红色旅游走上国际舞台

本报记者 尹 婕

今年是建党95周年，又逢长征胜利80周年，各地红色旅游持续升温，逐渐发展成为影响力较大的旅游活动。

历经10年发展，红色旅游在日益丰富的教育、富民等功能之外，也在“旅游外交”中发挥着新作用。

日前，外交部部长王毅在“陕西全球推介活动”上，向到场的外国使节表示：“如果大家想了解中国共产党从哪里来，请大家看看延安的宝塔和窑洞；如果大家要了解中国今后向哪里去，我建议大家也要到陕西去，去亲眼目睹古丝绸之路起点，正在发生的激动人心的崭新变化。”红色旅游已成为向世界讲述好中国故事、传播好中国声音、展示文化软实力、提升国家形象、增进国际友谊的一个重要途径。

走出国门的合作

7月4日，在莫斯科近郊的五一村，中国共产党第六次全国代表大会会址常设展览馆开馆。这栋占地超过3000平方米的黄白相间的三层小楼，房间内的家具按照“六大”代表们的回忆录重新布置，再现了当年中共代表开会、生活时的情景。中国驻俄使馆公使衔文化参赞、莫斯科中国文化中心主任张中华透露，开幕式结束的当天，就有100名左右的中国游客前往参观。中共六大会址展览馆的开馆，对于促进中俄红色旅游的发展有着明显的效果。

自2004年起步以来，红色旅游的蓬勃发展便引起了外媒关注。红色旅游发展十年之际，英国《金融时报》曾发表题为《中国兴起“红色旅游”热》的报道。

而红色旅游的真正国际化则始于2015年。

2015年6月，中俄红色旅游合作交流系列活动举办，湖南湘潭成为全国红色旅游国际合作创建区，随后，湖南省旅游局组织有关市州、旅游企业代表赴俄罗斯鞑靼斯坦共和国、乌里扬诺夫斯克州等地进行了红色旅游交流宣传促销活动。

俄罗斯通过发展红色旅游吸引中国游客的想法更早前已产生。据了解，俄罗斯“红色线路”的设想是乌里扬诺夫斯克在大约4年前提出，期望借此发掘这座城市与苏联时代有关的价值。俄罗斯最初设计的线路是乌里扬诺夫斯克—莫斯科—圣彼得堡—喀山，后来又加上了萨马拉、叶卡捷琳堡和彼尔姆。“红色线路”相关产品在2014年成形，并在北京国际旅游博览会、哈尔滨中国—俄罗斯博览会、莫斯科国际旅游展上作了推介。第二年即有游客踏上了这条线路。

游客在红色旅游景点穿着红军装体验

据俄罗斯旅游署统计，2016年中国游客赴俄数量增长60%，其中红色旅游是中国游客最喜欢的线路之一。俄罗斯联邦旅游署署长奥列格·萨福诺夫则表示，红色旅游项目现在是俄中合作的优先方向之一。

成吸引中国游客新卖点

除了俄罗斯，多国旅游市场也正在为服务中国游客而推出红色旅游产品。

近年来，与中国相邻的越南，除了开放河内的巴亭广场、胡志明墓地及博物馆外，还通过印制中文介绍说明材料、在交通主干道旁新建革命性纪念碑或雕像、免收门票等方式招徕中国游客；法国除了向中国推介巴黎公社墙等景区景点外，还积极打造和推介邓小平等数百位中国学生在当地学习的小城蒙塔日项目；德国则除集中推介马克思故乡、恩格斯故乡等产品外，还积极寻访周恩来在柏林住过的地方，打造专项旅游产品。俄罗斯圣彼得堡市也曾提出与芬兰、瑞典共同开发面向中国游客的“红色旅游路线”。

目前，除了中俄、中越间有专门的红色旅游线路之外，在其他海外旅游目的地，红色旅游还属于小众市场，尚未形成规模。中国未来研究会旅游分会副会长刘思敏指出，近年来，中国游客到访上述共产国际遗址或是名人故居，多是在旅途中顺道拜访。相较于国内，境外的红色旅游目前更多的仍是观光体验为主，性质上更接近于“怀旧旅游”。

讲述中国故事的平台

睡土炕、吃小米粥、学打枪、穿着红军装在窑洞外与友人合影，这是游客在红色旅游景点可以亲身体验到的项目。这样的体验，不仅能加深对景点的认识，更能拉近与历史的距离。如今已成为越来越多的游客红色旅游时的“标配”。

对于外国游客来说，这样的体验显得更加神秘、更有吸引力。2015年11月，记者在陕西延安采访时，在一个窑洞前遇到一对来自法国的夫妻，他们几乎不会说中文，仅能通过肢体语言与一位出租红军服的大婶交流。他们坐下摇起摆放在地上的老式织布机，给店里摆放的土特产拍照，最后认真地穿起红军服拍照留念。

当地宣传部门的工作人员介绍，近几年，金发碧眼的面孔在延安越来越多。与以往不同，这些外国旅游者来到陕西，不再仅是奔着兵马俑、古城墙而去，对于深藏着一段中国发展历史的延安燃起同样的兴趣。

全国红办副主任王树茂介绍，“外国人对中国文化认知”的调查结果，2015年6月首次发布。此次调查对象是代表不同区域和经济发展水平的6个发达国家的民众，即英国、法国、美国、澳大利亚、日本、韩国的民众。从调查对象对中国文化整体认知程度来看，中国形象正在被越来越多的外国人认知，但中国文化的被认知程度整体较低。从中国文化对外传播的载体和形式来看，外国民众对于中国文化的接触意愿整体较高，其中通过旅游感受中国文化的意愿居于首位；通过旅游体验传播中国文化是最有效的文化体验方式之一。

“红色文化不仅铸就了历史的辉煌，而且在今天依然闪耀思想的光辉、充满智慧的力量。”王树茂指出，在向海外游客推介红色旅游时，应当清楚认识到，每个国家和民族的历史传统、文化积淀、基本国情不同，要善于对主流价值观进行“再编码”，用让国际社会听得懂、记得住、不反感、传得开的话语方式，讲清楚红色旅游的“中国特色”和“中国品牌”。

（本版图片均来自百度）

来自中国的大学生游客在俄罗斯莫斯科红场合影

故宫『拆违』值得喝彩

尹卫国

故宫博物院院长单霁翔不久前在一次演讲时透露，故宫将用3年时间拆除所有违章建筑，让紫禁城只保留古代建筑，没有任何一栋现代建筑，从而把壮美的紫禁城完整地交给下一个600年。

据悉，近60年来，故宫内建有1.48万平方米的彩钢房和现代建筑，主要用于办公用房、文物库房等，这些与紫禁城古建筑群风貌大相径庭的现代建筑，主要是文物保护法及故宫规划不健全时期的产物。单霁翔介绍，这些密集而又凌乱的违建，既有碍观瞻，又阻碍消防通道，存在安全隐患，拆除违建，有利于保护故宫整体风貌与文物，减少或消除危害故宫安全的隐患，还能扩大故宫参观面积，一举三得。

据了解，故宫正积极推进“扩容”规划，2015年对游客的开放范围由原先46%提高到76%，未来两年故宫还将扩大到80%，到2025年，故宫16万平方米的古建筑开放面积将达到85%。数据显示，目前参观故宫

的中外游客每年达到1500多万人次，平均每天4万人次，节假日高达10万人次，大大超过饱和状态，以致不得不采取限客措施。资源不足，游人拥挤，“僧多粥少”问题越来越突出。为此，故宫采取两大措施，一是2018年前办公区全部搬出红墙；二是开展故宫历史上前所未有的违建大拆除。

故宫建筑群是一个有着近600年历史的庞大文物，在笔者看来，拆除故宫内的违章建筑，保存的是原汁原味古建筑文物，值得喝彩。占地72万平方米的故宫，本身就是一个集古代宫殿建筑群及无数国宝为一体的庞大文物，“真”与“纯”是故宫的核心价值，作为享誉世界的历史文化瑰宝的故宫，必须保持她的真实性、纯洁性及原汁原貌，而大量搭建在古建筑群旁的“违建”，显然大刹风景，破坏了故宫文物的真和纯。

据了解，在古建筑群核心区禁修现代建筑，是许多国家保护文物的惯用做法，且立法规范。如世界知名的卢浮宫，地面上看不到一间现代建筑，文物贮藏全部转移至地下，很值得我们借鉴。

故宫拆违建带了好头。近年来，在古迹建“新建筑”屡见不鲜，从帝王陵墓到城市街头，大兴土木，甚至拆除古建筑改建人造景观。这种发展旅游的方式逐利而短视，损害了传统文化的传承。从保护文物和传统文化的角度考量，净化古建筑环境的做法值得肯定。

老北京的夏天

祁 建

“在太平年月，北平的夏天，是很可爱的。”这是老舍对北京夏天的定义。老北京的夏天，说不完、讲不够，没有雪糕、可乐、电脑、手机、空调……但从里到外都透着老北京的情趣和自然。

北京的夏初只是眨眼的工夫，北海、什刹海和后海的荷花，等水面儿的荷花绽了白，透了粉儿，给京城添了景致，也就意味着五颜六色的盛夏到了。荷叶上滚动着小露珠，像珍珠一般，晶莹剔透。夏天是生命力最旺盛的季节，老北京人说“天棚、鱼缸、石榴树”，这是四合院夏天的情景。那纠缠的爬山虎，肆无忌惮地攀附在斑驳的老墙上。院门口那京韵京腔的聊天声，咿咿呀呀的二胡声，此起彼伏的吆喝声，小孩子听起来似懂非懂。门口的石墩，小伙伴最爱坐在那里一起玩耍，在胡同口欢蹦乱跳地追逐着吹糖人的老爷爷……

中午，太阳像火球一样高高地挂在空中，炽烤着人们的肌肤。窗台、院墙都热得烫手，树叶打了蔫。老舍先生在《骆驼祥子》中有生动的描写：“六月十五那天，天热得发了狂。太阳刚一出来，地上已经像下了火。一些似云非云似雾非雾的灰气低低地浮在空中，使人觉得憋气。一点风也没有……街上的柳树像病了似的，叶子挂着层灰土在枝上打着卷；枝条一动也懒得动，无精打采地低垂着。”大户人家搭天棚，平民百姓搭凉棚。在老北京天棚是极为普通的消夏措施，一到夏天商家就会搭起天棚。拿西单大街来说，从西单商场开始，沿着便道向南走，直到西单牌楼转角“天福号”门前，都是很大的天棚，走在下面的行人一点都晒不到。

老北京夏天解暑的东西，可就忒多了，不怕你贪凉，有酸梅汤、雪花落、扒糕、凉粉等各类消暑小吃。酸梅汤加了糖渍桂花和冰糖，如琥珀般的颜色，冰块在碗外边镇着，不仅解暑，还是纯天然的。还有就是冰窖口往外运冰的车，看着就冰爽凉快。

相声大师侯宝林在自传中描述了他童年时期的“从商经验”，他用三个大铜板到冰窑买一大块冰，请冰窑里的人拿冰镩把冰破成两块，挑一个担子，前面搁一块，后面搁一块，一路走一路吆喝。卖冰核的，这多半是穷苦人家的小孩子，拉起一辆二尺来长、一尺半宽的木板车，到冰窖贩来碎冰，装进筐子里，上面盖上棉被，然后走街串巷一路叫卖。

普通老百姓消夏的最简单方法，就是用“井拔凉”。老北京的水浅，挖一丈左右就见水，两三丈就是深井了。新从井中打上来的水，清澈冰凉，北京人称之为“井拔凉”，这可是老北京人的天然降温宝贝。干体力活的人，从井中打水喝，就是享受。一口喝下透心凉的井

水时，从头到脚，全身汗毛孔都会突然收缩。

夏天闷、热交杂着，晴天是干热，阴天就闷热，西瓜是最解暑的，那时候的西瓜主要是“黑蹦筋”，还有“大三白”、“绿三白”、“花皮瓜”……买了瓜，就用盆儿接上凉水镇着，泡上三四小时，中间要换换水，把瓜泡透了。等全家人吃过了晚饭，大家围在一块吃西瓜，边乘凉、边聊天，那可是热天里的最高享受。

围着钟鼓楼、烟袋斜街、南锣鼓巷、后海兜一圈，在鼓楼上眺望老北京的风光，夏日的绿，为老墙古塔点缀出无尽生机。但夏天的天气是“孙猴子的脸——说变就变”。雷雨也是很让小伙伴心动的，雷声震耳欲聋，一放晴，天空就会变得异常美丽，显得神秘起来，天空还会挂出美丽的彩虹。彩虹像一座五彩缤纷的天桥，好像穿过这座桥就可以到达仙境一般……在大自然的四季轮回里，夏天是成长的季节。在生命的长河里，夏天是人生热情奔放的时候。

一碗热腾腾的豆汁

容如意

初到北京时，曾在某间新式连锁店里尝过豆汁。冷冰冰的，散发着一股酸臭味，喝一口就受不了。豆汁是著名的“老北京味道”，北京人为什么会对它着迷不已，我总想一探究竟。

不久前，我终于鼓起勇气，到著名的护国寺小吃一尝正宗的豆汁。护国寺小吃里经典小吃多且做法正宗，加上价格亲民，不少北京人都爱到这儿吃早点。

店员察觉我是外地人，笑着介绍说：“老北京人一天不喝都不行呢。”边说边递给我满满一大碗。依旧是灰绿朦胧的颜色，可是捧在手里是热乎乎的。我在门庭若市的店里好不容易找了个位置坐下。顺着溢到食盘中蜿蜒的豆汁一看，对面坐着一位头顶时髦卷发的大婶，外卖盒子里装着豆汁。我好奇地问：“您是老北京人吗？”在人声鼎沸的店里，这位来自成都的大婶摇摇头，热情地告诉我：“每次坐飞机遇到老北京人，一下机就说要喝豆汁，嚷嚷着可香呢。”她第一次喝的时候，勉强只喝了两口。现在习惯了这个味道，觉得自己真正融入了北京。

我闻言，埋头在碗边抿了一口。坐在隔壁的老伯伯快速吐出一串翘舌音。他说，以前豆汁是拉黄包车和穷人喝的，才两分钱一碗。据说它已有300年的历史，以绿豆为原料进行发酵产生。早年北京人都是用家里的锅或盆，在走街串巷的豆汁挑子打回家喝。喝不惯的人觉得那味儿似泔水，难以下咽。老北京人却对它有特殊的偏爱。

这次品尝，我感觉热的豆汁没有印象中难喝，赶紧再吸溜一口。老伯伯看我喝得快，乐呵呵地打趣：“现在的豆汁不正宗了。之前那味儿，外地人喝一口都得哆嗦一下。但喝着喝着会上瘾。”过去北京的庙会集市上总会有豆汁摊贩，配着焦圈儿、咸菜丝儿喝，老北京人去庙会都要来一碗，味道十分正宗。

前面桌有一位银丝满头的老婆婆，独自坐了很久。听我们说话，转过头来笑眯眯看着我。被盯得久了，我忍不住轻声问：“婆婆您也爱喝豆汁吗？”老婆婆是老北京人，可她说自己受不了这个味儿。我惊讶，原来还有不喝豆汁的老北京人。老婆婆临走时，看着我感叹：“第一次喝能受得了，小姑娘蛮厉害的！来这儿好好吃一下北京小吃啊。”我一瞄那碗被谈论了好久，最初不被我待见的豆汁，不知何时已经快见底了。

2007年，北京豆汁习俗被列入北京市级非物质文化遗产名录。说起它，差不多每个遇见的北京人都会如此跟我形容：解暑、老北京人爱喝、不能煮沸……不少人还会把它的来历、制作方法和我这个外地人细说一番。

一篇提到豆汁申请非物质文化遗产的报道这样写道：“提起北京小吃，首先让人想起豆汁。没有喝过豆汁儿，不算到过北京。”外地人一看到豆汁，就会联想到老北京。以至于一些外省人自己喝豆汁时，会有老北京主动和他聊聊说说，与他们唠叨着，渐渐就感觉自己融入这地方了。有些老北京人小时候就被爷爷奶奶一口一口喂着豆汁，直到习惯这个味道，能在酸味里体会一点甜了，甚至一天不喝都不行。每个在北京待得久的，本地人外地人也好，一看到豆汁，总能说上一两句。当然，也有很多北京人受不了这个味儿。一个年轻的北京姑娘听说很多外地人喝豆汁就一边嚷嚷着讨厌，一边却充满感情地说：“我不喝，但也不反感，家门口的东西，喝不喝的都有一股子情分在里头。”

豆汁存在于无数北京人的回忆里，同时“活”在现实中，这才是它无可替代之处。

广告处 电话 65369288 传真：（8610）65003109 总编室 65369316 经营部门 65369399 发行部 65369319 零售1.5元/份 国内定价全年280.80元 国内统一刊号：CN11-0066 广告许可证：京朝工商广字0153号