

“杂志热”与城市杂志的“城市叙事”

曾一果

摘要：20世纪90年代以来，随着我国城市化和现代化运动的开展，城市杂志得到了迅速发展，当然，城市杂志也通过叙述和想象，再现了城市的多样面孔。文章通过对《三联生活周刊》、《新周刊》、《城市中国》等媒介杂志，探讨中国的城市杂志如何叙述、形塑和建构“城市形象”。

关键词：城市杂志；媒介想象；城市叙事

作者简介：曾一果，男，副教授，文学博士，硕士生导师。（苏州大学 凤凰传媒学院，江苏 苏州，215123）

中图分类号：G122

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2011) 05-0042-07

一、城市化运动与“杂志热”

诸葛蔚东在介绍日本战后媒介与社会价值观念变化之间的关系时，特别提到在20世纪60年代前后，日本出版界出现了一个前所未有的现象，即“周刊热”，不少周刊一创刊便在社会上产生了巨大影响。而之所以出现“周刊热”，按照他的理解，其原因是20世纪60年代日本快速发展的经济和迅速的城市化运动，城市化是周刊杂志发展的基础。“到20世纪60年代，日本的城市化取得了进一步的进展，人口开始集中到大城市之中，在城市四周相继出现了大规模的住宅区，在东京和大阪等大城市附近也形成了卫星城。由于农村劳动力人口大都集中到大都市，这使得以往的农村和传统社会逐渐解体，伴随着核心家庭的不断增多，昔日的价值观念也开始为人们所抛弃，因而，在城市化和工业化的发展过程中，人们的价值观念不断发生变异，如电视、电冰箱、洗衣机已成为新生活的象征一样，一套新的工作和生活观念逐渐形成并被人们作为新事物而接受。”^{[1](142)} 诸葛蔚东还指出，这些周刊杂志有助于全国或者某些地区形成共同的价值观：

道路和交通设施的改善，使日本基本消除了城乡之间的差别，物流和信息流的畅通，使得日本在全国很容易形成一种统一的文化氛围，发达的社会基础设施是日本周刊杂志兴起的条件，同时周刊杂志又促成了全国共同的观念和价值观的形成。在这种大的社会环境下，周刊杂志总是以每周为单位设计每一期杂志的内容，使得全国或某一地区的人能在同时关注一个共同的话题。^{[1](142)}

20世纪90年代之后，中国大陆城市杂志的发展也是如此。首先，伴随着交通设施的改善，城市与城市之间、城市和乡村之间的差别日渐缩小，不同城市之间有了更多的联系，自1876年修建的第一条铁路——上海吴淞铁路到1949年，我国仅有铁路营业里程2.2万公里，但1949年到1978年，我国铁路营业里程达到了5.2万公里。而改革开放之后，我国铁路的发展速度更快，“到2002年，全国铁路营

业里程达到了7.2万公里，比1978年增长了39.1%。”而预计到2020年，中国铁路营业里程将达到12万公里，^[2]尤其是类似日本新干线的高速铁路的发展，使得许多城市实现了“同城效应”。而铁路发展本身对于城市杂志发展有着密切关系，日本学者佐藤卓己在考察早期的现代化交通与杂志的关系时就强调：“铁路运输系统的建成使得全国以同一价格发行图书成为可能，车站里的售货亭成了报纸、杂志等信息载体流通的据点。尤其对于定期发行的杂志来说，铁路网的扩展是必不可少的，铁路促成了发行量大的全国性杂志的出现。”^[3]这在中国其实也是一样，甚至铁路本身的发展催生了专门供铁路旅客阅读的几份杂志如《和谐之路》、《人民铁路》等等。

其次，随着城市的发展，城市规模越来越大，满足市民需求的配套商店、大型超市、电影院和咖啡店纷纷涌现，例如1998年以来上海的衡山路、茂名南路和黄陂南路都出现了酒吧街，大量的超市、电影院和咖啡店构建了一种新的都市文化空间，人们在上班之余，逛超市、看电影和到咖啡店喝咖啡成为了都市生活的一部分，而不少商场、酒吧和咖啡店为了吸引顾客，开始提供免费的报纸、杂志供市民阅读，许多城市杂志就是在这样的都市文化空间中发展出来。经济和城市的发展催生了各种城市杂志，城市规模越大，都市文化空间越成熟的地方，往往城市杂志越集中。

城市杂志是现代化和城市化运动的产物，另一方面，这些城市杂志也参与了都市文化的建构，营造了都市文化氛围，建构了一套新的都市生活方式和价值观念，像李欧梵在讨论20世纪30年代上海的《东方杂志》、《良友》画报时所指出的那样，城市杂志在“营建了关于都市现代性的一整套‘想象’”，^[4]他们对于城市的叙述、建构和想象，当然会影响读者对于城市的认识、理解和判断，譬如《上海采风》提出“把握城市气质·品味上海生活”，杂志希望通过营造一种特别的都市气质，来吸引读者。相比于大众报纸而言，城市杂志之所以受到读者欢迎，还有一个重要原因是，周刊和月刊杂志比都市报纸能够更集中、深入地讨论一些“城市话题”，例如一份城市杂志《城市中国》颇为自信地宣称自己“是中国第一本真正意义上的城市杂志，也是一本结合了深层问题和深层表述、正统的官方话语和生动的民间叙事的、面向未来的主体性公共媒体平台”，杂志提出要讨论中国的“深层问题和深层表述”。这不是一个传统城市杂志，面向“未来的主体性”是刊物的宗旨，主要探讨和倡导中国现代化进程城市的“新潮流”，探索“现代人”的思想、观念、行动。具体而言，《城市中国》给自己的定位是：“大型城市月刊，每期围绕一个主题展开，关注城市中的建筑、设计、时尚、生态。拥有新锐的视角和富有震撼力的视觉表现。”^①这些都是和未来城市发展相关的新的都会生活方式，杂志希望通过每期设定一个主题，帮助读者认识现代都会生活中新的文化、社会和生态现象，譬如第38期的《城市中国》主题是探讨城市中各种新兴的“亚文化”现象，并且把亚文化放在中国社会改革和城市化的发展进程中去理解：

亚文化的崛起，是中国改革开放三十年的必然产物。与亚文化有关的政治决策和制度设计，不仅关系到对内的创意产业和对外的文化输出，更关系到共产主义中国在全球化语境中实现成功转型而和平崛起的成败。如何在全球多元文化的冲击下维持本土价值的核心地位，同时又以兼收并蓄的方式实现中国文化在全球意义上的复兴，已经成为改革开放后三十年的重大命题。^[5]

这段关于城市亚文化的解读，有点模棱两可，但刊物的意图则是将城市中的各种亚文化现象放在中国现代化发展的框架中加以考察，改变以往传统主流媒体对亚文化的否定态度，摇滚乐队、露宿街

① 这是2005年10月《城市中国》创刊时刊物对自己的定位。

头的上访者、涂鸦文化、太子车、酒吧文化、同性恋等各种现象都被纳入亚文化范畴,文章还具体探讨亚文化与主流文化的关系,以及亚文化存在的意义,内容十分广泛,这期杂志借助于亚文化这个专题,还讨论了“现代人”的精神问题,探讨现代化中新兴的民间信仰的现象。^[6]值得注意的是,《城市中国》在探讨这些话题的时候,都是在现代中国的语境中加以考察,这些深入化、专门化的城市议题一般报纸很难开展,这是城市杂志受到市民大众尤其是城市知识精英、中产阶层和年轻白领欢迎的主要缘故。

总之,从20世纪90年代起,随着城市化进程的迅速扩大,都市文化空间的成熟,各种各样的城市杂志雨后春笋地出现,如《城市中国》、《城市画报》、《美城》、《大都市》、《典藏昆明》、《假日杭州》、《江城武汉》、《映像合肥》、《城客》、《PUSH上海》、《东方文化周刊》、《外滩画报》、《新周刊》、《瑞丽》等等,可以说,基本上每个城市都拥有好多份城市杂志,甚至一个百货商店、一个大型超市或者企业都有自己的杂志。正是这些杂志,共同营建或者说展开了一整套关于李欧梵所说的关于“都市现代性的想象”,内容从服饰、家装、建筑、绿化到城市的日常生活、大众文化,从私人住所到公共空间,从物质生活到精神世界,几乎无所不包。而这些杂志关于的城市想象的形态大体可以分为两种叙事类型:一种是侧重现代化的“宏大叙事”,探讨重大的中国城市现象;另外一种“微观叙事”,探讨各种宏大叙事之外的中国城市现象。

二、城市杂志的“现代性想象”

《新周刊》、《城市中国》、《三联生活周刊》、《瞭望周刊》这些面向全国的城市杂志,往往都喜欢从现代化的宏观角度讨论“城市话题”,尤其关注现代发展进程中的各种重大城市文化现象,并将城市中的各种现象与中国发展、民族复兴关联起来。例如对于20世纪90年代之后,尤其是新世纪以来中国日新月异的“造城运动”现象,这几份杂志都曾展开过深入讨论,例如2007年的《三联生活周刊》的“封面故事”就是关于城市升级的话题,这篇题为《四大建筑的新北京——城市升级》的文章从中国现代化以及“中国复兴”的视角,讨论申奥成功将给中国尤其是北京城市带来的“新变化”,并对未来的北京城市以及中国发展进行了如下的展望:

我们回到2001年7月13日那个北京的夜晚,天安门与长安街近百万走上街头的人民以及他们的快乐——“北京赢了!”迄今回想,仍让人温暖与澎湃。这是一个有象征性意味的开始,由此出发,我们杂志将广泛而深入地进入城市升级、交通变局、环境治理、食品安全保障……力图完成一系列重新发现与重新认识中国的报道。“新北京”以及新的中国,不单是一种标签,而是你可能未必完全知晓的事实。^[7]

1996年创刊的《新周刊》的“城市故事”大多也属于“宏大叙事”,学者陈卫星曾经专门探讨《新周刊》的城市叙事动机、策略和话语,在他看来,《新周刊》这份杂志本身与城市发展密切相关,全球的“城市化热”造就了这份刊物,同时,《新周刊》又及时敏锐地意识到“城市话题”是市场、大众和城市本身发展的需求。因此《新周刊》的“城市”专栏不失时机地通过“排榜、命名、摇旗呐喊”等方式,来塑造城市形象,刺激人们对于不同城市的认识和想象,例如它把北京命名为“最大气的城市”,上海则是“最奢华的城市”,大众眼里许多城市的“刻板形象”,就是这样由媒介杂志塑造出来,陈卫星指出:“城市排名的来回似乎始终可以激发人们的想象。这是因为城市逐渐由一个行政区划转变为经济实体和文化认同的单元,城市运营逐渐成为市场行销的新概念。长期处于计划经济时代的城市并未认清自身特点,无法进行有效的“城市包装”和发展定位,迫切需要大众传媒的提携,把

城市本身推上市场销售的前台。”^[8]2008年伴随着奥运会在中国的举行,《新周刊》的一篇文章《新京津运动和一个新世界的诞生》对于北京和天津的发展更是充满了一种豪迈之气和洋洋自得的味道:“中国在上行,中国在崛起,中国在造城。在波澜壮阔的城市化进程中,我们瞩目‘中国经济增长第三极’的两个奥运城市——北京和天津。”^[9]

前面所提到的号称中国“第一本真正意义上的城市杂志”的《城市中国》,同样对中国的高速发展和快速的城市化感到振奋,例如第29期的《城市中国》特别推出了《中国热——城市景观》的议题,城市化运动与中国发展紧密结合在一起,在这个议题之下的一篇文章《中国热——大国崛起中的多重形象》也是兴奋地向读者“宣告”:

世人常以19世纪的欧洲和20世纪的美国来描绘世界中心不同时期的结构性位移,并断言21世纪将属于中国。无论这一断言成立与否,一系列计划中和意料外的重大事件令2008年成为“中国年”,中国作为本世纪呼声最高的“世界中心”而备受瞩目,它将通过这些时间完成前所未有的国际化,它的形象也将以“中国热”的方式传遍全球。^[10]

《城市中国》中几乎每期都要讨论跟中国现代化发展相关的重大问题。譬如第7期的主题是“产品中国”,第9期的主题是“自发中国”,第10期的主题是“图文中国”,第11期的主题是“街道中国”,第12期的主题是“农村中国”,第16期的主题是“移民中国”,第19期的主题是“家庭中国”,第21期的主题是“可持续中国”,第26期的主题是“平行的世界”,第27期的主题是“文化遗产”,第33期的主题是“创意中国”,第34期的主题是“中国人居”,第35期的主题是“花好四万亿”,第37期的主题是“水危机”等等。这些主题都是和中国现代化的发展密切关联。从城市与乡村、城市与城市、城市建筑、环境和公共空间等方面,全方位、多角度地讨论中国现代化和城市化过程中各种各样的重大城市议题,杂志将这些城市议题与整个中国现代化进程以及中华民族的复兴紧密联系在一起进行深度解读。又如一份供火车上旅客阅读的杂志《和谐之旅》在2009年10月份这期上,特别用一些颇含象征意味的标题“轨迹记忆”、“轨迹城市”、“城市华彩”、“我和铁路的故事”,探讨现代化的铁路交通与个人、城市以及国家发展的关系:

铁路在我国的出现,对于近代中国城镇的布局和兴衰影响可谓深远。因为铁路的修筑和开通,一些城市从无到有,逐渐兴起,比如郑州、徐州、石家庄等城市,一些原本就有内河运输和海运便利的城市,变得更加繁荣昌盛,比如广州、上海、武汉等城市。

铁路沟通了不同地域间的生产与消费,加快了商品流通的速度,并且使得各种工业的建立成为可能。

铁路使得不同文化背景、不同地域习俗人们往来交流,不同的文明相互碰撞、交融,形成了不同城市新的精神。^[11]

接着这份杂志便向读者介绍伴随着铁轨的延伸和中国经济的发展,北京、上海、哈尔滨、沈阳、郑州、武汉、西安、成都等城市是如何飞速发展,生动地讲述着一个中国的现代化故事,每个城市都被赋予了个性色彩,如北京是“五味杂陈的京韵文化”、上海是“浮世绘中的精致生活”、沈阳则是“乡土味十足的大城市”等等,这些城市定格自然很容易左右旅客读者对于城市的认识和理解,影响他们对于不同城市的观念。

三、现代性反思与另一种“城市面孔”

《城市中国》、《三联生活周刊》和《新周刊》等杂志都提供了一幅与“民族复兴”主题相关的、

乐观的现代性城市图景，蓬勃发展的“造城运动”被媒体理解为中国复兴、民族崛起的象征。当然，这些杂志在为中国城市快速发展振臂欢呼的同时，对现代化过程中出现的各种“城市病”也进行了批判性的现代性反思。还是以《城市中国》为例，这份杂志虽然大力讴歌蓬勃发展的中国的城市化运动，但对于现代化和城市化过程中出现的许多问题还颇感忧虑。例如第34期的《城市中国》所发表的一篇文章《零九中国 安得广厦千万间——盛事造城的猜想》，一方面对中国高速的城市化运动感到高兴，但也指出北京、上海等少数城市的高速发展并不是普遍的“中国国情”：

盛事促成了城市，超级城市令人误会了中国城市的主旋律，貌似第一世界的城市发展情况，似乎完全脱离普遍中国国情。显然，北京、上海已变成中国的例外之城，它们在很多方面已经过犹不及——余下的问题是：如何在盛事造城的过度结束后，回复城市的正常速度与健康发展，以及如何处理其余更多的一般城市？^[12]

文章认为疯狂的“造城运动”制造的是一个幻象，并不是中国现实，第28期的《城市中国》倡导骑自行车的健康的城市生活；第36期讨论了城市的公共绿地使用问题，在《公共绿地的时空变迁》一文中，作者从历史的角度，探讨了城市公共绿地对于城市发展的意义：“在当下中国城市化浪潮中，城市绿地这一课题无可避免的在各个领域成为了焦点。对于城市‘绿色空间’的关注，既反映了环境保护以及可持续发展理念的深入人心，也是中国引入西方模式旧城改建与城市开放体系的必然产物。”^[13]第37期则继续讨论城市绿化等公共空间的建构问题，以及中国高速城市化和现代化过程中出现的水污染和水危机问题；而第12期和36期更是围绕着城市和乡村问题，探讨中国现代化和城市化所带来的城乡差距等贫富悬殊问题；而第27期和33期的《城市中国》则从文化层面，讨论传统的文化和工业遗产跟现代中国的关系。同样，《新周刊》和《三联生活周刊》等杂志除了高调赞扬迅猛的“城市化”运动之外，对于城市化运动中的各种现象也展开了现代性的反思，譬如2009年3月份的《新周刊》深入考察了改革开放三十年城市与农民的复杂关系；2008年9月份的《新周刊》则解读了一些新富阶层归隐田园生活的现象；《瞭望》杂志2009年第51期就发表了一篇文章《智慧的城市为您而建》，这样写道：

城市是人类文明精华的汇聚之地。数千年来政治、经济、文化和科技的光芒在此交相辉映。然后演进至今，城市却遭遇到各种挑战：人口膨胀、饮水卫生、安全隐患、环境污染和交通拥挤等问题日益出现。^[14]

正如吉登斯所说：“反思性是一种社会性的建构，是晚期现代性的重要特征。”^[15]《城市中国》、《新周刊》、《三联生活周刊》和《瞭望周刊》等杂志对于城市问题的大规模反思，并不是要阻止城市化运动，而是希望城市的发展能够更加合理，或者说探索一种更好的城市和中国发展的道路。

更多的城市杂志则不是像《城市中国》、《新周刊》和《三联生活周刊》那样热衷于“宏大叙事”。而是侧重于关注一些具体的、日常的城市现象，努力将不同阶层的人群对于城市生活的体验传达出来，如站在某一个城市或某个人的角度，娓娓地讲述城市生活的故事。例如1999年由《广东画报》改版的《城市画报》把主要目光对准了20—40岁之间的青年群体。这本杂志特别强调与年轻读者的交流，关注年轻人对于城市的感官体验，杂志经常扮演成年轻人的“知心朋友”，做“新生活的引领者”，引导年轻人在城市里快乐地生活。在第229期的《城市画报》的“卷首语”中，主编李晖就用这样的口吻致读者：

我的办公室墙上贴着一面巨幅广告。那是10年前《城市画报》创刊时拍的，上面写着“你快乐吗”。10年过去，颜色褪得非常淡旧了，不过，它依然很协调地在那面墙上，所以也

没怎么想过换掉它。我们的会议室还有同一套另一款巨幅广告，这10年里，大家对着“你快乐吗”这个问句开会、讨论、会见客人，它不动声色地成为我们的一部分。

10年之后再回首，这句广告语亲切依然，所以想用它作为10周年的主旋律，展开今年的一系列活动。因此，在10年回访栏目开通后，我们开始10周年快乐行动，这一期编辑记者集体到广东科学中心，带回一组快乐报道。看到照片上同事竖起的头发、爱因斯坦式假发，听他们说在科学馆如何被小学生骚扰，忍不住笑出声来，希望这种快乐可以传达给读者。

.....

春天是一年快乐的开始，做快乐的事，做快乐的人，我们会继续给大家带来更多的快乐，发自内心的快乐。^[16]

杂志希望引领读者体验城市生活中各种各样快乐的“新生活”，找出繁华都市中属于自我的“生活”，而不像《城市中国》那样偏重于“宏大叙事”。而读者也投桃报李，表达与《城市画报》对于个人生活观建立的帮助，还是在这一期中，一位叫舒茵的读者这样写她和《城市画报》之间的感情，“他是贵刊的忠实读者，认识他以后，我也开始看《城市画报》，很特别，很喜欢，之后的每一期都没错过。他也很特别，不知道是先喜欢上《城市画报》，还是他。”这位读者将《城市画报》等同于自己的恋人，以表白对杂志的认同。接着又提到了这份杂志曾经报道的一位她所熟悉的老师，于是《城市画报》又和老师联系在一起，因为在这位女性读者的眼里，杂志和老师一样，教会了无数个让她受益的“感人的故事”和“生活的信息”，使她感到了生活的真谛，找到了真正的“自我”：

谢谢老师教给了我们这么多，足以让我们受益终身；谢谢《城市画报》记录了这么多不平凡的人，讲述了这么多感动的故事，传递了这么多生活的信息，也同样谢谢他……

陌生的城市，有他们的陪伴而不寂寞，始终分不清他们之间的联系，而如今，我要在这样的城市里寻找一种属于自己的“生活态度”，我知道应该去体味、去享受这追寻的过程。我想，每个人都是一本书，但愿我们能像《城市画报》般意味深长，经得起时间的历练。

书，只因真诚而美丽！^[17]

在这段丰富的联系中，《城市画报》被叙述为“良师益友”，用真诚与读者建立了良好的关系，并且引领读者找到了在陌生城市中属于自己的一种“生活态度”。通过读者的叙述，我们很容易熟悉《城市画报》的定位，就是做青年朋友的“良师益友”，引领读者适应新的都会生活。《城市画报》确实十分注重形形色色的个体对于城市的感受，“新生活的引领者”更准确地说是尊重每个人独特的城市生活方式，先锋的、高级的、下层的、平民的、时尚的、陈旧的、男性的和女性的。各种各样的城市生活方式在这里都得到了理解，现代城市被理解为是多元包容的空间，譬如2007年第10期的《城市画报》介绍了一群年轻人对于迷笛的热爱，介绍了杨子珊、何艳几位时尚女青年另类的时尚装扮，以及 Michael Lau 的“怪异美学”等等；2009年第1期的《城市画报》则用唯美的画面，展示了西湖边各种各样独特的城市生活方式，双手展开的骑自行车的市民、西湖边的轮滑的王老虎大伯、西湖边跳舞的女人和在西湖边倒立的市民、翻跟头的孩子，五花八门的城市生活方式都得到《城市画报》的称赞和认同。

还有许多城市杂志也都是讲述不同的城市故事，展现不同城市的生活、风景和文化，有不少杂志很强调自己的“本土特色”，关注地方城市的发展，多叙述与所在城市相关的话题，这些杂志往往成为某个城市的代言人，讲述现代化大进程中不同的“城市面孔”成为这些杂志的宗旨，譬如《现代苏州》就称自己是苏州的“门户杂志”，南京的一份城市杂志《美城》宣称要着力打造一份“立足南京、高

品位、高格调,报道城市文化,讲述城市故事,体现城市生活,人文色彩浓郁,集历史文化的重建与时代气息的清新于一体的城市文化杂志。”像这类杂志可以说越来越多,几乎每一个城市都拥有一份或一份以上的本土杂志,杂志——城市之间建立了密切的联系,这些杂志立足于自己的城市,点点滴滴地讲述自己城市的历史、建筑、文化、人群和风俗人情,讲述自己城市的发展和未来,讲述自己城市的物质和精神生活。这些杂志讲述着某一个城市的“城市故事”,确实更容易被所在地方的市民关注,也为那些想了解与即将去这个城市旅游的人群提供了“城市指南”,许多城市的刻板形象实际上也是与这些城市的宣传、塑造和叙述密不可分。例如作家陆文夫于1988年创办的《苏州杂志》,虽然不是一份很有名的杂志,但这份杂志却有独特的办刊理念,以倡导“地方特色”、挖掘“本土文化”而闻名,从创刊以来,一直致力于对苏州历史文化的挖掘,所发表的作品均有浓厚的地域特征和文化意识,这些文章组织在一起,共同营造了一个“传统城市”的形象,让人们看到了现代化进程中另外一副城市的面孔。

四、结 语

按照卡林内斯库对于“现代性”的理解,“现代性”本身就存在着多副面孔,城市生活本身自然也有着多样形态,本文开头已经说过,随着城市的发展,杂志的数量如雨后春笋,每个杂志都有自己对现代城市生活的理解,这里不可能对每本杂志的每一期栏目,都进行详细解读,只能从宏观方面,探讨《新周刊》、《城市中国》、《三联生活周刊》、《苏州杂志》等杂志,是如何展示现代化进程中多样的“城市景观”,以及这些杂志对于城市的叙述、理解和想象,如何培养读者大众对于城市的认识、理解和想象。

参考文献:

- [1] 诸葛蔚东. 媒介与社会变迁——战后日本出版物中变化着的价值观念[M]. 北京:北京大学出版社,2006.
- [2] 张春莉. 腾飞的中国大动脉——新中国成立60年铁路发展成就回眸[J]. 和谐之旅,2009(10):14.
- [3] [日本]佐藤卓已. 现代传媒史[M]. 诸葛蔚东译. 北京:北京大学出版社,2004:29.
- [4] 李欧梵. 上海摩登[M]. 北京:北京大学出版社,2001:89.
- [5] 匡晓明,姜珺. 亚文化中国[J]. 城市中国,2009(8):14.
- [6] 范丽珠. 现代人,在寻找精神单位[J]. 城市中国,2009(8):54.
- [7] 李鸿谷. 四大建筑的新北京——城市升级[J]. 三联生活周刊,2007(45):32.
- [8] 陈卫星. 城市的欲望与底层的想象[EB/OL]. <http://academic.mediachina.net/article.php?id=5186>.
- [9] 新京津运动和一个新世界的诞生[J]. 新周刊,2008(增刊).
- [10] 中国热——大国崛起中的多重形象[J]. 城市中国,2008(7).
- [11] 轨道上的纽带——铁路局和它们的城市[J]. 和谐之旅,2009(10):37.
- [12] 李照兴. 零九中国 安得广厦千万间——盛事造城的猜想[J]. 城市中国,2009(7).
- [13] 谭健宁,唐晓毅. 公共绿地的时空变迁[J]. 城市中国,2009(8).
- [14] 编者按语. 智慧的城市为您而建[J]. 南风窗,2009(26).
- [15] 郭忠华. 权力、结构与社会再生产——访安东尼·吉登斯[N]. 中国社会科学报,2009-12-03.
- [16] 李晖. 春天快乐[J]. 城市画报,2009(7):2.
- [17] 舒茵. 书,只因真诚而美丽[J]. 城市画报,2009(7):3.