

如果城市有“空间品格”，上海的是什么

■ 本报记者 柳森

如果上海有一本属于自己的文化日历,那么,近年来,有一方“流动的展场”的举办日期,总会受到不少市民的关注与期待。它就是“上海城市空间艺术季”。

继2015年、2017年分别在徐汇西岸和浦东民生码头成功举办后,本月底,2019上海城市空间艺术季将以杨浦滨江南段5.5公里滨水公共空间为主展场,以上海船厂旧址地区(包括船坞和毛麻仓库)为主展馆片区,开启一段新的“空间艺术之旅”。

透过空间看城市,透过社会看空间,是复旦大学社会学系于海教授的研究方向之一。而他对于读解空间地理背后文化密码的热爱,甚至可以追溯到孩提时代。最近,他将自己关于上海城市空间品格的解码与诠释倾囊相授。他的视角与思考,或为我们品读即将到来的“空间艺术季”,多添一份思想的趣味。

为何要关注上海的“空间品格”

解放周一:最近,您整理了自己多年来透过空间看上海的成果,串起所有发现与心得的关键线索似乎都落在了一个别具一格的词上——空间品格。“品格”往往被用在人身上,“空间”也有“品格”吗?

于海:我是研究社会学的,尤其当我聚焦于城市社会学时,我发现,不存在纯粹的空间过程,也不存在任何无空间的社会过程。透过梳理一个城市的空间组织方式、架构方式的变迁,这个社会是如何组织、变化的,一目了然。

每个城市都会生产出各种各样的社会关系,而这些关系只有将自己投射于空间,才能在生产空间的同时将自己铭刻于空间。也是在此过程中,一个城市的气质、品格慢慢稳定、沉淀了下来。

至于为何会用到“空间品格”这个词,跟我一直关注上海如何成为名副其实的“全球城市”有关。众所周知,上海再度崛起,是在上世纪90年代。她告别了上世纪80年代的10年踟蹰,迎来开埠以来最全力以赴的发展机会,毫不掩饰要与纽约、伦敦、东京等知名全球城市比肩的雄心壮志。这时,那些知名全球城市的奋斗历程告诉我们,无论一座城市采取怎样的产业战略、经济战略、文化战略,活跃的交流与交往活动是上述所有目标的基础。无论是建筑还是空间,从来不只是工程和美学的产物,更有文化和社会学意义上的气质与风格。“空间品格”的提炼由此而来。

所以,上海若想成为全球城市最好的候选者之一,除了业已具备的经济地理条件,还需在人文、社会的维度上加把力。

解放周一:您曾归纳总结,在上世纪80年代之前,上海一直属于一个空间品格很不错的城市。

于海:无论是15世纪的威尼斯、17世纪的阿姆斯特丹、18世纪和19世纪的伦敦,还是20世纪的纽约,他们千差万别,但有一个共同点:在航运上得天独厚的优势,成就了它们在资本主义世界体系中具有雄厚实力的全球城市地位。

上海之所以成为五口通商之一的口岸开埠并繁荣,也得益于优越的地理位置。很长一段时间里,上海都是一个居民中外来移民比例极高的移民城市。移民携带着梦想和野心,给上海带来无尽的欲望和活力,直到计划体制时期的上海对移民关上了城门,却又向外移民了数百万上海人。上海人一度拥有的特殊身份意识,正是这段时期内单向度的门户政策造成的。

上世纪80年代以前,上海人在一个高度稠密紧凑的中心城区感染大上海文明都市生活,尽管极其狭小的空间,在一定程度上造成了上海人因不得不在“螺蛳壳里做道场”而大方、大器不起来。但这个阶段中上海人对空间的敏感和精明,何尝不是一种对逼仄环境的塑造能力呢。

20世纪90年代以来,随旧城改造而来的大动迁,几百万上海市民告别弄堂,尽管为中心城区街道、街区、交通干道、各种高层摩登建筑的尺度放大创造了条件,但那些曾经塑造了上海种种或被妒忌、或被羡慕、或被人称道、或被模仿的性格,也随着城市空间尺度的放大、空间组织方式的巨变,被推倒重来了。

上海人的搬家故事是一个“新起点”

解放周一:在告别了弄堂以后,很多上海市民的居住条件(面积、设施)优越了起来,但公共生活似乎冷清了许多。现在回过头去看,是上海人曾经热爱的那种彼此“搭讪”、互相“嘎讪胡”的空间,在“搬家以后”不复存在了。邻里间那种热络的互相分享、学习、模仿、攀比,也大大减少甚至慢慢不见了。

于海:没错。从某种程度上来说,未来上海的“空间品格”将走向何处,上海人过去30年来的“搬家故事”会是一个标志性的新起点。透过它,我们能总结出,未来的上海空间无论怎



贯通后的杨浦滨江已成为人们的休闲场所。

资料图片

- 上海若想成为全球城市最好的候选者之一,除了业已具备的经济地理条件,还需在人文、社会的维度上加把力
- 未来,我们身边常见的马路过宽、绿带隔绝了周边社区互联互通等问题,一定会得到扭转。未来的城市空间设计者一定需要更多考虑,怎样的设计可以方便人与人之间产生更多的相遇与互动,而不是反其道而行之
- 无论人类生活方式、生产方式发生如何大的变化,人类始终需要在充满变化的社会环境中创造出社交、创造出自我成就感、创造出新的社会福利。这样的社会才是有希望和生命力的

样变化,都有哪些要素不可缺失。

就以我个人的经历来说,我第一次搬家,是因为复旦大学给当时刚留校不久的我分了房子。这让我从长宁区的虹桥路搬到了虹口区的凉城路,并人生第一次拥有了一个独立的、成套的住房,尽管它只有一居室。后来,当我的职称上去了以后,又分到了两居室。但这一次搬家是在同一小区内的调整,姑且还算在第一次搬家里面,不算第二次。

这一次搬家映照出的时代主题,是从上世纪八九十年代开始,上海的政府和一些规模较大的单位,面对市民、员工最关注的住房问题,所给出的解决方案。这一次分房背后有城市空间改造的背景,政府和单位是这一次空间改造背后的主体。

第二次搬家,是我把单位原来分的房子卖掉,购入了一套商品房。这一次搬家对应的是几个重要变化:一个是住房的商品化,另外一个就是进入上世纪90年代以后,当时整个城市改造更新的主体变成了政府和开发商。单位已经从城市更新的主角地位上退了下来。

这一次搬家,当时是搬得离市中心更远了一点,但我们的住房面积差不多翻了一倍。而且环境、房子都很不错。

到了第三次搬家时,我不再只考虑住房面积了,更希望能有一个更好的住宅环境和空间品质。这让我从翔殷路一路往东北方向,搬到了刚开发不久的新江湾城地区。这一次搬家,我们家的面积比原来小了一些,但我愿意牺牲面积,来换取一个更好、更绿色的生活环境。新江湾有很好的绿地和湿地系统,所在街区的气质、周边配套也比原来更好了。那时,在整个上海,市场已成为推进上海城市空间改造背后最重要的力量。

解放周一:搬离市中心,您是越来越满意、生活品质不断提高了,但也有一些上海市民在欣喜于住房条件变好、变大之余,非常怀念自己曾经的老房子。

于海:是的,所以说,上海人的搬家故事是上海整个空间巨变过程中一个新的起点。但既然是新起点,就会面临新问题、新挑战。

链接



田子坊里游客络绎不绝。 资料图片

如今,田子坊是很多市民乐于向来上海旅游的朋友推荐的一个必去之处。

田子坊的魅力是什么?我想是它的丰富性。在田子坊,抬头看到的是历史,低头看到的是现代。人的丰富性就包含在了其中的一草一木、一砖一瓦之间。

田子坊的丰富性还包含着原真性。虽然田子坊那种底层市民的烟火气也在逐渐淡去,具备历史沧桑的东西也并不漂亮,但那些从二楼、三楼挂出的衣物,那些探出来的居民的脑袋,那些居民们在烧着饭的原始景象,都会让你感到,在这样一个商业区域,上海市民的日常生活还在延续,上海人的精神还在延续。

简单来说,这背后最大的问题在于,我们得到了空间,却失去了社区,失去了人与人之间的频繁交往。尤其,当我们进入数字经济时代,以商品交换为代表的大量互动越来越多地通过电子商务平台完成,人与人之间的疏离程度不断加深,城市空间的社会性也降低了。这正是一些市民回望过去时反而心生怀念的原因所在。那段需要把个人部分私人空间让渡为公共空间的生活极易触发各种矛盾、冲突,但恰恰是那样一个逼仄的空间,时时刻刻制造着频繁的社会交往和人情冷暖。

这多少也提示我们,大尺度空间的生成,不乏积极的一面,创造了一个可与全球城市需求体量匹配的空间架构,但一座城市,除了在自己的居民创造更好的居住条件之余,还要创造社会交往,创造“社会空间”里丰富的人文性、亲切性与互动性。一方没有社会交往,远离人的日常生活空间,是不会有生气和活力的。

从这个角度来说,未来,我们身边常见的马路过宽、绿化带隔绝了周边社区互联互通等问题,一定会得到扭转。未来的城市空间设计者一定需要更多考虑,怎样的设计可以方便人与人之间产生更多的相遇与互动,而不是反其道而行之。

无论是城市化、绅士化,还是全球化,这些过程都不可避免地要把城市空间结构推向更进一步的碎片化,使地块与地块、社区与社区之间的连通性大大下降,由此带来整个地区社会联系的减少。但未来,相信我们会更积极地把空间重新连接起来,把人重新拉回到公共空间中,让市民在这些新型空间中发生更多互动与交往。一个能产生更多活动和相遇的场所,才会让人愿意把它看成自己的归属。

空间品格将在更多创造社会交往的空间生成

解放周一:在您看来,如今的上海空间品格慢慢稳定、沉淀下来了吗?有哪些关键因素将引领它走向未来?

于海:前不久,我去了雅典和伊斯坦布尔。在雅典的时候,给人的感觉真是不错。走在古希腊雅典最早的市场附近,不仅地形很好,无论走到哪儿都能远眺雅典卫城,仰望这个城市历史上曾经拥有过的辉煌,还能在错综复杂的街区间,尝试各种希腊本地的美食、欣赏各种手艺人、艺术家的创作。然后,你随便一回头,哦,这边是罗马皇帝的一个图书馆,再往前走几步,是一个历史纪念地所在。它的方便性、人文性、历史性非常丰富地交织在一起,构成雅典无处不在的空间品格。我在伊斯坦布尔的体验也与此类似。无论步行,还是逛街、消费,都给人以非常丰富的体验。

这让我感到,无论我们人类走到21世纪,还是更远的未来,一个真正宜居的、让人流连忘返的城市,其中心城区让人居住的地方、展开商业、文化元素的地方,一定是一方让人可以步行、激发交流、热爱交往的所在。因为,只有各种丰富多元的社会交往频繁起来,各种各样的灵感、创意与可能性,才会更容易地从人们心里流淌出来。

回过头来看上海,上海空间品格比较好的地方在哪里?在64条永不拓宽的马路间,在那些把历史文脉比较完整地保留下来的地方,在那些拥有宜人尺度、丰富肌理的空间。

无论未来人类生活方式、生产方式发生如何大的变化,人类始终需要在充满变化的社会环境中创造出社交、创造出自我成就感、创造出新的社会福利。这样的社会才是有希望和生命力的。所以,对于我个人来说,近期会特别关注上海当下的城市更新进程,关注城市更新过程中市民们如何以一种更主动、积极的姿态,通过自身努力,推动社区共治、增添社群福利。让我们这座城市空间品格的生成,少一些旁观者,多一些参与者。

相信未来会有越来越多市民像我一样,在关注住房面积、朝向、绿化、环境品质之余,愈发关注到自己所在社区的生活品质、社交品质、社会空间环境、人文交流与相处。而且,可以预见的是,所有居民自身的协商与协作,将成为政府、房产商之外,一方塑造上海城市空间品格的重要力量。创造的过程亦是享受的过程。④

从田子坊看上海空间故事的续写

在那样一种氛围中,踏入田子坊和踏入一个普通的生活世界并无二致,不会让人心生担忧或紧张,却能让人轻轻松松便有所发现,看到艺术,看到创意,看到很多新的感受,在这方清新、亲切的生活世界中,被激发出来。这样一种体验,一定不仅能够吸引外来的客人,也能够吸引本地的市民。

现在,也有人说,田子坊好像只剩下老上海的影子了。还有人说,田子坊的商业气息浓了,生活气息淡了。但我想,只要田子坊的空间还在,空间上的历史岁月还在,二楼三楼的上海市民还在,混居这种方式还可以在田子坊延续下去,田子坊的空间故事就还有可能写出新的篇章。毕竟,田子坊中石库门的风采和丰富性还

在,田子坊如今的格局更是多种力量协同合作下的成果。是田子坊让我们看到,当地管理者给予这座城市的创造者们一方空间,让他们在里面自由发挥才华时,会发出一种任何设计者都无法预设、想象出来的城市空间新形态。

我承认,作为一个老上海,我的上述观点带着很多主观情感,但我相信,会有其他市民和我感同身受;那些承载着城市记忆的老社区、老建筑是值得拿出智慧来心疼和珍惜的,而那些曾由这些建筑联系起来的悲欢离合、人情往来,才是上海人真正放不下的东西。

(整理自于海教授在上海人民广播电台《市民与社会》节目中的发言)

观察

可有可无的机场消费 忽视了什么

■ 毛建国

上周,宁夏银川河东机场发布消息,宣布将全面下调餐饮价格。此次餐饮调价共涵盖盖面、快餐、盖饭、砂锅、小吃、咖啡、奶茶等9个大类的209款餐品。调整后,航站楼整体餐饮价格将有较大降幅。据说,一碗牛肉面价格降幅达54%。

事实上,不只这一家机场,近年来,机场餐饮降价已经蔚然成风。首都机场早在2008年就提出了“同质同价”的服务理念,后来更是提出了“同城同质同价”。广州、长沙、乌鲁木齐、南京、深圳等城市,也都相继宣布了类似“同城同质同价”的规定,餐饮价格已经做到了实质性下降。今年4月,《人民日报》海外版有报道称,机场“天价”餐饮在一二线大型机场已基本杜绝,现在多是向中小机场蔓延了。

推进机场餐饮“同城同质同价”,是以旅客为中心的一个体现。但是,这一举措仅仅惠及旅客吗?

随着航空业的发展,机场已成为产生超级流量的消费场所。数据显示,2018年我国机场全年旅客吞吐量超过12亿人次。人气就是财气。可是,除了机场免税店外,机场其他商业设施吸纳的财气与人气似乎不成比例,很多人对于在机场消费抱着“可买可不买”的理念。尤其是餐饮消费,更是有着“能不吃就尽量不吃”的想法。机场餐饮创造的价值,真心无法与机场可吸引的流量匹配。

针对机场餐饮价格“高人一等”,一直有声音认为是源于机场餐饮场所的租金较高。这涉及机场本身的定位问题,需要机场认真研究一下。可是,租金高了,就一定定位“天价”吗?“天价”食物挡住了大量旅客的脚步,也出现了一个“死循环”——商家想通过“天价”赚取更多利润,可由于少人问津,转而就把单价定得更高,于是更少人问津。毋庸讳言,相对于机场积聚的大量人气,受限于机场商业本身的定位和理念,商业潜能并没有充分发挥出来。“天价面”的存在,不仅影响了机场形象,也在事实上阻碍了机场服务的转型升级。

在国外一些城市,机场不仅仅是出入境的窗口,还是区域经济发展中心之一。现在,我国不少城市也提出了打造“航空港”“航空城”的设想,那么,机场不仅要大账小账都考虑,还得考虑如何兼顾长远利益和眼前利益。应该说,机场也是“五元泡面”的受益者,而餐饮平价更是预示着机场转型的开始。

(摘自《北京青年报》)

“盲盒经济”火爆 但消费不应盲目

■ 熊志

据报道,近来,盲盒俘获了大量忠粉的心。有一对夫妇4个月花了20万元在盲盒潮玩上。还有一名60岁的玩家,一年花费70多万元购买盲盒。而某二手购物平台今年年中公布的官方数据显示,过去一年有30万盲盒玩家在其平台交易,每月发布的闲置盲盒数量较一年前增长320%。

所谓盲盒,里面装的通常是动漫、影视作品周边产品,或者设计师单独设计出来的玩偶。之所以叫“盲盒”,是因为盒子上没有任何标注或提示,只有打开才会知道自己“抽”到了什么。心理学研究表明,不确定的刺激会加强重复决策。大概正因如此,盲盒一时间成了让人上瘾的存在。

单个盲盒的价格通常为三五十元。相对较强的购买力,让那些受影视动漫文化熏陶的年轻人,能够撑起庞大的盲盒经济。从上游的IP设计,到中游的零售,再到下游的二手交易和玩偶改装,其产业链已相当成熟且市场空间巨大,当然也在不断掏空年轻人的口袋。

如果从纯市场的角度看,作为一种由来已久的商业模式,买卖双方自由交易并无不妥,但其中的一些问题仍然值得留意。

一方面,盲盒成瘾说到底也是源于赌徒心理。相对于彩票,它也是个高度不透明、信息极为不对称的行业。售卖盲盒的商家,是否放大了“中奖”概率,变相诱导购买?那些经典、限量款商品的真实“中奖”率,会不会低于宣传,留下消费陷阱?

另一方面,盲盒经济带火了二手交易。一些拆出来的经典、限量款玩偶,在二手交易平台上价格暴涨,溢价甚至达到三四十倍。其行情之火爆,到底是真实供需关系的结果,还是有商家投机炒作的因素,对盲盒玩家来说很难判断。

不久前,炒鞋的话题引发广泛讨论。它和盲盒经济相似的地方在于,价格不断飙升的鞋子和玩偶,都是基于收藏的文化潮流。那么,炒鞋所衍生出来的一些乱象,比如中间商刻意囤货、人为制造稀缺性、误导消费者,同样可能在盲盒经济衍生的二手交易市场上演。

值得注意的是,盲盒经济的受众很多都是涉世未深的未成年人。他们对市场风险的识别能力相对较低,容易轻信夸大“中奖”概率吸引,不断投入金钱去购买盲盒,或者在二手交易平台上花高价购买盲盒玩偶,极易成为被套路“收割”的对象。

面对不断膨胀的盲盒经济,显然有必要提醒年轻人节制消费,避免成瘾。当然,这也有赖于监管部门进一步规范市场,对交易不透明以及各类违规炒作,及时清理打击,保证这一新兴行业能够良性运转。

(摘自《新京报》)