

## ■ 嫣然思语

## 雪里的温柔(外二首)

□ 乔志兵

我站在雨里,不撑伞  
任那云穿过光  
任那甜落进心  
你看,即使在冬天  
正悄然降临温柔  
是的,一会我就成了雪人  
想和上帝说个话  
可以在湖边行走  
告诉未来的自己  
曾经,我也那么温柔

## 跑出夜光的轨迹

冬跑,不是与寒冷的较量  
是一场与月的私语  
在万籁俱寂时  
我们彼此成伴  
夜月,照亮我脚下的方向  
我们没有约定,却每夜重逢  
你以圆缺,记录我的坚韧  
我以脚步,回应你的守望  
在黑暗中,跑出光的轨迹  
在黎明之前  
我们共同守护着  
夜行者的温柔与倔强

## 来自雪的问候

它堆积在荒原  
为冻土盖上厚厚的被子  
让种子在梦中微笑  
它问结霜的窗  
“冬的家在哪里?”  
窗不语  
它问沉睡的河  
河在冰下低吟不答  
它问山峦的轮廓  
山沉默,披着它赠予的雪狐  
每一次无声  
覆盖的温柔里  
风曾说,冬的家  
不在山巅,也不在谷底

## 六百年书香街巷再起风华

□ 商小舟 文/摄

一个拥有600多年人文历史的古村落,从古到今走出几百位名家,保存着百年钟楼、百年积谷仓等20多处历史建筑遗迹,诞生了中国第一座乡村图书馆、第一座乡村公园、第一个晴雨操场……如今,这处位于江苏省无锡市运河畔的村前村,正以“天上村前”历史文化街区的新身份面向世人。

## (一)

在来到“天上村前”之前,笔者已经对这里的建设背景略有耳闻。无锡市惠山区堰桥街道与上海广播电视台(上海文广集团)旗下阿基米德传媒携手,将“书香故里”作为街区品牌建设核心抓手,以“科教+”生态为核心运营理念,想要打造一处可以供人们深度体验的文化街区。但所谓的“文化街区”“科教生态”,究竟应该呈现出一幅怎样的景象?

沿着指引走进街区,笔者从讲解员的口中了解到,支撑街区的文化核心来自一个光耀卓著的家族——胡氏家族。胡壹修、胡雨人、胡敷复、胡明复、胡刚复等教育家从这里走出,最终又回到这片土地,躬身于一个村落的近代科教发展。

“所谓普及教育者,为本无教育之民”,胡雨人对旧社会的教育不公提出了自己的思考,为此他放弃了赴京为官的机会,回乡办学,致力于在乡村普及教育,创办了胡氏公立蒙学堂、天上市图书馆、乡村公园,所有藏书由家族自捐。”天上村前”历史文化街区项目负责人邹方旭介绍,在那个年代,胡氏家族已经在村前村推行普及教育、素质教育的理念。在这个最早一批创办新学和女学之一的地方,传播书香是几代人的身体力行与文化信仰。

“中国最早的乡村图书馆”之一的天上市图书馆由胡壹修、胡雨人兄弟于1916年捐资创办,三栋上下两层楼房的藏书量曾超过10万册。胡汉学旧居展示着他留下的外语备课笔记与教材,墙上写着他对乡村学生们要学好英语、出门看世界的教诲。胡壹修、胡雨人故居的“雨人厅”陈列着胡雨人创办的学校的照片,从胡氏公立蒙学堂、初等小学堂、女子学堂到今日的堰桥高中,见证了代教育家主张“普及教育、德体并举”的远见卓识。二层展厅的展板上,记录着胡敷复创办的大同大学走出的39位两院院士名单……

走在街区之间,阳光穿过天井洒下斑驳树荫,窗明几净的书吧、茶馆里,不时有读者捧着书本享受自己的午后时光,笔者渐渐有了闲来读书、无事烹茶的悠然心境,也逐渐对主理人们口中的“文化街区”概念有了明确的感知——它是一种文化沉淀后的延绵气质,更是可行可感的生活方式。

## (二)

“我们把这里定义为‘科教+’街区,其实就是胡氏家族教育理念的延续。”邹方旭说道,辐射和服务周边的居民、涵养一地的文化底蕴,正是“天上村前”最基础也最重要的构想。

“我们的目标是要打造一个人都可以沉浸阅读、深度思考的文化场所。”无锡市惠山区堰桥街道主任张敏峰回忆,最初村前街区各家民居散落了很多家传的家具、物件和宝贵的史料,也口口相传了很多故事和历史,通过梳理、发掘、保护,街道形成了更科学的空间规划与文化主线,“苹果有苹果的生态,小米有小米的生态,科教也应有自己的生态,这就是我们村前村独一无二的生态。”

目前,“天上村前”共有50余家文化商铺,这些店铺的主理人大多为非遗传承人或参与过许多重大文体活动的项目负责团队,他们的共同特征,就是都有着沉下心来做文化的信念与执着。如经营咖啡的几名咖啡师坚持自己晾晒和烘焙咖啡豆,熙香香事主人、非遗吴韵手工香(药香)传承人孟伽宜在制香时保留着传统手工艺的味道,蔡大甜糕点主人蔡丽敏作为非遗传承人参与了第19届亚运会亚活力中国推广工作,云归茶境主理人、国家高级茶艺师净云开展茶艺、插花、香道等多个传统文化体验项目……

“当初选择这里落地我们的基地,就是看中了整套街区的文化底蕴相当丰富。”中翼三航(江苏)文化科技有限公司相关负责人胡婕表示,他们在选址时考察了很多地方,认为这里的商业化气息没有那么浓烈,街区的运营理念也与大家不谋而合,这才让能够落地街区的商户都成了志同道合的伙伴,形成共创、共生的氛围。邹方旭笑称,街区每家店的主理人都是邻居,都是村前的“村民”,是生活中的朋友和事业上的伙伴,他更愿意把这种



“天上村前”历史文化街区留存的百年钟楼至今仍会响起钟声。

关系理解为一种主理人的文化群落。

在走访中,笔者发现街区里的每一个商家之间已然彼此熟识,大家走街串巷,或是聚在一起闲谈品茶,或是互相送去自己的得意产品,阡陌交通处,一幅真正的文化邻里景象俨然形成。

香宝书房主人马文溪因给自家孩子讲绘本故事而开启了阅读推广之路。他和爱人在街区开设香宝书房,致力于培养孩子的阅读表达能力,更带领一批家长成为社区阅读推广人。“他们在街区还没有正式运营前就对我说:你什么时候开,我就什么时候来。”邹方旭说,如马文溪一样最早落户街区的那一批人,是街区最坚定的文化盟友。这种参与者之间的文化认同和价值共鸣,是“天上村前”成为文化街区的根本支撑。

## (三)

正是因为有着以做文化为核心的沉稳气质和以科教为生态的活跃氛围,“天上村前”才能孕育出并非走马观花的沉浸式体验场景。

今年“五一”期间,街区开展了一场“西游不原著”经典文学沉浸阅读展,从整体概念、活动设计到周边制作各个环节都由邹方旭及其团队原创策划。当时,街区南大门化身为通往“西游仙境”的南天门,盘丝洞、火焰山等场景穿插其间,演员以西游人物装扮穿梭其中,每条街巷,每栋老屋都成为一页可走入、可触摸、可阅读的“立体书”。

山、高老庄等场景穿插其间,演员以西游人物装扮穿梭其中,每条街巷,每栋老屋都成为一页可走入、可触摸、可阅读的“立体书”。

“这不只是一个展览,更是街区与书共生的一种探索。”项目团队营销负责人王雪梅阐释道,团队提出“一村一本书,行走即阅读”的活动理念,带动每个街区商户都化身为沉浸式阅读的组成元素。结合现代折纸艺术,孩子们用一张纸折叠出书中神兽的形象,学习几何结构与力学原理;街头巷尾装置的“辞海”生僻字迷宫,带来一场从古典到现代的文字游戏;还有商家在高老庄集市制作“八戒麦饼”“高小姐甜糕”“火焰山烤串”。夜晚时分,街区白墙更是摇身一变成为“光影书页”,令整个村前在夜色中流转文化的温度与光芒。

“街区最特别的地方,是文化的生长发生在生活中。”邹方旭认为,“西游不原著”之所以“活”了,不仅因为策划有趣,更因为这里的街区生态允许这种沉浸式文化内容发生。邹方旭介绍,未来街区还将推出以“问道村前”为主打的特色文化体验线路及产品,讲述有关村前村的历史文化背景故事,通过在地体验内容产品库的梳理与消费体验优化,让街区、在地居民与游客之间形成更强的情感链接。

百年钟楼下,胡氏公学的晨钟依然回响,胡氏家族科教兴国的理想仍在这处沉静的街区缓缓生长。

## 从文学先锋到文学现场

## 漓江出版社45年的战略变奏

□ 范燕莹



▲ 第二届漓江文学奖颁奖典礼上,漓江文学奖评委会主任余华揭晓获奖名单。



▶ 漓江书院的书墙上,获诺奖作家们佩戴“黑诺”墨镜注视着这个世界。

学从书房走向生活,成为可感知、可参与的文化现场。

问:在碎片化阅读时代纯文学出版面临调整的今天,漓江社近年的战略发展却愈发坚定而开阔。我们是否可以将此解读为,您正带领漓江社从一家传统的“内容生产商”,转向一个现代化“文学生态运营者”?

梁志:在当今的出版界,从传统的内容生产商到阅读服务商的转型是一个共识。对于漓江社而言,我们的转型主要源于两个深刻认识:一是传统的卖方市场时代的品牌模式早已改变,单纯的内容生产难以形成持续影响力;二是当代读者需要的是立体的文学体验,单一的文学阅读难以形成稳固的吸引力和品牌黏性。因此,我们在着力构建一个以内容为核心、以业态为纽带、以体验为价值的文学生态体系。

漓江的文学生态建构,主要体现在几个方面:一是以漓江书院为空间载体,打造文学体验场和市场触手;二是以文学奖和文学节为平台,构建“文学共同体”;三是以IP开发为延伸,拓展文学价值

链,建立漓江品牌矩阵。这三个层面相互赋能,形成良性循环。漓江书院探索建构了“前店后厂”模式,各具特色的实体空间不仅成为在地的文化地标,更通过“内容+场景+产品”的运营思路,为传统出版业开辟了新的增长路径。书院不仅是图书销售场所,更是内容策展、作者交流、社群构建的多功能平台,其成功经验为行业提供了融合发展的重要参考。漓江文学奖从第二届开始,同期举办漓江文学节,一个常态化的生态搭建与一个聚焦式的文学赛事交织建构了文学辐射力体系。今年9月,我们还成立了漓江诗歌出版中心,在细分领域的深度布局,与聚焦虚构、非虚构和文学翻译的漓江文学奖形成更为完善的覆盖面,建构更为全面的原创文学生产力。而从总体上来说,这两方面的整体布局,最终又回到产品本身,就是一个以IP立体开发运营的持续创新力。

问:漓江文学奖与漓江文学节已成为漓江社重要的有影响力的文学品牌。您如何定义它的成功?

梁志:今年的漓江文学奖系列活动确实产生了巨大的社会影响力,很好地实现

了我们的战略预期。如果说这是一种“成功”,我觉得其价值主要体现在两个层面:在宏观战略层面,它对于我们推动建构“文学共同体”的努力起到了很大的助推作用。创办漓江文学奖,打造漓江文学节,在战略层面上,其目标是营建好文学生态,这个生态的一个核心指标就是建构“文学共同体”。这个“文学共同体”的核心在于价值共创和情感共鸣。获奖作家不仅获得奖金荣誉,更进入我们的重点培育体系,通过写作营、作品研讨、海外推广等获得持续支持;读者则通过参与评选、作品共读、作家对谈等活动,从消费者转变为参与者。这个“文学共同体”的独特之处在于它的开放性:不设门槛,通过新媒体平台让更多年轻人接触文学;打破圈层,让不同类型文学在此对话。正是这种开放包容,让漓江品牌保持着年轻活力。

在具体实践层面,漓江文学奖探索了文学出版传播的新可能。这一维度的评价标准主要包括:是否发现了具有未来影响力的新锐作家;是否推动了文学创作的新探索;是否培育了更广阔的文学读者群。从这个意义上来看,漓江文学奖是有很多收获的。比如文学新人刘慈欣的“破圈”,就是在这几个方面创造了可能性,

也对我们文学出版带来了启示和推动,给平日不关注严肃文学的读者提供了一些阅读契机。

问:45年的“老品牌”如何与新一代年轻读者对话?漓江社做了哪些尝试?

梁志:我们把握住一个关键——经典内容需要当代表达。在图书装帧设计上,我们会推陈出新,让经典作品以符合现代审美的形态出现;在品牌营销传播上,我们深入抖音、视频号、小红书、B站等平台,用年轻人熟悉的语言解读经典价值。另外,我们着力打造的新人新作和创新的文化活动,也是为了跟当下的年轻群体去尝试更多的对话和互动。

但我认为,更重要的是用新语序新作为重新翻译文学精神。比如漓江经典作品“获诺贝尔文学奖作家丛书”从上世纪八九十年代的一人一书,到“诺贝尔文学奖作家文集”的单人多卷,是思想启蒙到深入人心的飞跃,满足了读者的深度阅读需求。同时,我们开发新文创品牌“黑诺”,用很强的设计符号打破严肃文学的固有印象,建立一个很酷的内容品牌,吸引年轻人标新立异的心态,让经典在新时代焕发新生命。我们的漓江文化节也是以文学为原点,与各种艺术形式联动共创策展,很多年轻人参与其中,呈现文学性的创新表达,“文学热爱市集”与“我的文学记忆”全国互动也是年轻人和文艺爱好者喜欢的生活方式。

当然,这一切尝试和努力是有一个万变不离其宗的“漓江标准”的,那就是文学性、经典性、探索性。我们出版的每一本书,都必须具备独特的文学价值、经得起时间考验的品质,以及在思想或艺术上的创新性。

问:最后,您希望未来当人们谈起漓江社时,脑海中浮现的不仅仅是每一个出版机构,那它应该是什么?

梁志:我希望漓江社成为一处永不落幕的文学故乡,是文学经典的守护者,记录着一个时代的精神脉络;是文学潮流的推动者,见证着中国文学的创新发展;更是所有爱书人的精神家园,无论时代如何变迁,始终为热爱文学的人们提供心灵的栖息地。

这不仅是我们的企业愿景,更是一代代漓江出版人的文化使命。文学长河是奔流不息的,它会留下这个时代最动人的精神印迹。