

“十二五”国家重点图书出版规划项目

段进/主编

空间研究10

URBAN SPACE

空间的消费——消费文化视野下城市发展新图景
Consumption of Space: Urban Development in the Perspective of Consumer Culture

季松 段进 / 著

东南大学出版社



“十二五”国家重点图书出版规划项目



段 进/主编

空间的消费

——消费文化视野下城市发展新图景

**Consumption of Space: Urban Development
in the Perspective of Consumer Culture**

季 松 著
段 进

东南大学出版社
· 南京 ·

内容提要

消费社会是继工业社会之后人类社会发展的最新阶段,在此背景下,以大众消费和符号消费为特征的消费文化已成为中国局部消费社会——发达地区城市发展的主要文化语境之一。本书通过对消费文化相关理论的引介,结合当代中国城市的转型建立起了“消费文化—消费空间—空间消费—中国城市”的研究体系。研究首先从典型现象入手梳理了城市空间消费化的发展态势,即空间中的消费正在向空间的消费转变,空间使用价值的消费正在向符号价值的消费转变,城市空间及城市本身正日益成为商品;其次,从价值诉求、审美取向、时空体验和社会结构四个层面具体解析了消费文化是如何影响中国城市空间发展的;最后,揭示了空间的差异消费、视效消费、体验消费、认同消费以及时尚消费正在成为城市空间发展的新机制,这些机制也为中国城市发展带来了新的机遇与挑战。

本书可供城市规划、都市文化研究、城市建设及城市管理人员学习参考,也可供高等院校城市规划相关专业师生阅读。

图书在版编目(CIP)数据

空间的消费:消费文化视野下城市发展新图景/季松,段进著. —南京:东南大学出版社,2012.6

(空间研究丛书/段进主编)

ISBN 978-7-5641-3420-4

I. ①空… II. ①季… ②段… III. ①消费文化—影响—城市空间—空间规划—研究—中国 IV. ①TU984.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第065944号

书 名:空间的消费——消费文化视野下城市发展新图景

著 者:季松 段进

责任编辑:徐步政

编辑邮箱:xubzh@seu.edu.cn

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:南京玉河印刷厂

排 版:南京新洲排版公司

开 本:787mm×1092mm 1/16 印张:17 字数:392千

版 次:2012年6月第1版 2012年6月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5641-3420-4

定 价:59.00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

* 凡购买东大版图书如有印装质量问题,请直接与营销部联系(电话:025-83791830)

空间序

空间研究的内容很广泛,其中人与其生存空间的关系问题是涉及城乡空间的学科和研究的基本问题。在原始社会,这个问题比较简单,人类与其生存空间的主要关系仅发生在相对隔离的族群与自然环境之间,因此古代先民与生存空间的关系直接体现为聚落社会与具有“自然差异”的空间的相互关系,人类根据需求选择适合生存的自然空间。随着技术的进步和社会的发展,这种主要关系不断发生变化。技术的进步使改造自然成为可能,自然界的空间差异不再举足轻重;而劳动分工使社会内部以及社会之间的相互依存性和差异性得以强化。因此,普遍认为,现代人类生存空间最重要的是空间的“社会差异”,而不再是空间的“自然差异”;同时,现代人与生存空间的主要关系也不再是人与自然界的关系,而变成了人与人之间的关系,现代人的生活时时刻刻处于社会的空间之中。这种转变使人与生存空间的关系变得错综复杂,自然的、历史的、文化的、政治的、经济的等等各种力量交织在一起。

现代人与生存空间的这种复杂关系,使我们很容易产生这样的判断,即空间本身不再重要,空间的形态与模式只是社会与经济的各种活动在地域上的投影。这个判断受到了普遍的认同,却带来了不良的后果。在理论研究方面,空间的主体性被忽视,研究的方法是通过经济和社会活动过程的空间落实来解析空间的形式,空间的研究被经济的和社会的研究所取代,客观上阻碍了对空间自身发展规律的深入探讨。由此导致了一系列的假定:空间使用者是“理性的经济人”;空间的联系是经济费用的关系;经济是城市模型的基础;空间的结构与形态就是社会与经济发展的空间化;人类的行为是经济理性和单维的,而不是文化和环境的;物质空间形态,即我们所体验和使用的空间,本身并不重要;等等。不可避免,根据这样的假定所建立的空间是高度抽象的,忽视了空间的主体性,与现实中物质空间的需求也相去甚远。并且由于缺乏对空间发展自身规律的认识,对空间发展与经济建设、社会发展的关系研究等,使城市规划学科的空间主体性与职业领域变得越来越模糊,越来越失去话语权。在城市建设实践中,空间规划的重要性不能受到应有的重视。理论上学术界的简单判断,为社会、经济规划先行的合理性提供了理论依据,形成了空间规划在社会发展、经济建设和空间布置三大规划之中的被动局面,空间规划成为社会发展与经济建设规划后的实施落实。最终,空间规划与设计不能发挥应有的作用,空间发展规律得不到应有的重视,在城乡建设实践中产生许多失误。

因此,人与其生存的空间究竟是什么关系,简单的社会与经济决定论不能令人满意,并有可能产生严重的后果。尽管在现代社会中,社会与经济的力量在塑造生存空间中起着重要作用,但我们绝不能忽视空间本身主体性和规律性的作用,只有当我们“空间”地去思考社会发展和经济发展,达到社会、经济和空间三位一体有机结合时,人类与其生存的空间才能和谐、良性地发展。这就需要进行空间研究,更好地了解空间,掌握规律。需要进行研究的空间问题很多。在空间发展理论方面,诸如:什么是空间的科学发展观;空间与社会、经济的相互关系;空间发展的影响因素和作用方式;空间发展的基本

规律；相对应的规划设计方法论；等等。在空间分析方面，诸如：空间的定义与内涵是什么；空间的构成要素是什么；空间的结构如何解析；人们如何通过空间进行联系；如何在空间中构筑社会；建成的物质空间隐含着什么规律；空间的意义、视觉和行为规范的作用；采取什么模型和方法进行空间分析；等等。在空间规划与设计方面，诸如：什么是正确的空间规划理念；空间的规律如何应用于规划设计；规划与设计如何更有效地促进城市发展和环境改善；规划与设计的方法与程序如何改进；等等。

这些问题的探讨与实践其实一直在进行。早在19世纪末20世纪初，乌托邦主义者和社会改革派为了实现他们所追求的社会理想，就提出通过改造原有的城市空间来达到改造社会的目的。霍华德的“田园城市”、柯布西耶的“光明城市”和赖特的“广亩城市”是这一时期富有社会改革精神的理论与实践的典型。第二次世界大战后，由于建设的需要，物质空间规划盛行，城市规划的空间艺术性在这期间得到了充分的展现。同时，系统论、控制论和信息科学的兴起与发展为空间研究提供了新的分析方法，空间研究的数理系统分析与理性决策模型出现，并运用于实践参与控制和管理城市系统的动态变化。这期间，理性的方法使人们认为空间规律的价值中立。随后，20世纪60年代国际政治环境动荡，民权运动高涨，多元化思潮蓬勃发展，普遍出现了对物质空间决定论的批判。尤其是20世纪70年代，新马克思主义学派等“左派”思潮盛行，它们对理想模式和理性空间模型进行了猛烈的抨击，认为在阶级社会中，空间的研究不可能保持价值中立，空间研究应该介入政治经济过程。对于空间规划实践则成为一种试图通过政策干预方式来改变现有社会结构的政治行动。这促使20世纪70年代末空间规划理论与实践相脱离，一些理论家从空间的研究转向对政治经济和社会结构的研究。空间研究的领域也发生了很大的变化，它逐渐脱离了纯物质性领域，进入了社会经济和政治领域，形成了很多分支与流派，如空间经济学、空间政治经济学、空间社会学、空间行为学、空间环境学等等。进入20世纪80年代，新自由主义兴起，政府调控能力削弱，市场力量的重新崛起，促使空间公众参与等自主意识受到重视。20世纪90年代，全球化、空间管治、生态环境、可持续发展等理论思潮的涌现，使空间研究呈现出更加多元化蓬勃发展的局面。空间研究彻底从单纯物质环境、纯视觉美学、“理性的经济人”等理想主义圈圈里走出来。20世纪空间研究的全面发展确定了现代城市空间研究的内涵是在研究了社会需求、经济发展、文化传统、行为规律、视觉心理和政策法律之后的综合规律研究和规划设计应用。空间研究包含了形态维度、视觉维度、社会维度、功能维度、政策维度、经济维度等多向维度。空间的重要性也重新受到重视，尤其在20世纪末，全球社会与人文学界都不同程度地经历了引人注目的“空间转向”，学者们开始对人文生活中的“空间性”另眼相看，把以往投注于时间和历史、社会关系和社会经济的青睐，纷纷转移到空间上来，这一转向被认为是20世纪后半叶知识和政治发展的最重要事件之一。

尽管空间研究的浪潮此起彼伏，研究重点不断转换，但空间的问题一直是城市规划学科的核心问题。从标志着现代意义城市规划诞生的《明日的田园城市》开始，城市规划从物质空间设计走向社会问题研究，经过一百余年的发展，西方现代城市规划理论在宏观整体上发生过几次重大转折，与城市规划核心思想和理论基础的认知相对应的是从物质规划与设计发展为系统与理性过程再转入政治过程。经历了艺术、科学、人文三个不同发展阶段和规范理论、理性模式、实效理论和交往理论的转变，城市规划师从技术专家

转变为协调者,从技术活动转向带有价值观和评判的政治活动。但从开始到现在,从宏观到微观始终没有能够离开过空间问题。不管城市规划师的角色发生什么变化,设计者、管理者、参谋、决策精英还是协调者,城市规划师之所以能以职业身份参与并拥有发言权,是因为规划师具有对空间发展规律、对规划技术方法、对空间美学原理的掌握。只有具有空间规划方面的专门知识,才可以进行城市规划的社会、经济、环境效益的评估,才能够进行规划决策的风险分析和前瞻研究,才能够真正地或更好地发挥规划师的作用。现代城市规划的外延拓展本质上是为了更完整、更科学地掌握空间的本体和规律,通过经济规律、社会活动、法律法规、经营管理、政治权力、公共政策等各种途径,更有效、更公平、更合理地进行空间资源配置和利用,并规范空间行为。城市规划的本体仍是以空间规划为核心,未来城市规划学科的发展方向也应以空间为核心的多学科建设。目前中国城市化快速发展阶段的实践需求更应如此。

在国内,空间研究也一直在不同的学科与领域中进行,许多专家学者在不同的理论与实践取得了重要成果。多年来,在东南大学从建筑研究所到城市规划设计研究院,我们这个小小的学术团队一直坚持在中国城市空间理论与城市规划设计领域开展研究工作。我们将发展理论与空间研究相结合,首先提出了在我国城乡建设中城市空间科学发展观的重要性和七个城市发展新观念[城市发展研究,1996(05)];提出了城市空间发展研究的框架和基本理论,试图以空间为主体建立多学科交叉整合的研究方法[城市规划,1994(03)];出版了《城市空间发展论》、《城镇空间解析》等专著。并先后完成国家自然科学基金重点项目、青年科学基金面上项目、回国人员基金以及省部级科研等十多项有关城市空间的科研课题,同时结合重要城市规划与设计任务进行实践探索。在这些研究、实践与探索过程中,我们取得过一些成绩:曾获得过国家教委科学技术进步一等奖、二等奖;国家级优秀规划设计一等奖、银奖;省部级优秀规划设计一等奖多项;在市场经济竞争环境中,在许多重要国际、国内规划与设计竞赛中获第一名。我们同样也面对着研究的困惑与挫折、实践的失败与教训。我们希望有一个交流平台,使我们的研究与探索引起更多人的关注,得到前辈、同行和关注者的认同、批评和帮助;我们也需要通过这个平台对以往的研究探索进行总结、回顾与反思;我们更希望通过它吸引更多的人加入空间研究这个领域。

2005年东南大学城市空间研究所的成立为该领域的研究和探索组成了一个新的团队,这个开放性的研究所将围绕空间这个主题形成跨学科的研究,不分年龄、不分资历、不分学派、不分国别,吸纳各种学术思想,活跃学术氛围,开拓学术领域,深化研究成果,共同分享空间研究探索的苦乐。这套丛书正是我们进行学术研究与探索的共享平台,也是我们进行交流、宣传、争鸣和学习的重要窗口。

前言

消费社会是继工业社会之后人类社会发展的新阶段,它对当今世界的最显著影响就在于消费文化的全球性扩张。随着消费文化渗透到城市社会的方方面面,影响城市空间的发展因素也随之呈现出多元、复杂的态势。美国著名建筑师莱姆·库哈斯(Rem Koolhaas)针对这一现象指出:消费时代,城市的密度、尺度和速度正在抛弃传统的形式与规律,只有承认传统建筑学以外的更宏大的力量,才能从各种限制中寻求新的发展机会。当代城市空间在市场化 and 商品化的背景下表现出了明显的商品生产—消费的印记,这无疑体现了这些“宏大力量”的影响。当前,中国在自身社会文化转型以及西方文化渗透的双重影响下,以大众消费和符号消费为特征的消费文化已成为中国局部消费社会——发达地区城市发展的重要文化语境之一,加上快速的城市化,迫切需要我们厘清消费文化是如何影响城市空间的。本书正是以此为出发点,从商品和消费文化的视角来考察城市空间,以期更全面地认识消费时代城市发展的规律。

本书以消费文化对城市空间的影响因素与作用机制为研究的核心,实际上是从文化角度出发来研究和探讨空间,而以往本学科的研究,一般是从空间的角度来探讨文化,由于缺乏深厚和系统的理论支持,研究在深度和广度上往往有所欠缺。立足于文化的维度,从“文化到空间”的思路进行研究,并结合符号学、社会学、地理学、美学等相关学科的成熟和系统的理论,这样便于发挥跨学科的优势对城市空间进行系统的解析。另外,从实践上看,对消费文化如何影响城市空间的研究,是全球化和消费文化背景下中国城市空间健康有序发展的新需要。从理论上,也可以丰富中国城市空间的发展理论,对城市由生产型社会向消费型社会的顺利转型具有一定的指导意义。

总之,本书的撰写,希望能拓宽视野,丰富城市空间发展的规律。作为全新领域的一次跨学科的尝试性研究,我们也真诚地希望得到业界人士的批评指正。

季 松

2011年9月于南京东南大学

目录

空间序

前言

- 1 导论 / 1
 - 1.1 研究的缘起与背景 / 1
 - 1.1.1 西方消费社会 / 1
 - 1.1.2 消费文化在中国的扩散 / 1
 - 1.1.3 中国城市化进程中的消费化现象 / 2
 - 1.1.4 从消费文化的维度研究城市空间 / 2
 - 1.2 消费文化及相关理论综述 / 4
 - 1.2.1 国外研究综述 / 4
 - 1.2.2 国内研究综述 / 9
 - 1.2.3 基本观念的澄清 / 11
 - 1.3 消费文化语境下的城市空间研究动态 / 13
 - 1.3.1 建筑设计方面 / 13
 - 1.3.2 城市空间方面 / 17
 - 1.3.3 都市文化方面 / 19
 - 1.3.4 国内相关研究小结 / 20
 - 1.4 研究的立意、对象和目标 / 20
 - 1.4.1 研究的基本立意 / 20
 - 1.4.2 研究对象的界定 / 21
 - 1.4.3 研究的理论基础 / 22
 - 1.4.4 研究目标 / 22
 - 1.5 研究方法和框架 / 23
 - 1.5.1 研究方法 / 23
 - 1.5.2 研究框架 / 23
- 2 消费与消费文化 / 26
 - 2.1 定义与相关概念 / 26
 - 2.1.1 消费与大众消费 / 26

2.1.2	消费文化	/ 30
2.2	当代消费文化的逻辑	/ 33
2.2.1	消费的动机——为何消费?	/ 33
2.2.2	消费的客体——消费什么?	/ 35
2.2.3	消费的主体——谁在消费?	/ 37
2.2.4	消费的环境——在哪消费?	/ 38
2.2.5	消费文化发展的新趋势	/ 39
2.3	当代中国的消费文化发展态势	/ 41
2.3.1	宏观背景	/ 41
2.3.2	消费文化在中国的显现与扩张	/ 46
2.3.3	中国是否已进入消费社会?	/ 51
2.3.4	中国式消费文化的特点	/ 53
2.4	消费文化、城市文化与城市空间	/ 55
2.4.1	城市与城市文化	/ 55
2.4.2	消费文化与城市空间	/ 55
3	消费与发达国家城市空间发展	/ 57
3.1	美国:消费空间引导城市发展	/ 59
3.1.1	购物中心与城市郊区化	/ 60
3.1.2	消费节庆场所与内城复兴	/ 62
3.2	欧洲:消费发展与城市认同走向融合	/ 64
3.2.1	美国式购物中心的入侵	/ 64
3.2.2	消费的控制与欧洲城市认同	/ 65
3.2.3	“隐藏的购物中心”与文化规划	/ 66
3.3	新加坡:依托购物旅游的购物之城	/ 69
3.3.1	“合作-竞争”机制	/ 69
3.3.2	乌节路与购物之城	/ 70
3.4	阿联酋迪拜:奇观之城	/ 71
3.4.1	奇观消费与奇观城市	/ 71
3.4.2	奢侈消费与石油之后的城市发展战略	/ 73
3.5	日本:消费网络之城	/ 75
3.5.1	百货商店等同于城市	/ 75
3.5.2	便利店网络与城市的新陈代谢	/ 79
3.6	小结:消费是促进城市发展的有效工具	/ 81
4	消费时代中国城市空间的发展图景	/ 82
4.1	消费活动的转变与渗透	/ 82

4.1.1	当代消费活动的特征	/ 82
4.1.2	消费活动的渗透与扩张	/ 86
4.2	消费空间类型上的拓展	/ 91
4.2.1	空间类型拓展的特征	/ 91
4.2.2	新型消费空间	/ 93
4.3	消费空间规模上的扩张	/ 122
4.3.1	原有商业核心区的扩充与优化	/ 122
4.3.2	商业消费空间结构由单中心向多中心网络化的转变	/ 126
4.3.3	邻里、社区、同城三级消费圈的逐步完善	/ 127
4.3.4	商业消费空间的内向聚集与外向扩散同时演进	/ 129
4.4	消费空间形式上的包装	/ 130
4.4.1	独特形象的塑造	/ 130
4.4.2	建筑表皮的装饰	/ 137
4.5	消费时代中国城市的发展态势	/ 143
4.5.1	城市活动——呈现复合化和商业化的态势	/ 143
4.5.2	城市功能——正由生产中心向消费中心转型	/ 145
4.5.3	城市结构——消费空间推动城市调整与扩张	/ 148
4.5.4	城市建筑——呈现风格化与媒体化的态势	/ 150
4.5.5	小结：中国城市与消费正日益融合发展	/ 152
5	消费文化语境下中国城市空间的消费逻辑	/ 153
5.1	从空间中的消费到空间的消费	/ 153
5.1.1	从“空间中的生产”到“空间的生产”	/ 153
5.1.2	城市空间中的消费	/ 155
5.1.3	城市空间的消费	/ 155
5.2	从空间使用价值的消费到空间符号价值的消费	/ 158
5.2.1	空间使用价值的弱化	/ 159
5.2.2	空间符号价值的消费	/ 159
5.3	城市本身成为商品	/ 163
5.3.1	城市的商品化	/ 163
5.3.2	销售城市	/ 165
6	消费文化对中国城市空间的影响因素解析	/ 168
6.1	当代城市空间价值诉求的转向	/ 168
6.1.1	消费时代价值诉求的转变	/ 168
6.1.2	城市空间的价值诉求	/ 171

6.2	当代城市空间审美取向的转变	/ 177
6.2.1	消费时代审美的世俗化和泛化	/ 177
6.2.2	城市空间的审美取向	/ 180
6.3	当代城市时空体验的变迁	/ 185
6.3.1	消费时代时空观体验的变迁	/ 186
6.3.2	城市空间的时空体验	/ 191
6.4	当代城市社会结构的分化	/ 197
6.4.1	消费时代社会结构的新变化	/ 197
6.4.2	城市空间的社会性分化	/ 203
6.5	小结:四个方面的影响因素促进了空间符号的生产与消费	/ 207
7	消费时代中国城市空间发展的新机制	/ 208
7.1	机制 1——空间的差异消费	/ 208
7.1.1	差异、个性与消费	/ 208
7.1.2	空间的差异消费	/ 209
7.2	机制 2——空间的视效消费	/ 210
7.2.1	视觉与图像	/ 210
7.2.2	空间的视效消费	/ 211
7.3	机制 3——空间的体验消费	/ 213
7.3.1	体验与体验经济	/ 213
7.3.2	空间的体验消费	/ 214
7.4	机制 4——空间的认同消费	/ 218
7.4.1	消费与群体区分	/ 218
7.4.2	空间的认同消费	/ 218
7.5	机制 5——空间的时尚消费	/ 219
7.5.1	时尚与消费文化	/ 219
7.5.2	空间的时尚消费	/ 221
7.6	小结:空间符号生产与消费的机制	/ 222
8	消费时代城市发展的机遇、挑战及对策	/ 224
8.1	面对发展机遇的展望	/ 224
8.2	消费文化语境下中国城市发展的特殊性	/ 225
8.3	面临的挑战	/ 227
8.3.1	是需求还是欲望? ——城市规划与建设目标和价值观的偏颇	/ 227
8.3.2	是地方还是全球? ——城市地方与传统特色面临的丧失威胁	/ 228
8.3.3	是丰富还是混杂? ——城市整体景象呈现碎片化和平面化	/ 230

- 8.3.4 是公共还是私有? ——城市公共空间的日趋商业化和私有化 / 230
- 8.3.5 是真实还是虚拟? ——拟像符号消费对城市真实性的冲击 / 233
- 8.3.6 是创作还是炒作? ——规划设计市场的业主化和品牌化 / 234
- 8.3.7 是自主还是异化? ——城市居民成为被动的空间消费者 / 235
- 8.4 应对挑战的策略建议 / 236
 - 8.4.1 建立健康有序的中国特色消费文化 / 237
 - 8.4.2 确立合理的空间生产—消费的目标 / 238
 - 8.4.3 改变城市空间低效浪费的增长模式 / 239
 - 8.4.4 重视城市空间符号与文化发展策略 / 239
 - 8.4.5 构建开放、多层次的城市集体空间 / 240
 - 8.4.6 倡导公平公正、可持续的设计伦理 / 241
 - 8.4.7 强化公众参与,培育创造性消费者 / 242

1 导论

1.1 研究的缘起与背景

1.1.1 西方消费社会

第二次世界大战之后,西方发达国家进入稳步而快速的发展阶段,各种技术、管理体制和运营方式的不断革新,尤其是近年来信息技术方面的革命性突破以及全球政治经济一体化的快速发展,为西方社会的发展提供了物质上的基础;而 20 世纪中叶开始的各种社会运动和文化思潮尤其是后现代思潮的兴起,为西方社会的变革提供了思想上的基础。科技的飞速发展,经济的持续繁荣,社会、经济结构的不断变革,世界观、价值观和审美观的转变……针对这些西方社会所发生的深刻变化,学者们从各自的角度提出了富裕社会、信息社会、后现代社会、后工业社会、晚期资本主义社会、奇观社会、消费社会等种种说法和理论,试图概括 20 世纪中叶至今西方社会发展的特点,并以此区别于之前的工业社会。虽然说法众多,但是大家比较公认的事实是,社会正在转型,我们正面临着一个全面卷进消费狂潮的后工业社会,不再是以生产为主导特色的工业社会,而变成了消费社会。由于物资匮乏的消除,西方社会的经济结构中心逐渐由生产转向消费,消费逐渐成为生活的重心。连锁店、品牌专营店、购物中心、超级商场、主题公园、娱乐休闲中心等各种消费空间的不断出现,信用卡、分期付款、电视购物、网购等新消费手段的不断推出,服务业尤其是旅游业、娱乐休闲业、信息服务业等迅猛发展,通俗小说、电视剧、电影、流行歌曲、电子游戏、网络游戏等大众文化产品的普及和流行,广播与电视广告、电话推销、网络广告、手机短信广告等广告媒体的不断鼓噪……这一切再加上琳琅满目的商品,既激发和诱导着人们的消费欲望,又使得消费变得越发简单和便捷。人们日益卷入一个充满商品和消费的社会。与此同时,当代的消费也表现出新的特征,它不再停留在生理需求满足的层面上,而是具有了更多的社会文化色彩,成为了身份区分、情感体验、自我价值建构的文化活动。随着西方社会的进一步发展,根源于消费活动的消费文化也逐渐成为社会的主流文化形态,并伴随全球化的发展扩张到世界各地。如今,随处可见的麦当劳与肯德基、可口可乐、迪士尼等产品和商品符号成为西方消费文化全球扩张的有力佐证。

1.1.2 消费文化在中国的扩散

当前,以西方为代表的消费文化既作为一种大众化和流行化的文化态势,同时也代表着一种文化态度、价值观念和生活方式,伴随着全球一体化的发展而呈快速蔓延的态势,并逐渐渗透进入改革开放以来的中国社会。目前,在传统文化与现代文化、本土文化



图 1-1 消费文化是当前中国不得不面对的话题

与西方文化冲突融合的过程中,中国社会呈现出一种多元文化并存的复杂文化特质,其中新型的消费文化对人们日常生活的影响作用日益凸显出来。由于中国市场经济的不断发展和开放的社会姿态,以及加入 WTO 之后日益融入全球化的发展态势,使得中国的文化姿态开始与西方社会趋同发展。在这种趋势下,社会文化变迁的动因由曾经狂热的崇高精神与理想主义的感召,转变为更加务实而世俗的实利驱动,这为消费文化在中国的发展提供了精神上的力量;另一方面,由于社会经济的快速发展,人民生活水平不断提高,社会物资日趋丰盛,使得人们消费的层次和范围以及方式不断地提升,这为消费文化发展提供了物质上的保障;最后,全球化的今天,由于电视、电影、通信、互联网等信息媒体技术的不断完善,以及广告媒体的不断宣传及营销手段的渗透,为消费文化在中国的快速扩张提供了技术上的支持。与此同时,传统的制度、法规、价值观、习俗和生活方式等本土化的文化因素,对西方消费文化起到了主要的抵制作用。在这种文化冲突融合的过程中,涂抹上全球化和地方适应双重印记的消费文化正逐渐成为中国社会的主流文化形态之一(图 1-1)。

1.1.3 中国城市化进程中的消费化现象

当前,中国正处在快速的城市化阶段,城市及其空间作为人类文化活动的产物,避免不了社会文化尤其是凸显出来的文化形态——消费文化的影响。沃尔玛、家乐福、百安居、苏宁电器等国内外大型连锁卖场在各个城市的不断开业,上海正大广场和南京德基广场等大型高档综合性商业娱乐空间的不断出现,上海“新天地”和宁波“天一”广场等新型休闲商业空间的不断涌现,博览会、主题园与欢庆节日和活动在各个城市的竞相举办,巨型广告牌和霓虹灯在城市中的不断竖立,以北京“天子大酒店”为代表的艳俗建筑的出现,“长城脚下的公社”的热炒,明星建筑师的作品展和相关研讨热潮……这些现象似乎预示着城市生活与城市发展正在发生新的变化(图 1-2)。如果细细琢磨,透过这些现象我们不难发现消费文化作用的痕迹。

1.1.4 从消费文化的维度研究城市空间

那么消费文化是如何影响中国城市空间的呢?建筑理论学家阿摩斯·拉普卜特(Amos Rapoport)认为社会文化是城市空间最基本的决定因素之一^①。从广义来看,城市建设也是一种人类的文化活动,因此,正逐渐成为主流文化之一的消费文化必然潜移默化地影响着人们有关空间认知、理解、实践的一系列活动。城市空间在其发展过程中必然已烙上了消费文化的印记。尤其是 20 世纪 90 年代以来,伴随着消费文化的发展与扩张,中国城市建设与发展也进入了新的阶段。消费空间的拓展,消费空间类型的增加,

^① 【美】阿摩斯·拉普卜特. 建成环境的意义——一种非语言表达方法[M]. 黄兰谷,等译. 北京:中国建筑工业出版社,2003:16

城市功能的转变,城市空间结构的重构等等,这一系列现象的背后势必蕴藏着新的文化驱动机制。因此,弄清楚消费文化如何作用于城市空间,并在消费文化的语境中如何营造出品质优良的城市空间,便成为我们亟待解决的问题。在中国经济与城市高速发展的大背景下,通过对消费文化与城市空间的关系研究,揭示消费文化对城市空间实践的内在影响规律,为消费时代的中国城市空间发展提供切实可行和相对合理的发展建议,以实现城市的优化发展,这正是本书研究的目的。

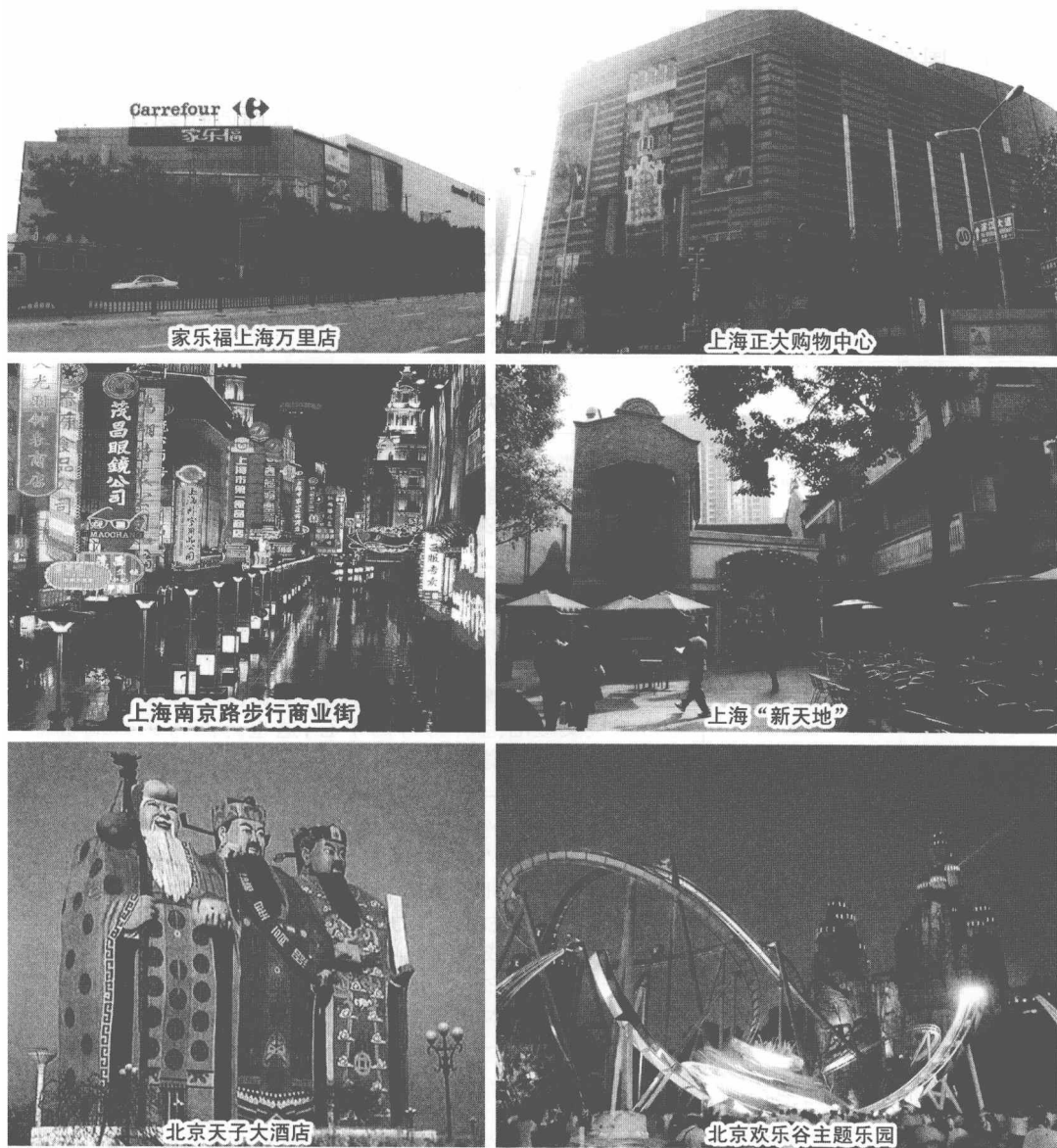


图 1-2 中国城市化进程中的消费化现象

当前,对消费文化与城市空间的相互关系研究,尤其是结合我国实际情况的研究还处于起步阶段。本书立足于城市空间发展的文化维度,以“消费文化对空间的影响因素

与机制”的探讨与研究为出发点,结合消费符号学、消费社会学、后现代地理学、政治经济学、城市文化学等相关理论,发挥多学科交叉综合研究的优势,试图较全面地认识消费文化作用下的中国城市空间发展的态势、影响因素与机制,并促进城市规划跨学科研究的发展。

1.2 消费文化及相关理论综述

1.2.1 国外研究综述

不可否认,消费文化的发展离不开资本主义经济的不断发展,西方社会针对消费及其文化的研究从来就没有间断过。由于相关研究众多,表1-1只对具有代表性的学者及其理论进行简要的梳理。

表 1-1 国外有关消费社会及消费文化的主要理论

主要的相关理论	代表性学者	相关主要论点及影响
(1) “生产—消费”理论	卡尔·马克思 (Karl Marx)	在资本主义生产关系的研究中提出社会经济运行过程的四个环节——生产、分配、交换、消费;其中生产决定着消费的对象和消费的性质,同时消费也能够反作用和制约生产的发展 ^① 。此后,“消费”作为商品流通中的重要环节和一种经济活动成为许多经济学家和政治学家所关注的对象
	约翰·凯恩斯 (John M. Keynes)	在自由市场经济供求均衡的理论 ^② 的基础上,提出消费比生产增长缓慢是造成经济危机的主要原因,刺激消费是促进经济增长的有力手段。这一理论应用到罗斯福新政中,将美国经济从大萧条中拯救出来,从此凯恩斯主义走上西方资本主义政治经济舞台的中心,这也为西方大众消费社会的到来铺平了道路
(2) “炫耀性消费”理论	托斯丹·本德·凡勃伦 (Thorstein B. Veblen)	针对当时社会上的美国新兴富豪的消费行为进行研究,提出了“炫耀性消费”理论,即新兴“暴发户”在消费和生活方式上竭力模仿欧洲的贵族,通过浪费式的消费让人们了解到其拥有的金钱力量、权力和地位身份,从而获得荣耀和自我满足。消费已成为当时有闲阶级巩固与展现其新社会地位的方式与策略之一。这一理论可以说为后来的消费社会学的兴起开启了大门

^① 马克思的有关研究是对早期资本主义社会的社会经济关系的本质揭露,由于当时社会的主要任务还是生产和积累,因此他认为生产在整个社会经济体系中处于主导作用。然而,随着资本主义的发展,消费的作用将越来越大,甚至取代生产成为社会经济的主导力量(详见下文)。

^② 自由市场经济供求均衡的理论主要有:亚当·斯密的国民财富增长理论,“供给自动创造需求”的萨伊定律和李嘉图“储蓄自动等于投资”的理论。

主要的 相关理论	代表性学者	相关主要论点及影响
(3) “时尚消费”理论	格奥尔格·齐美尔 (Georg Simmel)	提出了著名的时尚消费理论。他指出,本性驱使人们既追求个性,又追求共性;没有前者无趣味可言,个性过度又觉压力太大。时尚 ^① 正好满足这种心理需求,它体现了个性,又有少数同好陪伴。时尚的生灭过程是:从小到大,膨胀后破灭,因为太普及、太流行就不称其为时尚,就会被其他新的时尚所取代。由于人们有追求时尚的需求,现代社会中的各种时尚也随之更替得越来越快。因此,时尚是消费最大的机制之一——在商人追逐利润而制造时尚与消费者渴望并实践时尚的“合谋”下,促进了大众消费的发展
(4) “文化工业”批判理论	法兰克福学派 ^②	瓦尔特·本雅明(Walter Benjamin)认为由于工业技术的发展,特别是复制技术在文化生产中的运用,使得艺术的“崇拜价值”逐渐让位于“展览价值”,文化消费和文艺欣赏不再是少数受过良好教育者的特权,而变成人民大众的日常生活,审美的日常化成为了现实可能,这也造就了大众文化和流行文化消费的兴起。而马克斯·霍克海默(M. Max Horkheimer)和阿多尔诺(Theodor W. Adorno)则更进一步地认为,由电影、电视、唱片、无线广播、大众传媒构成的庞大的文化工业体系的主要特征是产品的批量化和标准化,这取消了文化与艺术的崇高特性。在大众消费主义泛滥的现实中,由于文化工业追逐利润,其必须遵循商品原则和市场法则,从而把艺术降低为“消遣”和“娱乐”,造成了文学、艺术的庸俗化,并使人堕入物的诱惑和享受之中。法兰克福学派对“文化工业”进行了深刻的批判,为消费社会及其文化的研究提供了一种文化批判的思路

① 时尚,英文为 fashion,是在特定时段内率先由少数人实验、预认为后来将为社会大众所崇尚和仿效的生活样式。简单地说,顾名思义,时尚就是“时间”与“崇尚”的相加,即短时间里一些人所崇尚的生活(包括这种时尚涉及生活的各个方面,如衣着打扮、饮食、行为、居住、甚至情感表达与思考方式等)。

② 法兰克福学派:一种社会批判理论学派,因其主要成员就职于德国法兰克福社会研究所而得名。代表人物有霍克海默、马尔库塞、阿多诺、弗洛姆、哈贝马斯、本雅明、洛文塔尔等。所谓批判,是对科学技术为基础的现代社会种种弊端进行分析和批判。其哲学基础是否定,主要功能是批判,是围绕文化这一主题展开对资本主义的批判。