住区

Community Design

| 2012 / 04 | 总第 50 期 | 定价 : RMB36.00 元 |

流动的家
MOBILE HOME

中国核心期刊遴选数据库
中国学术期刊全文数据库
清华大学图书馆馆藏目录
收录期刊

清华大学 / 清华大学建筑设计研究院有限公司 / 中国建筑工业出版社 联合主办 ISSN 1674-9073 CN 11-5915/TU 邮发代号 2-853

HOME, SWEET HOME!
家，甜蜜的家！

文 /Tobias Bochmann
翻译 / 刘升升　LIU Shengsheng

"Hotel"
"酒店"

很多人一听到酒店这个词，脑海里便不由自主浮现出伦敦、纽约或巴黎这些国际大都会里的老牌大酒店（Grand Hotel）形象。即便他们从未在 Savoy、Plaza 或 Ritz 这些酒店里住过，却也丝毫不会影响想象力的发挥。在人类的旅行史上，此类大酒店是第一次成为旅行目的本身的建筑，也是最早接待大型团体客人的临时居所。直到今天，大酒店依旧是酒店形象的不二代名词。

尤其是在 19 世纪初期的时候，远离都市尘嚣的大酒店还承担着把不为人知的偏远乡村成功转型为气候宜人的度假或温泉疗养胜地的职责。例如德国西南部的 Baden-Baden 就是此类最早为游客提供以娱乐为目的的旅游地点。

事实上，当时欢愉的旅行是局限于少数人的享受。为了满足客人的感官需求，大酒店义不容辞地将宫殿和贵族建筑的特点汇集一堂，成为最早的俗世宫殿，将不同时期的古建筑风格以历史和折衷主义手法糅在一起，并由此形成一种超豪华的、只为赚取眼球的混搭风。这种风格极大满足了有钱人和名流的需要，那些早已将家产败光的伪贵族及其簇拥也趋之若鹜。所以，这类酒店与挣钱、放松、休闲毫无瓜葛。与浮夸浪费的酒店大堂比起来，客房却小得可怜。一切都只是为了举办酒会、进行各类庆祝，为了铺陈挥霍的纸醉金迷。

大酒店虽然是酒店建筑最早的原型，但今天只是一种特别的酒店类型——如果它仍旧存在的话。

在近 50 年间，其他的类型例如商务或会议酒店、低预算酒店或者赌场酒店都逐渐出现。有些慢慢消失，有的则转变成其他类型。最近的 20~25 年里，酒店的类型变得更加多样化：设计酒店、精品酒店、康保酒店、健康酒店、生态酒店或者主题酒店都各自满足了不同类型消费者的需求。

Labels
标签

不需要任何新概念的引入，每年都会有新的酒店形式和个性标签不断涌现。有时候只是内容上一个潜移默化的改变，或是单纯为了跟上潮流的脚步和社会的变革；而有些则是为了和酒店业界的竞争对手争一个自娱自乐的“第一名”。大部分时候都是只关乎品牌和形象的举措。

不过这其中还是有些值得关注的。相对于提供按摩和温泉服务的康保酒店来说，一种新型的健康酒店比其超前一步，为顾客提供相当于医院标准的医疗服务的同时，力求创造与医院紧张气氛截然不同的轻松氛围。

坐落在风景如画的奥地利阿尔卑斯山间的 Lanserhof 酒店离因斯布鲁克很近，是健康酒店领域的先锋代表，以其独特的“建筑疗法”闻名。在酒店的网站主页上，我们可以看到干净清爽的阿尔卑斯建筑风格混搭了清新的自然色彩，因为木材是当地最主要的构造材料。建筑师 Regina Dahmen-Ingenhoven 在谈到整座建筑的照明设计理念时提到了“光线治愈”的概念。建筑一方面承载着治愈的功效，而其本身也成为整个酒店品牌服务理念不可分割的一部分。瑞士的 Therme Vals 热疗酒店是这一领域另一个成功的设计典范，整座酒店的运营都建立在由瑞士建筑师 Peter Zumthor 设计的以温泉理疗为主题的建筑之上。正因为健康酒店这一新型趋势的大受欢迎，市面上甚至还出现了和奢侈酒店消费指南《全球领先酒店》类似的《全球治愈系酒店》指南。

尽管每个酒店都有自己独特的理念和另类的风格，但却不影响设计酒店这一商标为全世界小型独立酒店提供了华丽转型的平台。设计酒店这一名号不仅是极好的市场营销手法，同时还保证了国际知名度。200 多间不同风格的房间可以和谐统一在同一品牌形象下。设计酒店的概念源于 1993 年，彼时这一概念主要关注好设计和好建筑，而如今这两点早已不够。设计酒店概念的发起人 Claus Sendlinger 一直试图寻找“最原始的”、既富有个性同时又带有整体性的概念来定义设计酒店独一无二且捉摸不定的风格。讲故事和把故事融入设计作品中的方法有两个：既要让酒店本身充满自信，同时也得让顾客觉得自己入住的酒店是万里挑一的精品。因此最终一切都不再与特别的设计风格或潮流有太多关系，更多的是建筑的不平凡带给他们的振奋感。

在给酒店分类时，设计酒店标签的出现带来一个变化。人们用它来归类那些无法准确定义其特点的酒店。与内容无关，与价格无关，更加与建筑或设计本身无关，这其中一定有更加微妙的东西存在。

抛开特定的功能、风格和内在，酒店归根结底只是，而且首先是一个临时的住所，所以人们希望在此找到家的感觉，而且别无选择。

Homeless
无家可归

尽管沟通科技日益发达，全世界范围内的旅行在近 10 年来仍然愈发频繁。尤其是工业发达的地区，因为工作需要而发生的国内和国际间的旅行是家常便饭，在一个城市工作而居住在几百公里之外绝不是稀奇事。以这种方式入住酒店和以旅客身份下榻酒店那是天壤之别，因为往绝望了说，这种人在精神层面上是无家可归的，他们与家庭和家人的联系仅仅依靠每周那可怜的一天，而每周大量的时间都不得不面对永远不可能成为第二个家的酒店客房。

酒店可以给这些人一个家吗？他们是不是真的在寻找第二个家？

Home!
家！

前身是寄宿公寓的长期入住型酒店近些年开始重装上阵，尤其是在德国。类似的称呼还可以是公寓酒店或服务公寓，它们通常提供一些小型的公寓或带有单独淋浴间的房间，另外还配有小厨房或私人办公室，让客人可以一边享受酒店的服务一边还可以拥有相对较长时间的独立空间。这类型的酒店最早在美国出现，一直非常受学生欢迎，而现在其顾客范围更加广泛和多样。

参考文献
Brinkmann, Ulrich: Höhlenhotel – Luxusgut Geschichte.
In: Bauwelt 09/2011. Bauverlag, Berlin.
Bund, Kerstin, 2011: Meins ist deins
In: Die Zeit, 19.12.2011, Nr. 51. (http://www.zeit.de/2011/51/Meins-ist-Deins)
de Botton, Alain, 2010: Glück und Architektur – Von der Kunst, daheim zu Hause zu sein. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main. (Original Edition: de Botton, Alain, 2006: The Architecture of Happiness. Hamish Hamilton Ltd.)
Grafe, Frieda: Die saubere Architektur in Gefahr: Die Grandhotels in der Unterhaltungsindustrie mit Filmhistorischer Hotelführer.
In: Grafe, Frieda, 2004: Film / Geschichte – Wie Film Geschichte anders schreibt. Schriften, 5.Band. Verlag Brinkmann & Bose. Berlin.
Jessen, Jens, 2006: Ein Hoch auf die Verschwendung!
In: Die Zeit, 19.10.2006, Nr. 43. (http://www.zeit.de/2006/43/Grandhotels)
Klanten, Robert; Ehmann, Sven; Le Fort, Marie (Edt.), 2012: Once in a Lifetime – Travel and Leisure redefined. Die Gestalten Verlag, Berlin.
Maranta, Paola; Miller, Quintus: "Wir sprechen nicht von Atmosphäre, sondern von Stimmung"
In: Bauwelt 09/2011. Bauverlag, Berlin.
Romeiß-Stracke, Felizitas, 2003: Abschied von der Spassgesellschaft – Freizeit und Tourismus im 21. Jahrhundert. Büro Wilhelm Verlag, Amberg.
Romeiß-Stracke, Felizitas, 2011: Architektur in der Experience Economy.
In: Modulor 8/2011, Themenheft Baukultur vs. Tourismus. Boll Verlag, Urdorf.
Romeiß-Stracke, Felizitas, 2009: Entwicklungen in der Hotel-Architektur.
In: DBZ Deutsche Bauzeitschrift 10/2009, Hotels. Bauverlag, Gütersloh.
Schmitt, Cosima, 2008: Geht's noch?
In: Die Zeit, 30.10.2008, Nr. 45. (http://www.zeit.de/2008/45/Finanzkrise)

长期入住型酒店有着明确的服务对象，也就是上面描述的那些无家可归的商务人士，因此酒店的目的就是给他们提供一个临时却又长期有效的家。然而要营造传统的家的氛围简直比登天还难：你不能只是用好看的建筑设计和好用的服务来打发他们，毕竟舒适的氛围和齐全的配备是很容易实现的。这些人的内心备受煎熬——远离家人独自在陌生的城市和国度里打拼，他们需要一丁点家的私密感来弥补。他们需要将在此展示那仅存的一点个性特征。如果真是第二个家还好办，但实际上这些人每周或每月回家一次，你如何做到在这少得可怜的时间里把自己的个性带进带出，并且用室内设计的手法来展现呢？你如何在一个已经装修完毕的空间和公寓里放入个人印记？毕竟酒店设计需要尽量保持中立以便确保最大的灵活性，倘若留给个人用户自由空间来随意增添自我情感附属品，酒店会变得缺乏舒适度，这样只会让情况更糟。

这一类的酒店通常会按照其所属集团的风格来设计标准间（例如 Marriott 集团下的 Residence Inn）。Adina Apartment Hotels 不属于任何大型酒店集团，它在风格上一直尝试将轻盈的现代风格与色彩强烈的织物与配饰混搭。这样似乎显得有些与众不同了，但仍旧是一种事先安排好的环境。有些酒店业竞争对手例如 Living Hotels，会允许入住客人在房间里悬挂自己喜欢的图画，甚至使用自己的床上用品。这一类型的酒店本身与设计没有丝毫的牵连，但却像设计酒店那样为众多设计公司提供了绝好的商业发展平台。

直到现在，建筑师和室内设计师们仍旧没有找到如何为客人在酒店里营造一个充满其个性的临时住家的方法。

另一种完全不同的公寓式酒店则是配备齐全和服务完善的高档奢华型，例如纽约的 50 Gramercy Park North，由曾经在 20 世纪 70 年代成功经营夜店 Studio 54 的 Ian Schrager 掌管，此人被称为精品酒店的创始人。这个酒店已经远远超出一般的商务旅行人士的临时固定住所的概念：面积达到 400 ㎡、由旁边的附属酒店提供所有服务设施的私人公寓。这些公寓有些是住家，有些则被当作临时的第二或第三住所。所有公寓的设计由英国著名极简主义风格建筑师和设计师 John Pawson 操刀。

尽管这个项目没有预算的限制，客人也是固定的，但是其目标也不是绞尽脑汁营造一个开放度足够大，能够真正形成个人特色的家居环境。Ian Schrager 完全在营销他用心打造和设计的优质环境，这里的一切包括桌上的插花都是精心设计的。尽管如此，仍是有人愿意以百万美元的价格买下公寓，丝毫不在乎隔壁邻居家和他家的如出一辙。

Home?
家？

抛开这些特殊的提供长时间入住服务的酒店不说，我们来好好想想人们对于酒店的期待到底是什么。首先，他们是否真的在寻找家的感觉？还是刚好完全相反？设计师都铆足了劲一心想要创造家的感觉是正确的策略吗？

20 世纪 90 年代开始，一直到 2008 年的全球经济危机爆发，欧盟内部以及全球范围的航空客运量几乎翻了一番。低价机票的出现使得私人旅行人数激增，因此人们开始去往一些大都市，或者西班牙海岸或爱尔兰，做一些短途旅行，有时甚至 1 年去个 2、3 趟，这种现象一直持续到现在。

当你花一个周末为了远离平日里烦杂的日常生活时，没有人会一心想着要一个有家一样感觉的地方，他们要的是体验！

1992 年德国社会学家 Gerhard Schulze 写了一本关于体验社会的书《Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart》（法兰克福 – 纽约 1992），讲述不同的社会环境下人们一生中尝试通过不同的体验来满足各自的需求。通常在工作层面人们的体验相对单调，因此讨论的焦点更多放在了休闲、假期等方面。酒店因此自然而然地承担起满足这些体验渴望的责任。潮流和未来趋势研究员 Matthias Horx 曾于 2000 年断言体验社会最终将被感官社会取而代之，因为越来越多的人开始寻求一种在现实生活中所缺失的更深层次的感受，一种并非存在意义上，而是自我发现的精神层面的感受。你怎么做才能够为自己争取到真实和持久的感受？在日常生活中他们通过吃有机食物、买公平交易的商品、乘坐公共交通出行、更为健康地活着等一系列活动来过一种更为清醒的可持续性发展的生活。在旅行过程中，人们逐渐有了个人行程对于整个环境影响的责任感。

尽管有着这样或那样深远的意义，但寻求和日常生活截然不同的特别经历依旧是大多数人的需求。改变的只是各自对经历类型的要求——厌倦了豪华壮观和惊险刺激，人们或许对更为打开心灵、自我修行式的体验而着迷。因此对于酒店业者来说他们关注的焦点永远不能是家！

Artificial Authenticity
人造的真实性

拉斯韦加斯著名的度假酒店 Venetian 和 Luxor 都是所谓追求壮观的证明，通过高度仿造各种环境来为客人营造最为顶级的入住享受。拉斯韦加斯或许是酒店业的最佳时尚风向标，但是尽管那里的酒店服务让客人赞不绝口，但毕竟人们寻求的不是这种新体验。

我们把焦点重新转回欧洲，你会发现人们对于更深更真挚体验的要求首当其冲来自对于真实性的渴望。真实而纯净的东西能够给与我们日常高速运转的信息社会相反的体验。大部分人都是这部高速运转工作机器的一部分，因此他们渴望在闲暇或假日期间能够找到补偿，为疲惫不堪的自己找到一种工作 – 生活的平衡。

最容易让人想到的是我们可以在大自然中找到真实感。谁不想抛开一切人造的环境，全身心投入一个难以预料的狂野的自然，或者漫步在淳朴而曼妙的乡村自然风光里。建筑此时应当扮演什么样的角色？一方面应该最大限度地给更多的旅客更为拓展的体验，但其实极少有人愿意独自在阿尔卑斯山上背着沉重的睡袋独行，之后再凄惨地找一个潮湿阴冷的洞穴睡上一晚——讽刺的是，其实这才是真正意义上的最真实的自然冒险。由此可见，建筑必须成为人们的庇护所和控制面板：多大剂量的自然是可以忍受的？。另一方面，建筑可以协助聚焦于旅行的主要目标：周边的自然环境。

隐蔽在瑞典北部一片浓密森林中的 Tree Hotel 是一个极佳的案例。酒店的每一间客房都被设计成独立小屋或亭子并悬挂在树间。众多建筑师受邀参与了设计，这其中最出彩的是瑞典建筑师 Tham & Videgård 设计的镜面盒子 Mirrorcube 和瑞典建筑师 Bertil Harström 设计的鸟巢 Bird's Nest。在原汁原味的环境下保持亲切、舒适的住居氛围需要通过不同的方式来转化对于环境的关注。建筑师运用“树”这一大背景来作为主结构，通过不同的遮蔽技巧使得从不远处看酒店，房间几近消失。一间客房通体覆盖着镜面以便反射和折射周边所处的环境，另一间则被数不清的木头小棍包裹着。在室内，所有开窗都被仔细设计以便精确抓住四周自然环境的精髓。这个酒店展示了一种打造真实性的特别方法：用人工的手法尽可能消解任何可居住房屋的形象，去创造最真实的自然体验。

暂且不讨论不染尘器的大自然了，建筑本身其实也能提供真实而纯净的体验。有些古老的建筑比如意大利托斯卡纳地区的小农舍或者阿尔卑斯山上的小木屋，它们保留了原有风格的同时又不失优雅，封存着一种没有被现代社会各种征服性诱惑、机会和干扰所影响的简单生活的味道。这种形式的旅行住宿方式不是近年的新创，当这些房子不再被需要时，大多数房主会根据周边的自然环境和潜在的旅游商机来试着改造原有房屋。直到今天，追求这种风格的酒店仍旧是将建筑与当地原始风味搭配来提供特定的住宿体验，只是焦点更多放在了建筑本身的氛围营造上：灯光、材料、配套设施、家具和配饰等等，每一个细节都很重要。每个项目的设计理念都各自不同，但唯一的共同点就是：他们以细腻低调的方式在尽量多地融入现代舒适感的同时也尽可能去保留建筑原有的风貌。

意大利南部的 Le Grottedella Cività 可能是一个最极端的例子，这个位于马特拉的酒店居然让客人支付星级奢华酒店的费用来住进非常古老的洞穴里。这座城市的洞穴历史可以追溯到几千年前，这里被称作是全世界最古老的城市之一。最初这些洞穴只是作坊和马厩，之后很多人因为生计所迫而不得不搬去洞穴里居住，直到 20 世纪 50 年代这里仍旧被当成贫民窟看待。1993 年被确立成为世界文化遗产项目后，很多洞穴被完善修复。

酒店更大的旅游概念是建立一个可持续性发展的旅游业形态，不仅只是从历史形态上更多地从保护当地的传统着手。托斯卡纳地区的圣·吉米亚诺古城每天要迎接数以千计的游客涌现城市的小街窄巷里，真实的生活面貌被破坏殆尽，而留下的只是一座死气沉沉的城市生活博物馆而已。

而马特拉洞穴酒店则未作任何的扩建。因为洞穴数量有限，接待的客人数量也就相应有限。建筑师 Laura Einaudi 在空间秩序上几乎未作太多改动，同时力求在尊重原有功能的基础上重新梳理每个洞穴单元的组织。她将建筑活动精简到最少，营造出一个新奇的石空间，柔和的光线和当地迷人的气候软化了原有的建筑线条。一些标准的电器配备，比如电视、电话或者迷你酒吧均未采用。洞穴里残留的一些破旧的木头被用来制作家具。

一定会有人质问把一个高端的奢华酒店（主要指价格方面）放在阴暗的、曾用来安置动物的地下洞穴里是不是有点伪真诚了。不过，洞穴原有的环境被最大程度地保留，这其实就从某种程度上为客人留下了极为独特难忘的入住体验，即便酒店的初衷并非依靠任何噱头来哗众取宠，但是住客获得的冲击是同样的。如果没有原来的建筑环境，这一切改造都是徒劳，不可能凭空去建造或者仿制而不被发现。

网络资源参考

http://healinghotelsoftheworld.com/ (access: 24.06.2012)
https://www.50gramercyparknorth.com/ (access: 28.06.2012)
http://www.adina.eu/ (access: 27.06.2012)
https://www.airbnb.de/ (access: 30.06.2012)
http://www.apartamentomagazine.com/current.php (access: 30.06.2012)
http://www.casasnaaneria.com/ (access: 30.06.2012)
http://de.wikipedia.org/wiki/Hôtel_Ritz_(Paris) (access: 24.06.2012)
http://en.wikipedia.org/wiki/Ian_Schrager (access: 28.06.2012)
http://de.wikipedia.org/wiki/Matera (access: 29.06.2012)
http://de.wikipedia.org/wiki/Savoy_Hotel (access: 24.06.2012)
http://de.wikipedia.org/wiki/The_Plaza (access: 24.06.2012)
http://de.wikipedia.org/wiki/Waldorf-Astoria (access: 24.06.2012)
http://www.designhotels.com/ (access: 27.06.2012)
http://www.lanserhof.at/ (access: 24.06.2012)
https://www.living-architecture.co.uk/ (access: 30.06.2012)
http://www.living-hotels.de/ (access: 28.06.2012)
http://www.michelbergerhotel.com/ (access: 30.06.2012)
http://www.tourismusarchitektur.de/ (access: 30.06.2012)
http://www.trechotel.se/sv/start (access: 28.06.2012)
http://www.urlaubsarchitektur.de/ (access: 30.06.2012)

葡萄牙西海岸线靠近首都里斯本的地方，葡籍建筑师组合 Aires Mateus 将一些古老的渔民住宅改造成小巧简约的度假小屋 CasasNaAreia。将原有的住宅内部腾空以后，建筑师将极少量精心设计的白色木家具放入，小屋本身即成为当地原住民简约生活的最佳代言。建筑师运用巧妙却经济的手法将当地的人文特色稍加夸张，就成功地营造出让人永生难忘的度假体验：他们在小屋内部的地板上倒满沙子，这样人们就拥有了一直在沙滩上的奇妙感受。

除了自然和建筑作为提供真实度假体验的两个重要因素之外，背景环境应该算是第三重要的手法。停止对淳朴、原始乡村氛围的追求，我们回到现实的大城市环境中，背景环境与一个城市的所在地、建筑风格以及生活方式都有着千丝万缕的关联。谁不曾梦想在伦敦或柏林这样充满活力的大都会生活？但又有几人敢于实现这个梦想？一个叫做品味城市的新趋势，可以让人们释放这种纠结的情绪，这与城市的景点或文化无关，更多的是去感受城市的律动，比如柏林式生活。他们要用几天的时间去感受每个城市与众不同的生活方式，然后全身而退回到自己居住的地方。对于在那个城市没有熟人或者待的时间不够久的一般游客来说，这几乎是不可能的。

尤其是年纪在 30~40 岁之间的人们，他们非常不习惯以游客的身份来到一个欧洲的大城市。他们希望迅速融入当地人的生活，而不是背着大背包挂着相机四处溜达；他们努力在网络上寻找富有特色的去处而不是遵循一般旅行指南书上给出的游玩建议。酒店可以为他们打开一扇体验真正城市生活的大门。

柏林的 Michelberger 被称为柏林味儿最浓的酒店，虽然开业没几年但从一开始就注定了它的大红大紫。年仅 33 岁的 Tom Michelberger 和设计师 Werner Aisslinger 将其设计成了一个空置的工业建筑，尽可能保留粗犷的 loft 感觉，同时在里面糅杂进各种非传统元素，让人很难一下子体会出某种确定的风格。这是一幅以柏林城市为灵感的“拼贴画”，那些看似杂乱无章和毫无头绪的配饰与家具，其实是从附近的跳蚤市场精心挑选而来。119 间客房各有其名，恰如其分地表达了各自的特点：the Clever One 有一间私人图书馆；the Michelberger WG 有一个开放式社交空间，你每天可以和不同的室友共处一室；the Big One 有 8 张床。公共区域名为 Hang Out，就连柏林当地人也喜欢去那里喝杯啤酒或咖啡，举办私人聚会。让游客融入最地道的柏林生活，Michelberger 酒店完美实现了这个愿望。

每一个细节都能讲故事，没人能分辨真假。营造整体氛围的不仅仅只是室内空间，还包括空间里的人以及服务。是最真实的个人化的生活经验？还是完全预先安排好的虚假生活？它也许两者都是。但是无论如何，一个完全没有当地人来分享和支撑的真空环境如何能传递那个城市的真实生活状态。房价的起点很低，因而可以形成各种阶层住客的有趣混合：有些人想遍尝各种体验，而另外一些人只能负担得起房费。最终，这一切都显得无比真实。

上面列举的这些案例都不具备普遍性，关注的更多是单个客人而非群体，并且酒店的感觉与家相去甚远，但却没听到有任何人抱怨。

不管从自然方面还是建筑和环境背景方面，已有的条件是一切的出发点，也是人们理解一切的决定性因素。客人常常兴奋地描述他们真实又独特的经历，但这一切却是建立在人工干预控制场景和体验的真实度的基础上。取决于场景功能的改变，以及原初真实性与大规模场景制造之间的平衡，这个过程有可能最终呈现出一个完全人工建造的超现实。但是只要最终效果超出了客人的预期，谁会在意这一切是否百分百原创呢。

从宽泛的角度来看，在努力创造真实度假体验的进程中以上所举出的例子只是特别的个案。放眼整个行业，大多数酒店选址都乏善可陈，客房多数大而空，酒店星级标准也桎梏了酒店个性的发展。但是首先的问题是，在一个特定地点聚集了过多的游客。以上我们所讨论的三个方向都不足以成为大规模市场行为的基础。，只能在小而私密的尺度上营造。

Mobile Home

移动的家

在这个语境里移动的家并非那些改造后的大篷车，或者活动住屋，它指的是受无休止旅行状态和受多元当地居住文化影响而产生的一种现代生活方式。以国际投资人 Nicolas Berggruen 为代表的很多现代游牧者甚至声称自己没有家。

当然作为千万富翁的 Berggruen 可以选择在全球最顶级的酒店之间切换入住。一种与传统酒店服务方式相对的全新居住现象几年前悄然出现，人们称之为沙发漫游。其目的毫无疑问是以实用为前提，同时不断寻求最真实最地道的体验。

Airbnb 和 9flats 这两个网站作为最初的网络平台面向大众开放，任何人都可以将自家空闲的床位或房间甚至是整个公寓开放出租给别人，而对方也可以选择入住一晚、一个月或两个月。根据公寓条件的不同，入住价格也就相应波动。很多时候需要双方去协商，因为根本就没有所谓的行规，有的只是双方彼此的信任。让别人在你家的沙发住一晚并不是什么新鲜的点子，朋友间就常常这样串门，10 年前就有学生开始组织类似的活动，但作为一个商业概念这却是全新的。这是“非正式”生活方式所催生的特别酒店分类，得益于科技的革新和网络的推广而变得异常流行，预定和登记的数量每日剧增。这一领域的代表，旅行房屋租赁平台 Airbnb 开放头 3 年就获得了 200 万的订房成绩。尽管这种新型的入住方式适应面依旧小众，但它却逐渐红遍全球并为租赁双方创造了双赢：用最省事的方法找到酒店和用自家空闲的空间来赚一笔小钱。

这种住宿方式创造了一种全新的旅行艺术，不需要任何妥协就能感受最地道的生活，这也是很多传统酒店一直努力想实现却一直徒劳无获的。

Reality

现实

大酒店本身就是一个虚假的存在，它看起来像是宫殿但却试图向世俗社会靠拢。你可以宣称一间传统的奢华大酒店是所有酒店里最接近真实感的，因为从它那气度非凡的装修你就能看出其价格不菲，再加上其悠久的历史，更为这一份真实感增添分量。

到最后你会发现所谓的真实性评判标准完全来自你看问题的视点，也许有时候在资源短缺的前提下一味追求百分之百的真实性显得有点勉为其难（这就好比不可能仅仅依靠当地的农民种植的有机蔬菜来养活全世界一样……）为什么不适量地增加一些人为的真实感呢？拉斯韦加斯的迪斯尼风格主题酒店里有人工再造的威尼斯和巴黎，这种完全人为的风格也曾有过辉煌的岁月，那还有什么好畏惧的呢？也许拉斯韦加斯风格才是最有诚意的，毕竟在那里一切复制都是坦诚的，没有丝毫的糊弄和愚弄。

人人都期望在闲暇时间里能够体验到某种特别的经历，然而真正不为人知、纯净天然的旅程和目的地实在是少之又少，我们唯一能做的只是大量地提供各种各样的经验，用或多或少人工的方式来传达。

对于那些追求上述类似体验的酒店建筑师和室内设计师来说，功能的考虑反而退居其次，关注用户完美的体验才是他们首要的任务。制造和调节需要的氛围是一个不小的挑战——因为一个感人的真实印象和浮夸堆砌元素的造作场景只有一线之差。

站在更为抽象的层面去看，酒店设计从来就不是在真实性和人为创造之间的二选一，它从来就是二者的完美结合。酒店设计本身就是模仿，用最真诚和最投入的方式去模仿，这其实才是我们在设计酒店时唯一能做到的。

新型酒店的发展推波助澜了不同种类体验的多样化和专门化，更准确地表达是个性化。客人与产品之间的关系更为复杂，酒店的形象变得更加锐利突出，面对的客人类型也更为广泛：又拿 Tree Hotel 来举例子，首先它能够吸引现代建筑与设计的忠实爱好者，同时身处大自然怀抱，每晚得以与树同眠的体验又让热爱大自然的徒步旅行者难以抗拒，即便是对设计没有一丝兴趣的大家庭也乐意带着孩子们来此度假。

房间价格再也不用与奢华或者精美的配备相关联了。在纽约，一个略显破旧但却精心设计的、带有小型精品客房的酒店 Ace Hotel，往往比四星级酒店要昂贵得多。人们为独特的体验和特别的设计买单，这是这类酒店的最大卖点。

德国建筑师 Jan Hammer 一直致力于建立网络在线平台 holiday architecture，致力于推广假期酒店的预定。网站所选择的每一家酒店、每一间公寓或者消夏别墅都严格按照建筑品质筛选。用户可以按照传统的类别比如“国家”或“大小”来选择，同时也可以根据酒店提供的体验特色来挑选，例如“高尔夫”、“美食”或者“海边”。看起来很简单，但对于大多数客人来说却是非常新奇的。

作家兼哲学家 Allain de Botton 一直努力想要激活建筑内在的超凡潜力，他的团队“Living Architecture”由全球最闪亮的建筑业界明星组成，其中就包括荷兰的 MVRDV 建筑事务所。严格意义上来讲，这并不是酒店，而是散落在乡村间的独栋小屋——大部分是在英国的乡村，而每一处单独的小屋都是一件精美绝伦的艺术品。瑞士建筑师 Peter Zumthor 将受邀作为下一个设计师来留下他的印记。

忙着在先锋前卫领域探索最新酒店形式时，建筑也得试着将目光放长远些。就拿欧洲的旅游业来说，看看南欧海岸线上那些扎堆的酒店贫民窟吧（比如意大利和西班牙）！与入不敷出的财政赤字相比，更可怕的事实是这些已经经营 30、40 年的老牌酒店不再能够适应客人的期盼，更不要说它们留给自然环境的负面影响了。在这个领域，酒店行业迫切需要更加聪明的战略来帮助其转型，是时候迎接挑战了。

作者简介
Tobias Bochmann / 德国斯图加特大学建筑与城市规划学院，住宅与设计系讲师