

镇北堡西部影视城的民族文化旅游资源开发

马海燕

(盐城工学院 人文学院,江苏 盐城 224051)

摘要:在旅游业大发展的今天,旅游者自身素质的提高和游览阅历的丰富,使其对旅游产品的文化品位要求越来越高,影视文化旅游主题公园的旅游产品层次也由陈列式观光的基础层次到表演式展示的提高层次,再到参与体验的发展层次不断提升。由最初的娱乐园向民族历史文化类主题园转化。本文以宁夏镇北堡西部影视城为例,对其旅游资源开发现状进行分析,探讨其民族文化旅游资源开发的策略,以期对同类影视旅游主题公园的民族文化旅游资源开发提供借鉴。

关键词:影视旅游;民族文化旅游资源;镇北堡西部影视城

中图分类号:G127 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-5092(2008)03-0062-04

宁夏位于我国西北地区,有着悠久的历史 and 浓郁的西北民族文化,镇北堡所在地——宁夏银川,很大程度上折射了西北地区深厚的民族历史文化底蕴,其丰富的民族历史文化为镇北堡西部影视城提供了广阔的文化发展空间。

一、镇北堡西部影视城景观设计上体现的民族历史文化特色

镇北堡西部影视城,是由影视美工程师设计的适合于剧情拍摄的一处处场景所组成,以古堡的残墙和荒凉的地貌为背景,让影视美工程师们根据剧情的需要发挥其想象力,创造出一个个过去年代的平民百姓的生活环境,而各种影视场景立即转化为一处处景观,已成为旅游资源,供游客参观^[1]。

如根据张贤亮先生的小说《灵与肉》改编,在影视城拍摄的电影《牧马人》场景中,在房屋的墙体上贴了许多报纸,防止土墙的泥土掉下来,这即是过去农村家庭常用的装修方式,叫做“墙裙”。墙上的老报纸、画页都是五十年代到七十年代之间的,这些报纸、画页不仅以稀少罕见为贵,更因为它拍摄了多部影片已成为了一个文化载体和电影史上的文物。

又如影片《黄河绝恋》中展现的“乡村戏台”,游客可走进“宁舍一顿饭,不舍一场戏”的年代,

北方的民间小戏就是在这样的乡村戏台上表演的。北方的乡村戏台,往往背靠城墙,面向一大片开阔地。

类似于“九儿居室”这样的民间三合套院落及居室,在我国西北农村随处可见,可是张贤亮却在此作足了文章,在景点里摆设的各种小物件,如躺柜、灯台、梳妆盒、提篮等等,大多都是影视城从农村高价收购来做电影道具的,现已成了一个文化载体,在某种程度上说也是文物了。

影视城里家具陈列室里陈列的家具源于过去年代的生活,在文化大革命时期“打砸抢”、“破四旧”没收了很多的家具,这些家具没收后,一部分放在国家文物仓库中,后来,张贤亮先生向文物部门申请收购了一些散架的家具,请故宫博物院的木匠将它们修复后在影城的陈列室里展览或作为影视道具^[2]。

二、镇北堡西部影视城进一步开发民族文化旅游资源的现实意义

1. 镇北堡西部影视城所在地——宁夏,是个旅游资源匮乏地,在旅游资源不太丰富的地区建设主题公园是突破旅游发展“瓶颈”的重要举措。

2. 镇北堡西部影视城代表了一种文化形态。西部影视城向游客传输和解释了特定的“西部影视文化”主题,以“穷”和“荒凉”贯穿整个主题,而

收稿日期:2008-05-04

作者简介:马海燕(1980-),女,宁夏银川人,回族,盐城工学院旅游系讲师,研究方向:民族文化、旅游资源开发。

这一特定主题都是经过精心的设计包装推向游客的。旅游者也有意无意中把这些精心打造的主题视之为文化来理解和接受的。

3. 镇北堡影视城不仅自身能取得良好的经济效益,同时还可以通过产业链的关联性,形成营业收入、居民收入、就业和进口额等乘数效应,从而带动银川地方经济的整体发展。

一个成功的主题公园,一个不断创新品牌的主题公园,完全可以取得良好的投入产出效益和多方面的社会效益。

三、镇北堡西部影视城旅游资源开发目前存在的问题

镇北堡西部影视城目前存在的问题也是我国主题公园共存的问题,如景观设置采取单纯的“橱窗效应”、综合功能配置不健全、项目主题开发问题、管理机制障碍问题、主题公园的门票高价位问题等等^[3],目前,镇北堡西部影视城存在的主要问题是:

(一)景观设置采取单纯的“橱窗效应”

镇北堡西部影视城以文化展示为主要表现方式。但仅仅局限于平面和表象的展示,这只是影视城发展的初步。对景观进行平面和静态的展示,从视觉角度看,一目了然,但游客只是被动地接受,缺乏主动性参与,这里缺少有效的沟通载体。影视旅游产品还停留在传统的观光层面,多数影视拍摄景点只是立牌简单表明此地拍摄剧目、参演明星、导演等情况,仅限于图片展示,不能使旅游者有身临其境之感,难以满足旅游者重现荧屏经典一幕的愿望。

(二)综合功能配置不健全,参与性差,科技手段运用较落后

主题公园是个具有整体性内涵,并按照游客观赏、娱乐、参与的心理满足程度进行设计,进而形成逻辑循环系统的新型旅游目的地。而镇北堡西部影视城观赏功能比较强,娱乐功能较弱,参与性更差,游客得不到对影视场景的心理满足,这种功能设置显然是片面的。此外,景区内旅游路线标志牌不够明晰化。

(三)地方文脉把握不够,民族文化内涵挖掘不深

民族文化旅游资源的一个优势,就在它是“活”文化,能够使旅游者亲身体验民族文化,参与各种民族活动,感受其中浓郁的人情味^[4]。镇

北堡西部影视城内缺乏民族文化的“活”景观,难以使游客留下深刻印象,故重游率低。

(四)景区盈利模式单一,门票收入是其主要创收来源,旅游商品缺乏特色

镇北堡西部影视城的门票由以前的20元到30元再到现在的40元的提升,游客进入影视城用在餐费、饮料费,以及购买其它旅游纪念品的消费较少。而且景区内目前出售的旅游商品重复性强,多为外来品,即使宁夏的本土特产,目前在国内也是司空见惯,缺乏特色,收益较少。

四、镇北堡西部影视城民族文化旅游资源开发的主要影响因素

影视旅游在开发建设中,应注重突出民族性和地域性。景观构筑主要表现民族文化旅游,主要在旅游文化娱乐项目的民族特色、地方特色和参与性方面下功夫^[5]。

民族地区的民族文化旅游资源开发的主要影响因素有:民族特色和民族知名度、交通条件、区域经济发展水平、客源市场、旅游地民族形象、有无著名风景点或风景区、空间集聚与竞争、决策者行为、当地居民态度等。

(一)地域民族特色和民族知名度

民族特色是一个民族区别于其他民族的特点,是民族文化的体现,我国各少数民族在长期的历史发展过程中,各自形成了本民族独具特色和风格各异的文化,表现在服饰、饮食、居住、婚姻、礼仪、丧葬等各方面,而民族特色是能否进行民族文化旅游资源开发的关键。民族知名度是一个民族被外界所了解、认识的程度,它是影响民族地区主题公园开发的一个重要因素,因此要选择知名度高的民族作为民族文化旅游资源开发的重点。宁夏的民族构成中,回族就是知名度最高的民族。

(二)旅游地民族形象

旅游地民族形象是能够引起人的思想或感应活动的事物和内容的综合反应,如提到西藏,人们马上会想到藏族民族风情;提到新疆,人们马上会想到维吾尔族;提到宁夏,自然会想到回族等等。回族已成为宁夏的民族形象。

(三)旅游地交通条件及有无著名风景点

旅游地的可进入性是旅游主题公园开发成功的一个重要影响因素,而目前旅游者都希望花最少的时间或最少的钱游较多的景点,不可能花很大的代价只为欣赏一个景点。因此,其周边必须

有别的类型的景点作补充。

宁夏镇北堡西部影视城位于宁夏银川西郊,贺兰山东麓,距银川市38公里(有公交中巴可以直达景区),距火车站25公里,距河东机场50公里,距离国家4A级景区西夏王陵14公里,距离同样为4A级景区的沙湖56公里,这三个宁夏最具代表性的王牌景点共同构成宁夏的黄金旅游线。与镇北堡西部影视城毗邻的旅游景观还有滚钟口旅游区、苏峪口国家森林公园、贺兰山岩画。

(四) 客源市场

有学者研究表明,中国城市居民旅游和休闲的出游市场随着距离的增加而衰减,80%的出游市场集中在距城市500km以内的范围内^[6],镇北堡西部影视城的一级客源地为:陕、甘、青、内蒙;二级客源地为:北京、广东、江浙沪等发达省区。

五、镇北堡西部影视城民族文化旅游资源开发的对策

镇北堡西部影视城的开发应立足主题,影视城的主题应注重从民族文化中吸取营养,除了挖掘西北地区各民族在历史上创造的丰富的民族文化,如影视城内现已开发的西北地区的书画剪纸、民间陶瓷、民间收藏等,此外,回族作为宁夏的民族形象,要大力挖掘回族的民族文化,如回族的饮食文化、回族服饰文化、回族曲艺文化等。总之,影视旅游基地要与商情形成互补,与民族文化形成互谐,与服务形成互动,与景观形成互映,影视基地推出的产品应随着名片的热炒,旅游市场的不断变化而常见常新,既要给游客还原历史面貌的真实感觉,也不应该忽略传统教育和知识传播^[7]。

(一) 设计富有民族文化特色的旅游形象口号和旅游标识

杭州宋城的旅游口号是“给我一天,还你千年”;横店影视城的口号是:“一朝步入画中,仿佛梦回千年”;镇北堡西部影视城现有的口号有:“东方好莱坞”、“中国人在任何情况下都可以创造奇迹”、以及“来时是游客,走时成明星”,这些口号都缺乏对镇北堡西部影视城的个性概括。比如可设计旅游口号为:“西部文化,大有可观”、“荒凉有价,体味无限”、“北风游荡的大地,历史沉淀的城堡”、“金戈铁马古战场,黄土寥廓影视城”等。

旅游标识是用简洁的图案表达旅游形象的一

种方法。镇北堡西部影视城目前无论是门票设计图案还是对外广告牌宣传图案,均为夕阳影里的月亮门,突现其“黄土”文化。

(二) 充分体现民族特色,借用民间传统集市,营造独特购物环境

镇北堡西部影视城曾被作为农牧产品交易的集市,那么就可以在发展特色城镇化景观时,回复到历史上热闹的赶集场面,为影视城增添一份动态景观,形成动静结合。将回族饮食文化和服饰文化汇聚于影视城中,安排影城内的零售商贩穿着回族传统服饰,在清城堡的影视一条街和明城堡的酒作坊附近出售回族特色饮食:如油香、馓子、燕麦柔柔以及类似羊肉串的羊肉烧烤系列等等,使热闹的人文场景和影视场景一真一假合为一体。

(三) 注重对民族文化的保护及开发

镇北堡西部影视城所保留的古代在郡邑四周用作防御的墙垣遗址都是重要的历史文化旅游资源,重在保护。另外还要注意重要历史事件遗存的保护,如1958年“大跃进”时期遗留的大炼钢铁的“土高炉”。此外,还要对传统的回族曲艺文化加以挖掘。如,在影视城明城堡内的乡村戏台,常常只作为静态景观呈现,我们可以在乡村戏台搭台唱戏,表演宁夏地方特色的民歌,如“花儿”、“数花小调”,以及回族舞蹈、回族妇女口弦表演等,将传统的回族文化展示于游客。

(四) 注重民族文化的影视广告开发

张寡妇黄酒,是宁夏传统名特产品。有舒筋活血、祛寒补气、健身除病的作用,是产妇、体弱者及老人的滋补佳品。宁夏金积堡张春林之妻张氏于清光绪年间开始按祖传秘方酿酒,因丈夫去世一人经营而得名^[8]。此事被改编为电影剧本《这女人这辈子》,影视场景选择在镇北堡西部影视城,张寡妇黄酒的酿酒坊,可以借影片的宣传作用,现场展示张寡妇黄酒的酿酒过程,在游客参观酒作坊时可以现场品尝,现场宣传,现场购买。

(五) 景区内旅游商品的民族文化包装

旅游商品一方面体现旅游地物质资源状况,同时也是旅游地地域文化的载体。游客购买旅游商品的关键在于旅游商品所具有的特色,因此,深刻挖掘文化内涵,将少数民族传统文化、工艺技术和当地的物质资源结合起来,通过有形的旅游商品传承原汁原味无形的民族文化,设计和制造独具特色、品位较高的旅游纪念品,才能使旅游商品

具有珍藏、馈赠、纪念等功能。镇北堡西部影视城可以试图开发回族特色的乐器,如回族口弦,简单易学。

(六)寻找多样销售方式,渗透民族文化

很多旅游商品,不仅商品本身有价值,而且连其“神秘”的制作过程也对旅游者有强大的吸引力。镇北堡西部影视城目前出租的商品店铺过于密集,可以将部分店铺的旅游商品出售活动由室内迁到室外,现场制作,现场叫卖。对于回族“八宝茶”的推销,可以借用清城堡内供游人休息的影视场景作茶楼,让游客品茶,并产生购买欲。

(七)针对本地游客,以低廉的价格组织夜间游览影视城

影视城可以于每周末开设大型露天电影烧烤

广场,游客可以边吃烧烤,边看电影,别有一番情调。在影城内可观赏到历年来在镇北堡西部影视城拍摄的经典之作,只有在影城内城市居民才能体验到过去农村电影的老式放映方式,同时,游客还可以参加篝火晚会,亲自参与烤全羊等烧烤活动,并品尝劳动成果,使游客体验一种乡村式的主题公园旅游。

总之,镇北堡西部影视城应该打造成荒凉的西部文化和浓郁的回族文化的综合展示区。景区内除了有各种影视场景的展示、琳琅满目的商品,还有手工艺的现场展示,说唱、曲艺、乐舞、百艺杂耍等民间游艺表演和各种令人垂涎的乡土饮食、地方风味食品。此外还可借民族传统节日,旅游商贸节庆等传统节庆活动吸引大量旅游者。

参考文献:

- [1] 楼嘉军. 试论我国的主题公园[J]. 桂林旅游专科学校校报, 1998(3): 47-51.
- [2] 高舜礼. 论民族文化旅游资源开发的若干问题[EB/OL]. (2002-10-30)[2007-05-25]. [Http://www.kdxx.com](http://www.kdxx.com).
- [3] 夏海燕. 浅析主题公园的主题策划[J]. 城乡建设, 2003(5): 60-61.
- [4] 吴必虎, 唐俊雅. 中国城市居民旅游目的地选择行为研究[J]. 地理学报, 1997(2): P97-103.
- [5] 冯新生. 影视文化与旅游零距离[N]. 中国旅游报, 2005-05-23(4).
- [6] 石通扬, 那日. 贺兰山下的民族与旅游[M]. 北京: 旅游教育出版社, 1996: 115.
- [7] 保继刚, 楚义芳. 旅游地理学[M]. 北京: 高等教育出版社, 1999.
- [8] 董观志. 旅游主题公园管理原理与实物[M]. 广州: 广东旅游出版社, 2000.

A Study on the National Cultural Travelling Resources Exploration in Ningxia Zhen Beibao Western Film&Television City

MA Hai-yan

(School of Humanities, Yancheng Institute of Technology, Jiangsu Yancheng 224051, China)

Abstract: The movie - TV program tourism theme park is a branch of the theme park, belongs to the theme park category. Nowadays China tourism industry is growing rapidly, the tourists get to have much more sightseeing and their quality is getting enhancing, therefore they require super culture in the tourism products, in the past the theme park just only displayed their tourism products, now things changed to performance and participation, from the entertainment park to the national history culture theme park. The movie - TV program tourism theme park already becomes a new and special tourism. Taking Western Movie City in ZhenBei bao in NingXia autonomous region as an example, this paper analyzes its traveling exploitation reality and explores the strategy to develop national culture traveling. It aims to provide reference for the development of national culture in the same kind of movie park.

Keywords: Movie - TV Program Tourism; National Culture Tourist Resources; the West Movie - TV Program Tourism Town in ZhenBeiBao

(责任编辑:李开玲;校对:沈爱琴,丁小玲)