

场景营造:社区营造与社会治理创新的空间实践转向

王磊

摘要:后工业社会转向推动了社区发展的美学化、消费化和治理化。以“人”营造为核心的社区营造已经难以满足超大城市的“场景”空间需求,需要注入空间实践的场景营造进行社会治理创新。场景营造从空间赋权导向的“意象”营造出发,强调通过三元空间的赋权,实现社区营造的“具象”“意象”和“实践”的统一,是社会治理的空间实践转向。场景营造还强调场景创富和空间链接,希望通过聚落空间重建实现场景营造的社会空间生产,通过跨域空间链接实现混合价值耦合,通过在地空间设计实现空间治理创新。最终,以实现后工业社会变化过程中社会治理的社会生产与空间生产的整合。

关键词:场景营造;社区营造;社会治理;空间实践

DOI: 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2023.06.008

一、引言

在工业社会向后工业社会的结构性转型过程中,城市形态的变迁推动城市空间从生产意义导向转为以美学意义和“消费社会”为导向。人民对美好生活的需求回归到以人为本的文化性、消费性和发展性需求,更加关注休闲娱乐、学习教育、文化艺术等方面的满足。以“生活美学”为基础,集艺术表达、文化展示、消费体验、情感交流等功能于一体的社区空间,逐渐成为满足人民日益增长的物质文化需求的实践空间和外显舒适区。富有活力和艺术品位的城市社区、多层次的社区生活体验场景,逐渐成为吸引优质人才和高端产业的关键。然而,当下社会治理过程中,虽然社区营造促进了社区治理能力提升,但居民社区参与却仍处于薄弱状态,“弱参与困境”始终存在于社区治理实践中,影响基层治理水平^①。究其原因在于社区营造强调“人”的差异性营造,在营造“生活美学”社区空间和社区可持续发展要求下由于空间实践不足容易造成社会生产不足。“场景营造”则强调以“空间生产”为基础的“意象”营造,在空间实践中有效满足“生活美学”的差异化体验,以场景红利推动可持续社会治理,进而促进社会生产。

社区发展的美学化、消费化和治理化趋势在我国超大城市社区发展治理中初见端倪。2017年《中共中央、国务院关于加强和完善城乡社区治理的意见》颁布实施,上海、成都、杭州等超大城市相继推出以场景营造为导向的社会治理规划。《“上海2040”专项研究》提出面向2040年社区生活圈规划与建设路径探索方案。浙江省印发《浙江省未来社区建设试点工作方案》,提出未来社区的9大场景模式。成都市出台《成都市美丽宜居公园城市规划(2018—2035年)》和《成都市城乡社区发展治理总体规划(2018—2035年)》,提出打造美丽宜居公园城市以及社区发展治理7大场景。政策的回应为实现社会治理中社会生产与空间生产的有机整合提供支撑。本文通过系统化分析社区营造和场景营造的基本

基金项目:国家社科基金重大项目“中国残疾人家庭与社会支持机制构建及案例库建设”(17ZDA115);中国博士后科学基金面上资助项目“空间治理视域下社会治理共同体的实践空间建构研究”(2020M671422);四川省农村社区治理研究中心重点项目“农村基层党组织社会治理能力提升研究”(SQZL2020A02)。

作者简介:王磊,南京大学社会学院博士后,云南大学政府管理学院副教授(南京 210023; thomaswang366@126.com)。

^① 吴军、叶裕民:《消费场景:一种城市发展的新动能》,《城市发展研究》2020年第11期。

原理、基本目标、基本方法和基本要素,梳理二者对于社会生产和空间生产的内在逻辑。借鉴空间社会学和场景理论,提出后工业社会和网络化城市社会治理机制的空间实践创新模式,以期推动美学体验、情感归属、文化认同和空间生产进入居民日常生活,多维打造全民参与、全龄友好、空间共营的社群空间和生活微场景,助力于基层社会治理能力提升。

二、社区营造:社区培力导向的“人”营造

社区营造(community revitalization/neighbor organizing)源于英美工业化时代对流动居民的重组和邻里关系的重建,旨在以聚落空间为基础共同营造人际联结的社区。19世纪末20世纪初,英、美等国开展“睦邻运动”,目的是通过地方社区自身的力量促进社区协调与整合,培养社区居民的自治互助精神,从而为地区找到一条有效发展的道路^①。所以,社区营造又被称为社区发展(community development)或社区建设(community building)。20世纪60年代末,日本进入经济腾飞期,城市发展和人口流动造成传统社区凋敝。日本通过“造町”运动发展志愿组织和社会组织,以激活居民参与,激发社区活力,正式提出社区营造概念^②。我国台湾地区沿用日本的社区营造概念,于1994年推出“社区总体营造计划(1994—2002)”,并在此后的20年间围绕回归社区和社区赋权(community empowerment)开展丰富的实践。同时,中国香港也在大城市居民的社区适应和社区福利供给方面展开社区营造(直译为“社区活化”)。以社区赋权为导向的社区营造也在我国内地持续发展,并形成了基本原理、基本目标、基本方法和基本要素为一体的系统。

(一)“公共性再造”:基于自组织治理的基本原理

社区营造通过政府引导、民间自发和社会组织帮扶,实现社区居民自组织、自治理、自发展,以共同解决社会所面对的公共议题。可见,社区营造是在治理理论的范畴中,发挥多元治理主体作用,实现社区居民自我组织和公共意识培育的过程,其基本原理正是自组织治理理论^③。伴随原子化传统社区凋敝,社群化复杂社区兴起,兴趣爱好和价值观念趋同的人际容易形成相互信任关系,进而形成自组织。自组织以社群主义为思想基础,以情感关系为互动纽带,以社会关系为行为逻辑,以社群共识为行为规范,实现社区“公共性再造”。自主组织和自主治理的人们在试图处理现实场景中的问题时,把不同层次的规则结合起来作为解决问题的关键策略^④,这样可以有效打破“公地悲剧”“囚徒困境”和“集体行动逻辑”所带来的搭便车问题。自组织治理在社区营造过程中打破科层体系的管制逻辑和经济行动的成本逻辑,将经济行动镶嵌入社会网络,通过更为广域和网络化的联结以实现社区永续发展。其运作机制遵循“社会网分析→关键个人发掘→核心团体形成→社群认同产生→共同目标达成→运作机制生成→集体营造行动”的流程设计,治理过程中个体和自组织的不断壮大实现了社会网延伸和结构洞弥合,通过信任机制、互惠机制、声誉机制和监督机制强化社区参与和社会认同。

(二)“社会性生产”:营造“人”的核心理念

“社区营造的核心理念是‘造人’,首先要有人的参与,先有一群人愿意改变,社区营造才能成功。”^⑤作为一种社会治理方案,社区营造是以社会逻辑取代市场逻辑,以人文关怀、公共意识和社会参与的培育改变人际冷漠、个人主义和精神缺失现状,实现个人赋权、社群赋权和社区赋权。社会学

① 胡澎:《日本“社区营造”论——从“市民参与”到“市民主体”》,《日本学刊》2013年第3期。

② 尹广文:《社区营造:一个新的社区建设的理论与实践》,《福建论坛(人文社会科学版)》2017年第4期。

③ 罗家德、梁肖月:《社区营造的理论、流程与案例》,北京:社会科学文献出版社,2017年,第42页。

④ 埃莉诺·奥斯特罗姆:《公共事物的治理之道:集体行动制度的演进》,余逊达、陈旭东译,上海:上海译文出版社,2012年,第63页。

⑤ 罗家德、帅满:《社会管理创新的真义与社区营造实践——清华大学博士生导师罗家德教授访谈》,《社会科学家》2013年第8期。

家戈登(Milto M. Gordon)在探讨族群关系时认为,邻里之间的互动会产生一种心理上的“社区意识”,这种社区意识是一种共享的社会情感关系,它包括成员对社区的义务感和归属感,在这种共同情感关系影响下形成的邻里社区被视为培育城市社会资本的重要空间^①。因此,以“人”为中心的社区营造强调个人与社群的主体性和互动性,以“人本需求”为导向,“人际互动”为纽带,“人民主体”为核心。一是通过社区调研获得居民的真实需求,实现人本化社区营造。打破自上而下的行政式服务配送,代之以自下而上的人本化需求导向,更能体现人与社会协调发展的宗旨,实现居民生理、心理和社会的全方位服务供给。二是通过人际互动获得居民的情感联结,实现社会化社区营造。重新找回或建立起社区中类似共同体的和谐邻里关系,建构互相信任、联结的社会支持网络,培育居民公共意识,在社区“公共空间”中形成对公共问题的更多“共识”,以便开展共同行动^②。三是通过社群主导激发居民的内生动力,实现赋能化社区营造。居民是社区营造的重要主体,同时也是实现自我管理、自我教育、自我服务的社区自治核心元素。激活社区人力资源,强化社区自组织的培育,将居民形塑成真正的“社区人”。

(三)“多元素重组”:社区赋权的建构路径

社区营造的核心内容是社区的关系建构和能力培植,即社区赋权和维权^③。社区赋权是以营造“人”为核心,向文化、生态、产业、空间(即“人文地产业景”五大资源^④)延伸的社区可再生和可持续发展的能力。

第一,文化赋权是对社区文化和公共艺术进行挖掘、创新、包装、传播和再生的赋能过程,最终目标是实现社区文化的集体认同和自我再生。社区文化强调社区历史文化资源保护和社区文化产业经营创建。公共艺术强调艺术家与居民、社群协作实现社区更新、空间营造、艺术教育和情感联结^⑤。文化赋权针对每个社区拥有的独特历史、传统文化和艺术特质,在社区物质空间的打造中保留能够唤起居民记忆的具体“标志物”,使得浮躁心理得到安抚,社区共同记忆得以重塑。

第二,生态赋权强调社区生态环境的保护与发扬、在地性与自我认同边界的建构^⑥。倡导生态环境保护与治理,在开发的同时维护社区居民的生态权益,有序实现人与自然环境的互动,唤醒居民了解生态、保护生态和创造生态的内驱动力。将在地生态资源融入社区生态营造规划,促进社区居民回归传统的因“地”结“缘”,强化社区生活共同体。

第三,产业赋权基于社区中农、渔、牧、工、商等全部资源进行集体经营,从生产、消费、就业等领域动员社区居民参与产业创新、消费升级和就业拓展。其中,社会组织和社区社会企业等社会力量通过挖掘社区产业资源、人力资源和政策资源,在“公益+市场化”合作模式下带来居民收入和社会资本的双重积累,有效实现了社区经济发展的动力再生。

第四,空间赋权是对社区公共空间景观进行独特性设计、创造性建设和持续性生产。它不仅强调社区在生活美学意义上的体现,同时结合每个社区独特的文化与传统,融入现代化的景观打造,将其注入社区空间、标志物的设计中,赋予居民视觉、心理上的精神享受。另外,将景观打造成具有商业价值的“吸引物”给景观空间带来可持续的生产动力。社区赋权将“人文地产业景”进行充分赋权,在社区营造的内容中将“人”作为核心元素贯穿和辐射其他元素,形成整体性的社区营造模式。

社区营造以“人”为核心,以自组织治理为工具,以文化、生态、产业、空间赋权为社区可持续动力,

① 柳建文:《邻里社区如何促进族际融合——国际经验及其启示》,《世界民族》2020年第1期。

② 陈秀红:《城市社区治理共同体的建构逻辑》,《山东社会科学》2020年第6期。

③ 夏铸九:《作为社会动力的社区与城市:全球化下对社区营造的一点理论上的思考》,《台湾社会研究季刊》2007年第65期。

④ 宫崎清:《展开崭新风貌的社区总体营造》,载《「文化、产业」研讨会暨社区总体营造中日交流论文集》,1995年。

⑤ 曹宏、曹仁军:《公共艺术融入城市社区治理:经验、路径与提升策略》,《山东社会科学》2021年第8期。

⑥ 蔡静诚、熊琳:《从再造空间到再造共同体:社区营造的实践逻辑》,《华南理工大学学报(社会科学版)》2019年第2期。

实现社会生产和公共性再造。此时的空间是以人的自我经验与意图为中心的知觉空间(perceptual space)。事实上,知觉空间并非仅仅囿于自我的地方之中,而是可以超越个体孤立状态,在文化、经济与意图之间形成“主体间性”的连接。之后发展成为需要去体验,被人的行为不断塑造与再造过程的空间,即存在性空间(existential space)^①。主体间在空间中形成具有共同信仰、价值观和人际关系的共同体,并通过空间景观和独特的符号得以呈现。社区营造开始不断强化社区空间的情感意义、象征意义和再生产意义,以场景营造为代表的空间“意象”营造开始成为社区可持续发展的创新动力。

三、场景营造:空间赋权导向的“意象”营造

后工业时代,人群流动化、空间异质化、社群网络化和空间符号化对以“人”为核心的社区营造在通过社会生产来进行社会融入时带来困扰。此时,空间的生产作为社会生产的重要维度进入社会治理范畴。列斐伏尔(Henri Lefebvre)的空间三元辩证属性将空间视为空间表象(representation of space)、表象空间(representational space)和空间实践(spatial practice)的统一,它是物质空间、精神空间、社会空间的统一^②。场景营造即是以“人”为核心的基础上强调通过三元空间的赋权,实现社区营造的“具象”“意象”和“实践”的统一,是社会治理的空间实践过程。

(一)场景:社会空间存在的意象

20世纪20年代,埃伦伯格(Lewis Erenberg)在对纽约夜生活的描述中发现新卡巴莱餐厅成为公共舞蹈空间,并捕捉到了空间中多重“场景”(Scenes)的组合。“舞池里没有大的舞台前厅和拱门,围坐在桌子旁的观众的亲密程度使房间成为了一个富有表现力的活动场景。”^③这种具有参与性和社会性的空间意象是社会变迁中空间赋权的隐喻。场景最初属于文化范畴,主要运用在音乐、电影、文学和戏剧等领域。音乐场景发端较早,被认为是制作人、音乐家和歌迷集体分享与众不同的共同音乐品位的环境^④。这种场景通常与特殊的城市环境相结合,例如芝加哥蓝调场景和伦敦酒吧摇滚场景^⑤,其体现出包括文化品位和情感体验在内的独特意象。由音乐场景所呈现的独特意象中,人与社群形成特殊的关系状态,且往往超越特定地点和明确边界,并在社会性的关联中获得空间归属感和参与力。音乐场景作为一个概念框架的关键价值在于它更具情感性、情绪性、流动性和创造性^⑥。影视场景以剧情为主线在特定时间和空间内发生,或者因人物关系构成具体画面,通过人物行动来展示特定过程。不同的场景组成了一个完整的故事,场景不同意义也不同^⑦。在影视场景的营造中,人们无论是在历史街区还是电影主题乐园,均可以找到沉浸式的意义感。此时的场景成为“具象”“意象”和“实践”的统一体,独特意象具备了空间赋权意义。随着新芝加哥学派提出场景理论,场景在分析城市空间时有了理论框架和元素指标,场景研究实现了具体性和实践性。场景在文化集群的基础上融入了城市便利设施集群^⑧,通过研究舒适物(amenities)与不同社会符号或纽带中的个体之间形成的“意象”,来实现从物理空间向社会空间的转向。场景理论的发展随着文创产业、创意城市的发展而深入,

① 爱德华·雷尔夫:《地方与无地方》,刘苏、向欣奕译,北京:商务印书馆,2021年,第15—20页。

② Lefebvre H., *The Production of Space*, New Jersey: Blackwell Publishing, 1991, p. 26, 40, 71.

③ Straw W., “Scenes and Sensibilities”, *E-Compós*, 2006, 6, pp. 1-16.

④ Bennett A., Peterson R. A., *Music Scenes: Local, Trans-local, Virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press, 2004, p. 1.

⑤ Driver C., Bennett A., “Music Scenes, Space and the Body”, *Cultural Sociology*, 2015, 9(1), pp. 99-115.

⑥ Straw W., “Systems of Articulation, Logics of Change: Communities and Scenes in Popular Music”, *Cultural Studies*, 1991, 5(3), pp. 361-375.

⑦ 吴声:《场景革命:重构人与商业的连接》,北京:机械工业出版社,2021年,第28页。

⑧ Daniel S., Nichols C. T., Jesus N., “Scenes: Social Context in an Age of Contingency”, *Social Forces*, 2010, 88(5), pp. 2293-2324.

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。从强调文化研究的“前场景”过渡到“后场景”,场景具有更强的工具性、可操作性和政策指导性^①。因此,场景营造可以理解为通过对空间的生产、分割和重组,营造出具有特殊意义和社会关系的“意象性”社会空间,通过空间的营造整合社区人群,激活社区经济,提升文化品位,促进社区发展。

(二)“人在意象中”:基于空间生产的基本原理

与社区营造自组织治理不同,场景营造强调空间治理,在空间营造的意象中重塑社区。进入后工业时代,城市由“生产中心”变为“娱乐中心”,娱乐和消费成为城市主要功能和社会关系维系的重要纽带。人们在娱乐和消费过程中探寻意义,并通过空间的生产表达其意象,空间通过场景营造成为物质实体、共同文化背景和基本生理特征相互作用的“公众意象”^②。通过场景营造在空间生产中生产美感、情感和意义感,对社会关系和自我进行再生产。第一,身体具有空间性,“人”的营造来源于场景营造。在产生物质领域的工具与对象影响之前,每一个具有生命的身体已经空间化^③。人的社会实践必须建立在物理空间的实体基础之上,基于人的社区营造亦先强化场景营造。第二,空间具有反身性,场景营造强化自我的再生产。场景通过对城市文化的嫁接,扩展了城市文化空间,提升了对物理空间的品位和亲和力。在场景的营造过程中美学设计、消费满足、情感交流、文化创新和价值认同可以在身体体验中得到想象。场景营造在满足感官享受、情感需求和价值满足的前提下,反作用于个性塑造和社群塑造。第三,空间具有场景性,空间治理过程实现了社会的生产。苏贾用“空间性”(spatiality)来表达由社会生产的空间^④,在场景营造中体现为社会关系的空间。场景营造过程是空间主体在空间分割、交易和治理过程中形成的社会互动。居民打破物理社区空间限制,链接行政社区空间资源,以“共同价值”形成社群力量推动空间延伸并寓于场景意义。在空间治理中重塑政府、市场和关系的关系,在治理关系强弱差异条件下,场景形态各异,社会关系不同。

(三)“场景的创富”:社区可持续的逻辑重构

社区营造强调“产”所带来的经济价值和社区可持续,其发展逻辑还是建立在单纯的社会逻辑和“人”的营造基础之上。场景营造过程中“消费社会”崛起,社区成为重要的消费空间,消费兼具经济价值和社会价值。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。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”,从而释放出“场景红利”,赋能区域发展可持续发展的动力^⑤。场景成为整合社会逻辑和商业逻辑的重要工具,场景营造过程兼具社区财富创造和服务供给双重价值。

第一,“功能融合化,目标兼容化”。格兰诺维特的镶嵌理论认为,大多数行为都被紧密地镶嵌在社会网之中^⑥。一方面,场景营造通过社会组织的空间治理和服务供给,实现居民社会需求和消费需求的整合。另一方面,商业组织的“商业向善”精神崛起,在强调商业利润的同时关注社会责任、社会创新和慈善精神。许多企业开始将商业与社区的融合发展作为运营目标。虽然社会组织 and 商业组织在场景营造中价值有差异,但消费社会中居民服务和消费功能出现融合,不同属性空间治理主体的商业目标和社会目标也出现兼容趋势。

第二,“场景消费化,消费场景化”。大众消费的个性化、体验化、美学化等转向使得消费的定义从

① 温雯、戴俊骋:《场景理论的范式转型及其中国实践》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2021年第1期。

② 凯文·林奇:《城市意象》,方益萍、何晓军译,北京:华夏出版社,2017年,第5页。

③ 文军、黄锐:《“空间”的思想谱系与理想图景:一种开放性实践空间的建构》,《社会学研究》2012年第2期。

④ 苏贾·爱德华:《后现代地理学——重申批判社会理论中的空间》,王文斌译,北京:商务印书馆,2017年,第121页。

⑤ 齐骥、仝冉、特里·N.克拉克:《场景的“蜂鸣生产力”》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2022年第4期。

⑥ 马克·格兰诺维特:《镶嵌:社会网与经济行动》,罗家德译,北京:社会科学文献出版社,2015年,第24页。

传统“在空间中消费”逐渐转向“对空间的消费”,即把“空间”本身当成一种消费品^①。场景设计的人性化和美学化特征增强了人们在空间的消费行为,也使得场景消费体现社会化需求,拓展了社会服务的领域,“社区商业”正在形成。例如,社区咖啡馆和创客空间的空间消费就将社会需求和市场需求有机结合,实现场景对消费的有效推动。另外,消费场景化是以“舒适物”消费为基础的娱乐和文化消费,是后工业时代城市发展的动力。其中,文化消费是一种结构化和具体化的社会活动,结合文化元素和社群精神的消费行为能有效提升社会交往、创新意识、社会资本和经济效益。通过场景化的美学空间设计将居民留在社区空间,实现了经济消费和精神需求的双重满足。

第三,“消费即生产,分享即获取”。发展型社会政策认为,社会福利的投入与经济发展成正相关关系,社会福利是“免费的午餐”^②。在社区营造过程中对社会服务的政府消费(政府购买)是政府重要的民生财政投入,基本上是属于纯损耗。在社区场景营造中,政府以社会投资的逻辑来对购买服务进行综合评价,在对社区自组织、社会组织和社会企业的选择中注重资金投入的可再生能力。一方面,政府通过社会服务清单的提供生产出居民的服务需求。居民在服务消费中,生产出更高层次的需求,进而推动消费和居民互动。社会投资逻辑在服务供给中也是对社会组织和社会企业的增能赋权和价值导向。政府购买服务之外还能培养出社区自我生产和消费的能力,保障了社区发展的可持续。另一方面,政府通过公共空间供给实现场景营造外包,以空间分享获取服务供给。随着以“邻里中心”为代表的社区综合体崛起,业态更为丰富的社区公共空间开始以“共治场景”的形态出现在社区。社区通过对公共空间的分割和分享将更多的社会治理主体吸引到社区。可见,场景营造在空间生产、投资、分享和营造的过程有机整合了社会治理诸主体的力量,在追求社会价值的同时强调商业创富,以此作为社区可持续发展的动力。

(四)“空间的链接”:场景营造的建构路径

场景营造淡化社区营造以行政区划或地域归属的机械化资源链接,而是在网络化空间中对文化要素进行重组实现跨界的空间链接。在社区居民进行价值理念和生活方式相互认同的条件下进行场景要素的重构,以打通社区居民的多元化需求。

第一,基于“文化+情感+消费+美学+创意”的空间跨界延伸。场景是一种空间的链接方式,通过功能融合在叠加空间中实现跨界空间的营造。文化场景是基础,在文化挖掘、传承和创新过程中基于文化认同形成情感联结。所以,文化场景的营造也在营造情感空间。文化场景具有可消费性,消费场景在城市场域中更具有文化性。人们对文化的消费往往取决于场景是否能通过美学元素导入在视觉、听觉、味觉、触觉、嗅觉中获得享受和美好记忆。创意就是将文化、情感、消费和美学元素进行有机融合以人们易于接受的方式来呈现。因此,场景营造就是要淡化行政社区边界,在“具象”空间的基础上将文化空间、情感空间、消费空间、美学空间和创意空间进行跨界延伸,形成能够唤醒记忆和美学体验的“意象”空间。

第二,基于“文化元素周期表”的社区精准化分析。克拉克(Terry Nichols Clark)提出的“场景理论”认为:各种文化设施、组织与活动的组合形成了城市中的特定“场景”,这种特定“场景”孕育了不同的文化价值,对于不同文化价值的取向又吸引着不同群体前来居住、生活、工作和消费实践,从而推动经济社会的转型与城市发展^③。与自然元素一样,文化元素也不受逻辑或形而上学的束缚,而是以任何可能的方式进行着组合^④,并通过不同的组合形成特殊的文化元素,组合成“文化元素周期表”。场

① 吴军、叶裕民:《消费场景:一种城市发展的新动能》,《城市发展研究》2020年第11期。

② 张秀兰、徐月宾、梅志里编:《中国发展型社会政策论纲》,北京:中国劳动社会保障出版社,2007年,第251页。

③ 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。

④ 丹尼尔·亚伦·西尔、特里·尼科尔斯·克拉克:《场景:地方品质如何塑造社会生活》,祁述裕、吴军等译,北京:社会科学文献出版社,2019年,第27页。

景理论强调对场景进行分析,通过“真实性、戏剧性和合法性”3个要素和15个子维度,并辅之以舒适物配搭,对不同社区空间类型和文化类型进行分类,以展现不同复合意义的空间。不同场景营造出不同的居民社区形态,也展现出不同的文化特质、美学品位和消费模式。因此,通过场景对社区文化的精准性分析更能实现有针对性的营造,特别是在异质化较高社区进行的差异化营造。

第三,基于“大数据+社群”的场景生成动力机制。信息化和城镇化的双重叠加加剧了城市社区人群构成的异质性和社会交往的复杂性。传统社区营造方法往往建立在线下或物理空间的交流中,“在场性”特征明显,而大量中年群体和潜在老年群体的“脱域”交往成为营造的难点。场景营造跨域优势除了体现在空间跨界方面,还能打通线上线下社会交往壁垒,依靠社区大数据智慧治理和社群挖掘整合来实现场景营造。一方面,社区居民生活和身体大数据分析生成生活场景动力。互联网购物平台、生活平台、社交平台的强势介入,实现了对社区居民的大数据分析。在满足居民身体适应、生活便利、社交需求、消费需求和娱乐需求的基础上,大数据平台为虚拟空间和物理空间的链接提供了数据基础,也为场景营造提供了基础数据。另一方面,社区物理空间和虚拟空间整合生成智慧场景动力。以共同兴趣或价值的社群建构的网络社区已然开始在实体社区进行空间实践,希望通过社群交往平台传递生活价值和创造商业价值,并营造出“元宇宙”式的社群交往场景和去中心化社会(DeSoc)。正在到来的Web3.0时代以“自下而上”的逻辑组建分布式自治组织(DAO)将物理空间和虚拟空间有机整合,强调社会资本替代传统资本,进而形成共同创造的集体价值和社区财富,并有助于增强社区归属感,推动社区经济成为真正的所有权经济引发社会企业成长^①。上海、深圳和成都等地的DAO已经在实体社区陆续出现或形成具备增殖属性的智慧场景。

后工业社会和互联网时代叠加的背景下,场景营造在强调社区营造的“人”本营造的基础上,突出空间的“意象”营造。其以“人在意象中”进行空间生产为基本原理,以“空间链接”为营造路径,将空间、文化、需求和情感整合的场景用于消费和社区资产建设,实现社区可持续发展。

四、社会生产与空间生产整合:社会治理创新的场景营造路径

社区营造从“人”营造的角度出发,强调人的社会属性和社会生产。场景营造从空间营造的角度出发,强调空间的美学体验和消费创富。哈维(David Harvey)从城市空间结构和城市化的角度,考察了当代社会空间生产的过程和意义,他认为空间生产与社会生产是社会变化过程的一体两面,要构建新的社会形态,就必须构建一个新的“空间”^②。在社区营造的“人文地产业”中,“地、产、景”属于“空间性”范畴,而“人与文”属于“社会性”范畴。社区营造所要处理的最大问题,莫过于如何平衡这两类主体间关系^③。场景营造中生活、文化和消费场景的营造均是基于人的需求进行社会整合和社区可持续发展,即在空间生产的过程中实现社会生产。在城市“去中心化”发展的趋势中,社区空间的生产承载了社会生产的表象空间,社区营造的实践就成为空间实践。“空间”是与一定社会实践紧密地联系在一起的,主要体现为“社会”的一种具体实践与再生产,是实践空间的生产与发展^④。场景营造则是对空间的实践,一种实现社区营造社会实践的空间实践。因此,以空间实践为基础的场景营造将有效实现社会生产与空间生产的整合。

(一)聚落空间重建:场景营造的社会空间生产

传统城市社区空间衰落和广泛的去中心化为聚落空间重建提供空间基础,场景营造则从物理空

① 杜雨、张牧铭:《WEB3.0赋能数字经济新时代》,北京:中译出版社,2022年,第192页。

② 大卫·哈维:《后现代的状况——对文化变迁之缘起的探究》,阎嘉译,北京:商务印书馆2003年,第24页。

③ 李敏:《“社区总体营造”:理论脉络与实践》,《中国行政管理》2018年第4期。

④ 文军、黄锐:《“空间”的思想谱系与理想图景:一种开放性实践空间的建构》,《社会学研究》2012年第2期。

间、文化内核和美学体验进行综合营造以凸显空间的社会性、服务性和经济性。空间的生产开端于身体的生产^①,空间是人们进行社会实践的产物,同时也反作用于社会,并进行社会空间的再生产。在都市社区将消费需求、兴趣爱好和美学旨趣相结合进行场景营造能有效培育社群组织,增加社会成员的关系黏性,起到对聚落空间重建的作用。

第一,建立“点-线-面”一体的物理空间体系。通过政府规划、企业让渡和集体腾退,在城市社区广泛建立具有综合性功能的邻里中心(或社区综合体)。政府牵头,通过科学的社区人群流量分析,在居住人流密集的区域建设邻里中心。创新社会治理模式,在邻里中心建设中引入社会组织、市场组织或社会企业进行服务供给和空间运营,以“服务换空间”的形式激活社区主体,重新链接社区社会关系和资源,提升社会资本。在各小区建立邻里小站,提供更为便捷的社区服务和社区议事空间。以社区社工为主体,收集居民需求信息,组织社区活动,将数个邻里小站和邻里中心连线。形成以空间为点位,以服务为主线,整合社区治理主体资源的社会团结局面。逐渐将“空间”转变为“资产”,让社区居民拥有对集体资产的所有权、经营权和处分权。同时,广泛嵌入虚拟空间,拓展社会治理的实践空间,实现社群治理的空间整合或空间拓展。

第二,构建“可参与、可消费、可辨识、可传承”的空间文化内核。城市发展的区域差异形成文化差异性,这就需要打造分异空间文化内核。可以从社区历史文化、地域特色景观和传统工艺技术等方面对社区文化进行挖掘、解释和传承。在注重社区文化整体性、适应性、公平性和便利性的基础上打造空间文化内核。鼓励居民参与社区文化(包括社区历史事件、风俗人情和神话传说)讲述,挖掘文化特色,在社区空间的设计中将文化元素反映到街道、建筑物、广告牌和公共设施等舒适物中^②。将社区文化元素充分融入社区商业经营,通过质优价宜的商品和全面细致的服务,让消费强化社区居民之间和社区主体之间的睦邻关系。另外,通过系统的文化标识和形象设计,将邻里中心、邻里小站和社区舒适物进行统一标识包装,整合打造店铺招牌、艺术墙面、景观铺装等,强化社区标识,突出社区品牌辨识度。最终形成对内文化认同和对外文化辨识的持久性和可传承文化内核,进而形成社区文化资本。

第三,营造“艺术-文化-消费-情感”一体的空间美学体验。美学直觉加上由欲望转化而来的活动和舒适物,使我们能够更清楚地分辨不同场景^③。场景营造的过程中基于美学感知所反映出的价值意象成为消费和情感满足的核心内涵。在满足了基本物质需求后,社区居民则开始向艺术消费和文化消费转型。一方面,通过社区空间文化艺术活动开展,使居民在美学体验中提升美学素养、激活社区消费和加强情感联系。加大社区中文体类活动的力度,联合社区商家创新活动内容与形式。同时,加强社区人文关怀和弱势关怀,建设“美丽而温暖”的城市。另一方面,通过社区空间舒适物的美学元素注入,使居民在美学体验中提升社区空间美感、提升社区消费能力和强化社区情感认同。加强社区建筑物和舒适物的美学设计,包括自然舒适物、人造舒适物、市场消费舒适物和社会舒适物等社区空间的美学空间整体化打造和个性化塑形。营造标识景点以突出美学空间的分异,提高社区居民的新鲜感和体验感;设置交互景观以突出美学空间的共享,提高社区居民的参与感和社区归属感。最终实现“艺术-文化-消费-情感”一体的美学体验空间。

(二) 跨域空间链接:场景营造的混合价值耦合

场景理论以消费为基础,以城市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。从这个层面来理解城市空间,其已经完全超越表象空间,上升到空间表象层面。场景营

① Lefebvre H., *The Production of Space*, New Jersey: Blackwell Publishing, 1991, pp. 170-173.

② 从城市发展历史看,无论是宗教精神的舒适物(如寺庙教堂),到代表世俗人文精神的舒适物(如大学、博物馆、图书馆等),还是与后来商业活动紧密联系的舒适物(如咖啡厅和商业场所等),舒适物一直是城市发展过程中的一部分,成为促进城市经济发展和吸引人口尤其是高端人才移入的重要决定变量。

③ 丹尼尔·亚伦·西尔·特里·尼科尔斯·克拉克:《场景:地方品质如何塑造社会生活》,第6页。

造除了将社会空间和消费空间进行跨域整合外,亦提出社会治理主体的价值整合,以期寻找到各主体利益契合点,实现社区可持续发展。

一方面,实现相同文化价值人群的跨界空间链接。都市消费娱乐设施和市民组织的特定组合形成特定场景和特殊文化价值取向,这吸引着不同群体前来居住、生活和工作,从而驱动区域经济社会转型与发展。场景营造就是通过空间文化符号和意象的建构来形塑特殊的文化价值场景,打破以行政区划为基础的社区营造,吸引具有共同文化价值取向的人群进行文化消费,形成精神空间和情感空间。这种跨域人群整合也是空间价值的强化和差异化价值的混合。一方面,需要加强以消费为基础的空间场景来强化消费行为对文化价值的认同,实现社区文化消费的品牌化、互动化和社群化。另一方面,需要包容亚文化价值并进行文化包装和独异性消费设计,实现差异化文化价值人群的常态化跨界流动。

另一方面,实现不同治理价值主体的跨界空间链接。政府在场景营造中要充分发挥物理空间供给主体功能,注重公共空间规划的科学性和经济性。政府邻里中心要将“经营者”和“服务者”的身份转变为“监管者”和“策划者”。社会组织要充分发挥社会主体作用和人力资源供给功能,注重场景营造的社会性和公益性。社会组织要从政府政策的“执行者”变为社会价值的“倡导者”,从邻里中心的“工作者”变为“经营者”。倡导市场组织的营利性导向转向社区服务的营利性和公益性相结合,在保障经济效益的同时突出社会效益。从商业综合体的“经营者”变为社会价值的“倡导者”,从邻里中心的“租赁者”变为“经营者”和“服务者”。社区综合体和商业综合体要进行跨界空间资源链接,政府、社会和市场不同主体可以将空间资源进行互换和价值整合,以实现经济价值和社会价值相耦合发展。打通不同属性场景的空间壁垒,实现场景跨界延伸。

(三)在地空间设计:场景营造的空间治理创新

场景营造以价值整合的运作逻辑和可操作化的空间治理流程实现了社区公共空间的治理创新。然而,场景的分类因地而变,各地的独异性特征明显,场景的差异性也较为突出。因此,在地化场景类别的细分将更具有差别化。另外,设计相对统一的空间治理指标使得空间治理更具可操作性。场景营造具有明显的跨域属性,这就要求进行整合化的资源链接并进入公共政策议程。

第一,实现在地化场景类别细分。根据我国城市的发展要求和场景的功能,可以将其分为共治场景、消费场景、服务场景、文化场景和智慧场景。共治场景是以社会治理多元主体的合作治理为原则,通过制度设计、社会参与、空间共享和利润共创的社会行动,将制度设计和治理内涵以影视图文、形象建筑物、社区舒适物和活动组织的外显形式进行展示。消费场景是以社区居民为消费对象,通过社区商业满足居民日常的生活物资需求和服务需求,并激活文化需求、美学需求和社交需求,实现在地化消费,对社区餐饮、销售和服务供给的物理空间进行系统化文化元素和美学元素的导入。服务场景主要是针对弱势群体和公共服务项目进行的场景营造。社会福利和民生服务是场景营造的重点,通过“市场+社会”的逻辑整合社区商家和社会组织的价值,提供可持续社区服务,实现社区的全龄化服务,将邻里中心打造成全龄人群的“共居空间”,将服务渗透到居民需求的毛细血管。文化场景强调以文化为基础进行场景营造,实现文化从内涵元素到外在形塑的全域营造,突出文化的独特性和消费性,形成文化挖掘、包装、消费和传承的文化社区氛围。智慧场景充分运用互联网和大数据平台,将社区居民的身体数据、消费数据和需求数据与社区商家进行跨域链接,实现社区服务智能高效,这也是其他场景的基础。

第二,实现操作化场景指标设计。一是建立场景辨识指标体系。共治场景应包括:邻里中心和空间运营管理制度、小区党组织、居民业主委员会、居民公约、社区基金、社区社会企业、“社区合伙人”、驻区单位参与共建、社会组织数量、志愿者数量和社工数量等指标。消费场景包括:社区商业、商家种类、经济效益、消费人流、消费业态、社区参与和店铺美观等指标;服务场景包括:托育服务、老年人服务、残疾人服务、孕产妇服务、就业服务、应急服务等;文化场景包括:文化场馆面积、文化服务设施、标

志性文化建筑物、社区文化Logo体系、社区文化能人等指标。智慧场景包括:超高网速覆盖、公共空间Wi-Fi覆盖、智能服务数据库、智能服务平台和智能服务体验馆等指标。二是建立场景对应舒适物指标。共治场景舒适物包括:议事厅、社区公园、茶室、社区广场、邻里中心、邻里小站、菜市场、老年大学等;消费场景舒适物包括:社区书屋、咖啡吧、餐厅、服装店、游乐中心、旅游景点等;服务场景舒适物包括:亲子乐园、早教中心、助餐点、社区诊所、助残工坊、养老院等;文化场景舒适物包括:戏社、酒吧、剧场、画廊、书店和博物馆等;智慧场景舒适物包括:VR体验中心、智慧服务中心、机器人餐厅、电子交易展示中心等。三是建立差异化场景评价标准。包括场景可持续经济动力,场景吸引力水平,社区文化认可程度,社会服务智能化水平,居民场景认同程度等。

第三,实现整合化场景资源链接。场景的跨域性特质决定了要进行跨域资源整合。一是要将场景整合入政府公共政策议程。在政府空间规划、社会治理、经济发展、产业发展和环境治理等方面都应该将场景营造整合入公共政策议程。在整体发展规划中整合各部门相关职能和工作人员进行流程再造。例如成都市在《成都市城乡社区发展治理总体规划(2018—2035年)》中就将场景作为城市总体规划的核心要素。二是要将各领域人力资源进行场景整合。场景的混合价值属性决定了人力资源需求的多样性。社区工作者、社会工作者和志愿者成为场景的公益价值人力资源。空间规划师、空间设计师、数据分析师、音乐家、画家和文学家等成为场景的专业技术人力资源。空间运营商、产品经理、营销代表和社区商家等成为商业价值人力资源。场景营造就是要在特定的场景下对不同的人力资源进行整合。三是要整合闲置空间和留白韧性空间。对闲置空间进行文化元素分析和消费市场分析,将现有场景文化嵌入,开发临近空间,进行传统文化恢复和场景延伸。通过空间留白为应对突发公共事件培育韧性空间和建立社区韧性。

五、结语

场景营造在社区营造的基础上对以“人”为核心的社区赋权进行了再造,将公共空间作为“人”的社会治理实践场域,同时也将人空间化,并将社会治理外显为空间治理。基于空间的场景营造将“人”与“空间”、社会生产与空间生产、生产与消费、自治与他治、“在场”与“不在场”、空间实践和实践空间在场景中进行有机整合,这是对碎片化资源和陌生人社会进行的系统性社会治理创新。

目前,场景营造作为后工业社会超大城市社会治理的重要工具,已经在我国上海、杭州和成都等地社区开始实践,且已形成具有地方特色的社区代表,例如成都清源社区和望平社区。然而,我国城乡社区发展差异巨大,场景营造的实践对地区经济发展水平、社会发展水平和居民认知水平都有较高要求。本文所论述的场景营造还仅限于公共设施完备、公共财政充足、文化底蕴丰厚、消费环境优越和社会发育成熟的超大城市核心社区。另外,城市社区类型多元分化,单位社区、回迁社区、商品房社区、城乡结合社区等类型在场景营造中亦需要差异化的路径。场景营造在多元化类型的社区中复制和推广,还需不断探索和实践,并总结出具有普适性的营造模式和差异化的建构路径。中国式现代化要求社会发展现代化,具有现代性和现实性的场景营造对于我国社区营造和社会治理的改革和创新将提供新的借鉴。

Scene Creation: A Spatial Practical Turn in Community Revitalization and Social Governance Innovation

Wang Lei^{1,2}

(1. School of Sociology, Nanjing University, Nanjing 210023, P.R.China;

2. School of Government, Yunnan University, Kunming 650500, P.R.China)

Abstract: In the process of urbanization in China, some cities are undergoing a structural transformation from industrial society to post-industrial society. The transformation of urban form has led urban space to shift from a production-oriented approach to an aesthetic and “consumer society” approach. Originating from the industrialization era in Britain and the United States, community revitalization with the aim of restructuring mobile residents and rebuilding neighborhood relationships has undergone changes. “People” are the core of community revitalization, which uses self-organizing governance as a tool and empowers culture, ecology, industry and space as the sustainable driving force of the community to achieve social production and public reconstruction.

In the post-industrial era, population mobility, spatial heterogeneity, community networking and spatial symbolization have become the main characteristics of society. The revitalization of “people-centered” communities poses challenges to the integration of social production in society. At this point, the production of space, as an important dimension of social production, enters the domain of social governance. According to Lefebvre Henri’s theory of the production of space, he regards space as the unity of the representation of space, representational space and spatial practice, which is the dialectic of spatial dimensionality. It is the unity of material space, spiritual space and social space. Scene creation emphasizes the unity of “concrete”, “image” and “practice” in community revitalization through the empowerment of “three-dimensional” space, which is based on the core of “people”. It is a spatial practice process of social governance.

In the context of the intersection of post-industrial society and the Internet era, scene creation emphasizes community revitalization based on “people-oriented” creation, and also emphasizes the “image-oriented” creation of space. It is based on the basic principle of “people in image” for the production of space, and uses “spatial links” as the path of creation to integrate space, culture, needs and emotions into the consumption and construction of community assets, thus achieving the sustainable development of the community. Community revitalization emphasizes human social attributes and social production, while scene creation emphasizes aesthetic experience of space and wealth creation through consumption. Scene creation based on spatial practice will effectively achieve the integration of social production and spatial production. The way to create scenarios for social governance innovation based on this principle is as follows: Realize social space production by reconstructing of settlement space for scene creation; Realize mixed value coupling by cross-domain spatial linking; Innovate spatial governance for scene creation by localized spatial social design. Finally, the integration of social production and spatial production of social governance in the process of post-industrial social transformation can be realized.

Keywords: Scene creation; Community revitalization; Social governance; Spatial practice

[责任编辑:陆 影]