

场景理论在成都城市社区更新中的在地应用*

——以望平社区为例

Scene Theory and Its Local Application in Urban Community Regeneration of Chengdu: A Case Study of Wangping Community

赵 炜 韩腾飞 李春玲 ZHAO Wei, HAN Tengfei, LI Chunling

摘 要 作为解决空间如何聚集人力资本和新兴产业的城市研究范式,场景理论为城市社区更新提供了新思路。近年来四川省成都市通过场景营造探索出社区更新的在地化路径。剖析场景视角下成都城市社区更新的目标与问题,从实践中归纳成都城市社区更新的场景营造框架。以望平社区的场景营造实践为例,总结其戏剧性和真实性策略。结果表明,社区更新中的场景营造需围绕空间、符号、消费等维度生成戏剧性与真实性结合的符号意义,以重塑空间符号、建构特定情境、营造情感共鸣、培育内生动力为实践路径,最终实现社区消费活力提升和高级人力资本聚集。

Abstract As one of the paradigms of urban researches, scene theory resolves the great problem of gathering human capital and new industries in space, providing new ideas for urban community regeneration. It is worth noting that in recent years, Chengdu has explored the localized method of community regeneration through scene making. This paper analyzes the goals and problems of urban community regeneration from the perspective of the scene in Chengdu, generalizing its framework for scene making from practice. Then it takes Wangping Community as an example, summarizing its theatrical measures and authentic measures. The research shows that the scene making of urban community regeneration should generate values of the organic integration of theatricality and authenticity according to space, symbol, consumption and so on in order to reshape spatial symbols, construct specific situations, and create emotional resonance along with the cultivation of endogenous power for the purpose of improving both the vigor of community consumption and the attraction to the senior human capital.

关键词 城市更新;场景理论;城市社区更新;在地性社区规划;场景营造

Key words urban regeneration; scene theory; urban community regeneration; localized community planning; scene making

文章编号 1673-8985 (2021) 05-0038-06 中图分类号 TU984 文献标志码 A

DOI 10.11982/j. supr. 20210506

作者简介

赵 炜

四川大学建筑与环境学院
建筑系主任,教授,博士生导师

韩腾飞

四川大学建筑与环境学院
硕士研究生

李春玲(通信作者)

四川大学建筑与环境学院
讲师,博士,158633142@qq.com

0 引言

作为解决空间如何聚集高级人力资本和新兴产业的城市研究范式,新芝加哥学派的情景理论(scene theory)认为,不同城市的舒适设施组合形成了不同类型的场景(scene),场景的符号意义经由文化消费实践而外化并传播,最终汇聚创意阶层等高素质人才资源,

推动城市更新转型与消费活力提升^[1-2]。该理论以消费为导向,以舒适设施组合为载体,以文化消费实践为表现形式,为城市社区更新实践提供了新的思路。

城市社区更新是在城市存量空间规划和社区发展的语境下,以改善社区环境为促进社区发展目标,兼用城市更新和社区治理结合的

*基金项目:四川省科技厅重点研发项目“公园城市的韧性协同规划设计研究及示范”(编号20ZDYF3322);中央高校基本科研业务费专项资金项目(编号YJ201931)资助。

综合手段而开展的社会工作与空间建设活动^[3]。在城市社区更新的过程中,通过“场景营造”,诸多新的应用场景和生活方式涌现,新的社区价值与规范也逐渐建立起来,在社区成员中内化和在地化。

在场景理论的助力下,成都市的城市社区表现出明显的国际视野和在地特色,可以说是在当前的全球变化语境和地方治理线索中探索出一条独特的城市现代化发展和社区更新之路。其核心理念是通过兼具真实性和戏剧性的场景营造,激发社区消费活力,增强人才吸引力,进而建设“高品质高能级生活城区”和“国际消费中心城市”,从而形成“人、城、产”和谐发展和在地性社区更新的逻辑关系。

1 场景理论简析

1.1 场景的内涵: 蕴含符号意义的城市舒适设施组合

场景来源于文化研究中的“场景”概念,指群体对特定活动的共同兴趣或特定地点的典型特质,新芝加哥学派的Clark教授等学者在“娱乐机器”和“消费城市”的理论基础上,将场景定义为一定区域内蕴含特定符号意义(values)的城市舒适设施组合^[4-5]。该定义中,城市舒适设施不仅是物质概念,也是表征符号意义、具有符号功能的客体,主要表现为城市中的空间、符号和消费。场景经由文化消费实践对这3类客体进行编码和解码不断生成新的符号意义,并在符号意义的共享和传播过程中形成对人群的吸引力。

场景是从消费角度提出的后工业城市发展理念,它由客观结构体系和主观认识体系两

部分构成(见图1)^{[5]92}。客观结构体系由场景中的各类物质要素构成,主观认识体系则指场景所蕴含的符号意义。其中,主观认识体系定义了客观结构体系中各要素组合的不同类型,并能够通过符号意义再生产的流动过程不断促进客观结构体系的优化;客观结构体系则以可见的方式表征和传播主观认识体系,进一步联系多样性人群和组织推动符号意义的再生产。而城市社区场景正是在二者上述互构关系中产生的。

1.2 场景的客观结构体系

客观结构体系是构成场景的必要物质性条件,场景理论描述其包含4个要素:(1) 邻里(neighborhood),通过地缘相邻和共同情感将成员联结在特定地理范围内,并保持持续的社会互动;(2) 物质结构(physical structures),承载人群和活动的具有确定形态的物理空间,能够供不同背景的社会成员共同使用;(3) 多样性人群(persons labeled by race, class, gender, education),被种族、职业、教育情况等标签划分为不同类型的人员群体;(4) 前3个要素及活动的组合(the specific combinations of these and activities),多样性人群在特定社会基础的邻里关系和一定范围的物理空间中产生的所有文化消费活动^{[6]92, [7]}。

1.3 场景的主观认识体系

主观认识体系是场景的核心,包括戏剧性(theatricality)、真实性(authenticity)和合法性(legitimacy)3个主要维度,它们的不同组合决定了不同场景之间的内在差异,从而形成不同的体验类型并吸引具有相似兴趣或品位的人群^[8]。其中,戏剧性是一种符号表达手段或由客观材料的冲突引起的美学张力,在城市社区中即运用夸张、矛盾、虚构等象征性方式营造公共空间和其中的活动,创建具有某类主题或情节的社会情境^[9-12]。真实性指代人们在特定时间地点基于对场景的感官体验所认同的一系列品质,在城市社区中该认同建立在对空间原有特征的再现以及社区普遍认可的共识

或长期延续的传统上,如建筑遗产、集体记忆和社会风俗^{[13]67-68, [14-15]}。合法性则关注道德判断的基础,是对政治统治的信仰以及为某一社会存在或行为的是非判断^[15]。

1.4 场景的实践操作体系

场景的实践操作层面即场景营造,其核心思路在于建构戏剧性与真实性有机结合的符号意义。其中,戏剧性聚焦于创造符号化的特定时空。Pavis^[17]将连贯性等要素作为构成戏剧性的主要内容;Feral^[18]从概念界定角度提出虚拟性和主题性是戏剧性产生的必要条件;Galesloo^[19]则强调功能的差异化和多样性是提升公共空间戏剧性的重要方式。真实性则以塑造地方认同和呈现真实事物为核心,Wesener^{[13]70}提出真实性的3个关键维度:(1) 原初性,如历史、风俗和遗产;(2) 延续性,对功能和象征意义的延续;(3) 潜在性和现实性,如文化创意产业和新居民的融入。Gilmore等^[20]提出独特性等10种真实性类型,并将地域认同等要素作为其主要影响因素。此外也有学者基于社会关系、场所精神等要素判断真实性^[21-22]。

2 场景理论在成都城市社区更新中的在地认知

2.1 中国城市社区更新语境下的场景理论认知

基于我国的语境来理解,场景是城市生活娱乐设施和各类市民组织、消费活动的不同组合,既包含有形的空间物质要素,也包括无形的审美情趣、消费体验等精神要素。在城市社区中,场景特指社区中的舒适设施组合以及居民和游客的消费活动共同构成的公共空间及其文化意象。功能属性方面,它可以是具有丰富的文化资源与消费机会的社区活力空间;社会属性方面,它可以被理解为凝聚不同群体的,尤其是社区居民和游客进行互动的多样性文化场所。

场景的客观结构体系对应社区邻里的舒适设施组合,如文化娱乐、购物餐饮、休闲健康

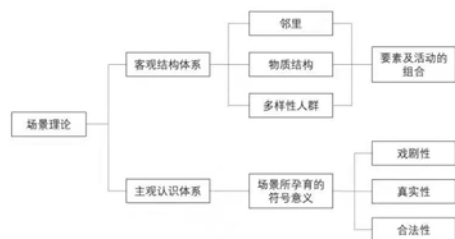


图1 场景理论的内容

Fig.1 The content of scene theory

资料来源:笔者根据参考文献[6]92绘制。

等。此外,社区居民、新市民、游客为不同的不同人群和企业、驻区单位、志愿服务团体等各类组织,以及社区中的主题市集、艺术展览等创意活动也是场景的主要组成部分。

在我国城市社区的体制背景下,场景的主观认识体系所展示的符号特征可以理解为戏剧性与真实性的有机结合。这一结合体现了具有符号功能的客体与社区真实的社会、文化、经济等要素相互协同的内在联系:一方面,戏剧性基于特定时空信息建构符号化的主题空间,营造出现实与虚拟交融的文化消费体验;另一方面,场景也内化了社区在一定发展过程中逐步形成且较为稳定的生活方式和风俗习惯,是象征性地互动下的真实社会空间^[23]。

2.2 场景视角下成都城市社区更新的逻辑

成都倡导营造具有“国际范”和“天府味”的城市品质,“网红打卡地”与“烟火气”成为城市营销的形象表征。事实上,这与场景理论对“戏剧性”与“真实性”的认识,以及在此之上综合各客观要素形成的符号意象十分契合。

围绕“建设高品质高能级生活城区”和“建设国际消费中心城市”的顶层设计,根据《成都市城乡社区发展治理总体规划(2019—2035年)》《成都市打造社区商业消费新场景 构建社区优质服务圈工作方案(2018—2022)》等专项规划要求,成都市以场景营造来推动社区老旧建筑改造、人口结构优化、新兴产业发展,循序渐进地开展社区更新工作,希望整体提升社区空间环境和人文底蕴,实现社区生活品质和文化消费升级,增强城市魅力,吸引高级人力资本特别是创意人群等新市民群体,进一步营造和谐宜居的高品质社区场景。

对于成都市社区更新而言,具体工作中主要关注两方面。一是如何将“国际范”的全球化目标和“天府味”的地域文化内涵共同嵌入社区舒适设施体系,整体提升社区居民生活品质,激发具有在地特色的文化消费

活力和高级人力资本凝聚能力。二是如何在引入经济、社会、文化等不同资本的同时,尊重社区市井烟火的生活气息和居民悠闲缓慢的生活节奏,因地制宜实现社区日常生活性与文化消费性之间的平衡。回答上述问题的关键在于遵循“社区符号意义支撑社区吸引力”的发展逻辑,建立社区空间、符号和消费3个维度在地化的互动关联。

3 望平社区更新中的场景营造实践

3.1 望平社区更新背景

望平社区位于成都市成华区猛追湾街道,总面积为0.5 km²,总人口约2万人,东与一环路接壤,西与太古里隔锦江相望,是连接春熙路与成都339两个商圈的过渡区域,八街九坊十景和夜游锦江路线的重要节点(见图2)。随着成华区东郊工业区的兴起,猛追湾片区在20世纪50年代进入工业快速发展阶段,在此期间建成大量工厂和职工家属区,聚集了天府古戏园、川剧院二团等多样性团体,并相继建立了猛追湾游泳池、成都市游乐园、天府熊猫塔等成都市特色地标。

基于城市社区更新的视角,望平社区的特点如下:(1) 位于老城核心地段,毗邻春熙路、太古里等城市地标。(2) 社区内院落多为20世纪职工家属区,居民以工厂退休职工为主,人口结构简单且活力不足。空间结构总体呈现新旧混合、风貌破败、功能单一等特征。(3) 具有川剧、茶馆、坝坝电影等市井文化渊源和纺织、军工、光学元件等工业文明脉络,文化资源禀赋丰富。

3.2 望平社区更新的场景营造框架

基于理论剖析和更新调查,望平社区的更新可以理解为以建构戏剧性与真实性有机结合的符号意义为关键思路,将空间、消费和符号3个维度的社区舒适设施组合作为场景营造要素,融合自上而下的顶层设计与自下而上的多方协作,围绕社区老旧建筑主题化改造等戏剧性内容和文化品牌本土化运营等真实性内容进行系统优化,增强社区文化消费活力和高级人力资本聚集能力,保持社区生活特质并提

升居民生活品质(见图3)。

3.3 场景营造目标下的社区更新工作成效

3.3.1 提升空间与消费活力,形成戏剧性

望平社区破解了空间老化失活和消费活力不足的困局,赋予社区戏剧性的符号意义。通过对老旧院落、工业遗产和滨水空间的更新,塑造了滨河路灯光秀和美食街香巷、望平街等知名网红打卡地,连通了片区以“春熙路—太古里—望平坊—成都339”为路径的步行文旅轴线(见图4)。2021年春节期间,望平社区吸引游客100万人次,由区域价值洼地转型为凝聚人气的成都市热门商圈和高品质文旅新地标。

望平社区培育了品牌首店、特色小店、夜间经济等大量消费热点,成功孵化了以夜景、夜

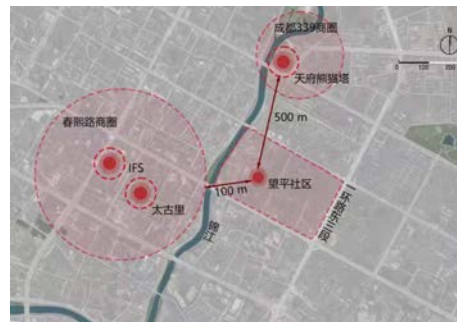


图2 望平社区区位图
Fig.2 The location of Wangping Community
资料来源:笔者自绘。

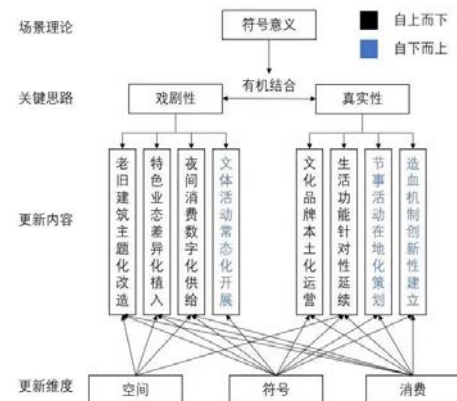


图3 望平社区城市社区更新的场景营造框架
Fig.3 The framework for scene making of urban community regeneration in Wangping Community
资料来源:笔者自绘。

游、夜娱等主题要素为核心的夜间经济产业链，成为成都市首批夜间经济示范点位（见表1）。夜间经济的繁荣为社区消费结构优化提供了动力，推动共享办公、创意工作室等业态不断增加，包括长租公寓“泊寓”、众创空间“万汇空间”以及入云屋、彩宝体验馆等以艺术家群体为运营者的创意工作室，促进望平社区升级为融合餐饮、住宿、文创等功能的多样性消费场所，成为彰显社区网红特质、聚集文化消费活力的肥沃土壤（见图5）。

3.3.2 建立在地文化符号体系，实现真实性

望平社区通过场景营造建立了以市井生活、街头文化、川剧等成都地域元素为代表的文化符号体系，在延续社区原有历史文脉和社会风俗的基础上，为社区文化注入新的内涵，反映了真实的社区文化和本土社会生活。在美团和大众点评两大受众面较广的第三方点评平台上，无论是社区居民还是游客对望平社区的整体评价均较高，且在新浪微博、百度贴吧等平台的网络评论中呈现出对社区文化和日常生活真实性的认可（见表2）。

3.3.3 文化消费性与日常生活性达成良好平衡

通过对空间、符号、消费3类要素的在地化统筹协调，望平社区维系了提升文化消费性和延续日常生活性之间的平衡，营造了全球视野和天府文化的宏大叙事下的市井街头活力场景，具体包括：(1) 尊重社区日常生活节奏，部分保留社区原有的服装店、小餐馆、洗衣店、便利店等生活消费场所；(2) 空间利用兼顾居民活动需求和规律，减少对广场舞、麻将等社区日常活动的影响或破坏；(3) 文体活动和节事活动策划运营根植社区的川剧、夜市、露天观影等文化传统，避免对不同文化、社会空间的剪切、拼贴和嫁接。

4 望平社区城市社区更新中的场景营造策略解析

4.1 戏剧性策略

4.1.1 赋予建筑特定主题，形成直接视觉冲击

根据《锦江公园子街巷综合提升指引》等专项规划要求，望平社区结合人民纸箱厂、国税局办公楼等存量建筑以文化展示为主的功能定

表1 望平社区消费热点概况

Tab. 1 The hot spots of consumption in Wangping Community

消费热点类型	具体内容
品牌首店	几何书店、甘食记(非遗店)、Happa happa等
特色小店	入云屋、忆锦坊、友缘茶坊、象叁手工皮具体验馆等
夜间经济	AXIS、WE Bistro、esse成都小酒馆等
高端时尚消费	O&_vintage、INVINCIBLE、彩宝体验馆、ASPETTA等

资料来源：笔者自制。

位，通过延续20世纪工业建筑的传统红砖材质并植入时尚简洁的镜面、LED、钢材等现代工业元素，以建筑的工业文明为主题，形成新旧对比的感官体验（见图6）。滨河路建筑将成都本土符号熊猫文化和日系、北欧等不同风格店招相融合，营造蜀风雅韵与国际风情交叠的戏剧性视觉冲突（见图7）。

4.1.2 植入新型特色业态，跨界融合差异功能

作为中国茶文化发祥地之一，成都早在西汉时期便有饮茶风俗，流传着“一城居民半茶客”等民间谚语。望平社区以社区原有的传统茶馆、麻将馆等最具成都生活典型象征性的街头文化消费为基础，引进咖啡馆、酒吧、西餐厅等特色舶来业态，形成兼具地域与国际特征的差异化消费体验（见图8）。同时，为满足年轻群体多样化的消费需求，重点发展复合展览、购物、定制等不同体验的书店和潮流主题店，完善社区高端化与大众化并存的消费功能。

4.1.3 充分运用数字科技，营造空间沉浸体验

自北宋撤夜禁制度以来，“百物萃集，游人如织”的夜游传统构成了成都消费生活的重要一环。望平社区以科技手段赋能夜间经济，在滨河路景观照明中植入熊猫、地名等本土符号的数字投影，再现并进一步丰富五代两宋时期盛行的“游锦江”文化意境（见图9）。基于工业发展时期社区公共生活的3D动画和工业厂房、职工家属区微缩模型的相互配合，设计展示猛追湾三千年历史变迁的叙事空间，营造现代技术与地方文化有机结合的沉浸式体验。

4.1.4 定期举行文体活动，持续激发符号互动

望平社区积极引导社区居民和艺术家、设计师等新市民群体基于兴趣爱好共同参与社区

表2 第三方点评平台上部分望平社区设施得分

Tab. 2 Onlne consumer reviews of amenities in Wangping Community on the third-party rating website

平台	望平坊	猛追湾故事馆	香香巷	梅花川剧社
大众点评 打分/分	4.8	4.3	4.8	5.0
美团 打分/分	4.5	4.0	5.0	5.0

注：满分为5.0分。

资料来源：笔者自制。

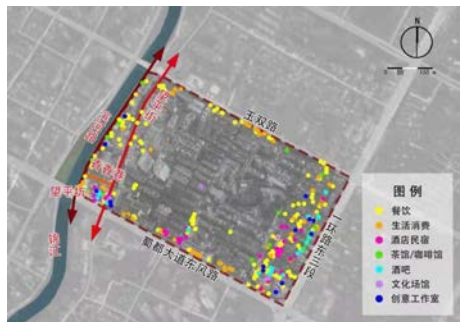


图4 望平社区网红打卡地及主要舒适设施分布图

资料来源：笔者自制。

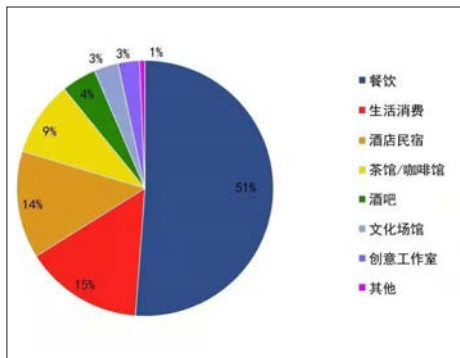


图5 望平社区业态构成

Fig.5 The structure of business in Wangping Community
资料来源：笔者自制。



图6 改造后的国税局底层入口

Fig.6 The transformed bottom entrance of the original IRS
资料来源：笔者自制。

生活,自下而上定期开展音乐路演、夜跑运动、创意沙龙等文体活动(见图10)。在培育居民主体性和文化技能的同时,为创意阶层提供活动策划、组织机会,推动创意培育与符号意义再生产之间产生内在关联,建立以社群为基础、活动为媒介的符号互动良性循环。

4.2 真实性策略

4.2.1 定向延续生活功能,推动市井文化传承

为尽可能减少对居民原有生活脉络的破坏,望平社区保留滨河理发铺和四妹钵钵鸡等具有社区市井人文气息和历史情怀的特色老店,并对其软硬件设施提档升级(见图11)。此外,设置临时摊点区域,允许承载社区日常生活消费的冰粉、凉糕等流动商贩占道经营。通过延续社区居民的日常生活方式和集体记忆要素,促进市井文化的传承和发展。

4.2.2 运营本土文化品牌,重构符号内在价值

望平社区以自身资源禀赋为基础,结合动画、短视频等现代传播媒介和漫画、换装等新的产品形式,将传统的皮影戏、川剧变脸、川菜等地域文化要素转换为皮影肖像、皮影动画、戏服体验、美食吃播等全新特色IP,深度融合社区历史积淀与文化创意,实现文化符号内在价值的重构。

4.2.3 策划在地节事活动,强化地域文化认同

自古以来,成都的游乐活动多围绕特定时节或节庆展开,形成围绕大慈寺(太古里)等地区举行的节日灯会、花会和“十二月市”等特色游赏活动。望平社区立足春节、元宵节、七夕节等社区传统节日庆典和源于北宋的“十二月市”地方风俗,策划“十二月市”新春主题市集等在地化活动(见图12)。以文化习俗激发居民、游客的共同情感,建立起以情感共鸣为内核的活动模式,有效提升社区文化的凝聚力和辐射力,强化多样性人群对社区文化的认同感。

4.2.4 建立长效造血机制,完善社区组织体系

望平社区的更新成效是在万科集团深度的参与并持续运营下取得的。同时,社区始终坚持“一核多元”的共同体治理结构,建立多方协作的场景营造长效机制。依托“街道党工委+社区党委+社企党组织”的区域化党建



图7 滨河路上的建筑
Fig.7 The buildings on Binhe Road

资料来源:笔者自摄。



图8 与日式面包店毗邻而坐的老茶馆
Fig.8 The old teahouse adjacent to the Japanese bakery

资料来源:笔者自摄。

格局,通过建立商企联盟“Dream One街区联合商会”和区域化党建资源库,形成连接和服务辖区企业的合作网络,调动企业反哺社区的积极性。在此基础上发挥居民的参与性,建立社区、院落、楼栋、单元的4级自治架构,培育望平社区文明小记者志愿服务队等18个社区自组织队伍,提升居民自我服务能力。与此同时,引入成都市爱有戏社区发展中心等5家社会组织,通过社区保障资金项目协助社区开展文化和公益服务;并藉由多元参与的活动运营吸引以艺术家、传统匠人等创意阶层为代表的新市民聚集。基于上述措施,形成由社区、企业、社会组织共同供给文化消费活动,并以此凝聚多样性人群、组织和企业服务社区的共建互补网络。

5 结语

从望平社区更新的实践来看,场景营造是在以社区为基本单元的更新实践中释放人才红利和消费活力的恰当范式。望平社区的场景营造探索与创新对于城市社区更新具有较高的参考价值。从整体更新模式来看,建构戏剧性与真实性有机

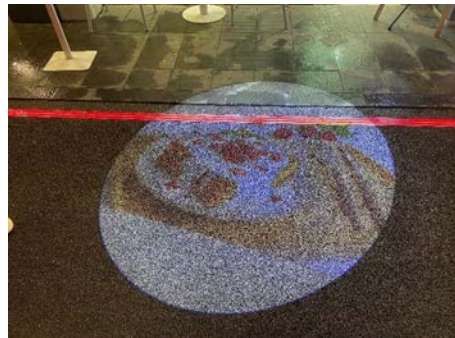


图9 滨河路景观照明
Fig.9 Landscape lighting on Binhe Road

资料来源:笔者自摄。



图10 滨河路街头音乐表演
Fig.10 Street music performance on Binhe Road

资料来源:笔者自摄。



图11 滨河理发铺
Fig.11 The barber shop on the waterfront

资料来源:笔者自摄。



图12 江畔市集
Fig.12 The riverside creative market

资料来源:笔者自摄。

结合的符号意义是场景营造的关键思路。在此基础上,笔者从4个方面总结望平社区场景营造路径:(1) 重塑空间符号。依托工业遗产、老旧院落和滨水空间,通过本土挖掘和外来输入,创新性融入夜生活、大熊猫等具有象征意义的符号要素,促进物质形态和社会文化以空间为载体异质同构。(2) 建构特定情境。运营新旧业态和本土IP,以符号的生产和再生产传递时空信息,赋予空间相应主题和情节,在符号互动中创造老成都街头文化和现代时尚生活相交织的戏剧性场面。(3) 营造情感共鸣。通过街边理发、民俗节庆等社区真实的集体记忆符号传递地方认同等共同理念,促使人们因景生情并采取与之相符的行为方式,形成“认知—情感—行为”的人地互动过程。(4) 培育内生动力。整合运用多方资源,完善共建、共治、共享的社区治理结构,持续吸纳创意阶层等多样性人群,丰富社区的活动内容和组织形式,进一步促进戏剧性与真实性的结合。■

参考文献 References

- [1] NAVARRO C J, CLARK T N. Cultural policy in European cities[J]. *European Societies*, 2012, 14(5): 636-659.
- [2] 吴军, 夏建中, 特里·克拉克. 场景理论与城市发展——芝加哥学派城市研究新理论范式[J]. *中国名城*, 2013 (12): 8-14.
WU Jun, XIA Jianzhong, CLARK T N. Scene theory and urban development: new theoretical paradigm of Chicago School of urban studies[J]. *China Ancient City*, 2013(12): 8-14.
- [3] 赵炜, 李春玲, 吴潇. 成都城市社区更新理论与实践[M]. 北京: 中国建筑工业出版社, 2021.
ZHAO Wei, LI Chunling, WU Xiao. The theory and practice of Chengdu urban community regeneration[M]. Beijing: China Architecture & Building Press, 2021.
- [4] SILVER D, CLARK T N, NAVARRO C. Scenes: social context in an age of contingency[J]. *Social Forces*, 2010(5): 5.
- [5] SILVER D, CLARK T N. Scenescapes: how qualities of place shape social life[M]. Chicago: University of Chicago Press, 2016.
- [6] 吴军. 城市社会学研究前沿: 场景理论述评[J]. *社会学评论*, 2014, 2 (2): 90-95.
WU Jun. The latest theoretical paradigm of urban sociology: the theory of scenes[J]. *Sociological Review of China*, 2014, 2(2): 90-95.
- [7] WU C, WILKES R, SILVER D, et al. Current debates in urban theory from a scale perspective: introducing a scenes approach[J]. *Urban Studies*, 2019, 56(8): 1487-1497.
- [8] SILVER D. The American scenscape: amenities, scenes and the qualities of local life[J]. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 2012, 5(1): 97-114.
- [9] FISHER-LICHTE E. I — Theatricality introduction: theatricality: a key concept in theatre and cultural studies[J]. *Theatre Research International*, 1995, 20(2): 85-89.
- [10] PETROVI-LOTINA G. Theatricality: a dramatic form of contesting spectatorial codes[J]. *Performance Research*, 2019, 24(4): 68-75.
- [11] MAGNAT V. Theatricality from the performative perspective[J]. *Substance*, 2002, 31(2): 147-166.
- [12] QUICK A, RUSHTON R. On theatricality[J]. *Performance Research*, 2019, 24(4): 1-4.
- [13] WESENER A. 'This place feels authentic': exploring experiences of authenticity of place in relation to the urban built environment in the Jewellery Quarter, Birmingham[J]. *Journal of Urban Design*, 2016, 21(1): 67-83.
- [14] SAGALAEV A V. The architectural environment authenticity preservation in the updating and renovating urban space context (on the example of the Rostov-on-Don city)[J]. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 2020, 913(3): 20-26.
- [15] VANNINI P, WILLIAMS J P. Authenticity in culture, self, and society[M]. London: Routledge, 2009: 3.
- [16] DAN S, CLARK T N, GRAZIUL C. Scenes, innovation, and urban development[M]//ANDERSSON D E, ANDERSSON A E, MELLANDER C. Handbook of creative cities. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2011: 229-258.
- [17] PAVIS P. Theatre analysis: some questions and a questionnaire[J]. *New Theatre Quarterly*, 1985, 1(2): 208-212.
- [18] FERAL J, BERMINGHAM PR. Theatricality: the specificity of theatrical language[J]. *Substance*, 2002(31): 94-108.
- [19] GALESLOOT T. Theatrical city: enhancing public theatricality through urban design[D]. Delft: TU Delft, 2012.
- [20] GILMORE J H, PINE B J. Authenticity: what consumers really want[M]. Boston: Harvard Business School Press, 2007.
- [21] SAMADZADEHYAZDIS, ANSARIM, MAHDAVINEJAD M, et al. Significance of authenticity: learning from best practice of adaptive reuse in the industrial heritage of Iran[J]. *International Journal of Architectural Heritage*, 2018(1): 1-16.
- [22] BAIN A L, MARCH L. Urban redevelopment, cultural philanthropy and the commodification of artistic authenticity in Toronto[J]. *City & Community*, 2019, 18(3): 173-194.
- [23] CLARK T N. Making culture into magic: how can it bring tourists and residents[J]. *International Review of Public Administration*, 2007(2): 13-25.