

“选一个字证明你不是AI”，一堂语文课何以引发共鸣？

孔德淇

据1月9日《南方都市报》报道，近日，一段记录深圳某高中语文课堂的视频在网络平台爆火。视频源于一道高考模拟考试作文题：“用一个字证明你不是机器人，你会选什么字？”题目在该校语文教师进行主题征集、与54位学生回复互动后，引发众多网友共鸣。

在人工智能技术迭代加速、能力日益强大的今天，人类的独特价值究竟何在？这堂朴素却深刻的语文课，不仅以一字之问给出了答案，更为我们审视人与技术的关系，提供了具有现实意义的启示。

学生们写下的每一个字，都是解锁人性特质的钥匙，直指人类与AI的本质分野。选“妈”的孩子，道出了血缘羁绊与情感联结的不可复制。选“急”的学生，则捕捉到人类独有的时间感知——对AI而言，时间只是纯粹的数字，但对人类来说，30分钟的等待可能因一张医院报告而沉重漫长，可能因一场迟到的约定而焦灼不安，浸透着具象的情绪与牵挂。

更动人的，是那些聚焦“不完美”的选择。有学生坦言“我总是比AI慢一拍，用钝钝

的心拥抱圆圆的世界”，这份“慢”是有人愿为夕阳驻足、为落叶感伤的温柔，是对生活本真的细腻感知；有人选择“恨”，承认人应该有直面痛感的勇气。这些选择共同印证，人的独特性不在于完美的逻辑推演，而在于鲜活灵动的生命体验和精神世界。

当下，AI已深度融入日常生活，成为不可忽视的存在。在AI能写文案、画图纸、编代码的浪潮中，不少人陷入集体焦虑：担心工作被替代、忧虑人类被超越，甚至怀疑自身的独特价值。这堂语文课之所以触

动人心、引发共鸣，核心是其精准回应了这份时代焦虑。它没有否定AI的价值，也没有夸大人类的优势，而是以具象化的方式，努力帮人们重新找到价值坐标。

这堂语文课的意义，在于叩问AI时代教育的核心使命与方向。在AI能高效完成知识整合与技能输出的今天，教育的核心使命之一或许不再是单纯的知识堆砌与技能传授，而是引导学生认识自我、接纳自我，唤醒内心的情感感知力、价值判断力与审美洞察力。说到底，知识可以被AI检索，技能可

以被AI替代，但情感的体验、价值的判断、审美的能力、精神的成长，这些核心特质才是人类独有的财富，也是教育最该守护的东西。

面对AI时代的焦虑，我们不必盲从技术的洪流，更不必陷入人与AI对立的误区。真正的应对之道，是回归自身的生命体验，从一个字的感悟中，从一首诗的共情里，从一次真实的交往中，找到“我之所以为我”的答案——这是人类在技术浪潮中安身立命的根本，也是我们面向未来的底气所在。

来源：工人日报

“哭哭马”逆袭，凸显年轻人情绪消费潜力

索乙



网络图片

当马年生肖玩偶清一色主打“喜庆笑脸”时，浙江义乌一款因工人缝反嘴角的次品小马，却凭“委屈巴巴”的萌态引爆市场。25元单价、订单排至3月、十多条生产线24小时赶工仍供不应求，这匹从销毁名单里救下的“哭哭马”的逆袭，颠覆了传统文创的爆款逻辑，也凸显出年轻人情绪消费的潜力。

“哭哭马”的走红很偶然。杭州网友将这只“瑕疵品”的照片分享到网络，本是想向商家反馈问题，却收获了网友们清一色的好评。“太萌了”“精准戳中我的周一状态”“这不是加班后的我吗”……网友们纷纷给“哭哭马”贴上“周一马”“甲方马”“加班马”等标签，在它委屈的表情里看到了自己的影子。“哭哭马”的歪打正着，绝非偶然的流量狂欢，而是年轻人深层情感需求的集中释放，映照出人们对自我接纳与温暖陪伴的迫切渴望。

人的一生总是会遇到意想不到或难以避免的困难和挫折，由此会带来各样的沮丧和烦恼。在高速发展的社会环境中，年轻人面临学业、就业、人际、婚恋、未来规划等多重压力，情绪负荷持续累积，由此情绪消费趋势日渐凸显。从丑萌潮玩LABUBU强势出圈，到造

型软萌的手工捏捏即时解压，再到漫画电影联名周边遭疯抢……一个个活灵活现的小物件都可被当作“精神快充”，主打“让自己开心”的情绪消费渐成新趋势。

从心理学视角看，青年情绪消费兴起的核心动因，可归结为情绪管理的代偿机制与心理需求的场景化满足。所以，“哭哭马”的逆袭，不能被理解为年轻人面对工作生活压力时的悲观绝望，不能被看作是焦虑困境来临时的抛弃与放弃，而应视之为通过追捧这一看似不完美的生肖玩偶获得心理慰藉、情感释放和自我认同，并借这一情绪消费的心理出口，促成接纳尚不完美的自己与世界的情绪共识。不必永远阳光灿烂，偶尔阴天也没关系，不必永远笑容洋溢，偶尔落泪也无所谓，适时适当的情绪消费，或许有助于让年轻人能够在脆弱时蓄势待发，在困顿时鼓起继续向前走的勇气。

上海市青少年研究中心及旗下有数数据创新实验室发布的《韧性生长——2025中国青年生活全景报告》显示，情绪消费已成为青年群体的“刚需”，近九成受访青年有过“为情绪价值买单”的经历，其中近四成属于高频消费者。从消费动机来看，46.8%的青年将情绪价值

视为“缓解压力焦虑的良药”，43.1%的青年通过此类消费获得“被需要、被看见”的心理满足。情绪消费的浪潮里，涌动着年轻人追求幸福生活的渴望，折射出青年群体消费需求的变革趋势。

情绪消费超越了商品传统功能需求，转而追求情感与自我实现的“小确幸”。据《经济日报》报道，中国情绪经济市场规模预计2029年将突破4.5万亿元。而瞄准情绪价值，拓展消费新空间却并不是一件容易的事。情绪消费本质上是需求层次的升级，从满足生存与安全需求，转向同时满足归属、尊重乃至自我实现的情感需求。这就意味着，年轻人在情绪消费中会表现出对原创产品、新颖产品的偏好，以及对同质化产品的排斥。如何科学赋能产品开发，打造兼具个性适配性与长期情绪支持价值的产品；如何立足情绪需求的多样性与层级性，提供深度解决方案，而非泛化的情绪安慰剂；如何夯实消费者对产品情感价值的认同，推动文创行业彻底摆脱单纯以噱头、流量驱动的短期思维……都需要想更多的办法，进而让年轻人充分享受情绪消费带来的愉悦和满足。

“哭哭马”的逆袭不可复制，但年轻人情绪消费的潜力不可忽视。如果说，生产商火速将“次品”转化为爆款，形成强大的复制生产能力，以及由此所展现的市场嗅觉与“变现”能力令人欣慰，那么，加速打破看似琳琅满目实则千篇一律的文创怪圈，从差异化、品质化、个性化的角度努力设计出更加走心的产品，使情绪消费从短期爆火市场向个性突出的清晰型、品质型市场转型，则更令人期待。

马年就要到了，愿年轻人的案头不光有“哭哭马”。

来源：北京青年报

发展从来不是一蹴而就的冲刺，而是一场考验能力与定力的长跑

国产动画电影，好戏在后头

余璇

2025年，中国动画电影迎来高光时刻。数据显示，2025年全年动画电影票房突破250亿元，创下我国影史新纪录。《哪吒之魔童闹海》《浪浪山小妖怪》等国产电影在票房榜上位居前列。2021年，动画片对国内票房的贡献率为6.2%；2025年，这一数据已接近50%。中国动画电影的崛起，折射出开放创新的蓬勃力量。

动画电影是传承发展中华优秀传统文化的重要艺术载体。从《大闹天宫》的水墨风骨到《长安三万里》的诗词意境，从《白蛇》系列的东方浪漫到《中国奇谭》的志怪想象，中国动画在传统与现代的交汇处找到创新坐标。《哪吒之魔童闹海》将“我命由我不由天”的呐喊注入千年神话，与当代青年的精神追求形成深层共鸣；《长安三万里》让李白、高适等形象跃然银幕，流淌在中国人血脉中的诗歌基因被现代光影激活。不是简单的元素拼贴，而是在创造性转化中让古老故事焕发时代生命力，这正是中国动画电影“破圈”的文化密码。

一部优质动画作品的诞生，离不开产业链的厚积薄发。如今，中国动漫相关企业达数百万家，其中3年内成立的企业占大多数。单是一部《哪吒之魔童闹海》，便集结了138家动画公司、4000余名创作者，历时5年去打磨近2000个特效镜头。创作《姜子牙》的团队完成了捕妖队与海底妖兽对战的特效；创作《熊出没》的团队分担了深山中瀑布

大体量水体的计算……技术进步、人才积累带动创意策划、生产制作、传播方式等迭代升级，协同联动的产业生态拓展了文化创造的边界，打开了更大的发展空间。

市场的繁荣，从来不是闭门造车的产物。年度榜单上，《疯狂动物城2》等海外佳作与国产精品同台竞技、各美其美，多元供给激发着观众热情。《大鱼海棠》《白蛇：缘起》等动画电影还相继走向海外，多部网络动画也通过流媒体平台进入国际市场。中国动画出海的路径，正日益丰富、立体，不断延展。

在竞争中学习，在交流中成长，中国动画已成为中外文化交流互鉴的生动载体。

也要看到，当前中国动画电影在原创IP培育、产业链贯通、国际传播能力等方面仍有提升空间。动画电影投入大、周期长、风险高，产业的持续发展，离不开有形之手的支持引导。一方面，应完善税收、财政补贴等优惠政策，加大对文化科技创新、文化产业融合等的支持力度，营造宽松包容的氛围。另一方面，可推动动画电影产业与旅游、文创等产业融合发展，激活长线IP运营矩阵，构建闭环消费生态。

一座座因影视IP崛起的主题乐园，一条条被故事激活的文旅路线，一件件承载文化符号的爆款商品……从银幕到现实，从虚拟到实体，中国动画为文化产业发展持续注入动能，也为增强文化自信提供助力。发展从来不是一蹴而就的冲刺，而是一场考验能力与定力的长跑。保持创新锐气、开放胸怀，久久为功、行稳致远，中国动画电影潜力无限，好戏还在后头。

来源：人民日报