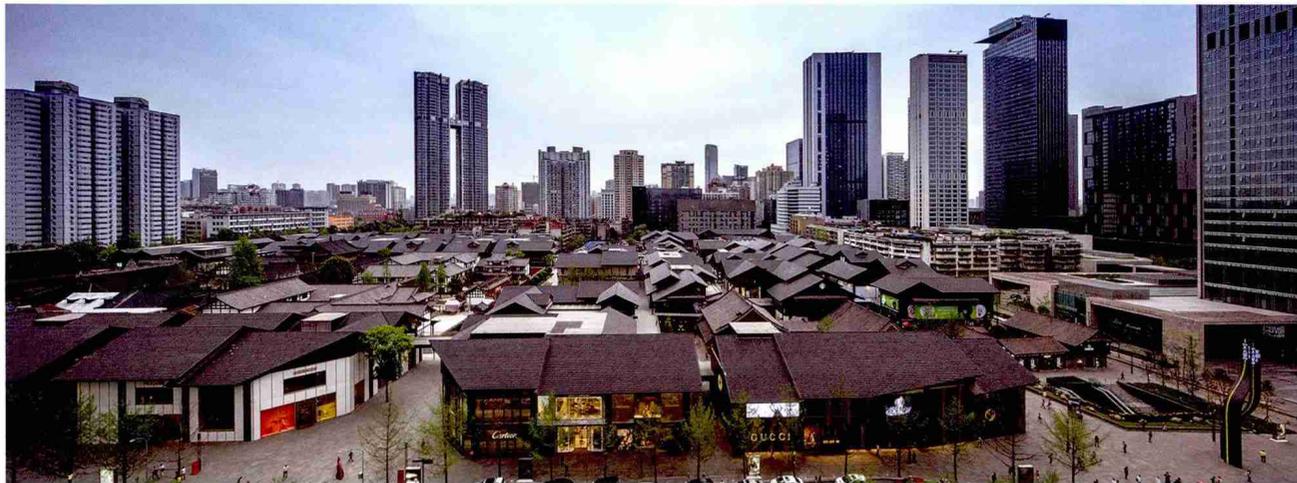


[关注 :城市公共场域的创新性定义]

Focus: An Innovative Approach of the Urban Public Realm

建设充满活力而又能准确表达城市精神的公共空间是大众、规划者、开发商、建筑师的共同诉求。大量具有混合功能的文化、商业项目在公共场所的营造方面进行了富有创造力的、多元多样的尝试。本期特别关注了“成都远洋太古里”项目，希望通过介绍这一楼面面积逾 10 万 m² 的开放式、低密度街区形态购物中心，对“城市公共场域的创新性定义”进行讨论。周榕的文章探析了“太古里项目”设计底层逻辑，提出城市需要向互联网学习，加速迭代、提升用户粘性；郝琳从设计师的角度，总结了在 7 年的设计与建造中，如何将在地悠久的、文化的、历史的因素和社会传统，转化成为城市大众所共享的空间，推动城市中心的再生，搭建“有故事、有情感”的都市社区。

在互联网科技和消费模式急剧发展的背景下，公共场所的营造愈来愈考验规划者、设计者、开发商的远见和智慧，期望本“关注”引发各方更深入积极的讨论。



全景鸟瞰 (摄影: 存在建筑)

向互联网学习城市

——“成都远洋太古里”设计底层逻辑探析

Learning the City from Internet

Exploring the Fundamentals of the Design of Sino-Ocean Taikoo Li, Chengdu

[周榕] Zhou Rong

作者单位
清华大学建筑学院 (北京, 100084)

收稿日期
2016/04/21

摘要

将成都远洋太古里设计，放置在崛起的网络虚拟空间与城市实体空间进行资源和社会组织竞争的大背景下进行考察与评论，从价值、情感、共享、体验、身体这 5 个维度，深入解析了太古里设计坚持“人场逻辑”、羁縻“情感场域”、破除“门户思维”、消解“认知深度”、增加“身体粘度”等独特的成功策略，提出在移动互联网时代，城市应该向互联网学习城市规律的主张。

关键词

远洋太古里 ; 城市设计 ; 互联网 ; 情感场域 ; 认知深度 ; 身体粘度

ABSTRACT

This paper investigates and reviews the design of Sino-Ocean Taikoo Li Chengdu against the broad background of the competition for resources and social organizations between the rising virtual cyberspace and the concrete urban space. From the perspectives of value, emotion, sharing, experience and body, it gives a thorough analysis to such distinctively successful strategies as the insistence on the logic of human field, the rein in emotional domain, the eradication of portal thinking, the compression of cognitive depth, and the enhancement of viscosity to body. It proposes that the city of the mobile Internet era should derive its developing strategies from the Internet.

KEY WORDS

Sino-Ocean Taikoo Li Chengdu; Urban Design; Internet; Emotional Field; Cognitive Depth; Viscosity to Body

1 城市的危险

城市的危险似乎是一种无稽之谈。

2011年,哈佛经济学教授爱德华·格莱泽(Edward Glaeser)的一部畅销书《城市的胜利》(*Triumph of the City*)把城市乐观主义情绪推向了高潮。格莱泽教授以翔实的数据、周密的分析和雄辩的笔调,令人信服地描绘出一幅城市在全球取得伟大胜利的历史图景。然而令人扼腕的是,这幅纪念画作尚未完工,便已出现不少细微的裂痕,而过去5年来,这些裂隙正在以惊人的速度蔓延、扩张,令城市胜利的未来图景变得黯然而可疑。

过去的5年,正是移动互联网以势不可挡的规模和速率,全面颠覆并重新定义互联网世界秩序的5年;是中国业界及时抓住这一历史机遇,掀起互联网“新经济”浪潮的5年;同时,也是以“微信”为代表的移动互联网技术,极大地改变了中国城市生活方式及社会组织逻辑的5年。

相比于网络世界日新月异的迭代、活力四射的扩张以及向社会生活主动渗透的进攻态势,过去5年来中国城市发展可谓步履维艰——伴随着经济增长放缓带来的失速效应,城市仿佛突然从高效的经济发动机变成问题丛生的麻烦聚集地——诸多经济衰退型城市“底特律式”的陷落、几乎遍布各个城市的房地产“去库存”的巨大压力、城市实体商业空间的大面积萧条、城市政府债务的惊天重负……这些信号都预示着城市正处于巨大的危险之中。

如果不能发现以移动互联为依托的中国网络社会的崛起与同步发生的中国实体城市大规模衰败之间的内在联系,那么后者就不过是经济下行所引发的癣疥之患;但如果看清两者之间因果关联的话,那么网络社会就构成了对城市社会的致命威胁——隐伏于虚拟世界的潜在危险才是实体城市真正的心腹大患。

2 “城—网战争”的逻辑

城市,可以被认为是人类最早发明的一种互联网。

智人作为社会性碳基生物,身体性的相互信息沟通只能借助近距离空间这一媒介,因

此发明了近距离空间单元(互联性空间单元)的大规模高密度聚合形态——城市,来构筑起相互联系和协作的文明社会网络。简言之,空间是城市这一“实体互联网”的基本联结纽带。城市通过空间,组织起比乡村更高效率的资源结构和社会结构。“城市的胜利”,在很大程度上意味着城市空间效率之于农村空间效率的结构性胜利。

现代以来,城市发展历史上曾遭遇过多次建筑以外的技术变革的冲击,例如电力、电灯、电梯、汽车、电话、广播、电视的发明等。然而这些深刻影响了城市发展进程的非建筑技术创新,非但没有对城市空间的组织枢纽地位构成威胁,相反却对提升城市空间的组织效能贡献良多,刺激并推动了实体城市的加速进化。与之形成鲜明对照,硅基互联网的发明却是迥异于以往历次技术进步的一次颠覆性革命,它直接催生了一个全新空间物种——“虚拟空间”(Cyber-Space)的崛起。移动互联网的普及,为每个人提供了随身携带的虚拟空间入口,因此在移动互联网时代,虚拟空间开始具备了与实体空间相类似的普在性、即身性以及与个人的社会性存在不可分割的种种空间属性。不知不觉间,虚拟空间悄然获得了可与城市实体空间相抗衡的资源组织及社会组织能力,并且开始与实体城市之间展开对社会的人与物进行统筹组织的权力之战。

虚拟空间与实体城市之间的“战争”,本质上是一场对人类“社会份额”的争夺战:首先是资源组织份额的争夺——在社会资源需求总量稳定的前提下,通过虚拟空间流通的资源份额加大,经由实体空间配置的资源占比就必然下降,这即是电商挤垮实体商业现象背后的实质;其次是时间消费份额的争夺——当城市实体消费的乐趣逐渐被网络虚拟消费的乐趣所取代,人们必然花费更多可支配的休闲时间在上网而不是在城市实体空间中,此乃城市中日益充斥“低头族”“宅家族”等年轻网络族群的原因所在。

尽管“城—网战争”的烽烟点燃未久,但胜利的天平已明显向网络空间倾斜——一方面,是2015年“双11”阿里巴巴一家平台的单日成交额就突破900亿,另一方面,

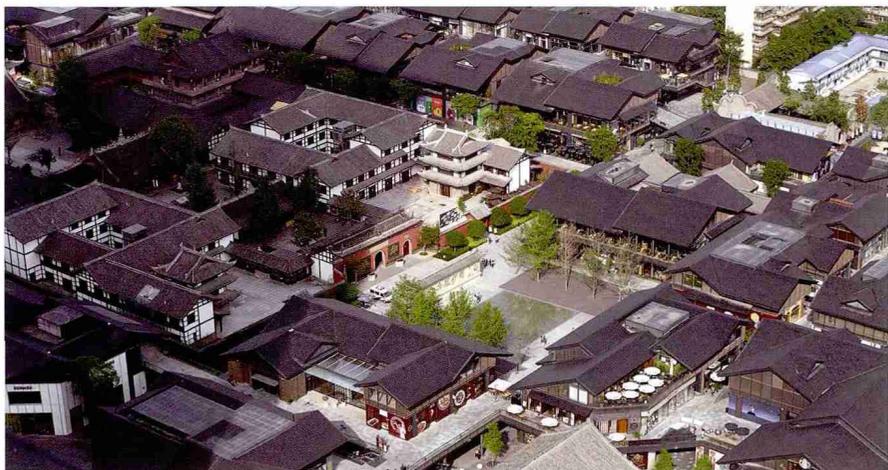
是各大商业综合体的零售柜台门可罗雀、乏人问津;一方面,是微信用户量在2016年第一季度末达到5.49亿、明星微博粉丝数动辄过千万,另一方面,是许多城市公共空间除了广场舞大妈外少有年轻人的身影……“一叶落而知天下秋”,尽管这场凋残城市的风暴刚刚兴起于虚拟的青萍之末,“城—网战争”未来的胜负走向却已一目了然。

成也效率,败也效率。文明的历史仿佛重演——网络虚拟空间,利用自己快捷、超距、廉价的技术优势,极大降低了资源与社会组织的时间、空间和经济成本,从而得以用惊人的组织效率硬碰硬地“碾压”原本以高效自矜的城市实体空间——城市,正在沦为互联网时代的“新农村”。尽管网际网路虚拟空间出现的历史区区不到30年,但其爆炸式的势力扩张近年来已经令进化速度迟缓的城市实体空间感受到空前的生存压力。从“惊变”到“应变”,在高速迭代的网络虚拟空间“闪电战”般的入侵态势下,历史留给城市的时间已然不多。

3 幸存者“太古里”的另类样本价值解析

“成都远洋太古里”(以下简称“太古里”)是一个不可多得的研究样本。

在中国城市商业地产近年来一片哀鸿遍野的行业整体走势下,开业一年多的“太古里”逆市而上,赢得了口碑和业绩的双丰收。基于这种成功,“太古里”的业态布局模式、城市设计策略、仿民居的建筑形式等都成为其他新建商业项目竞相效仿的对象。然而在笔者看来,“太古里”的真正样板价值,并不在于它所谓的业态创新,也不在于它在城市设计层面所展示的一套完美工作流程,更不在于它在建筑学意义上所进行的形式探索,而在于它在“城—网战争”城市大规模溃败的背景下,是如何力挽狂澜扳回一“城”的?换言之,在与网络虚拟空间的份额竞争中全面处于下风、并愈来愈趋颓势的城市实体空间,究竟采用了哪些不为人知的策略和手段,才能在“太古里”这一城市节点上取得了暂时的局部胜利?进而推论:“太古里”的这场“小胜”,是否意味着城市在“城—网战争”的失败教训中,已经总结



局部鸟瞰
(摄影:存在建筑)

出一些新的“作战规律”，从而“在战争中学习战争”，迅速让自身由弱变强，甚至能够在未来以弱胜强？

在此，我们不妨将“太古里”的城市因应对策，析解为一组观察“城—网之战”的思维透镜——既不因传统的傲慢遮蔽我们关注互联网革命视野，也不因时代的狂热而试图用激进的所谓“互联网思维”去取代传承数千年的城市智慧，而是经由深入梳理“太古里”这一成功案例所呈现的底层逻辑，令城市找到应对“城—网战争”的认知方法与思维工具，或能通过取长补短并扬长避短而反败为胜。

以下，本文将通过价值、情感、共享、体验、身体这5片思维透镜，逐一分析“太古里”设计带给我们的思想启迪。

3.1 调整出“场”顺序

“太古里”设计的难度，在于调和商业性和城市性之间的矛盾。

作为以消费为导向和支撑的一类特殊的城市公共空间，商业项目对潜在顾客的需求必须做出准确、及时的回应，因此在城市中往往最得时代变化的风气之先——一个时代的精神状态、价值取向、社会情绪和未来走势，总能在其最新的商业而非文化、政府类空间中辨知端倪。从自发性的角度观察，以商业原则为本构建起来的“太古里”，却能更真实地反映出支配中国城市发展的深层价值逻辑的重要转向。

举凡一个城市商业项目的成功，都要完成好关键性的3“场”演出：“物场”——实体环境设计；“钱场”——商业业态组织；“人场”——活力氛围营造。所谓“场”，就

是固化资源配置的空间构造。任何一个空间构造的背后，都隐藏着依据某种价值原则而建构的资源组织逻辑，因此不同的“场”也代表着不同的空间价值本底。随着时代发展，商业空间3“场”演出的出“场”顺序也在不断发生变化，而出“场”次序的调整，则意味着社会价值主导取向发生了根本性的秩序变更。

在计划经济和市场经济早期的短缺时代，中国城市的商业空间设计往往被“有土斯有财”的“物场思维”所主导，其特征是空间形式优先，而将商业活动视为可随意切割的功能内容，分配给预设好的空间界域，这类商业空间的代表类型是百货商场；到了市场供给渐趋过剩的消费时代，“钱场思维”开始在商业地产设计中占据主导地位，其特征是先按照商业活动的规律将多样化的业态内容组织为一个自足、健康的生态系统，然后按照这一生态系统的资源配置要求来匹配适宜的空间形式，代表类型是城市综合体。

近年来，“业态组织”先于“形态设计”的“钱场优先原则”，几乎成为一切城市综合体取得成功的必要前提。随着城市综合体在商业地产领域大行其道，“钱场思维”也成为设计城市商业空间的主导性思维。然而，这一思维在移动互联网时代显得越来越一厢情愿——当网络把愈来愈多的人从城市中“抽走”之后，设计得再好的以高效消费为目的的“资源生态”也注定会乏人问津。

当“物场逻辑”“钱场逻辑”在当代中国商业地产实践中相继失效之后，“人场逻辑”反而由于“太古里”的成功而凸显出来。许多人来到“太古里”，并非带有强烈、明

确的消费目的，仅仅是怀着好奇来体验一下此地与众不同的新鲜氛围。而人潮熙攘的场域活力，又成为吸引更多人反复来此“凑热闹”的理由。巨大的人流量带来了“太古里”亮眼的销售业绩，从而形成了“人场先导、钱场支撑、物场服务”的良性循环。从价值层面看，“太古里”的成功，标志着“人场优先原则”替代“钱场优先原则”成为商业地产设计的首要原则。

商业空间的3“场”演出优先顺序的变化，实质上是城市价值本位更替的缩影——以《雅典宪章》为代表的功能主义城市价值观，对应的正是城市的“物场逻辑”；而中国过去20年来以“经营城市”理念为代表的公司化城市价值观，对应的则是城市的“钱场逻辑”。无论是“物场优先”，还是“钱场优先”的城市价值观，都是以空间资源效能最优化为目标前提的。而当互联网以城市望尘莫及的资源组织效能，消解掉这两种城市价值观的根本目标前提时，建筑在这两种价值观基础上的城市规划和设计对策，就变得不仅虚幻可疑，而且荒谬可笑。

在移动互联时代，什么是最重要的“城市性”？在城市的物质建设时代，“城市性”意味着齐备的功能配置、悦目的形式表现；在城市的资本运营时代，“城市性”意味着更高的金融运转效率、更多的空间开发机会；而到了移动互联时代，上述诸般“城市性”的重要度锐降，城市对于人的动员和组织能力成为“城市性”的核心。一言以蔽之，在剥离了政治、经济、文化、物质等诸多对于城市的附着性虚饰之后，“城市性”终于在移动互联时代回归了自己的本原——归根结底，城市就是一个巨大的“人场”，而“人场逻辑”理应是这个时代城市的底层逻辑。

3.2 羁縻“情感场域”

“人场逻辑”，在“太古里”设计中如何体现？

打造“人场”，并非中国城市所长。由于历史的原因，中国城市的发展长期以来带有浓厚的功利色彩——物业和资源被视为城市的核心资产，而“人气”却从未被看作城市的重要财富。因此当城市实体空间被移动互联网“资源解纽”之后，以往建立在“空间—资源纽合体”这一工作基点之上的一

切城市组织规律,包括功能、形式、经济等传统原则和常规手段日益减效甚至失效,而新的城市空间组织规律尚处于摸索之中。在这一背景下,“太古里”创造超高人气的设计奥秘就特别值得我们重视与研究。

“太古里”兴旺的人气并不源于游客对新异建筑形式的猎奇,亦非来自其资源配置的丰富,而是由于人们心理上与这一场域之间滋生出某种特殊性的情感纽带。这种情感纽带并非“一见钟情”式的巨大视觉冲击,而是通过无数细微之处浅淡的情感勾连,一层又一层、一遍又一遍地渲染叠加,在不知不觉中酿造为沉浸浓郁的萦绕香醇。“太古里”的总体设计策略充分照拂、包容了人类情感的复杂性层次,设置了超量、多样、混杂的“情感粘滞点”——喜欢怀旧的人可以发现足够多的历史遗存:老街旧巷、古寺故宅被精心保留并穿插在新建肌理之间;时尚爱好者也同样可以找到足够多的创新亮点:前卫艺术品和时髦抢眼的橱窗交错辉映、目不暇接;在片断的极旧与散漫的极新之间,“太古里”建筑设计通过对川西民居之青瓦出檐、穿斗格墙、悬空吊脚、出挑外廊等形式基因的传承、演绎,使整体建筑风格散发出一种“非新非旧”的“转世”气质。这一幕让人既生熟悉之“喜”又感陌生之“惊”的“转世相逢”图景,涵泳了“太古里”淡淡的情感体温。

“觉有情”是“太古里”迥异于其他“物场本位”和“钱场本位”商业项目的核心秘密所在。依据常规商业空间设计的原则判断,“太古里”可谓违反了一系列不可触犯的设计“天条”——资源配置分散、空间复杂暧昧、认知定位不清、功能分区含混、动线冗长低效……然而,一个“错误百出”的“太古里”却打败了几乎所有按照“正确原则”规划设计出来的商业地产项目,其根本原因,正在于“太古里”设计中始终秉持“人场本位”的情感羁縻原则。

以“太古里”反效率的流线设计为例:保留地段中原有纵横杂沓的近十条街巷,导致流线迂曲繁多,这一尊重记忆的情感逻辑,与追求高效串接资源、清晰引导人流的商业逻辑正相抵牾,但从投入使用后的效果看,这些看上去效能低下的老街旧巷,反倒成为

整个“太古里”魅力最强的吸客区域。同样,“快里”“慢里”两条动线的邻近布置,貌似犯了“二街平行,其一必死”的商业设计大忌,但事实上,由于把握住了“快耍慢活”的情感规律,两条动线上的店铺经营都同样生机勃勃。这一违背专业“常识”的街道规划案例,让我们不能不反思传统城市设计和建筑设计中的经典“流线观”——那种无视人的情感需求,而仅仅把人当作钱、物载体,从而将人有血有肉的活动行为归纳为抽象“流线”的设计观念,已经深刻“毒化”了当代中国的城市环境,造就了无数缺乏情感温度的冰冷公共场所。而当网络虚拟空间一旦与城市实体空间展开“流量竞争”时,有着完美“流线”却与人没有情感联结的后者竟然一筹莫展,欲争乏力。

如果把分析的视野放宽到网络空间,可以发现,“太古里”轻“流线”、重“流量”、推崇情感本位的导向,早已是当下互联网公司经营的普遍原则和通行做法。微信迄今为止尚未找到成熟的商业模式,但已成为羁縻万众情感的垄断性虚拟社交场域。仅凭着惊人的活跃用户流量,微信就足以获得资本市场的无限青睐。网络社会的“粉丝经济”“IP经济”“网红经济”等,无一不是依靠牢固的情感纽带获取流量支撑的新经济模式。“纽带情感、流量为王”,显然是城市应向互联网学习的首要经验。在足够庞大的流量漫灌下,那些看似低效率、反效率的空间结构反而可以变成涵纳城市活力的有情结构,并将传统的空间界域和资源畛域提升为魅力十足的情感场域。

3.3 破除“门户思维”

把城市还给城市,是“太古里”设计带给我们最重要的一个启示。

2000年以来,“城市综合体”如雨后春笋般在全国各地的城市中蓬勃兴建,成为商业地产领域炙手可热的明星产品。然而,对于当代中国城市而言,大量兴造“城市综合体”无异于饮鸩止渴,短期内固然对城市区域的形象塑造与经济繁荣有明显的提振作用,但从长期效果来看,一个个规模庞大的城市综合体变成城市中割据一方的空间壁垒和资源壁垒,不仅对周边商业生态造成吸血效应,而且破坏了城市生活的完整性和连续

性体验。形象地说,城市综合体反而把城市从我们身边“夺走了”。

“太古里”的成功再次印证了笔者多年以来的一个判断——好的城市不需要“城市综合体”。“事实上,一座具有良好‘城市性’的历史城市是无需所谓‘城市综合体’的,而‘城市综合体’作为对城市这一原本就是综合系统的‘再综合’,恰恰是为了弥补‘城市性’在依据功能主义分区原则而规划出来的现代城市中的缺失。近十几年来,以资源集聚为特征的城市综合体在国内城市中出现爆炸性发展,其背后的‘城市性回归’需求,正是对中国当代高速、低质、单调的粗放城市化运动的一种反动。”^[1]

高速迭代的互联网社会为我们重新认识城市综合体问题提供了一个生动的镜鉴:将近20年前,门户网站曾是互联网世界的绝对霸主。从美国的雅虎到中国的新浪、网易、搜狐,这些门户网站的共同思路都与城市综合体何其相似——提供通向高密度(信息/物质)资源的入口,并借助这一入口的垄断性而将自身从互联网/城市中割据出来,以获取远超平均值的巨大利润。在互联网世界,门户网站的风光不过10年,当Facebook、Twitter、微博等强调自下而上信息共享的社交网站崛起之后,门户网站就立刻以惊人的速度衰落下去,至今虽仍苟延残喘但已显然时日无多。

门户网站的大起大落仿佛暗示了城市综合体的命运。放眼当今的互联网世界,以Airbnb、Uber、WeWork为代表的共享经济正星火燎原,共享思维已漫卷网络,渐成全社会的共识。在这样的时代语境中重新审视那些“城市门户”型的商业综合体,可以发现,这些综合体把原本属于城市的公共空间“圈起来”,仅供进入“门户”的一小部分人独享的习惯做法,与时代精神已经多么格格不入。近年来,在经济下滑和电商冲击的双重压力下,大多数城市商业综合体的经营都陷入困境,其因体量巨大而缺乏应变能力的先天缺陷暴露无疑,而再想把被城市综合体圈起来的“闲置”城市公共空间释放出来发挥其社会性效能已几无可能。

重塑街道,是“太古里”“回归城市”的标志。“太古里”没有面对城市的围墙,

没有形式的门户也没有消费的门槛，自然而然地开始，不知不觉地结束，从四面八方进入，又从四面八方走出。通过街巷与城市道路的无缝对接，充满“孔隙”的“太古里”让自身成为城市肌理蔓延、血脉相续的一部分，而只有当自己变成城市肌体的一部分，与城市的共享才真正成为操作上的可能。借助街道的串接，“太古里”把自己所有的“好东西”——历史遗存、景观环境、艺术收藏等，都拿出来摆放在城市连续的表面与社会共享。你可以一分钱不花，轻松无压力地在“太古里”逛上半天而收获许多快乐，这种在常规商业设计看来无异被城市“揩油”的巨大“浪费”，却正是“太古里”霸靡情感场域的最大秘密所在。“太古里”免费而敞开的高质量公共空间，让城市在这一片断重新迷人起来。

3.4 消解“认知深度”

实现城市共享，在设计上既是一个技术活，又是一个反技术活。

技术活容易理解——通过专业手段将共享资源点的布置与道路规划有机结合，使之既分布均衡又疏密有致，再将共享空间设计得舒适宜人等。而反技术活则不太容易理解——既要组织起一个具有体验丰富性的空间结构，又要降低这一空间结构的认知复杂度。

传统商业综合体之所以变成城市割据型的非共享公共空间，除了与城市之间的封闭界面造成门户瓶颈之外，另一个重要原因是内部空间结构的复杂化、致密化，导致对大众构成认知上的深度和难度壁垒，从而让这些空间的进入和使用在心理上变得不那么轻松。结构致密而层次复杂的空间固然满足了设计者的专业趣味，但却对非专业人士产生了傲慢的威压，空间的共享性自然大为减弱。因此，要创造真正能让绝大多数人“无障碍共享”的城市空间，设计师就必须在相当程度上克制自己专业性的创作冲动，放低身段，从普通人的视角重新审视空间结构的复杂度问题，并通过“反技术”的设计予以技术性回应。

“太古里”的整体设计采用无中心、去层次、片断化的松散空间结构，从而消解掉

空间组织上的垂直差序，以及结构性的认知深度。换句话说，身处“太古里”的任何一个角落，都完全不必担心自己会错过中心空间的高潮部分，因为离你最近的那个吸引你眼球的地方就是中心，就有其独特而精彩的空间演绎。“太古里”区域内几乎所有空间在深度上的表现，都交由间杂于地段中的大慈寺和6座老宅院去完成，新建部分则尽可能地透明化、浅层化，快速呈现于街道的表象。而细密的街巷将地段切碎成许多个微街区，这些小尺度的微街区进一步压缩了投向室内的视觉深度，从而将视线挤迫回街巷系统所串接的公共空间群落。简言之，只要走在街上，你就能看到一切，街道这种最熟悉的空间类型让你不用动脑子去分辨、理解、判断、寻找，不会迷失，而不会迷失的空间才让人真正安心。

尽管“太古里”设计消解掉了认知深度上的空间层次，却并没有因为这种“浅白”而丧失掉场所的丰富性魅力。通过街巷的交错线性结构，“太古里”设计巧妙地把“认知深度上的复杂性”这个空间问题，转换为“体验广度上的多样性”这一时间问题。因此尽管“太古里”的每个局部都让人一目了然，但由于街巷在长度上微差多样的铺展以及在向度上的迂回曲折，众多缩微而透明的片断堆叠成庞杂的总体体验，仍然有一种纷至沓来、回味无穷的丰饶盈溢之感。浅白而不简单，是“太古里”设计表现出的一种高超技艺。

向时间追求广度上的体验丰富，而放弃向空间索要深度上的层次复杂，这是生活在网络时代大多数当代人的生命状态写照，也是所谓广域化的“共享”所必须把握的深浅尺度。由于深度天然属于个人而非公众，因此公众也注定只能共享“碎片化的丰富”而无法共享“结构性的复杂”，就像转发量最大的网络文字往往都必定短小直白一样。“太古里”的设计深刻洞悉了这个时代的共享真相，于是刻意将自己变得跟这个时代一样“浅薄”。

3.5 增加“身体粘度”

城市的设计机会，在于我们尚未被互联网统治的身体。

认知是思想的，而体验是身体的。用思

想做出来的设计往往不具备对身体的粘性，这是大多数建筑师所不了解的事。原本，在城市独尊的时代，建成环境缺乏滞留身体的能力无足挂齿，但在“城-网战争”进行到当下阶段，与人类身体的物质性联结几乎成为实体空间唯一可以比虚拟空间更具竞争力的优势项。因此，如何通过设计增加建成环境的“身体粘度”，就成为建筑师们必须认真对待的课题。

与普通的城市环境相比，“太古里”的“场域身体粘度”显高一筹，其首要原因，是规划了“移动互联网”式的公共空间系统。移动互联网之于传统互联网的最大优势，就在于它的“随身性”——网络虽好，但如果不能随时随地接入亦为望梅止渴，只有能够移动互联网的网络才真正成为生活的一部分。有魅力的公共空间就如同网络，如果不能便捷地接近，仍然难以对身体产生足够的吸引力和粘滞力。“太古里”的公共空间规划，没有采用常规商业地产中常见的中心-边缘式层级结构，而是以街道为骨架，将广场、原有庭院和大量的新增庭院及模糊多义空间以一种非层级的密集方式分散布局于场域之内。这种“分布式”而非“集中式”“层级式”的公共空间格局，让人们沿街漫步时随时可以方便地“接入”身边最近的空间趣味点和活力点，享受身体与城市公共生活的持续近距离接触与互动。

大量“小微公共空间”的设置，是“太古里”增加“场域身体粘度”的第二类手法。“太古里”范围内共设计了5个广场，每一个尺度都远小于中国常见的城市广场，最大的寺前广场也只有65m×55m，最小的广场不过20m见方，而穿插、渗透在两层街道周边的微公共空间最小的仅有数米范围。这些“小微公共空间”营造出一种区别于大尺度城市公共空间中“视觉公共性”的某种“体感公共性”，这种强化身体体验的小尺度近距离的“小微公共性”，吸引人们在空间中不断流连盘桓，一步步增加了场域的身体粘度。小微尺度上“体感公共空间”的连续设置，是“太古里”独特的城市贡献。长期以来，中国城市的公共空间建设贪大求新，过度追求视觉化、奇景化，而忽视了公共场域“身

体粘度”的重要性。当网络虚拟空间以奇观倾销的强大视幻能力“秒杀”城市空间奇景后，城市“体感公共空间”的体系化建设已经迫在眉睫。

“太古里”的主设计师郝琳把雨遮、街灯、座椅、树木、水池、艺术品、标识，街头商亭和临时活动装置等独立的空间散点环境要素称为“第三层次”的设计，并对此给予了高度重视。而这些散布在场域中的视觉滞留点，对提高“太古里”的身体粘度也同样起到了至关重要的作用。移动互联时代，这些微尺度上的城市视觉吸引点与身体通过“自拍”产生了奇妙的化学反应，“自拍”成为一场以身体为媒介的实体空间与虚拟空间达成的“共谋”。在“太古里”，逛街的人们突然止步，最通常的原因就是自拍。自拍迟滞了身体的行进速度，加深了对环境的情感纽带，同时又通过朋友圈和自媒体对实体空间形象进行了地毯式传播。从这个意义上说，“自拍拯救实体空间”亦不为过，但很少有设计师领悟到应该用“自拍的规律”而非建筑“自治的规律”去导引自己的设计。在当下这个实体空间与虚拟空间开始杂交融合并共同成为生活环境的时代，建筑师们应该把“自拍点”的设计放到前所未有的重要地位。与强调在第一时间传递商品信息的VP(Visual Presentation, 视觉提案)点设计不同，“自拍点”(Selfie Point, 简称SP)强调的是能被纳入手机屏幕的视觉形式如何做到既吸引人又衬托人、如何做到在舒适的取景范围内不被乱入的过客打扰、如何保证适宜的光线角度等这些琐细、庸常的思量。正是通过一处处“自拍点”对实存肉身状态和虚拟形象呈现的悉心照顾，“太古里”进一步强化了整个场域的情感牵萦与身体粘度。

散落成片的“太古里”，尽管缺少一个标志性的角度可以概括性拍摄，但在朋友圈无数张自拍的背景中，“太古里”早已被自动拼合成一个形象丰满的经典。

4 向互联网学习什么样的城市？

任何知识都有一个保鲜期，有关城市知识也是如此。

在“城—网战争”愈演愈烈的态势下，

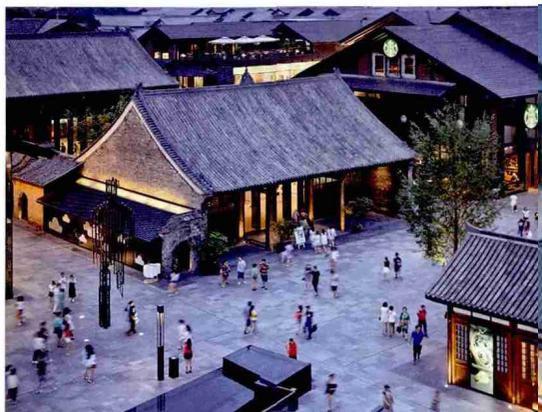
城市以及有关城市知识都处在一个快速失效、“过期”的进程中。与自组织状态中高速迭代的网络发展相比，被严格规划和管控的中国城市不仅是实体空间发展滞后，更严峻的现实是城市知识的进化比城市本身的进化更显缓慢。将“城市化”视为灵丹妙药的、对城市未来的盲目乐观主义态度，进一步屏蔽了我们对于日益迫近的城市危机的省察，也让我们对城市知识严重落后于时代的状态视而不见。为此，我们需要比“城市更新”更快、更坚决地进行“城市知识更新”。

本文试图把对“太古里”的评论转换为一次对当代中国城市普遍困境的对照性反思。尽管“太古里”设计看上去仍然沿袭着建筑与城市设计的传统形式套路，但它的底层逻辑已经在悄然间发生了明显变更，虽然这种变更连建筑师本人也未必有清晰的自觉，但却足以让我们从中获得应有的启示。在对“太古里”设计的剖析中，本文更关注的不是它的“正确”部分，而是它“不正确”的部分。正是“太古里”获得空前成功的那部分“错误”设计所呈现的底层逻辑，让笔者感到太多建立在陈旧城市观念上的建筑学教条，已经沦为对时代发展起着阻碍作用的陈词滥调，而这些久未进化更新的专业知识，还在继续充当着设计中国城市的金科玉律。

身处这一文明鼎革的大时代前夜，技术革命的浪潮不断改变着人类社会的航向，没有人能够看得透迷雾重重的远方。在时代的惊涛骇浪中，乌托邦的海图早已失效，城市已无力把握自己的命运，甚至已无能确定自己短期的方向。在这样的背景下，我们究竟依据什么自信满满地去规划和设计城市的长远未来？我们究竟凭借什么对我们重复生产的城市和城市知识确信不疑？

城市需要学习，才能在学习中进化。中国的城市，曾经向历史学习、向政治学习、向西方学习、向商业学习，如今，是到了向时代最新的强者和能量源——互联网学习的时刻了。近年来，在网络向城市发起的挑战中，城市一败再败，几无还手之力。如果再向对手学习，提高自己的进化速度，恐龙就是城市物种的前车之鉴。

向互联网学习城市，并不是简单地把互



西广场鸟瞰(太古地产提供)

联网看作是一种信息技术，而运用所谓“互联网+”式的技术思维，让技术机械地为城市空间服务。我们必须看到，互联网不仅意味着更高的技术效率，更代表着一种颠覆式的全新社会组织逻辑，这种组织逻辑，才是对作为社会组织核心的城市最严峻的威胁所在。

在与互联网小试锋芒的比拼中，城市实体空间在骤失资源效率凭恃时，其粗陋、无趣、与人疏离的本来面目暴露无疑。正是于“城—网战争”的对比中，我们才开始怀疑，在丧失资源吸引力的前提下，当下这种低质量的城市实体空间如何继续扮演社会组织的中枢角色？城市之于人类的价值，无非是资源聚合体与社会共同体。如今城市实体空间在资源组织的效率上已经绝非互联网的对手，如果再拱手交出社会组织的权力，城市对于人类社会究竟还剩下哪些意义？

缘此，笔者相信：城市必须放弃与互联网在资源组织上的效率竞争，转而潜在在社会组织功能上升级换代、加速进化。城市要向互联网学习如何照料人类的情感需求，如何通过迷人的结构捕获人心。同时，更要扬长避短，充分发挥实体空间与人类身体具有直接性联结的优势，在身体体验的细腻性、丰富性、持续性等方面进行广泛深入的城市实验，藉此与网络虚拟空间建立差异性“竞合”伙伴关系。

以“太古里”为鉴，城市应该向互联网学习的，仍然是城市规律本身。^[1]

参考文献

- [1] 周榕. 回忆未来——有关“侨福芳草地”的城市札记[J]. 建筑创作, 2015(1): 10-16.