

# 徐州：唱响文旅融合“大风歌”

□ 邵子君

“大风起兮云飞扬。威加海内兮归故乡。安得猛士兮守四方！”江苏省徐州市打造的大型室内实景剧《徐州之夜·大风歌》通过“楚汉传奇、盛世王朝、古彭乡情、国潮汉风”四幕故事，以及考究的舞台元素和生动的舞台形象，呈现了发生在徐州这片土地上的历史事件、人文故事以及风俗世相。

作为一场汉文化元素十足的文艺精品，每周六上演的《徐州之夜·大风歌》已成为徐州打造世界级汉文化传承与旅游目的地的又一张名片，也使得徐州文旅融合的“大风歌”愈发嘹亮。

## 让汉文化“活”起来

沛县歌风台大风歌碑上篆刻的《大风歌》，汉高祖刘邦与他的“丰沛政治集团”留下的佳话，汉兵马俑、汉墓、汉画像石组成的“汉代三绝”……作为国家历史文化名城，徐州拥有5000多年的文明史和2600多年的建城史，汉文化在此烙下印记，而徐州也因此享有“两汉文化看徐州”的美誉。

立足深厚悠久的汉文化资源，多年来，徐州历届市委、市政府把发掘整理弘扬传承汉文化的接力棒传下去，建好管好汉文化景区、龟山博物馆等一批留存项目，依托徐州文博会、国际汉服设计大赛等平台用好汉文化资源，多措并举，让汉文化“活”起来、“动”起来，不断提升汉文化的影响力。徐州市委还将打造世界级汉文化传承与旅游目的地纳入市委十二届九次全会报告，并列入重点工作，加快推进“大风歌城”项目建设，并举办了首届汉文化论坛，推动汉文化高质量发展，构筑区域文化新优势。

徐州市委书记、市人大常委会主任周铁根表示，徐州将树立世界眼光，坚持高位定位，牵头制定汉文化振兴规划，出台地方性汉文化法规，聚焦

两汉文化传承与发展主题，借智借力开展联合攻关，努力构筑具有世界影响力的汉文化研究中心。同时，徐州还将持续扩大“舞动汉风”文艺精品创作工程的导向激励作用，打造更多叫得响、传得开、留得住的文艺传世佳作。

## 打造汉文化符号

近年来，在徐州这片汉文化的沃土上，越来越多的可视可触可感的汉文化符号被呈现出来。今年9月，2020“礼衣华夏”（中国徐州）汉服模特大赛全国总决赛在徐州举行，这场历时4个多月的赛事，吸引了6200余名选手参赛，最终在徐州决出了全国十强。10月，徐州市文化广电和旅游局联合上海纺织时尚产业发展有限公司主办的中国·徐州汉服设计大赛决赛成为上海时装周主题活动之一，结合汉文化特色，兼具商业价值和潜力的汉服作品层出不穷，赋予了汉服更强的生命力。

来自安徽的汉服爱好者晓九因去年在徐州汉文化景区参加的一场汉服巡游活动结识了如今同为汉服爱好者的小郑，两人现在已成为情侣。晓九告诉笔者，三年前在安徽第一次穿上汉服出门时，感觉很“异类”，但在徐州却完全不会有这种感觉，不止是在景区，大街上、地铁里，都能看到穿汉服的年轻人。

汉服是徐州全新汉文化符号的代表作，也是先行者。徐州市文化广电和旅游局局长崔锋表示，徐州将把汉服打造为“看得见、穿得出、传得开”的文化符号，同时，要以汉服为切入点，带动汉乐、汉礼、汉舞、汉宴等汉文化载体发展。

国家行政学院原副院长周文彰认为，让汉文化“活”起来，要继续发掘整理，用当代的理念、时代的要求去阐释汉文化，赋予汉文化新的内涵。他建议，徐州要在政府引导下，大力践行汉文化的群众性活动，打造“汉学、汉画、汉礼、汉赋”新时代“四绝”。



汉式婚礼仪式展示 徐州市文化广电和旅游局供图

## 建设汉文化旅游目的地

这些更具活力的汉文化符号为徐州的文旅融合注入了强劲动力。在疫情防控常态化阶段，已经举办了13届的徐州汉文化旅游节以新面貌出现，围绕汉文化做文章，以“国潮汉风·耀彭城”为主题，策划了汉服嘉年华、讲好徐州历史故事、汉服模特大赛等一系列线上线下相结合的汉文化活动。

今年国庆假期前后，徐州在户部山历史文化街区、徐州博物馆、回龙窝历史文化街区等景点举办了为期18天的“国潮汉风——2020中国徐州汉服嘉年华”，吸引不少汉服爱好者走进景区，进一步推动了汉文化与旅游景区的融合。

徐州汉文化景区市场开发部部长冯伟强表示，今年国庆假期，景区举办了汉礼表演、汉服巡游等一系列汉文化主题活动，每天的游客接待量都能突破一万人次，其中超过一半是外地游客，

可以明显感觉到徐州汉文化品牌的影响力越来越强了。而在徐州汉画像石馆欣赏汉画像石、体验汉画工坊的DIY扎染，也成了不少游客体验汉文化的方式，这也直接带动了该馆文创产品的销售。该馆工作人员高燕介绍，“一生一世比翼连理”丝巾推出后颇受游客喜爱。汉画像石馆将汉画像石上的图案融入文创产品中，无论是价格亲民的眼标垫，还是收藏价值高的工艺作品，都受到了游客的青睐。

周铁根表示，徐州将深入贯彻江苏省委、省政府部署要求，以打造世界级汉文化传承与旅游目的地为目标，以创建国家全域旅游示范区为引领，以产城融合区建设为龙头，精心策划实施一批投资规模大、带动能力强、市场前景好，具有鲜明特色的文化旅游项目，推动汉文化元素全面融入城市发展，进入百姓生活，使城市的外在颜值和内在气质同步提升，把徐州打造成为人们向往之的人文魅力之城，唱响文旅融合“大风歌”。

# 龙华烈士纪念馆：排演红色话剧 传播红色文化

□ 范婷婷

“我，愿成为一颗炽热的流火，撕破这浓浓的黑夜，冲撞出大地森林里的熊熊烈火！”9月30日，国家烈士纪念馆，由国家4A级旅游景区上海龙华烈士陵园·龙华烈士纪念馆出品的大型舞台话剧《流火》正式在沪公演，全场掌声热烈。话剧精彩集锦从国庆日起在线上连续直播，目前总播放次数超过483.8万，红色文化放大效应倍增。

## 以艺术形式活化红色展馆

话剧《流火》以民国时期中国职业妇女俱乐部主席茅丽瑛为女主角，讲述了她在上海海关的“金饭碗”工作，加入中国共产党领导的抗日救亡队伍，不畏日伪特务威胁，组织各类救亡活动，支援新四军，最终遭汪伪特务枪杀的感人故事。

参演该话剧的20多位演员全都是龙华烈士纪念馆的在职员工。馆长薛峰回忆说：“龙华人自己排演话剧的这颗种子其实从2017年就埋下了。”

当时，场馆刚做好陈列改造，改造后的场馆展览面积6000平方米，有22个多媒体展项。其中，《血染桃花红满天》直到现在依然是最受欢迎的项目，它采用全息投影技术来描述龙华烈士顽强抗争的事迹——监狱墙上画红旗表明革命意志、囚车上的婚礼……9分

钟的时间里，《血染桃花红满天》以现代舞和芭蕾舞形式将革命烈士的抗争与决心唯美且艺术地呈现给观众。

“开馆当天，一群观众哭着出来的场面让我至今记忆犹新。这启发了我们，同样是讲述历史，戏剧的视觉冲击力比普通展览要强得多。我们场馆员工之前也演出过一些小型的情景剧，其中就包括关于茅丽瑛的短剧，积累了一些经验。同时，为了方便随时对外开展党课教学，我们决定尝试自排话剧，由自己的员工出演。为了保证呈现效果，我们还请来上海话剧艺术中心的专业团队来担任编导，给我们的业余演员进行专业指导。”薛峰说。

## 在话剧演出中提升思想境界

今年9月初开始选角排演，30日上映。为了呈现这台话剧，纪念馆的“演员们”经历了艰苦的排演。因为都是在职工岗，不能耽误日常工作，因此他们确定了每周的一、二、四、六进行排练，这4天中每天从白天排练到黑夜。

话剧中的每一个演员都来自龙华烈士纪念馆，有部门主任，有讲解员，有会计，也有物业保安……就是这样一群执着的热心人，用一个月时间奋斗出来的话剧，感动得观众泪洒现场。

龙华烈士纪念馆社教部主任丛雪娇是话剧主角茅丽瑛的扮演者。这段担纲大型话剧演出的经历令她感触很

深。“我不是专业演员，平时客串的最多也就是十几分钟的情景剧，这是第一次拿到一个多小时的话剧本子，还要饰演主角，所以当时我的压力非常大。为了演好这个戏，我利用上下班时间在地铁上背台词、在家里查资料，琢磨角色的情绪变化和导演讨论角色的性格和台词等，在还原烈士精神的同时，也提升了自己的思想境界。”

“专业导演不会因为你是非专业演员而降低要求，很多同事其实心里承受了巨大的压力。我们没有做过演员，但是大家都知道我们和导演的目标是一致的，都是为了将烈士的革命精神完美地呈现出来。所以我们不怕苦，大家都以非常积极的态度去排练。这次献礼国家烈士纪念馆的首次公演结束后，观众给予热烈掌声，让大家觉得付出很值得。”一位参与演出的馆员说。

家是国的基础，国是家的延伸。家国，是刻在中华儿女骨子里的精神传承。这一个多月的排练，让大家读懂了家与国密不可分的联系，感悟到家国情怀和人生追求相融合的意义。“大家的初心是一样的，都希望将这份感悟传递出去，让更多的人了解，即使是在现在这个和平的年代，我们依旧能为国家贡献自己微薄的力量。”丛雪娇说。

## 用数字文旅传播红色文化

由于纪念馆无法满足演出所需要

的灯光、音响和场地等要求，所以公演假座纪念馆附近的周信芳戏剧空间进行。红色景区的员工排演红色话剧，好处是教育了员工，但设备、场地和时间方面的短板也显而易见。

为此，纪念馆领导班子决定借助数字科技，让一场演出变成无限次网上播放，让更多人接受革命传统教育和红色文化熏陶。

10月1日起，龙华烈士纪念馆精心剪辑的《流火》集锦系列片陆续在网上热播。“开拓者”“石可破而不可夺坚，丹可磨而不可夺志”“我位列五卅运动游行队伍的正前方！”……每部时长1分钟的短片都直击观众心扉，激励人们传承先烈精神。同时，纪念馆还通过H5的互动方式，邀请网友们线上种下“英雄树”——在龙华红色圣地，埋下一颗初心的种子，为它浇水、施肥，直至长成参天的大树。

线上播放，持续扩大着龙华烈士纪念馆的社会影响力。《流火》在线上分辑直播的同时，每日放送的《我和龙华英雄的故事》系列短片，也获得了超过1000万次的观看。

网上的热播让丛雪娇特别高兴：“我们都是场馆各个岗位上的员工，演话剧只是业余爱好，影响力有限。采用线上播放的方式，扩大了《流火》的传播面，可以让更多人与我们一起感受红色文化的魅力。”

薛峰表示，希望《流火》除了在上海演出，还能有机会走向全国，让更多观众感受革命先烈的伟大精神。

## 品牌故事

# “知音号”：英雄之城崛起文化新地标

□ 程芙蓉

今年10月14日，武汉旅游体育集团旗下《知音号》进行了第1000场演出。自2017年5月20日公演以来，《知音号》接待游客65万人次，可以说是“场场爆满、一票难求”。如今，《知音号》已不只是一场演出，而是武汉这座英雄之城的一张品牌名片。

## 长江上流动的“城市记忆”

2017年，在武汉汉口江滩的一处码头，一艘以20世纪初民生公司“江华轮”为原型打造的蒸汽游轮“知音号”亮相。“知音号”正是长江首部漂移式多维体验剧《知音号》的剧场，也是长江上移动的“年代主题公园”。它配有极具浪漫情怀的城市记忆咖啡馆，还有船舱、酒吧、舞厅，漫步其中，仿佛重回20世纪二三十年代。

2017年5月20日，《知音号》正式公演，很快就刷新了人们对旅游演艺的认知——表演在船上，然而演出和观看的过程，从上船之前就开始了：巨型钢结构码头复原了当年老式铆接工艺，码头上陈列着旧时画报招牌、绿色邮筒、古旧的黄包车，穿布衫、挎布袋的报童迎面而来，穿着旗袍或长衫的船客步履匆匆……从码头到江滩的路上，所有场景都是按照老照片重建，并用电影做旧工艺处理，商铺和摆设也是旧时风格，有着强烈的代入感。

人们上船后，“知音号”将开启航程，船上没有固定的演出舞台，但又到处是舞台：演员就在观众中间，有剃头的师傅、擦皮鞋的年轻人、卖香烟的小贩、搬行李的服务生，他们都有自己的故事，会向你讲述“百态人生”。从3楼到1楼，每一层都是不同场景，或船舱、或舞池、或酒吧，重现着当年的故事。这些故事取材于20世纪二三十年代的武汉，再现了老汉口市井百态与人物众生相，通过人物自述、对话表演或旁白加以演绎。

《知音号》导演樊奕表示，《知音号》旨在唤起人们对大武汉的城市记忆，以及人们心中久违的情感。这种流动性、浸入式的演出形式，让观众更有参与感，更能引起共鸣。许多游客了解了《知音号》的演出形式和场景布置后，纷纷穿上旗袍、长褂来“打卡”。因为讲述的是老汉口人的故事，许多武汉人把“知音号”当做城市人文精神地标，年轻人在这里求婚、为爱入过生日，老年人则在这里找寻记忆。

“知音号”上，人们“沉浸”在武汉的“前世今生”中，3年来，观看《知音号》的游客越来越多，其中，外地游客从公演时的两成增加至六成，境外游客也有所增加。

## 英雄之城的精神新地标

今年4月8日，随着武汉江滩的钟声敲响，长江之上的“知音号”吹响汽笛，宣告武汉这座英雄之城的回归；在历经76天艰苦卓绝的抗疫战斗后，武汉“重启”了！在武汉关闭离汉通道、实行

社区封闭管理的两个多月里，“知音号”的100多名党员干部、演职人员全部下沉武汉市江岸社区一线，为居民解决生活困难，广受好评。

4月27日，“知音号”复航，并举办首场致敬医护工作者的公益活动，助力生产生活恢复。五一期间，“知音号”又推出“长江光景体验游”产品，并举办武汉社区工作者免费游览活动。一些社区工作人员表示，虽然不能观看演出，但当船行驶在长江上，看到长江两岸璀璨的灯光，感受到武汉的活力，百感交集，备受鼓舞。一位网友说，“看到‘知音号’再次起航，感受到了武汉努力恢复生产生活秩序的坚定和勇敢，看到了武汉人不怕困难、不服输的精神。”

6月24日，《知音号》正剧恢复演出。武汉市民张女士表示，“武汉‘重启’后，只要听到‘知音号’启航了、开演了的消息，看到‘知音号’在长江游弋，就觉得武汉正在恢复正常生产生活了。”

《知音号》运营方、武汉朝宗文化旅游有限公司董事长、总经理康海钧表示，《知音号》是武汉的城市品牌，是武汉有象征意义的精神符号，肩负着一份使命和担当，他们将更加精心地编演剧目，开展更多有意义的市民活动。

## 品牌衍生的传播之道

近两年，武汉朝宗文化旅游有限公司在巩固“知音号”品牌的基础上，还在戏剧教育、演艺经纪、文创商品等方面加快品牌输出，也强化了“白云黄鹤·知音武汉”的文旅品牌形象。

公司成立了“知音号”艺术发展中心，专注儿童戏剧教育，使其与戏剧IP无缝对接。沉浸式教学中，融入声乐演唱、美术设计、舞蹈表演、器乐演奏、语言表达等五个独立板块，深受欢迎。

该公司文创IP发展也渐入佳境，由《知音号》剧目衍生了许多IP形象与文创产品，比如萌娃系列、人鱼系列、猫系列。2018年，武汉人的经典饮品“和利汽水”重出市场，冠上了“知音号”品牌，包装设计也很复古，唤起了不少武汉人的童年记忆。此外，“万里茶道·知音礼遇”礼盒、汉派小吃冰箱贴、“城市轮廓”拼装积木等都很受欢迎。

康海钧介绍，用年轻人喜爱的方式传播城市文化，是“知音号”文创发展中一直探索的方向。未来，公司将持续开发符合武汉地域特点、城市风情，兼顾工艺性、实用性和纪念意义的文创产品，实现城市文化价值和产业价值的相互赋能。

武汉旅游体育集团相关负责人表示，《知音号》本身的吸引力和IP集群的持续开发和运营，正成为越来越多游客到武汉的理由。

随着在IP领域不断跨界融合、教育社交等功能不断强化，“知音号”姊妹船的推出、高端会议和餐饮等服务的拓展，“知音号”将在咨询策划、文化演艺、运营管理3个板块，持续探索文化和旅游项目发展的“武汉模式”。

【新中旅 新征程】系列宣传之四

# 以弘扬文化自信为己任 坚守首席国民旅游服务商的民族品牌本色

## “发扬国光”“阐扬名胜”“服务大众”，这是中旅经营理念中的重要使命。

在向具有全球竞争力的世界一流旅游产业集团迈进过程中，中旅始终将探索符合国人旅游消费习惯的服务和产品、展示中华大地真正的风物精华、推广精髓灿烂的文化视为己任，以既接轨国际又植根本土的姿态，致力让自己成长为懂国人需求、代表中国特色的国民旅游第一品牌。

## 深入挖掘在地民俗文化 推动文旅融合特色发展

早在30年前中旅投资旗下的“中国民俗文化村”“锦绣中华”，就因对中华优秀传统文化的精彩演绎深受海内外华人游客赞誉。如今，面对少数民族和边远地区旅游品牌和特色文化推广滞后的现状，中国旅游集团坚持业务开拓到哪里，就把独具特色的民族民俗文化挖掘到哪里。

在贵州省黔东南苗族侗族自治州黎平县，中旅深入挖掘当地红色旅游资源、原生态侗族风情、非物质文化遗产，并通过线上线下旅游平台，让更多的人感受到侗族文化之美。

在云南，中旅通过承办“香格里拉拉旅文化节”，致力打造一个向世界展示香格里拉文化和民族特色的重要平台，并投资建设建塘锅庄和弦子舞体验中心，使当地民族文化遗产得以有效的保护和传承。

## 在四川泸州，中旅投资推进以长江文化、白酒文化为主的旅游项目的开发。

在马边彝族自治县，中旅投资还以茶产业为基础，以彝族文化为亮点，积极推进乡村旅游示范项目。

## 推进国货精品进入免税渠道 开启文化展示新窗口

中旅免税努力推动国货精品及非物质文化遗产进入免税渠道销售，2019年12月，三亚国际免税城“星旅优品”正式开业，发挥三亚国际免税城的客流优势和旅游零售业务的窗口作用，将其打造为扶持国货精品、传播民族传统文化的重要平台。

在新疆，中旅免税积极推动当地免税业务发展，从产业援疆的角度出发，探索在国际大巴扎内设立有税零售店，并尝试开设以旅游商品和纪念品为主的零售业态。

## 打造民族邮轮品牌 推进“中国邮轮梦”进程

2015年，以打造民族邮轮品牌为愿景，中国旅游集团正式成立邮轮事业部，从依托“南海之梦”号开启中国首个三亚至西沙商业化运营线路，到中国第一艘自主运营的豪华邮轮“鼓浪屿”号启航，再到获得首张邮轮港口海上游航线试点经营许可证、打造首个移动海上博物馆……以系列“第一”开启了打造独具中国特色差异化邮轮产品、尝试自主运营本土邮轮的时代。

为发展有中国特色的民族邮轮产业，中旅通过在餐饮上“中式做法、西式摆盘”的悉心考虑和“一带一路”“妈祖文化”等典型中国元素在戏剧歌舞中的融入，为游客带来真正“国际化、中国心”的独特产品和服务，并逐渐成为展示中国形象、讲好中国故事的重要窗口和平台。

## 输出顶级演艺作品 让中国文化走出去

近年来，旅游演艺已成为推动中国文化“走出去”、扩大中华文化影响力的重要一翼。早在2002年，中旅投资旗下天创演艺公司制作的大型音乐舞蹈《跨世纪》就曾在美国的IAAPA年会斩获最佳优胜奖。此后推出的《功夫传奇》先后赴7个国家的18个主流剧场巡演，全球演出累计9646场次，接待观众433.78万人次，成为中国文化产品“走出去”的优秀代表。

2009年，天创公司收购美国白宫剧院，成为中国文化企业走出去，积极参与国际演艺市场竞争的一个里程碑。“走出去”战略的坚持，使天创公司于2007—2020年连续七年十四年被国家有关部委评选为“国家文化出口重点企业”。

契合国人消费习惯 做“最懂国人”的旅行服务机构 秉持“服务大众”的宗旨，中国旅

## 旅游集团始终以与时俱进的产品创新和贴心服务紧贴国人在旅游消费领域的需求。

为满足国人假期旅游的多样化需求，中旅投资旗下世界之窗、锦绣中华等景区打造“春节庙会”“端午节”“中秋节”等活动。中旅旅行开启房车旅游等新型出行方式，并开发了《功夫传奇》先后赴7个国家的18个主流剧场巡演，全球演出累计9646场次，接待观众433.78万人次，成为中国文化产品“走出去”的优秀代表。

中国旅游集团不断探索建立在不同触点之上的特色文化精神体验。希望通过中旅矢志不渝地坚守和努力，文化自信能潜移默化地镌刻在国人内心深处，首席国民旅游服务商的民族品牌本色也将释放更耀眼的光芒。