

<<中国城市商娱乐场所微区位原理>>

图书基本信息

书名：<<中国城市商娱乐场所微区位原理>>

13位ISBN编号：9787030229373

10位ISBN编号：7030229371

出版时间：2009-4

出版时间：科学

作者：王兴中

页数：321

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<中国城市商娱乐场所微区位原理>>

前言

城市可持续研究是20世纪后期至今学术界研究全球问题的重要方面之一。

早期的研究集中于环境、能源和经济层面，近十多年以来已深入到在以上方面的社会空间公正与文化空间尊严等内容，焦点已转向如何衡量和确保城市的可持续空间与社会发展的策略方面，研究方法也从宏观因素探讨转到微观结构领域。

近期以来新人文主义思潮的深化思维扭转了科学理性主义席卷社会科学各领域的崇拜年代，趋于一致的观点认为：泛科学主义误认为它能够解决一切社会问题和人生问题，泛人本主义误认同它的空间意识论的浪漫结构是唯一的。

新人文主义不会排斥科学，对城市科学的发展起到了变革动力，也是衡量人类进步的标志。

地理学作为一门对（城市）空间和地方这双重兴趣中心探讨的独立学科。

任何空间和地方都存在着垂直和水平的两种关系：垂直关系把同一个地方的不同因素联结起来，而水平关系则把不同地方的各种因素联结起来，它们形成了结构。

现在人文地理学主体被当作一门社会科学，受到新人文主义思想的渗透，促使它深入到同社会科学的整合，本质上揭示人与环境的空间关系实质，增强了人文地理学研究的科学性和实用性。

它研究与空间和地方有关的那些社会的特殊方面（包括自然—社会—文化环境），主要在关心与引用社会科学的哲学问题的基础上，为它们提供空间的解释。

因此，人文地理学的研究要在哲学基础上多元化，其研究方法渗透了方法论的理念。

现在大多数地理学者承认人本主义和结构主义认识空间的力量胜于实证主义，认识到了人文动因的重要性，就要求严谨地分析人文动因如何在空间和地方的关联机制内创造世界。

其认识的核心是对空间（自然、区域—环境与世界）和地方（经济—社会—文化）构成的感悟～感知能力，包括：对（空间—社会）区位的人本感知、对（自然—文化）环境的感知，以及在其上产生的地面文化建造想象力。

这样，由认识到行为，随着社会与文化的演进，世界就由不同进程的地方文化空间构成。

（新）人文主义地理学就是研究人作为有思想的生灵所创造并将要建造的那个空间的世界。

其认识论是实在认识论：认识的获得不是通过证据的积累，而是通过理论的发展，以便能够说明社会空间内部的机制，并能够提出从机制的意义上进行社会空间变革的原理。

中国学者认为：现在的人文地理学应走向“科学的人本主义”和“人本的科学主义”。

没有人本关怀的科学主义是盲目的和莽撞的，没有科学精神的人本主义是蹩足的和虚浮的。

<<中国城市商娱乐场所微区位原理>>

内容概要

本书以人文地理学“社会—文化”转向方法论为理念，在研究城市社会空间结构与城市生活空间结构的基础上，结合国内外研究成果，探讨并论述城市场所微区位研究的方法论、场所微区位论基本理念、可持续性城市理念下的商娱乐场所社会—文化空间结构演化、场所微区位的社会空间耦合结构、场所微区位的消费文化空间响应结构、场所微区位的空间公正和谐结构与商娱乐场所社会—文化空间秩序构成体系七个方面的内容。

本书可作为人文地理学及其各分支学科、城市研究与规划、旅游规划与管理、城市管理以及生态与行为科学的研究人员及高校相关学科的教师、研究生的教学、研究以及管理的参考书。

<<中国城市商娱乐场所微区位原理>>

书籍目录

序前言第一部分 场所微区位研究的方法论 第一章 城市空间结构之科学主义与人本主义研究方法的比较 第一节 复杂性科学及其在地理学中的应用 第二节 城市系统的复杂性及其复杂性研究 第三节 人文主义地理学 第四节 人本主义方法论影响下的中国城市社会空间研究 第五节 城市商娱乐场所(空间)结构研究 第六节 讨论 第二章 人文地理学研究方法论进展与当代流派 第一节 人文地理学发展与其前沿推进的体系 第二节 “文化转向”的空间动力本质与结构 第三节 当代人文地理学理念、研究方法流派及其创立的理论 第四节 讨论 第三章 社区区域人本主义地点观的解构 第一节 社区空间研究的理论背景 第二节 人文地理学的地点理论观 第三节 社区地点观的空间解构 第四节 未来研究展望 第五节 讨论第二部分 场所微区位论基本理念 第四章 城市社会空间研究的进展与趋势 第一节 城市社会地理学研究阶段及学科观 第二节 城市社会地理学的空间观及流派 第三节 前沿研究的内容及趋势 第四节 讨论 第五章 基于行为方式的城市社区生活空间规划原理 第一节 城市社区生活空间规划概念体系 第二节 城市社区生活空间行为规划的基础——对城市社区生活空间结构的研究 第三节 以居住为主的城市社区生活空间(行为)规划 第四节 讨论 第六章 城市娱乐场所的(社会)空间结构观 第一节 国外对(营业性)娱乐场所(社会)空间研究的流派 第二节 国外城市(营业性)娱乐场所的空间研究 第三节 城市(营业性)娱乐场所布局因素的解构 第四节 对城市(营业性)娱乐场所区位的(人本)结构研究 第五节 对(营业性)娱乐场所的娱(乐)圈结构研究 第六节 讨论 第七章 城市商娱乐场所微区位原理模式 第一节 商娱行为的社会—文化空间的关系模式 第二节 商娱乐场所微区位原理结构(模式) 第三节 商娱乐场所微区位原理的认知内容(模式)构成 第四节 讨论第三部分 可持续性城市理念下的商娱乐场所社会—文化空间结构演化 第八章 可持续城市与娱乐产业的空间关系 第一节 娱乐业与可持续性城市的社会—经济—空间关系 第二节 城市可持续性与夜生活产业的空间关系 第三节 娱乐业和可持续城市之间的协调和发展策略 第四节 讨论 第九章 城市休闲、娱乐和游憩产业集群空间结构与其区位效应 第一节 城市休闲、娱乐和游憩产业集群研究的理论背景 第二节 城市休闲、娱乐和游憩产业集群模式及结构 第三节 城市休闲、娱乐和游憩产业集群的区位效应 第四节 讨论 第十章 后现代城市宾馆及其附生的娱乐场所的布局关系 第一节 学术研究的空间观念 第二节 宾馆业所附生的娱乐场所的类型 第三节 宾馆的空间结构 第四节 宾馆附生—衍生的娱乐场所的空间复合构成 第五节 宾馆附生—衍生的娱乐场所与城市的空间关系演变 第六节 讨论 第十一章 信息社会城市零售业场所布局与其附生的游憩场所(内部)空间结构 第一节 信息社会对零售业布局微区位影响 第二节 零售业与休闲/娱乐活动空间关系 第三节 零售业所附生的娱乐场所的类型 第四节 零售业中的娱乐场所区位关系 第五节 讨论 第十二章 休闲社会城市文化场所布局与其附生的增智型游憩场所(内部)空间结构 第一节 研究文化场所及其附生的增智型游憩场所的学术观 第二节 文化场所及其附生的增智型游憩场所的空间功能关系 第三节 城市增智型游憩场所形成的空间机制 第四节 城市增智型游憩场所的空间结构 第五节 讨论第四部分 场所微区位的社会空间耦合结构 第十三章 城市社会空间阶层化发展与其娱乐业的(空间)关系 第一节 社会阶层与社会阶层化 第二节 社会阶层化与城市社会空间重构 第三节 基于社会阶层化下的城市社会空间重构与城市娱乐业的空间关系 第四节 讨论 第十四章 大城市中产阶层化与商娱乐场所的空间结构 第一节 中产阶层化的社会空间本质 第二节 中产阶层与创新阶层及其与经营性商娱乐场所的关系 第三节 中产阶层化与商娱乐场所的空间结构 第四节 中产阶层商娱乐场所空间结构 第五节 讨论第五部分 场所微区位的消费文化空间响应结构 第十五章 基于消费理论的城市居民生活空间行为规律与娱乐场所的空间关系模式 第一节 消费理论的人本主义规律 第二节 居民消费行为的空间认知规律 第三节 居民消费行为的空间模式 第四节 居民(日常)生活消费行为与营业性娱乐场所的谱系 第五节 讨论 第十六章 消费文化与城市娱乐场所的空间响应 第一节 消费文化概念与空间观 第二节 娱乐消费文化与空间观 第三节 营业性娱乐场所的空间观界定与分类 第四节 消费文化与城市营业性娱乐场所的对偶响应关系 第五节 讨论第六部分 场所微区位的空间公正和谐结构 第十七章 旅游场所体系设计与社区利益保障和谐体系的构建 第一节 新社会经济思潮下的旅游场所体系设计 第二节 旅游规划中社区利益保障和谐体系的构建 第三节 讨论 第十八章 城市社区生活空间质量的场所公正配置原理 第一节 城市社区生活空间质量与社区资源可接近性的关系 第二节 “第三条道路”思潮下的社会空间公正的基本理念 第三节 社区体系

<<中国城市商娱乐场所微区位原理>>

下的社区资源空间公正配置原理——社区资源的可获性 第四节 日常生活体系下的场所公正配置原理——社区资源可接近性的公正性 第五节 讨论 第十九章 基于城市资源理念下的和谐社区资源的构建 第一节 城市资源的社会生活空间含义 第二节 构建城市资源与社会生活空间质量的关系模式 第三节 基于城市资源理念下的和谐社区资源的构建理念 第四节 讨论第七部分 商娱乐场所社会—文化空间秩序构成体系 第二十章 城市社区型营业性场所的人本主义布局模式 第一节 社区型营业性场所生活空间质量观 第二节 城市社区营业性场所人本主义布局理论 第三节 城市社区营业性场所的要素(类)构成与布局模式 第四节 讨论 第二十一章 大城市现代商娱乐场所引力区(圈)的结构 第一节 城市商娱乐场所“引力区”空间认知规律研究 第二节 大城市“项链状”现代商娱乐场所引力区(圈)的结构研究 第三节 讨论 第二十二章 城市休闲娱乐场所微区位要素及指标体系的构建 第一节 场所空间(区位)性原理透视 第二节 文化交往型休闲娱乐场所微区位要素及指标体系的构建 第三节 康体保健型休闲娱乐场所微区位要素及指标体系的构建 第四节 休闲娱乐场所微区位要素相关性结构 第五节 讨论 第二十三章 城市零售业场所微区位构成要素及其指标体系 第一节 城市零售业场所的社会文化空间原理 第二节 城市零售业场所布局微区位指标体系构成 第三节 城市零售业场所的微区位指标体系 第四节 零售业场所微区位要素与布局区位的相关性分析 第五节 讨论参考文献

<<中国城市商娱乐场所微区位原理>>

章节摘录

1. 娱乐消费文化的一般特点 1) 娱乐消费文化体现出质量和品位高特征：属于一种追求发展、追求享受与情趣、显示个人身份地位和个人价值与成就感的体验型消费。

2) 娱乐消费的弹性大特征：表现出对消费的品种和质量的追求和货币支出的数额差距巨大，显示出收入差距与消费差距和人们生活质量的的高低。

3) 劳务或精神消费居娱乐消费的主导地位：劳务消费在全部消费中的比重大，这是生活水平质量改善和提高的标志，而这又是由娱乐消费展示出来的（邓崇清，2000）。

2. 娱乐消费文化的空间特点 1) 场所一体验性：娱乐消费对于大多数消费人群来说是一种体验型消费，而这种体验，无论是从消费者追求的核心利益角度，还是从营业性娱乐场所提供的吸引物或实现的功能角度，都必须结合娱乐消费文化场所一体验性这一空间特点进行研究。

2) 环境一感知性：不同的娱乐消费提供给消费者不同的环境认知，如高尚娱乐场所、刺激娱乐场所、康体保健娱乐场所、大众休闲娱乐场所提供的娱乐消费会对居民的认知内容产生不同的影响。

3) 阶层聚集一层次性：消费空间的布局是与人们的消费行为与消费选择不可分离的。不同阶层消费者本身的消费行为也是城市消费空间再生产中的一个重要影响因素。

4) 亚文化一序列性：亚文化场所规律也是亚文化生活方式的人群在空间上所表现出来的一种空间认同感和归属感，具有对应亚文化行为象征功能。

消费本身就成为消费者本人与其同仁展开的仪式性活动，消费成为一个积极有效的过程，人们的社会范畴包括社会关系在消费过程中重新定义（罗钢、王中忱，2003）。

<<中国城市商娱乐场所微区位原理>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>