

城市的文化符号及其资本化重组^{*}

——对国内城市历史地区仿真更新的解析

张 佳 华 晨

[摘 要] 仿真更新已经成为当前国内城市历史地区治理的主流策略,其本质是将历史空间作为城市的文化符号进行提炼和再开发。文化符号的仿真重组表面上延续了城市的历史文脉并实现了空间的经济复兴,但是透过城市文化大众化转型的视角可以发现,仿真更新实质上并不能实现城市历史地区的文化可持续发展,其仅仅创造了一个将历史文化符号资本化的消费场所,而资本的逐利性势必将城市历史文化引向消亡。因此,作为管理主体的政府需要将培育历史社区自我更新作为主要治理方式,通过文化价值导向的利益相关者多元参与,实现城市历史地区文化的可持续保护与传承。

[关键词] 仿真 后现代城市文化 文化资本 空间生产 历史社区

从资本主义视角来解读现代城市的发展变迁,可以发现资本扩张是城市社会和空间再组织的主要动力。哈维(Harvey)认为这是一个“空间—时间修复”^①的过程,资本投资在某地经过一段时间的积累后,所产生的剩余资本必定又要寻求新的投资机会,或将剩余资本流往其他新地方以作开发,资本借此持续获利及增长。当生产力大幅超越物质消费的基本需求后,单纯依靠规模生产推动剩余资本增长的模式难以为继,于是消费替代生产成为新的投资领域,并引导城市空间的再组织。在西方消费主义的文化语境中,消费的目的从实现具体商品的使用价值升华为满足消费者的精神需求,即消费者对“炫耀性、奢侈性和时尚性”^②身份的无形追求。可见,消费需求具备了文化的属性,消费对象的文化符号化促成了资本与消费的新关联。这种关联在城市空间转型层面表现为服务业的集聚和消费场所的个性化营造,其逻辑是通过拓展城市消费的文化吸引力来集聚市场经济下自由资本,进而实现城市地区的

经济复兴。

“创意城市”(Creative City)^③是上述关联的一个产物,它秉持利用城市文化符号引导和促进城市个性化消费发展的理念,充分发掘“历史”和

* 本文为教育部人文社会科学研究青年项目“整合式城市文化规划战略框架研究”[项目编号:11YJCZH228]、浙江省社会科学界联合会研究课题“文化竞争驱动下的浙江中心文化城市培育模式研究:国际经验和杭州实证”[项目编号:2012N121]以及杭州市哲学社会科学常规性规划青年课题“文化竞争驱动下的杭州特色文化城市发展战略研究”[项目编号:B12WH12Q]的研究成果。

① [英]哈维《新帝国主义》,初立忠、沈晓雷译,社会科学文献出版社2009年版第94页。

② [英]费瑟斯通《消费文化与后现代主义》,刘精明译,译林出版社2000年版第15页。

③ 创意城市(或创新城市)不是严格的学术概念,而是西方学者基于城市创新发展成功经验而提出的一种应对城市复兴的策略,强调消费引导经济,以科技创新和文化创意来抵御城市衰退。

“艺术”这两项最容易表达城市文化的符号集合，并将其体现于一系列城市历史地区更新过程中。城市历史地区系统化积累了原生历史文化艺术符号，并获得了公众的集体文化认同，资本建立了作为生产资料的文化符号和作为消费动机的文化认同两者之间的联系，容易获得经济上的巨大回报。城市发展决策者认识到“创意城市”的文化经济学价值，改变了过往抹平记忆的做法，逐渐将“仿真更新”作为城市历史地区治理的主流策略。“上海新天地”案例在城市形象提升和地区经济复兴方面的成功，引起了全国范围内的仿效。但是这种立足于经济的文化开发策略受到文物保护专家、原住民等社会群体的质疑，究竟是延续还是破坏城市文脉，不同利益视角的答案各异。本文以后现代城市文化的演变为背景，运用“空间生产”理论解构“仿真更新”的发展本因，并尝试提出在城市历史地区更新中需要统筹权衡的文化问题和文化可持续保护方向。

一、“仿真”的哲学进化及其空间文化性

“仿真”(Simulation)哲学源于列斐伏尔(Lefebvre)对欧洲战后黄金发展期社会特征的定义。他提出了“引导性的消费官僚社会”，认为现时资本主义的剥削方式已经从对生产领域剩余价值的压榨转向了大众消费的培育，而对物品的消费从使用价值转向了符号价值。^①“社会是一个完整的符号体系，并可以分割成许多次体系，一个体系可以为另一个体系所遮蔽，某个体系可以不在场，而技术使此不在场变的合情合理，然而不在场就得有响应在场与之弥补，这个弥补就是仿真。”^②符号是仿真的前提和结果。在权力的支配下，仿真借用现代技术对前一个阶段曾经存在但现时消失的事物进行符号化虚拟补偿，从而建立完善的符号体系，并引导大众对符号体系的价值形成集体认同，最终通过消费来完成符号的资本化。

鲍德里亚(Baudrillard)从反思现代技术媒体的角度对仿真进行了拓展。他的研究始于对“表征”(Representation)、“仿真”和“仿像”(Simulacra)三个概念的比较。“表征”是以实在为模型，是建立在实在基础上的表象。“仿真”是指周边世界的非真状态，它是一种模拟之真，虽不是原始的朴

素之真，但却比那种原始之真还真。“仿像”则是指非真实的景象，它不以实在为摹本，而是以复制品为摹本形成的、没有本源、没有所指的“像”。^③他认为：仿真与表征对立，表征来源于符号和现实等同的原则，仿真来源于对具有价值符号的根本否定，来源于对全部所指的颠覆和死刑宣判，然而通过对仿真虚假表征的阐释，表征仍然试图同化仿真，而仿真则试图把表征的整个大厦整合为仿像。^④仿真随着社会观念的转变，解构了社会原有的能指与所指对应关系，重构了新的符号体系规则，甚至将新的符号通过仿像再符号化，建立虚拟空间社会。整个进化过程与价值规律的进化平行，分为四个阶段，见表1。

表1: 仿真进化的4阶段表

阶段	模式	时期	价值规律	例子
过去	仿造	文艺复兴到工业革命的“古典”时期	自然的使用价值	大理石雕塑
过去	生产	工业革命时期	商品的交换价值	机器人
现在	仿真	受代码支配时期	符号价值	广告
将来	仿像	碎片阶段	未知价值	虚拟社区

根据[法]鲍德里亚《象征交换与死亡》，车槿山译，译林出版社2006年版第62—112页内容整理而成。

从空间建构角度来看，仿真是一种跨领域和时空的社会关系组织方式。它拓展了人对空间的认知范畴，消解了空间的时间性、地域性和纯物质性，使得政治、经济、文化等社会外力能够共同介入物质空间，甚至能够使虚拟空间脱离物质空间而独立存在。同时，仿真亦能演绎为一套后现代空间文化性建构的法则。技术进步和社会变迁使得现代建筑学突破了古典建筑学以风格、比例、装饰为中心的形式建构法则，功能和空间成为形式创造的依据和准则。仿真至少可以从三方面突破空间形式建构的现代性限定而生成后现代文化性：其一，符号化激发文化熟悉感，仿真将预定义

① 石义彬、纪莉、杨喆《鲍德里亚后现代传播理论的历史谱系》，载《新闻传播与评论》2003年第11期。
 ② 孔明安《物·象征·仿真——鲍德里亚哲学思想研究》，安徽人民出版社2008年版第53页。
 ③ 孔明安、陆杰荣《鲍德里亚与消费社会》，辽宁大学出版社2008年版第13、238页。
 ④ J. Baudrillard, *Simulacra and Simulation*, The University of Michigan Press, 1994, p. 56.

的空间使用者所熟悉的场景和氛围用文化符号的方式给予提炼,进而在空间中有选择地模仿实现,虽然仿真超越了真实的“真”,但是空间使用者会因局部熟悉而形成整体文化认同;其二,场景化衍生文化多义性,仿真突破了时间的概念,将不同时期的空间场景与氛围并置于空间中,同时也会引入全新内容的空间,形成时空错乱和秩序解构的多样性,进而生成全新的多义文化空间;其三,虚拟化延伸文化感知度,仿真向仿像进化,使得虚实空间并存甚至虚拟空间独立存在,人能够不身临其境仅通过虚拟社区实现空间文化感知。

二、文化符号仿真的城市历史地区更新

(一) 实践模式

城市历史地区是历史上所有自然形成和人为创造的“城市社区”,包括城市、城镇和历史上的城市中心或者街区以及它们的自然和人工环境。^①它是历史城市保护体系的中观概念,国内相应的空间形态是城市历史文化街区。基于功能视角梳理现有更新项目,主要有四种实践模式:文化休闲消费、高端房地产、博物馆社区以及混合模式,见表2。

表2:城市历史地区更新的四种实践模式表

模式	主要功能	仿真的文化符号	全新的内容	典型案例
文化休闲消费	旅游产业	建筑表皮、空间历史氛围	室内外商业空间、基础设施	“新天地”系列项目、宁波“月湖盛园”
高端房地产	高端居住	建筑形态、局部外部空间、建筑材料	居住空间、基础设施	苏州桐芳巷、北京南池子
博物馆社区	公共文化传播	恢复原真	认知设施	上海多伦路文化名人街
混合模式	商住综合	构成公共历史意象的空间	商业功能相配套的空间和设施	杭州南宋御街、杭州小河直街

从具体实施过程来看:文化休闲消费模式因为较好的经济和城市公共形象预期,受到地方政府的认可和推行;高端房地产模式因为涉及公共空间私有化问题,实施难度较大;博物馆社区模式因为保存了“原真性”,受到了部分文物保护专家

学者的推崇,但是日益衰落的运作现状使其不得不面临二次转型问题,以1999年改造完成的上海多伦路文化名人街为例,最初定位是“名人故居、海上旧里、文博街市、休闲社区”,然而博物馆式的保护无法实现自我可持续更新,2011年起被迫向文化休闲消费模式转型,定位转变为“以名人文化为灵魂、以旅游为载体、以现代休闲服务业为基础的国家3A级景区”,值得注意的是70%的业态将由具有上海特色的餐饮、旅游纪念品零售等服务业组成^②;混合模式是近年来地方政府应对土地权属、资金缺口、社会公平等各方面限制所做的一个统筹式策略,混合主要体现为在商业开发前提下保留一定容量的社区原住民及其生活环境。

国内城市历史地区更新由政府或开发商推动,经济主导更新结果是采用仿真的方式创造一种“真”的假象,为人的“求异”消费心理匹配一种超越真实的历史文化空间,评判更新成功与否的关键因素是仿真带来的经济效益。

(二) 更新方式

更新的具体方式有三种:保存、仿真和新增。

保存的对象是受法律保护的文物建筑、被认定具有重大意义的历史建筑、全部或部分的空间格局,目的是标本化保存的历史信息基因。文化休闲消费模式受资金、开发强度、运行管理的现实制约,一般只有少数建筑和局部空间格局会完整被保存。“上海新天地”仅保存“中国共产党第一次会议遗址”和“屋里厢”展览馆,前者1961年被列为第一批全国重点保护文物,后者则是一个展示上海人以往生活方式的历史建筑。^③高端房地产模式更新的历史地区基本只能保留原有的空间格局。苏州桐芳巷除保留一栋保护建筑外,全部重建具有传统风貌的新建筑。

仿真的对象是历史建筑表皮和历史场所氛围,目的是形成超真实的历史场景。建筑公共界面的表皮是仿真的重点,墙、窗、门、阳台等传递历史信息的建筑符号基本全部予以保留,仿真的材

^① ICOMOS, *Charter for the Conservation of Historic Towns and Urban Areas*, Washington, 1987.

^② 滕芙勤、姚宏伟、王健佳《“L”型多伦路将成“X”型文化街区》,载《新闻晚报》2013年7月16日。

^③ 罗小未《上海新天地:旧区改造的建筑历史、人文历史与开发模式的研究》,东南大学出版社2002年版第62、88页。

料和工艺使得更新后的历史建筑仿佛回到了其最初建造的年代。场所氛围的营造利用了景观的方式,通过对建筑表皮的强化——复制历史建筑装饰构件、历史场景的强化——街道空间的统一、景观标志物的强化——场景雕塑,达到比“历史之真”更“真”的视觉效果。

新增的对象是满足植入功能的外部空间、内部空间和指示系统。在文化休闲消费模式中,传统社区功能被全部或者大部分转为商业功能,历史生活场景变成了具有“文化特征”的消费场景:以步行为主体的线性街道流动空间被植入了广场式停留空间;室内独立空间被整合成商业开放空间,并辅以各种现代基础设施;情景雕塑、指示牌、店招代替了原始的门牌号码,商业标识构成的完整指示系统成了夜景中的主角。高端房地产模式中,为了满足现代生活方式,引入了机动车道、停车场等新型生活空间,同时随着居住绝对人口的减少,街道空间逐渐变为一种精神空间。

(三) 文化符号仿真的过程

鲍德里亚建立了“细节、重复、系列、模型”四步仿真模型。^① 借鉴引用到城市历史地区更新中,文化符号的仿真过程亦可分为四步:第一步,将所谓的真实衰变为平面、线性的系列,提取建筑表皮和外部空间的历史文化细节,并将其符号化;第二、三步,通过重组和循环形成文化符号重复和文化符号集合系列,这是历史空间再生产过程,文化符号使空间中的生产不再是生产的最终目的,再生产的对象是空间生产的存在方式,简单理解就是历史空间的传统生产活动已经没有意义了,如何创造出整体历史文化氛围是再生产的关键;第四步,整体历史文化氛围的系统性整合,填补了真实反映对象缺场所留下的空白,将虚幻性和真实性统一。通过这四步,城市历史地区重组了传统文化符号,成为一个超现实的文化场所,满足大众对文化的感性需求,使得大众消费呈现出文化特征。

三、城市文化大众化转型的过程特征

城市文化的创造者和体验者是人,因此城市文化与人的生活方式密切相关。从人类学角度来看,传统的城市文化具有双重内涵:作为艺术的文

化(高雅文化),以城市为原型的文化艺术作品及精神升华;作为城市生活方式的文化(通俗文化),与市民大众日常生活相关联的场景和习俗。^② 两者界限非常明确:高雅文化占据了城市文化的主导地位,它是迎合掌握城市话语权的城市权贵阶层精神需求的奢侈品,传统的人文主义思想将之视为神圣的、相对自律的、与经济逻辑分离的符号领域;大众生活方式的文化性虽然受到权贵阶层的质疑,但是从城市完整性来看,通俗文化是城市文化不可或缺的内容。

随着资本主义的发展,人的生活方式发生了根本性改变,资本积累成为支配人生产生活的的主导因素。詹姆斯(Jameson)依循文化逻辑将资本主义发展分为市场(传统)、垄断(现代)、晚近(后现代)三个时期,并认为资本主义开始进入晚近期。^③ 在市场和垄断资本主义时期,物质生产是资本扩张的主要形式,资本积累的途径是对自然资源的攫取和对工人剩余劳动价值最大程度的榨取,通过“福特主义”严格标准化生产管理形成规模化工业生产,为大众提供群体消费的条件。这是城市文化的重组初期,大众开始认知城市文化,并逐渐成为城市文化的主体受众,大众城市文化日益成型,但是生产引导消费的现实抑制了个体的多元需求。

1970年后,“福特主义”生产与再生产模式逐步陷入危机,一味强调通过劳动过程的科学化来提高剩余价值积累效率日益困难。当文化的经济价值被发掘后,大众对文化娱乐、符号商品的需求成为资本扩张的新渠道,晚近资本主义时期伴随“后福特主义”生产模式同时诞生。“后福特主义”的核心内容是特殊化商品生产,采用非中心的生产方式,给大众带来了个性化、多元化的生活方式和消费选择。信息技术的革新直接推动了第二次工业革命,更为专业化和去中心化的劳动兴起,消费开始占据经济发展的主导地位,资本通过全

^① Jean Baudrillard, *Simulations* (trans. By Paul Foss, Paul Patton and Philip Beitchman, Semiotext, 1983), pp. 61-92.

^② [英]费瑟斯通《城市文化与后现代生活方式》,刘精明译,载薛毅编《西方都市文化研究读本》第4卷,广西师范大学出版社2008年版第369—387页。

^③ [美]詹姆斯《后现代主义与文化理论——弗·詹姆斯教授讲演录》,唐小兵译,北京大学出版社2005年版第24—58页。

方面的消费文化符号体系吸引和支配大众消费。城市文化也随之开始后现代变迁。

鲍德里亚将城市文化的后现代变迁过程描述为文化仿真:在晚近资本主义时期,消费商品一方面交织着最初的使用价值,另一方面发展了在广泛的影像与符号之间建立联系的能力,从而出现“商品—记号”,当这个过程被强化的时候,出现了一种性质的转变,即漂浮不定的大众记号与影像产生了一个无止尽的、相互仿冒的仿真系列。^①城市文化成为城市日常生活消费的对象,以审美的方式满足日常生活消费需求。于是,后现代城市以返回文化、风格、装饰为标志,城市文化的传统情境被消解,传统意义的城市文化被模仿、被复制、被不断地翻新、被重塑风格,最终使得文化传统情境被消解。正如文丘里描述的“马路杂拼”^②城市文化通过象征主义将文字、图片、雕塑以及霓虹灯展示给大众,创造了一种消费化的城市文化景观。

后现代主义的民粹式的、消解等级的精神,使得城市文化的传统结构被打破,高雅文化与通俗文化的界限日渐模糊。作为艺术的文化,其所包容的现象范围已经扩大,在吸收了广泛范围内的大众生活和日常文化之后,任何城市事物与城市体验在实践中都被认定与文化有关。城市文化的融合反映了传统文化受众的转变,即从以阶级或居住点为基础划分的文化群体秉性、品位、闲暇时间转向了生活方式的风格化^③,之前的一致性和统一性让位于短暂体验和浅层审美的戏谑性探索。文化的深度让位于文化的宽度,文化成为引导大众集体认同形成的媒介。

四、仿真更新的文化资本重组本质

(一) 文化资本和空间生产

在物质化的经济资本之外,社会空间中还隐藏着文化资本这种非物质资本形式。布尔迪厄认为文化资本存在三种状态:具体的状态,与个体的身体相联系,采取文化、教育、修养的形式预先假定了一种具体化、实体化的过程;客观化的状态,以文化商品的形态存在,文化商品在物质方面预先假定了经济资本,在象征性方面则预先假定了文化资本;体制化的状态,以学术资格认定形式存

在。城市历史地区仿真更新中,文化资本以客观化状态存在,具体表现为历史文化符号(如历史建筑、历史景观)的商品化。^④经济复兴往往是更新的主要目标和动力,体现文化的要素被抽象为文化符号,遵循资本主义纯形式审美规则进行复制和重组,最终成为空间化的文化商品。

当代社会已经由空间中事物的生产(Production in Space)转向空间本身的生产(Production of Space)。^⑤空间作为整体,进入了现代资本主义的生产模式,它被利用来生产剩余价值。这种转变并非意味着空间中事物的生产消失,而是空间从物理背景变为引导生产流动和集聚的生产资料,空间的生产先于空间中事物的生产而获得资本的首选青睐。资本引导的城市规划推动了城市内部空间的重组和外部空间的扩张。同时,消费社会的兴起,使得城市空间成为商品,具备了消费的基本条件。大规模的城市建设表明,对城市空间的征服和整合是消费导向的资本赖以生存的主要手段。城市空间所具备的消费主义特征意味着城市空间把消费主义关系的形式投射到城市日常生活之中。

城市历史地区的仿真更新是生产和消费同时作用于城市空间的结果。一方面,城市历史赋予空间时代、社会、生产模式与关系的特殊性,即文化资本,仿真是文化资本的生产手段,是对日常生活中文化消费需求的反馈;另一方面,更新的本质是空间的生产,空间更新匹配注入的新功能,剩余价值产生的效率是更新的依据和评价标准。

(二) 文化符号象征的系统化重组

文化是一个产生象征的系统,它已经与城市生产体系里的资本和身份交织在一起。^⑥因此,文化资本的运作逻辑是:将文化符号组合成为一个

^① Jean Baudrillard, *Simulations*, pp. 108 - 124.

^② [美]文丘里《向拉斯维加斯学习》徐怡芳、王健译,知识产权出版社2006年版第24页。

^③ [英]费瑟斯通《生活方式与消费文化》,刘精明译,载薛毅编:《西方都市文化研究读本》第4卷第355、356页。

^④ [法]布尔迪厄《文化资本与社会炼金术——布尔迪厄访谈录》,包亚明译,上海人民出版社1997年版第189—208页。

^⑤ [法]列斐伏尔《空间:社会产物与使用价值》,王志弘译,第24页,载薛毅编《西方都市文化研究读本》第3卷,广西师范大学出版社2008年版。

^⑥ [美]朱克英《城市文化》,张廷佳、杨东霞、谈瀛洲译,上海教育出版社2006年版第3—21页。

象征系统,通过文化商品的销售完成向经济资本的转化。象征系统的建构意味着人的体验成为文化商品的主题,文化通过服务业为人提供了多样性、场所性、秩序性和事件性的体验。具体来看:文化主题被地方政府和商业机构作为多样性商业开发的策略工具;文化产业提供了多元化文化产品,并通过消费定义了空间身份;文化符号作为视觉空间组织手段,赋予了空间整体形象;文化活动作为激活空间的事件,集聚人气。

城市历史地区仿真更新的内在动力是服务业主导的空间功能置换。历史地区本身拥有成熟的人居环境。受都市文化旅游和休闲产业发展的影响,历史地区所积累文化的经济价值被认知。资本介入历史地区更新的结果是:原住民外迁,传统人居环境全部或局部瓦解,但是通过对有形和无形文化符号的仿真复制,历史地区的文化象征得以强化,进而吸引服务业和游客集聚,实现文化资本的经济效益。仿真采用文化主题的高度概括统一、文化产品的系列化衍生、文化空间氛围的整体营造等方式吸引人前来消费。

五、结论与思考

城市历史地区仿真更新是文化资本的空间再生产过程,文化符号经由资本重组,结果所体现的并非原真性历史文化,而是带有浅层文化特征的消费氛围。迪斯尼式的重组手段营造了一种审美化的、非真实的日常生活消费空间。文化符号隐含的高雅含义和价值屈从于生产过程和市场逻辑,并与消费合谋,成为文化消费品介入日常生活之中。

仿真更新在满足城市特定阶层消费需求的同时,驱逐了原住民。尽管历史空间表皮呈现出审美的丰富性——新旧文化符号交织冲突、文化商品琳琅满目、文化活动种类繁多,但是从承载功能来看,原有的多样混合人居环境被简化为单一的商业消费聚集地。资本逐利的本质为历史地区划定了隐形的边界,消费准入规则使得历史地区成为一块文化飞地。秉承“经营城市”理念的政府采用企业化方式来治理历史地区,导致社会公平的缺失,在貌似公众对社会文化集体追求的背后,隐藏的是社会弱势群体利益被变相剥夺的事实。可

以想象,一旦消费者出现审美疲劳,资本会毫不犹豫地追求新的增长点。仿真更新的历史地区失去资本支持后,仿真的虚构性反而成为历史地区彻底重建最充分的理由,历史文化最终将走向衰亡。

历史文化的传承和可持续发展是城市历史地区更新的主要目标。历史地区的形成是一个长期的过程,它所承载的文化是人居过程的精华沉淀,它的价值在于地方文脉的延续和城市多样性的丰富。历史地区的灵魂是历史社区,更新的目标不是消灭传统社区,而是通过恢复社区的活力实现文化的可持续保护与传承。因此,历史地区的更新应该是基于社区、基于多元价值观、基于利益相关者多方参与的自我有机更新,而不是基于消费的文化符号资本化重组。

(作者工作单位:浙江大学建工学院建筑系;浙江大学城市学院环境设计系)

(责任编辑:李慕)