

汤林弟 编著

BUDONGCHAN WENHUAXUE

不动产文化学

不动产既不是单纯的经济学现象

也不是狭隘的法律问题

不动产自始至终都是一个内涵极其丰富的文化现象

不动产的主体是人

不动产的产生、发展和存在，符合文化的特征和规律

不动产行业具有鲜明的文化属性

文化内涵的缺乏正成为阻碍不动产行业发展的关键

不动产行业很大程度上早已沦为一个没有文化的暴发户形象

人们对不动产本质的认识、鉴赏、选择和管理的水平都不甚高

从文化途径振兴不动产业，是补其短板，更是行业创新之必要



广东高等教育出版社
Guangdong Higher Education Press

不动产文化学

汤林弟◎编著

BUDONGCHAN WENHUA XUE

 广东高等教育出版社
Guangdong Higher Education Press

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

不动产文化学/汤林弟编著. —广州: 广东高等教育出版社, 2013. 12

ISBN 978 - 7 - 5361 - 5006 - 5

I. ①不… II. ①汤… III. ①建筑 - 文化学 - 中国
IV. TU - 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 245012 号

广东高等教育出版社出版发行

地址: 广州市天河区林和西横路

邮政编码: 510500 电话: (020) 87554152

<http://www.gdgjs.com.cn>

广州市穗彩彩印厂

890 毫米 × 1 240 毫米 32 开本 7.625 印张 212 千字

2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

定价: 25.00 元

前 言

不动产既不是单纯的经济学现象，也不是狭隘的法律问题，更不是金灿灿的盈利工具。尽管还没有更多的人认识到这一点，但不动产自始至终都是一个内涵极其丰富的文化现象。建筑历史学家尼古拉斯·佩夫斯纳（Nikolaus Pevsner）有一句名言：“不动产并不是土地、材料和功能的市場，而是时代、文化和精神变革的产物，楼盘并不是钢筋加水泥，它脱胎于自身所要求的文化和精神。”如果放弃从文化角度来看待不动产领域的现象和问题，就无法领略其真谛。

不动产的主体，即拥有者是人。以土地、建筑、街道、城市等为代表的空间，是人们最基本的存在和生活依托。人们关于不动产的一切观念、行为及其结果都是文化现象。不动产的产生、发展和存在，符合文化的特征和规律。不动产行业也具有鲜明的文化属性，不动产商提供的房屋等产品必须符合人们的文化需求。深入学习和研究这些文化需求，是从事不动产行业的必然要求。

现实越发显示，文化内涵的缺乏正成为阻碍不动产行业发展和提高的一个重要原因。一方面，自20世纪80年代中国不动产业初兴以来，我们没有积累下多少文化精品，反而带来大量的庸俗作品，甚至不少的丑陋作品、豆腐渣工程，加上不动产发展商对利润的过分追求，引发社会对不动产业的批评越来越多，越来越尖锐。不动产行业很大程度上已经沦为一个没有文化的暴发户形象，这不能不说是一件悲哀的事情。另一方面，无论是不动产业的管理者、行业人员，还是消费者，对不动产本质的认识、鉴赏、选择和管理的水平都不甚高。因此，探讨如何从文化途径振兴不动产业，不仅是补其短板，更是行业创新之必要。

本书第一章“绪论”，在综述不动产概念及其学科研究的基础

上,提出不动产文化学这一论题;介绍文化学的基本视角、理论和方法,指出建立从人类学、历史学、哲学、美学、社会学、心理学、伦理学、传播学、逻辑学等人文社会科学视角关注不动产相关问题的必要性和重要性;确定本书的研究对象,总括本书的主要研究内容,指出本书的研究方法、创新与不足。

第二章“不动产文化概论”,对不动产相关概念进行了概述,并重点探讨面向未来的不动产定义,认为不动产本质上是具有价值性的空间。阐明文化学视阈中的不动产,以及不动产文化的要素、生态和结构。重点阐述了不动产的三个重要文化标签,即民族文化标签、时代文化标签和区域文化标签。

第三章“不动产历史文化”,阐释不动产的历史文化内涵,揭示土地对于中国文化和中国社会的特殊含义,指出土地在中国历史发展进程中的特殊地位和作用,简要回顾中国历史不同时期的土地政策。从住房的历史源头讲起,提出和总结住房文化的概念,通过对中西方住房历史的回顾,揭示中外住房文化的历史传统及其现实差异。介绍城市的起源模式、功能和历史,揭示城市生活、城市社会和城市文化等概念的内涵,分析不动产在城市文化系统中的重要作用,指出城市特色建筑、地标建筑、文化建筑等是城市文化的重要因素。介绍世界及我国的文化遗产,特别是不动产文化遗产的保护现状,分析国内不动产建设与文化遗产保护之间的对立问题,阐明正确处理二者关系的辩证思路。

第四章“不动产景观文化”,侧重从美学视角分析不动产的静态存在,介绍了景观的基本概念,揭示不动产景观系统的构成。阐述文化景观的概念、类型和内涵。分析景观文化的概念及层次。介绍了美、美感、美学、审美等美学基本概念范畴,比较东西方美学的主要差异,介绍景观美学的概念、意义和原则。从建筑美学、城市美学、环境美学、土地美学等几个方面,重点揭示不动产景观美学的内涵和基本特征。

第五章“不动产消费文化”,集中探讨不动产的社会需求及其文

化,介绍需求、文化需求的概念和理论,概括文化需求的主要特征,重点揭示不动产消费中的人性化和个性化需求的具体表现。基于文化传统是不动产消费重要影响因素的认识,阐释中国文化传统的基本精神及其现实意义,分析“恒产”观念、风水观念、面子思想等文化传统因素在不动产消费领域的具体影响。引入文化群体的概念,依据性别、年龄、地域、职业、身份、教育等方面对文化群体进行了区分,分析群体文化对不动产消费行为的影响,揭示不动产消费中的不同群体文化的特征,探讨不动产群体消费心理与不动产营销问题。

第六章“不动产建设文化”,集中关注不动产创设过程中的文化现象和规律。引入人居文化的概念,阐释人居文化的内涵,比较并揭示中西人居文化的差异,阐明人居环境(主要是城市人居环境)的类型和系统,总结城市化进程对城市人居环境的深刻影响,重点介绍联合国人居奖、中国人居环境奖等人居奖项的评价体系。风水文化是中国传统人居文化的主体内容,文中从风水理论与中国文化、风水理论的产生与演化、风水理论的主要内容等方面对其做了重点介绍,并对风水学理论进行科学评价,既肯定其深厚的哲学基础与丰富的科学内涵,同时也毫不讳言其充斥的迷信成分,并简略介绍了风水学在现代人居环境建设中的应用。建筑文化是不动产文化的客观表现形态,文中概述了建筑文化的概念、内涵及其发展,比较并阐明中西建筑文化的差异,揭示中国当代建筑的基本特征,对建筑风格艺术做了具体的阐释,总结了中西主要建筑风格艺术,特别是当代主流建筑风格的特点,探讨了中式建筑风格在当代的发展困境及其出路。

第七章“不动产市场文化”,阐释不动产市场、组织、营销等领域存在的文化现象和规律。引入并讨论市场文化的概念、社会影响及其哲学反思,分析不动产价值与市场问题,强调不动产价值的主体多元性,从不动产市场的一些现实问题出发,分析不动产市场伦理的内涵和特征,提出不动产市场伦理建设应注意的问题。

第八章“不动产组织文化”,介绍组织文化的概念和类型,解析不动产组织文化系统,对开发商文化做了重点分析,在总结揭示开发

商文化形象的基础上,提出开发商应加强文化责任意识。

第九章“不动产营销文化”,从不动产营销活动入手,介绍文化营销的概念、步骤,揭示了不动产文化营销中的突出问题,指出不动产营销文化的内涵、意义与形式。

第十章“不动产管理文化”,基于不动产的公共性而提出不动产管理行为是一种公共管理及服务行为的基本观点,并具体分析不动产业管理中存在的文化现象和规律。阐述不动产业的概念、范围以及不动产业管理的概念,解析公共管理、公共服务的内涵和特征,揭示不动产业公共管理与服务的内涵,并从公共政策视角,具体分析了环境政策、土地政策、住房政策、城市政策及其文化。

第十一章“不动产传播文化”,引入并介绍了传播学相关理论,从传播学视角解析了不动产景观、不动产营销、不动产政策、不动产社会舆论等现象,分析不动产传播过程中的虚假意义、噪声、话语权、政府公信力等问题。

第十二章“不动产创新文化”,揭示不动产创新的内涵与意义,指出不动产理念创新、产品创新、服务创新、管理创新等路径选择,说明了不动产营销、产品、金融体系等方面的具体创新思路,阐明不动产创新应以文化价值创新为内在动力,走健康可持续发展之路,最后探讨不动产教育创新问题,提出应加强不动产学科建设与科学研究。

本书是在作者为不动产学院各专业本科生开设不动产文化学课程基础上,由该课程讲义逐渐演变而来。不动产学院围绕不动产这个学科中心点,设置了土地资源管理、资源环境与城乡规划管理、城市规划、房地产经营管理等相关专业。本书的内容,对上述各专业均有所涉及。因此,本书可作为这些专业的基础课或通识课的教材、参考书、课外阅读资料等,也可供一般读者了解不动产文化问题时参考。

汤林弟

2013年10月

目 录

第一章 绪论	(1)
一、不动产	(3)
(一) 不动产的概念	(3)
(二) 不动产的内涵	(4)
(三) 不动产的形态	(5)
(四) 不动产的价值	(5)
(五) 不动产的多维视角	(6)
二、文化学及其视角	(7)
(一) 文化学	(7)
(二) 文化学理论	(8)
(三) 文化学的视角	(9)
三、不动产文化学	(14)
(一) 不动产文化学的提出	(14)
(二) 不动产文化学的研究范围	(16)
(三) 不动产文化学的研究方法	(17)
第二章 不动产文化概论	(23)
一、文化	(25)
(一) 文化的界定	(25)
(二) 文化的结构	(27)
(三) 文化的分类	(27)
(四) 文化的属性与功能	(28)
二、不动产文化	(29)
(一) 不动产文化的概念	(29)
(二) 不动产文化的结构	(30)

三、 不动产文化的标签	(31)
(一) 民族不动产文化	(31)
(二) 时代不动产文化	(33)
(三) 区域不动产文化	(35)
第三章 不动产历史文化	(43)
一、 不动产的历史	(45)
(一) 土地的历史	(45)
(二) 住房的历史	(48)
(三) 城市的历史	(50)
二、 不动产历史与文化	(53)
(一) 土地文化	(53)
(二) 住房文化	(59)
(三) 城市文化	(61)
三、 不动产历史文化遗产	(65)
(一) 不动产文化遗产概述	(65)
(二) 不动产文化遗产的现状	(67)
(三) 不动产文化遗产的保护与开发	(72)
第四章 不动产景观文化	(79)
一、 不动产景观概述	(81)
(一) 不动产景观的概念	(81)
(二) 不动产景观的形态	(81)
(三) 不动产景观的特征	(83)
二、 不动产景观文化	(83)
(一) 不动产景观文化的概念	(83)
(二) 不动产景观文化的层次	(84)
(三) 不动产景观文化的意义	(85)
三、 不动产景观美学	(86)
(一) 美与景观美	(86)
(二) 建筑景观的美	(88)

(三) 城市景观的美	(91)
(四) 土地景观的美	(101)
第五章 不动产消费文化	(103)
一、 不动产消费文化概述	(105)
(一) 不动产需求与消费	(105)
(二) 不动产消费文化的概念	(106)
(三) 不动产消费文化的结构	(106)
二、 不动产消费中的文化影响	(107)
(一) 传统文化对不动产消费的影响	(107)
(二) 潮流文化对不动产消费的影响	(112)
(三) 群体文化对不动产消费的影响	(113)
三、 不动产消费中的文化需求	(115)
(一) 文化需求的内涵	(115)
(二) 人性化的不动产	(116)
(三) 个性化的不动产	(119)
第六章 不动产建设文化	(123)
一、 不动产建设文化概述	(125)
(一) 不动产建设的内涵	(125)
(二) 不动产建设文化的概念	(125)
(三) 不动产建设文化的形态	(126)
二、 不动产环境建设文化	(126)
(一) 风水文化概述	(126)
(二) 风水文化在不动产环境建设中的体现	(127)
(三) 风水文化的科学内涵	(130)
三、 不动产空间建设文化	(131)
(一) 建筑文化概述	(132)
(二) 建筑风格艺术	(133)
(三) 中式建筑文化	(135)

第七章 不动产市场文化	(143)
一、 市场文化概述	(145)
(一) 市场文化的概念	(145)
(二) 市场文化与市场精神	(145)
(三) 市场文化的社会影响	(146)
二、 不动产市场文化	(147)
(一) 不动产市场	(147)
(二) 不动产市场文化概述	(149)
(三) 不动产市场价值	(150)
三、 不动产市场伦理	(152)
(一) 市场与伦理	(152)
(二) 市场伦理的内涵	(153)
(三) 不动产市场伦理建设	(154)
第八章 不动产组织文化	(157)
一、 不动产组织文化概述	(159)
(一) 组织与不动产组织	(159)
(二) 不动产组织文化的概念	(159)
(三) 不动产组织文化的类型	(160)
二、 不动产组织文化的几个要点	(162)
(一) 不动产企业理念	(163)
(二) 不动产企业领袖	(164)
(三) 不动产企业社会责任	(165)
三、 不动产开发商文化	(166)
(一) 不动产开发商概述	(167)
(二) 开发商的文化形象	(168)
(三) 开发商的文化责任	(170)
第九章 不动产营销文化	(173)
一、 不动产营销	(175)
(一) 不动产营销的概念	(175)

(二) 不动产营销的特征	(175)
(三) 不动产营销的形态	(176)
二、 不动产营销文化概述	(178)
(一) 不动产营销文化的概念	(178)
(二) 不动产营销文化的层次	(179)
(三) 不动产营销文化的创新	(180)
三、 不动产文化营销	(181)
(一) 不动产文化营销概述	(181)
(二) 不动产文化营销的要点	(183)
(三) 不动产文化营销的问题	(186)
第十章 不动产管理文化	(193)
一、 不动产业及其管理	(195)
(一) 不动产业的概念	(195)
(二) 不动产业的范围	(195)
(三) 不动产业管理	(196)
二、 不动产业管理与公共服务	(196)
(一) 公共管理	(196)
(二) 公共服务	(197)
(三) 不动产业管理与公共服务	(198)
三、 不动产业公共政策文化	(198)
(一) 公共政策及其文化	(198)
(二) 土地政策与文化	(199)
(三) 住房政策与文化	(200)
第十一章 不动产传播文化	(207)
一、 传播现象与传播学	(209)
(一) 传播现象	(209)
(二) 大众传播	(209)
(三) 传播学	(211)
二、 不动产传播及其文化	(212)

(一) 不动产符号传播	(212)
(二) 不动产营销传播	(214)
(三) 不动产政策传播	(214)
(四) 不动产舆论传播	(215)
三、 不动产传播中的问题	(216)
(一) 虚假意义	(216)
(二) 噪声问题	(217)
(三) 话语权	(217)
第十二章 不动产创新文化	(219)
一、 不动产创新意义	(221)
(一) 不动产创新的意义	(221)
(二) 不动产创新的内涵	(221)
(三) 不动产创新的文化动力	(222)
二、 不动产创新路径	(222)
(一) 理念创新	(222)
(二) 产品创新	(223)
(三) 服务创新	(223)
(四) 管理创新	(223)
三、 不动产创新教育	(224)
(一) 紧迫性与必要性	(224)
(二) 不动产学科建设及科学研究	(225)
(三) 不动产专业人才培养	(226)
参考文献	(228)
后 记	(230)

第一章 绪 论

本章在综述不动产概念及其学科研究的基础上,提出不动产文化学这一论题;介绍文化学的基本视角、理论和方法,指出建立从人类学、历史学、哲学、美学、社会学、心理学、伦理学、传播学、逻辑学等人文社会科学视角关注不动产相关问题的必要性和重要性;确定本书的研究对象,总括本书的主要研究内容,指出本书的研究方法、创新与不足。



一、不动产

（一）不动产的概念

不动产，法律上一般指土地、建筑物及固着在土地、建筑物上不可分离的部分及其附带的各种权益。例如，《中华人民共和国担保法》第92条规定：“本法所称不动产是指土地以及房屋、林木等地上定着物。”

不动产与房地产是两个不同的概念，但国内通常把这两者混同使用。例如在我国的相关法律体系中，除《中华人民共和国民事诉讼法》、《中华人民共和国物权法》、《中华人民共和国担保法》等采用不动产概念外，其余法律法规主要采用房地产概念。在日常使用中，房地产的概念更是占绝大多数。实际上，这两个概念虽然联系密切，但存在显著的区别：

首先，不动产是一个法学、经济学等学科常用的学术概念，其意义主要从内涵（基本特征）上厘定；而房地产则更多地是一个日常生活中使用的通俗概念，其意义主要从外延（对象）上厘定。

其次，单从指称范围来看，不动产概念比房地产概念要宽泛得多。房地产只是不动产的一个部分，除了房地产之外，道路、桥梁、机场、港口、船舶、海洋等也是不动产。随着人类空间拓展能力的不断增强，不动产的范围将向地下、海洋、太空等方向扩张。

最后，从房地产到不动产，代表了我国不动产产业、政策管理、法律观念的不同发展阶段，也标志着认识的飞跃。中国不动产业发展的30年，仅可称得上是刚刚起步。许多相关的管理体制、政策法规，以及民众的思想认识，都不是很成熟。经过房地产外延式的初级阶段，必将迎来不动产内涵式的新阶段。目前，房地产概念已经显得无法适用新的形势需要，而且因其种种问题而背上了负面枷锁。因此，房地产业向真正不动产业的蜕变，既是行业回归本真和理性的需要，

也是向公众回归的需要。

（二）不动产的内涵

为了更好地揭示不动产的内涵，我们可以从“不动”和“产”两个方面来理解。首先，“不动”描述了不动产的物理特征，即通常所说的不可移动，或者说经移动后其经济价值就会受到损害。例如土地、房屋、道路、树木等，都具有这样的物理属性。其次，“产”说明不动产是一种重要的经济权益，并且具有排他性、独占性等特征。一般而言，不动产都具有价值较大、用途较重要，与社会、当事人及关系人有重大利害关系等特点。对不动产内涵的理解，土地、建筑物等外在形式不是全部，其基于空间占有的各种权益才是关键。不动产是相对于动产而言的。动产，是指能够移动并且不会因移动而损害其经济价值的物。除不动产外的其他财产形式，如汽车、存款、首饰等都属于动产。动产物权的变动，一般以物的实际交付为要件，甚至可以以当事人的约定为要件。

“不动产”，来自英文“real estate”，也称“real property”。在国际上，不动产与动产的区分可以分别从两大基本法系——罗马法和普通法的规定中发现渊源。罗马法决定了“动”与“不动”性质区分的渊源。罗马法将法律大体分为人法、物法、诉讼法几种。物法又有许多种分类。其中以物能否移动、移动之后是否变更其性质、是否损坏其价值为标准，区分物为动产和不动产。普通法决定了“不动”（real）概念内涵的渊源。在普通法中，财产分为两种，即动产和不动产，它们的区别主要在于中世纪英国普通法诉讼程序之分。不动产诉讼属于对物（thing）诉讼，即要求收回实体或特定之物；动产诉讼属于对人（person）诉讼，即要求特定的人归还原物或赔偿损害。在英文中，“real”与“thing”有着直接关系，因此“real estate”具有指向物的含义。

此外，有一种观点认为“real estate”的“real”来源于拉丁语的“皇家”概念（法语为“royal”，西班牙语为“real”），即不动产为