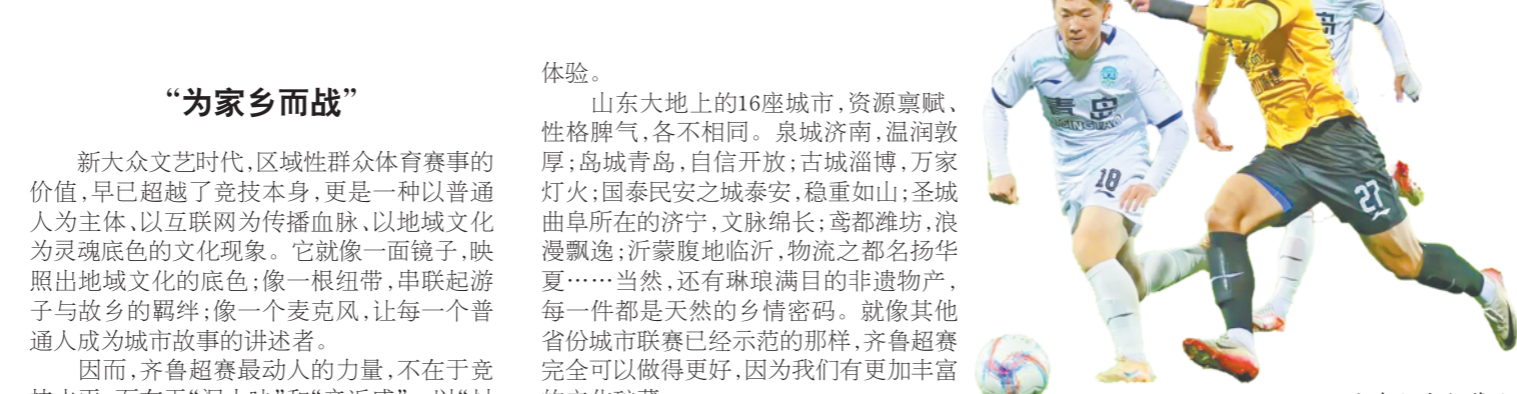


# 齐鲁超赛 不只是足球

□ 本报记者 石念军



▲2026齐鲁超赛揭幕战

## “为家乡而战”

新大众文艺时代,区域性群众体育赛事的价值,早已超越了竞技本身,更是一种以普通人为主体的、以互联网为传播血脉、以地域文化为灵魂底色的文化现象。它就像一面镜子,映照出地域文化的底色;像一根纽带,串联起游子与故乡的羁绊;像一个麦克风,让每一个普通人成为城市故事的讲述者。

因而,齐鲁超赛最动人的力量,不在于竞技水平,而在于“泥土味”和“亲近感”。以“村超”“苏超”为榜样,它如何才能突破绿茵场,走进一亿山东人的内心深处,成为天南海北山东人眼眶发热、满脸骄傲的情感所系?

或许,答案就在那家乡情感和故园情结里。山东人素有“重土恋家”的情感基因,无论走得多远,心里永远装着一碗家乡饭、一句家乡话。这种情感在平日里是含蓄内敛的。正如过去有人说山东人不善于表达热情,但如果你听过揭幕战那两万多名观众的呐喊就会知道,山东人从不少缺热血,只是缺少一个出口。

“苏超”便是制造了这样的情感出口。它能在半年内创造20多亿人次的线上曝光,不是因为它的赛制本身,而是因为它把南京的盐水鸭、无锡的水蜜桃、徐州的刘帮、宿迁的项羽统统搬上了绿茵场,让“为城市而战”变成了一种“久违了”的亲切场景。让足球不再是22个人的追逐,而是“散装江苏”的一次大团建,变成了乡音乡情的隔空喊话,这项以足球之名的赛事便有了情感的内核。

山东高规格举办齐鲁超赛的意义也正在于此。全运赛场上,山东代表团已实现“五连冠”,体育强省的硬核实力世人皆知。而齐鲁超赛要走的路,不是争夺金牌,而是争夺人心。齐鲁超赛的628名球员中,有学生、教师、企事业单位职工、个体户、消防员、司机、销售员。当他们穿上印有自己城市名字的球衣站在球场上,那一刻,你看到的不是“运动员”,而是你的邻居,同事甚至你自己。这种“为城市而战”的使命感在揭幕战当晚体现得淋漓尽致。上届冠军泰安泰山城建队与青岛青春队的对决,不仅是一场球赛,更是“山”与“海”的对话。当泰安队在比赛尾声绝杀对手时,那不仅是胜利的喜悦,更是这座国泰民安之城的一次激情释放。

这恰恰是齐鲁超赛的价值。它把抽象的“城市荣誉感”具象为一次抢断、一次扑救、一次绝杀,让每一位观众都能在90分钟内,与这座城市的脉搏同频共振。

## “一城一品”的体验

作为“村超”“苏超”的后来者,齐鲁超赛如何才能后来居上,成为独一无二的影响力品牌?

区域性群众体育赛事品牌的独特价值,是以体育为媒介,激活地域资源,凝聚城市精神。诞生于“一山一水一圣人”之地的齐鲁超赛,坐拥文化富矿,唯有深度融入区域文化特色,创新性打造“一城一品”的独特体验,才能在同质化竞争中破圈走红。齐鲁超赛当以赛事为载体,让“山水圣人”在赛场上“活”起来,“火”起来,以可感知的文化元素打造沉浸式场景

体验。山东大地上的16座城市,资源禀赋、性格脾气,各不相同。泉城济南,温润敦厚;岛城青岛,自信开放;古城淄博,万家灯火;国泰民安之城泰安,稳重如山;圣城曲阜所在的济宁,文脉绵长;鸢都潍坊,浪漫飘逸;沂蒙腹地临沂,物流之都名扬华夏……当然,还有琳琅满目的非遗物产,每一件都是天然的乡情密码。就像其他省份城市联赛已经示范的那样,齐鲁超赛完全可以做得更好,因为我们有更加丰富的文化矿藏。

正如我们已经看到的,好物市集等类似大集场景的出现,不仅提供了消费便利,更拓展了沉浸式体验空间。买一张10元球票,不仅能看一场高水平球赛,还能逛大集、品美食、体验非遗。对于大众而言,这无疑都是实实在在的吸引力。山东独一无二的泰山IP、“三孔”元素,蹴鞠文化,更有机深度融合赛事,成为赛场上最具辨识度的齐鲁特色“一城一品”的文化表达,让每场比赛都是一次微型的城市文化节。

当这些文化元素不再是生硬的贴片广告,而是赛事体验不可或缺的一部分时,齐鲁超赛便真正拥有了文化厚度。球迷们追随自己的主队远征客场,支持球队的同时,还能体验另一种风格的山东。这样,赛事的影响就能超越绿茵场,真正融入火热的大众生活。

当然,融合之举,知易行难。山东文化的丰富性既是优势,也是难题——泰山文化的厚重,儒家文化的庄重,齐文化的务实,海洋文化的开放,运河文化的交融,这么多宝藏同时摆在面前,如何取舍,如何融合,如何让它们自然地“长”在足球身上,而不是生硬地“贴”上去,这需要智慧,更需要创意。

## 玩梗与破圈的可能

新大众文艺由媒介技术革新而生,天然具有技术属性。“村超”“苏超”的成功,高度受益于“人人都是创作者”的内生内容传播新生态。贵州“村超”破圈靠的是一个短视频、一条条弹幕、一句句吐槽和赞美;“苏超”蹿红靠的是“盐水鸭水蜜桃”“输了加盐赢了加醋”的城市梗,以及官方账号主动下场“玩梗”的姿态。在这一方面,齐鲁超赛已经有了一定的基础,但要更进一步,还需更多传播创新。

新媒体时代,微观的真实更能引发广泛的共鸣。正如“苏超”所证明的那样,凡有井水处,都在聊“苏超”,从淮扬菜到水蜜桃,从四大名著到楚汉争霸,满满历史典故,全是特产风物,江苏十三城随“苏超”一起“出道”。齐鲁超赛完全有能力做到同样的事,让泰山、趵突泉、孔庙、蓬莱阁,八大关随着足球一起出圈。“城市梗”是天然的流量池,要敢于自嘲与相互调侃。江苏有“散装江苏”,山东也有“济南青岛双雄争霸”“烟台威海不分家”。网友们在评论区为了自己的城市“站台”甚至“吵架”,看似“互黑”,实则是深情的另类表达。正如“南京发布”在“苏超”期间那句经典的推文标题《比赛第一,友谊第十四》,这种“反套路”的真诚,恰恰是Z世代最喜欢的沟通方式。玩梗与破圈是齐鲁超赛提升赛事影响的必然之路,也是在互联网语境中塑造形象的良机。如果能够以齐鲁超赛为窗口,让更多人认识真实的

山东,善莫大焉! 视觉传播时代,画面驱动流量,要激活“非遗”与“乡土”的视觉冲击力。正如“村超”的中场表演,齐鲁超赛的中场时段,同样可以打造成齐鲁特色的“非遗博览会”。比如,在烟台以海阳大秧歌渲染喜悦之情,在泰安展演封禅大典,在临沂用当地独有的“邳马调”来一段“说球”,用最土的腔调讲最时尚的球评,等等。这些极具视觉冲击力和文化辨识度的内容是“土味”,更是“国潮”,是新大众文艺的完美表达。

任何一次破圈传播都离不开普通创作者的参与。无论是绝杀的瞬间,还是场外素人对球队的祝福,只要是真实的、接地气的,都应该被鼓励。当每一个山东人都能拿起手机为“自己的赛事”创作内容,情感就不再是一个抽象的概念,而是一个个鲜活的具体行动。

## 超越足球的人心之争

作为一项体育赛事,奖杯和数据固然重要,但对齐鲁超赛而言,更重要的是超越足球。任何一项被津津乐道的赛事,从来都不仅关乎输赢本身。“村超”的成功,在于它让足球变成了一种精神纽带,让不同民族、不同地域的人找到了共同的情感归宿,甚至被媒体誉为“观察中国式现代化的一个窗口”。“苏超”的成功,在于它让城市文化得到了前所未有的自我表达,让每一个江苏人骄傲地说出“我是XX人”。

齐鲁超赛的目标,同样应该是让天南海北的山东人在看球、刷视频、和朋友聊起它时,心底涌起一种笃定的情感——这就是山东,这就是我们,让每一个山东人——无论在济南还是青岛,无论在家乡还是异乡,只要提起齐鲁超赛,心里就会倍感温暖和骄傲,“这是我们山东的”。

这个目标听起来有些宏大,但绝非空想。“村超”让一个偏远的榕江县城成为全国人民的心头好,“苏超”让13座城市的老百姓第一次如此热烈地为自己的城市呐喊。齐鲁超赛完全有基础、有条件、有潜力实现这个目标。

作为体育强省,山东并不缺少体育赛事,缺的是一个能让一亿人同时感到“这是我家”的文化事件。当漂泊在外的山东游子打开直播,看到屏幕上熟悉的山海,听到熟悉的乡音,眼眶会不自觉地湿润,那么,齐鲁超赛就不仅仅是一项赛事,而是一亿山东人共同的情感坐标、文化地标、家园图腾。

如此,齐鲁超赛将走上真正的超越之路。

## 文化观察

“齐鲁青未了,山海共荣耀。”4月18日,2026齐鲁足球超级联赛正式揭幕。16座城市,134场对决,628名来自各行各业的球员,将在未来半年里为家乡而战。

作为体育强省,山东向来不缺体育赛事,为何还要下大力气高规格举办齐鲁超赛?这是因为齐鲁超赛不仅仅关乎足球。这是一场“为家乡而战”的比赛,更是一场争夺人心的竞赛。

●烟台赛区吉祥物“烟小浪”



# 这个“自动倒酒”的铜壶,竟是齐国特产

## 博物5分钟



□ 本报记者 梁变

“一觞虽独尽,杯尽壶自倾”写出了陶渊明自斟自饮的洒脱,喝完一杯,酒壶似乎自己就倾斜了,又倒满了一杯。其实能“自动倒酒”的酒壶,两千多年前的齐国就有。

1971年,在山东潍坊诸城市臧家庄战国墓

出土了一件鹰首提梁壶,壶高56厘米,重10公斤。这壶长得颇有气势,兼具商周壶的庄重浑厚以及春秋战国时壶的轻巧简朴。圆滚滚的壶身十分轻薄,用瓦楞纹装饰,腹后部有一环钮,一个环环从中穿过。顶部是一只昂视长空、浮雕的鹰眼高高突出,目光如炬,眼神凌厉,圆雕的鹰喙形态逼真。上方有可供手提的横梁,通过鹰首两侧的铜环相连。

这件酒壶不仅造型生动别致,使用起来更匠心之精巧。倒酒时,人们一手提着横梁,一手拿腹部的衔环,酒壶倾斜后,鹰喙的上下唇自动打开,上层如壶盖翘起,酒顺着下层流出。倒完酒将酒壶直立后,鹰喙又自动闭合。这个设计不仅保持了酒壶的密封性,还能在倒酒时让壶口自动开启,又美又好用。

与这件鹰首提梁壶一同出土的,还有五件列鼎、组豆、编钟、编磬、编铎等青铜礼器。按照周代天子九鼎、诸侯七鼎、大夫五鼎,元士三鼎或一鼎的礼乐制度,这件鹰首提梁壶的主人在当时应有着较高的社会地位。

从新石器时代的各种陶壶,到商周时的青铜壶,壶在日常生活中的重要性不言而喻。山东省淄博市辛店2号墓出土的四件战国早

期龙纹青铜壶中,有三个壶里有翠绿色液体,并散发出浓郁的酒香。《诗经》中说“清酒百壶”,可见古人多用壶来盛酒。除了日常使用,铜壶还兼具“藏礼于器”的功用,成为礼制的体现,很多铜壶制作非常讲究。东周初到春秋晚期方壶较流行,春秋末到战国末流行圆壶。

提梁壶是壶中很有特色的一类,在历史各个时期都有发现。随着春秋战国时期青铜器的发展,提梁壶开始增多,在山东地区也出土了多件。现藏于青州博物馆的战国青铜提梁壶,平口,直颈,圆腹,高圈足,其提梁由六节两端有小环的铜铸件连接而成,环环相扣,设计巧妙,壶盖可自由开合又无法单独取下。现藏于济宁市博物馆的青铜提梁薛侯行壶,属春秋时期器物,扁圆腹,颈小而高,壶盖上一有鸱鸟,伸展双翅似乎马上就要飞起。壶腹写有“薛侯行壶”四个字,证明该壶是薛侯出行时所用。

知道了何谓提梁壶,再来说说鹰首。如果说提梁壶很多地方都有,那么鹰首就让这壶变得“珍贵”了。研究发现,鹰首提梁壶多出自山东地区,是非常有区域特征的齐器,存世数量

较少,在青铜壶中属难得的佳品。由此看来,鹰首提梁壶算得上是当时齐国的“特产”。除了上面提到的臧家庄战国墓,山东临淄的相家庄六号墓和尧王村墓,也分别出土了鹰首提梁壶。

你可能要发出疑问,为什么唯独齐国的铜壶有鹰首造型?答案很可能藏在东夷族的鸟图腾崇拜中。古时齐地是东夷族的重要活动区域,周代把中原以东的部落叫做东夷。《说文解字》中把夷人解释为“东方之人也”,当时的“中原以东”包括哪些地方?目前学界广泛认同的说法是“山东和江苏北部的青莲岗文化、大汶口文化及其后的龙山文化都应当是远古东夷的文化”。

相传,东夷部落首领少昊设立了“二十四鸟官”,以鸟名做官名:凤鸟族职掌天文历法,燕子职掌春分和秋分,祝鸠氏、雉鸠氏等禽鸟任执行官,管理土地和教化、军事、刑狱等。依各类禽鸟的习性分设官职,足见东夷先民对鸟类极为熟悉。以鸟名做官名,将鸟图腾信仰融入部落治理体系,其中藏着东夷人向祖先和保护神凤鸟,祈福安居,绵延部落的美好愿望。

## 快节奏时代 如何沉下心读一本书

□ 本报记者 张九龙

4月20日,第五届全民阅读大会现场,中国新闻出版研究院晒出了第二十三次全国国民阅读调查的“成绩单”。这份调查覆盖全国31个省、195个城市、54.5万个样本,耗时8个月。

从本次调查结果看,中国国民的阅读基础正在不断巩固。

最核心的指标,当数成年国民的综合阅读率。2025年达到82.3%,较2024年提升0.2个百分点;图书阅读率60.0%,增长0.1个百分点;数字化阅读接触率80.8%,同样增长0.2个百分点。考虑到全国人口基数,每0.1个百分点的提升,背后是数百万甚至上千万人的阅读习惯养成。

更值得关注的是阅读量的增长。2025年成年国民人均纸质书阅读量4.81本,电子书3.58本,合计8.39本,比2024年有所提升。

深度阅读群体的扩大,是这份成绩单里的“点睛之笔”。2025年,有13.5%的成年国民年均阅读10本及以上纸质书,较上年增长0.3个百分点;还有9.6%的人年均阅读10本及以上电子书。这意味着,越来越多的人不再满足于“碎片化阅读”,开始沉下心来,进行有深度、有思考的阅读。

调查显示,2025年,0—17周岁未成年人图书阅读率86.7%,人均阅读量11.72本,每天阅读纸质图书36.82分钟,均较上年有所提升。未成年人数字化阅读渗透率快速提升,而且阅读内容呈现出“分级合理”的特点。9岁—13岁孩子偏爱漫画、科普,14岁—17岁青少年侧重网络小说、学科知识,甚至有超过半数的青少年认可AI工具对阅读的辅助作用。这说明,新一代的阅读习惯,正在朝着“传统与数字结合、兴趣与学习兼顾”的方向发展。

除此之外,全民阅读的“硬件”和“软件”都在升级:城镇成年居民身边有阅读服务设施的比例,全民阅读品牌活动知晓率、参与度,均实现稳步增长。这些数据背后,是国家对全民阅读的持续投入,也是国人对精神文化生活的不断追求。

看到亮点的同时,问题也不容忽视。第一,阅读载体失衡,“浅阅读”成主流,“深阅读”遇冷。

调查数据显示,2025年成年国民的手机阅读率高达79.0%,人均每天手机接触时长109.54分钟,较上年增加0.78分钟;而人均每天阅读纸质图书的时间,只有24.68分钟。电子阅读器、Pad、电脑端的阅读率均出现下降,唯手机阅读和听书、视频讲书的比例在上升。

快节奏的生活,让普通人没有时间沉下心来读一本书,手机阅读的“碎片化”“便捷性”,契合了当下的生活状态。我们每天刷手机时,看一篇短文、一段解读,看似是“阅读”,但这种阅读大多是“被动接收”,没有思考,没有沉淀,属于“浅阅读”。真正能提升认知、滋养心灵的“深阅读”,需要静下心来,放下手机,沉浸在一本书里。但这恰恰是很多人做不到的。

虽然手机阅读成为主流,但有45.9%的成年国民,倾向于“拿一本纸质图书阅读”,居各类阅读方式之首。这说明,大多数人心里清楚“纸质书阅读更有质感,更能沉下心来”。

第二,阅读满意度偏低。30.3%的成年国民,对自己的阅读状况表示“满意”;46.2%的人表示“一般”;还有13.8%的人表示“不满意”。

为什么不满意?调查显示,“工作太忙没时间读书”“因上网、玩游戏、玩手机而没时间读书”“没有读书的习惯”,是主要制约因素。除此之外,“找不到感兴趣的书籍”“缺少读书氛围”“不知道读什么”,也成为很多人放弃阅读的理由。

第三,阅读设施“建得多,用得少”。调查数据显示,54.2%的城镇成年居民,身边有图书馆、城市书房等阅读设施,大家对这些设施的满意度很高,但设施的使用率还有很大提升空间。城镇成年居民去过书店的比例只有36.8%,图书馆使用率16.2%,社区阅览室、城市书房等基层阅读空间的使用率更是只有13.8%。

为什么会出现这种情况?原因有两个:一是便利性不足,很多阅读设施的开放时间,与普通人的工作时间重合,大家下班了,设施也关门了;二是服务不到位,很多基层阅读空间的书籍更新慢,没有针对性,无法满足不同人群的阅读需求。

那么,该如何破局?首先,我们要接受“阅读方式的多元化”,不否定浅阅读,更要倡导深阅读。很多人都在批判“碎片化阅读”,认为它会让人变得浮躁、缺乏思考,但不得不承认,在快节奏的当下,碎片化阅读是普通人最易接触到的阅读方式。与其一味批判,不如学会“合理利用”:利用通勤时间,听一本有声书;利用午休时间,读一篇短文;利用睡前时间,翻几页纸质书。碎片化阅读可以作为“入门”,引导我们养成阅读习惯,再慢慢过渡到深阅读。长期坚持,会有很大收获。

同时,要倡导“纸质书阅读”。调查显示,45.9%的人倾向于纸质书阅读,这说明,纸质书的“质感”和“沉浸感”,是数字阅读所无法替代的。可以多走进书店、图书馆,感受阅读的氛围;可以定一个小目标,每月读一本纸质书,培养深阅读习惯。

其次,要解决“想读书,却读不了”的问题,让阅读变得“更简单、更便捷”。对于普通人来说,“没时间”是最大阻碍,这就需要学会“挤时间”。把玩手机、玩游戏的时间,挤出来一部分用于阅读;把碎片化的时间整合起来,积少成多。

对于政府及相关部门来说,可以优化服务:延长基层阅读时间,图书馆的开放时间;更新书籍种类,根据不同人群的需求,配备适合的书籍;利用线上平台,推出更多优质的免费阅读资源,让大家随时随地都能读书。

最后,要营造“全民阅读”的氛围,让阅读成为一种“社会风尚”。政府要继续加大投入,完善阅读设施,举办阅读活动,比如读书节、读书会,作者见面会等,让更多人参与到阅读中来。学校要加强阅读教育,引导未成年人养成良好的阅读习惯,让阅读成为他们成长的一部分。企业可以推出更多优质的书籍和阅读产品,降低阅读门槛。而我们每个人,都可以成为阅读的“传播者”,和家人、朋友一起读书,分享阅读心得,让阅读融入日常。

