

乔杉

近日，江西南昌一家饭店推出全文背诵《滕王阁序》吃霸王餐的活动引发关注，有多位网友分享挑战成功的经历。据了解，饭店推出这一活动，目前已开展一周，有101人参加挑战，其中98人挑战成功获得了价值196元的霸王餐兑换券。商家表示，他们饭店距离滕王阁只有两站地铁，推出这一活动是受到了滕王阁景区背诵《滕王阁序》免门票的启发。（11月21日《北京青年报》）

《滕王阁序》辞藻华丽、对仗工整，有着“千古第一骈文”之称，尤其是“落霞与孤鹜齐飞，秋水共长天一色”，更是打开了一幅瑰丽的想象画卷。很多人可能没有去过滕王阁，但不少人背过《滕王阁序》，更多人因为背过《滕王阁序》，而对滕王阁心生向往，计划着一次说走就走的旅行。

这就是优秀文化的魅力所在。它就像一粒种子，进入心灵就会生根，遇到一个契机就会萌芽。刘禹锡《陋室铭》有言：“山不在高，有仙则名；水不在深，有龙则灵”，“则名”和“则灵”的背后，其实就是文化。现实中，像滕王阁一样，无数风景名胜都与传统文化有关，那些穿越时空的经典名句更是成了城市和景区的最好代言。就像历史文化名城扬州，有人因为李白的“烟花三月下扬州”和杜甫的“商胡离别下扬州”，跟着诗词选择来到扬州。

推动优秀传统文化创造性转化、创新性发展，这是时代赋予的课题。真要打开思路，就会发现应用场景很多。拿旅游来说，打好文化牌，不仅是“兴文化”，而且可以很好地为旅游引流。从2013年开始，滕王阁就推出了节假日完整背诵《滕王阁序》可免费游览滕王阁的活动，之前是在节假日举行，从2018年开始成为全年常态化活动，今年国庆黄金周期间更是走红，每天都有上百人参加背诵。山东曲阜的“三孔”景区，也曾推出过类似政策，从2013年开始，游客在10分钟内背诵《论语》中任意30个段落，可免费游览孔府、孔庙、孔林景区一次。2021年，进一步“升级”为“背《论语》免费游三孔”电脑答题活动。

不必讳言，饭店推出“背诵《滕王阁序》吃霸王餐”，多少有些蹭热量的意思。一般提到蹭热量，有点贬义，但这里并不使人生厌，只会让人赞赏。对于《滕王阁序

》，很多网友当年都曾下过苦功，但走出校门，慢慢地“还给了老师”，能完整背下来的可能不会很多。网友之所以愿意参加，有的再三复习，更多是通过这一方式表达对求学生涯的怀念，对传统文化的敬意。商家这个策划，是很成功的，起到了吸引流量的效果，而且在不经意间为弘扬传统文化做出了贡献。

这是一个创意无所不在的时代。在商言商，创意主要是为了扬名和引流，不能丢掉这一点而对商家进行道德绑架

。但是，创意是有境界和层次之分的。那种违背法律的创意，自然不值一提，必须及时制止；至于单纯为了自身，乃至游走在灰色地带，也不值得鼓励；而像背诵《滕王阁序》，在利己的同时实现了利他，体现了美好形象，带来了美好体验，这是最值得肯定的。看看现实中，一些简单粗暴透着赤裸裸功利，乃至无厘头、恶俗粗俗的创意，对比一下，什么样的创意更好，答案也就有了。

推动优秀传统文化创造性转化、创新性发展是一篇大文章，做好了不仅出彩，而且出圈，取得多赢效果。从景区到饭店，竞相推出背《滕王阁序》免费的活动，这样的创意不错。很多时候，我们不缺优秀文化，不缺商业资源，不缺旅游品牌，缺少的是融会贯通，缺少的是创新创造。