

“有住区无城区”成为当前国内风风火火造城运动之下,新城风貌出现严重同质化的典型写照。

■ 谭红艳 华高莱斯国际地产顾问(北京)有限公司

前不久,一则“91幢楼长太像,法国小伙半夜迷路急哭”的新闻上了各大网站的头版。法国小伙刚来南京第一天就哭了,倒不是被谁欺负,而是他租住的小区91栋楼房长得都太像,而他又记不得自家的楼房号,在小区转了一圈又一圈,也没找到家,急哭了。

“有住区无城区”成为当前国内风风火火造城运动之下,新城风貌出现严重同质化的典型写照。

在快速建设的理念下,许多新城率先城市化开发出大规模的住宅片区。住宅片区内,一样的建筑色彩、一样的建筑形式、一样的窗户阳台、一样的社区街道……漫步其中,难免出现如法国小伙一样“不知身在何处、找不到家”的迷茫与愤怒。

新城之所以要“快”,意在与老城抢人,但并非追求速度抛弃质量,追求规模化的建设速度,牺牲传播城市风格的形象魅力。多样而富有魅力的城市形象,是新城发展前期一个重要的“形象磁极”和驱动力。

一、“新城”区别于“住区”,建筑风格需要相对多样化

1、一眼望去,新城是“城”而不是“住区”,在于建筑形式多样化。

新城形成人们心中的向往度,不是依靠一栋栋价格低廉的房屋建筑,而是凭借打造出让承载超越老城生活、展现多元文化的空间场所。楼群错落有致、立面多姿多彩、标定多种生活空间,展现出老城一般的有机生长的多样性。

位于荷兰阿姆斯特丹东部的阿尔梅勒新城,尽管只有三十多年的历史,但因为多样魅力的建筑而被誉为“建筑试验田”,成为世界游客慕名而至、当地新住民引以为豪的地方。为构建新城的吸引力,阿尔梅勒新城采用更具创意的现代风格建筑,并与河流、绿地结合,勾勒出新城图案化的整体形象,并展现出国际化大都市的格调,与阿姆斯特丹的古典雅致形成强烈对比。

但是,如果新城的建筑群落风格单一,形象均质,那就不幸地沦为北京的回龙观和天通苑,落入“大型居住区”的魔咒。回龙观和天通苑都是“速生城市”变身为“大型住区”的典型代表。回龙观谱写了10年内完成400万平方米建设的传奇,但在形象上却广受诟病:行列式布局,一排排、一栋栋建筑相似,街道标识性差,市民容易迷路,更难形成归属感。刚搬到回龙观的住民普遍存在“开车很容易迷路,不知到了哪里,晚上更需要GPS导航。”的

如何让一个新城显得更有人气,是新城建设中必须要思考的一个问题。因为“人是人眼中最大的风景”,只有这个城市显得很有人气了,那么才会有更多的人前来,才能够成就真正的人气。

■ 张冠强 华高莱斯国际地产顾问(北京)有限公司

“人”是新城动力所要吸引的唯一目标,“人”更是一个新城是否成功,一座城市是否胜利的最终评判。不管你的城市规划多么的宏伟,建筑外观多么的现代,房地产销售多么的火爆,没有人,它终究只能是一座鬼城。

新城亟需活力,新城更需要人的聚集,但新城也往往最容易缺少人气。特别是我国的新城建设,往往都依附于老城的新区开发,与老城有着密切的联系,加之通勤方式的进步,使得老城与新城之间的实际距离变得很近。以至于在新城买房、回老家购物消费的大有人在。而且,网络技术的发展,像是网购的兴起,更使得住在新城的人们可以足不出户,就可以完成基本的购物需求。购物上网,吃喝玩乐回老城,让本就不多的新城更加荒凉了。

如何让一个新城显得更有人气,是新城建设中必须要思考的一个问题。因为“人是人眼中最大的风景”,只有这个城市显得很有人气了,那么才会有更多的人前来,才能够成就真正的人气。如何让一个城市显得更有人气呢?我们把该过程称之为主动熙攘化,或是人为制造熙攘度。这将从一个从城市规划、到空间手法,再到人群组织的系统工程。

一、强调中心感的城市规划

新城规划的出发点与老城有着本质的不同——新城最初是没有人的。新城规划不是假设当人来了以后,如何合理地规划,而是如何规划才能让人前来,而且要让先期吸引到的有限人口,表现出这个城市的活力与熙攘。

首先,新城的规划一定要有明确的中心,中心不一定要大,但一定要聚集,中心不一定要有功能配套齐备,但一定要有色和震撼力。有中心不一定能成就一个城市,但没有中心,它就一定不是一个城市。城市中心更重要的

跳出“新区”的魔咒 新城建筑风格需要多样化



问题。

2、利用同分异构实现新城风貌的整体变化,细部统一。

柯布西耶说过:“一个有活力的城市,一定是整体求变化,细部求统一的城市”。在新城整体多样化的形象下,其秩序感是通过建筑细部来传达,形成差异与相似的完美协调。

同分异构,源于化学用语,原义是指同样的原子和化学键通过不同的排列组合,形成多样的化学物质。在建筑中,同分异构可衍生成设计元素的重复使用和差异组合,形成连续的、却又不断变化的形象立面。比如在荷兰鹿特丹郊区的低密度住宅区,建筑师是通过规划布局、建筑形式和立面变化实现建筑群体的多样性;通过坡屋顶、几何型构件、材质和色彩的重复使用,实现区域的整体性。

又如在日本的豪斯登堡,为了满足居住、商业、酒店等多样化功能,实现了荷兰建筑风格系统的演绎和集成。居住区内,是典型的多层建筑,立面是统一的折射线屋顶,侧墙沿街面开数扇老虎窗。而在商业区,又是另外一副场景,在步行街两侧连续的界面上,建筑立面构图的变化、坡屋顶造型的变化、山墙正面出现、红白色彩交替出现等,这些变化更加丰富且有规律。但整个区域采用统一的材料,暖红色和白色的主色调,构成整体区域的统一。

3、最直接、便捷的途径,是利用城市色卡实现新城建筑多样化。

城市色彩,是指城市公共空间中所有裸露物体外部被感知的色彩总和。由于城市色彩的设计会与当地的地理环境、本地文化融合,因此每座城市都有代言自己特色品种的

“城市色卡”既规定了城市色彩的多样性,又规定了城市的基本色板,使其在差异的同时保持协调。新城在整体规划之后、单体设计之前,应设计专属的“城市色卡”,以使得新城的建筑群落既富有变化,又易于识别。

比如在英国

的米尔顿凯恩斯新城,无论是住宅还是办公建筑,还是地面铺装,整个区域的色彩设计是以赭红为主调,辅

以色相或明度上接近的棕色、浅灰等颜色。

二、快速树立城市感,新城建筑群的立面需要公建化处理

为了快速树立城市感,彰显新城的信心与动力,新城必须在面向老城的界面或重要交通节点处建高楼,而且是公建化的高楼。

新城在建设之初存在区位偏远、配套不足、产业初级等现实劣势,一开始发展办公是很困难的,因此更适合优先发展居住。但为了摆脱“居住区”形象而树立都市感,住宅的立面需要公建化处理,打造高端商务形象。犹如日本福冈的爱蓝岛新城,在面向福冈一面打造了地标 tower sky club,在面向福冈约145米的住宅楼联合而成的高塔建筑。整个建筑采用现代风格,立面上大面积使用玻璃,形成写字楼的玻璃幕墙效果,成为新城的精神地标。

借鉴温哥华主义理念,通过公建化的建筑实现形象品质提升。

作为北美人口密度最高的城市,温哥华的规划设计用高层建筑很好地处理了高密度下的人居环境。“温哥华主义”(Vancouverism)是由加拿大著名华裔建筑大师谭秉荣倡导的设计理念,其要旨在于住宅立面采用公建化的处理方式,营造城市的都市形象和氛围。通过玻璃元素在现代建筑表达上的大量使用,令普通的高层住宅楼充满时尚、年轻、活力,让一个可能会低密度的高密度居住区呈现出商务区的高档气质。

无论是在城市中心的耶鲁镇,还是在

新城列治文市,社区的居住建筑都在贯彻温哥华主义,实现公建化的效果,传达城市年轻而时尚的都市氛围。

在国内,建筑立面的公建化不仅能匹配新城形象品质提升的要求,而且能契合市场

需求。以前来新城买房的人或多或少有种自卑感,因为房屋便宜、价值感低。而玻璃材质外立面不仅传达出品质感,而且让楼盘具有高度识别感,为业主带来“面子感”。

三、保障新城建筑风格多样化的顺利实施,政府应该成为主导者和资源整合者。

作为城市的管理者,政府应该通过制度约束、资金支持和资源整合等,强势带动城市建筑设计的创新化、领先性,保障新城建筑风格的多样化。

1、立法。

在丹麦和荷兰,政府是通过立法推动新城建筑多样化的实施。

指出“哥本哈根《2011年城市总体规划》中明确指

出“开发多样性的城市空间,请人留下来,创造城市活力”,因此在未来城市——restad 新城的建设过程中,通过一系列立法,赋予建筑设计艺术化的自由,建筑不仅充满创意而且富有艺术气息,比如8号住宅、山住宅等。多样化、创新的建筑,不仅塑造了新城的活力,而且成为 restad 著名的旅游景点,提升了区域的知名度和影响力。

2、规划控制。

新城建筑的多样化,也可以在制定区域总体规划之时就加以控制。比如美国尔湾、哥伦比亚新城均采用差异化组团规划,通过组团的差异约束建筑风格的差异。

美国的尔湾,是统一规划、统一开发的MPC社区。社区以村落(village)为单位,组团推进。规划之初就充分考虑了不同村落的差异

性。尔湾开发公司的副主席,Ray Waston 指出:“尔湾就像一条宝石项链,每个社区都是项链上的一颗宝石,所以你就可以发现每块宝石之间的不同,而非像一串珍珠项链看起来都一样。但是,当这些宝石被尔湾穿起来,就成了一条项链。”组团内部风格多元,从特色植被、环境塑造到建筑外观都特意地保持差异。

3、举办设计竞赛和建筑博览会,是政府普遍采用、调用社会资源的有效方式。

在新加坡的榜鹅新城、韩国的广桥新城政府采用资助的形式鼓励高水平的设计开发方案。设计竞赛有助于促进关于建筑的讨论,通过竞赛的方式,在技术上实现更好的多样性与创造性的城市形象。竞赛更也使实施项目获得额外价值,可能对于其他的潜在开发者是一种激励。

与设计竞赛一样,博览会也是通过对优秀设计大师或设计公司的整合,从而产生出更加优秀的新城或住宅方案。这两者都基于这样一个事实,优秀的方案一定会使得新城、住宅更加的魅力与多样化。例如,瑞典马尔默举办的欧洲住宅博览会,聚集了欧洲一批富有创造力的建筑师的作品集锦。包括:圣地亚哥·卡拉特拉瓦,斯德哥尔摩的拉尔夫·厄斯金和约翰·尼雷,马尔默的贝迪·奥斯特罗姆,丹麦的一些年轻建筑师等。在此次住宅展览会上,由美国摩尔鲁伯、于德爾建筑事务所展和马尔默当地的设计公司 SWECO FFNS Arkitekter AV 合作完成的“探戈”(Tango)住宅项目大获成功,当年即荣获瑞典最佳住宅项目以及美国建筑师协会荣誉奖。

4、强调建筑师在新城规划的地位和职责。

在日本幕张滨城的建设中,为营造多样化的城市空间,首次尝试总建筑师制。通过建筑师协调制,搭建政府与开发商的交流平台,确保新城建设过程中建筑是多样化的。

日本的总建筑师制是指,邀请一些较知名的建筑师担任协调建筑师,成立协调委员会,协调委员会成员的主要任务是按照已制定好的城市设计原则,对各个单体建筑师的设计进行解释和引导,以在发挥各责任建筑师个性的同时,取得全局的统一和协调。在横滨幕张新城的建设中,为营造多样化的空间,每个街区切分出不同建筑单元,由多个开发单位建设,同时每个建设单位配置有一个设计师,共同完成街区风貌的设计。

构建新城的形象磁极、实现城市功能复合或满足市场多元需求,无论从哪个方面出发,为了营造新城的活力氛围,必然需要建筑风格的多样化设计。多样化的建筑,在为市民带来一场视觉盛宴的同时,也为城市搭建了一个超级大舞台,让市民参与其中,并留下生活记忆,拥有自豪感的同时,形成归属感。

(转自《技术要点》44期《新城动力》)

新城的主动熙攘化

意义在于,为有限的新城人口,找到一个最适合聚集的地方。其他地方人气可以没有起来,但城市中心的人气一定要起来。

百道新城位于日本福冈西部,是一座填海造地而成、浪漫而充满活力的新城。曾两度从东京和大阪等著名的城市中脱颖而出,被《亚洲周刊》评为日本最佳城市。百道新城有着明确的城市中心,那就是它的城市中轴。这是一条城市氛围极盛,空间尺度巨大的城市空间,长约900米,一直延伸到海边。这里是新城最热闹、熙攘度最高的地方,也是百道新城得以成功的关键所在。

其次,表达城市感最好的方式是精神树立——建高楼,而且一定要在新城中心、向着主城的方向建高楼,让包子有肉都在褶上。百道新城最显著的景点是福冈塔,高234米,在海滨塔中属日本之最,在福冈市最先被认定为“恋人圣地”,在106米的高空设立了婚庆功能,恋人们可以在这里远眺大海,立下爱的誓言。高空的“心型彩灯”可以在需要时专门为某人而点亮,可谓求爱的必胜武器。福冈塔也位于百道新城的中心轴线上,是这条轴线的支点,也是百道新城动力的支点。

最后,新城中心还必然是整个城市的集中配套,最后是某种意义上

的超配套。百道新城的中心轴线上,便集中布置了福冈综合图书馆、福冈市博物馆两个大型场馆,另外在轴线的两侧还分布着福冈亚洲美术馆、福冈市美术馆、影像图书馆、机器人广场、博多邮局、九州国立博物馆、福冈县立美术馆等配套设施。可以说百道新城的配套是一种文化的超配套,可能在商业上比不上福冈老城,但在儿童教育、文化配套上却是远胜一筹。新城的配套不追求大而全,但追求专而精,“宁肯少些,但要好的。”

二、强化熙攘度的空间手法

强调中心感的城市肌理,是宏观规划层面所解决的问题,在此之下还需要一系列的空间手法,进一步强化新城的熙攘度,让这个新城,无论在哪里放进几个人,都显得热热闹闹、熙熙攘攘。

1、围合小广场

新城不一定都要追求大手笔,相反一些小尺度空间的打造,反而对于熙攘度的打造

有奇效。研究表明,一个直径30米的广场,需要超过30个人才显得很热闹;而一个直径10米的广场,只要4个人就显得生气勃勃。与传统的规划思路相反,新城的市民广场反而应当控制单个的规模,强调围合,要让极少的人进入就显得很热闹。

2、小尺度街区

“宽街无闹市,路宽不养商。”新城的一些商业街区,也可以人为地控制尺度,特别是街的宽度,“人挤人才是逛商街最大的乐趣”。新城前期的商业,尺度适宜、步行亲人的商业街,往往比大盒子集中商业更容易起来。

3、城市墙

都市墙是一种快速打造城市感的有效手法,主动地将局部区域的建筑压街道红线建设,街区中连续的高层建筑界面就会形成一个街墙,从而构成公共领域,形成极强烈的都市场所感,并通地这种适当的空间压迫与围合,增强人们对于城市熙攘度的感知,并提供一些公共的安全感极强的空间。

4、住宅公建化

公建是城市感的代表,若在一个城市有大量的公建,人们往往会感知城市已经发展的相当成熟,颇具人气。所以理论上讲,若想要新城快速发展起来,就应当在前期多建公建;但实际上,新城最先进驻的又往往是住宅,只有当居住人口起来了以后,商业和办公才会跟慢慢跟上,这形成了时序上的一个矛盾。

解决这一矛盾最好的办法就是住宅公建化,即将住宅外观设计得很像公建,具有办公楼般的体量、高度、外立面,用这种巧妙的手法表现新城的都市感。这样既符合了物业发展的先后规律,又实现了迅速出形象的目标。日本的许多新城建设,在前期都采用了住宅公建化、公寓公建化的手法,爱兰岛新城更是在整个新城的中心位置,建设了三栋地标性的、超高层的、完全公建化的“住宅”。

5、点亮夜色

很多城市只注意白天的形象打造,而忽略了夜晚才是城市最美丽的一面,夜色是城市营销的锐利化武器,也是实现错位竞争的一张王牌。装点好一座新城的夜色,可以极大而且极大地将新城人气“装扮”出来,不管有

人没人,只要灯火通明,就会显得人来人往。点亮夜色,还是避免鬼城最有力的手法。

三、城市舞台化的活动组织

刘易斯·芒福德说:“城市就是社会活动的剧场,有剧场、道具、布景和角色的出演。”城市就是一个大舞台,每天上演着不同的演出,通过对新城活动的组织,在有限的城市舞台上,进行无限的演出,让有限新城人口,激发出无限的城市人气。

1、重视新城的活动组织

城市是理想的媒体集中地,是人與人之间交往的集合。只有让人与人碰撞起来,才能激发出这个城市的活力,也才能吸引更多的人前来。百道新城便是将它的城市空间与设施,进行了充分的利用,通过形形色色的活动组织,彰显着它的活力。气势宏大的“博多祇园山笠”、热闹的“博多咚打鼓海港节”,还有“福冈亚洲月”等活动,也都在百道举行。

另外,百道新城还有一个因棒球而著名的运动场——福冈巨蛋。每逢有棒球赛,北九州的人也都会不辞劳苦地来到福冈,来到百道,享受那节日般的时光。巨蛋增添了福冈的知名度,到福冈必到巨蛋参观的“巨蛋效应”更改了福冈的观光地图,甚至有国际知名艺术团体的声明只有将表演安排在福冈巨蛋才愿意到日本演出。

2、让活动固化下来——城市节庆

如果说活动组织最终激活了这个城市的人气,那么城市节庆就是将这种活化了的人气、热度与熙攘”固化下来、传承下来的最好手段之一,是活动组织的一次系统化提升。城市节庆更是对新城“吸附力”的一种提升,通过城市节庆的打造,可以使得更多的人被这个新城所吸引来、吸引住。

城市节庆的附着力,首先体现在城市节庆的地性上。现代城市与电子网络的,一个重要的差异,则是城市是具有在地性的,而与网络则是无地方感的,城市节庆正是这样一种具有极强在地性的符号。你如果想感受一个城市节庆的氛围,一定是去到现场体验。2008年北京的奥运开闭幕式,门票不菲,为什么还是有那么多人赶到现场去看?现在的技术这么发达,全球范围内同步直播,为什么还有很多人不远万里飞到北京,来到鸟巢?为的就是感受那种现场氛围。奥运会可以看到一种具有极大而成功的城市节庆,体现了节庆的魅力与强大的吸附力。

城市节庆的附着力,还体现在其可重复

性,当你把一个成功的节庆固定在某一个城市中,这个节庆就成为了这个城市的一部分,可参与、可重复、可拓展,来过的人也会为这种氛围而慕名前来,受众会越来越广,越来越多。最终这个节庆将成为这个城市最重要的一种体现,成为这个新城真正的动力,例如美国著名的新城——奥兰多庆典。

庆典城(Celebration Town)位于美国佛罗里达州奥兰多市西南30公里,靠近奥兰多迪斯尼,在迪斯尼的开发理念下,庆典城以“欢庆”作为其鲜明的城市主题。庆典城每年都会举办各种各样的节事活动,吸引世界各地的游客来此旅游参观,包括迪斯尼音乐节、美国派大会、老爷车博览会等。庆典城里还居住了大量的艺术家和明星,以他们为依托,庆典城还举办每年一届的艺术风暴。

除了每年固定的节庆之外,还有些每个月都会举办的活动,如2013年5月的节庆就有品尝风味节 Savor the Flavors,艺术与红酒漫步 Art & Wine Stroll 和特奥会 Florida Law Enforcement Torch Run for Special Olympics 等。另外各种俱乐部,每周也都有固定的活动组织。

庆典城的活动组织,最大的特点就是固定下来、形成节庆、提前告知。每年,每月甚至是每周,庆典城都有它的节日,有些是固定的,有些是变化的,但一定都是告知的,它的官网首页没有任何信息,只有即将举办的节庆列表和简介。如果你喜欢的节日,那么你就可以提前准备,届时前来。

现在,庆典城已经成为奥兰多甚至是佛罗里达州人向往生活的地方,居民的各项收入指标也大大高于美国平均水平。可以说,节庆成就了庆典城,这些节庆不仅大大增加了居民之间的交往,而且吸引了大量的游客的到来和常驻人口的迁入,真正增强了新城的附着力,实现了从“人气、熙攘度”到“新城动力”的转变。

【结语】

“熙攘度”可以说是新城的动力之一,反过来,又是检验新城是否成功的标准。“人是人眼中最大的风景”,当我们制造出来了新城的熙攘度,让这个城市显得很热闹,就会有人被这个城市的人气所吸引而前来,而这些人就进一步强化这座城市的熙攘度,形成一个良性循环,由此,一座新的城市,逐渐诞生。

(转自《技术要点》44期《新城动力》)