

场景视阈下城市夜间文旅消费空间研究 ——基于长沙超级文和友文化场景的透视

傅才武 王异凡

摘 要 城市文化空间是由传统老建筑与现代商业系统构成的物理场域,也是由文化象征与意义符号构成的特定文化场域,既体现为具象的地理空间位置,又体现为人类社会文化记忆的储存和符号价值载体。长沙超级文和友从餐饮业涉入文创产业领域,不仅促进了城市服务业的增值,而且借助网络流量建构夜间文旅消费热点和“文旅+”溢出效应。超级文和友的发展,得益于长沙城市浓厚的消费文化氛围,反过来又为长沙夜间消费提供了动力。超级文和友通过文化符号的构建和城市文化记忆的重建,激发消费者对特色地域文化的“凝视”与“唤醒”,从而完成大众意识形态的生产和再生产。超级文和友作为城市文旅消费场域和文旅政策的载体,不仅提供了观察空间生产过程的窗口,而且提供了校验场景理论中国本土化维度的基准,具有政策观察窗口和文旅消费模式创新“试验田”的案例价值,为新时代的文旅产业发展提供了政策方向和路径上的启示。

关键词 夜间经济;文化空间;文化场景理论;文旅融合;文旅消费;超级文和友

中图分类号 G124 **文献标识码** A **文章编号** 1672-7320(2021)06-0058-13

基金项目 国家社会科学基金艺术学重大项目 (20ZD01)

西方场景理论自引入中国十余年来,从最初的人类学、城市社会学领域逐步拓展到艺术学、管理学、旅游学、文化产业学等研究领域,其关于城市“舒适物设施”“文化消费”和“公共空间”以及“设施、活动和人群组合方式”等基础概念对于城市发展的解释框架,以及在“重新定义城市经济、居住生活、政治与政策等”方面的独特作用,为正在探索城市转型发展特征的中国学界所重视。本文借助场景理论的理论框架,将长沙超级文和友作为观察对象,通过实地调查采集文化舒适物数据,使用专家打分法计算各类舒适物在场景理论各维度的场景得分,并对其空间结构进行文化场景评价分析,旨在讨论体验经济时代城市文旅融合创新的基本特征,进而阐明场景理论的本土化表征。

一、相关研究综述

“夜间经济”(Night time economy)是指城市当日下午六点到次日清晨六点间的文化娱乐消费活动^[1](P8-9)。“夜间经济”源于西方社会进入后工业时代为改善大城市中心区空巢现象而提出的概念。雅各布斯于1961年在《美国大城市的死与生》中提出了关于如何维持市中心全天活力的构想,可视为这一概念的起源^[2]。20世纪70年代,伦敦制定了“24小时城市”(The 24-Hour City)政策,旨在通过发展夜间文化娱乐活动来维持城市中心昼夜人口平衡,解决城市内城衰退问题。随后,一些西方学者发现发展夜间经济对城市经济巨大的拉动作用,并将其作为政策手段应用于城市规划。霍布斯等指出,在后工业时代,工人阶级有更多的闲暇和金钱参与文娛休闲活动,夜间娱乐经济的形成不仅是经济转型的结果,更是城市文化体系变化的结果^[3](P701-717)。查特顿和霍兰德从年轻人和城市空间的关系出发,探讨了

城市夜生活空间中生产、监管和消费之间的互动模式,并提出城市“主流夜生活”主要由以上三种要素所创造^[4](P95-116)罗伯茨研究了英国城镇和城市中心夜间娱乐空前扩张的现象,提出了夜间城市管理和规划问题^[5](P331-338)。贝雷兹沃伊强调了完善夜间治安和公共管理对促进夜间经济发展的重要性^[6](P1-16)。

在国内学界,李友凡将1980年以来的中国城市夜间经济分为四个阶段,并认为市场机制的规范使中国城市夜经济进入了良性发展阶段^[7]。胡华从城市空间规划角度,提出了“夜态城市”概念,对城市夜间活动规律进行了量化研究,认为夜间活动在空间上形成一种“层级—网络”式的空间结构形态^[8]。王荃通过中英夜景经济对比,对城市夜间灯光设计、城市夜间外观打造及其对经济活动带动进行了研究^[9]。张金花从历史学的角度总结梳理了对中国古代夜市的研究成果,并对宋代夜市经济进行了探讨^[10](P106-113)。

2018年以后,国家文化和国家旅游局合并组建新的文化和旅游部,文旅融合和文化消费(本文所指的文化消费包含了文化旅游消费,下文同)崛起,城市夜经济被赋予了新的内涵和功能。张朝枝等基于历时性角度提出了文化与旅游关系演变经历了三个层次,进入第三个层次的文旅融合表现为展示场景的产业化生产和周边产品的产业化生产^[11](P62-71)。李星明等人认为,旅游地作为“文化区域”,不仅仅是一个传统意义上的“物理性地域空间”,而是指一个有人类文化创造活动的、有意义的、游人可以体验的文化空间^[12](P174-179)。刘士林指出,文化和旅游融合发展最需要关注的是“从生产端转向消费端”与“从生产性城市转向消费性城市”的两大转变^[13](P50-55)。傅才武认为,文旅融合的内在逻辑,本是文化旅游主体与作为象征意义系统的文化旅游装置通过个体文旅消费行为进行创造、转换和连接的过程^[14](P89-100)。夜间经济研究以整个城市的经济和文化形态为研究对象,促进了空间社会学和符号社会学理论的应用^①。空间和符号的概念被广泛运用在文旅消费的研究中,提出了符号介入下的文化空间生产的新逻辑^{[15][16]}。芝加哥学派特里·尼科尔斯·克拉克等人提出的“场景”理论,被大量引入中国学界并进行了适应性改造,用以分析中国文旅消费的动力和机制^[17](P16-24),如陈波基于场景理论对农村公共文化空间进行结构解析并提供优化农村居民文化参与的对策思路^[18](P139-144)。

总体而言,由于中国城市的发展晚于西方发达国家,国内学界对于夜间经济的研究起步较晚,以借鉴西方相对成熟的理论体系为主。但近40年来中国经济和中国城市的高速发展,为中国学界提供了独特的案例,相关学术研究迅速缩小了与西方的差距。目前,国内学界已有研究多从夜间文旅消费现象的背景、动因及价值意义进行阐述,讨论夜间经济的内涵、发展阶段、规划治理等问题,但缺乏对夜晚经济文化空间、文旅融合等的理论建构。本文拟从典型案例入手,探寻我国城市夜间文旅消费的新型模式及背后的政策研究意义。

二、新时代文旅消费空间结构:长沙超级文和友

长沙超级文和友又称长沙记忆文化体验综合体,位于湘江之滨的海信广场,遥望岳麓山,毗邻橘子洲,处于长沙核心商圈,是目前长沙著名的网红美食品牌聚集地、文旅打卡景点和夜间消费场所。超级文和友以“文化+餐饮”的产业业态在现代化大厦内1:1还原20世纪80年代的长沙市井生活,通过多个经典老长沙街区街道的复制,再现人文景点近20个、老长沙近代民居近200间,利用蒙太奇手法在室内空间布局中重现众多旧时生活场景,并设计室内缆车穿梭于其间,极具视觉冲击感,形成了以老长沙市井文化为特色、以湖湘饮食文化为主题、以地方语言和特色文化艺术为卖点的老长沙文化消费体验区。

坡子街是长沙颇负盛名的千年古街。清末以来,坡子街片区成为长沙城市核心商业功能区。目前,

① 空间社会学的开创者法国学者亨利·列斐伏尔用三元辩证法解释空间问题,并提出空间生产并非是空间中事物被生产出来的过程和成果,而是空间本身的生产。法国学者让·鲍德里亚认为,消费空间中的文化被塑造成符号,文化消费被转化为符号(意义)消费。

坡子街连接五一商圈、解放西路酒吧街、黄兴南路步行商业街,是长沙标志性商业文化街区。2011年前后,坡子街曾经历低谷期,众多老字号撤离,沦落成同质化美食街,彼时的文和友是该街道的一个普通夜宵摊。2012年,文和友龙虾馆于坡子街落地,直至2015年在长沙成立七八家分店,初步实现营收大幅增长。2018年上半年,文和友长沙海信广场店开业(投资近1亿元,占地面积近5000平方米),2019年该店扩建改造为超级文和友,营收突破1亿元^[19],面积扩大至20000平方米,升级为7层楼的沉浸式城市文化旅游消费空间,引起大量旅游观光者、大众媒体及社会名流的光顾。2020年黄金周单日取号超过3万桌^[20]。2021年初,其经营团队宣称计划未来在国内外一线城市连锁,规划一座城市一个“文和友”,通过美食消费场景设计挖掘属于每一座城市的文化记忆和文化符号。

作为文旅消费空间的创新形态,借助于虚拟场景,消费者能够在这里从现代街头穿越到已经消失的老旧街区,体验独特的长沙风光。除了自产品牌美食,超级文和友从一楼到三楼还引入了众多沉寂在老街老巷的长沙特色餐饮及小吃门店、手信店,并利用收集到的大量建筑旧物与日常物品,使空间中的每个细节充斥着20世纪80年代市井生活的文化符号,形成“店中店”的一站式美食文化体验场景。另外,在四楼、五楼设置了各类旧有的娱乐方式,如游戏街机、电影放映厅、迪斯科舞厅、泡脚城等,以及述古书店、气味博物馆,在六、七楼设置文和友美术馆、复古溜冰场。这些场景的装潢设计无论是外饰(走廊、楼梯、招牌等),还是内饰(家电、家具、用具等),都力求精准的场景还原,再现了20世纪80年代长沙的市井生活场景。正如米歇尔·福柯所说,现代社会是空间化的,空间既是几何结构也是权力结构,空间对人具有控制作用^[21](P26-37,124-125)。而文化空间是符号化系统,“自我必须在符号交流中形成,身份在符号活动中代替了自我”^[22](P336-337)。符号化是意义生产的过程,是个人意识与既有文化标准交互影响的结果。消费者的身份认同在符号交流中形成。超级文和友的内核是一个准公共性文化空间,具有明显的场景属性。其内部借助蒙太奇手法的空间布局方式,将各类不同的旧时生活场景如同电影画面般凝聚在一起,实际是各种蕴含符号意义载体的不同排列组合,彰显其文化空间的特质。超级文和友以老长沙文化符号为桥梁,连接个体的体验与城市历史,消费者在这个文化空间进行的符号消费,体验的不仅是长沙美食,更是对老长沙历史的凝视与索引。

对于作为一个新型文旅消费场景的超级文和友,可从以下两个方面进行分析:

(一) 超级文和友的“舒适物”构成

由新芝加哥学派特里·尼科尔斯·克拉克和丹尼尔·亚伦·西尔提出的场景理论打破了传统的空间生产研究范式,认为特定区域的文化和价值观念蕴含于文化生活设施之中,个体依托“舒适物设施”进行文化消费实践活动,不同的“舒适物设施、活动和人群组合方式”即“场景”,会提供城市消费机会的数量和范围,并赋予“城市生活以意义、体验和情感共鸣”^[23]。近十多年来,中国学者将作为现代城市文化发展动力解释框架的“场景理论”,改造应用于中国城市和乡村文化空间营造、文化消费结构、城市文化规划、旅游规划实践等方面,将场景概念与中国实际问题联系起来,用来提示中国城市和乡村文化空间结构转型的本质和影响。中国学者关于场景理论的本土化研究,包括了客观结构和主观认识两大体系,前者包括社区、物质结构、人群和活动设施,后者包括意义和价值、公共性及政治^[24](P175-182)。主观认识体系进而延伸为场景维度评价系统。

一般认为,场景理论中的“舒适物”(amenity)是核心概念,是指特定空间中商品和服务为消费者所带来的愉悦效用。在文化空间中,舒适物并非仅为字面意义上与文化直接相关的博物馆、电影院等设施,而是几乎涵盖城市空间中的所有建筑设施。城市空间本质上是体验、符号、意义的集合体,不同的舒适物组合构成性质不同的场景。人群依托舒适物进行消费活动,形成人与空间的相互作用,最终赋予场景以文化与价值观念,产生文化认同感、身份归属感。

本文通过多次实地调研,采用场景理论的舒适物分类方法,对超级文和友的舒适物进行细分,共28类、56个。如表1所示:

表1 超级文和友舒适物数据一览

类别	名称	数量
文和友自产美食	文和友小龙虾、文和友臭豆腐、文和友大香肠、文和友零食	4
长沙老字号小吃	老王猪油拌粉、任姨手工水饺、南门口巷子猪脚、张氏泉水嗦螺、刘记糖油粑粑、下岗牌臭干子、东瓜山香肠、毛姨鸡爪、黄大侠泡菜、正哥牛肉串、浪哥捆鸡、乔伯凉面、刘记糖炒栗子	13
长沙老字号甜品	哥俩糖画、貳伍捌绿豆糕、马复胜、李嗲豆腐坊	4
长沙老字号饮品	洞庭春茶铺、雄嫂冬瓜茶、强哥凉茶、孔家甜酒	4
长沙本土网红茶饮	茶颜悦色	1
湖南特产商店	湖南手信	1
1980年代电玩	游戏街机	1
1980年代桌球馆	杠上花台球厅	1
1980年代长沙足疗店	金盆洗脚城	1
1980年代长沙洗浴场所	南门口大澡堂	1
1980年代长沙美发店	社区理发店	1
1980年代婚姻登记体验装置	幸福里婚姻登记处	1
1980年代长沙照相馆	丽丽造型	1
1980年代电影院	银河录像厅	1
1980年代KTV	温莎卡拉OK厅	1
1980年代长沙酒馆	香万里酒家、我们酒馆、Helens小酒馆	3
长沙特色农家乐体验区	望城荷花虾池塘、宁乡花猪场	2
文和友室内观光设施	观光缆车	1
1980年代溜冰场	海島船溜冰场	1
老长沙相声演出	笑工场剧场	1
美术馆	文和友美术馆	1
长沙特色创意博物馆	气味博物馆	1
旧书店	述古书店	1
1980年代长沙印刷店	永乐印刷门市部	1
1980年代长沙菜市场	宁乡花猪肉铺、叶满水果铺	2
老长沙标志性市集	下河街批发市场、南食百货	2
1980年代彩票站	铜铺街彩票店	1
1980年代长沙小商店	小时候杂货铺、贴心商店、时光商店	3

从舒适物构成可以看出,不同于一般商业文化综合体仅提供一体化的消费模式或走马观花的参观流程,超级文和友通过细微的景观复刻,将代表20世纪80年代长沙市井生活方式的各类舒适物组合成一个功能齐全、庞大复杂并极具城市烟火气的文化社区,完成对生活气息、文化元素的符号化凝练,整个空间呈现出强烈的文化张力。

(二) 场景理论下的超级文和友的内容矩阵

克拉克等就场景理论主观认识体系提出3大维度(真实性、合法性、戏剧性)和15大子维度。其中,真实性是场景中人的直观感受,是因认同所带来的愉悦感,即“真”;戏剧性是令人感到愉悦的自我呈现方式,如个体的言语、姿态,即“美”;合法性是基于道德准则的自我表达与场景蕴含的价值观相符,即“善”^[25](P90-95)。超级文和友在场景理论的3大维度(真实性、合法性、戏剧性)和15大子维度上都具有一定程度的体现,形成了一个内容矩阵(见表1-2)。

表2 文化场景维度释义

主维度	子维度	子维度释义	舒适物示例
真实性 (Authenticity)	本土性(Locality)	典型的当地传统属性的做法	本地市场
	族群性(Ethnicity)	不受文化浸染的种族传统	特色餐饮、小吃
	国家性(State)	具有国家印记的场所及参与市民生活的行为	纪念馆
	企业性(Corporateness)	团体的品牌、标志和文化标准化	连锁酒店
	理性主义(Rationality)	未被政治和商业影响的自发思考	书店
合法性 (Legitimacy)	传统主义(Tradition)	影响当下行动的历史原因	博物馆
	领袖魅力(Charisma)	使人追随的魅力属性	电影院
	功利主义(Utilitarianism)	利益驱使下的生产力和产品附加值	便利店、彩票站
	平等主义(Egalitarianism)	使所有人受到平等与公平对待	公园、图书馆
	自我表达(Self-expression)	依据个人的人格、独特的生活方式进行实践	DIY体验店
戏剧性 (Theatricality)	迷人性(Glamour)	耀眼、闪烁、魅力的自我展示	电视台、剧院
	睦邻性(Neighborliness)	热情、关怀,强调亲密性与邻里关系的属性	桌游室
	越轨性(Transgression)	打破传统、主流礼仪、着装与举止的属性	夜总会、纹身店
	正式性(Formality)	高度仪式化、风格标准化的属性	西餐厅
	爱炫性(Exhibitionism)	具有张扬的个性,愿意受人关注的属性	美容美发、酒吧

为了测量超级文和友内“舒适物”的价值维度,笔者设计了相关量表,并采取专家打分法,邀请7位业内较为熟悉长沙超级文和友的专家,采用5分评分制针对其28类舒适物进行独立评分,计算平均分后返回给专家进行二次校验并收集意见,获得超级文和友场景价值维度的评分。

本文将超级文和友各类舒适物的价值维度得分与其在超级文和友内的数量相乘,并除以超级文和友内舒适物设施的总数,得到基于超级文和友28类文化舒适物设施、15个场景二级维度的数据矩阵,以此对超级文和友文旅场景的价值维度进行分析与定位(见表3)。具体计算方法如下:区域内某一维度的场景得分=(区域内文化舒适物1的数量×文化舒适物1在该维度的得分+…+区域内文化舒适物n的数量×文化舒适物n在该维度的得分)/区域内所有文化舒适物数量。

以超级文和友场景的“爱炫性”维度场景得分为例:

超级文和友“爱炫性”维度场景得分=(文和友自产美食的数量×文和友自产美食的“爱炫性”维度得分+…+20世纪80年代长沙小商店的数量×20世纪80年代长沙小商店的“爱炫性”维度得分)/超级文和友所有文化舒适物数量

根据超级文和友场景价值维度评分矩阵可以看出:

1. 在真实性维度中,除国家性、理性主义之外,其他子维度均呈现正向表达。本地老字号美食街、休闲娱乐设施、生活服务场所等舒适物设施是对20世纪80年代长沙典型街区的完整复制,它们对于本土

表3 超级文和友场景价值维度评分矩阵

类别	真实性					合法性					戏剧性				
	本土	族群/ 民族	国家	企业/ 品牌	理性 主义	传统 主义	领袖 魅力	功利 主义	平等 主义	自我 表达	迷人	睦邻	越轨	正式	爱炫
文和友自产美食	4.57	4.43	2.29	4.29	2.14	3.29	3.43	3.14	4.00	4.29	4.43	3.71	3.00	2.14	3.86
长沙老字号小吃	5.00	4.43	1.86	4.00	1.86	3.57	3.00	3.29	4.29	4.14	4.14	3.71	3.29	1.71	3.57
长沙老字号甜品	4.71	4.14	2.00	3.57	1.43	3.43	2.71	3.29	4.00	4.00	3.71	3.57	2.86	1.71	3.29
长沙老字号饮品	4.71	4.14	1.86	3.57	1.57	3.00	2.57	3.29	4.00	3.86	3.86	3.57	3.14	1.86	3.14
长沙本土网红茶饮	4.57	4.43	2.14	4.57	1.71	2.71	4.29	4.14	4.00	4.43	4.86	4.00	3.14	3.00	4.43
湖南特产商店	4.43	4.43	2.29	3.57	2.43	3.00	2.71	3.29	3.86	4.00	3.43	3.29	2.43	2.71	3.57
1980年代电玩	3.71	3.14	1.71	2.57	2.29	2.43	1.71	2.57	3.71	4.43	3.43	4.00	3.57	1.43	4.43
1980年代桌球馆	3.43	3.00	1.86	2.57	2.14	2.57	1.71	2.71	3.71	4.29	3.43	4.00	3.57	1.43	4.29
1980年代长沙足疗店	4.14	3.71	1.71	3.14	1.86	3.00	2.14	3.29	3.71	4.00	3.14	3.29	3.86	1.43	4.14
1980年代长沙洗浴	4.00	3.57	2.00	3.14	1.86	2.71	2.14	3.14	3.43	3.86	2.86	3.29	3.71	1.14	4.14
1980年代长沙美发店	3.71	3.43	2.00	3.00	1.86	2.86	1.71	3.00	3.71	4.14	3.43	3.14	3.43	1.71	4.00
1980年代婚姻登记 体验装置	3.86	3.57	2.57	2.86	2.14	4.00	2.43	2.71	4.14	4.14	3.57	3.57	2.71	2.71	4.00
1980年代长沙照相馆	4.14	3.57	2.29	3.00	2.71	3.43	2.00	2.57	3.57	4.43	3.71	3.71	2.71	2.71	4.00
1980年代电影院	3.43	3.29	2.43	3.43	2.71	3.57	2.29	3.00	3.57	3.71	3.86	4.00	2.86	2.71	3.71
1980年代KTV	3.43	3.57	2.14	3.14	2.14	3.14	2.00	3.00	3.57	4.43	3.29	3.71	3.43	2.14	4.43
1980年代长沙酒馆	4.14	3.71	2.14	3.29	1.57	2.71	2.29	3.29	3.57	4.14	3.71	3.86	3.71	2.14	4.57
特色农家乐体验区	3.86	3.00	2.43	2.71	2.14	2.29	2.57	3.00	3.71	3.29	3.00	4.00	2.71	2.57	3.00
文和友室内观光设施	3.71	3.14	2.43	3.29	2.71	2.57	3.14	2.71	3.57	2.86	4.00	3.43	2.57	2.71	3.14
1980年代溜冰场	3.43	3.14	2.29	2.86	2.14	2.86	2.57	3.00	3.29	4.29	3.29	3.43	3.14	2.43	3.71
老长沙相声演出	4.29	4.14	2.71	3.57	2.43	3.29	3.71	3.14	3.57	4.14	4.00	3.43	2.57	2.57	3.43
美术馆	2.86	3.14	3.00	3.00	4.00	3.43	3.43	1.86	4.00	3.57	3.57	3.14	2.14	3.43	3.43
长沙特色创意博物馆	3.71	3.71	3.00	3.29	3.86	3.57	3.43	1.86	4.00	3.71	4.14	3.00	2.57	3.14	3.29
旧书店	3.14	3.00	2.43	2.57	4.29	3.86	3.14	1.86	4.14	3.71	3.71	3.14	2.43	2.57	2.71
1980年代长沙印刷店	3.43	3.29	2.43	2.43	2.86	3.57	2.57	1.86	3.71	2.57	2.71	2.71	2.43	2.43	2.00
1980年代长沙菜市场	4.14	3.57	2.57	2.43	2.29	3.29	2.14	2.00	4.14	3.00	2.71	4.29	3.00	1.71	2.29
老长沙标志性市集	4.14	4.00	2.43	2.71	2.43	3.43	2.57	2.57	4.00	3.29	3.43	4.00	2.57	2.00	2.57
1980年代彩票站	3.29	2.86	2.29	2.29	1.57	3.00	2.57	3.29	3.14	2.86	2.86	3.00	2.71	1.57	2.43
1980年代长沙小商店	4.00	3.86	2.00	2.57	2.00	3.43	2.43	2.86	3.71	3.00	3.00	3.71	2.43	1.43	2.71
场景得分	4.29	3.90	2.14	3.38	2.09	3.24	2.72	3.00	3.92	3.87	3.71	3.65	3.03	2.01	3.47

性(大于4分)、族群/民族性维度(接近4分)的显著正向得分具有贡献。企业/品牌性维度仅表露出轻微的正向关系,这是由文和友“只引入本地品牌门店”的业态定位所决定的。然而,长沙本土网红茶饮——茶颜悦色是目前全国人气极高的奶茶品牌之一,先后在长沙和武汉成立众多连锁分店,其本身自带的品牌价值一定程度上增加了超级文和友的企业/品牌维度得分。超级文和友的地域性特征强,存在时间较短,不存在较深的国家印记,再加上该空间是以展现市井生活为主,所以具有理性主义维度特征的舒适物比例较小,仅体现为位于六楼的文和友美术馆、五楼的旧书店和长沙特色创意博物馆,但这三类舒适物得分仅在3分左右,相关但特征不明显。

2. 在合法性维度中,平等主义和自我表达维度的正向性较为明显。首先,广泛的市民参与和全天候的营业时间(上午11点到次日凌晨3点)解释了超级文和友平等主义维度得分较高(近4分)的现状。由

于前往超级文和友就餐只有在正餐时段才需要提前取号排队,顾客在等待就餐期间可以随意游览空间中的任意角落。鉴于超级文和友与商场连通的建筑构造,除了一楼的正门,在三楼与商场连通之处也设有入口,消费者即使不消费也能随时入内免费参观、拍照打卡,人人都有机会参与文和友的相关活动,这些支撑了平等主义的得分。从评分矩阵可以看出,超级文和友内的大部分舒适物在自我表达维度都起到正向作用,只有极个别舒适物得分在3分以下。其他三个场景价值维度则表现各异:受到20世纪80年代电玩、桌球馆、室内观光缆车等蕴含现代元素舒适物的影响,传统主义的表达较轻;超级文和友空间内的营利性设施数量也占有一定比例,功利主义维度表达适中;领袖魅力呈负向表达,则是因为与这一维度特征相关的舒适物占比较小。

3.从戏剧性维度来看,迷人性、爱炫性、睦邻性均呈现出较为显著的正向表达。对迷人性得分贡献较大的舒适物主要由文和友的自产美食、长沙老字号小吃、“茶颜悦色”茶饮、室内缆车、老长沙相声演出、气味博物馆等具有较强感官冲击的体验设施构成。比如,被湖南卫视称为“湖南超有味的地方”的气味博物馆收集了6000余种气味,制成多种系列香水,游客可通过“长沙记忆”“长沙文创系列”香水,用嗅觉感受长沙文化并购买文创周边产品。而休闲娱乐属性或文创属性较明显的舒适物,如20世纪80年代游戏街机、20世纪80年代婚姻登记体验装置等,对爱炫性维度产生较大积极影响。睦邻性得分显示出较显著的正向表达,反映了超级文和友空间中存在体现社交功能的舒适物设施,如20世纪80年代桌球馆、市集、农家乐体验区等。相较之下,正式性维度得分是所有场景得分中的最小值,这是由超级文和友本身的文化休闲特质决定,浓厚的市井气息使整个空间充满非正式性的文化氛围,仅有文和友美术馆和气味博物馆的正式性维度偏向正向表达。而越轨性得分适中,其中原因在于:一方面,超级文和友以一种颠覆传统的表现形式塑造餐饮业态,整体空间设计符合“打破‘日常生活的常规化’”的诠释;另一方面,越轨性在超级文和友表现为对过去时代日常生活记忆的还原,空间内存在大量对主流场景写照的舒适物,对激发消费者认同具有重要作用。该空间以小众的呈现方式得到了大众的青睐。

根据以上统计数据来看,超级文和友的场景维度凸显出强烈的本土性、族群/民族性、平等主义、自我表达、迷人性。在众多舒适物中,“茶颜悦色”茶饮的多个维度得分皆在4分以上,其作为长沙新消费时代文化符号所兼具的地域性和时尚感,为超级文和友的符号化建构和网络传播增添了别致的话语。

三、超级文和友对长沙夜间经济的影响

通过对超级文和友空间结构和外环环境分析发现,超级文和友的成功一方面取决于长沙本身良好的消费文化生态环境,另一方面是由于其文化生产模式完全符合新时代文旅产业发展的新特征和新要求。总体来看,以超级文和友为中心驱动城市文旅消费网络结构,对整个长沙夜间经济发展产生了重要影响。

(一) 超级文和友的发展得益于长沙市民消费文化的推动

长沙是国内夜间经济较为繁荣的城市之一。2020年1-6月,长沙夜间娱乐消费总额占全天娱乐消费的比重为69.4%,夜消费人数年增幅49%以上^[26]。根据南方财经全媒体集团发布的《中国潮经济——2020网红城市百强榜单》,长沙“网红指数”排名第6位(前五位为北京、杭州、广州、深圳、上海),其中文娛产业发展指数得分92.82,仅次于北京(100)、广州(98.80)、深圳(94.93)^[27]。

夜间消费一直是长沙的传统,如“歌厅文化”“酒吧文化”“电视湘军”等。早在20世纪80年代末,长沙在借鉴港台经验的同时自发兴起了歌厅演艺文化,是当时文娛风潮最兴盛的内地城市。20世纪90年代,长沙的歌厅文化闻名全国,吸引大量外地消费者前来进行夜间消费,并带动了一系列夜间经济配套服务,形成了独具长沙特色的酒吧文化和餐饮文化。进入21世纪,湖南卫视“电视湘军”创造了多个综艺神话,观看“快乐大本营”等节目,成为长沙和全国人民的夜间文娛方式。2010年之后,移动互联网时代的到来大大刺激了粉丝经济的产生,长沙作为“世界媒体艺术之都”,以其年轻活力的文娛氛围从客观上

改变了城市的整体风貌,打造出众多新型长沙特色的网红打卡地,如文化餐饮品牌超级文和友、网红茶饮品牌茶颜悦色等等,促使长沙夜经济核心区域从五一广场延伸至解放西路、黄兴南路、坡子街、太平街、南门口,并向周边不断辐射。

随着城市现代化进程的加速,很多城市传统市井文化被逐渐边缘化,陷入千城一面的困境。近几年来,超级文和友成为长沙夜经济消费的重要吸引物,致力于保护和继承长沙的市井文化,它不仅是老长沙城市记忆的载体,也承载了长沙消费文化基因。长沙市井文化作为湖湘文化基因的组成部分,能让外来消费者通过文化和旅游消费体验湖湘文化;同时,唤醒长沙本地人追忆老长沙生活,建立起区域性身份认同。从表3价值维度评分数据可以看出,超级文和友的“本土性”得分大于4分,在所有文化场景的维度中得分最高,“族群/民族性”同时显示出强烈的正向表达,体现出整个空间场景基于长沙城市文化记忆并激发消费者文化认同的特质。“自我表达”“爱炫性”“迷人性”“平等主义”等维度的较高得分,反映出超级文和友具有较好的创新力、吸引力、亲和力。

(二) 超级文和友对于新时代夜间文旅消费新变化的顺应

由于社会经济形态正在从服务经济向体验经济转型,夜宵夜市、观光休闲等传统夜经济模式已难以适应体验经济时代的夜间市场消费需求。在沉浸式体验元素对产业发展的多层渗透下,应运而生的“餐饮+社交+文化”模式成为助力夜间文旅消费的新路径。如,日本横滨拉面博物馆是一个以拉面文化为主题构建的沉浸式交互体验综合体,馆内设有大量文化体验装置和社交互动平台,消费者可在其中体验如何自制拉面,并与身穿那个年代服装的工作人员互动,同时通过集合邮局、书店、影院、小卖部、诊所等多重旧时生活场景,使人置身于日本昭和时代的市井生活环境之中,其优质的沉浸体验服务得到了众多消费者的青睐。与之相反的是,国内众多餐饮老字号面临危机,如北京著名的美食企业全聚德,曾经在很长一段时间是外地消费者前往北京必去的夜间消费“打卡”地(所谓“游长城、吃烤鸭、逛798”),进入体验经济时代后,单一饮食消费模式、依旧虚高的价格,再加上文化消费体验感不足等原因,百年老字号烤鸭店全聚德如今跌落神坛,2017年至2019年,全聚德营业收入分别为18.61亿元、17.77亿元和15.66亿元,净利润也呈逐年下滑趋势,分别为1.36亿元、7304.22万元、4462.79万元,其市值更是缩水一半以上^[28]。

在体验经济时代,消费者需求从表层的感官体验逐渐过渡到追求精神与身份认同的深度体验,对场景的要求也从单维度的视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉享受上升到身心沉浸、意义连接、文化认同共振的三维空间场景体验。伯德·施密特所著的《体验式营销》指出,体验经济时代的产品营销应将顾客体验感受放在首位,消费者体验由消费者的感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行动(Act)、关联(Relate)这五种体验构成^[29](P53-67)。超级文和友所具备的沉浸感、文化认同感和空间消费特征,使其在体验经济时代成为文旅消费新范式和城市文化新地标。“所有的旅游吸引物都是体验”,体验消费具有连接消费者的物质消费需求和精神消费需求的功能,成为个体消费者对商品和服务设计的内在要求。

超级文和友的沉浸式文化消费场景设计^[30](P46),给予了消费者以独特的文化消费体验,具有激活身份认同的功能。文化认同体验是对自我身份的一种追问和确认的认知过程,既与“感官体验”“情感体验”“思维体验”相关,又主要体现在“行动体验”“关联体验”之中^[31](P101-106)。从微信公众号“长沙文和友”和官方微博“文和友”的网友留言中可看出,超级文和友能够为消费者提供独特的文化体验,因而显示出与众不同的魅力。

1. 感官体验。网友“邓爱肉”评论:“走进文和友惊呆了,像进了一个魔术盒子。”网友“夏”留言:“20世纪80年代建筑风格的超级文和友里不仅是文和友,还能吃到很多长沙本地小吃和茶饮,如冬瓜山烤肠、茶颜悦色,还可以在池塘边钓虾子,看宁乡花猪。”网友“Abert”留言:“超级文和友带给我最棒的舌尖体验,不管开多久我都会一直支持下去。”网友“晔莹”留言:“在超级文和友,听超级怀旧的歌曲,超级有感觉!”

2. 情感体验。网友“板寸头”(亲情)留言:“文和友给人回到小时候的感觉,触发曾经与妈妈美好的

记忆。”网友“南栀”(爱情)留言:“2019年在文和友举办80年代主题的婚礼,感谢文和友见证了我们的感情,成为我们生活的一部分。”网友“CHAO”(友情)留言:“文和友让相聚变得简单,可以跟朋友随时开启夜宵模式,已经是n次在此招待四面八方的朋友。”

3. 思维体验。网友“糖糖^⑤”留言:“走进超级文和友像穿越回儿时,这些曾经熟悉的楼房、摆设充斥着童年的每一个细节。这里不仅是一个食店,更是长沙老城的缩影。”网友“SURE”说:“文和友不仅是美食、拍照打卡的地儿,更是市井文化的缩写和传承,是湖湘文化新名片。”网友“我是皇太后”留言:“在文和友重温80年代的梦!我来店面最有趣就是打上几盘80后最爱的电游机。”网友“陈江玲”留言:“每次去长沙都会去超级文和友拍照打卡。”网友“KKkrissy”留言:“爱去文和友复古溜冰,想起小学周末和同学溜冰的时光。”

4. 关联体验。外地游客“Dimple”留言:“我与长沙的故事就是我和文和友的故事。”网友“Formosante”留言:“市井气息与艺术人文相结合带来怀旧又新奇的体验,各年龄群体各有所得。希望未来文和友品牌输出湖南的同时将城市旅游带动起来。”

同时,超级文和友注重对消费者的“体验营销”。比如,在文和友微信公众号经常推送诸如“超级好朋友计划(记录顾客与文和友的故事)”“七夕节分享在文和友发生的爱情故事”等与顾客互动性较强的活动,建立和巩固与顾客的情感;在节假日安排工作人员扮演特定角色与消费者进行互动,推出跨年夜“超级元旦嘉年华复古disco派对”“六一节寻找隐藏触发点”等多样化主题体验活动,同时与媒体合作衍生出具有价值传导性的文和友IP附加产品,如参与制作《我的长沙》纪录片并举办市井人文影像展览等。

超级文和友以沉浸式场景为渠道、以城市文化记忆为基础,促成消费者的情感互动与文化认同,其中,以城市文化记忆为内涵的场景营造是关键。德国学者扬·阿斯曼指出,文化记忆是由外在的象征符号来传承的,文化记忆连接着每个文化主体与其共同居住的意义世界的体验,而基于这种体验,个体能够通过所属世界具象化的认同符号来塑造个人认同^[32]。超级文和友不仅是一个沉浸式消费场所,也是一个存储城市文化记忆的体验空间。当不同身份背景的消费者处于这一文化空间时,就能感受到这座城市文化记忆,能从中体会到族群的共同属性,进而产生认同感,这种认同感来源于对后工业时代城市里濒临消失的情感和记忆的回溯,从而达到文化的同一性,文化符号和文化记忆的存在促使消费者情感得到升华,并延伸至深度体验层次。

(三) 超级文和友是激活长沙夜间文旅消费的重要载体

当前,后工业时代的城市作为一个整体的空间越来越表现出消费主义的性质,消费者从对空间中物的关注转向了对空间本身的关注,城市文化空间成为激活城市文化消费的动力。人们对城市空间品质和符号的重视,使得“消费的空间”逐渐转变为“空间的消费”,即城市文化空间不仅生产剩余价值,还生产象征意义和符号,使城市的社会结构、组织形式、功能结构、城市意象,以及市民的感情和交往行为模式得以在空间中运转,最终造就每座城市的独特文化内涵^[33](P66-75)。

法国学者亨利·列斐伏尔的空间生产理论认为,空间是一个物质性、精神性、社会性的统一体,由“空间实践、空间表征、表征空间”三种空间形态构成。首先,超级文和友是一个独立的文化空间,其本质是“长沙文化记忆体验文化旅游区”“老长沙文化博物馆”,消费者在此消费,可以理解为一种空间实践。超级文和友同时具有城市历史记忆的储存功能,消费者在主体性参与过程中,引导消费者将自身的文化记忆、身份认知与所处的时空相结合,最终赋予消费行为以特殊的意义,可以理解为空间表征。这种文化消费空间具有黏性,对于整个街区乃至长沙市的文化和旅游价值提升具有重要意义^{①[34]}。

① 经济学家刘世锦认为,博物馆行业对经济的拉动效应为1:8,即1元钱的消费能拉动约8元的周边消费,超级文和友在2019年实现年营收近1亿元,那么,其对长沙经济的拉动作用约8亿元。

四、地方亚文化环境下城市舒适物的本土化特征及其政策意义

超级文和友作为长沙城市的舒适物设施,从文化旅游和娱乐消费两个维度上体现当代城市消费方式及其观念的变迁;作为城市文旅消费和夜间经济的载体,其在推动长沙文化和旅游消费中的独特作用,从理念上回应了体验经济时代文旅融合、“文化+”和“旅游+”融合创新的路径问题。

第一,超级文和友探索了体验经济形态下的城市文化空间结构,阐述了场景理论在微观尺度上的调适与应用原则。随着文化消费的升级,空间的沉浸式体验逐渐成为当前文旅消费的时尚主流。不论是基于酒店打造的沉浸式戏剧“不眠之夜”、在游轮上互动体验演艺的武汉“知音号”,还是带有沉浸式体验设计的博物馆、主题公园、特色小镇等文旅空间,近年来国内外大热的文旅消费项目大多围绕沉浸式体验而展开,主要通过场景设计与科技渲染为观众带来感官、思维和心灵的震撼体验。而超级文和友在此基础上,以异质性的表现形式呈现出“接地气”的市井文化记忆互动,空间中的符号消费让空间内消费者实现“共享的意义”,且在规划布局上具有体系性、时间性的特点,展现出沉浸式大众文旅项目的新形态、新场景、新思路。正如美国学者约瑟夫·派恩在《体验经济》中指出:体验是人类历史上的第四种经济提供物。农业经济提供了自然的产品,工业经济提供了标准化的商品,服务经济提供了定制的产品,而体验经济提供了个性化的体验^[35](P19)。超级文和友所营造的“餐饮+社交+文化”的独特体验,与文化场所空间相关联,空间指向族群的文化记忆,一定意义上强化了消费者对基于一定物理空间、精神空间之上的文化认同与归属^[36]。它展现出当下文旅项目体验经验的本质和内涵。

超级文和友的管理模式体现了场景理论在微观尺度上的调适原则。根据超级文和友场景价值维度评分矩阵(如表3),其真实性、合法性和戏剧性维度均呈现正向表达。其中,本土性、族群/民族性、平等主义、自我表达、迷人性等特征尤其明显。超级文和友在整体设计上超越了一般性的餐饮企业管理流程,是从长沙市井文化体验设计入手,以打造“餐饮+社交+文化记忆”的体验平台为目的,营造文化意象,策划主题式文旅产品和服务,吸引消费者参与互动,其文化空间具有高度融合性和独特性。同时,超级文和友在微观层面上形成了以特定文化记忆(体现为文化符号)驱动空间生产的设计原则。文化符号作为空间结构中传播特定情绪、信息与思想的媒介,文化空间必须建立在对符号的形式转换、场景重现和抽象提炼之上,将符号以隐喻的形式融入空间结构中,实现场景体验环境的符号化叙事,围绕主题或IP赋予空间故事化属性和场所记忆特征,促使消费者产生共情,最终转化为沉浸式体验。

第二,超级文和友阐述了文旅消费和夜间经济发展模式与地方亚文化体系的关系,明确了国家扩大文旅消费政策必须与地方亚文化系统相协调的政策原则。超级文和友模式的成功,从表面上看是因为其场景设置的引人入胜、商业模式创新,但从深层次看,主要得益于长沙特有的消费亚文化系统。所谓“亚文化体系”,是指某一区域内与其母文化体系相区别的由一系列信仰、价值、规范、习惯等组成的文化模式。按照哈维兰的观点,亚文化是在共享某一社会主导文化的亚群体之间的文化变异,是存在于社会群体中践行各自不同的行为标准^[37]。这种亚文化体系对成员的消费心理和消费习惯具有深层次的影响。让·鲍德里亚在《消费社会》中提到,在现代消费社会中,人们的消费行为不是满足单一的物质需求,而是追求商品蕴含的符号价值^[38](P68-74,80)。超级文和友提供的消费,既是餐饮消费,又是文旅消费,还是符号消费,既要受到消费者固有消费观念的影响,同时要受到区域亚文化的影响。

长沙一直有重视文化消费的传统,长沙市民具有追求物质和精神享受、追求文化体验的消费习惯,并将其融入日常生活规范。这种消费观念和行为规范,一方面来源于“崇实、主动、重行、通变、求真、达用”的湖湘文化基因,另一方面来源于媒体对长沙消费生态环境的培育。早在20世纪90年代中期,湖南电视台就率先将歌厅演艺节目植入到电视节目之中,进行文娱产品的创新,比如《快乐大本营》作为湖南卫视的王牌节目,突破了以往传媒文化行业的僵化体制,引发了全国广电行业的改革。之后,湖南广播电视台确立的“娱乐立台”理念和“快乐中国”的定位,推动“活力长沙”“快乐长沙”城市文化生态的建设。

同时,地方政府一直把促进文旅消费作为推动长沙经济社会和文化发展之策。2016年,长沙进入国家第一批扩大文化消费试点城市,长沙市政府通过政府购买、文化惠民等措施进一步提振城市的文化消费,激发长沙文旅消费活力。超级文和友的案例说明,国家扩大文旅消费的政策必须与地方文旅消费环境相调适,还要着眼于培育地方文旅消费习惯、优化地方文旅生态环境。

第三,超级文和友运营模式从实践层面上回答了国家扩大文旅消费和发展夜间经济的政策创新路径问题。在“双循环”的大格局下,扩大国内消费成为国家战略,而文旅消费、夜间经济因其巨大的潜力为国家政策所关注。根据《中国城市夜经济影响力报告(2020)》显示,国内夜经济领头城市夜间消费占全天消费的比重已超过50%^[39]。中央和地方政府为此持续推出相应的激励政策,如国务院办公厅印发《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》指出,要建设一批国家级夜间文旅消费集聚区,刺激夜间消费,提振城市内需。2019年12月,长沙市政府办公厅印发的《关于加快推进夜间经济发展的实施意见》明确,以打造“24小时城市”为目标,长沙将用三年时间规划、培育、建设一批特色夜消费街区、夜经济载体、夜经济场景;长沙市天心区商务局与美团点评集团合作共同打造“24小时城市”^[40]。据统计,截至2020年10月,我国共出台夜间经济相关政策197项,其中以“夜间经济”命名的政策文件共82项。如何依托地方特色文化资源,通过政府政策推动、文化场景营造与消费空间再造,进一步推进我国城市文旅消费和夜间经济的发展,成为当前文化和旅游研究的重要课题。超级文和友建立起“餐饮+文化+旅游”的城市文化空间形态,通过实践模式创新,从方法论上回答了扩大城市夜间经济和文旅消费的实践性问题,并取得了良好效果。继长沙超级文和友之后,2020年7月成立的广州文和友遭受水土不服和热度持久性的质疑和挑战;在不断探索与改进的过程中,2021年4月开业的深圳文和友在空间场景打造上实行了优化升级,4月2日开业当天排队取号超5万人^[41],引起极大社会反响。超级文和友模式在政策路径上提供了当前国内文旅消费提质升级的方向性标示。

本文以长沙超级文和友为例的场景理论本土化诠释,一方面为当前文旅融合路径优化提供了新的视阈,另一方面也阐述了如何将外部生产要素(舒适物设施、活动、人群和情感氛围等)整合到文化消费政策工具包中的具体方法。本文深入剖析长沙特定文化旅游空间所蕴含的地方价值观与生活方式对城市发展动力机制的影响,有助于理解后工业城市发展方式转型的内在逻辑,从理论上确立文化和旅游消费对后工业城市发展的基础性作用,为国家拉动城市文旅消费政策的设计提供理论支持。

参考文献

- [1] Sound Diplomacy & Andreina Seijas. A Guide to Managing Your Nighttime Economy, 2018. ACADEMIA. 2018-06-01. [2020-12-10] https://www.academia.edu/36858181/A_Guide_to_Managing_your_Night_Time_Economy.
- [2] 简·雅各布斯. 美国大城市的死与生. 金衡山译. 南京: 译林出版社, 2020.
- [3] D. Hobbs, S. Lister, P. Hadfield, S. Winlow, and S. Hall, Receiving shadows: Governance and Liminality in the Night-time Economy. *The British Journal of Sociology*, 2000, 51.
- [4] Paul Chatterton, Robert Hollands. Youthful Nightlife City Spaces Theorising Urban Playscapes: Producing, Regulating and Consuming. *Urban Studies*, 2002, 39(1).
- [5] M. Roberts From “Creative City” to “No go areas”: The Expansion of the Night-time Economy in British Town and City Centres. *Cities*, 2006, 23(5).
- [6] Zombo R Berezvai. Over Tourism and the Night-time Economy: A case study of Budapest. *International Journal of Tourism Cities*, 2019, (5).
- [7] 李友凡. 把25:00变成钱. 重庆与世界, 2002, (4).
- [8] 胡华. 夜态城市——基于夜晚行为活动的城市空间研究. 天津: 天津大学博士学位论文, 2008.
- [9] 王荃. “中英一城市夜景经济”的对比、研究. 天津: 天津大学博士学位论文, 2010.
- [10] 张金花, 王茂华. 中国古代夜市研究综述. 河北大学学报(哲学社会科学版), 2013, (5).
- [11] 张朝枝, 朱敏敏. 文化和旅游融合: 多层次关系内涵、挑战与践行路径. 旅游学刊, 2020, (3).

- [12] 李星明,朱媛媛,胡娟等. 旅游地文化空间及其演化机理. 经济地理,2015,(5).
- [13] 刘士林. 以消费城市为中心促进文旅融合发展. 人民论坛·学术前沿,2019,(11).
- [14] 傅才武. 论文化和旅游融合的内在逻辑. 武汉大学学报(哲学社会科学版),2020,(2).
- [15] H. Lefebvre. The Production of Space. Blackwell Oxford. trans. Donald Nicholson-Smith. OX, UK ; Cambridge, Mass., USA 1991.
- [16] 让·鲍德里亚. 消费社会. 刘成富、全志钢译. 南京: 南京大学出版社, 2008.
- [17] 特里·N. 克拉克,李鹭. 场景理论的概念与分析: 多国研究对中国的启示. 东岳论丛,2017,38(1).
- [18] 陈波,丁程. 中国农村居民文化参与分析与评价: 基于场景理论的方法. 江汉论坛,2018,(7).
- [19] 从路边摊到年收入1亿,文和友用5年打通餐饮新模式. 微信公众号创业家,2021-02-08. [2021-05-31] <https://mp.weixin.qq.com/s/q8pf7HLOrUIJSg-1GQUaKQ>.
- [20] 对不起! 谢谢大家来到长沙. 微信公众号长沙文和友, 2020-10-03. [2020-12-15]. <https://mp.weixin.qq.com/s/56S-g7JLDJa4CCKRWPqclw>
- [21] 常进锋,陈国栋. 作为社会学对象的空间: 关系空间及其理论的层次探索. 江汉大学学报(社会科学版),2020,37(6).
- [22] 赵毅衡. 符号学原理与推演. 南京: 南京大学出版社, 2011.
- [23] 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(中文版序言). 祁述裕、吴军译. 北京: 社会科学文献出版社, 2019.
- [24] 吴军. 场景理论: 利用文化因素推动城市发展研究的新视角. 湖南社会科学,2017,(2).
- [25] 吴军. 城市社会学研究前沿: 场景理论述评. 社会学评论, 2014, 2(2).
- [26] 长沙市数据资源管理局. 2020年长沙城市夜经济数据分析报告. 微信公众号长沙发布, 2020-10-28. [2020-12-12] https://mp.weixin.qq.com/s/zq7LerZth9_aPIH5DAJ-ZA.
- [27] 中国潮经济—2020网红城市百强榜单. 微信公众号21世纪经济报道, 2020-07-06. [2021-03-08] <https://mp.weixin.qq.com/s/pa0hQBDU16RJ14dLC-qMVw>.
- [28] 贺阳. 一年亏光近三年利润 全聚德2020年巨亏2.62亿元. 中国商报网, 2021-04-25. [2021-05-30] <http://www.zgswcn.com/article/202104/202104251534511141.html>.
- [29] Bernd Schmitt. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 1999, (15).
- [30] 傅才武,钟晟. 文化和旅游融合研究: 内在逻辑与政策路径. 武汉: 武汉大学出版社, 2021.
- [31] 傅才武,钟晟. 文化认同体验视角下的区域文化旅游主题构建研究——以河西走廊为例. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2014, 67(1).
- [32] 阿斯特利特·埃尔,安斯加尔·纽宁: 文化记忆研究指南. 李恭忠、李霞译. 南京: 南京大学出版社, 2021.
- [33] 傅才武. 文化空间营造: 突破城市主题文化与多元文化生态环境的“悖论”. 山东社会科学, 2021, (2).
- [34] 刘世锦. 中国文化遗产事业发展报告. 北京: 社会科学文献出版社, 2009.
- [35] 约瑟夫·派恩,詹姆斯·吉尔摩. 体验经济. 夏业良译. 北京: 机械工业出版社, 2002.
- [36] 诺贝格·舒尔茨. 场所精神: 迈向建筑现象学. 武汉: 华中科技大学出版社, 2010.
- [37] 威廉·A. 哈维兰,哈拉尔德·E.L. 普林斯,邦尼·麦克布莱著. 文化人类学: 人类的挑战. 陈相超、冯然译. 北京: 机械工业出版社, 2014.
- [38] 孔明安. 从物的消费到符号消费——鲍德里亚的消费文化理论研究. 哲学研究, 2002 (11).
- [39] 腾讯&瞭望智库. 中国城市夜经济影响力报告(2020). 网易科技网, 2021-01-20. [2021-06-01] <https://www.163.com/tech/article/G0Q0CP3H00099A7M.html>.
- [40] 长沙坡子街、太平街成为全国首条落地的大众点评必吃街. 红网, 2019-12-25. [2021-03-05] https://m.sohu.com/a/362638374_100180399.
- [41] 超5万人排队,深圳文和友刷屏. 微信公众号证券时报, 2021-04-02. [2021-06-02] <https://mp.weixin.qq.com/s/n3JG-MOYkP55o8JbeSIPVSQ>.

Urban Nighttime Tourism Consumption Space From The Perspective of Scene

A Study Based on the Cultural Scene of Super Wenheyong in Changsha

Fu Caiwu, Wang Yifan (Wuhan University)

Abstract Urban cultural space is a physical field composed of traditional old buildings and modern commercial systems as well as a specific cultural field composed of cultural symbols and signs, which is reflected both in the concrete geographical space position and in the storage and symbolic value carrier of cultural memory in human society. Super Wenheyong in Changsha, developing from the catering industry to the cultural and creative industries, not only promotes the value adding of Changsha's service industry, but also constructs nighttime cultural tourism consumption trending topics and 'cultural tourism + ' spillover effects with network traffic. The development of Super Wenheyong benefits from the profound consumption culture in Changsha, which in turn provides an impetus for the city's nighttime consumption. Through the construction of cultural symbols and the reconstruction of urban cultural memory, Super Wenheyong activates consumers' staring and awareness of characteristic regional culture, thus completing the production and reproduction of public ideology. As a carrier of urban cultural tourism consumption field and cultural tourism policy, Super Wenheyong has provided a window to observe the production process of space on the one hand, and a benchmark to verify the localization dimension of scene theory in China on the other hand. It has the case value of policy observation window and 'experimental field' of cultural tourism consumption mode innovation, shedding light on policy direction and path for the development of cultural tourism industry in the new era.

Key words night economy; cultural space; cultural scene theory; integration of culture and tourism; cultural tourism consumption; Super Wenheyong

■ 收稿日期 2021-07-06

■ 作者简介 傅才武, 武汉大学国家文化发展研究院院长、教授、博士生导师; 湖北 武汉 430072;
王异凡, 武汉大学国家文化发展研究院博士研究生。

■ 责任编辑 杨 敏