

# 从银幕照进现实 电影何以构建“旅行的意义”

中青报·中青网记者 沈杰群  
实习生 温 理

在刚刚过去的乙巳蛇年春节档（1月28日-2月4日），中国电影票房以95.10亿元人民币刷新纪录，档期影片至今保持热度，并在全球多地掀起中国电影观影热潮。

伴随电影市场的红火，与电影故事人物、电影拍摄地乃至影片所蕴含的文化内涵相关的文旅产业，对国内及国际游客的吸引力也在持续走高。

电影的火爆，直接带动了湖北襄阳、四川宜宾等多个城市的国内外游客增加，藕粉等地方特色美食的销量也迎来倍数级增长。因为一场电影，年轻人想去打卡影片拍摄地、背景故事发生地，走过故事角色的人生轨迹，与光影里美好的时光“隔空”微笑致意。

电影是“造梦”的艺术，而如今银幕上动人的梦境直接照进现实，成为我们“旅行的意义”。

## 银幕造梦，电影“点燃”旅行冲动

《封神第一部：朝歌风云》上映后，历史爱好者张慧丹成为“封神”系列电影的粉丝，还去陕西、河南等地旅行，去看了周原博物馆、殷墟遗址。

张慧丹想看看电影里的“西岐城”，去年本来要参加青岛东方影都不定期开放的游览团，但因为工作时间冲突没能成行。今年春节，《封神第二部：战火西岐》上映，她看到东方影都的官方微信公众号发布了游览团信息，时间也合适，就约着朋友一起去青岛旅行。

张慧丹说，青岛东方影都的“寻迹封神之旅”一日游览团行程包括：观影《封神第二部：战火西岐》、参观“封神”电影藏马山外景拍摄地、参观电影主要拍摄棚、亲身感受电影背后的“黑科技”……还能凭手环兑换电影剧组同款咖啡。

张慧丹说，在游览拍摄棚时，她走进《封神第一部：朝歌风云》中“比干挖心”的宗庙场景，里面的道具和场景布置令她深受震撼。

“牌位上的文字、供桌上精美的花纹。我感受到电影中的每一个场景、每一件道具都凝聚着剧组的心血，在细节上做到了极致。而这些细节，不到现场我很难注意到。”张慧丹说。

大二学生葛源是一名传统文化爱好者，2024年暑假，他购买了国产西游题材游戏《黑神话：悟空》。对其中的古建筑早有耳闻的他，在进入游戏世界后还是颇受震撼，更产生了对取景地古建筑和雕塑的探索欲。为此，葛源打卡了山西晋城的铁佛寺和玉皇庙，在那里看到了游戏中的“名场面”。

今年春节假期，葛源前往影院观看了《哪吒之魔童闹海》，这部电影再次激发了他的旅行冲动。“我觉得最好玩的是那一对小结界兽，呆萌但又很强大，青铜的身体和黄金面具一看就是三星堆文化的风格。”葛源说，因为这部电影，他已经把三星堆博物馆列入2025年的“旅行清单”。

“旅游本身是人们求新求异的过程，而电影火爆给各地带来文旅发展的契机。看完电影后，大家会很关注电影在哪里拍的，也想去感受一下当地景观。因此，电影是地方发掘旅游文化吸引力的很好途径。”接受中青报·中青网记者采访时，南开大学旅游与服务学院院长徐虹说。

徐虹指出，相较于以往，各地旅游配套设施更完善，“反应速度”也



2月1日，浙江嘉兴，游客在金庸故居内参观。春节期间，改编自金庸小说的武侠电影《射雕英雄传：侠之大者》正式上映，位于浙江嘉兴海宁的金庸故居吸引了一批书迷、影迷前来打卡。



2月3日，山东德州，游客在春节档电影《唐探1900》取景地——乐陵影视城体验互动游戏。



2月18日，河北石家庄，河北博物院珍藏的西汉错金铜博山炉因与热映电影《哪吒之魔童闹海》中的重要法宝七色宝莲相似，吸引全国游客前来参观。

提升了很多。

国产动漫、游戏的崛起，为地方文旅创造了全新的机遇。徐虹提到，身处天津，就深刻感受到了《哪吒之魔童闹海》为文旅带来的鲜活影响。

影片中，“太乙真人用藕粉为哪吒和敖丙重造肉身”的片段，让藕粉火出圈。徐虹说，天津的老字号藕粉厂生意极其火爆，位于陈塘庄的“哪吒小镇”吸引了大量游客打卡。“一个地方的文旅发展，既要寻找能带火自己的机会，同时要利用好这个机会，开发系列产品，形成延伸的产业链。”徐虹说。

## 从观看到体验，从“打卡”到“沉浸”

家住山东德州的李璐恒大年初一就和家人一起前往了《唐探1900》的取景地乐陵影视城。吸引他的不仅有影视城里高度还原的“三藩市”，还有沉浸式活动和有趣的非泛角色（NPC）。“进入影视城，每人会领到一本集章手册和仿真美钞，按手册提示解密集章，集满3个章能兑换小礼品。可以去找NPC盖章，但需要与他们互动，比如唱歌。”李璐恒说。

游览过程中，令李璐恒印象深刻的是遇到了“骗子”NPC——一个邮差打扮的NPC拿了他的仿真美钞就跑，

他觉得这种设计“很有心”。

李璐恒说，如果后期影视城增开了其他新区域，他想再去一次。“有机会想带女朋友专门去拍照片，那里挺‘出片’的。”

张慧丹每看完一部电影，往往会对电影背后的创作素材产生浓厚兴趣。像《唐探1900》故事基于华人劳工修铁路“卖猪仔”的血泪史而创作，这使她特别想去参观相关博物馆、查阅资料，深入了解那段历史。

为什么一部电影会激发观众前往“电影发生地”打卡的热情？中国人民大学新闻学院视听传播系副主任何天平认为，这是影视产业和影视文化双向促进的结果。“在一个影视工业体系足够成熟的生态里，影视旅游应当是构成影视产业的重要元素，也是影视衍生品发展的一个重要趋势，能够从中挖掘出内容价值的增量空间。”

何天平说，好的影视作品天然会提供一个可供跨媒介叙事文本结构，受众在感知艺术创作的同时也能够发散出更多文化感知和消费空间。“这就是为什么一部好电影即便没有那么强调地方性、地方感的建构，却能吸引观众去目的地打卡的原因。”

## 光影故事吸引外国人“入境游”

乙巳蛇年春节，是春节被列入联合国教科

文组织人类非物质文化遗产代表作名录后的首个“非遗中国年”。随之而来的，是面向世界范围的“China Travel（中国旅游）”热。

今年2月，伴随着《哪吒之魔童闹海》《封神第二部：战火西岐》《唐探1900》等多部中国电影在国际市场的放映，由国家电影局、中央广播电视总台主办，中国国际电视台（CGTN）、电影频道节目中心等承办的“跟着电影游中国”活动在北京启动。活动旨在抓住春节档电影全球热映的有利契机，利用当前过境免签政策全面放宽优化利好，吸引更多海外游客来华亲身感受中国。

“跟着电影游中国”活动鼓励电影企业和旅游企业创新合作，深入挖掘中国电影的文旅价值，推出既能体验银幕精彩故事和电影文化内涵，又能感受中国自然风光和人文风情的电影主题旅游精品线路，打通“传播场”与“消费场”，把更多因电影而“心动”的海外观众转化为“身动”的入境游客。

西班牙视频博主苏诺伊专门去电影院看了《哪吒之魔童闹海》，哪吒给他留下了很深刻的印象，也让他对中国动画萌生很大的兴趣。

苏诺伊还打算去看《熊出没·重启未来》。“我之前看过《熊出没》系列

电影，觉得熊大和熊二真的太可爱了。”因为“熊出没”系列电影，这个西班牙青年打算去线下的“熊出没乐园”游玩，感受电影IP构筑的欢乐世界。

徐虹认为，像《哪吒之魔童闹海》这样电影的推出，是讲好中国故事的有效方式，也是吸引外国人来华旅游的很好手段。“外国人亲眼看到中国景观、文化、人们的精神面貌，再通过社交平台传播出去，中国文化的影响力得到拓展，走向全世界”。

## 文旅和影视IP如何“双向奔赴”

从银幕到现实，从流量到“留量”，影视与文旅的融合正在颠覆传统旅行范式。

由王家卫执导、首映于千禧年的电影《花样年华》，在今年2月推出“导演剪辑版”，并在上海大光明电影院首映。张古古去看了《花样年华》“导演剪辑版”首映，决定立即“安利”外地朋友们：来上海除了逛常规景点，一定要去大光明影院看一场电影。

2024年年底，同是王家卫导演的热播剧《繁花》推出番外短片《好久不见》，片中正是以《花样年华》2000年的大光明影院首映礼为结尾，宝总与汪小姐在戏里的首映式中“重逢”。

在《花样年华》“导演剪辑版”首映礼上，张古古很惊喜地看到，《繁花》剧组演员们亮相了：“因为《繁花》番外短片中，宝总和汪小姐相聚在2000年的大光明电影院，电影院里正好放着《花样年华》，所以我一时间分不清戏里戏外。”

张古古说，现场有很多人穿着旗袍来观影，让人感受到了看电影的仪式感。“在有悠久历史的大光明电影院看重映的《花样年华》，让人感觉到一种时空的重叠。”

“大光明电影院外墙上经常会张贴巨幅海报，加上整个光影的效果，非常‘出片’。即使我不看电影，路过那边也会驻足拍照。影院本身也留下了很多名人的故事，让人回味无穷。”张古古认为，如今电影助力文旅发展，很多地方可以尝试打造有特色的电影院，或者和电影相关的文创空间。

徐虹特别提到，如今电影、电视、游戏等火爆，为地方文旅带来“泼天的富贵”，也为地方文旅提供全新的思路。“旅游目的地要巧借电影来宣传自己，而不是一味用传统的广告。”跟着电影旅行，为地方文旅带来的影响力更大，因为能让游客在不经意间感受到当地的文化魅力”。

徐虹提到，地方文旅未来应当有“提前准备”的意识，例如提前了解和发掘电影IP与地方文化之间的联系。在她看来，旅游目的地的营销推广，是一个必须用心付出、逐渐深入人心的过程，需要长远的谋划。另外，旅游开发是系统性的，不仅仅是食宿、景点方面的消费，而是“各行各业都能找到机会，找到切入点”的综合系统，文创衍生品、文旅消费场景等都是值得研究、拓展的内容。

文旅和影视IP如何“双向奔赴”、赋能彼此？

何天平表示，一方面是延长影视产业链，带来影视作品在市场和文化层面可持续的影响力增量。“最极致的表现就是类似环球影城、迪士尼乐园这样的主题乐园，能够持续赋能影视IP，甚至为IP的创造、创新提供适宜的生态环境。”另一方面是延伸受众的情感体验。从封闭的影视文本走向开放的影视文化体验，目的地具体的文旅场景让大家在审美意义上的影视感知有了具象化落点。“影视文旅激活了这种可能性，也促成了观众从观看到体验的转变”。

辛酉生

春节是一年里最重要的节日，讲究也比其他节日多。比如过去初一到初七都有说法，以传说女娲造物顺序排列，初一是鸡日，次而犬、豕、羊、牛、马，至初七为人日。人日一过，假期结束，都回单位好好做人，节也就过完了。按“老礼儿”（百姓在日常生活中靠实践得来的民俗）只有过了正月十五，春节才能收官。但又有句老话，“不出正月都是年”，只要在正月里，春节就不算完。正月十五之后，还有不少民俗活动和小节日。宽泛点儿说，到了农历二月二“龙抬头”，年才正式收来。

明朝时北京的灯市，从正月初八持续正月十七，以十五最热闹。过后还想看灯，只有“燕九节”去白云观。燕九节在正月十九日，是北京独特的地方节日。其来历说法不一，多与道教宗师丘处机有关。一说丘处机生日为正月十九日，故以该日为节。据传丘处机和北京关系密切，他曾率众远赴西域劝说成吉思汗，一言止杀后，成吉思汗在北京为丘处机重修太极宫赐名长春观，就是现在的白云观。之后丘处机遗蜕在白云观。

明清时，燕九节风俗最盛。当日北京市民纷纷赶往白云观，以至道路为之拥塞。进入观内，大家在廊下席地而坐，高谈阔论、畅饮开怀、博戏为乐。更有青年子弟，在观外跑马骑射，喝彩声和着硝烟，将节日气氛推向高潮。每年燕九节的真正高潮都在十九日晚。白云观内“火树星桥”，游人如织。传说这天晚上，丘真人会下凡来到白云观，扮作游人甚至是乞丐，点化有缘人。京城百姓都期待着在这一天能够得会神仙。现在，每年燕九节白云观依旧还会有各种活动。

如果说燕九节地域性过强，“填仓”则是北方各地都有的民俗，只不过现在许多人并不熟悉。填仓节在正月二十五，展现了国人未雨绸缪的优良传统。正月过去20多天，为过节准备的各种物资是否还够用，填仓节这天要认真检视一番，库存如有不足，及时补充。当天还要对一年粮食分配制定计划。经过盘点，粮食也够吃，计划也合理，自然要庆祝一下。吃什么没有特别规定，以好吃为任务。这天如有朋友前来做客，要留饭，必须主客尽欢。

说过前面两个小众节日，再说一个现在仍然活力满满的民俗活动——立春鞭春牛。鞭春牛是南北方都有的劝农活动，打开中国非物质文化遗产名录，鞭春牛活动也位列其中。

各地鞭春牛形式上有所不同，但大体上近似。首先用土堆塑一头春牛，再在牛身数处以纸张，绘出眉目。如果是地方长官组织的鞭春牛，由官员敬一番讲演；民间组织的则是地方耆老（德行高尚、有地位受尊敬的老人）负责赞礼。讲话毕，由一人扮作神明向芒鞭打春牛，预示春耕正式开始。

伏羲四子中，青干(句芒)为长子，被伏羲派往东方负责木星观测，由于东方属木又是春天的象征，故而句芒也被称为木帝、青帝、春官。这就是为什么由句芒来鞭打春牛。

立春还要咬春，春饼、酱肉、合菜、摊鸡蛋，是北方咬春标配。如果没时间准备复杂吃食，咬春也可以吃萝卜。虽说“春在溪头荠菜花”，也不妨“春在一口大萝卜”。

过了立春就快到二月二“龙抬头”，中间还夹着个中和节。中和节和龙抬头差一天，在二月初一。民间说这天是太阳生日，不免也要祭祀一番，祭品是太阳糕。太阳糕是用糯米蒸的小饼，上面用红纸点上小鸡的图案。小鸡象征着太阳中的三足金乌。还有的人家把太阳糕堆叠码放，上面再插上一个用彩色面塑造、寸许长的小鸡。“心到神知，上供人吃”，太阳糕最后还是祭了“五脏庙”。现在也有老字号制作太阳糕，虽不用为太阳庆生，也可以买几块尝尝。

终于到了龙抬头，这一年春节也彻底过完了。

方式。“小朋友对新闻史可能不太感兴趣，但漫画能吸引他们的注意力。”古越介绍，他们还设置了互动区域，让小朋友亲手拓印报纸，在实践中感受历史。此外，红岩历史博物馆还探索如何更好地将AI等技术融入讲解，增强故事的感染力。但古越认为，技术虽然为博物馆带来了新变化，但传统人工讲解有着不可替代的价值。

“电子语音导览在旅游旺季能缓解人工讲解的压力、满足部分参观者的个性化需求，是很好的补充。但人工讲解的情感共鸣是独一无二的。”在古越看来，作为红色博物馆讲解员，要用真情实感去感染观众，“这是AI难以做到的”。

在红色文化传播的道路上，古越还在不断探索。他参与编写的文章《守护与传承》被文化和旅游部收录。“当时我选择以红岩英烈事迹为主题，用叶挺将军的《囚歌》为引，讲述他们在狱中成立铁窗诗社、用文字战斗，以及江姐等烈士的书信故事。”古越说，他希望能让当代青年从中引发共鸣。

2020年9月以来，重庆红岩革命历史博物馆创新打造了“传承红色基因 争做时代新人——红岩革命故事展演”，古越担任了全国巡展主持人。至今，这场展演已进行了五六百场。在一次次面向学生的展演中，展演团队设计了互动环节。当主演讲述完《沁园春·雪》的故事和含义后，全场6000多人起立合诵。“当时，学生们激情澎湃，声音仿佛冲破云霄。这是新时代青年对红色文化传承的有力宣誓。”古越感慨。

实习生 刘 海  
中青报·中青网记者 余冰玥

重庆红岩革命历史博物馆的90后讲解员古越还记得这样一幕——一次讲解中，一个扎着马尾辫的小女孩望着自己，脆生生地问：“哥哥，江姐被敌人抓起来的时候，她害怕吗？”

古越微笑着俯身，轻轻摸了摸小女孩的头，没有直接回答，而是牵着小女孩的手，来到一处沉浸式实地展演场地。“我想让孩子在沉浸式体验中自己寻找答案。”古越说。

11年，1.2万场讲解，千万次心灵共振。这些年，古越目睹了博物馆行业与数字技术的发展，也觉察到参观群体和需求的变化：游客越来越年轻化，求知欲更强，孩子们也变多了。

如何让更多青少年爱上红色博物馆、点燃他们心中的红色火种，这名90后讲解员一直在探索。

## 从游客到讲解员：搭建观众与历史的桥

古越与红岩的缘分，始于一场看似普通的旅行。大二那年，他来到重庆游玩，走进了渣滓洞、白公馆，讲解员热情洋溢的讲解让他深受触动。这段经历在古越心中埋下了红色文化的种子。

后来，古越通过考试进入了红岩革命历史博物馆，成为一名讲解员，一讲就是

# 这位90后讲解员 让更多青少年爱上红色博物馆

十余年。

一次接待烈士后人的讲解经历让他难忘。那是2015年的重庆“11·27”大屠杀烈士殉难纪念日，他像往常一样为游客讲解。讲解结束后，他发现团队中有一位老人，独自停留在一块展板前，身体微微颤抖，手轻轻抚摸着照片。“当时我就感觉老人和照片中的人关系不一般。”古越回忆。

上前询问后得知，照片中的人是老人的父亲，在重庆“11·27”大屠杀中牺牲。1949年，老人年仅4岁，对父亲的记忆虽模糊，却充满了崇敬。“她告诉我，自己的母亲常说父亲在做伟大的事，是为了更多家庭能幸福团聚。父亲牺牲后，她们母女在废墟中寻找，连遗体都没能找到，只寻得一些破碎的遗物。”老人的讲述深深触动了古越。

“以前，我对烈士牺牲前的诗句理解不深，但听了老人的故事，情感瞬间就贯通了，眼泪止不住地在眼眶里打转。”从那之后，古越对于讲解工作的意义有了更深的理解——这些用生命和鲜血铸就的精神，需要有人去讲述，而讲解员就是观众和历史之间的桥。

## “博物馆热”迎来新课题：年轻人想要看什么

随着时间的推移，古越在讲解工作中敏锐地察觉到了博物馆参观人群和需求的变化。

“这几年，明显能感觉到游客越来越年轻化，他们不再满足于简单的参观，而是有着更深入的探索欲望。”古越发现，很多年轻人到馆之前会查阅资料，参观时主动提问，对讲解内容的深度和互动性要求也更高。

与此同时，亲子游和家庭出行也日益增多，家长们格外注重孩子在参观过程中的体验和教育。充满童真又引人深思的问题越来越多，让古越进一步思考讲解方式的转变。

于是，古越和团队大胆创新，采用情景再现、VR沉浸体验等互动形式。“对于小朋友提出的‘烈士是否害怕’这类问题，我们不再简单回答，而是通过情景再现，还原烈士牺牲前的场景，让他们在沉浸式体验中自己寻找答案。”

在研学活动中，他们引入剧本杀，让孩子们扮演角色，通过寻找线索完成学习



古越（左一）在重庆红岩革命历史博物馆讲解。

受访者供图

任务，这种方式深受孩子们喜爱。“孩子们在玩的过程中，不知不觉就学到了知识，对红色文化也更感兴趣了。”古越说。

面对时代的新变化，古越积极转型为

古越（左一）在重庆红岩革命历史博物馆讲解。

受访者供图

## AI时代，讲更有温度的红色故事

研究型讲解员。为此，他利用工作和业余时间，深入研究红岩的文物、书信背后的故事，不断拓宽自己的知识面。

为了满足游客的新需求，博物馆行业积极借助技术力量进行创新。VR、AI导览等技术逐渐走进博物馆。在讲解新华社日报的历史时，古越和团队针对儿童的特点，采用了数字影像展示和漫画相结合的