

# “村晚”，最动人的是那一抹村味

刘晓庆

了乡愁，激发了年味，展示了乡村风貌，传承了文化之美。

看一场“村晚”，最动人的是那一抹村味。春糍粑、打油茶、炸油果，滋滋啦啦的油锅里香气四溢，嘴馋的孩子停在小吃摊前不肯挪步，舞台上乡亲们自编自导的节目演得正酣，音乐声越过层层人群，直往耳朵里钻……正在各地陆续启幕的“村晚”，其实就是一场村民当主角、自己说了算的欢聚。在这里，不是什么潮流演什么，而是什么够乡土、够真实才演什么；在这里，也不追求华丽精巧，热闹、带劲就能激发老百姓心中最朴素的快意。一场“村晚”，也是一扇观察中国乡村风貌的窗口。透过它，可以看见一个乡邻友爱、热气腾腾的乡村，也能看见一个物质富裕、精神富有的乡村。如今，农民日子越来越富裕，对精神文化的需求不断攀升。广大乡村需要更多像“村

晚”这样的文化产品，满足农民群体的文化需求，让辛劳了一年的他们有所盼、有所乐。

看一场“村晚”，还能感受到浓浓的年味。老话说得好，过了腊八就是年，一年一岁一团圆。对于远离家乡、在外打拼的游子来说，过年，就是洗尽一身风尘，朝着家的方向狂奔。团圆的前提，其实无关事业上是否风生水起，生活上是否春风得意，再寻常的游子，也是父母翘首盼归的宝贝。很多人抱怨，这两年年味越来越淡了，聚会时扎堆玩手机、一键群发祝福让人觉得索然无味。追寻年味，不妨带上家人去“村晚”沉浸式体验一番。小年前，百余名江苏游客就专门乘坐“丽水村晚”新春高铁专列去体验“村晚”的魅力。可见，不断壮大的“村晚”，既能激发新时代乡村的文化价值，也能将这份质朴的年味分享给更多人。

传统文化的魅力，总能打动人心。在大地

文博的中国，十里不同风，百里不同俗，各地特色民俗的发展与传承，造就了中华民族优秀传统文化的异彩纷呈。2024年全国春节“村晚”共有91个示范展示点，它们各自结合当地最具特色的乡风民俗，让经过岁月洗礼和打磨的传统文化得以在代际传承中重焕生机。在西安永兴坊，穿着汉服的年轻人正听老一辈讲解祭灶传统；在山西临汾，村民们把非遗晋南威风锣鼓搬上了舞台；在内蒙古鄂尔多斯，凿冰冬捕正热火朝天地进行着……可见，“村晚”也是推进传统文化创造性转化、创新性发展的大舞台，让我们的民俗和非遗在新时代重放光芒。

“有钱没钱，回家过年”。过年意味着辞旧迎新，无论过往的一年顺遂与否，此刻也该大步跨过了，再把所有的期待与力量蕴积到新的一年。那么，今年过年，不妨从观看一场洋溢着村味、年味、文化味的“村晚”开始吧。

## 中国新闻专栏 之江观察

年关将至，一场独属于中国人的乡村“年会”正在盛大上演。

近日，作为文化和旅游部主办的“欢欢喜喜过大年”春节主题重点项目之一，2024年全国春节“村晚”主会场活动在广西柳州三江侗族自治县热闹开演。

作为“村晚”发源地，浙江全省线上线下已举办2024“我们的村晚”6100余场次，接下来还将举办6000余场次。2日晚，2024浙江省农村文化礼堂“我们的村晚”活动在绍兴柯桥新围村文化礼堂举办，来自11个设区市30多个文化礼堂的600多位演员登台献技，创历届演员规模之最。

孕育于乡野、植根于乡村的“村晚”，承载

## 牵好文明绳，“犬”靠你负责

seaweed

文明养犬的话题持续引发关注。5日，最高人民法院举办饲养动物损害责任典型案例新闻发布会，发布6个饲养动物损害责任典型案例。其中一个案例的判决明确：禁养类烈性犬伤人即便受害人有过错，饲养人仍承担全部责任。

养狗并不是一件随随便便的小事。中国宠物行业白皮书显示，2022年度仅城镇犬只就达5119万只。养狗不仅意味着饲养人和宠物之间的情感互动，同时也附着不轻的社会责任和法律责任。

近几年，宠物伤人事件时有发生，有的甚至造成严重后果。舆论层面，也一度引发不少养犬人士和普通市民之间的“口水仗”。文明养犬本应是共识，民法典第一千二百四十七条明文规定，禁止饲养的烈性犬等危险动物造成他人损害的，动物饲养人或者管理人应当承担侵权责任。但在实际生活中，不少饲养人存在“相信自己的犬不会伤人”的侥幸心理，不知道、不了解、不熟悉有关养犬的法律法规，导致养犬乱象频发。

此外，一些具体问题也亟待法律层面给出权威说法，廓清公众的模糊认识。比如，“别人逗我家的狗，被咬伤了到底要不要赔”，“孕妇被犬咬后终止妊娠，除了自身治疗之外，终止妊娠手术医疗费、误工费、精神损害抚慰金要

不要赔”，“犬只追逐路人致其惊吓摔伤，无接触式伤害要不要担责”，等等。

以案说法更具说服力，也更能让公众明白背后的法理。

此次发布的6个典型案例，正是结合我国相关法律条文以案释法，对犬只饲养人和普通公众来说是一堂生动的普法课。比如，此次引用的案例中，司法机关的判决明确禁止饲养大型犬伤人，无论受害人有无过错，饲养人均应承担全部责任，再次强调了危险动物饲养人的法律责任。可以看出，禁止饲养的烈性犬、大型犬造成他人损害与一般犬只造成他人损害在适用法律、举证责任分配上均不同。此外，这些案例也统一了裁判标准，今后各地司法机关再遇到类似案件，就有了统一标尺。

牵好文明绳，养犬才不“掉链”。司法途径毕竟是最后的救济手段，作为犬只饲养人，更应该在日常生活中文明养犬、依规养犬，争做文明养犬人。如果因为不懂法而触及法律红线，损失将无可挽回。养犬乱象归根结底是人的文明素质问题，正如有网友所说，希望文明养宠物能像“喝酒不开车”一样深入人心，像“礼让斑马线”一样成为城市文明形象的加分项。

依法依规，“宽”爱有方。动物饲养人或管理人应恪守法规，树立“宠物主是饲养宠物第一责任人”的强烈意识，为爱犬负责，为他人负责。

## 画中话



## 如此退票

今年春运期间，民航旅客运输量预计达8000万人次，有望创历史新高，但退票费过高的问题再度浮现。有媒体在某投诉平台搜索发现，与机票退票手续费相关投诉达15148条。2018年，民航局曾发布《关于改进民航票务服务工作的通知》，提出航空公司要为旅客错购机票提供免费补救措施，但实际执行情况很不乐观。有航空公司规定了免费退票的规则，但被旅客吐槽“符合一定条件”多数成了“一定不符合条件”。

王成喜 作

## ·资讯·

### 湖州城市集团

# 与新时代同呼吸 与新湖州共生长

沈嘉毅

“水来了！”日前，随着一股清水从水管喷涌而出，湖州市供水管网并网调试顺利结束，绿水青山间的清澈山泉一路穿山越岭，奔腾至湖城百姓家。

据悉，此次并网调试工作由湖州城市集团下属水务集团负责，经过施工人员连续10天的奋战，来自70多公里外的安吉两个水库的水正式入户。“至此，湖州市本级每天的供水能力将达到60万吨，受益人口约70万户，并将形成水库、太湖、苕溪互为补给、互为备用的水源格局。”该水务集团相关负责人介绍。

这涓涓流入的放心水，折射出湖州城市集团加快推进“六个新湖州”的生动实践。2023年，该集团聚焦城市高水平崛起和企业高质量发展核心命题，在项目攻坚、文旅建设、民生服务等方面持续发力，呈现一幅更具实力活力、更显品质人文、更加美丽幸福的城市新图景。

项目是第一推动力，抓好项目建设，加快发展才有支撑，增强后劲才有基础。2023年，湖州城市集团集中精锐力量，担起西塞科学谷综合开发建设

任务，高效推进南太湖CBD、长东步行街、湖州学院、人才大厦、人才创业港、市中医院迁建等重点项目建设，全年完成建设项目投资约256.2亿元。

以文塑城、以文兴产，文化承载力是一个城市能否成功建立起高辨识度、高认同感城市文化的关键。去年3月，湖州城市集团下属子公司湖州市文旅集团揭牌成立。该集团以整合存量文旅资产、开发增量文旅项目为突破口，积极打造小梅山花朝节、状元文化节等原创文旅IP，着力建设仁皇山公园、梅西体育公

园、长田漾酒店等人文地标，不断擦亮“在湖州看见美丽中国”的城市品牌。

与城市发展同频共振的，是随处可见的幸福场景——老旧小区内，干净的柏油路、静谧的小花园、全新的健身设施，让居民幸福感直升；乐民广场上的健康义诊活动人头攒动，医生为老人提供免费测血糖、量血压、健康咨询、康复诊疗等关爱服务；红色油漆的新农批免费公交在城市中穿梭，载着居民前往湖州农副产品物流集散中心置办年货；丰富多样的节目、独具特色的宣讲，爱山理享

市集持续“唱响”湖州好声音……

此外，作为湖州首家获得三“AAA”主体信用评级企业，湖州城市集团还借混改之势激发企业发展内生动力。聚焦建筑垃圾资源循环利用、农产品配送及高端物业等业务混改拓链，探索推进众驰建材等混改企业差异化管理试点，同时对49个混改合作项目进行全面盘点，按照经营质效差异分类研判、针对施策。

听湖州一呼一吸，展城市发展之美。未来，湖州城市集团将继续立足建

设“六个新湖州”的使命，砥砺奋进勇担当，与新时代同呼吸，与新湖州共生长。



南太湖CBD项目  
(图片由湖州城市集团提供)

# 台州市自然资源和规划局国有建设用地使用权挂牌出让公告

台土告字[2024]11号

经台州市人民政府台供地[2024]10002号批准，台州市自然资源和规划局决定以挂牌方式出让一(幅)地块的国有建设用地使用权。现将有关事项公告如下：

### 一、挂牌出让地块的基本情况和规划指标要求

地块编号	土地位置	用地面积 (㎡)	出让面积 (㎡)	出让土地用途	规划指标要求					出让年限 (年)	挂牌起始价 (万元)	竞买保证金 (万元)
					地上建筑面积(㎡)	建筑密度	建筑总高	容积率	绿地率			
台土告字【2024】11号	台州市椒江区白云街道市府大道南侧、白云山南路西侧地块	5196	5196	商业用地	≥7794㎡、≤8833㎡	≤35%	≤24m	≥1.5、≤1.7	≥25%	40	4821	965

建设项目规划条件和建设要求：详见台自然资规条331002202400003号、《台州市市府大道南侧、白云山南路西侧地块建设管理合同》。

二、中华人民共和国境内外的法人、自然人和其他组织均可申请参加(法律法规及有关政策另有规定的除外)。本宗地可单独报名，也可联合报名。

三、本次国有建设用地使用权挂牌出让按照价高者得原则确定竞得人。

四、竞买申请人须办理或持有有效的数字证书(CA认证)，登录浙江省自然资源智慧交易服务平台(www.zj-rzyjy.com)，填报相关信息，按要求足额缴纳竞买保证金，参加该地块的网上挂牌出让活动。竞得人自土地出让合同签订之日起1个月内支付出让金总额的50%，剩余的出让金自土地出让合同签订之日起12个月内付清。

五、购地资金要求。竞买人的购地资金(含竞买保证金、出让价款)来源应符合我国法律法规政策规定。竞买企

业股东不得违规对其提供借款、转贷、担保或其他相关融资便利等。购地资金不得直接或间接使用金融机构各类融资资金，购地资金不得使用房地产产业链上下游关联企业借款或预付款，购地资金不得使用其他自然人、法人、非法人组织的借款，购地资金不得使用参与竞买企业控制的非房地产企业融资等。

### 六、出让时间安排

1.公告时间：2024年2月5日至2024年2月26日

2.报名时间：2024年2月27日9:00至2024年3月6日16:00(竞买保证金缴纳截止时间为2024年3月6日16:00)

3.挂牌时间：挂牌起始时间为2024年2月27日9:00，挂牌截止时间为2024年3月8日9:00。

竞买保证金到账时间以银行系统记录到账时间为准，

其余均以浙江省自然资源智慧交易服务平台时间为准。

### 七、其他需要公告的事项

1.本公告同时在台州市公共资源交易网站(https://tzbtzbtz.gov.cn/tzcms/)及台州市自然资源和规划局网站(www.zjztgtj.gov.cn)上公布。

2.申请办理数字证书网址：<https://www.zjrzzyjy.com/portalBrowse/certificate-guide>

3.咨询电话：400-0878-198；地址：杭州市西湖区西斗门路3号天堂软件园D幢19层。

4.咨询电话：(1)台州市自然资源和规划局：

土地业务问题：0576-89065293、89065298

规划业务问题：0576-89085683

手续办理问题：0576-88685126、88685127

(2)台州市建设局：

房产预售问题：0576-88816019

(3)系统网络技术咨询：400-0878-198

(4)咨询时间：工作日8:30—12:00

14:00—17:00

特此公告

台州市自然资源和规划局  
2024年2月5日

# 博物馆文创，有「龙」更有「融」

谢伟旋

要说出国内博物馆的气质，“庄重”一定是很多人脱口而出的形容词。怎样让这份“庄重”得以举重若轻，融入普通老百姓的日常生活之中，是很多博物馆都在思考的问题。最近，浙江省内多家博物馆的文创产品上新，头上簪花的如意龙手袋、专为女性设计的龙首玉颜镜、增添喜庆气氛的龙年文创春联……不少产品上市后销量一路走高，深受喜爱。

“万物有所生，而独知守其根”。2024年是农历甲辰龙年，龙文化自然成为社会热议的话题。龙是中华民族图腾，也是中华文化的象征，“龙的传人”已是黑眼睛黄皮肤的中华儿女的专属称谓。2017年11月8日，习近平主席在北京故宫向时任美国总统特朗普介绍中华五千年文明史时深情地说道：“我们叫龙的传人。”让源远流长的龙文化找到现代的“打开方式”，浙江省诸多博物馆的文创产品“追随者众”，可谓是“打了个好样”。

既是“活起来”，也是“火起来”，上一系列龙年文创产品，博物馆尝试让传统文化更加融合年轻人的审美观。杭州南宋德寿宫遗址博物馆推出的“鱼跃成龙”文具礼盒饱含成长和进步的美好祝福，很快就卖断货；以龙首纹为设计灵感的金龙送福·新春福筒，良渚博物院把文创的“实用性”做成一大卖点；浙江省博物馆首次推出文创春联，给大家带来万象更新的感觉……龙文化不是故纸堆的书写，也不是博物馆的一隅，当它主动融入现代人的生活场景，更能激发出传统文化的生命力。

文物是静止的，而文创是生动的。消费者用脚投票的事实证明，浙江省多家博物馆融通创新的尝试是成功的。好的文创作品，总能成为这个时代的潮流所向，但现阶段也要正视其创意不强、吸引力不足等现状。反观浙江的龙年文创产品，它能得到消费者的认可，就是因为创作者有着更加独特的视野、更加实用的设计、更加新颖的理念。当然，让这些“大珠小珠落玉盘”，还在于“融”的秉轴持钧——融入创意、融合传播、融汇古今，这一套打法下来，也使得文创产品成为一出生就自带流量的产品。

博物馆文创，有“龙”更有“融”。在公众文化需求日益增长的背景之下，文创产品亦成为人民群众精神生活的“见于细微”，所以我们倡导和推动文化传承从重“物”到重“人”的转变，这也考验着文创工作者怎样写好这个“融”字。一个个龙年文创产品受到消费者的青睐，正是博物馆“教育”“展示”“研究”“保护”等功能的延伸，也是“将博物馆带回家”的理念的付诸实践。文化从来都是我们最为自信的力量，龙年文创产品的“爆款”不断，就有这样的启示。