

【城市文化】

何以最抚凡人心？

——城市“烟火气”场景的要素、价值与治理

李康化 刘启航

【摘要】“烟火气”俨然成为当代中国最具代表性的文化话语与消费场景，呈现出鲜活、多元的发展面向。基于新芝加哥学派的场景理论，结合参与式观察与半结构化访谈的研究方法，对以夜市、菜市为代表的“地摊市集类”烟火气文旅消费场景进行结构要素分析与价值维度设计，挖掘潜藏在场景背后的动力结构与意义图景。研究发现，烟火场景的基础结构包含显场景、前场景和潜场景三大层次，涉及空间、设施、气氛、传统、资本等要素。在此基础上，构建出由日常性、社会性、合法性三个主维度和十五个子维度嵌套而成的城市烟火场景价值维度体系。这项研究既能够为后续的场景实证研究、数据库建设和政策制定奠定理论基础，又为城市烟火场景的转型与治理提供了路径参照。

【关键词】烟火气；场景理论；结构要素；价值维度；实践策略

【作者简介】李康化，文学博士，上海交通大学媒体与传播学院副院长，教授、博士生导师；刘启航，上海交通大学媒体与传播学院文化产业管理系硕士研究生。

【原文出处】《福建论坛》：人文社会科学版（福州），2023.12.20～37

【基金项目】中国旅游研究院文化和旅游宏观决策课题项目“文旅产业赋能国际消费中心城市建设：作用机制与实施路径”（4D1E0E468AE3）。

一、问题的提出

“人间烟火气，最抚凡人心。”烟火气的出场具有特定的时代背景，它一头连着城市经济复苏的现实考虑，一头连着人民日常生活的美好想象，俨然成为当代中国最具代表性的城市景观与文化话语。在此背景下，各地不约而同地以烟火气和夜经济为中心，出台相关规划文件和扶持政策，上海围绕“24小时城市”愿景做亮夜间经济，北京提出“夜京城”的建设目标，长沙、成都、武汉、西安等地成为著名的烟火“圣地”和无数年轻人的精神故乡，山东淄博更是凭借烧烤成功“出圈”，缔造出与众不同的城市形象和身份气质。一系列城市发展的典型范例表明，“烟火气”流向话语的中心绝非偶然，是政策所趋、民生所盼的结果，在某种程度上昭示着未来文旅市场的新方向、城市治理的新可能，亟待系统的理论解释与路径探索。

学界对烟火气的研究主要集中在两个方面：一是对富含烟火气的影视及文学作品如《早餐中国》

《人生一串》《深夜食堂》的创作思路、既存问题与审美建构展开分析^①；二是聚焦以夜市、菜市和商业街区为代表的烟火场景，探究其中的景观属性、发展模式与治理策略^②。不难发现，对烟火气的研究基本采用援引个案的方式，缺少对烟火气内在结构和价值维度的普遍抽象，理论的指导意义较弱。同时，由于烟火气在更多时候以一种宣传口径而非学理命题的方式存在，容易陷入“媒体话语很多、理论成果很少”的不平衡状态。概念的模糊性无疑消解了蕴藏其中的生产性，致使烟火气一直停留在作为一个颇具浪漫色彩的文化概念上，难以从抽象层向具象层落实，无法真正起到赋能城市烟火场景营造的实际作用。

基于此，本文以新芝加哥学派的场景理论为研究视角，结合参与式观察和半结构化访谈的研究方法收集数据，从“重识”“重构”“重建”三个维度搭建有关中国城市烟火场景的完整解释框架，重点解决以下问题：如何系统认识和把握烟火场景的基础结

构和要素体系,构建更加贴合中国本土实际与文化语境的价值维度?场景框架的设计能够为烟火场景的营造与治理实践带来何种启示?需要说明的是,由于烟火气具有非常丰富的文化内涵和多样的表现形式,本文所言的烟火气文旅消费场景(烟火场景)主要指向的是以地摊经济、小店经济为支撑的市集消费场景(表1),例如夜市、烧烤摊、小吃摊、大排档等夜间消费空间,以及早市、菜市场、郊区大集、年货大集等日间消费空间。此外,中国的城市烟火气还集中体现在日常生活场景和商业街区场景中,前者指向的是一种流动的日常,烟火气以转瞬即逝的方式被保留在感性世界中,人们时常从热气腾腾的餐桌、熙攘的街道或是归家途中的黄昏与夜色中“经验”到烟火气,这里的烟火气是短暂、细碎且散漫的,表征为一种朴素的生活感和平淡的幸福;后者则以城市文商旅街区为代表,此处的烟火气是被“集中展示”的烟火气,如西安大唐不夜城、上海南京路步行街等,是一座城市经济繁荣与社会活力的象征物。本文主要聚焦最为人民群众喜闻乐见和广泛参与的

“地摊市集类”烟火场景,它有效中和了生活与商业的烟火场景,是一种更加随意、自由和多样的融合型消费形态。

对烟火气的场景阐释和维度设计是开展后续研究的前提条件,无论对烟火场景的理论建构还是营造实践而言都至关重要。当前,中国的场景学术研究仍然存在套用西方理论、罔顾本土实际的问题。在这个意义上,“场景”更像是一个新鲜的、时髦的概念,而不是一种严谨的理论分析工具。由于烟火气所指向的多是具有浓郁中国特色的消费场景,有别于西方发达国家后工业化的都市场景,本研究利于构建中国自主的场景学术话语体系,助推场景理论的中国化。通过追问潜藏在概念背后的深层结构与复杂情感,既能够为后续的场景实证研究、数据库建设和政策制定奠定理论基础,又为城市烟火场景的转型与治理提供路径参照。

二、重识“烟火气”:烟火场景的基础结构要素

后工业社会,城市的主要形态与功能逐渐从生产转向消费。在此背景下,特里·克拉克教授领衔的

表1 中国三大城市烟火场景的模式图谱

场景类型	日常生活场景	市集消费场景	商业街区场景
基本特征	呈现百姓丰富的生活样态与浓郁的生活气息	以市、集为基础形态的日常消费空间	集合文化、购物、旅游、休闲等功能的城市文商旅街区
空间结构	不固定,以家庭空间、街道小巷或城市一隅为代表	多位于城中村、老城区或郊区,以狭长的条带状形式出现	多位于城市中心和繁华地带,以商业街、步行街为代表
主要时段	流动的日常,以瞬间的形式被保留和感知	不同场景有不同的主导时间,但以夜间更为显著	夜间为主,日间为辅,尤以夜间更为显著
关键要素/文化舒适物	居民区、理发店、杂货铺、便利店、棋局、茶馆、书店、厨房、餐桌等日常生活元素	夜间:夜市、烧烤摊、大排档、小吃摊等 日间:早市、菜市场、郊区大集、年货市集等	网红餐厅、文创书房、酒店住宿、酒吧、怀旧空间、非遗工作室、艺术展、剧本杀、新型市集等文旅沉浸体验业态
参与主体	本社区居民为主	本地或周边民众组成的城市流动摊贩	外来商业资本和企业为主
客源画像	本社区居民为主	本地居民为主,辐射至更广泛的游客群体	外来游客为主,辐射本地市民、白领等群体
发展目标	社会效益的最大化	社会效益为主、经济效益为辅,注重两者有机统一	经济效益为主,社会效益为辅
治理模式	自下而上的自治	自下而上的自发性与自上而下的治理性相结合	自上而下的资本注入和政府管理模式
具体案例	北京胡同、上海弄堂等	淄博烧烤、昆明篆新市场、北京沙河大集等	长沙超级文和友、西安大唐不夜城、上海南京路等
烟火表征	以琐碎的方式留存在日常生活中,表现为一种朴素的生活感和平淡的幸福	中和了生活与商业的烟火场景,是一种更加随意、自由和多样的融合型消费形态	集中的、被展示的烟火气,是城市经济繁荣与社会活力的象征
	生活表征	融合表征	商业表征

新芝加哥学派提出场景理论,该理论从文化和消费的视角理解城市,创造了一套拥有特定语法与程式的话语体系。场景理论认为,每个场景都由五个基础要素组成,分别是:邻里,即城市社区;由建筑物、基础设施、生活文化设施等城市实体空间组成的物理结构;场景中的多样性人群;前三个基础要素与各种文化商业活动的特定组合;场景中孕育的真实性、戏剧性、合法性的文化价值观。^③为更好地适应我国城市烟火场景的实际情况与文化语境,挖掘更多历时的、隐性的结构要素,结合萨提亚的冰山理论模型,将场景的基础要素调整修改为以下三大层次:显场景、前场景和潜场景。具体对应关系如图1所示。

简单来说,场景理论视域下的城市“烟火气”至少包含以下三层结构:一是显场景,包括空间、设施、人群和活动在内的烟火景观是场景建构的物理根基,是烟火气最为直观的体现;二是前场景,物理要素与各种活动相互叠加组合,形成特定的烟火气氛;三是潜场景,指向生成烟火气的隐性动力结构与复杂意义图景,如文化传统、资本建构以及文化价值观。出于内容权重的考虑,本文将场景理论最为核心的文化价值观体系单立一节,以清晰、完整地呈现烟火气的场景风貌。由此,我们系统构建出包括显场景、前场景和潜场景在内的城市“烟火气”的场景阐释框架,奠定了本文重要的理论基础。

(一)显场景:空间景象、生活物象与人群景象

烟火景观形成于空间、生活与人的实践,是烟火

气的客观对应物。事实上,这类景观本身并不代表任何情感,也没有任何价值属性可言,无所谓低俗还是高雅、冷漠还是温情,它们只是形象,没有意义,构成对烟火气最纯粹、最本真状态的物理解释。首先,烟火景观是一种能够承载烟火气的实体空间。烟火气多生长于狭长的线性空间中,且这样的空间常以步行为核心功能,城市街道/街区是最为典型的发生地。正如简·雅各布斯在《美国大城市的死与生》中所言:“当我们想到一个城市时,首先出现在脑海里的就是街道。街道有生气城市也就有生气,街道沉闷城市也就沉闷。”^④也许,平日里并不起眼的街头巷尾恰恰成为了培育烟火气绝佳的空间母体,它们是城市的土壤、生活的温床。其次,这样的实体空间亦不可能孤立存在,势必深刻浸透在城市的生活肌理中,丰富的生活物象成为“填充”城市街道空间的最优选择。烟火气势必深深烙印着百姓的日常生活印记,在此意义上,“生活”作为一种事实或想象在适当的层面被展示出来,处处闪烁着本雅明所说的“灵韵”(aura)。摊铺商贩、百货市场等琐碎的生活物象,接替书写着百姓的日常生活画卷,在此更加强调生活经验的养成和延续。最后,烟火场景势必有人的存在与人的活动。如今,熙来攘往的人群本身亦成为一种风景,成为被观看和感受的对象。烟火气诞生的狭长空间为摩肩接踵的市民及游客创造了交流的条件,人们迫切渴望着在烟火气的氤氲中拉近距离、倾听彼此、重拾情感。相反,“渺无人烟”“荒无人烟”等词语则常常用来形容一个地区的冷清和萧条。有人的地方才有烟火气,“人”成为评价一座城市、一个街区烟火气的关键要素。

(二)前场景:氛围营造与审美感知

烟火气是一个场景特定的“气氛”(atmosphere),它滥觞于日常生活审美的认知进程中,逐渐超越了简单的客观世界,进入感觉世界的发生畴域。不难发现,烟火气首先是作为一种自然现象而存在的,烟与火相伴相生,先有火、后有烟。正如《说文解字集注》对烟的释义:“烟,火气也。焮焮然也。”^⑤最早人们将烟火气视作一种

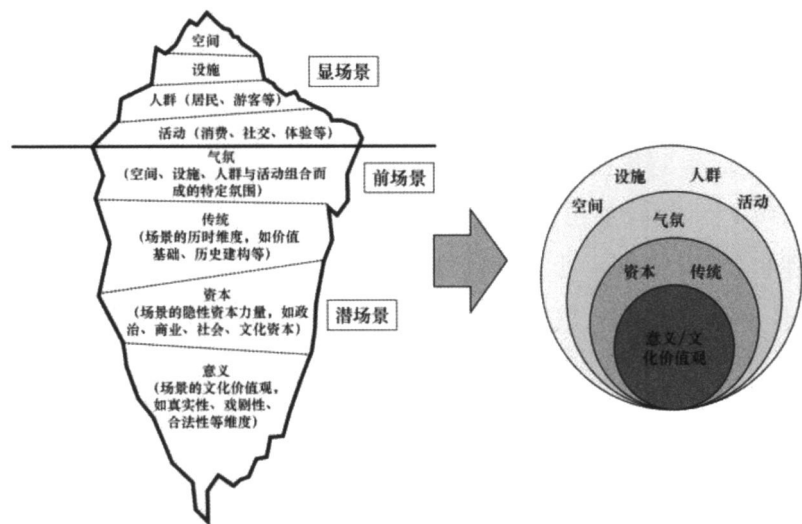


图1 场景的“冰山”结构模型

再寻常不过的自然现象,并未将其当作一个具有整体意义的文化概念,而是对烟、火和气体进行不同层面的物理解释。

“物色之动,心亦摇焉”(刘勰《文心雕龙·物色》),人们习惯于把某些审美的、文化的属性“赋予”原本并无意义的客观事物,进而使之呈现出特定的情感调性,对城市人的体验和认识产生影响。格诺特·波默认为气氛是一种典型的居间现象,某种介于主客体之间的东西,“人们可以把它视为一种好像是客观的情感——它不知怎地就涌入到了空间中。但人们也同样必须把它视为主观性的东西,就其并无须一个经验主体而言”^⑥。当我们沉浸、感动于烟火气所带来的温暖之时,“温暖”就并非作为客体的烟火气的属性,亦非作为主体纯粹的主观感受,而成为烟火气的“气氛”。在此状态下,烟火气是“溢出着”或“气氛着”的物,即波默所谓的“迷狂之物”。这样的气氛始终带有某种氤氲性,拥有特定的演化趋势和情感基调,能够为身处其中的人带来与众不同的情感体验。例如当刚蒸好的包子被掀开笼屉的一刹那,人们总会感到热气腾腾的“生活气息”正扑面而来。烟火气具有一种“提纯效应”,能够短暂遮蔽日常生活中的鸡零狗碎,正是这种对烟火气的“感觉”塑造了我们的生活想象,成为如今我们看待日常生活的审美视角与城市感知的必要补充。

(三)潜场景:历时生成与资本再造

1. 烟火场景的文化传统与现代祛魅

考察中国的城市烟火气,应进一步拓展场景理论的纵深维度,对烟火场景进行历时向度的考察,才能最大限度避免对烟火气认识的扁平化与绝对化。烟火气所演绎的正是一部平凡又有趣的市民生活史。一个城市的烟火气与城市无限扩张、现代性侵袭等因素直接相关,具有一定的社会历史性。市井文化构成了烟火气诞生的价值基础,也是烟火场景最鲜明的价值底色,人们会惊喜地发现,中国一直存在着找寻烟火气的文化潮流。

古代社会,烟火气更多地诞生于“市”的消费场景中,包括但不限于集市、夜市等业态,是一座城市人口兴旺、经济繁华的直观体现。自周秦迄唐代,政府对“市”进行严格管控,实行坊市和宵禁制度,“市”普遍缺少自由流动的客源与合法的经营时间。直至

唐代中后期,伴随着国家政策的解绑松弛,烟火气浓郁的消费场景开始在夹缝中萌芽。宋代成为市井烟火气最为浓郁的历史时期,北宋都城汴京诞生了州桥夜市、朱雀门夜市等著名夜市。与此同时,宋朝夜市不仅是单纯的“买卖之所”,更催生了瓦肆、勾栏等文化娱乐形态,成为我国烟火文化传统的重要组成部分。

21世纪前后,“唯GDP论”“唯形象论”成为城市主政者的核心诉求,这导致很多时候我们对于城市中富含烟火气的街道、街区和菜市场多采用粗暴的“推倒重来”的方式,致使无数承载人民集体记忆的城市建筑和生活空间遭到无情破坏甚至是毁灭。马克思·韦伯用“世界的祛魅”(disenchantment)指涉工具理性压倒一切的现代化进程,标准化城市建设与改造的关键正在于对“成本-收益”的精准计算,这被认为是最具效率的解决问题的手段,烟火场景常被视为影响市容市貌和社会秩序的“杂质”被剔除。但是,这种“只看物质不看人”“只重形式不重内容”的政绩思维并不能解决城市发展的深层次问题,人们纷纷感叹经过改造后的城市呈现出整齐划一、干干净净的完美状态,但就是“缺少了烟火气”,城市陷入一种“清澈的荒凉”。在这个意义上,烟火气作为重要的缓释性力量,是中和现代城市建设与百姓生活之间巨大张力的一剂良方,人们正迫切期待着城市烟火气的复归与“赋魅”。

2. 烟火场景建构的底层资本逻辑

烟火场景是在多重资本力的作用下形成的,这里的资本不单指向商业的、经济的层面,而是一个包括政治、商业、社会与文化资本在内的复杂系统,它构成了烟火场景得以建构的底层资本逻辑,是不容忽视的隐性的生产性力量。

其一,无论是烟火气消费场景市场火爆现象的出现,还是烟火气这一概念在生产、传播与接受上的高效,很大程度上源于国家和地方行政系统的扶植,它首先映射出的是政府对于推动经济复苏,特别是以“夜经济”为抓手激活城市消费的战略考虑。其中,国家政策、主流媒体等国家机器发挥着意义生产与场景建构的关键性作用。近两三年来,烟火气成为各大城市近乎统一的宣传口径,许多地方发出“重燃烟火气”“恢复烟火气”的声音。罗兰·巴特在《神

话修辞术》中将神话视作“集体表象”，此处的神话并非远古的神话故事，而是“一种意指形式”——就意义而言，它是充实的，就形式而言，它是空洞的^⑦。烟火气是一种更加接地气的“神话”，它成为一种象征资本(capital symboliques)，能够产生巨大的象征性价值，常被塑造成车水马龙、万家灯火以及国泰民安的繁荣象征。被置于国家和地方整体层面的烟火气，无疑承载着特殊的时代意义。

其二，在文化旅游企业等市场主体看来，“烟火气”这一概念能够有效破解传统观念中对生活与商业的二分，缓释二者非此即彼的对抗性关系，从而在特定场景中达成和解与统一。于此，烟火场景既是资本发生作用的场所，也是百姓的日常生活空间。商业资本对烟火场景的建构主要遵循两条路径：一是遵从纯粹的商业逻辑，打造出“商业+生活”场景；二是基于百姓的日常生活拓展形成“生活+商业”场景。两种路径在基本出发点和价值立场上都存有明显差异。

对于前者而言，烟火场景是为满足当代人的生活想象被动地建构出来的后现代消费空间。在这里，烟火气“实际上”是什么不重要，“看起来”怎么样更重要。在《符号政治经济学批判》中，鲍德里亚认为，物恋“意指一种力量，一种物的超自然的特质……也就是说，主体陷入到了一个虚假的、差异性的、被符码化、体系化了的物之中”^⑧。这里的“物”并不局限于质性意义上的商品，而是一种象征性的能指和符号编码系统。消费者对充满温暖感与亲密感的烟火气的“模糊渴望”，被不同的商业资本收编、利用与创造。例如，尽管很多古镇、商业街和创意市集往往被“冠以”人间烟火气的名号，但很可能这里并没有人间，也没有生活，有的只是一种理想化的生活状态，是迈肯尼尔所言的“舞台化的真实”(staged authenticity)。在这样的语境下，消费者所追求的也往往不是生活本身，而是这样的生活能够带来的声望与认同，在被批量生产出来的生活幻象中达成现代人与烟火气的“双向奔赴”。

对于后者而言，烟火气原生于日常生活之中并逐渐被加以强化出来。生活势必在嘈杂与无序中拥有属于自己的节律，具有更加丰沛的市井活力，尊重生活的本源性是实现“生活+商业”可持续发展的题

中之义。渴望维持自身合法性又兼顾营利性的文旅生产者正在创造一种“新生活商业”，寻找介于日常生活与商业资本之间的临界点和空白域，它通过对二者的双重否定来定义自身，处于融合界域的独特位置。更具个性与真实性的“生活+商业”场景正在成为烟火气的新秀场。例如，位于苏州姑苏区的双塔市集，在经过升级改造后仍以原居民和原商贩为经营主体，在最大限度保证本地居民根本利益的同时，进一步拓展休闲、商业、旅游以及居住等多元功能，为打破原居民日常生活与旅游业态之间的“敌对关系”贡献了解决方案。

其三，相较于政治资本和商业资本，社会资本在烟火场景的生产场中处于相对弱势的话语地位。在兼具国家价值与商业潜力的意蕴之外，烟火气还代表了一种关注民生、贴近生活的下沉态度，是“接地气”的同义表述，与之相对的往往是“不食人间烟火”，指向一种贵族式的、高高在上式的俯瞰立场。正是在此意义上，社会公众将其作为争夺与自身利益相称的有力武器，发出“让xxx多些烟火气”的号召，学术研究、领导干部、管理政策、宣传媒体等领域往往首当其冲，成为人民群众“斗争”的对象。在这样的使用场景下，烟火气就不仅是一套文化表征系统，还是一种活的社会实践，是充满张力的、非静止的集体力量。反过来讲，从烟火气出发也成为政界、媒体和学界建构自身合理性、彰显人民立场的有力抓手。

其四，烟火气代表了一种与文艺、清新、精致的小资产阶级审美相对的现实主义风格和市井文化美学，是我们身边最触手可及但又似乎越来越难以寻觅的东西。布尔迪厄在《区分：判断力的社会批判》中认为，审美趣味带有阶级区分的功能，“小资产阶级不懂得把文化游戏当成一种游戏来玩，他们对文化过分严肃……无法与文化保持熟习的关系”^⑨。实际上，烟火气作为一种文化现象，更加强调集体的、社区的重要性，愈加粗犷的真实、洒脱的个性愈能体现出烟火气的美学特质，严肃、刻意、压抑的风格和行为则刚好与这种气质相反。需要说明的是，无论是烟火气的还是“小资”的审美趣味和消费场景都不涉及孰优孰劣之分，二者不是一分高下的价值判断，而是一种量的体验过程，体现在不同的气质与场

景满足了人们不同的文化需求。烟火气的如日中天也许正昭示着边缘、异质与多元文化的崛起,能否“感受得到”、能否兼容其中的意义,才是文化资本养成的关键。

三、重构“烟火气”:烟火场景的价值维度设计

(一)理论基础与研究过程

在空间、设施、人群、活动等场景要素之外,场景理论的核心正在于它的价值维度体系。场景理论设定了真实性、戏剧性和合法性3个主维度和15个子维度组成的维度体系,是我们理解场景的文化价值观的有效手段。与此同时,场景理论绝非僵化的、固定不变的封闭系统。从简单的理论阐释迈向系统的理论建构,创造更具本土色彩、更加贴合人民生活实际的场景维度成为推动场景中国化的关键环节,代表性的如傅才武、陈波等学者对中国城市街区公共文化空间、农村公共文化空间以及虚拟文化空间场景维度体系的分析、设计与测量。当我们随时进入新的场景并试图加以精准定位时,那么加入新的维度或重新定义这15个维度就会变得非常有意义,^⑩根

据实际研究的需要对场景的不同维度进行组合与提升,也正是场景理论的生命力和创造力之所在。

目前,烟火气涌现的速度和题材的丰富度要远远领先于理论研究,特别是以夜市、菜市、烧烤摊为代表的城市烟火场景的生动实践尚未得到理论界的充分回应。为此,笔者自2023年初新冠疫情政策调整后(参见表2),分多批次对青岛李村夜市、淄博临淄大院等八地具有代表性的烟火场景进行实地调研,调研内容主要包括:烟火场景的地理位置、空间形态、组成要素和文化舒适物体系,文旅消费者的类型、行为、交往模式,夜市摊贩的组成结构、现实考虑、经营模式等。除此之外,考虑到烟火气更多的作为一种“感受”而存在,通过半结构化访谈的方式能够获取消费者对烟火气的情感、偏好和满意度等信息。

本研究共计对20名文旅消费者进行访谈,问题主要包括如下方面:(1)您认为什么样的场景是富有烟火气的?(2)这样的场景会给您带来什么具体感受?(3)您是否喜欢前往夜市等烟火场景中进行消费,考虑的因素主要有哪些?(4)您觉得烟火气会带

表2 访谈对象基本信息

编号	性别	年龄	职业	烟火场景偏好	消费习惯(频率/水平/类型)
A1	男	22	大学生	烧烤摊	中频/低消费/食品消费
A2	男	23	教师	大排档	中频/中等消费/食品消费
A3	男	22	大学生	商业步行街	中频/高消费/食品、服饰消费
A4	女	20	大学生	夜市/小吃摊	高频/低消费/食品消费
A5	女	30	教师	商业步行街	中频/中等消费/文娱消费
A6	女	25	艺术家	菜市场/大集	高频/低消费/食品消费
A7	男	35	企业家	烧烤摊	高频/中等消费/食品消费
A8	女	29	会计	夜市/小吃摊	高频/中等消费/食品消费
A9	男	56	退休	烧烤摊	低频/中等消费/食品消费
A10	女	28	公务员	菜市场/大集	高频/低消费/食品消费
A11	女	22	大学生	城市街道	高频/低消费/食品消费
A12	男	27	金融师	烧烤摊	中频/中等消费/食品消费
A13	女	21	大学生	商业步行街	低频/高消费/服饰消费
A14	男	26	记者	菜市场/大集	高频/低消费/食品消费
A15	女	26	大学生	夜市/小吃摊	中频/低消费/食品消费
A16	男	28	IT工程师	商业步行街	中频/高消费/食品消费
A17	女	27	自由职业	夜市/小吃摊	高频/低消费/食品消费
A18	男	50	企业家	商业步行街	高频/高消费/食品、服装消费
A19	男	48	销售经理	烧烤摊	中频/高消费/食品消费
A20	女	34	教师	商业步行街	中频/高消费/文娱消费

来哪些新的隐忧？在访谈对象选择上,注重对文旅消费者的性别、年龄、职业等维度的差异化考量,以最大限度保障研究结果的普遍性与适用性。此举有利于弥补场景研究中普遍存在的“看场不看人”的弊端,可为烟火场景的维度设计提供更多经验参照,进一步丰富对烟火场景的理论解释。

最终,本文构建出3个主维度和15个子维度密切相关、彼此嵌套的中国城市烟火场景价值维度体系(见表3),为后续烟火场景的实证研究、数据库建设和政策制定提供基本分析框架。

(二)烟火场景的日常性维度

分析烟火场景的第一个主维度就是日常性(Daily)维度。归根结底,无论与烟火气相关的资本要素

如何流动,烟火气的价值根柢仍然在民间,它让我们联想到生活,或呈现生活本来的样子,是生活本位的最佳证言。所以,人民的日常生活烟火场景中一定是在场的。日常性主维度下包括风土性、多样性、便利性、性价比和真实性五个紧密相关的子维度。

1. 风土性(Endemicity)。“碳水抚胃,烟火抚心。”风土性既是每个烟火场景地方特色的鲜明体现,也是生成场景认同感与归属感的重要来源。实际上,烟火气大抵都与“吃”有关,吃食是塑造城市地方感、生成地方性知识的文化坐标,亦是衡量烟火气的首要标准。仅以烧烤这一最具代表性的饮食方式为例,云南昭通吃的是牛肉小串,淄博烧烤融入了小葱

表3 中国城市烟火场景的价值维度量表

主维度	子维度	维度阐释
日常性 Daily	风土性 Endemicity	每个烟火场景地方特色的鲜明体现,构成场景认同感和归属感的重要来源
	多样性 Diversity	烟火场景具有足够多样的产品类别与服务业态,时常能够为消费者带来“意想不到的惊喜”
	便利性 Convenience	交易和购物的便利,也包括交通通达、现场制作等层面的方便快捷
	性价比 Cost-Effective	性价比成为烟火场景得以顽强存续乃至兴盛不衰的制胜法宝
	真实性 Reality	无论是“人”还是“物”在此都是最真实的状态,是属于普通人的市井生活狂欢
社会性 Social	人情味 Human Interest	烟火场景成为重建人际交往与情感联结的社会场域,集中体现在客与客、主与客、主与主三个方面
	生命感知 Life Sense	收获的是鲜活而真实的生命体验,感知到的是每一处烟火气背后具体而生动的人、家和生命群像
	开放性 Openness	对社会公众的开放,核心正在于实现公众参与和主客共享,并不存在明显的显性门槛和隐性门槛
	包容主义 Inclusiveness	代表着一座城市的温度,更彰显着它的气度和包容度,在此更多指向的是对社会底层群体的包容
	体验性 Experience	既包括烟火场景带给人的在场的、通感的体验,也包括消费者在其中的参与感、仪式感与互动体验过程
合法性 Legitimacy	自发性 Spontaneous	烟火场景多是一种自下而上的、孕育在民间的力量结构,呈现出粗犷、无序和非正式的状态
	治理性 Governance	对烟火气的人性化管理和精细化治理深刻考验着地方政府的行政效能与服务水平
	过程正义 Procedural Justice	消费者在烟火场景中不仅能够收获很多意外惊喜,最重要的是享受整个过程带来的愉悦和快感,这一过程本身也是具有合法性的
	跨媒介生产 Cross-Media Production	烟火场景的跨媒介生产不仅能够为其带来网络知名度、诱发线下消费,也在生产、重构着烟火场景
	可持续潜力 Sustainable Potential	烟火场景往往始于烟火气,归于服务质量和品牌运营能力,重点考察烟火场景的可持续性与发展潜力

和小饼的山东特色、四川西昌则拥有网烧的传统。烟火气在不同城市、不同景区势必具有明显的区分度,生动展现着地方人民的生活习惯与文化性格。作为城市空间中最鲜活的一隅,烟火场景首先区别于标准化的、统一打造而成的“网红街区”,也有别于流水化的大型餐馆,它代表着尚未主流化与商业化的地方性叙事,在集中展示地方风土人情的同时,满足了消费者对“正宗”和“原汁原味”的所有想象。

2. 多样性(Diversity)。多样性主要指的是烟火场景中产品类别与服务业态的多样,在满足消费者基本需求的同时,时常能够为其带来“意想不到的惊喜”。

“好喜欢逛菜市场,看到那些五颜六色的蔬菜瓜果就有股莫名的开心。”(A10)

“夜市最大的好处就是吃的多,一家口味不合适可以马上换下一家。”(A8)

通常而言,如果单纯售卖某一类产品,那么这一场景的烟火气将会大打折扣。相反,各式各样的摊铺、琳琅满目的商品、包罗万象的物产就汇聚在这略显拥挤的空间中,商品以一种“万花筒”式的形态被集中呈现出来,则会给人以很强的视觉冲击力。同时,由于摊铺之间距离相对比较近,能够有效降低机会成本,多样性成为烟火场景的核心吸引力之一。

3. 便利性(Convenience)。便利性主要指的是交易和购物的便利,也包括交通通达、现场制作的方便快捷。烟火场景多位于市区或近郊,具有良好的交通通达度,能够满足人们在短期内获得快感、享受服务的需要。

“我们家楼下不远就有一个菜市场,虽说可能有噪音或者污染,但想吃啥就去买、缺了啥就能买的幸福感是别的小区体会不到的。”(A10)

同时,烟火场景中进行的多是“实付实销”的当场交易,是即时性的反馈,而非延迟性的满足,直接提升了消费者对“物”的获得感和满足感。

4. 性价比(Cost-Effective)。性价比成为烟火气消费场景得以在城市的夹缝中顽强存续乃至兴盛不衰的制胜法宝。作为一种相对平民化的消费场所,以夜市为代表的烟火场景通常具有三个显著特征:分量足、味道好、价格公道。无论是生产者还是消费者在这样的场景中从来做的都不是什么“大买卖”,却

拥有独特的生存智慧,本地人成为这些“苍蝇小馆”的常客,慢慢积累起来的口碑才是这类摊铺最为珍视的东西。

5. 真实性(Reality)。烟火气的崛起在某种程度上代表着大众文化的胜利,这是属于普通人的市井生活狂欢,无论是“人”还是“物”在此都呈现出最真实的状态。这意味着人们不必再和往常一样正襟危坐,每个人都可以在烟火气的氤氲中褪去伪装、做回自己,肆意享受着快节奏的都市生活里难觅的随意、自由和轻松。

“一个喝咖啡、西装革履、坐格子间的环境哪来的烟火气呢?”(A18)

“网红餐厅倒是精致,但远不如夜市来得实在,我还是更喜欢往夜市里钻。”(A2)

质言之,烟火气不仅代表着一种新旧交织的经济形态,更寄托着巨大现代性张力背后城市个体回归真实生活的美好期许,实际上为我们提供了一个中和过度资本化、娱乐化和内卷化世界的“第三空间”(the Third Space)。此外,烟火气亦附着于物之上,烟火场景中的“物”往往并不拥有华丽的外表和精美的包装,虽不加修饰,但足够“硬核”。现代社会的加速流动让我们离真实的生活越来越远,也许正是这种最朴素的真实状态,频繁敲击着现代人浮华躁动的内心,为我们保留着属于平凡生活的火种,极易引起现代人的情感共鸣。

(三)烟火场景的社会性维度

社会性(Social)是衡量烟火场景文化价值观的第二个主维度,在烟火气的营造过程中扮演着关键角色。可以说,如果没有“人”以及人的社会交往和参与活动,烟火气也必将无迹可寻,主要包括人情味、生命感知、开放性、包容主义和体验性五个子维度。

1. 人情味(Human Interest)。烟火场景正成为重建人际交往与情感联结的社会场域,人们迫切渴望接收到来自烟火气的治愈,这样的情感主要来源于消费者与消费者(客一客)、消费者与生产者(客一主)、生产者与生产者(主一主)三个方面。

首先,人情味是一种诞生于人与人“连接”过程中所产生的幸福感,消费者往往约上三五好友,在烟火场景中谈天扯地、大快朵颐,这样的行为符号也将深刻影响周围人群的互动方式,烟火场景中发生社

会互动的频率和概率也会随之增加。熙攘的人群伴随着葳蕤灯火,成为消费者互相观看的对象,在某种意义上结成“想象的共同体”(Imagined Community)的关系。

“在夜市里吃的就是一种氛围,有时候就喜欢去人多的地方凑凑热闹。”(A1)

“工作之后也只有在烧烤摊上,能好好坐下来和朋友们交交心了。”(A2)

其次,烟火气中的生产者与消费者并不都是一种“服务与被服务”的主客对立关系,而渗透着人与人之间基本情谊与生活智慧。烟火气中“面对面”的真实感、“人与人”的交流感、“头碰头”的氛围感是大型商超、连锁店和网购平台所无法企及的。例如,菜市场消费者都更加乐于和自己经常光顾的商户保持联系,以获取更加新鲜、更有质量保证的菜品,本质上是一种正向循环的情感增殖过程。

最后,烟火场景的生产者和经营者普遍是“在地化”的群体,大多来自城市周边的乡镇、郊区,甚至可能是一种“传帮带”的关系,这更容易带来人与人之间关系的熟稔。可见,“重燃烟火气”不仅代表着社会经济活力的复苏,更呼唤着人际关系的升温。

2. 生命感知(Life Sense)。每一处烟火场景背后,都是一个个具体的人、家或生命群像,观者收获的是一种鲜活的生命体验和无穷的生命张力。烟火场景是一座城市的容器,它将无数流动的生命经验汇聚在略显拥挤与杂乱的特定空间中,“具象而浓缩”地展现着社会各个阶层的生命叙事与人生侧面。在这里,任何人和事物都不是抽象的、模糊的,而是具体的、淋漓尽致的存在。来自各行各业的普通老百姓是烟火场景最重要的组成部分,他们往往是人们所说的大城市中的“小人物”,但在旁观者看来,他们身上拥有一种“认真生活”的态度。人们在与之交流、互动引发的情感激荡中,触发对生命的“感觉”。此外,烟火场景中的“物”也总是带有个体生命的痕迹,我们经由一道美食、一件作品、一种技艺就能轻松寻找到连接“他者”生命叙事的入口。因此,是否具有移情和共情的能力成为生成烟火气体验的关键,人们经由他者反观自身,实际上是一个寻找并建构主体性自我的过程。

3. 开放性(Openness)。开放性是对社会公众的开放,其终极目标在于实现公众参与和主客共享。普遍来讲,烟火场景是一个近乎“零门槛”的开放性空间。一方面,它的显性门槛低,缺少资金、价格、交通、场地等限制性因素;另一方面,它也不存在如最低消费一样的隐性门槛。烟火场景为公众提供了门槛最低的文旅消费与休闲生活选择,“来者皆是客”的开放性也让其拥有众多忠实拥趸。

“与艺术展、红酒、西餐这样略显奢侈的旅游项目相比,我在烧烤摊这样的场景中就不用考虑是否会与之格格不入的问题,怎么舒服怎么来。”(A19)

夜间的烟火场景也时常化身为“百姓秀场”,实现从普通消费者向内容提供方的身份转换也相对容易,这意味着社会各个阶层都能在烟火场景中找到属于自己的生活方式。例如,很多城市上班族在下班后,纷纷通过后备厢市集、“摆地摊”的方式缓解白天的工作压力。“摆摊”是一种成本和时间均相对可控的经济模式,对这类人群而言,最重要的可能不是摆摊带来的实际收益有多少,而是需要在探索与尝试的过程中重拾对生活的“掌控感”,获取具体可感的、即时即地的回报,这样一种非正规的就业方式也为城市烟火气的生成注入了更多新鲜血液。

4. 包容主义(Inclusiveness)。烟火气不仅代表着一座城市的温度,更彰显着它的气度和包容度,在此更多指向的是对社会底层群体的包容,城市的发展也要为烟火气留有余地。新冠疫情的暴发和城市空间的更迭,更加凸显烟火气的治理属性与社会功用。德国著名文化理论家葛兰西认为:“历史的行为只能由‘集体的人’来完成……具有异质的目的、多种多样的分散的意志,在平等的共同的世界观的基础上,怀着同一个目的而焊接在一起。”^⑩诸如夜市、地摊一类的绝大多数烟火场景虽然不是拉动城市GDP增长的主力军,但对增强人民幸福感与获得感而言同样不可或缺,能够起到重要的“社会补偿”的作用,是中国底层社会重要的稳定器。

5. 体验性(Experience)。在网购发达、商圈遍地的时代,仍愿意前往烟火场景的城市人,无不希望在方寸之间获得不一样的体验,这里的体验既包括烟火场景带给人的在场的、通感的体验,也包括消费者在其中的参与感、仪式感与互动过程。烟火气从来

不是一个点,而是一个面,最能调动消费者的多重感官、激发潜在情绪。除了显而易见的视觉文化符号外,叫卖声、询价声特别是摊贩的腔调和口音,构成了场景中重要的“声景”,是烟火气吸引力的重要来源。当前,传统夜市、菜市和烧烤摊等烟火场景同样面临着与时代需求不匹配的转型难题,主动创新求变,创造更多充满体验性的“新玩法”成为破局之道,多地正在积极拓展集体研学、城市漫步、夜娱夜秀等新型业态,丰富烟火场景的体验感和时代感。

(四)烟火场景的合法性维度

城市烟火场景的第三个主维度是合法性(Legitimacy)。烟火场景与合法性仿若一枚硬币的两面,有烟火气的地方势必衍生出合法性、合理性的相关问题,主要包括自发性、治理性、过程正义、跨媒介生产和持续性潜力五个子维度。

1. 自发性(Spontaneous)。“家家点火,户户冒烟。”自发性指烟火场景多是一种自下而上的、孕育在民间的力量结构,呈现出粗犷、无序和非正式的生存状态。同时,烟火场景又在杂乱无序中具备更高层次的有序,那是一种自然的和生活的节律。哈耶克以乡间小路、语言规则等案例为佐证,认为除了人为设计出来的秩序外,还存在自然生成的规则、自然演化出来的秩序,他将其称作“自发秩序”。这样的自发秩序拥有自己的生长空间,是绚丽与肮脏、富足与贫困、秩序与混乱等社会差异的有机共存体。正如德·塞托所言,相对于社会文化生产的发展而言,社会生活中的大多数实践方式往往只是作为“抵抗”或惰性而表现出来^②。城市摊贩也往往喜欢将“自己家做的”“自己家种的”等自发性元素等同于产品品质和口碑的“背书”,致力于掌握“自产自销”的主动权。此外,自发性也正意味着某种相对独立性,特别体现在烟火气的浓郁程度与城市经济发展水平之间往往并不存在明显的正向关联,甚至可能是一种负相关的关系。

2. 治理性(Governance)。与烟火气相伴而来的,还有城市治理的现实问题。胡俊修在《流动摊贩与中国近代城市社会》一书中指出:“摊贩经济本身给城市市容、交通、卫生、治安、食品安全、市场秩序造成的‘疮疤’是摊贩群体成为整顿焦点的根源。”^③作为民间力量占主导的消费空间,烟火场景很容易陷

入“野蛮生长”的状态,诱发油烟、噪音、光污染、街道卫生和交通拥堵等现实问题。

“菜市场又脏又有味儿,下雨了地上全是污水,我没什么事儿是不爱去的。”(A13)

通常来讲,虽然烟火场景空间不大,但对烟火气的人性化管理和精细化治理却深刻考验着地方政府的行政效能,最能反映出一座城市的为民情怀和治理水平,是考察烟火场景合法性维度的关键指标。

3. 过程正义(Procedural Justice)。消费者在烟火场景中不仅能够收获很多意外惊喜,最重要的是享受整个过程带来的愉悦和快感,这意味着旅游者即使不进行实际消费,只是单纯地“看个热闹”,也可全身而退、尽兴而归。在列斐伏尔看来,正是这些一般细节构成了日常生活的世俗特征,以及随之而来的活力。^④在这一过程中,烟火气的“气氛”同样成为旅游者消费和体验的对象,整个过程本身也是具有合法性的。

“我很喜欢在菜市场闲逛,也可能不买什么,只是看看最近有没有上新水果、新蔬菜,大家都在抢什么东西,就有很幸福的感觉。”(A10)

将旅游等同于“打卡与走量”的速食主义式的旅游方式无疑摧毁了旅游的原初意义,很难真正获得对某地的深度理解。相反,烟火气讲究的是一种慢慢来的松弛与舒适,这里的消费者往往并不带有极强的目的性,而是以一种漫不经心的状态进行游荡和漫游,安逸随性、不拘小节,同时获得身体和心理的双重疗愈。

4. 跨媒介生产(Cross-Media Production)。烟火气在媒介话语中的权力地位正在跃升,反过来深刻影响着大众的审美认知与生活想象。移动社交媒体时代,烟火场景的跨媒介生产不仅能够为其带来网络知名度,诱发线下消费,某种程度上也在生产、重构着烟火场景。以抖音、快手为代表的短视频平台塑造了无数网红城市,是烟火影像跨媒介生产的主阵地。例如在网红城市长沙,很多人排队几小时就为了买一杯“茶颜悦色”的饮品,吃一次“文和友”的小龙虾和长沙臭豆腐。同时,烟火气本就具有裂变式传播的基因,微博、小红书、微信的“种草机制”又能够为受众带来极强的代入感,二者叠加成为烟火场景出圈的重要因素,烟火场景跨媒介生产的数量和

效果也已经成为构建烟火气合法性的重要指标。

5. 持续性潜力(Sustainability Potential)。烟火气的场景营造在做到“向下看”的同时,也要努力“向前看”,烟火场景的合法性还必须考察其是否具有可持续的发展潜力。烟火场景的吸引力往往始于烟火气,而归于产品、服务质量和经营能力,必须极力防止消费者“慕名而来,扫兴而归”现象的发生,不断丰富自身消费业态,逐渐养成良好的口碑。

四、重建“烟火气”:烟火场景的营造与治理策略

重识结构要素、重构价值维度的最终目的在于为城市烟火场景的营造与治理提供实践路径的启示。在此意义上,烟火气得以超越景观、概念和审美的框架约束,成为场景营造的方法论和生产力,赋能城市文旅深度融合与夜间经济高质量发展。

从日常性来看,烟火场景的营造应首先建立在地方风土性的基础之上,致力于保留本地民众共享的生活经验和集体记忆。新冠疫情暴发以后,我国文旅消费市场正在经历明显的“生活转向”,“生活”成为文旅场景营造的关键要素,突出表现在从“走南闯北”式的打卡转向“走街串巷”式的漫步、从“假大空”的表演转向“真小实”的体验、从客位“观看”转向主位“参与”、从“风景名胜”转向“日常生活”。在此背景下,许多原本名不见经传的地方夜市、农贸市场、街边烧烤摊成功焕发出“第二春”,反崇高化、弱景区化、去线路化的下沉市场趋势明显。实际上,烟火气最大的吸引力还是接地气。现在很多城市特别是三四线城市一味地“打肿脸充胖子”,致力于把自己的菜场改造成为“网红菜市场”,以在短期内赚取流量、提升收益,但将烟火气“精致化”的努力既不现实也没必要,许多不伦不类的改造项目无疑摧毁了烟火气的价值底色。相应的,以大规模资金、土地、人力竞赛为标志的“要素投放”式的城市文旅产业的发展思路也将被历史淘汰。“水多并不一定鱼大”,城市烟火气文旅消费场景营造倡导回归“人”的根本尺度与实际需求,是一种“眼光向下”式的建设和运营思路,它启示我们要着力提升城市文旅产业发展与市民生活之间的贴适度,重建在地的情感联结与生活空间。毕竟,游客与市民共享的生活场景才是商业创新的源泉,^⑤如果脱离了人民群众,丧失了具体

的、实际的功能,烟火场景也将不具备任何意义。

从社会性来看,烟火场景所蕴藏的人情味、开放性和包容性是其生命力之源。要通过更多富有创造性的活动增强烟火场景的体验性、仪式感和互动感。此外,人们更应意识到的是,很多时候我们所追逐的人间烟火气,或许正是由其他人生活的苦楚与辛酸构成的。“热闹是他们的,我只觉得吵闹”用于形容这些最平凡的摊贩经营者或许再合适不过,因为他们的参与更多的是一种“生活所迫式”的被动参与,烟火气是他们顽强生活的隐喻。但正是这些大时代下的小人物,成为烟火场景必不可少的关键要素,它昭示着一个社会应该有更多元的经济形态与文化属性的存在。因此,如何在保证产品物美价廉的同时,让从业者更有尊严、更有能力地获得稳定的收入,保证这类人群的根本利益,这才是烟火场景的社会性建构应该考虑的根本问题。

从合法性来看,烟火气是一种“有意味的形式”,而不是“既定的公式”。比起僵固的、标准化的商业项目,烟火场景之所以为人民群众喜闻乐见,就在于它仍然拥有足够的自主性空间。2020年,中央文明办出台“不将占道经营、马路市场、流动摊贩列为文明城市测评考核内容”,无疑为烟火气的合理发展打开了官方的窗户。地方政府等管理部门也应对此给予一定的政策弹性,在标准与自由之间保留一片相对自主的区域。放眼世界,国外也诞生了许多著名的地摊市集类烟火场景,例如被列入世界文化遗产的马拉喀什德吉玛广场,其有着整个摩洛哥乃至非洲地区最繁忙的市集,舞蛇者、耍猴人、占卜者和卖艺乐师让这里成为民间文化的高地;素有“欧洲的胃”之称的西班牙博盖利亚市场,不仅是当地人的消费选择,每年也在吸引着无数来自世界各地的游客,与现代城市并行不悖地运作、发展着。

在过去很长一段时间内,不少城市以“创城”“创卫”之名,对待城市烟火场景采取一刀切式的粗暴拆迁和撤牌的方式,美其名曰是为了城市美化,实则是懒政、怠政和庸政的表现。为此,烟火气的合法性建构必须朝着更加精细化、规范化和人性化的治理方向努力,相关行政机构应以一种“服务”的姿态,而非一味地“管制”,看待城市烟火气的多重面向。已经有一些地方采取了更加积极作为的方式,例如浙江

杭州在2023年3月出台“外摆”新政,允许除烧烤等重油烟外的餐饮商家设置顾客临时等候区、就餐座席等“外摆”,划定了52个可申请“外摆”的区域;成都也早就实行了街头艺人“持证上岗”的制度,在安全条件下允许占道经营;淄博为各地食客特地开通烧烤专列、开放政府内部停车场,这些更加精细化与人性化的治理举措都值得其他城市学习和借鉴。只有实现烟火场景与现代城市的共生共荣,而不是出于“体面”的考虑肆意清除这样的业态,烟火气的“火种”才不至于熄灭。同时,烟火气在抚慰凡人心的同时,也要勿扰百姓心,烟火气不是城市环境脏乱差的“挡箭牌”,而应成为市民美好生活的“助力者”。市政、环保、文旅等部门应主动作为,规划区域、规定时间、规范业态,寻找生活与商业、活力与秩序之间的平衡点,推动城市烟火场景的高质量发展。

五、余论

烟火气浓郁的文旅消费场景,既深深根植于中华民族的文化传统与心理结构,又是资本、政策与媒介塑造下的产物。对烟火场景的研究,不是要求迈向狭隘的地方主义、封闭主义,也不是主张否定和抛弃大型文旅项目,而是倡导在城市烟火气场景营造与治理的过程中,要更加立足绝大多数人的需求本位,回归到基于日常体验的生活场景中来。同时,要警惕将烟火气过于“浪漫化”的倾向,充满市井生活的烟火场景固然拥有平凡的、鲜活的美,但它同样涌动着媚俗和庸碌的负面力量,需要对此加以正确规范和引导。如何在城市烟火场景维度指标体系的框架下开展实证研究和案例测评、建立城市烟火场景的数据库,塑造出既有生活气息又不乏现代活力的烟火场景?这或许是从本文的研究中可以衍生的议题,需要在更多研究方法和更广学科视野的加持下走向深入。

从更普遍的意义讲,烟火场景的立场是现实主义的、节律是日常生活的,它让人们更加重视自己的生活经验,从日常生活的“精确细节”中获得意义感。最后,与“爱情”“成功”等“意义不明”的能指类似,烟火气更像是一种“超级能指”,它可能并不局限于某些具体的对象和场景,而是一种朦胧缥缈但直抵内心的实在感受。也许我们一味找寻的烟火气,就是生活中的美和诗意,将世俗的、平凡的场景视作

充满烟火气的,也正是中国人别样的生活情致和文化意趣所在。

注释:

①葛翔:《生搬硬套式的翻拍与不合时宜的改编——浅析国产剧〈深夜食堂〉文化传播力的缺失》,《大众文艺》2017年第17期;张素桂:《烟火气呈现,网生范表达——从〈早餐中国〉看传统媒体的“出圈”法则》,《东南传播》2019年第4期;张双燕、牧晓彤:《新媒体背景下美食类网生纪录片的创新——以〈人生一串〉为例》,《青年记者》2019年第15期。

②王岩:《城市精细化管理如何包容地摊经济——基于上海中心城区的实证调查研究》,《中国发展观察》2018年第13期;王成栋:《引导“地摊经济”有序发展》,《人民论坛》2020年第20期;张瑜烨、史泰然:《沉迷都市圈的媒介空间:菜市场的烟火景观与信念景观》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2022年第3期。

③吴军、夏建中、特里·克拉克:《场景理论与城市发展——芝加哥学派城市研究新理论范式》,《中国名城》2013年第12期。

④简·雅各布斯:《美国大城市的死与生》,金衡山译,译林出版社2005年版,第35页。

⑤蒋人杰编纂,刘锐审定:《说文解字集注》,上海古籍出版社2009年版,第2127页。

⑥格诺德·波默:《气氛美学》,贾红雨译,中国社会科学出版社2018年版,第253页。

⑦罗兰·巴特:《神话修辞术》,屠友祥译,上海人民出版社2016年版,第178页。

⑧让·鲍德里亚:《符号政治经济学批判》,夏莹译,南京大学出版社2015年版,第104—105页。

⑨皮埃尔·布尔迪厄:《区分:判断力的社会批判》,刘晖译,商务印书馆2015年版,第524页。

⑩丹尼尔·亚伦·西尔、特里·尼科尔斯·克拉克:《场景:空间品质如何塑造社会生活》,祁述裕、吴军等译,社会科学文献出版社2019年版,第67页。

⑪安东尼奥·葛兰西:《狱中札记》,曹雷雨、姜丽、张跃译,中国社会科学出版社2000年版,第261页。

⑫迈克尔·德·赛托:《日常生活实践1:实践的艺术》,方琳琳、黄春柳译,南京大学出版社2009年版,第9页。

⑬胡俊修:《流动摊贩与中国近代城市社会》,中国社会科学出版社2019年版,第296页。

⑭亨利·列斐弗尔:《日常生活批判(第三卷):从现代性到现代主义》,叶齐茂、倪晓晖译,社会科学文献出版社2018年版,第593页。

⑮戴斌:《游客与市民共享的生活场景才是商业创新的源泉》,《旅游学刊》2018年第2期。