



6月7日,一场以“旅游、文化、标准”融合发展的《长恨歌》模式为主题的“中国实景演出华清宫峰会”在西安华清宫举办。峰会聚集了中国文化、旅游、演艺界的专家、学者,就中国旅游实景演出标准化可行性路径进行深度探讨。峰会由全国休闲标准化技术委员会、中国旅游协会休闲度假分会、中国文化旅游产业品质研究院、陕西旅游集团公司联合主办,陕西省质量技术监督局和陕西省旅游局全力支持。

据媒体报道,《长恨歌》标准化服务管理模式于2013年成为陕西省实景演出地方标准,2014年被列入第一批中国实景演出国家标准执行计划,2015年,《长恨歌》服务标准有望成为中国实景演出的国家标准颁布实施。这预示着中国实景演出迈向标准化运营时代。

令人疑问的是,在中国诸多的实景演出中,《长恨歌》算是后起之秀,那么,它为何会成为中国实景演出的标准化运营树立标杆、范式?

中国实景演出迈向标准化运营时代

□孙小荣

实景演出:让文化复活

中国旅游发展30多年来,虽然发展的势头很猛,取得的成绩骄人,但发展的模式大多数是依靠老天爷给的自然山川风景和老祖宗创造的历史文化遗址来发的家。而旅游的本质是文化的深度体验,挖掘文化资源、打造文化产品,不仅是旅游景区摆脱浅层次观光,向纵深化、复合型深度体验转型的良方,更是拉动旅游景区综合消费供给、提升游客全方位体验,从而推动旅游景区集约化发展的理想路径。

“文化+旅游”转变的意识,中国旅游也不是没有。这个共识从上世纪90年代兴起的“文化主题公园热”和对古城、古镇、古村落、古遗址的走马圈地似的大肆

开发,都显示出了中国旅游开发对于文化的高度重视。

但是,这种开发往往会陷入仿古建筑物堆砌和展示的静态模式,动辄强调此地文化厚重,彼此历史悠久,投资数百亿打造文化旅游大项目,却并没有找到厚重文化的时尚化表达,悠久历史的现代化演艺,游客搞不懂,不买账,再厚重、再悠久的历史,如同宫殿门前的狮子,庙宇里供奉的塑像,余光一扫,匆匆而过,后会无期。

随着旅游市场多元化、旅游体验深度化、旅游服务人性化、旅游营销品牌化的发展势头,思危思变成为诸多传统景区谋求现代化转型的驱动力。现代科技

和艺术表现手法为死文化的活演艺创造了可能。新世纪初,山水文化实景演出的出现,无疑成为各个景区打造文化视觉盛宴,提升景区产值,推动景区转型的“救命稻草”。

自2004年《印象·刘三姐》的诞生,到《印象·系列》的全国复制和风靡,到今年《寻梦龙虎山》的正式公演,以及梅帅元新作山东兖州兴隆文化园实景演艺《菩提东行》7月1日的即将公演,乃至宋城、华侨城实景演出的规模化扩张和输出,都显示了实景演出强大的市场需求和鲜活的生命力。

各地政府对于文化创意产业发展的鼓励和支持,以及大量的实力型社会资本

和艺家的介入,更是为实景演出的崛起提供了政策、资金和艺术保障,使得实景演出如雨后的春笋般“野蛮生长”。

其中,西安华清宫推出的大型实景历史舞剧《长恨歌》,以“让沉寂的历史鲜活起来,让躺着的历史站起来”的理念,大手笔策划,高起点制作,打造了一台科技与人文相融合,兼具文化性、艺术性、娱乐性的文化体验产品,一举扭转了华清宫在世界8大奇迹——秦始皇兵马俑的阴影下被边缘化的颓势,赢得了良好的市场口碑和经济效益。

同时,《长恨歌》连续8年演出的长盛不衰,也推动西安旅游有了一次华丽转身,“历史观光+温泉休闲+演艺体验”成为西安旅游重塑形象的“三驾马车”,“华清宫·长恨歌”的品牌组合成为西安、乃至陕西旅游又一个鲜明的标志和核心吸引物。



《长恨歌》经验:标准化运营

实景演出不同于其他工业产品,具有较强的文化垄断性、历史垄断性和地域垄断性,只有挖掘出生于斯、成于斯、积于斯的历史文化元素,才能打造出“此山、此水、此人、此情”的鲜活表现力。

用中国实景演出创始人梅帅元的话说,实景演出的成功是“天做一半,人做一半”。不可复制性是实景演出的最大

特征,包括艺术表现手法的运用,都要切合当地历史文化的特性。唯有如此,一台实景演出的出位,才能让观众完全置身于此地、此山、此水、此人、此情、此景的时空变幻中,来一次酣畅淋漓的“全情体验”。

而纵观华清宫《长恨歌》,它是诞生于临潼骊山华清宫的历史故事,1000多年

来,唐玄宗与杨玉环的凄美爱情故事久经传唱,白居易《长恨歌》更是中国文学史上的典范之作,骊山与中国历史连续不断的深厚渊源,以及华清宫汤泉文化、临潼秦唐文化的举世著名,都是《长恨歌》实景演出之所以取得成功的丰厚的文化积淀和基础。

也因此,《长恨歌》从诞生起,就能以一种鲜活、生动,具有较强观赏性和娱乐性的文化形式,把沉寂的静态历史文化变成立体可感的娱乐体验,创造了以现代时尚娱乐角度演艺和解读厚重历史文化的新模式,实现了历史与现代的对话,艺术与市场的对接,获得社会效益和经济效益的双赢。

在动态的市场变革中,任何体验性产品都不可能一劳永逸。《长恨歌》的成功,在于以“制造精品、打造经典、雕刻百年品牌”的理念为指导,与时俱进的不断创新、创造。由于季节原因,在寒冷的冬春季,《长恨歌》必须停演。在每年停演期间,编导团队都要对《长恨歌》进行重新反思、重新创作和修补完善。也因此,推出8年来,《长恨歌》每年4月1日重新出现在游客面前时,总是能带给观众耳目一新的创新表达。思

新思变,精益求精,使得这台实景演出不断地臻于完美。

《长恨歌》的成功,也不仅仅停留在理论上,以大数据为证:截至今年6月5日,《长恨歌》累计演出1833场,接待观众310万人次。2007年正式演出的《长恨歌》,当年的票房收入仅有900万元;2008年跃升至2000万元。此后,《长恨歌》以每年千万元的收入大幅提升,年增长比例平均达到30%以上,2014年演出收入已经突破亿元大关。而《长恨歌》对于华清宫旅游收入的综合拉动效应也是显而易见的——从2008年不到8000万元的小景区跃升至2014年综合收入超过3.5亿元,累计为地方财政直接贡献超过2亿元。魏小安曾评价说,《长恨歌》让华清宫成为“单位面积产出值最高的景区”。

而为这一切成绩提供强大保障的,是《长恨歌》运营团队在不断地升级改造中自创的一套实景演出的标准化管理模式,以230余近10万字的各类标准的确立和高效执行。

比如在《长恨歌》露天剧场,15分钟可以完成两场转换,其中包括2500位观众的退场和入席,突降大雨时能在3到5分钟之内为观众发放完雨衣,升降式观众席的运用,不影响游客白天游览视野等,这些都得益于标准化管理的结果,同时,也为中国实景演出行业提供可供借鉴的经验和规范发展的依据。

标准化:实景演出品质的保障

中国文化旅游实景演出的诞生和盛行,具有一定的时代必然性。首先,实景演出代表着旅游市场的日趋成熟,游客不再停留于浅层次的观光游览,而是追求更深层次的文化体验。其次,提升文化软实力是推动区域乃至国家进行产业结构调整、实现竞争力转换以适应新常态发展的必然路径。再次,旅游景区作为区域优秀文化的集聚、展示和体验地,也必然要求通过文化创意产业的延伸,发挥更大的综合拉动效应,为区域经济的整体转型作出贡献。另外,科技信息技术手段的精湛和应用,也为文化创意的完美诠释,提供了多途径、立体化呈现的可能。

室内演出在国外已经非常成熟,比如《红磨坊》模式风靡全球,而室外的实景演出是中国创造,它是中国式的文化表达,具有中国山水画的意境。同时,也只有中国这样庞大的游客规模和消费能力,才能为大型的山水文化实景演出提供可资生存的市场。因此,实景演出不仅仅是一个旅游产品,在挖掘和提升中国文化软实力的过程中,它将以融情于景,融情于故事,并与观众进行情感互动的方式,在动态的演绎中,为中国优秀文化的创意呈现、创新表达、创造典范,肩负起更大的时代使命,进行更广的创新探索。因此,魏小安说,“旅游实景演出成为中国的突出创造”,未来的实景演出,更要着眼于世界级的视野和世界级的水平谋求更广阔的发展空间。

拥有“悠久历史”、“厚重文化”的泱泱中国,还有太多的文化没有得到更好地挖掘,还有更多的故事需要现代化、时尚化的演绎,虽然文化旅游演出市场如今是品类繁多,规模庞杂,但实景演出市场供给也远远没有达到饱和。中国的实景演出,才刚刚摸索出了一些珍贵的经验,正值全面发力之时。每一座城市都有属于自己的一台实

景演出,来演绎仅仅属于自己的历史文化,或许才是一种体现地域文化差异性的理想状态。

然而,由于近些年来实景演出的“野蛮生长”,用《长恨歌》总策划张可的话说,实景演出市场“既是繁荣表现,也难免良莠不齐,有一哄而上的嫌疑。特别是有的演出投资不接地气,成为政绩工程,劳民伤财。”根据文化旅游运营专家李明的调查显示,中国比较大型,且制作精良的旅游演艺项目一共有57台,其中只有9台实现了盈利,运营良好的有12台,一半的有12台,差的有11台,基本处于亏损状态,严重的一年馈送1个多亿,有3台因经营不善而停演,还有10台是今年正式公演。这些数据直观地显示了中国实景演出良莠不齐的生存状态。

因此,正如张可所言,“如何少走弯路,减少资源损失,使行业能够健康、快乐、欣欣向荣地发展”,是实景演出行业应该反思的问题。

“一流的企业做标准”,标准化不仅是规范运营、集约发展的现代管理理念和手段,也是实景演出的品质保障,更是旅游企业对游客的一种慎重承诺。同时,实景演出标准化的出位,也将极大地推动实景演出市场的优胜劣汰,确保优质产品的市场竞争力,防止劣质产品的铺张浪费,为实景演出安装一道坚实的“防火墙”,实现中国旅游实景演出的良性发展。

而实景演出中国国家标准正式颁布、实施,将推动中国实景演出真正迈向标准化运营时代。从这个意义上来说,不管《长恨歌》的标准化运营模式,是否能真正成为“国标”颁布并不重要,重要的是《长恨歌》历经8年探索出的标准化运营经验,将带给中国旅游实景演出更多的启示,值得研究和借鉴。

