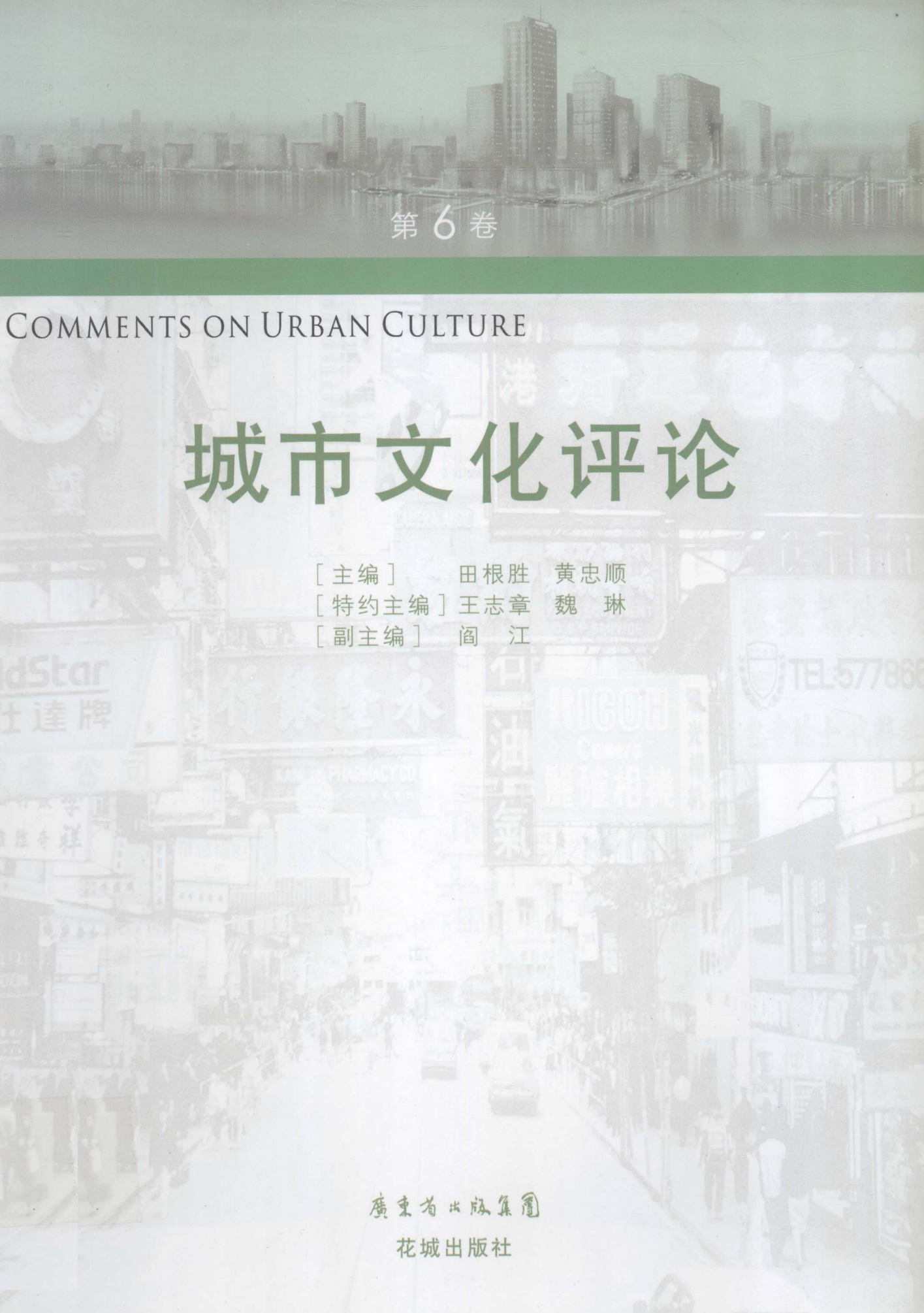




第 6 卷

COMMENTS ON URBAN CULTURE

城市文化评论

[主编] 田根胜 黄忠顺
[特约主编] 王志章 魏 琳
[副主编] 阎 江

广东省出版集团

花城出版社

第6卷

COMMENTS ON URBAN CULTURE

城市文化评论

[主编] 田根胜 黄忠顺
[特约主编] 王志章 魏琳
[副主编] 阎江

广东出版集團

花城出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

城市文化评论. 第6卷 / 田根胜, 黄忠顺主编. --
广州: 花城出版社, 2010.10
ISBN 978-7-5360-6083-8

I. ①城… II. ①田… ②黄… III. ①城市—文化—
中国—文集 IV. ①C912.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第194210号

责任编辑: 李道学 欧阳衡
技术编辑: 易 平
封面设计: 罗子安

出版发行 花城出版社
(广州市环市东路水荫路 11 号)
经 销 全国新华书店
印 刷 广东新华印刷有限公司
(广东省佛山市南海区盐步河东中心路)
开 本 787 毫米×1092 毫米 16 开
印 张 15
字 数 360,000 字
版 次 2010 年 10 月第 1 版 2010 年 10 月第 1 次印刷
定 价 38.00 元

如发现印装质量问题, 请直接与印刷厂联系调换。

购书热线: 020-37604658 37602819

欢迎登陆花城出版社网站: <http://www.fcph.com.cn>

编者的话

《城市文化评论》推进到第六期,是一件非常值得庆幸的事情。

值得庆幸的倒不是我们所做的这些事情本身,或者是简单地出版了几卷书。庆幸的是关于“城市文化”研究的这个体制外的平台或阵地还一直“存活”着,因为“活着”比什么都重要。

应该说,关于“城市文化”或者关于它们的所谓研究,怎么也轮不到办学历史不到二十年的地方性的理工学院。更令人匪夷所思的是,这个小地方的“城市文化”研究正吸引着一大批国内外文学、文艺学、社会学、城市发展等领域著名的学者、专家,他们或亲临垂教,或不吝赐稿,谆谆教之,倾力辅之,热心誉之,不遗余力。或许这是存活的理由,也是今后生长的土壤。

当下,城市的发展与中国城市化进程的快速推进,已经成为我们置身的这个被称为“现代”的时期中最怵目惊心的现象。城市中国作为改革开放以来中国的“巨大存在”,是洞察中国社会变革的一个重要窗口。城市是一种文化现象,以城市或城市化为话题,可窥见急剧变革时期中国社会所蕴藏的诸多隐秘现象,捕捉那些细微但却至为关键的脉动,揭示这些变革的深层次逻辑及其所产生的意义与影响。不仅如此,在政治、经济、文化迅速变迁的现代社会中,城市被定位于未来竞争的基本单位,只要城市成功了,整个国家也似乎成功了。城市的基本秩序与有效治理,俨然成为社会国家平稳改革与转型的基石。因此,有关城市的研究与思考,不仅具有理论探讨的价值,而且还有直面当下社会变革的实践意义。

其实,城市以及城市化历来是国外人文科学研究的重镇。近年来,随着“文化研究”的兴起,从文化、文本、文学、社会人类学、传播学等层面切入城市研究,为城市研究打开了新的空间,城市化带来的一系列问题已经成为人文学者的机遇与挑战。应该说,这一研究方法在某种程度上继承了本雅明的文化批判传统,是将美学与政治、经济联系在一起进行考察,实际上是把传统的经济决定意识的问题颠倒过来,将城市理解为一个具体的可视的形象或故事。在这种研究中,城市的经济性、城市的商业化、物的崇拜、特殊的资本时空观的呈现,都是通过叙事完成其“道成肉身”。在这里,城市的叙事,或者说,是城市的“象征与表意系统”,成为城市研究的焦点。通过研究符号和文本意义上的城市,关注城市的寓言与象征,聚焦“都市感觉结构”,通过对城市进行精神分析学的解读,带领我们认识城市的感官系统。近年来,在国内翻译出版的美国学者芒德福的《城市文化》、索亚的《后大都市:城市和区域的批判性研究》、利罕的《文学中的城市:知识与文化的历史》,英国学者瑞特所著的《剑桥地标:文化与文学意象中的城市文明》以及汪民安主编的《城市文化读本》中收录的论文等等,都是有影响的代表性成果。

因此,可以说,现代中国飞速发展的城市文化建设为《城市文化评论》提供了许多生动的案例,而我们学者的一个重要职责就是如何在全国的城市文化建设的视野中来研究城市,如何调动学术资源将中国乃至世界的城市建设的问题及其解决,经典化为城市文化理论中生动、鲜活的存在。

本期沙龙祖金的《文化之道:全球化如何使城市趋同》认为物质生产作为城市和国家真正

文化特性的主要来源这种观念正在逐渐消退,而文化创造力才能更新它们之间的区别的理念悄然崛起。并指出城市把发展力量集中在三个通用的文化空间:大众购物和娱乐空间,现代艺术博物馆高层文化空间,和“创造性髓文化空间”。李虹、陈纬《一个新领域:西方文化创伤研究进展回眸》一文认为文化创伤是世纪之交西方社会学家提出的一个学术概念,而西方文化创伤理论共有三种研究取向:启蒙研究取向、精神分析研究取向和比较理论的反身性创伤研究取向,并总结了西方文化创伤研究的内容和领域:国家创伤、大屠杀、奴隶制与非裔美国人的种族认同、社会变迁导致的文化创伤、生命故事等。钟尚楠、王进的《重庆城市雕塑的美丽与尴尬》认为城市雕塑反映一个城市的文化及市民品味,成功的城市雕塑是公共空间的灵魂,它展现城市的历史积淀与文化内涵,承载现代文明和地域文化,带给市民舒适和美感。重庆的公共场所有数量众多的城市雕塑,一些作品深得人心,然而在成功的城市雕塑的美丽之外,我们依然也看到尴尬存在的城市雕塑作品。

尹喆、王志章《基于台湾高雄市个案的港岸都市意象研究》以高雄市转型期以来城市改造和文化规划方面,分析探讨城市意象系统构建及公共空间对于城市产业及城市涵养之相互影响。陆伟的《城市舆情监控的分析与系统构建》指出对于城市管理者而言,如何跟踪、监测城市舆情以便于更加科学合理地进行城市管理的决策,也成为摆在我们面前的现实问题。文章提出了城市舆情监测系统构建的一般框架,并对该框架中舆情监测的内容、目标、范围以及技术手段等多方面进行了剖析。张艳红《大众媒介与罪恶之城——城市原罪的传播学批判》借用原罪说理论对城市中的大众媒介功能进行批判性的思考,并认为大众媒介为推动自身的产业发展,不仅反映和满足人类的原生欲望,还热衷于制造和传播新的欲望。这不仅导致了大众媒介自身在数量、内容、形式等方面的畸形发展,也在全球范围内塑造了无数座以饕餮、贪婪、懒惰、淫欲、傲慢、嫉妒和暴怒等“七宗罪”为特征的畸形城市,加速了城市欲望对人性的吞噬。

张小宇等《我国城镇化进程与农民收入的动态关系研究》利用动态相关系数、Granger 因果检验以及协整检验等方法对我国农民收入与城镇化水平之间的关系进行研究。结果发现,我国农民收入与城镇化水平有着较强的依存关系,城镇化水平 Granger 影响农民收入,并且二者存在着协整关系。城镇化水平越高,农民收入越高,反之亦然。这为我国实施城镇化战略,提高农民收入提供了经验证据。马会娟、韩玉萍《城市经济县际差异构成分析:以重庆为例》以重庆 40 个区(市)县为单元,运用定量方法,以人均 GDP 为基础评价指标,分析了重庆区域经济县际差异变化的特征,进一步从空间和产业方面探究了重庆区域经济县际差异的来源,分析表明,重庆区域经济县际差异悬殊,不同层次呈现不同的来源构成格局。

李巍、陈妮娜《城市文化资本视野下的城市战略营销观》将企业战略营销理论引入城市营销管理,认为城市文化资本因其差异性、历史性、增值性和多样性的特征而成为城市营销的核心战略资源,对于构筑战略性和差异化的城市营销活动,以及形成差异化的城市核心竞争力具有重要的理论和现实意义。唐小晴、吴玲《知识城市视角下的中国城市文化魅力构建研究》强调在知识城市理论背景下,通过解析城市文化魅力内涵,介绍衡量城市文化魅力标准,以此为基础来进一步探讨中国城市在构建其自身城市文化中存在的一些突出问题,并有针对性地提出了以知识为基础来打造城市文化魅力的一些战略构想,以期强化城市自身核心竞争力,保持城市的可持续发展。王志章、李柯霖《购物中心化的重庆:来自消费天堂的内部观察》从形成因缘、特征、实力比较等方面对目前重庆五大商圈的现状进行分析,通过对城市变迁的解构提出现阶段商业发展存在的问题,这对我国城市化进程中做好城市商圈经济的发展具有广泛的借鉴价值。

编者的话	1
------------	---

理论前沿

【美】沙龙祖金文 罗丹丹译 文化之道:全球化如何使城市趋同	2
李 虹 陈 纬 一个新领域:西方文化创伤研究进展回眸	12

城市意象

【韩】林大根 杜琪峰与香港电影的文化政治学	20
季 琳 王志章 我国中小城市的城市意象研究 ——以河南省三门峡市为例	25
钟尚楠 王 进 重庆城市雕塑的美丽与尴尬	32
严前海 周 红 身体博览会:消费、真人秀和时尚	40
尹 喆 王志章 基于台湾高雄市个案的港岸都市意象研究	52

城市与非物质文化

谭 霞 赵 贞 “坝坝舞”:都市文化的新形态	66
阎 江 从乡村到城市:民间信仰的重构与传承 ——以东莞东坑卖身节为例	74

传媒与城市舆情

陆 伟 城市舆情监控的分析与系统构建	88
周振华 陈向明 全球信息化时代中的飞跃与滞后: 比较分析视角下的上海的电信和信息化发展	96
张艳红 大众媒介与罪恶之城 ——城市原罪的传播学批判	109

人·城市·消费

魏 琳 路绪锋 重庆市公民公共道德素质培养之思考	118
--------------------------------	-----

金春雨 黄敦平 程 浩	
基于 VAR 模型的我国城镇居民消费影响因素	
实证分析	123
张小宇 潘 鸿 张立芳	
我国城镇化进程与农民收入的动态关系研究	128
 城市文化与营销	
曾 军 上海世博的中国元素与中国国家形象的建构	136
李 巍 陈妮娜 城市文化资本视野下的城市战略营销观	144
唐小晴 吴 玲	
知识城市视角下的中国城市文化魅力构建研究	151
王志章 李柯霏	
购物中心化的重庆:来自消费天堂的内部观察	160
刘建中 珠三角城市文化的一体化	170
 理论视野	
柳冬妩 文化视域里的文学批评	
——读胡磊《城乡中国的文学想象》	178
【澳大利亚】唐·伊吉特坎拉,韩政勋(音)等撰 黄珊译	
管理全面数字化的生态城市:技术、基础建设和管理问题	184
陈柳钦 知识城市发展研究	192
 论点摘编	
城市文化论点摘编	206
《城市文化评论》1-5 卷目录	224

理论前沿

LILUNQIANYAN

文化之道：全球化如何使城市趋同

[美]沙龙祖金文 罗丹丹 译

内容提要 2008年11月14日至15日,康涅狄格州哈特福德三一学院的城市和全球研究中心发表了“城市与社区的反思:全球化时代之前及之中的城市变迁”研讨会主旨的修订稿。2008年9月,城市与全球研究中心的艾哈迈德汉那·雷特尔博士后发表了初始主题的评论。这个修订版本发表在三一学院城市与全球研究中心首届网站工作文件上,是该网站工作系列论文网站创刊号的头版头条。

导言

过去几年关于全球化的讨论主要集中在人口、观念、资金的快速流动是减少了国家之间的文化差异,还是只给他们一个广泛意义上的威胁和更多的表达方式。怀疑论者认为,这个古老的问题永远无法得到解决。每个时代,贸易者和旅行者都会携带新思想和新材料驰骋千里,使之与当地人融合并逐渐形成新的历史传统。从这个角度来看,全球化浪潮与本土化浪潮相比,显得既不陌生也不激进,因为后者就像是采用了进口染料的传统地毯,或一位学习用外国旋律演奏本国传统乐器的音乐家。但是,我们的时代什么是新的呢?是物质生产作为城市和国家真正文化特性的主要来源这种观念正在逐渐消退,而文化创造力才能更新它们之间的区别的理念悄然崛起。然而,当同样的想法适用于世界上许多城市的时候,则将导致十分明显的趋同。趋同是可见的,首先,我们可以看到许多中心城市对文化的和商业发展工程的重视。高增长、高地位的办公楼都是为了成为经济现代化的标志,以此显示各个城市在全球金融投资竞争中的强势竞争力。为了使这些地方对企业和居民具有同样的吸引力,开发商把昂贵的购物商店和休闲景观办公区域结合在一起。尽管像纽约、伦敦、东京这样的大都市集中了最大规模的公司总部和豪华商店,但是近年来产业发展引起信贷扩张为城市带来同样的发展理念,城市建筑奖杯上贴着醒目的文字暗示和企业标志,影响着全球各地的其他城市。趋同,将服务于城市发展的战略远景,并被拥有经济和政治权力的精英们分享,促使他们分享城市公共空间。无论政治家们是否承认,城市中心的重建都包括这样一些广泛影响:驱赶贫困居民和上班族,断绝了他们的传统生存之道,如销售非法食物,从事非法贸易,卖淫,乞讨等。穷人因此被剥夺了公共空间,为了生存不得不在城市的边缘社区挣扎。通过重建,有钱有势的人使用警察、私人卫队、安全机制等,以“清理街道”的名义来调节每个人的运动。在政府允许、市民也愿意的这种内化控制的影响下,旅游者、侨民、媒体工作者、高层消费者等外来人眼中所有的城市正变得越来越安全和亲切,而开发商正希望赢得这些人的关注。

这些适合高消费阶层的发展战略是从绝望中诞生的。多年以前,经济学家和公众官员就已经宣布,随着学历和薪水的提高,从制造业向设计业的转变将预示着一场全球劳动力的重新分配。在这场结构变化的头几十年里,即从1970年到1990年,经济最为发达的国家中纺织业、钢铁业、汽车制造业的失业预计会被高新科技业新增的就业平衡,同时金融业和其他服务业将引领新的经济:硅谷将会取代底特律,华尔街的金融权力将下放到每个分行或允许出售股份和债券的地方政府。一些欠发达国家高低不同水平的工业快速增长,已经在先前有优势的领域创造了一个经济枯井,并且为经济向一个全新的阶段发展埋下了隐患。文化方面,早期工业区域作为全国财富生产者和世界领头人的差异正随着传统工作的外包而逐渐缩小。那些曾经代表某个“国家”或“地方”的产品,现在正在其他地方生产,这就导致了一些混乱。如果一条来自巴黎时尚屋的爱马仕丝巾是在中国生产的,它就不能代表“法国”的时尚了吗?同样,如果一台在中国生产零件在莫斯科组装的电脑又是什么呢?当然,生命线掌握在大小工厂手里的当地社区再也无法因为这些产品感到骄傲了。这些产品已经赋予那些政治和商业领袖他们想要的创造性声望和名誉,曾经对“法国制造”“美国制造”的标签的关注已经转为对观念的关注了。

与此同时,奢侈品的渗入已经被当作一种“全球性消费文化”。十九世纪七十年代的低价机票使中产阶级旅客能够去巴黎旅行并购买一条爱马仕丝巾或一瓶迪奥香水作纪念;然而,到十九世纪八十年代,全球范围内的奢侈品市场都因为连锁店的极速扩张而最终导致地方和全国的特有性削弱了。顾客可以像在巴黎一样在纽约或东京买到爱马仕产品,甚至可以在一个大城市的不同爱马仕专卖店里买到爱马仕,或者在邻近的大卖场里买到。确实,拥有两家以上卖奢侈品的爱马

仕可以成为“全球化城市”的一个标准。十九世纪八十年代这些变化显得更加清晰,因为有越来越多的销售典型,即我们所谓的品牌。城市正像企业一样在努力创造醒目的形象或著名品牌,以期产生更大范围和更广泛的民主,和更激烈的市场竞争。就像企业宣称他们有微小差别的产品在独特个性上有极大不同一样,生产和销售这些商品的城市也正在向世界其他地区宣称他们自己是创造业中心。从某种意义上来说,这是正确的,因为标志性金融业、传媒业、餐饮业、时尚界带来的可支配收入为所有行业的创造性工作创造了一个巨大的市场。游客和投资者开始成为艺术、戏剧、音乐和其他文化表述和表演行业的资助者和顾客。由于以上原因,超级大都市竞相成为全球金融中心,这种竞争转化为品牌竞争,他们都希望成为前纽约市市长鲁道夫·朱利亚尼所说的“文化资本的世界”。

现在,一个品牌的公众形象与一个城市的经济活力、文化创造性相联系,还与旅游和经济增长相联系。如果金融精英和政府改变市场规则冒险撤销管制,他们将仍然提倡增进文化消费设施。结果是,到十九世纪九十年代,全球城市的物理布局并没有因为消费而减少了创造性。更重要的是,金融交易、艺术拍卖、时装秀和爵士吧等标志性景色不仅促进了个人之间竞相炫富,而且还增加了城市对那些既有钱又新潮的艺术消费者和生产者的吸引力,同时还吸引了豪宅和奢侈家具的购买者以及背包旅行者。小城市也不想被这些全球游戏排除在外。如果他们不能为大型金融市场提供场地,也不能举办大型拍卖会,他们就通过举办艺术展览会、电影节甚至奶牛游行在世界文化盛宴上取得一席之地。奶牛游行是指在街道两旁安装玻璃画牛或野牛或驼鹿,具体是什么取决于一个城市选择的象征物。其他活动也促进了当地文化产业的活跃。从纽约到里约热内卢,一百五十多个城市每年或每半年举办一次时装周,从伦

敦到卢布尔雅那都为拉动家具贸易而举行设计节。作为企业财富和骄傲来源的现代艺术馆已经取代了工厂,每个城市都想有一个“McGuggenheim”。即使是印度加里周边的中西部地区,近年来也由于美国钢铁业的崩溃而饱受芝加哥压倒性优势的困扰,已经向毕尔巴鄂委员会提出一份经济发展策划,请求调查另一个钢铁制造城市是怎样通过一个艺术展览馆来复兴的。然而,在竞争中保持领先的代价是十分昂贵的,即使是超级大都市的官员们也在抱怨,因为他们意识到他们永远不可能为保持他们的城市领先做得足够好。“我们发现自己正在和世界上的其他城市竞争,”纽约市主管经济发展的前副市长丹尼尔·克托洛夫最近在一个高级文化主管和CEO会议上说,“许多城市想抄袭我们,无论是不是故意的,或出于某些原因,总之他们在盗取我们的文化机制,世界各地都有一个古根海姆博物馆了。”

当然,文化竞争并不是各城市竞相成为全球竞争者的标准化压力的唯一原因。早在二十世纪六十年代,城市学家简·雅各布斯就指责二十世纪的现代化者们,他们崇奉进步而计划按标准角度和线条来重建所有的城市。作为建筑师和城市规划者,他们开发了知识工具和美学风格,结果使超级大楼越来越像并越来越高,被杰克博斯称之为“愚昧强光”。另外从经济学视角来看,地理学家大卫·哈维预见到城市趋同是由投资者的行为导致的,他们把资金从一个地方或一种类型撤回投入到另一个地方,以期利润最大化。如果开发商在郊区为农场主盖房子能挣得更多的钱,并且还较少受到政府干涉,他们一定会这样做,但是实际上这既难又费钱,所以他们转而在城镇建造舒适的公寓。雷同的发展战略之所以会形成,一方面是由于大部分时间都很配合偶尔不配合的当地政府,另一方面是由于近年来全球投资计划快速增长。不管是外国政府投资还是跨国投资信托公司,他们



世界第一高楼:迪拜塔

(来源:<http://www.nipic.com>)

的目标都是在建造业和建筑工程上有一个较宽的领域,他们都为使市中心更豪华而把贫民驱赶到城市边缘。城市发展研究者马尔科姆·特和欧阿詹森命名为“旅行想法”的思想和战略,使投资者、发展者、官员和每个人一样都受到影响。这些想法可能是对某个城市确定需求的反映,也可能是仅仅引起一部分人的兴趣。当他们在一次又一次的城市应用这些想法,就导致了“McGuggenheim”。如果一个城市的做法引起了媒体关注,得到政府支持,或赢得产品高销售价格,那么开发商们就会选择一个有竞争力的反应来抄袭别人。结果,像理查德·迈耶这样的明星建筑师被请去为布鲁克林的某个穷地方设计一个新公寓,扎哈·迪德则被邀请在毕尔巴鄂市区重新提交他的想法,伦敦港口、上海浦东、迪拜则引进外国建筑师团队来创建一个全新的市中心。商人和专业团队都极力想推荐旅游设想和竞争战略,他们和自己的同盟在全世界一起游说政府,想引导不同区域的城市采取同

样的发展战略。这样做只有一个结果,就是竞争使不同地区的城市在共享相同的策略。因为迫使城市建造了很多原来想要与众不同,最后却沦为相同的建筑。就像同时代的消费者购买奢侈品以表现他们的高品位和地位一样,城市也沉浸在同样的渴望中,于是他们生产了更多现代艺术馆、艺术节、时髦地区和咖啡馆等,都是因为他们想要与众不同。

这些与众不同的边缘价值几乎都是从经济学方面来衡量的:房产价值、商业收入和税收收入,甚至非赢利的风险资本。2005年隆冬时节,当艺术家克里斯托和珍妮在中央公园安装了成百上千的亮橙色旗帜的时候,纽约市旅游局的官员们估计有四万游客要来欣赏这个特别的“门”,于是为他们准备好了礼品,惠及当地的非赢利性艺术和环保组织,他们为城市经济带来2.5亿美元的收益。为此,官员和媒体一致认为该事件取得了圆满成功,尽管中央公园已经吸引了比其他任何国家的城市公园都要多的旅客。虽然“门”就跟一次就职仪式一样完美漂亮,但是它没有证实纽约的独特性,它只是克里斯托和珍妮克劳德自二十世纪九十年代以来许多著名艺术作品中的一个,这些作品都是在某个显著的地方包上巨大的长布条,从柏林的国会大厦到悉尼的小湾,都是如此。“门”是奶牛游行的高级变化形式,是毕尔巴鄂、古根海姆博物馆的临时复制版本,是想在纽约几个礼拜内模仿克里斯托品牌的一种方式。此外,受“门”显著成功的鼓舞,纽约市政府再次利用安装了造型别致的大型公共艺术的经验,2008年夏天建了奥拉威尔艾丽娅松瀑布,数月之后,又在中央公园再次安装由著名建筑师扎哈迪德设计的移动艺术集装箱,香港、东京、纽约、伦敦、莫斯科和巴黎在公园中循环流动。

这些文化战略确实给政府带来很多好处。首先,他们认为所有城市都可以成为赢家。第二,不像旧烟囱、旧码头那样脏兮兮

的,它们非常干净。第三,如同购物中心和商业区,它们使人感到安全,创造了一种归属感。盖茨,毕尔巴鄂的古根海姆博物馆,和奶牛游行等等,就像鲍德利亚曾经在巴黎蓬皮杜中心所说的,是一个“让人不断着迷”的“文化超市”,是“一个完整的集体状态”。因此,公共艺术设施,现代艺术博物馆,节日,已成为普遍并成为对城市有影响力的工具包的一部分,鼓励企业改革和创新,对有明显道德败坏迹象的公众场所进行清理,从而其他国家的首都在金融、媒体、艺术和旅游等方面展开竞争。

文化重建的目标是解决本土的经济重建和社会融合问题。但无论是他们的环球旅行构想,还是应对同一结构需要的激励仿制,都被反复使用从而减少了每个城市外观和感觉的独特性。不管预期效果如何震撼或有创造性,对可以领略世界各地文化的旅游者或观察者来说只有一个结果,就是一种意外的标准化。任何发展战略都可以创造就业机会和更好的消费市场,从而使当地的艺术家和工作者受益。不过,其他地方的居民可能要遭受当地食品和劳动力市场迁移、家园被毁等痛苦,并且他们创建的正规及非正规语言机构被单一主导言论的“全球城市化”淹没。

城市把发展力量集中在三个通用的文化空间:大众购物和娱乐空间,现代艺术博物馆高层文化空间,和“创造性文化空间”。我们可以周游世界来领略这些文化,从纽约的时代广场到毕尔巴鄂的古根海姆博物馆,以及上海文化中心莫干山路五十号。

时代广场的灭菌

二十世纪的大部分时间,曼哈顿时代广场作为一个充满活力的娱乐中心而享誉全球,从百老汇特色节目和电影院到明亮的霓虹灯、广告牌及昼夜不息的拥挤人群,都是它的标志。本世纪初,它的国际化氛围使纽约

人有些夸张的称之为“十字路口的世界”。就民族愿望而言,时代广场既是美国流行文化的中心地域,又是时尚的发源地。男男女女聚集在那里看最新的头条新闻和电动 Motogram 标志,阿尔弗雷德·艾森斯塔特就在时代广场拍到了他的著名摄影作品。这幅作品发表在《生活》上,画面上一个水手把一个年轻女子一下子抱住,并亲吻她庆祝二战结束。二十世纪六十年代,时代广场持续不断地吸引着游客,其中包括有子女的家庭。但是作为一个频繁出入城市嘉年华的领域,它同时也提醒广大男女寻找与陌生人不经意的偶遇,所以常常涉及性和毒品加工贸易。由于私人地产开发商并没有表现出对该地区的



曼哈顿时代广场——《胜利之吻》

(<http://image.baidu.com>)

兴趣,市政府提出的几个不同的项目没有一个引起重视。到二十世纪八十年代,当公司投资计划兴建摩天楼办事处,以消除区内的不雅现状,该计划引起众多反对以至于推迟了好几年,直到 1987 年以后股市的潜在资金下跌才告失败。

反对派中的大部分来自支持保护历史文物的人们,正是他们导致了城市众多的文化机构。又是艺术协会牵头,反对者们宣传以

美学方式保护时代广场的历史真实性,即通过保存它的外观来达到目的。他们提出一项法律,要求区内每个建筑的正面都做一个巨大的可发光标志,实际上就使每个建筑都成为一个巨大的电子广告牌。受制于被土地拥有者卖掉和被新企业吞掉的危险,百老汇剧院启发了另一项新法律。这项法律使影院业主有“出售空气的权利”,他们有机会在这里建许多高大建筑物,这对附近的业主来说非常重要。当周围摩天大楼不断上涨时,航权的出售有利于保护街边增长速度较慢的影院大楼,而百老汇首当其冲。与此同时,纽约市警察局开始大力清查人行道和色情商店,清除皮条客、妓女和吸毒人员,绝大多数的男性顾客增加了第四十二街天黑以后的危险,尤其对妇女来说更是如此。那些色情商店控制的房地产拒绝改邪归正还继续营业,市政府因而利用为了公益事业的征用法,把他们卖给较少惹麻烦的房地产开发商。警察和政府结合“审美的立法”,准备征用流行文化来治理时代广场,无巧不成书,著名的迪斯尼公司也是这样做的。纽约著名的建筑师罗伯特·斯特恩把这些联系在一起,因为他既担任过迪斯尼公司的董事,又曾监督地方规划研究如何保存百老汇剧院。斯特恩回忆,在八十年代后期,每天都有非常多的人穿过时代广场,特别是妇女,她们从郊区的家园乘包车来到剧场观看午后演出。他回忆说,然后就有了为使游客感到宾至如归的安全感这个观点,这正是时代广场的建筑吸引力之所在。幸运的是,九十年代初,迪斯尼公司也想通过在商业影院增加表演来为他们的荧幕角色和主题公园的游乐项目做广告。毫无疑问,把迪斯尼搬上百老汇舞台,这对城市规划者和公司都具有同样诱人的前景。迪斯尼定位在时代广场有着互利互惠的作用,它介于以家庭为主导的迪斯尼大众娱乐文化和以市政府为主导的道德重建二者之间。新的法律保护百老汇剧院的合法空间,私人开发商开始为

那些想靠近迪斯尼的公司租户筹划新的娱乐设施。二十世纪九十年代,当迪斯尼仍然十分流行貌似是坚不可摧的公司巨头时,他在时代广场开了一个迪斯尼商店,翻新了一个挨着新阿姆斯特丹的老剧院,在这里首映了《公主与野兽》。电影很快就被以青年为主要对象的有线电视音乐网 MTV 和很多主题餐厅、酒吧转播,其中不乏知名品牌,从杜莎夫人蜡像博物馆到 Virgin Megastore 在线,从 BB 国王切尔西俱乐部到“你好,吉蒂”商店都有。

通过一系列金融措施,新的时代广场已经成为一个令人振奋的成功典型。每年有二十六万游客前来 gawk,享受明亮的灯光,在餐厅吃饭,在 RUs 玩具商店购物,如果他们买得起一百元的门票,还可以去电影院。据时代广场联盟(一个地方商业集团)所说,该地区的影响力等于玻利维亚和巴拿马经济的总和。娱乐并不是时代广场唯一的典型业务。虽然文化景点吸引了大量观众,从第四十二街到第五十街日夜人流如注,但是时代广场周围环绕着传媒业和金融业的办公大楼,这些企业是一个城市的标志性经济力量,为市民提供了最多的就业岗位,但他们同时也最容易受到全球金融风暴影响。康德纳斯公司的总部赫斯和纽约时报总部都在时代广场附近,同时纳斯达克总部和雷曼兄弟及摩根士丹利等许多企业的律师事务所办事处也在这里。媒体和娱乐业要么在财政紧缩的状况下继续保持高调营业,要么就像大萧条时期第四十二街的商业影院沦为滑稽戏租房和廉价电影院一样降低档次做生意。但是,从二十世纪九十年代初重建开始,时代广场遭受了一场统一的塑料娱乐文化。批评者抱怨的“迪斯尼”是一个平淡无奇、思想麻木的企业品牌,只有糟糕的食物和无趣的娱乐活动。像杜莎夫人蜡像馆这样的分支机构否认独特的地理位置,现场演出脱离了城市历史和该地区流行文化的根源。尽管闪动的霓虹广告牌和拥挤人群使人期待,但时代广场已经成

为专营大众娱乐的快餐店。它代表了标准的消费文化,尽管它的真人事件非常突出,但是除夕夜从世代塔顶端最闪亮的地方坠落是老生常谈。

古根海姆 毕尔巴鄂

从二十世纪六十年代开始,当时的法国政府计划在巴黎建现代艺术中心蓬皮杜,现代艺术博物馆要充当三个角色:市区重建的吸铁石,国家威望的象征和创新性的人力资本的提供者。博物馆几乎总是位于陆地,以至于失去了他的工业用途和经济价值,而海滨土地的收购经常是由国家资助。在巴黎,政府计划把蓬皮杜中心建在租金低廉、房屋破旧的小作坊之间。(通过国际竞争,国家任命的委员会选择了一个令人吃惊的工业设计,暴露管道和建筑结构的其他部分。漆成明亮的色调,结构因素是因为它代表了进步的程序和机构,将使巴黎甚至法国成为国际现代艺术和音乐系统的掌门人。)

不只是设计在挑战法国的传统。通过表彰委员会中年轻的英国建筑师理查德·罗杰斯和意大利伦佐(他们都是外国人)作为先例,以在国外展示客户的新意。由于这一战略很快被世界各地的其他客户抄袭,这两位建筑新秀赢得了声望,那些名誉越来越高的人因此成为世界知名建筑设计师,他们的签名也逐步上升为名牌。到九十年代,毕尔巴鄂和香港地方领导人准备在海滨规划大型文化区,他们的思想变成这些文化设施和设计师如何帮助他们的城市实现和扩大在全球金融市场的地位。

新的文化区确实吸引媒体的注意。越来越多的艺术杂志、旅游指南和互联网网站致力于推动城市休闲作为地方风格和地位的新文化场景。尽管公众可能没有什么艺术想法,准确地说是新设施里的作品,但是他们听得到“嗡嗡”的响声。更便宜的机票,更多的

自由时间,以及对个人流动性的更加重视,都推动了文化旅游,尤其是有钱的、受过高等教育的人们,更喜欢以此显示他们的与众不同。甚至来自海外的年轻人都能够适应这些文化区和个人文化机构,反而从某种程度上来说当地人却做不到。蓬皮杜中心前面的大空地被游客、街头艺人、青年人和另类舞蹈家围得水泄不通,而其中许多人不是法国人。与此同时,毕尔巴鄂古根海姆博物馆前面的大空地上,通常除了游客外空空如也。

由法国政府拥有和运营的毕尔巴鄂古根海姆博物馆不同于蓬皮杜中心,它是古根海姆博物馆全球连锁店的前哨,十分偏僻冷清。作为一个城市三重目标的象征:摆脱衰退松散产业,从海滨清洁钢铁厂和造船厂的碎屑,并进行一场不流血的打击巴斯克分离主义分子的活动,博物馆还有许多地方用途。但是,像迪斯尼公司决定在纽约时代广场开设商店一样,古根海姆博物馆的领袖也已经准备在曼哈顿扩张。二十世纪八十年代中期以来,托马斯·柯伦斯曾预期在世界的其他城市开分行,同时在马萨诸塞州赞助当代艺术博物馆北亚当斯,这是一个不断滑坡的新英格兰伯克山工业重镇。古根海姆博物馆的艺术作品太多却没有足够的展示空间,很多最近获得的艺术品和设施非常庞大,必须要有自己的画廊。

类似于时代广场项目,毕尔巴鄂的海滨工业振兴体现了商界领袖巴斯克和城市规划者文化企业家柯伦斯的战略协同作用。像时代广场一样,蓬皮杜中心和世界各地其他新的文化区,毕尔巴鄂古根海姆博物馆将加入新的商店和高档公寓以提高物业价格。但不同于许多其他城市,毕尔巴鄂有一个更广泛、更雄心勃勃的战略,即通过组织地铁、桥梁和机场设计比赛来使城市基础设施现代化。但主要的一点是一样的,把全球最棒的设计和当地最好的建造工艺结合起来,以创建一系列新的城市符号。这代表了一个从当地传统

走向外向型旅游经济的非凡突破。

不管是画廊内艺术品的选择,还是博物馆与周边城市环境的设计,毕尔巴鄂古根海姆博物馆都挑战了巴斯克的传统身份。建筑师弗兰克·盖里希望博物馆外面的银色曲线钛金属板代表马卡雷纳河浪,还代表曾经这里火炉爆炸的苦难。但博物馆的蜿蜒形状和华丽的光发射也代表了大都市魅力,就像女影星玛丽莲·梦露的魅力,纽约时报建筑评论家在1997年博物馆开放时参观后写道。该大楼代表的是“美国式自由”,马斯卡姆说:“这风格是丰满,情感,直觉和出风头。”没有什么能超越毕尔巴鄂传统文化又脱离毕尔堡风格的。毕尔堡是一个城市,过去,既否定了美国艺术家理查德塞拉简约的雕塑作品,又反对巴斯克的现代艺术家乔治奥特撒的作品。

马斯卡姆说这些时,船厂和钢厂尚未被拆除,所以他比现在的游客容易理解十九世纪盖里得到工业大国毕尔巴鄂的启发。但是盖里把全市工业遗产变成了一个抽象形式,博物馆取代了工厂,一些账户仍处于运行状态。建筑环境的变化代表了博物馆的主导地位,他既忽略了城市中心,又取得了区政府文化经费的主要份额。同时也必须指出所有的展览展示的都是海外艺术家的作品。这对毕尔巴鄂来说可能是件好事,因为在一个历史上著名的分裂省,当地的美术博物馆十分缺乏现代艺术收藏。然而,他无视结合新的当地艺术文化区的目标,因此,博物馆的参观者中更多的是旅游者而不是当地居民。对毕尔巴鄂的人们来说,门票价格偏高,因为当地青年失业率达到百分之六十。对于西班牙游客来说,酒店价格也偏高,他们往往来一次,逗留一两天还没有看完该城的全貌就离开了。

毕尔巴鄂商业和政治领导人已经备受称赞,因为他们手中通过了欢迎变革和发展振兴未来文化战略。但是,不少其他城市也已经形成了相同的发展战略。从墨尔本到曼

彻斯特,以文化为主导的城市重建已经导致了无休止的海滨文化中心、文化节和文化比赛。欧盟通过资助一年一度的欧洲文化中心选拔来推动这种战略,就像奥运会一样去每个城市重建他的老工业区和文化工程,以一种相似的竞争方式,但是没有区域支持亚洲城市发展自己的文化项目。

但这些项目的重复产生了严重问题。(这样会不会导致过分地强调创造的简单模式而不包括传统的艺术家?这会不会排除当地居民,因为他们既不生产也不消费艺术,赢得了全球喜欢艺术和时尚杂志的人包括海外投资者的关注?)在十九世纪,工业城市毕尔巴鄂与欧洲银行家投资的英国钢铁厂和造船厂密切相关。但是今天的现代艺术博物馆在许多方面孵化了一个新的全球化。他们不仅仅是娱乐和学习的来源,而且是迫使城市文化对外开放的技术力量。这样城市才能适应变化的市场,以一种独特的、公认的方式变得更加国际化。我们在上海再次面临了这些问题。

上海别致:莫干山路五十号

在大小上比一个文化区还要小,但在对未来的展望上同样雄心勃勃,“创意中心”是为了改造城市文化的生产方面所做的尝试。该中心是艺术家和设计师在一个社区或一个建筑中的集群。类似于2004年以来由伦敦发展局主办的创作中心,年轻的艺术、音乐家和表演家自发的集群出现在曼哈顿的苏荷区、布鲁克林的威廉斯堡、伦敦的霍克斯顿以及短命的硅谷曼哈顿等地的艺术家地区。许多城市具有形成这些集群的物质要求:低租金的原始工业区,离金融和媒体公司都很近的办公楼等等,正是他们将会购买这些创造性工作。往往是在自由职业的基础上,低价格的商店、酒吧、餐馆等地方的工人阶级文化为这些艺术家提供了多样的素材和真实的感

受。在青年文化工作者看来,同移民和工人分享整个街区有助于建立一个新的波西米亚创造力。它也传承了这个城市与陌生人遭遇意外和奇异的传统:新的文化产生于发展兴旺但不平衡的锯齿状边缘地区,这里尚未消解或迪斯尼化。

这些教训已经被经济迅速增长的亚洲商业和政治领袖吸取了,特别像上海这种城市,老工业迁出并搬到中国其他成本较低的地区,城市和地方官员希望鼓励新的发展类型。虽然支持新的艺术,地方政府要承担风险,但这可能是党和国家的关键,他们支持文化中心可以作为他们的城市甚至中国具有创造性的见证。二十世纪九十年代到二十一世纪初,北京和上海个别艺术家在上海倡议形成一小部分创意中心。艺术家宋雪搬进空演播室,在莫干山路五十号,二十世纪三十年代复杂的工厂靠近苏州河,(由大型纺织和服装控股公司转移到机场附近浦东河旁边的一个新开发区。)不只艺术家,商界和政界领导人也看中了这个地方作为文化中心的潜力,尤其是在798厂成功的启发下,798厂是2001年北京开设的一个艺术家工作室和画廊的复合体,它促进了髋部地区画廊、咖啡馆和商店的发展。上海艺术家被便宜的租金和国际大都市迅速发展的中心位置所吸引,纷纷搬进SHANGTEX地区。他们与来自欧洲和美国的文化企业家融为一体,后者开办了华人当代艺术画廊展示作品,可是一直受到限制,还被党和政府禁止。这项工作现在看来是对外国游客和投资者的吸引,他们渴望在上海良好的工业环境中“发现”新的中国艺术家,就如同他们在类似的环境中从SOHO或EAST END搜寻其他艺术家的作品一样。SHANGTEX成了新艺术家积极的资助者或房东,因为公司以技术和时尚的创新联盟生产用于服装行业的新合成纤维而自豪。此外莫干山路五十号还得到了当地党和政府的支持。2002年,市委将它命名为二十一综合大楼正式工

业园区,两年后,更名为“工业艺术园区”。



上海莫干路五十号:艺术画廊
(<http://www.xici.net/main.asp>)

在上海莫干山路五十号建一个创造中心符合上海想要超越香港和北京成为全球大都市的梦想,它既是一个经济文化中心又是具有象征性的经济资本。各种各样的创意公司占据了城市空间:艺术画廊,绘画和建筑设计工作室,电视电影制作设施等等。毫不奇怪,该中心利用空间美感的自我要求品牌战略起源于美国,并迁移到欧洲和亚洲等地,它的口号是“苏州河/苏豪/阁楼”。作为网站的中心地区,这些链接体现了莫干山路五十号是“一个历史、文学、艺术、时尚(原文如此)和原创性的集合体”。曼哈顿苏荷区旧阁楼和新的钛奇迹毕尔巴鄂古根海姆博物馆?莫干山路将治理污染海滨,表现出重新使用旧建筑物的良好方法,并带来最先进的技术和艺术。为表明他们的努力,管理者不仅重视外观,而且重视经验的真伪:“破旧的厂房包含一定的价值,因为赤裸裸的钢结构以及老砖墙和斑驳的实物是市民感到真实性和完美性。”这是最雄心勃勃的城市文化。

莫干山路对来自海外的艺术家和游客来说,同来自中国不同地区的游客来说一样受到欢迎。外国指南和网站把访问推荐给上海艺术界旅游业的发展。我参观的那天下午,一些外国游客在小咖啡馆吃午饭,参观画廊。

虽然有时会有特殊展览,但是成百上千的游客可能只在这里待一天。有些来自香港和台湾的艺术家在展示他们的作品,他们发现在大陆生活成本更低,因此他们选择从上海进入国际市场。虽然有一个部分是传统风格,但更多的是惊人的现代性和讽刺性,使得毛泽东时代的艺术仿制品构成或暗示了中国蓬勃发展的消费社会产生的结果是荒诞的,就如20世纪初德国表现主义者们笔下的资产阶级漫画一样。危险的是,莫干山路五十号也不能弥补或应对上海老建筑被拆除的威胁。虽然城市政府正在努力清理苏州河,形成方便行人的沿岸绿化带,但是施工人员正日以继夜地拆除莫干山路五十号工厂和二十世纪发展起来的旧城市。像莫干山路这样的创意中心也不能惠及所有的艺术家。一些个别艺术家已经非常成功,他们的作品由外国游客和海外拍卖行高价出售。但是另一些艺术家却难以支付莫干山路五十号低廉的租金,由于市中心土地价格非常高,大多数艺术家不能在那里生活。一些艺术家把工作室迁移到较城市边缘便宜的地方,而用莫干山路画廊来出售他们的作品。

一些关于未来城市经营的最后说明

纽约、毕尔巴鄂、上海有不同的市场经济类型,并由不同的政治机构管辖。虽然都是大都会,但是他们的文化有不同的根源和表现形式。但是这些城市的商业政治领袖,像世界各地的许多人一样,相信文化将恢复历史并加以区别,这将是它们的理想和竞争力。文化的措施难以确定。如果没有财务,福利将无法计算。但问题是他们努力追求的与众不同最后是否会导致趋同。全球化可能会变成一场残酷的达尔文进化论,选择城市的某些内容(如语言和音乐传统)来保存,混合成全球化的融合形式。这可能是一个自上而下的全球化看法。城市居民勉强维持自己的生