

# “中国式山水狂想”还能走多远？

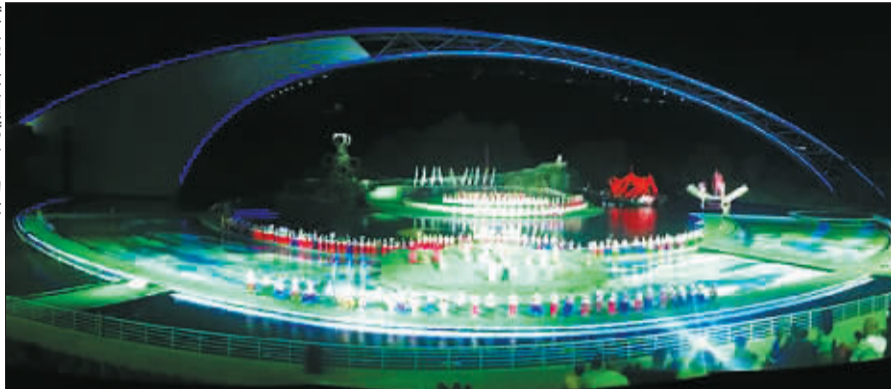
## ——各地一窝蜂式推出大型实景演出的反思

□新华社记者 陈鹏

耗资2亿多元的《希夷之大理》再将陈凯歌推上风口浪尖。因舞台覆盖某水库而被指其“破坏环境”的声音骤起,另有观众批评这台晚会“看不懂”。

《希夷之大理》是张艺谋“印象系列”之后又一部全国关注的“大型实景演出”,其敏感点不仅在于陈凯歌是否“效颦”,更在于这类表演模式渐成风潮之后,能否经得起环保的拷问?能否真正成为地域文化的艺术性解读?这一被誉为“中国式山水狂想”的文化产业“新宠”究竟何去何从?

《希夷之大理》演出场景。



### 推出实景演出应遵循怎样的原则

大型实景演出正在成为地方政府“文化浮躁症”的典型样本,全国各地近年都在涌现这样那样的“实景”。

范建华认为,这类演出迫切需要进行环保评估,要让民意参与进来。“要杜绝环保隐患,各地就必须建立一套防患于未然的环保测评机制,事前就要严格把关,不然这类担忧将永远存在。今天是张艺谋、陈凯歌,是因为他们有名,更受关注,难道明天换一个没名气的导演来鼓捣一台演出,就不会存在这类担忧了吗?”

与环保问题同样令人关注的,是实景演出折射出的文化创新乏力。范建华指出,2000年前后涌现的大型实景演出经“印象系列”已达巅峰,随后出现大规模抄袭和仿制,形式和内容均缺乏新意。很多实景演出对当地文化的演绎,常常过度符号化,缺乏深层挖掘,甚至存在误读现象。《希夷之大理》即便请出了名导演陈凯歌加盟,但仍没跳出一股实景演出的套路。

侯明明则表示,作为环保专家,他对大理挖掘、弘扬民族文化表示理解与支持,声光电等元素是否会对环境造成污染尚需检验,不过,今后各地搞这类大型实景演出都应该遵循两条原则:最小伤害与最小遗憾。

他说:“我们任何举措都将面临后代子孙的评判,能不能在发展的同时,把危害和遗憾降到最低?搞一台晚会很容易,但负责任地考虑所有因素就不容易了。希望各地推出这类大型演出时,务必三思。”

### 实景+演出:无法逃避的环保之忧

《希夷之大理》以苍山为背景,舞台利用了大理古城东北角的220亩北门水库,整个剧场面积达13万平方米,使用钢材超过1800吨,宽235米、高30米的全钢结构彩虹桥飞跨舞台,可在高空展示壮观的雾森水幕成像系统。

大理市水务局副局长杨艺芳介绍,拥有50年历史的北门水库年久失修但尚未废弃,还负责周围几个村庄农田的灌溉。剧场修成后,既可保证演出用水,

也可保证村民灌溉,投资方已经全部埋单,无需村民承担任何费用。

即便如此,仍有不少人质疑《希夷之大理》:水库灌溉功能受影响是其一,声光电系统的影响是其二,花巨资打造所谓“名片”值不值是其三,综合看来,都希望“这类演出不要伤害大理的古朴与宁静”。

大型实景演出已经不是头一回遭受环保质疑了。此前,张艺谋

的《印象·刘三姐》就被台湾学生批评“可能会给环湖生态系统带来破坏”;《印象·西湖》更因其工程违反《杭州西湖风景名胜区管理条例》招来严厉指责;《印象·丽江》彩排时遭到当地文化名人宣科的炮轰——声污染破坏环境,舞台也损害了丽江自然景观。

对此高度关注的环保专家、昆明理工大学教授侯明明表示,张艺谋“印象系列”对环境的影响不言而喻,“只是多少的问题。比如《印

象·西湖》,明显违反了地方条例,还能说它‘很环保’?”

而《希夷之大理》的环境危害虽尚未显现,但社会生态失调已是事实。村民杨国定就表示,周围700多亩地靠北门水库灌溉,剧场修成之后,村民灌溉可就没那么容易了。“不能随便放水了,要先保证演出。只有水库换水的时候才放水,其他时候我们只能靠山上流下来的水和抽水站的水。”他说。

### 从“文化创新”到“地方名片”

张艺谋《印象·刘三姐》成功以来,“印象某某”愈演愈烈,目前除《印象·丽江》《印象·西湖》之外,还有《印象·海南岛》《印象·大红袍》《印象·普陀》,《印象·武陵》也呼之欲出。

云南大学文化产业研究专家施惟达认为,大型实景演出作为中国文化产业类型的创新值得肯定,这种演出模式能让地方经济、文化

产业、品牌效应找到契合点,极易获得旅游热点地区的青睐并迅速见效。

“但几个产品成功了,是不是所有地方都需要张艺谋,都需要‘印象’?有的可能非常适合做实景演出,有的则未必。很多人就认为杭州的《印象·西湖》就不如室内的《宋城千古情》。如果一味搞‘印象’,会不会重复投资、严重浪费?文化产业的

最大问题是,一个地方成功了,我们就一哄而上。”施惟达说。

蜂拥而上的大型实景演出正在遭受越来越多的质疑。中国文化产业专家、云南省社科联主席范建华坦言,过去云南就因为《云南映象》、《丽水金沙》等旅游歌舞演出的成功而一拥而上,很多州市都在搞,根本不考虑当地旅游市场现状和需求,结果是“有的州市砸了

1000万元就演一两个晚上,有的演几场演不下去了,反正有政府埋单。浪费惊人!”

施惟达也认为,“印象系列”的艺术形式虽趋于成熟,但从产业发展上则仍显幼稚和单一,它的长处是“因地制宜”,但还缺乏延伸产品,品牌效应也因其“过多”而受限,距离巴黎《红磨坊》那样的经典演出还有差距。

**洛阳日报报业集团小记者俱乐部暑期夏令营十年巨献——**

**“我是特种兵”军事文化夏令营四期、五期正在报名中**

洛阳日报报业集团 LUOYANG DAILY PRESS GROUP

欢迎加入“特种兵”

铸军魂 学国学 强心智 育情商 知感恩

铸军魂：一个人的脊梁，不是骨头而是精神；一支军队的脊梁，不是武器而是军魂。当我们遇到困难，能够支撑我们坚强走下去的，不是有力的后盾，而是坚强的意志。小记者夏令营正是要通过严格的军事训练、帮助小记者练就钢铁意志和顽强的个性，同时让每名小营员感受身为“特种兵”的骄傲与光荣。

强心智：“夫担大任者，必先强其力”，我们将通过专业心理培训师耐心辅导、生活辅导员的循循善诱、拓展训练师的团队意识培养、文化辅导员的正确引导，帮助小记者发挥特长、张扬个性，留下童年最难忘的回忆。

学国学：“读《论语》，学做人”，中华民族宝贵的精神“仁义礼智信”——教给小营员，撑起他们的人格培养和道德建设。

育情商：小记者夏令营特聘心理教育专家、家庭教育指导师、情商教育专家，通过专业的情商训练，让小营员们在掌声和微笑中增强自信、自立、自理能力和团队意识，找回学习动力，提高自尊心、责任心，让孩子的灵魂站起来，抬起头快乐做人。

知感恩：专业的辅导员用一段段感人的视频和图片，循循善诱地教导，唤起孩子以感恩的心关注天下父母心，以诚挚的心与父母再次面对，促进亲子关系，让家长们看到小营员们的惊人改变！

**入营须知：**

1.报名年龄：7岁~16岁在校中小学生

2.开放时间：

A计划：7月19日、7月24日、7月29日、8月3日、8月8日、8月13日、8月18日、8月23日。

B计划：7月24日、8月3日、8月13日

**咨询电话：63232410 63217609** 夏令营总部地址：洛阳日报报业集团定鼎南路办公区22号3号楼306室读者俱乐部