



评论区

□ 王臻儒

近日，贵州足球村超迎来了一轮客流高峰。旅游网站相关数据显示，村超举办地贵州榕江酒店订单同比增长超11倍。在一场比赛中，现场涌入超过6万名球迷，没有贵宾区，不对外售票，来得早就有位置，即使当天下起了大雨，也没影响大家观战的热情。很多看过现场的网友表示，原来足球可以很纯粹。

榕江村超这次大范围出圈，刷新了人们对贵州的印象，秘诀在于足球运动在田野乡土间“野蛮生长”的基础上，被集中有序的力量“推”了一把。足球场上，不同民族的孩子身穿当地服装，

村超，尽兴足矣

在比赛间隙将球场变成“秀场”；拉拉队也全部由穿着民族服装、跳起民族舞的当地居民组成；普通球场外卖的零食饮料，全部换成了贵州当地的特色小吃。也许村超最初的走红是一场意外，然而，站在聚光灯下的村超种种表现都让游客有了“醉翁之意不在酒”的错觉——明明是奔着村超而来，自己收获的却远不止一场球赛的比分结果，还有贵州美食的五花八门、人民的热情好客、文化的绚丽多姿。

让群众性体育运动持续走红，道阻且长。本次榕江村超大范围出圈后，已经出现了“村超早已商业化”“炒作、营销”等质疑的声音，也有人将村超选手与国脚作比较。面对外界纷乱的声

音，村超和村BA更应专注于将落脚点放在“玩”而非“专”上。最理想的状态应是避免职业化痕迹，并在有限范围内进行商业化运营。简而言之，村超的性质与广场舞无差，是服务于群众文化需求的一项全民运动，让下场踢球的、看台观战的群众都收获美好的生活体验。

将村超办成节日而非赛事，把村超划归文旅领域而非体育领域，才能填补职业联赛之外，足球运动全民参与度不足的遗憾。足坛名宿范志毅称，足球最重要的组成部分就是业余足球，而村超现阶段正处于最好的状态。因此，全社会不必对村超抱有过大的期望，意图让中国足球“从贵州走向世界”，如果连

最基本的快乐都无法带给球员和球迷，自然也无法培养足球运动更加肥沃的土壤。

贵州村超的成功，为很多地方开展群众体育运动提供了经验借鉴。例如山东各地正在火热开展村BA赛事，获胜者的奖品有活鸡、土豆、西瓜等农产品，已经做到了“众乐乐”，凸显了地方特色。群众体育运动的专业程度难以与专业联赛媲美，站在文旅赛道上，村超的主办方在维护比赛纯粹性的基础上，更应关注各类配套设施、后勤服务保障的完善，改善游客的观看体验，让属于群众的体育活动借着文旅的东风走得更远。

□ 李梦馨

有一种旅游叫作“课本游”。暑期将至，不少人将旅行计划提上日程，而“跟着课本去打卡”成为这个暑期旅游消费的一大亮点。多家旅游预订平台发布的信息显示，近期，“毕业旅行”搜索量持续上升，其中“课本游”“文化游”人气颇旺。

对如今的学生而言，接受信息的渠道多种多样，并不拘泥于课本一种。但谈到对历史文化地理风物的了解，最多且印象最深刻的还是源于课本所学。对天天诵读的内容，学生天然有一种神往

的心态。跟着课本去旅游，便带有一种朝圣之感，成为孩子愿意、家长乐意的选择。

在山东东营黄河入海口看黄蓝交汇的“鸳鸯锅”，在滕王阁打干“落霞与孤鹜齐飞，秋水共长天一色”的景致，在山西大同云冈石窟品鉴“公元五世纪中国石刻艺术之冠”……在旅行路上，课本上用文字描绘的风景以最直观的方式照进现实，增进了孩子对历史文化和祖国大好河山的认识和了解。读万卷书，行万里路，旅行顺便增长见识，游玩之余让人收获一段充满意义感的体验，可谓一举两得。

从广义上说，“课本游”属于近年来大热的研学游的一种。专业报告显示，从需求端看，目前中国研学市场潜在消费群体已超过2亿人，潜在市场规模超千亿元，成为旅游市场新蓝海。现今市场上各种研学游产品让人眼花缭乱，围绕研学游存在不少质疑。譬如行程安排和产品设计不够科学，缺少文化旅游产品的差异性特色，仅仅是打卡观光，“只游不学”；整体研学市场也欠缺透明的收费机制，部分研学游产品价格虚高引家长诟病等。这些问题的存在，让“课本游”承载的美好期望未必能如愿实现，这也是“课本游”想进一

步推广、长期发展必须克服的痛点。让“课本游”发挥真正的价值，需要更加精细化地定制旅游产品。首先，要区别于普通旅游产品，针对青少年群体的特点制定适合其年龄阶段的内容和产品，让孩子真正享受到旅行中的知识和趣味；其次，要体现出“课本游”应有的文化味道和知识含量，增加知识向的内容解说，作为课本之外的补充，让孩子行有所获，实现真正的知行合一。要让“课本游”从一时火热，变成一项持久的产业，还需要多方的合力，共同规范研学旅游市场，持续优化研学内容，满足不断升级的新需求。

□ 朱子钰

前不久，北京消协通报存在食品安全问题的连锁餐饮门店，其中，蜜雪冰城所占的门店数量最多。没过几天，蜜雪冰城又因为“密封杯中疑似发现蚂蚱”登上热搜，涉事门店回应确有其事，并给予10倍赔偿。实际上，这些并非偶然事件，从默默无闻到国民饮料，蜜雪冰城的食品安全问题一如影随形。

坊间传言，在食品安全问题上，只有蜜雪冰城不会被“喷”。此话不是道听途说，消费者的“双标”在维护蜜雪冰城上展露无遗——与别的品牌铺天盖地的批评不同，对待蜜雪冰城的翻车，消费者不约而同地收起了往日的苛刻，

这种“双标”要不得

自发帮助它缓解负面危机。当蜜雪冰城被爆出食材过期问题时，一位网友的评论“不是蜜雪冰城食材过期了，而是我来迟了”得到了12.3万的点赞。“蜜雪冰城这次真的触及我的底线了，所以我决定再降低底线。”“蜜雪冰城，我捂住耳朵继续爱你。”互联网上，诸如此类“保蜜”言论比比皆是。

上述现象，被一些新媒体视为绝佳的素材，在各大平台迅速传播。消费者如此“护犊子”，出于文化动机。过去，茶饮市场被几大巨头牢牢把持——30元的喜茶、奈雪、星巴克，20元的茶百道、一点点等。一杯茶饮的价格下限被牢牢固定在了几十元的标准上，消费者的选择受限。

蜜雪冰城打破了这样的默契。它奉

行低价策略，追求极致的性价比，几元的茶饮不仅使其在茶饮领域占有一席之地，还赢得了消费者的心。这一打法，无疑切中了市场空白，让精打细算的消费者产生了天然好感。更重要的是，蜜雪冰城在品牌文化的塑造上非常接地气，吉祥物“雪王”通过多次网络营销，以友好、亲民的形象成功出圈。可以说，消费者对蜜雪冰城的维护，正是出于对这一品牌文化的拥护。于是，当支持者纷纷喊出“只要你不嫌我穷，我就不嫌你脏”的口号时，本质上捍卫的是高性价比的茶饮消费文化。

另外，还有一个必不可少的语境。互联网流行造梗文化加剧了这一势头，我们可以看到，网友善于用娱乐化的语言为蜜雪冰城开脱，间接帮助品牌塑造

了“老实人”的人设，更容易获得大众同情分。在此背景之下，一些支持蜜雪冰城的名梗层出不穷，有话题度，有激烈的价值冲突，还有戏剧性，简直就是天选流量密码，于是，它们很快被算法选中，推送给更大群体的用户。久而久之，蜜雪冰城的口碑就被送上了“神坛”。当然，食品安全关乎国计民生，是一个相当严肃的话题，在这一方面没有“免死金牌”。网友对蜜雪冰城的偏爱无法遮盖其本身存在的食品安全问题，当他们乐此不疲地开展“保蜜”行动引来流量的同时，也容易让“屡教不改”的蜜雪冰城遭到反噬，失去大众信任。所以，在对待食品安全问题上，这种“双标”要不得！

□ 泉子

“我总是临时抱佛脚，临时抱佛脚，这首歌临时抱佛脚，临时抱佛脚……”简单的旋律加上直白的歌词让《临时抱佛脚》火爆全网，在短视频平台播放量破亿，也助力《中国说唱巅峰对决2023》这档说唱综艺成功出圈，再次点燃中文说唱热潮。

不少观众对《临时抱佛脚》在节目中大比分获胜提出质疑，“不理解，根本不理解”“这首歌一赢，突然说唱门槛都低了”……重复洗脑的副歌和简单的韵脚被大家当作梗梗，在此基础上二创不断，博主们各显神通对“临时抱佛脚”进行歌词改编，出现了《保安没烦恼》等不同版本，甚至好评还都高于原作。而除了《临时抱佛脚》，今年爆火的《雪Distance》《Snoop Cat》等说唱单曲无一不让听众眉头紧皱，歌词浅显、逻辑不通，洗脑的旋律引发大批再

创作，无数衍生品火爆全网。这类说唱歌曲为何能够火出圈，歌曲创作者的底气在哪儿？实际上，它们恰恰迎合了短视频平台的传播生态，在“BGM（背景音乐）远比歌词更重要”的逻辑下，旋律越简单、越上头，就越有吸引力。这类歌曲的韵脚编排往往比较简单，无形中降低了翻唱门槛，留出了二创的空间，各种博主、UP主的热烈参与助推歌曲热度上升和传播范围持续扩大。热梗被反复衍生，争议如滚雪球般出现在评论区，引发更多人对歌曲一轮又一轮的关注。

尽管奇葩，但其走红仍为多方乐见。2017年，说唱综艺《中国有嘻哈》横空出世，至此说唱这一小众音乐形式走向大众，许多中文说唱歌手从“地下”走向“地上”，被观众熟知。无论是播出平台还是节目制作团队，都乐于看到“说唱神曲”的出现，也不介意为其走红推波助澜。对于有爆款潜力

的歌曲，短视频平台会通过生成歌曲模板、发起挑战等方式增加推荐强度，拉动UGC裂变，节目方还会在各平台加大宣传力度，借助爆款歌曲带动节目热度的提升。对歌曲创作者来说，与“说唱神曲”带来的关注相比，观众的嘲讽戏谑显得无足轻重。因此，“说唱神曲”的背后依旧是流量至上思维。对相关方来说，黑红也是红，比争议更可怕的是没有水花。

流量有了，口碑没了。这些所谓“说唱神曲”充斥着重复无意义的歌词，流水账式的记录并没有价值输出，说唱歌曲失去了本真的东西，沦为与网络口水歌别无二致的快餐式音乐。《临时抱佛脚》所在的综艺节目《中国说唱巅峰对决2023》豆瓣评分仅4分，近一半的观众给了一星的评价，相较于2022年同系列综艺7.1分的豆瓣评分，口碑断崖式下滑。有网友写道，“做节目、做音乐也都‘临时抱佛脚’吗？这一点也不real，一点也不hip-hop。”

还有网友评价：“单调的技术、蹩脚的歌词、无聊的内核，这些内容听一遍就够，甚至难以听完一遍，它们灌进我的耳朵，不是享受，是遭罪，是悲哀。”

说唱受欢迎在于其表达率直、敢于自嘲、不怕正面刚的态度，展现“真”的精神。这种态度的传递，离不开有内涵且兼具深意的歌词和有冲击力、震撼感的旋律。中文说唱这些年早已不缺市场，缺的是真正好的作品。好作品绝对不是流量的附庸。要想长久走下去，其创作必然不是“临时抱佛脚”——既不是流水线制造的，也不靠无脑曲调洗脑传播。好的说唱作品，应是对时代的切实洞察，应凝结着强大的思想力量，能够发挥说唱特有的艺术表达特点，关注社会、关心个体、关切内心。唯有如此，将说唱当作品去创作，让“临时抱佛脚”的无聊叫喊少些，持久流传的好作品才会真正多起来，说唱才会出现名副其实的经典。



全国田径冠军赛 我省健儿获2金6银1铜

□记者 于晓波 通讯员 孟奕 赵斐 报道
本报讯 6月29日，2023年全国田径冠军赛暨世锦赛、亚运会选拔赛在沈阳奥体中心落幕。我省田径健儿在赛场勇夺2枚金牌、6枚银牌、1枚铜牌。其中，冯彬以66米81的赛季最佳成绩夺得女子铁饼项目冠军；由孙佳豪、杨旺、解玉强、刘凯领衔的山东队在决赛中上演速度对决，最后一圈实现反超，勇夺男子4×400米接力金牌。女子铁饼运动员冯彬、姜志超和女子标枪运动员刘诗颖3人达到亚运会资格标准。

全国学青会预赛 我省男女排双双头名晋级

□记者 于晓波 通讯员 宋莹 张鹤 报道
本报讯 6月27日，中华人民共和国第一届学生（青年）运动会（公开组）男排18岁组预赛A组的比赛在秦皇岛赛区结束，以我省青年男排为班底的山东省济南市代表队以六战全胜的战绩拔得头筹。6月25日结束的女排18岁组预赛B组潍坊赛区比赛中，以我省青年女排为班底的山东省济南球队以五连胜的战绩同样收获第一名。

省首届智力运动会 即将启幕

□记者 于晓波 通讯员 郑飞 报道
本报讯 6月27日，泰安市人民政府新闻办公室召开新闻发布会。据介绍，山东省第一届智力运动会将于7月15日在泰安开赛，共设围棋、国际象棋、中国象棋、跳棋、五子棋、桥牌、魔方、够级8个大项82个小学项。届时，来自全省16市的近1000名运动员将在泰城8个比赛场地展开激烈角逐。发布会上，山东省智力运动会会标和第一届智力运动会主题口号、会徽、吉祥物集体亮相。主题口号为“弈动泰山 智绘齐鲁”，寓意全省智力运动员齐聚泰山，决战泰山之巅，用聪明智慧绘就齐鲁大地美好未来。

大众日报客户端推出 亚运场馆连连看栏目

□记者 李伟 报道
本报讯 6月29日，杭州亚运倒计时86天，第二次世界媒体大会在杭州国际博览中心举行。跟随亚组委工作人员的脚步，大众日报记者进入亚运场馆参观，推出《亚运场馆连连看》系列节目。

我省全民健身最美社区 评选启动

□记者 于晓波 通讯员 汪思思 报道
本报讯 6月29日，2023山东省“全民健身最美社区”评选启动暨领秀城社区运动会开幕仪式举行。与往年不同，今年的评选活动首次走进基层社区举行启动仪式，更接地气。

省全民健身运动会 太极拳比赛举行

□记者 于晓波 通讯员 单传伟 张龙 张珈仪 报道
本报讯 近日，山东省第十三届全民健身运动会太极拳比赛在威海拉开序幕，来自山东省16市29个代表队的400余人进行了为期3天的交流切磋。

仙境海岸半岛城市 帆船拉力赛威海站完赛

□记者 于晓波 彭辉 报道
本报讯 6月29日晚，2023“山东港口杯”仙境海岸半岛城市帆船拉力赛举行颁奖仪式。山东港口青岛港—丹泉酒业赛艇队斩获烟台—威海赛段冠军，山东港口潍坊港一梦之蓝·飞鱼帆船队及山东港口威海港—青岛电影学院队分列二、三名。

“兰陵王酒”杯篮球国际邀请赛 山东高速男篮临沭练兵

□记者 于晓波 报道
本报临沭7月2日讯 今天晚上七点半，山东高速男篮继续坐镇临沭县体育馆，与来访的意大利国家蓝协明星队进行一场友谊赛。7月1日晚，“兰陵王酒”杯篮球国际邀请赛在临沂市临沭县体育馆开打，山东高速男篮在首场比赛中以116：104击败北京首钢男篮。

中国体彩社会责任报告发布会 暨公益体彩摄影展北京举行

□记者 于晓波 通讯员 赵智 报道
本报讯 2022年中国体育彩票（1+31）社会责任报告发布会暨“公益体彩·成就梦想”摄影展于6月30日在北京举行。此外，现场设置“公益体彩·成就梦想”主题摄影展，展示体彩肩负社会责任，以实际行动推动体教融合、助力乡村振兴。