

# 青白眼：用青眼白眼看人态度

阅读下面的文字，完成1~5题。

①什么是“情绪文旅”？它又何以赢得青睐？今天，我们就从这个话题聊起。情绪文旅，一般是指不局限于观光游览，而是重在满足游客情感需求的旅游方式。有的侧重宠粉，用“被偏爱感”换城市口碑；有的主打文化共鸣，拉着“景粉”一起共创；有的则重点提供解压氛围，治愈焦虑和疲惫……总而言之，就是通过场景渲染、文化共鸣与个性化服务，给足游客情绪价值。

②通常来说，旅游属于典型的休闲活动，而休闲本就包括情绪的放松。从“清晖能娱人，游子憺忘归”<sup>dan</sup>，<sup>清晖</sup>正所谓“<sup>甲</sup>”，旅行不只是身体的出走，更是精神的舒展。从这个意义上，说一切旅行都是“情绪文旅”也未尝不可。<sup>人从内心改变与外在</sup>

③既然如此，为何还要专门创造一个“情绪文旅”的说法呢？原因或许有二。一方面，一些传统的旅游“变了味”。或是上车睡觉，下车拍照式的走马观花，或是<sup>丙</sup>的商业项目，满怀期待的“诗和远方”不仅谈不上散心，还可能<sup>糟心</sup>。手段解构了目的，出游迷失了初心，也就难免令人厌倦。另一方面，身处“快餐”时代，人们的情绪需求也在变化。游山玩水、寻风问俗，情绪毕竟是第二落点，有时颇需一番雅致才可哑摸出来。相反，深山徒步的疗愈、沉浸式演出的解压，这些文旅新模式，情绪本身就是服务的<sup>第一要义</sup>，<sup>即</sup>附的正反馈更具吸引力。你能治愈我什么？你的文化如何让我心动？我能否成为你的故事的一部分？回答好这些问题，才有真正的情绪文旅体验。

④说到底，<sup>痛点即机遇</sup>。①文化研究学者亨利·詹金斯曾以“情感经济”来概括人们在消费决策中的情感因素。②通过参与这些情绪文旅活动，<sup>让</sup>年轻人找到了释放压力的有效途径。③而注重自我感受和个性表达的年轻一代，恰恰愿意为情感共鸣和精神愉悦付费。④情绪文旅的兴起不仅是产业升级的缩影，<sup>更是</sup>社会心态变迁的镜子。⑤有数据显示，中国情绪消费市场规模将突破2万亿元，其中蕴藏着<sup>巨大经济价值</sup>。

1. 找出第一段中的两个错别字，并予以改正。(2分)

- (1) 青 (2) 滔

2. 下列填入甲、乙、丙三处的内容，最贴切的一项是( ) (3分)

- A. “暧暧远人村，依依墟里烟” 心旷神怡 琳琅满目 <sup>如诗</sup>
- B. “脚著谢公屐，身登青云梯” 踌躇满志 千篇一律
- C. “山光悦鸟性，潭影空人心” 游目骋怀 不胜其烦 <sup>更能对应前文的“糟心”</sup>
- D. “涉江采芙蓉，兰泽多芳草” 悠然心会 索然无味 <sup>100% 毫无游意 由心自然领悟 默契无需言说</sup>

3. 材料最后一段标序号部分有两处表述不当，请指出其序号并做修改，使语言准确流畅，不得改变原意。(4分)

②通过……让…… <sup>缺主语，右掉其一；介词结构滥用导致三语缺失</sup>

④关联词搭配不当。不仅……而且…… <sup>还是……</sup>

4. 有同学认为“情绪文旅”这个说法不如“深度旅游”准确，觉得“情绪”一词过于私人化。你是否同意他的看法？请结合文本，阐述你的理由。(4分)

不同意 (1) ① 情绪文旅是强调重在满足游客情感需求，情绪的满足是服务的第一要义；  
② “深度旅游”这种说法不能提供这种即时正反馈；  
③ 情绪文旅抓住年轻人<sup>痛点</sup>，他们愿意为情感共鸣和精神愉悦付费，蕴含巨大经济价值；  
④ “深度旅游”则是传统旅游，很可能变味，被手段解构而失去本质。

5. 某城市计划开发“情绪文旅”项目，面向公众征集创意。该城市有以下资源：保存完好的明清古建筑，悠久的茶文化传统，独特的民间手工艺(如剪纸、泥塑、木雕)……结合你对“情绪文旅”的理解，设计一个项目方案(包括形式和目标，80字左右)。(5分)

(1) 项目名称：有情绪·有资源  
(2) 方案设计：  
目标：情感需求，解压、疗愈、共鸣、愉悦  
形式：可操作性  
语表述：1)