

让“渝字号”体育赛事精彩纷呈

【巴渝论坛】

■新重庆-重庆日报评论员 王瑞琳

“渝超”就要来了！9月10日上午10点，“渝超”揭幕战门票开售，大麦网App开票后数秒内瞬间售罄，已提示“缺货登记”。据重庆市体育局，在接下来的8个月内，178场比赛将相继打响，城市的“肾上腺素”将在绿茵场上持续迸发。

“渝超”的到来，算得上是意料之内。今年以来，“苏超”在互联网上赚足了关注，线下的经济效益更是惹人艳羡。这几个月，“浙超”“赣超”“湘超”等地方性足球联赛密集启动。大家都已经迈开腿了，豪爽热情的重庆自然也“坐不住”。

别让网络烂梗侵蚀表达

■王志顺

近日，重庆一名初中班主任在社交平台发布“抵制网络烂梗进校园”的视频，引发了广泛讨论。这位老师发现班上学生用“唐人”一词嘲笑同学，经查阅得知该词已异化为影射“唐氏综合征”的侮辱性网络用语后，立即在班级开展了针对性教育。她用“人有三不笑：不笑天灾、不笑人祸、不笑疾病”的传统伦理，引导学生认识到用疾病名称作为攻击性语言的严重问题。

这位班主任之所以获得网友一致好评，在于她的处理方式，带有三个鲜明特点。首先是专业视角。她以历史教师的身份，从“唐人街”这个名词的本义出发，讲清网络用语对词语原意的扭曲异化，帮助学生建立正确的认知参照系。其次是道德层面。这位老师不是简单强行喊停，而是通过阐释“三不笑”伦理，让学生理解语言暴力背后的道德失范。最重要的是唤起共情。通过师生讨论唐氏综合征患者的现实处境，引导学生跳出自我中心，学着尊重特殊群体。这种教育方式，既维护了被嘲笑学生的尊严，也让使用不当语言的学生心服口服。

然而，要根治网络烂梗对青少年的侵蚀，仅靠校园教育远远不够。当前网络语言的传播呈现出“三重变异”的路径：社交

不过，重庆办“渝超”，绝不是跟在别人身后亦步亦趋，而是有自己的规划与考量。

来看一组最新数据：仅2025年上半年，重庆就举办了共计789场次区县级以上体育赛事，间接拉动消费高达117亿元。咋做到的？就以2025重庆马拉松为例，赛事期间，第三届重马消费月随之举办，推出了近100场丰富多样的消费活动，发放体育惠民消费券上十万元，接待游客511万人次，拉动消费36亿元，同比增长5.71%。

重马之外，重庆还有“村BA”等本土体育赛事。可以说，重庆早就在赛事经济和体育消费上尝到了甜头，更深知体育赛事对提升城市影响力、释放消费需求的重要意义。由此看来，办“渝超”，就是抓住全民足球热情高涨的窗口期，进一步落实加快建设国际消费

中心城市、文化旅游强市和现代化体育强市等顶层设计。

坦诚说，办好“渝超”，对重庆来说也是一个新的挑战。一方面，“村超”“苏超”珠玉在前，“渝超”免不了会被拿来比较——重庆的足球赛能不能凭山城风格出圈？赛事能不能吸引其他省份球迷奔赴山城？另一方面，“渝超”本质上还是群众性体育赛事。要办，首先就要办得让重庆人自己叫好。

出圈的关键，是本土特色。正如球迷桑建华所建议：相比“村超”，“渝超”应该更潮更魔幻；相比“苏超”，“渝超”应该更市井更好玩。群众视角的这四个“更”，为重庆办好“渝超”提供了错位发展的思路。此外，“渝超”将与重庆的红色历史、雄奇山水等特质有机融合，全面展示各区域的文旅、美食、产业等。守住赛事

本色、突出重庆特色，“渝超”将刮起一股怎样的巴渝足球风？一切都令人充满期待。

和赛事本身的筹备一样，一系列消费活动也要更加给力。紧扣“跟着赛事去旅行”的核心逻辑，“渝超”可以将消费场景进一步延伸至景区、商圈的角落。如，推出“观赛+旅游”主题线路，提供赛后爬武陵、游三峡等多样选择，延长观众停留时间。特别是，要借势当前火热的“票根经济”，广泛联动餐饮、零售品牌，推出“凭门票享折扣”类活动，把观赛人群转化为消费人群，推动文商旅体农联动发展。

小小足球，活力无限。从重马的激情奔跑，到“村BA”的乡土狂欢，再到“渝超”的绿茵角逐……一个个“渝字号”体育赛事，共同勾勒出巴渝大地精彩纷呈的运动图景，更为城市注入发展的能量。



“家里用了五六年的皮沙发想换新，然而回收公司不收，物业清运则要花200元，想想还是算了。”近日，媒体报道上海浦东刘女士的遭遇，这引发了网友的强烈共鸣。不少网友直呼：“旧家具扔比买还难。”

点评：大件家具“扔比买难”难题，折射出当前城市废弃物处置体系的短板，也考验着城市治理的智慧和能力。补齐短板，最有效的办法是多方协同、综合施策，建立一条涵盖“投放—运输—集中拆解—再利用”的完整链条，真正让大件家具实现物尽其用。

传播赋能 价值共生

“雄奇山水 新韵重庆”重塑重庆文旅新生态



城市文旅宣传口号是一座城市文旅品牌形象的战略核心与价值宣言，它不仅是面向公众的传播符号，更是凝练城市文化底蕴与发展愿景的精准表达。7月21日，重庆市正式确定“雄奇山水 新韵重庆”作为重庆文旅宣传品牌口号，以此全方位诠释重庆的独特魅力，同时也为其未来发展锚定了新坐标、提出了新要求、打开了新期待。

它承古启今，极具传播价值，既扎根于重庆深厚的历史与地理基因，又明确指向现代化、国际化的未来愿景，对外高筑塑造品牌、吸引资源，对内凝聚人心、指引行动，且易于被大众所理解、接纳和传播。

从地理禀赋到人文品格 “雄奇山水 新韵重庆”的内涵解读

山层叠叠，两江交汇，大自然的精巧雕琢赋予了重庆雄奇险峻的山水风貌。这座于崇山峻岭与滔滔江河间崛起的城市，其内在特质蕴含着坚韧、包容与创新的精神基因。

“雄奇山水”是地理本色的精神内核的象征。群山环抱，长江与嘉陵江交汇，赋予这座城市得天独厚的自然禀赋，也塑造了重庆人独特的性格特质。“雄奇”是重庆山水的直观特征。歌乐山、缙云山、南山等山脉连绵起伏，塑造了城市的立体格局；长江三峡的险峻壮美，更是闻名于世。

“山水”则体现了重庆的灵动与包容。两江交汇，水资源丰富，使重庆成为重要的航运枢纽，也培养了城市的开放性与包容度。山与水的交融，刚与柔的并济，让重庆人既有山的坚毅又有水的灵气，为当代的价值转化提供了丰富的资源。



黔江濯水古镇

“新韵重庆”则是时代发展和城市内涵的升华。“新韵”是重庆对传统精神的现代化表达和创新性发展，是古老山城奏响的时代最强音。“新韵”体现在令人惊叹的城市建设上。跨江索道、盘龙立交等魔幻奇观，是“化制约为特色、变劣势为优势”的典型创新。它们代表了重庆人敢于想象、敢于创造的工程师精神，是将“坚韧”与“变通”发挥到极致的体现。

“新韵”弥漫在城市的烟火气里。洪崖洞的璀璨灯光与千年吊脚楼结构相映成趣，磁器口的老茶馆旁开着咖啡馆，翻滚的火锅里沸腾着最潮流的社交方式。重庆完美地平衡了历史底蕴与青春活力，让古老的街巷焕发出新的生命力。这种“新韵”，是自信，是从容，是对本土文化的深度认同与时尚表达。

“新韵”彰显出在作为国际大都市的开放姿态。一系列国家级战略在此落地，让这座内陆城市走向了开放前沿，将其提升到了全新的高度，展现了放眼全球、连接世界的宏大格局。

从线下口碑到线上现象 “雄奇山水 新韵重庆”的现代化传播

全球化浪潮下，城市同质化现象日益严重，“千城一面”成为许多城市的现实困境。传统的城市形象传播多

依赖于线下体验和宣传推介，而现代城市传播已从观众的“线下口碑”逐步聚焦于以新媒体为传播载体的“线上现象”的破圈展示。“雄奇山水 新韵重庆”，巧妙地抽象的符号，转化为可感知、可参与、可传播的现代媒介内容。

城市景观的视觉化传播在当今社交媒体时代日益成为塑造城市形象的核心力量，而重庆的8D魔幻地形，无疑是其中极具代表性的天然传播素材。洪崖洞吊脚楼璀璨夜景、苏家坝立交桥盘旋而上等场景，具备极强的视觉冲击力和空间独特性，在视觉上打破常规认知，极适合短视频、社交媒体等视觉优先的传播方式，能够迅速引发用户自发分享、打卡和二次创作。

城市形象的传播，正日益依赖于故事与情感的有效承载。如电影《少年的你》《火锅英雄》等作品，就将重庆特有的城市景观——江边的阶梯、潮湿的巷弄、灯火交织的楼宇，与人物的命运、情感的挣扎紧密融合，使城市不再是背景板，而是成为叙事中具有情绪张力的关键角色。观众透过故事，感受到的不仅是剧情起伏，更是一座城市的温度、质地与其独特的气质，进而实现了城市形象从宏大叙事到微观人间烟火的有效转译和广泛传播。

城市文化的沉浸式体验式传播。重庆注重将城市文化转化为可体验的业态。游客不再只是旁观者，而是成为故事的亲历者——他们穿行于烟火缭绕的九宫格火锅桌旁，在翻滚的红油团体会这座城市的味道；搭乘长江索道，于凌空而行中感受两江四岸的辽阔与包容；甚至在错综复杂的立交桥上约一次导航，也变成了一场与8D城市空间的真实互动。这种全身心的沉浸式体验，让“魔幻、开放、豪爽”的文化内核从概念变为游客的切身体验，并自发形成二次传播，实现从“体验”到“表达”的传播闭环。

从短期流量到长期留量 “雄奇山水 新韵重庆”的价值转化

城市形象、城市文化的现代化传播，其最终目标在于实现价值的有效转化，从而全面提升城市的综合竞争力。在信息高度流动的当下，一座城市的内涵若仅停留在口号或符号层面，难以真正形成持续的发展动力。因此，传播的核心应从“知晓”迈向“认同”，从短期“流量”转向长期“留量”，成为推动城市高质量发展的内在引擎。

在空间规划层面，重庆巧妙地借山水元素融入现代城市规划。洪崖洞民俗风貌区依山就势而建，将巴渝传统吊脚楼与现代商业完美结

合，成为标志性景观；长江索道从单纯的过江交通工具，转变为体验重庆立体交通的特色旅游项目；穿楼而过的李子坝轻轨，展现了重庆在有限土地资源中创新交通解决方案的能力，既实现了集约利用空间，又塑造出不可思议的建筑奇观，成为向世界展示重庆8D魔幻魅力的重要窗口。这些实践不仅体现出城市规划中对自然与人文的尊重，也成功将地理特征转化为强烈的城市身份认同和旅游吸引力。

在文化传播层面，重庆积极把握新媒体时代的叙事逻辑，以多元、立体、互动的方式讲述独特的城市故事。电影《从你的全世界路过》等影视作品，通过情感叙事将重庆层叠的山地空间、闪烁的都市灯火融入剧情，赋予城市强烈的文艺质感与情绪感染力。抖音、快手等短视频平台上，重庆话题下的视频播放量达数百亿次，洪崖洞的璀璨夜景、轨道穿楼的奇幻场景，凭借其视觉奇观性引发用户自发创作与分享，形成现象级传播。同时，重庆推出的城市形象宣传片也不断创新表达方式，大量运用航拍、VR全景、延时摄影等技术手段，动态呈现山水交融、轨道交通跨越楼宇的震撼画面，极大增强了传播的沉浸感与视觉冲击力，成功将城市形象深入人心，实现

了城市文化从被看到被记住、从被传播到被认同的价值跃升。

在价值认同层面，重庆人对家乡“雄奇”而又“灵秀”的城市特质感到骄傲，这种认同不仅停留在情感层面，更转化为积极参与城市建设和文化创造的现实行动，激发出自下而上的创新活力。同时，重庆长期积淀的包容、豁达、开放的气质，也为不同背景、不同阶层的人们提供了融洽共处的社会基础，营造出多元和谐的城市氛围，进一步增强社会凝聚力与可持续向心力。

在产业融合层面，重庆坚持以系统化思维推动山水文化资源与多产业深度融合。在旅游领域，“山水旅游”正加速从传统观光向沉浸式、数字化体验转变，不仅持续推出山城步道探秘、两江夜游等具有地域特色的产品，更依托全市三级数字化城市运行和治理中心，构建智慧文旅平台，实现“一图游重庆”、VR全景体验等数字服务新场景，显著增强游客参与感与满意度。在美食领域，“山水”与餐饮产业创新结合，塑造出如江景火锅、崖壁茶肆等融合巴渝风情与现代消费体验的餐饮模式。

“雄奇山水 新韵重庆”精准勾勒出了重庆丰富立体的城市形象。它既有磅礴山水铸就的立体骨骼，更洋溢着现代都市迸发的时代新韵，完美诠释了古典与现代在此交响、自然与都市于此共生的丰富内涵。它既保留了大自然的赋予的独特气质，又注入了现代城市的创新活力；既传承了历史积淀的文化基因，又开拓了面向未来的发展空间。城市口号的现代化传播与价值转化，是一个将“文化内核”转化为“传播符号”，再升华为“经济价值”与“社会资本”的动态过程。在这个过程中，重庆提供的不仅仅是一种城市发展模式，更是一种文化自信的表述——中国的城市完全可以在现代化的同时，保持自己的文化身份和精神特质，走出一条具有中国特色的城市发展道路。

（殷俊 甘田 作者单位：重庆工商大学文学与新闻学院、宁夏大学中华民族共同体研究院）

■孔德淇

“人大刚子”火了！

近日，中国人民大学官方账号“RUC小浪花”确认，小红书账号@人大刚子是该校党委书记张东刚的个人账号。这则消息一出，一下子引发了众多网友关注，其粉丝量从起初的1万，数小时内便突破2万。

在传统认知里，高校领导往往相对“神秘”。学生反映问题，多依赖邮件、意见箱等渠道层层转达，流程繁琐，反馈周期长。“人大刚子”的亮相，让学生真切感受到被重视、被看见。“马上研究，尽快优化，照顾好自己的学生们”，这样掷地有声的回应，让学生们看到学校领导并非遥不可及的管理者，而是与他们并肩前行的同路人。

张东刚在校园工作群中提出，“请每部处长亮明身份、立马下场、及时回复、快速解决问题”。这一倡议，将这场沟通革新推向纵深。倘若各部门负责人都主动响应，就意味着整个学校管理体系将全面触达学生日常生活，校园治理不再是“闭门造车”，而是一场全校参与、师生共建的协同行动。

“人大刚子”走红，也反映出高校治理理念的深层转变。当下大学生是互联网的“原住民”，思维方式与交流习惯已被网络重塑。高校想跟上时代，就必须主动拥抱变化，走进网络世界，与学生“零距离”交流。张东刚的做法，是一次高校治理模式的探索，打破了校园管理与学生间的“次元壁”，也为其他高校提供了可借鉴的样本。

当然，看待“人大刚子”走红，也需保持理性思考。账号热度能否转化为校园治理的长效成果，如何平衡线上互动与线下实际工作，怎样建立常态化的网络沟通机制……这些都是后续亟待解决的问题。但不可否认的是，张东刚迈出的这一步，释放了明确的信号：它让人们看到，一所以人为本的大学，不仅要有深厚的学术底蕴，更要有与时俱进的管理智慧；不仅要培养学生的知识素养，更要关注其生活需求与情感诉求。

“人大刚子”的走红，是一场校园与网络的双向奔赴，既映照出学生对校园管理透明化、人性化的热切期待，也彰显出高校打破常规、主动作为的积极担当。期待更多高校管理者主动走进网络、贴近学生，真正践行“以学生为本”的理念，打造与学生共情、共担、共创的校园新生态。

『人大刚子』走红带来的启示