

淮南楚文化的传承与创新

王家运

安徽楚文化博物馆在寿县开馆，武王墩大墓经国家文物局批准考古发掘，还要建设安徽省考古遗址公园。在推进淮南文化自觉自信自强的发展战略中，楚文化研究如春风鼓帆，蓄势待发。

楚文化是中国文明史早期楚国形成的地域文化，楚国人在改造自然和社会、建设物质文明和精神文明的过程中创造的文明成果。楚文化不是单一的概念，而是两个相互重合的概念。考古学意义上的楚文化，体现在考古遗物上，主要是物质文化；历史学意义上的楚文化，则是物质文化和精神文化的结合。楚文化包含六个要素：即青铜冶铸工艺、丝质和刺绣工艺、髹漆工艺、老子和庄子哲学思想、屈原为代表的楚辞和庄子散文、美术和乐舞。凭借这六个支柱，营造出楚文化美轮美奂的殿宇华堂。

淮南何其幸哉，境内的寿春成为楚国最后的郢都，楚国公卿贵族、将佐军士、工商庶民尾随而来；国家重器、金玉珠宝、甲车武器、竹简文赋聚集寿春，一时极尽繁盛。司马迁游历郢都，感叹道：观春申君故城，宫室盛也哉！楚文化何其辉煌，但国运式微，被强秦所灭，楚文化在八公山的夕阳残照中，潜入历史的折皱。淮水汤汤，古韵流淌；楚时明月，普照今人。这片厚土丰壤积淀的优秀传统文化，是淮南全面建成小康社会的深厚底蕴。研究淮南楚文化创造性转化、创新性发展，使淮

南楚文化最基本的文化基因与当代文化相适应，与城乡社会相协调，恣意绽放出新时代的绚丽光彩。

第一、界定淮南楚文化的内涵和外延。弄清淮南楚文化与楚文化的同与不同，两种文化同源同流，一脉相承，淮南楚文化只是楚文化的重要组成部分。楚文化是大概念，淮南楚文化是小概念。惟有界定淮南楚文化的地域性方能区分二者的不同。淮南作为省辖市建市虽然只有七十年，但市辖寿县是国家历史文化名城。淮南称谓由来已久，历史上曾经有过淮南国、淮南郡、淮南道、淮南路，辖区面积盈缩变化很大。淮南楚文化之所以有别于楚文化，就在于淮南楚文化的地域性。淮南楚文化研究既要立足目前淮南市的行政区划，又要考虑与历史上淮南行政辖区的联系。在整合、继承楚文化精华的基础上，重点研究与淮南地域紧密联系的楚文化。

第二、厘清淮南楚文化的物质资源或非物质资源。一是安徽楚文化博物馆、淮南市博物馆、寿县博物馆馆藏的战国时期楚国珍贵文物。二是楚文化的物质遗存。这类物质遗存目前在市内尚有多处，譬如，与都江堰齐名的中国古代著名水利灌溉工程安丰塘；曾经做过楚国郢都的国家历史文化名城寿县古城；楚国令尹、春申君黄歇大墓；正在考古发掘的战国大墓武王墩。此外，还有闫家古堆以及大孤堆、小孤堆等古墓群。三是楚文化的非物质遗

存。因寿春曾为楚国郢都，京畿百姓以“郢”为贵，纷纷把所居住的村落简称称为郢。这种风俗习惯历经二千多年而不衰。目前，寿县古城周边，淮河两岸，叫郢的自然村落仍有一百多个。另外，寿风地区语言中的楚音遗存也不容忽视。四是历史名人。楚国令尹孙叔敖。孙叔敖辅佐楚庄王成就霸业，孙叔敖为官惠政清风，司马迁《史记》举孙叔敖为循吏，孙叔敖主持治水，修筑安丰塘，深得淮南人民敬仰，安丰塘景区有孙公祠。楚国令尹黄歇。黄歇辅佐考烈王，执掌楚国内政外交长达二十五年，封号春申君，楚国末期著名政治家。五是文献典籍。主要有李昉的《道德经》，庄周的《庄子》，楚文化转换期产生的、汉初淮南王刘安编纂的《淮南子》，以及历代名家研究楚文化的学术成果，历代文人骚客歌咏楚文化的诗词歌赋。

第三、淮南楚文化的创造性转化和创新性发展。首先，组织楚文化研究团队，夯实楚文化研究基础，界定淮南楚文化学科概念，挖掘淮南楚文化深厚内涵，催生楚文化的创造性转化，让淮南楚文化深入人心，擦亮新时代淮南文化发展新名片，为淮南社会转型和高质量发展提供新的文化动力。其次，要挖掘历史文化内涵。淮南传统历史文化的特质是“楚风汉韵”。那么，楚风汉韵体现在哪些方面呢？是建筑风格？是楚文化中的成语故事？是与楚文化相关的街道、公园名称？这些当然

是，但远远不够。楚汉文化应该是淮南城市建设和文旅产业的文化精髓。淮南的地标建筑、人居小区、商贸广场、街头公园等城市的物质结构，要充分体现楚汉文化元素，要重视其间应有的文化含量，要强化文化生态、人文精神含量等城市文化功能。其三，如今，淮南经济社会转型缺少可持续发展的强劲动力，各种发展规划，特别是产业发展规划得不到深厚文化力量的支撑，发展空间往往受到约束。城市的文化个性不仅决定着城市的命运、城市的魅力，而且决定着城市的核心竞争力。妥善处理好建筑布局中个体与群体、新与旧、现代与传统的关系。为寻求文化认同的社会群体留下生长空间，让楚汉文化进入城市公共生活，浸润广大市民的文化心灵，不断增强全市人民的文化认同感和归属感。

淮南楚文化经过传承和创新，既要重现历史情境的悠久深邃，以丰富的研究成果，构建淮南楚文化学科体系，又要充分挖掘历史文化资源的当代价值，使之与时俱进地融入新时代的先进文化，为文化产业发展提供创意源泉、市场空间、资金支持和交流平台，用独特的文化品格和文化魅力诠释旅游，推动文旅产业实现精品化，使文旅产业更有吸引力。文化与旅游向来有耦合性，旅游又是文化的载体，是传承创新淮南楚文化的重要途径。

让压岁钱家庭教育课成为最宝贵的“压岁钱”

丁慎毅

近日，江苏省邳州市人民法院办理了一件孩子起诉父亲返还压岁钱的案件。周某(男)与吴某(女)两人离婚后，两子女均由吴女士抚养。2020年1月26日，周某以代为保管名义将两名13岁子女16800元压岁钱拿走。俩孩子在此之后多次要求父亲周某返还自己的压岁钱，周某以各种理由多次拒绝返还。于是，俩孩子便向法院起诉，要求父亲周某返还两人压岁钱。法院判决被告周某于判决生效后十五日内返还原告周某翔压岁钱8000元、返还原告周某菲压岁钱8800元。(1月19日上观新闻)

关于压岁钱的归属，法律已经说得明明白白。根据民法典第六百五十七条规定，赠与人将自己的财产无偿给予受赠人，受赠人表示接受之后，赠与财产的所有权即归受赠人所有。这

里说的受赠人是自然人，所以压岁钱赠与孩子，压岁钱就归孩子所有，父母无权支配或挪用。

民法典第十九条规定，8周岁以上的未成年人为限制民事行为能力人，实施民事法律行为由其法定代理人代理或者经其法定代理人同意、追认；第二十条规定，不满8周岁的未成年人为无民事行为能力人，由其法定代理人代理实施民事法律行为。总之，家长对孩子压岁钱，只起个代理的作用。

又到孩子收压岁钱的时候，一些家长可能认为，直系亲属给孩子的压岁钱，是一种单纯的赠与，并非为了讨孩子家长喜欢，这种压岁钱可以归孩子所有。而家长的朋友、同事等给孩子压岁钱，这些人与受赠的孩子没有利益关系和情感关系，给孩子压岁钱，是因为与其父母有各类关系。这个钱是

以孩子为介质给孩子父母的一种祝福、感谢或情感投资，孩子父母为此付出了等同的代价，因此认为这些钱不能归孩子所有，必须交到父母手里。同时，一些家长不愿意孩子自行保管压岁钱，担心孩子会乱花。如果家长不能正确和孩子达成共识，必然造成亲子关系的不痛快，甚至会引发孩子的极端行为。

这就需要家长在压岁钱的确认、保管、使用上，作为一堂科学的家庭教育课来探索。

家长可以和孩子制定一个协议。明确法律规定压岁钱归孩子所有，收压岁钱的决定权、保管权以及压岁钱的使用权，由孩子自主决定，但要附加相关条款：一、直系亲属给孩子的压岁钱，是因为孩子讨长辈喜欢，这些钱属于孩子情感贡献的回报，孩子要懂得

感恩；二、父母朋友、同事等给的，是因为父母与别人的礼尚往来，钱虽然给了孩子，但要孩子知道，这并非孩子理所当然应该得到的，使用这部分钱要征求父母意见；三、孩子懂得如何接受与拒绝。比如，最高限额100元，不收高额压岁钱，避免成了孩子父母的一种压力和负担，由此体现出孩子对父母的爱；四、孩子合理消费和公益活动。比如把钱存起来日后用在学费上，用这个机会引导孩子建立适合自己的理财观念、帮助他们学会选择和规划。或者用在做公益上，培养孩子们的爱心、同情心，培养孩子对社会的初步认知感，锻炼孩子的沟通协调能力。

如果家长们都能这样来做，这无疑是一堂融合了法治、情感、传统、理财的家庭教育课，对孩子来说，这样一堂课，才是最宝贵的压岁钱。

乡村旅游应破解千村一面

王春萌

随着疫情防控政策优化调整，乡村旅游成为春节假期的出行热点。浓浓的乡土味中饱含年味、家味，让越来越多的人愿意在假期离开城市、返乡归田，或是感受热闹的集会、画年画、贴春联，或是感受青山绿水、鸟鸣啾啾，原生态乡村游备受青睐。

据悉，近年来国家培育了一批乡村旅游目的地，6000多个省级、千余个国家级乡村旅游重点村镇和世界“最佳旅游乡村”组合在一起，形成乡村旅游发展格局，基础设施不断完善，服务质量不断提升，成为人民美好生活的新供给和全面推进乡村振兴的新力量。不过，在春节期间乡村游持续走热、亮点频现的同时，仍暴露出不少问题。比如，有些地区乡村旅游开发缺乏整体性、生动性，人工雕琢痕迹明显，乡村特有风格流失；有些地区产品单一，缺少伴生、衍生产品；还有些地区照搬照抄、毫无新意，景区信誉度下降，游客流失率上升。

应认识到，随着人们更加注重健康生活方式、更为迫切地亲近自然，乡村旅游消费迎来新的发展机遇期。各涉景区、乡村旅游特色村应针对不同节假日，从产品、营销等方面做好计划安排，尤其要增强旅游综合产业化意识，合理布局不同景区的文娱设施，以当地民族、民俗文化等原汁原味的乡土气息为依托，围绕新春游、民俗游、亲子游、休闲游等，培育新业态，开发新产品，满足游客个性化、品质化需求。还要进一步优化提升乡村人居环境，完善民俗、农家乐、采摘园、游乐园等文旅经营主体的功能设施，不断提升服务品质。

千篇一律的乡村旅游很难给人留下深刻印象，如果只是“爬爬山、赏赏花、吃吃饭”，长此以往容易失去生命力，无法满足游客日益增长的多样化、差异化需求。应通过积极探索和建立智慧乡村管理机制，提高乡村旅游组织化程度，打造系列品牌，实现“一村一景”，把乡土优势转化为经济优势，发展优势。比如，眼下周边游、短途游是最先复苏的市场，针对目标客户群定向营销策划，或增加民俗迎春、灯会庙会等活动，提高旅游的趣味性和互动性，或开发夜色旅游项目，在休闲放松中传递节日喜悦，或增加剪纸、灯彩、年画等与春节相关的传统工艺供给，营造浓厚的节日氛围。有条件的地区要加强宣传，全面展现新年气息，让游客在“云端”感受年味乡村味，唤起游客童年记忆，营造放心、舒心、开心的旅游环境，让游客来了不想走，走了还想来。

观影热潮

春节档是国内电影市场最重要的档期之一，观众对春节期间的“电影菜单”格外关注。记者在首都电影院西单店等北京多家电影院看到，红色节日装饰年味十足，电影宣传海报前人来人往，前来排队买票、取票的观众络绎不绝。新华社发

王 鹏 作



知行合一方成大器

赵晨龙

明代思想家王阳明曾说：“知行行之始，行者知之成。”以知为指导的行才能行之有效，脱离知的行则是盲动。高度重视学习，善于重视学习，是我们党的优良传统和政治优势，也是党员干部特别是年轻干部健康成长、提高素质、增强本领、不断进步的重要途径。在当今国际形势复杂多变的情况下，年轻干部不仅要要有敢担当的宽肩膀，还要具备能成事的真本领。唯有如此，才能真正使自己在思想上行动上始终站在时代的高点、改革的前沿，才能在谋划发展思路、规划发展布局、制定发展举措时方向明确、不偏不倚，真正做到行动但不盲动、落实行之有效。

改革争先，好学力方能上进；驾驭发展，惟学可以广才。只有加强学习，才能增强工作的科学性、预见性、主动性，才能使领导和决策体现时代性、把握规律性、富于创造性，才能克服本领不足、本领恐慌、本领落后的问题。年轻干部要立足于解决新情况、新问题，发扬“挤”和“钻”的精神，按照干什么学什么、缺什么补什么的原则，深入研究业务，培养专业思维、专业素养，努力成为解决问题、推动创新的行家里手。要注重新

理论、新知识学习，加强理论武装、政策研究，以此解放思想、开拓思维、创新方法，争当新时代的“弄潮儿”。

终日而思，不如须臾之所学也；终日而梦，不如一事之所成也。以行成知，以力成梦。年轻干部不能做说话的巨人，行动的矮子，若想不断成长进步，就必须从现在做起、从小事做起，脚踏实地、担当作为，不为外界所干扰、不为他人所动摇。但行好事，莫问前程。青年正处在人生的清晨，拥有朝气、精力、时间和青春的激情，此时不搏，更待何时？年轻干部要在实践中提高本领，加强实践锻炼，坚持在干中学、学中干，既要吧学到的知识运用于实践，又要在实践中增强解决问题的能力，练就担当作为的宽肩膀、真本事。要在服务中提高本领，主动深入一线倾听群众呼声，了解基层诉求，凝聚各方智慧和力量，在破解难题中提高业务能力和工作水平。

真知是行动的开始，行动是真知的达成。年轻干部只有坚持学思践悟、知行合一，不断在奋斗的熔炉中锤炼过硬本领，积攒爆发能量，方能成长为可堪大用、能担重任的栋梁之材。

在今年中国春节七天长假期间，春节档电影市场重焕活力，多部国产新片火热上映，涵盖了古装、科幻、动画等多个门类。据猫眼专业版实时数据显示，截至1月27日10时，春节档电影总票房突破61亿元。(1月28日 新华社)

疫情挡不住国人“欢欢喜喜过大年”的步伐。兔年春节，在做好疫情防控的前提下，人们扶老携幼、呼朋引伴走进电影院，在光与影的世界里共度团圆快乐时光。仅兔年春节档，电影总票房就突破61亿元，亮眼的数据、火爆的人气，让人感受到的是华夏大地滚烫的消费热情，见证的是中国澎湃的经济活力。

春节电影市场消费是观察中国消费实力的一扇窗口，透过春节电影市场的“一票难求”，“开门红”的电影总票房收入，再次印证了中国人口大市场的活力以及“买买买”的市场消费潜力，在消费连续多年成为经济增长主引擎的当下，春节电影市场消费的劲风无疑在开年之际吹来阵阵暖意。

其实，像电影市场消费一样，春节消费的强劲只是顺应了中国经济高质量发展的大势。春节期间，汽车类商品、高端日用品已走入寻常百姓家，观影、旅游已成为许多人过年的“必选项目”……线下消费快速成长，线下消费一片火热，持续升温的消费市场，不断升级的消费结构，正是中国经济发展的潜力、活力和优势所在，更是构建中国新发展格局的重要支撑。

当然，推动诸如春节电影市场消费的各类消费持续“火”下去，还需要久久为功，多点发力。既要进一步提高居民收入，稳定居民消费购买力；又要努力缩小城乡收入差距，提高社会总体消费倾向；既要大力推进结构性改革，让扩大内需政策逐渐发酵；又要大力推动消费创新，不断满足人民群众多样化、个性化消费需求……始终让市场消费成为中国经济稳定运行的“压舱石”。

新的征途已经开始，让我们于结构变化中找准群众需求，把扩大消费同改善人民生活品质结合起来，培育内需体系，扩大居民消费，提升消费层次，让市场消费始终成为拉动中国经济快速增长的主引擎。

谨防预付消费“馅饼”变陷阱

史书一

新春伊始，各大商家纷纷开启新年储值促销活动。而近日某知名连锁超市却被曝出通过增设储值卡消费条件、限制储值卡使用范围的方式侵害消费者权益，引起广泛关注。在预付式消费场景中，为何消费者频频“受伤”？

所谓预付式消费，是指消费者向经营者预先支付一定款项，在后续获得商品或服务后，由经营者从上述款项中扣除相应部分。这一模式能够刺激消费，帮助商家锁定客源、回笼资金，受到零售、餐饮、培训等服务行业的广泛欢迎。同时，消费者也能获得商家给予的折扣、礼赠等，可谓是互利共赢，本无可厚非。

然而，这种改变了传统“钱货两讫”的消费模式也蕴含着天然风险。消费者由于已预先付款，让渡了交易决策中的主动权，一旦商家经营状况发生变化或其本身缺乏契约精神，就会出现通过降低产品或服务质量、提高产品或服务单价、限制储值卡使用范围等方式变相减损预付费金额的可能。更有甚者，可能以“分期付款”名义忽悠消费者借贷储值，或拒绝退回消费者未消费款项，或直接跑路。当上述涉嫌欺诈乃至诈骗的套路发生，消费者由于缺乏证据及商家信息，在维权中易陷入被动。

除损害消费者个体权益外，预付式消费套路还损害了社会公共利益。消费者愿意提前支付款项，固然有商家让利的吸引，但背后蕴含的是对商家产品服务的肯定、期待以及对其声誉的信赖。层层套路却消耗了消费者的信任，拉高了市场主体的戒心。试想，若消费者总是掉入那些“优惠坑”，谁还会再选择预付式消费？而当社会诚信被极大破坏，消费风险与交易成本高企时，促进消费与扩大内需也就成为空谈。

预付式消费纠纷的高发性、小额性特点，决定了此类纠纷事前预防效果优于事后救济。这需要相关部门下足“绣花”功夫，在做好监管执法与纠纷化解等日常工作外，不断尝试新手段、新技术以推动治理创新。例如，北京市行政主管部门通过推行预付费服务合同示范文本降低纠纷产生可能；江苏省则出台地方性法规，明确单张预付卡限额、经营者担保义务、消费者退卡权利以及商务部门主管责任，规范市场中的预付费交易行为。当前，仍处于试点阶段的数字人民币在规范预付式消费方面也展现出巨大潜力，其拥有的智能合约功能可实现预付款在实际消费后再划拨至商家的效果，从技术层面断绝了资金被挪用的可能。

消费者自身仍是防范预付费套路的第一责任人。面对商家给予的优惠礼赠等诱惑，消费者应理性评估自身的实际需求与消费能力，避免冲动消费。在预付费用时，消费者应观察商家的经营状况，与其提前确定预存费用的使用范围、有效期、退费条件以及违约责任等事项，并索取发票或保留聊天、支付记录截图，涉及大额款项时要签订纸质合同，防患于未然。

评论



电影市场『开门红』见证经济活力

史书一