

当AI入侵
艺术创作的操作系统

► 10版 · 文艺百家

纪录电影《小园林》：
影像与空间的互文式“诗意建造”

► 11版 · 影视

武康大楼“72家房客”：
百年巨轮 人似浪花

► 12版 · 建筑可阅读

打造高能量的城市文化新空间

——以京沪为例浅谈城市更新背景下的空间活化与艺术跨界

张朝霞



►拾院工作室以整个北京胡同四季自然
风景、古都建筑、城市地标为舞台。
▼《不眠之夜》已成为沉浸式演艺品牌。



近年来,在中国式现代化历史进程中,各大城市秉承新发展理念,开始将城市街区空间改造与多元化艺术内容的介入相结合,“城市更新”这个专业术语也逐步扩容为一个空间活化与艺术跨界的新概念。这不仅体现在宏观政策层面城市街区治理边界的交叉延展,也表现为不同文化新空间的艺术介入实践热潮。

从某种意义上讲,在街区治理的基础上,城市文化空间的多元化内容创生,已上升为城市文化软实力的关键性指标。在政府、企业和个人等多元主体作用下,基于城市空间活化的“新内容”“新业态”“新人才”等全要素生产率不断提升,催生了以“艺术共创”与“文化共构”为引擎的城市文化新空间迭代升级。

与艺术家自发的社区介入实践相呼应,国家文化和旅游部及各地文旅部门通过政策性工具,进一步推动了“软性”城市更新项目的高质量发展。在这一背景下,很多空间文化项目快速发展起来,并成长为备受各方关注的城市文旅“网红新品”、公共空间“文化爆款”。

与此同时,城市既有的专业剧场、美术馆、博物馆、文化馆等常规文化空间也顺势而动,主动调整了自身的功能定位,快速转型为多元化城市文化新空间的有机组成部分。

长远来看,一座城市里充满活力的城市文化新空间,不仅是当地居民的“家门口的远方”,也应成为这个街区里最有魅力也最长久的“旅游目的地吸引物”。为此,城市更新背景下的空间活化议题,需要从城市空间“文化舒适物”打造与“旅游目的地吸引物”功能整合的角度,着力探索艺术介入的实践路径和创新发展问题:

首先,以艺术为工具,绘制城市新空间的文化底色。

每座城市都有自身明确的文化定位,并因此形塑了一个街区乃至一座城市的艺术介入走向。这也是城市更新背景下城市空间活化的第一层底色。

例如,在上海建设“亚洲演艺之都”策略下,不仅有艺术团场馆的创新发展行动,更有市场意义上的“演艺新空间”快速崛起。据2023年的统计,上海市授牌的100家“演艺新空间”,每月演出高达800场,门票房超过1000万元,成为实实在在的文化消费生力军。在上

海诸多商圈内,白天的商业业态在夜晚自然切换为不同形态的演艺内容,成为市民特别是青年甘之若饴的文化消费“双业态”或“多业态”。围绕亚洲大厦等城市空间聚集示范区和《不眠之夜》沉浸式演艺品牌,上海市的演艺新空间创新实践已遍地开花,成为“新海派”文化的重要组成部分。

无独有偶,在“演艺之都”定位下,北京也以“大戏看北京”名品策略有效推动了本地街区空间的活化。其中,作为首都功能的核心承载区,北京市东城区以文化立区、以戏剧赋能,形成了宏观、中观和微观相照应的整体性空间文化建设格局。在此基础上,依托“会馆有戏”“戏剧东城”等主题性品牌项目有效整合艺术家及艺术组织资源,鼓励以艺术跨界的实

践路径深度活化空间。颜料会馆上演的《京城拍卖会》,利用NPC沉浸式演绎老舍曲剧片段,试图吸引更多的青年观众走进演艺新空间、亲近“京味文化”。

其次,以项目为抓手,校准城市新空间的文化调性。

不同城市的发展定位各有不同,在进行“软性”城市更新创造性实践时,并没有现成的可以“一劳永逸”参照的标准化范例。例如,上海在发展演艺新空间、开拓美术新空间方面,具有明显的“市场先导”优势和“社区驱动”基础。因此,在政府挂牌的新空间数量和类别方面,上海市取得了令人羡慕的空间活化建设成就。

其中,最具示范价值的是亚洲大厦“演艺新空间”集聚区的形成与发展。被誉为中国式“外百老汇”的亚洲大厦与上

海来福士广场等商业综合体毗邻,交通也很便捷,目前已经成为外地游客打着“飞的”来看戏的“旅游目的地吸引物”。在这里,有“老牌”驻场项目沉浸式音乐剧《阿波罗尼亚》,也有具有鲜明夜经济特色的各类演艺娱乐项目,更有实验性的非营利性舞蹈剧场项目。可以说,亚洲大厦“孤篇盖全唐”,以垂直的生态化演艺新空间布局,提供了在大都市有限的内城空间里进行有效文化光谱扩容的“上海经验”。

而北京市在建设全国文化中心的过程中,则以“文化主导”原则,对地域色彩鲜明的城市文化新空间进行了支持。例如,北京市东城区的拾院工作室,依托“小而美”的胡同院落,在叠加“拾院”建筑美学、“小寒的四季歌”演艺美学和“胡同是甜的”生活美学等要素基础上,打造出了荟萃展览、音乐和甜品为一体的“胡同四季歌”这一品牌项目。

自2022年初创以来,该项目依托空间主理人主导下的“创意合伙人”机制,以“胡同”为“主角”,以节气为“情节线”,形成了基于中国人时空生活智慧的“胡同新演艺”。在项目启动期,参与的艺术

家基本是以空间项目主理人的“朋友圈”为主,以邀约为创意载体。目前,该项目以开放的空间姿态和文化心态,在北京胡同的四季轮回中初步形成了一个基于长期主义理念的共构型艺术社群。在此基础上,该项目“以整个北京胡同四季自然风景、古都建筑、城市地标为舞台”,以小众观演群体为对象,共构了一个“聚落式、策展型、流动开放式文化展演”范式。

再次,以运营为根本,推动高能量城市文化新空间的可持续增长。

如前所述,在城市更新进入高质量发展阶段以来,优质的艺术内容介入已成为空间运营中最重要的活力因素之一。在空间项目生产方面,优质的空间艺术项目不能仅仅依靠政府的各级各类资金或政策资助,它还必须从商业运营角度找到更多“获利”渠道,并在具体运作中保持艺术介入项目的频次和质量。换言之,“为爱发电”等情感、情绪价值,或许会推动个体或小微民办非企业投身新空间建设,但这并不能保证所有“善”的空间活化内容都可以“成活”,更遑论让文化新空间获得长线的人财物支持,以维系其发展的稳定性和可持续性。

在项目创生中,“新空间”在空间运营方面,还需要大量“懂艺术、善经营”的专业性空间主理人。所谓城市文化空间主理人,不但要像青年亚文化领域潮牌运营者一样保持敏锐的时尚感知力,更要像剧院经理、艺术策展人那样具有“高审美力”和文化担当意识。在城市更新高质量发展语境下,大量涌现的城市文化新空间并没有足量的适配内容可供应,处于低效“自转”或“空转”的状态。这种情况如果得不到及时扭转,在开启时轰轰烈烈的文化新空间极有可能沦为另一种形态的“闲置空间”。基于此,为保证新空间、新业态的可持续发展,需要依托既有空间政策框架,进一步在培训基础上,建构完善的空间主理人机制,大力发挥艺术组织或艺术家介入空间的主动性、长期性和有效性,并尽可能在新空间内容生产与文化消费层面,提升并夯实青年群体参与的基数。

当“潮牌”频繁植入新空间、当“新空间艺术”越来越潮,城市新空间活化的层次和维度也开始越来越多元。与此同时,在新技术、新思维刺激下,空间活化和艺术跨界的创意界限在“人”和“创意”的层面也一再被打破。未来已来,相信在人工智能等新技术导入后,生活在都市各类空间氛围中的人们或许可以因此获得更多更丰富的空间感知力、文化涵育力和艺术创意力。

可以想见,在文旅深度融合基础上,以主题性空间文化艺术项目为载体,政府、企业和个人等多元化空间运营主体,定会协力开创出一个城市文化空间整体营造的“大时代”。无论是楼宇、商场、车间,还是菜市场、小学校或老戏台,城市更新进程中不断蜕变的空间功能,使越来越多的新空间艺术项目成为可能。为有效“填充”城市街区量级增长的新空间,各大城市正在充分挖掘自身空间向度的优秀传统文化资源、红色文化资源、时尚文化资源和特色文化资源,在“四位一体”式文化资源融创的基础上,逐步实现了以演艺新空间、美术新空间、沉浸式文旅融合新空间项目为代表的“点阵式”城市文化共同体。“人,诗意地栖居”,终将在空间活化和艺术跨界的“双轮驱动”下成为可能。

(作者为北京舞蹈学院人文学院教授)

从视觉窄化到思维窄化

——对竖屏剧热潮的忧思

何明燕

近两年来,竖屏剧(亦称为小程序剧)以独特的播放形式和紧凑的剧情获得了许多观众的追捧,其海内外传播态势和超强吸金能力也成为影视行业关注的新兴热点,吸引了大量影视制作资源和资本投入。然而,在方兴未艾的竖屏剧热潮中,一些令人担忧的问题也逐渐凸显。

众所周知,现在常见的媒体屏幕形制有两种,即横屏和竖屏。从发展时间上来讲,横屏较为传统,自1895年电影诞生至今一直被沿用,其画幅整体变化趋势是朝着拓展画面的宽度而去的,追求更为广阔的全景视角以带来更具有吸引力的视觉效果。例如阿尔贝·冈斯1927年的电影《拿破仑》就曾采用2.39:1的画面比例,在当时的影院需要三块屏幕拼接在一起才能够把画面完整放映出来。这种更广阔的画面比例使得电影的内部空间变大,战争的场面得以被表现得更为宏大,场景中实物与人物之间的意义关联也变得丰富、多元。

竖屏形式则是伴随着智能手机的广泛运用才得以流行,其画幅比例基本稳定在9:16,暂未出现纵向长度不断增加的趋势。宽度的缩短使得横屏影像视听语言的一些技巧在竖屏影像之中不能完全适用,但是竖屏影像对于凸显人物尤其是身体细节具有天然优势。2020年,达米恩·查泽雷的竖屏短片《替身》引起了广泛关注,他用iPhone 11 Pro进行拍摄,利用竖屏可以更完整地表现较高事物的优势拍摄了高楼大厦,又运用垂直俯拍的方式将不同人物分别放置在画面上方和下方形成对峙场

削弱环境因素带来的视觉窄化

由于屏幕宽度的客观限制,以及创作者主观上想要更好地聚焦于人物特质,竖屏剧往往会缩小环境背景的空间比例。这种处理方式弱化了人物与环境之间的联系,导致人物表现与环境背景、现实意义逐步脱离。

例如今年4月上线的古装竖屏剧《深宅进阶录》,观众能从剧中感受到主人公的快意恩仇,能看到当下流行的一些大女主的价值观,服化道也还算精良。与此同时,观众也不难发现其剧情虽然托古,但时空设定却基本是架空,编剧并没有框定故事发生的具体朝代,更不可能顾及特定时代的社会制度、生活习俗、人物的价值观念等历史文化的体现。

同于今年4月上线的竖屏剧《后来的我们》虽然是一部现代题材爱情剧,但这方面的问题也同样存在。剧中女主

温柔善良,男主深情不渝,而他们身处的环境、社会阶层差异等皆被有意忽略。

其实,观众只需稍加思索就会发现,大多数竖屏剧中,角色的性格都非常雷同。例如言情剧中,主人公大多青春靓丽;女主角一般都具有明确的类似善良、仗义、可爱等闪光点;男主角则对爱情都有一套自己的观念,底线鲜明,对女主与其他女生的态度天差地别,在表达感情时霸道直接,早就心软但又傲娇嘴硬等等,而其是否有事业心、上进心等似乎都无关紧要。至于反派角色,其角色任务就是阻碍主角成功实现人生目标,几乎就是工具人。男二号和女二号一般都以反派面目出现,在剧中的作用就是阻碍男女主角的恋爱等等。

这一套模式化的角色创作模式,是通过人物命运的刻意戏剧化,以及策略性地忽略人物与时代以及真实环境之间的关联来共同促成的。因此,竖屏剧中屏幕的窄化将进一步导致环境表现因素被省略,加大了人物与现实环境之间的距离,其结果就是在人物塑造上,角色持续走向扁平化和脸谱化,作品现实意义被弱化;而观众也只是肤浅地关心人物戏剧命运,而忽视了人物与环境之间的相生关系,最终对现实人物的感受和理解产生偏差。

限定接受带来的认知窄化

竖屏剧通过窄化环境完成人物类型化和片面化的塑造,满足观众的

情绪消费,这一方式逐渐导致了观众在限定接受下的认知窄化。该现象可以从市场生产与消费接受两方面进行分析。

影视市场生产模式的发展大致可以分为以下几个阶段:最初的影视生产模式,类似于传统的“广播”方式,其内容创作的主导权掌握在创作者手中,目标是覆盖尽可能广泛的观众群体;随后是不断强化的利基内容生产,类似于与传统广播相对的“窄播”方式,其内容生产者与用户之间形成了一种共生共荣的关系,内容生产者主动放弃追求广大观众,转而专注于服务自己的忠实用户;最后是流量变现的内容生产,这包括在剧情中植入商品以方便用户直接下单、设置剧情卡点促使观众付费,以及制作网络自制剧等策略。

当前,竖屏剧的生产制作正处于推动流量变现的阶段,其核心生产目标在于持续迎合观众的情绪需求,以增加观众黏性和更高效的商业价值转化。其结果将导致观众的选择受限,造成信息接收和认知的被动窄化。

相对应的,在当前互联网大数据时代,一套严密的算法推荐模式下,逐渐形成了观众消费接受及认知的信息茧房现象。在网络文艺消费领域,信息茧房现象尤其显著,这与网络文艺作品的三种推送主导息息相关:其一,根据个人行为推荐,即根据用户行为的历史内容偏好推荐相关内容;其二,根据内容关联类型推荐,例如从男频女频、古装都市到爱情玄幻等类型化内容;其三,根据他人行为推荐。这三种推送套路

的前两种,都是为了满足个人审美,方便个人进行类型化消费的算法模式。而第三种推送方式,看似引入了他人视角,但其实这所谓的“他人”仍旧是一批沉浸于网络媒体的受众,他们往往遵循同一类型的价值认知,追随当下的潮流文化,逐步形成一种圈层化现象。

可见,三种推送套路都在加剧信息茧房的形成。竖屏短剧正是在此种推流的加持下,进一步固化并强化了观众的类型定位,从而造成无可奈何的主动认知窄化。

值得注意的是,人工智能技术的发展可能会加剧这一趋势,逐步形成即时个人定制的内容生产模式。在这种模式下,内容生产将针对小部分需求进行小规模生产,用户需求将被实时反馈到人工智能内容生产者手中,内容生产者将根据个体用户的反应即时做出调整。

对于竖屏剧而言,这种模式将持续推进内容生产与内容推荐的高度融合,使得内容更加迎合个体用户固有的喜好和需求,两者将合力促成个体用户信息接受限定的不断强化。

高度粘性带来的思维窄化

竖屏剧之所以能造就“爆款”,其密码在于“保持观众的沉浸体验,避免其从情境中抽离”,因为一旦观众回归现实,其消费动力便会减弱。这种“基于冲动性消费的深度沉浸体验”主要得

益于其独特的消费场景设计,即利用受众的独处时间,精心打造一系列视听元素:迷人的角色形象、诱人的台词设计、催眠的音乐旋律,以及刻意弱化的现实情景。这些元素共同构建了一个令人陶醉的虚拟世界,使观众在恍惚之间沉浸其中,进而放松神经,产生强烈的观看欲望。

究其根本,竖屏剧的市场成功秘诀在于精准把握并迎合了受众的固有心理需求,从而激发了用户的高度黏性,促使其持续追看。

相比于传统的电影和电视剧市场,大多数竖屏剧将目标受众瞄准了那些在传统影视圈中未被充分覆盖的群体,尤其是受教育程度和反思能力相对较弱的人群。这些人群本就在认知发展方面缺乏自主性,如果持续消费一些脱离现实、不符合现实逻辑的内容,必然会进一步强化个人的信息茧房和认知局限,其最终结果令人担忧,或许会逐步形成个体思维的僵化,以及在思维方式上的固化。

尽管今年的竖屏剧也时有精品出现,部分影视企业也积极响应国家号召的“跟着微短剧去旅行”的文化政策,在叙事内容、现实意义以及制作水平等方面均有所提升,但整体而言,竖屏剧生产目前仍以下沉内容为主,其在目标人群定位、消费需求满足等方面的策划设计仍有待于进一步引导和改观。

(作者为杭州师范大学文化创意与传媒学院副教授)