

2024年全民阅读周活动正在进行中



▼市民在活动现场挑选书籍。
▲衢州文创品吸引市民围观。

本报讯(记者 尹婵萱 通讯员 周笑玲 文/摄) 10月27日上午,“书香衢州 知书达礼”2024年全民读书周暨第16届衢州书展在衢州市保利大剧院音乐厅举行了启动仪式,宣布2024全民阅读周正式开始。

启动仪式上,公布了2024年衢州全民阅读特色品牌,由衢州市委机关工委举办的市直机关“悦好书·悦分享”,衢州市教育局举办的“沐南孔儒风 诵《论语》经典”,衢州市文联、江山市委宣传部、《星星诗刊》杂志社共同主办的四省边际文学周等10个系列活动,被认证为2024年衢州全民阅读特色品牌活动。

现场举办了2023年度春风童书奖颁奖仪式,由接力出版社出版,自然文学作家格日勒其木格·



黑鹤与图画书作家九儿合著作品《鄂伦春的熊》获得本届春风童书奖。

启动仪式还为“我在农家书屋当馆长”活动的馆长代表颁发了荣誉证书,并为嘉宾颁发农家书屋名誉馆长称号。

在主会场衢州市新华书店,第16届衢州书展正在举行。从一楼到三楼,各大展台布置一新,来自浙江人民出版社、浙江文艺出版社、浙江少儿出版社等浙江出版集团旗下8家出版单位的重点出版成果、精选图书、热销经典齐聚一堂,吸引了大量市民前来选购。

在新华书店一楼,衢州本土作家签售活动和衢州文创正在展销中。

本届全民读书周暨第16届衢州书展将持续至11月3日,除了主会场衢州市新华书店外,市图书馆、南孔书屋,各县市区新华书店、农家书屋、乡村阅读驿站、民营书店、学校、职工书屋也将同步开展精彩活动。



本土作家签售现场。

近1500名骑行爱好者赴衢参赛

本报讯(记者 王红岭 报道组 徐京 郑晨) 10月27日上午,衢州有礼·“花园杯”2024年第十届浙皖闽赣四省边际自行车挑战赛在柯城区石室乡西安古街拉开帷幕,近1500名骑行爱好者报名参加。

本次骑行路线从西安古街广场出发,全长110公里,串连石室乡、大洲镇、举村乡、岭洋乡、湖南镇、黄坛口乡等地的瑰丽景致。

“这是我连续第10次参赛了,从精英组到大师组,这个比赛也是我骑行水平提升的见证。”今年41岁的本地骑友谢扬说。来自嘉兴的骑友沈丹妹

为本次活动点赞,“衢州的风光特别美,赛程设置和后勤保障服务都很好,骑行体验非常不错!”

村民徐盛良坐在家门口就能观看赛事,他注意到近些年衢州的高水平赛事越来越多,吸引了越来越多全国各地的优秀选手来到衢州,“衢州的知名度在上升,这是一件非常好的事情。”

浙皖闽赣四省边际自行车挑战赛(环九龙湖自行车骑行挑战赛)创办于2015年,现已成为衢城高端品牌赛事之一。该赛事有效促进了全民健身与文化、旅游等产业的融合,同时也为衢州的城市发展注入了新的活力。

2024年两头洞中外野攀红点赛顺利落幕

本报讯(记者 王红岭 通讯员 方秀琴) 10月26日至10月27日,来自国内外的近200名攀岩高手来到衢江区灰坪乡两头洞,参加2024年两头洞中外野攀红点赛。

两头洞位于衢北千里岗大山深处,典型的喀斯特地貌,陡峭高耸的崖壁、千奇百怪的钟乳石,吸引了无数攀岩爱好者纷至沓来。从山下停车场出发,沿登山石阶步行约15分钟即可到达两头洞。两头洞整体呈U形,因有进、出两个洞口而得名。洞内径深约100余米,右洞口高约30米,左洞口高约50米,宽20余米,洞壁近乎90度垂直地面,雄伟壮观,气势磅礴,是天然的自然岩壁攀岩胜地,近年来已开发了100多条攀岩路线,被誉为华东第一攀岩基地。

“为了筹备本次比赛,在原有的攀岩线路基础上,赛事组委会又全新开发了20条线路。比赛线路难度级别涵盖了适合初学者体验的5.9级别线路

和适合世界级高手挑战的5.15级别线路。”衢江区相关负责人相告,结合前两届红点赛成功经验,本次比赛在攀岩精英赛事的基础上兼顾了攀岩大众化特色,在运动组外另设了体验组,吸引更多的攀岩爱好者参与进来。

“两头洞内部空间大,攀岩线路多,攀登难度大,非常适合举办大型攀岩赛事活动。”杭州选手陈虎已经是第二次来两头洞参加挑战了,“攀岩是一项挑战极限的运动,每次突破一条新的线路,就会有极大的成就感。”陈虎说,两头洞不愧是华东第一攀岩基地,以后他还会继续来这里参赛,不断挑战自我,突破极限。

除比赛场地外,两头洞周边还有红色千里岗革命纪念馆、红军路、上坪田红军村等红色景点,徐映璞《两头洞》诗刻等人文景点,为广大攀岩选手、市民游客提供了丰富的选择和体验。

文体热评

“街里cat”风 什么时候吹到衢州?

时雨

“要一份‘嘻嘻西兰花’‘香香香菇’‘黏黏年糕’‘哇哇菜’‘谢谢蟹排’‘玩去吧丸子’。”

“好的嘞!”

“麻辣烫师傅”取出“西兰花”“香菇”“年糕”“娃娃菜”“蟹排”和“丸子”,用标有辣度的取号牌将“菜品”捆起来,放进“大锅”里,等待几秒,一捆“麻辣烫花束”就出锅了。不过,这份“麻辣烫”可能不能吃,因为这是甘肃省博物馆文创中心推出的毛绒版麻辣烫菜品。

在今年7月,“甘肃省博物馆卖麻辣烫了”的话题登上微博热搜后,各地文创也开始卷起来:苏州、陕西、福州等地纷纷推出“毛绒美食”——苏州大闸蟹、陕西肉夹馍、福州佛跳墙,摇身一变成了萌态可掬的玩偶。

社交媒体平台上,各地“美食”打包视频争奇斗艳。店员集体上演无实物表演,把毛绒玩具上烤炉、铁铲压、爆炒、撒盐……一顿折腾。店员与游客共同置于一场Cosplay(角色扮演)里,进入设定好的虚拟情境,把玩具当做原型实物,一起演一出戏,就像小时候的“过家家”。

由于这些玩偶形似英国玩具品牌Jellycat,结合中国地方特色美食的文化创意产品和活动也被本土化为“街里cat”(Jellycat的谐音),主打一个同样可爱但便宜实惠,天津煎饼果子玩偶20多元、苏州大闸蟹玩偶39元、西安肉夹馍玩偶49元。“每个城市有每个城市的街里cat”在评论区里流行起来。

“街里cat”流量密码的成分到底是什么?笔者认为:一是情绪价值,这些文创产品不仅作为玩具,还满足了消费者对于情感寄托和个性表达的需求;二是沉浸式体验,购物变成了演出,顾客不仅仅是在买玩偶,还是在参与一个有趣的表演;三是文化认同感,本土化的“街里cat”与本土美食文化的结合,使得产品更接地气,更容易引起消费者的共鸣和兴趣;四是社交媒体的推动,顾客成为传播者,让这些具有地方特色的文创产品很快在社交平台上引发关注和讨论,增加了产品的曝光度和影响力。

在以上提及的四点流量密码和各地推出的“街里cat”文创产品里,都看到了相似之处。值得关注的是,这次的“街里cat”打破文创留下的传统印象:国风少不了,冰箱贴、扇子、徽章是“三宝”。

当然,快速复制同一“网红”单品过程中会出现的争议和问题也开始显现。比如某博物馆售卖的文创产品,被指并没有当地特色的相关设计,只是用更廉价的价格卖Jellycat的抄袭盗版;有的地方产品设计很有特色,但在互动表演环节却出现引发争议的行为。

无论如何,“过家家”已经在席卷文创。一代人有一代人的玩具,回到标题,就想问一句:“街里cat”风什么时候能吹到鲜辣衢州啊?

来到“美食天堂”衢州旅游的年轻人,大概也会想把“毛绒版”三头一掌、搁袋饼、衢州烤饼、龙游发糕、杜泽灌肠、葱花馒头等带回家吧。