

转型期中国城市夜景照明的空间生产过程与机制

——以重庆市为例

张文力 严永红¹

(重庆大学 建筑城规学院, 重庆 400045)

【摘要】: 夜景空间生产属城市景观生产的构成部分, 已成为城市开发进程中的重要实践。以重庆市为案例地, 采取深度访谈、参与式观察、文本资料梳理等质性研究方法分析了转型期城市夜景照明的空间生产过程与机制。研究发现: 重庆市夜景空间生产经历了孕育期、萌芽期、成长期、成熟期 4 个阶段; 夜景空间生产的驱动力包括根本动力(经济属性)、主体动力(主体结构改变)、基础动力(城市更新)。在研究基础上, 提出夜景空间生产实践中应强调夜景规划主体地位、引入具有专业背景的人员、建立长效科学运营体系等意见建议。

【关键词】: 空间生产 城市夜景 过程 机制

【中图分类号】: F299. 24; F124 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 1005—8141(2021)06—0692—06

夜景照明对于城市建设及经济发展有着重要的促进作用。据统计, 约有 33. 3% 的都市旅游资源由夜景支撑, 而对于树立城市形象、改善投资环境, 城市夜景更是一笔无形资产^[1]。在市场经济改革背景和全球化资本流动裹挟下, 消费主义浪潮席卷全国, 城市的发展方向已从以往的生产建设向消费经营过渡^[2, 3]。面对产业转型压力, 如何刺激消费、寻找新的经济增长点成为摆在各地政府面前的紧迫课题。此外, 各城市间日趋激烈的竞争促使地方政府转变行为模式, 以打造城市名片等方式的城市营销成为树立信心、拉动投资的重要手段。在现代城市生活中, 夜景既代表了一个城市的品味和形象, 又是城市经济开放度和活跃度的晴雨表——夜景以商品和符号的形式融入城市空间生产, 夜景经济成为各地政府争相开发的“新蓝海”。

国外以城市经营为路径的夜景开发模式已有较多实践。法国里昂市政府挖掘地方传统, 开创了一年一度的“灯光节”, 并通过持续的财政支持, 将“灯光节”打造成具有影响力的品牌, 每年吸引游客 300 多万人次, 直接创收金额上千万欧元, 极大地带动了城市复兴^[4]。在夜景建设及运营经费方面, 国外多采用政府、社会资本共同经营的方式, 如耐克公司与英国“夜晚磨坊区域”中的“光涂鸦”运动设计项目合作, 投资 4000 万英镑用于这项城市夜景照明的后期智能服务研发^[5]; 法国共和国步行大街夜景采取动员拥有建筑权的业主筹资建设的方法^[6]。

我国城市夜景照明起步较晚, 始于 1989 年上海外滩的建筑照明。后受香港回归、奥运会、世博会和近年来在国内城市召开的各大峰会等大事推动, 城市夜景因其具有直观强烈的视觉表现力, 成为夜间吸引眼球、展示形象的绝佳载体, 又具有延长游客停留时间、带动夜间消费的作用, 受到各地政府的追捧, 建设热情持续升温。当前我国正处于政府职能的转型期, 表现为政府力由绝对主导向相对主导过渡, 市场力量迅速介入, 社会力量不断成长^[7], 尤其在基础设施建设、公共物品提供方面, 政府职能转变为市场、社会力量的介入提供了更多的空间^[8, 9]。夜景照明具有城市公共物品属性, 并日渐成为重要的城市名片和文旅

作者简介: 张文力(1990-), 男, 四川省成都人, 硕士研究生, 研究方向为建筑技术科学。

严永红(1967-), 女, 重庆市人, 教授, 博士生导师, 研究方向为建筑技术科学、建筑设计及其理论。

基金项目: 国家自然科学基金项目资助(编号:51778081、51978097); 重庆高校创新团队建设计划资助项目(编号:CXTDX201601005)

行业载体。国内现阶段对夜间照明的开发运营正逐渐引入“政府—社会—市场”机制，然而目前国内对夜景这一城市级现象的研究多以方案、技术手段为主，较少对其背后空间生产状况进行解析，值得深入研究探讨。

1 城市夜景的空间生产逻辑

1.1 政府企业化——角色和行为模式转型

改革开放以来，在我国分权化、市场化体制转型下，催生出地方政府的企业化现象^[10]，与西方的“企业型政府”不同，后者更看重企业家精神和企业管理理念在政府运作中的体现^[11]，而我国地方政府则更倾向于将行政资源直接移植到新的城市竞争体系中^[12]。在分权制度下，地方政府拥有更独立的政治与经济利益，掌握更多的事权和财权，导致政府既是具有极强逐利性的利益主体，又拥有能够干扰影响经济活动的行政力量。城市空间是地方政府直接垄断并能有效调配的重要资源^[13]，夜幕下的城市空间被照明灯光重塑，对空间的掌控权转为对照明设计的话语权。逐利驱使下，政府通过一系列规划和政策文件完成对城市夜景的设计与建设主导，一方面可通过夜景营销城市名片、彰显政绩，另一方面也能刺激消费、激发地区活性、提升区域价值。

1.2 夜景的意义——逐利驱使下的景观生产

在《空间的生产》一书中，法国马克思主义学者 Henri Lefebvre 提出了“空间生产理论”，批判仅将空间视作容器或“场”的观点，认为空间是社会的产物，提倡学界从关心空间中物的生产或者空间中的生产转向空间本身的生产^[14,15]；Harvey D 继承了空间生产的观点，并发展了资本的城市化理论，指出城市空间是被社会行为或资本开发、设计、使用和改造^[16]。在马克思主义地理学者的共识中，城市空间是资本主义创造剩余价值的中介与手段，是带有较强目的、意图被生产出的，城市空间的生产实质是权力、资本等政治与经济力量对空间的建造与利用，空间本身成为了统治阶层实施管治、运作权力的工具，是利益角逐的场所，也是利益角逐的产物^[17]。

在此借鉴空间生产理论，提出景观生产概念，并延伸至“夜间的景观”——夜景的生产：空间是具有政治性的，被有意识建构而出的，景观、夜景存在于空间，是空间的载体，因此景观、夜景的生产也是具有意识性、目的性的行为，其结果是生产出的景观、夜景具有某种特定的“身份”或“认同”、政治权利或意识形态^[18-20]。由于夜景具有提升城市形象、拉动旅游消费、吸引外来投资等作用，对于城市的意义已超脱出美化夜间环境、满足市民精神审美需求的范畴，在一定程度上成为服务于政绩彰显、资本增值的工具，受到政客、资本家、社会团体、城市居民的追捧与关注，各方逐利共同影响推进了城市夜景的生产。自 20 世纪 90 年代初起，我国城市夜景发展经历了从单一标志物或区域的亮化到城市尺度的影像联动展示，从重大节事庆祝汇演到融入日常的商业、文旅项目，城市夜景的空间生产已被整合进城市政治、经济、社会的发展实践中，成为一种普遍现象。

2 研究区域与研究方法

2.1 研究区域

重庆作为国家级中心城市和西南地区唯一一个直辖市，是长江上游重要的政治、经济与文化中心。同时，重庆是我国著名的“山城”，以丘陵、山地地貌为主，长江、嘉陵江穿城而过，汇于渝中半岛口，造就了两江四岸、依山傍水的城市格局，城内建筑顺山势拾级而上、相互堆叠，形成了富有层次感、立体感的独特城市景观，为创造山、水、城交融的城市夜景提供了得天独厚的自然条件，造就了“万家灯火”的美丽山城夜景，自古就有“字水宵灯”和“天上街市”的雅号^[21]。

夜景作为重庆的一大特色，地方政府历来重视对其建设。自 1995 年正式提出实施户外灯饰建设工程至今，重庆主城区的夜景建设已具备相当规模，由最初的政府财政支出，只在重大节庆开启，仅分布于城市标志性区域的景观灯饰项目，发展到多方参与、多产业联动，深入城市内核街区的全方位夜间光环境营造。重庆市的夜景空间生产大致经历了 4 个阶段：第一阶段

(1995—1997年), 夜景照明工程数量甚少;第二阶段(1998—2002年), 夜景照明建设数量有所增多, 以城市“亮化”为主要目的;第三阶段(2003—2010年), 夜景建设积极性高涨, 景观灯饰项目遍地开花;第四阶段(2011年至今), 城市夜景照明发展回归理性, 更注重“质”的提升。

2.2 研究方法及过程

本研究以质性方法为主, 包含参与式观察、半结构访谈、文本资料梳理等。2018年9—10月对重庆夜景、观景点等进行预调研, 初步了解重庆夜景照明的呈现效果和本地居民、外地游客、相关商家对夜景照明的意见看法。2019年4—6月, 先后走访重庆市多家照明设计、规划编制单位和重庆市城市管理局、重庆大学建筑城规学院等部门, 对熟悉重庆夜景发展历史、政策的相关人员进行访谈, 汇集行业从业者、政府部门工作人员、高校专家教师等多类对象意见。同时, 走访图书馆、档案馆和部门资料室, 梳理1995年以来相关的政府公文、夜景照明规划和《重庆日报》《重庆晨报》等主流媒体的报道内容。

3 城市夜景的空间生产过程

3.1 孕育期(1995—1997年)

早在1995年, 重庆市政府便给予城市夜景照明充分的重视, 指定一名市长助理负责, 交由当时的市城市管理办公室具体操办, 正式启动城市夜景照明建设^[22]。当年实施了第一期的夜景照明工程, 全市累计建成工程63项;1996年又实施了二、三期的夜景照明工程, 累计建成工程412项;1997年为庆祝重庆直辖, 对实施的第四期照明工程的投入力度明显增加, 建成数量达到441项^[23], 为满足庆典要求, 照明色彩与手法上较前三期更为丰富^[21]。在此期间还颁布了《重庆市城市户外灯饰管理规定(试行)》, 探索夜景照明的建设管理。

总体来看, 这一时期城市的夜景照明工程数量较少, 常分布于城市中心广场、标志物等处。以重庆市辖区为例, 夜景建设集中于渝中区两江环绕的半岛主城区内, 以朝天门、解放碑、菜园坝和人民礼堂几个广场为主要“亮点”, 对其建设实施也是分期、分片、分区进行的^[22]。从建成效果来看, 这一阶段夜景照明表现手法较为单一, 以传统光源的轮廓照明为主, 由于缺少统一规划而显得无层次、无重点, 各自为阵^[24], 主要在重大节庆活动时开启, 用于渲染节日气氛。同时, 夜景照明的建设与维护费用大, 而这一阶段的资金来源依靠财政拨款, 面对巨大的资金缺口, 政府开始摸索城市夜景的建设管理之路。尽管此时城市夜景建设仍留有计划经济时代的影子, 但由于夜景天生的直观性与显著性, 自然而然吸引了市民、社会团体等多方的关注, 形成了夜景照明发展的动力, 由此拉开了夜景空间生产模式转变的序幕。

3.2 萌芽期(1998—2002年)

这一阶段重庆市夜景照明建设初步走向规范化与科学化。1998年, 当时的市政管理委员会正式设立了对城市夜景照明进行建设管理的专门机构——照明灯饰管理处, 其职责是“承担城市照明设施维护与管理工作, 指导区县(自治县)城市照明设施管理维护工作;拟订主城区城市照明专项规划并监督实施;参与夜景灯饰设计方案审查;参与城市道路照明设施和夜景灯饰的竣工验收工作;承担市夜景灯饰建设管理工作领导小组办公室的日常工作”^[21]。2000年, 编制完成《重庆南山一棵树视线范围内夜景照明规划》, 第一次从规划层面对重庆市的夜景建设进行统一控制。在该规划的指导下, 市区两级政府投资1630万元, 新建项目60项^[23], 于2001年初步完成“一棵树”观景点视线内的照明工程, 使上南山“一棵树”观重庆夜景成为热点旅游项目。2002年, 亚洲议会和平协会第三届年会(AAPP)在重庆召开, 市委、市政府高度重视, 市领导亲自抓“两江游”夜景建设工程^[24], 投资2000多万元, 新建改造项目162项^[23], 获得好评, 极大地提升了城市形象。

在城市夜景发展的萌芽期, 夜景建设仍以让城市“亮起来”为主要目的。以重庆为例, 扩大了上一阶段的夜景照明范围, 进而涵盖了渝中半岛的大部分区域, 东起朝天门, 西邻浮图关, 南北隔长江、嘉陵江, 并分别与南岸区、江北区相望^[25]。在夜

景的空间生产中，以城市政府为绝对主导，政府财政仍是夜景照明建设的主要资金来源，但部分民间资本开始加入。在重庆推动“一棵树”、“两江游”的夜景建设中，夜景的作用已逐渐超出单纯的“亮化”，其经济价值和对于城市发展的作用开始彰显。故这一阶段的夜景工程建设，得到了多数业主单位的积极配合与资金支持。此外，不少单位、社会团体在面对群众、游客对于夜景灯饰日益高涨的热情时，提出或已完成一些“灯会”或灯光建设。鉴于此，为进一步提升“山城夜景”品牌，政府颁布了《重庆市城市夜景灯饰管理办法》，明确“鼓励一切单位和个人积极安装夜景灯饰”，并落实了灯饰用电的电费优惠政策和灯饰开关时间。由此可知，重庆市政府已意识到夜景在提升城市形象、促进旅游产业发展方面的重要性，对夜景的认知也逐渐上升至经济层面及城市发展战略高度上，而在夜景项目的建设实施与后期运营中，政府也开始寻求与社会资本进行合作，通过设立专门机构、出台规划、颁布政令等方法对城市夜景进行规范化、市场化管理，政策的转向使得部分企业、私人、社会团体出于自身利益开始参与夜景空间生产，“经营城市”理念正慢慢在夜景空间生产的过程中浮现出来。

3.3 成长期(2003—2010年)

我国于2001年底加入世界贸易组织(WTO)成为这一阶段夜景空间生产的大背景。我国进一步融入世界经济体系，全球化、新自由主义大潮迎面而来，激烈的城市间竞争加剧地方政府转型，吸引外来资本投资成为这一时期城市促进发展、提升GDP的重要途径。此外，这一时期我国经济发展方式从生产主导型向消费主导型转变^[26]，城市空间生产方式由生产积累逐渐转向消费体验，消费主义成为指导城市空间建设的核心价值观。为追求区域、城市经济的快速发展，地方政府在管治模式上呈现出逐利性极强的企业化经营倾向^[3]。这一时段，夜景名片成为重庆市营销城市的重要手段，市区内的景观照明建设规模较之前有明显增长。

城市夜景照明建设在这一阶段达到高潮。景观照明范围已延伸至城市内核，由远观重庆夜景的“一棵树”和“两江游”，深入到城市内核圈街区引导消费购物，显然夜景投资方希望通过城市景观照明促进消费、拉动经济。建设资金方面，该时期重庆市市级财政投入以1:3.5的比例带动地方和社会资金投入灯饰建设^[27]，政府主导、多元参与的夜景空间生产模式正逐渐成形，经营城市理念逐步凸显。城市内区与区之间、商圈与商圈之间竞争激烈，都希望通过夜景建设在夜间汇聚人气，达到营销目的，各种景观照明项目在各类城市空间中野蛮生长、遍地开花，此时的城市夜景更多地成为政府、开发商和业主逐利手段，背离了美化城市夜间环境的初衷。同时，技术的进步进一步放大了夜景照明的影响力，光纤、发光二极管(LED)、数控电子调光提供了更丰富的照明手法^[28]，而在逐利导向的夜景空间生产中，为吸引眼球，景观照明多具有亮度过高、彩色光与动态光过度使用等特征，产生了极大的光污染，对城市环境、居民健康和城市能耗造成了影响和负担。

3.4 成熟期(2011年至今)

2011年以来，经过上一阶段的快速发展，城市景观照明在数量上已有相当规模，然而逐利驱使下“如火如荼”的夜景建设却带来了诸如光污染、能耗过大、文化品位不高等一系列问题^[28]。基于此，国家住房和城乡建设部于2008年11月4日发布了行业标准《城市夜景照明设计规范》，自2009年5月1日起实施；2010年5月27日签发了《城市照明管理规定》，自同年7月1日起施行。上述两则规范和规定分别从技术、管理层面对城市夜景照明做出了指导和要求，它们的出台也标志着我国城市夜景照明建设进入理性发展阶段。

这一时期我国夜景照明的建设已从追求数量过渡到追求质量，根据相关规划及技术要求开展全市范围内的“拾遗补缺”、照明改造升级，得益于技术的持续发展，照明手法更多样、载体更丰富。同时，夜景建设资金来源更加多元化，夜景空间生产参与方与参与形式均更为多样。以重庆为例，旧城改造、城市公园等成为夜景生产新的载体和场所(图1、2)，通过灯光对夜间环境的“重塑”，传递出业主想要表达的价值观——某种符号、某种文化或某种生活方式。夜景即“商品”，通过本身及附加价值提升空间体验感与认同感，诱导消费，成为消费空间生产的一部分，是其在夜晚的延续。与之对应，夜景的“生产者”身份更多元，政府根据相关文件进行审批和管理，夜景由政府的企业化代理人——各类城市发展投资公司和开发商、景区公园管理处等建设运营，进一步理顺了政府与市场、社会的关系，是经营城市的具体体现。在政策激励下，政府引导、市场和社会力

量积极参与夜景空间生产，生产的目的性更强，也更能兼顾夜景的社会效益与经济效益，进入可持续的夜景空间生产时期。



图1 重庆弹子石老街改造项目夜景

注:图片来源于 <http://www.landscape.cn/architecture/9939.html>。



图2 重庆照母山森林公园夜景

4 城市夜景的空间生产机制

4.1 夜景经济属性是生产的根本动力

城市夜景照明最初仅在重大节庆活动时开启，起渲染节日氛围、满足群众精神需求之用，同时也是表征统治阶层的文化与意识形态，是增强政府政治权威、提高文化认同的重要手段。进入 21 世纪，在分权化、市场化、全球化的共同作用下，政府企业化转型加速，逐利驱使下夜景照明吸引眼球、带动消费、激发区域活性的作用得到重视，夜景空间生产的经济属性获得实证。重庆解放碑商圈的许多商店随着夜景灯饰项目的“亮灯”，纷纷延长营业时间，部分商店的夜间营业额较之过去有了较大提升，已接近白天的收入^[22]；南岸区长江沿岸的南滨路一带，原先几万元一亩的地价都鲜有人问津，随着对岸渝中半岛的夜景建设，可观夜景的南滨路人气暴涨，带动沿线一众餐饮、娱乐商家飞速发展，实现了游客、市民从夜间游玩向夜间消费的转变，该区域地价也随之飞速拉升^[27]。在“夜景经济”的刺激下，政府、市场和社会力量积极投入夜景空间生产，夜景也衍生出越来越多的功能和性质，而夜色中华美的灯光注定了夜景的瞩目性和不可替代性，这些错综的因素耦合而成夜景空间生产的根本动力。

4.2 制度转型改变了生产的主体结构

随着市场经济的深入推行与政府职能的深化转变，营销城市理念下城市夜景的名片效应受到重视，各地政府为提升城市形象、吸引旅游消费大力推进夜景的空间生产，并通过出台相应规划、提供优惠政策等方式积极引导民间资本与社会组织参与生产。在后消费时代，消费者需求由实体产品的物理范畴扩大至文化、观念等个性与精神层面，“眼球”经济、视觉营销盛行，面对激烈的市场竞争，各大企业和开发商挖空心思吸引关注、树立品牌形象，以灯光为媒介聚集人气、传达信息，纷纷投身夜景的空间生产。因此，政府治理模式转型背景下的夜景空间生产主体不再局限于计划经济时代的政府与行业组织，更包含了各类企业、社会团体、私人机构等，夜景空间生产向着多领域、多层次、多方面全面开展。

4.3 城市更新为生产提供了更多的载体

消费主义驱动下的高速城市化使城市空间内部结构发生重组，原有城市肌理遭到破坏，历史文化空间受到挤压，不少老旧城区甚至沦为衰败和问题地区。城市化进程也是空间资本化过程，政府与开发商联手形成“增长联盟”^[29]，通过旧城改造将衰落的城市生产场所转变为消费场所，快速完成土地的增值与空间的再生产。如今，随着政府与开发商对夜间经济的日益重视，城市更新也为建筑和景观照明提供了良好的载体，使夜景生产融入于城市消费空间生产之中。重庆洪崖洞便是其中的典型案例。洪崖洞地理位置优越，位于嘉陵江南岸，紧邻核心商圈解放碑，是拥有 2000 多年历史的传统街区，随着城市快速发展而逐渐破败。政府为提升城市形象、刺激经济再发展，将洪崖洞更新为集旅游、商业、娱乐为一体的仿古商业步行街。场景营销导向下的洪崖洞被包装重构，完成“焕然一新”的消费空间生产，结合“更新”后的载体，洪崖洞继续加大景观灯饰的建设，完成了夜景空间生产(图 3)。洪崖洞的夜景空间生产无疑是成功的，尤其是近两年随着“抖音”上涌现出的大量关于“洪崖洞夜景”的短视频，洪崖洞成为夜游重庆的“打卡”圣地。有研究表明，在对洪崖洞旅游形象进行高频特征词分析时，“夜景”词频排名第三，仅次于“洪崖洞”与“重庆”^[30]。



图 3 洪崖洞街区“更新”中的夜景空间生产

5 结论与讨论

本文以重庆市为案例地，采取深度访谈、参与式观察、文本资料梳理等质性研究方法分析了政府职能转型期我国城市夜景照明的空间生产过程与机制，得出以下主要结论：(1) 1995 年以来，重庆市夜景空间生产在类型主题、表现形式、生产模式等方面呈现出与计划经济时期不同的格局与特点，市场化特征逐渐显现。(2) 在政府角色与行为模式转型背景下，随着对发展夜间经济、优化夜间环境支持力度的不断强化，以及城市夜间消费增长的持续驱动，重庆市夜景空间生产先后经历了孕育期、萌芽期、成长期和成熟期 4 个阶段，每个阶段夜景空间生产的主体、目的、发展策略都有区别。(3) 促使城市夜景空间生产的驱动力主要包含根本动力(经济属性)、主体动力(主体结构改变)和基础动力(城市更新)。

转型期中国城市的夜景空间生产具有渐进性、阶段性、复杂性和多样性等特点，这与地方政府治理模式转型有密切关系。夜景照明的建设与维护需大量资金投入，仅靠政府财政难以支撑。为加强夜景建设、拉动夜间消费，政府逐渐引导和鼓励社会、市场主体介入夜景空间生产，夜景开始成为政府与社会、市场力量相互作用、共同实践的场。实际上，转型期政府力量和社会、市场力量本身就处于不断变化与调整之中，造成了我国夜景空间生产独特的“中国范式”。同时，转型期各项政策制度仍在不断形成与不断完善之中，加之夜景照明本身极强的经济属性，夜景空间生产不可避免地会出现一些问题，如盲目建设、缺乏保障、市民参与不足等。鉴于此，在城市夜景的发展中，应突出夜景规划在景观照明建设中的主体地位，坚持规划先行；在夜景开发过程中引入具有专业背景的设计与管理人，建立符合国情和城市特点的长效与科学运营机制，保障各方权益^[4,31]。目前重庆市的夜景空间生产仍在不断前进，伴随着转型的持续深入，仍将暴露新的问题并产生相应的影响，这是今后研究的方向。

参考文献:

- [1]李农. 城市照明总体规划与实例详解[M]. 北京:人民邮电出版社, 2012.
- [2]李和平, 杨宁, 张玛璐. 后消费时代城市文化资本空间生产状况解析[J]. 人文地理, 2016, 31(2): 50-54.
- [3]邹明妍, 周铁军. 中国政府“企业化”调控下的城市空间企业化现象[J]. 城市发展研究, 2017, 24(11): 58-63.
- [4]尉颖琪, 王咏笑, 王洁, 等. 城市景观照明的国际经验及其对中国的启示[J]. 照明工程学报, 2015, 26(3): 1-6.
- [5]尹思谨. 光之城——里昂:里昂新城市照明规划及灯光节[J]. 照明设计, 2006, (1): 61-65.
- [6]姚懿. 城市照明规划研究[D]. 天津:天津大学硕士学位论文, 2005.
- [7]杨永春. 中国模式——渐进制度转型与地理空间演变[M]. 兰州:兰州大学出版社, 2013.
- [8]毛汉英. 新时期区域规划的理论、方法与实践[J]. 地域研究与开发, 2005, 24(6): 1-6.
- [9]黄庆, 刘向杰. 基础设施的私人投资对经济增长的实证研究——基于河南数据分析[J]. 地域研究与开发, 2009, 28(3): 27-30.
- [10]洪世键. 企业化地方政府与中国城市空间演化——基于租差理论的分析视角[J]. 城市规划, 2017, 41(12): 9-16.
- [11]孙学玉. 企业型政府论[M]. 北京:社会科学文献出版社, 2005.
- [12]刘彬, 陈忠暖. 权力、资本与空间:历史街区改造背景下的城市消费空间生产——以成都远洋太古里为例[J]. 国际城市规划, 2018, 33(1): 75-80, 118.
- [13]丁成呈, 张敏, 姜莘, 刘才蓉. 重构与扩张——转型期开发区空间生产研究[J]. 城市规划, 2019, 43(7): 67-74, 82.
- [14]包亚明. 现代性与空间的生产[M]. 上海:上海教育出版社, 2003.
- [15]Lefebvre H. The Production of Space[M]. Oxford:Blackwell, 1991.

-
- [16]Harvey D. The Urban Process under Capitalism:A Framework for Analysis[J]. International Journal of Urban and Regional Research, 1978, 2(1/2/3) : 101-131.
- [17]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, 23(1) : 43-47.
- [18]Daniels S. Fields of Vision:Landscape Imagery and National Identity in England and the United States[M]. Princeton:Princeton University Press, 1993.
- [19]Skillington T. The City as Text:Constructing Dublin's Identity through Discourse on Transportation and Urban Re-development in the Press[J]. British Journal of Sociology, 1998, 49(3) : 456-473.
- [20]Hall M. Identity, Memory and Counter-memory:The Archaeology of an Urban Landscape[J]. Journal of Material Culture, 2006, 11(1/2) : 189-209.
- [21]严永红, 关杨. 山地城市夜景照明设计探索与实践——重庆夜景照明建设二十年回顾[J]. 照明工程学报, 2012, 23(S1) : 72-79.
- [22]邓申君. 论山城重庆夜景照明的特色和需注意的问题[J]. 照明工程学报, 1998, 9(4) : 52-58.
- [23]林昌文. 重庆市市政管理委员会. 重庆城市照明情况介绍[R]. 2005.
- [24]杨春宇, 陈仲林, 黄彦. 重庆城市照明发展问题研究[J]. 灯与照明, 2005, 29(1) : 22-24.
- [25]杨春宇, 陈仲林, 张青文, 等. 重庆夜景照明新进展[J]. 照明工程学报, 2001, 12(3) : 1-3.
- [26]迟福林, 傅治平. 转型中国——中国未来发展大走向[M]. 北京:人民出版社, 2010.
- [27]余德芬, 林昌文, 郑如彬. 重庆夜景灯饰对社会经济发展作用研究[J]. 照明工程学报, 2009, 20(3) : 50-53.
- [28]李农. 中国城市景观照明演进论[J]. 照明工程学报, 2012, 23(S1) : 26-30.
- [29]Molotch H L. The City as a Growth Machine:Toward a Political Economy of Place[J]. American Journal of Sociology, 1976, 82(2) : 309-332.
- [30]文捷敏, 余颖, 刘学伟, 等. 基于网络文本分析的“网红”旅游目的地形象感知研究——以重庆洪崖洞景区为例[J]. 旅游研究, 2019, 11(2) : 44-57.
- [31]张文力, 严永红. 地方政府企业化背景下的城市夜景照明思考[J]. 现代城市研究, 2021, (1) : 102-108.