

昆曲旅游演艺产品现状及发展趋势分析

——以上海课植园《牡丹亭》为例

马振

(上海建桥学院商学院, 上海 201306)

【摘要】旅游演艺产品是昆曲在当代社会的一种呈现形式。基于旅游演艺产品理论审视课植园《牡丹亭》，该表演具有旅游演艺产品的长期重复性、市场导向性、与非物质文化遗产联系紧密等特征。课植园《牡丹亭》与其他优秀旅游演艺产品相比存在较多问题：市场规模小、衍生产品缺乏、营销手段单一、产品创新不够等。通过改变经营理念、增强产品的参与性、做好精准营销、与科技相结合、集约性发展等手段，可以实现昆曲的旅游生产性传承。

【关键词】昆曲；旅游演艺产品；《牡丹亭》；非物质文化遗产；文化旅游；旅游；生产性传承

【中图分类号】F592.68

【文献标识码】A

【文章编号】1672-433X(2016)06-0115-05

2001年5月18日，联合国教科文组织首次认定了19项“人类口头和非物质遗产代表作”，中国昆曲以全票通过名列榜首。经过15年的发展，昆曲抢救和保护工作已初见成效。目前，学术界对昆曲的研究角度主要集中在戏曲、戏剧、音乐、文学、历史等方面。笔者以为，就昆曲剧目中最有影响的作品《牡丹亭》而言，无论是青春版《牡丹亭》的巡演，还是实景园林版、皇家粮仓版《牡丹亭》的驻场演出，都带有旅游演艺产品的基本特征，旅游演艺产品理论应该参与昆曲的研究。

旅游演艺产品是旅游业与演艺业相结合而产生的一种独特的文化旅游产品，学术界没有统一的旅游演艺概念。学者们从人类学、旅游学的角度将戏剧、节庆、仪式等活动过程中的演艺纳入研究范围。Hughes认为戏剧旅游正在全球兴旺发展^[1]，Charassri和Naraphong通过实地调研，认为旅游演艺能够成为解释世界文化遗产的一种方式^[2]。我国旅游演艺的实践先于理论，按照不同演出场所，可分为以下四类：由张艺谋、梅帅元制作的印象系列实景山水类；以《宋城千古情》为代表的景区驻场演出类；以杨丽萍制作的《云南映像》为代表的剧场巡演类；以《ERA——时空之旅》为代表的城市剧场演出类。上述产品都已经取得了巨大的市场效益。2009年8月，文化部和国家旅游局共同发布《关于促进文化与旅游结合发展的指导意见》，鼓励运用现代高新科学技术，创新演出形式，提升节目质量，突出地域特点和文化特色，打造高品质旅游演艺产品^[3]。目前国内关于旅游演艺没有统一的定义，诸葛艺婷、李幼常、李蕾蕾、陈铭杰等从不同角度定义了旅游演艺，笔者在此基础上，从旅游学的角度将旅游演艺产品定义为：旅游演艺产品是指旅游从业者通过开发并主要利用文化旅游资源、用表演艺术的形式提供给游客的一种组合服务产品。

收稿日期：2016-05-30

基金项目：上海市教育委员会科研创新项目“上海市非物质文化遗产的旅游生产性传承研究——以昆曲为例”（15ZS087）。

作者简介：马振，男，上海建桥学院副教授，博士，主要研究非物质文化遗产和旅游文化。E-mail:1306571376@qq.com

一、上海课植园《牡丹亭》简况

上海课植园《牡丹亭》是由“昆曲王子”张军、音乐家谭盾、舞蹈家黄豆豆共同打造的实景园林昆曲。演出于2010 年上海世博会期间推出，至2015年底，已经上演六个演出季，超过200 场。

课植园《牡丹亭》以园林实景、昆曲实情呈现明代巨匠汤显祖的名作《牡丹亭》，体现中国传统文化中“客至乐具，豪门清韵”待客之道。演出打破“三面墙”的传统框架式舞台表演桎梏，将汤显祖的牡丹之梦还原于园林。演出地点上海课植园，位于国家4A 级景区——朱家角景区，朱家角古镇还享有“国家级生态镇”、“中国最值得外国人去的50 个地方之一”等美誉。两百多名观众在江南园林风格的水月榭、露水台之中，隔着一泓清水，在精美的长廊、拱桥、曲径、厅堂等园林建筑的围绕中，欣赏对面牡丹亭中的绝美爱情。月光下修竹、杨柳随风轻舞，时有牡丹、海棠、腊梅等鲜花的清香袭来，着精美戏服的杜丽娘与柳梦梅用“水磨腔”在水边缠绵私语。

演出取得了巨大的成功，人民日报、华尔街日报、纽约时报等中外媒体对该剧的评价非常高，其中纽约时报将其称之为上海版的“公园中的莎士比亚”，认为此剧是复兴中国传统戏剧的现代经典之作，为非物质文化遗产——昆曲注入了新鲜的活力。

二、课植园《牡丹亭》的旅游演艺产品特征分析

学者们关于旅游演艺产品特征涉及较少，一些学者认为演艺类旅游产品具有长期性、衍生性、参与性、娱乐性、异地性等特征。笔者在调研和文献的基础上，对旅游演艺产品的特征作如下总结。

(一)长期重复性。

旅游演艺产品与普通演艺类产品区别之一就在于长期重复性。旅游演艺产品一般在旅游景区或旅游城市展演，观众以异地游客为主，在极少改动节目的基础上，可以多次重复。以下为国内著名旅游演艺产品的持续演出时间表。

表1 主要旅游演艺产品持续演出时间表

旅游演艺产品名称	推出时间	演出地点	是否改动节目	持续演出时间(截止2015年)
宋城千古情	1998年	杭州宋城景区	每年小修改	18年
魅力湘西	2000年	张家界景区	每年小修改	16年
印象刘三姐	2003年	桂林阳朔	极少修改	13年
风中少林	2004年	郑州	极少修改	12年
金沙	2005年	成都	极少修改	11年
印象丽江	2006年	丽江	极少修改	10年
夷水丽川	2006年	腾龙洞景区	极少修改	10年
禅宗少林音乐大典	2006年	嵩山景区	极少修改	10年
印象西湖	2006年	杭州西湖景区	极少修改	10年
天门狐仙新刘海砍樵	2009年	张家界景区	极少修改	7年
课植园牡丹亭	2010年	朱家角景区	极少修改	6年

从上表可知，国内著名旅游演艺产品展演持续时间大多已经在10 年以上，除了《宋城千古情》、《魅力湘西》作为拼盘类演出可以对节目经常性修改外，其余主题演出几乎没有变动节目内容。课植园《牡丹亭》2010 年开始演出，其间没有任何大的

修改，持续演出超过200场。表1中的旅游演艺产品都发生在著名旅游景区或者旅游城市，景区与城市的巨大客流量是旅游演艺市场长期重复的客源保证。

（二）与非物质文化遗产联系紧密。

非物质文化遗产中有很多项目具有表演性的特点，适合改编成为旅游演艺产品，且非物质文化遗产还兼具民族性、地域性等特点，对求新、求异、求知的异地游客具有强烈的吸引力。有些表演性很强的非遗项目甚至不用改动就可以直接成为旅游演艺产品，上表中的所有演艺产品都与一种或者多种非物质文化遗产相联系。如《风中少林》的少林武术、《印象刘三姐》的壮族歌圩等，其中拼盘类表演涉及的非物质文化遗产种类更多。

下页表2中大多数旅游演艺产品都涉及文学、舞蹈、音乐、民俗、手工技艺等五个类别以上的非物质文化遗产，涵盖省级至世界级各个级别，形成了十个以上与非遗有关的节目。课植园《牡丹亭》在坚持昆曲——世界级非物质文化遗产传承的基础上，引入了另一个世界级非遗项目——古琴的表演，既增强了昆曲的艺术感染力，又带给游客多重审美体验。

（三）市场导向性。

旅游演艺产品作为一种在旅游市场出售给游客的组合服务产品，具有明显的市场导向性。

1. 投资主体市场化。表1中的所有旅游演艺产品，由一方或多方联合投资，投资主体都是企业，没有政府资金直接介入。课植园《牡丹亭》由全国唯一一家民营的职业昆剧团——上海张军昆曲艺术中心投资，属于完全依靠旅游演出收入生存、发展的市场化产品。

2. 以游客体验为中心的产品设计。求新、求知和追求快乐是游客体验的重要特征，旅游演艺产品也围绕这些游客体验来设计产品。如表演多以地方文化、民族文化、历史文化为基点，满足游客的求新、求知的心理；尽量采用欢乐的庆典音乐、舞蹈，演出场景多与婚恋有关，便于满足游客对快乐氛围的追求；利用最新的科技展现多种文化，表1中很多演艺产品利用3D成像技术、虚拟场景技术等，带给观众视听震撼，加深游客旅游体验；核心产品——表演服务与相关衍生服务产品一起形成组合服务产品，满足游客多方面的旅游需求。课植园《牡丹亭》对全本《牡丹亭》重要回目的选择，相关音乐、舞蹈的设计，以及相关产品的设计，无不体现以游客为中心的产品设计原则。

3. 重视市场营销。首先，所有的旅游演艺产品都设立了自己的营销部，负责产品的推广；其次，非常重视名人效应的营销手法，如张艺谋、梅帅元、杨丽萍等知名人物参与表1中多数旅游演艺产品制作，课植园《牡丹亭》利用“昆曲王子”张军、音乐家谭盾、舞蹈家黄豆豆等人的参与迅速形成市场号召力；最后，还重视新媒体营销，课植园《牡丹亭》在开演之前，设有扫描二维码送矿泉水的活动，通过这种方式使游客关注张军昆曲艺术中心的微信公众号，实现对关注者进行精准营销。

由上述内容可知，课植园《牡丹亭》与表1中的旅游演艺产品具有相同的特征，不再是一个单纯的传统戏曲表演，而是作为一种旅游演艺产品参与旅游市场竞争。

表2 主要旅游演艺产品涉及非遗项目表

旅游演艺产品	节目名称	非物质文化遗产类型	非物质文化遗产级别
夷水丽川	武落钟离、盐阳夷水、盐阳女神、巴氏廪君、夷城悲歌、守猎舞、选夫、刀梯摘彩、吊脚楼、西兰卡普、哭嫁、陪十姐妹、初夜权、烈火殉情、送亲、恩施花灯、八宝铜铃舞、肉莲湘、龙船调、焰火草龙、毛古斯、撒尔荷、篝火映红、鼓鸣舍巴(摆手舞)。	民间文学、民间舞蹈、民间音乐、民俗、手工技艺等五大类	省级、国家级、世界级
魅力湘西	苗族鼓舞、边城、爬楼、茅古斯舞、马桑树儿搭灯台、合拢宴、女儿会、哭嫁、湘西赶尸、土家硬气功表演、湘西三大蛊迷巫术表演(包含上刀山、走铁犁、下火海)、大型土家摆手舞表演。	民间舞蹈、民间音乐、节庆、民俗、民间文学、手工技艺	省级、国家级、世界级
宋城千古情	良渚之光、宋宫宴舞、金戈铁马、西子传说、魅力杭州	民间文学、民俗、民间音乐、节庆、手工技艺	省级、国家级、世界级
印象刘三姐	印象刘三姐:壮族歌圩、火把节、婚俗表演,生活表演	民间音乐、民间舞蹈、民俗、节庆、民间文学	省级、国家级、世界级
禅宗少林音乐大典	禅境《水乐》:溪山坐禅、踏水行歌;禅定《木乐》:少林木鱼功、风幡心动;禅悟《风乐》:寺院的风铃、山岳风涛;禅武《光乐》:塔林四季、轮回的鼓声;禅颂《石乐》:嵩山石头歌、圆满的禅颂。	民间音乐、民间舞蹈、民间体育、手工技艺、民间文学	省级、国家级、世界级
课植园牡丹亭	惊梦、离魂、幽媾、回生;古琴	民间戏曲、民间音乐	世界级

三、课植园《牡丹亭》旅游演艺产品问题及发展趋势分析

(一)课植园《牡丹亭》的问题分析。

1. 产品规模小。课植园《牡丹亭》从2009年至2015年底,共六年时间左右,演出场次超过200场。如果作为一个传统昆曲表演来考量,演出场次已经算不错了,因为毕竟颇有影响力的青春版《牡丹亭》持续了12年的时间,演出场次也只有300多场。课植园《牡丹亭》作为一种旅游演艺产品,单场观众数量、演出总场次数量都偏少,整个产品缺乏规模效应。课植园《牡丹亭》的座位数量为150个左右(散客可以现场购买加座票),票价从80至680元不等,平均价格在250元/人左右,单场演出收入为37500元左右。每年演出时间为四、五、九、十月的周末,共30场左右(因室外演出,如遇大雨、大风等天气演出就会顺延)。每年的演出接待观众4500人次,收入约为110万元。除去场地租金、运营费用以及10多名演职人员的工资,整个产品的利润率极低。表1中的大部分旅游演艺产品单场的接待观众容量多在1000人次以上,每年的平均演出场次为200场左右,其中著名旅游演出产品《宋城千古情》,年演出场次达1300多场,旺季达每天9场,十多年来,累计演出超18000场,共接待观众5400万人次。相比而言,课植园《牡丹亭》的演出规模偏小。

2. 衍生产品缺乏。旅游演艺是旅游业和演艺业相融合的产物,融合后的产业链不断拓展,涉及的行业有演出创作、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^[4]。著名演艺产品《印象刘三姐》直接形成周边的一条商业街——阳朔东街。上海的旅游演艺产品《时空之旅》每年的周边产品销售额达到数百万元。据笔者调查,课植园《牡丹亭》除了少量的碟片、书籍销售外,极少其他有关昆曲、牡丹亭的旅游购物商品销售,既不利于演艺产品效用的最大化,也不利于游客因长久拥有旅游纪念品而形成对产品的正向反馈,当然也不利于游客的购物旅游体验。

3. 市场营销手段单一。课植园《牡丹亭》除了借用票务销售公司销售门票、利用微信公众号营销外，其他营销手段几乎见不到。游客进入票务网站不主动搜索昆曲，网站不会主动推送课植园《牡丹亭》。无论传统媒体、还是新媒体，课植园《牡丹亭》的营销广告很难见到。事实上，只有关注上海张军昆曲研究中心微信公众号的“昆虫”（网络昵称，指爱好昆曲的观众）才能收到演出的推送消息。这种只关注老顾客、希望借助老顾客营销新顾客的营销手段，虽然节约了营销成本，但从演出场次、观看演出的观众数量来看，效果有限。

4. 产品创新不足。课植园《牡丹亭》虽然已经作了很多创新：谭盾为演出编曲、黄豆豆编舞，演出地点由舞台移到实景园林中，演出过程中加入游船上古琴和箫的合奏，在小船上和水榭中加入了电子提词器等。但整体演出仍然以传统昆曲表演为框架，剧本、舞蹈、唱词、服装、表演、音乐等各方面遵循昆曲的审美法则，没有大的突破。即使文学修养很高的游客，不看提词器也很难理解《牡丹亭》文雅的唱词，游客的旅游体验有限。

5. 缺少互动环节。整个产品没有设计互动环节，观众只是被动的接受，不能参与，这是作为旅游演艺产品最大的不足。据笔者多次现场调研，除非资深“昆虫”，一般观众的观后感受是演出的唱腔、动作、音乐、服装、环境等都很震撼、很美，但进一步问到底美在哪里时，大多回答不上来，这就是缺乏互动交流、缺乏参与环节的结果。这显然不利于观众对一个不太熟悉的艺术门类有深度的体验。

6. 其他问题。演出开始时间一般为晚上7点左右，8点半结束，演出地点朱家角此时已没有公共交通回上海市区，观看演出的散客面临不小的交通压力。而且，室外演出如果遇到突发的天气问题，就会被取消，每周又只有两场演出，散客购票存在一定的风险。另外，票务网站不提供学生票、儿童票服务，也影响家庭游客的购票欲望。这些问题，都阻碍着课植园《牡丹亭》成为广受市场欢迎的旅游演艺产品。

（二）课植园《牡丹亭》旅游演艺产品的发展趋势。

1. 改变理念。昆曲改编成为旅游演艺产品，最大的问题是昆曲表演者理念的改变。课植园《牡丹亭》虽然有一些表演形式、内容的突破，但从根本上来看，还是应该改变经营理念。从思想上摒弃那种认为改编过多、加入其它艺术形式过多的昆曲就不正宗、不真实的想法。从旅游演艺产品角度看，建构主义真实性理论比较符合实践事实，即：旅游演艺产品的真实性是由表演者与旅游者共同建构起来的。布伦尔(Bruner)认为传统的旅游体验真实性很难解释现代旅游体验的现象，旅游经营者可根据旅游者的期望、想象、偏好、信仰等设计景区与组织活动，以达到真实性效果。从个体评价标准来看，在一定程度上会满足于眼见为“实”，而只要他满足于此，这种“真实”就是他所要的“真实”^[5]。理解、欣赏传统昆曲对游客的要求很高，需要游客掌握戏曲、文学、音乐、舞蹈等等各个方面的知识，这种基于要求游客的知识积累而追求的“所谓艺术真实性”，不是以游客为中心的创作理念。作为旅游演艺产品，经营理念一定是以游客体验为中心。以建构主义真实性理论为指导，在对游客期望、想象、偏好等因素调研的基础上，结合表演本身的艺术特点来创作产品，才是旅游演艺产品的创作理念。

2. 参与性需要加强。王宁认为存在的本真与被旅游的客体是否真实并无关系，在寻找本真的旅游经历时，旅游者不关心被旅游的客体的真实性，只是借助于旅游活动或旅游客体寻找本真的自我^[6]。人类学家戈夫曼(Goffman)的“拟剧理论”以及Hydeand Olesen的“作为表演的旅游”也认为：旅游不只是一种包含景观认识与认知的体验，而是一种表演艺术的包装组合，即旅游者是其表演者。

表演艺术为核心的旅游演艺产品，更应该在各个环节设计游客的参与，满足游客参与表演的欲望以及达到寻求本真自我旅游目标。首先，可以借鉴日本能剧在东京银座设立体验厅的做法，在上海景区、市中心设立昆曲的10-30分钟免费体验课程，集中展现昆曲优美与鲜活，消除大部分游客对昆曲的陌生感和误解，引导游客走近昆曲。其次，如果游客还有进一步了解的興趣，可以引导游客消费两个小时左右的课程或者一个半小时左右的昆曲表演。再次，对于已购票前往课植园的游客，可以安排游客提前两小时到达，参观演员准备活动，与组创人员交流。最后，演出结束后，可以不定期的组织演员与游客进行面对面的

对话,收集游客的反馈,增强互动性,增强游客的参与感。在微信平台设立聊天社区,让演出方与游客、游客与游客之间有适时的交流,在掌握游客需求的同时,使游客有参与演出制作的心理体验,演出方与游客共同完成“作为表演的旅游”。

3. 做好精准营销。通过以上的参与性活动,特别是微信平台的社区交流,可以形成昆曲消费者的大数据。根据数据分析,实现对不同程度的消费者进行精准营销。首先,对于第一次观看演出的游客,除了通过赠送小礼品让他们关注演出的微信公众号以外,还应当建立社区,运用其他手段鼓励游客写观后感,组织相互交流的话题,形成相对忠诚的演出“粉丝”。其次,在形成用户粘度以后,除了推送各种演出外,还应该利用各种热点新闻、节庆制造社区话题与活动,保持“昆虫”的关注度。建议在此阶段设立“微店”,重点销售与演出有关、有纪念意义的商品:张军(或者张军、谭盾、黄豆豆)的签名海报、签名照片、CD、演出服装、纪念场次的相关产品等,亦可授权相关公司制作销售与演出相关的诸如文具、服装、小纪念品等系列的产品,在满足游客购物需求、提升旅游体验、保持线上用户活跃度的同时,增加演出衍生产品的销售收入。对于资深“昆虫”,营销的重点是使对方感受到被关注、被重视:多组织线下活动,邀请他们与昆曲名家面对面接触,引导他们深入了解、学习昆曲,并在适当的场合让他们也能与名家同台表演,在更高层次的基础上实现“作为表演的旅游”。

4. 与科技结合。我们生活在一个互联网时代,甚至有学者已经提出物联网时代也马上到来,任何文化形式都不能摆脱科技带来的冲击。正确的态度是利用科技,满足当代人的审美需求,实现文化的“活态传承”。

课植园《牡丹亭》与科技相结合可以实现:(1)产品创新。基于数字化技术,可以在舞台设计中利用3D 成像技术,使杜丽娘在人间、幽冥两界之间的转换情境以虚拟形式迅速呈现。既解决了演员无法在舞台上迅速转换的技术难题,又带给游客新奇的旅游体验,还同时实现多重审美体验。(2)服务创新。基于最新的物联网技术,可以给所有的昆曲表演场所安装传感器,联接游客的手机系统,当游客行走到附近时,通过手机端给客人提供个性化讲解以及其他诸如购物、景点引导、游客疏散等等服务。在游客观看演出时,也可以直接将演出字幕、讲解推送到游客手机屏幕,让游客感受更好的服务。(3)体验创新。基于数字化技术,让游客戴上穿戴式眼镜设备,亲身体验演员就在耳边演唱的情境,近距离感受昆曲的魅力,甚至可以让游客从空中、水下等不同角度观看昆曲的表演,体验现实表演中无法达到的感受。

综上所述,作为一种世界级的非物质文化遗产,昆曲通过课植园《牡丹亭》这种旅游演艺产品获得新的传播对象,昆曲表演者也借用旅游演艺舞台实现昆曲新的传承。在这个场域中,昆曲传承主要要素与旅游演艺产品主要要素相重合,实现了昆曲的旅游生产性传承^[7]。同时,课植园《牡丹亭》作为昆曲旅游生产性传承的载体,在许多方面还有提升的空间,游客审美的需求与昆曲自身传承发展的诉求在旅游场域中结合需要更多大胆的探索。

参考文献:

[1] Howard L.Hughes Theatre in London and the interrelationship with tourism [J].Tourism Management, 1998, 19 (5):445 --452.

[2] Charassri, Naraphong .The Role of Performing Arts in the Interpretation of Heritage sites[J]. SPAFA Journal, 2004(14) :37-44.

[3] 侯建娜,杨海红,李仙德.旅游演艺产品中地域文化元素开发的思考——以《印象刘三姐》为例[J]. 旅游论坛,2010(3).

[4] 李蕾蕾,张晗.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).

[5] Hughes G.Authenticity in Tourism [J].Annals of Tourism Research, 1995, 22(4):781 -803.

[6] 张成渝, 等. 真实性和完整性原则与世界遗产保护[J]. 北京大学学报, 2003(2).

[7] 马振. 旅游对手工艺类非物质文化遗产传承的影响[J]. 中南民族大学学报, 2014(3).