

从“养砖头”到“次抛黄金”，在平视中读懂年轻人

这届年轻人越来越“会玩”了。且看他们的兴趣清单，除了骑行、露营、健身，还在增添令人“匪夷所思”的新项目——

有人在河边捡一块旧砖，用外卖盒作托盘，日日喷洒清水，静待青苔爬满砖面，权当为自己圈出一寸可触摸的野趣；

有人迷上“次抛黄金”，沙金手串十几元即可入手，金包银首饰性价比出众，权当给日常穿搭增添轻盈的仪式感；

有人爱上泡澡堂、买奇趣摆件、养纸盒狗、养石头……

这些爱好成本低廉，却富含情绪价值；无关功利，只求心头一悦。针对这一现象，有人认为“反常识”“看不懂”，有人断言就是“差钱”，也有声音建议理解、尊重。

与不解、不屑甚至嘲讽相较，更重

要的是关注、重视并思考：为什么“养砖头”“次抛黄金”式的爱好，在青年群体中有吸引力？

现实压力下需要“精神透气”。职场的高强度、都市的快节奏，“效率至上”无所不在，竞争焦虑如影随形。一块砖的苔藓生长、一条沙金手链的随手置换，恰恰提供了“微小而确定”的治愈感、掌控感，让年轻人得以搭建低成本、高可控的“心灵游乐园”和“精神栖息地”。

个人表达偏爱多元绽放。如今，许多年轻人对主流消费符号不太在意，而是乐于发掘个性化的小众标签。如此便不难理解，“养砖头”不为猎奇，而是对个性、创意的张扬；戴沙金不是不愿买真黄金，而是对传统黄金消费逻辑的解构。社会包容度的提升，也为类似表达提供了空间。

消费观正在悄然转变。“养砖头”

“次抛黄金”的流行，成为年轻人追求“低成本悦己消费”的注脚。与其为品牌溢价或面子买单，他们更愿意为“愉悦的当下”付费。

这种消费观的变化，正在影响并重塑市场逻辑。未来的消费新场景，未必需要豪华硬件或酷炫科技，能否提供情绪触点、参与感至关重要。当年轻人愿意为一片苔藓、一条仿金链、一只纸盒狗付出真情实感，商业的想象力就应从“卖东西”转向“卖体验”，从“满足需求”转向“抚慰情绪”。真诚面向消费者的情绪价值和个体体验，就能找到市场新亮点新风口。

有关现象也潜藏着不容忽视的现实课题。从社会层面看，尽管“精神呼吸法”展现年轻人自我疗愈的智慧，但在一定程度上折射出制度性情绪支持的不足。

这提醒我们，在关切青年亚文化的同时，有必要在公共议程中更加重视青年心态和情绪。比如，企业可在职场中探索心理情绪关照举措；社区等机构可组织低门槛的兴趣社群，为青年创造线下社交空间；各类学校不妨主动作为，常态化关注心理健康，更加注重培养学生处理负面情绪的能力；舆论场也应避免“看不懂就群嘲”，要认真研究有关行为传递出的社会信号。

以平视的姿态与心态，直面并尊重年轻人的“小爱好”，积极回应他们的精神需求，整合社会资源多供给阳光、雨露。这样，才能真正读懂年轻人常说的“好好养自己”“爱你老己”，也才能助力青年群体向上向善，与时代同进步。

（执笔：王彬）

来源：人民网

读懂“两分钟打动人”的密码

□孟繁哲

围绕微短剧，一直存在“是不是文化压缩饼干”“竖屏能不能讲好故事”的争议。最近，长期深耕电影的导演贾樟柯在社交平台上透露自己在看短剧，感慨“屏幕竖起来，创作者不会矮一截。两分钟打动人，就是打动了”，引发热议。

我国微短剧用户已突破7亿，2025年市场规模超千亿元，有3.3万部微短剧上线播出，现实主义等题材佳作不断涌现。这一年轻的文艺形态，何以蕴藏如此大的能量？

回应需求，文艺方有生命力。微短剧的崛起，源于对文化消费变化的精准回应。碎片化的生活节奏，呼唤短小精悍、情感浓度高的内容；更低的创作门槛让普通人也能充分表达，更多创意有了被看见的可能。微短剧《逃出大英博物馆》出自两名自媒体博主之手，讲述一件中国文物化身少女从大英博物馆出逃、辗转回国的故事，凭借巧思与真情，获得逾20亿播放量。没有大制作、大明星，微短剧同样能凭真心换得认可。

从竖屏上的微短剧，到3000万网

络文学作者书写的大千世界，再到各地竞相涌现的沉浸式文化体验，文化消费的蓬勃需求正在催生前所未有的创作热情。人民群众的文化需求在哪里，创新的方向就应当朝向哪里。扎根人民、扎根生活，以真情实感回应时代关切，文化创新的空间就无比开阔。

跨界融合，方能打开新天地。微短剧与旅游对接，带来消费增量。以浙江常山为故事背景的微短剧《孤马传》在网络上走红后，许多观众循着剧中的宋韵风光前往这座小城实地探访。微短剧与科技结合，释放创作潜能。《苏小游之洪武帝玩转新南京》融合人工智能技术再现南京历史场景，让古都风华以全新面貌走进观众视野。善于跨出自身领域、拥抱更多业态，文化产品的价值空间便被大大拓展。

文化引领时代风气之先，是最需要创新的领域。游戏《黑神话：悟空》带火山西一批千年古建，让冷门文博单位变成热门打卡地；法治题材微短剧《包大人，现在是2025！》将新型电信网络诈骗骗局演绎成戏剧冲突，在寓教于乐中实现普法宣传；三星堆博物馆新馆借助人工智能算法复原文物，观展体验焕然一新。新型文化业态的生命力，恰恰在于能与科技、旅游、教育等各领域相互激发，在跨界中催生新动能、拓展新空间。

面向世界，好作品自有说服力。文化产品能否赢得海外市场，是检验其竞争力的重要试金石。2025年，海外微短剧产业规模约40亿美元，搭载中国微短剧的海外应用已突破300款。在海外流媒体平台上，越来越多外国团队采用中国原创的竖屏叙事模式制作本地故事，中国微短剧的影响力已从作品延伸到创作方法本身。从被观看到被学习，从输出内容到输出方法，好作品的影响力有目共睹。

电视剧《藏海传》在190个国家和地区播出，海外网友热议“中式美学”；网络小说《诡秘之主》被翻译成多种语言，在海外读者中掀起追读热潮。网文、网剧、网游，文化出海“新三样”多点突破，正在全球范围赢得越来越多的知音，中国创作的全球传播力、影响力显著提升。当中国创作和审美自然融入全球受众的日常选择，文化自信便在润物无声中生长壮大。

“十五五”规划纲要提出：“繁荣互联网条件下新大众文艺。”如今，人人能创作、人人被看见的文艺新浪潮正在涌动。大浪淘沙，精品方能留下。以人民为中心、坚守质量标尺，激发“人人皆可创作”的蓬勃热情，营造扶优汰劣的行业生态，新大众文艺必将百花齐放、气象万千。

来源：《人民日报》（2026年08月21日 第05版）