

文化产业为主题的纽约时报广场城市设计研究及其启示

□ 陈可石 高妍妍

(北京大学城市规划与设计学院,广东 深圳 518055)

摘要:纽约时报广场以其高度浓缩的现代都市景观和和丰富的文化体验而闻名,在媒体、戏剧和文化活动等文化产业领域独一无二的影响力使其成为纽约的城市名片乃至世界的十字路口。对其区位与交通、建筑特色和空间品质等方面进行城市设计探讨,总结纽约这一世界城市的核心区广场设计经验对于我国建设城市中心广场颇具意义。

关键词:文化产业;纽约时报广场;城市设计

Abstract:New York Times Square is famous for its highly concentrated modern urban landscape and its rich cultural experience. The unique influence in the field of cultural industries such as media, drama and cultural activities making it the city's calling card and the crossroad of the world. The explore and research on its location and transportation, architectural features and space quality in the view of urban design, summarizing the design experience of the city plaza on the core area of New York which is a global city is of great significance for China's construction of city central plaza.

Keywords:cultural industries;the New York Times Square;urban design

纽约时报广场原名“朗格广场”,1904年《纽约时报》总部大楼建成后才更名为纽约时报广场(times squares),国内也译作时代广场。随后,一座座剧院影院、高楼大厦开始出现,到20世纪30年代,广场周围汇集了近百个剧院,确立了纽约作为全美戏剧中心的地位。剧场的兴盛带动了旅馆、餐馆各类歌舞酒吧等商业设施的兴建和繁荣。二战之后,时报广场走向了衰退,在战争中经济大发展的美国开始步入消费社会,时报广场上的许多文物建筑和剧场被拆除,大型办公楼逐渐占据了时报广场,同时随着电视这一大众媒介的普及,时报广场的影院剧院流失了大量的观众,这里开始沦为色情服务、毒品交易等犯罪高发地。直到上世纪90年代由政府投资、公私合营的“42街再开发”股份公司成立,开始对时报广场进行整治。如今时报广场的都市更新改造工程已经基本完成,包括有:两个完全整修一新的音乐剧场(New Amsterdam和Ford Center);两个恢复昔日风采的非盈利性剧场;一个5574m²的排练场加黑厢剧场;一个拥有39个屏幕的巨型影院;杜莎夫人蜡像馆;三个虚拟实境的游乐场;两个大型酒店;一个高级酒吧;两个最主要媒体公司的总部;无数餐馆 数量众多的来自世界各地的广告牌、令人眼花缭乱LED液晶显示屏充斥着现在的时报广场,使它成为信息的海洋和世界的传媒中心、纽约文化

产业的集聚区。时报广场百年历史文化的变迁,造就了它如今雅俗共赏、新旧共存的多层次的城市公共空间。

一、纽约时报广场文化产业影响力分析

时报广场的面积大约0.6平方公里,只有纽约市区的0.1%,却汇集了纽约市11%的经济活动,10%的纽约市民在这里工作。时报广场联盟公布的一项报告显示,时报广场创造的GDP在2011年高达1100亿美元。时报广场的主要收入来源包括,广场及周边总计3.58万平方米大型广告版,广告总收入逾6000万美元;广场上每日举办各种各样的商业推销活动;40个百老汇剧院共5.6万个座位,是世界上剧场最集中的地方;旅馆、酒店、娱乐等年度收入48亿美元。

1. 媒体产业影响力

时报广场区内有15家广告公司经营运用LED液晶显示屏和多媒体技术制作的大量数字屏幕和户外广告牌,这些广告牌的市场价格是大约每月30万到40万美元。这里汇集着230个广告标识,超过38.5万平方英尺的广告区域面积,多于6000万的广告收入。而时报广场也是纽约市唯一在规划法令内要求业主必须悬挂亮眼宣传版的地区。高密度的广告牌占据着时报广场的大部分景观。随着中国的世界影响力越来越大,许多国内的企业品牌、城市宣传片乃至国家形象宣传片都选择了纽约时报广场作为展示的舞台。如表

在时报广场租用广告牌的中国国内品牌机构

企业品牌	城市形象宣传	国家形象宣传
格力	上海	中国国家形象宣传片
五粮液	成都	中国文化宣传片
新华社	苏州	2010中国世博旅游年
大连国域无疆传媒集团	大连	
鄂尔多斯	山东	生活家地板
	甘肃	
	北京	

资料来源:作者整理。

纽约时报广场也是世界级的媒体公司的家园。包括康德纳斯出版发行、全球最大音乐电视—MTV、品牌在英国总部设在纽约的路透社、闻名遐迩的《纽约时报》、维亚康姆传媒集团等著名媒体公司都在这里安家落户。

2. 戏剧产业影响力

时报广场周围密集分布着各式纽约剧院,这里是百老汇剧院集聚的中心地,无数演员都以能在百老汇剧场一展演技为荣。据百老汇联盟统计,在 2009~2010 年百老汇剧院演出周 1464 周,观众 1189 万,上演新剧 39 部,创造了 10.2 亿美元的票房。作为表演艺术中心,百老汇的剧院和演出在集聚的过程中,形成不同的层次:由百老汇剧院(broadway)、外百老汇剧院(off-broadway)、环外百老汇剧院(off-off-broadway)和其他类型的剧院组成。

百老汇戏剧是纽约市最主要的吸引力之一,对纽约市的经济拉动作用体现在四个方面:①剧场的建筑设计、建造、保养及维修。这是城市建筑业及建材业的一部分,还包括物业管理;②制作剧目所需的材料及人工。百老汇剧院本身每年要制作几十台大戏,每台投资都在几百万美元以上。同时,百老汇戏剧的投资排练又带动其它剧院投资制作新的戏剧;③观众需要的连带消费,包括各种食宿及交通开支,纪念品购买等;④营造纽约城市的文化氛围所增加的城市魅力及对外来人士包括经商、旅游、国际活动等等的吸引力。④

3. 文化活动影响力

圣诞节狂欢和感恩节大游行是时报广场著名的两项文化活动,圣诞夜狂欢活动由《纽约时报》1904 年入驻广场时第一次主办,至今已经延续了一百多年,“来自苹果之门的惊喜”是当晚最别出心裁的活动,每年大约有一百万人为了时报广场上的大苹果而来,有一百万人聚集在时报广场上观看现场广播度过圣诞夜。感恩节大游行是纽约的一大传统盛事,时报广场是游行队伍的必经之地,每年有数百万人来到时报广场的大屏幕下观看游行广播。这里有全纽约 21% 的旅馆房间为来参加狂欢活动的游客们提供住宿。

大型文化活动的举办是城市获得再发展的途径之一。它有助于城市面貌的改善、旅游经济的发展、知名度与地位的提高,还能因此吸引更多的资金与人才,促进文化产业的发展。文化活动的举办也能促进物质环境的更新,通过软环境与硬环境的共同发展,从而带动城市的发展。

二、纽约时报广场的城市设计研究

1. 对纽约新规划中 TOD 模式的发展

纽约 2007 年《更葱绿、更美好的纽约》新规划中反复强调以公交为导向(TOD 模式)的空间规划,这与 20 世纪纽约随轨道交通扩张而迅速发展的模式一脉相承,不仅有利于改善城市的生态环境,还能够通过发展交通刺激地方经济的发展。时报广场的交通模式就是对这种发展模式成功的注解。时代广场位于纽约曼哈顿中心区的城市心脏地带,地处 42 街、百老汇大道和第七大道的三角地,是一个区界内包含有 MTA(大纽约交通运输管理局)地铁网络五个站点的重要枢纽,是纽约市吸引游客人数最多的景点之一。(图 1)十几年来,广场上的人流呈现不断增长的趋势,每天约有 50 万人经过时代广场(Times Square),包括 25 万名员工、居民和 25 万的游客和路人。(图 2、3)



图 1 时报广场区位图 (资料来源:作者自绘)

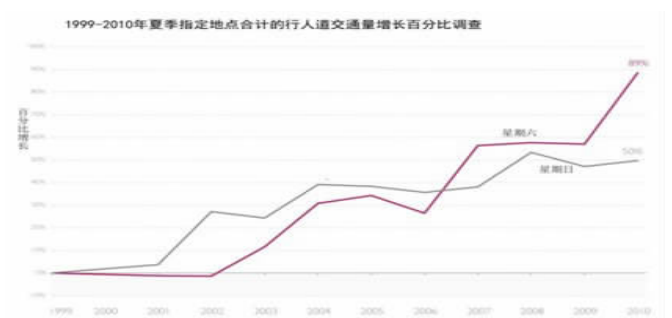


图 2 乘客通过公共交通进入时报广场的数据统计 (资料来源:时报广场联盟网站)

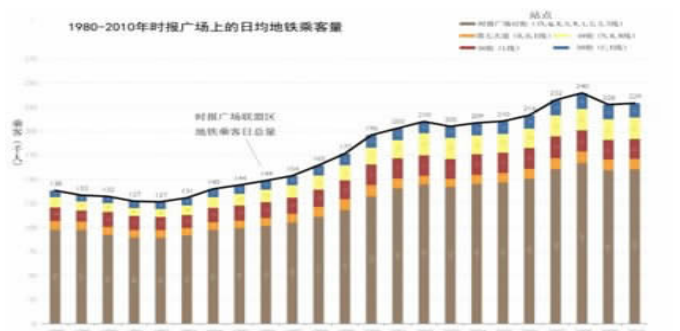


图 3 乘客通过公共交通进入时报广场的数据统计 (资料来源:时报广场联盟网站)

2. 建筑的媒介化与符号化

Robert Venturi 1972 年出版的《向拉斯维加斯学习》作为后现代主义建筑思潮的先驱,剖析了作为传播者的建筑和城市环境,与受众的需要和认知之间的关系,是建筑学与传播学结合的研究的先驱。Umberto Eco 在《功能与符号——建筑的符号学》中,更进一步提出建筑本身就是一种大众传播方式,建筑作为一种符号面向广大受众,指向某种广泛赞同的生活态度和生活方式。现在随着多媒体技术的日渐成熟,已经有建筑师开始尝试创作媒体化的建筑表皮,即“媒体建筑(media architecture)。

时报广场实际上是由多个高耸入云的摩天大楼围合成的立体空间,这些建筑不仅构成了广场的要素,也使广场成为视觉焦点,形成了广场的空间界限,给人们一种整体感和安全感。虽然这些大楼本身并非是充满创意的新鲜设计,多数是形式单一、乏善

可陈的商业写字楼,他们与传统建筑最大的不同在于其已经被形形色色的户外广告牌所占据的外立面,形成了时报广场独特的景观:有字体和标识都采用蓝色霓虹背光照明的摩根大通银行标志、百老汇与48街交汇处的能与观众互动的多彩高清电子广告牌、广场南端由数万个LED小灯泡组成的白色闪亮的饰带装饰着商店门廊等等,独特别致的广告标识物和各色创意广告让广场上的建筑不再拘泥于传统建筑的形式和功能。可以说,时报广场充满了创意文化的场所感已经超越了单体建筑对于城市的意义。建筑实体隐没在变幻莫测的巨型多媒体广告背后,成为无关紧要的背景。大屏幕使建筑的功能从“容纳”变为“传播”,大屏幕促使了建筑内涵的“媒体化”,建筑成为信息的载体,其自身被消解了。(图4)

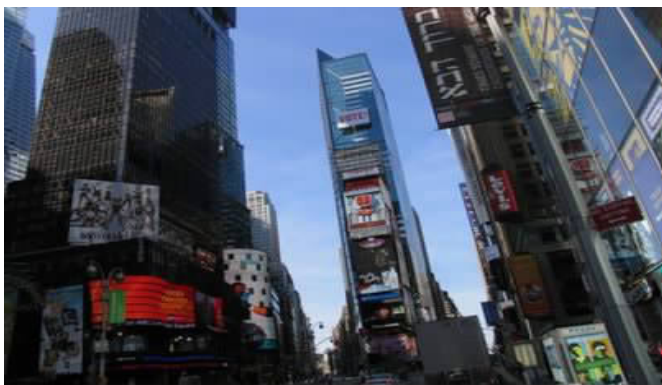


图4 时报广场上的建筑 (资料来源:作者自摄)

3. 人性尺度的场所设计

时报广场是全方位的立体展示与信息交流空间。广告的商业气息与高科技艺术手段在这里得到完美结合。电视墙广告的功能超出了吸引资本投入进行品牌宣传的本意,而成为艺术精品制作大师在这里频频竞秀、不断推陈出新的舞台。这些都得益于电脑造型艺术、影像艺术、声动、光动等综合造型艺术这些新媒介艺术的快速发展,带给广场使用者视觉、听觉、触觉、生理和心理等多方面综合的全新空间体验。

丰富的街道生活空间。时报广场的街道上充满了商店、饮食和娱乐场所,是游客热点的集中地,这里有美国广播公司节目《早安美国》的直播现场、玩具反斗城和 Hershey's 巧克力专门店,中菜“傅”、海鲜专门店 Bubba Gump Shrimp Company、与意大利菜 Carmine's 等餐厅以及数间多院电影院,在这里可以看到高浓度的现代化城市景观,体验到复合多元的都市文化。创造一个丰富的安全的城市街道对广场、对临近街区至关重要,时报广场42街是这种街道文化的浓缩。简·雅各布等人就为纽约的重新规划提出街道提升的构想:在城市里59个社区委员会的每一个负责地区里,都有可能把为充分利用的街道转变为广场的可能。让广场边散落着工作者、居民以及吸引人流的商店。广场沐浴在大片的阳光下,与旁边的建筑相称。

更加宜人的步行空间。2009年5月24日,时报广场上百老汇大街位于42街至43街之间的路段禁止车辆通行和行人行走。

纽约市中心著名的时报广场步行街改造工程开始启动,与百老汇大街交会的42街至47街之间的路段将被辟为步行街,禁止车辆通行,昔日车水马龙、人流如潮的时报广场将变成一个真正的街头步行广场。

4. 文化产业植入增强区域属性

文化产业是时报广场巨额经济效益的来源,也增强了其现代社会的消费文化属性。运用符号学的理论可以很好地阐释其中的消费逻辑。鲍德里亚在《物体系》中详细阐述了他的商品生产的符号学,他认为商品生产其实也是社会差别的生产,商品生产的逻辑与消费的逻辑是一致的,而物品——符号的生产和消费是一种风格、声望或者权力的表达,是与社会的等级体系相一致的。消费的符号象征性是消费社会中一个非常重要的方面。商品在被消费的同时,也被赋予了一定意义和内涵,从而使消费商品的行为转化为消费符号的行为。这种意义、内涵是通过广告宣传等途径将风格、地位、身份以及有关“美好生活”等影响投射给了商品,变成了其符号价值人们通过对符号的消费体现了一定的“自我价值”。时报广场上无论是高清显示屏里不断滚动的各类世界名牌的广告以及充满时尚感的品牌标识物都在营造一种关于美好生活的想象,刺激人们的消费冲动,形成浓郁的商业文化。(图5)



图5 时报广场上的商业文化景观 (资料来源:时报广场联盟网站)

三、时报广场对中国建设城市核心区广场的启示

随着中国城市化和城镇化建设的不断深入,城市广场也越来越成为现代城市最重要的标志,许多省会城市规划上都有自己的中心广场,但是过多过快的建设也使得这些广场大多采取相对固定并严格遵循的空间形式,如对称式的格局、中心式的构图、完整的空间序列等。巨大的尺度、极强的公共性,而缺少有活力和人情味的公共空间设计,具有文化特色的城市广场更是寥寥无几。传统的城市中心广场在今天已不再能满足城市生活的纷繁所带来的多元化的功能需要,现代人所追求的休闲、民主、多信息、高效率、快节奏的生活方式需要在更为多样化的空间形式中加以体现和认同。因此,从城市设计的层面分析城市核心区广场显得尤为重要,针对这些问题,未来我国建设城市核心区广场应当借鉴纽约时报广场的成功经验:

1. 小尺度立体化设计,建筑与广场空间有机融合

纽约时报广场是曼哈顿核心地带的干道交汇处的一片小空地,区位优势十分明显,步行穿越只需几分钟,它由四周的摩天大楼围合而成,对高层建筑立面的媒介化使用又形成了立体化的广场空间。而国内城市核心区的广场设计往往在构图上盲目追求规则的几何形状,轴线对称,一味追求大尺度,而忽视城市本身的现状、历史、地形等特殊条件,割断了广场与城市的有机联系。

建筑物对广场的作用主要有三个方面:通过围合限定广场的空间形式;建筑物以其造型成为广场环境的主要观赏内容;建筑物通过其界面的虚化形成“灰空间”参与到广场空间中,形成丰富的空间层次。时报广场上的建筑在这三个方面都发挥了效用,建筑本身与广场空间的有机融合让广场焕发出永恒的生命力。因此,城市核心区的广场应该尽量避免布置大体量的行政办公建筑,相反适当放些纪念性的公共建筑和商业性的建筑综合体,使公众能进入和使用广场上的建筑,为广场增添文化气氛,提高商业价值。

2. 遵循自然生长的广场设计原则,设计师只控制有限的因素

纽约时报广场是曼哈顿核心区的一个十字路口,因道路集聚人群,因建筑而留住人群。广场上没有整齐划一的设计和精心布置的规整,只有基于文化产业内容而形成的丰富的多层次的视觉支点,各个标识物之间隐藏的竞争统一关系构成了时报广场高浓度的现代都市感官体验。这些看似放任自流的单体实际上是在管理者进行了规则限定之后出现的。时报广场的百年变迁其实是政府、市民、社会团体的协商和共同努力下不断完善至今的,2012年一项新的改造计划又将开始,市百老汇和第七大道下面的基础设施进行升级并重新设计百老汇行人广场,转向成为一个世界级的广场,其目标是将时报广场设计为“21世纪的城市空间”。伊恩·麦克哈格“设计遵从自然”的生态规划理念就提出规划设计者应当压制自我,成为促进积极变化的触媒。相较而言,国内的城市核心区广场却受城市交通干扰严重,被干道包围,有的甚至被道路穿越,汽车严重影响着人们在广场上的活动。在广场中间堆砌一些柱廊、雕塑、喷泉、假山等人工艺术品,单调乏味。其他民间组织和市民也不能参与到广场空间的建设中。

3. 植入文化产业,形成富有活力的人性化广场空间

时报广场是纽约文化产业和金融产业两大高附加值产业的集聚区,其中文化产业的植入让它成为纽约的城市名片,这里汇聚的世界著名媒体公司、金融公司和剧院为纽约创造着高份额的GDP,同时制造信息、资讯、影像等丰富的符号,加强人与广场的联系,促使广场成为丰富的街道生活空间和宜人的步行空间。

目前国内城市核心区尺度巨大的城市广场不但不能形成场所感,也不能为活动的人群避雨防晒,再加上模糊的边界感让市民无所适从,广场沦为一片大而无用的空地。城市核心区广场本应是城市中最富有活力的地方,是发展新兴产业的良好孵化基地,但目前许多广场对周边建筑的利用效率也较为低下,多为纪

念性建筑或者行政办公建筑,割裂了建筑与广场的联系。

4. 积极推进高新媒介技术塑造现代化的城市广场景观

现代城市广场在一定意义上都属于一种视觉艺术空间,在城市广场的视觉语言中,不同的城市,文化背景,广场人群,形成的视觉语言系统是不同的,而点、线、面和形、光、色等作为这种空间艺术的表达手段影响着人们对空间的感受。纽约时报广场有水晶球、饰带这样独特的装置艺术,还有色彩鲜明、影像逼真的广告牌所装饰的建筑立面使它成为世界上独一无二的城市广场空间,带来一种现代的、具有普世意义的视觉体验。

信息技术,尤其是它的技术成果快速的转化到大众媒体的日常运用中,带我们进入消费与信息时代。城市中的广场物质环境作为文化发展的组成部分,无法不带有消费与信息社会文化的特质。虚拟现实技术、人工智能技术以及全息成像技术等正在快速发展的新技术将转化为科技成果运用到现代广场建设中,形成虚拟与真实交相辉映的媒介交往空间。在我国以北京朝阳传媒集中区为例,结合 CCTV 及周边集聚的大量媒体资源,就可以考虑适当建设以新闻媒体为主题的广场,既能为市民提供获取信息的新途径,又能充分展示现代媒体的发展特色,增强城市的文化软实力。 □

注释:

傅刚.时报广场:世界交叉路口[J].建筑学报,1998,(08):61-63.

黄文菁.时报广场的兴衰[J].世界建筑,2003,(04):92-94.

纽约时报广场商业圈营业额逾1100亿美元.http://industry.caijing.com.cn/2012-03-31/111793337.html.

百老汇戏剧产业园区:百年打造创意产业链.http://www.iccie.cn/web/static/articles/catalog_ff8080813165bac4013165cf01d10020/null/article_2c909489318dca5b01318dca779e002f/2c909489318dca5b01318dca779e002f.html.

陈晓霖.城市大屏幕:重塑城市公共空间[D].清华大学,2009.

黄文菁.时报广场的兴衰[J].世界建筑,2003,(04):92-94.

罗钢,王中忱.消费文化读本[M].北京:中国社会科学院出版社,2003.

王超.面向市民的现代多功能城市广场设计手法探析[D].西安建筑科技大学,2004.

作者简介:

陈可石,北京大学城市规划与设计学院教授、博士生导师。

高妍妍,北京大学城市规划与设计学院2010级硕士研究生。