
上海都市文化消费路径塑造与都市文化传播

【摘要】：本文通过透析田子坊中的构成元素、形成特性，看田子坊在上海都市文化消费中所构成的独特消费环境与文化优势。田子坊作为上海都市文化的重要载体与传播窗口，其本身成为一种城市传播的媒介，聚合上海都市文化因子，打通都市文化与都市人的文化沟通路径，多角度、多层次的塑造了上海都市文化的消费路径与文化景观，成为了上海都市的一种文化隐喻。

【关键词】：田子坊，都市文化消费路径，都市文化传播媒介

【中图分类号】：G2 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：1672-8122（2013）02-0042-03

一、都市中的复古风——田子坊

田子坊，上海历史街区中最具里坊风貌特色的区域，里巷形成于 20 世纪 30 年代，集中了上海从乡村到租界到现代工业城市发展的各个时期，各种类型的建筑，从而成为上海历史文化的宝贵遗产，具有重要历史价值与文化价值。

近年来，田子坊被作为典型的标本案例进行研究分析，其独特的形成过程、空间组合方式、文化寄托价值都成为了关注的热点。当然，这也从另一个角度说明田子坊已经成为了上海这座城市发展的见证者，成为上海城市文化的传播载体。田子坊的发展过程是一个城市街区再造的过程。它虽然带着浓浓的历史韵味与深深的时代烙印，但是它已经不再是简单的历史里弄遗址，不再是简单的“古”的延续，而是一种后天的人为复古，即为复古，田子坊如今的形成，有“仿”、有“加”、有“创”。“仿”的是旧时上海里弄的环境与风韵，“加”的是现代的商业气息与都市要素，“创”的是现代都市人的文化需求。

（一）仿——老弄堂的上海情调

田子坊位于泰康路上，这是一个有历史、有故事的街道。泰康路的初步形成是法租界筑路扩展的结果。因这一地块乃扩界后期所得，且其位于和华界毗邻之处，所以在这一地段留下了整齐的法式风格洋楼，也留下了极具上海特色的石库门建筑，它们一起构建出泰康路地段的里弄文化。在时代的发展和变迁中，如今的田子坊更多保留的或许只是表面意义上的上海老弄堂以及对于现代人而言的上海情调。

既为仿，即非真，但就是这样的“仿”为上海的都市文化提供了一种新的传承，为都市人提供了一种新的接受路径。其实，如田子坊这样的文化街区，“真正的价值是，当人们保留了建筑本身，并试图还原生活的场景时，文化生活的延续才是核心价值。[1]”老弄堂之于现代都市，注定不会成为都市未来发展的主体，而仅仅是作为现代都市人寻觅历史痕迹、寄托怀旧情结的一种方式，原有厂房、居住房屋等外观与结构上的留存已足以成为都市人标榜上海情调的独特渠道。

（二）加——新都市的小资情结

空间的留存仅仅是文化生活的一个载体，如何让旧时的空间承载现代的文化生活，形成独有的、不可替代的都市文化社区，这需要赋予这个空间契合当下时代的文化内核与都市人真实的文化需求。

小资，一个经常出现在形容上海人词典中的词汇。19 世纪，租界给这座城市带来了一种独特的气质，神圣的教堂、精致的碗碟、时髦的英文……洋文化的进入成为小资的时代写照。20 世纪 30 年代，海派旗袍风靡全国，旗袍上精致的细节设计成就了上海女人的风韵和独特的小资情调。到了 20 世纪 70 年代，徐汇、霞飞、新天地成了小资情结的新地标。不同的时代造就着不

同的小资文化与小资需求，从这个层面上田子坊延续着上海小资情结中的文化内核，却又在新时代的小资身上捕捉着重要的元素，形成其自身的独特诉求。

酒吧或是咖啡吧，独处或是聚会。这是现代都市小资群体典型的休闲方式，田子坊抓住这一要素，在后续拓展了诸多酒吧与咖啡店的经营，这已经成为聚集年轻白领群体的一个重要因子。或许我们无法用言语解释在田子坊这样一个上海老式里弄中享用一杯咖啡的独特性，但是它却成为一个时代的年轻群体理想化的生活方式，也成为田子坊与都市人独特的沟通方式。

传统与时尚，原创与个性。如今的年轻人是在大工业化时代下成长起来的一代，每天同样的高楼大厦、同样的品牌商店或许已经让他们倦怠，追求个性已经成为这个时代的小资消费心理。以良好的经济条件作为支撑，在通过各种途径寻求区别化因子，“个性”、“不重复”成为他们最为强烈的心理欲望。从文化创意产业起步决定了田子坊本身内容的艺术性与创意性，“个性”或许已经成为如今这个时代对于小资概念的另一种丰富。

小资情结内核的延续、内容的丰富，成为田子坊在其空间载体平台上，抓取现代都市消费群体特性，进行准确的商业定位，实现都市文化消费的独特渠道。

（三）创——跨国界的文化记忆

田子坊“仿”有上海的弄堂风韵，“加”载上海人的独特风情，在这样的载体空间与人文精神之上，田子坊又打开了一扇面向世界的文化传播窗口，目前田子坊中拥有来自澳大利亚、美国、法国、丹麦等 20 余个国家的时尚创意企业入驻，在这里全球文化资源的共享，全球文化产品的创作与消费，为都市文化生活打造了国内与国际消费者的共同文化需求。

田子坊满足了中国消费者的国际文化需求。作为上海这座国际性大都市，从历史到如今都不乏全球性的发展要素不断融入其中，海纳百川、兼容并蓄亦成为上海海派文化的核心思想，故而田子坊是一个窗口，为中国人提供国际文化消费的窗口，成为中国人看世界创意的浓缩景观。

田子坊创造了外国消费者的国际文化记忆。根据笔者的田野调查，在工作日晚间 19:30~20:30 的一个小时之内，针对由泰康路 248 弄田子坊出入口出入的游客进行统计，一小时内共 398 人出入田子坊，其中根据游客的语言判断记录，256 人为外国游客，89 人为中国游客，其中还有 53 人无法记录判断，由此样本数来看，外国游客成为了田子坊的游客主体。国外的游客在这里不仅可以寻求本国的文化记忆，同时田子坊为他们留下的是关乎中国、关乎上海的文化记忆。

图 1 田子坊中外游客分布比例图

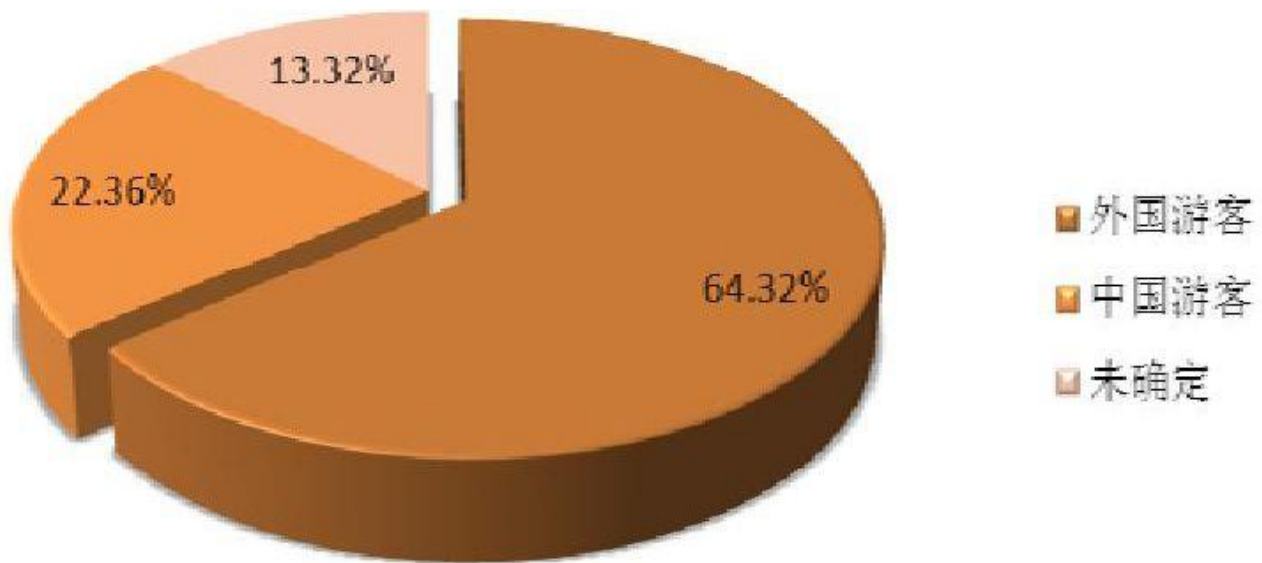


图 1 田子坊中外游客分布比例图

数据来源：作者调研。

“无论是筛选回忆还是创造回忆，都可以看到人们对于美好记忆的本能向往。也可以从侧面反映出，记忆具有带来身心愉悦的‘休闲价值’。^[2]”我们不难想象，在一个上海的老弄堂中，混杂着全世界各地的语言，却消费着由每个人聚集在一起所打造的跨国界的文化氛围与文化产品，田子坊已经不仅仅是一个创造文化需求的地方，可能更多的成为解构与重构人们美好记忆的地方。

游走在文化氛围、文化情结与文化记忆中的田子坊已经成为上海城市文化传播的媒介载体。在这里，有着这座城市的风韵与整体特色，就像伦敦的泰晤士河、纽约的时代广场一样，它们已经成为城市形象与文化的一种标志，通过它，人们可以了解这座城市的昨天、今天和明天。

二、文化中的消费潮——都市人

“随着人类文明进程的推进和生产力的提高，人类社会逐渐由‘生产主导型’向‘消费主导型’过度。特别是从工业向后工业社会的转变，彻底实现了人类社会从传统的以生产力为中心向以消费者为中心的转变。^[3]”文化消费的过程亦是如此，都市文化的一味生产在如今的商业社会中如何被接纳？只有通过都市人的文化消费在不断的市场需求转换中得以保存这个时代留给这座城市的文化遗产。

图 2 都市文化消费路径的升级



图 2 都市文化消费路径的升级

田子坊的“仿”古与“创”新告诉我们田子坊的成功不在于其对古老一成不变的眷恋，亦不在于其破旧立新的从零开始，而是在于其融合的巧妙，老弄堂的风情、新商业的生机，传统的文化，全球的聚焦促成了田子坊的文化价值，创造了都市人在文化中的消费潮流，以及在文化消费路径上的升级与变迁。

（一）实——个性化的产品载体

“文化消费是指对精神文化类产品及精神文化性劳务的占有、欣赏、享受和使用等。[4]” “实”，即“实体产品”，亦是田子坊文化消费的起点，是创造田子坊经济价值的基础。

田子坊的起步定位是文化创意产业园区，而后引进各种创意商户进行创意产品的经营，目前，从田子坊的平面分布图上可见，实体产品经营的商户数量已经远远超越固有定位的艺术工作室与画廊，成为田子坊的主体经营方向。这样的变化既取决于实体产品商店本身的经济效益优于艺术工作室的收益，同时实体产品作为创意的有形载体，通过趣味性的表达呈现在消费者面前，这是一种更具亲和力的表达方式，更具吸引力的商业模式。

田子坊通过这样的创意产品的延展，搭建创意与消费沟通的平台，构建了田子坊文化潮流之一——个性化。

（二）虚——品味感的文化追求

虚，即品味、即文化、即感受。田子坊的文化奥妙在于一切源于复古，却一切归于现代，复古风的弄堂既是所有现代都市消费形态的载体，也成为人们游于其中、乐在其中的文化消费对象，它所创造的不只是一个旅游景点，更是一种都市人喧闹生活后回归旧日静谧与寻求个人精神空间的文化消费认可。

消费老弄堂，消费旧情怀。老弄堂、旧情怀是田子坊的空间特色，这是田子坊独特的文化资产，这源于历史时光的沉淀，具有了永远被模仿，却无法被超越的“唯一”竞争力。都市人对于它的消费乐此不疲。石库门、遮阳伞、竹椅、阳光、一本书、三五好友，一切的元素所营造的并非实体的产品，而是一种虚拟的环境，在这里一杯咖啡可以卖到近百元的价格，让消费者买单的是环境、是风情，是区隔于繁华都市的安静、是区隔于忙碌生活的闲适。这是田子坊在大都市环境中塑造的世外桃源。

消费东方，消费西方。田子坊创造的是跨国界的文化记忆。在这里中西文化的融合与差异成为都市人的又一个消费对象。上海老牌化妆品“双妹”2011年4月落户田子坊，或许这最能体现田子坊东西文化交融的消费模式。源于1898年的双妹，2010年，以其深厚的文化底蕴与历史积淀，立足上海名媛文化的品牌定位，再度回归上海滩。有人这样说双妹所代表的上海名媛文化：“东方的西方的、民族的国际的、摩登的经典的、传统的时尚的、内敛的开放的。”每一组矛盾的存在，就意味着一种文化消费的可能。笔者随机访问了双妹门店的销售员，双妹每天的消费者以外国消费者居多，他们所喜爱的是双妹所传递出的一种东方神韵。当西方人开始接受并喜爱传统、古老的东方文化时，我们也在触碰来自不同国家的文化理念，文化的认同将激起巨大的消费热情，都市人游走于东方与西方之间的文化消费便这样形成。

虚拟的文化消费存在于都市人对于文化品位的追求上，消费对于如今的都市人而言已经不在只是物质上的满足，更多的是品位的追求、文化的承载。

（三）低——时代性的消费偏好

田子坊所建构的文化消费潮流是一种在当下都市很难摆脱的消费偏好，似乎成为了所有年轻人的必到之处。从消费心理的层面，田子坊的文化消费塑造了一种低卷入的时代性消费偏好，这种低卷入可能更多对应的是实体产品的消费以及所获得的满足。这种具有时代性的消费偏好充分利用了都市人的消费从众心理，以一种潜在的植入，将“田子坊消费”树立成了时尚的符号、潮流的标杆，尤其对于都市的小资群体而言，这种低卷入的时尚消费模式极具标榜性，成为其都市文化生活重要的心理载体。

田子坊之于上海都市文化消费的重要性，不仅在于都市文化消费行为路径的改变，更在于对于都市人消费心理路径的改变，这种改变是站在时代的潮头，对当下文化形式的一种偏爱，而这种偏爱扩大了文化的消费，形成了自身独有的文化消费影响力。由此，我们也可以看到田子坊凝聚的是上海都市人对于文化消费形式的认同，构造的是新都市环境下传统与创新文化交织的消费平台。

（四）高——精神层的自我寄托

本文中低卷入的消费时尚所对应的高卷入的消费思想，不仅在于产品的价格，更是精神与情感的卷入程度，这与消费行为路径中的“虚拟”消费所对应。田子坊的文化气息与文化融合在用一种古老与静谧征服着现代的都市人与喧嚣的都市。漫步于田子坊，常常可以听到一种声音，“想当初，我们也住在这样的石库门中，那时的生活……”，这样的声音基于一代都市人对于自己生活经历的回忆与眷恋，如今这样的一代人或许游走于高楼大厦、豪华别墅，但是当它们回归于这片土地时，当他们向后辈讲述自己的经历时，他们所消费的已经不是简简单单的文化，而是自身精神的一种寄托。在这种消费心理的背后有着田子坊为不同时代的都市人塑造的不同文化需求。一个平台，在满足着更多的人的消费心理需求。

作为文化消费中的自我满足与人本身的生活阅历、心理建构息息相关。但是田子坊提供了这样一个都市人精神寄托的栖息地，它在试图解构忙碌的都市人的内心世界，而重构一个都市人静谧的心灵栖息地，无论是否每个人都需要，但是田子坊塑造了这样一种文化消费的需求，成为都市文化消费的一种预设。

三、以都市文化消费的塑造，改变文化传播的模式

都市是现代社会高度发展的产物，所以在这里，都市文化的传承一定不是一成不变的重复，或是一味的完全保护。“在不改变原有建筑外观风貌的前提下，所有改造都是为了满足自身的工作空间、行为方式和活动空间，以及展示性的方位空间，是为了满足人性化的功能需要。人们可以从保护了原有结构、通风设备、排水管道等工业形式中，感受到工业时代留有历史印痕的怀旧情感，从中得到某种信息元素传递到的能量和灵性。[4]”这就是田子坊，保留着历史元素的力量，拼接着现代元素的新潮，融合着国际元素的多样，以这样的姿态解构着人们印象中固有的、单一的文化诉求，将多种上海都市文化元素结合在一起，进而成为上海都市文化消费的塑造者。

田子坊已经不再是一个简单的创意产业园区，更多的是都市发展过程中经济效益与文化价值的重组，重构了消费者对于都市文化的消费概念，塑造了人们对于都市文化的消费需求，传播了都市文化的特有色彩。文化消费的需求是城市文化产业赖以生存的基础，是城市文化传播的生命力所在。“文化消费构成了文化生产和再生产的最终环节和源泉，并调节着文化产业资源的配置和供给，促使文化产业结构随着人们需求层次的升级而升级。[3]”对于上海这样一个国际化的现代都市而言，都市文化的生命活力更多的寄托于其产业化发展路径，都市文化的传播影响力更多的取决于市场化的消费路径。

从都市复古风到文化消费潮，用都市文化因子的聚合打通了都市文化与都市人的沟通路径，当田子坊的消费浪潮被时代所接受时，城市、文化与人的沟通便形成了平稳的良性循环模式，制造着都市文化的消费者，同时这些消费者也成为都市文化的接受者与享用者。都市文化在生产与消费的过程中得以感受与接纳，得以传承与创新，得以传播与发展。

田子坊已经成为了上海都市文化的一种隐喻，一种城市文化的传播媒介。如报纸、如电视、如网络，将其自身作为上海都市文化信息的搭载工具，将上海这座都市中所孕育的多样元素糅合与拼接，成为都市文化传播的实物载体，用更加立体化的方式讲述着上海的故事，传播着上海文化的古往今来。田子坊在塑造着都市文化消费路径的同时，也改变了都市文化的传播模式与传播路径，以其独特的方式重构城市、人与文化的“超级链接”。

参考文献:

[1] 毛毅静. 创意产业园区的历史遗存与文化——以田子坊为例[J]. 创意与设计, 2010(2).

[2] 张潞. 田子坊——上海人的腔调回归[J]. 上海商业, 2010(6).

[3] 陈曼东, 陈小申. 中国城市文化消费报告[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2012.

[4] MBA 智库[OL]. <http://wiki.mbalib.com/wiki/%E6%96%87%E5%8C%96%E6%B6%88%E8%B4%B9>