# 社会生产视角下的建筑资源理论探析*

Research on the Theory of Architectural Resources From the Perspective of Social Production

陈 科　戴志中　CHEN Ke, DAI Zhizhong

**摘　要**　首先，从资源科学基础理论出发界定了建筑资源的概念内涵：能够作为劳动对象投入到社会生产中创造出财富的既有建筑；然后，从社会生产视角引申出建筑资源的若干理论问题；其后，对不同类型的产品价值和生产成本进行分析，探讨相应的建筑资源利用方法及其中的属性操作；最后，建立对建筑资源利用中的主体需求、利用模式、产品类型及其价值、广义的生产成本等的初步认识，进而揭示出社会生产视角下的建筑资源理论要点及其关联。

**关键词**　社会生产；既有建筑；建筑资源

Abstract: Firstly, architectural resources are defined as existing buildings that can be used as objects of labor to create fortune based on theories of resources science. Secondly, issues of architecture resource are mentioned from the perspective of social production. Thirdly, different types of production values and cost are analyzed, and methods of architecture resource utilization are discussed. Lastly, demands, utilization patterns, production values and costs are realized, and outline of architectural resources theory is revealed.

Keywords: Social Production; Existing Buildings; Architectural Resources

中图分类号　TU-022
文献标识码　A
文 章 编 号　2095-6304(2013)04-0032-05

*中央高校基本科研业务费资助项目（CDJPY 12190001）

作者简介
陈　科：重庆大学建筑城规学院，山地城镇建设与新技术教育部重点实验室，讲师，163ck@163.com
戴志中：重庆大学建筑城规学院，山地城镇建设与新技术教育部重点实验室，教授，博士生导师

“资源”（Resources）是“创造人类社会财富的源泉”[1]，作为经济学术语，指“生产过程中所使用的投入”[2]。目前，较为普遍采用的“资源”概念内涵是：在一定的社会历史条件下存在着，能够为人类开发利用，在社会经济活动中经由人类劳动而创造出财富的各种要素[3-4]。资源的外延可以分为自然资源和社会资源两大类，前者包括土地资源、水资源、矿产资源等，后者包括文化资源、资本资源、人力资源等，旅游资源则属于自然资源和社会资源的交叉[1]。与资源分类相对应，资源学科体系中包含若干部门资源学，例如土地资源学、文化资源学、旅游资源学、人力资源学等。目前的资源分类体系中尚未出现明确的“建筑资源”概念，也没有相应的“建筑资源学”研究。文化资源学[5]、旅游资源学[6]等部门资源学提及了作为文化或旅游资源的某些建筑类型（例如文物古迹类建筑），但这显然难以从物质和文化两个层面充分揭示大量具有不同属性的既有建筑作为资源的可能性。

近年来，在思想观念层面，建筑学领域开始越来越多地关注“建筑作为资源”的问题①。应用层面的研究主要集中于“既有建筑再利用”，主要包括既有建筑保护、改造与材料化利用②，与文化遗产保护，地区社会经济转型与复兴，城市—建筑空间的立体拓展与功能复合化，城市生态环境保护与改善，建筑的结构安全性、功能适应性与能耗经济性，自然资源的集约利用与循环经济等紧密相关。除此以外，笔者认为，广泛存在的既有建筑“信息化”以及重建和仿建等实践都属于将建筑作为资源加以利用，其过程和结果对建筑学的发展均产生着深刻的影响③。

总体而言，资源学领域的研究为“建筑作为资源”研究提供了“资源”概念支撑和理论视角，但缺乏针对建筑的专门研究，未能充分揭示建筑作为资源的若干可能性；建筑学领域的研究探讨了“建筑作为资源”的若干利用方法，但是缺少从“资源”这一经济学概念出发的系统研究，未能就利用建筑的社会生产本质及过程展开

全面分析，这反过来对利用方法的评价、完善和拓展构成了局限。因此，笔者认为有必要将资源学与建筑学相结合，从社会生产的角度展开研究，明确“建筑资源”概念，探寻相应的理论要点。

## 1 建筑资源研究的社会生产视角

### 1.1 建筑资源的概念界定

从前文提及的资源分类体系中可以发现，资源概念实际上将劳动对象、劳动资料和劳动力等各种生产要素囊括在内。对于本文所指的作为资源的建筑而言，需要排除仅仅作为劳动资料的建筑，即一般意义上的“生产性建筑”。例如厂房，当其正常使用时，它作为劳动资料发挥着自身的功能，这属于普通的建筑功能问题，因此不纳入本文研究；但是当厂房废弃并被改造利用时，它作为劳动对象用于创造新的财富，便进入了本文的研究视野。因此，“建筑资源”概念可以界定为：能够作为劳动对象投入到社会生产中创造出财富的既有建筑④。

### 1.2 社会生产视角下的建筑资源理论问题

考察建筑资源利用的社会生产过程（图1）可以引申出以下几个层面的理论问题：（1）建筑资源利用的目的；（2）建筑资源利用的方法和条件；（3）建筑资源利用的结果；（4）建筑资源的价值评价；等等。

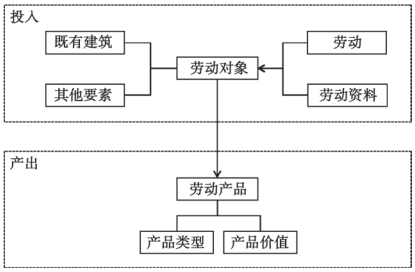


图1 建筑资源利用的社会生产过程
Fig.1 social production process of architecture resource utilization

对于问题一，从建筑资源内涵可以看出，建筑资源利用的目的是创造财富（即满足主体需求的劳动产品），因此主体需求是基本研究内容；对于问题二，是要考察需要投入怎样的劳动和其他生产要素才能实现对既有建筑的利用，主要涉及利用模式和生产的内部成本等问题；问题三包含实际生产出的产品类型及其价值问题，以及相应的外部成本和机会成本等问题；对于问题四，建筑资源的价值就是指既有建筑满足主体“将其投入生产获得产出”的需求的能力，产品价值与建筑资源的价值正相关，生产成本与建筑资源的价值负相关。因此，问题二和问题三是解答问题四的基础。从对上述问题的分析可以初步归纳出建筑资源研究的几个理论要点：主体需求（目的）、利用模式（方法）、产品类型及其价值（结果）和广义的生产成本（条件与结果）。下文拟从建筑资源利用的结果和条件分析出发，探索对目的和方法进行认识与批判的理论路径。

## 2 建筑资源利用的产品类型及其价值

建筑资源利用的目的是生产出满足主体需求的劳动产品。从目前的实践来看，建筑资源利用的劳动产品可分为空间产品、信息产品和其他产品。主体需求主要指消费者需求，也涉及生产者和交换者的需求。对消费者而言，劳动产品的价值包括使用价值和符号价值；考虑到生产者和交换者的需求，劳动产品还应具有交换价值⑤。

### 2.1 空间产品的价值解析

#### 2.1.1 空间产品的使用价值与建筑资源利用

空间产品的使用价值指向“行为适应”，主要包含对日常生活和生产行为的容纳，保证一定的安全性（如结构耐久性、应对紧急情况等）和舒适度（如控制声、光、热等物理环境）等。

在可持续发展战略指导下，减少空间运营的成本和环境破坏（如节能、节地）等成为将既有建筑塑造为“新空间”的基本方向之一；在信息社会和消费社会，空间的信息媒介功能成为建筑资源利用的一大取向；利用文物建筑“建立博物馆、保管所或者辟为参观游览场所”⑥较为常见；而废止传统工业植入第三产业的既有建筑空间“更新”是经济发展模式演进在空间生产中的显著表现。

除了上述主要依托于既有建筑本体的空间产品（即“更新的”既有建筑）以外，还有以既有建筑作为自身构成要素之一的“邻近空间”（包括与既有建筑邻近的其他建筑、道路和场地等空间）的生产。例如，在具有吸引力的既有建筑附近修建广场或者建筑，创造出具有良好景观（由既有建筑参与构成）条件的空间产品；对处于城市交通瓶颈处的既有建筑，可以通过将建筑局部改造为城市交通空间来创造具备更高服务水平的城市交通空间系统。

还有一类利用既有建筑创造特定功能空间的方法，即复制或模仿既有建筑的某些特征，以获得相同或相似的功能。例如有学者指出：“勒·柯布西耶成功地在屋顶上增加了附加价值，既可以‘生活’，又可以种植‘植物’。在多雨多雪的阿尔卑斯以北的坡屋顶建筑地区，勒·柯布西耶建议‘在屋顶上的生活方式’，是任何人没有能够想到的。这大概就是非洲阿尔及利亚的‘沙漠住居’的印象起到了帮助作用。[13]”

可以看出，利用既有建筑所能创造的空间产品包括三类：“更新的”既有建筑、邻近空间和新建建筑。空间产品类型不同，指向特定使用价值的建筑资源利用方法也不同：既可能是对既

有建筑自身功能属性的改变（更新或补充），也可能是维持既有建筑功能而改变其文脉属性（“邻近空间”的塑造），还可能是通过再现既有建筑的形式或结构特征，赋予新建建筑以相同或相似的功能属性⑦。

2.1.2　空间产品的符号价值与建筑资源利用

空间产品的符号价值指向“文化象征”，主要表现为历史信息和公共信息的传承与传播，空间消费者社会、文化、经济身份的指认与区分等。较有代表性的空间产品包括文物古迹旅游地、城市“特色”风貌区、建筑主题博览公园、仿古商业步行街和异域风情住宅等。

主要利用方法是对既有建筑的空间化再现，即通过复制、模仿既有建筑的某些属性而创造出新的建筑或城市空间。可分为两种类型：一种是对具体的既有建筑的再现，以深圳“世界之窗”等主题公园为例；一种是对某种“类型”的既有建筑总体特征的再现，以“欧陆风情”住宅建筑、“传统风格”商业步行街等为例。值得一提的是，既有建筑的空间化再现似乎存在两种极端：一种被认为是对建筑“符号”的简单复制和模仿；另一种则被理解为经过了深思熟虑的对某种建筑“原型”的认识和再现。两者的界线何在？或许是值得深入探讨的问题。

需要注意的是，对既有建筑的再现不仅仅涉及新建建筑，大量基于特定风格的既有建筑“立面改造”或“室内装修”往往也是对另一些既有建筑的再现。

在属性操作层面，既有建筑的意义属性或许是空间生产者期望获得的，但是意义本身不能直接复制。具体途径只能是再现既有建筑的形式、功能、结构和文脉等属性，形成“符号”，以期最终获得意义。事实上，出于各种客观或主观原因，既有建筑若干属性的再现程度和质量参差不齐，“符号”已然失真。

2.1.3　空间产品的交换价值与建筑资源利用

交换价值指向“商品经济”，主旨在于为产品交换者（往往也是生产者）谋得利益。使用价值和符号价值是交换价值的基础，稀缺性则是决定因素。市场条件下，产品的交换价值是生产者和交换者的基本取向，因此产品往往对消费者构成不同程度的排他性和竞争性。

使用价值的稀缺性可以表现为在高密度城市中利用既有建筑获得的空间品质优势（如低容积率）、交通区位优势和环境景观优势等。在此，对既有建筑的利用将优先考虑针对上述价值的一系列属性操作。

虽然空间产品的符号价值必然不同于其所再现的既有建筑，但对于交换价值而言并非致命问题。因为对于追求稀缺性的空间生产者和交换者而言，某些类型的空间产品的真正意义或许并不在于和遥远的既有建筑“几乎一样”，而在于和相互竞争的空间产品拉开“显著差距”。在这种思路下，对所再现的既有建筑的选择标准往往并非文化内涵上的“恰当”，而是社会身份中的“高端”。

## 2.2　信息产品的价值解析

2.2.1　信息产品的符号价值与建筑资源利用

对于信息产品，由于信息本身是由若干符号构成的，因此笔者认为，信息产品的使用价值⑧也就是其符号价值。

信息产品的一部分符号价值指向“生产性消费”。在此，信息产品作为“半成品”再次投入到社会生产中创造新的财富，例如古建筑测绘的一系列成果可以用于建筑历史理论研究，也可以用于重建和仿建等。总体而言，建筑专业领域（教育、研究和营建）内的生产实践（专业知识生产和建筑空间生产）往往都是对信息产品进行的“生产性消费”。

信息产品的另一部分符号价值指向“生活性消费”。在日常生活中，人们也需要各种关于既有建筑的信息，从而建立和完善对整个世界的普遍认知（至少是对天生的好奇心的满足），以及作为采取某些行动的参考（例如选择在哪里居住、去哪里购物或旅游）。人们对信息产品的持续消费会潜移默化地影响其意识形态的建构，进而投射到人们对其所处的建筑和城市空间的需求上，这必将深刻地影响到整个建筑专业领域的发展。

信息产品来自对既有建筑的信息化再现，即将既有建筑的若干属性通过影像、图形、文字等方式加以记录、描述和传播，例如建筑摄影、建筑测绘和建筑文学等。在日常生活和专业领域，各种各样的媒介源源不断地传递着源自既有建筑的复杂信息，信息化再现方法和技术的选择直接影响到信息的完整性和准确性，进而影响主体与既有建筑相关的思想观念、劳动技能和生产实践。以建筑摄影为例，镜头对既有建筑的再现实质上创造了新的信息产品。在信息社会和“读图时代”，既有建筑的“受众”或许更多是建筑影像消费者。不同于人眼构造的光学装置的成像结果对个体的建筑认知，乃至建筑学理论与实践的发展到底产生着怎样的影响？

2.2.2　信息产品的交换价值与建筑资源利用

信息产品的交换价值也取决于稀缺性，一方面来自其所再现的既有建筑自身的特殊价值，另一方面来自于再现手段的独特性和有效性。生产性消费和生活性消费对信息产品的需求是有差异的，前者看重信息的专业性、准确性、深入性和系统性，后者则倾向于追求感受和体验。即使是在同类型的信息消费领域也存在不同的具体需求，因此信息产品的稀缺性不能一概而论，对既

有建筑和再现手段的选择都必须首先理清具体的消费需求。

与空间产品相比，信息产品的排他性和竞争性相对较弱，需要通过媒体操作（如限量发行）和法律制度（如知识产权法）来保证其交换价值。

## 3 建筑资源利用的生产成本

建筑资源利用的生产成本是广义的，涉及经济、社会和环境等层面，包括生产自身的内部成本、因其外部效应造成的外部成本以及因做出选择造成的机会成本等。

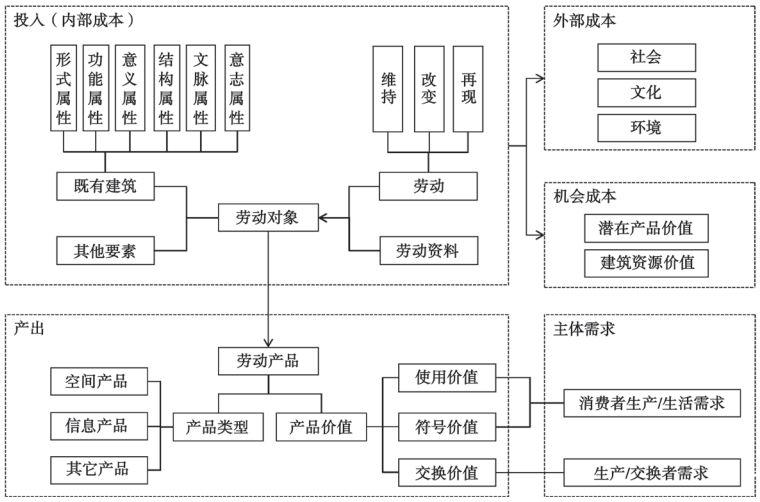


**图2 社会生产视角下的建筑资源理论要点及其关联**

Fig.2 outline of architectural resources theory from the perspective of social production

### 3.1 建筑资源利用的内部成本

内部成本是生产主体为了实现对建筑资源的利用而投入的所有生产要素的货币表现及其对象化，一方面可以通过技术创新、资源共享等途径降低内部成本；另一方面，片面地控制内部成本可能导致外部成本增加和产品价值降低。

### 3.2 建筑资源利用的外部成本

外部成本是利用建筑资源的生产过程和结果对社会、文化、环境等造成的负面效应。例如，“保护式利用影响下的改造式利用和再现式利用”广泛存在于采取“核心保护区—建设控制区—风貌协调区”模式的实践项目中，如果处理不当，可能带来原住民被迫搬迁、原生环境破坏以及传统建筑文化失真等问题。

### 3.3 建筑资源利用的机会成本

对某既有建筑一旦采取特定的利用方案，就意味着丧失了通过与之相竞争的其他利用方案创造相应产品价值的机会。被放弃的其他利用方案所能创造的最大价值就是机会成本。尤其某些利用方案对既有建筑所采取的属性操作具有不可逆性，进一步增大了机会成本。减小机会成本的途径主要包括：投入足够的生产要素，充分利用既有建筑，提高产品价值；采取多种利用模式，实现对既有建筑的综合利用，创造多样化的产品；采取具有可逆性的属性操作方案，避免或减轻对既有建筑若干属性的永久性破坏。

## 4 结论

通过前文基于社会生产视角的建筑资源分析，可以建立以下初步认识：

（1）关于主体需求（目的）。生产出满足主体需求的劳动产品是建筑资源利用的根本目的。主体需求不仅指消费者的生产性或生活性消费需求，还包括生产者和交换者的获利需求。生产者和交换者可以通过媒体操作等方式影响消费者对自身消费需求的认知。建筑资源利用的具体实践受消费者、生产者和交换者的共同影响。

（2）关于利用模式（方法）。既有建筑不同范畴的属性奠定了自身的资源价值基础；建筑属性具有一定程度的可操作性，并且需要通过维持、改变和再现等属性操作实现对既有建筑的保护式、改造式和再现式利用。既有建筑的保护式、改造式和再现式利用之间存在密切联系，具体实践中可能需要对同一既有建筑采取不同的利用模式，也可能需要对不同的既有建筑分别采取不同的利用模式。既有建筑的信息化再现可以为空间化再现以及保护式、改造式利用提供必要的信息产品。

（3）关于产品类型及其价值（结果）。利用既有建筑所创造的产品包括空间产品和信息产品等，其中空间产品包括“更新的”既有建筑、邻近空间和新建建筑；产品价值包括使用价值、符号价值和交换价值，是建筑资源价值的正相关因素。生产者和交换者可以通过媒体操作等手段影响消费者对产品价值的认知。

（4）关于生产成本（条件和结果）。广义的生产成本包括内部成本、外部成本和机会成本，是建筑资源价值的负相关因素，可以通过选择特定的既有建筑利用方案（如若干利用模式组合与谨慎的属性操作）降低生产成本。

综上所述，社会生产视角下的建筑资源理论要点及其关联如图2所示。

**注释：**

① 2002年召开的第21届世界建筑师

大会（XXI UIA World Congress of Architecture）以“资源与建筑”（Resource Architecture）为主题。大会一方面探讨了建筑对资源的使用和消耗问题，另一方面也揭示出建筑自身也是一种资源，能够加以开发利用[7]。建筑本身作为一种资源，在物质层面和文化层面上值得探讨[8]。既有建筑可以作为城市可再生空间资源加以开发利用[9]。

② 有学者指出“建筑再利用在外延上包括三方面：一是建筑肌体的加固、修缮等；二是改建、增建等；三是部分既有肌体在新建筑中的循环使用”[10]。

③ 例如，戴维·史密斯·卡彭在《建筑理论》中指出了许多现代主义大师对既有建筑的某种“利用”——模仿：“最重要的模仿来源是其他建筑。广为人知的是，密斯·凡·德·罗在他的早期作品中，把申克尔的设计，作为一个先例；路易斯·康将部雷与勒杜德更为抽象的形式，作为他自己作品的范本。班纳姆注意到，勒·柯布西耶的那些‘工作室型住宅’的原型是从那些巴黎廉租屋和小咖啡馆的实用传统中借用来的。[11]”

④ “既有建筑”（Existing Buildings）也称“既存建筑”，是指一切存在着的建筑物。

⑤ 关于产品使用价值、符号价值和交换价值的说法，主要参考了让·鲍德里亚在《符号政治经济学批判》一书中的相关理论[12]。

⑥ 参见《中华人民共和国文物保护法》第二十四条。

⑦ 属性是事物本身所固有的性质。既有建筑的属性包含哪些方面、涉及哪些范畴，目前并没有明确、统一的说法。笔者参照大卫·史密斯·卡彭所提出的建筑理论的“范畴”概念[11]来梳理既有建筑的属性：形式（Form）、功能（Function）、意义（Meaning）、结构（Construction）、文脉（Context）和意志（Will）。

⑧ 当然，笔者排除了对信息产品的物质载体的“挪用”，例如点燃书籍来用火。

**参考文献：**

[1] 《中国资源科学百科全书》编辑委员会. 中国资源科学百科全书[M]. 北京: 中国大百科全书出版社, 石油大学出版社, 2000: 1.

[2] 彼得·蒙德尔, 丹尼·迈尔斯, 南希·沃尔, 等. 经济学解说[M]. 胡代光, 主译. 北京: 经济科学出版社, 2000.

[3] 王子平, 冯百侠, 等. 资源论[M]. 石家庄: 河北科学技术出版社, 2001: 18.

[4] 孙树琦, 张志昌. 资源利用层次论[M]. 北京: 知识产权出版社, 2005: 13-14.

[5] 牛淑萍. 文化资源学[M]. 福州: 福建人民出版社, 2012.

[6] 吴宜进. 旅游资源学[M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2009: 118.

[7] 支文军. 资源与建筑——来自柏林世界建筑师大会的报告[J]. 时代建筑, 2002(05): 116-117.

[8] 杨晋凯.“资源与建筑”之现实思考[J]. 华中建筑, 2003(02): 18.

[9] 周卫. 既有建筑——城市可再生空间资源[J]. 建筑学报, 2005(01): 76-77.

[10] 陆地. 建筑的生与死——历史性建筑再利用研究[M]. 南京: 东南大学出版社, 2004: 18.

[11] 戴维·史密斯·卡彭. 建筑理论（下）[M]. 王贵祥, 译. 北京: 中国建筑工业出版社, 2007: 112, iv.

[12] 让·鲍德里亚. 符号政治经济学批判[M]. 夏莹, 译. 南京: 南京大学出版社, 2009: 115.

[13] 宫宇地一彦. 建筑设计的构思方法——拓展设计思路[M]. 马俊, 里妍, 译. 北京: 中国建筑工业出版社, 2006: 162.

**图片来源：**

图1-2：作者绘制

**收稿日期：**2013-05-20

（责任编辑：郑曦）