

唤醒城市记忆

挖掘沪上记忆宝藏

本报记者 李 景



图① 上海外滩全景。（视觉中国）

图② “建筑可阅读”专线巴士。

本报记者 李 景摄

图③ J酒店上海中心的中餐厅。

本报记者 李 景摄



③

提起上海,哪些是刻在你脑海中的城市记忆?是矗立在外滩的“万国建筑群”,是陆家嘴拔地而起的“天际线”,是门庭若市的南京路步行街,还是世博园?提到有关上海的记忆和想象,脑海中的思绪会不由自主地定格在建筑、街道和公园里,这些独特的物质文化承载着城市的历史和精神,使上海的城市轮廓更加清晰鲜明。

如今的上海,建筑是可阅读的,街区是可漫步的,公园是可休憩的,城市是有温度的。在这里,既可触摸历史、又能拥抱未来,既有街边巷尾的烟火气,又有摩登都市的高级感,城市文脉通过各种形式得以延续,城市记忆在各种载体中传承和发展。

换种形式游上海

申城故事多,“建筑可阅读”。

说到“建筑可阅读”,沪上百姓再熟悉不过。这项在上海已经持续了3年的文旅项目,持续推进了上海著名历史建筑对外开放,同时利用大数据、人工智能、物联网、云平台等数字化技术让建筑通过手机等移动终端可见、可读、可听、可游。如今,“建筑可阅读”已经成为体验城市历史、触摸城市记忆的重要通道。

最近,“建筑可阅读”又增添新花样,一辆通体蓝色涂装的“建筑可阅读”专线巴士将五卅运动纪念碑、外白渡桥、金陵东路码头、豫园城隍庙以及东方明珠等上海经典地标建筑的游玩线路串联了起来,以“观光车+微旅游”的全新体验方式让人们更好地了解上海的人文历史。

登上专线巴士,一路入车厢,耳边的语音播报便开始介绍停靠站点等信息。入座后,每个座位的正前方贴有一张二维码,手机扫一扫就能看到巴士沿线所有的建筑名单,点击建筑便能看到文字以及语音导览信息。与一般观光车不同,这趟专线巴士在每个站点都设有导游,她们将带领乘客深入“阅读”这些经典建筑。

“东方明珠广播电视塔是上海最具代表性的建筑之一,但你们知道吗,造型独特的东方明珠设计方案当年却差点被否决。当时,有关部门认为斜撑结构施工难度大,在国内几乎没有先例,而且球体外观不利于工艺设备布置,更倾向于传统的结构造型。”在东方明珠站,导游王燕华带领乘客走上明珠环岛的过街天桥,为大家讲述东方明珠的故事。“最终,在设计方华东建筑设计研究院的努力下,东方明珠方案得以通过。上海就有敢想敢做的劲头,要建一座超常规的、100年后都不会后悔的塔……”讲到这,不少游客都为这段历史拍案叫绝。从广东来沪的一对夫妻说:“城市巴士搭配导游讲解,这种形式让我们很容易就记住了东方明珠的前世今生,了解到那个年代的历史,生动有趣有新意。”

“其实,阅读建筑就是阅读上海的城市变迁,就是体验上海的城市文化,就是感受上海的城市生活。”上海市文化和旅游局局长方世忠表示,“建筑可阅读”就是要从上海最有资源、最有优势的地方切入,锻造上海文旅的核心竞争力,引导市民游客透过一幢幢优秀建筑、一片片历史街区,以近距离、慢生活、微旅行的方式,去发现“里弄小巷”的别样景致,去体验“梧桐深处”的美好生活。

换个高度看上海

J酒店上海中心位于世界第二、中国第一高楼上海中心

大厦顶部,这家酒店的最高楼层位于上海中心大厦120层,高度超过556米,自今年6月对外营业开始,便受到海内外消费者的高度关注。虽说“空中酒店”“上海之巅”的标签让J酒店上海中心具备天然的吸引力,但作为酒店运营方的锦江集团仍然将打造中国自主高端民族品牌酒店、创新传递上海文化和城市特色作为管理追求。

成立艺术服务部,是上海锦江杰酒店管理有限公司总经理夏力最近一直思考的事情。如今,以J酒店上海中心为代表的中国自主品牌不仅在硬件上达到世界级标准,更通过高标准的管理服务和独特设计充分展现了本土文化。正因如此,规划中的艺术服务部将成为J酒店上海中心未来统筹管理和宣传酒店所蕴含的上海乃至中国文化艺术的重要载体。虽然新部门还在酝酿,但酒店内相关的城市文化类资源已经初具规模,许多设计细节都在通过酒店视角和设计语言诉说着一个崭新的上海故事。

“J酒店的品牌名称和标识蕴藏了深刻的本土文化含义。”夏力说,J品牌有3层含义:首先,J酒店标识的形状与上海市花白玉兰绽放时的花瓣造型相似,象征着上海勇为开路先锋、奋发向上的精神;其次,J字母是锦江集团的汉语拼音首字母,代表了酒店运营方;最后,J字母也代表着中文“杰出”的“杰”,既展示了上海的文化内涵,又融合了国际风格,体现了海纳百川的理念。

走进J酒店上海中心,中西合璧的海派文化更为明显。上海锦江杰酒店管理有限公司市场公关总监何红说:“J酒店上海中心的一系列艺术设计和陈列,比如101层金属丝编织的罗马式穹顶、103层琉璃雕铸的中国水墨意境的祥龙、120层长达30米体现中国古代丝绸之路繁荣景象的意大利马赛克壁画等,使酒店呈现出熔铸中西、优雅灵动的艺术馆氛围。”

在酒店一层的迎宾处,首先映入眼帘的是一扇高约8米、宽5米、重达15吨的红色水晶石库门。石库门代表了上海传统文化,红色的雕刻门头则在光线变换中璀璨壮观。不得不赞叹,传统与现代艺术的结合赋予了海派石库门文化新的表达形式。

乘坐高速电梯直达101层J酒店上海中心大堂,在大堂西侧的双层玻璃幕墙上,张贴着一张特别的贴画,这幅贴画正对着外滩的“万国建筑群”,并做成了建筑群的镂空外形,辅以文字释义,透过这幅贴画便可以一一对应俯瞰外滩上的历史建筑。

“通过这幅贴画,我们会为客人讲述外滩故事。上海和平饭店藏着什么故事、海关大楼的钟声背后有何意义、上海人的外白渡桥情节……让客人通过酒店独一无二的视角了解上海的历史文化。”J酒店上海中心私人管家经理瓮佳函说,他们正借助酒店的视野资源让客人“换个高度看上海”。

换个空间逛上海

老机场摇身一变,成了跑道公园;曾经的中国民航发源地,如今成了百姓休闲娱乐的开放空间。这座位于上海市中心城区西南部、徐汇滨江地区的龙华机场,是我国最早建成的大型机场,建国后一度成为新中国的航空门户。龙华机场长约1830米的混凝土跑道修建于1948年,直至2011年机场关闭,其承载飞机起降的使命才正式宣告结束。

跑道,也赋予改造项目承建方西岸集团与设计单位sa-saki事务所灵感,其在改造中为机动车、自行车和行人设计

出多样化线性空间,将街道和公园组织成为统一的跑道系统,通过应用不同的材料、比例、地形及其活动项目,创造出丰富的空间体验。

漫步在这座开放式的跑道公园,记者发现园内道路采用了上升、下降及俯视地面的体验设计,让置身于公园的人想起乘坐飞机的感受。机翼形状的灯杆设计,呼应了这里的航空工业史。

“尊重城市发展历史,并且将历史与开发建设相结合并非易事。”上海西岸开发(集团)有限公司副总经理叶可央说,尊重城市历史并不是一味地保留,改造项目也不是非要做出瞻仰性、纪念性功能才叫传承,把日常使用场景与地区文化历史相结合,更能塑造出既满足百姓使用需求,又能唤醒城市记忆的空间。

“我们委托同济大学对整个地区的历史遗存进行全面梳理,形成留改拆分类方案。最终决定把原来的机场跑道全部保留作为公园主通道,局部破损跑道进行了原样修整,最终机场跑道换了一种方式延续了‘生命’。”叶可央说。事实上,徐汇滨江地区除了龙华机场以外,还有煤矿堆场、水泥厂、粮仓等工业遗迹,通过城市更新、产业升级、品牌打造,市民群众加深了对区域文化的认知与认同。

“西岸集团整体负责徐汇滨江地区的改造开发,不单单是跑道公园反映了城市发展,整个徐汇滨江地区有着诸多历史的遗存都在讲述这里的变迁。”叶可央认为,“活化”历史遗存并不一定要呈现出厚重的历史感才行,而是要根据实际需求让历史融入现代生活,让其能够穿越时空为现代人所用,在实际场景中活生生地用起来,从而起到了传承和激发整个地区活力的作用。

近几年,网红书店模式成为不少实体书店转型自救的路子,其不再是纯粹销售图书的场所,拓展“书店+餐饮”“书店+文创”等模式,或举办各类阅读活动,以此聚人气促消费。但随着入局者增多、网红书店越来越同质化以及叠加新冠肺炎疫情影响,书店的生存也变得困难起来。“网红”外壳之下,书店们亟需探索其他核心竞争力。

首先,探索清晰的盈利模式,提升自我造血能力。一项调查显示,超过87%的实体书店依靠售书单一收入,抗风险能力有限。虽然开书店并非全部为了商业利益,但依然需要清晰盈利模式与相对稳定的收入结构。长期来看,书店应找到属于自己的模式,丰富产品与服务。做得好的书店,往往有自己品牌独特的造血秘笈,而不仅仅依赖于资本或者政府的输血。

其次,加强与读者的连接,增强用户黏性。书店的网红属性带来流量,但并不一定带来持续客源。实体书店需要采取多种形式加强与读者的互动,增强用户黏性,由“等待读者上门”到“主动追逐客流”。比如,将商品、客流、场景及顾客消费行为数据化,生成读者的用户画像,实现书店智能化,利用大数据精准定位并吸引用户;又如,用好线上平台和资源,以网络直播、网上读书会、线上销售等方式发挥好“引流”作用,有效延伸实体书店的空间触角,增强读者的沉浸感和归属感,让人们不仅愿来还愿意消费。

最后,书店注重“颜值”,更需注重价值。书店是内容制胜的业态,核心竞争力在于高品质的图书与服务;选择优秀的文化产品,呈现最优的陈列方式,吸引更多创作者与品牌联手合作,持续提供符合市场定位的高质量图书等。随着消费群体逐渐年轻化、个性化,独具特色的书店本身也将成为文化集聚地,引导流量时代的阅读更有深度。

作为城市的文化名片,知名书店品牌是国家和城市文化软实力的重要标志。各类书店和谐共生,形成满足市民多元文化需求的丰富生态圈,对培养全民阅读习惯、涵养国民素养至关重要。相信有政策的支持和市场的关注,实体书店的路子会越来越宽。

王 琳

“互联网+”助山西冬季游

本报记者 梁 婧



上图 来太原古县城,体会穿越。 本报记者 梁 婧摄

本版编辑 徐晓燕 美 编 夏 祎

冬季的来临,让我国不少城市进入了传统意义上的旅游“淡季”。如何设计打造冬季旅游产品,打赢冬季旅游营销战?

山西选择以“互联网+”作为突破口,融合VR、AR、直播平台、大数据等手段,丰富沉浸式文旅体验内容,做强山西“数字文旅”产业。

太原近期组织开展了一批线上线下互动活动,“我心中锦绣太原最佳旅游线路”网络评选活动投票总数超37万票,“爱上太原的N个理由”Vlog大赛,微博话题阅读量突破1500万次。太原还在晋祠、太原古县城、天龙山、太山、太原方特等开展网络视频直播活动,充分展示太原市文旅资源,实现线上圈粉线下打卡。

“太原古县城位列抖音热门打卡地第10名。”太原古县城相关工作人员刘伟告诉记者,通过灵活运用互联网宣传,太原古

县城已成为太原新晋人气网红打卡地、展现山西风采的美丽窗口。

正是有了互联网思维和数字概念,“淡季”不仅不“淡”,反而成了山西扩大宣传、弯道超车的好机会。据了解,太原古县城已连续4个月排名美团大数据全国必打卡名胜古迹榜第二名。今年国庆假期,太原钟鼓楼总人流量位列华北之首。截至10月底,钟鼓楼客流量超过310万人次,成为名副其实的“人气王”。10月下旬,太原跻身2021年全国十大美好城市和2021“网红城市”百强,“唐风晋韵·锦绣太原”品牌的知名度和美誉度大幅提升。

思路一阔天地宽。在刚刚过去的第四届进博会上,沉浸式体验成为了山西文化旅游推介的重要手段,山西数字直播云推介首次入驻进博会,通过沉浸、连线、互动等方式加强山西展厅同进博会的联系,多视角呈现三晋大地历史文化、名优农特、精

彩故事等,让世界看到大美山西。

“对山西的历史人文向往已久,但一直没机会去。今天逛展厅通过VR实景体验了一把平遥古城、云冈石窟,太震撼了。”深圳游客李琦说,“我已品尝了老陈醋和山西汾酒,等疫情过去,说什么也要去山西实地感受一把。”

赶“时髦”的山西文旅拿出的“硬核”科技,也受到了国家相关部门的肯定。近日,文化和旅游部公布了国家旅游科技示范园区试点名单,山西文旅数字体验馆成功入选。据了解,该馆是国内首座省级文化旅游融合的数字化综合体验展馆,曾荣获2020年“全国文化和旅游融合发展十大创新项目”。展陈内容以“华夏文明·山西好风光”为主题,充分运用人工智能、混合现实、全息成像、AR、VR、体感交互等技术,打破历史、艺术、技术的界限,再现了山西五千年的文明。

“‘沉浸式体验’潜力巨大,通过虚实结合的空间创意,能有效提升观众和游客的参与度。”山西省文化和旅游厅厅长王爱琴表示,当前,山西正立足特色历史文化资源,全力打造一系列沉浸式体验精品IP。下一步,山西将充分利用各种数字技术,创新文化旅游传播方式,推进数字业态与文旅深度融合,全方位推动文化和旅游业高质量发展。