

◎ 诗词歌赋

昨夜清霜冷絮裯
纷纷红叶满阶头

北京时间11月7日6时20分迎来立冬节气。时令另起一行，在“暮云重叠碧，远树浅深红”中，秋天向冬天缓缓递上接力棒。

立冬，是二十四节气中的第十九个节气，也是冬季的第一个节气。立冬，与立春、立夏、立秋并称“四立”，与“两至（夏至和冬至）”“两分（春分和秋分）”合称“八节”，它们都是一年中非常重要的时间节点。

在古人眼中，“冬”是终了的意思。《说文解字》记载，“冬，四时尽也”，《月令七十二候集解》中云，“冬，终也，万物收藏也”，可见，“终”指的是入冬后万物开始进入休养、收藏的状态。

从物候上来说，立冬也是秋天转向冬天的过渡时节，随处可见青黄夹杂、红枫摇曳之景。自古以来，文人墨客对此也多有咏叹：“细雨生寒未有霜，庭前木叶半青黄”“黄花独带露，红叶已随风”“昨夜清霜冷絮裯，纷纷红叶满阶头”……

“人逐年华老，寒随雨意增。山头望樵火，水底见渔灯。”人随着时光的流逝而渐渐老去，寒气随着雨水的降临而愈发浓烈。伫立在舟中，能够看到山头樵夫燃起的灯火，以及渔夫点起的渔灯。一个“逐”字生动地体现出时光匆匆流逝，人在不知不觉中逐渐衰老的无奈之感，奠定了全诗略带惆怅的基调。这是古人面对时光流转时常见的感慨，容易引起读者的共鸣。宋代诗人范成大的《立冬夜舟中作》通过对时光和寒冷的描写，表达了诗人对人生短暂、岁月无常的思考，同时也流露出一种在逆境中依然保持淡然的心境。

“室小才容膝，墙低仅及肩。方过授衣月，又遇始裘天。寸积篝炉炭，铢称布被绵。平生师陋巷，随处一欣然。”屋子狭小，仅仅能够容纳下膝盖；墙壁低矮，仅仅达到肩膀的高度。刚刚过了需要添衣

的月份，又迎来了开始穿裘皮衣服的时节。熏炉里只有一点点积累的炭火，布被里的棉花也少得需要用极微小的重量单位来称量。但我一生以居住在陋巷的颜回为师，无论处于什么境地都能内心欣然、安然处之。宋代诗人陆游的这首《立冬日作》语言质朴，通过对居住环境、季节变化和生活状况的描写，展现了诗人在困境中依然保持乐观的精神，也让读者感受到了诗人强大的内心力量和积极向上的人生态度。

秋尽立冬始，美好正当时。这种美好可以是一盘热乎的饺子、一碗鲜美的羊汤，又可以是一个香甜糯口的烤地瓜、一袋香气喷喷的糖炒栗子，还可以是一次围炉煮茶、临窗夜话，更可以是洒在身上的一缕温暖阳光。

冬之伊始，不期而遇的美好或有很多，大家不妨来积极感受，让这种美好温暖心房，点亮生活。

（据新华社等媒体报道）



冰箱贴
在三里堆博物馆拍摄的
金面罩文创

小小冰箱贴爆火：“小文创”何以撬动文旅“大经济”

◎ 文化观察

“太精致了！不愧是九龙九凤冠！”一位买家在电商平台连续蹲点多日，终于抢到了“心心念念的冰箱贴”。

为了拥有这款“超高人气”的凤冠冰箱贴，中国数万消费者做足了功课，抢到的“幸运儿”还在社交平台热心分享“抢购攻略”。在这家电商平台，这款近期“顶流”冰箱贴每天晚上8点发售200件。

在线下，同样“一冠难求”。早上6点多，就有上百人在国家博物馆门口排队，翘首等待馆内文创商店约9点开始的抢购。每天会有1000人拿到购买这款冰箱贴的“入场券”，每人限购两件。

这款以国家博物馆“镇馆之宝”之一——明孝端皇后九龙九凤冠为设计灵感的冰箱贴，7月下旬上架以来销量已近8万个，徽章、书签、钥匙扣等同系列文创销售总额突破1000万元。

北京古代建筑博物馆的天宫藻井、杭州博物馆的影青釉里红高足瓷杯、陕西历史博物馆的彩绘雁鱼铜灯……用高度还原“爆款”文物的冰箱贴搭建一座“微型博物馆”，已成为中国年轻人的新风尚。这也反映出文创市场对年轻消费者需求的精准把握。

“既可以提供情感共鸣和情绪价值，又能满足消费者对个性化和文化深度体验的追求。”在中国传媒大学文化产业管理学院副研究员卜希霆看来，近年来不少文创产品挖掘深厚的中华文化底蕴，融汇独特性、艺术性和实用性，对年轻消费者尤其具有吸引力。

“通过购买文创更多了解一座城市、一处名胜，会让人有‘把旅行见闻带回家’的感觉，非常美妙！”对于从吉林来山西游玩的马先生而言，购买特色文创产品已成为外地旅游的必选项。

在山西省太原市钟楼街一家名为“晋礼”的文创店内，各式山西特色文创产品琳

琅满目，多达2000种。这家店的经理助理孔祥权透露，他们的文创产品融合了本地特色的文化、著名古建的韵味与当代年轻人喜爱的时尚元素。去年，文创店销售额近590万元，今年预计将攀升至约800万元。

从传统文物保护到文化创意产品的商业转化、艺术升华、数字赋能，中国文创产业正经历一场业态革命，在制造业转型升级的加持下展现勃勃生机。

据市场研究机构智研咨询发布的报告，2023年中国文创产品市场规模已达163.8亿美元，增速为13.09%。

兰州大学经济学院副院长毛锦凰认为，随着中国经济发展和民众生活水平提升，年轻消费者不再满足于单纯的物质消费，而是更加注重消费的品质和体验，由此加速催生了文创产品的创新。

“年轻人对文创产品的需求，也反映出他们对中国传统文化的热爱。”毛锦凰说。

“小文创”的背后有着中华文化的强大支撑。文创产品依托中国悠久的历史和丰富的文化资源，将文化元素进行提取、转化和再创造，并与现代审美、实用功能相结合，与消费者对传统文化的热爱和认同产生了强烈共鸣。

“我每次都会去在国博看一看，这里是展示中华文化和历史的殿堂，每一件展品都值得我们细细品读。”幸运地抢到凤冠冰箱贴的王女士是北京本地人，也是国家博物馆的“常客”。这次她又仔细参观了九龙九凤冠所在的“古代中国”陈列展。

截至2023年末，中国共有各类文物机构9645个，其中登记备案博物馆、纪念馆达6833个。2023年，中国各类文物机构举办了3万个陈列展览，接待观众超过14亿人次。

“小文创产品已成为撬动文旅产业发展的新亮点。”卜希霆说，通过满足消费者多样化需求、增强多元旅游体验、创造新的就业机会以及推动文旅技术创新，未来文创产品将在推动文旅产业高质量发展中发挥更加重要的作用。（据新华社报道）