

由深圳承办的加拿大蒙特利尔灯光艺术节将于2月举办。作为主宾城市，深圳将携深圳交响乐团、“鹏城歌飞扬”流行音乐、深圳设计海报展、深圳美食节等项目亮相。此次深圳在国外承办文化艺术节，是深圳对外文化交流取得的又一个最新成果。近年来，深圳城市文化蓬勃发展，竞争力不断加强，对外文化交流活跃，一座国际文化创意先锋城市崭露头角。

1 原创文艺唱响世界

以《人文颂》为代表的深圳原创文艺精品吸引了全世界的目光。深圳历经6年精心打造的大型儒家文化合唱交响乐《人文颂》于2013年9月21日在巴黎联合国教科文组织总部首次奏响；2014年9月，《人文颂》再次登上美国纽约联合国总部的世界级人文殿堂。两年多来，《人文颂》所到之处，无论是在中国香港、台湾，还是法国、马其顿、保加利亚、美国、韩国，无不激发当地观众的强烈共鸣。《人文颂》以国际化的视野，让世界喜欢上了中国声音、听懂了中国故事、接受了中国文化。

第68届联合国大会主席、全球可持续发展基金会荣誉主席约翰·阿什博士，联合国副秘书长南威哲在观看完《人文颂》的演出后，表示：“《人文颂》所阐释的仁、义、礼、智、信既是中国儒家文化的思想精髓，也代表联合国追求的最高价值，更是全人类的共同追求。”

深圳的原创音乐品牌“鹏城歌飞扬”，近年来也相继唱响澳大利亚悉尼歌剧院、美国洛杉矶、南非开普敦音乐节等世界级舞台。另外，深圳原创文艺精品在国际竞争中崭露头角，成为国际众多领域大奖的“获奖专业户”。深圳电影《走路上学》荣获第12届平壤国际电影节最佳影片奖、第15届蒙特利尔国际儿童电影节“最佳故事片导演奖”等国际奖项。纪录片《风雪可可西里》获得第44届美国休斯敦电影节评审团大奖，《藏羚羊》《发现少校》《25个字》也先后获得休斯敦国际电影节大奖。纪录片《中国有个暑立里》一连获得中国、日本、意大利等国十几个奖项。深圳杂技《意趣——倒立技巧》在第32届意大利“金马圈”国际杂技节上夺得“金马圈”金奖；《青春律动—晃圈》《牡丹一柔术》在第12届古巴国际夏季杂技节比赛上双双夺得金奖。

2 文化交流你来我往

深圳近年来大力发展友城关系，积极拓展友城网络、加强友城务实合作，国际友城已扩展至73个，遍布全球五大洲。为促进与国际友城之间的文化交流与合作，提升国际影响力，深圳举办了“深圳国际友城文化艺术周”。自2007年以来，艺术周每两年在深圳举办一次，迄今已成功举办5届。历届活动中，国际友城的艺术家们为深圳带来了古典音乐、民间歌舞、绘画、海报、摄影等不同门类文化艺术作品，展示了各国、各民族独特的艺术风格和文化特色。

“鹏城春法法西·中法文化之春艺术节”是深圳对外文化交流的亮点之一。“中法文化之春艺术节”始于2006年，深圳先后引进了包括电影、

现代舞、古典音乐、新马戏、跨界动漫音乐会等在内的法国现代优秀的文化艺术，成为深圳每年春天市民期待的重要艺术活动。此外，深港城市/建筑双城双年展、深圳·香港创意艺术双周、深圳国际水墨画双年展等活动的成功开展，全方位地推动了深圳在相关文化艺术领域与各地的交流与合作，大大拓宽了深圳市民的艺术视野。

深圳多年来始终积极参与国家文化部对外文化交流活动，参与国家庆祝建周年演出、“欢乐春节”、“省部合作”，组织文艺团体远赴世界各地献演。深圳文艺团体和原创剧目越来越多地走向世界，不断奏响深圳“好声音”，展现了深圳的文化形象。

国际友城增至73个 文化产业走向世界 “文化深圳”全球展风采

杨世国 谢运婷



《人文颂》在纽约联合国总部奏响。韩墨摄

3 文化产业全球发声

11年来，深圳文博会挖掘优秀文化资源，完善交易配套服务，搭建投融资平台，成为拉动中国文化产业发展的引擎和中国文化走向世界的桥梁。2015年，第11届文博会的总成交额达2648.18亿元。包括俄罗斯、捷克、日本等40个国家和84个海外机构前来参展，海外展区面积占全馆面积的20%以上。百老汇亚洲娱乐公司、德国法兰克福书展等国际知名文化品牌机构也都先后亮相，彰显出浓浓的“国际范”。采购商方面，来自97个国家和地区的超过1.8万采购商参加了本次文博会。2014年1月，深圳国家对外文化贸易基地挂牌，落户深圳。深圳成为北京、上海之后，我国第三个、华南地区唯一获得基地授牌的城市。这将更好地促进深圳文化产业在全球的发声，推动中华优秀传统文化和文化服务“走出去”。

在国际市场竞争中，一大批深圳文化产品走向世界。深圳原创动漫《熊出没》被销售到美国、意大利等几十个国家和全球知名的迪斯尼儿童频道。《十二生肖总动员》进入俄罗斯等33个国家，《小鸡不好惹》进入缅甸、泰国等56个国家，播出覆盖欧洲大部及亚洲绝大部分国家和地区。深圳华强科技文化出品的原创动画已累计出口10万分钟，覆盖美、意、俄等100多个国家和地区……深圳先后有55家企业、14个重点项目被评为国家文化出口重点企业和重点项目，腾讯、A8音乐、华视传媒等一批深圳优秀文化企业在境外实现上市，华强、雅图、第七大道、环球数码等一批文化企业成为文化出口名单中的“大户”，在国际市场上开疆拓土。

4 设计之都声名远扬

2008年，深圳加入世界创意城市网络，并被授予“设计之都”称号。近几年来，深圳不断参与、举办国际性赛事，彰显深圳国际化、专业化的设计理念，树立了深圳作为“设计之都”的风向标。

以深圳时装为代表的深圳创意设计产业，以其奔腾不息的创新精神，在国际舞台上发展壮大，产生令人炫目的“深圳力量”。近几年来，深圳时装周连续在纽约时装周、伦敦时装周、米兰时装周、巴黎时装周等国际顶尖舞台上亮相，以其独特新颖的创意设计征服了当地观众，受到了国际时装买家、零售业巨头、时尚机构、资深时尚评论家及时尚传媒的大力追捧。2015年3月，深圳举办了首届深圳时装周。来自意大利、法国、英国、美国等20多个国家和地区的1100人次模特亮相50场主秀场，原创品牌首发、

时尚T台秀场、鲜活创新设计共同组成一幅全新的时尚图景。

深圳工业设计在全球设计舞台上风生水起。英国伦敦百分百设计展、德国慕尼黑设计周、意大利佛罗伦萨设计周等不少海外设计大展纷纷向深圳发出邀请，希望深圳作为独立展团参展。洛可可、无限空间、嘉兰图、心雷等深圳设计企业，通过多项跨国战略合作项目，陆续在哥本哈根设立北欧分支机构，在某些领域开始与发达国家平分秋色，比肩走向国际市场。2015年深圳荣获德国红点产品设计奖共计35项；2015年德国iF设计大奖中，深圳共荣获42个奖项。

为了更好地促进中外设计交流，深圳还打造了全球瞩目的新锐奖、七彩奖、设计之都(中国·深圳)公益广告大赛等创意设计方面的大奖，为中外设计师提供展示平台。



深圳国际友城文化交流活动。



「聆听深圳」郎朗和他的城市「音乐会」在米兰世博会。

本报电 近日，

深圳宣传文化工作会议举行。会议对2015年全市宣传文化工作进行了总结。去年，深圳第4次荣获“全国文明城市”称号，培育了46个核心价值观示范点，陈如豪、吴清琴夫妇荣获第五届“全国道德模范”；报业、广电、出版发行三大集团的改革发展取得初步进展；《深圳经济特区全民阅读促进条例》出台；成功引进了CBA马可波罗篮球队和八一女排队，深圳历史上第一次同时拥有三大职业球队；文化创意产业增加值预计超过1750亿元。

会议正式发布《深圳文化创新发展2020(实施方案)》。深圳市委常委、宣传部部长李小甘表示，深圳宣传文化工作将以《深圳文化创新发展2020(实施方案)》为总抓手，夯实基础、谋划长远、补齐短板、创新发展，加快建设与现代化国际化创新型城市相匹配的文化强市。

据相关负责人介绍，《深圳文化创新发展2020(实施方案)》最大的特点是实践性，它是“设计图”，也是“施工图”。“我们要按照‘认准一个目标，实施一套方案，构建五大体系，一年干几件实事，坚持数年，必见成效’的工作要求，在抓落实上下功夫，在出成效上见水平。”

《深圳文化创新发展2020》发布

为确保2020方案各项工作落到实处并取得实效，深圳市委宣传部还与宣传文化系统各单位及各区分签订了目标责任书。

李小甘重点从六个方面进行了部署：一是不断深化对习近平总书记系列重要讲话精神的学习教育。创新理论工作载体，开通“深圳理论网”及微信公众号。二是切实加强意识形态管理工作，严格落实意识形态工作责任制，切实加强意识形态阵地管理。三是统筹推进新闻宣传和舆论引导工作。加强重大主题宣传，激励全市上下解放思想、凝聚力量、真抓实干；做好热点问题舆论引导。四是扎实推进社会主义核心价值观建设。开展“深圳精神”大讨论和理论研讨活动，不断丰富“深圳精神”新内涵。五是大力推动文化繁荣发展。狠抓文艺精品创作生产；打造“月月有主题，全年都精彩”的“城市文化菜单”；建设与城市地位相匹配的一流体育竞技队伍，推动足球事业振兴计划。六是加快推进文化体制改革和文化产业发展。打造新型主流文化传媒集团；深化文艺院团改革，形成有利于出作品、出人才、出效益的管理体制和运营模式；围绕“文化+”培育新型文化业态。

下沙位于深圳市福田区西南部，现今面积0.36平方公里，常住人口500余户、1500多人，基本为黄姓一族。原籍下沙、现居海外的黄氏后裔约4000人。下沙建村于南宋时期，距今已有800余年，村民世代以农耕和养殖为主业。

改革开放以来，下沙村经济发展突飞猛进，面貌也发生了根本性变化。尽管苍海桑田，世事变迁，但在下沙，有一项民间仪式千百年来依然一如既往，始终在固定的时间进行，而今这个仪式已经成为下沙特有的文化符号，成了下沙人爱国爱乡、敬老爱老的精神标识，成了深圳难得的国家级非物质文化遗产，它就是下沙祭祖。

【家族文化传承千年】

下沙重阳祭祖习俗始于南宋时期。当时，下沙村黄氏开基祖黄默堂去世后葬于村北的莲花山，其子孙开始每年重阳节到墓地祭祖。到九世祖黄思铭时期，下沙黄氏家族进入重要的发展阶段。黄思铭去世后，后人于明朝末年在村内建“黄思铭公世祠”，墓祭、祠祭的祭祀仪式也有了完整、严密的固定程序，并代代延续至今。

每年春秋两季，在下沙村内的黄思铭公世祠和莲花山的黄默堂墓地，黄氏宗亲祭祖活动都会如期举行。春祭较为简单，只拜祠堂，时间为每年清明前；秋祭是相对隆重的，既要拜墓，又要拜祠堂，时间为每年重阳节后的农历九月十五(拜墓)和九月十六(拜祠堂)。把祭祖安排在重阳节，使得下沙的祭祖与众不同，这充分体现了重阳节敬老爱老的传统美德，与后来我国把重阳节定为老人节相吻合。

黄氏宗亲祭祖仪式由长房嫡孙主持，世代相承。现在，还是严格按照祖先传留下来的程序进行。举行祠堂祭祖时，在三跪九叩之后，还要加进初献、亚献和三献礼。祠堂祭祖结束后，要在祠堂外的广场上舞龙醒狮，举行传统的大盆菜宴，把祭祖仪式同大型文化活动结合起来，这是下沙黄氏宗亲祭祖活动的又一特征。

【万人大盆菜创纪录】

在下沙祭祖活动中，举行传统的大盆菜宴具有鲜明的岭南特色。盆内盛有15种菜，包括煎蚝、鸡、鸭、猪肉、炸鱼、油豆腐、支竹、牙茹、鳝干、肉皮、云耳、冬菇、芹菜、萝卜等。十几道菜一层层放入盆中，最上面一道菜往往是鸡鸭，寓意飞鸟归巢。众多食物分而烹饪，再汇聚一盆，最易吸收汤汁的萝卜、腐竹放在底层，味道厚重的海鲜、肉类逐层叠上，味道相互渗透，传递着你中有我、我中有你的族群宗亲理念。吃大盆菜的意义不仅在于满足了食客们对美食的期待，更体现在大盆菜从制作到享受的整个过程背后所包含和承载的历史人文情感。

每到一年元宵节，下沙村的居民们就开始忙碌起来，全体村民分工协作，一起制作大盆菜。“吃盆菜”已经成了下沙

舞龙醒狮大盆菜 入选国家级非遗

千年走来的下沙祭祖

村民、港澳同胞、海外乡亲齐聚一堂、共同庆祝传统节日的特殊形式。2002年，下沙村举办了具有浓郁南粤风情民俗的“黄氏宗亲会”元宵节，以“大盆菜”3800桌、6万人共赏的规模获得了吉尼斯世界纪录。2008年，“大盆菜”申报为国家注册商标，“下沙大盆菜宴习俗”被列入深圳市第二批市级非物质文化遗产。

【祭祀仪式全民参与】

随着时代的发展，现在的祭奠是“全民参与”。对于祭祀仪式中的一些传统规定，下沙实业股份有限公司董事、常务副总经理黄灿华说：“合理的要发扬下去，不合理的要做合理化处理，年长的人进祠堂祭拜，年轻人来舞龙醒狮，大小都参与，男女都平等，共同参与活动。”

每年，来自世界各地的黄氏宗亲都不远千里回到下沙，参加祭祀活动，传承民族文化，增强故土情谊。其中一位来自韩国的黄先生已经80岁了，仍坚持前来拜拜黄氏祖宗，他表示虽然自己生长在韩国，不会说汉语了，但依然铭记要讲孝道，不能忘祖。

在参观祭祀活动中也有很多普通的深圳市民，谢女士就是其中一位。她说，深圳现在高楼大厦林立，难得有机会参观到传统的祭祀活动。像下沙祭祖这样的传统祭祀活动，吸引了来自世界各地的人自发参加，确实让人震撼，也让她感受到了传统文化的魅力。

吴锐 程全兵



祭祀重要环节：舞狮庆吉祥。

聂灿摄