

沸腾的“杀猪宴”如何烹出“好滋味”

文明棱镜

看见问题的每一面

编者按>>>

最近，“杀猪宴”热潮沸腾全网。

重庆合川姑娘“呆呆”1月9日发视频求助杀猪，承诺管饭，上千名网友驱车来帮忙，呆呆家连续两天摆起刨猪汤流水席。继“呆呆”后，1月14日，江西丰城张巷镇东岭村举办百桌流水席“杀猪宴”，八方游客与当地村民共赴一场乡土盛会；同日，湖北黄冈英山县温泉镇百涧河村村民娜娜家举办“杀猪饭”，吸引了来自鄂、湘、川、苏等地的大量游客。1月15日，安徽阜阳颍州区马寨镇网红村干部李振雷出资自办“杀猪宴”；同日，四川资阳安岳县通贤镇帽石村举办的“刨猪宴”乡村民俗文化活动，吸引了上万人参加……

在个别地方叫停“杀猪宴”时，还有一些地方仍在开展这项活动。“杀猪宴”为何受追捧？对乡村文旅有何启示？为烹出“好滋味”，举办这种活动该注意什么？本期《文明棱镜》对此予以关注。

思考之一 为何受追捧？

对传统年味和乡土温情的向往

◎ 董宏达

从重庆合川姑娘“呆呆”一句质朴邀约开始，一场场围绕“杀年猪”展开的乡土盛宴，在社交媒体上持续发酵。这股席卷多地的热潮，绝非单纯的流量炒作，其背后是现代人对淡去的传统年味的集体追寻，是对疏离已久的乡土温情的深切渴求，更是传统民俗在互联网时代的生动重生。

“杀猪宴”的火爆，本质是传统年味的具体回归，治愈了都市人的“数字乡愁”。在城镇化加速推进的当下，钢筋水泥的“丛林”隔绝了人与自然的联结，也稀释了传统年俗的仪式感。杀年猪、吃“刨猪汤”、围炉闲话，这些曾贯穿冬日乡村的习俗，逐渐退化为都市人记忆深处模糊的乡愁符号。而“杀猪宴”的兴起，恰好为这份乡愁提供了具象的寄托。大铁锅里咕嘟翻滚的“刨猪汤”香气四溢，人们的欢声笑语此起彼伏，这份热闹鲜活的场景，让远道而来的游客直呼“体验到小时候的味道”。人们奔赴的不是一碗简单的肉汤，而是渴望在亲手参与杀猪、围坐共餐的仪式中，寻回与土地相拥、与传统对话的情感体验，在烟火氤氲中触摸久违的年味。

乡土温情的双向共振，为“杀猪宴”热潮注入持久生命力。乡土社会的核心底色，是守望相助、真诚相待的温情联结，这恰恰是快节奏都市生活中稀缺的精神养分。合川“呆呆”的求助邀约没有功利色彩，网友千里奔赴不分彼此，齐心协力完成“杀猪宴”，这份陌生人之间的信任与互助，打破了都市人际关系的疏离感。资阳帽石村的300多名志愿者默默付出，主办方贴心安排老人优先入座，淳朴乡风在细节中流淌。这种不分地域、不分你我的温情，让每一个参与者都感受到被接纳、被重视的温暖，也让“杀猪宴”超越饮食本身，成为一场凝聚人心的情感盛宴。

互联网的传播赋能，让这份年味与温情实现全民共享，而非局限于乡土一隅。“呆呆”的短视频、安岳县通贤镇帽石村党支部书记关祖革的直播间，成为传统民俗走向大众的窗口，让藏在乡村的烟火气突破地理边界，引发全网共情。网友线上围观、线下奔赴，从屏幕外的旁观者变为民俗活动的参与者，形成线上线下联动的文化狂欢。这种传播不是刻意的流量营销，而是源于习俗本身的质朴魅力与情感价值。

一碗“刨猪汤”，煮沸的是乡愁，是温情，更是传统民俗的强大生命力。它告诉我们，无论时代如何变迁，无论生活方式如何迭代，人们对质朴生活、真诚情感联结的追求从未改变。当更多人在这场乡土盛宴中寻回久违的年味与感动，这份跨越城乡的情感共鸣，终将成为滋养心灵的养分。

思考之二 有什么启示？ 最动人的文旅名片是寻常烟火

◎ 江德斌

“杀猪宴”近期在多地走红，看似偶然，实则是人们对真实生活质感的向往，对烟火人情的眷恋。标准化的网红打卡点、流水线式的旅游套餐，早已让不少人产生审美疲劳，而乡村的“杀猪宴”还原了最本真的年俗场景。肥猪出栏的热闹、柴火灶煮的鲜香、村民与游客围坐畅谈的惬意，每一个细节都透着接地气的亲切感。这启示我们，发展乡村旅游，除了打造农村景点，挖掘和呈现农村本土文化、习俗也是一条不错的有效路径。

回顾近年来的文旅热潮，从山东淄博烧烤的全民奔赴，到甘肃天水麻辣烫的一夜爆火，从重庆荣昌“卤鹅哥”的热情授喂，到江西景德镇“鸡排哥”的幽默出圈，都藏着一个共同的文旅密码：烟火气和人情味。例如，淄博烧烤没有奇特的口味优势，却凭着当地政府与市民共同守护的真诚，不宰客、不涨价，出

租车司机热情指路，小店老板主动让利，让游客感受到宾至如归的暖意，演绎出“一串烧烤带火一座城”的佳话；天水麻辣烫的走红，并非依赖店铺的高端装修与商业营销，而是依赖街边小店的烟火气息，勾勒出最真实的市井生活图景，让游客在味蕾满足之余，收获了情感的慰藉。

最能打动人心的风景不是远方的名胜，而是热气腾腾的寻常生活；最有效的营销不是广告轰炸，而是让真实生活自己“说话”。烟火气具有强大的感染力，真诚与实在成为各地文旅业的名片。文旅业吸引游客的本质，是人与人的连接、文化与生活的交融，商业气息让位于真诚善意，营销回归生活本身，自然能收获大众的青睐。

此番“杀猪宴”引发热潮，又为乡村文旅发展提供了深刻启示：各地不必盲目跟风打

人造景点、高大上的旅游项目、“标准化”的旅游产品，要守护好带着烟火气的民间习俗，诸如杀年猪、做腊肉、打糍粑、磨豆腐等；珍惜温暖的人情，如邻里互助的乡情、主客相融的温情；保留亲切的场景，如老屋檐下的灶台、村口大树下的石凳、晒谷场上的竹匾……这些看似平常无奇的朴素元素，恰恰是生活的本真，也是城市游客最稀缺的“诗与远方”。

乡村文旅发展的核心是文化赋能，各地可深入挖掘本土的民俗文化、生活场景，将杀年猪、包粽子、赛龙舟等活动，打造成具有共情点的文旅IP。鼓励村民主动参与，让村民成为文旅发展的主体与受益者，通过民宿经营、特色农产品销售、民俗表演等方式，实现文化传承与经济增收的双赢。同时，要拒绝同质化复制，立足不同乡村的地域特色与文化基因，打造“一村一韵”的文旅名片，让每个乡村都有自己独特的烟火气息。

城市发展旅游也一样，城市最动人的文旅名片，是那些流淌在街头巷尾的寻常烟火。这烟火气，是市井生活的真实写照，是居民与游客共享的温暖瞬间，它以其质朴与鲜活，成为吸引游客的核心魅力。

思考之三 该注意什么？ 热闹之下，规则与文明莫缺席

◎ 范广阔

随着合川姑娘“呆呆”组织的“杀猪宴”火遍全网，这种活动在全国呈现遍地开花之势。但在热闹喧嚣背后，问题开始显现，比如，不少游客只顾直播或拍视频，不给组织者帮忙收拾现场、洗涮锅碗瓢盆，活动结束后垃圾遍地、卫生无人打扫，等等，暴露出网友自发组织大型活动的短板：规则与文明缺席。

随着越来越多地方开始推出“杀猪宴”活动，数千乃至上万人的聚集，对食品安全、交通疏导、卫生保障等提出了严峻考验。食材是否合格、烹饪环境是否达标，关乎食客健康；乡村道路能否承载滚滚车流、停车秩序如何维护，影响活动体验；热闹过后的场地清理、垃圾清运，更决定着活动的可持续性。若这些问题得不到解决，原本喜庆的民俗活动很可能出现混乱和不安全，让善意与温情打折。据

报道，1月17日，重庆两江新区蔡家岗街道举人楼举办“刨猪汤”活动，现场人员聚集拥挤，发生多人摔倒的情况，当地相关部门不得不叫停该活动。

不得不说，一些地方组织“杀猪宴”活动，除了营造“快过年了”的氛围，回馈网友、乡邻，还有一个很重要的目的，就是扩大当地的影响和知名度。故这些地方的“杀猪宴”背后，或多或少会有当地文旅部门的身影。这本来是好事，但是，一旦“杀猪宴”活动缺乏规则和文明，大家不愿看到的负面情况就会发生，最终，活动非但没有给当地增加好名声，反而可能导致“好事不出门，坏事传千里”的结果。

因此，“杀猪宴”活动可以搞，但是，要想让“杀猪宴”持续释放温暖，离不开发起者的合理规划与安排。发起者应提前明确参与方

式，招募志愿者分工协作；划定文明边界，倡导游客少拍视频多帮忙、不蹭流量搞直播。有了“有温度更有规则”的规划与安排，热闹才不会陷入混乱。然而从现实来看，一些地方组织“杀猪宴”，是受到“呆呆”的影响、头脑一热就发布消息邀请网友前来参加，各项准备工作却没有做好，结果一片狼藉、仓促收场。

为保障“杀猪宴”活动成功举办，地方相关部门的支持配合，是不可或缺的兜底保障。比如近期，在湖南一些地方组织的“杀猪宴”活动中，市场监管部门现场抽检菜品，为食品安全筑牢防线。地方政府参与“杀猪宴”活动，不必大包大揽，关键是做好交通疏导、安全预案、食品卫生保障等基础工作，同时借机挖掘本地的文化特色，将“杀猪宴”与非遗展示、农事体验等结合，打造民俗IP。职能部门的精准赋能，可让自发的烟火气变成有序的文化盛宴，也能起到宣传当地文旅资源、扩大当地影响力的作用。

当发起者的诚意、政府的保障、游客的文明形成合力，这场流量盛宴就能超越单一活动的范畴，成为激活乡村活力、传承民俗文化的生动实践。

延伸阅读 怎么杀年猪？ 杀年猪民俗应当守好法治底线

◎ 李英锋

春节前夕，杀年猪、吃杀猪饭是许多农村地区的传统年俗，承载着辞旧迎新、庆祝丰收、阖家团圆、乡邻相聚等情感。当杀年猪年俗借助网络“出圈”，必须冷静审视其背后的法律边界与安全风险。

首先，杀年猪要合法。根据《生猪屠宰管理条例》，我国实行生猪定点屠宰、集中检疫制度。但农村地区个人自宰自食的情形，可豁免“定点屠宰”要求。如果杀年猪的场所在农村地区，猪肉仅限于现场参与人员自食，未用于销售，活动没有经营性质，则现场屠宰环节不违法。

但在以下三种情形下，则可能构成违法：其一，“杀猪宴”活动组织者出售剩余猪肉，使未经官方集中检疫的生猪产品进入流通领域，不再属于自食，而是经营行为，脱离法律豁免范围，将面临没收违法所得并处高额罚款的处罚；其二，当事人将年猪从农村地区运

至城镇小区或厂房等场所进行宰杀，即便仍用于家庭食用或免费分享，其屠宰行为已因脱离“农村地区”而构成违法；其三，由第三方组织招揽游客并收取“体验费”“入场费”等，使享用猪肉与支付费用形成对价关系，构成变相销售，踩踏了法律底线。这些情形，是组织“杀猪宴”活动者必须注意的地方。

除了屠宰环节的合法性，由杀年猪衍生的大规模聚餐活动，还关系到安全底线——食品安全与公共安全。当一场杀年猪活动的参与者达到数百甚至上千人时，已构成《中华人民共和国食品安全法》及各地相关管理办法中规定的“农村集体聚餐”，举办者须提前向所在乡镇政府或市场监管部门报备。这是道必要的安全程序。

举办上千人参与的“杀猪宴”活动，还可能构成《大型群众性活动安全管理条例》所规

范的“大型群众性活动”，其组织与举办必须严格遵循法定程序。无论是个人基于求助分享目的发起“杀年猪”活动，还是乡村干部或基层政府为活跃乡村经济组织“杀年猪”活动，只要预计或实际吸引的参与者超过一千人，组织者就应依法向公安机关申请许可，制定周密的安全保障方案，并承担相应的安全主体责任。

“杀猪宴”是杀年猪民俗在网络时代产生的新形态，组织者必须心怀敬畏、严守底线，时刻牢记“农村、自食、非经营”的合法边界，做到不售卖、不异地宰杀、不变相营利。对于由此引发的聚集宴饮，则必须主动依法进行聚餐报备，积极配合监管，确保食品安全措施落到实处。对于达到一定规模的活动，更要提前依法办理群众性活动审批手续，评估风险，做好预案。

热闹不能掩盖规矩，情谊不能替代法治，无论杀年猪活动由谁组织、以何种方式组织，都应守住法治底线、安全底线与健康底线。只有在法治的轨道上运行，民俗的活力才能得到最好的保护，乡村的热闹才能真正转化为祥和与安宁。

啊，求助杀猪，承诺管饭，咋来这么多人！



朱慧卿图

亟须为AI在出版领域的应用划定红线

◎ 宋雨霜

据媒体报道，近日有网友爆料，其花费30元购买的《人像摄影口袋书》有大量人像图片疑似AI生成，部分人物出现六根手指、六根脚趾等明显的AI生成错误，部分图片还存在手部姿态扭曲等问题，引发热议。

数字时代，读者对内容的需求日益增长，市场竞争迫使出版周期被不断压缩。在这种情况下，AI生成技术似乎提供了一种“捷径”——无需支付模特费用、无需组织拍摄、无需后期修图，只需输入指令，即可“生产”出看似精美的人像图片。

然而，《人像摄影口袋书》事件暴露出这种“捷径思维”的致命缺陷，即图片有了生成的速度，却少了人类审美的真实和温度。人像摄影图书的核心价值是传递真实的拍摄经验与光影把控技巧，AI生成的图片完全脱离真实拍摄场景，连基本的人体生理结构都出现错误，这是对读者的误导，更是对摄影专业的不尊重。

该事件也提醒摄影工作者坚守摄影伦理和真实边界。前不久在某城市的摄影大赛中，疑似AI生成的作品斩获一等奖，后被网友发现画面存在牌匾字体错乱等AI常见错误。当摄影不再需要“摄”，当“创作”变成AI生成，艺术的价值内核正在被掏空，长此以往，会降低读者对实体书的信任和敬畏。

当然，我们不应拒绝AI在出版领域的合理应用，但必须警惕为降低成本、提高效率而牺牲内容真实性和艺术价值的短视行为。出版机构应建立专门的AI内容审核机制，编辑人员需要接受相关培训，掌握识别AI生成内容的基本技能。对于专业领域如摄影艺术类图书，更应聘请相关专家参与审核，确保真实性和艺术性并存。此外，消费者的知情权必须得到保障。使用AI生成或AI辅助创作的内容，应在图书醒目位置明确标注。这既是对读者的尊重，也是维护出版业的诚信。

出版行业组织应尽快出台指导性文件，为AI在出版领域的应用划定红线，哪些类型的图书可以有限使用AI生成内容，哪些类型应完全禁止，应有行业共识和明确规定。

称家长“多余”？

家校沟通不该如此简单粗暴

◎ 张学炬

近日，西部某县一小学校在班级微信群晒出10多名未交齐试卷的学生照片后，以文字表述称“以上孩子的家长可以退出群了，因为你们在群里面也是多余的，都不把信息传达给孩子们……”此事引发关注。

家校联系群是家校合作的桥梁，教师因情绪过激让家长退群，可能是责任心使然，但客观上引发了家校矛盾，反而为今后的沟通增加了更多“梗阻”和不确定性因子。家校在育人目标上肯定是一致的，都希望学生学习好、成长好。但近年来，家校冲突屡屡发生，根源往往在于沟通方式方法出现了问题。

教师要履好职责、尽好责任，这是赢得学生尊重和家长信任的基石。教师应把自己的分内事做好，不能把责任推给家长。比如辅导学业、批改作业、提醒学生上学时备足学习用品等，教师责无旁贷。家长应做好协助工作，但可能因工作和生活压力等，未必能配合好，教师应设身处地替他们着想，并反思自己的工作是否到位，而非出现问题后把火都撒在家长身上，称家长“多余”、让家长退群，更是简单粗暴之举。

家校沟通，关键是把沟壑填平。教师在与家长合力育人上，要做好沟通内容的敲定，明确哪些方面需要家长支持，哪些方面不必联系家长、以“不干扰”为原则。沟通不到位，不但会耽误家长的时间和精力，也会影响正常的教育教学。

家校之间每一次心平气和的对话，都在为孩子的成长扫清障碍，也在为教育的公信力添砖加瓦。