

# 融媒体时代书店的空间生产与符号建构

## ——以先锋书店为例

李轶南 庄宇宁

**【摘要】**书店既是城市公共空间中必不可少的文化景观,也是个体应对社会生产、生活压力的庇护场所。面对融媒体时代信息技术革新和网络书店的崛起,文章从空间生产与符号消费理论出发,运用基于先锋书店网络文本数据的定量研究与参与式观察的定性分析方法,解读书店的空间生产机制,探索书店空间的符号建构路径:以“向内转”视角看,书店通过景观符号、物象符号、行为符号的融合创新,营造诗意化、人文化、生活化的消费空间;以“向外转”视角看,从消费者的身份认同、“异托邦”的精神关切、空间议题的普世价值三方面呈现书店本身的符号化过程,彰显空间具身性、仪式化与注重辐射传播的文化象征意义。

**【关键词】**书店;空间生产;符号建构;媒体融合

**【作者简介】**李轶南(1973-),女,湖北十堰人,博士,东南大学艺术学院教授、博士生导师,主要研究方向:设计学、艺术学理论;庄宇宁(1996-),女,山东日照人,东南大学艺术学院博士研究生,主要研究方向:设计学、艺术学理论(南京 211100)。

**【原文出处】**《编辑之友》(太原),2022.12.29~35,42

**【基金项目】**国家社会科学基金艺术学项目“百年巨变下的中国设计艺术研究(1919-2019)”(21BG111)。

书店作为文明的载体、传播时代精神的基石,已然从知识的贩卖窗口转型为开放的社会空间。融媒体时代,图书零售行业从数字化向电子化、网络化和智能化深度拓展。书店欲实现蝶变焕新,必须面对现代化进程中涌现的两大挑战:一是信息技术引发的消费范式转型和后疫情时代物理距离的防控机制趋严等外部因素;二是书店在坚守中不断协调变通与乏善可陈的经营困境间的内部冲突。因此,书店如何转“危”为“机”,实现从图书销售空间到文化生产空间的转型,已成为迫在眉睫的重要课题。目前,学界对书店的空间研究多聚焦于营销模式、产业价

值、品牌战略等传统认知。基于此,本研究尝试从空间生产与符号消费理论出发,以先锋书店为例,通过实地调研其建设成果并对大众评论数据进行量化分析,系统梳理符号、空间与文化间的互构关系,以期为实现诗意栖居与精神守望的空间理想提供一定的参考。

### 一、符号化:书店空间生产的消费转向

西方现代空间思想起源于19世纪40年代,马克思和恩格斯率先凝练物质生产与空间转型的内在逻辑,<sup>[1]</sup>以实践的主体性理解空间关系。随后,列斐伏尔开启了学界的空间转向,以空间为观察世界的切

入点分析其结构机制与哲学内涵,提出了自由开放的社会空间三元辩证法,即空间实践、空间表象、表征性空间,三者间不断生产与膨胀、相互建构和协商。在哈维、布尔迪厄等社会理论家的共同推动下,空间成为西方社会学的核心问题。随着城市化进程不断推进,空间生产与经济制度的碰撞使城市空间出现了普遍的消费转向,<sup>[2]</sup>以鲍德里亚为核心的消费文化理论将人们从物的领域带入符号的领域,“要成为消费的对象,物品必须成为符号;被消费的不是商品的物质性,而是商品的差异”。<sup>[3](223)</sup>资本凭借媒介经营与空间征服将消费符号散布至社会生活的每个角落,消费逻辑便成为社会运用空间的逻辑,成为日常生活的逻辑。<sup>[4](10)</sup>此时空间不仅是商品的附加符号,其本身已成为一种生产资料、消费符号、政治工具,<sup>[5]</sup>社会成员在消费空间完成思维意识的觉醒与转换,从而实现更深层次的精神共振与文化扩散。

上述研究表明,当空间生产理论嫁接符号消费机制,符号与空间便会产生一种互动关系,即空间表象和空间实践是空间生产中符号建构的手段,表征性空间则是空间生产的成果。先锋书店秉承“书

店+”的商业模式,同样是一个被符号化的消费空间(见图1)。在呼唤阅读文化回归的社会氛围与渴望自我价值提升的情感需求下,先锋书店的实体空间和互联网虚拟空间正在同步进行着消费符号的再生产与传播。

本文采用定性与定量相结合的研究方法。首先,对多家先锋书店展开调研,切身体验实体书店空间的地理位置、空间布局、展示陈列,密切追踪微博、微信公众号、小红书、读者群等网络空间,细致观察大众的商品交易、文化交往等互动行为。其次,以利用Python爬虫采集的大众点评17家先锋书店的评价数据为研究对象进行数据可视化分析。截至2022年5月25日共采集15687条数据,筛选2018年1月1日至2022年5月25日、评论内容100字以上的高质量评论9771条,共计约150万字。在数据处理过程中,先利用Python正则表达式过滤非中文、数字、表情符号评论;再使用Python中的Gensim库LDA主题模型进行文本分词、去停用词等文本处理;最后运用VOSviewer完成热点词汇的共现聚类分析,实现语义关系可视化(见图2)。图中每一个网络节点代表一个消费热点,节点间的连线代表消费热点间潜在的符

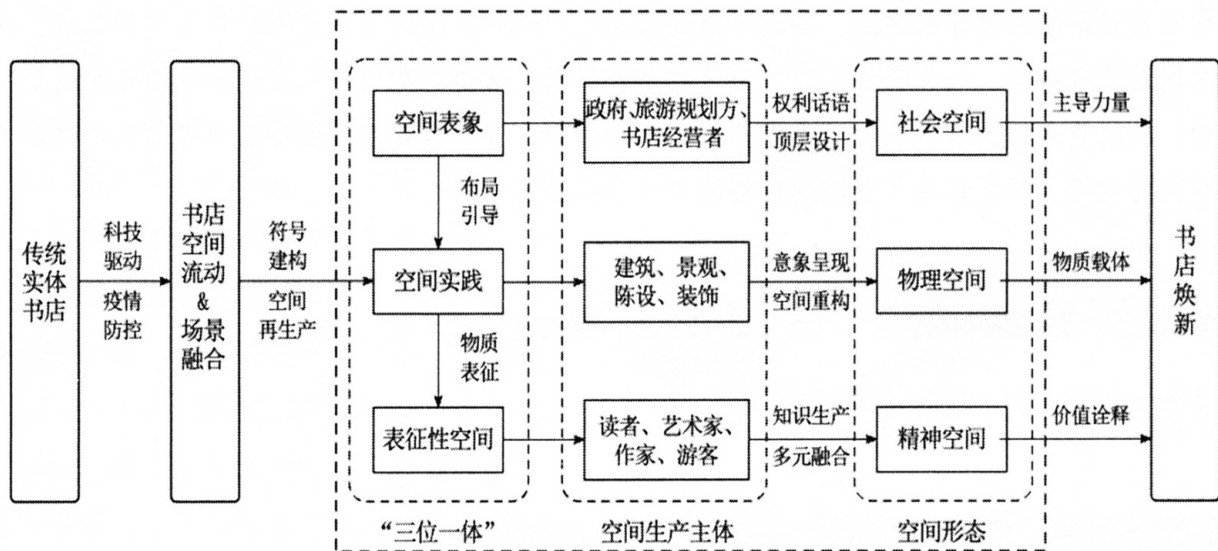


图1 先锋书店的空间生产机制

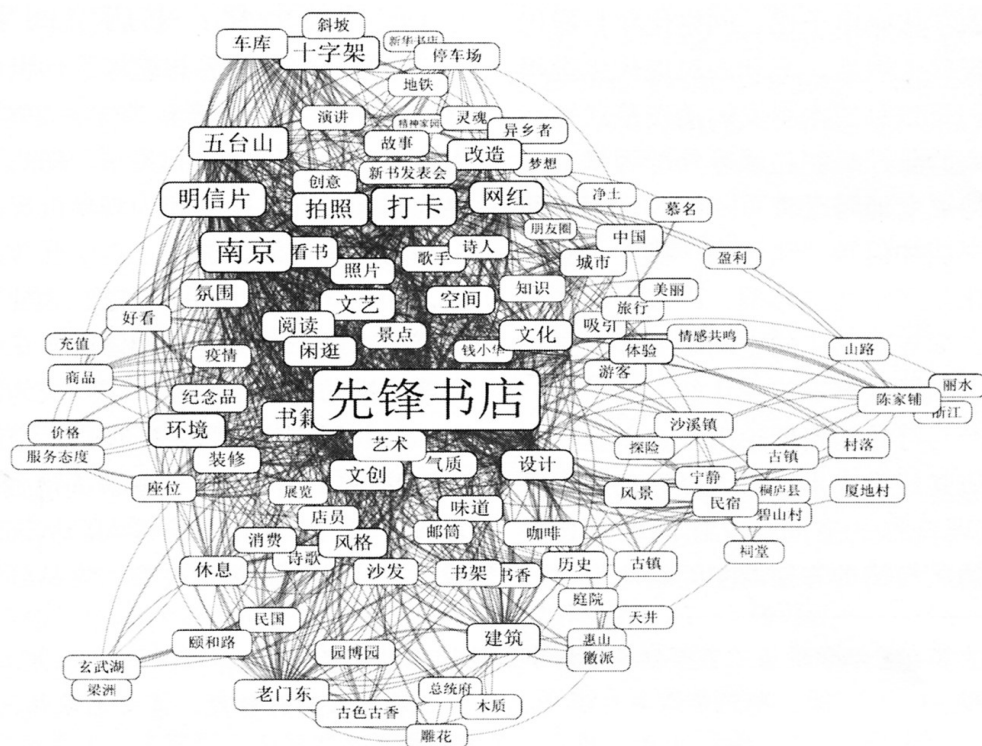


图2 先锋书店评论消费热点语义关联图

号意义。在此基础上总结出公众对空间的消费认知维度(见表1),具体呈现在空间环境、经营服务、社会

功能、传播价值四个方面。为下文探讨融媒体时代书店如何借助符号手段完成空间生产,以及书店本

表1 消费热点分析

| 宏观辨识 | 微观探析 | 内涵阐释              | 原始评论热词                                |
|------|------|-------------------|---------------------------------------|
| 空间环境 | 地理区位 | 先锋书店的城市区位、交通肌理    | 地铁、停车位、十字路口、颐和路、陈家铺、碧山村、沙溪镇、桐庐县、悬崖、水田 |
|      | 建筑设计 | 先锋书店的建筑形态、空间构造    | 徽派建筑、畚族民居、木质结构、玻璃窗、冬瓜梁、祠堂、天井、庭院、楼梯围墙  |
|      | 空间氛围 | 先锋书店风格气质、审美趋向     | 安静、舒适、民国、书香、小资、文艺、传统、古老、质朴、古色古香       |
|      | 文化意象 | 先锋书店标志性的物象        | 十字架、车库、斜坡、虫子、雕花、邮筒、印章、炊烟、红灯笼          |
| 经营服务 | 品类管理 | 先锋书店售卖的商品类型       | 书籍、诗歌、文创、艺术、设计、电影、纪念品                 |
|      | 服务设施 | 先锋书店的服务管理、配套设施    | 老板、店员、座位、书架、沙发、前台、充电、服务态度             |
|      | 消费价格 | 先锋书店的盈利方式、价格区间    | 贵、充值                                  |
|      | 市场竞争 | 先锋书店与其他书店的比较      | 新华书店                                  |
| 社会功能 | 阅读交流 | 先锋书店的知识阅读属性       | 看书、阅读、闲逛、重逢                           |
|      | 公共服务 | 先锋书店的公共文化服务职能     | 图书馆、书局、纪念馆、展览                         |
|      | 休闲娱乐 | 先锋书店的商业模式         | 咖啡馆、餐厅、饮品、喝茶、休息                       |
|      | 社交展示 | 先锋书店满足内容分享的社交需求   | 打卡、拍照、网红、朋友圈、旅游                       |
|      | 活动策划 | 先锋书店组织策划的文化活动     | 钱小华、诗人、歌手、新书发表会、演讲、探险                 |
|      | 情感塑造 | 先锋书店消费者的感知体验      | 异乡者、精神家园、情感共鸣、灵魂、放松、开心、好友、梦想、净土       |
| 传播价值 | 城市形象 | 先锋书店成为城市的文化名片     | 中国、江苏、南京、丽水、黄山、无锡、五台山                 |
|      | 旅游景点 | 先锋书店与旅游景点的有效结合    | 老门东、总统府、玄武湖、园博园、南京博物院                 |
|      | 地方认同 | 先锋书店消费者的地方感知与空间意义 | 栖息、慕名、多元化、豁然开朗、世外桃源                   |



身如何转化为一种空间符号影响群体消费和精神塑造提供思路经验。

## 二、书店的空间编码与符号建构

鲍德里亚在《物体系》中指出：“今天，所有的欲望、要求，每一种激情和关系，都可以被抽象化或物质化为一种符号，以便被购买和消费。”<sup>[3](224)</sup> 先锋书店能够从众多书店中脱颖而出，正是因为它利用传播技术和互联网思维重新定义了书店的价值，打造了坚守信念的经典文化符号，营造了具有生命力与延展力的空间形态，成为中外文化传播实践中可以倚重的新生力量。从“向内转”视角来看，通过对先锋书店景观、物象、行为的特征爬梳与符号编码，尝试建构诗意化、人文性与交互式的消费空间样貌。

### 1. 塑造诗意的景观符号

海德格尔用“诗意的栖居”描述理想的筑居状态，列斐伏尔却直言，城市的资本化正在不断吞噬这份自由、感性的空间诗意。诗意与都市真的无法共存吗？书店生产者开始思考如何在城市化进程中实现诗性突围，塑造诗意栖居与文化情怀相融的知识场域，从图2“风景、庭院、天井、祠堂”等读者消费热点便可窥见一斑。

书店作为城市的人文地理空间，有时比文字与影视作品更具沉浸感。先锋书店扎根于恢宏庄严的

六朝古都，以活化景观符号为核心颠覆传统的经济理性和宏大叙事，构建诗性意韵的地方景观。作为独立书店，其借助政策红利让书店走进乡村、融入学校、嵌入名胜古迹，构建了自由流动、城乡贯通的布局体系。这些书店尽管主题各不相同，但都细致刻画了气质氛围、装饰陈设、材质肌理等富于感性的景观符号，并与周边建筑风貌交织，共同打造了美丽、浪漫、奇异的人文风景线。南京先锋书店(五台山店)(以下简称五台山店)(见图3)的景观符号如同细胞一般成为构建空间的基本单元，整个建筑含蓄地掩映在林荫绿叶之下，艺术长廊在昏暗灯光的映衬下显得神圣而庄严。读者来到五台山店，正是为了寻觅喧嚣中的宁静与美好，领略文化与自然间的强大张力，他们不禁感叹道：“它是防空洞内长出一株奇花，也是一片茂密的森林，有深不见底的空间结构和文山书海式的布局铺设，是来者镌刻的情感符号，也是封藏记忆的一把秘钥。”<sup>①</sup> 此时，非功利性的美学经验激发了大众的消费热情，诗意的景观场景成为宣扬艺术态度和文化立场的媒质。

同时，先锋书店没有囿于城市空间的景观符号塑造，还发挥品牌优势打造了六家乡村书店，并在设计实践中总结出行行之有效的传统建筑活化策略，即挖掘村落资源、适当改造空间、赓续地域文脉、维护生态景观。碧山书局坐落于距今两百年历史的启泰

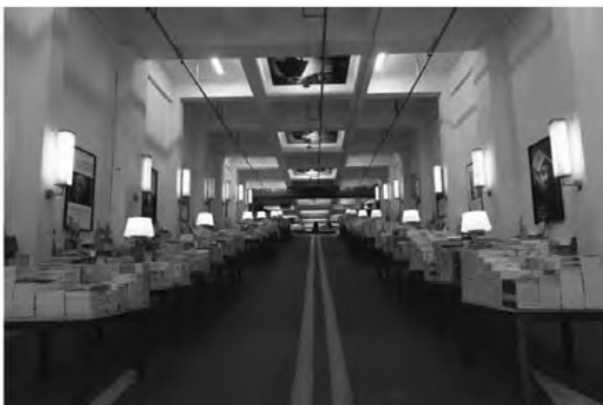


图3 五台山店

堂,生产者在修缮古旧建筑结构后完整保留了村落的生活风貌,斑驳的墙壁、龟裂的青石地面等都传承至今。游客留言道:“它是一座古建筑,萦绕着历史的厚重和文化的沉淀;它是一座祠堂,是宗族文化的象征;它是一家书店,能与世界不同的灵魂对话。”<sup>②</sup>这些特定的景观符号、建筑格调与文化信仰,亟须一个容器去高度概括、提炼和收纳,先锋书店便承担了这个责任,营造了让主体可提取能量、释放情绪的具有存储功能的诗化空间。

另外,景观符号不仅象征城市或乡村的文脉,居伊·德波认为景观还具有技术、媒介等影像化特征。翰墨书香营造的默读场景虽有助于个体理解文本、展开内省式思考,但智能科技的匮乏会削弱读者与空间的情感互动,声音、光电、影像等媒介符号的出现将弥补物理景观的单一性,VR/AR、全息投影等技术的运用更进一步延展空间的诗性内涵。值得借鉴的是,苏州钟书阁(见图4)的推荐阅读区整体背景是昏暗的,仅用光导纤维打造点点光辉引导读者前行;中央阅读区通过参数化设计,用书架、台阶等陈设打造了悬崖、激流、岛屿等传统山水意境。先锋书店未来的智慧化转型,不应盲目照搬网红书店的“场景加法”,不妨大胆探索媒介化景观符号,打造“技术乘法”的数字消费场景,保持灵活变幻的视觉表征,促进空间体验与诗学想象的交织共振。

## 2. 凝练人文的物象符号

如果说景观符号营造的诗意美学属于宏大的空间体系,那么还需关注微观的象征性符号以诠释书店的文化意义。图2消费热点中“十字架、邮筒、车库、诗歌”等意象符号的大量涌现,正体现了先锋书店用符号隐喻的方式指向知识分子的风骨与情怀,通过碎微物象的人文阐述为新型文化群体塑造精神高地和文化标签,完成从物象构思、意象表征到意境生发的升格。

先锋书店凝练的物象符号,展现了温情脉脉的情感观照和文化记忆的认同聚合。具体而言,空间中的物象符号主要分为两种。一种是书店品牌自身的形象符号(见下页图5),彰显着独特的精英文化和先锋美学。倾斜的繁体“书”字店徽干净利落,寓意与书不断前行;引用特拉克尔的诗句“大地上的异乡者”作为店铭进行自我阐释;亮红色的邮筒作为空间中的装饰点缀,承载着“云中谁寄锦书来”的热切期盼。这些扮演着沟通者角色的文化符号不仅呈现于先锋书店的墙壁、梁柱,明信片、书签等文创产品的实物表征上,还反馈在微博、微信公众号的信息生产中,加固独立书店“第三空间”的象征意义。此外,先锋书店还选取诗人、诗歌、虫子等具有人文色彩的特定物象作为分店的运营主旨。坐落于玄武湖的虫子书店就以昆虫为主题,在摆放近万册昆虫图书与标



图4 苏州钟书阁



图5 店徽、店铭、邮筒等书店品牌符号呈现

本模型的基础上,还运用投影技术和音效系统循环播放微弱的虫鸣声,为读者打造了情趣盎然的文化世界。经营者对社会空间观察的见微知著,体现在他们借助差异化的消费符号与技术手段将文化意识形态的编码规则灌输于读者,这种强烈的品牌意识从本质上说,是在美的渲染和体验中完成对商品价值的加冕。

书店空间的第二种物象符号,则是能够表达先锋意志的名人画像及其作品,以及展现文化情怀的陈设摆件、装置艺术。五台山店标志性的思想者雕塑与黑色十字架赋予了读者思想的震撼力;文化长廊上卡夫卡、本雅明等的画像,屋顶毕加索、梵高等的画作,以及墙柱上镌刻的诗歌名句都是经营者品位的象征;空间中流淌着游吟诗人的民谣更是诗化了书店氛围。这些具有先锋理想的文化符号“是意象标识,是代表信仰的图腾”,<sup>③</sup>它们以暗线的形式在书店中不断重现复沓,在丰富空间意趣的同时,促使

读者将内在的文化认知、想象创意融会其中,呈现符号表征层面的“感性中的理性”“审美愉悦中的批判”等情感面貌,实现感官观照、心意领悟、神志彻悟的内化提升。在这个过程中,空间凝练的物象符号实现了叙事性、表现性、思考性的逐步递进,成为新人文场景中彰显消费格调的关键一环。

### 3. 转向生活的行为符号

行为是一种特殊的符号,如罗兰·巴尔特所说:“意义需要符号得以实现,它是一种相互作用的行为,而行为的最终产物便是符号本身。”<sup>④</sup>先锋书店在生产思路上将“书店+”模式奉为主臬,从初期“书店+文创”到“书店+咖啡”,发展至“书店+画廊”“书店+元宇宙”等复合型业态。作为一个切磋学问、针砭时弊的公共空间,书店不断向文学、绘画、电影等领域拓展,与社会各界合作举办学术沙龙、影像放映、艺术展演等文化活动。经营者既策划小众冷门、具有精英意识的观展互动,激发个体的创造性思维与主观



能动性,还面向大众举办见面会和公益演讲,与白岩松、苏童等名人的亲近交流丰富了消费者的精神生活,这与列斐伏尔“日常生活审美化,审美生活日常化”的理念不谋而合。通过研究读者的文化轨迹可以发现,符号与消费间呈现出一种相互印证、相互复现的转喻关系,即个体的文化世界通过行为符号得以实现和具象化,表征为多元的文艺形式;同时,这些行为又体现了具有创造力的人的价值,影响读者的审美趣味、时空感受与消费欲望,促进其情感积聚、符号认可与道德升华,推动客体物质空间与主体心灵空间、文化共享空间的耦合共生。

行为符号搭建了一条知识活化的新路径,这种迈向日常生活的文化动势在生产者、体验者、空间等维度间流动穿梭,建构了相互开启、虚实融合的可居空间。同时,社会群体有意识地聚拢媒介,形成娱乐

性的生活方式与坚不可摧的文化力量。<sup>[7]</sup>与业界其他书店不同,先锋书店未实现产业链的全覆盖,如单向书店不但搭建“单系列”产品架构,还开启淘宝直播、上线蜻蜓FM、打造“微在”新媒体平台,以媒介事件为节点编织传播网络。先锋书店选择知识转向生活,这里的知识生产溢出高智识的窠臼,贴近根植日常的本意。<sup>[8]</sup>从销售行为来说,先锋书店推出“盲选图书”,为读者日常生活增添趣味;从媒介行为来说,先锋书店建立了庞大的线上读者群,形成了稳定的趣缘社群(见图6)。乡村书店的经营经常以照片、视频、直播的形式分享自然美景和村民的农活采摘、山野烹饪、手工作品,带领城市消费者感知山村的日常文化生活。相较于私密的读者群,书店还依托社交平台构建高效多维的融媒体矩阵,通过推荐书单、分享诗文、转载读者留言板等内容生产,将品牌理念



图6 先锋书店媒介化的社群营销

解构成生活语言,增强先锋IP的情感穿透力与社会传播力。这些在场性、具身性、生活性的行为符号,不仅渗透于受众的文化意识,完善了书店空间的符号系统,还为消费空间提供了鲜活的研究语境,推动书店形成一套独特的消费文化和话语体系。

### 三、书店空间的符号转译与意义阐发

在运作逻辑层面,先锋书店的符号转译是一个经商品编码、形象建构后,消费者有意识地进行符号解码与文化阐释的过程。如此,这个由景观、物象、行为符号建构的空间本身已被象征化了,与知识活化、精神塑造的符号指涉关系逐渐深入人心,推动文化资源向文化资产、文化资本转化。从“向外转”视角看,文章从消费者的身份认同、“异托邦”的精神关切、空间议题的普世价值三方面呈现书店自身的符号化过程,彰显其具身性、仪式化与注重辐射传播的社会意义。

#### 1. 打造书店空间的具身性,建构消费者的符号信仰与身份认同

布尔迪厄指出,文化资本表征为三种状态,分别是展现审美涵养和性情品位的身体化形态,承载书籍、艺术品等文化商品的客观化形态,涵盖学位文凭等社会认可的制度化形态。<sup>[9]</sup>书店销售的是客观商品,但因空间的符号化与具身性的文化资本相勾连,催化了社会成员寻求文化身份与群体归属的符号崇拜。

先锋书店的运营主要面向掌握一定文化资本的群体,包含白领、教师、文艺界人士等中产阶级知识分子,以及虽然收入不高但具备一定文化素养的青年学生、小资人群。对于他们而言,舒适的阅读环境只是消费的门槛,真正渴求的是可以投射理想生活方式、收获精神慰藉的文化场所。无论是Live直播、电台节目等网络社交,还是实体书店的文化聚会与艺术熏陶,他们会与具有相似品位或共同爱好的经营者或其他读者建立情感联系,由一种有距离、无利

害、旁观式的阅读社交衍变为一种空间与读者的视觉、直觉和精神的交融性沟通,从而建构“局内人”的身份认同。此外,这类群体还会将书店空间获得的具身体验延伸至整个社会,推动这一无远弗届的知识网络完成从物理场景到价值场景的空间突破。

而文化资本较低的群体,先锋书店之于他们是精英的身份象征,有利于塑造知识分子形象。这类人群往往远道而来,对书籍兴趣不大,也无意融入文化活动,从图2中“打卡”“拍照”“朋友圈”“网红”等消费热点占比可见这类受众不容小觑。他们通过“逛”网红书店、“打卡”标志性的空间、与名人志士“合影”,并在社交平台上完成自我呈现,以获得具身感和满足感。消费咖啡馆的饮品、印有先锋Logo的文创产品也被他们视为一种小资的情调。“去了先锋书店,第一次有了逛书店逛出集市的感觉,买了一堆明信片 and 笔记本,捧在手心犹获至宝。”<sup>④</sup>“看到是‘南京的文化符号’才决定前来,但是出来旅游不太想读书。兜兜转转发现文创挺好的,跟风写了一张明信片,买了一版漂亮的贴纸。”<sup>⑤</sup>这类消费者虔诚于商品的符号功能,沉湎于书店这一符号世界的浸润和规约,印证了鲍德里亚的观点:“消费是一种主动的集体行为,是一种约束、一种道德、一种制度。”<sup>[10]</sup>消费意识形态的构建和消费符号体系的垄断,促使现代人生存处境和思维空间发生嬗变,他们更加注重商业体验和物欲经验的表达,从重实用的“商品拜物教”转向伪精致的“形象拜物教”,将符号消费对使用价值的背离推向极致。这一建立在符号崇拜之上的价值观造就了当代青年本末倒置的消费逻辑与信仰困境,即身份焦虑、主体迷失、价值虚无的精神异化之态,折射出阶级固化、资本倾轧、消费主义盛行的社会症候。

#### 2. 拓展书店空间的仪式化,提升“异托邦”的文化自觉与精神关切

后现代语境中,资产阶级通过空间进行权利统



摄和文化规训,福柯提出的“异托邦”便成为一种空间解放方案。“异托邦”是一种实现了的乌托邦,虽相较主流空间呈现异质性、边缘化,但更为完整地保留了独立自由的主体精神,承载着个体的诗意思象和文化体察。在此基础上,詹姆斯·凯瑞对文化传播的洞察,更是推进了书店空间生产及其仪式化隐喻的研究步伐,“仪式是对社会的维系,是共享信仰的表征”。<sup>[14]</sup>那么人类仪式的范畴如何界定?彭兆荣将其分为美学仪式、宗教仪式与社会仪式,<sup>[15]</sup>文章借此观点阐发先锋书店的仪式价值。

先锋品牌创始人钱小华曾经这样描绘理想中的书店模样——具有建筑之元素、宗教之情结、人文之关怀。前文已提及,从景观的布局到书籍的陈列、从灯光音乐的巧妙设置到文创产品的精良制作,无不体现出先锋对诗意空间和美学仪式的追求。同时,生产者通过仪式感召力将灵魂漫游的异乡者聚在一起,共同参与到文化朝圣中,为他们提供诗意栖居的精神家园。先锋书店还原了信仰群体心中本以为遥远虚幻的“乌托邦”,成为存在于日常生产生活、具有实践意义的“异托邦”场域。理想与现实的交织,也让消费者暂时摆脱精神枷锁,在“狂欢空间”中不拘形迹地自由交往,获得身体的解放和灵魂的震颤,促进了从传统到世俗理性、从生存到自我表达的角色转变,从图2中“灵魂”“梦想”“净土”“精神家园”“情感共鸣”等消费热词中可发现端倪。不仅如此,书店在无形中还产生了一系列象征性行为,这种相对抽象的社会仪式规定了人面对神圣对象的行为举止,彰显了知识分子的文化自觉。一方面,人们从书店的气氛营造中感知自我身份的转变,表达对知识神圣的态度——放轻脚步、放低声音;另一方面,这种自觉还体现在与他者的互动层面,无论是在实体书店翻阅书籍时的点头一笑,还是读者群中谦逊友好的文化交流,知识分子间的相互尊重已成为一种约定俗成的社会仪式。此时,先锋书店

作为仪式空间的符号功能,不仅在于理想自我的呈现与消费欲望的抚慰,更在于符号使用者的集体约束力量,一个有秩序、有意义、能够容纳人类行为的文化世界就此诞生。

3. 强化书店空间的辐射传播,解读空间议题的民族情怀与时代价值

为实现民族精神的复苏与时代价值的超越,先锋书店召唤文化的地方感和本土性,触发情感共鸣;同时还接纳多元异质的文明,构建基于知识交往的想象共同体。

钱小华曾经说过:“人们在温暖灯光下阅读的身影,才是一座城市的文化与精神的象征。”先锋书店以“一座城市的审美底色”“一个乡村的灵魂与气质”的形象出现在大众视野中,展开了有关城市记忆与民族精神的诗性诠释。作为城市文化建设的参与者,先锋书店承担了为市民提供便利性、均等性公共阅读服务的社会责任,成为城市空间中至关重要的文化景观;在图书电商和疫情防控的挑战下,先锋书店也因其坚守成为公众心中恒久的媒介符号,一种共同体意识的空间力量应运而生。正如读者评价道:“蜿蜒的书径布满了象征性的文化符号,一抬眼是文艺界的精英翘楚,一落目又是充溢秦淮风姿的创意纪念。”<sup>⑥</sup>先锋书店在人文景点和偏远山村开办分店,推动了城市旅游、乡村公益、文化产业的破圈融合与蓬勃生长;经营者还集结叶兆言、陈卫新等大批南京文化名人,成为当地知识分子人际交往的联系纽带,促进了都市文化圈的发展与延伸。

与此同时,信息技术革命拓展了人文交流的路径,我国书店有幸介入这一巨变,担当起文化国际传播的重任。从书店命名看,“先锋”一词意为前卫、先驱,具有促进社会变革的时代使命。作为一个拥有宏大理想和国际视野的符号空间,先锋书店打破了经济全球化带来的文化趋同,以兼容并蓄的姿态迎

接、尊重异质文化,为打通知识的本土经验与世界向度提供了深度理解。生产者不仅将多元文化并置于空间生产中,“每本书的扉页都能看到世界各个角落生气勃勃的足迹”;<sup>[13]</sup>还为纷至沓来的国内外读者提供了平等交流、相互镜鉴、求同存异的社交场所。这一方面慰藉了异乡者的焦虑与欲望,催生他们成为符号消费意识形态的忠实信徒和实践者;另一方面也提升了书店的全球文化枢纽形象,在建构人类普世价值的道路上行得更稳、走得更远。

### 结语

“一切有空间的地方皆可停留,一切可停留的地方皆可交往,一切有交往的地方皆有效益。”如此,空间也跻身为一种生产力。列斐伏尔在提出空间生产概念时便指出空间对于社会生活的重要性,“如果未曾生产一个合适的空间,那么改变生活方式、改变社会都是空话”。<sup>[4](47)</sup>时至今日,书店行业践行了空间生产逻辑,展现了符号与空间、社会的内在关联。一方面,从宏观的选址布局到微观的展示陈列,再到彰显文化魅力的品牌活动,书店的空间生产始终带有符号建构的色彩,塑造了空间的表象;另一方面,当符号建构的空间获得了广泛的情感认同,书店本身逐渐转化成为一种具有强辐射力的消费符号,呈现为表征性的文化空间。这一演变过程正指向了列斐伏尔的论断,“我们已经由空间中事物的生产转向空间本身的生产”。<sup>[4](47)</sup>

先锋书店诞生于20世纪90年代——一个消费文化快速涌入、扩散及风靡的时代,一个开启中国资本市场闸门、撼动文学生存根基的时代。不得不承认,先锋书店上达庙堂、下及市井,始终以热情积极的实验艺术家面貌塑造富有锐气、敢于超越的空间语言,对于文化公共空间的开拓贡献颇丰。然而这种发掘新事物、制造新体验的营销策略与消费主义浪潮的碰撞,让“所谓人文先锋在商品化的语境中溃不成军,诗歌精神的传递也变得符

号化与浅薄化”。<sup>⑦</sup>从信息匮乏到信息爆炸,再到信息过剩的当下,读者每天湮没于无限的符号包围圈中,不知不觉间被卷入新的消费赛道,不但无力抵抗从物的消费到符号消费的异化状态,反而促进了商业资本借文化旗号实现对公众的收编,甚至“沾沾自喜于完成了一次身份的转变”。<sup>⑧</sup>因此,当人文书籍被奉为顶礼膜拜的圣物,当地下书库化为网红打卡胜地,当书生意气的“无人之境”成为权威华丽的文化扬声器,尽管先锋书店秉承传播智识之旨、传递精神之美的生产思路,但依然未能突破消费主义的延续和再生物的窠臼,其未来祛魅之路,任重而道远。

### 注释:

①文本取自大众点评平台,2020年12月28日用户昵称“行走的姑娘”(ID:922663033)对五台山店的评价留言。

②文本取自大众点评平台,2022年3月27日用户昵称“娜儿逛吃逛吃走世界”(ID:58786915)对碧山书局的评价留言。

③文本取自大众点评平台,2020年6月30日用户昵称“卡莉斯塔”(ID:2139193109)对五台山店的评价留言。

④文本取自大众点评平台,2021年5月15日用户昵称“换个宝贝”(ID:1101581728)对五台山店的评价留言。

⑤文本取自大众点评平台,2020年4月30日用户昵称“Yue是跳跃的越”(ID:837958902)对五台山店的评价留言。

⑥文本取自大众点评平台,2012年8月31日用户昵称“毛毛爱鱼头”(ID:8543308)对五台山店的评价留言。

⑦文本取自大众点评平台,2018年8月2日用户昵称“要成为王者的男人”(ID:177518505)对五台山店的评价留言。

⑧同⑦。

### 参考文献:

[1]高燕.西方现代空间思想的三次转向——从马克思主义、列斐伏尔到詹姆逊[J].艺术学界,2021(1):121-140.

[2]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(5):58-64.

[3]让·鲍德里亚.物体系[M].林志明,译.上海:上海人民出版社,2001.

[4]包亚明.现代性与空间的生产[M].上海:上海教育出版社,2002.

[5]文军.西方社会学理论:经典传统与当代转向[M].上海:上海人民出版社,2006:366.

[6]罗兰·巴尔特.符号学原理[M].李幼蒸,译.北京:中国人民大学出版社,2008:16.

[7]道格拉斯·凯尔纳.媒体文化:介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治[M].丁宁,译.北京:商务印书馆,

2004:11.

[8]李森.城市实体书店场景建构探析——基于知识交往视角[J].中国编辑,2021(10):43-46,52.

[9]皮埃尔·布尔迪厄.文化资本与社会炼金术:布尔迪厄访谈录[M].包亚明,译.上海:上海人民出版社,1997:189.

[10]让·鲍德里亚.消费社会[M].刘成富,全志钢,译.南京:南京大学出版社,2000:73.

[11]詹姆斯·凯瑞.作为文化的传播:“媒介与社会”论文集[M].丁未,译.北京:华夏出版社,2005:7.

[12]彭兆荣.文学与仪式:文学人类学的一个文化视野[M].北京:北京大学出版社,2004:19.

[13]钱小华.先锋书店:大地上的异乡者[M].桂林:广西师范大学出版社,2005:16.

## Space Production and Symbol Construction of Bookstores in the Era of Media Convergence: Taking Pioneer Bookstore as an Example

Li Yinan Zhuang Yu'ning

**Abstract:** Bookstores are an indispensable human landscape in urban public space as well as a "refuge" for individuals to cope with the pressure of social production and daily life. Facing the innovation of information technology and the rise of online bookstores in the era of media convergence, this paper uses quantitative research methods based on online text data of Pioneer Bookstores and qualitative analysis methods of participatory observation to interpret the bookstore space production mechanism from the theoretical perspective of space production and symbolic consumption. This paper also explores the symbol construction path of bookstore space inwardly and outwardly: from the perspective of turning inward, bookstores create a poetic, cultural and life-like consumption space through the integration and innovation of landscape, object symbols and behavior symbols; from the perspective of turning outward, the symbolic process of the bookstore itself is presented in three aspects, which include the identity of consumers, the heterotopia spiritual concerns, and the universal value of the space issue. The purpose is to highlight the embodied, ritualized and radiated cultural symbolism of the space.

**Key words:** bookstore; space production; symbol construction; media convergence