

山水无需喧哗!“过度造景”引审美疲劳

巨型雕塑、彩色灯带……游客吐槽“一眼网红景区”:最好的设计是让风景自己说话



▲黄果树瀑布改造喷泉景观。图源网络

►湖南张家界百龙天梯全景。景区 供图



扫码看视频

最近,一排突兀出现在贵州黄果树瀑布陡坡塘瀑布顶端的人工喷泉,引发网友热议。有人吐槽“好好的瀑布,为什么非要再加一点东西”,也有人直呼“5A级景区,能不能对自己的审美有点信心”。

这并不是游客第一次对景区“加戏”说不。从巨型雕塑、彩色灯带,到天空之境、悬空秋千、玻璃栈道,再到夜游项目中随处可见的五颜六色灯光……近年来,一些景区似乎陷入了“越大越醒目、越艳越吸睛”的审美套路。与此同时,一个有意思的变化正在发生:过去游客可能拍照吐槽几句就算了,如今却越来越多人开始认真追问,景区到底应该美成什么样?

■文/视频 三湘都市报全媒体记者 曾冠霖

景区“过度造景”,引发全民审美疲劳

“现在出去旅游,我最怕看到的就是‘一眼网红景区’,到处都是爱心、彩虹、灯带等固定配置。”9月3日,在张家界旅游的游客陈女士告诉记者,“我更喜欢像张家界这样自然、古朴的景观,山就是山,水就是水。”

这种“审美疲劳”,在社交媒体上表现得更加明显。

2025年1月,湖北神农架神农坛被刷成粉红色后,“神农变神棍”的吐槽迅速出现;同年5月,杨泗港大桥雨天形成天然水帘,原本颇具意境的景象意外走红,桥下却增加了彩色氛围灯和围栏收费,引发网友“整容失败”的批评。

一些景区则像是在进行一场“复制粘贴”:塑料爱心、天空之境、天梯、佛手、悬空秋千、彩虹滑梯、恐龙雕塑……换一个地方,换一个名字,似乎就能重新包装成“网红打卡点”。

“以前觉得景区有个打卡装置挺好,现在满山都是,反而觉得有点破坏风景。”长沙游客周先生说。

夜游场景也成为“重灾区”。古镇被红紫色LED灯带包裹,溶洞里的钟乳石被红黄蓝绿灯光轮番照射,树木被缠上发光灯带。对此,有人形容:“古镇像夜总会,溶洞像KTV,毫无美感。”

审美迭代,游客不再为冗余设计买单

这背后,或许是中国游客的审美正在发生变化。

前段时间,社交媒体上流行起“如果世界著名景点在中国”的AI爆改。英国白崖被安排上透明玻璃栈道、悬崖秋千、天空之境和云顶咖啡,入口再配一条“白崖商业街”;巨石阵也不能幸免,周边必须配齐网红装置和打卡牌。网友笑称,这不是世界名胜,而是“熟悉的中国景区味道”。看似是在玩梗,实际上也是一次集体“审美吐槽”。

“大家不是反对景区商业化,也不是反对拍照打卡,而是觉得很多东西跟当地风景根本没关系。”长沙导游李丽告诉记者,“如果一个地方只有靠巨型装置才能让人拍照,那说明它本身的风景没有被好好利用。”

景区最好的“网红点”,就是风景本身

那么,什么样的景区正在获得游客青睐?最好的“网红打卡点”,也许就是风景本身。

长沙浏阳连云山脉深处的宝盖寺,或许提供了一个答案。海拔约1300米的峡谷中,植被茂盛,松树、银杏、枫叶随季节变换色彩。始建于唐代的宝盖寺,保留原木榫卯结构建筑,飞檐、木雕与山林相映成趣。寺前没有铺满金色、红色的装饰,而是以草地、石子等简单元素铺陈,尽可能保留自然环境。这种审美被不少人概括为“减法美学”。

同样让游客感受到中式留白之美的,还有九江琵琶亭的巨型紫铜无弦琵琶雕塑。它没有真的给琵琶装上琴弦,而是把“弦”留给了自然:晴天,天光成为琴弦;雨天,雨丝成为琴弦。在张家界,百龙天梯已运行24年。凭借335米的垂直落差,让这座嵌于群山之间的电梯,本身就成为独一份的山岳奇观。

这或许正是当下中国游客审美变化最值得关注的地方,大家并不是不喜欢“打卡”,而是不喜欢千篇一律的打卡;不是拒绝商业和娱乐,而是希望它们与山水、文化真正发生关系。

当游客见过越来越多世界级风景,当他们能够用手机、AI和社交媒体重新认识美,景区还能不能靠一座巨型雕塑、一圈彩灯、一个塑料爱心,让他们眼前一亮?

山水无需喧哗,文化不必堆砌。真正高级的中国式审美,不是把景区装得更满,而是知道什么时候该停手。有时候,景区最好的设计,就是把“多余的东西”拿掉,让风景自己说话。

消费新观察



水果三明治。

芒果、榴莲、西柚全塞进三明治

这波“水果+”操作火了



扫码看视频

近日,长沙气温逐步回落。昼夜温差加大,舒适微凉的天气拉动鲜果消费持续升温。目前,本地不少商家推出多款创意水果单品:三明治夹着水果,冰杯的口味越来越丰富,冷冻草莓、蓝莓杯也走红长沙消费市场,清爽解腻的口感俘获一众消费者。

出圈了,新鲜水果被夹进了三明治

9月2日,盒马生鲜冷冻区的冰柜内,冷冻草莓、冷冻杨梅等速冻水果依次排开,柠檬、百香果等果味冰杯一应俱全,市民张先生正驻足挑选,“冰杯现在都有果味的了,之前还要单独买果汁DIY。”

冷藏烘焙区同样主打鲜果风味,榴莲布蕾三明治、椰香芒果糯米三明治十分吸睛。“我爱吃榴莲,想尝尝它与三明治的结合版本。”长沙市民周女士说道。

长沙多家面包门店纷纷推出果味三明治新品。例如,“嘟嘟狗鲜做三明治”选用芒果、西柚、草莓、蓝莓等鲜果制作三明治;长沙酥哥面包、阿吱手作也将橙子和猕猴桃、芒果等时令水果融入三明治。GAIA家的香蕉三明治月售超百份,草莓、芒果与酸奶结合夹在三明治中,成为不少人夏季解馋的热门之选。

便利店也紧跟消费热潮,花式冰品全面铺货。在新佳宜便利店(华创国际广场店)内,冰柜显眼位置陈列了多款热门果味冰杯,葡萄冰杯、樱花白葡萄冰杯颜值与口感兼备,为店内主推消暑单品。

DIY属性搭配高颜值

水果创意吃法持续出圈

记者注意到,今年走红的水果产品DIY属性十足。冷冻水果杯既可直接食用,也能搭配酸奶、气泡水,制作简易甜品和饮品。而果味冰杯则进一步丰富了冰杯口味,给夏日特调酒品和饮料带来了更多风味和可玩性。

在各大社交平台,不少网友晒出自制果味三明治、冰杯调酒制作全过程。截至9月2日,小红书平台话题“水果三明治”有近7000万的浏览量和超30万的讨论量。

业内人士指出,消暑消费已从“单纯吃冰”向“健康吃果”转变,天然、轻负担的水果类冰品契合当下消费趋势。而年轻人更偏爱吃法灵活的跨界单品,DIY属性和高颜值让产品具备社交传播力,这类轻创意美食后续还有较大的市场拓展空间。

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 仝若楠