

它们反映着城市的气质,也让人在行走中发现更多美妙场景——

咖啡店正在重塑城市公共空间

黄沛

数据显示,中国上海已经超越美国纽约,荣登全球咖啡店最多的城市——截至3月10日的大众点评数据(不完全统计),全市咖啡店的数量近7500家,其中除了大家熟知的大型连锁品牌,上海还有很多主打个性化、本地化的独立咖啡店。

咖啡消费的兴起、咖啡文化的流行,跟咖啡店越来越讲究不无关系——它们或是主题鲜明,承载着店家对于生活、人文和艺术的用心理解;或是通过精巧的设计,增强了室内空间与城市环境的联系,从而形成了一个更大的共融的风景。咖啡店是各种城市流行文化的缩影,透过咖啡店,我们可以把问题看得更深入一些,试着去理解建筑学上常说的一个重要话题——城市公共空间。



- ◀ Seesaw Coffee 华润时代广场店 图源保坂猛建筑都市设计事务所
- ▶ AO Cafe and Shop 图源 UDS
- ▶ element 集合店 图源有寻建筑
- ▶ DOE Coffee 铜仁路店 图源 DOE



现象级的咖啡店热潮:

咖啡店常被视作城市公共空间,承载着一部分日常生活和人际往来

跟茶相较,咖啡在我国的国民度不算非常高,分析下来有几个原因:一则,国内种植咖啡的片区主要是云南(据悉,产量占比高达八成),云南从20世纪50年代开始大面积种植咖啡,但是这跟遍布全国的茶园茶厂无法相提并论;二则,咖啡作为日常饮品的历史不长,中国在近代受到外来文化的影响,外籍人士将喝咖啡的习惯带了进来,一批有留学背景的文人雅士把喝咖啡或下午茶看作“现代文明”的象征,即便在后来很长一段时间里,喝咖啡仍被视为文艺青年的“小资情调”;三则,虽然一线城市可谓遍地都是“网红咖啡店”,但这也不过是近两年的事情,而在小城镇里咖啡店仍是一种稀缺业态,喝咖啡还是比较小众类的消费。但这些并不妨碍“咖啡店热潮”的出现——这种现象就是在消费升级的大背景下产生的,并且显示出鲜活的生命力。

咖啡店虽然带有商业属性,但是它与酒馆、社区中心一样,常常被视作城市公共空间,承载着一部分日常生活和人际往来。在17到18世纪盛行于英国的咖啡店里,店家不只是经营者,也是邻里社区中不可缺少的人物;咖啡店除了能提供一杯热腾腾的饮品,更是一处让人独处和思考的场所,也是发布一些当地产品和公共信息的窗口。在20世纪70年代,学者雷·欧登伯格从城市和社会研究的角度,提出了“第三场所”概念,指的就是除居住或工作之外的社交空间。当然,还有一些坐在咖啡店的人,也许只是在享受独处的感觉,在城市公共空间中找到一个属于自己的“心灵角落”。

而之后新型的连锁咖啡品牌的兴起,让“到店里买杯咖啡”成了一种大众时尚。咖啡是以一款核心产品来经营,而非餐厅里用来搭配正餐的饮品;咖啡的出杯效率也更高,适合早晨赶时间的上班族“外带”,在美国曼哈顿商务区这甚至

成一种“白领风尚”。同时,咖啡店的设计也逐渐现代化,前星巴克董事长霍华德·舒尔茨曾在本书中写道,在20世纪70年代,当传统咖啡店还在使用胶木板时,他就提出聘请建筑师和艺术家来做整体设计,提升店面的形象和氛围。新型咖啡店的崛起挑战着传统咖啡店的经营模式,它们通过体验和设计创新,在商业上获得了巨大成功。可以这么说,若要经营好一家咖啡,不仅得通过饮品本身来适应顾客,也得利用门店设计来迎合消费者的需求。

在卖咖啡这件事上,星巴克根据场景定位也做了细分,提供了多样化的消费选择:比如烘焙工坊(2017年全球第二家落位上海,开业后创造了

单店年客流量百万的奇迹)是带来娱乐化体验和城市级广告效应,甄选店针对相对小众的精品咖啡“发烧友”,特色店是结合了在地文化而被塑造为一处“小景点”。2017年,星巴克首家中国社区店在广州开业,视觉上弱化了商业气息,咖啡台降低高度并改成了360度环绕式岛台,吧台和桌子变大,沙发和座椅能组合成为小区域,另外在外摆区设置了宠物牵引绳挂钩、宠物床和饮水区,推出

不含咖啡因的儿童饮品,这一系列的“微调”都是为了更加适应家庭聚会或邻里社交的需求。

近年来,随着创业热潮的来临,还有移动办公、自由职业者的兴起,更多人把咖啡店当作“创客空间”或是“联合办公”来使用。由此可见,咖啡店作为一个门槛较低的消费场所,随着城市发展和大众生活的改变一直在改变,正是其能保持活力的重要原因。

“咖啡之外”谈咖啡店:

与零售业态、休闲生活、艺术活动相结合,这种“属性”叠加,进一步丰富了其公共属性的内涵

喝咖啡这件事,不再是文艺青年或是精英阶层才玩得起的生活奢侈品,而是成为一种社会现象;在咖啡店里拍照打卡、读书思考、码字工作或是洽谈生意……当这越来越高频地出现,乃至成为一部分人的习惯时,就形成了一种真实存在的生活方式。

对很多人来说,咖啡店的场所价值,远远大于它是否能提供一杯好喝的高品质咖啡。咖啡店与零售业态相结合,与休闲生活相结合,与艺术活动相结合,这种“属性”叠加,进一步丰富了其公共属性的内涵。这些创意理念通过设计师之手,最终转换为可持续经营的场所。

DOE作为沪上街头文化的代表,多年来选择与B.L.U.E.建筑事务所合作。他们较早地将咖啡店与潮流零售业态相结合,设计手法上通过城市或建筑元素,使得整体氛围自由和开放。位于上海静安区的铜仁路店,在几年前的设计中就取消了桌椅沙发的家具设置,取而代之的是体育场看台式的硬座座椅,这个概念还延续到第二家店的设计中,更进一步利用几何和模块的形式,营造出极简摩登的效果;在去年铜仁路店的新一轮改造中,设计师将原本一层开敞的饮品制作区和

部分二层陈列区变成独立的“建筑模块”,连接梯都采用青砖这种室外材料,在室内形成一种穿梭在城市中,游走在建筑与街道之间的联想。

无独有偶,位于愚园路上的element集合店也是由一家咖啡店。有寻建筑的设计师与店家沟通之后,将一个整三层的独栋小楼变为主打户外和露营主题的零售空间。为了让室内环境更加亲近人和自然,一层空间以贩卖咖啡为主,降低了进店顾客的消费门槛,将户外座椅用于室内,辅以小物件销售和绿化点缀。具体到设计细节上,设计师采用了可折叠的落地门,天气好的时候可以完全打开,将门前的空地与室内相联通,呼应了“户外”这个关键主题;咖啡店的墙面与地面选择了跟街区环境相近的材料,将老城区的独特风貌延伸进来,形成了一种新旧文化共存的微妙感受。

而另一家AO Cafe and Shop咖啡店则以社区和艺术为主题进行设计。店铺选址打破了我们一般的想法,选择了商业性不强,但生活气息浓厚的玉屏南路。店铺的外立面是非常克制的浅灰色,与白色的公寓楼融为一体。室内空间连接起前后场:前场是铺装木条的平台,面向热闹的生

活区,社区居民可沿着台阶而坐,后场是较为安静的花园,与咖啡座区相邻,可形成一块更大的场地,可举办表演、展览、沙龙等等。

UDS是集品牌策划、空间设计、运营管理于一体的创意团队(UDS上海公司办公室就在咖啡店隔壁)。他们在设计之初就提出了“反奢华”的生活主张——不是廉价的,而是有品质、趣味和亲和力的。室内基调以白色、灰色为主,裸露一部分建筑结构,配以原木家具和各式绿植,这种质朴的感觉是为了贴合社区的属性,避免做得太酷炫太高冷而让居民有距离感——连老阿姨和小孩子都愿意走进来的空间才有一种社区的温馨感。AO由日文aoi(本意指的是青色)演变过来,意思是清新自然,还有一层理解为“Art of”,希望这里被打造成艺术交流和体验的平台,室内入口处的桌子和墙柜不定期与艺术家合作,用于陈列艺术类商品,其价格非常亲民,店家还经常组织摄影讲座、音乐表演、艺术展览等多种多样的活动。

由此可见,当下有个性的咖啡店越来越多。这种个性并非停留在“颜值”层面,而是从设计和经营的角度,注入了对人性情感的理解,也呈现着对生活的观察。



咖啡店与我们的城市:

将咖啡店当作一种建筑类型来看待,看它如何通过设计将人、城市与时代连接起来

或许,我们可以尝试将咖啡店当作一种建筑类型来看待,因为它正重塑着城市的公共空间,也反映出城市的气质。学者诺伯舒兹在《场所精神——迈向建筑现象学》中说道:“建筑意味着把一个个场所转变成具有特定性格和意义的场所。设计就是造就场所。换句话说,场所是有清晰特性的空间,人必须要能体验到环境是充满意义的。”

不同于没有自然采光的纯室内咖啡店,那些毗邻城市公共空间(比如街道和广场)的咖啡店,往往会巧妙地利用城市里面本就存在的自然和人文元素,丰富其自身的体验;反过来看,它们也加强了室外空间的魅力,让人行走在城市中发现更多美妙的场景。近年来,越来越多的店家和设计师都意识到了这一点,巧妙地运用起来,成为一种重要的设计趋势。

沪上新晋咖啡店“巴适得板”(四川话音译,是形容物品好极了)位于愚园路上,大面积采用的不锈钢材料让其颇受瞩目,而门前的空地也是亮点之一。愚园路一带是密集的老旧社区,路面本身较窄,开放空间和绿地都较缺乏,这块空地就成为了难得的活动场地。设计师在空地和街道之间设立了“腰部以上、视线以下”的围墙,形成了隔而不断的效果,又布置了乒乓球桌和定制化的户外座椅,可供游客、遛狗族、附近居民用作停留和休息。

Seesaw Coffee位于浦东华润时代广场的门店也值得一说。虽然它位于三层,不是一处底层临街商业,但是经由日本设计师保坂猛之手,被赋予了一种视觉上的公共性。设计亮点在于“悬吊在天花板上,以咖啡豆为发想”的椭圆形镜子;镜面不是平行于地面,而是带有一定的夹角,抬头即可见被反射到镜子中的城市街景。而从商场外部,可以看到咖啡店这层立面采用了透光的落地玻璃,使得店内的场景如同屏幕般展现出来,也呼应了商场“城市剧院”的大主题,形成了一种人和城市互为风景的浪漫诗意。

最后,我们稍稍把眼光放到上海之外。在过去的2020年里,中国建筑界创造了很多令人印象深刻的佳作,一座位于深圳老社区的九平方米咖啡店“集屿”就引来了媒体的关注,入选了

Dezeen设计杂志发布的2020年中国十大建筑,2020年度美国《室内设计》Interior Design杂志“年度最佳设计大奖 Best of Year”中 Budget 类别奖项。这间咖啡店位于屋龄超过20年的老社区,门前是一处空地(兼做露天停车场),店面宽度约为2.6米,比一个标准停车位还要小。店家曾是一位设计师和媒体人,一直希望拥有一处自己的小天地,以此承载自己对生活和工作的希望。一乘建筑的设计师们为其圆梦,利用较高的层高分隔出一个办公和储物性质的夹层,利用贴墙布置的、集约式的货架来展示店家的收藏和商品。但是因为想法过于“前卫”,这里直到正式营业后一阵子,才逐渐得到社区居民的认可,从前抱着怀疑心态的人也开始频繁光顾这里;入夜后,温暖的照明点亮了水泥色的外立面,如同一道抚慰人心的城市之光,成为了社区里新的记忆。

一乘建筑的设计师说,相比三四线城市或者小城镇,一线城市更需要“第三空间”的存在。在巨型的城市尺度、快节奏的工作、碎片化的时间中,单独个体的存在感是渺小的,个体也很难体会到那种悠闲自在的生活状态,由此产生了强烈的情感和精神需



求。咖啡店,就是一处角落,让人能连接起城市和时代,又能保持内心的独立性。

咖啡店之所以受到青睐,与其“弱商业、强体验”的定位不无关系,也反映了当下休闲和文化

类消费的兴起,大众对于设计和艺术的热情也不断攀升。当我们身处咖啡店,是在享受自我与心灵、身体与物体、个体与城市互相对话的感觉。生活不在别处,就在这里。