

城市社会文化空间丛书 主编·周尚意

# 城市商业文化空间的生产与再生产

对近20年北京城区商业文化空间演替的研究

吴莉萍 张镜宸 周尚意·著



城市社会文化空间丛书

周尚意 主编

[国家自然科学基金项目,项目号 41271152]

# 城市商业文化空间的生产与再生产

对近 10 年北京城区商业文化空间演替的研究

吴莉萍 张镜宸 周尚意 著



东南大学出版社  
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

南京·2016

## 内 容 提 要

城市商业空间日益成为城市文化的重要代表。如今的中国正处于城市化高速发展时期,城市经济空间结构和社会文化空间正在经历格式化变奏。城市各利益团体在商业文化空间演替过程中各自承担起自己应有的责任,它们将会合力打造出什么样的城市文化的传承与创新,这些都是在城市文化空间演替过程中不断涌现的令人迷惑但又期待的着力点。本书首先介绍了北京商业文化空间演替的背景;其次采用空间生产理论,在结构主义方法论的支撑下,由宏观、中观、微观三个空间尺度入手,结合前门一大栅栏、南锣鼓巷、西单商业区作为案例,对北京的商业文化空间的演替过程、演替动力、演替结果进行了分析;最后提出相关的政策建议,并勾勒了城市文化空间和商业文化空间规划管理的体系与要点。

本书可以作为城市规划建设决策者、管理者、规划制定者的参考,也可供相关专业的师生学习。

### 图书在版编目(CIP)数据

城市商业文化空间的生产与再生产:对近10年北京城区商业文化空间演替的研究/吴莉萍,张懿宸,周尚意著. —南京:东南大学出版社,2016.1

(城市社会文化空间丛书/周尚意主编)

ISBN 978-7-5641-6348-8

I. ①城… II. ①吴… ②张… ③周… III. ①商业文化—研究—北京市 IV. ①F729

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第025532号

书 名: 城市商业文化空间的生产与再生产:对近10年北京城区商业文化空间演替的研究

著 者: 吴莉萍 张懿宸 周尚意

责任编辑: 孙惠玉 徐步政

编辑邮箱: 894456253@qq.com

文字编辑: 李 贤

出版发行: 东南大学出版社

社 址: 南京市四牌楼2号

邮 编: 210096

网 址: <http://www.seupress.com>

出 版 人: 江建中

印 刷: 虎彩印艺股份有限公司

排 版: 南京新翰博图文制作有限公司

开 本: 787 mm×1092 mm 1/16 印张: 12.75 字数: 290 千

版 次: 2016年1月第1版 2016年1月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5641-6348-8

定 价: 49.00 元

经 销: 全国各地新华书店

发行热线: 025-83790519 83791830

\* 版权所有,侵权必究

\* 本社图书如有印装质量问题,请直接与营销部联系(电话:025-83791830)

## 前言

许多学科都在研究城市商业空间,例如建筑学、经济学、管理学、历史学、社会学、人类学。地理学学者总是认为一旦涉及“空间”二字,这样的问题就是地理学的问题了,然而许多其他学科的学者却不能认同之。各个学科对商业空间的定义不同。本书所提的商业空间是指商业的空间特征。地理学对商业的空间特征有多个刻画指标。第一,商业密度,即一个区域内单位面积上的企业数量,密度大则说明企业之间的平均距离小。用这个指标可以衡量不同区域商业的等级差异。第二,商家临近性,即商家之间的靠近程度。如果只用商业密度基本上没有说出企业彼此之间远近的意义。该指标意在反映由于企业间距离近而带来的企业间的相互影响,如龙头商业企业对上下游企业的带动效果,或企业集群形成的规模效益。第三,商业可进入性,即消费者进入商业地点的便利程度,它受道路、设施等实体要素的影响。第四,商业场所内部空间的组织特征,这通常由建筑学、管理学等学者承担。但是如今建筑学和管理学等学者若不使用地理学的地理信息系统工具,也很难实现之。基于这些指标,我们认为,商业空间的确是地理学的研究对象。

本书在研究上述商业空间特征时,强调了“文化”二字。一提到“商业文化空间”,许多读者或许会联想到经营文化产品的商业服务业空间,如书店、电影院、剧院,乃至酒吧、茶室等。然而本书并不局限在如此狭义的商业文化空间上,本书首先探讨的是一般商业空间的文化特质。当代的城市文化和承载城市文化的公共空间,并无法脱离于商业消费而独立存在。随着商业空间的不断发展,商业空间与城市的文化精神会持续融合,成为城市文化的代表性空间。在商业空间之中,渗透、关联着城市抽象的文化精神。本书进一步从文化价值的角度来探讨商业空间的特点。例如,商业设施分布背后的文化价值取向,是效率优先,还是社会公平优先?抑或是两者均达到最优?再如商业区景观设计的美学取向、价值取向。建筑学也考虑这些,但是地理学学者更考虑美学意义、价值取向的地方性。这里所说的地方是有空间尺度的,既有商业区的尺度,也有城市的尺度,甚至还有国家的尺度。本书首先介绍了当代中国城市商业文化间演替的背景:当代中国商业文化空间的演替离不开中国古代历史上商业空间与城市文化空间的关系,离不开当代商业空间演替的趋势化。相信定位在这样的一个全国尺度之下,针对北京地区的研究才会更具有意义。而本书的案例部分,将商业空间按照宏观、中观、微观三个相对尺度来分析,它们分别是城市尺度、商业区尺度和行动者尺度。

在宏观的城市尺度上,本书以北京全市的商业空间结构作为分析基础,量化地分析

了近10年来北京中心城区商业空间结构演替的文化特质。近10年北京中心城区商业空间结构的演替特征是现代商业文化空间的扩张程度远高于传统商业文化空间的扩张,二环以内部分传统商业文化空间仍然充满生命力。对此现象,可以运用马克思主义的结构理论来进行解释,即利润最大化的经济逻辑是支配文化空间结构演替的主要构架,但构架之空间存在文化多元性,地方性文化所营造的商业文化空间的差异性为消费者提供了多元的商业文化空间。传统商业街区通过将历史文化资源转化为现代文化资本,满足了大众多元化的消费理念,从而在商业空间中得以幸存。

在相对中观的商业区尺度上,本书选取北京二环以内的三个典型商业文化区进行分析。读者可以在本书中了解符号学的文本分析、内容分析、问卷调查以及访谈等方法在文化空间分析中的运用。前门一大栅栏商业区和南锣鼓巷商业区两个案例呈现了两个性质不同的历史街区的商业文化空间演替现象。无论是政府主导性强一些的商业文化空间演替(前门一大栅栏商业区),还是市场主导的商业文化空间演替(南锣鼓巷商业区),都存在市场经济对传统文化符号的利用。市场经济的力量倾向于挖掘可获利的文化资本,逐渐消亡着历史街区的传统生产方式和生活方式。西单商业区的案例说明的是城市现代化商业文化空间的演替现象。完全市场化的现代商业街区,其文化空间的生产意义完全服从于商业利益,其文化演替的速度非常迅速而且没有延续性。关注商业区内两种角色关系所对应的商业文化空间生产模式,得出三个有效结论。第一,结构关系互动带来商业文化空间的演替。消费者与商家的关系、政府与商家的关系是影响商业文化空间演替的主要结构。政府、商家、消费者均参与了空间的生产、商业资本的投入和商业区的特色运营,循而有序地进行着商业文化空间知识的再生产。第二,商家利润最大化和消费者效用最大化,是商业文化空间演替趋势应遵循的两个基本原则。第三,商业空间结构在一定程度上影响着商业空间文化的差异,并为文化空间的再生产所利用。

本书在个体行动者这一相对微观的尺度上,运用结构化理论,分析了大栅栏商业街区上的主要行动者——商家和消费者所携带的文化是如何构成整体商业文化空间的演替结果的,并得出以下两个结论:其一,在商业文化空间的演替过程中,具有行动特征的携带者存在空间性因素。其二,在结构规律的支配下,拥有最大权利的行动者决定了文化演替走向何方,但这并不符合文化自由且又多元的原则,行动者若能够把能动性适当嵌入结构中,则可以突破结构对于商业文化资本积累和商业文化创新的约束。

有读者会问,本书为何只选了北京中心城区作为研究地区呢?我们的目的是,如果在一个城市中分析,就比较容易将商业街嵌入在商业区中,再将商业区嵌入到城市中。这样有利于本书的结构主义分析。例如,本书对前门一大栅栏商业区的分析,则是将之放在城市宏观结构中来观察其变化。随着商业空间结构的变化,城市原有中心商业区进行了更新,传统的商业空间发生了变革(宏观层面)。这种改变的动力一些是来自老百姓对于自

已长年居住之地的认识(微观层面),另一些则来自城区或街道政府的积极推动(中观层面)。通过这个案例,我们便可看到三个尺度空间的紧密联系。

综合三个尺度的分析,读者会看到宏观的“结构”对目前北京城市商业文化空间的生产性与再生产性起制约作用。在城市商业空间中,文化商业化和城市文化资本的减少是无法避免的趋势。然而,从微观尺度来看,社会力量的能动性与地方政府合理管理的结合,将会是解决城市商业空间文化传承与创新的新机制。

许多理论都可以解释商业空间的生产,“空间生产”理论就是其中重要的一种。借助生产理论,本书拆解了商业文化空间演替的过程,即空间再现、空间实践、再现空间,再将这三个过程用于具体的案例研究。本书“验证”的商业文化空间生产具有如下特征:①空间意义的多元性。商业空间不仅仅是实体空间,也是社会空间、精神空间。当代中国商业空间的生产方式,在物质方面是非常有效率的,但是在社会空间和精神空间方面却相对缺乏立场和价值观念。②对完全市场化的空间生产方式的批判。完全市场化的空间生产存在最明显的两大弊端:一是文化生产不可持续,二是对不同人群具有不公平性。③生产过程的空间性。某一商业文化空间的生产 and 再生产包含着上一个更宏大尺度的空间结构、权力结构,也蕴含自身的历史层累、地方意象、社会网络,乃至参与其中的个体行动的空间局限,等等。参照空间生产理论,从宏观到微观这样的尺度来联动分析,使得本书的结论可以为商业企业管理、政府工商管理、土地利用规划、历史文化保护区规划等提供多方面的参考(见本书最后一部分)。本书的政策建议集中在四个方面:第一,应该从文化角度来规划城市商业空间,并不是单一以实体空间的面貌一新或者以经济为目的。其最终目的是要创造传统与现代融合,且体现地方文化特色的市民参与度、认同度高的商业文化空间。第二,规划制定单位在选择历史街区商业化的表现方向时,应充分考虑其在城市商业空间结构体系中处于何种位置,避免盲目采取统一的模式将特有之处呈现出山寨化的罗列。第三,当地政府在文化空间规划和日常管理中,应该着重发挥社会团体和商家的本能,赋予商业文化创新空间,从而增加区域文化的资本。第四,城市规划应当考虑和平衡各方意见,赋予各方代表空间表达的权利。

理解商业文化空间有许多认识论,如结构主义、超有机体主义、后现代主义等。这些实际上都体现着文化的价值取向。结构主义的分析方法重视观察各种各样的商业空间形式(表层结构)背后的深层机制(深层结构)。马克思主义地理学家通常采用结构主义的认识论,发掘出资本逐利的深层动机导致商业倾向于消费力强的地区分布。超有机体主义的分析方法重视解释各类亚商业文化空间(如怀旧商业空间、节庆商业文化空间、历史商业文化空间等)与国家文化空间格局之间彼此的文化认同关系。后现代主义的分析方法则强调商业文化空间的创新活力。上述三种研究商业文化空间的认识论都可以从人的本性中找到文化的机制,从而让我们清醒地意识到在各种商业空间安置的行为中,是否体现

了人性中好的商业文化精神,如敬业、诚信、创新、厚德等。本书主体采用结构主义的方法论,但是也穿插着结构化和后现代主义的分析方法,因为在中国这样一个不断变化的经济背景之下,商业空间的深层结构也在发生着变化。在本书中我们可以看到,导致变化的源头或许来自政府,或许来自民众。我们期待着来自民众的力量成为城市商业文化空间的积极因素和无穷的创造力。

本书是一个对城市商业空间的积极探索,其中的案例并不重要,重要的是一种分析商业空间的地理学方法。我作为笔者,期待读者对本书多种形式的反馈,从而推进我们在此领域的探索。

周尚意

# 目录

## 前言

1 重构下的中国城市空间——文化空间生产问题 .....	1
1.1 中国城市空间演替过程中遭遇到的文化困惑 .....	1
1.1.1 城市商业空间是城市文化的重要载体 .....	1
1.1.2 城市商业文化空间重构产生的难题 .....	2
1.2 研究的主要内容 .....	4
1.3 研究特色与创新 .....	5
2 多学科参与其中进行解析与实践 .....	6
2.1 国内外城市空间演替研究 .....	6
2.1.1 当代城市空间演替研究 .....	6
2.1.2 城市历史文化空间研究 .....	7
2.2 国内外城市商业文化空间研究 .....	8
2.2.1 国内商业文化空间研究 .....	8
2.2.2 西方人文地理学研究的“文化转向” .....	9
2.2.3 西方商业(消费)地理学研究的趋势 .....	10
2.3 国内外文化空间政策研究 .....	11
2.3.1 西方文化空间政策的关注点 .....	11
2.3.2 国内文化空间政策的关注点 .....	12
2.4 研究现象、研究方法 with 理论建构 .....	13
3 理论工具 的建构 .....	15
3.1 核心概念与核心理论 .....	15
3.1.1 核心概念 .....	15
3.1.2 “空间生产”理论的分析 .....	16
3.1.3 国内外“空间生产”的研究 .....	19
3.2 理论的建构过程 .....	20
3.2.1 概念的可操作化:文化与文化空间演替的刻画方法 .....	20
3.2.2 结构主义的谱系与要义 .....	22
3.2.3 地理学中的结构主义 .....	24
3.2.4 结构主义对文化的解释 .....	25
3.2.5 空间与社会文化的关系 .....	26
3.2.6 理论本土化的环境:当代中国社会文化关系特征及其空间投射 .....	28



3.3	所持有的研究立场	30
3.3.1	社会主义城市商业文化空间生产的最终目标	30
3.3.2	城市文化空间演替的评判标准	30
3.3.3	商业空间的文化价值分析	32
3.3.4	政策建议的立场	33
3.4	形成的研究路径	34
3.4.1	研究目标	34
3.4.2	技术路线与研究方法	36
<b>4</b>	<b>现实背景:中国城市的商业文化空间与城市文化</b>	<b>42</b>
4.1	商业文化空间与城市文化的关系	42
4.1.1	承载城市商业文化的商业空间	42
4.1.2	作为城市社区空间的商业空间	43
4.1.3	作为城市庆典空间的商业空间	44
4.2	中国城市商业文化空间演替趋势	46
4.2.1	历史上的中国城市商业文化空间	46
4.2.2	新中国成立以来城市商业空间结构的变化趋势	48
4.2.3	新型城市商业文化空间的形成路径	50
4.3	当代城市商业空间中的文化认同冲突	51
<b>5</b>	<b>宏观尺度:商业空间格局决定的商业文化基调</b>	<b>53</b>
5.1	北京商业文化空间的历史层累	53
5.1.1	以中心地理论重新审视城市历史商业空间	53
5.1.2	元朝时期的商业空间结构	54
5.1.3	明清时期的商业空间结构	56
5.1.4	民国时期的商业空间结构	60
5.2	北京商业空间结构——城市商业文化生产的基底	63
5.2.1	商业空间结构的基本构造	63
5.2.2	近10年商业空间结构及其功能变化	64
5.3	近10年北京城市商业文化演替空间格局概述	67
5.3.1	新旧商业空间的兼容与覆盖	67
5.3.2	商业文化空间演替的格局	68
5.4	交替本质的结构主义剖析	68
<b>6</b>	<b>中观尺度:商业区文化空间的生产与再生产</b>	<b>70</b>
6.1	商业历史街区——前门—大栅栏的商业文化空间演替	70
6.1.1	演替的本底:厚重的传统商业中心	71
6.1.2	演替的过程与表现	75
6.1.3	空间再生产机制:城市更新推动的文化资本化	86

6.2	历史居住区——南锣鼓巷的商业文化空间演替	90
6.2.1	演替的本底:北京的胡同文化	90
6.2.2	演替的过程与表现	95
6.2.3	空间生产机制:消费文化所驱使的文化符号化	105
6.3	现代商业街区——西单的商业文化空间演替	109
6.3.1	演替的本底:中国特色的城市消费中心	109
6.3.2	国际化商业文化景观的增多	111
6.3.3	消费者对空间符号需求的升级	113
6.3.4	节事活动与文化意象营造	114
6.3.5	文化形象的替换	118
6.3.6	空间生产机制:消费文化符号的持续再生产	120
6.4	典型商业文化空间生产机制的综合参照	122
6.4.1	文化空间生产的区域差异	122
6.4.2	结构主义的文化空间再生产规律	123
6.4.3	文化空间演替结果的再思考	124
6.4.4	值得借鉴的商业文化空间的空间实践措施	125
7	微观尺度:商家文化与商业区文化空间	126
7.1	结构化理论与空间生产的融合	126
7.2	结构与行动者分析	127
7.2.1	城市更新中的结构性力量	127
7.2.2	现代节事活动中的结构性力量	127
7.2.3	街区内的行动者分析	128
7.2.4	行动者的社会群体关系	135
7.3	商业文化空间生产的“空间性”	136
7.3.1	城市改造促进了文化景观的再生产	137
7.3.2	节事活动拓展了文化空间的受众范围	137
7.3.3	基于地区的社会网络有助于企业的商业文化再生产	138
7.3.4	地方意象促进了企业商业文化的再生产	140
7.4	大栅栏商业文化空间再生产的“结构—行动”冲突	141
7.4.1	不同行动者对于商业文化空间演替的态度	141
7.4.2	结构因素与演替方向	145
7.5	空间生产中的结构化规律及其启示	145
8	城市文化空间的未来规划与管理	147
8.1	政策着眼点——理论视角下浮现的主要问题	147
8.1.1	宏观尺度:文化与经济的互动现象普遍存在	147
8.1.2	中观尺度:结构主义下文化空间生产的弊端	148
8.1.3	微观尺度:行动者对空间再生产的作用	149

8.1.4	城市商业文化空间的管理策略 .....	149
8.2	城市文化空间规划管理的相关政策评述 .....	151
8.2.1	中国城市文化空间的政策评述 .....	152
8.2.2	国外城市文化空间政策的批判性借鉴 .....	155
8.2.3	城市商业文化空间规划管理政策完善的方向 .....	160
8.3	城市商业文化空间的规划管理政策体系 .....	160
8.3.1	政策的宏观定位与目标考量 .....	160
8.3.2	政策执行层面的要点 .....	162
8.3.3	不同尺度、不同类型商业空间规划管理政策的侧重点 .....	165
8.4	关于理论和实践的开放讨论 .....	166
附录	.....	167
附录 1	消费者文化抽样调查样本的容量计算 .....	167
附录 2	三个商业区的消费者特征比较 .....	168
附录 3	消费者价值观和生活形态分析 .....	169
附录 4	各商业区调查问卷 .....	172
附录 5	西单商业区消费者收入与业态对应关系调查 .....	178
附录 6	大栅栏商业街区商业企业访谈提纲 .....	180
附录 7	大栅栏商业街区消费者访谈提纲 .....	181
附录 8	大栅栏商业街区所访谈的单位和个人 .....	182
参考文献	.....	183
图片来源	.....	191
表格来源	.....	192

# 1 重构下的中国城市空间——文化空间生产问题

## 1.1 中国城市空间演替过程中遭遇到的文化困惑

中国当代社会正处在以农业为主的传统乡村社会向以工业和服务业为主的现代城市社会逐渐转变的城市化历史过程。随着中国市场经济化发展与城市化的推进,城市空间正处于无可比拟的重构过程之中。

本书以北京市为范例,铺展呈现近 10 年来随着城市改造的持续进行,城市规模迅速扩展,城市建成区的实体空间范围“无喘息”式地飞速拓展,从而引发建成区土地利用结构也在发生变化。城市空间结构的变化,在某种形式上间接带动了城市经济、社会和文化随之变迁。由此,产生了城市社会文化的演替,诱发出不少问题和冲突。

### 1.1.1 城市商业空间是城市文化的重要载体

一个区域,或者说一个城镇,在历史发展过程中会日积月累、沉淀形成一套属于本区域的完整的文化价值体系。它们为当地提供生活规范、德行操守,撑起社会的伦理关系,深刻地影响着当地政治、经济的制度建设和政策施行。这种文化价值理念是城镇居民的精神家园,千百年来,在稳定心灵家园、促成社会和谐方面发挥着积极且重要的作用。城市文化是城市的灵魂。在任何城市的规划构思、物质环境建设趋同于高度发达的信息化时代,唯有城市文化是独立耀眼的,是任何其他城市所不能效仿的资源。因为,城市文化反映的是这个城市自身的内涵与深层次追求,并能充分体现公众的自身价值,是一个城市区别于其他城市的标志特征。唯有具有显著特色的城市才能在城市竞争中脱颖而出,显现出其强劲的发展动力。因此,城市文化对于城市的发展具有积极、深远的作用。对于代表城市形象的城市典型公开空间的塑造来说,城市文化内涵塑造的重要性不言而喻。

城市空间是城市文化的载体,营造具有地方文化特色的城市公共空间对于城市文化发展和城市可持续发展这一层面有着非常明确的作用。

第一,营造具有地方文化特色的城市空间有利于增强城市内部的凝聚力。塑造居民熟悉又能够代表城市自身形象的城市内部公共空间,有利于增强居民内心的归属感,促使其产生主人翁意识,从而促进内部居民的团结,增强内部凝聚力。

第二,营造具有地方文化特色的城市空间有利于城市经济发展。改革开放以来,中国的很多城市为加快经济发展,主要通过招商引资来加快城市工业、建筑业和服务业等有形资产的发展,对城市文化的经济性认识不足。

据有关研究显示,国内外投资者对城市的第一印象首推城市地方文化特色。城市的地方文化特色越鲜明,对各类投资者的吸引力就越大。因具有浓郁地方文化特色而发展旅游业,成为城市经济主要收入的城市不胜枚举。例如,山西平遥——一个仅拥有 4.2 万人的小县城,在时下为发展商业肆意肢解、毁坏众多文化古城的现象中,却被相对完好地保存了下来,并于 1997 年 12 月被列入《世界遗产名录》,是目前中国唯一一个整座古城申报世界文化遗产获得成功的古县城。近年来,平遥古城以城市历史文化特色

为立足点,在文化遗产的保护与合理开发过程中大力发展旅游业,使其成为城市经济发展的主体。

第三,营造具有地方文化特色的城市公共空间有利于提升城市竞争力。城市文化建设对于提升城市竞争力具有举足轻重的作用。

第四,营造具有地方文化特色的城市空间有利于城市可持续发展。可持续发展的城市要求与其自然环境发展相适应,与政治、经济和文化发展相协调,是一个健康、自立的社会—经济—自然复合生态系统。城市可持续发展的主体是人的行为活动,它让整个城市充满生机和活力,让城市的人流、物流和信息流处于不间断的变化与发展之列。只有营造具有地方文化特色的城市公共空间,才能吸引公众的参与,形成一个积极活跃、健康向上的城市文化氛围。

代表城市公共空间的可以是居住空间,也可以是商业空间。我们今天所说的城市公共空间,再也无法脱离于商业消费而独立存在。繁荣的公共空间,必然需要多元、丰富的商业空间作为依托,消费赢利目的的有效实现也必须依赖于具有无穷引力的公共空间,二者是相互依存的。在城市的商业空间中,商业区作为城市商业文化的代表,标志出商业区为其他区域服务的文化符号,反映出城市的商业精神,从而使得城市成为各司其职、各显其能的有机整体。在商业空间之中,渗透关联出商业区具体的文化精神与城市抽象的文化精神。例如,爱国、包容、创新、厚德的北京精神可以充分体现在商业区的行为文化和制度文化上,更可以落在景观规划上。随着商业空间的不断发展,商业空间与城市的文化精神会持续融合,成为城市文化的代表性空间。

世界上任何一座城市,都有一个与自身匹配的经典商业文化街区,来负责代言整个城市文化。例如,香港咸云街与德己立街之间有着一一条短小的用鹅卵石铺成的街巷——兰桂坊,它是香港年轻人聚会的圣地。它与“东方明珠”的寓意一样璀璨,背靠祖国、面朝世界展示中华民族的骄傲,如开屏一般优雅地诠释着香港的传统节日,同时又旗帜鲜明地呈现出香港作为中西文化交融之地的国际大都会那不一般的包容性。再如,北京后海,那曾是久负盛名的老北京消夏、游玩的场所,蕴藏着古都北京 800 多年以来最为深沉的生活与文化,它是千年古都厚重的历史缩影。还有,上海新天地,以其近代建筑标志性石库门建筑为基础,将 20 世纪二三十年代的上海老城记忆超越时空相聚在同一空间,如今,它也成为极具国际知名度的休闲娱乐场所,是上海海派文化的集中展示场地。法国巴黎最繁华热闹、最具代表性的香榭丽舍大街,已成为法国政治、经济和历史的代言者,它向世界人民呈现出法国的全部色彩。这条大街四周林立着各式现代建筑——商店、公司,尽显法国人独有的欧式浪漫与繁华。从银行、保险、时装、娱乐到文物古玩以及花卉、报刊摊位,各行业在此聚集,可谓应有尽有。另外,在香榭丽舍大街上,还有著名的大皇宫、小皇宫与协和广场。大小皇宫皆是法国建筑艺术成就的代表,其文化艺术展览为香榭丽舍大街增添了丰富的文化内涵。巴黎的香榭丽舍大街不仅商业气氛浓厚,更让人们直观感受到来自法国人独有的悠闲、轻松和浪漫美感,这里也是法国人大型集会、庆典的举办地。例如,每年 7 月 14 日的法国国庆日,政府都要在香榭丽舍大街举行隆重的阅兵式。

### 1.1.2 城市商业文化空间重构产生的难题

在中国,城市历史文化空间与商业空间之间,似乎存在明显对立的矛盾关系。所以,

在一系列的城市空间问题中,二者之间所产生的冲突引起了各方的参与讨论。一方面,许多代表着中国传统历史文化的“文化空间”被改造成城市的商业空间。例如:上海新天地、南京 1912 酒吧街、北京什刹海等地区(张京祥等,2009);另一方面,不少已成型的商业中心也在打造和追求自己的文化符号。商业空间不断给自身加诸文化附加值的趋势正在全国范围内蔓延。这类空间变化,虽为中国城市带来了经济上的大繁荣,但同时也带来了一系列的问题。

与此同时,在城市政策领域,城市和城镇化过程中的文化建设都被提到了新的政策高度,文化建设逐步渗透到城镇化的建设当中。文化建设是中共十八大确立的中国特色社会主义“五位一体”总布局的重要组成部分。它既是新型城镇化的重要组成部分,也是城镇化建设的重要保障和推动力量。缺少文化的城镇化,是失衡的、不完整的;没有文化的积极引领,即便一时拼得经济上升,最终也不会实现全面建成小康社会的奋斗目标。新型城镇化除了是绿色、健康、集约的城镇化,还应该融入文化脉络、植入文化基因、延续着乡愁的特色城镇化。

2013 年 12 月,在中央城镇化工作会议上提出,在城镇建设中,要提高历史文物的保护力度,在延续城市历史文脉,发展有历史记忆、地域特色、民族特点的美丽城镇的前提下,融入一些现代元素。2014 年 3 月,中共中央、国务院又印发了《国家新型城镇化规划(2014—2020 年)》,以指导全国城镇化的健康发展。这份规划中确立了城镇化的几个基本原则,强调新型城镇化要以人为本、公平共享,要注重文化遗产、彰显特色,并明确提出,新型城镇化要根据不同地区的自然历史文化禀赋,体现区域差异性,提倡形态多样性,防止千城一面,着重发展有历史记忆、文化脉络、地域风貌、民族特点的美丽城镇,形成符合实际、各具特色的城镇化发展模式。城市不仅是一个区域和一个国家现代化物质建设程度的象征,更是一个区域文明、历史和文化发展程度的象征。

然而,目前在中国能真正称得上具有“文化”内涵的城市实在少之又少。究其原因,不是因为城市历史短暂,城市缺乏历史文化,而是不善于挖掘城市的文化内涵,不寻找城市的文化元素。由此,在新型城镇化的过程中,深入探究文化发展中存在的问题、未来优化的动力与支撑机制,对优化的思路和主攻方向做出战略部署,具有重要的社会应用价值。研究可以应用于指导和影响城镇化过程中的文化建设发展。

在实际操作的层面,对于城市管理者而言,应思考如何对城市传统文化空间进行维护、更新和发挥。还应考虑如何在创建新的城市文化空间和城市空间演替过程中,振兴此地域的经济,在保持平衡的同时呈现出城市原本具有的历史文化及其底蕴色彩。对于普通市民而言,面对自己祖辈居住的此片土地正在上演剧烈的变迁,是否应该为这一新的历史机遇做出相应奉献?对于城市规划者而言,应当考虑如何权衡城市的新旧空间演替,如何权衡来自于不同利益群体之间的关系,如何达成相互之间的平衡。城市各利益团体在演替过程中各自承担起自己应有的责任,它们将会合力打造怎样的城市文化的传承与创新?这些都是城市文化空间演替过程中不断涌现的令人迷惑又期待的着力点。本书以城市商业文化空间演替为例,分析城市社会文化空间的演替动力—演替过程—演替结果,为城市经济、城市文化、城市规划与城市管理者提供部分建议。

在学术领域,近 10 年来,城市文化议题逐渐步入中国的学术领域内,城市文化空间的议题作为其中最为主要的部分之一屡次被推至前台。城市地理学、城市社会学、城乡规划

学、建筑学、历史学被相继纳入此部分,试图提出基于本学科基础上的学科性解答。另外,西方现代城市的推动发展早于中国城市近一个世纪,其所积累的文化空间方面的实践经验遥遥领先于中国。本书将以文化地理学为根基知识体系,理性摆入西方学术界的理论知识进行批判吸收,以此来审视中国城市在实践中的得与失,为中国的城市发展给予相对解读。

本书所涉及的商业空间研究,是目前城市商业空间研究中的一部分,从物质形式上来看,它涉及的是由零售、餐饮、娱乐休闲等服务构成的城市商业街区;从社会文化上来看,它涉及城市商业与城市文化互动的部分。商业空间研究这部分,正是城市文化研究所密切关注、与城市公共空间互动的部分,也是城市文化传承和表达的重要场所。因此,将其统称为商业文化空间研究。

## 1.2 研究的主要内容

本书将在第2章中呈现国内外各个学科对于城市商业空间、城市文化空间的研究。商业文化空间的研究是一个涉及多个学科的问题。本书会针对读者对于商业空间、城市文化空间的研究稍作介绍。在这些介绍的基础上,明晰研究的源起、学科的基础和研究的意义所在。

梳理了研究现状之后,得出的结论是,需要一个整体性的理论,来剖析近年来作为城市文化空间的商业空间的演替。针对目前的城市商业文化空间的各种实践,对其机制进行解释、批判,并建构新的城市商业文化空间的生产机制。因此,第3章是理论的建构部分。本书结合了空间生产理论、结构主义、中国当代社会文化的特征,明确了解析当代城市商业文化空间演替新的理论框架、理论系统。读者在此可以了解到空间生产理论的核心概念,以及如何将抽象的理论具体化、本地化来分析中国城市的文化空间问题。在此基础上,本书进一步明确研究所持的立场,即建设社会主义的城市文化空间,明确具体的研究方法。

本书的第4章是宏观背景:论述中国的商业空间与城市文化空间的关系,论述中国古代历史上商业空间演替的趋势化。定位这样的一个研究背景,相信针对北京地区的研究在这一模式下会更具有意义。

本书的第5—7章是以北京商业街区为案例来具体分析。

第5章——宏观层次:论述了北京商业空间演替的宏观格局,商业空间的经济基础,商业空间文化演替的宏观格局。

第6章——中观层次:论述了三种类型的城市历史商业空间的生产与再生产过程。这三种类型是在城市历史商业区上形成的历史文化商业空间,在城市历史居住空间上形成的商业空间,在城市历史商业空间上形成的现代商业空间。探索其利用历史元素和现代城市空间实践进行的空间生产过程,以及对城市文化产生的各种各样的影响。

第7章——微观层次:空间生产的实践除了经济结构的力量之外,还来源于人们的态度。以典型的商业街区为例,从微观层面观察各类行动者在商业街区所在社区层面的空间生产中所处的位置与扮演的角色。

本书的第8章解释、融合了从宏观到微观空间生产的过程。通过对城市文化空间政

策的批判来获取经验教训,并提出建议,最后建构一个有利于城市文化发展的文化空间的规划体系。

### 1.3 研究特色与创新

首先,本书力求一定的实用性,在政策建议方面有所创新。本书切入到两个问题,一是城市文化建设,二是城市商业发展。目前大多数研究关注商业空间与城市文化的密切关联,专门以当代城市商业空间为案例去论述城市文化生产与再生产的专著并不多。此外,目前关于中国城市文化和城市空间的研究视角和政策建议都比较宏观。本书的内容将以中观和微观视角,对当代城市商业文化空间进行深度分析。本书将着力思考如何实现社区经济和社会文化的可持续发展,以期为城市规划者、城市管理者提供参考。

其次,本书力图在理论上有所突破。在中国的城市空间研究中,实际运用西方的结构主义和结构化方法论及运用空间生产理论,对目前的理论研究是有益的补充。以近10年北京市的城市商业文化空间演替为例,对其进行深度剖析,解析中国城市文化及空间建设中面临的共同问题。在城市空间理论层面,建立社会文化空间从宏观到微观的分析框架,探索其演替的规律和机制;探索空间在社会关系和社会实践中的重要性。这将对目前国内城市地理学和文化地理学中较少涉猎的空间生产和再生产理论进行补充。

本书在结构体系方面,考虑到横纵结合,在概述中国城市商业文化空间的演替特点之后,以北京市作为案例进行分析,在分析北京市商业文化空间的过程中,兼顾了宏观尺度(城市尺度)、中观尺度(城区尺度)、微观尺度(街区尺度)。本书以举例方式进行理论阐述,详细论述从理论建构到方法实施的过程,希望能够给初涉此研究领域的学生做出良好的示范,形成一个与学者自由探讨的平台;同时,本书也为城市规划者、城市管理者提供参考,促进大众对当代中国城市文化变迁的理解与思考。



## 2 多学科参与其中进行解析与实践

笔者主要以人文地理学的角度来研究城市商业文化空间。所以,将启用人文地理学内部的研究作为基础来进行梳理,其他学科进行辅助参考。

在人文地理学的学科体系中,城市文化空间的研究主要基于三部分相关的理论、方法与实践:对城市内部空间的研究、对城市文化空间的研究以及对商业文化空间的研究。

### 2.1 国内外城市空间演替研究

城市空间演替的研究,涉及城市社会、经济、文化的各个方面,所涉及的学科和领域非常多。这里,主要从空间和时间的角度来综述研究,涉及地理学和历史学两个学科。

#### 2.1.1 当代城市空间演替研究

在中国城市地理学方向的研究中,城市空间结构、城镇体系以及城市带、城市化部分总是研究领域的重点,但在全球化、信息化、生态化、人本化等新型研究趋势的影响之下,城市社会空间研究逐渐从实体空间转向社会文化空间等非物质实体空间,研究的关注点也从城市土地利用空间的合理配置方面转向人类社会文化的空间表现部分。以科学主义为主导、重视自然人与自然地理环境之间相互关系的研究方向,正在向以人本主义为主导、重视社会人与社会地理环境之间相互关系的研究转移。

早在2009年12月,笔者曾用“社会空间”和“文化空间”两个关键词在中国期刊网搜索了相关的地理学学术论文。发现相较之下,对于城市社会空间部分的分析比重明显高于对城市文化空间部分的分析。在研究内容方面,国内的城市社会空间主要集中在转型中的城市社会空间重构、社会生活空间与行为空间、人口迁移、城市贫困、老年人问题、犯罪空间等方面(Cai, 2008)。

在方法论方面,国内最早对城市社会文化空间的研究是从对城市空间分析的经验主义研究开始的,近年来,大多数研究也是延续经验主义和实证主义的方法,运用定量方法和大型数据来进行空间分析,对小区域(譬如以社区为单元)的研究比较少(冯建等, 2008)。另外,一部分研究开始尝试对城市社会空间形成演替背后的制度因素进行深入的阐述(张京祥等, 2008)。在方法论指导下的经验性研究相当稀缺。

对城市文化空间的研究力度,主要源于文化地理学学者对其的投入。在研究内容方面,近年来,国内的文化地理对城市文化空间的研究主要集中于两个方向:一是对文化特征、文化景观、文化区分布刻画的研究。可以说,文化地理学在这一方向积累了相当多的经验,形成了一定的研究方法。二是着重于空间与文化营造关系的探讨,譬如对城市内部文化生产场所和社区的研究(李蕾蕾等, 2005; 周尚意, 2006)。与社会地理学的研究相比,方法论意识也更为明确,所采取的研究对象更偏向于小区域的定性研究。

在人文地理学学科之外,有关城市文化空间部分的讨论并不亚于文化地理学。比如《城市文化资本论》一书从城市社会学的角度,对城市空间演替和城市文化进行了探讨(张鸿雁, 2010);包亚明(2014)对城市消费文化空间与后现代社会进行了研究。关于城镇文