

华霞虹 HUA Xiahong

当代中国的消费梦想与建筑狂欢

1992 年以来

Consumption Dreams and Architectural Carnival in China

Since 1992

摘要 1992 年以来，消费主义文化逐渐成为中国社会的一种主导文化，社会整体的消费梦想构成建筑实践的主要动力，从而引发当代中国的建筑狂欢。通过剖析消费梦想的三方面内涵：“身体的快感”（物质）、“身份的想象”（社会）和“价值的颠覆”（精神），文章指出与之相应的建筑狂欢主要表现为：“狂喜的建筑”、“最大差异的建筑”和“越界的建筑”，这是建筑业的活力之源，但也造成资源浪费、社会隔离和文化失序等危机。文章最后提出，中国当代建筑师需要在不可回避的消费主义文化语境中寻找契机，旨在创造具有日常性、当代性、地方性、多样性和原创性的建成环境，构筑“世俗的乌托邦”。

关键词 消费梦想；建筑狂欢；身体的快感；身份的想象；价值的颠覆；世俗的乌托邦

ABSTRACT Since 1992, the culture of consumerism is growing into a dominant social and cultural circumstance in China. Consumption dreams of the whole society plays a major role in building activities and results in an architectural carnival. The consumption dreams could be analysed in three aspects: physical pleasure, identity imagination and subversion of values, and the architectural carnival means architecture boasting of hilarity, maximum difference and over guide-lines, which might lead to a booming of the built environment but at the same time a waste of resource and energy, causing social exclusion and cultural disorder. At last, the paper suggests that Chinese contemporary architects should explore opportunities from this inevitable social-cultural context and engage in creating a built environment with ordinariness, contemporaneity, locality, variety and originality as a "Secular Utopia".

KEY WORDS Consuming Dreams; Architectural Carnival; Physical Pleasure; Identity Imagination; Subversion of Values; Secular Utopia

中图分类号 : TU-092.1: C913.3/75

文献标识码 : A

文章编号 : 1005-684X(2010)01-0124-05

1992 年以来，随着市场经济的建立和大众社会的形成，消费主义文化 (Culture of Consumerism)^[1] 在中国出现并逐渐发展为一种主导文化^[2]，其核心——消费主义价值体系渗入到社会整体结构中，经济方面：扩大需求、刺激消费成为促进经济增长的基本国策；社会方面：消费的内容和形式是个人身份和社会地位的主要象征；文化方面：消费的自由代表个体的独立存在和社会的公正平等。

然而，对比全面进入后工业时期和消费社会 (Consumer Society)^[3] 的发达国家的消费文化

(Consumer Culture) 及其在社会生活中的主导作用，中国当代消费主义文化具有两个显著特点：超前性，即价值观念的变迁超前于经济和社会的转型；移植性，即受全球化 (globalization) 影响社会生活发生突变^[4]。

“构筑建筑绝对不只是个视觉问题，更是一个社会力量问题”^[5]。作为一种社会主导价值系统，消费主义文化无疑对建筑实践造成了深远的影响。基于这种文化具有超前性和移植性的特点，本文选择从消费梦想 (Consuming Dreams) 的角度来剖析消费主义价值系统与中国当代建筑实践之间的关系。这样做，

一方面可以不受现实遮蔽发掘其中超越物质条件限制的理想冲动；另一方面更能凸显主观意愿与客观结果之间的反差，以及由此造成的社会焦虑和文化失序。

由于长期的物质匮乏、社会等级化和意识形态限制，中国社会的消费梦想主要表现为对物质享受、身份地位和自由平等的追求，其内涵可以从物质、社会和精神三个层面分别概括为“身体的快感”（Physical Pleasure）、“身份的想象”（Identity Imagination）和“价值的颠覆”（Subversion of Values）。当社会整体的消费梦想成为实践的主要动力时，建筑的物质价值、社会价值和文化价值也发生了相应改变，其特征可以描述为：“狂喜的建筑”（Ecstatic Architecture）、“最大差异的建筑”（Architecture of Maximum Difference）和“越界的建筑”（Architecture of Overlapping）。这种无论在物质表象还是精神内涵上都存在巨大矛盾和冲突、颠覆既有价值体系但也蕴含进步力量的状况与巴赫金（Mikhail M. Bakhtin）提出的“狂欢化”（Carnivalization）^[6]现象有很多共通之处。因此，笔者称之为“建筑狂欢”（Architectural Carnival）。

1 身体的快感与狂喜的建筑

传统社会奉行节俭禁欲，消费时代倡导奢华享乐。曾经属于少数有钱有闲阶层之特权的生活方式已大众化，曾经只在特殊节庆才允许出现的身体放纵则被日常化。当个人消费成为新的生产力时，身体，包括生理欲望、知觉和情感的商品化是必然的。这种价值变迁使建造的内容、目的和方式发生了根本改变。首先，美学实践的范围从少数重要的纪念碑扩展到日常生活的方方面面，导致“审美泛化”（aestheticization）^[7]；其次，建筑的物质价值从满足基本使用功能转变为最大限度地激发“身体的快感”以诱惑消费者，新奇（novelty）、变化（constant change）和轰动（overpowering）成为技术革新和文化创意的核心；最后，建筑影像成为决策评价的主要依据和生产消费的主要内容，导致了现实与影像相互混淆的“超真实”（hyperreality）^[8]状态。

1.1 审美泛化

“审美泛化”是消费内容从物质使用转向身体享乐和情感体验的结果，表明社会对“美的生活即伦理上善的生活”观念的认同，也意味着资本美学化的趋向，即商品的外观及影像从附属于功能的次要元素转变为价值。1992年以来，中国建筑领域的“审美泛化”具体表现为：形式和风格受到广泛关注，甚至成为决策关键。结果是：千篇一律、实用至上的方盒子建筑和城市景观为新奇、变化和轰动的商品住宅和形象工程所取代。

基于建筑设计、决策、传播和消费中依赖图像的特点，当代建筑的“审美泛化”很大程度上表现为视觉化（visualizing）或图像化。对中国而言，这种关注显性的视觉要素胜于隐性的技术革新和人文思考的趋向，一方面体现了向世界展示经济社会变革成效的迫切心理，另一方面也透露出难以在短时间内实现建

筑业的全面工业化和系统化，创造真正个性化、多元化的本土建筑文化的无奈和权宜。无论是早期的“欧陆风格”、“仿古街”还是后来的“中国式住宅”、历史文化名城这样的怀旧符号，无论是用玻璃幕墙代表现代化还是用木、竹、砖、瓦表皮包装出传统人文意象，无论是艳俗的波普建筑还是光鲜的国家形象工程，自我展示和吸引眼球成为设计决策的关键，也是开拓市场的必需。这种实践构建了“视觉的盛宴”，也暴露出表面繁荣与内在贫乏之间的反差：丰富的形式包裹着单一的空间和结构，也造就单一的生活方式；精巧的装饰难掩规划定位的不科学、功能配置的不合理、技术的滞后、施工的粗糙和细部的缺失；单体建筑的多样化无法改变千城一面、本土文化边缘化的现实。

1.2 新奇、变化与轰动

激烈的市场竞争促进技术文化的不断创新，并推动建成环境向个性化和多样化方向发展。为刺激欲望、扩大消费，今天建筑追求的不再是普遍、永恒和统一，而是新奇、变化与轰动。

然而，以缩短生产—消费周期为目的^[9]的“新”是一种时尚符号系统，主要表现为对新奇，即不熟悉事物的追逐，具有任意性和无限性。首先，新奇并不等同于“技术革（更）新”和“思想超前”。例如，世界最新建筑形式、材料和装饰一经媒体曝光就被快速模仿、拼贴和复制，使中国建筑在外表上实现了举世瞩目的飞跃，可在原创思想、技术水平以及人文关怀方面却乏善可陈。其次，新奇也不意味着与“旧”对立。例如，在全国的“新天地”建设热中，被不断推销的是怀旧消费时尚和已在大城市获得成功的建筑策略。最后，新奇常常是超越道德评判和审美经验的，或者说是“超越真伪与美丑”^[10]的。例如，北京天子酒店虽然不符合建筑审美原则和理性精神，却因载入吉尼斯记录获得巨大商业价值而为大众所接受。金华建筑艺术公园虽因选址管理等原因陷入尴尬境地，却并不妨碍它成为受人追捧和效仿的文化事件。

强调个性差异和鼓励喜新厌旧是消费主义价值系统有悖传统观念的内容之一。对经历过强行消除一切差异历史的中国社会而言，追求变化成为建筑生产的原则无疑是一种进步。然而，在商业利益和政治权力的双重驱使下，这种追求也容易转变为快速制造形式多样性和复杂性的浮躁心理。例如宏观层面的“一城九镇”规划、中观层面的“集群设计”扎堆现象和微观层面的街道美化运动。建筑包装策略的普遍盛行虽然可能立竿见影，却也会加剧城市的布景化、主题化和娱乐化，带来过度的物质耗费和审美疲劳。更进一步，追求快速更替导致以一次性商品为代表的“功能性废弃”，城市建设中的大拆大建就是这种人为缩短建筑寿命的行为，必然造成不可逆转的资源浪费，以及生态和文化环境的危机。

轰动是物质过剩、信息泛滥背景下吸引注意力的常用手段，也是应对“审美泛化”造成的知觉、情感麻木的主要策略。大众媒体在这一过程中起着推波助

澜作用。前所未有的尺度规模、夸张的建筑造型、国际明星建筑师的参与、集群设计、艺术家的跨界等等，都能通过媒体宣传产生轰动效应，创造经济和社会效益。然而，把一时惊艳转化为持久的影响力，把形式的标新立异转化为技术革新和人文关怀则还需经过深入思考和执着坚持。

1.3 超真实

商品的符号和影像为人们带来各种情感体验并取代功能成为消费的核心。它们不再是对现存真实物的模仿和再现，而是超越并取代了现实，甚至比现实本身更加真实。这就是让·鲍德里亚（Jean Baudrillard）提出的“超真实”理论。曾经以物质性、真实性和客观性为艺术特征的建筑领域同样进入“超真实”领域。符号和影像代替建筑实体成为生产消费的主要内容，也是建筑决策的主要依据。从20世纪90年代初期的手绘表现图开始，短短十多年，中国建筑表现行业已壮大到有能力为全球建筑师服务。然而，相对于发达国家在设计辅助、生态节能等方面对数码技术的开发和利用，在中国，电脑技术更多地沦为包装、美化以便推销建筑商品的工具，促进了图像的拼贴复制和时尚潮流的快速更替。建筑符号和影像构成了“超真实”的乌托邦世界，使人们摆脱现实束缚或逃避现实，生活在虚幻的成功幸福假象中。同时，“超真实世界”的完美也遮盖了现实社会的不足和矛盾。

1.4 狂喜的建筑

以激发身体的快感来诱惑消费者的建筑实践创造出查尔斯·詹克斯（Charles Jencks）所说的“狂喜的建筑”（ecstatic architecture）——一种“刺激（stimulating）、全面（holistic）、强烈（overpowering）的建筑”^[10]。无论从其经济目的还是社会文化价值来看，都反映出消费时代追求“过度”（excess）情感体验的趋向，它与今天物质和信息过剩及其引发的身心焦虑一脉相承，并且也主要通过物质、符号和影像的丰富性来展现。刺激——反应游戏取代意识形态象征和精神救赎功能成为今天的建筑——一种物质文化消费品与人的主要关系。这意味着，当代建筑不再追求普遍和永恒的价值和规律，而是寻求无限的可能和瞬息万变，没有终极目标和确定的标准，只有“更多”和“更新”。最后，“狂喜的建筑”也是将大众对社会矛盾的关注转移到对不同消费体验的兴趣的结果，消费时代的城市营造过程将越来越类似于构建一座每天都如节日般辉煌、壮观、新奇、欢乐的主题公园，一个物质的乌托邦。

2 身份的想象与最大差异的建筑

随着市场化和城市化的深入，传统的氏族伦理和社会等级被打破，消费的内容和形式成为个人身份和社会差异的主要载体。此时，商品被消费的主要是其符号象征价值（symbolic value）而非物质使用价值（use value），其意义来自于与整个商品系统中其他符号之间的差异（difference）^{[11][23]}。换言之，消费的

动力来自对消费对象和行为所代表的身份和地位的形象,其本质是对差异和关系的消费。这种社会逻辑不仅适用于个人,也适用于整个社会。在大众消费时代,与建筑相关的一切都可能构成身份想象的载体,结果是:建筑成为资本与权力的符号象征,也是区分自我(selfness)与他者(otherness)的主要媒介。风格化(stylization)和时尚化(fashionization)是建筑差异消费的两种主要趋向,而今天中国愈刮愈盛的“山寨风”则是对身份的形象与现实条件难以调和的结果。

2.1 资本与权力的符号象征

以社会地位竞争为目的的建筑实践造成建筑的全方位符号化。建筑元素本身的内容和形式是否合理,变得不如它同其他同类元素的差异、或者说它在这些元素组成的社会符号系统中的地位重要。因为消费主义价值符号系统是一种单向度的体系,最终为资本和权力所编码,建筑成为资本与权力的符号象征。

进入市场经济后的中国,对建筑的符号消费这一现象普遍存在,内容涉及实践的方方面面,包括不同阶段、不同层面、不同内容和不同主体,等等。典型的如:城市定位的符号化、建筑类型的符号化、建筑面积和高度的符号化、建筑风格的符号化、建筑材料的符号化、建筑理念的符号化、还有建筑师的符号化……不一而足,目的主要是地位竞争和财力攀比。这种对建筑的符号消费是一种没有终点也没有赢家的追逐游戏,将导致出现大量以“高、大、全、新、奇、怪”为美的建成环境,加剧贫富分化与社会隔离,不仅造成资源的巨大浪费,也阻碍对建筑本质和社会理想的思考和追求。

2.2 自我与他者的区分

根据大卫·里斯曼(David Riesman)在《孤独的人群》一书中对社会性格的划分,后工业时期的社会是他人导向(other-directed)的社会,其中消费选择是个体向他人发出信号的主要方式,通过他者的反馈才能实现自我认同和社会身份定位。^[12]在建筑领域,这种身份认同需求不仅涉及空间使用者,也涉及所处地区和时代。对自我身份和个性的强调是中国社会和文化现代化的重要标志。同时,身处全球化和商品化时代,身份认同也体现了保护本土文化,避免全盘西化和同质化的使命感。

对于今天的中国建筑而言,自我和他者之间的区

分包括空间和时间两个层面,前者涉及本土与舶来(主要是西方发达资本主义国家)的差异,后者主要表现为当代与传统的区别。中国建筑在追求自我身份的过程中常常处于两难境地:在强调“当代性”的实践中,容易沦为西方建筑的翻版,城市、地区和国家之间变得没有差别,生活其中的人们失去文化归宿;而在强调“中国性”的实践中,又会催生像巨无霸穿唐装、巨型传统建筑构件或图腾以及“天圆地方”物质化那样的波普建筑,还有一成不变的三板斧——竹、木、瓦或黑、白、灰策略,加上对传统符号和装饰的时尚化应用。无论在哪种情况下,过度强调与他者之间的区别可能导致成为“他者眼中的自我”的结果,这种差异容易停留在形式表面,而非真正独特的内在个性。

2.3 风格化与时尚化

西美尔(Georg Simmel)在《货币哲学》一书中提出,当代社会存在两种文化分化趋向:“同时并发的分化(concurrent differentiation)——风格化”和“前后继替的分化(consecutive differentiation)——时尚化”^[13]。同样,以社会区分为目的的建筑实践也存在这两种趋向。其中,风格化涉及建筑内容、形式等各方面在社会符号系统中的区别;时尚化则源于由时间流逝造成的新旧差异所代表的等级高低。无论是风格化还是时尚化都基于对强制身份和同一性的批判和超越,是尊重独特性和多样性的结果,表明当代中国的社会文化氛围趋于开放和多元。

风格化的本质在于内容与形式的分离和形式的系统化。风格之间的差异受到的关注大于风格本身的内容及其与建筑内在功能、空间、结构等要素之间的相关度。结果是,古今中外所有的建筑风格、图像乃至其他任何物品都可能成为建筑实践的资料库。对建筑风格的兴趣源于中国当代社会通过建成环境重塑社会秩序的迫切心理,最典型的莫过于每项工程都要求成为独树一帜的形象工程或标志性建筑,以致形成各自为政、争奇斗艳的奇观世界。更进一步,由于建筑决策和评价中对图像的严重依赖,风格的差异大部分局限于突兀的形体变化、眼花缭乱的表面装饰和符号,缺乏对多样化生活方式的自觉思考。

在时尚原则的指导下,创新成为地位竞争的关键。但是在技术迟迟未能跟进的社会背景下,创新易于停留在新颖甚至新奇的形式表面,为新而新,并且加快

建筑流行化。因为被不断地复制和模仿,创新的意义被消解,也制约了新的创新。例如:在上海“新天地”项目成功后,全国各地纷纷兴起“新天地”建设热潮;在“长城脚下的公社”这一集群设计出名之后,类似的集群设计项目在短短两年中出现了大约20个;一种新的形式语言在专业媒体上一经曝光,就会迅速出现克隆或片断拼贴版本……这种追随时尚的行为是盲目的、非理性的。并且,时尚是消费社会人为地制造文化更替和等级差异的机制,它控制着商品的再生产和功能性废弃。因此它是一个相对概念,通过时尚展示社会地位差异的人们处于永无休止的追逐之中。

2.4 “山寨风”

在消费梦想与物质条件存在较大差距的当今中国,牺牲基本需要的炫耀性消费和盲目的名牌崇拜心理也非常突出。前者如贫困县为农民建造别墅造成巨大赤字和建筑废弃;后者突出表现在“山寨风”——盗版、仿冒名牌行为的盛行。在建筑领域,从仿造白宫、天安门等低层次的克隆,到模仿国际明星建筑师的构思、设计、材料、细部等较高层次的“借鉴”,比比皆是。两者都是对身份的形象和经济文化实力无法调和的结果。

2.5 最大差异的建筑

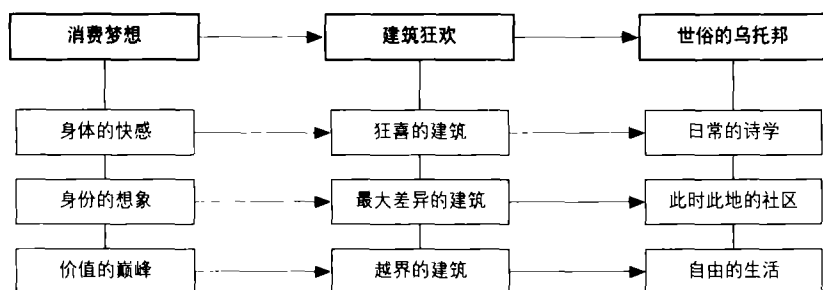
为追求社会地位而进行的竞争性建设是一种无视社会真实需要的炫耀性消费行为,带来了“最大差异的建筑”(architecture of maximum difference)和“加剧差异的城市”(city of exacerbated difference, COED),与“追求平衡、和谐、均质状态的传统城市”形成鲜明对比,这样的城市“建立在各部分最大可能的差异基础上——它们之间形成互补或竞争”^[14]。当建筑之间的差异被纳入统一的社会符号象征系统时,其意义来自差异关系本身而非其实质内容,构成所谓的“边缘性差异”(marginal difference)^{[11][16]},它们可以互换甚至相互替代,结果是建成环境及其使用者或体验者被同质化而不是个性化。

3 价值的颠覆与越界的建筑

在全球市场经济高度发展的消费时代,“一切坚固的东西都烟消云散了”,更为重要的是,这种“永远的不确定和骚动不安都将转化为有利可图的机会”^[15]。既有价值系统的颠覆包含两部分内容:一,不同事物之间的界线(水平区分)消融;二,同类事物之间的高低等级(垂直区分)瓦解。在消费(主义)文化中,对建筑领域而言,前者主要表现为艺术创造与日常消费、建筑学与其他艺术,实体与影像等内容之间的边界日趋模糊,双向的越界和融合成为常态;后者则涉及精英文化和大众文化固有等级的消除、建筑内涵改变、建筑价值的高低等级被打破。

3.1 界线的消融

首先是艺术实践与日常生活界线的消融,主要包括三方面内涵:一,艺术实践的范围和内容扩大了,并与大众消费紧密结合。“购物颇有争议地成为最后



1. “消费主义文化中的中国当代建筑”理论框架图

1. Diagram of this paper's structure

的公共活动方式”^{[14][17]}，所有城市空间都转变为消费场所，不断翻修和扩建以诱惑消费者作为建造的主要目的。曾经被现代主义先锋排斥的商业建筑，如今成为前卫建筑的实验地。国际上有超级明星建筑师与奢侈品牌的高调合作。同样，在中国，成功的建筑实践也往往跟高档消费结合在一起，无论是上海的外滩、“新天地”、北京的“长城脚下的公社”，还是南京的“中国国际建筑艺术实践区”……最后，消费生活成为艺术创作的灵感源泉。商标、广告、节日装饰、灯光、影像被视为建筑环境不可或缺的内容。第二，艺术和更广泛的文化创造成为促进消费、振兴经济的重要策略。从生产者角度而言，艺术的持续创新与产品的快速更替相结合能成为有效的促销手段；从消费者角度来看，对标新立异生活方式的建构体现了“把生活转化为艺术品”^[16]的消费梦想，更是对文化资本的积累。在宏观层面，从博物馆、大剧院等大型文化项目的建设热，到创意产业园的蓬勃发展，再到各种级别文化活动的积极承办乃至节日盛会的全新创造，“文化搭台，经济唱戏”已经成为城市发展的主要动力，而标新立异的形象工程则承载着提升企业、城市，乃至国家形象的使命。在微观层面，通过大众媒体的引导，建筑风格和审美消费构成生活方式的重要内容。这种转变包括：全民性的家庭装修热、五花八门的休闲娱乐空间、如火如荼的城市美化运动，等等。第三，建筑影像与符号的泛滥是日常生活审美化的主要内容，现实的建成环境成为笼罩在美学光晕中的“超真实”世界。

其次是建筑与其他艺术界线的消融，还有建筑师和艺术家的双向跨界。例如，在不断涌现的艺术及建筑展会中，建筑与装置乃至影像艺术已融为一体。曾经属于其他领域的新材料和新技术的应用，如印刷、塑料甚至是织物，也使建筑呈现与其他产品或艺术品类似的特征。此外，当代很多建筑师都乐于成为跨越不同领域的多栖明星，家居用品、舞台布景、服装珠宝、出版展览甚至是广告中都可能出现他们的身影。而艺术家也不乏对建筑的热情，比如艾未未活跃的建筑实践和他组织的集群设计，还有艺术家合作参与的“贺兰山房”项目等。

最后是建筑与影像界线的消融。一方面因为随环境感应而变化的建筑照明和媒体立面的流行，建筑越来越趋向于成为流动的影像；另一方面，将图像和活动影像作为空间和形式要素甚至体验媒介的建筑实践也已超越展览会等特殊场合，进入日常生活领域。更为重要的是，电子通讯技术和大众媒体的发展使影像消费成为建筑体验的重要方式，也带来以完美图像为依据和目的的建筑实践。并且，很多意在制造轰动的建筑实践倾向于通过成为即时的媒体事件（instant media event）^[17]而获得成功，此时，建筑媒体和影像转变为现实本身甚至取代了现实。

3.2 等级的瓦解

经由交换价值的中介，质量差异转化为数量多少，

不同趣味可以互换，先锋与媚俗蜕变为针对不同目标客户的美学策略，两者之间失去了本质区别，消费时代这种精英文化与大众文化等级的瓦解也颠覆了建筑学的内涵、目的、规则、评价标准乃至建筑师的社会地位。首先，所谓“建筑”（architecture）与“房屋”（building）的传统划分不再有效，所有的构筑物都获得了审美价值，特别是曾经难登大雅之堂的商业元素和日常生活，它们甚至构成了建筑的活力之源。其次，建筑自律原则为消费逻辑所取代，对建筑实用性、真实性、透明性、社会性、永恒性的追求让位于通过差异编码和时尚更替来促进消费增长，实现利润最大化。其中，构成差异和时尚的符号系统是主观的、任意的、无限的，高低趣味可以循环和互换。原创思想因为被不断模仿和复制而沦为俗套，历史怀旧、手工技艺、甚至经济技术限制造成的缺陷都可能转化为创新契机，引导新的时尚流行。再次，传统美学二元对立关系以及因此构成的等级差异消除了。例如，功能与形式、结构与装饰、实体与影像、客观与主观、理性与感性、本质与表象等元素之间旧有的主从秩序不再有效。最后，艺术价值与商业利益之间的对立和冲突被消解了，建筑师从不与社会妥协、理想主义和精英主义意识强烈的专业权威转变为乐于同顾客群体交流协商，根据不同情境制作商品的具有平民主义思想的技术服务者和美学顾问，建筑实践中的“公众参与”更被视为民主象征。

当代建筑趣味高低界线的消除呈现双向流动的态势：一方面是日常生活特别是商业元素的艺术化；另一方面是高雅文化，包括专业知识和理论的大众化。因此，文化等级的瓦解具有促进社会和文化民主化的积极意义，是反对权威、专制、等级和唯一中心的结果，有利于建成环境的多元化，尤其对处于边缘的地方文化而言，也获得了展示和被关注的机会。然而，这种转变也不可避免地为商业所利用，消解不同文化自身的深度和严肃性。例如，本土与舶来、传统与现代等，只关注表面差异及其符号象征价值导致媚俗增加和文化贬值。

更为重要的是，雅俗文化既有等级的瓦解并不意味着等级的彻底消除，美学知识分布的不均衡将造成新的等级秩序并加剧文化符号之间的竞争，符号权力（signal power）^[18]的积累在社会生活中具有优先权。一方面，符号权力的运作有益于经济社会地位的提升，典型的现象如名牌情结和明星效应。相对于普通商品和大众，名牌和明星都属于精英文化符号，旨在提高商品的附加值；而相对于传统社会先赋精英身份，如贵族及其消费品，明星和名牌又是精英符号的大众化过程，有利于促进消费。另一方面，经济实力和社会影响力也能转化为符号权力。例如，无论是西方发达国家相对于发展中国家，还是大都市相对于中小城市以及农村地区，艺术和文化等级都呈现单向的流行趋势和控制关系。“美学的生产中充满了资本和权力的斗争。”最后，大众媒体在艺术文化系统的不断更新

中起决定作用。

3.3 越界的建筑

所谓“越界的建筑”（architecture of overlapping）涉及边界和等级两方面固有壁垒的消解和融合。一方面，建筑的内涵得以扩展，并与日常生活和其他艺术相融合；另一方面，对终极价值的追求让位于不断变化的游戏规则。既有价值体系的颠覆有利于建成环境的多元化和民主化，但在市场规律的控制下，突破与革新也容易停留在形式表面，更可能成为权贵的象征，无法体现真正的民主化和个性自由。同时，“没有规则，只有选择”的艺术文化系统也导致出现急功近利和文化失序的现象。

4 走向世俗的乌托邦

今天，消费主义文化已经成为中国社会的主导文化之一，这是一种经济、社会和文化因素互相渗透并作为当代生活方式的广义的文化，建筑实践和其他物质文化实践共同参与了这种文化的主动建构而非被动地受其影响，因此消费主义价值系统也决定着建造的目的和方式。为了促进消费的无限增长，这种价值系统颠覆了传统的节俭禁欲的生活模式、确定有序的社会机制和文化等级，倡导全民参与的奢华享乐、地位竞争和个性张扬以及消除既有规则限制，旨在创造一种类似永不落幕的狂欢节的“世俗的乌托邦”（secular Utopia）。至少这是生产者通过大众媒体反复宣传为消费者构筑的虚幻的消费梦想。消费者对欲望情感、身份认同和精神自由的追求被转化为加速生产——消费循环的动力，带来了“狂喜的建筑”、“最大差异的建筑”和“越界的建筑”，却并未实现真正反权威、反专制的乌托邦世界，还造成资源浪费、环境破坏、社会伦理缺失和文化单一化的危机。然而，消费主义文化是当代中国建筑实践不可回避的社会文化语境，我们必须正视它带来的矛盾和困境，更需要从中探寻建筑学未来可能的发展契机。基于消费主义文化对日常生活及其社会文化意义的关注，中国当代建筑实践如果在其物质价值、社会价值和文化价值的创造上朝着以下三个方向发展，或可藉此拓展建筑学的意义并实现建筑师的社会理想。

第一，从“狂喜的建筑”到“日常的诗学”。将设计的重点从诱惑消费者转向创造便利、舒适的生活和激发、丰富人类的知觉和情感体验，倡导人性化、情感化的工业设计，减少表面形式的炫耀性消费，致力于节能、环保、适宜的技术开发和人文思考。

第二，从“最大差异的建筑”到“此时此地的社区”。立足中国当下的社会文化背景和经济技术条件，尊重传统，尊重发展，创造具有当代性、地方性和多样性的建成环境，营造社会融合的氛围，实现和谐的而非急功近利的生活方式。

第三，从“越界的建筑”到“自由的生活”。摆脱传统建筑价值的束缚，促进文化消费，减少物质消耗，致力于思想观念的不断创新而非表面形式的新奇、

变化和轰动, 加强与其他物质文化实践的交流, 实现建筑与生活的完美融合。

充分发掘消费主义文化中人性化、自由、开放、不断创新的积极因素, 避免其中过度挥霍和唯利是图的弊端, 欢乐、平等、自由的“世俗的乌托邦”或许可能从虚幻的梦想转变为真正的现实!

(本文系作者博士论文《消融与转变——消费文化中的建筑》第7章“消费主义文化与中国当代建筑实践”的重写和提炼。作者对导师郑时龄院士, 参与评阅和答辩的许纪霖、仲德昆、赵天佐、支文军、王伟强、卢永毅六位教授对论文的中肯建议和彭怒副主编对本文的热情支持表示衷心感谢!)

注释和参考文献:

- [1] 文中涉及4个重要概念:“消费主义”(consumerism)和3个与消费主义含量较高的文化相关的概念:消费文化、消费主义文化——意识形态(Culture-Ideology of Consumerism)和消费主义文化。其中,“消费主义”是一个含义广泛的概念,内容涉及“消费的增长对经济有利”的经济学理论及其引导下的经济政策“主张扩大消费刺激经济”、“将个人幸福等同于物品的购买和消费”的价值观念及其指导下的生活方式“缺乏批判意识地沉迷于消费”、“旨在使资本主义社会制度合法化”的意识形态以及“保护消费者权益”的社会运动。“消费文化”指公认的“消费社会的文化”(费瑟斯通, 2000, P165);或者更具体的“20世纪后半叶出现在欧美社会的物质文化的一种特殊形式”(卢瑞, 2003, P1)。“消费主义文化——意识形态”是美国学者莱斯理·斯克莱尔(Leslie Sklair)在《全球体系的社会学》一书中提出的,指一种以消费主义为主导的意识形态。“消费主义文化”则是笔者认为最能体现中国社会文化发展的特殊性和矛盾性的一种说法。一方面,出于自身利益的考虑或发展需要,统治阶级或其他既得利益集团(如跨国产阶级)已经通过大众媒体向全社会灌输了高消费的价值观念,也就是说“消费主义文化——意识形态”已经形成,却因为种种原因,比如受传统伦理道德和消费观念的束缚,而没有得到社会的完全认同;另一方面,“消费主义文化——意识形态”已经获得合法性,即社会已经普遍接受“高消费等于美好生活”的价值观念,却因为经济条件等限制未能将它付诸实践。可以说,消费主义文化是从思想层面的“消费主义文化——意识形态”向社会整体物质文化实践层面的“消费文化”发展的中间阶段。参见[英]迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明译. 南京:译林出版社, 2000; [英]西莉亚·卢瑞. 消费文化[M]. 张涛译. 南京:南京大学出版社, 2003: 34. Sklair, L., *Sociology of the Global System*, Baltimore: John Hopkins University Press, 1991
- [2] 无论人均收入、人口构成还是生产结构来看,中国社会并未全面进入消费社会,地区之间存在很大差异,前工业、工业和后工业的社会形态同时并存。然而,正如西莉亚·卢瑞在《消费文化》一书中指出的,消费文化的主导作用并不意味着“全体社会成员都以同样的条件参与其中”,却常常表现为大多数人都“渴望融入其中,对它充满了希望和畏惧等”(卢瑞, 2003, P6)。虽然由于经济条件的限制,中国社会还有很大的群体不能实现事实上的高消费,但却有着强烈的消费意愿,并把高消费视为社会地位和自由平等的象征。因此,中国社会的消费主义文化已经成为一种主导文化但具有超前性。
- [3] 根据罗斯托(W. W. Rostow)的“经济增长的阶段”理论,西方世界从1973年以后进入消费社会,这是一个富裕社会追求生活质量的阶段,属于后工业生产时期,服务业和知识经济是其主要产业模式,人均收入在4000~20000美元,生产特征是后福特主义或灵活积累,即针对目标消费群体进行小规模、小批量的生产,消费特征是从物质消费转向符号消费。
- [4] 中国当代消费主义文化的形成和发展与全球化关系密切。在莱斯理·斯克莱尔看来,全球化过程中,居于优势地位的发达资本主义经济系统“通过跨国企业和跨国媒体的双重刺激,将鼓励扩大商品消费的实践、观念和价值体系,即消费主义文化意

识形态扩散到整个社会结构中,以保证资本的积累和全球资本主义体系的长久维持”。因此,受全球化影响形成的发展中国家的消费主义文化很大程度上带有移植性和突变性,中国也不例外。

- [5] Sharon Zukin. *Power in the Symbolic Economy*[J]. in Saunter, William S., etc (eds). *Reflections on Architectural Practices in the Nineties*, New York: Princeton Architectural Press, 1996.
- [6] 苏联文学理论家、批评家巴赫金通过分析陀思妥耶夫斯基和拉伯雷小说的创作特征,指出其与古老的狂欢节文化的内在关联,并在此基础上形成了他的“狂欢理论”。狂欢节是欧洲历史悠久的节庆活动,后来成为一种具有普遍意义的文化形式,即狂欢化(Carnivalization),其主要精神表现为消除距离、颠覆等级、平等对话、自由坦率、戏谑嘲讽讽刺。巴赫金认为,除了文学,狂欢化也渗入其他生活领域,成为更广泛的精神文化现象。它强调民间文化、俗文化的价值,对官方文化、严肃文化形成冲击。它的对抗与颠覆精神与一切永恒、等级、权威相敌对,表现出鲜活的生命力。参见巴赫金全集6:拉伯雷的创作与中世纪和文艺复兴时期的民间文化[M]. 石家庄:河北教育出版社, 1998.
- [7] “审美泛化”或“日常生活审美化(aestheticization of everyday life)”是指“对日常环境、器物也包括人对自己的装饰和美化”。[斯洛文尼亚]阿莱斯·艾尔雅维茨. 图像时代[M]. 胡菊兰, 张云鹏译. 长春:吉林人民出版社, 2003: 004.
- [8] “超真实”(hyperreality)是鲍德里亚关于后现代现象学描述的一个核心概念。他认为,后现代社会是一个超真实社会。人们不再生活在现实社会中,而是生活在一个超真实的世界里。关于“超真实”这一概念,可以从以下几方面来理解:首先,传统的符号或影像生产是对现存真实物的模仿或仿造,而在后现代时期,符号不再受制于现实物的限制和禁忌,它构成的内在依据是人工的模型和范本,而不是客观世界。用地图和地域的关系来说,就是“地域不再先于地图,而是地图先于地域,正是地图导致了地域的出现”。这样一来,摹本(the copy)和原本(the original)颠倒,导致真实与非真实之间的界限消失,或称断裂。“确切地说,这是一个以现实的符号来取代现实自身的问题。”所谓“超真实”描绘的这样一种后现代景观:符号取代了现实,它甚至比现实本身更加“真实”。比如像广播、电视这样的大众媒体里的虚构人物,每天可能接到大量来自社会各阶层的来信;大众明星,例如迈克尔·杰克逊(Michael Jackson)、麦当娜(Madonna Louise Veronica)作为文化符号也早已独立于现实生活中的迈克尔·杰克逊和麦当娜而存在。最后,“超真实”的本质是可复制性,这导致艺术和工业的结合。在符号与影像的无穷复制中,技术的逻辑控制着仿像的复制,传统的审美判断和创作规则丧失殆尽。
- [9] 就像鲍德里亚所指出的:“在以往的所有文明中,能够在一代一代人之后存在下来的是物,是经久不衰的工具或者建筑物。而今天,看到物的产生、完善和消亡的却是我们自己。”参见:[法]让·波德里亚. 消费社会[M]. 刘成富、全志钢译. 南京:南京大学出版社, 2000: 2.
- [10] Jencks C. *Ecstatic Architecture: the Surprising Link*[M]. New York: Academy Editions, 1999.
- [11] [法]尚·布希亚. 物体系[M]. 林志明译. 上海:上海人民出版社, 2001: 223.
- [12] 理斯曼把社会性格分为传统导向(traditional-directed)、内在导向(inner-directed)和他人导向三种类型,分别对应于传统社会、工业社会和后工业社会三个经济发展阶段。[美]大卫·理斯曼. 孤独的人群[M]. 王昆、朱虹译. 南京:南京大学出版社, 2002.
- [13] [德]西美尔. 货币哲学[M]. 陈戎女等译. 北京:华夏出版社, 2002.
- [14] Koolhaas R. Stefano Boeri, Sanford Kwinter, Nadia Tazi. *Mutation*[M]. Barcelona: ACTAR, 2001.
- [15] “生产的不断革命,一切社会关系不停的动荡,永远的不确定和骚动不安,这就是资产阶级时代区别于过去一切时代的特征。一切固定的冻结了的关系以及与之相适应的古老的令人尊崇的观念和见解,都被扫除了,一切新形成的关系等不到固定下来就陈旧了。一切坚固的东西都烟消云散了,一切神圣的东西都被褻渎了,人们终于不得不冷静地直面他们生活的真实

状况和他们的相互关系。”这是马克思在《共产党宣言》中对资产阶级引导的现代化的描述。美国学者马歇尔·伯曼(Marshall Berman)认为马克思比其他思想者更为深刻地揭示出现代主义精神的实质。参见[美]马歇尔·伯曼. 一切坚固的东西都烟消云散了[M]. 徐大建, 张辑译. 北京:商务印书馆, 2003.

- [16] 按照柯林·坎贝尔的研究,参见: Colin Campbell. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*[M]. 1987, 现代消费主义的精神与18世纪末、19世纪初的浪漫主义伦理观颇有渊源,这种观念主张快乐与生理满足(biological imperatives)无关,人们只是在幻想中追求愉悦。因此,现代消费的固有动力来自对新奇事物的无止境的追求(constant pursuit of novelty)。费瑟斯通认为,在19世纪早期的“浮华主义”(Dandyism)、中后期的巴黎豪放派与先锋派艺术中,生活方式都是一个重要的主题,在巴尔扎克(Honoré de Balzac)、波德莱尔(Charles Baudelaire)等人的作品和生活中,都能感觉到它们的神奇和吸引力。“这种既关注审美消费的生活、又关注如何把生活融入(以及把生活塑造为)艺术与知识反文化的审美愉悦之整体中的双重性,应该与一般意义的大众消费、对新品味与新感觉的追求、对标新立异的生活方式的建构(它构成了消费文化的核心)联系起来。”参见:费瑟斯通. 消费文化、符号权力与普遍主义(Consumer Culture, Symbolic Power and Universalism)[M]. 1987; 米歇尔·福柯(Michel Foucault, 1926~1984, 亦译为福科)非常赞同波德莱尔关于现代性的观念,在他看来,现代人的典型形象就是“花花公子,他把自己的身体,把他的行为,把他的感觉与激情,他的不折不扣的存在,都变成艺术的作品”。参见:福柯. 什么是启蒙(What is Enlightenment?)[M]. 1986: 41-42.
- [17] 数码科技与网络通讯技术的发展,使世界上任何一个角落发生的事都有可能瞬间为全世界所“看见”,大众媒体的控制成为一种资本和权力。今天的建筑实践往往从筹划之初就进入媒体的视野,通过媒体宣传可以无限扩大建筑活动的影响力,从而创造非凡的经济和社会效益。因此,建筑越来越倾向于通过成为“即时的媒体事件”,即将建筑实践的所有环节都通过大众媒体在第一时间传播给消费者,提高建筑的知名度从而获得成功。此类案例最著名的如弗兰克·盖里设计的古根海姆博物馆所创造的“毕尔巴鄂效应”、丹尼尔·里伯斯金设计的纽约世贸中心重建方案、库哈斯设计的CCTV大楼等。世界各地都热衷于建造事件建筑(event architecture),它们往往是由明星建筑师操刀,作为城市或国家象征的标志性建筑(landmark architecture),或称形象工程(iconic building)。参见Jencks C. *The Iconic Building*[M]. New York: Rizzoli International Publication, 2005.
- [18] 符号权力(亦译为象征性权力)是法国社会学家布尔迪厄(Pierre Bourdieu)社会学理论中的一个重要概念,其理论基础是索绪尔语言学中符号的差异和区分原则。布尔迪厄认为,所有的符号系统都遵循包含与排除的分类逻辑,将各种因素划分组合进二元对立的系统,比如高雅与低俗、精神与物质、优美与粗鲁、轻盈与笨重、自由与强迫、独特与普通等。这些配对的对立起源是社会性的,其意义为所有人共享,它们是日常生活中社会分类的基础,被用来强化社会生活中的权力关系,并最终与社会最基本的对立——统治与被统治的对立联系在一起。如果在传统社会,符号权力主要是通过习俗和宗教来实现的,那么在当代社会里,教育系统是控制社会阶层和社会特权地位的主要机构。通过保存、灌输、神化占统治地位的分类系统,它再生产了符号权力系统,强化了文化资本(culture capital)的不平等分配,并使符号区分和社会区分状况合法化。布尔迪厄这些关于“文化与权力”的理论可以帮助我们更深刻地理解明星建筑师的生成机制和社会功能。

作者单位: 同济大学建筑与城市规划学院,
高密度人居环境生态与节能教育部重点实验室
作者简介: 华霞虹, 女, 同济大学建筑与城市规划学院 博士,
讲师
收稿日期: 2009-11-15