

“诗意地栖居”：城市楼盘命名中的传播景观解读

潘祥辉，孙一鸣

摘要：传播景观是依托符号、技术与媒介建构起来的一种文化表象。五花八门的楼盘名称就是一种重要的传播景观。楼盘命名通过标识、区隔、提炼、隐喻与象征进行展示与宣传，构成一种独具特色的传播形态。一个城市楼盘名称的演变史也可以看作一部城市的公共传播史。通过对杭州楼盘名称的考察我们可以发现，不同时代的楼市景观呈现出不同的“风景”，但“诗意栖居”的意象与内涵在商品房命名与营销中得到了越来越充分的表达。在中国房地产市场高歌猛进的过程中，诗意符号的“剩余价值”得到最大程度的开发。这种传播景观通过媒体和广告呈现给受众，构成了一个巨大的“拟态环境”，影响着公众对现实的感知。事实上，楼盘名称所呈现的传播景观受制于各种利益主体，它既是一种“表象的垄断”，也是一种“强制性的独白”，还带来了一种传播学上的“海市蜃楼效应”。

关键词：诗意栖居；房地产；命名；海市蜃楼效应；传播社会学

中图分类号：F293.352 **文献标识码：**A **文章编号：**1671-0169(2019)01-0132-12

DOI:10.16493/j.cnki.42-1627/c.2019.01.012

一、引言

如今，走在任何一个大中城市，到处可见鳞次栉比的新建或在建楼盘。这些楼盘构成了重要的城市景观。在文化研究者看来，对城市景观的理解涉及到观念与文化过程，因为景观不仅是实物，更是一种文化表象或文化标志。丹·尼尔斯与科斯格罗夫指出：“景观是一种文化图像，是一种描绘、组织或代表环境的图形表达方式。这并不是说景观是非物质的，而是说景观可表现在许多不同的物质和多种文化画面中”^{[1](P9)}。的确，与楼盘实体建筑景观相伴随的是楼盘的广告牌、广告语以及各种各样的楼盘营销文案，这些景观充斥着我们的生活。

自 1994 年国务院《关于深化城镇住房制度改革的决定》提出“建立与社会主义市场经济体制相适应的城镇住房制度”后，中国房地产市场终于迎来了“商品房”时代。我们可以看到，几十年来，伴随中国房地产快速发展的，是蓬勃兴起的房地产文化产业：五花八门的楼盘名、铺天盖地的楼盘广告以及引人遐想的楼书宣传构成了另一种流行景观。这种流行景观借助于各种媒介得到广泛的呈现和传播，笔者称之为“传播景观”。

借鉴居依·德波在对“景观”是一种“由感性的可观看性建构起来的表象”^{[2](P11)}的描述，本文将“传播景观”定义为依托符号、技术与媒介建构起来的一种文化表象。在笔者看来，楼盘名称就是一种重要的传播景观。楼盘名可以通过日常生活中人们的“指称与呼唤”来完成传播过程，每一

基金项目：上海市社科规划课题（2014BXW006）；国家社科基金项目“转型社会媒介寻租与政府规制研究”（15BXW079）

作者简介：潘祥辉，南京大学新闻传播学院教授（江苏 南京 210023）；孙一鸣，华东师范大学传播学院硕士研究生

次“指唤”就是一次传播。它也可以通过楼书和户外广告进行传播,“展示”是每一个新楼盘上市前所必经的阶段。楼盘名称还可以通过大众传媒的展示和呈现而得到传播。因此,楼盘名是可传播的。从传播学的角度看,名称是一种重要的社会指征,它通过标识、区隔、提炼、宣传与象征等进行公共展示。楼盘名称传达了丰富的信息,它既承载了购房者的期待与梦想,也清楚地呈现了开发商和售楼者的意图。从社会学的角度看,楼盘名称也折射出社会变迁和社会心理的演化。那么,几十年来,作为一种传播景观,中国城市的楼盘名称经历了什么样的变化?这些变化呈现出什么规律?是什么力量形塑了城市楼盘的传播景观?这些传播景观对中国人及中国社会产生了什么样的影响?这些问题值得我们探究。

二、文献综述

关于城市楼盘命名的研究,已有不少文献。在中国知网中以“楼盘命名”、“楼盘名称”、“楼盘名”等为关键词和主题词进行交叉检索,共找到142篇相关文章。其中最早的一篇是1998年6月发表在《中国建设信息化》第6期上的《广州市海珠区部分以“居”命名的楼盘情况》一文,之后每年都有相关的文章或论文发表。不过,这些论文大部分是从语言学、文字学或广告与营销的角度进行的研究。具体而言,可以分为以下几类:

1. 从修辞学或社会语言学角度对各城市楼盘名称进行的分析。这一类研究论文最多,达80多篇。比较有代表性的如谭汝为的《楼盘命名的社会语言学分析》(《修辞学习》2004年第1期),文章以《今晚报》公布的天津261个楼盘为研究对象,对楼盘命名的语言运用技巧进行了梳理和分析。周丽辉的《现代汉语楼盘名称的语言文化分析》(四川大学,2006)则以国内各大城市近千个楼盘名称为样本,对楼盘名称的结构,选词用词和命名方法进行了梳理。针对某一地区楼盘名称的语言学分析更多。如吕津的《杭州楼盘名称的语言文化分析》(《浙江教育学院学报》2004年第5期)以《钱江晚报》公布的215个楼盘为主体,对楼盘名称的音节、组合形式进行了总结概括。张曼怡的《广州住宅楼盘名称的修辞研究》(暨南大学,2005),分析了广州住宅楼盘名称的修辞特色。类似的论文还有储小静的《武汉住宅楼盘名称的语言学分析》《合肥市新住宅楼盘名称的社会语言学分析》《曲阜市楼盘命名的语言学分析及策略研究》《石家庄各区楼盘名称中的语言运用》《开封市金明区楼盘名称的社会语言分析》《赣州市楼盘命名的社会语言学研究》等,不一而足。

2. 从商业营销角度对楼盘案名进行的分析。这类论文共有12篇,如王珍莲的《浅谈房地产企业品牌的命名与楼盘命名》(《广西财经学院学报》2005年第3期)探析了楼盘命名与企业品牌建设之间的关联;吴艳的《楼盘销售中的命名谋略》(《企业经济》2004年第9期)以南昌市129个楼盘名称为研究对象,从命名谋略的角度对楼名进行分析;刘雪松在《房地产营销策略研究》(暨南大学,2003)中提出楼盘名称是市场核心定位的反映;王慧灵在《谈房地产品牌建设中的楼盘命名策略》(《现代企业教育》2007年第8期)中认为,楼盘名称要在品牌定位的指导下进行命名,结合企业品牌的特殊性,突出其特色。

3. 从社会现象角度对楼盘名所进行的文化批评与心理分析。为数不少的文章关注了国内楼盘的“洋名化”的现象。如张伟夫在《各地楼盘为何再刮洋名风?》(《中国地名》2006年01期)一文认为,楼盘洋名的滥用影响了社会主义精神文明建设,这种崇洋现象与民族文化底蕴极不相称。郑献芹的《楼盘洋化名称的消极影响》(《修辞学习》2006年第2期)也对这种现象进行批评。而许外芳的《略论当代中国大陆楼盘命名的崇拜心理》(《琼州学院学报》2016年第1期)则分析批评了当代中国大陆楼盘名中的四种心理:西洋崇拜、皇权崇拜、金钱崇拜和新奇崇拜。

此外,还有少量论文聚焦楼盘名称中的法律问题。如《楼盘名称法律保护研究》《楼盘名称与

商标权的冲突及其法律规制》《楼盘名称的商标法保护困境》等。

总体而言,目前对楼盘名称的研究还是比较丰富的,既有整体性的分析,也有对城市个案的研究,既有质化研究,也有量化统计分析。不过,从学科视角来看,主要还是局限在语言学或品牌营销方面,视角较为单一。从研究内容来看,重复性、分散性研究较多,有理论深度的研究非常之少。在笔者看来,现有的研究既缺乏对楼盘案名历史发展脉络的梳理,也缺乏社会学与传播政治经济学的研究视角,因而阐释得不够深入。笔者希望引入传播社会学的研究视角,基于城市楼盘的大数据分析,对楼盘命名的演变规律进行历时呈现,重点探究楼盘案名呈现的传播景观及其背后的媒介-社会逻辑。

三、研究样本与方法

为了更好地聚焦研究问题,本文选取杭州市楼盘为研究对象。杭州作为长江三角洲中心城市之一,经济发达,历史悠久。作为外来人口不断涌入的新一线城市,杭州楼市一向是全国的风向标。自2016年以来,杭州市新建商品住宅签约面积在全国位居前列,房地产市场热度也一直居高不下。杭州市房地产发展对于全国房地产行业发展具有一定的代表性。

从历史来看,在1990年代住房制度改革正式开始之前,杭州的房地产市场主要是由城市改造工程来推动的。1984年1月,杭州市房管局恢复了房产交易所,住房买卖开始市场化^[3]。但真正市场化的历史要从1990年代开始算起,这之后杭州房地产市场才有了质的飞跃。杭州市统计局的统计数据(1990—2016)显示:杭州房地产的投资额在1990年还只有2亿,到2016年底已经超过2606.4亿;商品房的销售面积从1990年的17.42万平方米,激增到2016年的1887.11万平方米,可谓突飞猛进。有房地产研究者将1990年代至今的杭州房地产发展分成四个历史波段:1993年—1995年的初步繁荣期,1995年—1997年的平稳调整期,1998年至2004年的增长繁荣期,2005年以来的宏观调控期^[4]。“宏观调控期”经历了好几轮调控,2018年则是最新的一轮调控。

在杭州楼市的发展过程中,数以千计的商品房如雨后春笋般涌现出来,一个楼盘一个名字,可谓遍地开花。为了全面考察杭州楼盘命名的规律,笔者以人气颇旺的微信公众号“杭州本地宝”2017年12月公布的1111个杭州市楼盘为研究样本,兼采“安居客”、“链家网”上的杭州楼盘名称,建立了一个杭州楼盘的数据库。数据库剔除部分同名楼盘(主要为同一楼盘但期数不同),合并后得到的样本共983个,虽然这些楼盘并非杭州楼盘的全部,但无疑极具代表性。从地域上来看,这983个楼盘样本覆盖了目前大杭州行政区划所辖的13个区县。

从样本楼盘的建成时间来看,983个楼盘纵贯20世纪80年代初至2017年底。1980年代的样本楼盘只有50个,1990年代有183个,2000年至2010年有384个,2011年至2017年底的有366个。可以发现,杭州楼盘的数量从少到多,随着时间的推移呈现出逐年上升趋势。这与改革开放以来中国房地产发展的趋势完全一致。

再从命名的字数来看,大多数楼盘案名以四字为主。但在不同年代也呈现出不同特点。从样本楼盘的统计数据来看,四字楼盘案名最多,1980年代有27个(占比54%),1990年代有69个(占比37.7%),比如“某某新村”非常常见;其次是三字楼名,1980年代有10个(占比20%),1990年代有34个(占比24.6%),比如“永丰巷”、“吉庆院”等;进入1990年代,楼盘名字开始变长,首次出现了七字和八字组成的楼盘案名。2000年以后,尽管四字楼盘案名的数量及占比仍然最多(41.4%),但五字以上的楼盘名数量明显增加,几乎与四字楼盘名齐平(占比40.9%)。六字楼盘名在2000年以后也明显增多,如2000—2009年间六字楼盘案名有88个,占同一时期样本楼盘的比例为22.9%。而三字组成的楼盘名呈现逐渐减少的趋势。2010年以后甚至出现了十字、十一字

组成的楼盘案名,如“拉里维娜·水上人间花园”、“绿城养生堂千岛湖玫瑰园”等。总的来看,楼盘案名仍然以四字最为普遍,但楼盘案名的长度在逐年增加。而字数的增加使楼名能够承载和表达更多的信息,也使楼盘命名的传播景观呈现得更加千姿百态。

四、研究发现:楼盘命名中呈现的“诗意”景观

(一)从“标识”到“意境”:楼盘通名的历史演变

楼盘名称是公众认知一座楼盘的开始,更是一座楼盘浓缩的广告。楼盘名称所具有的传播功能是不言而喻的。一般来讲,一个完整的楼盘名由专名和通名构成,专名在前,通名在后。如“金都花园”、“紫金小区”,“花园”和“小区”就是通名。通名一般表示的是楼盘的类属,具有一定的“标识”作用。不过,对于楼盘通名的界定,并没有统一的标准。1997年4月16日颁布的《上海市高层建筑、住宅区及其它建筑物名称管理规定》(沪地委[1997]字第5号)是国内较早的对楼盘名称进行规范的政府文件。《规定》中罗列了“大楼”、“大厦”、“商厦”、“广场”、“中心”、“城”、“楼”、“花园”、“花苑”、“别墅”、“山庄”、“新村”、“园”、“苑”、“村”、“公寓”等都可以作为通名,并对不同通名做了相应界定。不过,这个《规定》中的通名并没有涵盖杭州所有楼盘的后缀名称。

根据983个研究样本的统计,我们发现杭州楼盘中出现频率最高的10个通名分别是:“园”(168个)、“苑”(160个)、“城”(83个)、“寓”(75个)、“村”(47个)、“区”(37个)、“湾”(29个)、“府”(26个)、“庭”(24个)、“庄”(23个)。对比《上海市高层建筑、住宅区及其它建筑物名称管理规定》,我们还发现,除了前六个“园”、“苑”、“城”、“寓”、“村”、“区”等楼盘通名,杭州楼盘中也出现了不少新兴的通名,如“湾”(29个)、“庭”(24个)、“郡”(11个)、“居”(12个)、“府”(26个)、“馆”(11个)、“院”(7个)等,这些通名的出现频次也非常高。从时间上看,这些“新兴”的通名多出现在2000年以后,这些新兴通名显然使房子的“文化附加值”大大提高。

如果统计不同年代的楼盘名称,我们就会发现,不同年代的楼盘其通名的出现频率及排序也有着明显的不同。1980年代居前五位的通名是“村、弄、区、巷、家”,1990年代为“苑、园、村、花、区”,2000年代(2000—2009)为“园、苑、花、城、江”,2010年至2017年居前五的则是“城、江、公、园、寓”。可以看出,楼盘通名的变化较为鲜明地呈现了时代的变迁。在杭州1980年代的43个楼盘中,有22个楼盘命名为“某某新村”,如“曙光新村”、“采荷新村”、“文二新村”等。以“街道或地名+新村”的命名方式在这一时期最为主流。居其次的是以“弄”、“区”、“巷”为通名的楼盘^①。可见这一时期的楼盘通名还十分朴素,只是单纯地用作“指称”与“标识”功能。这与当时杭州房地产市场还主要是由城市改造工程来推动,楼盘主要服务于普通市民的“刚需”有关。

到1990年代,杭州房地产业开始迎来大规模的商品化阶段。公房出售、住房公积金、房贷按揭以及住房分配货币化等新生事物开始强烈地冲击着人们的观念。与此同时,一批杭州本土的房地产企业开始崛起。1993年前后,杭州城西蒋村一带已成为房地产开发的热土,绿城、金都和郡原等一批杭州日后的领军房企都在这一时期诞生。“商品房”市场的急速发展也有力地改变着楼盘的传播景观。表现在楼盘命名上,就是名字越来越具诗意。如1990年代出现了大量以“苑”为通名

^① “巷弄”在江浙沪一带一般是指城镇或乡村主要街道之间的比较小的、通向居民区的内部街道,相当于北京的“胡同”。

的楼盘案名。在这一时期的 135 个楼盘样本中,有 52 个楼名以“苑”为通名,占比 38.5%,如“京都苑”、“凤起苑”、“天时苑”等等。1998 年之后,随着新楼盘的大量涌现,楼盘案名也呈现出多姿多彩的状态。

进入 21 世纪,中国房地产市场整体出现了飞跃,杭州的房地产市场是走在了全国的前列。从价格上看,到 2003 年下半年,杭州市区已经很难找出均价在 6000 元/平方米以下的房子了。也正是从这个时候开始,杭州逐渐告别“平民化”房地产时代^[3],房子开始成为一种“奢侈品”。表现在楼盘命名上,名称日益“奢侈化”。在笔者统计的这一时期的 387 个楼盘案名中,以“园”、“苑”、“城”为通名的楼盘最为多,分别占比为 25.8%、22%和 13.7%。同时,这一时期也出现了一些如“戈雅公寓”、“九龙山庄”、“海陆世贸中心”、“奥兰多小镇”等带有异国风情,定位富裕阶层的高档住宅。

2010 年以后,杭州的房地产市场进入了新的阶段。房地产投资增速及商品房供应量都迅速增大,供应品种多样化。在 2010 年至 2017 年间出现的 419 个楼盘案名中,出现次数最多的通名是“城”,共有 88 次,其次是以“园”、“公寓”为通名的楼盘案名,分别有 41 个和 31 个。值得一提的是,2010 年以后,楼盘通名呈现出更加丰富多变的态势,“山庄”、“香谷”、“名都”等也发展成为一种通名,如“西溪山庄”、“罗兰香谷”、“天阳半岛国际”等,呈现出的是一种越来越“高大上”的传播景观。这一时期的楼盘命名早已超出了单纯的标识或指称功能,而是越来越具传播功能:突显品质、档次、身份与意境。以出现最多的“园”字为例,“园”可指花园、公园等,显然比“村”或“弄”、“坊”、“巷”等要更具诗意。“园”给人一种鲜花茂盛,绿树成荫的感觉,显然,以此来作楼名可以令人充满想象。2000 年以后,房地产商还对“园”进行了进一步的创新,除了“花园”外,还发明了“沁园”“蝶园”“绿园”“景园”“润园”等。“苑”也是如此。“苑”本指古代养禽兽植林木的地方,多指帝王的花园,寓意优美尊贵。1990 年代中后期,在“苑”的基础上,杭州楼盘出现了“翠苑”、“名苑”、“雅苑”、“湘苑”、“花苑”等通名。此外,“府”、“郡”、“馆”等原来只用来指称“大户人家”的豪宅,在开发商的“符号开发”下,逐渐用来给面向大众的商品房冠名了。

显然,通名的变化是一种通过命名来提升房产品质和意境的话语策略和传播策略。早在 2006 年,一位研究者对北京、上海等地的 1494 个楼盘名称进行了研究,就发现这些地方楼盘名称“去通名化”现象已有一定程度的流行^[5]。这种情形在 1990 年代之后的杭州楼盘中也表现得十分明显。据笔者统计,在杭州的 983 个楼盘中,“去通名”的楼盘从本世纪初的 33 个(占比为 8.5%),上升到 2010 年代的 145 个(占比 34.5%),已经占据 2010 年代新建楼盘数的三分之一强,如“郎诗国际”、“嘉威江南水乡”、“富春美庐纯水岸”、“大华海派风景”、“天鸿香榭里”、“中港金岸提香”、“侨福一品高尔夫”等。这些“去通名化”的楼盘案名鲜明地体现了开发商的传播策略:那就是“话语”或“意象”营销。

在笔者看来,房子本身是一种实体建筑景观,其“诗意化”名称则构成了另一种“景观”,这种景观的实质其实是一种“意象”。居依·德波指出,景观社会就是一种“意象的社会”,广告符号所宣传的产品意象正成为人们消费的依据,日益具有“消费的优先权”^[6]。显然,楼盘被隐去通名就是为了制造“景观”和“意象”。通过隐去通名,开发商卖的仿佛不是房子,而是一首诗、一张风景画、一个浪漫的故事或者一段美好的生活,通过这种话语策略,给受众营造出一个“诗意栖居”的意象。

(二) 呈现“个性”与“格调”:杭州楼盘专名的演变

如果说楼盘通名是为了表明共性,那么专名则是为了突出个性。专名的传播功能能够呈现楼盘品位和文化底蕴或品牌特色等。透过杭州 30 多年来的楼盘命名史,我们发现,与通名的“高档化”

与“意境化”相类似,杭州楼盘的专名也越来越讲究品位,格调越来越高。

首先,楼盘专名起名越来越尊贵化。与1980年代比较朴素的以地名为专名的楼盘不同,1990年代及2000年以后,楼盘专名越来越“豪气”。出现了诸如“珠碧苑”、“金苑山庄”(2000)、“白金海岸”、“江南豪园”、“紫金庭园”(2004)以及“富宸嘉苑”、“龙生钱塘名都”(2005)等楼盘案例。为了追求国际品位,“洋名”楼盘也越来越多,这在1990年代后期表现得更加明显。这一时期杭州出现了“伊甸山庄”、“开元加州阳光”、“威尼斯水城”、“华鸿罗兰春天”、“高运莱茵传奇”、“中港罗兰小镇”等一系列“洋房”楼盘。这些洋名制造了“异域”气息,并迎合了人们的异域想象。如宣称“坐拥城市繁华与宜居生态于一身”的“开元加州阳光”实际上位于萧山,由杭州开元世纪置业有限公司开发。然而“加州阳光”的意象很容易让人联想到美国的加州海岸,这一名称令人心驰神往。据笔者对样本楼盘统计,仅2010年以来,杭州类似这样的洋名楼盘就有57个,占2010—2017年所有统计楼盘总数的14.1%。

第二,楼盘专名的加长化与品牌化。如前所述,30多年来杭州楼盘名字的长度总体是在增加的。最短的专名是1990年代初的“艮园”,只有1个字。最长则是2010年的“千岛湖阳光水岸度假公寓”,长达9个字。专名的变长是一个明显的趋势,近年来,超过四字以上的楼盘专名随处可见。随着商品房市场的发展和开发商品牌意识的增强,2010年以后,房企品牌名称也开始嵌入楼盘案名中,成为楼盘专名的组成部分。楼盘名因此更加明显地成为开发商品牌宣传的一种传播媒介。知名房企尤其喜欢将品牌与楼盘名进行整合营销传播。如杭州绿城集团推出了“绿城”系列:绿城蓝色钱江、绿城蓝色春江、绿城明月江南、绿城·新绿园、绿城春江明月……;港企九龙仓集团则推出了“九龙仓”系列:九龙仓世纪华府、九龙仓雍景山、九龙仓碧玺、九龙仓雍景山……;万科集团在杭州的“万科”系列则有:万科北宸之光、万科魅力之城、万科公望、万科君望、万科西庐、万科大家钱塘府……近年来,房企的这种“整合营销式命名”越来越多,似乎正在成为一种新的“定式”。

第三,楼盘专名越来越富有诗情画意,追求“美仑美奂”。“上有天堂,下有苏杭”,杭州本身自然与人文资源极为丰富,这些“资源”显然没有被房地产开发商忽视或浪费。1990年代以后,杭州越来越多的楼盘在专名中选择了突出“山水”意象,如“山水人家”、“湖光山色”等都成为杭州楼盘的名称^[7]。笔者通过对研究样本中楼盘专名的用字统计,发现与杭州山水及自然风光相关的楼盘专名达400多个,占研究样本楼盘总数的一半以上。

在有关山水环境的专名中,出现频次最高的单字是“花”,共计105次,如“花坞嘉苑”、“临江花园”“桂花城”等;排在第二位的单字是“江”,共计出现了100次,如“三江鸣翠桃源”、“春江时代”等;排在第三位的单字是“山”,出现了73次,如“云溪香山”、“金成闲林山水”、“钱塘梧桐蓝山”等;排在第四位的单字是“水”,出现了62次,如“雪峰水岸枫庭”、“清水公寓”、“秀水华庭”、“云水山居”等。接下来排在第5—20位的高频字依次是“金(60)、天(53)、景(48)、湖(40)、春(39)、阳(29)、光(28)、海(28)、香(28)、绿(28)、风(26)、岸(26)、河(26)、林(25)、蓝(23)、云(22)”等。山水和自然意象嵌入楼盘名,大大提升了楼盘的观感,增强了传播效果。从修辞手法来看,地产公司十分注重各种语言与视觉修辞手法,在楼盘命名上尤其偏好隐喻或转喻^[8]。通过将房子这种人造建筑“风景化”、“自然化”,其话语修辞的效果得到显现,楼盘的传播景观呈现为一个“诗意空间”。

实际上,不论通名还是专名,随着楼市商业化的日益发展,楼盘名字越来越“诗意化”是一个非常显著的倾向。考察30多年来的杭州楼盘命名,其所呈现的就是一幅越来越美的、越来越具“诗情画意”的符号景观,仿佛一幅现代版的“清明上河图”或“桃花源图”。如许多楼盘的案名直接取自于古典诗词。比如“金城·白云深处”取自杜牧古诗《山行》中的“白云深处有人家”;“三

江·鸣翠桃源”中包含了“两个黄鹂鸣翠柳”和“桃花源”的诗词和典故。事实上,不论是苏轼描写西湖的《饮湖上初晴雨后》,还是白居易的《钱塘湖春行》,古诗中的句子和意境都被杭州的房地产开发商用作了楼盘名称。杭州楼盘的案名一定程度上“再现”了杭州的山水和人文意境。

如果我们进一步考察楼盘的广告语或楼书宣传,这种“诗意化”传播的特征则更加突出。如杭州“一向”房产开发公司开发的“梦湖山庄”的广告语是“梦里寻它千百度,湖光山色见吾家”,广告语化用了宋代诗人辛弃疾的诗词《青玉案·元夕》;位于杭州之江转塘的“景月湾”推出的广告语是“错过了星星,不能错过月亮”,则化用了印度诗人泰戈尔的《飞鸟集》。杭州临安枫林晓城的楼书引语是这样描写的,“让我们在岁月中相知相伴,让生活灿烂如枫。在这座优美诗意的家园,感受幸福人生”。紧接又引用了杜牧的诗篇《山行》:“远上寒山石径斜,白云生处有人家。停车坐爱枫林晚,霜叶红于二月花。”显然,这样的宣传文案主打的就是“诗情画意”。通过将楼盘名和楼书宣传的“诗意化”,“商品房”的商业化气息被大大淡化,留给购房者的,则是无尽的想象与期待。“楼市景观”的传播效应也由此得到显现。

五、讨论:“海市蜃楼效应”:楼市传播景观中的虚幻性

(一) 诗意景观的虚幻性

“人,诗意地栖居”,这是德国19世纪浪漫派诗人荷尔德林的一首诗,后经20世纪德国哲学家海德格尔的哲学阐发,成为所有人共同向往的“乌托邦”。在海德格尔看来,人这种特殊的存在者与其他各种存在者的不同之处就在于人有一种对存在的领悟。他由此提出了一个重要的概念——“定居”。他认为,人在世间存在的关键就是定居,就是要有“家”这个住所^①。尽管房地产开发商绝少是哲学家或诗人,但通过对杭州楼盘名称的考察我们却看到,“诗意栖居”的哲学内涵在商品房名称中几乎得到了最为充分的表达。从1990年代以来,杭州几乎所有的楼盘景观,都在用十分诗意的语言表达着“栖居”与“家园”的美好。正如杭州万科·魅力之城的楼书宣传中引用了海子的著名诗篇《面朝大海,春暖花开》,为购房者营造出一种绿色、温暖、舒适的理想居所的意象。在生活工作压力巨大的当下中国社会,“回归自然”确实是人们的渴望。开发商深谙购房者的这种渴求,因而在诉诸人们感官的楼盘案名上下足了功夫,致力于为购房者营造一种乌托邦式的“精神家园”。在居依·德波看来,“景观是一种由感性的可观看性建构起来的幻象,它的存在由表象所支撑,以各种不同的影像为其外部显现形式”^{[2](P10)}。与德波所讲的“景观”一样,楼盘命名与宣传中的诗意景观其实充满了虚幻性。借用一位地产广告研究专家的话说:“很多时候地产广告卖的就是概念,并没有传达地产本身实质的内容。”^[9],而其目的无非是获得受众的认同,并激发消费者的购房欲望。

楼市传播景观的这种虚幻性更体现在开发商的“虚假宣传”上。为了对楼盘进行促销,有的开发商甚至不惜过度包装,滥用修辞,以激发起人们对诗意栖居的美好向往。有时楼名起得确实很美,但现实反差却很大。如交房时很多所谓的“花园”不见花,“水城”没有水,“山居”里面也看不见山,这样的情况比比皆是。可见,楼盘命名作为一种“传播景观”,很大程度上只是一种“看上去很美”的“表象”甚至“幻象”的展示。正如德波所断言的:“景观自身展现为某种不容争辩的和不可接近的事物。它发生的唯一信息是:‘呈现出来的东西都是好的,好的东西才呈现出来。’原则上它所要求的态度是被动的接受,实际上它已通过表象的垄断,通过无需应答的炫示(appearances)实现了。”^{[2](P5)}

① 参见:苏勇的《诗意地栖居——从家园的自体含义谈现代居住区设计的主要特征》,载《建筑师》2004年第1期。

(二)“诗意景观”营造背后的利益逻辑

就楼盘命名这种传播景观而言,其生产者毫无疑问就是房地产开发商。显然,开发商对土地的开发,对楼盘的包装与营销,对消费者诉求和欲望的引导都服务于其“利益最大化”的逻辑。在开发商的精心开发下,“漂亮而唯美”的楼盘构成了一道靓丽的城市风景。不过这种“风景”并不能掩盖其商品的本质,正如W. J. T米切尔在《风景与权力》一书中所言:“作为一个被崇拜的商品,风景是马克思所说的‘社会的象形文字’,是它所隐匿的社会关系的象征。在支配了特殊价格的同时,风景自己又‘超越价格’,表现为一种纯粹的、无尽的精神价值的源泉。”^{[10](P16)} 开发商操控景观与符号,目的在于操控价格,这两种操控行为是紧密结合在一起的。正如法国思想家鲍德里亚深刻指出的:“消费被符号所操控”是当今消费社会的深层逻辑,符号控制甚至是比资本控制更高一级的控制力量^{[11](P8)}。因此我们看到,为了提升地产的附加值,资本发明了“文化地产”、“旅游地产”等概念。而在命名和营销中通过文艺化的诗歌进行包装,更是十分常见的手段。所谓“诗意景观”,显然不过是服务于资本与利益逻辑的一种衍生品而已。用德波的话来表述就是,“景观不过是独立的发展中的经济。”^{[2](P6)}

值得一提的是,楼市传播景观的生成并非房地产开发商一家所为,也与其他利益共同体的协同合作分不开。在笔者看来,参与这个传播景观制造的,至少还有两个重要主体:一个是地方政府,一个是媒体。在中国,这两者共同参与了楼市传播景观的营造,需要我们加以观照。

自1990年代“分税制”实施以来,“土地财政”日益成为地方政府的财政来源,其所占的比重日益增大。在这种制度激励下,地方政府对房地产业有着重要的财税依赖。为了确保和扩大税收来源,地方政府无一不大力发展房地产业。杭州市财政对“房地产业”的依赖表现得尤其突出。据“中国指数研究院”的数据统计,2016年杭州的土地出让金达1612.9亿元,2017年则高达2190亿元,仅次于北京,土地出让金占全年财政总收入(2921.3亿元)的比重高达75%。从2013年到2017年,在全国43个大中城市中,杭州平均土地依赖度指数(土地财政依赖度=城市土地出让金/城市一般性财政收入100%)为102%,排名第三。一项对城市房价的研究发现,地方政府与私有垄断开发商之间的“合谋作用”以及政府的“管制软化”是形成房价虚高的主要原因^[12]。显然,表现在楼市景观的营造上,地方政府也往往乐意于和开发商一起营造楼市的“欣欣向荣”景象。

就楼盘的命名而言,开发商在开发房产时,楼盘命名需要向政府有关部门备案,楼盘命名原则上需要接受地方政府的规制和监管。地方政府对商品房命名也有明文规定。如2013年浙江省人民政府审议通过的《浙江省地名管理办法》中的第十二条就明确规定:“地名的命名应当名实相符。使用大厦、公寓、花园、庄园、别墅、中心、苑、居等通名的住宅小区(楼)、建筑物,应当具备与通名相适应的占地面积、总建筑面积、高度、绿地率等条件和功能。”在2000年1月份出台的《杭州市住宅地(区)名称及大型建筑物名称管理办法》(杭地委[2000]2号)也有规定,如要使用“花园”作为通名的房地产项目,规定建筑面积必须在2万平方米以上,绿化面积必须占总用地面积的40%以上,集中休闲绿地面积不得少于2000平方米。尽管这些规定旨在规范和限制开发商在楼盘起名中的“虚假宣传”,但从实际的执行情况来看,这些规定并没有得到很好的遵守。开发商突破规定,“高规格”命名与宣传楼盘,导致名不副实的例子不胜枚举。以至国家“地名普查领导小组”多次下文要求清理整顿这类“不规范地名”现象^[13]。作为利益共同体,地方政府实际上也没有强大的动力对此进行监管,而是睁一只眼闭一只眼或听之任之。房地产业的“诗意策划”由此愈演愈烈,楼市景观中的“泡沫宣传”由此形成。房地产商的利润和政府的税收很大程度上就建立在这种“五彩缤纷”的泡沫之上。

除地方政府外,楼市“诗意景观”的另一“利益共同体”则是大众传媒。有研究指出,楼盘广告投放量一般根据楼盘大小而定,基本控制在50—1000万元之间。以2000年前后的广州为例,

每年广州大概有 200 个楼盘推出,成交金额约 367 亿元,地产广告总量约为 11 亿元^[14]。这 11 亿元的广告费每年还会引发当地媒体的争抢。十几年过去了,这种状况仍在持续。随着房地产业不断做大,地产广告的投放金额也越来越大,对媒体收入的影响依然举足轻重。以 2016 年为例,据艾瑞发布的《中国网络广告市场年度监测报告》(2017)显示:在 2016 年展示类广告的行业广告主中,交通、食品饮料、房产、网络服务等领域名列前茅,这四类投放规模总计占比为 59.8%,其中房地产类等广告投放规模以 51.7 亿元位列第二^①。而 2016 年以前,房地产广告所占的比例还要更高。显然,如此之高的广告投放意味着地产行业一定程度上左右着大众传媒的财源,其对媒体的影响力非同小可。可以说,如果没有地产商的广告资助,许多媒体的生存将难以为继。

随着市场化的发展,房地产商成为媒体的“大客户”甚至“座上宾”的现象在中国可以说见怪不怪。杭州也不例外,杭州媒体的收入同样很大程度上依赖于当地的地产广告。据《中国平面媒体广告价值研究》报告,在 2013 年第一季度杭州报纸房地产类广告价值评估中,房地产广告投放价值最高的前三位分别是《钱江晚报》、《都市快报》和《青年时报》。这三家媒体也占据了纸媒地产广告收入的前三甲。2017 年《钱江晚报》位于 A 版的整版广告报价已经达到了 3 万—5 万元/次。不仅如此,很多媒体为了实现“多元化经营”,本身也投资房地产业或与房地产公司合作开发地产,从中获益。

可见,地产和媒体是一对重要的利益共同体。房地产商的“诗意包装”通过媒体的广告或报道,得到了更为广泛的传播。在这个过程中,媒体不但没有动力去抵制房地产商的这种包装与宣传,反而与其一道,对房地产广告与营销推波助澜,共同营造出一个房地产市场的“盛宴”。更有甚者,为了维护与房地产商的良好关系,一些媒体放弃了专业操守,少做或不做地产商的负面报道。有的或牺牲新闻品质,变相为地产商打广告。这就是研究者所指出的“房地产新闻广告化现象”:在经济效益的驱使下,部分媒体放弃职业操守,披着房地产新闻的外衣,想方设法地为房地产企业和房地产项目做宣传^[15]。这样的现象在媒体界应该说十分常见。因此,从这个意义上而言,媒体也是楼市景观的制造者。居依·德波在他的《景观社会》一书中对此也有所揭示,他刻薄地批评了那些包括媒体记者在内的“为景观服务”的专家。在他看来,大众传媒营造景观图像,其实参与制造了一种“幻象”,这种“通过审查而展现出来的景观”,在德波看来,必然是“现存体制合法性的同谋”^{[2](P5)}。

诚如德波所言,“楼市景观”的营造不是一个利益主体,而是一个利益共同体,它关联着房地产商、政府和媒体。借用著名文化研究学者霍尔等人对“主要解释人”(primary definers)和“次要解释人”(secondary definers)的区分,我们可以将房地产商看作是楼市传播景观的“主要解释人”,它是组织和言辞上占主导地位的利益集团;政府和媒体则可以视为“次要解释人”,它们对从“主要解释人”那里接收到信息进行筛选、阐释^{[16](P61)}。在笔者看来,“楼市传播景观”的多主体性也决定了它具有多面性。它既是一个市场产业,也是一个政府产业,同时还是一个媒体产业。在一定程度上,我们也可以把这样一个传播景观看作是一个法兰克福学派意义上所指称的“文化工业”。这种“文化工业”所生产的文化并没有真正的艺术内涵,也不是为了真正满足大众需求,而是为了特定主体的利益而精心设计出来的^[17]。

(三) 诗意景观与传播的“海市蜃楼效应”

景观是一种建立在符号之上的幻象,但只有结合现实来分析景观,才能窥见景观的本质。正如德波所言:“不能抽象地将景观与具体的社会活动相对立。这一划分本身就是分裂的。伪造现实的景观

① 参见:艾瑞网:《2017 年中国网络广告市场年度监测报告》,http://report.iresearch.cn/report/201704/2980.shtml

不过是这一现实的真正产物。”^{[2](P4)}就楼市所营造的传播景观而言,它显然是转型期中国社会现实的产物。一方面,它是房地产商、地方政府及大众传媒等利益主体共同制造出来的表象,另一方面,这种表象也构成了现实社会的一种拟态环境,具有影响人们“现实感知”的功能。从这个意义上而言,“海市蜃楼”实际上并非虚拟景观,而是具有“重构现实”的传播效应,笔者将这种由景观所建构的“拟态环境”及其对现实的影响称之为“海市蜃楼效应”。这种“海市蜃楼效应”呈现了传播幻象的力量,它与社会心理学上的“托马斯定理”有共通之处。美国社会学家 W. I. Thomas (1928) 曾指出:“如果人们将某种情境定义为真实的,那么这种情境就会造成真实的影响。”^①传播的“海市蜃楼效应”也是如此,“虚拟景观”深刻地影响着我们的认知与行动框架。

首先,诗意化的传播景观掩盖了现实的不平等,遮蔽了房地产的暴利与普通人的“买不起房”的现实矛盾。居依·德波指出:“景观的在场是对社会本真存在的遮蔽。”^{[2](P10)}楼市的传播景观正是如此,尽管楼盘名称给人们营造了一种“诗意栖居”的想象,但“诗意”的背后却是不断高企的价格。诗意的温暖和令人生畏的房价形成了鲜明的反差和对比。今天在中国任何一个城市,普通人的收入在高昂的房价面前都显得杯水车薪。中房智库研究院发布的2017年全国35个重点城市房价收入比报告显示:七成以上城市房价收入比仍在上升,即人均可支配收入与房价差距越来越大。排在前10名的城市分别是深圳、三亚、上海、北京、厦门、福州、珠海、海口、杭州和石家庄,其房价收入比均超过14^②。

另据国家统计局发布的数据显示:2017年全国居民人均可支配收入为25974元,一线城市中平均月工资最高的是北京,人均9240元,杭州排在全国第六位,人均7330元/月。与之形成对比的是,杭州2017年的平均房价为每平方米28212元,这意味着一个杭州普通居民四个月的收入才能买到一平方米的住宅。我们可以看到,自1990年代以来,居民收入和房价都在涨,但居民收入的涨幅远远赶不上房价涨幅。我们根据杭州统计年鉴对杭州居民收入和房价涨幅进行了统计:从2008年到2017年,杭州居民人均可支配收入涨幅为64%,但商品房均价从2008年的12002元/m²上涨至2017年的28212元/m²,涨幅超过135%。十年间房地产价格的上涨率将近是居民人均可支配收入的2.5倍^③。

“收入赶不上房价上涨”也是现实生活中普通人的切身感受。在现实生活中,老百姓的购房压力不但没有变小,反而越来越大。一套住房,掏空三代人的积蓄并不显得夸张。有研究者专门阐述了买房痛苦指数的发展历程和背景,提出了买房痛苦指数的公式,并对买房痛苦指数的影响因素进行了分析^[18],这一研究让我们看到了现实生活中的买房压力是相当巨大。不过,普通人的这种购房压力和“痛苦指数”很少得到大众媒介的充分呈现。楼市的“传播景观”实际上突显了一部分话语但却排斥了另外一部分话语。这种景观的特征正如德波所言,它是一台“生产和粉饰异化的新机器”^{[2](P10)}。在德波看来,景观既是“表象的垄断”,也是“强制性的独白”^{[2](P23)},它的本质就是“拒斥对话”,没有协商,也无需征得受众的同意。中国楼市的传播景观正是如此。对于普通百姓而言,他们既无法左右楼盘的命名,更无法左右楼市的价格。在楼市所营造的“单边垄断”的传播话语中,“诗意景观”成为一种霍尔所讲的“霸权代码”,“理想”与“现实”的反差被有效地掩盖。在笔者看来,这即是一种“海市蜃楼效应”。充满隐喻和想象的楼盘名称以及刊登在楼书上、户外广告牌以及大众媒体上的“宣传”,其所营造的“诗意景观”以一种“大众传播”的方式,近乎平

① 转自[美]戴维·波谱诺:《社会学》(第十版),李强译,北京:中国人民大学出版社,第119页。

② 《35个重点城市房价收入比出炉:北上深厦买房最痛苦》,《中国房地产报》2018年3月11日,http://bj.house.163.com/18/03/09/DCJU5JAR000788HN.html。

③ 参见:《杭州市统计年鉴》(1990—2017)。

等地服务“大众”。但事实上,这种“平等”根本就不存在。诚如德波所言:“景观关系的那种拜物教的和纯然客观的表象,掩盖了人与人之间和阶级与阶级之间关系的真正特性:一种带有其必然规律性的第二自然对我们环境的统治。”^{[2](P7-8)}

其次,“诗意栖居”的传播景观为社会现实提供了合法性说明,成为维护既有利益格局的符号保障。前文已述,在楼市命名及宣传所呈现的传播景观中,最为受益的是房地产商、地方政府和大众传媒,而利益受损者的声音和想法却很少得到公开呈现。利益格局的分化与反差是如此之大,但传播景观却使这一切合理化了。这即是景观的“合法性”功能。德波指出:景观是当代资本主义合法性的“永久在场”,它通过肯定性的表象,将人们锚定于资本家在生产和消费中“已做出的选择”^{[2](P3-4)}。正是这种“看上去很美”的楼市传播景观,强有力地维护着既有的现实秩序,为现实的利益格局提供着正当性基础。

在笔者看来,楼市景观的合法性是通过语言和视觉修辞来实现的。正是通过楼盘命名、楼书宣传以及铺天盖地的广告投放,“符号景观”变成一种拟态环境。在这种拟态环境中,诗歌和艺术不但不是批判现实的武器,反而成为现实秩序的说明者和守护者。如果我们将传播景观等同于一种“文化工业”的话,诚如马尔库塞的所言,其所反映出来的就是“对现状的肯定”,文化工业在他看来本身就是一种“肯定性文化”^[19]。德波也认为,“景观是一种表象的肯定和将全部社会生活认同为纯粹表象的肯定”^{[11](P114)},正是在这个意义上,我们说传播景观具有合法化现实的功能。

第三,从受众的角度看,楼市的传播景观弱化了人们现实认知,使人们安于现状,甚至获得一种虚假的满足感和认同感。这是传播景观“海市蜃楼效应”最为突出的体现。

鲍德里亚指出,在消费社会,人们更多的不是对物品的使用价值有所需求,而是对商品所被赋予的意义以及意义的差异有所需求。在一个高度符号化的社会,人们通过消费物的符号意义而获得自我与他人的身份认同^[20]。房产开发商深知这一点,其精心营造的“诗意景观”一方面迎合了这个消费社会受众的心理“需求”,另一方面,也积极引导和强化了这种“符号”需求,使传播景观深深地嵌入到人们的欲望结构之中。正如德波所言,在景观的影响下,“每个人从表层的理性认知到深层的隐性欲望都陷入到五光十色的诱人光景中”^{[2](P14)}。在笔者看来,楼市“传播景观”所制造的“诗意世界”其实就是鲍德里亚所讲的“仿真”技术,它通过一种对人们在现实中的与物质现象接触的第一手感知和幻想的模拟,让人们在缺席于某种场景时,能够获得临场的感官享受与神经快感,进而无视或忘掉现实^[20]。我们的确能够在中国社会中发现民众的这种“替代性满足”。人们在享受传播景观所赐予的魅力与诱惑的同时,也深受这种符号景观的控制和支配,甚至迷失判断。

在笔者看来,在一个由符号、技术和媒介所构筑的“仿真结构”中,真实空间与虚拟空间,现实感受与虚拟体验已经难以辨别。正如德波所言:“人在景观中是被隐性控制的,不得不无意识地臣服于景观制造出来的游戏规则,从而也遮蔽了现实中真正出现的异化和‘分离’。”^{[2](P29)}德波进一步用“意识形态控制”来描述景观的社会功能。在他看来,“景观是一种更深层的无形控制,它消解了主体的反抗和批判否定性,在景观的迷人之中,人只能单向度地接受和默从。这才是景观的意识形态本质”^{[2](P6)}。显然,就楼市景观而言,这种控制是隐性、悄无声息的,它就融化在楼盘名以及楼书所建构的传播景观中,陪伴我们“诗意地栖居”。

参考文献

- [1] Daniels, S., D. Cosgrove. Iconography and Landscape[A], in D. Cosgrove and Daniels, ed. *The Iconography of Landscape: Essays on the Symbolic Representation, Design and Use of Past Environments* [C]. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- [2] [法]居依·德波. 景观社会[M]. 王昭风,译. 南京:南京大学出版社,2006.

- [3] 李坤军. 杭州住宅 60 年演变史[N]. 杭州日报, 2015-09-29(14).
- [4] 毛希曼. 杭州市房地产周期波动规律实证研究[D]. 杭州: 浙江理工大学硕士论文, 2015.
- [5] 麻昌贵. 楼盘名称“去通名化”现象的社会语言学分析[J]. 黔东南民族师范高等专科学校学报, 2006(4).
- [6] 张涵. 德波的景观社会理论评析[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2009(3).
- [7] 骆蓉. 楼盘专名的语义特征及功能——以杭州为例[J]. 吉林省教育学院学报(下旬), 2011(10).
- [8] 田新柳. 隐喻转喻视角下上海市楼盘名称研究[J]. 现代语文: 下旬. 语言研究, 2015(12).
- [9] 李霖. 地产广告突围路径[J]. 房地产导刊, 2005(19).
- [10][美]W. J. T·米切尔. 风景与权力[M]. 杨丽, 万信琼, 译. 南京: 译林出版社, 2014.
- [11][法]鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2000.
- [12] 刘凤义, 杨善奇. 我国住房问题的政治经济学分析[J]. 当代经济研究, 2017(3).
- [13] 国家地名普查办. 宁波市: 实施楼盘命名预备案制度[J]. 中国地名, 2017(5).
- [14] 寒素. 11 亿地产广告引发媒体争霸战[J]. 房地产导刊, 2001(3).
- [15] 刘德林. 浅议房地产广告新闻化现象及应对[J]. 新闻研究导刊, 2018(9).
- [16][英]尼克·史蒂文森. 认识媒介文化——社会理论与大众传播[M]. 王文斌, 译. 北京: 商务印书馆, 2003.
- [17] 陈刚. 阿多诺论文化工业与现代艺术[J]. 国外社会科学, 2001(2).
- [18] 贯昌福, 成榕, 王月. 买房痛苦指数的影响因素及 2016 年房价预测——以天津市为例[J]. 财经界(学术版), 2016(7).
- [19] 曾一果. 批判理论、文化工业与媒介发展——从法兰克福学派到今日批判理论[J]. 新闻与传播研究, 2016(1).
- [20] 陈力丹, 陆亨. 鲍德里亚的后现代传媒观及其对当代中国传媒的启示——纪念鲍德里亚[J]. 新闻与传播研究, 2007(3).

“Poetic Dwelling”: Research of the Communication Landscape in the Naming of Real Estate

PAN Xiang-hui, SUN Yi-ming

Abstract: The communication landscape is a cultural representation based on symbols, technology and media. The variety of real estate names is an important communication landscape. The naming of real estate is displayed and publicized through logos, divisions, refinements, metaphors and symbols, forming a unique form of communication. The evolution history of a city's real estate name is also a history of “public communication” in a city. Through the inspection of the names of Hangzhou real estate, we can find that the landscape of different times shows different “landscapes”, but the imagery and connotation of “poetic dwelling” have been more and more fully expressed in the naming and marketing of commercial houses. In the process of China's real estate market triumphing, the “surplus value” of poetic symbols has been developed to the greatest extent. This “communication landscape” is presented to the audience through media and advertisements, which constitutes a huge “mimicry environment” that affects the public's perception of reality. In fact, the communication landscape presented by the name of the real estate is subject to various interests. It is not only a “monopoly of appearance” but also a “mandatory monologue”, presenting a kind of “mirage effect” in communication.

Key words: poetic dwelling; real estate; name; mirage effect; sociology of communication

(责任编辑 刘传红)