

悠悠诗香增灵秀

——四川万源市推进『中华诗词之乡』创建



青龙嘴村大门概貌

□马发海 本报记者 汪美山 文/图

四川万源市位于中国版图的“地理圆心”，是中国南北气候的分界线和汉江、嘉陵江的分水岭，常年平均气温14.7℃，盛夏7月平均气温仍保持在25℃左右。全市森林覆盖率达63.5%，负氧离子含量高，空气质量达一级最高标准，被誉为“天然氧吧”，先后荣获中国避暑养生休闲旅游最佳目的地、四川省生态旅游示范区等称号。

灵秀山川引诗情

万源的名山大川，自古以来就吸引了不少文人墨客题诗赋词。冉星炳在《游花萼山》一诗中写道：“此是铜城第一峰，崔巍高耸碧芙蓉。风生虎穴人随啸，雪映鸡泥路尽封。呼吸可能登帝座，登临正好访仙踪。凭栏俯视群山小，脚底烟云几万重。”清代城口知县吴秀良在《冬日雪后登八台山》诗中这样描摹：“八台山上八层台，雪后登临亦快哉。矗汉奇峰成玉琢，向阳老树半花开。地分两界民风古，河劈三条水脉洄。下尽坡陀搓倦眼，始知身从白云来。”

段兴宗在《题观音峡》中写道：“高绝三千尺，嵯峨接太空。双岩开鬼斧，一水导神工。地势蚕丛险，关形虎踞雄。乾坤葱郁勃，秦楚界西东。”

王辑熙在《咏竹河八景》一诗中这样描绘了大竹河长洞湖的奇景：“怪石巍巍人上头，石人照镜几千秋。七星辉耀文章著，五角停匀世代留。卧听白岩钟鼓响，倒悬明月竹河流。龟山吐焰堆

红火，展齿生莲塞上游”。

诗词六进兴诗韵

诗词进校园。万源市第三中学围绕“培养文艺青年”办学特色，打造校园诗词文化，太平镇小学将诗词与语文课堂教学结合起来，寓教于乐，通过在每次学校各类大小活动穿插诗词朗诵节目，开展班级诗词朗诵比赛，让孩子从小就喜欢古典诗词。

诗词进机关。万源市图书馆设立了诗词阅览室，市文联、市文明办等单位经常组织学习、朗诵、演讲、创作诗词，将诗词文化融入工作当中，用诗词做载体，搞好精神文明建设专项工作。

诗词进企业。尖峰大酒店(企业)、万源国宾大酒店等企业散发出悠悠的诗词文化芬芳，不论是展厅厅，还是接待室，柱上廊间，诗词楹联随处可见。各企业还多次赞助万源市诗词活动，如诗词创作大赛等。

诗词进乡镇与社区。万源市委、市政府以美丽乡村建设为契机，以点带面，抓诗词进农村工作。将诗词文化融入美丽乡村建设工作中，经常组织乡村采风活动，创作了大量的诗词楹联。乡镇各社区、街道居委会、村委会定期或不定期召开诗词爱好者座谈会，交流诗词创作心得。

诗词进景区。位于八台镇蒋家湾的大巴山茶文化小镇目前主体工程已完工，为实现“茶旅诗词一体化”，在该旅游景区植入诗词楹联文化元素，让景区的每个景点都散发出经典诗词文化的墨香，目前已为茶文化小镇的70多处大门、廊柱，评选出艺术性、应用性、地域性、流传性俱佳的楹联作品81副。在短短的4个月时间里，便征集到楹联

2039副。

大美万源诗意浓

如今，走进万源市各大景点与幸福美丽新村，总能见到弥漫浓浓诗意的诗词楹联。

位于红军公园一旁的徐庶寺楹联被选入了《中国名胜古迹楹联萃》一书，其联颇具诗意：“隐粤山赐四方福祉百姓拓业志兴巴蜀，荐诸葛促三国鼎立群雄逐鹿梦成云烟”。

来到白沙镇青龙嘴村，大门的“祥龙腾飞呈福瑞，新村崛起创辉煌”楹联特别引人注目。

“长田坝里溪煎茶，瓦子坪上松煮茗”，“芒鞋冲雨上茶园，绿发啼风正少年”……走在中国硒都茶园走廊的“多彩长田”“瓦村茶语”等多个茶产业景点的路上，总有一路“茶旅诗词一体化”的诗句映入眼帘。

“涧边杨柳枝枝绿，天上云霞朵朵飘”“蜀山白云里，隐者自怡悦”，走在鱼泉山至梨树山横山子村的道路上，这样境与景谐的诗句更让人目不暇接。

近年来，万源市委宣传部、市文联、市教科局、市诗词楹联学会、市老年大学，通过各种形式在各中小学师生中，各乡镇、各机关干部中，在市老年大学诗词班学员中，大力开展中华诗词讲座、培训、诗词创作、诗词评论等，传授中华格律诗词知识，楹联和语法知识，培养了一大批热爱中华传统诗词的教师、学生、离退休干部、机关、企业人员及农民，形成了一支爱诗、懂诗、写诗且水平较高的中华诗词爱好者队伍。截止目前，万源市成立了首个诗社——蜀山诗社，全市已经拥有中华传统诗词爱好者1000余人。

“三味”中国

认识中国的途径有很多，味道也是一种。《舌尖上的中国》中有这样一句话：“味道是每个人心中固有的乡愁。”这个味道可能是城市行道树上散发的植物香气，也可能是家乡的一道美食，又或者是受触动之后心底泛起的暖意。这些味道能够激发我们最敏感的神经，给予我们敏锐的洞察力，在心底留下深刻的记忆。它们共同构成了独特的“中国味”，成为我们感知中国的重要媒介。

气味“闻香可识城”

每座城市、每个乡村都有自己的独特气味。

记得我第一次到昆明，接机的司机师傅一见面就递给我一支黄玫瑰，淡淡的花香和着细雨钻进我的鼻孔。那种直入心底的温暖、清新和一丝甜意，至今深深地印在我的脑海中，成为我对昆明的“气味记忆”。俄罗斯作家麦列日科夫斯基说：“佛罗伦萨特有的气息就是伊利斯(希腊神话中的彩虹女神)的白花、尘土和古代绘画的油漆味。”“闻香可识城”大抵就是这样吧。

在网友“四夕三只羊”看来，重庆的气味标签是冬天的腊梅香：“南山的腊梅开得最早。腊梅香清新淡雅，符合重庆冬日微冷的特质，与浓郁的火锅香味形成反差。”“每年初冬，大街小巷都有卖腊梅的农民，背着大背篓沿街兜售，那香味随着卖梅人的脚步散开去，轻轻一嗅，很是惬意。”

最具上海味儿的非栀子花莫属。当“栀子花——白兰花……”的叫卖声开始飘荡在城市街头，你便知道夏天来了。无论是在弄堂里，还是在闹市区，你都有机会遇上卖花人。栀子花通常被整齐地放置在竹篮中，下面还铺着微湿的蓝布。卖花的阿姨或老奶奶会将栀子花编成手环，或是系在纽扣上，一缕一缕飘散的都是“老上海的香味”。定居上海已13年的王平，每年夏天都会买上几朵栀子花随身带着，“每次遇见卖花的阿婆，我就会觉得上海还是那个我所熟悉的城市。”

一年一度的婺源油菜花季又快到了，许多人已将看花提上日程，对他们来说，混着泥土味的油菜花香气不仅是婺源的标签，也是慰藉乡愁的良药。

滋味最真实的烟火气

前不久，广东顺德被网友投票选为“为了吃值得去的城市”第一名。如今，“才下舌尖，又上心头。”品尝美食，进而了解当地的人文，已成为人们旅游的重要内容。在美食爱好者心目中，中国的地图上是一座座各具其名的“风味地标”，例如，兰州的牛肉面味、青岛的蛤蜊味、东北的大葱味、新疆的孜然味、南昌的炒粉味、西安的肉夹馍味、成都的花椒味等。这些滋味成为不同城市与人们之间的纽带。

“中环和庙街档口多，深水埗的小巷子却更显老香港的风味，杂乱无章的铁皮档口排在街上，烧烤小炒、粉面煲仔、炖汤煮粥一应俱全，炸猪排、云吞面、丝袜奶茶、煲仔饭、炒海

鲜、鱼腩茄子煲，各色吃食令人目眩神迷，吃客们或坐或站，讲着白话，排队喧嚣，举杯欢饮，配上铁皮顶子煲红灯，更显无拘无束，和朋友高谈阔论，同档主闲话家常，本身就很美好，很真实，很烟火气。”网名为“R”的网友这样写道，“晚上穿着人字拖和好

朋友去大排档，坐在红白蓝色胶凳上，边用热茶洗碗烫杯子，边叫伙计写单，吵吵嚷嚷就是一夜，想必这是香港人都做过的事。”香港的市井图景跃然纸上。

中文系出身的老徐对浙江绍兴情有独钟，每隔一两年总会去上一趟。“你知道吗，‘臭’是绍兴的别样味道。”老徐兴致勃勃地对我说，“臭豆腐、霉苋菜梗总让我欲罢不能。”因为江南水乡特有的潮湿气候，绍兴人“发明”了霉苋菜梗，因为其“臭”，“爱者迷恋，恨者崩溃”。如今，鲁迅笔下的臭豆腐和茴香豆已然成为游客离开绍兴这座城市时的必购品。

人情味最佳“待客之道”

今年春节期间，香港游客小娇独自一人去西藏拉萨旅游，在当地的一家民宿，她有一种“到家”的感觉。“在拉萨的第一天，我和一屋子的驴友们聚在一起看书聊天，听他们讲述自己在各地旅行时的经历，累了就靠在沙发上小睡一会儿，民宿老板还贴心地为我盖上毯子。”小娇在朋友圈记录下自己的感受。“这其实是我第一次独自出门旅游，在我看来，一趟理想的旅行，除了看景，更重要的是看人。”小娇说，充满“人情味”的城市能让自己的旅途变得更轻松，更值得回忆。

在知乎上有这样一个问题：“一个城市最有人情味的地方是哪里？”答案各式各样，早餐铺、水果摊、菜市场、路边摊、书店、夜市等，无一不是最平常的城市角落。这些充满人情味的地方不仅给当地人的生活提供了便利，也能带给外来游客一份安全感和融入感。如今，越来越多的游客开始选择去传统景点之外的地方走走看看，过一天当地人的生活。因此，旅游城市需要逐渐学会向“城市旅游”转变，每一个角落都将成为外来游客打量这座城市的窗口。

此前，香港旅游发展局推出主打香港特色的旅游推广项目，重点推荐的是不太繁华，却颇有本土特色的地方——深水埗，展示的是隐藏在平民生活场景里的人情味和更有香港情怀的东里，宣传主题也注重突出人情味。

中国旅游研究院院长戴斌指出，大众旅游时代，旅游常态化、越来越像邻里间的“串门儿”，让“邻居”有踏实、安全、受欢迎的感觉，应该成为旅游目的地的“待客之道”。尹婕

玩具为何成为旅行小伙伴？

在互联网社交发展迅猛的当下，旅行时晒一组景美人美的照片、拍一段好看或好玩的视频，已成为年轻人与朋友分享旅程的常规操作。最近，记者在微博、微信朋友圈、抖音等社交媒体发现一种另类的旅行记录方式——带着玩具，手办在旅游热点景区“打卡”。具体而言，就是带上自己喜欢的玩具去各地旅行，给它们拍照留念，传达出该玩具“到此一游”的信息。

这些频繁出镜的玩具大多是根据动漫、游戏或馆藏文物形象设计出的衍生品。随着人们生活水平和消费能力的不断提高，加之漫画、动画、游戏以及电影等产业的快速发展，年轻消费者对文娱类衍生产品的需求也在快速增长。除了常规的购买把玩、收藏之外，带着特色文化产品走进景区、再通过社交平台与朋友互动分享，成为年轻人旅行的时尚新潮流，同时也成为文化与旅游融合中颇具趣味的看点。

围绕文娱IP开发生产衍生品，是文娱市场最重要的变现手段之一，在中国正处于上升阶段。国内文娱衍生品开发公司52TOYS相关负责人告诉记者，日本和美国很多影视动漫作品的衍生品收入可占总收入的50%以上，而在国内，一些拥有大量用户的影视动漫或游戏作品，却很少推出优质衍生品来满足用户的需求。“在消费升级的大背景下，衍生品消费市场固有的年龄、性别等限制正在被打破，从流行文化中提取元素再创作的产品，很容易得到年轻人的认同和接受，并能逐渐引导消费潮流方向。”该负责人认为。

以中国传统文化系列产品“超活化系列盒蛋”为例，兵马俑、三星堆、唐朝仕女、金缕玉衣等中国传统文

元素被设计师赋予了全新的设计，造型多样，风格时尚，一改文物刻板严肃的印象，成为一众“90后”“00后”喜爱的旅行小伙伴或“旅拍小模特”，不仅给旅游增加了独特魅力，也为衍生品的开发和传播带来新思路。

“90后”小果是玩具品牌万代的忠实粉丝，喜欢摄影的他习惯用照片或vlog(“视频博客”)记录自己的生活，如今则习惯带着玩具去旅行“打卡”，让玩具成为自己镜头中的主角。相比传统的以景区为背景、以人为主体的“到此一游”式留影，他觉得这种以玩具为主角的旅行照片更有趣味和表现力。今年春节，他又带着自己喜欢的几款玩具“流浪东南亚”，让它们代替自己“出境”，观察这个世界。

女孩“闻闻”对玩具的收集则更多源自对它们所具“萌感”的喜爱。她曾带着RAMEO比心兔和“超活化”系列玩具去日本旅行，“在国外旅行期间，只要手里拿着玩具，和同龄人的话题就很容易被打开，尤其是带有文化故事背景的玩具，已成为当下年轻人的新的通用语言。”她说。

对喜欢文娱衍生品的消费者而言，带着玩具去旅行“打卡”也许只是增加一种有趣的旅行记录方式，但在另一些业内人士眼中，看到的则是文娱衍生品市场蕴藏的商机。据了解，近一年来，越来越多的资本开始关注这一领域，有多家衍生品品牌已拿到融资，除动漫、游戏、电影类企业之外，博物馆也更加重视其文创产品的文化传播能力与商业变现价值。据了解，去年，52TOYS与陕西历史博物馆展开合作，以馆内文物为对象共同开发“超活化”系列产品定制款，“战士兵马俑”和“仕女日常”系列产品已进入市场发售。

于帆

拍客



近日，贵州省黔东南苗族侗族自治州从江县下江镇秋新村高寨苗寨与从江县丙妹镇大塘村“东应”苗族同胞举行“吃相思”迎送仪式，拦路迎宾，吃长桌宴、抹花脸、赠送分别礼物。

“吃相思”，是苗族地区村与村、寨与寨之间为拓宽社交、加深友谊而举行的一种民间交往活动，每年春节期间开展，一般为两至三天，包括拦路、吹芦笙、唱苗歌、跳芦笙舞、长桌宴、抹花脸、赠送分别礼物等环节。特别是抹花脸环节，苗族同胞认为，脸抹得越花越吉祥，抹脸原料也由当初单一的锅烟扩展至彩色颜料。



村寨『吃相思』苗胞抹花脸

吴军 摄