

“Chinamaxxing”为何引发关注？

要说最近什么文旅现象最火，“Chinamaxxing”一定榜上有名。短短几个月，这一热词在国外媒体和社交平台迅速传播，相关标签累计浏览量突破40亿次。

“Maxxing”是欧美年轻人常用的网络后缀，意指什么都能“最大化”。而“Chinamaxxing”，翻译过来就是“中国化生活方式的极致体验”，喝热水、练八段锦、泡脚养生、追中国剧、到中国旅行，深度融入当地日常生活。

近年来，入境游热度不断攀升，从“China Travel”到“China Cool”再到“Chinamaxxing”，热词的迭代，折射出世界对中国认知的迭代。数据显示，2026年上半年，入境外国人达2291.4万人次，同比增长20.4%；外国游客的足迹已覆盖全国近500座城市。越来越多的人，不再满足于隔着屏幕点赞、隔着时差想象，而是选择亲自踏上这片土地，用脚步丈量它的真实，用日常触摸它的温度。

为什么是“Chinamaxxing”？它戳中了什么？

它戳中的，是柔软的人间烟火。如今，外国游客的镜头，不再只对准长城故宫的宏伟轮廓，而是转向清晨街头蒸蒸日上、深夜烧烤摊上滋滋作响的油花、公园里银发老人不疾不徐的太极推手。一碗豆浆、一碟咸菜、一把蒲扇、一段晨练——这些看似不经意的日常片段，却构成了最难以辩驳的说服力。它不是什么精心修饰的宏大叙事，而是每个人都能看懂、都能感触到的生活本身。烟火气里，藏着最真实的中国温度。

它戳中的，是硬核的“中国速度”与“中国底盘”。纵横万里的高铁网络，让朝夕至不再是梦；指尖轻触的手机支付，让市井烟火尽在方寸之间；覆盖全国的通信信号，天涯海角俱能实时相连，这些都成为外国游客在异国他乡获得安全感的底色。他们感受到的，不仅是山水风物的奇趣与新异，更是一种生活方式的可靠、从容与可信赖。外媒评价说，中国正在向世界传递一个信号：

“come here and judge China for yourselves”（来中国自己评判）。当鲜活的事实层层叠加，那些陈旧的滤镜与刻板的偏见，便有了松动的缝隙。

它戳中的，也是一种极具生命力的文化传播方式。值得注意的是，“Chinamaxxing”的走红，为我们审视自身文化提供了一个新视角。真正的文化自信，不仅栖身于典籍文物的厚重、尖端科技的光芒，更流淌在一份早餐的温热、一套八段锦的吐纳之间。国际传播的叙事逻辑正在迭代，最动人的中国故事以及藏在生活里那些不经意的智慧，被远方来的朋友看见、认同，然后带回他们自己的故乡。

“Chinamaxxing”走红，不仅证明了中国文化的魅力与吸引力，更是世界年轻一代用脚投票的选择。而我们所要做到的，或许就是继续守护好街头巷尾那一缕寻常的烟火，让每一个远道而来的人，都能在热气腾腾的生活里，遇见一个真实、立体、可亲的中国。

来源:《半月谈》 作者:秦黛新

批发的副会长，失真的公信力

一个协会，副会长名单拉出长长一串，难免让人追问，究竟是在选贤任能，还是在批发头衔？

7月30日，民政部社会组织管理局通报社会组织领域违规违纪违法典型案例。宁夏餐饮饭店协会共有365名会员，却产生了90名负责人，其中各类副会长88名，远超当地规定上限。有关选举结果被认定无效，该协会受到停止活动3个月的行政处罚，相关人员被追责。

副会长不是一纸称谓，它对应着参与议事决策、承担管理运行、接受会员监督的职责和义务。倘若设置岗位和推选人员不按章程定位、不看实际需要、不守程序规则，治理角色就会异化为身份标签。名单看似“人才济济”，实际是挂名不承担，甚至存在利益交换。

如此离谱的超额设置，很难用“不懂规定”来解释。现实中，有的协会希望借响亮头衔扩大声势、吸纳资源，有的会员看中的则是名号带来的身份感和便利性。一个愿意给，一个有需求，本应选贤任能、推动发展的“副会长”职务，便可能成了人情往来的筹码。协会靠头衔拉关系，个人借头衔抬身价，双方各取所需，受损的却是组织治理的严肃性。

这种乱象之所以值得警惕，还在于协会职务会影响外界判断。头衔轻易取得，就可能被用于包装身份，甚至替某些人或者商业活

动背书。协会随意“批发”的不只是一个职务、头衔，也可能是一份失真的信用证明。

除了滥设职务、批发头衔的某协会，还有一些动辄冠以“中国”“全国”名目的山寨社会组织，公众更要认真提防。例如，浙江省民政厅近日公布的8家非法社会组织，都属于未经登记擅自进行活动。其中，“全国产教融合工作指导委员会浙江省委员会”“中国音乐协会”等名称看似“高大上”，已分别被责令解散、自行解散。从滥设职务，到炮制名号，手法如出一辙，都是利用公众对身份标签的信任招摇过市。

防止副会长继续被“批发”，整改不能停留在压减职数、重新选举上。既要查清问题为何一路漏过，也要举一反三排查同类情形。制度的口子扎紧了，执行更要较真碰硬，对违规行为严肃查处、公开曝光、跟踪整改，做到查处一个、规范一类，真正堵住头衔滥设的口子。

副会长设得再多，也增加不了协会的分量；头衔叫得再大，也提升不了协会的价值。服务会员是否尽心尽责，反映诉求是否有真知灼见，推动行业自律是否有力有效，才是协会赢得认可的根基。每一个职务都应承载一份责任，每一个头衔都要经得起履职检验。

来源:人民日报客户端 作者:吴储岐

漫闻天下

“不配合就报警抓父母”，专坑孩子的网络诈骗需警惕

暑假里，孩子们居家上网的时间长了，你以为他们是在看剧、打游戏，小心屏幕后有“坑”。据《半月谈》报道，暑假期间，网上专门针对青少年的游戏福利、刷单兼职、虚假理赔等诈骗不少，有家长损失数千甚至数万元，骗子甚至明目张胆宣称“不配合转账就报警抓父母”。

小学生、初中生平时忙于学习，在假期适当延长上网、看剧、打游戏时间，本身也是一种休闲娱乐方式，大多数家长都能包容。但青少年好奇心强、辨别能力弱、心理易被“拿捏”，又让他们容易被不法分

子盯上。对此，不能完全归咎于孩子，要求他们与网络、手机零接触。

警方提出“五不”建议，包括不贪利、不扫码、不下载、不共享、不隐瞒，这是针对青少年开出的反诈“良方”，值得每一名中小学生谨记，作为安全上网的“利器”。家长也应做好防护，既要管控支付权限、定期核查账单，也要加强与孩子的沟通交流，关注孩子心理状态，做可信任的伙伴，避免孩子遇到困难只能焦虑、隐瞒。

来源:澎湃新闻 作者:阳柳



蒋立冬 / 绘

哭到动情就交费，疗愈为何沦为洗脑营销？

当前，焦虑、孤独成为不少人的困扰，“心灵疗愈”“能量疗愈”“情绪释放”等课程随之迅速走红，为有需要的人提供了情绪寄托。然而，近日曝光的行业乱象却令人警醒，低价引流、制造焦虑、层层收费、洗脑营销……不少消费者非但没有得到疗愈，反而遭遇了经济损失和心理创伤。当“疗愈”异化为“收割”，这门生意就必须被拉回整改的轨道。

梳理相关案例，不难发现其套路已形成完整链条：先以免费测试、低价体验吸引流量，再通过“情感认知不足”“人格存在缺陷”等话术不断放大消费者焦虑，让消费者陷入自我怀疑，随后推销动辄数千元甚至数万元的课程。交费后，又以“进阶提升”为名层层加码，从基础班到导师班、督导班，不断诱导消费，甚至演变成发展下线、赚取提成的变相传销。更荒唐的是，一些所谓“疗愈师”经过几天培训便可拿证，而这些五花八门的证书根本不在国家职业资格目录之内，不过是商业包装的“通行证”。

比经济损失更严重的，是对心理健康造成的二次伤害。一些机构刻意挖掘学员的家庭创伤、情绪弱点，通过反复暗示和情绪操控制造依赖，让求助者越“疗愈”越焦虑、越消费越离不开课程。更值得警惕的是，一些人因此迷信玄学式疗愈，错过正规心理咨询和医疗干预，把原本可以及时解决的问题拖成更严重的心理疾病。心理服务的本质应是帮助

求助者独立自强，而不是制造依赖，真正的疗愈建立在科学和专业之上，而不是“高维能量”“灵气激活”等伪科学包装。

虽然媒体持续曝光大量案例，市场监管、公安也在不断开展整治，可“心灵疗愈”乱象屡禁不止，折射出的是心理健康需求快速增长与专业服务供给不足之间的矛盾。当越来越多人愿意正视心理问题，一些机构却把这种需求变成牟利工具，利用公众对心理学专业知识的不足，在监管边界模糊、私域营销隐蔽的环境中疯狂收割。说到底，他们贩卖的不是疗愈，而是焦虑，经营依赖的不是知识，而是人性的脆弱。

治理这片灰色地带，需要监管和公众共同努力。一方面，应进一步明确心理咨询、心理治疗与身心放松体验的边界，规范从业资质，严厉打击虚假宣传和伪造证书等违法行为；另一方面，也要加强心理健康知识普及，引导公众树立科学求助意识。真正值得信任的心理服务，不会靠制造恐惧逼人买单，也不会承诺“包治百病”“一次觉醒”。

每个人都有需要被理解、被治愈的时候，但越是在脆弱时刻，越要警惕那些披着疗愈外衣的商业陷阱。守住科学的底线，才能守住心灵的安全；拒绝情绪被收割，才能让真正的疗愈回归疗愈。

来源:中国妇女报客户端 作者:中国妇女报评论员

字母词涌入中文，是否影响汉语美感？

“去K歌”“站C位”“P照片”“见CEO”“做PPT”“照CT”“做B超”“进ICU”……这些字母词大量涌入，充斥我们生活的点点滴滴。由此也有人提出，这些字母词，是否会影响中文的美感呢？

客观来看，语言的交流是很常见的。这些英文词会进入中文，那么反过来，中文也会进入其他的语言。此前就有媒体报道，像add oil（加油）、long time no see（好久不见）、“jiaozi”（饺子）、“hongbao”（红包）等等也都进入英文词典。语言从来不是封闭的系统，而是在交流碰撞中不断丰富的活水。

而这会影响语言的美感吗？倒也未必。仔细想想，这些字母词不仅是进入了中文，其实也被中文改造了。比如“去K歌”“站C位”“P照片”等等，字母早已不是原来的英文单词，而是被赋予了汉语的语法和语感，“K”成了动词性的语素，“P”可以带宾语、加时态色彩，“C位”更是英文里根本不存在的词。

换句话说，字母词进入中文的过程，与其说是字母的“涌入”，不如说是汉语的“收编”：汉语按照自己的表达习惯，把这些字母拆解、重组、赋义，造出了一批英语母语者看不懂、只有中文使用者才心领神会的新词。

中文不仅在借鉴、音译，而且创造了新的语境。就像“拿铁”，看似音译，早已成了中文语境的亚文化，一个“铁”字，让轻柔的咖啡似乎透出一股力量感，还创造出了“如果生活不能拿捏，那就拿铁”之类的网络梗。

中文，就是这样一门语言：借鉴的，也能玩出新花样，变成自己的。几千年来，从“葡萄”“琵琶”到“沙发”“咖啡”，它一路吞吐吸纳，却从未失去自己的底色。

这恰恰说明，汉语的美感并不脆弱，它不仅没有被字母词冲淡，反而在改造外语的过程中，展现出灵活而旺盛的创造力。

当然，在网络上也能看到，一些生硬模仿外语发音的词，也有很多人并不买账。比如把黄油说成“白脱”（Butter），把甜甜圈说成“多拿滋（donuts）”、把徽章说成“吧唧（badge）”等等。

这些词之所以显得别扭，是因为汉语里本来就有现成、准确又好懂的说法，硬造一个音译词，反而增加了理解成本，属于没有必要的舶来词。这些词的出现，更像是商家的一种策略，用陌生感制造高级感，让消费者“不明觉厉”。当然，有些效果可能并不那么好。

这种现象恰恰也说明，语言自有一套筛选机制：真正好用的词，比如“K

歌”“B超”，简洁高效、无可替代，自然会留下来；而那些生硬拗口、故作洋气的说法，大众不买账，慢慢也就淘汰了。人们倒不必过于紧张，如果商家发现，“多拿滋”并不能带来更好的销量，反倒被视为一种矫情，可能渐渐也就老实了。

当然，今天中文可能也需要一些有意识的美感提炼。比如前段时间，“Token”就被正式翻译成了“词元”。这个翻译颇见功力：“词”点明它与语言的关联，“元”表明它是最小的处理单元，两个字既准确又雅驯，比生硬的音译“托肯”之类高明不少。

这样的成功先例其实不少：“laser”译作“激光”，“gene”译作“基因”，“humor”译作“幽默”，音、义、美三者兼得，早已成为汉语的经典之笔。

可见，语言的天然筛选和有意识的提炼并不矛盾：前者让好用的词留下来，后者则为新事物及时提供优雅的中文字。人们不必追求一种绝对的一致，字母词还是中文音译，都可以并行不悖，关键是要好用、好懂、好听。字母词的涌入，考验的与其说是纯洁性，倒不如说是消化力，这恰恰是汉语几千年来最不缺的东西。

来源:光明日报公众号 作者:熊禹