
消费文化是阐释当代社会特征的一个关键性的理论话语。1960年代以来，西方社会开始进入后现代思想和学术的广泛讨论，消费社会及文化是其中重要的一个研究领域。1968年，法国哲学家让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)出版了《消费社会》一书，提出现代社会的消费开始由物的实用性消费过渡到物的符号性消费，符号价值替代了使用价值，并断言这一替代转换是社会消费的根本性转变。此后，欧美其他学者也对消费社会及文化展开了相关研究，代表性的有英国的齐格蒙特·鲍曼(Zygmunt Bauman)和迈克·费瑟斯通(Mike Featherstone)、法国的皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu)和米歇尔·福柯(Michel Foucault)、美国的丹尼尔·郝若维兹(Daniel Horowitz)等一批后现代社会文化学者。中国的消费社会和文化的研究基本上是从1990年代开始的，主要集中在文学、哲学、社会学等人文领域。

一般而言，消费文化即指消费社会的文化，它基于消费社会的前提，认为大众消费运动伴随着符号生产、日常体验和实践活动的重新组织，是消费社会运行的内在机制和核心价值。与传统的社会理论认为这个社会重要的基础是生产相比，消费文化理论认为消费才是最重要的社会基础，整个社会的组织、结构、甚至人的生活都是被消费所定义的。

1.2 休闲与休闲空间

休闲空间的特征是休闲，而休闲在不同的社会有着多种不同的定义。中国1999年版《辞海》对休闲的定义是：“闲而无事曰休闲”，多指人脱离了紧张、忙碌的状态，置身于轻松、舒适、自在的环境中，处于一种怡然的精神状态。英文中休闲一般由recreation和leisure来表示，recreation指轻松、平静、自愿产生的活动，用于恢复体力和精力；leisure指从工作和义务中解放出来，用于娱乐消遣的时间。日本《城市问题百科全书》认为现代城市生活的休闲性包括休闲时间、消遣、娱乐修养和社会旅行4个方面。现在，休闲已作为一种生活方式进入大众的日常生活，而且作为一种产业对社会、经济产生了重要影响和效益，休闲不仅是个人“自娱自乐”的活动，其公共性和社会性越来越多地影响着现代社会的发展。休闲带来的生活方式、价值观念、审美意识的变化成为这个时代重要的文化特征之一。休闲的目的、方式、手段和结果影响着城市空间的布局 and 形式。

休闲空间的定义大多建立在以上各种休闲定义的基础上。荆其敏、张丽安的专著《城市公共休闲空间》从城市角度定义休闲空间为游憩、生活、交往的场所。熊健、刘勒的论文《城市大众休闲空间初探》从使用者角度认为休闲空间是指在城市建成区及都市圈范围内为人们提供轻松、舒适、自在的环境空间。笔者论述的现代休闲空间主要指与现代休闲活动相关的城市公共游览、娱乐、商业、创意的综合文化空间。这是一个发展的概念，既包括一般意义上的游乐场、影剧院、主题公园，也包括以休闲功能为主的商业街、广场、园林、特色餐厅、酒吧、茶馆等，还包括近年兴起的各类休闲创意园区、休闲商业综合体等。

2 上海市现代休闲空间的变迁

上海现代休闲空间的发展与上海现代消费社会的发展是紧密联系的。上海进入现代意义上的消费社会大约始于晚清上海开埠时期。从1920-1940年代初，在相对稳定的社会环境里，上海经历了短暂的消费社会繁荣期。1949年，新中国成立，消费社会转变为计划经济社会。1980年代后，随着改革开放的深入，上海逐渐融入到全球化的世界性消费社会进程中。

上海现代休闲空间的发展和设计实践从一开始就受到消费社会文化的影响，其发展变迁大致可分为以下几个阶段。

2.1 萌芽期(1843-1912年)

1843年上海对外开放为商埠，随后英美法相继建立租界。随着西方文明和生活方式的传入，上海城市社会的观念及人们的衣食住行结构开始改变，传统的封建等级观念逐渐瓦解，社会各阶层开始以经营和消费的观念来重新组织工作与生活。在城市休闲空间方面，主要表现为传统由士大夫阶层独享的私家园林向公众经营开放、华人自建游乐性公园以及外国人建的公园向中国人开放，以及休闲娱乐场所的建设等。

这一时期休闲空间的主体是各类公园和娱乐场所，其特征表现为中西风格区分明显，相互影响和交融较少，中式休闲空间的布局和装饰特征基本沿袭传统，但空间的大众化特征渐显。西式休闲空间的户外公园一般采取法国几何式和英国风景式园林风格，休闲场所的建筑和装饰则移植当时西方时兴的新古典风格。

2.1.1 传统私家园林开始向公众开放

1881年，位于上海静安西侧的私家园林申园开始对外经营，成了为公众服务的休闲场所。此后，西园(1884年)、张园(1885年)、徐园(1886-1887年)、愚园也相继对公众开放。这些园内经常举行花会、弹唱、照相、宴席等公共消费活动，并在报纸媒介上宣传吸引游客。如徐园“有兰花会、菊花会、杜鹃花会、昆曲会、书画会”，“晚间有京戏、滩簧、影戏”；愚园除了“园中具亭台竹木之胜”外，还“蓄着猩猩孔雀吐绶鸡，以邀游客观赏”；张园则是市民各界最大的公共活动场所，“张园赏花，张园看戏，张园评妓，张园照相，张园宴客、吃茶、纳凉、集会、展览、购物……”清葛元煦著《沪游杂记》以批评口吻描述邑庙东西园：“惜园内竞设茗馆及各色商铺，竟成市集。凡山人墨客及江湖杂技，皆托足其中，迥非昔时布置，未免喧湫嘈杂耳。”可见当时园林的私密性和传统意境已渐消逝，园林的大众消费特征和休闲趣味开始萌芽。

2.1.2 华人公园的建设和西园向公众开放

1868年，上海第一座西式公园“公共花园”建成，1870年，“华人与狗不得入内”的公告事件，引来无数愤慨。1890年，华人第一座公园“华人公园”落成，上海开始进入中外公园并存的现代园林空间格局。接着，部分专属西园也向公众开放，英领事署后园定期举办赛花会，“准中外士女人园玩赏，每客收洋蚨一洋，以备茶点之需(图2)”。这些具有现代休闲特征公园的产生虽然伴随着民族文化和心理冲突，但也是上海城市现代建设和休闲方式刺激的结果。

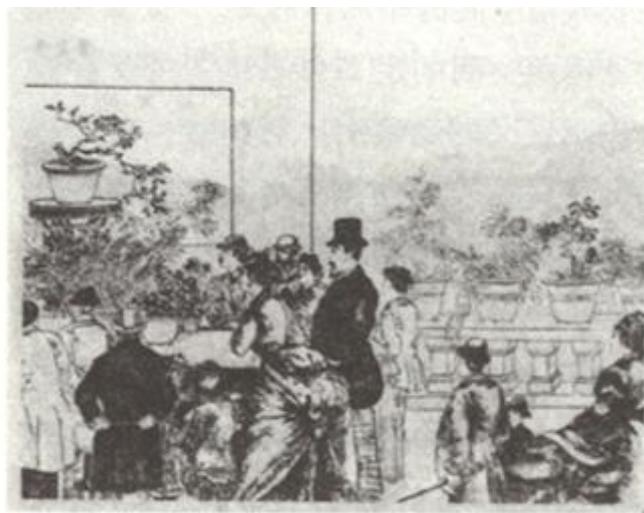


图2 英领事署后园赛花会

2.1.3 中外休闲场所向公众开放

1850年，上海跑马厅建成。随后，跑狗场、抛球场、新式舞厅等休闲娱乐场所也相继落成并对中外大众开放，上海本土的茶室、酒楼、戏馆等休闲娱乐场所也吸引了中外大批游客，并成为市民主要的交际休闲娱乐场所，具有现代消费文化意义的上海现代休闲空间的雏形逐渐形成(图3)。

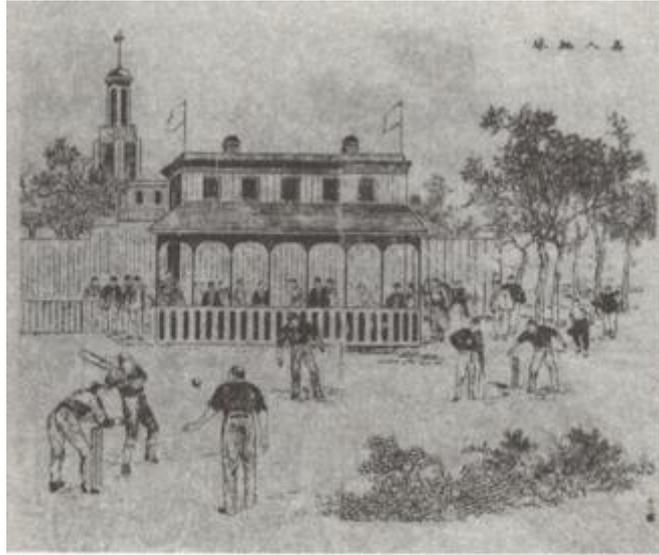


图3 20世纪初西人抛球场

2.2 发展期(1912-1930年代末)

1912年后，租界的发展和国民政府在上海的建设促进了上海经济的发展，上海进入到一段消费社会的繁荣期。休闲空间的规模、类型和经营方式都有了较大的发展。其代表是“大世界”等大型的游乐场和散布各处的娱乐场所，空间特征表现为中西风格相互影响、相互交融。空间结构布局以现代西式为主，装饰则中西符号混搭，呈现出混合、多样、奇炫、甚至怪异的特点。

2.2.1 公共休闲空间大量增加

20世纪初，上海的城市化建设带来了城市面貌和市民生活方式的巨大改变。随着建筑密度增加、居住环境日益拥挤和工业化带来环境污染问题显现。

现代公园等绿色休闲空间也相应大量建设和开放，还有大量酒楼、戏馆、咖啡馆、茶室开张经营。它们不仅改善了城市的环境，而且提供给沪人缓解压力的场所，如外滩沿线的花园对公众开放，成为市民休憩的一方乐土(图4)。陈无我在《老上海三十年见闻录》中描述了此种景象：“从繁华尘海中忽而得此清凉处，宜人之乐于游憩也。”



图 4 20 世纪初期外滩花园

2.2.2 大型游乐场所引领风潮

1915 年，上海第一座独立式游乐场“新世界”落成。1917 年，更大规模的“大世界”游乐场建成使用。此后，上海最早的电影院虹口大戏院、兰心戏院、百乐门舞场等大型休闲娱乐场所也相继落成。这些大型休闲场所空间开阔、规模庞大、项目多样、格调清新，从平民百姓到各界名流都争相涉足，将上海的消费文化推到更高水平。

“大世界”游乐场占地 1.47hm^2 ，内设有剧场、书场、商场、酒楼、茶室等。屋顶平台夏日放映电影，演奏丝竹。中部是广场，周围有假山花木，置秋千架，升高轮、飞船等游戏器械，另有一片溜冰场。场内还附有一间“大世界报社”，设置书摊并兼售当日《大世界报》，供游客了解当日各剧场的剧目和场次时间。由于其设施庞大且游客不断，一度成为 1930 年代远东地区最大的游乐场(图 5)。百乐门舞场建于 1930 年代，舞厅内部设施华丽、设备高档，其时尚、尊贵的标签吸引了当时许多社会名流，一时被传誉为“远东第一乐府”。大世界游乐场、百乐门舞厅等大型休闲游乐场所以其综合性的特点和规模化经营及大众化宣传代表了这一时期上海休闲产业和休闲空间的发展高潮。



图 5 1924 年大世界

2.2.3 休闲空间类型丰富多样

1930-1940 年代，除了“大世界”等大型综合性游乐场所外，一些百货公司也结合商场经营开设休闲娱乐场所，“公司乐园”成为当时休闲娱乐的又一时尚。如永安公司、先施公司、新新公司都开辟了类似游乐场的附属休闲空间。此外，上海还出现了“小世界”、“楼外楼”等规模较小和消费层次较低的休闲场所，还有许多戏馆、酒楼、烟室、茗寮、妓院等各种娱乐场所散布在城市的各处(图 6)。



图 6 1930 年代上海南京路街景

2.3 停滞期(1930 年代末—1970 年代末)

1937 年，抗日战争爆发，上海的经济建设基本停滞，大众休闲场所基本停业，而部分特殊的休闲场所则因外来压力，在特殊环境下以更加奢靡的状态存在。1949 年，新中国成立，上海进入计划经济时代，消费社会被拦腰切断，消费文化属性急剧弱化，休闲、消费在这一特殊时期变成资产阶级生活方式的代名词。但随着城市的发展和市民生活的继续，休闲活动及空间仍以另一种带有政治面纱的方式存在，其功能转向政治化的演出、宣传联谊活动、群众性体育健身等方面。

这一时期休闲空间的建设相对较少，抗战期间休闲产业呈萎缩状态，解放后则以改造旧建筑、场馆为主。新建的工人文化宫、影剧院和礼堂等建筑摹仿苏式风格，其他休闲场所基本沿承旧有的空间布局，但装饰特征则明显改变，以红旗、字报标语、伟人图像的各类政治标签装饰为主(图 7)。

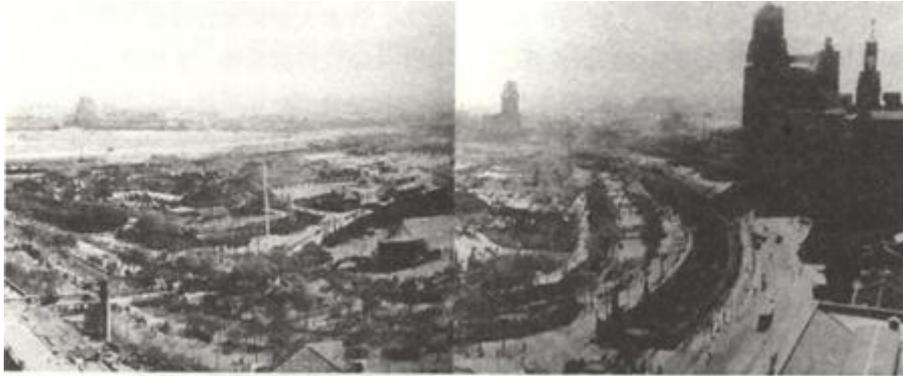


图 7 1950 年代人民公园

2.3.1 休闲空间的极端化发展

1932 年，“一·二八”淞沪抗战爆发。1937 年，上海租界沦陷，处于日军管辖，大批外侨撤离上海，此时大众休闲场所、各类公共绿地、私营性园林遭战争破坏而基本停业或被日军控制。1940 年，大世界停业，被用于收容战争难民。其他部分高级舞厅、剧院等交际场所在战争特殊的环境下则以更加奢靡的、混乱的状态存在，呈现出极端的发展形式，反映了上海“孤岛”时期畸形的社会生态。

2.3.2 休闲空间体现政治功能

1949 年后，上海娱乐休闲场所被大量关闭和改造，解放前的烟室、妓院被彻底禁绝，跑马厅被拆除，改建为人民广场和人民公园(图 8)。大世界曾一度改名为“上海人民游乐场”，1974 年成为“上海市青年宫”。百乐门舞厅经营萧条，严重亏损，1953 年改建为红都戏院，放映电影也兼演话剧、沪剧、越剧和滑稽戏。在新制度下，旧有的奢靡繁华的娱乐休闲空间被人民公园、礼堂、文化宫所替代，资本主义的享乐方式被社会主义的政治欢庆所替代，娱乐享受的功能转化为社会主义教育的功能，上海的休闲空间呈现出一派新社会的道德风貌(图 9)，类型主要以公园、影剧院、文化宫为主，运作的方式以计划配给为主，其消费属性明显弱化，甚至消失。



图8 1960年代政治演出场景



图9 1970年代礼堂

2.4 复苏期(1970年代末—1990年代中)

改革开放后，上海市场经济迅速发展，市民消费意识的复苏促进了休闲产业的发展和休闲空间的建设。文化公园开始增添休闲娱乐设施并出售门票，休闲娱乐场所逐渐恢复经营，社会的消费意识开始苏醒，新类型的休闲娱乐空间也开始出现。休闲空间逐渐呈现出越来越明显的消费性特征，也表现出不同以往的多变的形态。休闲场所建筑以模仿欧美的现代风格为主，出现了大量粗糙、表面化的所谓“欧陆式”建筑；内部空间和装饰则进行了大量改建和翻修，风格主要以功能主导的现代式和装饰主导的古典式为主。

2.4.1 商业化休闲空间大量涌现

从1970年代末开始，上海的市场逐渐开放，休闲产业得到迅速的发展。各类娱乐场所逐渐恢复经营。1980年代初，随着人们休闲需求的增加和消费能力的提升，许多影剧院、餐厅、游乐场和休闲公园也重新改造装修，更新设施并开始售票经营。1987年，大世界恢复经营，内有演出剧场、音乐厅、基尼斯厅、电影厅、录像厅、游艺厅、迷宫、舞厅、滚轴溜冰场等，并开辟上海特色小吃廊、餐厅、精品商场等，成为集娱乐、演出、观赏、博览、竞技、美食等为一体的大型游乐中心。1990年代以后，各种商业化休闲空间大量涌现，内容丰富、类型多样，进一步改变了城市功能布局 and 空间形态。

2.4.2 主题乐园等新型休闲空间集中建设

1985年，上海第一家大型专业化游乐园——锦江乐园正式开业，乐园以经营大、中型参与性游乐项目为主。园区面积10.3hm²，设有30余项游乐项目和各类餐厅、茶室、咖啡屋、礼品屋、小超市、零售商店等设施(图10)。其中，“欢乐世界”、“峡谷漂流”、“探空飞梭”、“巨型摩天轮”等大型游乐项目都属国际先进的娱乐项目。1990年代，位于上海南翔镇北侧的环球乐园和位于上海西郊的欧罗巴世纪乐园相继建成，分别以仿造世界各国著名景点和营造欧洲建筑、园林为特色主题，使游客在有限的时空中领略异域奇观和欧陆风情。此外，许多大型城市公园也在其内部开辟了主题性的游乐场、水族馆、运动休闲馆和健身中心等项目。这些新型休闲空间的建设在短时间内呈现出集中、模仿、雷同的特征。



图10 1990年代锦江乐园

2.5 繁荣期(1990年代中至今)

1990年代中至今，随着市场经济的发展和加入世贸组织，全球化的消费社会及文化对中国的影响日益明显。虽然在大部分的时间里，中国还是在为西方的消费社会生产产品，但是中国本土的消费浪潮也势不可挡。从2000年后，上海的休闲产业更进入快速发展的时期，特别是以旅游业、娱乐业、文化服务产业为龙头的休闲产业链、产业群、产业系统不断形成。目前，上海的第三产业的产值已经超过50%，上海的富裕阶层和新的“中产阶级”正在领导中国消费社会的新浪潮，这对每个人的意识、群体身份等都产生了重要的影响。休闲空间的建设日趋综合，成为边界较模糊、内涵丰富的综合性空间。娱乐、购物、健身、运动等一系列活动的日益休闲化促进了新的休闲空间的产生，其空间类型、形式、风格也不断日新月异，呈现多元化、国际化、潮流化的特征。

2.5.1 现代公园绿地建设日益休闲化

1990年代以来，上海不断完善城市公园绿地系统的建设。到2001年底，上海市区公共绿地总面积达到5730hm²。此后几年，上海致力于创建“国家园林城市”，并提出建设森林城市的目标，到2004年，内环线内公园绿地建设基本覆盖了500m半径的绿化服务范围。随着近年外环绿带和2010年世博会绿色走廊的建设，上海公园绿地在数量和分布上大规模提升，除了突出生态功能外，其综合服务功能尤其是休闲功能也相应地完善。从城市公共绿地、组团公园到街头绿地、小区绿地都布置有大量的休息、文化展示、表演与观演以及餐饮等空间，尤其是商业区和郊外森林公园的休闲功能更加系统化和规模化。

2.5.2 城市公共空间休闲化

1990年代末以来，除了传统的游乐场、影剧院、歌舞厅等休闲空间不断完善外，新的城市休闲生活方式也使城市公共建筑和开放空间的休闲成分不断地增加，购物中心、健身房、画廊、咖啡馆、艺术空间、广场等成为人们休闲的新场所。网吧、书吧等主题休闲空间也随着新的休闲消费方式的产生而出现。

2.5.3 新型主题园不断出现

1997年，以水上游乐为主题的上海热带风暴水上乐园建成，其中营造了湖泊、河流、沙滩，安排了30多种水上游乐项目，是亚洲最大的露天水上乐园之一。2001年上海车墩影视乐园和东海影视乐园先后建成，除了提供影视拍摄场景，也成为上海市民观光、怀旧休闲的场所。2007年，首座以动画角色为题材的乐园——哆啦A梦主题乐园在上海建成，这座主题乐园设置了立体大型气垫、动画播映、动画片背景摄影等游戏与活动，富有主题娱乐和互动参与的特色。此外，近年上海郊区还出现了许多以农业、生态休闲为主题的农家乐、度假村等新的休闲空间，通过将现代化的农业生产结合田园休闲的功能，使都市人暂时摆脱城市的喧嚣，体味乡村景观和感受田园生活。

2.5.4 休闲创意空间建设热潮

2001年，上海“新天地”建成开业，国际化的休闲创意组合经营理念和结合历史地域及现代化元素设计，使其迅速成为上海时尚休闲的地标，被认为是全球性消费文化的在上海实践的范本(图11)。紧跟其后，上海掀起了一股休闲创意产业园区建设的热潮，田子坊、8号桥、莫干山50创意产业园、东大名创库、1933老场坊等一批休闲创意产业空间相继在上海出现，休闲扩展为结合文化、创意、艺术、运动等项目的休闲产业链、产业群，成为现代上海休闲空间发展的新趋势(图12)。

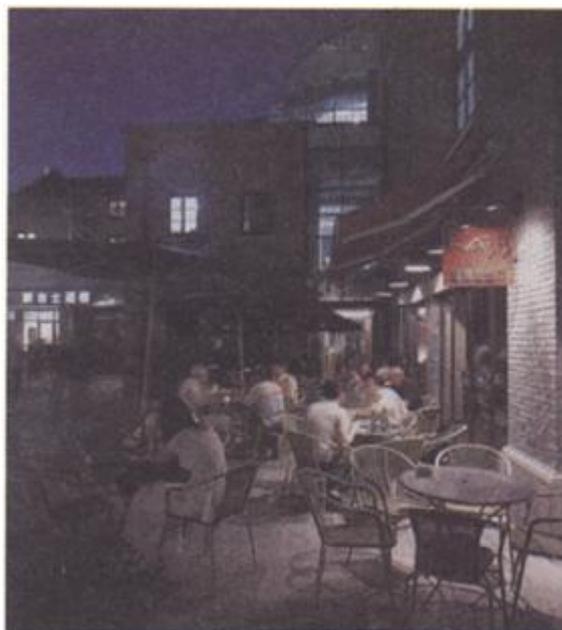


图 11 新天地休闲空间



图 12 1933 创意空间

3 消费文化下上海现代休闲空间的特征

3.1 理论依托

消费文化学者认为，本来消费来源于人的需要，但现代社会人的需要是被建构、虚构出来的，譬如名牌、格调、身份、阶层等都可以以消费来界定。因此，物(商品)的实用价值开始往物的符号价值过渡转换。在这一转换过程，文化媒介通过一个创造性的“对位编码”将物的符号价值和实质价值进行联系，使消费有了复杂的含义、寓意和暗示，开拓了人们无穷的精神欲望领域。

由于符号价值的实现依赖于其被关注程度，为了避免物的共性削弱符号的表现力，今天物的设计、营销加强了对符号差异的表现，把消费从强调使用性转向强调差异性。这种突出差异的形式经过文化媒介的编码将物的属性、形态、色彩、体积、质感、品质指向了社会地位、生活方式、社会认同以及消费者的个人价值。这一消费文化的机制效应贯穿了社会各个阶层、各个行业、各个角落，并影响了城市的建筑、街道等空间。

法国社会学家布迪厄进一步提出“场域-习性-资本”理论，分析消费文化与社会及人的关系：关于场域，布氏认为，“文化的关系性存在于象征性位置空间和社会位置空间的结构同源中。”文化的种种表现与日常生活是紧密联系的，各种表现文化的符号不仅停留在精神和观念中，还会表现在人们的行为和社会实践中，即在某种特定的社会中相对独立的“小世界”中，这种特定的“小世界”即所谓“场域”。譬如设计场域就是以优秀作品、有权威的设计话语和对作品的认识构成的独立运转的“小世界”；关于习性，布氏认为习性中寄寓着个人通过教育的社会化过程，浓缩了个体的外部社会地位、生存状况、集体的历史和文化传统。在日常生活中，习性表现为在某一地区、某一历史条件下自发形成的行为和思维特征，包括每个社会个体的生活方式、行为习惯，如发式、衣着、饮食口味、休闲习惯乃至思考方式等日常行为及其体现出的性情倾向、鉴赏品位等。这些是用来区分社会、民族、国家的身份认同和个人社会地位的标志；关于资本，布氏把资本类型归纳为社会资本、文化资本、经济资本 3 种类型，文化资本和社会资本被合并称为象征资本，象征资本在转换的过程中虽然没有经济资本来得更物质化和直接有效，但更有长久持续的影响，其优劣表现为品位、地位、学历、声望、甚至是容貌、气质等方面。

3.2 空间特征

从传统私家园林的经营性转变到现代城市休闲公园的建设，从戏院、茶馆到现代的电影城、网吧、主题园，从“大世界”游乐场到“新天地”休闲区。消费文化促进了上海现代休闲空间的萌芽与发展，休闲空间的各时期风格也反映了消费文化的种

种属性。从上海现代休闲空间的变迁过程看来，其休闲空间的特征不仅带有消费文化的普遍属性，也有源于上海消费文化自身发展形成的独特性，主要可归纳为身份化、工业化、布景化、差异化、潮流化 5 个方面。

3.2.1 “身份化”特征

上海休闲空间的“身份化”特征主要体现在民族国家的身份认同和社会阶层身份的重新组织两方面上。在上海休闲空间发展的初期阶段，消费文化伴随着租界的殖民而进入上海，由于西人公园不准华人入内，引发国人愤慨而产生了第一个华人公园。华人公园的诞生，体现了中国民族国家身份的需求和认同，也印证了布迪厄关于“文化关系的象征性位置空间与社会位置空间的结构同源”的观点，华人“身份”象征性地在华人公园这一空间中得到认同。

“民国时期，中国重构了社会的上层结构，其中商人阶层的整体性崛起是一个重要的现象，其重要原因是消费及其文化影响了社会的阶层观念。社会的阶层因不同等级层次的休闲空间的消费而被重新组织。休闲空间的身份等级、阶层观念明显，休闲空间与消费主体构成了符号对等的关系。”大世界“游乐场、百乐门舞厅是社会名流、富商显贵的出入场所；消费水平较低的游乐场、戏院、茶馆则是一般市民的去处。如今，“新天地”成为城市休闲的新地标，作为一个整体性的空间，其消费者也呈现出明显的身份特征，是城市中产阶级、白领、小资对城市空间需求的象征性标签。

休闲空间的“身份化”特征，不仅是社会消费主体的价值取向和文化观念的体现，也反过来影响着休闲空间的设计观念和发展建设。

3.2.2 “工业化”特征

上海休闲空间的“工业化”主要表现在休闲娱乐设施的技术化和休闲空间设计与运作经营的现代化。1830 年代，“大世界”游乐场已放映电影，设置升高轮、飞船等游戏器械，游乐设施采用工业技术的最新成就，经营方式也以书报媒介推广，体现了标准化、工业化的运作特征。1990 年代，上海锦江乐园采用国际先进的技术设备，场所的建造工艺、材料的运用以及娱乐宣传的装饰广告进一步体现了空间营造的标准化、批量化、工业化的特征。现今，在全球消费文化的浪潮中，休闲空间的工业化更以一种整体性的复制方式来实现，从一座城市到另一座城市，不断批量生产出同一种休闲空间建造模式，如上海“新天地”概念来源于美国 1970 年代旧工业区的改造，8 号桥休闲创意园、海上海休闲办公区、1933 老场坊休闲创意区则带有目前西方城市流行的“中产阶级”的旧区改造的影子。

休闲空间的“工业化”特征改变了传统休闲空间的地域性和建造观念，以流水线批量生产的建设方式，一方面带来了大量舒适的休闲空间，满足了大众休闲的需求；另一方面也使休闲空间的地域个性丧失、人们的休闲习性趋于相同。可以说，在消费文化的语境中，休闲空间成了一种可复制的产品。

3.2.3 “布景化”特征

从 1930 年代中西合璧的“大世界”游乐场装饰风格到现今的历史符号结合现代手法的“新天地”混合风格，其空间都在某种程度上呈现出符号拼贴的“布景化”效果。由于休闲空间追求氛围营造，其材料的运用、表现的手法、形式的选择都极尽能事以达到舞台场景的效果。设计技术成为抒情工具以表达休闲消费所构建的文化观念，休闲空间呈现出与城市环境、城市文脉不相融、不真实，甚至是反差的效果。

如果说 19 世纪初西式或中西结合的符号在上海的出现带有文化殖民或反殖民的象征，那么现在“新天地”采用以石库门等旧上海历史元素结合现代时尚设计的空间符号则可说是全球消费文化在上海制造的一个人工布景，它创造出新世纪上海对旧上海的时光的怀旧想象，也制造出社会公众对消费、时尚不可抗拒的追求，这一戏剧化的空间景象正是休闲空间“布景化”特征

的体现。除了新天地等休闲场所，近年来上海的一些城市公园、广场和商业空间也呈现出越来越浓重的“布景化”特征。它们内容单一、内涵浅显，却极力追求高档材料与设施，构图的形式和符号化。

由休闲空间“布景化”特征可见现代休闲空间的文化内涵日趋浮浅，休闲由本来的修养身心、怡然自得的内在意义逐渐转化为身份炫耀的外部形式，休闲的价值观念趋于虚无和空泛。

3.2.4 “差异化”特征

上海休闲空间的“差异化”特征，主要表现为对炫耀夸张和个性差异的极力追求。随着社会经济的发展和个人的富足。上海休闲空间建设日渐呈现炫富奢靡的特征，一些休闲场所竞相追求昂贵的材料包装，以仿造欧洲贵族城堡或中国古代宫廷为目标。而随着国际化的发展，上海休闲空间更以“新颖、个性、另类”来突出差异。如上海外滩3号结合高级艺术品展示，凸显空间的高雅格调及高尚品味来适应高端消费的人群；上海城市雕塑中心以雕塑艺术为特色，营造富于雕塑感和创意的空间来符合创意人群的需求；1933老场坊则以时尚创意秀为主题吸引时尚消费的人群，这些不同特色符号方式所营造的休闲空间通过主题和内容选择强化了空间的“差异化”。

追求“差异化”创造了一部分具有符号价值和设计品质的休闲空间，也产生了许多奢侈浪费的空间，尤其是传播了铺张炫耀的观念，不仅影响了消费方式，而且带动了整个社会及时行乐之风气。

3.2.5 “潮流化”特征

21世纪以来，全球化趋势使上海与世界联系更加密切。互联网资源的共享，观念的传播，境外设计企业的入驻，使上海休闲空间的设计更加国际化。其设计风格变换快速，不断吸收外来形式，“潮流化”特征日益明显。2001年，“新天地”休闲创意空间出现，几年之内上海出现了M50创意产业园、田子坊、海上海等一系列相似的休闲空间，这些空间的设计策略、手法、材料的使用大致相同，休闲体验也类似。城市公园和广场的建设也追随国际设计潮流，世纪公园、太平桥绿地、徐家汇公园都是现代国际式公园设计风格在上海的范本。

“潮流化”带来外来元素，促进交流，使上海休闲空间趋向国际化和多元化，但是，不加思考地照搬外来设计样式，也使上海休闲空间的本土意识和身份认同变得薄弱，休闲空间设计的原创力也在随之减弱。

4 现代休闲空间的设计反思

现代社会的发展表明，消费文化一方面促进休闲生活方式的完善和大量的休闲空间的建设，满足了大众需求；另一方面，消费主义观念的蔓延也容易使休闲空间建设陷入享乐、拜金的困境。在现代中国消费社会及文化的进一步发展及深入的背景下，休闲空间设计也面临着机遇和挑战，尤其在上海快速城市化和迈向国际化大都市的进程中，对于现代休闲空间的现状和未来设计的走向，更需要反思与探讨。

4.1 “享乐、拜金”的消费主义倾向与设计观念引导

消费文化是人类阐释社会的成果，是文明发展的一部分，而消费主义是一种崇尚享乐、追求奢靡的价值观和世界观。21世纪以来，中国的消费社会与文化蓬勃发展，但崇尚享乐、追求物质、拜金的消费主义观念也同时滋生。在休闲空间设计领域，趣味低级、沉溺物质消费的倾向严重影响了空间的风格定位和审美趣味。这种设计观念有害于城市空间的健康发展和城市文化的塑造。

消费文化认为，追求享乐、身份的休闲观念是被建构或者虚构的，而非实际的、真实的休闲。消费文化带来的享乐、拜金的消费主义观念，造成了大量的社会空间和资源的浪费，也产生了人们及时享乐，不顾地域空间的历史风貌，对未来缺乏积极的敬畏和责任的社会观念，因此，设计师应认识到消费文化带来的负面影响，引导设计观念回归休闲的原本意义，通过地方的材料和方法，树立真实、实用、积极、健康的休闲空间设计观念。

4.2 设计师角色定位与设计方向主导

在消费文化语境中，休闲空间作为一种产品，整体上处在消费文化的制约中。休闲空间的建设从项目的策划、设计方案、设计深化至施工建造都需要很多人参与。业主、设计师、使用者和管理者在建设的进程中都起着重要的作用。而设计师更起着主导作用，他们虽然在空间的营造过程中更多地以技术参与的角色进行空间的设计，与其他参与者是合作的关系，且受制于商业利益和多方的制约，但他们是空间的构想者和操作者，必须要有更宏大的视野和深邃的远见。在目前消费观崇尚享乐和物质的情况下，设计师应怀有社会改造的理想和抱负，倡导多元价值，引导具体的设计范畴、设计环节、设计内容走向规范，通过设计程序规范的完善，实现自我角色定位，保证对空间发展与城市的主导作用。

4.3 休闲空间品质保证与设计水平提高

休闲空间的品质来源于设计的品质与施工的保证，但在快速消费过程中，空间的整体性复制常常带有尺度比例的变化和扭曲，材料使用的粗糙和替换，而使空间无法产生应有的效果，品质无法得到保证。为此在设计环节中除了运用国际技术经验，更需要充分结合地方环境与历史文化、追求地方性。在这方面，上海“新天地”是较成功的例子，其设计在功能布局、符号运用、建筑材料修复技术水平上较好体现了全球消费文化与地方特色的结合。设计布局保留原有里弄的街巷特色，成功转换里弄街巷的穿越状态，植入户外休闲功能。“石库门”、“清砖”等符号的运用在整体上的比例、尺度、色彩、肌理较为适宜，历史建筑材料与结构的修复采用当时最新的技术，空间细部的设计和创意也可见其精致和亮点。从方案策划设计到实现，设计水平的高标准保证了空间品质的优良。

4.4 休闲产业发展与城市空间建设

休闲功能是城市空间规划建设的重要任务之一，早在1933年国际建筑协会制定的城市规划大纲《雅典宪章》就提出了休闲是城市的四大功能之一。但在中国城市的特殊发展历程中，休闲活动及产业并未在城市空间的建设中得到重视。随着近年城市经济的不断发展，休闲产业得到迅速发展，休闲产业链、产业群也正在城市中形成。目前，中国有许多的城市先后提出发展休闲经济、建设休闲城市的发展战略，可见，休闲产业正在城市空间建设中发挥越来越重要的作用。但是，盲目推动休闲消费也会使城市空间建设越来越趋向人工化、机械化。休闲产业的发展、休闲空间的规划设计应倡导自然的、生态的、集合式的观念，与城市其他的空间相整合。2010年上海世博会预测将带来7000万人次的游客，这一城市空间建设事件将会给上海休闲产业带来极大的发展，设计师应利用这次机会创造更多有品质的休闲空间，促进上海城市空间的整体性、系统性提升，为上海城市走向和谐、可持续发展提供支持。

4.5 全球化设计潮流与自我身份认同

休闲空间从诞生起就存在着主体性身份观念。全球性消费社会及文化不可抗拒的消费需求和经济信息运动，打破了传统空间设计的地域限制，空间原先的地域特性、民族特色、生活习性的表现逐渐消失，其身份特征日趋模糊。如今，在世界性的设计潮流中，上海休闲空间的设计风格特征越发显得国际化，趋于混合和模糊。因此，现代休闲空间设计应在国际化的同时，加强本土意识、民族文化身份认同和归属感，积极探索“中国式设计”、“海派文化”、“海派建筑园林”等自我属性。

此外，除了以传统、民族的符号作为身份的象征来表达现代空间设计的文化身份和归属感外，空间本身作为设计产品的品质也具有身份认同和归属的象征。在全球化浪潮中，过去认为“越是民族的，越是世界的”的设计观念，今天或许可以再加上一上“越是品质的，越是民族的”的前缀。

5 结语

现代休闲产业发展至今，已进入产业链、产业群的时代，休闲空间设计的规模、风格、类型，所涉及的知识范畴也在不断扩展，但当代上海，休闲空间的建设似乎越来越偏离真正的休闲目标，炫耀物质、布景式的休闲形态越来越多，修身养性的内涵越来越弱化，甚至让其中的休闲者丧失选择或陷入更加紧张的困境。作为休闲空间的创造者和建设者，设计师应该意识到消费文化带来的休闲空间建设的危机与挑战，消费文化既拓展空间的功能和属性，也对其健康发展具有一定的销蚀作用。应尽量减少消费文化带来的负面影响，树立实用、真实、健康、人性的休闲空间设计观念，从空间的合理布局，功能的实际用途和高尚趣味及文化价值的角度，通过新的科技材料、人体工程学等知识去创造实用、人性的休闲空间，使消费者体验到怡养身心的、提升精神境界的休闲空间。此外，设计师还应推进休闲空间的设计走向体系化建构，结合不同生活方式和休闲方式，使休闲空间设计从宏观到微观都更加自由、符合人性和多元化。