

用文旅景区思维营造城市的方法浅析

周瑾

上海唯筑建筑设计有限公司

摘要：在文化需求不断增加的当下，文化旅游正在与城市生活不断融合。本文旨在探讨如何在城市营造中，借鉴文旅景区打造的思维和方法，以城市人群的心理和体验为核心，设计场景和营造氛围，植入文化艺术内容，提升城市文化特色。

关键词：文旅思维；城市营造；城市文化

【DOI】 10.12254/j.issn.2096-6539.2023.23.010

近年来，由于国家政策的大力扶持、国内旅游需求的不断增长及提升，文化旅游热度持续高涨。随着市场的不断发展，一个又一个的网红文旅景区应运而生，在不断打磨项目的过程中，一部分文化旅游开发主体、运营主体的能力得到了很大的提升，并且培养了一批专长于文旅项目管理、策划设计、氛围营造的专业团队，形成了一些成熟的方法和经验。

城市是人文活动最为集中的地区。在如今的互联网时代，人们几乎可以从网上获得一切需要的物质产品。城市的开发者和运营者们，不断思考如何让人们走出家门，提升城市活力、促进城市消费。在城市居民对精神文化的需求不断提高的背景下，城市地区与文旅景区的界限正在不断模糊。

一、城市发展困局与文旅发展新现象的思辨

中国城市经历了一个高速发展的时期，超高层地标、大型城市公园、商业综合体、高楼林立的住宅区等等，成为城市发展的标志性象征。然而，随着土地经济的逐步降温，特别是突如其来的疫情打击之下，大家逐渐发现，很多城市建设区域并没有出现预期的活力景象，或是热闹不久就很快归于平静寂寥。人们在玻璃幕墙包围之中感叹，城市的烟火气去哪里了？

首先，快速城市建设消弭了历史积淀的城市特色。城市特色是一个复杂要素不断积淀综合形成的城市印象。在城市开发高速发展的阶段，很难对城市特色的各个层面进行筛选、甄别和取舍，历史积淀形成的空间环境、功能业态经不起的冲击，迅速被取代。

其次，城市功能的同质化复制造成了的恶性竞争。高速度伴随而来的还有同质化复制。因为复制是最快的发展方式。千篇一律的城市风貌引起了审美疲劳，在城市特色消失的过程中，城市对包括游客和投资者在内的外来客群的吸引力也减弱了。同质化的城市服务也引发了恶性竞争，很多文化场馆缺乏内容，购物中心缺乏吸引力。

同时，互联网时代生活方式发生了巨大改变。而互联网改变人们的生活方式，是将城市发展推入困局的隐形推手。人们通过网络获得各种物质产品，甚至工作和满足社交需求。疫情打击又大大加剧了这一情况。比如，疫情结束以后，商务旅行并没有恢复到原有的状态，因为很多公司发现，降低商务旅行的频率，并不会

对业务产生很大的影响。

与传统的城市活动频次降低相反的，是旅游活动的日益活跃，特别是文化旅游。当下，文化旅游活动的发展又出现了一些新的现象和趋势，对城市发展的影响值得思考。

快餐式的文旅活动正在迅速发展。人们生活节奏加快、工作时间增加以及与之相应的休闲娱乐时间不断缩短。在这种情况下，尽管压力之下精神需求增加了，对于很多人来说，需要长距离移动、长时间停留、耗费更多成本和体力的传统旅游活动却变得更加困难了。疫情结束以后，以最短的时间和最少的成本游览最多景点的“特种兵式”旅游爆火。同时，城市漫步（City walk）成为不少城市居民热爱的文化微旅游新方式。两者看似节奏相反，获得感也有巨大差异，但相似的是，两者都是人们在时间有限、成本有限、体力有限条件下的选择。快餐式的文化旅游活动特点是平均耗时少、易获得、性价比高。快餐式文旅活动并不会压倒性取代原有的游览或度假的旅游方式，而是新生活方式下的叠加和补充方式，不出城的微旅游兴起，是城市发展新契机。

另一方面，文旅活动正在与城市日常生活趋向融合。文化旅游在一定程度上出现了快餐化的趋势，却给城市日常生活的“文化+”带来了机遇。

文化旅游的概念性定义是人们离开日常居住地，为获得新信息与新体验来满足文化需求而趋向文化景观的移动；技术性定义是人们离开他们的常住地，到文化吸引物所在地的一切移动。1991年，欧洲旅游与休闲教育协会（ATLAS）在参照多种有关定义的基础上，提出了文化旅游的概念性定义和技术性定义^[1]。从这个定义来说，文旅活动的主要行为特征是两个：一是以文化吸引物为目的，二是进行了从常住地到目的地的移动。

而城市日常生活多以获取基本的生活服务为目的，比如上班、上学、就餐、购物、运动等，通常情况下，服务获取的效率和质量是决定人们选择的主要因素。而如今，有很多人会愿意为了一个限定款的杯子或者一个限定的口味穿越整个城市去喝一杯咖啡，尽管同一品牌的咖啡他们在家门口就可以喝到。喝咖啡是城市日常生活中非常普通的行为，而穿越城市为了一杯特定的咖啡，已经符合了文旅活动的行为特征。在这种情形下，城市日常生活和文旅活动界限已经模糊了。这一趋势的形成发展与信息高度发达和自媒体蓬勃发展是密不可分的。

文化旅游内容与旅游文化现象的双向促进。

城市的历史遗存是不可复制的，但具有文化特质的物质环境是可以透过目的性的设计和营造来演绎的，而文化艺术的内容更是可以被不断创意和创新的。传统文旅活动中游客所获得的游览体验，在一定程度上是可以

在城市生活中被模拟的。与城市生活相结合的文化旅游产品，其优势在于易获得、成本低、便利性好，因此越来越受到青睐。

一方面，人们在日常生活中寻求更多体验感和获得感，另一方面，开发者和运营者为了回应这种需求，以吸引人流、实现各种城市资源的价值，也在不断创意新的内容，从空间到业态，从产品到活动，创造了大量新的文化吸引物。参与City walk，追捧城市快闪、跨界联名，打卡主题秀展、网红景点，这些新的旅游文化现象，又因为这些新的文化吸引物，得到了不断充实和强化。文化旅游与城市旅游空间结构不是单方面的作用，二者之间存在相互作用和影响的关系。^[2]两者已经形成了双向促进的循环，而其中的催化剂，是爆发增长的自媒体。

当然，文化活动和文化消费本来就是城市日常生活的一部分，比如参观博物馆，或是看文化演出。我们在这里主要探讨的，如何通过营造文旅景区的思维和手法来营造和提升城市的其他部分，比如商业、社区、基础设施和各种公共开放空间，来适应新生活方式的需要，使城市走向更进一步的繁荣。

二、运用文旅景区思维营造城市的方法

文旅的主要手法，是基于旅游吸引点或文化吸引点，以旅游者心理为导向，通过感知物质环境和行动体验内容的方式，调动旅游者的情绪、引发旅游者的感情和共鸣，并留下美好的印象、形成愉悦的记忆。冲击性的画面、调动情绪的场景氛围，有故事性、逻辑性、序列感、新鲜感的体验活动，可以更好的触发情感，加深印象和美化记忆。自媒体时代通过照片、视频、直播这些媒介，更容易把实景画面和感情共鸣传递给他人，因此大大提高了文旅项目推广传播的效率，帮助文旅项目快速聚集到更多人流。

用文旅手法营造城市，是借助旅游者心理现象，在城市空间营造、城市功能组织上强化相关要素，以达到加深城市印象、提高城市吸引力的目的。与传统的城市营造关注空间布局、环境风貌、功能品质不同，文旅的营造是围绕体验者的感知、情绪和记忆点展开的。把文旅景区营造的思维运用到城市中，可以总结为以下方面：

（一）环境情景化

环境情景化主要指带有意图地设计重要的场景画面、强化特定的场景氛围。

首先，是场景画面的设计塑造。风貌的塑造是城市营造的基本方面。一般的城市形象设计中，尺度、构图、色彩这些基本的美学要素都会得到考虑。而文旅营造的手法会在美学的基础上，再提高一个观赏者的心理活动层次，那就是引发“联想”。这种“联想”是有指向性的，指向文旅营造者想要表达的文化或艺术意象。视觉画面是真实的，但“联想”可以令大脑的反馈超越现实。震撼、唯美、新奇的感受因而产生。创造反差是一种非常有效的手法。在文旅景区中，往往会尽可能减少对真实生活的体现，而让人更好地脱离现实来获得更强烈的旅游体验感。城市风貌塑造中在城市中则可以通

过适当植入一些反现实的场景，来激发联想。成都IFS外墙上的大熊猫和上海苏河湾万象天地跨越三层楼的背包女孩就是非常成功的例子。

其次，是强化特定的场景氛围，促进人的情绪变化。场景画面设计确定风格和艺术化的总体效果，场景氛围强化就是基于统一的调性，多维提升各种装饰、光线，甚至声音、气味等要素，来使人获得身临其境的全身心感受。氛围营造的范围包括店招店牌、城市家具、灯光装饰、造景小品摆设以及其他各种设施的美化。过去，场景氛围营造在公共性的城市建设中进行统筹考虑的情况是相对较少的。随着城市精细化发展程度的提高，市民对公共项目和公共环境品质的要求不断提升，场景氛围营造越来越得到重视。上海徐汇区开展的“美丽街区”建设，提出了对街道环境的全要素七大类共四十九项内容的提升要求。近年来，社区服务中心、菜场等设施在改造提升过程中，也在传统的室内设计基础上，对标识标志、灯光照明、家具设计等做了全面提升和文化内容的附加，一批网红菜场脱颖而出，成为体现“质感”的城市末梢。

（二）故人故事的传颂与表达

在旅游活动中，有故事背景的场景、秀演、体验活动甚至旅游商业业态，更容易被人记忆和传播。即使是自然景观型的景区，也往往会被赋予各种传说故事来增强游客的记忆，提高游览的趣味性。

城市中有大量的故人故事、轶事传说，这些都是城市文脉的重要部分，应当在城市营造中被呈现出来。在城市营造中，为故人故事的记忆和传播提供更多的载体，有利于增强城市特色、提升城市吸引力。

（三）空间秀场化

文化秀演一直都是文化旅游的重要组成部分。近年来，在各类景区打造的过程中，都会将各类秀演作为吸引游客的重要内容。除了传统的剧场演出外，建筑投影秀、激光水秀、巡游秀、沉浸式体验剧、无人机、艺术AR秀都已经成为文旅景区中常见的秀演方式。景区处处可以是秀场，演员与游客零距离互动，大大丰富了旅游体验。

这种形式在城市空间中也是可以借鉴使用的。2020年在上海思南公馆上演了沉浸式互动艺术长剧《思南十梦》，整个街区化身为剧场，在长达6个小时的演出期间，以思南公馆自身为背景的剧情，分散在整个街区场域内上演。2023年，上海南京东路举行了一场高规格的马路音乐会，以永安百货大楼的阳台为舞台，多位知名艺术家献演，给路过的市民游客带来惊喜。城市空间

近年来，随着艺术观众群体不断扩大，景区艺术展览和秀演的内容、形式和技术已经被越来越多借鉴运用到城市的各种空间中，展览和演艺的空间不再限定在展厅或是剧场，大到城市广场、商业街区、公园绿地，小到街道拐角、建筑外墙和阳台，都可以成为承载展览或演出的别具一格的艺术空间载体。但这些载体也并非随意选择，往往是有文化底蕴、空间特点或故事背景的。对于城市营造来说，需要意识到城市生活空间与秀演、展陈等文化艺术活动空间转换的需求和可能性，有意识

地进行系统化布局和针对性的空间设计。

（四）节点路线化

城市的布局一般多从功能集聚的角度出发考虑，而文旅景区规划则更多关注如何用一条或多条主次分明的路线将各节点串联起来。以往的城市功能规划更强调各种设施得到使用的结果，而文旅景区在打造景点的同时，还关注了路途及过程的体验性。

时下，“漫游”已经成为体验城市环境的重要方式。但“漫游”并非漫无目的的游荡，而是对目的地和抵达目的地的路途过程的双重体验方式。即使是上下班的路途，在时间成本差距不大的情况下，人们更倾向于选择环境更好、有更多东西可看的路线。可见，路线对城市环境营造的重要性。

相比以服务半径的思维，用途经路线设计的思维来布局城市中的精致小节点，能更好地优化城市品质、彰显城市特色，提升美好生活的体验度。

（五）日常功能业态、设施设备的文艺化属性

赋予日常生活更多的文化意义和旅游体验属性。在人们越来越重视体验度的今天，衣食住行这些基本的活动中，人们不单满足于传统意义上的品质，比如食物的口味、衣物的功能性、居住的物质环境、交通出行的便捷性等等，而对艺术性、文化内涵、仪式感、社群或地域归属感这些产生共情的方面更加关注。

对于城市开发者、运营者来说，同样需要关注这些功能业态的文化艺术性提升。这种提升是可以体现在面向市民的各种城市公共场所和设施中，如街道、公园、学校、社区服务机构、甚至是市政交通设施等，而不仅限于传统的文化艺术设施。这些场所和设施，不仅满足市民日常生活的功能性需求，同时也将成为靓丽的城市风景。上海地铁根据站点周边环境风貌、历史文化、旅游景点等不同条件，通过艺术化的出入口设计、室内设计 and 艺术品装饰、展览展陈、标识标志、甚至是演艺空间的植入，打造了一系列主题化的特色车站，在提升辨识度的同时，大大提升了城市的文化艺术氛围。

三、文旅思维应用于城市营造的一些反思

将文旅景区思维应用于城市营造有助于提升城市魅力，但也有一定适用范围和限度，过犹不及，不可滥用。城市营造与文旅项目打造还是有本质区别的。文旅项目的打造中提升旅游体验，最终目标是提高流量从而提升景区价值。而城市营造的目标则是增强城市魅力从而提升城市活力。因此，将文旅思维运用于城市营造，还需要注意以下方面：

（一）以特定文化为纲，符合当代生活方式，顺应未来发展趋势

独特性是风景区能够引人入胜的核心竞争力，而地域文化恰恰是创造独特性的最佳条件^[3]。城市营造中所表现的文化主题，应当是以最能呈现城市自身底蕴、最符合城市自身气质的特定文化为总纲，以与之相关的多元文化体系为支撑的，应当是主次分明的。“一城一主题”是文旅思维应用于城市营造的底层逻辑。形式和手法可以借鉴，但主题和内容是不可复制的。

植入城市营造的文化艺术主题应当是有选择，并非

所有的主题都适合与城市生活深度结合，比如战争、墓葬等。首先，主题的选择应符合美好真诚善良的正能量导向，回应人们对幸福生活的期待；其次，是主题本身要适合生活化，并且应该是适应当代的生活方式，并且面向未来。城市历史文化的传承绝非回到过去、重现历史，而是新的时代背景下的继承与传扬、延续未来。

（二）兼顾流行与经典

文旅设计思维应用于城市营造，还要兼顾好短期引流效应和长期城市发展。相比流行一时，城市文化营造的根本目标是流传后世。新奇特的手法和形式能激发人们的猎奇心理，一时吸引眼球，但只有能够激发人们对文化内涵和艺术性的感动和认同，才能永久流传。因此，创造当代经典才是文旅设计思维应用于城市营造的目标宗旨。

（三）全过程的文化、艺术、美学的创意把控，内容与形式并重

文旅思维中，项目营造需要贯穿总体文化策划、功能策划、规划设计、工程建造、氛围包装、后续管理的全过程管理。城市营造同样包含城市建设和城市运营两部分，只有全过程的把控，才能确保文化艺术主题内涵在各环节中得到有效的传递、转化，最终传递给市民游客。

（四）文旅思维结合下的城市营造将是长期持续的过程

城市营造有目标，但是没有终点。城市营造中的城市文化主题和内涵必须结合时代进步和城市发展不断充实和强化。包括在延续城市文脉、坚持城市精神的基础上，强化文化主题的当代意义，引入文化演绎的新技术、新手段、新艺术形式等等。

结语

将文旅景区思维运用于城市营造，将文化艺术体验深度融入日常生活，使城市成为全景式、无边界的文旅景区，将大大促进文化的传承和传播，提升各种城市功能和城市空间的吸引力，从而激发城市活力。另一方面，也有利于保护和强化城市的多样性，改善“千城一面”的状况。通过环境的潜移默化，全民艺术和文化素养也能够得到提高，实现城市更美好、生活幸福的愿景。

参考文献

- [1]徐菊凤. 旅游文化与文化旅游：理论与时间的若干问题[J]. 旅游学刊, 2005(4): 67-72
- [2]翟卫东. 文化旅游视角下资源型城市空间结构规划研究[J]. 商业经济, 2021(2): 30-31
- [3]黄鹤, 王丹. 浅析地域文化在风景区规划设计中的传承方式[J]. 科技创新导报, 2013(7): 243

作者简介：周瑾，女，汉族，籍贯上海市，同济大学城市规划硕士学历、注册规划师，个人专业经历包括科研机构、设计院国企、知名外资设计事务所、开发企业等丰富类型，涉及多个专业领域，研究方向包括文化旅游、历史文化保护、城市更新、乡村振兴、产业经济。