



COMMENT LEISURE

休闲评论

第3辑

主 编 庞学铨

副主编 潘立勇 楼含松



本辑《休闲评论》由杭州市世界休闲博览会组委会办公室资助出版

COMMENT LEISURE

休闲评论

第3辑

主 编 庞学铨

副主编 潘立勇 楼含松

ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

休闲评论. 第3辑 / 庞学铨主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2011. 11

(休闲书系)

ISBN 978-7-308-09273-9

I. ①休… II. ①庞… III. ①闲暇社会学—文集

IV. ①C913.3-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 223025 号

休闲评论. 第3辑

庞学铨 主编

责任编辑 王志毅

文字编辑 王 雪

装帧设计 俞亚彤

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 北京京鲁创业科贸有限公司

印 刷 杭州杭新印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 23.5

字 数 410 千

版 次 2011 年 11 月第 1 版 2011 年 11 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-09273-9

定 价 58.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571) 88925591

“休闲书系”学术顾问

(以姓氏笔画为序)

马惠娣(中国艺术研究院)

王琪延(中国人民大学)

叶 朗(北京大学)

吴必虎(北京大学)

何建民(上海财经大学)

周长城(武汉大学)

保继刚(中山大学)

曾凡仁(山东大学)

唐学斌(台湾)

魏小安(国家旅游局)

Dr. Prof. Chritopher R. Edgington(WL)

Dr. Prof. Geoffrey Godbey(USA)

“休闲书系”编辑委员会

主 编 庞学铨

副 主 编 潘立勇 楼含松

编 委 (以姓氏笔画为序)

于可红 王婉飞 王玲玲 王 进 刘慧梅

阮重晖 何春晖 庞学铨 周玲强 周丽君

郭初民 黄 健 蒋岳祥 楼含松 潘立勇

主 办 浙江大学亚太休闲教育研究中心

电子信箱 apcl@zju.edu.cn

总 序

休闲、休闲活动和休闲生活,从来就与人类本身的生存发展相生相依。古希腊哲人亚里士多德说:“幸福存在于闲暇之中,我们是为了闲暇而忙碌。”马克思指出休闲和劳动是人的自由全面发展的双重社会生活基础,将休闲看作人的基本生存状态之一。休闲作为专门的研究对象,在国外已有百年,在我国大约也就十年光景。时间虽短,从原来一般视“休闲”为游手好闲、享乐主义,到当下重视休闲、研究休闲,发展休闲业,正是社会经济发展的一种象征,是人向自身本来意义和价值的一种回归。

“休闲”语词极为简单,理解却众说纷纭,所涉领域与内容也极其广泛。社会、经济、产业、文化、身体、心理等皆有所涉,哲学、社会学、经济学、管理学、体育学等都可研究,游戏、娱乐、运动、学习等一切有助于使人实现身心愉悦与放松、获得生活与乐趣、体验到人生快乐与意义的各种活动,都能纳入休闲的范畴。也因为如此,休闲学研究与应用,既为我们提供了理论创新和实践发展的宽广空间,又给我们深入探索和构建学科提出了充满希望的挑战。

希望是一种引导,挑战是一种激励。休闲学研究与应用深入,需要我们会创造、会创新,现实社会经济的发展正在为此准备问题、建立基础;也需要我们会借鉴、会模仿,海外多年休闲研究与实践的成果,已经为此提供了经验、积累了资源。休闲学研究与应用中,重视创造、创新,做好借鉴、模仿,是循着希望的引导迎接挑战的应循之路、可行之道。

据此,浙江大学亚太休闲教育研究中心(APCL)组织编辑出版的“休闲书系”,分为译作和著作两类,亦包括有价值的研究报告,另加一个《休闲评论》。所收论著的内容与研究方法,不受学科门类之限,只求围绕休闲学研究与应用主题的好书好文;学术性与通俗性兼顾,但以学术性为重。

休闲事业前景广阔,休闲研究任重道远。我们诚邀学界、业界和政府相关部门的管理者,共同关心休闲学研究与应用的发展,协力推进我国休闲文化研究与翻译事业。

庞学铨

2009年8月20日

于西子湖畔浙大

中国宜居城市建设与休闲发展

- ◎ 试论休闲对于城市发展的文化意义(庞学铨) /1
- ◎ 为中国城市宜居,我们需要做些什么?(郑 湧) /13
- ◎ 空间转向的中国维度(陆 扬) /21
- ◎ 宜居城市与城市文化建设(王旭晓 王敬川) /29
- ◎ 华人宜居城市特征之探讨(高崇云 高鹏翔) /39
- ◎ 对建设休闲度假宜居城市的思考(姚昆遗) /53
- ◎ 基于休闲时代背景上海城市休闲功能及空间特征研究(楼嘉军 徐爱萍) /63
- ◎ 宜居与城市文化建设(刘 婷) /76
- ◎ 论宜居城市环境建设中的审美问题(於贤德) /82
- ◎ 古今“宜居”追求的美学嬗变(章尚正) /91
- ◎ 宜居城市的生态美学解读(章 辉) /96
- ◎ 宜居城市文化景观建设的地域特色(孙天胜) /107
- ◎ 关于宜居城市评估的思考(吴相利) /116
- ◎ 宜居城市与休闲文化建设(吴树波) /126
- ◎ 城市休闲的社区化和文化自觉(舒富民) /133
- ◎ 社区休闲活动与青少年发展(王玲玲) /141
- ◎ 宜居城市与休闲研究综述(周丽君 周史思) /151

休闲文化与休闲产业发展

- ◎ 日本休闲产业现状与新市场开拓战略(德村志成) /161
- ◎ 欧洲城市旅游的发展基础、现状和趋势(冯革群) /172
- ◎ 富阳市运动休闲产业发展的资源禀赋和战略选择(凌 平 宋国胜 童锦彬) /177
- ◎ 长三角休闲体育产业集群与区域经济协调发展之探讨(曹士云 白 莉) /188
- ◎ 休闲、宜居的社会认知理论模型构想(娄 虎 王 进) /196

- ◎ 宜居城市建设中的运动休闲体系构建(赵 臣 王 进) /207
- ◎ 基于资源观点(RBV)的体育旅游开发研究(顾兴全 于可红) /215
- ◎ 休闲之大众状态及其与消费的关系(潘海颖) /221
- ◎ 西藏生态旅游认证体系发展的问题研究(周玲强等) /228
- ◎ 从“免费西湖”到“城市旅游综合体”(周永广 徐 赫) /237
- ◎ 旅游房地产消费者购买决策研究(王婉飞 单文君) /245
- ◎ 试析杭州休闲之都的历史渊源(康保苓) /260
- ◎ 论王国维美学思想中的“时间性”与休闲问题(刘彦顺) /270
- ◎ 中国古代的旅游演艺(朱立新) /278
- ◎ 中国传统文化与休闲(刘慧梅 吴宗杰) /287

国际视野中的宜居城市与休闲发展

- ◎ *World Leisure: Enhancing Community Livability* (Christopher R. Edginton) /295
- ◎ *Housing and the Provision of Leisure Services in Urban China* (Geoffrey Godbey) /309
- ◎ 休闲研究趋势(Kenneth Roberts) /323
- ◎ 休闲研究和“宜居”城市(Scott Fleming) /331
- ◎ *Leisure, Nature, and Healthy Communities* (M. Deborah Bialeschki) /337
- ◎ *Liveable City-Climate Change and Urban Tourism* (Wolfgang Georg Arlt FRGS) /342
- ◎ *Leisure as Spiritual Opportunity: Conceptual Speculation* (Jeong Myung Gim) /354
- ◎ *Permission to Play* (Karen L. Barak) /360

编后记 /368

试论休闲对于城市发展的文化意义

庞学铨

(浙江大学亚太休闲教育研究中心)

内容提要：本文比较深入地探讨了两个问题：什么是休闲文化；休闲文化对于城市发展的价值与意义。文章从什么是文化入手，认为休闲文化就是使人回归人的本性、使人成为人的休闲活动及其要素的总和，指出休闲文化具有三重结构和三种基本特征，并具体分析了休闲文化包含的主要内容：恰当的休闲观念、普遍认同的休闲价值、自觉遵循的生活方式和政府决策的休闲导向。文章认为，休闲文化对城市发展的价值与意义，既表现在对城市的物质形态的影响上，更深刻地体现在城市的精神层面上，最基本的价值在于，它能改变城市形象、让城市更宜居、使城市更具创新活力、提升生活品质和城市境界。如果说休闲的经济价值是休闲城市发展的外驱力、催化剂，那么休闲的文化价值才是城市发展的原动力、DNA。

关键词：城市休闲 休闲文化 城市发展 文化意义

目前，国内越来越多的人关注休闲问题，重视对休闲的理论与应用研究，也有一些文章论及休闲对城市发展的意义，这是休闲研究领域扩展和问题深化的表现，自然是很值得高兴的事。但是，我们也发现一个明显的倾向，就是几乎所有的文章，都特别强调休闲对城市发展的经济意义，在谈到发达国家休闲发展状况时，也主要着眼于休闲产业在国民生产总值中所占的高比重、休闲消费在大众日常消费中所占的高比例；而在一些涉及休闲城市标准、判断什么是休闲城市的文章中，也大都集中于城市的自然环境、基础设施、休闲产业等，在谈社会环境时，则集中于社会安全稳定方面，谈到作为休闲主体的人（本地居民和外来游客）的状态时，也主要强调他们的休闲消费能力和休闲感受度等。

所有这些观点，当然都是有道理的，而且也成为人们在评价休闲意义和讨论休闲与城市发展问题时所熟知的理所当然的道理了。然而，正是这种“理所当然”的状况，使我们生出一种隐隐而又深深的担忧：休闲对于城市的发展，除了这种直接表现出来的显性的经济作用外，还有别的间接存在的隐性意义吗？一个城市达到了所设置的那些经济（物质）标准，就成为休闲城市了吗？休闲对于城市发展，无疑还有别的意义。



本文试图探讨的,是休闲^①对城市发展所具有的文化意义。

所谓休闲对城市发展的文化意义,实际上包含着两个密切相关的问题:一是休闲所蕴涵和体现的文化,笔者姑且称之为休闲文化;二是这种文化对于城市发展的价值与意义。因此,本文所要讨论的也可以说是休闲文化对于城市发展的意义。

先来讨论前一个问题。要说清楚这个问题,又必须弄清这里所说的文化是什么?

当下社会,几乎人人都在关心文化、谈论文化,几乎任何事情也都可以与文化搭上边,冠上文化的名。可是,这似乎人人皆知的文化,却是一种复杂的社会现象,并不是已清晰明白、更非不言自明的东西。据统计,迄今在文化研究中对“文化”概念所下的定义不下百个,有些研究者把它们归结为三个层次。一是广义的。《辞海》表述为:“文化,从广义来说,指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。”^②二是着眼于意识、知识和制度。英国文化人类学家泰勒的说法被看作是关于这个层次文化的经典定义:“所谓文化或文明乃是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习惯以及其他人类作为社会成员而获得的种种能力、习性在内的一种复合整体。”^③《辞海》对此也有简明的表述:文化也是“指意识形态,以及与之相适应的制度和组织机构”(第1533页)。三是精神层次的,指一个民族文化中最具本质特征的东西。

其实,把文化的定义分为三个层次的看法,理论和逻辑上都是有问题的。笼统地把物质财富和精神财富都归为文化,文化就包括了人类一切的创造物,这便不可避免地会导致“文化”概念外延无限扩大后造成的概念混乱,从而使包括文化研究在内的各种理论研究特别是人文社会科学研究陷入困境;而三个层次的许多内容实际上是彼此交叉重合、难以截然分开的,物质形态的东西可以包含深刻的精神内容,包括价值观念、生活方式、审美趣味等等,如各种建筑结构、服装样式;知识、制度和组织机构等形式和样态,也必定具有某种物质形态;信仰、艺术、道德、法律、习惯等意识形态的东西,能说与精神层次无关吗?

因此,我们可以说,文化由物质、制度和精神三个层次构成。换句话说,文化的

① 本文所说的休闲,主要是指城市可能拥有的休闲状态和休闲活动,即城市休闲。相应地,休闲文化也主要指城市休闲文化。城市休闲不等于一般休闲,当然也与乡村休闲不同。由于休闲与城市的密切相关性,城市休闲成为目前国内外休闲研究的基本领域。为行文简洁,以下均不特别区别休闲与城市休闲、休闲文化与城市休闲文化。

② 《辞海》,上海,上海辞书出版社,1979年,第1533页。

③ 泰勒:《文化之定义》,转引自庄锡昌:《多维视野中的文化理论》,杭州,浙江人民出版社,1987年,第98页。



内容涵盖了人们的生产生活方式、知识形态、价值观念、思维方法、习惯习性、道德情操、审美趣味、宗教(思想)信仰等等,以及与之密切相关的制度、组织、规定等等,文化具有物质、制度和精神三重结构。更简略地说,文化就是人们的生活方式和社会的存在方式。比如,人都要吃东西,这是谁都有本能,但吃什么、怎样吃、饭前饭后有什么样的仪式;男女结婚生子,是延续人类种族的本能,但结婚有一定的规定、仪式、风俗、习惯甚至禁忌,这都是生活方式。生活方式的集合,也就成为社会存在方式(当然,社会存在方式不仅仅是生活方式的集合),表现和代表了某种文化。不同的民族、地方、社会和时代,这种生活方式和所表现的文化是不同的。正是在不同的生活方式中,人一步一步地使自己适应环境和社会,从自然的人成为社会的人。庞朴先生认为,文化是使人成为人的东西,它追求的最终目的就是人本身,他给文化下了一个非常简单的定义:“文化即人化。把人变成人、化成人就是文化。”^①笔者赞成这样的简单定义,并将其稍作改变,用于对休闲文化的界定:休闲文化就是使人回归人的本性、使人成为人的休闲活动及其要素的总和。

这样理解的休闲文化,同样具有物质、制度和精神三重结构,也具有与一般的文化相似的三个基本特征或属性。一是民族性、地域性。同一个民族的人们,处于共同的生活环境和生存条件,拥有共同的语言文字、思维方式甚至行为习惯,从而形成基本相同的休闲观念、爱好、内容、方式和习惯,构成该民族特有的休闲文化。这就是休闲文化的民族性。与此类似,同一民族的不同地域也会形成相应的地域性休闲文化,甚至同一地域的不同城市也是如此。这种民族性和地域性,导致了休闲文化的差异性。不同民族的休闲观念、内容、方式和习惯是不同的,西方与东方、欧洲与亚洲都有各自的休闲文化。同一民族的不同地域,甚至在同一地域的不同城市之间,也存在着类似差异。各个民族、地域和城市的休闲文化之间可以互相借鉴,但不能复制,更不能代替,因此,需要重视形成和保护民族、地域及城市休闲文化的独特个性。二是时代性、发展性。不同的时代,社会变化了,事物发展了,人们的休闲生活自然会面临不同的环境和条件,也必须更新原有的休闲观念、内容、方式和习惯,形成与之相应的休闲生活。这种休闲文化的更新与变化,反映了它具有的时代特征,也是休闲生活必须与时俱进的原因所在。三是内在性、常态性。不同时代、民族、地域和城市的休闲文化,是在长期积累中逐步形成的,生活在其中的每一个成员,从呱呱落地到长大成人,耳濡目染,潜移默化,把这些独特的休闲文化吸收到自己的身体里头脑中,成为一种无意识的观念、爱好、行为方式、习惯,甚至性格,内在地存在于人的观念中,内化为人们自身的素质,自然而习惯地在人的言行过程中发挥作用。这种内在性又决定了它是稳定的、常态的。例如,一个小区想做一件与居民有关的事,在日本,发一个告示,全小区的居民就自动去做了,他们有时

^① 庞朴:《文化的界说》,载《解放日报》2009年8月2日。



候并不需要组织者,就很容易为某个共同的目标或事情组织在一起。在中国的居民小区,可是很难做到这样。这种社区自治意识,就是日本文化的表现之一。这就是所谓内在性、常态性。

当然,休闲文化的三重结构中可以被内在化、常态化的,主要是观念、精神层面的东西。这样被内在化了的休闲文化,与游览、会展、购物、娱乐等各种休闲活动相关,又明显地不能等同于所有这些活动;休闲生活应该与时俱进,但蕴涵于其中的一些休闲理念和价值,甚至休闲活动的内容和方式,又一定会在变化过程中得到继承并发扬。所以,休闲文化的这种内在性、常态性与其时代性、发展性并不矛盾,二者的有机结合才是休闲发展的真正驱动力。当一种休闲文化成为一个城市无意识的观念、爱好、行为方式、习惯,甚至性格,内在于城市发展的各方面、从而成为城市活动的常态和自觉时,这个城市也才拥有了发展休闲事业、成为休闲城市的真正基础。本文所讨论的休闲文化,着重强调的正是这一点,它是休闲产业、节庆活动、媒体传播、文化活动等所折射和体现出来的那种气息、氛围、态度、习惯和精神,而不是这些文化载体和活动本身,或它们的规则。

二

上述意义上的休闲文化,与城市发展息息相关,在其自身的展开中,包括并表现为哪些主要内容呢?

1. 恰当理解的休闲观念

随着休闲理论研究和实践活动的不断展开,人们已经基本改变了把休闲看成吃喝玩乐甚至游手好闲的陈旧看法,休闲甚至已经成为时髦的词语,但这并不是说现在已经形成对休闲观念的恰当理解了。不说在普通大众和休闲、娱乐的文献、媒体中把休闲看作闲暇时间看电视玩电脑、喝咖啡尝小吃、坐草地晒太阳这种相当普遍的看法,在许多休闲研究者那里,也是将休闲与闲暇时间即除了工作和负有其他责任之外的时间联系起来,把休闲与工作、劳动分离开来,这也是国外许多研究者定义休闲的角度。

休闲研究在美国等发达国家已近百年,关于休闲的定义也是众说纷纭。近二三十年以来,休闲问题继续受到学者和大众的广泛关注与重视。有些研究者的视野不拘泥于某一种理论模式而是跨越多种模式,将休闲看成是伴随人的一生全部过程的重要舞台,是人成长发展为人的过程,从而把休闲提高到人的生存状态、生活方式和体现人的生命意义的层次来认识,这样的观念已为国内外休闲学者所普遍认同。在众多的休闲定义中,美国著名休闲学者杰弗瑞·戈比(Geoffrey Godbey)的定义值得特别重视:“休闲是从文化环境和物质环境的外在压力中解脱出来



的一种相对自由的生活,它使个体能以自己所喜爱的、本能地感到有价值的方式,在内心之爱的驱动下行为,并为信仰提供一个基础。”^①如果将之进一步简化,可以表述为:休闲是一种从外在压力下解脱出来、能以自己喜爱的方式活动并体验到愉悦和价值的相对自由的生活。

这样的休闲定义也即休闲观念,包含四方面基本内容:

(1) 休闲是一种生活,是一种生活状态和生活方式。它并不以工作或闲暇时间作为标准,因为时间不是工作或休闲的目的,而只是可以让人们被迫或自由地做事的条件。

(2) 这是一种从文化和环境的外在压力下解脱出来的相对自由的生活。休闲生活应该体现休闲个体的自由性,是由于自己的喜爱而主动地自由地去做,而不是由于某些外部的因素(如奖赏)所激发,或某些外部的力量(如命令)所推动。

(3) 这种自由是相对的,因为人的生存依赖于环境,人的任何活动都不能完全摆脱环境的压力、文化的压力。所以,休闲只能是一种相对自由的生活。

(4) 当人们出于内在兴趣和喜欢去进行休闲活动时,就能从直觉上感到它的价值与意义,获得愉悦、快乐与满足,这样的感觉不是从别人的评价或赞赏中得来,也无需通过推理和证明达到,而是自然而然地获得。

2. 普遍认同的休闲价值

所谓休闲价值,是指休闲对社会、经济、群体和个人可能具有的作用。当下,对休闲所具有的巨大经济价值,诸如,有助于拉动大众消费、调整产业结构、发展休闲产业、加强基础建设、改善生态环境、加快 GDP 的提高、提升经济竞争力等等,可以说人们已普遍看到并予以充分肯定,由此也大大促进了管理决策者和普通市民对发展城市休闲产业的热情与各种投入;人们也越来越多地看到,休闲能够减轻人们心理上的压力,改善市场竞争造成的身心紧张状态,因而更多的人能自觉主动地参与各种形式的休闲活动。休闲具有的这些显性价值,是近年国内休闲发展的重要原因。

笔者在这里要强调的是休闲所具有的那种内在的文化价值。前面说过,休闲是一种相对自由的生活,人们进行休闲活动,不是由于外部的因素和力量所激发所推动,而是出于自己的喜爱,是人自由自在地选择某种活动,同时也在休闲活动中自然而然地获得愉悦、快乐与满足。人们在这样的休闲活动中,一方面自然会更增强对休闲的喜爱,提高对自己能力与素质的信心,注意与他人的配合协调,增进对他人的信任友谊,在不知不觉中达到相信自我、相信他人、与人与物和谐相处的状

^① Geoffrey Godbey, *Leisure in Your Life*. 2. ed. State College, Pennsylvania: Venture Publishing, 1985, p. 9.



态,从而促进群体乃至社会的和谐。另一方面,人的需要是多层次的,人的条件各不相同,人的兴趣、爱好、性格多种多样,休闲活动可以有不同的方式和内容,休闲体验也会有不同的类型和层次,但无论有着怎样的差异,人们在自己喜爱的休闲活动中,都能获得各自的身心享受和体验,从而既可能达到摆脱外在压力,释放自己,与外界环境处于彼此开放的状态,展现出真实的自我;也可能摆脱了功利意识、回归本己,焕发出思维的创造能力。这样理解的休闲及其文化,是有极其丰富内涵的事情,具有广泛的社会性、创造性和深刻的人文性、精神性。

3. 自觉遵循的生活方式

现在国内许多有着良好自然和历史文化资源的城市,决策者和管理者都在努力进一步扩大和改善休闲旅游的空间、设施和各方面基础条件,通过举办和发展博览会、会展业、体育赛事、节庆艺术活动和各种讨论会,来快速提高城市的休闲水平,树立休闲城市的形象。这是社会经济发展水平的重要标志,是城市和谐发展科学发展的基本方向,是十分值得自豪和庆贺的好事。发达国家的一些有着良好休闲旅游资源城市,从本来在休闲旅游领域默默无闻到近年的声名鹊起,也正是通过这样的方式,走的几乎是同样的道路。例如韩国的春川市,美国艾奥瓦州的西德华兹市,新西兰的克莱斯特彻奇市,等等。^①

一个城市休闲物质条件的不断改善和休闲活动内容的大量增加,无疑会逐渐培育出该城市特有的休闲文化,然而要使休闲成为市民自觉遵循的生活状态和生活方式,还需经历漫长的路程。所谓休闲的生活状态和生活方式,不但是指人们对休闲观念有恰当的了解,对休闲价值有普遍的认同,更主要是指:居民对所处的生活状态满意,对所居住城市的自然和社会环境满意,对周围居民的生活方式有较高的认同度;休闲理念已经深入人心,居民把进行适合于自己的休闲活动作为生活的常态,参加休闲活动已成为生活习惯,而不是被动员、要求参加由政府或某些机构组织的休闲活动,就如瑞士人那样,没有专门或刻意组织的休闲活动,不管春夏秋冬,无论长假平时,总有适宜的休闲方式,休闲度假成为家常便饭,完全融入到他们的生活中了;整个城市已形成了为居民所普遍接受和参与的休闲习惯与传统,包括

^① 韩国的春川市,有25万人口。现在已成为许多节日庆典和大型国际性活动的举办地,拥有许多极富特色的自然和人工的休闲资源,以及丰富多样的文化活动,成为一个宜居城市,吸引了大量休闲旅游者,并被定为韩国休闲城市。美国的艾奥瓦州的西德华兹市是一个只有3.5万人口的大学城。该城近年来着力培育经济基础,改善居民生活环境,建设一个拥有历史积淀、人文艺术、娱乐和休闲等资源的核心社区,旨在提升社区的宜居度,形成社区居民强烈的合作与协商意识,共同创造与维护休闲环境、提高生活品质。克莱斯特彻奇是新西兰南岛东海岸的最大城市,人口约36万,但地域广阔,拥有风景优美的山地、河流、湖泊和沙滩;城区内遍布休闲娱乐中心、公园和体育中心。居民拥有很强的社区认同感,过着一种简单纯粹的、健康而积极向上的生活方式,被推选为世界上最适合人类居住的城市之一。



消费习惯、饮食习惯、文艺娱乐活动和节目、有特色的地方节庆和仪式；住宅小区的休闲设施比较齐全、小区居民的休闲活动丰富多样，等等。遵循恰当的休闲观念，把休闲作为一种生活方式，成为深入并扎根于人们思想行为中的自觉和习惯，这是休闲文化最基础也是最深层的内容。一个城市拥有了休闲文化的这个内容，才可以叫做真正的休闲城市。

4. 政府决策的休闲导向

休闲文化的主要内容，不但存在于城市居民、普通大众方面，表现为他们所拥有的休闲观念、对休闲价值的认同、对休闲活动的自觉参与并使之成为一种生活方式，同样存在于城市的决策者管理者方面，表现为政府决策过程中必须具有休闲导向的价值观念。具体点说，集中表现在如下四个主要环节中：

(1) 认识真正到位。休闲事业是当代城市社会经济发展的重要组成部分，以提高生活品质、实现人的自由和幸福生活为最终目标的休闲城市是当代城市发展的基本趋向，休闲文化作为当代文化的重要构成内容，是城市生命力、创造力和凝聚力的源泉之一，它和其他的文化内容一起，成为城市综合实力的重要组成部分和城市核心竞争力的主要内容，成为城市发展的根基和命脉。在一定意义上说，不同的休闲文化造就不同的城市，因而它也是城市的灵魂和标记。有了这样的认识，才有可能使休闲观念、休闲文化贯穿于城市决策的全过程，渗透于城市发展的全方位。

(2) 组织休闲活动。除了为使人们能获得更多的随意性偶然的休闲体验，在规划中要特别注意更合乎休闲导向要求的整体性、综合性和协调性之外，政府在有关城市休闲决策时还必须有计划精心安排一些大型休闲娱乐活动，特色节庆活动，以推动休闲事业的发展，提升城市的知名度。如维也纳是与维也纳新年音乐会和维也纳国际艺术节紧密联系在一起；一个水城威尼斯就有狂欢节、威尼斯电影节、传统划船比赛、比耶纳勒节、救世主节、健康节、海亲节；小小的海滨城市戛纳也因为戛纳电影节而闻名于世。这类休闲活动需要项目性规划、专业化设计，并在那些精心布置和安排的场所与空间中开展。

(3) 规划休闲城市。政府在规划城市发展时，能自觉地坚持和贯彻休闲导向的价值观念。何谓休闲导向的价值观念？目前，许多城市在规划时已开始重视各种休闲活动的需要、注意为休闲事务预留相应的空间了。但在此同时，通常又会将规划的重点放在建设风景区、公园景点、运动场馆、娱乐中心以及街道绿化上。对于正在发展的城市来说，这样做自然都是必要的。然而从休闲发展而言，这种公园化、场馆化和街道绿化运动，是以改善城市休闲和生活条件为目的，属于休闲发展早期阶段的产物。据此理念作出的许多城市和社区规划，缺乏一种更合乎休闲导向要求的整体性、综合性和协调性。实际上，任何事物都具有休闲的潜质，而人



们的休闲体验,绝大多数都是在偶然的情况下发生的,就是说,休闲体验往往是在人们与环境相接触和与他人打交道时,自发地甚至随机地产生的,而不是事先计划或怀有某种明确目的的结果。基于此种情形,规划者在设计和改造生活环境时,既要重视大型运动场馆等建设,组织有规模的大型休闲娱乐活动,又要寻求那种更加个性化的、更合乎个人趣味的休闲机会,创造会在不经意之间让人们产生休闲体验的各种环境条件,精心设计街头雕塑、树木和花草的种植、建筑物的位置和结构以及其他一些空间场所的设置等等,以增进人们相互之间的联系,激发人们的审美快感,从而带给人们更多自然而随意的休闲体验。

(4) 凝炼休闲经验。在国内,即使是沿海经济比较发达的城市,休闲事业的开拓和发展也才十年左右的时间,休闲观念的研究与传播、传统产业向休闲产业的转型、新型休闲业态的成长,休闲内容与形式的构建,为建设休闲城市而进行的基础设施建设以及各种创意创新,都还处于不断探索与实践的过程中。尽管如此,一些城市也已经积累了很有益的经验,形成了城市有机更新的先进理念和休闲活动推进机制。有必要在继续深入探索和实践的同时,及时总结、凝炼经验,将经过探索和实践证明是成功有效的做法,提升为具有指导意义的普遍经验,以制度和机制的形式固定下来,用来指导进一步的探索与实践,同时继续总结凝炼新的成功做法,从而逐渐形成一套完整的经验系统。^①

三

现在我们可以进入第二个问题的讨论了。

一个城市休闲活动的开展,需要一定的经济条件和可自由支配的时间,还需要发达的社会公共事业和服务事业;休闲产业的发展,需要对现有产业结构的调整,又需要完善的城市基础设施建设为基础;休闲城市的建设同样要适应全球化的现状和趋势,因此,休闲是城市现代化人本化的重要象征,又是城市文明的催化剂,城市国际化的加速器。休闲事业与城市发展这种互相促进彼此推动的关系,是显而易见的。那么,本文所界说的休闲文化对于城市发展的价值与意义又是什么?

总的说来,休闲文化的价值与意义,一方面,表现在对城市的生态环境、建筑样态、饮食习惯、服装样式、活动载体等物质形态的影响上,当然这种影响并不直接表现为物质形态的效益这类经济价值;另一方面,更是深刻地体现在一个城市的观念、形象、功能和境界这些精神层面上。如果说休闲的经济价值是休闲城市发展的外驱力、催化剂,那么休闲的文化价值才是城市发展的原动力、DNA。

^① 杭州市近十年来在建设东方休闲之都和生活品质之城取得的显著成绩和经验,值得认真深入地总结,以形成具有普遍意义的当代城市特别是休闲城市建设理论。



概括起来,笔者认为,休闲文化对城市发展具有如下基本意义:

1. 改变城市形象

一座城市的形象主要由物质形态和非物质形态的内容综合构成。摩天大楼、开发区、街道商店、市政公共设施以及自然环境和产业形态,这些物质形态的内容属于可见的显性的形象。显性形象一方面随着城市的发展而变化,因而它在人们面前的形象也是易变的;另一方面,显性形象并不一定与城市的真实形象和气质相符合,有时甚至相去很远。就休闲城市来说,有研究者认为,休闲产业成为主导的城市便可称为休闲城市。这种单纯以产业状态和经济水平来界定休闲城市的观点,笔者不敢苟同。作为产业,必然以效益和利润为目标,绝不能摆脱激烈的市场竞争规律,而一座完全处于这种竞争状态、市民也日常生活于这种状态中的城市,是不可能成为休闲城市,也难以形成休闲城市的形象的。

改变甚至决定城市形象的主要因素,是城市及生活于其中的人们的意识观念、生活常态、行为习惯、对城市的亲切感、认同感和归属感,这些非物质的精神形态的内容属于无形的隐性的形象。隐性形象虽然非直接可见可触,可是一旦形成,就会持久稳定地存在于人们的印象中,以至成为一种直觉,无意识地支配着人们对一座城市的看法和态度,城市也由此获得人们的热爱与忠诚,从而拥有了持续发展的内在动因与力量。这是一座城市最深厚最基础的资源。高比重的休闲产业,比较完善的休闲设施,一些大型的休闲活动,良好的自然环境和文化设施等物质形态内容,是衡量休闲城市的重要指标,也是成为休闲城市的重要基础和条件,这是休闲城市的显性形象。休闲城市是显性形象和隐性形象综合而成的形象,而其中隐性形象表现了城市的本质属性和真实形象。一座城市具有健康的休闲观念和休闲意识,拥有在人们普遍认同的休闲价值引导下的休闲生活状态和生活方式,居民和游客都享有休闲的权利,都能分享和体验这个城市的自然文化资源,自愿广泛地参加休闲活动等非物质形态的内容即休闲城市的隐性形象,才可以说它是一座休闲城市。若把这种显性形象比作休闲城市的躯体,那么,隐性形象就是休闲城市的灵魂,有了它,这座城市才有生气和活力,才有与其他城市相区别的个性与特征,也才能拥有让人记住的独特形象。例如德国和欧洲的其他一些国家,人们刚放下紧张的工作,马上就可以放松地坐在街边的酒吧中悠闲地喝酒聊天,使城市和街道充满温馨宁静和谐的气息和氛围。这种独特的形象,不是靠媒体的广告式宣传,或者搞几个热闹的活动就可以形成的,通过这类方式树立起来的形象,是个易碎品。人们只有在日常生活中切身感受和体验而产生的印象、传递的“口碑”,才能对一座城市发自内心地信任与热爱,改变对它的旧印象,形成稳定的不易破碎的新形象。休闲城市的隐性形象,正是存在于休闲文化中,并通过休闲文化体现出来的。