

凤阳邑缘何能“出圈”

背景

2024年1月,《关于开展全省文化创意(人才)孵化基地暨“艺术家第二居所”试点工作的通知》印发,推动各地探索建设文化创意(人才)孵化基地暨“艺术家第二居所”。一年多来,全省36家建设单位依托自身特点优势,探索出形式多样的居所类型。

落寞古村 破茧成蝶

凤阳邑自然村位于下关城区与大理古城中间,过去很容易被游客跳过。二十世纪80年代,凤阳邑村半山区域村民整体搬离,大部分院落长期闲置。2023年,电视剧《去有风的地方》全球热播,作为取景地的凤阳邑迅速走红,当地后续引入《乘风破浪的姐姐》是女儿是妈妈》《奔跑吧·茶马古道篇》等综艺艺人驻拍摄影,2023年以来,凤阳邑年均接待游客100万人次以上,吸引百余名茶艺、陶艺、影视、书画、扎染等领域艺术家旅居创业。

共建共享 增收共赢

艺术家的纷至沓来,营造出浓厚文化氛围。漫步在凤阳邑的青石茶马古道,入眼的是有风小院、陈苍号苍茶院、荒堂美食美术馆、云空陶社、大地蓝染学堂、楸园咖啡、德藏饽院、初宝插画工作室等特色店铺,仔细梳理就会发现,当中竟没有一家完全相同。

凤阳邑驻村干部马学昆告诉记者,入驻凤阳邑的经营主体必须与“文化艺术”相关,同时尊重当地原始风貌,由街道办、市政府相关部门共同监督把关。

文化多样 自然生长

在凤阳邑,不同类型的文化艺术各自自然生长,吸引着相应的客群。“荒堂”是一个美食美术馆,堂主是1994年生人杨丽峰,它由一幅破败老宅改造而成,如今荒堂的外观依旧荒芜,却多了些许新派大理的艺术风格。自然脱落的外墙任由风霜洗礼,稍作修整就变成了一幅山水画;月牙形的人口是大理“风花雪月”的象征,有动线设计的讲究,也有通风透气的实用功能;厅堂的木门原先就是剑川木雕,足够彰显

场景再造 非遗焕新

沿凤阳邑后山蜿蜒而上,曲径通幽处便是白族三道茶省级代表性传承人董丽的三道茶活态体验点——凤阳茶室。董丽身着白族传统服饰,坐在月牙形的石桌内侧,颠簸着手中的茶罐,为客人制作三道茶中的第一道——“苦茶”。

2022年,白族三道茶参与“中国传统制茶技艺”向联合国教科文组织申报世界遗产,被列入人类非物质文化遗产

话题

如何推动乡村与艺术协同发展,让古老村落焕发出全新生机?大理凤阳邑村利用“热播剧拍摄地”引流效应,吸引艺术家人才驻留旅居的社区共建类型样本,对全省“艺术家第二居所”的深化建设具有示范带动意义。

即时跟评

“贴心管家”大有可为

秦明豫

就像跟团游需要一个旅行社搞定吃住行游购,落户乡村的艺术家也需要一个帮他们解决问题的贴心管家。

云南自古就是文艺创作的富矿聚集地,对各类艺术家具有天然吸引力,在连续举办多届的“全国知名艺术家看云南”采风活动中,许多艺术家就曾表达过他们旅居云南、创作云南的强烈愿望,只是鉴于彼时的“云南艺术家第二居所”亟待完善,遂将计划搁置。

“艺术家第二居所”是文化强省建设的硬支撑,也是充满诚意的邀请函,它展现了云南海纳百川、再回艺术创作高峰的气魄与决心。对于计划前往的艺术家而言,迫切需要找到组织——也就是能够帮他们解决问题的机构或人,以便获取对称信息、采风建议、日常生活协助等等,甚至后续项目对接都需要点对点的贴心服务。而从文化兴滇层面来说,成立类似机构也有利于引导与聚合,形成共建共享共赢的发展共识。

凤阳邑正在推动相关项目,打造一个名为“艺术家客厅”的机构。该机构由上海某企业搭建运营,囊括民宿与餐饮,为艺术家提供交流展示公共空间,并通过艺术助力推动乡村振兴,预计年内完工。在后续各地的“艺术家第二居所”建设中,也期待贴心管家成为一个标准配置。

全民利益共同体,实现“共建共享共赢”的可持续发展。

实施乡村振兴战略以前,凤阳邑村集体经营性收入为零,2024年达到75万元。目前村内有咖啡、茶室、餐厅、民宿、文创工作室等40多家固定经营户,有110多个经营文创手工、餐饮小食的临时摊位,初步形成“农户务工有工资、自主经营有收入、合作经营有分红、村集体有增收、新旧居民共享红利”的发展格局。

友筹集了10多万元的慈善款项。

同样热闹的还有初宝插画工作室,它的主人是来自广东茂名的阿宝。吸引阿宝留下的是凤阳邑的慢节奏和艺术氛围,这让他内心平静,能够安心创作。然而,无论何种形式的旅居都面临生计考量。一开始除线上销售作品外,阿宝也定期去大理古城摆摊。随着凤阳邑成为热门旅游目的地,越来越多的游客来到他的插画工作室,寻求量身定制,现在阿宝已很少去大理古城摆摊。

我们为何期待滇超？

2025/2026 云南省城市足球联赛(滇超联赛)于11月29日晚8点在玉溪高原体育运动中心主体育场正式启幕。消息一经发布便引发热议。

我们为何期待滇超?近年来,全国各地掀起了举办地方性足球联赛的热潮。从贵州“村超”的火爆出圈到江苏“苏超”的名噪一时,这些赛事都突破了传统体育赛事的单一维度,展现出各地探索体旅融合发展新路径的蓬勃活力。本次滇超联赛也正如此,一方面,本次联赛云南16个州(市)主场将化身“城市会客厅”,全方位展示各地自然风光、民族文化与城市精神,成为塑造云南品牌形象的亮丽名片;另一方面,本次联赛还被定位为厚植足球根基的育苗工程,将推动足球青训高质量发展,构建业余竞赛体系,营造人人参与足球的社会氛围,为云南足球长远发展筑牢根基。

本报记者 何峯 文

经得起狗吠检验

邱有昆 陈妍潼

近日,笔者在督查驻村工作时,有部分驻村队员诉苦,“一些农户喂养的看家犬很凶猛,给开展工作带来了不便。”这句不经意的抱怨,其实暗藏着驻村干部开展好基层工作的密码。群众家的“鸡鸣狗吠”是干群关系的直接体现,值得我们深思。

狗之习性,咬生不咬熟,狗见吠是驻村干部工作的初始阶段。驻村工作需要经常进百家门、知百家情、问百家事、解百家忧。如果将驻村变成走读、走基层一阵风、一呼隆,那么只会让群众见了生分、家犬见了警惕,基层工作自然难以开展。

想从狗见吠变为狗来迎,关键在于常入户、多交流。做到在沾满泥土的鞋底上记录真实民情、在露水浸湿的

裤腿中倾听民生需求、在蚊虫叮咬的红肿里写下民情日记,更要常与群众促膝长谈,做到脸熟、路熟、人熟,农户看家的狗才不但不会认生狂吠,反而会摇尾欢迎。

但只是做到脸熟是远远不够的,想要群众心中的天平倾向基层干部,着力解决群众急难愁盼是突破口。要通过入户走访、深入调研掌握群众差异化诉求,灵活运用惠农政策,让低保、临时救助、雨露计划、建房补贴等不再是纸上的文字,而是温暖群众心窝的暖宝宝。

驻村干部把为民造福当成最大的政绩,把为群众办实事、做好事、解难事作为工作追求,才能经得起让狗见吠变狗来迎这个最朴素、最直白的检验,成为受群众欢迎认可的干部。

没要求不是借口

唐代远

“等上级安排”原本是遵循组织程序的一种表现,表示面对重大问题要及时向上级请示汇报,不能擅作主张,超越权限办事。然而在一些干部口中,“上级还没通知”“领导没有要求”却异化成推诿的借口、搪塞的托词,将本应及时办理的事情推延,给不作为贴上合理标签。

凡事被动等安排是一种投机取巧的病态行为,其原因在于不想为、不善为、不敢为。具体说来,就是有的干部安于现状,不求有功但求无过,精神躺平只有等安排;有的能力不足,缺乏真本事、硬功夫,本领恐慌只能等安排;还有的干部怕担风险、怕出差错、怕被问责,规避责任只好等安排。长此以往,不仅错失工作良机、影响工作质效,削弱自

身解决问题的能力;还助长庸懒散慢的不良风气,锈蚀干事创业的锋芒、消弭实干担当的激情。

破除“领导没要求”、不担当不作为的现象,要拔除思想病根,教育引导党员干部树立正确的政绩观、权力观,增强为民服务的主动意识。对那些找不准位置、挑不起担子,出工不出力的干部下猛药、出重拳,增强他们的危机感和责任感。要提升干部的能力素质,通过系统培训填补本领赤字、实践熔炉淬炼过硬素质,增强群众工作能力、统筹协调能力、创新思维能力。同时要树立鲜明的实干导向,正确区分因循守旧出错与开拓创新偶失误,让付出被看见、贡献被认可、实干得实惠,激发广大党员干部干事创业激情、担当作为勇气。

大观微议

9.9元门票后有雄心

高葵蔚

当滇超首场比赛以9.9元的亲民票价开启售票,这张不足十元的门票,承载的不仅是90分钟的足球比赛,更寄托着云南探索“文旅办赛”新路径的雄心。

云南并非从零开始探索这条路径,大理通过连续举办中国户外运动产业大会,创造了“春骑马、夏攀岩、秋环海、冬徒步”的四季户外运动旅游模式,3年来吸引游客超1亿人次。无独有偶,开远市则通过“赛事+”多元融合发展战略,形成了以足球为核心、多项运动协同发展的赛事体系,以赛事串联文旅体验,形成“一人参赛、多人旅游”“单人竞赛、多人消费”的文旅旅游产业链。这些成功案例,为滇超提供了宝贵的本土经验。

但实事求是地说,滇超的挑战与机遇并存。目前看来,云南各赛区重视程度

分化明显:德宏成立专班由州长亲自部署,怒江已启动媒体矩阵和球迷商店,而不少州市除了拿出队徽、开始集训外,并无更多主动设计。这种差异化的起步状态,恰恰反映了从传统教体办赛向文旅办赛转型的阵痛。

滇超破局,关键在于抓住民众情感需求、激活本土文化基因、实现文旅消费转化的系统性打造。云南拥有丰富的民族文化资源,不同民族的主场可以呈现特色鲜明的赛前表演、主场装饰和美食市集,让足球比赛升华为文化盛宴。这种深度绑定地域文化的做法,才是撬动云岭大地文旅融合新纪元的新起点。期待在多方发力下,足球赛场能成为连接城市与民众、文化与经济的桥梁,最终实现“一场赛事激活一座城,一串赛事点亮一省”的美好愿景。

处方药使用亟须监管

张西流

近年来,随着互联网医疗等快速发展,为人们用药提供便利的同时,处方药滥用问题也日益凸显,成为威胁公共安全隐性的“杀手”。例如,被称作“P+80”的药物名为普瑞巴林,本是治疗神经性疼痛的处方药,却被一些人用来追求“快感”和刺激。

我国药品管理法明确规定,处方药必须凭医师处方销售。但现实中,不少药店为追求利润,对凭方售药形同虚设。顾客只需简单描述症状,便可轻松购得抗生、精神类药物等高风险处方药。这种“开架自选”式的销售模式,无异于将危险药品置于无防护的境地。

微看点

让文旅淡季变成“黄金季”

《人民日报》:近年来,文旅“淡季不淡”的成功案例不断涌现。打破文旅淡季窘境,核心逻辑在于紧贴游客需求,通过资源整合与亮点提炼构建差异化吸引力。当前,游客需求更趋多样和理性,追求深度体验而非走马观花,更加注重性价比与独特性。北方的冬季不必因“无花可赏”而沉寂,可围绕体验“冰天雪地”做足文章;南方的梅雨季不必因“阴雨绵绵”而冷清,可依托烟雨朦胧让连绵的雨声成为文旅体验的背景音。地方文旅需系统整合自然禀赋、文化底蕴、民俗风情等资源,将地域特色与游客休闲需求深度结合,让资源优势转化为体验优势,突破季节限制,将“客流低谷”转变为“体验高地”。

科技助力守护绿水青山

《光明日报》:森林是陆地生态系统的主体,更是中华民族永续发展的根基。在“绿水青山就是金山银山”理念提出20周年之际,我国首张“树密度地图”的发布,科学回答了“中国有多少棵树”这个问题。展望未来,我国森林保护智能化建设将以“数字孪生森林”为核心,迈向全域感知、智能决策的新阶段。数字孪生、人工智能与物联网技术的深度融合,能够在虚拟空间构建与实体森林完全对应的动态模型。这一技术突破使我们可以模拟气候变化影响、预测火势蔓延、优化管理策略,推动森林保护向“自适应管理”转变,为每片森林量身定制保护方案,让科技创新更好地守护绿水青山。

本报记者 何峯 整理

云岭论坛

品牌建设让非遗更出彩

苏宇箫

2025非遗品牌推广周于近日在大理开幕,全国各地具有较高知名度和影响力的120余个非遗品牌集中亮相。当富有特色的非遗品牌在这里交流碰撞,传统技艺在现代设计理念下焕发新生,我们看到的不仅是一场文化活动,更是一次非遗品牌建设的生动实践。

品牌,是非遗价值转换的核心载体。非遗品牌建设不是简单地将传统元素商业化,而是将“养在深闺人未识”的资源优势,转变为具有市场影响力和文化辨识度的品牌资产。通过品牌化引领,能帮助非物质文化遗产代表性传承人提升市场意识,助力非遗项目与市场实现精准对接,最终形成“人民的非遗人民共享”良性循环。

近年来,云南在非遗品牌建设上持续发力,先后出台《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的实施意见》等政策,着力提升民族民间歌舞乐展演等活动的品牌知名度与影响力,并致力于打造辐射全国、联通东南亚的区域性国际会展品牌。举办部分国家级非遗代表性项目省级代表性传承人培训班,不断提升品牌意识。本次非遗品牌推广周更是以多场系列活动,凸显“品牌+场景+科技”的融合创新。这些举措,是云南用好非遗资源、做强非遗品牌的有力实践。

从传承到出圈,从地方特色到城市名片,走好非遗品牌建设之路,既要锚定文化根脉不跑偏,又要善用跨界

融合、科技赋能、场景创新等,让非遗守得住本真、接得住潮流。例如,楚雄彝绣作为全国唯一连续亮相各大国际时装周舞台的非遗服饰品牌,通过与阿迪达斯合作推出彝绣运动鞋、与星巴克共同打造彝绣主题杯套、与妈祖文化跨界开发文创产品并全球同步销售,让彝绣元素融入现代生活,实现了品牌破圈。

场景则让非遗回归生活本源。云南创新推出10条非遗旅游线路,游客在大理的扎染博物馆,可以亲手体验从扎结、染色到解结的全过程;走进南涧土林景区,欣赏“彝族跳菜”表演,感受舞蹈、音乐、杂技与饮食智慧交融的独特魅力;来到建水紫陶街,观摩匠人

制陶、品尝建水豆腐。这样“好看、好吃、好听、好玩、好用”的综合体验,让非遗自然而然地融入当代生活。

数字化时代,非遗品牌建设还需要科技赋能。无论是通过AR、VR技术重现传统技艺的制作过程,还是用数字化手段降低公众参与门槛,增强文化体验的互动性与沉浸感,抑或是通过社交媒体扩大非遗的传播半径,都是为了打破非遗传承的时空限制,让技术更好赋能非遗传承。

做好非遗的传承和发展,我们以品牌为舟、以创新为桨,让非遗实现从“被看见”到“被需要”的深刻转变,让传统文化瑰宝在新时代绽放出璀璨光彩。



本版主编:云南日报理论评论部
邮箱:yynrb_pl@163.com spyndaily@126.com
更多理论评论文章请扫码