

老建筑如何变身“城市文化客厅”

江苏南京鼓楼区高云岭 39-5 号，一幢坡面顶的两层历史风貌小楼静静矗立。这里曾是人文地理学家李旭旦先生的故居，最近焕新为零读·城市人文地理工作室，面向公众开放。推门而入，木质地板与楼梯保留旧时建筑风貌，而空间功能已悄然更新。“大家可以过来喝咖啡，阅读工作室的人文地理类书籍，平时这里还会举办城市主题展览，让城市文化融入日常。”鼓楼区宣传部相关负责人介绍。

街巷里，还藏着很多文化新空间。不远处，原国民政府中央银行旧址建筑群也于近日修缮完成，即将面向公众开放。

在江苏，一批批承载历史记忆的老建筑，正以“城市文化客厅”的新身份重新开门迎客。

“最好的保护不是阻断，而是延续”

当城市更新进入存量提质阶段，老建筑的活化利用成为各城市发展一项绕不开的课题。南京大学城市文学地图数智化与场景应用实验室主任陈卫新对此深有感触：“最好的保护不是阻断，而是延续。当一座老建筑重新有了人的活动，有了日常的温度，它所承载的文脉才能真正延续下去。”历史街区里，街巷保留着

原汁原味的生活气息，同时也引进了不少新业态。在扬州仁丰里历史文化街区，15 条支巷如鱼骨般散开，40 多间闲置老宅被盘活成非遗工作室和文化创客空间。扬州的“广陵有益”街区则对贾氏盐商住宅等文保建筑进行保护修缮，引入本地主理人业态和文创空间，前不久还拿下了江苏人居环境奖。

工业遗存也在悄悄变样。宿迁中运河老粮库文化创意产业园内，斑驳红瓦、厚重墙体被完整保留，玖库书屋、运河书场、水之美术馆次第铺开。周末，婉转的评弹声从“运河书场”飘出来，隔壁书屋里有人正埋头翻书……这座老粮库成了宿迁市民的“文化客厅”。

文保老宅的活化，又是另一番新气象。常州黄仲则故居突破传统“盆景式保护”，融合文学咖啡、漂流书吧等业态，打造出开放流动的都市“诗意会客厅”。苏州章太炎故居修缮后推出历史特展，300 多张老照片和旧影像让老宅重新有了人气。

在江苏，老建筑正在以不同的方式重新“开门”。东南大学建筑学院教授李新建认为，老建筑引入新业态，兼顾历史文化保护传承、经济社会发展与民生改善，是人文经济

的鲜活样本。重新“开门”的老建筑不再是锁在保护名录里的编号，而是可进入、可体验、可日用的城市空间。

“老建筑的运营，关键在于留住与激活”

老建筑打开门后，如何让它真正“活”在日常？

“老建筑的运营，关键不在‘变新’，而在于留住与激活。”陈卫新认为。

今年 4 月，位于昆山青阳未来港富贵广场的富咖苑咖啡厅正式对外营业。对许多昆山人来说，富贵广场是一段难以割舍的城市记忆。20 世纪 90 年代，这里曾是昆山人购物消费的热门去处。企业搬迁后，园林被完整保留下来。改造时没有大拆大建，而是在保留原有厂区结构和历史肌理的基础上，融入现代美学与苏式园林元素。青瓦白墙间，小桥流水与园林庭院相映成趣。每逢周末，水上戏台还上演评弹昆曲。

空间的“旧”要留住，但经营内容的选择要求“新”、重“巧”。李新建一直认为，老建筑的活化应结合在地产业生态，确保可持续运营。富咖苑选择咖啡作为主要经营品类，一方面喝咖啡符合现代人的生活方式；另一方面，咖啡本身在昆山就是一门在地产业。据了解，昆山拥有全国

60% 的咖啡生豆烘焙量，产业链贯通贸易分拨、研发烘焙、品牌销售等各环节。“依托当地强大的产业链供给，富咖苑的咖啡可以坚持庄园直采、自主烘焙。”富咖苑品牌营销负责人孟逸介绍，如今这里已建成集咖啡品鉴、文创体验、艺术展览于一体的复合型城市文化空间。

政策支持同样至关重要。今年 5 月，江苏省政府办公厅印发《关于进一步支持城市更新行动的若干政策措施》，明确提出“支持建筑功能和土地用途合理转换”“落实古建老宅改造更新税费支持”等措施。

“是人与建筑的情感，让建筑‘活’得更久”

把老建筑留下来，通过精心运营让老建筑真正“活”起来，归根结底是要传承老建筑承载的记忆与情感。

陈卫新常年穿梭于南京的老街巷中。在他看来，城市发展正从大规模增量扩张转向存量提质增效，不再需要大拆大建，而是走“微更新”的路子，也就是在老街巷原有肌理的基础上做“小修小补”。“巷子还是那条巷子，但我们可以盘活巷子里的几处老建筑，让人们能在里面饮茶、喝咖啡、看展览，不断吸引更多人流，老街巷也跟着鲜活了”。

打造成地标网红是老建筑“活化”的一个思路。“但新功能不能减损老建筑的历史价值，不能片面追求网红打卡效益而丢掉文化底色。”李新建提醒。

更重要的，是要让老建筑与人产生新的情感联结。“是人与建筑的情感，让建筑‘活’得更久。”陈卫新说，“比如改造李旭旦故居时，虽然也重新装修了，但我们没有让它凸显于街巷、成为一个地标建筑，而是让它融于街巷中，成为周围的一部分。”如今这个小院成了周边居民可以坐下来喝杯茶、翻翻书的地方，安静、日常，也有人情。

今年以来，江苏先后启动“读城”行动和大众文化“创享计划”两项文化工程，明确提出“推动公共文化空间常态化开放”“让公共文化场馆成为百姓身边的文化客厅”。政策的支持，正将老建筑活化从零散实践迈向系统化推进。

“当城市告别粗放造城，就要朝着内涵式更新逐步转型。让老建筑重新被使用、被走进、被记住是城市更新的重要一步。”陈卫新总结说，老建筑所承载的情感，在一次次“修补”中，被延续下来。城市的美，也正是这样一点一滴融入居民的日常生活之中。

（邹晓菁 苏雁）

大白兔，火到海外了

近日，大白兔奶糖等国产食品的经典包装设计在海外社交平台“翻红”，有海外网友晒出大白兔糖纸，称“这绝对是平面设计的杰作”。

陪伴几代中国消费者的大白兔，正成为海外网友认识中国“老字号”的新入口。

上海的南京路步行街熙熙攘攘，来自世界各地的游客穿行其间。以蓝色和白色为主色调的大白兔奶茶首店，让路过的外国游客驻足。

醒目的白兔图案、熟悉的红蓝糖纸元素，从门头一直延伸到店内。货架上，经典原味、巧克力、咖啡、酸奶等不同口味的大白兔奶糖一字排开；柜台前，“大白兔波波奶冰”“大白兔原味牛乳茶”等饮品不断出杯；门店另一角，印有“大白兔”标识的购物袋、胸针、冰箱贴、毛绒玩具等文创产品，吸引不少游客拿起来细细端详。

来自马来西亚的麦克·温对“大白兔”并不陌生。来上海之前，他已经在海外社交媒

体上刷到过大白兔奶糖，这一次走进南京路上的门店，第一次尝试“大白兔奶茶”。他买了一杯“大白兔可可碎珍珠”，一边喝一边称赞：“我很喜欢它浓郁的奶香。”大白兔奶糖的经典奶香与鲜奶结合，让老字号的传统味道有了新的产品形态。

奶茶之外，大白兔的品牌形象也被延伸到更丰富的文创产品和消费场景中。

第一次来到中国的瑞安·福斯特·琼斯在南京路逛街时，被店铺可爱的外观吸引了进来。白兔形象被做成不同装饰和商品，让她觉得“非常有趣”。逛了一圈，她挑选了一个印有大白兔品牌标识的购物袋，准备带回英国。“我喜欢购物袋上大白兔的图案，它有点复古，又很可爱。”瑞安说。

奶糖仍然是外国游客认识大白兔最直接的入口，但在这里，它已不再是品牌体验的终点。门店店员介绍，暑期等客流旺季，外国游客订单约占三成，一天能成交两三百单，来

自马来西亚、印度、新加坡、韩国、英国等国家的消费者较为常见。除了经典原味，外国消费者对巧克力、咖啡、酸奶等口味接受度也很高。不少人进店先看奶茶，随后再购买糖果和文创产品。

为了让外国游客“看得懂”，门店也在消费服务上做起了“翻译”。针对外籍客群，糖果价签增加中、英、韩三语标注；约 20 种散糖及棒棒糖口味旁搭配水果等图片展示，让消费者可以通过视觉判断口味；奶茶饮品菜单则同步采用中英双语版本。员工培训中，也加入了使用手机翻译软件与外国游客沟通的内容。

从一颗奶糖，到一杯奶茶、一件文创产品，再到更适配国际游客的消费服务，大白兔奶茶首店所呈现的，是上海老字号的一种新表达。“新”并不意味着抛开传统。奶茶延续的是大白兔标志性的奶香，文创保留的是几代消费者熟悉的白兔形象和经典配色，变化的是产品形态和消费场景。曾经装



▲“大白兔”相关文创产品陈列在大白兔奶茶首店一角。
（戚新源 / 摄）



▲位于上海南京路步行街的大白兔奶茶首店里，外国消费者购买奶茶后拍照打卡。
（戚新源 / 摄）

在糖纸里的品牌记忆，如今可以被拎在手上、喝进嘴里，也可以成为外国游客镜头里的上海元素。

当外国游客因为一颗糖认

识“大白兔”，又在上海喝上一杯大白兔奶茶、带走一件大白兔文创，老字号在一次次新相遇中，焕发出新的活力。

（据新华社）