

超浪漫！在最高“海拔”邂逅爱情

“海誓山盟·爱在崂山”崂山风景区邀游客开启爱情之旅

本报8月20日讯 山海为媒，天地作证。8月19日下午，由崂山风景名胜区管理局、崂山区文明办主办，崂山旅游集团协办的“海誓山盟·爱在崂山”婚恋文化旅游季主题活动在崂山风景区巨峰游览区启动。景区充分挖掘七夕节日文化内涵，结合区文明办组织的“我们的节日·七夕”主题活动，推出文化旅游婚尚山海秀、优秀青年交友联谊会、蜜恋定向挑战赛、爱情宣言征集等系列活动，展现中华优秀传统文化魅力，在叫响“文化崂山 魅力山海”文旅品牌的同时，让崂山的“海誓山盟”最佳爱情告白目的地形象深入人心。

“织女牵牛送夕阳，临看不觉鹊桥长”，日落霞飞，夜幕降临，天地淳和广场上演了一场中国大陆18000公里海岸线上最高海拔的七夕相会婚服秀。蒲松龄笔下的“绛雪”化身花神，为世间有情人牵线搭桥。在“绛雪”引领下，一对对才子佳人身着飘逸霓裳，执手缓步亮相，仿佛从古代穿越而来。接着，在空灵的古筝声中，身着素雅汉服的茶艺师为大家展示古老的婚俗茶艺文化。最后，演员们换回现代婚纱，掀起了整场婚服秀的高潮，让游客在山海之巅欣赏“穿越时空”的爱恋，见证海誓山盟情不



老的约定。

现场游客张先生表示：“这场婚服秀不仅展现了崂山深厚的文化底蕴，还充满了‘执子之手，与子偕老’的浪漫神圣，同时也让年轻人接受传统文化的熏陶，传承中华优秀传统文化。”

“邂逅相遇，适我愿兮”。记者了解到，活动当天，崂山风景区联手崂

山区退役军人事务所、崂山区总工会、崂山区团委、崂山区妇联和崂山旅游集团，举办了一场“海誓山盟·爱在崂山”优秀单身青年交友联谊会。来自各机关企事业单位以及社会各界一百余名单身青年齐聚巨峰，邂逅爱情。“登山是相遇的美好形式，山海之间的浪漫氛围让我们的相遇

变得更有意义。”在联谊会上牵手成功的小于告诉记者，“崂山对我来说，从此拥有了海誓山盟的特殊回忆。”

为了让崂山的甜蜜氛围和海誓山盟的浪漫情调绵延，崂山风景区还为游客提供了说出爱情宣言的机会。在巨峰天地淳和广场的“love声音邮局”，参与者上传自己想说的话和照片，即可以明信片的形式生成一张独属于两人之间的“小秘密”。七夕节当天，景区还将在崂山游客服务中心设置爱情打卡装置，在此检票的前101对情侣、夫妻拍照打卡并发朋友圈，还可以获得“海誓山盟”精品纪念礼物一份。

据悉，崂山风景区后续还将举办百万大V种草体验行等主题活动，持续提升景区人文魅力。崂山风景区相关负责人介绍，本次活动是贯彻推进《青岛市旅游品质提升三年攻坚行动方案》，打造“海誓山盟”海洋婚恋旅游品牌的重要实践。下一步，崂山风景区将继续贯彻山东省旅发大会精神，充分发挥崂山婚恋文化资源优势，聚焦打造优秀传统文化创新发展示范地，让“海誓山盟”婚恋文化品牌深入人心。

（观海新闻/青岛晚报/掌上青岛首席记者 张译心 通讯员 杨颖超）

乐游文化廊道 体验和美乡村

崂山区王哥庄街道王哥庄村打造观光旅游文化体验目的地

本报8月20日讯 山海相伴，茶香四溢，醉人的烟火气中体验和美乡村。今年，崂山区王哥庄街道王哥庄村作为山东省文化体验廊道重点村，按照“快进慢游”的要求，深入挖掘农耕文化、历史文化、红色文化、民俗文化的内涵特质，全面提升乡村产业、居住环境、乡风文明，着力打造特色鲜明、宜居宜游的观光旅游文化体验目的地。

王哥庄街道以王哥庄村为重点村，辐射带动周边村为辅助村的文化体验廊道，划定滨海大道与何家村交汇点为起点，经何家村、王哥庄村、晓望村至会场村为终点，廊道直线距离约8公里，融合了街道的产业特色、民俗特色、自然特色，让游客流连忘返，沉醉其中。

王哥庄村自明朝洪武年间苏氏

祖来崖下立村至今，已有600多年的历史，农耕文化、历史文化、红色文化、民俗文化、乡村治理文化资源丰富。今年，街道在第33届青岛国际啤酒节崂山王哥庄分会场打造了“永不落幕的王哥庄大集”文化体验项目，开辟小剧场展示了黄海海蜇、剪纸、螳螂拳等非遗文化，小戏小剧、舞蹈、歌唱、锣鼓表演等群众民俗文化，让大集更加充满活力。

王哥庄村充分发挥新时代文明实践站的作用，不断提升场所功能和品质，广泛开展理论宣讲、培育践行主流价值、丰富活跃文化生活、新时代美德健康生活、移风易俗、“五为”志愿服务等不同主题的活动，活跃群众精神文化生活，厚植文化底蕴。

（观海新闻/青岛晚报/掌上青岛首席记者 张译心 通讯员 周文玉）

扬帆青岛 狂欢嘉年华

2023第十五届青岛国际帆船周·青岛国际海洋节收官

本报8月20日讯 20日，为期10天的2023第十五届青岛国际帆船周·青岛国际海洋节圆满收官，傍晚时分，闭幕式暨颁奖仪式在青岛奥帆中心国际会议中心前广场举行。约90支参赛队伍，近600名运动员、裁判员参与盛会。

闭幕式上，现场领导嘉宾为“市长杯”国际帆船赛、上山下海中国(青岛)企业帆船赛两项赛事颁奖。2023“市长杯”国际帆船赛是帆船周·海洋节传统赛事之一，今年，赛事变单一场地赛为“海岸赛+场地赛”，设博纳多F40级统一设计组，吸引北京、上海、杭州、青岛等地8支队伍参赛，比赛的4天里极具特色的灰色风帆别具一格。泛洋传成俱乐部获“市长杯”国际帆船赛冠军，青岛科技大学校友队、舟山市帆船帆板运动协会杭州天目山队分获



亚军、季军。“上山下海”中国(青岛)企业帆船联赛已连续成功举办七届，是今年首次由中国帆船帆板运动协会主办，从地方性赛事升级为国家级比赛。中欧校友青岛帆船创新队获上山下海中国(青岛)企业帆船赛冠军，智海王潮队、中欧校友青岛帆船卓越队分获亚军、季军。（观海新闻/青岛晚报/掌上青岛 记者 高静文）

晚报评

七夕营销与文化自信

为自己扬名。

七夕节的历史比西方的情人节更加悠久。七夕节始于汉朝（公元前206—公元220年），但牛郎织女早在周代《诗经·小雅·大东》中已出现。想象一下，在那个科技尚不发达的时代，我们的祖先仰望星空，虽然好奇但认识有限，充满浪漫情怀的他们，就拿人间的故事去想象星辰，于是就有了牛郎织女的传说。

七夕节内涵也更丰富。牛郎织女代表了坚贞不屈的爱情，但七夕节却不是只有爱情故事。七夕节还叫“乞巧节”“七巧节”，则是因为相传农历七月七日夜或七月六日夜女子在

庭院向织女星乞求智巧。在笔者老家，七夕吃的面饼就叫“巧饼”。“乞巧”为的是更好地劳作，这正体现了“勤劳”这一民族特质。

从影响的地域来看，七夕节不只是在中华大地，还像春节一样传播到日本、朝鲜半岛、越南等国。

2006年5月20日，七夕被国务院列入第一批国家非物质文化遗产名录。七夕传承着中华文化的优秀基因，历史上出现过大量有关牛郎织女的诗词、戏剧等各种文艺作品。如宋代秦观的词作《鹊桥仙·纤云弄巧》，词中的“两情若是久长时，又岂在朝朝暮暮”成了千古名句。

近些年曾经有那么一段时间，洋节西风东渐，情人节逐渐流行，七夕反而被淡忘了，即使被记起也要拿“中国情人节”来说事。

改革开放的今天，中外文化交流越来越广泛深入，面对外来文化，一定要有文化自信，以我为主。但七夕节叫作“中国情人节”，似乎缺了文化自信。

据了解，双山地铁站“玫瑰瀑布”是旁边一家购物中心为迎接七夕节而打造的。节日对于商家来说就是商机，商家借七夕策划营销，多讲讲七夕节的传说，在商品促销的同时，扩大优秀传统文化的影响，增加文化自信，何乐而不为？

法 钧

七夕将至，青岛双山地铁站一出口处，千余支人造红玫瑰顺楼梯铺展下来，似一道“玫瑰瀑布”倾泻而出，爱意满满。经青岛晚报等本地媒体报道，“玫瑰瀑布”在网上走红，网友点赞：“花是假的，浪漫是真的”“被青岛浪漫到”……

“玫瑰瀑布”走红，是因为它在七夕这样一个传统的浪漫与爱的节日之前，冲击到了人们的心弦。而除了爱与浪漫，还值得我们思考的是文化自信。

七夕节常被称为“中国情人节”。其实，七夕节就是中国七夕节，实力那么强，没必要借泊来的情人节