

朱芳, 苏勤, 陶云. 文化消费者对黄梅戏展演空间感知的模式与价值寻求: 方法-目的链理论的应用 [J]. 地理科学, 2021, 41(10): 1822-1831. [Zhu Fang, Su Qin, Tao Yun. The perception model and value pursuit of cultural consumers to Huangmei Opera performance space: An application of the Means-end Chain theory. Scientia Geographica Sinica, 2021, 41(10): 1822-1831.] doi: 10.13249/j.cnki.sgs.2021.10.014

文化消费者对黄梅戏展演空间感知的模式与价值寻求: 方法-目的链理论的应用

朱芳^{1,2}, 苏勤¹, 陶云²

(1. 安徽师范大学地理与旅游学院, 安徽 芜湖 241000; 2. 安庆师范大学资源环境学院, 安徽 安庆 246133)

摘要: 以安庆黄梅戏会馆和再芬黄梅公馆为例, 基于方法-目的链理论模型, 解读文化消费者对黄梅戏展演空间属性的感知评价、层次处理和价值导向的转变。研究发现: 不同层次的空间属性在文化消费者的感知与体验中实现着新的组合与重构, 由此形成了基于舞台展演内容、文化呈现形式以及演出环境氛围为主体的 3 种空间感知模式。结合文化消费者感知的心理结构与路径, 黄梅戏展演空间被消费者建构为娱乐空间、情感空间和社交空间, 空间的多元化意义和价值得到彰显。方法-目的链理论从消费者的感知与需求出发, 探索文化空间意义生成路径, 实现了文化空间与消费者之间的双向信息交换。

关键词: 文化空间; 空间感知; 黄梅戏文化; 方法-目的链

中图分类号: K901.6 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-0690(2021)10-1822-10

伴随着文化全球化和现代化进程的不断推进, 传统表演艺术在全球化与本土性的博弈与协商中, 通过文化资本化过程成为地方文化符号建构的工具, 实现由地方表演习俗向国家和地域形象表征的转变^[1]。文化展演空间是表演艺术遗产生产和消费的载体, 不断促进地方感的形成, 建立与地方、传统、习俗的连通性^[2]。因此, 地理学者开始将传统表演艺术作为空间实践与地方建构的载体与媒介, 探讨地方性特征与表述^[3]、空间感知与认同^[4,5]等论题。在传统性与现代性双向交织的空间实践中, 传统表演艺术展演空间开发者充分挖掘地方性特征, 并嵌入到展演叙事结构中, 进行自上而下的文化表征^[3]。文化消费者则通过自下而上的空间感知, 赋予空间意义与价值^[4,5]。在此过程中, 空间的物质属性与传统表演艺术的文化属性, 以及两者催生出的社会属性如何实现多元化角色和转型实践, 消费者对展演空间感知的模式与价值成为亟需深化探索的现实问题。

随着 20 世纪 70 年代以来社会科学研究的

“空间转向”, 空间成为社会行动的理论视角, 列斐伏尔的空间生产理论提出“(社会)空间是(社会)产物”的经典论述^[6], 引导地理学者关注物质与精神相结合的旅游活动空间^[7-9]、日常生活空间^[10]和文化空间^[11]等, 研究内容从探讨空间的维度, 到关注空间的演绎路径^[7,8]以及空间在社会关系^[9]和日常生活中^[10]的建构。在此基础上, 索亚提出的“第三空间”概念, 也是对“空间生产是物质与精神的互动”观点的呼应^[12]。“空间转向”研究范式促进了后结构主义向新社会文化地理学的渗透^[13]。20 世纪 80 年代, “空间与地方是文化的社会建构的重要维度”的观点^[13,14]导致“文化转向”思潮的兴起。一方面, 新文化地理学倡导“自下而上”的文化观, 文化意义来源于社会实践和日常生活, 具有开放性、生产性和不稳定性的特征^[15]。另一方面, 受后现代和后结构主义思潮的影响, 学者们更加注重社会群体的差异性导致空间多元社会文化意义的形成过程^[16]。随着身体实践、情感、物质化等非表征与再物质化研究视角的发展, 有关空间感

收稿日期: 2020-08-12; **修订日期:** 2021-01-08

基金项目: 国家自然科学基金项目(41971189)资助。[Foundation: National Natural Science Foundation of China (41971189).]

作者简介: 朱芳(1986-), 女, 安徽安庆人, 讲师, 博士研究生, 主要从事社会文化地理研究。E-mail: zfang315@126.com

通讯作者: 苏勤。E-mail: ahsuqin@263.net

知与实践的探讨显现出动态化特征^[17], 聚焦于“如何感受”“做了什么”等抽象问题, 以及物质实体在社会意义建构过程中作用的研究。

在新文化地理学研究视角下, 传统表演艺术展演空间的地理学研究不再局限于符号化的分析, 主体对空间感知的表达和建构成为关注的焦点^[18]。首先, 空间中的传统表演艺术是展演实践的体现和持续性生产的过程, 意义生成于人与空间的互动^[4,5]。其次, 传统表演艺术展演空间感知包括利益、价值、情感和评价相关的心理因素^[19], 是对空间结构、物质空间和空间关系的内在描绘和理解。最后, 在消费者感知与认同中对影响因素问题的考虑导致了传统表演艺术展演空间生产与消费研究的过程导向。“空间的社会文化意义和价值是如何产生的”^[20]在文化空间研究文献中反复出现。这一变化很大程度上是由于人们越来越重视通过文化空间的使用来表达个人价值观, 以及情感、认知与空间文化的建构关系^[18]。因此, 如果要积极利用表演艺术展演空间来提供知识、地方感和身份认同, 就需要激活、阅读、理解并赋予其象征性的个人意义。消费者应该被视为富有创造力、与人互动的“唱诗班”, 而不是“凝视者”^[21]。

传统表演艺术展演空间不仅仅是一个客观的地方, 更是一个互动的空间, 个体通过对空间属性的感知与体验不断进行空间的社会文化建构。然而, 感知结构的复杂性在于属性的评估往往导致多元化的选择结构, 涉及个人价值观的方法-目的链(Means-end Chain, MEC)理论为认识消费者空间感知结构的多层次本质提供了理论框架^[22]。其假设是, 消费者的主观感知是其属性和更抽象的认知图式之间关联的结果, 主张产品或服务的属性与消费者感知的结果/利益、价值/意义之间存在层级递进的结构关系, 强调主体与感知对象的内在联系^[23]。价值观与消费者行为的诸多领域存在关联, 近年来也被逐渐拓展至旅游地空间, 证实了消费者的感知体验与个人价值观之间的层次关联性^[24,25]; 在休闲空间的探索中揭示了个人价值观对空间效用评估的影响^[26,27]; 在文化展演空间研究领域阐明了社会导向价值观的存在, 消费者是展演空间价值建构的主体^[28]。研究内容从有形产品的消费行为转向空间的感知与体验, 基于解释消费者感知的自我重要性来探索意义与价值, 并集中于 3 个主题的探讨: 首先, 意义与价值的形成经由

具体-抽象的路径结构, 抽象层次越高, 与自我的联系就越直接^[24]; 其次, 价值观在指导个体感知与行为方面起着主导作用^[26]; 最后, 主张消费者用他们自己的方式来表达和定义价值, 属性-结果-价值层次结构建构多元化的社会文化意义^[28]。

文化消费者对表演艺术展演空间的感知具有层次性和差异性^[19], 不同类型消费者对展演形式、内容和环境的需求存在分异, 文化消费者的价值观如何引导其对展演空间感知的过程有待揭示, 即从空间属性的评价, 到消费者感知到的结果/利益, 以及最终实现的个人价值观之间的链接路径^[26]。这种层次结构意味着存在多个彼此相互联系的要素, 基于 MEC 理论建立逻辑联系来探索层次结构的递进过程, 从而揭示消费者个人的价值与意义, 有助于阐释“空间意义的形成路径”这一论题。基于此, 本文选取安庆黄梅戏这一传统表演艺术非物质文化遗产, 并以安庆黄梅戏会馆和再芬黄梅公馆两处典型剧院展演空间为分析案例, 探索消费者对黄梅戏展演空间感知的模式与价值寻求。以期丰富文化展演空间研究视角和内容, 并对文化展演空间的意义与价值形成过程提供借鉴。

1 研究案例与方法

1.1 案例选取

本文选取安徽省安庆市黄梅戏会馆和再芬黄梅公馆两所黄梅戏剧院作为研究对象。黄梅戏会馆成立于 2006 年, 由安庆市 5235 黄梅戏会馆有限公司经营管理, 演艺资源以安庆市黄梅戏艺术剧院和安徽黄梅戏艺术职业学院为主, 演出时间为每晚 20:30。再芬黄梅公馆于 2013 年开馆, 隶属于再芬黄梅艺术剧院, 主要演出力量为再芬黄梅青年团成员, 演出时间为每周二至周六晚 20:30, 是中国黄梅戏非物质文化遗产传承基地。选取黄梅戏会馆和再芬黄梅公馆作为研究案例, 首先是由于 2 所剧院是安庆市区范围内典型的由专业剧团主导演出, 并处于地方政府与遗产规范权力规训体系之中的黄梅戏文化表征文本; 其次, 剧院是黄梅戏展演的物质载体, 具有物质、文化和社会的多重属性, 为消费者自下而上的文化表达提供实践场所, 文化与空间、资本的交汇赋予了剧院参与建构消费者空间感知的能力与权力; 最后, 嵌入现代展演空间的传统戏剧文化, 传统性与现代性相互交织, 杂糅的空间感知差异更能全面反映黄梅

戏展演空间价值的建构路径。

文化消费是指受到文化的吸引而产生消费的行为,具有内在主动性和层次差异性特征^[29],已有文化消费的研究较多围绕社会学和经济学两大视角展开,探讨文化消费的影响因素^[30]与文化的消费空间^[4,5],证实了文化消费的内容、形式与消费者的需求存在密切联系。结合文化消费和文化展演空间的内涵^[5],将本文中的黄梅戏文化消费者界定为:主动进入剧院空间体验黄梅戏文化的消费者。其中较强的主动性、以及空间的文化性吸引是其区别于文化受众的两大特征。同时,依照文化消费者与黄梅戏的地缘关系,将黄梅戏文化消费者划分为本地消费者、外地消费者和回乡人士 3 种类型。

1.2 研究方法

由 Hinkle 于 1965 年开发的阶梯式研究技术,强调在数据收集过程中遵循建立层级联系的指导原则^[23],有助于通过抽象过程来探索更高阶的意义。首先在属性层识别具体要素,然后在结果和价值层获取更抽象的含义^[31]。最终目的是通过面对面的深度或半结构化访谈,引导受访者回答出属性(Attributes)-结果(Consequences)-价值(Values)(A-C-V)之间的关联^[22]。

为了明确文化消费者对黄梅戏展演空间感知的结构与过程,调研人员分别于 2019 年 9 月 30 至 10 月 5 日,11 月 12~18 日,2020 年 6 月 24~29 日 3 个时间段,在演出结束观众离场时段,随机拦截消费者并说明本次调查目的,在征得消费者同意

的情况下请求留下联系方式,次日调查人员通过联系方式与其沟通,按照消费者意愿选择现场调查地点或在线调查方式进行访谈,调查时间涵盖了 2019 年黄梅戏展演周、平日与周末,每次访谈持续时间为 20~60 min。研究采用软式阶梯(Soft Laddering)访谈^[32]作为数据收集和分析方法。过程如下:首先,识别黄梅戏展演空间消费者关注的主要属性。问题项目如:“您为什么选择在这家剧院听戏”“您最关注这家剧院的哪些方面”。其次,进行深度访谈,通过不断询问“为什么这对您很重要”,并依据 Kahle 提出的价值列表(List of Values, LOV)^[33]进行提示,探究黄梅戏展演空间属性、感知的结果与消费者价值观之间的关系。最后,构建关联矩阵揭示属性(A)、结果(C)和价值(V)之间的关联^[22],并通过价值层次图(Hierarchical Value Map, HVM)描述不同类型受访者的思维过程。

共有 42 名受访者参与了本项研究,以 ZF01~ZF17 标识为再芬黄梅公馆的 17 位受访者,以 HG18-HG42 标识为黄梅戏会馆的 25 位受访者。已有研究表明 30~60 个的样本量对于构建价值层次图是可以接受的^[32]。表 1 显示了受访者的基本特征,其中女性 24 人,男性 18 人,性别分布较为均衡;45~54 岁和 55 岁以上占到 50%,教育水平以本/专科生(42.9%)为主,大多数受访者选择与家人/朋友一起;外地消费者(54.8%)、长期生活居住在本地的消费者(26.2%)和祖籍为安庆,现生活居住在外地的回乡人士(19.0%)共同构成了文化

表 1 受访者的基本特征(N=42)

Table 1 Basic characteristics of the interviewees(N=42)

特征	占比/%	特征	占比/%	特征	占比/%
性别		教育背景		职业	
男	42.9	小学及以下	7.1	公务员	19.0
女	57.1	初中	9.5	事业单位工作人员	14.3
年龄		高中及中专	28.6	企业工作人员	23.8
24岁以下	11.9	本/专科生	42.9	个体户	19.0
25~34岁	16.7	研究生	11.9	离退休人员	14.3
35~44岁	21.4	组织形式		学生	9.6
45~54岁	26.2	与家人/朋友一起	61.9	客源类型	
55岁以上	23.8	单独	28.6	本地消费者	26.2
		其他	9.5	外地消费者	54.8
				回乡人士	19.0

消费者的来源。

2 研究发现

2.1 属性、结果和价值分析

文化消费者对黄梅戏展演空间感知的属性包含有形和无形层面,并指涉消费者的情感和心理健康状态。本研究共识别 36 个元素,分别为 13 个属性,12 个结果和 11 个价值,被 42 位受访者提及到 389 次(表 2)。其中,13 个属性元素展示了消费者感知对象的多元化与复杂性。与已有文化微空间的研究发现类似,这里是消费者通过想象与建构赋予特定文化意义的地方^[16],如演出氛围与社交功能的结合,演出剧目、布局设计与地方想象的链接等。结果和价值则较为抽象,它们被用来描述文化消费者感知的复杂心理结构。12 个空间感知的结果/利益中,最常提到的是真实性体验、欣赏艺术和休闲放松。Io 对粤剧的研究也证实了真实性及怀旧、艺术工艺、观赏便利性、乐趣和文化显著性是其核心魅力^[1]。11 个心理特征揭示了人们所追求的价值观,乐趣和享受、情感唤醒是最为明显的 2 个价值。这与 Su 等对泉州木偶剧场观众的实证研究结果是一致的,即积极的体验氛围和消费者对空间的情感建构能够影响感知价值^[19]。

消费者的心理结构揭示了如何将他们对空间属性与层次的感知转化为对个人有意义价值的过

程,涉及到消费者所描述的属性特征之间复杂而动态的相互关系。根据 Gutman^[22]的建议将阈值设置为 3~5 之间是适当的,这在实证研究中也广泛采用。因此,本文设置阈值为 3,并在 HVM 中显示频率 ≥ 3 的链接,得到由 9 个属性、10 个结果和 7 个价值组成的 HVM(图 1),据此分别基于空间感知属性层和价值层来分析不同类型文化消费者的感知模式与价值寻求。

2.2 基于属性层的黄梅戏展演空间感知模式

文化消费者对文化展演空间感知的属性层涉及到实体空间、文化空间和空间主体 3 个层次^[5]。本文提取了空间感知属性层的 13 个要素,并将其划分为 3 种不同类型的空间感知模式:① 基于舞台展演内容的空间感知模式;② 基于文化呈现形式的空间感知模式;③ 基于演出环境氛围的空间感知模式。

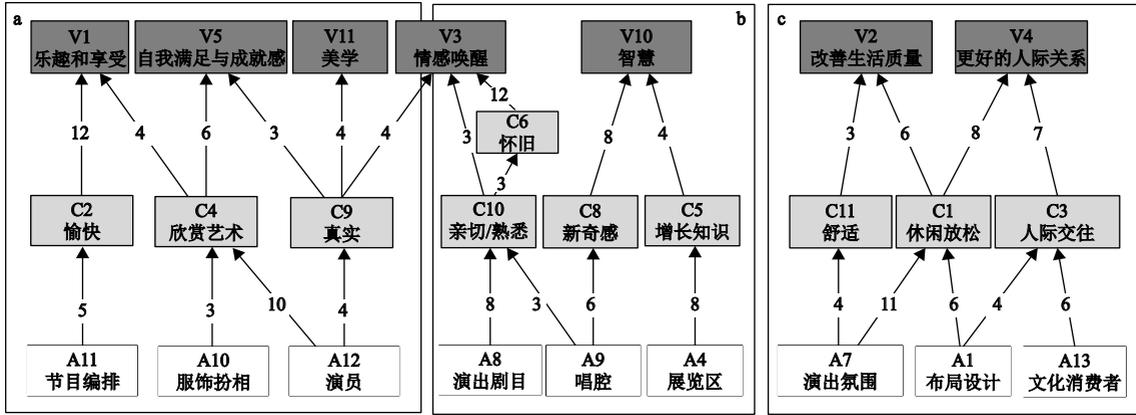
1) 基于舞台展演内容的空间感知模式。消费者与文化展演空间的物质和非物质属性之间的相互作用赋予空间独特的意义。在黄梅戏展演空间中,文化消费者感知到的节目编排(A11)、服饰扮相(A10)和演员(A12)提升了个体的乐趣和享受价值。当文化消费者在黄梅戏展演空间感知到多样性的节目编排(A11),整个展演内容给人一种愉快(C2)的感觉,传统戏剧文化的乐趣和享受价值(V1)凸显。如受访者表示:“节目安排是多样化的,

表 2 黄梅戏展演空间感知的属性、结果与价值

Table 2 Attributes,consequences and values of Huangmei Opera performance spatial perception

属性(A)	n	结果(C)	n	价值(V)	n
A1 布局设计	16	C1 休闲放松	20	V1 乐趣和享受	19
A2 建筑风格	6	C2 愉快	12	V2 改善生活质量	10
A3 茶水点心	2	C3 人际交往	11	V3 情感唤醒	20
A4 展览区	9	C4 欣赏艺术	16	V4 更好的人际关系	18
A5 灯光音响	4	C5 增长知识	8	V5 自我满足与成就感	15
A6 字幕设计	2	C6 怀旧	12	V6 被他人尊重	5
A7 演出氛围	19	C7 精神生活	2	V7 自尊	5
A8 演出剧目	16	C8 新奇感	12	V8 归属感	8
A9 唱腔	15	C9 真实	17	V9 幸福感	5
A10 服饰扮相	5	C10 亲切/熟悉	13	V10 智慧	13
A11 节目编排	11	C11 舒适	7	V11 美学	8
A12 演员	16	C12 便利	3		
A13 文化消费者	9				

注:n代表该要素被受访者提及的频次。



连接线处的数字代表 2 个要素在受访者的访谈中被联系在一起的频次
 图 1 黄梅戏展演空间感知的价值层次(a.基于舞台展演内容;b.基于文化呈现形式;c.基于演出环境氛围)

Fig. 1 Hierarchical value maps of Huangmei Opera performance spatial perception

有黄梅戏折子戏,中间穿插有歌曲和杂技,很精彩,整个节目设计以及节奏都是欢快的(HG-26,外地消费者)”。

表演艺术文化展演空间提供的是听觉和视觉等感官体验的集合,演员的服饰扮相(A10)刺激消费者的视觉审美需求,吸引消费者欣赏艺术(C4),不仅能够提升自我满足与成就感(V5),同时也能够带来乐趣和享受(V1)。如受访者表示:“演员的服装特别好看,和人物形象的设计也是契合的,能够感觉到他们的专业。演员的服饰和扮相给人赏心悦目的感觉,会吸引我观看舞台上的表演,整场演出看下来,回味无穷(ZF-04,本地消费者)”。

作为空间主体的演员(A12)是空间感知的重要对象,演员演出水平与质量促使消费者更好地欣赏艺术(C4),演员阵容是消费者感知真实性(C9)形成的关键,并最终实现乐趣和享受(V1)、自我满足与成就感(V5)、美学(V11)和情感唤醒(V3)的价值观。“戏是靠人演出来的,演员演的好,唱的好,我们才能感受到戏曲的魅力,甚至把自己带入到戏剧的剧情里面(ZF-11,外地消费者)”。“黄梅戏会馆都是国家二级演员,还有国家一级演员,经过专业的培训,不是业余的,可以让你欣赏到纯正的黄梅戏,真正欣赏黄梅戏的美,我们每次朋友一起听戏大家都挺感动的(HG-30,回乡人士)”。

2) 基于文化呈现形式的空间感知模式。黄梅戏展演空间文化的呈现形式涉及到演出的剧情空间(演唱剧目和唱腔)和实体空间(展览区)。经典的演出剧目(A8)和独特的唱腔(A9),让本地消费者和回乡人士产生亲切和熟悉(C10)的感觉,怀旧

(C6)之情被激发,黄梅戏展演成为人与地方情感(V3)联结的纽带;外地消费者则感受到唱腔带来的新奇感(C8),展演空间不仅仅是文化休闲体验的地方,也是文化学习与提升自我的地方^[4],个体的智慧(V10)价值观得到体现。除了黄梅戏展演的剧情空间,实体空间同样对地方意义的营造起着积极的作用^[5]。黄梅戏展演空间的展览区(A4)通过书籍、照片与历史知识的介绍,扩展消费者的文化知识(C5),提升消费者的智慧(V10)和文化修养。“我喜欢经典的剧目,很熟悉,听起来很亲切,像《天仙配》《打猪草》,都能跟着后面哼上几句,这也让我想到小时候老家听戏的场景,每年回安庆我都要来听戏的,找找过去的感觉(HG-21,回乡人士)”“这么独特的腔调一定要保持,要传承,我每次听戏感触最深的就是唱腔,脑子里一直还是那种旋律(HG-30,本地消费者)”“展厅布置很不错,让你深入去了解黄梅戏,帮助你认识黄梅戏。展厅的设计其实也在传递一种讯息,一种文化,告诉你它的历史和发展(ZF-06,外地消费者)”。

3) 基于演出环境氛围的空间感知模式。演出的环境氛围由现场的布局设计、演出的氛围和空间主体共同构成。再芬黄梅公馆和黄梅戏会馆内部布局设计(A1)采用八仙桌和方椅,两侧和二楼设置包厢(图 2),满足消费者休闲放松(C1)和人际交往(C3)的需求,生活质量(V2)和人际关系(V4)得到巩固与提升。受访者表示:“座椅设计安排布局合理,因为是小剧场,一次容纳人数也不多,很精致,能够和朋友在这里休闲聚会,也能缓解压力得到放松,很有特色的地方(ZF-06,外地消

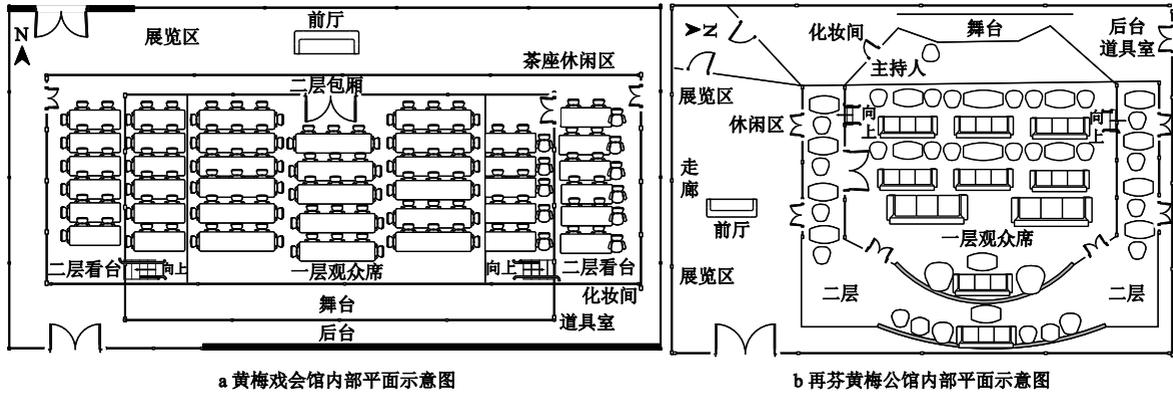


图2 黄梅戏会馆和再芬黄梅公馆内部平面
Fig.2 The schematic diagram of Huangmei Opera Hall and Zaifen Huangmei Mansion

费者)”。

黄梅戏展演空间的现场演出氛围(A7)赋予了空间以文化意义,是消费者获得休闲放松(C1)和舒适(C11)的来源,现代的文化休闲实践方式改善了生活质量(V2),同时也促进更好人际关系的形成。“在心情不好或者压力太大的时候到现场听一听戏曲,让自己休闲放松一下,调节好状态才能更好的工作和生活(ZF-17, 回乡人士)”“带家人一起在现场看演出,比在电脑上手机上听黄梅戏有感觉多了,不仅环境很舒服,还能和家人朋友一起休闲放松,交流下对黄梅戏的评价(HG-33, 本地消费者)”。

在场的文化消费者有着共同的爱好和价值追求^[16],是营造良好演出环境氛围的重要因素。文化消费者(A13)彼此之间通过交流黄梅戏文化的认知和感触,建立积极的人际交往(C3)关系,自发形成黄梅戏爱好者社交圈子,亦或热衷于谈论自己的观看体验。黄梅戏展演空间成为有着共同追求的消费者社会交往的地方,是个体与他人保持良好关系的纽带(V4)。“我喜欢和观众聊天,和坐在身边的人聊一聊,你就会发现大家都是差不多的,工作在外地,老家在安庆,喜欢黄梅戏,和志同道合的人聊天就非常有趣,经常还能碰到和我一样在北京的,还能交到朋友(HG-23, 回乡人士)”。

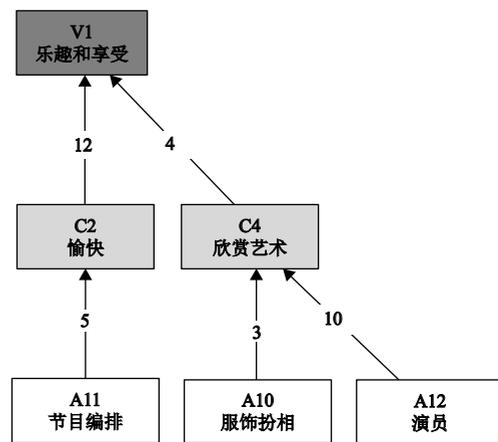
3 文化消费者对黄梅戏展演空间感知的价值寻求

文化消费者对黄梅戏展演空间感知的模式显示了价值实现的路径。从受访者的文化消费感知与体验中提炼到 11 种价值观,其中乐趣和享受、

情感唤醒、以及更好的人际关系是文化消费者最期望追寻的 3 种价值观。

3.1 寻求娱乐空间的文化消费者

以乐趣和享受为导向的文化消费者通过演出设计和演出质量,沉浸在黄梅戏展演所营造的愉快氛围中欣赏艺术,获得乐趣和享受(图 3)。Lin 的研究发现娱乐是休闲活动的重要驱动因素,参与粤剧休闲的文化消费者寻求自我娱乐和健康促进,将展演空间建构为快乐团聚的场所^[18]。参与表演艺术活动有助于文化消费者了解地方的文化和历史,同时也能收获愉快的文化体验^[34]。这一类型的文化消费者以旅游者为主,注重黄梅戏展演空间的节目编排、服饰扮相、演员阵容和演出水平,旨在寻求地方特色文化体验,追寻娱乐空间的享



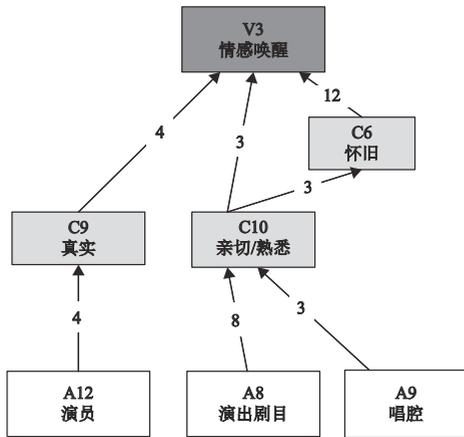
连接线处的数字代表 2 个要素在受访者的访谈中被联系在一起频次
图 3 寻求娱乐空间的文化消费者感知结构

Fig.3 The cultural consumer perception structure of entertainment space pursuit

受价值。正如已有研究所表明的,娱乐需求是文化游客寻求的重要体验^[28]。

3.2 寻求情感空间的文化消费者

寻求情感空间的文化消费者通过表演人员的现场演绎、熟悉的经典剧目和独特唱腔,形成真实性体验、亲切/熟悉的感觉和怀旧情绪,黄梅戏展演空间成为情感唤醒的地方(图4)。已有研究表明,表演艺术遗产为观众提供表演的真实性,体现了记忆、习惯和具体实践之间的动态互动关系^[35]。此外,文化消费者通过表演艺术遗产了解地方的历史,以及人们在过去如何生活和创造自己的文化,获得怀旧感,显现出遗产的情感价值^[2]。情感空间追寻的文化消费者以黄梅戏爱好者和回乡人士为主,更为注重舞台上的文化展演内容,熟悉的剧目、唱腔以及专业的演员是唤醒情感回忆的来源。

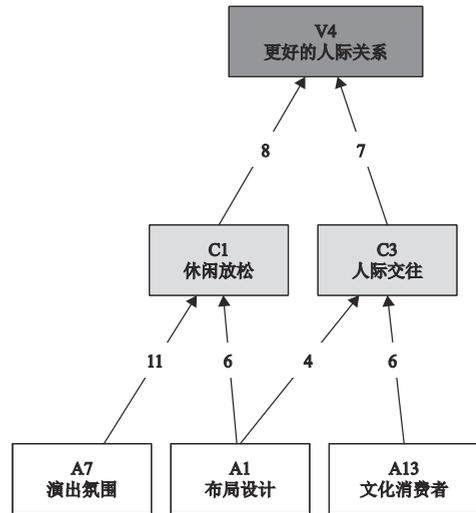


连接线处的数字代表2个要素在受访者的访谈中被联系在一起的频次

图4 寻求情感空间的文化消费者感知结构
Fig.4 The cultural consumer perception structure of emotional space pursuit

3.3 寻求社交空间的文化消费者

再芬黄梅公馆和黄梅戏会馆将戏剧展演融入文化休闲空间,个体通过在休闲空间中的实践获得身份认同。黄梅戏作为地方特色文化符号的功能也得到了本地消费者的认同,促使其成为社交空间追寻的文化消费者(图5)。Barbieri认为人们可以通过共同的休闲爱好创建一个圈子,以寻找社会文化认同^[34]。艺术、音乐和时尚审美等活动是一种身份的表达,个体的文化偏好得以彰显,以此区分自己的社会身份^[35]。展演空间的物质环境和演出环境共同促进了休闲放松和人际交往功能的实现,文化消费者通过黄梅戏展演空间的休闲实



连接线处的数字代表2个要素在受访者的被联系在一起的频次

图5 寻求社交空间的文化消费者感知结构
Fig.5 The cultural consumer perception structure of social space pursuit

践加强彼此之间的联系与交往。已有研究也发现,人们倾向于将文化展演空间视为一种社交场合,一个与朋友和家人共度时光的机会^[28]。

4 结论与讨论

表演艺术与空间的相互作用关系引起了学术界的关注,文化消费者的感知与展演空间的文化性错综复杂地交织在一起,因此需要深入研究文化消费者感知的内在结构与模式。本文通过MEC理论中具体-抽象的关联性、价值观的主导性与消费者的主体性这3条彼此嵌套的理论线索,分析了消费者如何感知空间属性、结果并响应内在价值,揭示文化消费者对展演空间感知心理结构的层次转换。研究发现:① 黄梅戏展演空间的多重属性经由消费者内在感知路径实现抽象化的价值与意义。舞台展演内容所蕴含的文化属性,对消费者的娱乐体验和享受起着重要的作用;演出剧目和唱腔的文化属性,以及展演空间的物质属性满足消费者的真实性和学习体验,情感价值得以唤醒;消费者通过对展演空间物质环境的功能认同和社会文化环境的身份认同,生活质量和人际关系得到改善与充实。② 文化消费者对展演空间的感知和理解取决于价值的主导性和消费者的主体性。演员的专业阵容和演出质量、熟悉的演出剧目和唱腔,促使消费者形成真实性体验和亲切/熟

悉感,展演空间被黄梅戏爱好者和回乡人士建构为怀旧的情感空间;多元化的节目编排设计、契合人物形象的服饰扮相和演员的专业演出,营造出愉快的现场体验氛围,通过艺术欣赏与审美,文化游客将展演空间建构为娱乐空间;内部布局设计与现场演出氛围,以及在场的文化消费者使得空间的休闲放松和人际交往功能得以实现,认同地方文化的本地消费者将展演空间视为社交空间,并以黄梅戏文化作为社会联系的纽带。

在新时代文化自信的背景下,黄梅戏展演空间在传统性与现代性交融过程中不断改变和更新其文化形式,成为具有地方、社会、空间等多重属性特征的文化综合体,并通过标签化的文化表征和意义生产过程被文化消费者重新感知。本文扩展了 MEC 理论的应用范围,通过识别文化消费者对展演空间感知的模式,构建黄梅戏展演空间的价值层次图。首先,本文在个体与空间双向互动中解读意义形成的路径与过程,是 MEC 理论有关属性与意义建构相互联系观点的例证。其次,结合传统表演艺术展演空间的特性,采用属性-结果-价值的链接路径,揭示了“空间的意义与价值是什么”,是个人价值观对空间感知影响研究话题的响应与延展。最后,传统戏剧所蕴含的文化属性,展演空间具有的物质属性以及文化与空间交织催生出的社会属性,经由消费者主体的感知结构导致多元空间意义与价值的实现。研究结果对传统戏剧的可持续传承与市场化利用提供了理论指导,有助于黄梅戏表演人员、经营者和管理者制定适当的创新和营销策略。不同类型的文化消费者所追寻的价值存在分异,根据价值形成的过程可以有针对性的赋予空间多元化的属性与功能。

价值层次图谱提供了感知的视觉描述,但不可否认的是,首先,A-C-V 构建的过程过分强调了空间感知的丰富内涵,未来的研究可以考虑现象学研究视角,通过在场的体验探讨空间感知与认同特征。其次,本文所选取的研究对象为剧院这一特定类型的展演空间,伴随着各地地方文化符号和日常休闲、旅游发展的融合,出现了越来越多的公共空间、博物馆以及旅游展演空间。期望后续研究能够融合空间生产、地方建构与 MEC 理论,探讨不同类型文化微空间中的休闲实践与社会文化意义的形成过程,为实现文化的可持续性发展和空间的社会文化建构作出理论和实践贡献。最后,

本文聚焦于文化“微空间”,构建的层次模型是否适合宏观尺度的城市空间尚需验证,需要深入探究多案例进行比较后优化调整和补充完善。

参考文献(References):

- [1] Io M U. Understanding the core attractiveness of performing arts heritage to international tourists[J]. *Tourism Geographies*, 2019, 21(4): 687-705.
- [2] Horghidan R. Aesthetic, social and political values in the documentary theatre[J]. *Journal of Romanian Literary Studies*, 2015, 7: 1206-1214.
- [3] 王晓华,白凯. 旅游发展视角下陕西华阴老腔的现代性展演与地方性表述[J]. *陕西师范大学学报(自然科学版)*, 2018, 46(6): 1-9+133. [Wang Xiaohua, Bai Kai. The performance of modernity and the expression of placeness of HuayinLaoqiang from the perspective of tourism development. *Journal of Shaanxi Normal University (Natural Science Edition)*, 2018, 46(6): 1-9+133.]
- [4] 陶伟,程梓源. 他者凝视下粤剧粤曲展演空间分析——广州荣华楼曲艺茶座个案研究[J]. *人文地理*, 2015, 30(2): 50-57+140. [Tao Wei, Cheng Ziyuan. The analysis of performing space under gaze of the other: A case study of Quyi Teahouse in Guangzhou Ronghualou. *Human Geography*, 2015, 30(2): 50-57+140.]
- [5] 张健,卫倩茹,芮旸,等. 文化消费者对秦腔展演空间的感知与地方认同——以“易俗社”与“陕西省戏曲研究院”为例[J]. *人文地理*, 2018, 33(1): 31-42. [Zhang Jian, Wei Qianru, Rui Yang et al. The perception and identity of the cultural consumers to Qin Opera: A case study of ‘Yisushe’ and ‘Shaanxi Traditional Opera Institute’. *Human Geography*, 2018, 33(1): 31-42.]
- [6] Lefebvre H. *The production of space*[J]. Oxford: Blackwell, 1991: 31-39.
- [7] 郭文,黄震方. 基于场域理论的文化遗产旅游地多维空间生产研究——以江南水乡周庄古镇为例[J]. *人文地理*, 2013, 28(2): 117-124. [Guo Wen, Huang Zhenfang. A field theory to the production of multi-dimensional space of cultural heritage tourism destination: A case study of Zhouzhuang ancient town. *Human Geography*, 2013, 28(2): 117-124.]
- [8] 郭文,王丽. 文化遗产旅游地的空间生产与认同研究——以无锡惠山古镇为例[J]. *地理科学*, 2015, 35(6): 708-716. [Guo Wen, Wang Li. The production of space and identity in cultural heritage tourism destination: A case study of Huishan ancient town in Wuxi, China. *Scientia Geographica Sinica*, 2015, 35(6): 708-716.]
- [9] 孙九霞,许泳霞,王学基. 旅游背景下传统仪式空间生产的三元互动实践[J]. *地理学报*, 2020, 75(8): 1742-1756. [Sun Jiuxia, Xu Yongxia, Wang Xueji. The ternary interactive practice of the production of traditional ritual space in the tourism context. *Acta Geographica Sinica*, 2020, 75(8): 1742-1756.]

- [10] 张敏,熊帼. 基于日常生活的消费空间生产: 一个消费空间的文化研究框架[J]. 人文地理, 2013, 28(2): 38-44. [Zhang Min, Xiong Guo. Production of consuming spaces: A cultural approach based on theories of everyday life. *Human Geography*, 2013, 28(2): 38-44.]
- [11] 周尚意,吴莉萍,张瑞红. 浅析节事活动与地方文化空间生产的关系——以北京前门-大栅栏地区节事活动为例[J]. 地理研究, 2015, 34(10): 1994-2002. [Zhou Shangyi, Wu Liping, Zhang Ruihong. An analysis of the relation between festivals and production of space. *Scientia Geographica Sinica*, 2015, 34(10): 1994-2002.]
- [12] Soja E W. *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*[M]. Oxford: Basil Blackwell, 1996.
- [13] 郭文. 西方社会文化地理学新范式的缘由、内涵及意义[J]. 地理研究, 2020, 39(3): 508-526. [Guo Wen. The reasons, connotations and significance of the new paradigm of western social and cultural geography. *Geographical Research*, 2020, 39(3): 508-526.]
- [14] 朱竑,郭隽万果,吴伟. 国际社会文化地理学研究发展与启示——基于Social and Cultural Geography论文统计分析[J]. 地理研究, 2017, 36(10): 1981-1996. [Zhu Hong, Guo Junwanguo, Wu Wei. The development and research characteristics of international social and cultural geography: Toward a quantitative analysis of published articles in *Social & Cultural Geography*. *Geographical Research*, 2017, 36(10): 1981-1996.]
- [15] 钱俊希,朱竑. 新文化地理学的理论统一性与话题多样性[J]. 地理研究, 2015, 34(3): 422-436. [Qian Junxi, Zhu Hong. Theoretical unity and thematic diversity in new cultural geography. *Geographical Research*, 2015, 34(3): 422-436.]
- [16] 谢晓如,封丹,朱竑. 对文化微空间的感知与认同研究——以广州太古汇方所文化书店为例[J]. 地理学报, 2014, 69(2): 184-198. [Xie Xiaoru, Feng Dan, Zhu Hong. The perception and identity to the cultural micro-space: A case study of Fangsuo Commune in TaiKoo Hui, Guangzhou. *Acta Geographica Sinica*, 2014, 69(2): 184-198.]
- [17] 王敏,江荣灏,朱竑. 新文化地理学中的非表征与再物质化研究进展[J]. 地理科学进展, 2019, 38(2): 153-163. [Wang Min, Jiang Ronghao, Zhu Hong. “Non-representational”, “re-materializing” and the research methods of new cultural geography. *Progress in Geography*, 2019, 38(2): 153-163.]
- [18] Lin M, Dong E. Place construction and public space: Cantonese opera as leisure in the urban parks of Guangzhou, China[J]. *Leisure studies*, 2018, 37(2): 117-131.
- [19] Su X, Li X, Chen W et al. Subjective vitality, authenticity experience, and intangible cultural heritage tourism: An empirical study of the puppet show[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2020, 37(2): 258-271.
- [20] Richardson M J. Theatre as safe space? Performing intergenerational narratives with men of Irish descent[J]. *Social & Cultural Geography*, 2015, 16(6): 615-633.
- [21] Wearing B, Wearing S. Refocussing the tourist experience: the flaneur and the choraster[J]. *Leisure Studies*, 1996, 15(4): 229-243.
- [22] Gutman J. A means-end chain model based on consumer categorization processes[J]. *Journal of Marketing*, 1982, 46(2): 60-72.
- [23] Jewell B, Crofts J C. Adding psychological value to heritage tourism experiences[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2002, 11(4): 13-28.
- [24] Lin H N S, Morgan M, Coble T. Remember the Alamo: A cross-cultural analysis of visitor meanings[J]. *Journal of Travel Research*, 2013, 52(1): 42-55.
- [25] 崔庆明,和琳珊,徐红罡. 遗产旅游动机的核心-边缘结构研究——以丽江为例[J]. 旅游学刊, 2016, 31(10): 84-93. [Cui Qingming, He Linshan, Xu Honggang. The core-periphery structure of heritage tourism motivation in Lijiang. *Tourism Tribune*, 2016, 31(10): 84-93.]
- [26] Lopez-Mosquera N, Sanchez M. The influence of personal values in the economic-use valuation of peri-urban green spaces: An application of the means-end chain theory[J]. *Tourism management*, 2011, 32(4): 875-889.
- [27] Chin-Feng Lin, Chen-SuFu, Chia-Chun Li. Integrating means-end chains and the Kano model to understand tourists' cognitive structure toward leisure and recreational resources of suburban-mountains[J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2018, 23(2): 183-199.
- [28] Maree T. The importance of values research for nonprofit organisations: The motivation-based values of museum visitors[J]. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 2001, 6(2): 116-130.
- [29] 欧翠珍. 文化消费研究述评[J]. 经济学家, 2010, 3(3): 91-96. [Ou Cuizhen. A review of research on cultural consumption. *Economist*, 2010, 3(3): 91-96.]
- [30] 朱媛媛,甘依霖,李星明,等. 中国文化消费水平的地域分异及影响因素[J]. 经济地理, 2020, 40(3): 110-118. [Zhu Yuanyuan, Gan Yilin, Li Xingming et al. Study on the differentiation and influencing factors of cultural consumption level in Chinese provinces. *Economic Geography*, 2020, 40(3): 110-118.]
- [31] Kim B, Kim S S, King B. The sacred and the profane: Identifying pilgrim traveler value orientations using means-end theory[J]. *Tourism Management*, 2016, 56: 142-155.
- [32] Reynolds T J, Gutman J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation[J]. *Journal of Advertising Research*, 1988, 28(1): 11-31.
- [33] Kahle L R, Kennedy P. Using the list of values (LOV) to understand consumers[J]. *Journal of Services Marketing*, 1989, 6(3): 5-12.
- [34] Barbieri C, Mahoney E. Cultural tourism behaviour and preferences among the live-performing arts audience: An application of the univorous-omnivorous framework[J]. *International Journal of Tourism Research*, 2010, 12(5): 481-496.
- [35] Zhu Y. Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism[J]. *Annals of Tourism Research*, 2012, 39(3): 1495-1513.

The Perception Model and Value Pursuit of Cultural Consumers to Huangmei Opera Performance Space: An Application of the Means-end Chain Theory

Zhu Fang^{1,2}, Su Qin¹, Tao Yun²

(1. *School of Geography and Tourism, Anhui Normal University, Wuhu 241000, Anhui, China*; 2. *School of Resources and Environment, Anqing Normal University, Anqing 246133, Anhui, China*)

Abstract: The perception of cultural consumers is intermingled with the cultural nature of performance space, in which process the intrinsic perception structure and model of cultural consumers are of great academic value. Taking Huangmei Opera Hall and Zaifen Huangmei Mansion as examples in Anqing City, Anhui Province, the transformation interpretations are conducted in terms of the perceptual evaluation, hierarchical treatment and value orientation on the part of cultural consumers for the spatial attributes of Huangmei Opera, within the Means-end Chain theory framework. It is found that new combinations and reconstructions of the spatial attributes of various hierarchies are realized in the perceptions and experiences of consumers, in which process three models to their shapes, respectively based on stage performance contents, cultural presentation forms and performance atmosphere. Stage performance contents are composed of quality and cast of the program as well as program scheduling, and costumes and makeups, which are vital to the entertainment and amusement on the part of cultural consumers. Huangmei Opera culture is manifested through opera shows and singing styles as well as the material entities of the performance space, so as to satisfy consumers' needs for authenticity and learning experience. The spatial performance atmosphere manifests itself in the layout design, performance atmosphere and cultural consumers. The management has endowed the space with entertaining and socializing functions by means of internal layout design so as to gain the functional recognition of the material environments from the consumers, who are then immersed in the performance atmosphere, during which the consumers with the same motivations and value pursuits will correlate with each other through identity recognition, thus their life and interpersonal relations are improved and enriched. In accordance with the psychological structure and path of consumers' perception, the performance space of Huangmei Opera is constructed as entertaining, emotional and socializing space respectively by consumers, highlighting the diversified significance and value of the performance space as a result. Huangmei Opera, a heritage of performing art, is perceived and interpreted differently by consumers in line with their unique cultural backgrounds and experiences in the surroundings. The hierarchical transformations of spatial perception exhibits how the attributes hierarchy relates to consequences and values, which contributes to the further understanding of psychological process in perception deconstruction. The spatial perception is a meaning-generating process, manifesting the expectations and values of cultural consumers, in which process the spatial perception is transformed into values meaningful to individuals. The Means-end chain theory contributes to the exploration of how attributes, consequences and values relate to one another, revealing how specific attributes lead to abstract value goals by means of cognitive thinking through which a better understanding of the complex psychological structures of cultural consumers can be gained.

Key words: cultural space; spatial perception; Huangmei Opera culture; Means-end Chain