



休闲研究专著系列

城市文化视角下 消费空间场景化研究 ——以中国购物中心为例

谈佳洁 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



休闲研究专著系列

谈佳洁 (TAN) 目副编主并著

谈佳洁 (TAN) 目副编主并著

城市文化视角下 消费空间场景化研究 ——以中国购物中心为例

谈佳洁 著



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS

内容提要

本书从城市文化和场景理论视角出发,以我国购物中心为例,详尽阐述了城市消费空间场景化的历史、概念、类型等若干问题,并从艺术空间、生活空间和历史空间三个维度讨论了其对城市文化发展产生的影响。相关结论可为我国城市文化高质量发展提供参考。

图书在版编目(CIP)数据

城市文化视角下消费空间场景化研究:以中国购物中心为例/谈佳洁著. —上海:上海交通大学出版社, 2021

ISBN 978-7-313-22220-6

I. ①城… II. ①谈… III. ①城市—消费—研究—中国 IV. ①F126.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2021)第 036229 号

城市文化视角下消费空间场景化研究

——以中国购物中心为例

CHENGSHI WENHUA SHIJIAO XIA XIAOFEI KONGJIAN CHANGJINGHUA YANJIU

——YI ZHONGGUO GOUWU ZHONGXIN WEILI

著 者:谈佳洁

出版发行:上海交通大学出版社

邮政编码:200030

印 制:上海景条印刷有限公司

开 本:710 mm×1000 mm 1/16

字 数:184千字

版 次:2021年8月第1版

书 号:ISBN 978-7-313-22220-6

定 价:58.00元

地 址:上海市番禺路951号

电 话:021-64071208

经 销:全国新华书店

印 张:10.75

印 次:2021年8月第1次印刷

版权所有 侵权必究

告读者:如发现本书有印装质量问题请与印刷厂质量科联系

联系电话:021-59815621

序

当今世界是城市世界。当今社会又称消费社会。城市既是消费活动发生的主要空间,也是促进消费不断升级和创新发展的加速器。与之相应,我国陆续推出国家文化消费试点城市、国际消费中心城市等城市发展新政策、新思路。这既与消费在国民经济中的基础性地位,在推动经济转型升级、实现高质量发展中的重要作用,以及保障和改善民生、满足人民群众日益增长的美好生活需要密切相关,又是我国应对外部复杂严峻环境及不确定性、优化生产和消费等国民经济重大比例关系、构建符合我国长远战略利益的经济发展方式、促进经济平稳健康发展的重大战略手段。

但从总体上看,目前关于消费城市的基础理论研究还比较薄弱,而结合我国城市消费实践的具体领域、层面、产业、产品的深入研究更是缺乏。就此而言,谈佳洁博士从人文城市的基本理论出发,以引领和主导着当今城市消费空间格局的场景化发展趋势为研究对象,深刻把握“表面上看是城市消费空间转型升级的商业需求催生了场景化,实则是城市文化需求供给的缺位需要场景化予以弥补”的内在逻辑,把城市消费空间场景化从单纯的商业发展问题提升到城市文化发展问题,一方面,揭示出“场景”使城市消费空间得以像城市一样“储存文化、流传文化和创造文化”,在理论上,丰富和发展了芒福德“城市是文化的容器”说,另一方面,契合了我国城市从生产型城市转向消费性城市、我国文化产业从“重生产轻消费”转向“统筹生产和消费”的新发展趋势,在实践上,为我国建设强大消费市场和构建新发展格局提供了有益探索。

具体而言,本书的重要价值和探索意义主要体现在以下几个方面。

一是从城市文化研究的视角,通过对当今城市消费空间中所植入的各类“场

景”的观察和研究,指出纷繁的场景类型不仅全方位地满足城市居民衣食住行娱方面的需求,还具有一定的公共文化和社会服务属性。认为“场景”使城市生活中的一切都以抽象方式集聚一处,在一些领域甚至主宰了当代城市生活方式,最终为还原城市本真生活并尽可能地满足城市居民的梦幻生活提供了想象空间。

二是从历史和现实两个维度,对“场景”概念进行了深入的理论剖析,揭示了“场景”从初级的作为城市迷炫感制造者的“彩色橱窗”,到不断在内涵上增加感官、情感体验、社会纽带等元素,在功能上扩展到艺术文化环境营造、公共服务、社会活动等,进一步扩展了“场景”研究在城市文化研究视域中的理论范畴和对象范围。

三是以购物中心这一当今最重要的城市消费空间为对象,运用消费空间场景化理论和方法,将以往隐匿于城市地理学、城市消费文化研究、城市社会空间研究等领域背后的购物中心从幕后推至幕前,使之成为反映当代城市文化发展的一个重要风向标。并透过“场景”这一关键词的连接,从城市文化发展视角重新审视了购物中心对当代城市文化发展所起的重要作用。

四是通过对城市消费空间场景化诸多理论与现实问题的深入研究,从城市艺术空间、生活空间和历史空间三个层面阐释了消费空间场景化对城市文化特有的生产机制及具体影响,实现了在消费空间的发展趋势中探寻城市文化的变化趋势的主旨,对于及时把握城市文化发展方向,重塑城市精神及创造更美好的城市生活,具有一定参考借鉴意义。

2020年是我国“十三五”的收官之年,并将进入“十四五”的新发展阶段。随着我国全面建成小康社会和进入到开启建设社会主义现代化国家的新征程,城乡居民消费能力进一步增强,与传统城市主要满足于为消费者提供生活必需品不同,文化消费作为消费经济的高级形态,日益成为推动城市高质量发展、满足人民美好生活新期待的主要方式之一。但同时也要看到,近年来制约我国文化消费扩大和升级的问题和矛盾仍比较突出,在广泛借鉴、批判吸收全球文化理论、文化消费和文化城市研究和实践案例的基础上,深入中国城市文化建设的实际,系统开展中国人文城市理论系统研究,不断建设和优化文化消费基础设施,扩大文化和旅游消费服务功能,探索运用人文和科技手段打造更加多样化的消费空间场景,更好地通过政策和金融杠杆促进和扩大文化消费需求 and 市场,为中国新型人文城市、国家文化消费城市、国际文化消费中心城市规划建设提供理论

前 言

如今在城市消费空间开始出现众多与城市文化密切相关的各类场景。购物中心作为当今最主要的城市消费空间之一，是场景化现象最为集中和突出的呈现之地。故而本书以我国购物中心为例对城市消费空间的场景化问题进行了具体研究。

首先，本书对购物中心场景化兴起的原因进行了探索。从国内外购物中心发展历程中发现场景化是购物中心爆发式增长后一个新的发展方向。尤其在近几年我国购物中心在遭遇了大规模兴建、同质化和电商冲击等多重压力之下不得不做出转型的选择。目前场景已呈现出多元化发展态势，购物中心设置了各种场景来满足消费者多样化的精神文化需求，以此来实现购物中心的转型升级。

其次，场景化的出现并非无本之木，它一直与城市消费空间发展历程同行，在经历了长久的历史铺垫后以新的面貌展现在消费者面前。然而，目前对于“场景”这一概念还只是一个购物中心管理者所提出的模糊理念，尚未有明确公认的概念界定。大众对场景的认知也只停留在其原初意义上。所以本书为了建立“场景”概念，使用扎根理论的研究方法从消费者视角形成了一个“场景”概念的雏形。

再次，根据这一初步的场景概念，本书以文化艺术场景、休闲娱乐场景、自然生态场景、公共服务场景四大分类的方式对现阶段我国购物中心场景化发展的现状进行了一般性概括，并对其主要特点和发展趋势做出了判断。

最后，本文从微观层面的艺术空间、中观层面的生活空间、宏观层面的历史

空间三个层次对场景化之于城市文化发展的影响予以探讨。并辅以个案证明城市消费空间场景化并不是一个单纯的商业发展问题,同时也是城市文化发展问题。在场景化的驱动下,城市消费空间逐步向城市文化空间靠拢,购物中心也成了城市生活的中心。

虽然我国场景化研究目前还处于一个起步阶段。但随着场景化的深入发展及其对我国城市文化影响的逐步加深,城市消费空间场景化需要得到更多的关注和研究,才能更好地应对当下城市文化发展诸多现实问题。这也是本书出版的初衷之所在。

沈俊浩

2020年12月12日

此图... 2020年12月12日... 购物中心... 城市文化... 消费空间... 场景化... 研究... 中国购物中心... 为例... 空间三个层次... 对场景化之于城市文化发展的影响予以探讨... 并辅以个案证明城市消费空间场景化并不是一个单纯的商业发展问题,同时也是城市文化发展问题。在场景化的驱动下,城市消费空间逐步向城市文化空间靠拢,购物中心也成了城市生活的中心。虽然我国场景化研究目前还处于一个起步阶段。但随着场景化的深入发展及其对我国城市文化影响的逐步加深,城市消费空间场景化需要得到更多的关注和研究,才能更好地应对当下城市文化发展诸多现实问题。这也是本书出版的初衷之所在。

第 5 章 购物中心场景化与城市艺术空间的扩展	85
5.1 购物中心场景化对艺术空间的供给	85
5.2 购物中心场景化对艺术消费的培育	90
5.3 购物中心场景化对城市空间的美化	94
5.4 小结	98
第 6 章 购物中心场景化与城市生活空间的塑造	99
6.1 购物中心场景化与休闲活动的变革	99
6.2 购物中心场景化与必要性活动的变化	101
6.3 购物中心场景化与社交活动的增强	106
6.4 小结	112
第 7 章 购物中心场景化与城市历史空间的复兴	114
7.1 对历史空间的消费成为趋势	114
7.2 物质历史空间的复兴	118
7.3 非物质历史空间的开发	123
7.4 小结	128
第 8 章 个案：上海爱琴海购物公园场景化研究	129
8.1 上海爱琴海购物公园概况	129
8.2 上海爱琴海购物公园场景化实践	129
8.3 上海爱琴海购物公园用户反馈	135
8.4 小结	138
第 9 章 讨论与结论	139
9.1 主要结论	139
9.2 研究不足及下一步研究重点	143
9.3 未来的应用空间	144
参考文献	146
索引	156

插图目录

图 1-1	技术路线图	18
图 3-1	语义网络图	51
图 3-2	“主题”节点下各购物中心参考点分布情况	57
图 3-3	上海 K11 购物艺术中心场景类型节点的分布(按星级分类)	61
图 5-1	国内公立文化设施与购物中心建筑面积增长率发展趋势对比	86
图 8-1	明珠美术馆	130
图 8-2	光的空间	130
图 8-3	“镜像”公共艺术项目	131
图 8-4	超大型音乐喷泉	132
图 8-5	上海之眼	132
图 8-6	马术俱乐部	133
图 8-7	冰雪主题乐园	133
图 8-8	开发过程	134
图 8-9	用户满意度平均分	136
图 8-10	词云图	136

第1章 绪 论

表格目录

表 1-1 国外对购物中心的定义	8
表 3-1 15 家购物中心名目	49
表 3-2 100 个高频词汇及频次	50
表 3-3 编码结果及节点/材料来源数	52
表 3-4 评价中提及场景的用户情感分析结果	54
表 4-1 购物中心体育设施类型	71
表 4-2 购物中心主题乐园主题类型	72
表 4-3 购物中心的联合办公空间名录	80

第1章 绪论

近年来,购物中心将场景化作为转型升级突破口,各种满足城市生活和文化需求的场景类型层出不穷,与此同时,传统城市文化空间正在逐渐衰落和消亡,正是两者的反差成了本书研究的起点。本书在质性研究方法和国内外研究成果的基础上,从城市文化研究视角重新审视购物中心场景化的相关理论及其实践价值,试图为破解当下人文城市发展诸多问题提供些许思路。

1.1 研究背景和意义

1.1.1 研究背景

1.1.1.1 购物中心场景化的兴起

购物中心是第三次零售革命的产物,诞生至今并没有太悠久的历史。对于我国来说,20世纪90年代才开始萌芽发展的购物中心更是一个新生事物。由于起步晚,我国购物中心发展整体水平滞后于西方国家。虽然我国没有跟上西方国家购物中心发展的前脚跟,却跟上了场景化发展的后脚跟。在经济最发达的几大城市中,购物中心发展水平大体与国外同步,几乎所有大城市购物中心都在近十年内进行过一次大型升级改造以跟上场景化的发展速度,而新建的大型购物中心几乎也都是场景化的。

场景化已经成为当今全球消费空间中一种主流的发展趋势。在场景化趋势下,购物中心发展得越来越像一个大都市。位于加拿大阿尔伯塔省的西埃德蒙顿购物中心可谓是购物中心场景化的代表。作为曾经世界上最大的购物中心,其面积达到50万平方米,购物(800多间商铺)、餐饮、娱乐、住宿等服务应有尽有,光娱乐设施的累计面积就达10万平方米^[1],其中主题乐园就设有十多个,甚至设有很多城市都未必有的赌场。像西埃德蒙顿这类超大规模的购物中心在现在的中国也越来越普遍,2004年开业的北京金源时代购物中心面积达到55.7万平方米,而位于东莞的新华南购物中心面积更是达到65万平方米^[2]。

随着消费主义的发展,消费的目标不再是满足消费者的初级需求,而是满足消费者寻求生活内容质感的高级需求。由于每个人对生活的定义都是不同的、个性化的,所以购物中心引入了不同的场景来满足消费者这种离散性的多样化需求。如今,博物馆、美术馆、主题公园、花园、学校、医院、动物园、植物园、农场等场景都被植入其中,“场景”的类型也愈发复杂多样。

1.1.1.2 城市文化空间的衰落

在城市化如火如荼的推进中,城市文化发展也越来越趋同化。公式化的建设模式使城市失去了自己的特色,也失去了原有的城市文化空间。城市文化空间不仅是承载人类文化活动的实体空间,同时赋予了人们特定的身份认同、各种体验和记忆。饶会林在《城市文化与文明研究》^[3]一书中指出城市文化有精神文化、行为文化和物质文化三个部分。真正的城市文化空间必须满足这三层含义才可成立。虽然我国在建设新的群众文化场馆方面投入了大量资金,但仍然令人觉得城市文化空间的缺失。究其原因在于我国目前对文化空间的供给更多地体现在物质文化的供给。

然而即使在物质层面的城市文化空间供给上也存在相当的不足。据有关统计^[4],2008至2014年间,我国国内公立文化设施建筑面积增长率从2008年的15.8%下降至2014年的8.6%,2012年甚至出现断崖式下降,直接从17.9%降至6.4%。对现有文化空间的利用率也不高。据北京社科院2013年发布的《北京公共文化服务体系与惠民工程建设》调查报告显示,有24.4%的人一年中从未去过博物馆、美术馆、科技馆、纪念馆和陈列馆这五类场所,93.7%的人平均每年到群众文化馆的次数在5次以下,85.3%的人一年内没去过档案馆,64.2%的人一年内没去过社区阅览室^[5]。由此可见,城市文化建设绝不是简单的物质层面的供给,而必须从精神层面和行为层面来解决这一问题。

正是在这样的背景下,购物中心场景化成了城市文化空间建设的一个着脚点。因为相对于其他类型的城市空间而言,购物中心的人气往往是最高的。同时我们发现,在购物中心这个天然的阶层区分空间内,人们对文化的需求较高,场景化类型也更多偏向文化类。所以,城市文化空间借助购物中心场景化这一途径试图将城市文化空间的建设融入市民的日常生活行为中,真正与市民的精神生活接轨。

1.1.2 研究意义

1.1.2.1 重新审视购物中心在城市文化研究中的价值性

麦克莫罗认为购物中心是一个“城市资格的先决条件”^[6]。一个城市购物中

心的多少,大小,布局等成为判断一个城市等级的标准、也成为城市自我界定的一个主要方式。而罗桔芬早在1995年就认识到应该把购物中心发展与城市发展规划紧密联系起来,作为城市发展战略的一个部分^[7]。购物中心对当代城市发展所起的作用越来越突出,它已经深深地扎根于我们的城市生活中,融入我们的文化血液里,令人难以忽视。

笔者认为在当代城市文化研究中对购物中心进行研究具有一定的必要性和现实意义。其最根本的依据在于购物中心和城市在文化上的本质关联。文化是由人类在日常生活中慢慢累积而成。对于购物中心和城市而言,人的存在是一个重要的文化指标。用卢梭的话来说,如果只有房屋只能构成镇,而有了市民才能构成城市。而在人的存在之上,我们更关心的是怎么存在。李阎魁认为:“城市化的过程是人的自主意识的提高,人化环境的扩大,群体关系的协同,创造性发挥以及个性的不断解放的过程。”^[8]在城市化的过程中,人的主体性得到极大提升。其中一个重要体现在人获得了一种自我决定的自由。这种自由在资本主义所带来的极大丰富的物质和消费主义中被无限扩大。人对商品的轻易占有成为消费社会的一种享受。而在购物中心集中展示了这种消费欲望的表达带来的人性的释放。

由于购物中心对人的主体性的把握,购物中心对城市文化带来的影响是举足轻重的。其中包括城市生活方式、生活观念、人际交往模式等各方面的文化课题,而这些问题与解决日益严重的城市病有着直接关联。一直以来,我们由于城市的复杂性而无法窥见其背后真正的问题所在。购物中心与城市在文化本质上的联系使其在各自的发展中存在一定的相似规律,这为我们试图从购物中心这一小范围出发,去解决城市发展中可能遭遇的相同的发展问题提供了可能。这也是为什么设计师维克多·格伦(Victor Gruen)把解决城市问题的希望寄托在购物中心上的原因。反过来,购物中心也同样可以适用城市管理的方式来解决城市问题。这也是从城市文化视角出发对购物中心进行研究的意义之一。

1.1.2.2 重新审视购物中心作为城市文化空间的功能性

传统的购物中心主要以商品流通功能为主,主要满足人们购物与一部分服务的功能。而这一模式随着美国梅西百货等传统百货大规模撤店而宣告衰亡。以往,我们普遍认为购物中心只是一个消费空间。但随着越来越多新型场景类型的开发,购物中心的文化属性愈加明显。这为我们重新认识购物中心提供了一个崭新的切入点。

如果从城市文化的视角来审视购物中心的场景化,我们发现购物中心同时

也是一个艺术空间、一个公共空间、一个自然空间、一个生活空间。可以说购物中心不仅仅是城市消费的目的地,同时也成了城市文化中心。例如东京六本木除了餐饮、服饰等商业设施外,还拥有森美术馆、维珍 TOHO 影城这类文化设施,以及朝日电视台这类文化办公场所,这些设施使六本木成为东京的“文化都心”。我们可以这样认为,场景化的购物中心在一定程度上替代了大部分城市的文化功能。

在芒福德看来,“城市不只是建筑物的群集,它更是各种密切相关并经常相互影响的各种功能的复合体。它不单是权力的集中,更是文化的归集”^[9]。而场景化后的购物中心也是一个融合多种城市功能的聚合体。因为有了场景化,我们更清晰地意识到购物中心不只是一个商业空壳,它可以成为城市文化空间的一部分。在城市文化日渐衰弱的当下,购物中心的场景化能为城市文化的发展发挥一定作用。

1.1.2.3 重新审视购物中心场景化作为一种文化现象的广泛性

场景化现象并不是存在于购物中心内的一个孤立现象,而是广泛存在于其他城市消费空间中,甚至是非消费空间中。比如说购物中心场景化与迪士尼化现象就非常相似。在迪士尼,任何在动画中出现过的人物和景观、任何国家或地域,任何文化或神话中的“场景”都在迪士尼中汇集。对于儿童来说,迪士尼成了一个理想化的城市甚至是国度。而在购物中心的消费者们就像沉迷于迪士尼乐园中的儿童一样,沉迷于购物中心所塑造的幻境中无法自拔。

马克·戈特迪纳指出,“城市环境已经变成了一个刺激消费,并保持一个有效,高水准需求的地方”^[10]。在消费宰制下,城市各个类型的空间都很难与消费撇开关系。原本城市的非消费空间也逐步被消费渗透成为“类消费化空间”^①,比如城市交通枢纽、城市文化场所、城市公共设施。由于消费性的增强,这些非消费空间与城市功能的互动性也增强了,它们承担起更多的城市功能。而为了完成这种互动,城市空间必须配合消费发展的需求,从特色化、体验化到场景化逐步演变。

所以,就如吴军指出的那样,场景概念已经超越了生活娱乐设施集合的物化概念,它是一种涂尔干所描绘的社会事实,是作为文化与价值观的外化符号而影响个体行为的社会事实^[11]。购物中心场景化并不仅仅只是某一个空间中的特别现象,而是在消费主义兴盛的当代,是作为城市空间无法避免的一种趋势。其

^① 类消费化空间这一概念是韩晶博士在其博士论文《城市消费空间》中所提出。

背后反映着人类社会在经济、文化、社会等方面共同作用下的结果,是一个具有广泛意义的文化现象。

1.1.3 创新点与难点

1.1.3.1 创新点

1) 场景理论的延伸

“场景”一词被广泛应用于影视学、传播学、社会学、营销学等多个学科领域,但在城市消费空间相关领域内却未形成公认的概念和理论。在城市消费空间相关研究中比较接近这一概念的是布尔迪厄在勒温的群体动力学基础上所提出的“场域”理论,他研究的许多场域都是以市场为纽带,将商品的生产者和消费者联系起来而不针对社会个体。^[12]但这一理论与当下城市消费空间中场景的发展现状存在很大差距。事实上,芝加哥学派特里·克拉克的场景理论较为接近城市消费空间中的场景概念。

芝加哥学派认为城市中的场景指的就是都市生活娱乐设施的组合。而这些场景不仅仅是简单的物质设施的堆积,同时向不同的人群传递着文化和价值观。虽然特里·克拉克的场景理论较为接近城市消费空间中的场景概念,但不能全然套用到我国购物中心场景化的发展现状中。一是其提出的场景五要素和三维度并不完全适用于消费活动,二是其理论中的“场景”虽然强调主观认识和客观结构,但其所谓的价值观是依附于物质之上,所以其场景仍然主要以设施为主物质形态,在现实中许多场景并非是物化的。所以,我们必须基于当今社会的消费发展现状对特里·克拉克的场景理论进行延伸,并形成适用于当下城市消费空间领域内新的场景理论。

2) 研究视角的创新

长久以来,对购物中心的研究一直局限于零售管理和市场营销等商业角度,鲜少有学者从城市研究角度来专门研究购物中心。而在城市文化研究中,购物中心的相关研究更是极少受到关注。

对于购物中心研究来说,本书拓宽了购物中心研究的文化维度。在我国购物中心建设陷入无序的大规模扩张阶段时,对购物中心建设急需从新的视角来审视开发方向和开发模式,从而避免房地产式开发对城市发展带来的资源浪费,真正满足人们物质或精神上的消费需求。

而购物中心在城市研究的重点是购物中心所形成的商圈对于城市物理空间造成的影响分析,其关注的核心在于商业经济和城市地理学范畴。对于城市文