

从建筑到广告

——最近十五年上海城市空间的变化¹

我是上海人，从出生到现在，除了少年时代断断续续到郊区劳动过一年多，中年以后去国外长长短短居住过两三年，我一直没有长时间离开过市区。我出生在上海最雅致的购物街——淮海中路附近的一所医院里，生长在也是这条路附近、因为昔日的法租界而形成的上海最安静的住宅区；中学毕业进了北京西路上的一家工厂，五年间，几乎每个月都要去杨树浦的一家协作工厂干半天活，那周围有一所历史久远的监狱，更密集了大大小小的各类工厂；后来进大学读书、教书，就搬去了苏州河边——我现在也还是住在那里，那曾是老上海另一处工厂密集的地方；因为送女儿去浦东张江读高中，有三年时间，我差不多每周都要沿着龙阳路，在齐刷刷排列的新式公寓楼群间穿梭一回；后来她读大学了，学校位于闵行——1950年代新建的位于南郊的工业区，我也就因此熟悉了那一带尘土飞扬的公路，和两边高矮参差的建筑；五年前，我获得母校之外的另一所大学的教职，那大学是在市中心北面的大场镇，于是我很快看熟了它附近一家挨一家的物流仓库的大门，和进出其中的噪音巨大的卡车；三年前，在崇明觅得一套一室半的旧公寓，一有空就去那里看书发呆，我竟然连这上海唯一剩下的农业县，簇新的宽阔的公路，被遗弃在大片稻田间的昔日农场的破败砖房，都差不多了如指掌了……

¹ 本文是我计划中的一组4篇文章的第1篇。整组文章都是围绕着1990年代以来中国大陆新的主流意识形态与房地产市场及其广告工业（以上海为例）之间的关系而展开的。这组文章的写作部分地受到了上海市教育委员会的研究基金的资助。

罗罗嗦嗦讲这么多，是要说，对上海的大街小巷、中城远郊，我是积累了一肚子的记忆的。因此，和那些惊叹：“哇，这么多高楼！”的外来者不同，我一面强烈地感觉城市各处的新的景观，一面却常要想起这些地方的原来的样子。正是这顽固不化的记忆，不断地将我引向这样的问题：最近十五年，上海的哪一些空间，是被缩小、改造、甚至差不多完全消灭了？取而代之的，又是怎样的新空间？

—

第一个大面积缩小的空间，是工业空间。如果倒回去二十年，任何一列进上海的客运火车的播音员，都会在车厢的广播中这样介绍上海：“中国最大的工业城市……”1959年美国黑人作家杜波伊斯访问上海，特别被安排登上苏州河口的上海大厦——当时上海最高的建筑之一——的高层阳台，鸟瞰烟囱林立的社会主义新都市景观。²的确，作为这“新都市”的最主要的空间表现，1950年以后的三十多年间，上海在原有的工业建筑以外，新造了大量的工厂、仓库和码头。它们不但聚集在闵行那样的郊区，更有许多直接就分布在市中心，甚至挤进弄堂里。我当年做工的那家工厂，就是坐在一条长长的弄堂的末端，而它周围，就是现在的北京西路江宁路口一带，走不了几步就是一家工厂、仓库、或者售卖机械工具的商店，四散出机油和铁屑的气味。1980年代中期，我迁入普陀区的苏州河附近居

² 当时的陪同者之一为上海市委文教书记张春桥，他后来在一篇题为《攀登新的胜利高峰》的文章中特别提及此事。参见张旭东在《上海的意像：城市偶像批判、非主流写作与现代神话的消解》（《文学评论》2002年第5期）中的相关分析。

住，一度还颇后悔，因为听邻居说，四周都是大工厂，特别是有两家很大的化工厂，弄得这一带“肺癌发病率很高”。当然，这里说的工业建筑，并不只是指厂房，那些在工厂密集的地方建造起来的工人新村，也是它的一部分。³这是一种特别为工业人口——最初甚至只是其中的优秀者——建造的住房，其中的生活经常就像是工厂生活的延伸，⁴同一幢楼里的邻居，很可能就是进出同一扇厂门的工友。正是这些数量庞大、新旧杂陈的工业建筑，和在其中展开的从早到晚的规律的生活，一起组成了上海的社会主义的工业空间。不用说，1949年以后的四十年里，它是这座城市中扩展得最快的一种空间。

可是，十五年“城市改造”下来，这个空间已经十不存一。⁵内环高架路以内，原有的工厂——更不要说仓库之类——差不多悉数关闭、或者迁往异地了。我做工的那一家工厂，就在1997年最后摘下了厂牌，令工人再也无班可上。曹杨新村的居民，更早早扔掉了那些小木牌，甚至都不记得这里原先是名为“工人”新村了。那些建在城区外围的规模较大的工厂，多数也都锁上了大门，如坟墓一般安静。我住处附近的粗粗细细的烟囱，就全都熄了火，那一带的天空，重归清澈。原先有一路公共汽车，是专为了附近工厂的职工，

³ 与此类似的，还有也是从1950年代陆续兴建（或改建）、遍布各中心城区和郊县的工人文化宫和其他“群众文艺”场所。

⁴ 例如曹杨新村（这是1950年代初上海建造的第一个工人新村），据居住其中的蔡翔先生回忆，直到1960年代晚期，曹阳新村的一些楼房里还保留着这样的习惯：上完夜班回家睡觉的职工，在自家门口挂一块写有“夜班”字样的小木牌，这样上下楼梯的顽皮的孩子们，就会在经过的时候降低声响，使其能安眠，晚上精神饱满地上夜班。

⁵ 上海市政府有关人士在1994年表示：“政府打算在2010年以前，迁移或关闭市中心区106平方公里范围内（即内环线内）的三分之二的工厂。”见 Pamela Yatsko: *Future Shock: Shanghai Remarks Itself as Workers Search for a Role*, 《远东经济评论》(*Far East Economic Review*) 1996年8月29日，59页。虽然还有一些工厂，至少到目前为止，因为种种原因仍在原地（其中最主要的一类原因，是有大量原来的职工未能得到妥善安置，各种遗留问题被与厂房和厂区土地捆绑在一起，大大增加了该地块的“受让”成本），但它们大都已停止正常生产，职工也多被遣散，那依照建筑而成形的整体的工业生活/空间，实际上是从这些工厂消失了。现在留存的，只是这生活/空间的废墟，因为废墟下面有地皮，这其实是被视同垃圾的废墟，才成为了仿佛是待价而沽的商品。

特别到我住处背后的街区转一圈的，如今自然是停驶了。我走在空荡荡的道路上，发现一处已经拆光了行车架的工厂的旧址，忽然铺了一层薄薄的水泥，改做停车场了。有知情人透露：这原是号称“上海首富”的周正毅攫得的地皮，⁶因为他东窗事发，所以变了这样。在崇明岛，我那小公寓左近五分钟的步行距离内，原先曾有三家规模不小的工厂，如今也都一片空寂，枯藤爬满厂房的墙面，破碎的窗玻璃上，弋荡着蜘蛛网。当上海的浦东和北面的昆山、苏州等地，大大小小的美国式工业园区迅速铺开的同时，上海市区内外的“社会主义”工业空间，却同样迅速地萎缩了。

另一个明显萎缩的空间，是公共政治的空间。“社会主义”对城市空间的一大要求，就是要方便组织大规模的政治集会和游行。⁷因此，1950-60年代上海新造的城市建筑，除了工业建筑之外，最醒目的就是广场和一系列大型的会场：人民广场，中苏友好大厦、文化广场……⁸不仅如此，各级政府机关和工厂内，以各种各样的方式——从改造戏院到新建礼堂，形成了无数大小不一的政治集会的场所。经常有数以十万计的群众列队通过人民广场，向观礼台上的首长致敬。大大小小的礼堂和会场里，更是频繁地聚集人群，跟随主席台上发出的不同指示，高呼愤怒的口号，表达热烈的喜悦。不

⁶ 据财经日报记者调查，周正毅控股的农凯集团在普陀区长风公园附近拥有“200多公顷的土地”。见张立伟：《周正毅“上海王国”崩塌》，财经日报第519期（2003年6月7-13日）6版。

⁷ 中华人民共和国成立的当天（1949年10月1日），毛泽东就建议改造天安门广场，将其修建为“规模宏大的广场”。参见舒可文：《天安门广场断代史》，三联生活周刊2006年11期（2006年3月27日）。一直主张保留古都风貌、反对大规模改造老北京的建筑空间的梁思成，也终于明白了，这主要并非关乎建筑，而是关乎政治：“关于广场尺度，……我们体会到，除了生物学的人的尺度和合乎他的生理学的建筑的尺度之外，我们还必须考虑到政治的人，新社会的人所要求的伟大集体的尺度。”见梁思成：《天安门广场》，《建筑学报》1959年第9、10期合刊，12页。

⁸ 人民广场，建于1953年，系利用原跑马厅（1951年由市军管会收归国有）改建而成，四周围着一圈树林，中间铺地砖和水泥，是上海最大的集会场地，可同时供百万人集会。中苏友好大厦，建于1955年，建筑面积为8万平方米，在当时是上海解放以后建造的最大的建筑物，至今依然是室内空间最大的建筑。文化广场，建于1952年，系利用原赛狗会场地改建而成，设有12500个座位，为当时上海最大的室内会场。

过，有些时候，一些混乱、甚至与执政者的意愿明显不合的气氛，也会在这样的空间中聚集。“文革”初期，是奉了北京圣旨的“造反派”在文化广场“揪斗”上海市长和市委书记；“文革”末期，则是上海的“革命委员会”——“文革”时期市政府的正式名称——指挥武装民兵列队通过人民广场，向新的中央政府示威。到了1980年代后半叶，激动的大学生更是不止一次涌入人民广场，将那片空旷的砖石地面变成真正的公共政治的狂欢之地。

如今，这一切都似过眼烟云，不但在人民的记忆中日渐褪色，更在城市的建筑空间中被抹得一丝不剩。中苏友好大厦早已改名为“上海展览馆”，一个接一个的房产展销会在其中竞相绽放。人民广场历经多次分割，大部分地面被新建筑——从气势轩昂的大剧院、博物馆，到下沉式的商业街、停车库——圈占，只留下狭长的一条供车辆通行，名存实亡。文化广场，则先是被改成一处巨型的花卉市场，⁹接着又被拆得只剩一个边角，为一座新的“音乐广场”腾出地方。随着群众性集会越来越彻底地退出上海市民的生活，其他那些大大小小的礼堂、会场，绝大多数都顺理成章地挪作他用。当然还有别的大型聚会：演唱会、表演赛……人们也会激情投入、如狂如醉，但那已经与公共政治无关，你甚至可以说，体育场里的歌迷的尖叫，正是公共政治空间——从建筑的到心灵的——大面积缩小的征兆之一。

还有一种空间也明显缩小了，就是以弄堂口、老虎灶¹⁰、烟杂店和小马路为中心的闲站和聊天地域。上海人是喜欢与人搭讪的，交

⁹ 2005年3月，我曾问其中一位本地口音的花摊业主：“你知道这里原来叫文化广场吗？”“文化什么？”她一脸茫然。

¹⁰ 上海特有的一种售卖热水的小商店。

头接耳、飞短流长，正是这城市的特色之一。上海人又是有时间搭讪的，无论一般的气氛是怎样辛劳紧张，总有一些人能够袖着双手，悠闲地东张西望；就是早出晚归的劳动阶层，放工回家了，也一样要和邻居说几句闲话。偏偏 1950 年代以后，上海人的居住条件十分局促，¹¹ 比较富裕的人去电影院之类的地方消磨闲暇，低下收入者便只有在住处附近开辟免费“休闲”的空间了。首先是去弄堂口，这是弄内的交通要口，足可面观所有居民的进出，又紧贴人行道，能将大马路上的各色人车尽收眼底。倘是较大的弄堂的进出口，左右往往有一家老虎灶，你尽可去灶边的条凳坐下，泡一下下午茶，与打水的街坊们从容交换市井传闻；或者一家烟杂店，老板娘极乐意隔着窄小的柜台，与你一起收传各种闲言碎语。至于小马路边那些低矮棚屋里的居民，只要不是雨雪天，一定将饭桌、竹榻、小板凳搬上路面，聊天、吃饭、看晚报、下象棋、摇着蒲扇赶蚊子，打了赤膊睡大觉——也只有这些小马路上的热风，能让他们在天亮前的酷暑中安睡几个小时。太平无事的时候，这些空间里多半尽是三姑六婆、东家长西家短，但一有风吹草动，那就什么天大的事情，都首先在这里传布、变形。广播和报纸越是千篇一律，弄堂口和小马路边的流言就越动人，无权无势的升斗小民，除了这些地方，又有何处可以觅取自己相信的消息呢？正是在这个意义上，我要说，在区、街道和里弄三级政府以各种行政计划和组织活动，逐渐将上海人的业余生活严密地覆盖和管制起来¹²的同时，这些引聚

¹¹ 上海的住房短缺，并非始于 1950 年代，早在 20 世纪初，住房短缺的情形就已经发生。1949 年上海市区住宅居住面积总计 1610 万平方米，人均仅 3.9 平方米。1952 至 1985 的 32 年间，市区共新建 2172 万平方米的住宅，而市区户籍人口也从 530 万增加到 698 万，因此，1985 年市区人均居住面积只有 5.4 平方米，住房短缺的问题依然严重。见上海市统计局编：《上海统计年鉴 1986》，上海人民出版社 1986 年 9 月初版，18 和 412 页。需要说明的是，1949 年的统计数据中，并未计入那些俗称“滚地龙”的贫民窟式的简陋房屋。

¹² 参见张济顺：《上海里弄：基层政治动员与国家社会一体化走向(1950—1955)》，《中国社会科学》2004 年第 2 期。

闲人、滋生流言的弄堂口、老虎灶、烟杂店..... 却自发地形成了一种非组织的社区公共交往的空间。

现在不同了。老虎灶已经绝迹。烟杂店正快速地被各种连锁便利店取代。虽然一些新形成的城乡交错地区，新开了许多同样——甚至更——窄小的夫妻老婆式的日用品商店，那里面的老板或老板娘，却和绝大多数前来光顾的消费者一样，都是“外来人口”¹³，不但融不进本地居民的生活，还随时可能消失，形不成一块稳定的交往空间。¹⁴弄堂，虽是老上海民居的特色之一，也被拆得日渐稀少。那些弯曲狭窄的小马路，不是被改了道，就是被拉直、拓宽，两边原有的简陋住房也随之消失，车水马龙，废气噪声，昔日的杂乱、安静、“公”“私”交错、街谈巷议..... 差不多一扫而空。当这城市的建筑空间被收拾得越来越整齐的时候，当流动人口越来越多，居民们习惯于关紧大门、甚至都不大知道楼上楼下、左右隔壁是住了谁的时候，当媒体的聒噪铺天盖地、年轻人越来越沉迷于网络和游戏机房的时候，这指指点点、口耳相传的流言和议论的空间，自然要萎缩了¹⁵。

二

¹³ 这是最近二十年在上海日渐流行的一个新词，指来自外省（主要是农村地区）、在上海居住、却没有获得上海户籍的人。据上海市统计局 2006 年 3 月的报告，上海的“外来就业人口”为 375 万人，其中 284 万人集中在制造业、建筑业、零售和餐饮业，从事收入较低的体力工作。如果考虑到还有大量未被统计在正式“就业”范围内（例如从事家政服务）的人员及其子女，“外来人口”的总数当在 400 万以上。

¹⁴ 举一个最近亲见的例子：我所住的小区东南角的外面，有一排“外来人口”开设的小店：玻璃店、小饭馆、杂货店，等等，总数在十家以上。它们已经存在了一年多，可就在动笔写这篇文章的前两天（2006 年 7 月下旬），几乎是一夜之间，它们全都消失了，房子也被拆了，只见一台掘土机，在它们的废墟上进退退。原因很简单：市政工程需要拓宽马路，这些店的位置恰在规划的路面之内。

¹⁵ 由于 40 岁以上的本地工人和职员的大量“下岗”，在普通工薪阶层聚居的居民小区里，经常可以见到三五成群的中老年人，聚在一起打牌、打麻将，或者站在旁边闲看。在某种意义上，这也是上述“非组织的社区公共交往空间”在新的生活条件下的一种延续，因此，该空间并不是完全从上海人的生活中消失了。

在这 15 年里，又是哪一些新空间冒了出来、或者快速膨胀起来了呢？

我首先想到的，是各种快速干道：地面的、地下的、高挂的……它们上下交叉，互相纠结，令你禁不住发生错觉，似乎这城市陷在了一个巨蟒堆里。其次是商业空间。¹⁶许多原先没有商店的地方：大学的院墙内外、候车、候机和候船大厅、甚至一些居民楼里，更不要说地铁站了，现在都摆出形形色色的货柜，布成或大或小的商铺。中心城区里，购物中心鳞次栉比，¹⁷边缘一点的地方，“大卖场”（仓储式超市）成群盘踞¹⁸。随着 20 世纪早期一个流行词“写字楼”的再度流行，大批不同价格的办公楼拔地而起。奢华如“五星”或“白金五星”级酒店，“经济”如 Motel 或 Hostel 旅社，各种星数不一的宾馆源源不断地开张，将“入住率”抬成一个媒体评论城市经济的常用指标。一面是面积的巨大扩展，¹⁹一面是样式的愈益整齐：购物中心通常自称某某“广场”，逐层分列几十家连锁专卖店；超市则一律连锁，以货架密集地造出尺寸不一的购物迷宫；办公楼里，一色的玻璃门和塑胶板，隔成蜂巢般的狭窄空间，令蜗伏其内的人越来越觉得自己象一只工蜂；宾馆酒店，也是连锁之风渐盛，设施风格

¹⁶ 1990 年上海的商铺总面积为 403 万平方米，旅馆总面积为 658 万平方米，而 2004 年这两种场所的总面积分别为 2857 万平方米和 2204 万平方米，增加了 7 倍和 3 倍多。倘再加上商业性的办公楼，商业空间的膨胀就更其惊人。见上海市统计局编：《上海统计年鉴 2005》，中国统计出版社 2005 年 8 月初版，198 页。

¹⁷ 以中山公园地区为例，虽是上海最早发展起来的休闲区域之一，可直到 1980 年代中期，这里却仅有 1 家较小的百货公司，其他零售业的发展也很缓慢。但是，最近十年内，随着地铁 2 号线和轻轨 3 号线的中山公园站的相继建成，这个地区，500 米距离内，接连建起了 5 家多层的购物中心，其中最新落成的一家，整个建筑高达 58 层（包括地下 4 层），其中购物中心占了 9 层。

¹⁸ 截止 2005 年年底，上海市区范围内，营业面积在 5000 平方米以上的综合性“大卖场”（hypermarket）有 97 家，另有 28 家已经选定地址，即将开业。因为数量太多，其中相当一部分的盈利主要不在零售利润，而在其占据的地皮的升值。参见刁雯珺：《上海大卖场业态的现状与发展趋势分析》，《上海百货》2006 年第 3 期。

¹⁹ 截止 2005 年年底，上海的商业地产总面积约达 2900 万平方米，户均 1.6 平方米，远远超过香港（1.2 平方米）。参见恒力（豪胜行房地产研发中心分析师）：《商业地产 浮华背后》，新民周刊 2006 年第 3 期。

趋同，以至住客常常忘记：“我上次住的是哪一家？”商业空间这日益标准化的急剧膨胀，突出显示了今日上海空间变化的一大趋向：尽快抹去昔日遗留的种种特色，给自己换上想象中的“国际大都市”的标准相貌。

第三个，就是政府和国有垄断机构的办公空间，它的扩展非常特别，主要不是表现为占地面积的扩大——虽然这方面也很可观，²⁰而是表现为建筑样式的豪华升级。进入 1990 年代不久，先是银行，接着是各级税务、电信、报馆、电视台、法院和警察部门，最后是市、区乃至更低级别的政府，纷纷盖起了豪华的办公大楼。²¹大理石面的厅堂，中央空调系统，锃亮的实木地板，配有单独洗浴设备的“总裁级”办公室……“办公”的涵义不断变化，办公室之外的其他公务空间也相应膨胀：餐厅、咖啡吧、定点接待酒店、培训和度假中心……有些就设在办公楼里，更多的是放在远郊和外地。偏僻如崇明岛，就也有一所这样的酒店，人迹稀少，鸟语花香，平日也接待旅人，但不甚积极，一有“领导同志”要来，立刻闭门清客：豪华商业空间和办公空间的界限，越来越模糊了。

不过，扩展得最快、规模也最大的，还要算住宅空间。倘从飞机上俯瞰上海，你会发现它象一片望不到边的晒砖场，密密麻麻排

²⁰ 1990 年，上海的办公建筑的总面积不到 600 万平方米，而 2004 年这一数字已经达到 4012 万平方米。见上海市统计局编：《上海统计年鉴 2005》，中国统计出版社 2005 年 8 月初版，198 页。我现在查不到能说明这增加的面积中有多少是商业性的“写字楼”的统计资料（即使获得此类数据，也还不够，因为大量国有垄断机构租用了面积巨大的商业性“写字楼”），但即使取其中的十分之一，政府办公空间的扩展也很可观。

²¹ 这并非上海一地的现象，可以说全国皆如此，特别是一些经济水平比较低的城镇，政府、银行、税务和警察机关的楼宇之巍峨豪华，常与周围其他建筑的低矮破旧，形成刺目的对比。

列着直立砖坯式的住宅楼。²²15 年来,这晒砖场的范围扩大了不止一倍。1970 年代晚期我读大学时,金沙江路还是一副窄窄的郊区公路的模样,两边行道树的下端刷了石灰水,在阳光下白得耀眼,树背后不远处,就是一块一块的菜田。可现在,这条路屡次拓宽,也屡次延长,路面充斥市声和废气,两边密集高楼,你就是沿着它向西驱车一小时,²³可能依然走不出住宅楼的包围。在上海,类似金沙江路地区这样的住宅楼的爆炸式“发展”,何止十百?²⁴

但是,这座城市的住宅空间的扩展,并不仅仅如你从飞机上看到的,只是住宅数量的剧增、市区面积的扩大。它更造出了一种新的空间形式,一种以住宅为中心的组空间的形式。15 年来,这新的空间形式不断蚕食和改造原有的其他空间,大有一股要覆盖整个上海、至少也是其大部分地域的势头。

什么叫以住宅为中心的组空间?你从市中心往西南、北方和浦东方向走,到那些新的大型住宅区看看就知道了:整个地区的规划,完全是以住宅为中心的,其它所有的项目:地铁站、公交车站、超市、学校、餐馆、诊所.....都成了住宅楼的随从:既没有自己的选择,住宅楼区给你空出什么角落,你就乖乖地在那里蹲着;

²² 1978 年上海市区的户籍人口为 557 万,人均住房居住面积为 4.5 平米;2004 年上海市区的户籍人口增加到 1097 万,人均住房居住面积为 20.4 平米,26 年间,人口增加不到 1 倍,而人均住房面积增加了 4 倍多。参见中国人民银行房地产金融分析小组:《2004 中国房地产金融报告》(2005 年 8 月 5 日)。而据建设部 2006 年 7 月 4 日发布的《2005 年全国城镇房屋概况统计公报》,2005 年上海城镇(包含崇明县)人均住宅建筑面积已达 33 平方米。

²³ 你的时速可能只有 10-20 公里/小时,因为这条路已经变成市区内堵车最严重的道路之一。

²⁴ 1991 年到 2004 年间,上海新建的住宅建筑面积约为 2.3 亿平方米。见上海市统计局编:《上海统计年鉴 2005》,中国统计出版社 2005 年 8 月初版,31 页。需要说明的是,可能是由于统计方法不同,各种机构提供的有关上海市区住宅面积的统计数据并不一致。

²⁵也和其他地方的同伴无关，要在这里建一家公交车站吗？不用看城市的交通规划书，就看住宅区的设计图，那里面有，就建，没有，拉倒！²⁶

当然，新的组合空间并非只在市区边缘铺开，它也在市中心持续扩展。或者把老房子成片地拆掉，象在浦东新区一样大刀阔斧地建设；²⁷或者见缝插针，先造两幢昂贵的公寓楼，然后一家一家地改造周边环境：迁移工厂、关闭仓库，逼走书店、翻造商铺……酒吧和饭馆多多益善，与“休闲”无关的一概免来。公共交通噪音太大么？干脆把车站也搬走²⁸……15年来，市中心的许多街区²⁹变得越来越干净、越来越“休闲”，满眼是别致的咖啡馆、小巧的专卖店，连花店的花卉都比别处鲜亮而多姿。出没其间的人也不同了，穷人越来越少，富人越来越多，中国人越来越少，外国人越来越多。³⁰就

²⁵事实上，凡是眼光较为长远的住宅开发公司，都已经将这些项目看作楼盘的“附属设施”，列入了自己的规划图。例如上海万科地产有限公司编辑印刷的《万科生活》2005年第5期，就专门有一个招商栏目，详细列出万科在上海开发的3个楼盘的各种附属设施（保健按摩、宠物医院、书店、儿童摄影、咖啡馆、餐厅、牙科诊所……）的位置、面积、业务种类，规定得非常具体。

²⁶公共服务设施的这一“随从化”的主要后果是：1，对它们的投资与房地产投资结合得过于紧密，后者越大的地方，往往越容易引来前者，这势必导致公共服务的变质：愈益集中于中上阶层的居住地区，在其他地区则更其稀疏；2，随着房地产投资的私有化和国际化程度的不断提高（截至2006年年底，上海地区的房地产投资总额当中，来自政府财政收入的部分所占的比例已经降至15%以下），政府对公共服务的长远和整体的规划——更不用说其实施——势必越来越困难，公共资源的浪费、使用不当等弊病，也更容易恶性膨胀。

²⁷例如复兴中路嘉善路一带的“旧区改造”。在淮海中路南面的太平桥地区建造起来的“上海新天地”及其周围的整片地区，更是这方面的一个著名的例子。

²⁸和过去总是将公交车站尽可能安放在居住区主要进出口附近的做法不同，15年来，市中心的新楼盘入口附近，很少能继续保持或新设公交车站。原因首先是，这些楼盘价格普遍昂贵，居民一般为中上或高收入阶层，无需搭乘公交车，因此，在这些楼盘及其附近的休闲区域，公交车辆及其停靠车站，通常被视为是噪音和废气的来源而不受欢迎，甚至被认为有碍市容。此外，市中心常住人口（特别是需要搭乘公交车车辆的低下收入的常住人口）持续减少、汽车总量剧增而市中心原有道路一般都较狭窄等原因，也使公交公司和交通规划部门愿意收缩市中心区域内公交车辆的行驶和停靠密度。需要补充的是，市中心区内公交停靠的这种收缩，因为种种原因，并不必然转变为对其他中低价位的住宅区的公交服务。可参见注26。

²⁹例如徐汇区北部（特别是衡山路、淮海西路一带）、卢湾区中部（特别是淮海中路两边）和静安区南部（特别是南京西路一带）的一些街区。

³⁰据美联物业（香港）静安、徐汇区域总监黎志贤介绍：“在上海中心城区拥有两套以上住房的人，确实以港澳台人士和外籍人士为多，……租住在这里的一般都是老外，租金起步价是1000美元，一间房哦。”见记者：《新租房时代》，新华每日电讯2006年7月16日第7版。

在中心城区的新公寓楼一幢比一幢更漂亮、价格也一幢比一幢更惊人的同时，它们附近的许多街区也改了容颜，不再是都市中一片声光化电的躁动的交汇场，越来越像高级住宅区里一块安静、“温馨”、应有尽有的休闲角。³¹

仿佛是蝌蚪变蛤蟆，住宅空间“发展”到这一步，已经清楚地改变了“住宅空间”的涵义：它不再只是“住宅”的空间，它同时还纠集了许多别的空间；它不再仅仅关乎上海人的“居住”，它同时还关乎我们的餐饮、交通、医疗、教育……几乎我们所有的城市生活。因此，它不再只是影响上海人的居住状况，它同时还影响整个城市生活的空间。这影响常常是那么直接：这条轻轨线为什么要从这里走，这座“大卖场”为什么选址在那里，这幢办公楼为什么造这么高，这一些大学为什么搬迁到远郊……在几乎所有重大的空间改造的背后，你都能看到以住宅为中心的组合空间形式的深刻影响。³²

当然，这新的组合空间还远没有覆盖整个上海，它才只有十多年的历史，纵有天大的能量，也还来不及发挥出来。但是，我要说，这座城市的住宅区化的情形，已经相当明显，以住宅为中心的组合空间，正日益成为新上海的一种主要的空间形式。不用说，这

³¹ 2006年9月，瑞安公司（“上海新天地”的开发商）借它参与筹办的一场秋冬时装展示会，公布了“上海新天地”的新的自我定位：“上海具国际视野的品味阶层休闲生活中的‘起居室’”。参见记者：《“新天地”定位上海起居室》，《新民周刊》2006年第44期，82页。

³² 举一个通常认为与住宅空间关系最远的大学校园的建设为例：松江等上海远郊地区的政府所以会将大片土地以极低的价格卖——甚至无偿送——给大学建设新校区，一个显而易见的原因，就是看中了大学校园对于提升周边地价、吸引房地产投资的巨大潜力。即以2001年开始开发的松江新城为例，随着上海外国语大学和上海外贸学院等多所大学的迁入，这一带很快成为住宅房地产开发的热点地区，大批住宅楼和配套设施如“雨后春笋”（该地某房产广告语）般涌现，大学反而逐渐成了“新城”的配角。这里体现的，正是“以住宅为中心的组合空间形式”的巨大影响力。事实上，负责整体营造松江新城的上海松江新城建设发展有限公司的一本38页的宣传册《松江新城》，就明确说，这个新城的主要建设目标是“最适合人居住”（第3页），以便“人口的快速导入”（第17页）。

空间的直接创造者——房地产开发商，也顺理成章地跃跃欲试，要充任整个新都市空间的第一设计师³³。

三

到这里，我说的都是建筑空间的变化，可是，“空间”并不只是物质的，它还是心理的和想象的，这两种空间的互相牵引和渗透，正构成“空间”一词的基本涵义。事实上，几乎与上海住宅空间的大规模扩展同步，一系列描绘、阐释和引导这个扩展的图像和文字活动，也铺天盖地地展开了。它们直接诉诸上海人对物质空间变化的多样感受，毫不掩饰地表现出营造一个新的心理和想象空间的强烈意图。

这些图像和文字活动中，最活跃的自然住宅房地产广告³⁴。它是这座城市里³⁵最醒目的一类广告：街头、高速公路两旁、报纸、杂志和电视屏幕上、出租车前排椅背、旅游地图，甚至航空公司发给旅客的小小的登机牌上，它都赫然在目。

从构图上看，这些广告十分讲究图形、色彩的清晰和平衡，画

³³ 这方面的一个最新的例子，就是 2005 年 11 月，上海四大房地产公司之一的大华集团，从宝山区政府得到了整体规划和营建大场镇及其周边地区的合同。规划区域为 3 平方公里，总建筑面积为 200 万平方米，甚至“大场”这个镇和地区的名字，也将被改为“大华新界”，令人很容易联想起昔日香港殖民政府对九龙北面的大片租借地的命名。参见记者：《大场老镇改造规划完成“初稿”》，东方早报 2005 年 11 月 10 日 B5 版。房地产商发布的文字广告，也逐渐不再掩饰他们的这种雄心，例如上海复地与荷兰 ING 联合开发的“复城国际”的广告，就明确说：“‘城市营造’的历史责任，成为房地产商必须面对的一个极具分量的命题。”见记者：《上海出现第一个“国际 BLOCK”》，环球时报 2006 年 8 月 25 日 C5 版。

³⁴ 1980 年代中期上海开始重建房地产市场，到 1990 年代中期，上海的各家主要报纸（包括中共上海市委机关报解放日报）相继设立房地产广告的专版，这意味着房地产广告获得了在媒体全面登场的许可。在 1990 年代晚期，住宅房地产广告开始形成较大的发布规模。据统计，2002 年，在电视台、报纸和杂志上刊登的房地产广告达到 3 万则，而 2003 年前 6 个月就超过了 3 万则，参见《怎样做好房地产广告》，中国广告网 2003 年 6 月 18 日。因此，本文以 2001 年初至 2006 年秋本文完稿时发布的广告为主要分析对象，与早期相比，这一时期的广告较为成熟，因此也更能体现其基本特性。

³⁵ 不仅在上海，可以说全国所有的大中城市里，房地产广告都是气势最浩大的一类图像广告。

面各个部分的力向互相均衡，图像和文字的比配大多很稳妥，极少有特别凸出、或者明显倾斜的图素。³⁶在平衡的前提下，常用仰视的角度构图，³⁷彰显居豪宅者在物理空间——以及由此暗示的社会阶层空间——中占据的高阶位。更极少使用强烈和具有动感的图素，画面突出的往往是相反的意味：住宅区里波纹不起的清浅的水面，房子外面的静静垂下的树枝，冬日午后从窗外射入的阳光，平平整整的米色桌布或窗帘……凡此种种，用力的方向都是一个，就是要配合住宅作为一种“不动产”的特性，营造一种具有明显倾向性的视觉氛围，引观者在不知不觉中进入这样的感觉：我看到的这一切——即新住宅和它所代表的一切，都是安稳、可靠、不会翻倒，足可放心购买、长久倚赖的。

更有意思的是，这些广告的相当一部分，与一般房屋中介公司

³⁶ 常见的图形是如下3种：A，以正面透视的角度呈现住宅楼或住宅楼群，焦点通常位于上半中央略微偏左（或右）处，如图1；B，图形面积以上下（或左右）二分或三分的方式，将住宅楼与天空、河（湖）水、各种象征性图案、文字说明等均匀分隔，如图2；C，以侧面透视的角度，从左往右呈现楼房的半正面半侧面的外观，同时在画面右侧以树影、蓝天、水面……和文字加以平衡，反之亦然，如图3。至于图像和文字的比配，较常见的则是如下3种：A，图像占三分之二，文字三分之一，或纵向或横向分列，亦如图1；B，图像布满画面，但留出较大空白，嵌入文字，类似中国山水画的留白，如图4；C，图像和文字相互包含，如图5。这里提供对4种不同载体的广告的四组随机的统计数据：一，“2004假日楼市”上海春季房地产展示会散发的167份住宅房地产图像广告（大多数楼盘的广告都是采用了组图的形式，这里统计的是其主图；有的楼盘散发了不只一组广告图，因此有不止一幅主图被统计在内）中，采用上述3种图形的依次为31幅、25幅和47幅，另有33幅完全不出现欲售住宅的图形；而在图像和文字的比配上，采用上述3种方式的分别为35幅、29幅和31幅，另有42幅图内没有文字。二，《上海楼市》（上海第一家住宅地产信息杂志，2003年1月创刊，到目前为止一直是同类杂志中销量最大的）第83期刊登的26幅彩色广告（不包括那些导购栏目中的小块实景图片）中，采用上述3种图形的依次为6幅、1幅和13幅，另有4幅不出现欲售住宅的图形；在图像和文字的比配上，采用上述3种方式的分别为9幅、6幅和5幅，另有5幅图内没有文字。三，新民晚报2005年9月刊登的203幅住宅房地产图像广告（不包括该报这个月刊登的如下3种广告：住宅以外的商业地产的图像广告、上海以外的住宅房地产的图像广告，和上海住宅房地产的文字软广告——有些此类广告也包含小幅图像；此外，有些上海住宅房地产的图像广告是以组图的形式发布的，这里就只计入其主图）中，采用上述3种图形的依次为25幅、21幅和86幅，另有42幅完全不出现欲售住宅的图形；而在图像和文字的比配上，采用上述3种方式的分别为46幅、72幅和32幅，另有33幅图内文字占了一半以上的空间。四，2006年12月上海内环线沿线（包括中山东一路、吴淞路四平路）建筑和大型广告牌上面向高架路的25幅住宅房地产图像广告中，采用上述3种图形的依次为2幅、18幅和3幅，另有2幅不出现欲售住宅的图形；在图像和文字的比配上，采用上述3种方式的分别为3幅、19幅和3幅。要说明的是，因为面向高架路上行驶的驾（乘）车者，这些图像广告大都突出楼盘名称和联系电话，且另有9幅全文字的广告（这里没有计入）。单从以上4组数据也可以清楚地看出，同是图像广告，因为载体和拟想受众不同，其构图方式和呈现焦点等都明显不同，而本文此处想要强调的，正是在这“不同”的背景上显现的某些相类或“同”。

³⁷ 越是昂贵的“豪宅”的广告，越常采用此种构图的角度。

散发的租售传单不同，它们并不在画面中突出住宅本身的样式、面积和尺寸，房子往往只占画面的一角，甚至根本不出现。它们要凸显什么呢？首先是异国风味：“北美风情”、“真正的澳大利亚”海滩、考拉和棕榈树、“英伦小镇”上维多利亚式的优雅、“原味再版西班牙”³⁸、“后现代法式花园”³⁹和“追享经典欧洲的美好时光”⁴⁰..... 其次是 1930 年代上海的富人生活：“幽幽的梧桐树”，“贵族式的浪漫与优雅”⁴¹..... 然后是美满的家庭生活：通常是一家三口，⁴²或者在小区的浅水池边嬉戏，或者在林荫道上漫步..... 如此幸福家庭的背景图像，通常是所谓“高等品位”的社区环境，这也正是广告着力推荐的对象：在后门口烧烤、在花园的凉棚下品茶..... 再就是对现代都市的完整享受：或者高高在上地俯视繁华都市的霓虹灯，或者穿行在住宅区内的密集的商店街，甚至会有一列高速电车停靠在小区里，象征着交通的快捷，人生的捷足先登⁴³..... 再往下，就是各种附加价值了，有形而上的：从“独立时代”⁴⁴、“自由也现代”、“后上海主义生

³⁸ 这是位于上海西郊的“西郊美林阁”在 2002 年 5 月的一个房展会上散发的折叠式广告的中心概念。直到本文定稿的 2006 年 12 月，在该楼盘的销售网站上，各种有关“西班牙风”的强调依然占据非常醒目的位置。自 2004 年以来，突出“西班牙风格”的新楼盘越来越多。

³⁹ 这是 2003—04 年间，位于市中心区湖南路兴国路口的一幢高级住宅施工期间刷在工地围墙上的大字广告；该楼盘的开发商同时竖立在淮海西路复兴路口的大型灯光广告牌，也是以这 7 个字为主要的广告词，见图 3。在这一段时期，标榜“后现代主义”风格，几乎成为开发商和广告商的一种风习，譬如也是 2003 年春天，延安西路北侧、靠近虹桥机场的一处大型楼盘的建筑工地上，就曾从搭着脚手架的高楼顶端，挂下过一块巨幅织物广告，上书“后现代主义建筑”的字样。

⁴⁰ 这是位于上海西南郊的“泰晤士小镇”的广告语，它横排于东方早报——例如 2006 年 11 月 17 日 A16 版——的整版广告的中间，下方是一对拥舞的白人脸相的青年男女，其背后是标注有“现场实景”字样的住宅小区的画面——用的是俯拍的角度：竖着十字架的教堂、草坪、红顶的带阁楼的 4 层住宅楼.....

⁴¹ 这是 2003 年位于市中心区新华路上的高层公寓楼“新华御庭”的广告语。在该楼盘的印制精美的大幅广告册中，特别强调新华路的“百年历史人文的积淀”，“多国的达官显贵曾留连于此”，而通过这个新楼盘，“恒远记忆里的荣耀与辉煌，在这里，再次苏醒”..... 在建造于市中心区原法、英、美租界的价格较高的公寓楼的广告宣传中，渲染新楼盘与“老上海”“十里洋场”的历史联系，是一种相当普遍的做法。

⁴² 值得注意的是，此类广告中的一家三口，很少出现女孩子的形象，总是一对夫妇带一个 10 来岁或更小的男孩子。

⁴³ 这是位于上海北郊的“和欣国际花园”2006 年的销售广告中的画面，旁边配的文字是：“全景生活从此进站，时间空间左右逢源。”2005 年前后的一段时间里，此种高速列车的图像经常出现在住宅广告中。

⁴⁴ 将购买住房与“独立”划等号，是销售较小面积公寓的广告的常用手法之一。有些广告还进一步将“独立”和其他更物质性的利益划了等号，例如新民晚报 2003 年 1 月 16 日 34 版上的一幅位于市中心区的“单

活”⁴⁵，一直到海德格尔式的“人，诗意地居住”；⁴⁶也有形而下的：从住宅周边的广阔空间、到低下收入阶层的由衷的羡慕⁴⁷……应该佩服广告商们的心思，他们不去渲染钢筋水泥的新住宅的物质功能，却花大力气锻造新住宅和各种抽象价值、乃至更神圣伟大的事物之间的关联，不，不仅是关联，就是等同：所有的视觉安排都是要引发这样的强烈的联想：只要买下房子，你就拥有了这一切。⁴⁸

这些广告还有一个重要的特点，或许也可以说是中国广告的特色：文字常常在画面中占有醒目的位置。我这里说的不是那些介绍房子数据的小型文字，而是标语口号式的粗黑的大字。例如 2005

身公寓”的广告，不但楼盘被径直冠名以“独立时代”，这个楼名下面还排列了 4 个金色的碗，碗身分别标着“2003 年”、“2005 年”、“2008 年”和“2010 年”，每个碗里都装着金币，一个比一个装得多，到“2010 年”的那一个碗，体积增大了一倍，金币更堆得溢出了碗沿。考虑到北京奥运会（2008）和上海世博会（2010）的举办年份，这份广告所划的等号，显然更多。

⁴⁵ 这是 2005 年春季房展会上散发的位于上海西部城区的“绿洲湖畔花园 2 期”的广告标题，广告的大部分画面是表现从住宅区内部的中心草坪仰看到的高层住宅楼的外观，右上角则标出“后上海主义生活”的标题，其下另有一排 4 个小一号字型的概念：“未来”、“时尚”、“经典”、“自然”。这是一个突出显示了用抽象概念——尽管用得很混乱——来渲染住宅附加值的企图例子。

⁴⁶ 这是上海荣联房地产有限公司在 1995 年为其新楼盘“世纪之门·荣联家园”确定的营销方案的主打广告词。2004 年以来，此类强调“审美”因素的广告越来越多，例如“艺泰安邦”的广告（刊登于新民晚报 2005 年 9 月 1 日 A20 版），画面中没有任何建筑，只在图右印出罗丹的雕塑“沉思”的头像，图中间以不同字体横列出多行大字：“在成为精神图腾之前，它只是一块石头”，“艺术优化生活，如果没有艺术的存在，那么我们将失去精神”。

⁴⁷ 这方面的一个典型例子是：1999 年下半年和 2000 年上半年，汤臣集团间断性地在新民晚报持续刊登大幅的浦东“汤臣高尔夫别墅”的广告。当时这些别墅的单幢价格至少在 500 万元人民币以上，而新民晚报的读者对象为上海的普通市民，显然，这些广告的用意并非在招揽别墅的消费者，而是要打造别墅在普通市民中间的广泛的知名度：“哇，这么高级的房子啊！”而这种来自普通市民的羡慕之情，显然也被归为这些别墅的附加值之一了。曾有研究者以消费者的名义致电该别墅的销售部，说明是看了新民晚报的广告，结果得到非常冷淡的回答。见雷启立：《我们在广告时代的生活》，收入王晓明编：《在新意识形态的笼罩下》，江苏人民出版社 2000 年 10 月初版，第 165 页。当然，那大量的直接以文字打出“豪门居所”、“名流领地”之类旗号的广告，虽然诉诸的对象不同，也是在使用同样的策略，只不过手法更为粗糙。

⁴⁸ 上述这些场所的住宅房地产广告中，占用篇幅和面积越大的，这种突出房子以外的其他物象（或非物象）的构图特点就越明显。根据注释 36 所列的 4 项随机性的抽样调查，房展会的 167 份广告中，强调异国（欧美）风味的有 32 幅，渲染 1930 年代老上海的怀旧意味的有 8 幅，凸显幸福家庭生活和高品位的社区生活的有 30 幅，突出对都市生活条件的完整享受的有 23 幅，夸张“亲水”、绿化覆盖率等等“自然”品质的有 32 幅。《上海楼市》的 26 幅广告中，上述数字依次为 6、1、10、5 和 9。新民晚报的 203 幅广告中，上列数字依次为 49、19、69、42 和 74。内环线沿线的 25 幅广告中，上列数字则分别为 3、1、19、2 和 2。需要说明的是，同一幅广告画面中，通常会同时突出上述的不止一种意味（此处只计入其最突出的 1—2 种意味），这说明，上述的这些看似不同的附加意味，在总体上是互相支持和配合，同属于一个大的价值取向的。如果简化来说，这个取向，也正是 1990 年代中期以后成为新主流意识形态的重要符号的“成功人士”所表现的价值取向。

年，武宁南路长寿路口有一幅竖了至少半年的大型（长宽大约 10×5 米）彩色广告，它描绘了新住宅区里的河流、两边的楼房、树木，但最醒目的却是横贯下方的五个大字：“自由也现代”，毫不掩饰地将 1980 年代以来最能打动中国人的两个价值目标，与“住在这里”划了等号。可以说，这些广告中的几乎所有的粗体大字，都是在划这样的等号：“太阳都市花园：成就第一代的尊贵”，⁴⁹这是在买房与当富豪之间划等号；“自然、人与建筑相得益彰”，⁵⁰则是在买房与健康、自然之间划等号；“建德南郊别墅：国际生活承诺”，⁵¹是说买房就等于过上了外国成功人士的生活；至于“一个精致女人的看房记”，⁵²就更有趣了，说买房就等于当上了一个精致的女人！

在某种意义上，这些形形色色的等号，都可以被看作是同一个等号的不同变体，那个等号就是：只要你买了房，就等于在社会大变动中占了迅速上升的先机。⁵³财富、地位、名誉、西洋面孔的美貌的妻子、悠闲的生活、高贵的格调……所有这些在现实中近于梦想之物的东西，在广告中都变得唾手可得。从 2004 年开始，“坐

⁴⁹ 这是《上海楼市》第 1 期（2003 年 1 月 25 日出版）内篇幅最大（两整版）的一幅广告上端的横排字样，“太阳都市花园”位于市中心河南南路的“黄金”地段，由香港锦发（集团）有限公司投资建造。

⁵⁰ 这是位于上海西郊的“绿波花园别墅”2002—03 年间在售楼处散发的彩色广告中主题词。最近 5 年来，强调“亲水”（指住宅区滨河而建、或者在住宅区内挖有通常很浅的人工河道）、绿化、贴近“大自然”，成为住宅开发商和广告商愈益常用的宣传策略。

⁵¹ 这是 2003 年 7 月 31 日新民晚报 35 版上的一幅横跨 2 版的广告画面中央的大字。在用 4000 余字的篇幅详细描述位于上海市东南郊（南汇）的该楼盘的“五大（有关国际生活的）承诺”之后，该广告特别强调，已经有“来自世界各地的许多成功人士”“走进”了这个别墅小区，“开始自己崭新的人生和诗意的生活。”

⁵² 这是位于苏州河边的泰欣嘉园的系列广告之一的标题，刊登于 2006 年 8 月 18 日东方早报的 A13 版。这个广告形式很特别，没有图像，全是文字，而且用三分之一的篇幅，详细描述这个名叫 Kelly 的“精致女人”：“三十多岁”，“会为了看一场画展飞去地球的另一端”，“会在某个高级餐厅里和法国大厨讨论红酒的年份”，在“谈判桌上”以“智慧与气度”“让对手非常欣赏”，“身边总是有无数精英人士徘徊”……除了这幅广告，泰欣嘉园的开发商还陆续推出了一系列同类型的其他广告，例如也是刊登在东方早报（2006 年 10 月 6 日 6 版）上的《一位退休老教授的看房记》等。

⁵³ 2003 年 3 月，上海振元房地产开发公司竖立在武宁南路长寿路口的一幅大型广告，在图中央直捷了当地大书四个字：“领先一步”。2004 年 10 月 21 日文汇报 29 版刊登的“绿洲长岛花园三期”的整版广告，则在大小 12 幅照片的上端，用一行语法别扭的大字：“欢迎加入先·生活乐园”，凸显“买房等于占了先机”的意思。

拥.....”成了住宅房地产广告的一个流行语式。“坐拥”者，轻轻松松尽揽入怀之意也。前两年那种过于直露、容易让人疑心的“只要.....便能.....”的语式，现在得到了较为形象、也更为含蓄的表述。惟其如此，文字与画面的配合就更为默契了，观者哪怕只是想象性地体会一下“坐拥”的感觉，他可能就已经开始滑入广告希望他继续深陷下去的那种乐观的心境了：“是的，一切都很容易.....”

这些点题式的文字并不只属于广告，他们有相当一部分直接成了新楼盘的名字。有趣的是，从 1990 年代初的“富豪园”、“总统公寓”和“太子广场”，到 1990 年代中期的“罗马花园”、“维也纳”和“美丽苑”，再到 2000 年前后的“康桥”、“英伦小镇”和“祥和花园”，乃至 2005 年以来的“怡园”、“水云间”和“大唐人家”：单从这些新楼盘的名称的变化，你也能看出广告图像的着力点，是如何随着社会时尚的变化，而随时转移方向。⁵⁴如果说那些精美的广告画面，和作为其原型的粗糙了不少的新住宅的外形和色彩，只能营造某种模糊的视觉效果，还需要消费者自己去领悟，这些广告画面内和住宅区大门上的粗大的文字，却差不多是提着你的耳朵，要把结论直接灌进你的脑袋了。

新住宅是结实稳固、物有所值的；它不仅是一套公寓、一幢别墅，⁵⁵更是一种生活，一种富足、高雅、表现了居者的身份、令人

⁵⁴ 自 1990 年代中期开始，上海开始流行所谓“欧陆风”的建筑样式。到 2000 年前后，流行样式开始分化。据 2004 年的一项针对“别墅的准消费者”的调查，40% 的人喜爱“北美风格”，21% 的人喜爱“中式风格”，19% 的人喜爱“西班牙风格”；而在其中的“高端别墅消费者”中，喜爱“西班牙风格”的接近 40%。见记者：《客户的需要就是产品的定位》，东方早报 2004 年 10 月 22 日 B11 版。而 2006 年的一项调查则显示，选择“中国传统风格”的消费者上升到了将近 45%，明显超过“北美风格”（20%）和“欧式风格”（18%），见记者：《中式别墅走出低谷受追捧》，东方早报 2006 年 9 月 4 日 B5 版。

⁵⁵ 将独栋的 house 称为“别墅”，是上海（也是全国）房地产市场的特有现象。在我看来，这是表现了对欧美的资产阶级或富裕阶级的悠闲生活方式的羡慕和肯定。

羡慕的生活；⁵⁶“成功”并非遥不可及，买房就是一条现成的捷径：正是从这里，我们看到了广告对 15 年来住宅建筑空间变化的强力解读。这是一种图像式的解读，即便那些耳提面命的粗大文字，也是深嵌图像之中，作为一种点题的图素而发挥作用。因此，它首先表现为一种新的构图方式：以住宅为中心来构造一个远远超出房子范围的更大世界的总体图形，它表现的不仅是一幢新住宅的画面，也不仅是一种新生活的局部的画面，而是——至少可能是——一幅新生活的整体的效果图。随着这类图形的不断重复和扩张，一种以住宅为基本视角的观看和认知模式逐渐放大：它引导你从住宅的角度看生活世界，怂恿你进一步将住宅看成这个世界的中心。正是在这样的构图方式逐渐为市民熟悉、进而内化为他们把握新城市空间的一种常用的视觉归纳习惯的时候，在这样的观看和认知模式逐渐被市民接受，也内化为他们理解新的生活世界的一种基本习惯的时候，广告对新的住宅建筑空间的解读，真正是深入人心了。⁵⁷

在最近 15 年上海的住宅建筑空间和文化阐释同步发展、共生共荣的过程中，住宅房地产广告绝非孤军独战。它对物质空间变化的图像式的解读，也在其他商业广告——汽车、建筑装潢、家用电器、家具、化妆品，等等——的画面中，获得越来越普遍的应和。

这是上海最受欢迎的 IKEA——它被巧妙地翻译为“宜家”——商

⁵⁶ 2006 年上海春季房产展览会上，上科实业有限公司为其建于上海西南郊的九亭镇的新楼盘“上海源花城”散发了一种如百元纸币大小的别致的双面彩色广告，其正面当中醒目地印着：“购买的不仅是第一栋房子而已，家与生活才是本意”。

⁵⁷ 限于篇幅和本文题旨，我没有在这里进一步描述和分析观者对广告的反应，这是以本文开头的一组 4 篇文章的第 3 篇文章的主要内容之一。这里简单说一句：观者的反应相当复杂，广告已经和对于房地产市场及其社会历史背景的其他许多资讯（如对于现代化、中国和上海的发展前景的各种论述）一起，构成了一种整体性的社会和心理氛围，因此，需要结合观者对住宅房地产市场的整个反应，而非只是他们对广告本身的理智评价（例如在抽象问卷和访谈中的回答），来仔细辨析和把握广告对他们的影响。

场的家具广告：一支半满的葡萄酒杯，一本打开的书，一只随意甩下的高跟鞋，散放在红色的长沙发周围；翻开新民晚报，是瑞士 TITONI 手表的广告：挺拔英俊的白人男女，西装、晚礼裙，挽着手步下通往客厅的楼梯；上海东方电视台的 LG 电视液晶屏的广告：清晰的图像如此有趣，年轻家庭的一家三口乐得从沙发上倒翻下来；装潢公司的巨幅的样板房照片里，壁炉、厚厚的窗帘，地毯上的蝴蝶犬怡然自得；地铁车厢的广告屏幕上，柔暖的床头灯光，妻子关切地询问丈夫：“咳嗽了？”画面随即换成清朗的早晨，这对夫妻亲热地靠着大床对望——“美侬麻溶片”；水星家纺的 MTV 里，白色的软床，香港女影星惬意地拥紧枕头，画面跳出一行字：“恋一张床，爱一个家”……这些画面物象不同、情节各异，却都在重复同一件事：以住宅或住宅里的器物为中心，组织和放大室内性的生活图景。

同样，当各种不同型号的轿车广告，⁵⁸不约而同地运用电脑合成技术，将雪山、铁桥、人声鼎沸的广场……统统变成汽车边窗——甚至反光镜——里的景致的时候，它们是以一种更极端的方式，强调“室内”对于“室外”的优先地位。街道、工厂、乡村、田野……这些过去曾经被小说、电影、画报和童话故事赋予了无数优美乃至神圣意味的广阔的空间形式，现在似乎都被贬抑为二等公民，它们的所有权证悉数归置于若干选定的室内空间——轿车是其中最狭小的一种，你占有了这个（些）空间，也就同时占有了它们。一种新的空间等级制，隐然成形。

⁵⁸ 这是目前中国大中城市里除了房地产广告之外发展最快的一类广告。

越是进入商品生产的“丰裕”阶段⁵⁹，就越需要制造和渲染商品的符号价值，其他商业广告纷纷应和住宅广告，更大规模地绘制各种将具体售卖物与“美好人生”等同起来的生活效果图，正是有几分必然。今日上海，大至越野吉普车，小到半根手指长的口红，只要是可售之物，似乎都已经被广告采用，在这一类效果图里充当过道具了。⁶⁰当住宅房地产广告将“住宅”推出来充当通向“成功”人生的捷径的时候，这“住宅”多少还显得有点空荡荡，但现在，有了这么多屋里屋外的大小器物的填充和映照，这条捷径是清晰、真切多了。

等号也罢，捷径也罢，一旦清晰可感，就不会继续停留在虚拟的广告画面上，而是要进一步落实为物质的表现。对建筑空间的解读达到一定的强度以后，很容易转变身份，被那空间拿来做自己仿效的蓝本。你看今日上海各大百货公司的室内和临街橱窗，⁶¹那些讲究风格的咖啡馆、饭店、宾馆大堂、甚至一些文教机关⁶²的入口大厅，它们的建筑外形和内部装潢，都明显是在努力营造“等号”式的气氛。充当等号的那一端的，或者是“优雅”、“尊贵”、“富有品味”和“独占风景”，或者是“温馨”、“舒适”和“个性化”，或者干脆就是“家居风格”，几乎无一不可以被编入“住宅”空间，成为它的一种有机的

⁵⁹ 这里借用了鲍德里亚《消费社会》第一章里的一个概念，指今日中国的商品生产在“迅速获利”和“利润第一”原则驱动下形成的一种畸形状态，在这种状态里，主要的消费对象被锁定为不到社会总人口三分之一的中高及中高以上的阶层，在社会其他阶层所需要的商品均不同程度短缺的情况下，针对中高及中高以上阶层的商品却供大于求，产能过剩。当然，这样的“丰裕”状态是与鲍德里亚书中所说的情况明显不同的。

⁶⁰ 在住宅房地产广告中，轿车是一样常用道具，即以注 33 的第 1 项统计资料为例，167 份广告中，直接出现轿车图形的就有 11 幅。例如位于上海西南郊的“棕榈滩·海景高尔夫别墅”的广告，画面上完全没有房子，只有一个西装领带的中年白种男人，傲然站在一辆豪华轿车旁边，背景是海面、游艇、天空和几棵在风中摇曳的棕榈树。图象下面的文字是：“……从此，你站立的位置，别人只能仰视，你体验的生活，别人只能梦想。”

⁶¹ 例如淮海西路常熟路口的美美百货和茂名路长乐路一带的精品商店（包括锦江迪生）的橱窗设计。

⁶² 例如威海路上的文新集团大楼的底楼大厅。

属性。在这些物化形式的簇拥下，住宅、汽车等各类广告联合营造的那些图像和空间感觉，那寄寓在这些感觉中的观看和认知模式，现在是有更大的机会，可以更大规模地播散了。

在这座城市里，商业广告对于虚拟图像世界的影响越来越大⁶³。因此，单是从住宅、汽车等广告的图像表现，我们也应该能够看出，一种对住宅空间乃至整个物质空间变化的聚焦式——因而也是缩减式——的视觉“再现”（representation）模式，正在大规模地形成和推广。它对其它的空间变化都视而不见，将光线全都对准住宅空间，却又并不指向实实在在的住宅本身，而是指向住宅对各种抽象价值的全权代表。今天，它正和其他相配的政治、经济和文化因素一起⁶⁴，重新构造上海人每天面对的图像环境。当以住宅为中心的组空间大面积地改造和覆盖新上海的时候，它以铺天盖地的视觉符号，不但强有力地诠释这一空间变化，更深刻参与了新空间的形式构造，成为这构造的核心元素之一。在什么都是匆匆一瞥的快餐文化风气的帮助下，这新的图象和空间环境，持续地促进上海市民——尤其是年轻一代——对室内性的视觉环境的亲近和依赖，培养他们对“住宅”和“家”的热爱和崇拜。⁶⁵正是在这亲近、依赖、热爱和崇拜不断增长的基础上，一种热望与新的物质空间联姻的心理和想象空间，开始生成，在无数年轻的头脑中弥漫。倘若你已经安心

⁶³ 例如电视节目，不但广告的插播量极为巨大，而且大量电视节目（特别是娱乐类节目）的场景设计（包括节目主持人的形象设计），也越来越和广告（包括MTV）中的景象难以区分。

⁶⁴ 这些因素是：因为政治制度和政治记忆而形成的公众对于公共生活的普遍的疏远和回避；以神话“现代”和西洋、缩小“人”和“个人”的内涵、鼓励“成功人士”式的人生理想等等为基本特征的新意识形态的流行；基本是在“发展主义”思路主导下的城市规划及其实施；所谓“中国特色”的市场经济的畸形扩展；主流媒体与越来越国际化的消费品生产系统的合作，等等。本文的第四节会部分地谈到这些因素，但限于整篇文章的题旨和篇幅，这些讨论不可能在这一节内充分展开。它们将是本文开头的一组4篇文章的另两篇文章的中心内容之一。

⁶⁵ 当然，还有其他的因素一起在培养这样的“热爱”和“崇拜”，参见上注。

于置身室内性的视觉环境，倘若你已经习惯于从自己家的窗口去观望世界，你会不会“自然而然”地倾向于认为：一个装潢考究的家是人生最重要的东西？

四

无论是出于主动，还是被逼无奈，今天的城市居民的生活需求，确实越来越复杂。除了衣食住行、成家立业，他还要尽可能广泛地社交，要获得尽可能丰富的信息，要享受和消费文化，要参与公共和政治事务——至少不能被蒙在鼓里，还要“终生学习”，尽管他早已经从大学毕业……因此，他不但向城市要求百货公司、食品超市、公寓和地铁，也会要求各种方便公共交往、参与政治的场所，不但要求“写字楼”、首饰店和托儿所，也会要求各种类型的文化、娱乐和教育空间……正是这样的生活现实，对城市空间提出了强烈的要求：为了满足“人的生活”的多样需求，你不能只有一个向度，你的结构应该包含不同的要素，在它们之间求取大致的平衡。

但是，现实的城市空间却总是无视现实的要求。就以上海来说吧，140年前欧洲商人和军队在黄浦江边建立租界、开启上海作为现代都市的历史的时候，这城市的空间就明显是偏斜的，它差不多完全服从欧美资本和帝国主义扩张的强势逻辑，其它的一切都在其后⁶⁶。整个20世纪前半叶，各种不同的力量：老牌的西洋资本和帝国主义、新崛起的东洋军国主义、国民党政府、以江浙资本为首的

⁶⁶ 一方面是1920年代初即已基本完成的外滩及其周边地区（现南京东路等）的建筑空间的壮观和阔大，另一方面是譬如直到1940年代晚期依然没有什么变化的苏州河北岸的棚户区的简陋和肮脏，这两者之间的强烈对比，就是这种偏斜的一个非常直观的例子。

中国的新兴资产阶级……都将自己的逻辑植入上海的城市空间，从不同——有时候也会短暂地相同——的方向，拉扯和改变这个空间。1949年春天，人民解放军攻入上海，城市空间的新一轮改造随之开始。如果说，人的生活场所的空间形式，每每意味着对生活的一种定义，那么，从我前面的粗略介绍也可以看出，1950至1970年代上海建筑空间的变化，是在不知不觉间，以“人的工作”来定义了“人的生活”。那些宽阔的包罗万象的厂区，那高悬着领袖像和党旗的礼堂，每天都在告诉你：人生的意义不在别处，就在工作，在生产劳动，在政治和思想的革命⁶⁷。

现在，我们看到了这座城市的空间的又一次改变，和它对人的生活的一次再定义。⁶⁸倘说在社会主义时期，是一种整齐划一的“公共”空间，从无到有，迅速膨胀，粗暴地侵占各种私人空间，1990年代以来的情形却似乎相反，是一种意味不同、却同样越来越整齐划一的“私人”空间，迅速膨胀，挤夺这城市的其他空间。随着以住宅为中心的组团的快速扩展，随着与此种扩展携手而行的图像“再现”和空间想象的日益弥漫，上海呈现出了一副它过去从未有过的面孔：尽管在多数的活动时间里，多数市民并不是呆在家里，城市的空间形态却越来越住宅区化，住宅及其配套建筑的组合规划

⁶⁷ 这里没有篇幅进一步讨论1950至1970年代的新的社会制度和意识形态（毛泽东思想）对人的生活的定义。概而言之，这一定义虽并不仅仅包含“生产劳动”和“政治、思想革命”这两项内容，它也承认人的生活还有文化娱乐等其他方面的内容，但它同时坚持，这些其他方面的内容的根本价值，只有通过前面两项的联系才能最后实现。1950年以后的30年间，上海市区的电影院的数量几乎没有增加，但却新建（或利用原有建筑改建）了4所占地很大的工人文化宫，更组建了许多电影放映队，在工厂和机关的礼堂里、空地上放映电影，这正从物质空间的角度，体现了上述将“生活”的各项内容，都与“生产劳动”联系起来的新定义的特点。

⁶⁸ 有意思的是，上海的住宅房地产广告并不讳言这一点，相反，它们常常突出地强调建筑空间定义其他事物的功能。例如位于上海西北郊的“安亭新镇”2004年的广告册的第2页，在一座雅典神殿式的建筑图形的上方，就醒目地印着：“就一座城市的创造而言，人们总是通过不断的定义的她，来最终定义着自己。”而位居上海房产开发商之首的复地集团建造的“Park Town”2005年的广告册，则从第1页到最后一页，反复强调：“飞跃从空间开始”、“空间对生活定位”……

的逻辑，日益深刻地影响整座城市的空间构成。昔日的“人的工作”，正在被“人的居住”代替，新的主流意识形态⁶⁹，正全力推动各种形式的文化生产：商业广告、媒体的娱乐节目、通俗读物、流行音乐、甚至学术和理论活动……营造新的社会风尚，重新定义人和人的生活：富裕舒适的生活是人生追求的最大目标，它的最佳落点是“家”，“家”的首要形式，是一座令人羡慕的新住宅……⁷⁰今日上海，谁能说自己能远离这有形无形、无处不在的教诲？

这样的教诲似乎非常投合人民对现实的理解：这是一个没有人——无论是党委书记还是公司经理——再来组织公众集会，也没有人会不假思索地加入游行队伍的时代，就是那些长期拿不到薪水、走投无路的民工，宁愿自己爬上高塔往下跳，也不去做那种串联、组织、集体抗争的蠢事。这是一个决不鼓励人们交头接耳、传布流言、讨论公共事务的时代，一切困难和不满，都尽可上交公务员、人大代表、电视台和电台的“热线传呼”节目、慈善基金会……应该由他们妥善解决嘛。这是一个所有劳动者都单独一个人面对“老板”、时刻担心被别人取代的时代，你不满意晚上无偿加班、要向经理“讨说法”？怎么不看看他桌子上堆得厚厚一叠的求职信？大学生一群一群地找不到工作，你还想在办公室（车间）里要尊严！这是一个不断让人觉得现实很强大、自己很渺小的时代，从读小学的时候起，我们就习惯了放弃爱好，去适应父母、老师的要求，现在成人了，更不会染上那一套独立自我、改变社会的幼稚病。这是一个推动人

⁶⁹ 关于 1990 年代中期以后在东南沿海和大中城市（上海是其代表性的区域）快速膨胀、已经明显占据了事实上的主流地位的“新意识形态”，可参阅王晓明编：《“新意识形态”的笼罩下》，江苏人民出版社 2000 年 10 月初版。

⁷⁰ 这里不能详细讨论“社会主义”时期和“改革开放”以来城市空间对人及其生活的两种定义之间的关系（我将另文讨论），只简单说一句：前一种定义的失败为后一种定义的展开提供了重要的条件，许多房地产广告都显示，后者对前者提供的这些条件是相当自觉地加以利用的。

向往具体的物质享受、轻蔑其它抽象价值的时代，什么平等、诗意、社会主义……都是忽悠人的，那些嘴上高调唱得最响的，哪一个不是一肚子男盗女娼？看这杂志彩页，哇塞，多漂亮的项链！这还是一个刺激人们紧盯住自己的利益，对别的事情越来越丧失兴趣的时代，山西矿难？这种事每天都有，真惨，别去想它了；巴勒斯坦打仗？跟我有什么关系！这更是一个让人不敢相信陌生人、尤其不敢相信笑嘻嘻地凑上来的陌生人的时代，似乎只有锁上家门才觉得安全，到卧室里甩掉皮鞋才能够真正放松。因此，这也是一个怂恿大家到个人的物质生活里面去体会人生价值的时代，一个应该将业余时间和生命热情都用来购物、喝咖啡和旅游的时代，只要能在商店里利索地刷卡、对股票行情如数家珍、在旅游胜地从半价开始砍价，你就是自由而快乐的上海人！

如果说，15年来，是一些或精明厉害、或糊涂短视的强势力量⁷¹，不断推动城市空间往我们现在看到的这个方向改变，那么，也正是普遍的类似上面这样的现实感受，引导人民沉默地接受——其中相当一部分甚至积极去参与和享受——这空间的变化。至少到目前为止，在这座城市里，新空间的扩展几乎没有遇到什么有力的抵抗⁷²。我们很快就习惯了将大部分的收入和注意力投放到住宅上

⁷¹ 这些力量主要是：出于自身利益考虑而推动住宅房地产市场（包括作为其重要组成部分的住宅房地产广告工业）高速发展的政府部门、国营和非国营的房地产开发公司、银行，以及片面理解“城市化”、“现代化”和“国际大都市”，因而将房地产繁荣带来的土地升值和水泥森林视为其“政绩”的城市规划和管理部门。

⁷² 无论是土地被征用的郊县农民，还是被迫拆迁的市区居民，绝大多数都顺从地接受安排，交出土地或者重新安家。1990年代晚期以前，曾经有一些城市居民以当“钉子户”的形式，坚持不签搬迁协议，但随着政府部门和土地开发商软（提高补偿金额）硬（强行搬迁、甚至造成人身伤害和命案）兼施、双管齐下的努力，2000年以后，很少再出现这样的抗拒性事件了。这方面的最后一次较大的事件，是2003年5月28日静安区“58号地块”的2159户被拆迁居民，集体状告“上海首富”周正毅，指其与地方政府勾结，营私舞弊。至于当事人以外的其他方面的批评的声音，一直很弱。譬如上海的房地产研究界，除个别学者（如复旦大学房地产研究中心的尹伯成教授和上海经济管理干部学院的朱林兴教授）的言论外，很少有对这一大规模空间重组的较为深入的正面批评。

面，心平的是经营一个安乐窝，志向大的还要从中收获以钱生钱的快乐。每一个新家——特别是年轻人的——都精心收拾得那么漂亮、豪华、一尘不染，尽管跨出房门一步的地方，就可能积着灰垢、污水流淌。是这个“家”让我们过上了“现代”的生活：进门换拖鞋，打开热水器洗澡，坐上长方形的餐桌喝汤，陷入摆成马蹄形的沙发看碟，披着睡衣踱进卧室，在围着白色塑钢窗的阳台里，对着二、三十米远的公寓楼，放肆地打一个长长的哈欠……也是这个“家”让我们重新拥有了“社会”：左邻右舍大多和自己差不多，都能拿出这么一笔钱来买房子，也都选中了同样的建筑风格；每家的房产证内容相似，利益上的共同感油然而生，当对着物业公司的劣质服务“同仇敌忾”的时候，真是能感受到“集体”和“公众”的力量呢！⁷³

因为是这么一个“家”，我们愿意承受生活的重负、任劳任怨；也因为这么一个“家”，我们更小心地观察老板和处长的脸色，努力在职场“拼搏”……周围环境一天天更像住宅区，人际关系也一天天更似下班后，不是如回家途中、步履匆匆、彼此都不愿多看一眼的路人，就是像住在隔壁、却连姓氏也无心去问明的邻居——当然，对上级和直接的利益相关人，我们另有别样的敷衍和巴结方式。我们的生活态度，更是一天天“居家”化了，只有在家里才能感觉到自我，也只有像家的地方，我们才觉得亲切和舒服。我们越来越习惯按居家的标准来制定人生理想：不但是妻子儿女、冰箱彩电，更是轻松、娱乐、软绵绵的依赖，窗外风狂雨暴、险象环生，我自蒙头睡得香……一种以住宅和居家为核心的日常生活方式，日益普遍。

⁷³ 以住宅为中心的组空间如何与其他社会条件配合，重新定义“日常生活”、“家庭生活”、“社会”、“集体”、“公众”和“安全”等等，是非常重要的、值得仔细讨论的问题。限于篇幅，本文只在这里提出这些问题，并不详细展开讨论，此类讨论将是本文隶属的一组4篇文章的末篇中的内容。

以住宅为中心的组建筑空间，将“家”安放于人生之中心的心理图式，以住宅和居家为核心的日常生活方式：能够创造出这样的三位一体，上海的城市空间的重组，或者换一个说法，新的主流意识形态的空间性生产，真是非常成功。

五

但是，它能一直成功下去么？到目前为止，这三位一体的新空间，或者说渗透于其中的新主流意识形态，确实能有效地映证、解释和吸收相当一部分上海市民的生活经验，但是，对其他——这个“其他”的数量正在逐渐扩大——上海人的日常生活经验，它的上述作用却在明显减弱。

今日上海的空间重组，正呈现出一种阶层隔离日渐明显、各部分内部的混杂性大幅度降低的趋势。我在前面说过，我的大部分少年和青年时代，都是在徐汇区一个安静的住宅区度过的，那一带遍布各种英式、德式、西班牙式和其他叫不出准确式样的花园洋房和西式公寓，居民也大多属于“新”、“旧”两个社会的中上阶层⁷⁴，用时下流行的广告语言来说，是一个相当“高尚”、“层峰”的地区。但是，就在这些花园洋房的四周、公寓大楼的背后，挨挨挤挤地散布着一片一片平房，形成许多低下收入阶层的聚居点。我的一个同学的父亲，做个体电工的，甚至在我家隔壁一条弄堂的进口处，靠墙建了一溜窄得只能两人并肩通过的木板房，却上下两层，全家 5 口人都

⁷⁴ 居住在这一带的所谓“新”社会的中上阶层人士，主要是党政干部、解放军军官、文艺界人士、大学教授和有名的医生；所谓“旧”社会的中上层人士，主要是原资本家、原银行等单位的高级职员，以及其他一些虽没有固定工作、但能从海外或别处获得相当不错的收入的人士。

住在里面。就是那些漂亮的洋房，也有不少由政府分租给了较低收入的家庭，这时常引发邻居纠纷，但也给了不同家庭背景的孩子一个结伴上学的机会。我小学的那个班级，四五十个同学里，大约一半是来自工人、菜场营业员、自行车修理铺主等等的家庭，他们胆子大、好动、会打架，在班上很活跃，令老师和一些温和、懦弱的富裕家庭子弟十分头疼。可是，从1990年代中期开始，这些聚居点逐一被拆除，那条两层的木板房，更是在一大群佩戴各式大沿帽的壮汉的包围中，不到半天就消失了。原先混居在洋房里的低下收入阶层的居民，绝大多数都搬走了，许多临街的房子，因此能修缮一新，在门边钉上某某公司的不锈钢铭牌。昔日那些平房所在的地方，竖起了好几幢豪华的公寓楼，都是以美元标示房价，金发碧眼的年轻妈妈，推着童车从气派的大门口缓缓而出。⁷⁵

在这座城市的许许多多街区，都发生了——或正在发生——类似我老家附近这样的变化。不但是不同阶层的居住地的日渐分隔，这些居住地之间的道路，也越来越明显地隔断了。每一处新建的住宅小区，一定围着高高的围墙，有些还要挖一条沟——当然，总会给它起一个漂亮的河名。越是昂贵的小区，越是公然与周边隔绝，不但高墙上架着摄像机，更有斜戴贝雷帽的年轻警卫，在大门口盘查每一个他不熟悉的人。今日上海，除了在一些老旧的居民区，少年人是不可能再享受在不同的弄堂和住宅小区之间窜进窜出、通行

⁷⁵ 如今这一带还有相当数量的来自农村的保姆及其家人，散居在“东家”提供的各式住房里。她（他）们实际上是承担了过去由低下收入阶层提供的各种劳动，但是在一个关键点上，她（他）们和那些低下收入阶层的居民完全不同：后者是这一带的永久居民，他们觉得自己属于这个地区，这个地区也属于他们——尽管从今天来看，这种意识并不正确；前者却没有在这一带长期居住的权利，她（他）们与这个地区的关系完全取决于和“东家”之间的个人性的雇佣关系，因此，她（他）们完全不觉得自己属于这个地区。从这个角度来看，大量外地农民工进入上海，是为“纯化”中高阶层居住区，提供了一个重要的条件。

无阻的快乐了。

大城市的一个诱人之处，就在于能在生活的大部分方面，向居民提供多样、优质的备选之物。从这个角度看，15 年来的城市空间重组，既令一部分上海人——和“新上海人”⁷⁶——能更愉快地享受大城市的生活，也将一部分上海人送出了大城市。如果你有足够的钱，⁷⁷能在市中心买（租）一套公寓，或者更贵的，一幢老花园洋房，那的确是什么都好，一两百米之内，光是芝士蛋糕，就有好几家咖啡馆和面包房供你挑选。影院、剧院、书店、音乐厅，正版或盗版的光碟店……更是应有尽有，散散步就到了。说得夸张一点，你是将整个城市变成了新家——或者新家所在的住宅区——的一部分。可如果你是从市中心迁到了中环线两边的区域，情况就不同了。住房面积是扩大了，新房子，花了不少钱装修的，也确实比从前的居所干净、亮堂，可是，家之外的别的呢？上班远就不说了，买菜、看病、孩子读书……都比从前麻烦得多。以前吃了晚饭，摇着扇子就可以去南京路看看街景，现在你去哪儿？以前隔两条弄堂就是有名的包子店，从容地踱过去，买回来，还热气腾腾地烫人嘴，可现在呢，超市里的冻包子，机器大批量生产的，不好吃，还不便宜。以前出门走不了几步，就会看见熟悉的邻居、熟悉的店员，一路点头打招呼，随意聊几句，亲亲近近，现在住进了新地方，一道围墙，十几幢楼房，很多都空着，晚上灯火零星，大家都紧闭家门，你住了几年，还会觉得很陌生。文化消费？那就更困难

⁷⁶ “新上海人”是指最近 20 年来陆续来上海就业并取得居住权的人士。2001 年初，中共上海市委机关报所属的解放报业集团出版了一本刊名就叫“新上海人”的杂志，它介绍的主要是外籍或来自台湾、香港的人士，也有一部分是国内各地的私营业主和各类白领人士。值得注意的是，其中没有一个外地农民工，尽管在上海，农民工总数至少在 300 万以上。

⁷⁷ 或者可以折算成钱的其他资本，例如公务员的行政级别。

了，去市中心看一场电影，来回打的也要一两个小时！车费那么贵，算了，回家看碟吧。可就连盗版 DVD，这里也是类少质次。大卖场的商品千篇一律，周边的马路尘土飞扬：这和一般小城镇的生活，又有什么两样呢？15 年来，大约有两百万人从市中心迁往边缘地区。⁷⁸这“边缘”的位置还在不断外移：十年前，内环线朝外 5 公里，已经是非常边缘了，现在，这条线还要再往外划 5 公里，甚至 10 公里⁷⁹。倘若这些市区边缘的新住宅区的生活设施，不能在较短的时间里明显改善⁸⁰，那就会有更多的上海人发现，大城市的生活已经与他们无关。⁸¹

当然，对今天的许多市民来说，能不能充分享受大城市生活的便利，还是一个过于奢侈的话题。他们有更迫切的问题要解决，那就是：买到一套自己买得起的公寓，哪怕那里黑灯瞎火，周围没有一家包子店。15 年来，房价节节上涨，低下收入阶层再省吃俭用，也赶不上房价的飙升。记得 2002 年上海“申博”成功的第二天，我在

⁷⁸ 这个大规模外迁居民的计划还在继续。2003 年 12 月发布的上海市政府《关于进一步加强城市规划管理、实施〈上海市城市总体规划（1999 年—2020 年）〉的纲要》，明确规定：“2010 年，中心城区常住人口力争控制在 850 万左右。”见《上海市人民政府公报》2004 年第 3 期。而 2005 年 11 月，上海市规划局某副局长如此介绍城市规划：到 2020 年，上海中心城区的居民总数将控制在 900 万人左右，而他说此话的时候，中心城区的居民已经约 1100 万。参见记者：《郊区楼盘将迎来真实繁荣》，东方早报 2005 年 11 月 21 日 D1 版。这就是说，即便此后 15 年里中心城区人口不增加，也有 200 万人要继续被迁出。

⁷⁹ 2001 年初，上海市政府正式发布“一城九镇”的发展计划，将上海市区的外围圈定在距离内环线大约 15-50 公里的地方，根据这个计划，这里所说的“边缘”势必还要继续外移。

⁸⁰ 这不容易，一个主要的原因是，随着以住宅为核心的组合空间对市区边缘地带新开发土地的全面覆盖，各类配套商业和公共服务设施的发展越来越受制于房地产开发公司的规划。出于盈利的目的，这些开发公司本能地会以各种方式拖延和减少在这些方面的投资，许多在销售广告上宣传得有模有样的配套设施，实际上并不能实现。这种情况在那些并非豪宅、单元密集、因而入住者多为从市中心迁来的低下收入者的新建住宅区里，往往更为严重。由于城市规划中将公共服务作市场化运作的基本思路、政府管理部门的监管乏力，以及市民缺乏表达不满的渠道和方式等原因，房地产开发公司的上述本能趋向，很难得到迅速有力的遏制。

⁸¹ 当然，实际的情况并不能仅仅从“是否居住在市中心区”这一个角度来概括，住在市中心的低收入阶层（例如注 75 所说的人群）和住在郊区豪宅里的中上收入阶层，与“大城市”的关系明显不同。应该说，问题不仅仅在于你住在何处，而更在于你以什么方式住在那里。限于篇幅，此处无法详细讨论这个“方式”所包含的社会结构和人的生活关系的面向，我将在这一组文章的第 4 篇中进一步讨论这个问题。如果以勒菲佛尔式的思路来看，空间的各种建筑和心理形式，正深刻——尽管并非直接——表现了人的社会关系的基本形式。

大学门口问一个出租车司机：“听了昨晚的新闻吗？”他叹一口气：“房价又要涨了，更买不起了……”无论是照家庭收入和房价的比例计算，还是照房价和其他生活必需品的平均价格的比例计算，现在上海的房价都远远超过了市民的平均承受能力。⁸²可是，由于各种观念、制度和利益上的原因⁸³，要想在较短的时间里遏制住房价的上涨势头，让它回落到一个比较合适的价位，似乎非常困难。由政府主导、建造便宜的“经济适用房”和“廉租房”，现在已经列入国家和上海的政府规划，具体的数字也已经公开宣布⁸⁴。但是，这个计划制定得太晚，杯水车薪，一时难以见效，再加上有关各方积极性不高⁸⁵，要靠这个计划来解决低下收入阶层的住房困难，至少较短时期里没有可能。也就是说，在可以预见的将来，仍然会有一部分住房

⁸² 据策源机构咨询研发中心在2006年“5·1假日房展会”对1100余人的现场调查，约70%的人认为可承受的房价在10000元/平米以下，61%的人选择总价50—100万元的住宅（其中23%选择50—70万元的住宅），72%的人选择三房以下的房型。显然，其中环线以内的绝大多数新楼盘（其中大多数都自称是普通商品房，而非所谓“高端住宅”）的主力房型，都不在这个范围之内。见记者：《70—100万二房最受上海市场欢迎》，东方早报2006年6月2日D3版。如果考虑到其他因素，例如目前新婚夫妇通常依靠双方父母资助购房、上海（全国亦然）市民在住房之类的大宗消费上普遍“超前”（即愿意向银行贷款买房，然后在十几乃至几十年的时间里，以接近甚至超过日常收入的半数的钱，每月还款），等等，则类似上面这样的调查数据，其实还是放大了上海居民对房价的实际承受能力。

⁸³ 观念上的原因，我可以举一个亲身遇到的例子，2004年初春，在上海市委宣传部某处召开的一个文化理论界的会议上，一位领导同志在要求研究界打破老观念的时候，举例说：有些同志到现在还去杨浦区调查居民对房价的看法，这观念就太陈旧了，要知道，现在上海的房市，有一部分就是和本地市民没有关系的，是服务于全国、全世界的……（大意）。制度上的原因，最明显的就是地价和房价上涨带来的包括土地出让金在内的各种税收，对于地方政府扩展财政收入的巨大作用，以及房地产市场高速发展对城市经济的拉动作用，有这两个作用在，就很难指望地方政府能真正下决心遏制和逼落房价。而利益上的原因，除了政府这一面之外，房地产业已经形成了一个庞大的利益集团，再加上大量已经进入房市的消费者出于自身利益，本能地希望房价继续上涨以获利，由此也形成了地方乃至中央政府不能不顾忌的一种事关社会稳定的压力。由于上述这些因素的综合作用，在今日上海（全国亦然），继续推动房价上升的力量相当强大。

⁸⁴ 例如2005年3月，上海市政府宣布启动两个“1000万”的计划，即建造1000万平方米的市政开发配套商品房和1000万平方米的中低价商品房。此前亦多次发布过发展“经济适用房”或“廉租房”的计划。

⁸⁵ 这主要表现在：1，政府从经济利益的角度考虑，不太可能将中心城区或靠近中心城区的地块拿出来建造“经济适用房”或“廉租房”，例如目前上海划定的4块经济适用房基地，都在外环线两侧、甚至更远的郊区；2，因为地块太偏，售价又有限制，除非别有所图，房地产开发公司一般不愿参与；3，也因此，政府为了吸引房地产开发公司承担此种住宅的建设任务，就不能将销售基准价格定得太低，可一旦把握不准，就容易造成定价过高、令低下收入阶层望而却步的局面。例如2003年6月，上海市政府将外环线附近的经济适用房的销售基价核定为3500元/平米，就定得太高，导致整条外环线——从浦东、嘉定到普陀地区——两边的大批原本价格在3500元/平米以下的楼盘，纷纷将房价提高至4000元左右，反而大幅推高了这些楼盘的房价。参见杨俊：《警惕，有人暴炒低价房》，新民晚报2003年9月5日2版。

困难的上海市民，觉得房价太高，完全超出了他们能够接受的范围。照目前的情况看，这一部分的人数还在逐年增加⁸⁶。在这座城市里，几乎所有的人都对房价不满⁸⁷，但是，来自这一部分市民的不满情绪，一定特别强烈。

主流意识形态的最有力的反抗者，是生活现实，是人的现实的生活经验。最近 15 年上海的空间变化，正呈现出越来越明显的意识形态的特色，惟其如此，它势必遭遇市民日常生活感受的强烈抵制。这抵制目前还只是表现为一些模糊的情绪、一些就事论事的牢骚，一些网上的堪称激烈的抨击、或者电视里的含糊其辞的暗示。但是，它完全有可能发展成另外的形式，从少数人的“合作建房”和“拒绝买房”⁸⁸，到大规模的恐慌性抛售和逃“市”。因此，这抵制不仅是来自现在被排除于住宅市场之外、愤愤不平的人群，也可能来自现在暗暗窃喜、觉得是分到了一杯羹的人群。犹如一匹脱缰的奔

⁸⁶ 这里提供两组数据：一，2004 年 1—2 月，我对 400 名 25—65 岁的本地居民的问卷调查（收回有效卷 351 份），其中 166 人认为房价“太高”，154 人认为“偏高”，22 人认为“正常”，2 人认为“偏低”，7 人未回答此问题。这 351 名答卷者中，男性 185 人，女性 165 人，1 人未填性别栏；年龄在 25—29 岁者 115 人，30—39 岁者 105 人，40—49 岁者 82 人，50—59 岁者 44 人，59 岁以上者 4 人，1 人未填年龄栏；个人年收入 2 万元以下者 60 人，2—4 万元者 90 人，4—6 万元者 98 人，6—10 万元者 65 人，10—15 万元者 17 人，15—20 万元者 11 人，20 万元以上者 8 人，2 人未填收入栏；在上海市区居住 20 年以上者 243 人，1984—2004 年间迁入或居住者 106 人，2 人未填此栏——综合以上 4 项因素，可以认为这些答卷者能在相当程度上代表有购房要求的本市居民。事实上，东方早报的“早报财经第一调查”栏目在 2004 年 3 月对 260 位市民（其中男性占 56%；年龄在 40 岁以下者占 86%）的调查，得出的数据也相当接近：35% 的人认为房价“非常不合理”，41% 的人认为“不太合理”。见记者：《过半市民认为：期房限转将抑炒楼》，东方早报 2004 年 3 月 29 日 B4 版。二，新秦商务信息（上海）有限公司 2006 年 8 月对 143 位尚未拥有个人产权住宅的市民（其中男性 68 人；82% 为 31 岁以下的年轻人）的网上调查：70% 的被调查者认为房价“非常高”，27% 的人认为“比较高”，仅有不到 4% 的人认为房价“一般”或“较低”。见记者：《62% 受访市民青睐新房》，东方早报 2006 年 8 月 21 日 B6 版。

⁸⁷ 除了原有的下岗、失业或从事其他低薪工作的人群，每年从中学和大多数专业技校毕业的年轻人，甚至许多大学毕业、但年薪较低的年轻人，现在都加入了这一部分。在今天，只有年薪在 5 万元以上的年轻人，才有可能靠贷款和其他资助——例如父母和亲戚资助——的方式，购买住宅——当然，也只能是购买较为偏远的地区，例如中环线以外的地区的新建公寓。

⁸⁸ 2003 年 4 月，就有一批在美国的中国留学生试图集资在上海造房；从 2004 年 11 月开始，更陆续有上海本地居民（大多为青年“白领”）提出“个人集资购地造房”的计划，并于 2005 年 4 月成立了上海家圆投资咨询有限公司，试图实践这一计划。北京、南京、成都、温州等地，也陆续有人发起此种计划。到目前为止，这类尝试一直没有停止，虽然亦无一例获得成功。2006 年 4 月 26 日，深圳市民邹涛更在互联网上发起“三年内不买房运动”，单是最初的两周内，就有 16000 余人发帖响应。

马，上海的空间重组一路冲来，似乎已经到了左右为难的地步。各种从中获利的力量，势当鞭打它继续向前，可再这么驰骋下去，各种被践踏之物的堆积和阻碍之力，很容易令它前仆到地、蹄断腿折。一旦城市经济的持续高速的增长受挫，暴露出这些年空间重组对经济造成的巨大隐患⁸⁹，一旦严峻的现实让人们终于明白，人生空间的中心不应该仅仅是“居家”，生活从一开始就是被自己住宅以外的地方决定的，一旦与这些“暴露”和“明白”前后伴生的其他经济和社会动荡开始激化：这座城市还会像现在这样顺从么？

2006年12月崇明

（初刊于《热风学术》第一辑）

⁸⁹ 这隐患的最大一点是，如果土地（或其使用权）和商品房的买卖构成了城市经济的最强劲的推动力，往往意味着这城市的各项经济要素之间的比例和动力关系的严重失调和失衡。最近这些年，不断有经济学家指出这一点。即便是在2004年7月间反对用行政手段（即所谓“宏观调控”）迅速压低房价的华民，也同时强调：“房价的增高应该是经济增长的结果，而不是经济增长的原因。”见记者：《华民：房产泡沫宜慢消》，东方早报2004年7月19日B1版。