淄博烧烤“出圈”中的文化身影

□ 詹新惠

点睛

城市传播背后,如果能有中华优秀传统文化的弘扬,有城市特色文化的书写,有网络与新媒体文化的助力,就能无远弗届,绵绵悠长。

近几个月来,关于淄博烧烤的文章、评论、热搜铺天盖地,纷至沓来。所言所论自然是分析出圈的前因后果、来龙去脉、政府的作为、市民的配合等。其实,我们还应该分析一下淄博烧烤“出圈”中的文化因素。

山东是孔孟之乡,淄博是齐文化的发源地。对文化的尊崇,体现在从山东学子、普通市民到政府官员身上。媒体提到淄博烧烤火爆的源头,来自山东学子与淄博市政府之间的一段故事。这其中就有中华优秀传统文化中的感恩文化和诚信文化。学子们对淄博市政府在疫情期间关怀备至的照顾深深感谢,并承诺来年一定要再赴淄博赶“烤”。于是,今年春天,学生们不仅信守承诺赴淄赶“烤”,还用他们擅长的方式启动了一轮口碑营销,以带火一座城来表达谢意。

城市火了,市民的态度会决定火爆的程度和持续的长度。有游客感受到热情接待自动发视频宣传,有媒体采访到市民让外地游客住自己家中,有“自媒体”现场监督没有发现缺斤短两问题。何以能之?这背后其实是中华优秀传统文化中讲信修睦的仁善文化和商家店主的诚信文化。正是普通百姓义利兼顾、亲仁善邻的道德观不断延续着淄博“出圈”的正向效应。

新增21条公交专线,开通高铁“烧烤专列”,推出了一系列文旅“组合拳”,提升治安、食安和住宿、交通、消防等方面的保障,透过市政府的一系列操作,我们看到了中华优秀传统文化中“民为邦本、本固邦宁”的民本文化。淄博市政府以民为本,为游客提供便捷、舒适、安全的消费和旅游体验,同时安抚市民,呼吁市民配合政府工作等,这些举措在推火淄博烧烤的同时,也为当地经济发展和改善民生福祉创造了良机。

每一个城市的主政官都希望自己的城市名扬天下。少数城市天生自带名气,大部分城市籍籍无名。从无名到有名,城市文化标签如何书写、城市特色文化如何打造,淄博样本给我们以思考。淄博是国家历史文化名城,也是中国重要的工业基地,工业门类齐全,化工产业积淀深厚,但从城市发展角度看,单靠工业一条腿走路难免“跛腿”,历史文化名城的优势没有发挥出来。淄博烧烤有历史渊源,也有本地特色,与民风民俗相融相契。淄博市政府很早就制定有《淄博市烤肉文化推广计划》,介绍烤肉文化的特色和内涵,搭建博物馆、文化街区、展览、演出等平台,扩大烤肉文化的传播范围和影响力。同时,为了提升烤肉文化的品位和文化内涵,政府还加大了对当地烤肉产业的支持力度,培育了一批专业化烧烤文化人才,推进烤肉文化的专业化、国际化和高端化发展。淄博烧烤在“出圈”之前早已是当地的一张名片,也是淄博的一个文化符号了。

互联网时代,传统文化和城市文化的传播还需要借助新媒体的力量,融入网络与新媒体文化。在淄博烧烤火“出圈”的几个月里,新媒体的“十八般武艺”几乎齐上阵,短视频播出的“灵魂三件套”让人垂涎欲滴,小红书给出的打卡攻略让人蠢蠢欲动,圈层里的口口相传让人心向往之,热搜榜上一轮又一轮的淄博话题让人欲罢不能。总之,新媒体传播的加持让人们一次次地感受到淄博烧烤中的文化底蕴和文明底色。

淄博烧烤“出圈”是文化力量的一次彰显。“五一”之后,淄博烧烤的热度降温了,开始有声音质疑,认为这种靠流量、带节奏的传播方式只能让城市走红昙花一现,难以持续。其实不然,城市传播的背后,如果能有中华优秀传统文化的弘扬,有城市特色文化的书写,有网络与新媒体文化的助力,就能无远弗届,绵绵悠长。“对历史最好的传承就是创造新的历史,对人类文明最大的礼敬,就是创造人类文明新形态”,三种文化的结合就是在创造一种新的城市传播场景,也是在创新一种新的城市文明。

A 一周声音

■村超带动榕江县旅游收入超12亿

眼下,在素有“黔省东南锁钥,苗疆第一要区”之称的贵州省黔东南苗族侗族自治州榕江县,一项被网友称为“村超”的足球赛事,在乡村体育文化振兴的红火背景下,火遍了全网、火出了国门,演绎成了“现象级”的乡村嘉年华。 **(7月3日 新华社)**

微评:很少有人会将龙舟与足球一起讨论。然而,在今年的端午节,就很神奇地将它们联系到一起来。龙舟不必讲,是具有数千年历史的古老竞赛,早已超出了体育运动的范畴,甚至也超出了文化范畴,已成为民族精神的重要载体之一。而现代足球运动,在中国通常被许多业内人士认为“没有基础”“缺乏土壤”。“村超”的火爆,则有力地回击了类似观点。

然而,龙舟和足球,并不是只有在这个端午才如此吸引眼球。联想到前些年多地一窝蜂地组织马拉松赛事,大体上是因为有些人没有认识到,无论是文化强市,还是推广全面健身,随大流永远不是最优解,只有彰显资源禀赋、人文历史等独特个性,才有机会火出圈。

■特殊的录取通知书

随着大学招生季的开启,2023年复旦大学本科录取通知书日前全新亮相。与往年不同,今年的这份录取通知书首次以复旦科技成果“复活”的开化纸为载体,邀请名师大家和师生共同书写通知书正文内容,将科学、人文、艺术进行了有机结合。“这不只是一张简单的录取通知书,它承载了古法造纸工艺与复旦先进科技,并诠释了‘博学而笃志,切问而近思’的精神。”复旦大学校长金力介绍。

(6月29日《光明日报》)

微评:立体函匣式设计、用“开化纸”印制、放入普洱茶……对于此类精心设计制作的录取通知书,有网友总结得非常好——录取通知书已经从“通知”告知功能的1.0版,到内容硬核的2.0版,再到如今内容与形式完美融合的3.0版。

对此,历来有着不同的观点。或认为此举体现高校对新生的热情,是有心有情的;或认为与其用心在通知书,不如用心在教学……其实,在不铺张浪费的前提下,多花些心思在录取通知书上,也耽误不了什么教学时间吧。有内涵,又有颜值,怎么会是坏事呢?

■又见外来物种随意放生

近期,一则关于“太湖放生美国珍珠鳖”的消息引发了社会广泛关注和热议。不少网友认为,珍珠鳖属于外来物种,随意放生可能会挤压本土龟鳖类的生存空间,对周边的水生动物构成威胁,打破原有的生态平衡,对生态系统造成破坏,是一种不可取行为。而当地也有明确要求,放生要提前向太湖渔政监督支队报告。

(7月3日 《中国环境报》)

微评:如今全社会“乱放生等于杀生”的呼声不可谓不强,但乱放生行为屡禁不止,究其缘由,大体上因为呼喊的方向不够精准——关心外来物种入侵的人们通常不会乱放生,但乱放生的人不关心外来物种入侵,听不到媒体的呼声。

因此,有关部门针对特定群体——有放生需求的买方以及出售放生动物的卖方,采取猛烈的宣传攻势,应该会更有效果一些。

何飞 点评

暑假不能成为“第三学期”

□ 钱夙伟

A 大珠小珠

暑假不是学生的“第三学期”!随着暑假到来,各地有关部门就“双减”工作提前作出安排,建议家长给孩子报班要谨慎。此外,多地多部门表示,将对培训机构不定期抽查,“常‘回头看’,杀‘回马枪’”;并表态:“坚持部门协同联动‘一张网’,打好家庭、学校、社会联动‘组合拳’”。(7月3日新华网)

实际上,寒暑假成为城市中小学生的“第三学期”,早已不是新鲜事。于“双减” 之下,严禁中小学生补课,早已是三令五申,但一直屡禁不止,其中的缘由,其实很清楚,那就是,于大多数学生,取消补课,有可能因此失去进入“重点”学校的机会。而于现在的家长,当然谁也“不想让孩子输在起跑线上”。

也因此,虽然学校早已取消了补课,但家长们宁愿化更大的代价以请家教、上辅导班等方式为孩子补课,而课外辅导的费用,无疑是现在大多数家庭难以承受之重,实际上,相比于原来学校的补课,意味着更多的支出。

本来,暑假顾名思义就是暑期的“假期”,既是假期也当然应该由自己支配,即便“作业”,也可以有丰富多彩的形式,比如公益活动、家务劳动、社会实践、旅游休闲、体育竞技,乃至读点闲书、看场电影,都是有益于身心健康的“学习”,把暑假弄成“第三学期”,既让人压抑,也让人扫兴,若此,还有“快乐暑假”吗。对此,家长作为监护人,首先应该改变观念。

当然,家长不得不把寒暑假弄成“第三学期”的根本原因,在于为孩子“择校”进入重点中小学“打基础”,然而,本来,无论小学还是初中,都只是义务教育,无所谓“择校”,按规定就近入学,无论于家长还是孩子,都更有利。但为了孩子未来的“成长空间”,家长无不早早地为孩子确定从重点初中到重点高中乃至大学的“路线图”,已是不容回避的现实。

寒暑假成了“第三学期”,说到底,折射出的其实是教育资源分配不均,导致受教育者不能享受平等权利。也因此,取消补课之类只是皮毛,更应着力的是教育资源配置的均衡与公平,比如,更多地向薄弱的学校倾斜,消除所谓“重点”与“非重点”的落差,唯有如此,寒暑假才会还孩子们无拘无束的玩耍和游乐,不至于成为孩子们沉重负担的“第三学期”。

A 画中有话

不转发朋友圈被开除

漫画/王铎

前不久,重庆市高级人民法院公布了一则“职工不转发朋友圈被罚1万元并开除”案例,引发广泛关注。2017年,某妇产医院开展员工微信朋友圈推广活动,该医院驾驶员陈某因未按要求转发相关链接,被扣除工资1万元,并被解除劳动关系。随后,陈某通过法律途径维权。最终,法院判决该医院补发陈某工资,并支付违法解除劳动合同的赔偿金。记者采访发现,陈某的遭遇引起热议的背后,是不少劳动者对用人单位强制要求转发工作信息行为的不满。微信和朋友圈本是个人的社交场所。一些单位为了营销和扩大宣传,而强行征用员工朋友圈的做法,让人心生反感。

(据2023年07月03日 工人日报 报道)

还有多少自然景观被拦在“围墙”里?

□ 江德斌

黄河壶口瀑布两岸围墙的争议尚未散去,游客又在其他景区有同样的发现——云南省曲靖市罗平县九龙瀑布群附近的公路上,设置了两米多高的围墙。7月2日,该景区回应极目新闻记者称,这是出于安全考虑。(7月2日极目新闻)

这是又一个被网友曝光的“围墙挡景”。此前,青海湖环湖建360公里围铁丝网,黄河壶口瀑布(陕西侧)沿途公路建围墙,云南梅里雪山飞来寺和金沙江大湾景点国道旁建围墙……,类似“围墙挡景”的情况频频曝光,引发广大网友的密切关注。大自然免费馈赠的这些美景,却被一堵堵丑陋的围墙遮挡住,变成花钱才能欣赏的风景,形成了异常鲜明的反差,暴露出景区开发管理者的狭隘发展观念。

面对网友和社会舆论的质疑,景区管理方往往回以“保证游客安全”“扶持村民”等,看似冠冕堂皇,实则是为“围墙挡景”卖票赚钱找借口。景区真正所担心的,乃是游客在景区外围就能观赏到自然风景,不愿意再花钱买票进景区消费,景区收入就会受到影响。可见,这是一种唯利是图的经营理念,其行为过于功利化,为了多卖票就砌墙,却忽视了自然风景的公共资源属性,本就该让民众免费享受美景。

“围墙挡景”的背后,乃是景区管理方的“砌墙”思维作祟。此种思维模式较为简单粗暴,试图一堵了之,逼迫游客买票入园。岂不知,这也暴露出思维方面的局限性,缺乏长远发展观,既挡住了游客的视线,也削减了游客的观赏欲望,降低了消费体验感,使得景区的吸引力下滑。而且,此举表明景区的经营模式过于单一,严重依赖门票收入,缺少配套的文旅产品和增值服务,以至于将自己困于围墙之内。

随着网络舆情的发酵,梅里雪山景区运营企业6月26日表示,将诚恳抓好整改工作,对飞来寺和金沙江大湾两个景点实行免费开放。7月1日,有网友拍摄视频爆料,黄河壶口瀑布旅游区(陕西侧)沿线的围墙被拆除。可见,“围墙挡景”的理由站不住脚,景区自知理亏,顺应社会舆论,将围墙拆掉,把自然风景还给大众。这也意味着景区自我革命,在祛除“门票依赖症”,拆掉束缚发展思维的“围墙”的路上,迈出了一大步。

全国各地“围墙挡景”的情况很普遍,被网络曝光的只是极少数景区。随着社会经济步入高质量发展阶段,旅游经济也在提质升级,传统的走马观花式旅游,已经逐渐失去市场,游客更青睐于休闲、娱乐、体验等旅游模式,各种小众化旅游、特种兵式旅游不断涌现,对景区的服务品质要求愈来愈高。可见,各地景区需要尽快适应市场变化,早日拆掉“围墙”,积极拥抱游客,开发多元化、精细化、品质化的产品和服务,打造更具可持续性的全域旅游经济。