

# 从“大世界”看都市旅游

◆徐铭/文

上海大世界重新开张已一年有余，现在的大世界已然成为了“非遗大世界”，但笔者认为这个定位值得商榷。

先说“需求”。20世纪上半叶，上海人口从100万骤增至500万人，所增人口几乎都是外地来沪的“移民”，且大多为农民，而“看戏”是当时农村仅有的娱乐项目。创建于1917年的“大世界”之所以一炮打响，就是因为它走了一条大众市井路线，门票仅两角钱还“一票通用”，里面吃喝玩乐应有尽有，特别是京剧、沪剧、越剧、淮剧、扬剧、昆剧以及杂技等，甚至还包括东北蹦蹦戏、皖南花鼓戏、福建采茶戏等小戏种，让一波又一波移民找到了归宿感。而今，戏剧、曲艺的式微和电视、微信的普及，原来的“卖点”早已过气。

“非遗”是否能扭转乾坤？大世界百年底蕴中还有多少值得挖掘？

再话“供给”。“非遗”很难市场化，这是因为大多数“非遗”都是过去的生活方式，已不为今人所普遍认同。“非遗”市场两极分化，一端诸如

剪纸等在各种市场上随处可见，难以形成市场亮点；另一端诸如玉雕等动辄十几万、上百万元，难以“飞入寻常百姓家”。事实上，保护“非遗”的方式可“两条腿走路”：一是由一些有志者去研究和传承；二是提炼“非遗”元素，并植入、嫁接当下的生活方式，创造出一种全新的事物。前者，非“大世界”之职责；后者，则非“大世界”能力之所及。因为，创新之路很难，市场化更难。

三看“传承”。以前“大世界”的成功，主要来自两个方面：一是引进了不少来自西方的“新鲜事物”，如哈哈镜、电影、西洋镜、魔术、溜冰、跳舞厅、升高椅等，十分时髦，满足大众猎奇的需要；二是艺术大家撑台、草根演员唱红，凝聚了一股中坚的“票友”力量。如京剧名伶孟小冬，大鼓书名家刘金宝，苏滩演员王美玉，评弹演员夏荷生、赵稼秋，独角戏鼻祖王无能，无锡滩簧名伶袁仁



仪等都在此一展才华,非常具有吸引力。归纳起来,“大世界”留给我们的文化遗产就是:用“新奇”元素引领时尚潮流,以“草根”梦想引爆粉丝经济!

笔者以为,大世界“重出江湖”,必须同时兼顾传承和需求。一是,原先的“稀奇古怪”仍然可以成为今天的“热点”,我们可以大力引进世界各地“新、奇、特”的东西,就像当初的哈哈镜那样,让人流连忘返。例如,新西兰南岛瓦纳卡的Puzzling World(奇幻世界),利用视觉误差创造出一系列的奇幻效果:巨人和小人世界、醉酒小屋、水往高处流等;捷克布拉格黑光剧表演秀,一半出于幻想,一半出于魔术,形成了视觉、光影绝佳的舞台效果。或者利用AR、VR等最新技术,引进最酷、最炫的虚拟现实奇幻项目等。二是,原先的“大世界”是“草根梦想起飞的地方”,这一特色仍然值得光大。

“大世界”应该成为全国各类选秀节目的上海站、达人秀主会场、好声音分赛场等,创造新的“粉丝经济”。三是,要体现海派文化,我们需要创造一台像《剧院魅影》那样经久不衰的常年舞台剧,反映老上海风情,演绎海派文化。

百年上海大世界作为老上海的经典文化地标之一,无疑是上海都市旅游的一个重要节点。激发孩童想象,放飞草根梦想,再现海派风韵——只有立足于传承经典、着力于满足现实需求,才能让百年积淀绽放出世纪辉煌。

对于旅游,网上有戏称“是从自己呆腻的地方到别人呆腻的地方体

验一把”。这恰恰揭示了旅游的本质:一切旅游都是对异质文化的体验行为。因为异质,所以才有体验的动力;因为文化,所以才有旅游的价值。

这异质文化,既包括了地域、形态上的不同,如从北半球到南半球、从平原到高原;也包括了人文、时代上的差异,如体验异域风情、领略历史风貌。作为国际大都市的上海和百年历史的“大世界”,这种异质文化就应该体现在:让外国人感受到中国人文特质,让外地人感受到海派文化,让上海人感受到世界风情,让今人感受到历史韵味,所以,对于“大世界”“奇幻园、竞技场、常年演”的定位,无疑是符合这一本质需求的。

作为一种产业,旅游业也必然符合产业发展的一般规律。而现代产业发展呈现的最新特征就是:产业发展的边界越来越模糊了,你中有我、我中有你,如制造服务化、服务制造化,因此,融合性是其第一个特征;作为终极竞争力,文化的力量越来越显著了,它大道无形,大音希声,润物细无声。有专家预言:今后所有的公司都将是内容公司。因此,文化性是其第二个特征;互联网等新技术革命,使其时空和内涵得到无限的拓展,想象力爆棚,任何传统的产业都有可能重做一遍。因此,颠覆性是其第三个特征。

上海都市旅游也要从融合性、文化性、颠覆性上予以转型发展。从物化向活化、从外求向内求转变,使依托于物质和资源性的旅游升华成为内化于心、活化于行的高级需求行为,从而真正达到“感觉、感知、感

动、感悟”于一体的现代都市旅游。

强化都市旅游的融合性。在景点景区改造、旅游产品设计上,要充分考量跨界融合的重要性,如“商务+旅游”“工业+旅游”“农业+旅游”“医疗+旅游”“教育+旅游”“文化+旅游”“体育+旅游”“游轮+旅游”“建筑+旅游”等。同时,立足于国际大都市,必须用“中国元素、上海符号”加上“现代语境、世界语言”,才有可能打造出世界级旅游目的地。

彰显都市旅游的文化性。要充分运用当下普遍认同的文化力,挖掘和用好上海红色文化、海派文化、江南文化三大旅游文化资源,继而转化为现实生产力;要整合景区、园区、校区、街区等空间资源和产业动能,大力发展特色小镇、创意集市、产业集群等,积极推进产城融合,逐步形成“形态、业态、神态、生态”一体化的新城镇模式,为旅游者提供全过程、全时空、全方位需求产品的体验,着力发展全域旅游。

探索都市旅游的颠覆性。熊彼特认为,所谓创新就是要“建立一种新的生产函数”,即“生产要素的重新组合”。而真正的创新是具有颠覆性的。传统旅游提出“吃、住、行、游、购、娱”六大要素,这是满足基本旅游需求的概念。2016年国家旅游局局长李金早提出了“闲、情、奇、商、学、养”新旅游六要素,为旅游要素组合提供了新的视角。上海要充分运用现代科技特别是物联网、大数据、云计算、人工智能、虚拟现实等技术,创新发展上海都市旅游之路。☞