

2022年9月 星期五 2日

壬寅年八月初七

第568期

镇江周刊

ZHENJIANGDAILY
镇江报业传媒集团出版



Tel:0511-85010056
本报网址: http://www.jszw.com.cn



暑假里的文化交流丰富多彩

本报记者 谢勇 本报通讯员 倪赫凡 吴颖

暑假体验有价值、有意义的文化生活，应该是素质教育不可缺少的环节。培养学生认识暑期文化生活的重要性，引导学生过自己想要的有价值的暑期文化生活，文化交流活动必不可少。

记者了解到，假期里，我市一些文化场馆、红色场馆，部分高校都开展了形式多样的文化交流活动。这些活动，有的在本市举行，有的跨越联动，还有的国际接轨。不仅突出了文化特色，也让更多人了解镇江。

红色文化 振奋人心



日前，茅山新四军纪念馆、丹阳前委旧址纪念馆等爱国主义教育基地，迎来了江苏师范大学历史文化与旅游学院“镰锤之声”党史学习教育团。教育团成员通过访谈红色人物、重走红色足迹、追溯红色记忆、感悟红色文化等方式追寻党的足迹，传承党的声音。

“我们当时从银川调去朝鲜参加抗美援朝战争的时候，志愿军和美军正处于边谈边打边打的阶段。这谈判不是轻易来的，是打出来！逼出来的！”在市军休二所，抗战老兵蔡洪亮老人正和教育团成员分享他的抗美援朝故事。

老人今年90岁高龄。在抗美援朝战场上的一次运输工作中，蔡洪亮

所乘坐的运输车遭遇了美军的疯狂扫射，车辆侧翻入河，他也不幸身负重伤。但在养伤过程中，蔡洪亮多次向上级写信，争取早日回归战场，奉献自我。这种不畏艰险、英勇斗争的精神让在座的成员无比动容。

除了与老兵座谈，了解到他们的英勇事迹和感人故事外，成员们还走进韦岗抗战纪念馆、市烈士陵园等爱国主义教育基地，深入了解革命文化与革命精神，学习老一辈革命家的爱国主义思想，进一步提高文化自信。

江苏师范大学历史文化与旅游学院党委副书记叶慧说：“今后教育团还将持之以恒推进党史学习教育常态化长效化，引导青年学生学史明理、学史增信、学史崇德、学史力行。”

海洋文化 开拓视野

前不久，江苏科技大学外国语学院“海丝海思”志愿服务队前往南京牛首山“郑和文化园”，参加由南京郑和研究会组织的中国航海日纪念活动，吸引了众多热爱海洋文化的社会人士参与。

活动由南京郑和研究会海丝文化保护志愿者协会会长俞哲鹭主持。活动之处，俞哲鹭与两位志愿者宣读了郑和下西洋船队的副使洪保的寿藏铭，之后，回顾了郑和及其船队七下西洋、传播中国文化、开展和平外交的辉煌成就。

随后，郑和后裔第二十世孙郑宽涛为大家讲解郑和墓史料陈列馆内的众多馆藏珍品。据悉，郑和去世后葬

在牛首山南麓，他的墓便在如今的牛首山郑和文化园内。2016年3月，国家文物局明确将南京列入海上丝绸之路的申遗城市名单，并确定郑和墓等4处海上丝绸之路南京史迹作为首批申遗点。看着青石砌成的马蹄形墓园，大家初步领略到古代航海伟人的不凡气概。



“整个墓形是回字形，墓前有4组平台，每组有7级台阶，共28级，寓意郑和七次下西洋，历时28年，遍访40多个国家和地区……”在郑和史料陈列馆里，大家通过郑宽涛细致地讲解和场馆展示的图文资料，较为详细地了解了郑和的生平和航海途中发生的种种故事，从中感受到不畏困难、勇于探索和发现的精神。全体人员对这

位伟大航海先驱、文明使者产生了浓浓的敬仰。

活动中，江科大“海丝海思”志愿服务队充分发挥自己的专业优势与特长，结合著名的“郑和航海图”，为前来参观的游客生动讲述了郑和七下西洋航行途中所经过的海外诸国的风土人情和文化故事。团队成员帮助游客阅读展馆中的英文讲解词，用外语讲好中国故事，发扬郑和精神，传播中华文化。

历史文化 感受魅力

近日，在镇江博物馆社教老师的带领下，参与“考古研学营”的15名青少年走进镇江铁瓮城考古现场。炎炎夏日，也无法阻挡他们的欢快与热情。镇江博物馆考古部专家耐心地为青少年讲述铁瓮城遗址的发掘过程，并示范了洛阳铲的使用方法。在模拟考古发掘环节，青少年享受到了探索发现古代文明的乐趣，深刻认识到文物保护的重要性。

挖掘出的碎片是如何还原成文物的？文物修复过程中要如何克服急躁的心情？对于残缺的文物又是如何补全的？带着意犹未尽的兴奋，青少年们参观了镇江博物馆文物修复室。

在这里，青少年们倾听文物修复师介绍文物修复的过程，近距离观看了修复师现场如何用一双灵巧的手仔仔细细地还原文物本来的面貌。同时，在修复师的指导下，青少年在现场体验分组合作，亲自动手体验修复一只瓷碗。过程虽然略为繁琐，参与者却认真而细致，遇到问题时争先恐后地向修复师寻求帮助。沉



浸式体验中青少年的动手能力、解决问题的能力、团队协作的能力获得了极大地提高。

活动中，镇江博物馆充分发挥自身在陈列、社会教育等方面的资源优势，将博物馆以“物”为基础的教育扩展到文化遗迹层面，旨在拓展博物馆公共文化服务范围，培养中小学生的科学素养与人文精神，从多角度、多方面对中小学生的历史教育进行补充，也进一步增强青少年对地方文化的认同感。

国际文化 展示风采

在8月下旬举办的“2022中国-东盟教育交流周”上，江苏大学作为联盟中方理事长单位主办了第四届中泰高等教育合作论坛。

今年是交流周举办十五周年，15年来，中国-东盟教育交流周取得了丰硕成果，为深化中国-东盟战略合作关系、助力“一带一路”建设发挥了积极作用。交流周已成为高层次、高质量、高水平推动与东盟交流合作的名片。

在教育领域，交流周已经发展为中国-东盟机制化程度最高、辐射影响力最大、务实合作成果最多的平台。江苏大学也是多次参加交流活动，参与多个教育合作发展项目，深化了中国和东盟及“一带一路”国家在高等教育、职业教育、基础教育等方面的交流合作。

今年7月，江苏大学还承办了国家留学基金委项目2022年“感知中国——低碳镇江”留学生社会实践和文化体验活动成功举办，来自巴基斯坦、加纳、尼日利亚、津巴布韦和墨西哥等15



个国家的44名来华留学生参加活动。

活动中，留学生们听取了《低碳创新与美丽中国建设路径》《气候变化与城市韧性：能源与碳排放视角》讲座，热切讨论了中国在积极推动全球可持续发展进程中展示的责任大国形象。之后，前往北汽格纳镇江公司，充分感受了新能源汽车的魅力；参观了扬中市滨江零碳公园及威环太30MW渔光一体发电项目，感受随处可见的新能源使用智慧。

留学生们还前往中国古代传说《天仙配》中董永的故乡丹徒槐荫村，感受传统文化韵味。在赛珍珠纪念馆，留学生了解了赛珍珠的生平，重温了她对促进中外文化交流的贡献。

特稿



别急着喝进嘴，靓汤尤需老火慢炖

□ 华翔

众所周知，广东人喜欢喝汤，就如当地俗语“宁可食无菜，不可食无汤”。而广东人的汤，尤重一个特色，即老火靓汤。所谓老火，是指炖或煲汤的时间最少要在一小时以上，把各种汤料的味道彻底混合在一起，形成独特的美味。慢火煲煮的老火靓汤，火候足，时间长，熬出来的汤，汤底浓，味道美，既取药补之效，又取入口之甘甜。

突然想起广东人的汤，源于一则貌似并不相干的文字。智纲智库近日发表了一篇文章《世界级文旅项目持续盈利的逻辑》，讲的是在洛衫矶环球影城去感受感。逻辑且不多说，文章中有两句话，颇能引发我们思考，其一是“文化项目它不是以短见长，是以长见短”，其二为很多地方“文化IP还处于资源故事的阶段”。

之所以由这篇文章想到了广东人的汤，中间还有一座“桥”。智纲智库创办人、著名战略咨询专家王志纲曾经有一个比喻：文旅思维和地产思维不同，地产更像“卖猪仔”，追求三五年就变现，不管是烤乳猪卖猪仔，还是卖架子猪、卖母猪、卖肥猪等，都无所谓，只要有好价钱就可以卖掉；文旅则是“养闺女”，得养到十七八岁，琴棋书画，秀外慧中，吹拉弹唱，最后是不计工本的。想一想，这“养闺女”与广东人的老火靓汤，在发展规律上，说的不就是一回事吗？

应该说，文化产业或曰文旅产业，正是当前地方经济发展的一个偌大风口。而作为地大物博、历史悠久的中国，也有太多的地方拥有各式各样的文化IP，即资源故事。就如广东人的汤，其丰富的汤料，既有鸡鸭鱼肉和各式海鲜，还会搭配不同中草药材，养胃的、祛湿的、下火的、排毒的、益气的、补血的……

但正如许多地方感叹：为什么我们这里的文化产业、文旅项目就是发展不起来？或许，大家都忽略了，广式靓汤其要诀，汤料重要，但老火慢炖才是关键。这是一个功夫活儿。就像发展文化产业、搞文旅项目，正起的风口没错，但已然竞争的红海。也所以，把老祖宗留下的东西翻出来，抖抖灰尘，吆喝一番，就想重新赢得今人的青睐，已然不可能；在旧有的发展模式、产业架构上根据现代服务业特点需求，补点儿粉，补点儿妆，就意图后发崛起，同样不现实。

有一个现实的对比。在西游IP开发上，天然拥有最具符号色彩和辨识度资源的连云港，依然不温不火；只靠吴承恩的籍贯与西游IP资源扯上关系、沾点边的淮安，其西游乐园的火爆，却成为近年来省内文化产业发展的最成功案例之一，更带动一系列后续城市发展亮点。由《旅游界》杂志主办的2021年度“金冠奖”评选，淮安西游乐园一举斩获“杰出主题乐园（陆地）”“最具人气乐园/景区”“杰出新乐园”“游乐行业杰出新人奖”四项大奖。

而淮安人“炖”西游记这碗汤，其时间之长、功夫之深，《新华日报》的一则报道可见一斑。2014年7月31日的《新华日报》，报道了“淮安将建西游记游乐园”。文中的一些话，足见其“老火慢炖”，比如：“经过多轮研讨论证，2013年10月底，淮安市委决定启动西游记文化产业园项目，组建淮安西游集团具体实施。”“邀请南大规划院和北京巅峰智业编制了西游记文化产业园控规和文旅新区旅游规划，形成了初步方案。”“作为西游记文化体验馆的核心，西游乐园项目先后邀请了国内3家、国外2家设计团队进行创意策划，最终选定迪士尼的设计团队美国F+S公司的概念方案。”“围绕西游记文化、乐园形象、服务品质和优质体验四位一体进行品牌塑造，邀请了中国雕塑院院长吴为山创作了西游乐园主题雕塑、中国著名表演艺术家六小龄童担任乐园形象大使、江苏省品牌策略研究中心为乐园创作西游乐园logo和园区形象识别系统。”即使如此，这“老火炖汤”还是历经了8年时光，直到2021年7月西游乐园才正式开园……

于是，想起旅游营销策划专家邹德祥文章《拈花湾，没有“抄袭”的原创新品》中的一段话：放眼文旅行业，哀鸿遍野的“僵尸项目”，无果而终的“半拉子工程”，徒有虚名的“网红景区”，看起来很美，活起来却很苦涩。还是在辩证的思考中找答案，中国文旅业“病了”！这个病，是急功近利思维下的行业之痛。这个病，是盲目跟风风浪下的急躁冒进。这个病，是人云亦云语境下的不知所措。这个病，是创新乏力现实下的力不从心……

所以，煲汤，别急着喝进嘴，靓汤尤需老火慢炖！



导读

以诗留名的京江女杜秋娘

→10版

山中读书人

→11版

很会办的“怎么办”专场

→12版

镇江品读



扫描二维码 关注公众号

镇江品读

责编 谢勇 美编 谢勇 校对 骆美霞