
都市消费空间下的民俗研究

——以上海新天地为例

王旭¹

(上海大学, 上海 200444)

【摘要】: 随着消费主义时代的到来, 民俗文化逐渐变成吸引消费者的各类产品, 特别是在旅游方面。在快速发展的上海, 新天地景区保留石库门特色的同时, 不断制造新民俗或挪移异地他乡的民俗, 将怀旧与时尚结合, 营造了独特的民俗文化消费空间。因此, 本文探讨了上海新天地景区的简要过去和多民俗融合开发的现在, 发现都市民俗如同新天地景区一样, 新旧融合的同时朝向科技化。民俗学者在今后研究上海都市民俗时, 应将研究内容朝向更新的民俗事项上。

【关键词】: 消费 都市民俗 上海新天地 民俗主义

【中图分类号】:F27 **【文献标识码】:**A

0 引言

随着社会经济的快速发展, 人们生活水平的不断提高, 消费主义逐渐兴起。在以符号消费为主要特征的后现代消费主义时代里, 消费已经不再只是关注产品的外观与实用性, 而是更加注重商品的符号象征意义, 包括消费过程中所体现出来的品位、地位、时尚、潮流等象征价值。这种消费观念下的“商品”生产, 不只限于物质生产, 还包括符号性的“标志”生产。故都市消费主义下, 文化的功能和性质也随之而改变。在 20 世纪 70 年代, 美国文化社会学的奠基者理查德·彼得森(Richard Peterson)提出的文化生产视角, 强调文化的生产过程, 关注文化符号的具体生产语境及其对文化内容生产的影响。

民俗文化也在当代消费主义时代下有了转变, 民俗不再是传统意义上的农业经济下的群众自我享受的民风民俗。“在当代开放的、流动的都市社会和消费语境下, 民俗文化因为具有地方和传统文化符号特征, 而被发明或挪移。”这种脱离原来的语境, 具有新的功能和内容的民俗现象在学术界被称为“民俗主义”, 随着现代社会文化产业的快速发展, 传统文化日趋资源化, 许多民俗都以民俗主义的姿态出现, 所谓纯粹的民俗已难见到。正如周星所指出的, 当代民俗主义无时不在, 无所不在, 已经在人们日常生活中成为常态现象。

民俗旅游一直是旅游开发的热点, 在上海这样快速发展的大都市里, 传统民俗与现代化是怎样结合的呢?在这样的都市消费空间下, 带有民俗意味的消费文化的兴起, 在上海新天地景区又是怎样实现操作的呢?对于都市民俗的研究又有什么启示呢?下文笔者将结合上海新天地景区的实际情况与文献资料对上述问题进行初步讨论。

1 上海新天地概况

作者简介: 王旭 (1995-), 女, 贵州遵义人, 上海大学民俗学硕士在读, 研究方向: 都市民俗、袍哥文化。

上海新天地位于上海市中心，是一个由上海石库门建筑旧区改造的集餐饮、商业、娱乐、文化的休闲步行街，展现上海历史文化风貌的都市旅游景区。主要特点是中西融合与新旧结合。新天地分为南里和北里，南里以现代建筑为主，伴有石库门旧建筑为辅，其建有休闲娱乐大楼，进驻了年轻人喜爱的服装店、美食店、电影院以及极具规模的一站式健身中心。北里以保留石库门旧建筑为主，结合了现代化的建筑、装潢和设备，变成多家高级消费场所及餐厅。

上海新天地的石库门住宅兴起于 19 世纪 60 年代，因为当年的太平天国运动导致难民涌入，于是商人投资修建了排联式的石库门里弄住宅，随后成为上海特色建筑。但是随着时光的流逝和社会的发展，石库门建筑变得简陋而又破旧，不能满足现代人的居住要求，于是破旧的石库门建筑群就在旧城改造中逐渐消失。根据上海人回忆，旧城改造之前，上海的石库门里弄在许多上海人的思想上依旧是破旧、拥挤、恶劣居住条件的集中表现。一直到 20 世纪 90 年代初期，上海开始对老建筑进行重建和开发，上海新天地被香港瑞安集团开发，于 1999 年初开工建设，于 2007 年 6 月全部建成。上海新天地建成之后，深受国内外游客以及上海人民的喜爱，成为上海市的著名景点。

2 新天地旅游消费空间内的民俗运用

上海新天地的改造者瑞安集团是在 1997 年提出石库门建筑改造的新理念：改变原先的居住功能，赋予它新的商业经营价值，把百年的石库门旧城区，改造成一片充满生命力的新天地。这说明上海新天地在改造之初就是为了迎合上海的快速化商业发展脚步，在建设之初就是将旅游展示空间和其他空间的界限不断模糊，利用文化广场将各种购物、表演和展示的渠道结合在一起。上海新天地有意向消费者提供一个文化休闲的环境，在那里的购物和饮食消费可以算作一种旅游消费。新天地的文化生产的轨迹和思路大致可以分为两线，一是重塑城市记忆，让里弄社区和石库门特色建筑唤起人们对于老上海的记忆。二是移植他者文化元素，以满足旅游者追新逐异的心理，把新天地打造成上海时尚名片。

2.1 重塑地方记忆

全球化使全球文化同质化的同时也加强了各民族文化的地方性。在全国旅游景区的不断开发中，各地精英以他者眼光审视地方文化，开发、创造其地方性，同衣食住行各方面产品挂钩，迎合旅游者消费。

上海新天地以中西合璧、新旧融合为基调，展现老上海历史文化风貌。以石库门旧居打造老上海的城市记忆，凸显怀旧主题。新天地石库门的改造方式是形式上“整旧如旧”，内容上“整新创新”，即：在建筑设计外貌上，尽可能的保留建筑的历史旧面貌。内容上存表去里，不只是一味拘泥于石库门建筑的文物保护。石库门建筑群既保留了当年的风貌，又按照 21 世纪现代都市人的生活方式、生活节奏、情感世界对每座建筑的内部进行了装饰设计……门外是风情万种的石库门弄堂，门里是完全的现代化生活方式。新天地给游客制造了一个幻想空间，一个 20 世纪 30 年代的老上海风情街道，以及充满关怀的老上海弄堂生活。富有上海特色的弄堂文化遗产，为新天地旧城印象创造了优势。以改造的传统旧居囊括新生事物以及营造旧时记忆的做法，包含固有传统，也包含传统的变异。

除此之外，新天地景区也在另一个方面凸显了其地方性。新天地景区也同国内其他风情街那样，售卖各种标有“上海”二字的文创产品，其中也不乏具有上海特色的上海旗袍、雪花膏、老冰棍等，但是新天地有一个极具特色的上海邮政博物馆新天地分馆，即新天地邮政所。该馆主要用于邮政文物展览、邮政信件业务收寄、集邮品与明信片的出售。与一般的邮局不同，这里的室内结构采用老青砖砌柱和木榫镂空结构，陈列柜与营业柜台是采用老房子的木料仿造民国时期老式柜台制成。北侧的两个立柜内还陈列着可供销售的特色集邮品：《孙子兵法》《茶文化》《黄宾虹》等老一辈国画大师的作品邮册。还有以路口的老式邮筒为式样缩小制成的小邮筒亦作为纪念品销售。游客还可以自制个性化信片，邮票是自己的大头贴，更可把明信片拿到柜台盖上以石库门为图案的“新天地”文字地名日戳和“新天地邮政所”风景日戳，留念珍藏。

随着科技的日新月异，当年充满老上海风情的邮筒生活已经在人们的生活中逐渐淡去。建筑自成风格的邮局和新天地专属

邮戳，是老上海的城市记忆，与现在快节奏生活正好相对应。这样的做法都是在重塑地方记忆，在有限的空间里满足外来游客的老城记忆遐想。

2.2 移植异域文化

文化的移植一直是当代旅游设计的方法，贝拉·迪克斯说过：“从‘别处’转移到‘此地’，似乎已经成为一条旅游通律，越来越多的博物馆、主题公园、购物中心等都在营造多样景观，使得游客可以直接体验他时他地的真实。”新天地景区里自然也有外国文化和外地文化的移植。在新天地里除了有经营上海本帮菜的新吉士酒楼，还有体现地中海文化的璐娜西餐厅、西班牙和意大利西餐馆、Koyama Japanese Cuisine 小山日本料理、锅德港式海鲜肥牛火锅、蓝色牙买加咖啡馆等代表世界各地地道口味的品牌店家。在金象苑泰国餐厅位于新天地最南端的一栋古色古香的老房子里，一尊温柔敦厚的镏金大象在餐厅门口迎接客人，充满泰国情调。除此之外，2017 年圣诞节，上海新天地建造了一颗特别的圣诞树，大概五层楼高度的水晶球，一触摸就会亮，附带 3 米超刺激滑梯和 100000 个玻璃海洋球，加上高科技光影秀点形成浪漫景观。以科技创新迎合圣诞节，迎合国内外游客过“洋节”的心理。显然上海作为一个国际化大都市，一直在以强大的包容性囊括了丰富的外国异域文化。

除了国外的异域文化以外，国内偏远山区的少数民族文化对于大都市也具有强烈的吸引力。位于新天地太仓路入口旁，有一家主要销售以中国传统手工刺绣为主的具有中国特色的家居饰品店。步入店堂，顾客仿佛步入一个农户家里，以家居饰品为主的商品随意地摆放在竹子和朴实的红色农家方桌之间，营造了一种简单自然的氛围，店里到处挂满了披肩和手工刺绣的被子，主要是以贵州苗绣为主，吸引大量国内外游客购买。苗绣是中国贵州少数民族的特色文化，其中“簸箕”“背篋”等竹制品也是苗族人民常用的农具，在店里变成了装饰的工具，形成了独特的苗家文化。现代都市人对苗绣的消费使其脱离了传统语境，对于苗族人在节日或结婚等重大场合有独特意义的苗族服装，被移植到都市就被视为“异文化”符号而被消费。

总的来说，新天地汇合了国内国外的民俗文化，将新天地打造成一个个时尚前沿又独具异域风格的旅游景区。引得人们在怀旧的同时还能感受他者文化，产生消费行为。但怀旧和奇风异俗就能满足新天地的文化消费空间的营造吗？显然是不够的。

2.3 打造时尚品牌

上海作为一个现代化时尚大都市，曾经拥有多个租界，并且居住着来自世界各国的移民，善于吸纳国际时尚元素，逐步成了世界时尚之都。而新天地作为上海旅游地标之一，更是将时尚的流行元素凸显的淋漓尽致。

2010 年 11 月 16 日开幕的新天地时尚购物中心，建筑风格沿袭中西融合特色，入驻了 Zeta Villa(丝·廷)、慧思创智、伊迪索等时尚品牌，上海市商务委副主任顾军在开幕式上致辞：“新天地时尚购物中心与新天地一脉相承，发挥它独特的商业文化作用，期待它在未来的发展之中不仅能够成为拉动时尚设计产业的引擎，更能发挥更大的潜力价值，成为孕育中国设计师品牌的摇篮。”新天地一直在传递国内外时尚信息，努力扮演中国时尚设计师助推器角色，同时为消费者举办了多个时尚的活动。

如 2018 年 6 月 8 日至 6 月 18 日，新天地举行表演艺术节，中、英、法、墨西哥、澳大利亚等多国的 15 部精彩剧目在新天地区域次第上演。汇聚多国时尚剧目，为消费者营造了一场艺术狂欢。2018 年 10 月 11 日，中国新天地携手上海时装周，打造了一场原创设计时装活动。“2011 年 3 月，上海市政府主办上海国际服装文化节暨上海秋冬时装周，新天地连续举办 12 场汇集中外设计师品牌的时装秀，社会反响热烈。自此，新天地成为上海时装周长期合作的时尚发布基地，2012 年后，上海时装周的主秀场就从以往的复兴公同移师新天地太湖公同。新天地已经成为上海名副其实的时尚与潮流之地。”

新天地通过各种时尚活动的打造，将国际时尚流行元素运用于景区的设计之中，给游客以时尚空间的体验，如上文提过的科技圣诞树一样，新天地总是出其不意给游客带来最新的科技作品设计，如 2019 年上海新天地就邀请美国 LA 涂鸦传奇大师 OG SLICK 为新天地南里广场和新天地广场分别打造了 3 SLICK PIGGIES 和 Love Gloves 装置。

新天地是一个将传统与现代结合的景区，满足了游客的怀旧情结和追逐时尚的心理。新天地空间里所生产的“民俗”在一定程度上可以代表当代中国甚至是全球化时代下的民俗生产和民俗文化走向。模糊了过去与现在、传统与非传统、日用品与时尚品的界限。这样的不确定性，模糊性与多元心理正是现在上海人民生活的侧面反映。

3 都市消费空间里的民俗变异

上述内容讲述了上海新天地景区的简要过去和多民俗融合开发的现在。都市消费空间下的新天地景区，处处都体现着民俗主义，民俗主义在世界各地都是一个普遍现象。如同新天地新旧结合的特点一样，传统与现在的界限早已划不清，再追究真实与否更是毫无意义。新天地的中西融合表明上海民众在怀念过去的同时，也在加快自己的时尚步伐。追求时尚，追逐新的科技文化，是上海人民现在的生活，如同新天地一样，新旧融合，朝向现代化。

关于消费空间下的民俗变异，有学者认为：“民俗学的时空转向不仅需要‘从底层民众研究转向日常生活研究；从农民文化研究转向大众文化研究；从民俗文化的传统载体研究转向当代载体研究’，其研究对象还应从乡村转向城市，从传统转向现代，从民间文化转向大众文化”，“都市语境下，民俗文化与都市中的大众文化正在发生不断的勾连。都市空间下的民俗文化已经失去了其内生性，其生产大都只是为了迎合消费者的消费诉求和情感体验，不可避免地具有了大众文化的属性。”他们认为在当代消费主义时空下，民俗一直在发生着变异，民俗文化会逐步转向大众文化。新天地的新旧民俗，本地与异地的民俗融合都正在符合大众生活的转向。民俗正在打破原有的界限，逐步转向人们的生活。

民俗学者在今后研究都市民俗时，可以将研究内容放到更新的民俗事项上，所谓的“更新”是指从传统民俗分类的条框中解放出来，研究城市人民的现代时尚生活元素，不拘泥于传统分类。

参考文献:

- [1]卢文超. 理查德·彼得森的文化生产视角研究[J]. 社会, 2015, (01):229-242.
- [2]徐赣丽. 当代都市消费空间中的民俗主义——以上海田子坊为例[J]. 民俗研究, 2019, (01):122.
- [3]周星. 民俗主义、学科反思与民俗学的实践性[J]. 民俗研究, 2016, (03):5-14+158.
- [4]丁广明. 泛“新天地”建筑怀旧思潮评析[D]. 南京: 东南大学, 2006.
- [5][英]贝拉·迪克斯. 被展示的文化: 当代“可参观性”的生产[M]. 冯悦译. 北京: 北京大学出版社, 2012.
- [6]巴兆祥. 中国民俗旅游(新编)[M]. 福州: 福建人民出版社, 2013:365.
- [7]陶东风. 审美化、生活方式与消费文化批判[J]. 中华美学学会通讯, 2003, (01):23.
- [8]徐赣丽. 城市化背景下民俗学的“时空转向”:从民间文化到大众文化[J]. 学术月刊, 2016, (01):117-126.