

# 宁波老外滩酒吧街的不得其所与地方建构

陈 霄

(中山大学地理科学与规划学院, 广州 510275)

**摘要:** 酒吧作为城市休闲空间的代表,近年来迅速地在中国城市中扩散。欧美世界的酒吧与地方秩序、社会问题联系紧密,第三世界的酒吧经常被西方学者作为西方的文化飞地,地方权力集中的代表。运用克里斯威尔的“不得其所”为概念框架,以中国沿海城市宁波的一条酒吧街老外滩为案例地,通过问卷调查与访谈观察中外消费者的不同消费行为及空间选择,探讨中国酒吧街的权力结构,试图找出一条不同于西方语境的地方权力建构路径。所得结论如下:① 宁波老外滩酒吧街的“不得其所”现象表现为:中外消费者在选择酒吧上是空间分离的,而且在中国消费者存在的酒吧并不欢迎外国消费者,这一现象建构了酒吧街的地方性;② 参与老外滩地方性建构的主要力量是中外消费者,其中中国消费者在建构地方性中占据主导地位,他们不再将酒吧街作为外国人消费的场所,也排斥不属于自己群体的其他人;③ 与西方研究多认为第三世界酒吧是西方的“文化飞地”,消费者通常是西方人或接受过西方教育的本地精英,其他本地人被隔绝在外不同,宁波老外滩的酒吧呈现出一种中国消费者“反隔离”西方消费者的现象。

**关键词:** 酒吧街;地方;消费空间;不得其所;宁波市

DOI: 10.11821/dlyj201407003

## 1 引言

中国城市自20世纪90年代引入西方酒吧以来,北上广三大城市已建成了多个以酒吧为主要吸引物的街区,如上海新天地、北京三里屯、广州环市东路等。近年来,除了北上广等大型城市,一些二线城市也纷纷建造了酒吧街。这些城市的主要特点是发展较早,经济较发达,这些酒吧街不仅作为城市居民休闲消费地,同时成为这些城市的旅游坐标,吸引外地人的光临,如成都宽窄巷子、南京1912、厦门海湾公园等。酒吧的大量出现也催生了酒吧研究的发展。包亚明运用社会空间生产理论论述了上海酒吧的成因、特点,并认为上海的文化催生了酒吧的产生<sup>[1]</sup>;孙九霞等用虚无与实在探讨了丽江酒吧全球同质性与地方异质性的冲突<sup>[2]</sup>;林耿等从空间生产的角度研究了广州酒吧歌手、消费者的地方性<sup>[3]</sup>。但这些研究均是从资本全球化的角度来论述酒吧,即酒吧与咖啡馆、快餐店等一样是全球化下的资本产物。较少从有别于西方酒吧发展的角度来探讨中国酒吧的特点。现代语境下的酒吧起源于16世纪的欧洲,一开始就作为最早的城市公共空间,并在其后的5个世纪一直作为西方文化的核心——民主与自由的文化代表之一<sup>[4]</sup>。西方的近代城市史伴随着酒吧文化的变迁,在工业革命期间酒吧被视为工人阶级唯一的休闲场所,是区别于家庭与工作地点的神圣化的第三空间。后来因为酒吧总与酗酒、犯罪等社会问

收稿日期: 2013-11-11; 修订日期: 2014-03-25

基金项目: 国家自然科学基金项目(41171111)

作者简介: 陈霄 (1986-), 男, 湖南张家界人, 博士, 从事旅游与全球化研究。E-mail: alven9999@163.com

1217-1229 页

题联系紧密<sup>[5]</sup>,同时又与青少年亚文化、夜生活等不可分离<sup>[6]</sup>。使得酒吧被中产阶级所排斥,逐渐郊区化与边缘化,又随着逆城市化重新占领了城市中心。这期间酒吧一直作为工人阶级的文化符号,象征着休闲与激情。而在其后的再城市化浪潮中,酒吧空间被改造为适合中产阶级的温和的消费空间,并作为城市绅士化的动力之一。而这一代表中产阶级的酒吧空间随着全球化扩散到全世界<sup>[6]</sup>。进入20世纪以来,西方学者对于西方社会中的酒吧的研究兴趣主要集中在三个方面:酒吧与亚文化;酒吧与犯罪;酒吧与性别<sup>[7]</sup>。而地理学家比较关注的有酒吧与公共空间<sup>[8,9]</sup>、酒吧与跨文化交往<sup>[10,11]</sup>、酒吧与城市更新<sup>[12]</sup>等。其中,西方学者在对第三世界国家的酒吧研究中倾向于认为西方消费者是强势的,而本地的居民与酒吧从业者则是弱势的与被动的<sup>[10,11]</sup>。其中琳达·马兰对泰国的酒吧研究说明两性关系也受到西方文化中心论的影响,本地女性不仅憧憬白人男性的经济实力,同样憧憬其代表的西方文化<sup>[13]</sup>。

地方一直是人文地理学的核心概念之一,并在20世纪70年代在人本主义思潮下重新得到地理学空前的关注<sup>[14]</sup>。随着人文地理从地到人的关注点转变,人文地理学家倾向于认为地方是一种认识论,而非实际存在的场所<sup>[15]</sup>。然而在全球化的冲击下,地方究竟意指为何开始变得不确定,各种全球性的景观充斥着世界的每个角落。商品化、象征性与物质性的消费实践与空间的扩散,皆被视为全球化的一部分,会改造地景,使地方文化转型<sup>[16]</sup>。瑞尔夫强调,正是由于消费的扩散,直接或间接地鼓舞了“无地方性”,从而传播了对地方的不真实态度,也就是削弱了地方认同。同时,这种情形很大程度上要归因于旅游,因为旅游鼓励了地方的迪士尼化、博物馆化和未来化。换言之,移动使得地方被分割的更加破碎<sup>[17]</sup>。玛西则认为,由于资本在全球的流动,使得地方朝向一种新的“外向”、“进步”、和全球的地方感,而呈现出新的特征:① 地方是一种持续的过程;② 地方是多元认同与历史沿革的结合;③ 地方之间的互动界定了地方的独特性<sup>[18]</sup>。玛西补充了全球地方感的概念后,关于地方融解与地方重构的讨论一直未曾停歇。但对于地方感究竟意指为何的研究一度停滞,虽然有多个学者在测量地方感上做出了卓越贡献,但是对于理解地方概念本身并没有很大的帮助<sup>[19,20]</sup>。提尔早在1993年就提出了建构地方性的群体问题,他认为现今世界的地方或曰地方性很大程度上是由规划者所规定的,规划者搜集该地区的地方记忆,并进行组合包装。但在选择地方记忆时,规划者通常选择了一部分而放弃了另一部分,甚至是创造了一部分<sup>[21]</sup>。在此基础上,克里斯威尔认为地方不仅是记忆的地方,同时也是政治的地方。他从权力关系的角度在地方概念中补充了“安适其位(in-place)”与“不得其所(out-of-place)”的概念。强调从地方内部人(insider)与外部人(outsider)的地方感区别来探讨地方的意义。因为地方既是属于内部人的,也是属于外部人的。他认为,有适合所有事物的地方,一切事物都各得其所。地方必然伴随着规范行为或规范行为的假设,人群可以根据其在地方中的言行举止被判定为安适其位与不得其所,而一旦被判定为不得其所,则该人群被形容为“不受控制的空间性带菌者”,面临着驱逐或隔离。比起安适其位,不得其所更加重要,因为通常能从外来者的视角找出内部人的“共同意识”。空间分离是克里斯威尔谈论不得其所的基础,比如他在书中对流浪汉、吟游诗人的分析<sup>[22]</sup>。在不得其所概念提出后,西方主要将公共场合的同性恋与无家可归的游民视为不得其所的范例<sup>[23,24]</sup>。同时在很长的一段时间内,凡是不属于西方的,都属于他者,在西方社会中都会面临着地方错置,即“不得其所”<sup>[25]</sup>。一直以来,不得其所都是在西方文化中心论的背景下被探讨的。然而在后现代社会中,西方发现自己必须聆听他者的声音,而不得不从绝对的文化中心退让出来。后现代社会伊始,便表现为文化的去中心化,西方文化中心论不仅被打破,而且世界文化

被消解<sup>[26]</sup>。在此背景下,地方不仅重新被认为是重要与独一无二的,地方中的权力关系也发生了很大的变化。而第三世界国家的内部人与外部人对于地方的影响,却很少被探讨,对全球性的消费空间的地方建构的研究则更加罕见。由此得出疑问:在中国的全球性的消费空间依然是西方文化占有优势地位吗?这里面的内部人与外部人是怎么区分的?

地方感研究在2006年以后才逐渐引起中国国内学者的关注,并且在城市、古镇、旅游地理学中得到了更多的关注<sup>[27,28]</sup>。近年来,朱竑等从文化地理的角度对地方感进行了有效的梳理<sup>[29]</sup>;钱俊希等探讨了玛西的全球地方感理论与广州案例结合的可能<sup>[30]</sup>等。这其中,林耿等关注了城市消费与地方建构之间的关系<sup>[31]</sup>。值得注意的是,李志刚等以广州小北路为例说明了一种新的自下而上的全球化进程并说明了本地居民对黑人持续聚居的排斥态度<sup>[32]</sup>。但总体来说,中国的地方研究还比较少,并且以定量方法地方感的测量为主,对于全球化消费空间的地方特征及中西方文化的互相碰撞探讨的不多。

酒吧一方面是全球化下的消费空间,另一方面是夜生活、年轻人的生活空间,面临着酗酒、性、毒品等社会问题,很容易出现空间错置,不同的文化背景也会导致“不得其所”的出现,通过不得其所的研究,可以经由外部人的视角更好地了解地方权力结构是如何被建立起来的。所以,本文以宁波市老外滩为例,主要探讨宁波老外滩酒吧街中消费者对它的地方感怎样、西方消费者依然在这种空间中是否占据主动、消费者的地方感又是如何影响酒吧街的地方建构等核心议题。

## 2 研究设计

北上广的酒吧已经有学者进行过相关研究,而对中国二三线城市的酒吧则探讨不多。然而二三线城市的酒吧街建设又是21世纪后中国众多城市的旧城改造选择,探讨二三线城市的酒吧建设十分必要。宁波市的GDP水平经统计在2012年在全国城市中排名17位,入境游客数量排在20位,超过了100万人次。由于依江傍海,早在明清时便与外国通商频繁,如今更是中国的主要通商口岸之一,位列中国5个计划单列市之中,经济发达,商贸业尤其外贸为其主要产业,往来外国商人、游客均较多。

宁波市位于中国经济发展较好的区域——长三角的南侧,老外滩则位于宁波市的中心——三江口的北岸,与宁波市的CBD一江之隔(图1)。宁波市的酒吧街发展一定程度上可以代表中国非北上广三大城市的酒吧街发展。首先宁波市作为商贸港口城市,与外国交流频繁,境内外国人众多,以通商工作的外国商贸人士为主,宁波酒吧街首先出现在外国人聚居的地方。老外滩地处宁波市CBD附近,交通流、信息流均在此汇聚,往来消费者较多,外国消费者相对比较集中。同时,老外滩毗邻宁波市出入境管理局,几乎所有入境的外国人都会经过老外滩,这一一定程度造成了老外滩外国游客的聚集。其次老外滩的改造(2005年前后)发生在中国城市一系列旧城改造项目开展的时期,有一定的典型性。最后,老外滩地处宁波市老区附近,位于市政府着力打造的“三江六岸”风光带上,无论中外消费者均不在少数。综上,本文选取宁波市的老外滩作为研究对象,有一定的代表性。

本文使用问卷与访谈相结合的调查方法。问卷主要讨论的是中西方消费者在老外滩的不同空间分布与游客构成,访谈则试图探讨其形成的原因。于2012年6月在宁波市老外滩酒吧中与街道上随机发放中文问卷250份,回收202份;共发放英文问卷100份,回收82份。访谈均在酒吧内完成,访谈对象为酒吧老板4位,中国消费者20位,外国消费者10位。



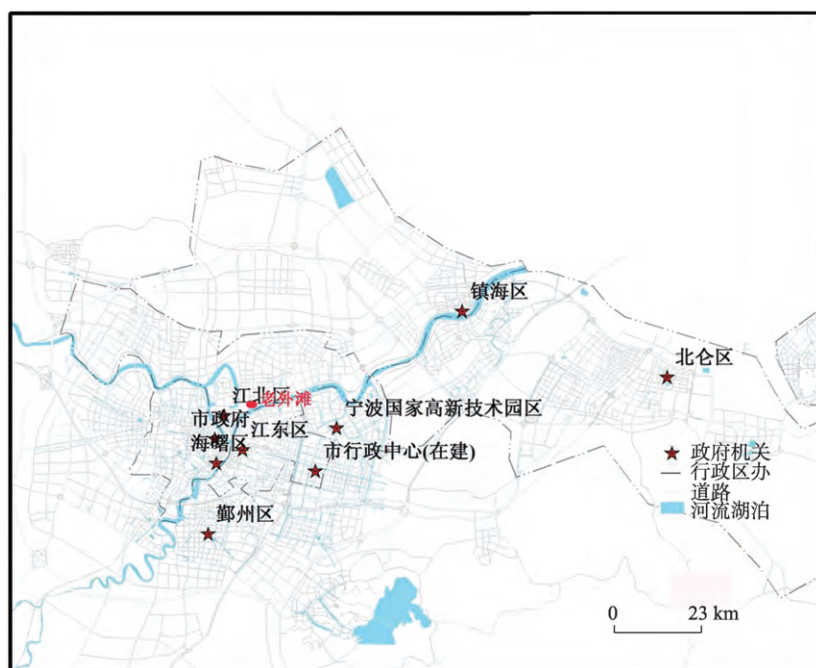


图1 老外滩区位图

Fig. 1 Survey District

### 3 研究结果

#### 3.1 宁波老外滩酒吧街发展情况

老外滩原本是宁波市的轮船码头。在宁波市陆续在附近的江面上修建了三座大桥后,基本丧失了轮渡的功能。2005年,宁波市城建公司(国企)在宁波市政府的授意下以上海新天地模式为模板对其进行改造(其主要设计师后来还设计了上海新天地的二期工程与云南丽江的街道改造工程)。老外滩建设的初期思路是要建设一条集餐饮、观光、休闲、购物于一体的综合街区,并与宁波的CBD天一广场<sup>①</sup>一起成为宁波市的城市名片。城建公司的张经理这样介绍老外滩项目:

“现今的城市营销需要打造名片……我们希望老外滩能够与天一广场一样成为宁波城市的两张名片。但是老外滩与天一广场不同的是,老外滩走的是高端路线。我们要把老外滩打造为集餐饮、观光、休闲、购物于一体的综合街区,其最大的特点就是高端,是面对一些高收入、高学历人士的。老外滩解放前老外就比较多,改造成这样也算是重现了当时的景象,也比较符合宁波商贸城市的形象。”

而宁波市老外滩的设计总监(他也参与了上海新天地的策划)则认为中国的城市更新都是受了上海新天地的启发,并没有过多的依赖城市的本土形象:

“上海新天地模式其实很适合中国城市,现在已经有点标准化的感觉了。这种老街区与现代文明的结合可以炒作旅游的概念,吸引投资,又能作为城市宣传口号,政府比较喜欢。”

同时,他表示宁波这样的城市利用酒吧街进行旧城改造,是一种城市地位的体现。

<sup>①</sup> 宁波市中心的大型商业广场,宁波市地标之一。同为宁波市旧城改造项目,2001年启动,2002年完工,与老外滩仅一江之隔。

“像这样的消费场所，必须要有相应的消费群体。所以消费需求不旺盛的城市暂时还支撑不起这样的项目。宁波市搞这样的项目比较合适，又是在三江六岸风光带上，还有旧中国的商埠码头为噱头，比较贴合。”

由此可见，老外滩的建设一开始是完全的政府意愿，是城市改造、旧城更新计划的一部分。政府赋予老外滩的地方性是西方式的，而这种西方式的空间则代表了宁波城市开放、发达的城市形象。换句话说，政府意愿下，打造城市酒吧街是为了彰显城市的发达形象。那么老外滩的实际发展情况如何？老外滩的发展会遵循政府意愿吗？

政府在规划了老外滩后，早期划分了五大商贸片区，包括“服装、餐饮、酒吧、摄影、金融业”，五大片区均主打西方品牌。但除了酒吧业，其他的行业发展缓慢。首先进驻老外滩的商家包括服装店、一家茶馆与五家酒吧，随后餐饮企业与咖啡馆逐渐进入，本地人开设的酒吧也逐渐增多（表1）。

老外滩于2005年改造完成时，有五家酒吧。其中三家为本地人所开，另外两家为在华的外国人所开。两家外国人开设的酒吧风格与欧美的酒吧近似，三家本地人的酒吧也极力模仿欧美式的风格，具体表现为聘请国外调酒师调制酒以及使用外国

的乐队等。2008年时，老外滩的酒吧数量渐次增多，但由于消费氛围尚未形成，增长速度并不快。到了2012年，酒吧数量迅速增多，但多数为本地人开设的，外国人开设的酒吧数量不仅没有上升，反而较之2008年减少，只剩下最初开设的3家酒吧（图2）。

同时，整个老外滩的酒吧氛围也比之规划初发生了变化，从重视情调、模仿欧美风格到注重中国音乐、酒吧游戏等。另外值得注意的是，自2011年底第一家烧烤摊“进驻”老外滩以来，截止到2012年6月，老外滩目前拥有5家烧烤摊，使得老外滩在酒吧景观下，叠加了中国传统“夜市”的景观特征，形成了一个混合的后现代消费空间。然而老外滩一开始被政府与规划者定位为西方风情的休闲购物地，却在发展历程中逐步变为了以混合酒吧、餐饮为主的混合消费空间，该空间是被谁消费？而消费者又是如何建构地方的？

### 3.2 中外消费者消费行为对比

**3.2.1 中外消费者构成分析** 从调查样本可以看出，87.2%的中国消费者是工作地点或生

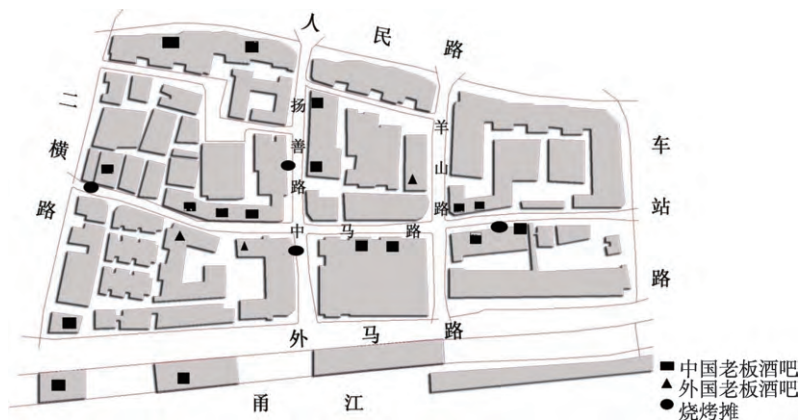


图2 2012年老外滩酒吧分布

Fig. 2 Distribution of the Bars in 2012

活地点在老外滩 5 km 以内的宁波本地居民。这些本地的消费者大多不超过 30 岁，并且学历较高，收入也较高。而外国消费者大部分是来到宁波工作或经商的，留学生也有相当的比例。外国消费者中 30-40 岁是其主要消费人群，调研对象以欧洲人（36.6%）、美国人（12.2%）、澳洲人（15.7%）为主。

从表 1 可以看出，来到老外滩的中外消费者都受过良好教育（大部分消费者有高中以上学历），但中国消费者明显趋于低龄化。外国人的工作地点并不在老外滩周围，许多外国人工作地点离老外滩甚远反而会选择定期来到老外滩。

与大部分外国消费者对于中国消费者或当地人抱持较强烈的接触欲望不同，中国消费者对于外国人的印象大致分为“友善”、“绅士”（37.2%）与“素质低下”（35.4%）两类。但是大部分的中国人都没有与外国人接触的念头，其缘由包括“语言不通”、“没有共同话题”等。中国消费者会在问卷中将自己与外国人区别开来，其辨识外国消费者的理由包括“香水味”、“黄头发”等。

**3.2.2 中外消费者空间分异分析** 如图 3 所示，中外消费者在酒吧的空间选择上，存在较大差异。中国消费者主要分布在五个片区里，而外国消费者却基本只在固定的三个酒吧。

中国消费者分布最多的片区 A 是“七零音乐吧”附近，该酒吧以 20 世纪 70 年代生人的怀旧音乐为卖点，老板为宁波本地人，常在老外滩消费的中国消费者都对其很熟悉。

“我希望老外滩的酒吧能做得有特色，能够一想起老外滩的酒吧，就知道这个是在宁波的……很多宁波人喜欢来这里跟我聊天，我们知道三江口以前是什么样，老外滩、天一广场以前是什么样……老外？我外语不太好，我主要是面对中国人，我的音乐也都是面向我那个年代的人。”——访谈者一（表 2）

“你知道开明街吗？你知道槐树巷吗？我们听着老歌，聊些老宁波，这就感觉是另一个家一样。”——访谈者二

“老板很有意思，我们泡吧一个看氛围，一个就看老板咯……老板知道很多地方上的趣事，我们是冲着老板来的。”——访谈者三

从访谈可以得知，与老板拥有共同的地方记忆，或者能够从老板口中获取更多的地方记忆成为七零音乐吧消费者的主要选择原因。

同时该酒吧隔壁为一个叫“宫园前”的韩国烧烤餐厅，酒吧对面是老外滩五个烧烤

表 2 部分访谈者情况一览  
Tab. 2 Situation of Interviewers

访谈者编号	访谈者来源地	职业	年龄	性别	访谈地点
一	宁波	酒吧老板	35	男	酒吧内
二	宁波	公司白领	25	男	酒吧内
三	宁波	学生	20	女	酒吧内
四	宁波	公司白领	28	男	老外滩街道
五	宁波	酒吧老板	30	男	酒吧外椅子
六	宁波	学生	19	女	老外滩街道
七	宁波	白领	22	女	老外滩街道
八	北京	酒吧老板	37	男	酒吧内
九	法国	学生	27	男	老外滩街道
十	捷克	建筑师	32	男	酒吧外长椅
十一	澳大利亚	家庭妇女	35	女	老外滩街道
十二	美国	商人	55	男	酒吧外长椅

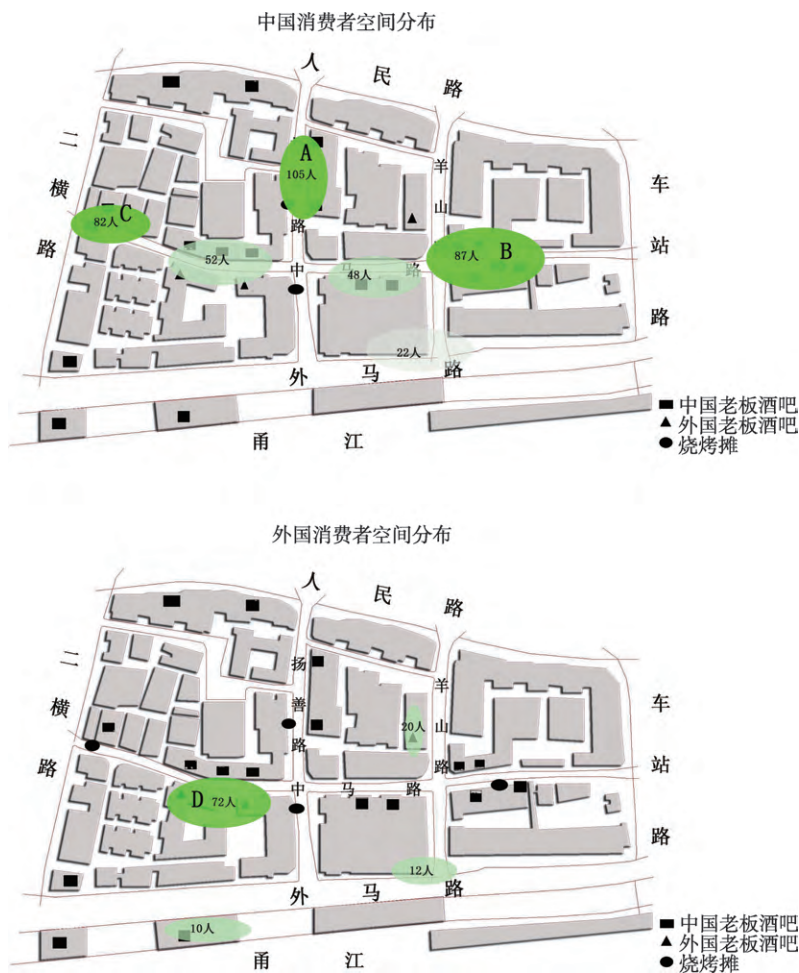


图3 中外消费者空间分布

Fig 3 The spatial distribution of consumers

摊之一, 烧烤是该片区酒吧消费的重要补充。通常有消费者在宫园前吃饭, 然后来到七零音乐吧泡吧、聊天, 离去时选择在烧烤摊上吃夜宵。

“以前这里只能喝酒, 一开始新鲜, 感觉什么鸡尾酒很牛, 后来发现还是要边吃烧烤边喝酒才爽。”——访谈者四

另一个中国消费者分布较多的片区B是贝斯酒吧附近, 该区域拥有4家酒吧, 同样也有一家烧烤摊。4家酒吧均有自己固定的消费群体, 其中贝斯酒吧为最早进驻老外滩的酒吧, 目前为老外滩唯一的“响吧”。

“像我们做小酒吧的, 卖点既不是酒, 也不是特色。我们卖的是感情, 大家处久了就处成朋友了, 走进酒吧, 就像回家了一样……我们这的客人, 大部分是白领, 平常生活压力也很大, 来到这, 换一种心情, 碰到的都是同样来找快乐的人……我开酒吧当然是为了赚钱, 现在中国客人多, 而且中国客人消费比较高, 有些老外会点一瓶酒坐一整天, 都像他那样, 那我会赔死的。而且很多老外来这里是找一夜情的, 有些中国客人会比较反感。”——访谈者五

“与外国人接触不多的, 有时候他们喝醉了会向女孩吹口哨。”——访谈者六



“我一般12点后会过来,因为前面人太少,不够high。”——访谈者七

片区B为消费者较早泡吧的区域,目前尚有许多的固定消费者,而且以轻松休闲为卖点的消费氛围吸引了本地的白领。

片区C的幸福里酒吧与片区A的70音乐吧有些类似,老板为20世纪90年代北漂的歌手,他的酒吧里有许多70后的白领与老板一起畅谈中国流行音乐的发展。

“我一直对音乐怀揣着梦想,我的音乐就是原汁原味的音乐,我不允许他们修改编曲……我的客人也可以点歌,有时候我也唱……我觉得能开这样一家酒吧很幸福。”——访谈者八

片区D为两个外国老板的酒吧,外国消费者大部分集结于此。片区D的两个酒吧音乐风格以20世纪20年代的美国爵士乐为主,营造了一种怀旧美国文化环境。临江的环境、类西方的消费风格以及接近商贸中心是外国消费者选择在此的主因。同时,对于有些外国消费者来说,老外滩并不仅代表宁波市本身,而是代表整体中国的形象。外国消费者会惊讶于老外滩的发达与开放。

“这里(老外滩)有阳光、‘海水’,还有啤酒,我爱这里。”——访谈者九

“……很安静、很像我的家乡小镇……”——访谈者十

而其他中国老板的酒吧却因为价格与非英语氛围让外国消费者望而却步。

“那边有点贵,而且人太多,太嘈杂了。而且我听不懂他们说。”——访谈者十一

“我是来喝酒的,不是来跳disco的。”——访谈者十二

### 3.3 不得其所与地方性的建构

**3.3.1 外国消费者的不得其所** 老外滩营造了一个全球化的消费空间,其消费文化与消费理念以及装潢、货物均是全球文化的产物,是中国城市更新的一种趋同手段(该城建公司在全中国范围内打造许多相似的消费空间,如丽江、重庆等)。然而全球化的消费空间不可避免地被地方影响,地方不仅使得中外消费者各自选择自己安得其位的空间,而且使得外国消费者在全球化空间中被异化与排斥,在中国消费者安得其位的场所中显得不得其所。

酒吧是全球化产物,同时也是社会文化的重要表征,因为酒精在整个人类历史上便与社交、休憩等正面形象,与酗酒、犯罪、性等负面形象联系在一起。中国的酒文化是传统文化的重要组成部分,这不仅影响了中国消费者的行为选择,也使得酒吧空间被消费行为所改造。外国消费者来到其感觉陌生的社会环境(宁波)中,寻找感觉熟悉的消费环境(老外滩),也组成了老外滩地方社会规范的一部分。

并非以观光为目的的外国消费者有寻求环境气泡的本能,类似于西方消费空间的酒吧街成为他们适应新地方的缓冲区。外国老板营造了类西方的消费氛围,加上酒吧中怀旧的美国爵士乐营造了一种想象中“真实”的空间,即雷瑟所提的借由幻想而生产的“魅化空间”,由此来取代非本真的异化体验,降低文化不适应性。同时,在消费社会中,中产阶级式的安静的休闲空间更加得到西方消费者的认同,改变他们对于中国的刻板印象。这时老外滩作为一个整体被看做宁波乃至中国发展的见证。虽然老外滩在外国消费者心中营造出了开放与文明的形象,但过高的价格与不同的语言氛围又让外国消费者敬而远之。

消费是一种媒介,人们透过消费,创造并表达他们的认同。认同是一种过程,他是在与自我有距离的他人关系中发生的。老外滩是按照西方消费模式打造的全球化空间,但是外国人(主要是西方文化背景的外国人)却被大部分的酒吧所隔离,从形式上出现



了地方上的空间异化,即不得其所。

(1) 作为语言、行为中的他者的不得其所

来到老外滩的中国消费者通常是有伙伴一起,而外国消费者却经常独自一人。另外,一些外国消费者并不是出于自身的动机来到老外滩,而是被宁波的接待方将其放入了“西方式”的空间中。然而这个“西方式”的空间对于外国消费者却是陌生的,非西方式的。

“我刚来,我什么都不知道,是合作公司的人把我带到这里来的,他们说晚上来接我。我完全不知道这是什么地方……对不起,我没有印象,我刚来。”——访谈者十三

“是(宁波的)公司接待我们来这的,白天去了……对,天一阁。晚上来这里……跟我们国家的酒吧可不太一样……(我们国家)要么会很安静,要么就是disco,不会混在一起。”——访谈者十四

从以上的访谈可以看出,老外滩这种酒吧聚集空间在外国人心目中是陌生的和新奇的,许多外国消费者认为酒吧是休闲与放松的地方,所以倾向于慢节奏,带一本书,点一杯酒是其平常的休闲方式。而大部分的中国消费者倾向于携伴前往,认为酒吧是交往与减压的空间,期间伴随着“一醉方休”等中国文化所特有的消费行为。由此而带来的消费力差异导致了酒吧老板谢绝了购买力不旺盛的外国消费者,倾向于中国消费者。

(2) 两性视角的不得其所

对于来到老外滩的中国女性消费者来说,相当多的一部分并不喜欢和陌生人交流,她们通常有自己的男伴,同时对于热爱向陌生异性搭讪的外国男性消费者有所排斥。

“外国人很轻松,但是喝醉了看起来很可怕。”——访谈者十五

“我们玩我们的,他们跟我们不一样。”——访谈者十六

“朋友告诉我,小心这里的外国人,因为都不是好人。”——访谈者十七

而结伴而来的中国男性消费者虽然自身也在酒吧寻求某种“艳遇”,却因为外国消费者侵犯了其领地而异常排斥外国人。

“经常能看到向中国女孩吹口哨的垃圾,喝醉了就在街上大喊大叫,真没素质。”——访谈者十八

“外国人就是看哪个女孩儿漂亮,就坐在哪里。”——访谈者十九

“不知道这些女孩儿图什么,外国人有什么好。”——访谈者二十

对于中国消费者来说,酒吧与女性以及性之间的联系使得中国人想起了自己文化受屈辱的一段岁月,所以尽管中国男性消费者与西方男性消费者在老外滩对于女性的目的并无二致,但中国人并不能接受西方消费者对于中国女性的骚扰。而西方消费者觉得在老外滩大多数的中国酒吧本身已经成为了中国式的消费空间(主要是语言与消费),他们只能退回到更加西方式的西方人开设的酒吧中。虽然整条老外滩酒吧街在规划者或许多并不常来的人眼中依然是西方式的消费空间(如访谈者十三、十四),但整体已经被中国消费者的地方感所影响,成为一个区分外国消费者为外部人的中国式空间。

从外国消费者被隔离可以看到,老外滩已经被建构为一个非西方的,属于本地年轻人的高消费空间,被完全打上了中国年轻人的亚文化标签,酒吧中的西方文化只剩下外在。在酒吧空间中,放纵与高消费成为了主要的特点,而非西方酒吧中不断被提及的中产阶级式的“绅士空间”。

**3.3.2 不得其所与酒吧街地方性的建构** 克里斯威尔一直认为所谓的地方建构肯定是借由将某些“他者”排除在外而达成的。从宁波的老外滩酒吧街可以看出,酒吧街已经将外国消费者隔离为了“他者”。“酒吧”仅成为了一种对西方文化的想象,而这种想象已

经事实上与西方文化逐渐脱离。那么酒吧街到底被建构成了怎样的地方呢?

几乎每天都来老外滩的王小姐如是说:“来酒吧就是要high, 否则干嘛来? 如果你放不开, 不想熬夜, 那你大可以回家睡觉。”——访谈者二十一

另一个王小姐觉得来到酒吧街就仿佛是回家一样, 并且每一家酒吧对于其都有不同的意义。

“我是不会一直呆在一家酒吧的, 可能一家酒吧的酒比较好, 那我会坐一个小时然后去找另一家酒吧的老板聊天, 午夜的时候我要找一家迪厅去蹦迪, 当然(凌晨)两点后会到我最熟的那家酒吧去听一会儿音乐。”——访谈者二十二

经常去往老外滩的白小姐这样描述酒吧:“每次有不开心的事就会来到酒吧, 并且要找音乐声最大的, 什么都听不见, 最好周围的人都蹦起来, 这样我也能和我们一起蹦, 好像烦恼一下就不见了。”——访谈者二十三

“泡吧是一种生活方式, 我大概每个星期来一次或者每两个星期来一次, 我在这家酒吧属于熟客, 朋友很多。当然(这些朋友)在日常生活中也不会有什么交集, 但一起喝酒却很开心。”——访谈者二十四

在老外滩的某酒吧前, 酒吧工作人员就介绍说, “在进入酒吧之前, 要先看客人的服饰, 看来跟酒吧氛围格格不入的, 我们要稍微盘查一下。”并且他还介绍说, 现在的城市酒吧消费主要是靠口碑效应和熟客消费, 因为好奇等原因只来酒吧一次的人并不是酒吧的主要消费群体。

由此可见, 老外滩酒吧街已经被宁波本地的都市年轻人所占领, 已经成为都市年轻人的亚文化空间。满足克里斯威尔所指的“因为人与空间发生了关联, 空间就变成了地方。地方是被特定人群建构的, 同时地方本身又在地方建构中扮演重要角色。”这种地方建构是通过将不属于群体的“他者”排斥而得以实现的。最终老外滩被建构为特殊年轻人群体的空间, 这些年轻人有自己的标示与规则, 并将不属于本群体的人群隔离在外。而年轻人建构出来的地方则主要表现为一种放纵的快乐, 年轻人在放纵中寻找群体认同。西方文化仅成为老外滩的一种想象, 老外滩的地方本质已经逐渐与西方脱离了关系。

## 4 结论与讨论

### 4.1 结论

(1) 老外滩的“不得其所”现象表现为在老外滩被年轻的中国消费者建构了地方规则后, 语言不通且喜好独来独往的外国消费者被中国消费者隔离在几个有西方文化背景的酒吧中。同时, 老外滩最初是被规划为一种西方的消费空间, 代表一种西方文化符号与休闲精神, 经过5年的发展, 酒吧被改造为承载地方记忆的空间(通过本地人的交流), 重叠上中国式玩乐(骰子)、烧烤摊等中国文化空间的特殊消费空间。老外滩酒吧街已经与本土文化结合, 呈现出许多的“中国夜市”特征, 成为了吃饭、泡吧与吃烧烤的综合消费空间。老外滩虽然在外表上依然是西方消费空间的聚集地, 但其文化内核已经发生变化。这种隔离因为酒吧的社会特殊性而被加强, 酒吧一直与犯罪和性联系在一起。来到酒吧的中国消费者大部分是白领阶层, 而外国消费者则成分复杂, 当中有不少人因为对异性的态度过于大胆而被中国消费者所排斥, 从而使得这种隔离成为一种空间异质, 即外国消费者被认为是“不得其所”的。

(2) 来到宁波老外滩酒吧街的中国消费者多是本地的年轻白领群, 而外国消费者多是来到宁波工作的商贸人士。对于老外滩酒吧街来说, 由于大部分的消费者都不是初次

来访, 消费者的地方感来源较少受老外滩整体氛围的影响, 而取决于特定酒吧的体验。各个酒吧老板根据顾客构筑了魅化的真实空间, 消费者群体又强化了这种空间特征, 如七零音乐吧的怀旧风因为宁波本地消费者的聚集被加强, 逐渐将酒吧特性与消费者感知连接, 使得消费者能够在酒吧中安适其位。反之, 不能被包含进文化氛围内的局外者(outsider)会被认为是不得其所的。随着大部分游客群体的变化(从外国消费者变为本地消费者), 整条酒吧街已经从类西方的消费空间变为叠加了本土文化的后现代消费空间, 并且在转变过程中本土文化开始在整条酒吧街中占据主流从而将本土消费者与外国消费者作为局内人与局外人区分开来。年轻中国消费者构建了老外滩酒吧街的地方性并将不属于其群体的群体排斥在外。

(3) 在全球化不断深化的今天, 文化不断碰撞与消解。全球性文化不断得到加强的同时, 地方性文化也因为全球化而重新被建构, 酒吧作为游憩空间吸引了一部分西方游客。与西方学者在第三世界国家得出的普遍结论不同的是, 西方游客并没有在中国类似于老外滩这样的酒吧空间集聚地扮演地方规则的制定者, 反而被当地人所排斥, 产生空间异化, 乃至于不得其所。这种隔离代表着酒吧街这一消费形式已经逐渐脱离了西方文化而成为本地年轻人建构的地方。

## 4.2 讨论

酒吧作为西方舶来品在中国的发展已逾 20 年, 在很多城市尤其是如同宁波一样的沿海商贸城市均形成了成规模的酒吧街。本地学者少有关关注酒吧街的地方性建构, 而探讨酒吧街的地方性建构将有助于了解全球化与地方化的作用关系, 同时也能对政府城市更新的选择与酒吧街的营销提供一定的参考, 有一定实际意义, 所以酒吧街的地方性建构问题未来应该得到学界的关注。

这种第三世界国家的本地消费者对西方消费者的“反隔离”现象, 目前在学界还很少被发现和讨论。类似于酒吧这样的全球消费空间在第三世界国家面临地方化的过程, 并且权力关系有可能并非是西方研究者所鼓吹的西方文化至上的研究结论。本文通过地方上人与人之间的权力关系所外化出的消费者中的内部人与外部人的分异, 提出了一种从地方权力建构角度入手研究全球性消费空间的可能性, 得到了与西方研究结论不同的研究结论, 所以关于地方上的权力尤其是跨文化的权力关系未来在地理学中理应受到更多的关注。

当然, 本文仅仅对一条酒吧街的地方性建构进行了分析, 未能形成一般性的结论, 这也是未来研究的方向。

## 参考文献(References)

- [1] 包亚明. 上海酒吧: 空间, 消费与想象. 南京: 江苏人民出版社, 2001. [Bao Yaming. Shanghai Bars: Space Consumption and Imagination. Nanjing: Jiangsu People's Press, 2001.]
- [2] 孙九霞, 王心蕊. 丽江大研古城文化变迁中的“虚无”与“实在”. 旅游学刊, 2012, 27(9): 73-83. [Sun Jiuxia, Wang Xinrui. Nothing and something during the cultural change in China ancient town Lijiang. Tourism Tribune, 2012, 27(9): 73-83.]
- [3] 林耿, 王炼军. 全球化背景下酒吧的地方性与空间性: 以广州为例. 地理科学, 2011, 31(7): 794-801. [Lin Geng, Wang Lianjun. Placeness and spaciality of bar under globalization: Case of Guangzhou city, China. Scientia Geographica Sinica, 2011, 31(7): 794-801.]
- [4] Mack P. A Social and Cultural History Alcohol. London: Oxford Press, 2006.
- [5] Bromley R D F, Nelson A L. Alcohol-related crime and disorder across urban space and time: Evidence from a British city. Geoforum, 2002, 33(2): 239-254.
- [6] Kraack A, Kenway J. Place, time and stigmatised youth identities: Bad boys in paradise. Journal of Rural Affairs, 2002, 18(2): 145-55.

- [ 7 ] Jayne M, Valentine G, Holloway S L. Geographies of alcohol, drinking and drunkenness: A review of progress. *Progress in Human Geography*, 2008, 32(2): 247-263.
- [ 8 ] Kneale J. The place of drink: Temperance and the public, 1956-1914. *Social and Cultural Geography*, 2001, 2(1): 43-59.
- [ 9 ] Miles S, Paddison R. Urban consumption: An historical note. *Urban Studies*, 1998, 35(4): 815-832.
- [10] Thomas M. Out of control: Emergent cultural landscapes and political change in urban Vietnam. *Urban Studies*, 2002, 39(9): 1611-1624.
- [11] Linda M. Bodies, beaches and bars: Negotiating heterosexual masculinity in southern Thailand's tourism industry. *Gender, Place & Culture: A Journal of Feminist Geography*, 2008, 15(6): 581-594.
- [12] Raco M. Remaking place and securitising space: Urban regeneration and the strategies, tactics and practices of policing in the UK. *Urban Studies*, 2003, 40(9): 869-887.
- [13] Linda M. Embodiment and sexuality in cross-cultural research. *Australian Geographer*, 2004, 35(2): 177-183.
- [14] Tuan Y F. *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*. Englewood Cliffs N J: Prentice-Hall, 1974.
- [15] Cresswell T. *Place : A Short Introduction*. Oxford: Blackwell Publishing, 2004.
- [16] Juliana M. 消费地理学. 召奕欣 译. 台北: 国立编译馆与韦伯文化国际出版有限公司, 2008. [Juliana M. *Geographies of Consumption*. Translated by Shao Yihuan. Taipei: National Institute for Compilation and Translation and Webb International Culture Publishing Co. Ltd., 2008.]
- [17] Relph E. *Place and Placelessness*. London: Pion Limited, 1976.
- [18] Massey D. A global sense of place. *Marxism today*, 1991, 35(6): 24-29.
- [19] Lewicka M. Place attachment: How far have we come in the last 40 years?: *Journal of Environment Psychology*, 2011, 31(3): 207-230.
- [20] Jayne M, Holloway S L, Valentine G. Drunk and Disorderly: Alcohol, Urban Life and Public Space. *Progress in Human Geography*, 2006, 30: 451-468.
- [21] Till K. Neotraditional towns and urban villages: The cultural production of a geography of "others". *Society and Space*, 1993, 11(6): 709-732.
- [22] Cresswell T. *Place & Out of Place*. Minnesota: University of Minnesota Press, 1996.
- [23] Herndon C, Garner E I O. Out of place. Vaginal spotting was the only evidence of a crisis. *American Journal of Obstetrics and Gynecology*, 2008, 199(3): 324-324.
- [24] Rob K. 'Out of Place', 'Knowing One's Place': Space, power and the exclusion of disabled people: *Disability & Society*, 1998, 13(3): 343-356.
- [25] David S. *Geography of Exclusion*. London: Taylor & Francis e-Library, 2003.
- [26] 迈克·费瑟斯通. 消解文化: 全球化、后现代主义与认同. 杨渝东 译. 北京: 北京大学出版社, 2009. [Mike Fischer-Stone. *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*. Translated by Yang Yudong. Beijing: Peking University press, 2009.]
- [27] 唐文跃. 地方感研究进展及研究框架. *旅游学刊*, 2007, 22(11): 70-77. [Tang Wenyue. Study progress of sense of locality and research framework. *Tourism Tribune*, 2007, 22(11): 70-77.]
- [28] 张捷. 区域民俗文化的旅游资源的类型及旅游业价值研究. *人文地理*, 1997, 12(3): 20-24. [Zhang Jie. A geographic approach to a descriptive evaluation of tourist values and resources of regional folklore. *Human Geography*, 1997, 12(3): 20-24.]
- [29] 朱竑, 刘博. 地方感、地方依恋与地方认同等概念的辨析及研究启示. *华南师范大学学报: 自然科学版*, 2011, 43(1): 1-8. [Zhu Hong, Liu Bo. Concepts analysis and research implications: Sense of place, place attachment and place identity. *Journal of South China Normal University: Natural Science Edition*, 2011, 43(1): 1-8.]
- [30] 钱俊希, 钱丽芸, 朱竑. "全球的地方感理论"述评与广州案例解读. *人文地理*, 2011, 26(6): 40-44. [Qian Junxi, Qian Liyun, Zhu Hong. A global sense of place : Theoretical framework and a case study of Guangzhou. *Human Geography*, 2011, 26(6): 40-44.]
- [31] 林耿, 沈建萍. 大城市健身消费与地方建构. *地理学报*, 2011, 66(10): 1321-1331. [Lin Geng, Shen Jianping. The consumption of body-building and the construction of place in a metropolis. *Acta Geographica Sinica*, 2011, 66(10): 1321-1331.]
- [32] 李志刚, 薛德升, Michael, et al. 广州小北路黑人聚居区社会空间分析. *地理学报*, 2008, 63(2): 207-218. [Li Zhigang, Xue Desheng, Michael, et al. The African enclave of Guangzhou: A case study of Xiaobeilu. *Acta Geographica Sinica*, 2008, 63(2): 207-218.]



## Out of place and place constructing in Oldbund in Ningbo

CHEN Xiao

(School of Geography and Planning, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China)

**Abstract:** As an important part of urban leisure space, bar has developed rapidly in China in recent years. In occident, bar is closely associated with regional order and social issues. Besides, western scholars take the bar in the Third World countries as a global Western-cultural enclave and a place with regional power concentration. As a result, the research raises two questions: (1) In China, has bar street also become a Western-cultural enclave? (2) In China, what is the power relation between domestic and foreign consumers and how does this power relation exert influences on constructing locality at bar street?

The study takes the concept “out of place” as a conceptual framework, which was proposed by Cresswell, an English scholar, and aims to explore the power structure in China's bar street, which is different from that in the Western countries. In detail, the study takes Oldbund Street as a case study, which is a bar street in Ningbo, China. The research probes into consumers' behaviors and compares their spatial selection decision between domestic and foreign customers by using the methods of questionnaires, interview and observation. The main findings of the study are: 1) In Oldbund street, the “out of place” refers to the phenomena that different national consumption habits lead to the spatial segregation between domestic and foreign customers. Especially, bars with Chinese consumers are likely to exclude foreign consumers from their existing space, which, at the same time, constructs the locality of the bar street. 2) Currently, domestic and foreign consumers are two important groups in locality construction, of which Chinese consumers are playing a leading role in constructing locality of the bar street in China. Chinese consumers not only do not regard bar as foreign people's consumption space any more, but also exclude them from their groups. 3) In the past studies, bar in the Third World countries is considered as Western-cultural enclave. Consumers in bar are mainly Western consumers and local elite who used to study abroad, while local people are excluded. However, in Oldbund Street, it presents another landscape that Chinese consumer plays the leading role and “anti-segregate” the Western consumers.

Bar, as an imported consumption space, has developed in China for more than 20 years. There have been a lot of bar streets in scale in large cities in China. Consequently, to explore the locality construction of bar is conducive to understanding the interaction between globalization and localization. Currently, the phenomenon that local consumers anti-segregate Western consumers in the Third World countries has yet receiving sufficient attentions in the geographical research. The concept of power relation, which is the term that distinguishes between insiders and outsiders in a place, has not been widely explored and discussed. As a result, further studies in this area are supposed to be highlighted.

**Key words:** bar street; place; consuming space; out of place; Ningbo