



城市颜值论

吴晨

1 城市颜值是城市价值体系的一环

城市颜值是城市基因的内涵转译

城市,作为人类在地球上聚居和发展的最主要场所,是一个包含了自然与人文环境的“开放的复杂巨系统”。当人们谈论城市的时候,常常用“城市特色”“城市吸引力”或“城市风貌”来描述,这种描述是广义层面的,涵盖了城市系统的方方面面。而“颜值”,则是城市给人感官或视觉层面的直接表现,是广义城市内涵的重要子集。

吴良镛先生在《广义建筑学》中说,“建筑的问题必须从文化的角度去研究,因为建筑正是在文化的土壤中培养出来的;同时,作为文化发展的进程,并成为文化之有形和具体的表现。”文化是历史的积淀,颜值是城市文化行为的集中体现和城市基因的内涵转译。在不同的文化及自然条件的背景下,产生了不同的城市形态特色,当形态特色叠加了城市使用者的行为活动,即产生了城市颜值。因此,我们可以认为城市颜值是历史、自然、经济、民族性等多方面因素共同作用的结果,其在表征是丰富多彩的城市生活魅力。

有形和无形的规划形成了城市素颜

对于城市的起源,学界有诸多观点,如社会分工论、私有制论、阶级论、集市论等,伴随着城市的出现,社会性公共场所和公共活动也随之产生。城市的建设模式可分为两类,以雅典卫城为例,城市建设最初以神庙和公共广场为中心,其产生的公共活动致使城市周边形成了若干自由生长的聚落,并逐渐形成了一套以精神统领性建筑为核心,以规整的方格网为特征的统一集中建设模式。

与此同时,另一种以自然山水观为代城市模式也表现出自身的生命力,在中国历史上,从孔子的“仁者乐山,智者乐水”到管仲的“天人合一”都表达了与自然融合的人居理想。王希孟的《千里江山图》描绘了山水城镇、融为一体的意境,使人流连于山峦叠翠、云水交融的山水环境。历史文化名城桂林,山-水-城-和谐共存,古诗有云“江作青罗带,山如碧玉簪”。

城市颜值在文化传播影响下日益趋同

城市发展至今,颜值已经成为了一

个涉及城市所承担的精神价值的命题,它随着城市的建设和发展,尤其是随着文化交流的增加和城市的全球化,我们需要在一个全新的宏观背景下来认识这个概念。

城市中的各类建筑和城市空间是构成城市颜值的主体,建筑发展的历史,随着文化传播的过程一直在存在着不同程度的相互影响。希腊和罗马的建筑文化是欧洲古典建筑的源头,使得整个欧洲的文化显现出一定的同质性,形成了一个巨大的文化群体。20世纪前半叶的现代主义运动,伴随着工业革命,让建筑技术和美学体系传遍了全球,随着城市之间交通联系和信息交流水平的发展,世界各地的城市互相不再是陌生的,人们在城市的观察过程中,城市建设的参照范围逐渐扩大。在这样的全球文化背景下,建筑文化的全球化也成为了一种趋势。从城市的角度看,这种建筑的多元趋同,又造成了城市颜值的趋同。

城市颜值更新是城市价值提升的契机

城市颜值是城市价值链中的重要一环,在城市更新的时代,城市颜值在风格、风貌、特色之外,有了更为丰富的内涵。通过城市更新提升城市颜值,实现城市复兴,已经成为提升城市竞争力的重要路径之一。

当城市满足了人们最基本的生存目标之后,市民表现出了对建筑的形式美与环境的意象美追求,并努力营造某种超越于实用功能而与其精神功能相协调统一的“有意味的形式”,其背后则寄寓着价值观念、审美心理、宗教情感、民族性格等深层的文化内涵。

如今,人才聚集应成为一个城市发展发展的核心动力,通过城市更新改善城市建成区的颜值,会有增强城市人才的吸引力。通过城市环境对人才的吸引,城市颜值与城市财富之间正在建立新的价值链条。城市颜值是城市发展的进阶要求,当城市经历了繁花似锦的摩登都市阶段,那些有温度的高品质的城市空间就成为了颜值的主角。当市民成为高颜值城市的使用者和拥有者时,人们自然也就更容易融入、爱上那些城市。

2 城市颜值的内涵

要素维度—颜值具有系统性特征

城市颜值是一个整体的概念,颜值的构成要素可分为可视与不可视,可视的如建筑、树木、云彩、水体等;不可视的如声音、气味和气质等。城市颜值是以城市作为载体,城市构成的各种要素,则成为城市颜值的模式语言。不同的认知手段,不同的空间位置对城市颜值的体现范围是不同的,在各个层次上呈现出多维度、多感知、多要素整合的整体性。

高颜值城市,维度上包括了城市功能、城市社会、城市文化、城市景观等各个维度的整体美好,单一维度不能形成整体城市颜值。在感知上,城市颜值则包括城市视觉、味觉、听觉各个感官的综合感受,比如重庆的美不仅在面山这一视觉因素,她的美,与这里的美食不可能分开;西安的美就不得不提西安的秦腔,这是一种高亢与苍茫。在构成上,整体美是色彩、形式、山、水、树木等的综合表达,杭州半山西湖之美,除了“三面云山,一水抱城”的自然风光的结构,也有“欲把西湖比西子,淡妆浓抹总相宜”的意境。

认知维度—颜值取决于审美判断

美即是生活,中国人自古以来就热爱现实生活,向往并追求生活中的审美品质。城市颜值的评价取决于评价者的主观判断,市民是城市的建造者,也是城市颜值评价的发起者和承担者。市民的审美认知既是美学发展和自我意识的相互作用,也是关键少数群体思想影响的结果。

在古代、近代、现代乃至当代的不同时期里,不同地域的不同群体对城市颜值的认知是变化的。市民与城市的审美与生存环境是密切相关的,人所处的环境决定了认知基础。凯文·林奇在《城市意象》中,提出城市设计的路径、边界、区域、节点、地标五要素,它提供了人们识别城市的符号,人们通过对要素的观察形成了对城市颜值的基本感受。

城市的审美判断亦取决于市民与城市的空间关系,空间关系主要用时间长短来表达,我们一般认为关联的时间越长,场所的归属感越强,颜值的审美心理距离也就越近,因此我们可以认为市民对城市颜值的判断是审美经验与日常生活经验融合的结果。

回归城市,我们仍不能忽略美带给人们的直接感受。建筑自诞生伊始便带有美学特征基因,从穴居到建造,以几何为基础形态的建筑代表了人类崇尚完美的审美理想,我们能够发现,在很长一段时间内,地理性的审美标准是相对统一的。随着传播的广泛性,地域文化构成方式产生了变革,统一性被自由性取代,随着大众社会文化地位的提升,审美文化也增强了世俗性和大众性。过于清高、狭隘和漠视温情的审美特点正在发生改变,个人审美意识的自我取悦行为也逐渐被社会摒弃,这种转变预示着一一种民主的、开放的和公众化的审美文化正在日渐形成。

精神维度—颜值具有社会性本质

从城市颜值的本源来看,是人性社会性的一种体现,人的社会属性本质上是后天形成的,城市则是人社会化的主要场所。人们在特定的物质资料生产基础上,相互交往、共同活动形成了各种关系的有机系统,城市颜值社会性的本质在于满足人的需求,人在交往中社会化,社会交往让人产生自我认知同时获得尊重、自我实现。活力是人的最受欢迎、最有魅力的场所往往就是富有活力的场所。具有颜值的城市市场对人类活动的引导和激发,是颜值社会性体现的最佳途径。

文化是一种社会现象,是人们长期创造形成的产物,同时又是一种历史现象,是社会历史的积淀物。城市是文化的容器,是最大的文化博物馆。城市文化是教育人、陶冶人的最好财富,通过文化的积淀,才能不断提升城市颜值的内涵。

城市颜值也能体现人类精神性的表达,人们总是在自我超越中实现自己求知的欲望和审美理想,当技术被不断地改进、迭代,城市颜值的“纪录”也在被刷新,这都是人们追求更高精神实现的表现。城市的一些建设并不是出于生物性、社会性的满足,例如埃菲尔铁塔、古巴比伦空中花园和欧洲那些宏伟的教堂,它们是人们超越自我实现的一种表达,而城市正是这种表达的最佳场所。

城市颜值的本质意义,应体现对人的关注和关怀。在城市实践中,人的需求得以从最根本的层面满足,以实现城市价值的理性回归,使城市生活更美好。

3 城市更新中的颜值要素

建筑是颜值的焦点

建筑是城市功能的主要载体,体现着自然与人文因素的双重影响,也是城市内涵得以展现的舞台。狭义的城市颜值在城市中有两种不同尺度的表达,在宏观尺度上则表现为城市形态与肌理结构;而在视觉尺度上,表现为单体建筑风格和街区群体风貌的一种协同。

城市与建筑,是展现社会生活的窗口。面向城市更新,面向市民视角,由于大众普遍缺乏从空中俯瞰城市的机会,城市颜值主要是通过街道的体验完成。建筑风格的影响因素,一般多归因于时代,可以说,建筑风格是一个时间内经济、社会、文化等综合影响的产物,是作为时代的结果出现,并在时代中流行并传承。建筑风格的流行和时尚的流行有相似之处,甚至表现为多种风格的同时流行。但当我们讨论建筑对一个城市颜值的影响时,我们不能忽略的一个事实是,当时潮流变化之后,过时的服装会被收入衣橱或被抛弃,然而建筑一旦建成,就意味着某种特征在城市中被固化下来,并在一段时间内长期展示。

世界著名城市的颜值能够被人们认可并熟知的原因,是因为建筑记载了城市历史上最辉煌的时代,典型建筑的风格也奠定了城市的颜值基础。以巴黎为例,不同时代有不同的重点建设区域,在区域内也形成了以时代风格为主导的颜值,可以说城市颜值被一个区域,乃至一个城市的典型建筑所定义。

环境是颜值的底色

城市环境是一个广义的概念,其中涵盖了各类非建筑物空间要素。对于城市颜值而言,环境是颜值的隐性要素,在这里可称之为底色。大到城市的蓝天白云、绿水青山、气候环境,小到城市中的小游园、小绿地、小广场、屋顶花园等。当这些自然或人工的环境,与建筑融合得恰到好处,即形成了一种天人合一的环境价值观。

广义的城市环境也可以是城市未来发展战略的重要组成部分。2018年,伦敦市长办公室发布了大伦敦地区的首部综合环境战略文件《伦敦环境战略》,作为伦敦世界城市新战略的组成部分之一,将伦敦建设为世界首个国家公园城市,绿色空间占城市面积一半以上,自然环境得到保护,绿色基础设施能得到良好的管理,从而造福所有的伦敦市民。

当全球规划理念从效率、规模和功能转向绿色、多元和居住友好,环境的设计和利用在城市更新与城市复兴中发挥着日益重要的作用,通过城市更新,弥补、促进、进而提升城市的价值。纽约的高线公园,由在城市中心占据着重要位置原本废弃

的高架铁路改造而成,高线公园陆续建成的20年内,为纽约市带来14亿美元的投资,并间接促进周边地区50亿美元的新项目开发。当环境作为更新与复兴的催化剂作用日益凸显,市民也逐渐意识到,只有城市环境回归人本感受,才能真正重获城市的精神。当颜值的焦点有了底色的衬托,建筑之美才能在城市的大环境中呈现风格。

场景是颜值的表情

如果说建筑与环境是城市风貌与城市颜值的重要交集,那场景就是城市颜值最重要的特征。“抢人”是城市存量时代的关键词和高质量发展基础,几乎每个城市都在搞“年轻人军备竞赛”。现代年轻人对理想城市的认知,城市能级和工作机会,已经成为年轻人选择居住城市的权重要素。DT财经发布的《2019中国青年理想城报告》指出,年轻人更看重的是居住便利度、商业资源偏好、环境友好度、自我成长氛围、生活新鲜感、文化娱乐活跃度等场景要素。

场景是各种“特定空间环境+环境的人+环境中人正在做的事情”,城市自诞生之日起,每时每刻都在产生大小不一、各种各样的场景。在城市更新与城市复兴时代,重要的是场景重构,重构出吸引人的场景反哺城市,塑造城市的社会生活。通过对场景进行导向性的构建,影响城市生活,进而塑造城市特质。

人的表情能够透露出人的情绪,情绪是有喜怒哀乐的。场景作为城市颜值的表现也会体现城市的正面或负面情绪,而城市更新与复兴就是将负面场景重构为正面场景。比如,当我们拆除一个违建,为社区建起一个花园广场,那我们进而就能构建起很多人一起活动、交流,一个让市民感到生活乐趣的场景。当场景生动的时候,城市颜值就有可能成为城市新经济增长极。

城市颜值场景的构建在本质上讲是一种思维转化,以人作为城市更新的原点和起点,以物质空间作为更新的载体而不是核心,考虑城市如何为市民提供新的服务和生活,通过新生活场景的构建,激发城市内在的复兴动能。

艺术是颜值的亮点

公共艺术是承载一个城市文化品质最直接、最鲜明的表达。将“文化艺术”与“城市空间”融为一体,公共艺术,是城市文化的一部分,它们不只在塑造具有艺术氛围的城市环境,还在塑造艺术和文化本身,甚至可以成为城市复兴的催化剂。

在城市更新的背景下,公共艺术绝不仅是空间的摆设,而是空间的亮点,是构

建文化场景的艺术催化剂。艺术在点亮城市颜值的同时,也在塑造着城市的新文化、新人文和新生活。

公共艺术也正在成为城市更新的引擎和潮流。这可能是一场城市美化运动,以雕塑、艺术装置等载体,对重点景观环境进行塑造,提升城市的颜值等级和审美品味。通过艺术介入空间,艺术介入生活,以艺术化的城市场景,激发经济、生活、社会等多方面效应融合迸发,实现基于空间创造但超越空间本体的多元增量价值。

思想是颜值的内涵

城市颜值展现了城市文明的律动,古今未来的城市,都以各种维度表现,记录着人类思想的发展历程。中国城市颜值的形成,既体现了对中国传统思想的传承,也映射了对西方美学观念的吸纳。

中国城市颜值的生成,体现了“礼乐交融”的传统美学观。以儒家思想为指导的文化流派,经过几千年的发展演变,对中华文化发展起着决定性作用。以合院建筑为例,从空间布局、功能位序,都带有浓厚的伦理色彩,对秩序等级的追求已经成为了约定俗成的审美观。当这种审美观放大到城市维度,就出现了《周礼·考工记》和总体布局中轴对称、左祖右社、前朝后市的严谨格局。如果说礼规定了建筑的表现形式,那么园林或者环境则成为了“乐”的物化。传统园林格局体现出追求自由的审美观念。宅与园的结合,宫与苑的结合就是“礼乐交融”美学观的体现,随着这种体系的成熟,发展出传统建筑对称、均衡、尺度、韵律等形式美的原则,发展出建筑的形制、布局等传统营造手法。

前面我们提出了文化传播对城市颜值的影响,究其根本,是中国传统美学观对西方美学观的吸纳。西方美学从美学思想萌芽的柏拉图到欧洲美学的奠基人亚里士多德,从文艺复兴到启蒙运动,从德国古典美学的代表康德、黑格尔到克罗齐、萨特,发展有序。相比中国的礼乐秩序,西方将美学视为艺术的美学,将建筑和城市视为人类创作的最高境界,从几何型的理想城市到尖拱型的哥特式教堂,无不体现着建筑的精神和感性意义。伴随着新技术和新材料的应用,西方建筑美学也逐渐转向以科学技术、思想人文的发展为基础,同时依靠建筑技术、材料等手段的理性创造,实现了从“古典美学”到“技术美学”,再到“多元美学”的转变。西方美学观的转变也伴随着全球化进程,为中国的美学观打开了一扇新的大门,帮助我们看到了文化的交融和传统美学的未来前景,中国城市美学理论也开始寻找适合中国国情的言说方式和方向,从而建立新的当代中国的美学思想体系。

4 面向城市复兴的城市颜值提升路径

包容性环境提升颜值的温度

2020年,第三次联合国住房和城市可持续发展大会将城市视为全球变化和经济增长的积极力量,并发布了《新城市议程》,文件中提出创建一个具有包容性、安全性、韧性和可持续发展的城市。自2000年联合国人居署首次提出“包容性城市”到2020年“包容性”再次被提出,其内涵不断扩展,尤其是“归属感”和“拥有感”的概念得到了更多国家的重视。

颜值不是永恒的,如同人的脸庞一样,从青春年少到风华正茂到饱经岁月,城市的颜值也会写上时间的印记,城市的包容性也体现在这里。在不同的历史时期,城市会呈现不同的面貌,同时也记录着城市存在着不同时期的发展印记。以北京中轴线为例,始建于13世纪,形成于16世纪,历经7个历史至今始终统领城市发展,见证了一系列历史事件。其中地安门外大街是中轴线上形成时期最早的街道,承载了不同时期的历史记忆。

面向申遗,在《地外大街城市复兴计划》中,我们“包容”街道历史演化过程,对形成体现相应时代特征并具有历史价值的物质遗产都加以尊重。尊重沿街商铺现存建筑材料、工艺、设计及其环境,和它所反映的历史、文化、社会等相关信息的真实性,尊重其价值、载体及环境等各个要素的完整性。创新性地以“微整治、微修缮、微更新”为理念,对地安门外大街建筑立面进行保护修缮与提升,重塑了地外大街的颜值,呈现了这条千年龙脉老街的历史变迁,再现了古都商业街的繁华景象。最近鼓楼的烟火出圈,谁又能说这不是因为它是城市颜值的担当呢?

标志性建筑奠定颜值的基调

标志的概念起源于原始社会,人类用石头堆砌出一个造型来表明他们对某片区域的所有权。一开始建筑的形成受制于气候条件和建筑材料,后来,随着生产力的发展,政治经济体制、地域风俗、宗教信仰,使得不同地区的建筑呈现不同的风格,产生了越来越多的标志性建筑。对于城市标志性建筑的内涵可以从两个方面来理解。在物质层面上,标志性建筑是一个城市最典型的标识,占据着城市的核心地段,统领着一个片区的风格特

征;在精神层面上,标志性建筑是城市特征最为集中的反映,是一个城市的象征和代表,表达了城市的精神内涵和诉求。

许多“高颜值”城市,标志性建筑都会记载城市历史上的各个时代的风格样本。以巴黎为例,自中世纪以来,几乎每个时代都留下了标志性的建筑,从哥特式巴黎圣母院到古典主义的卢浮宫东立面;从帝国风格的凯旋门到现代主义的萨伏伊别墅;从高技派的蓬皮杜文化中心到解构主义的拉·维莱特公园。这些不同历史时期形成的标志性建筑引导形成了不同时代风格的街区、街区进而构成了城市整体的颜值。

同样,北京的颜值也体现了标志性建筑所发挥的作用。如果说中轴线承载了北京的千年历史文脉,那么长安街则代表了大国首都的魅力。北京CBD核心区印记。以北京中轴线为例,始建于13世纪,形成于16世纪,历经7个历史至今始终统领城市发展,见证了一系列历史事件。其中地安门外大街是中轴线上形成时期最早的街道,承载了不同时期的历史记忆。

面向申遗,在《地外大街城市复兴计划》中,我们“包容”街道历史演化过程,对形成体现相应时代特征并具有历史价值的物质遗产都加以尊重。尊重沿街商铺现存建筑材料、工艺、设计及其环境,和它所反映的历史、文化、社会等相关信息的真实性,尊重其价值、载体及环境等各个要素的完整性。创新性地以“微整治、微修缮、微更新”为理念,对地安门外大街建筑立面进行保护修缮与提升,重塑了地外大街的颜值,呈现了这条千年龙脉老街的历史变迁,再现了古都商业街的繁华景象。最近鼓楼的烟火出圈,谁又能说这不是因为它是城市颜值的担当呢?

塑造生活场景彰显颜值内涵

城市颜值,其实也代表了一种城市生活方式。在“中国城镇化的后半场”,城市复兴是城市更新行动的高级阶段和顶层设计,也是城市更新行动的终极目标。城市更新也不仅仅是物质空间的改善,更多的是城市的综合提升与运营,生活方式将成为城市新的竞争力。

特里·克拉克和丹尼尔·西尔在其《场景》一书中说到场景是一个由硬件设施和软件系统构建的一个系统,主要有社区、建筑、人群、文化活动和公共空间五类要素,其中,硬件包括建筑与空间,软件主要是指这些设施与活动背后所体现的审美趣味、价值观、生活方式和体验等文化性要素。在场景的构建中,具有吸引力的品

牌已经成为了最直接体现生活方式的符号。随着新一代人们在工作方式上的变化,新的生活品牌也会在都市中出现,代替我们表达出情绪、品位和价值观,并潜移默化地改变着城市特质。

生活方式对城市最直观的影响可以体现在“星巴克效应”上,即星巴克咖啡店400米范围内的楼宇升值更快,早期星巴克用咖啡这种生活方式,筛选出了更有消费能力的人群,人群的购买力推动了整个楼宇乃至整个片区的价值提升。虽然现阶段星巴克已经大面积普及,但“星巴克效应”仍在对城市颜值产生着影响。如2018年,上海率先提出了“蓝咖咖啡”“Shake Shack”等独特的城市风景的出现。这些案例告诉我们,城市生活的品牌效应和城市运营带来的改变,已经逐渐超越了物质建筑本身所带来的价值增值。

北京坊位于中央商务区,是北京城市更新的创举,被誉为老城复兴的金名片。北京坊通过物质空间的精细化设计,以沉着的基调呼应着历史的沉淀;通过招商和运营,实现物质空间与区域价值的耦合。中国现代生活是北京坊的颜值亮点,充分利用街区场地举办文化交流、论坛、展览、沙龙等公共活动,星巴克臻选、MUJI HOTEL等首店的落户,让北京坊成为了全球顶级品牌的发声地。据有关数据显示,2021年,前门大街东区整体客流量约900万人次,客群人均消费约20元。同期,前门大街西人均消费约90元,明显高于东区,其中北京坊人均消费约300元。北京坊通过对生活场景的塑造,实现了对前门大街地区颜值内涵的提升。

中国的城镇化率,已经从改革开放初期1978年的17.92%,提升到2022年的65.2%,经历了人类历史上最大规模的城镇化进程,这是一个伟大的成就。在实现2035年远景目标和第二个百年奋斗目标征程上,高质量发展,已经成为新型城镇化和中国式现代化的关键。城市是人们实现理想的最重要的场所,而对城市颜值的认知与实践,将会在未来发挥愈来愈重要的、不可替代的作用。

(作者为北京市战略科学家,北京市建筑设计研究院有限公司总建筑师、总规划师,首钢集团有限公司)

