

市作协主席艺辛——

# 打造国际文化旅游名城， 洛阳需要突破“废都情结”

□记者 程奇 见习记者 马镇 文/图



## ■专家简介

艺辛，原名梅意辛，洛阳市作家协会主席，《牡丹》文学杂志主编，中国作家协会、中国散文学会、中国诗歌学会会员，河南诗歌学会副会长。1980年开始发表文学作品，部分作品被译为英文、法文和韩文。出版有《梦幻情侣》、《时光的耳语》、《情歌四季》、《风笛》等诗集、散文集和史论集10多种，散文诗集《水蓼花》获2009年河南省文艺成果奖。

## 1

### 百年“废都”，有望实现“文艺复兴”

记者：这段时间，王志纲工作室的国际文化旅游名城战略策划方案，受到社会各界的高度关注。文学界往往最能敏锐地把握社会的脉搏。对这一策划方案，您怎么看？

艺辛：打造国际文化旅游名城，绝不仅仅是“城市美了、游客多了、收入多了”这么简单，而要在文化上做好文章。洛阳名城战略的实施，必将给这座沉寂数百年的“废都”带来精神上的飞跃和观念上的革命。曾经的千年古城，将通过名城战略这个支点，实现物质文明、精神文明的“文艺复兴”，洛阳文化的春天即将到来！

记者：您觉得，洛阳早就失去了它的光彩，几乎是一座“废都”？

艺辛：金、元以降，洛阳这座“千年帝都”，不但不再是中国的政

治、经济和文化中心，而且离“中心”越来越远，比西安更像“废都”。民国时期，洛阳城人口不足5万，在各个领域已经全面衰落，除了文物考古尚居全国前列之外，其他方面全方位落后。中华人民共和国成立后的洛阳，说是“历史文化名城”，其实从现实意义上，是依托“一五计划”之后的“共和国长子”，实际上成了一个新兴的工业城市，文化建设相对滞后。

记者：从作家的角度看，这座“废都”有怎样的精神气质？

艺辛：表面上“自尊”，骨子里“自卑”。一方面，我们的专家、学者沉醉于洛阳辉煌灿烂的历史文化，甚至沉迷于“河图洛书”这样的亚文化里，对洛阳历史的认知浅尝辄止，满足于复述历史，扮演了“卫道

者”的角色，忘记了在历史的废墟上如何前进，如何化腐朽为神奇。

这种没落的文化现象，给喜欢历史的人一种近乎虚幻的自豪感；另一方面，又给希望干一番事业的有志之士施加难以名状的压抑感。

记者：这是为何？

艺辛：“自尊”、“自卑”相互碰撞的结果，就是让这座城市的某些人出现保守、守旧的倾向，容易夜郎自大、固步自封，排斥改变、拒绝改革。一旦有人进行复兴古都的设想和尝试，众人总是以洛阳厚重的历史文化为武器，群起“拍砖”，改革者面临的实际压力，往往比在没有这些文化积淀的城市要沉重得多。简而言之，对洛阳来说，厚重的历史文化成了让人手足无措的包袱，而不是可资利用的财富。

## 2

### 名城战略策划，有望让洛阳融入全球格局

记者：让我们回到国际文化旅游名城的战略策划方案上来。您感觉，这个方案将给洛阳这座城市带来怎样的改变？

艺辛：《洛阳日报》、《洛阳晚报》对国际文化旅游名城战略策划方案的系列报道、访谈，每一期我都仔细阅读过。作为文学界的“老兵”，我认为，整个方案充满新鲜感和思辨性，给古都送来一股清新的空气。

从政治层面看，名城战略策划，是市委、市政府积极响应中国共产党十七届六中全会作出《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》和省委建设“中原经济区”

的战略决策，是一种政治上的主动行动和战略上的重要转型；从文化层面来看，王志纲工作室的战略策划方案，是广州、深圳等较早“睁眼看世界”的新型文化人，基于全球休闲经济风起云涌和国内古都旅游热潮方兴未艾的全新战略思考，必将给洛阳带来重大改变，给古都人走出“守旧情结”，找到一个积极向上、与时俱进的出口。

记者：从精神层面，您觉得名城战略将给洛阳人带来怎样的深刻改变？

艺辛：“废都”的一大特征，就是洛阳人过分沉迷于中华文明原点的光荣和汉唐盛世洛阳“万国来朝”的辉煌历史，很多洛阳人乃至

部分文化人习惯于“惰性思维”，总是梦想着一夜之间让洛阳回到汉唐的至尊地位，不愿意埋头苦干，真正为古都的复兴扎扎实实地做一点有益探索和大胆尝试。这种“惰性思维”，束缚了洛阳城的发展步伐，洛阳每一次试图融入全球格局并在全球一体化的背景下寻找城市复兴的努力，都因其掣肘而无功而返。

王志纲工作室的战略策划方案，是站在全国乃至全球旅游市场的高度，针对洛阳历史、文化、商业、旅游等战略资源，进行一次资源配置上的战略转型，倾尽全力打好四个核心引擎，不但切实可行，而且胜算较大。

## 3

### 全新的城市形象定位 具备唯一性、权威性和排他性

记者：您是一位诗人，对文字、语言比较敏感。对王志纲工作室拟定的“中国洛阳，一个国色天香的地方”这个形象定位，您怎么看？

艺辛：“中国洛阳，一个国色天香的地方”，既形象，又传神，是令人振奋的诗歌语言，给人以无限遐想的空间。

“国色天香”，最初是唐代大诗人李正封对牡丹的文学化描述，这种灵光一现的天才语言，几乎成了“甲天下”的洛阳牡丹的代名词。国色，是中国国色，也是中华民族的特色，不仅指明洛阳牡丹，也暗喻洛阳保存着最久远、最纯正的中华文化，隐喻“中华文明原点”；天香，象征着千年古都，地位至高无上，“天朝上国，万邦来朝”，隐喻“东方锦绣神都”。

“一个国色天香的地方”，这句话，无论是牡丹实体和文化象征，都最适合洛阳，具有唯一性、权威性和排他性。

记者：“中国洛阳，一个国色天香的地方”这个宣传口号，和“中国成都，一个来了就不想走的地方”一样，都是以诗一样的语言，描绘一个绝妙的意境，给人以文学化的遐想空间。

艺辛：我一直认为，文学，尤其是诗歌、散文，是国际文化旅游名城建设的基石之一，任何旅游产品营销，都不只是风景推介和历史复述，而是一种形象、意境的文学化精妙展示；任何文艺形式的展示，都得先有文学脚本才可以实施。从另一个方面讲，洛阳、成都这两个城市宣传口号，说明了诗歌、散文等文艺形式不但不过时，而且常常能起到画龙点睛的作用。洛阳在改革开放初期，有一支在全国有一定影响的诗歌和文学创作队伍，后来这支队伍逐渐流失、削弱了，与全国文学队伍相比，洛阳的文学群体和创作成就有不小的差距，这是非常可惜的。

## 4

### 打造城市影响力 首先要影响有影响力的人群

记者：打造国际文化旅游名城，对外推介城市形象，吸引国内外游客，是非常重要的环节。您认为，洛阳该从何入手呢？

艺辛：传播学上有一句名言是，影响社会，最重要的是影响有影响力的人群。洛阳国际文化旅游名城的城市形象推介，我以为可以采用王志纲工作室的另一建议——洛阳应多举办、承办具有全球影响力的节庆活动。

记者：您希望举办什么样的节庆活动，来影响有影响力的人群呢？

艺辛：个人认为，真正有广泛影响力的人群，除了高级官员和跨国公司老板，恐怕就是作家和记者了。

作家通过一支笔，可以通过文学化的描述，最形象、最传神地刻画出一个城市的吸引力，而且他们的作品影响非常深远。比如苏东坡的《前赤壁赋》，虽然其咏叹的地方并不是原来那个赤壁古战场，却成就了别具一格的“东坡赤壁”人文景观。一样的道理，我们洛阳如果能在牡丹文化节、河洛文化旅游节等重要节庆活动期间，每年承办一次中国诗歌节，争取让洛阳的景点成为中国作协的创作基地，邀请国内外著名诗人常到洛阳做客，让他们以身心感受洛阳之美，描绘洛阳之美，其影响力不可低估。

作为党的喉舌和基层群众的代言人，记者群体的作用也不能低估。洛阳方面，若能和中宣部、中国记协联系，将中国新闻奖、赵超构奖（原中国晚报好新闻奖）的颁奖仪式放在洛阳，同时一年一度举办全国媒体社长、总编辑高峰论坛，吸引更多大牌记者、媒体负责人到洛阳来，相信他们的新闻报道能带来如潮水般的游客。

记者：打造国际文化旅游名城，您认为洛阳人在心理上该如何应对？

艺辛：首先要突破“惰性思维”，高位思考、大胆创新，更要积极行动，用我们的汗水和智慧，来赢得洛阳的明天；其次要突破“废都情结”，对于国内外一切物质、精神成果，都要以博大的胸怀，予以接纳和吸收，切莫固步自封、夜郎自大。我们不但需要沉稳奋进，还需要“抬头看路”，让洛阳城市的发展步伐，在全球一体化的大势下，重新寻找文化定位，借助任何可以借助的外力，才有可能实现“十三朝古都”的“文艺复兴”，实现洛阳城市地位的跨越式发展。