

第六届山西文博会

“文物魔墙”、虚拟星推官“青鸟”、木雕、陶瓷等各种非遗产品……在第六届山西文博会上，历史与科技深度融合，贯通古今的各种展品让人目不暇接。

5天时间，27.3万名观众，现场交易和线上销售总额突破2亿元，92个项目签约意向30多亿元。

文化三晋

鸟尊讲故事

“妈妈，博物馆的鸟尊活了，它在讲历史故事。”自山西博物院“小迷弟”的李宗景，头戴AR眼镜，指着虚拟影像，满脸新奇。

不光鸟尊会说话，在第六届山西文博会现场，各种数字化展示各有各的优势，主打一个“抢眼”——晋侯鸟尊、兽形觥、龙形觥等山西博物院镇馆之宝就在眼前，戴上AR眼镜便能来一场沉浸式交互；利用数字化采集手段重塑的“文物魔墙”，用指尖轻触屏幕就能将文物放大、旋转，近距离查看细节；手机扫码即可进入元宇宙空间，在虚拟展区“自由”奔走参观……“点击汉代雁鱼铜灯，不仅能欣赏文物，还能在线拆解构造，并通过透视图、剖视图、保持室内清洁的环保原理，妥妥的古代科学解感实录。”游客高辉说。

本报记者

魅力无限

在互联网技术加持下，文物“哪里需要哪里搬”成为现实。“第20窟佛首”“西立佛”“七立佛”等云冈石窟重量级艺术品被“搬”到文博会现场。“这些都是运用3D打印技术等比例复制的。”云冈研究院文化遗产艺术研究中心副主任王晨说。

无独有偶，在文博会太原展厅，人们通过VR眼镜，同样可以体验天龙山石窟数字复原后的魅力。“该技术可以提供一种身临其境的交互体验，以石窟现状、专业复原模式和艺术复原模式，通过3种呈现形式虚拟漫游石窟。”天龙山石窟博物馆工作人员王瑞说，无论是元宇宙还是3D打印，都是为了更好地贴近群众，让群众了解文物、了解山西历史。

在展区内，还有两处特别的打卡集章点。一处的印章图案是山西博物院馆藏的中国古代钱币，包括圆钱类、金饼类、尖足布、贝类等各种钱币；另一处则是日升昌票号纸币、西周晋侯鸟尊、北齐释迦头像、元代顾安风竹图等12个山西博物院具有代表性的文物。“之前只在游乐场、风

情街等地方打过卡，通过这么多历史元素的打卡，让我对传统文化有了更进一步了解。”来自上海的游客郭霄燕说。更让她欢喜的是山西文物数字博物馆。“进入微信小程序后，可以开启山西文博导览解说、文物鉴赏、云上观展等功能，随时随地欣赏浏览山西文物。”

有了科技助力，文物承载的文化力量将得到更好的释放。山西省文物局博物馆与社会文物处处长张晓强告诉记者：“通过互联网技术，我们将有限的实体展览空间拓展成了无限、立体、生动的文化空间，这些‘活’过来的文物，将成为以文化人的丰厚资源。”

非遗年轻态

听一曲原汁原味的上党梆子，观一场精彩绝伦的舞狮锣鼓，看一段民风淳朴的太原莲花落，品一碗带着烟火味的小店牺汤，再试着自己动手做一个寓意美好的花馍……这些难忘的非遗体验，都是游客对文博会的美好回忆。

作为历史文化大省，山西是名副其实的非遗宝库，有国家级非遗项目182个，国家级传承人149人，他们活跃在民间，为文化传播增光添彩。

在文博会临汾市翼城非遗展区，不少游客正围着一块木板拉伸比划。他们跳的木板健身操也叫“翼城浑身板”，是国家级非物质文化遗产。据介绍，该操起源于500多年前，是当地群众在劳动过程中创造的民间舞蹈，表演时用木板击打身体的各个部位，有助于通经活络、强身健体。展区负责人邓杨说：“我们对传统的浑身板进行改良，结合中医人体经络图，创作了‘浑身板康养健身操’。”如今，“翼城浑身板”作为一项健身产品不仅走入当地老百姓的生活，还在短视频平台走红。

山西历史文化底蕴深厚，特色鲜明，众多的非遗项目被完整地保留、传承下来，同时，越来越多的年轻人也在发现非遗之美，并为其注入青春活力。

在运城城市绛州澄泥砚展区，既有雕刻繁复的传统砚台，也有不少造型简约的当代风格砚台，这些都是绛州澄泥砚第三代传承人藺晋麟的作品。“澄泥砚的特质就是贮水不涸、历寒不冰、发墨甚速、不损毛笔。”

作为一名“90后”非遗传承人，他

在传统工艺的基础上，创新出多款“时尚砚台”，这些形色各异的澄泥砚通过网店、直播等形式进入更多年轻人的视野。

近年来，为了让非遗得以更好地传承和保护，山西省发布《山西非遗蓝皮书：山西非物质文化遗产保护发展报告（2022—2023）》，为非遗发展指明方向。同时，积极挖掘非遗项目内涵、讲好非遗背后故事、传承非遗项目基因，形成文旅融合发展新格局。去年起，山西还推出以“‘非’学不可、你来守‘艺’”为主题的“感受非遗魅力、学习传统绝活”等系列直播活动。镜头直接对准晋剧、太原莲花落、太原秧歌等国家级、省级非遗代表性项目，邀请非遗传承人现场讲解、互动体验。

第七届山西省民间文艺家协会主席李荣钢说：“我们已经到了非物质文化遗产保护传承和宣传推广并重的新时代，到了非遗传统工艺的文化价值和科技经济价值互促共兴的新时代。如何惠及广大人民群众，最大限度地体现出社会效益和经济效益，是时代赋予我们的使命和责任。”

铜人闯世界

“看着就感觉很疼！”在运城展区，有一件身高1米、全身布满密密麻麻穴位的针灸铜人，被誉为本届文博会上最“疼”的展品。

“北宋时期，民间就开始利用针灸铜人进行中医考试，把铜人用布蒙起来，学员用手触摸找穴位，进行扎针，铜人体内注有水，扎对穴位，水会渗出来。我们根据国家博物馆里收藏的古代针灸铜人，制作出不同尺寸的等比例针灸铜人，供医疗行业选用。此外，作为关公故里，我们还有关公等铜质文创产品，希望通过这些文创IP，将我国的中医文化、关公文化更好地传播出去。”山西宇达青铜文化艺术股份有限公司副总经理张忠贵说。

本届文博会上，在各种科技手段加持下，一个个文化IP活灵活现，文创越来越“潮”。以晋城市玉皇庙的二十八星宿为创意来源的手包、丝巾、泡茶杯，山西博物院的“‘亩’趣”“‘铜’趣”等文创产品……一个个“国宝”成为创意IP，延伸出无限

价值。“我们做文创的宗旨是通过文创产品搭建起一座人与文化的桥梁。”山西博物院文创发展部解说员吕婧说。

山西古建筑数量多、质量高、类型全。在文博会晟龙古建筑模型展厅，佛光寺、应县木塔、晋祠等山西省代表性建筑通过微缩模型一一呈现。“我们通过实物进行数字采样，按比例微缩，制作模型过程中保留了中华传统木构建筑工艺的精髓——榫卯结构。”山西晟龙木雕模型技术有限公司市场部经理徐昊说。

参展企业山西灌木文化传媒有限公司创造的IP服务于阿里巴巴、腾讯、百度等企业；山西巴克奇文化有限公司先后与蒙牛乳业、青岛啤酒达成合作意向……越来越多的本土文创品牌正走出山西，融入世界。



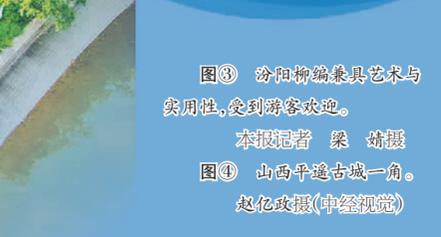
图① 非遗中阳剪纸承载的三晋文化。本报记者 梁婧摄



图② 共建“一带一路”国家文化专区展示的一款香精产品。（新华社发）



图③ 汾阳柳编兼具艺术与实用性，受到游客欢迎。本报记者 梁婧摄



图④ 山西平遥古城一角。赵亿政摄（中经视觉）

美丽秀带引客来

本报记者 吴浩

秀美的五花山色、绿色果蔬采摘、四季花卉观赏、红色旅游体验……近年来，黑龙江省牡丹江市阳明区以乡村旅游促进乡村振兴为着力点，打造农文旅融合产业示范带，串起了一条乡村旅游美丽秀带。

今年国庆假期，牡丹江市民刘宇鹏没有选择到外地旅游，而是选择带家人来到阳明区桦林镇临江村游玩。“这离市区就20分钟左右车程，群山环绕，环境静谧，特别适合放松心情。我陪着孩子在花海中拍摄视频，在亲子游乐场荡秋千、在动物园看珍珠鸡和孔雀，孩子特别开心。”刘宇鹏说，以前牡丹江周边没有太多休闲度假的好去处，临江村现在被打造成“网红”旅游村，满足了他不出远门就能轻松度假的需求。

“拔萝卜，拔萝卜，嘿哟嘿哟拔不动……”正值丰收季，在桦林镇南坡子村唐樱园生态农场里，几乎每天都有小朋友前来拔萝卜、收白菜。唐樱园的经营者侯远钧介绍，10月份以来，他们已经接待了近百

个团队到农场开展农业劳动实践研学活动。

2020年，南坡子村以合资的形式引进外来资本，建起了唐樱园生态农场。41个具有自动控温、自动除雪、太阳能集热水箱的高科技暖棚和30个冷棚，能满足游客四季果蔬采摘的需求。“绿色有机的草莓、樱桃、火龙果、小柿子等果蔬四季供应。无论是研学游，还是家长带着孩子过来体验农村生活，孩子们玩得都很开心，还学到了农业知识。”南坡子村党支部书记毕佳庚说，未来还将继续加大投资力度，打造牡丹江市近郊规模最大的采摘基地。

在五林镇北甸村，其种植的玫瑰、百合、郁金香、非洲菊等各种特色花卉，销售到全国各地及俄罗斯、日本、韩国等多个国家，同时也吸引着游客前来赏花观景。目前北甸村花卉种植基地建设有智能化温室大棚27个和21个冷棚，年产花卉300余万株，产值可达500余万元。

“黑龙江纬度高，花卉产业基础

薄弱，但我们通过科技攻关，种植的寒地花卉得到了市场认可。去年花卉基地直接带动村集体增收21万元，村民的务工收入也可观。我们将打造黑龙江省最大的花卉种植基地，用‘美丽经济’带动乡村振兴。”北甸村党支部书记王超说，以花卉基地为原点，北甸村还打造集养殖、种植、旅游于一体的生态产业园区，推动乡村旅游提档升级。

阳明区还有着丰富的红色历史文化资源，红色旅游正吸引越来越多游客前来感悟历史。五林镇杏树村通过挖掘剿匪革命英雄杨子荣事迹，建设乡村会客厅、磨盘博物馆以及推出六堂红色党课，让游客既能体会乡愁、乡情、乡音，又能接受红色教育，激发前进动力。两年间，杏树村就接待游客10余万人次。

文旅产业活起来，乡村面貌靓起来。近年来，阳明区以独特资源禀赋出发，推动农文旅融合发展，打造了以桦林镇、五林镇为主线的农文旅融合产业示范带。探索“旅游+”模式，引进

陌上花开·明缘花卉等重点农业企业13户，建设花·拾光亲子农场、田间有礼·农特产品展销馆等特色项目20余个。特色产业正成为村民们种在家门口的“摇钱树”。

“我们推出3条乡村旅游精品旅游线路，把建有工业纪念馆、关东民俗馆等文旅场馆的VC工业主题公园融入其中，提升乡村旅游的多样性。”阳明区常委、宣传部部长、副区长董少宝说，阳明区将重点聚焦文旅融合发展，延伸文旅产业链，加强乡村文旅品牌建设和市场消费，激发乡村经济活力。



小游客在牡丹江市阳明区唐樱园生态农场，兴致勃勃地采摘新鲜草莓。宋寒杰摄（中经视觉）

“吃了么您呐”，是北京人打招呼的方式。但北京市统计局数据显示，去年北京市住宿和餐饮业增加值372.6亿元，同比下降13.7%，餐饮板块出现利润收缩、扩张放缓的趋势。今年的北京消费季，东来顺限定版“润心奶冻”“花开朵朵糕点”上线，满小饱、迪士尼联名新品广受欢迎，稻香村新零售店以“二十四节气”为主题开业迎新，可以说，老品牌新品牌都铆足了劲儿。

《北京培育建设国际消费中心城市实施方案》提出，到2025年，率先建成具有全球影响力、竞争力和美誉度的国际消费中心城市，打造荟萃全球风味的美食之都。现实和目标还有距离，究其原因主要有三。

一是创新性做法不够多。现阶段北京市特色化社区餐饮建设缺少活力，创新型、场景化和体验式的开发方式少见。虽然北京烤鸭、铜锅涮肉、爆肚、炒肝、驴打滚、卤煮火烧、豆汁、焦圈、炸酱面、冰糖葫芦等依然是全国知名美食，但以传统美食为基础的美食创意经济和美食文化产业需要加强，美食产业与其他产业的横向联动亟需深化。

二是开放程度有待加强。虽然全国八大菜系在北京街巷里俯拾皆是，各地驻京办更是把中国特色饮食在北京细化到各区。但仍应进一步发挥北京的首都优势，在发展京菜的基础上，更多地吸纳全国优秀的老字号和创新餐饮企业集聚，打造展示和体验中华美食文化的窗口和高地。此外，以使馆区、商圈为中心，大幅度提升北京美食的国际化水平，仍有很大发展空间。

三是缺少一张蓝图。饮食与每个人的生活息息相关，餐饮行业也已发展成为规模巨大的产业，但餐饮行业如何与其他产业联动发展，具有全国和全球影响力的美食节庆如何谋划，以美食为核心的集研发、生产、加工、储运、销售、品牌、体验、消费、服务于一体的特色文化创意产业链及其线上平台如何构建，都是下一阶段北京急需思考和解决的问题。人们常说，一张蓝图绘到底。高标准规划建设“荟萃全球风味的美食之都”，需要一张蓝图。

吃得好不是说不出的，得做出来，所以需要打造平台和品牌，推动北京美食文化的传承创新。比如依托街道和商圈实施“一街一品”“一园一品”美食行动，推进“15分钟餐饮服务圈”建设，将特色美食和便民餐饮融入社区服务，构建社区餐饮综合有机体；比如充分发挥北京市首善之区的优势，通过举办国家烹饪比赛并制定标准化烹饪教育体系，传承和创新中华饮食文化；比如打造若干国际化地标美食集聚高地；还比如打造线上线下结合的美食节，发挥不同产业的联动效应；再比如推进烹饪教育体系及餐厅评比等级制度的完善。

“以产业化的办法抓项目、树品牌、建平台、立标准，‘世界美食之都’将成为北京又一张闪亮的国际名片，‘吃了么’在北京将获得更为丰富的文化内涵。”

（作者系中国传媒大学文化产业管理学院副院长）

本版编辑 李静 姚亚宁
美编 高妍

赋予

吃了

更多