

思想耀岭南

让岭南文化在守正创新中“出圈”又“出海”

□李妹妍

“华语音乐出海迎来前所未有的时代机遇。”在最新一期《思想耀岭南》访谈中，腾讯音乐娱乐集团副总裁、广州酷狗计算机科技有限公司董事长傅鸿城如此判断。这并非凭空之乐见，而是从《嘉禾望岗》火遍全网、《一路生花》唱响海外等一系列鲜活实践中得出的真切认知。

窥一斑而知全豹。越来越多粤产歌曲“出圈”又“出海”，是广东音乐产业蓬勃生长的生动缩影，也是岭南文化在新时代坚持守正创新的厚积薄发。守正为根，让岭南文化扎根本土、浸润人心。岭南文化是中华文化的重要支

脉，其独有的人文气质与精神内核是文艺创作取之不尽、用之不竭的资源宝库。纵观近年来广东“出圈”的文艺精品，从唱响平凡烟火期许的歌曲《一路生花》，到诠释自强不息武术精神的舞剧《咏春》，再到镌刻潮汕温情与家国情义的电影《给阿嬷的情书》，作品题材多元、形态各异，却有着共同的内核，那便是紧贴时代脉搏，深耕岭南沃土，唤起情感共鸣。这份文化自觉与文化坚守，正是岭南文化行稳致远的底气所在。

创新为翼，让岭南文化适配时代、破圈生长。时代更迭，文化传播的载体、形式、场景也在发生变化。岭南文化

之所以持续焕发活力，关键在于坚持创造性转化、创新性发展。以酷狗音乐为例，其借助科技赋能，打破音乐创作的专业壁垒，激活全民创作热情，让“人人都是创作者”成为现实。放眼更广阔的文化领域，5G、VR、AR等前沿技术被广泛应用于岭南文化的现代表达，广东成为网文、网剧、网游等文化产品出海的主力军。这不仅是表现形式的翻新，更是产业生态的重塑与传播格局的重构。

守正创新，最终指向更广阔的舞台。数据显示，2025年，广东全省规模以上文化企业营收达2.77万亿元，连续22年位居全国榜首；广东文化产品与服务

出口额约占全国40%，覆盖160多个国家和地区。从普宁富美青年英歌队远赴莫斯科、马德里传递新春祝福，到佛山叠滘龙舟漂移吸引多国游客打卡体验，岭南文化正以独特的底蕴与魅力，在交流互鉴中向世界展示可信、可爱、可敬的中国形象。

当然，从“出圈”到“长红”，从“出海”到“传扬”，岭南文化仍有很长的路要走。但广东的生动实践已经证明，坚持守正创新，深挖文化富矿，善用科技赋能，激发市场活力，岭南文化就一定能够穿越时空、跨越山海，在世界文化激荡交融中绽放更加迷人的光彩。

普通人“卖脸”3天赚3500元？
收益背后藏着巨大风险

今日论衡之世相评弹

□孔德淇

AI短剧行业持续火热，一种低门槛的“卖脸兼职”在网络悄然走红。“普通人卖脸3天赚3500元”“AI形象授权变现”等话题引发热议。各大平台大肆宣传，宣称普通人只需出境录制，录入面部影像、动态表情等，无需专业技能即可轻松变现。极低的参与门槛、快速兑现的收益，吸引大量网友盲目签约授权，出让个人人脸肖像使用权。殊不知，这份兼职的背后暗藏合同陷阱、数据泄露等风险。（9月12日《四川日报》）

多数参与人脸授权变现的普通人，对这场交易的认知仍停留在表面，普遍认为只是简单拍摄几段面部素材，换取小额酬劳无伤大雅。正是这份侥幸心理，让他们放松警惕，不知不觉间成为AI短剧行业野蛮生长的素材提供者。很多人直至听闻人脸信息泄露、肖像被恶意滥用的案例，才意识到随手签下的授权协议，早已埋下难以预估的安全隐患。

人脸信息是不可复制、无法重置的核心生物密钥，和普通个人信息有着本质区别。日常的支付密码、社交账号密码可随时修改，手机号、账户信息可注销解绑，但人脸生物特征伴终身，具备绝对唯一性。人脸信息一旦被录入平台系统、存入云端数据库，想要彻底清除，在现实场景中往往存在不小难度。这场看似划算的交易，本质是普通人用不可掌控的隐私安全，换取短暂微薄的收益。

比直观隐私泄露更隐蔽、更危险的，是平台精心设置的格式条款陷阱。我国法律对人脸信息划定严格保护边界，民法典及人脸识别相关司法解释明确，人脸信息是人的面部特征生物识别信息，属于敏感个人信

息，处理时须恪守单独同意、限定用途、限期使用、规范存储原则，严禁打包、模糊、超范围授权。但当大多数人脸授权合作采用平台单方拟定的标准化协议，冗长晦涩的文本使用户往往不经细读便一键同意，平台借模糊设置与霸王条款免责，制造出权责不对等。不少平台把用户授予的AI短剧单次场景人脸使用权，擅自拓展为永久全域商用权，甚至违规向第三方流转共享人脸信息，将人脸素材用于商业广告、虚拟直播、数字建模等场景，让个人肖像沦为平台牟利的工具。

AI技术的迭代升级，进一步放大了人脸信息的滥用风险。依托大数据算法与迭代模型，平台可对原始人脸素材进行拆解、重组与深度合成。缺乏规范监管的数字建模，极易被用于制作虚假影像、伪造言论、合成不实内容。一旦人脸信息被恶意利用，当事人极易卷入舆论风波、名誉纠纷甚至法律诉讼，权益损耗与维权成本，远远超过当初的变现收益。

AI人脸授权行业乱象多发，归根到底是监管细则滞后于技术发展、平台责任落实缺位、行业自律体系不完善导致的结果。想要整治乱象，监管部门就要紧跟产业发展节奏，补齐制度短板，细化人脸信息采集、授权、存储、使用、销毁、权限撤回的全链条监管标准，从严整治违规行为；同时，平台也不能因片面追求业务效率与商业收益，而放松风险管控，需对人脸授权的有效时限、使用边界等作出合理限定。

对于大众而言，面对各类AI人脸变现诱惑，唯有保持警惕、谨慎授权，才能守住个人隐私与安全底线。

热点快评

□汪昌莲

近日，一条“手机锁屏海报影响拨打120”的帖子引发热议。发帖人随后在网络平台上澄清，家人当时已经正常拨打了求救电话，他是因为家庭突发变故，情绪激动，所以才发布了与实情不符的内容。事情本身澄清了，但由此引发的另一个问题仍然值得我们关注——手机系统内置的信息流和广告为什么容易误触？关闭入口是否足够便捷？（9月13日中国之声）

数字“牛皮癣”式广告，手段繁多且极具迷惑性，不断侵占公共网络空间。打开网页、手机App，弹窗广告猝不及防；刷短视频时，广告频繁插播，关闭按钮狭小难寻；在资讯页面，虚假广告伪

装成新闻内容，混淆视听。无处不在、难以清除的互联网广告，如同网络空间里的“牛皮癣”，强行闯入用户视野，干扰大众上网体验，扰乱网络秩序。必须强化互联网广告治理，绝不能任由这类乱象蔓延。

互联网广告，本是数字经济的重要组成部分。合理合规的商业广告，能够搭建商家与消费者之间的桥梁，传递商品信息、激活线上市场活力。依托大数据技术，商家还可以根据需求精准推送广告，减少无效信息打扰。

但部分广告经营者只追求曝光量，无视用户权益，把流量当作唯一目标，让广告从有用信息变成恼人的网络骚扰。一些平台将广告投放作为核心营收来源，在利益驱动下，对违规广告采取“睁一只眼闭一只眼”的态度，客观上纵容了乱象持续滋生。还有不少商家借助社

群、评论区、私信等渠道批量投放广告，反复触达用户，就算用户点击“不感兴趣”，短时间内依旧重复出现。

这类广告乱象，不仅消耗用户耐心，更潜藏着消费风险。不少数字“牛皮癣”式广告背后，藏着虚假宣传、夸大功效的陷阱。保健品、医美、理财类虚假广告最为多发，利用花哨话术夸大产品效果，诱导用户冲动消费。一旦产生消费纠纷，广告发布主体隐匿，溯源难度大，消费者维权之路困难重重。对于老年人、青少年等辨别能力偏弱的人群，这类广告很容易诱导他们落入消费圈套，造成财产损失。

这类广告乱象若长此以往，会破坏互联网商业生态，透支公众对线上广告的信任。

整治数字“牛皮癣”式广告，平台要扛起主体责任。平台掌握内容审核与技术管控能力，不能为了广告收益而放

松审核门槛。一方面，要完善技术手段，拦截强制弹窗、诱导跳转类广告；另一方面，要严格审核广告资质，核验广告内容真实性，对违规广告及时下架，对反复违规的广告主、代理商加大处置力度。同时，要优化广告推送机制，尊重用户选择权，落实一键关闭功能，保障用户拒绝广告的权利。

监管部门也要持续加码，用好法律法规武器，保持常态化监管。依托广告法、互联网广告管理办法等，加大线上巡查力度，运用技术监测手段，及时捕捉隐藏的违规广告。畅通投诉举报渠道，降低用户举证成本，对屡罚屡犯的主体从重查处。

广告从业者要树立底线意识，摒弃见缝插针、无底线博眼球的思维，商业推广应当尊重用户权益。

唯有多方协同发力，才能让互联网广告回归有序、文明的传播轨道。

“媒体+”赋能东西部消费协作暨“广货行天下”展示展销活动
本周末在贵州铜仁中南门古城启动

“村游碧江”激活场景消费
“媒体+”助力协作质效跃迁

文/邹春江 图/叶何湘 林振烽

近年来，贵州“村字号”品牌次第绽放，以群众喜闻乐见的方式，丰富了基层文化生活，带动了乡村旅游，激活了乡村振兴“一池春水”。9月20日至21日，贵州省铜仁市碧江区“媒体+”赋能东西部消费协作暨“广货行天下”展示展销活动将在铜仁中南门古城举办，借媒体之力和广货行天下之势，打造“村游碧江”的生态入口。

莞铜东西部协作走过6年，从项目帮扶、资金输血，到产业共建、消费对接，再到今天以“媒体+”为引擎、以“村游”为入口的全域推广——路径在变，逻辑在变。这场即将启幕的活动，正是观察协作模式升级的一个窗口。

从“卖产品”到“卖体验”

金色的油菜花海里，过民俗节玩转非遗；10余万亩竹海秘境中，徒步穿行、采摘山珍；休闲古寨里，体验苗绣、泡温泉、慢享康养。消费协作进入“场景消费”阶段，一条条村游路线，把农产品、文旅、民宿、餐饮打包成可体验的产品，让游客真正住下来、玩进去、带得走。

“消费协作的下半场，拼的不是单品，而是场景。”粤黔协作工作队铜仁工作组碧江小组（以下简称“碧江小组”）组长莫志良说，村游路线让一大批农产品品牌借助媒体力量不断延伸销售半径，实现跨领域、跨区域、

跨圈层融合发展，进而形成集群带动效应。

在六龙山乡，13万亩竹海如绿浪翻涌，92%以上的森林覆盖率将整片山谷染成深浅不一的绿。竹林深处，一桌农家菜刚刚摆开——竹筒盛汤，竹盘装菜，一桌全竹制的摆盘设计，匠心独具。

当地还依托生态资源禀赋，发展优质山泉水产业、“林下种植+竹笋精深加工”，推出“浩瀚山海”农特产品品牌，打造“竹海森呼吸·自在六龙山”特色旅游品牌。六龙山侗族土家族乡党委书记周彬介绍，六龙山在保护生态的前提下，利用疏竹发展本土企业，把成年竹子制作成竹工艺品销往国内外，使13万亩竹海真正成为当地群众增收的钱袋子。

把一片竹林变成一条产业链，把一座古村变成一处目的地。村游，正是把这些散落的点位串成线的入口。在云场坪镇，明清建筑古韵犹存。依托中国传统村落、全国森林村寨等国字号招牌，村落打造“春赏樱花、夏观荷花、秋品紫微、冬看火棘”的“四季皆景”文旅格局。

为持续贯彻落实粤黔两省东西部协作“我在贵州有个园”工作部署，碧江小组在云场坪镇路腊村开发荒野“井树茶”自主品牌，盘活升级村内原有荷叶茶加工厂，推动产品从单一荷叶茶向绿茶、红茶多元品类拓展，有效壮大了村集体经济。为进一步拉长游客停留时间，小组还助力当地建起以美学空间为定位，集民宿、营地和研学于一体的农文旅综合体，补齐了餐饮住宿配套短板，“井树茶”也在这里有了品鉴与销售的线下场景。



铜仁市碧江区九龙村文旅协作项目

“媒体+”乘式升级协作样态

赋能乡村产业振兴，“媒体+”深度嵌入农产品产业链、价值链各环节，让山海协作聚集更多目光。今年2月3日，“十五五”时期首个中央一号文件正式发布，其中特别提出要“统筹发展科技农业、绿色农业、质量农业、品牌农业，开发农业多种功能，推动农村一二三产业深度融合”。

近年来，粤黔协作创新运用“媒体+”经验，抓品牌、抓推广、抓文旅融合，发展思路持续拓宽，推动协作从单点帮扶走向全方位对接。“媒体+”赋能东西部协作已被列为粤黔协作2026年要点工作之一，依托“珠江同源、一水相连”的地缘纽带，成为全国推动区域协调发展走深走实的生动实践。

在粤黔协作的战线上，传统媒体已从报道者角色转变为深度参与者，乘式升级协作样态，实现多元化资源链接和场景创造。这种乘数效应，首先体现在对产业资源的重新梳理上。立足碧江区3张“协作地图”，全方位策划“村游碧江”系列报道，用传播逻辑把水果采摘园、茶店、民宿、农家乐串成可传播、可体验的线路。此次在铜仁的展销活动，也将是

“媒体+”助力铜仁碧江“村游”系列活动启动仪式，将传播作为消费入口，让静态的资源图谱转化为动态的产业流量。

更深一层体现在产业链接上。借由媒体牵线搭桥，广东企业与铜仁企业面对面，折耳根与陈皮碰撞，抹茶与湾区新式茶饮品牌对接，白水贡米、珍珠花生供应商与广东渠道商同桌而谈，寻找产业合作的可能。

2025年以来，粤黔协作工作队铜仁工作组携手羊城晚报报业集团，进一步用好主流媒

三张图串起乡村好风光

自2024年以来，粤黔协作工作队铜仁工作组坚持“建图用为、以图促产”，创新以“三张地图”为抓手整合区内产业资源，从消费端到产业链逐层发力，自此，村游有了“导航系统”。

水果地图聚焦采摘经济，吸引游客进山体验田园采摘；茶店地图围绕抹茶文化，串联起茶叶生产、加工、体验全链

条；正在加紧完善的民宿·农家乐招牌菜地图，则是把乡镇民宿、农家乐点位、招牌菜品、食材产地、周边游玩配套全部归集整理，对接各大景区与生产基地，搭建末端消费网络。

坝黄镇依托近郊梵净山（20公里）和贯穿锦江的区位优势，被定位为推动农文体旅深度融合的重要乡镇。当地依托智慧馬拉松赛道，布局农业体验、体育赛事、温泉康养、文化研学项目，搭建起农文体旅融合示范带，逐步构建起可持续的“旅游经济流水线”。

同时，借助东西部协作资金，坝黄镇白果村把肉牛产业作为东西部产业协作的重点方向。“产业盘活了闲置资源，又带动村集体与农户增收。”坝黄镇人大副主席、白果村包村领导刘愿介绍，后续还将持续完善肉牛全产业链建设。

一道招牌菜、一款本地好食材、一片乡村好风光。眼下推进的“民宿·农家乐招牌菜地图”，让餐桌消费成为展示本土农产品的窗口。从单点推介到全域生态，从产品展销到村游体验，莞铜协作的山海实验让“媒体+”深度嵌入东西部协作全链条，以传播逻辑重塑产业组织方式，以场景创造融通消费协作脉络，超越赋能，引领变革，成为铜仁市碧江区推动协作质效跃迁的生动答卷，也构建起可复制、可推广的长效协作生态。



碧江区招牌菜品——六龙山乡「山野之味」