

样式的对策

——建筑的符号生产及象征的逻辑

冯 原 著



广东优秀哲学社会科学著作出版基金资助项目

广东省出版集团

广东人民出版社

样式的对策

——建筑的符号生产及象征的逻辑

冯 原 著



广东优秀哲学社会科学著作出版基金资助项目

广东省出版集团

广东人民出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

样式的对策：建筑的符号生产及象征的逻辑/冯原著. —
广州：广东人民出版社，2009.6

(广东优秀哲学社会科学著作出版基金资助项目)

ISBN 978-7-218-06356-0

I. 样… II. 冯… III. 建筑艺术史—研究 IV. TU-09

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 133171 号

出 版 人	金炳亮
责任编辑	谢海宁
封面设计	张力平
责任技编	周 杰
出版发行	广东人民出版社
印 刷	佛山市浩文彩色印刷有限公司
开 本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印 张	26.5
插 页	2
字 数	315 千
版 次	2009 年 6 月第 1 版 2009 年 6 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-218-06356-0
定 价	58.00 元

如果发现印装质量问题,影响阅读,请与出版社(020-83795749)联系调换。

【出版社网址: <http://www.gdpqh.com> 电子邮箱: sales@gdpqh.com

图书营销中心: 020-83790604 83780120】

广东优秀哲学社会科学著作出版基金管理委员会

主 任：林 雄

副主任：蒋 斌 朱仲南 黄尚立

委 员（以姓氏笔画为序）：

王桂科 韦文忠 田 丰 许建国 杜新山

李夏铭 杨以凯 金炳亮 郑广宁 梁桂全

广东优秀哲学社会科学著作出版基金评审委员会

主 任：蒋 斌

副主任：梁桂全 田 丰 蒋述卓 陈春声 王国健

委 员（以姓氏笔画为序）：

丁晋清 王仲兴 王利文 叶汝贤 刘少波

杜新山 李恒瑞 李夏铭 李新家 陈长琦

陈鸿宇 陆家骝 邱 捷 林有能 罗必良

金炳亮 郑 毅 唐钰明 扈中平 蓝海林

蔡 禾 廖小健

目 录

导论 “样式—符号”的辩证法	1
第一章：样式的认知	17
1.1 形与名	17
1.2 原真性：复制与语言	28
1.3 原型与变异：以柱式为例	44
第二章 感知与价值	59
2.1 认知的横向轴：从建筑到城市	59
2.2 认知的纵向轴：历史的价值	75
第三章 表象与意义	87
3.1 象征的门槛	87
3.2 样式—观念：对称的解读	107
第四章 符号生产：从物质到信息	141
4.1 外观与内值	141
4.2 向信息转化：可视的和隐蔽的 ...	153
第五章 象征的逻辑	185
5.1 筑巢竞赛与鸟类的建筑学	185

5.2	象征的收益：钟摆现象	200
5.3	客观权力与象征的逻辑	223
第六章	由生产反观艺术	238
6.1	单面的在场：建筑史的两重性 ...	238
6.2	“六合彩隐喻”：社会学研究的 困境	255
第七章	角色、利益与生产关系	262
7.1	建筑生产关系概述	262
7.2	支配与交换	293
7.3	话语的力量：自主性的诞生	312
第八章	样式的对策：演化的政治 经济学	325
8.1	顶替与妥协：布鲁内莱斯基的 大穹顶	325
8.2	创新与匹配	339
8.3	象征空间的再生产	379
结论	样式的旅程：符号、资本与 博弈	400
参考文献		408
后记		414

导论

“样式—符号”的辩证法

帷幕！最终，这是意义的外在形象，作为意义，它由于要被发现，而应该被掩盖。

——雅克·拉康^①

象征权力在这个意义上，是一种“建造世界”（world making）的权力。

——布迪厄^②

你能认得出建筑的“模样”吗？无须回答的，因为这大约是不言自明的问题。任何建筑物都一定具有可识别的外观形象。仅仅用眼睛看，我们也能通过观察外形来识别不同的建筑物。建筑并不能“无样式”的存在。这句话的意思是：无论我们对待建筑样式的主观态度如何，真正的建筑都必须落实成某种样式才能被建造出来。在视觉识别的意义上，我们能分辨这一幢建筑与另一幢建筑的不同之

① [法] 穆达斯发、萨福安著，怀宇译：《结构精神分析学》，天津社会科学院出版社 2001 年版，第 14 页。

② 斯拉沃热·齐泽克、泰奥德·阿多尔诺著，方杰译：《图绘意识形态》，南京大学出版社 2002 年版，第 349 页。

处——建筑的体量、形状等等外观因素之间的区别异同，归根到底就是对建筑样式的认知与识别。

讨论建筑的问题，即使我们对所有的相关因素一律舍弃不谈，只要我们在观察和讨论建筑物的外观特征，实际上就涉及了建筑的外观与认知的关系问题。一般说来，要把一幢建筑与另外的建筑区别开来，有两种基本的方式：其一是命名的方式；其二则是赋予建筑某个独特的外形，让人们能以最直观的方式加以辨识。这也必然意味着，人们必须在特定的名与特定的形之间建立起认知框架，这个框架应该提供足够的信息量，使我们不太费力地能把建筑指认出来。否则我们将会在空中失去判断形状的能力。

有关外形的定义，常用的表述词汇有形式、造型、形态等，在符号学的范畴中，形式上的因素实质上就是指各种非语言符号。在本文中我特意使用“样式”^①一词指称所有外观形态，其原意有三：首先，与形式一词的多义性相比，样式既具有形式的内涵，它又比形式一词更接近于符号的意思；其次，基于同样道理，样式在中文的意义中可以避免与符号一词混同；最后，样式一词实际上把形式与符号的内涵统一起来。样式的意思即指任何经由视觉可以辨识的外观造型因素，它既是形式—形状，又是形状的符号化形式。

获得独特的形态样式一定是所有设计工作的基本任务。眼下还不用说到建筑，每天在马路上川流不息的汽车就是一个很好的借鉴。看看汽车的特点吧，每一种汽车都有一个独特的造型，并对应着某个品牌—命名，型号—品牌与具体的外观造型相辅相成。显然，不光是品牌的名字，每一种造型都在传播着信息，在信息的意义上，汽车的外形

^① 参见《辞海》“样式”条目：“样式——1. 文艺作品的‘体裁’，2. 样式亦译为‘样态’，指物体在某些情况下所具有的形式。”

已被人们归纳为样式—符号。有一点特别的重要，通过形态发放的信息是在设计的过程中被有意识地落实为形态因素的，当人们能够从外观上辨认不同的汽车，这就等于他们接受了预定的信息——把特定的形态外观与专有的名称型号对应起来。他们所接受的信息是双重的，既有语言的命名信息，也有形态的样式信息。这种来自于样式的信息，构成了本书要着重讨论的主角。

任何人造物品（包括建筑在内）都得具有形状，既然形状是无可回避的因素，人类出于社会性本能就会倾向于把形状改造成可认知和判读的样式。拉普拉特在《建成环境的意义——非言语表达方法》里表示了类似的看法：“任何人工制品都使意义优先、图式等信码化，因为它是人心的本性，通过对形式的加工，把秩序强加于世界。所以，人工制品就表达了基本上可看作是信息系统的文化系统，因而一切物品都是一个信息系统的一部分；物质的和非物质的文化可看作是‘凝结了的信息’，即人工制品是文化过程中使信息编码的结果。”^① 把无规则的形状改造成便于识别的样式，这个作用不是别的，而是要强化形状的信息编码功能。如此我们就可以这样说：外形绝不仅只是形状罢了，它总要包含着意义。而那些从形而下的形状中延伸出来的信息意义并不等同于形而上的观念，它们是介于形状和观念之间的象征。只要你造出了某个形状，你就很难不用这个形状去象征些什么。连这个结果也是难以回避的，它似乎并不取决于设计者或观察者的个人愿望。勃罗德彭特在谈论建筑的符号学时说到形状—象征的普遍性：“无论是否愿意，一切建筑都在象征，或者至少‘携带’着含意。甚至佩夫斯纳现在也承认这一点——他在《建筑类型的历

^① [美] 拉普拉特著，黄兰谷等译：《建成环境的意义——非言语表达方法》，中国建筑工业出版社 1992 年版，第 56 页。

史》最后一页写道：‘无论建筑师情愿与否，每座建筑都在观赏者的头脑中产生一些联想。’他称之为‘反响’。”^① 我们知道，愿意一词的内涵是意指某种主动的倾向。既然形状与意义之间的关系不可回避，更多的情况下，人们便会乐于去主动地操纵它的方向。在各种主动性的、精心的操纵下，设计者刻意营造的样式符号与观察者在接受象征信息上的“反响”状况之间会有着高度的互动性。这种互动，有时甚至会达到行为主义者所想要证明的强度，正如巴甫洛夫演示的铃声与唾液的刺激—反应模式。^② 符号互动论^③的支持者们早已发展了更为完善的理论来解释两者间的关系。在这里，我还是从直观入手，不妨把现代的汽车工业当作简明易懂的范例来解释这种互动性。让我们来看一看2003年最新款的BMW（宝马）730Li型豪华轿车的广告词，它的广告口号定为“现实的理想”。其内容如下：

“从个人的角度，车代表了品位；从商务的角度，车彰显着身份；从车的角度，BMW无疑就是独特的驾乘乐趣，以及性能出色和安全可靠的代名词。如果您追求优化的舒适、领先的技术和创新，作为BMW7系中最年轻的成员，全新BMW730Li可以完全满足这一切。”^④

在现代社会里，私人汽车真的像是个活动的建筑。19世纪的霍雷肖·格里诺（Greenough Horatio）^⑤曾经起劲地

① [英] 勃罗德彭特等著，乐民成等译：《符号·象征与建筑》，中国建筑工业出版社1991年版，第111页。

② 巴甫洛夫（1849—1936），俄国生理学家。曾提出了著名的条件反射概念，因对消化生理的研究而获得了1904年的诺贝尔生理学医学奖金。

③ 参见[美]特纳著，邱泽奇等译：《社会学理论的结构（下）》，华夏出版社2001年版，第3页。

④ 宝马（BMW730Li）广告，载《南方周末》2003年10月15日。

⑤ [英]柯林斯著，英若聪译：《现代建筑设计思想的演变1750—1950》，中国建筑工业出版社1987年版，第186页。

建议建筑设计师向远洋轮船学习，这个不太“现实”的想法其实到今天也没有完全过时，只不过建筑行业已经有了一个比远洋轮船更好的参照系——汽车工业。现在让我们来分析一下宝马牌汽车广告词的内涵。它有三个要点：品位、身份和乐趣。然而，隐匿在三个要点之下的潜在对象才更是饶有意味。品位对应着的对象是个人，这可以看成是个体选择；身份对应着的对象是社会，它构成社会关系中的具体位置；乐趣则代表着高技术，显现了汽车本身的价值属性。它们构成了三位一体的关系。

好了，让我们来“欣赏”一下 BMW 730Li 俊朗不凡的外观样式（图0-1），呈现在消费者眼帘里的形状当然证明了汽车设计师的形式美学获得了无可争议的成功。

当品位、身份和乐趣都以汽车设计的样式特征为载体



图0-1 2003年推出的宝马（BMW）7系豪华车的销售广告

共同呈现在消费者的意识里，实际上消费者已经在信息接收的过程中自动地把自己整合进社会关系的构型之中。在实体上，汽车不过只是一个运输工具而已，但是在社会关系的构型中，它是界定阶级、等级关系的象征符号。套用前述的巴甫洛夫定理，汽车样式的“符号铃声”一出现，阶级区隔的“唾液”就会立刻分泌出来。

设计美学似乎理所当然是汽车制造业不可缺少的知识体系。从表象上来说，外观是服从美学规则的产物，正是设计的美学水平缔造出整个汽车的外观样式。但是站在象征的角度上来看，凝聚在外观样式上的品位、身份和乐趣不仅仅源自于设计美学的创造力，还在于它塑造着销售价格、等级身份和消费者的深层次意识。外观样式最终会被落实为控制人的意识的“意识形态”。在消费的层面上，它还是一个物质产品；然而在信息—象征的层面上，汽车工业生产的是物质—符号产品。从物质生产到符号生产的转化使得汽车的外观样式获得了神奇的力量——它唤起了消费者的强烈欲望，还延伸到意识形态的领域里。在广告、金钱的配合下，汽车生产成为“软性精神控制”的产业。汽车工业的发展史告诉我们：豪华车的进化，不仅由技术进步与资本投入所推动，更多的是它步入了符号生产的轨道的结果。宝马牌汽车的广告词表明了符号生产的巨大力量——汽车工业的成功秘诀正在于此，虽然它始终还是属于物质生产门类，但是，一旦超越出实用性运输工具的范畴，符号生产就会成为更具有主导性的生产方式。购买一辆宝马牌汽车，不仅是买到了运输的功能，还买到了与之对等的符号信息，在符号控制的层面上，购买者拥有了实现阶级区隔的象征符号，从而在现实的社会世界里获得了特定的地位与姿态。

所谓符号生产，其基本的意思是指信息生产，它与物质生产形成对应的关系。在物质生产产出物质利益的同时，

符号生产产出的是象征的利益。正如汽车的符号生产所显示的那样，所有的物质生产门类都有可能演化成不同程度的符号生产。小如器皿、珠宝和服饰，大如我们要研究的主题——建筑。建筑生产是一个古老的行业自不必多说，长期以来，人们把建筑当成是最重要的一个艺术门类，这也使得建筑拥有不同于一般物质生产的崇高地位。建筑艺术的定义把形状—样式一类的问题纳入到美学、风格的范畴内，建筑的造型风格问题框定在以下这些成对的概念之中，美与丑、高雅与庸俗、创新与保守，等等。然后，大致“存活”在布鲁诺·赛维^①从建筑美学或评论著作中归纳出来的那些常用词的范围内：真实、动感、力、生命力、轮廓的判断力、协调、优雅、广度、尺度、平衡、比例、光影、律动、虚实、对称、节奏、体量、容积、重点、性格、对比、个性、类似性（如果足够耐心，这样的词汇还可排列下去）。建立在上述词汇上的学问统统都可以归入到形式理论的领域里。这些词汇既适合于形容宏伟壮观的建筑艺术，也同样适合于描述宝马牌汽车那样的物质产品。要研究建筑的样式风格，你不太可能绕开美学的知识体系。

总结起来说，我可以如此来确定建筑样式的定义：样式就是从建筑的结构与外观中可以识别出的造型单位，通常是在复合的上下文链中表现出的一种图—底关系。^② 最小

① [意] 赛维著，张似赞译：《建筑空间论——如何品评建筑》，中国建筑工业出版社 1985 年版，第 8 页。

② “图—底关系”是格式塔心理学的一个视知觉概念：在视觉的心理活动上，观众的注意力表现出一种积极的状态，并使这种心理活动指向一定的方向，当注意力指向某个事物或者事物某一个部分，此部分便成之为注意力的中心，以此便获得了图的认知；同时，中心周围事物或部分处于注意的边缘，以此便获得了底的认知。这种随着注意力而变化的图形与边缘的关系即是所谓“图—底关系”。

的样式单位可以小到建筑符号，最大的样式可以被看成是一种风格类型。罗伯特·杜歇（Robert Ducer）的工作虽然不是开创性的，然而却很有价值，他的那本《风格的特征》为我们建立了简明易懂的建筑风格系谱。这本书最起码指示了两个重要的特点：①可以命名的风格实际上是样式的呈现。②样式—风格的演化史构成了每一个时代的形态证据。纪尧姆·让诺评论道：“（风格）它们像有生命之物一样，在一定的条件下诞生、繁育、消亡。事实上它们融入与其息息相关的社会和伦理生活，并极为真实地对之加以反映，像照片一般记录下时尚的进化过程，而时尚和习俗一样，以不规则并难以预料和盲目的方式演化。”^①

把风格与生命的演化相类比总让我们想起达尔文的进化论。风格就像是自然状态下的物种，在漫长的历史之河中演化。许多的风格—物种在选择的压力下消失了，然而它们却留下了样式的“骨骼化石”。或者说，风格就如同理查德·道金斯（Richard Dawkins）所言的“文化拟子”，^②这个意思是说，与生物学中的基因概念相类似，风格样式的更替与演进史显示了人类社会中真的存在着与自然选择（天择）相类似的适应机制。确实，风格（文化）选择的机制，假定它们真的存在，也与自然选择的机制一样偏爱那些经得起时间考验的样式。有所不同的是，各种社会力量取代了大自然成为风格选择的驱动力。风格样式诞生在不同的社会环境中，实际上就是社会环境中不同的力量挤压塑造的适应性产物。我相信，存在着某种锻造风格的“象征力场”。在不同的历史条件下，为什么是这种风格横空出世，而不是另外一种？我们只能说，能够化身为真实建筑的风格样式都是适应每一种象征力场中各种压力相互调适

① [法] 杜歇著，《风格的特征》，三联书店 2003 年版，第 7 页。

② 参见 [英] 道金斯著，卢允中、张岱云译：《自私的基因》，吉林人民出版社 2001 年版，第 243 页。

的结果。而这些压力，源自于各种客观性社会力量的利益诉求。象征领域连接着一个客观的领域，这种双重性显示在建筑生产上，就是物业、产业和艺术作品之别。所以，这个双重性还联结着客观社会世界中的生产关系主体——业主、投资人和创作者、建筑师。

既然风格是在象征的力场内塑造成形的，从建筑生产到汽车生产都没有例外。让我们现在再度去凝视宝马豪华车那令人赞叹的尊贵外形，可能就不仅看到了设计师要遵循的美学原则，更可能会看到那些压迫出物质形状的种种隐匿的社会压力。这些压力分别表现为成本核算、利润的诉求、消费心理、社会分层状况等等。一句话，在汽车工业的生产关系中，压力始终存在于生产者（卖家）和消费者（买家）利益博弈的过程之中，每一种新车型的诞生，都是在博弈的处境下达成的适应性结果。这是一个看不到尽头的博弈过程。每一种新车的设计和投产，生产者都要依据符号生产的筹码重新出牌，在很大程度上，今天的生产者要获得成功必须更加依赖于他们押在符号生产上的赌注。当然，由无以计数的建筑组合而成的城市更是如此。城市，就像是巨大的国际象棋盘，每一幢新建筑的落成，每一幢旧建筑的拆除，都在改造着城市的格局——它们既是博弈的产物，也是各种利益的归属。看不到建筑身上凝聚着的经济利益和象征利益，很可能只是用“人文关怀”或是“以人为本”这样的哲理性词汇有意识或无意识遮蔽真相的结果。因为，建筑生产关系的另一个实质告诉我们：解释本身就是另一种产生效益的途径。

所以我们不应该感到奇怪，以往的建筑研究中最引人注目的话题大多与建筑的解释学有关。而大部分的解释都离不开这个研究思路——从外观、样式、风格的因素来寻求建筑的形而上意义。在建筑生产领域，这种以强调建筑的风格、样式和美学原则为表征的理论话语已经发展成符

号生产的决定性规则之一。建筑的形式/样式生产作为一种艺术创造，既具有自律的成分，也没有脱离开阿多诺（Ardorno）^①所定义的“社会劳动产品”的范畴。在艺术的社会性面前，这一类理论把艺术预设为一个先在的、普遍主义的概念。事实上，艺术并不是从属于本体的事实，而是某种受到意识形态支配的认识对象。自身会“随着历史和社会情境的变化，艺术同社会的关系也在发生变化”。^②说到这一点，我们应该认识到，建筑艺术实际上包含着层面不同、却又相互联结的结构关系：从风格、样式的艺术因素联系到象征的力量场域，由不同的社会力量和利益诉求联系到客观世界里的生产关系主体。对于建筑来说，生产的主体既有可能是如同国家、政党或教会这样的统治性机器；也有可能是谋求自身社会地位的个体。总之，建筑的符号生产能产出大量的象征利益，因而围绕着利益的博弈与争斗从来就没有停歇过。以建筑的样式为表征的符号斗争实质上反映了客观现实中生产关系主体之间的利益分配策略——样式的对策——其意思在于：建筑的外观样式，在信息的意义上包藏着隐形的利益份额。具体来说，决定某种建筑的样式，几乎等于决定了象征的利益取向。

在很漫长的历史上，不同文明中的建筑都是由无名的能工巧匠所建造。没有建筑师的建筑只能以“业主”之名传诸后世。这就像金字塔——古埃及文明中最宏伟的建筑，它没有设计师的名字，有的只是法老王的荣耀（图0-2）。在古典的社会形态里，建筑生产为“投资者”所掌握，也就只能产出单向的利益形式——为投资人或雇主服务。以欧洲资本主义社会的出现为一个约束条件，我们不难发现，

^① 参见杨道顺：《阿多诺：当代社会中的艺术作品》，载《世纪中国》2003年10月。

^② 参见杨道顺：《阿多诺：当代社会中的艺术作品》，载《世纪中国》2003年10月。

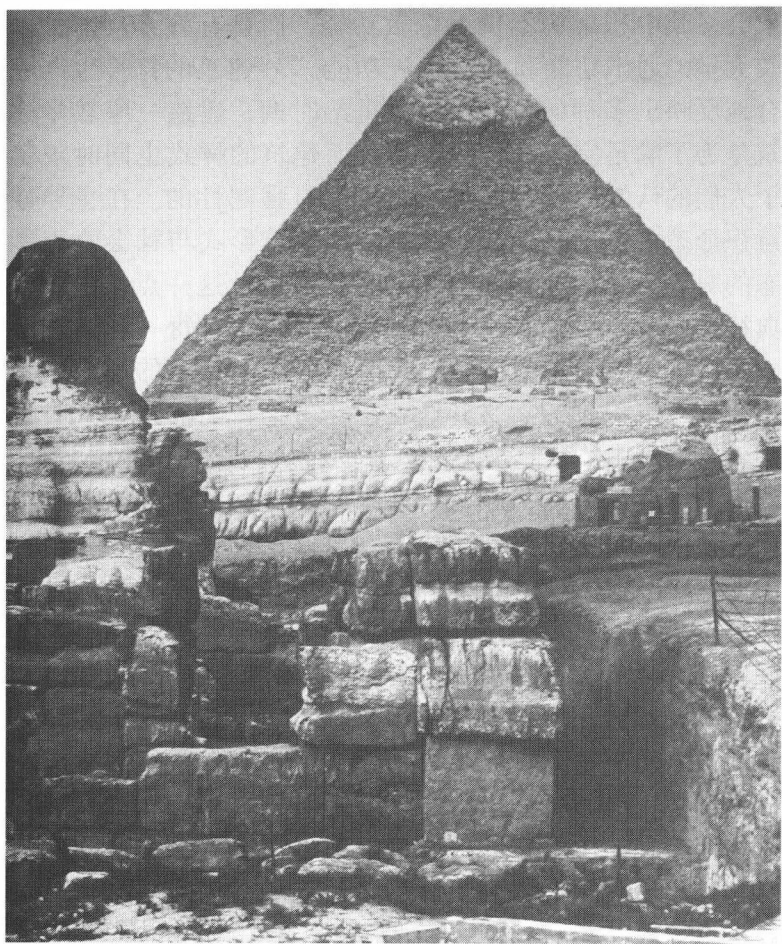


图 0-2 狮身人面像和胡夫金字塔，埃及吉萨

前资本主义时期和资本主义时期，其间的建筑生产关系发生了质的改变。在两种不同的社会形态中，其建筑形式与社会组织之间的对等关系建立在完全不同的社会共约的规则上，决定风格样式的象征力量场域也有着完全不同的力量构型。正如阿尔都塞（Althusser）所指出的：“在前资本主义历史时期，存在着一个主导的意识形态国家机器，即