

初探798藝術區的符號經濟

• 馬傑偉

活力充沛的城市，按克特金 (Joel Kotkin) 的歷史分析，須具備三個共性——安全、繁榮、神聖^①。城市生活，若沒有安全庇護，常受罪惡侵擾，難奢望展現具吸引力的品味風格。城市經濟，若沒有暢旺的貨財交易，市民常受貧困壓力，難奢望小康社會的壯大。克特金從歷史名城的起落，歸納出來的第三種特質，泛指「神聖」傳統，亦即在中古時期的宗教信仰。他認為，在現代世俗社會，宗教蛻變後顯得入世，所謂神聖，更可引申為一個城市的共識價值與精神面貌。

獨特的城市有獨特的信念，或源於傳統、或源於宗教，亦可源於社會生活歷史。名城之中的「神聖」特質，可視為一套或多套活躍的本土文化意識，除了取得市民認同，亦激發持續不斷的文化創造，在文學、藝術、大眾文化各個領域，推陳出新，發展多姿多彩的生活方式。

從此線索再發掘，這種「神聖」的都市面目，與今天世界各大都市所大力提倡的創意工業息息相關^②。現代

社會自工業革命後，在器物生產的「物質經濟」以外，已發展出更具彈性及流動性的「符號經濟」。社會學家拉希 (Scott Lash) 及厄里 (John Urry) 提出的所謂符號與空間經濟^③，是運用文化資源作為經濟活動的其中一個主要面向。電影、電視、音樂，是普遍為人熟知的文化商品。但今天發達國家的符號經濟，更普及於奇觀建築、空間改造、設計藝術、知識生產、風格化的服務、品牌創造等商業活動，並且與上述各項傳統的文化產品混合。因此影視與音樂類型，往往表現於其他商品及傳銷活動，創造不同文化品味層及生活風格。今天貨品不單講求實用，亦重視貨品的符號價值。

這種符號經濟的特性，傾向於創新、求異，且極具流動性。在全球化的挑戰下，獨特的符號、影像、風格在全球流動，與世界各地的本土文化互相影響。而全球的著名城市，除了引入跨國創意之外，更積極促進本土文化，並把城市標記打造成城市品牌，以圖在競爭之中展現鮮明的個性。從這個脈絡去發展克特金的「神

聖」特質，則可把創意工業的文化作用，提升到一個城市興衰起跌的層次。當然，名城的獨特性格（及其神聖信念），不能單以創意工業概括，因為城市的本土信念與文化遺產不一定有商業目的；然而，在全球化的壓力下，城市爭相在符號經濟方面爭取國際關注，一方面對外向世界推廣，另一方面亦對內向市民創新集體認同。在這些文化尋索與再創造的過程中，本土特性、文化遺產與創意工業之間，往往互相借用、整合和再創造。

帶着這種視角，我們發現北京大山子798藝術區是一個極能顯示城市符號經濟的案例。初到798的訪客，往往被它具建國初年革命歷史意味的建築風格所吸引。在五月天，正午的太陽猛烈，我和研究人員走進798的心臟，穿過「時態空間」的展區，在清涼又富特色的咖啡廳討論這項研究計劃。我們的研究，不在於分析798的藝術活動。藝術流派、藝術市場、藝術家的個別創作，並非我們的研究焦點。我們所關心的，是城市符號經濟的運作形態。我們的提問是：一個城市的創作熱點如何扮演文化生活的先鋒角色？套用克特金的概念，798可視為今天世俗社會的神聖之地。我們不是狹義地指其為宗教場域，而是把798當作城市文化的創作點——它同時具有文化探索、創新、實踐、結連、推廣的多重作用。史學家林奇(Kevin Lynch)指出，懾人的景觀是城市的骨架，市民將具社會意義的神話建於其骨架之上^④。798的空間，無論是破落的牆壁、幹活的工人、高聳的煙囪、破格的藝術，到處都有懾人的景觀。這種特異的空間，就如

「美學的骨架」，而出入798的藝術家、企業家、策展人、記者、文化精英、公關要員、表演者、歌星、工人、小商販，從不同層面，正如林奇所言，在798的美學骨架上，建立具社會意義的神話。這些神話組合不是宗教，而是泛指城市人為之着迷的符號、價值、生活與時尚。在醉心創作的藝術家眼中，今天798可能是太商業化了。但我所關心的問題是，城市中一個具體的地方如798，如何在積年累月的過程中，醞釀出活躍的文化資源，以串連一波又一波的創意經濟活動。

798廠區在50年代由蘇聯援建、東德設計建造。關於其建築特色及歷史，已有不少評論^⑤。有理論價值的轉變，在於90年代工廠轉產或停產後，宏大的空間如何再造。其中一個出路是轉為地產項目。有趣的是，1995年中央美術學院遷校期間，以大山子地區的廠房作臨時校址。2000年遷往新校之後，部分教學人員仍留在798，以廠區的空间從事藝術活動。隨後，美國人伯納爾(Robert Bernell)選中了798區開設書店；留日回國的藝術家黃銳於2002年進駐廠區並引介東京畫廊設立展館；攝影家徐勇於2003年修整及開創了「時態空間」，成為798區之中具標誌性的展覽場地。轉產或停產的廠區，因此就在地產開發之外，引發曲折的文化藝術轉向。

50年代的工業建築，功能性高、空間大、天然光源平均，這些798的在地性特點，與藝術活動的需求配合，空間與藝術互相呼應，是醞釀文化資源的具體、實地的因素。然而，第一波進駐798的藝術家的主觀介入，亦是空間轉換的重要力量。我訪問「時態空間」的主事人徐勇時，他憶

述這多年來的發展，是一步一步自覺地作出文化資源的轉換。他首先受到798建築群的工業記憶與奇觀式空間所感動，立刻想到把這空間轉換成藝術空間。在修整時他刻意保留了機械、車床、標語，深知這些遺留下來的符號極具價值，有助於擊碰藝術創作的聯想與意義的流動。徐勇的前瞻視野，在於把空間／藝術／商業串連起來。他清晰地告訴我，在「時態空間」做最前衛最重要的藝術展，可能要作出頗大的投資，但當這個空間被投以不斷的藝術意義，空間的品牌累積起來，就可以轉移為商業性的活動，並能創造商業上的成功。亦即是說，藝術投資可在商業活動中轉軌而取得回報。近年在「時態空間」所舉辦形形色色的新產品發布會、商務晚宴、公關派對等，都是空間—藝術—商業的資源「跳接」。

此外，798之能發展為藝術區，黃銳的先鋒角色不容置疑。多年來他串連藝術家推廣藝術節，令798在國際與中國媒體上曝光，給798整體的品牌打出知名度，有利於798成為一個匯合國際與本土文化的熱點。這種藝術與媒體的串連活動，雖然並沒有強大的直接商業動力，而黃銳等人主辦的大山子藝術節，亦非一個敏感於市場的年度活動，卻因798空間的特殊性格，一年一度的藝術節變成為商業與文化效益兼備的品牌推廣。

798滿目都是高闊的倉庫、拱頂車間、藝術雕像，以及社會主義集體勞動的痕迹。咖啡廳的椅桌，布置了工業生產的小裝飾。50、60年代工廠的機器、標語、圖像，令798充滿了共產中國的歷史記憶。黃銳、徐勇等早期的驅動者漸漸把798的文化資源

積累起來。798工廠被轉變為藝術家結集之地。及後我們見到的是各種符號、文化、藝術與經濟活動互相強化的化學作用。在從事藝術生產之餘，亦吸引不少引領潮流的文化創作人。他們帶入多種跨國的風格，亦從媒體、表演、建築、設計、生活產品創作各方面，將其生活方式推廣，成為文化消費以及參照的對象。此外，不同的公關活動、新產品發布會、跨國機構的典禮和宴會，經常借用798各種場地，一方面為活動注入創意符號，另一方面亦加強形象品牌。798是一個刺激創意、多元結連的文化網路，源源不絕的「符號」生產與消費，又輻射到城市其他的社群之中。

我們可以798的案例，初步概括一下符號經濟的普遍邏輯，以及創意工業的具體運作。

一、798的建築風格及其空間特性，被藝術企劃先鋒轉化為符號生產的場域。798原本是集體工業生產的基地，以「福特主義」(Fordism)生產線的形式，僱用密集勞工，兼顧員工的起居飲食及康樂閒暇，建立了一個以生產物質製品為基礎的社群，表現了社會主義現代性的生產模式。而今天的798，把這種「重型」生產，轉化為以符號創作為基礎的流動現代性(或作「液態現代性」[liquid modernity]⑥)的生產模式。結合福特形式的工廠空間以及流動的符號生產，「工廠」的實質化為符號性的表徵——798工廠，今天生產文化、體驗、生活、品牌，它有工廠之實，而具體的歷史建築所激化的，是虛實混合的符號文化。

二、798「符號工廠」激發大量的符號生產。這些豐富文化資源被藝術家以外的另一波文化工作者所借用。

798孕育的，不單單是藝術品，它也吸引了文化精英在798進行種種生活方式的實驗。文化界在這裏設計家居，把寬廣的倉庫空間再造為個性的住所，由生活具體累積文化品味，並透過出版、訪談、社交，擴散其生活方式。亦有文化精英以798為其設計業務的其中一個社會活動場域，空間與生活、藝術與商品，互為因果。此乃符號經濟的一環，生活方式與商品互為一體。798背後的文化生產形態，切入了中國城市冒升中的中產階層生活風格。這一層面的文化資源的借用，混合了中產生活方式的再創造。

三、798的符號生產，除了藝術創作、生活方式實踐之外，亦創造了極具市場價值的品牌。消費市場中的感性商品，借用798的文化資源附加於商品之中。而這些市場推廣活動，又啟動了798的經濟發展。在符號經濟的強烈競爭之下，不同產品競逐十分專門化的階級市場。感性消費品往往在現有的視覺及象徵系統之中，捕捉最能提升其市場形象的資源。798作為一個豐富的資源庫，自然成為各種中產商品的宣傳場地。這一環的資源借用，與上述那一種生活方式的實踐是息息相關的。所不同的是，各種「品味活動」更集中套用798的形象作為商業增值的支點。

四、798的空間及其文化資源，亦被不同的經營者借用為風格化的服務行業。在798討生活的，有賣唱碟的小販，有服務藝術家的小工，亦有不少具創意的食肆、書店和其他時尚商品的老闆。他們借用798的獨特氛圍，附加自己的創意與詮釋，並為798加添多元化的休閒體驗。符號經濟點滴滲透於具體的服務休閒經濟之

中。798之所以能吸引不同階層，這一層的體驗，以及背後的創作活動，是798案例之中，看似微不足道，但實質上是核心的組成部分。那些仍然生產工業製品的工人、各種提供餐飲服務的個體戶，還有風格獨特的小店，令798成為一個可以在其中遊覽消閒的小社區。今天的創意產業，如果沒有具特色的消閒服務，並不足以凝聚消費社群。

五、798結合了性格鮮明的景觀以及精緻的商品小店，成就了頗為專門的文化旅遊。到訪798的，有中產階層、創作人、攝影師，而且往往在798激發其影像創作。798為文化旅遊帶來獨特的體驗，又結連各種各樣的視覺生產：由攝影學習班，到自行在798製作的結婚攝影；由唱片封套取景，到個人時尚網站的貼圖，798均是一個觸發靈感的景點。

六、798作為符號經濟以及城市文化的熱點，在一波一波的資源轉化背後，最終亦受國家與市場的宏觀調控。798豐富而又活力充沛的文化資源，如何在國家規劃下運作？地產市場如何啟動「士紳化」(gentrification)過程的租務壓力？創意工業在全球不同城市都涉及政策規劃；它必須有個人化的自由創作，但同時也被國家借用為集體象徵。政府行為介入的輕與重、創作環境的配套、市場力量的促進與商業的文化重構，這些政治與經濟力量，能對城市文化性格有決定性的作用。北京798的政經格局，呈現一種怎樣的形態？

798廠區由企業七星集團管理。藝術家搬入之後把798「再造」成藝術區，其資源取向由商業地產轉為文化產業，兩股開發方向多年來都有潛在

甚至是白熱化的衝突。然而，有趣的是，當文化資源累積，並促進了商業效益，地產資源亦有所增值。七星集團意識到798文化符號經濟旺盛之後，亦可開發更豐厚利潤的地產資源。弔詭的是，當商業地產過份借用符號資源，租金主導的空間使用，盈利最大化可能導致文化創造力的萎縮。在地產市場與文化經濟的張力下，政府的協調變得重要。保育建築、促進創意、協調利益，是政府的責任。而事實上，798作為一個國際化的藝術文化窗口，對國家的形象亦有文化推廣上的益處。2004年，清華大學美術學院教授李象群就曾在北京市人民代表大會上，提出政府保育老工廠遺址的議案。近年，北京市政府更提出把798發展為重點的文化產業區，並於798開設辦公室，一方面改善街道、路牌、照明等基礎設施，另一方面則整合各單位制訂更有效的發展方略。

2007年的藝術節更改由政府辦公室與藝術家共同策劃。三屆大山子藝術節的主力創辦人黃銳出局。國家的介入，是否壓抑了藝術文化放任自流而生的活力？是否對誰進誰出以及創作自由設置規限？是否會讓798創意經濟有更大的發展平台？這些問題有待進一步觀察。按照我們的訪問所得，政府管理單位於不久的將來會把798藝術區的管理與開發，交由一個新成立的商業運作企業集團負責。集團成員包括各利益單位。這做法是協調下的安排，其中政府間接參與，但以市場邏輯營運。看來798的發展，仍有不少變數。

這篇短文，不是旨在評說798發展的方略，亦非作建築與藝術的分

析。我希望做到的，是描繪城市空間轉化為符號經濟創作空間的過程。798曾是重型器物生產的工廠，今天則成為生產符號的文化工廠。我們可以粗略看見符號經濟的醞釀，是一連串空間、藝術、符號、記憶、生活的串連，其中不同層面的互相跳接、轉化，促成豐厚活躍的文化資源，並被借用於公關、廣告、時尚品牌之上，變成了市場中具有經濟價值的產品，甚至成為散發魅力的城市象徵。展望將來，遺址保育、藝術創造與商業開發之間，如何互相強化而非互相抵消，是798能否持續發展的核心問題。

註釋

① 參見Joel Kotkin, *The City: A Global History* (New York: Modern Library, 2005)。

② 參見John Hartley, ed., *Creative Industries* (Malden, Mass.: Blackwell Pub., 2005)。

③ Scott Lash and John Urry, *Economies of Signs and Space* (London: Sage, 1994)。

④ 參見Kevin Lynch, *The Image of the City* (Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1964)及Kevin Lynch, *Good City Form* (Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1981)。

⑤ 參見李九菊、黃文亞編著：《現場：798藝術區實錄》（北京：文化藝術出版社，2005）及黃銳主編：《北京798工廠：創造北京的新藝術建築與社會》（香港：Timezone 8；北京：思想手，2004）。

⑥ Zygmunt Bauman, *Liquid Modernity* (Cambridge: Polity Press, 2000)。

馬傑偉 香港中文大學新聞與傳播學院副教授