

消费空间与城市发展的耦合互动关系研究

——以南京市德基广场为例

The Overall Logic of the Coupling and Interacting Relationship Between Consumption Space and City Development: Taking Deji Plaza as an Example

赵丹 张京祥

Zhao Dan, Zhang Jingxiang

摘要: 中国许多城市发生着从工业生产性城市向后现代消费型城市的转变, 在新的形势与转型期制度环境相交织的宏观背景下, 城市中的各类消费空间被大规模生产出来, 并与城市发展呈现出耦合互动的紧密关系, 这既是消费空间自身的利益诉求, 也是城市空间发展演替的主动性适应。文章引入空间生产的理论分析视角, 在解析消费空间与城市发展之间逻辑关系的基础上, 通过对实证案例南京市德基广场的消费空间生产历程分析, 揭示了消费空间与城市发展的互动耦合是如何实现的。

Abstract: Many cities in China have been transforming from industrial cities to consumer cities. The new institution environment provides it more profound meaning. Under this background, consumption space appears on a large scale and has a coupling and interacting relationship with city development. That is not only an interest demand of consumption space but also a proactive adaptation of city development. This paper introduces the concept of space production and analyzes the logical relationship between consumption space and city development. Based on the empirical analysis of Deji Plaza, the paper reveals how the coupling and interacting relationship achieved.

关键词: 消费空间; 城市发展; 耦合互动; 空间生产;

德基广场

Keywords: Consumption Space; City Development;
Coupling and Interacting Relationship;
Space Production; Deji Plaza

本文为国家自然科学基金课题“转型期中国城市空间生产的效应、机制与治理研究”(41171134) 资助成果

作者: 赵丹, 硕士, 江苏省城市规划设计研究院, 规划师。

tiancaidan@126.com

张京祥, 南京大学建筑与城市规划学院, 教授, 博士生导师。3593786@163.com

引言

1960年代末以来, 随着后现代社会的来临和一系列城市经济结构、社会结构的深刻变化, 西方国家的众多城市开始由传统的工业中心、生产中心向文化中心、消费中心转变, 正如乔治·瑞泽尔(George Ritzer)所说, “我们(西方社会)已经从城市/工业社会走向了一种以‘符号的狂欢’为特征的社会和城市”^[1]。西方生产和消费方式的转型随着全球化进程产生了波及全球的影响, 使2000年以后的中国许多城市特别是沿海发达地区的城市, 也不可避免地融入到从工业型城市向消费型城市演变的浪潮中。而转型期地方政府治理模式的变迁(向企业化治理的转变)以及城市之间出于激烈竞争、城市营销的迫切需求, 更使得城市向消费主义的发展转型成为地方政府关注的焦点。

总之, 消费型城市的发展形式交织于转型期的制度环境之中, 赋予了中国消费社会不同于西方的更深刻涵义。在这样的背景下, 空间作为容纳社会生产关系并以拓扑图形反映社会关系的直接载体^[2], 便也明显而深刻地带有了消费的特征, 各种类型的消费空间也因而城市中大规模出现, 这显著区别于新中国成立以后大量以工业生产驱动的城市空间演化。鉴于中国越来越多的城市正在发生和将要发生这种消费主义影响下的深刻转型, 深刻地阐释这种城市消费空间现象及其背后的深刻机制, 以及解析消费空间与城市发展之间的耦合互动影响, 成为值得关注的问题。

1 消费空间研究简述

1960年代以来, 西方城市从工业生产型城市向后现代消费型城市转型, 消费主义成为学术界探讨当代社会的新的中心范畴^[3]。伴随着西方城市的消费转型, 消费空间在西方城市复兴中扮演了愈发重要的角色, 甚至滋生了拉斯维加斯、奥兰多等具有时代特征的消费城市。因此, 消费空间也成了消费主义研究的焦点话题, 从季松的研究可见, 维克多·格伦、让·波德里亚、麦克·费瑟斯通、大卫·哈维等学者都对商场、连锁店、主题乐园等消费空间展开了相关的探讨^[4]。由于

后现代社会价值观的多元化,西方学者对消费空间的研究从最初的经济学逐渐扩展到社会学、文化符号学、地理学、建筑学等多元领域,特别是新马克思主义的发展,为城市消费空间研究提供了新的观察视角和理论范式,消费空间的相关研究也从空间表象深入到空间蕴含的社会关系、政治经济机制,消费过程也被赋予了意义^[5,6]。

国内有关城市消费空间的研究只是近年来才逐步兴起,大多在吸收、借鉴西方理论的基础上阐述了对中国社会现实的见解和分析。这些研究最早主要集中在社会学、文化学界,随后逐步扩展到人文地理界、城乡规划界等。特别是近年,国内学者对符号化消费及大众消费语境下城市消费空间进行了一系列前沿性的研究,主要集中在以下三个方面:(1)消费空间的新特征与发展趋势。如王军^[7]、刘集成^[8]、张艳华等^[9]等学者分别以各地历史文化街区为例,探讨了与城市更新相结合的消费空间构建;黄惠谊^[10]、唐雪静^[11]等学者探究了星巴克、麦当劳等全球性文化植入中国城市,从而塑造出的独特、穿越时空的消费空间;季松^[12]等学者关注了随着符号消费和体验式消费逐渐兴起的一些新兴消费空间。

(2)消费空间的建构过程与机制。如包亚明^[13]、张京祥^[2]、林耿^[14]等学者,以城市中出现的近现代风貌型消费空间、代表性酒吧等某类特殊消费空间实证案例出发,深入探讨了其空间表象背后的空间生产与再生产过程与机制。(3)消费文化作用下的城市空间演变。该类研究从城市的宏观角度揭示了消费空间影响下的城市空间演变特征。如包亚明^[13]、邓化媛^[15]等学者提出了消费空间生产是城市发展的有力手段与主动应对策略;季松^[16]等学者揭示了空间消费作用下的城市空间纷繁复杂的发展现象。

从既有研究来看,三个方面的研究是彼此孤立的。但不可否认,消费空间与城市的发展是相互关联的,正是由于消费空间的开发机制和过程才产生了消费空间的新范式,进而作用于城市的空间演变。因此,本文尝试从城市的视角出发,通过对消费空间开发过程和动态机制的探讨,建立起消费空间与城市发展之间的逻辑关系。

2 消费空间与城市发展耦合互动:空间生产分析视角的引入

社会学研究的视角转向将人们的目光从空间中物的生产转移到了空间本身的生产(production of space),这也为探究空间与城市之间的关系提供了重要的理论桥梁。其中,列斐伏尔(Lefebvre)的“空间生产理论”影响最为广泛,该理论认为空间是在长期的历史发展中产生的,并随历史的演变而重新解构和转化。作为一种生产力和生产资料、一种巨大的社会资源、一个消费对象和国家的政治工具,空间是带

有意图和目的而被生产出来的,它既是利益角逐的场所,又是充溢着各种意识形态的社会产物,从而使空间本身成为资本积累及其统治的手段^[17]。因此,空间的概念不能被孤立或视为静止状态,而应是一种辩证的产物—生产者、经济—社会关系的支撑物。总而言之,空间生产类似于其他商品的生产,这种生产的过程包含两方面的含义:(1)各种形式的社会过程干预、塑造着空间;(2)空间也是一种物质力量,它影响、引导、限制活动的可能性,并作用于人在现实世界中的存在方式。许多新马克思主义理论的研究者从各个方面继承并进一步发展了列斐伏尔的理论。如卡斯特(Castells)认为城市是社会的投射,进而提出人们的“集体消费”是城市发展的核心问题^[18];哈维(Harvey)从生产的角度揭示了城市空间塑造的内在机制,提出了资本的三种循环^[19];索娅(Soja)批判了空间生产理论中非此即彼的二元空间论,以移民文化在空间中的体现,揭示了“第三空间”中不停转换和改变的观念、事件、现象和意义的社会环境^[20]。

将空间生产理论引入本文的研究对象——消费空间与城市发展的互动关系,可以深刻揭示出消费空间与以空间为载体的城市发展之间呈现出相互依赖、双向耦合的关系,具体可以解读为以下两个方面。

2.1 城市空间既是消费的载体,更是一种特殊而重要的消费品

城市中的消费活动依附于相应的空间之上,因此消费可以视为“空间中的消费”,空间是消费活动得以发生并延续的物质载体,只有消费活动和城市空间相结合才能产生消费空间,如购物行为与城市空间相结合形成的各式商场。在消费社会中,消费空间及其形式趋向多元化、复合化,消费空间与其他非消费空间的界限日趋模糊,城市中可以承载消费活动的空间也越来越多。因此可以说,在消费社会中城市空间成为了各式消费活动的载体,并需要不断满足随着消费发展而来的日益扩张和多样化的空间、文化等需求。

另一方面如列斐伏尔所述,空间像其他商品一样,既可能被生产,同时也能被消费,空间也是一种重要的消费对象^[21]。当工业欧洲的居民南下,到成为他们休闲空间的地中海地区时,他们正是由生产的空间(space of production)转移到空间的消费(consumption of space)^[22],在无形之中消费了空间的价值。在消费社会中,整个城市空间甚至都会转化为一种商品,如拉斯维加斯、迪拜等城市便是通过创造奇观消费、奢侈消费、博彩消费等后现代消费需求,实现了从资源衰竭的生产型城市空间向消费型城市空间的转型,将整个城市都包装为一种可供消费的商品,抽象为一种品牌化的消费符号。转型期的内外制度环境推动了中国城市建设的快速发展,随

着符号消费、体验消费、图像消费等后现代消费内涵的不断丰富，资本终于找到了一个可以大规模对城市空间进行彻底的生产和再生产的有效办法。特别是在转型期中国城市独特的制度环境中（竞争性环境、激励型体制、企业化政府治理等等），城市空间作为一种稀缺资源的同时又是地方政府可以运用行政权力直接支配、组织的重要竞争元素^[23]，青睐于企业化治理的地方政府加速了城市空间从消费发生场所向消费社会的生产—消费体系中同样具有使用和符号价值的商品的剧烈转变。

2.2 消费空间成为推动城市空间演替深刻而有力的工具

西方国家消费城市的转型历程揭示了消费空间已经成为城市空间扩张、更新改造等空间生产行为的重要推动力，带来了城市在景观特色、空间布局等方面的诸多新变化。二战后美国郊区购物中心的快速发展加速了城市的郊区化，甚至在一定程度上取代旧城中心形成了新的城市生活中心；1970年代美国内城复兴运动中，大规模节庆消费场所的建构又成了美国旧城改造的主旋律^[24]。城市空间的演替会进而对城市在经济、社会、文化等方面产生更为深远的影响，如西方学者所揭示的，美国奥兰多迪斯尼乐园的发展将整个城市演变为一个巨大的主题公园，推动了奥兰多的城市迪斯尼化（Disneyization）^[25]。在全球化过程中传递而来的西方消费社会时空观影响下，近年来中国沿海发达城市同样也在潜移默化地发生着城市全球化、城市快速更新等时空变迁^[16]。

与此同时，在消费社会里城市空间变迁建立在消费逻辑开始控制、主动创造各种消费需求的基础上，因此强有力地塑造了城市空间。正如列斐伏尔所说，征服和整合空间已经成为消费主义赖以维持的重要手段^[26]。国家和地方政府自然更是控制空间生产的群体中的重要力量。因此，消费空间对城市空间演替的影响不仅仅是一种结果，更是一种城市政府对时代发展背景的主动性适应和战略性应对手段。特别是在中国消费社会和城市转型的交织背景中，消费内涵的变迁使消费空间生产的对象也由空间本身扩展到了空间所蕴含的文化价值，空间情感和空间符号成了城市中消费空间塑造的隐秩序。地方政府在依托消费空间推动城市空间增长的目的之外，也植入了城市营销、城市竞争等更深层次的政治经济目标。

综上所述，通过空间生产理论的分析视角，我们发现消费空间与城市发展呈现出了耦合互动的关系（图1）。城市空间不仅仅是承载消费行为的容器和平台，其本身更成了一种重要的被消费对象，导致了由“空间中的消费”向“空间的消费”的转变；另一方面，消费空间有力地推动了城市空间的演替，但这不仅仅是一种被动的结果，更是城市政府主

导下对空间的过程干预和塑造以及对城市发展需求的主动适应。在消费空间与城市发展的耦合互动关系中，消费空间生产正是连结二者之间的桥梁。

3 解读德基广场：消费空间与城市空间耦合互动的实证

德基广场坐落于素有“中华第一商圈”美誉的南京新街口商业区东北角，地处“城市心脏”的空间区位以及“首开先河”的业态定位，使其在建成后的短短数年间迅速发展成为南京市独树一帜的顶级消费空间，其空间生产历程具有较强的研究价值。因此，本文选取德基广场的空间生产历程为实证对象，探究消费空间与城市发展的耦合互动是如何实现的。德基广场同样是中国诸多正在向消费主义转型的城市经典案例之一。

3.1 空间占有：德基广场的进驻

在1930年代南京新街口广场建成后的很长一段时间内，现德基广场所处的新街口东北角地区集聚了中国国货银行、大陆银行等多家银行机构以及各种餐厅酒楼，有别于其他地区浓厚的商业气息，新街口东北角呈现出“闹中取静”的空间特征。从1980年代中后期起，东北片居住区内摊贩市场、小吃店、大排档等大量商业网点的衍生使新街口东北片区逐渐热闹起来，但相对于整个新街口地区，东北片区的商业网点规模很小、层次很低^[27]（图2）。

1990年代末以后，各种商业投资、房地产开发都一股脑地涌向新街口南片区域，而一步之隔的东北角却仿佛是“第三国际”，这就是南京商界曾经热议的“南热北冷”现象。为了实现新街口的整体繁荣，南京市加快了对新街口东北片区的开发力度，在市场经济的驱动下，新街口东北片区一带开始了大规模的更新拆迁，原先的南京模具厂、百花剧场、老旧居住区等低收益空间逐步迁出，取而代之的是同新街口其他地区一样的大型商业空间。但是令人不解的是，在东北片区开出的各种商场都难逃很快倒闭的厄运，“半边街现象”、“商业百慕大”等风水说随之而来，使东北片区成了新街口商圈的“死角”。

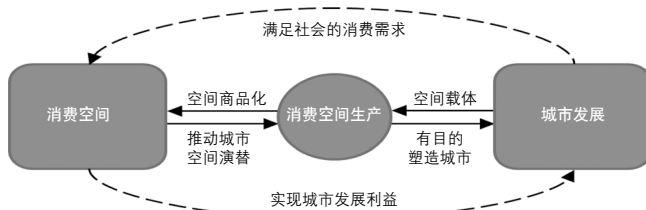


图1 消费、城市与消费空间生产三者之间的关系

资料来源：作者绘制

2002年南京行政区划进行重大调整后，新街口地区形成了白下区、玄武区、鼓楼区三足鼎立的态势。面对白下区管辖范围内的新街口南部地区的强势发展，占有新街口东北片区的玄武区一直致力于寻找突破，试图建成一批高智能化标志性商业楼宇，与新街口其他片区之间错位经营。正是在此背景下，德基地产决定进驻并在此兴建南京最高端的商业、商务及休闲空间，与新街口南部地区定位于大众消费的新街口百货商场、中央商场等形成明显的定位、品味落差。随后南京市将地铁新街口站的冠名权售与德基广场，更是极大地提升了德基广场的知名度。德基广场于2006年正式开业，一举奠定了南京市国际顶级购物与商务中心的地位。

3.2 空间塑造：德基广场的消费空间与消费文化

城市中心区日益攀升的地租等成本，使位于城市中心的大型购物中心不断推动自身功能定位的高端化以获取更高的收益。因此，正如德基广场的广告语“精彩生活，与世界同步”所展现的那样，德基广场在建成后的发展过程中不断努力探索如何为消费者营造出高端化、品质化的空间消费感受，

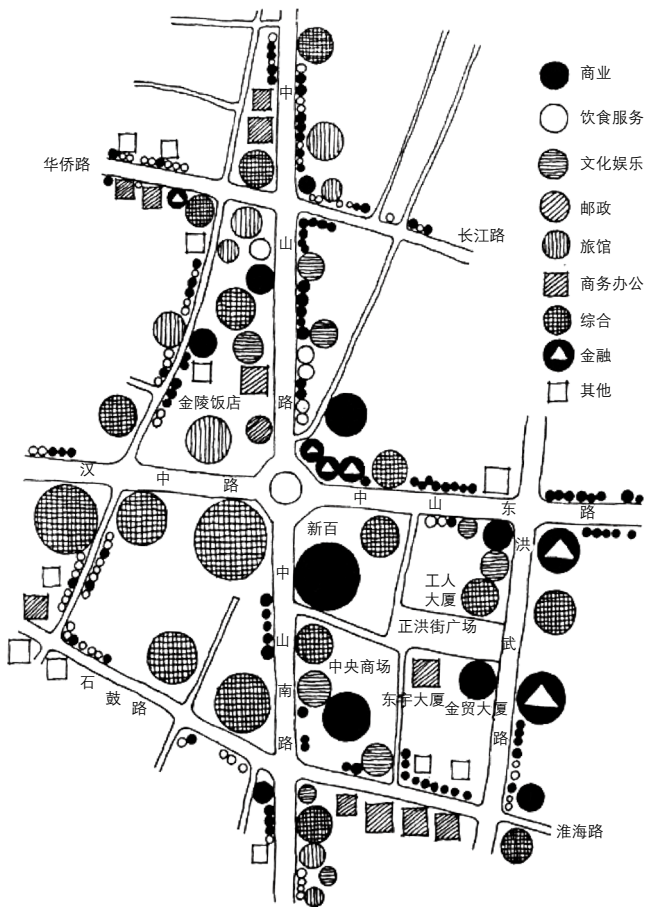


图2 1990年代南京新街口商业中心布局结构
资料来源：参考文献 [27]

以及与这种高端消费文化相称的消费文化、消费符号。我们看到在德基广场的消费空间塑造过程中，运用了多种具有代表性的、有意图的消费空间设计手法。

(1) 高端品牌符号的堆砌。德基广场是南京市为数不多的经营世界顶级奢侈品牌的购物商场之一，吸引了90%国际一线品牌的进驻。而名目繁多的高端品牌展示和堆砌，正是德基广场创造“消费空间体验”的一个核心策略，因为这些国际品牌本身就是最具说服力的消费符号和流行元素，在消费者心目中是质量的保证、格调的象征、身份的代表。因此，当路易·威登 (LV)、香奈儿 (Chanel) 等各种名牌无处不彰显着国际化、个性化、差异性的文字、LOGO、海报、显示屏等消费符号在德基广场内令人炫目地展示与堆砌时，自然而然地就塑造出了一种“高端化”的消费氛围并吸引了相应的人群。

(2) 高品质购物环境的塑造。在消费型社会中，新的消费价值观不仅仅追求消费商品本身，更追求消费环境所象征或代表的社会意义。因此，除了引入名牌商品等传统的营销方式外，不断生产出更优越的、高品质的消费空间环境以吸引顾客成为德基广场擅用的手段。德基广场利用绚丽多彩的灯饰、名贵奢华的钢琴、通透明亮的玻璃、锃光瓦亮的地板，营造出品质卓越、形象优美甚至是奢靡豪华、富丽堂皇的空间环境，并且不断地利用小品、植物进行主题空间环境设计以及大规模的装修改造，使消费者在其中感受到与在其他普通商场截然不同的空间体验 (图3)。不仅仅是物质环境，四季如春的气候、温馨华贵的光线等因素都被德基广场刻意地控制，其空间环境所蕴含的档次、身份、地位、气派、情调等因素强化了消费者对空间差异与个性的追求，也成了德基广场中消费者消费的主要内容。

为了迎合高端消费者的兴趣爱好，德基广场还将时尚以及艺术融会贯通，不断结合消费空间举办“玻璃倾城雕塑展”、“交响音乐盛典”、“印象大师油画展”等高品质的雕塑、音乐、绘画等艺术活动。这些艺术活动给德基广场内的商业



图3 德基广场奢华的空间环境
资料来源：作者拍摄

活动批上是一件优雅的“文化外衣”，使得消费者在购物的同时感染时尚气息，陶冶艺术情操，提升生活品质。

(3) 有意图的社会排斥。不同于许多传统大卖场的大众消费策略，德基广场更追求的是高价格、高利润、高品位的“厚利适销”的精英消费路线，这也使德基广场的消费空间带有更明显的“私有化”和“精英化”特征，因此也产生了明显的“社会排斥性”。德基广场外立面设计也是其空间设计的特色之一，路易·威登、香奈儿等品牌夸张的巨幅广告和通透的外橱窗似乎无时无刻不在向过往的路人展示甚至是炫耀其内部的奢华。特别是在夜晚，绚丽的灯光和金碧辉煌的表皮材质使德基广场看上去像一个发光的宝箱，与周边的陈旧建筑形成了强烈的反差，在使部分潜在消费人群怦然心动的时候也令更多的人望而生畏——正如一些学者所说，也许这部分人群正是被商场有目的地排斥或隔绝出去^[28]。厚利适销的策略同样反映在德基广场内部空间布局之中，为了营造一个宽松、舒适的购物环境，将可能会产生大量人流集散的咖啡店、超市等休闲交往餐饮空间、大众购物空间甚至休闲座椅全部布局在了与地铁站相通的地下一层，从而使楼上保持为纯粹的高端购物空间，楼上的幽静与地下空间的热闹形成了鲜明的对比（图4）。

3.3 空间扩张：德基广场在城市层面的复制

随着销售业绩的不断攀升，德基广场的消费空间也进入了不断扩张的阶段。2012年德基广场二期正式开业，通过天桥和地铁通道与一期相连，空间扩张的同时也植入了商务办公、酒店、娱乐等更多元的功能。德基广场三期也将在2013年开工建设，从而在新街口商业区东北角形成完整的巨型德基广场综合购物中心。在城市政府的积极争取下，德基广场还计划入驻南京城市未来的商务中心（河西CBD地区），以复制其成功的经验。

通过空间占有—空间改造—空间扩张等一系列空间生产历程，德基广场实现了自身消费空间的不断扩张以及销售收



图4 德基广场楼上的幽静与地下一层的喧闹形成对比
资料来源：作者拍摄

入的持续上升，塑造了南京市新的商业地标。不仅如此，在德基广场的带动下，周边凯润金城、艾尚天地购物中心等高端楼宇拔地而起，共同构筑了独具特色的高端消费空间，使新街口东北角地块彻底完成了从低收益空间向高收益消费空间的性质转型和功能升级，推动了城市空间的整体演替。

4 消费空间与城市发展耦合互动的总体逻辑

德基广场的空间生产历程，印证了消费空间与城市发展的互动耦合关系。一方面，通过政府、资本共同引导下的空间生产，消费空间在实现经济利益不断增长和满足空间扩张需求的同时，主动适应了城市商业中心区更新的发展需求，以高收益空间替换低收益空间，推动了城市空间的演替；另一方面，通过空间生产，城市原有的生产、生活空间发生了向消费空间的转变，而消费空间又通过有意图的空间设计将空间转化为消费品，塑造出高端化、品质化、精英消费的消费空间符号，满足了消费社会对于空间和文化消费的需求，巩固了其在城市空间、城市商业体系中的重要地位。

消费空间的生产历程可以大体划分为空间占有、空间改造、空间扩张三个阶段，而消费空间与城市发展的耦合互动关系也是分阶段实现的（图5）。(1) 在空间占有阶段，消费空间生产常常表现出噱头化特征。消费空间以噱头满足城市的发展需求，如新街口商业空间的活化需求加速了德基广场的空间植入，城市也将原有空间转变为消费空间满足了消费对空间的占有。(2) 在空间改造阶段，消费空间的生产表现出主题化特征。为了赋予空间更多的消费价值和社会意图，消费空间刻意塑造出一种概念化和主题化的消费空间环境以融入到城市之中。正如德基广场完成从普通商业空间向代表高端化、品质化、精英消费的消费空间的嬗变，整个消费空间甚至都会自我抽象为一种消费符号。城市也顺应时代发展趋势推动了消费空间商品化的进程，生成人地关系的一体化

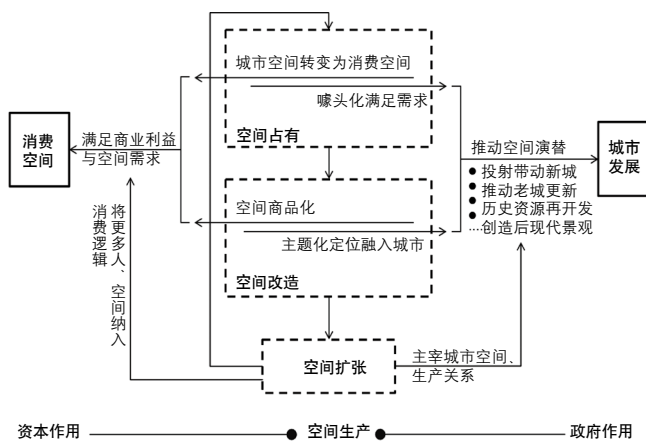


图5 消费空间与城市发展的耦合互动的总体逻辑
资料来源：作者绘制

的新空间秩序。(3) 空间扩张阶段既是这一轮空间生产的结果,也推动了新的空间生产循环,消费空间生产表现出主宰化特征。通过改建、扩建、投射布点等不同形式的空间扩张,更多的人和空间被纳入到消费逻辑之中,从而不断满足消费空间的商业和空间需求;另一方面,更主宰了城市空间、城市生产关系,从而有力地控制了城市发展演替。空间生产过程中的两大推动主体——资本和政府利益上达成了高度一致,进而又促进了消费空间与城市发展耦合互动的不断发展与延续。

5 结语

随着中国经济社会的快速发展与社会结构的不断变化,消费文化正在加速走近中国社会,消费主义的城市正在中国越来越多地涌现,从而深刻地影响着中国城市的发展与空间变迁。在消费城市不断出现与发展转型期相交织的宏观背景下,中国城市中的消费空间日益增多且具有多样化特征,并与城市整体发展呈现出耦合互动的关系,二者的耦合互动不仅满足了消费空间自身对资本增值、追逐利益的商业化诉求,同时也完成了对城市空间演替的深刻推动。

值得我们思考的是,诸如南京德基广场这样的消费空间,事实上是对特定人群的一种空间供给,而对城市中更多的人群而言则意味着一种空间排斥、空间剥夺,它是自由市场经济下资本力驱动的结果,也契合了当前中国城市政府企业化治理的需要。但是,这样的消费空间与城市发展之间的关系是否健康、公平?从社会可持续发展的角度当如何应对?毫无疑问,随着中国消费市场的快速增长,城市中的消费空间必将衍生出数量更多、形式更新的空间生产范式,与城市发展的耦合互动关系也必将持续下去并且表现得日益紧密。城市规划作为实现城市空间生产的重要制度工具,作为一项重要的公共政策,必须在中国消费社会的宏大语境中重新审视城市发展,以前瞻性的态度积极面对、主动引导,探索消费空间与城市发展耦合互动的良性循环。UPI

- 平江历史文化街区为例[J].苏州科技学院学报(工程技术版),2011,24(04):55-60.
- [8] 刘集成.消费改造空间[D].昆明:昆明理工大学,2008.
- [9] 张艳华,卫明.“体验经济”与历史街区(建筑)再利用[J].城市规划汇刊,2002(03):72-74,80.
- [10] 黄惠谊.解读星巴克消费现象[J].城市观察,2010(01):180-187.
- [11] 唐雪静.消费文化的建筑美景[D].天津:天津大学,2006.
- [12] 季松.消费时代城市空间的体验式消费[J].建筑与文化,2009,62(05):68-70.
- [13] 包亚明.消费文化与城市空间的生产[J].学术月刊,2006(05):11-13,16.
- [14] 林耿,王炼军.全球化背景下酒吧的地方性与空间性——以广州为例[J].地理科学,2011(07):794-801.
- [15] 邓化媛,张京祥.消费文化转向下的近代历史风貌区更新改造再解读[C]//中国城市规划学会.生态文明视角下的城乡规划——2008中国城市规划年会论文集.北京:中国城市规划学会,2008:6.
- [16] 季松.消费社会时空观视角下的城市空间发展特征[J].城市规划,2011(07):36-42.
- [17] Lefebvre H. The Production of Space[M]. Oxford: Blackwell, 1991: 348-349.
- [18] Castells M. The Urban Question: A Marxist Approach[M]. London: Edward Arnold, 1977: 1-502.
- [19] Harvey D. The Urbanization of Capital: Studies in the History and Theory of Capitalist Urbanization[M]. Oxford: Blackwell, 1985: 1-259.
- [20] SojaEdward W. 第三空间:去往洛杉矶和其他真实和想象地方的旅程[M].陆扬,等,译.上海:上海教育出版社,2005:1-95.
- [21] Lefebvre H. La Revolution Urbaine[M]. Paris: Gallimard, 1970: 260-262.
- [22] 包亚明.现代性与空间生产[M].上海:上海教育出版社,2003:50.
- [23] 张京祥,殷洁,罗小龙.地方政府企业化主导下的城市空间发展与演化研究[J].人文地理,2006(04):1-6.
- [24] 季松.消费与当代城市空间发展——以欧美城市为例[J].规划师,2009,25(05):88-95.
- [25] Sharon Zukin. The Cultures of Cities[M]. Blackwell Publishing, 1996: 294.
- [26] Lefebvre H. The Survival of Capitalism[M], London: Allison & Busby, 1976: 70-71.
- [27] 郑端山.新时期南京老城商业中心体系发展演变及动力机制研究[D].南京:东南大学,2005.
- [28] 杨震,徐苗.消费时代城市公共空间的特点及其理论批判[J].城市规划学刊,2011,195(03):87-95.

(本文编辑:王枫)

参考文献

- [1] George Ritzer. 后现代社会理论[M]. 谢立中,等,译.华夏出版社,2003:162-163.
- [2] 张京祥,邓化媛.解读城市近现代风貌型消费空间的塑造——基于空间生产理论的分析视角[J].国际城市规划,2009(01):43-47.
- [3] Bauman Zygmunt. Legislators and Interpreters: On Modernity[M]. Postmodernity and Intellectuals, Cambridge: Polity, 1987: 24-32.
- [4] 季松.空间的消费:消费文化视野下的城市发展新图景[M].南京:东南大学出版社,2012:18.
- [5] Mansvelt J. Geographies of Consumption[M]. London: Sage, 2005: 61-92.
- [6] Russell W Belk. Research in Consumer Behavior. Emerald Group Publishing Limited[M]. 2006: 96-126.
- [7] 王军,骆小龙,夏健.基于消费主义的历史街区空间认知——以苏州