

■ 评论员观察

在“超”越中勃发运动之美

刘庆振

“村超”的提质升级，正是以不断超越的姿态，应对挑战、把握机遇的主动作为，重构了人、媒介与地方的情感连接，刷新着省内外每个观众和游客对贵州的认知和体验，促进线上线下流量转化为经济发展的增量。

随着贵州“村超”联赛在全省9个市（州）全面启动，这项发轫于榕江、植根于乡土的群众体育赛事，正在从“榕江现象”向“贵州风采”深刻蝶变。

从“一县独秀”到百花齐放，从村民自娱到全民共创，“村超”以其蓬勃的生命力与创造力，在深度媒介化与文旅融合的时代背景下，经历着一场从赛事形态到产业结构的系统性重构。

这是规模与层级的系统性超越，是短

视频与直播等新媒介逻辑嵌入文旅体融合发展的实践。“村超”赛事体系从原有的县级赛，提升为省、市、县三级联赛，参赛队伍规模空前、覆盖广泛。这并非简单的数量叠加，而是媒介逻辑深度嵌入体育赛事、文旅体融合发展的体现。它遵循短视频、直播等新媒介的传播规律，将过去被忽略的地方性、草根性赛事，通过系统性的媒介化赋能，转变为一场场连接全省、辐射全国、迈向全球的新型赛事。媒介不仅仅是传播工具，而是重塑赛事的资源组织，驱动着地方文旅体融合发展从物理空间向数字场域的转型并实现价值增值。

这是参与和内涵的创造性超越，是流动空间中省、市、县不同区域特色文化的精彩呈现。本届联赛已超越单纯的体育竞赛，演变为一场在短视频、直播等数字媒介工具打造的“流动空间”中全民重新发现贵州、发掘贵州的社会实践。场上，球员来自各行各业；场下，啦啦队、非遗

展演者、特色农产品推介者共同构成这场盛会的主角。短视频与直播作为关键的“媒介展演装置”，通过移动镜头的空间叙事、即时互动的在场体验、算法推荐的精准连接，将真实的乡土生活、社会关系与精神需求，符号化为“可视化乡愁”与“场景化仪式”。这种全民参与、媒介嵌入的赛事组织和文旅体融合模式，重构了人、媒介与地方的情感连接，使“村超”赛场成为一个兼具可见性、可感知性与可参与性的全新意义空间，刷新着省内外每个观众和游客对贵州的认知与体验。

这是定位与追求的战略性超越，是贵州以文旅体融合为抓手促进线上线下流量向经济发展增量的价值转化。今年以来，群众体育赛事热潮涌动，多地“超级”赛事亦表现抢眼。在激烈竞争下，“村超”能否持续“出圈”，关键在于能否保持特色、持续创新、实现自我超越。贵州“村超”提质升级，正是以不断超越的姿

态，应对挑战、把握机遇的主动作为。它巧妙运用媒介逻辑，将民族服饰、侗族大歌、特色美食等地方文旅符号，编织进赛事的视听景观中。通过赛事引流，带动农特产品销售、乡村旅游火爆、民族文化传播、招商引资活跃，形成“体育搭台、经济唱戏、文化传承、民生改善”的多元共创、共赢、共治格局。

党的二十届四中全会指出，“激发全民族文化创新创造活力，繁荣发展社会主义文化”。不断超越，是“村超”的生命力所在。从榕江的星火之火到黔贵大地的燎原之势，不仅是体育赛事的成功，更是一次媒介化社会治理与地方文化传播的创新探索。“村超”在不断超越自我的过程中，也要适当警惕过度商业化对地方特质的稀释，让这份源自乡土的激情与真诚，超越热度的周期，真正成为联通历史记忆与未来想象的文明之桥。

（作者系北京体育大学新闻与传播学院体育新媒体系主任、副教授）

■ 多彩文评

小剧场丰富城市文化生态

陈久菊

今年以来，春黔社近200场演出吸引超2万人次，原气喜剧国庆假期就接待了约4000名观众。相声段子混着二七路小吃街的香味，脱口秀的笑声飘出商圈的玻璃门……几十元一张票，一天连演好几场，观众笑到拍桌子，纷纷喊“再来一个”。

以前一提看演出，票价大几百，迟到了不好意思进场，鼓掌都怕错了节

奏。然而贵阳小剧场依托“低票价、近距离、强互动”的特点，顺着烟火气溜进了普通人的周末。

数据背后是文化“找对了”和老百姓打交道的方式，实现文化供给与大众需求的精准对接。这种轻量化产品精准填补了市场空白，让文化消费像逛街就餐一样自然，成为普通人触手可及的日常选择。

小剧场扎根市井创作，让文化从艺术殿堂回归烟火人间。在地化创作赋予了小剧场持久的生命力，春黔社深耕16年，将贵阳景点、小吃等本土元素融入相声脚本。这种扎根市井的创作逻辑，使本土文化获得更鲜活的传播载体。坚持本土化创作、降低消费门槛、强化互动体验，是其持续焕发生命力的关键。

灵活嵌入商业空间，小剧场成为年轻人休闲娱乐的新选择。这种演出空间与商业空间融合的模式，提升了商业综合体的文化吸引力，也为城市文化消费市场注入了新动能。演出散场，观众顺道逛个街、吃顿饭，文化和消费就这么串起来了。那些藏在商圈里、小吃街旁的小剧场，正用烟火气，悄悄重塑着一座城市的文化新貌，让文化消费从精英专属变为全民共享。

文化贴地飞行才更有生命力。通过小剧场，城市文化更轻盈、更亲切，市民的文化认同感和归属感也随之增强。这种兼具烟火气与生命力的文化生态，正是城市软实力提升的鲜活样本。

■ 基层视角

为村医铺设“向上”的阶梯

金妮

乡村医生是农村医疗卫生服务的基础力量。近日，贵州印发《关于进一步促进贵州省乡村医生队伍专业化规范化发展的政策措施》，着力破解村医职业发展受限、人才流失等问题。

长期以来，不少乡村医生面临职业发展瓶颈。职称评审缺乏适合基层实际的通道，岗位流动机制不明确，一定程度上影响了队伍的稳定性与积极性。

此次新政策为乡村医生构建了多元的发展通道。政策明确将村卫生室执业（助理）医师纳入乡镇卫生院职称评审体系，符合条件者可实行“定向评价、定向使用”。在职业流动方面，取得“双证”的全日制专科以上医学生，在村卫生室服务满6年后可在县域内调剂使用，执业医师更有机会进入县级机构。同时，通过“县乡聘、村级用”和“编制周转池”制度，为村医拓宽职业前景。

这些举措回应了不同村医群体的发展需求。对年轻村医而言，清晰的晋升路径让基层工作从“过渡选项”转变为可长期投入的职业；对经验丰富的老村医，贴合实际的评审标准能让其多年积累的专业价值获得认可。

乡村医生队伍建设是一项系统工程。在完善职业发展通道的同时，仍需持续健全收入保障。政策在落地过程中，也需进一步细化配套措施，例如优化职称评审与基层工作的契合度、确保岗位调剂过程的透明度，并对偏远地区给予适当倾斜。

让村医看到清晰的职业前景，是稳定基层医疗队伍的关键。随着这些措施逐步落实，有助于建设一支扎根农村的专业化医疗健康队伍，筑牢乡村群众的健康基石。

■ 街谈巷议

当“随手拍”遇见“秒整改”

李海钦

随手一拍，何以引得网友叫好？

近日，深圳“卷尺哥”走红网络。他拿着卷尺在大街小巷“挑毛病”：前一天发现路中间有棵树挡路、第二天树就被挪走；天桥上的坡道宽度只有48厘米，他问能不能过婴儿车，没过几天坡道就被拓宽为70厘米。

两年多来，“卷尺哥”将市政设施“小毛病”拍成视频发到网上，绝大多数问题都迅速得到了整改。他也被网友戏称为“深圳多管局局长”。

城市是人们生活的公共空间，市政设施难免会随着岁月侵蚀和频繁使用而磨损老化。面对随之产生的问题，有人会觉得见惯不怪、有人会觉得“无伤大雅”、有人会觉得反映了也“白搭”。而“卷尺哥”日复一日拍摄“找茬”视频，既源于自己的热心肠，也在有关部门积极响应、快速整改中受到鼓舞。

现实中，有单位和部门会不时走进群众家门听取意见、了解诉求，然而一旦到了解决问题环节就容易“梗阻”。对于视频暴露出的市政问题，深圳有关部门没有高高挂起、没有敷衍塞责，更没有推诿扯皮，而是做到“事事有着落，件件有回音”。“诉求收集—智能分拨—部门处置—进度督办—结果反馈”的全流程闭环机制，造就了“随手拍”与“秒整改”的互联网生活。

当一座城市把“倾听”刻入治理基因，把“响应”融入服务日常，便会自然形成一种“民有所呼、我有所应”的良性互动。管理城市、服务市民，走好网络群众路线，做到心声有人听、事情有人管、问题得解决，“卷尺哥”事件打了个样。

聆听对联里的文化“新声”

赵毅

21岁的宋珂嘉以“自井壁及井半角亢星张”对出莫言的“从南阳到南洋根深叶茂”，10万元奖金以“多年难遇的绝对”的赞誉，让这副诞生于惠州客家围屋的对联，开启了一场跨越时代的文化对话，照见了传统文化传承的鲜活模样。

上联“从南阳到南洋根深叶茂”自身就藏满文化密码。“南阳”是叶氏家族的祖根所在，“南洋”是先辈下南洋的闯荡之地，同音不同字的巧思暗藏迁徙史诗；“根深叶茂”既状家族兴旺之景，又暗合“叶”姓，更喻中华文化的坚韧生命力。这样的上联，要求下联不仅需格律严合，更要在文化内涵上形成呼应与升华。

下联“自井壁及井半角亢星张”实现了这种“破壁式契合”。字面上，“井壁”对“南阳”，“井半”对“南洋”延续了同音异字的巧思，“角亢星张”对“根深叶茂”工整对应平仄韵律。“井壁”是客家围屋的生活印记，锚定了迁徙者的落脚之地；“井半”关联二十八星宿，将视野引向苍穹；而“角亢星张”所涉的东方青龙、南方朱雀星宿，恰与客家人观星辨向的迁徙传统暗合。

若说上联是横向铺展的“家族迁徙地图”，下联便是纵向延伸的“时空对话天文图”。这场征联的意义，不只是一副“绝对”的诞生，它印证了年轻一代对传统文化的深度接纳能力，彰显了文化传承中“活态”与“温度”，使对联不再是文人雅士的专属，而成了大众参与的文化图腾。

名家出对，青年对句，大众热议，这场跨越数月的文化事件，本身就是一次成功的传承实践。当客家围屋的炊烟与二十八星宿的光芒在对联中相遇，我们看到的不仅是文字的精妙，更是文化的生生不息。只要找到合适的载体，古老智慧便能在年轻一代手中焕发新生，在乡土根系与宇宙星斗的对话中，奏响跨越时空的文化“新声”。

（作者系遵义市互联网违法和不良信息举报中心主任）

为“校长听证会”点赞

尚宇杰

日前，河南省新乡市长垣市驼人新城学校的一场“校长听证会”，在互联网上广泛传播。“不喜欢吃梨酱”“做蛋炒饭的频率高一点”“偶尔做一次螺蛳粉吃”……孩子们化身“小大人”，直面校长，针对上学期间衣食住行等各方面问题，积极发表各自看法。

听证会规模不大，却架起了一座学校教育与孩子们之间的桥梁。学校充分考虑孩子的“小小烦恼”，征求孩子们的意见，鼓励孩子大胆表达，让孩子在校园里更开心、更有归属感。学生在听证会上提出的合理建议，校长都会充分倾听，让大家举手表决；如果建议得到大多数代表的同意，学校立即采纳，及时整改到位。孩子们看到的不只是文字的精妙，更是文化的生生不息。只要找到合适的载体，古老智慧便能在年轻一代手中焕发新生，在乡土根系与宇宙星斗的对话中，奏响跨越时空的文化“新声”。

与驼人新城学校孩子们的主动表达形成鲜明对比，近年来校园里的不少孩子正变得越来越沉默。例如，被曝光的辽宁鞍山某学校的校园餐问卷，除了“满意”之外，其他的意见都要被橡皮擦强行抹去。当“说了也白说”的想法一次次累积，孩子们自然会收起表达的欲望。这种沉默是环境压力下被迫产生的一种自我保护机制，久而久之，他们连最简单的诉求都不愿提及，甚至不愿交流。

河南新乡这场听证会真正可贵的地方，在于打破了“只有大人能说话”的惯性。驼人新城学校想告诉孩子，你有表达的权利，你说的话有价值。而孩子知道说的话有人听，意见会被重视。“校方搭台、孩子点餐、部门接单”的有序衔接，让办学变得更温情，久而久之，不仅提高了孩子们的获得感和幸福感，也让教育管理能力和在真情互动中得到有力提升。

网友评论：“人小小的，烦恼也是小小的，但孩子们的声音，值得被重视。”像这样的“校长听证会”，能让孩子们慢慢学会把问题变成建议、用表达沟通解决问题。在未来，这种经历也对解决成长路上的烦恼大有裨益。

■ 图里有理

重阳节前后，安顺市西秀区新安街道家喻社区举行“情暖中秋 爱在重阳”长桌宴活动，居民共享300余桌长桌宴，喜迎重阳佳节；铜仁市江口县举办“九九重阳”全民健身登山活动，500余名老年朋友精神抖擞、结伴登山，展现“老有所为”的风采；黔南州三都水族自治县，“贵州村马”重阳节专场系列活动登场，让重阳节邂逅激情赛马运动……系列活动的举办营造尊老、敬老、助老的社会氛围。

这正是：

时近重阳秋色明，驰骋登高若踩云。

白头无惧岁月晚，映日满霞不逊春。

（文/李海钦）



▲10月27日，黔东南州施秉县甘溪乡高碑村举办“情暖重阳·敬老情长”主题活动，志愿者与老人们一起包饺子。

邵胜智 摄

►10月28日，铜仁市印江自治县文昌公园里，老年花灯健身队表演节目，乐享美好时光。

左禹华 摄

从卖酒到卖生活方式，所卖为何？

湛哈

酒，是贵州向世界捧出的一张飘香名片。10月28日，以“天地孕育”为主题的赤水河论坛在贵州茅台镇举行，从“卖酒向卖生活方式转变”在会场内外再度激荡起美好畅想。

说卖酒，贵州“12987”酱酒酿造工艺有口皆碑，世界酱香型白酒的发源地和主产区实至名归，因过硬精酿品质和花样翻新的口味，年轻网友不吝以“西部新兴精酿之都”称赞这山这水，白酒与啤酒在这里同堂辉映。

说生活方式，今年省政府工作报告明确提出加快“卖酒向卖生活方式转变”。此前，贵州已印发《贵州省“卖酒”向“卖生活方式”转变实施方案》，加快推动白酒产业从单一产品制造向“酒文旅”深度融合转型发展。

“中国酒业的未来，在于从单纯的‘酿酒者’进化为‘美好生活’的创意者，以满足消费者对精神共鸣与文化体

验的深层渴求。”今年酒博会上，中国酒业协会理事长宋书玉的一席话，令人印象深刻：“创造新消费场景，发展酒文旅、酒文创都有着无限的可能。”

何为生活方式？生活方式，可谓千人千面，青梅煮酒是生活方式、跑步健身是生活方式、围炉煮茶也是生活方式，物质生活、精神生活、社会活动都属这一范畴。心理学上有个“代入效应”，意思是人只会为自己能想象到、能参与其中的场景买单，生活场景正是生活方式的具象。

在“风来隔壁三家醉，雨后开瓶十里香”的仁怀市茅台镇，人们循酒香而来，仁怀入选全国县域旅游综合实力百强县，今年1至7月，仁怀接待游客达649.88万人次，同比增长11.73%，旅游综合收入达79.26亿元，过夜游客170.62万人次。

从仁怀之火看生活方式，更能清晰感知，生活方式，需要沉淀、期待敦

入。但做好一个品牌也好，营造一种生活方式也罢，从来没有“一招鲜”，只有“组合拳”。

省会贵阳，社交属性与社区文化交融，街巷里长出不少精酿品牌，“微醺经济”叩开年轻消费者的心门。贵阳市云岩区太平路，长不足千米，却聚集了20多家各具特色的精酿酒吧、10多辆移动精酿啤酒车，“流动酒馆”越夜越精彩。

黔东南台江，“村BA”赛事、民族风情、特色米酒跨界引流，一碗迎客“拦门酒”成为文旅“伴手礼”。90后返乡青年唐明倩回到家乡台江县排羊乡富强村，创办“展喜”米酒品牌，还将村里的一栋吊脚楼改造成集精酿酒体验、民宿住宿于一体的特色酒坊。

年份酱酒、街巷精酿、特色米酒，其转变路径殊途同归：挖掘、塑造、放大那些能引起消费者情感共鸣的生活场景。而今，我们加快建设一批特色酒

庄、美酒美食街区、酒旅融合景区和高品质白酒体验店，正是在为消费者搭建这样能引起共鸣的场景。

换个视角，或许更能体会此间真意。这两年，“云贵Bistro”在餐饮界成为顶流，凭“创意菜+小酒馆+社交”复合场景模式在北京及江浙沪密集开店，风口热度可见一斑。

“云贵Bistro”，抑或此前的现象级爆款“酱香拿铁”，消费者评价各异，但其场景营销、模式创新却值得大小企业研究借鉴。如何在做强品质疏起品牌“护城河”的基础上回应新生代消费需求？如何拥抱互联网为消费者群提供更多“悦人更悦己”的情绪价值？

党的二十届四中全会提出，促进服务业优质高效发展，明确了“促进生活性服务业高品质、多样化、便利化发展”的要求。新的机遇迎面而来，贵州大小企业怎样融入时代浪潮，我们拭目以待！