

如何让城市公共文化空间有高级而惬意的美感

姚之洁

观点提要

◆ 公共文化空间的创新与再造,是一个从物态到非物态的升级过程。其关键在于有内容,有生命力,有与人的可连接性、可阅读性、可参与性,有鲜明的识别度,可持续发展。

◆ 只考虑成本、空间占用和施工技术,不一定能创造出人们想游览并珍重的空间。大型酒店、博物馆、购物中心或住宅区的高效建设,不一定会吸引人或创造地方特色。

◆ 以“人”为中心的设计,本质上是将设计的“消费性”转向了设计的“参与性”,这是当下设计发展的重要趋势,也是设计效能的放大——由单一创造社会价值和市场价格,转向由系统性设计去解决社会的复杂问题。

“城市”承载着与现代人息息相关的经济业态、生活方式、文化面貌,以及对未来人类生存的多元想象。公共文化空间的创新再造,正为越来越多的城市所重视,也给越来越多城市中的人带来获得感。

这是一个从物理空间到有意义场所的营造过程。在中国目前的社会发展进程中,尤其需要这样一种文化的“场域”,集合人们生活方式、行为习惯并且融合文化经济等要素于一体,这样的场域构建应该成为公共文化空间创新再造的目标。

■ 公共文化空间的营造,是将一般意义的物理空间上升为有意味的“场所”的过程。而真正有效的可持续发展的公共文化空间,需要可持续发展的软体的注入

今天值得讨论的公共文化空间,包含物理空间和场域空间两层含义,即英文中的 space(译成“空间”)和 place(译成“场所”)两词所分别表达的意思。厘清这两个词,关系到我们理解什么样的公共文化空间才是大众真正需要的。

“空间(space)更多是作为一个物理性存在的描述,无论是建筑内部的、户外的或是虚拟时空中的,它可以是空的,没有内容的,而以空间作为依托衍生出来的“场所(place)则是具有内容的;“空间”可以没有身份识别,“场所”有其明确的身份识别性;“空间”更多强调其物理存在,缺少生命力,“场所”则更多地围绕“人”的行为展开,具有强烈的人的行为带来的生命力,是活跃的,可以被珍惜的;“空间”可以被复制和蔓延,但“场所”具有强烈的识别度和独立性。由此可见,公共文化空间的营造,是从 space 到 place,将一个一般意义的物理空间上升为一个有意味的“场所”的过程。其关键在于有内容,有生命力,有与人的可连接性、可阅读性、可参与性,有鲜明的识别度,可持续发展。

不同尺度的物理空间在营造有意味的场所过程中,运用的方法和目标各不相同。大尺度包括区域的整体改造,新区规划与建设、美丽乡村建设、特色小镇建设等;中尺度包括废弃的工业空间改造、广场再造、街道改造;小尺度则包括社区活动室、商业综合体的某个空间,甚至某件公共艺术装置。这些不同尺度的物理空间,都有一个共同的目标,即形成集建筑的物理性基础功能、文化功能、社会功能于一体的整体性策划与设计,其中还会包含超越空间物理功能的系统性设计的改造。换言之,这样的改造会从物态延伸到非物态,向非物态的延伸符合“公共文化”的特质,因为公共文化空间的营造,具有很强的社会属性,而这样的社会属性建立在“文化”为主要内容的基础上,其软体性、系统性、传播性等特质会更加明显。这样的延伸又会与社会性设计、服务设计等产生交集。

公共文化空间的创新与再造,是一个从物态到非物态的改造过程。因此它涉及到的,不仅仅是通常设计门类所能

涵盖的内容,也不光是单一门类的设计所能实现的。传统意义上物态的设计,解决硬体的问题,而真正有效的可持续发展的公共文化空间,需要可持续发展的软体的注入。

■ 创意产业向创意经济的转型,为公共文化空间的设计提供了多元综合的思路,其中被赋予的功能和产业内容出现了诸多创新融合的可能

“空间”升级为“场所”,应将其置于社会运营的大环境下,包括周边物理环境、文化环境、业态环境等。其中,产业环境是决定一个文化空间可以持续运营的重要因素,因此在公共文化空间打造的过程中,需要将文化空间与地方产业发展进行有机集合。产业可以为地方改造提供动力和可持续运转的条件,同时,地方改造所形成的内容可以成为产业的依托和基础,实现双赢。

以英国伦敦 Kingscross 地区的改造为例。整个项目的目的是将以 kingscross 火车站为中心的地块进行地方升级,以解决该地区治安混乱、业态陈旧、就业率下降、当地居民无法安居、文化形象模糊等问题。值得一提的是,它将软体的构思作为导出硬体设计的前驱动力,而不是将地方打造锁定在建筑、规划等硬件的改造上。首先,设计方在认真听取商业和居民所想后,开发了一种文化、教育、零售、住宅和办公混合经济的总体规划;再者,启用开放合作的创作,有一个灵活的总体规划,能够应对政策、经济、社会和文化趋势,并且将空间视为一个进行着的实验;同时,设计方重视该地方的历史和文脉的沿革,设计改造的细节中,充分利用已经存在的历史。整个项目最终导出的目的结果,看似是一个新的地方改造,事实上是重新塑造了一个地方的业态,从而形成一个地方新的产业结构,促进就业,提高地方产业的产出率,也通过合理业态机构的构建,形成一个地方的可持续发展。

文化空间的再造在这个项目中扮演的不仅是锦上添花的表面样式,而是成为此地业态重构的核心和引擎。将原来的旧仓库、旧厂房进行设计再利用,通过中央圣马丁设计学院的搬迁入驻,带来文化创新产业的原创动力,继而在其周边规划艺术空间、展示空间、画廊、创意产品商业空间等等,形成伦敦新的文化产业集聚地。

公共文化空间的打造与业态结合,有一个不容忽视的产业环境——文创产业的大环境。在此过程中,如何将这一公共文化空间与产业环境充分融合,也是为空间赋能的重要手段。当下,创意产业正经历向创意经济的转变过程,“创意经济”的外延远超过“创意产业”的范围,由内而外的分析,除了与创意直接相关的工作内容外,它包括更为广泛的传统职业领域,例如常规制造业、一般商业、零售和批发业、金融咨询业等等。通过对于创意经济的全面理解和运用,可以解决很多单一面对“创意产业”时产生的困

惑,将更为广泛的业态方式结合已有的经济体系形成宽基础、高品质、广创意、新标高的“创意经济”结构。这样的转型,为公共文化空间的定性和内容设计提供了多元综合的思路,文化空间中赋予的功能和产业内容出现了诸多创新融合的可能,同时也与社会性设计和服务设计产生关系。

■ 如今公共空间的设计,与社会性设计或者服务设计必然联系在一起。一个成功的公共文化空间,需要嵌入人们日常生活中去

近年,关于“设计”内涵与外延的讨论与思考,逐渐指向一种新的方向——设计已不再是造物的工作,它由“造物”的方式解决社会问题的方法,拓展到以创造“系统”或创造“软件”来回馈社会复杂问题。因此,这种“设计”的本质概念的演变,伴随着公共空间本身的公共性和社会性,决定了如今公共空间的设计与社会性设计或者服务设计必然联系在一起。

一个成功的公共文化空间,需要嵌入人们日常生活中去,而不是简单地做形式美的锦上添花。最近常见艺术家和设计师介入本土菜场的改造,具体到优化买菜环境、升级买菜与当地饮食文化的对接,方便当地居民买菜的模式。例如上海的永年菜场和蒙西菜场。此外还有老旧小区户外公共活动空间的改造,将老旧小区公共活动空间与公共晾晒、城市农场等概念相结合;社区活动空间进一步升级,将几近废弃的公厕改造成为社区文化活动中心,综合了养老医疗保健的功能和亲子活动功能等等。这些改造不仅使原有百姓居住生活的功能更加合理,还可以赋予公共空间新的文化功能和社会功能,这样的结合使得很多的公共空间变得可持续发展。

另一个案例是北京的地瓜社区,尝试打造一个地下乌托邦。地瓜社区关注的是居住于北京地下室的城市新移民如何改善居住环境,通过社区资源的最大化利用,获取发展机会的问题,后演变为探讨如何利用城市闲置空间,激发社会潜力,创建未来共享社区模式的实验。地瓜社区将空置的防空洞,以分享为核心概念,改造一系列共享文化空间。这个社区建设项目能充分利用已有空置空间,激发社会潜力,每个居民都可以是生产者和消费者。他们鼓励居民出租地下室,利用自己的技能,在社区提供低成本服务或技能交流。

■ 运用跨界的方式,最终以公共空间为依托,形成新生态的整合环境,这应该才是我们需要的公共文化空间

公共文化空间的内容打造,需要跨

界思维,不仅静态地塑造空间的形态,还需要动态内容的介入,以使得空间真正实现上文所述的社会性、文化性、产业性等综合目标。

例如展览与活动的策划,对于地方再造就会产生作用。笔者作为联合策展人的伦敦设计周创始展 DB(DesignersBlock)设计展,连续十年在伦敦设计周期间打造先锋设计实验展览,并且通过展览激活一个地方,最终形成可持续的社会运作模式。这也是我们作为设计策展人在探讨设计展和设计节公共服务属性与城市文化共建可能性中形成的一种思路和模式。DB 每年选择一个城市的公共空间作为展览的展场,设计展的展出和相关的文化活动在未来的几周时间内持续发酵,最终将该地点打造成伦敦文化娱乐生活的新地标,该地点在未来的时间内即使没有 DB 展览,依旧可持续运营,而且逐渐累加成为了后来伦敦设计周的热点活动场所。有意思的是,这些地点周边的场域也因此而发生变化,甚至影响到周边业态的创新优化和其他建筑空间的利用率。

只考虑成本、空间占用和施工技术,不一定能创造出人们想游览并珍重的空间。大型酒店、博物馆、购物中心或住宅区的高效建设,不一定会吸引人或创造地方特色。近些年,我们已经看到大批失败的建筑物泛滥,它们留给我们巨大、空旷、安全、干净却毫无意义的空间,这些空间不能反映出场所的特殊性,也不能以任何有意义的方式与居民或消费者形成互动。运用跨界的方式,最终以公共空间为依托,形成新生态的整合环境,这应该才是我们需要的公共文化空间。

上海连续四年举办的“最美公共文化空间大赛”专门设立了一个“跨界文化空间”板块,聚焦城市中新涌现的在原有功能上叠加文化属性、由公众共同享有和分享的文化空间,与大型公共文化设施功能类似但又具备更多拓展可能,探索复合的人文关怀和文化体验。大赛 2018 年获奖公共文化空间,浦东沿江 22 公里呈带状分布的“望江驿”系列文化驿站,不仅突破了公共文化空间单一布局的特点,而且功能上灵活创新,贴近市民,弹性动态地注入文化主题,助力沿江滨水文化带的打造;2019 年获奖空间中由老船厂改造的浦东“1862 时尚艺术中心”,不仅在空间设计上通过改造和再利用,打造了融审美与功能的公共空间,而且在内容运营上,高频次奉献与大众“打破隔绝”的系列公益艺术活动。这些都是整合跨界的文化空间的优秀案例。

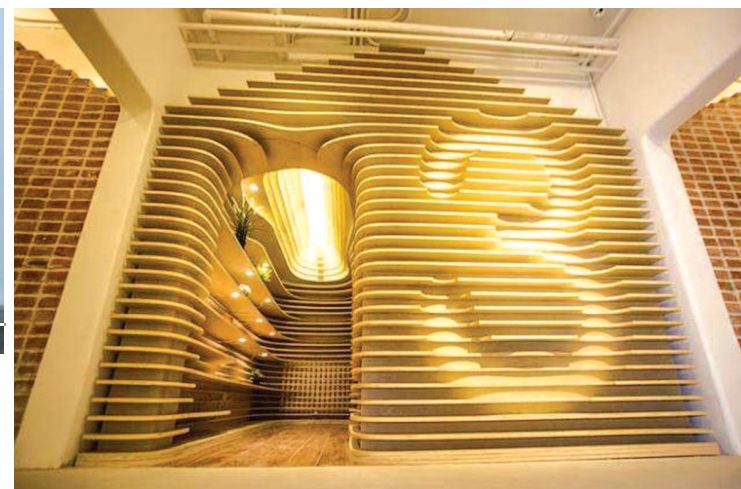
▶ 获得 2019“美好生活”长三角公共文化空间创新大赛“跨界文化空间最佳案例奖”的上海 1862 时尚艺术中心

▶ 上海黄浦江沿江呈带状分布的“望江驿”系列文化驿站,助力沿江滨水文化带的打造

▼ 获得 2020“美好生活”长三角公共文化空间创新设计大赛“百佳公共文化空间奖”的常州棉仓城市客厅



▼ 以分享为核心概念,北京的地瓜社区将空置的防空洞改造成一系列共享文化空间



以人为中心,用多元媒介讲述故事,打造整合空间的立体体验,真正实现为大众乐享的公共文化空间的营造

营造值得大众期待的公共文化空间,不妨采用“叙述性环境设计”这一新的设计方法,将地方再造的形式与内容有机整合。此概念源于伦敦中央圣马丁设计艺术学院,笔者作为此概念在国内的首位研究和推行学者,多年实践验证了此方法的有效性。

这一设计方法的关键首先是“叙述”,即可理解成为讲故事,然后是“环境”,再者就是由叙述和环境共同营造所形成的可被有效传达到人的体验和感知的“方式界面”。正是这些关键词本身的可拓展空间,给“叙述性环境设计”带来很大的衍生余地。例如,“叙述”就包括叙述手段中可能的各种传统以及新型的内容与媒介,它们伴随着社会变革、科技发展所带来的信息传播方式以及人接受信息方式与心理的变化而变化;“环境”包括物理与非物理性,可以从传统意义的与地点相关的环境扩展到虚拟空间环境,甚至于“场”的营造。至于“讲故事”,则是由故事,将一个地方的历史、地缘、在地文化和预计将要实现的社会服务功能、社会文化功能等总和到一起,最终形成一个可参与和吸引人参与的“场所”,这个“场所”既有清晰的身份辨识度,又有具有温情的内容体验和情感记忆。当然,这里故事的呈现会与综合的设计语言、艺术语言甚至综合传播的语言相结合。

由此,我们不难理解它和城市变迁可能发生的关系——研究探索通过整合设计的语言来解读和发展城市身份,专注于受众体验和设计的命题,以“叙述”激活城市的独特品质。针对城市的公共建设与联通,建筑与历史,社会认同和文化价值等等多层次的“故事”构建,传达其精神,揭示城市独特品质并推动其发展。

运用这一设计方法过程中,真正值得在意的是,将“人”作为整个设计核心也从不同层面回应“场所”营造的要求。因为有人,所以有生命;因为有人,所以形成鲜活的可持续发展的地方内容;因为有人,地方有了可被追踪、记忆和传播的地方身份;因为有人,地方再造的真正主体才会清晰……可以说,“人”是设计方寻找故事的开始,也是讲述故事的终点对象,即“人”是叙述的内容来源,也是叙述的听众。因此,在场所营造的过程中,前期最为需要围绕“人”展开调研,后期则围绕“人”的受众效果进行测试。就笔者目前经历场所再造的案例来看,最终实现优秀效果的均以“人”为中心。

以“人”为中心的设计,本质上是将设计的“消费性”转向了设计的“参与性”。这是当下设计发展的重要趋势,也是设计效能的放大——由单一线性解决问题,创造社会价值和市场价格,转向由整合系统性设计思维导出的系统性设计去解决社会的复杂问题。

(本版作者为中国美术学院设计艺术学院副教授、长三角公共文化智库专家)

