



点亮城市烟火 绘就文化底色

□袁剑锋



孙达佳

国庆、中秋双节期间，晋源区推出一系列丰富多彩的文化活动。（《太原日报》10月8日）

国庆的红遇上中秋的月，太原以覆盖全城、贯穿古今的文化盛宴，让双节氛围既充满人间烟火，更浸润文化芬芳，市民游客在参与中触摸到了城市的文化根脉与发展活力。

传统文化“活”起来，点亮节日文化答卷。晋源区晋阳里古韵游园会上，花鼓舞狮、古典舞蹈、非遗杂技轮番上演，游客既能驻足观赏，也能亲手体验，让非遗变成可感可玩的生活乐趣。文殊寺内，制香、点茶、串珠等

互动体验活动深受欢迎，孩子们在研磨香料中感受传统雅趣，成年人在慢煮茶汤里重拾东方美学，“让文物说话、让历史活起来”的理念在此落地生根。

文旅消费“融”起来，注入城市发展动能。西岸咖啡节将潮流元素与休闲消费结合，吸引年轻人打卡，带动周边餐饮、零售热度攀升。太原古县城打破时空界限，法国嘉纳国际艺术节的异域演出与本土非遗展演同台，传统市集与文创小店互补，让文化体验成为拉动消费的强力引擎。

全民参与“乐”起来，彰显民生温

暖底色。太原文博系统推出线上线下活动75项、展览167个，让文化滋养触手可及；娄烦县的主题歌舞快闪活动，唱响家国情怀。从孩童到老人，从本地市民到外地游客，每个人都能在活动中找到属于自己的节日乐趣。“全民共享”的氛围，正是太原文化惠民最生动的体现。

这场双节文化盛宴，既是太原对自身历史文化的自信表达，也是城市文旅融合发展的实践探索。当传统与现代碰撞、文化与民生相融，“锦绣太原城”的魅力正以更鲜活、更温暖的姿态，走向更多人心中。

新闻：太原不仅景点众多，也有许多有记忆、有故事、有味道的特色街巷。两节假期，众多外地游客来太原后，有人看山看水看古建，有人走进背街小巷寻觅浓郁烟火味，体验本地人的生活节奏。一条条充满市井气息的街巷，受到了游客的关注和点赞。（《太原日报》10月8日）

旁白：景点看“热闹”，小巷品“人情”。

新闻：国庆中秋假期，重庆奉节白帝城·瞿塘峡景区因唐代诗人李白的《早发白帝城》成为中小學生“课本游”的热门打卡地。10月4日至6日，单日游客接待量突破2.5万人次，同比增长17%，创历史新高。（央视新闻客户端10月8日）

旁白：让知识从课本走向山河。

新闻：国庆中秋假期消费热潮中，有商家或手持小礼品笑容可掬，或派服务人员反复恳求，甚至直接抓起顾客手机代为输入，目的却高度一致：索取那闪亮的“五星好评”。看似消费者“举手之劳”，却可能存在消费“暗伤”。“小恩小惠”换来的虚假五星，终会变成消费者心里的刺。面对“差评”，不应将其藏进角落，而应将其铸成良性发展的阶梯。（新华社10月8日）

旁白：强索好评，丢了诚信。

投稿邮箱：tywbplb@163.com



挖掘醋文化 做大醋产业

□薄 鸿

国庆中秋假期，老陈醋成为各路媒体文旅、文创关注的“新宠儿”。（《太原日报》10月8日）

三千年醋文化，让山西醋味十足。五千载历史底蕴，让我们创新思想勃发。山西老陈醋以独特的味觉穿透力，为文旅发展注入了强劲动能。

创新和创意无疑是醋文化走出山西走向全国的一把钥匙。传统的醋文化若以单调、陈旧的面貌呈现，很难引起年轻一代的关注。通过创新创意，赋予醋产品时尚的包装、新颖的口味，或打造沉浸式的醋文化体验空间，将古老的酿醋工艺与现代科技、艺术相结合，能让年轻消费者主动走进醋文化，了解其背后的故事，从而实现醋文

化的代际传承。

醋文化推动醋产业持续发展，醋产业也让醋文化声名远播。清徐作为山西老陈醋的发源地，一方面坚守“蒸、酵、熏、淋、陈”等古法工艺和80多道酿造工序，传承“夏伏晒冬捞冰”的传统，保证老陈醋“酸、香、甜、绵、鲜”的独特风味；另一方面，深挖醋文化内涵，发展“一馆两景区一线路”旅游品牌，促进文旅融合，让醋文化与旅游、消费紧密相连。

讲好山西醋故事，传播好山西醋文化，就要加大研发投入，吸引和培养创新人才，与高校、科研机构合作，开展产学研合作项目，共同攻克技术难题，开发新产品、新工艺。要加强品牌

建设和市场营销，挖掘醋文化的独特价值，塑造个性鲜明的品牌形象，利用新媒体、电商平台等拓展销售渠道，举办各类文化活动，提升品牌知名度和美誉度。各行业协会也要发挥桥梁纽带作用，组织企业开展交流合作、技术培训、标准制定等活动，规范行业秩序，促进行业自律。各类文化机构、社会组织可以举办醋文化展览、讲座、创意大赛等活动，激发公众对醋文化的兴趣和参与热情，营造全社会关注和支持醋文化创新发展的良好氛围。

挖掘醋文化，做大醋产业。让山西的醋文化发扬光大，让山西的醋品牌风行海内外，让山西的醋产业越做越强、越做越大。



朱慧卿/漫画

从中国国家铁路集团有限公司获悉，10月8日，全国铁路迎来返程客流高峰，预计发送旅客2175万人次，计划加开旅客列车2189列。10月7日，全国铁路发送旅客1933.2万人次，运输安全平稳有序。（新华社10月8日）



城市礼物体现文化软实力

□朱红亮

假期接近尾声，不少游客开始陆续返程。众多游客的旅行箱中，总会塞进几件精心挑选的城市礼物。（《太原日报》10月8日）

被游客装入行囊的城市礼物，是一座城市文化软实力的鲜活表达。

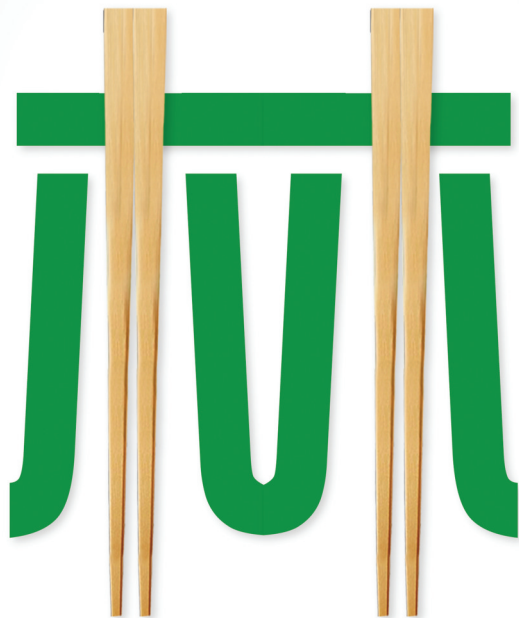
城市礼物是城市递出的文化名片，是地域历史、人文风情与创新活力的生动体现。它既可以是老字号店铺里传承百年的特色美食，承载着城市的烟火记忆；也可以是融入非遗技艺、地标元素的文创产品，彰显着独特的艺术审美。这些被游客精挑细选、带走分享的礼物，早已超越商品属性，成为文化软实力的载体，体现了城市的底蕴与魅力。

如今，游客对城市的认知不再局限于景点寻访，而是渴望通过可感知、可带走的物品，触摸城市的文化

肌理。例如，杭州的西湖绸伞将“淡妆浓抹总相宜”的诗意带向四方，成都的熊猫主题文创让城市亲和力走向世界。以物传情的模式，比宏大的传播方式更具渗透力，让文化软实力真正转化为城市竞争力。

要让城市礼物持续释放文化软实力，需以创新融合为核心激活其生命力，推动历史底蕴与现代设计、科技手段深度融合。如将传统晋商故事转化为互动式文创游戏，用3D打印技术还原古建筑微缩模型，为老字号产品设计兼具时尚感与实用性的包装。通过创新形式，让城市礼物既保留文化内核，又贴合当代审美与生活方式。

带着城市温度的礼物，是游客的旅途珍藏，更让城市文化在流转中远播，为文化软实力生长注入活力。



保护森林，向一次性筷子说不

中宣部宣教局 中国文明网