

# 场景理论的范式转型及其中国实践

温雯 戴俊骋

**摘要:** 随着城市文化实践的日益丰富和城市社会学的发展,场景理论在近年来获得国内外学者的关注。场景理论的研究经历了从“前场景”到“后场景”的转向,场景也从以音乐群落为代表的文化现象和“文化形式、人、地”之间的互动,转变为由城市文化和公共政策互相塑造而成的文化消费场景和城市管理工具。现阶段,场景理论在我国主要应用于文化空间营造、文化消费促进、文化有机增长和城市发展等方面的分析;未来,基于“前场景”的虚拟文化场景研究和基于“后场景”的文化社区实证分析是两个深入研究的方向。

**关键词:** 场景理论;文化动力;文化空间;文化消费

**DOI:** 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2021.01.005

《牛津英语词典》对“场景”(scene)的定义是:在真实生活或小说里出现过或发生过事件的地方。具体而言,它可以指一个拥有特殊气质或能留下特殊印象的地方和设施,或是一个活动或兴趣集结的特定地点。20世纪40年代起,新闻记者最先开始用“场景”来描述爵士音乐所形成的包括艺术形式和生活方式的风尚。随后,场景被用于其他文化场合,例如“西威尼斯诗歌场景”“伦敦的剧院场景”“哥特场景”和“朋克场景”<sup>①</sup>。从文化研究的角度讲,场景从戏剧的幕布背景、电影的情节画面和书本里的故事篇章走进了人们生活和娱乐的邻里、大街及小巷。

自20世纪90年代起,“场景”视角开始受到流行音乐研究的关注,用于描述音乐家、发行人和音乐爱好者聚在一起分享共同的音乐品味,并将自己与其他音乐流派的追随者进行区分的行为<sup>②</sup>。随后,对场景的研究扩展到其他文化或生活品质因素,如文学场景、酒吧场景、夜生活场景等——大部分场景仍然与音乐相关。Straw将场景正式纳入文化研究,使得场景的应用变得更加灵活,成为文化群落的一个默认标签<sup>③</sup>。以文化研究为代表的场景理论,被视为“前场景”研究时期。在“娱乐城市”<sup>④</sup>和“消费城市”<sup>⑤</sup>理论的基础上,芝加哥大学的Clark教授等提出了场景理论,并构建了指标体系和研

**基金项目:** 国家社科基金艺术学项目“中国非物质文化遗产的场景构建与创新研究”(20BH143);研究阐释党的十九大精神国家社科基金专项“中国特色现代文化产业体系和市场体系研究”(18VSI080);教育部人文社会科学研究基金“城市文化消费空间提升及影响研究:以北京为例”(20YJC760013);广东省普通高校特色创新类项目“创客空间的社会创新功能维度与实现路径研究”(2019WTSCX095)。

**作者简介:** 温雯,深圳大学文化产业研究院副教授(深圳 518060; wenwenz2012@sina.com);戴俊骋,中央财经大学文化与传媒学院副教授(北京 100081; na0228@sina.com)

① Bennett A., Peterson R. A., *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press, 2004, p. 2.

② Bennett A., Peterson R. A., *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press, 2004, p. 1.

③ Straw W., “Scenes and Sensibilities”, *E-compos*, Agosto de, 2006, pp. 1-16.

④ Lloyd R., Clark T., “The City as an Entertainment Machine”, *Critical Perspectives on Urban Redevelopment*, 2011, 6, pp. 35-37.

⑤ Glaeser E., Kolko J., Saiz A., “Consumer City”, *Journal of Economic Geography*, 2001, 1(1), pp. 27-50.

究框架<sup>①</sup>。场景理论承袭了芝加哥学派的城市社会学、人类生态学的研究路径,因此被称为“新芝加哥学派”<sup>②</sup>,场景研究也随之进入了“后场景”阶段。场景研究经历了从音乐研究扩展到文化研究领域再到城市社会学领域,其理论和应用层面也在不断延展。从“前场景”到“后场景”,两个阶段场景的特征属性是什么?是如何变化的?在中国城市发展转型期背景下,场景理论又该如何应用?上述几个问题是本文试图阐释的对象。

## 一、作为文化景观的“前场景”:文化研究的视角

### (一)“前场景”的属性

前场景理论的代表学者 Straw 认为,“场景”描述的地点具有多个维度和层次的抽象感<sup>③</sup>。Blum 描述了“场景”的五项特征,即常规性、延展性、代谢性、集体化和戏剧性<sup>④</sup>。常规性指“场景”是重现的场所,并且参与者有真切的而非伪造的义务去维持“场景”的生命力。延展性体现了一种两难境界:一方面,“场景”具有一定的特殊性,可能会对外来者造成神秘感和距离感;另一方面,“场景”又对所有的访客和品味具有“友好性”,这样又可能会削减其活力和特殊性。代谢性显示了“场景”的波动性和“昙花一现”,并确定了其与风尚、时尚的必然联系。集体化意味着一种团结——不一定是在那些从事艺术、音乐和写作创作的人之间,而是在那些爱好艺术、音乐和写作的人之间的团结。戏剧性则指在城市中观察以及被观察到的行为。“前场景”的核心特点是基于自下而上的选择,即生产者(音乐人)和消费者(“粉丝”)都被一种特殊的文化现象吸引到同一个地方。场景似乎能够为社团增加一种活力并激发舒适的亲密感;它还能识别内部圈子与厚重历史赋予城市生活“四海一家”理念的秩序。总体而言,“前场景”时期场景具有以下三大属性:

1. “场景”表现出强烈的地域属性。Connel 和 Gibson 就音乐与地点之间的文化表达、移民族群行为等做了大量的探讨<sup>⑤</sup>。Molotch 则阐释了本土特色与传统对作品的影响,例如作曲家常常通过捕捉地方的独特韵味来使作品引人注目<sup>⑥</sup>。Bennett 和 Peterson 提出了“本土的”“跨地域的”和“虚拟的”三种“场景”类型:本土场景与根植于某个地理位置的“音乐群落”的概念密切相关。跨地域的场景指“本土场景扩散到其他地域,并围绕一种特定的音乐形式和生活方式形成常规交流”<sup>⑦</sup>,它以本土场景与全球媒体信息的交流为特征。典型的例子有 1969 年伍德斯托克音乐节和“音乐嘉年华”,即粉丝们“跟随他们热爱的乐队巡游全国,并且激发了所到之地的音乐热潮”<sup>⑧</sup>。“虚拟场景”可见于流行音乐

① 此“场景”与罗伯特·斯科伯和谢尔·伊斯雷尔在《即将到来的场景时代:移动、传感、数据和未来隐私》(*Age of Context: Mobile, Sensors, Data and the Future of Privacy*)一书中提到的“场景”不同。后者(context)是指基于移动设备、社交媒体、大数据、传感器和定位系统提供的应用技术,以及由此营造出的在场感;作为一种虚拟场景,它强调通过与现实空间的延伸链接、转换为新媒体时代人们获取信息的方式;场景时代的到来,预示着信息生产方式的彻底转型。

② 新旧芝加哥学派之间的关联详见吴迪:《基于场景理论的我国城市择居行为及房价空间差异问题研究》,北京:经济管理出版社,2013年,第76-78页。

③ Straw W., “Scenes and Sensibilities”, *E-compos*, Agosto de, 2006, pp. 1-16.

④ Blum A., “Scenes”, *Public*, 2001, 22/23, pp. 7-35.

⑤ Connell J., Gibson C., *Sound Tracks: Popular Music, Identity and Place*, London: Routledge, 2002.

⑥ Molotch H., “Place in Product”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 2002(26), pp. 665-688.

⑦ Bennett A., Peterson R. A., *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press, 2004, p. 6.

⑧ Bennett A., Peterson R. A., *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press, 2004, p. 6.

杂志和商业音乐出版社的音乐评论<sup>①</sup>,也包括互联网带来的音乐交流方式的改变,并凸显了粉丝的力量。这种本土的和跨地域架构往往会帮助不同音乐流派的形成,例如芝加哥蓝调和伦敦的萨尔萨舞场景等<sup>②③</sup>。对于这一分类,Taylor认为后两种“场景”是对“本土场景”的延伸,因此更好的表达应是“场景可以通过印刷、广播或数字技术形成更大的网络”<sup>④</sup>。

然而,互联网技术的发展不仅使受众获得评论能力,而且使他们的创作潜能得以发挥。数字音乐的兴起,也使得音乐场景的虚拟空间获得多方位的延展,并深刻改变了音乐人、听众和平台之间的关系。如曲舒文从场景的角度探讨了音乐生产的内部集体实践,分析了中国独立音乐生产的历史过程<sup>⑤</sup>。如今,有些场景也可能发源于甚至仅存在于虚拟世界里(如数字音乐和现象级游戏“宠物小精灵”“旅行青蛙”等),因此,在当下的情境中,“虚拟场景”的存在更为明显和普遍。

2.“场景”中的文化内容和形式往往与亚文化相关,蕴含着深层次的身份、阶层和社会等因素。Malbon研究了20世纪90年代伦敦的泡吧“场景”,发现归属感和身份并非自然产生,而是通过技能、实力和知识分享而形成<sup>⑥</sup>。Field基于上海1997-2007年间国际舞厅场景的发展,探讨了舞厅作为舞蹈和音乐进入中国的“通道”以及“国际人士”对发展舞厅场景的重要性<sup>⑦</sup>。Pietrobruno对蒙特利尔的萨尔萨舞的分析表明舞蹈学校是那些具备拉丁血统的人与这一特殊文化遗产联结的一个标志,并在自我更新中与其他文化进行交流<sup>⑧</sup>。Baulch对巴厘岛雷鬼舞、朋克和死亡金属音乐场景的研究发现,与音乐相关的身份表达与交流形成了特定的空间和领土,并体现了媒体全球化的过程<sup>⑨</sup>。王珺和陈立基于对深圳小型音乐现场的研究,得出的结论是地下摇滚音乐场景已在城市文化建设的过程中转变为向公众开放的传递主流价值观的场所<sup>⑩</sup>。

3.“场景”具有一定的经济意义。在许多“场景”中,生产和消费是同时产生的<sup>⑪</sup>。Bennet和Peterson指出,音乐“场景”的形成与“全球超过80%的商业音乐被5家跨国公司所控制”的传统假设截然不同,“场景”与音乐产业是相互依赖的:场景是原创和新音乐形式的来源,而音乐产业则提供从CD到互联网的各种技术,然后再通过“场景”来扩大影响力和实现经济价值。同时,帮助形成“场景”的“中间机构”的力量也不可忽视<sup>⑫</sup>。Stahl提出,除了音乐家和投资人,一个由企业家和爱好者——如出品人、DJ、音乐工程师、评论家,以及俱乐部、录音棚和电台组成的广泛而稳定的网络也在促进“场

① Hodgkinson J. A., “The Fanzine Discourse over Post Rock”, In A. Bennett & R. A. Peterson (Eds.), *Music Scenes: Local, Translocal and Virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press, 2004, pp. 221-37.

② Grazian D., “The Symbolic Economy of Authenticity in the Chicago Blues Scene”, In A. Bennett & R. A. Peterson (Eds.), *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press, 2004, pp. 31-47.

③ Urquia N., “‘Doin’ it Right’: Contested Authenticity in London’s Salsa Scene”, In A. Bennett & R. A. Peterson (Eds.), *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press, 2004, pp. 96-114.

④ Taylor T. D., “Book Review of A. Bennett and R. A. Peterson (Eds.), *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*”, *Notes*, 2005, 61(4), pp. 1026-1028.

⑤ 曲舒文:《中国独立音乐的话语流变与场景重构》,《文艺研究》2017年第11期。

⑥ Malbon B., *Clubbing: Dancing, Ecstasy and Vitality*, London: Routledge, 1999.

⑦ Field A., “From D. D’s to Y. Y. to Park 97 to Muse: Dance Club Spaces and the Construction of Class in Shanghai, 1997-2007”, *China: An International Journal*, 2008, 6(1), pp. 18-43.

⑧ Pietrobruno S., “Embodying Canadian Multiculturalism: The Case of Salsa Dancing in Montreal”, *Revista Mexicana de Estudios Canadienses*, 2002, Verano, (3), pp. 11-53.

⑨ Baulch E., *Making Scenes: Reggae, Punk, and Death Metal in 1990s*, Bali: Duke University Press, 2007.

⑩ Wang J., Chen L., “Guerrilla Warfare, Flagship Project: The Spatial Politics of Chinese Rock in Shenzhen’s Post-political Making of a Musical City”, *Geoforum*, 2017.

⑪ Malbon B., *Clubbing: Dancing, Ecstasy and Vitality*, London: Routledge, 1999.

⑫ Bennett A., Peterson R. A., *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press, 2004.

景”蓬勃生长的过程中扮演着至关重要的角色<sup>①</sup>。因此,场景可看作是音乐人、听众、乐迷、中间人的交流界面与场所<sup>②</sup>。

## (二)“前场景”的形成

Straw 描述了六种“场景”: (1) 在一个特殊地点经常出现的集会; (2) 集会人从一个集会点到另一个集会点的活动; (3) 这些活动发生的街道和小巷; (4) 这些地点和活动呈现出一种特定文化的特质; (5) 这些当地的活动和特质扩散成为更大地域范围内的现象; (6) 能够产生社会性并在城市持续不断自生长的微经济活动网<sup>③</sup>。事实上,这更像是“场景”的形成路径。这与 Currid 在其《沃霍尔经济: 纽约艺术文化世界的社会和经济活力》一书中所讨论的“创意场景”的形成过程异曲同工,“正式或非正式的组织和社会活动成为消费场所—形成创意交换的节点—成为社会生产系统—在多样、开放和设施丰富的地段形成创意场景—形成共生的文化经济”。正式组织如画廊、博物馆和会所成为创意与商业之间交易的场所。这些地方举办各种社会活动,如展览、开幕式和商业聚会,一方面是为了“表面上的目的”,如出售画作、以鸡尾酒为媒来获得遇见志同道合的人、评论家以及“守门人”——即行业关键人物的机会,另一方面是为了潜在的合作<sup>④</sup>。同时,咖啡馆、酒廊和俱乐部等生活设施对创意人群的聚集也非常重要。学者们已达成共识——非正式的交流与联系可促进人力资源、企业和供应商的聚集;并且,在创意经济里,非正式的社会活动成为行动的核心,而非正式生产模式的“溢出”效应。这是因为“艺术与文化在一种不同的生产力中运行”,两者不仅仅发生在大学、政府或商会,而且发生在不同艺术形式与不同创意个体之间的社会互动中。这些夜间繁荣的消费场所形成了一种夜生活场景,在这里,最重要的商业合作发生在“乐声巨响、混乱的而又迷人的地方”<sup>⑤</sup>。

因此,正式的和非正式的机构、社会事件和活动扮演了创意交换节点的角色。这需要丰富的“创意聚集”,使之成为创意发酵的容器,并在达到“关键数量”的时候发生质变。这不仅是 Granovetter 提出的“弱联系”,而且是不同产业和职业之间的浓厚聚集来驱动创新和新知识的扩散。知识在最为随意又重要的场合中交流,这便是社交学习的过程;并且,松散的社团组织成立起来,以帮助想法的“实现”<sup>⑥</sup>。因此,与其将这些地方看作是消费场所或是吸引人们的生活设施,不如将其看作是创意人群进行职业拓展的场所。不仅如此,这些不同的动力指向一种社会协同、网络和机构的更广泛的集聚,使得知识、技能、项目和评价过程在一个弹性的、非正式的且非常有效的社会生产系统中互动<sup>⑦</sup>。此时,整个邻里变成特殊文化领域的“场景”——如切尔西的艺术场景、苏荷的时尚场景、下东区的音乐和艺术场景,以及鲍厄里的音乐场景。渐渐地,邻里与休闲地之间的地理界限变得模糊,而在多元、开放和设施丰富的地方创意场景得以形成。

由此,笔者总结了“场景”形成所需的三个要素:文化形式、地点和人<sup>⑧</sup>。这与“人类生态学”从生

① Stahl G., “Musicmaking and the City: Making Sense of the Montreal Scene”, In D. Helms & T. Phleps (Eds.), *Sound and the City: Populäre Musikimurbanen Kontext* (Vol. 35), Bielefeld: Transcript Verlag, 2007, pp. 141-160.

② Spring K., “Behind the Rave: Structure and Agency in a Rave Scene”, In A. Bennett & R. A. Peterson (Eds.), *Music Scenes: Local, Translocal, and Virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press, 2004, pp. 48-63.

③ Straw W., “Scenes and Sensibilities”, *E-compos*, Agosto de, 2006, pp. 1-16.

④ Currid E., *The Warhol Economy: How Fashion, Art and Music Drive*, New York City, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2007, pp. 88-110.

⑤ Currid E., *The Warhol Economy: How Fashion, Art and Music Drive*, New York City, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2007, p. 88.

⑥ Granovetter M. S., “The Strength of Weak Ties”, *American Journal of Sociology*, 1973, 78(6), pp. 1360-1380.

⑦ Currid E., *The Warhol Economy: How Fashion, Art and Music Drive*, New York City, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2007, p. 110.

⑧ Wen W., “Scenes, Quarters and Clusters: The Formation and Governance of Creative Places in Urban China”, *Cultural Science Journal*, 2012, 5(2), pp. 8-27.

物的、空间的和文化的三个向度来分析城市不谋而合<sup>①</sup>。第一,“场景”通常产生于某个特殊的地点,展现当地的文化生活。这个特殊地点不仅拥有大量的公共文化设施,也拥有丰富的消费场所,且经常举办各种文化活动;这些地点被“创意阶层”看作是他们的职业圈。第二,“场景”与特定的一种或几种文化形式相关,如音乐、绘画、文学、时尚,并且经由交流与碰撞产生新的文化形式或内容。这些文化形式为某种特定文化生活的拥护者识别其“文化特性”提供了“文化资源”。第三,“场景”是人的聚集,这些人常常被描述为“非正式聚众”甚至是“混杂群体”,他们在文化艺术的圈里或边缘从事着五花八门的职业。三个要素之间也存在着丰富的互动和相互作用。例如,人与地点都是文化形式的载体,文化形式可以赋予地点或人新的身份或文化属性,而地点与人的作用则将产生新的空间,三个要素一起作用形成“场景”。综上所述:“场景”是文化/亚文化的舞台;它在正式与非正式的消费设施与地点出现;它由各行各业的人们形成,并对城市文化经济的运行产生重要作用。

## 二、面向公共政策的“后场景”:城市社会学的视角

“前场景”研究一直较为零散,特别是在中国,因语境转变,自由生长的场景难以与以文化为导向的城市更新及创意经济发展有更好的衔接。直至以克拉克为代表的新芝加哥学派出现,将“场景”纳入区域发展及城市创意社区的研究范畴,才使其开始获得国内学界的关注。吴军和克拉克提出,全球化、文化消费的增长、中产阶层化和个性化生活需求为后工业城市的转型和发展以及城市公共政策的制定和实施带来了挑战<sup>②</sup>。据此,城市或区域的发展模式,也从原先占主导的“传统模式”(Traditional Model)和“人力资本模式”(Human Capital Model),增加了“都市设施模式”(Amenity Model),即“场景模式”,意指以文化为生产要素,以文化消费为枢纽孕育特定的价值观念和生活方式,从而促进知识经济的增长,带来城市的发展与转型<sup>③</sup>。

### (一)“后场景”的属性

“后场景”研究时期,场景理论的研究出发点可以总结为以“文化和价值观”为核心的“主体—生活娱乐设施—活动”三角模式:首先,主体对工作或生活空间的选择蕴含在其对文化与价值观的诉求中;其次,特定区域的文化与价值观蕴藏在生活娱乐设施的功能、种类和布局中;再次,文化和价值观通过生活娱乐设施中举办的活动来形成现代生活秩序,并吸引个体的加入<sup>④</sup>。

吴军与克拉克提出构成场景的7个要素:(1)邻里;(2)物质结构,如艺廊、培训学校、书店、超市、商场等;(3)多样性的人群,如不同种族、性别、教育程度、职业、年龄的构成;(4)活动,如音乐会、社区文化艺术节;(5)蕴含在以上四个要素中的符号意义和文化价值;(6)公共性,即这一场景对所有人开放;(7)政治和政策,既包括政策如何塑造、维持、改造或生产出一个场景,也包括场景如何影响城市的政治氛围<sup>⑤</sup>。在具体的场景分析中,学者多以前五个要素为分析框架,也有学者将其合并为三个要素,即生活文化设施、多样性组织和文化实践<sup>⑥</sup>。

场景理论的研究体系建立在客观结构和主观认识两大体系上。客观结构包括社区、物质结构、人群和活动设施等;而主观认识则包括意义和价值、公共性及政治<sup>⑦</sup>。就场景的主观认识,克拉克等进

① 吴迪:《基于场景理论的我国城市择居行为及房价空间差异问题研究》,北京:经济管理出版社,2013年,第78页。

② 吴军、特里·N·克拉克:《场景理论与城市公共政策——芝加哥学派城市研究最新动态》,《社会科学战线》2014年第1期。

③ 吴军:《文化动力:一种解释城市发展与转型的新思维》,《北京行政学院学报》2015年第4期。

④ 吴军:《城市社会学研究前沿:场景理论述评》,《社会学评论》2014年第2期。

⑤ 特里·N·克拉克、吴军:《一起卡拉OK VS. 独自打保龄球:西方规则转为发展与民主驱动力的场景诠释》,《社会学评论》2015年第6期。

⑥ 吴军、特里·N·克拉克等:《文化动力:一种城市发展新思维》,北京:人民出版社,2016年。

⑦ 吴军:《场景理论:利用文化因素推动城市发展研究的新视角》,《湖南社会科学》2017年第2期。

一步提出合法性、戏剧性、真实性 3 个维度,包括 15 个子维度(见表 1)。合法性是指因符合道德和信仰所得到的快乐,即“善”;戏剧性是指令人快乐的呈现方式,即“美”;而真实性是指认同所带来的乐趣,即“真”<sup>①</sup>。

表 1 场景的主观价值维度

场景		
合法性	戏剧性	真实性
传统主义	亲善	本土
自我表达	违规	种族
超凡魅力	张扬	国家
实用主义	时尚	社团
平等主义	正式	理性

值得注意的是,一些特性本身之间也有些趋同,如魅力的、张扬的和有感召力的,本土的、睦邻的和传统主义的,那么一项设施也会体现多个特性。克拉克等进一步解释了这 15 个价值维度的作用是通过不同的搭配和赋权来阐释甚至创造复合型场景。另外,需强调的是,场景不是一个封闭系统,它主张依据现实的需求来进行要素的组合,而这 15 个维度也非其所创,而是来源于几个世纪以来的关键性审美特征<sup>②</sup>。

### (二)“后场景”的形成

“场景”理论从城市文化设施及其活动出发,分析其价值取向和行为主体,对其进行完善或加强,吸引更多的主体、活动、设施的聚集,从而形成鲜明的地方场景。

一方面,城市发展的文化动力构成了“后场景”时期场景的形成。Navarro 和 Clark 对文化与城市更新之间的关系进行了论述。他们提出文化是一种发展性手段,推动着创意城市的发展;文化是一种福利性措施,也使得城市获得教育的功能;同时文化是一种传导性举措,可以借助文化场景的塑造来刺激文化消费<sup>③</sup>。由此,吴军等构建了城市发展的文化动力模型,即都市设施与市民组织组合成为特定的场景,孕育了价值取向,吸引了人力资本,他们的消费实践推动了城市的发展<sup>④</sup>。

另一方面,城市公共政策与场景之间相互塑造。从城市尺度而言,城市特质需要场景来呈现。场景理论摒弃了此前盛行的照搬“最佳实践”的做法,避免了千城一面的文化设施架构,而是充分利用或更新现有设施,使新旧设施相得益彰,雇佣或创建中介组织来运营文化设施及活动,并鼓励多级政府从不同角度参与区域规划,实现规划的最大价值<sup>⑤</sup>。从社区尺度而言,首先,需要对不同区域的邻里氛围、基础设施、文化背景及文化需求进行调查,构建本土的文化设施数据库;其次,要了解本土的文化传统、价值取向及政治环境等,以熟知当地的游戏规则;最后,要了解居民的参与及文化需求,构建具有本土特色的都市场景。

## 三、从“前场景”到“后场景”的范式转型

“前场景”与“后场景”研究有许多相通之处。例如,Blum 提出的场景的“集体化”“戏剧性”特征,

① Silver D., Clark T. N. and Yanez C. J. N., “Scenes: Social Context in an Age of Contingency”, *Social Forces*, 2010, 88 (5), pp. 2299-2301.

② 特里·N·克拉克、李鹭:《场景理论的概念与分析:多国研究对中国的启示》,《东岳论丛》2017 年第 1 期。

③ Navarro J. C., Clark T. N., “Cultural Policy in European Cities”, *European Societies*, 2012, 14(5), pp. 636-659.

④ 吴军、夏建中、特里·N·克拉克:《场景理论与城市发展——芝加哥学派城市研究新理论范式》,《中国名城》2013 年第 12 期。

⑤ 吴军、特里·N·克拉克:《场景理论与城市公共政策——芝加哥学派城市研究最新动态》,《社会科学战线》2014 年第 1 期。

“延展性”中的“距离感”和“友好性”,即与“后场景”价值维度中集体主义(社团)、戏剧性、违规和亲善等价值观一致;又如,两者都强调生活设施。两者的转承,可从以下三个方面分析。

(一)从“自发形成”到“过程建构”

前场景阶段的“场景理论”主要围绕着人、文化形式及地点三要素;后场景的学者也认为,“前沿的城市研究文献正在探索文化如何与人、地互动构成一个场景,从而定义一个城市社区,并且分析这样的—一个社区场景如何进一步影响居民的态度和行为”<sup>①</sup>。在三者的关系上,前场景理论更为侧重相同兴趣的人们的聚集,以及相应文化活动赋予地方的文化属性;同时,地方的设施是文化场景得以形成的基础,也使得文化产生了地域特色,文化与地域互为标识。后场景理论则相对更为强调一个特定区域所有消费设施所蕴含的价值观,以及这种价值观所吸引的人群和相关的活动。因此,前场景理论侧重于对文化景观的具体分析,从中展现出某一文化艺术流派的形成或转变,及其对区域文化特质形成的影响和蕴含的非正式的微观文化经济效应。而后场景理论的重点在于通过构建蕴含文化及价值观的生活娱乐设施来吸引创意阶层的加入,进而促进城市的发展;也就是说,“场景”的魅力是能够让人们感觉到文化的适宜性和人文特性,并使城市成为人们思绪与情感交融激荡、启迪互补的地方,进而引导公众行为,推动城市的发展<sup>②</sup>。简言之,前者以某一种或多种文化属性为核心,分析自发形成的场景;后者分析场景,但更重要的是构建场景。

(二)从“文化共生”到“政策适用”

两阶段的研究者都用了线性结构来描述“场景”的形成过程或动力模型。前场景理论有六个关键节点,侧重于描绘场景的形成过程以及其中的微经济行为。后场景理论则提出了场景的“七要素”,相较于此前的动态进化过程显得更为平面、精炼而方便应用,特别是凝练出场景价值观的三个维度——真实性(身份所带来的愉悦)、合法性(意志所带来的愉悦)和戏剧性(呈现所带来的愉悦),并进一步分解为15个子维度,从而为解析或是构建城市场景提供了理论框架。在此基础上,通过政策植入及其所彰显的价值观,吸引创意阶层、新兴公司的流入,以及街区的更新,最后获得城市的持续发展及转型。也就是说,前场景理论重在场景内部的基于社交网络的文化共生体系的构建,而后场景理论重在研究场景与所处的社区、城市乃至区域的转型发展之间的关联。

(三)从“产消融合”到“偏重消费”

两阶段都强调文化设施、实践及消费活动。前场景理论的根基是创意产业和文化艺术的生产和消费同时进行,两者相互滋养。在前场景阶段,场景代表了组织文化生产和消费的模式,以及生产者和消费者形成共同的品位和彼此联系的方式;事实上,生产者与消费者之间的界限也在逐渐地模糊,从而形成基于社交网络的微经济生态和文化共生体系。而后场景理论在传统的生产、人力资本理论基础上强调消费的维度,创意阶层的生产与消费及其与公民参与之间的关系论述较少<sup>③</sup>。

## 四、场景理论的中国实践

国内场景理论研究最早出现于吴迪等就场景理论与我国城市择居行为的研究<sup>④⑤</sup>。此后,吴军的研究成果颇为丰硕,并成为中国城市场景数据收集及研究的负责人之一。直至2013年,国内文献一直侧重于“西学东渐”,着力阐释“场景”理论的体系。伴随场景从文化研究到城市社会学领域,即从

① 吴志明、马秀莲、吴军:《文化增长机器:后工业城市与社区发展路径探索》,《东岳论丛》2017年第7期。

② 吴军:《城市社会学研究前沿:场景理论述评》,《社会学评论》2014年第2期。

③ Silver D., Clark T. N., Rothfield L., *A Theory of Scenes*, Unpublished Manuscript, University of Chicago, <http://cas.uchicago.edu/workshops/money/PDF/Clark Silver Rothfield2005, 2005>.

④ 吴迪、高鹏、董纪昌:《基于场景理论的中国城市居住房地产需求研究》,《系统科学与数学》2011年第3期。

⑤ 吴迪:《基于场景理论的我国城市择居行为及房价空间差异问题研究》,北京:经济管理出版社,2013年。

“前场景”到“后场景”，场景理论的研究重点也发生了显著的变化，即从自下而上的自然产生到成为城市公共政策的工具，场景作为文化的表征，与政治、社会和经济产生持续联动（参见图 1）。就目前“场景”理论在中国的应用，主要包括文化空间营造、文化消费促进和文化有机增长等方面，探讨的角度包括文化主体的权利、文化消费与供给的关系，以及在文化社区的构建中文化与政治、经济和社会的互动与统一。

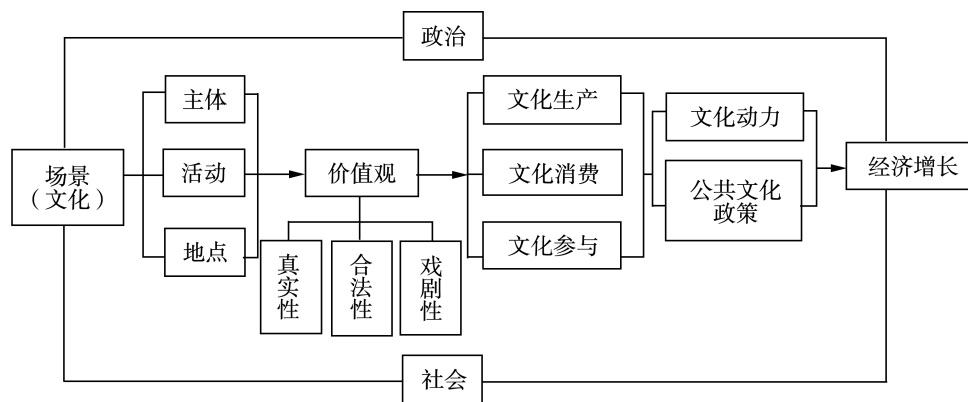


图 1 场景的运行机制构建

### （一）文化空间营造

国内学者多从“场景”的要素中选取若干方面，对城市的文化场景营造进行分析应用。陈波将场景理论应用于中国城市街区公共文化空间的转型升级框架，构建了系统的分析维度<sup>①</sup>。其他主流应用涉及不同尺度的城市文化空间营造，从创意空间、历史街区再到实体书店，如中关村创业大街<sup>②</sup>，趋旧趋新、且中且西的南锣鼓巷<sup>③</sup>，城市青年公共阅读空间等<sup>④</sup>；从传统型的节日文化场景，如天津传统节日文化场景<sup>⑤</sup>，到代表新青年文化权利主张的北京 706 青年空间<sup>⑥</sup>。除了公共文化空间外，我国现阶段遍布的文化产业园区和集群也已纳入场景理论的应用视野，场景理论关注对城市经济及空间布局的影响，注重抽象的符号感知信息传递并强调创意阶层及市民主体文化参与的重要性，因此与文化产业集群具有适应性关系<sup>⑦</sup>。张铮等提出我国的文化产业园区已经进入“场景运营”阶段<sup>⑧</sup>；原来更偏重于城市视角下的场景理论，也在中国农村地区公共文化空间研究中得到应用<sup>⑨</sup>。

### （二）文化消费促进

场景理论是研究城市发展新动力的新概念，契合当前消费结构发生重大变化与“新旧动能转化”的现实需要<sup>⑩</sup>。人们对消费已经不局限于功能性的基础消费，更多的是提升性的情感消费和符号消费，其中以文化消费最为典型<sup>⑪</sup>。城市已经不只是生产的中心，更是消费的中心。场景理论对我国文化消费乃至整个城市消费的促进，重点表现在利用城市规划和管理手段谋求不同“舒适物”的最佳组

① 陈波：《基于场景理论的城市街区公共文化空间维度分析》，《江汉论坛》2019 年第 12 期。  
 ② 祁述裕：《建设文化场景，培育城市发展内生动力——以生活文化设施为视角》，《东岳论丛》2017 年 1 期。  
 ③ 刘东超：《场景理论视角上的南锣鼓巷》，《东岳论丛》2017 年第 1 期。  
 ④ 邵娟：《场景理论视域下实体书店的公共阅读空间建构》，《科技与出版》2019 年第 8 期。  
 ⑤ 桂慕梅：《场景、民俗及认同：天津古文化街年货市场研究》，《云南民族大学学报（哲学社会科学版）》2015 年第 3 期。  
 ⑥ 盖琪：《场景理论视角下的城市青年公共文化空间建构——以北京 706 青年空间为例》，《东岳论丛》2017 年第 7 期。  
 ⑦ 詹绍文、王敏、王晓飞：《文化产业集群要素特征、成长路径及案例分析——以场景理论为视角》，《江汉学术》2020 年第 1 期。  
 ⑧ 张铮、于伯坤：《场景理论下我国文化产业园区的发展路径探析》，《出版发行研究》2019 年第 8 期。  
 ⑨ 陈波、刘波：《农村内生公共文化资源优化聚合与服务创新研究——基于场景理论的分析》，《艺术百家》2016 年第 6 期。  
 ⑩ 陈波：《基于场景理论的城市街区公共文化空间维度分析》，《江汉论坛》2019 年第 12 期。  
 ⑪ 邵娟：《场景理论视域下实体书店的公共阅读空间建构》，《科技与出版》2019 年第 8 期。



合,以吸引更多的消费人群。在当代以直播和短视频为代表的富媒体情境下,新媒介的传播功能为具象的文化空间提供了虚拟的在场景观,通过场景的“再场景化”完成了对文化空间的二次建构,进而刺激并促进了各类文化空间的文化消费<sup>①</sup>。对区域文化消费的传统研究往往考虑人均收入、公共文化设施以及教育财政支出等因素,而场景研究提出不同场景的主体构成、多样性活动及价值观对文化消费同样产生影响<sup>②</sup>。

### (三)文化有机增长

在文化转向的背景下,吴志明等基于莫洛奇的城市增长理论提出文化增长机器的概念。场景的构成不是自动的,而是多方努力的结果;其中,政府、市场和大众是三个最重要的主体,不同主体都对文化产生作用,将其作为治理、经济利益和自我表达的工具,三者形成文化增长机器模型<sup>③</sup>。在中国当前的情境下,与西方社会团体为主导的文化增长模式不同,以政府为主导的文化增长模式如何将我国社会文化效益与经济效益的相统一,如何兼容自下而上汇总的亚文化属性,是对基层社会治理能力的重大考验。

### (四)城市发展与治理实践

随着场景理论的深入研究及其在中国的广泛运用,其应用面进一步扩展到更为宏观的城市发展与治理层面。正如金元浦教授与劳伦斯教授对话时提及城市场景的文化风格和美学特征对城市发展的作用,特别是对中国城市发展的文化、文脉、城市美学形态和城市艺术的展示具有重要意义<sup>④</sup>。场景与城市创新之间也相辅相成,场景有助于城市文化生态圈和市民体验的提升,而城市创新反过来推进场景的日常化和落地化<sup>⑤</sup>。场景理论可以更好地助力城市各类空间的营造与发展,不仅仅是文化空间,地下社区空间、菜市场、夜市等各类空间也都可以“重获新生”<sup>⑥</sup>。国内城市如成都出台了《关于加快发展城市首店和特色小店的实施意见》等,已经把场景作为营造和革新城市的重要理念和举措,场景理论在城市乃至城乡发展中的实践也将大有可为。

## 五、结论与展望

近二十多年来,有关场景理论的探讨逐渐从文化研究和城市社会学领域拓展到管理学、艺术学、文化产业和城市规划等学术研究领域。场景理论经历了从“前场景”至“后场景”的转向,从自发形成的以音乐景象为代表的文化景观和创意场景,转变为通过背景调查和文化设施布局来构建的都市氛围,主体也从多样化人群拓展到政府、市场和大众;其产出从文化形式转变为价值观;其分析重点也从个体与场景的互动深入到场景与城市或区域发展的互动。由此,后场景理论似乎更为适应当下我国城市更新以及文化创意经济发展的需求。

场景理论的发展随着文创产业、创意城市的发展而深入,从对自发形成的场景的分析到对都市场景的构建,体现了城市公共文化政策的介入,成为文化空间分析及创意城市测度的新工具。“后场景”由于其具有更强的工具性、可操作性和政策指导性而受到更大范围的关注,但是“前场景”基于文化研究的视角是“后场景”生成的基础,场景之所以成为场景在于其对文化的传承和包容,因此有必要梳理并审视场景的范式转型。前场景理论对带有地域特性的文化现象及流派分析的贡献也应受到重视。

① 刘桂茹:《场景的“再场景化”:新媒介时代文创街区的媒介形象建构与传播》,《福建论坛(人文社会科学版)》2020年第2期。

② 李惠芬、叶南客:《基于文化场景理论的区域文化消费差异化研究》,《南京社会科学》2017年第9期。

③ 吴志明、马秀莲、吴军:《文化增长机器:后工业城市与社区发展路径探索》,《东岳论丛》2017年第7期。

④ 金元浦:《场景理论与文化艺术遗产的传承与创新——金元浦对话劳伦斯教授》,《北京联合大学学报(人文社会科学版)》2020年第1期。

⑤ 禹建湘、汪妍:《基于文化场景理论的我国城市文化创新路径探究》,《城市学刊》2020年第2期。

⑥ 王孟璟:《场景理论助力城市社区空间发展与升级》,《美与时代(城市版)》2020年第3期。

因此,场景研究可从两个方面推进。一方面,“前场景”方法中对音乐等文化领域中非正式经济、社交网络、微经济活动、文化共生体系等将继续深化;有关场景分析与构建也可用于探索非物质文化遗产的传承与创新;特别是在数字技术快速发展的今天,虚拟文化场景具有广阔的研究前景,诸如“抖音场景”的构建也会不断涌现。另一方面,在城市社会学的视域下,“后场景”理论在以文化社区为基本尺度的分析中具有较大潜力,即采用要素分析法或价值维度分析法,对区域、城市乃至空间的场景进行解构和重构。伴随我国的创意聚集从重生产的创意产业园区转向重文化的历史街区,再到重参与的文化社区,场景与创意阶层的聚集和创意城市发展之间的关联需要更多的实证分析;同时,后场景理论也将对文化消费、文化参与和文化主体权利的实现给予持续的关注。在两大演进趋势下,场景理论之于政策的提升,一方面对于社区、城市乃至区域尺度的营造、更新和发展有所裨益,另一方面对于更具包容性、双效统一的文化发展具有重要价值。

---

### Theory of Scenes: Paradigm Transformation and its Practice in China

Wen Wen Dai Juncheng

(Institute for Cultural Industries, Shenzhen University, Shenzhen 518060, P. R. China;  
Cultural Economics Research Institute, School of Culture and Communication,  
Central University of Finance and Economics, Beijing 100081, P. R. China)

**Abstract:** Along with the richness of urban cultural practices and the new development of urban sociology, the theory of scenes has gained much attention of scholars at home and abroad in recent years. The research process of theory of scenes went through the transformation from pre-scenes to post-scenes, namely, the scenes are transformed from the spontaneous cultural phenomenon represented by music, to the interaction of “cultural form, people and place”, and now to the cultural consumption scenes and urban management tools formed by the interaction of urban cultural power and public policy. At present, the theory of scenes is mainly used to analyze the cultural spaces, the cultural consumption and the organic cultural growth; in future, virtual scenes and the experimental analysis of cultural communities based on ‘post-scenes’ will be some of the direction worth researching.

**Keywords:** Theory of scenes; Cultural dynamics; Cultural space; Cultural consumption

[责任编辑:郝云飞]