



■ “安藤忠雄：挑战”展厅一角



■ 安藤忠雄的空间装置作品《永远的青春·青苹果》



■ 纽约哈德逊城市广场的“网红建筑”

流量会成为建筑师考量的另一重维度吗？ 重新审视“网红建筑”的力量

◆ 琳恩

在上海,无论新建筑还是老建筑,甚至空间装置,都有可能因为社交媒体的传播成为网红。比如前段时间爆红的武康路老宅的蝴蝶结阳台;比如最近开幕的,由普利兹克建筑奖得主让·努维尔设计的新天地商业综合体建筑;再比如复星艺术中心广场上的安藤忠雄的空间装置作品《永远的青春·青苹果》,都是“爆款”。

“以前我们通常将建筑作为工具使用,其工具价值远大于符号价值,以前我们也常说形式追随功能,而现在形式要追随各种各样的说法,追随社交媒体。”近日,同济大学建筑与城市规划学院院长、建筑评论家和策展人李翔宇在一场人文城市论坛上讲述了他对“网红建筑”现象背后的看法和思考。

大咖都有“流量意识” 传播也是设计的维度

对于严肃建筑师不喜欢媒体、不喜欢“网红建筑”的说法,李翔宇有着不同的看法。

首先,所谓的“网红建筑”并非全新物种。美国著名建筑师弗兰克·盖里打造的毕尔巴鄂古根海姆博物馆就是早期的“网红建筑”。而弗兰克·盖里也因此成为初代“网红建筑师”。

近日,“网红建筑师”安藤忠雄国内首个美术馆级大型回顾展览“安藤忠雄:挑战”在上海复星艺术中心拉开序幕。光之教堂、水之教堂、住吉的长屋等众多经典作品,以精致的建筑模型配以详尽的设计手稿、影片以及旅行笔记、照片再现人们的眼前。很多人偶然发现,这些作品本身所蕴含的气质,以及大师独特的“反潮流”设计语言,非常适合用来作为拍照打卡的背景。

安藤忠雄对于建筑作品是否被广泛传播相当重视。由于他是土生土长的大阪人,和东京建筑圈有着隔阂。为了争取让作品能被更多人看到,能受到业界和评论界的重视,在出名前,他就在每天晚上九十点钟轮流给主流建筑杂志的主编打电话,希望发表自己的作品。而在成名之后,“自带流量”的他,对于作品被批评为“反潮流”“反舒适”的说法并不在意,我行我素地坚持自己的风格。即使现在,安藤忠雄做拳击手、环游全球学习建筑的励志故事,仍在通过社交网络广泛流传,让年轻后辈们津津乐道。

任何一位建筑大师的诞生,都离不开作品被大众所传播。即便是弗兰克·劳埃德·赖特这样的大师,为了让自己的作品登上《时代周刊》的封面也使出过诸多手段。

按照李翔宇的说法,普罗大众和建筑师之间的关系相当有趣。“比如,彻底影响了人类20世纪建筑进程的柯布西耶,其实是一个很有网红意识的建筑师,不仅自己创办杂志,还提出各种适合传播的宣言口号。他知道怎么包装自己的理论,怎样让自己的理论成为全球流行的建筑风格。今天我们知道所谓的‘新建筑五点’,都来源于他自己写的书。”柯布西耶是建筑师,同时也是掌握了话语权

拍照打卡是现代使用、体验建筑的一种重要方式。在受追捧的建筑前,掏出手机自拍,再晒一个朋友圈,发表几句评论感言,很多人都这么做过。事实上,“网红建筑”已经成为建筑设计行业的热门话题,一些建筑师在展示作品时常以网络数据展示实力,而另一些建筑师则对“网红建筑师”的称谓表示反感。其实,身处于网络时代,重新审视“网红建筑”的力量,寻找其中蕴含的趋势与走向,对建筑设计本身来说是必须被正视的时代命题。——编者

的理论制造者。他通过传播,不仅使自己的作品处于实践前沿,也处于理论甚至媒体话语权的前沿。

换言之,得到公认的大师们都有很强的传播意识。只不过时代不同了,现在,移动互联网社交媒体成了传播重镇。

正视“网红建筑”价值 城市更新需要被关注

事实上,在眼球经济和体验经济大行其道的时代,“网红建筑”有着不可估量的价值。比如,西班牙的毕尔巴鄂复兴,就和这个城市兴建的一座“网红建筑”有着密切关系:带着达利画作的超现实主义气息、外形犹如太空飞船的古根海姆博物馆给了这座后工业化的没落小城重新振兴的机会。

中国也有不少“网红建筑”的例子。荷兰建筑师雷姆·库哈斯设计的中央电视台总部大楼凭借独特的“大裤衩”形象挑战了人们对于传统高层建筑的印象。尽管有人对这个造型颇有微词,但是库哈斯作品在全球的传播效应带来的口碑和影响力也是实实在在的。

作为国际设计之都的上海,在这座海纳百川的城市里更是聚集着许多新旧不一的“网红建筑”,既有东方明珠、上海中心这样的现代楼群,又有旧时十里洋场的外滩“万国建筑”;既有像“浓缩了上海近代百年历史”的武康大楼这样的顶流,也有像虹口1933老场坊、1913老洋房这样修旧为新的“后起之秀”。

毋庸置疑,“网红建筑”所带来的流量和关注度,为建筑所在区域带来了消费和经济效益。武康路的一众咖啡馆就因为冲着武康大楼慕名而来的游客受益,陆家嘴的“三件套”更是常年游客络绎不绝。

其实,上海城市的更新、区域经济功能重新规划和发展,都离不开“网红建筑”的助力,从这层意义来说,大多数“网红建

筑”在上海焕发出了强大的正能量。

徐汇滨江的上海西岸艺术建筑群一直保持着较高的流量和网络关注度,为徐汇滨江的融合发展注入了强大的活力。

杨浦滨江“中国近代工业文明长廊”的更新之所以受人关注,“网红建筑”也发挥了重要作用。

“绿之丘——杨浦滨江原烟草公司机修仓库改造项目”优化了滨水空间,把老建筑改造成城市综合体,提供了公共空间与绿地,还归于民;而由上海制皂厂车间改造而来的“皂梦空间”,处处突出“皂”和“梦”的元素,也迅速跃升为新晋网红打卡地。

从这个角度看“流量是不是评判建筑设计是否成功的重要因素”,答案已无需多言。

在解构中发现未来 保持积极挑战状态

当然,流量思维也给建筑设计本身带来了新的挑战。18世纪,西方的绅士们要去古罗马、古希腊“壮游”,去遗迹中考察,体验什么是真正的城市文化和历史。“今天,如果你看到有人不仅对着建筑拍照,还上手去摸索的,那一定是建筑师,因为他需要通过触摸获取对于材料的感受。”李翔宇坦言,对于大多数人来说,建筑用什么材料,表面是粗糙还是平滑,并没有太大的意义。他们更关心的是,自己和建筑在照片中有着怎样的关系。“从某种意义上来说,这是一种个人化对空间的解读,不再是由建筑师告诉人们这个空间该怎么用。建筑通过图像和照片被解构了。”

有鉴于此,有建筑师在设计时就刻意加入了一些“网红元素”,比如:适合拍照的大墙面、制造一些“洞”、提供框景视点或特别的光线角度、用大空间制造奇观式的体验。而这些可能只是“网红建筑”的表象。安藤忠雄给出的总结是:建筑设计不是体量大小的问题,而是里面是否有人性和冒险的力量。

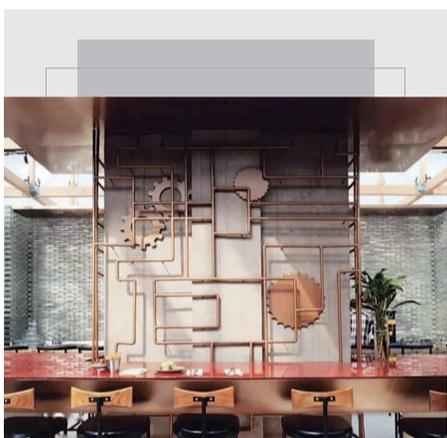
挑战与冒险,一直是建筑师需要面对的问题。在柯布西耶的年代,只有“古典主义”和“折中主义”被认为是建筑设计流派。柯布西耶刚开始设计钢筋混凝土建筑时,只被认为是一种新的潮流和时尚,并不被当作是一种建筑设计流派。之后,通过多位建筑大师的努力,人们才将其认同为“现代主义建筑派”。

李翔宇认为,当代中国建筑师们学习柯布西耶时应该思考的问题是,柯布西耶如何在自己的设计生涯中应对新事物,并发展出一种新的建筑语言,而不是热衷研究他的作品,并执著于一百多年前的现代主义建筑语言。“今天再去模仿柯布西耶没有任何意义,我们更应该模仿的是,作为一个划时代的建筑设计师,如何从当代的时尚、流行、媒体中看到未来建筑设计的走向。”

“愿人类与建筑、城市与社会都不要完全成熟,始终保持积极挑战的青涩状态。”安藤忠雄把青苹果装置放在展览馆门前的广场上供人们打卡,制造出新网红的同时,也和当年的柯布西耶一样,在作品中寄托了理想。



■ 安藤忠雄设计的「光之教堂」



■ “皂梦空间”内景



■ 毕尔巴鄂古根海姆博物馆



■ 徐汇滨江的西岸美术馆



■ 杨浦滨江的公共空间