

创意场景中仪式感的获得

杜 昶

山东艺术学院 山东 济南 250300

【摘要】：当前，人们越来越倾向于从被设计的场景化的情境中获得情感体验，因此增强人们在艺术场景中仪式感的获得也越来越在艺术产业运营中占据重要作用。本文将深入分析创意场景中仪式感的特点及其获得的有效途径，探讨在艺术产业中营造仪式感的意义和具体策略，分析消费者在场景体验中所创造的产业价值，探索仪式感的获得对于艺术产业项目的重要意义。

【关键词】：仪式感；创意场景；艺术产业；情感体验

DOI:10.12417/3041-0630.25.20.053

随着现在社会经济的发展，“仪式感”一词，越来越为人们所重视。通过在仪式活动中获得情感体验，人们的幸福感和满足感得以实现，从而增强对生活的认知，提升生活品质。当下，在艺术产业领域中也越来越受到重视，借助仪式感的获得而满足消费者的情感体验，进而实现其产业价值。仪式感最大的作用就是把人的最原始的感情进行一种高度的提纯，把它神圣化，使观众在特定的场景下，主动地直面自己以及创作者的意识思想，从而更好地帮助观众完成艺术审美过程，真正意义上实现文化艺术的艺术价值。

1 场景理论与仪式感

在场景理论的研究和讨论中，美国学者梅罗维茨是场景理论形成过程中的集大成者。20世纪80年代，随着电视媒介的不断普及和发展，信息在传播方式中有了新的流动途径并对社会反馈产生了重要影响，使得传统研究理论已不足以支撑人们对于现行社会现象的阐述。与此同时，梅罗维茨结合了戈夫曼的“拟剧理论”和麦克卢汉的“媒介理论”，撰写了《消失的地域》，并提出了“将面对面的交往研究与媒介研究联系在一起的切入点：社会‘场景’结构”^[1]。他认为社会行为反馈可以借助电子媒介机制通过对社会舞台中典型角色进行重新组合与演绎。

“场景”概念也正随之兴起，随着科学技术的提高，人们对于电子媒介的认知也不断完善，网络游戏、3D技术、虚拟现实技术等场景创意技术的不断发展，人们慢慢地进入了一种场景时代，通过媒介即可以感知到外面的世界，这也慢慢地让人们从单一的平面视听内容转换到多样的立体内容^[2]。而现在的经济社会主要从情感体验角度出发，给消费者提供一种难以忘记的消费体验，以抓住消费者内心世界的情感，提升消费者的消费欲望，使其感同身受，创造产业价值。为消费者制定特殊的场景内容，辅之以互联网技术，让消费者置身其中，来满足消费者的心理需要，从而获得情感满足。在未来人们的生活状态和商业领域中，所有的内容都将需要场景内容来营造，全球未来所有的企业都将会立足于场景理论的基础来发展壮大，

这也将成为未来生活内容的一大支柱性力量。

“仪式感”源于美国当代著名社会学家兰尔·柯林斯的“互动仪式链”^[2]理论，指代通过仪式活动与受众产生的共同情绪或情感共鸣，并提出“情感能量”一词，指代仪式中产生的共同情绪或情感共鸣，成为一种重要的驱动力。其核心机制是互相关注和情感连带，认为仪式是一种相互专注的情感和关注机制，形成了一瞬间共有的实在，因而会形成群体团结和群体成员身份的符号。仪式感覆盖两个领域：一是指在仪式场域中，人们融入仪式情境所产生的心理感受或情感体验。二是指在非仪式场域，即“拟仪式”般的主观态度和体验。它是一种生活理念和姿态，也是一种自我约束和个性表达。在艺术产业中，营销者需要通过打造一个个创意场景来满足消费者仪式感的获得，从而提升消费者对于仪式感的认知获取水平，并进一步推动艺术产业的创新发展。

在艺术产业领域中，“情感能量”的应用会更为广泛，人们会根据消费者“仪式感”的需要，来为其营造一种相对和谐的场景环境，来激活消费者的情感状态，使消费者能够更好更快地适应外部环境，做出相符合的行为状态，在这期间获得一种自我的释放，或喜或悲、或笑或泣，都是一种情感的抒发，以此来获得一种参与感、幸福感、满足感，从而产生消费冲动，实现消费价值。

2 创意场景对消费者获得仪式感的作用

在现实社会生活中，艺术产业的内容已经不仅仅是作品对于消费者的单向传递，随着人们主动性的增加，艺术产业中的双向性互动模式也不断受到人们的重视。因此，创意场景对消费者获得仪式感的作用主要表现在以下三个方面的内容。

首先，满足消费者情感体验需求。在现代生活中，“仪式感”越来越成为艺术领域中一个不可或缺的重要组成部分，从仪式感的获得中带来情感体验，而不同的认知程度又会给消费者带来不同的情感体验。由艺术创造的情感体验即美感，包含生理愉悦和审美愉悦，美感不同于一般单纯的生理愉悦，还包

含着审美愉悦,它是生理愉悦和审美愉悦的有机统一,也就是美感的形式与内容的统一^[3]。而审美愉悦转化为情感体验,也就被人们主观地融入精神内涵,与人们的价值观念、生活体验相适应。情感体验是人们对更多精神和社会因素的理解和融合,是精神愉悦和舒适的结合,可以说情感体验是审美愉悦的提升,生理愉悦也是情感体验的基础之一。由艺术创造的情感体验主要体现在艺术产业领域,借以仪式表征元素打造的创意场景获得的情感体验,来使消费者在满足生理愉悦的同时获得仪式感。

其次,提升消费者艺术鉴赏能力。艺术产业的内容即为人们对于美的事物的追求,也表现为人们对于美的事物的不断探索与不断创新。消费者的艺术鉴赏能力,表现于消费者参与艺术活动以及所有与审美艺术有关的社会活动以及日常生活之中,特别是在大众艺术迅猛发展的文化潮流下,审美艺术与社会生活正处在相互交融之期。一方面,消费者经受着审美艺术的洗礼,并享受着审美艺术建设的累累硕果,以及获得的情感愉悦;另一方面,则要求消费者在审美艺术的潜移默化的熏陶下,不断提升的艺术鉴赏能力^[5]。因此,对于消费者艺术鉴赏能力的培养与提升,重在使消费者具有鉴赏艺术的修养,具备感受美的情感,具有创造美的技艺,这是一项复杂而艰巨的任务。积极推动艺术产业仪式感的获得,建设充裕的具有创意的场景的设施,突破传统的陈腐的观念,为大众提供更为丰富的情感体验和审美艺术活动的平台,营造全社会艺术鉴赏文化建设的氛围,不断激发消费者的审美欲望,与艺术鉴赏文化建设相融合,促进消费者的艺术鉴赏价值观念的不断更新,从而推动整个艺术产业的创新发展。

最后,增强消费者对艺术产业的认知。随着科学技术和经济水平的不断发展,人们在场景内容的丰富和发展下,获取和参与艺术产业内容的主动性不断增强,艺术产业的双向互动性也不断加强,这使得消费者也不断成为参与艺术产业内容的主体,主动地信息获取使得人们对于艺术产业的理解程度不断加强,这也不断提升人们在艺术产业中的仪式感。艺术产业的蓬勃发展要求其运营者要不断创新艺术项目的内容与形式,通过不同的内容与形式来增强人们对于艺术产业的认知。增强消费者对仪式感的获得,将消费者吸引到艺术活动中,让消费者通过创意场景来获得情感体验,产生消费冲动。

3 创意场景中消费者仪式感获得的方式

随着人们对于情感内容的不断丰富,对于场景设置的要求也不断加强。源于英国的“沉浸式戏剧”的概念也步入了人们的视野,无意识无准备的创意场景戏剧作品形式,以求通过不确定因素来增强人们在戏剧中的情感体验,增加仪式感的获得。

第一,主题理念与场景布置是设计沉浸式创意场景的核心

基石。艺术产业为了吸引消费者或者为满足消费者的心理情感需求,通常会选择一个明确的主题理念,使消费者在消费时产生“共情”,增强消费者的消费冲动,让其在进行消费时更加具有情感体验,能够使消费者的内心情感在这种主题明确环境中具有一定的情感释放,能够明显增强消费者的主人翁意识,从而在消费时获得满足感和幸福感,使消费者的仪式感获得更加强烈。确立主题后便进行场景设计与布置,因为不同的场景设置会给消费者造成不同的情感体验,当消费者步入一个空间后,他的心理活动状态是随着场景变化而产生不同的心境的。情境是艺术形象中的情感所达到的一种深层世界。在艺术产业中,既注重艺术形象的表达,也注重情境创意布置,创意场景布置是一种对现实生活典型化处理后的产物,是艺术创作家对现实生活中的情景体验的凝聚和升华,从而获得艺术作品,通过艺术产业载体,传达给消费者,使消费者在进行消费活动时获得情感体验,能够与艺术家产生共情,达到情感的抒发,获得仪式感。

第二,独特互动记忆的获得是设计沉浸式创意场景的创新发展。沉浸式创意场景设计可以为消费者创造猝不及防的独特记忆,营销者通过设置剧情角色与消费者零距离表演形式,同时为消费者提供与角色演员现场互动的可能性,在一定的空间内,使消费者完全扮演演员戏份中与之互动的角色形象,将剧情内容付之在消费者身上,通过演员与消费者零距离互动来与消费者上演一场真实存在的剧情内容,使消费者充分参与剧情发展之中,并且为消费者提供一段难忘而又深刻的独特记忆。消费者可以切实的感受到剧情发展的节奏,以主人翁的身份参与到整个剧情发展的起承转合之中,随着演员的互动潮起潮落,让消费者与演员之间产生共情,使消费者认识到自己切实的存在于这个场景之中,能够更加深刻的增强自身的满足感与获得感。在沉浸式创意场景中,营销者通过为消费者设计不同情境的剧情内容,来使消费者与演员进行充分的互动,来获得一种难以忘却的独特记忆,并且从中获得情感体验,体验角色的喜怒哀乐等情感的变化,以此来释放自己内心的情感因子,实现情感表达,获得仪式感。在艺术产业中,通过利用消费者的主权意识来增强消费者的主动参与度,使得消费者更充分的沉浸在创意场景设计中,让消费者成为创意场景中的一部分,来增强消费者的仪式感。

第三,自主选择能力的实现是设计沉浸式创意场景的变革与延伸。在沉浸式创意场景设计中,剧情发展并不是按照给定的台本顺序进行的。而是将舞台与消费者置于共同空间中,是由消费者自主选择剧情的发展顺序。在场景设计时,将每个剧情内容打碎,形成碎片化的场景区域,由消费者自主拼接碎片,从而形成每个消费者专属的剧情发展顺序,让消费者的消费体验得到充分满足。自主选择能力的实现,是沉浸式戏剧走进消费者心中的有效途径,能够让消费者在消费体验中有一种新的

感受。这不仅提高了消费者的积极性和参与度，而且将消费者与演员的距离拉近，让消费者可以仔细欣赏演员们的服饰、样貌、言行举止等，充分让消费者体验场景所带来的情感体验。

总之，沉浸式创意场景设计主要应用于剧场表演艺术中，在整个艺术产业领域还没有得到广泛的推广与运用，对于仪式感的获得具有深刻的价值和意义。沉浸式戏剧形式使得消费者在创意场景设计中更加具有主动性，让消费者没有准备地从一种状态转变到另一种状态中，使得消费者在这种场景中的情感体验更加深刻。通过营造不同的场景内容来实现艺术价值，将消费者真正的带入到情景当中，依托于科技来打造更加真实的艺术氛围，让消费者完全忘记自己的第三方身份，完全地沉浸在充满场景创意的戏剧当中，这是艺术表达的一种新的形式也是一种新的挑战，同时也增强了消费者在其观赏过程中的情感体验，使消费者获得难以忘记的仪式感。

4 结语

创意场景是当代艺术产业发展中为消费者实现仪式感获

得的重要现象。在创意场景的建构和丰富的理论内涵中，体现了价值观念创造、审美认知普及、思维方法改变和审美体验获得的多样性，仪式感的获得对艺术活动具有积极的实践影响，致力于提升审美价值；同时，仪式感的获得不仅提升了大众的审美认知，而且提高了大众的艺术素养。仪式感的获得是在艺术产业迅速发展的基础上创造和表现出来的，获得仪式感已成为艺术活动中的核心和基础，创意场景的应用与实践不仅丰富和发展了艺术创意，也深化了人文内涵，成为艺术创意活动中的重要价值追求。

在艺术产业发展过程中，经济创造力和科技创造力通过相互影响、相互作用、相互融合，对经济 and 科技产生重要影响，同时创造出更大的经济价值、艺术价值与文化价值。迄今，艺术产业已呈现出创新性、体验性、获得感、满足感等特点，正是这些充盈着进取意识与理想的文化内涵所在，昭示着创意场景中仪式感的获得将在艺术产业中发挥更为重要的作用。

参考文献：

- [1] 美约书亚·梅罗维茨.《消失的地域》[M].北京:清华大学,2002.
- [2] 兰德尔·柯林斯[美].《互动仪式链》[M].背景:商务印书馆,2009.
- [3] 罗伯特·斯考伯,谢尔·伊斯雷尔.《即将到来的场景时代:移动、传感、数据和未来隐私》[M].北京:北京联合出版公司,2014:11.
- [4] 田川流.《论艺术的美感与快感》[J].全国中文核心期刊《艺术百家》,2009年,第六期:110-114.
- [5] 曹卉.纪念性博物馆中的仪式行为研究[J].艺术科技,179-222.