

解析都市亚文化圈的消费空间生产* ——以成都球鞋文化圈为例

Analysis on Production of Consumption Space in Subculture: A Case Study of Chengdu Sneaker Culture

张文力 何思琪 朱喜钢 严永红 ZHANG Wenli, HE Siqi, ZHU Xigang, YAN Yonghong

摘要 以当下亚文化圈中极为火爆的球鞋文化为切入点,援引列斐伏尔的空间生产理论与三元辩证法,分析成都BOGO POGO球鞋店消费空间的生产过程与机制,探究空间的实践、空间的表征和表征的空间之间的关系。亚文化圈内的消费空间生产、社会关系构建是同步的,消费地完成从消费场所到地方性场所的转变。亚文化圈消费空间生产旨在促进文化认同、引导消费实践,以符号化空间构建和文化观念规训来实现空间的实践、空间的表征,同时又在生活层面表征的空间内进行更广义的日常文化建构,使消费者对消费空间产生情感依恋。

Abstract Taking sneaker culture as the start, this paper uses Lefebvre's space production theory and spatial trialectics to analyze the construction process and mechanism of the Chengdu BOGO POGO sneaker store's consumption space, to study the connection among spatial practice, representations of space and representational space. The construction process of consumption space and social relationship in subculture is synchronous, in which the store becomes from a consuming place to a local place. The goal of consumption space construction in subculture is to lead to consumption, to realize spatial practice and representations of space by symbolic space constructing and cultural concept disciplining, and to construct daily culture in representational space, making emotional connection between consumers and consumption space.

关键词 三元辩证法;空间生产;消费主义;亚文化圈;球鞋文化

Key words spatial trialectics; space production; consumerism; subculture; sneaker culture

文章编号 1673-8985 (2022) 05-0152-07 中图分类号 TU984 文献标志码 A

DOI 10.11982/j. supr. 20220523

作者简介

张文力

南京大学建筑与城市规划学院

博士研究生

何思琪

重庆大学建筑城规学院

博士研究生

朱喜钢 (通信作者)

南京大学建筑与城市规划学院

教授, 博士生导师

zhuxigang522@hotmail.com

严永红

重庆大学建筑城规学院

教授, 博士生导师

0 引言

在21世纪初,随着全球化进程加速与社会经济关系变革,我国城市开始步入消费社会^[1],“消费”逐渐取代“生产”成为促进资本增值、社会经济发展的基础动力。时至今日,物质产品的极大富足和后现代价值观的扩散,使消费需求发生转向,文化、艺术等个性消费兴起,并藉由互联网发酵、传播,“文化”引领“消费”导向下新的消费空间、社会关系形式得以产生,成为目前的研究热点。温士贤等^[2]以空间生产理论为框架,剖析了广州永庆坊更新中的空间重构和文化实践,指出文化是推进永庆坊改造的关键因素,使其完成从居住空间向文化消费空间的转变;张敏等^[3]援引三元空间论,通过解析淘宝网原创女装店的消费空间,指出网络消费

空间生产的结构以消费关系、符号操作和文化表达为基础,包含社会结构、日常生活和符号系统等多重辩证关系;梁璐等^[4]以“遇见长安”连锁餐厅为例,探讨了城市怀旧型消费空间的感知和地方建构,认为经营者运用地方文化符号和文化体验消费情境化空间完成对消费空间的地方建构,但是地方原真性和文化体验地方感却受到一定的削弱。

综合上述研究,可以看出国内学者对于消费空间的分析,多聚焦于实体物理空间、虚拟网络空间、地方性和社会关系构建等领域,强调了文化对于消费空间生产的促进作用。然而对于作为重要元素参与消费空间生产的“文化”,既有研究多着眼于主流文化,鲜见对于亚文化的研究探讨——亚文化通常是指非主流、非普

*基金项目:国家社科基金重点项目“大都市中产化进程与政策研究”(编号17ASH003)资助。

适、非大众的文化,体现为特定年龄、人群、职业、社会圈层、生活状态的特定文化形式、内容和价值观^[5]。随着互联网技术的发展,原本“地下”“半地下”的亚文化逐渐打破主流文化的封锁和禁锢,获得更广的传播和更大的话语权,赢得更多的受众和支持者。同时,资本裹挟下的消费主义看重亚文化“反叛”“个性”等标签,符号化的亚文化成为吸引眼球、驱动消费的手段工具,尤其对于青年消费群体有着极大的影响,亚文化具有从最初与主流文化的“对峙”走向“融合”的趋势,开始渐渐进入大众视野,与之对应的消费空间形式和消费空间生产过程及机制值得研究。

1 亚文化圈消费空间生产逻辑

1.1 亚文化与消费需求变迁

亚文化(subculture)作为西方现代性问题的组成要素,早在工业化与城市化进程之初便已出现,伴随工业化、城市化进程的加快,个体在经济、社会中的地位,以及各阶层的政治、文化意识被重构,新的社群归属、身份认同及维权反抗意识得以生成,共同促进了亚文化的发展^[6]。亚文化主要有以下两大特征:一是与主流文化的对立与区别;二是指由共享某类亚文化的群体构成,即“亚文化群”或“亚文化圈”。从社会学视角来看,“亚文化群”“亚文化圈”是处于从属、非主流地位的人群,具有区别于其他群体、特别是主流群体的生活方式及显著文化、行为特征(边缘性、挑战性、反叛性等)。

在以消费主义为主导价值观的城市经营阶段,从早期以民国文化为卖点的“新天地”,到如今以地域餐饮文化为符号的“超级文和友”,文化资本引导城市消费空间的更新与生产已有多处实践。究其根本动因,缘于后消费时代的消费需求变迁:消费者从看重物的使用价值为基础的“刚需型”消费,过渡到追求由商品、消费带来的文化、艺术等个性、精神情感的满足,消费成为消费者标榜自身品位、获得自我身份认同和展示经济实力的一种象征和手段^[7-8],同时也具有阶层认定、划分等社交层

面的意义和价值。故在后消费时代,建构消费空间的文化属性,赋予商品、品牌以个性形象和定位标准,商业化符号成为消费情感、物欲的外化表征,通过文化营销带动消费,成为消费市场中的常见现象。

在诸多的文化消费中,亚文化新近崛起,成为资本追逐的新宠,受到较多关注:由爱奇艺重金打造的《中国新说唱》在国内掀起嘻哈文化热潮,其“叛逆”“自我”“真实”的标签深受年轻人的喜爱和追捧,促使其以为歌曲打榜留言、去现场为“rapper”应援、购买穿着嘻哈服饰等消费方式建构嘻哈身份;优衣库发售与美国涂鸦艺术家KAWS合作的联名款产品,属于街头的涂鸦文化“出圈”融入日常服饰、生活,线上线下均引发抢购。由此可见,后现代语境下多元文化价值观为亚文化生长提供了土壤,资本看重亚文化“小众”“个性”标签及由此引发的猎奇心理,通过对亚文化进行商业收编,以符号形式完成对消费者的视觉、观念规训,诱导大众尤其是年轻人通过消费购买完成身份确认,亚文化已逐渐背离其初衷,成为商业营销的手段。

1.2 空间生产与三元辩证法

法国马克思主义哲学家亨利·列斐伏尔(Henri Lefebvre)在1974年出版的著作《空间的生产》中提出“空间生产理论”,认为“(社会)空间是(社会的)产物”,空间生产(production of space)是“空间被社会行为或资本开发、设计、使用和改造的全过程”^[9]——空间生产是由资本控制、受利润驱动的,而空间服务于资本获利,是利益角逐的场所和产物^[10]。此外,列斐伏尔运用三元辩证法将空间划分为空间的实践(spatial practice)、空间的表征(representations of space)和表征的空间(representational space),三者分别对应空间的感知(perceived)、构想(conceived)和生活(lived)层面。空间的实践是指社会活动、交往的行为过程及其所创造的社会空间物质结果,是可被人的感官所感知、可度量 and 描述的空间;空间的表征可理解为概念化、构想出

的空间,包括语言、文本和表达方式等,与物质空间相对应、是在后者基础上的递进;表征的空间通常指日常生活空间,是人通过意象和符号直接使用、占领和体验的空间,它在范围上与物质空间重叠,却又涵盖并超越物质和精神空间^{[11]、[12] 90}。列斐伏尔的三元辩证法是理解、分析空间生产思想及其实践案例的理论基础与重要工具。

2 研究对象与方法

2.1 研究对象

在最近的亚文化圈中,球鞋文化及其背后的高价“炒鞋”热潮可谓“火出了圈”,受到多家主流媒体的报道:《广州日报》发文《“炒鞋”变味 当心发臭》,指出原本被赋予文化意义的球鞋被营造成投资商品,需要警惕跟风消费;《新京报》发文《喊着“支持国货”,实质是“算计”同胞》,指出球鞋“期货化”本质上是击鼓传花的“割韭菜”游戏,一双发售价千余元的篮球鞋被“炒”到近5万元,暴涨31倍,其中不难看出资本的推动。而之所以选择亚文化圈中的球鞋文化进行炒作,笔者认为有以下3方面原因。①符号性:球鞋(sneaker)最初作为运动装备,用于保护足趾、提升运动表现,后来随着NBA在国内的转播及篮球明星的风靡,穿着品牌球鞋、明星款球鞋成为街头流行文化,球鞋成为一种文化符号,是身份建构的标识;②商品性:球鞋文化与NBA及NBA球星等密不可分,也与黑人文化有着千丝万缕的联系,包括近来大火的嘻哈文化、街头文化及涂鸦、街舞等艺术形式,而无论何种文化或艺术形式,资本看重的都是它们身上具有的可变商业价值,虚无的文化、艺术需要实在的物质载体,球鞋便成为联系、表征上述亚文化的最佳也是最直接的商品,是可供资本量产、运作和贩卖的;③高利润:sneaker本意为一次性硫化布胶鞋,是名副其实的工业产品,与瑞士机械表等需花费大量时间、由专业技师手工制作的传统奢侈品不同,球鞋的所谓“高价值”“稀缺性”更多来自鞋厂的人为限量,鞋厂把控源头、控制出货量,潮流领袖联名、代言明星“上脚”,饥饿营销下低成本“天价”球鞋便诞生了。

本文的研究对象为成都市球鞋文化圈中的BOGO POGO球鞋店。BOGO POGO球鞋店目前位于成都市成华区万科天荟城市广场一楼,已成为成都球鞋圈、潮流圈内知名的鞋服店,店内以联名、限量款球鞋为主打,也包含其他潮流商品。这类商品具有价格高、较稀缺、专业性等特点,人均消费在3 000—4 000元,主要消费对象为经济条件良好、年龄在18—30岁、热衷球鞋文化的人群,其中男性居多。BOGO POGO球鞋店的发展经历了从线上到线下、从隐身店到街面店再到综合店的过程,其商品由最初的球鞋到现在的球鞋、服装、饰品、玩具等全领域潮流商品,从最开始只经营其他品牌的买手店,到现在已开始发售自主原创品牌的设计店,BOGO POGO球鞋店完成了从虚拟到现实、从商品卖场到球鞋文化社交空间的过渡,能够反映资本、消费主义渗透下球鞋文化圈消费空间的生产和演化过程。

2.2 研究方法

本文以质性方法为主,以非参与式观察法调研、访问BOGO POGO球鞋店的实体、虚拟消费空间,探访其实体店、了解具体地址与店内装潢,研究其虚拟网络空间、获知微博发布信息和微信群内聊天内容等;与BOGO POGO店员、店主进行深度访谈,了解其如何构建球鞋文化消费空间和对消费者进行文化观念规训,分析BOGO POGO球鞋店内蕴含的社会关系网络。

3 亚文化圈消费空间生产过程

3.1 虚拟消费空间生产

BOGO POGO球鞋店对虚拟消费空间的构建是早于其实体店的,正是由于线上销量、粉丝的积累,才推动了BOGO POGO的线下开店,由最初的仅在线上销售、快递送货,到线上订货、线下试穿提货,再到现在的以线下销售为主、线上用于形象展示和维护客户关系,BOGO POGO球鞋店的虚拟消费空间生产过程直观反映出球鞋文化既具有亚文化“小众”或“(半)地下”的非主流特性,又在资本的

挟持下一步步走上地面、试图慢慢融入主流的消费社会。

3.1.1 功能性空间:微博、淘宝店

BOGO POGO球鞋店官方微博现拥有粉丝6 755人,其最早一条微博发于2017年10月,分析其早期发布内容,发现主要是作为功能性空间而存在:①公布了店铺的淘宝店铺ID号,并经常以淘宝链接转载形式展示其网店新到货的商品,吸引浏览者点击链接进行购买;②公布了球鞋店的微信号,方便店主与球鞋文化爱好者进行沟通交流,并建立了成都本地的顾客微信群。这一时期淘宝是BOGO POGO球鞋店的主要销售渠道,至其实体店开业后,通过微博、微信等向线下引流,淘宝店逐渐淡出直至关闭。

促使淘宝店最终关闭的原因主要有:①球鞋这类潮流商品价值高、专业性强,与店主素不相识的人往往不会轻易在淘宝下单,当面交易更可靠,而据店主反映,也确实发生过类似纠纷,“有网络买家觉得我们的货是fake(假货),明明是(他)自己不专业”,“还是做本地熟客的生意好,大家都认得到(认识),相互信任”;②成都地处内陆,而店铺销售的商品多为进口,相比沿海地区的淘宝卖家,在物流、价格方面并无优势;③店铺性质为买手店,其所售商品并未获得品牌授权,随着淘宝网版权维护力度的加大,BOGO POGO网店也随时面临被整顿的风险。

3.1.2 感情性空间:微信聊天群

BOGO POGO球鞋店在创立之初便建立了成都本地顾客的微信群,现已发展至400余人,其中基本都是球鞋文化的爱好者,活跃成员多是BOGO POGO球鞋店的元老级顾客,一路见证了BOGO POGO球鞋店的成长,完成了多次消费实践,与店主有私交,对球鞋店相当有感情。群内店主会发动关于商品发售、活动组织的话题,但群内交流不完全以店主为主导,成员之间的自主交流也不限于球鞋,而是涉及生活的方方面面,微信聊天群成为感情空间。这些成员不仅爱好相同,价值观念也趋于一致,他们在线上线下都有互动,甚至家

属也互相认识,成员与成员之间、成员与店主之间建立了稳固、依恋的社会关系,构成了以BOGO POGO球鞋店为核心的社交圈。

3.1.3 展示性空间:抖音、小红书

安妮·弗莱伯格(Anne Friedberg)说过,“商场橱窗是视觉陶醉的前台,是勾引消费者欲望的场所”^[13]。信息社会中,一块块电子屏幕成为BOGO POGO球鞋店对外展示宣传的“橱窗”,展示着物欲商品神话,建构着文化符号形象,激发观看者、受众的购买欲望。BOGO POGO球鞋店对于这类展示性虚拟空间的构建主要依托微博(后期)、抖音、小红书等自媒体社交平台。①来自官方的构建:BOGO POGO球鞋店官方微博在早期作为功能性空间存在,发布内容以淘宝链接转载形式为主,旨在卖货,而现阶段除仍有对到店“尖货”(联名款、限量款)的展示外,更侧重于对“球鞋文化”及其周边文化的宣传,如嘻哈文化等,通过对“球鞋圈”内新闻动态的转发、与成都本地嘻哈歌手间的互动,建构出BOGO POGO球鞋店在成都本土“球鞋圈”内的权威性、专业性身份。②来自他者的构建:这里的“他者”有两类:一类是球鞋圈“大V”、当地有一定名气的嘻哈歌手等,通过他们在抖音等平台上的“打卡”探店、出席店铺活动等视频、图片,为店铺吸引人气,建构其“圈内”领军者身份;另一类是普通消费者的到店消费“打卡”记录,当下“视觉见证式”消费方式盛行^[14]——消费者越来越倾向于将自身的消费行为拍照记录并上传至社交网络平台,自身的文化品位身份、消费实力得以建构彰显^[15-16],在生活方式平台、消费决策入口的小红书APP上,可发现大量关于BOGO POGO球鞋店的打卡笔记(97篇),它们图文并茂,以消费者口吻述说着BOGO POGO球鞋店的潮流和时尚,自下而上完成对旁观者、受众的“种草”。

3.2 实体消费空间生产

BOGO POGO球鞋店的第一家实体店于2018年3月开业,位于高层写字楼内,属隐身店性质,2019年12月搬迁至万科天荟城市广

场一楼,为商业步行街内的街面店,2021年1月其店主又在同一步行街内开设了一家潮玩餐厅,取名“CREMA”(见图1)。其以潮流玩具为主题,店内不仅提供餐食,陈列的潮流玩具、装饰品、球鞋等均可出售,为球鞋文化、潮流文化爱好者提供聚餐、社交的场所,被认为是综合店。

3.2.1 第一阶段:隐身店

2018—2019年,BOGO POGO球鞋店位于成都市春熙路第一城B座902室,该店铺由写字楼办公空间改建,面积约70 m²,对外无广告标识,入口也并不好找,往往需店主指引才能找到,故专门在官方微博上配图说明。店内装潢为简单的工业风,白墙、水泥地配木工板,较醒目是墙上及橱窗内的品牌logo,强调着消费空间内的潮流、文化属性。这一阶段,进店客人以回头熟客、熟人推荐为主,也有从线上引流而来的顾客。这批顾客往往是忠实的球鞋文化、街头潮流文化拥趸,与店主拥有相同的兴趣爱好,店主往往会与其就球鞋文化进行交流、对其穿搭进行指导建议。这一过程彰显出店主的专业性,而顾客在购物后通常会与店主建立起一定的社会联系。该阶段的实体消费空间面积有限,以销售为主要功能,也为线上顾客当面提货或试穿提供场所。

3.2.2 第二阶段:街面店

2020年至今,BOGO POGO球鞋店搬至万科天荟城市广场,是商业步行街的一楼临街铺面,店铺面积近200 m²,为局部两层,一层主要为商品展示和销售,二层布置有沙发茶几,可供顾客休息、交流。店内装修风格仍是以工业风为主,但布置、装饰更精美,品牌logo不再如上一阶段那么醒目,但店铺内仍随处可见各潮流品牌极具代表性的作品、装饰,店内整体氛围更为统一、高雅,文化符号语言也表现得相对隐晦。与之前的直白相比,这一阶段强调的是所售商品的高级感,整面的“鞋墙”也塑造出更强势的商品神话(见图2)。在此阶段,实体消费空间不仅用作商品销售,更具有展示、交流的功能,步行街一楼的临街铺面意味着更多的关注和人气,极具特色的潮流商品和

装饰吸引着过往的人流,进店人群不再只是熟客和球鞋爱好者,进店的目的也不仅是购物,打卡拍照成为不少人的选择,而店主是欢迎此类行为的,在小红书上,与BOGO POGO有关的笔记达近百篇之多,塑造出BOGO POGO球鞋“网红店”的意象。

3.2.3 第三阶段:综合店

2021年初,BOGO POGO店主在所处的商业步行街内又新开了CREMA潮玩餐厅,进一步扩大经营范围,“球鞋文化”影响力也进一步升级,从本体的球鞋、服饰扩展至日常餐饮、生活方式。CREMA餐厅店内装潢仍是以球鞋文化、街头潮流文化为视觉符号,使用的餐具、出品的餐食也在视觉上向经典的潮流文化符号靠拢,如拉花成村上隆“太阳花”的卡布奇诺咖啡(见图3)。这一阶段,资本进一步开发“球鞋文化”的商业潜力,使之逐渐摆

脱物质本体,化为一种生活态度与方式,强化对球鞋拥趸、消费者的精神观念规训,进一步加强顾客对球鞋文化的消费粘性。CREMA餐厅专门设有供球鞋文化爱好者交流、聚会的包间,是球鞋文化圈的实体社交空间;此外,餐厅也可看成是对“圈外”人展示球鞋文化的展示空间,个性化装饰引发普通顾客的猎奇心理,吸引其进入就餐,餐厅内从整体到细节、从物质空间到餐食服务,充满着独特的球鞋文化氛围,使人感觉“很潮很酷”,不少普通顾客在就餐后表现出对球鞋文化的兴趣,有进一步了解、消费的意愿。

3.3 小结:社会关系和地方性建构

BOGO POGO球鞋店在其虚拟、实体消费空间的生产过程中,完成了社会关系和地方性建构。BOGO POGO在开店初期,其社

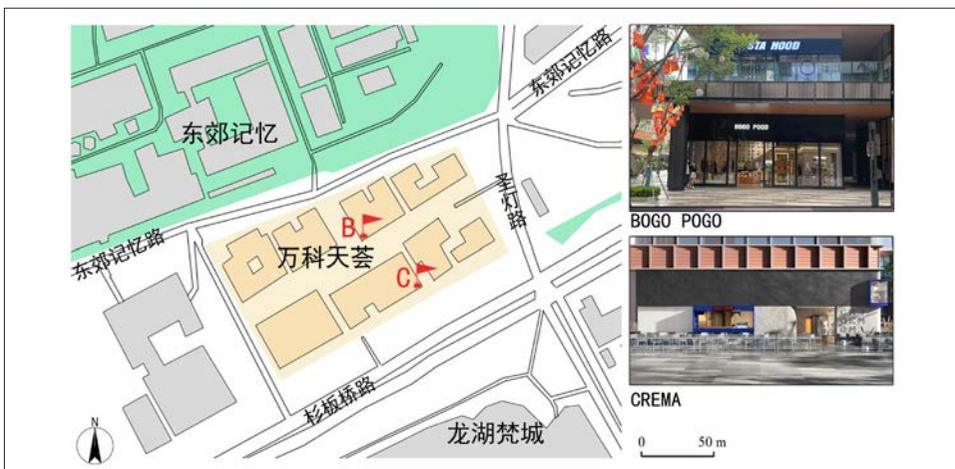


图1 研究样本地址
Fig.1 Address of research samples

资料来源:笔者自绘。



图2 BOGO POGO街面店内部装潢
Fig.2 Decoration of BOGO POGO store on the street

资料来源:BOGO POGO经营者提供。

会关系网络尚未构建,此时消费者作为单独个体,因兴趣爱好、消费意愿与BOGO POGO消费地建立简单的线性联系,在虚拟消费空间中表现为淘宝、微博上与店主进行双向的沟通。随着与店主深入交流及完成多次消费实践,消费者在线上、线下的身份、行为活动开始出现重合,虚拟消费空间中微信聊天群渐渐有了自主话题、多人交流,消费者之间慢慢有了联系,局部出现网状的社会关系网络。发展到今天,BOGO POGO球鞋店已由店主、消费者组建起稳固的社会关系网络,BOGO POGO不仅被消费实践所构建,其存在亦反作用于社会实践,如同在微信群中,不少成员已成为现实生活中的朋友,且部分核心成员已不满足只接受店主“规训”,而是开始作为主体参与“规训”,并对活动组织、进货商品等提出建议。BOGO POGO的实体消费空间中充满着文化符号,暗含着对到店受众的规训。在经营前期,实体消费空间主要作为销售空间,通过醒目的品牌logo完成对消费者的视觉规训,店主以其专业性见解与消费者建立互信、促成消费实践,此时店主与消费者之间的关系为功能性依附;在经营后期,随着稳定受众群体的形成、店铺影响力的扩大,实体消费空间逐渐成为球鞋文化圈的交流场所,消费者之间、消费者与店主之间建立了依恋性的社会关系,BOGO POGO实体店逐渐由功能性消费场所演化为地方化场所,BOGO POGO成为人地联系的关系节点,并搭接过消费想象与消费实践。可以看出,BOGO POGO球鞋店消费空间的社会关系和地方化建构过程是同步的,消费实践是促使两者演化发展的基础,而两者的演化发展又反过来诱发新的消费及社会实践。

4 亚文化圈消费空间生产机制

4.1 空间的实践:符号化感知空间

空间的实践即空间的感知层面,强调社会生产、再生产在空间上的物质形式,具有“可感知性”,人在感知过程中建构出对空间的客观体验。后消费时代,“消费”更多地超脱其物质性使用价值,表现为以追求精神文化满足为

目的,成为让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)口中“一种操纵符号的系统性行为”,商品也自然由实用价值过渡到以符号和象征意义为主。消费空间既作为消费场所也作为消费对象,是消费者完成消费体验并建构身份的重要空间。在消费主义对消费空间的生产中,符号成为生产的媒介,文化则化作“消费空间塑造的符号”^[17]。

在BOGO POGO消费空间的构建中,以符号强调空间给予空间内人的“文化”感知,无论是品牌logo堆砌、“鞋墙”展示,抑或在各处布置的经典潮流装饰品,所见所感或直白或隐晦,各类符号都在突出BOGO POGO作为专业性“球鞋文化”地方的存在,处于这个被“球鞋文化”包裹的地方,本身就是“很酷、很潮、很有品位”的体验。BOGO POGO物质消费空间的符号化,其目的一是以文化感知体验来促成消费实践;二是借助符号化体现店铺专业性、扩大影响力,尤其是加深其在互联网上的传播,吸引更多的潜在消费者。

4.2 空间的表征:文化观念的规训

空间的表征即空间的构想层面,是与物质性空间实践相反的、构想而出的概念性空间,其建立在对空间的感知基础上,通过对感知的再加工形成对空间的构想、对知识的生产。在BOGO POGO的概念性空间中,“规训”是文化观念输出、促进消费实践的重要手段。“规训”一词出自米歇尔·福柯(Michel Foucault)所著的《规训与惩罚》,原指权力干预肉体的训练和监视手段^[18]。这一理论认为人是可被改造、支配和使用的,在资本主义的“规训”下

可变作自我运转的装置,其核心机制是某种自我驯服。后消费时代,有别于学校、工厂、医院等传统规训模式,消费空间中的规训由市场体系中的微观权力施加,是非正式、非制度化的,而消费者对于这种规训往往是自愿接受的^[19]。

BOGO POGO消费空间的规训主体主要是店主,也包括经营后期构建起稳固社会关系网络后“BOGO POGO球鞋圈”内有话语权的成员,规训受众以本地球鞋文化爱好者、到店消费者为主。在物质性感知空间内,规训主要靠符号化的视觉元素进行施加,在精神性构想空间内,规训主要靠语言、表达方式等进行传达,比如店主常称呼顾客为“bro”“homie”,这两个词常见于嘻哈音乐,都指同一“派系”、志同道合的“兄弟”。这类专业性词语可迅速俘获同为球鞋文化爱好者的消费者的心,将其拉入“BOGO POGO球鞋文化圈”,迅速建立文化共识、增进互信,以便促成消费实践。可以看出,BOGO POGO球鞋店的规训具有典型亚文化圈“小众”“文化”的特性、标签,规训主体、受众都是球鞋文化爱好者,都有相同的文化共识,受众对商品已有一定的了解。“规训”依靠的不是资本大量资金的注入,而是店主强调的“专业性”,以符号化空间和专业性术语为基础,构建出BOGO POGO“专注球鞋文化”的概念性空间,使身处其中的受众深受文化、观念的规训,自发完成消费实践。而这类亚文化圈内文化观念规训引导下的消费,具有强于一般消费的消费粘性及对于商家的忠诚度。

4.3 表征的空间:日常文化的建构

表征的空间即空间的生活层面,由居住者



图3 CREMA餐厅空间设计及菜品
Fig.3 Design of space and dishes in CREMA restaurant

资料来源:笔者自摄。

和使用者主导,是两者在日常意识和地方知识中生产和占用的空间^[20],是人们每时每刻真实生活的场所。表征的空间包含了空间的实践和空间的表征,但又超越了二者的有机结合,因为“人”的加入,变成了一个充满活力、富有情感、不断发展的可能性空间^{[12]94}。在消费主义裹挟及后现代语境下,大叙事的神圣性被瓦解,消费主义将一切纳入商品^[21],文化走下神坛、走入日常生活,成为具备符号价值且可供生产、可被消费的商品,而各类消费品藉由“文化”外衣,也能更好满足当下的后消费需求。

在BOGO POGO球鞋店生产、构建的消费空间及社会关系中,最重要的是以经济为基础的消费关系,促成消费是消费空间存在的意义,弥漫在空间内的“球鞋文化”是促进消费的手段,而“球鞋文化”的彰显靠的是符号化空间及专业性规训。受符号感知与观念规训,消费者不仅完成多次消费实践,还对BOGO POGO球鞋店产生超越功能性依附的感情性依恋关系,使其完成从消费场所向地方化场所的转变,并与店主、其他消费者组建起稳固的社会关系网络。此时,基于日常生活的“球鞋文化”建构逐渐形成:虚拟空间中,店主及部分微信群核心成员是规训的主体,通过经常性分享球鞋日常穿搭,对球鞋文化的专业讲解和评述,强调空间内的文化氛围,突出球鞋文化是一种生活方式、一种生活态度;实体空间中,球鞋成为文化符号,不仅可用于穿着,展示、装潢、收藏是新的用途,此外经常性的线下活动使微信群成员成为现实生活中的朋友,

其线上线下的身份、行为得以重合,而聚会举办地CREMA餐厅,球鞋视觉符号更是无处不在,似乎生活中涉及的一切商品都能被“球鞋文化”包裹,被赋予独特意义。总之,球鞋文化融入日常生活,消费、拥有各类球鞋文化类产品是建构“球鞋文化爱好者”身份、表明自身生活态度的途径。

4.4 小结:消费空间生产的三元辩证关系

通过对BOGO POGO球鞋店消费空间生产状况进行解析,验证了空间的实践、空间的表征和表征的空间之间的三元辩证关系,空间的实践、空间的表征和表征的空间自BOGO POGO建店以来便同时存在,它们之间的关系为依次递进,且又是相互包含、缺一不可的(见图4)。空间的实践是空间的感知层面,侧重于空间物质性,主要靠视觉符号凸显空间内的文化属性、塑造商品神话;空间的表征是空间的构想层面,侧重于空间精神性,主要靠专业化观念规训施加影响,在符号化空间基础上构建起稳固的社会关系网络,搭接消费想象与消费实践;表征的空间是空间的生活层面,由空间的实践、空间的表征共同构成,却又是超越二者的存在,在符号化感知空间和专业性精神规训下,BOGO POGO球鞋店完成从消费场所向地方性场所的转化,消费者与球鞋店之间产生感情依恋,此时球鞋文化已渗入日常生活,成为一种生活方式,购买、使用各类球鞋文化类商品成为表征自我生活态度的日常实践。

类商品具有的文化性、专业性、高价值等特点,球鞋文化圈的消费空间生产离不开线上和线下的同时发力,实体、虚拟两种消费空间的生产、演化是相互交错、相互影响、不断发展的,最终达到高度融合的状态,两类消费空间塑造出相同的意象,线上、线下的消费人群及其行为实践也出现高度重叠。

可以看出,消费主义包裹下的亚文化圈消费空间有以下特征。①属于亚文化的小众性:不同于主流文化通过引入大量资金、以广告形式对所有受众进行无差别规训,亚文化圈规训主体与受众都有相同的爱好和价值观,规训受众有较明确的指向性,如BOGO POGO球鞋店主要针对成都本地的球鞋文化爱好者。这类受众对所售商品已具有一定的了解认知,规训通过符号化视觉感知和专业性解读予以施加,使消费者、店主之间构建起稳固的社会关系网络,消费者与消费地产生感情依恋(见图5),而主流文化中很少存在此类社会关系和地方化建构,消费者仅与商品产生一定程度的依赖。②逐渐大众化的趋势:鲍德里亚在《物体系》中揭示资本主义消费发展必然导致对物(商品)系列的整体设计,消费种类增加、消费量增大是其目的,消费主义文化将成为大众文化的主角^[22];资本以增值为目的参与亚文化圈消费空间的生产,势必希望能够扩大影响,获得更多关注,亚文化有逐渐走向主流大众的趋势,如BOGO POGO球鞋店联合所在的商业步行街区的开发商及运营商,多次参与关于球鞋文化的推广活动,其开办的CREMA餐厅无论是客户群体定位还是宣传,已不局限于亚文化小众群体,而是面向所有消费者。消费空间

5 结论与讨论

由于亚文化圈层特性,以及球鞋作为特殊



图4 亚文化圈消费空间生产框架
Fig.4 Frame of consumption space production in subculture

资料来源:笔者自绘。

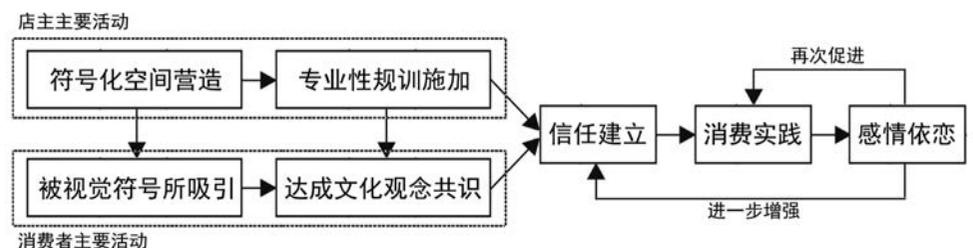


图5 亚文化圈消费关系的建立
Fig.5 Establishment of consumption relationship in subculture

资料来源:笔者自绘。

中的亚文化表达更多成为吸引眼球、拉动消费的符号点缀和噱头,失去其真实意义,“球鞋文化”包裹下的商品更是几乎全领域覆盖人们的日常生活。总之,资本裹挟下的亚文化消费空间的生产具有复杂性、矛盾性、变化性等特征,已成为后消费时代中不可忽略的现象,值得持续关注和研究。

参考文献 References

- [1] 高杨昕,殷洁. 迪斯尼化消费空间的生产——以南京“太阳城”购物综合体为例[J]. 现代城市研究, 2018 (9): 27-34.
GAO Yangxin, YIN Jie. Production of the consumption space under Disneyization: a case study of Nanjing Sunny Plaza shopping complex[J]. Modern Urban Research, 2018(9): 27-34.
- [2] 温士贤,廖健豪,蔡浩辉,等. 城镇化进程中历史街区的空间重构与文化实践——广州永庆坊案例[J]. 地理科学进展, 2021, 40 (1): 161-170.
WEN Shixian, LIAO Jianhao, CAI Haoxui, et al. Spatial reconstruction and cultural practice of the regeneration of historic blocks in the process of urbanization: a case study of Yongqingfang, Guangzhou City[J]. Progress in Geography, 2021, 40(1): 161-170.
- [3] 张敏,张翔,申峻霞. 网络消费空间的性质与生产——以淘宝网原创女装店为例[J]. 地理科学, 2015, 35 (8): 960-968.
ZHANG Min, ZHANG Xiang, SHEN Junxia. Nature and production of online consuming spaces: cases of designer women costumes stores on "Taobao"[J]. Scientia Geographica Sinica, 2015, 35(8): 960-968.
- [4] 梁璐,张雅如,李雪莲,等. 城市怀旧型消费空间的感知与地方建构研究——以西安连锁餐厅“遇见长安”为例[J]. 经济地理, 2020, 40 (8): 222-230.
LIANG Lu, ZHANG Yaru, LI Xuelian, et al. Perception and construction of place of urban nostalgic consumption space: a case study of "Meet Chang'an" restaurant[J]. Economic Geography, 2020, 40(8): 222-230.
- [5] 尹鸿. 面对亚文化: 客观看待, 积极转化[N]. 人民日报, 2018-03-27 (14).
YIN Hong. Facing subculture: treat objectively, transform positively[N]. People's Daily, 2018-03-27(14).
- [6] 孟登迎.“亚文化”概念形成史浅析[J]. 外国文学, 2008 (6): 93-102, 125.
MENG Dengying. A tentative analysis on the historical conception of subculture[J]. Foreign Literature, 2008(6): 93-102, 125.
- [7] 张文力,严永红. 基于后消费时代景观社会视角的成都太古里街区的更新研究[J]. 工业建筑, 2021, 51 (11): 54-61.
ZHANG Wenli, YAN Yonghong. Research on block renewal of Chengdu Taikoo Li from a perspective of "society of spectacle" in the post-consumption period[J]. Industrial Construction, 2021, 51(11): 54-61.
- [8] 张文力,严永红. 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[J]. 资源开发与市场, 2021, 37 (6): 692-697.
ZHANG Wenli, YAN Yonghong. Research on process and mechanism of urban nightscape space production under the background of institutional transformation—a case study of Chongqing City[J]. Resource Development & Market, 2021, 37(6): 692-697.
- [9] LEFEBVRE H. The production of space[M]. Oxford: Blackwell, 1991.
- [10] 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.
ZHANG Jingxiang, DENG Huayuan. On the forming of consumer space in modern urban historical & cultural areas—an analysis from the perspective of spatial production theory[J]. Urban Planning International, 2009, 23(1): 43-47.
- [11] 赵亮,陈蔚镇. 景观空间生产研究——逻辑、机制与实践[J]. 中国园林, 2017, 33 (3): 39-44.
ZHAO Liang, CHEN Weizhen. Primary exploration on the production of landscape space—logic, mechanism and practice[J]. Chinese Landscape Architecture, 2017, 33(3): 39-44.
- [12] 连泽峰,张甜甜. 空间三元辩证法下景观空间生产的解构[J]. 现代城市研究, 2018 (12): 89-95, 118.
LIAN Zefeng, ZHANG Tiantian. Deconstruction of landscape space production in perspective of spatial trialetics[J]. Modern Urban Research, 2018(12): 89-95, 118.
- [13] FRIEDBERG A. Cinema and the postmodern condition[M]. New Brunswick: Rutgers University Press, 1995.
- [14] 周宪. 视觉文化的消费社会学解析[J]. 社会学研究, 2004 (5): 58-66.
ZHOU Xian. An analysis of visual culture in perspective of consumption sociology[J]. Sociological Studies, 2004(5): 58-66.
- [15] 苏珊·桑塔格. 论摄影[M]. 黄灿然,译. 上海: 上海译文出版社, 2012.
SONTAG S. On photography[M]. HUANG Canran, translate. Shanghai: Shanghai Translation Publishing House, 2012.
- [16] 朱旭佳,罗震东. 从视觉景观生产到乡村振兴: 网红村的产生机制与可持续路径研究[J]. 上海城市规划, 2018 (6): 45-53.
ZHU Xujia, LUO Zhendong. From spectacle production to rural revitalization: study on the formation mechanism of web-star village and its sustainable development[J]. Shanghai Urban Planning Review, 2018(6): 45-53.
- [17] 王宇彤,张京祥,何鹤鸣. 符号介入: 后消费时代的文化空间生产研究——以故宫紫禁书院为例[J]. 城市发展研究, 2020, 27 (5): 58-64.
WANG Yutong, ZHANG Jingxiang, HE Heming. Symbol intervention: study on the cultural space production in post-consumption: a case of the Forbidden City Gallery[J]. Urban Development Studies, 2020, 27(5): 58-64.
- [18] 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.
LIU Bin, CHEN Zhongnuan. Power, capital and space—production of urban consumption space based on the transformation of historical street area: a case study of Sino-ocean Taikoo Li in Chengdu[J]. Urban Planning International, 2018, 33(1): 75-80, 118.
- [19] 赵方社. 消费主义: 一种新的身体规训[J]. 华东理工大学学报(社会科学版), 2011, 26 (3): 1-7.
ZHAO Fangdu. Consumerism: a new form of body discipline[J]. Journal of East China University of Science and Technology (Social Science Edition), 2011, 26(3): 1-7.
- [20] 王华,梁舒婷. 乡村旅游地空间生产与村民角色转型的过程与机制——以丹霞山瑶塘村为例[J]. 人文地理, 2020, 35 (3): 131-139.
WANG Hua, LIANG Shuting. The process and interaction mechanism between rural tourism space production and role change of villagers: a case study of Yaotang Village in Mt. Danxia[J]. Human Geography, 2020, 35(3): 131-139.
- [21] 孟嵘. 泛艺术化视域下的当代都市消费空间审视——以成都“远洋太古里”为例[J]. 四川文理学院学报, 2019, 29 (1): 64-68.
MENG Sheng. The pan-aestheticization of contemporary urban spaces of consumption: a case study of Sino-ocean Taikoo Li in Chengdu[J]. Sichuan University of Arts and Science Journal, 2019, 29(1): 64-68.
- [22] 韩涛. 现代性的意象: 例子、话语与建筑(中)[J]. 住区, 2021 (2): 92-100.
HAN Tao. Some images on modernity: examples, discourses and architecture[J]. Design Community, 2021(2): 92-100.