

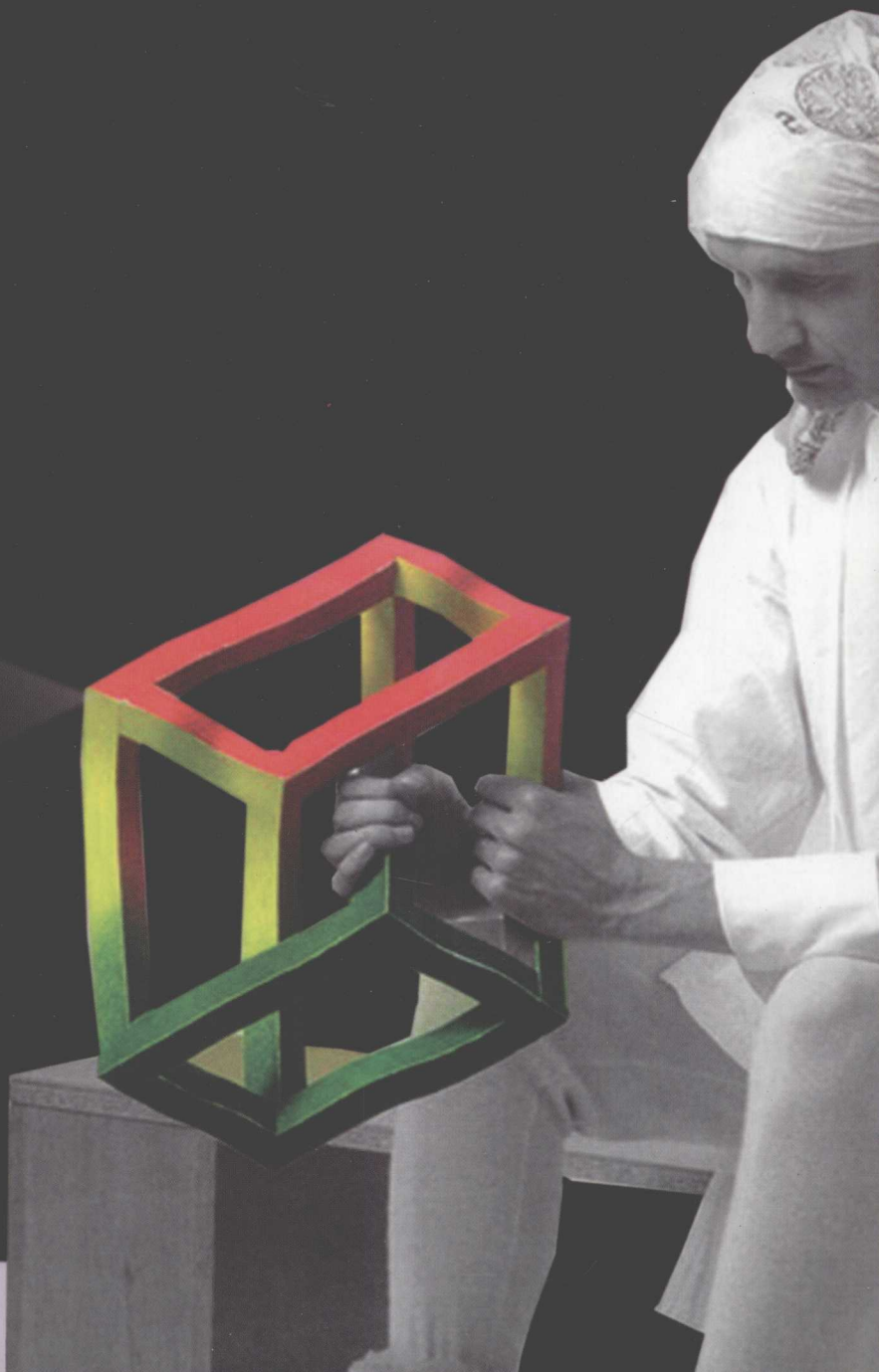
ChengShi KongJian Yu XiaoFeiZhe XingWei

都市社会空间丛书 / 张鸿雁 主编

城市空间与消费者行为

柴彦威 等著

东南大学出版社



都市社会空间丛书/张鸿雁主编

城市空间与消费者行为

(国家自然科学基金项目,项目号 40171034)

柴彦威 等著

东南大学出版社
· 南京 ·

内 容 提 要

本书从城市商业空间与消费者行为两方面出发,在构建中国城市消费者行为地理学研究方法体系的基础上,从微观层面系统研究了中国城市居民的购物消费行为、夜间消费行为和服务性消费行为,首次提出基于消费者行为的中国大城市商业空间结构为中国大城市的消费变革与空间重构以及可持续消费模式的构建提供科学的理论依据。

本书可供城市地理学、城市经济学、城市社会学研究人员、城市建设与城市规划管理者、房地产开发与管理人员阅读,也可供相关专业师生学习、参考。

图书在版编目(CIP)数据

城市空间与消费者行为/柴彦威等著. —南京:东南大学出版社,2010. 1

(都市社会空间丛书/张鸿雁主编)

ISBN 978-7-5641-1918-8

I. 城… II. 柴… III. 消费者行为论 IV. F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 200941 号

东南大学出版社出版发行

(南京四牌楼 2 号 邮编 210096)

出版人: 江 汉

网 址: <http://press.seu.edu.cn>

电子邮件: press@seu.edu.cn

全国各地新华书店经销 江苏兴化印刷有限责任公司印刷

开本: 700 mm×1000 mm 1/16 印张: 26 字数: 452 千字

2010 年 3 月第 1 版 2010 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5641-1918-8

定价: 59.00 元

本社图书若有印装质量问题,请直接与读者服务部联系。电话(传真): 025-83792328

总 序

城市空间的社会与“城市文化资本”论 ——城市公共空间市民属性研究

城市作为一种社会空间存在,是一种物化的资本力量,这种力量表现为典型意义上的经济与文化要素的集聚。一个充分发展的城市社会空间,既能够成为城市人创造新生活方式的动力,又能够在改变社会关系的同时,“形塑”市民的生活方式^①。人类社会的生产要素与文化要素在城市空间集聚,不同的群体与个人在这个空间中寻找自己的生存定位。由于城市社会空间与其他商品一样具有有限性,在人的欲望无限增长的前提下,所有的城市社会竞争都与城市社会空间竞争有关,如一个家庭的生活空间、一个组织的发展空间、一个商业业态的空间、一个个体职位的空间,甚至一个停车位等,无不具有典型的社会资本属性和商品属性,任何个人或组织对空间的获取都必须通过某种意义上的竞争过程才能完成。

1) 城市社会空间的文化意涵

城市是一个空间物化样态的多系统结构空间关系,这个空间关系被视为一种社会资本关系和社会空间结构,这个结构在一定意义上与国家政治结构、文化传统、经济发展水平、宗教形式及自然环境有着必然的联系。冯·杜能(1826年)、劳恩哈特(1855年)、韦伯(1909年)和帕兰德(1935年)等人的“区位论”,把空间看成一个连续体,认为该空间内的经济活动都与空间内某一参考点(如冯·杜能“区位论”的中心城市)之间的距离有关^②。把城市空间视为一个“空间连续体”,合理距离内的空间整合,能够重组地理空间与人文区位空间的关系。因此,人们越来越多地注意到,不同国家、民族和不同区域的城市空间存在着不同的关系性表现,形成不同的

① [美]凯文·林奇著;林庆怡,陈朝晖,邓华译.城市形态.北京:华夏出版社,2001.27

② [美]彼得·尼茨坎普主编;安虎森,刘海军,程同顺,等译.区域和城市经济学手册.北京:经济科学出版社,2001.159

空间认知文化。如从中国看,拉萨、哈尔滨、桂林、扬州、南京和北京的城市空间都有自己的个性表现,在文化上存在着巨大的质的差异,甚至存在着巨大的经济价值差异,这个质的差异显示着每一个城市都有自己的社会空间结构及与此空间相适应的生活方式特点,这也是城市文化特质的集中表现之一。同时,空间是人的行为的结果,并反过来塑造人的行为,在不同的城市社会空间环境下,人们的行为也有所不同。如果在世界范围看,巴黎、纽约、莫斯科、达卡、东京和首尔等城市,城市社会空间不仅存在空间结构样态的差异,也存在空间政治属性意义的差异、文化感知的差异、符号特性的差异,生活在其中的人的行为也存在着差异。因此,我们可以这样认为:“城市社会结构本身是一个开放的系统,这个系统每天都要向城市以外的地区延伸它的‘触角’,通过城市政治要素的分化、经济要素的分化和社会要素的分化向城市外区域空间扩张、辐射,城市的区域演化(urban and regional transformation)和城市区域结构重组(urban and regional restructuring)成为城市社会结构变迁的新的表现形式”^①,并建构了属于这个城市的空间行为文化。近现代科学的发展,在改变人们对城市认识的同时,能从科学的意义上描述城市空间,这种认识城市社会空间的方法在很大程度上依赖于系统科学的理论、结构科学的理论、功能科学的理论和后现代市民社会的理论。城市是一种以系统性空间结构关系存在的社会空间形态,任何城市都存在着多样性系统和系统结构关系,如生态系统空间与结构、组织系统空间与结构、交通系统空间与结构、生活供给系统空间与结构、商业系统空间与结构、市场系统空间与结构、居住系统空间与结构等等。一定系统必然表现为一定的空间结构。具有某种结构的空間,必然具有某种功能,城市正是在这种条件下,集聚社会系统,集聚物化要素,集聚空间功能,这种集聚构成了人类生活的一种样态。

社会空间认知的范围非常广,包括社会整体存在形式、生活方式空间表现、社会空间意义与价值、实体空间各要素的关系等。可以这样认为:人的认知、活动与生存的物质与非物质空间即为社会空间。在现实的研究中,学者对社会空间意义的探讨分歧非常大,可谓聚讼纷纭。如列斐伏尔(Henri Lefebvre)的观点具有典型的社会关系指向,他说:“空间是社会的产物,每个社会都生产合适的空间,而空间之生产正是当前资本主义社会继续存活的关键。因此,空间弥漫着社会关系(即生产关系,尤其是财产关系),它不仅被社会关系支持,也生产社会关系和被社会关系所产生。”^②当

① 张鸿雁. 侵入与接替——城市社会结构变迁新论. 南京:东南大学出版社,2000. 412

② 王志弘. 流动、空间与社会. 台北:田园城市文化事业有限公司,1998. 2

代中国的城市在其现代化的发展中,更多的是关注产业的调整,而很少注意城市空间调整。事实上,中国的传统城市空间在现代化的过程中,不仅受到挑战,更多的是受到破坏。K. J. 巴顿认为,城市是一个坐落在有限空间区内的各种经济市场——住房、劳动力、土地、运输等等相互交织在一起的网状系统^①。美国著名城市史和建筑学家刘易斯·芒福德认为:“城市既是多种建筑形式的空间组合,又是占据这一组合的结构,并不断地与之相互作用的各种社会联系,各种社团、企业、机构等在时间上的有机结合。”这一解释把城市的建筑空间作为一种社会结构要素提出,城市社会空间连接不同的社会组织,构成城市社会空间系统。城市空间作为一种社会形式,必然被赋予政治、文化、时间、结构、美学和社会意义等意涵。西美尔认为:“某种程度上,以前所有的社会学问题思考的是回到静态的空间结构——边界、距离、确定的位置和邻近性,就像(会变成人性结构的)空间结构的增加物,它们在这个空间被分离”^②。在城市社会结构变迁中研究城市社会空间,不仅要研究一个变化的、流动的,并有经济、社会、文化、美学及政治价值的空间,还要研究城市中的精神世界空间与现存的虚拟空间,同时也包括城市社会空间平等性与文化认同。有学者这样归纳不同学科对城市空间的认知:自然领域科学家的空间观强调空间是实质的,本身是实证的;哲学家的空间观强调“把空间当做是满足人类知识的东西”,一是基于观念,一是基于地表的空间和时间;地理学家的空间观强调绝对空间和相对空间的存在,并提出空间要素,如区位、功能、功能互动、距离、方向等^③;建筑学家强调空间的结构关系及结构功能的美学意义,即物体与感知该物体的人的相互关系,具有主客观结合的特点。而从城市社会学的角度认知,城市空间是被社会主体赋予一定社会意义与价值的空间,因此必然具有某种社会和价值属性。

探讨任何城市空间的存在意义,在形式上都具有主观描述性和认知性,这是由空间的文化多元性、空间多功能性和空间多重价值决定的。“哈维以资本积累的逻辑来掌握社会,而空间(都市过程)位居此逻辑的核心,和货币(资本)、时间、劳动等概念一样,是具体的抽象(concrete abstract),因此,空间是社会整体动态之逻辑的元素与机转之一”^④。在这一观点下,

① [英]K. J. 巴顿著;上海社科院部门经济研究所,城市经济研究室译.城市经济学:理论和政策.北京:商务印书馆,1981. 14

② [德]齐奥尔格·西美尔著;费勇,吴燕译.时尚哲学.北京:文化艺术出版社,2001

③ 陈坤宏.空间结构——理论、方法论与计划.台北:明文书局,1994. 1-3

④ 王志弘.流动、空间与社会.台北:田园城市文化事业有限公司,1998. 11

城市社会空间具有“城市文化资本”属性^①,空间的存在具有广泛的哲学意涵,人们在解释这一存在时,往往处在一个抽象的思维空间。王志弘在《流动、空间与社会》一书中把空间与社会的关系解释为:“空间乃是社会的一个切面,跨越社会的所有领域,是社会存在与运作的展现和结果,以及凭借和中介,我们无可想象一个没有空间而能存在的社会。空间一开始已是社会空间”^②。他的观点之一是,人们所认知的空间,一旦形成空间的认知,那么这个空间已经是社会空间了,“当它们(空间)被提到时,已经进入了人类社会”。当自然和宇宙呈现在我们面前时,“不是经过论述和表意系统,就是通过我们那已经社会化了的感官和知觉,或者,因为我们是人类,所以在思索和接触自然宇宙时,这思索和接触已经是人类的思索和接触,也就是已经有社会性(或者人类的集体性)”。城市社会空间的主观性,是人类社会文化的一种表现,如曼哈顿的世贸大厦与周边环境构成的空间关系,体现的是西方文化的财富与商品经济关系的价值取向;埃及的金字塔与周边环境构成的空间关系,体现的是传统王权的至高无上;上海外滩所构成的空间关系,是典型的殖民历史文化的写照。这一切所说明的是,在不同文化背景的个体认知中,城市社会空间具有表意性、符号性和社会价值整体取向性。

城市的空间系统结构具有典型开放式功能,因此,城市也被称为“适应性开放系统”。这也是城市空间与乡村空间本质性的差异。正因为城市存在着开放的适应性空间与功能,城市才成为人类社会的加速器,成为社会发展的动力。只有在一个开放的系统空间中,才能使城市与外界交换物质能量,创造城市发展的内在机制。从开放性的适应性功能上认识,传统的乡村就不具备这一功能,传统的乡村在几千年的时间内没有发生质变,而两千年前的城市与今天的城市不能同日而语,其根源就在这里。城市作为人类群体生活意义上的社会空间体,需要物质交换与交流,也需要精神文化空间上的交换与交流。这是一个活的机体生存的最低表现,开放性在于城市的空间性与吸收性系统的结构功能。城市与外部环境及城市内部系统要素之间互动及相关变化,会促进城市要素、系统或整体产生有意义的变化。城市的适应性系统是通过城市空间系统的“结构性要素”的变化而产生的,“空间结构性要素”变化的一个重要特征是“动态过程”,或称之为

① “城市文化资本”的概念,是作者首次在《城市形象与城市文化资本论》一书中提出的。见张鸿雁.城市形象与城市文化资本论——中外城市形象比较的社会学研究.南京:东南大学出版社,2002

② 王志弘.流动、空间与社会.台北:田园城市文化事业有限公司,1998.11

“空间流态”。这个“空间流态”所表现的是城市的内部矛盾、城市与外部矛盾的相互作用过程,而其外在表现就是城市要素在空间上的集聚与扩散过程。城市“空间流态”要素通过城市人的能动性整合,产生积极的适应性发展过程和功能,城市的空间包容性使城市本身能够产生适应性的功能,消化和溶解新的城市“空间流态”,城市在“空间流态”中优化,并推动城市社会的进化。

2) 城市社会空间的公共属性与价值

城市精神生活的物质载体之一是城市公共空间,这在古希腊和罗马时代就有充分体现,没有公共空间,就没有西方文明的载体。在城市社会空间里,有三方要素在进行不间断的整合:国家需要不断地扩展政治公共空间;市民生活需要不断地扩展个人空间;各类组织特别是非正式组织(包括家庭)需要某种群体意义上的社会与交往公共空间。三方要素需要的空间,向一个大众化的“社会公共内核心”挤压,三个力作用于一个要素,向一个同心圆中心方向扩张,市民社会越深化,三方要素的发展力就越均衡,共同所得的公共空间就越充分。其中国政治空间越强大,其他两类空间就会越狭小,而其他两类越狭小,公共社会空间就越缺乏。这个由三方要素共同挤压出来的公共空间是社会的,是社会全员的,也是平等的,其公共性是不需要证明的,同时是可以全员参与的。因为上述三个需求的空間具有不同的社会意义,在城市社会的整体空间中,市民社会、NGO 组织及最微小的细胞——家庭需要一个相关的重叠部分,这便是城市社会中市民生活需要的公共空间。这个公共空间由许多公共的文化意涵构成,如市政厅、城市花园、街心广场、开放式的市民广场、剧院、街头喷泉、街心花园等。这个公共空间是城市所有人都可享受的、有某种不确定权力的和可以介入的空间^①。值得我们思考的是,这些公共意义上的城市社会空间,在古希腊和

^① 张鸿雁. 城市形象与城市文化资本论——中外城市形象比较的社会学研究. 南京: 东南大学出版社, 2002. 292. 美国加利福尼亚州的第二大都市——圣地亚哥的荷顿广场(Horton Plaza)位于城市中心的心脏地带,“是市政府借由非营利的中心都市开发公司(Centre City Development Corporation)与私人开发业者尔尼斯·韩有限公司(Ernest W. Hahn, Inc.)共同合作的硕果,这些开发伙伴创造了一个别开生面的混合使用区,打破了一成不变的购物中心形态,将许多零售业、餐厅、办公室、娱乐场所以及休闲设计带回中心”。这一广场占地 11 英亩(约 44 515 平方米),面临圣地亚哥海滩,重要的建筑设施有:多层集购物、娱乐、休闲于一体的综合区域购物中心,有国内著名的百货公司如摩文(Mervyn's)、罗伯森(Robinson's)、百老汇(Broadway)、诺斯壮(Nordstrom),四周是宽广的街道。这个广场在整体形象上是塑造带有意大利小镇味道的购物中心,而且还设有一个可容纳 3 000 辆汽车的大型停车场。这虽然不是我们传统意义上的广场,但是它却告诉我们,有现代广场的空间意义和多功能的市民化与市俗化的发展趋势。另参见哈罗德·史内卡夫著,刘麓卿,蔡国栋译. 都市文化空间之整体营造——复合使用计划中的文化设计. 台北: 创兴出版社, 1998. 123

古罗马时代就已经出现,而在中国,到了近代以后才发生^①。

在传统的中国社会,空间的社会意义是有等级价值的,在不同的空间里,通过政治、经济、宗教和地域文化的约束,使得一定的社会空间仅属于一定阶层或一定的人群。英国学者帕瑞克·纽金斯在《世纪建筑艺术史》一书中对中国的城市空间的社会属性、价值取向有着自己的看法,“(中国)这种体现官僚政治、隐私和防御的城墙系统,从大宇宙到小天地在不断地重复使用:国家有墙;每个城市有墙,而且有各自的护城神和护城河(城壕);城内每一个住所一般是由院墙内的几幢建筑物组成的,以便在习俗上家庭(扩大)成员增加时使用,……‘墙’这个词实际上和‘城市’是同义语”。^② 中国传统社会的城市空间人文价值的典型性与政治价值的典型性是相同的,城市社会空间只是农业社会中少数人的生活享受地,是政治权力的集中地,也是吸纳农业财富的集中地。正因为如此,在传统中国社会,城市与乡村的差异可以看成是两个不同的社会空间类型——传统工商业的生存空间和自然经济存在的结构空间。比较而言,现代城市社会空间与传统城市社会空间存在着本质的差异,尽管在现代社会仍然存在着社会空间的社会阶层属性含义,但是,现代社会城市的最伟大的进步之一,就是在“全面的社会依赖”关系中,城市的公共空间具有社会全员意义,具有完全意义上的商品属性,这个商品属性使得城市社会的每一个人,在一定意义上可以通过平等交换的方式获取相对空间和绝对空间,正如城市社会学的人文区位主义学派所强调的,城市社会空间从本原意义上的生态属性转化为商品属性。马克思在《资本论》中曾强调说,交换过程确立的主体间的平等,使得在广义的社会空间中,实现了城市社会整体上的平等,如城市街心公园的建造、城市河流环境的改善、大型商业空间的存在等,使城市社会的全员都可以获得可利用、可享受的社会空间。

随着社会的进化与发展,人们对城市社会空间的认知逐渐深刻。曼纽尔·卡斯特(Manuel Castells)提出“城市是社会的表现”、“空间是结晶化的时间(crystallized time)”^③,这些观点表现了人类正从更高的或理性的层面认识人类创造的空间形式——城市。空间是城市社会生态发展的需求要素,“空间,特别是生态位置意义上的空间是一个重要资源,可以用它来支

① 张鸿雁. 中国封建社会城市经济发展的总体特点. 中国史研究, 1997(3)

② [英]帕瑞克·纽金斯著;顾孟潮,张百平译. 世界建筑艺术史. 合肥:安徽科学技术出版社, 1994. 71

③ [美]曼纽尔·卡斯特;夏铸久,王志弘译. 网络社会的崛起. 北京:科学文献出版社, 2001.

持对经济利益的追求”。^①“生态位置是相互作用着的人们和职能机构在空间集群中的地位”，城市每一天都在创造新的社会空间与空间意义。美国威斯康新大学的安德鲁斯(R. B. Andrews)认为，任何空间结构应具备三个性质：一是实质结构(physical structure)，指的是一个城市的建筑形式、地形、配置、土地使用类别及其分区以及所有的基础设施；二是结构系统(structural system)，“指的是各种土地使用类别或分区在经济与社会观点上的功能性关系”；三是结构系统的变迁过程(structural process)，强调结构处在一种变化过程^②。林奇从城市形态的角度研究城市社会空间的意义，他认为空间是权力的体现。“所有权是人类为了与现存人之间分配现有控制权的一种约定，为人的目的是足够用了。这种约定既不是永远不变的，也不是全部的。”林奇把社会空间权力分为如下类型：第一种是空间权的到场权，即出现在一个地方的权力^③，是一种典型的个人权力空间；第二种是使用空间和在空中活动的权力^④；第三种空间权是挪用权力；第四种空间权是改造修建的权力；第五种空间权是部署和处置权力^⑤。林奇的观点虽然有创新，但分类较为复杂，“空间权”的核心要素是所有权，公共空间的权力是一个社会发展进步水平的体现，公共空间的大众化和市民化是一个城市空间最有价值的地方，也是一个城市进化的指标。爱德华·索亚(Edward Soja)是美国加州大学洛杉矶校区建筑与都市规划研究学院的教授，曾提出“后现代地理学”的观念，他认为：“空间性概念是空间与社会互为辩证的空间，(1) 空间性乃是一种具体可辨认的社会产物，是‘第二自然’的一部分，它能社会化且转化物理与心灵空间。(2) 空间性作为一种社会产物，同时是社会行动与关系的中介结果、前提与具现。(3) 社会生活的时空结构与历程，界定了社会行动与关系(包括阶级关系)如何被物质地建构与具体化……因此，具体的空间——真实的人文地理形式乃是关于社会生产与再生产之斗争的追逐场域，是意志的维持和强化，或是重构和剧烈转变现有之空间性的社会实践的竞争场域”。^⑥ 这些观点，将我们带进了一个城市社会空间的现代性之中，人类现代化的过程和结果就是城市化和城市现代化，而城市现代化的表现形式，可以在城市的社会空间的结构中找到其特色。一个充满公共空间的城市，必然具有现代性；一个充满平等公共空间的城市必然具有现代性；一个城市的公共空间整体上表现为市场性

① 康少邦、张宁编译. 城市社会学. 杭州：浙江人民出版社，1986. 71

② 陈坤宏. 空间结构——理论、方法论与计划. 台北：明文书局，1994. 15-16

③④⑤ [美]凯文·林奇著；林庆怡、陈朝晖、邓华译. 城市形态. 北京：华夏出版社，2001. 147

⑥ 王志弘. 流动、空间与社会. 台北：田园城市文化事业有限公司，1998. 25

取向的平等意义,必然具有现代化属性。

城市社会空间的价值不是一般意义上的物化物的存在价值,而是政治价值、文化价值、宗教价值、美学价值、商业价值和生态价值六位一体的价值形式。只是不同的社会发展阶段对这六个价值的认识角度和程度不同。如以宗教形式的空间价值为例,其价值本身具有超现实性,对空间的认识会突破现实,让人们理解一个三重的生活空间:天堂、地狱和现实。从古至今,人们所有的竞争甚至可以归结为一种取向,就是为了社会空间而竞争,这个社会空间就是个体或群体生存空间模式。“人类是有领域感的动物,他们会利用空间来控制人与人之间的交易,会维护领域的所有权以保证拥有其资源。对空间的控制会产生心理结果,例如担忧感、满足感、光荣感、屈从感等。社会结构是建立在这个基础上的,至少是表现了社会结构”。^①我们如果从这种政治、经济、文化、宗教和生态价值中细绎出文化价值空间,则是现代社会人文取向所普遍追求的一种价值取向,如空间的平等性、空间所属权、空间的文化表现、空间的人性化和空间的私密性等等。

3) 城市社会空间公共性价值创造

随着当代中国城市社会结构的快速变迁,城市中越来越多的空间被商业化和私有化了。空间的过度商业化使得私有性空间多了,公共性空间少了。以往城市市民赖以乐为的街区小巷被汽车占用,城市中的公共空间被各类型的组织、机构、个人划分为大小不同的地盘,城市空间被区隔化,“不准入内”的牌子、符号充斥着城市各种街区、广场空间和单位门前,空间的私有化、单位化在中国的城市中不断扩张。虽然城市的管理者在努力创造城市公共空间,但是,公共空间的减少和异化已经成为事实。有学者这样认为:“在这个空间架构下,‘公共’二字意涵,被阅读为‘公家的’(权威性)、“大家的’(商业化)、“非私有的’(排他性)的性格,它推动了类同中世纪以实质生活社会网络为取向的城镇纹理和公共空间中的‘市民性’(civiness)的内涵。事实上,‘公共(public)’的字源(synoikismos 希腊文)本身就含有‘聚集’的意思,是一种氏族、社区聚集的意思。所谓公共空间,应该就是类似我们传统社会中的‘庙埕’活动本质和社会性的象征意义。‘公共空间’在我们的社会里,被挤压退缩在社区的边缘苟活着,是底层的,甚至是违章的”。^② 这一番议论很具有代表性和普遍性。

每个人都有这样的体验:人作为有空间感的文化动物,在孩提时代就

① [美]凯文·林奇著;林庆怡,陈朝晖,邓华译. 城市形态. 北京:华夏出版社,2001. 145

② [丹麦]Jan Gehl 著;陈秋伶译. 户外空间的场所行为——公共空间使用之研究. 台北:田园城市文化事业有限公司,2000

有着原始性表现,小学时代课桌中间的一条“界线”,是人类原始样式的空间感需求。伴随着社会化程度的加深,人们对城市社会空间感的认识便越来越具有社会性和价值判断性。有学者说:“空间是共享时间之社会实践的物质支持(space is the material support of time-sharing social practices)。”城市社会竞争是多样性社会竞争,在这样的空间关系中,空间占有成为社会地位的符号象征,社会地位越高、个人财富越多,空间占有的表现越充分,一个人占有空间的大小、多寡成为社会地位和个人成就的符号。城市社会是一个典型的差异性社会,这种差异一方面是社会发展的动力之源,另一方面在某种程度上也是一种破坏力量。城市社会空间作为商品和一般商品一样是有差异的,有的空间具有稀缺性,如城市中园林附近,城市的湖边、林边、山边,或是城市“历史地段”附近,包括城市中的重要结点以及最具商业价值的地方等。这些稀缺资源,具有如下特点:(1) 具有资源垄断性;(2) 具有历史价值性;(3) 具有价格的刚性;(4) 具有文化品位性;(5) 具有自然环境优美性特点等。而此类空间往往通过价值交换,被少数有钱人或有权人所占有、所垄断,事实上在当代中国的一些城市,优质空间属于少数人的情况已经非常突出。相反,在一些发达国家,对城市中的稀缺空间资源的控制是卓有成效的,很多自然山水优美的地方,被政府通过法律形式保护下来,成为城市社会全员共同的公共空间资源。我们之所以强调城市社会公共空间开发与利用,是因为在中国现阶段强调开发、创造城市的公共空间是创造和谐社会的重要元素。在城市里“个人”的生态的必要前提是“在每一个人的个人生活同他所从事的某一劳动部门和与之相关的各种条件的生活之间”的差别的出现,在这种差别中,人的关系展现为一种规律运动,一种不以人的意志为转移的发展依赖关系。城市社会空间意义是:城市社会结构能够给予城市社会成员创造“生活方式”的同时创造个性化的社会空间,在创造自己的生活方式空间时,城市人的“生活模式中贯穿理想满足、享受和价值实现过程”。

世界城市的发展,有很多值得我们借鉴的经验。伦敦在城市社会空间的定位上,强调把伦敦建设成为“一个充满选择机会的城市”,这就是在创造一种符合社会全员利益的社会空间价值。一个社会的选择宽度与社会民主程度是成正比的,把“充满选择机会”作为城市的发展目标,是创造和开发全面意义的社会空间最有意义的取向,也是最具有现代性的社会公共空间认知。所谓“充满选择机会”包括创业、就业、消费、文化生活和个人日常生活行为空间的选择等,这是一个具有人本主义精神的定位。如果在这里我们仅强调个人狭义生活的空间选择方式,那么我们从中可以看到社会整体选择的现代性价值。西方学者扬·盖尔(Jan Gehl)在他著的《户外空

间的场所行为——公共空间使用之研究》一书中把户外活动分为三种类型：一是必要性活动，二是选择性活动，三是社交性活动。他认为，“伴随着工业化、各城市功能的分化以及对汽车的依赖，城市或住宅区从生活活动变成了无生气”。因此，人们有一种激励需求，“去体会人的经验说明了一种独特、多彩又迷人的激励体验，这种体验和去感受建筑物或其他无生命的东西大相径庭。去体验正在谈话、移动的人们产生的丰富感官变化，身处瞬息万变的人群中，没有一刻和前一秒或下一秒的影响是一样的，新的状况和新生活不断地产生。在这里面有一个最重要的主体，那就是‘人群’”^①。F. 吉伯德在《市镇设计》一书中说：“人群是壮观的艺术”，广场是“人群可以壮观的地方”。人在广场中活动，可以观察别人，也可以被别人所观察，在观察别人中获得信息、美感和想法，在被观察中展示个人价值与意义^②。人群是壮观的艺术，城市人在城市生活中通过观察别人，并被别人观察，会传播信息，传达一种感知，通过多样性的感知获得一种满足，一种生活方式与样态的满足。可是在当代中国的城市中，能够创造“壮观人群艺术”的城市空间十分有限，离“充满选择机会”的空间取向还相差甚远。很多城市市民没有自己的日常闲暇去处，可能的公共空间多数被货币化了，“不花钱的活动空间几乎难以寻找”，城市被私有性空间隔离得支离破碎，这在中国的城市中是一个普遍未被解决的问题。

我们所要强调的是，在市场化、商业化充满城市生活的现实中，让市民有更多的公共空间享受，有更多的社会空间提供给个人发展，这是城市建设与城市社会发展中一个值得深思的问题。南京南湖小区有一个广场，每天晚上有上千人在广场休闲娱乐，形式多种多样，参与者层次多、范围广、规模大，十分罕见。参与者有城南的也有城北的，有的家距离广场甚至有十几千米远，也在晚上乘车到南湖广场来参与活动。这曾引起了某些部门和专家的关注，人们在探究其原因的同时曾引起一场讨论。

《扬子晚报》2003年6月16日头版头条以《南大教授谈为市民提供平民化休闲空间》为题进行报道：

“分析南湖广场现象，首先得了解一个概念，就是‘城市广场’。”昨天，南京大学公共管理学院副院长张鸿雁教授在和记者解析南湖广场现象时说：最早是拿破仑把城市广场称做城市人客厅。在西方，广场更多地成为一种“地标”，一个社区的象征。在被问起自己的家庭住址时，人们习惯说

① [丹麦]Jan Gehl 著；陈秋伶译. 户外空间的场所行为——公共空间使用之研究. 台北：田园城市文化事业有限公司，2000

② [英]F. 吉伯德. 德里尧译. 市镇设计. 北京：中国建筑工业出版社，1983. 8

“我家住在某某广场边”，这正是广场文化给市民带来的强烈归属感的表现。离开了人的活动、人的故事和精神，广场空间便失去了意义。

透过小小的南湖广场，放眼南京乃至全国的城市公共空间的建设，张教授感慨颇多：以南湖广场为例，它至少忽略了三个重要问题：广场的作用意义何在，当初为何建成封闭式？周围老人、儿童需要什么，这些需要在广场上有没有得到体现？广场面积和周围人口比例是否合理？南湖广场现在所面临的尴尬也正是这三方面问题逐渐暴露的产物。在一直从事城市科学研究的张教授看来，南湖人，尤其是那些没有“再收入”的老人，他们花每一分钱时都小心翼翼，因而很需要一种平民化享乐空间，进行一些诸如打牌、唱歌、聊天等低成本甚至无成本、易参与的活动。对他们来说，小小广场成了一种自发的文化交流的集散地，是散心、舒心的唯一去处，南湖广场也正是在这样的背景下成为南湖无奈的选择。在谈到广场设施时，张教授说，有人把城市广场上的设施形象地比喻为“城市家具”，而怎样让“城市家具”丰富化、合理化和人性化，国内外有许多好的做法值得借鉴，如在设置健身器械时注意符合人体科学，在摆放座椅时要求没有棱角，以免老人儿童被碰伤等等。另外，广场是人群聚集的地方，而人群本身就是壮观的艺术，因此在建设广场硬件设施的同时，创新广场文化也是人本主义的体现。

城市就像一盘围棋，城市广场是城市的“气眼”，城市“气眼”越多就越透气透光，城市就越有活力。构建属于城市市民的广场，把广场作为公共空间还给社区居民，让居民真正成为社区的主人，是城市社会空间的最终意义与价值。

我们以南京南湖小区广场所反映的市民对空间的需求为例，可以看到我们的城市建设对公共空间开发的缺乏。要能够创造有价值的城市公共空间，特别是创造能够让城市中多数人获得享受的公共空间，应该从如下几个方面入手：

第一，首先从法律和法规上建立城市公共空间社会属性说明，对城市空间进行管治性规划，使城市社会空间公共属性具有历史性和传承性。美国某城市的公共空间和稀缺资源，在100年前曾规划在100年内为社会公共资源，到了100年后又进行法律限定，又规定在未来100年仍属公共资源。在中国的城市中应该有永远属于市民全员的公共空间使用地的法律规定，让城市真正成为市民的城市和市民的家园。

第二，在城市规划和建设方面应该留有足够的属于市民的公共空间，这些空间既要有少数人的、高消费的、市场化的享受空间，更要有属于大众的、可以使市民广泛参与的平民化空间。

第三,塑造具有高文化品质的城市公共空间。高品质不是以货币价值高低来衡量的,而是强调文化特色和文化品位,这个高品质空间可以影响人的行为,并创造人的良性行为,传播社会优良的文化,为市民提供一个可以创造“壮观的人群艺术”的城市场地。

第四,创造具有人文关怀感的城市空间。这种人文关怀更多地强调在城市社会空间开发过程中,在空间结构、功能、主题和可介入方面具有人文关怀意义,如主题的亲情化、人文情愫化,包括对残疾人群体的关怀等。

第五,城市优质公共空间应该成为社会全员的共有财富,强调空间分配的公平性。一个市民化发展的城市,应该注意能够使政府在这些优质空间转化为商品流通时能有所作为,让这些资源的消费分配更具有公平性、公正性和公共性。或者在一定意义上,使这些资源更具有整体开放性。

第六,要创造平等性平民化空间,城市中的很多空间应该是属于市民的,如北方传统的胡同、上海传统城市中的里弄等,人们可以在其中获得乐趣和人文关怀。现代大都市不乏高档会所、私人俱乐部、高档消费地,可是那些平民能够参与其中的空间太少,而且正在减少。

第七,开发市民可介入的城市社会公共空间。中国的城市,虽然有很多广场、绿地和雕塑景观空间等,但往往挂着牌子:不可进入。这种思路和方法是错误的。应该说,不可介入空间如果过多,城市空间的公共性意义就没有了。因此,我们所强调的公共空间对于市民来说应该是可观、可游、可闲、可学、可赏、可憩、可居、可介入、可参与、可共享、可感知的,并最终成为城市的集体记忆。

每个人都有自己居住生活空间的记忆,如曾经居住过的老房子、老街巷等,一个属于市民的公共空间具有集体记忆的价值,是一个群体的记忆文化,因而会对社会产生凝聚效应。天安门广场就是一个集体记忆的符号,并且成为一个世界性的符号。一个能够成为集体记忆的符号必然会成为城市的符号,我们呼唤着城市公共空间的普遍性,更呼唤城市公共空间能够成为一个城市美好的集体记忆^①。

张鸿雁

2007年11月

^① “集体记忆不是一个既定概念,而是一个社会建构概念”。[法]莫里斯·哈布瓦赫著;毕然,郭金华译.论集体记忆.上海:上海人民出版社,2002.39

前言

随着人本主义及后现代思潮的兴起,西方人文地理学研究越来越关注人与社会的实际问题,出现了从科学主义主导的人文地理学向人本主义主导的人文地理学转变的总趋势。与此同时,随着整个社会对生活质量的日益关注,地理学逐渐引入经济学、社会学、人类学等多种学科的理论与研究方法,使得人文地理学不再停留在对自然科学研究方法的简单应用,而是逐渐找到自己的研究视角并建立起自己的理论与方法体系。20世纪70年代以后,地理学界对人的行为越来越关注,已从单个行为、仅重视空间维度的研究,转向了对居民所有行为及其联系、重视时间与空间以及与居民行为之间相互联系的研究。

20世纪90年代以来,随着零售企业的全球化、零售资本重构等一系列客观环境的变化,以及社会科学中消费研究渐成显学及文化转向的趋势,西方零售地理关注的焦点从传统的零售区位和消费行为问题转向关注零售业的经济与文化地理方面,并试图寻求一种结合零售资本的经济结构与零售业的文化逻辑分析为一体的解释模式。一个综合经济与文化分析、商品供给与消费者需求的新零售地理学研究取向正逐渐形成。这种新的研究取向不仅弥补了以往研究中缺少消费文化观点及忽略城市外部力量对城市中心地等级系统及地方性消费的影响之缺陷,使得零售地理学研究在宏观和微观层面均得以拓展,同时也深化了零售空间形成机制的分析,增加了与其他社会科学对话的可能性。

我国的零售地理学自20世纪80年代开始发展以来,在理论取向、研究内容、方法论及社会实践方面均取得了较大的进展,在内容分支上与西方20世纪90年代以前的研究较为接近,基本形成了城市内部商业空间研究和消费者行为研究两大取向。但是,传统的消费行为地理学研究仅仅考虑了居民的某一种消费行为,而没有将本来具有有机联系的各种消费行为关联起来进行研究,以至于最终无法全面说明居民消费行为的决策机制,从而也就不能科学预测消费行为的趋势并合理引导消费行为。

目前,中国正处于从生产城市向消费城市的转型时期,以北京、上海为代表的大城市在零售空间、零售业态及居民消费行为等方面均发生了巨大的变化,零售资本重组、零售业全球化进程加速、零售制度的日益规范化和法制化等现象不仅已经在我国出现,而且对重塑中国城市的零售景观产生

了重要影响;并且,随着居民收入水平的不断提高,城市居民对消费的需求也更加多元化、个性化,体验消费、符号消费和享受型消费成为时尚,零售空间也从传统的满足居民基本物质生活需要的场所转而拥有更多更为丰富的意义。因此,从微观层面上对居民消费行为及其决策过程进行深入研究,以便透视中国城市生活方式的变革及城市的空间重构,从而为消费行为的政策与空间引导以及建立可持续消费模式提供科学的理论依据,已成为我国经济及社会发展中面临的重要研究课题。

国家自然科学基金项目“中国大城市居民消费行为的决策过程与空间引导研究”(项目批准号:40171034)正是在这种背景下被批准立项和完成的,本书即是该项目研究成果的集大成。在研究期间,与日本福岡大学开展了北京市商业空间结构演变与消费者行为研究的合作项目。另外,日本学术振兴会资助的,与日本东京大学、名古屋大学、国学院大学等合作的研究项目也涉及相关研究,这些国际合作课题包括:“中日城市活动系统的时间地理学比较研究”、“中日城市家庭就业与家务活动调整的时间地理学比较研究”、“关于福利国家的日中比较的地理学研究”。

北京大学行为地理研究小组先后于2002年9月、2003年10月对深圳市、上海市的1380位居民实施了“居民消费行为情况”的问卷调查,2005年4月和9月对北京市的居民消费行为及周边商业设施进行了调查,这些大量的第一手资料成为本研究的基础数据。

本书作为这些系列研究成果的集大成,在初步构建中国城市消费者行为地理学研究的方法体系的基础上,在宏观层面上比较了中国城市居民与欧美及日本等国在消费者行为空间上的差异性,在中观层面上比较了中国三大城市之间的异同,在微观层面上比较了不同城市地区之间的异同。重点研究了居民的购物消费行为,总结出不同城市居民不同商品购物消费行为的时空结构模式,强调了各种消费者行为之间的联系以及时间上的联系,在国内首次提出基于居民消费行为和认知行为的中国城市商业中心地等级结构和商业中心地认知等级结构的研究方法。在国内第一次系统研究了城市居民的服务性消费行为及夜间消费行为的时空特征。

本书立足于城市居民个体行为的时空特征研究,为描述和解释城市物质空间的变化提供了新的视角,同时也为以人为本的城市社会规划提出了广阔的前景。本书借鉴西方行为地理学和消费者行为研究的理论和方法,初步建构了中国行为地理学研究的理论与方法体系,有力地推动了中国行为地理学研究的发展,丰富了中国人文地理学的研究体系,同时也推动了中国行为地理学研究与国际的接轨。本研究努力的方向就是,通过对空间中个体的行为研究来揭示中国城市的生活方式及空间结构特色,构建基于个体行