

第 五 章

区域品牌与文化创意产业

以当代城市和建筑为载体的中国国家形象建构与传播初探^①

李凌燕^②

【摘要】 本文引入空间与空间实践尺度,以跨学科视角对以当代中国城市与建筑为载体的中国国家形象传播整体性渠道分布进行了梳理,论述了城市与建筑等空间性载体在国家形象塑造与传播中集政治制度、权力结构与空间迁徙、信息传播于一体的复合性特征。研究希望能客观地正视各个垂直领域在国家形象建构与传播中的独特作用与方式,重新审视国家形象传播内容与群体的关联性,以对于我们思考目前学界中国国家形象塑造的浅层化、单一性研究路径形成有益的借鉴。

【关键词】 中国当代城市与建筑、中国国家形象、传播与构建

一、引言

回望改革开放 40 年,中国最大的社会语境与话题,无外乎经济体强势崛起所造就的“中国式城镇化”。中国当代城市与建筑在这场宏大社会工程中被大量非常规构筑,并与大众传媒紧密互动成为建构当下中国传播、城市、社会等多方面形象及“复杂的生活图景”的重要载体。以城市与建筑为载体的国家形象的塑造与传播的过程,与中国经济发展及全球化融入过程相互裹挟,通过快速、大规模的对内、对外实体空间实践,集中、动态地反映中国的政

① 本文为国家社科基金青年项目:新媒体环境下以“标志性建筑”为对象的中国国家形象传播研究(项目编号:16CXW020)阶段性成果。

② 李凌燕:同济大学艺术与传媒学院助理教授。

治特性与经济、文化、空间样态演化,是中国国家形象“自上而下”构建最突出及最重要的领域,是中国经济发展与大国崛起阶段国家形象反复性、长久性图景的重要载体与外化渠道,亦是国家形象复合性塑造的典型样本区域,体现了集政治制度、权力结构与空间迁徙、文化融合、信息传播于一体的国家形象复合性传播特征。

以跨学科视角考察以当代中国城市与建筑为载体的中国国家形象传播状况,厘清以当代中国城市与建筑为载体的国家形象传播的整体性渠道分布,垂直剖切以建筑、城市为载体的中国国家形象的建构方式与特征,形成原因、动态演化方式等内容,有助于我们改变目前中国国家形象塑造的单一化研究路径,思考多重传播渠道间的相互作用与影响,正视各个专业垂直领域在国家形象建构中的独特作用与方式。

二、以当代城市和建筑为载体的复合型建构与传播渠道

(一) 以实体空间及其实践为主导的国家形象塑造

当代著名社会批判学者列斐伏尔认为“国家空间是一种政治和政治的生产”^①。国家空间生产与演变,不仅关联着空间冲突和政治制度的变革,也与经济、文化紧密关联,关系着空间生产方式的变化和社会空间结构的转换。城市空间与建筑体系往往显示了政府博弈背景,同时,作为特定社会活动的平台,既对主体有限定作用,也被不同主体所使用和重构,实现着国家权力对经济运行的模式、思想意识形态和日常生活的控制。在此基础上,以尼尔·布纳伦(Brenner N.)为代表的学者进一步发展了全球化语境下的“新国家空间(New State Space)”概念,认为全球化实际上是一种尺度重构的过程。国家在全球化的过程中将权力“再地域化”到了其他尺度^②,通过“新国家空间”促进了区域和城市治理的演化:一方面,国家通过对主要城市区域的投资和营销建构全球资本流动节点(全球城市),将全球资本吸引并固定在特定城市区域;另一方面,国家通过放权到欧盟、世界银行等超过国家机构增强区域整体的话语权和竞争力,推动新一轮的资本积累。“新国家空间”相关理论为我

① ELDEN C S. Understanding Henri Lefebvre. London and New York: Continuum, 2004: 181.

② Brenner N. Globalisation as Reterritorialisation: The Re-scaling of Urban Governance in the European Union. Urban Planning International, 2008, (1): 4-14.

们建立起“自上而下”式的国家意志与权力、形象符号与城市、建筑等空间载体之间的密切关联提供了很好的指引与佐证,也使城市、建筑等国家形象的空间载体集经济政治制度、空间形象特征、符号与信息传播于一体的特质被清晰地挖掘出来。我们也因此更容易厘清中国国家形象空间建构中的清晰线索。

1. 中国城市化——“自上而下”的国家空间形象强力塑造

以城市与空间为载体的中国国家形象塑造的过程,亦可以理解为以国家政府顶层意志为核心,以重点发展区域、主要枢纽性城市为主体,以标志性城市空间与建筑生产实践为引擎,重构适应全球化趋势的国家城市体系空间结构,建设与全球化相配套的国家城市体系支撑系统,进行国家空间与形象重建的积极性“我塑”过程。

据统计,中国在1973—2008年间,中国城市化年均增长速度为0.0412,远远快于0.01729的世界平均水平。特别是从1999—2017年,中国的城镇化率从30.89%提升到了58.52%,增幅达到27.63%。中国快速城市化进程的推进,与全球化紧密相关,深刻影响到资源分配与生产、城市的消费,以及资本、人口和技术的流通,并作为空间生产和社会生产的重要单元,直接催生出当代中国国家城市空间与建筑形象新格局,使其成为体现国家权力运行机制的核心领域。这场长达40年的国家形象的强力自塑,虽然作为复杂的社会经济空间变迁的动态过程,总体上是逐步演进的,但中国城市与建筑空间及实践过程深刻反映着改革开放以来中国所经历的分权化、市场化、全球化等多元交织的特殊背景,受到国家—地方治理体系变迁的深刻影响,实质上投射了国家治理尺度调整与国家—地方治理方式的变革。国内学者侯新烁认为:“政府意志左右着中国区域城市化的推进进程。大城市的辐射作用、中小城镇的人口疏散作用,以及推进方式选择共同构成了经济和人口集散之外的约束力量,而这些因素与政府意志有着密切关联。”^①在宏观层面,权力对于不同部门之间、不同地理空间、单元之间关系的调整,很大程度上影响着中国城市化的方式与进程,以及国家形象最终呈现的空间宏观景象。

从改革开放初期中国政府先后设立深圳、厦门、珠海、汕头4个经济特区,

^① 侯新烁,杨汝岱.政府城市发展意志与中国区域城市化空间推进——基于《政府工作报告》视角的研究.经济评论,2016(6):9~22、54.

并开放了14个沿海港口城市,一定程度上刺激了东南沿海的城市化进程。之后,随着改革开放的深化,中国先后开辟了长江三角洲、珠江三角洲、闽南三角洲、辽东半岛、山东半岛等沿海经济开发区,设立海南经济特区、浦东经济区,并制定了沿海经济发展战略。这些政策的实施有力地推动了东部沿海的城市化进程,并以京津唐、长三角和珠三角三大经济密集区为核心形成了东部沿海经济隆起带,东高西低的空间格局逐步奠定。21世纪以来,国家先后出台了西部大开发战略和中部崛起战略,也带动了中西部地区的城市化进程。近期“一带一路”、雄安新区、粤港澳大湾区等国家空间重组计划隆重亮相,表现了国家希望通过主动地进行国家空间尺度的重组,激发城市控制和参与全球经济的能力的战略,于国家空间选择上,“更偏好于选择较大尺度的城市一区域作为促进经济增长的主要空间。其主要表现为区域一体化的加速推进,出现了超国家的区域、次国家的区域、跨界区域等形式的新国家空间”^①。

“自上而下”式的国家发展意志与城市化空间实践推进在局部空间形象形成过程中的有趣关联,使得中国空间整体形象在地域上呈现东高西低的特征,并呈三级梯度分布:东部沿海地区属于改革的最前沿,为第一梯队,且向外辐射能力很强;中部地区为第二梯队;广大的西部地区身居内陆,向外辐射能力最弱,为第三梯队。中国城市化进程主要是靠长三角与珠三角两大城市群拉动的。而这种空间格局的分布在宏观政策的影响下,也呈现出动态的演变:2002年热点区域主要集中在北京、上海、广州三个城市。到2011年增加到7个,其中江苏和浙江省的发展受到了上海的影响。而西部冷点区域由9个降到了5个。更为有趣的是,如果我仔细分析中国物质空间形象的传播会发现,以城市与建筑实践为载体的国家空间形象塑造的中西交融过程、城市与建筑形象的媒介关注与传播等40年来的演变路径,亦是由直辖市、沿海城市到内地大中城市,这一现象与中国经济发展状况和路径十分吻合。这种强大的国家形象自塑能量,使中国的城市建设和规划具备极高的效率,呈现给世界库哈斯笔下《大跃进》的中国奇迹式空间符号,提供给了世界强烈的对视场景。

① 殷洁,罗小龙,肖菲.国家级新区的空间生产与治理尺度建构[J].人文地理,2018(3):89~96.

2. 标志性建筑体系——特征政治形态的形象物化

改革开放 40 年,中国从一个在国际经济上无足轻重的国度,成为世界第二大经济实体。中国改革开放政策、走向现代化的坚定步伐,以及从“土地经营”上快速获得巨大利润的地方政府和企业,在树立高端形象方面“与国际接轨”的宏伟决心,使得“创造出差异”成为现在与未来空间载体最重要的全球化时期形象的内在需求。据美国《时代周刊》的报道:1999—2002 年间,中国兴建了将近 61 亿平方米的新建筑,与以往相比几乎翻了一番。特别是伴随新时期北京奥运会、上海世博会等国家事件的发生,以国家大剧院、“鸟巢”、水立方、CCTV 央视大楼、世博会中国馆等为典型代表的一系列中国新的“图符式标志建筑”相继崛起。中国超高层建筑 10 年增至 3 倍,仅 2017 年完工数就占世界一半。一种亨利·列斐伏尔提出的“创造出来的空间”(created space)日趋普遍。就像克利斯蒂安·杜布罗(Christian Dubrau)在《中国新建筑》(*New Architecture in China*)的开篇就指出所谓的“image architecture”,使城市具有可推销、易传播的符号性,成为城市化过程中的一个具有全球化缘由的地方性表现,这种空间纪念碑式的标志性建筑体系,作为国家空间整体形象中的重要节点与形象重点被突出,并超越简单的物质空间功能,成为展现新时期中国政治力量、凸显城市“国际性”的新型形象标志符号体系,以其技术与美学的强大说服力,将一个开放的中国形象投射到外部世界中去,也突出表现着中国的制度特征与政策文化偏好。

3. 大型海外项目中的“中国经验”——以全球化融入为目标的国家形象建构

从全球化资源输出与配置的角度看,伴随着国际交流的深入,城市与建筑等空间与实践的对外拓展,都成为中国以崭新的“合作伙伴”参与到国际基础设施空间共建,世界城市、都市化、城市-区域的形构,跨国空间的联结等进程中的物化表征。

对外援建项目,是中国国家形象以空间载体向外挺进的传统模式,其覆盖范围多以国家对外交流路径为依托。据《中国的对外援助白皮书(2011)》统计,截至 2009 年年底,中国共帮助发展中国家建成 2 000 多个与当地民众生产和生活息息相关的各类成套项目,涉及工业、农业、文教、卫生、通信、电

力、能源、交通等多个领域。其中公共设施是中国对外援助中最重要的特色领域。中国援建的公共设施项目主要包括市政设施、民用建筑、打井供水、会议大厦、体育场馆、文化场馆、科教卫生设施等。截至 2009 年年底,中国共帮助发展中国家建成 687 个各类公共设施项目。包括斯里兰卡纪念班达拉奈克国际会议大厦、苏丹友谊厅、加纳国家剧场、埃及开罗国际会议中心等当地社会政治文化活动的中心和城市标志性建筑。在全球化交流初期,对外援建项目与实践成为与援建对象国家建立友好关系、树立国家良好国际形象的重要渠道。

随着经济全球化的深入发展、中国国力的增强和民间资本的壮大,中国海外投资逐步加强,国家应对全球竞争的战略空间生产策略也在变化,并逐步从传统的资源型和贸易型投资发展为更为长效的土地开发型投资。特别是 2008 年的奥运会、2010 年的世博会等国家事件,让中国以此为契机成功地向世界营销了中国改革开放 40 年的城市建设成就。中国城市与建筑空间载体,由此超越了一般意义上的国家与城市形象品牌宣传路径,成为体现全球经济结构日益演化、生产组织网络和地理空间网络嵌入结构的集中表征。中国以空间建设为路径,开始展现中国作为国际崭新“合作伙伴”的新角色与新方向,以及自身城镇化特殊经验参与国际基础设施空间共建的新阶段。

如今,中国迎来在海外以城市空间与标志性建筑为载体塑造国家形象的爆发期,并开始建立与国家对外形象紧密相连的世界空间符号与语汇体系:合同额达 29 亿美元的巴基斯坦拉合尔-卡拉奇高速公路项目已开工建设;斯里兰卡汉班托塔高速延长线项目、文莱淡布隆跨海大桥项目 CC4 标段、阿尔巴尼亚 Arbri 道路项目等一批基础设施项目相继实施。特别是“一带一路”的优先建设领域为中国进一步参与到世界空间体系建造,提供了良好的契机。与之前依托于外交路径的空间覆盖方式和范围相比,新时期的国际空间建设与实践,更多的是以国家国际融入思路转化及国家空间选择偏好为指引,因此更能胜任国家形象的建构与传播作用。

无论是“鸟巢”、CCTV 大楼等标志性建筑体系的集中建设,北、上、广、深等全球城市的着力打造,还是以浦东、雄安为代表的国家级新区的建设,或是几大城市群、湾区的规划,以及对外“一带一路”空间战略区域的实施等,中国在国家与世界范围内外双重的地域性重组或区域职能重塑,均体现了中国在全球化背景下随着国家角色的转换,其空间组织与形象建构所经历的一个

“向市场和社会组织外移(scale out)、向城市与区域尺度下移(scale down)与向超国家组织上移(scale up)并行发展的过程”^①,期间国家形象是在全球化复杂语境中不断进行着以国家意志为转移的“自塑”方式的主动转变,并进而影响着之下各层次“共塑”方式的改变。

(二) 以精英人群的深度专业交往为基础的国家形象的“共塑”

以“国家空间”推进形态为基础而进行的中国当代城市与建筑空间实体样式及其实践方式,深刻塑造了中国国家形象中最基本的实体形态与格局,反映了中国政治制度的突出特征。更为丰富与深刻的是,这一过程正像鲍曼认为的:“是一个文化的和世界历史尺度上的演变,它伴随着世界地缘政治的重组,也代表了现代性的下一个阶段的发展”、无论从国家空间形象或文化形象而言,这都是一种复杂而多样的“共塑”。它有力地借助中国城镇化的实践而展开,并体现着中国形象作为一种知识与想象体系在中西交流语境中的生成与传播,印刻着中国建筑话语参与西方现代性实践、并获得身份认同的复杂过程。两条互不可分的重要线索,隐藏在以精英人群的深度专业交往为基础的中国国家形象“共塑”之中,深刻确认着期间国家形象建构是分层级、分群体、不均衡而又动态的。

一条是伴随着中西深入交流的若干阶段,中国建筑业开始不断走出去,开辟了国家形象树立与传播的专业渠道,为国家空间形象的精准人群对接提供了通道。来自中国的城市与建筑创作精英“主体群”,希望打破长期以来国家政府引领下以集体创作为主的意念表达途径,转而寻求突破主流传统的个人理论立场,以期在全球语境下获得话语权与身份认同。以此强烈需求与欲望为动力,当下中国建筑师正在迅速扩大他们在世界上的影响力,一大批具有国际化身份、顶尖海外专业教育背景且持续不断地活跃在国际建筑舞台上的知名建筑师群体,出现在国际圈子和高端媒体的视野中。2012年,中国建筑师王澍获得全球最有影响力的建筑大奖——“普利兹克奖”。这是一位既没有海归背景,也没有大院体制经历的特立独行的本土建筑师。作为影响力巨大的国际性奖项,中国国家形象透过这一奖项得到了极具当代性与启发性的重新诠释,也代表着外部世界(全球化的西方中心)来定义建筑意义上的中

^① 陈浩,张京祥,李响宇.国家空间分异与国家空间视角的中国城市研究思路初探.人文地理,2017(5):9~14.

国性(由外向内的)的开始,表明中国在一定程度上担当着在全球化时代,外部对地域性、多元性诉求中的形象符号表征。以此,中国建筑师的实力得以被正视、逐渐拿到了海外执照:2014年马岩松/MAD建筑事务所中标卢卡斯叙事艺术博物馆项目;2016年张珂获得“阿卡汗建筑奖”;2017年张珂获“阿尔瓦·阿尔托奖”;2018年“中国的乡村策略”进入威尼斯中国馆。

同时,以大型建设国企“造船出海”,承揽了一大批具有重大影响力的对外承包工程项目。截至2010年,拥有经过商务部批准的对外承包工程经营权的企业已有2300多家,其中300多家为设计类企业。中国企业在全球近200个国家(地区)开展对外承包工程业务,足迹几乎遍及所有行业,在房建、交通运输、水利电力、石油化工、制造加工、通信、矿山建设等方面具有一定的专业优势。同时,中国企业从过去的以劳务型为主转向技术服务、总承包、工程咨询等高端领域。2017年公布的美国《工程新闻记录》杂志(ENR)“2017全球工程承包商250强”榜单中,中国企业包揽了前5名,在前10强企业中占据7席。尽管这样,主动向外的国家形象建构与传播,影响力仍相对有限。

另一条则是依托“国家空间”造就的宏观格局,大量国外建筑师与事务所群体不断涌入,深入地参与到中国当代城市化建设中,展开前所未有的中国与境外建筑师(主要来自欧洲、美国、日本和部分亚洲国家与地区)之间的对话。西方和境外建筑师从20世纪80年代起再度迅速介入中国建筑界,特别是21世纪开初的几件大事,如中国加入WTO、北京奥运会、上海世博会、广州亚运会等随着中国经济的持续高速增长将中国推向了世界瞩目的前沿。海外建筑设计不仅仅跟随海外投资,更渗入到国家标志项目和国内大量私人投资的地产项目中,而其涌入路径,与中国国家空间由直辖市、沿海城市到内地大中城市的塑造路径是一致的。据统计,21世纪的头10年里,日本、北美(美国和加拿大)、欧洲建筑师在中国的设计项目已达250个以上。中国地方政府和开发商的热情态度与急于在国际上发表“建筑宣言”的外国建筑师历史性相逢,共同塑造了以北京和几个沿海、沿江城市为代表的“前卫性”“标志性”建筑群落。这些作品虽然在功能上、造价上存在不少缺陷,却成了20世纪末世界建筑之林的重要组成部分,这可以说是中国对当代世界的“反作用”和贡献之一,扩大了中国城市与建筑的形象传播力。这种大规模的外来专业精英群体的中国实践,使得此间国家形象的深层“共塑”成为可能。正如朱剑飞教授认为的:“如果说这种关系以往因西方化和现代化的原因而体现为由西

方向中国的单向流动的话,那么目前所呈现的是一种在两者之间的有关观念及能量的双向交流。”^①境外建筑师群体如果要参与中国的城市设计和建筑设计,就必须认识并熟悉中国文化与城市的空间关系,并在实践中深入触碰到中国经济、政治文化等多领域的实际形象和内涵。期间经历着外国建筑师对于中国特定政治与经济环境的适应,也充斥着大量的中西文化的相互影响与抵触。海外建筑对中国形成明显冲击影响的同时,中国的海外设计连同中国建筑师的实践,也反过来影响了世界。一些具有国际影响力的精英人士,更是成为中国国家形象建构中的重要意见领袖。像 CCTV 央视大楼设计者雷姆·库哈斯(Rem Koolhaas)这样的知名媒体人与建筑师在其著作《大跃进》(*Great Leap Forward*)中对“中国建筑”的描述,更使得中国以空间为载体的形象建构获得了独立于中西方视角的双倍景深,被全世界所了解。“中国涌动的狂暴的物的能量,一种在中国已经司空见惯而难以识别的状况。它只有从外部观察或以外部的(如欧美的)环境为参照时才容易识别”^②。在这场盛大的以城市与建筑精英群体的空间实践中,专业精英群体深度参与中国城市化进程,深刻感受其内在的中国政治经济等制度的特征与影响,同时具有较为垂直深度的传播能力,为中国国家形象的“共塑”建构与传播开辟了通畅而深入的通路。

(三) 以标志性建筑与事件为核心的形象符号塑造

中国经济的崛起与依托国家空间开展的大规模建设,在构建了宏伟的社会空间景观的同时,也造就了解读自身国家形象的复杂而庞大的空间符号、图像系统。这种系统与中国自身空间实体、社会形态、媒介事件紧密关联,而又借助媒介的力量获得多重阐释的可能。

2008 年举世惊艳的北京奥运开幕式,在将近 3 个半小时的直播过程中,“鸟巢”的建筑形象被 32 278 名中外记者与 16 家世界级重要电视台以高频率、多角度的画面进行转播。全世界约计 40 亿观众得以一睹“鸟巢”的华丽芳容。在美国人通常不看电视的周末,“鸟巢”依旧吸引了 3 000 多万观众坐在电视前,创下了“超级碗”橄榄球赛以来的最高收视纪录,甚至超过了当年的奥斯卡颁奖典礼和《美国偶像》总决赛。2012 年 4 月,展示当下中国建筑成就

① 朱剑飞.批评的演化——中国与西方的交流.时代建筑,2006(5):57~61.

② 朱剑飞.批评的演化——中国与西方的交流.时代建筑,2006(5):57~61.