

## **Regaining the Sense of Being a Shanghainese: A Study of the Revival of Art Deco as an Apparatus of Cultural Memory from an Intercultural Perspective**

XU Lingna & DAI Zeyu  
Shanghai International Studies University, China

### **Abstract**

Art Deco, an artistic form originating from Europe yet flourishing in America, functioned as the symbol of Shanghai modernism (摩登) when it was introduced into Shanghai in the 1920's and 1930's. Its wide application in skyscrapers catapulted it into the aesthetic representative of modernity. As the most representative of the Art Deco style, buildings such as Paramount, Sassoon House and the Peace Hotel have become the extension of the identity of Shanghai people. This Art Deco style of architecture in the region on the one hand emits an exotic feeling, and on the other hand, helps to construct the identity of Shanghai people under the impact of globalization. The café, cigar and fashion that were popular seventy years ago have nowadays regained popularity among young people. Among such trends, Art Deco is welcomed by the architects as a way to recall the 1930's Shanghai. This is evidenced in the advertisement of 353 Plaza, Yangtze Hotel and Peninsula Hotel. This paper explores the strengthening of local consciousness and the reconstruction of local identity in the context of the characteristics of the consumer culture of contemporary Shanghai.

**Keywords:** revival of Art Deco, apparatus of memory, globalization, identity, consumer culture

# 重拾做上海人的感覺 ——作為文化記憶裝置的Art Deco復興現象的 跨文化研究

许凌娜 & 戴泽宇  
上海外国语大学

## 摘要

上世纪20、30年代，起源于欧洲、兴盛于美国的装饰艺术(Art Deco)作为西洋文化被引入上海时，一度成为上海摩登的象征。其与摩天大楼的结合更是成为城市现代性的美学的代表，万国建筑博物馆、百乐门、沙逊大厦、和平饭店均为该时期Art Deco风格的代表作，成为老上海人心中身份意识的外在延伸。Art Deco装饰下的十里洋场以其独有的风格表现着被中国人视为由西方资本主义统治下的纸醉金迷的“异域”风情与上海人在全球化的影响下建立的身份认同。时隔70多年后，流行于那个时代的咖啡馆、雪茄和时装现在也正成为都市年轻人最推崇的生活方式。随着这种生活方式的回溯，Art Deco风格也以追忆30年代老上海的姿态再次成为建筑设计的新宠，如被称为沪上最时尚商场的353广场、扬子酒店、半岛酒店等都打着回忆的广告牌对此风格青睐有加。本文试图在全球化影响下，探讨作为记忆装置的 Art Deco复兴现象折射出的上海人本土意识的提升与身份认同的重建，并试图发掘在该时代背景下上海的都市消费文化。

**關鍵詞:** Art Deco 复兴，记忆装置，全球化，身份认同，消费文化

## 引言

近几年，怀旧主题在上海的消费领域流行起来。在复兴大潮的标志性事件中，曾经见证摩登上海繁荣景象的Art Deco建筑风格与设计再度回归，新开的饭店与娱乐消费场所均以Art Deco这个符号吸引眼球。Art Deco是上世纪初起源于欧洲的装饰艺术风格，然而却通过二战而崛起的美国将之发展成为现代与摩登的结合体，并带向世界。20世纪二三十年代的上海，这个著名的通商口岸也赶上了这波时尚潮流，以此风格建造的摩天大楼与公寓住所宛然标志着摩登上海的身体表征。然而，21世纪的今天，当我们再一次拾起这个尘封多年的建筑风格以及由其代表的独特历史，并以“怀旧”的主题进入大众意识的时候，我们不禁要问为什么在这个时代会产生如此的“怀旧”情绪呢？为什么要怀“Art Deco”的旧呢？它是如何通过“找寻30年代老上海的记忆”建构上海人的身份认同感的？而以Art Deco复兴为名的新型建筑又体现出当今上海

怎样的消费文化？本文分为两部分，第一部分将解答这些问题，第二部分则对这一社会消费现象进行深入的文化批判分析。

### 對所謂Art Deco復興現象的符號學分析

#### 30年代作為文化符號的Art Deco与上海人的身份感

装饰艺术运动（Art Deco）作为兴起于20世纪20年代的一种艺术风格，其名来源于1925年巴黎世界博览会——国际装饰艺术及现代工艺博览会（Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes）。要了解装饰艺术风格对上海人的生活方式以及身份建构的影响问题，首先要简要回顾一下装饰艺术风格在上海的发展历程。按照许乙弘（2006）的介绍，这种风格强调装饰、构图、活力、怀旧、乐观、色彩、质地、灯光，有时甚至是象征。它出现在美国时，成了飞翔的摩天大楼最重要的一部分，而摩天大楼则成了现代的大教堂。自1843年上海开埠以来，随着英国、法国等西方国家相继在此建立租界、洋行和教堂，西方的建筑风格逐步取代了中国传统的样式，并成为主导力量。而一批拥有时代敏锐感的西方设计师的到来更是缩短了上海与欧美建筑的距离。Art Deco，即装饰艺术的兴起同时也是对历史变迁、列强势力转变的见证。20世纪20年代，上海建筑设计领域主要与同时期欧美的复古主义思潮同步，例如公和洋行设计的有利银行、麦加利银行，通和洋行设计的大华饭店等均采用古典复兴风格。在30年代以前，上海的复古主义思潮在几乎没有竞争对手的情况下唱主角。究其原因，在美国成为经济头号大国之前，英国是以日不落帝国的姿态活跃在各殖民地区，复古主义的繁复与庄重指涉的是帝国主义不可侵犯性。但是，从20世纪20年代后半期开始，代表美国财富、标榜现代感的装饰艺术风格在世界范围兴盛起来，也开始对上海产生影响。到20年代晚期，作为美国现代建筑材料和技术的产物，外滩已经出现了30多幢比殖民大厦更高的多层建筑，比如沙逊大厦和国际饭店。装饰艺术与高层建筑似乎总有千丝万缕的关系，它们的结合产生一种适合新兴资本主义炫耀财富和实力的形式，被称为“商业哥特”（Commercial Gothic）的Art Deco摩天大楼。国际饭店在半个世纪内保持上海最高大楼的记录，它垂直方向线条的高耸感，向上升腾的动势，在神秘中充满浪漫的想象，从而营造出精神上压倒一切的主宰，被借用于象征资本主义对人间财富的崇拜。

上海是世界上拥有最多的装饰艺术大楼的城市。为什么装饰艺术风格在20世纪30年代的上海如此流行呢？一方面，这里有很多美国的建筑公司，另一方面可能是多种传媒介质的共同传播作用，包括电影和时尚杂志、建筑杂志。20世纪二三十年代，上海的电影事业极为活跃，其中最为流行的是西方好莱坞的影片。歌剧、歌舞剧等都喜欢采用摩天大楼的剪影和具有装饰艺术风格的背景，这样，把看电影当成最时尚的日常活动的大众，特别是年轻人，总是在潜移默化中接受着西方装饰艺术对生活的渗入。当虚幻中的图景与现实生活中的建筑群糅杂在一起的时候，作为普通人的寻常百

姓就可以通过视觉和听觉，在想象中勾画出起一个生活极为奢华的人群，他们穿着摩登的衣服、住着摩登的公寓，这是一个令人羡慕与向往的“他者”形象。除电影之外，时尚杂志和建筑杂志也对摩登装饰风格的传播起到推动的作用。上海20世纪30年代最有影响的生活杂志之一的《良友画报》在刊登世界时尚潮流的变化和好莱坞影星的逸闻时，不自觉地将装饰艺术派在西方的流行介绍进来。从沪上该时期装饰艺术风格的盛行，大众对于好莱坞电影和时尚杂志的接受度来看，上海人，特别是新女性对于西方的装饰艺术似乎应该是抱着欢迎的态度，并且可以作为自己文化的一部分，也成为城市身体的表征。然而建筑作为艺术的一种形式具有一定的复杂性，虽然图中的女性是如此享受西方的装饰艺术风格，我们也无法判定她们是否就可以辨别出该艺术风格的特点。在她们眼中，电影中的摩天大楼比以前英国人在外滩造的大楼更高，室内设计比起英国造的新古典主义更趋于简洁，其它的细节问题她们无需去顾及，只需要知道这样的建筑与它所反映的生活方式既不同于英帝国主义代表的繁复，也不同于传统中国的老旧。就是在这样的整体感觉与想象中读者体验着建筑符号想要表达的一个意指系统。如果经常看电影与阅读流行杂志的人还有可能感觉出新的建筑形式折射的复杂性，如果对于装饰艺术的喜爱有助于生活在老上海的时尚女性们确立自己的摩登生活方式，那么对于缺乏流行文化熏陶，缺乏文化品位的寻常百姓来说，他们更加不可能辨识出外滩上耸立的建筑群，甚或是他们根本没有这样的愿望去弄明白到底什么样的建筑才是装饰艺术风格。生活在里弄里的绝大多数老上海人都应该是属于这个阶层，那么，外滩上耸立的装饰艺术风格建筑在他们眼中又呈现出怎样的景象，如何影响他们自身的身份构建呢？

民国时期的上海还是被分割的通商口岸，城南的华人区和闸北区被外国租界——英美的公共租界和邻接的法租界——切割了。生活在租界的外国人享受着“治外法权”，在十里洋场的世界里夜夜笙歌，享受着西方现代物质文明带来的便利和奢华。当然，有少数一些与欧美国家有生意往来的华侨也可以生活在这样的区域内。然而，对于绝大多数生活在里弄里的上海人来说，外滩上新建立的装饰艺术建筑只是又一栋显示列强财富与权力的手段，尽管高耸的现代建筑令人肃然起敬，到底这也只是别人的东西，而且多少还蕴含着一点被殖民的屈辱感。比如著名的国际饭店，一系列对于步伐与礼仪的繁复规定就足以让普通民众望而却步。在采访一位生于20年代的上海人时，他叙述到，小时候经过国际饭店的时候，只敢远远地望着它，看着穿西装革履的男士与漂亮的小姐自由进出，并且总有门童殷勤地为之提包引路。似乎这样的建筑本身就散发出严肃庄重的味道，它拒绝普通百姓的接近。老人的话揭露出在他小时候路过这些典型装饰艺术风格建筑时的怯懦、崇拜又有点不服气的复杂心态。既然文化身份的形成以对“他者”的看法为前提，对文化自我的界定总包含着对“他者”的价值、特性、生活方式的区分，那么，殖民者的“在场”就与老上海人卑微、枯燥的生活方式形成鲜明对比，在这自动的区分之中，如果说装饰艺术的建筑在老上海人建立身份方面起到一点作用的话，那也是一种否定的、脱离的作用。

历史的变迁总会使建筑在人们心中留下不同的形象，进而改变建筑与人的关系。

新中国建立以来，从前的殖民者陆续撤离上海，只留下了曾经见证他们辉煌的建筑群。尽管在改革开放之前，“工业生产”的大背景使上海经历了一段暗淡的岁月，“东方巴黎”的梦幻也随着被殖民历史的终结而烟消云散。但是改革开放以来，飞速发展的经济使得上海又一次暴露在世界的聚光灯下。从政治经济的层面上讲，上海试图以塑造“世界金融中心”来重振当年“远东第一大城市”之雄风。对于这些话语的讨论本身就可以在上海人心中灌输区域自豪感，同时，在经济发展浪潮之中，过去的殖民字眼也如垃圾般一并丢掉，剩下的是对未来的希冀和现在作为上海人的身份归属感。当年的“殖民他者”走后，上海人又从哪里找到一个新的“他者”来定义现在的身份呢？当年留有屈辱感的建筑在当代人眼中呈现出怎样的景象呢？

在全球化的过程中，“他者”的寻找是一个复杂、动态的过程。向内看，上海是全国公认的经济中心，对于大陆其他城市，特别是内陆地区的人民来说，上海就等同于进步，等同于“洋”。这里充满各种各样的机会，是实现梦想的地方，是才能得以施展的天堂。外地人说起上海，第一反应就是外滩、南京西路步行街，这足以说明外滩这个记录上海殖民历史的地方已经成为外地人眼中上海的城市标志。地方感觉结构不仅仅是一个人对一个地方的空间感受，也强调对包含权力分配、渗透的历时性空间和生活在该空间内外的不同人群的分类与认同。外来游客在外滩游玩的时候，或许不会了解到这些建筑复杂的历史背景，但是完全可以感受到一种宏伟的气场，而这样的景观只被上海拥有，于是，外地人的“在场”反而帮助上海人将外滩建筑归类于自己文化的一部分，并通过不断地言说而得以强化，在塑造与外地人的权利关系时建立自己的主体话语。

### 作為記憶裝置的Art Deco的符號學分析

事实上，Art Deco这个符号是直到60年代才被艺术界创造出来，用来指从巴黎艺术博览会盛行起来的装饰艺术风格。也就是说，在二三十年代时，并没有Art Deco这个词汇，谈论那个时期的建筑更确切地应该是使用装饰艺术风格这个词汇。因此我们可以推测装饰艺术之于老上海人与Art Deco之于现代人的意义是不可同日而语的。外滩上具有装饰艺术风格的建筑对于老上海人来说是一个矛盾的混合体，呈现出复杂的形态，它既是西方列强财富与权力的象征，又在另一方面提醒着老上海人作为被殖民者的身份，同时还可以作为激起人们对于摩登生活方式的想象。当今时代，它们已经成为上海不可替代的地标建筑，成为城市身体的一部分，帮助上海人在全球化的背景下，建立起自己独有的文化身份。但是Art Deco这个后来被创造出来、并且不断被现代人使用的符号对于现在的上海人产生什么样的意义？下文将从符号学的角度来解读Art Deco符号如何帮助上海人建构自己的身份认同。在此之前，先要解决两个问题：第一，为什么在这个时代“怀旧”蔚然成风？第二，为什么要怀“Art Deco”的旧？

首先，Art Deco从2008年以来频繁出现在各大媒体，与之同时出现的必定是类似于“30年代怀旧”的字眼，Art Deco的复兴可以说是迎合大众对于怀旧的需要而产生

的。“怀旧”这个词汇也已充斥媒体与报刊杂志，似乎任何东西只要与“怀旧”沾边就瞬间拥有了无穷的吸引力。在上海这个消费社会中，“怀旧”被商家和媒体人用来作为商业宣传的噱头而屡试不爽。对上海人来说，特别是上了点年纪的，“老上海”这个词就像是一个催化剂，只要一谈起，就可以勾起他们无限的遐思与回忆。为什么在这个时代人们都不约而同地喜欢怀旧了呢？

不管我们是否同意现在已经生活在后现代社会里，生活在上海的人们都有一种共同的体验——时代节奏变得越来越快，人们变得越来越没有休闲时间。一方面，消费社会中对于物质的追求呈现出常态，占据了多数人的生活；另一方面，全球化已经使得事物可以在“缺场”的情况下继续发生作用。工作时间越来越多催生“只为当下而存在”，忙于工作使得休闲成为奢侈。就是这样的环境造成人们历史感的缺失与时间断裂的感受。历史感的消失滋生了怀旧的需要。当社会系统慢慢失去保留其本身过去的的能力时，人们开始生存在永恒的当下与永恒转变之中。当时间断裂成一连串永恒当下时，人们经历着情感上的张力，需要在缅怀过去事物的过程中得以释放。如果我们相信詹明信的理论，人们对于“怀旧”的渴望就是再正常不过的现象。怀旧的对象就涉及到意象的选择，即为什么要怀Art Deco的旧呢？

首先，怀旧并不是要还原或者是反映传统，而是通过展现过去的某个色彩艳丽或是时尚之物来捕捉“时代精神”——这就是巴特所说的“神话”。那么，回顾上海的历史，人们很容易就可以把目光停留在30年代，因为这个时代见证了上海作为“远东第一城市”的繁荣。西方物质文明的流入是上海早期现代性的温床——外滩建筑、咖啡馆、舞厅、电影院等的兴盛拉近了上海人民同西方生活方式的差距，一系列著名的印刷刊物更有助于现代性的建构。无论是从学术刊物还是媒体报导上，大家得到了这样的印象：30年代的海是一个摩登、具有现代性、国际性的大都会。再比较一下现在上海的城市定位。近年来相继出现的摩天大楼重新勾勒了浦东的天际线，在一栋比一栋高的大楼中彰显其塑造“国际金融中心”的雄心壮志。此番对于国际地位的诉求与30年代其在世界舞台上的地位正是遥相呼应。选取那个时代的事物作为怀旧的对象也是符合现时代特色的。装饰艺术正是在30年代兴盛起来的艺术形式，并且影响了当时上海人的审美观、身份认同感，又作为流行和时尚的代表经常见之于报刊杂志上。其次，根据Jameson(1997)的观点，在一个风格创新不再可能的世界里，唯有去模仿已死的风格，去戴着面具并且用虚构的博物馆里的风格的声音说话。30年代的装饰艺术(Art Deco)是一种已死的艺术风格，不管现在的建筑或是室内装饰如何声称使用的是装饰艺术风格，它们都只是对于已死风格的“剽窃”(Pastiche)，一种空洞的、毫无内涵的仿制品。考虑到以上种种因素，选择30年代的装饰艺术风格，即现在的“Art Deco”是非常合理的。既然现在的Art Deco与30年代的装饰艺术根本就是两个东西，Art Deco这个符号以怎样的方式建构现在上海人的身份感，“老上海”的神话又是如何得以在Art Deco这个符号上自我正当化的？

Barthes(1999)在语言学模式中主要抽取了横组合关系和纵聚合关系。横组合关系主要进行叙事信息的结构分析，纵聚合关系则主要研究含蓄意指。在他看来，任何符

号都由两个符号系统构成，第一个符号系统由表达层面（能指）和内容层面（所指）构成符号，是直接意旨系统；第二个符号系统的表达层面（能指）本身就是直接意旨系统的整个符号，而所指就是意识形态，即神话——它是人们对事物的固定看法，是约定俗成的意见，也就是文化产物、人为结果，不是真理。但它总是成纤维自然产物的状貌。它之所以成功，就是凭借了人们心目中具有自然的直接意旨的缘故。直接意指往往依循有规则的句子、近乎自然的句法及语言结构，使含蓄意指的所指或能指给自然化了。

虽然在实际生活中两个符号系统往往是互相作用不可区分的，但为了便于研究，还是将两个层面单独分开来解读。作为能指的Art Deco在广义上来讲是指上世纪初在巴黎艺术博览会盛行起来的装饰艺术风格，从这个角度理解，这就是一个未完成的艺术风格；然而，根据詹明信的理论，用来怀旧的对象只能是一种已死的艺术风格，因此，如果我们要从怀旧的角度来看待“Art Deco”，更确切地说，它的所指是30年代的装饰艺术风格。于是，能指（作为词语的Art Deco）+ 所指（30年代的装饰艺术）就构成了巴特符号学中的直接意旨系统。那么，这个符号又如何会跟“老上海”联系在一起呢？

根据Barthes（1999），神话的能指以含混的方式呈现出来：它既是意义又是形式，就意义而言，它是充实的，就形式而言，它是空洞的。含蓄意指系统中的能指，即有所指的Art Deco从另外一个方面讲是被抽空掉意义的形式，因为它出现在媒体报道中或是广告宣传中时，绝大多数受众是不清楚这个符号具体是指什么的，即使知道它是一种艺术形式，也不太可能清楚地分辨出什么是Art Deco，因此，在含蓄意指系统上的Art Deco是意义不充分的，甚至是一个无意义的词，它只是一个形式。而形式远离了所有这些充实丰富之物时就需要意指作用来填补。在Art Deco这个例子中，意指作用就是已经完成了的30年代老上海的摩登的生活方式。当媒体将“老上海”与“Art Deco”并置的时候，不管现在的建筑或者饰品是不是真的Art Deco，这样的并置就是一种修辞，它把老上海的神秘感悄然推进到Art Deco这个能指中，于是Art Deco就把老上海的神话给自然化了。

人们怀旧并不是对过去创造一个逼真的整体图像，而是通过创造一个旧日特有的艺术对象的外形和感觉，唤醒与这些对象相联系的昔日之感。因此，当人们通过Art Deco来满足回忆的需要时，这种回忆往往是片段式的，有选择性的。比如，被神话了的Art Deco虽然代表了老上海，但它是剥离了被殖民这样带有屈辱味道的记忆的，它只保留了，或者说消费者只允许它保留了那段象征繁荣、摩登、现代性的感觉，而这正是现在的上海人在努力追求的。作为符号的“Art Deco”在表示一种特定的艺术风格的能指外，更大的内涵在于意义之外，属于想象层次、虚构之物的范畴，指涉的是30年代老上海的摩登生活方式。通过对Art Deco的拥有或者消费，在瞬间可以产生对过去、现在、记忆的长期持续性感受，并且以身体的外在延伸从中找寻作为上海人的身份感。

## 解讀Art Deco复辟下的消費文化

Art Deco, 即装饰艺术, 究其历史与发展, 具有相当的复杂性, 这是一个始终都有“洋味”的名称, 它在30年代的时候是权力与财富的象征, 是摩登时尚的代名词。以它为代表的“在场”(presence)在30年代曾经参与了上海人身份建构的过程, 而如今作为已死艺术风格构成了人们怀旧的对象, 在对老上海怀旧的过程中, Art Deco强化了上海人的身份认同感。然而, 身处于消费社会的人们, 都无法否认Art Deco是作为商品在被消费着的, 甚至可以说人们通过Art Deco对老上海的怀旧本身也成为了被消费的对象。那么当位于上海南京东路353广场和外滩的“半岛酒店”与Art Deco联系在一起的时候, 这个符号又反映了上海什么样的消费文化特征呢?

位于上海南京东路的353广场以“Art Deco摩登复辟”的概念重新面市。这是一座具有70多年历史的建筑, 采用装饰艺术风格, 即现在所谓的Art Deco。翻新过的广场在外观上还是保留了装饰艺术的样貌, 立面呈现出典型的收分状, 然而走进商场, 人们几乎找寻不到任何古旧或是30年代风味的事物, 目力所及之处都是与其他商场相似的消费图景。然而, 就是利用该商场与Art Deco的一点历史关联把它定位为在“30年代摩登生活的建筑中重新解码都市消费文化”。那么, 在这样一个30年代式的建筑中购物呈现出的消费文化有怎样的特殊风貌?

消费文化中的购物广场通常跳出实用功能的层面, 集休闲娱乐为一身。除了一般的商铺之外, 商场里有对外开放的艺术品展览室, 通常会展示一些当代艺术作品, 曾经就展示过某位摄影师的外滩建筑物的摄影作品。如果商场的功能只是用于消费的话, 为什么要在寸金之地的商场中开辟出一块免费的艺术园地呢? 这种有心的安排表明353广场为漫步于其中的游客在进行正常的消费活动时提供审美体验的意图。既然消费社会中的商品都是鲍德里亚所说的记号, 完成购买的人必定还保留着消费给他带来的快感和商品符号投射出来的影像之中, 然后转而踏入这样一个艺术展览室, 再一次体验艺术带来的审美感觉, 于是, 商场成为了一个异于日常生活的世界, 一个充满了影像跟瞬间感受的地方。漫游在昔日流行的Art Deco建筑中, 享受商场提供的艺术体验, 这种景象符合后现代主义理论学家所说的“日常生活的审美化”。

虽然商场内部翻新后几乎找不到老上海的影子, 细心的游客还是可以发现一个具有30年代痕迹的地方——供游客小憩的里米书吧。墙上挂着几组照片, 是对该建筑在30年代的样貌和翻新后的对比。艺术与老上海Art Deco建筑的照片并置很显然地还是要为消费者提供一种艺术般审美的体验。在日常的阅读行为外找上一层看似高雅的外衣, 为沉浸于其中的读者提供一种自恋式的享受。老照片的使用是为了勾起对历史的回忆, 试想手中捧着艺术书籍的人在此驻足凝视的时候与整个建筑的关系是如何的呢? 当我们身在广场中购物或是行走时, 往往意识不到广场的风景, 而当我们借用外力, 即老照片来获得对广场的认识时, 我们与该广场之间就成为了认识与被认识的关系。凝视照片的人成为了审美的主体, 照片中旧日的Art Deco成为我们心中所关照并且感悟着的景观, 而在大众消费的梦幻世界里, 人们开始自我陶醉, 在怀旧中享受诗

意的感觉。这样的安排造就了Art Deco符号所意指的过去摩登生活的神话。除了使自己在往日的Art Deco风格的建筑中找寻诗意的感觉,徜徉在其中的个体,有时踱步观光,有时停驻休息,购物本身已不是目的,更像是一种旅程。在后现代社会中,个体的消费产生个人的无力感,在集团资本主义、机构官僚日益繁荣的今天,个人对世界能做出重大改变的几率已经微乎其微,因此,在商场里漫步的人们,抛开购买的目的,更愿意把购物看成是去一个不同于日常生活的世界的远征,从中体验到现实社会中所缺乏的自信和真实性,在想象中由购物填补对更好的世界的向往。

在这个过程中,我们也可以得出这样的结论:怀旧此时也成为了消费的一部分。首先,即使再无背景知识的人也可以在怀旧的行为中抓住瞬间的感觉,因为通过Art Deco满足人们的怀旧欲时,在不知道Art Deco历史,不知道是否这个“Art Deco”确实是30年代的事物的背景下,消费者还是可以到达商家或是文化中介人已经构建好的意指系统,那个想象的空间,老照片与新照片的并置这种修辞完成了神话的构建。其次,人们对于Art Deco的追捧是否出于对这个艺术形式的喜爱并不重要,因为普通人通常往往缺乏品鉴这种艺术作品的的能力。对于时间都被生产占据而产生时间断裂感的人们而言,Art Deco只是一个代表30年代老上海辉煌的结晶和映射,是用来怀旧的对象,在消费它的过程中,人们想象着在30年代生活一天的感觉,这种感受是瞬间而短暂的。同时,人们对于这样的回忆往往是片段式的,不完整的。这就体现了詹明信的理论,认为怀旧并不是对过去感兴趣,而是想模拟现代人的某种心态,怀旧只是用来满足这个心态的手段之一。换言之,当Art Deco的老照片出现在这个消费景观中时,“怀旧”本身也成为了商品。

因此,我们看到曾经是高高在上的装饰艺术如今出现在人们的日常生活当中,购物、休闲、娱乐、享受都可以被Art Deco所包围,这种日常生活的审美化也是后现代社会的一个特征。无论是行走在353广场还是在半岛酒店用餐,人们都可以感受到对30年代怀旧带来的满足感,幻想出当时人们的生活状态,这样的仿真由大家所声称承载着记忆的Art Deco符号产生出来。然而此时的符号已经脱离原来神秘的、异域的东西。徜徉于时尚品牌店的年轻人或是入住半岛酒店的人不会在意媒体所说的Art Deco究竟是什么,只要接受他们所说,就可以理所当然把自己定位在一个有品位、懂得怀旧趣味的人群,浑然不知自己已经完全陷入了一个由符号意义已变成恣意性的消费系统中。人们在一个披着Art Deco外衣的商场中购买自己认为可以使个人生活变得更好的东西,同时也在消费着作为符号的Art Deco的酒店服务。这样的闲暇活动给人们提供瞬时的个人享受与体验,使之陶醉于这种加工过的、模糊的、无深度的不能提供生活基本意义的符号之中。与其说是文化工作者、媒体人或是商家构建了Art Deco怀旧的意义,倒不如说他们是迎合了消费社会中大众的趣味。

### 對所謂Art Deco復興現象的消費社會文化的批判

当Art Deco在20世纪20年代初成为欧洲主要的艺术风格时,它并未在美国流行,

大约在30年代才开始风行美国，并影响颇深。美国至今仍留存有大量的Art Deco风格的作品，尤其以建筑物居多。之后由于新的艺术风格的兴起，伴随着经济危机和二战的爆发，Art Deco风潮迅速消退，直到20世纪80年代随着后现代艺术风格的发展又有回潮。值得一提的是，Art Deco这个词虽然在1925年的博览会创造，但直到20世纪60年代对其再评估时才被广泛使用(Duncan, 1988)。

广而言之，Art Deco被各式各样的资源而影响，并体现在各种不同的艺术上：装饰、建筑、音乐、绘画，舞蹈，等等。本文所讨论的主要来自于Art Deco风格的建筑，因此我们也将把对Art Deco艺术性的讨论大致限定在建筑范围内。

Art Deco风格展开的时期，也是现代主义兴起的时期，因此产生了一个值得讽刺的矛盾现象：过分装饰正是现代主义反对的内容之一，但是，Art Deco的装饰风格，无论是在材料的运用上，还是设计主题的选择上，乃至设计本身的特点上，都很明显受到现代主义的很大影响。它们之间事实上是具有相当复杂而密切的联系。相对现代主义强调的大众化设计，Art Deco也被许多艺术批评家称为“流行的现代主义”，因为它的风格在许多方面被用来设计大众化的流行的产品，比如批量化生产的钢管家具、汽车，以及鳞次栉比的摩天大楼等等。这也是后文我们将要谈到的Art Deco“复兴”现象的另一个基础。Art Deco的另一特点是采用手工艺和工业化的双重特点，采取设计上的折衷立场，设法把豪华的、奢侈的手工艺制作和代表未来的工业化特征合二为一，从而形成了一种可以发展的新风格。至于设计理念上，Art Deco受到了多方面的强烈影响。简单的几何构型和柱型设计，使用金属色系列和黑白色彩系列是其主要特点。从自然抽象出来的几何图案加以变形处理的花草图案，象征性和夸张的线条，这些来自于古埃及、中东、非洲和当时发现的古代欧洲原始艺术的影响；金属色系的古铜色和金黄色，棱正的造型和外墙壁设计，则来自于20世纪的工业社会影响。这些集成在建筑风格上，就是我们现在所见到的各种留存的Art Deco风格的建筑的视觉冲击(Duncan, 1988)。在大西洋彼岸的美国，这种风格比较多地应用在建筑设计、室内设计等规模比较宏大的公众性质的项目上，对20世纪前期的美国设计产生了巨大的影响。不仅仅体现在建筑设计方面，Art Deco风格还涵盖了汽车设计、工业产品设计、平面设计、舞台设计、电影设计等各个设计领域(Hillier, 1968)，我们现在所能触及的大部分Art Deco印象，大都来自在美国所繁荣发展的Art Deco风格，其中又以建筑物为甚。理由也相当简单：因为建筑物是留存度最高，保存条件也最易的艺术形式。而我们后文将要讨论的所谓“复兴”运动，也大都出自建筑设计和室内装饰设计这两个领域。

从20世纪20年代开始，Art Deco作为西洋的流行建筑模式也开始大大影响东亚。日本昭和初期的很多建筑和上海外滩的代表建筑，大都是Art Deco风格，其中受英国和美国的影响为多。新加坡、吉隆坡、英属印度（孟买、德里）这些当时的英属殖民地，也都有很多这种风格的建筑。在当时，作为资本主义和工业文明的象征，它所给予民众的视觉冲击以及带来的心理和社会效果我们已在前文有所论述，那么，如今的Art Deco“复兴”风潮，作为一种消费现象，究竟代表了什么？对我们当下社会的影响和意义又在何处？下文我们将运用文化批评的方法，对其进行探讨。

## 文化上的虚假性和无创新性

法兰克福学派最著名的学者之一阿多诺认为，资本主义发展到最后，将能抑制或冻结那些能使其崩溃的力量，如他在《否定的辩证法》(Adorno, 1973)一书中所述，通过侵害革命意识的客观基础，通过冻结曾作为批判意识之基础的个人主义，资本主义已经变得更加根深蒂固了。他批评资本主义文化已是一个机械的产业，缺乏批评，没有潜力。人们都被文化界的媒体广告操纵，而流行文化使现代人变得被动。唾手可得的快乐让人易于满足，懒于思考，忽视当下的经济环境。各个文化产品虽然看来有别，但实际上还是同质化的雷同。作为一名激进的社会批判学者，阿多诺准确地抓住了现代社会里文化产业的机械性和风潮性，即便是在数十年后的今天，他的这番理论仍有可取之处。目前的所谓Art Deco风格复兴，实际上是阿多诺分类下所谓的“标准版消费品”。这些隐藏在“味道控管和官方文化中的假个人主义里面”，是一种假个体化及同质化现象。这种大型文化没有创新，威胁到的是更具深度的艺术产业。文化产业制造一种虚假的供给需求，真正的需求具有自由、创造的精神，是真正快乐的，而目前的状况是消费者在被动地接受着这种分配式的消费供给，是一种表面为迎合，实为导向性的巧妙的消费心理引导(Adorno, 1973)。人们在这一过程中并不了解任何东西，不论是Art Deco的艺术内涵，还是这一消费行为的意义所得。这一导向性和分配性目的的达成，是相当巧妙的，结合了对大众视觉印象和消费心理的把握，并在这一基础上制造出的需求。

对于绝大多数的消费者来说，Art Deco这个名词毫无任何意义。作为消费者的大众，所能得到的直接印象来自于视听的冲击。Art Deco作为设计风格，灵感来源都具有相当的典故，例如棱锥式的几何设计，来自于古埃及和古美洲的金字塔，三角式的设计来自于古希腊的建筑范式，这些在空间上会给人强烈的视觉冲击，结合建筑物的高度和空间感，给人留下特别的美学享受。但作为一名普通的消费者，这些学术上的典故对他是无缘的，他所得到的直接印象便是图形、线条，以及陌生的时代感。这就构成了消费链条的第一步：前提的构建，而这一切都是自然发生的，与商家的刻意营造无关，属于大众面对陌生艺术形式的自然反应。

前文我们已经详尽地论述过这一消费心理的产生和形成，以及它的本质，那么这一切的文化意义何在？准确来说，这一消费行为并不存在任何的文化内涵，商家既不是想借此来推广Art Deco风格的艺术内涵，也不是想借此提高大众的消费文化素养。这只是在消费社会情境下，一个完整的商业链条的动机。然而很明显，商家并不会将这一目的暴露出来，因为这无异于对自己的商业行动作出自杀，商家所需要的，是给这一消费链条找到启动点，而大众对于文化的需求，便是最好的消费动机。于是我们可以看到铺天盖地的对于老上海的怀旧宣传，对于上海的历史文化知识普及，在这一行为中，文化变成了强制的推介品。阿多诺也曾论述过媒介社会中大众的被动性和媒介对大众主体的腐蚀性，他和霍克海默都以抱有某种知识分子的权威感和随之而来的技术决定论论述说，媒介搅扰了现代性的自律主体，腐蚀了大众的意识，而现代的技术

术正是这一行动的帮凶，大众对单向性的信息传播所得到反应只有被技术异化和被社会同化。这一产生于收音机、电视机和报纸为主要传播方式的“第一媒介时代”的理论，虽然在今天看来已有失偏颇，但仍然准确地指出了大众在面对媒体单方面灌输时的下意识、群体化的反应，这一他律性的过程在今天依然存在。虽然我们并不能完全赞同阿多诺的主题自律/他律二元论观点，他忽视了主体受众接受时的能动性和可塑性，对正在被大众媒介和对其接受过程的能动性中重组的受众——媒介新主体也缺乏相应的分析，但阿多诺所分析的大众同质化和被媒介异质化现象，即便在今天依旧是广泛存在的。在我们分析的例子中，“文化”变成了被强制推介的信息，并被标榜为人的内涵与素质的表现，其所带来的大众反应，必然是对文化、对素质、对内涵的追求。这一追求看似发自消费者内心，但实际上是相当被动的，仅仅是对大众媒介灌输信息的一种反应。当然，我们不否认随之会带来人们对Art Deco艺术内涵的兴趣，也可能出现对此艺术风格的追求和新文化的形成，但究其本质，这一宣传是相当功利性的，导向性也极强，只选择适合于消费、便于被大众接受的文化部分，其结果也必然是对消费、对视听冲击的简单追求，而挖掘深层内涵和动机的效果寥寥。这样所带来的“文化繁荣”，正如阿多诺所分析的，是一种虚假的繁荣；对文化的追求，也大都是被动的反应而非真正富有创新性的追求。整个消费过程，人们体会的是现代的消费服务，所有Art Deco的东西，仅仅作为商品点缀而存在，真正的商品却是现代化的服务。因此消费者最后必然也无法得到更多的东西，消费的所有艺术形式仅仅是选择性的简单呈现，是对过去的一种重复，其中没有任何创新性，也不存在任何创新的动力——既然已经达到了消费的目的，何必再去追求更多稀奇古怪的东西？消费的目的是达到个人对文化和素质的满足，对个人身份认同的满足，对历史感和服务感的满足，自然，这些动机也无法对文化的创新性作出任何贡献。

我们并不否认在大众化的消费过程中出现的特别的、具有推动性和创新性的例子的存在，但必须看到，在Art Deco的被消费这一过程中，文化作为单方面的信息被简单地传输复制，对文化的渴求被虚假地放大，导致文化繁荣虚假现象的出现，而实际上人们真正需求的必要的自由、创造的精神，以及其中真正的快乐，在这一消费过程中都缺失了。庞大的消费链条形成一部机器，巨型化的宣传带来了艺术的僵硬和空洞，随之产生的结果都是与这一行为本身所宣传的文化、内涵所相反的。这亦可以作为量变而产生质变的一个诠释。

### 美學上的重复性和美學意義的喪失

这里我们将引入法兰克福学派的另一位著名学者马尔库塞的美学理论来分析Art Deco“复兴”的消费现象。在其著作《单向度的人》中，马尔库塞指责艺术的大众化和商业化使之成为压抑人性和社会的工具，从而导致人和文化的单向度。而艺术自动地对抗现存社会关系并加以否定和超越，倾覆占统治地位的意识及普遍经验，促成完整人的再生（反异化）。艺术既是一种美学形式又是一种历史结构，它用新的美学形

式来表现人性，以唤来一个解放的世界。美学是摆脱压抑社会的唯一学科，是单向度社会中双向度的批判形式(Marcuse, 1998)。

这一理论本身是相当抽象的，马尔库塞深受异化论的影响，加之他曾随胡塞尔工作，从而擅用现象学的分析方法，对事例进行哲学拔高和逻辑分析。应用到我们的实例中可以发现，这种对Art Deco风格有意识无意识的重现，是一种“艺术的大众化和商业化”，无疑它会对消费社会起到自我完善的巩固作用。不过，虽然是一种目的性极强的消费行为，毕竟作为艺术和历史的普及，它对美学还是具有推动作用，对民众的审美，对文化的多样化和繁荣性，具有无意识的助推作用。但综合它的消费文化本质和重复的美学意义，它并不能对文化的进步和丰富产生实质性的动力。如同弗里德里希·冯·哈耶克所说，消费社会的统治性是现代社会的人的“通向奴役之路”。与阿多诺相似，马尔库塞也是一名激进的左派思想家。在对于资本主义社会的文化批判方面，他和阿多诺都是相当尖刻甚至是抱有防御姿态的。这种态度与他们的个人经历和社会环境有着相当深刻的联系。但作为20世纪60年代“新左派”的代表人物，马尔库塞对资本主义一直采取着坚定的批判态度，而非像阿多诺那样趋向文化分析而缓和，他们虽然都认为大众化的传媒损害了人们作为行动主体的自律性，腐蚀了人们的独立思考，马尔库塞是从艺术的美学形式入手，阿多诺则对收音机、电视机等技术手段进行分析。马尔库塞对美学的认识并非把美学停留在理论层次，他同时认为美学作为一种历史的存在能够对社会的进步起到推动作用(Poster, 1995)。

在现代社会的语境中，大众媒介和艺术的美学价值存在着一种相互矛盾的关系。在很多艺术家和知识分子看来，越是经过大众媒介传播的艺术，其美学价值也就相应降低。知识分子和艺术精英们在自己所赏识的艺术周围设置了一个界限，而所有其他一切艺术都被降格到下层世界，与现代性的商业、工业和其他社会形式处在同等规格。这种精英心态对现代社会抱有一种普遍的鄙视感和藐视感，从而维护了艺术的独立性和珍稀性(Poster, 1995)。这种对庸俗重复的抵制和批判，从制作者方面诠释了美学意义的重要性，但我们也应看到，这种心态更多地反映了一种对现代社会不加选择的批判，而批判的动机来源于维护自己身份的心理。现代社会的流动性，造就了个人的不稳定性，而这种不稳定所带来的影响是多方面的，其中一个就是主体的选择和被影响性大大增强。在大众传媒不断重复言说的语境下，美学概念极易被架空，被商品化符号化，从而丧失其本身原有的意义，沦为空洞的象征。在我们的例子里，Art Deco就是一个典型的被剥夺了原有意义的艺术美学概念。但同时，主体的选择权也在这个语境中得到了延伸，这在某种意义上来说正是对阿多诺所断言的个体的人只能被技术所异化被社会所同质化的一种反击。新的、有选择性的主体的形成，是我们在当下社会这个语境中分析主体所不能忽略的，马尔库塞所说的艺术自动地对抗现存社会关系并加以否定和超越，倾覆占统治地位的意识及普遍经验，促成完整人的再生，正是通过类似途径得到实现。但我们必须认识到，马尔库塞所指的艺术，是具有完整的自我动机和自我实现的艺术，若应用于现代社会分析，是指各种先锋前卫的艺术形式，而非本例中依靠反复言说所构建的导向性消费行为。Art Deco这一名词在这种模式中，可

以被替换为任何其他艺术概念，而它们所具有的丰富多彩的不同的美学价值，在这一模式中并不能得到体现，或者，至少是被极大地压制和利用了。所以，我们承认Art Deco“复兴”风潮这一消费行为在经媒介推广和消费过程本身中会对艺术的普及和美学的欣赏到起到一定的作用，但究其根本，Art Deco作为艺术在这一过程中被抽象化和庸俗化了。消费者可以对Art Deco的内涵丝毫不了解，他可以把脱胎于古埃及艺术品的纸莎草形线条和现代艺术所提倡的简捷线条认作相同的东西，他也可以对Art Deco建筑与哥特式建筑的联系丝毫不知，但这并不妨碍他消费Art Deco的理念，也并不妨碍这个已经失去美学意义的概念的盛行。传播的过程中，原有的美学意义已经丧失，留下的是单调的重复。

### 結論

当装饰艺术的建筑如同幽灵般盘旋在外滩上时，人们追忆着30年代上海的辉煌与摩登气质，Art Deco这个符号也在媒体的不断言说中成为人们想象的对象。在怀旧的思潮中，西方殖民的“缺场”与外地人的“在场”共同作用通过Art Deco的建筑体现出来，帮助上海人在全球化的浪潮中找到定位身份的载体。而在消费社会中，怀旧本身也成为了消费的对象。我们可以发现，在目前的情况下，这股Art Deco“复兴”的消费风潮，基本上是出于对消费社会和所谓国际都市的定位而作的努力，一种对消费心理和国际都市(cosmopolitan)身份认同的迎合。所谓Art Deco风格的回潮，其实是整合在当代以来上海城市的日益发展的进程之中，并非特殊现象。我们可以说这种消费现象是无害的，但并不像它自我标榜的那样，对文化的繁荣和艺术的进步能够做出贡献，如何把这股由营造而起的消费热潮引导到民众对历史、对艺术产生兴趣的正确道路上，才是我们社会所应努力的目标。

### 參考文獻

- Adorno, Theodor. (1973). *Negative dialectics*. London, England: Routledge.
- Barthes, Roland. (1999). *Mythologies* (许蔷薇 & 许绮玲, Trans.). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Duncan, Alastair. (1988). *Art Deco encyclopedia*. Terra Alta, WV: Headline Books.
- Featherstone, Mike. (2000). *Consumer culture and postmodernism* (刘精明, Trans.). Nanjing: Yilin Press.
- Hillier, Bevis. (1968). *Art Deco of the 20s and 30s*. London, England: Studio Vista.
- Jameson, Fredric. (1997). *The cultural logic of the late capitalism* (陈清桥, et al., Trans.). Beijing: Sdxjoint Publishing Company.
- Marcuse, Herbert. (1998). *Technology, war and fascism*. London, England: Routledge.

- Poster, Mark. (1995). *The second media age*. Hoboken, NJ: Polity Press & Blackwell Publishers.
- Xu, Yi Hong. (2006). *The origin and development of Art Deco*. (In Chinese). Nanjing: Southeast University Press.