

□ 吉亚娇

市场探新

古建不语见千年



①

图① 山西朔州应县木塔。(视觉中国)

图② 山西平遥镇国寺内精美的城隍出巡壁画。(视觉中国)

享山西旅游体验,参与话题“跟着悟空游山西”,还可以领取升级版通关文牒,并免费搜集AR城市印章。

今天的游客,已不满足于拍照打卡。许多人有备而来,看过纪录片和书籍后才出发。为了给游客提供更深刻的“沉浸式”体验,苏悦的师傅——在晋祠工作17年的晋祠博物馆副馆长邱萍,带着年轻讲解员们一起策划了丰富多彩的游园项目。

晋祠是天然的研学课堂,被誉为中国古代建筑的博物馆,包含了宋、金、元、明、清、民国时期的98座古建筑。今年“五一”假期,晋祠博物馆迎来参观热潮,累计接待游客15.92万人次,同比增长16.92%。

通过动态展演、文化互动体验、传统工艺课堂等形式,让游客在移步换景中感受晋祠魅力。讲解员身着汉服化身“文化使者”,在圣母殿斗拱飞檐间探秘宋代《营造法式》,于鱼沼飞梁十字形桥体中解码“立交桥鼻祖”的智慧;水镜台上,千年的戏台至今仍在上演经典剧目;青少年社会实践教育基地内,孩子们用陶土捏制侍女像,用掐丝珐琅勾勒难老泉景致,感知文化传承。

除了知名度较高的晋祠、平遥古城等,山西还有很多小众景点。马晓军从2008年起在网络录制解读古建筑的视频。“我想换一个角度,把更多隐匿在乡村但含金量又很高的古建筑,通过线上课程进行新的传播。”他还录制了专题讲座,把《黑神话:悟空》中涉及的山西27处古建进行详细梳理。

线上课程也会进行线下转化,马晓军设计了不同主题的研学路线。比如,壁画之旅,包括永乐宫和广胜寺壁画;彩塑之旅,包罗晋东南沿线的唐、宋、元、明塑像。接下来,他将做石窟文化的研学路线,从大同云冈石窟、太原天龙山石窟、晋东南羊头山石窟,一直到河南巩义石窟、洛阳龙门石窟,探寻北魏鲜卑王朝的传承。

“文物推广应该是联动的。不是山西就只做山西文旅,而是与周边的河南、陕西等省份携手形成一条文化纵贯线。”这是马晓军的愿望。

未来模样

“山西古建的确火了,但保护难度在无形之中也增加了。”这是马晓军最关心的事情。为什么“国宝”铁佛寺这么多年没有开放?就是因为塑像特别密集,受场地条件制约,不具备开放条件。在《黑神话:悟空》“出钱”之后,面对网友日益高涨的呼声,铁佛寺限流开放。马晓军提醒,游客在参观时要避免使用闪光灯,避免用手触摸文物。任何微小的举动,可能短期看不到变化,但随着客流量加大,会对文物造成不可逆的伤害。

如何在发展与保护之间找到平衡?数字化手段是一种新鲜尝试。“壁画的内容包含了古代社会的农业、科技、绘画、音乐和舞蹈,不能只像标本一样简单封存,要通过高科技手段让年轻人理解壁画,文物才有价值。”太原科技大学设计与艺术学院院长、教授赵建中,带领学生研究壁画领域的文化遗产创新设计,“最震撼的壁画在永乐宫,我们去学习临摹不止10次”。

在壁画观摩过程中,为了保护文物,观众并不一定能全方位观察到细节。逐渐兴起的数字化技术为壁画复原和保护提供了新思路——建立壁画基础数据库。山西

刺梨花开

吴秉泽 杨娜

初夏时节,车行贵州省黔南布依族苗族自治州龙里县谷脚镇茶香村,恍惚置身一片粉色的海洋,目之所及皆是刺梨花,粉如霞,白似雪,黄赛金,层层叠叠铺满了大小山坡。

花香中,马路上,三五成群的寻花人,你给我拍照,我给你录像,欢声笑语不断。来自贵阳的高英,趁着天气晴好,约上好友一起,专程到茶香村赏花,“每年都来,有的年头还不止一次,养眼养心洗肺,大家都喜欢”。

年逾六旬的村民燕启华,与老伴儿在院坝里支起长条桌,把去年卖剩下的刺梨干、刺梨果脯、刺梨酒一股脑全搬了出来,分门别类摆放整齐,支起一个简易的刺梨摊。

“来尝尝自家泡的刺梨酒、自己晒的刺梨干,满意了再买。”每逢有人路过,燕启华就要吆喝一嗓子。盛花期,老两口最多的时候一天能卖400多元。

刺梨产于云贵高原,虽然浑身是刺,但果实富含维生素C。此前,刺梨主要为野生,果实成熟后被当地村民采摘用来泡酒、制作果脯。从2000年开始,

省文物局、山西省文博集团、晋之源文化艺术有限公司等机构和平台利用高精度扫描、720度全景摄影、三维数据采集技术,为“脆弱”的壁画建立数字档案,让人们仍能身临其境看到文物如今的模样。赵建中建议,接下来要探索如何利用好数据库,将其转化为文化研究和文旅展览的有效资源。

越来越多的古老传奇有了数字影像。在晋祠,宋代的建筑内禁止用电。为了提高游客观赏体验,晋祠采用3D扫描技术还原馆藏珍品的样貌。“这就是我们常说的让文物走下高台。”苏悦边说边打开手机演示,在公众号内,游客可以“近距离”看到动态旋转的宋代彩塑与楹联匾额的细节。

在应县木塔,游客可以通过VR的方式模拟登塔。同时,为了对木塔进行科学精准监测,AI智慧应县木塔2.0项目引入了智能六足机器人来执行智能扫描建模的任务。

细心的游客会发现,晋祠的雕塑、石碑、古树并没有用玻璃罩进行保护。“千百年来文物已经适应自然环境,额外的装置反而会破坏原本的温度和湿度。”邱萍解释,晋祠坚持“最小干预”和“修旧如旧”的原则进行预防性文物保护工作。如果通过少量或局部干预能解决问题就不去大面积干预。少量或局部干预不涉及揭顶、大木结构维修等,仅涉及屋面勾椽和瓦件局部补配、局部酥碱墙体及地砖剔补等。

一梁一柱,一笔一画,做好文物保护修复工作,需要一支强有力的专业化队伍用心雕琢。“壁画修复人才缺口确实比较大。”赵建中坦言,干这一行要耐得住寂寞,学生毕业后继续从事相关工作的并不多,高校可以与有修复资质的文博企业进行联合人才培养,推动师资力量与数据库平台的共享,带动产业发展。

还有更多散落乡野之间的文物令人揪心。马晓军在调研时发现,山西文物基数大,28027处古建中有531处是“国宝”,其他连“市保”“县保”都算不上,但这并不代表文化价值就低。比如只有村里几个人维护的村庙,面临缺少资金、管理责任人不清等等问题。

“每当雨季来临,我就担心会导致低等级文物坍塌,里面的塑像壁画再精美,也很难保留。”马晓军希望通过微薄之力,唤起更多人对古建的关注,“文物保护不是欣赏就够了,而是经过我们这代人努力,让更多后人看到这些文物的存在”。

现在,为保护木塔结构安全,应县木塔只开放第一层。即使如此,游客不顾路途遥远也要来看一眼。一个游览的小朋友发问:“没有一根钉子,木塔是怎么建起来的?”讲解员回答:“就像你玩乐高积木,层层斗拱榫卯咬合拼接而成。”“木塔斜了,怎么办?”“专业人员正在对木塔进行监测和研究。”……在小朋好奇的眼神中,应县木塔,正迎来下一个千年。



②

小小冰箱贴与专车的青者介绍

成为众多旅行者到此一游的证明。许多城市、景点推出了具有当地特色元素的冰箱贴产品,北京的天宫藻井、南京的芙蓉石蟠螭耳盖炉、武汉的黄鹤楼灯笼……人们在线上预约购买,一大早去现场排队,就为买到一款爆款冰箱贴。

社交平台上,冰箱贴“想买”“难买”“购买攻略”等内容层出不穷。“去各地旅游总想留个纪念,现在的首选就是冰箱贴”,这条评论获得诸多点赞。

大家为什么总想“留个纪念”?而冰箱贴为何能脱颖而出?旅行是段独特经历,纪念则是这段经历的实物象征。当人们结束旅程,回归日常生活,看到纪念品就能唤起当时的情感体验。冰箱贴装饰在家中冰箱上,冰箱于是变成一本立体游记,记载着曾经的游历故事。有网友分享,“很多冰箱贴网上也能买到,但还是自己背回家的更有穿越感”。轻巧便捷的冰箱贴,具备恰如其分的存在感,在不经意间吸引着人们目光,成为当代旅行者“终结记录”的方式。看似随意贴在冰箱上的小装饰,蕴含丰富的情绪价值,有力地推动着消费行为的发生。

在种类众多的冰箱贴中,消费者选择与自己个性相合的冰箱贴,借此传达“我是谁”“我喜欢什么”等信息来营造“人设”。博物馆爱好者用冰箱贴打造一个家庭博物馆,美食家则在冰箱上贴满各地特色美食,自然迷则心仪用植物标本为原料的冰箱贴……不同类别的冰箱贴像主人的一面镜子,在展现自我的同时也打开了话题开关,拉近了与他人的距离。

在社交媒体时代,冰箱贴催生了独特的社交文化。爱好者们创建话题,分享收藏,交流获取冰箱贴的渠道与心得。一张贴满冰箱贴的冰箱照片可以吸引天南地北的感兴趣者,可以迅速拓展社交版图。当人们在社交媒体上分享自己的消费经历时,不仅能够获得他人的关注和点赞,热烈讨论还可能激发更多消费者的购买欲望。

许多消费行为不仅仅是为了获得产品本身,更是为了享受消费过程中的美好体验。所以,在旅游文创的万千品类中,冰箱贴这一小小物件,正凭借深厚的情感承载、强大的展示功能以及活跃的线上社交氛围,全方位激发消费者的购买意愿。

小磁贴所蕴含的大魅力,有没有打动你的心呢?

游客朋友们请做好准备,您将走过的是晋祠3000年历史。”每当带着游客从树龄3000年的周柏旁走过,太原晋祠博物馆公众接待部副主任苏悦都会这样描述,“周柏历经风雨,虽然倾斜,但没有折断,至今生机勃勃,很是神奇”。

周柏旁就是晋祠建于北宋时期的主殿——圣母殿。殿前8根木雕盘龙柱,是我国现存最早的木雕盘龙柱。有两条龙特别火:龙嘴张开,龙爪造型类似拍照时的剪刀手,成为游客争相合影的网红“比耶龙”。

苏悦说,那是来自宋朝时的“耶”,一条是外向“E龙”,旁边偷偷把左下肢伸出来的“点赞龙”是内向的“I龙”。

“90后”苏悦,已在晋祠做讲解近5年,她给不一样的游客带来不一样的分享。碰到带小朋友的家庭,就用建筑上的动物去激发孩子的兴趣;碰到提前做好功课的游客,就会与其探讨历史价值,比如圣母殿内保存着43尊宋代彩绘泥塑在



(视觉中国)