

文化消费空间消费者感知与认同的影响因素

——以南京市先锋书店为例

左 迪 孔 翔 文英姿

〔摘 要〕 20 世纪中后期,在“文化转向”和“空间转向”的带动下,文化消费空间建构成为新文化地理学的研究热点。而在以符号和审美为表征的后现代消费时代,文化逐渐成为酒吧、主题餐厅、咖啡馆和书店等消费空间建构的重要手段。采用质性分析方法,基于对南京市先锋书店的实地调研,解析了其空间的生产与建构,并探讨了消费者的感知与认同。结果显示,经营者运用各种地方景观与文化符号,将先锋书店塑造成了地方性与全球性融合于一体的文化消费空间;消费者通过感知实体空间的环境设计及其营造的理念、特色氛围,达成了对实体空间的功能认同,通过商品体现的地方特色等实现了对地方文化的认同,使书店经营者、服务者和其他消费者达成了对具有共同情感和心理的群体的认同。

〔关键词〕 消费空间;建构;感知与认同;先锋书店

〔中图分类号〕 G124 〔文献标识码〕 A

一 引言

长期以来,空间被视为一个空洞无物的容器。20 世纪 60 年代后,空间研究突破了传统的认知,空间被视为承载社会关系的平台。空间意义的转变催生了研究领域的“空间与文化转向”,消费空间建构与文化研究成为新文化地理学的热点^{〔1〕}。相关研究一方面关注社会转型时期、全球化与后现代消费等多重背景下消费空间的塑造、建构与营销方式;另一方面,消费者在遵循“我是谁”进行消费行为决策的过程中,通过对消费空间的感知与体验,解读消费空间中的文化建构及其意涵^{〔2〕},从而建构自我^{〔3〕},

而特定消费空间也由此在消费者的参与中建构起特定的符号意义^{〔4〕}。

实体书店作为城市文化产业的重要组成部分,是社会重要的文明载体和文化场所^{〔5〕},是城市的精神地标和精神生活品质的体现。一段时期内,书店被视为主要的知识获取和传播场所。但是,随着人们生活追求的日渐提高与自我意识的日益强化,以及网络书店、城市地租和出版行业萧条等多重因素的影响^{〔6〕},实体书店自身功能被不断地解构与重构,已难以用传统的功能与角色来界定。与传统书店不同,现代实体书店更多表现为一个刻印独特文化印记,具有地方、社会和空间等多重属性的文化复合体,因此,实体书店作为文化转型期具有丰富社会

〔作者简介〕 左 迪(1990—),女,江苏宿迁人,华东师范大学城市与区域科学学院博士研究生,研究方向为地域文化与地方发展;孔翔(1975—),男,湖南长沙人,华东师范大学中国现代城市研究中心、城市与区域科学学院教授,博士,研究方向为全球化下的地方产业与文化空间演变;文英姿(1994—),女,湖南永州人,华东师范大学城市与区域科学学院硕士研究生,研究方向为文化空间与地方发展。

〔基金项目〕 国家自然科学基金项目(41771156)。

〔收稿日期〕 2018-06-28

〔修回日期〕 2018-07-17

意涵的微观载体^[7],是消费空间研究较为适合的对象。南京先锋书店作为从单一化经营向复合式经营转变的成功案例,其在商品选取、空间营造等方面具有鲜明的特色,受到广泛的关注。因此,先锋书店满足案例研究的典型性与独特性,可以作为实体书店研究的一个典型范例。本研究尝试将新文化地理学中有关空间消费与空间建构、消费者认同以及空间意义生产等理论引入旅游消费空间研究,研究先锋书店的空间生产与建构过程,解读消费者的感知和认同机制。

二 相关研究回顾

1. 消费空间研究

工业革命以来,随着大机器生产方式和福特主义生产模式的发展,大规模的商品生产成为可能,消费品不再被少数人所独占,以大众消费为标志的消费社会兴起^[8]。在此过程中,消费主义价值观逐渐兴盛,它将数量和种类上日益增长的消费过程看作是至高无上的,并重视商品的符号性和象征性。在这一背景下,以消费符号为特征的后现代消费主义在全球扩散^[9],消费不单纯被视为经济活动,也是符号及其相互关系的社会文化过程^[10],消费空间不仅是消费活动发生的物质场所,也是叠加在消费地之上的各种社会关系所建构的意义空间^[11]。消费空间的传统研究视角包括经济学视角和消费者行为视角,但随着人文地理学研究的文化转向,尤其是新文化地理学研究范式由文化空间转向空间文化后,文化研究已成为消费空间研究的新观察视角和理论范式^[12],推动了日常消费空间等的相关文化研究,并使其在 20 世纪 90 年代以后快速发展起来^[13]。同时,在现代地理学向微观极发展的过程中,微观地理学将空间研究的尺度缩小到相对较小的、与人类日常活动关联密切的空间^[14],由此,关于城市中的酒吧、餐厅、咖啡馆、茶馆、书店和剧院等具有丰富文化意象的小尺度空间研究逐渐成为消费空间研究的热点。许多学者运用符号、图像、注视、扮演、身体、名人轶事与历史故事等手段进行消费空间的复杂建构与塑造研究^[15]。此外,有学者认为,消费者在体验与消费中可以感知空间中的符号,并通过解读消费空间中的符号、图像等的文化意涵,洞悉空间所蕴含的社会、经济与政治意涵^[16-17]。由于消费空间是消费者完成身份认同建构的关键空间^[18],因此,学界对消费空间与地方认同的建构研究日益丰富,如

研究消费者如何在与消费空间的关系中实现其身份认同^[19];认为消费者认同也参与了消费空间的建构^[20]等。

2. 感知与认同研究

“感知”概念源于心理学范畴,心理学理论认为,感知是探索周围世界的必要进程^[21],是利用感觉器官获取对事物的印象。消费者感知指个体在接受、选择、组织和理解信息后^[22],将其与认知结构中某一类似物联系起来^[23],从而形成的形象感知。感知是国内外学者广泛关注的问题,目前已被应用于地理学、社会学、旅游学等诸多研究领域。现有研究较多运用感知概念探讨游客与旅游目的地形象、服务质量等方面的问题,鲜有基于消费者视角探讨其对某一微观消费空间的感知的研究^[24]。“认同”可理解为独特性、统一性与身份问题,是一种自我意识概念,是对不同于自身的其他所有事物的认可,也可以说是对自身变化多样性的内在统一;所谓“事物”被视为是相似或具有相同性的^[25-26]。认同是文化形式分析的重要工具^[27],亦是文化研究的核心内容^[28]。自“认同”概念被引入地理学研究后,“地方认同”、“身份认同”等相关议题的研究逐渐成为焦点。由于地方认同常表现为人们对某种符号象征的认同,而消费空间研究也通常关注相应的符号,因此,较多研究从地方认同角度探讨消费空间的生产及其对不同群体的影响^[29-31]。总之,由于城市消费空间常常处于全球化与地方化的联结点,并且通常涉及不同偏好、不同认知模式的群体,因此,相关研究都在不同程度上探讨了消费空间中混合文化符号的建构及其对不同群体地方和身份认同的影响。从总体上看,已有研究更多侧重于对已建构起来的消费空间及其文化符号、地方认同的分析,而对文化符号建构消费空间的方式及消费者对建构空间的感知和认同仍缺乏更为细致的探讨。

三 研究对象与研究方法

1. 研究对象概况

南京先锋书店是一家以“静态的书店经营”和“多元的文艺活动”为发展方向的实体书店。自 1996 年开设以来,先锋书店坚持不复制任何一家书店,为每一间分店进行量身设计,将书店融入其所处区域的自然环境与人文历史中,为消费者打造具有差异化体验的阅读空间。位于南京市五台山体育馆地下车库的南京先锋书店(图 1)于 2003 年正式运

营,内部空间包括图书区、阅读区、活动区、文创展示区、艺术咖啡区、书写体验区等。由于周边分布有南京大学、南京师范大学、河海大学等高校,学生与高校教师群体最先成为先锋书店的消费者。历经多年发展,先锋书店现已成为我国城市实体书店中的一

面旗帜,先后被 BBC、CNN 等誉为“全球十大最美书店”、“全球最酷书店”及“中国最美的书店”。此外,作为南京市的文化地标,先锋书店已日渐发展为南京的重要旅游景点之一,也是众多都市年轻人“打卡”的地方,为消费者带来了独特的体验。

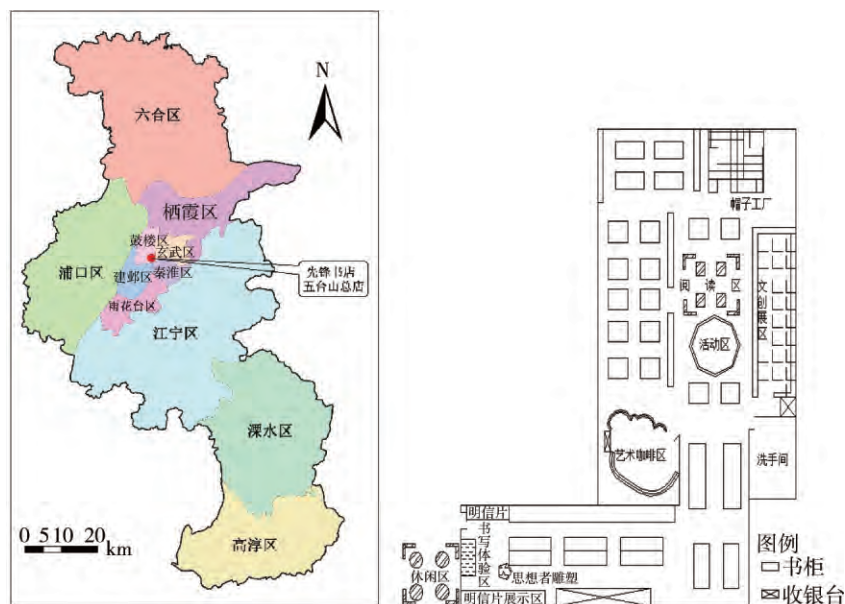


图 1 先锋书店五台山店的位置及内部布局示意图

2. 研究方法

本研究采用实地调研和网络文本资料搜索相结合的方法,网络文本资料收集的时间是 2017 年 7 - 8 月,实地调研与访谈主要集中在 2017 年 8 - 9 月。首先,对旅游网络平台(包括携程网、蚂蜂窝网、途鹰网等)以及大众点评网等进行网络文本资料的搜索,通过整理共得到 3539 条游客点评数据,形成约 15 万字的网络文本资料(表 1)。其次,对先锋书店五台山店进行实地调研,主要调研方式包括参与式观察以及深度访谈。参与式观察强调要在实地调研过程中通过拍照与观察的方式了解书店的空间设计和空间布局,深度访谈主要是随机抽取先锋书店的消费者进行访谈,此外,亦对个别样本进行后续的跟踪访谈,以丰富调研信息。研究样本的基本信息如表 2 所示。采用质性分析方法对收集的相关文本资料进行深入探究,以获取经营者在空间建构以及消费者感知与认同等方面的信息。在具体资料处理和分析时,本研究首先对部分访谈录音与记录的文字资料进行归纳和整理,再对网络文本资料进行梳理与编码,而后运用 ROST CM6 软件对网络收集的文本资料进行词频分析,依据词汇出现的频数高低筛

选出前 50 个与研究主题相关的高频词。

表 1 不同网络平台点评数据对比(条)

网络名称	点评条数(条)	点评字数(字)
携程网	405	22321
蚂蜂窝网	867	59859
途鹰网	26	2821
大众点评网	2241	64773

表 2 研究样本的构成情况

编号	性别	年龄阶段/岁	职业	居住地
A	女	25 - 29	紫砂壶店主	宜兴
B	女	25 - 29	地产公司职员	常州
C	女	25 - 29	博士在读	南京
D	男	25 - 29	规划师	镇江
E	男	20 - 24	本科在读	南京
F	女	15 - 19	本科在读	南京
G	女	20 - 24	计量师	杭州
H	女	25 - 29	教师	绍兴
I	女	20 - 24	硕士在读	临安
J	男	25 - 29	公务员	南京
K	男	20 - 24	销售员	南京
L	女	30 - 34	银行业职员	上海

3. 研究资料分析

本研究运用 Nvivo 8 软件将文本资料打碎后进

行重新分类以方便后续分析^[6]。具体步骤如下:首先对原始资料进行开放式编码,如将每个编码命名为“室内设计用心、外部设计独特、环境氛围好、服务态度佳”等,并将其记为自由节点;其次,重新审视已创建的自由节点,并充分考虑概念间的内在关联,而后对其进行主轴编码,归纳成七个独立群组,

包括空间环境的感知、空间情感的感知、对区位性的感知、对地方文化的感知、对经营者的感知、对服务者的感知以及对其他文化消费者的感知;最后,对上述七个独立群组进行选择编码,并根据研究目标将其归纳为对实体空间的认同、对地方文化的认同及对群体的认同三个维度(表 3)。

表 3 主轴编码与选择编码

选择编码	主轴编码	参考点数	参考点示例
对实体空间的认同	对空间环境的感知	493	先锋就是这样的书店,不仅是因为文艺式的装饰、不仅是因为不错的光影、不仅是因为休闲的空间,仅仅因为先锋是一间书店
	对空间情感的感知	367	他有着小清新般的细腻,他有着史诗般的壮丽,他还有着每个人对自己心灵世界的安慰
对地方文化的认同	对区位性的感知	97	身处繁华热闹的广州路,闹中取静,周边有南京大学、南京师范大学、河海大学等
	对地方文化的感知	34	南京是一座人文底蕴深厚的城市,历史上也是文人辈出的地方,书在这座城市中,也当然是必不可缺的城市标签
对空间主体的认同	对经营者的感知	41	作为一位嗜书之人,钱晓华讲究思想深度与文化品位,精心挑选每一册书,书籍代表了他全部的信仰
	对服务者的感知	27	最想要赞扬一下这里的服务生。他们每个人态度都非常好,很耐心,想要找比较冷门的书,他们马上帮你找到精确的位置
	对其他消费者的感知	191	书店里人相当多,除了自习的学生和喝咖啡的顾客,还有不少是像我一样远道而来的游客

注:参考点数指所有资料中含有该编码信息的数量。

观察上述编码分析的结果可以发现,在消费者对先锋书店的感知与认同维度中,对空间感官体验、空间情感体验的感知度最强,并且在这两个方面给予较多正面和肯定的评价。另外,空间主体中的文化消费者感知也较为积极,较多消费者赞赏服务者的工作,且认为其他消费者与他们同是“局内人”,从而形成了对空间经营与构造、空间主体的认同。而对于书店区位、书店中本地文化的构建,消费者的总体感知度较前两者偏低。

四 经营者语境下书店的空间建构

在全球化语境下,作为地方文化空间的书店经营者综合运用可以建构地方性的各种地方景观、文化符号等塑造实体空间^[6],以彰显地方特色,同时,被建构的空间又呈现出全球性与地方性交融的特征。

1. 书店空间的地方性建构

景观是地方性的重要直观表现形式,其形成与发展、生产与消费都与人类活动密切相关,而景观的意义也是被人们不断地运用各种景观符号的所指表达与建构出来的^[6]。因此,无论是外部空间形态还是内部的空间设计,经营者运用地方符号将先锋书店塑造为一个具有地方特性的文化消费空间。

首先,从外部环境、景观来看,先锋书店是利用五台山原有的地下防空洞改造而成的,入口处仍处在下坡位置,隐藏在一片绿荫之中。其次,在书店的明信片展示区与文创展示区(图 2),经营者将极具怀旧风格的产品与具有南京地方特色的产品相结合,布置、陈列了印有中山陵、总统府等历史风貌建筑,孙中山、林徽因等民国人物肖像,及以南京各高校为组成元素的明信片与书籍、手绘南京地图等,通过这些地方符号强化了书店空间的地方性。在活动区,经营者每周末都会组织举办新书发布会、读者交

流会、作者见面会、电影赏析等一系列活动,其中不乏与南京或金陵相关的活动,如聊聊金陵“非遗”那些事、民国文学与南京等。由此可见,经营者在打造物质实体空间的过程中,努力运用多样的地方符号进行地方性建构,以期通过地方符号再现强化书店空间的地方性。



图2 文创展示区

2. 书店空间的全球化建构

在全球化背景下,书店难以避免地被卷入全球化的空间生产权力话语下,先锋书店在经营者对实物、符号的操控下,被塑造成一个全球与地方融合的空间。从书店的平面布局示意图可以看出,图书区是书店面积最大的区域,书籍被分布嵌入到整个书店空间。基于实地调研也发现,先锋书店的出版物以人文社科类书籍居多,包括中国大陆、港台地区、英美等多个国家、地区的书籍,其中,英美文学、台湾地区书籍占据了单独片区。在艺术咖啡区,消费者可以欣赏世界各地、风格迥异的书店照片。在书店入口处,摆放着罗丹的“思想者”雕塑,给予消费者一种思想的震撼力。书店内设置有一面百米长的艺术画廊(图3),几百幅世界名人的画像在墙面上依次展示,波德莱尔、马拉美等诗人的经典诗句雕镂于画廊柱上,凯撒、贝多芬、大卫、巴尔扎克等世界名人的塑像分置于柱子的两侧,梵高、毕加索、海德格尔、格瓦拉、罗丹等大师的画像高悬于书店中间大道的屋顶上方。在坡道的上方墙壁上悬挂着巨大的黑色十字架,这与经营者基督徒的身份有关,其赋予空间宗教的元素,但更主要地是以此表达阅读是一种信仰、是一件神圣的事。此外,先锋书店也注重对听觉元素的运用,以科恩的民谣为代表的音乐,诗化了书店的文化空间,经营者试图用这种方式扩展和延伸空间寓意,让中外消费者都能在空中产生文化共鸣。



图3 艺术画廊

总之,通过先锋书店的空间设计、书籍来源、文创产品展示、讲座活动等经营者话语权力的运作可以看出,经营者一方面试图通过引进不同地区、不同国家的出版物引介多元文化元素,另一方面将不同的文化意象置于当下本土的文化消费空间中,从而构建一个多元文化融合的新空间。

五 消费者对先锋书店的感知与认同

本文运用文本内容分析法探讨消费者的感知问题,主要是对已收集的关于先锋书店五台山店的评价文本进行词频分析(表4)。归纳分析表4中的网络文本高频词汇可以发现,消费者对先锋书店的感知主要表现为对空间设计与环境氛围营造所展现的实体空间的感知,而对地方文化的感知与其他群体的感知较弱。

1. 对实体空间的感知与认同

空间感知是人对实体、结构与空间关系的内在描述或理解^[3]。书店的空间布局、内部装饰设计、整体格调氛围等内部环境是实体空间感知的重要组成部分,也是消费者最直观的感知因子。

首先,消费者对先锋书店实体空间的感知具体表现为视觉、听觉和嗅觉等多种感官体验。先锋书店通过营造具有人文关怀、文化理想投射的环境氛围,使消费者在进入书店后产生与传统书店感知经验有明显差异的感官体验,并进一步形成基于感官体验的空间认同。书店内部装饰和氛围融入了世界元素,为消费者带来了多元化的空间体验。

其次,从“文艺”、“环境”、“文化”、“氛围”等高频词也可以看出消费者对书店内部环境的感知认同,虽然部分消费者在节假日时会感受到“拥挤”、

表 4

网络文本分析前 50 个高频词

	排序	高频词	频度		排序	高频词	频度
对实体空间的感知	1	书店	2333	对实体空间的感知	32	门口	101
	2	先锋	872		34	各种	96
	3	南京	766		35	全球	94
	4	文艺	596		38	设计	84
	5	地方	435		40	位置	82
	6	明信片	400		39	种类	82
	7	地下	356		41	清新	77
	8	咖啡	259		42	讲座	72
	9	车库	237	对地方文化的感知	46	风格	65
	10	五台山	234		45	区域	68
	11	书籍	205		47	名片	65
	12	环境	202		48	南大	65
	13	文化	200	对其他群体的感知	50	附近	62
	15	特色	169		14	青年	183
	16	改造	160		36	读者	87
	17	安静	159		44	朋友	71
	18	拍照	150	其他	33	进去	101
	19	氛围	140		21	时间	129
	20	十字架	132		22	店里	128
	23	读书	126		27	阅读	119
	24	停车场	125		25	这家	125
	26	创意	123		29	适合	104
	28	气息	106		37	下午	85
	30	总店	104		43	经常	71
	31	中国	103		49	找到	64

“吵闹”，但总体而言，消费者肯定和认可书店对环境的营造，而且随着深入感知与深度体验，消费者在解读实体空间时会为其贴上“文艺”、“清新”等符号标签。此外，消费者在感知实体空间时，也积极参与到空间的互动中，同时，其通过网络评论、游记等社交媒体形式发表的空间感知看法也会对书店空间建构产生影响。在书写区，消费者，尤其是外地消费者会在明信片上书写与记录，与好友一起分享当下的心情与感受。此外，在先锋书店的文创展示区有一个非常独特的设置，即先锋书店的明信片留言隔离墙，用明信片制成的留言簿式的记录墙成了消费者抒发情感的空间，在上面可以看到消费者分享的感悟、经历、告白与寄语等，其本身也参与空间的建构，并成为消费者感知的重要组成部分。

2. 对地方文化的感知与认同

消费空间因满足了消费者对空间的猎奇和想象，成为被追逐和凝视的对象。消费者对空间的地方文化感知主要体现在区位和内部商品的解读上。首先，就先锋书店的区位选择与周边环境而言，书店的特殊位置为游客提供了差异化的空间体验，从而使消费者对经营者的空间区位选择产生认同。“地下”、“车库”、“停车场”、“南大”等高频词也说明消

费者对先锋书店周边环境的感知。一方面，先锋书店“地下车库”区位选择使得消费者对其外部空间产生较高的辨识度；另一方面，书店毗邻南京大学，某种程度上成为南京大学的图书馆，浓厚的学术氛围为消费者提供了独特的空间体验。

其次，消费者在感知先锋书店中商品所蕴含的文化时，也促使其在空间内实现了对地方文化的认同，这种文化认同主要体现在对南京或民国文化的感知上。南京作为六朝古都，其历史与文化被浓缩后投射到先锋书店这个微观文化空间中，并在商品展销中被消费者解读。虽然消费者可能并不了解金陵城，又或许是第一次到访南京，但文化的力量足以弥合时空的区隔，使得消费者感知到地方文化并产生认同。

通过书店这一文化消费微空间的文化实践，地方文化最终通过具有浓厚学术氛围的区位选择、商品营销以及系列宣讲等文化展示活动进行表达，消费者在与空间的互动过程中感知与解读地方文化，这在某种程度上使空间由原本的文化消费空间转变为了消费者寻求地方文化、满足文化猎奇的空间。

3. 对群体的感知与认同

个人或群体对环境的熟悉感及作为“局内人”

的感知是地方认同的重要表现^[64]。消费者与经营者、服务者通过对话与交谈等方式使彼此产生熟悉感,由此产生“自我”对“他者”的认同,实现对这两类群体的认同。消费者个体与空间内其他消费人群则是由共同爱好或相似的价值观形成彼此之间的共情,从而建构“局内人”的身份,而这有助于消费者实现对空间中群体的认同。此外,消费者将书店空间中自我与他者的区分延伸到整个社会空间中,从而使其自身价值观得到了延续^[65]。

在先锋书店,消费者对群体的认同体现在对经营者、服务者及其他消费者的认同上。本研究发现,消费者通过对空间的感知,对书店经营者产生认同,这种认同表现在对经营者空间区位选择与营造方式的认同上,亦体现在经营者满足其身份建构的需求与传达的价值观上。消费者普遍认为,实体书店一般是一个明亮、通风的消费场所,而先锋书店另辟蹊径,将地下车库改造成书店文化空间,在这一文化空间中,诗歌、绘画、雕塑等多种艺术元素的综合运用,呈现出高雅的形象与特质,进而表现出其特有的文化属性与文化内涵,使得消费者愈加认同书店的文化空间,乃至形成对于经营者的认同。在这里,消费者对空间的解读弱化了消费空间逐利的本质,文化特性遮掩了资本特性,消费者通过对先锋书店独特的文化空间感知,对经营者的个人品位、价值观念及空间经营方式等产生了较强的认同。

先锋书店文化空间中周到的服务也使得消费者在消费过程中得到了充分的尊重,从而使其对服务者产生良好的印象,形成较好的感知与认同。另一方面,先锋书店空间的前台监视被隐匿,消费者能够闲适和舒畅地在书店中阅读和购物,而且有明确标识提示消费者可以随意拍照,使得消费者的自由得到更多尊重。服务人员能适时、及时地为消费者提供解答和帮助,使消费者建构了一种被理解和尊重的满足感,进而对该群体产生认同。

在对其他消费者的感知与认同上,人与人之间的关系显得更为微妙。消费者进入先锋书店时,也无意中构成了空间景观的一部分,人成为了“物”中“物”^[66],成为他者的凝视与想象对象。在书店中,不乏对书籍毫无兴趣、也不在乎沙龙活动的游客,他们通过各种自拍或合影,获得一种“在场”感,证明“圈内人”的身份。

从访谈中可以发现,先锋书店在一定程度上成为了拥有共同兴趣爱好群体聚集的地方,身处其中的消费者通过在空间中的互动与交流以及商品信息

的获取,建立了与自己有共同喜好、品位相似、价值观相近者的联系,从而强化了其“圈内人”的身份。显然,消费者在此过程中产生了自我认同和对他的认同。

六 结论

随着后现代消费主义模式在全球的快速扩张,以符号和审美为消费特征的消费倾向不仅在宏观消费空间表现突出,在微观消费空间亦有明显表现。

在此背景下,本文重点研究了处于边缘化的地方实体书店消费空间,探讨了其实现空间重塑、获得消费者认同的方式、机理。本文通过解读经营者的空间建构与消费者的感知与认同,从两个方面对书店文化空间进行了分析。研究结果表明,一方面,经营者综合运用地方景观与文化符号,在宏观区位选择、室内环境营造等方面建构了一个全球性与地方性融合的消费空间,同时,经营者通过设置绘画、雕塑等艺术元素建构起空间、名人与故事之间的关系,使得空间不再是空洞的容器,而是一个充满多重意义的空间,尤其是空间的文化意义得以进一步深化,但在此过程中,先锋书店对空间的地方性构建尚显不足。另一方面,消费者深刻地感受到了空间环境所赋予的积极的消费体验:通过感知实体空间的环境设计与氛围营造等实现了对书店实体空间的功能认同;通过书店的区位性与嵌入商品中的文化意涵等实现了对地方文化的认同;通过书店经营者、服务者和其他具有共同爱好、相似价值观的消费者群体,实现了对有共同情感和心里的群体存在的认同(图4)。

由于消费社会仍存在着各种严重的社会问题,微观消费空间与后现代文化空间建构实践之间的关系存在诸多的不确定性,因此,城市实体书店对空间的地方性构建的不足在相当长的时期内还有待完善,对城市文化消费空间的建构与重构的问题还需进一步探讨,如文化空间塑造应关注空间的地方性,文化空间获得消费者的认同需注重提升服务质量、改善体验式消费、培养消费者目标群体等。而被移植到安徽黟县碧山村、浙江桐庐、无锡惠山古镇的先锋书店,其在嵌入不同地方的文化消费空间后又是如何被建构和解读的,置身其中的消费者与空间的互动如何,会产生怎样的感知和认同,这些是未来需要进一步研究的问题。

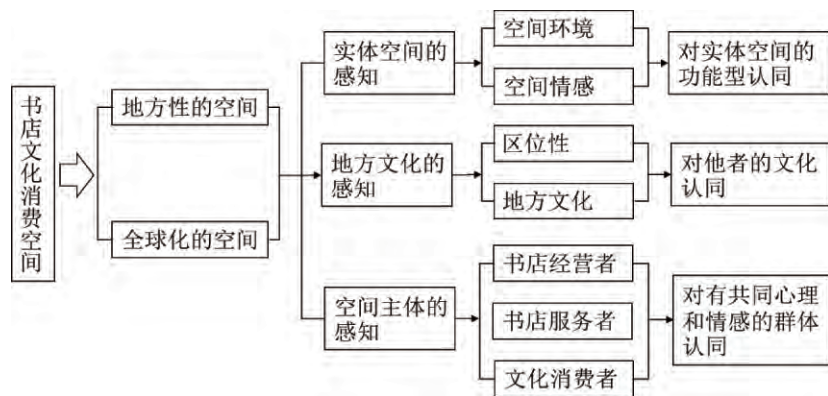


图4 书店空间的建构及消费者感知与认同

【Abstract】 In the mid and late twentieth Century, under the impetus of "cultural turn" and "spatial turn", the construction of consumption space and cultural research have become the research focus of new cultural geography. In the post-modern consumption society characterized by symbols and aesthetics, culture has gradually become an important means of constructing consumption space for bars, restaurants, cafes and bookstores. Taking Librairie Avant-grade as an example, we research on the production and construction of its space and consumers' perception and identity by qualitative research methods. It is found that the operators use various local landscapes and cultural symbols to shape the Librairie Avant-grade into a cultural consumption space with local and simple features. Consumers realized the functional identity of physical space by sensing the physical space's environmental design and atmosphere construction, and realized the recognition of local culture through the local culture embodied in the goods, and realized the group's identification with common emotions and psychology through bookstore operators, service providers, and other consumers.

【Key words】 consumption space; construction; perception and identity; Librairie Avant-grade

参考文献

- [1] 朱屹, 封丹, 王彬. 全球化背景下城市文化地理研究的新趋势[J]. 人文地理, 2008(2): 6-10
- [2] 迈克·克朗著, 杨淑华, 宋慧敏译. 文化地理学[M]. 南京: 南京大学出版社, 2005: 5-6
- [3] 高亚春. 波德里亚对消费社会的研究及其理论意义[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2004(4): 88-92
- [4] Cresswell T, 王志弘著, 徐苔玲译. 地方: 记忆、想像与认同[M]. 台北: 台北群学出版社, 2006: 73
- [5] 匡文波, 黄琦翔. 新媒体环境下实体书店的发展策略——以先锋书店为例[J]. 出版广角, 2016(20): 13-15
- [6] 周苗苗. 互联网时代南京民营实体书店何以生存?——对先锋书店转型策略之实地考察[J]. 南京大学, 2016: 1
- [7] 谢晓如, 封丹, 朱屹. 对文化微空间的感知与认同研究——以广州太古汇方所文化书店为例[J]. 地理学报, 2014(2): 184-198
- [8] 张卫良. 20世纪西方社会关于“消费社会”的讨论[J]. 国外社会科学, 2004(5): 34-40
- [9] 梁炳琨, 张长义. 地理学的文化经济与地方再现[J]. 地理学报, 2004(35): 81-99
- [10] Jean Baudrillard. The System of Objects [M]. Trans. James Benedict: Verso, 1996: 203-226
- [11] 林耿, 王炼军. 全球化背景下酒吧的地方性与空间性——以广州为例[J]. 地理科学, 2011(7): 794-801
- [12] 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(1): 43-47
- [13] 张敏, 熊幅. 基于日常生活的消费空间生产: 一个消费空间的文化研究框架[J]. 人文地理, 2013(2): 38-44
- [14] 张阳生. 现代地理学发展的“微观极”方向——微观地理学及其应用[J]. 中国地理学会 2011 年学术年会暨中国科学院新疆生态与地理研究所建所五十年庆典论文集, 2011: 6-7
- [15] Gregson N, Brooks K, Crewe L. Narratives of consumption and the body in the space of the charity/shop [M]. Oxford: Berg, 2000: 101-121
- [16] Chaney D. Sub-utopia in Gateshead: the Mero Centre as cultural form[J]. Theory, Culture and Society, 1990(4): 49-68
- [17] Goss J. The magic of the mall: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment[J]. Annals of the Association of American Geographers, 1993(1): 18-47
- [18] Leach W. Transformations in the culture of consumption: women and department stores[J]. Journal of American History, 1984(2): 31-42
- [19] Williams D, Patterson M, Roggenbuck J. Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place[J]. Leisure Studies, 1992(1): 29-46
- [20] Crewe L, Lowe M. Gap on the map? Towards a geography of consumption and identity[J]. Environment and Planning A, 1995(27): 1877-1898
- [21] 刘建国, 黄杏灵, 晋孟雨. 游客感知: 国内外文献的回顾及展

- 望 [J]. 经济地理, 2017(5): 216 - 224
- [22] Mayo E J, Jarvis L P. The psychology of leisure travel [M]. Boston: CBI, 1981: 3 - 5
- [23] Gartner W C. Temporal influences on image change [J]. Annals of Tourism Research, 1986(4): 635 - 644
- [24] 刘彬, 阚兴龙, 陈忠暖. 旅游消费空间的建构与游客感知——以拉萨玛吉阿米餐厅为例 [J]. 世界地理研究, 2016(3): 151 - 161
- [25] Baldwin, Mark J. Dictionary of philosophy and psychology [M]. Macmillan Co., 1928
- [26] 王宁. 消费与认同——对消费社会学的一个分析框架的探索 [J]. 社会学研究, 2001(1): 6 - 16
- [27] Gregory D, Johnston R J, Pratt G, et al. The dictionary of human geography [M]. Blackwell Reference, 1981
- [28] Barker C. Cultural Studies: Theory and Practice [M]. London: Sage, 2000: 165 - 167
- [29] 林耿, 沈建萍. 大城市健身消费与地方建构 [J]. 地理学报, 2011(10): 1321 - 1331
- [30] 董金秋. 主轴编码方法及其应用中存在的问题 [J]. 社会学, 2011(2): 29 - 35
- [31] 刘彬, 陈忠暖. 日常消费空间的地方性建构及消费者感知——以成都顺兴老茶馆为例 [J]. 世界地理研究, 2018(2): 156 - 165
- [32] 罗慧琳. 都市景观: 西方想象和现实消费的缝合体——中国当代文学“都市怀旧”现象反思 [J]. 天津社会科学, 2008(4): 103 - 108
- [33] 冯健. 北京城市居民的空间感知与意象空间结构 [J]. 地理科学, 2005(25): 142 - 154
- [34] 朱屹, 刘博. 地方感, 地方依恋与地方认同等概念的辨析及研究启示 [J]. 华南师范大学学报(自然科学版), 2011(1): 1 - 8
- [35] 朱屹, 钱俊希, 吕旭萍. 城市空间变迁背景下的地方感知与身份认同研究 [J]. 地理科学, 2012(1): 18 - 24
- [36] 诺伯舒兹著, 施植明译. 场所精神: 迈向建筑现象学 [M]. 武汉: 华中科技大学出版社, 2010: 10 - 11

(责任编辑: 刘媛君)

《城市问题》编辑部作者来稿注释、参考文献标注规范

一 关于参考文献标注格式的说明

引文如使用以下示例的注释和参考文献标注方式,“例:……房地产的投诉大量上升说明了房地产市场仍然处于混乱不堪的状态(张大来,2001)”,须将以上之“(张大来,2001)”用右上标^[1]……^[4]标示,并删去“(张大来,2001)”,再在文后按文中引文顺序列出参考文献。

参考文献顺序号须置于右上标之方括号内;文中如亦有注释,则须将注释顺序号置于右上标之圆圈号内,以示二者之区别。特别强调,文后所列所有参考文献均须标注起止页码。

二 注释及参考文献须包括的项目

作者名;参考文献名(论文题目或书名);期刊名或出版社名;期刊刊期或出版社及出版年份;起止页码。外文参考文献之项目及顺序同上。论文务必附参考文献,格式示例如下(请注意示例中的标点符号用法):

- [1] 张大道. 城市竞争力、城市经营与城市管理 [J]. 城市问题, 2002(9): 19 - 22
- [2] 李大道. 城市空间结构新论 [M]. 北京出版社, 2001: 3 - 13
- [3] Terry Nichols Clark, Richard Lloyd, Kenneth K. Wong, and Pushpam Jain. Amenities Drive Urban Growth [J]. Journal of Urban Affairs, 2002(5): 493 - 515

三 关于网络参考文献的引用及著录

- 著录项目须齐全,须包括电子文献的主要责任者、电子文献题名、电子文献的出处或可获得地址、发表或更新日期/引用日期(任选)。
- 在“IP 地址”与“主机名”二者之间,须著录主机名。
- 网址中的“http”不能省略,它是网站“超文本传输协议”的标志。
- 如有中文网站名,须同时著录,但著录位置应排在主机名后,同时要加上圆括号。
- 对既没有电子文献的主要责任者,又没有电子文献题名,而只著录网址的引文,本刊要求网址中除了要有主机名外,还应标明路径和网页,即至少在三级以上方可被视为有效引文。为说明本条,特举下例:对于以下这条著录 <http://www.cajed.edu.cn/pub/wml.txt/980810-2.html>,如果只标著 <http://www.cajed.edu.cn>,这样的标注是没有实际意义的。
- 关于网文的日期,以选查阅或下载日期为宜。
- 被引文献见诸于多个网址时,著录一个即可。
- 一条引文中,既提供了网址,又提供了纸质载体的来源,应选用纸质载体来源文献予以著录。
- 为了确保引文的可靠性,作者须对网络文献进行认真选择及甄别,对那些未公开发表的“黑色文献”,尤其是网上论坛、BBS 上的资料等,一律不得引用。