

# 网络消费空间的性质与生产 ——以淘宝网原创女装店为例

张 敏<sup>1,2</sup>, 张 翔<sup>1</sup>, 申峻霞<sup>3</sup>

(1. 南京大学建筑与城市规划学院, 江苏 南京 210093; 2. 南京大学人文地理研究中心, 江苏 南京 210093;  
3. 昆明市规划设计研究院, 云南 昆明 650041)

**摘要:**网络消费空间是一种新型关系性社会空间。论文援引空间生产的三元空间论,通过对中国最大的C2C电子购物平台淘宝网的10家原创女装店的文本分析与深度访谈,对网络消费空间的实践、空间的表征与表征性空间进行解析。认为网络消费空间的实践主要支持并为消费关系所决定,空间的表征主要通过符号的操作,是结构化与能动性的结合,表征性空间是对社会主流文化的顺从与反叛,呈现出矛盾与不平衡性。网络消费空间生产的结构以消费关系、符号操作与文化表达三重过程为基础,包含社会结构、日常生活与符号系统等多重辩证关系。

**关键词:**网络消费;消费空间;空间生产;社会空间;关系性空间

**中图分类号:**G07 **文献标识码:**A **文章编号:**1000-0690(2015)08-0960-09

网络消费空间是基于信息技术、电子商务平台和电子支付系统发展起来的能够实现消费功能的一种网络空间。它是社会经济进步、技术发展和消费观念变化耦合的产物。在中国,据艾瑞咨询统计,2011年,网络购物用户规模达1.87亿人,占中国宽带网民的41.6%,网络购物市场交易规模接近8 000亿元,占社会消费品零售总额4.3%;而2006年,分别只有263.1亿元和0.3%<sup>[1]</sup>。C2C<sup>①</sup>模式是当前网络购物的主流,购物内容以服饰类比重最高,淘宝网占C2C市场份额9成以上<sup>[2,3]</sup>,年轻女性成为网络购物的主力<sup>[4]</sup>。

网络消费空间让我们看到,作为“资料空间”和“线路世界”<sup>[5]</sup>的网络空间已经变得十分丰满、生动,与日常生活联系日益紧密,受到经济学、管理学、社会学、心理学、传播学<sup>[6-10]</sup>等诸多学科领域的关注。空间研究领域,如地理、交通和城市规划学界近年来的相关研究包括网络购物与地理因素(实体空间)的关系<sup>[11-15]</sup>,网络购物空间与实体购物空间的相互作用<sup>[13,16,17]</sup>,网络购物对城市物质景观

与城市生活实在的影响<sup>[18]</sup>,网络购物在城市实体消费空间中的区位<sup>[14,19]</sup>等方面,关注的焦点是虚(网络)实(地理)空间之间的关系。

传统观念中虚拟的网络和现实生活日益深度连结。在这一情境之下,能否跳出虚拟和实体二元语境,对网络空间进行研究?为此,本研究基于社会空间理论,援引空间生产理论,假设:①网络消费空间与我们所熟知的实体空间一样,本质上是一种社会空间,其形成和发展是一个社会建构的过程;②虽然目前有关空间生产理论的介绍<sup>[20]</sup>和实证研究<sup>[21-23]</sup>大多针对实体空间,但是作为社会空间,鉴于空间生产理论的核心在于“空间-社会”关系<sup>[24]</sup>,网络空间和实体空间一样,适用于空间生产理论;③由于网络消费空间在某种程度上脱离物质环境约束,但与历史和社会存在高度关联,将其作为分析对象,有助于我们避免空间的虚无论错误(the illusion of transparency)与空间的实在论错误(the illusion of opacity or realistic illusion)<sup>[25,26]</sup>,获得空间的本质特征与结构的理解。另一方面,就

**收稿日期:**2014-01-20; **修订日期:**2014-04-05

**基金项目:**国家自然科学基金项目(41371150)与国家留学基金中法“蔡元培”交流合作项目(留金欧[2012]6021号)联合资助。

**作者简介:**张 敏(1976-),女,江苏盐城人,博士,副教授,主要研究方向为城市文化地理、城市研究与规划。E-mail:Min\_zhjs@sina.com

com

① C2C,即Customer to Customer,是一种网络购物模式,商品和信息从消费者到消费者,亦即个人与个人之间的网络交易。

消费空间而言,有关零售地理的研究转向表明,需要将购物实践拓展至一种文化实践<sup>[27]</sup>。

在此基础上,本研究以淘宝网的10家原创女装店为对象,主要通过文本分析,辅以网店店主和年轻女性消费者的问卷调查与深度访谈,对网络消费空间的情境、特征与功能进行剖解。拟尝试回答如下问题:网络消费空间是一种怎样的建构,具有怎样的特征?它是如何渗透到我们日常生活经验之中的,与惯常的实体空间有怎样的区别和联系?我们如何来剖解它?从而揭示这一空间生产的社会文化过程与机制。

## 1 理论框架

既有的空间理论与研究范式是否适用于网络消费空间的研究?为此,本研究从回溯有关网络空间的哲学思想与社会空间理论入手,辨识网络(消费)空间和我们所熟悉的实体空间在本质上的异同,界定网络(消费)空间的属性,进而确立本研究的理论框架和方法。

### 1.1 网络(消费)空间的属性界定:关系性社会空间

网络消费空间虽然缺乏明确的空间实在,但是它和我们的社会生活真实相关。因此,尽管不能将网络消费空间划归为实体(物理)空间,但也不能直接将之与实体空间相对。那么,我们如何界定网络空间的属性?

首先,有关网络空间的哲学思考认为,内部关系的存在是网络空间存在的基础,其所关联的社会特性与结构决定网络空间的特征。哈维(Harvey D)引入莱布尼兹单子论作为探讨网络空间的逻辑基础<sup>[28]</sup>,海姆(Heim)则将网络空间称为具有终端的单子<sup>[29]</sup>。网络空间将社会实在内在化了,就像单子把存在的一切都内在化了一样。同时,网络空间又通过终端与个体及社会相联系。哈维进一步介绍了单子理论中的限定,即每一个单子对宇宙的镜像都有自己独特的视点和取舍<sup>[28]</sup>。网络空间对现实世界的内化也是以特定社会位置和关系为前提的。

其次,社会空间理论为识别网络消费空间的性质提供了重要视角。列斐伏尔在批判空间认识二元论基础上,提出了社会空间的概念,认为(社会)空间是(社会)的产物<sup>[25]</sup>。索加(Soja)认为社会

空间既是与物理和心灵不同的,又是兼纳两者的超越性、无所不包的空间,称之为第三空间<sup>[30]</sup>。社会空间概念提供了一个超越物质束缚,广阔、包容和复杂联系的空间观,有助于超越空间认识的二元对立来看待网络空间,将其与实体空间并置为社会空间的不同类型或不同侧面。

第三,运用关系性空间(relational space)的概念,来刻画网络消费空间的存在基础与特性。关系性空间概念是哈维在批判接受莱布尼兹形而上学的哲学基础之上提出来的<sup>[28]</sup>。哈维将空间区分为绝对的空间、相对的空间和关系空间。在具体情境下,空间成为其中一种或全部。关系性空间概念强调,空间由物所包含的关系决定,空间是存其自身之中的事物(thing in itself)<sup>[31]</sup>, (社会)关系是空间存在的社会基础和动力机制,并且空间和社会关系是动态互动的。索加提出空间性(spatiality)概念,强调除了作为实体存在的空间,还有作为关系存在的空间,并将空间性作为空间的唯物主义解释基础<sup>[32]</sup>。网络(消费)空间存在的基础更大程度上在于它所缔结的社会关系。

综上,本研究将网络消费空间界定为关系性社会空间。将网络消费空间看作一种“真实与想象兼具”的再现空间,具有社会性和历史性,是社会关系所生产的空间。但是,社会关系是如何缔结,并促使空间存在与发展的?到底牵涉怎样的(社会)关系?如何体现有序、正面与隐蔽、地下<sup>①</sup>等不同乃至对立的社会关系?空间怎样再现真实与想象,再现怎样的真实与想象,即现实空间与想象空间如何交织在一起并相互作用的?为此,本研究将进一步援引空间生产理论,着重是列斐伏尔所提出的三元空间论,剖析网络消费空间的特征与机制,借以回答上述问题。

### 1.2 网络消费空间的生产:作为解释框架的三元空间论

基于社会空间的思考,列斐伏尔提出空间生产理论以系统阐释空间的社会建构过程。将空间由静态的、客体的、(特别是与主体和社会)分离的、物的概念转变为具有动态性、过程性、社会交互性的生产的概念。意味着空间生产,而不是空间更能够体现空间的社会性、历史性,更能够体现社会空间的本质<sup>[25]</sup>。卡斯特更明确提出,空间不

<sup>①</sup> 列斐伏尔在解释空间三元概念时,分别用到了关系所体现的秩序(the “order”)和促使关系前台化(“frontal” relations)来阐释空间的再现,将再现性空间与社会生活的隐蔽和地下的一面相联系(Lefebvre, 1991: 33)。

是社会的反映,空间就是社会<sup>[33]</sup>。

面对社会空间概念的复杂性和包容性,列斐伏尔提出具有较强解释力的三元空间论。其核心是空间的实践(Spatial practice)、空间的表征(Representations of space)与表征性空间(Representational spaces)<sup>[25]</sup>,以及三者之间的三元辩证关系<sup>[34]</sup>。本研究在此启发下,将网络消费空间的三元空间辩证关系简化为社会关系、知识操作与文化过程<sup>[35]</sup>,以及三者之间的互动,且与特定社会的联系。从而得到本研究的理论框架(图1),希望通过实证研究加以丰富或修正。

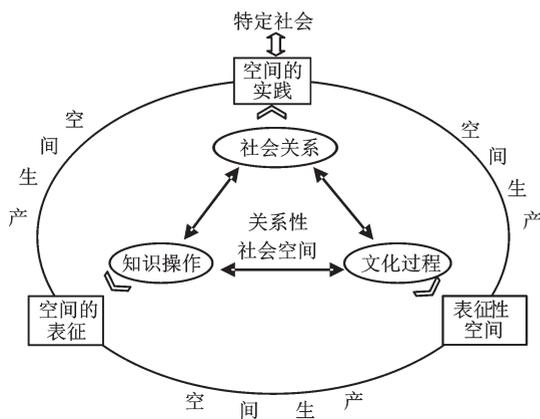


图1 关系性社会空间生产的解析框架  
Fig.1 The production of relational social space

1) 从空间的实践到网络消费空间的社会关系建构。空间实践包括(社会的)生产和再生产,以及与特定社会相关的空间要素<sup>[25]</sup>。空间实践与空间、社会之间存在着二元辩证关系。空间实践生产着社会的空间,同时又占有着空间。空间实践既指涉政治经济的宏观过程,也指涉日常生活层面。两类实践既相互协同又相互冲突,且借助于空间的表征和表征性空间来实现<sup>[30,34]</sup>。空间实践对于空间的社会建构在于社会实践所必须的协同(conhesion)<sup>[25]</sup>,需要作为一种“共存”秩序而存在的空间结构<sup>[35]</sup>。网络消费空间最直接的实践就是消费,以及促进消费的空间要素。与实体空间相比,网络消费空间是一个高度集成和浓缩的空间,并能够将分离的时空间进行重组,创造出更加富有弹性的“共存”秩序。网络消费空间的实践在社会建构方面更富有时空弹性。

2) 空间的表征与网络消费空间的知识操

作。空间的表征是概念化的空间及其过程,主要由精英运用知识对生活的、感知的和构想的空间予以界定,也是通过语言标识(符号)系统所建构的概念性空间。空间的表征是社会的统治性空间,它服从和维护特定社会的结构,并让社会的关系、秩序知识化、标识化、编码化而得以前台化(frontal)<sup>[25]</sup>。网络消费空间在某种意义上可以视作技术、管理与艺术相结合的产物。商务平台、网店店主们通过知识的学习、组织和运用进行网络消费空间的实践,行使支配性权力。消费者需要获取相关知识才能顺利地进行相关消费实践。

3) 表征性空间与空间的文化过程。表征性空间是对空间复杂的象征意义的表达,是对相关客体的象征性利用。表征性空间是被支配的空间,与空间中的居者和使用者有关,与社会生活的隐藏或底面相关,具有积极的抵抗性和革命性<sup>[25,34]</sup>。表征性空间既是空间实践中被动的一方对空间的重新理解、阐释、使用和反作用,也隐含支配方为空间所设的潜台词。它们都来自于社会现实,一方面展现出社会的复杂多样性,另一方面又揭示了社会整体性、结构性的特征与问题。因此,表征性空间可以看成是空间的一种文化过程。在网络消费空间中,其呈现文本化和话语权力。

## 2 研究对象与数据

选择淘宝网上10家原创女装店作为研究对象,原因在于以下4方面:①这类店大多是伴随于中国C2C电子商务的发展而发展的,具有高度的网络依赖性,具备网络消费空间研究的典型性和历史意义;②原创女装店突出自主设计,具有明确的风格定位,拥有丰富的可供解读的符号,易于进行有关空间的表征研究;③这类店铺的风格在一定程度上具有脱离社会主流的特点,其成长过程具有明显的草根性,隐含着较为强烈的文化诉求,适合进行表征性空间的研究;④目前网络消费的主体是女性,主要内容是服饰,选择女装店作为研究对象,具有代表性。

研究数据主要来自于10家网络店铺的网站文本及图片分析,包括网站的图文解析,买卖双方的评论、交流文本的解读,深度体验(相关网店购物体验),以及店主和购物者的深度访谈。通过网络信息整理,得到研究对象的基本情况(表1)。

表1 本文所选10家淘宝网C2C原创女装店基本情况

Table 1 The overview of the 10 original design costumes stores on Taobao C2C e-commerce platform

序号	店名	创店年份	信用等级	地址	商品特色与风格	网站首页景观	LOGO寓意或精神	品牌故事	目标客户	其他
1	阿卡	2005	双金冠	杭州	欧式复古风	欧式怀旧、西方女性脸谱、商品展示、文案、促销信息	艺术(Art)与卡门(ka)宁为玉碎的精神	源于一次给自己做的漂亮裙子	被设计打动了内心的人	公益活动,帮派和微博、图片分享、招聘宣传
2	裂帛	2006	双金冠	北京	民族风、复古风	西方化的东方脸谱、商品展示、文案、旷野风景、促销信息	撕裂丝帛、撕裂常态、规则、时空	创始人被制衣厂拒绝,少数民族地区的游历	产生共鸣,建立群体存在感	公益活动、生态保护、帮派和微博等
3	木木家	2008	二金冠	杭州	淑女公主风	青春脸谱、花园情境、广告、商品展示			大学女生	
4	LUNA	2005	二金冠	上海	日系、欧美流行元素融合	时尚年轻女性、城市生活场景、商品	个性热辣潮流狂热	设计师、店主的个人档案	个性女性固定客户群	公益活动、杂志、设计师、帮派、微博等
5	南国衣人	2009	三皇冠	北京	乡村田园与都市休闲相结合	促销广告、商品窗格展示			热爱自然与生活的知性女性	分享影音、文字、帮派和微博
6	棉花记	2007	四皇冠	北京		橱窗式商品展示、文字、促销广告、	天然、粗犷、婉约生活态度	自由设计师兼职开店,自传		店主经历
7	后构想	2007	三皇冠	深圳 杭州	现代个性女装	模特展示,促销,商品展示窗格,故事	想象力丰富,但会先做	灵魂人物创业		灵魂人物经历及公司展示
8	棉叙	2011	双皇冠	上海	简约棉麻女装	商品、促销、女模特、家居场景、文字	新文艺、心生活	几个70后的创业		童年回忆卡片
9	陌上花开	2010	三钻	九江	改良中式真丝女装	商品、模特、山水田园、文字	在时光里优雅老去	爱好长衫和传递祖母的生活	有共鸣的同类	个人日志、买家秀、bbs
10	狭路相逢	2006	五钻	武汉	改良中式真丝女装	商品、模特、场景、文字				音乐分享、BBS

资料来源:据淘宝网相关店铺网站信息搜集整理。

### 3 C2C网络消费空间的解析

#### 3.1 网络消费空间的社会关系建构:空间的实践

基于怎样的社会关系而存在,产生怎样的社会关系,是网络消费空间的唯物主义解释和分析的基础,也是在空间的实践层面上对网络空间研究的根本途径。

1) 消费关系与消费的实践。相较于实体空间,网络消费空间实践呈现明显的时空分离性。不仅指买卖双方和货物之间的时空分离,而且指消费环节的分解。如图2所示,网络消费关系的建立一般可分为买卖双方分别但又共同参与的4个

步骤,即前期准备、信任建立、交易和反馈评价,具有明显的理性化、规则化特征。

2) 信任关系的显化、量化与外化。信任的成立是消费实施的关键,网络消费的信任关系具有更加突出的不确定性<sup>[36]</sup>。这使得信任对于网络消费尤为重要。买方、卖方和第三方多元主体共同建立的信任机制,包括信用评价、第三方支付平台、交易保障、退换货保险等,促使网络消费快速发展。信用标度具有明显的符号化与量化特点,如淘宝的信用金冠、皇冠、钻石、爱心等表示不同的信用等级,以及具体的数字表明信用值。但是,这种信任关系常常是即时和片断的,伴随交易的

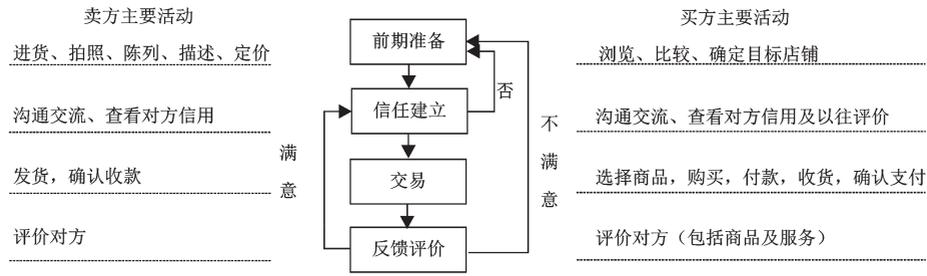


图2 网络消费关系的建立

Fig.2 The establishment of the online consuming relationships

进程而开始和结束,不太会到达买卖双方的生活和情感深处。信任的建构具有明显的累积效应,影响消费的决策。

3) 多元角色与多尺度空间的社会网络。网络消费空间基于并推动多元主体、多重尺度的社会网络形成。买卖双方、C2C网络平台、银行、保险、第三方支付平台、物流体系等共同参与,构建起一个多尺度的社会网络(图3)。商品生产者与卖方、卖方与买方,通过物流系统建立全球或地方性物质交换的关系;买方与卖方通过C2C平台和第三方支付平台分别达成超空间或无空间的信息交换与金融流动。

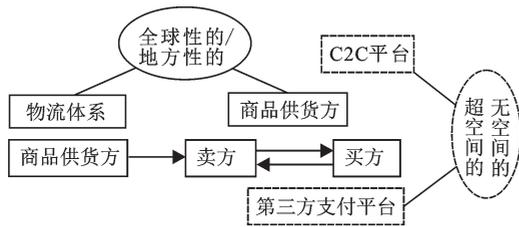


图3 网络消费空间的多元主体与多尺度空间的社会网络

Fig.3 Themultiple subjects of online consuming space and the social network inmulti-scalar spaces

4) 超越消费:社会关系的衍生。网络消费空间除了促成交易,还促成交易之外的社会关系建构。网络店铺都有自己的网站社区,消费者在购物的同时还可以交流、咨询所关心的问题<sup>[38]</sup>。通过消费和网络空间的延伸,形成朋友、小圈子、销售联盟、合作伙伴等关系。例如“裂帛”,作为一个品牌,除了网络店铺之外,还拥有“帮派”、微博等其它交流空间及平台。有些店铺则专门为自己的客户群取个特别的名称,或者给买主一个亲切的呢

称。再如,在“狭路相逢”网店中店主有一段话,“有些顾客经常来逛的话,慢慢也就熟悉了,像朋友一样。……后来我给店铺配套了一个小论坛,大家在里面聊聊天,交流一下,挺开心温暖的,也算是我开淘宝店的一个意外收获吧。”在对店主访谈时,她说“这个店铺做了六年,很多老客人是一路跟着走来,从未婚到结婚到生子,我见证过很多”<sup>①</sup>。可以说,网络消费空间借助于网络技术,在一定程度上扩展了现代都市人的生理可及范围,从而有助于实现在尺度日益非人的现代都市里,复归人性的社会生活和心灵体验。

3.2 网络消费空间的知识操作:空间的表征

网络消费空间需要营建适当的消费环境促进消费,符号是主要手段。以符号操控为主的网络店铺的表征也反映了各个主体间权力关系与过程。正如王丰龙、刘云刚评述哈维对空间表征的兴趣时所归纳的,这不仅是权力控制的重要内容和各方的争夺领域,还不断反作用于资本、阶级和物质性<sup>[37]</sup>。

1) 符号运用的凸显。网络消费空间中运用大量的多种形式的符号,既有网络空间特有的符号,也有取自实体空间的符号,包括图形、脸谱、音乐和文字等。不同的符号组合,大体发挥着两类功能,一是促成消费实践,将实体空间的社会活动映射到网络空间之中;二是实现文化表达、推广与促进认同。符号的运用既是对既有知识体系的操作过程,也是宣扬风格、塑造自我的个性化过程。例如各种原创女装店铺对于风格、定位等叙述,“日系”、“复古”、“淑女”、“田园”,都是在当下社会特定语境之下的约定俗成。不过,也经常通过组合的变换、局部突破,实现个性化。例如,店铺“南国衣人”在目标客户定位时用“跨越年龄界限”作

① 访谈通过淘宝网即时交流工具进行,此次访谈时间为2012年7月1日。

为定语,修饰通识概念的“知识女性”。网络消费空间的符号操作是结构化与能动性的结合。

2) 编码与解码:符号的支配性与解读的权力。网络店主对于符号的操控占据明显的支配性地位。网页风格、店铺的装饰,模特选择常常是店主打造某种一致的、整体形象所考虑的重要内容。例如一些店主认为,“要形成一个统一的整体才比较协调,甚至连模特、配饰选择之类的,我都会很注意和呼应。”“网页风格是给浏览者的第一印象,我认为挺重要的。”在具体的店铺风格打造中,具有明显的自我与主观色彩。例如,有店主说,“我卖自己喜欢的衣服,按自己的喜好装饰我的网页,都是很自然的事情。”对于风格的理解和表达,则存在明显的个体差异,表现出对知识运用的主观性和偶然性。例如两个同样号称“日系”风格的店铺,被问及店主对风格的理解时,得到的是两种完全不同的理解。相对于店主的精心打造,消费者在阅读、理解的过程中则具有更大的选择性和自主性,并非完全被动地接纳。此外,由于受情境制约小,网络消费者能够较为忠实于自我知识积累、理解和感受。

3) 表现(performativity)与认同的建构。网络店铺通常采用一种表现(performativity)的策略,在潜在消费者中促成认同。浏览网页的潜在消费者在阅读文字或凝视模特、场景的同时,进行着某种想象的自我建构。从而相互建立起一致或异化基础上的想像的认同,并随之与真实情境中自我差距大小,而分化为真实认同的强化或弱化。这也是很多店铺设置买家秀的原因。认同的建构还表现在买卖双方以及消费者之间塑造共同的经历,例如在“狭路相逢”店铺的“bbs”上有这样一段“对话”:进店看了下,对衣服感觉特温暖,有奶奶怀抱的感觉,暖暖的,记忆中的奶奶就是经常穿着大襟的衣服……(消费者“赤乌百合”留言,2012年4月6日)大襟衫,长裙……她们在我们的记忆里带着祖母们温柔的气息,那是永远也无法淡忘的……我最初也是因此爱上她们。(店主“xuetiangood”的留言,2012年5月1日)对祖母中式传统的大襟服饰的记忆是店主和消费者之间所建构的“共同”经历,这一共同性无疑强化了消费者对店铺的认同。

### 3.3 网络消费空间的文化反叛与顺从:表征性空间

在表征性空间维度上,网络消费空间表现为对社会主流文化的顺从与反叛的并置。一方面,

网络消费空间是对现实社会的映射,追捧消费文化与潮流。另一方面,它又具有突出的去结构、多元化、反主流色彩。网络消费空间体现了对现实社会的认识、理解与态度的文化表达。

1) 去结构性的表现。网络消费空间具有更强的包容性和扁平化特征,消解了实体消费中与阶层相关联的等级结构和排他性。网络消费空间为个体和底层提供舞台,特别是C2C模式,增强了个体参与的可能性,催生了平民商业精英,为草根创意群体提供产品的出口,诞生了大量的原创店铺。网络消费空间具有更加突出的话语平等性,特别是消费者拥有话语的表达和展示的空间,并且通过信用评分机制,得以凝聚为博弈的权力。网络消费空间在一定程度上推动了话语权力的重构,实现对既有的消费模式与社会结构的重塑。

2) 逆潮流、非主流与个性的表达。透过原创女装网店,可以看到,网络消费空间已经成为包括设计师、卖家、买家以及网络闲逛者的社会态度表达和确立自我位置的一种途径。通过产品的复古来强调与现实社会的距离;通过对少数民族元素的强调来颠覆核心-边缘的结构;通过休闲生活情境的描绘,来批判现实生活的压力和紧张。通过特别方式,如称谓、BBS以及其他交流沟通,来反射现实生活中的社会疏离。因此,网络消费空间中蕴含着日常生活的抵抗。

3) 现代性凸显与潮流的顺从。网络消费空间极大地体现着现代性和对当下社会文化潮流的顺从。在网络消费中,为了最大限度地提高效率、消除疑义,消费主体、消费过程和消费关系所表现的代码化、程式化、数量化和契约精神,体现了一种典型的现代理性主义。为了驱动消费,呈现出身体和想象力的持续商品化,例如大量使用女性脸谱和身体盛置商品,将女性形象与商品一起兜售,是对消费文化的顺从和利用。

对于文化的顺从与反叛,构成了网络消费空间的矛盾与不平衡性,由此推动网络消费空间的发展演化。如“棉花记”店主所说,“以前的店主懂生活,现在的店主懂促销,各有所长吧;我不拒绝商业规则,但请允许我保留独立的思考。”

## 4 网络消费空间生产的结构

空间的实践、空间的表征与表征性空间不仅是社会空间解析的3个向度,而且三者之间所揭示

的社会关系常常被用来剖析社会空间的结构、空间生产与社会之间的复杂性<sup>[40]</sup>。本文通过总结网络消费空间的三元空间相互作用的基本方式、途径,以及空间与社会之间的交互关系,理解关系性社会空间生产的结构(图4)。

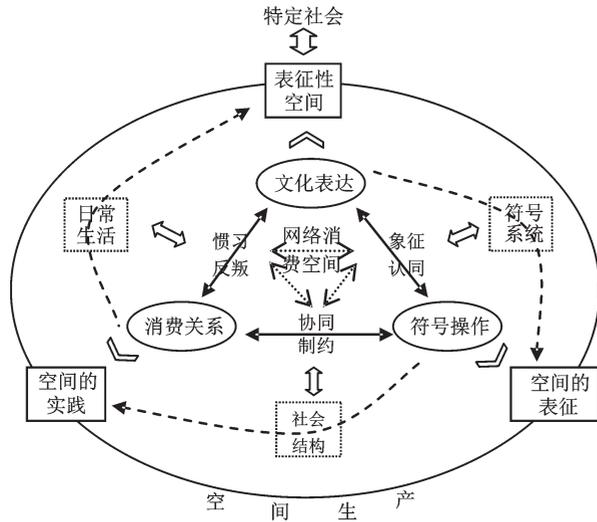


图4 网络消费空间生产的结构

Fig.4 The structure of the production of network consuming space

#### 4.1 网络消费的三元空间生产途径:消费关系、符号操作与文化表达

消费关系的利用和重塑是网络消费空间实践的本质和基础。符号的操作是网络消费空间表征的主要手段。表征性空间则主要是一种文化表达。上述三重过程之间又形成了三重的辩证,分别与由政治经济决定的社会结构、日常生活领域以及知识与文化领域的符号系统达成互动。①消费关系与符号操作之间表现为协同与制约的矛盾统一,并主要受社会结构系统所决定,同时也反作用于斯,包括对其增强和抹平。②消费关系与文化表达之间主要存在的是惯习的沿袭与反叛,主要与日常生活领域相关。日常生活中所具有的周而复始与习惯作用于文化表达和实际消费关系的建构。同时,日常生活充满着冲破日常的张力,表现为反叛性,并与被消费关系相互影响。③文化表达与符号操作之间的关系主要存在于知识或心理层面,通过象征性的表达、解读与认同建构,并与特定社会的符号系统互动。

#### 4.2 网络消费的三元空间生产协同与互动

三元空间生产所派生的社会结构、日常生活

与符号系统,恰恰又构成3个空间相互之间作用的媒介。其中,空间的实践籍由日常生活影响着表征性空间的生产,表征性空间则籍由符号系统作用于空间的表征,空间的表征则主要通过社会结构作于空间的实践。社会结构通过空间的实践渗透于日常生活,作用于表征性空间;日常生活借助表征性空间而作用于空间的表征,即日常生活和受支配的空间对社会结构和支配性空间的反作用;符号系统借助于空间的表征发挥着对社会结构的再结构,进而支配着空间的实践。由此可以看到,网络消费空间的生产是一个复杂的、交互影响的持续性建构过程。这一过程也在建构着特定的社会,并为社会所建构。

### 5 结 论

本文在对新近兴起的网络消费空间的性质予以界定的基础上,援引空间生产理论的三元空间论,选择中国第一大C2C电子商务平台淘宝网网上的10家原创女装网络店铺为对象,通过文本分析和深度访谈,对网络消费空间的特征和社会建构过程进行剖析,指出其三元辩证关系。

论文得出的主要结论为:①破除空间的虚(拟)、实(体)二分,将网络消费空间定义为关系性社会空间,其所蕴含的社会关系是其存在的基础。这是应用既有空间理论和方法研究网络空间的必要前提。②三元空间理论有助于解析高度叠置的网络消费空间现象。其中,网络消费的空间实践主要支持并为消费关系所决定。所蕴含的消费关系是一个多主体与多尺度的网络,具有突出的现代理性主义色彩。同时,也有助于衍生超越消费的社会关系。网络消费的空间表征主要表现为符号的操作,而且是结构化与能动性的结合。网络消费的表征性空间凸显了对社会主流文化的顺从与反叛,具有矛盾与不平衡性,由此构成网络消费空间发展的动力。③网络消费空间生产中呈现出多重辩证关系,并籍此形成与特定社会的复杂互动,是为网络消费空间生产的结构。

社会空间理论是在空间二元性批判的基础上提出的一个更加包容的空间观,虽然能够用来解释网络消费空间与社会的关系,但是需要进一步探讨这种新型的空间存在与我们所习惯的,建立在物理空间基础上的社会空间存在着在多大程度的共性与差别,社会空间在新的技术进步和社会

发展过程中,将以怎样的本质存在与发展。或许索加的空间性概念对未来的新技术空间研究有所启示<sup>[32]</sup>。

## 参考文献:

- [1] 艾瑞咨询.2011年中国网络购物交易规模达7735.6亿元[EB/OL].<http://ec.iresearch.cn/17/20120112/161325.shtml>,2012-01-12.
- [2] 中国互联网协会.调查称服装仍是网购主要商品,数码食品等增加[EB/OL].<http://www.isc.org.cn/zxzx/sjbg/listinfo-20661.html>,2012-05-253.
- [3] 艾瑞咨询.2011年中国网络购物交易规模达7735.6亿元[EB/OL].<http://ec.iresearch.cn/17/20120112/161325.shtml>,2012-1-12.
- [4] 中国互联网协会.调查称中国网民31%收入用于网购最爱支付宝[EB/OL].<http://www.isc.org.cn/zxzx/gzwm/listinfo-21080.html>,2012-06-19.
- [5] 路紫.信息经济地理[M].北京:科学出版社,2006.
- [6] Sin L, Tse A. Profiling internet shoppers in Hong Kong: demographic, psychographic, attitudinal and experiential factors[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2002, **15**(1): 7-29.
- [7] Urban G L, Sultan F, Qualls W J. Placing trust at the center of your internet strategy[J]. *Sloan Management Review*, 2000, **42**(1): 39-48.
- [8] 许雄奇,赖景生.网络营销消费者心理和行为探析[J].*商业经济与管理*,2000,**6**(104):33~35.
- [9] 周桂林,何明升.行动者网络理论的困境及出路——以虚拟社区系统的社会建构为例[J].*自然辩证法*,2009,**25**(9):78~83.
- [10] 陶晓波.网络环境下消费者信任影响因素研究[J].*技术经济与管理研究*,2011,(2):51~56.
- [11] 孙智群,柴彦威,王冬根.深圳市民网上购物行为的空间特征[J].*城市发展研究*,2009,**16**(6):106~112.
- [12] Farag S.,Dijst M.,Lanzendorf M. Exploring the use of e-shopping and its impact on personal travel behaviour in the Netherlands[J]. *Transportation Research Record*,2003,**1858**(1):47-54.
- [13] Weltevreden J W J., Van Rietbergen T. E-Shopping versus city centre shopping: The role of perceived city centre attractiveness [J].*Tijdschriftvoor Economische en Sociale Geografie*, 2007,**98**(1): 68-85.
- [14] Weltevreden J W J.,Atzema Oedzge A L C. Cyberspace meets high street: Adoption of click-and-mortar strategies by retail outlets in city centers[J]. *Urban Geography*, 2006, **27**(7): 628-650.
- [15] Sinai T., Waldfoegel J. Geography and the Internet: is the Internet a substitute or a complement for cities? [J]. *Journal of Urban Economics*, 2004, **56**(1): 1-24.
- [16] 汪明峰,卢 娟,邱 娟.网上购物对城市零售业空间的影响:以书店为例[J].*经济地理*,2010,**30**(11):1835~1840.
- [17] Weltevreden J W J. Substitution or complementarity? How the Internet changes city centreshopping[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*,2007,**14**(3):192-207.
- [18] Murphy A J. Grounding the virtual: The material effects of electronic grocery shopping[J]. *Geoforum*, 2006,**38**(5): 941-953.
- [19] 路紫,李晓楠,杨丽花,等.基于邻域设施的中国大城市网络店铺的区位取向——以上海、深圳、天津、北京四城市为例[J].*地理学报*,2011,**66**(6): 813~ 820.
- [20] 叶超,柴彦威,张小林.“空间的生产”理论、研究进展及其对中国城市研究的启示[J].*经济地理*,2011,**31**(3):409~414.
- [21] 张京祥,邓化媛.解读城市近现代风貌型消费空间的塑造——基于空间生产理论的分析视角[J].*国际城市规划*,2009,**24**(1): 43~ 47.
- [22] 刘云刚,王丰龙.城乡结合部的空间生产与黑色集群——广州M垃圾猪场的案例研究[J].*地理科学*,2011,**31**(5):563~570.
- [23] 林 耿,沈建萍.大城市健身消费与地方建构[J].*地理学报*, 2011,**66**(10):1321~ 1331.
- [24] 王丰龙,刘云刚.空间的生产研究综述与展望[J].*人文地理*, 2011, **26**(2):13~20.
- [25] Lefebvre H. The production of space(trans. Nicholson-Smith D) [M]. Oxford: Blackwell, 1991.
- [26] 爱德华·W·索雅.社会生活的空间性:迈向转型性的理论重构[C]//德里克·格利高里,约翰·厄里,谢礼圣,吕增奎,等(译).社会关系与空间结构.北京:北京师范大学出版社,2011:100~103.
- [27] Williams P, Hubbard P, Clark D, et al.Consumption, exclusion-andemotion: The social geographies of shopping[J].*Social & Cultural Geography*, 2001,**2**(2): 203-220.
- [28] [美]大卫·哈维.正义、自然和差异地理学[M].胡大平(译).上海:上海人民出版社,2010.
- [29] Heim M. The erotic ontology of cyberspace[C]//Benedikt M. Cyberspace. Cambridge: Mass, 1991: 59-80.
- [30] Soja.Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places[M]. Oxford: Blackwell,1996.
- [31] Harvey D. Social justice and the city[M].Athens: University of Georgia Press, 1973:13-14.
- [32] 爱德华·W·索雅.社会生活的空间性:迈向转型性的理论重构[C]//德里克·格利高里,约翰·厄里,谢礼圣,吕增奎,等(译).社会关系与空间结构.北京:北京师范大学出版社,2011:92~93.
- [33] Castells M. Crisis, planning and the quality of life: Managing the new historical relationships between space and society[J]. *Environment and planning D*,1983,**1**: 4.
- [34] 王志弘.多重的辩证:列斐伏尔空间生产概念三元组演绎与引申[J].*地理学报(中国台湾)*,2009,**55**:1~24.
- [35] 张敏,熊 幅.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.
- [36] DeKervenael R, Selcen O. Grey Market E-Shopping and Trust Building Practices in China[C]//Kautonen T., Karjaluoto H. Trust and New Technologies: Marketing and Management on the Internet and Mobile Media.Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2008: 56-73.
- [37] 王丰龙,刘云刚.空间生产再考:从哈维到福柯[J].*地理科学*, 2013,**33**(11):1293~1301.

## Nature and Production of Online Consuming Spaces: Cases of Designer Women Costumes Stores on “Taobao”

ZHANG Min<sup>1,2</sup>, ZHANG Xiang<sup>1</sup>, SHEN Jun-xia<sup>3</sup>

(1. Department of Urban Planning, Nanjing University, Nanjing, Jiangsu 210093, China; 2. Human Geography Research Center, Nanjing University, Nanjing, Jiangsu 210093, China; 3. Kunming Urban Planning & Design Institute, Kunming, Yunnan 650041, China)

**Abstract:** This article focuses on the newly emerging online consumption practices, which is suggested to be a kind of social space, and is established on the underlying social relations. Based on the theory of the production of spaces, especially used the concepts of triad spaces, namely the spatial practice, the representation of space, and the representational spaces, taking cases of 10 designer women costumes stores on Taobao, which is the largest C2C e-commerce platform in China, with the method of text analysis and in-depth interviews, this article explored traits and the triad processes of production of online stores. Conclusions are as below: 1) It is necessary to judge whether online spaces share the similar social qualities with physical spaces, before applying existing spatial theories and approaches on the exploring of online spaces. Based on brief views of philosophy concepts of online spaces and the social spaces theories, online spaces, for instance, online stores, are deemed as social spaces decided by certain social relations. 2) The conceptual triad in production of spaces is proved to be a worthy frame of exploring the online consumption spaces, which are emerging as highly overlapping, complex and social relevant spaces. The practice of online consumption spaces supports, as well as is decided by the consumption relationship. Consumption relations, which are contained in online consuming spaces, should be deemed as multi-subject and multi-scale networks. Online store further help deriving many other social relations beyond consumption, which makes online stores very places for sharing experiences and daily lives among customers and store keepers, and arousing people's feelings of traditional everyday lives, and sense of belonging to communities. Representations of online consuming spaces, which are mainly achieved by operating with codes, signs and symbols, are co-productions of techniques, structural powers of society, creative ideas and resistances of everyday lives. The mutual process of coding and decoding reveals the dominated up-down construction and the bottom-up powers of deciphering, such as on the stores' style forming and branding. The perform activity of models and scenes presenting on online stores often acts as an effective strategy to arouse consumers' identity. The representational spaces of online consuming spaces are expressions of contradictions and imbalances of the society, the obedience and resistance to mainstream social culture, which accumulates as powers to promote the development and redevelopment of online consuming spaces. 3) The underlying structures of the production of online consuming spaces are composed of multiple dialectical relations and complex interactions in context of certain society. The mainly triad processes of production of online consuming spaces can be concluded as the consumption relationship, the symbolic manipulation, and the cultural expression, respectively corresponding to the spatial practice, representations of space, and representational spaces, which expresses and interacts with the social structure, real worlds of everyday lives and symbol systems.

**Key words:** online consumption; consuming space; production of space; social space; relational space