

后工业社会城市艺术区的景观消费[※]

——景德镇陶溪川个案

●王永健

摘要:后工业社会城市艺术区的景观空间生产出来之后,便指向了景观消费环节。景观消费属于精神文化消费的范畴。在景观消费中,商品的使用价值属性退居其次,文化内涵和符号意义成为消费的重点方面,与景观社会和当代消费的发展均有密切关系。景观消费分为物质景观消费和非物质景观消费两种模式,它们不是孤立存在的,而是相辅相成的关系。同时,景观消费既是消费主体接受社会建构的过程,也是主动进行自我身份建构的过程。体验式消费将成为景观消费中极具潜力的一种消费模式,它将消费者全身心带入情境,在体验过程中确立自我在景观艺术空间中的身份,通过消费获得对于艺术氛围的身份认同,景观成了身份界定的工具,也因此成为商品,成为被消费的对象。通过对这些问题的探讨,可以将景观社会与消费的研究往前推进,面向未来发展提出新问题,创造新的阐释路径,无论对于学术研究,还是城市艺术区的未来发展,均具有重要的理论与实践指导意义。

关键词:后工业社会;城市艺术区;景观社会;景观消费;陶溪川

文章编号:1003-2568(2020)02-0096-11

中图分类号:J527

文献标识码:A

作者:王永健,博士,中国艺术研究院副研究员。

DOI:10.16564/j.cnki.1003-2568.2020.02.010

城市艺术区是后工业社会的产物,随着时代语境的变迁,艺术正以其独特的方式在城市中聚居起来,展现出当代艺术的独特魅力。在《后工业社会城市艺术区的景观生产——景德镇陶溪川个案》^①一文中,笔者就城市艺术区如何再利用工业遗产资源进行景观生产,景观生产中的规划与设计理念,以及业态布局控制等问题进行了探讨。城市艺术区的景观空间生产出来之后,便指向了景观消费环节,人是景观消费的主体。消费是社会再生产过程的最终环节,主要包括生产消费和个人消费两方面。同时,消费活动反作用于生产并指导着生

产。所谓景观消费,是指依托于景观文化资源展开的消费活动,它属于精神文化消费的范畴,主要消费方式表现为购买、观赏、体验、休憩等。

就目前学界对于景观社会与消费的研究而言,主要集中于景观社会的构成、景观消费的取向和目的、消费的转换等问题。就国外学界而言,法国社会学家居伊·德波和其弟子鲍德里亚的研究^②,以及荷兰学者简·海因·弗妮和克莱·莱斯格的研究^③具有代表意义。就国内学界研究而言,周宪及其学术团队的研究具有代表性^④。站在前人研究的基础上,笔者从景观消费的角度切入,

※国家社科基金艺术学重点项目“社会转型与传统工艺美术的发展研究”(15AG003)、中国艺术研究院课题“景德镇传统陶瓷手工艺复兴与转型的人类学研究”阶段性研究成果。

①王永健《后工业社会城市艺术区的景观生产——景德镇陶溪川个案》,《民族艺术》2019年第2期,第139-146页。

②〔法〕居伊·德波《景观社会》,王昭风译,南京大学出版社,2006年;〔法〕让·鲍德里亚《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社,2000年;〔法〕让·鲍德里亚《物的体系》,林志明译,上海人民出版社,2001年。

③Jan Hein Furnee and Cle Lesger, *The Landscape of Consumption: Shopping Streets and Cultures in Western Europe, 1600-1900*, Palgrave Macmillan, 2014.

④周宪主编《当代中国的视觉文化研究》,译林出版社,2017年;周宪《视觉文化的消费社会学解析》,《社会学研究》2004年第5期,第58-66页;等等。

运用人类学和社会学的方法进行研究。在城市艺术区这一特殊的景观空间中,人们是如何认知这一景观空间的?景观消费的模式有哪些?在景观消费过程中身份建构是如何实现的?消费主体是如何获得身份认同的?这些问题皆属于相当前沿的理论话题,亟须进行深层次的理论探讨。要回答这些问题,不仅需要艺术学的视角,也需要人类学和社会学的理论与方法论指导,以及深入的城市田野调查。同时,对这些问题的探讨,可以将景观社会与消费的研究往前推进,面向未来发展提出新问题,创造新的阐释路径,无论对于学术研究,还是城市艺术区的未来发展,均具有重要的理论与实践指导意义。本文以景德镇陶溪川为个案,借助近四年来的田野调查和文献资料,将兼顾从物性空间到人的心理层面对于景观消费的认知和反应,对景观消费的问题、模式和消费主体的身份建构与身份认同等话题展开探讨。

一、景观消费概述

所谓“景观的消费”,源自法国社会学家居伊·德波的“景观社会”理论。他认为,当代社会已进入“景观社会”,不再是以生产为中心的商品社会。在景观社会里,不单只是商品的无限积累,而更是以“意象”和“幻觉”作为主导。在传统社会里,人们消费商品是因为商品具有使用价值,而交换价值依赖于使用价值,这是一种为了满足自我的基本需要而进行的消费活动。但在景观社会里,由于物品的极大丰富,消费已不仅仅只是满足自我需要,而是充满各种意象。在消费活动中,物品的意象价值成为消费的重点,人们的购买活动总是受意象的影响和诱惑。可以说,社会成了意象的社会,意象是连接人与人、人与物之间关系的中介。这一论述较为深入地阐释了景观社会消费问题的实质。虽然德波的《景观社会》是一部哲学

和批判理论作品,批判了当代消费文化和商品拜物教,但是对我们的研究仍有启示意义。

德波的弟子鲍德里亚在其基础上对消费做了进一步的阐释,他的《物的体系》和《消费社会》两部著作影响深远。在《物的体系》一书中,他给消费下了一个全新的定义:“消费既不是一种物质实践,也不是一种富裕现象学,它既不是依据我们的实物、服饰及驾驶的汽车来界定的,也不是依据形象与信息的视觉与声音实体来界定的,而是通过把所有这些东西组成意义实体来界定的。消费是在某种程度连贯性的话语中所呈现的所有物品和信息的真实总体性。因此,有意义的消费乃是一种系统化的符号操作行为。”^①很明显,鲍德里亚将消费的重点放在了商品符号的意义上,指出符号消费的重要性。在《消费社会》一书中,对资本主义社会消费的本质、目的和意义,有较为精彩的论述。他认为:“消费是用某种编码及其某种与此编码相适应的竞争性合作的无意识纪律来驯化他们;这不是通过取消便利,而是相反让他们进入游戏规则。这样,消费才能只身取代一切意识形态,并同时只身担负起整个社会的一体化,就像原始社会的等级或宗教礼仪所做到的那样。”^②他从心理学的层面对消费做了进一步阐释:“在日常生活中,消费的益处并不是作为工作或生产的过程结合来体验的,而是作为奇迹。消费材料于是充当了骗术,而不是充当劳动产品。更进一步地说,丰富的资料一旦与客观定义相分离,便被视为一种自然的恩赐,视为天上掉下来的好处。”^③也有学者将这一种类型的消费定义为“夸示性消费”(conspicuous consumption),也被译为“炫耀性消费”。尼古拉·埃尔潘(Nicolas Herpin)的《消费社会学》^④,艾伦·阿尔德里奇(Alan Aldridge)的《消费社会学的概念》^⑤,美国经济学家索尔斯坦·凡勃伦(Thorstein Veblen)的《有闲阶级论》^⑥,罗钢、王中

①[法]让·鲍德里亚《物的体系》,林志明译,上海人民出版社,2001年,第25页。

②③[法]让·鲍德里亚《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京大学出版社,2000年,第90、第8页。

④[法]尼古拉·埃尔潘《消费社会学》,孙沛东译,社会科学文献出版社,2005年。

⑤[英]艾伦·阿尔德里奇《消费社会学的概念》,刘耘安译,韦伯文化国际出版有限公司,2012年。

⑥[美]凡勃伦《有闲阶级论》,甘平译,武汉大学出版社,2014年。



忱主编《消费文化读本》^①等多部著作和文集中均有提到,认为夸示性消费是发生在社会上层的,是有闲阶级博取名望的一种手段。但是,这些讨论都没有跳出鲍德里亚的关于夸示性消费的论述范畴。鲍德里亚认为夸示性消费就是符号消费,商品的符号价值彰显着社会分层,是区别社会分层的一种手段。

简·海因·弗妮和克莱·莱斯格主编的《景观消费:1600—1900年西欧的购物街和文化》^②,该文集源自2009年10月22—23日在阿姆斯特丹大学举办的“景观消费:1500—1914年欧洲城市的购物街”工作坊,此次学术活动已明确使用“景观消费”作为会议主题,可见该问题研讨的前沿性与重要性。这本文集从历史人类学的角度讨论了欧洲城市购物街的历史与文化,景观空间塑造,业态与变化,视觉表达与社交乐趣,景观消费等问题,共收录十篇论文,汇集了零售、购物和城市空间的相关研究,这是近几十年来引起广泛兴趣的主题。编者认为,19世纪的“现代性”往往被过分强调,而忽视了早期的创新。周宪主编的《当代中国的视觉文化研究》^③,将视觉文化置于当代中国社会转型的实践中,探讨社会变迁与视觉文化的交互关系,其中便涉及了消费文化与体验型表征的问题探讨。周宪在《视觉文化的消费社会学解析》^④一文中,对消费社会与视觉文化之间的关系展开了探讨,论述了视觉性在当代社会备受关注的的原因。这些研究从多个层面展开,给我们的研究以有益的启示。

通过爬梳景观消费的知识谱系,我们对其内涵和外延有了进一步的认知。在景观消费中,商品的使用价值属性退居其次,文化内涵和符号意义成为消费的重点方面。这与景观社会、当代消费的发展均有密切关系。同时,景观消费也是一种炫耀性消费,是身份建构与认同的手段。城市

艺术区所建构的景观,富含历史人文因子和当代设计理念,具有表象性和直观性的特点,通过其特有的形象作用于人的视觉系统,使人产生主观的或感性的美与不美的审美体验。城市艺术区的景观空间具有服务于景观消费的功能定位,空间本身也是消费的对象。陶溪川不仅建构了人文景观,实际上也形塑了消费景观,人们在景观中进行消费。城市艺术区的景观空间打造出了一种具有艺术化气息、高端而又舒适迷人的消费文化氛围,如美术馆、博物馆、艺术机构等,一方面,它们具有一定的公共空间属性,人们进入这样的公共空间,可以产生文化共同感,同时与之俱来的便是形成自我的社会身份认同。另一方面,城市艺术区又兼具文化建构的属性,成为人们感官体验的场所,其隐含的文化符号和价值观依附其上,人们进入陶溪川并不认为只是进入一个建筑物,而是进入一个充满艺术气息的空间,它的艺术化的审美体验,会让人们在心理层面产生积极的文化适应,这些文化符号和价值观恰恰是产生商品文化附加值的重要砝码。

二、陶溪川景观空间认知调查

陶溪川是本土文化的一个典型代表,因为可以看到老的国营瓷厂的影子,以及景德镇历史悠久的陶瓷文化。同时需要指出的是,陶溪川具有鲜明的全球化特征。首先,入驻陶溪川的商家大部分都是国际知名品牌,如猫的天空之城书吧、开元曼居酒店、台湾元生咖啡,以及众多外国艺术机构等,足以说明这里是一个全球文化汇聚的地方。来到陶溪川,人们可以消费来自世界上不同国家的文化和商品,可以说这种消费带有典型的全球化特征,陶溪川已成为当前景德镇的一个城市地标和旅游必到地。这是当前对陶溪川景观空间所形成的一般性评价。但是,作为在陶溪

①罗钢、王中忱主编《消费文化读本》,中国社会科学出版社,2003年。

②Jan Hein Furnee and Cle Lesger, *The Landscape of Consumption: Shopping Streets and Cultures in Western Europe, 1600—1900*, Palgrave Macmillan, 2014.

③周宪主编《当代中国的视觉文化研究》,译林出版社,2017年。

④周宪《视觉文化的消费社会学解析》,《社会科学研究》2004年第5期,第58—66页。

川的管理者、在其中的创业者,以及入驻机构的人员是如何认知陶溪川的景观空间的?这涉及亲身参与陶溪川管理或在其中创业工作者心理层面的认知,对这种认知的调查是非常必要和重要的,因为在问卷之初就已表明是出于学术研究的目的进行的调查,所以并没有要求登记问卷对象的姓名等个人信息。所以,问卷对象没有顾虑,很愿意配合研究,因此调查的数据结果更接近于真实。

为了更为客观翔实呈现本研究,秉承人类学定性定量分析的研究理路,笔者选取特定的问卷对象,通过在陶溪川的调查走访、网络问卷所收集

到的数据,将他们对陶溪川景观空间的认知进行分析,以期能够做出较为客观的评价。笔者选取了五类职业的问卷对象,分别是“景漂”、在读学生、陶溪川的管理者和工作人员、陶溪川入驻机构人员,以及其他职业人员。前四类职业对象并不是随机选取,而是有意设计,因为他们对陶溪川更为熟悉,对陶溪川的未来发展更为关心。因此笔者设计了一系列的问卷调查,如问卷对象的学历、到陶溪川的目的、如何看待陶溪川、对陶溪川景观空间设计的感受、对陶溪川景观空间氛围的感受、陶溪川业态布局的认识等问题进行了调查,发放问卷300份,收回有效问卷213份。笔者对问卷结果进行了统计和分析。

从图1可以看出,笔者选取的四类职业对象在问卷对象中占78%,其中“景漂”^①最多,占38%,他们是在景德镇创业的群体,以年轻人居多,其中有一部分还是洋“景漂”,他们来景德镇创业,展现自己的梦想;在读学生其次,占31%,他们是正在成长的年轻人,思维活跃,将来毕业后最有可能成为“景漂”的一批人;陶溪川的管理者、工作人员占5%,他们是陶溪川操盘者和具体运行的掌舵人,对陶溪川的顶层设计和日常运营较有发言权;陶溪川入驻机构人员占4%,他们代表着入驻艺术机构群体,对陶溪川的发展动态较为关注。其他人员设置较为自由,多为到过陶溪川或对陶溪川较为了解和关注的人。这样的问卷对象群体的设计,对于本课题的研究是较为有益的,问题的聚焦更为突出,得出的结论也是较为客观的。

从图2和图3来看,问卷对象的整体年龄状况较为年轻,45岁以下

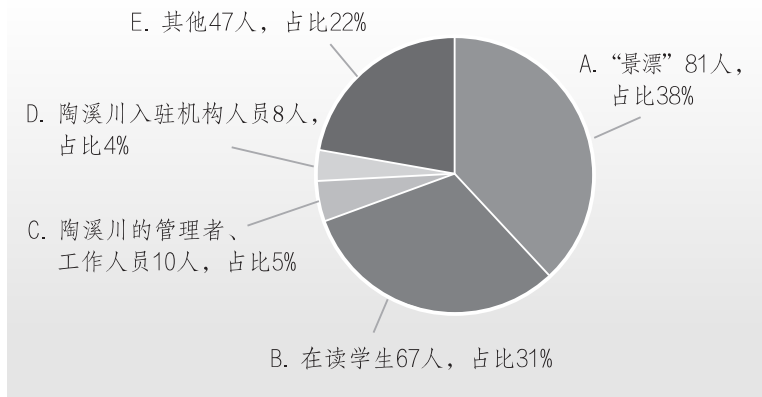


图1 职业情况统计图

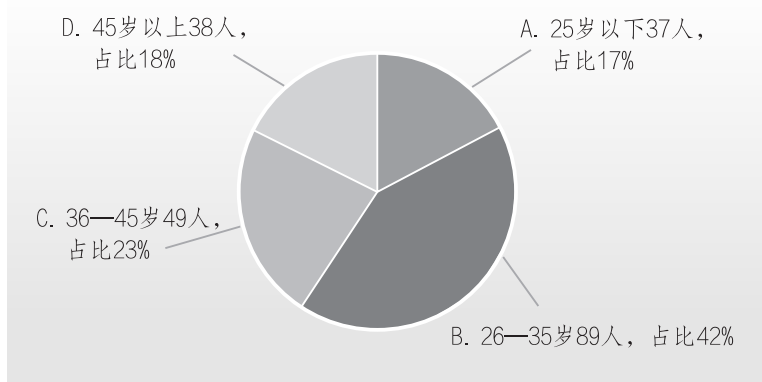


图2 年龄情况统计图

①对于“景漂”的定义,学界是参照北漂、上漂、广漂、深漂所给出的,说的是当今一些怀揣着梦想的人来到景德镇,借助景德镇的陶瓷传统手工艺,创作自己的作品,实现创业。从历史的维度来看,“景漂”现象在历史上就已存在,景德镇瓷器生产素有“工匠八方来,器成天下走”之说。一定意义上而言,这些古代的工匠也算是“景漂”。

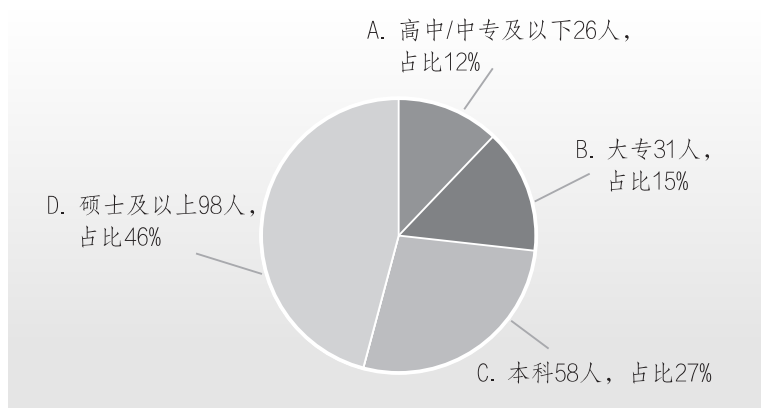


图3 学历情况统计图

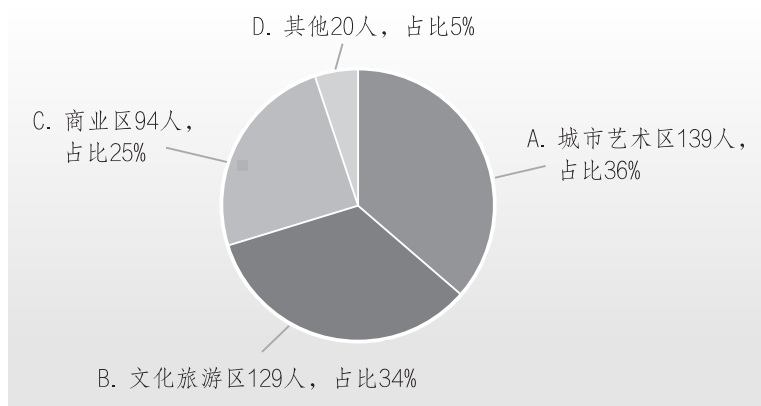


图4 陶溪川定位统计图

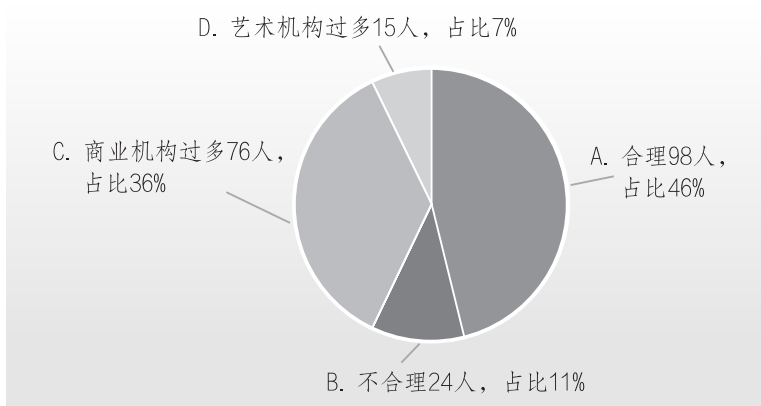


图5 陶溪川业态布局认知统计图

人员占82%，45岁以上人员仅占18%。整体学历水平较高，大专以上学历人员占到了88%，其中专科学历人员占15%，本科学历人员占27%，硕士以

上学历人员占46%；高中及中专以下学历人员仅占12%。这样的学历和年龄结构，可以看出不管是“景漂”还是陶溪川的管理者、入驻机构人员等，都具备很好的知识水平，而且年龄优势明显，正值干事创业的最好年华。对陶溪川而言可谓具备很好的人才储备优势。

对该问卷的调查设置为多项选择，之所以如此设计，在于陶溪川当前的状况在问卷对象心目中有可能是多重样貌存在的，笔者想给问卷对象一个更为开阔和自由的思考空间，选择会体现陶溪川在问卷对象心目中的定位。从图4的数据分析来看，对城市艺术区和文化旅游区的选择占据了大多数，分别达到了36%和34%，这说明在问卷对象心目中，他们更倾向于将陶溪川看待为城市艺术区和文化旅游区。商业区占25%，说明陶溪川的商业气息也是较为浓厚的，在问卷对象心目中有一定共识。

如图5所示，在对陶溪川业态布局的调查中，46%的问卷对象认为业态布局合理，11%的问卷对象认为不合理，7%的问卷对象认为艺术机构过多。其中值得注意的是，36%的问卷对象认为商业机构过多，说明陶溪川的商业气息已经达到了较热的程度，问卷对象对此表示担忧，这是值得警惕的问题。在城市艺术区的发展过程中，往往因为商业机构过多入驻，商业气息的过度膨胀，房租迅速抬升，从而导致艺术家集体出走，城市艺术区失去了艺术区特质，沦为商业区，北京798就是一个明显的例子。

所以，合理的业态布局控制是城市艺术区得以存在的必要条件。客观而言，陶溪川目前的业态布局是合理的，服务类项目所占比重和展

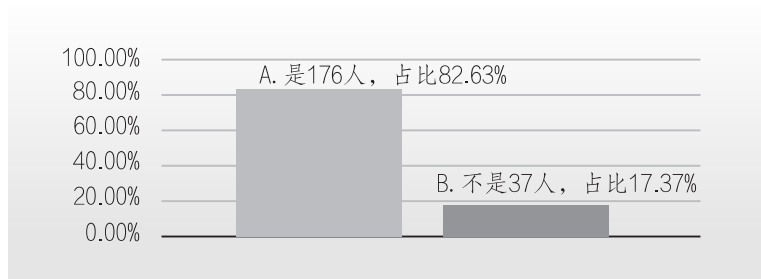


图6 陶溪川是否为景德镇的城市地标统计图

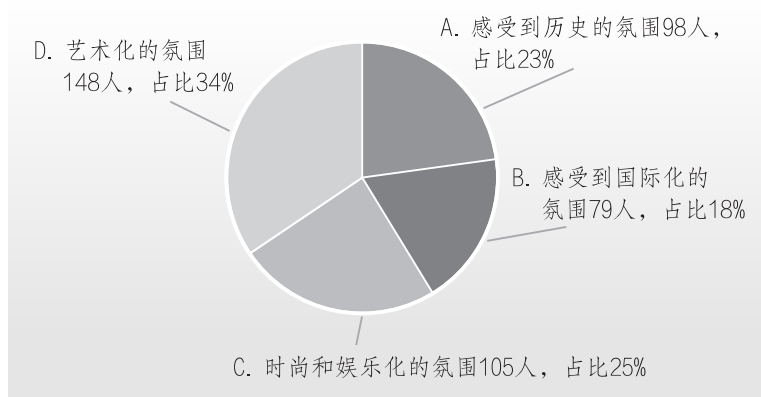


图7 陶溪川景观空间氛围感受统计图

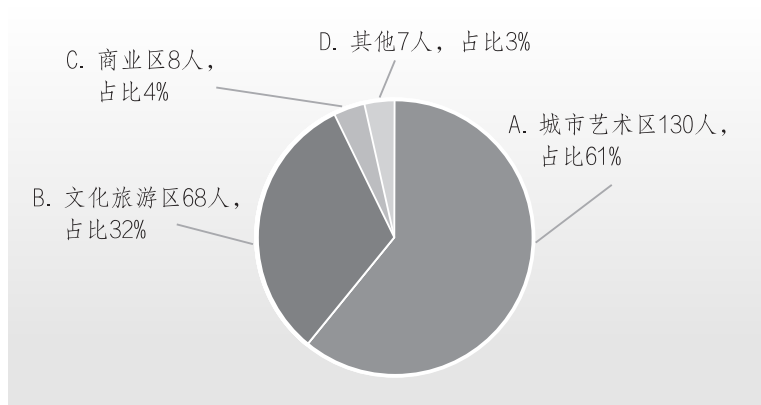


图8 陶溪川的未来发展方向统计图

示交流类、创作与设计类两类几近持平,处于一种相对平衡的业态格局,希望这样一种业态布局能够得以保持。

笔者在访谈问卷中,对陶溪川是否是景德镇的城市坐标、景观空间设计的感受,以及景观

空间氛围的感受进行了调查,分析如下:

如图6所示,认为陶溪川是景德镇的城市地标的投票占到了82.63%,足以说明陶溪川在景德镇这座城市中的地位 and 知名度,陶溪川已成为景德镇的一张名片和文化符号。

从图7来看,92%的问卷对象认为陶溪川的景观空间设计充满了现代设计感,比较洋气,充分考虑了历史与现代的融合,具有国际范,对陶溪川的景观空间有较高的评价。从景观空间氛围感受的调查来看,有34%的问卷对象认为在陶溪川感受到了艺术化的氛围,有25%的问卷对象认为感受到了时尚和娱乐化的氛围,有23%的问卷对象认为感受到了历史的氛围,有18%的问卷对象认为感受到了国际化的氛围。其中最多的是对陶溪川艺术化氛围的投票,说明陶溪川的艺术气息是得到人们认可的。

从图8可以看出,61%的问卷对象认为陶溪川应该往城市艺术区的方向发展,32%的问卷对象认为陶溪川应该往文化旅游区的方向发展,这两项投票加起来达到了93%,城市艺术区同时兼具文化旅游的功能,两个方向并不冲突。仅有4%的问卷对象认为陶溪川应该往商业区发展,其他的占3%。可以说,对于陶溪川未来的发展定位大家的看法是较为一致的,就是希望陶溪川向城市艺术区的方向发展,这是未来陶溪

川发展定位的一个重要参考数据。

通过对以上数据的分析可以看出,陶溪川拥有较为优质的人才储备,问卷对象对于陶溪川的景观空间设计和空间氛围是较为认可的,对陶溪川的定位、业态布局和未来发展的期待是较为一



致的,均希望陶溪川能够保持好目前作为城市艺术区的发展定位,协调好业态布局,这些数据对于陶溪川的发展定位和长远发展规划的制订具有重要的参考价值,对陶溪川的未来发展也是十分重要的。

三、景观消费的两模式

就景观的存在方式而言,可以分为物质景观和非物质景观两类。对景观的消费也可以分为物质景观消费与非物质景观消费,二者不是孤立存在的,而是相辅相成的关系。物质景观是由真实物质实体构成的景物,包括自然景观和人为打造景观,在本文的研究案例中,主要是指人为打造景观,如陶溪川工业遗产博物馆、艺术家工作室、艺术机构、酒店和园区水系景观等。非物质景观是指附着于物质景观之上的文化、符号和价值观,如城市艺术区的艺术化气息和氛围、展现在媒介上的图像和影像所表达的内容、附着于商品上的历史和文化等。非物质景观虽然具有虚拟性的特点,但是促成消费的关键因素。如费尔巴哈所言:“影像胜过实物、副本胜过原本、表象胜过现实、外貌胜过本质。”^①这句话虽然是费尔巴哈探讨基督教的相关问题时所讲,意在表达对偶像的崇拜,教徒对自己崇拜的神皆是顶礼膜拜,但对于景观社会和景观消费的探讨仍有启发意义。可以说,在消费社会所发生的消费活动,从根本上而言是一种意义和价值消费,商品通过附着于其上的文化、符号和价值观彰显其审美价值和意义,而消费者看中的恰恰是这种价值和意义。

(一)物质景观消费

城市艺术区的景观空间是经过人为打造的物质景观。这样的空间场域,不仅是一个客观的物质范畴,也是一种社会与文化关系,进入城市艺术区景观空间中的人们,皆会进入具体的物质和文化空间中,由此开始了物质景观消费。城市

艺术区的景观空间为消费提供了物质载体,消费为城市艺术区的景观空间的可持续性发展提供了动力机制。曼纽尔·卡斯特认为:“空间是一个物质产物,相关于其他物质产物——包括人类——而牵涉于‘历史地’决定的社会之中,而这些社会关系赋予空间形式、功能和社会意义。”^②这一论述对空间的性质和社会关系对于空间意义的建构做了较为清晰的阐述。当然,空间的性质各有不同,在工业废弃地基础上建构出来的城市艺术区,其本身具有特定的历史语义逻辑,加之打造过程中考虑了工业历史文化与现代审美的融合,使此种类型的城市艺术区的景观空间具有了特有的形式和社会意义。在当代消费文化的语义表达中,符号与形象的功能越来越重要,它们赋形于城市艺术区的景观空间上,空间成为它们的展示场。这是因为传统的消费模式已日渐式微,人们更加注重消费的环境氛围、参与性和体验感。消费模式正在向注重审美体验和文化意义的方向发展,物质景观空间对它的形塑发挥了重要作用。

在全球化时代,空间本身成为可以消费的商品,陶溪川的景观空间展现了传统与现代的融合、时尚和当代艺术,是符合当代人审美情趣的理想场所。对于景观空间的依赖,已成为消费得以维系的主要手段,空间将艺术化、符号化、个性化、商品化的表达形式投射给消费者,在鲍德里亚看来,时尚是一种社会意识,在他的消费社会理论中占有重要地位,是一种独特的景观文化。城市艺术区的空间景观,能够吸引消费者甚至对消费者的整体心理产生强烈的审美体验和审美愉悦,让消费者在这种景观空间产生审美认同。陶溪川之所以具有吸引力,不仅仅在于它所拥有的历史文化,也在于其景观空间的艺术气息,艺术化的设计赋予它更多的现代性,更加贴近现代人的生活与审美,使其与周边的环境空间形成差异,甚至对于景德镇这样一座古老的城市而言,也是独树一帜。

①〔德〕费尔巴哈《基督教的本质》,荣振华译,商务印书馆,2011年,1843年第二版序言第22页。

②〔英〕曼纽尔·卡斯特《网络社会的崛起》,夏铸九、王志弘等译,社会科学文献出版社,2001年,第504页。

人们进入陶溪川的空间氛围中,强烈的感官刺激使得人们很容易进入景观本身制造的兴奋和消费气氛中。

(二)非物质景观消费

在后工业社会,消费的重点不仅只是商品本身的使用价值,还包括对于商品形象的消费,以信息为中心的符号、品牌、形象等成为新的消费对象。过去单纯的消费行为,现在与复杂的文化、符号、政治等联系在一起,也可以说是将实物化的商品纳入了一个形象化的符号系统网络之中,在这样一种景观消费中,人们开始注重参与性以及消费体验的获得。如乔治·瑞泽尔所言:“在新的消费圣殿和消费景观里,消费的速度被加快,被消费的东西的性质也发生了改变。较早期的消费圣殿和消费景观主要是卖东西,但是渐渐地,新消费圣殿和消费景观还卖体验,包括对圣殿和/或景观自身的体验。”^①乔治所说的卖体验指的便是对非物质景观的消费。人们进入陶溪川,不仅享受这里的文化艺术氛围,实际上也在消费景观、消费景观中的各种文化和符号。在这里,各种各样的消费活动,均与景观有密切联系,这是一种进入情境的“体验式消费”,不仅消费物品的实际功能,而且还消费物品所处的环境空间、物品上所附着的文化、符号和价值观。

对于“体验式消费”,威尔逊·巴斯托斯和梅里·布鲁克斯提出了“会话价值”(conversational value)的概念,将其定义为消费者在社会交互中讨论一次消费的可能性。体验便是具有高会话价值的消费方式,因此会带来比物质消费更高的幸福感。同时,研究者还发现了三个中介变量——自我表露(self-disclosure)、社会认同(social approval)、购买独特性(purchase uniqueness)和一

个调节变量——社会联系动机(social connection motivation),^②充分解释了会话价值影响体验和物质消费的原因和内在机制。无独有偶,美国心理学家托马斯·季洛维齐将体验、经历和从商品上所获取的文化性对人的形塑所具有的重要价值提升到了一个较高的层面。他认为:“体验和经历能融入我们的生命历程,而商品则永远不可能。你可以珍爱那些宝贝,甚至将它们视为你生命不可或缺的东西,但它们仍然只能游离在你生命之外。相反,你的个人经历则成为你生命的一部分。我们的所有经历使我们成为我们所最终成为的人。”^③可以说,这些非物质的文化符号、价值观所具有的价值比物质化的商品更重要,这是我们在研究中应该予以重视的。

人们进入这样一种形象化的符号网络系统中消费,这是一种可以直抵人类心灵并迅速形成快感的消费,一定意义上而言也是一种“炫耀性消费”。赫尔和斯图尔特曾给“体验式景观”下过一个具有可操作性的定义,认为体验式景观包含三个关键因素,即“所处的景观、顺序和感觉”。所处景观包含景色、实际所看到的人或物的顺序是指所看到的景色或物的次序。感觉是体验这些景色时所产生的主观特质。^④往更深层次说,体验景观内的人或物是一种认知建构,体验不仅仅是看风景,还包括问题认知,并以个人的知识背景和审美能力为基础。体验式景观强调人的参与性,与以往的景观设计存在很大不同,逐渐从人一景对立模式转向人一景互动模式,这一转变具有重要意义,开始思考景观对于人的意义,以及人对景观的体验感。派恩和吉尔摩将人类经济生活的发展分为四个阶段:“农业经济、工业经济、服务经济和体验经济。”其中,体验经济本

①[美]乔治·瑞泽尔《赋魅于一个祛魅的世界——消费圣殿的传承与变迁》,罗建平译,社科文献出版社,2015年,第230页。

②Bastos, W., & Brucks, M., *How and Why Conversational Value Leads to Happiness for Experiential and Material Purchases*, Journal of Consumer Research, 2017, ucx054.

③玉川《西方消费新观念:体验比东西更重要》,《海外星云》2017年第17期,第72页。

④Hull IV, R. Bruce, Stewart, William P., *The Landscape Encountered and Experienced while Hiking*, Environment and Behaviour, Vol. 27, No.3, 1995, pp. 404-426.

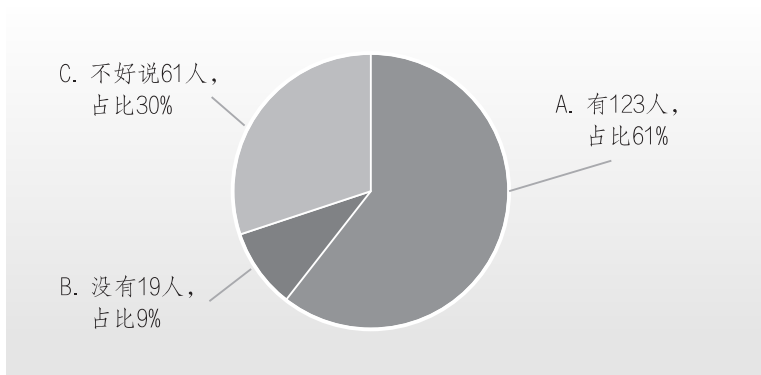


图9 陶溪川景观空间消费欲望统计图

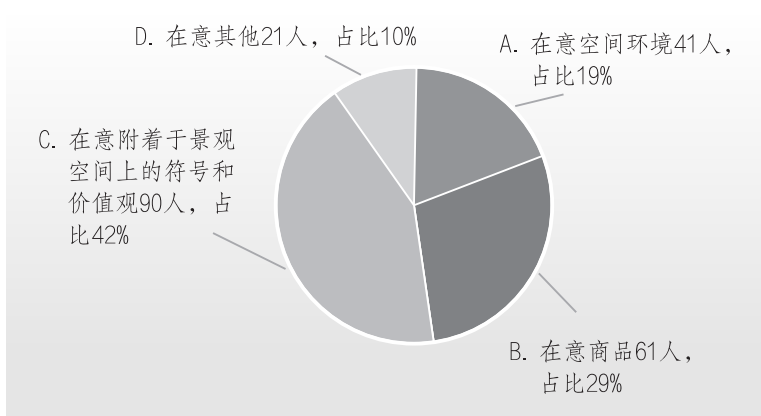


图10 陶溪川景观消费关注问题统计图

质上而言是以文化产业为基本支柱的现代经济，以制造和使用各种都市符号为目的，这是一切大都市物质文化发展的方向。以往的景观设计往往忽视消费主体的体验感，难以形成消费主体通过景观消费而达成消费的目的，而前卫的设计理念将人的审美体验前置，在人与景观之间形成了一种互动模式，这是景观研究中应该予以重视的新现象。

在陶溪川的调查研究中，笔者针对非物质景观消费的问题，设计了两个问题，以期剖析问卷对象对于景观消费的思考与感受。

如图9所示，有61%的问卷对象表示喜欢进入陶溪川的景观空间，有消费的欲望；30%的问卷对象表示不好说；有9%的问卷对象表示没有。

这一数据与上一组数据大概一致，说明大部分问卷对象对于陶溪川景观空间的消费环境是认可的，对于消费是有需求的。

图10所显示的调查结果很能说明景观消费的特点，有61%的问卷对象表示在陶溪川的景观消费中更在意空间环境与附着于景观空间上的符号和价值观，恰恰可以说明景观消费对于问卷对象身份和符号的赋予；有29%的问卷对象表示在意商品；有10%的问卷对象表示在意其他方面的东西。

通过对以上两个问题的调查分析可知，非物质景观消费注重对于景观空间的审美体验感和参与感，是一种沉浸式的审美体验。注重附着于景观空间与商品上的符号和文化价值观，与传统消费只注重商品使用价值的模式大不相同。可以说，景观空间的环境、氛围会对景观消费起直接的促进作用，有力地刺激了人们的消费欲望。物质景观消

费与非物质景观消费相辅相成，物质景观消费为非物质景观消费提供了载体，非物质景观消费为物质景观消费提供了实现路径。

四、景观消费中的身份建构与身份认同

景观消费是消费主体接受社会建构的过程，同时也是主动进行自我身份建构的过程。景观消费的动机源自消费主体对于身份的追求，身份是由景观所激发的认识和认识所触动而表达在一定环境中的互动过程，而认同的过程就是主体找出身份归属和进行身份确认的过程。如果要探讨某一类社会群体的身份时，不得不涉及身份的社会建构问题，“社会建构”一词最早由贝克和卢曼在1966年完成的《现实的社会建构》^①一书中提出，该

① Peter L. Berger, Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, Garden City, New York: Anchor Books, 1996.

著作执着于探究社会现象或社会现实被建构的过程,将制度化过程视为一种习惯性行为的类型化。自此之后,“社会建构”的概念在社会科学各分支学科中得以广泛应用。身份建构与社会建构较为相关,包括身份主体的主观性建构和客观性的社会建构两方面。进入陶溪川的景观空间中,主体会从自我心理层面产生一种对于空间环境、氛围所赋予的主观性身份建构,因为这里代表了时尚、艺术气息等。从社会建构层面而言,陶溪川的景观空间所具有的艺术气息、国际范、设计感等在社会群体中已形成普遍共识,进入其中与身份建构的达成直接相关。

认同便是个体身份得以建构之后对身份符号的认可,是个体在社会中的位置和地位的标识。曼纽尔·卡斯特认为:“认同是人们意义与经验的来源。当它指涉的是社会行动者之时,我认为它是在文化特质或相关的整套的文化特质的基础上建构意义的过程,而这些文化特质是在诸意义的来源中占有优先位置的。”^①在这里,景观空间成为身份界定的工具。陶溪川是一个具有历史文化和当代创意的空间建构,历史文化、现代设计、时尚和流行文化作为主导价值得到了普遍认同。进入城市艺术区的景观空间环境,在其中选择什么样的商品成为消费主体身份建构的手段,在审美体验和消费意愿达成之后,消费主体获得了身份认同,如在陶溪川,为了能够促进消费,商家们在店铺的装饰上可谓下足了功夫,大量植入个性化的具有视觉冲击力的元素,力图将所有的美学价值集中在视觉性上。同时,制造体验式的消费空间,如陶溪川里的瓷器商店,当顾客走进店铺,老板会招呼你坐下喝杯茶,茶座的设计往往富有品位和诗意,而泡茶的工具便是店里经营的瓷器,在喝茶的过程中亲身体验瓷器的美感与质地,听老板讲述瓷器的历史与文化,以及该店瓷器的独特之处。当顾客置身于这种体验式的情境中,刺激其消费的不仅仅是商品的

物质属性,那诗意的消费空间,以及附着于瓷器身上的历史与文化、茶道文化,以及体验之后的幸福感、新鲜感和满足感,皆是进入体验式的消费空间之后可能促成的结果。经历了这样的一个消费过程后,景观空间以及商品所代表的艺术气息和文化价值观建构了身份符号,使消费主体产生了强烈的身份认同。同时,在这一过程中景观也被商品化,成为被资本利用而不断创造利润的工具。

可以说,陶溪川的景观空间所具有的当代艺术气息、历史文化和时尚符号,使消费主体在公共艺术氛围中获得了身份确认,伴随着消费活动,消费主体在城市艺术区中实现了身份建构与认同,这是物质景观消费与非物质景观消费共同作用的结果。这也解释了为什么人们来到景德镇,都愿意到陶溪川城市艺术区进行体验和消费的重要原因,因为陶溪川不仅仅只是一个物质化的城市艺术区空间,同时它所承载的当代艺术气息、历史文化和时尚符号这些非物质的景观价值是人们更为看重的。

结 语

景观消费会成为未来景观研究中的一个热门话题,人们进入景观空间中,不仅消费物质景观,而且也消费非物质景观,包括空间、文化、符号和价值观等。在景观消费这一精神文化消费领域,比商品的价值更重要的是它存在的文化空间和附着于其上的文化符号和价值观。由于网络社交媒体的日渐发达,人们对于体验式服务的购买和炫耀性消费的观念呈现出增长之势,与之相伴的是消费者的行为也正在逐渐发生转变,概括起来说主要表现为三个方面:从注重物质消费转向注重非物质体验,从注重商品的使用价值转向重视商品的符号价值,从不太注重购物环境到重视景观空间环境与氛围。这一趋势尤其是在新生代消费群体中表现尤为凸显,他们开始崇尚新的消费观

①[英]曼纽尔·卡斯特《认同的力量》,夏铸九、黄丽玲译,社会科学文献出版社,2003年,第2-3页。



念,即重视体验服务的购买。体验式消费成为景观消费中极具潜力的一种消费模式,它将消费者全身心地带入情境,在体验过程中确立自我在景观艺术空间中的身份,通过消费获得对于艺术氛围的身份认同,景观成为身份界定的工具,也因此成为商品,成了被消费的对象。艺术区在生产景观的同时,也形塑了消费景观,这是一对彼此相连、不可分割的统一体。

人类的知识使景观具有文化的意味,同时嵌入景观中的文化会通过视觉和审美体验影响人类的认知和行为。通过研究发现,在后工业社会,城市艺术区作为人为打造的景观空间,其所

涉及的景观消费问题是较为复杂的。本文虽然是城市艺术区景观消费问题研究的一个个案,但是也可以通过调查数据的分析看出,随着经济发展水平和人民生活水平的提高,在精神文化消费领域出现高要求,人们开始注重消费的参与感、体验感、身份认同感,以及消费的景观空间环境与氛围,这与以往传统消费层面多注重商品使用价值形成较大区别。一般而言,精神文化消费是国民生活品质提升的重要衡量指标,对实现社会进步和促进社会和谐具有重要意义。景观消费作为近年来出现的新问题、新现象,理应得到学界的关注。

稿 约

《民族艺术》重点刊发各类关于民族民间文化艺术研究的文章,尤其欢迎选题独特、材料丰富、方法新颖、视野开阔的文稿,提倡立体性跨学科研究。来稿请注意以下几点:

1. 稿件请发电子稿至唯一的投稿邮箱:minzuyishu001@126.com,并请尽量提供与文章内容相符的图片资料。
2. 来稿的参考文献请按《民族艺术》的书写格式并提供内容摘要、关键词,作者的姓名、职务或职称、工作单位、详细通信地址、联系电话、邮政编码。
3. 本刊对决定刊用的稿件有删改权,不同意删改者请在来稿时申明。
4. 受人力所限,来稿一律不退。在三个月内未接到用稿通知者,即可自行处理。
5. 本刊对来稿实行匿名评审。
6. 本刊发表论文不以任何形式收取版面费。全国社科工作办举报电话:010-63094651
7. 本刊已加入《中国学术期刊(光盘版)》和中国期刊网。作者著作权使用费与本刊稿酬一次性付给。如作者不同意将文章编入该数据库,请在来稿中申明。