

梁璐. 2020. 基于女性主义地理学的消费空间性别关系建构——以西安“世纪金花”购物中心为例. 热带地理, 40 (5): 786-794.

Liang Lu. 2020. Feminist Geography and Gender Relationships in a Consumption Space: The Case of Century Ginwa Shopping Center. *Tropical Geography*, 40 (5): 786-794.

## 基于女性主义地理学的消费空间性别关系建构 ——以西安“世纪金花”购物中心为例

梁 璐

(西安外国语大学 旅游学院·人文地理研究所, 西安 710128)

**摘 要:**近年来, 女性主义地理学的研究内容转向身体、身份认同和象征空间等微观地理, 消费空间的性别研究成为关注热点。文章基于女性主义视角, 借助对典型消费空间的实证调查, 考察空间性别化特征以及性别因素决定下的空间之权力隐喻关系, 总结了人—地互动模式中的性别建构特征。研究发现, 消费空间为女性提供了参与城市公共空间的场所, 见证了女性空间权的觉醒与实践, 但女性仍受男性规训与控制; 现代女性在消费空间中的行为延续了传统的角色定位, 公共空间参与度并未显著改变她们的性别角色和在家务上的性别分工; 消费空间再现和建构的性别关系、性别地位是一种典型的隐形歧视, 女性处于实际上的不平等地位。因此, 空间和性别不可分割且互为构成, 两性在消费空间中的表现实质上是性别权力关系的投射, 折射出这一地理空间中两性的宰控关系。

**关键词:** 女性主义地理学; 消费空间; 购物中心; 性别隔离; 性别差异; 性别凝视

中图分类号: K901.6

文献标志码: A

文章编号: 1001-5221(2020)05-0786-09

DOI: 10.13284/j.cnki.rddl.003271

开放科学(资源服务)标识码(OSID):



20世纪80年代以来, 随着地理学的“社会—文化转向”, 女性主义地理学的研究范式也发展到了新的阶段。其视角从对男女平等和普遍的女性经验的追求转而关注女性的内部差异(McDowell, 1993), 研究内容也不限于两性平等、性别差异、女性就业和薪酬差别(McDowell et al., 1997)等传统研究领域, 转而关注语言、象征、再现、主体性和认同等“文化”问题, 相关研究转为身体、距离、身份认同、地方想象和象征空间的微观地理(顾朝林等, 2008), 这与新文化地理学的研究视域不谋而合, 女性主义地理学家也被认为是新文化地理学的重要推动群体(唐晓峰, 2005)。消费主义景观是反映后现代主义思潮的新文化地理学最新、最重要的研究对象之一(Cook et al., 2000), 性别关系及性别的社会建构是其重要议题(Nava, 2003), 消费空间的性别研究成为关注热点。国外的研究话题涉及到性别地位及角色转变(Nelson et al., 2005;

万蕙等, 2013)、女性空间权力诉求、身体权利、两性权力之争、阶级种族问题的介入等内容(Burgess, 1996; Radley et al., 2006; McDowell, 2006), 体现了地理学空间文化研究的范式转型。

国内基于女性主义的地理学研究较晚, 为数不多的成果主要集中在对西方女性主义地理学、女性主义规划理念的介绍(黄春晓等, 2003; 黄昭雄等, 2004; 陈璐, 2005), 对女性行为空间(柴彦威等, 2003)、女性对公共空间的介入(陈静, 2008; 何流等, 2008)等研究。总体而言, 将女性作为分析范畴的地理学研究尚处于起步阶段, 已有成果更多是对西方同行的回应性研究(姚华松等, 2017), 对与日常生活紧密相关的小尺度消费空间关注不足。实际上, 受“文化转向”思潮影响, 目前地理学的研究尺度更倾向于具体的、与日常生活实践更贴近的空间(周尚意, 2004), 而微观尺度的消费空间是最能集中体现日常生活实践的空间之

收稿日期: 2020-07-08; 修回日期: 2020-08-13

基金项目: 国家自然科学基金项目(41301162); 陕西省社会科学基金项目(20170012)

作者简介: 梁璐(1975—), 女, 陕西富平人, 副教授, 博士, 主要研究方向为文化地理学、旅游策划, (E-mail) 415968791@qq.com。

一：一方面，消费是日常循环往复的诸多事务中的一项，消费空间呈现为同质化、区分化和现实性。另一方面，具体的消费倡导个性、独特、猎奇、感性、想象与人本主义，与其对应的小尺度消费空间则呈现出异质、后现代、他乡与想象等特征（张敏等，2013）。这一空间承载着丰富的文化意蕴，是女性活动的主要公共空间。基于此，关注小尺度消费空间中的女性行为逻辑，可以解读性别视角下消费空间的文化意义及社会建构，分析其象征意义，并探讨由此形成的权力与控制（Sharon, 1989）。

女性日常活动的权利平等是女性主义地理研究关注的重要议题（何嘉明等，2017）。女性突破家庭私密空间的限制，进入到城市公共空间，尤其是与日常生活经验紧密相连的消费空间，这一空间如何被生产？消费空间中的性别关系如何被建构？空间要素和性别属性是否会对消费行为和消费表征产生限制？空间实践与展演差异体现出怎样的潜在不平等制约？这一系列问题对审视女性活动权利和生活方式有着直接的作用，但相关研究少有涉猎。基于此，本研究从女性主义的角度出发，聚焦女性日常生活领域的实践逻辑，借助对西安典型的消费空间“世纪金花”购物中心的实证调查，从消费主体中女性的空间感知和文化体验入手，考察空间性别化特征以及性别因素决定下的空间之权力隐喻关

系，总结人—地互动模式中的性别建构特征，期望能在一定程度上补充小尺度消费空间实证研究的不足，深化空间实践过程中女性消费行为的身份表征与文化内涵的相关研究。消费空间的建构，不仅是一般社会再生产的结果，也是社会性别再生产的产物。基于性别视角的消费空间研究，能够对当前城市更新过程中的现实议题如新型公共空间的建构与重塑提供思路 and 选择，同时对于女性在社会关系中的地位提升、社会和谐发展有一定的裨益。

## 1 研究区域与数据来源

### 1.1 研究区域

“世纪金花”购物中心是经营国际、国内高端品牌的综合性大型商场（以下简称世纪金花），目前在西安有4家分店（表1）。各店分别位于西安最早的商务区和最具代表性的城市新区，在西安城市空间的中、西、北、南均有分布，即中心城区的钟楼店、南大街店，高新区的高新店，经开区的赛高店。“世纪金花”商业业态综合齐全，是城市新经济空间中典型的消费空间类型，这种空间承载了全球、地方、文化、社会 and 空间等多重属性，具有消费功能、本土文化语境、时尚符号、流行体验方式甚至现代都市情感等多重要素，成为“文化转向”趋势下地理学合适的研究对象。

表1 西安世纪金花各分店分布列表

Table 1 Distribution characteristics of Century Ginwa in Xi'an

分店名称	区位	总建筑面积/万m <sup>2</sup>	市场定位	开业时间	特征
钟楼店	城市中心 钟鼓楼之间	5.7	高端,尊贵、高雅、时尚	1998	城市中心,钟鼓楼商圈,第一家店,商品类型最多、最全:60余世界品牌、15万余种商品
南大街店	南大街中段	1.5	中高端,年青、时尚	2008	城市中心,钟鼓楼商圈
高新店	高新路与科技路 交汇处	3	高端,国际化、时尚、高品位	2003	城市新区高新区核心,高新商圈
赛高店	迎宾大道中段	2.6	中高端,时尚生活体验	2009	北郊经济开发区中心,北郊经开区商圈核心地位

本研究选取在时空上最具代表性和发育最为充分的钟楼店作为调研对象，钟楼店地处城市中心区，是世纪金花第一家店，面积最大、品种最全，且位于城市核心节点和地标性的商业中心，具有很强的标志性，消费者认知度高。

### 1.2 数据来源

1.2.1 调查问卷数据 笔者于2019年7—11月在案例地针对女性消费者发放问卷300份，调查问卷分基本情况、消费需求、消费行为和消费体验四部分，分析女性在消费空间中的身份特征、偏好场域及角色意义，了解消费空间中的权力关系和身份认

同。剔除无效问卷后，有效回收问卷285份，有效问卷率达88%。样本数据中，年龄在30岁以上（71%）、知识层次较高（本科以上占77%）、消费能力较强（人均消费3000元以上/次占63%）的女性是世纪金花的主要消费群体。

在问卷基础上补充深度访谈，分别对30组消费对象以及楼层管理者和服务员进行深度访谈，消费对象的访谈问题涉及人口学特征、行为特征、购物评价以及生活形态等方面情况，用以了解个人家庭属性和环境因素对女性消费空间活动的潜在制约；针对管理者和服务员涉及到商场选址、空间布置和

活动、招聘要求和日常规范、业态布局、消费者评价等问题,分析消费表征和消费者空间实践特点。

1.2.2 网络文本数据 利用爬虫工具抓取国内主要点评网站(携程网、猫途鹰、大众点评网)关于案例地的1312条点评作为数据,时间范围为2019年7—9月。结合非参与式观察法获得的案例地资料、问卷和访谈数据,分别利用文本分析法和话语分析法对广告宣传、品牌信息、网络评价以及消费主体的表述进行分析,解释各类话语所隐藏的社会文化意义,进而揭示消费空间中女性主体的身份建构和自我规训。

## 2 女性主义地理学视角下的消费空间分析

### 2.1 女性空间权的觉醒与实践

空间以男性为标准或主要考虑男性需求,是性别与空间问题中最根本的问题。传统的社会分工将性别关系定义为:男性存在于“公共的”领域,而女性存在于“私人的”领域(Rushton, 1969)。这种性别分工导致了空间性别关系的出现,性别关系不是简单的生理关系,而是体现出一种权力关系。公共与工作空间被打上男性的印迹(Rosewarne, 2005),而女性空间则在私密空间和家庭空间中更多地体现,其特征为封闭的、生育的、从属性的空间,处于权力劣势。对城市公共空间的占有是社会空间中的女性空间与男性空间的“争夺”(唐晓峰, 2005),实际是性别权力关系的反映。

通过对世纪金花的消费主体和服务人员的性别对比(表2)可看出,女性分别占到约67%和90%,比重明显占据绝对优势。而通过非参与式观察法和访谈可知,消费主体中,超过63%的男性是陪同女性购物。可见,在购物中心等这种城市新型公共空间中,女性涉足的比例远高于男性。女性得以突破家庭空间而进入到男性主导的城市公共空间,并在此类公共空间中凸显出主导地位。

在商业空间设置上,世纪金花为女性服务的空间也明显居多,如主要服务女性的业态类型——化妆品、首饰、女性服饰等占据到商家总数的59%,并设有美容院、美体中心和美甲中心等专为女性开设的消费空间。此外,家居、服饰等业态类型也主要属于女性活动场域,女性消费者分别为100%和78%。在此,女性成为消费空间的主体,表现了女性从家庭界线内向外部世界的跨越,这种跨越颠覆

表2 西安世纪金花购物中心各商业业态性别比重

Table 2 The gender proportion of commercial form in Century Ginwa

业态类型	性别	占比/%	业态类型	性别	占比/%		
服饰	消费主体	男 22 女 78	餐饮	消费主体	男 41 女 59		
	服务人员	男 4 女 96		服务人员	男 28 女 72		
	化妆品	消费主体		男 11 女 89	超市	消费主体	男 46 女 54
		服务人员		男 3 女 97		服务人员	男 0 女 100
手表饰品		消费主体	男 41 女 59	皮具		消费主体	男 48 女 52
	服务人员	男 91 女 8	服务人员		男 29 女 71		
	家居	消费主体	男 0 女 100		电子产品	消费主体	男 59 女 41
		服务人员	男 0 女 100			服务人员	男 48 女 52

了传统父权制下的男性绝对主导公共空间的权力,建构了女性消费权力以外的权力意识。如列斐伏尔所言,消费既是女性的魔鬼又是她的解放者,提供给她一个行动的场所,让她可以进入公共领域并拥有权力(Henri, 1991)。

通过统计调查问卷中“世纪金花”女性消费体验的词频可知,出现频度最高的是“自由”“快乐”“轻松”“休闲”“时尚”和“品味”等关键词。世纪金花的空间文化表征为意指的“时尚”“诗意”“梦幻”“安逸”等代表符号,而舒适豪华的购物环境、阔绰的中庭,宽阔的露天广场和大型户外展示、餐饮休闲、摆满琳琅满目商品的柜台、各种名目的购物节以及主题装饰与表演活动等构成的消费空间,均强化了世纪金花作为时尚娱乐中心的符号指向。世纪金花不仅是购物中心,同时被营造成了梦幻世界,是为女性提供休闲娱乐的场所,使女性摆脱日常家庭生活的繁琐、单调和平凡。问卷调查发现,在购物消费目的方面,消费者选择无目的性消费“闲逛”的占63.93%;以访谈记录为分析文本也发现,女性消费者选择“金花”的很大原因是基于“闲逛乐趣”(53.21%)和“整体氛围感受”(42.12%)。

世纪金花也提供了女性参与公众生活的空间,43%女性是同朋友一起前来休闲、购物和娱乐,咖啡厅闲谈、逛街的过程是她们社交生活的一部分。购物过程中的自由、支配的消费体验也使女性有别于传统社会角色中被支配的刻板印象,得到“任意

支配的花费给人以自由与选择”的体验(Kelly, 2000)。

“这里环境优雅，品牌挺多的，在这里挺舒服的，我喜欢的东西我就买。”

——受访女性E，43岁，2019年10月

可见，“走出去”并消费的女性在此获得一种与被束缚的家庭空间全然不同的生命体验和个性表达空间，消费空间为女性提供了挑战传统社会角色与规范的实践空间，见证了女性空间权的觉醒与实践。

## 2.2 消费空间中的性别差异与时空制约

尽管消费空间能作为女性进行空间权实践很好的载体，但女性在此类公共空间中依然未能占据平等的主体地位，其空间权力仍旧受到限制。

2.2.1 消费空间中的性别差异 在世纪金花的电器类、奢侈品如手装饰品和皮具眼镜中，男性顾客的性别比分别占到59%、41%和48%，数量上与女性顾客趋平，部分业态类型甚至占据优势，而男性服务员与女性服务员的数量基本持平或占优势，这与世纪金花总体的消费主体和服务人员性别对比中，女性比重明显占据绝对优势的情况恰成对比，形成了“父权的空间表现”，表明即使在以女性为主体的消费空间中，城市空间有些场所在观念上依然存在专属男性的空间属性。

同样，世纪金花的广告文本中也表现出明显的性别差异：男性形象主要出现在男性服饰、运动品、奢侈品、高科技产品中，如电子产品中，男性广告形象比例为25%，而女性则为0。广告词词频出现较多的是“精彩”“主宰”“掌控”“所向披靡”等词汇，表达出明显的文化指向——运动、开放、精英、专业化的男性形象。在此，空间被塑造成带有阳刚气质的、开放性的、高智商的“适合”男性的工作和空间，成为男性的专属。

这种消费空间上的性别差异实际上体现了男权社会对女性形象的模式化印象：女性在竞争力和智力方面均不及男性，女性因为遭受这种权威约制而被排除在外，因此很难进入与智力和科技有关的领域(Millett, 1999)。

2.2.2 消费空间中的性别制约 世纪金花的消费空间内部，根据调查问卷统计，家居、超市内的厨房用品和儿童用品的消费主体中，女性比例分别高达100%、88%和77%，女性在此类空间中数量占据绝对优势。这种性别空间分布实际上反映了父权制下核心家庭的性别定位——男性是“生产性”的，而

女性成为“繁衍性”的存在(Kuhn et al., 1978)，家庭劳动有明显的性别分界，女性被认为应承担更多的家庭责任。因此，除了家庭内的劳动，女性还承担大多数家以外但服务于家政的活动，如对家居、厨房和儿童用品的关注和购买；由此女性的家政和育儿工作也从私人空间延伸到了公共空间(Kwan, 2000)，本应属于休闲的消费活动也成为了家政工作的延伸，女性实际上牺牲了更多自由放松的个人时间。这种在家庭以外进行的，服务于家庭活动的时空固定性也成为女性日常压力的重要来源(Aitken, 1998)。

“来商场买东西基本都是给孩子和家里买，自己也顾不上自己了……为了家庭和孩子都是应该的。” ——受访女性B，35岁，2019年11月

女性在这些特定空间的消费，其实只是作为母亲、妻子、家庭主妇的“代理消费”，仍然是传统角色的表现与定位。由此可知，现代女性在公共空间的参与度并没有显著地改变她们的性别角色和在家务上的性别化分工。女性在城市化空间中的性别划分与隔离，表达了空间对女性的隐性制约作用。

## 2.3 消费表征的性别差异

2.3.1 消费权力的性别差异：主动的男性和被动的女性 性别差异还体现在世纪金花购买行为的决定权中。通过访谈可知，女性消费主体在购物时，绝大多数会征求他人意见，如果有男伴陪同购物时，男伴的意见往往会被女性消费者和服务员认同。如购女装的一对夫妻，妻子在换了好几件衣服后，丈夫告知“这件可以”，最后即决定购买男子认同的服装；另一对伴侣在买衣服时，男子为女伴挑出件衣服，女服务员表示：“叔叔说好那是真的好，特别有品味”。

“这里衣服挺贵的，样子又多，我都选不定哪一件。……我老公眼光挺好的，选的样子大方，他来就好了。” ——受访女性H，46岁，2019年10月

同时，在资金支付上也表现出明显的以男性为主体的特点。通过非参与式观察法发现，男女一起购物时，付款者基本为男性；通过访谈也可知，即使是女性自己付账，不少女性承认自己可以找丈夫/男朋友报销。

这种表现实际上反映了父权制社会对于男性与女性的权力规定，掌握、分发、优先等权力为男性专属。表现在消费行为中，男性可以站在监督与控制的角位置上。例如，他提供购物的钱，或者是

他决定是否购买以及购买的内容,从而控制资金的流动。即使女性可以决定购买物品样式以及其他细节问题,但在更高层次上仍受制于男性对家庭支出的整体控制。这种优先和分发的权力是建立在男主外、女主内的合法性和他们家长身份权威基础上的;同时,从世纪金花的调研中也发现,女性也认同这种观念,表明女性在传统的父权文化规训下已自觉形成了自我约束与身份认同。

**2.3.2 消费意象指向的性别差异:理性的男性与非理性的女性** 世纪金花内部,不同的消费空间被赋予了不同的文化意象。通过问卷调查和访谈可知,消费主体对男装和女装的认知有较大差异。一般认为男装简洁、经典、品牌少而名贵,女装品牌较多、式样繁复、价格较低。同时,男性服务员较集中的区域是男装、奢侈品和电子产品柜台,而被访谈的女性觉得男性服务员提供服务感觉“高级”;广告文本中的男性形象也集中于这一空间,其形象文化指向被解释为精英成功人士。可见,与女性相比较,男性物品和活动区域被赋予了较高的价值,高级、精英、成功、专业等文化意象与男性紧密相关,应和了父权制社会中对男性角色的理性定位。

男性与女性在消费过程中词汇使用也有所不同。通过问卷调查可知,在对消费行为的词汇选择中,男性基本的选择为“购物”,而女性大多选择“逛街”,访谈中男性采用的也大多是“买东西”等类似购物的词汇,而“逛街”则是女性专用词汇。语言表达的差异形成了男性与女性性别差异的强烈对比——目的性强的男性与无目的性的女性。

女性在消费行为上也往往体现出非理性特质:

“会员日的时候我花了3万多元,买的衣服回去就塞到了柜子里,到现在也没打开。”

——受访女性S, 39岁, 2019年10月

“有会员一年消费达50万,商场会回赠她一个Ipad。” ——受访服务员C, 28岁, 2019年9月

这种疯狂、无理性的购物行为与男性的理性消费恰成对比,彰显了性别身份的文化建构——果断的、有计划的、理性的男性和自发的、非理性的女性。

## 2.4 性别凝视与身体规训

地理学传统本身就是一种大男子主义凝视景观的方式(Rose, 1993),“凝视”这种观看类型与权力结合,观者具有支配权,掌握主动性,实施控制目的(Sharratt, 1989),“看”与“被看”构建为一

种权力关系。传统社会中,“在一个由性的不平衡所安排的世界中,看的快感分裂为主动的男性和被动的女性。……而她承受视线,迎合男性的欲望,指称他的欲望”(Murvey, 1992)。女性成为男性凝视的客体,由此衍生出规训话语,产生宰控力量,她们的形象,特别是身体形象,一定程度上要满足男性的视觉要求,男性权力通过控制和统治女性的身体来实现其统治。

**2.4.1 消费空间中的性别关系建构** 化妆是构建身体美丽的重要手段,世纪金花中服务人员和消费者普遍性的化妆能很好地诠释性别凝视。“化妆是角色——支持”,“化妆就是认同”(Synnott, 1990),世纪金花规定柜台销售人员要化妆,并在招聘条件中对年龄、身材、相貌提出了要求,绝大多数的服务人员从身体外观上均具备“年轻、苗条、姣好”的特征,她们妆容得体精致,符合被观看的内涵。不仅如此,化妆品柜台男性服务员的女性化更能说明女性气质属于被观看的权力弱势,世纪金花中,22%的男性服务员出现在专为女性服务的化妆品柜台,在这个特殊的地理空间中,男性服务角色被话语固定,在一定程度上被贬低,似乎颠覆了男性的性别特权地位。但有意思的是,这些男性身体外观多体现为女性气质。金花对男性营业员的要求是“长相姣好”,“我都拿他当妹子,长得那个嫩啊。”(受访女性K, 36岁, 2019年10月)并通过化妆手段来强化其姿势和外表上可被识别的女性化:“一个个的男的还描眉画眼的还用睫毛膏。”(受访女性Z, 42岁, 2019年9月)。据管理者B(45岁, 2019年9月)所说:“男柜员要化妆,最基本的要涂隔离霜,描眼线,涂上透明指甲油。”

可见女性气质并非基于先天生理特征,它是一种策略,是“被接受为社会性别规范的一种制定和再制的模式”(Butler, 1990),这与后现代女性主义强调男女两种性别特征的非自然性和非稳定性的看法不谋而合(Sharon, 1993)。在不同的空间位置中,性别会有不同的模样和变异,男性服务员的性别身份在这里被重新构筑。化妆品柜台这一特殊空间成为可被阅读的文本,化妆也不再仅是美丽自己的一种手段本身,还包括观看这种美丽的方式本身,其中隐含着意识形态与权力关系。“化妆”是女性气质的,有意无意标示出了男性气质与“化妆”的异质性,被观看的是“美丽的”女性气质时人们才没有违和感。可见,空间不仅具有性别化的色彩,还是建构再现性别印象的工具,空间再现和

建构的性别关系、性别地位是一种典型的隐形歧视。

由调查问卷可知，世纪金花中，消费者对于自我外表的敏感程度、挑剔程度以及不满程度较一般消费场所的感知更加强烈，表明高端消费场所对身体的规训和约束程度更强。尤其是女性个体，她们自我感觉好坏在很大程度上取决于自己的身体感觉，身体、外表、姿态与行为举止成为自我的指示器，女性消费者有意识地监督自己的身体呈现。85%的女性都会化妆，同时注意衣着“整洁”“精致”“得体”，身体的美化能使她们“感觉好”“有自信”“心情好”，同时增加了她们在男权社会的形象资本，并在消费空间中影响到她们的待遇：“我打扮得很漂亮时，服务员对我很热情。”（受访女性S，39岁，2019年10月）；对于躯体的忽视会在消费空间的人际互动中受到惩罚，正如受访女性S（39岁，2019年10月）所说：“穿的一般时，服务员不搭理我”。

女性在世纪金花展示的身体姿态自信或局促，分别与身体是否美化有直接相关性，表明女性不仅被动地受男性意识形态的“询唤”而约束身体，其自身也主动地通过身体规训来宣称其权利的空间，而男性无一化妆，但对衣着的得体整洁有较高的认同度。由此转译出的话语是，女性承受着凝视的目光，成了被凝视的客体。由于权力话语的强制，女性之美已被异化为满足男子欲望的符号。

2.4.2 图像叙事中的规训与身份认同 性别凝视和身体规训同样在世纪金花的图像叙事中表现明显：商场海报、杂志封面、广告、电子宣传片等文本中的女性形象被超现实地完美再现，被塑造成女性美的标本范例，女性身体突破了表层结构的能指（身体各部位），具有了意义结构的所指（青春、美貌、活力、健康、运动、自由、浪漫、异域风情、奢华、快乐、趣味……）的符号象征意味（Fischerstone, 2003），身体的外观被标准化、范式化。在此，最令人关注的是受到大众羡慕的、被渴望的身体形象的形成方式以及标准从何而来。

在欲望消费与生活方式熏染下，女性成为了一个作为被消费者与消费者的双重客体，一方面文本将女性形象物化为符合父权制性别意识形态观赏的对象，成为被消费者，对女性外在美的强调，是模式化的、外在的物化客体，表达了男权文化对女性美貌化与浅薄化的期待，使女性成为了被消费的对象；另一方面通过文本中完美的女性来衬托现实女

性身体的缺陷，进而作用和规训现实女性要通过化妆、服饰、美容、健美、饮食等各种手段来塑造完美的身体，从而“美丽之于女性，变成了宗教式绝对命令”（Baudrillard, 2001），女性被局限在消费的领域，身体被符号化，作为一个被出卖的消费符号，不可避免地过度关注自己的身体与面孔，身体外观变成了铭刻认同的标示和手段（Fischerstone, 2000）。女性按照标准化的范式来监管、打造自己的身体，从而得到群体的身份认同。

### 3 结论

在全球化和信息化背景下，以消费文化为导向的符号经济成为推动城市发展的动力，消费空间大规模出现，并受到学术界的关注。随着女性主义研究的兴起和新文化地理学的深入，基于性别视角的消费空间研究也日益引起学者的兴趣。消费空间为女性提供参与公共空间机遇的同时，也对女性研究和社会实践运动提出挑战。很多学者关注到女性在消费空间中的消费行为、购物的时空特征，甚至迎合女性消费需求的空间规划，但对消费空间中的性别关系建构、文化象征等文化内涵涉猎较少。本文希望通过探讨女性消费空间实践，阐释女性群体在微空间的社会与文化意义，进而折射其对于社会关系的建构和重构作用，以便进一步补充、完善女性主义地理学的理论体系。基于此，本文在后现代社会消费空间大量崛起的时代背景下，以城市核心节点上具代表性的“世纪金花”作为调研对象，借助女性主义地理学的理论，通过质性研究，得出以下结论：

1) 消费空间为女性提供了参与公众生活的空间，使女性逐步走出私人的家庭空间，参与到城市社会、经济、文化符号的生产和运作中。“世纪金花”中女性消费者和服务人员在空间数量上的优势地位，表明女性在这一特定的公共空间中由边缘走向中心；但同时，女性对消费空间占有并不彻底。女性貌似成为空间的主体，但是这些空间的提供者绝大部分是男性，且女性的空间活动依然隐形地受男性规训与控制。因此，女性在消费空间上处于实际上的不平等地位。

2) 女性在消费空间中被性别划分与隔离，性别地位在这一特殊的地理空间中被贬低。“世纪金花”中女性的活动场域多集中在与家庭生活有关的特定消费，女性的服务角色被话语固定，她们的活动区域被限制，在特定空间中的消费行为仍是传统

角色的表现与定位,在城市公共空间中更多地被孤立于“非生产性”的消费空间。可见,现代女性在公共空间参与度的提升并未能有效地改变她们传统的性别角色特质。

3) 消费空间是铭刻消费与身体关系的一个重要场所,男性权力通过控制和统治女性的身体来实现其统治。“世纪金花”的女性会主动对自己的外观、着装、妆容甚至体态进行要求。表明女性主动服从了传统社会中被“看”的性别角色,成为性别凝视所形成的权力关系中的客体,通过身体装扮、语言、行为的美丽化,增加她们在男权社会的形象资本,并能在某种范围内影响到她们的生活机遇,这种主动的被规训使女性感觉良好,更具有自信和好的心情,形成身份认同。由此可知,消费空间对女性有着深层次的制约作用,男权社会话语语境中的女性实际上处于等级关系中的劣势。

空间和性别之间有着不可分割的关系,且互为构成。两性在消费空间中的表现实质上是性别权力关系的投射,折射出在这一地理空间中两性的宰控关系。

本文是基于女性主义地理学探讨消费实践的一个切入点,主要聚焦于女性群体在消费微空间的实证研究,探讨其构建的社会关系及其蕴含的文化意义,对于不同女性群体的内部差异研究,如不同阶层、职业、地域的差异化研究还缺乏考量;此外,在新媒体时代,网络消费与女性消费实践以及社会关系的建构也需要地理学进行深入研究。后续的研究将有待于目前学术界正在进行的实证研究和理论探索,以及地理学和女性研究等领域的共同努力。

### 参考文献 (References):

- Aitken S C. 1998. *Family Fantasies and Community Space*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Baudrillard J. 2001. 消费社会. 刘成富, 全志钢. 译. 南京: 南京大学出版社. [Baudrillard J. 2001. *Consumer Society*. Liu Chengfu and Quan Zhigang. Trans.. Nanjing: Nanjing University Press. ]
- Burgess J. 1996. Focusing on Fear: The Use of Focus Groups in a Project for the Community Forest Unit, Countryside Commission. *Area*, 28(2): 130-135.
- Butler J. 1990. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.
- 柴彦威, 翁桂兰, 刘志林. 2003. 中国城市女性居民行为空间研究的女性主义视角. 人文地理, 18 (4): 1-4. [Chai Yanwei, Weng Guilin and Liu Zhilin. 2003. Feminist Geographical

Research on the Behavior Spaces of Female Residents in Chinese Cities. *Human Geography*, 18(4): 1-4. ]

- 陈璐. 2005. 基于女性主义视角的城市住房与住区问题初探——以南京市为例. 人文地理, 20 (6): 48-51. [Chen Lu. 2005. Study on the Housing and Residence From Feminism—A Case Study of Nanjing. *Human Geography*, 20(6): 48-51. ]
- 陈静. 2008. 从限制因素看女性休闲发展现状. 山西高等学校社会科学学报, 20 (6): 32-33. [Chen Jing. 2008. The Current Situation of Feminine Leisure Development from the Angle of Restrictive Factors. *Social Sciences Journal of Colleges of Shanxi*, 20 (6): 32-33. ]
- Cook I, Crouch D, Naylor S and Ryan J R. 2000. *Cultural Turns/ Geographical Turns: Perspectives on Cultural Geography*. Essex: Prentice Hall.
- Fischerstone M. 2000. 消费文化与后现代主义. 刘精明. 译. 上海: 译林出版社. [Fischerstone M. 2000. *Consumer Culture and Postmodernism*. Liu Jingming. Trans.. Shanghai: Yilin Publishing House. ]
- Fischerstone M. 2003. 消费文化中的身体//汪民安, 陈永国. 后身体: 文化、权力和生命政治学. 长春: 吉林人民出版社. [Fischerstone M. 2003. Body in Consumer Culture. In: Wang Min'an and Chen Yongguo. *Post Body: Culture, Power and Life Politics*. Changchun: Jilin People's Publishing House. ]
- 顾朝林, 于涛方, 李平. 2008. 人文地理学流派. 北京: 高等教育出版社. [Gu Chaolin, Yu Taofang and Li Ping. 2008. *The Academic Schools of Human Geography*. Beijing: China: Higher Education Press. ]
- 何流, 黄春晓. 2008. 城市女性就业的空间分布: 以南京为例. 经济地理, 28 (1): 105-109. [He Liu and Huang Chunxiao. 2008. Space Distribution of Urban Women Employment in Nanjing. *Economic Geography*, 28(1): 105-109. ]
- 何嘉明, 周素红, 谢雪梅. 2017. 女性主义地理学视角下的广州女性居民日常出行目的及影响因素. 地理研究, 36 (6): 1053-1064. [He Jiaming, Zhuo Suhong and Xie Xuemei. 2017. Female Residents' Daily Travel Purpose and Its Influencing Factors from the Perspective of Feminism. *Geographical Research*, 36(6): 1053-1064. ]
- Henri L. 1991. *Critique of Everyday Life*. New York: Verso.
- 黄春晓, 顾朝林. 2003. 基于女性主义的空间透视: 一种新的规划理念. 城市规划, 27 (6): 81-85. [Huang Chunxiao and Gu Chaolin. 2003. Examining the Space from Feminism: a New Planning Approach. *City Planning Review*, 27(6): 81-85. ]
- 黄昭雄, 王雅娟. 2004. 女性与规划: 一种新的规划视角. 国外城市规划, 19 (6): 36-40. [Huang Shaoxiong and Wang Yajuan. 2004. Women and Planning: A New Planning Perspective. *Urban Planning Overseas*, 19(6): 36-40. ]
- Kelly J. 2000. 走向自由——休闲社会学新论. 赵冉, 季斌. 译.

- 昆明：云南人民出版社。 [Kelly J. 2000. *Towards Freedom: a New Theory of Leisure Sociology*. Zhao Ran and Ji Bin. Trans.. Kunming: Yunnan People's Publishing House. ]
- Kuhn A and Wolpe A. 1978. *Feminism and Materialism: Women and Modes of Production*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Kwan M P. 2000. Gender Differences in Space-Time Constraints. *Area*, 32(2): 145-156.
- McDowell L. 1993. Space, Place and Gender Relations: Part II Identity, Difference, Feminist Geometries and Geographies. *Progress in Human Geography*, 17(3): 305-318.
- McDowell L. 1997. Women and Geography Study Group. Why Study Feminist Geography?. In: McDowell L and Sharp J P. *Space, Gender, Knowledge: Feminist Readings*. London: Hodder Arnold, 235-243.
- McDowell L. 2006. 性别、认同与地方：女性主义地理学概说。徐苔玲，王志弘。译。台北：台北群学出版。 [McDowell L. 2006. *Gender, Identity and Place: Understanding Feminist Geographies*. Hsu Tailing and Wang Zhihong. Trans.. Taipei: Taipei Socio Publishing. ]
- Millett K. 1999. 性的政治。钟良明。译。北京：社会科学文献出版社。 [Millett K. 1999. *Sexual Politics*. Zhong Liangming. Trans.. Beijing: Social Sciences Academic Press. ]
- Murvey L. 1992. 视觉快感和叙事性电影。周传基。译。北京：中国广播电视出版社。 [Murvey L. 1992. *Visual Pleasure and Narrative Film*. Zhou Chuanji. Trans.. Beijing: China Radio and Television Press. ]
- Nava M. 2003. 现代性所拒不承认的：女性、城市和百货公司//罗钢，王中忱。消费文化读本。北京：中国社会科学出版社，57-59。 [Nava M. 2003. *What Modernity Refuses to Recognize: Women, Cities and Department Stores*. In: Luo Gang and Wang Zhongzhen. *Consumer Culture Reader*. Beijing: China Social Sciences Press, 57-59. ]
- Nelson L and Seager J. 2005. *A Companion to Feminist Geography*. Oxford: Blackwell.
- Radley A, Hodgetts D and Cullen A. 2006. Fear, Romance and Transience in the Lives of homeless Women. *Social and Cultural Geography*, 7(3): 437-461.
- Rose G. 1993. *Feminism and Geography: The Limits of Geographical Knowledge*. Cambridge: Polity Press.
- Rosewarne L. 2005. The Men's Gallery-Outdoor Advertising and Public Space: Gender, Fear, and Feminism. *Women Studies International Forum*, 28(1): 67-78.
- Rushton G. 1969. Analysis of Spatial Behavior by Revealed Space Preference. *Annals of the Association of American Geographers*, 59(2): 391-400.
- Sharon Z. 1993. *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. Oakland: University of California Press.
- Sharon Z. 1989. *Loft living: Culture and Capital in Urban Change*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Sharratt B. 1989. Communications and Image Studies: Notes after Raymond Williams. *Comparative Criticism*, (11): 29-50.
- Synnott A. 1990. Truth and Goodness, Mirrors and Masks Part II: A Sociology of Beauty and the Face. *The British Journal of Sociology*, 41(1): 55-76.
- 唐晓峰. 2005. 文化转向与地理学. 读书, (6): 72-79. [Tang Xiaofeng. 2005. Cultural Turn and Geography. *Reading*, (6): 72-79. ]
- 万蕙, 唐雪琼. 2013. 新文化地理学视角下的女性主义地理学研究. 人文地理, 28 (1): 26-31. [Wan Hui and Tang Xueqiong. 2013. Studies on Feminist Geography in Perspective of New Cultural Geography. *Human Geography*, 28(1): 26-31. ]
- 姚华松, 黄耿志, 薛德升. 2017. 国内外女性主义地理学研究述评. 人文地理, 32 (2): 9-15. [Yao Huasong, Huang Geng Zhi and Xue Desheng. 2017. Reviews on Feminist Geographical Studies. *Human Geography*, 32 (2): 9-15. ]
- 张敏, 熊幡. 2013. 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. 人文地理, 28 (2): 38-44. [Zhang Min and Xiong Guo. 2013. Production of Consuming Spaces: A Cultural Approach Based on Theories of Everyday Life. *Human Geography*, 28(2): 38-44. ]
- 周尚意. 2004. 英美文化研究与新文化地理学. 地理学报, 59 (S1): 162-166. [Zhou Shangyi. 2004. Anglo-American Cultural Studies and the New Cultural Geography. *Acta Geographica Sinica*, 59(S1): 162-166. ]

## Feminist Geography and Gender Relationships in a Consumption Space: The Case of Century Ginwa Shopping Center

Liang Lu

(Institute of Human Geography, Tourism College of Xi'an International Studies University, Xi'an 710128, China)

**Abstract:** Recent research on feminist geography has focused on the human body's micro-geography, identity, and symbolic space. This study primarily concerns the logic of female behavior in small-scale consumption spaces, interpreting such a space's cultural significance and social construction from a gender perspective, analyzing its symbolic significance to feminism, and exploring the power and control that result from such behavior. This study focuses on the praxis and logic of women's lives from a feminist perspective. Starting from a broad perspective of group consumption, including women's spatial perception and cultural experience, it conducts an empirical investigation into the typical attributes of this consumption space and the attributes of space, gender, and power in relationships determined by gender factors. In conclusion, the characteristics of a gender-constructed model of human-earth interaction are summarized. The study helps make good the deficiency of empirical research on small-scale consumption spaces and deepens the research on identity representation and female behavior's cultural connotations in spatial practice. The construction of the consumption space is not only the result of a general social reproduction, but is also the product of gender reproduction. Research on the consumption space from a gender perspective could generate ideas and choices for constructing and reshaping a new public space in the current urban renewal environment. Simultaneously, it is beneficial to women's social relationship status and society's harmonious development. The research results suggest that a gender-aware consumer space could provide a micro-ecosystem for women to participate in an urban setting and call to mind feminist awakening and the practice of women's rights. However, in reality, socially and culturally, women are still disciplined and controlled by males. The behavior of modern women in the consumption space follows the traditional course of role orientation. Women's activities are mainly concentrated in a consumption-driven domestic environment. Their involvement in public space does not significantly change their gender roles or the gender division of labor and their domestic responsibilities. Typical observable discriminatory gender relationships and status are constructed and reproduced in the consumption space, actively confining women to inequality. Therefore, space and gender represent an inseparable dichotomy, and consumption spaces re-enact these unequal gender power relations, reflecting the dominant and controlling relationship between men and women in geographical space.

**Keywords:** feminist geography; consumption space; shopping center; gender segregation; gender difference; gender gaze