

博士论丛

消费文化视域下的 当代商业建筑设计研究

Contemporary Commercial Building Design Research on The
Perspective of Consumer Culture

李翔宇 著

中国建筑工业出版社
CHINA ARCHITECTURE & BUILDING PRESS

博士论丛

消费文化视域下的当代商业建筑设计研究

李翔宇 著



中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费文化视域下的当代商业建筑设计研究 / 李翔宇著. —北京:
中国建筑工业出版社, 2017.10

(博士论丛)

ISBN 978-7-112-21274-3

I. ①消… II. ①李… III. ①商业建筑—建筑设计—研究
IV. ①TU247

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第239217号

责任编辑: 李 鸽

责任校对: 李美娜 芦欣甜

博士论丛

消费文化视域下的当代商业建筑设计研究

李翔宇 著

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京海淀三里河路9号)

各地新华书店、建筑书店经销

北京京点图文设计有限公司制版

大厂回族自治县正兴印务有限公司印刷

*

开本: 787×1092 毫米 1/16 印张: 15¼ 字数: 269 千字

2018年1月第一版 2018年1月第一次印刷

定价: 58.00元

ISBN 978-7-112-21274-3

(30844)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题, 可寄本社退换

(邮政编码 100037)

前言

当代社会正经历着一场深刻的变革，即从传统的生产型社会转变为消费型社会，消费文化正在从大众消费向充满审美和文化意义的消费过渡。从“消费文化”的角度来研究当代商业建筑，无疑是把它从商业经营的场所扩展到具有多种功能和建构生活价值意义的空间；关注消费社会环境下人的“高情感”需求，从而为当代商业建筑研究找到了让环境的营造体现人对于生活的理解与追求。在这个层面上理解当代商业建筑，从而在设计上找到了新的突破点。然而消费文化的影响是把双刃剑，正确的理解与运用消费文化有助于我国的商业环境向良好的态势发展；有助于建筑师在当代商业建筑的设计中找到根源与依据，反之则走向无序。

在我国消费社会还处于萌芽阶段的今天，认真思考与分析消费文化与当代商业建筑的制约与促进关系，也将是时代的紧迫课题。本书正是通过对鲍氏消费文化理论的研究，提炼出与当代商业建筑深度关联的问题，探索当代商业建筑发展、更新的本质。书中分析了当代商业建筑的社会价值、物质价值和审美价值转向的基础上，从社会学、心理行为学、美学三个视角，建构以“差异逻辑、情感诉求、审美泛化”为纲要的当代商业建筑设计研究理论平台；并相应地从当代商业建筑差异逻辑下的文化彰显、情感诉求下的空间体验、审美泛化下的形象塑造三个维度，提出设计理念更新，结合国内外优秀实例，系统地总结出消费文化指导下的当代商业建筑设计策略。

当代商业建筑的文化彰显主要从基于多元叙事的大众文化呼应、基于个性凸显的地缘文化契合、基于等级分化的精英文化营造三个方面进行深入剖析当代商业空间如何通过不同主题性打造来迎合人们的情感诉求。当代商业建筑的空间营造主旨是获得一种情感体验，体验活动可以分解为：体验的诱发——体验的展开——体验的升华三个阶段。本书从审美泛化的角度对当代商业建筑的形象塑造进行深入探讨。消费社会是“读图时代”的社会，视觉文化超越了其他文化元素，占据了主导地位。

目 录

第一章 导论	1
1.1 研究的缘起与背景	1
1.1.1 社会背景	1
1.1.2 经济背景	3
1.1.3 专业背景	4
1.2 研究概况	6
1.2.1 研究意义	6
1.2.2 研究目的	7
1.2.3 概念界定	8
1.3 研究动态	11
1.3.1 国外研究	11
1.3.2 国内研究	15
1.4 研究的内容与方法	18
1.4.1 研究内容	18
1.4.2 研究方法	20
第二章 消费文化与当代商业建筑的深度关联	22
2.1 消费文化理论阐释	22
2.1.1 消费文化的符号译码	22
2.1.2 符号消费的功能解读	24
2.1.3 当代消费文化的特征	26
2.2 商业建筑发展历程	29
2.2.1 历史溯源	29
2.2.2 传统变迁	33

2.2.3 现状评析	35
2.3 消费文化视阈下当代商业建筑的价值转向	43
2.3.1 当代商业建筑的社会价值转向	43
2.3.2 当代商业建筑的物质价值转向	46
2.3.3 当代商业建筑的审美价值转向	47
2.4 消费文化视阈下当代商业建筑的设计理念更新	50
2.4.1 当代商业建筑差异逻辑的彰显	50
2.4.2 当代商业建筑情感诉求的表达	55
2.4.3 当代商业建筑审美泛化的呈现	60
第三章 当代商业建筑的文化彰显	64
3.1 基于多元叙事的大众文化呼应	64
3.1.1 城市文化生活多元融入	65
3.1.2 人文关怀的全方位体现	74
3.2 基于个性凸显的地缘文化契合	81
3.2.1 历史文脉的传承	81
3.2.2 地域风情的观演	88
3.3 基于等级分化的精英文化营造	95
3.3.1 风格化的表达	95
3.3.2 时尚化的解读	102
第四章 当代商业建筑的空间体验	112
4.1 基于叠加效应的空间功能配置	112
4.1.1 空间功能的设定	113
4.1.2 空间尺度的表达	126
4.2 基于情境交融的空间序列架构	134
4.2.1 空间序列的有机生成	134
4.2.2 空间序列的场景塑造	143
4.3 基于线索驱动的空间动线设计	153

4.3.1 开放化路径下的外部动线引导	153
4.3.2 多义化路径下的内部动线组织	161
第五章 当代商业建筑的形象塑造	171
5.1 基于崇高化审美的体量营造	171
5.1.1 体量的巨型化建构	172
5.1.2 体量的异质化塑造	180
5.2 基于多元趣味化审美的表皮演绎	187
5.2.1 表皮主题的标新立异	188
5.2.2 表皮内容的心意随形	195
5.3 基于符号化审美的媒介推动	201
5.3.1 追求唯美的视觉拟像	201
5.3.2 独具匠心的氛围渲染	207
图表索引	215
参考文献	228

第一章 导论

当代社会正经历着从传统的生产型社会向当代消费型社会的变革，大众的消费观念向充满审美和文化意义要求的消费过渡；消费文化从社会的边缘文化登上了主流文化的舞台；消费主义正逐步确立其在日常生活中的影响力。在这样的背景下，消费活动的影响力日益渗透到城市生活的各个层面。当代商业建筑作为社会活动的载体，已经佩戴上“消费文化”的徽章，拿起了“配套”的魔法杖；从小型走向巨型化，从单一走向复合化，从个体走向城市一体化。

1.1 研究的缘起与背景

1.1.1 社会背景

法国社会学家让·鲍德里亚¹认为，到18世纪晚期，西方现代消费文化已成雏形，“消费革命”已经发生。在前消费社会，“消费主要是为了生产和生活需求而去耗费物质的一种行为，消费的手段性质跃居于目的性质之上而成为一种纯粹的经济行为，这个时期发展生产是第一位的，并不提倡为所欲为消费行为，消费是生存手段，而非生活方式”。然而现在我们处在一个由“消费”控制整个生活的消费社会中。后工业时代科技超常态“爆炸”，物质生产以几何级数增长。人类逐渐摆脱了为生存而挣扎的以“生产”为中心的社会，消费物质入主人类社会。消费社会生产相对过剩，需要鼓励消费以便维持、拉动、刺激生产。这时人们更多关注的是商品的符号价值、文化精神特性与形象价值。“在后现代社会，消费不再是或不再主要是一种物质行为和纯粹的经济行为，而变成了一种生活方式，一种符号消费和象征性消费之类的文化行为。人们的购买行为、消费行为不是为了产品的实用及使用价值而发生的，人们的目光已转移到商品的形式与品牌，品牌因之成了一种经济和人的声望象征”。鲍德里亚将消费视为当代社会赖以沟通的社会语言。

1 让·鲍德里亚 (Jean Baudrillard, 1929-2007)，法国哲学家，现代社会思想大师，知识的“恐怖主义者”。他在“消费文化”和“后现代性的命运”方面卓有建树。

勒内·笛卡尔¹说“我思故我在”(I think, therefore I am),芭芭拉·克鲁格²说“我买故我在”(I shop, therefore I am),虽然所指不同,但后者并不是前者的附会式的改写,而是前者的一种时代性的延伸。当今社会是一个被“物质”所包围的消费社会,消费文化充分强化了物对人的支配性和人对物的依附性。消费社会是对消费品赋予过分价值的社会,趋向于把消费品不仅当作一切经济活动的最终目的,而且作为最大的利益,整个经济、社会和文化制度被一种消费物质商品的动力所支配和渗透。随着生产力的飞速发展和商品的日益丰富,人们闲瑕娱乐和家居设备发生了巨大变化,人们就不再满足于商品使用价值的消费,而更注重商品文化价值的消费。因此,消费文化的日益繁荣使社会生活发生了巨大的变化,消费成为人们体现自身社会存在的表达方式。在鲍德里亚看来,消费不仅体现了人与人之间的关系,也体现为人与社会、人与整个世界的关系,是整个文化体系的反映,是目前世界的道德。

据资料统计,美国市民不同程度地将 1/3 的时间和 2/3 的收入投入到休闲娱乐事业,美国市区内约有 1/3 的土地面积也用于休闲娱乐事业。在我国,自从 1995 年起实行五天工作日的改革,1999 年 10 月起又将春节、“五一”、“十一”,三个假期延长,这样就使法定假日的时间占据了一年的 1/3。所以,为了给人们寻找一个消遣娱乐的去处,就促使了综合性、不同程度带有休闲娱乐融入的当代商业建筑的兴建,而且购物也成了人们继旅游之后的第二大假日消费项目(表 1-1)。这种闲瑕时间的增多及机动化,也使人们的生活与消费方式从生存型向享受型再向体验型转变(表 1-2)。这也验证了阿里夫·德里克³的言论:“在过去的十年中,特别是从 1992 年开始,中国社会的市场化进程引起的变化不止在一处被描述为‘第二次文化革命’。从管理实践的转型到最明显的消费社会的出现,中国与全球资本主义经济的结合或反过来说资本主义经济与中国结合的效果随处可见。”

1 勒内·笛卡尔(Rene Descartes, 1596~1650),法国著名哲学家、数学家、物理学家,解析几何学奠基人之一。在他的著作《第一哲学沉思集》(1641)中以“我思故我在”为命题出发,推出上帝和外界物体的存在,重新建立起心灵、上帝和物体的观念的可靠性。其在书中阐发的天赋观念论、身心二元论、理智至上论以及他对知识的确定性追寻,直接引发了欧洲大陆的理性主义风潮。

2 芭芭拉·克鲁格(Barbara Kruger, 1945~),美国著名艺术家、摄影家,1987 年发表摄影蒙太奇《我买故我在》,作品中显示一消费者手持着信用卡,直言不讳地宣告购物即存有的生活哲学,取代了笛卡尔的名言“我思故我在”,成为当代艺术中针对消费社会最简洁有力的作品。

3 阿里夫·德里克(Alif Dirlik, 1940~)是一位反西方中心主义的后殖民学者。他的这段引文中关于“第二次文化革命”的说法充分强调了市场经济改革,以及由此引发的消费革命在当代中国社会文化发展中的重要意义。

消费类型排序

表1-1

排序	1	2	3	4	5
消费类型	旅游	购物	餐饮	文化娱乐	其他
比例	40%	25.5%	20.8%	10.1%	3.6%

消费方式变化

表1-2

年代	20世纪80年代	20世纪90年代	21世纪
消费方式	生存型	生存型和享受型	服务型和体验型

由此可见,消费社会人们的消费已经从功能类的生活必需品的购买扩展到精神需要方面的商品需求,即获得社会归属感和价值实现的消费。因此,规模大、功能全、设施讲究、注重文化内涵、体验互动和审美情趣的当代商业建筑正是适应了这种需要而蓬勃发展起来。随着商业行为的扩展,当代商业建筑外延已变得相当广泛,它囊括了购物中心、专卖店、游乐场、餐厅、展厅、影剧院、书店等不同的公共设施。从当代商业建筑本身的存在形式看,商业空间已不再是单一功能化的空间,而是与其他功能空间不断融合、交叉的复合形态。这种功能的融合、交叉,从一个侧面反映了人们消费心理和观念的改变。

1.1.2 经济背景

20世纪90年代末,美国学者的一篇《欢迎进入体验经济》(Welcome to the Experience Economy)的文章刊登并出版,这标志着体验经济已经来临。文中写道:“继产品经济和服务经济之后,体验经济时代已经来临。要想在当今激烈的竞争中突围而出,必须要非常着意地营造一些体验主题和体验过程¹。体验经济是继服务性经济之后的又一个全新经济类型,它强调一种开放和互动型经济模式,强调与消费者沟通,并触动其内在的情感和情绪,其灵魂和核心是主题式的体验营造(表1-3)。

不同经济时代的比较

表1-3

经济时代	农业经济时代	工业经济时代	服务经济时代	体验经济时代
经济提供物	产品	商品	服务	体验
经济功能	采掘提炼	制造	传递	舞台展示

1 《欢迎进入体验经济》一文提到了四种体验类型:娱乐(Entertainment)、教育(Education)、逃避现实(Escape)和审美(Estheticism)。

续表

经济时代	农业经济时代	工业经济时代	服务经济时代	体验经济时代
提供物的性质	可替换的	有形的	无形的	值得记忆的
关键属性	自然的	标准化的	定制的	个性化的
供给方法	大批储存	生产后库存	按需求传递	在一段时期后披露
卖方	贸易商	制造商	提供者	展示者
买方	市场	用户	客户	客人
需求要素	特点	特色	利益	突出感受

在国内,自1978年后,中国的经济实现了从原始的生产经济时代到由买方市场决定的订单经济时代再到以吸引眼球为主的体验经济时代;综合国力有了长足的提高,经济蓬勃发展;特别是进入20世纪90年代以来,中国的经济已经跨越了两个经济时代,体验经济时代已经来临。随着我国国民经济的持续发展,人们对商品的要求已经从“量”的方面转向“质”的方面。这意味着商品经营必须为人们提供更多可能的选择性。因此,需要具有一定城市公共活动中心性质的、大容量、多功能当代商业建筑成为人们日常消遣的主流场所。

由于经济时代的变迁,人们的购物模式也随之发生巨大变革,也就是说消费者的购物活动开始从单纯的对实物的需求向对购物空间环境品质需求的提升,这就为商业建筑的发展迎来了新的契机。借此,更加注重环境品质和消费者的情感需求;越来越注重体验氛围营造的当代商业建筑成为发展的主流。所以,当代商业建筑设计也已经突破了传统“规范式”的设计模式,将重点放在了如何重新建立商业空间与商业活动及人的互动关系上,构筑一种让顾客感动、惊喜、难忘与欢愉的购物历程与生活方式;塑造能够引起顾客参与、互动的购物体验和商业氛围。随着信息时代的来临,虚拟网络技术的普及,以及电子商务的冲击,当代商业建筑实体受到了前所未有的威胁,这就需要建筑师营造出更加具有个性和人气的购物环境;创造出更令人难忘的、独特的购物体验;设计出更宜人的、亲切的社交活动场所,才能利用“体验式购物”来迎接“点动鼠标购物”的挑战,使得当代商业建筑立于不败之地。

1.1.3 专业背景

集装箱的出现,作为物流技术的第一次革命,实现了大型零售商业的全球性扩张;商业连锁的革命又实现了零售业态自我更新的商业奇观。随着物流技术的进一步更新完善,世界发达国家的零售业态为了适应消费者需要而

不断改变经营方式,从传统的零售业态向更高形式发展。随着我国社会主义市场经济的确立和发展,人们的消费观念和消费心理也正发生着潜移默化的改变,这就要求商业组织形式要日趋多样化,百货商店一统天下的格局已被打破,出现了超级市场(Super Market)、仓储超市(Ware House)、购物中心(Shopping Mall)、生活方式中心¹(Lifestyle Center)等17种多种零售业态并存的竞争格局。从竞争地位上看,新生业态在零售总额中所占比例不断上升,其取代百货商店在零售业中的主导地位已势在必行。

20世纪80年代,一种被称为“新都市主义”²的浪潮出现在以美国为首的西方建筑界。新都市主义主张反对蔓延、重整城市,致力于复苏城区的活力,优化城市中心区的功能和格局,提高土地利用效率,给城市带来了高密度、高效率、集约化的发展。这也正符合了当代商业建筑的发展趋势,即“将城市活动中多种不同的功能空间进行有机地组合(商业、展览、餐饮、文娱),通过一组建筑来完成,并与城市交通协调,同时在不同功能之间建立一种空间依存、价值互补的能动关系,从而形成一个功能复合的、高效率的、复杂而统一的商业综合体”。然而,高密度的发展必然会导致城市公共空间的匮乏,商业综合体在迎合城市高密度发展的同时,使其公共空间结合城市空间,为人们多样性活动提供了环境场所。因此,商业购物空间与娱乐、休闲、餐饮、展览等功能的结合与互动成了当代商业建筑发展的新趋势(图1-1)。

自20世纪90年代以来,当代商业建筑在中国市场从小型走向巨型化,从单体走向复合化,从个体走向城市一体化。一个不争的事实是:在中国,曾经被不屑一顾地称之为“不雅之堂”的商业建筑早已摆脱了封建观念的枷锁,成为当代社会的主流公共空间之一,并被寄予突破建筑学现有瓶颈的厚望。在最近的中国建筑界,有些学者因当代商业建筑包容性的强化,甚至将其视之为“学术救星”以推动城市公共生活水平的提高。而在网络生活、电子商务迅速普及;科学技术日新月异;生态和可持续发展将成为建筑发展主题的今天,我国的当代商业建筑怎样与城市设计结合,在城市一体化的趋势下,增添城市活力;怎样有机地组织各类功能空间;又怎样艺术性地创造内部消费空间环境,这都将成为建筑工作者普遍关注的焦点。

1 生活方式中心(Lifestyle Center)是指零售商店和相关休闲设施的综合体。由专业商业管理集团开发经营,业态品种复合度较高、行业多、功能多、商品结合的宽度较宽,为特定的目标客户群提供餐饮、娱乐、购物、休闲。走的是精致、品味、享受、雅致、特色型的经营路线,体现的是一种独具“小资”特色的生活品味,而不是传统购物中心所提倡的一站式购物。

2 新都市主义(new urbanism)是自工业革命以来到现在为止人类在城市生活形态上所经历阶段之一,发生于20世纪80年代晚期的美国,由于北美地区城市面对郊区无序蔓延带来日益严重的城市问题,提出的一种新的城市规划和设计思想,其核心思想是:强调从区域整体的高度看待和解决问题;以人为中心;强调规划设计与自然、人文、历史环境的和谐性。

因此,对于当代商业建筑来说,挖掘其文化根源与内在机制就显得尤为重要了,商家在追求商业利益的同时,需要特别关注社会价值和文化品位。在商品极度繁荣、竞争日益激烈的社会中,除了商品本身的质量、价格、服务、管理等因素以外,当代商业建筑越来越超出简单的形式和功能的要求,而成为一种重要的媒介,传达出文化的讯息。

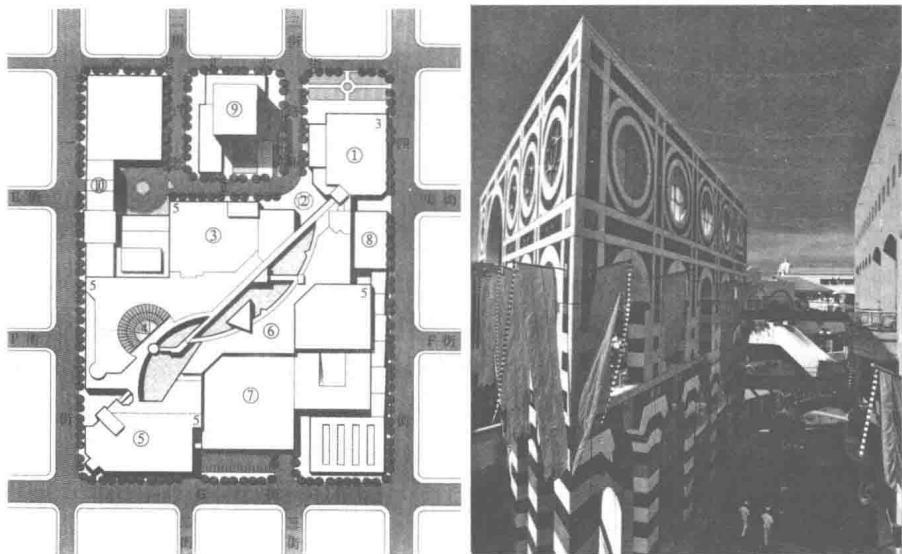


图 1-1 新都市主义色彩的美国圣地亚哥霍顿广场

1.2 研究概况

1.2.1 研究意义

本文论及的“消费社会”、“消费文化”、“消费主义”等概念都是当今世界最热门,但也是最具争议的课题,它们与纷繁庞杂的后现代理论相互缠绕,以作者的知识背景,难以全面系统地驾驭。为了使文章研究的理论支撑不会浮夸和空泛,作者从消费文化理论中提取与当代商业建筑关联性最大的纲要性结论作为研究的理论依据。从当代商业建筑发展的角度看,它作为城市系统的重要组成元素和多种信息、文化交汇与交流的重要场所,是塑造城市环境最具活力、最具感染力的媒介。那么,“消费文化”对当代商业建筑的影响深远且广泛,可研究现状不容乐观,国内学者缺乏系统研究;外国学者又对中国国情缺乏深刻理解,也较难给出有效的设计建议。因此,开展本文的研究相当紧迫,总结起来,本文研究具有理论和现实两方面重要意义。

1) 理论意义

随着中国改革开放的不断深入,已经有越来越多的城市和地区步入到

了消费社会。

吴良镛先生曾经提到“一法得道，变法万千”的说法，即设计的基本哲理“道”是共同的，而型制的变化“法”则无穷。说明了建筑的“形式”、“流派”、“主义”等万千的东西学不胜学，如坠烟海，智者善于挖掘事物背后最基本的东西——“道”，探索其基本规律。鲍德里亚的消费文化理论对当今世界各个学科领域的影响都是意义深远的。鲍德里亚的理论体系有如神奇的预言一般在我们时下的消费社会发挥着重要意义。那么，对于当代商业建筑而言，“消费文化”就可以看作是其发展之“道”。

建筑离不开纯粹的物质功能，当我们从事建筑活动的时候，往往忽略蕴藏在背后的文化内涵。在消费社会，当代商业建筑作为一个经济承载物，商品销售固然是其重要的功能；但更值得注意的是人们在购物过程中的文化认同、情感体验和审美情趣的获得。因此，消费文化成了当代商业建筑贯穿设计始终的永恒主题。在我国，经济基础尚不稳固，对当代商业建筑的研究还较为薄弱，那么就要更深入地研究消费文化对于当代商业建筑的冲击与影响，探寻“量变”背后的“质变”。本书正是通过对鲍氏消费文化理论的研究，提炼出与当代商业建筑深度关联的问题，探索当代商业建筑发展、更新的本质，从而不舍本逐末，困扰在固有的“建筑理论”迷雾当中；同时从社会学、心理行为学、美学三个视角，建构以“差异逻辑、情感诉求、审美泛化”为纲要的当代商业建筑设计研究理论平台。

2) 现实意义

人类文明的发展与商业活动有着不解之缘，而商业活动的良性循环亦是社会进步的表征。对于当代商业建筑而言，依靠打折甩卖，廉价的销售吸引消费者的做法在今天无疑是个败笔。只有提高管理水平、调整经营策略、改善商业环境的质量，才能在激烈的商战中立于不败之地，这就需要经营者与建筑师立足于研究消费者的真正需求与消费活动规律。

在我国，当代商业建筑的综合化是经济社会环境的实际需求，一部分地区由于经济发展较快，巨构型当代商业建筑已发展成一种趋势，然而在商业地产的开发建设大跨步前进的同时，也暴露出许多问题，给社会带来巨大的经济损失。这些问题的出现并不偶然，这与人们对消费文化的认知尚浅，对于消费文化的引导与我国国情的关联缺乏分析，有着直接的关系。在建筑学的研究领域内及时分析当代商业建筑设计中存在的问题，提出设计对策，也正是对大规模兴建的当代商业设施向着积极、稳定的方向发展，有着重要现实意义。

1.2.2 研究目的

当代商业建筑是和我们日常生活密切相关的公共建筑类型之一，它是

人类购物行为的物质环境载体。从这个意义来说,它在满足建筑内部功能组织需要的前提下,还要创造一个具有主题个性、情感认同的购物空间环境氛围。这就需要以消费文化作为引导,增加消费者的购物时间和刺激消费行为,实现最大化的经济效益。传统商业空间环境设计缺乏对消费者的生理、心理、社会和文化需求的系统考虑,导致了消费空间环境设计不尽人意的单调、拥挤、“文化趋同”,或缺乏相应的文化品位。当代体验经济下,消费模式由实用功能型消费向文化审美型消费转变,以消费者为中心的人文主义思想是这种转变的内在动力。全面提升消费者购物环境质量,使消费者获得丰富的情感体验,成为当代商业建筑的主旨。本书以消费文化为基石,以当代商业建筑价值的再认识为视角,为当代商业建筑设计探讨新的思路和策略,作为本书的研究目标。

1.2.3 概念界定

1) 当代商业建筑

“商业”有狭义与广义之分,广义的商业指所有以盈利为目的的事业;而狭义的商业是指专门从事商品交换活动的营利性事业。本书中的当代商业建筑是沿用狭义的“商业”概念。当代商业建筑是根据消费者的兴趣、态度、嗜好、情绪、知识和教育等背景,打造具有鲜明主题特色的多元化消费场所;把商品作为“道具”,服务作为“舞台”,环境作为“布景”,使顾客在集零售、餐饮、娱乐为一体,统一规划、经营、管理的商业设施中得到美好的体验。特别注意的是,当代商业建筑与传统商业建筑的本质不同在于商业空间作为“体验”的一部分,成为产生价值的营销手段之一。

论文中的当代商业建筑主要是指以购物零售空间为主体功能,以餐饮、休闲、娱乐、展览、表演等空间为辅助功能的复合化商业购物环境(如大型购物中心、商贸中心、商业广场等)。这其中也包括那些以建筑为主要媒介,提供一个独特的概念化空间,进行品牌文化的展示和身份象征的高档品牌旗舰店。在此值得强调的有两个方面:第一是当代的城市商业综合体常常配以写字楼、酒店、交通枢纽站等功能设施,对于这种商业综合体来说,我们的研究范围只限于零售商业部分及其配套功能,而其他自成体系的功能设施不属于本论文研究之列;第二是那些规模较小、以单一商业零售空间为主体的便利店、专业店与超市等单体业态(如百货超市、建材超市、家居中心等),若不作为购物中心的主力店空间,而以单体形式出现时,虽然属于狭义的商业空间范畴,但其在功能构成、城市空间关系、服务对象、业态特性等方面存在滞后,对于消费文化的影响不足以支撑本书的论点,所以此类零售业态单体也不属于本书当代商

业建筑的研究范围。

2) 消费社会

1970年,法国著名社会学家鲍德里亚出版了名为《消费社会》的专著,对当代包括美国在内的西方社会进行了深刻的剖析,鲍德里亚用“新的技术秩序”、“新的环境”、“日常生活的新领域”、“新道德”等来描述这种全新的社会状况,将之称为“消费社会”。

消费社会的概念我们可以从三个方面来概括:首先,消费社会是一个物质极大过剩的社会;其次,消费渗入了人们生活的各个方面,“消费控制着整个生活的境地”,人们真正消费的却不是丰盛堆积的物本身,而是物的符号价值;最后,鲍德里亚尖锐地指出,社会被恶魔般地颠倒了,人们拥有的消费是“永远的被迫消费。它是不足¹的孪生姐妹”。简而言之,消费取代生产成为社会生活的主要内容时才算进入真正意义上的消费社会,与此同时还必须实现工业经济向知识经济与服务经济的转变:即主导产业由福特式、大规模、标准化的制造业转变为灵活的、知识型、技术型的金融、服务等行业,非物质商品是其主要生产和消费对象,也就是进入了贝尔²提出的“后工业社会”。

3) 消费主义

“消费主义”是一个比消费社会更宽泛的词汇,指的是在消费者中普遍存在的一种文化态度,这种态度把消费数量和种类日益增长的物品和服务看成是至高无上的。

英国社会学家齐格蒙·鲍曼³认为:消费主义是理解当代社会的一个非常中心的范畴。消费不只是一种满足物质欲求的简单行为,它同时也是一种出于各种目的需要对象征物进行操纵的行为。在生活层面上,消费是为了达到建构身份、建构自身以及建构与他人的关系等一些目的;在社会层面上,消费是为了支撑体制、团体、机构等的存在与继续运作;在制度层面上,消费则是为了保证种种条件的再生产。而正是这些条件,使得所有上述这些活动得以成为可能。从这个意义上说,被消费的东西并不仅仅是物品,还包括消费者与他人、消费者与自我之间的关系。因此,消费主义主要体现在对象征性物质的生产、分布、欲求、获得与使用上。可以说,消费主义造就了一种不同于传统社会结构的别样的社会形态。

1 鲍德里亚认为,“不足”不是指物品缺乏,而是说人类在物质越丰富的时代越感到“心理贫困”。

2 丹尼尔·贝尔(Daniel Bell, 1919~)是当代美国重要的思想大师。他提出了在当代西方社会深具影响的三大观念:“意识形态的终结”、“后工业社会”和“资本主义文化”。

3 齐格蒙·鲍曼(Zygmunt Bauman, 1925~),英国犹太裔社会学家、思想家,现任利兹大学社会学系教授,系主任。鲍曼认为社会学的重要意义在于:它是对社会生活积极的自我反思的一种形式。鲍曼的研究从知识分子社会学、现代性的命运、工业社会理论,到思想史、社会哲学、文化研究等领域。他的主要著作包括《朝向一种批判的社会学》、《阐释学与社会科学:理解的方法》、《阶级的记忆》等。

4) 消费文化

当代社会，有一种意识形态在不断改变着人们的消费方式和行为等诸多与消费联系的观念，并开始动摇原来商品仅具有使用或劳动意义的价值体系，而赋予其符号价值，因此，全面激发了人们感官上的购物欲望，商品的符号性、象征性超越了任何实物功能成为商品的重要属性，这种意识形态我们称之为“消费文化”。消费文化是在当代消费社会人们在消费过程中所表现出来的文化，是物质文化的一种当代形式。其核心就是以商品世界的结构化原则与符号化使用来研究理解当代社会的各种文化。

美国当代理论家弗雷德里克·詹姆逊¹对晚期资本主义文化这样描述：“文化正是消费社会自身的要素，没有任何社会像消费社会这样，有过如此充足的记号与影像。”消费文化作为一种社会文化现象，一方面，它是社会发展一定阶段的产物，所以它是基于社会经济高度发达的基础之上，因而与社会的宏观结构相联系；另一方面，消费文化又直接渗透到人们的生活之中，引领一种“跟风”似的社会潮流，因而又与人们的微观生活行为相联系。费瑟斯通²在《消费文化与后现代主义》中表述道：“顾名思义，消费文化是消费社会的文化”；而西莉亚·卢瑞³在《消费文化》中解析道：“消费文化则特指20世纪后半叶出现在欧美社会的物质文化的一种特殊形式。”

5) 差异逻辑

鲍德里亚将消费视为当代社会赖以沟通的社会语言。从符号学的逻辑出发，他指出，作为符号的商品，其意义并非来自本身，而是来自于系统内其他符号之间的差异。工业体系正是根据这一逻辑对商品进行个性化的生产，对消费进行个性化的引导。但这种差异并非个人与他人以及世界之间的真实对立关系，而是根据同一社会逻辑，被系统化生产出来的形式上的变化，它们之间没有高低、左右的紧张和矛盾，可以互相交换甚至替代，因此并非本质差异，而是“边缘性差异”，结果是使人同质化而非真正个性化。

差异逻辑是鲍德里亚在其著作《消费社会》一书中经常提及的关键词，它主要强调的是人们之间的相似性以及集体成员相信他们之间所具有的某种（些）共同性和相似特征。而一个集体的相似性总是同它与其他集体之

1 弗雷德里克·詹姆逊 (Fredric Jameson, 1934~)，当代美国最有影响的马克思主义评论家和理论家。著有《马克思主义与形式》、《语言的牢笼》、《政治无意识》、《时间的种子》、《快感：政治与文化》（论文集）、《文化转向》和《晚期资本主义的文化逻辑》（论文集）等。

2 迈克·费瑟斯通 (Mike Featherstone, 1946~)，英国诺丁汉特伦特大学社会学与传播学教授，现任“理论、文化与社会”中心主任。他是后现代主义和文化全球化论争最有影响的参与者之一。代表著作有《消费文化与后现代主义》、《消解文化：全球化、后现代主义和身份》等。

3 西莉亚·卢瑞 (Celia Lury) 是英国兰卡斯特大学社会学系的高级讲师。她的代表作《消费文化》是介绍消费文化的本质及其在现代社会中的作用的一本入门教材。