

乡村旅游：“复制+粘贴”岂能长久？

秦 毅

“开门一天，卖不出10碗面；关门一天，连得金得交好几百。我这店是开也难，不开也难……”在距离西安市区几十公里外的一个主打美食和关中民俗的乡村文旅小镇内，一位开面馆的老板有着自己的无奈。他搞不清楚，为何当初风风火火的生意说倒就倒了，自己的煎熬还要持续多久？

因为开发门槛低，在一些文旅小镇、民俗景区赚钱效应的影响下，近年来，在陕西关中地区，诸多村镇纷纷行动起来，大力发展乡村旅游，但对不少创业者来说，与期望撞个满怀的不是惊喜而是惊吓。从开业时的“车水马龙、宾客如云”，到如今“门前冷落车马稀”，一些小镇在短短的一两年之内就消耗完了新鲜感带来的客流量。随着“喜新厌旧”的游客去向他处，小镇内只留下了空寂的街巷和经营者的轻声叹息。

是特色美食不再散发出舌尖上

的吸引力了吗，是民俗文化让游客们审美疲劳了吗？答案自然是否定的。能够肯定的是，通过“复制+粘贴”建立起来的民俗文旅小镇，因为特色不鲜明、缺乏核心竞争力，且不再以稀为贵，被愈加见过世面的旅游者抛弃也就不足为奇了。

“复制+粘贴”具有超强的可移植性，这也往往意味着在快速铺摊子、形成规模化的过程中，忽视了对本土独一无二文化资源的慢慢梳理和细心培育，甚至用来快钱的地毯式覆盖推进，碾压、戕害了当地特色文旅资源的开发。在发展和竞争中并没有明确的定位，无法建立自己的特色品牌，一旦供大于求，这类“粘贴”出来的乡村旅游就不再吃香。

如何提升乡村旅游景区的核心竞争力呢？笔者认为，简单的复制不如深入提炼自身特色，要通过旅游资源、旅游线路与当地特色文化和民俗的融合，制定合理的乡村旅游开发规

划，然后有计划、持续地推进当地文旅小镇的开发。在深挖传统民俗文化内核的过程中，要有效挖掘真正的民俗，并在内容上尽量多地展示植根于历史长河中的文脉赓续，展现其与当代生活的紧密关系；在形式上，要更好地利用现代科技，包括传媒力量等，通过传统内涵与当代审美的有机结合，让文旅小镇既有当地特色文化的硬支撑，又不失当代神韵。

文旅小镇建设、开发乡村旅游，绝不仅仅是有形的特色民居建筑+可视、可体验的民俗文化活动，它不应是为了旅游快速变现而单纯地调动文化来粉饰，更应是着眼于长期发展，对当地文旅资源的协同开发，对当地无形资产及品牌定位的挖掘和树立。

就在不久前，文化和旅游部办公厅、国家发展改革委办公厅发布了《关于开展全国乡村旅游重点村名录建设工作的通知》，指出了乡村旅游

重点村应具备的标准。其实，这些标准也是众多“迷茫”中的乡村文旅小镇、民俗景区的建设者、运营者应当看齐的方向。除明确指出乡村旅游开发要主题定位明确外，该通知从“传统文化保护较好”“结合本地文化和旅游资源条件，创造性地开发旅游产品”等多个方面对乡村旅游的文旅融合提出了要求，而这也正是各个地区乡村旅游持续绽放魅力的关键点。

作为乡村旅游景区，其经营状况的好坏，与地理交通、周边环境、运营能力等多种因素有关，但培育自身的核心竞争力无论如何都是极为重要的一条。对此，“复制+粘贴”只能让乡村旅游因缺乏本土文化的深度开发而变得浅显和空洞。文化是旅游的靈魂，旅游是文化的载体。乡村旅游景区虽小，开发发展的大视野却不能丢。

一线评论

古城镇保护，文化链条不能被割断

李 心

日前，住房和城乡建设部、国家文物局通报了国家历史文化名城和中国历史文化名城名镇名村保护工作的评估检查结果。这次评估检查历时8个多月，涉及成都、广州、武汉等14个城市。检查结果显示，大拆大建造成建设性破坏、为开发旅游业搬空原住民、利用过程中过度商业化倾向等，国家历史文化名城和中国历史文化名镇名村保护存在诸多不容忽视的问题。

改革开放以来，我国对文化遗产保护工作高度重视。1981年，国家建委、国家文物局、国家城建总局向国务院提交了《关于保护我国历史文化名城的请示》报告。1982年2月，国务院转批了这一请示，随即公布了北京、南京等24个城市为第一批国家历史文化名城。在城市化大潮和旅游热中，许多历史文化名镇名村受到破坏，为更大范围保护珍贵的历史文化遗产，2003年，建设部和国家文物局公布了首批历史文化名镇名村名单。截至目前，我国已经拥有134座国家历史文化名城、312个历史文化名镇、487个历史文化名村。

一座座历史文化名城名镇名村的形成，经历了成百上千年的漫长过程。在这个过程中，这些城市、村镇留下的一草一木、一砖一瓦都记载着一幕幕过往历史，承载着一段段动人记忆，蕴藏着中华民族博大精深的文化传统，形成了弥足珍贵的丰厚历史文化遗产。它是一座城市、村镇的血脉、基因，是一部延续的、完整的、厚实的“史书”，我们当代人不但应该读懂它，传承它，还要在上面添上当代最辉煌的一页。

可以看到，在这30余年间，历史文化名城名镇名村保护工作取得不少成果，包括很多古城、古镇、古村的遗产价值得到真实、完整保护；有些开展长期的环境整治，提升了基础设施和公共服务设施水平；有些很好地平衡保护和利用的矛盾，让古老遗产在当代焕发光彩。这自然值得庆贺，也值得欣喜。然而，因为各地政府认识不足，责任感、使命感不强等原因，造成的历史文化名城名镇名村的破坏，更让人遗憾、痛心：以山东聊城、山西大同为例，在老城区内大拆大建，拆真建假，使得城市的千年文脉毁于一旦；黑龙江省哈尔滨市撤空历史文化街区居民长期闲置，又把保存下来的文化遗产置于失修严重、落魄不堪的境地。蕴藏丰厚历史的名城名镇名村需要更好地进行保护利用，这是各地政府必须牢记的使命、履行的责任。

古城、古镇、古村该如何保护？笔者认为，需要结合其实际情况，开展文物和历史建筑的保护修缮和更新利用，特别要注重名城名镇名村的整体保护，使其传统格局和历史风貌得到延续。在这个过程中，一个好的保护规划的制定尤其关键。规划设计者要深入考察，充分认识历史文化遗产的价值，深入挖

掘各种载体，明确要保护的主要内容。同时要遵循正确的保护理念，建立有利于遗产保护与永续利用的公共政策以及有效的历史文化名城名镇名村的管理机制，保护好这些珍贵的、不可再生的遗产。

特别需要提醒的是，文化遗产，特别是非物质文化遗产是名城名镇名村的灵魂，而生于斯、长于斯的原住民，是遗产传承的载体。原住民的生活状态是否得到保护，直接决定着遗产保护的成败。因此，要尽可能保留城市、村镇中的原住民，才能保证文化的链条不被割断。

历史文化名城名镇名村内，广泛分布着文物保护单位和历史建筑，还有世代居住的居民。这些复杂性决定了名城名镇名村保护任重道远。希望政府、专家、社会公众等各方都能够各尽其责、各尽所能，参与其中推动遗产保护，让名城名镇名村的保护和科学利用得到切实推进、全面落实。

和颜辣语

“流量”要用质量去换

女主播为拍抖音擅自进小学课堂的事，在网上引起了争议。互联网时代，注意力是稀缺资源，赢得流量就意味着赢得财富。因此，很多“网红”为了吸引关注度绞尽脑汁，不惜尝试各种“旁门左道”。

但是，靠奇谈怪论、旁门左道就算一时能吸引关注，这样的关注度又能持续多久？正如安迪·沃霍尔所说，现代社会，每个人都能成名15分钟。互联网上，并不缺乏昙花一现的所谓“网红”，一时名声大噪，如果没有真正的创造力，很快就会被公众抛诸脑后。这样的关注度，如同虚幻的泡沫一戳就破，又有什么意义？

“求关注不能无节操，接地气并非无底线。”靠偷偷溜进教室等“打擦边球”的行为追求流量，最后只能为流量所困，让自己陷入不断挑战公序良俗的恶性循环当中。只有用优秀的创意和充实的内容，展示自己的才华，赢得网友的喜悦，才能红得理直气壮，红得生机勃勃，才能成为货真价实的“网红”。否则必然走不长远。

当然，对于一些一时走偏的年轻人，也不必一棍子打死，只要能回到遵纪守法、尊重公序良俗的正道上来，依然“回头是岸”。无论如何，网络不是法外之地，“流量”要用质量去换，任何想走捷径的人，最后往往发现走上了歧路。这样的例子已经很多，是该引以为戒了。（土土线）

呵护孩子的质疑精神

前一段刚提到“江河里的水被蒸干了”，下一段又提到“他蹬过九十九条大河”，那是怎么蹬的？近日，8岁福州男孩小冯被推上热搜，他发现二年级课本有篇文章《羿射九日》有严重的逻辑错误，他的妈妈则将这一疑问晒到朋友圈，引发了广泛的讨论。

对此，人民教育出版社回应，“蹬”字确实用得不够，教材编写组会联系上下文对文章进行修改。

《羿射九日》被很多学生读过，恐怕不是第一次被学生发现存在逻辑错误。只是，在新媒体的背景下，妈妈晒在朋友圈的行为，令这一质疑获得了广泛传播，并最终得到出版社的回应。事实上，网络上存在不少对课本瑕疵的质疑声，这些质疑有的值得商榷，有的的确有其合理性，但并不是都能得到教材编写方、出版方的重视。可见，课本出现瑕疵、漏洞不可怕，关键是面对质疑的态度。

对于孩子的质疑，很多时候教师或者家长要么直接忽视，要么用简单粗暴的言语回应，一两次，孩子的质疑得不到积极的回应，就会选择不再质疑，很多孩子的质疑精神就这样被扼杀在萌芽之中。然而，对于孩子独立人格的养成、创新精神的培养，质疑精神都尤为宝贵。

该事件在各方的积极互动下获得了较满意的结果，实际上也为我们呵护和培养孩子的质疑精神，提供了良好的借鉴。（杨三喜）

导游需提高素质，更要加强管理

夕 君

日前，有媒体报道，某网友在前往广西桂林的旅游团上遭到导游强制购物，被要求1小时内消费2万元。网友爆料视频显示，一位女导游质问乘客：“我对你们不够好吗？既然到了桂林，现在我们下车，到里面去1个小时，2万块钱。”

游客付费跟团出行，旅行团、导游为游客提供服务，是天经地义的事情，以“对你们不够好”来评断甚至自矜，甚为可笑，以分内之事为傲，是行业环境、从业者心态存在问题的表现，至于以“对你们好”为由强制消费，更属荒唐，涉嫌违反相关法律法规。从这个意义上说，导游的素质——包括但不限于法律意

识、服务意识、自我认识等，亟待提高。外出旅游，求的是放松身心，旅行团、导游给游客“添堵”“加戏”，绝对要不得。

不幸的是，给游客“添堵”“加戏”的旅行团、导游，还不在少数，尤其是那些“低价团”，细细考察，常常陷阱重重，充满不愉快的旅游体验和各种形式的诱导消费甚至强制消费，其中，高价售卖劣质产品的现象就典型。旅行团当然不能做赔本生意，但一次行程中包含哪些项目、每一个项目收费几何，必须清清楚楚、明白白算。先以低价吸引游客，“上钩”后再以其他不良手段牟利，欺行径十分

恶劣。

从感情上说，上述这类事件是相当令人气愤的。然而耐人寻味的是，广大网友对类似事件的反应已经不像前些年那样激烈，发生这种变化的一个重要原因是，类似事件近年来被多次披露，网友已经见怪不怪。那么问题也就随之而来：为什么反复出现、多次披露，糟糕的旅行团、导游还是“一如既往”“前赴后继”呢？是什么让他们如此大胆、充耳不闻？笔者认为，这与相关部门监督管理不到位，从业者道德失范甚至违法违规的诱惑太大、成本太低有关。

必须承认，旅行团、导游数量巨大，各地区、各旅游景点的情况也千

差万别，管理起来存在较大的实际困难，这就需要有关部门、专家学者等集思广益，建立机制、拿出办法，加强对旅游团、导游的实时监督管理，一旦出现问题，立即严厉问责，倘若哪些机构或个人充当保护伞，则需对其更加严厉地问责，且不妨将道德失范、违法违规等“劣迹”与从业资格等带有本质性的问题深度挂钩，想必将对早日清除此类现象有所裨益。

自然，问题的解决不可能一蹴而就。因此，在“1个小时，2万块钱”这种导游完全绝迹前，还是有必要提醒喜欢旅游的消费者小心评估、谨慎选择旅行团和旅行项目。

漫话漫画

【双调·金娥神曲】负翁贵族

胡 彭/曲 黄 卓/绘

世俗，一如，好日子休辜负。灯红酒绿，狂歌浪舞，手紧的甬充人物。

【么篇】贵族，有情趣，偏好些香气香雾，拥些个细腰丰乳。五星的商场进出，十星的包间常住。

【么篇】小区，别墅，租了个独门独户。向窗前植些花木，有闲时用心呵护，懒洋洋瞧些烂书，蜜哩咂喝些闲醋。

【么篇】卡奴，债奴，花钱的哪有屌足？不服？早惯了透支无度，建行卡欠工行卡补。怕否？还没到眼前无路，见了棺材俺再哭。

讲好中国故事，避免空泛说教

李 勤 余

日前，第十四届中国北京国际文化创意产业博览会发布了2018—2019年度IP评价报告。该报告显示，最具国际影响力的中国当代文化IP具有明显的网生特点，大多来自网络文学、网络动漫和网络游戏。

众所周知，走在伟大复兴道路上的中国，越来越受到全世界的瞩目。正因如此，站在聚光灯下的中国，比以往更需要向世界讲好自己的故事。

但是，中国故事应该怎么讲？这不该成为一个被忽视的问题。网络文学、网络游戏等要素帮助中国当代文化IP走向世界，带给我们的深刻启示是，将中国传统文化与新兴传播方式结合在一起，就有可能起到事半

功倍的效果。

事实上，在展现中国故事的过程中，应该避免进入某些误区。片面追求高大上的叙事方式，忽视了更为具体、更有趣味的细节，就有可能让中国故事的传播效果大打折扣。中国网络文学既有情节一波三折、内容通俗易懂的特点，也能为全世界热爱网络的年轻人所接受，它的成功绝非偶然。因此，摒弃空泛说教，秉持以情动人，应该成为讲中国故事的正确方式。

随着中国影响力的与日俱增，中国文化与世界的碰撞也是不可避免的。需要注意的是，不同的文化语境下，不同群体对同样事物的理解会出现偏差，这也可能导致中国故事在

对外传播过程中出现误读和误判。

要避免这一情况的出现，光是做好翻译和介绍的工作是不够的。关键在于，如何更透彻地理解和更深入地分析他者的文化语境。中国网络文学、网络游戏既有符合世界流行文化的一面，又有外国读者、玩家所未曾领略的独特魅力，自然是值得研究的范例。但是，要想讲好中国故事，我们还需要找到和开发出更多叙事途径。比如说，针对不同国家和地区，应该有不同的讲述方式。有的放矢，才能在最大程度上扩大中国故事的影响力。

更重要的是，在讲中国故事、进行对外传播时要突出互动效果。单

方面的灌输，容易形成自说自话的负面效果。唯有更多地考虑受众的心理和感受，将心比心，推己及人，才能达到良好的传播效果。

网络文学读来轻松愉快，外国读者也可以通过这一媒介和中国文化产生交流与互动，使得中国故事在世界范围内更加深入人心。因此，一方面我们需要宣传和推介中国如今取得的突出成就，另一方面也需要将中国人丰富的精神世界、广阔的文化境界通过各种渠道展示在世人面前。

简而言之，讲好中国故事的根本目的是加强与世界各国的联系、加深与外国人民的友谊。这，才是真正意义上的文化自信。