

城市文化策划 与城市生态研判

吴廷玉 著

清华大学出版社

城市文化策划 与城市生态研判

吴廷玉 著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书是作者多年来从事城市文化和城市生态研究的系统性结集。全书按照从理论到实践、从宏观到微观、从文化观念到行为规范的思路分为四篇。第一篇是关于城市文化的理论研究,对宜居城市的人文美学内涵、生态美学与生态城市建设以及城市文化品位、城市品牌战略、城市形象和城市文化资源的产业化开发等重要问题进行了深入探讨。第二篇针对当前城市文化建设千篇一律的弊病,以宁波为例就如何挖掘城市特色话语并进行个性化表达作了深入研究。第三篇有代表性地选取了作者主持完成的四个案例,分别对一座城市、一个城区、一个古镇和一个景区的文化策划及文化开发作了深入细致的分析研究,是作者城市文化理论研究和城市特色话语个性化表达理念的生动实践,具有一定的典型性。第四篇是对当代城市社会文化生态及城市人行为方式的研判,是针对城市社会的焦点问题、热点问题接受媒体采访的实录。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

城市文化策划与城市生态研判/吴廷玉著. —北京:清华大学出版社, 2015
ISBN 978-7-302-41632-6

I. ①城… II. ①吴… III. ①城市文化—研究 IV. ①G127.553

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 228227 号

责任编辑:王巧珍

封面设计:常雪影

责任校对:宋玉莲

责任印制:何 芊

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社 总 机:010-62770175 邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者:三河市金元印装有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm 印 张:18 字 数:322 千字

版 次:2015 年 11 月第 1 版 印 次:2015 年 11 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:48.00 元

产品编号:060271-01

《周易》的文化观及其对城市文化策划的启示(代序)

杜甫有诗云：“会当凌绝顶，一览众山小”；朱熹有诗云：“问渠那得清如许？为有源头活水来。”《周易》就是中国文化的源头活水和巅峰绝顶。当今社会仍然充满生命活力的“人文”“文化”等术语都是《周易》最早提出并加以深刻阐释的理念。在城市化进程突飞猛进而导致文化危机的今天，我们重温一下《周易》的文化观，不仅具有温故而知新的意义，而且更有振聋发聩的启迪价值。

《周易》认为文化的价值可以概括为四个字，就是“人文化成”。《周易·贲卦》就人文化成之道作了深刻的阐述。该卦的《彖辞》说：

文明以止，人文也。观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下。

宋代儒学大师程颐解释这段话说：

天文，谓日月星辰之错列，寒暑阴阳之代变，观其运行，以察四时之迁改也；人文，人理之伦序，观人文以教化天下，天下成其礼俗，乃圣人用《贲》之道也。^①

这个文化观有三个要点值得注意，特别是对于城市文化的创意策划和社会生态研判，具有学理奠基性的意义。

第一，文化是一种主体性的建构，是人对自身的建构。所谓“观乎人文”，就是指观照人自身的文明。所谓“文明以止”，就是止于或者说秉持、坚守人的文明规定性。这是人对自身的文化淬炼和塑造，使人由野蛮升华为文明，成为一种文化性的存在。《周易》的这一思想具有人类学意义上的普适性，我们从西方一些思想家那里也可以看到类似的阐述。^②比如，古罗马演说家西赛罗认为，文化是指改造和完善人的内在世界，使之具有理想公民素质的过程。康德曾经指出，文化就是“有理性的实体为了一定目的而进行的能力之创造”^②，这种创造的目的则是指向人的自我完善。正如德国哲学家格奥尔格·西美尔所指出的：

① 程颐：《周易程氏传》，转引自李光地：《周易折中》，558页，成都，巴蜀书社，1998。

② 康德：《判断力批判》（下），153页，北京，商务印书馆，1987。

“只有人才是文化的真正对象，因为人是文明熟悉的、从一开始就要求完善的对象。”^①从这个意义上说，文化的本质就是人类的自我完善。

强调文化的主体性自我建构，是有着重要意义的。在现代社会，人们往往认为文化就是“化物”，而不是“化人”；所谓城市化、新城镇化，主要表现在物质性的东西上，这就正应了卡西尔所指出的：

客体文化突飞猛进，主体文化却不能增进……外界事物正变得越来越有文化，而人却越来越没有能力从客体的完善中获得主体生命的完善。^②

卡西尔所指出的这种情况在我国当代社会也是显而易见的。比如，所谓“城市化”，就是把城市的楼宇越“化”越高，城市的面积越“化”越大，城市的形象越“化”越豪华上档次，即所谓“高大上”。然而令人遗憾的是，客体文化已经臻于繁花似锦、锦上添花之极致，而主体文化却日渐式微，甚至几乎跌破人文底线。换言之，主体没有从完善的客体中获得自身生命的完善，相反，却变得越来越残缺、片面；反过来，又以自己狭隘、残缺、片面的理念去规划城市、建设城市。于是，诸多的城市病被人为地制造出来并大肆蔓延。

从本质上讲，文化策划就是对物或曰客体所进行的文化包装、文化提升，是由人及物而又返照于人的文化建构。因此，创意策划一定要以人为本，一定要指向人的完善——不仅是人的物质生活的完善，而且是人的精神生活的完善。英国人类学家马林诺夫斯基指出：“文化的出现将动物的人变为创造的人、组织的人、思想的人、说话的人及计划的人。”^③文化创意策划就是更加自觉地、积极地将人的创造性、组织性、思想性、话语性和计划性等属人的质性加以完善和提升。

第二，文化是一种功能性建构，所谓“化成天下”。文化（名词）的建设过程就是天下万事万物被文化（动词）的过程。这个过程的结果就是人生活在一个日益文化的世界，这也就是2010年上海世博会提出的那句著名的口号——“城市，让生活更美好”的另一种表述。^④

宋代理学家程颐的阐释把文化仅仅框定为“成其礼俗”，不免有些道学家的

① 西美尔：《论文化的本质》，转引自《德国哲学》，第2辑，198页，北京，北京大学出版社，1987。

② 卡西尔：《人论》，87页，上海，上海译文出版社，1985。

③ 马林诺夫斯基：《文化在诞生和成长中的自由》，转引自《多维视野中的文化理论》，107页，杭州，浙江人民出版社，1987。

④ 城市是人类文化的结晶。美国著名哲学家、城市学家路易斯·芒福德说过：“城市是一种特殊的构造，这种构造致密而紧凑，专门用来流传人类文明的成果。”西方诸多文字中的“文明”一词，都源自拉丁文的“civitas”（意为“城市”）。可见，从语源学、符号学的角度都可以看出，城市是文化的血肉之躯。

狭隘。不过礼俗作为一枝重要的文化之花,应该是毋庸置疑的。

回到《易经》原典,我们看到一个很有意味的易象,深入地分析和体会这个易象,对于城市的文化创意策划是很有借鉴意义的。贲卦是由象征山的艮卦和象征火的离卦组合而成的。该卦的“象辞”提示道:“山下有火,贲,君子以明庶政,无敢折狱。”程颐对这段话的解释还是比较精到的,他说:

山者,草木百物之所聚生也,火在其下而上照,庶类皆被其光明,为贲饰之象也。君子观山下有火,明照之象,以修明其庶政,成文明之治,而无敢果于“折狱”也。“折狱”者,人君之所致慎也,岂可恃其明而轻自用乎,乃圣人之用心也,为戒深矣。象之所取,唯以山下有火,明照庶物,以用明为戒。而《贲》亦自有“无敢折狱”之义,折狱者专用情实,有文饰则没其情矣,故无敢用文以折狱也。^①

所谓“庶类皆被其光明”,就是指文化的巨大功能,而“君子……以修明其庶政”可以理解为有作为的人掌握文化后对社会的文饰,其实说白了,文化就是一种文饰。通过文化的文饰,这世界才显得明丽起来、靓丽起来。但是为什么又说君子观“贲象”而“无敢折狱”呢?因为刑狱执法之事必须“专用情实”,也就是说,一切要以事实为依据。假如巧加文饰而掩盖事实,那就很可能铸成冤狱。如果我们不必拘泥于刑狱之事,而是对“无敢折狱”作宽泛地引申理解,就会得到这样的启示:任何一种文饰或者文明乃至文化的具体应用也是有一定的限制的,而不可以毫无节制地滥用。所以贲卦的彖辞说:

文明以止,人文也。

“文明以止”这一命题标举了一种非常深刻的思想。前人对这一命题有各种不同的解释,其中,宋人王应麟与何楷的看法很有意味和建设性。王应麟在《困学纪闻》中说:“文明以止而后可以为文者,笃实而已。”何楷在《古周易订诂》中解释说:“止者限而不过之谓。一文之一止之而文成。”^②对照现实我们会深切地感受到古人的睿智。如今文化热是否有些过火?文化泛化甚至滥用的现象到处存在,而文化创意策划在一些人手中成了一种文化游戏或文化蒙蔽,导致人们对文化策划产生质疑甚至反感。

第三,文化是一种可观性建构,是一种形象塑造。在《易经》原典和后人的阐述中,都明确指出文化是一种可以观的现象。“观”的繁体字作“觀”,《说文》

① 程颐:《周易程氏传》,转引自李光地:《周易折中》,700页,成都,巴蜀书社,1998。

② 引文见李光地:《周易折中》,557页,成都,巴蜀书社,1998。

云：“谛视也，从见董声。”又《释文》曰：“观，示人也。”可知“观”原是指以眼睛可见的事物示人，也即“观察”“观照”的意思，引申为“观赏”“观瞻”。后来又由可见可示的物质现象深入到无形无迹的精神现象，如“观德”“观化”“观风”，等等。《易经》有“观卦”专讲“观”的意义，作为对照可以加深对“贲卦”之“观乎人文”的理解。

“观卦”是由象征大地的“坤卦”和象征风与木的“巽卦”构成，因而其组合象征就有两种说法。一是该卦的“象辞”说：“风行地上，观。”二是《汉书·五行志》说：“于《易》，地上之木为‘观’。”这两种说法并不矛盾，风行地上，草木葱茏，蔚然可观。不过，该卦的“象辞”讲得过于简要，而《汉书·五行志》的发挥则很是有助于我们理解“观”的要义，现摘录于下：

于《易》，地上之木为“观”。其于王事，威仪容貌亦可观者也。故行步有佩玉之度，登车有和鸾之节，田猎有三驱之制，饮食有烹献之礼，出入有名，使民以时，务在劝农桑，谋在安百姓。如此，则木得其性矣。

这段话有三层意思。第一是告诉我们“观”是形象方面的事，所谓“威仪容止”“仪容可观”云云；第二是强调这种形象的表现要符合一定的“度”“节”“制”“礼”；第三是指出这一切的最终目的在于“劝农桑”“安百姓”，用现在的话说就是发展经济、以人为本。这三层正好是文化的主要内涵——文化首先表现为具有可观的显性式样，这种显性式样之所以可观，是因为内中蕴藏着文化学家们称之为“隐性式样”的东西，即行为模式、规范模式、文化公设等，正是这些隐性式样制约着显性式样。但无论是显性式样还是隐性式样，都应当是有益于经济社会发展，有利于人的幸福安康。《汉书·五行志》从象征性的角度称之为“木得其性”，也就是说，文化实现了它的质性。

木得其性、威仪容貌可观，这既是一种颇有意味的文化象征，也是城市文化创意策划所应该达到的境界。过去在一些有“风水”的农村的村头往往培育生长着数株高大的树木（如南方的榕树、北方的榆树等），人们尚未进村，远远望见那参天大树，心中就升起了一种“到家了”或者“到达了”的暖意。地上的树木，成为一种可观的地标。朱熹在《周易本义》中说：“观者，有以示人，而为人所仰者也。”文化作为一种可观性的建构，必然“有以示人”，而那些优秀、先进的文化则是“为人所仰者也”。联系到城市文化创意策划，既要示人以可观的显性式样，更要具备为人所仰的内在质性。而我们现在城市建设只注重可观的显性样式，甚至仅仅是显性样式的模仿、攀比和竞赛，显然是一种极为肤浅的认识和没文化的做法。

目 录

第一篇 城市化语境中若干关键词研究

第一章 宜居城市的人文美学内涵	2
一、从生态美学的高度善待环境	2
二、从人文关怀的高度营造家园	6
三、从艺术创造的高度建设市容	9
第二章 生态美学与生态城市建设	13
一、针对“水泥森林”、PM2.5 和“城市病”的生态 美学救赎	13
二、生态美学新思维与城市生态化理想	16
三、生态化城市建设的路径：麦克哈格的“设计 结合自然”	19
四、结语	21
第三章 城市文化与城市品位的提升	22
一、文化的精神指向性与城市文化的精神品质	23
二、城市的文化品质与城市品位的提升	26
三、提升城市文化品位需要注意协调的几个问题	29
第四章 城市文化与城市品牌化战略	33
一、城市品牌的文化内涵	33
二、城市品牌的特质及其广域性揭示	35
三、城市品牌化理念	37
四、凯勒的 CBBE 品牌价值模型与城市品牌化战略	39
第五章 城市形象与城市公共感受系统	44
一、精神感受系统的比较	45

二、行为感受系统的比较	45
三、视觉感受系统的比较	46
四、消费感受系统的比较	47
五、风情感受系统的比较	47
六、经济感受系统的比较	48
第六章 城市文化资源及文化产业的整合	50
一、问题的提出	50
二、对文化资源的再认识	51
三、文化资源的文化整合	53
四、宁波文化资源的整合与产业开发	55
五、余论：文化产业与文化策划	57
 第二篇 城市特色话语的个性化表达示例	
第七章 浙东审美文化的开发与研究	60
一、国内审美文化研究的两极	60
二、审美文化研究的第三极	61
三、浙东审美文化的开发思路	62
第八章 宁波都市文化构建研究	64
一、宁波应当发展什么样的都市文化	64
二、宁波都市精神的培育	68
三、宁波都市形象的建设	69
第九章 《大卫》的人文美学内涵与宁波城市精神	74
一、《大卫》的青春意象美与青春宁波	74
二、《大卫》的从容意态美与从容宁波	76
三、《大卫》的祥和意蕴美与祥和宁波	77
第十章 “甬为茶港”的历史文化内涵	79
一、“甬为茶港”的历史依据	79
二、“甬为茶港”的硬件基础	81
三、“甬为茶港”的文化灵魂	83
四、“甬为茶港”的社会文化功能	85
第十一章 舟宿夜江：帮你放慢生命的流速	88
一、来不及品味的生命流速	88
二、对生命流速的觉醒	89

三、定位就在慢悠悠	90
第十二章 “地点感”与慈城特质探讨	92
一、“地点感”是城市的质感	92
二、地名与“地点感”及慈城地名的内涵	93
三、找准“地点感觉”定位	94
四、基于“地点感”的开发建议	96

第三篇 城市文化创意策划项目方案实录

第十三章 一个城市——宁波建设宜居、宜游、宜商城市研究	102
一、前言	102
二、城市大发展、大比拼的时代	103
三、宁波城市的宜居性分析与对策	111
四、宁波城市的宜游性分析与对策	124
五、宁波城市的宜商性分析与对策	132
六、结语	140
第十四章 一个城区——宁波市海曙区都市文化旅游开发战略构想	142
一、前言	142
二、指导思想与基本思路	142
三、发展目标与技术路径	147
四、关键战略及主要内容	152
第十五章 一个古镇——慈城镇历史文化开发研究	171
一、前言	171
二、讲好慈城故事——慈城文化开发系列建议	172
三、多维度展示——慈城名人文化馆的布展思路	191
四、用好名人资源——慈城名人文化开发刍议	193
第十六章 一个景区——荪湖文化创意策划方案	197
一、创意策划背景分析	197
二、创意定位	200
三、创意的表征	208

第四篇 城市文化及社会生态媒体访谈录

第十七章 社会生态之阳光雨露	215
一、道德劳模作为精神生产楷模的巨大价值	215

二、志愿者与城市文明	217
三、公益拍卖——为爱心举牌	218
第十八章 社会生态之杂花生树	220
一、从盲道被“抢食”看社会公平正义	220
二、从不敢助人看否定性的社会生态	221
三、从“中年空巢”看现代家庭结构的脆弱性	222
四、从“漂爸漂妈”的灰色心境看城市对随迁老人的接纳	225
五、从同事结婚送红包看中国式关系学	226
六、从剑走偏锋的“负激励”看老板对企业文化的误解	227
七、从闹市街头的雷人广告看创意策划必须遵守公共理性	229
八、从“520 网络情人节”看新老节日的分殊与融合	231
九、从中国式“好客”文化看国人的身价诉求	234
十、从高档酒店门厅冷落看营销思维转型	235
十一、从婚外恋的复杂性看理性处理的必要性	236
十二、从对禁止牌视而不见看国人的一种集体无意识	238
十三、从小孩用压岁钱买 3 部手机看一种良俗如何演变成恶俗	240
十四、从公立医院专设“贵宾服务”看社会公平	241
十五、从相亲成生意看当代婚恋乱象及其隐患	243
第十九章 社会生态之古风今月	245
一、古老的年味,永恒的亲情	245
二、清明文化的丰富内涵	249
三、七夕文化的商业化	257
四、婚礼繁缛程序的社会学意义	258
五、中国殡葬文化的深层寓意及现代殡葬文化的改革	260
六、从夫妻相看传统易学原理及现代社会学意义	273
后记	275

第一篇

城市化语境中若干 关键词研究

第一章 宜居城市的人文美学内涵^①

城市并不是一个纯粹的物质性存在,除了具有庞大的物质性构成之外,更有复杂而细腻的人文性、社会性构成;城市不仅具有实用的功能,而且更具有美学的功能。然而在近一个世纪的城市发展中,城市变得越来越只适宜于生产和物流,而不适宜于居住。现代人还能否实现那种富于诗意的、从容不迫的居住?“宜居城市”的提出为现代城市建设指明了道路。本章意在对宜居城市的人文美学内涵进行粗浅的梳理,期望对宜居城市的规划和建设有所助益。

“宜居城市”理念的提出和被普遍认可,具有重大意义。它标志着我国的城市建设终于从热衷于“××中心”和“国际化”之类贪大求洋的高烧中冷静下来了。长期以来,我们总是片面、肤浅地理解经济发展与社会进步的关系。在单纯的经济度量之下,势必追求“宜资”“宜商”,而非“宜居”。随着工业化与城市化的进程不断加速,我国的城市迎来了空前的大拆大建时代。城市在迅速地长高、增肥,同时各种城市病都出现了。于是现在的不少城市,真是令人爱恨交加而又无可奈何。对于城市正常的生活和发展来说,经济增长无疑是重要的,但绝不是唯一重要的价值,甚至不是最重要的价值,最重要的价值是健全、平衡、和谐的城市、自然、社会与人文生态本身。因此“宜居”才是一种真正的人性度量,是平民意识、和谐文化的反映,充盈着人文美学意味。

一、从生态美学的高度善待环境

生态美学是近年兴起的一门学科,是生态学与美学的有机整合,但不是二

^① 本章内容曾以《现代人能否实现诗意栖居——宜居城市的人文美学内涵》为题,于2006年在中国科协年会第9分会场作了专题演讲。后发表于《城市发展研究》2007年第3期。收入本书时鉴于全书体系作了适当的修改。

者的简单相加。生态美学思潮的出现,有着深刻的社会根源和哲学思想依据。

我们知道,生态学现在已经成为一门显学,是因为生态问题已经成为必须严重关注的问题。这既是社会的进步,也是痛苦的反思。不过,目前人类面临的生态恶化并不是大自然本身退化或“进化”的结果,而是人类自我酿造的苦酒。人类所面临的生态困境是人的内部危机,不是先天的生物学危机,而是后天的文明危机、文化危机。明确地说,这就是现代工业文明危机、现代城市文明危机。但是现在仅仅从生态学的角度考虑问题已经是很不全面了,必须引入更高层次的生态美学。这是因为生态学在研究物种之间的共生关系、生物与其环境的关系时是站在旁观的立场;而在研究人与环境、人与其他物种的关系时,则是站在人的立场。它是以向自然索取为前提的,因而对自然的保护充其量只能是一种有限保护、从自利出发的保护。人类应当站在更高的境界,以更宽广的胸怀、更开阔的视野来思考生态问题。途径之一便是引进美学思维。

美学是研究人与现实(自然、社会)的审美关系的,这种审美关系是超越一切利害得失的情感契合关系。但是时下流行的美学过分强调主体性和感性性,将审美意志化、庸俗化了。因此我们很痛苦地看到,不少城市正是在美化环境的名誉下干了许多破坏生态、丑化环境的蠢事。现在,建设所谓的“生态城市”“花园城市”等成为时尚,这本来是值得提倡的,但建设者们往往只注重视觉效果,而忽视了生态效果。比如,舶来的人工草坪每平方米浇一次水需要1.2吨,相当于一个人一年的饮用水,这在我们这样缺水的国家无疑是舍本逐末的行为。再如,流行于全国的地面硬化设计,几乎所有的城市都在大量使用柏油、水泥、釉面砖、花岗岩等不透水材料铺设城市广场、商业街、人行道、停车场、社区活动区,本意是想减少粉尘,提高水体清洁度,而实际上却导致了生态破坏,城市成为“水泥森林”。更有染料喷涂草木,油漆粉刷山崖,珍贵大树移植,塑料假树装饰,等等,用老百姓的话说,生态工程成了“生害”工程,绿化、美化成为一场笑话。所以环境美学、生活美学必须引入生态思维,使大家都认识到美的最高境界是生态自然美。

生态美学的核心就是从生态意识和审美意识的双重角度来确立人与自然的关系。自然不再是被征服与索取的对象,而成为被欣赏与热爱的对象;自然也是有生命、有情感的,我们只能用爱护和尊重来赢得它对我们的庇护和供养。人与自然是一种一体性的关系存在,是人为自然而存在与自然为人而存在的统一。但是,这种认识委实来之不易。回顾人与自然的关系,大体上经历了三个阶段,即“天人合一”阶段、“天人对立”阶段和“天人和谐”阶段。

在原始时代,存在着人与自然的原始同一,自然作为有生命、有灵性的包容

性存在,与人沟通、融合。但由于人的生产力极其低下,主体意识也十分淡薄,因此,所谓“同一”,实际上是一种在大自然绝对控制下或曰包容下的同一,人这一方几乎可以忽略不计,可以说是“有天无人”。

进入文明时代,随着生产力的发展,人与自然的原始融合被逐渐打破,人的主体意识日益觉醒,“人是万物的尺度”“人为自然立法”等主体性的理念深入人心,随着主体意识的急剧膨胀,造成人与自然的分离和对立。人们提出要“战天斗地”,要“喝令山岳开道,河水让路”,而且喊出“人定胜天”之类的口号。人与自然成为敌对的双方,自然被置于被改造、被征服的地位,是为“天人对立”。

毫无疑问,主体意识的确立代表着人的觉醒,但却发展为人的狂妄与贪婪,最终导致环境恶化、生态危机。所以,从某种意义上说,生态破坏、环境恶化并不是工业革命的过错,更不是科学技术的过错,而是人的过错,是人的思想意识的过错。极度膨胀、偏执、虚妄的主体性就是过错之一。因为主体性哲学是建立在主客或天人二元对立的基础上,把存在确定为人对世界的征服和改造,主体成为存在的根据。

对主体性哲学的反拨和发展,导致主体间性哲学的诞生。以胡塞尔为代表的现象学家们提出并深入论述了主体间性命题^①,主旨是消除主体性哲学主客或天人二元对立,把存在确定为自我主体与世界主体的交往、融合。他们明确指出,不是人对世界的征服,而是人与世界和谐共处才能使人真正获得自由。在更高的水平上恢复人与自然的同一,自然成为与人交往、对话、沟通、融合的另一主体。主体间性是一种本体论的规定,这一点往往受到责难:人与自然的关系如何会是主体与主体的关系呢?其实这种提问本身就是“人类中心主义”在作怪。人与万物都处于“生物环链”中,都有生存和发展的权利。确认自然的主体地位,片面的主体性被交互主体性即主体间性取代。这种极富超越性的思想,马克思在《1844年经济学哲学手稿》中就做过深刻阐释,他指出:

作为完成了的自然主义,等于人本主义,而作为完成了的人本主义,等于自然主义;它是人和自然之间、人和人之间的矛盾的真正解决^②。

区别于古代自然主导型的天人合一,我们可以将这种实现了人和自然之间的矛盾真正解决的状态称之为“天人和谐”。

生态美学就是在主体间性哲学的基础上诞生的。审美是主体间性的充分

① 胡塞尔:《先验现象学引论》,参见:倪良康主编:《面对事实本身:现象学经典文选》,北京,东方出版社,2002。

② 马克思:《1844年经济学哲学手稿》,72页,北京,人民出版社,1979。

实现,建立了人与世界的平等、同一和自由的关系。生态美学的基本原则可以概括如下:

(1) 敬重自然,反对人类对自然过分轻视和随意掠夺。自然是人类生命与生存之源,人类应当对自然怀有感恩之心,不要认为一切都是理所当然的;自然具有人类难以穷尽的奥秘,人类应当对自然存有敬畏之心,不要认为一切都在人的掌控之中。

(2) 民胞物与,这是我国宋代哲学家张载提出的生态伦理观^①。他认为天地是人的父母,天地之体是人的身体,人类及所有生物都是天地子女。四海之内皆兄弟,宇宙万物皆朋友。对万物生命怀抱仁爱精神,是一种终极关怀的情怀和悲悯同情的博爱。

(3) 天地大美,这是庄子提出的生态美学观,他指出天地有大美,四时有明法,因此反对以人为之美戕害天地之美。按照庄子的观点,不是人为自然立法,而是人法自然。

从生态美学的高度确立宜居城市人与环境的关系,使人的建造成为回归自然、与自然修好的杰作,而不是所谓的征服自然的功绩。比如现在,有不少城市提出要建设生态城市,以为多种一些花草树木就是生态城市,其实,生态城市不是单一目标所能达到的,至少要实现以下指标:

(1) 要建立生态产业体系。如以节约资源、减少对生态环境污染和废弃物多层次综合利用为特征的生态工业;以维持文化的完整性、基本的生态过程、生物的多样性和生命的支持系统为特征的生态旅游业。

(2) 要建设完善的且具有前瞻性的生态基础设施,使城市及其居民持续获得优良的生态服务。如新鲜空气、绿色食品、休闲娱乐、安全庇护、赏心悦目等。在城市规划和扩展中要对绿地格局科学定位,全面考虑水体、土壤、地质、地形、气候等因素,营造自然状态下的植物群落。在城市中限制水泥路、柏油路而发展生态路。比如,上海水泥路、柏油路的覆盖率从10年前的10%上升到现在的80%以上,但暴雨季节道路积水还是很严重,除了排水系统需要进一步完善外,与城市不透水路面越来越多有关系。1992年,美国在加州伯克利实施生态都市计划,提出理想指标是80%的裸露地面具有透水功能;巴黎、伦敦等,除了车流量高的交通干道是耐磨的高强度路面外,步行街、人行道、停车场的生态路比比皆是,甚至几个世纪前的石板路还完整地保留着。

(3) 要建设城乡融合的空间结构。日本的岸根卓郎等学者认为生态城市必

^① 参见:张载:《正蒙·乾称篇》,见《张载集》,北京,中华书局,1978。

须是“城乡融合社会”，是一种以生命系统的农林水产业为核心而构建起来的生态空间，将校园、文化设施、尖端产业和住宅自然调和地配置于葱绿的田园、山间地带和海边，使自然、学术、文化、产业与生活浑然一体，完全融合。有人甚至提出“不完全城市化”，即把自然引入城市，建立城市自然保护区、生态管护区、生态控制区、生态重建区^①。

二、从人文关怀的高度营造家园

联合国提出：“让我们携起手来，共建一个充满和平、和谐、希望、尊严、健康和幸福的家园。”“家园”和“宜居”可以互释，都是极富于人文意蕴的字眼。一个宜居城市就要给人以一种家园感。所谓家园感，就意味着自由、温馨、舒适、亲情、熟悉以及主人感、方便感等。“宾至如归”就是一句化客居为家居从而充满温馨的广告词。可见城市家园感是对城市建设很高的要求。下面是零点公司的一项调查(见图 1-1)，从中我们可以看到我国的城市在人文环境方面的差距，距离家园感还是比较遥远的。

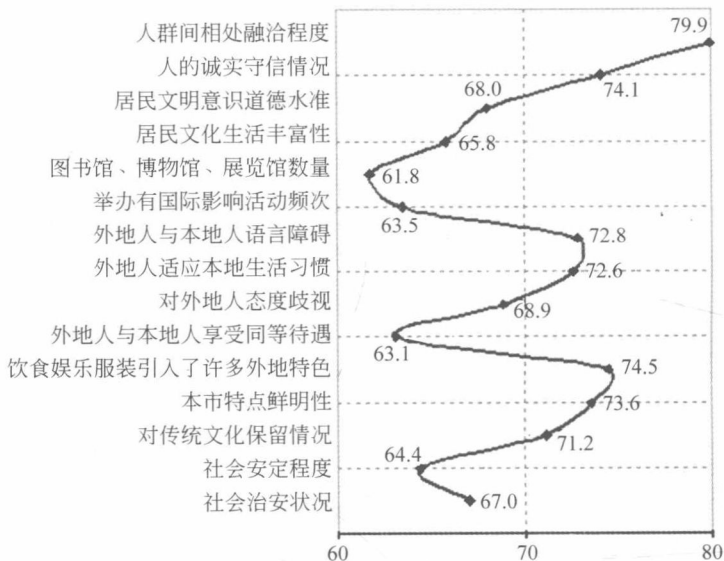


图 1-1 人文环境各指标的表现

资料来源：零点研究咨询集团与《商务周刊》杂志联合编制发布的《2005 中国城市宜居指数报告》，基于 2005 年对全国 31 个城市 3 434 名普通居民的人户问卷调查和 15 个城市 1 607 名投资者的电话调查。

① 参见：巴里·康芒纳：《与地球和平共处》，上海，上海译文出版社，2002。