

基于叙事的城市公共空间体验设计

范希嘉^{1,2}, 邹一了²

(1. 上海大学上海美术学院, 上海 200444; 2. 上海视觉艺术学院, 上海 201620)

摘要: **目的** 基于叙事, 分析公共空间的生活主体的设定与考量, 通过对主体行为层面的综合分析, 探讨城市公共空间体验设计方法。**方法** 通过对“商业广场”这一典型性城市公共空间中不同类型主体的行为和空间体验的综合研究, 分析其公共生活的行为特征与情感诉求, 探讨叙事型公共空间形式与主体空间体验之间的联系。以上海汇智国际商业中心广场主题活动策划与设计为例, 探讨在现有城市文脉和行为主体集体经验的基础之上, 用叙事方式营造公共空间体验, 满足公共生活主体情感诉求的设计方式。**结论** 从叙事角度全面、真实地观察城市公共空间中多类主体的行为和体验, 可以避免政策视角或商业视角的片面性和狭隘性, 保障伦理视角的真实性、多样性和公平性, 尽量规避关注盲点, 为可持续、和谐的城市发展提供设计支持。

关键词: 叙事; 行为主体; 公共空间; 体验设计

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)04-0031-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.04.007

Urban Public Space Experience Design Based on Narration

FAN Xi-jia^{1,2}, ZOU Yi-liao²

(1. Shanghai Academy of Fine Arts, Shanghai University, Shanghai 200444, China;

2. Shanghai Institute of Visual Arts, Shanghai 201620, China)

ABSTRACT: It aims to analyze the setting and consideration of the subjects of life in public space based on narration, explore the experience design process of urban public space by the comprehensive analysis the subject behavior level. Through comprehensive study of the behavior and space experience of different types of subjects in the typical urban public space of "commercial square", the behavior characteristics and emotional appeal of the public life is analyzed, and the relationship between the narrative public space form and the main space experience is discussed. Illustrated by the example of theme events planning and design in Shanghai Huizhi International Commercial Plaza, based on the collective experience of the existing urban context and behavior subjects, it explores the way to create public space experience by narrative way and satisfy the emotional appeals of public life subjects. From the perspective of narrative, based on comprehensive, authentic observation of the behavioral agent in urban public space, the uniqueness and narrowness of political or commercial perspective can be avoided, the authenticity, diversity and fairness of ethical perspective can be guaranteed, which can provide the design support for sustainable and harmonious development of cities.

KEY WORDS: narrative; behavioral agent; public space; experience design

城市公共空间是市民开展公共生活的物质空间载体, 是公共生活的发生地, 承载着生机勃勃的市民活动, 体现着社会功能, 因此, 公共空间的设计应基于活动主体, 即市民公共生活的叙事, 表达空间中人

与社会的现实关系。目前城市公共空间发展中, 政策规划与商业资本的强势介入, 导致公共空间定位以及设计实施与真实空间中的主体行为不匹配, 并缺乏可持续发展性, 引发了本文基于公共空间主体的生活叙

收稿日期: 2017-12-09

基金项目: 2016年上海哲学社会科学基金项目《设计伦理视阈下的城市公共空间创新发展研究》(DG104)

作者简介: 范希嘉(1973—), 女, 上海人, 上海大学上海美术学院博士生, 上海视觉艺术学院副教授, 主要研究方向为设计伦理、设计管理等。

事与对城市公共空间发展的思考和讨论。

1 城市公共空间的相关概念

公共空间是西方城市学的重要概念,一般从政治哲学范畴和物质环境范畴两个角度会有不同的诠释。

政治哲学范畴的公共空间即“公共领域”,并不特指一定物质空间存在的实体,源自欧洲中世纪的“市民社会”,是指能聚集不同阶层的人们进行交流,产生“公众舆论”的平台^[1],是西方马克思主义民主化的重要概念之一。

物质环境范畴下的公共空间,是城市规划、景观、建筑、室内学科中的概念。作为承载社会活动和价值的空间载体,一般指物理上不围合的开放空间,包括广场、街道、公园、绿地、滨水等空间;在更广泛的意义上,还包括购物中心、博物馆、交通枢纽等公众行为发生的空间。无论在哪种范畴,哪个学科视域下来讨论公共空间,其承载的主体是民众,因此民众在公共空间中的生活交往互动的内核和形式,是公共空间研究的基础。

2 叙事与空间体验设计

叙事是一种交流手段、知识形式和认知模式,是自我与世界、自我与他人之间的中介,是为人类的离散的经验创造秩序与意义的一种方式^[2]。叙事学研究对于人、事、物、空间、时间等因素的叙述结构和方式,强调关注和把握事物构成的各要素内在关联。这一理论从文学领域逐渐影响了电影、绘画、雕塑、建筑等多个领域的创作。

设计师将空间设计等同于造物行为,关注重点将局限于对“物”的形式研究。将叙事学引入空间设计领域,设计师开始将关注点转向“事”。法瑞美籍世界著名建筑师、设计教育家、评论家伯纳德·屈米是将叙事学理论引入建筑空间设计的最具影响力的先锋,他认为“建筑是一种叙事”,建筑=空间、事件、运动,空间应该是“被构思的,被感知的,被体验的”抽象的概念^[3]。他的著作《电影剧本》和《曼哈顿手稿》是叙事空间设计领域的重要文献,而维莱特公园设计是他最为突出的叙事性城市公共空间作品^[4]。

屈米的学生,荷兰建筑师雷姆·库哈斯都会建筑事务所OMA的创始人和首席设计师,又继而将设计关注点从“事”转向“人”。屈米采用电影的蒙太奇手法,虚构和解构了空间中的事件,而都会建筑事务所着重关注都市中真实存在的人,以行为分析为基础,结合空间语境创造独特的体验设计。

OMA认为,在信息时代,人们的社交行为越来越不受空间的约束,“与空间的拥挤同时发生的是功能的拥挤^[5]”,开始探讨各种功能交互混杂的空间设

计。这种探讨也是基于行为叙事的。纽约Prada旗舰店设计,结合百老汇大街人们的消费行为特征,将旗舰店打造成为社交、零售、活动、展览等复合功能空间,在商业空间中融入了公共空间功能,是空间体验设计的经典案例。

3 公共空间的叙事主体

公共空间是城市在政治、经济、公共空间和生物多样性方面可持续发展的基本要素^[6]。公共空间的使用者和参与者是城市中的各阶层民众,他们是公共空间叙事的行为主体。中国城市化进程中,大型组织,无论是国家组织还是商业组织,是左右城市空间形态的最强大力量。公共空间的操纵与不同社会力量的价值取向有关。例如,政府组织看重“形象窗口”,商业组织看重“人气聚集”,而普通市民则关注“日常生活”。通常情况下,三者的关系是微妙而平衡的。设计决策的伦理基准决定了公共空间的功能、形态、外化表现。以最为典型的城市公共空间,即广场为例,商业化元素能吸引人群驻足聚集,激发空间活力,商业化过度则侵害了城市文化空间;合理的商业化可以带动城市的振兴,过度的商业化会挤占市民的公益性公共活动空间,进而妨碍市民精神文化生活水平的提高^[7]。行政管理不足滋生祸患,影响人的安全感;规划管控过度,整齐划一超常尺度的广场只能给人敬畏感,作为形象工程、政绩工程而存在的,大面积的硬质铺地,不锈钢雕塑加上装饰性草坪构成的空洞图案化广场形式,使得广场为市民服务的内涵被严重曲解了^[8]。

城市空间中行色匆匆的路人们,带着孙辈嬉戏的老人们,相互依偎的恋人们,跳广场舞交谊舞的大爷大妈们,还有偶尔可见的小摊贩、街头艺人们……这些是公共空间中“日常生活”的市民主体,他们在公共空间中有交通、休憩、交流沟通、商业、文化娱乐等需求。然而,也经常看到摊贩、街头艺人变成了“游击队员”,行政口号标语占据着公共空间的视野,资本的强势介入在形式上形成了一个个美丽而空洞的缺少活动主体的“形式公共空间”。同时,随着城市升级及信息技术的发展,特别是网购和外卖物流的发展,人们在公共空间中完成的经营、社交、娱乐与购物等行为日益减少。在传统节日与集市等公共空间中的公共活动一一消失时,现代意义上的公共空间如何重塑与发展,以适应“充满活力”的理想城市发展目标?

基于公共空间的叙事主体——公众的行为生活是公共空间设计的主要研究对象。人们在公共空间中发生的相互联系、相互作用共同生活,是政治哲学与伦理学等学科的重要话题,也是建筑和城市设计领域中空间形态、尺度、功能、视觉表现等设计的重要依据。城市公共空间的使用者具有广泛而不确定的特

性,使用者数量众多。而公共空间是一个共享空间,容纳和支持使用者去实施、体验公共活动,并对市民生活有传播与吸引的能力。人们在外部公共空间中通过社会生活的交往实践与相互作用产生活力,这种活力渗透在城市空间中,是理想城市构建的重要指数。由于人的社会属性存在,当人的基本生理需求获得满足后,需要进一步追求自我实现与价值认同。而这些精神层面的需求满足,是需要通过一定的社会交往与公共生活而实现的。从某种意义上来说,城市公共空间是一个舞台,人们既是参与者,又是表演者。如果一个空间没有人参与活动,就会成为名存实亡的公共空间。城市的公共空间能否形成一定的价值归属,吸引更多人参与交往活动,是城市公共空间设计的重要建设意义。

4 注重公共生活叙事的商业广场空间设计

城市广场是现代城市公共空间比较常见的一种类型,物理上指建筑和构筑物等围合而限定的空间。随着商品经济高度发展,商业活动区已经渗透在市民公共生活所需要的城市公共空间建设中。商业广场一般位于城市区块的区域核心,是商业区集展示陈列、汇聚人流、主题表现等为一体的精华所在。人们可以在此观察与体验到最具在地性的城市公共生活方式。

随着都市人生活方式的转变,人们的商业行为方式逐渐复合化,在商业公共空间所呈现的行为已从单一的购物活动,转向综合的社会生活,包括了购买、观赏、娱乐、休闲、社交等多元行为的集合。基于这种叙事认知,商业广场空间应提供多重内容的多功能空间,具有多功能综合性,即既满足人们的购物需要,又能提供社会交往、娱乐休闲、文化交流等多重公共生活内容的活动空间。对于主体参与者具有包容性:不同年龄结构、文化层次甚至来自不同地域的人们,在商业广场上都能得到物质与精神的双重满足,实现公共生活的价值认同。从尺度设计上,具有可达性:满足生理需求的基本物质配置和满足心理精神建设的配置在有效步行范围内可达,服务设施合理有效。

5 基于叙事伦理的公共空间体验设计案例分析

从叙事角度考虑公共空间设计,需要综合考虑空间属性、资源配置、历史文脉、竞争优劣等因素,最为重要的是以宽阔的视野关注公共行为的全部主体,不仅观察他们的行为,更要了解行为背后的动机和事件之间的相互关联,了解完整的公共生活生态体系,从共同记忆中寻求共鸣,创造美好的空间体验。

5.1 空间属性、资源配置的分析

上海汇智商业中心是位于张江高科园区内核心区域的两座商业中心之一,被3个工业园区、3个生活社区、1个科研教育区围绕,地段地理位置优越,辐射面积广,见图1,由国有集团控股,直接服务高科园区,并接受专项补贴,资源优质。商场引入商业综合体(HOPSCA)概念,作为高度公共化、情感化、娱乐化的城市空间,在促进城市公共生活、释放大众情感、提升城市文化品味等方面的意义同样不容忽视^[9]。

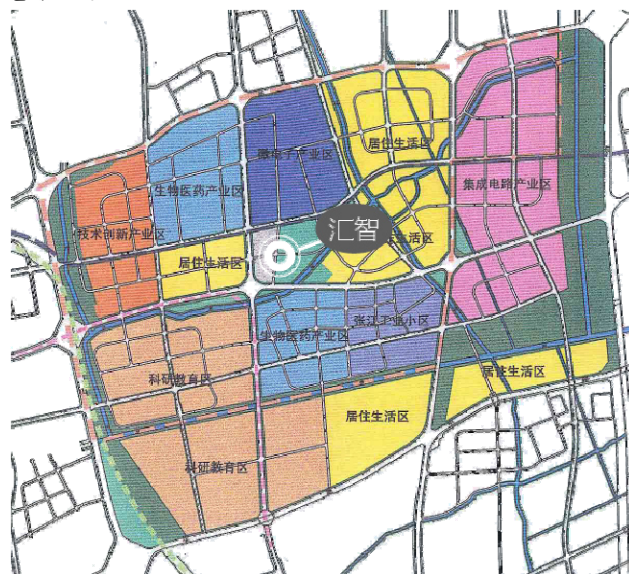


图1 汇智广场地理位置分析

Fig.1 Location analysis of Huizhi life center

建筑红线到退让线(从建筑外立面到街道)之间的户外广场是城市生活中使用频率最高的复合功能开放空间,是现代主义思潮给城市发展带来的与大型道路交通共生的遗留物,为城市创造了大量的不适宜停留的弱功能空间,如果仅作为交通空间,不仅造成空间资源的浪费,也带来了人们步行交通的不便。在现代化都市,商业用地的户外广场越来越注重通过营销事件的策划,吸引行人停留,利用景观营造来聚集人气。

5.2 历史文脉、竞争优劣分析

汇智中心在接受园区扶持同时,需要策划与高科技主题相关的活动和装置设计。往届的高科技主题活动以高科技商品展销、编程竞赛等内容吸引了部分小众消费者,但是对商场的品牌营造并没有起到明显的推动作用。

上海汇智商业中心与一街之隔的直接竞争者,纯商业资本控股的长泰广场相比较,在盈利和好感度等各方面都不占优势。银泰广场的户外景观以单纯的商

业审美为导向,以梦幻的视觉体验为意向,并不受主题性的限制,反而更受消费者的欢迎。

运用5分综合评级能看到汇智在餐饮和综合性方面具有一定优势,将购物作为活动策划或许不是一个适合的方向,见图2。

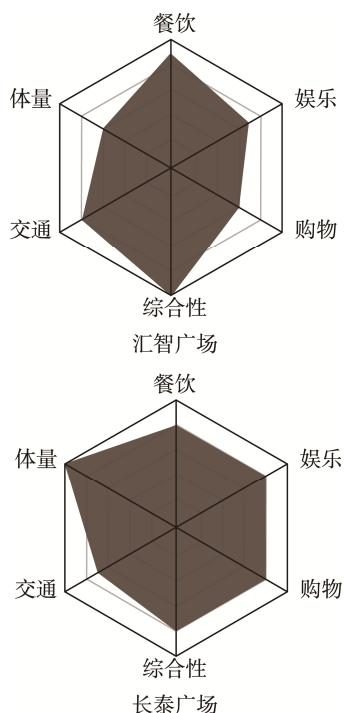


图2 竞品优劣势分析

Fig.2 Competitive product SWOT analysis

5.3 公共生活行为主体的界定

对于行为主体的界定,会直接影响到整个项目的整体策略。对于叙事视角的空间体验设计来说,为“谁”提供“怎样的”体验是问题的核心,首先需要了解“谁”才是行为主体。

5.3.1 决策层的宏观视角

从决策层的视角来理解往届空间策划,园区将关注点放置在高科技人才,可以将在高科园工作的群体视为生产行为的主体,用现有资源来吸引这些目标人群。从高科技人才直接联想到高科技主题和商品这是比较简单的处理方式,对于提升商业中心的绩效或形象都没有达到预设的目标。

5.3.2 运营者的商业视角

从商场运营者的视角,关注的是产生消费行为的主体,能满足消费者猎奇心理,感官层面的体验设计会受到商业视角的欢迎。运营者将主体简单定义为年轻人或家庭,圣诞主题空间设计第1轮方案的“在上海看极光”,营造了绚丽的视觉体验,非常符合运营者的诉求,见图3—4。

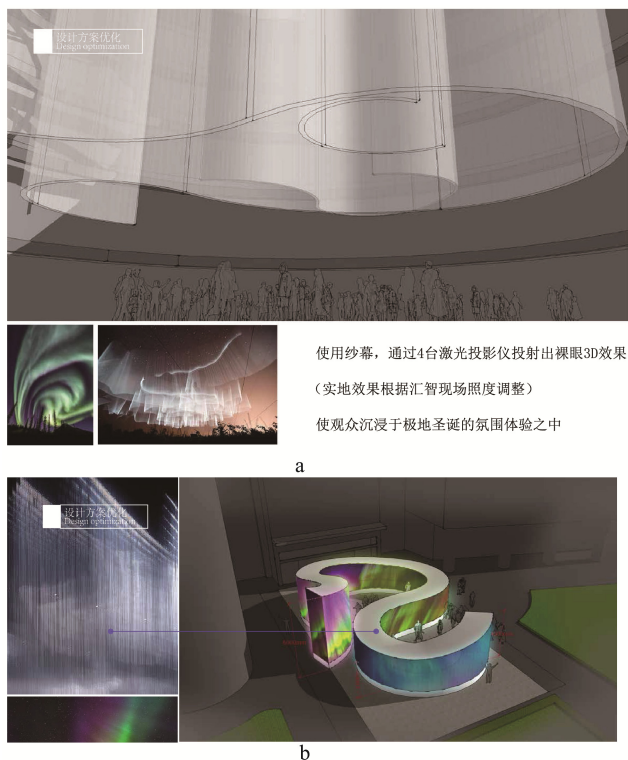


图3 方案1: 在上海看极光

Fig.3 Scheme one: the aurora in Shanghai

5.3.3 叙事视角

随着调研的不断深入,发现无论是政策视角还是商业视角都由于关注点的限制,并没有看到空间中全部的行为主体。通过对汇智中心和长泰广场部分入口(不含地下停车入口)的定点人流分析,得到了不一样的答案。工作日中午12:00-14:00是商场的人流高峰,周围工业园区的商务用餐和工作餐集中在这个时段,银泰人流高于汇智广场,但是非工作时段的人流两个商场的主体结构存在着明显的差异。以周日晚上19:00-20:20的人流为例,汇智广场的人流总体高于银泰,银泰在单身女性和单身男性两个选项略高于汇智中心,而在年轻夫妇或情侣、老人、孕妇、两代家庭、三代家庭几个选项上则远远低于汇智中心,见图5。

由图5可以看到,在非工作时段,以家庭为主体的主体,以及老人、孕妇等人群对汇智有着明显的偏好。根据对汇智中心的业态进行进一步分析后发现,超市、餐饮、亲子娱乐三大业态对于家庭单位主体最具吸引力。同时根据中商情报网公布的《2015年上海购物中心发展情况分析》,这3个业态都处于购物中心盈利增长最高的前四,见图6。

当全面观察汇智中心的各种行为主体时,对于人群定位和空间属性有了不一样的认知,空间的真正使用者如下。工作日上午和下午时间,老人和学龄前儿



图 4 效果模拟
Fig.4 Effect simulation

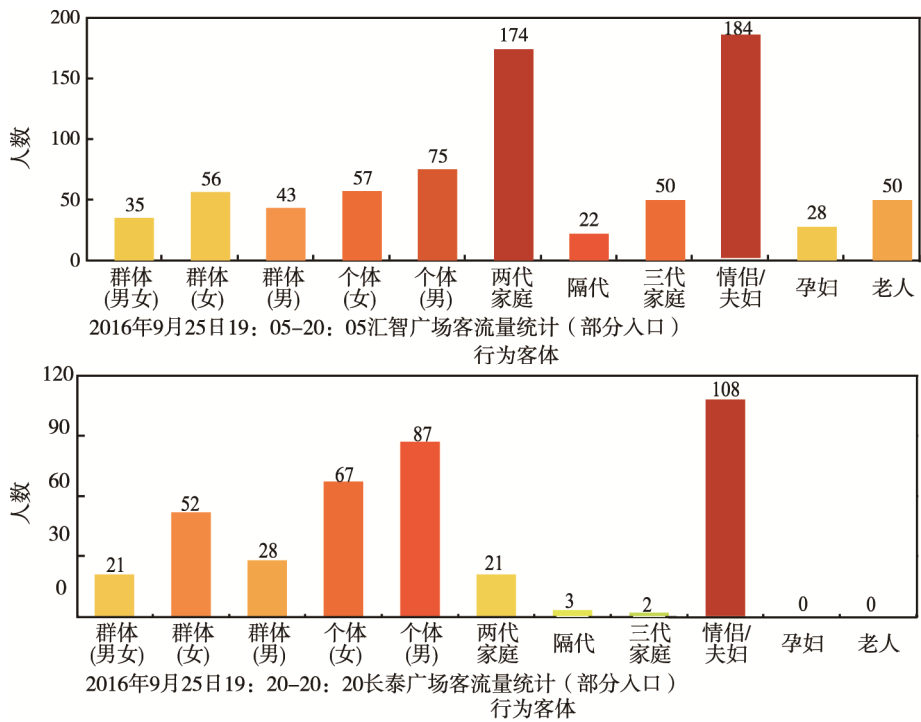


图 5 竞品同时段人流结构分析

Fig.5 Structural analysis on the people stream in the simultaneous segment of competitive product

童是非常具有行为特征的群体，大多选择在公共区域休憩玩乐，少数参加幼龄游乐项目。中午是周边工作园区人员用餐的场所。晚上和非工作日则是家庭用餐、超市购物、学龄儿童及家长参加教育培训课程的空间。同一个空间在不同时段承载着完全不同的功能，容纳了行为各异的主体。

通过拦访进一步了解到，非工作日来汇智的人群90%以上住在周边社区，在汇智完成社交、家庭聚会、超市购物等行为。通过对社区进行进一步抽查深访了解到，周边生活区为引进人才公寓和商品房小区，居

住者大部分是有海外经历的高科人才，多来自东部、东南部地区，家庭有第二代之后，父母会从老家来上海协助养育下一代。生活在这些社区的老人和儿童数量不容忽视，完整的家庭结构是值得关注的，因此将商场的广场当作社区公共空间来考虑，针对两代家庭、三代家庭策划活动方案。从深访故事中提取在故乡的星空下听长辈讲故事共同记忆为蓝本，完成了第2轮“水乡星空”的策划与设计，结合地域美食市集，让父辈与祖辈在故乡的记忆能在上海与第三代延续，创造共同的情感体验，见图7—8。

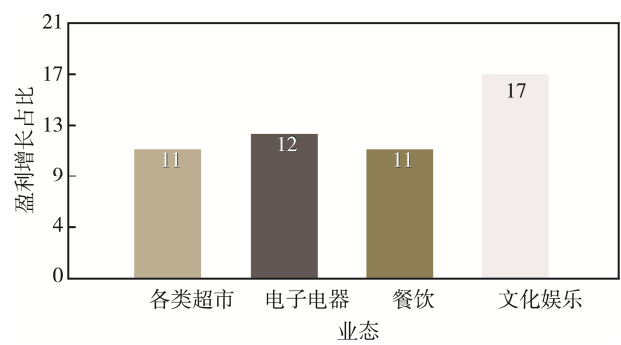


图 6 2015 年上海市购物中心业态结构增长幅度分析
Fig.6 Growth amplitude analysis of the malls in Shanghai in 2015

方案虽然受到了商业中心运营方和社区人群的好评，最后由于园区津贴的主题要求，还是以增加高科技装置为实施结果。无可否认政策资源为城市吸引了高端人才，商业资本为城市带来绚丽的景观，两者对于都市的发展都起着至关重要的作用，但是，政策资源的宏观视角和商业资本的利益视角很容易导致关注的盲区，忽略了在城市公共生活中存在的其他行为主体。哥伦比亚大学社会学教授萨斯基娅·萨森提醒人们，解决平等发展的问题是全球城市发展最严重的挑战之一^[10]。关注都市空间真正的使用者，关注他们的社交与活动需求，关注他们对于空间的情感体验

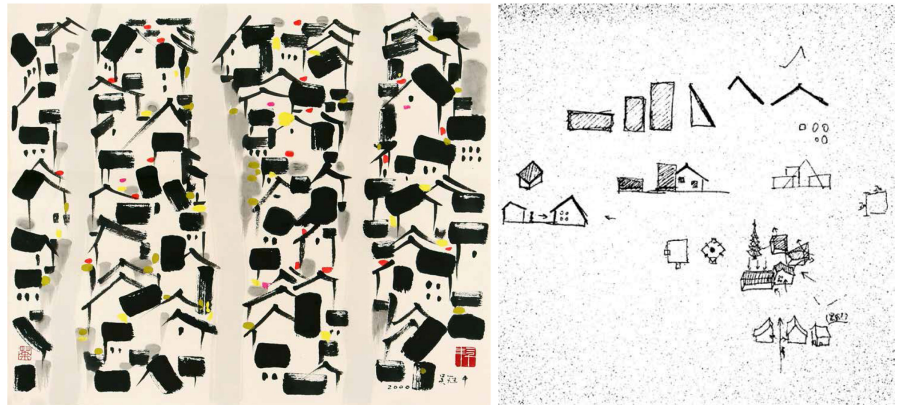


图 7 水乡意向（吴冠中绘画及设计草图）
Fig.7 Design image(Drawing of Wu Guan-zhong, and design sketch)



图 8 方案 2：水乡星空
Fig.8 Scheme two: the starry sky in watery region

需求，进而创造跨越文化、阶层和身份认同的公共生活空间。

6 结语

从根本上说，城市公共空间是市民社会生活的场所，是城市实质环境的精华、多元文化的载体和独特魅力的源泉。公共空间建设的整体质量直接影响到城市的综合竞争力和大众的满意度。

从叙事角度，从“人”开始关注更为多元的公共生

活主体，观察“事”主体在公共空间中的行为特征，探讨“物”营造符合主体诉求的体验式城市公共空间；尊重公共生活的真实性，从市民的公共记忆与体验出发，延续城市文脉，避免单一视角造成的城市面貌的单调划一，为公共空间的多样性和生态完整提供建设性的设计思维。

参考文献：

[1] 哈贝马斯. 公共领域的结构转型[M]. 上海：学林出

- 版社, 1999.
- HABERMAS J. The Structural Transformation of the Public Sphere[M]. Shanghai: Xue Lin Press, 1999.
- [2] 张新军. 叙事学的跨学科线路[J]. 江西社会科学, 2008(10): 38—42.
- ZHANG Xin-jun. The Interdisciplinary Line of Narratology[J]. Jiangxi Social Sciences, 2008(10): 38—42.
- [3] 上海当代艺术博物馆. 伯纳德·屈米, 建筑: 概念与记号[M]. 杭州: 中国美术学院出版社, 2016.
- Power Station of Art. Bernard Tschumi, Architecture: Concept & Notation[M]. Hangzhou: China Academy of Art Press, 2016.
- [4] 张楠, 刘乃芳, 石国栋. 空间叙事设计解读[J]. 城市发展研究, 2009, 16(9): 142—143.
- ZHANG Nan, LIU Nai-fang, SHI Guo-dong. Study on the Design of Narrative Space[J]. Urban Studies, 2009, 16(9): 142—143.
- [5] 库哈斯·雷姆. 癫狂的纽约[M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2015.
- KOOLHAAS R. Delirious New York[M]. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 2015.
- [6] 托内拉斯·特凡纳. 城市公共空间社会学[J]. 国际城市规划, 2009, 24(4): 40—45.
- TONNELAT S. The Social Sociology of Urban Public Spaces[J]. Urban Planning International, 2009, 24(4): 40—45.
- [7] 蔡朝敏, 贾玲玉. 商业化对城市公共空间侵袭的反思[J]. 中国产业, 2012(10): 16—17.
- CAI Chao-min, JIA Ling-yu. Reflection on the Invasion of Urban Public Space by Commercialization[J]. Industry of China, 2012(10): 16—17.
- [8] 邓晓明. 城市广场在中国——从中西方城市公共空间的对比看中国城市广场的前景[C]. "u+I 新思维"全国学术研讨会, 2006.
- DENG Xiao-ming. City Square in China: the Prospect of Urban Square in China from the Contrast of Public Space between Chinese and Western Cities[C]. National Symposium on "u+I New Thinking", 2006.
- [9] 韩中强. 城市中心商业综合体的文化意象[D]. 杭州: 浙江大学, 2006.
- HAN Zhong-qiang. The Cultural Image of HOPSCA in City Center[D]. Hangzhou: Zhejiang University, 2006.
- [10] 萨斯基娅·萨森. 全球城市[M]. 上海: 上海社会科学院出版社, 2001.
- SASSEN S. The Global City[M]. Shanghai: Shanghai Academy of Social Sciences Press, 2001.