

“宣传出去 争取过来”

“中共中央南方局与世界反法西斯统一战线专题展”开展

■新重庆-重庆日报首席记者 韩毅

展出珍贵历史图片378张、文物史料档案85件(套),其中国家一级文物15件(套),首次展出5份档案资料以及部分外国报刊关于中国抗战相关报道照片……8月25日下午,为纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年,以史为鉴、开创未来,“宣传出去争取过来——中共中央南方局与世界反法西斯统一战线专题展”在红岩革命纪念馆举行开展仪式。

该专题展系统呈现了以周恩来为代表的中共中央南方局在党中央坚强领导下,推动建立世界反法西斯统一战线的伟大实践与历史贡献。

七个部分全景展示

本次专题展由市委宣传部主办,市文化旅游委、市委党史研究室、市档案馆、重庆红岩革命历史文化中心承办。该主题展入选中央网信办、国家文物局联合公布的2025年度“博物馆里读中国——弘扬中华优秀传统文化、培育社会主义核心价值观”主题展览推介项目,并且是我市唯一入选的展览。

专题展布展面积约1000平方米,分为“中流砥柱”“统战舞台”“国际宣传”“对外交往”“突破封锁”“守望相助”“不朽功勋”七个部分,共展出珍贵历史图片378张、文物史料档案85件(套)。

其中,在“中流砥柱”部分,展示了1931年日本帝国主义悍然发动九一八事变,中国共产党率先举起武装抗日旗帜,领导推动局部抗战,揭开世界反法西斯战争的序幕等内容。

在“统战舞台”部分,展示了1939年1月,以周恩来为代表的中共中央南方局在重庆成立后,充分利用重庆作为世界反法西斯统一战线重要舞台的有利条件,加强与国际社会的交往与合作,广泛开展世界反法西斯统一战线工作的相关成绩。

在“国际宣传”部分,展示了在中共中央的领导下,中共中央南方局高度重视国际宣传工作,通过各种途径向国际社会宣传中国共产党的抗战主张、八路军新四军的战绩以及敌后抗日根据地的



8月25日,“宣传出去 争取过来——中共中央南方局与世界反法西斯统一战线专题展”在红岩革命纪念馆开展,图为观众在参观展览。

记者 齐岚森 摄/视觉重庆

贡献,展现中国人民百折不挠的抗战决心等。

在“对外交往”部分,展示了以周恩来为代表的中共中央南方局以广阔的胸襟、开放的姿态,主动作为,广泛接触各国驻华使节、援华机构人员和国际人士,扩大与外国使馆、国际机构及海外华人华侨的交往联络,把国际上一切爱好和平、一切支持中国共产党和正义事业的力量争取过来,扩大和发展世界反法西斯统一战线的相关成绩。

在“突破封锁”部分,展示了中共中央南方局突破国民党当局的封锁,先后促成中外记者西北参观团和美军观察组赴延安,让世界了解到中国共产党的正确主张和根据地的真实情况,巩固和扩大了世界反法西斯统一战线的相关成绩。

此外,“守望相助”“不朽功勋”部分,分别展示了中共中央南方局创造性执行中共中央对外政策,领导华南地区党组织和人民抗日武装力量,积极践行世界反法西斯统一战线,在香港营救民主人士和文化人士,以及营救英军战俘、美军飞行员的工作等;开展全方位、多层次的世界反法西斯统一战线工作,不仅推动

了中国抗战和世界反法西斯战争的最后胜利,还搭建起与国际社会联系、交往的桥梁,为中国共产党拓展在国际政治舞台的活动空间,为我国外交事业奠定重要基础的相关历史。

5份珍贵档案资料首次展出

值得一提的是,本次专题展还展出了“毛泽东与三位美国士兵在红岩的合影相册”“董必武出席联合国制宪会议时使用的公文包”等15件(套)国家一级文物,首次展出了“国民党中央党部国际宣传处关于查扣外籍记者斯坦因由延安发至美联社电报”等5份档案资料,以及首次展示了部分外国报刊关于中国抗战相关报道照片等。

其中,“毛泽东与三位美国士兵在红岩的合影相册”是毛泽东在重庆谈判期间,接待美国驻华第14航空队的三名士兵时所拍摄。

这三名士兵曾先后在上海、昆明等地援华抗战。抗战胜利前夕,他们奉命调到重庆工作。当听说毛泽东到重庆后,三人带着怀疑、好奇、崇敬的心情,想拜访这位闻名已久的传奇人物。三人在

香烟里夹上纸条,托人送到“重庆八办”,恳请转交毛泽东。毛泽东看到纸条后,答应了他们的请求。

1945年9月16日下午,在周恩来的安排下,这三位美国士兵乘坐汽车来到“重庆八办”。毛泽东接见了他们,回答了他们提出的每一个问题,同时也向他们询问许多关于美国的情况,之后与这三位美国士兵,以及办事处的钱之光、乔冠华、龚澎等,拍下了这一合影。

如今这一相册,已经成为毛泽东以恢宏洒脱的形象、平易近人的作风,赢得世人赞颂的实物见证。

让文物说话,让历史发声

本次专题展秉持“让文物说话、让历史发声”的策展理念,综合运用珍贵文物、档案文献、历史影像、艺术品及场景复原等多元展陈手段,依托文物档案资料还原历史场景,适当辅以多媒体技术展项,结合色彩语言变化,烘托展览主题,让“文物可感、档案可读、思想可悟”,增强了观众代入感、体验感、获得感。

例如,展示的《周恩来和他的朋友们》——数字展示交互系统”,通过对馆藏珍品油画《周恩来和他的朋友们》(该画由当代著名油画家高小华创作,描绘了93位人物肖像,集中展现了周恩来独特的人格魅力和卓越的统战风采)进行高精度数据采集和内容制作,将主题创意、空间设计与数字展示技术相融合,综合运用数字展示与系统集成技术,为游客提供多人同时深度交互观展的体验。

“全面抗战时期,中共中央南方局在重庆创造性贯彻执行党的外事、统战工作方针,有力巩固和扩大了全民族抗战、世界反法西斯战争统一战线。本次展览从中共中央南方局统战工作人手,通过扎实的研究、翔实的史料、鲜活的表现形式,呈现了南方局拓新国际宣传、拓展对外交往、拓宽统一战线等重大历史事实,充分展示了南方局忠贞为党、相忍为国的崇高精神境界。”主办方相关负责人介绍。

据介绍,本次专题展于8月26日正式向社会公众开放。

重庆谈判80周年历史研究学术交流在渝举行 回望峥嵘岁月 汲取奋进力量

■新重庆-重庆日报首席记者 韩毅

8月25日,由重庆红岩革命历史文化中心主办,重庆红岩革命历史博物馆·西南大学国家革命文物协同研究中心承办的“千秋红岩·重庆谈判80周年历史研究学术交流”在重庆红岩干部学院举行。来自全国的著名历史学家、党史专家齐聚一堂,聚焦重庆谈判的历史贡献与时代价值,让人们在回望峥嵘岁月中汲取奋进力量。

“当年的重庆谈判,关系到中国的命运。80年后,中国已发展到新的时代,对重庆谈判的研究也应该有一个历史性的提升。”中共党史学会副会长、原中央党史研究室副主任李忠杰以《站在时代高度汲取重庆谈判的历史启迪》为题进行分享。

他认为,重庆谈判留下的历史启迪,至少涵盖五个方面:

坚持把民族和人民的利益放在第一位。重庆谈判的根本问题,其实就是抗战胜利后中国向何处去。如果罔顾民族和人民的利益,必然会产生很多矛盾,不是缩小而是扩大冲突。

和平是中国人民的共同愿望。重庆谈判的举行,是和平的需要,也是实现和平的一个机会。遗憾的是,国民党迷恋自己的武力,最后遭到彻底失败。

谈判是解决矛盾冲突的首选方式。随着时代的发展、文明的提升,谈判越来越成为利益协调的常见方式,在实现自己利益的同时,也尊重和照顾别人的利益,即“共赢”。

民主是中国进步的必由之路。民主是中国人民的合理要求,也是中国共产党的政治主张。谁主张民主,谁实行民主,谁就能得到人民群众的拥护,就能推动中国走上光明之路。

团结才能实现中华民族伟大复兴。全民族的团结,是实现中华民族伟大复兴的基本条件。维护这个团结,是中国所有政党和政治力量的基本责任。

“重庆谈判的结果,教育了党和人民‘绝对不可松懈’。正如毛泽东所说:前途是光明的,道路是曲折

的。”中共中央党史和文献研究院对外合作交流局原局长杨明伟以《重庆谈判的几个重要关键节点及其历史影响》为题,剖析了重庆谈判的深远影响。

在他看来,国共两党的关系,在抗战期间,特别是在重庆谈判之前,最为错综复杂。政治和军事的复杂性,决定了重庆谈判的复杂性。

“重庆谈判的长远结果,最根本的一条就是:教育了中国共产党领导下的队伍及人民认清国民党的虚伪性。本来全国人民对和平建国抱着很大的希望。但是,蒋介石只是把和谈看作争取时间以调集兵力的暂时手段,所以《双十协定》签订后,内战的烽火不但没有停息,反而越燃越大。”杨明伟认为,重庆谈判的意义,教育了党和人民认清国民党的虚伪性,告诫大家“绝对不可松懈”,前途光明、道路曲折,迫使国民党承认了和平团结的方针,迫使国民党不得不继续利用谈判来解决问题。

“重庆谈判的历史,验证了在决定中国命运的重大历史关头,只有中国共产党才能领导人民取得民主革命的胜利。历史还证明:没有共产党就没有新中国,没有共产党就没有中国式现代化,就没有中华民族伟大复兴。”中国社会科学院当代中国研究所原副所长、中华人民共和国国史学会三线建设研究分会会长武力以《从重庆谈判看中国共产党在历史转折关头的抉择》为题,分享了他的观点。

在他看来,重庆谈判的历史经验,首先在于中国共产党审时度势,抓住了开展和平斗争的机会;其次,在于中共中央做出了正确的方针政策,例如,以斗争之手段,达团结之目的等;再次,在于原则坚定性和策略灵活性的完美结合,不仅保住了中国共产党领导人民在抗日战争中的胜利果实,还在政治上、舆论上获得了主动、赢得了民心;最后,在谈判的底气——战场上,寸土必争,决不退让。

“重庆谈判证明了中国共产党的始终将人民利益放在首位。这一立场成为后来中国共产党领导人民赢得解放战争胜利的根本原因。”武力说。

“雄奇山水 新韵重庆”的城市与区域文旅形象定位



重庆新文旅宣传口号“雄奇山水 新韵重庆”的出炉,吹响了重庆新一轮文旅发展的号角,引发了较大的社会关注。

“雄奇山水,浑然天成”“雄奇山水,人文厚重”,不仅具有对重庆自然风光与城市风貌最突出的特色形象主导,还具有对重庆人文气质、城市精神及传奇历史个性魅力的深切寄寓。

集地理特质与人文积淀于一身,以山城江城为引领的“雄奇山水名城”;蕴亘古传奇与风情魅力于一体,以渝东北长江三峡和渝东南乌江画廊为主体引导的“神奇峡江天地”;采自然山水与人文历史之精华,以武隆天生三桥、南川“金佛”世界桌山、巫山“五里”壮美生态和大足山崖上系列石刻为主要依托的“世界遗产之地”,构成了以“雄奇山水”为主基调的重庆最核心的文旅资源依托。

立足新重庆 是文旅形象的统领性口号

本次口号的征集、提炼、发布的全过程,实质上是一次关系重庆区域与文旅形象定位推广的重大营销活动。现代营销学的“定位”观念,被认为是现代市场竞争中最核心、最有力的“武器”。文旅形象定位营销已成为城市与区域营销的战略性突破引领,“雄奇山水 新韵重庆”的推出即充分体现了这一导向。

形象定位策划作为一项综合性很强的系统工程,其形象定位的表达与价值传递,包括了其定位的价值导向、核心概念、传播口号及LOGO等具体



南川金佛山云海

构成。而基于核心价值定位导向的理性认知,应是形象定位及其口号提出的立足点。

“雄奇山水 新韵重庆”,正是立足于形象定位核心价值的理性认知主导,对新重庆大文旅发展形象具根基性与愿景性的高位统领。

重庆,地处世界三大褶皱山地之川东平行岭谷,北抵中国南北分界地带的大巴山,南入中国南方腹地的大武陵山区,东达中国东西分野的巫山山脉,浩荡长江在此又汇集了嘉陵江和乌江两条大江及上百条支流,不仅造就了世界最大规模的内陆山水城市与雄奇魔幻的半岛山城,以及壮美的可航性大江峡谷——长江三峡,成就了享誉中外的英雄之城,成就了以“雄奇山水”为主导的世界山水之都。

从孕育东亚人类摇篮(巫山龙骨坡)的亘古“雄奇山水”,到作为中国最年轻直辖市的时代“新韵”追求;同时作为依托“雄奇山水”地理格局,集大

城市与大农村、大山区与大库区于一体,具大都市、大三峡、大武陵三大地域板块的超大规模直辖市,使新重庆成为全球最具山水穿越、城乡穿越、立体城市穿越、8D魔幻与赛博朋克穿越及历史穿越的特大都市。由此也可称重庆是最具时空穿越体验的全球“穿越之都”。

立足重庆的“山水”格局依托、“雄奇”气概引领、“新韵”品质追求,以其山水生态优势、直辖发展优势与城市精神为主导,可充分引领“新韵重庆”文旅与城市创新发展的品质与品位提升。由山城到高峡平湖、中国桥都、世界温泉之都,以及到持续的桥都、购物之都、休闲之都、创意之都、活力之都的愿景追求,由雄浑走向多彩,由热辣走向激越,可全面提升重庆具开放性、开创性、品质提升性的山水新韵、生态新韵、人文新韵、生活新韵、社会新韵与城市新韵发展愿景诉求。

“雄奇山水 新韵重庆”,以贯通重

庆历史、现状与未来发展的“山水魂”“时代韵”,完全可一体化统领重庆大文旅形象核心价值定位主导。

面向大众 凸显了对单纯旅游的超越

“雄奇山水 新韵重庆”是具有总体个性根基与发展愿景导向的总结性与统领性口号,凸显了其立足旅游又超越旅游,具有鲜明全域性大文旅发展形象定位的核心价值主导性。

以“雄奇山水”的“山水魂”,引导更具大众旅游号召力的“人文魂”“人格魂”个性识别与品牌形象;以“新韵重庆”的“时代韵”,引领更具当代游客价值的主题形象与品牌定位,及更具明确聚焦性与大众魅力的品牌形象愿景期待。

“雄奇山水 新韵重庆”具有对重庆旅游与城市整体发展形象,最鲜明的价值定位提升主导。主导重庆文旅

更具内涵魅力价值与时空体验价值的认知提升,以更鲜明直接地引导重庆大文旅向全域拓展的新时代愿景形象塑造。

“雄奇山水 新韵重庆”还充分体现了重庆独具个性魅力与时代导向的大文旅全球形象核心价值主导,可引导直接面向世界,更具突破性、提升性乃至跨越性的重庆文旅全球形象定位。

诠释性推广 唱响全世界

对于这个高度浓缩提炼的形象定位宣传口号,应充分立足重庆文旅发展的实际,对其核心价值定位所主导、引导与引领的丰富而开放性的内涵,进行理性的恰当的可用性的系统解读,以充分发挥其对重庆文旅形象定位的诠释性统领作用。

首先,强化“雄奇山水”对新重庆

文旅发展“六个核心要素”的格局性与境界性依托解读,尤其是以雄奇半岛山城为突出引领,以传奇壮美三峡、峻秀风情武陵为重要支撑所构成的重庆文旅三大地域板块依托;以及“雄奇山水 新韵重庆”对“山水与城市共生”,历史与未来交融,“主人与客人共享”的重庆多元文旅融合特质引导,及其对城市风貌、人文内涵和公共服务的大文旅融合性发展愿景导向。

其次,强化在“雄奇山水 新韵重庆”核心价值主导下,对大重庆神奇的自然风光、厚重的人文风韵、穿越的城乡风貌、多彩的民俗风情、丰富的特色风物,其神形兼备的雄奇、雄浑、雄起,神奇、神韵、神魅及其“新韵”与传奇的文旅魅力解读,尤其是对独具重庆山水地理根基依托,璀璨且厚重的多元文化内涵魅力的发掘。

再次,这一文旅宣传口号,其核心价值的定位传递与沟通非一日之功,需要具持续稳定与深入浅出的系统诠释支撑,既不应局限于表意或泛化解读,也不应偏离乃至无视其核心价值的主导,进行拼盘化乃至既定项目化与产品化的诠释。

最后,立足“雄奇山水 新韵重庆”的核心价值主导与大众市场沟通,还可进一步激发社交媒体的二次创作,针对不同层次与不同类别的客群及不同的场景设计差异化文本,形成“雄奇山水 新韵重庆”推广的“模块化口号体系”。

在“雄奇山水 新韵重庆”的核心价值主导下,还可充分对接现代受众尤其年轻客群的需求,优选采用具感性沟通、体验引导与愿景期待表达,尤其是具以游客感知为中心的景观化体验与情绪价值引导的相关口号作为辅助性文旅推广口号。

由此,笔者在遵循形象定位营销和传播学的理论与实践规律基础上,对“雄奇山水 新韵重庆”文旅形象核心价值战略主导的最终达成充满期待!

(罗兹柏 中国旅游研究院长江旅游研究基地首席专家、重庆第二师范学院重庆文旅发展研究中心主任)