



建 / 筑 / 文 / 化 / 与 / 理 / 论 / 丛 / 书

CHINESE
ARCHITECTURAL FORMS CHANGE

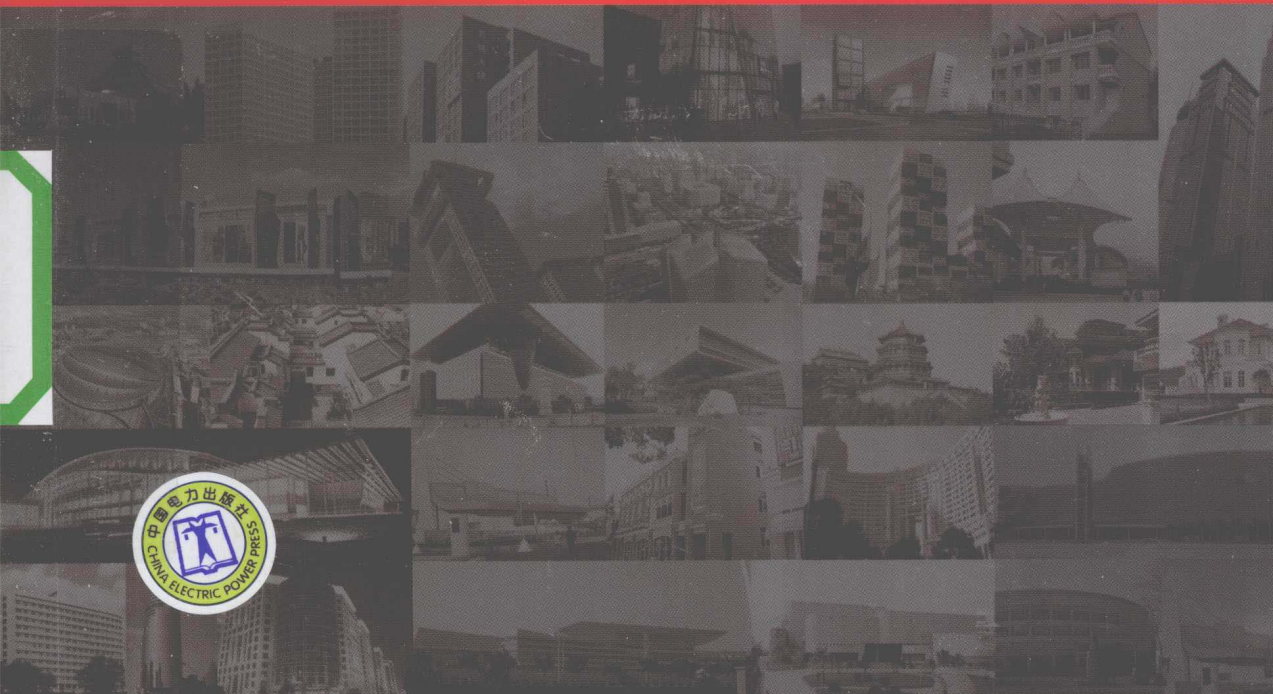
中国建筑·形式变迁

王又佳 ◎ 著



中国电力出版社

www.cepp.com.cn



建 / 筑 / 文 / 化 / 与 / 理 / 论 / 丛 / 书

CHINESE
ARCHITECTURAL FORMS CHANGE

中国建筑·形式变迁

王又佳 © 著



中国电力出版社

www.cepp.com.cn

前言

在改革开放政策实施的30年中，中国都市中的物质产品日益丰富。这种物的激增带来了物与人之间关系的不断变化，并深刻地影响着当代的社会文化形态。在这种语境中，建筑实践日益演进为一种大规模的生产活动，而其形式因素也得到了前所未有的强调。建筑、建筑形式、建筑的生产方式、建筑师的社会文化地位、欣赏者与使用者的社会文化身份以及建筑与建筑形式的社会功能等，都随着物质的增长和大众消费文化对中国大都市影响的深入，出现了诸多与以往截然不同的新特征。这些特征不同于我们植根于童年、前辈乃至历史的建筑观念，却在潜移默化地改变着今天都市的面貌，冲击并扩大了建筑审美与判断的范畴。但这并不等于说传统的美学标准、价值判断与研究模式不再适用了，而是说它们需要针对今天的消费社会做出新的阐释与调整。

本书是从中国都市建筑30年以来的现实出发，以客观的资料收集整理与感性认识分析为基础，对当代大众消费文化给建筑学带来的影响与提出的问题做出相应的分析、解读与判断。基于现时代的语境，通过对消费时代中国都市建筑形式的分析阐释，说明建筑在消费社会中实践的新特征，即形式符号意义的大规模生产、复制与消费。在大众消费文化的冲击下，当代中国的建筑已经形成了一个多元、开放、宽容的体系；建筑的生产主体与消费主体是一种沟通、互动的关系。所有这些在给建筑学带来诸多负面影响的同时，也给我们带来了许多新的视角以及新的表现与反思的资源。

这种大规模的建筑生产与其意义的消费也给当代中国建筑学带来新的历史观、批评观与价值观，虽然消费文化中的建筑批评多是一种大众趣味的批评，其价值取向也主要表现为商业价值，但在这种框架里的建筑仍然可以具有深刻的内涵，仍然可以实现其艺术价值，而如何实践，则取决于生产主体——建筑师的态度与实践方式。

消费社会中的建筑问题包含适用、经济、美观等问题，但其符号意义却日益成为建筑市场中的主导力量；今天建筑中诸多弊端的根源不在于形式的泛滥，而在于意义的复制，因此走向“非意义复制”的建筑学是消费时代建筑师的使命与责任。

序

本书的作者王又佳硕士学习期间师从大连理工大学建筑学院院长孔宇航教授，2002年毕业于建筑学硕士学位，同年考入清华大学建筑学院，2002~2006年跟随我在清华大学建筑学院攻读建筑学博士学位，2006年6月通过博士学位论文答辩，被授予清华大学工学博士学位，毕业后任教于北方工业大学，一直从事教学与研究至今。

本书稿就是在她当年于清华大学攻读博士学位期间所完成的博士学位论文的基础上经过修改、补充而成的。在本书付梓之际，作为她曾经的博士生导师，我欣然同意为本书作序。这里只想扼要地谈以下四点。

一、本书的意义

建筑形式的问题从来都是建筑学领域的一个关键命题。然而，由于不同的历史时期、不同的出发点、不同的价值取向等，对建筑形式问题的讨论很难有一个能够一言以蔽之的表述和结论。尽管如此，建筑形式及其形式形成内在机理的研究一直影响着建筑的创作。建筑符号的研究为建筑创新开辟了一条新途径。建筑符号学的核心是探索建筑“形式/意义”联系的规律性或结构、法则等，以求运用这个法则进行自由的建筑创作。

这个领域的两位颇具代表性的人物我们并不陌生——迈克尔·格雷夫斯和彼得·埃森曼。作为后现代主义的代表，格雷夫斯被誉为机智而用意巧妙的“建筑语义学家”，他侧重建筑形象符号对应的含意——建筑符号语义学研究，用历史的话语讲述建筑的意义，虽然在恢复建筑作为文化符号的功能方面对学术界贡献巨大，但由于他的研究仅限于历史的范畴，所以对现实和未来指向有局限性。作为解构主义的先锋，埃森曼被认为是严格而深奥的建筑语法学家，他侧重于建筑构形中的“句法学”和语言结构所包含的构成关系——建筑符号关系学的研究，寻求一种通用的建筑表意方法，着重于表达建筑的“新意”。两位的观点和理论一直以来都是该领域研究的重要理论支点，但不可否认，消费社会的时代背景以及特殊语境中的形式的演绎既无法用传统的创作方法和语汇加以解释，也不能简单套用上述理论原型。建筑形式的意义、演变机制、商业符号、美学特征、抽象与表达、本质、文化价值，特别是在当今消费社会背景下建筑形式的创作问题已经有了其特殊的研究环境和氛围，同时，在强调建筑创作原创性的今天，这一课题也成了当前建筑界，特别是中国建筑业发展大潮中不得不探讨的问题。

当代中国在一定程度上已经进入消费社会，理解建筑形式与消费社会的互动，重新审视建筑的美学标准、价值判断及研究方法，也是当代建筑理论领域亟待研究探讨的课题之一。因此，本书不仅对发掘建筑形式的内在机制及建筑创作方法的研究有直接的理论价值，还对我国建筑评论理论研究的发展、建筑创作的繁荣有直接的现实意义。

二、本书的创造性成果

作者的研究以建筑学和语言学的基本理论为依据，运用语言学的话语分析结合建筑学形式发生的逻辑演绎为研究方法，从文本、话语实践、社会实践等几个方面展开比照分析和归纳推理，力求揭示出当今消费社会时代背景下建筑形式创作的实质内涵、审美特征、价值取向、评价体系，为当今中国的建筑创作提供理论上和方法上的借鉴及参考。其研究的创造性成果表现在以下几个方面。

1. 从建筑学与语言学学科交叉的角度研究建筑创作的理论问题，并以此提出建筑创作的多元价值取向及非意义复制的论点，是我国建筑形式研究中一个新的尝试。

2. 论文中运用语言学的基本原理,以话语分析的方法解析建筑形式及创作的机理,展现了探究建筑形式创作机制的一种新途径,其比照分析样本的归纳总结有很强的启发性和参考借鉴价值。

3. 通过社会历史、文化、美学及学科发展的多维分析,将消费社会背景下建筑形式的创作机制进行深层次的解析,对当代建筑创作方法研究有重大的现实意义和理论价值。

三、本书的特点

本书的特点之一是很强的理论继承性和理论批判性。作者在借鉴和引用前人研究成果的同时,客观思辨地剖析了先前理论的要义、结构和论点的历史及建筑学、符号学和社会学内涵,指出其局限所在以及值得借鉴之处。其论述可以帮助读者从历史和理性的角度了解和认识该领域既往研究的理论框架,从而发现我国当今建筑创作理论研究的切入点。

本书的特点之二是大量建筑案例的引介和分析。作者的研究以大量实例为基础,借助语言学等相关学科考察建筑现象,讨论了中国消费社会中建筑形式的大众化、流行化、符号化趋势以及新的美学特征,并在此基础上进一步阐述建筑形式在今天消费社会中生产与消费的特质以及社会功能作用。书中所涉及的案例涵盖中外,而且有一定的时间跨度,特别是所举的当今中国城市建设和建筑设计的一些实例,更具有代表性和现实启发性。

本书的特点之三是紧密结合中国的国情。作者的中心议题就是当代中国建筑创作的形式问题。作者认为今天中国社会已经形成了一个多元开放的体系,在当前以商业价值为主导取向的社会中,建筑及其形式仍可获得其艺术价值,今天建筑中诸多弊端的根源不在于形式的泛滥,而在于盲目的意义复制,走向“非意义复制”的建筑学是消费社会中建筑师的使命与责任。其观点在我国建筑学理论研究领域具有独到的见解和一定的学术价值。

四、作者其人

作者王又佳具有扎实的建筑学理论基础和较强的设计能力及科学研究的能力。她外语能力很强,已经出版了多本译著,能熟练地进行专业文献的查阅和翻译工作,大量中外文文献资料的掌握使她有较宽广的视野。而且她对与建筑学相关的语言学、符号学等相关学科有浓厚的兴趣。她善于捕捉和发现专业领域内的重要命题,有较强的理论意识和科研敏感度。博士在读期间她曾先后参与奥运会射击馆实施项目等实际工程的建筑设计工作,并在后来的工作中仍坚持参与实际项目的设计研究。

她对建筑的热爱、执着与敏感成就了她在建筑领域中,特别是在建筑学的理论研究中的深度的思考;她在教学研究的同时持续地参与和投入实际项目的设计工作,又使得她能将理论研究与设计实践对照研究。她工作踏实,逻辑性强,学术作风严谨。

本书的完成正是她学术研究的阶段性总结,我依旧期待着她下一个成果的发表。

谨以上述文字贺本书出版,是为序。

2009年12月2日于清华园

庄惟敏

清华大学教授

国家设计大师

目录

前言

序

引言

消费社会 001

建筑形式 006

第一章 消费社会与中国建筑 012

中国建筑话语境况 013

对消费社会的回应 016

消费社会的建筑问题 019

第一部分 走进消费社会的建筑形式 021

第二章 中国建筑形式的变迁 022

居住建筑：“他者”景观的表征 022

高层建筑：现代都市的隐喻 029

商业建筑：影像与符号消费 035

娱乐建筑：形式符码的狂欢 042

展示建筑：文化展示的诗学 048

第三章 建筑师的主动回应 057

罗伯特·文丘里：向拉斯维加斯学习 057

KPF：供消费的流行文化 059

弗兰克·盖里：毕尔巴鄂效应 062

雷姆·库哈斯：泛消费的都市主义 063

让·努维尔：消费社会的移动影像 065

中国建筑师：市场的追随者到市场的引导者 067

第二部分 中国建筑形式的话语实践 069

第四章 建筑形式的消费语境 070

文化：中西文化的冲突与融合 070

科技：形式理念的传播与复制 072

艺术：艺术与生活界限的消解 074

建筑：新媒介、新工具与新表述 078

第五章 建筑形式的消费特征 090

大众化：为大众服务的艺术生产 090

流行化：形式与形式理念的流行 097

符号化：符号意义战胜物质价值 100

审美：范畴的扩大与差异的包容 106

第三部分 中国建筑形式的社会实践 113

第六章 生产与消费模式的变迁 114

生产：形式的生产与生产的形式 114

生产的方法：创作还是制作、炒作 114

生产的主体：社会文化身份 117

商品：文化的商品与商品的文化 128

消费：形式的消费与消费的形式 134

形式实践：消费社会与生产社会 139

第七章 社会功能与角色的转变 140

满足审美需求与助长审美泛化 140

示范生活模式与消费意识膨胀 143

促进理念传播与产生虚假需求	145
推进社会民主与个性特征泯灭	146
第四部分 走向“非意义复制”的建筑生产	149
第八章 消费社会的建筑历史观	150
消费文化对建筑史的挑战	150
消费社会中建筑史的特征	151
第九章 消费社会的建筑批评观	153
消费社会的建筑批评：狭义与广义	153
消费社会的批评方法：趣味与文化	154
第十章 消费社会的建筑价值观	157
消费社会中价值的本质	157
消费社会中价值的实现	160
第十一章 消费场景中的中国建筑	163
市场经济与建筑学的新发展	163
消费文化与建筑学的新问题	164
走向“非意义复制”的建筑生产	166
参考文献	168
图片索引	169
后记	174

引言

在本书中经常会提及消费、建筑形式以及话语等概念，在这里先对其中的含义作一下具体的阐释与说明。

消费社会

在今天的中国都市中，建筑实践活动所发生的语境是消费社会。消费已经不仅是人们日常生活行为的一部分，还是一种生活和生产方式及通过它所表现出来的人们的社会关系和社会文化形态。而消费社会的建筑形式作为人类意识形态的承载者，在市场中不可避免地与消费和消费文化有着千丝万缕的联系。因此，探讨消费文化下的建筑问题先从什么是消费说起。

关于消费

“消费”不是一个进入消费社会才出现的名词，而从人类开始有意识的对物品的使用和消耗时，消费活动就开始了。消费指使用商品和享受服务，以满足需要和渴望。但消费的含义远不止于此，消费含义从古至今的演变可以更深刻地反映消费的意义及其在社会中的地位和作用。

在中国，“消费”一词在汉朝已经出现，可解释为“消磨，浪费”之意。如王符《潜夫论·浮侈》：“此等之俦，既不助长农工女，无有益于世，而坐食嘉谷，消费白日。”后来在唐宋时期则泛指“开销，耗费”，如唐代姚合《答竇知言》：“金玉日消费，好句长存存。”消费的含义逐渐由带有贬义的“浪费”过渡到中性的“耗费”。而今天在《汉语大词典》中对“消费”的解释为“为了生产和生活而消耗物质财富”，已成为一种经济行为的描述。

在西方，“消费”（Consumption）作为现代商品社会的一个概念，《大不列颠百科全书》卷四中对它的定义是“指物品和劳务的最终耗费”。但它在语义上也经历了一个变迁的过程，在中古英语中写作“Consumpcyon”，意指“消费，浪费”，在很长的一段时间里都具有鲜明的贬义，带有“用光”、“摧毁”甚至“暴殄天物”的意义；18世纪中期以后贬义开始消退，成为一个与“生产”相对的概念；20世纪初，随着消费活动在社会经济中的地位越来越重要，其含义

更多地具有购买、占有并使用物品和劳务的意义；而20世纪中期以来，在表示商品的购买和使用，时，“消费”和“消费者”比“使用”和“顾客”又多了一层含义，即消费满足的需要和渴望超出了基本的、生物的范围。因此，“消费”具有了更多的符号或象征化的意义。

从以上消费观念的迭变和当代社会的消费状况可以看出，消费的概念已经超出了狭义的购买商品和使用商品的范围，符号价值也成为当代消费的一部分。消费社会中广义的消费呈现为三个层次（见表1）：最低层次的消费是纯粹的物的消费，只看重物品的使用价值，即实物的用处，以维持人们的基本生存需要；第二个层次的消费是交换价值的消费，以证明消费者的购买能力，炫耀财富；最高层次的消费则是对符号价值的消费，关注商品的符号价值，即文化内涵，以表现个性与品位。这三个消费层次正是消费演变发展过程中的三个阶段。在消费社会中，成熟的消费者根据自己的个性以及对自身形象的预期来选择商品，他们首先关注的是商品所包含的文化内涵和风格属性，这使得消费具有了更多的个性化色彩。

表1 物在消费社会中的消费层级

层次	领域	用途	价值	逻辑
第一层次	日常生活领域	被当作用具	使用价值	功用逻辑
第二层次	市场领域	被当作商品	交换价值	经济逻辑
第三层次	地位和声望领域	被当作符号	符号价值	符号逻辑

因此可以说在今天的消费社会中，消费被赋予了更多的意义和价值。甚至可以说，现在的消费与其说是在消费物品，不如说是在消费符号，消费由文化媒介所创造的文化符号，这就是当代消费社会消费的基本特征。

本书中消费的概念也并不是狭义的买卖行为，而是包含符号消费的广义的消费。虽然今天的建筑生产可以分为以营利为目的生产（如住宅、办公楼）或非营利目的的生产（博物馆、电影院等），但本书的讨论并不是地产市场对建筑形式的影响，而是当代的消费文化对建筑广义消费的影响。这种影响带来了形式符号的激增与形式意义的大规模生产，本书主要关注的是对于形式的认同感受。因此虽然将尽可能地增加客观与定量的部分，但主观的感受认识则本书讨论的重点。

消费社会

今天被视为消费社会（The Consumer Society）主要特征的一些东西，至少在19世纪中期已经显露出来了。马克思（Karl Heinrich Marx）对商品和拜物教

的批评性描述，查尔斯·波德莱尔（Charles Baudelaire）对巴黎浮华景象的赞颂，以及怀特·本雅明（Walter Benjamin）在20世纪30年代审美地游荡于巴黎及其生活方式等，从中都可以看出，消费社会全球化的景观在欧洲的大都市已经是一个酝酿已久的传统。二战后消费社会扩散到整个西方乃至非西方文化传统的地域。这种鲍德里亚所说的“白色弥撒”已经成为我们这个时代最为醒目的历史特征。

根据《新牛津英语词典》的解释，消费社会是指买卖在经济活动中起最重要作用的社会。消费社会是用来描述现代化成果的词汇。它不仅仅是工业快速发展，制造、商业和标准化增长的结果，也是文化、创造力和作为生活方式的城市化发展的结果。以下是诸位学者关于消费社会的理论。

表2 消费社会物品的商品化程度（依据Michel Albert理论绘制）

非商品物资	混合物资	商品物资
	宗教	企业工资
		住房
		城市交通
		新闻媒介
	教育	
	医疗	

（1）列菲弗尔（Henri Lefebvre）在《现代世界的日常生活》中将现时代冠以“工业社会”、“技术社会”、“富裕社会”、“闲暇社会”、“消费社会”和“引导性消费的官僚社会”等名称。他指出，这个时代已经被消费所控制，消费者已经将自己的情感投射到符号/物品上，自我认同成了符号认同，结果成了消费意识形态的认同。

（2）情境主义代表德波（Guy Debord）提出了“景观社会”的概念，他认为20世纪四五十年代以来，随着电子时代的来临，广告弥漫于社会的各个角落和领域，人们的消费趣味追随着时尚的变化，真正的消费时代到来，整个社会被意象所统治。人们消费更多的是意象，而不是商品的使用价值。这种景观社会即是消费社会。

（3）美国当代重要马克思主义批评家詹姆逊（Fredric Jameson）也认为，二

战后的社会阶段与以前的社会阶段出现了断裂，出现了一种新型的社会，这个社会被“五花八门地说成是后工业社会、跨国资本主义、消费社会、媒体社会等”。他认为这个社会的特征是：“新的消费类型；有计划的产品换代；时尚和风格转变方面前所未有的急速起落；广告、电视和媒体对社会迄今为止无与伦比的彻底渗透；市郊和普遍的标准化对过去城乡之间以及中央与地方之间紧张关系的取代；超级高速公路庞大网络的发展和驾驶文化的来临。”^①

（4）后现代社会学家费瑟斯通在谈及当代消费文化时总结出三种研究视角来说明消费社会的形成特征。他认为，“首先，消费文化以商品生产的扩张为前提预设；其次，人们以商品之间的差别来区分自己与别人的社会地位和等级；再次，人们通过消费文化影像以获得情感快乐、梦想和欲望。”^②

（5）鲍德里亚则在其早期著作《消费社会》中明确提出消费社会的概念，即20世纪60年代以来的西方现代社会由于物的极大丰富与系统化而兴起的一种社会形态。在这一社会形态中，人们将消费作为生活的中心，再也不是将生产作为生活的中心，人们只有通过消费才有可能进入整个社会，被社会认可和接纳，从而获取相应的社会地位。同时，也只有通过消费，人们才能通过物而与他人发生关系，进行交流。

当代中国的消费文化状况

当今中国是否进入消费社会？从以上消费社会理论的叙述中，我们可以看出，所谓的消费社会是相对生产社会而言的。生产社会的主要特征是商品稀缺，社会的主要目标是增加生产满足社会需求；消费社会的主要特征是生产能力相对于适度与节俭的传统生活方式而言是过剩的，为了生产方式自身的生产与再生产，社会就要不断地刺激消费，使大规模消费成为这种社会的基本生活方式。

在中国古代，主要表现为自给自足的农业经济，商品种类贫乏。即使是在盛唐时期、康乾盛世，物质丰富，市场繁荣，虽然也存在着超出基本生活需要的精神性、符号性的消费，但都是小规模。而且这种消费多存在于特权与精英阶层，有着严格的等级体系，不可能越级消费。

20世纪下半期以来，中国经济迅速增长，带来了城乡居民生活水平的提高，带来了商品的日益丰富，也带来了更多的消费选择。但在改革开放之前中国的经济发展水平仍然较低，绝大多数的中国家庭在为获得温饱而不断努力。

① （美）弗雷德里克·詹姆逊. 文化转向, [M]. 胡亚敏, 等译. 北京: 中国社会科学出版社, 2000: 19.

② （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: 18.

在贫困中的奋斗使人们无心，当然也无力追求过多生存以外的其他消费。即使存在小部分富裕人群，当时的追求也无非是自行车、手表、缝纫机等在今天看来已经是最普通不过的商品。可见，当时的中国还属于生产型社会，并不具备消费社会的特征。

从20世纪80年代到现在的20多年里，冰箱、电视、洗衣机这些在过去看来奢侈的消费品已经在中国大部分城市家庭中得到普及。现在，都市中更多的人已经开始追求音像、汽车、豪宅等消费品。这不仅是追求更为舒适的享受，而且也是以物来显示地位和身份，显示品位，满足志趣，通过对消费的追求来实现自我，表达自我。中国的都市已经实现了由卖方市场向买方市场转变，由生产本位转向消费本位。这使得人们的消费习惯和消费观念也发生了相应的转变，有了更多的选择空间，有了不同的消费需求，产生了更多的消费内容。从城市到乡村，从东部到西部，由于地理、历史、经济、文化等差异，社会需求的多层次性在这个物品丰富的时代有了更为明显的表征。具有消费社会特征的消费文化在当代中国，尤其是在中国的都市中已经出现。

从表3中可以看出我国城市消费结构的变化。用于满足基本生存需要的比重大大下降了，而用于增进健康、改善居住、满足精神文化消费的比重不断增加。据统计在2000年中国城市居民的食品消费已经下降到了39.2%。大规模消费已经成为中国大都市中的基本生活方式。近些年来城市中不断出现家电热、家具热、装修热、旅游热、电脑热、保健热，数字消费、文化消费、绿色消费等不断地将文化、审美推向社会生活的中心。可以说消费社会的特征在中国的大都市中已经形成了。而且在中国的消费社会中那些典型的流变性、时效性与追求名牌与新奇等特征都已出现，在建筑形式中也出现与之相应的现象，本书将在 详细论述。

表3 1985~1998年中国城镇居民消费结构变化（%）

年份	食品	衣着	用品	医疗	交通	文娱	居住	杂项
1985	52.2	14.6	12.1	1.2	1.1	8.6	5.6	2.6
1990	54.2	13.4	12.1	2.0	1.2	8.2	5.6	2.3
1995	49.9	13.5	8.4	3.1	4.8	8.8	7.0	4.5
1998	44.5	11.1	8.2	4.7	5.9	11.5	9.4	4.6

资料来源：《中国统计年鉴》1986~1999年各卷。

与典型的消费社会相比，中国并不是完全意义的消费社会。生产型社会在当代中国与消费型社会并存着。虽然乡村的消费结构也在发生着变化，2000年乡村居民消费结构中食品的比例已经下降到49.1%，住房消费的比重由1980年的7.6%上升至2000年的18.0%，文化消费由1985年的6.3%上升至2000年的14.55%，但由于

城乡格局的差异和地理、经济、文化等因素，城市消费的能力、消费的内容、消费的选择远远多于乡村。乡村的消费与城市的消费水平仍有很大差距。可以说中国的乡村以及不发达的市镇还没有从生产型社会转向消费型社会。

本书语境的确定

依据上述消费、消费文化以及消费社会的说明及阐释，本书讨论的语境包括以下两个方面。

■ 时间范围。本书旨在探讨消费社会中的消费文化对建筑形式影响的结果和对建筑学的启示，因此讨论所涉及的时间语境是在消费社会开始出现到今天这一限定的范围之内（即经济体制改革，物质日益丰富，消费成为经济运转的主要动力开始到现在的范围内），而消费社会发展相对成熟的现时代则是讨论的重点。

需要说明的是，生产性社会向消费性社会转变是一个渐进的过程，两者之间并没有明确的分野。从20世纪80年代初开始的经济体制改革到今天社会、文化变迁的过程，即是中国都市由生产社会向消费社会转变的过程。

在生产社会中也有当时的消费文化，虽然并不是本书探讨对象所属的语境，但也会涉及，作为与消费社会的对照，以说明消费社会的消费文化下建筑形式所表达出的独特意义。因此本书中所提及的消费文化除上述部分外，大多是指狭义的消费社会的文化，即当代的消费社会文化。

■ 空间范围。本书讨论的空间语境仅限于中国的建筑形式问题，不涉及其他国家。对中国建筑形式有很大影响的国外消费社会的建筑理念只是作为借鉴，不是讨论的重点。

根据现实的消费状况及消费社会的定义，我们可以看出中国的乡村仍然是以生产型社会为主导，其建筑形式亦不能表达狭义消费文化的特征，因此本书的空间语境将仅涉及都市，不涉及乡村及不发达的市镇。

建筑形式

建筑的形式问题一直是专业人士所争论的对象，是消费社会中建筑消费者目光的焦点，同时也是开发商所追求目标的物化结果。形式作为时代文化特征的载体不可避免地成为一个众说纷纭的话题。

对于建筑来说，任何建筑最终都必须以一定的物质形式存在，这种物质形式即建筑形式。亚里士多德曾经以建筑为例来说明事物的四种成因：“房子这

个事物首先必须有材料因，即砖瓦土木等。这些材料只有造成房子的潜能，要从潜能转到现实，它们必须具有一座房子的形式，即它的图形或模样，这就是房子的形式因。要材料具有形式，必须经过建筑师的创作活动，建筑师就是房子的创造因。此外，房子在由潜能趋向现实的过程中一直在趋向一个具体的内在目的，即材料最终获得的形式，房子达到完成，这种目的就是房子的最后因。”^① 依据这种认识可以把建筑作品像语言一样分成四个层次（如图1）：物质媒介层；图示化或形式化层；形象抽象层及完整的意义内涵层；形而上的意蕴层。从这种结构层次中可以看出建筑形式问题绝不仅限于形式本身，它在建筑作品结构中的位置，决定了其功能所在。无论是在消费社会还是在前消费社会，建筑的形式都具有以下功能。

■ 审美的功能。乔治·桑塔耶纳（George Santayana）认为形式美是美学中最显著的问题，而且形式自身就有独立的审美价值。建筑形式虽与其他艺术形式并不完全等同，会受到诸如技术等因素的制约，但其由物质材料所组成的形式本身仍不可避免地具有审美功能。建筑，无论如何，最初便是一个巨大的物象，或物质的实体，建筑的形式能给人以强烈的直观感受。在不同的空间（地域）与时间（历史或时代），建筑形式自会呈现出不同的风格，成为审美的对象。传统的建筑形式美的原则包括平衡、比例、质感、节奏、韵律、色彩的多样统一，整体与局部、个体与群体、内部空间和外部空间及环境的协调等。在消费社会中人们对于这些原则更加宽容，其范围亦更加扩大，但建筑形式的艺术、形式的风格却一直都是审美的题中之意。

建筑的物化形式具有审美功能，但其审美的对象却并不仅限于形式本身，而是更多地来自形式所表达的内容。建筑形式还具有表达的功能。

■ 表达的功能（如图2）。建筑形式虽然具有语言所不具备的物质属性、技术属性等，但它在作为欣赏的对象时却具有与语言相似的结构。建筑形式作为一种特殊的语言具有表达的功能，其中蕴含的信息不仅仅是建筑的实体形象和这种形象所表述的情调、气氛、韵律、风格，还包含形而上的意蕴。形式不仅仅是反映建造，就像语言不仅仅是报道，形式会伸展到思想王国，来象征那些关于建造的思想。卡斯腾·哈里斯（Karsten Harris）曾说：“建筑不能仅仅降格

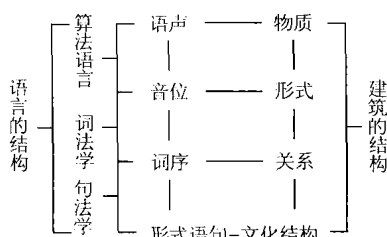
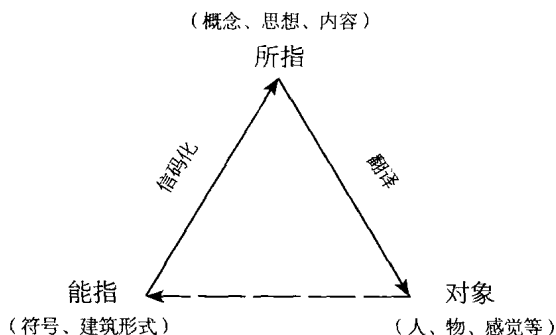


图1 建筑作品与语言结构对照示意图

① 朱光潜. 西方美学史（上卷）[M]. 北京：人民文学出版社，1984：68～69.

图2 建筑形式表达功能示意图^①



为只是具有美学价值或技术价值，应是对我们时代而言是可取的生活方式的诠释，应帮助表达出某种共同的精神风貌。”^②虽然形式表达的内容不断变迁，但建筑从出现之始就一直以其由材料、色彩、体量等所组合而成的形式

语句，表达着一定时代、一定地域的精神风貌、情感观念和文化特征等意识形态的内容。

■ 教化的功能。“一座典雅的建筑，应像晨钟暮鼓那样，它日日夜夜、月月年年在提示该城市的广大居民，教他们明白做人的尊严和生命的价值；教他们挺起胸来走路，堂堂正正地做人。这才是建筑的精神功能。”^③可见，建筑形式的言外之意是可以被认知的。虽然形式的欣赏者所理解的与建筑师所要表达的含义不尽相同，欣赏者也会因知识背景、经验习惯不同而对相同的形式做出不同的阐释，但某些形式还是会引起欣赏者的共鸣，进而影响欣赏者的美学原则。上述从认知到共鸣的过程则体现了建筑形式的教化功能。如果一种形式所表达的意味是时代共同的精神特征而得到社会认同的话，那么这种建筑形式则会传播、推广，影响同时代的其他建筑形式以及大众的审美趣味。一旦形式捕捉到了时代的特征，成为时代建筑的共识，形式也就找到了其存在的合法性，积淀成为一种文化。

历史中的建筑形式

建筑形式作为人们欣赏的对象，作为一种文化存在，与其所属的艺术形式一样，总是与其内容密不可分的，是对时代文化特征的表述。什么是建筑形式的构

① 在索绪尔所提出的语言学概念中，所指与能指都是符号的组成部分。罗兰·巴尔特在《符号学原理》中指出：“能指与所指是一种纯相关物，唯一区别是能指是一中介体，物质于它是必须的。可见，所指是能指指向的概念与意义。在本书中能指大多表示建筑形式，而所指则是建筑形式所表达的内容、概念、意义与文化。”

② （美）卡斯腾·哈里斯：《建筑的伦理功能》[M]，申嘉，陈朝晖，译，北京：华夏出版社，2001：391。

③ 赵鑫珊：《建筑是首哲理诗》[M]，天津：百花文艺出版社，1998：63。

成标准？什么是建筑形式所要表达的内容？这些形式问题在不同的时代、不同的地域都有着不同的解答。

博德尔（Heribert Boeder）曾总结过西方各个历史时期的特征：“就时代智慧原则而言，古希腊是正义，中世纪是思想，近代是自由；就人的规定而言，古希腊为英雄，中世纪为圣人，近代为公民；同时思想也具有不同的形态，古希腊为洞见，中世纪为信仰，近代为生产。”^①

与此相应，每个时代的建筑形式其构成标准和表达内容也根本不同：在古希腊是理论理性优先（如图3）；在中世纪是实践理性为重（如图4）；在现代是诗意（创造）理性占主导。而在20世纪二三十年代出现的以功能主义为理论依据的现代主义建筑（如图5），其形式则是以近代科学知识为指导的，强调建筑的物质性，反对神秘主义，反对主观与随意。现代主义从功能出发塑造的建筑形式，刻意摆脱历史与文化的影响，强调机械美学。如路易斯·沙利文（Louis H. Sullivan）提出了“形式追随功能”的口号，还强调“哪里功能不变，形式就不变”。这一简明扼要的短语，成为日后现代主义建筑所信赖的教义。勒·柯布西耶（Le Corbusier）更是将这种理念发展到了极致，提出“建筑是居住的机器”。然而从那个时候开始，建筑的形式追随什么的争论就一直持续至今日。首先密斯·凡·德·罗（Mies van der Rohe）将其颠倒过来，变成“功能追随形式”，菲利普·约翰逊（Philip Johnson）又将其改为“形式追随形式”。此外，路易·康（Louis Isadore Kahn）提出“形式唤起功能”，罗伯特·文丘里（Robert Venturi）提出“形式产生功能”（如图6），伯纳德·屈米（Bernard Tschumi）则提出“形式追随幻想”。这些观点虽各执一词，但随着争论的继续，建筑

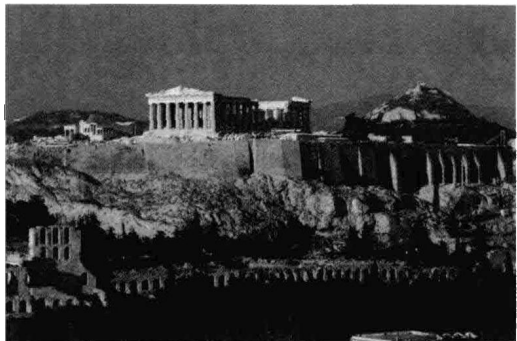


图3 雅典卫城



图4 佛罗伦萨教堂



图5 包豪斯校舍

^① 彭富春. 走出后现代话语——论博德尔关系构成的思想[OL]. <http://www.booker.com.cn/paper.html>.