

场景的“蜂鸣生产力”

齐 骥 亓 冉 特里·N.克拉克

摘要: 在文化创造城市场景,塑造多元文化和多样生态的同时,如何赋予“场景”文化精神,为“场景”注入发展动力,实现“场景”的文化价值,是释放场景红利的关键。“蜂鸣”作为一种激励创新的思想“种子”与激发公众参与的创意“火光”,具有重要的价值。而作为一种与“场景”理论互相耦合的新的理论范式,“蜂鸣”理论通过与“场景”理论的互补和互生,不仅为全球城市研究提供了一个良好的理论视角,还提供了一种基于城市场景研究的测度工具。从“蜂鸣生产力”的场景逻辑看,文化舒适物构成了场景产生蜂鸣的基本条件,而舒适物之间的组态关系,则构成了“蜂鸣生产力”作用的核心。显然,在场景理论中加入“蜂鸣”理论和“蜂鸣生产能力”的测度,提供了一个理解城市创新的视角,为城市生活圈可持续发展和创新性增长提供了文化动力,更提供了相对稳定的构建范式。依托社区生活圈中的城市居民和创意阶层之间的分布密度、互动程度和睦邻优势,打造具有合法精神、焕发戏剧精神和永葆真实精神的社会新空间,形塑传统又不失魅力、睦邻又泛在学习、本土又经营有序的城市新场景,才能实现当代城市有创想的生活、有引力的就业、有交互的容纳和有活力的治理,最大可能地释放“场景红利”。

关键词: 场景理论;蜂鸣生产力;文化舒适物;社区生活圈

DOI: 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2022.04.003

一、场景与蜂鸣

(一)“场景”与“蜂鸣”的本质

1.“场景”与“蜂鸣”的界定。全球化、城市化和现代化给当代城市发展带来的影响,使城市增长范式发生转变。在这一背景下,新芝加哥学派提出了“场景理论”这一城市研究新范式,该理论将对城市空间的研究从自然与社会属性转向文化和美学层面,通过对文化设施、社区舒适物的研究,发现不同“场景”蕴含着特定的文化价值取向。作为一种社会空间存在,“场景”是一种物化的资本力量,这种力量表现为经济与文化要素的集聚。不管是文化对场景的解释力,还是场景对城市居民和创意阶层的吸引力和凝聚力以及对文化活动参与的催化性,可以说,一个充分发展的“场景”,既能够成为城市居民创造新生活方式的动力,又能够在改变社会关系的同时“形塑”居民的生活方式^①。归结起来,“场景”对城市居民、创意阶层所产生独特的凝聚力和吸引力,推动着城市的发展。而“蜂鸣”则来自英文原词中的 buzz,意指“嗡嗡声”,比喻以文化参与、文化活动和文化事件,激励创新、启发活力的群体行动产生出引起关注、令人兴奋、使人活跃和让人融入其中的文化氛围和文化场域^②。“蜂鸣”诞生的过

基金项目: 教育部人文社科研究规划基金项目“双循环格局下推进国家文化治理体系和治理能力现代化研究”(21YJA760049)。

作者简介: 齐骥,中国传媒大学文化产业管理学院教授,博士生导师(北京 100024; qiji1983@cuc.edu.cn);亓冉,深圳大学文化产业研究院博士后(深圳 518060; qirancuc@outlook.com);特里·N.克拉克,芝加哥大学社会学系终身教授(芝加哥 1L 60637; tnclark@uchicago.edu)。

① 凯文·林奇:《城市形态》,林庆怡等译,北京:华夏出版社,2001年,第27页。

② Clark T.N., *Can Tocqueville Karaoke? Global Contrasts of Citizen Participation, the Arts and Development*, UK: Emerald Publishing Ltd, 2014, p.103.

程和“蜂鸣”产生的场景,被称为“城市蜂鸣”(urban buzz)和“蜂鸣区域”(buzz areas),它们标榜着“在城市或特定区域产生创造性,赋予创新和富有创意活动的潜力”^①。简言之,“场景”是“蜂鸣”产生的重要环境,“蜂鸣”是“场景”中参与者的行为和活动及其带来的热度,它反过来促进一个“场景”更具魅力、更有吸引力也更加凸显出场景蕴含的文化价值与美学特征。

2.“场景”与“蜂鸣”的理论解释。从内涵上看,“场景理论”以消费为基础,以城市生活的便利性和舒适性为前提,把空间看作汇集各种消费符号的文化价值混合体。后工业社会背景下,“场景理论”将城市空间研究的理论视角由物理空间转向社会空间,由生产转向消费,并把不同社会符号或纽带(邻里关系、阶级、社区等)中的个体(居民与劳动者)作为城市空间的主体,研究这些城市文化舒适物、社区社会组织以及生活圈中的城市居民和创意阶层形成特定场景,及其对城市空间主体的作用。因此,场景研究的核心是从真实性、戏剧性、合法性3个主维度及其子维度对场景中所蕴含的文化价值观进行刻画,从而形成实证对比分析,进而发现城市发展的规律,其本质是洞悉城市居民和创意阶层“是如何被吸引、集聚并持续影响着周围人群”^②,从而释放出“场景红利”,赋能区域发展可持续发展的动力。“蜂鸣理论”则源自经济地理学,强调由“面对面接触”引发的信息关注与隐性的知识传递,在“蜂鸣”创造的城市环境中,不断更新的特定信息、有意无意的学习过程、相互理解与共享的知识技术、约定俗成的文化传统与习惯通过位置共存与信息共置,不断向外界传递复杂的隐性知识,这种传递由于“蜂鸣”区域的强大召唤力变得易于识别^③。因而“蜂鸣”打破了传统知识传递的路径依赖,实现了区域内的资源互补,并创造出独特与多层次的交流语言,它向外界释放出主动开放的激励信号,进而创造交流与投资的机会。对场景而言,“蜂鸣”便是场景实现持续的文化生产与资本红利的重要资源,它通过传递信息符号吸引人群关注,实现从量变到质变的文化影响,又通过对外释放兴趣信号,使得人们基于对相应舒适物的价值感知奔赴“蜂鸣”区域,促成更为强烈的事件热议效应,实现场景的文化价值传统。

从外延上看,“场景理论”出现在全球城市资源型增长视角的范围明显从物质资源扩展到人力资源和社会资本资源的时代,场景不断成为城市的创意集群或富有创新的地区,并在经济社会发展中体现出越来越重要的地位。而场景集聚的城市居民和创意阶层,持续对地方发展产生影响,这催生了“蜂鸣”(buzz)的产生。“蜂鸣”作为城市密度、邻里和关系网络等共同作用导致的结果,体现出城市市场中热闹、喧嚣的存在以及富有创新、具有创造力和拥有非传统生活方式的源泉^④。也就是说,“蜂鸣”是场景的一种过程,也是场景营造的一种结果。但“蜂鸣”作为诞生于“场景”中的一种文化资源,因为其“知识隐性”的特点,在理论转化时往往面临着挑战。

但可以明确的是,在特定的场景中,“蜂鸣”是一种对场景或者参与者在场景中的某些经历及生活方式的美学的或符号性的感受,因而“蜂鸣”一方面是对“场景”理论内涵的补充,另一方面又是对“场景”理论价值的延展。因此,科学测度、评价什么样的“场景”有利于产生蜂鸣,什么样的“场景”能够多大可能性地引发蜂鸣,以及“蜂鸣”在多大程度上能够作用于场景并使其释放“场景红利”,成为场景理论研究的重点。

(二)“场景”与“蜂鸣”的关系

“场景”关注不同元素之间的有机联系及其异质元素之间相互作用的机理,而“蜂鸣”关注的则是

① Arribas-Bel D., Kourtik K., Nijkamp P., “Socio-cultural Diversity and Urban Buzz”, *Tinbergen Institute Discussion Paper*, 2013, No. VIII, pp.13-110.

② 魏建:《以场景红利为核心提升城市品质》,《山东师范大学学报(社会科学版)》2021年第1期。

③ Storper M., Venables A.J., “Buzz: The Economic Force of the City”, *Journal of Economic Geography*, 2004, 4(1), pp.351-370.

④ Arribas-Bel D., Kourtik K., Nijkamp P., “Socio-cultural Diversity and Urban Buzz”, *Tinbergen Institute Discussion Paper*, 2013, No. VIII, pp.13-110.

这种符号和信息形成的原因和本质,也就是什么促使场景产生不同的特质,什么导致“场景”中异质性元素的萌生、发展和蔓生。因此,场景和蜂鸣之间的关系,既是互补的,又是共生的。

1.“蜂鸣”与“场景”互补。“场景”是一种由各种消费实践所形成的具有符号意义的社会空间^①,“蜂鸣”将场景中参与者的感受和参与者创造场景的行动,作为促生场景的力。如果说场景是具体的,那么相对而言,“蜂鸣”则是抽象的,它不同于“场景”具有明确的空间指向,但它的出现让场景中的参与者产生了不同体验,创造了场景的特质,赋予了场景以灵魂,增加了场景的魅力。从这一维度上看,“蜂鸣”理论是对“场景”理论的延展。

从“蜂鸣”理论与“场景”理论的联系看,两者是具有接续性的文化转场。场景理论诞生于后工业社会城市形态整体转型的语境,是对传统生产力为导向的社会理论难以解释城市发展现实需求的理论创新。它以消费为导向,以舒适物为载体,以文化实践为表现形式,核心是吸引创意阶层集聚在城市生活、就业和消费,作为解决城市吸引高级人才的语法体系,场景理论把城市空间的研究从自然与社会属性层面拓展到区位文化消费的实践层面,并将区位“场景”作为重点研究对象,将不同区位场景的价值因素、动力来源、精神特质作为塑造“场景精神”的关键。而这些场景中往往因为参与者的行动而产生“蜂鸣”。“蜂鸣”越多,这些场景就越有可能嵌入到城市的社会结构中^②,成为居民、企业和政府治理中日常文化需求的一部分。

从“蜂鸣”理论对“场景”理论的作用看,两者是具有调适性的文化包涵。“蜂鸣”在产生机理上具有双面性。从内生角度看,“蜂鸣”使场景的参与者能够交流并传播场景的体验,这是“蜂鸣”具备自主性的一面。例如,它为参与者提供了一个表达情感、诠释价值观的机会,而不是只是顺从苍白的模仿,它忠实于传统而不是对传统进行暴力反抗,它魅力四射而不是黯淡低调,它强调分享温暖和亲密而不是保持距离和冷漠,它立意于维持一个真实的生活而不是宣扬一种虚假的存在。这就是“蜂鸣”具有自主性的一面,它传达了“场景中的内部生活”。而场景则因为“蜂鸣”的出现,变得更具魅力并在场景特质上更为鲜明;从外生角度看,“蜂鸣”朝向与场景交互的经济、政治和居住环境。通过“蜂鸣”所创造的财富、权力和信任,使场景可以潜在地在其所属的系统中赢得一席之地。反过来,场景也可以从商业团体、政治角色和居民团体中获得外部支持,并将其转化为“蜂鸣”文化资源^③。

2.“蜂鸣”与“场景”互生。“蜂鸣”是一种象征性的文化资源。依托不同的场景所产生的“蜂鸣”,带给参与者不同的文化体验并产生出独特的轰动效应(generate buzz),传递出富有魅力的文化氛围。例如,电影节、高级时装和电影明星可能会产生时尚的“蜂鸣”,朋克音乐和机车比赛,或许会产生出越轨似的“蜂鸣”,古董店、农贸市场和具有浓厚本土色彩艺术节则洋溢着传统气息的“蜂鸣”。当我们以“场景”为载体,借助敏感的文化调色板,重新编码城市时,往往发现,“蜂鸣”的出现,让人们更容易接受错综复杂的冗繁事物,也更容易创造充满能量和激情的新鲜事物。

“蜂鸣”为场景具有特色创造特质。场景不是简单的物质设施的堆积或混搭,而是孕育着特殊文化价值的城市生活娱乐设施的混合体。促使“场景”超越了舒适物集合的物化概念,而作为文化价值的外化符号,进而影响场景中参与者行为的社会事实的关键^④,便是“蜂鸣”在“场景”中的出现。而在“场景”绘制“文化元素周期表”时所依据的“真实性”“戏剧性”和“合法性”三大主维度^⑤,也都是以

① Lloyd R., Clark T.N., “The City as an Entertainment Machine”, *Critical Perspectives on Urban Redevelopment*, 2001, 6 (3), pp.357-378.

② Clark T.N., *Can Tocqueville Karaoke? Global Contrasts of Citizen Participation, the Arts and Development*, UK: Emerald Publishing Ltd, 2014, pp.110-113.

③ Clark T.N., Hoffmann-Martinet V., *The New Political Culture*, New York: Routledge, 2018, pp.68-80.

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 Silver D., Clark T.N., *Scenescapes: How Qualities of Place Shape Social Life*, Chicago: University of Chicago Press, 2016, pp.110-126.

参与者的活动和实践为依据,并以其主观感受为价值评判的。正是人类的文化艺术活动、公众参与、社会消费和创新创造所产生的“蜂鸣”,为场景赋予特质,让场景生动起来。

“蜂鸣”充盈了场景而非资本造就着场景。“场景”所具有的魅力是能够让参与者在介入空间时,因为文化特质而融入空间,让一般意义上的空间成为具有独特气质的、与众不同的场景。“蜂鸣”是普通空间中因为参与者“思绪与情感交融激荡”^①、空间与行动相互感染,文化设施与文化精神互相启发的创造活动。举例来说,正是依靠创造“蜂鸣”引发全球热议,古根海姆博物馆迅速扩张并在全球范围内建立起诸多分支机构——蜂鸣激发了社会赞助。事实是,“蜂鸣”的产生引来了资金,而不是资金的汇集才引发了“蜂鸣”。这为城市公共政策的指定、文化设施的规划、创意活动的打造提供了新的思路。

“蜂鸣”促进了场景的文化参与并使场景更加卓越。“蜂鸣”很大程度上取决于“面对面”的过程中人与建筑环境和社会经济等因素碰撞所产生的火花或灵感^②。那些具有卓越的创意经济的城市,之所以集聚大量的创意阶层,是因为城市经济发展中对“面对面交流”的需求也在增长。当各种类型的地方天才在城市里相遇时,便能够带来“创意蜂鸣”效应^③。这也同时解释了为什么在许多情况下,“蜂鸣”不仅出现在特定的场景中,而且遍布整个城市,甚至尤为集中于专门或特定的“蜂鸣区域”(buzz areas)。此外,“面对面交流”^④作为产生“蜂鸣”的传统方式,本身也是一种特别丰富的方式,它将复杂的隐性知识(例如艺术家的表演、画家的创作、设计家的创意等,这些属于操作技能和艺术技能的专有知识本身带有大量的隐性成分,又受到社会氛围、制度环境等影响,带有很大的灵感成分)通过独特的方式表现和诠释出来,使场景产生持续不断的蜂鸣。

二、“蜂鸣生产力”的场景逻辑

(一)文化舒适物是“场景”产生“蜂鸣”的基础

“场景”理论对“文化”的诠释并非抽象和模糊的,而是在社区生活圈中以舒适物(amenities)为导向的公共物品、多样性人群与实践等集合形成的场景,以及场景中蕴藏的价值观念、生活方式与质量。“蜂鸣”便是这些公共物品、多样性人群的活动和实践。“蜂鸣”的出现活跃了场景,让场景参与者的体验得以蔓延并定义场景的特质,进而影响着诸如创意阶层等人力资本流动与聚集,推动着经济增长和社会发展——这也构成了提出和研究“蜂鸣生产力”的基础。

从生产力的角度看,在物质生产环节,不同类型的文化舒适物构成了场景“蜂鸣生产力”的物质条件,并在场景内部与外部具有不同的蜂鸣生产价值与文化动力作用。例如在社区生活圈场景中,生活服务、文化服务等舒适物类型被认为是提升社区内生动力的关键,它们直接为社区本身提供基础生活保障,而文化休闲、文化创意等舒适物类型则被认为是提升社区外部吸引力的关键,它们有助于社区实现与外部的互动交流,例如吸引游客。而在精神生产环节,文化舒适物的类型组合能够形塑具备不同特质的文化场景,从而具有不同程度的蜂鸣生产作用,因此对于社区生活圈来说,可将对于美好生活方式最佳提案的发现转化成为探索能够产生高强度“蜂鸣生产力”的文化舒适物组合模式,以启迪城市社区生活圈更好的文化创造与创新,激发人们文化参与与文化学习的热情,建构基于共同生活邻

① 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。

② Kourtit K., Nijkamp P., “Strangers on the Move: Ethnic Entrepreneurs as Urban Change Actors”, *European Review*, 2012, 20(3), pp.376-402.

③ Storper M., “Keys to the City: How Economics, Institutions, Social Interaction, and Politics Shape Development”, *Berkeley Planning Journal*, 2014, 27(1), pp.122-124.

④ Storper M., Venables A.J., “Buzz: The Economic Force of the City”, *Journal of Economic Geography*, 2004, 4(1), pp.351-370.

里的文化认同与文化意识。

从文化生产的核心看,“场景”中产生“蜂鸣”的物质基础是场景内人工建造的各种便利设施以及组织、机构等团体——即文化舒适物。依据舒适物的分类和特征以及舒适物在社区生活圈中的功能和性质,我们将文化舒适物分为基础保障、品质提升、特色创生三大类^①。其中,基础保障型文化舒适物包括生活服务类、文化服务类、文化教育类舒适物;品质提升型文化舒适物包括文化休闲类、文化商业类舒适物;特色创生型舒适物则包括文化资源类、文化创意类、文化组织类舒适物(见表1)。需要明确的是,对社区生活圈文化舒适物的类型划分,旨在测度不同特质的场景中,物质生产和精神生产的相互作用,因此,选择发展较为成熟、口碑较为优质的生活圈作为测评对象,有利于把握“场景”和“蜂鸣”的典型关系,从而为“蜂鸣生产力”的场景构建提供有效范式。

表 1 社区生活圈舒适物类型具体分类

一级分类	二级分类	三级分类
基础保障型	生活服务类	通信、房产中介、便利店、电脑维修、家电维修、中医、诊所、医院、彩票、洗衣店、家政、图文快印、药店、菜市场、水果、生鲜、肉店、奶吧、裁缝、家纺、行政机构、公交站、集市、美发、母婴生活、宠物、社区食堂、算命占卜、银行、养老院、日间照料中心、丧葬、墓地、日托、文具店
	文化服务类	(便民)书店、文化广场、文体活动中心、老年活动中心、社区博物馆、社区展览馆、文化宫、公园
	文化教育类	各类学校(幼儿园、小学、中学、大学、中专)、青少年体育、艺术教育、早教、教育咨询、武术、舞蹈、语言
品质提升型	文化休闲类	书吧、咖啡厅、游乐园、网吧网咖、美容美甲、养生按摩、茶馆茶社、电竞、花艺、旅行社、减肥、钓鱼、影剧院、酒吧、KTV、夜总会、休闲俱乐部
	文化商业类	企业、烟酒、超市、餐厅、汽车、摩托车、电动车、自行车、家居、家具、装修、甜品、蛋糕、饮品、服装鞋饰、化妆品、乐器售卖、商业街、手机等电子设备卖场、鲜花店、照相馆
特色创生型	文化资源类	景点、古迹、故居等
	文化创意类	文化艺术空间、美术馆画廊、创意俱乐部、手工艺工作室、网红、创意设计型企业
	文化组织类	文化创意组织协会、文化娱乐活动等的促进者

资料来源:作者整理。

(二)文化舒适物组态是“蜂鸣生产力”的核心

“场景”作为一种植入了文化价值和美学特征的组态逻辑,体现为不同类型的舒适物组合所体现出的场景精神。因此,作为城市更新和社会发展的最基层细胞的社区生活圈,成为舒适物组态分析最好的载体。社区生活圈是突破了社区功能主义建设方式的思维拓展,是在准确识别人的相似性活动行为之上新的时空组合,而在这一具有相似特征的日常生活空间中,总会表现出某些特定舒适物的空间集合,因而表现出特定的文化特色、人文魅力或地方风格,即特定的场景价值观。而在“合法性”“真实性”或“戏剧性”等“场景”文化价值观引导之下,由这些舒适物所组合而成的场景,便展现出不同程度的“蜂鸣生产力”。

依据“场景理论”,社区生活圈中“蜂鸣”的产生,是一种同时作用于社区内部与外部的动力机制,对内表现为凝聚社区居民的文化认同,对外表现为吸引创意阶层的文化参与,在实现方式上,则主要根据场景中文化舒适物在不同维度上的组态分布及其评价得分呈现。因此,如何寻找产生高强度“蜂

^① 不同类型场景的文化舒适物类型不同,本文对社区生活圈文化舒适物类型的划分主要参照了《商务部等12部门关于推进城市一刻钟便民生活圈建设的意见》商流通函〔2021年〕176号以及自然资源部《社区生活圈规划技术指南》。

鸣生产力”的舒适物组合模式,将对于社区生活圈美好生活方式的向往这一目标,转化为具体的文化舒适物类型的合理分配和科学组合,成为“蜂鸣生产力”的关键点。而测度以“场景”为主旨的“蜂鸣生产力”,依然要回到“场景理论”的三个主维度与 15 个子维度构成的场景语法上——这一化学元素周期表思维是“场景理论”的核心思想(如图 1 所示)。

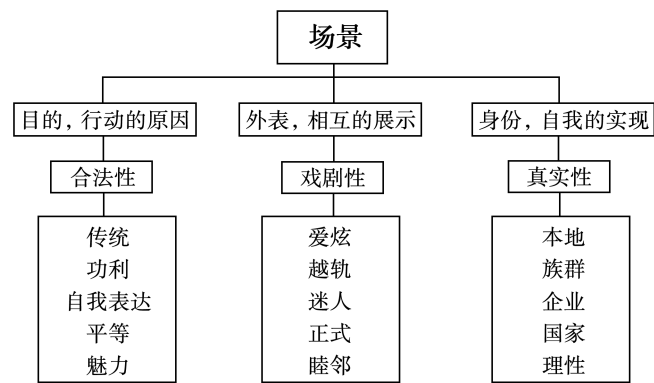


图 1 场景 15 个维度语法谱系

资料来源:丹尼尔·亚伦·西尔、特里·尼科尔斯·克拉克:《空间品质如何塑造社会生活》,祁述裕、吴军译,北京:社会科学文献出版社,2019 年,第 74-98 页。

三、“蜂鸣生产力”的测度方法

(一)产生“蜂鸣”的文化舒适物类型及权重

社区生活圈中,不同类型的文化舒适物对该场景中“蜂鸣”的产生及其作用程度必然存在一定差别,要反映“蜂鸣”程度就需要借助文化舒适物的类型权重进行评价。因此,采用层次分析法(AHP)与主成分分析法(PCA)相结合的方式,通过对北京、上海、成都及深圳等城市 20 个社区生活圈的文化舒适物样本数据进行分析,并最终确定了八类文化舒适物的综合权重。

1.评测目标。根据“蜂鸣理论”,以舒适物为载体的文化生产将产生两种作用力:一种是面向场景内部的生产力,即本社区生活圈内的文化参与、文化实践能够反哺自身,为社区建立起强烈的文化认同,形成社区成员留下来、发展好的辐射力、包容性;另一种是面向场景外部的生产力,即能够使场景对外产生吸引力、纳新性。这两种力作用机理不尽相同,它们统称为“蜂鸣生产力”。

2.样本选取。根据社区生活圈的成熟程度、推进情况以及城市治理水平和治理能力,选择了北京、上海、成都以及深圳作为样本城市,以四个城市“社区生活圈规划”中遴选的典型社区为样本对象,对社区文化舒适物进行调研和评价。需要特别指出的是,作为城市建设最为基本的生活单元,社区之间的差异较大,样本中各城市对社区生活圈的界定、表述与范畴划定等,也缺少绝对一致性。为了尊重地区特色和凸显生活圈文化价值与美学风格,本文在研究对象选取上,以样本城市的“社区生活圈规划”所定义的社区以及划定的社区为依据(见表 2)。

表 2 本文选取的 20 个社区样本

北京	史家社区、内务社区、礼士社区、演乐社区、朝内头条社区、朝西社区、新鲜社区、竹杆社区、大方家社区
上海	人民社区、香花社区、新华社区、番禺社区、牛桥社区、左家宅社区
成都	清源社区、清波社区、清江社区、曹家巷社区
深圳	水围村

3.AHP 主观评测。AHP 评测框架以社区生活圈文化舒适物对场景蜂鸣的重要性程度为评价目标,旨在探索不同类型的舒适物促进场景内部蜂鸣(内生力)以及场景外部蜂鸣(吸引力)是否产生作用及其作用的程度如何。因而由“场景内部蜂鸣(内生力)”和“场景外部蜂鸣(吸引力)”构成评测准则层,由八类舒适物构成评测方案层,从而搭建评测框架(如图 2 所示)。

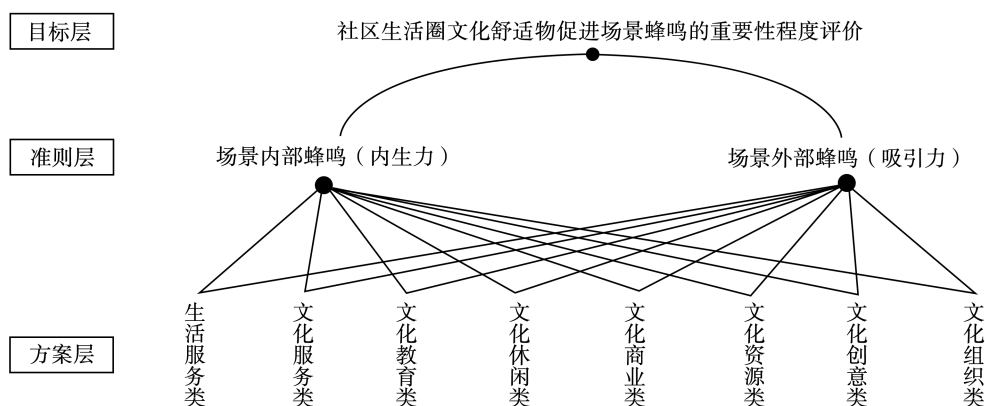


图 2 社区生活圈文化舒适物促进场景蜂鸣的重要性程度评测框架

资料来源:作者绘制。

在评测方法上,本文采用了专家打分的方式建立评测表(通过邀请 10 位熟知场景理论及社区生活圈实践建设的专家,基于他们的知识和经验采用两两比较的方式给出各个指标的相对重要性,采用 Satty9 级标度法利用数值表达出不同文化舒适物对创生地方蜂鸣的重要性程度),各项评测指标包括以下三个方面:

- (1)场景内部蜂鸣生产力(内生力)与场景外部蜂鸣生产力(吸引力)对于社区生活圈整体发展的相对重要性;
- (2)八类舒适物对于促进社区生活圈场景内部蜂鸣生产力(内生力)的相对重要性;
- (3)八类舒适物对于促进社区生活圈场景外部蜂鸣生产力(吸引力)的相对重要性。

在收回专家评测问卷之后,我们通过 yaahp 软件展开群决策,并对每位专家的判断矩阵分别进行一致性检验,显示一致性比率皆小于 0.1(结果在科学范围内),最终得出评价指标体系及专家评价的主观权重。

4.PCA 客观评测。单纯依靠层次分析法确定的各类舒适物在场景中产生“蜂鸣生产力”的权重主观相对并可能产生一定误差,为使整体权重评测更加客观,本文将所选取的 20 个社区生活圈作为实证分析样本,并通过高德地图与百度地图,抓取社区生活圈舒适物 POI 数据^①,依据八大舒适物的类型定义对数据进行整理,通过主成分分析法得到客观权重,与此前的层次分析法确定的评判指标及其权重重新进行加权,并最终确定场景中不同类型舒适物产生“蜂鸣生产力”中的综合权重。

在进行主成分分析之前,需要对样本数据进行标准化处理并且进行 KMO 与巴特利特检验,以确定其是否适合进行因子分析。从检验结果来看,KMO 值为 0.535,巴特利特卡方值球形度检验的显著性即 P 值为 0,拒绝原假设,表示样本的信息重叠度较高,适合做因子分析(见表 3)。依据碎石图(见图 3),最终共提取了两个主成分,特征根分别为 3.85、1.385。

^① POI 是“Point of Interest”的缩写,中文为“兴趣点”。地图 POI 数据是指地图上显示的各类设施,例如商铺、学校等。

表 3 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数。		0.535
巴特利特球形度检验	近似卡方	99.558
	自由度	28
	显著性	0

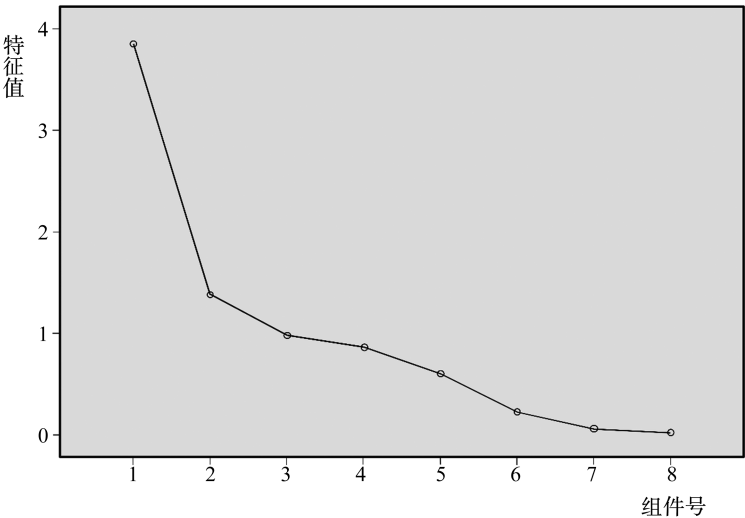


图 3 碎石图

通过线性组合中的系数以及综合得分模型中的系数计算,以及归一化处理之后得到八类舒适物的客观权重,与专家评价的主观权重进行平均,我们可以得到八类舒适物的综合权重(见表 4)。

从综合评定的结果来看,生活服务与文化资源仍然是对于场景中产生“蜂鸣”最为重要的舒适物类型,文化服务与文化休闲的重要性程度相比专家的主观评价有所提高,文化创意与文化教育的重要性程度次之,文化组织由于在实际生活圈中的存在较少,因而其重要性程度有所下降。同理可计算出八类舒适物在促进场景“内部蜂鸣”与“外部蜂鸣”中的权重(见表 4)。

表 4 舒适物综合权重

	客观权重	主观权重	综合权重	外部蜂鸣	内部蜂鸣
生活服务类	0.150	0.151	0.151	0.088	0.177
文化服务类	0.126	0.139	0.132	0.096	0.148
文化教育类	0.138	0.092	0.115	0.118	0.114
文化休闲类	0.155	0.100	0.127	0.135	0.125
文化商业类	0.143	0.077	0.110	0.152	0.093
文化资源类	0.129	0.158	0.143	0.184	0.127
文化创意类	0.102	0.130	0.116	0.132	0.110
文化组织类	0.058	0.153	0.105	0.098	0.109

(二)形成“蜂鸣生产力”的文化舒适物组态

根据场景理论,不同文化舒适物类型组合的结果表现为该场景特定的文化价值与美学风格,在场

景理论的语法体系中(如图1所示),确定某一场景的文化特质是通过对该场景内所有舒适物进行价值偏向赋分完成的。本文的计算以八大类、149小类文化舒适物为样本,在专家赋分基础上计算出每一个社区生活圈的场景表现得分,计算公式如下:

$$ScenesPerformanceScore = \frac{\sum NS}{SUM} = \frac{\sum \text{舒适物数量} * \text{对应分数}}{\text{舒适物总数}} \quad (1)$$

最终得到20个社区生活圈场景的文化特质如表5所示。

表5 20个社区生活圈场景气质表现热力图

社区 \ 场景气质	合法性					戏剧性					真实性				
	传统	表达	功利	魅力	平等	睦邻	正式	爱炫	迷人	越轨	理性	本土	国家	企业	种族
大方家	3.204	3.032	2.8	3.042	3.091	3.351	3.077	3.067	2.982	2.829	3.101	3.32	3.14	2.904	3.035
番禺	3.16	3.029	2.775	3.106	2.977	3.233	3.1	3.096	3.075	2.748	2.875	3.127	3.055	3.065	2.954
新华	3.178	3.074	2.896	3.243	3.017	3.309	3.222	3.117	2.995	2.821	3.076	3.223	3.06	3.011	3.011
史家	3.421	3.028	2.909	3.249	2.968	3.211	3.021	3.084	2.838	2.759	3.009	3.294	3.211	2.798	3.053
内务	3.309	2.991	3.043	3.196	3.03	3.309	3.091	3.004	2.815	2.63	3.011	3.185	3.152	2.94	3.027
演乐	3.21	3.033	2.849	3.125	2.902	3.334	3.197	3.075	3	2.701	2.918	3.152	3.111	3.02	3.078
朝西	3.08	3.076	2.927	3.207	2.993	3.153	3.273	3.098	3.091	2.8	2.936	3.123	3.095	3.15	3.05
朝内头条	3.251	2.99	2.987	3.137	3.051	3.235	3.076	3.016	2.849	2.726	2.972	3.123	3.091	3.111	3.036
竹杆	3.121	3.013	2.992	3.126	3.003	3.137	3.139	3.255	3.079	2.806	2.957	2.957	3.023	3.188	3.099
清源	3.151	3.099	2.95	3.095	3.032	3.13	3.021	3.181	3.078	2.795	2.931	2.934	3.011	3.164	3.102
清江	3.144	3.081	2.994	3.088	2.993	3.125	3.067	3.133	3.107	2.78	2.935	2.98	3.004	3.21	3.081
人民	3.362	3.213	3.302	3.327	3.167	3.255	3.305	3.316	3.209	2.961	3.114	3.12	3.216	3.359	3.223
礼士	3.244	2.963	3.126	3.237	3.022	3.248	3.274	3.059	3.083	2.704	2.991	3.111	3.148	3.324	3
左家宅	3.151	2.844	3.378	3.138	3.116	3.013	3.124	3.044	2.956	2.656	3.094	2.978	3.106	3.339	2.994
香花	3.069	2.844	3.238	3.163	2.981	3.15	3.156	3.125	2.922	2.695	2.93	3.016	3.094	3.203	2.992
新鲜	3.087	2.985	3.179	3.163	2.996	3.088	3.144	3.169	3.045	2.807	3.028	2.892	2.998	3.328	3.055
清波	3.166	2.979	3.139	3.098	2.993	3.134	3.009	3.121	2.957	2.734	2.902	2.908	3.024	3.178	3.127
曹家巷	3.12	2.972	3.169	3.067	3.004	3.116	2.956	3.165	2.88	2.854	2.945	2.837	2.996	3.128	3.086
水围	3.199	2.976	3.13	3.087	2.958	3.143	2.99	3.183	2.941	2.784	2.909	2.806	3.022	3.113	3.064
牛桥	3.077	3.015	3.208	3.069	3.108	3.246	2.915	3.146	2.798	2.923	3.029	2.856	3.019	2.885	2.962

场景特质表现的差异源于社区生活圈在舒适物类型及其数量上的差异,两者本质上是一种对照关系。从整体表现来看,各社区生活圈虽然地方风格各异,但是仍表现为强烈的共同特点。例如在合法性维度中,社区生活圈场景在传统与魅力维度上皆具有典型性;而在戏剧性维度中,则体现为鲜明的睦邻性;在真实性维度中,各社区生活圈均更加趋向于本土性、国家性与企业性。此外,对于某一特定的社区生活圈,地方文化风格往往体现为多样性的场景气质组合,即具有并不唯一的美学特征。例如北京史家社区是一个既传统又具有魅力,既睦邻友好又具有爱炫主义,既源于本土又彰显强烈国家意识的社区生活圈。那么,到底什么样的社区生活圈具有强大的“蜂鸣生产力”?这就需要对生活圈

的场景特质进行组态分析,从而探索相对固定的场景构建范式。

对此,我们用定性比较分析(fsQCA)^①的方法,对社区生活圈“场景”与“蜂鸣生产力”的组态构成进行分析。依据场景理论,我们分别进行合法性、戏剧性以及真实性的三组组态检验,以期更好地诠释多种场景特质影响下“蜂鸣生产力”的作用程度。在 fsQCA 的分析中,前因条件为 3 个主维度以及 15 个子维度所描述的场景特质,结果变量则是舒适度所影响的场景的整体蜂鸣程度。此外,fsQCA 分析将每个条件与结果都视为一个集合矩阵,每个社区生活圈样本因为有着不同的条件与结果因而在集合中有着不同的隶属程度。本文采用的校准方法是采用样本数据的 95%、50%、5% 作为校准锚点,分别对应完全隶属、交叉点以及完全不隶属。为了确定是否有一定的场景气质能够明显的影响场景蜂鸣,在 fsQCA 分析中还应进行必要条件分析,必要条件一致性的阈值一般设定为 0.9,当某个条件一致性大于 0.9 时,则被认为是必要条件。结果显示,对于 15 个前因条件的“是”或“非”的一致性检验均小于 0.9,因而说明对此项分析来说,单个条件对于“蜂鸣生产力”的解释读都较弱,并未产生能够促进或降低“蜂鸣”的必要条件,而组态化分析后我们发现,叠加的场景特质能够促进“蜂鸣生产力”的产生,并对场景营造产生重要影响。

四、“蜂鸣生产力”的场景构建范式

(一)以传统又不失魅力的创新场景塑造合法精神

社区生活圈场景的合法性指场景所遵循的价值准则。场景理论在“合法性”维度上主要从传统、表达、功利、魅力以及平等五个子维度展开表述,它展现了某一场景的舒适度是遵循了地方过去的传统,还是不断创新自我,是追求资本功利,还是展现地方魅力,抑或是呈现绝对的尊重与平等。通过对合法性维度的蜂鸣组态分析,我们发现,传统又不失魅力的场景特质,是塑造合法性的关键,也是场景创新的核心。

1. 尊重历史并延续传统的高水平生活方式。通过计算 20 个社区生活圈场景表现得分,可以看出,生活圈在特定的场景维度表现上呈现出普遍性。例如在合法性维度上,各社区生活圈普遍在传统性维度上相对突出(见图 4)。

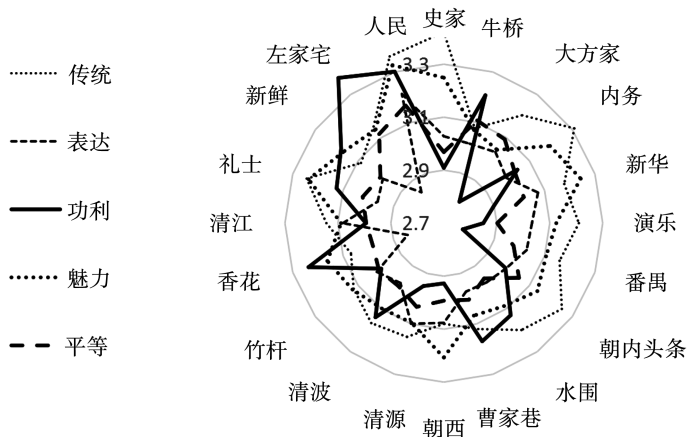


图 4 社区生活圈场景合法性维度表现

鲜明的传统主义说明社区生活圈内的舒适度延续了传统的生活方式,体现了本土居民对历史的尊重和时间的敬畏。尤其是在那些历史文化资源富集、民俗传统特色鲜明的社区,表现更为突出。同

^① fsQCA 是一种组态性的分析方法,主要用于研究多要素动态影响下的复杂因果关系。

时,研究还发现,地理位置邻近的社区,在传统性的表现上得分更趋于接近,文化舒适物的分布及其作用也相对趋同。

2.展现魅力并倡导文化参与的高品质生活方式。尽管延续着传统的生活方式,但社区生活圈在舒适物的驱动和蜂鸣的刺激下,也开始呈现出异质性的文化特征。从合法性包含的传统、表达、功利、魅力、平等五个子维度在促进“蜂鸣生产力”的组态分析中,我们发现,展现魅力、平等主义以及自我表达对合法性的塑造更加突出(见表6)。

表6 社区生活圈合法性-蜂鸣组态分析

	合法性-蜂鸣组态分析			
前因条件	组态 1	组态 2	组态 3	组态 4
传统	⊗	⊗		●
表达	●	⊗	●	⊗
功利	⊗	●	⊗	
魅力	⊗	●	⊗	●
平等			●	●
一致性	0.8658	0.8644	0.9626	0.8118
原始覆盖度	0.3862	0.3244	0.3852	0.2754
唯一覆盖度	0.0609	0.1008	0.0369	0.0539
总体解的一致性	0.8218			
总体解的覆盖度	0.6537			

注:实心圆点表示肯定该条件,空心圆点表示否定该条件,圆点大小表示肯定或否定的程度。表7、表8同。

一是凸显“自我表达”特质的场景激发生活圈产生蜂鸣。组态1结果显示,在“自我表达”特质突出的条件下,否定传统、功利与魅力的生活圈能够产生更强的蜂鸣生产力。这代表此类生活圈并不主张循规蹈矩与商业逐利,而是鼓励科技创新与高品质的生活方式。落脚在舒适物上,则体现为创意设计、流行时尚、传统工艺、艺术博览等类型的文化设施和服务,它们为场景产生蜂鸣创造了物理载体、营造了社会空间。从参与者的角度来说,“自我表达”场景的构建主要依赖于社会力量的积极创造,尤其是社会组织的创意社区实践。

二是通过释放“文化魅力”和创造“有目的的参与”提升生活圈活力。组态2结果显示,“功利主义”与“魅力”特质突出,并且否定“传统”与“自我表达”的社区生活圈,其蜂鸣生产力更强。这代表此类生活圈倡导积极的对外展现与良好的形象构建。落脚在舒适物上,则体现为文化创意和娱乐休闲类型的公共设施和服务,它们能够更好地塑造全景式、沉浸式文化消费体验以及可识别、可进入的特色文化景观,从而提升场景的魅力与吸引力。此类场景的营造需要政府进行更为精细的统筹谋划,丰富并优化公共文化服务的设施配置,强化公共文化服务场馆与文化活动的体验感与参与感,以品牌思维打造标志性的文化舒适物。

三是通过加强“自我表达”和创造“人人参与”的平等观念优化生活圈生态。组态3强烈肯定“平等”与“自我表达”的场景特质,并排斥“功利”与“魅力”。代表此类社区生活圈强调人人参与与自我创造,且并不提倡商业化的发展与享乐主义的生活方式。“平等”是生活圈基本公共服务保障完善前提下,对文化权益、文化素养和文化认同的要求,落脚在舒适物上,则体现为基本医疗、养老、教育、文化、体育等公共服务设施。此外,值得注意的是,这一组态中,“自我表达”与“平等”的同时呈现,说明实现基本公共服务与提升生活品质同等重要。落脚在舒适物上,则体现为图书馆、文化馆、博物馆等的精

神类的文化设施和服务。此外,提高社区治理能力,加强社会组织、创意机构等在场景营造中的作用,形成持续高效的文化参与,也是场景产生蜂鸣的关键因素。

四是专注于在“传统”和“平等”兼具的语境下释放场景的“文化魅力”。组态4在强调“传统”与“平等”的条件下,强烈肯定“魅力”在蜂鸣生产中的作用。此模式适用于较为传统的生活型社区生活圈,一定数量的文化资源要素与充沛的生活服务保障,为其实现积极的文化参与和文化创造提供了基础,而要提高场景的蜂鸣生产力,还需要通过文化休闲、文化创意等品质提升型舒适物,诠释场景的文化价值和美学特征。此类场景营造需要包括政府、社会力量以及社区主体在内的参与者重视地方文化资源的积极保护与活化传承,嵌入地方的社区组织要充分发挥创意促进者的作用,带动社区居民积极参与,挖掘社区文化魅力,实现地方文化资源价值的效益最大化,为社区发展赋予持续的文化动能。

整体而言,在标榜“合法性”的场景中,具有“魅力”的舒适物激发的蜂鸣最为显著,“平等”以及“自我表达”次之,这也代表了一种具有强烈吸引力、参与性与创造力的场景营造模式。因此,提高场景的“蜂鸣生产力”不仅需要完善基本公共服务,还要在传统和现代互相融合、历史和未来共生共栖中,植入更多文化创意、休闲体验等展现场景魅力的舒适物。

(二)以睦邻又泛在学习的生活场景焕发戏剧精神

社区生活圈场景的“戏剧性”指对外展现与表达自我的方式。场景理论的“戏剧性”主要从睦邻、正式、爱炫、迷人、越轨五个维度展开表述,它体现了舒适物的文化意象既是睦邻友好的,又是正式理性的,既是爱炫迷人的,又是越界交融的。通过对戏剧性维度的蜂鸣组态分析,我们发现,塑造睦邻友好又泛在学习的迷人的生活场景,是吸引创意阶层、激发外部动力、释放场景红利的关键。

1.优化公共服务,打造睦邻友好的社会空间。在戏剧性维度上,社区生活圈普遍体现出“睦邻性”(见图5),这与社区生活圈普遍重视文化教育、文化服务等基础保障型舒适物布局有关,也是其“满足居民日常生活所需”基本功能的体现。此外,“睦邻性”还表现为社区生活圈对人际交往需求的满足上,重视日常交往空间的营造、保留邻里市井的场景特质、植根本土文化的场景精神,是生活圈展现“生活”属性的根本。

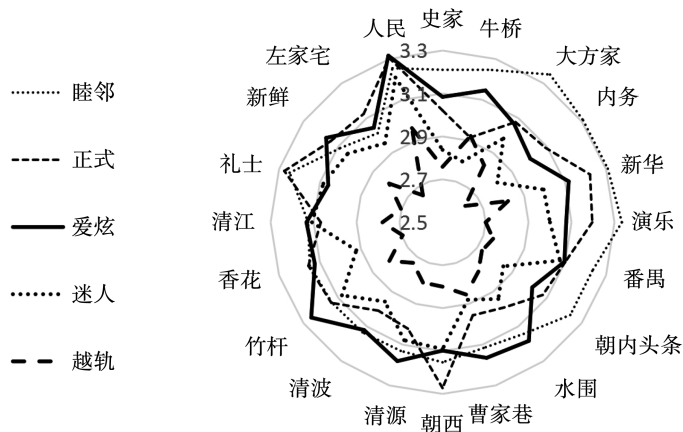


图5 社区生活圈场景戏剧性维度表现

2.开展泛在学习,塑造更加迷人的社区磁场。尽管体现“睦邻友好”是社区生活圈的普遍特质,但根据对“戏剧性”的组态分析来看,具备“正式”与“迷人”特质舒适物的场景,更有利于提升生活圈包容度与吸引力,从而引发“蜂鸣”(见表7)。

表 7 社区生活圈戏剧性-蜂鸣组态分析

	戏剧性-蜂鸣组态分析		
前因条件	组态 1	组态 2	组态 3
睦邻	⊗	⊗	⊗
正式	●	⊗	●
爱炫		●	
迷人	⊗	●	●
越轨	⊗		●
一致性	0.9739	0.9209	0.8549
原始覆盖度	0.2984	0.3603	0.3235
唯一覆盖度	0.1337	0.1158	0.0858
总体解的一致性	0.8834		
总体解的覆盖度	0.5898		

一是通过构建泛在学习型的“正式”场景夯实生活圈内吸引力。组态 1 否定了睦邻、迷人与越轨,只高度肯定了“正式性”在场景中创造“蜂鸣”的作用。“正式性”的场景气质主要表现为严谨、标准与仪式感,这类生活圈虽并不一定具备多样的文化休闲娱乐活动,但依靠优质的教育资源和泛在学习资源布局,仍表现出较强的蜂鸣生产力。因此,组态 1 诠释了一种泛在学习型的社区生活圈场景模式。落脚在舒适物上,对生活圈提出了完善文化教育设施,优化泛在学习氛围,完善终身学习制度,提升居民基本文化素养等要求。此类社区生活圈的营造主要依靠学校、科研机构以及泛教育平台集聚形成一定的教育优势与学习氛围,因此此类场景也是吸引创意阶层的关键,政府需要加强人才激励措施,完善生活保障,营造能够吸引人、留住人、发展人的学习社区。

二是通过凸显“迷人”与“爱炫”的场景特质提高生活圈外部吸引力。组态 2 表明,在并不体现“正式”与“睦邻”的社区生活圈中,仍然可以通过展现“迷人”与“爱炫”提升场景的“蜂鸣生产力”。这代表此类社区生活圈对外展现出强烈吸引力,是城市日常生活空间的流量场。落脚在舒适物上,则体现为咖啡馆、酒吧、茶馆、书吧等文化休闲类舒适物的配置。这些舒适物能够体现多元化、品质化生活方式,是创意阶层集聚的物理尺度,也是迷人爱炫场景的社会尺度。营造此类社区生活圈的关键在于激发社区消费潜能与经济潜能,成都市在社区生活圈建设中便以“社区商业机会清单”实现社区商业模式创新,打造社区商业消费新场景仍旧需要政府发力。

三是通过表达“正式”又散发“迷人”与“越轨”特质的组合场景构建多元异质的生活圈。组态 1 所诠释的“正式”场景中强调了文化教育对产生蜂鸣的关键作用,因此,组态 3 在肯定了学习型社区的场景模式之外,还强调了“迷人”与“越轨”对提高场景的蜂鸣生产力的显著促进作用。组态 3 有着比组态 2 更为丰富的文化休闲类舒适物,这些舒适物甚至突破了主流审美而表现为适度超前甚至越界的特征,这说明彰显个性、突出多元化的社区在产生“蜂鸣”中的重要作用。组态 3 是以“正式”主导的场景模式,这说明其蜂鸣生产力仍旧依靠教育资源带动,因此与组态 2 的参与者实践类似,依靠政府与各教育单位主体实现学习资源的集中与优势最大化仍旧是营造此类社区生活圈的关键。

事实上,在戏剧性所呈现的蜂鸣生产力组态分析中,“正式性”与“迷人性”是场景产生“蜂鸣”的两个最为重要的文化特质。这进一步说明,生活圈对人才的长期吸引和保留,离不开以优质教育和泛在学习为代表的舒适物和以休闲娱乐和时尚创意为代表的舒适物,它们是城市高质量发展的关键,也是社区高品质生活的圭臬。

(三)以本土又经营永续的产业场景永葆真实精神

“真实性”指场景对于自身来源的追本溯源，它强调社区生活圈对于自身身份建构的过程。在文化舒适物形塑的真实性场景中，其身份是来自本土的，还是面向国际的，抑或是带有鲜明国家与民族印记的，决定着场景产生蜂鸣的程度。场景理论中“真实性”维度由理性、本土、国家、企业、种族五大维度解释，通过组态分析我们发现，形塑基于本土又经营永续的产业场景，是体现社区生活圈文化特质、实现场景持续创造“蜂鸣生产力”的关键。

1.打造体现文化认同又与日俱新的本土化生活圈。在“真实性”维度上，社区生活圈体现为普遍的“本土性”。“本土性”凸显出身份认同在社群中的核心作用，这对生活圈提出了重视地方特色、深耕文化价值、增强文化认同的要求。体现在舒适物配置上，“本土性”往往与文物古迹、历史遗迹、体现民族和地方特色的餐厅、茶馆、会馆、博物馆等相关。“本土性”也让社区生活圈更具识别性与族群性，是表现地方差异、塑造独特形象的符号标志，因而“本土性”表现强烈的社区生活圈，往往也带有浓厚的民族色彩。

社区生活圈在真实性所涵盖的特质要素上体现为广泛的本土性(见图6)。

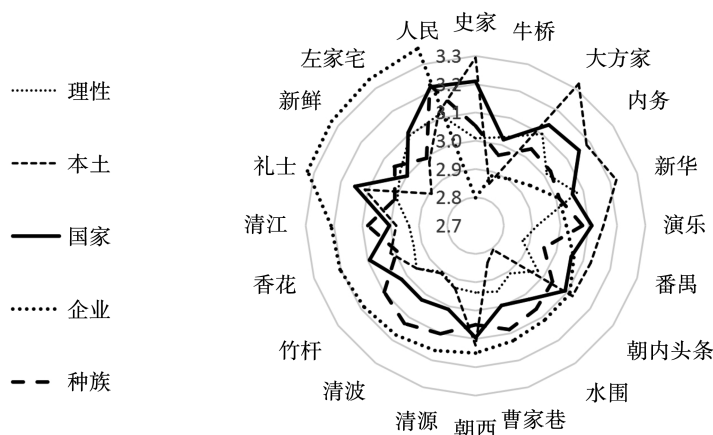


图6 社区生活圈场景真实性维度表现

2.打造具备造血能力与国际视野的开放型生活圈。“真实性”维度的组态分析显示，除却“本土性”能够显著促进“蜂鸣生产力”外，“企业性”与“国家性”更有利于实现社区生活圈自身持续的文化生产与文化价值传递，从而促进场景产生蜂鸣。从真实性所阐释的“蜂鸣生产力”组态中(见表8)，我们发现，促进地方蜂鸣的真实性的场景的特质，主要集中在企业与国家两个维度上，前者意味着经济发展和产业繁荣对社区治理和生活圈塑造的意义，后者则意味着更具国际化的视野和更加开放包容的社区在场景营造中的价值。

表8 社区生活圈真实性-蜂鸣组态分析

前因条件	真实性-蜂鸣组态分析				
	组态 1	组态 2	组态 3	组态 4	组态 5
理性		⊗		⊗	●
本土	⊗		⊗	●	●
国家	●	●	⊗	⊗	●
企业	●	●	●	⊗	⊗
民族	⊗	⊗	●	⊗	●
一致性	0.8655	0.8092	0.812	0.8991	0.8028

续表8

	真实性-蜂鸣组态分析				
原始覆盖度	0.3084	0.2625	0.4611	0.2934	0.2275
唯一覆盖度	0.0529	0.001	0.2475	0.0389	0.0619
总体解的一致性	0.8028				
总体解的覆盖度	0.7136				

一是以国家文化治理为宏大叙事,将文化创意企业植入生活圈,激发场景活力。组态1与组态2的结果具有高度相似性,皆显示在否定了本土、种族、理性维度的条件下,“企业性”与“国家性”能显著促进场景产生蜂鸣。这代表此类场景并不具有鲜明地方特色,但因为鼓励地方经济、重视自我造血,同时又能够跨越本土、面向国际,因而也能激发蜂鸣,释放红利。体现在舒适物配置上,则表现为诸如创意聚落、文化产业园区、文旅商业综合体等,此类场景构建尤其依赖于政府对区域与地方的整体战略性谋划。

二是以民族民俗文化为场景底色,将特色文化产业作为发展战略,释放场景红利。组态3结果显示,在并不体现“本土性”与“国家性”的生活圈中,“企业性”与“民族性”的联合组态,能够显著促进场景提高蜂鸣生产力。这代表着一类虽然并未有丰富的本地文化资源,也并不体现国际性的场景,却因为强烈的民族特色和丰富的民俗风情,而获得良好发展的模式。体现在舒适物配置上,则表现为诸如民俗文化市集、手工艺品市场、生态博物馆、少数民族聚落以及以民族、民俗为特色的文化商业设施等。此类场景构建需要社区发力,作为社区单元重要的组织力量与居民行动的规范者,居委会要充分发挥主动性,动员社区居民,重视地方特色文化的挖掘、居民自组织的建立以及社区经济的发展。

三是依托本土特质,塑造具有鲜明地方性格的社区生活圈。组态4代表了重视本地文化的传承活化与内涵挖掘、实现植根本土的创新探索的舒适物组合。这代表着一类重视本土文化保护传承与地方性格的鲜明展现的场景。在舒适物配置上体现为具有保护和传承传统文化、发动和激发文化参与的社会组织。在具体行动实践中,社会组织还要充分发挥桥梁作用,利用非正式网络联结政府与居民,形成信任合作关系,通过建立自下而上的社区治理体系形塑独具本土特色的美好生活愿景。

四是依托民族特质,塑造具有较高文化素养的社区生活圈。组态5否定了“企业性”,表示在“本土性”“国家性”的辅助作用下,“理性”与“民族性”是带动场景产生“蜂鸣”的关键。这代表着一类独特的场景类型,它们以高质量的文化设施、高水平的文化服务为核心,肯定了以“理性”为特质的场景维度,将充沛的教育资源、良好的科研条件与较高的文化素养,作为产生场景红利、提高“蜂鸣生产力”的核心,此类场景营造需要政府完善文化设施与文化服务供给,更需要社会力量积极带动社区内高素质的文化居民,实现更具活力与更高品质的文化参与与文化创造。

相对来说,在“真实性”所诠释的场景的蜂鸣生产力中,“企业性”与“国家性”是最为关键的两个要素,这既源于当前我国生活圈文化商业主导的发展模式,也代表了产业繁荣标榜的充分就业,国际视野所塑造的开放社区,在场景营造中的重要性。

总之,我们对“蜂鸣”的获得以及对场景“蜂鸣生产力”的测度,旨在为场景范式的构建和场景红利的释放提供理论依据,为生活圈的文化舒适物配置和公共文化服务的精准供给提供建议路径。但必须认识到,“蜂鸣”作为一种独特的文化资源,更是一种特殊的隐性知识。固定的范式 and 成功模式,并不一定完全适配于变化万千的场景、各具特色的社区,但具备合法精神、焕发戏剧精神和永葆真实精神的场景特质,无论从哪个维度上看,都是一个城市可持续发展的动力来源。因为一个城市的“蜂鸣

度”反映了这个城市创造财富的潜力,^①一处场景的“蜂鸣生产力”代表着这个场景可持续发展的能力。而这种潜力和可持续发展能力的缔造者,则是居住在城市中的充满异质性、富有创新性和具有创新性的群体。不管是社区居民还是创意阶层,他们融入社区和汇入生活圈的分布密度、连通频次和邻里互动,都提供了充分释放场景红利的可能性。所以,场景的本质和蜂鸣生产力的核心,都是憧憬美好生活、期待获得高品质服务、希望享受高质量设施的人民群众。

The Buzz Power of Scenes

Qi Ji Qi Ran Terry Nicolas Clark

(School of Cultural Industries Management, Communication University of China, Beijing 100024, P.R.China;
Institute for Cultural Industries, Shenzhen University, Shenzhen 518060, P.R.China;
Department of Sociology, University of Chicago, Chicago 60637, USA)

Abstract: While culture creates urban scenes and shapes diverse cultures and ecology, how to shape the scenes cultural spirit, create development momentum, and realize the cultural value is the key to release the scenes dividend. As a kind of thought “seed” that stimulates innovation and the creative “firelight” that stimulates public participation, “buzz” is of vital importance. As a new theoretical paradigm, the “buzz” theory complements and interacts with the “scene” theory, which not only provides a good theoretical perspective for global urban research, but also provides a measurement tool based on urban scenes research. From the scenes logic of “buzz power”, cultural amenities constitute the basic conditions for the scenes to produce buzz, and the configuration relationship between different amenities constitutes the core of the function of “buzz power”. Obviously, adding the “buzz” theory and the measurement of “buzz power” to the scene theory not only provides a new perspective for understanding urban innovation, but also provides cultural dynamics and a relatively stable construction paradigm for the sustainable development and innovative growth of urban community living circles. In the practice of urban community living circles, buzz power not only reflects the ability of the community scenes to attract and accommodate talents and resources, but also reflects the potential of the community to achieve self-growth. And only by relying on the distribution density, the degree of interaction and the advantages of good neighborliness between urban residents and the creative classes, creating a new social space with the spirit of legality, dramatic and eternal authenticity, and shaping the new urban scene that is traditional without losing charisma, good neighborliness and ubiquitous in learning, and local and orderly in operation, can we realize a creative life, the attractive employment, interactive accommodation and dynamic governance in contemporary cities, and that release the “scene dividends” as much as possible to realize the yearning for a better life.

Keywords: Scene theory; Buzz power; Cultural amenities; Community living circle

[责任编辑:郝云飞]

^① Arribas-Bel D., Kourtiti K., Nijkamp P., “Socio-cultural Diversity and Urban Buzz”, *Tinbergen Institute Discussion Paper*, 2013, No.VIII, pp.13-110.