人民日报海外版
2019年4月29日 星期一
责编：何欣禹 邮箱：hwbrmrb@163.com

中外创意碰撞 激活文旅产业

宁波文博会叫好更叫座

本报记者 **何欣禹**

在第四届中国（宁波）特色文化产业博览交易会上，意大利达·芬奇博物馆被请到了宁波。达·芬奇复刻素描手稿、实体机械模型、数字艺术展，吸引了众多参会者驻足观赏。

这是本届宁波文博会的一个缩影。4月12日至14日，为期3天的宁波文博会主会场吸引了33.7万余人次前来参观，现场成交额达到6.12亿元，同比增长11%。本届文博会的主题是“构筑文化都市圈”，如何以文化为纽带，搭建平台激活文化产业，这个集丰富文旅资源和高速经济发展于一体的江南水乡做出了探索。

国际交流促文化产业发展

走进1号国际文创馆，在英国诺丁汉展区，一位名叫马丁的木雕师正在凿锉木材。展示台上摆放着他制作的木质工艺品，不断吸引观众驻足把玩。一时间，小小的一方展台被围得水泄不通。“手工能使我充分发挥创意，并将其融入产品之中。”马丁对本报记者说。

作为宁波的友好城市，英国诺丁汉市已是第三年组织当地的文创企业参加宁波文博会了。今年，他们带来了精选纺织品、陶瓷、玻璃器皿、雕刻工艺品等当地文化最新产业成果，还有极具英伦风格的斗篷披肩、珠宝首饰、水彩画、儿童书等文创产品。

与“老熟客”诺丁汉不同，意大利则是第一次亮相宁波。本届文博会首推主宾国概念，邀请意大利作为主宾国参展，这也是亚洲首次引入来自意大利威尼斯达·芬奇博物馆的展览。达·芬奇博物馆馆长保罗向本报记者介绍，此次展览精选了40份包含了机械设计、自然科学、人体解剖、素描等内容的达·芬奇手稿复刻进行展示，比如扑翼机、球轴承、截角二十面体等。“希望观众能近距离了解并感受达·芬奇的天才智慧。”

除此之外，在国际文创馆，记者还看到了日本的茶具、保加利亚的陶艺和特色乐器——羊皮风笛、波兰的珠宝饰品、乌克兰的油画……世界各地的文化产品汇聚于此，令参观者目不暇接。文博会为它们提供了展示的平台，也搭建了不同文化交流的平台。

“中国传统的木刻、木雕工艺历史悠久，技术精湛，是一笔丰厚的遗产。我很想了解中国传统的木刻、木雕工艺，所以宁波文博会对于我来说是一个非常好的机会，同时，也是展示诺丁汉文化的好机会。”马丁说。

以文化交流促进文化产业发展，正是文博会的重要意义之一。作为“海上丝绸之路”的起点和“一带一路”枢纽城市，宁波充分发挥纽带作用，邀请“一带一路”沿线及周边多个国家参展，共同促进文化产业发展。据了解，今年共有意大利、法国、保加利亚、波兰、日本等17个国家和地区前来参展，其中境外参展企业达350余家，境外展商占展商总数30%。

文创成城市新名片

北京、南京、武汉、成都、贵阳、沈阳、珠海……来到城市文创馆，全国近30个重点城市“组团”亮相，与国际文创馆遥相辉映。为了这次文博会，各个城市带来了所在地最具代表性的文创企业、机构及文创产品。

在成都展区，记者看到充满趣味性的成都山水熊猫盖碗、寇大香豆瓣礼盒，以及自主研发设计的“熊猫唱机”、“我爱成都”系列CD巧克力等创新音乐衍生品。成都展区以“熊猫”、“辣”等成都特色为核心设计元素，打造了“最萌”展区，十分接地气。首次参展的福建漳州以水仙花元素为主题，带来龙人古琴制作、漳州木版年画、白水贡糕、东美糕等特色产品，还把海峡对岸的金门文创——金门风师爷首次引进到宁波文博会。宁波对口支援地区的吉林延边朝鲜族自治州和贵州黔西南布依族苗族自治州也组织了大规模的文创企业和产品前来参展：延边展出了松花石工艺品、朝鲜族独特的铁制工艺品，并在现场进行民俗表演；黔西南展出了民族服饰、草编工艺品、植物染围巾、包包等充满西南风情的文创产品。仅三天时间，两地的民族特色产品就销售一空，充分体现了“文化产业精准扶贫”的作用。

文博会现场，来自英国诺丁汉的木雕师马丁吸引了众多参观者。**章勇涛**摄（人民视觉）

近年来，越来越多的城市开始注重文创产品在提升城市软实力、促进经济发展方面的作用。文化创意与充满地域特色的景观、食物和手工艺品相结合，衍生出独特的文创产品，成为代表城市形象的一张新名片。此次宁波文博会，为长江经济带及沿海经济带上的30多个重要城市提供了交流的平台，也为更多人展示了文创产品的潜在价值。

创意落地进入百姓家

在文博会现场，“网红”故宫博物馆依然是人们的“心头好”，这已经是它连续三年亮相宁波文博会了。参观者络绎不绝，带有故宫文化气息的胶带纸、书签、手机壳、行李牌、手绳、挂饰、便利贴、文房用品等，统统被人们收入囊中。

使文创融入生活，此次文博会为文创产品提供了充分的落地空间。6.12亿元的现场交易额——文创产品不仅为参观者所知晓，更被带进了寻常百姓家。除了故宫博物院，南京博物馆、良渚博物院、广东省博物院都带来了具有时代印记和地域特色的文创产品，充分展示传统文化与现代生活融合发展的成果，令许多游客爱不释手。

乡村文创产品也吸引了参观者们的注意，十条“农村文明示范线”带来了宁波美丽乡村的图景。耳目一新的包装设计使原本普通的农产品变得精巧，激起人们的购买欲。近年来，乡村旅游、全域旅游快速发展，如何将原生态的农村资源变成吸引人的产品，宁波市梁弄镇、大堰镇等数个村镇做出了探索——文化创意是提高农业附加值的重要方式之一。

本届文博会还设立了“蚂蚁文创馆”、“跳蚤”集市展区，为中小微文创企业和普通市民搭建参与展示的平台。在“跳蚤”集市展区，记者看到了由宁波市残疾人劳动就业服务中心、新华书店、大学院校等单位打造的集市场景，不少人参观购买。这使中小微企业以及普通人乃至残疾人的文化创意都有了落地的平台，并能直接转化为经济价值。

为了与市民有更多的互动，本届文博会设置了多处供市民体验的区域。用蓝黑黄三色集装箱相互堆叠摆放的中国港口博物馆展位，每天都有丝路主题青少年体验活动，如“拓印丝路币”“砂纸绘瓷瓶”“茶艺show”等。文化与科技深度融合，令市民惊叹。在引入F1赛车、赛车跑道、赛车衍生品的国际车文化赛道展区，市民可以现场驾驶体验赛车。黑科技“AI魔镜墙”，能根据市民答题后的大数据分析推算出答题者的性格、职业。不得不说，在这场丰富多彩的文博会上，处处都是创意。

参观者正在观摩达·芬奇博物馆参展作品。**章勇涛**摄（人民视觉）

孟母为何要『三迁』

殷延禄

齐鲁大地，儒风荡漾，5月4日，2019孟子故里（邹城）母亲文化节即将在山东邹城举行。近年来，一些传统文化专家与社会工作者致力于推动将每年的农历四月初二（即孟子诞辰日）定为中华母亲节，旨在提醒每个人在庆贺自己生日时都要感恩母亲，弘扬中华敬母孝亲的传统美德，传播时代新风。

孟子是中国古代伟大的思想家，他的成就很大程度得益于孟母教育得法。作为古代教子经典案例的“孟母三迁”，在今天依然有着现实意义，留给后人无限启迪。

孟母三迁的典故出自汉代刘向编的《列女传》，其中强调了环境对孩子成长的影响。史书中记载：“其舍近墓，孟子之少也，嬉游为墓间之事，踊跃筑埋。”孟母第一迁是因为孟子看到大人在墓地里埋葬死人，他就学习大人的样子，做埋葬死人的游戏，而且玩得非常高兴。孟子那时还很小，还不能体会到他人失去亲人的痛苦。孟母说这个地方不适合培养孩子，以他人的痛苦为乐，容易失去仁爱之心、同情之心。孟母不仅感受到环境对孩子的影响，而且还深刻地认识到仁爱之心对人之为人的可贵。重视仁德，培养孩子的仁爱之心，这是孟母从“其舍近墓”的地方搬家，所给我们的启示。

孟母把家搬到集市旁后，孟子看到商人在那里叫卖东西，他又学习商人“炫卖之事”。孟母看到以后说，“此非吾所以居处子也”，这个地方不好，不适合我孩子的成长。孟子学习那些商人炫卖之事，用不正当的手段获取利益，如果家长不注意引导的话，孩子就会慢慢变得唯利是图，为了利益不惜伤害到他人，这就不符合儒家讲的义德。重视义德，培养孩子做事讲求合情合理合法的习惯，这是孟母再次搬家，所给我们的启示。

孟母再一次搬家，来到学宫的旁边。孟子“乃设俎豆”，把供案设好，放上祭品，“揖让进退”，学习礼了。“孟母曰：‘真可以居吾子矣’”，孟母看到以后说，这才是我儿子应该居住的地方。于是“遂居之”，就在学宫旁边住了下来。重视礼德，培养孩子彬彬有礼，与他人友好相处，这是孟母再次搬家，所给我们的启示。

“及孟子长，学六艺，卒成大儒之名。”孟子长大后，学成六艺，终于成就了儒家大师之名。“君子谓孟母善以渐化。”君子称赞孟母善于用逐渐感染教化的方法。

但还有一层意思文本中没有说出来。孟母娘俩在学宫之傍住下，孟子不会仅仅学习礼，还会学习“智”。清代的王夫之在《读四书大全说》中说：“知字，大端在是非上说。人有人之是非，事有事之是非，而人与事之是非，心里直下分明，只此是智。”“知”在于探究物理，“识”在于修养道德，两者合起来才叫“知识”。一个人既具备常识，又具备道德，才是古人讲的“智者”。重视智德，培养孩子辨别是非的能力，把握孩子人生的正确方向，这是我们从孟母搬家学宫之旁应该得到的启示。

孟子的父亲去世很早，孟母一个人靠着织布来养活母子二人，可以想象，生活一定很贫苦。但即使这样，孟母还要搬家，可以看出她对培养孩子仁义礼智的重视程度。

在今天，感恩母亲、孝敬母亲不仅出于对母亲生养之恩的回报，更是感激母亲的教化之恩，让我们成为知礼节、懂人伦、辨是非的人。

旅游漫笔

屯溪老街 徽味悠长

谢光明

1934年4月，江南正是春色无边，郁达夫来到屯溪，留诗一首：“新安江水碧悠悠，两岸人家散若舟，几夜屯溪桥下梦，断肠春色似扬州。”

屯溪，原本是一个临江的弹丸小镇，依山傍水，由新安江、横江和率水河三江汇流处的水埠发展而成。在灿烂的古徽州，屯溪并不算十分起眼，但它保留了一条最完整、最具南宋和明清韵味的古街道，这足以让现代社会步履匆匆的人们驻足停留。春暖花开的时节，徜徉屯溪老街。走累了，推开一家茶肆，点上一杯当地祁门红茶或黄山毛峰，静静地看制茶师傅在铁锅里翻炒新鲜茶叶。新旧茶无所谓，杯中泡的，总是春天。氤氲弥漫里，香气如兰，总有徽味。

老街以1条主街道、3条横街、18条巷弄和300多栋徽派古建筑组成，主体呈鱼骨架形，全长1472米，其历史可追溯到南北朝时期。宋徽宗移都临安后，徽商在家乡建造了带有宋都风格的建筑，故屯溪老街“宋”味颇浓。至明清时期，屯溪老街商铺众多，“紫云馆”“同德仁”“程德馨”……茶号、钱庄、酒楼、药号、酱园一应俱全，市场相当繁荣。抗日战争期间，大批商贾和难民涌入屯溪，三战区司令长官部亦设在屯溪，使得屯溪一度人口剧增，经济繁荣，被誉为“小上海”。

漫步老街，徽墨、歙砚、徽漆和宣纸琳琅满目。红褐色的麻石街道、砖木结构的老屋古宅、雕龙画凤的窗棂门楣，无不体现徽匠精湛的建筑技艺。踏进一家店铺，门口石磨的竹笕上流水潺潺，尽管只是随意一放，却在室内构建出一派园林景观，营造出宋画《浣月图》的意境。店内文房四宝一应俱全，敦实的木头柱子支撑着店堂，两楹和堂内挂满了书写的字画，显露出徽州儒商的高雅情调。屯溪老街上的“万粹楼”、程氏三宅等诸多古建筑，集中体现了徽州文化的韵味。

到了屯溪老街，徽味传统小吃自然是要品尝的。拓粿、烧麦、五城茶干、黄山烧饼勾人食欲，臭鳜鱼、徽州臭豆腐“臭”味飘香，更有那芝麻糖、冻米糖和苞芦松叫人欲罢不能。而有一道小菜最叫我神魂颠倒，它就是十分开胃的酸藠头，白的藠头红的辣椒，又酸又辣，实为百味徽州里一道叫人恋恋难忘的真味小菜。

徽味，宁静芬芳，况味悠长，道不完也说不尽。

华侨城玩出新花样

李小姣

箭杜鹃犹点缀绿荫，凤凰花已初绽枝头，正值春夏之交，“2019华侨城文化旅游节”将于5月1日与海内外游客见面。在为期6个月的时间里，游客可在全国50个城市参与500项丰富多彩的文旅活动，在自然之旅中踏遍万水千山、在休闲之旅中畅享全新体验、在感官之旅中品味美好生活。

从珠江沿岸到渤海之畔，从巴山蜀水到江南水乡，从荆楚大地到彩云之南，无论游客身在何处，对旅游有什么个性化的需求，在文化旅游节都能找到你中意的玩法。游客可在年轻的一线城市深圳体验潮音趴的活力；在文化之都北京感受动漫次元汇的魅力；在天府之国成都领略千年古镇的沉浸互动式公演的风情；在上海畅享美食的欢悦……尽情感受华侨城旗下主题公园、主题酒店、特色小镇、美丽乡村、自然名胜等十大品牌系列的旖旎风情。

除了丰富的线下节庆活动，文化旅游节还升级了花橙线上平台，推出“花橙优选、花橙特惠、花橙专享”三类产品，覆盖华侨城全部旅游产品，还推出了花橙云南旅游卡，涵盖了昆明世博园、禄丰恐龙谷、九乡旅游区、昆明轿子山、元阳梯田、丽江老君山、香格里拉巴拉格宗等热门景区，结合文化旅游节“侨遇七彩云南”的多项主题活动，为游客带来“活力之春”的狂欢。

这场覆盖全国的文旅盛宴将在184天里为海内外游客带来全方位、高品质的文化旅游产品和服务。华侨城以文化为灵魂、旅游为载体，在时间周期、活动规模、产品设置、区域联动等方面创新思路，统筹全国优质旅游资源，用“时间高频持续+空间全方整合+业态多元联动”模式，把文化旅游节打造成跨时间、跨空间、跨业态的全景生态旅游节庆系列IP。华侨城集团有限公司总经理姚军表示，华侨城力争让“文化旅游节”成为旅游业供给侧结构性改革的一次突破，并以此为契机持续为人民群众提供更丰富、更享受、更优质的旅游产品。

上图：云南九乡风景区 **华侨城**供图

江心绿岛西来桥

张咏梅 张靖雯

江苏省扬中市东南端有一个岛镇——西来桥镇，这是一座地处长江下游、面积16.1平方公里的江心绿岛。

扬中地处上海和南京经济圈走廊交汇处，依托长江三角城市群，在人才、资金、技术、信息等方面充分接受大中城市的直接辐射。西来桥镇凭借这样的区位优势，充分发挥深水岸线资源，打造临港产业制造基地，发展船舶制造、清洁能源装备、海洋工程装备仓储物流等企业。目前，西来桥成为了现代物流体系的枢纽站，得到许多投资者的青睐，聚集了一大批优质的临港产业项目。未来，西来桥将发展长江航线、运河航线、近海航线以及国际航线，发展潜力巨大。

西来桥镇四面环水，风景秀丽，气候宜人，是名闻遐尔的渔米之乡。得天独厚的自然条件，丰富多彩的生态资源，为西来桥的旅游发展提供了良好基础。西来桥镇新程村去年开辟了300亩花海，令游客流连忘返。目前，西来桥镇新程村以花海为依托，把生态旅游作为特色产业，形成垂钓、餐饮、休闲、住宿“四位一体”的旅游服务链，谱写生态旅游岛的新篇章。

西来桥镇的魅力不仅在于它优越的地理位置和生态环境，还在于它的文化积淀。多年来，“龙灯文化”成为西来桥镇的文化图腾。尤其在全运会上，西来桥舞龙队花开铜银，让“龙狮运动之乡”焕发勃勃生机。

春满人间 **王丽萍**摄

广告联系电话 65363547 65367287 办公室 65369330 发行部 65369319 传真：（8610）65003109 零售3元/份 国内定价全年420元 国内统一刊号：CN11-0066