



春回大地,万物复苏,位于沙湾区轸溪镇的“三峨第一寨”——寨子村生机勃勃。
古老传说为底,红色文化耀目,生态旅游兴起……这座“藏”在深山的古老村寨,风景正好。



金丝皇菊迎花期

轸溪镇政府供图

「三峨第一寨」的前世今生

记者杨心梅文图

历史悠长

山高,路陡,坡长,从沙湾城区到寨子村并不远,沿路却颇多景观。无论是穿行而过的成昆铁路、层层叠叠的小梯田,还是一望无际的数百级台阶,都因为春日景色的点缀显得格外动人。“我们粗略估计,步行上山的时间约40分钟,是大部分游客可接受的运动强度。”轸溪镇宣传委员杨文韬告诉记者,到达寨子村后,会有一种豁然开朗的感觉。

寨子村的前寨门位于两小峰山坳间,门为圆拱顶,用多块楔形青石砌成,有两人多高,约一人宽;门两侧寨墙由厚度均等、做工精细的长条青石砌成;门内拱正前方以巨石作横梁,横梁上“三峨第一寨”五个大字依稀可辨;寨墙往两侧小山峰上延伸,不少植物已经盘虬其上,颇有些意趣。

跨进寨门,便是修整一新的观光便道,同样采用青石材质,与寨门遥相呼应。拾级而上,百余棵香樟树组成的香樟林绿意盎然,广袤的土地让人心旷神怡。春日阳光

下,紫荆、玉兰、梅花、樱花等竞相绽放,花树之下,勤劳的村民正抓紧时间耕种。

为什么深山之中会有这样一座村寨?据《乐山县志》记载,“寨子山,城西百余里,寨溪之西,石壁巍然,高可五十丈,前后修砌寨门,独路出入。清蓝李贼乱时建。通五渡溪、范店场、沙湾等处。旧有唐汛,今废。”可见,早在唐朝,寨子山就设有关卡营兵。

1860年,李永和、蓝朝鼎在云南省昭通府大关县牛皮寨发动起义,起义军打入乐山境内。为了抗击起义军,清政府下令乐山县沿河两岸各场镇火速修筑山寨预防。轸溪当地村民便自力更生、自强不息,运用勤劳智慧修筑山寨。“当时修筑山寨是由当地大户出资、村民出力齐心完成的。”杨文韬介绍,据当地老人讲述,寨子在修筑好的第二年,李蓝起义就走向了衰败,这座藏在三峨山之巅的百年古寨也因未曾经历炮火袭击完好保存至今。

红色印记

村道弯又弯,历史是最好的景观。采访中,记者了解到,在“三峨第一寨”相邻不到2公里的地方,有一座具有年代感的火车站——轸溪火车站。在群山密林掩映之下的这座小站,是成昆铁路上的五等站,也是目前仅有的一对“小慢车”车站。

“据当地老人介绍,‘三峨第一寨’前寨门上方以前还有好几米高的石条,在修建成昆铁路时被工人拆去砌桥墩了,我们都觉得这也算轸溪为成昆铁路建设作出的贡献。”在杨文韬带领下,记者步入轸溪火车站,感受这座不起眼的小站里蕴藏的轰轰烈烈的红色历史和厚重的“成昆精神”。

上世纪60年代,在大西南的崇山峻岭、江河峡谷间,35万名建设者以“为有牺牲多壮志,敢教日月换新天”的豪情壮志,修建起了一条被联合国称为“人类征服自然奇迹”的成昆铁路。由于特定的历史条件、自然环境和施工技术,当年修建铁路时牺牲了许多年轻的铁道兵,留下了许多可歌可泣、感人

动地的英勇事迹,逢山开路、遇水架桥,让高山低头、叫河水让路,把生的机会留给战友、把死的危险留给自己,舍己为人,这些浓缩的词语都是成昆精神的高度凝练。据不完全统计,施工期间有超1300位铁道兵牺牲,沿线留下1000余座丰碑、20余处烈士陵园。

“在轸溪火车站,树立着我国唯一一座建在车站内的陵园纪念碑以及成昆线唯一一座个人纪念碑——徐文科烈士纪念碑。”据轸溪镇合作的研学机构负责人杨雪介绍,2021年,当地政府依托辖区内独特的红色文化、优美的高山风光、悠久的历史文化和优势,将厚重的成昆精神和秀美的三峨风光相结合,开辟了红色研学旅游精品线路。“目前,参与研学的游客可沿着‘沙湾火车站——轸溪火车站徐文科烈士纪念碑——成昆英烈陈列室——三峨第一寨’主题体验线路,学习红色历史,感受三峨风光。”杨雪表示,此条线路自开设以来就备受关注,已接待各年龄段游客千余人次。

风景正好

铜河如带,在绵绵群山脉之间蜿蜒北去。回首三峨主峰,云遮雾绕,黛色青翠。如今的寨子村富饶而美丽,村民们在风景中上演着乡村振兴的美好故事。

春日,在寨子里的云上梅苑,占地20余亩的2000余株梅花次第绽放,花开似蝴蝶,层层疏叠,起伏飞舞。漫山遍野的灼灼芳华充满了春的气息,淡淡清香,片片粉黛,将整个古寨渲染成一片粉红,形成了高山、云雾、梅园交相辉映的极致美景。“梅苑自三月上旬开园以来,每天游客不断,村民们开的农家乐也因此收益大增。”寨子村党总支书记徐乾告诉记者,等到11月草木摇落,花朵纷纷凋零时,寨子村里还将迎来百余亩金丝皇菊的迎霜盛开。

“去年初寨子村‘两委’通过外出学习,发现这里的气候、土壤条件很适合种植金丝皇菊,唐即决定由集体经济合作社牵头,流转土地大规模发展金丝皇菊。”徐乾表示,为

让“断墙残壁”开出产业花,寨子村“两委”反复研讨,根据市场和寨子村自然条件,形成了乡村农旅融合产业发展规划和项目实施计划,为寨子村产业的科学布局和发展绘出了蓝图。

如今,由集体经济合作社牵头,通过“村集体经济+公司+种植大户+农户”的发展模式,寨子村引进了金丝皇菊、羊肚菌、油桐以及中药材种植,探索了文旅、农旅融合发展的模式,正在打造集研学、康养、花果采摘体验、亲水游、民宿、餐饮、山地越野为一体的高山生态旅游综合体。

记者了解到,寨子村前寨门上曾有一副看不清内容的对联,后经沙湾中学的谢红萍老师补全——上联是“彼世上桃源,千里桑麻红日外”,下联是“此洞天福地,一乡鸡犬白云中”,描写的是安宁乡村、美丽田野、鸡犬相闻的景象,也是寨子村田园牧歌式农村生活的最好注脚。

画家笔下的峨眉山

李可染: 峨眉山清音阁

郭明兴

李可染是20世纪中国山水画坛的一代宗师,他擅画山水、人物、水牛。他的山水画开宗立派,引领风骚,其成就在当时及后来的影响都很大。他以鲜明的时代精神和艺术个性,促进了国画艺术的嬗变与升华。

李可染的绘画艺术生涯,无论是与四川分不开的。抗战时期,为躲避战火,许多文人、学者、艺术家都迁居西南,汇聚四川。1939年春天,李可染也入四川,居家重庆。在四川的日子里,李可染过得清贫而忙碌,他把大部分时间都用来作画,曾邀友人到峨眉山、青城山、万县、巫山等地写生创作,开始了他艺术历程上的初步探寻与转变。

1954到1966年间,李可染任中央美术学院中国画系教授时,他的足迹遍布祖国名山大川,先后写生创作200多幅作品。1956年,李可染偕同陈大羽带领研究生第二次踏上巴山蜀水,与川渝地区的众多艺术家聚在一起,相互交流、观摩、探讨。他也到乐山、峨眉山采风写生,其《乐山大佛》《峨眉山清音阁》《峨眉深涧图》《峨眉山居图》《峨眉秋色》等,都是他那个时期对景落墨的代表作。

《峨眉山清音阁》,以正视的角度构图,画面施墨浓重,层层积染,浑厚华滋。整个画面有山、有树、有溪、有石、有亭、有人,动静结合,充满生机。两条山溪奔流而下,黑白二水汇合于牛心亭下,滔滔白浪,冲击着碧潭中状如牛心的巨石,惊涛拍石,激起浪花碎玉。黑幽幽的浓荫山林,朱红色的清音桥亭,银白色的飞瀑流水,画面色彩对比鲜明,相映成趣,不仅展现出清音阁景色之美,更渲染出炎炎夏



李可染《峨眉山清音阁》 资料图片

日峨眉山环境的清幽,引起观者情感上的共鸣。

此画题款:“峨眉山清音阁下有牛心石,左右黑龙白虎二溪汇合于此,俗谓黑白二水绕牛心。一九五六年,可染写生。”留印:可染。

当代著名漫画家、美术评论家黄苗子最是了解李可染,他写过一篇名为《画中游》的文章,介绍“李家山水”独树一帜的风貌。他称赞李可染学习传统但又不被传统所束缚的精神,凭借自己的信守,酣畅淋漓地发挥,开创了新的审美境界。黄苗子特别提及这幅《峨眉山清音阁》:“似乎是用笔和颜色在纸上乱涂就画出来,其实内行的人才看得出,这里面没有一笔不是下过苦功‘熬’出来的。”

盖碗茶

老字号: 坚守品牌信誉 激发创新活力

欧阳洁

近日,商务部等8部门发布《关于促进老字号创新发展的意见》,出台一系列加大老字号保护力度、健全老字号传承体系、激发老字号创新活力、培育老字号发展动能等方面具体措施,明确到2025年,老字号保护传承和创新体系基本形成,老字号持续健康发展的政策环境更加完善,创新发展更具活力,产品服务更趋多元,传承载体更加丰富,品牌信誉不断提升,市场竞争力明显增强。

老字号浸润着深厚的文化底蕴,承载着丰富的历史记忆。一杯一盖、一碟一碗,盛满了中国传统饮食文化的智慧;一屏一扇、一帽一衫,展示的是中国传统手工艺的精湛。历经百年,不惧时间磨砺和品质检验,老字号是中国商业和手工业发展留存下来的精品,也是中华优秀传统文化的载体。保护传承老字号、促进老字号创新发展,既是对传统产业和商业文化的继承,更是涵养文化自信的需要。

传统文化和现代商业的融合并非易事。过去一段时间,部分老字号也曾经在技艺传承、品牌传播和销售方式等方面遇到发展难题。也有不少老字号积极创新发展、转型升级,细分市场和市场,开发新产品、子品牌,吸引更多年轻消费群体,顺应消费升级趋势,在坚守品牌文化和激发品牌活力之间找到平衡点。

创新的前提在于坚守。首先是坚持对品质的至高要求。老字号的价值正是在于秉持匠心、臻于至善,坚持对品质的极致追求,因而具备旺盛的生命力。在现代机械化、规模化制造生产背景下,老字号手工制作、精良打造的传统工艺和工匠精神更显可贵。其次在于对品牌价值的呵护。老字号走过百年而历久弥新,沉淀了深厚的品牌价值,也是优良品质的象征。在新的市场环境下,老字号有天生的品牌优势,应通过更加多元化的方式传递品牌文化、厚植品牌根基。

创新是传承的最好方式。部分老字号遇到发展困境,原因在于产品创新能力不足,无法吸引年轻消费群体。面对多层次、年轻化的消费群体,老字号既要向客户传递品牌文化内涵,更要研究年轻消费者追求新鲜的特点,创新更多满足市场需求的产品,拓展新的消费渠道。

坚守和创新,是老字号品牌价值焕发生机的关键。精进、匠心的品牌内核只有插上创新的羽翼才能飞得更远。期待老字号顺应消费升级趋势,激活自身创新潜力,创造更多满足市场需求的产品。

周末特稿