

□ 蔡郁婉

庆祝中国共产党成立100周年文艺演出《伟大征程》以大型情景史诗的形式呈现。演出分为“浴火前行”“风雨无阻”“激流勇进”“锦绣前程”四个篇章，以及首尾的“启航”“领航”部分，回顾了中国共产党成立100年来波澜壮阔的光辉历史，并面向下一个百年描绘壮丽的新图景。

演出以音乐与舞蹈为主体。我们知道，音乐舞蹈是长于抒情的形式，却有一个明显的劣势，即短于叙事。《伟大征程》却在短短两个小时的有限时长内，完成了对中国共产党成立100年来“伟大征程”的叙述。为了弥补音乐舞蹈的短板，《伟大征程》创新地在演出中引入了戏剧的形式。一些重大的历史事件由演员在现场直接演绎，并通过巨幕投影展现给现场观众。如“启航”部分演绎了陈独秀、李大钊面对满目疮痍的社会现实，提出了创立一个能够引导中国走向光明的政党的设想，言简意赅地介绍了中国共产党的前史；“浴火前行”篇章中则再现了遵义会议的场景，并阐释遵义会议在党史上的重要性。这些戏剧形式的演绎和再现，明确了歌舞无法精准表达的意义，使歌舞的颂扬具有了更为明确的所指。

□ 曹诗图 钟晟

文化和旅游融合，不少媒体将其称作“诗和远方”走到了一起。“诗”代表文化体验的深度，是一种深层次的精神审美追求；“远方”代表时空的广度，是旅游活动所进行的时间过程和空间位移。“诗和远方”走到一起，生动地反映了旅游者在旅游过程的时空转换中实现对文化和精神世界的深度观照。“诗和远方”，本质上都是一种美化的生活方式和对美好生活的追求，是一种高级的精神需求，是“以人民为中心”发展理念的集中体现。在文旅融合的背景下，旅游已经成为一种生活方式、学习方式、成长方式，因而更加有必要从旅游本体论的角度，对“诗和远方”的旅游本质进行深度探讨。

“诗”来自心灵自由的最深处。“诗”亦即“诗意”，“诗意”可以理解为人自身自由体验。旅游与诗都追求“美”，因为它们都是人生的美学散步，使人生更富有诗意。旅游是审美的诗

## ●大型情景史诗《伟大征程》大家谈

# 《伟大征程》为打造文艺演出精品带来启示

无论是戏剧式的演绎，还是影像资料的直接使用，都需要舞台投影技术的全新运用。《伟大征程》在这方面的尝试，无疑为以后的文艺演出形式留下了探索的广阔空间

另一方面，《伟大征程》将一些重大历史事件的影像资料直接在大屏幕上展现，如开国大典、香港回归等，与现场表演相结合，制造了一种对历史现场的重返。这一重返，使亲历者重温彼时激情澎湃的时刻，也使未历者得以触摸历史的温度。同时，这种影像资料的再现实现了一种时空的交错和碰撞。这不是一种忆苦思甜的今昔对比，而是一种盛世如愿式的告慰先烈——我们的今天，来自他们曾经的浴血奋战、筚路蓝缕；我们的今天，也更是他们愿景蓝图的梦想成真。尤其是当巨幕投影上重现开国大典毛主席站立于天安门城楼之上的影像之时，国家体育馆上空的烟花绽放出五颗五角星的图案。这一刻，两重时空打通，仿佛毛主席来到这庆典的现场，仿佛他能够亲眼看见现在的日月新天、山花烂漫。观众的情感因此而被推向高潮。

无论是戏剧式的演绎，还是影像资料的直接使用，都需要舞台投影技术的全新运用。这一次《伟大征程》的演出，在国家体育场之内架起了一个巨大的沉浸式剧场。而这个投影巨幕不再像以往那样仅仅作为歌舞表演的背景，还直接成为演出的一部分。令人难以忘记的一个场景是关于抗击新冠肺炎疫情的一个片段。在这个片段里，投影巨幕有效地参与到叙事进程之中，极大地提升了演出的现场感和真实感，让人有身临其境之感。这一幕中，投影巨幕中出现了一架直升机的巨大影子。直升机从观众所在之处进入舞台上，机身随着视距的拉远逐渐缩小，然后稳稳停在舞台上，然后机舱打开，登机通道拉下。这些呈现在投影巨幕中的景象与舞台上演

员的一系列肢体表演结合得天衣无缝，再现了当时抗疫战士迅速空降武汉、展开救援的生动过程。这样的投影巨幕所营造的现场感，是无论多少戏剧性的言语设置与演员的肢体动作都无法替代的。它无疑对整个叙事的完成有着至关重要的作用。这一尝试，无疑为以后的文艺演出形式留下了探索的广阔空间。

回到音乐舞蹈本身，《伟大征程》在音乐的选择上也心裁别出。对一些重大历史进程的表现，演出选择了借助经典歌曲来辅助完成，如《八月桂花遍地开》喻苏维埃政权的建立，以《十送红军》《红军战士想念毛主席》《遵义会议》《会师歌》表现长征，以《怒吼吧 黄河》与《人民解放军军歌》分别表现全民抗战与解放战争，以《春天的故事》指代邓小平南巡讲话。这一手法，对于展现新中国成

立之前的那段历史效果尤佳。对于今天的绝大多数观众来说，这一段历史只能借助文字、影像、音乐等渠道来建构。那些自革命年代传唱至今的经典革命歌曲，携带的正是关于其所产生年代的形象。在听歌曲、传唱歌曲的过程中，这些想象也早已经随之进入了观众们的情感结构之中。当熟悉的旋律响起之时，与那些峥嵘岁月有关的想象便被充分调动，弥补着观众与历史在时空上的距离以及体验上的不足。在《伟大征程》中，长征仅以四首歌曲来连缀表现。这四首歌分别指代着长征的起点与终点，以及湘江战役和遵义会议两个重要节点。但就观众而言，这些音乐召唤出的是四渡赤水河、巧渡金沙江、过雪山草地等其他与长征有关的历史记忆，从而在想象中补足了这段叙事。同样的，解放战争只以《向前 向前 向

前》与《人民解放军军歌》来呈现，而它们在观众之中所召唤出的，则是《红日》，是《保卫延安》，是百万雄师过大江。经典的旋律如同打开观众集体记忆的催化剂，有限的舞台时空因之而被拓展为无限。

整个《伟大征程》的演出浑然一体。虽然着重表现的是中国共产党成立以来至今100年的光辉历程，它也相当重视对1921年之前中国共产党的“前史”与2021年之后中国共产党的“未来史”的呈现。通过观看演出，我们不仅了解了中国共产党百年来的艰苦奋斗与辉煌成就，了解了中国共产党和中国人民血浓于水的深情厚谊，更对中国近代以来的历史图景有了清晰直观的把握，从而更加理解了何以“没有共产党，就没有新中国”，也更体会了“唱支山歌给党听”的拳拳之意。整个《伟大征程》的演出以艺术的方式有力地呈现了中国共产党带领中国人民不懈奋斗，在百年来取得伟大发展成就的过程。整个《伟大征程》的演出不仅善于总结成绩，也善于展望未来，描绘宏伟蓝图。在演出中，我们时刻为中国未来的发展前景所感召所激励，热血沸腾，壮怀激烈。可以说，《伟大征程》的演出在这些百年的历史节点上，很好地扮演了凝心聚力的角色。

(作者单位：中国艺术研究院)

## ●“旅游是一种生活方式，更是一种学习方式和成长方式”笔谈

# “诗和远方”的旅游本质解读

是人生的一种奢侈品又是人生的一种必需品，在物质生活丰富和生活节奏加快的今天，我们都需要休闲与诗意。既然旅游与诗是相通的，因此我们在旅游中就需要用一颗“诗心”去观照大自然与世界，与旅游审美对象进行诗意的对话。

“远方”实际是指旅游具有“异地性”特征。旅游活动一般是旅游者离开常住地到异地发生的一种旅游体验行为，旅游活动的发生要以行为主体的空间移动为前提。旅游源于人们对“远方崇拜”的天性和异地向往的心理情结，旅游是人类转换生活空间理想途径，是使人诗意栖居在大地的另类生活方式。“异地”主要是指与日常生活和工作场景相区别的特殊空间场所。旅游异地性内涵丰富，既包括地理上的区别，也涵盖文化与心理上的

差异。正是异地的陌生与神秘，才使旅游具有诱人的魅力。常言道：“熟悉的地方没风景。”说的就是这个道理。旅游是“见异思迁”的社会实践活动，以新奇或新异为核心的刺激追求是旅游的主要动机之一。异地是相对于日常生活与工作环境而言的，不仅是地理空间的概念，而且是心理的、社会的、感性的概念，不可能精确地、理性(或量化)地定义。笔者曾经提出用“樊笼理论”阐释旅游的本质。“樊笼”比喻受束缚而不自由的境地。将小鸟关在鸟笼里，小鸟囿于鸟笼的束缚，总是向往着飞向可以自由翱翔的蓝天，一旦打开鸟笼，鸟儿就要飞出去。这正足陶渊明所说的“久在樊笼里，复得返自然”。人也是一样，惯常生活与日常工作环境像樊笼一样对人有束缚作用。

从日常时空特征来讲，日常生活是一个相对凝固、刻板、封闭的世界，而“远方”的旅游世界是活泼、变化、新奇的。这种窒息人类生命自由的日常生活世界，韦伯称之为“理性铁笼”。正是惯常生活与日常工作单调乏味、狭隘封闭的时空局限，束缚了人类崇尚身心自由的本性，由此埋下了旅游的种子并孕育萌发了旅游动机。特别是现代生活的生活程式化、精神空虚化、人际关系异化等，对大众旅游的兴起产生了巨大的助推力，促使人们冲出“理性铁笼”，到日常生活与工作环境以外的地方寻求身心自由的体验。“远方”或异地是旅游的重要属性特征，它代表了人们对于空间的无限性与时间的永恒性的一种深层次内在追求。当然，我们对“远方”不限于“异地性”的科学解读，“远方”也是一种诗意

的文化想象，可以从旅游哲学的视野对“远方”进行诗意的阐释。那就是，真正的旅游应该目视“远方”，仰望星空，努力创造一个“理想的旅游世界”，让旅游实现促进人的自由全面发展与社会文明进步的强大功能与远大目标。

“诗”和“远方”之于旅游，二者缺一不可。仅有“远方”而无“诗”(意)可能只是人的空间位移的事务性旅行，仅有“诗”(意)而无“远方”可能只是人的日常性的就地休闲。“诗与远方”，其根本在“诗”；心中有“诗”，就有“远方”。心中没有“诗”的时候，只在苟且。心中想起“诗”的时候，自然成就“远方”之梦。总之，只有“诗”和“远方”有机结合，才是真正体现旅游本质——“异地身心自由体验”的旅游。

(注：本文系国家社科基金艺术学重大项目“促进文化和旅游融合政策创新研究”[20ZD01]阶段性成果。)

(作者单位：武汉科技大学恒大管理学院，武汉大学国家文化发展研究院)

# 文化和旅游市场信用和质量工作典型案例展示(八)

## 案例报送方：上海春秋国际旅行社(集团)有限公司 // 春秋旅游：“春秋微游”深化都市旅游文化内涵

在上海市文化和旅游局的指导下，上海春秋国际旅行社(集团)有限公司推出“春秋微游”都市旅游系列产品和服务，积极探索创新文、旅、商的跨界融合新形式，让更多市民和游客深入上海的弄堂、社区，走进一栋栋历史建筑，了解上海丰富的人文、历史、建筑以及民俗风情，在“慢行”中得以发现和体验上海的都市魅力。越来越多的新老上海人跟着“春秋微游”了解这座城市，这是文化自信的生动实践。

### 一、主要内容

“春秋微游”通过聚焦上海文化资源，发掘上海文化内涵，围绕上海红色文化、海派文化和江南文化三大文化品牌，把文化元素融入产品，将文化情感融入讲解，让文化宣传介入平台，为旅游注入文化底蕴，用文化提升旅游品位，不断增强旅游的体验性，促进新业态升级发展。

(一)制定服务标准，推进品牌高质量发展

春秋旅游把标准化建设作为产品研发和企业可持续发展的基础，围绕设计、招徕、组织、接待等旅游服务，制定了《微旅游服务规范》，规范微游产品设计和及服务过程，不断增强服务供给能力，促进微游产品和服务高质量发展。

(二)发挥导游作用，创新产品和服务研发流程

导游在微游中的角色，不再是传统被动的服务执行者，而是作为微游产品和服务的核心，既是设计者又是执行者，从确定主题、实地考察到讲解词撰写、试讲测试等全过程参与。经过精打细磨的微游产品和服务，更契合市民、游客的需求，也把要传播的人文价值与文化内涵，有机地结合起来。同时，鼓励导游将个人成长和情感融入讲解词，丰富讲解内容的同时更能与游客产生交流、共鸣。

(三)坚持跨界合作，促进文旅商联动发展

春秋旅游通过跨界合作，充分利用各区资源优势，深入探索与沿街商业、工业企业的合作模式，拓展旅游与文化、音乐、艺术等新元素的结合，让文、旅、商更高频地联动，资源更有效地开发。

### 二、社会反响

“春秋微游”一经推出，立即获得市场的热烈响应，在导游丰富、生动的讲解过程中，市民和游客增加了对城市的深度了解，进一步增强了文化自信。目前，“微游”产品和服务数量已达百余条，游客参与量已超5万人次，满意度达100%，得到文化和旅游部、上海市政府、上海市文化和旅游局的关注与支持，获得了市场、媒体、行业和政府高度肯定。

### 三、经验总结

不断创新是春秋旅游生命力所在，从创立之初到现在，着眼新需求，围绕旅游业新业态、新模式，不断推陈出新，从而确保了服务品质的不断提升。

(一)创新微游产品，丰富旅游体验

“微游”系列产品和服务，将文化、商业、旅游有机融合，经过不断打磨升级。从第一代的基本款微游，到增加骑游方式、增加马路体验和艺术演出，再到增强游客互动体验性，到目前已经进行了5次更新迭代。第五代微游，以区域文旅项目为依托，根据不同群体需求设计红色教育主题、文化体验主题、休闲红色主题等产品和服务，覆盖红色文化、海派文化和江南文化等上海三大文化品牌。

(二)创新文旅资源，助力品牌发展

深挖每一处街边场馆的故事，加强与各类企事业单位合作，将商店和文化场馆加入“微游”景点中。例如，陕西北路“微游”与百年老字号企业合作，让游客更深入地了解上海本土品牌故事，同时让老字号企业多了一个宣传渠道和销售平台。

武康路“微游”与上海话剧中心合作、复兴路“微游”与上海交响音乐厅合作，让游客感受艺术的熏陶。紫云路“微游”与美术馆合作，让游客体验中国传统书画国粹的魅力。此外，还衍生了骑游、摄游等“微游”，这些产品挖掘旅游文化内涵，创新合作模式，助力品牌升级发展，展现了上海服务品牌形象。

(三)深入挖掘城市文化历史内涵，促进旅游服务高质量发展

春秋旅游采用多种渠道了解游客的需求与期望，通过数据分析提炼，把收集到的信息经过汇总分析，作为“微游”产品资源开发、服务过程改进提升的决策参考和依据。注重游客体验，让游客参与产品开发、体验、评价的全过程，及时识别各个环节的不足之处并加以改进，提升产品和服务质量，提升游客满意度。

(四)有效带动合作伙伴，促进城市经济、文化共同发展

以微游上海为平台，与文化场

馆、商业企业等开展合作，充分发挥旅游业综合性强、关联度高、产业带动作用大的特点，有效带动旅游、文化、商业等方面合作伙伴共同发展。

### 四、专家点评

“春秋微游”是旅游企业为适应疫情防控常态化下市场需求新变化，以创意打造新内容和新产品，促进本地旅游产品质量提升的典型代表，也是将文化、商业与旅游深度融合，打造目的地深度体验游的典型案列。“春秋微游”在短期内快速被市场认可，源自春秋旅游产品与服务打造的自有逻辑，包括对城市精神文化诉求的精准把握，对年轻人文化特质的深度挖掘，对年轻人偏爱的互动体验内容的有效设计，对旅游产品和服务的品牌化建设，对以合作谋共赢商业逻辑的深刻践行等。这些对于疫情防控常态化下、迫切需要变革的旅游企业有望提供创新发展的思路借鉴。(吴丽云 北京第二外国语学院副教授)

## 案例报送方：广东省旅游控股集团有限公司

2020年，新冠肺炎疫情的发生，让广东省旅游控股集团有限公司(简称“广东旅控”)的酒店、旅行社等核心业务受到巨大冲击。为稳定业务与员工队伍，结合疫情防控期间顾客的生活及消费特点，广东旅控及时调整营销方式，通过融合创新的营销方式进行自救，增加经营收益，同时宣传和扩大集团品牌影响力，为未来发展锻炼队伍、积累经验，努力实现转型升级。

### 一、主要内容

2020年2月24日，农历二月初二，是我国民间传统“龙抬头”之日，当天，广东旅控开启“暖春行动、全员营销”新媒体营销系列活动。

### (一)全员分销

活动以“东悦游”分销平台为基础，开启广东旅控产品全员微店营

销模式。在充分挖掘自有产品的同时，广东旅控积极主动承担社会责任，为农民想出路、为农产品想销路，上线了惠州、湛江、高州、梅州等地水果蔬菜、粮油米面等，并从产品取名、品质筛选、包装打包、物流配送方面全面指导，解决农产品滞销难题。

### (二)电商直播

疫情防控期间，为把握市场风口，广东旅控从零经验开始，开展系列直播。为推进疫情防控常态化下复工复产复业工作，提振旅游市场信心，集团响应省文化和旅游厅“广东人游广东”的号召，于2020年4月25日晚，举办了“广东有诚意，暖心游羊城”水陆空大型直播活动。广东旅控结合电商节、旅博会等活动，组织属下企业开展了十

## 广东旅控：探索“新媒体数字化创新营销”

多场直播带货活动，并不断优化直播内容、强化企业品牌传播力度。在直播效果呈现上，从单纯的带货向“带货+文化”“带货+助农”转变，向体验式直播、沉浸式直播转变，向世界推介广东，向广东推介世界。

### (三)短视频营销

2020年7月28日，广东旅控联合抖音打造沉浸式西关风情的“抖in西关月饼推介会”，吸引省内外50家大型经销商到场，珠江电视台、“东悦游”小程序、“粤食家”抖音号同步直播，羊城晚报、广州日报、南方日报、南方都市报、信息时报等十几家传统媒体及新媒体同步报道，吸引大量关注。

### 二、社会反响

通过借助社群营销、直播、短视

频等新营销手段，广东旅控在艰难时刻进一步宣传了企业品牌、扩大了集团品牌影响力，为疫情防控下顾客的生活带来了方便和实惠，取得了一定的经济效益和社会效益，为传统旅游企业探索转型升级提供了有益参考。

截至2020年11月底，广东旅控共开展300场直播，营收4000多万元，其中，孵化的“东悦游”自有直播平台，功能逐渐加强、产品日渐丰富、服务逐渐完善，累计进行直播150余场，上线产品3100多款，营业收入超3040万元。截至2020年11月底，广东旅控通过一系列融合创新的营销方式，共计为集团带来过亿元的增量收入。

### 三、经验总结

在一系列生产自救活动中，广

东旅控的各项举措不仅是应时之需，也是长远之计，借助电商、直播、短视频等多种形式，打造自有流量“护城河”，拓展具有广东旅控特色的电商经济。同时，秉承产品和服务才是“杀手锏”的信念，广东旅控将继续打磨产品质量、提升服务水平，继续拥抱互联网和数字经济，继续多组合、多层次利用各类新营销工具，寻求更大更广阔的市场和机会，为传统旅游企业转型升级和高质量发展积极探索可行之路。

### 四、专家点评

广东旅控的案例代表性在于其不依赖传统国企的资源，规模与政策优势，努力创新营销方式、产品形态、组织体系与商业模式，在打造新型营销推广平台的同时，优化

传统组织结构、培育新型线上平台与团队、打造自有营销渠道，大胆地开展体制机制创新、商业模式创新、产品模型创新。广东旅控以上创新举措，一是解决了企业经营现金流问题；二是发动全员参与，在保障就业岗位的同时创新工作方式，承担起社会责任；三是为打造新媒体营销渠道及自有线上私域流量池做好基础工作；四是为后续的发展培育了专业化人才队伍。广东旅控的举措，对行业而言，在体制机制创新、商业模式创新、产品形态创新、营销渠道创新方面开了先河，形成了带动和引领作用，也从侧面为传统国企自我创新树立了模板，即传统国企的自我进化、不断提升、模式创新是可以复制和推广的。(王笑宇 世界旅游城市联合会特聘专家)