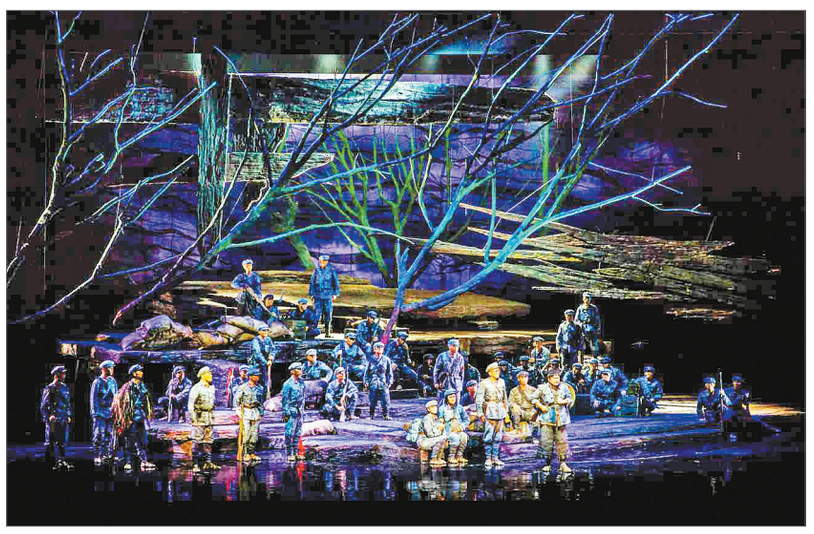
歌剧《血色湘江》：

再现湘江之战 彰显信仰之光

中青报·中青网见习记者 张诗童

歌剧《血色湘江》剧照。 粟国光/摄



歌剧《血色湘江》剧照。 粟国光/摄

2019年4月，剧组主创在全州采风。 粟国光/摄

11月10日至11日，大型原创歌剧《血色湘江》在国家大剧院上演。这部由中共广西壮族自治区党委宣传部和广西文化产业集团有限公司联合出品、广西演艺集团有限责任公司演出的歌剧去年9月28日在广西南宁首演，经过修改后首次亮相京城。跌宕起伏的情节、激情澎湃的音乐、肃穆凝重的舞台氛围，让观众穿越时空，仰望86年前血染桂北大地的英烈们不屈不挠的信仰之光。

由陈蔚导演，钱晓天编剧、作词，刘科栋担任视觉总监、舞美设计，张巍作曲，朱曼担任指挥，青年歌唱家吕薇、高鹏等担任A组主演，歌剧《血色湘江》讲述了1934年11月发生在广西桂北湘江战役的感人故事，执行后卫任务的部队掩护中央机关和兄弟部队强渡湘江，最终全部壮烈牺牲。剧中红军师长陈湘的原型是牺牲时年仅29岁的红第三十四师师长陈树湘。长征路上，他率全师奋力拼杀，鏖战4天5夜，三十四师从6000人锐减到不足1000人，保证了红军主力安全渡过湘江。陈树湘鏖战到弹尽粮绝，腹部中弹不幸被捕后，断肠明志壮烈牺牲。

舞台上，一面是破碎凋敝的桂北山河，一面是被吹散的人间烟火，战争的铁血，映衬出英雄的人性光辉。红军政委牺牲前请求战士们坚定意志“活下去”，保留革命火种，传递着对革命胜利坚定的信仰，满脸血泪的战士们高唱着“活下去，天下遍地是红旗”为了战胜共同的敌人，以凤鸣为代表的瑶族山寨村民与红军结下深厚情谊，最终担负起抚养红军后代长大的重任，一群瑶族的妇女围抱着“小湘江”唱起瑶族摇篮曲，望着血染的湘江，传颂着红军的故事，等待着红军归来……

作为80后，编剧钱晓天把取材真实，作为创作主旋律题材文艺作品的第一要务，更以点带面，用生动饱满的典型红军形象，折射出湘江战役各个战场上牺牲的红军战士群像。剧中反复出现红旗的唱段，而红旗就象征着红军。钱晓天说：“希望能够突破在普通观众心里，尤其是年轻人心里对主旋律作品或者是红色作品的刻板印象。让观众走入剧场看到这部戏的时候会被震撼，而不是被说教。”

在舞台设计上，视觉总监刘科栋选择用破碎建筑的局部、断裂的正在燃烧的树干，来表现“在一个生死瞬间的人的选择”。上一秒钟还是生意盎然的绿树，下一秒钟树干已经燃烧殆尽变为焦木。他说：“人的生命也是如此，前一瞬还活着，后一瞬已死去。战争是一个巨大的炼狱，只有无比强大的信念才可以支撑，而舞台就是在树立那股信念感。”

总导演陈蔚在接受中青报·中青网记者采访时说：“这部戏是为纪念湘江战役85周年创作的，我们到战争的发生地桂北地区，进行了严肃认真的采风。这个题材是史诗性的革命历史题材，所以我要求一度创作到二度创作要‘三实’，即朴实、扎实、坚实。人物形象塑造要扎实丰富，最重要就是在革命信念和情感的传达上，一定要坚实可信。让英烈们在舞台上高擎理想信念的火炬，用现代的、符合年轻人审美的艺术手段将红色的文化和艺术相结合，让年轻人能听进去，看进去，并且能重温那段历史，记住这些英烈。”

去年以来，剧目主创、主演团队先后多次前往湘江战役的发生地广西兴安、全州、灌阳等地深入采风，走红军战士走过的路，拜祭红军将士墓地，阅读墓碑上的文字记载寻找创作的灵感，看着江水滔滔感受红军战士当年艰苦卓绝的战斗……一次次采风给予了这个团队极大的精神滋养和创作源泉。据陈蔚介绍，扮演红军战士的全体男演员都进入部队军训了10天，每天和战士们一样操练跑步。她说：“演员回来以后都不用我教，真的就很像红军了，我也带动着我的团队，带动着全体的演员演红军、学红军，像红军！”

吕薇在剧中扮演泼辣勇敢的瑶家女凤鸣。一开始，凤鸣一腔热血，只想跟红军一起去战斗，为父报仇。后半程，她放下个人情愫，为了红军的一句嘱托留在了瑶寨。“小湘江”不仅是已经牺牲的红军战士后代，更是革命信仰的传承。吕薇说，采风不光是从外在形式上对瑶族同胞的行为方式有所吸收，更重要的是探索人物的真实内在，当时这片土地上发生的事情对于人物性格的影响，最终呈现出戏剧性的张力。“凤鸣是一位忍辱负重的少数民族女性代表，每一次演出都掀起我内心的震撼，每演一次都是一场洗礼。每当谢幕看到战士们从雕塑还原成一支队伍，向观众集体敬礼的时候，我总是在侧幕条忍不住流泪，因为我通过采风，真正了解了这段历史，了解了当时红军的牺牲和付出。”

主演高鹏为了塑造红军师长陈湘，减肥30斤。从未扮演过军人的他，每天都会像普通士兵一样，立军姿、站军姿、练敬礼、踢正步，只为塑造出陈湘英勇无畏的军人气概。高鹏说，他跟随团队前往桂北采风过程中，看到年仅14岁的红军战士为革命牺牲时，内心受到极大震动，在湘江边默哀了很久。“我在这部剧里感受最多的就是信仰的力量。我觉得现在我们的年轻一辈也需要这种信仰的力量，不管是做一件平凡的事还是伟大的事，都需要坚持。红军当年就是因为他们有自己坚定的信仰，所以革命取得了成功。今天《血色湘江》搬上了国家大剧院的舞台，会让更多的人体会到信仰的强大，信仰的力量。”

“这是文艺工作者不忘初心、牢记使命，坚持以精品奉献人民的一次生动实践。”陈蔚说，“我们要把《血色湘江》打造成思想精深、艺术精湛、制作精良的‘三精’作品，向长眠于桂北湘江的烈士们致敬！”

作为广西壮族自治区党委宣传部、广西壮族自治区文旅厅举办的“走向我们的小康生活”广西优秀舞台艺术剧目晋京展演活动的收官之作，《血色湘江》在今年10月，入选文旅部“庆祝中国共产党成立100周年舞台艺术精品创作工程"百年百部”创作计划重点扶持作品。

陕西眉县籍大学生：

用青春的力量助力家乡发展

中青报·中青网记者 张曼玉

在陕西省宝鸡市眉县的一个猕猴桃产业园里，巨大的冷库储存着数以吨计的猕猴桃，几十条传送带高效运转，将它们输送到世界各地。一颗颗猕猴桃即将换来县里大学生的路费、学费，也换来当地百姓的生活费。

陈阳看到猕猴桃产业园里工人忙碌的场景非常感慨：“这里从一片黄土变成工厂林立，酸甜的猕猴桃养活了几代人，也让眉县日益富裕。”

陈阳是长春理工大学的学生，也是眉县的“猕猴桃大使”。今年9月，眉县开展“百城百校大学生猕猴桃特使暨我为家乡做代言活动”，招募了243名本县籍在读大学生作为“猕猴桃大使”，通过开展短视频制作培训、猕猴桃产业链参观、红色基因教育等形式，大学生们深入了解眉县猕猴桃的前生产和后整理过程，充分了解眉县县情。到目前为止，他们已在各个短视频平台发布作品1万多个，扩大眉县猕猴桃的影响力和美誉度，宣传推介眉县，用青春助力家乡振兴。

成为“猕猴桃大使”，对大学生们来说既是考验，也是一次有意义的社会实践活动。团县委书记薛丹告诉中青报·中青网记者，在政府部门官方平台的支撑下，大学生们得以更深层次了解家乡产业现状和基本县情；另一方面，他们能更多接触社会，提高社交沟通能力，全面提升个人综合素质，为以后走上工作岗位或创业奠定良好的基础。在完成学业的同时，学生们也可以通过网络推介销售猕猴桃，帮家里增加收入。“更重要的是培养了青年学生热爱家乡的情怀，让他们懂得什么是责任担当，走好人生中的每一步。”薛丹说。

天津师范大学郎嘉欣表示，成为“猕猴桃大使”、推介宣传家乡让自己更熟悉家乡的文化、特产。“作为新时代的青年，我们应该心存家乡发展，学习科学文化知识，结合本地优势，走有特色的发展道路，争取让家乡人民在通向幸福的路上，一个都不掉队”。

为什么要让大学生为家乡及特产代言？薛丹表示，大学生们的足迹遍布全国各地，星星之火可以燎原。另外，他们的文化层次高，接受新事物快，思维活跃，创新能力强，能够充分利用各种形式和多种现代传媒手段宣传推介眉县猕猴桃、讲好眉县故事、做好眉县代言人。

“眉县种植的30.2万亩猕猴桃是很多大学生赖以生存的经济命脉，是他们的火车票、飞机票，是他们的运动服、旅游鞋。同时，猕猴桃也是他们家乡父母的一日三餐，是兄长结婚时的二层楼，是小妹出嫁时的小轿车……猕猴桃是家里的宝，是父老乡亲的物质基础和精神依靠。作为一名眉县的大学生，无论走向何方，他们的根都在眉县，有义务、有责任为家乡猕猴桃的发展贡献力量。”薛丹说。

黑龙江财经学院屈研妮表示，“我们在推动家乡发展的同时也是在推动祖国经济的发展。如今，责任的大旗正向我们递来，我们应勇于担当，在乡村振兴政策的影响下，为家乡的发展献出力量，把家乡文化、产业带到全国各地。”

在眉县的发展中，青年扮演了很重要的角色。据了解，眉县每年有三分之一的猕猴桃通过网络销售到全国各地。在眉县，尤其是农村，很多是父母种猕猴桃，子女通过各电商平台销售。同时，县委县政府鼓励青年就业创业，很多青年通过不同方式，投入到一线。目前，全县培育发展专业合作社189家，猕猴桃加工龙头企业55家，猕猴桃电商企业485家，形成了集生产、贮藏、加工、销售、运输为一体的完整产业链。

从传统行业的现状来说，很多第二代接班人求学或者从国外、东南沿海发达地区历练返回眉县后，应用新技术、新理念成就传统企业二次发展，例如：纺织产业，正是由于第二代接班人不断改良提升产品质量，扩大销售渠道，现在常兴纺织工业园已成为国家级外贸转型升级基地。

“未来我们也将继续开展类似招募猕猴桃大使的活动，让眉县青年在外出学习和工作时依然挂念家乡，也利用大家的在外优势广泛宣传家乡，用青春的力量助力家乡发展。”薛丹说。

博 观

动物园：为了不可能的相逢

□ 郑萍萍

数月前，一名工作人员在上海野生动物园丧生，再次将动物园推向了焦点。事实上，在新冠肺炎疫情席卷全球的这段时间，全球城市动物园都面临着前所未有的考验。曾在两次世界大战中幸存下来的伦敦动物园，关闭近3个月后，不得不开展1826年建园以来最大规模的募捐，目标是筹集1200万英镑作为动物园一年的开销，渡过难关。

各地动物园面临的情况相差无几，南京市红山森林动物园也通过在网上求助和开展直播，勉强度过疫情时期。被网友称为“国内最接近理想的”动物园园方，于2011年和2014年取消了动物表演和动物投喂这两项中国民众认知度最高、也最可能带来收入的项目。

动物福利受到越来越多的关注，但疫情当下，动物园经营举步维艰、动物啃噬尸体的新闻也时有曝出。这让我们建造假山、雨林，改善动物生存环境的努力，看起来不过是让它们在“观看与被观看”的关系中“忍耐”得长久一些。

早在15至17世纪，外表绚烂又会说话的美洲鹦鹉便因深受欧洲贵族喜爱，成为宠物，被非法运输至世界各地出售。就在葡萄牙人从非洲、巴西带回猴子、蜂鸟和鹦鹉的时候，郑和的远征船队也在不断地将老虎、狮子、孔雀、长颈鹿运回中国。人们将这些原本属于他乡的奇珍异兽占为己有、四处炫耀。拥有它，便似乎拥有了勇敢、荣耀或某种权力。

几百年后，在墨西哥摄影师丹尼拉·罗塞尔的作品中，我们依旧能看到这一幕——来自世界各地的动物标本，藏羚羊、棕熊、麋鹿，还有一只站立着身高几乎顶破天花板的北极熊环绕着当地富豪的办公桌。

人类为什么要杀死一只动物然后再把它装扮成活着的样子？

其实，早期的人类采集植物、狩猎动物，但活着的方式和周围的野生动物并没有太大的区别。对于彼时的人类来说，我们不过是万物中的一员，动物甚至被视作神明意志的表现或者暗示——身披五彩羽毛的凤凰象征着天下太平，身形如牛却只有一只脚的夔则能呼风唤雨、护佑渔民……

后来，人类学会了培育植物、驯养动物，逐渐走上了食物链的顶端。在驯养动物的过程中，人类试着像鸟儿一样插上“翅膀”，学着鱼的样子造船……1960年，为人类所用的“仿生学”被正式命名。这些比人类生存更久的动物教会我们如何适应自然，却又被我们送进实验室，作为替身去评估食品、药物、环境的安全性。

以人类活动为中心的一座座城市拔地而起，动物渐渐退出了我们的日常生活，而“动物园，正是为了这种不可能的相逢而建造的纪念馆。”（《为什么凝视动物》，约翰·伯格）

尽管研究、繁育、救助也是动物园的功能，但不可否认的是，当下不少动物园依旧停留在简单的满足人类观看动物的需求之上。按照国际通认的说法，动物福利被理解为五大自由：享有不受饥渴的自由、享有生活舒适的自由、享有不受痛苦和疾病的自由、享有无焦虑与恐惧的自由、享受表达天性的自由。

总体上看，人们似乎更在乎动物了，全世界的宠物数量在成倍地增加（自2014年起，中国家庭饲养宠物的增长率长年保持在10%以上），人们从关心宠物的吃喝到关心它们的心理，但这些失去了栖息地、脱离了自然生态链条的动物终究无法决定自己的命运。

这便是它们一直以来面对的状况，常常被站在自己视角的人类误解。

无序摆放的衬衣、洼地积水上反射的阳光、光线透过栅栏投下的影子，这些被几代农场主所忽略和漠视的细节，正是让牛群变得焦躁的原因。患有自闭症的天宝·葛兰汀俯下身子看到了这一切，她根据牛群的观看和行为方式修正了混乱不堪的屠宰场室内布置，这一设计至今被北美一半的屠宰场所采用。

除了高度、方向不同，动物具有更为复杂的视觉结构，比如人们常说的复眼，能够帮助蜻蜓准确地捕捉快速移动的物体，通常人眼需要0.05秒钟才能看清事物的轮廓，蜻蜓不到0.01秒钟就能锁定。还有很多动物是没有光学视觉的。最古老的软体动物鹦鹉螺的眼睛没有晶状体，在人类看来，它的视力一定很差，但为什么在数亿年的进化中，食肉的鹦鹉螺并没有发展出一套更强大的视觉系统，或者说，为什么几乎看不见的它能顽强地存活数亿年？

从没有脑组织只有感光细胞的蚯蚓到高级的哺乳动物，在漫长的生物进化过程中，大自然创造并保留了各式各样的观看方式，人类的观看与理解只是其中一种。所以在动物学家中有一种说法，“千万不要把动物当作人来看待，这对动物来说有害无益”。

事实上，随着人类社会的巨变，人与动物、人与生态、动物与生态的关系在不断地改变着，诞生于200多年前的现代动物园，或许该在这种观看的权力关系中探索新的可能了。

旅游商品系列谈

旅游商品需要高质量发展

□ 陈 斌

随着轰轰烈烈的建设高潮逐渐退去，投资拉动逐渐放缓，消费对拉动经济的作用越发显现。人们由于短期移动而产生的旅游消费已是居民消费的主要构成。旅游消费中最大的变量则是旅游购物消费，旅游购物的内容是旅游商品，旅游商品的发展程度默默地影响着当地的消费收入。

旅游者买走的可能是一套化妆品、一支口红、一把菜刀、一个电饭锅，也可能买走的是一个带回去就被扔掉的廉价纪念品、粗糙的工艺品、没用的摆设，或是高价买回一份包装精美、味道奇差的茶叶……旅游者可能买走了一份上当的感觉，一份烦恼，也可能买走了一份美好的回忆。旅游商品具有的完全市场性决定了只有旅游者买走的商品才是旅游商品，设计者、管理者任何在旅游商品开发时的主观概念，必须经过市场的检验。而只有得到旅游者的复购或荐购，才能证明是好的旅游商品。

多年来，国人出境购买的旅游商品多是具有安全、健康、方便、舒适功能、高质量的创新旅游商品，少有人购买纪念品、工艺品。国内旅游商品创新的速度跟不上旅游者对旅游商品的需求，国人只好出境大把购物。

国内一些地区和管理者一提到旅游商品创新就向着旅游纪念品、工艺品发力。但是，旅游商品不仅是旅游纪念品，纪念品在旅游商品总量中的占比几乎可以忽略不计。况且在交通如此便捷的今天，游客重复到某地旅行或游览早就习以为常，旅游时购买纪念品早已成为历史，被翻过了N页。旅游商品也不仅是旅游工艺品，旅游工艺品在旅游商品中的占比微乎其微。旅游商品更不是旅游宣传品，大搞旅游纪念品、工艺品的结果是事倍功半，甚至无功可言。

受新冠肺炎疫情影响，原定今年上半年举行的中国旅游商品大赛和下半年的中国特色旅游商品大赛集中在了9月底和11月初举办。经历了疫情的洗礼，评委们在评审时更加务实。获得金奖的作品绝大多数是实用性的大众生活用品，尤其是在功能、口味等方面创新的特色旅游商品。很多获奖商品被观众当场扫码下单，还有很多几天内就成为网红商品。

旅游商品高质量发展有着重要的意义。

旅游商品高质量发展有利于旅游业。一方面，旅游商品是旅游业要素产业；另一方面，旅游商品是现代旅游业的主力产业。传统旅游是以游为主，包括：观光、游览、休闲、度假等。简言之是：玩。现代旅游业是以旅为主，包括：商务旅行、公务旅行、研学旅行、医疗旅行、购物旅行等。简而言之是：事。而且，由于重复去某地，观光游览已无兴趣。这一人群所占比例越来越高，旅游消费的发展方向也须因此而调整。旅游商品恰恰是这群人旅游消费潜在的重点。

旅游商品高质量发展有利于乡村振兴。旅游商品要想有特色，最大的捷径是利用当地特色物产资源开发有一定附加值的特色旅游商品。目前，各地普遍存在只销售低附加值、季节性强、原料级的土特产品。在某发达国家仅绿茶就被开发成数万种产品，橘子被开发成了成千上万种产品。每每在朋友圈里看到某地某种水果滞销要烂在地里的消息，也会看到国外水果加工车开到地头快速加工水果，再运到工厂制成特色旅游商品的案例。成功经验告诉我们，利用特色物产资源创新发展旅游商品有利于农业发展，也有利于乡村振兴。

旅游商品高质量发展有利于科技成果转化。旅游商品市场需要有新功能、新口味、新效果的创新旅游商品。需要让人民的生活更安全、更健康、更方便、更舒适的旅游商品。这些旅游商品在创新时离不开新技术、新材料、新工艺等。而这恰恰是最新的科技成果。多年来，有关方面不断呼吁科技成果转化，完全市场性的旅游商品正好是科技成果转化的重要出口，完全可以做到双赢。

旅游商品高质量发展有利于当地经济发展。旅游商品的市场前景广阔，国内绝大多数地区与发达国家和地区差距巨大，很多地区旅游商品在旅游收入的占比还不到20%。发达国家和地区已经在60%-70%。但差距也是潜力，只要树立正确的旅游商品理念，唤起制造企业的重视、开发机构的积极参与，引导当地企业利用当地资源开发符合市场需求的旅游商品，就可以实现旅游商品高质量发展，进而促进当地经济发展。

旅游商品要实现高质量发展，一要打扫头脑卫生，清理对旅游商品的各种错误理解，要有市场思维和为大众服务的理念。二要梳理当地特色资源，包括物产资源、文化资源和独特工艺资源等，要与当地产业发展相结合。三要有的放矢地制定利用特色物产创新发展功能性、生活化旅游商品的政策。四要有不断创新的精神。只有不断创新，才能不断开发，才能丰富旅游商品市场。五要鼓励社会力量参与，建设公平优质市场平台，实现旅游商品全域化。

旅游者在旅游中购买了旅游商品，回去后因为喜欢又购买，这就是旅游商品的长尾效应。看似很多旅游商品没有直白的当地文化符号，实际上文化蕴含其中。