

## 我市消防员石朝强回积石山县探亲时突遇地震—— 第一时间参与抢险 连续奋战 5个昼夜



石朝强在灾区搬运物资(宝鸡市消防救援支队供图)

本报讯(记者 张敏涛) 我市消防员石朝强回家乡甘肃省临夏州积石山县探亲期间突遇地震,他立即“上岗”参与救援。12月24日记者采访时获悉,石朝强已连续奋战

5个昼夜。

今年31岁的石朝强,是扶风县南大街消防救援站的一名消防员。11月25日,石朝强回到积石山县关家川乡探亲。就在假期快要结束时,12月18日晚当地遭遇地震,石朝强在睡梦中被惊醒。看到家人安全后,他立即投入到抢险救灾中,挨家挨户敲门,帮助村民向安全的地方转移。

经过一夜奋战,石朝强安顿好乡亲后,心想遇到自然灾害,消防救援任务重,便连忙联系当地消防救援部门,请求前去支援。12月19日,石朝强到达大河家镇的救援点后紧急参与救灾任务,疏散群众、运送物资、搭建帐篷、发放食物……完成救援任务后,石朝强本来可以回家,他却又承担起了受灾群众安置点的消防安全宣传任务,连续奋战了5个昼夜。

12月23日,央视报道的画面中,石朝强正在地震灾区帮助一名学生寻找手机,这一幕被同事看到后,大家才知道石朝强在当地参与抢险救灾,纷纷为他点赞。

## 悬疑电影《踪迹》宝鸡首映

本报讯(记者 巨侃) 12月22日下午,悬疑电影《踪迹》在文投国际影城宝鸡方圆荟店举行首映礼。总导演惠东、导演麦子、编剧韩风以及主演侯勇、胡潇悦等电影主创人员齐聚首映礼,与百余名观众分享影片创作故事。

电影《踪迹》由陕西尚程影视传媒有限公司出品制作,西影集团艺术创作中心导演惠东任总导演,青年新锐编剧韩风编剧,侯勇、马书良、王沛禄、胡潇悦等联袂主

演。影片围绕一桩父亲为女儿复仇的案件,展现了公安干警追踪觅迹、抽丝剥茧般的破案情节。

据了解,该影片拍摄时大部分镜头取景于宝鸡,比如神农大桥、石鼓山、渭河公园、人民公园等地都作为故事的背景出现在电影画面中,是一部充满了“宝鸡元素”的影片。为此,电影出品方和主创团队在首映礼上,特别向大力支持电影摄制的宝鸡市委宣传部、宝鸡市公安局表示感谢。

## 我市设计一批地名文创产品 明年将投放市场



本报讯(记者 王菁) 文化衫绘上宝鸡千年古镇、古村落名字,扑克牌印上青铜器何尊,历史遗迹化身书签、折扇……日前,记者从市民政局获悉,今年我市加大地名文化挖掘力度,创新设计一批宝鸡地名文创产品,计划于明年投放市场。

当天,市民政局工作人员在电脑上展示了设计好的文创产品(见上图)。记者看到,麟游九成宫遗址,凤县、扶风等地的历史文化遗址以及村庄名字都用红色简笔画,印在大家平时常用的鼠标垫上,看着十分醒目。手提包上的“宝鸡”两个大字是立体字,仔细一看,这两个字是由秦岭山脉、渭水、西镇吴山、燕伾望鲁台等我

市具有代表性的地理名称图案组合而成,让人印象深刻。目前,文创产品扑克牌已经制作完成。

据了解,今年8月,我市公布了88个市级首批地名文化遗产保护名录。市民政局围绕这些名录,率先设计了“宝鸡地名”形象标识Logo。同时,结合时下流行的文创产品,将历史悠久、内涵丰富的古县、古镇、古村落、古街巷、近现代重要地名和红色文化资源、历史地名、自然地理实体等地名文化,设计成一个个具有鲜明特色的图标,并将其印在文化衫、扑克牌、鼠标垫、书签、折扇、布袋等受大众喜爱的产品上,向世界讲述宝鸡地名故事、展示宝鸡风采。

## 麟游县麻夫村刘仙妮心系灾区 10吨萝卜捐往积石山县

本报讯(王茜) 近日,甘肃省临夏州积石山县发生6.2级地震,灾情牵动着全国人民的心。12月22日,麟游县酒房镇麻夫村村民刘仙妮将种植的10吨萝卜捐往灾区,为寒冬中的灾民送去了温暖。

当天一大早,刘仙妮就和前来帮忙的村民一起干活。天气寒冷,大家却忙得热火朝天,装袋、打包、装车(见右图)……直到下午4时,大家才将10吨萝卜全部装上车。“我想尽自己的一份绵薄之力,为灾区做一些力所能及的事情,帮助大家渡过难关。”刘仙妮说,得知积石山县发生地震后,她就一直关注着相关报道。她种植了70亩萝卜,就想着把自己种的一部分萝卜送到灾区,为灾区群众解决部分蔬菜供应问题。据悉,10吨萝卜已于12月23日早上6时左右送达灾区。



黑鹤



中华秋沙鸭

## 千湖国家湿地公园迎来“回头客” 黑鹤中华秋沙鸭又来越冬

本报讯(毛丽娜 任波) 12月23日,千湖湿地管理处工作人员在湿地公园同一区域,监测到11只黑鹤、2只中华秋沙鸭。这两种鸟类均是国家一级保护动物,它们已连续几年在千湖湿

地越冬。据千湖湿地管理处工作人员张虎介绍,当天一大早,他像往常一样例行日常巡查,通过长焦相机在湿地一处河流浅滩发现了数量不等的黑鹤。黑鹤是以鱼为主食

的大型珍稀水鸟,对水生生物完整性要求高,是典型的生态环境指示物种。让张虎激动不已的是,他还在不远处发现了中华秋沙鸭。中华秋沙鸭被誉为“水中活化石、鸟中大熊猫”,通常被视为水

环境质量的指示物种和水域环境的“生态试纸”。据张虎介绍,2013年他们在湿地首次监测到黑鹤,此后每年冬季都会发现黑鹤的身影。2021年,他们首次监测到了中华秋沙鸭,到今年已是这种鸟儿第三年在此越冬。

打造生态之城  
建设美丽宝鸡

## 做精文创产品 开拓文旅市场

崔婷婷

日前,我市围绕市级首批88个地名文化遗产保护名录,创新打造了一批宝鸡地名文创产品,讲述宝鸡地名故事、展示宝鸡风采。如今,文创产品已成为展示地方历史文化的新“名片”。更多独具匠心的宝鸡文创产品投放市场,将进一步点燃大众文化消费热情,为宝鸡文旅市场注入新活力。

文创作品的灵魂在“文”。丰富的文化内涵,赋予了产品生命力。故宫博物院的朝珠耳机、陕西历史博物馆的文物盲盒等文创产品凭借时尚的设计及承载的独一无二的文化元素,火爆“出圈”,吸引游客在逛旅游景区时,将文创店作为必去的“打卡地”。宝鸡是周秦文化发祥地,素有“民间工艺美术之乡”美誉,灿若繁星的文化资源,为宝鸡发展文创产业提供了丰厚的土壤。近年来,我市各具特色的文创产品如雨后春笋般涌现,宝鸡青铜器博物院的何尊仿制工艺品、马勺脸谱等不少

文创作品还摘得了国家级大奖,为宣传宝鸡文化、提升宝鸡知名度作出了积极贡献。此次以秦岭、渭水、西镇吴山、燕伾望鲁台、麟游九成宫等具有宝鸡代表性的地名元素为蓝本创作开发的文创产品,将进一步丰富我市文创产品种类,为开拓文旅市场再添“利器”。

文创产品贵在“创”。好创意就是文创产品的核心竞争力。在打造文创产品的过程中,如果只是简单堆砌和复制文化符号,那产品就失去了吸引力。因此,应想方设法挖掘本土文化资源背后的人文情怀和艺术神韵,最大限度避免产品同质化。通过努力打造自身品牌,增加产品的独特性和情感价值,引发消费者共鸣。此外,除了在设计上突出创意,还可以在营销渠道、销售方式上“脑洞大开”,积极探索创新做法,激发消费者的购买兴趣,从而达到宣传文化与促进消费的双重效果。