

艺海观澜

从创造作品到提供体验,从单向传播到双向互动,体验式文化消费为文化产业提供了新思路,开辟了新天地

体验式文化消费

正在崛起的文化新业态

王玉王

今年春节假期,实景游戏体验馆呈现一票难求的火爆场面。调查显示,2019年中国实景游戏体验馆消费人次达280万,门店超过1万家,市场规模接近100亿元。再加上《明星大侦探》等热播综艺节目助推,真人实景游戏成为文化消费新风口。与桌面游戏和电子游戏不同,在实景游戏体验馆中,人们身着戏服扮演不同角色,沉浸式体验让参与者更充分融入故事,切身感受“第二人生”。

随着人们生活水平普遍提高,文化需求正在发生新的变化,更具个性、参与性和互动性的文化消费受到人们欢迎,体验式文化消费的“卖点”是提供新奇有趣的文化娱乐体验,实景游戏、VR游戏、陶艺手工、民俗文化旅游、沉浸式戏剧等都属于体验式文化消费。

体验式文化消费具有个性化定制、互动参与、跨媒介的多感官体验等特征。以广受好评的沉浸式戏剧《不眠之夜》为例,整个演出空间包括90个房间,有3000多个内藏道具抽屉可供观众探索。观众进入戏剧空间后能够自由游走,戏剧情节在这个空间中时时上演,不同的入场时间与行动路线会带来截然不同的观剧体验。无论是剧场空间、道具还是演员表演,都是作品的“素材”。观众通过探索完成的独特戏剧体验才是作品最重要的部分,可以说,每一次“观看”都是一次深度的个性化定制。该剧自2016年演出以来,观众达31万人次,平均场购率超30%,戏剧演出地已经成为上海文化新地标。

在传统的文化消费中,无论是阅读书籍、聆听音乐还是欣赏影视作品,都是单向度的,创作与消费是两个独立的环节。在体验式文化消费中,消费者不仅参与创作,也是作品的组成部分,这让消费者的主观能动性得到更加充分的发挥。独一无二的作品背后,是独一无二的经历与体验。体验式文化消费因而具有唯一性、当下性与不可复制性。另外,体验式文化消费中的互动过程,综合利用包括VR、AR在内的多媒体数码技术,提供跨媒介的多感官体验——如温度、质感、震动等在传统文化产品中很难体验到的综合感官效果,为叙事与审美提供了更多维度。

体验式文化消费的流行有其原因。一方面,在互联网时代,消费者更愿意主动参与;另一方面,体验式文化消费能够营造出区别于日常生活的空间与场景,颇具仪式感的形式能够起到放松身心、调剂生活的作用。依托于成熟的工业生产能力和前沿数码技术,体验式文化消费以情境化开辟奇妙空间,以沉浸式创造并满足着新的消费需求,对提升人们生活质量、丰富精神文化生活发挥着积极作用。特别是多感官互动的体验式文化消费,更成为人们享受科技成果、展望数字化生活的重要渠道。从创造作品到提供体验,从单向传播到双向互动,体验式文化消费为文化产业提供了新思路,开辟了新天地。

长远来看,体验式文化消费还有迭代升级的空间,尤其要在加强设计、优化体验、打造品牌上下功夫,力求提供形式更多元、制作更精良、互动体验更丰富、审美品位更高雅、文化意涵更丰富的优质文化服务。

文艺评论

保留中国传统建筑的恢宏壮观,还结合时代需求,与周边环境相协调,或吸收地域文化,或融入民居特色,为文化传承留下宝贵的建筑范本。除场馆类建筑外,民居建筑亦如此。像北京菊儿胡同危旧房改建、杭州富阳东梓关回迁农居、莫干山大乐之野乡村民宿、红河元阳哈尼族民居改造、内蒙古清水河老牛湾村舍、湖州安吉景坞绿色农居、温岭桃花源小区、西溪南村望山、山东凤凰措的改建项目等,力求把古典民居的韵致和现代生活理念密切结合起来,妥善处置私家房舍宅院与公共空间的关系,把当下生活的烟火气融入古典山水园林之中,在市井的喧嚣之地开辟一方闹中取静的洞天,让人体验到人与自然和谐共生的美好意境。所有这些,都是当下建筑在守正中创新、在创新中发展的积极探索。

既尊重规律又发挥个性

建筑属于复杂的造型艺术,其结构、框架等必须严格遵循力学原理,以实现空间的人居安全等基本功能。建筑作为人工营造且直接为人服务的有形实体,又必须按照美的规律来创造。外形美观大方、结构精确合理;布局舒展流畅、内饰优美和谐;既尽可能开掘实用空间,又赏心悦目、给人以安全舒适之感,是基本诉求。

除了建筑语言要协调不“乱搭”外,还要充分考虑如何与周边建筑以及环境相协调。任何建筑都不是孤立存在的,它们与周围建筑、生产生活设施、自然景观生态乃至气候条件等共同构成人居环境。一座好的建筑,一定非常重视与周围环境的“对话”关系。所谓“协调”和“对话”,不仅指颜色、造型、风格等搭配不相悖,还指建筑与环境互为补充、相映成趣。比如苏州博物馆,白墙黛瓦和山水园林等元素,使建筑融入文脉传统和地理环境,玻璃、钢铁结构在室内借到大片天光,满足现代博物馆实用需求,立体几何天窗与斜坡构成极具识别度的屋顶造型,整座建筑与周遭环境和谐天成,又透露出鲜明简洁的现代感。在与时空环境“协调”“对话”基础上形成的造型差异,使建筑的艺术个性经得起端详、经得起时间的考验。一段时间以来,一些建筑为追求“网红效应”,有的作弄怪异、贪大求怪,有的结构扭曲、意象混乱,有的品位低下、一味媚俗。如此种种,既不美观又不实用,既造成浪费又破坏公众审美口味。

社会急需且期待给人以美感与震撼的新颖创造。在科技高度发达、新材料新技术不断涌现的今天,只有紧跟时代潮流,充分发挥设计与建设者的艺术个性,让他们的想象力与创造力竞相迸发,建筑行业才能涌动蓬勃朝气,不断实现当代建筑营造的突破。

尊重建筑规律与发挥创造个性,推动当代建筑固本出新,需要摆脱急功近利的浮躁心态,拿出高远的眼光、见识与情怀,立足当前、面向未来;既显示古老民族聪明才智,又体现人类共同审美价值;既显示传统建筑文化韵致,又体现当下时代精神;既显示当代行业最高技艺水准,又体现绿色环保可持续发展理念。要用造型生动、风格多样的新型建筑,为人们生产生活开辟适宜空间,树立鲜明文化地标,为子孙后代留下一份我们时代的标志性文化遗产。

图片从上至下依次为宁波博物馆、北京菊儿胡同、杭州富阳东梓关回迁农居。

制图:蔡华伟



当代建筑应留下传世的文化地标

云德

核心阅读

妥善处理建筑文化继承与创新之间的关系,成为激发造型创意、延续民族风格、提升文化品位的重要环节

赓续传统根脉,注入时代新质,二者有机结合,方可让建筑的传统风貌与时代气质水乳交融,为当代建筑留下鲜明的文化印记,让人们找到乡愁的记忆

立足当前、面向未来:既显示古老民族聪明才智,又体现人类共同审美价值;既显示传统建筑文化韵致,又体现当下时代精神;既显示当代行业最高技艺水准,又体现绿色环保可持续发展理念



匠心营造 诗意栖居

冷松

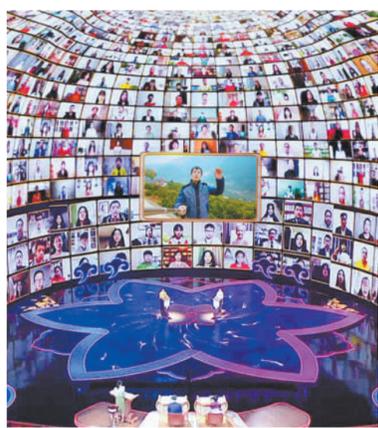
在中国文艺史上,诗词、戏曲、民歌等丰富的艺术样式,汇聚成璀璨灿烂的星河。其中,诗词文化独领风骚千百年,至今余韵悠长。中华诗词营造出的诗情画意,展现着中华优秀传统文化的独特魅力。辛丑新春,新一季《中国诗词大会》开播,继续生动、鲜活呈现中华经典诗词,为观众带来文化大餐。

让诗词绽放时代精神,踏准时代律动,是《中国诗词大会》的创意着力点。在延续前几季叙事方式、竞赛结构、视觉呈现的基础上,新一季着力展示中华诗词的美学价值与当代意义,不仅呈现诗词的语言美、意境美、情感美,更挖掘诗词富含的传承美、应用美、现代美。事实证明,中华诗词既古老又现代,无论是报国安邦、离别思乡,还是洒脱欢畅、儿女情长,都是今人与古人相连相通的情感。让这些跨越时空的美学意境和文化精髓历久弥新地传承下去是文化节目的使命。

为了与日常生活更为接轨、更好互动,新一季《中国诗词大会》在“少儿”“青年”“百行”“家庭”等选手分组的基础上,增加“云上千人互动”环节,彰显全民参与、全民体验、全民鉴赏的价值追求。云端跨屏的实时互动打造出“天涯共此时”的诗词时空,让场内场外观众“齐聚一堂”,观众从“倾听者”成为“参与者”,节目也从少数好学者的“知识风暴”转化为大众参与的文化盛宴。这一形态创新使文化类节目的审美教育价值进一步释放,激发人们领略诗词之韵、传承古典之美的自觉意识。

文艺创作唯有满足现实需求才能拥有旺盛的生命力。近年来,文化类节目呈现出形态创新与现实转化紧密结合的趋势。《朗读者》通过“一平方米”的朗读亭传递普通人的情感共鸣;《中国地名大会》通过“天梯对决”和“展演出题”挖掘展示地域文化;《万里走单骑》通过“悬念揭秘”与“守望行动”满足人们了解世界文化遗产的好奇心;新一季《中国诗词大会》则结合古典诗词丰富意蕴,创造各类出题方式,在“身临其境”“你说我猜”“飞花令”等题型基础上,推出“助力千人”的新题型,特邀云端参与的观众既当“出题人”又当“解题人”,同时承担大众评委的角色,实现从猜诗背诗、解读体会到代入评判、活学活用的升级。节目通过场景化、个性化、共情化的提问方式,真正满足观众运用诗词艺术化地传播观点、表达祝福、抒发情感的审美需求。

通过舞美视效匠心呈现诗词意境,是《中国诗词大会》的一贯追求。新一季《中国诗词大会》以“梅花”为主题,饱含“大地花开,又是新春”的寓意,传递“不经一番寒彻骨,怎得梅花扑鼻香”的精神,多种高科技手段运用,使舞台呈现一派诗情画意的古典韵味。文化类节目肩负提升观众审美素养、满足大众文化需求的使命。《中国诗词大会》坚守内容品质、创新形式样态、丰富传播手段,以节目创意满足观众文化诉求,不断为群众营造诗意栖居地,为中华诗词赋予时代内涵,成为一档群众喜闻乐见的文化节目。



图为《中国诗词大会》现场。