

基于场景理论的城市文化消费空间活力提升路径

崔艳天¹, 祁述裕²

(1. 长安大学人文学院, 陕西 西安 180110; 2. 中共中央党校(国家行政学院)
文史教研部, 北京 100089)

摘要:针对部分城市发展中出现的文化消费空间与文化消费观割裂、重建设轻运营、生产生活消费分离等“新城市病”,以场景理论为分析工具,系统梳理从设施到场景的城市文化消费空间演化趋势,探讨城市文化消费空间的活力生成机制。研究认为,从便利设施、邻里结构、文化活动、文化消费观和多样化人群等场景要素及互动关系入手,城市文化消费空间活力营造是个系统性工程,关乎到便利设施等物质要素的完善,也关乎社会网络关系、空间品牌等软性要素的支撑;既要通过便利设施、邻里关系、多样化活动的组合来吸引消费人群,更要重视特定文化消费观及生活方式对多样化人群的集聚作用。研究还认为,要从空间投入和产出机制思路出发,推动消费设施与文化消费观联结,丰富空间形态与功能,重视空间经营,提升空间粘性,打造创意社群,积累创意网络资产,通过营造整体性消费场景来提升城市文化消费空间活力。

关键词:城市文化消费空间;文化场景;场景理论;消费人群;集聚;创意社区

中图分类号:G124

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2023)01-0102-12

Path to enhance the vitality of urban cultural consumption space based on the scene theory

CUI Yantian¹, QI Shuyu²

(1. School of Humanities, Chang'an University, Xi'an 710064, Shaanxi, China; 2. Department of

收稿日期:2022-09-28

基金项目:国家社会科学基金重大项目(21ZD03);陕西省社会科学基金项目(2021J025);陕西省教育厅招标课题项目(20JY004);中央高校基本科研业务费专项资金资助项目(300102112609)

作者简介:崔艳天(1986-),男,甘肃张掖人,副教授,艺术学博士。

Literature-History Teaching and Research, Party School of the Central Committee of
C. P. C National Academy of Governance, Beijing 100089, China)

Abstract: Aiming at the “new urban diseases” that appear in the development of some cities, such as the isolation of cultural consumption space and values, over emphasis on construction rather than operation, and separation of production, living and consumption, this paper uses the scene theory as an analysis tool to systematically analyze the evolutionary trends of the urban cultural consumption space from facilities to scenes, and explores the generation mechanism of the vitality of urban cultural consumption space. According to the study, from the perspectives of scene elements and interactive relationships such as convenience facilities, neighborhood structures, cultural activities, values and diverse groups of people, the creation of urban cultural consumption space vitality is a systematic project, which is related to the improvement of material elements such as convenience facilities and also to the support of other soft elements such as social network relationships and space brand, etc. It is necessary to attract consumer groups through the combination of convenient facilities, neighborhood relations and diversified activities, and more importantly to pay more attention to the agglomeration effect of specific values and lifestyles on diverse groups of people. The study also argues that based on the concept of space input and output mechanism, we should promote the connection between consumer facilities and diversified values, enrich space forms and functions, pay attention to space management to enhance space stickiness, create creative communities to accumulate creative network assets, and create holistic consumption scenes to enhance the vitality of urban cultural consumption space.

Key words: urban cultural consumption space; cultural scene; scene theory; consumer group; agglomeration; creative community

在文化经济快速发展的驱动下,中国正经历着从“工业化时代”走向“信息化时代”,从“机械时代”走向“创意时代”,从“增长主义”走向“可持续发展”的进程,城市发展逐渐从“功能城市”走向“文化城市”^[1]。文化消费在城市经济生活中的作用越来越重要,城市作为娱乐机器也不断通过打造多样化空间来满足人们日益增长的

文化消费需求,如何营造具有活力的文化消费空间是很多城市的一大经营难题。国外经典城市理论都涉及到了活力的定义、要素与评价指标等相关问题。凯文·林奇认为好的城市形态应包括“活力与多样性等一系列要素”,并认为延续性、安全性和和谐性是在城市形态中体现生存活力的主要内容^[2]。雅各布斯认为多样性产生城市活

力,城市的多样性本身就会带来和刺激更多的多样性产生^[3]。查尔斯·兰德利基于居民可支配收入、居民生活水平、旅游人数、就业率、房价和零售业绩来衡量城市经济活力^[4]。国内研究成果多聚焦于城市空间活力构成要素和活力塑造路径等方面,李文丽等从公共空间尺度营造、空间多样性塑造、重要活力点打造等方面研究了城市公共空间活力营造要素^[5]。吴秋香等结合网络分析方法和业态对应的消费群体,探讨业态模式与街区活力特征的相关性^[6]。许昊等针对中国部分老旧社区关系网络断裂、社会活力不足的困境,提出以社区交往活动为媒介,推进关系网络和社会资本的再生产,稳定关系网络并维持社会资本等路径^[7]。从研究对象看,中国关于城市商业空间、历史街区和城市社区活力营造相关研究较多,对城市文化消费空间活力提升研究成果较少。从研究路径看,学术界对城市活力的研究多从局部性和城市设计入手,缺乏整体性和系统性观照;对城市空间活力营造的基本要素研究较多,没有解决营造城市空间活力的动力机制问题。芝加哥大学克拉克教授提出场景理论,认为城市场景是“生活娱乐设施”的组合。这些组合不仅具有特定的功能,也体现着特定的文化消费观^[8]。场景理论将城市空间的研究从自然与社会属性层面拓展到区位文化的消费实践层面^[9],通过城市空间精神文化价值与生活方式产生的文化驱动力,系统揭示了城市文化消费空间活力产生的源泉及机制。

一、从设施到场景:城市文化消费空间的演化趋势

一切文化经济都是空间文化经济。城市文化消费空间并非单一购物或休闲单体建筑,而是集合电影院、歌剧院、音乐厅、购物中心、咖啡馆、健身房等休闲功能与特色街区、图书馆、博物馆、美术馆、书店等文化功能于一体的复合空间体系。随着大城市由生产功能向消费功能的转变,城市全球化竞争的主要内容已从单向的经济竞争转向了城市形象、创新活力等文化实力的竞争^[10]。在此转向进程中,空间的消费化带来了城市文化旅游的增长,同时文化消费空间的创意化、审美化提升了城市对异质文化的向心力。城市越来越重视城市形象的包装和文化符号的提炼、传播与营销,城市本身逐渐变成了消费的对象。而城市的消费活动也从纯粹的购物到复合性消费、从功能关注到符号认同转变,涵盖的内容也逐渐从物质性商品向文化性产品和服务转变,消费活动发生的场所也由单一的商场、购物中心向复合型文化体验空间拓展。

(一) 文化消费空间引导城市有机更新

通过打造文化消费空间以推动内城改造与城市更新是西方发达国家的通行做法,文化消费在郊区化与城市有机更新的互动进程中发挥了重要作用。第二次世界大战结束后,美国郊区化趋势愈演愈烈,电影院、游乐场、餐饮店、文化教育、购物中心等新型郊区

型消费设施与空间也开始在郊区大量出现。20世纪70年代,由于出现能源危机及持续的内城经济衰败状况,西方国家重新审视郊区化发展模式,以美国为代表的西方国家将城市更新的区域从郊区转向了内城,很多废弃工厂、码头和破败的历史街区成为了更新改造的重点。在城市更新进程中,文化消费扮演了重要角色,城市建设者通过建设生活文化设施、节庆艺术场所,打造综合性消费空间与城市文化消费空间,以其消费的丰富性和人文化吸引了不同阶层人士从郊区回流。迈克·克朗认为,城市本身作为消费场所的运动,是以非工业化的方式进行城市复兴的战略,那些曾经是生产中心的景观变成了休闲娱乐的景观,曾经的工厂、码头被改造成了艺术区或节庆场所^[11]。60多年来,文化消费空间从市区到郊区再到市区的发展过程,成为了美国城市空间演替的主旋律之一,注重符号性、身份、文化消费观和生活方式的文化消费在美国消费社会中占据的比重也日趋加大,美国城市文化消费空间的功能和形态也在发生着深刻变化。

(二) 文化消费与城市认同走向融合

第二次世界大战后美国郊区购物中心快速发展的同时,“大盒子”式的购物中心向法国、德国、意大利、西班牙等国蔓延,大尺度、大规模的购物中心快速增长,小商店数量急剧下降。这种购物和体验较为单一的形式一方面破坏了城市原有的肌理、尺度、天际轮廓和景观,另一方面减少了欧洲城市生活的多样性,一定程度上分散了城市

旧城的活力。20世纪80年代,这种大型购物空间的存在形式受到了欧洲人的抵制,欧洲各国颁布了一系列限制法令,大型零售商不得不做出改变,主动将处于城市内部的商店设施融入到城市肌理中,通过分割小单元地块,在混合性业态发展中感受传统文化和空间特色。这一抵制可以看作是对欧洲文化认同的尝试,这种认同不仅仅存在于城市肌理、天际轮廓和街道建筑环境中,而且融入到了城市结构中^[12]。与此同时,欧洲国家在城市更新的进程中,对城市的感知、解读和期待也日益上升,城市文化与物质空间一并作为商品被城市进行营销。与此同时,发展文化产业、促进文化消费得到了欧洲国家的一致认同,一些商业消费空间开始向文化型消费空间和节庆活动场所转变,大大提升了空间品质,吸引了中产阶级和文化艺术、科技人才向城市中心区回流,对城市有机更新起到了积极作用。

(三) 从功能消费空间到文化消费空间

列斐伏尔在对资本主义社会进行全面考察后认为:“空间像其他商品一样既能被生产,也能被消费,空间也成为消费对象。”^[13]作为消费品,空间既有使用价值的消费,也有符号价值的消费,随着当代消费文化的演化,逐渐呈现出空间使用价值弱化、空间符号价值强化的演化特征,按照阿尔文·托勒夫的说法就是给空间增添更丰富的“心理的原料”^[14]。如今,城市空间的环境、形式、形象、风格和品质所蕴含的文化内涵和象征意义成为空间符号生产的主要对象,空间的消费不

仅仅关乎物性功能与兴趣偏好,更多的是个性、品味、身份、文化消费观和生活方式的追求。丹麦城市设计专家扬·盖尔根据人们的需求层次、参与度与主动性,将户外活动分为必要性活动、选择性活动和社交性活动3个层次^[15]。在选择性活动和社交性活动的驱动下,商业消费空间与文化空间呈现出双向融合趋势:一是购物、餐饮、娱乐等业态与文化消费相结合,推动了商业性消费空间向文化消费空间转变。2019年,《国务院办公厅关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》(国办发〔2019〕41号)(以下简称《意见》),指出:“鼓励把文化消费嵌入各类消费场所,依托社区生活综合服务中心、城乡便民消费服务中心等打造群众身边的文化消费网点。”这为商业消费空间和文化消费空间的融合指明了方向。二是传统文化空间发展成为新的消费场所,允许适当开展文创开发等经营活动。《意见》进一步提出:“鼓励依法依规对传统演出场所和博物馆进行设施改造提升,合理配套餐饮区、观众休息区、文创产品展示售卖区、书店等,营造更优质的消费环境。”传统商业消费空间与文化消费空间的双向融合成为了很多地方进行城市空间经营与营销的重要方式。

(四)从设施建造到场景营造

城市文化消费空间是由实体物质空间、消费行为空间、社会空间耦合而成的空间体系^[16]。很多大城市的文化消费空间在扩张过程中呈现出类似邻里、社区等空间消费形态,越来越重视社区、便利设施、文化消费活动等要素的组合。“文化场景”作为一种新

的消费景观和复合型的文化空间,成为很多城市的经营策略。伦敦、新加坡、东京、芝加哥等国际城市都通过场景来提升地方品质,“营城聚人”。成都秉持“场景营城”理念,通过从“城市级、产业级、企业级”3个能级层次重构原有城市生产、流通、消费活动,从宏观、中观、微观3个层次形成整座城市的场景矩阵。2021年成都首次发布了成都“城市消费场景地图”,公布了成都八大示范性消费场景与十大特色消费新场景。“场景”已不仅仅是传统消费空间的升级,作为一种全新的复合文化生态系统,在追求商业设施和文化设施组合基础上,更加重视文化舒适物、社区、文化活动、多样化人群、文化消费观等多要素的有机组合与互动;不仅仅关注文化商业设施的客观物理属性,更加注重多样化人群的文化消费观和行为方式,实现了客观属性与主观精神的耦合,提供了营造活力空间的可操作思路,并成为很多城市的经营策略。

二、城市文化消费空间活力的 关键要素及产出效益

在城市化建设进程中,很多城市文化消费空间“求新求洋”、追求快感化成为主旋律,城市肌理、传统氛围和生活方式都遭受了一定的冲击,个别城市出现一定程度的空间规划与文化消费观割裂、重设施建设轻空间运营、生产生活消费分离等“新城市病”,使得该城市文化消费空间缺乏活力。场景理论将空间看成是汇集各种消费符号的文化价值

混合体,为研究以消费为主导的后工业化城市文化空间提供了一种良好的理论范式^[17]。场景将个人符号(例如教育、性别、阶级)和文化消费观与地理上的物理空间联系起来,认为差异性的、蕴含文化消费观和文化倾向的都市休闲娱乐设施能够组合成不同的场景,从而吸引相近的群体居住、消费、体验,最终使空间活力不断的增长。具有活力的城市文化消费空间不仅是多样化商业设施的简单堆砌,更是社区/邻里、便利设施、活动、文化消费观、多样化人群等多要素的有机组合,要素之间通过有机互动产生了邻里效应、社会资本、空间品质、创意氛围等空间效益,最终集聚了多样化人群进而产生城市文化消费空间活力。

(一) 城市文化消费空间活力产生的关键要素

1. 多样化的便利设施

便利设施(urban amenities)也有学者翻译为舒适物,指能为人们提供经济、社会和生活便利并能带来美学享受的各类设施。格莱泽将便利设施分为4类:一是丰富多样的消费品及服务;二是美学与物理设施;三是优质的公共服务;四是速度。剧院、图书馆、咖啡馆、博物馆等设施和城市空气、湿度等生态环境和速度等可达性影响人力资本的工作、生活区位选择^[18]。克拉克等把便利设施分为自然物质性便利、建造的便利和社会经济多样性便利3类^[19]。便利设施是城市文化消费空间的物质基础,也是个人公共活动的“发生器”。具有活力的城市文化消费空间,通常通过不同质性、功能、品味

的便利设施组合,连接不同符号特征和消费意向的人群参与到场景中来。雅各布斯认为多样性是城市的天性,对于娱乐消费空间而言,空间形态、功能和业态的多样性共同构成了消费场景的物质基础^[3]。福州三坊七巷、成都宽窄巷子、北京南锣鼓巷等活力街区,通过多业态消费设施布局,集聚了不同符号特征的消费人群,极大地激活了消费活力。成都宽窄巷子娱乐休闲类业态占比45%,酒吧、咖啡馆、茶店是其主要业态,消费活力非常旺盛。南锣鼓巷文化创意类的业态占比47%,民族工艺品店布满街道两侧,吸引了大量游客的参观,极富文化特色的创意手工制品在激发人群购买欲望的同时,也激发了游客进一步了解工艺品背后故事的冲动。

2. 活跃的文化消费活动

美国哲学家刘易斯·芒福德曾经指出,“城市,作为在文化传播中仅次于语言的一项最宝贵的集体性发明。”^[20]其最重要的一项功能就是能够有利于人的交往和交流。正是因为城市“文化场”为人们的交往、接触、切磋提供了必要的场所,最终催生了创意的产生与人才的多样性。场景理论中所指的活动,既包含文化艺术活动,也包括沙滩、咖啡、体育运动、社区活动等内容。多种多样的活动可以直接促进当地的消费,对他们的择居、就业产生一定影响,而不同人群对活动参与的偏好则受教育背景和收入水平的影响。爱德华·格莱泽通过实证研究来探讨大都市生活和各种休闲娱乐方式之间的联系。研究表明,开展这些文化休

乐活动的空间,大多布局在人口密集的市区而非郊区,受教育程度和收入水平越高的人,参加上述活动的次数也越多^[21]。城市空间内活动的类型和发生的频次越多,证明该空间越有文化活力。多样化的文化活动不但丰富了城市居民的精神生活,而且是提升城市文化品位、塑造城市文化形象、提升空间人气、激活空间活力的重要途径。

3. 消费对象的符号意义及文化消费观

场景理论的核心是对场景所蕴含文化消费观的研究,克拉克认为场景与城市便利设施等要素有着密切的关联,但实质上又超越了这些要素,表现为一定城市空间内的各要素组合所追求和形成的文化消费观^[8]。让·波德里亚认为,符号价值使商品成为某种特定的文化和生活方式的象征,拥有某种商品就是拥有了某种与众不同的文化价值和生活方式^[22]。在个体认知系统中,文化消费观处于核心地位,可以指导个体的态度与行动,并对消费行为具有重要导向作用,是消费者决策系统和行为模式的根源性因素。在城市文化消费空间中,不仅仅商品本身作为对象消费,空间本身也被作为设施、商品、符号意义和文化消费观及生活方式的集合体被消费。不同阶层、职业、年龄、性别和不同亚文化的群体会选择与自身身份、偏好、品味相匹配的空间进行消费。例如,在国家大剧院欣赏歌剧,体现的是中产阶层带有小资情调的生活方式和审美趣味,去三里屯酒吧街消费,体现的是刺激时尚的消费态度,去主题公园、游乐园体验游乐项目,体现的是青春活力的生活方式。自我价值实现

的愿望以及特定的文化消费观、生活方式是集聚多样化人群,激活空间创新活力的隐性动力因素。这不仅能够影响消费取向,还能够影响人们的就业和居住区位的选择。通常靠近高品质休闲空间的住宅和工作区往往更能吸引高级人力资本的集聚,周边地价和消费成本也相应较高,对于激活区域经济活力作用显著。

4. 区位及邻里关系

城市文化消费空间的区位及交通可达性是影响消费人群集聚的重要因素,文化消费活动遵循“通过最小活动量获得最大接触机会”的规律,决定了文化消费空间的相对位置和可达性对文化消费空间的结构、品质、活力产生显著的影响。如成都宽窄巷子、福州三坊七巷、南京1912等特色街区,其地理位置都非常优越。随着城市建设步伐的加快和房地产热潮的涌动,其建设模式逐渐也已经由向土地增量发展转变为向土地存量优化转变。以特色街区为代表的城市文化消费空间因其明显的区位优势和文化特色成为吸引消费人群集聚的重要因素^[23]。

城市文化消费空间的形成与发展,除受区位条件影响外,还受空间内各主体的互动关系以及与其他空间的竞合关系影响,即邻里效应。邻里是一个具有城市地理学、城市规划学及城市社会学等多种学科元素的空间概念,可以理解为一种在空间上地缘相邻并构成互动的一个社会共同体,具有成员间的互动特性及潜在的社会组织功能。空间主体的竞合关系影响城市文化消费空间的整体发展,合理的组合互补关系能够促进空间内主

体的专业化协作和消费业态的合理集聚,同质化发展或无序竞争则不利于营造高品质的文化消费空间。例如北京南锣鼓巷和三里屯酒吧街属于异质消费空间,游客白天逛南锣鼓巷,晚上在三里屯酒吧街娱乐休闲,二者在客源方面互补增强,而非互斥减弱。由此可见,区位、交通可达性以及主体间的邻里互动关系影响了城市文化消费空间的活力。

(二) 城市文化消费空间的产出效益

1. 多样化的消费人群

扬·盖尔从对公共交往空间的实证调查入手,认为个体、人群的日常生活乃是城市公共空间的活力之源^[24]。能否吸引人口集聚是衡量城市文化空间是否有活力的重要指标。场景理论认为,文化消费观是连接多样化人群和活动的内在纽带,在场景中扮演着非常关键的角色。城市文化空间的生成和更新,不仅仅意味着物质基础的翻新改造,同时也是人们情感连接、身份确认和文化消费观认同的过程。不同场景的形成会吸引不同消费模式和生活方式的消费群体,因此存在“消费场景溢价”。不同教育背景、职业、收入、民族、地域、年龄和性别特征人群的行为都存在情感、诉求和文化消费观的差异,但也正是这种差异产生了多样性。城市文化消费空间内的餐馆、咖啡馆、酒吧、茶吧等物质性消费空间,以及博物馆、音乐吧、剧院、名人故居、特色街区等复合型消费空间,不仅凝聚了生产者、服务者和消费者,同时也连接了不同背景、不同诉求、不同文化消费观的人群在同一空间内集聚和碰撞,

不同人群间非正式的、附带性的活动使城市空间充满了生活乐趣。北京 798 艺术区、成都宽窄巷子等城市文化/亚文化空间的成功表明,越是高密度、接触越多、交流越频繁的空间越易营造消费的氛围,也更易产生活力^[25]。

2. 以消费为中心的产业生态链

城市文化消费空间内多样化设施的打造和文化消费活动的举办,具有很强的产业集聚效应和关联效应。一是强调多维要素组合的场景,通过多样化文化商业设施的集群式打造和各种文化活动的举办能实现本地特色优质资源的集聚,同时,空间内产品服务商、技术供应商、场地运营方等主体的弹性专业化、竞合机制、企业家精神等内部演进机制,以及信任机制、网络机制、创新机制等动力机制^[26],将土地、资本、技术、人才等要素调动起来,形成一定的规模集聚效应。二是城市文化消费空间价值链形成创作、生产、营销、传播和消费的网络系统,能够实现创意设计、媒体传播、广告营销、终端消费等产业的链接与综合发展,进而带动产品供给等生产部门和设计研发、知识产权保护、中介经纪等现代服务业的发展。三是空间内具有主导优势的产业往往具备较强的产业关联效应,通过上下游产业链的合作和市场的共享,产生共享效应和互生效应,获得规模经济和外部经济效应,在空间内形成相对完整的产业生态链。

3. 空间品牌效应

注重文化品位、文化消费观和特定生活方式等软性要素的高品质文化空间往往能产

生空间品牌效应,良好的空间品牌效应更加能吸引多样化人群的集聚,进一步增强空间活力。尤其对于追求符号价值消费的群体,文化消费空间的品质和消费对象的知名度、美誉度是影响其消费决策的重要因素。以苏荷艺术区为例,艺术氛围与商业的结合所产生的空间品牌效应,使全球范围的艺术家和旅游者趋之若鹜。享誉全球的迪士尼主题公园与同类竞品相比,之所以享有更高的知名度、美誉度和忠诚度,与其塑造的品牌效应密不可分。品牌效应除了增强城市文化消费空间的忠诚度,还能使消费者的行为更加多样化,在感受空间文化氛围的同时,能够增加在空间的停留时间,通过文化熏陶、消费娱乐、拍照留念、社交分享等方式营造空间创新活力,促进城市经济发展。

三、场景营造:提升城市文化消费空间活力的基本路径

城市文化消费空间是一个复杂的经济系统,其活力的生成取决于社区/邻里、便利设施、文化活动、文化消费观、多样化人群等要素之间的互动和运行机制所具有的优化协调结构(图1)。应当统筹便利设施等物质要素,多样化活动及空间符号价值所形成的创意要素,以及主体间的互动所形成的组织要素等,营造整体性的场景,从空间投入到产出的考量中探讨城市文化消费空间活力的生成机制。

(一) 推动消费设施与文化消费观联结,集聚多样化人群

产生城市文化消费空间活力的核心是集

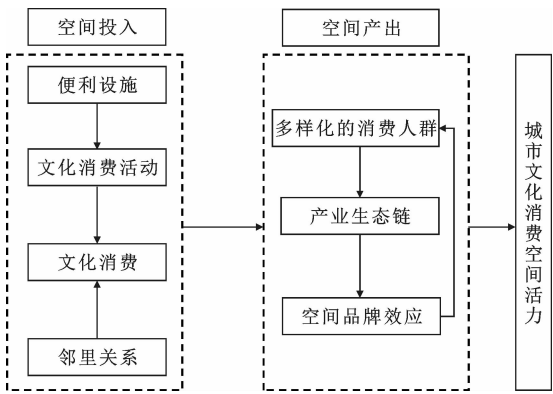


图1 城市文化消费空间创新活力机制

聚多样化人群,一个有活力的空间应该满足不同圈层和文化消费观人群的诉求。一是要优化文化消费设施供给结构、规模、种类和布局,建设与人口结构规模、人口消费水平和人口消费偏好相适应的文化消费空间及设施供给体系。根据人口密度和偏好,合理布局体育馆、博物馆、主题公园、游乐场等大型文化娱乐消费设施和咖啡馆、小吃店、酒店公寓、电影院、教育培训等小型文化娱乐消费设施。二是突出差异特性,坚持消费视角提升城市文化消费空间品质。以消费需求为导向,结合产业结构、文化特质、资源禀赋、消费结构和人口结构等差异特性,通过打造城市场景IP,深化商业逻辑与美学价值的链接融合,提升城市文化消费空间品质。三是回归空间公共性联结具有不同文化消费观人群。艾利斯·马瑞恩·杨认为公共性应当包括“可连接性”“包容”以及“容忍不同”3个维度^[27]。场景作为公共空间应当具有市民或经过路人的可获得性,只有不断提升包容性、可获得性和开放性,通过不同文化消费观场景的打造,容纳不同人口年龄、教育背景、地域、职业等特征的人口,才能产生更多的空间活力。

(二) 丰富空间形态与功能, 凸显城市文化消费空间特色

邻里作为一种在空间上地缘相邻并构成互动的一个社会共同体,除了为人们的活动、交往提供必要的公共空间,更重要的是可以产生邻里效应,从而形成社会网络资产。面对功能分区严格、城市生活割裂所造成的一系列问题,构建混合式发展的邻里结构是保持空间活力最重要的原则之一。雅各布斯认为,空间混合发展有利于形成多样性^[3]。一是推动空间形态的混合,柯林·罗提出的“拼贴城市”理论认为,现代城市已不像古代城市那样具有同质的完整性,城市更多地像一幅拼贴起来的画,具有多元化的形态^[28]。可以通过新旧建筑形态的交混、单体与综合体的交混和垂直形态与水平形态的交混,打造功能、业态、活动多样化的空间形态。二是推动空间功能的混合,通过多元要素的嵌入打造生产、生活、消费、创新于一体的混合式空间。三是推动空间业态混合,探索空间+娱乐、空间+游戏、空间+表演、空间+展览、空间+餐饮、空间+艺术品等多模式、多层次、多形态的文化和商业价值,形成以空间为特色的文化产业新价值链。

(三) 重视空间运营与活动策划, 提升空间粘性

城市文化消费空间作为公众接触、交流与切磋的载体,通过各种文化艺术活动的举办可以提升空间品质、塑造空间形象,产生空间溢出效应。发达国家城市在从福特主义向后福特主义转变的过程中,举办各种文化艺术活动是实现城市功能转型、激活城市空间

活力的重要手段之一^[29]。爱丁堡艺术节、巴塞尔艺术博览会、林茨艺术节等国际知名艺术活动的成功,为中国优化城市文化消费空间运营提供了重要借鉴。一是要重视社区活动,进一步提升空间公共性,赋予每个公民参与文化活动的权利,满足高端消费群体和大众化的消费需求、社交诉求及自我实现诉求,以此提升空间粘性。鼓励民间资本参与文化空间开发,推动形成“消费者-政府-投资者-社区”协同参与机制。二是要重视空间营销,善于借助新媒体等力量进行事件营销、社会化营销,以此提升空间人气。如赫尔辛基被评选为世界设计之都,就与其事件营销策略密切相关。

(四) 打造创意社群, 积累创意网络资产

基于共同的兴趣偏好、行为方式和文化消费观形成的社会网络关系是维系场景结构的隐性机制。面对部分城市文化消费空间活力不足的困境,需要通过社群化思路创新空间发展模式,从而构建具有活力的社会关系网络。一是要打破生活生产消费分割,多途径引进创意要素打造创意社区,打造以消费为中心的产业生态链。创意社区具有经济性、社会性、产业性、生活性和社区性等多重属性,具备创新属性和创新功能人群与机构的入驻,将各种显性或隐性要素融入到社区当中可以最大限度激活空间消费活力。同时,创意社区将文化创意作为社区的支撑要素,嵌入了公共文化、涂鸦艺术、创意阶层和社团、中介、孵化器 etc 等多样化组织,可以吸引更多创意阶层集聚形成持久的创新氛围,进而激活空间活力。二是以兴趣偏好、行为

方式和文化消费观为联结点,通过创新主体、创新机构和创新载体的联结形成创意网络,并在互动过程中投入创意、人力、物力、财力、资源,通过在地、在场、在线创意空间的协同,利用文化、艺术、产业和社区之间的联系建立创意社群,产出“强连接”和“弱连接”两种网络资产,实现生产生活消费深度融合^[30]。

四、结语

城市文化消费空间活力营造是个系统工程,不仅关乎到咖啡馆、酒吧、健身房等物质硬性要素的完善,还关乎社会网络关系、空间品牌等软性要素的支撑;既要通过便利设施、邻里关系、多样化活动的组合来吸引消费人群,更要重视特定文化消费观及生活方式对多样化人群的集聚作用;不仅要关注多样化活动及空间符号价值所形成的创意要素,更要重视主体间的互动所形成的创意网络对于社会资本、创意资本的集聚能力。因此要以系统化思维构建多要素有机组合的场景,从空间投入到产出的动态进程中考量城市文化消费空间活力的生成机制。

参考文献:

- [1] 单霁翔. 从“功能城市”走向“文化城市”[M]. 天津:天津大学出版社,2007.
- [2] 凯文·林奇. 城市形态[M]. 林庆怡,陈朝晖,邓华,译. 北京:华夏出版社,2001.
- [3] 雅各布斯 J. 美国大城市的死与生[M]. 金衡山,译. 北京:译林出版社,2006.
- [4] 查尔斯·兰德利. 创意城市——如何打造都市创意生活圈[M]. 杨幼兰,译. 北京:清华大学出版社,2009.
- [5] 李文丽,李宏伟. 城市公共空间活力的营造研究[J]. 中外建筑,2022,251(3):83-86.
- [6] 吴秋香,李钊. 历史文化街区商业集聚与空间活力相关性分析[J]. 城市建筑,2022,19(6):92-95.
- [7] 许昊,华晨,李咏华. 青年发展型城市建设:老旧社区社会活力再生规划路径研究[J]. 城市规划学刊,2022(3):96-101.
- [8] CLARK T N. Making culture into magic: how can it bring tourists and residents? [J]. International review of public administration,2007,12(1):13-15.
- [9] 吴军,夏建中,特里·克拉克. 场景理论与城市发展——芝加哥学派城市研究新理论范式[J]. 中国名城,2013(12):8-14.
- [10] 德波拉·史蒂文森. 城市与城市文化[M]. 李东航,译. 北京:北京大学出版社,2015.
- [11] 迈克·克朗. 文化地理学[M]. 杨淑华,宋慧敏,译. 南京:南京大学出版社,2003.
- [12] 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(5):88-95.
- [13] LEFEBVRE H. The production of space[M]. NICHOLSON-SMITH D, Translated. Oxford: Blackwell,1991.
- [14] 阿尔文·托勒夫. 未来的冲击[M]. 蔡仲章,译. 北京:中信出版社,2006.
- [15] 扬·盖尔. 户外空间的场所行为——公共空间使用之研究[M]. 陈秋伶,译. 中国台北:田园城市文化事业有限公司,2000.
- [16] PRESTON-WHYTE R. Constructed leisure space: the seaside at Durban[J]. Annals of tourism research,2001,28(3):581-596.
- [17] 钟晟. 场景视域下城市创意街区的空间营造:理论维度与范式[J]. 理论月刊,2022

- (9):79-87.
- [18] GLAESER E L, KOLKO J, SAIZ A. Consumer city[J]. *Journal of economic geography*, 2001, 1(1):27-50.
- [19] CLARK T N, LLOYD R, WONG K K, et al. Amenities drive urban growth[J]. *Journal of urban affairs*, 2002, 24(5):493-515.
- [20] 刘易斯·芒福德. 城市发展史:起源、演变和前景[M]. 宋俊岭, 倪文彦, 译. 北京:中国建筑工业出版社, 2005.
- [21] 爱德华·格莱泽. 城市的胜利:城市如何让我们变得更加富有、智慧、绿色、健康和幸福[M]. 刘润泉, 译. 上海:上海社会科学院出版社, 2012.
- [22] 让·波德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 译. 南京:南京大学出版社, 2000.
- [23] 郑志元, 陈刚. 城市文化创意街区的建设模式与空间品质塑造研究[J]. *江淮论坛*, 2017(6):170-173.
- [24] 扬·盖尔. 交往与空间[M]. 何人可, 译. 北京:中国建筑工业出版社, 2002.
- [25] 温雯, 戴俊骋. 场景理论的范式转型及其中国实践[J]. *山东大学学报(哲学社会科学版)*, 2021(1):44-53.
- [26] 廖双红, 肖雁飞. 创意产业集群发展的经济空间复杂系统演化研究[J]. *华东经济管理*, 2011, 25(12):49-52.
- [27] YOUNG I M. *Inclusion and democracy*[M]. Oxford:Oxford University Press, 2002.
- [28] 柯林·罗. 拼贴城市[M]. 童明, 译. 北京:中国建筑工业出版社, 2003.
- [29] 周正兵. 艺术节与城市——西方艺术节的理论与实践[J]. *经济地理*, 2010, 30(1):59-63.
- [30] 厉无畏, 王慧敏. 创意社群与创意产业的持续发展[J]. *社会科学*, 2009(7):36-43.

(责任编辑:杨海挺)