

前世今生

张园足够新,去年年底才完成首期改造并开放西区;它也足够老,有140多年历史,就像一面镜子映照城市变迁。它在上海的社会经济发展史上足够重要,是上海现存规模最大、保存最完整、建筑风格最丰富的石库门建筑群,也是上海首个成片里弄住宅类历史文保建筑群的城市更新项目,具有举足轻重的历史风貌价值和文化地位。

不少老上海人说,没来过张园就像没来过上海,不了解张园也难以读懂这座城市。

翻开张园的前世,“海上第一名园”的风采扑面而来。1882年,无锡商人张叔和从英国商人格龙手里买下只有20多亩的园林,并将其改名为“张氏味莼园”,即“张园”。接手后,他又先后购入农田辟为园区,将张园面积扩张为最大时的61.52亩,成为当时上海私家园林之最。同时,在建造风格上也一改江南园林的小巧风格,转而仿照西方风格,以洋楼草坪、鲜花绿树为要素,盖起了一座西洋园林。

张园造得再好,倘若只是一座私家花园,也绝不会达到“第一名园”的高度,是张叔和起到了关键作用。作为一个僑商,他曾写下这样的文字:“主人因西商公家花园不许华人涉足,华人争之不已,始为另筑一园于白大桥下,以专供华人之游憩。”这段表述不仅彰显了张叔和强烈的民族自尊心,也体现了晚清半封建半殖民时代上海华人的尴尬处境。好在,张叔和坚定地成为那个“破冰”的人,他将斥巨资改造的张园免费对国人开放。从此,张园成为上海市民最大的公共活动场所,开启了“第一名园”之路,上海滩许多的“第一次”在此孕育。

很难想象,百年前,张园点亮了上海的第一盏电灯,放映了第一场电影,盖起了第一个室外照相馆,举行了第一次自行车比赛,甚至第一个带头玩起了现代游乐园里的“激流勇进”和“过山车”……

除此之外,张园还是上海“文明结婚”的发源地,是霍元甲勇

旧巷新街

张园故事

和手到中华人民共和国成立。到此后的很长时间里,张园作为住宅的居住密度与日俱增,市井百姓的涌入让这里也成了大杂院,天井阳台处处搭满违建,逼仄拥挤的居住环境成了它的新标签。

“螺蛳壳里做道场”,在狭窄简陋的空间里想办法生存,是当时张园百姓的生活基调。你能看到一个10平方米的房间不仅能挤下一家三口,甚至还能搭建出用梯子上下的小阁楼;一座原本是为一户人家居住而设计建造的石库门住宅,竟然能住进“72家房客”……

李景

尴尬紧张的居住条件成为张园居民难以抹去的苦涩,而“海上第一名园”的风光也被封存在久远的城市记忆中。

伴随着改革开放,上海进入城市建设时期。这期间,随着南京西路商圈的不断发展,张园默默地藏在一众繁华商业体中,虽然静安区多次对张园房屋进行修缮,并加装生活设施,但由于历史遗留下的住户量大,改造空间有限,加之建筑机能老化,居民的居住条件和生活条件并未从根本上得到改善。

一位曾在张园住了30多年的老住户这样回忆他们的居住环境:30多平方米房间里生活着一家6口人,拥挤到吃饭都只能轮流上桌;一个石库门住宅门洞里,竟能挤进12户人家,大家共用这栋楼内唯一的厕所和厨房,不方便的程度可想而知。关键是门内是马桶,门外就是厨房,但凡做饭时碰到有人急着上厕所,那种窘迫真是不堪回首。

“做梦都盼着旧改。”这是张园百姓的心声。

百年沉浮

斗大力士的比武台,是孙中山来沪演讲的大讲堂。张园既是花园也是游乐场,既是茶馆也是饭店,既是书院也是剧院,既是会堂也是展览馆,在政治经济文化各个领域,凡属沪上之繁华,皆以张园为中心。

可惜的是,后来由于众多新式娱乐场所兴起,张园的吸引力逐渐式微,1919年张叔和去世后,张园被拍卖易主,随后成为地产商眼中的“香饽饽”,张园内原有的建筑设施也被拆除,并逐步进入“地产开发”的新阶段。直至1940年,张园区域陆续建成了28条石库门弄堂供百姓居住,从建筑风格上看几乎囊括了上海里弄建筑的所有类型,吸收了古典主义、折中主义、装饰主义等当时流行的建筑文化。从此,里弄住宅代替公共乐园出现在历史长

涅槃重生

2018年,张园的居民们终于等到了。旧改的实施让他们如愿以偿告别几十年的“蜗居”生活,不少居民搬迁到征收提供的新房里,有的居民则用补偿款加积蓄购置了大房子,生活条件发生了翻天覆地的变化。

“直到静安区2018年启动征收前,这里仍然居住了1125户居民,其中有576户居民还在使用手拎马桶。对此,政府决定对张园实施‘征而不拆、人走房留’的保护性征收政策,这在上海乃至全国都没有

先例。”上海静安区委书记于勇谈及征收工作时说,静安区就是要坚持保护为先、文化为魂、以人为本,最大限度对张园历史建筑群进行保护,同时打造更多高品质的公共空间,努力让市民在这里感受到上海的高质量发展、高品质生活、高效能治理的文明城市建设成果。

“对历史建筑最好的保护,是科学合理地活化利用。”在于勇看来,张园居民改善了居住条件,张园也走出了一条城市更新与历史文化保护相结合的新路。

张园的涅槃重生,一为保护,二为更新。

作为上海实施保护性征收改造的首个城市更新项目,为了留住原汁原味的张园,自2015年起,张园的开发主体单位静安置业集团就为张园内170幢历史建筑建立了“一幢一档”的完整资料库。工作人员挨家挨户跟居民聊天沟通,记录下每幢房子的历史、构件,哪怕是一套窗台、一个门把手,都会进入档案造册,从建筑概况、房屋信息、基础资料,到历史图纸、现状图纸、物业情况,每一幢房屋的资料都会被悉心收集备案,整理工作细致到一间房屋的档案就超过400页。

等到2018年张园征收项目正式启动时,其园内42栋170幢2053个房间的查勘、测绘、记录、对比、整理、拍摄工作均已完成,静安区大量细致的前期工作,最终让张园顺利地成为上海首个实现“一幢一档”的成片风貌区。而张园“一幢一档”的高标准建档,在全国范围内也当属首例。

张园腾空后,静安区开启了保护性改造,以“成熟一块、启动一块”为原则,分区推进。张园面向全球顶级建筑师征集保护和活化利用方案,最终遴选出4家国际知名设计公司,汇集各家所长,形成了张园地区保护性综合开发规划方案,同时,以“一幢一策一方案”的标准,对每幢历史建筑按照其历史、艺术、科学、社会价值进行评估,并确定

重点保护部位、保护要求与改造策略。一砖一瓦一门窗,在修缮团队的手中修旧如旧、重焕光彩,沉浮百年的张园,此刻终于迎来新生。

时尚风采

去年12月1日,张园西区率先正式对外开放。昔日老旧杂乱的石库门里弄,如今已成为国际大牌的创意门店,曾经的“海上第一名园”已被重塑为兼具潮流先锋与人文关怀的“第一城市公共空间”,更是顶级品牌的消费体验地。

路易威登、迪奥、江诗丹顿等奢侈品牌在张园海派石库门中所呈现的零售业态,借助独栋开阔的建筑特征,拉近了高端品牌与消费者间的距离。西方品牌嫁接东方建筑,让海派文化的开放包容充盈在张园的每一个角落。

张园的阿姨爷叔们纷纷回到娘家故土打卡留念,看着从前的旧里重获生机,狭小的空间变得舒展,激动地拉着记者们不停介绍。各路潮人慕名而来,在这古老绵长的氛围中打卡拍照、探店游玩,感受着属于老上海的摩登。

张园是上海近代石库门文化的象征。怀念老张园,让我们看清繁华背后的文化脉络;重返新张园,让我们继续守护传承拥有百年积淀的文化瑰宝。张园,在被赋予文化内涵与时尚韵味之后,展现出了前所未有的风采。

回到文章开始的命题,通过张园,我们发现“魔都”的新“魔性”,是传统与新潮的碰撞,是怀旧与流行的结合,是城市发展中的坚守与创新。有过巅峰、经过低谷,时光印记、人间百态、社会变迁都藏在张园的故事里。



航拍张园一角。(视觉中国)

老君山景区一角。段金尧摄(中经视觉)



经营一座山需要想象力

徐晓燕

这几年,位于豫西山区的老君山景区旅游火起来了。

有火的数字:今年1月至7月,老君山景区营业收入已突破5亿元,而在2007年,景区全年营业收入不到30万元。

有火的感觉:短视频平台上经常能刷到景区的相关信息,电视上、地铁里、高铁上时常见到老君山广告,老君山景区“1元午餐”“旅行欠条”等话题引发讨论。名山大川有很多,老君山何以从一个默默无闻的旅游景区迎来了旅游业飞速发展甚至颇有赶超“知名山岳”的势头?

所有“火”起来的景点背后,自有其逻辑。即便有火的偶然因素,要接住流量也得靠真本事。

作为秦岭东麓八百里伏牛山的主峰,老君山海拔高达2200余米,山景雄奇。此前“藏在深山人未识”,近些年,景区除苦练内功、外塑形象之外,还迎来了三“变”。

一是思路变——“吃山”模式换了。老君山景区所在的洛阳市栾川县,历史上一度大力发展工矿业,小矿厂、小冶炼厂混乱无序发展,

生态环境遭到破坏。2000年前后,当地开始探索“工业反哺旅游业”,推动产业发展由“黑”转“绿”。2007年,本是国有林场的老君山景区伴随着当地转型发展应运而生。尽管仍然是“靠山吃山”,却开始走上一条绿色发展的新路。

二是道路变——“出山”的路通了。过去受限于交通不便,老君山的奇山异水、峡谷峰林深藏于大山中。近10年来,随着快速通道、高速公路等道路设施逐步完善,来自周边城市和周边省份的游客不断增多。2017年,当地推出“自驾游栾川,高速全免费”活动,一时间大量游客涌入栾川。同年,老君山顺势踏入“亿元景区俱乐部”,成为河南省内营业收入破亿元的5个旅游景区之一。

三是环境变——“大河”的水涨了。近几年,“汉服游”“国潮热”方兴未艾,洛阳这座古城再次吸引了各地游客的目光。今年前8个月,洛阳市接待旅游总人次超过1亿人次,总收入超过778亿元。“大河涨水小河满”,伴随洛阳旅游业快速回暖,被誉为“洛阳后花园”的栾川老君山景区的人气也迅猛上升。

三“变”后逐渐为人识的老君山景区,营业收入实现连年跃升,也离不开运营景区的想

象力。有业内人士总结,老君山景区是靠“一顿饭、一场雪、一碗面”的景区“人设”策划逐步成为“网红景区”的。“网红”变“长红”,没有人能随随便便成功。为增强“内生动力”,老君山景区用游客至上、创意策划以及依托景区资源特色持续创新运营推广的方式,不断丰富着“想象力”。

一些为人津津乐道的创意策划,大多与游客服务有关。比如,老君山景区连续7年在国庆长假期间推出“1元午餐”活动,让其成为景区中的“一股清流”。过去的这个中秋国庆假期,老君山8天共售出无人值守的“1元午餐”23527份,收入24539元,多收了1012元。又比如,给未预约不能进景区的游客打下10年有效期的“旅行欠条”,为在山顶冻得哆嗦的游客送上热乎的餐饭。不难看出,这些创意策划的出发点都是以提升游客体验为原则,像“1元午餐”显然亏本,但细心暖心的服务赢得了口碑。

完善景区基础设施及周边配套,注重网络推广是老君山景区发展的另外两个重要抓手。当国内旅游业因疫情按下“暂停键”时,老君山默默检修检查、扩建停车场……2020年11月21日,老君山迎来当年冬季第一场雪,皑

皑白雪配上老君山山顶美景的相关视频很快引爆网络。初雪后的周末,3万多名游客受绝美雪景吸引涌入老君山。雪中老君山火了,经营理念和运营能力都已水到渠成的景区接住了这波流量,旅游淡季的关系也随之改写。

身处移动互联网时代,老君山景区还十分重视网络推广,推行全员上阵、打造推广矩阵,积极寻求网络曝光度。在短视频平台上,有一个拥有20多万粉丝的账号,一样的背景音乐,不同的拍摄视角,都是关于老君山景区美景的短视频。账号拥有者是老君山景区的一名司机。2019年,老君山领风气之先发起在短视频平台的营销推广,综合收入由上年的1.35亿元提升至1.85亿元。2020年,老君山开始打造新媒体矩阵、达人矩阵、游客矩阵,短视频平台上全年定位在老君山风景区的总曝光量达上亿人次,大网红带动小网红,各类旅游达人纷纷到景区采风,裂变效应逐渐显现。

顺应“沉浸式体验、年轻化消费、移动端传播”的趋势,结合自身资源不断创新提升旅游体验,老君山的人气渐旺。这是文旅业识应变、向“新”而生的一个缩影,也表明了大众文旅需求依然大有潜力可挖。

本版编辑 陈莹莹 李静 美编 倪梦婷 来稿邮箱 fukan@jrbns.cn