

今日
主打

“公园20分钟”在顺德更近

徐冠昊

今年春天,“公园20分钟”理论在网上悄然兴起。所谓“公园20分钟”理论最早起源于某科学杂志上发表的一篇文章,论文研究指出每天拿出20分钟离开“格子间”,走进公园或其他能接触大自然的地方,无需运动就能感到放松,获得更好的精神和生活状态。

线上,网友们分享的种草贴,晒出的踏青照不断,相关话题讨论火热;线下,“公园城市”佛山也成了市民游客的实践好去处,踏青、赏花、野餐、遛娃,不亦乐乎。不少实践者纷纷表示逛公园确实能消除疲惫,安抚心灵,减少忙碌

带来的焦虑,为接下来的工作和生活生活养足精神。

不只是传统意义上的公园,工作园区中的休闲草坪、写字楼下的绿地、居民区附近的绿道等,都是受年轻人青睐的“公园”。与以往的“网红”活动追求的仪式感不同,“公园20分钟”理论强调的是“一份抬脚就能到的“松弛感”。

而这与顺德这些年来的努力“不谋而合”。顺德在推进城市建设的过程中,通过美岸公园、碧道、广场公园、“四小园”等建设,定点增绿、见缝插绿。这个月,陈村的潭洲江滨江体育公园就建成开放,给

市民提供了一个集健身、休闲、亲水于一体的休闲好去处;同样是这个月在暗涌复明、村心塘整治行动的推进下,大良红岗甘源村心塘公园也崭新亮相,继去年新建街心公园200个后,小而美的绿色空间又添一处;还有像均安“东海绿岛潮玩SPACE”,将3.7万平方米的桥下空间改造成市民休闲好去处,让“高架桥下、沿路两边”摇身一变成为顺德的“金边银边”。

而对于一些“跟不上发展”的老公园,顺德也积极推进他们的改造升级,像龙江金紫公园就是一个好例子,这座

建于2000年,面积约30000平方米的公园经过了六年的持续焕新,照明、卫生、绿化升级提升了其整体形象,翻新的观音阁和新建成的登山大道更是丰富其成为集历史文化、休闲娱乐、登高健身等于一体的“有颜有料”好去处,干净整洁的环境让打工人的“20分钟”更具性价比。

半城山水满城绿,上面说的只是顺德超25.2平方米人均绿地面积的一角。顺峰山公园一向是市民徒步踏青、赏花的好去处,更是吸引了来自全国各地的房车客,成为了圈内知名的房车旅行目的地;串联五区

21镇街的百里芳华示范带将绿美佛山、绿美顺德建设与以水兴城结合,将城市公园绿地、水系、景点等“串珠成链”,绘就岭南水乡美丽画卷……绿美顺德建设计划新增、提质绿化面积180万平方米,这对于城市开发强度已超过百分之五十的顺德是尤为难得可贵的。

“久在樊笼里,复得返自然”,亲近自然是人的天性。顺德积极致力于城市绿地、公园建设,为的就是在工作圈、生活圈步行可及的地方,打造更多能建立人与人、人与自然之间关系的公共空间,在钢筋水泥森林里多创造一些“留白”,让生

活生态空间相宜,找到城市的美好“打开方式”。

到公园“散散班味儿”,是为了更好地出发。从City-walk到“抱树”再到“公园20分钟”理论,近年来不断涌现的网络热词,反映了人们从自我疗愈精神内耗的诉求。

因此,像公园这样的“精神快充”多多益善。顺德下足功夫,让更多的公园“触脚可及”,不负好春光,不负奋斗者,让舒适与安心具体可感,在建设绿美顺德的同时,让顺德给更多市民以更丰沛的“情绪价值”。

风岭晨音

顺德:让人“日久生情”的城市

梁新平

自媒体时代,某座城市、某个人、某件事,突然就“爆”了,这现象走到今天,显得越来越无规律可循。譬如最近,那个因为一句“长城一炮”就火了的女孩,让人觉得简直有点“无厘头”。注意,此处的“无厘头”,指的是围观群众,因为所有的“爆红”都是围观群众共同抱薪点燃的。

我们不妨把目光聚焦到城市上来。如果说之前重庆的爆点是因为有“穿楼轻轨”的奇观,“淄博烧烤”“烤”成名的背后有淄博善待大学生的温情故事托底,那么“尔滨”的因为一句“南方小土豆”、一句“我不是小孩”而引爆传播,就显得有点令人意外了。至于“天水麻辣烫”一夜走红则明显有点“莫名其妙”。当然,“天水麻辣烫”退烧似乎也很快。

如何在自媒体时代吸引流量、抓住流量、变现流量,这恐怕

是每个城市明里暗里的“焦虑”,否则,就不会有之前各地文旅局长为了宣传家乡而纷纷上场,更不会有各地主官为当地特产出镜“带货”的一大波浪潮了。而像淄博、哈尔滨、天水这种现象级的“走红”,自然就让各地羡慕不已。

之所以聊起这个话题,是因为4月18日,顺德举办了一场“城市形象传播话语体系转换工作培训”。

如前所述,从“天水麻辣烫”的“其兴也勃焉,其亡也忽焉”,包括“尔滨”火了之后,不少地方“蹭流量”没成功,我们明显可以感知,“网红城市”这个概念疲态渐显、已经有进入“后时代”的迹象,想要复制“重庆”“淄博”“尔滨”之类的现象越来越难。

眼看“五一”小长假将至,如何把最好的自己传播出去,各个城市都在暗中较劲。那么,借着

“城市形象传播话语体系转换”这个培训话题,我们不妨来探讨一下“网红城市”的“后时代”,顺德该如何自处。

无论是官方的统计数据,还是市民的直观感受,都足以证明,自“舌尖上的中国”和“寻味顺德”之后,来顺德旅游的人数直线攀升。近年来,每逢节假日,以大良为代表的中心城区,酒店、民宿经常是一房难求,大大小小的餐饮店无不食客盈门。但凡沾上“网红”两个字的各种门店,门口动辄大排长队。

美食是顺德最大也是其最具特色的旅游资源。只要稍做调查,就可以得出一个很准确的结论:到顺德旅游,游客大多冲着美食来的。当我们理清了这个最为紧要的核心问题,我们就可以得出结论:顺德其实不需要“爆红”。

复盘那些网红城市,我们会发现,利弊相随。一夜“爆红”,考验的是一座城市的综合管理水平,这里面既有硬件建设的配套是否跟得上的问题,更有整座城市市民的文明水平是否与之匹配的问题。

想一想,一座原本按照自身节奏不紧不慢生活的城市,突然间像潮水一样涌进大量外来游客,那么,这座城市的交通、住宿、用餐、公厕、网络等突然间要接受可能倍增的承载力,那是何等的考验!像酒店、餐饮这种行业,从业者又如何保证产品品质不下降、服务不打折扣,政府如何应对可能产生的消费纠纷等等,更是巨大的考验!普通上班族市民的生活、出行节奏可能完全被打乱,他们的态度如何,同样是不可小觑的问题!

自媒体时代,因某个小事

件而毁掉一地或一产业的案例屡见不鲜,远者如“天价大虾”,近者如“提灯定损”,颇有点“成也网红、败也网红”的意思,跟“突然就爆了”一样不讲逻辑,因为这种偶发事件很难控制。

基于此,顺德其实不必要追求一夜爆火。顺德更适合自己的节奏,把城市建设搞得越来越漂亮,把城市接待能力搞得越来越完善,把城市的服务工作搞得越来越让人服气,让顺德既是网红,更保证顺德的长红,长红才是顺德最大的城市价值。

话题回到“城市形象传播话语体系转换”。从“重庆”“淄博”“哈尔滨”现象来看,网红城市传播的共同诀窍是:把传播的主角让位给游客,让位给消费者,让位给每一位网络狂欢的参与者。

我们再总结那些在历史上保持了经久吸引力的城市的共同点,核心要素其实就是一个字:人。那句经典的表述是:一座城市,最美的风景是人。人文风流、故事感人——说的是人;商家童叟无欺、尽心服务——说的是人;市民彬彬有礼、乐于助人——说的是人;政府有求必应、有难必解——说的是人。

过去,我们常说,顺德不是那种让人惊艳的“一见钟情”类型的城市,顺德是典型的让人“日久生情”型城市。其实,顺德就是你遇到的慢热型情人。慢热型情人一般都是“宝藏男孩”或“宝藏女孩”,他们会不断给生活以“开盲盒”的惊喜,让人永不厌倦,乐之不疲。我们有充分的理由相信,后网红城市时代,做人实实在在、做事扎扎实实的慢热型顺德,将获得经久不衰的“长红”奖牌。

华润涂料 Huarun

家具漆 真专家

提供全面专业涂装解决方案
高级定制家具与活动家具 橱柜 浴室柜 地板与门窗建材类 其他木制品类

文明佛山 FOSHAN

节能减排 绿色生活

文明健康 绿色环保

中共佛山市委宣传部 佛山市精神文明建设委员会办公室