

体验经济：影视文旅产业内涵与策略探赜

► 钟平丹 牛新权

DOI:10.16583/j.cnki.52-1014/j.2020.11.007

随着我国影视行业的飞速发展，“影视+”的模式逐渐扩展到社会生活的各个方面。近年来，“影视+文旅”的跨界模式成为一个备受关注的朝阳产业。一方面，影视行业为寻求深层次发展，提出“泛娱乐化”的发展模式，打破了单一的发展模式，衍生产品多样化，发展的规模也逐渐扩大，文化创新成为影视产业持续发展的生命力；另一方面，2009年以来，国家出台了《关于促进文化与旅游结合发展的指导意见》，并在《“十三五”规划纲要》里提出要把文化和旅游的结合提升到更高的层次。在行业自身的发展和国家政策红利的趋势下，以文化创新为依托，影视和文旅的跨界是必然的趋势。

“影视”和“文旅”两者之间有共同的基础，影视是一门光影和声音构建的视听艺术，它主要通过作用于观众的感官刺激来形成内心的独特体验。人们重视的是观看的过程，从中起到娱乐、审美、教育、休闲等作用；而旅游在本质上来说，强调了在旅途过程中的人的感受和体验。旅游本质上是向游客提供一种离开惯常居住地的新鲜经历，一种以一定的物质条件为依托的服务。旅游者得到的是游历过程中的印象、感受和体验，而不是具体的旅游资源和设备^[1]。影视和旅游中凸显的“体验”特性成为两者跨界的基础。“体验”含有“经历、经验、感受”的意思，是人们参与实践活动之后的心理过程。在体验经济的视野下，游客对于旅游的体验是思考我国影视文旅发展状况时的重要角度。

一、我国影视文旅发展现状

美国学者约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩在其著作《体验经济》中认为：人类社会经历了产品经济，商品经济和服务经济阶段后，正进入体验经济。体验不同于产品的自然化，商品的标准化和服务的定制化，体验是一种强调人性化的感受的过程，它需要游客的参与和互动。旅游经济在本质上可以说是一种体验经济。

在两位作者看来，迪斯尼乐园就是一个体验经济的范例，公园基于迪斯尼影片的基础上修建主题公园，向游客提供了娱乐和休闲的功能。对电影场景的重现让观众满足了参与影片“梦境”的愿望，在这个精心设计的空间里，人们可以主动和角色互动，而不是被动地坐在银幕前；公园提供的娱乐设施带来各种惊险刺激的体验，年轻人在娱乐中彼此分享美好时光；完备的和便利的各种设施满足了各个年龄阶层，怀旧、娱乐、审美等各种内心需求，也激发了人们真正参与到影视文化中来，从而给人们带来一种美好的旅游体验。迪斯尼乐园的成功为中国影视文旅的发展提供了一个范例——强化对影视文化的全方位的参与和体验成为影视文旅的核心价值。利用环境的新奇性和文化上的特异性来使观众产生异于日常生活的体验和感受，由此进入体验的场景。

影视文旅产业在国内是一种政策性行业，对迪斯尼模式的借鉴在国内有自己的发展规律。在国内借助行业发展和政策红利，各大影视公司也纷纷建立自己

【作者简介】 钟平丹，女，四川内江人，四川师范大学文学院副教授，主要从事电影学、艺术理论与批评方向研究；

牛新权，男，河南洛阳人，北京信息科技大学公共管理与传媒学院副教授，主要从事传播心理学研究。

【基金项目】 本文系北京市社会科学基金项目“基于大学生群体的京津冀电影文化消费空间研究”（编号：17YTC031）阶段性成果。

的产业基地,各种影视+文旅项目在各地蓬勃发展。从目前的行业状况来看,影视文旅产业呈现出两种发展模式:一是以影视基地为依托,设置主题公园等娱乐项目,在影视行业的基础上发展衍生的旅游产品;一是和常规旅游业为基础,在已成型的景区上挖掘和影视文化联手的潜力,强化影视文化对旅游的影响力。常见的模式有景区作为影视节目的外景地,通过影视的传播达到对景区宣传的作用,或是把影视元素作为景区吸引游客的噱头等。这两种大的发展模式在国内已形成一定规模。

第一种模式主要体现为对影视基地的二次开发和利用,以影视基地为依托建立主题公园,开发影视文化体验项目。有“中国好莱坞”之称的横店影视城是中国影视文旅产业发展的先行者。横店影视基地是为电影《鸦片战争》提供拍摄场地而修建的。从1996年开始,在政府的支持下,陆续修建了十几个不同朝代的拍摄基地,并通过政策性的优惠,吸引了全国各地的剧组。如今,横店影视基地已成全球最大的影视拍摄基地,各种为影视拍摄服务的配套已经发展得较为完备。同时,横店影视城也敏锐地嗅到了影视旅游发展的商机,在2001年成立了横店集团浙江影视旅游业有限公司,大力发展影视文化旅游,不仅实现了产业上的盈利,还带动了周边经济。横店模式的成功原因是多方面的,第一,国内的影视行业经过多年的发展,已经形成相对成熟的影视文化,在横店拍摄的电影为横店赋予了更多的文化意味,对影视文化的体验成为横店影视旅游的最大吸引力;第二,横店影视城是国内最大的国家级影视基地,无论是从规模上来说,还是从名气上来说,都处于国内影视基地的顶端,它是中国本土影视基地的名片,其品牌效应已经能对游客产生吸引力;第三,从地理位置上来说,横店影视城处于浙江旅游圈内,离杭州不到200公里,交通相对便捷;第四,横店影视城有较专业的运营团队。影视城发展的初期阶段,以本省的游客居多,而运营团队能够积极完善旅游设施,开拓主题公园内的各种节目,扩大对外宣传,争取外省及国外游客,此外,现代化的商业管理模式,对外资的利用,也是横店集团能够持续发展的重要保障。

横店模式可以看成迪斯尼模式在中国的本土化

的一个代表,积极利用影视文化的成熟来开拓旅游资源。同时也有自己的特色——影视、文化、旅游和城市建设结合,相互促进,共同发展。横店影视城的成功引起了其他城市的效仿,各地纷纷利用本地的影视文化资源建设影视基地的旅游项目。有大规模的专业性较强的影视基地,也有结合地方特色而建立起来的小型影视基地,在此基础上开发旅游项目。但是,这种模式在运营的过程中也暴露出很多不足之处。就横店模式来看,尽管它已经成为中国影视文旅产业的一张名片,但存在一些明显的问题,其运营的模式较为单一,园内以出售套票作为主要收益,园内的设置了一些主题演出,但节目的更新较慢,难以形成持续的吸引力;园内主要以参观拍摄场景为主,也设置了一些影视节目的体验项目,如表演、参观道具等,但游客对影视文化的体验度较低;园里商业化程度较高,物价高,削弱了游客的文化体验,一些游客希望亲眼观摩拍摄现场,能看见自己喜欢的明星,但是,这一体验项目受到影视拍摄的时效性影响。影片拍摄的时间、类型、是否热门影片等因素会因为观众个人喜好的不同而产生不同的体验效果,有的剧组拒绝游客观看,也会使游客产生失望情绪。总的来说,影视城的景观对游客来说有一定的吸引力,但是游客对影视文化的体验还有待提升。总的来说,影视城的影视文化丰富,但是游客的参与度和体验度不够,因此极大地影响了旅游体验的质量。

横店影视城出现的问题在当前国内的影视基地旅游中有一定的普遍性,更重要的是,影视基地为主体的旅游容易趋于同质化,如果没有明显的特色或者优势,将很难产生吸引力。而影视基地的建设是一种重资本、回报慢的产业,因此,一些规模较小,资金比较薄弱的影视基地上往往会因为缺乏创新的机制和动力而陷入亏顺的恶性循环,难以谈及后学的创新和发展。

影视文旅产业的另一种常见模式是以旅游景点作为依托,进一步开拓对影视文化的利用和融合。由于旅游景点往往比较成熟,资金投入较少,在大城市的周边或者中小城市比较常见。这种模式通常是以在景区中的特色景观或者自然风光为影视拍摄提供外景地,但是依然是以原有的景观旅游为主,影视文化只是其中的一个卖点。这种模式和原有旅游产业的结合形式多样,运营方式相对比较灵活。由于影视作品

的受众广,传播范围大,影视和旅游的捆绑合作能够起到较好的营销作用,一些风景优美或有特色的景区吸引了一些影视节目来取景,随着影视的热播,这些景点也成为国内外观众追捧的热门的旅游目的地。例如,重庆武隆的旅游景区以电影《满城尽带黄金甲》和《变形金刚》的外景地作为宣传口号。武隆坐落在重庆东南角的一座小镇旁,有风景秀美独特的喀斯特地貌,但在景点众多的西南地区并不出彩。由于张艺谋拍摄《满城尽带黄金甲》时把这里选为影片唯一的外景地,随着电影的热播,武隆也因为电影在全国的热映而提升了知名度,推动了当地旅游业的发展。同样,《西游记》《卧虎藏龙》等影片展示了九寨风光的绮丽,《卧虎藏龙》让观众看到了蜀南竹海,《功夫熊猫》吸引了国内外游客对青城山的关注。影视文化成为旅游宣传的一个新途径,也成为景点的一个文化名片。这种模式的宣传效果也取决于景区自身的条件和影片受欢迎的程度和传播范围。一些旅游景点和体制内的影视单位合作,成为影视拍摄外景地。一方面,可以获取更多的影视资源,既能创收,又能通过影视作品提升知名度,另一方面,也可以获得一些政策上的支持,开发影视文化体验的项目,提升竞争力。对于影视公司来说,能够调动地方资源,减少影片生产成本,又宣传了影视文化,最终达到双方共赢。例如四川省的黄龙溪古镇风景优美,较好地保存了川西的传统建筑和淳朴的川西文化,是国家级环境优美的小城镇。黄龙溪古镇是峨眉电影制片厂的外景基地,从20世纪80年代开始,很多表现川西民间文化或者农村题材的影片都在这里取外景,如《赵钱孙李》《小巷名流》《卓文君与司马相如》等。古镇中的古树,古街,古井等,在影片中成为代表川西文化的符号,赋予影片质朴的风格。而黄龙溪古镇也因为这些电影逐渐变得家喻户晓。黄龙溪古镇在2017年被评为中国十大品质休闲基地。如今,黄龙溪古镇里还保留着以前电影拍摄的一些场景和道具,成为黄龙溪古镇休闲游的一个景观。此外,在一些专门类别的旅游中也能看到影视文化的影子,例如近年来发展势头迅猛的红色旅游。红色旅游是革命传统教育和旅游产业结合的产物,是用市场化手段进行思想教育的重要资源。红色旅游往往以将帅故居,革命文化历史遗址,战斗遗址等基础上

挖掘旅游资源。一些影视作品选取红色资源作为拍摄的素材和取景的场地,能够为红色旅游资源起到一定的宣传和深化的作用。

以景点为依托发展影视文旅产业的模式发展较为灵活,但是从发展现状来看,影视文化依然没有很好地发挥其优势。影视成为景点的一个宣传手段或者景点的一个卖点,但未能深入挖掘影视的文化,没有调动观众对影视文化的深入体验。在影视+文旅的模式中,只能算是影视和传统旅游的嫁接,并没有做到真正的融合。而就影视文旅产业发展的内涵来说,影视+文旅不是并不是一种简单的拼凑,而是要达到文化上的共融和深入的合作,才能挖掘出这一新兴产业的潜力,达到双方的共赢。

二、体验经济视野下旅游内涵的变化

影视文旅产业现状面临的问题,促使我们考虑影视文旅的内涵和问题的解决方法。在笔者看来,当前影视文化旅游产业中出现的问题,最主要的原因在于忽略了作为旅游主体的游客。在前面的分析中可以看到,无论是传统的影视基地文化旅游,还是和其他各种旅游方式的结合,都体现出一个问题:在行业发展方向上过于注重产业本身的开发,但却把游客当成一个被动接受的主体,忽略了游客在旅游中的主动性和参与性,也忽略了游客在当下旅游环境中的审美需求的变化。在体验经济的视野下,旅游是游客体验的过程,这是一种个人化的内心体验。在现代旅游观念里,除了来自景点的物质基础,个人体验会受到旅游观念、旅游体验方式和旅游需求等方面的影响。

首先,现代旅游观念已经发生了变化,旅游成为人们体验日常生活的一种方式。随着社会经济的发展和消费文化及消费观念的变化,日常休闲与消费在中国逐渐成为常态,日常生活的审美化带来了旅游观念的变化。传统旅游追求的体验上的差异性往往通过到一个陌生的异地,体验在地域与时间上和日常生活的差异性来完成。因此,这种旅行方式可以被看成日常生活的“插曲”,需要较大的时间成本和经济成本。随着人们收入的增加,对生活的质量要求不断提高,追求品质化的精神享受成为日常。旅游作为人们体验日

常生活的一种方式,已经成为现代社会生活的重要组成部分,不再和日常生活隔离开来,甚至融入日常生活之中,因此,在旅游时间上相对也比较自由,日常生活的闲暇时期、非工作日都可以根据时间长短,灵活地安排旅行活动。借用美国学者约翰·菲斯克的一个说法,逐渐融于日常生活中的休闲旅游是“在日常生活中找乐”^[2]的审美在旅游变得日常化的趋势下,一种拥有巨大消费能力,和人们日常生活贴近的城市周边旅游方式成为旅游市场上重要力量。

城市周边旅游由于距离短,所需游览时间少,消费成本低,成为了日常旅游的首选。城市周边游的目的地一般是在城市和农村结合部,拥有山清水秀自然风光和田园生活,或者在有独特文化的乡村文化的农村地区。它的吸引力来自和城市风光的差异性。与对时间和经济有一定要求的异地旅行来说,城市周边游营造了一个更为包容的空间,相对低廉的消费可以满足社会各个阶层的需求,便捷的交通可以最大限度地减少游客在身体和年龄等方面的限制。因此,它能够调动中国最广泛的阶层参与到旅游活动中来。它把旅游变为生活日常休闲,重复旅游的次数较高。由于有地域特征和地方文化特色,能够带动地方经济,因此也容易获得政策上的支持,有巨大的发展潜力。

其次,游客的体验方式也发生了转变。传统的旅游观念认为,对于游客来说,旅游的意义在于利用闲暇时光去异地体验和享受不同的经历,暂时缓解日常生活带来的焦虑,重新思考生活的意义。随着旅游和逐渐融入日常生活,人们对旅游的体验需求有也和日常生活产生了更为丰富的联系。它不仅表现为个人体验的经历,也包括对于集体体验的分享。在作为个体的体验上来说,体验是人的主观感受和内心活动的过程。人们并不满足于通过外在的景点的特殊性来唤起观众的体验,而是更依赖于个人内心感受的自然生成。它既可以是传统旅游意义上的追求的差异化和陌生化体验,也可以是在一个相对熟悉的环境,享受一种碎片化的,正在发生着的审美体验。在现代的旅游观念里,人们更注重在旅行中的个人体验的差异性,吸引他们的不是旅游景点的差异性,而是自身在旅游过程中的独特心境。借助旅游这个过程来达到对自我的认知。旅游带给游客的是和现实生活的平行空间,

在这个空间中可以重新回归到一种自我本真的体验,因此,传统旅游观念中景点追求的新奇性和差异化变得不那么重要。另外,旅游也是游客自我认同的一种方式。旅游地点的选择和消费成为人们在经济上和精神上区别于他人的一种方式,并在这一活动的体验中重新认同自己,满足在精神上的需求。因此,游客不再强求旅游中差异化的绝对性,转而对旅游的文化品质提出了较高的要求。从集体体验来说,旅游变成一种日常生活方式,同时也被赋予更多的生活功能。对于集体体验的分享,并以此构建关系,也是旅游的重要功能。“关系”在中国的语境下有着极为丰富的内涵,包括传统的家庭关系和各种错综复杂的社会关系。在以休闲为主的旅游中,家人一起共享旅游的过程,分享快乐,有助于增进彼此的关系;对于各种社会关系来说,旅行提供的是一个闲散舒适的空间。这个空间既能满足审美的需要,又能提供休闲的物质条件。这个空间可被看为日常生活的延伸,共同的审美体验中分享彼此的价值观,以便于各种关系的滋养和发展。由此可见,在当下,旅游成为人们提高生活质量,社会交往的重要方式。由于游客体验方式和体验诉求的变化,也对文旅产业的发展提出了更高的要求。

再次,为了满足和完善游客的个性化旅游需求,体验过程走向主题化和一体化相结合的。在体验经济的视野下,旅游业要旅游主体的参与和互动。但是,就私人化的体验来说,由于旅游者的预期和诉求各不相同,因此当前的旅游呈现分类化或者主题化的趋势,用以满足不同旅客的需求,更有针对性地进行服务。如影视旅游,乡村旅游,亲子游等等。影视旅游以影视公园或者影视基地为依托,从中体验电影文化;乡村旅游满足了人们重返大自然的心态,各种项目如吃农家饭,种菜等,满足了人们心理的怀旧情绪,亲子游则是通过在旅行过程中的活动,父母和孩子之间增进理解和情感的一个渠道。体验的主题化能够使游客强化在某一方面的印象,能够产生更深刻的个人体验。同时,旅游体验是一个整体性的过程,它贯穿于和旅游过程相关的衣食住行之中,任何一个环节都有可能影响旅游的体验。因此,现代旅游除了在旅游项目上的创新以外,还要做好旅游的配套设施,如餐饮、交通、食宿、安全等服务工作以及旅游后期宣传和推广,让人

们舒适的环境中体验旅游带来的美好。另外,在旅游整体设施的设计上,也要突出风格的一致性,以突出其特有的文化内涵。

三、影视文旅产业的发展策略

在体验经济的视野下,影视文旅产业的发展应该基于现代旅游观念的发展,树立以游客体验作为产业发展导向的发展策略,在当前发展中面临的问题和未来发展方向,可以从以下几个方面入手。

(一) 持续影视文化产业的多样化发展

由于现代旅游观念的变化,差异化旅游和日常化旅游都有巨大的旅游发展潜力。这两种旅游满足的是人们不同的需求。一方面,大型的影视基地可以向“高、精、尖”发展,以规模和专业性的品质保持其独有的优势。例如横店影视城等大型影视城可以在保持其原有优势的基础上,还应该与时俱进的引入一些新的影视技术和科学手段,增强观众对影视文化的体验,保持在同类产品中始终处于行业前端的地位。另一方面,在以城市大众为主体的都市休闲游快速发展的情况下,影视文旅产业在地方上的落地应该更加灵活,主动适应休闲游游客的需求,和地方文化相结合。无论哪种发展模式,都应该明确自己的定位,积极发挥出各自的优势。

(二) 在影视文旅产业的发展中重视对文化的挖掘

影视文旅的跨界不是影视和旅游两者简单的拼接,而是需要在两者融合中碰撞出新的火花。要达到真正的融合,需要在文化融合上进行持续的探索。对于传统的影视基地来说,要进一步完善游客对于影视文化的体验,设计游客能够主动参与其中的项目,加深游客对旅游文化的体验。例如一些影视的历史讲解,影视扮演,影视观摩与拍摄,影视制作等,都有助

于对影视文化的传播。对于以旅游为主体的影视文旅产业来说,增强文化上的融合依然是一个行之有效的方式。在国内的影视文旅产业中有一个较为成功的案例。在庐山景区有一个特别的景点叫“庐山恋影院”。

这个电影院从20世纪80年代以来,每天循环播放一部叫《庐山恋》的电影。这部电影讲述了一对青年男女美好的爱情故事,影片的大部分外景都来源于庐山的自然景观。随着主角的游览,庐山的自然风光也展现在观众面前,美好的爱情故事和优美的风景融为一体。影片中秀丽的祖国山河激发了观众的爱国之情,升华了影片中的个人情感,而影片中的人物感情也为庐山的风景增添了更为人性化的光彩。《庐山恋》并不是一部旅游宣传影院,但是它在影片中呈现出的地域特色和自然风光却让观众把这些美景和爱情联系在一起,激发了观众游览庐山的兴趣,也丰富了观众在游览庐山时的体验。《庐山恋》影院现象凸显了影视文旅产业发展的一个方向——基于文化融合上的影视和旅游的融合。影视和旅游在文化上互相促进,融为一体,由此,

《庐山恋》的电影和庐山景区实现了双赢。这一案例的成功也带给我们很多启示。在当下的旅游行业中,影视文旅产业不仅仅限于影视基地的发展,影视可以和很多旅游项目相结合,如果在文化的融合上能够进一步发展,对双方都能带来很大的利益。例如,前文提到的红色的旅游或者乡村旅游,如果能够通过影视的传播体现出景点的内涵,把景点从一种外在的景观变为文化体验的目的地,能够进一步引起游客体验的兴趣,那么对于影视和景点来说,都能够彼此获益。

总的来说,影视文旅作为一种新兴产业,有巨大的发展潜力。在体验经济的视野之下,对于文化的体验是影视和文旅跨界融合的核心内容,因此,在未来的发展中,对文化的深入挖掘,加强游客的文化体验,是影视文旅产业创新和发展的主要内容。

参考文献:

- [1]王兴斌.风景文物旅游资源管理体制和经营机制改革探讨[J].旅游,1999(4):48.
- [2][美]约翰·菲斯克:解读大众文化[M].杨全强,译.南京:南京大学出版社,2001:142.