

老城厢老记忆 新场景新体验

■ 郭振

“一次愉快的学习体验,祝主办方与全体工作人员一切顺利,谢谢你们。”这是天津鼓楼博物馆观众留言簿上,一位名叫“Bryant”的游客9月25日用英文写下的留言。随手翻开这本厚厚的留言簿,类似的留言还有很多,英语、法语、韩语、葡萄牙语……一本留言簿,汇集了世界各地的笔迹。

百年戏楼余音袅袅,文庙重檐儒风浩浩。在天津老城厢的核心地带,鼓楼、天津戏剧博物馆(广东会馆)、天津老城博物馆、天津文庙博物馆等串珠成链,一座座老建筑持续焕发新活力,老城厢的文脉底蕴成为游客可逛、可看、可体验的文旅场景。

老城厢为何“宝刀不老”?坚持守正创新,加强文物保护,开展丰富多彩、喜闻乐见的活动,文物、历史、文化自然会“说话”,传统之美自然会浸润人心。

古韵新生,场景唤醒记忆

古韵新生,既要怀敬畏之心,保护好、传承好历史文化遗产,也要正确处理好传统与现代、保护与发展的辩证关系,守正创新、合理利用。

红墙黄瓦、飞檐斗拱,走进天津文庙博物馆,古韵不言自明。作为天津第一座官学,590年来,文庙见证了天津的风风雨雨。如今,这里化身博物馆,馆内公益讲座、经典诵读活动定期开讲,常态化开展开笔礼、成人礼、入学礼等传统礼仪活动,还连续举办国学文化节,依托古建筑资源,传统文化不断走进大众生活。

近期,一场新展持续引人驻足。9月,天津文庙博物馆县

文化也是生产力

■ 金之平

假期和朋友逛“地坛书市”,一款印着“管啻嘛”的帆布包成了游客“减速带”,几乎每个经过的人,都要停下念一遍。普普通通的帆布包,只因为印上一句天津话就成为焦点。这就是文化的力量。

文化,也是生产力。依旧以文创为例,近年爆火的国博凤冠冰箱贴,以一“贴”之力,带动全系列销售额超亿元。而三星堆文创的销售额已经突破2.5亿元。不同地区、不同类型文创产品的火爆,都在印证一个道理:文化能够画龙点睛。一件瓷器,因为文韵的添加,从日用品变成珍贵藏品。一杯茶,因为思想的注入,从解渴之物变成精神享受。一件

■ 闫丽

百分百创作,挑战了什么?

近日, AI创作再次受到广泛关注。一边是法国文坛的爆炸性事件:38岁的海地裔加拿大作家泰利松·奥雷利安大获瞩目的小说《要么那样,要么死》,被控100%是AI写出来的,引发轩然大波。法国头号文学奖龚古尔奖已宣布将该书逐出复评名单。另一边是中国读者在社交平台晒出的发现:“需要我再微调部分语句,让整体文风更贴合悬疑灵异的氛围吗?”这样一句疑似AI提示词,出现在《终焉路独行》一书中。

当然,一句提示词不足以判定AI代笔,但这些事件让人不禁思考:AI与文学创作的关系是什么?我们写作的底线在哪里?

五分钟生成上千字,引经据典、辞藻华丽,“立等可取”的AI写作看上去很美。曾经,有网友戏称, AI写作是“文字的预制菜”——卖相不错,味儿都差不多。然而,随着AI发展,这种“预制”,越来越令人难以分辨。的确,从素材整理、完善逻辑到文法润色, AI带来了创作效率的大提升。但是,轻松一点AI这支“写作笔”,真的“万事大吉”吗?

我们常用妙笔生花来形容写作,“花”开何处?作家王蒙在接受采访时说:“文学对我来说是什么?把我所珍惜的、所感动的、所热爱的一天一天日子镌刻下来,书写下来,制造出来,然后你看到这些作品的时候就好像回到了那些日子一样。”简单说,写作的过程,是情感的流露、是思考的过程。而这两者都是AI无法实现的。这也是为什么AI文本看上去煞有介事,读起来却空洞无物、毫无灵魂。写作的魅力,恰恰就在于它没有“模型”,却饱含情感,有人的味道。

北宋理学家周敦颐在《通书·文辞》中写道:“文所以载道也,轮轳饰而人弗庸,徒饰也,况虚车乎?”意思是说,文章是用来记载道理、表达思想的。如果没有表达思想,就像车没有载物一样,装饰再好也只是虚设。写人心之所想、发人心之所愿,思考与情感之花结出的是思想和价值之果。回望那些流传至今的千古名篇,都闪烁着思想的光芒,一撇一捺之间传递指导实践的方法。反观AI写作工具,就目前产出的文稿而言,普遍流露出“AI八股文味”,很多是正确的废话,不仅没有灵光一现的观点突破,更缺少有根有据的理论创新。

有位网友说, AI的强大,取决于你自身的强大。文字的生命在于创新和表达,技术只是载体。你对问题的理解越深、思考越深, AI这个“手替”而非“脑替”,越能发挥作用。如此,我们每个人才不会在发展潮流涌来时乱了阵脚。

庙展厅改陈焕新,推出“继续往圣——天津文庙历史文化展”。展览跳出单纯介绍文庙建筑的单点叙事,把文庙发展嵌入天津城市发展史,同时该馆打破文物静态陈列模式,观众可走进情景复原的科考号舍。借助AI(人工智能)人物动画技术,古代学子答卷、伏案小憩的场景生动再现,厚重史料变得可看、可玩、可参与。

“可看、可玩、可参与”,这种活化利用,让文物“说话”,也吸引远近游客前来。不只是文庙,广东会馆同样靠新场景“出圈”。“第一次体验现场拍卖会,好激烈好好玩!”在社交媒体上,关于《百年有戏·大河向东》沉浸式互动戏剧的攻略、体验分享数不胜数。每个周六,夜幕降临,游人“穿越”百年,自选主线,学古建筑常识,了解近代历史,品味特色非遗演出,在沉浸式游玩中“涨姿势”。今年国庆假期,这场大戏连演4天,让游客过足了瘾,也为鼓楼老城厢乃至整个津城增添了几分人气、商气。

广东会馆的新场景远不止这些,沉浸式解谜游览《天官赐福之聚福录》让游客化身集福官,在雕梁画栋间搜寻非遗纹样的秘密;天津艺术职业学院“笑源堂”曲艺艺术团也在此演出,历史与曲艺碰撞出神奇的“化学反应”,人们听相声的同时也是与历史对话的过程。在保护中发展,在发展中保护,老建筑不甘沉寂、“老当益壮”,为人们带来丰富的文化体验。

更新盘活,还需与时俱进

打造完场景,是否就可以高枕无忧,坐等八方来客?当然不是。

新与旧是相对的,文旅市场始终是在动态变化的。“奔县

衣服,因为融入传统纹样,从基础款变成时尚单品。文化如水,润物无声,却能赋予产品、产业深厚底蕴,使其具有特色化、品牌化的竞争力。

存量资源何以焕新?经济增量如何培育?种种治理之问,都能以“文”破题。上周末,滨海新区北塘古镇的东方卫城开始试运营。曾经沉寂的存量资产变身沉浸式文化体验文旅综合体,文化功不可没。东方卫城以天津600年建卫史、《永乐大典》的编撰、郑和下西洋等历史文化主线为内核,吸引游客前来打卡体验。多彩的文化,造就了多彩的城市。漫步津城,海河之上一桥一景勾勒河海文化、古文化街里的非遗技艺



“心价比”,为情绪价值买单

“心价比”,简而言之,是感受与价格的比值。消费者不再单纯为功能买单,而是为情绪、认同和意义付费。从“性价比”到“心价比”,一词之差,折射商品的价值尺度,正从“有用”向“有感”延伸。

单君 画

“奔县游”如何更有奔头?

■ 谷朋

蓟州区山间,百鸟翩跹,不少游客循着美景而来,奔赴一场秋日之约;宁河区稻田里,稻香蟹肥,游人观景垂钓,尽享田园之趣;静海区王口镇,炒货飘香,人们逛作坊、尝秋味,在烟火气中感受乡土风情……金秋时节,越来越多人把目光从热门景区转向区县小镇,在慢游细品中感受别样风景。

从“走马观花”到“深度体验”,旅游消费呈现出新的变化,“奔县游”正是这一趋势的生动注脚。在线旅游平台数据显示,刚刚过去的国庆假期,县城酒店预订热度同比增长35%,游客足迹遍及全国千余个县城。曾经避开人潮的“反向旅游”,如今已成为旅游市场的新热点。

热潮背后,仍有一些问题需要面对:流量来了,能不能留住?一时人气,能否变成持久活力?一些地方旺季人满为患、淡季门庭冷落;有的景点一夜走红,周边商户却难以分享红利;还有的跟风打造网红街区,陷入同质化竞争。做好“奔县游”的后半篇文章,考验的不只是引流能力,更是把短期流量转化为长期消费、把旅游热度转化为发展增量的本领。

表面看,“奔县游”,奔的是山水田园、乡土风情;往深了说,奔的是松弛自在的生活体验,是对个性化、高品质旅游消费的追求。想让游客的期待落到实处实在的体验上,还需要持续打磨文旅产品和服务。

深挖特色,才能留下“独家记忆”。县域旅游的竞争力,不

游”、出境游、赏秋游、跨城串游……今年国庆假期,文旅市场呈现许多新趋势。人们的需求日趋多元、玩法不断出新,在这种背景下,与时俱进探索方法路径,才能盘活用好丰富的历史文化资源。

如今,古迹与博物馆早已不是旅途中的“配菜”。相关数据显示,国庆期间,20至25岁游客的景区订单中,文化类景区占比由2024年的41%左右升至48%左右;30岁以下游客的文化类景区订单增速约为30岁以上游客的2倍;名胜古迹、博物馆类景区订单均增长约七成,古镇古街类订单翻倍。国庆期间,包括天津文庙博物馆在内的我市多家博物馆延长闭馆时间、举办夜场活动等,以游客喜闻乐见的形式将文化存量转化为文旅消费增量。

新场景是“融”出来的,不是抄出来的。近年来,个别地方复制粘贴一些文旅项目,却因缺少文化内涵沦为“一地鸡毛”;一些景区跟风推出文创雪糕、冰箱贴以及“我在××很想你”广告牌,结果被游客群嘲。打造新场景,未尝不能借鉴他人先进经验,但首先应立足自身实际与游客需求,在串珠成链、连线成片的过程中不断“融”出自己的特色优势。

文物和文化遗产承载中华民族基因和血脉,是城市的宝贵财富。加强历史文化遗产保护利用,“天津卫”将更有“天津味儿”。



饱含民俗文化、五大道的小洋楼展现建筑文化、“津一·PARK”都市产业公园则处处是工商文化的印记……从单一空间看,文化为存量空间里“装什么”找到答案;从城市整体看,焕新后的空间串珠成链、连线成片,带动一座城商业浓度、聚客密度的提升,带来可持续的发展增量。

文化流淌于城市空间,也与生长其中的产业相互交融。文化+旅游、文化+商贸、文化+会展、文化+科技……“文化+”加出新场景、新体验、新产品、新服务,更加出城市人文经济交融共生的美好图景。文化与不同空间、不同产业的碰撞里,消费需求、就业岗位、经济增长点孕育其中。

文化作为生产力,更深远的影响在于铸魂。天津开放、包容的气质,助力更多创新创业者留下来、扎下根。传承百年的工商文化,让工匠精神薪火相传,也涵养出敢啃硬骨头、勇于创新的精气神儿……营商环境、城市品格,就在文脉传承、文化浸润中逐渐形成,使近者悦,远者来;来者悦,更有来者。

■ 李娜

游客拖着行李箱过安检,还没开口,就有人快步上前,帮着搬上搬下。被帮忙的人在社交平台写下感谢:第一次在地铁安检处遇到主动帮搬行李的工作人员。

不久前,一位游客在天津水产摊上买了4只螃蟹,没地儿蒸。卖螃蟹的大爷专门回了趟家,蒸完给带回来,没收一分钱。

这些日子,两件暖心的事在网上刷屏。有人留言:这就是天津。服务周到、热情好客,那个发光的你,就是别人眼中的城。

每个人都是城市的名片。有时,人们就是通过城里的人来看见一座城的。尤其对那些初次到一座城市的外地人来说,他们停留的时间有限,与某个地方的交集,可能只是一次打车的经历、一次购物的体验,甚至是遇到难事时,被施以援手的瞬间。这些看似微小和偶然的经历,往往会形成最深刻的印象,直接影响他们对一座城的整体评价。城市形象不是靠宏大的宣传片堆砌出来的,它藏在每一个日常细节里,与每个人有关,说的正是这样的道理。

认同感是最持久的吸引力。这里的认同感,很多时候源于事,指向的却是人。比如游客到景区游览,商户明码标价不欺客,说的是消费环境,也是人的经营理念;有创业者初来乍到,办事窗口工作人员不推诿、不怠慢,一句“您别着急,我们帮您想办法”,传递出的是满满诚意。人心可以换人心,真心可以换认同。从普通百姓到各行各业、不同岗位,每个人都把自己当作城市的一扇窗,真诚待人、用心服务,既是在展现个人良好风貌,也能助力塑造城市口碑。

做到这一点,难吗?

不难。以城市服务与管理为例,当越来越多游客爱上城市漫步、深度游,更加注重出行体验,干净整洁的街面环境、方便顺畅的交通接驳、诚信待客的经营商户等,都是城市口碑的加分项。做好这些具体的事,只需每个身处其中的人各负其责,尽到本分。

也难。这是一道与城市文明、社会治理有关的大考题。努力让每个来访者满意,依赖于在地居民的文明素养,更需治理者全方位自我审视,将“以人为本”的理念落实到城市每一个角落、服务的每一个环节。这是一项系统工程,离不开方方面面的协同;也是一项润物细无声的文化课题,并非短期就能一步到位。

当然,想做就不难。对反映集中的问题,露头就打、一抓到底;用日积月累的耐心,以先进文化引人向上、导人向善,打牢社会治理的文化根基,当城市处处文明、善意涌动,便能以最柔软也最有力的方式吸引人、留住人。

笔者初到天津时,对这里的印象可以用“一张白纸”来形容。后来一次外出采访,结识了雷锋车队的姜师傅。他是一名出租车司机,也是一名志愿者。除了保持着每天更换座套的习惯,在车内常年备着老花镜、雨伞、小药箱等物品外,他还连续多年免费接送考生参加高考,定期去儿童福利院看望那里的孩子……一位来自武汉的乘客在车内留言簿上写下“诚信、诚恳、热情”几个词来形容他。姜师傅说,车队里还有很多像他一样的人。与姜师傅的偶遇,让笔者更加了解这里的人,也更加爱天津这座城。发光的人,并非都干出了什么惊天动地的事,他们传递的可能只是一种待人的良善,一种人与人相处的坦诚,一种深爱家乡的情感。这道光可能是微小的,但足够暖人心。

礼赞那些“发光的人”,让他们被更多人看到,是肯定,也是引领。几个人发光,一群人追随,一座城温暖——有人说,这是最动人的城市叙事。深想一步,这又何尝不是城市“长红”最深厚的底气。

“临时之家”与长远关怀

■ 万彤

国庆长假,保姆回乡、子女在外,71岁的王阿姨行动不便,却在河西区马场街居家养老服务中心找到了“临时之家”。有老伴陪伴,还有专业照护——全市共有145家养老服务综合体在国庆假期正常营业,其中不少推出了短期托养服务,悄然填补着无数家庭的“照护真空”。

“临时之家”,解决的是长期问题,是一种长远关怀。长假期间,无人照护是许多失能、半失能老人家庭面临的现实困境。保姆返乡、子女出行,老人的一日三餐、康复护理、日常陪伴成了难题。居家养老服务中心推出的短期托养服务,恰如一场及时雨,解了不少家庭的燃眉之急。它有效缓解了家庭照护压力,让老人在熟悉的社区环境中延续有尊严的生活。

养老服务的温度,在于回应现实需求。老人需要的不仅是一张床位、一顿热饭,更是熟悉的环境、连续的社交和有尊严的日常。短期托养托起的是老人不必离开熟悉的生活半径,就能获得专业照护。它折射的是一种理念之变:养老从“把人管起来”转向“把生活接住”。

老吾老以及人之老。短期托养托起的,不只是几位老人假期的安稳,更是对家庭照护者的体谅、对老龄社会流动性的回应。当“照护不放假”成为越来越多城市的常态,高品质生活也会更加触手可及。

发光的你
就是别人眼中的城