

南孔文化与江南文脉的关系建构探究——基于南宋时期书院的考察

刘燕珂

衢州作为拥有万年文化史、四千多年建城史的江南文化名城,素有“东南阙里、南孔圣地”之美誉。南宋时期,孔氏大宗定居衢州,儒家文化与江南地域文化不断融合,形成了南孔文化。也正是在这一时期,江南地区书院数量激增,理学传播兴盛。江南地区书院发展与南孔文化的扎根传播相互激荡,共同见证了江南文脉的建构历程。厘清二者之间的互动关系,对于理解江南文脉发展具有重要意义。

一、南宋时期江南地区书院发展概况

在地理范畴上,“江南”素有大、中、小之分,南宋历史语境下的“江南”多指长江下游区域,涵盖今江浙皖赣等核心地带。宋室南渡后,政治文化中心南迁,直接推动了书院发展的鼎盛期。这一时期,书院的地域集聚特征鲜明,高度集中于江南腹地。据学者邓洪波《中国书院史》的研究统计,南宋全国书院总数达442所,其中,江西建有147所、浙江82所,江苏、安徽等地亦有大量书院落成,文教规模空前。衢州的书院建设在南宋时期尤为兴盛,境内书院多达十余所,在南宋22所著名书院中,柯山书院、清献书院更是颇负盛名。规模化、集群化的书院群落,让江南逐渐

成为南宋儒学传承、学术传播与文化教化的核心区域。

二、南宋时期南孔文化与江南书院的互动关系探究

南宋时期,江南地区崇文重教、兼容并蓄的文化氛围为南孔文化的传播提供了坚实的社会基础。孔氏南宗或为学官、或为山长,足迹遍及江南各地区。正是这一历史渊源,使南孔文化与江南书院产生了深度互动,其互动关系可以通过书院类型和地域分布具体展开。

(一)从书院类型看南孔文化推动江南书院发展

南宋江南书院按兴办主体可分为官办、民办、官民合办等不同类型。孔氏南宗南迁衢州后,通过出任学官、山长等方式,主要推动着江南地区官办和民办书院的发展。其一,官办书院。以衢州柯山书院为代表,孔元龙、孔演等南宗后裔相继出任山长,将南孔文化基本精神注入书院,注重礼义教化,在一定程度上使书院成为传播南孔文化的重要平台。其二,民办书院。孔氏南宗直接创办了一批书院。据载,南宋初年孔传博览群书、博学多闻,开创了孔氏南宗家塾的滥觞。孔子五十代孙孔挺于南宋宝祐年间在磐安创办杏坛书院,孔子第五十一代孙孔

元虔于南宋咸淳年间在江苏靖江创建马洲书院,教育子孙,传承儒家文化。这类书院起初以宗族内部家学传承为主,后逐渐面向社会,将南孔家学转化为民间教化资源,丰富了江南书院的办学形态。

(二)从地域分布看南孔文化和江南书院相互促进

南宋时期,南孔文化与江南书院在地域分布上高度叠合,形成了以衢州为核心、向周边区域辐射的空间格局。首先是衢州,作为孔氏南宗家庙所在地,依托柯山书院、清献书院等本地书院,吸引江南士子负笈从游。朱熹曾多次到衢州讲学,吕祖谦亦在衢州一带主持学术交流。孔元龙出任柯山书院山长期间,四方士子前来听讲者达三千余人,衢州遂成为东南儒学传播的重要枢纽。其次是金华等邻近地区。南孔文化的影响沿着交通要道向金华等邻近地区发展,磐安杏坛书院即为孔氏婺州南宗支的典型例证。再者是浙东、安徽、江西、江苏等地。随着孔氏宗族进一步迁徙,南孔文化的影响延伸至更广区域。与此同时,婺学、朱子理学等学派的活跃及书院会讲活动,也为南孔文化与其他思想学派的交融提供了现实场域。在这一动态进程中,地理毗邻保障了核心区的辐射效能,人口

迁徙与书院网络则实现了文化理念的跨地域扩散,二者相互强化,共同构筑起东南儒学走廊的人文地理基础。

三、书院传承视角下南孔文化与江南书院互动的历史逻辑

南宋江南书院的历史实践表明,南孔文化与江南书院之间是一种双向赋能的关系。江南书院为南孔文化提供了传播载体与实践平台,推动其实现本土化发展;南孔文化为江南书院注入了新的精神内涵,丰富了江南地域文化的价值体系。其互动的历史逻辑主要有三个方面:一是文化传播需要扎根具体载体。书院作为文化积累、研究、创造与传播的文化教育组织,是文化“实化”于现实的最有效载体。二是文化影响力的实现依赖主体的主动作为。孔氏南宗族人积极投身教育,以崇学尚礼为基本追求,这种文化自觉是南孔文化深入江南社会的关键动力。三是文化生命力在于与地域的深度融合。南孔文化之所以能够融入江南书院,正在于它主动接纳了江南地域的文化生态,积极与婺学等江南本土思想流派展开对话与交融,这种融合使南孔文化实现了具有江南地域特色的文化创新。

(作者单位:衢州市委党校)

沉思一刻

流量面前守住边界

何宇澈

最近,“葫芦娃爷爷”火了。事情的开端很温情。在浙江绍兴,75岁的失独老人陈金教和老伴沈华玲常年独居自家小院,少与人往来。陈爷爷在小院阳台上无意种出葫芦,因让人想起经典动画里的葫芦兄弟,被网友偶然拍上传到网上,打动无数人。大家从四面八方赶来围观葫芦和“葫芦娃爷爷”,热情的问候与暖意驱散了老人的孤寂。

但温情很快变了味。陈爷爷走红之后,游客蜂拥而至、扎堆打卡,近距离围拍、长时间逗留喧闹,打乱了老人的日常起居。9月5日晚,陈爷爷和老伴一起将葫芦剪下,并与游客们挥手告别,说了声“晚安”。

这件事情的发展,让人思考一个词——边界。

边界是什么?是人与人之间那堵看不见却应该存在的墙——它区分“你”与“我”,“公共”与“私人”,“热情”与“打扰”。

当流量涌来,私人生活的边界很容易被打破。从隔河相望到蜂拥而至,只隔了短短几天。起初,这份善意真切动人,人们放下问候便悄悄走开。可善意越聚越多,渐渐失了分寸:镜头从对岸一步步推到窗前,呼喊从偶尔一声变成此起彼伏,老人每

天要和游客互动几十次甚至上百次,连吃一顿安稳的晚饭都成了奢望。

这让人想起陕西西安“孤独树”走红后,游客涌入麦田毁坏庄稼,村民只能忍痛砍掉树冠保护自家庄稼的事。还有“糖水爷爷”谢永安,他在湖北武汉卖了17年糖水,两块钱一杯,老人小孩免费。走红后被质疑摊位卫生问题、遭人网暴,无奈收起摊子回了老家。这些故事的开场都是暖心的,但结局却很无奈——一棵树、一个人,都“倒”在了被越过的边界上。

善意与侵扰之间,应该有边界。游客隔河喊一声“爷爷”,是对童年的集体怀旧,是与老人的温情互动。但人们成群结队地涌来,扎堆打卡、直播,就变成了了一种情绪索取。有人想和老人互动,想得到一点发社交媒体的素材,却假装看不见这种行为正在侵扰甚至消费老人的日常生活。这种没有边界的热情,再真诚也会变味;不懂分寸的关怀,会成为他人难以承受的负担。

喜欢一朵花,不必摘下它;欣赏一份美好,不必打破它的平静。流量面前,我们应该守住那道边界,因为守住的不只是两位老人生活的安宁,更是社会对善意的理解。

观点速递

激发老字号的文化潜力

老字号的文化价值主要体现在三个方面:其一,老字号承载着中华优秀传统文化,致力于把中华优秀传统文化伦理道德和处世哲学创造性转化、创新性发展为现代企业的经营之道。其二,老字号承载着长久历史积淀下来的城市文化和民俗文化,其传统工艺和产品特色、店铺建筑风格等,都是城市文化和民俗文化的重要内容。其三,老字号童叟无欺、至诚至信的企业文化,对于现代商业文化发展和社会主义先进文化发展具有积极作用。我国众多老字号都拥有非物质文化遗

产,蕴含着增强文化自信的重要源泉。深挖老字号的文化价值,需加强老字号与历史文化资源联动,将非遗技艺、传统节日等元素融入产品设计和消费场景,促进中华优秀传统文化融入现代生活。推动老字号在保持原有特色的同时融入创新设计元素,让更多承载中华优秀传统文化元素融入产品设计和消费场景,促进中华优秀传统文化融入现代生活。推动老字号在建设老字号博物馆等,将老字号无形的文化记忆转化为有形的文化载体,让人们直观感受中华商业文明的博大精深。

摘编自《人民日报》

强化技术赋能

当前,新一轮科技革命和产业变革加速演进。将大数据、云计算、人工智能等前沿技术广泛应用于文化产品的创作、生产、传播、消费全链条,能够更好增强经济发展动能、激发文化创新创造活力。要适应互联网条件下全球文化市场发展的在线化、数字化、虚拟化的特征与趋势,促进文化元素与VR

(虚拟现实)等技术充分融合,创新文化产品和服务的表现形式、传播方式。推动文化产业共性关键技术研发,提升文化产业软硬件技术的智能化、专业化、精细化水平,以技术突破驱动内容创新、模式创新与场景创新,打造虚实融合的消费场景,进一步解放和发展文化生产力。

摘编自《人民日报》

乡村治理向智能化升级

数智化赋能为乡村治理现代化提供技术支撑,推动基层治理从粗放式向精细化转型。在公共安全领域,智能视频监控结合行为识别算法可开展常态化自动巡检,提高应急响应效率。传统乡村治理更多依靠发挥村规民约作用,而人工智能技术拓展了“算法治理”新维度,以数据决策取代经验判断、

以模型预测取代事后处置、以平台协同取代分割管理。如,广西河池市宜州区打造“村务AI助理”平台,整合海量数据资源,已实现全域覆盖,平台注册用户超6万人,累计服务村民超2.1万次,同时乡村治理强化“事前预判”,民事纠纷调解处理成功率显著提升。

摘编自《经济日报》

提振消费是拉动经济增长的主要动力

消费不仅是最终需求,还是经济活动的最终目的,其重要性不言而喻。从经济学原理出发,在广义的国民经济核算体系中,总需求由消费、投资、净出口和政府支出构成。其中,消费特别是居民消费,通常体量大但波动相对较小,能够有力支撑宏观经济平稳运行。投资虽然能在短期内迅速拉动增长,但本质是中间需求,投资增长要标消费增长才能提升供给质量和水平,其最终价值实现依赖未来消费能力的形成。若缺乏终端消费市场的有效吸纳,投资可能会成为无效产

能或不良资产。出口作为外部需求,在特定发展阶段扮演着关键角色,但在经济全球化进程遭遇逆流、地缘政治风险加剧的背景下,其面临的不确定性日益凸显。政府支出作为总需求的组成部分,既能为市场提供公共产品和服务,也是宏观调控的重要工具。短期内,政府可通过扩大支出来增加社会总需求,但政府支出的长期可持续性受财政状况约束。从经济运行逻辑看,消费作为最终需求,是经济增长的“压舱石”“主引擎”,是拉动经济增长的基础性力量。

摘编自《经济日报》



水流潺潺

通讯员 胡江丰 摄于智慧新城石梁溪畔

情绪经济为消费升级注入人文情怀

谢谦

当前,文博文创、宠物陪伴、疗愈服务、知识付费等新业态蓬勃发展,持续拓展大众精神文化消费供给,既生动描绘出我国消费升级的现实图景,也催生出发展潜力巨大的新兴赛道——情绪经济。它不是一阵风式的市场炒作,而是伴随消费升级涌现出的经济新业态。

所谓情绪经济,本质是商业逻辑顺应大众需求的深度调整,核心是从满足物质刚需转向适配情感诉求,这也是消费从“性价比”向“心价比”的关键转变。当下消费者评判商品和服务的标准,早已跳出“实用够用”的单一标尺,能否舒缓情绪、贴合心境、彰显自我,成为影响消费决策的关键,情绪价值也从传统消费的“附加赠品”变成“核心购买标的”。嗅觉灵敏的企业早已行动起来,把情绪考量融入产品设计、场景服务和品牌表达的各个环节;一些传统制造企业也借此跳出同质化价格战,让产品多了几分人文情怀。统计数据也为这一现象的市场价值提供了有力佐证,我国情绪消费市场规模从2022年的1.63万亿元升至2024年的2.31万亿元,2025年达到2.72万亿元。2026年1月,国务院办公厅印发的《加快培育服务消费新增点工作方案》中提出,支持建设若干消费带动作用强的情绪式、体验式服务消费新场景。在市场自发探索与政策规范引导的双重驱动下,这个行业正在从过去的粗放式生长迈入规范化发展的新阶段。

情绪经济为什么在这几年突然走红?根源在于老百姓的需求变了,温饱不愁、物质日渐丰裕之后,消费

重心很自然地“从买东西”转向“买体验”“买感受”。经典消费理论认为,当基础性物质需求得到充分满足后,物质消费所能带来的边际效用将不断弱化,消费者的消费诉求自然向更高阶、供给尚不完全充分的精神层面迁移。疗愈、认同、成长,这些过去模糊的消费需求,如今都有了对应的市场供给,情绪经济的繁荣正是这一转变的时代表征。按业态细分,目前情绪经济大体有三条赛道:疗愈型消费以抚慰情绪为核心,回应的是都市人普遍的焦虑;认同型消费源于融入同群、表达自我,国潮文创、二次元是其中代表;成长型消费源于自我能力和认知的提升,知识付费、城市漫游、研学体验都归在这一类。三条赛道彼此衔接,构成当代人精神生活的一幅全景图。

年轻消费群体是情绪经济落地生根的核心动力。90后、00后成长于物质富足的年代,买东西看重的不仅是商品使用价值,更是商品附着的态度、圈子和情感寄托。人口结构与社会心态变迁,为情绪经济筑牢了坚实根基。当前,我国家庭小型化、独居人口增多、老龄化程度加深,情感陪伴、心灵慰藉不再是可选的精神调剂,而是日常生活的刚性需求;社会节奏加快、职场竞争加剧,传统熟人社会提供情感支持的能力有所弱化,市场化的情绪产品与陪伴服务恰好填补了大众的心理缺口。与此同时,数字技术的普及,为情绪经济规模化发展提供了重要赋能。人工智能、虚拟现实等技术,让“情感”这种抽象的东西变得可以

设计、可以量产、可以传播;算法推荐则抹平了地域差异,县城开出特色咖啡馆,乡村办起非遗体验和文体活动,小镇青年和一线城市白领刷到的是同一种生活,下沉市场与乡村市场都分享了新业态的红利。需求升级、社会变迁、技术迭代三股力量叠加,情绪经济的走红顺理成章,有实打实的经济逻辑和群众基础,并非昙花一现的市场热点。

当前的情绪经济,早已突破了小众圈层,成为拉动消费升级的重要引擎。情绪消费场景丰富、复购率高,且呈现出“边际效用递增”的特殊现象,在持续复购中,消费者与IP、同好圈层的情感联结不断加强,归属感与满足感同步提升。遵循这一逻辑,一场文体活动能带火一座城市的餐饮、住宿和文旅,一个好IP能串起上下游一整条产业链,区域消费市场就这样被盘活了。情绪经济还潜移默化地改变着企业的竞争模式:与其打价格战卷到没利润,不如在创意设计、内容打磨、体验升级上下功夫,逐渐形成“需求牵引供给、供给创造需求”的良性循环。陪诊服务、居家收纳、宠物照料、沉浸式场景运营等一批以人为核心的新兴职业不断涌现,这类高度依赖共情能力与精细化服务的岗位,短期内难以被机器替代,为劳动力市场注入了持续的就业活力。与此同时,情绪经济也为深入理解新质生产力提供了全新视角。新质生产力强调全方位创新,创新既可以是硬科技的突破,也可以是文创意创、数字内容、沉浸式体验这些“软实力”的升级。一

件走红的文博文创,背后是传统文化资源被创造性转化、创新性发展;一场叫座的沉浸式文旅演出,考验的是数字技术、内容创作与舞台工艺的系统集成。硬核科技撑起中国制造的筋骨,软性创新涵养中国品牌的气质,二者协同发力,高质量发展的根基才更扎实。

当然,越是新兴的产业,越需要规范和引导。要让情绪经济行稳致远,需要筑牢三道防线:一是把价值导向摆正,多扶持疗愈、积极、成长型消费,坚决抵制焦虑营销、情绪炒作;二是把监管规则定细,压实平台和商家的主体责任,重点筑牢未成年人网络保护屏障,守护好用户的情感数据与心理隐私;三是深化行业自律,敬畏并珍惜大众的情感信任,别把消费者的信任当成可以透支的生意。

从更广阔的视野看,情绪经济的意义早已超越商业消费范畴,而是拥有了“以人民为中心”的经济学底色。这与“文化很发达的地方,经济照样走在前面”的人文经济学命题内在相通:以物见人的发展,才能行稳致远。中国式现代化追求物质文明与精神文明协调发展,反映到普通老百姓的日常生活中,就是日子不光要物质富足、生活便利,更要精神充实、内心踏实,情绪经济的兴起正是这种期待的市场化落地。当为情感买单成为日常、真诚服务成为商家的本分,情绪经济便不再是一时爆红的商业热词,而将持续为高质量发展注入温暖而持久的新动能,让经济发展既有蓬勃向上的市场热度,更有温润人心的民生温度。

据《光明日报》