

观点扫描



运动员泼水降温,主动传递积极健康的价值观,可以引导粉丝更加关注体育竞技本身,从而作出理性的选择。

孙颖莎的“五不”,是一次明确的划边界

10月19日,孙颖莎发文:“生日将近,我不会举办、不参与、不授权、也不鼓励任何生日应援活动,请大家不要以我的名义组织或宣传相关应援。希望大家都能好好生活,我们赛场见!”

五个“不”字掷地有声,亮出了面对畸形饭圈文化的鲜明态度。相比于2024年生日在社交媒体发文感谢大家的祝福、2025年生日对乒乓球的真情告白,孙颖莎此次生日主动切断粉丝以“爱”为名的应援通道,把边界划在训练场之外。

这显然与最近体育界发生的一些失控饭圈行为有关。就在10月6日,国乒男队主教练王皓在首钢园赛场通道遭上百人围堵辱骂。随后,中国乒乓球协会发布声明,表示将推动建立赛场禁入名单制度,强化现场秩序维护。国家体育总局在声明中批评了“畸形饭圈文化”。

不只国乒,可以说整个体育圈都深受畸形饭圈文化之害。从朋友圈里的拉踩站队升级到比赛现场的围追堵截、谩骂威胁,个别球迷行为屡屡失控,饭圈文化已经到了不得不治理的时候。治理不到位,不良饭圈文化就会升级。

孙颖莎的五个“不”,给了治理饭圈一个新的角度:发挥好运动员个人的作用。

在饭圈治理中,过去我们经常谈的是社会治理,强调平台的引导责任、社会的规范作用。其实,运动员个人作用也非常重要。饭圈的产生与社交媒体的

兴起有关,数字化的传播方式重构了运动员与社会公众的连接方式,使得运动员的日常训练、情感状态乃至生活细节通过各种平台进入粉丝视野。这一方面密切了运动员与球迷的情感联系,另一方面也催生了过度娱乐化、过度商业化的倾向。

一旦运动员被“网红化”裹挟,评判标准就会从实力滑向炒作,最终伤害的是体育项目本身的生命力。网络空间里的人肉搜索、造谣抹黑、恶意举报等行为,消耗的是公众的信任与注意力资源,最终破坏的是健康的体育生态。

生日应援就是这样的土壤下开出的花。一些粉丝借助生日会集资、打榜、控评,表面是祝福,却将运动员裹挟进了流量逻辑。而运动员泼水降温,主动传递积极健康的价值观,可以引导粉丝更加关注体育竞技本身,从而作出理性的选择。平台也应提供全力支持,把运动员的个人努力写进算法。

对运动员的真正支持,不是体现在生日应援,而是体现在运动场上的加油鼓劲,后者才是合理的互动。国家体育总局发布的《体育强国建设“十五五”规划》明确提出,加强体育“饭圈”乱象整治,杜绝竞技体育“饭圈化”、运动员“网红化”。其目的就是为了重塑良好的体育生态,推动体育回归赛场,让“赛场见”取代饭圈文化里的钩心斗角。

抵制饭圈文化,需要更多的运动员像孙颖莎那样站出来,勇敢说“不”。
高路 来源:钱江晚报



沧州“李白公交”走红,看似偶然,背后却藏着中华优秀传统文化如何“活”在当下的诸多启示。

“李白公交”走红的启示

近日,沧州138路李白主题公交走红,收获许多市民、游客的点赞。车长马晓川一身唐制古装变身“李白”,车厢扶手、车窗、后排展板印满《将进酒》《静夜思》《蜀道难》等诗篇,古风纱幔与崇山峻岭的画面一步一景。乘客上车可对诗,赞叹“出门坐公交就像旅游”。

文化传播的门槛越低,越能走进大众、浸润人心。“李白公交”的精妙之处,在于把诗意“装”进了通勤场景。从前是简单的“欢迎乘车”,如今走进车厢就遇见文化。当乘客扶着扶手,指尖触到“举杯邀明月”的瞬间,唐诗不再是书本里的文字,而成了通勤路上的一次不期而遇。这种“低门槛、高沉浸”的文化体验,是中华优秀传统文化传播的有效路径。

传播者的真诚,比完美的表演更动人。车长马晓川为演好李白,下班后研读诗集、扩充储备,面对乘客的对诗邀约,大都能从容应答,遇到生疏篇目则督促

自己加紧学习。马晓川边学边干的坦诚,让“李白”成了乘客可亲近、可对话、可一起学诗的身边人,文化传播因此而更加生动、更加亲切。

文旅融合未必都靠大项目,日常场景里的“小亮点”同样能出圈。一辆公交、一位爱诗学诗的车长、几幅古风纱幔,就让诗意走进了日常。马晓川说,希望这辆公交成为“城市的一处文旅小亮点”。这个愿望朴素而精准:不贪大求全,只做市民和游客行程中一个会心一笑的“彩蛋”。

“李白公交”驶上街头,流动的是一车诗意,更是一座城市对文化的诚意。它最值得借鉴的,不是这个形式本身,而是用场景赋能中华优秀传统文化传播的思路。贴合大众需求,找准与现代生活的连接点,不断创新思路,那些沉睡在典籍里的中华优秀传统文化就能生长在城乡街巷,焕发出新的时代光彩。

周荣光 来源:河北日报



只有让文字游戏彻底失效,用法治刚性守护市场秩序,才能让消费者敢于消费、放心消费,让诚实守信在全社会蔚然成风。

“大字引流,小字免责”不可取

醒目的招牌高悬门头,真实的名称却缩在角落;“官方授权”夺人眼球,下方一行小字“请以实物为准”便想撇清责任。近日,有商家因冒用区域公用品牌标识被查处,“大字引流,小字免责”的营销乱象再次引发热议。

“大字引流,小字免责”看似精明,实则是对消费者知情权的漠视。商家利用醒目大字制造“权威背书”“人气爆款”等假象,诱导消费者决策,却用不起眼的小字预留免责空间。一旦发生纠纷,小字便成为推诿塞责的挡箭牌。此类营销套路的实质,是通过刻意制造信息落差,欺骗、误导消费者,不仅损害消费者切身利益,更构成对诚信经营者的不正当竞争,影响行业发展整体生态。

违法成本低、获利空间大是这一乱象屡禁不止的根源。有些商家心存侥幸,认为加注小字便属“风险提示”,即便被查也能“从轻发落”。“大小字”套路常打“擦边球”,给执法定性带来难度,导致监管层面存在

薄弱环节。

治理“大字引流,小字免责”,不能只依赖商家自觉,还要构建监管闭环。一要强化执法刚性。市场监管部门应明确,“小字免责”不具备豁免效力,判定宣传行为是否违法的关键,在于其内容是否足以使一般消费者产生误解,而非商家事后如何解释。只要宣传内容误导消费者,就必须承担相应法律责任。二要规范标识认证。对“官方推荐”“老字号”“区域公用品牌”等称号,应建立公开可查的授权体系和扫码验真服务,让消费者一目了然。三要压实平台和场地出租方责任。商圈运营者、电商平台应严格审核入驻商家的宣传物料,发现“大小字”套路的,应立即下架整改,倒逼经营者回归诚信经营。

“大字引流,小字免责”,看似聪明,实则短视。只有让文字游戏彻底失效,用法治刚性守护市场秩序,才能让消费者敢于消费、放心消费,让诚实守信在全社会蔚然成风。
夏先清 来源:经济日报