

柴米油盐，也可以是一首深情的诗

尹贵龙

“谁说展翅就要高飞，低处的飞行也是飞行”。7月15日，第九届鲁迅文学奖揭晓。外卖诗人王计兵凭诗集《低处飞行》榜上有名。王计兵，当过建筑工、捞过沙、摆过摊。50岁那年，成为一名外卖骑手，在送单的间隙坚持写作，至今积累近6000首诗，出版了《手持人间一束光》《赶时间的人》《我家拙地爱着这个世界》《低处飞行》4本诗集。此番捧回鲁奖，让一路踏着泥泞走来的王计兵，开始享受真正的文学荣光。生活是柴米油盐，也可以是一首深情的诗。这些年，许多从泥土和烟火中走出来的写作者，陆续撞进大众视野，也让“新大众文艺”成为引人注目的文化现象。从“矿工诗人”陈年喜，“快递诗人”胡安焉，到“沂蒙二姐”吕玉霞、“菜场作家”陈慧，以及同样斩获本届鲁迅文学奖的“钻工诗人”张二棍，他们是扎根社会“低处”的普通劳动者，也是新大众文艺的优秀代表。他们以广袤大地为根基，以烟火气为底色，记录下普通人的命运沉浮与时代记忆。

据媒体报道，近期，滴滴青桔、哈啰单车等在地均提高了起步定价。从早年几毛钱的“白菜价”，到如今解锁骑行起步价逼近2元，不少网友感叹：共享单车越来越没有性价比。笔者的邻居老王，以前每天骑共享单车去菜市场，但现在再扫码，系统弹出“起步价2元，60分钟内有效”。老王说他骑了8分钟，锁车时定位“飘”了，系统又扣了3元调度费。第二天，他改走路买菜了。这不仅仅是一个人的退场。共享单车的“最后一公里”，越来越令人不安：2024年7月，共享单车涨价，起步价从“前15分钟1.5元”调整为“前10分钟1.5元”，节假日更是“前10分钟1.8元”。时隔两年，一些单车起步价定为1.88元……

平台说，“成本高”。可看看一些单车，车座硬得像“水泥板”，链条响得像“拖拉机”，锁车靠玄学，你明明停在框里，App说你“超区”；你明明没骑，它说你“骑行中”。至于客服，机器人循环播放“您的反馈已记录。”记录完了呢？没人管。更绝的是，它不跟你谈价格，只跟你谈“会员”。单次2块，月卡16块。可你不买吗？你住的地方离地铁不远不近，公交不来，打车不值，你只能买。这不是优惠，是你不得不被“绑架”。今年“五一”假期，上海市消保委受理的共享单车计费投诉占出行类投诉的七成以上，反映的问题包括未骑行被扣费、故障车辆无法锁车持续计费等等。2017年，十部委出台的文件白纸黑字写得很明确：“互联网租赁自行车是分时租赁营运非机动车，是城市绿色交通系统的组成部分。”

可现在呢？核心城市公交基础票价十年未调整，靠的是政府对民生底线的兜底，共享单车骑行价格数年翻倍。它享受着公共资源，却把运营成本不断转嫁给用户，用户成了“人肉充电宝”。其间暴露的问题已不仅是价格争议，而是城市治理中，需要对公共资源分配重新考量。上海市第一中级人民法院在2020年依法审结全国首例共享单车超区停放扣费上诉案，法院最终判决驳回了用户要求退还调度费的诉求。为什么？因为协议里写了。你点“同意”时，没看。我们不是反对涨价。像地铁口、医院、学校、老小区这些地方，群众骑行是“刚需”，不是“消费场景”。这里不该是“商业战场”，该是“民生底线”。我们期待，城市管理部门能不能做些试点探索？比如，政府出面、国资统筹、企业运营，单车服务标准写进合同：起步价≤1.8元，60分钟内；锁车失败，平台自动退费；客服响应≤30分钟，超时赔5元；每月公布故障率、投诉率……当一个城市连“骑个车”都要盘算，那它的温度，就被算法冻住了；也别等有一天，用户成了“人肉充电宝”，企业才会发现，失去的，不仅仅是一辆单车。水能载舟，也能把船掀翻。别等风停了，才想起，风本来是免费的。

微光也能被看见，普通人也能绽放光芒。国家级文学奖青睐新大众文艺作品，就是最好的印证。细数此次获奖名单，文坛名家与素人作者“同台”。在提名阶段，即已释放出鲜明信号：“外卖诗人”王计兵，“菜场作家”陈慧，《盗墓笔记》作者、网络作家南派三叔，患病的“天才翻译家”金晓宇纷纷获得提名。文学不应是少数人的俱乐部，它属于每一个诚实面对生活并用心记录下来的人。在时代变迁中，跟上文艺创作的巨大变化，推动文学走出“金字塔尖”、践行“大文学观”，让本届鲁奖多了不少出圈话题。人们祝贺“外卖诗人”“钻工诗人”获奖，乐见获奖作品回归“劳动者歌其事”，这是文学殿堂向生活、向普通劳动者的致敬。传统文艺中，“大众”更多是文艺的接受者和被描写的对象。而新大众文艺的“新”，可以说是无数普通的文艺爱好者，赶上了新时代、用上了新工具、创作出了新内容、发掘出了新意义。“客体”变成了“主体”，自己为自己发声，这是新大众文艺的最大突破。

据媒体报道，近期，滴滴青桔、哈啰单车等在地均提高了起步定价。从早年几毛钱的“白菜价”，到如今解锁骑行起步价逼近2元，不少网友感叹：共享单车越来越没有性价比。笔者的邻居老王，以前每天骑共享单车去菜市场，但现在再扫码，系统弹出“起步价2元，60分钟内有效”。老王说他骑了8分钟，锁车时定位“飘”了，系统又扣了3元调度费。第二天，他改走路买菜了。这不仅仅是一个人的退场。共享单车的“最后一公里”，越来越令人不安：2024年7月，共享单车涨价，起步价从“前15分钟1.5元”调整为“前10分钟1.5元”，节假日更是“前10分钟1.8元”。时隔两年，一些单车起步价定为1.88元……

热点评谭

程诚

今年以来，多家行业组织相继宣布撤销“大师”称号。河南省珠宝玉石首饰行业协会在微信公众号发布紧急通知，称将于7月16日审议《关于撤销2025年度玉石雕刻大师培养结果的议案》。此前，黑龙江省大庆市萨尔图区民政局发出公告，已违规开展的“大师”评选认证活动，一律立即停止，违规颁发的证书、牌匾、称号一律无效。中国整形美容协会也宣布，撤销该协会医学美学文饰分会违规颁发的“中华美业文饰匠心传承大师”等奖项。从前，“大师”这两个字很有分量。它代表着技艺精湛、德艺双馨，人们提起时，顿生敬意。可不知从什么时候起，这两个字的重量变轻了，也慢慢变味了。变味的根子，在于成了一门生意。

韩小乔

近日，某地地铁站部分广告因色彩饱和度高、铺设密度大等问题，引发热议。地铁公司回应称：“听劝！马上改！”由此想到，“想你的风还是吹到了某地”，从南吹到北，几乎成了各地景区的标配；某地曾将整条街的商铺招牌强制更换为“黑底白字”，像贴了统一封条。这些点，不是天生的。景区要的是打卡人群，标识好不好看不重要，“黑红”也是红，能拍照引流即可。车站人流密集，广告商盯着停留时长，颜色跳一点，翻得快一点，路人或许就能多看一眼。审美让位于流量，丑便反复上演。地铁广告铺天盖地、商铺招牌整齐划一，背后往往有着规范秩序、提升形象的管理考量。换招牌，图省心，一条指令下去，商铺没了生气，路人看了压抑。当初拍板的人，大概从没认真看过一眼。这是审美逻辑服从于管理便利，也是怕出错的懒政思维。更大的问题是普通人的声音被忽略了。复制文旅模板前，问过游客喜欢吗？安装广告屏时，问过乘客晃眼吗？决策前缺少民意征询，决策后缺乏反馈渠道，公众被隔绝在公共空间的选择权之外，视觉污染在所难免。影响远不止“辣眼睛”这么简单。制造群体的审美降级。“想你的风”，看似

王计兵在送餐的间隙写下“赶时间的人没有四季，只有一站和下一站”；范雨素以“我的生命是一本不忍卒读的书，命运把我装订得极为拙劣”开篇。这些粗粝、未经修饰的文字，是这个迅疾时代无法抹去的金石录。他们中的大多数人，没有受过专业的文学训练，但文字涌出的情感扑面而来。他们不以文学为生，不靠写字吃饭，却把文艺从纸面带回了烟火人间。“我写，是因为我有话要说”“文学就是身边人能懂能写的，是一种可选择的生活方式”……他们不再是社会学、新闻学的边角料，而是时代精神的独立雕像。在这些素人作家、草根诗人的笔下，或许没有华丽的辞藻，而是用最朴素的方式诠释着“人人皆可成诗，日子便是诗篇”的深刻内涵。他们的诗意，不在远方，就在自己脚踏实地的生活里。正如王计兵所说，“诗歌是个体力活”，但这“体力活”里藏着一个劳动者最深沉的浪漫。不可否认，面对新大众文艺创作者，总有人认为他们的作品不能与专业创作者相提并论，因而只强调他们的身份标签。不以文学的标准要求他们，看似是一种包容，其实是潜意

“滥竽充数”、批量生产，利用 AI 生成虚假科普内容

“移花接木”、伪造权威，AI 换脸冒充专家带货牟利

“无中生有”、混淆视听，AI 虚构情节炮制假新闻

赚流量博眼球

某些账号

AI 造假乱象

医疗领域

新华社发 徐骏作

“大师”退场，匠心归位

在一些领域，评比“大师”已成为一条产业链。上游是数不清的协会，家家能发证，家家有章程，标准却各说各话：有的看资历，有的看关系，有的干脆看谁更舍得掏钱。中游是不断翻新的名目：省级大师、市级大师、协会大师、机构大师、传承人大师，一层套一层，名头越起越响，门槛越放越低。下游则是心照不宣的买家，交钱、走流程、领证书、挂牌匾，一圈下来，“大师”到手。“大师”的头衔，确实诱人。除了坐不住的从业者，还挤进来很多不相干的人，有人半路出家，也有人和专业八竿子打不着；有人公务缠身，哪里还有时间沉下心来打磨手艺？这样的“大师”，评的不是功夫，而是脸面；看的不是作品，而是人脉；拼的不是水准，而是钞票。曾经有段时间，消费者多少还有些权威崇拜，容易“认证书不认货”。一块寻常工艺品，盖上大印师，转眼就能卖出高价；一件平庸之作，配张证书，身价立刻翻番。可这样的游戏，最终伤的是整个行业。真正埋头干活的匠人，因为不会钻营、不肯花钱，反倒被晾在一旁。劣币一旦压过良币，久而久之，谁还愿意笨笨地练手艺、老老实实磨作品？所以，撤销称号、收证书，当然必要。但更重要的，是把行业里的老毛病一并清出来。年初，中央纪委全会把学会协会列入重点整治；中央社会工作部也要求推动全面从严治党向行业协会商会深入延伸。这一次清理，不该只停在“假大师”的头街上，更要追到背后那台停不下来的“证书打印机”。评奖要回到“含金量”，不能再比“含证量”；荣誉要长在作品上，不能总挂在公章下。行业需要的不是满墙证书，而是一件件拿得出手、经得起看、留得住人的作品。“大师”退场，不是手艺人的黄昏，恰恰是匠人的黎明。

别让“辣眼睛”成为常态

放之四海而皆准，却是廉价的共情。长此以往，我们会不会逐渐丧失对美的感知力，把平庸当正常，把粗暴当风格？消解地方文化的独特性。每个城市都应该有自己的视觉语言，倘若所有景区文案雷同、广告牌与人文环境相悖，城市就失去了生命力，成了没有记忆的复制品。丑，往往还伴随着公共资源的巨大浪费。那些为统一而批量拆卸更换的招牌，为吸睛而高频闪烁的巨型LED屏，不仅耗资不菲，更常因遮挡采光、刺目扰民而被投诉甚至二次改造，让财政支出打了水漂。环境心理学研究表明，人长期处在高对比度、高密度的视觉刺激里，焦虑感会上升，注意力易分散。原来，丑不只是丑，还在悄悄损耗我们的心力。从网友吐槽地铁广告“需要美育洗眼”，到对统一招牌的集体反感，说明公众的审美判断力正在苏醒。公共空间的每一次审美翻车，都应成为改进治理方式的契机。可以先划一条底线。不是规定“必须怎样美”，而是明确“不能怎样丑”。大面积的重复铺陈能否少用？广告牌的密度能否设限？景区文案能否杜绝复制粘贴？多一点想象力，少一些路径依赖，把丑的边界划清楚，美才会更加多元。让专业的人参与进来。城市更新，别只靠行政拍板，让建筑师、艺术家、文化学者坐在一起，认真调研，专业审议。北京市丰台区马家

识里认为他们写不出优秀的作品。但此次鲁奖结果表明，他们的作品即便放到严肃文学脉络里也毫不逊色。“王计兵们”用自己的热爱、坚持和努力，推动着那些在低处行走、在文字中飞翔的人，正在被看见、被承认、被郑重地放进中国文学的版图里。当下，人工智能能在几秒钟内生成诗歌、仿写剧本、完成散文，文艺创作的门槛大大降低，为什么人们还要费心费力操持文学？“外卖诗人”获鲁奖，或许提供了一个耐人寻味的答案：大模型能很好地处理语言，但无法体会一个外卖骑手“低处飞行”的细腻感受——那带着体温与心跳的文字，才是人之存在的明证。“王计兵们”坚持我手写我心，不是为了与算法比高下，而是在人人都被困在算法里的时代，用文字凿开一条缝、安放一颗心。文艺创作不是为了参评获奖，而是推动我们去寻找自己的心灵栖息地。从这个意义上说，每一个普通人，即便渺小如尘，也能在属于自己的精神图谱上，找到无可替代的坐标。



你收到的快递，是不是经常“盒中盒、套中套”，拆半天像在剥洋葱？或者明明只买一支笔，却收到一个能装鞋盒的大箱子，里面塞满泡沫，胶带缠得像木乃伊？从今年7月1日起，这种“过度包装”终于要被套上“紧箍”了——《限制快递过度包装要求》强制性国家标准正式施行。该国标2024年底已发布，时隔一年多正式施行，可以说给足了相关市场主体改进生产工艺、规范包装操作及仓库存的时间。近年来，我国明显加快快递包装污染治理，制度体系逐步健全——2020年，提出到2025年底邮政快递网点禁止使用不可降解塑料包装袋、塑料胶带等包装材料。2021年，交通运输部发布施行《邮件快件包装管理办法》，对规范邮件快件包装操作，实行包装物减量使用、回收复用以及健全邮件快件包装治理协同机制等作出具体规定。2023年，《快递包装重金属与特定物质限量》强制性国标发布，对快递包装中明显危害人体健康的铅、汞、铬、镉等重金属及苯类特定物质作出限量规定。2025年，《快递暂行条例》增设“快递包装”章节，提出源头治理、产业协同、社会共治，规定“快递包装应当符合强制性国家标准”。如今，最新国标正式施行，强化刚性约束，将不合规、不环保的包装企业逐步淘汰，让标准化、绿色化、减量化的包装成为市场主流。广大用户对绿色包装的认知度和接受度不断提高，也将促使相关主体创新产品和服务，规范包装操作，以适应差异化竞争，更好满足用户需求。但问题的“牛鼻子”在哪里？当前，八成以上快递来自网购，电商快件是包装治理的重中之重。如何让电商快件从源头“减重增绿”？关键在于六个字：谁包装，谁负责。包装生产企业应了解电商、快递企业包装要求，生产满足快递物流需求的包装产品，严格按照《限制快递过度包装要求》国标进行生产。升级技术和生产工艺，推出更多绿色环保包装产品。电商经营主体和快递企业应全面采购和使用合规包装，实行原装直发、产地直采等模式。这也符合《快递暂行条例》关于推广原装直发、减少寄递环节二次包装的规定。电商与快递企业应明晰责任，协力共治。具体来说，有的电商自行完成网购商品的原发包装。若电商原发包装不符合减量化要求，则需要快递企业二次包装。快递企业应在承运协议中明确要求其使用符合国家标准的包装。责任清楚，监管也不能缺位。现实中，我们可能收到一些颜色偏深、发黑的塑料袋，摸上去刺手，甚至异味明显，这往往是重金属或特定物质超标的“危险信号”。法规再严，如果没人查、没人罚，就会成为“纸老虎”。政府职能部门必须常态化抽检、突击检查，全面禁止电商和快递企业使用有毒有害材料制成的包装物。作为普通消费者，我们能做什么？去社区快递驿站取件时，如果是轻小件或非易碎品，不妨当场拆开，尽量避免开拆过程中损毁包装箱，便于回收复用。一些快递企业或驿站已推出积分奖励、寄件优惠，鼓励大家参与回收。你的每一次顺手，都是让快递“更瘦更绿”。“绿色快递”不是一句口号，而是一场从生产端到消费端的全链条变革。标准已立，需要你我共同书写。

大家谈

新国标来了，快递「瘦身令」动真格

官照龙