

文化景观搭建：文旅融合发展的新机遇



卫青

关键词 文化景观 搭建 差异化

中国出版传媒商报记者 陈 麟

初听卫青的名字吓了一跳，以为是东汉时期抗击匈奴的大将军。卫青解释说，他的名字和这位大将军没有丝毫联系，是威海卫和青岛的合称，不过有一点，卫青是军人世家。卫青的言谈举止中，永远透露出那种发自内心的自信，非常有个性，信息触角敏锐，有见地。比方，网红丁真刚一冒头，卫青便了如指掌。卫青最新的身份是中国信息协会数字经济专业委员会的执行会长。用卫青自己的话说，他现在专心做文旅融合与数字经济转型。

卫青1982年进军校，曾任海军政治部文艺主管，并在电视台兼任大型节目组导演。在军营多年的磨练与经历，让他获得了强大的执行力，如参与执行了国庆50周年阅兵典礼、海军全军文艺汇演等全国全军性的文化和艺术规划以及各类大型活动。而作为《星光大道》《同一首歌》《电影之歌》等央视各大栏目的策划导演，这一层身份及其经历为他走进文旅产业悄然做好了铺垫。

在卫青多年的文艺工作实践中，他参与举办过很多各地的节庆活动。那些节庆活动往往是各地政府用文化艺术的形式来为当地的旅游搭台。也是在这一过程中，卫青诞生了将文化产业与旅游产业融合的想法。

近几年文旅项目异军突起，各行各业都觉得文旅是朝阳产业，面对旅游业快速发展的形势，各地纷纷在旅游业内挖掘和扶持文化元素和复合潜力，以进一步促进文旅融合，同时丰富旅游内涵，开发适合时代发展和当下多元化消费需求的旅游产品。

文化景观搭建是文旅融合的承载核心

面临这样的大环境，在文艺圈浸淫多年的卫青一直在思考，什么是文旅深度融合的承载核心？什么样的文化内容和文化形态才能更好地与旅游融合？如何迅速让文化元素形成品牌，在旅游产业中真正起到聚人流、促消费和增卖点的作用？为了回答这些问题，卫青创新性地提出了一种以文化景观塑造和搭建为核心的文化旅游产业发展新模式。

何为文化景观？就是在一定自然景观之上的意识形态，是自然地理在意识范畴的投射和反映。自然地理是文化景观的生成条件，文化景观赋予自然地理文化印记，两者相互依存，构成有机整体。对于一个地区、一座城市或者一个景点来说，文化景观通常是与自然景观结合的，它可以是一个故事、一个传说、一种行为模式、一种物产、一个历史人物或者一种心理寄托等。卫青坚定地认为，文化景观搭建就是文旅融合的承载核心。

围绕这一思路，经过多年酝酿，卫青牵头打造了我国首个将文化产业与旅游产业相融合的创新型文旅产业平台——《歌游中国》。“歌”代表文化艺术，“游”代表旅游产业，该平台的服务方向就是为中国各地旅游景区和新兴的文旅小镇打造、搭建文化景观，促进文化产业与旅游产业的融合。这也是卫青从文艺圈进入文旅产业下的第一手棋。

在卫青看来，文化景观本身就是行之有效的旅游品牌。“旅游不仅仅只是观光、游览，它一定是含有传统的、主观的和适应时代的文化因素。”国外的热点旅

(上接第10版)

今后要重点落实马文化旅游标准规范

■陈立伟(阿勒泰地区文化体育广播电视和旅游局)

《中国马文化产业蓝皮书》的编制将对阿勒泰地区的马产业有很强的操作性和指导性。近年来马产业的发展对阿勒泰地区脱贫攻坚、乡村振兴起到积极作用。

众所周知，阿勒泰地区在马文化方面有着丰富的旅游资源 and 自然优势，我们广泛开展了马产业的培训，每年培训的专业技术人员和马牧民达500人次，同时我们也关注马的周边产品的开发、生产和销售。阿勒泰地区先后举办了3届“御马者”杯赛事活动，成功举办了我们的高峰论坛，这些都为阿尔泰地区马产业发展奠定了一个良好的基础。

马文化旅游的标准规范，是我们今后要逐步落实的重要工作，包括马文化旅游从业人员的领队标准及认证、马文化旅游从马业马标准和认证、马文化旅游中心从业单位标准及认证、马文化旅游线路服务标准认证、马文化旅游的赛事演出活动、文化旅游驿站标准、青少年马文化素质教育规范等等。

我建议增加阿勒泰地区传承上百年的三项活动：马上脚力，马拉爬犁，还有一个表演项目——姑娘追。这三项可操作性的项目，也可以列入竞赛活动表演规范当中。

马文化是市场驱动最特殊最重要的部分

■陈 彻(北京马术协会秘书长)

目前，马文化、马产业以及马术运动的发展都遇到了一个最好的政策环境，在这样的政策环境中，所有从业人员都应该有所作为，让行业发展更进一步。

传统的马产业发展，过去一直是由国家体育总局和农业农村部来主导，过去主流的观点就是我们的马术运动套奥运战略，在中国马术协会的领导下，取得了非常好的成绩，这次东京奥运会也进入了决赛，达到了一个前所未有的高峰。

最近几年新兴的城市马术运动，是以青少年为主力消费人群的新的发展趋势，这个发展趋势不仅在于体育运动，更多的是以马文化作为教育产业来发展。

马术发展趋势中最核心的动力就是市场驱动，我认为现在市场驱动最特殊也是最重要的组成部分就是马的文化。其不仅包括马术运动和青少年的马术运动，还包括了更大范围的文化旅游，少数民族地区马文化和一些旅游景点，这是一个特别好的发展方向。

《中国马文化产业蓝皮书》开了一个先河，万事开头难，我们先把大的框架方向定下来，每年不断增加

游城市，如伦敦、巴黎、罗马等，国内的北京、西安等，都是文化景观显著、文化积淀丰富的城市。这些城市能在世界范围内备受关注，与其自身的文化基底有着密不可分的关系。

三峡是一块成功的试验田吗？

文化景观搭建的关键在于差异化与多元化。全国近2万个景区中，卫青认为目前“活得好”的景区不到200家，达不到1%。活得好的有两种，一种是无可替代的自然地理景观，如黄果树瀑布、黄山、张家界、九寨沟，它们属于“老天爷赏饭吃”，这些景区都具有较强的文化基因，并成为旅游发展的强劲动力；另一种是历史时期形成保留下来的历史景观，如故宫、长城，这一类属于“老祖宗赏饭吃”。因此，其他的景区都要找准自己的个性和差异性，才能在市场竞争中谋求一方天地。

同时还有很重要的一点，文化景观的创造需要用文化产业的手段，即以内容为核心的多种形式的艺术创作、事件营造、特定场景展示，如文学、美术、音乐、歌舞、戏剧、影视、戏曲、杂技、主题演艺等。在具体的运作过程中，卫青选择了“长江三峡”作为《歌游中国》文旅产业理论体系里面的第一个现实模板。

“三峡不光是我国的一个自然地理保护区，更是中华民族传统文化已经形成名著文化的来处。李白的《早发白帝城》，杜甫的《登高》都曾描绘长江三峡的雄伟壮丽。”卫青坦言，他就想做一点有意义的事情。他不仅想把自己心中的三峡表现出来，更想让大家看见一个更美的、更不一样的三峡。

于是，他找到宜昌三峡环境旅游发展集团合作，利用《歌游中国》的形式，以长江三峡为模板进行文化景观搭建，同时组织全国知名词曲作家和音乐人，以三峡的地理风貌和民族、人文特色创作大量歌曲和音乐电视作品等，力图打造一个“新三峡”。其最终的效

调整一些细节、数据和新的想法，希望我们能够一起努力，共同推动中国马文化的发展。

马术走向大众化的三个可行性思考

■侯天博(中国马术协会发展部部长)

如何让小众运动走向大众化，文化是很好的切入点。马匹在中华五千年灿烂的文明历史当中有浓墨重彩的一笔，也很容易做到国际化，我们在参与一些国际交往当中，马匹在其中发挥了很大的作用，文化也有很突出的作用，大有可为。结合《中国马文化产业蓝皮书》，我认为可以从运动项目上考虑。

首先是赛事。因为赛事在体育行业里是龙头，以赛事为引，还可以促进马术小镇和马文化项目的建设。如果在马术小镇里引入一些赛事，吸引品牌赞助，能更好地适应市场化道路。

其次是教育。2020年，新协会就把人才作为发展的重要工作之一，像裁判员、技术员、教练员、马房管理员、钉蹄师、兽医，还有赛事解说等等。俱乐部作为经营主体希望受聘人具有资质或者能力，对于市场而言，有一定的能力真正把马术运动做起来，这需要我们的马术人才发挥自己的作用。

三是运动队。这方面可以借鉴一些群众体育运动队，比如车友团、骑行队，马术也有着大量的爱好者，民间的爱好者可以自发成队伍，利用新媒体资源宣传，让他们替马术发声，号召大家都能参与进来，并通过这项运动强身健体。

希望《中国马文化产业蓝皮书》发挥引领作用

■祝永帅(中国少数民族体育协会副秘书长)

关于《中国马文化产业蓝皮书》，我有以下几点想法。

首先是落地轨迹的问题。《中国马文化产业蓝皮书》本身就是一个IP，我们可以把相关产业的案例，或者把政府和相关行业协会的资源，进行有效结合，并规划下一个阶段具体可以做哪些工作，这是比较有意义的。

其次是关于马产业方面。阿克苏要想在产业方面引领这个行业，并在此占据举足轻重的作用，我希望各个协会能够形成合力把这项工作落实。另外，对于《中国马文化产业蓝皮书》的发布，协会能够让大家团结起来，让从业人员和爱好者以及相关组织机构获得这些资源。而对于行业内的从业人员，我希望《中国马文化产业蓝皮书》能像马鞭一样不断鞭策大家，做好引领作用，紧密团结，把马文化、旅游、体育、教育、艺术等融合在一起，不断传承和弘扬中国马文化。

果既要有老三峡的雄奇壮烈，又有新三峡的辽阔与高峡平湖这种人间奇迹等等复合型景观。卫青亲自创作的长江三峡第一首大型组诗，由陈铎、谢芳、张丰毅、邱晓宇、赵岩松、何涌生、陈一方等艺术家和知名演员共同情景化朗诵演绎，成为“新三峡”景观确立的标志，为下一步三峡地区的文旅发展和绿色保护奠定了文化和内容基础。此外他还参与牵头成立了“新三峡文化·旅游产业联盟”等。对于以上种种创作和实践活动，卫青认为《歌游中国》所搭建的文化景观还算成功。

刚刚过去的2020年，新冠肺炎疫情的突发让文旅行业发展举步维艰，但同时也为产业转型升级提供了一个契机。面对疫情防控常态化的现状，转型是必然的。卫青认为，从产业性质来看，文旅产业转型升级首要解决的是文旅更深度融合的问题，“十四五”文旅发展的方向，应该在“十三五”时期文旅融合的基础上，充分利用产业数字化转型的手段，促进文旅融合后与其他产业、行业的再融合，及“产业+文旅”的模式，以正确姿态迎接新的产业革命和新型发展。而文旅融合最核心的本质是在内容生产上的融合。这一点同时也契合了卫青对文化产业的定义——文化产业的构成要件，一是内容生产，要形成海量的内容创作规模效应，比如现在最火热的短视频内容平台抖音、快手等；二是传播孵化机制，既然要做产业，就要将大量的内容孵化成文化品牌。

据市场观察，目前一个新的旅游项目的创建，往往都需要依赖特色文化的加持。卫青同样认为，真正让旅游产业有持久生命力的，一定是背后的文化力量。“凡是文化景观搭建成功的地区，新兴的文旅产业一定是发展健康的、一定是不缺人流的、一定是前景非常好的。”未来，卫青还会继续为文化核心景观的搭建做努力，通过音乐、影视、书画、诗文以及大型美景、美食、美女的情景化直播与大型选秀活动等现代化媒介手段，着力策划、塑造具有当地鲜明特点的文化景观。

现代马产业的市场需求就是体验

■赵吉平(中国马文化运动旅游规划研究院专家)

马产业是马文化的一个重要部分，大家虽然都知道现代马产业和传统马产业的界限，但是没有把它重视起来，或者比较模糊。我们要明确的是，马术体验则是现代马术产业最核心、最关键的东西。比如餐饮业，光是填饱肚子不能叫餐饮业，餐饮业一定是一种饮食文化。现代马术就是一个产业，这个产业重视的是体验，不管是竞技的体验，还有平常休闲骑乘的体验，这个体验是有品质要求的，跟传统意义上的使用马匹那种体验是不一样的。

传统马术项目作为一种表演，或者一种娱乐活动，不适合大众参与，特别是在经济发达地区普遍参与的项目。现代马术则更注重马的教育和人的教育。我们与中国马术协会这些年一直在做青少年马术教育和马术竞赛。从某种意义上说，对青少年的教育是综合素质教育，也可以为我国培养更多马术方面的人才。

产业背后一定体现着市场需求，马术的市场需求就是体验，就是真实骑马的体验，这个体验不是花大量时间走形式就能发展好，重点是怎么增强体验感，带给用户更好的马术体验感。

马文化艺术教育体系不容忽视

■武 马(徐悲鸿艺术委员会委员)

马文化艺术教育体系是马文化发展的重要部分之一。首先，在马的艺术创造领域，我们对马术本质的研究不够，花了极大人力物力诞生了非常多的劣质艺术品。这些艺术品，充斥在城市的各个角落，污染城市景观，而且误导大众的审美。这样的例子有很多，比如马的雕塑，不管是在城市还是俱乐部都充斥着劣质的马的雕塑。

其次，在马业马术领域里仍然有行业局限，未来会得到一些改善，而且我们在各个领域里面都在大踏步往前走，在一些有情怀有能力有责任担当的行业领袖的引领下，这种局限逐渐被打破。三五年前俱乐部会员主要是成人，但是现在青少年的进入是一个非常好的开始。

徐悲鸿先生笔下的马的形象是中国绘画艺术的一个标志，2017年我们正式开始立项做马文化艺术教育体系，我们要让学生成为一个对马文化有高度认知，有一定文化积淀修养的人。这个课程理论不限于主流文化艺术的表达方式，同时更加推崇少数民族非遗的表达方式，比如泥塑、面塑、刺绣、剪纸、砖雕等等。

在文化艺术教育领域，以上所做的只是一个开始，我希望通过《马文化产业蓝皮书》的推出让这项工作更加规范化，同时也希望得到国家的支持。

新知

腾讯与阅文集团启动“世界文化遗产新文创计划”

2020年12月29日，腾讯联合阅文集团发起“世界文化遗产新文创计划”。该计划将以联合国教科文组织纳入的文化遗产为原型，号召中国网络文学作家，深入挖掘文化遗产的内涵与故事创作短篇文学作品，并以新文创模式，邀请导演、编剧和短视频创作者以短剧、动漫、音乐等多种数字内容形态进一步开发该文学作品，来立体化展现世界文化遗产魅力。

作为“世界文化遗产新文创计划”的首次尝试，阅文白金作家“爱潜水的乌贼”在世界文化遗产峨眉山入遗近25周年之际，为其创作了短篇小说《枣知道》。该小说改编自峨眉山传说“轩辕求道于峨眉”，讲述了一个因贪欲而无限循环的魔幻寻宝故事，旨在传递“内安其神，外去其欲，不得贪心”的寓意。

据悉，腾讯联合阅文集团发起的“世界文化遗产新文创计划”已筹划于2021年春节期间，联合青年创意者围绕多个世界文化遗产推出一系列新文创作品，让用户通过指尖“云游”的方式在家即可感受世界文化遗产之美。

国内旅游休闲呈现五大特征

日前中国社会科学院财经战略研究院、中国社会科学院旅游研究中心及社会科学文献出版社联合发布了《休闲绿皮书：2019~2020年中国休闲发展报告》。报告指出，随着互联网的发展和休闲方式的丰富，突破时间和空间限制的移动互联网在我国国民休闲中越来越重要。

中国社会科学院旅游研究中心联合腾讯等机构进行的“中国国民休闲状况调查(2020)”数据显示，2019年国民年均休闲消费为5647元，44.4%的人休闲消费每年不超过1000元。2019年我国国内旅游人次达60.06亿，比2018年同期增长8.4%；出境旅游人次为15463万，比2018年同期增长3.3%。

报告还指出，2019~2020年国内旅游休闲共呈现五个特征，一是文化和旅游融合发展持续深入，休闲的供给内涵更加丰富；二是全域旅游示范区验收工作继续推进，为旅游休闲创新发挥示范作用；三是夜间旅游成为旅游休闲新形态，有利于挖掘休闲消费潜力；四是国家公园试点工作推进顺利，助推休闲可持续发展；五是公共卫生环境变化，旅游休闲市场存在结构调整空间。

在旅游休闲深入发展的同时，线上文化休闲呈现供需两旺趋势，网络直播用户规模实现爆发式增长。从线上文化休闲活动的品类来看，网络直播的迅速发展最引人瞩目。

(上接第9版)

西方国家在工业遗产的保护过程中往往伴随着高度的社区参与，通过区划法规、公共政策等手段促进社区居民参与到工业遗产的再开发和经营过程中。纽约曼哈顿的工业旧区苏荷区改造过程中，就有社区人员的广泛参与。随着工业的衰败，工厂搬出苏荷区地价降低，一批艺术家入驻，形成了一个艺术社区。在不改变统楼房原有的结构和基本面貌的基础上，他们通过对外部的清理和内部设计对统楼房进行改造，将艺术与工业、城市与乡村有机地结合起来，使苏荷形成独有的“超现实主义风格”。在苏荷区的改造过程中，遭遇了许多来自政府的阻挠，艺术家组成的社区组织形成合力，努力争取自身权利最终使政府不断妥协。随着艺术行业的繁荣发展，逐渐吸引商业和服务业的入驻，最终将苏荷区打造成为纽约最具特色的商业艺术街区，吸引着成千上万的游客来到这里参观。在社区的参与下苏荷区完成了废旧工业遗址地的置换，实现了历史街区的复兴和城市空间的更新，唤醒了工业遗址的新活力。

在工业社区，可以大胆尝试“共创”行动模式，以文化建设与技术转型升级互补，以打造特色文化街区为手段，推动社区认同、凝聚社会共识、保留乡愁记忆，传递工业文化，让公众全方位感知工业城市文化，以文化服务于基层社会治理，真正做到“以文化人”。例如通过后工业景观元素来表达街区的历史记忆，延伸街区历史文脉，这既是对工业遗产蕴含的文化内涵的最大体现，也表达了街区居民的丰富情感。再如激发工业社区人员参与的积极性，广泛动员社区力量，邀请工业技能传承人现场制作、现场互动、恢复生活的开放式展示方式唤起社区成员的共鸣。“工业遗产旅游”归根到底源于生活，这种工业社区的文化景观和身份认同为工业遗产体验旅游的开发提供了良好的基础和环境。

综上所述，工业遗产为文旅融合提供了丰富的开发资源，以文旅融合为路径，又可以促进工业遗产活化更新，推动工业遗产服务于社会教育。与此同时，从文旅融合出发，对城市工业遗产地进行布局优化空间，能够实现工业遗产保护与城市空间再造之间的良性活动。最后，透过工业社区景观和社区认同来挖掘文化旅游资源，推动社区认同、凝聚社会共识，以文化服务于基层社会治理，真正做到“以文化人”。