



OSID

当代青年群体城市空间需求类型 及利用现状分析

李 洁

(上海工程技术大学 管理学院, 上海 201620)

摘要:因自身的物理特征及承载关系特征,空间成为青年群体生存及生活需求的直接或间接载体。在个体生命历程中,当代城市青年基于社会角色及空间功能,主要有4种空间需求类型:“居住者—居住空间”需求、“生产者—办公空间”需求、“消费者—消费空间”需求及“公民—公共空间”需求。分析城市青年群体既有空间利用现状及空间需求偏好,通过优化城市空间提升青年群体生存及生活质量,对实现空间正义及构建青年友好型城市具有重要意义。

关键词:青年群体;空间;空间需求

中图分类号:K901

文献标识码:A

文章编号:1008-6390(2023)04-0022-06

由城市化和工业化引起的空间变革和社会关系转型是社会科学研究的重要议题^[1]。20世纪70年代后,西方学术界经历了“空间转向”,不同学者从不同角度讨论了空间与社会关系的变迁:列斐伏尔^[2]从政治经济学角度讨论了空间的生产及空间与城市阶层形成的关系;哈维^[3]从新人文地理学的角度阐述了地理空间与全球资本积累之间的关系;福柯^[4]从空间与规训理论的角度探讨了空间对空间内的个体产生的约束乃至规训作用。“空间生产”不是指空间内部的物质生产,而是指空间本身的生产,即空间自身直接和生产相关:“空间中的生产”(production in space)转变为“空间生产”(production of space)^[5]。从“空间生产”角度出发,各种都市建造、规划和设计都是显著的空间生产现象,现代资本主义经济的规划倾向于成为空间的规划,空间成为利益争夺的焦点,吸引了社会一切目光,土地、地底、空中,甚至光线,都被纳入生产力和产品中^[6]。

城市化进程的空间意涵及在此进程中不同主体的利益表达成为空间研究的重要领域^[7]。20世纪90年代后,中国城市化进程加速,空间研究引发国内学术界关注,当前对城市青年空间的相关研究主要包括:对青年居住空间的研究、对青年消费空间的

研究及对青年公共空间的研究等。“空间”不仅包括处所(place)、位置(position)、地点(site)等自然概念,同时还是被赋予社会意义的“社会空间”^[8]。由于空间的物理特征和承载关系特征,青年群体的生存生活需求直接或间接指向空间需求。在当代城市生活中,青年基于自身生命历程承担不同社会角色,并因社会角色不同而产生多种类型空间需求。根据承担的主要社会角色,青年群体具有4种空间需求类型:作为居住者对居住空间的需求;作为生产者对办公空间的需求;作为消费者对消费空间的需求;作为公民对公共空间的需求。分析青年群体城市空间需求类型及既有空间利用现状,通过城市空间优化回应青年群体的生存生活需求,对实现空间正义及提升青年群体的生存生活质量具有重要意义。

一、青年群体居住空间需求及利用

(一)“居住者—居住空间”需求

“居住”既关涉空间对人身的承纳,也指向人的情感家园和心灵归宿,彰显人的价值追求和本质力量,“诗意的栖居”是物理与心理的双重追寻。但实际生活中,“栖息之所”作为资本增殖和权力操控的载体被激烈争夺,并由此引发冲突与矛盾。在马克

收稿日期:2023-02-21

基金项目:中国青少年研究会研究课题“青年群体城市空间优化的协同参与机制研究”(2022B25)

作者简介:李洁,博士,讲师,研究方向:城市社会学。

思、恩格斯的理论视野中,“居住正义”涵盖3重纬度,即平等的住房权利、和谐的居住关系与迁徙自由。其中,平等的居住权利指社会成员具有平等分配、占有和使用居住空间的权利,衣食住行是人类的根本需求,居住是人类进入定居时代应当被满足的需求,满足自然生存需要的居住空间的基础性和共通性决定了居住权利平等具有属人的普适性和道义性;和谐的居住关系指建立在居住权利平等基础上的居住主体间、居住主体与客体间、居住主客体与自然环境间有序协调、融洽和睦的关系;迁徙自由则主要指在居住权利平等与居住关系和谐的前提下,个体能充分自由地选择和拥有居住空间^[9]。当代青年群体的个体生命历程和中国城市住房情况及房价情况的交汇,使其作为居住者的居住需求及居住权利呈现出与先前世代不同的状态,如何实现青年群体的“居住正义”是当代都市青年无法回避的生存及生活命题。

(二)居住空间实然状态与预期状态存在偏差

1. 居住空间成本较高及居住独立性受限

拥有稳定的住所是个人生活品质和社会长治久安的保障,但居住从来不只是个人偏好,也不是单纯的经济概念,而是在不同体制、不同历史时期、不同地域文化中都与社会结构紧密相连^[10]。1998年,国务院印发《关于进一步深化住房制度改革加快住房建设的通知》,停止住房的实物分配,逐步实行住房分配货币化。此后相当长一段时间,促进住房的市场化成为住房政策的主线,住房价格持续快速上涨。随着经济发展,中国居民住房水平显著提升,2018年,中国家庭住房自有率达85.0%;城镇人均住房面积由2000年的20.3m²增至2019年的39.8m²,年均增加1.03m²。但同时,随着住房由社会主义建设时期的分配福利逐步转变成社会主义市场经济中的商品,市场规则下的城市住房逐渐在家庭之间产生差异,形成一定程度不平等,并有扩大趋势^[11]。住房不平等不仅影响社会和经济的高质量发展,还影响个体的消费行为及生活满意度,进而影响其主观社会地位认知,以及获得感和幸福感。虽然经济体制改革为青年人提供了更多就业或创业机会,却也因新增劳动人口供大于求、产业发展不匹配以及路径依赖等原因,造成其就业不稳定、工资薪酬相对偏低的困境,居住空间不足成为困扰青年人的问题之一^[12]。青年群体实际购房能力有限,住房需求得不到满足,早些年的青年住房问题诸如“蚁族”“房奴”“蜗居”等社会现象曾引起广泛关注,近年来随着城市住房保障体制的优化及部分青年群体居住理

念的变化,虽然极端严重的青年居住问题较少出现在讨论视野,但日常生活中居住空间不足、合租过程中与室友产生的种种冲突、购房过程中青年夫妻产生的包括双方原生家庭在内的摩擦等常态居住空间问题仍然困扰着青年群体。

2. 对居住空间质量及风格要求较高

住房领域关涉的不只是国家宏观经济与社会结构的变迁,还凸显了青年群体精神及社会心态的变化,在无法独立拥有住房、付出较高的居住成本的同时,青年群体对居住空间又非常重视和在意:从实用性层面,对居住空间本身的品质及居住空间周边的各种配套设施都有一系列要求;从非实用性层面,居住空间不只是物理空间,还是个体生活方式、生活风格的展示,千禧一代及“95后”青年深受各种家居文化影响并积极回应。由于在办公空间及其他外部空间可能遭遇的不愉快和压抑感,“宅”及相关青年亚文化传播过程中形成的变种如“回家躺尸”等生活方式也使得是否有一个舒心的家居空间对青年群体十分重要。此外,受网络文化及其他文艺亚文化的影响,居住空间本身置于什么样的“氛围”与“格调”中也受到青年群体关注。2016年日本电视剧《东京女子图鉴》播出后,上海、北京等推出类似剧作,用居住空间的变化表征社会阶层及生命历程的变化,其中《上海女子图鉴》的台词“我跟你讲,只有头顶有梧桐树的地方才是上海”典型表达了青年群体对居住空间自身所处空间的选择偏好。无论是独自在异地生活选择合租的青年人,还是家在当地但无力独自承担住房成本而选择与父母同住的青年人,受经济基础限制都不同程度对现有居住空间不满,并将一定时间后实现独居作为阶段性目标。“房子是租来的,但生活不是”的租房空间布置话题在当前青年群体热衷的网络平台如豆瓣、小红书、知乎等都有相当数量的主题讨论;房屋改造类、家居风格营造类书籍及文艺作品的大量畅销,以及家居公众号、网红家居博主的大量出现都显示了当下青年群体对居住空间的重视,以及在既有居住空间成本高昂的情况下尝试做出的能动性回应,即不放弃通过居住空间展示自身生活方式和生活品质,但同时也暴露了当前青年群体实际居住空间不足,以及类型多元的住房需求及供给不匹配影响了青年群体的居住空间满意度。

二、青年群体办公空间需求及利用

(一)“生产者—办公空间”需求

“工作”贯穿于个体生命历程三分之一左右的

时间,随着“白领”群体的产生,以办公室为主要形式的办公空间成为个体工作的主要空间载体。20世纪后,办公室进入“摩天大楼时代”,摩天大楼涵盖多种功能,能并行不悖举办多种活动,办公空间以“隔间”或“格子间”的形式存在于其中^[13]。办公室自身设置及办公室处于摩天大楼内部的空间位置,促进及保障了办公人员生活及工作的便利性,但过度的空间一体化也使办公人员处于狭隘的环境中,加之办公室工作本身的繁琐化、流程化,办公人员容易产生身陷都市钢筋水泥森林的职业倦怠及生活茫然,摩天大楼也成为诱发人类“巨物恐惧症”(megaphobia)的存在。科比西耶曾对摩天大楼评述道:“倘若视线能穿越大厦模糊的外墙,我们该看到何等壮观的场景啊:三十万男人,五十万女人,或者更多,同时挤在一方天地中工作。人类传承千年的命运不再,男男女女不再是站在泥土上,而是悬在天地之间,二十成簇、二百成捆地高速上下着。这难道不是新的炼狱吗?”^[14] 马克斯·韦伯在《新教伦理与资本主义精神》中论及现代官僚机构对人性的束缚时也借助摩天大楼比喻,认为人们被困在了“钢铁般坚硬的贝壳”。在历史基调上,当代青年群体的职业需求及职业困局同样围绕办公空间展开,并在新的经济发展态势和都市生活方式下呈现出新的面貌:在拉力维度,良好的办公空间成为吸引人力资源的显著因素;在推力维度,对“996”工作模式的讨论反思及基于此延伸出的“躺平”“佛系”“摸鱼”等工作场域的消极抵抗策略也都在办公空间内展开。

(二) 办公空间作为“远方”与“束缚”

1. 作为“远方”:与居住空间过度分割及通勤漫长

由于超大城市的纵深及市中心高昂的居住成本,青年群体普遍面临工作空间与居住空间的过度分割,并产生较高的通勤成本。超大城市生活空间和工作空间的分割及与之相伴的较长通勤时间成为一种客观生存生活处境,全球范围内的大都市通勤问题都非常严重。根据中国城市规划设计研究院发布的《2022 年度中国主要城市通勤监测报告》,2021年,在中国 44 个主要城市中单程通勤时间超过 60 分钟的“极端通勤者”总计超 1400 万人,占比达 13%，“北上广深”4 个超大城市平均通勤空间半径为 38 公里,平均通勤距离为 9.4 公里,远超单程距离不高于 5 公里的“幸福通勤”标准。而以上海为例,2021 年,上海市平均单程通勤距离则达到 9.5 公里。现有研究认为,单程 60 分钟以上的通勤距离被称为极端通勤,是通勤的“生命值”,超过这一时间的通勤,都应当特别去关注和改善^[15]。被经济压

力和工作机会主导的极端通勤降低了通勤者自身生活品质,对个体健康造成影响,形成身心伤害,也加重了交通拥堵或者要求更多的基础设施投入,增加城市运行成本,造成社会问题,衍生出城市风险。工作空间与居住空间的过度分割将占据个体生活最长时间的两类空间下降为单一功能空间,居住空间成为“吃饭”“睡觉”的地方,办公空间成为“谋生”“挣一口饭”的地方,这中间漫长的通勤时间成本则成为生活疲惫状态的最直接体现,既无法实现“诗意的栖居”,亦影响了人的全面发展而异化成所谓的“社畜”,成为青年群体对居住空间及工作空间双重不满的重要诱因。

2. 作为“束缚”:办公物理空间及办公氛围压抑

就办公空间的物理特质而言,一方面,由于市中心用地成本高及办公室租金贵,办公空间通常比较狭小,加剧了压迫感;另一方面,办公摩天大楼的自成一体也意味着封闭,在高速运转的工作场域,工作人员既无走出办公空间的时间、也无走出办公空间的必要,最终在大楼的格子间度过几乎所有白天时光。同时,由于企业自身能力差异及人力资源管理方式不同,办公空间的功能性空间设置也影响了青年员工的生活及工作感受。例如,部分女性青年群体除了承担职场角色,还承担母亲角色,如果没有相应哺乳空间,有些职场妈妈只有到卫生间取母乳,加剧了女性在“母职”及“职业”间的角色冲突,甚至导致女性退出职场。而就办公室文化氛围而言,对 KPI(关键绩效指标)的追求使得办公空间含有天然紧迫感,加之传统的彰显权力的管理文化,办公人员处于上级关系及同事关系的环绕中,除了单纯的工作业绩压力,还会延伸出人际交往压力,面临含有权力关系流动的“办公室政治”现象,办公室成为都市中的新型“全景式监狱”,员工时时刻刻处于被“凝视”的状态,形成强烈的身心疲惫和倦怠感。在一些反映都市白领工作的职场电视剧里经常出现的员工独自躲在卫生间坐在马桶盖上休息的镜头是对这种“全景监视”的极端回避,被大量青年人喜欢的摇滚乐队——新裤子乐队戏谑且无奈地唱出“我不得不不去工作,在大楼的一个角落,格子间的女孩,时间久了也很美”,具象地展现出办公空间中个体从外在身体到内在审美被逐渐规训的过程。

三、青年群体消费空间需求及利用

(一) “消费者—消费空间”需求

消费是维持生产的必要条件,随着“消费社会”来临,人类的消费实践涵盖日常生活的方方面面。

伴随全球经济加速从工业经济向新经济转型,消费转而引导生产,以人为核心的市场需求开始反向配置生产资源。不同时代、不同成长环境、不同年龄阶段的消费群体的价值观、生活方式和消费习惯差别较大,影响了市场产品的供给。当今中国的消费新势力成长于中国经济腾飞时期,并身处信息化社会发展进程中,其消费行为和消费习惯以及消费偏好相对父辈已经发生了巨大改变。千禧一代和“95后”的消费能力、消费理念、消费模式,以及对消费空间的偏好及利用等成为其构建自身生活的重要维度,是不是能够做到消费能力与消费欲望的匹配,能否在消费空间得到良好的安置,关系其对生活本身的满意度。“没有什么是一买买解决不了的”“报复性购物”等流行语体现了消费在当下青年群体生活中的重要性,也反映出在当前青年群体消费行为中存在的某种不理性因素。

(二)对体验式付费空间及线上购物空间的双重偏好

1. 对体验式付费空间的偏好

在消费社会,空间容纳社会生产关系并以拓扑图形作为社会关系的反应,也带有了消费主义的特征,消费空间(Consumer Space)因而大规模出现。受消费文化影响,同时由于居住空间、办公空间无法充分满足青年群体的空间需求,青年群体对消费空间偏好明显,如咖啡馆、付费自习室等其他具有体验感的付费空间。通过装修风格、场景布置和去商业化的营销策略,咖啡馆营造出有别于其他餐饮、休闲场所的氛围,进而因自身这种独特的空间功能和空间特征成为青年群体在自身空间获得不足时的延伸空间选择。由于能够满足青年群体时间管理、生活方式彰显、学习氛围营造,以及主动寻求监督的需要,以付费自习室为主要载体的付费学习空间已经成为青年群体空间消费的选择之一,并成为一道都市景观,主打“沉浸式学习氛围”的付费自习室流行并走红,无论是大学生群体,还是已进入劳动力市场的白领群体,都可能会因传统学习空间不足而选择付费学习空间^[16]。此外,商场和大型IP(拍摄、制作电影、电视剧的知识产权)进行合作的主题巡展成为“网红打卡”景点、角色扮演的沉浸式游戏体验馆,各种主题式商业街区被青年消费者接受和喜爱。因在工作、社交、自我表达以及居住上成为青年人延伸自身整体生活空间的重要载体,咖啡馆、付费自习室及其他体验式消费空间成为青年群体重要的空间偏好类型,尝试开拓新的空间、拒绝或者绕开传统空间的青年群体在理念及行为上具有一定先锋性和反

叛性,延伸自我空间的同时促进了城市景观的建成和城市空间的生产,但也含有既有空间利用无法满足空间需求的无奈感。

2. 对线上虚拟购物空间的偏好

随着互联网技术的发展,消费不断从线下转向线上,网络具备的即时性、图片化和互动性等新特点也给消费注入了新的内涵,产生了更加多元的消费形式,形成了丰富的网络消费文化^[17]。在消费形式层面,网络消费环境既兼容了传统实体消费的内容,又极大地发挥了网络所具备的低门槛、高便利、多信息的优势;在消费文化层面,人们在网络消费环境下形成了具有一定特点的消费观念和消费行为。因此,更加符合青年人消费习惯和消费能力的网络购物成为当前青年消费的主要方式:第一,网络消费形式的便利性及资源整合优势回应了青年群体时间管理的偏好,消弭了其与实体购物空间的距离,消除了诸多消费障碍,丰富了青年群体的消费内容和消费体验;第二,网络产品的价格优势及多样性优势回应了青年群体的趣味性消费需求,并衍生出网络文化创意产品;第三,线上购物不再局限于“购物”,还形塑了新的虚拟社会交往方式,各大网络购物平台开展的“互相助力领取优惠券”“分享领取现金返还或积分”等模式,或各大外卖平台推出的拼单凑单机制,使得网络购物不再是孤独的个体行为,而成为社交行为,朋友同事间围绕网络购物互动,虚拟社会交往与现实社会交往产生融合;第四,线上购物虚拟场景不断优化,随着网络消费内容图片化、视频化及动态化,网络消费过程变得更加立体,符号消费和视觉消费不断冲击和重塑青年群体的消费观,“物”开始以全新的方式存在,各大网络平台购物节的设置、购物主题的广告语营销都促进了线上购物乃至数字经济的发展。

四、青年群体公共空间需求及利用

(一)“公民—公共空间”需求

现代社会原子化状态显著,个体孤独及人际关系疏离成为客观事实,甚至一定程度呈现出“无缘社会”的特征,传统的地缘、学缘、业缘、职缘、社缘等都在日渐弱化和解体^[18]。人与人间的“边界感”成为现代都市生活需要把握的生存生活技能,当代年轻群体反对甚至恐惧“黏稠化人际关系”,“社交恐惧症”成为青年群体的流行词汇,拒绝乃至排斥社交的“空巢青年”也成为受关注群体。然而,个体社交微需求的现代性嬗变并不意味着青年群体没有社会交往及社会参与需求,而是在交往需求及参与

意愿上呈现出新的特征:一是社交微需求与人际低欲望;二是对“边界感”和“独立性”的重视及对黏稠社交的抗拒。基于宽容、平等、互惠、互信的价值自觉以及尊重知识、尊重创意、尊重自我实现、尊重理性协商的社会共识,打造能够回应青年群体社会交往及社会参与需求的空间,共同创造和分享生命经验,建立有效的情感联结,引导身处全球化大都市中的原子化个体重构集体归属感,同时使这些个体保留自身独立性和多元性,不但能提升青年群体生存生活质量,而且能在更高层面上为实现“个人主义时代的共同体重建”提供参考^[19]。

(二) 公共空间利用不足及供给不足并存

1. 社区附近公共空间利用不足

除了空间配置本身,“是否具有利用空间的时间和精力”,是“是否想有效利用空间”的前提条件,而青年群体不但自身占有空间匮乏,利用既有公共空间的条件也十分匮乏。社区作为居民生活的基本单元,国家通过社区实现组织、经济、政治、文化活动,实施社会管理及促进社会整合的多重功能,依赖完善基本生活单元模式来反映和体现新时期的城市生活方式、规划实施、社区管理的转型。然而,社区建设及更新不应只是规划理念及政策导向,而应当真正落地为社区居民实在的生活场景,既要配备聚焦居民需求的公共设施,又要成为居民互动交流的公共空间。当前,一些社区配备了相应公共设施及空间,但整体利用率不高、利用主体单一,造成公共资源浪费;社区公共性活动参与度不高,社区文化及社区共同体意识营造不足。在较大工作压力和较高通勤成本下,对社区公共空间的利用呈现出显著的年龄群体差异,通常是社区老年群体在利用公共空间,青年群体则没有利用公共空间的时间;与此同时,相当大比例的青年人不会参与社区事务,如社区组织的文娱活动及社区志愿公益活动等,以社区空间为载体开展的公共活动没有得到青年群体的良好回应,社区物理空间的建成也并没能有效促进社区居民的生活及情感连接,当代城市青年群体极少建立较为深入的邻里关系。

2. 理想型公共空间距离远及运营困难

当代城市青年群体整体受教育水平较高,形成自身审美及兴趣偏好,对公共空间配置具有自身理想型要求,但实际生活中,对理想型公共空间的利用恰恰体现出“理想”的遥远。一方面,既有理想型公共空间的远距离影响了青年群体对其利用。由于市中心较高的居住成本,相当数量的青年人选择居住在“郊区”,而大量深受青年人喜欢的公共空间往往

分布在市中心,空间之间的距离影响了青年人对公共空间的利用,进而影响其在精神及文化层面的获得感。很多青年人为了看一场电影、看一场展览、听一场讲座需要跨越大半个城市,久而久之在工作及通勤压力下放弃文化偏好而黯然神伤,加剧了都市生活的孤独感,原本有着大量文化资源的城市因其钢铁丛林式的建筑及蔓延的交通轨道显得冷冰。另一方面,理想型公共空间自身的生存困境加剧了青年人参与公共空间的危机。公共空间运营成本高,生存压力巨大,导致大量公共文化空间倒闭,其中尤为典型的是作为重要都市文化景观的实体书店运营艰难及倒闭。作为传播文化的重要载体,实体书店某种程度上体现了城市的文明程度,成为城市的文化符号,正是因为这种被赋予的符号价值,书店的倒闭被视为理想破灭的隐喻,暗含了青年群体生活的幻灭感。新裤子乐队曾经唱到“我最爱去的唱片店/昨天是她的最后一天/曾经让我陶醉的碎片/全都散落在街边/我最爱去的书店/她也没撑过这个夏天/回忆文字流淌着怀念/可是已没什么好怀念/我住在属于我的猪圈/一夜无眠”,乐队用消沉、沮丧的状态吟唱出青年群体空间的匮乏和失去,歌曲过渡部分类似喃喃自语式地重复多遍“没有我的空间”,最后近乎呐喊的副歌部分表达了对自我空间的强烈期许,引起无数青年人的共鸣与共情。

五、结语:当代青年群体城市空间的优化设想

城市空间既是人类行为实现的场所和连续的路径,又是人们维持、强化或重构现有社会结构和社会关系的社会实践区域^[20]。城市空间作为普通城市参与者彰显自身主体地位的场域,充斥着各种旨在赋予空间意义、维持自我认同和重构社会关系的能动实践。青年群体基于不同的社会角色具有不同的空间需求,对其中任何一种类型空间的过度需求及过度匮乏都会衍生出个体问题及社会问题。由此,以“空间”为载体,在把握当前青年群体独特的空间需求及既有空间利用现状基础上,优化不同类型的城市空间对提升青年群体生存生活质量、实现空间正义具有重要意义。

首先,在居住空间层面,增加居住空间供给类型,提升居住空间供给品质。具体可以采用人才公寓、租房补贴、购房补贴等多位一体的青年安居工程,为青年群体创造更好的宜居条件和安居环境;同时针对青年群体特点,建立符合其治理需要的自治共治模式和议事协商决策机制,鼓励青年群体共同

参与人才公寓管理。其次,在公共空间层面,再造及微更新城市社区空间。一方面,进行软性社区空间再造,构建以理性为特征、以公共性为基础的现代新型和谐邻里关系;另一方面,更新社区公共设施,配置可及性、嵌入性公共设施,同时配置可感知、可利用的精神文化公共空间。再次,在办公空间层面,调整物理办公空间规划,优化办公室格局,做出让员工“舒服”(well-being)的办公空间规划;增加办公方式的多样性及灵活性,灵活性是未来办公室的核心,当前互联网技术的发展以及员工自主性的增加使得办公方式的灵活性、多样性有其支撑基础,同时也具有广大的需求基础。在管理理念上,减少办公室空间的掌控性和压迫感,避免将办公室变成变相的全景式监狱,形塑和谐的办公空间氛围,形成良性的同事关系及上下级关系,引导青年员工重塑生活方式及工作方式,重新发现工作的意义。最后,在消费空间层面,打造回应青年群体需求的消费场景。一方面,优化完善实体沉浸式消费空间,回应青年群体对消费空间及体验式消费的偏好,满足青年群体通过消费构建自己生活方式的客观需求。另一方面,在消费话语中注入伦理,引导理性消费。当代青年群体通过消费塑造自身生活方式的偏好如此强烈以至于有可能走向过度消费,在消费话语的构建过程中增加伦理性,避免青年群体在逃避其他压力的情况下和自我实现的美好愿望中陷入消费主义的宰制。

参考文献:

- [1] 邓韵雪,苏熠慧.规训与反叛:新生代男性农民工的性别实践与空间建构[J].清华社会学评论,2020(1):26.
- [2] LEFEBVRE H. The production of space [M]. Oxford: Blackwell,1991:26.
- [3] HARVEY D. The geopolitics of capitalism [M]//GREGORY D,URRY J. Social relations and spatial structures. London: Macmillan, 1985.
- [4] 文军,黄锐.“空间”的思想谱系与理想图景:一种开放性实践空间的建构[J].社会学研究,2012,27(2):35-59, 243.
- [5] 汪民安.空间生产的政治经济学[J].国外理论动态, 2006(1):46-52.
- [6] 哈维,汪民安,赵勇,等.城市空间、资本运作与日常生活中的政治[J].学术研究,2016(10):145-151.
- [7] 陆兵哲,刘能.青年流浪歌手与城市空间再生产[J].青年研究,2021(4):63-73,96.
- [8] 景天魁.时空社会学[M].北京:北京师范大学出版社, 2012.
- [9] 孙迎联.马克思恩格斯视野中的居住正义及其当代启示[J].湖南大学学报(社会科学版),2022,36(5):7.
- [10] 闵学勤.空间拜物:城市青年住房消费的仪式化倾向[J].中国青年研究,2011(1):36-41.
- [11] 孙三百,孙鹏,张可云.中国城市住房不平等的空间特征分析[J].经济学家,2022(7):109-118.
- [12] 魏万青,段志平.都市青年住房压力的类型识别[J].当代青年研究,2015(3):13-18.
- [13] 萨瓦尔,吕宇璐.隔间:办公室进化史[J].国家人文历史,2018(12):134.
- [14] LE C. When the cathedrals were white: A journey to the country of timid people [J]. Routledge and kegan, 1948.
- [15] 每天六七小时横穿两次上海,三位上班族曾经的极端通勤[EB/OL].(2022-09-23)[2023-01-27].<https://m.163.com/dy/article/HHVI6HHG0543OPVE.html>.
- [16] 付费自习室走红:新事物还需好监管[EB/OL].(2019-11-06)[2022-12-23].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1649453848267684741&wfr=spider&for=pc>.
- [17] 文贝西.随波逐流还是独树一帜?——浅析网络消费文化对青少年消费观念和行为的影响[J].未来与发展, 2022,46(9):39-42,33.
- [18] 管健.“熟人社会”到“日常注重边界感”当代青年社交需求的变化与特点[J].人民论坛,2021(25):28-31.
- [19] 盖琪.场景理论视角下的城市青年公共文化空间建构:以北京706青年空间为例[J].东岳论丛,2017(7):72-80.
- [20] 潘泽泉.当代社会学理论的社会空间转向[J].江苏社会科学,2009(1):27-33.

[责任编辑 乡 下]