

文化场景营造视角下的老旧街区更新路径及策略研究*——以南京市南湖东路怀旧主题街区为例

Research on the Renewal Path and Strategy of Old Street Blocks from the Perspective of Cultural Scene Creation: A Case Study of the Nostalgic Theme Block of Nanhu East Road in Nanjing

许婉婷 朱喜钢 操小晋 XU Wanting, ZHU Xigang, CAO Xiaojin

摘要 城市增长向“场景模式”的转变和文化消费的兴起重塑了后工业时代城市更新与发展的路径,文化场景营造成为城市老旧街区更新的新型范式。基于对“场景理论”的回顾,建构老旧街区更新中的文化场景营造逻辑,并结合南京市南湖东路怀旧主题街区更新的实践案例,剖析其场景营造的具体路径与策略。研究表明,老旧街区的文化场景营造依循空间主体重塑、空间设施改造、差异人群共生和多元活动融合的客观结构优化路径;借助原真情境体系的建构、主题景观的呈现传播、多元主体的博弈平衡,可实现地方情感凝聚、街区活力再生与持续运营优化,以为老旧街区更新提供借鉴。

Abstract The transformation of "scene mode" of urban growth and the rise of cultural consumption have reshaped the renewal and development path of post-industrial cities, and the cultural scene has become a new paradigm for the renewal of old urban blocks. Based on the review of the "scene theory", the paper constructs the logic of cultural scene construction in the renewal of old blocks, and analyzes the specific path and strategy of scene construction in combination with the practice case of the renewal of nostalgic themed blocks in Nanhu East Road, Nanjing. Research has shown that the creation of cultural scenes in old neighborhoods follows an objective structural optimization path of reshaping spatial entities, renovating spatial facilities, coexisting different populations, and integrating diverse activities. With the construction of the original context system, the presentation and dissemination of theme landscapes, and the game balance of multiple entities, local emotional cohesion, revitalization of block vitality, and continuous operation optimization can be achieved. The research aims to provide implementation references for the renewal of old neighborhoods.

关键词 场景理论;老旧街区;城市更新;场景营造;南湖东路;南京

Key words scene theory; old neighborhood; urban renewal; scene construction; Nanhu East Road; Nanjing

文章编号 1673-8985 (2024) 02-0104-08 中图分类号 TU984 文献标志码 A

DOI 10.11982/j. supr. 20240214

作者简介

许婉婷

南京大学建筑与城市规划学院

硕士研究生

朱喜钢 (通信作者)

南京大学建筑与城市规划学院

教授,博士生导师, zhuxigang522@hotmail.com

操小晋

南华大学松霖建筑与设计艺术学院

讲师,博士

0 引言

随着后工业时代城市形态由生产型向消费型的转变,传统生产导向的增长模型无法完全解释城市发展。新芝加哥学派领军人物特里·克拉克 (Terry N. Clark) 提出“场景理论”(the theory of scenes),建构了城

市增长发展的“场景模式”,即以文化为生产要素,以消费为导向,以生活娱乐设施^①为载体,以文化消费活动为表现形式,重塑后工业时代城市更新与发展路径^{[1]91, [2-3]}。具体而言,由城市生活娱乐设施组合成不同“场景”(scenes),蕴含特定文化价值观与生活方式,

*基金项目:国家社会科学基金重点项目“大都市中产化进程与政策研究”(编号17ASH003);国家自然科学基金青年基金项目“大都市商业绅士化空间格局、形成机理与规划响应研究”(编号42101219)资助。

注释:①本文中的生活娱乐设施主要指以休闲娱乐消费为目的的城市设施,场景理论涉及的设施大多都具有消费导向。

借助文化消费活动外显并传播,吸引高素质人力资源与新兴产业等集聚,推动城市更新转型与消费活力升级。

城市更新已成为我国城市内涵式增长发展进程中的常态化手段,涉及文化供给、消费升级、人本主义^[4]、有机更新^[5]等核心要义。城市老旧街区泛指由风貌老旧且功能落后的街道、住区、建筑等共同组成的,具备社会交往、经济交换和心理联结属性的地理区域,作为居民生活消费的基本场所与社区记忆的承载单元,老旧街区的更新对于基层消费活力焕发、社区邻里关系延续、市井生活记忆传承具有显著意义,成为城市更新的重要构成。我国在2021年发布的《“十四五”发展规划及2035年远景目标纲要》中指出,要加快推进城市更新,改造提升老旧街区等存量片区功能。

近年来,“文化场景”作为一种新的消费景观和复合型的文化生态系统,成为很多城市的经营策略^[6],也为老旧街区的更新提供了新的破题思路,即通过街区文化要素与生活娱乐设施的内外互动,搭建可感知、可参与的主题式文化消费场景,实现市井文化气息与时代生活美学的跨界融合,赋予街区生命力并内化为城市文化经济增量。各地由文化场景构筑的主题式、沉浸式街区日益涌现。然而,现有研究大多从单一角度出发分析街区场景的美学营造^[7]、文化价值^[8]、空间改造策略^[9]等,缺少从整体角度对场景各要素的剖析及对营造过程的详细解读。在此背景下,本文基于场景理论,建构老旧街区更新中的文化场景营造逻辑,并以南京市南湖东路怀旧主题街区为实践案例,剖析场景营造的具体路径与策略,以期为如何以场景营造赋能老旧街区更新提供方向指引。

1 场景理论回顾

1.1 场景理论的内涵

“场景”一词最先源于文化研究领域,指拥有特殊气质的地方设施或活动集结的特定场所^[10]^[44]。在娱乐城市和消费城市理论的基础上,特里·克拉克将“场景”引入城市社会研究中,提出场景理论。场景理论研究的出发点

可概括为以“文化价值观”为核心的“人群—设施—活动”三角模式^[11]^[13](见图1):其一,个体价值观支配着人群对于消费、活动空间的选择;其二,差异化价值观蕴藏在特定空间内各类生活娱乐设施的功能、类型与分布中;其三,文化价值观通过特定空间中的参与式活动得到显现与传播,最终形成人群前往不同生活娱乐设施进行各类活动的聚集效应。基于此,该理论下的城市场景由物质实体上升至社会层面,成为由各类消费实践形成的具有符号意义的文化价值混合体^[19]^[2]。

1.2 场景理论的研究体系

场景理论的研究体系包括客观结构与主观认识两部分(见图2),客观结构体系指构成场景的物质要素与活动的组合,主观认识体系即场景的文化价值与符号意义。

场景的客观结构体系被定义为4类要素^[12]^[21-39]:(1) 邻里 (neighborhood), 即在一定地域范围内基于地缘邻近效应产生持续互动的“生活—利益—情感”共同体;(2) 物质结构 (physical structures), 可理解为文化舒适物组合形成的物质形态,其中文化舒适物即具有高象征性或美学价值的消费/服务机构^[13], 如餐厅、超市、书店、学校等;(3) 多样性人群 (persons labeled by race, gender, class, education, etc.), 指差异化种族、性别、阶层、教育等标签划分出的不同类型人员群体;(4) 前3个要素与活动的组合 (the specific combinations of these and activities), 即在特定空间范围内多样人群与舒适设施互动产生的所有文化消费活动的总和, 如音乐会、文艺汇演等。

场景的主观认识体系即客观结构体系4要素孕育的文化价值 (legitimacy, theatricality and authenticity), 包含真实性、戏剧性、合法性3个主维度及15个次维度, 组合诠释氛围特质与情感体验。真实性是对场景文化要素的身份界定与本源认知, 戏剧性是场景文化要素的自我展示与外向表达, 合法性是场景主体对客体的道德感知与是非判断。

1.3 场景的运行机制

场景基于客观结构与主观认识体系的孕育与反哺机制得以持续运行(见图3)。客观结构体系以可参与的要素循环实现主观认识的符号生产与流动传播, 主观认识体系以可感知的符号价值加速客观结构的要素聚集与优化更新, 最终实现可持续的文化生产、文化参与和文化消费, 进而内化为城市增长发展的文化动力。

2 场景理论下的老旧街区更新

2.1 老旧街区更新语境下的场景理论再认知

将场景理论置于我国老旧街区更新语境下, 场景指代街区各类生活娱乐设施以及居民、游客的日常性、创意性消费实践活动共同组成的具备文化意义的空间整体。就场景客观结构而言, 街区主体是基于空间区位及周边社区环境的丰富消费机会与文化记忆的共同载体; 物质结构包含街区所有消费设施、

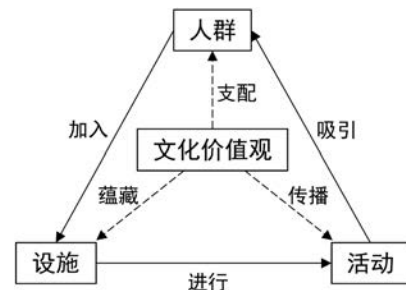


图1 场景理论的“人群—设施—活动”三角模式
Fig.1 Triangle model of "crowd - facility - activity" in scene theory

资料来源:笔者根据参考文献[11][13]自绘。

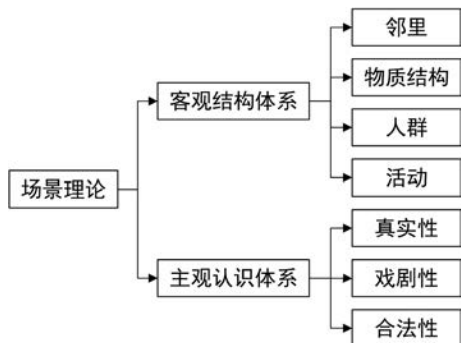


图2 场景理论的研究体系
Fig.2 Research system of scene theory

资料来源:笔者根据参考文献[12][21-39]自绘。

公共活动空间、特色景观符号等,共同支撑文化娱乐、餐饮购物、健康休闲等功能的正常运作;街区是凝聚多样性人群的场所,以拥有街区生活记忆的居民群体、出于文化消费目的的游客群体及二者的互动为代表;街区活动多元且差异化,兼有日常性的休闲消费与创意性的文化体验。

场景主观认识体系在老旧街区更新空间主体、活动人群、文化记忆三者的互动过程中形成新的符号解读。街区作为城市发展变迁的微观表征单元,是现代居民与历史空间、生活记忆的互动桥梁,真实性是基于居民视角对文化要素的在地认知,即文化原真性;街区文化通过场景营造的魅力表征的构筑来吸引外来群体消费,戏剧性成为基于游客视角的文化要素的消费体验价值,即文化消费性;合法性基于居民与游客对街区文化要素的共同评判,形成符合或不符合身份认知的活动意愿,支撑场景运作的优化平衡,即文化平衡性。

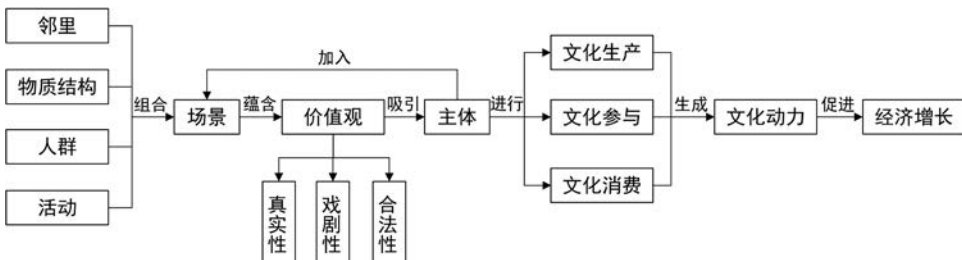


图3 场景的运行机制
Fig.3 The running mechanism of the scenario

资料来源:笔者结合参考文献[10]51自绘。

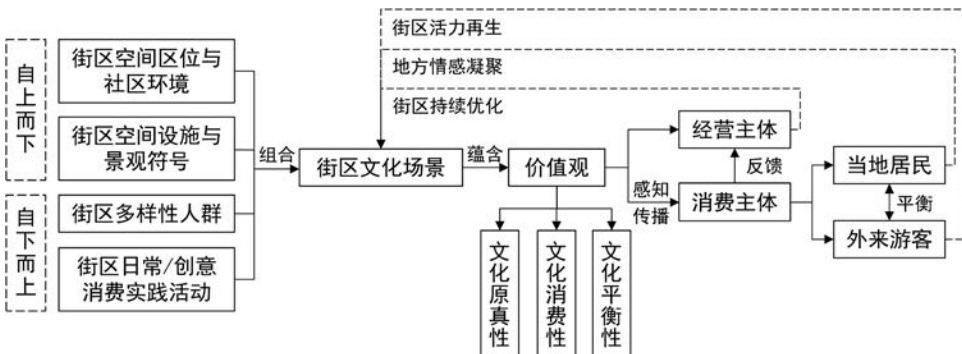


图4 老旧街区更新中的文化场景营造逻辑
Fig.4 Cultural scene construction logic in the renewal of old streets

资料来源:笔者自绘。

2.2 街区更新中的文化场景营造逻辑再建构

街区文化场景基于经营主体与消费主体、在地资源与外来要素的竞合逻辑得以营造(见图4)。一方面,经营主体自上而下对街区及周边的整体价值进行挖掘,将其融入设施、景观的改造过程并进行艺术化表达,吸引街区消费主体自下而上开展或参与各类消费实践活动,共同组成街区文化场景。同时,以当地居民、外来游客为主的消费主体对场景文化原真性、消费性、平衡性价值的感知、传播与反馈,成为地方情感凝聚、街区活力再生与持续优化的动力源泉。另一方面,场景营造既要激发独具在地特色的文化消费活力,又要尊重市井烟火气息与居民生活节奏^[14],实现日常生活与文化消费、内在本源与外来冲击的平衡。

2.3 研究案例与方法

南湖东路位于南京市建邺区莫愁湖街道,是南湖地区烟火街巷的代表(见图5)。

南湖地区作为南京首个现代化居住区所在地,是南京近40年城市发展和在地文化的缩影,蕴藏老南京人的归属感和时代记忆。为顺应新的城市发展需求,建邺区启动“南湖记忆”城市更新项目,基于南湖东路商业地段优势和城市记忆特质,以各年龄段群体喜闻乐见的文化元素为主题特色,通过对沿街商铺立面改造、配套景观建设与服务设施提升,完成对1980年代南湖实景的复刻,搭建了集市井文化与创意时尚于一体的怀旧主题文化消费场景。项目一期更新路段于2021年10月建成开街,二期路段于2023年1月建成开街。更新后的南湖东路街区在提升居民生活品质的同时吸引众多外来游客观光消费,是借助文化场景营造使老旧街区焕发新生活力的成功案例。

本文基于上述街区文化场景营造逻辑,从场景客观结构和文化价值两方面出发,剖析南湖东路场景营造的具体路径及策略。由于场景营造过程的动态性与广域性,本文采用实地观察、重点访谈与网络评论文本收集相结合的质性研究方法。笔者于2022年9月—2023年3月多次前往南湖东路进行实地观察,全面记录街区更新情况及人群活动情况;于2023年3月对街道、社区工作人员进行访谈,了解街区场景营造的主体、立意、历程等;同时随机对当地居民、外来游客两类群体进行访谈,其中居民8人、游客6人(见表1),明确其加入场景原因、参与互动情况、分享回访意愿及场景满意度等;此外,通过八爪鱼采集器与手动采集结合,收集从2021年



图5 南湖东路区位及周边环境
Fig.5 Location and surrounding environment of Nanhu East Road

资料来源:笔者自绘。

10月30日（一期开街）到2023年3月21日微博、大众点评平台上消费主体对南湖东路的整体评论,筛选后共计539条,参与后续统计分析。

3 基于客观结构的南湖东路街区文化场景营造路径

3.1 空间主体的重塑

3.1.1 黄金走廊地段的激活与延续

老旧街区多位于老城核心片区,区位优势显著,但因面貌陈旧与功能低质,无法满足现代居民对高品质生活环境的要求,因而面临发展停滞甚至衰败。南湖地区曾是南京市井商业的鼎盛之地,南湖东路作为其中的典型路段,东接秦淮河与南湖公园,中穿南湖广场,周边住区密布,商业元素丰富,仅文体路至玉塘街路段就有近百家小商户,成为链接商、住、娱的黄金走廊,具备激发街区活力的巨大潜力。然而,原有商业缺乏整合且整体景观陈旧致使发展动力不足,如何利用老街区位优势焕发商业本底活力成为更新出发点之一。一方面,南湖东路聚焦“烟火气、夜色、网红”的商业氛围,定位为时尚网红打卡^②地,吸引周边乃至全市消费群体持续输入;另一方面,街区在不破坏已有业态、肌理的基础上,以绣花功夫进行渐进式微改造,延续传统风貌与特质。

3.1.2 在地文化基因的挖掘与复刻

文化基因即根植于各种文化现象中,且具有时间和空间上得以传承和展开能力的基本理念或精神,以及具有这种能力的文化表达或表现形式的基本风格^[15]。城市是人类社会文化基因发展衍生的集合体,文化基因既是城市历史记忆的主线,又是城市文化本源的核心^[16]。老旧街区作为文化基因在城市空间的日常化表征,其更新过程离不开对历史人文、建筑文化、环境气质等文化基因的隐性挖掘与显性复刻。1985年南湖新村的建成拉开了南湖地区的发展序幕,作为当时全省规模最大、配套最齐全的现代化居住区,南湖新村可谓是住区建设的璀璨明星也是使

全民皆欢的社会福利^{[17]44}。尽管南湖新村的物质整体性逐渐被城市化消解,集体记忆随着居民构成与生活习惯的变化而淡化,然而早期各类文体活动激发的地域共鸣,南湖咖啡厅、南湖中心广场等建筑设施留存的情感寄托,以及公共空间中活动人群悠缓安宁的独特气质,都以一种隐秘形态存在于物质空间上,使“南湖”由名称上升为具有记忆信息的地区指代。基于此,南湖东路以当地最辉煌的“80年代”为更新主题,深入挖掘南湖地区发展脉络与文化基因(见图6),将街区复刻成为百分之百还原1980年代南湖文化面貌的“博物馆”。

3.2 空间设施的改造

3.2.1 消费设施的特色标签生成与品牌引领

南湖东路沿街店铺餐饮美食占比约56%,零售杂货与生活服务各占约22%,餐饮美食消费是街区的首要功能。将烟火、网红、夜色商业的定位与1980年代怀旧主题融合进消费设施的标签生成过程:(1)对78家店铺进行外立面改造,以红砖、水泥、白瓷等材料还原1980年代建筑墙体特质,以黄、灰、红、

绿为主的复古色调重塑门头,同时整体做旧处理以塑造岁月斑驳感,改造后的店铺既独具特色又不失烟火老街的整体性。(2)对具有时代记忆的老字号店铺(胖子砂锅、南湖炸串、杨记面馆等)进行整体重造,将南京首家路边咖啡厅——南湖咖啡厅原址重开,并于街角设立立体店招,赋予其网红打卡标签。(3)为打造夜色商业标签,沿线布局多种夜消费场景,包括常规夜市、设置多台精酿小食

表1 受访者基本情况
Tab.1 Basic information of respondents

身份	编号	性别	年龄	职业
当地居民	D1	男	65	退休
	D2	男	39	企业单位
	D3	女	59	退休
	D4	女	35	个体户
	D5	男	33	企业单位
	D6	女	52	无业
	D7	男	28	企业单位
	D8	男	59	个体户
外来游客	W1	女	19	学生
	W2	女	32	企业单位
	W3	男	37	企业单位
	W4	女	28	事业单位
	W5	女	22	学生
	W6	男	25	学生

资料来源:笔者自制。



图6 南湖地区发展脉络与文化基因

Fig.6 Development veins and cultural genes in Nanhu Region

资料来源:笔者结合参考文献[17]20-75与调研拍摄图片自绘。

注释: ② 打卡来源于职场考勤方式,后衍生为对具有较高知名度景点的跟风或慕名游览体验行为。

贩售机的“南湖小酒馆”以及分布有13辆街车的“街车夜市”(见图7)。

通过大众点评、微博上消费主体对南湖东路整体感知评论的高频词分析可见(见表2),老店、夜市已成为街区品牌,支撑街区特质的展现与消费活力的提升,其余店铺经营者也大多反映门店客流量较改造之前有所增加。

3.2.2 公共空间的怀旧符号植入与原景重现

街区公共空间营造的核心:一是提升亲

表2 南湖东路街区整体感知网络评论高频词分析结果(部分)

Tab.2 Analysis results of high frequency words in the global perception network comments of Nanhu East Road block (partial)

高频词	次数	高频词	次数
美食	72	胖子砂锅	47
网红	66	夜市	39
南湖炸串	66	杨记面馆	16
烟火气	55	咖啡店	10

注:基于ROST CM6软件对539条网络评论文本进行高频词分析。

资料来源:笔者自制。

民性、特色性与整体性以聚拢人气;二是服务差异人群的多元需求。基于怀旧主题,南湖东路采用大画面复刻经典场景、小转角融入传统生活的更新手法,通过复古色调、老旧物件、设施小品、口号标语(理解万岁等)、IP形象(基于20世纪八九十年代南湖学生形象设计的代言人——南南和湖湖)、墙/地面涂鸦、项目标志(NH82)等怀旧符号的植入与排列组合,链接起整个街区空间的活力网络。在沿街立面,由上千个老物件集合的“生活博物馆”一比一还原1980年代生活场景“八零客厅、时代书房、二号路小卖部与南湖美发厅”,循环播放的老电影、影音资料共同组成“时代影音”展墙,小区出入口同样进行老物件展示,成为“地标打卡点”;转角空间则被改造成呼应传统生活方式的“微缩场景”,置入游戏与活动功能;除休闲功能外,还关注居民文化需求,如在南湖广场打造含露天小剧场、室内活动区的“梧桐语”小型城市客厅等(见图8)。

3.3 差异人群的共生

3.3.1 当地居民的集体记忆重构与情感联结

集体记忆即特定社会群体成员共享往事的过程和结果,其维系与建构依赖于记忆主体在地方空间中的社会交往,而传统文化景观因为能记录下特定地方价值理念和生活方式的变迁历程,成为地方集体记忆建构的重要载体^[18]。同时,集体记忆的重构可强化主体的地方归属感、认同感,进而形成积极的情感联结^[19]。南湖记忆是当地居民精神情感的纽带,城市化的反复冲击一定程度上导致南湖记忆丧失,而南湖东路传统文化景观搭建了南湖记忆客观、有形的空间载体,使得当地居民在与周围怀旧物理环境的碰撞过程中恢复记忆。其过程成为吸引南湖地区当前或早期居民自发加入场景营造的初始动力,并进一步强化居民之间、居民与南湖地区的情感凝聚力。

3.3.2 网红符号生产的消费共鸣与身份认同

在功能型到享受型转变的新消费语境



a 南湖咖啡厅与街角店铺立招

图7 南湖东路街区消费设施

Fig.7 Consumption facilities of East Nanhu Road block



b 南湖小酒馆



c 街车夜市

资料来源:笔者自摄。



a 沿街“时代影音”展墙

图8 南湖东路街区公共空间

Fig.8 Public space of East Nanhu Road block



b 小区入口地标打卡点



c 转角空间“微缩场景”

资料来源:笔者自摄。

下,南湖东路凭借独具辨识度的场所文化和媒体时代的营销红利,跻身为网红消费地,而外来消费者的社群联结行动起到显著推动作用^[20]。首先,以微博、微信、大众点评等网络媒介为具象的南湖东路文化场景提供了虚拟的在场景观,通过场景的“再场景化”实现二次建构^[21];其次,外来消费者接收、识别信息后进入场景,验证或强化“地方想象”,并基于价值感知再次通过网络媒介进行虚拟场景再生产,即在自身社交媒体中分享在南湖东路的打卡过程;最后,新生成的网络信息更广泛地吸引怀有相同诉求的新外来消费群体,与原有群体达成消费共鸣与身份认同^[22],接续“再场景”与“新群体”加入的良性循环。

3.4 多元活动的融合

3.4.1 新老结合的日常生活体验

南湖东路街区是当地居民和外来游客日常生活体验活动的共同承载载体,以文化为纽带,新老特质的两类活动在此很好地共存、互动、融合。一方面,当地居民主要进行满足基本生活需要的常态化消费活动,以及符合个体精神文化需求的休闲体验活动,如棋牌、广场舞、观影等。该类活动具有传统缓慢的特征,体现出南湖东路作为烟火生活街区的本质功能。另一方面,外来游客主要进行参与式观赏体验活动,以及带有打卡性质的文化消费活动,并通过实体与虚拟空间的双向互动实现自我价值的表达。该类活动以新潮快节奏为主,强化了南湖东路作为网红消费街区的外在印象。

3.4.2 贴合主题的创意性文化派对

南湖东路借助契合街区整体氛围的各式文化派对,达成环境与情境的共振。一方面,南湖东路街区联动“南京市百场公益演出广场行”活动,于一期开街举办“莫愁文化,南湖记忆”文艺汇演,二期开街举办“南湖记忆生活节”文艺汇演,二期开街举办“南湖记忆生活节”,由南京天籁民族管弦乐团、南京春阳京剧工作室、南京金陵风白局曲艺团等文艺组织开展专场演出,演出剧目以复古、民族、在地为特色,如《80年代金曲串烧》《我的家乡在南

湖》等,将文化与记忆嵌入艺术活动,创造特定文化情境,丰富街区消费主体的文化具身感知。另一方面,街区还开展如怀旧霹雳、摩登复古、年代人偶快闪活动、滚铁环等小游戏,实现消费主体的沉浸式身份代入与文化参与,更深层次地激发其对1980年代南湖文化的体验与感知(见表3)。

4 基于文化价值的南湖东路街区场景营造策略

通过空间主体、设施的改造重塑,差异人群的加入、传播,以及多元活动的融合,南湖东路街区怀旧文化场景得以建构并运行。同时,街区的在地情感凝结、消费活力再生与持续运营优化也体现了文化原真性、消费性与平衡性的有机融合(见图9)。

4.1 文化原真性:原真情境体系的建构

莎朗·佐金在《裸城:原真性城市场所的生与死》^[23]中指出,原真性是一种日常体验的逐步积累,一种人们对眼前房子、身边社区每天依然如故的期待,一种让人在城市落地生根的道德权属。当前以政府、资本、媒体、消费者品位推动的普遍性、粉饰过度的城市更新更加激发了城市居民对原真性的渴望。

南湖东路街区的文化场景营造过程提供了一套很有价值的原真情境建构体系:首先是文化的原真,街区以在地文化为基底而非

打造“文化舶来品”,因为外来文化的强行输入空有华丽外表而难以引发当地共鸣。其次是物理的原真,通过横向的广域设计,如基础设施改造、建筑立面出新、危旧房屋修缮、VI设计、物件资料收集等实现系统化原真复刻。原真性不仅是历史场景的延续,更是城市居民常态化生活的延续^[24],即生活的原真。因此,街区最大程度保留了原有的生活节奏,不仅居民得以维持既有生活形态与社交网络,店铺也收获了新生动力,甚至成为引领品牌,取代了以创意美学为旗号的大规模绅士化更替。最后是活动的原真,将现有资源与街区特

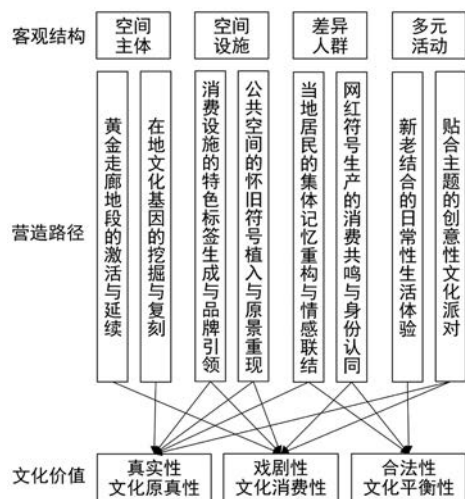


图9 南湖东路街区场景文化价值表现形式
Fig.9 Expression form of scene cultural value of Nanhu East Road block

资料来源:笔者自绘。

表3 南湖东路街区文化活动
Tab.3 Cultural activities in Nanhu East Road block

活动	活动时间	活动主题	活动内容
“莫愁文化,南湖记忆”文艺汇演暨一期开街(2021年10月30日—2021年10月31日)	2021年10月30日	2021建邺摩登复古文化节开幕式文艺汇演	《80年代金曲串烧》等
	2021年10月31日	南京天籁民族管弦乐团南湖东路时代音乐会	《江苏民歌联奏》等
南湖记忆生活节暨二期开街(2023年1月15日—2023年1月18日)	2023年1月15日	南京高淳区红树林文化艺术团专场演出	锡剧《拨兰花》等
	2023年1月16日	南京春阳京剧工作室专场演出	京剧《智取威虎山》选段等
	2023年1月17日	南京金陵风白局曲艺团专场演出	《我的家乡在南京》等
	2023年1月18日	南京市鼓楼区报花名白局曲艺团专场演出	南京白局《秦淮游》等
	2023年1月15日—2023年1月17日	怀旧霹雳、摩登复古、年代人偶快闪活动,闯关套圈、扔沙包、滚铁环等小游戏	

资料来源:笔者自制。

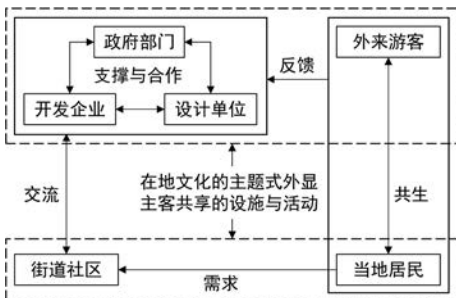


图10 南湖东路场景营造主体关系

Fig.10 Subject relationship of scene construction on Nanhu East Road

资料来源:笔者自绘。

质融合,创造“原汁原味”的代入式、沉浸式互动体验。

4.2 文化消费性:主题景观的呈现传播

随着年轻化消费主力军的崛起、消费升级意识的觉醒和互联网媒介的介入,人们越来越愿意为特定场景的解决方案付费。换句话说,消费竞争力的提升需要借助主题焕发“场景力”,并作为营销着力点。南湖东路街区场景营造即凭借主题设置、氛围塑造、文化内核多项要素的叠加,从普通街道转型为特色街区,从外在到内在、从开街到运营均保持高水准场景力,带给消费者恒久吸引力。首先,明确“80年代”的怀旧文化主题,在此基础上植入“烟火、网红、夜色”的商业主题,塑造街区独特的消费设定,即“精致的市井烟火气”。其次,街区并没有一味进行主题要素堆砌,而是基于统一语境进行氛围塑造,街区内的所有要素,如店铺、摊贩、建筑、空间、活动,甚至原住民都成为和谐氛围的组成部分。最后,文化内核与潮流要素的共振完美契合主流消费者的审美追求,带来其他街区不可替代的文化消费体验,这种强烈的场景力自然带来话题与流量,并通过打卡和传播促进街区活力的进一步增长。

4.3 文化平衡性:多元主体的博弈平衡

在南湖东路文化场景的营造过程中存在两类推动力:一是以开发企业、外来消费者为主,想要推动街区的年轻态、潮流态,成为新的

“网红打卡”消费高地;二是以当地居民、街道社区为主,力图保留街区真实生活状态与社区文化。这两种推动力并非对立,而是经过博弈达到微妙平衡(见图10)。以政府部门、开发企业为主的经营主体,除了注重街区空间外在美与经济收益之外,更重视底层居民的切实需求,积极与社区达成双向交流并将其意见纳入决策进程。同时,街区更新还引入专业设计单位——南京门派文旅科技公司,从系统化、协调性视角为场景赋能。最终为更新提供了折中的解决方案,即通过在地文化的主题式外显、主客共享的设施与活动,搭建了当地居民与外来游客的平衡态桥梁,实现传统生活与当代美学的跨时代融合,吸引了更多游客,并提升了居民的归属感与认同感。此外,南湖东路的文化场景营造还呈现出渐进式生长的状态,在动态发展的过程中不断新增、更新、协调场景,如从项目一期到二期不断进行着的空间修补与理念迭代等,这也得益于消费主体自下而上的场景参与、反馈与经营主体自上而下的场景运营、优化。

5 结语

文化场景营造已成为老旧街区焕发新生的新型更新范式。本文以南京市南湖东路怀旧主题街区为例,深入探究了基于文化场景营造的街区更新路径及策略。南湖东路通过在地文化的主题式外显、主客共享的设施与活动,搭建了集市井烟火与创意时尚于一体的怀旧文化场景,实现文化原真性、消费性、平衡性的有机融合,在提升街区外来消费活力的同时增进了当地居民的情感联结。可为未来老旧街区更新的场景营造提供以下3方面启示:(1) 要将“人”作为街区场景营造的核心。将场景作为聚人的重要方式,推动营城逻辑由产业营城的“产—城—人”转变为场景营城的“人—城—产”,对内激发街区情感凝聚的内生动力,对外汇聚街区活力再生的外来资源。(2) 老旧街区场景营造要形魂兼具。当前街区更新普遍存在误区,如一味打造网红化场景,这虽然能短暂聚拢流量,但缺失了与生活文化息息相关的

魂——弱化了街区应有的依靠当地居民及其文化积累带来的活力、个性属性。因此,场景营造既要关注外在美学之形,更要具备在地文化之魂。(3) 老旧街区场景营造要多元协调。既要协调经营主体自上而下的场景搭建、运营与消费主体自下而上的场景参与、反馈,又要协调当地居民与外来游客之间的文化价值追求,才能融合多元功能、需求与价值观,让场景自发渐进生长。■

参考文献 References

- [1] 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.
- [2] 吴军. 场景理论: 利用文化因素推动城市发展研究的新视角[J]. 湖南社会科学, 2017(2): 175-182.
WU Jun. Scene theory: a new perspective of urban development research based on cultural factors[J]. Hu'nan Social Sciences, 2017(2): 175-182.
- [3] NAVARRO C J, CLARK T N. Cultural policy in European cities[J]. European Societies, 2012, 14(5): 636-659.
- [4] 阳建强. 走向持续的城市更新——基于价值取向与复杂系统的理性思考[J]. 城市规划, 2018, 42(6): 68-78.
YANG Jianqiang. Towards sustainable urban regeneration: based on the rational thinking of value orientation and complex system[J]. City Planning Review, 2018, 42(6): 68-78.
- [5] 叶怡君, 张一兵. 城市中心区毗邻隔离住区整合与更新研究——基于有机更新理论[J]. 城市规划, 2019, 43(10): 80-85.
YE Yijun, ZHANG Yibing. Research on the integrated renewal of adjacent segregated residential areas in urban center: based on the theory of urban organic renewal[J]. City Planning Review, 2019, 43(10): 80-85.
- [6] 崔艳天, 祁述裕. 基于场景理论的城市文化消费空间活力提升路径[J]. 长安大学学报(社会科学版), 2023, 25(1): 102-113.
CUI Yantian, QI Shuyu. Path to enhance the vitality of urban cultural consumption space

- based on the scene theory[J]. Journal of Chang'an University (Social Science Edition), 2023, 25(1): 102-113.
- [7] 宦凌云,陈明坤,张清彦,等. 场景营城理念下城市街区公园场景的美学营造方法研究——以成都市望江楼街区为例[J]. 中国园林, 2022, 38(s2): 47-52.
HUAN Lingyun, CHEN Mingkun, ZHANG Qingyan, et al. Research on the aesthetic construction method of block park scenes under the concept of scenes city management: a case study of Wangjianglou Block in Chengdu[J]. Chinese Landscape Architecture, 2022, 38(s2): 47-52.
- [8] 宣蔚,肖佳琦,孔子然,等. 场景视域下文化对当代城市商业空间发展的影响探究——以合肥金大地东西街为例[J]. 沈阳建筑大学学报(社会科学版), 2023, 25(2): 109-115.
XUAN Wei, XIAO Jiaqi, KONG Ziran, et al. Influence of culture on the development of contemporary urban commercial space from the perspective of scene theory: taking Hefei Jindadi East and West Street as an example[J]. Journal of Shenyang Jianzhu University (Social Science), 2023, 25(2): 109-115.
- [9] 周海玲,赵嘉敏,赵翔宇. 基于场景营造的特色街区公共空间优化策略研究——以成都市为例[J]. 智能建筑与智慧城市, 2023(2): 43-45.
ZHOU Hailing, ZHAO Jiamin, ZHAO Xiangyu. Research on the optimization strategy of public space in characteristic blocks based on scene creation: taking the city of Chengdu as an example[J]. Intelligent Building & Smart City, 2023(2): 43-45.
- [10] 温雯,戴俊聘. 场景理论的范式转型及其中国实践[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2021(1): 44-53.
WEN Wen, DAI Juncheng. Theory of scenes: paradigm transformation and its practice in China[J]. Journal of Shandong University (Philosophy and Social Sciences), 2021(1): 44-53.
- [11] 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.
- [12] SILVER D, CLARK T N. Scenescapes: how qualities of place shape social life[M]. Chicago: University of Chicago Press, 2016.
- [13] KLOOSTERMAN R C. Cultural amenities: large and small, mainstream and niche - a conceptual framework for cultural planning in an age of austerity[J]. European Planning Studies, 2014, 22(12): 1-16.
- [14] 赵炜,韩腾飞,李春玲. 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[J]. 上海城市规划, 2021(5): 38-43.
ZHAO Wei, HAN Tengfei, LI Chunling. Scene theory and its local application in urban community regeneration of Chengdu: a case study of Wangping Community[J]. Shanghai Urban Planning Review, 2021(5): 38-43.
- [15] 毕文波. 当代中国新文化基因若干问题思考提纲[J]. 南京政治学院学报, 2001(2): 27-31.
BI Wenbo. An outline on the new cultural gene in contemporary China[J]. Front of Thought and Theory, 2001(2): 27-31.
- [16] 张鸿雁. 人类城市化的“城市文化基因”与“城市社会再造文化因子”论——城市社会进化的人类学与社会学新视角[J]. 社会科学, 2003(9): 65-73.
ZHANG Hongyan. The "urban cultural genes" and "cultural factors of urban social reconstruction" in human urbanization: a new anthropological and sociological perspective on urban social evolution[J]. Journal of Social Sciences, 2003(9): 65-73.
- [17] 张熙慧. 南湖新村三十年史[D]. 南京: 南京大学, 2011.
ZHANG Xihui. The 30 year's history of Nanhu Settlement[D]. Nanjing: Nanjing University, 2011.
- [18] 孔翔,卓方勇. 文化景观对建构地方集体记忆的影响——以徽州呈坎古村为例[J]. 地理科学, 2017, 37(1): 110-117.
KONG Xiang, ZHUO Fangyong. Roles of cultural landscapes in the construction of local collective memory: a case study of Chengkan Village[J]. Scientia Geographica Sinica, 2017, 37(1): 110-117.
- [19] 刘卫梅,林德荣. 旅游城市形象和情感联结对旅游意愿的影响[J]. 城市问题, 2018(8): 95-103.
LIU Weimei, LIN Derong. Influences of emotional connection and tourism city image on travel intentions[J]. Urban Problems, 2018(8): 95-103.
- [20] 贺小荣,徐海超,任迪川,等. 场景理论下怀旧消费空间的建构与感知研究——以“长沙超级文和友”为例[J]. 世界地理研究, 2023, 32(10): 147-160.
HE Xiaorong, XU Haichao, REN Dichuan, et al. Research on the construction and perception of nostalgic consumption space based on scene theory: take "Changsha Super Wenhoyou" as an example[J]. World Regional Studies, 2023, 32(10): 147-160.
- [21] 刘桂茹. 场景的“再场景化”: 新媒介时代文创街区的媒介形象建构与传播[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2020(2): 65-73.
LIU Guiru. "Rescenification" of scenes: media image construction and communication of cultural and creative blocks in the new media era[J]. Fujian Tribune, 2020(2): 65-73.
- [22] 王昀,徐睿. 打卡景点的网红化生成: 基于短视频环境下用户日常实践之分析[J]. 中国青年研究, 2021(2): 105-112.
WANG Yun, XU Rui. The generation of net red of punch card attractions: analysis of users' daily practice based on short video environment[J]. China Youth Study, 2021(2): 105-112.
- [23] 莎伦·佐金. 裸城: 原真性城市场所的生与死[M]. 丘兆达,刘蔚,译. 上海: 上海人民出版社, 2015.
ZOKIN S. Naked city: the life and death of authentic urban places[M]. QIU Zhaoda, LIU Wei, translate. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2015.
- [24] 王辉. 城市原真性场所的死与生: 唐山博物馆设计笔记[J]. 世界建筑, 2016(4): 30-35.
WANG Hui. The death and life of an authentic urban place: notes on designing the Tangshan Museum[J]. World Architecture, 2016(4): 30-35.