

文化消费：武汉新型实体书店的符号价值解析

[摘要] 近年来我国文化消费增长加快，产业规模不断扩大，文化消费正在成为中国经济转型升级的新动力。武汉实体书店的发展现状表明，新型实体书店的兴起与文化消费热潮存在内在逻辑相关，即国家战略与文化方针的引导、社会资本与市场需求的耦合、技术赋能与品牌营销的并进。从文化消费符号蔓延、文化消费景观建构、个体身份认同与社会阶层归属、大众媒介与广告操控四个方面，研究书店文化在需求与消费之间的符号价值，发现在新型实体书店的文化消费中，人们消费的不仅仅只是书籍这一物质存在形式，还存在着对各类衍生品、生活方式、文化符号的价值消费。文化消费与大众需求之间并非简单的线性关系，以符号价值探讨新型实体书店与互联网背景下文化消费的动因与发展模式具有重要价值，有助于推动大众文化消费的有序发展。

[关键词] 文化消费；文化符号；实体书店；符号解析

[中图分类号] G258；F014 [文献标识码] A [文章编号] 1002-8129（2022）01-0072-09

文化消费是国民消费升级的重要标志，促进文化消费是建构现代文化市场体系的重点内容，也是更好地满足人民过上美好生活的文化需要。2017年《文化部“十三五”时期文化发展改革规划》将扩大“文化消费”纳入推进供给侧结构性改革，推动转型升级提质增效的重要举措中。2020年《中国统计年鉴》显示，教育文化娱乐消费占居民消费比重由2015年的11%提升至2019年的12.9%，未来文化消费比重将进一步提升。由此可见，城市书店、社区书屋、农村书屋以及公共阅读空间的建设和极大地扩大了全民阅读服务的覆盖面，推动着文化产业和图书事业的跨越式发展。

文化产业是文化生产的发达形态和文化商品大规模生产而形成的文化经济业态。在资本逻辑推动下，文化生产是将文化产品规模化生产为可以自由买

卖和消费的文化商品，进而流通市场实现盈利^[1]

。资本与大众媒介通过融合传统经典文化元素与现代文化元素，将文化资源转化并创造出新的呈现形式来吸引受众，增加受众需求，逐渐实现消费观念与消费行为方式的转变。“如果大众传播媒介能把艺术、政治、宗教、哲学同商业和谐地、天衣无缝地混合在一起的话，他们就将使这些文化领域具备一个共同特征——商品形式”^[2]

53

。作为文化产业的分支实体书店，瞄准市场细分需求，通过提供书籍阅读与文化体验服务，形成独特的商业模式，依靠专业服务与质量管理走向产业化。当文化成为大众消费的商品，文化消费便呈现出产业化和商品化的特征。

学者冯天瑜曾表示文化的实质性内蕴是“人类化”，是人类价值观念在社会实践过程中的对象化，是人类创造的文化价值经由符号这一介质在传播中的实现过程，而这种实现过程包括外在的文化产品的创制和人自身心智的塑造^[3]

。换言之，人类赋予符号以意义，符号表征文化，文化经由符号转化成为某种理念和意义的载体，其价值隐含在人类创造的文化产品之中。实体书店以书籍为载体，是当代文化产品和文化作品汇聚的典型场所之一，其形象表征主要体现为文化符号和消费符号。

一、武汉实体书店的发展现状

据统计，2020年武汉市

共有543个实体书店，456个传统书店和87个新

型书店^[4]

，主要分布在江汉区、江岸区、武昌区等中心城区。武汉民营实体书店在20世纪80年代至21世纪最初10年经历了起步期、辉煌期与调整期，但在2010年前后整体处于低迷状态。究其原因，一方面，数字技术的发展带来了阅读介质与阅读习性的转变，加之互联网时代移动性和社交性的增强，使得公众的阅读更加移动化与碎片化；另一方面，以亚马逊、当当网、京东为主的平台图书价格战对于实体书店的冲击颇大，网络书店以低价的折扣、便利的物流配送、信息整合等特点逐渐改变了消费者的消费观念和购买习惯。武汉市传统书店以经营图书文具为主，曾占据图书零售市场的主导地位，但面对电商冲击和消费者阅读习惯的转变现已逐渐丧失竞争力，整体发展囿于困境之中。而新型实体书店除了图书文具的售卖，还涉及文创作品、咖啡、签售讲座等阅读体验服务，逐渐渗透于城市各辖区，书店数量不断增多且形态丰富。

（一）“书店+地产”：新型实体书店应运而生

新型实体书店主要有由国家出资建设和社会资本参与建设两种：一种是以湖北省新华书店集团旗下的新华书店和九丘书馆为代表的国有书店；另一种是以社会资本创建的民营实体书店，例如物外书店、卓尔书店、西西弗书店、时见鹿书店、言几又书店等。新型实体书店以优良的书质、富有新意的陈列方式以及精致的装修风格营造出唯美的物理空间；利用社交媒体引流和文创产品、咖啡餐饮的流量变现走多元化经营道路，将书店打造成美学符号，成为网红“景点”，活跃于文化市场。新型实体书店在资金投入、软硬件设施建设以及书店整体的设计形象、空间风格上都能体现出新的消费动向。

相较于网络书店，新型实体书店入驻大型商场的铺面租金、装修、人员工资等实际运营成本较高。地产开发商在大型商场引进具有文化与商业双重属性的书店，不仅能够满足消费者的精神文化需求，还能为商场吸引客流、提升商业区的人气，并一定程度提升地产价值、带来增值效应。西西弗书店老板曾表示，大型商场内有些书店店面租金只有其他购物中心普遍租金的10%，有些则完全免租。地产商便成了新型实体书店经营和引流的主要推手，当商业地产分摊了实体书店的租金成本，减轻了书店的经营压力时，实体书店才有可能将重心更多地转向运营，探索创造新的运营模式与发展路径，重塑新的消费形态，比如将单一购买型消费转型成为沉浸式体验型消费、审美型消费和生活方式型消费。在“书店+地产”的新型复合模式以及多方主体的共同作用下，新型实体书店逐渐活跃在文化市场，并占据一定的市场份额。随着人们生活水平的提升、消费需求的转变、消费趋向的差异化，人们更希望通过消费与自身生活风格及生活方式相匹配的产品来彰显生活品味。新型实体书店的消费无疑成为满足人们享受服务、提升品味甚至体验消费美学的重要方式之一。

（二）“书店+”品牌运营：新型书店快速发展

当前文化消费的跨界融合趋势日益显著，“书店+”的营销模式逐渐走向成熟，书店转型多元化经营成为发展的关键。但无论是传统书店还是新型书店都在寻求关联资源整合，引入文创产品、咖啡茶饮、轻饮食等服务，力求提供优质阅读体验。例如一些独立书店通过承办不同类型的文化衍生活动，成为独具特色且涵盖综合消费的网红书店。相较于传统书店，新型实体书店最大的优势就在于沉浸式获取、阅读场景体验、阅读价值感以及文艺活动的参与式满足。武汉卓尔书店是湖北省首家大型24小时开放式书店，其主张以“阅读+咖啡+读书沙龙+讲座+签售会”的营销模式满足不同消费者的广泛需求，致力于打造成为武汉城市文化地标。

卓尔书店将其内部划分为几个不同类型的区域，以满足不同年龄段及兴趣的读者需求。书店的核心为一楼AB两个区域，A区域为24小时开放的精选书区，根据新书推荐、畅销排行、中外文学、武汉专区等开展相关讲座；B区域设立卓尔咖啡吧，主要提供咖啡餐饮和旅游、生活、孕产、科普、语言学习、经济管理类型书籍；二楼设立文创产品和正陶陶艺馆等功能区；三楼设立小维乐园（儿童书店）、陶书坊、小讲堂、三号剧场，用于举办亲子阅读、娱乐活动以及教育培训等活动；四楼则设立卓尔美术馆，用于举办各类文化艺术展览、作者签售会等。卓尔书店将书店的低噪音、优质环境与对空间环境有较高要求的咖啡茶饮进行有效契合，将“阅读+咖啡”的体验发展成新的消费增长点。“书店+”的运营模式不仅是打造联合品牌营销的重要方式，也是分担部分运营成本和获取消费盈利的新渠道。这不仅给城市文化空间与文化产业注入了新的活力，也为城市带来全新的生活方式与文化温度。

新型实体书店以书为载体，以经营场所为基础，利用空间美学场景化打造，举办各类文化沙龙、作家签售会、阅读分享会、名家分享会等活动，使其逐渐从物理空间转换为公共文化服务空间，为消费者提供文化消费的沉浸式体验。目前多数新型实体书店都在探寻多元化发展之路，逐步向品牌化迈进，通过研发自有品牌或品牌联合打造以丰富多元品类，从而实现盈利之目的。总之，“书店+”品牌运营发展模式已成为主流趋势，推进着新型实体书店的快速发展。

二、实体书店：文化消费热潮内在逻辑

作为缓解工作和生活压力的娱乐减压空间，满足读者从众和猎奇心理的时尚场所，搭建公众交流和沟通的社交平台，新型实体书店满足了各地对于高质量图书的销售、文化活动开展与艺术展示的需求。在文旅融合背景下，具有地方文化特色的书店建设热度高涨。国家战略指向和政策扶持减轻了文化企业运营成本，指引打造文化地标和文化传播基地，是推进文化强国的重要手段，也是掀起文化消费热潮的重要导向；社会资本与市场需求耦合为实体书店转型发展提供契机，实体书店的文化消费成为市场经济增长的重要体现；“书店+”品牌运营多元化路径的发展、优化升级服务为消费者提供了优质体验和良好的消费空间。从国家到市场再具体到实体书店，多重主体共同作用成为书店文化消费热潮的重要推力。

（一）国家战略与文化方针引导

国家战略的指针导向，引领文化热潮掀起。为贯彻落实文化强国的战略目标，国家部委分别发文强调要大力发展文化事业，构建公共文化服务体系，着力提高财政支持推动文化领域供给侧改革贡献度。

近年来，从中央到地方政府积极出台相关政策予以支持，2016年发布的《关于支持实体书店发展的指导意见》《关于延续宣传文化增值税和营业税优惠政策的通知》等文件，给予图书批发零售行业税收减免优惠政策。湖北省武汉市文化局根据《武汉市实体书店扶持资金方案》的要求，从网点拓展、业务创新、经营理念与方式升级等方面鼓励实体书店发展，对于武汉市卓尔书店、文华书店、物外书店等具有较高社会知名度、品牌影响力、鲜明经营特色、较大发展潜力的实体书店，则采取政府购买服务、奖励、补助等方式提供扶持。

国家战略指向与政策扶持虽然在一定程度上减轻了企业的负担，但实际上加强对实体书店的引导与支持，更能为文化商品化发展、文化产业回暖、实体书店合理优化发展起到积极作用。当前实体书店的消费已逐渐成为商业文化消费热潮的一部分，并衍生出当代的“书店经济”，助推商品经济的发展。然而，从长远发展角度来看，仅仅依靠政策及专项资金扶持发展，实体书店的发展想必仍旧会面临经营风险。因此，实体书店需要不断提升自身竞争力，积极探索新型的复合业态模式，寻找新的消费增长点，以实现良性运营发展与均衡业态发展。

（二）社会资本与市场需求耦合

文化产业建设是基于市场凸显的文化消费需求，在政策扶持和社会资本的共同参与下有序发展。文化事业与产业发展的机理是社会资本与市场需求的耦合。文化在资本逻辑下走向市场成为了商品，在消费社会中最大的特点便是将文化商品化与商品文化化。西奥多·阿多诺(Theodor Wiesengrund Adorno)提出，文化工业表示文化商品完全掉进了商品的世界之中，是为市场生产的，目标也在市场上^[5]

76

。2021年上半年，随着各大实体书店的奋力拓销，全国省域图书零售线下市场全面高涨，湖北省仅新华书店系统显示上半年销售同比逾翻3倍^[6]

。文化产品的生产、消费释放和政策实施等多重利好因素有效推动了产业投资与发展，资本介入图书行业产业化发展向好。

需求体系是生产体系的产物^[7]

。《2021上半年全国文化消费数据报告》显示，2021年上半年城乡居民单次人均文化消费主要集中在

。人民群众消费需求旺盛，全国文化消费市场稳中向好，针对文化消费市场仍然具有可探索的广阔空间。根据马斯洛（Abraham H. Maslow）需求层次结构得知，当生理、安全与社交需求得到满足以后，人们则会追求自我价值实现，满足进阶需求。紧随其后的消费便也走向多元化，近年来线上文化消费活动的丰富与完善激发着消费者付费体验的意愿，线下文化场馆与都市商圈等场景依靠丰富的内容和服务创新激发消费者需求，为人们提供优质文化消费空间。随着人民收入水平的提高和文化休闲基础设施的普及和完善，文化消费群体规模不断扩大，不同收入、家庭、学历的群体性消费需求差异不断凸显。

消费者大部分情感需求的满足都来源于同生产出的符号意义之间产生联系，并非来自物本身的使用价值。而实体书店便在知识获取和自我价值提升方面具有独特优势，通过图书销售、知识传播分享与交流，挖掘图书文化内核，在此过程中获得愉悦和享受的满足。书籍本身也是一种品味的符号象征。在资本合谋与市场需求的三重作用下，线上与线下的文化消费场景营造，文化消费氛围不断被烘托，人们置身于消费社会之中，文化消费热潮持续高涨。

（三）技术赋能与品牌营销并进

短视频与网络直播、数字技术与人工智能、5G与裸眼3D等高新技术立足于现代社会的常规消费环境中，市场上各类企业、产品、服务等品牌营销成本下降，通过新媒介载体和技术的多媒介使用，营造出新的消费生态和消费氛围。互联网技术给自媒体的发展带来便利，传播媒介对于文化消费的广泛流行起着推波助澜的作用。“大众传播这一技术程式形成了某一类具有强制性的信息：信息消费之信息，即对世界进行剪辑、戏剧化和曲解的信息以及把消息当成商品一样进行赋值的信
息，对作为符号的内容进行颂扬的信息”^[7]

。资本在技术赋能下，借助媒介宣传等多种方式渗入人们日常生活中，为人们营造出文化消费的氛围，激起人们的文化消费欲望，诱发民众的文化消费热情。书店网络营销就是借助互联网平台来拓展销售渠道的一种重要方式。实体书店大部分通过短视频和线上直播方式进行营销。如武汉新华书店股份有限公司结合自身资源和平台优势，以新洲区新华书店为试点，联合武汉市新洲区教育局，邀请知名作家和优秀教师走进公司抖音、快手双平台直播间，与热爱阅读的读者进行精彩的阅读分享与交流。

市场多元化需求倒逼企业针对文化消费需求提供针对性供给。当前众多文化品牌走上整合营销和跨界

营销道路，通过品牌联名，提升自身知名度以吸引潜在的消费群体。如改编于同名小说的电影《小王子》的上映给予实体书店良好的跨界机会，书店通过推出购买特定图书、赠送电影优惠折扣券、免费观影以及销售热门电影的系列产品等活动，实现与电影产业的良性互动。这种品牌间的相互合作，可以充分发挥不同类别品牌的协同效应，挖掘出品牌的潜在价值，以此吸引顾客的眼球，激发消费者的购买欲，从而促进文化消费，使文化消费成为经济增长的新动力。

三、书店文化：需求与消费的符号价值解析

消费，是对物的占有、使用与消耗，是对于物的功能价值即使用价值的利用，也是对于与人的需要密切联系的精神或文化的方面满足^[9]

。文化产业发展以迎合大众的消费需求和消费心理为导向进行文化产品生产。新型实体书店以满足消费者需求，从主要的图书销售业务中衍生出咖啡轻食、知识分享讲座、阅读场景体验等服务。实体书店文化消费的空间表征，主要体现为各种文化符号、美学符号和消费符号。在资本逻辑推动下书店消费逐渐成为文化消费常态。

实体书店具有商业经营和文化传播载体的双重属性，是涵盖文化消费内涵和价值的场所，也是满足文化消费需求的重要体现之一。书店文化的消费与需求存在着共同价值渠道：一方面文化商品被符号化，不仅满足消费者的实用需求即使用价值，还满足精神文化需要即符号价值；另一方面线上线下的文化消费场景深度嵌入日常生活，文化消费景观被建构，营造出活跃的消费氛围；再者，个人消费心理被大众媒介与广告捕捉和操纵，在身份认同与阶层归属下诱发对精神归宿的追求。

（一）文化消费符号蔓延

实体书店向消费者售卖的不仅仅是书籍，还包括非书籍的部分，即场景为消费者带来的感官体验与价值获取。这种视觉快感与感官愉悦是消费者从书店的美学风格和艺术品质的直观体验中获取，通过在书店内徘徊、浏览、选购的姿态，消费了实体书店所展现的美学文化符码。资本逻辑加强人们在日常生活中对于消费符号意义的重视，人们日常生活消费行为也具有符号化特征：对商品符号意义的消费欲望和这种消费欲望所导致的消费行为正

是现代消费的本质^[10]

。在消费关系中，人们需求首先瞄准的不是物，而是价值。不是物品的功能和使用价值，而更多地是它所内涵的符号意义。

鲍德里亚 (Jean Baudrillard)在《消费社会》中通过展示消费符号化的“物-文化-服务”层层递进的结构，揭示出消费对于整个社会生活的控制是通过这三者的符号化来实现的。“表面上是以物品和享受为轴心和导向的消费行为，实际上指向的是其他完全不同的目标：即对欲望进行曲折隐喻式表达的目标、通过区别符号来生产价值社会编码的目标”^[7]

68

。消费符号的表现形式主要有两种，一种是物的系列的形式，消费者与物的关系发生变化，人们不再从特别用途上看物，而是从全部意义上看待物；另一表现形式是“杂货店”（新的购物中心、商业中心），在“杂货店”中通过营造“氛围”造成符号模糊性，从而使各种商品成为全部消费符号的一部分，使文化与商品相互混同。新型实体书店入驻购物中心的方式并不鲜见，除了传统意义上的售书，更多的是出售富有文艺感、彰显生活方式的“文化消费”。如西西弗书店就是以其独特的场地设计、风格色调、现场氛围、文艺感、高颜值以及文化活动吸引消费者，给予消费者独特的体验。随着数字媒介的赋能，人们将现实与滤镜相连，以图文、短视频的方式在网络平台二次传播以满足自身的分享欲，群众的视觉吸引从网络平台观看转为现场拍摄的媒介具身化实践。实体书店以空间美学场景化打造迎合消费者的消费趋向，消费群体从线上平台浏览向线下“逛书店”“网红打卡”“拍抖音”转变。网红流量的介入也促使当前实体书店从原来的单一的图书消费转变为具有独特品味、高品质生活象征的文化消费符号，进而将符号消费转化为流量变现。实体书店从卖书到卖生活方式的转变意味着：商品经济模糊了书与书店的使用价值而强调了符号价值，书店的美学符号成为公众消费实践的重要连接点。

（二）文化消费景观建构

居伊·德波 (Guy Debord) 在《景观社会》一书中表示，在现代生产条件占统治地位的社会里，整个社会生活显示为一种巨大景观的积聚^[11]

。实体书店成为一个全新的文化“景点”是由互联网媒介技术发展与资本积累共同建构的。首先，实体书店迎合当代大众的新阅读习性与知识需求，将书籍解构为知识产品，以社会化阅读聚合阅读群体，将物理空间转变为文化交往场所，从商家转变为社群连接者。“景观并非一个图像集合，而是人与人之间的一种社会关系，通过图像的中介而建立的关系

”^[12]

，比如书店整体营造出了知识交往的场景氛围。其次，以往在电视、电影和出版业等媒介的景观产业支配下，媒介时代的商品由于被“看见”才能卖出去，而如今形形色色的商品只需要通过媒体广告、影视作品和信息流广告等电子媒介铺天盖地的宣传，就可以将消费渗入人们生活的方方面面。

实体书店借助独特的空间打造以及媒介宣传共同构建影像的实体与虚拟空间。如武汉钟书阁书店在整体装饰上运用玻璃元素打造出“万花筒”式既视感，且填充荆楚文化相关诗句彰显楚文化气息。以“光与影的新世界”为主题，通过内部坡道台阶将书店分割成不同空间彰显了武汉“两江”交汇的水文化。景观还原和凸显意向是景观符号化的常见途径^[13]

。新型书店的空间精心设计、轻柔的音乐和淡淡的书香的场景建构能让消费者的感官在此空间内被充分调动，沉浸于实体影像的场景之中。书店借助媒介宣传等渠道，在新浪微博、小红书、大众点评等平台的信息流广告；城市街头的线下实体广告；淘宝、抖音网络直播中的产品推销，以鲜艳画面视觉抓取、话语策略引导心理，将消费符号渗透入生活，将人们置身于文化消费的景观之中。在一定意义上

这种

文化符号

的消费由于更清晰

地区分并聚集了不同消费对象，其符

号化生存的特征也更为明显^[9]

。消费者以游荡者的姿态和张望的形式出现在消费社会各种场所之中，展示出一种亲身参与而又剥离自身的状态，并通过参与的形式来体会琳琅满目的消费社会景观。换言之，新型实体书店优化自身的空间场景打造，强化空间美学氛围，提供给消费者一个游荡场景，让阅读成为了一种消费姿态，消费者也同时消费了解书店所展示的文化符码。文化消费符号化带来时空上的双重变化，为人们营造普遍消费的文化氛围，逐渐建构了文化消费景观，而置身于景观中的人们被诱发消费狂热，且沉浸享受着便利与乐趣。

（三）个体身份认同与社会阶层归属

消费的前提是物必须成为符号，商品除了存在使用价值和交换价值，还有符号价值。符号逐渐成为人们消费的导向和划分自身等级的标志，符号消费的本质是个体身份的认同和社会阶层归属。让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)表示：“一切文化实体之所以被消费，是因为其内容并不是为满足自主实践的需要，而是满足一种社会流动性的修辞、满足针对另一种文化外目标、或干脆就只针对社会地位编码要素这种目标的需求”^{[7] 111}。

就传统而言，藏书楼是文人的精神家园，也是一种特殊的文化象征存在。宁波天一阁藏书楼、苏州过云楼以及常熟的“铁琴铜剑楼”都是早年间修建而成遗留至今的旧址。如今随着现代化的发展，公共图

书室馆建设、高校图书馆、城市书店乃至社区、农村书屋的建设和普及给予人们阅读的权利和机会。以往书籍阅读是读者与作者私密精神交流的个人化行为，随着新型实体书店的转型与发展，书店这一文化场所成为展示与表演的舞台，读者将自我形象塑造和寻求某种身份认同作为阅读转发的动机之一，形成了表演式阅读行为。书店与读者双方不断共享和建设的过程形成了独特的书店文化，书店文化消费涵盖着书店营销的精神理念以及主体价值得到消费者认可的潜在逻辑。这种书店文化对于消费者的观念、态度乃至行为产生潜移默化的影响。“网红打卡”带动消费者去往实体书店消费的模仿行为，对于书店本身是一种品牌宣传，对于消费者而言则是一种意识和价值的渗透。消费者试图通过具有个性化的品牌来塑造自身形象，以消费的形式将认同的价值观或生活方式转移到商品上，从而实现对自己身份的认同。

商圈中的新型书店与商业纯物质消费之间形成的反差，一定意义上促使符号化消费得到印证。另外，书店是一个异于繁华喧闹商圈的独立存在，人们置身于其中开始他们的表演，离开书店后表演随之结束。如侯宏虹就认为“在格调高雅的书店里，人们追求的不仅仅是阅读，也是在塑造自己‘读书人’的身份，完成一种仪式化的‘阅读表演’，读者将阅读分享转发的动机之一，是在自我的形象塑造和社会比较中寻求一种身份认同”^[11]。

（四）大众媒介与广告操控

大众传播这一技术形式造就了一类并不具有常态性的强制信息，即信息消费信息。这包括对世界进行剪辑、戏剧化和曲解的信息以及把消息当成商品一样进行赋值的信息，以及对作为符号的内容进行颂扬的信息^[7]

131

。以往大部分书店以节假日促销或增加简单的美工插图为主要营销手段，当下新型实体书店则将自身的定位、理念和形象贯穿至书店的方方面面，从简单的广告海报、宣传片到细致的广告文案都充满着信息消费的创意。尤其在当下人工智能与算法推荐的技术加持下，算法技术基于用户需求的大数据分析，能够向目标用户精准化推送，从而实现文化消费的精准化传播。大众媒介赋予文化商品各类标签和符号意义，对文化商品的符号化建构起着重要作用。

大众媒介与广告在文化消费中的操控作用主要体现在：琳琅满目的商品以及随处可见的现代广告渗透在人们日常生活中，广告将令人着迷的元素以及怦然心动的场面结合，再运用特定的文化渲染，促使商品的使用价值向符号价值转变。鲍德里亚（Jean Baudrillard）认为商品的符号属性成了消费的对象

后，便会更方便地得到传播媒介的推波助澜。其次，在大量娱乐性新闻和节目中，不同行业的意见领袖或代表频繁出现在人们的视野中，通过塑造角色、展现精致生活方式，逐渐成为人们模仿的形象符号。各种影视剧与宣传片以休闲娱乐、购物旅游、美食服饰等内容的传播在引领时尚消费文化的同时，也诱导并激发了人们对于符号化消费的欲望。

无论是电视剧、电影还是移动客户端都有着各式各样的广告信息，通过展现某种消费方式和生活品质吸引着观众、消费者。新型实体书店除了借用媒介技术进行品牌宣传外，还会加强对于空间场景的打造。书店以物理空间实质性的广告展现形式和富含人情味的细节处理与消费者之间建立情感联系。如武汉卓尔书店秉持“在这里，再读书”的经营理念，将书店打造成包括人文、艺术与生活精神且不再是只买书不看书的文化艺术休憩中心。西西弗书店广告语“背包太沉，存吧；站着太累，坐吧；买了太贵，抄吧；您有意见，提吧”，将顾客的需求以及与顾客之间的交流张贴在墙上，这种细腻关怀与表达传递着西西弗书店宣传的理念和价值观。在每一次的参观、游逛、购买时，各大书店的宣传标语都向受众传递着某种价值观，从认识的深化到认同。商业广告的最终目的是激起消费者的实际购买行为，新型实体书店以润物细无声的广告文案方式，通过文字迎合消费者心理，为消费者营造良好的阅读氛围，从而间接引导消费。

广告的大众传播功能并非出自其内容、传播模式、明确的目的，也不是出自其容量或其真正的受众，而是出自其自主化媒介的逻辑本身，这就是说它参照的并非某些真实的世界或某个参照物，而是让一个符号参照另一个符号、一件物品参照另一件物品、一个消费者参照另一个消费者^[7]

134

。在社会庞大的消费系统里，人们最大限度地扮演着消费者、信贷者、劳动者和储蓄者的角色，消费者不仅从经济角度购买商品，也会从心理满足层面考虑通过大众媒介和广告传播所宣传的公认品牌、公认的某种生活方式来消费，实现心理认同。广告商的品牌传播和引导消费潮流的特性决定了其广告内容和形式呈现出特定的审美效果，从而促使消费者受现代广告的感性化影响，进入特定场域中进行符号消费。在媒介技术发展和媒介景观的建造下，人们身处信息包裹的消费环境之中，主观上身心感官受到刺激，消费心理被操纵，消费逐渐从理性转向非理性化。客观上促进了消费的发展。

四、结语

新型实体书店是文化消费形态的一个缩影。实体书店在资金与政策扶持下，探索出复合型业态的转型路径，其中蕴含了多重文化符号视角解读。在新型实体书店的文化消费中，人们消费的不仅仅只是书

籍这一物质存在形式，还存在着对各类衍生品、生活方式、文化符号的价值消费。文化消费与大众需求之间并非简单的线性关系，以符号价值探讨实体书店在社会文化消费中的符号建构特征及其内在规律，有助于推动大众文化消费的有序发展。

[参考文献]

[1] 左路平,朱玉利.文化消费主义的现实样态、作用机制及其应对[J].思想教育研究,2021,(5).

[2] 马尔库塞.单向度的人——发达工业社会意识形态研究[M].刘继,译.上海：上海译文出版社,1989.

[3] 冯天瑜，何晓明,等.中华文化史：上册[M].上海：上海人民出版社,1990.

[4] 甘依霖,朱媛媛,陈四云,高喆.后疫情时代武汉市城市文化消费空间解构——以实体书店为例[J].地域研究与开发,2020,(6).

[5] 多米尼克·斯特里纳蒂.通俗文化理论导论[M].阎嘉,译.北京：商务印书馆,2014.

[6] 上半年图书零售市场扩增15.70%，实体书店销售增长逾8成[EB/OL].中国出版传媒商,2021-07-13.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1705173218267865305&wfr=spider&for=pc>.

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

[8] 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[J].哲学研究,2002,(11).

[9] 舒咏平.品牌聚合传播[M].武汉：武汉大学出版社,2008.

[10] 居伊·德波.景观社会[M].张新木,译.南京：南京大学出版社,2017.

[11] 侯宏虹.阅读社交与自我呈现——实体书店的读者引导与营销策略研究[J].编辑之友,2018,(1).

[12] 张佳仪.2021年上半年全国文化消费数据报告[EB/OL].搜狐网,2021-07-12.

https://www.sohu.com/a/477021626_124717.

[13] 马秋穗.符号想像与表征:消费理论视阈下的古镇景观生产[J].社会科学家,2010,(10).

[责任编辑：李利林]

Cultural Consumption: An Analysis of the Symbolic Value of Wuhan's New Physical Bookstore

YU Yanbo, GAO Shuo

Abstract : In recent years, the growth of my country's cultural consumption has accelerated, and the scale of the industry has continued to expand. Cultural consumption is becoming a new driving force for China's economic transformation and upgrading. The development status of physical bookstores in Wuhan shows that the rise of new physical bookstores is inherently related to the cultural consumption boom, that is, the guidance of national strategies and cultural policies, the coupling of social capital and market demand, and the simultaneous advancement of technological empowerment and brand marketing. From the four aspects of cultural consumption symbol spread, cultural consumption landscape construction, individual identity and social class affiliation, mass media and advertising manipulation, the study of the symbolic value of bookstore culture between demand and consumption has found that it is in the cultural consumption of new physical bookstores People consume not only books as a form of material existence, but also value consumption of various derivatives, lifestyles, and cultural symbols. The relationship between cultural consumption and mass demand is not a simple linear relationship. Using symbolic value to explore the motivation and development mode of cultural consumption under the background

of new physical bookstores and the Internet is of great value and will help promote the orderly development of mass cultural consumption.

Keywords : cultural consumption; cultural symbols; physical bookstores; symbol analysis

[收稿日期] 2021-10-20

[作者简介] 余艳波（1964-），男，湖北孝感人，湖北大学新闻传播学院教授，主要从事文化传播、品牌传播研究；高朔（1996-），男，湖北武汉人，湖北大学新闻传播学院硕士研究生。