

收稿日期:2022-12-10

场景理论视阈下当代城市空间的艺术生态

陶蓉蓉^{1,2}

(1. 盐城师范学院 美术与设计学院, 江苏 盐城 224007; 2. 紫金文创研究院, 江苏 南京 210013)

摘要:场景理论的提出为从消费者视角出发审视城市空间提供了理论依据。在场景理论视阈下,当代城市空间呈现审美价值、生产价值、美育价值等多元价值。场景亦已发展成为城市生活的载体,是地方艺术生态的重要组成部分。场景理论将空间价值与艺术生态结合,场景赋能城市空间创新及生态构建:“场景为媒”激发城市创新链式反应,“景观句法”启发城市文化艺术规划。

关键词:场景理论;城市空间;艺术生态;艺术介入

中图分类号:J06

文献标识码:A

文章编号:1003-6873(2023)02-0092-09

基金项目:江苏省社会科学基金项目“场景理论视阈下当代城市空间的艺术生态研究”(19YSB012)。

作者简介:陶蓉蓉(1982—),女,江苏盐城人,盐城师范学院美术与设计学院副教授,紫金文创研究院副研究员,主要从事文化产业、设计理论研究。

DOI:10.16401/j.cnki.ysxb.1003-6873.2023.02.027

一、场景理论视阈下的城市空间设置

(一)场景理论为城市空间研究提供新视野

场景是指一个地方的整体文化风格或美学特征。作为人类文明产生和变迁的空间载体,场景历史悠久,但场景理论提出的时间并不长。在场景理论被正式提出之前,就已出现了对场景问题的思考,如尤尔根·哈贝马斯的公共空间理论对咖啡馆文化意义的分析,皮埃尔·布迪厄或托斯丹·凡勃伦关于阶级差异对风格和品位决定关系的分析^[1]。许多学者的研究已具有相当的启发意义,而场景理论正式意义上的提出则需要从消费者视角出发、以“美学与功能”为考量。

20世纪90年代末,在全球经济、技术、产业等迅猛发展背景下,加拿大学者丹尼尔·亚伦·西尔(Daniel Aaron Silver)和美国学者特里·尼克尔斯·克拉克(Terry Nichols Clark)提出场景理论,对城市“舒适物设施”及其所嵌入的文化内涵予以思考。2019年1月,西尔和克拉克的合著《场景:空间品质如何塑造社会生活》中文译本由社会科学文献出版社出版,该书将场景理论拓展为研究文化风格如何影响地方发展和社会生活的普适理论,从而力图建构首个分析空间文化

风格、美学特征及其对地方发展作用的理论。在分析地方文化内涵如何影响经济发展与社会生活的意义时,场景理论强调研究对象物各要素之间的互动关系。因此,将场景理论引入当下城市空间的艺术生态研究,有利于总结和归纳城市空间艺术化案例,也有利于理解新经济背景下城市空间生产、审美、认同等多维合一的综合价值,从而重新建构空间场景驱动下的城市艺术生态系统。

(二)艺术介入为城市空间设置引领新实践

艺术化正逐渐成为当下社会转型的重要特征,艺术介入正是艺术化的重要方法。社会转型蕴含着影响实践主体观念与行为的潜在力量,是实践主体物质实践的外化过程,表现为动态的过程。“日常生活审美化”“消费体验化”“产业文化化”和“文化产业化”等,这些正隐喻着当代社会客观层面与社会主体精神层面之间复杂互动的外在显像与内在需求。

周宪在“当代中国社会转型中的视觉文化研究”项目中作出论述:社会的转型与变迁一定存在着超乎实践主体行为与社会关系等显性因素的结构力量,那些潜在的、并不外显的、实践主体主观层面上的重构更加重要^[2]。如果基于社会转型与城市生活、视觉文化与生活审美之间的包容关系,将城市生活审美化作为一种社会变迁来考虑,那么作为生活容器与审美载体的城市空间是否就是城市主体性建构的触媒或者介质?

当市民生活愈发显现出消费社会及其文化的特征时,艺术在生活中的位置便由边缘逐渐过渡到中心,成为当代文化构成的重要因素。艺术介入社会早已不再是偶发事件或者前卫实验,而是广泛渗透于社会进程中的具体方法。消费社会、日常生活、产业变革等不同领域中的变化可以理解成艺术介入社会呈现出的不同“扇面”。借鉴卡西尔文化哲学的分析方法,艺术介入空间所生成的各种场景,作为具体社会主体实践的承载,无疑是社会发展各个“扇面”中难以忽视的内容^[2]。

显而易见,“审美化”或是“艺术性”正在成为评判物质空间向特定场景转化的标准,而艺术介入作为具体的路径或方法,正全面引领着城市场景设置的新实践。

城市空间可分为私隐空间与公共空间两种类型,两者皆可借由艺术介入的方法,对空间加以审美优化,从而实现特定场景的营建。艺术对文化的捕捉、对个性的表达,以及对氛围的铺陈,均使场景成为精神表达与生产、文化传播与更生的媒介之力。艺术介入不是随机安排,而是特定文化、传统、叙事意图,以及技术与经济的可行性等诸多因素统筹的结果。“关系美学”曾提出:“艺术在于构造各种空间和各种关系,让这些空间和关系从物质上和从符号上重新绘制出共同的场域。”^[3]此提法说明艺术在对空间、文化对象处理上的优势已获广泛关注。在伦敦,艺术与城市复兴(the Arts & Urban Regeneration)团体、规划伦敦艺术与文化(Planning London's Art's & Culture)团体,这两个富有创造力的智库便是以研究艺术和城市复兴之间的关系为方向,其中,空间问题是重中之重。

从城市公共空间转型后的反应来看,各地在公共文化空间、公共休闲空间与公共消费空间上的改良往往最能唤起居民们的反响。近十年来,这些场所的改造,强调“氛围”“审美”“体验”等关键词,相关评价标准也早已不限于对物质基础功能的满足。借由艺术介入营造出与之相应的场景,使之能够契合受众的精神需求甚至情感想象,才是制胜的法宝。商业空间领域中有大量成功的案例,如“TX淮海年轻力中心”。“TX淮海年轻力中心”前身是上海淮海路商业区,这个商业改造项目凭借其良好的成绩,在竞争激烈的商业地产更新领域被树为标杆。现有对“TX淮海年轻力中心”的研究大多聚焦在其“集结当红国潮品牌”“应复古风潮而生”“专业策展管理与创新体验结合”等方面,流于表面特征。其精准营销的基础在于对消费社群的细分,相应的定制化场

景也是后续营销的合理要求。“TX 淮海年轻力中心”将消费者归入潮流文化、音乐、运动健身、国潮、科技、环保等多个社群,关于人(消费者)、货(商品)、场(消费空间)的链接便是满足不同社群的偏好,特定场景成为这种“链接多样性”的需求和保障。换言之,在这种新零售模式中,消费者的文化偏好往往先于购买选择而获得关注。事实上,长期举办大量文化活动来长效吸引年轻客群的确是“TX 淮海年轻力中心”的工作策略。可以看到,当行动落实到具体层面时,与社群偏好相符的场景设施是所有活动与销售行为的载体,商业街区中出现了越来越多的雕塑、装置、各种沉浸体验的场景。另外,商家的品牌活动也很典型,为了收获精准的消费群体,品牌方往往要求定制场景以配合其形象与活动主题。在这种需求持续上扬的现实下,艺术得以用更加纯粹的方式参与其中。如2021年1月,飞利浦与“TX 淮海年轻力中心”合作,邀请 Tabor Robak 和 Edward Ressle 两位艺术家以“科幻诊所”为主题线索创作沉浸式数字艺术展“超时空元气站:梦境倍增场”,高质量地匹配了年轻消费者的群体需求,为品牌收获了优质关注。

类似的案例还有很多,从“K11”将美术馆融入购物中心引发关注,到“TX 淮海年轻力中心”处处洋溢着艺术气息,伴随空间场景的艺术化普及,艺术正逐渐走出审美功能的局限,从而承担更多功能。空间场景艺术化的营造方法,也从表象法向气象法演化,并不断交融创新,其趋势可以概括为:在空间处理的过程中,注重文化元素的创造性表达,将抽象的文化凝练为空间创作的文化原点。这也是在国潮风格盛行的当下,传统文化、地域文化的符号化转译与审美性频频呈现在空间创作中的原因。

二、场景理论视阈下城市空间呈现的多元价值

面对社会上日渐拓展的场景实践,原有的空间分析理论难以在后工业城市发展背景中解释空间价值的多元意义。而场景理论对消费的研究突破消费行为本身,用场景把消费组织成有意义的社会形式,从而赋予城市空间审美、生产、美育等多元价值。

(一)审美价值

艺术介入城市空间改造,赋予其文化内涵、体验价值,使其成为符合特定需求的空间场景。城市空间的这一转化,让人直观感受到的就是城市空间的美化。审美价值的运用是城市场景营建中最普遍、也是最早出现的方法。所谓最普遍,是指审美要素在私隐空间与公共空间的场景设置中均得以展现。它不同于生产要素在商业空间中的特殊价值,也区别于美育要素在其他公共空间中的安排。审美性本身就是场景化设置的前提条件。这也解释了出现最早的由来:一方面,从场景的功能看,它是场景其他价值实现的前提与基础;另一方面,从艺术介入的路径看,对空间物理环境加以改良,是艺术学科中的成熟方向,也是对城市空间审美化改造的技术方法,如“装饰材料与构造”“风格流派”“景观设计”“灯光设计”等是环境设计专业的传统课程,与之相关的工作也早已发展为成熟行业。

《交换空间》《梦想改造家》等节目提供了非常贴近市民生活的案例。居民交出钥匙的背后原因,一定不只是居住功能的满足,更大的诉求是对日常生活的审美愿望。以《梦想改造家》为例,该项目强调对叙事情绪的引入以及与受众的深度情感互动,其实质是展露空间环境的文化承载,叙事模式也蕴含着对场景营造的内在需求。每一个项目单元呈现相对固定的范式,基本为“城市环境展现—委托人故事—设计师上门沟通—问题阐释—家装改建与施工—硬装软装—体验交房”。如果按照场景营建的视角,也可归纳为“文化立意—场景实施—场景体验”,三者中,场景实施既是前项文化立意的体现,又是后项场景体验的承载,而场景实施的过程,本质就是一场空间审美创造的客观实践。因此,审美要素的双重语义也不难理解:对个体空间而言,场景营建的

最直接路径是审美要素的安排与表现;对城市空间整体而言,一个个精心设置的场景就好似散落在“城市托盘”中的珍珠,这也是城市整体艺术生态中的一种审美要素。

(二)生产价值

越来越多的研究者认为,无论是人的发展需求,还是社会的结构性变化需要,艺术都是新经济时代城市、社会和经济发展中日益重要的因素。当艺术与城市公共空间结合塑造了特定的功能场景,城市空间跨越原本作为土地的限制,具有了生产价值。

传统的经济学理论认为,土地与劳动力、资本等要素一同构成了生产要素,但这种简单的归纳并不能很好地解释同样是基于土地的地方风格与美学特征是如何参与到社会生产并对人的行为产生影响的。可以回顾传统经济学领域对这一问题的思索:马克思率先对由亚当·斯密和大卫·李嘉图将土地表述为关键经济概念的定论提出质疑^[4]。在马克思的研究中,伴随对劳动价值论的关注,土地概念一定程度上被消解。随后马歇尔、韦伯、帕森斯等人的研究则是将土地概念以一种转化了的、被赋予文化意义的方式呈现出来^[4]。在这样的脉络中,场景作为生产要素的概念最终得以确立。场景理论给出了新的空间价值标准,即在消融了传统观念中以土地肥力、地理便利度等为标准的评价方式之后,建立了一种依托于舒适物的、能传达地域文化、表达人文情感的新标准,这便是西尔和克拉克所界定的土地的场景价值^[4]。

吴声《场景纪元》提出:“品位与定位不再是商业竞争的决定性要素,场景才是。”^[5]虽然吴声的论点更多是基于对商业、社会数字化进程的关注,但这个判断伴随着社会变迁而愈显普遍。艺术介入城市空间的场景转化,越来越多的城市场景开始有意识或无意识地扮演起生产者角色。近年来,艺术介入为商业交易提供不断进化的互动场景,经过设置的场景表现出文化特征强化与舒适度提升的双重特征,即使某些物理性陈设或许会表现出去装饰化特征,但究其本质,仍都可归于增进商业与消费融通的目的。更何况,在更多主流的商业区,艺术介入商业场景可能会采取积极主动的方式,纯艺术与商业空间的联袂早已见惯。德基商城、金鹰商贸、宝龙集团等大型商业纷纷在其核心门店植入艺术展馆,高阶商场的布景装置开始以艺术家作品来代替流水线装饰品。节庆期间的场内活动、品牌方的路演,也会对艺术青睐有加。

此类案例的共同指向是,城市公共消费空间作为当下生活方式与消费文化变迁的代表,越来越多地被从场景视角加以审视,艺术介入与城市空间、场景与消费之间的互动实践每天都在发生。这种情形下,作为人们交往、交易之载体的城市空间开始扮演起生产者角色。城市空间转化为特色场景,往往表现出文化特征强化和舒适度提升的共同特征。优秀的场景设置往往能够为受众提供独特的在场体验,正是这种体验的独特性构成了商业消费中的稀缺资源。沿用艺术设计研究中对品牌设计的溢价研究,场景在该语境下也延续着类似的功能,这符合经济学的假设,即当资源稀缺时,价值由此产生。新消费语境中,场景作为一种生产要素的价值生产力不容忽视。

(三)美育价值

现代意义上的美育于 18 世纪末由席勒提出,他的学说奠定了如今被广泛认同的、对美育理论构架和诠释的基础,其核心是将“美”界定为美的艺术,而“育”则是指向有广泛意义的行为。席勒的观点由王国维、蔡元培等人引入并对我国产生影响,蔡元培“以美育代宗教”开启了中国近现代对美育问题的思考。2020 年 8 月,教育部成立首届全国高校美育教学指导委员会,2021 年 4 月,首届全国中小学美育教学指导专业委员会成立,这些显示出当前各界对美育的重视。

那么,在历经百年发展之后,美育对社会的作用又是怎样?梳理美育研究的新近成果,可以

看到,顾平将审美发现、美感体验与精神升华作为美育的核心内涵,且认为三者之间存在着显见的递进关系。从美感体验说,美育的内涵从以艺术为中心延展至人类活动的各层面,美的体验不再局限于艺术本身,而是扩散到包括自然、社会、生活在内的多重领域。此时,人们对艺术具体门类的感知过程也已经转化为具有形式美的时空场域氛围对人的熏陶。如此,审美成为一个更大的概念,日常生活美与自然美、社会美、行为美一样,共同构成了当前美育的大环境^[6]。

在艺术参与下,主体实践的场景完成了从活动空间向艺术化场景的过渡,这样的场景作为激发并承载人审美体验的载体,也具备了美育的功能。美育内涵的渐进关系在这里表现为:场景美化的实践者作为审美发现的缔结人,赋予场景以美的形式,场景是激发审美体验、塑造审美经验的载体,经验主体在场景中获得美感浸润。正如现象学大家梅洛·庞蒂所强调的,知觉和艺术之间以及美觉和美学之间存在着交织互联。庞蒂认为:“人是一个合同于身体的精神,此精神之所以能够通达诸物之真理,只因这身体就好像是黏附于诸物之中的。”^{[7]23}他把空间作为一种重要的探索知觉世界的通道加以对待,在检视了空间之后,又进一步检视那些填充了空间的物的本身。这两者之间的难分难舍在今天看来,是对空间场景的整体感知。对特定场景的营建便是以一个个具体的物为元素,艺术介入场景营造也正是以这些物为对象施以行动。现代心理学也给出佐证:物体的任何个性都并非严格独立,而是伴随着某种具有与受者存在链接能力的情感意谓^{[7]29}。

艺术介入作用于城市空间、塑造新的城市场景过程中,对美的感知与体验成为激发精神反应的前奏,美育成为“以美的对象,实现以美感发动的情感促动”的“陶养”的工具^[8]。

三、城市空间艺术生态的驱动力表现

在场景理论的视野下建构出对城市空间价值的新理解,将空间价值与艺术生态结合思考,是对场景价值实践意义的有益探索。

(一)生态学方法为城市空间发展提供新方向

生态学的视野和方法给文化研究提供了新方向,以生态学审视当代城市的艺术空间,不仅为城市空间研究拓宽思路,也是对文化生态研究的有益补充。

20世纪70年代,生态学研究就已经突破百年前学科确立之初所界定的对有机体与周遭环境之间相互适应状态的科学研究的范畴。J. 斯图尔德所作的文化生态学定义,保留了生态学对环境的关注。抓住这个关键性要素,有利于明确环境对文化生态系统的重要价值,以便定位城市空间场景化发展在地方整体艺术生态乃至文化生态系统中的位置。

将城市空间场景置于环境概念下考量,具有双重内涵。一方面,作为市民行动的承载场所,空间本身就构成了实践主体的行为环境。艺术介入城市空间营建,不外乎两种情况,一是对城市存量空间的升级改造,二是对增量空间的创意设置。这两者,无论哪一种,本质都是以艺术为手段实现“空间”向“场景”的升级。场景理论归纳场景的真实性、戏剧性、合法性3个主维度和15个子维度当中,所有维度都渴望得到艺术的加持,真实性关心“如何变得真实”,戏剧性强调“迷人”“越轨”“爱炫”,合法性会青睐“传统主义”或者“领袖魅力”。场景偏好纷繁复杂,但无论哪一种偏好,艺术介入都通过对具体空间要素施加影响,使之成为连接受众体验与场景文化意义传达之间的桥梁。

另一方面,场景聚集创造出城市空间的文化生态价值。单个场景通过文化意义的嵌入,从而实现空间体验主题性的强化。场景理论认为,场景塑造的明确性与场景体验的影响力呈正向关系,这是场景作为“小环境”的理解^[4]。然而,当无数个场景在城市中生发、互联,它们将合力改变

城市的文化氛围与艺术生态。此时,个体的场景作为影响地方整体文化环境的因子,成为地方“大环境”的组成部分,它们的合力能使城市展现出一定特征的整体风貌。可以说,城市空间的场景化更新,是一种系统性力量,它不仅体现了地方城市景观的改变,也反映了当地经济模式和生活方式的转变。

(二)艺术化场景驱动空间生产价值创新

理解艺术化场景对空间价值生产的意义,需要突破单一经济学视角,要把传统经济学所关心的价格、分配、增长等问题放置于更大的框架下考察,才能洞察艺术介入后空间价值生产的结构性变化。

区位动力学(Locational Dynamics)对经济行为与空间关系的研究,与马歇尔的“情境价值”理论、安·马库森的“艺术红利”概念交相呼应,共同架构起理解场景价值研究艺术化的基础,而西尔和克拉克的场景理论则更是在前人基础上具体地提出了“场景提升经济绩效的六个假设”,其认为场景是一种“增长要素”^{[4]147}。《场景:空间品质如何塑造社会生活》从场景纬度和行业领域两方面予以了论证。

在场景理论研究视野下考察城市空间的场景转化和场景聚集,“情境价值”“艺术红利”“艺术和创意的乘数效应”等显示出逻辑关联。场景参与社会生产的功能提升,是精神经济时代新型生产的特点与趋势。马歇尔提出“情境价值”,并得出他的重要结论:互补型产业共存的区域会产生一种“场”,可以提升所有人的表现^{[4]153}。这是对“场”的公共价值的思考。换一个角度,情境价值也是继交换价值、使用价值之后出现的一种新的价值。对“情境价值”的两种思考,前者可用来对应场景营建中涌现的舒适物研究,后者则有利于研究新消费语境下,价值生产过程中消费者的地位。在情境价值系统下,消费者作为价值创造的主导者参与价值创造过程,于是,消费者需求、文化、情感诉求获得更多的关注,艺术成为文化意义与现实表达之间的中介,艺术的红利以及乘数效应随之跃入眼帘^[9]。

场景参与价值生产的优越性是基于对消费者需求的深度满足,“体验性”“沉浸式”的呼声,便是对城市空间的场景化转化发出的邀请,紧随其后的却不只是单体空间对价值生产的赋能,而是此类空间之于城市的“公共价值”。安·马库森在解释“艺术红利”时强调了艺术家的重要性,如他们在现代产业融合与行业聚集中的作用^[4]。里查德·佛罗里达在其代表作《创意阶层的崛起》中,阐释了艺术家、创意工作者对提升相关工作场所效率的影响。恩里克·莫雷迪在做就业研究时认为,城市中艺术家、创意工作者集聚对地方经济的影响比其直接效益更加深远,其著作《新就业地理学》更是总结出,创意产业的乘数效应可以领先传统制造业三倍之多。值得注意的是,三位学者一致认同艺术家、创意行业对周边环境具有互动性影响,西尔和克拉克也将其作为佐证场景区域价值的支撑^{[4]151-159}。

于是便不难理解,艺术化场景对区域社会经济、文化的深层作用也正是延续着上述逻辑,且以点带面,扩散开来,最终凝聚为牵动社会文化变迁的力量。

四、城市空间设置赋能城市创新及生态构建

在我国迈入小康时代后,城市发展的重要性被赋予新的意义。在此背景下,对场景实践赋能城市空间创新及其良性生态发展寄予了更多期待。

(一)“场景为媒”激发城市创新链式反应

立足于城市艺术生态与文化创新的宏观背景研究艺术化场景的价值和意义,必须从整体观

和系统观视野出发。环境的重要性不必赘述,生态学就是研究有机体及其周围环境关系的科学。环境的具体因素在自然领域中是温度、水、光、风等,而当研究领域与文化学、社会学交叉,其内容则演化为绿化、社区、建筑等。同理,自然生态领域中的生态平衡、生态可持续发展等重要方面,也将是社会生态领域重要的谋求方向。

生态学经典概念强调“相互关系”,其最大法则就是各要素的“相互作用”^[10]。所谓生态平衡、生态可持续,实际就是生态环境中各要素之间保持平衡和可持续,那么,使各要素间关系得以平衡的内容便很重要。S. E. 约恩森在《生态系统生态学》中提出“自动催化”概念,“在系统生态学中,自动催化被认为是互惠共生的泛化形式”,“过程 A 速率的加快引起过程 B 速率的相应加快,反之又促进 C 提速,再返回至 A”^[11]。布莱恩·艾诺在《布莱恩·艾诺评“天才”与“景才”》中对“人才生态”的阐释,里查德·弗罗里达在《创意阶层的崛起》中对实验精神与艺术家及其工作场所的关联,西尔和克拉克基于大量实证调研数据绘制的“科技集群与自我表达性场景”关系图等,都佐证了艺术化场景与人才以及地区创新力聚集的紧密联系,佐证了约恩森的自动催化理论^[4]。“催化”是反应的关键,也是一个极具启发性的概念,在化学术语中,它指向化学反应的加速过程;在生物学领域中,它解释了“酶”的效能。这一连锁关系在城市研究中已有先例,韦恩·奥图和唐·洛干在研究美国都市建筑时提出,建筑是城市设计的触媒,由此引出“城市触媒”的概念。城市触媒即是指能够激发城市要素间连锁反应的“触媒体”。在他们的研究中,这种触媒体可以是一座购物中心,也可以是一间酒店。时至今日,这一理论的新鲜活力体现在对城市博物馆、咖啡店、市民中心等作用的解释方面。从城市触媒概念的背后可以看到研究城市艺术化场景的新的自洽体系。

如今,场景营建早不新鲜,它的催化功能鼓励城市决策者们更多地去考虑场景超出单个空间载体的意义,更多地关注其激发周边正面连锁反应的潜在可能。以苏州诚品书店为例,该项目突破传统书店的主营范围,打造了一个集文化、商业、艺术、观光等多功能为一体的文创空间场景,使其具备了跨界综合的平台功能。此类项目如果仅盯其自身商业产值则较为偏颇,更大价值在于其对城市年轻群体和创意阶层的吸引,以及“诚品大陆首店”品牌效应所激发的文化自信与地方认同。在这个关系链中,诚品书店呈现的内部场景虽然是项目本身的具体产品,但更吸引决策者们注意的是它引导出的后续效能。所以,在实际操作层面,类似项目往往能够获得租金或财税政策的支持,而这种回报并不会遥远,标志性场景设施时常以人口集聚与地价提高作为其链式反应开端。伴随艺术化场景在城市中的展开,相似的反应链也镶嵌入城市构成新的系统,一个个安插其间的场景便承担酶的角色,催化城市创生与更新,引导着城市文化、艺术生态的活化与平衡。

(二)“景观句法”启发城市文化艺术规划

场景对城市整体文化、艺术生态系统开发具有正向作用,因此有必要从宏观层面对其进行筹谋布局。事实上,有关艺术规划与城市复兴内在关系的研究已经展开,艺术化场景是艺术介入的结果,也是吸引艺术与创意人才的先决条件,这使得它成为艺术或文化规划的重要抓手。

2022年1月,探讨艺术规划与国家艺术政策、文化经济和城市规划内部关系的论著《文化规划:一种城市复兴?》中译本出版。该书作者格雷姆·埃文斯认为,文化规划和艺术规划彼此联系、不可分割。文化规划,一方面指城市规划的艺术,另一方面则指向城市社会中更为广泛的艺术和文化表达的融合。这种融合基于对社会现实的体悟与觉知,文化的象征性与消费偏好、经济发展的综合效益正以前所未有的紧密程度加以展现,城市中重要的场所和文化交织在一起,场景成为承载和构建城市人际关系的必要物。埃文斯还引用佐京的观点“文化战略成为城市生存的关键”,这些结论建立在对当下城市生活的采集与判断之上,又包含着城市图景中的重要细节:市

民生活与城市活动所依赖的空间场景化最终表现出的物化呈现,正在审美、社会、经济和象征方面对城市的形态、功能与文化方面产生重要而持久的作用^[12]。

对城市的文化艺术加以规划,场景与城市文化艺术之间紧密关系,这些均不难达成共识,但关于规划的具体方法则是鼓励创新、不求统一的。从现有的案例中可以看到,英国与法国已取得重要经验,安德烈·马尔罗将“文化之家”推广为社区层面的艺术活动中心,英国和美国出现的“艺术百分比”计划等也是例子。从国内来看,社会主义事业进入高质量发展阶段,具备着自觉成长机制的文化生态建设本身就隐含着对自身资源与条件的把握需求。在新的时代背景中,商业经济发展、科技的进步、人民群众对美好生活的追求,以及文化强国建设的民族使命,综合成当下社会文化与艺术规划的宏观背景,呼唤在地经验的创新与总结^[13]。

随着对城市发展中文化价值的逐渐认同,对文化符号、城市景观的广泛理解,学者间形成的共识是:城市景观或许正成为城市精神文明发展的符号。城市景观研究中景观句法的视角,直观看来受语言学研究的影响,但深层次可看作是受到生态学方法的影响。因为生态学中环境研究的核心,是将其延展到城市空间、社会精神等层面,同样,城市景观研究考量的是城市整体环境中的景观问题,即将具体的城市景观、物质节点置于更大的时代语境中加以审视。场景作为时代产物参与到城市景观的构成当中,成为这个时代语境的建构者,同时又受其规范约束。

“景观句法”启发下的城市艺术规划,体现出对全局的关照。顶层设计的价值在这种模式下尤为凸显,通过城市空间的场景化转型、城市景观的变迁与经营,所见的不仅有当代中国现代化发展的现状,还包括了城市社会生活的变化以及城市主体的建构。这样,对场景建构的筹谋,借由城市文化艺术规划的通道得以实现,并具备了合理性与操作性。

五、结语

城市空间具有的物质与社会双重属性使空间场景在嵌入社会生活时体现出多维性,这使得空间研究具有了持续价值。对场景的设置,其本身并不陌生。对空间进行有意而为之的改造,使其彰显特定主题、赋能既定目标,人们早已积累了丰富经验。然而,场景理论的正式提出,推进了相关研究的深入。这一理论,突破了对个体场景营建的技艺与方法的研究,有利于从宏观层面理解空间与人、社会、经济生产等多方面的互动关系。

我国社会主义事业进入高质量发展阶段,城市空间的发展必然也会被要求具有社会文化进程必须把握的新的时代意蕴。新时代背景下,场景和社会建构、文化认同、价值体系关系的研究,必然会有新的研究思路。将生态研究具有的系统性、整体性特征应用到城市艺术生态领域,无疑会为城市场景设置提供更具全局性的方法。

营造场景,不仅要关注载体的视觉呈现与物理分布,还需梳理其中隐含的逻辑关联。生态价值将城市空间研究引向更为贴近时代演进的面向。场景不仅是个人空间与隐秘生活的承载,也是公共空间中文化产业链与文化价值链延长的重要节点,这些因素共同构成了城市空间研究的新线索与新价值。

参考文献

- [1] 陶蓉蓉. 场景理论视阈下文化遗产村落的艺术介入与创生研究[M]//叶朗,向勇. 北大文化产业评论 2020. 北京: 华文出版社, 2021: 36.
- [2] 周宪. 当代中国的视觉文化研究[M]. 南京: 译林出版社, 2017: 3.
- [3] 雅克·朗西埃. 美学中的不满[M]. 南京: 南京大学出版社, 2019: 22.
- [4] 丹尼尔·亚伦·西尔, 特里·尼科尔斯·克拉克. 场景: 空间品质如何塑造社会生活[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2013: 1.

- 版社,2019.
- [5] 吴声. 场景纪元[M]. 北京:中信出版社,2020:X.
- [6] 顾平. 审美发现、美感体验与精神升华:美育意涵的正解[J]. 上海文化,2022(08):111-121.
- [7] 莫里斯·梅洛·庞蒂. 知觉的世界:论哲学、文学与艺术[M]. 南京:江苏人民出版社,2019:23.
- [8] 蔡元培. 美育与人生[J]. 青春期健康,2021(12):1.
- [9] 郑凯,王新新. 价值创造理论范式在营销学中的演变[J]. 管理现代化,2015(7):124-126.
- [10] 牛翠娟,娄安如,孙儒泳,等. 基础生态学[M]. 3版. 北京:高等教育出版社,2015:1.
- [11] 约恩森 S E. 生态系统生态学[M]. 北京:科学出版社,2017:35.
- [12] 格雷姆·埃文斯. 文化规划:一种城市复兴? [M]. 北京:北京师范大学出版社,2022:1-4.
- [13] 陶蓉蓉. 新时代文化生态发展与艺术介入的媒介系统研究[J]. 盐城师范学院学报(人文社会科学版),2021(6):71-77.

Research on the Artistic Ecology of Contemporary Urban Space from the Perspective of Scene Theory

TAO Rong-rong^{1,2}

(1. School of Fine Arts and Design, Yancheng Teachers University, Yancheng, Jiangsu, 224007, China;
2. Purple Academy of Culture & Creativity, Nanjing, Jiangsu, 210013, China)

Abstract: The scene theory provides a theoretical basis for examining urban space from the perspective of consumers. The aesthetic appreciation of contemporary urban space comprises aesthetic elements, production elements and aesthetic education elements. Space and scene have also become the basis of urban life, as important elements of local artistic ecology. The scene theory combines space value with artistic ecology, and scene facilitates urban space innovation and ecological construction. The medium of scene stimulates urban innovation chain reaction, and syntax of landscape inspires urban cultural and artistic planning.

Key words: scene theory; urban space; artistic ecology; artistic intervention

〔责任编辑:王建霞〕