

中国当代的旅游演艺

朱立新

(上海师范大学旅游学院 上海 200234)

【内容摘要】旅游演艺是指以异地观众作为主要观赏对象的演出活动。本文系统分析了旅游演艺的基本概念、发展历程、类型特征与作用意义,试图对中国当代旅游演艺发展状况进行较为细致深入的分析。

【关键词】中国 当代 旅游演艺

中图分类号 J12

文献标识码 A

文章编号 1007-9106(2010)04-0096-04

一、旅游演艺的概念界定

“旅游演艺”又称“旅游表演”、“旅游演出”,对于国内学术界而言,还是一个比较陌生的领域。上世纪90年代,旅游演艺指的是主题公园和旅游景区文娱演出,当时使用较多的名称是“主题公园文娱表演”、“主题公园文艺表演”、“景区景点文艺演出”、“旅游景点文化表演”,乃至景区“舞台表演”、“旅游舞蹈”等。近年来,旅游演艺的队伍中又增加“原生态实景演出”、“风情歌舞表演”、“多媒体梦幻剧”等时髦的成员。

但迄今为止,学界对“旅游演艺”及其相关概念尚无定见。本文认为旅游演艺是以异地观众为主要观赏对象的演艺活动。这个界定没有对演出场所、演出形式做出限定,而只强调其受众对象为“异地观众”。所谓“异地观众”隐含着两层意思,一是节目在本地演出,但观赏者是来自异地的旅游者;二是节目到异地演出,观赏者虽然在自己的常住地观看,但相对节目的产出处仍然是异地观众。换句话说这个界定只强调节目产出处与受众客源地错位,“旅游”的主体可以是观众,也可以是演艺节目本身,演艺活动可以驻场式也可以巡回。

异地性决定了旅游演艺与一般演艺最根本的区别:一、因为观众主体不断流动,所以旅游演艺节目可以常演不衰,甚至可以天天演,其演出周期长于一般演艺节目,而更新速度慢于一般演艺节目;二、因为观众来自异地,所以节目设计要强调地方文化特色;三、因为异地性会导致文化距离、文化隔膜,所以演艺节目对文化的阐释不宜过于艰深,而应该趋于符号化、娱乐化。

二、旅游演艺的发展历程

我国旅游演艺究竟始于何时?学界对这个问题缺乏深入、认真的探讨。一般认为是上个世纪80、90年代,其实这些说法并不确切,旅游演艺在中国是古已有之的^[1]。古代的

帝王们苑囿可以算是最早的景区景点,虽然旅游的主体是王公贵族,而不是平民百姓。帝王们在这些行宫别苑中纵情享乐之际,演艺娱乐自然是少不了的。《汉书·西域传》说汉武帝曾在上林苑“设酒池肉林以飨四夷之客,作《巴俞》都卢、海中《砀极》、《漫衍鱼龙》、角抵之戏以观视之”。并且还特许士庶百姓观看。隋唐以后,这样的记载更是频现于史籍文献。民间旅游景点的演艺,如唐代长安曲江池初春时节的歌舞游宴,宋元东京城瓦肆勾栏的戏曲杂技、钱塘江上的弄潮表演,明清秦淮河船上歌女的缠绵歌声等等,都很普遍。

在旅游住宿设施内的演出在古代也不乏其例。古代的大型驿站,通常会设有戏台等演艺设施,以备来往官吏娱乐之需,河北怀来始建于元代的鸡鸣驿至今还保留着古戏台,就是很好的实物证明。古代的客舍、旅店为了招徕与款待客人,也会像现代宾馆一样设置演艺场所、配备演艺人员。张岱《陶庵梦忆》卷四记载的“泰安州客店”是一个很典型的例子,住店客人不论贵贱都能欣赏到娱乐演出,店中有规模庞大的专职演员班子,戏子的寓所竟有二十余处,而且“泰安一州与此店比者五六所”,说明当时以演艺节目留住客人的做法是比较普遍的。

中国近现代,旅游演艺出现了新的形式,即在一些国内外重要的会展节事上的演出活动,如1873年奥地利维也纳世博会上中国参展团在维也纳歌剧院的盛大演出、1929年的第一届西博会的盛大西湖焰火表演等演艺活动。在这个时期,以演艺娱乐为主要吸引物的旅游点开始出现,如1917年前后在上海出现的楼外楼游乐场、新世界游乐场、大世界游乐场、先施游乐场等,均以戏剧、曲艺、魔术、杂技、歌舞、电影等演艺节目为主要卖点,其中“大世界”声名尤为卓著,以至于有“不到大世界,枉来大上海”之说。

“文革”期间旅游业、演艺业均陷于停顿,京沪等地少量用于外事接待的杂技、戏剧表演可以勉强算作“旅游演艺”。

* 作者简介 朱立新,上海师范大学旅游学院副教授、博士,主要研究方向为城市游憩、旅游文化。

80年代以后,随着旅游业的复苏,旅游演艺也逐渐显现。始于1980年的上海和平饭店老年爵士乐,就是专为外来旅游者、尤其是外国旅游者演出的,规模不大而名气不小。此后,比较著名的旅游演艺有:1982年陕西西安推出的《仿唐乐舞》、1987年云南丽江古城推出的“纳西古乐”等。90年代比较重要的旅游演艺节目有无锡影视城推出系列演艺小品,河北吴桥杂技大世界旅游景区的《吴桥杂技》,深圳华侨城集团的《中华百艺盛会》、《欧洲之夜》、《创世纪》等。

进入21世纪以来,中国的旅游演艺得到了迅速发展,各类演艺节目层出不穷,比较著名的节目有:云南丽江《丽水金沙》、《纳西古乐》、昆明《云南映象》、大理《蝴蝶之梦》、广西桂林《印象·刘三姐》、《梦幻漓江》,四川成都的《蜀风雅韵》、《太极神韵》、九寨沟《藏王宴舞》,陕西西安《梦回大唐》、《长恨歌》,浙江杭州《印象·西湖》、《宋城千古情》,河南登封《禅宗少林·音乐大典》,广东深圳《创世纪》、《千古风流》,广州《时空魅影》,湖南张家界《土风苗韵》,北京《北京之夜》,贵州《多彩贵州风》,甘肃《敦煌韵》,以及上海的《ERA时空之旅》等。

三、旅游演艺的基本类型

按照不同的类型,可以对旅游演艺进行不同的分类。

(一)按移动性分类

按照节目演艺场所的固定与否可以将旅游演艺分为驻场式、巡演式、驻场与巡演结合式。

1.驻场式

绝大部分的旅游演艺节目属于此类,它们有固定的、长期的演出场所,例如张艺谋“印象”系列分别在广西桂林、云南丽江、浙江杭州《梦回大唐》和《宋城千古情》分别固定在西安大唐芙蓉园和杭州宋城等。此类演艺节目由于演出附着于固定的地点,往往会构成特殊的文化景观,成为旅游地的标志和象征。

2.巡演式

此类旅游演艺节目没有固定的演出场所,通常采用巡回演出的方式来展示自己的风采,例如云南的民俗风情演出《云南映象》,上海的《金舞银饰》等。由于演出场所不固定,此类节目对舞台效果的要求不能太苛刻。

通常意义上的旅游是旅游者走向目的地,而巡演则是目的地的产品走向客源地的观众。它具有宣传旅游地形象,吸引潜在游客的作用。

巡演曾经是演艺活动的常态存在方式,古代的戏班子多半是游走四方的。

3.驻场与巡演结合式

还有一类旅游演艺节目采用的是驻场与巡演相结合的演出模式。例如嵩山少林寺推出的《少林雄风》是非常典型的例子,一方面在旅游景点少林寺,这台节目一天数场循环演出;另一方面,在全国各地乃至国外,这台节目也频频登场、大放异彩。

(二)按照场地类型分类

1.户外演出

(1)实景演出

实景演出是特指以人文景观或自然景观作为真实背景

的大型演出。前者如歌剧《阿依达》以埃及金字塔作为演出背景,歌剧《图兰朵》以故宫太庙作为演出背景,以及各地影视城以外景基地为背景的演出项目;后者如最著名的张艺谋的“印象”系列,广西《印象·刘三姐》、云南《印象·丽江》、浙江《印象·西湖》、海南《印象·海南岛》。

(2)广场演出

这类演出,按照广场所在的位置差异,又可以分为景区景点广场演出和街道社区广场演出。景区景点广场演出相对固定,演出内容可以是杂技、小品、武术、服饰、综艺,也可以是大型旅游演艺节目。这类广场往往是一个专业性的室外舞台,如深圳“世界之窗”的世界广场环球舞台设计相当先进,功能比较完备,每晚都会在此推出大型演出。一般规模较大的主题园、游乐园都会有此类广场演出。街道社区广场演出往往并不固定,而是跟特定节庆活动(如元宵、庙会、旅游节等)联系在一起。例如上海旅游节的系列表演活动就散落在南京路步行街、太平桥绿地、衡山路休闲街、多伦路文化街、浦东滨江大道、朱家角古镇等大街小巷,将整个上海带入节日的狂欢之中。

2.户内演出

(1)专业剧场演出

此类演出可能出现于景区内旅游演艺专用剧场,如杭州宋城的《宋城千古情》,也可能出现于景区外的专业剧场,如上海马戏城的《时空之旅》。

(2)宴饮场所演出

此类演出可能出现于专门的演艺餐厅,也可能出现于街头巷尾的茶馆、酒吧。演艺餐厅的演出通常被叫做“宴舞”,如九寨沟的“藏王宴舞”、昆明的“吉鑫宴舞”。此外,比较著名的还有北京的“北京之夜”、西安的“唐宫乐舞”。北京老舍茶馆的戏曲杂技表演、上海和平饭店的老年爵士乐表演等以游客作为主要吸引对象的茶馆、酒吧演艺也可以归入此类。

(三)按演出内容分类

1.百戏杂技表演

包括马戏、杂技、魔术、木偶、武术、特技等,上海《时空之旅》、河北《吴桥杂技》、河南《少林雄风》等,可以算是此类节目的代表。百戏杂技演出具有视觉冲击力强、时间长短自由、舞台要求较低等特点,为一般景区景点的小型演出广泛采用。同时,大型的演艺节目大多也会掺杂进此类元素。

2.戏曲文艺表演

传统戏曲的表演方式与现代人审美口味、心理节奏不甚相符,由此造成很多剧团、剧院步履维艰、难以为继。但融入现代演艺元素改良之后,传统戏曲却往往可以在旅游演艺领域大放异彩,各地以京剧、昆剧、越剧、川剧、秦腔、评弹、黄梅戏等加入旅游演出并获得成功的事例不少。北京的长安大戏院、梨园剧场、湖广会馆的旅游京剧是其中尤为著名的案例,三大剧场每年接待的旅游者达40余万^[9]。

3.民俗歌舞表演

以歌舞形式表现民俗文化,无疑是最具吸引力的旅游节目。表现的内容可以是民俗的各个方面:饮食民俗,如茶艺、服饰民俗,如时装;人生礼俗,如婚嫁;生产民俗,如狩

猎、宗教礼俗,如祭祀等。也可以是不同时代的习俗,如秦朝的军阵、汉代的角抵、唐代的歌舞、宋元的戏剧、明清的服饰等。对于民俗文化的演绎阐释,可以让旅游者真切地感受到文化的空间差异与时代差异。

4. 卡通小品表演

主要是指大型主题公园内,在每日固定时段出现的卡通人物游行以及娱乐小品表演。例如迪士尼公园、常州恐龙园等卡通人物表演、宋城、清明上河园、欢乐谷、横店影视城的安排在固定时段的小品表演等。其主要作用是延长游客逗留时间、营造高潮气氛。

(四) 按表演主体分类

1. 演员表演

绝大部分的旅游演艺节目是由演员来承担演出的,虽然演员可能有专业演员(体现专业技巧和水准)和群众演员(体现原生态理念)之分,但都是由人来表演。从巴黎红磨坊歌舞,到泰国人妖表演,到丽江纳西古乐,到桂林《印象·刘三姐》,莫不如此。

2. 动物表演

旅游演艺的表演者有时也可以是动物,这类表演被广泛运用于动物园、海洋公园、养殖场之类的旅游景点,例如泰国的大象表演、鳄鱼表演、香港海洋公园的海豚表演、海狮表演、雀鸟表演等。上海野生动物园甚至有专门动物艺术团,拥有亚洲象、非洲狮、豹、鸵鸟、黑熊、牧羊犬和海狮等五十余种八百多头表演动物。

3. 高科技表演

越来越多的高科技媒体,如音乐、喷泉、激光、烟花、动感电影等,也被用于旅游演艺的行列。比较著名的例子,如奥运会开幕式的激光与焰火表演、上海旅游节世纪公园的激光音乐表演、西安大雁塔广场的音乐喷泉表演、杭州西湖烟花表演、苏州金鸡湖激光音乐喷泉等。

四、旅游演艺的特点分析

1. 异地性

旅游演艺与普通演艺的区别就在于“旅游”二字。而旅游最根本的特征就在于异地性,体现在旅游演艺上就是其主要客源市场在于异地而非本地,也就是说其观众主体是异乡人而非本地人。或者节目在本地演出,但观众是旅游者,如《印象·刘三姐》;或者节目巡演到异地,观众为当地人,如《云南映象》。这个特点至关重要,它决定了旅游演艺本质特征。

旅游演艺的异地性还表现在节目内容、表演风格上要凸现相对于观众的异文化色彩,展现不同于观众日常生活的文化色彩,以营造超越寻常的旅游体验氛围。使观众在欣赏过程中,或神游千载、往来古今,或迷离恍惚,步入幻境;或寻幽访胜,采风观俗。

2. 长期性

由于旅游演艺是面向异地观众的,所以它的演出周期就比面向本地观众的节目长得多。一台面向本地观众的节目,少则一两场,多则数十场,但很难经久不衰地演下去;但面向异地观众的节目,如果策划、制作得比较成功,却可以长年累月地演下去,因为观众不断在更换,对于第一次观看

的游客,这台节目总是新鲜的。但通常情况下,为了延长生命周期、吸引回头客,旅游演艺节目也会每年进行适量的更新,以达到历久弥新的效果。旅游演艺的长期性还体现在一般情况下,它的策划与制作周期会相对较长。大型旅游演艺节目的创作过程往往长达数年。

3. 娱乐性

旅游本质上是一种休闲娱乐活动,旅游演艺所要面对的是前来放松、娱乐与刺激的大众旅游者。因此,旅游演艺的定位应该是大众艺术、娱乐艺术,而非高雅艺术。即使出现古典的、高雅的节目,也要用时尚的、娱乐的方式来演绎,就如女子十二乐坊所演绎的中国古典音乐。

娱乐性的主要目的就是要追求视听效果,要想办法抓住观众的眼球。为了营造欢快、热闹、幽默、刺激的效果,很多演艺节目往往综合运用了戏曲、舞蹈、魔术、杂技、武术、特技乃至时装表演等各种手法。并且,通常比一般的演出更注重运用高科技手段来营造舞台效果,因此也就会对舞台设备提出较高要求。如《梦幻漓江》、《宋城千古情》等节目表演都汇集了世界先进的灯光、音响、舞美表现手段,硬件投入往往高达数千万元。

4. 参与性

与娱乐性密切相关的就是参与性、互动性。参与性的活动能够调动游客的主动性,使游客获得更多的感受和体验,从而增加审美的愉悦和留下深刻的印象。主题公园内的小型表演,对场地和设施要求不高,往往比较灵活,分散于园内各处,近距离接触游客。游客常常被那些游走在园区内的卡通人物逗乐,不自觉地成为故事中的角色。旅游景区的民俗表演通常也会有参与性的节目,板凳舞、竹竿舞、扁担舞,以及招亲仪式等是最常见的互动性活动。

5. 衍生性

旅游演艺产品开发周期长、投入资金多,开发者肯定希望能继续开发衍生产品,形成产业链,以尽可能收回投资。同时,由于它演出场次多、生命周期长、社会影响大,客观上也有可能使得它有可能推出衍生产品。一般而言,其衍生产品可能包括音像制品、出版物、纪念品、工艺品、玩具,甚至有可能因为演艺产品而衍生出新的旅游线、旅游点。《云南映象》的策划者就希望利用已形成的品牌资源,提供更大的平台,生产“云南映象”的烟、酒、餐厅、服饰系列和音像制品,甚至因此推出“云南映象”专线旅游。

五、旅游演艺的主要作用

1. 完善产品结构,延长逗留时间

国内的景区景点往往多的是静态的、展示性的游览项目,少的是动态的、参与性的娱乐项目,由此造成游客的旅游体验不足、逗留时间较短。而主题公园的机械式娱乐项目,虽然刺激性较强,但文化底蕴较浅,并且也不适合儿童、老人和体弱者。旅游演艺的出现刚好可以使游客获得精神的愉悦、文化的体验,从而延长在旅游目的地的逗留时间,增加在目的地消费的概率。例如,开封的“清明上河园”,如果没有表演可看的话,游客在园区走完一圈最多只需一个半小时,但事实上园内每天轮番上演着《盘鼓迎宾》、《杨志卖刀》、《汴河大战》、《梁山好汉劫法场》、《王员外招亲》等十

多场演出,几乎每隔半小时就会在园内不同的地点上演一场不同的演出,由此,游客在时间允许的情况下,就会看完一场演出再等待下一场演出,从而大大增加游园时间,时间增加就意味着餐饮、购物、娱乐之类消费的增加。

夜生活单调乏味是国内很多旅游地的通病,游客的休闲娱乐需求得不到满足,自然就难以留住。如果能开发出成功的旅游演艺产品,使得游客能够白天看景色、晚上看演出,就可能使游客在当地多留一天。据桂林旅游局发布的数据,《印象·刘三姐》使游客在桂林停留时间增加了0.34天。

2. 拉长产业链条,增加就业机会

大型旅游演出往往要经过长达几年的酝酿和生产制作,并且通过核心产业、直接相关产业与配套服务产业共同构成一个庞大的旅游演艺产业体系,可能涉及演艺策划与创作、演职人员教育培训、演职人员中介经纪、印刷出版、玩具制造、工艺品制造、旅游纪念品制造、音像制品制造、灯光设备制造、音响设备制造、舞台设备制造、演出道具制造、化妆品生产、服装加工制造、媒体广告、销售代理以及旅游、咨询、保安、保洁、交通、餐饮、住宿、金融、法律等诸多产业^[1]。这么庞大的产业链势必会产生巨大的经济拉动作用,由此为社会提供更多的就业机会。并且,这些就业机会中的很大一部分留在了当地,如《印象·丽江》雪山篇的500多名演员全是来自纳西族、彝族、普米族、藏族、苗族等十多个少数民族的普通农民。

3. 实现创新发展,延长生命周期

根据生命周期理论,旅游地的发展会经历导入期、成长期、成熟期、停滞期、衰退或复苏期等阶段。因此,旅游景点,尤其是主题公园等人造景点,一旦过了鼎盛期,就有可能走下坡路。要避免衰退,保持良性发展,就要不断创新,激发游客的到访率或重游率。景点内设施设备等硬件,一旦投入就会形成沉没成本,很难改变。相形之下,文娱表演就具有更大的挖掘、创新和发展空间,因而成为产品创新的重要切入点。杭州宋城在创意构思上,跟开封清明上河园非常相似,之所以能历久弥新,很大程度是因为那台不断根据观众口味更新改版的《宋城千古情》。

4. 塑造旅游形象,强化旅游营销

研究表明,旅游者的决策行为会受到旅游形象的影响,强烈鲜明的旅游形象更容易引起旅游者的注意、激发旅游

者的兴趣。而成功的旅游演艺产品往往能以现代科技手段和精巧构思策划,展示目的地文化,演绎景区主题,并具有很强的视觉冲击力和旅游吸引力,能在瞬间抓住观众的眼球,并在事后留下回味余地。由此,旅游演艺也就成了目的地的形象代表和活动名片。很多旅游者甚至为了一台精彩的节目而专程前往旅游地观赏。

巡演类的演艺节目往往直接被用作旅游促销的手段。例如贵州省就曾在北京举行了《多彩贵州风》大型文艺演出暨文化旅游推介活动。整台节目展现了苗族、水族、布依族、彝族、侗族等贵州少数民族的灿烂文化,像是一幅浓缩了的贵州文化旅游地图,观众由此对贵州的文化产生无限的神往。

5. 演绎文化精髓,保护文化遗产

旅游演艺之于当地的文化遗产,可以说是一把双刃剑。一方面很多学者指出,通过演艺方式展现给游客的文化是舞台化的、失真的“伪文化”;但另一方面也有很多学者指出,假如没有这些文化展示,并由此而引起游客的好奇,所谓原汁原味的真实文化也不会引起公众的注意,更有可能在寂寞中湮灭。在“前台”展示伪文化的同时,“后台”却保存了真文化,也就是说观众看到的虽然是经过加工处理的失真的舞台表演,但由此当地居民日常生活中的真实文化却得以不受打搅地加以保存。并且,因为公众的关注与推崇,当地人容易激发起文化自豪感,自觉地保护濒临失传的文化遗产。

旅游演艺在中国的发展状况可以用两个词来概括:一是“源远流长”;二是“方兴未艾”。一方面,旅游演艺在中国古代就已诞生,并一脉相承,延续至今;另一方面,旅游演艺在中国当代又脱胎换骨,重新崛起。古代起步不晚,当代起点不低,我们完全有理由相信,随着旅游业和文化业的发展,中国旅游演艺会焕发出更多的光彩。

参考文献:

- [1]朱立新.中国古代的旅游演艺[J].社科纵横,2009(12).
- [2]贾薇.旅游演出红了京剧[N].北京日报,2000-11-10(8).
- [3]李蕾蕾,张晗等.旅游表演的文化产业生产模式:深圳华侨城主题公园个案研究[J].旅游科学,2005(6).

(上接第131页)《超级女声》、《加油,好男儿》、《快乐男声》到现在的全民歌唱类节目《我爱记歌词》、《挑战麦克风》等等,节目以音乐为形式,但是节目本身关注的都非音乐。选秀节目关注的是造星运动,全民歌唱类节目运用了障眼法,为了显示评分的公平,节目组引进了一个自动打分的机器对选手进行评分。评分的标准非常简单,是否唱对了歌词,是否找对了音准,只要完成了这两个目标,机器给的分数就很高。歌词、音准是技术层面的东西,音乐中的感情,对音乐的个性化理解和诠释都不在这个游戏规则中。消费社会中已然找不到事物的本源意义,留下的是互动的集体仪式。

给互动本身下定义是一个简单而又复杂的问题,简单

是字面意思已经可以很好地作为互动的定义,但是在一个消费社会中,在一个电子技术日新月异的消费社会中,任何的定义都可能因为技术的变化被颠覆,对交流理论而言,也许开放和敏感就是互动这个名词的今日之相。

参考文献:

- [1][美]马克·波斯特,范静哗译.第二媒介时代[M].南京:南京大学出版社.
- [2][美]马克·第雅尼编著,腾守尧译.非物质社会——后工业世界的设计、文化和技术[M].成都:四川人民出版社.
- [3][法]鲍德里亚著,刘成富,全志钢译.消费社会[M].南京:南京大学出版社.