地理學報　第五十二期：31-52 (2008)
JOURNAL OF GEOGRAPHICAL SCIENCE (52) : 31-52 (2008)

全球城市消費性地景的文化生產
以上海的住宅地景為例

Cultural Production of Consumerist Landscapes in Global Cities
A Case Study of Housing Landscapes in Shanghai

吳幸玲*

Hsin-Ling Wu

Abstract

Most of the literatures on global city landscapes put more attention to the consumerist landscapes-large shopping mall, skyscrapers, waterfront center, etc-which are created by the urban mega-projects. By situating the housing landscapes into the consumerist ones, this paper aims to explore the social and cultural transformations of the emerging global cities. Using Shanghai as a case study, this paper employs the notion of spatial imagineering to deconstruct the cultural process manipulated by the developers to examine what the meanings and values they try to promote. Finally I relate the results to the global city formation to unmask how the social and cultural transformations are highly manipulated and accelerated to the specific direction.

Keywords: global cities, consumerist landscapes, cultural production, spatial imagineering, Shanghai.

* 國家科學委員會社會科學研究中心博士後研究人員
Post-doc Fellow, Social Science Research Center, National Science Council.

摘　要

有別於過去工業城市時代的「生產性地景」，後工業社會的城市地景是更爲複雜多元的「消費性地景」。而在當前關於全球城市的研究當中，經常將所謂的消費性地景侷限於大型開發計畫案下的大型購物中心、摩天大樓、都市廣場、水濱市區等，或是從都市行銷的角度討論全球城市文化襲產與舊工業遺址的再開發。然而，關於社會再生產場域—全新的住宅地景—卻很少被納入於這個議題當中，究其原因，在於多數全球城市地景研究將焦點鎖定於經濟與都市治理議題的討論上，而忽略了全球城市文化與社會轉型的探討。因此，本研究聚焦於此，以深化全球城市的研究。爲達此一目標，本文以上海住宅地景爲例，透過「空間想像化工程」(spatial imagineering) 概念的引用，以開發商的廣告文本作爲分析對象，探索其背後所欲積極傳達的價值與意義，解構其文化生產過程，以揭露上海朝向全球城市發展的過程中，其社會及文化轉型的內涵爲何。

關鍵字：全球城市、消費性地景、文化生產、空間想像化工程、上海

前　言

在全球經濟再結構過程中，工業城市歷經去工業化後進入後工業階段，城市政府爲了拯救困頓的財政以及破敗的舊市區中心，莫不透過都市再開發計畫賦予都市全新面貌，以爭取成爲跨國流動資本駐足的據點之一。從此，消費性地景取代生產性地景成爲都市空間的生產邏輯，這樣的轉變當然引發學術界的高度興趣，眾多關於全球城市的研究，便是聚焦於都市地景的變遷，比如 Yeoh (2005) 關於東南亞城市地景政治的討論，Saito (2003) 和 Chang *et al*. (2004) 分別對於東京與新加坡水濱開發計畫的分析，以及 He and Wu (2005) 關於上海房地產開發的討論等等，而這些文章共通之處，在於都以旗鑑開發計畫下的都市地景作爲研究對象，包括大型購物中心、摩天大樓、都市廣場，或是文化襲產的再開發，這些誇耀性地景在成爲全球城市政府都市行銷依據的同時，也成爲學術著作分析的重點，然而這樣的結果導致了關於全球城市地景的研究焦點大部分集中於都市經濟與政治轉型的討論。因此，本文將社會再生產的場域—住宅地景納入當代全球城市消費性地景中來討論，目的在於透過全球城市消費性地景的分析，探討當代新興全球城市的社會與文化轉型特徵。

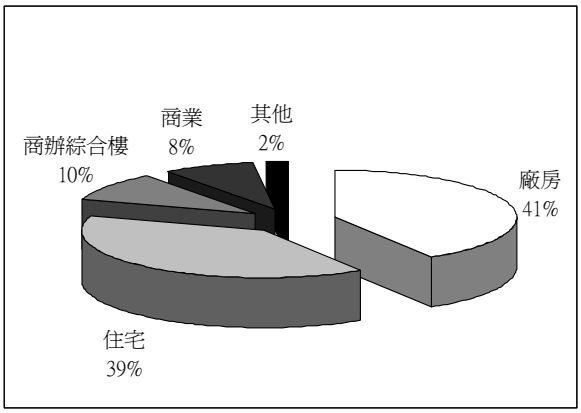
本文以上海作爲個案研究對象，是因爲上海自 1990 年代以來的快速發展，已經使她成爲全球矚目的焦點：跨國資本爭先恐後地湧入，娛樂與媒體界出現上海熱，學術界對於這個城市變化的興趣也表現在驚人的論文發表數量上。而回到上海都市空間本身，這樣迅速的起飛，不只表現在經濟數字，也反映在都市地景與社會結構的重大變革上。日以繼夜進行中的開發計畫讓上海都市地景在短短十年間快速翻新，全球與區域資本蜂擁而入，並且在過程中造就許多全新的經濟機會，促成城市中「新富階級」的興起。這一個具高消費力的新興族群已經成爲全球資本追逐的重要對象，而這其中，包含了住宅房地產開發商。在此同時，透過市場經濟的轉向，住屋也一改過去的意涵，從由國家所提供的公共服務，轉化爲象徵與含括個人慾望與社會地位的商品 (Wu, 2004a; Pow and Kong, 2007)。本研究企圖透過解構上海住宅地景的文化生產過程，釐清文化全球化的進程中，開發商除了借用了歐美國家的住

宅形式與設計外，透過什麼樣的論述內容將這些移植性地景與地方相結合，獲取新富階級的認同。接著，透過這一部分的研究結果，進一步闡釋當前全球城市中住宅地景背後的生產邏輯與文化意涵，以回應本文對於社會與文化轉型的關懷。

邁向全球城市發展中的上海

(一) 上海新興的全球城市地景

1992 年中共召開「十四大」會議，會議中確認上海「一個龍頭，三個中心」的戰略地位，決議將上海建設爲全球城市，一方面是要對內帶動長江三角洲以及長江流域的經濟起飛，一方面建設上海成爲全球重要的金融與貿易中心所在。面對此一經濟再結構的急迫性，上海展開活絡的地景改造運動。從此，上海宛若一座大型工地，工程進行的機械與敲打聲成爲辨識上海的方式之一。爲了吸引及迎接各種全球流動，浦東開發計畫所創造出的陸家嘴天際線，成爲上海作爲全球城市最重要的象徵地景。此外，浦西大批舊市區土地也積極進行著拆遷與批租改造計畫，推土機移平一區又一區的石庫門里弄住宅，建起一棟又一棟的摩天大樓與高級公寓，總計到 2005 年 3 月爲止，上海已經擁有 16 層以上的高層建築達四千多幢，居世界第一。而上海都市地景的轉型除了表現在拔地而起的辦公大樓之外，也呈現於住宅地景上。從圖 1 與表 1 中各類批租土地利用的面積變化以及所佔比例圖中可以看到，住宅所佔面積從 1996 年開始成爲批租土地使用類型的最大宗，並且規模迅速擴增，直至 2001 年之後才逐漸趨緩。從 1995 年到 2005 年間[1]，累計住宅建築面積僅次於多位於經濟特區內的廠房建造，佔了四成左右，而這個數據也說明本研究主張必須將住宅地景納入全球城市消費性地景脈絡的重要性。



資料來源：上海統計局 (1996-2006)。

圖 1 上海 1995-2005 年間新建各類型建築面積比例

Fig. 1. Total areas of different kinds of newly built property in Shanghai from 1995 to 2005.

表 1 1995-2005 年間上海各類土地批租使用面積

Table 1. Annual land leasehold areas for different property categories in Shanghai, 1995-2005.

單位：萬平方公尺

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
住宅	39.02	140.68	168.6	9.17	983.2	1,868.18	3,728.89	3,393.05	3,149.21	2,888.28	2,640.94
商辦綜合樓	97.32	112.04	32.6	27.5	54.52	44.13	673.6	497.35	751.8	1074.31	658.6
商業	0.07	0.4	18.14	6.34	45.72	92.96	202.8	276.89	413.98	397.78	516.47
廠房	403.32	269.91	291.8	366.17	218.8	1,417.67	1,127.15	1,717.08	2,561.66	3,578.06	2,734.35

資料來源：上海統計局 (1996-2006)。

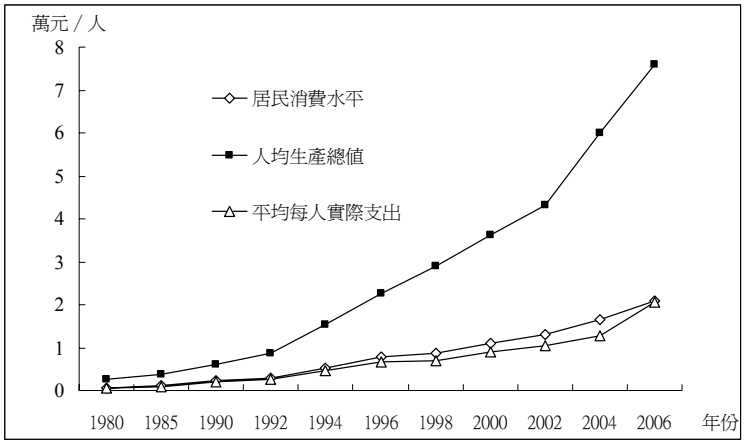
(二) 土地與房地產制度的改變

爲了邁向全球城市與市場經濟改革的道路，改變的當然不只是都市地景。中國爲了減輕政府沉重的財政負擔，改善低下的住宅品質，開始實施一連串的制度改革。在土地與住房改革方面，1986 年的《**土地管理法**》確立了國有土地有償使用制度，並借用香港的土地批租制度，讓土地成爲城市政府可以直接操縱的資源 (戴衛平與願海英，2004)。這個制度奠下了日後房地產私有化的基礎。後來，上海市政府在 1991 年頒發《上海市住房制度改革實施方案》，從制度上改變了上海原來的福利分房體制 (鄒林芳，2007)，使得住屋走向市場經濟，性質也從政府所提供的公房轉變爲土地商品。到了 1993 年進一步開放外資進入上海商品房屋市場之後，更積極促進了房地產市場的蓬勃發展。毫無疑問地，上海的住房改革是一個由政府所發動的大規模計畫，而在財政制度改革後，土地與住房開發成爲地方政府歲收的主要來源，面對激烈的區競爭，區政府莫不積極與開發商合作開發計畫。儘管許多研究都指出，中國的公私合夥關係中政府居於主導地位 (He, 2007; He and Wu, 2005)，然而部分研究也說明了，私人開發商在開發的空間形式與計畫定位上扮演著相當重要的角色 (Yang and Chang, 2007)，更有學者直指：「上海住宅市場的舞臺是房地產商在唱主角，房地產商和投資商決定了造怎樣的房子，怎麼造，在何處造，造了賣給誰」(王傳強，2004)。這意味著，地方政府爲求財政收益與政績表現，將極大的計畫規劃權交至了開發商手中。事實上，Wu (2002) 的研究就明確地指出，房地產開發目的已經從市場開放早期的解決住房短缺，轉而成爲刺激經濟發展的重要手段，也因此在房地產市場的結構性變化轉型過程中，上海出現了後改革時代的房地產矛盾現象—一方面市場導向的開發模式動員更多投資進入商品房的生產，但經濟再結構的同時，卻發生一般居民根本無法負擔房價的窘境 (Wu, 2006)。以 2006 年的資料來看，上海房地產均價爲每一平方米 9,437 元人民幣，但整體的人均 GDP 卻只有 57,310 元人民幣。換言之，在房地產市場機制的篩選作用下，只有部分人在改革過程中取得較佳經濟機會，成爲具有能力透過商品房購買參與都市空間再分配過程的「新富階級」(Wu, 2004b)。

(三) 上海社會與文化的轉型

上海的經濟與制度變遷的同時，社會與文化的進一步轉型緊跟著發生，這一點可以從與一般大眾日常生活直接相關的年平均生產總值與消費支出的數據變化窺知一二。在圖 2 中可以看到，無論是人

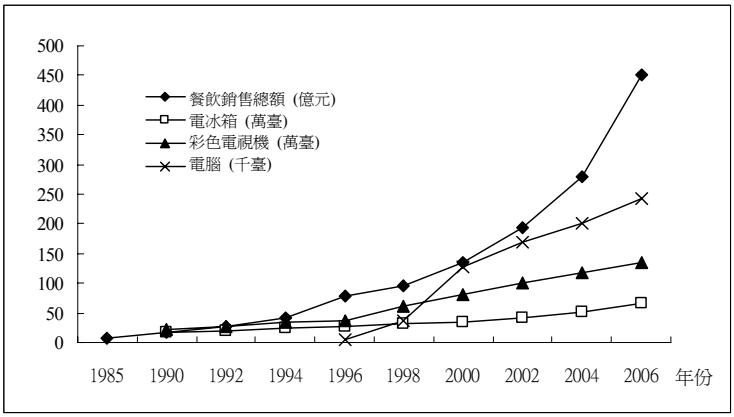
均生產總值、消費水平或是實際支出，都在 90 年代下半開始出現驟升現象，這些代表社會經濟基本概況的指標變化，說明了 90 年代初期開始積極啓動的經濟改革，已經在 90 年代下半之後直接反映於社會層次的變遷上，接著再看到圖 3，顯示日常消費商品銷售總額同樣在 90 年代下半之後大幅提昇，另外，圖 4 則進一步說明，城市居民飲食花費在消費結構所佔比例大幅下降，而交通、教育文化與住宅花費比例則逐年提升。以上總總的數據變化都說明了上海的社會與文化轉型正在發生。只是，透過這些數據並無法說明轉型的內涵與意義爲何，而這一點，正是本研究意圖著墨之處。



資料來源：上海統計局 (2002-2007)。

圖 2 上海社會經濟指標的變化

Fig. 2. Annual social economic indicators in Shanghai, 1980-2006.

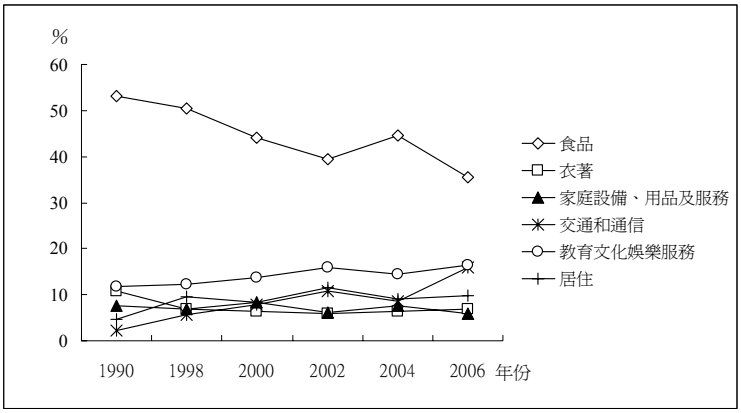


資料來源：上海統計局 (2002-2007)。

圖 3 上海消費商品零售總額 (量)

Fig. 3. Retail sales of main consumer goods in Shanghai.

關於本文所欲探索的住房消費文化，透過前人的研究已經說明，由於市場導向下的都市再發展進程中，上海開始具備消費者社會特質，因此住房的建造不再由基本需求，而是由購屋者的生活風格所驅動 (Wu, 2004c)。開發商爲了吸引消費者的注意力，透過廣告文本展示樓盤所象徵的生活風格特質。這種對於風格的追求發生在資本主義的社會脈絡中，但對於 (後) 社會主義的中國城市而言，卻是一個全新的面貌，也是本文所欲解構的重要現象。



資料來源：上海統計局 (2007)。

圖 4 上海城市居民消費結構變化圖

Fig. 4. Composition of per capita consumer expenditures of urban households in Shanghai, 1990-2006.

研究觀點

(一) 相關研究回顧

1. 仕紳化 (gentrification) 與全球化

將當代城市住宅與全球化作用結合來討論的研究，可以仕紳化的議題爲代表。仕紳化研究大致可分成兩大不同的理論脈絡，一脈從文化面做詮釋，另一面則從經濟面出發。仕紳化是打從 1970 年代就開始出現在都市研究中的重要議題，儘管在 90 年代初期曾經面臨瓶頸，但到了 2000 年左右又開始受到歐美學者們的關注，究其原因在於 1993 年後第三波仕紳化現象的浮現。這一波仕紳化的特徵在於這個作用的全球化，面對此一趨勢，從文化面相進行詮釋的學者主張，此一現象與中產階級及全球仕紳階級的品味相關，如 Rofe (2003) 主張仕紳化是這一類富裕階級的社會資本積累 (a strategy of social capital accumulation) 策略，Bulter (2002) 則認爲仕紳化是一個與都會慣習 (metropolitan habitus) 密切相關的階級形構過程，Atkinson and Bridge (2005) 則以爲這是中產階級品味殖民力量的再現。而傾向經濟面詮釋的觀點則將其與全球化的新自由主義都市治理相關，可以仕紳化研究的元老 Neil Smith 爲代表，他認爲仕紳化是復仇主義 (revanchist) 都市政策，都市政府透過這種方式來活化老舊市區，而

這樣手段隨著新自由主義的全球化，爲世界各大城市的地方政府所挪用 (Smith, 2002)。整體而言，這些研究都無法細緻處理「仕紳化」在各城市鑲嵌的過程，而且，其背後共同的預設都是：城市皆有業已存在的「中產階級品味」，或是預設這些仕紳化區域的住宅是爲全球仕紳階級而存在 (Rofe, 2003)。這樣的研究假設畢竟是西方城市的社會與階級經驗，無法套用於中國城市當中。因此，本文認爲，對於中國城市住宅地景的分析，必須將其地景的生產定位於全球城市消費性地景的架構下，視其爲日常生活地景與全球化力量相連結的過程，才能進一步去探索其所反映以及所產出的地域性社會與文化轉型特質爲何。這樣一來可將其視爲都市整體的部分，以便看到住宅地景在全球城市中所扮演的角色與重要性，二來，可以進一步看到住宅地景如何架接全球與地方文化的巨大差異，將有利於資本主義積累的邏輯移植進入地方的日常生活地景當中。

2. 上海住宅地景相關研究

在經驗研究面向，關於中國改革開放後的房地產相關研究相當多，但多數集中於 FDI 與中國房地產市場制度改革 (Jiang *et al.*, 1998; Hsing, 2006)、都市政治與都市房地產開發政策 (He and Wu, 2005)，以及房地產開發對於都市空間的影響，特別是居住空間的再分配過程與社會空間階層化 (Huang, 2005; Wang and Murie, 2000; Wu, 2002; Wu, 2004a; 黃怡，2006; Wu and Li, 2005)，整體而言，這些研究對於與房地產相關的政治、經濟與社會議題著墨甚多，然而針對這些新興住宅地景的文化意涵分析，相較之下少了許多。這些有限的研究可以 Wu (2004c)、King and Kusno (2000) 及 King (2004) 爲代表。Wu (2004c) 在針對北京連棟住宅 (townhouse) 移植性 (transplanting) 地景的分析中，特別強調地方特殊的政治經濟脈絡，探討開發商如何將全球化挪用作爲一種「新生活方式」，作爲對於美好生活的投射，並藉此在激烈的房地產競爭市場中，取得優勢地位，不過，對於「全球化」究竟如何被開發商所挪用，及其認同建構過程爲何，並不在 Wu 的研究目的當中，也因此無法釐清這種異國地景如何鑲嵌於地方脈絡當中，以及爲什麼能夠被當地的新富階級所接受。另外，King and Kusno (2000) 則先辨識出北京與上海等中國沿海大都市中的全球現代性代表性地景—摩天大樓、豪華的公寓建築以及別墅，主張中國透過跨國空間與建築的移入，加入全球資本主義的運作秩序，同時建立一個讓跨國企業人士感覺舒適的環境。換言之，這些現代性地景的打造，都是中國回應於全球資本主義機制的必要手段。然而，偏重於創造吸引人才居住環境的說法，和絕大多數房地產銷售對象其實都是中國人的事實並不相符，因此，這樣的詮釋只能解釋部分的現實；此外，King (2004) 還進一步針對北京、上海與廣州的別墅社區進行分析，指出中國的都市經濟轉型充分反映在房地產建築上，特別是具有地位與權力象徵的別墅社區浮現，說明社會極化發展的事實，儘管他也同意這種經典建築的移植同時歷經文化混血與轉譯的過程，因此形式、規模與空間安排上都做了一些調整，但基本上，西方經典的移植與仿造，已經成爲中國現代化城市投射跨國布爾喬亞階級社會地位的建築通則。然而，賦予這些想像的建構過程究竟爲何？當前全球城市中消費性地景與跨國生活風格的生產，在高度流動的全球化時代所代表的意涵又是什麼？這些尚未被充分處理的問題，將會是本研究的核心所在。

(二) 消費性地景的文化生產 (cultural production) 與空間想像化工程 (spatial imagineering)

1. 文化所引導的消費性地景

當代全球城市消費性地景的生產，目的在打造一個炫耀性的「夢幻城市」(fantasy city)，這個夢幻

城市的打造原則除了是透過主題化的手法將娛樂與消費帶入都市日常生活當中之外 (Hannigan, 1998)，並透過建築形式與元素反映與重塑地方特質 (Zukin, 2002)。有別於傳統的購物商場與商辦大樓，在這種全新都市地景的打造邏輯中，更強調的是賦予地景更爲豐富與多元的「意義」與「象徵」(Hannigan, 1998)，爲「空間」創造與生產特定的文化意涵與價值，也因此許多學者開始將對於城市建成環境的生產研究，從傳統的政治經濟學分析取徑，進一步延伸到象徵系統的分析上 (Zukin, 1989; Evans, 2003)。在西方城市當中，這種以文化生產爲目的之一的都市再開發計畫，是挽救都市中心蕭條及城市政府財政困境的最佳途徑，而對於後進國家的城市來說，則是宣稱進入了全球城市之列的重要方式 (Paul, 2004)。因此，無論是在上海、北京、吉隆坡、首爾等城市，近十年來都透過大型開發計畫更新都市地景，並仿造西方夢幻城市的打造手法，讓都市不但具備現代化建築及設計，同時更具有「文化」與「內涵」。事實上，這種由文化所驅動的都市再生計畫，已經成爲當代打造全球城市的共通法則 (Miles and Paddison, 2005)，透過世界主義 (cosmopolitan) 氛圍與認同建構，創造全新的都市烏托邦空間，向世界各大城市販售全球城市幻影 (Paul, 2004)。因此，都市空間的文化直接而明顯地受到全球化的影響，無論消費型態與品味、時尚的界定、建築的形式與媒體的傳播，以及其他種種全新的物質形式皆是如此 (Clammer, 2003)。「文化生產」已經成爲包裝當代全球城市新興地景的重要工具。而在多數全球城市消費性地景研究將焦點鎖定於都市大型開發計畫的前提下，本研究主張，透過文化手段產出的消費性地景不只是存在於由公私合夥開發的購物中心、摩天大樓、戲劇院、都市公共空間等等，而是進一步延伸到由私人資本打造的住宅地景當中。本研究將住宅地景納入消費性地景的目的，即在於揭露住宅地景的生產如何將一般人民的日常生活與全球文化相關連，以對於全球城市形構的社會與文化過程有進一步的理解。

2. 空間想像化工程

這種以文化作爲引導的都市再開發過程，其實是以一連串「空間想像化工程」作爲主要特徵。空間想像化這個概念最早是由 Walt Disney 所提出，特徵是將想像融入工程當中，打造出讓夢想成真的主題公園 (Paul, 2004; Yeoh, 2005)。這樣的手法經常爲城市政府與城市菁英所挪用，透過具有全球化特徵的都市建築與奇觀，促銷特定的價值與目標，以達成特定的政治目的，許多研究也都應用這個概念，解構都市政府開發策略背後的意圖 (Yeoh, 2005)，或是從內在面向來理解都市菁英如何經營都市的認同、居民的忠誠與都市意象 (Paul, 2004)。本文將引用這個概念，探討上海邁向全球城市的進程中，其社會與文化的轉型過程及方向是如何被推動與左右，以及，開發商爲遂其資本積累的目的，如何透過住宅地景的文化生產促銷特定的意義與價值觀，並說明這樣的價值爲何能夠受到上海都市新富的認同。

(三) 研究方法

爲了回應上述的發問，本研究企圖透過開發商的房地產廣告文本分析，解構其賦予上海全球化住宅空間的神話編造過程。以廣告作爲分析對象，主要是因爲廣告不單是開發商天馬行空的作爲，它一方面是告知消費者透過購買某一商品可以促成特定的社會認同，意圖爲消費者建構及實踐理想的生活與夢想，Baudrillard (1968) 早在《**物體系**》一書當中就提出這樣的觀察，主張人們購買商品並非購買商品本身，而是對於商品所代表的符號意義有更深的期待與渴望，而這個符號意義，經常是透過廣告文本來附加於商品本身，另一方面，開發商或是行銷商的廣告策略經常是以社會觀察爲出發，可以相

當程度地反映出社會現況與轉型趨勢。因此，本文以房地產廣告文本作爲上海社會與文化轉型的觀察對象，有其正當性。此外，本研究雖以開發商的廣告文化作爲分析對象，但不代表這樣的分析只能說明開發商的立場，事實上，中國政府針對所有的出版品均有嚴格評選標準，包括廣告內容在內，如《**中華人民共和國廣告法**》第一章第三條當中即明文規定：「廣告應該真實、合法，符合社會主義精神文明建設的要求」，換言之，廣告內容與訴求雖由開發商所主導，但是在官方的默許下發生。因此，本文以廣告作爲分析對象，除了反映開發商對於社會轉型的觀察，及其意圖創造何種特定社會與消費文化之外，同時也說明這樣的發展是在中國官方的同意之下產生。當然，這樣的研究方法將導致只能從消極面來反映官方的態度，因此，在未來的延伸研究當中，將再針對官方態度及消費者的回應，做更多深入探討，以其更完整地呈現上海的社會與文化轉型特徵。

本文所分析廣告文本來自於《**上海樓市**》，這是由上海市房地產交易中心所策劃的半月刊，大上海地區重要的新樓盤都會在此刊物中刊登廣告。本研究蒐集自 2005 年 8 月至 2006 年 7 月一年 24 本刊物，共計有 464 則廣告，扣掉當中樓盤重複的 258 個，共計 206 個樓盤在此刊登廣告，茲將這些廣告的基本資料羅列如下表 2：

表 2 廣告文本價位與區位資料

Table 2. The price and location distribution of advertising properties.

每平方米單價	區　位		
	內環 (內環線以內)	中環 (內外環線間)	外環 (外環線以外)
8,000 以下 (人民幣)	0	11	31
8,000-12,000 (人民幣)	0	31	25
12,000 以上 (人民幣)	30	41	37

資料來源：上海市房地產交易中心 (2005-2006)；**網上房地產網站** (2007)。

本研究分析的廣告文本涵蓋不同區位與不同價位的樓盤，同時也包括各種不同的商品住宅形式。基本上住宅形式會因爲區位而有所差異，大體而言，在本研究分析的文本當中，內環大概有一半是酒店式公寓，一半爲高層公寓住宅；中環有部分是小高層與中高層公寓，一部分是別墅，外環則以高級的獨棟別墅，以及超大型公寓社區住宅爲主。不過，以價位上來看，雜誌中的廣告仍侷限於偏中高檔價位的商品住宅，根據楊上廣與王春蘭 (2006) 的研究分類，每一平方米 4,000 元人民幣以下者爲低檔住宅，4,000-6,000 元爲中低檔，6,000-8,000 元屬於中檔住宅（楊上廣與王春蘭，2006），由於雜誌的讀者多爲上海新富與白領階級，因此廣告案例除少數爲 5,000 元左右的樓盤外，絕大多數都在均價 6,000 元以上者；另從區位上看，這些分析案例分位於內中外環，但並無極爲偏遠郊區的住宅。換言之，本研究分析對象較具市場價值的中檔以上商品房 (無動遷房或是配套房)，其媒體能見度較高，因此可以作爲社會及文化轉型的觀察。

新居住風格的誕生－住宅廣告文本分析

根據本研究所蒐集到的廣告，依其內容訴求重點，可以整理出下列表 3 的廣告賣點。本研究的整理偏重於文化性的訴求面向，因此，一般房地產廣告都會訴求的區位與交通條件並不在表 3 當中。表中每一賣點後面括號中數字代表在廣告文案中強調此一特點的案例數目。在本文以下的分析當中，將不會一一敘述這些賣點的內容，而是以這些賣點爲基礎，勾勒出開發商透過這些元素生產出如何的生活風格圖像。

表 3 廣告文本所強調的訴求與賣點

Table 3. Selling points of the advertisements.

賣點	案例	
	樓盤	主張
老上海 (30)	上海天賜公寓	「在這原本的租界地上，聆聽這條上海最早的四馬路 (福州路)，訴說老上海的曾經」
	愛家豪庭	ART-DECO 與海派新古典建築
	同潤加州	「窗、長廊、手抹牆、黏土瓦片，以及山牆面上的筒瓦、陽臺旁的鑄鐵花飾…尋回了二三十年代上海老洋房的繁華味道」
	上海灘花園洋房	「專爲名門賢達建造，還原百年上海的浮華浪漫，值得傳承下一個百年的尊貴與榮耀」
傳統中國風 (12)	康橋水鄉	「由明清古建築改建而成的社區會所，千年文脈一路傳承」
	名人世家	「傳承江南園林文化，締造世界名園別墅」
	生茂養園	當代中國園林養生別墅
中西合璧 (10)	新埔江城	「承繼中國四合院的特色，並與義大利古羅馬時期的住宅庭院完美結合」
	複地雅園	「中西結合的建築風格，將花樣年華所帶來的悠遠之風賦予了現代的味道」
國際水準配備與裝潢 (35)	金地・格林世界	符合國際級別墅市鎮的十大標準：大公園、大樹、主題商業街、大賣場、河流、網球場、交通幹線、室內外游泳池、雙語名校、江南名園
	徐匯御苑	「一步到位豪華裝修，國際品牌建材設備，全面提升生活品質」
跨國團隊與資本 (20)	佘山銀湖別墅	「英國著名阿特金斯整體規劃，世邦魏理仕物業管理」
	帕緹歐香	「四大全球頂尖團隊攜手，實現水鄉現代生活夢想」
	複地雅園	「摩根史坦利作爲投資集團，國際資本的注入，必將爲你帶來國際品質的生活」
強調跨國菁英爲社區主力 (22)	長堤花園別墅	「選擇長堤的許多客戶，有著豐富的海外生活閱歷，小孩也在附近的國際學校就讀」
	上海灘花園	「簽約客戶中業內人士與海外人士幾乎佔了 80%」
	萬科朗潤園	「來自 22 個國家的 9000 個家庭，在此自在生活」

表 3 廣告文本所強調的訴求與賣點 (續)

Table 3. Selling points of the advertisements. (contl.)

賣點	案例	
	樓　盤	主　張
高檔或國際社區 (29)	虹橋帝梵尼	「近古北，國際時尚生活圈，都市菁英居家首選」
	碧云左岸	「碧云國際社區獲得全球 98 個國家的移民一致青睞，素有浦東跨國菁英特區之稱」
名牌設計師 (17)	康橋水鄉	「美國著名建築大師，上海新天地設計者 Ben Wood」
	新埔江城	「由義大利格里高蒂建築事務所卡那地功勳爵士領協等菁英共同設計」
異國風味 (50)	雲間綠大地	英、法、西班牙式獨棟花園別墅
	歐泊時光	「英國自然主義與法國嚴謹風格的巧妙結合」
	上海康城	「參照法國康城的實際環境，演繹人間樂土感覺與氣氛」
花園與自然生態 (水域) (90)	假日風情	「與徐家匯公園大小相當的綠地」
	匯成・月河	自然水域經過，全水景住宅
	同潤加州	南北兩條天然河道貫穿
	藝泰安邦	「小區天面天然水系圍繞，綠意促擁，讓自然與人文和諧共生」
高檔休閒生活 (30)	上海晶園	「名流世家高尚生活版圖，佘山國際高爾夫球俱樂部、天馬鄉村高爾夫球俱樂部、世貿國際會議中心、國際遊艇俱樂部等豪華生活配套環伺周圍…高級 VIP 會所、陽光宴會大廳、酒吧、多功能廳、室內泳池…」
獨特地位 (27)	綠洲千島	「別墅臨水而居，生態湖等自然水與人工水巧妙融合…享受寧靜生活，以及超然與尊貴的私密空間」
	原野花園	「唯有純別墅社區，才能彰顯都市新貴的格調」
	白金瀚宮	「21 幢獨棟精工石雕別墅，全球限量釋出」

資料來源：吳幸玲 (2007)；整理自上海市房地產交易中心 (2005-2006)。

(一) 世界主義菁英的想像：住宅作爲與國際時尚接軌的媒介

從文本的分析中發現，開發商經常透過都市行銷的語言，投射西方先進國家的文化意象，將西方消費的想像滲入中國的社會生活當中，藉此拉近與全球的距離，宣稱上海在文化上已經具備全球城市的特徵，而這些住宅正是全球化上海的最佳證明。單是從樓盤命名的方式，就可以看出開發商企圖透過異國文化的想像，特別是以西方經濟先進國家爲對象，創造上海都市生活多元文化的特徵，因此舉凡「加州」、「白金瀚宮」、「歐香」、「北歐新鎮」、「國際」，都是出現在命名中的字眼。另外，許多樓盤則是透過其廣告文本與照片，強調其將歐式經典的獨棟別墅，直接移植到上海的領域上。比如位居郊環以外的《泰晤士小鎮》標題則爲「**質感英國，魅力泰晤士**」，強調整個社區是直接複製英國的氛圍、

建築、園林與文化藝術 (照片 1)。位於浦東的《城市經典》，訴求「**原味歐州的上層居所，一個高科技的知性尚品生活圈邀您加入**」，《中科大學村》主打「**純粹澳洲現代主義建築**」，可以「**在上海感受澳洲陽光**」。



資料來源：上海市房地產交易中心 (2006/9/25)。

照片 1 《泰晤士小鎮》的廣告，強調英式風格的完整呈現

Picture 1. “Thames Town” in Shanghai which stressing the classic English style.

由於豪宅已經成爲全球城市現代性的展現，後進的全球化城市追隨前輩腳步的同時，透過模仿與借景的手段，並不令人意外。只是，在上海的案例中可以發現，這種對於異國情懷的想像，不僅限於豪宅的廣告，而是大量地出現在提供一般上海新興白領消費的樓盤，如《上海康城》強調「**參照法國康城的實際環境，演繹人間樂土感覺與氣氛**」，《合生城邦》標榜「**在上海發現英國**」，而這些樓盤每一平方公尺都不過 5,000-6,000 元人民幣之間的價位，多數位於外環與郊環之間，或是郊環以外的地區。爲何在地點極爲偏僻，房地產價格尚處於低檔的郊區會出現一批批的異國建築與社區？這是上海特別之處，對於這種異國情懷的想像，不只是由開發商帶動，而是經由城市政府所決策與規劃[2]。換言之，除了開發商之外，上海市政府在國際化地景的創造上，也扮演著積極促成的角色。

此外，許多樓盤爲了與國際化有更直接的連結，強調其居民具有海外經驗的特質，或是強調其樓

盤是專爲跨國菁英打造。這說明跨國菁英的消費品味與生活風格已經成爲消費大眾模仿與追隨的對象。如《上海灘花園》寫道：「40%**海外人士與您為鄰**」,《證大家園》強調「**與高學歷海歸、教授、菁英同遊一園，享受開放的美式人文禮居**」(照片 2)，並透過廣告圖片中在草地上嬉戲的金髮兒童，暗示這是個國際化生活的社區。儘管這些樓盤的銷售對象不一定以跨國菁英爲主，但強調這一群人的肯定，就能產生名人推薦的效應。這一點說明了跨國菁英不只是高檔樓盤的消費者，某種程度上，他們也同時參與了住宅地景與文化的生產過程。



資料來源：上海市房地產交易中心 (2006/3/25)。

照片 2 《證大家園》以外國小孩在草地上玩耍的畫面說明這是屬於境外人士居住的住宅

Picture 2. “Shanghai Story” uses the image of foreign children to illustrate it belongs to transnational elites.

透過上面的案例可知，世界主義 (cosmopolitan) 這個字眼已經成爲開發商形塑住宅地景與氛圍的行話，對他們而言，這是捕捉到當代城市精神的關鍵，或至少符合他們目標顧客群的品味與期望。而爲了塑造濃厚的世界主義文化氛圍，經常還需要跨國集團與國際名牌設計師的加持，才能確認其真誠性 (authenticity)。因此從開發商、投資商、地景設計、建築設計到物業管理，跨國團隊、相關跨國公司，或是國際知名的建築師與設計師，都是與國際化生活風格相連結的必要媒介。這些跨國的合作團隊名稱，幾乎已經成爲所有房地產廣告文本中必備的基本要素之一。

(二) 懷舊作爲一種生活品味：「地方」記憶的商品化

除了向「外」尋求種種跨國流動—媒體地景 (異國風光)、跨國公司、跨國菁英—的加持外，對「內」挪用地方特性也是賦予建築文化象徵的重要手段。首先，以位居外灘附近的《上海天賜公寓》爲例，這是一座建築風格走復古風的精裝酒店式公寓。公寓位於外灘附近，在它的廣告文字中，透過對同一空間的老上海繁華與富裕情景的召喚，來強調樓盤所在區位具有獨特的文化資本，並以此暗示物業具備極高的投資價值：

> 在這原本的租界地上，聆聽這條上海最早的四馬路 (福州路)，訴說老上海的曾經。在這片外灘上流徜著的是永恆揮之不去的名利場。而如今無論是上海博物館的逸墅氣息，還是南京路上繁華而永不停滯的霓虹燈，以及黃浦江沿岸的靚雨地景，都在昭示天賜的未來。

另外，《復地雅園》位於豫園旁，雖其不直接位於老租界內，但區位上已經相當接近。其廣告在行銷文字中大玩懷舊與現代化的文字遊戲：

> 典藏一段老上海人文記憶，欣賞一幅新上海活力畫卷…在這裡，我們可以觸摸到上海城市發展的脈絡…透過南京路—過去的十里洋場，如今煥發著現在商業的蓬勃生機，新天地—包容上海石庫門百年經典的新國際都市夜景，散發出迷人的海派風韻，外灘「萬國建築博覽會」正與浦東陸家嘴現代化國際商務區和東方明珠進行著歷史對話…駐足復地雅園，扶案遠眺，一幅大上海永不落幕的風景畫卷展現在自家的窗前。

「可以觸摸到上海城市發展的脈絡」和住宅本身的功能並無相關，但卻能夠激發消費者集體記憶的想像，並藉歷史「深化」樓盤的文化層次。此外，《復地雅園》在廣告中以明朝古董家具作爲居家擺設，暗示著這是個提供給懂得鑑賞古董的文化菁英居住的住宅。懷舊，成爲一種生活品味。

此外，對於地方性的挪用對象除了老租界風華外，還包括當時的建築風格，如位於北外灘的《愛家豪庭》就強調其設計融合租界時期建築 ART-DECO 與新古典主義風格，宣稱自己是海派建築的代表，其在廣告上的標題就是「百年海上情，世襲優雅風」，並指出這是「用建築語言體現上海氣質」。另外，遠在郊環以外偏僻郊區的《上海公館》，其所在空間雖然與 30 年代的租界上海相距甚遠，但仍借用老上海海派建築元素作爲想像的對象：

> 海派建築，情懷屬於 30 年代，而精神卻屬於現代。取法石庫門的質感，在落地大窗、緩坡頂、煙囪以及淡雅的立面色彩、生動的簷口和線角勾勒的映稱下，歲月的留痕喚出強烈的現代氣息。「上海公館」再度詮釋經典，以感悟傳承上海優雅的生活方式和菁英人士不凡的生活品味。

從這一段文字中，清楚看到開發商將懷舊情懷與菁英品味劃上等號。此外，位於松江區郊環線以外的《同潤加州》，同樣拾取老上海的建築的片段，來彌補其區位上遠離租界上海的缺憾：

> 拱窗、長廊、手抹牆、黏土瓦片，以及山牆面上的筒瓦、陽臺旁的鑄鐵花飾…尋回了二三十年代上海老洋房的繁華味道。

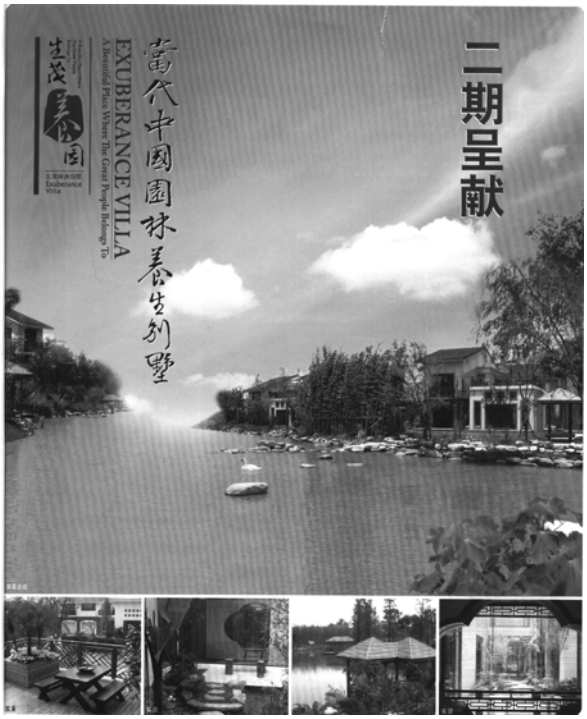
脫離了原始的時間與空間脈絡，「老上海」已經成爲一種可供消費的符號，所以可以任意拆解，物質上可取其窗、煙囪、立面等「建築元素」，非物質上取其「風格」、「記憶」、「氣質」甚至「精神」，

依其主要訴求所需，透過這些片段的挪用，強化樓盤的不可取代與特殊性，上海曾有的那一段獨特半殖民歷史，及其所遺留下來的建築與文化元素，在當代經由住宅地景的文化生產過程，將全球城市的高級住宅與半世紀前的世界城市重新連結，濃烈的懷舊氛圍，讓租界時期的「異國風情」，成爲當下上海的「在地風味」。彷彿透過與這些舊元素的親近，居住其中者就可以複製租界時期的都市菁英生活風格，展現此一階級「應有的」品味與風格。從文本的字裡行間，說明了當代上海的新興住宅，與「上海歷史」一旦有所連結，文化的「厚度」就會體現，而這種「文化厚度」，已經成爲當代都市菁英生活的「必需品」，甚至，可以成爲其進一步累積經濟資本的基礎。

(三) 與自然生態爲伍的健康生活

花園在上海不是新玩意，早在租界時期，具有經濟實力或是身分地位的人就以擁有典雅的花園洋房爲傲 (Pow and Kong, 2007)。在那之後，擁有花園就成爲經濟或是文化菁英的象徵。然而，花園對於社會主義下的工人生活而言，只是資本主義城市腐敗的象徵之一，因此除了租界時期留下的「花園洋房」，在 90 年代以前，無論是壅塞的上海市區或是計畫經濟時期建造的「新村」中，幾乎都沒有花園。不過，從上海經濟改革起步，設立虹口工業區，並劃定古北作爲涉外社區開始，花園、水池成爲新建住宅不可獲缺的重要元素，這樣的趨勢至今不變。在今日上海新建的樓盤裏，花園與綠地幾乎是不可或缺的重要元素，以「花園城市」、「國際花園」、「四季花園」、「中央花園」、「花園洋房」、「綠洲」、「綠大地」爲名的樓盤比比皆是，而且規模愈來愈大，出現公園化的趨勢，例如《假日風情》就強調擁有與徐家匯公園大小相當的綠地。此外，隨著蘇州河等計畫經濟時期受重工業污染嚴重河川紛紛整治後，濱河地區成爲高檔地段，對於住宅當中自然生態的需求日益提升。如《同潤加州》、《綠洲千島》、《徐匯新城》、《燕南國》、《康橋水鄉》、《蘇堤春曉名苑》等等，都強調天然水道與湖泊。這些廣告文本透過花園與自然生態的景致，將「有錢」與「有閒」相關連，暗示著只要買了這樣的樓盤，就能把「大自然」帶回住家，享受休閒的居家生活。在表 3 當中的賣點統計數據可以顯示，生態社區已經成爲大部分樓盤的基本配備。

此外，「懷舊式」的中式花園也開始出現。近幾年來，開發商們借用江南特有的園林文化，打造中國式別墅，並以悠閒與寧靜的園林空間爲主要賣點 (照片 3)。如位居赴巷國際別墅區的《恒聯名人世家》強調：「**設計上引入中國古代名園拙政園、網師園、獅子林的雅、尊、貴文化內涵**」，「**傳承江南園林文化，締造世界名園別墅**」，《康橋水鄉》的廣告則書寫著「**柳枝搖曳水岸邊，竹影疏落屋宇間，江南意趣盎然**」。另外，《宏潤花園》主張「**人本空間**」，強調「**中國園林之精髓，於一片蔥郁之中暗隱世家風範，映襯『大隱於市』的深哲內涵**」、「**創造離塵不離城的生活美學**」，以及「**都市繁華與天然寧靜兼得**」的家居生活。江南園林中的假山假水或是小橋流水，全都從過去官宦人家，搬到當代上海都市新貴的花園中。借用自然生態及江南園林，開發商企圖塑造的都是一種可以放鬆的悠閒環境，而有這種渴求，同時有這種經濟能力的，都是工作極爲繁忙的都市白領菁英。品味中國傳統園林之美，接近自然與健康生活，成爲當代上海都市新貴的專利。而這種親近自然的訴求，同時也是盛行於 1990 年後美國城市中的「新都市主義」(new urbanism) 的重要主張之一 (Congress for the New Urbanism, 1993)。



資料來源：上海市房地產交易中心 (2006/6/25)。

照片 3 中國園林養生別墅成為上海新一波別墅潮流的特徵

Picture 3. The garden villa of Chinese style is a new current in Shanghai.

(四) 奢華風

此外，奢華風格也是廣告文本中積極行銷的生活風格。這樣的奢華風展現在各種面向上。首先，是與「老上海」結合的面向，透過與老上海的相呼應，複製租界上海的奢華生格與品味。如《上海灘花園洋房》，單是從名稱上可以得知，該樓盤企圖複製的是租界時期的花園洋房，這樣特定建築形式的懷舊，不只是召喚老上海的記憶，同時是企圖重塑花園洋房在租界時期所代表的上層階級品味，這一點，可以透過「**人行道兩旁大法國梧桐，經典風格圍牆護院，原味花園洋房建築**」的文字來說明，而對於奢華風的復興，則表現在「**專為名門賢達建造，還原百年上海的浮華浪漫，值得傳承下一個百年的尊貴與榮耀**」上。同時，奢華的表現也透過西方經典花園形式的挪用，以位於浦東新區的《傳說 99》爲例，這是一個每一套賣價高達 1,500 萬人民幣的獨棟別墅社區，廣告文本中就強調該樓盤採用「**羅馬、米蘭、歐洲造園大師**」的園林概念，同時也納入「**巴黎、倫敦皇家園林藝術**」。

住宅的奢華風還展現在大型獨棟別墅的炫耀性享受上。如一套 1,200 萬的《白金瀚宮》強調「21 **幢獨棟精工石雕別墅，全球限量釋出**」以及「**尊崇純正奢華享受，傳遞世人沈醉經驗**」(照片 4)，《綠洲千島》的島嶼式歐風住宅，強調分佈於不同島嶼的別墅與大面積水域、綠地，可以讓人享受超然與尊貴的私密空間 (如照片 5)。



資料來源：上海市房地產交易中心 (2006/5/10)。

照片 4 《綠洲千島》以島嶼及水域來塑造富豪的私密空間

Picture 4. “The Green Hills” appeal to isolated islands to form the wealthy men’s.



資料來源：上海市房地產交易中心 (2006/4/25)。

照片 5 《白金瀚宮》代表的是英國貴族式的頂級奢華

Picture 5. “Buckingham” represents the most luxurious enjoyment of English nobles.

在本研究所分析的樓盤中，有一平方米 5,000 元人民幣的建案，也有高達一平方米 12,000 元人民幣以上的高檔建案，然而，如果不從區位與銷售價格做區分，單從他們所積極推銷的生活風格來看，除了特別高檔的樓盤中會強調頂級奢華之外，其他大多數訴求都極爲類似，換言之，在相互學習與模仿之下，這四種生活風格，成爲所有開發商共同促銷的核心所在。而這樣的分析結果，說明了有別於社會主義社會的新生活風格正在浮現，而這些特質共同塑造出一種經濟上，同時也是文化與社會性的排除性空間。以下，本文企圖進一步探索這種排除性地景背後所代表的意涵。

排除性地景的文化生產：傳遞新價值觀與生產想像社群 (imaged communities)

毫無疑問地，中國的消費者革命正在展開，Davis (2000) 的研究已經指出，這場革命的特質就是新興中產階級的浮現，也是本文前文當中所稱新富階級的誕生。這一群新富階級在上海快速進入經濟再結構的過程中取得良機，獲得傳統社會主義下無法大量積累的經濟資本，然而，這一群新富階級卻不必然是西方城市中的「中產階級」，本文刻意在用詞上做出區別，是因爲中產階級是資本主義城市發展脈絡下的產物，而中國城市歷經計畫經濟階段，城市中的商業菁英已被保守的職員階級所取代 (楊東平，1996)，社會結構有其獨特性，因此，以「新」富階級來稱呼這一群浮現中的經濟菁英，不只是因爲他們從無到有的竄起，還包括他們職業與社會地位的新生。然而如果回歸到西方的全球城市經驗中，中產階級文化其實是許多經濟制度與文化建設訴求的重要對象，這一點在過去許多研究當中已經指出，包括 Zukin (1989) 在《*Loft Living*》一書當中的陳述，以及 Ley (1986; 2004) 關於中產階級消費品味與都市空間轉型的研究；也因此，上海朝向全球城市的進程中，如何「找到」或是「創造」這一群支持資本主義空間生產邏輯的中產階級，成爲資本家的一項要務。而這一點，相當有力地說明了爲什麼擁有西方城市經驗的菁英，成爲住宅房地產廣告一再投射的消費主體。正當上海這一群在經濟上大躍進的新富階級亟需比過去更美好的生活，來證明及凸顯自己與一般人的差異時 (Pow and Kong, 2007; Wu, 2004c)，開發商在這一點上找到了銷售利基，開始挪用跨國菁英的全球化生活經驗與品味，包括國際化的品牌經驗，對於自然生態與休閒生活的追求，透過居住在來自西式經典別墅建築來犒賞自己等，作爲美好生活的物質展現。探究這些生活風格的背後的生產邏輯，開發商及其行銷商所進行的工作，其實是將象徵資本與文化資本的概念－這些資本主義社會重要的價值觀—灌輸在這一群出生於社會主義社會，而今已經具備經濟資本的城市菁英身上，諸如強調「浮華」與「浪漫」是一種「尊貴」與「榮耀」的象徵，將「文化品味」與「身分地位」劃上等號等等。換言之，文化與象徵資本這種來自於西方中產階級長期生活經驗的概念，透過開發商之手，藉由空間想像化工程被加入了轉型中的後社會主義社會當中。同時，爲了贏得這些城市新富的認同，懷舊成爲生活風格當中的重要元素，在此我們看到開發商同樣挪用「雙面鏡像」(黃宗儀，2004) 的手法，一方面透過集體記憶的追溯與再造獲取新富階級的認同，藉此讓他們從歷史中找到自己的社會與身分定位：複製帝國的貴族，或是縱橫上海灘的城市菁英；另一方面，透過種種可以與跨國接軌的價值與想像，幫助城市新富取得進一步成爲全球階級菁英的通行證與身分。

而透過空間想像化工程，開發商除了引入資本主義城市中產階級的價值觀之外，其實是意圖更進

一步透過這些排除性地景的文化生產，創造一個想像的社群，一個名爲全球城市菁英的想像社群，這一群人和媒體上經常出現的「成功人士」形象不謀而合，而這些廣告文本，正是進一步強化與傳達這個社群日常生活樣態的工具，同時也是溝通這個社群組成自我認同與形象塑造的媒介。對於這些開發商而言，倘若這個想像社群能夠成形，無異是爲他們培養出一群「成熟」的消費者：有品味、重視休閒生活、堅持環保與生態、強調自己與全球接軌的能力，更重要的是，會不斷透過炫耀性消費，來證明自己屬於這個社群。

而當我們把住宅房地產背後所隱藏的價值觀及想像社群生產內涵，放到全球城市消費性地景的討論中時，便能進一步看到當代上海的社會與文化轉型的特徵。爲了打造一個與全球相互連結的城市空間，需要的不只是利於去管制與私有化的制度轉變，或是生產全新的城市空間，創造與其他全球城市一致的天際線，社會與文化的轉型亦需要同時進行。然而，這個過程並非跟隨著積累邏輯的變化自然產生，相反地，爲了推動全新積累機制的運作，必須被加速與積極創造，某種程度上，也是爲了避免積累危機的出現，而必須加速進行文化與社會控制工程。開發商透過廣告文本的空間想像化工程，執行的正是這樣的任務，他們除了具體改造上海都市住宅空間，並積極生產一種可以與資本主義世界可以相互溝通的「類似」中產階級文化，以遂其資本積累的目標。

結　論

透過本研究的分析發現，開發商透過廣告文本積極推銷的生活風格，其所依賴的支撐包括對於老上海的嚮往、對於國際化形象的追求、對於擁抱大自然與休閒生活的要求，或是對於頂級奢華的誇耀性消費等等，而這種種的訴求，其目的都在於告訴消費者：擁有了這一切，就能顯示自己獨特的地位。這些原本拿來吸引與配合跨國菁英需求的條件，如今成爲吸引上海新富階級的重要組成。開發商片段地挪用西方中產階級的消費文化特質，並結合上海的地域認同特徵，企圖建立一個想像社群，塑造出屬於上海的新富階級文化，賦予住宅空間文化想像與認同的建構。透過生活風格的美學生產來促銷房地產，在歐美國家不是新鮮事，Zukin (1989) 針對紐約 loft living 的現象，曾經做過相當精闢的分析。然而，對於計畫經濟下的中國城市而言，卻是顛覆社會主義下一般人對於「家」與「生活」的想像。房地產開發商除了帶入資金、技術與知識打造全新的住宅空間，同時引入空間想像化的行銷手法，挪用「全球化」與「懷舊」論述，一方面將安身立命的住宅空間，提升成爲身分、地位與品味的象徵，同時透過集體記憶的操弄獲取新富階級的認同。這樣的研究結果，說明了欲回應全球資本主義的邏輯，被引入新興全球城市的除了 King (2004) 所主張的住宅形式與地景外，還包括中產階級的代表人物—跨國菁英的消費品味、生活風格與價值觀的移植，才能讓跨國文化的想像不只是空泛的符號堆砌，而有具體可以窺見與模仿的對象。全球城市的社會與文化轉型方向，也因此可能被引導與加速。

當前上海住宅地景生產與其空間想像化工程，在高度流動的全球化時代所代表的意涵，除了是跨國資金、技術與專業人才與地方磨合的結果外，同時也代表著開發商正試圖介入城市邁向全球化的社會與文化轉型過程，他們複製跨國菁英在其他國家的都市經驗，並依其品味與慣習，挪用在地元素，塑造與再生產地方菁英的價值觀與生活經驗，透過生活風格定義新富階級，以期能加速上海作爲全球城市的社會與文化轉型過程，對他們而言，一旦拉近了上海與「夢幻城市」的距離，就是創造了可加

速其資本積累的都市空間。

註　解

1. 由於 2007 年開始上海統計年鑑於此一項目的統計分類出現變化，故在此資料止於 2005 年 (上海統計局，2006)。
2. 上海市政府於 2001 年爲抒解市區過渡擁擠的人口，當時上海市政府決定以上海郊區的松江新城、海港新城、朱家角、安亭、高橋、浦江、楓涇、具保、奉城、羅店等一城九鎮作爲建設試點，在《關於上海促進城鎮發展的試點意見》文件中，上海市政府提議借鏡國外特色風貌城鎮建設經驗，建議引進國外不同城市與地區的建築風格，借重國外設計與建築團隊，提升上海郊區的住房品質與景觀。一城九鎮中除青浦外，松江新城是英國風格，安亭走德國風路線，浦江鎮爲義大利風格，高橋爲荷蘭風格，羅店鎮強調北歐風味，奉城則爲西班牙風格 (周鳴浩與薛求理，2008)。

謝　辭

本文爲作者參與行政院國科會補助專題計畫「都市大型開發計畫與東亞城市發展：全球化、新自由主義化與全球城市發展」(計畫編號：NSC-95-2415-H-002-030-MY3) 部分研究成果。感謝《**地理學報**》兩位匿名審稿人的審查與意見，以及周素卿老師對於本文初稿所提供的寶貴建言。

引用文獻

上海市房地產交易中心 (2005-2006) **上海樓市**，上海：上海市房地產交易中心。

上海統計局 (1996-2007) **上海統計年鑑**，http://www.stats-sh.gov.cn/2004shtj/tjnj/tjnj2006.htm。[2008.2.20]

王傳強 (2004) 上海住宅市場化開發的機制分析及反思，**時代建築**，5: 42-45。

吳幸玲 (2007) **全球化上海的懷舊與現代化景觀：跨國菁英與全球城市都市論**，國立臺灣大學地理環境資源研究所博士論文。

周鳴浩、薛求理 (2008) 「他者」策略：上海「一城九鎮」計畫之源，**國際城市規劃**，23 (2): 113-117。

網上房地產網站 (2007) 樓盤區位查詢，http://www.fangdi.com.cn/。[2007.3.15]

黃宗儀 (2004) 都市空間的生產：全球化的上海，**臺灣社會研究季刊**，53: 61-84。

黃怡 (2006) **城市社會分層與居住隔離**，上海：同濟大學出版社。

楊上廣、王春蘭 (2006) 上海城市居住空間分異的社會學研究，**社會**，26: 117-137。

楊東平 (1996) **城市季風－北京和上海的變遷與對峙**，臺北市：捷幼出版社。

鄒林芳 (2007) 上海住宅產業特徵要素及其空間分佈研究，**科技資訊**，31: 217。

戴衛平、願海英 (2004) 試述我國的土地批租制度及其改革，**新疆大學學報 (社會科學版)**，32 (4): 23-27。

Baudrillard, J. (1968) *Le Systeme Des Objects*，林志明譯 (1997)，**物體系**，臺北市：時報出版。

Atkinson, R. and Bridge, G. (2005) Introduction. In: Atkinson, R. and Bridge, G. (eds.) *Gentrification in a Global Context*, London and New York: Routledge, 1-17.

Butler, T. (2002) Thinking global but acting local: the middle classes in the city, *Sociological Research Online*, 7 (3): www.socresonline.org.uk/7/3/butler.html.

Chang, T. C., Huang, S. and Savage, V. R. (2004) On the waterfront: globalization and urbanization in Singapore, *Urban Geography*, *25* (5): 413-436.

Clammer, J. (2003) Globalization, class consumption and civil society in South-east Asian cities, *Urban Studies*, 40: 403-419.

Congress for the New Urbanism (1993) Charter of the New Urbanism, http://www.cnu.org/charter.[2008.1.6]

Davis, D. S. (ed.) (2000) *The Consumer Revolution in Urban China*, London: University of California Press.

Evans, G. (2003) Hard-branding the cultural city- fron prado to prada, *International Journal of Urban Regional Research*, 27 (2): 417-440.

Hannigan, J. (1998) *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, London: Routledge.

He, S. and Wu, F. (2005) Property-led redevelopment in post-reform China: a case study of Xintiandi redevelopment project in Shanghai, *Journal of Urban Affairs*, 27 (1): 1-23.

He, S. (2007) State-sponsored gentrification under market transition: the case of Shanghai, *Urban Affairs Review*, 43 (2): 171-198.

Hsing, Y. T. (2006) Global capital and local land in China's urban real estate development. In: Wu, F. (ed.) *Globalization and the Chinese City*, New York: Routledge, 167-189.

Huang, Y. (2005) From work-unit compounds to gated communities: housing inequality and residential segregation in transnational Beijing. In: Ma, L. J. C. and Wu, F. (eds.) *Restructuring the Chinese City: Changing Society, Economy and Space*, Abingdon: Routledge, 192-221.

Jiang, D., Chen, J. J. and Isaac, D. (1998) The effect of foreign investment on the real estate industry in China, *Urban Studies*, 35: 2101-2110.

King, A. D. (2004) *Spaces of Global Cultures: Architecture Urbanism Identity*, London: Routledge.

King, A. D. and Kusno, A. (2000) On Be (ij) ing in the world: postmodernism, globalization, and the making of transnational space in China. In: Dirlik, A. and Zhang, X. (eds.) *Postmodernism and China*, Durham, NC: Duke University Press, 41-67.

Ley, D. (1986) Alternative explanations for inner-city gentrification: a Canadian assessment, *Annals of Association of American Geographers*, 76 (4): 521-535.

Ley, D. (2004) Transnational spaces and everyday lives, *Transactions Institution of British Geographer*, 29 (3): 151-164.

Miles, S. and Paddison, R. (2005) Introduction: the rise and rise of culture-led urban regeneration, *Urban Studies*, 42 (5-6): 833-839.

Paul, D. E. (2004) World cities as hegemonic projects: the politics of global imagineering in Montreal, *Political Geography*, 23: 571-596.

Pow, C. P. and Kong, L. (2007) Marketing the Chinese dream home: gated communities and representations of the good life in (post-) socialist Shanghai, *Urban Geography*, 28 (2): 129-159.

Rofe, M. W. (2003) 'I want to be global': theorising the gentrifying class as an emergent elite global community, *Urban Studies*, 40 (12): 2511-2526.

Saito, A. (2003) Global city formation in a capitalist developmental state: Tokyo and the waterfront sub-centre project, *Urban Studies*, 40 (2): 283-308.

Smith, N. (2002) New globalism, new urbanism: gentrification as global urban strategy, *Antipode*, 34 (3): 427-450.

Wang, Y. P. and Murie, A. (2000) Social and spatial implications of housing reform in China, *International Journal of Urban and Regional Research*, 24 (2): 397-417.

Wu, F. (2002) Real estate development and the transformation of urban space in China's transitional economy with special reference to Shanghai. In: Logan, J. R. (ed.) *The New Chinese City: Globalization and Market Reform*, Oxford: Blackwell, 154-166.

Wu, F. (2004a) Residential relocation under market-oriented redevelopment: the process and outcomes in urban China, *Geoforum*, 35: 453-470.

Wu, F. (2004b) Intraurban residential relocation in Shanghai: modes and stratification, *Environment and Planning A*, 36: 7-25.

Wu, F. (2004c) Transplanting cityscapes: the use of imagined globalization in housing commodification in Beijing, *Area*, 36 (3): 227-234.

Wu, F. (2006) Transplanting cityscapes: townhouse and gated community in globalization and housing commodification. In: Wu, F. (ed.) *Globalization and the Chinese City*, Abingdon: Routledge, 190-207.

Wu, F. and Li, Z. (2005) Sociospatial differentiation: processes and spaces in subdistricts of Shanghai, *Urban Geography*, 26 (2): 137-166.

Yang, Y. R. and Chang, C. H. (2007) An urban regeneration regime in China: a case study of urban redevelopment in Shanghai's Taipingqiao area, *Urban Studies*, 44 (9): 1809-1826.

Yeoh, B. S. A. (2005) The global cultural city? Spatial imagineering and politics in the (multi) cultural marketplaces of South-east Asia, *Urban Studies*, 42 (5-6): 945-958.

Zukin, S. (1989) *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*, New Brunswick: Rutger's University Press.

Zukin, S. (2002) From landscapes of power: from Detroit to Disney world. In: Bridge, G. and Watson, S. (eds.) *City Reader*, Malden: Blackwell, 197-207.

2008 年 3 月 27 日　收稿
2008 年 6 月 25 日　修正
2008 年 6 月 26 日　接受