

# 城市传播视角下独立书店形象建构与功能定位\*

陆 滕 滕

武汉大学信息管理学院, 430072, 武汉

**摘 要** 文章从城市传播的视角理解独立书店形象建构与功能定位, 以南京先锋书店为例, 通过对旅游服务平台中关于先锋书店(五台山店)评论文本的扎根分析, 发现受众能够明确感知独立书店对于城市形象的传播价值, 并从独立书店的空间环境与经营服务具体感知其形象与功能, 这种感知也受到外界评价的影响。研究发现, 独立书店形象与功能存在“文化区隔与身份认同”“符号消费与人文意蕴”“形象泛化与价值诉求”等矛盾, 但同时这些矛盾又被独立书店所呈现的公共服务功能、社会交往功能等所消解。

**关键词** 城市传播; 独立书店; 形象建构; 功能定位; 扎根研究

DOI:10.16510/j.cnki.kjycb.2019.08.012

## 1 引言

与《查令十字街84号》所描述的纽约女作家和伦敦旧书商超越时空的书缘友谊相比, 似乎很难有另一个书店如此声名远播, 成为世界各地爱书人前往伦敦查令十字街朝圣的文化符号<sup>[1]</sup>。但独立书店之于城市, 总有不同的故事和意义, 如万圣书园之于北京, 方所书店之于广州, 先锋书店之于南京等, 独立书店在构建城市文化精神中的重要作用<sup>[2]</sup>以及独立书店作为城市文化生态系统重要组成部分的观点<sup>[3]</sup>已被诸多学者所认可, 从这个意义上看, 在数字化冲击下对独立书店的“明日黄花”之叹以及由此引发的焦虑, 或可从独立书店作为城市文化形象、城市公共空间等角度得到宽慰。事实上, 近年来有关独立书店的研究越来越多地从对实体书店消逝的焦虑感中解脱出来, 而转向一种以城市文化传播、城市公共空间构建为独立书店立身之本的救赎之路中, 即独立书店研究的一种空间转向。有学者直言“‘空间观’



开放科学(资源服务)  
标识码(OSID)

为出版业提出新议题和新视角, 出版文化革新需要对空间加以考量、整合和利用”<sup>[4]</sup>。这种空间转向是对20世纪中后期出现的人文社会科学领域空间转向(spatial turn)思潮<sup>[5]</sup>的继承, 同时与传播学科话语体系下的空间传播与城市传播不谋而合, 从独立书店这一具体空间重新发现城市文化空间的“媒介性”意义, 将其作为连接人与人、人与物、人与空间的“中介物”。尽管在这一研究取向指导下, 已经有学者对独立书店在公共文化空间建构中的意义<sup>[6]</sup>、城市公共阅读空间的规划与布局<sup>[7]</sup>等进行了研究, 但这些研究停留于研究者自身对个案的学理性分析, 而缺乏从另一视角——城市文化空间的消费者, 即独立书店的受众对独立书店形象与功能的感知, 难免落入主观性认知的窠臼, 因此本文尝试从旅游网站的评论文本入手, 运用扎根理论方法, 对城市传播视角下受众角度的独立书店形象与功能感知进行研究分析。

凯文·林奇在《城市意象》一书中指出, 可以通过城市景观来发现城市的“可读性”, 这种可读性体现在可辨认的“道路、街区和标志物”<sup>[8]</sup>, 但又不仅仅于此。正如国内学者孙玮指

\* 基金项目: 受中国博士后科学基金第65批面上资助项目“新文创生态系统的成长趋势和投资策略研究”(2019M653037)资助。

出,城市有两个侧面,一是通过可感知的物理元素呈现的实体城市,由街道、建筑、环境等构成;而另一个是由文字、声音、影像构成的再现、想象的城市<sup>[9]</sup>。文化内涵以及由此产生的文化氛围已经成为当今城市综合实力的重要体现,它代表着在现代建筑趋同化背景下一座城市的独特内在<sup>[10]</sup>。城市传播离不开城市地标建筑或空间构成的形象或符号,尤其是城市文化空间所承载的历史文化、记忆认同和个体感知<sup>[11]</sup>。从这个意义上看,城市独立书店不仅仅是经济意义上的商业实体,还是一座城市人文魅力的构建与存储空间,因此从城市独立书店的受众尤其是城市非常住人口——游客的角度去分析城市传播视角下的独立书店形象与功能,具有一定的创新性。这些特殊的“受众”是怎样理解独立书店形象和功能的?他们是否认同独立书店在城市传播中的作用与意义?这种作用与意义又如何与独立书店形象建构与功能定位相互关联?正是上述这些问题开启了本文的研究追问,考察独立书店在城市文化建构中的意义与作用机制,寄期望于以独立书店为代表的城市文化空间的发展能够为回应理查德·桑内特所慨叹的“公共人”的衰落提供一个可能的空间。

## 2 研究设计

### 2.1 研究对象

先锋书店是南京最具影响力的独立书店,由钱晓华先生于1996年创办。先锋书店几易其址,最终于2004年落户于南京五台山,即现在的南京先锋书店(五台山店)<sup>[12]</sup>。先锋书店先后被誉为“全国最美书店”“全球十大最美书店”,2016年被美国《国家地理》评选为全球十大书店,是亚洲地区唯一入选的书店。盛誉之下,先锋书店

作为南京的文化名片成为游客的必去之处。从南京先锋书店的案例可以管窥独立书店作为城市形象传播的可能性和重要性,从这个意义上看,独立书店所附着的人文意蕴使其极易成为一座城市对外传播的形象符号。事实上,南京先锋书店已然从私人经营的商业实体转向由政府 and 公众双重背书的公共文化空间。由此,选取南京先锋书店作为本研究的案例,具有一定的代表性。

### 2.2 研究方法

扎根理论由Glaser和Strauss于1967年提出,用以回应美国主流社会科学研究领域中巨型理论与变量分析的支配地位<sup>[13]</sup>。扎根理论“扎根于”现实资料,经由对资料的连续性归纳、分析和对比,形成概念和范畴,以此达到“理论饱和”。扎根研究一般经过开放编码(open coding)、主轴编码(axial coding)、选择编码(selective coding)三重译码过程实现对概念与理论的构建<sup>[14]</sup>。本文试图通过对旅游服务平台游客评论文本的扎根研究,构建独立书店在城市传播视角下的形象建构与功能定位模型。

### 2.3 研究数据

本文通过八爪鱼工具采集携程、去哪儿和马蜂窝3家旅游服务平台上“南京先锋书店(五台山店)”景点页面中的评论文本,采集时间为2018年11月8日,共采集到评论文本691条,剔除无实质性内容的评论后,得到最终样本663条,样本有效率为95.9%。评论文本通过Nvivo11.0工具进行内容编码与分析。为了避免编码员的主观随意性影响编码结果,本文由两名编码员分别独立编码,形成初始标签,后续概念化、范畴化、主轴编码等过程由两名编码员共同讨论完成,如遇编码不一致时进行反复比对直至形成一致意见,以

此确保编码的效度。此外,将663条评论文本中的150条留作检验理论饱和度,剩余513条评论文本用于理论模型的构建。

### 3 范畴提炼与模型建构

#### 3.1 开放式编码

开放式编码过程是扎根理论编码的第一阶段,需要研究者“悬置”偏见与定见,对原始材料进行标签化和概念化提炼。本研究将马蜂窝网站评论文本统一编号为M+序号,携程网站评论文本编号为X+序号,去哪儿网站评论文本编号为Q+序号,以便对原始材料进行归类,在此基础上逐句进行开放式编码、提炼概念并进一步范畴化,具体操作示例如表1所示(为节省篇幅,仅展示10个初始范畴作为示例)。

表1 基于开放式编码形成初始范畴(部分示例)

| 序号 | 原始评论内容(概念)  | 初始范畴    |
|----|---|---------|
| 1  | Q133: 很是意外,其实没有想到去先锋书店的,但是意外看到离南大并不是很远,所以专门一去……(偶然游览)                     | A1偶然性到访 |
| 2  | X21: 慕名而来,完全不虚此行……(慕名到访)  | A2目的性到访 |
| 3  | M26: 被英国广播公司BBC评为全球十大最美书店……被美国《国家地理》评选为全球十大书店之一。(最美书店)                    | A3媒体宣传  |
| 4  | Q7: 一开始来先锋书店完全是因为网评分很高,想要去一探究竟。(网评分高)                                     | A4网络评价  |
| 5  | M32: 先锋书店的设计就是越深入越有惊喜型的,低调,奢华,有内涵。(设计独特)                                  | A5空间设计  |
| 6  | X50: 书店内留有很大空间的阅读区,可以安静读书,有二手书店打折旧书,有古籍珍本区,有名书社专卖区,另有咖啡饮品区,有创意产品销售区(多元分区) | A6空间布局  |
| 7  | Q109: ……虽然少一点学术氛围,但艺术气质绝佳。(艺术氛围)  | A7空间氛围  |
| 8  | Q92: 在五台山体育场外的这家先锋书店,毫不起眼,路过甚至会以为是座停车场其内部却是别有洞天(外小内大)                     | A8空间反差  |
| 9  | M5: ……细节真的都做得很好,用心感受经典的十字架场景,很多人拍照留念……(标志性十字架)                            | A9空间意象  |
| 10 | Q88: 从青旅出发,吃完早餐,走路到莫愁路搭83路公交车,直达五台山东站下车,然后步行几分钟至先锋书店,交通很方便。(交通方便)         | A10地理区位 |

#### 3.2 主轴式编码

通过对开放式编码发掘的初始范畴进行聚类,厘清范畴之间潜在的逻辑关系,从而形成更为概括性、综合性、概念化的主范畴和副范畴,即主轴式编码过程。在主轴编码阶段,本文对41个初始范畴在概念层次的因果关系和逻辑关系进行归类,归纳出5个主范畴(独立书店感知影响因素、独立书店空间环境与经营服务、独立书店功能与形象、独立书店受众感知、独立书店城市传播价值)和8个副范畴(到访动机、外界评价、空间环境、经营服务、功能定位、形象感知、情感表达、感知效果),各主、副范畴及对应的初始范畴如表2所示。

表2 基于主轴式编码形成的主范畴

| 主范畴             | 对应范畴   | 内涵阐释      |                          |
|-----------------|--------|-----------|--------------------------|
| C1独立书店感知影响因素    | B1到访动机 | A1偶然性到访动机 | 到访独立书店的偶然性动机             |
|                 |        | A2目的性到访动机 | 到访独立书店的目的性动机             |
|                 | B2外界评价 | A3媒体宣传    | 独立书店的媒体宣传                |
|                 |        | A4网络评价    | 独立书店的网络评价                |
| C2独立书店空间环境与经营服务 | B3空间环境 | A5空间设计    | 独立书店的空间设计                |
|                 |        | A6空间布局    | 独立书店的空间布局                |
|                 |        | A7空间氛围    | 独立书店的空间氛围(文艺、小资、温馨、圣洁等)  |
|                 |        | A8空间反差    | 独立书店的空间反差(门面不显眼,内部空间大)   |
|                 |        | A9空间意象    | 独立书店的空间意向(标志性十字架、思想者雕塑等) |
|                 |        | A10地理区位   | 独立书店的地理区位(临近学府、交通便捷等)    |
| C3独立书店受众感知      | B4经营服务 | A11图书品类管理 | 独立书店图书品类的选择、分类、摆放等       |
|                 |        | A12书店功能分区 | 独立书店以阅读、消费、交流等不同功能进行分区   |
|                 |        | A13消费价格感知 | 独立书店消费价格高低感知             |
|                 |        | A14同类书店对比 | 与其他书店模式、功能、形象等方面进行比较     |
|                 |        | A15文化商业融合 | 独立书店兼具文化性与商业性            |
|                 |        | A16服务设施举措 | 独立书店的配套服务设备与措施           |
|                 |        | A17书店受众构成 | 独立书店的不同受众特征              |
|                 |        | A18书店生存环境 | 独立书店的经营环境感知              |
|                 |        | A19书店经营理念 | 独立书店在经营中的定位和理念           |

| 主范畴                    | 对应范畴                          | 内涵阐释                                    |
|------------------------|-------------------------------|---|
| C3独立书店功能与形象            | B5功能定位                        | A20公共服务功能<br>独立书店提供类似于图书馆等公共文化机构的公共文化服务 |
|                        |                               | A21社会交往功能<br>独立书店提供社会交往的文化空间            |
|                        |                               | A22休闲娱乐功能<br>独立书店提供休闲娱乐的去处              |
|                        |                               | A23社交展示功能<br>独立书店满足拍照展示的社交需求            |
|                        |                               | A24阅读交流功能<br>独立书店提供购书阅读的功能              |
|                        | A25购书功能弱化<br>独立书店的购书功能相对弱化    |   |
|                        | B6形象感知                        | A26正向形象感知<br>精神家园、书迷天堂、特色书店等正面的形象感知     |
|                        |                               | A27负向形象感知<br>不像书店、过于形式化、消费性太强等负面的形象感知   |
|                        |                               | A28书店形象模糊化<br>书店与其他文化空间的边界模糊            |
|                        | C4独立书店受众感知                    | B7情感表达                                  |
| A30表达满足<br>对独立书店表达满足   |                               |   |
| A31表达失望<br>对独立书店表达失望   |                               |   |
| A32表达喜爱<br>对独立书店表达喜爱   |                               |   |
| A33表达留恋<br>对独立书店表达留恋   |                               |   |
| B8感知效果                 |                               | A34身份认同<br>文艺青年、阅读爱好者、小清新等身份认同          |
|                        |                               | A35情感共鸣<br>对明信片、火车票等独立书店文创产品的内容故事产生情感共鸣 |
| C5独立书店城市传播价值           | A36后续关注<br>关注书店微信、期待再次回访等关注行为 |   |
|                        | A37口碑推荐<br>向他人推荐书店等分享行为       |   |
|                        | A38形象展示<br>独立书店代表城市的形象        |   |
|                        | A39文化名片<br>独立书店成为城市的文化名片      |   |
|                        | A40旅游景点<br>独立书店成为城市的必去景点      |   |
| A41地方认同<br>独立书店提升城市认同感 |                               |   |

### 3.3 选择式编码

选择式编码通过“故事线 (story line)”方式发掘“核心范畴 (core category)”，梳理主范畴之间的潜在关系，从而形成逻辑关系。本文旨在探索城市传播视角下独立书店的功能定位与形象建构，因此将“独立书店功能与形象”确定为核心范畴，围绕核心范畴发展主范畴之间的关系结构，共得到5对典型关系，如表3所示。

表3 基于选择式编码形成的典型关系结构

| 典型关系                 | 关系结构 | 关系结构的内涵  |
|----------------------|------|--|
| 外部影响因素→受众感知          | 因果关系 | 到访动机、外部评价等外部影响因素影响受众对独立书店形象与功能的感知                    |
| 空间环境与经营服务→形象与功能      | 因果关系 | 独立书店的空间环境与经营服务影响独立书店形象与功能                            |
| 形象与功能→传播价值           | 因果关系 | 独立书店的功能定位和形象建构影响独立书店所具有的形象展示、文化名片、旅游景点、地方认同等城市传播价值   |
| 外部影响因素→受众感知→形象与功能    | 中介关系 | 到访动机、外部评价等外部影响因素影响受众对独立书店形象与功能的感知，进一步影响独立书店形象建构与功能定位 |
| 传播价值→空间环境与经营服务→形象与功能 | 中介关系 | 独立书店所具有的城市传播价值影响独立书店对空间环境与经营服务的选择与定位，进一步影响独立书店形象与功能  |

基于表3的典型关系结构，本文尝试构建城市传播视角下独立书店形象建构与功能定位的影响因素及其作用机理的概念模型，如图1所示。该概念模型阐释了独立书店形象与功能代表了城市的形象与文化，具有城市传播价值，这种价值意义会影响独立书店在经营服务中的理念与定位，而经营服务的水平又会影响一家独立书店形象与功能，三者之间的作用机理又受到外界评价与受众感知的影响。

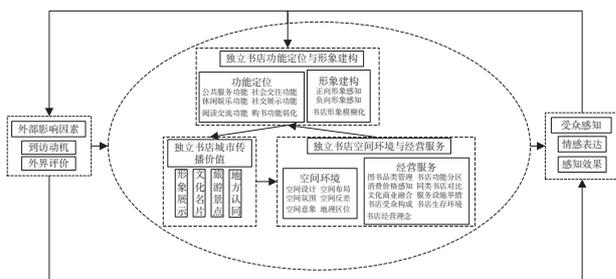


图1 城市传播视角下独立书店形象建构与功能定位的影响因素及其作用机理的概念模型

### 3.4 理论饱和度检验

本文将预留的150条评论文本再次进行编码分析，用于检验概念模型的理论饱和度。编码结果显示，概念和范畴已被表2所示的范畴所包含，未出现新的概念和范畴，且范畴之间也未产生新的关系。由此可见，概念模型中的范畴已经发展得较为丰富，可以认为该概念模型在理论上是饱和的。

## 4 模型阐释

### 4.1 独立书店的城市传播价值

城市传播聚焦于“可沟通性”这一核心概念，将城市理解为一种关系性空间，而传播则是编织关系网络的社会实践<sup>[15]</sup>，关系层面的传播实践是城市媒介空间交往活动除实体层面、信息层面之外的第3个层次，城市中的物理空间为人与人的交往提供了公共平台<sup>[16]</sup>。本文认为独立书店正是一种提供交往实践的城市空间，其所具有的文化标识使其成为独特的城市传播介质，暗合了麦克卢汉“城市不复存在，唯有作为吸引游客的文化幽灵”的观点<sup>[17]</sup>。从原始评论文本的编码中可以看到，独立书店在形象展示、文化名片、旅游景点、地方认同4个方面构成城市传播价值，尽管先前的研究都将独立书店与城市的文化内涵、人文底蕴、地标建筑等元素相关联，肯定其中的正向影响，但却往往忽略了在此基础上产生的地方认同，本文认为地方认同是城市传播“可沟通性”的最终目的之一。这种认同不是对千篇一律的城市面貌与乏善可陈的书店模式的认可，而是一种建立在异质性城市文化符号基础上的情感贴近。独立书店通过嫁接地方文化元素，再生产地方文化景观，凝聚地方文化记忆，形塑城市的可沟通性。本研究从游客评论文本的提炼中证实了独立书店的城市传播价值，概念模型所呈现的受众感知由情感表达范畴（表达期待、表达留恋、表达失望等）与感知效果范畴（口碑推荐、后续关注等）共同构成，事实上，受众感知与城市传播经由独立书店这个城市文化空间形成了相辅相成的关系。

### 4.2 独立书店的文化选择功能

独立书店不仅是城市记忆与文化的载体，也是感觉与体验的空间。独立书店的受众感知不仅包

含对空间环境的体验与感受，也是对一方文化的认同与理解。独立书店从图书品类的选择、空间布局的设计、文化氛围的塑造、消费符号的传递等角度形成一种个性化符号，对独立书店空间的受众进行文化确认与建构，以此来形塑受众的文化选择偏好。从本文的概念模型中可以看到空间环境与经营服务在塑造独立书店形象功能中的作用，两者都会影响受众感知独立书店的文化价值。空间环境包括空间氛围、空间布局、空间设计、空间意象等范畴，以本文研究对象为例，原始评论文本中频繁出现对“标志性十字架”“地下车库”“思想者雕塑”等空间意象与布局的强调，足见独立书店空间环境给受众带来的感观震撼。同时，经营服务往往成为影响受众感知独立书店文化价值的不可控变量，尤其是在城市传播的意义上，负面的经营服务感知不仅造成受众对独立书店体验的失落，也会影响受众对独立书店所在城市的观感。如本文案例中的先锋书店允许自由拍照，满足了部分受众的“留念与展示需求”（“Q36：……大门的玻璃上赫然贴着打印纸一张：本店允许自由拍照。还没进去就拉近了距离……”），但也使部分读者对书店阅读环境产生不满与反感（“M8：……书店给我的感觉就是看书的呀！有的人在里面拿着单反各种拍，那个声音听得很烦……”）。

### 4.3 独立书店的功能定位与形象建构

作为城市传播的空间媒介之一，独立书店的形式建构与功能定位面临文化属性与商业属性、小众文化与大众文化等方面的矛盾，这在本研究的概念发现中已得到证实。因此，独立书店在面向城市地方文化代表与展示的过程中需要对功能与形象进行缓和与调试。

#### 4.3.1 独立书店功能形象的矛盾与冲突

文化区隔与身份认同。正如哈贝马斯所说，

在资本主义早期，城市咖啡馆等公共空间促成了人们理性交往与公共领域的形成，如独立书店一般的公共空间似乎隐匿了受众的真实身份，使得平等交流得以展开，但事实上本研究在概念提炼中一再发现受众对身份的确认和对自我的指涉，例如“文艺青年”“阅读爱好者”“知识分子”“小清新”等标签被反复提及并赋予在自身与他者身上，以此形成身份区分。有学者指出“独立书店的参与者与观望者在仪式的进程中形成不同程度的聚合群体或文化圈落来分享具有明显个人特色的阅读经验和价值取向”<sup>[18]</sup>，因此身份标签往往筛选和过滤了不同文化圈落的受众对独立书店的感知，形成隐性的文化区隔<sup>[19]</sup>。

符号消费与人文意涵。凡勃仑在《有闲阶级论》一书中指出，社会的某些“有闲阶级”在消费时不再是为了获取产品的功能性价值，而是为了自身荣誉与自尊心的满足<sup>[20]</sup>。在独立书店所营造的“精英文化”氛围中，显然受众可能通过对某种“文化人”的想象而被充斥在书店空间内的“符号消费”收编。尽管独立书店的人文价值消解了部分商业消费元素，但在“消费价格感知”“购书功能弱化”“书店形象模糊化”等范畴中可以看到受众对独立书店商业属性与文化属性的矛盾与冲突的感知。

形象泛化与价值诉求。独立书店的功能定位与形象构建在以往的研究中已经有许多探讨，包括转向生活方式的独立书店发展模式<sup>[4]</sup>、转向非营利性组织的可能性<sup>[21]</sup>等，实践中也十分推崇“诚品模式”的独立书店发展方向，但正如本研究编码中所反映的，“书店形象模糊化”引发我们对书店形象与功能边界的思考，在“书店越来越不像书店”的感知背景下（“M9：这个书店太多鸡汤书，要么就是小说，现在的书店都变味了，越

来越不像书店”），独立书店应该有怎样的价值诉求和经营定位（“M48：书店还是要有书店的样子，是一个能让人静下心来读书，而不是装X或自拍的地方”）？

#### 4.3.2 独立书店功能形象的缓和与调试

从小众文化到公共文化。事实上，城市独立书店越来越多地演变为城市公共文化服务体系的基本单位，在全民阅读背景下，为官方公共文化空间提供补充，以此丰富城市公共文化服务体系。本研究涌现的概念中，“公共服务功能”正是对独立书店作为公共文化服务补充机制的阐释，原始评论文本中也反复出现“像图书馆”“南大第二图书馆”等描述，对上文提到的“文化区隔与身份认同”起到一定的缓和与调试作用。

从实体书店到第三空间。美国社会学家欧登伯格将家庭居住空间和职场办公空间之外的休闲空间称为“第三空间”，并认为第三空间是中立性的公共空间<sup>[22]</sup>。独立书店不仅提供了物质性实体空间，同时也建立了关系的连接，并以沙龙活动、图书品类、阅读空间、明信片等元素提供个人联系的纽带以及自由表达与交往的场域，本研究将其提炼为“社会交往功能”，即独立书店某种程度上构成了如欧登伯格所说的“第三空间”，公共交往空间的价值与意义融合以符号消费为特色的书店文创产品的经营，使得“符号消费与人文意义”的冲突有所消弭。

从图书经营到关系经营。原始评论文本中涌现的对于传统书店功能弱化的感知，事实上是独立书店在艰难的生存境遇下的反抗与尝试。有学者强调，大阅读的背景趋势下应关注阅读中的主体“人”，要关注读者的非消费属性，融入生活方式和精神需求的关怀中<sup>[4]</sup>。对“人”的关注与经营需要从传统的“经营书”向“经营关系”转变<sup>[23]</sup>，在

这一定位下，书店形象泛化与延展边界得到明确，始终围绕“人”的经营是独立书店最终的价值诉求。

## 5 结语

在现代城市化进程中，独立书店保留了不同城市的异质化元素，展示了城市地方形象与人文底蕴。本研究通过评论文本的扎根分析发现受众能够明确感知独立书店对于城市形象的传播价值，并从独立书店的空间环境与经营服务具体感知其形象与功能，这种感知也受到外界评价的影响。研究发现，独立书店形象与功能存在“文化区隔与身份认同”“符号消费与人文意蕴”“形象泛化与价值诉求”等矛盾，但这些矛盾又被独立书店所呈现的公共服务功能、社会交往功能所消解。事实上，在城市传播的过程中，独立书店形象与功能不是片面的、局部的和单向的，受众在感知过程中能够综合独立书店所呈现的氛围与意象形成整体观感。因此，独立书店不必过于执着对形象与功能偏向的刻意纠正，而应保持书店的“可参观性”<sup>[24]</sup>，秉持开放多元的理念，塑造自身的文化符号，正如先锋书店以地下车库为空间形成的一种隐喻，将过去战争避难的防空洞营造为城市阅读的精神港湾。此外，独立书店应当是工具性功能与人文性功能的统一体，或如其他学者所言，独立书店是能指（实体空间）与所指（公共空间与文化场所）的统一体<sup>[25]</sup>。正如原始评论文本中的其中一条评论所言“X132：南京城一文艺的去处，经常会有一些活动，作者见面会，旅行分享之类的，很多人拿着单反漫游其间。因为处于地下，手机几乎没有信号，在那里你可以享受不被打扰的时光，选一本书，慢慢品读，若能忽略来往的人群，你定能找

到内心的平静。还可以给远方的朋友家人甚至自己寄上手绘明信片，记下这一美好的时光”，由城市、书店、人三者构成的互动关系实践正是独立书店的意义所在。

### 参考文献

- [1] 郭瑞佳. 英国旧书业的历史剪影：查令十字街[J]. 编辑之友, 2012(6): 127-128.
- [2] 肖洋. 数字时代我国独立书店的生存境况研究：基于生态位理论视角[J]. 编辑之友, 2013(1): 45-48.
- [3] 杜恒波, 朱千林. 新媒体环境下独立书店品牌形象塑造与传播策略：以苏州“慢书房”为例[J]. 出版发行研究, 2016(9): 50-53.
- [4] 陈阳. 转向“生活方式”的出版文化：以人文书店管窥出版业创新[J]. 中国出版, 2016(20): 3-6.
- [5] 刘娜, 张露曦. 空间转向视角下的城市传播研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017, 39(8): 48-53.
- [6] 司新丽. 公共文化传播空间的构建：以民营实体书店转型发展为例[J]. 国际新闻界, 2018, 40(5): 145-159.
- [7] 王炎龙, 郭玉. 基于文化规划视角的城市公共阅读空间多维布局探究[J]. 中国出版, 2018(18): 3-8.
- [8] 凯文·林奇. 城市意象[M]. 方益萍, 何晓军, 译. 北京, 华夏出版社, 2001: 2-9.
- [9] 孙玮. 从再现到体验：移动网络时代的传播与城市文脉保护[J]. 探索与争鸣, 2017(9): 38-41.
- [10] 谭乔西. “扎根理论”视角下的文化产业园游客感知评价研究：以北京798艺术区为例[J]. 兰州大学学报(社会科学版), 2018(3): 76-88.
- [11] 李森. 从空间出发理解传播：传播视野中的城市空间再思考[J]. 新闻战线, 2017(16): 122-124.
- [12] 向莉. 南京先锋书店的文化空间建构[D]. 南京师范大学, 2016.
- [13] GLASER B G, STRAUSS A L. The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research[M]. London: Routledge, 2000.
- [14] 凯西·卡麦兹. 建构扎根理论：质性研究实践指南[M]. 边国英, 译. 重庆: 重庆大学出版社, 2009: 59-85.
- [15] 复旦大学信息与传播研究中心课题组, 孙玮. 城市传播：重建传播与人的关系[J]. 新闻与传播研究, 2015

# 社区实体书店媒介微生态考察与业态创新研究

## ——基于“巷往文化”社区实体书店的案例

王勇安 李宣仪

陕西师范大学新闻与传播学院, 710119, 西安

**摘要** 以媒介生态理论为指导, 借鉴微生态学研究方法, 全面系统地考察研究了“巷往文化”社区实体书店。研究发现, 社区实体书店主业态与相关业态结成的微生态系统平衡事关其经营成败, 当前社区实体书店建设的重点应当是因地制宜, 系统取胜, 打通微生态系统的能量流、物质流和基因流, 确保其媒介微生态系统平衡可控。在此基础上, 提出“让阅读文化的能量在社区流转, 让阅读文化基因在社区传递, 构建智慧阅读社区文化生态系统”, 不失为可行的社区实体书店业态创新设计思路。

**关键词** 社区实体书店; 媒介微生态系统; 媒介生态平衡; 业态创新; 能量流; 物质流; 基因流

DOI:10.16510/j.cnki.kjycb.2019.08.013

社区实体书店是出版产业链末端, 是全民阅读活动的“最后一公里”, 其经营管理状态直接关系到出版产业的健康发展。然而文献检索发现, 当前对社区实体书店的研究, 既缺少理论创新, 更缺少系统完整的案例分析, 难以为社区实体书店走出经营泥淖提供切实可行的理论或经验支持。鉴于此, 我们选择在经营上颇有创意的社区实体书店“巷往文化”, 尝试以媒介生态学和微生态理论对其进行分析研究, 并以此为基础为该书店设计了业

态变革方案。我们希望这一案例研究能抛砖引玉, 为社区实体书店研究理论和方法提供借鉴, 也为实体书店业态创新提供可参考的样本。

### 1 社区实体书店的业态迷思与媒介微生态

业态是产业活动的存在形式、类型和状态, 是从企业和企业生态, 到产业和产业生态的多维概念, 包含了企业研发、生产、营销等全部环



开放科学 (资源服务)  
标识码 (OSID)

(7): 5-14.

[16] 崔波. 刍议城市传播研究的空间进路[J]. 浙江传媒学院学报, 2014(2): 2-7.

[17] 麦克卢汉. 理解媒介: 论人的延伸[M]. 何道宽, 译. 北京: 商务印书馆, 2000: 34.

[18] 许文谦. 传播仪式观视域下的文化表达: 基于对方所书店构建文化公共空间的思考[J]. 新闻世界, 2014(6): 270-272.

[19] 姜琴月. 独立书店作为城市文化空间的意义建构: 以广州1200 bookshop为例[D]. 暨南大学, 2018.

[20] 凡勃仑. 有闲阶级论[M]. 李华夏, 译. 北京: 中央编译出版社, 2012.

[21] 郭瑞佳. 中国独立书店向“非营利性组织”转型的

可行性探讨[J]. 现代出版, 2017(2): 30-32.

[22] OLDENBURG R. The Great Good Place: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community[M]. New York: Marlowe, 1999: 22.

[23] 李彪. 体验营销视域下独立书店定制化经营模式研究: 以北京地区三家独立书店为例[J]. 中国出版, 2017(21): 20-25.

[24] 贝拉·迪克斯. 被展示的文化: 当代“可参观性”的生产[M]. 冯悦, 译. 北京: 北京大学出版社, 2012: 8-13.

[25] 叶新. 符号学视野下的书店功能探析[J]. 编辑之友, 2014(1): 38-41.

(责任编辑: 韩婧)