喜欢"沉浸式"体验的"乙世代"在追求什么

中青报·中青网记者 夏 瑾

"'沉浸式'元素让科技与文化、旅 游有机融合,不仅丰富了文化的展现形 式, 拓展了旅游内涵, 带动消费升级, 还 凭借独特的情景营诰、超强互动和丰富情 感, 让游客获得全新体验, 成为各大景 区、度假区、商圈的时尚消费平台人 口。"在12月1日举办的2023"沉浸 式+"大会上,文化和旅游部资源开发司 副司长吴科锋如是说。

沉浸式游戏、沉浸式演艺、沉浸式展 出……近年来,沉浸式行业发展如火如 荼,成为"Z世代"的消费新场景。以沉 浸式为代表的新娱乐体验模式也正在成为 拓展文旅发展的重要手段。

大众点评发布的数据显示,今年8月 以来,平台上含"沉浸式"关键词的笔记 数量同比增长近70%,在上海、武汉、北 京、成都地区,"沉浸式"也成为大众点 评的热门搜索关键词。

"根据小黑探研究数据,目前沉浸式 产业覆盖的玩家人次已经过亿,以18-35 岁的年轻人为主,他们的单次消费金额为 150元-400元。"深圳小黑探网络科技有



6月8日,北京,国家典籍博物馆,读者在展厅里参与沉浸式互动解谜游戏"故纸修复师·碎丹青"。

限公司商务总监林锐介绍说。

"你今天拿到的角色是什么?"在沉浸 式场景中, 经常会听到玩家互相询问这样 的问题。为什么"Z世代"年轻人会如此 喜爱沉浸式产品? 他们又为什么会执着于

开启一个新的角色体验?

在林锐看来,沉浸式产品满足了年轻 人的3个需求:娱乐、社交和自我展现。 "其中,自我展现是他们在游戏中最想获 得的价值。"林锐说。

林锐介绍, 当下, 除剧本杀和密室逃 脱外,沉浸式产品还衍生出很多新场景, 如沉浸式酒店、沉浸式集市、沉浸式党建 基地等。那么,这些沉浸式新场景为何能 够吸引年轻人呢?

以沉浸式党建基地为例, 林锐解释 说:"以往的党建基地主要是以理论学习 和考察调研为主,而这些场景与沉浸式 融合后,突然变得有趣起来,最重要的 是, 沉浸式体验提高了年轻人的参与 感, 让他们可以在体验中展现自己对红色 文化的理解。"

沉浸式集市也是如此。林锐说,以前 年轻人在市场上看中了一件东西, 会花很 长时间犹豫要不要买。在沉浸式集市里, 通过换装、角色扮演以及在故事情节中互 动,年轻人便有了快速下单的意愿。

林锐认为,沉浸式场景通过发掘年轻 人的兴趣, 能够提升他们的参与感, 从而 实现传播文化和促进消费的目的, 而这个 过程也因为"沉浸式"而变得更自然、更

现在的市场上,一场好的沉浸式剧本 娱乐动辄就要三四百元,超出了很多年轻 人的消费水平,如何让想玩的年轻人"玩

"让价格降下来,让利润涨上去;让 服务门槛降下来,让用户体验提上去; 让产品充满故事, 让空间充满年轻人; 倾听年轻人的需要、吐槽和追求,改变 思路,改变认知;坚持创新和数字化, 让实体和数字深度融合。"这是北京天图 万境科技有限公司创始人图拉古总结的

在图拉古看来,"Z世代"伴随科技 和数字化长大, 传统的娱乐项目已很难满 足他们的精神需求。"当下年轻人花钱消 费, 买的其实是'五大体验', 即个性化 价值观体验、社交体验、新奇体验、故事 体验、互动体验。"图拉古说。

在了解了年轻人的精神文化需求后, 图拉古带领团队研发了"全感超空间" 和"超感影游"产品。

图拉古介绍说,"全感超空间"是一 种新的娱乐空间形态,由AI感知声场、 AI感知光场、感知投影、感知卡牌联动 系统等组成。"超感影游"则将电影、剧 本杀、密室逃脱、桌游和卡牌对决的优 点集于一身,通过科技手段和专利技术 实现了高品质的线下社交体验。它不仅 让人们成为角色,还通过心理学和游戏 互动设计释放玩家情绪, 实现情感互联。

由干兼具"电影感故事+情绪体验-社交互动"的特点,玩"超感影游"的每 场游戏都像是经历了一段真实的人生。游 戏结束以后, 玩家往往都不愿意离开, 而 是坐在原地聊自己在游戏中的"人生选 择"和"心路历程"。

图拉古说,他和团队研发这款产品的 初衷就是"让空间充满年轻人,让年轻人 在空间里交流互动,认识彼此,让不熟的 人和不太熟的人都成为好朋友"。

在环球魔力(成都)科技文化有限公 司创始人李咏看来, 沉浸式娱乐产品背 后是一种对羁绊关系的深度挖掘。"与传 统文旅产品相比, 沉浸式产品让年轻人 在深度参与的过程中获得了一种情绪价 值。"李咏说,"现在的年轻人对于自我 表达和话语权有着明确的需求。沉浸式 的碰撞也让年轻游客拥有了多维度的丰

杭州橙愿文化策略有限公司创始人胡 宁峰认为,沉浸式娱乐产品深受年轻人喜 爱的原因之一,是其为年轻人社交创造了 更多可能性。

胡宁峰说,在线下社交中,熟人社 交和半熟人社交有很多应用场景,但陌 生人社交的场景却很缺乏, 沉浸式娱乐 恰恰为陌生人社交的发生、发展和存续 提供了更多可能。知名的线上游戏都有 很多社群,很多陌生人由于一款游戏而 成了网友。

"在Web3.0时代,如何将线上的社交 关系应用到线下,将线上游戏线下化,在 线上和线下实现关系共通的可能,是值得 从业者探讨的问题。"胡宁峰说。

2023年接近尾声,回望这一年关于 旅行的热词, "Citywalk" 必须榜上有名。

放弃那些直奔目的地的交通工具,穿 着合脚的运动鞋,走过城市或熟悉或陌生 的长街短巷,慢慢收纳沿途小风景……这 种朴实、健康又轻盈的生活节奏,是我 们在和城市温柔地牵手。这就像你和天 天聊微信的朋友终于约一次见面, 发现 用真诚目光代替狂发表情包的交流过程

如果说"Citywalk"的兴起,说明我 们重新开启和城市的亲密"约会模式"; 那么在今年涌现出的一系列年轻人拍照新 方式,则又从一个鲜活的角度说明,这位 约会伙伴的灵魂底色变得更生动有趣: 拉 着朋友 cos (扮演) 经典影视桥段、让城 市一隅化身"电影取景框"、穿着国风服 饰去博物馆……

2023年,年轻人把城市玩成了"影 城",把看似平平无奇的角落变成了游

年轻人把自己的城市玩成了"影城"

还记得10年前我在上海读大学的时 在大城市, 老友于彼此的重逢, 再也 候,时不时和朋友提起要去打卡著名的车 不必遵循"吃饭喝咖啡逛街"老套路,玩 一玩心领神会的趣味梗, 未尝不是一种 墩影视城,看看那些民国背景影视剧的拍 摄场地, 脑补一下"老上海"的十里洋 "爷青回"的轻巧打开方式。玩的人多 场,但直到毕业都未去实践一次。 了, 甚至还能变成一大群人的狂欢。

今年,上海老朋友来北京出差,和 今年社交网络时不时会被一个句式刷 我相约逛恭王府。她一进来就拉着我说 屏:"我来XX只干一件事。"比如故宫,因 要去找"那个窗户"。"哪个窗户?" 为网友们都"干一件事",而被调侃为"嬛球 "《还珠格格》里容嬷嬷瞪眼睛凝视着一 影城":那就是和小伙伴一起,解锁《甄嬛 传》里"熹妃回宫""滴血认亲"等10个名场 终于找了"容嬷嬷凝视之窗", 我举 面的点位,然后一一表演相关情节。

> 这届喜欢《甄嬛传》的网友反复用显 微镜 "N刷"该剧,讨论剧情还不够,和 线下空间联动才是部分高能玩家之选。一 些网友们早已研制出详细丰富的"嬛球影 城"游园图,只要去了就是"天时地利人 和",开始和"戏精"小伙伴们的表演。

在社交平台上,"嬛学家"们晒出大 量照片,完全颠覆了游客们去故宫的传统 拍照姿势。"嬛球影城"恍若成了隐藏于 经典旅行路线之外的神秘"副本"。"只要 你也喜欢《甄嬛传》,那我们就是好朋 友。"不用专门做妆发,穿着日常的衣 服,一摆出"名场面"的核心元素,网友 们心领神会,纷纷接梗。

除了集体去特定的地点解锁旧"影视 梗",城市本身的寻常角落亦能成为"新

穿汉服拍写真流行多年,而今,年轻 人开始把汉服文化融入都市生活的日常。 日常感,是建构我们对一座城市认同感的 基础。当你相信一个行为是"生活习 惯",而非片刻惊艳的摆拍,它才真正属

我有一个年轻同事, 衣柜里收藏着

10多套精心选购的汉服。她之前因为看 《梦华录》, 赞叹刘亦菲穿着宋制汉服太美 了,为此特意研究了汉服的制式。宋制汉 服的特点是淡雅恬静、舒适得体,很适合 出行穿, 也和传统建筑的景致高度适配。 所以,这名同事日常去逛博物馆、看一些 立足历史文化的戏剧作品,或者散心时, 都会穿着汉服, 视之为穿衣搭配常规选 择。她看到,如今越来越多年轻人会有相 似的选择, 在寻常日子的镜头里留下自己 和城市隽永深情的"跨时空对视"。

一个人与一座城的牵绊, 既有承载个 体奋斗起伏、柴米油盐的乐曲主旋律,还 少不了那些和城市空间碰撞的奇妙伴奏与

今年秋冬,上海滨江一个自带电影字 幕的"取景框"火爆社交网络, 堪称"都 市群体大型浪漫现场"。

那个位于上海西岸美术馆北广场的艺 术作品《无尽影院》,温柔玉立于江边, 框住24小时随天光流转、变幻的城市画 面。而字幕和声音,则是这个"取景框" 的精髓。当你在那拍照拍视频的时候 "取景框"下方会出现颇有意境且并不固 定的字幕,如同意蕴悠远的旁白,例如: "当我们真正静下心来,我们会发现时间 其实并没有声音。"

据说,这个"取景框"的字幕还接受 自由投稿。你原创的内容,也可以成为这 场"电影"的台词;而任何人的经过与停 留,都组成了这场浪漫的城市电影的一部 分,并且,永远都是"开放结局",结局 也是新的开始。

所以你看,一座城市是否存在"童 话",取决于你的眼睛和选择。

2023, 把城市玩成"影城"的年轻人 们,就唱出了温馨动人的旋律。一个人自 得其乐,或者一群人抱团狂欢,都挺好。 重要的是, 你在这座城市终于看见幸福真 实的模样,去寻找和呼应其他同样热爱生 活、期待未来的"回眸"。

旅

文创

扎

时

尚

旅游商品系列谈

讲好新故事 致敬新时代

起相机,面相温婉的朋友努力作出一副

"大杀器"表情完成打卡。这还没完,她

迅速切换状态, 去"恭王府必拍照"下一

如今换了一种简洁灵活的形式弥补上,且

曾经我们未能赴约的影视基地之旅,

站——"香妃跳舞转圈引蝴蝶"……

第四届全国红色故事讲解员大赛汇报展演在河南新县举行

中青报·中青网见习记者 李丹萍 记者 齐 征

"山山埋忠骨,岭岭皆丰碑。"河南省新 县地处大别山腹地,是鄂豫皖苏区首府所 在地,是坚持大别山红旗不倒的中心地,是 刘邓大军千里挺进大别山的落脚地。在这 里,先后诞生了红四方面军、红二十五军、 红二十八军等多支红军主力。新县见证着 历史,熔铸着红色精神。

11月24日,由中央宣传部、文化和旅 游部、河南省人民政府共同主办的第四届 全国红色故事讲解员大赛汇报展演在新县 举行。通过一个个真实故事, 讲解员生动 展示了党的十八大以来我们取得的伟大成 就, 诠释以伟大建党精神为源头的中国共 产党人精神谱系。

刘燕是新疆维吾尔自治区克拉玛依市 文博院的讲解员,她为大家讲述的是"党徽 大叔"的故事。"党徽大叔"名叫阿布都 加帕尔·猛得,来自新疆维吾尔自治区克 孜勒苏柯尔克孜自治州阿克陶县木吉村, 1998年加入中国共产党。2021年,几名 游客在新疆自驾游玩,途中汽车陷入泥地 无法前行。阿布都加帕尔和朋友见状上前 帮忙,徒手在泥水中帮助推车,几经周

折,最终帮助汽车脱险。游客想要给钱表 达感谢, 阿布都加帕尔连连摆手, 见对方 没明白,便掀开大衣亮出胸前的党徽。视 频被传到网上, 收获广大网友点赞, 大家 由此称呼他为"党徽大叔"。

61年前,位于河北省北部的塞罕坝还 是一个黄沙蔽日的荒凉之地,如今,这里植 被茂密,树木挺拔。从莹漠到绿洲,塞罕坝 的改变离不开务林人常年的努力奋斗,这 其中便包括80后于士涛。和"党徽大叔"一 样,干十涛也是一名党员,他大学毕业后来 到塞罕坝,成为第三代建设者。2012年,这 里还剩下10多万亩石质山地的人工造林禁 区,于士涛决定带大家"啃下这块硬骨头"。 这些山地的坡度多数在40度以上,有的甚 至达到60-70度,机械设备上不去,要靠人 工;脚下山石遍布,站不稳就在腰上系安全 绳。经过反复试验,最后大家真的在石头山 上种活了树,造林成活率达到98%以上。

大国重器,扬我国威。从神舟飞天到 蛟龙入海,从高速铁路到量子通信,祖国 大地上一座座科技创新的丰碑凝结着中华 儿女的心血和汗水。

讲解员龚光普来自鄂豫皖革命纪念 馆,他向大家讲述了一个关于盾构机的故 事。盾构机是集机、电、液、气、传感于一体 的大型自动化掘进设备,被称作"工程机械

之王"。没有关键技术就没有话语权,为了让 中国在盾构机的应用上不再受制于人,2001 年,中国中铁成立了盾构机研发项目组。彼 时,没有技术,没有指导,团队毅然踏上了 自主研发盾构机的道路。2008年,中国第 一台拥有自主知识产权的复合式土压平衡盾 构机"中国中铁1号"下线,填补了我国在 复合盾构制造领域的空白。

2020年6月23日9时43分,在西昌卫 星发射中心, 北斗三号最后一颗全球组网卫 星顺利升空。从一切从零开始, 到关键技术 取得全面突破, 如今的北斗已经成为真正意 义上的全球卫星定位系统, 书写着属于中国 人的星空传奇。

红色故事不仅仅是改变历史的大事,也 可以是发生在我们每一个人身边的小事。

2022年的夏天,重庆下辖的涪陵区、北 碚区、巴南区、奉节县等多个区县突发山火。 消防员、武警官兵第一时间奔赴现场,昼夜奋 战。可是由于火灾发生在山地,地势极为陡 峭,大型的消防设备无法直达现场,大量的救 援物资只能在山下堆积,因此摩托车成为山 间物资运输的主力。征集越野摩托车运送物 资的消息在重庆各种群内转发后,一个又一 个摩托车手迅速赶往一线,越汇越多,甚至自 发组织了一支"摩托大军",一趟趟地往山上 拉物资。这些摩托车手,有当地村民,有外卖 小哥,还有喜欢玩越野摩托车的年轻人,在那 段时间,他们化身"山城骑士"。"科技到不了的 路,就用人心,用团结把山踏平,铸成防火长 城。"来自山东省临沂市博物馆的高天天说,在 这场救援中,无数普通人用微光聚成璀璨星河。

2008年汶川地震,强天林正在青川关庄 中学读初二,在他往家跑的路上,余震再次袭 来,巨石飞泻而下。在这时,一个身着迷彩服 的高大身躯将他紧紧护在身下, 挡住石头。 后来,强天林成为中国人民解放军国防科技 大学2012级学员,现任中部战区某部指导 员。今年8月,北京房山等地发生了大暴 雨,强天林所在的部队在洪水中抢险救生, 曾经的被救者变成了救援者。在安置点,一 个小女孩拉了拉他的衣袖,说:"叔叔,我也 想当解放军行吗?"强天林拍了拍她的肩膀: "行啊,我在部队等着你。"

故事的讲解员李阳是强天林的师妹,后年 即将博士毕业。对于未来,她表示,自己也要像 强天林一样到祖国和人民最需要的地方去。

"一代人有一代人的长征之路,一代人 有一代人的使命担当。"新华社编务会原成 员、新华社解放军分社原社长、本次大赛评 委贾永说,红色的血脉需要传承,红色的故 事需要传播,"我要尽己所能,多讲中国好故 事,传递中国好声音"。

听到讲解员们的讲述,中国人民解放军 航天员大队特级航天员、中国首位飞入太空 的女航天员刘洋在现场坦言,自己的内心一 次次地被触动。"红色血脉磨续,让一代又一 代奋斗者能够坚定方向, 汇聚力量, 迎难而 上,将一个又一个梦想变为现实。"她表示, 自己也愿做一个红色故事讲解员,用实际行 动,将更多、更精彩的中国故事书写在浩瀚的宇 宙之中。



11月19日,海南三亚,游客在椰梦长廊海滩欣赏

那儿织布或制作木器。如果放在平时,我可能 会因景点安排多而走马观花。这次,因为行程 的松弛,逛景点不再是集章式打卡,慢下来细 细体验,给了我不一样的快乐。

最终,"脆皮"年轻人的海南之行安全、 顺利又愉快地结束了。当然,"躺平"只是 一种可选择的旅行方式,帮助我在特殊时期 放松身心,不能成为身体虚弱的借口。我依 旧很想尝试冲浪和潜水, 也很羡慕腰椎健康 的人能玩水上滑梯,这些都建立在身体强健 的基础上。拥有足够强的身体素质,才能安 心地感受世界的宽广。

做手术之前,我曾许下过恢复后爬山的 愿望,现在它实现了一部分。"希望明年我 能去高原和雪山。"我面对着大海许了个新

虽然很多旅游文创商品的设计者都说他们的设计是结 合生活、符合生活需要的,但长期以来人们在旅游景区、旅 游小镇、文化休闲街区看到的仍是千篇一律的书签、帽子、 文化衫、鼠标垫、笔记本、冰箱贴等,甚至还有钱包、名片夹、 存钱罐之类,虽精心设计但已少有人使用的文创产品和旅 游商品。近些年,又有景区售卖各地鲜有人知的锦、绣制成 的且极难搭配现代服装的锦包、绣包、围巾等,以及难搭配 现代家居的床上用品、餐厨用品,虽投入很大,但市场反应 冷淡,购买者寥寥。其问题出在开发者并没有搞清楚什么是 生活,什么是现代生活,什么是现代人渴望的生活。

也有一些开发者虽竭力声称自己是面对现代大众市场 开发,然而开发的产品不是对购买者有很高的知识水平要 求,就是产品操作复杂、有严格的使用禁忌或功能过于超 前。尤其在开发一些文创康养产品如"药"酒、"药"膳食品、 "药"饮等,虽是按照食品开发制造的,但食用时却有禁忌。 这些产品往往看的人多,买的人却很少。

一些管理部门也经常提及开发产品要贴近生活,希望 开发一些他们认为的生活化旅游文创商品,如带有明显传 统文化符号外包装的口红、带有明显景区文化符号的茶具、 印有城市或景区地图的丝巾和折叠伞等。其实这些产品只 不过是冠以生活名义的公务礼品。即使有人认为这些公务 礼品也属于伴手礼或城市礼物,但无论赋予什么名称,终究 还是用于公务馈赠,最多只能是大众文创产品和旅游商品 的备选,并不是为大众而开发,也就不易被大众所喜爱。大 众生活包括的是方方面面的内容,而不仅仅是各级管理部 门限定的所谓"生活"。

旅游文创商品开发的方向很重要。人人都向往年轻,所 以年轻人的选择很大程度上影响着当下的生活潮流,并且 关系着明天潮流的走向。随着城市化的发展,人们在城市生 活和工作的节奏加快,对生活的需求也随之发生变化。比如 人们想要健康地生活,因此,旅游文创商品的开发方向要体 现"轻"。话合在小区、办公室、家里轻度运动的产品越来越受 到喜爱。由于办公室和家里场景不易变化,这些产品的更迭 速度很快,需要不断开发新产品。

现在工作压力、生活压力等造成的亚健康、准亚健康状 况很多,但大多数人又没有达到需要药物治疗的程度。于 是,零糖、零脂、零卡路里的饮料,低糖、低脂、低热量的糕

点,加入微量药食同源材料的食品等"轻食疗产品"越来越受到人们的青睐。 旅游文创商品开发手段同样重要。产品要创新,要有创意设计,要有科技,要有 文化,这些说法都对。但没有具体的做法,就只能是一句空洞的口号。在文创产品和 旅游商品开发中,大多数产品的开发要做到创意在先,而设计要在创意之后。开发 者要按照现代市场的需求,首先形成概念产品的创意,再通过研发设计,结合科技 和文化,把概念产品设计并制造成最终的产品。同时,在旅游文创商品的开发手段

上要体现"微"。 比如:微创意、微设计、微科技、微文化。文创产品和旅游商品创意的重点不是 考虑怎么做颠覆性的创意,也不是考虑怎么做文化性的创意,而是结合现代生活的

创意,是为明天、明年的生活需要的产品而创意。 微设计不代表设计不重要,也不代表可以简单设计,而是要在设计时充分理解 并体现出生活的需求。把已有的科技巧妙运用其中,同时将文化融人其中。因此,旅 游文创商品开发中生活与文化相结合很重要。

当前市场上的旅游文创商品设计制造存在着文化与载体产品两层皮的现象。 一方面没有文化内涵,对文化一知半解,不求甚解,把文化庸俗化、程式化、表面化、 形式化。另一方面,对现代生活需要的文化不了解,也不去理解,甚至假装看不见。受扫 地机器人等智能电器的影响,家居和办公环境都在发生变化;受新冠疫情的影响,人们 的健康观念也在发生变化。这些都影响着人们对生活中需要的新产品的渴望。

因此,在旅游文创商品的文化性上要体现"融"。比如:融色彩,融造型,融工艺 融功能。文化与生活的融合绝不仅仅是将文化符号贴在产品上这么简单粗暴。文化 在产品上的表达,可以通过色彩、线条、图形、造型、工艺、功能等,甚至闻的味儿、尝 的味道来实现。将文化融入产品的目的是让人们获得让生活更加美好产品的同时

"符合现代人们生活需求的创意+融入文化的设计研发+合适性价比的制 造",才是完整的旅游文创商品开发。

实现文化传播。让通过旅游文创商品传播的文化成为生活的一部分。

他视野

当"脆皮"的我去旅行

□ 加 利

"'脆皮'年轻人,旅行一天就废了。" 前段时间休年假去海南旅行,在出门 第一天就深刻领会了这句话的含义。在经 历早上7点起床、租的车出故障绕路换车、 30℃的天气排长队参观景区后,逛完第一 个景点我就开始感到腰部酸胀、脑仁疼。吃 过午饭恢复了些许体力,我自信地认为可 以再次出发。但没等我找到刻着"天涯海 角"的大石头,腿就酸得走不动路。

于是,我找了个长椅,在众目睽睽之 下厚着脸皮躺了15分钟,再用两分钟随 意拍了张游客照,花30元坐观光车回到 了入口处。我放弃了晚上逛夜市的计划, 决定回酒店。

"'脆皮'年轻人不配拥有'特种兵'旅 行体验。"我躺在酒店的床上沮丧地想。明 明行程安排得不算满,但对于我而言已经 属于挑战身体极限。

这是我腰部做完手术后第一次长时间 出游。在今年2月,我因为腰椎间盘突出严

逐渐恢复了日常工作生活节奏,但腰部的 无力感提醒我需要时刻注意身体状态,减 少久坐。原本令人快乐的长途旅行,在脆弱 的腰面前,变成了一件有些艰辛的事情。

20多岁的年龄,80多岁的身体,仿 佛雪糕"脆皮"一样一碰就坏。有网友分 享悲惨的国庆7天游:第一天到达目的 地,第二天开始发烧,在酒店昏睡5天, 退烧后已经到了该返程上班的时间;还有 人爬山爬到一半小腿抽筋,疼得动不了,只 能被抬下山。

"脆皮"的我有时则表现得还不如80 岁老人。在三亚"鹿回头"公园有座海拔 181米的小山,山顶能俯瞰三亚市全景。和 我一块儿爬上山的有一位86岁的奶奶,满 头白发,步子却很稳,她和家人一起登上山 顶后,神态轻松惬意。反观90后的我,护腰 扎得紧紧的,台阶爬快了就有些吃力,站在 太阳下嫌晒得慌,待在阴凉处又觉得风吹 得头疼。好在山顶有休息处可供我恢复体 力,景色也足够美,算是不虚此行。

手术后被迫变"脆皮"的身体,给我的

长途旅行带来了不少麻烦。尽管有些沮丧,我 还是尝试着放平心态,改变过去习惯的旅行 模式,尝试一次物理意义上的"躺平式旅行"。

比如,我不能长时间坐车,所以我们开车 一段时间,就会选择一个服务区停下休息。有 次开车跑高速,我们停在了平时很少去的服 务区,沿着小路散了散步。那晚的新月很美, 远离城市光的夜晚,星星出奇的亮。平时都在 高速公路上飞驰而过,这次"慢下来",让旅途 有了意外的惊喜。

根据身体情况随时调整行程更成了"常 规操作"。在海南的其中一天行程里,我们原 计划去两个景点。但由于前一天在海滩边走 了两万步,我感觉自己的腰椎受不了,于是 毅然决定放弃其中一个行程, 改去吃了一顿 海南特色的糟粕醋火锅,再慢悠悠地回到酒 店游泳,顺便查漏补缺打卡了前一天没能去 成的椰梦长廊日落, 偶遇了玫瑰色晚霞, 还 认识了两个新朋友, 在对方的摄影指导下拍 到了"人生照片"。

鉴于有限的体力,我在热带雨林公园和

黎苗文化景区中选了后者深度游。我们看了 当地黎族传统纺染织绣技艺,看老奶奶坐在