

广州市高星级酒店地方与无地方的建构及协商

蔡晓梅^{1,2}, 何瀚林^{1,2}

(1. 华南师范大学旅游管理学院, 广州 510631; 2. 华南师范大学文化地理与文化产业研究中心, 广州 510631)

摘要: 随着交叉学科的发展, 人文地理学中“地方”理论已经渗透到旅游研究的各个方面。在现代化与城市化的共同影响下, “无地方(Placelessness)”伴随着地方感的虚无与空间不真实性的产生, 并成为了地方研究的另一个视角。以广州市高星级酒店为案例地, 采用实地观察、深度访谈、文本分析等方法, 在回顾地方和无地方相关理论的基础上, 探讨了消费者对现代城市高星级酒店的空间感知和地方情感, 分析了地方与无地方在酒店空间中互动的复杂关系。结果指出: ① 城市高星级酒店既有因现代技术、行业标准、区位以及资本扩张等原因而呈现的无地方特点, 也有因社会功能、品牌特色、“借景”以及经营管理活动等原因而呈现的地方特质, 城市高星级酒店具有地方与无地方的双重特性; ② 酒店消费者在“他者空间”与“我者空间”中挣扎, 对城市高星级酒店有着地方感与无地方感等多元、矛盾的地方情感; ③ 城市高星级酒店是一个无地方与地方动态转化的易变空间, 其转化机制取决于消费者与酒店空间的互动频次、酒店产品的稳定程度、以及消费者的主观想象与意义赋予等。本研究是对西方语境下地方理论的一种补充, 同时也是对“无地方”研究的一种尝试; 为转型期中国目前“千城一面”、空间同质化等社会现象提供了可供参考的分析框架。

关键词: 地方; 无地方; 地方感; 现代城市; 星级酒店; 广州市

DOI: 10.11821/dlxb201602011

1 引言

虽然不断进步的社会日益将城市变成了人类现代生活的中心领域和主要活动场所, 但全球化、现代化的发展又将其套进了一个“无地方空间”的困境——城市被不断地翻新、重塑, 文化传统意义的情境被消解, 城市更多地成为具有影像和文化记号的消费中心^[1]。地方的自然色彩和多样性, 前工业社会的标志性景观, 以及传统的手工艺文化开始慢慢消失, 或已经被抹去^[2]。酒店作为现代化城市景观的重要代表, 一直被国内外学者界定为旅客的临时居所和一种过渡性场所^[3-4]。酒店因其商业特性而被认为是一个消费空间, 只为旅客提供短暂停留的场所; 其标准化、同质化的景观以及贫乏的社会交互又磨灭了酒店的地方意义和认同建构——酒店成为了无意义、无认同的“无地方”空间。但有趣的是, 虽然消费者是被拘束在这些受机构操纵、设计的空间里, 但他们还是能与外部世界建立一种乌托邦式的联系^[5]; 即使意识到这些酒店不过是“变幻不定”的地方, 而熟悉的环境和人性化的布局也会给消费者以一种“在家”的感觉^[5]。因此, 一方面, 虽然酒店希望通过标准化设计来实现规模经济和经营管理的可控性, 但为了获得持续竞争优势, 酒店也极力寻求差异化, 通过酒店设计的原真性来满足消费者独特体验的需求^[6], 这

收稿日期: 2015-02-03; 修订日期: 2015-04-15

基金项目: 国家自然科学基金项目(41201137, 41171125, 41201140) [Foundation: National Natural Science Foundation of China, No.41201137, No.41171125, No.41201140]

作者简介: 蔡晓梅(1976-), 女, 湖南人, 博士, 教授, 硕士生导师, 中国地理学会会员(S110008615M), 研究方向为社会文化地理和酒店管理。E-mail: caixm@scnu.edu.cn

使得酒店既有同质化的影子,又具有地方性的元素;另一方面,受到现存观念的制约,消费者虽然不能完全体会到酒店的文化营造,也厌倦了标准的“饼干切割机”式酒店客房,但恰是这种熟悉的环境和周到的服务又会给消费者带来舒适甚至是“家的体验”,进而产生积极的情感认同。因此,消费者的情感纠葛、酒店同质化与独特性的交织,共同构成了酒店空间身份的模糊与迷离。但是这种模糊身份产生的具体原因及发展走向还有待深思;同时,在全球化与现代化的背景下,酒店空间下这种地方与无地方交缠互动的复杂关系是如何形塑的,它与消费者的空间情感与认同有着怎样的互动关系,也有待深思。本研究在回顾“地方”、“无地方”相关理论的基础上,以广州市高星级酒店为案例地,综合运用实地观察、深度访谈以及文本分析等方法,探讨消费者对案例地的空间感知和情感认同,试图分析指出地方与无地方交缠互动的复杂关系及其在现代城市微空间中的演绎机制,以期完善地方与无地方理论的建构与实证,同时促进国内地理学对“地方”特别是“无地方”相关理论的运用研究。

2 地方与无地方研究回顾

从1947年地理学者Wright在“未知的土地:地理学中想象的地方”一文中首次提出并界定“地方”的概念^[7],到20世纪70年代以后,以Tuan等为代表的人文主义地理学者重新将“地方”引入到人文地理学研究^[8]，“地方”的概念经历了由等同于区域的表意性(ideographic)描述到作为一个区位(location)的规律性(homothetic)研究,一直发展到当前的作为意义的建构性探讨^[9]。不同学者试图对地方提出不同的解释与定义,并形成了各自不同的流派和观点。人文主义地理学者认为,“地方”是相对于“空间”的一个概念,“随着我们越来越认识空间并赋予它价值,一开始混沌不分的空间就变成了地方”^[10]。因此,作为承载“人—地”活动的基本空间单位,地方不单具有特殊的地理意蕴,同时也具备丰富的文化内涵^[11]和情感意义,且其情感意义会随主体意向的不同而呈现动态变化。也正是这种地方特殊的功能意义以及人们对它的情感认同,共同定义了一个地方的地方性^[12]。虽然关于地方性的概念不同流派的解释稍有不同,但其本质都是指一个地方所具有的特殊性^[13],也即地方特殊的功能意义及包含主体主观情感的特殊人文意义等。总之,地方作为有意义的区位^[14],所具有的不仅是空间区位上的物理意义,更具有空间之上的社会意义^[15],因此,客观的物理意义和主观的情感意义合力构成了一个地方的地方性。

而正当“地方”日渐成为人文地理研究的焦点话题时,有学者开始指出,我们所讨论的“地方”在最近几十年发生了本质的变化:现代化导致了地方的规范化和地方意义的贬值^[2, 16-18];全球化进一步使得地方的真实性成为问题^[19],地方面临消亡的危机^[20]。美国社会学家Ritzer利用“虚无(nothing)”的概念来描述与阐述这种现象,认为“虚无”是集中创立、控制并且相对而言缺少有特色的实质性内容的一种社会形式。Ritzer指出,全球化带来了“虚无”的扩张,本土化则建构了“实在(something)”的地方性,但全球化在催化“虚无”扩张的同时也对“实在”产生了销蚀作用,因此“实在”与“虚无”的此消彼长必然带来整个社会的虚空^[21]。但这种消极的社会虚空观点也遭到了有关学者的批判^[22],同时国内学者也通过相关实证研究指出了“实在”与“虚无”的可共存性与可转换性^[23]。而早在1976年,Relph便在《地方与无地方》中利用“不真实性^①”

①“不真实性(inauthenticity)”的概念是相对于“真实性(authenticity)”提出的。Relph从海德格尔的“寓居(dwelling)”观念发展了一个关键词:“真实性”。真实性意味着真诚的态度,“作为一种存在的形式,真实性乃是替自己的存在负责的完整确认和接纳”。不真实性的存在意味着老套的,人造的,不诚实的以及由他人设计的,而不是直接的以及包含各方面存在性的一个真实的信仰系统。

一词来说明这种虚无,认为不真实性只是对世界和人类可能情况的一种贴近认知,而真实性是由对周围世界的坦诚和对人类自我现状的认知所构成的。Relph认为,全球化语境下地方的不真实性包括两方面:一方面表现出更多的自我意识(selfconscious)与精细布置(deliberate),即与“公共”、客观和人造世界的密切交织,一切都是对功能、效率、组织、规划等至高无上的考虑;另一方面则表现在“很大程度没有自我意识及主观形式,个体不知不觉被‘无个性的他者(anonymous they)’控制而习以为常”。而对这种“不真实地方”所产生的“不真实的态度”,是本质上的无地方感。Relph将无地方的来源归为两类:一是因现代化、标准化而人为建构的无地方;二是因战争、城市化等活动的破坏而由地方演变成的无地方。因此,在任何一个社会、任何一个时间内,或多或少都会有无地方的存在,更辩证的说,地方在形成之初就埋下了无地方的种子^[2]。“无地方”概念自提出至今,也得到了诸多学者的响应,当今的地方文献也开始强调对有关缺失话语的叙述^[17],尤其是地方间适度的联系和意义的流失^[2, 24]。相对于“地方”被定义为有意义的区位,“无地方”更多的被学者解读为“失去意义的地方”^[2, 17]。“失去意义”不仅表示一个空间主要形态的范式转变,同时也反映出人们对地方依恋的感知将随时间改变^[17],其不再作为认同感和依附感的载体而存在^[25]。

在实证研究方面,国外有关“无地方”的实证研究主要可归为三类:一是无地方导向型,如Pütz对机场安检点“无地方”体验的探讨^[26],Baudrillard对酒店乃至整个城市无根的、不真实环境的焦虑^[27]等,都在分析空间的无地方成因。二是地方导向型,侧重于探索传统意义上被认为是无地方的空间中,空间主体的地方体验和地方感,如Kaden通过对三所拉斯维加斯酒店的研究指出,复制的环境同样可以塑造酒店的意义和地方性,消费者的体验决定了酒店是有地方性的^[28],消费者自身也会通过选择熟悉的酒店来营造熟悉感^[29],而这种熟悉感使人们进一步产生强烈的认同和地方感^[28, 30]。三是复合型,学者在关注空间无地方性的同时,也试图发现主体的多元地方感知,如Rowley等在描述机场候机室无地方性和无时间性的同时,指出这里所具有的国家和文化维度的体验和意义,又建构了一种缓和的,而非完全意义的地方虚无感^[31]。因此,很多学者提倡从多元、复合的角度来看待无地方空间^[32],指出虽然地方同质化的设计使我们的建筑环境失去了区域性和地方性,但这些相似的环境却给我们的生活带来满意感^[33]。

可见,“无地方”作为国外人文地理地方研究中不可忽视的话题,已取得了丰富的成果。国内虽自20世纪80年代中期以来在引进国外新文化地理学研究基础上,对地方^[8, 11]及其相关内容做了深入的研究,但有关无地方的概念却鲜有涉及。尽管对无地方的存在及意义一直存有批判和争议,但不可否认,无地方给我们认识地方提供了一个新的视角。通过对无地方及地方逆向建构(地方消亡)的思考,能使我们更好地理解地方和地方建构问题。城市高星级酒店作为全球化和城市化的重要产物,是城市的重要景观和元素,也是现代化的典型代表;同时,酒店空间中具有不同的活动主体,而不同主体的空间感知为本研究提供了很好的分析素材。因此,本研究以广州市高星级酒店为案例地,从地方与无地方的角度来研究城市微空间的意义建构与演变,以期丰富国内地方与无地方的理论与实证,也为转型期中国目前“千城一面”、空间同质化等社会现象提供可供参考的分析框架。

3 研究设计

3.1 研究案例地

本研究选取广州市高星级(四星及以上级别)酒店为案例地。广州市是中国最先开

放的城市之一,是国家重要的经济、贸易、交通、会展中心和世界著名的港口城市。每年都吸引了大量的国内外旅游、会展、修学以及寻根问祖等人士前来旅行。根据广州市旅游资讯网的统计数据显示,截至2015年1月,广州市共有白金五星酒店1家,五星级酒店22家,四星级酒店41家^②。研究选取广州市5家国内品牌酒店(白天鹅宾馆、花园酒店、东方宾馆、白云宾馆、华师粤海酒店)和3家国际品牌酒店(富力丽思卡尔顿酒店、广州海航威斯汀酒店、中心皇冠假日酒店)作为主要的调研案例地。其中,白天鹅宾馆、花园酒店、东方宾馆是广州市改革开放初期最早的五星级酒店,主要位于老城区,承载着历史与现实;白云宾馆是在广州市国际品牌酒店大量进驻的背景下,从四星级酒店升级换代为五星级的酒店;华师粤海酒店是国内品牌四星级酒店代表,同时因为其方便获取一手资料和深度访谈样本而被选为案例地;富力丽思卡尔顿酒店、广州海航威斯汀酒店为新进驻广州新城区的国际品牌酒店代表;中心皇冠假日酒店所在建筑的前身更是为广州市地标性建筑的63层,有着很好的对比分析意义和价值。因此,在一定程度上,所选的8家酒店能够代表广州市酒店的历史与现实、国际与国内等不同时空背景下所产生的星级酒店。

3.2 研究方法与过程

研究主要采用质性研究方法,包括实地观察、深度访谈与文本分析。实地观察的目的主要是三个方面:对酒店整体情境的考量、对消费者行为的关注与体验、以及使研究者成为“局内人”参与酒店地方与无地方的建构。实地观察的过程主要集中在两个时间段内完成:第一次是2013年7-8月,对8家酒店从不同的角度拍摄了不同的照片,每个酒店拍摄张数为16张左右,同时记录了酒店内外部环境及特点等信息,并通过酒店职员获取了酒店相关资料;第二次是2014年9-10月,主要为体验式观察,由于研究经费及时间等因素的制约,研究者只对东方宾馆、花园酒店、华师粤海酒店、富力丽思卡尔顿酒店、广州海航威斯汀酒店等5家酒店进行了入住体验,每家酒店各住一晚,记录下入住过程、消费体验,以及酒店服务、硬件设施、装饰、布局等信息,获得了较为充分的一手资料。

本研究主要采用深度访谈的方式,以酒店消费者作为研究对象,选取样本的方法是以目标酒店为坐标,在每个酒店目的性抽样2~3人消费过或正在消费的消费者进行深度访谈,访谈时长平均约90分钟。根据此标准,总共访谈了8家酒店的20位消费者(表1)。受访消费者基本都有在其他不同城市(甚至不同国家)和不同等级酒店的消费经历,酒店体验经验丰富;同时访谈样本来自不同的职业、年龄、学历

表1 深度访谈样本的构成情况

Tab. 1 The samples of in-depth interviews

编号	性别	年龄(岁)	职业	教育水平
A	男	31~40	大学教师	博士
B	男	21~30	商人	高中
C	女	31~40	博士后(韩)	博士
D	男	41~50	医生	大专
E	女	21~30	大学生	本科
F	男	31~40	研究员	博士
G	女	41~50	家庭主妇	初中
H	女	21~30	公司职员	本科
I	男	21~30	公司职员	硕士
J	女	21~30	家庭主妇	大专
K	女	21~30	研究生	硕士
L	女	31~40	国家公务员	硕士
M	男	31~40	工程师	硕士
N	男	41~50	工程师(德)	博士
O	女	31~40	大学教师	博士
P	男	31~40	大学教师(美)	博士
Q	男	41~50	工程师	硕士
R	男	41~50	大学教师	博士
S	男	41~50	商人	硕士
T	女	31~40	公司职员	硕士

② <http://www.visitgz.com/channels/133.html>

等,基本涵盖了酒店各层级消费者,研究者认为所获信息基本能够满足研究目的的需求。

为了弥补访谈样本可能的局限性,通过网络搜索,在大众点评网(同时辅助以携程网、去哪儿网,以及美团等各团购网站)等网站上收集近5000条消费者评价信息,获得消费者对广州市四星级及以上级别酒店的评价详情,以了解其对酒店的感知和认同情况。总之,通过实地观察、深度访谈与文本分析等质性研究方法,对所获取的各类文本做出解释和意义诠释,探究酒店消费者的消费体验、主观感知与情感认同的建构与协商过程。

4 酒店空间中的无地方展演

Escobar曾引用文化学者Virilio的描述指出,全球性时代,征服地方的技术性力量所引发的后果,将会是地方性的灭亡^[34]。而这种技术性力量对地方和地方性的冲击,在现代城市高星级酒店里得到了很好的展演。酒店作为一种现代化浪潮带来的消费空间,基于对各利益相关者,以及酒店自身效率、可预测性、成本节约和便于控制等方面的考虑,其设计过程需要实施一定程度的标准化^[6],这使得酒店自始至终都带有无地方的“烙印”。下面,将从酒店空间的不真实性和消费者不真实的态度两个维度论述酒店空间的无地方属性。

4.1 同质化的景观和产品——不真实的地方

商业酒店之父斯坦特勒曾经说:酒店成功只有三个因素,第一是区位,第二是区位,第三是区位^[35]。其所表达的内涵便是区位对于酒店资本生产的重要性。也正是由于酒店这种严格的选址标准,使得其区位的意义变得功利化和同质化,也使得消费者对现代城市酒店的想象都停留在“方便、快捷、市中心”这一层面,如在网络收集的近5000条关于广州高星级酒店点评中,“交通便利”、“购物方便”、“离会场近”等的评价占据了68%,而访谈中很多受访者也强调交通和区位等情况。

……之前广交会场馆在火车站旁边,所以中国大酒店、东方宾馆、花园酒店生意特别好,现在酒店风水跟着广交会场馆移植琶洲会展中心了……如果说地理位置的话,意义还是挺大的,能让酒店投资者盈利……

——访谈者M

其实,说到酒店的地理位置,我经常会有错觉,就是在酒店中醒来,经常不知道自己在哪里,往窗户上一看,都是高楼林立的市中心,无法识别到底在哪里,往往要费脑筋想很久,才会想起自己身在何处。

——访谈者S

政治地理学家Agnew认为地方主要由区位(location)、场所(locale)和地方感(sense of place)三个维度构成^[20],由此可见,区位对于地方具有重要意义。尽管酒店的区位享有很高的经济价值,但它不是地方主体自我选择的结果,而是受制于现代技术的规划。因此,从这个角度而言,酒店区位只是酒店盈利的工具,其区位意义是功利与单一的。

区位意义的功利化只是酒店地方不真实性的开始,同质化的结构设计则使得酒店的不真实性得以进一步加深。酒店是为消费者提供住宿、餐饮等基本功能的场所,其设施设备、服务质量等往往需要达到酒店集团标准和国家星级评定标准。而当所有酒店都沿袭这一种套路时,酒店空间就变得“虚无”。通过对广州市高星级酒店实地观察与入住体验中发现,酒店的内部陈设均大同小异:不论是外观设计,还是大堂布局,乃至房间内

部,其设置都相差无几,而受访者也表示了类似的体验。

差不多都是这样,比如说华师粤海酒店、索菲特啊、花园啊、丽兹卡尔顿啊,等等,都是这样的,大门到大厅,右边前台,中间展区什么的,右边有楼梯,反正我接触的基本都是这样的。

——访谈者S

大堂很豪华,服务也很好,房间内设施其实和其他四五星级的酒店大同小异,没有什么特别的地方,有烫衣服的烫斗和烫衣板挺方便的。

——网友sly627 来自:大众点评

酒店自起始之时便是为“他者”所建,服务于公众,酒店服务于公众的同质化设计最终也是为了资本收益的最大化。为了进一步优化资本,酒店普遍采用WIFI无线上网、管理信息系统等现代化技术,而这也进一步构建了酒店空间的不真实性,使消费者生活在虚无的世界中,并通过这样的方式与网络不真实的世界相连,实现酒店管理效率与效益的最大化。

地方的另一种不真实性就是“我者”在不知不觉中被“无个性的他者(anonymous they)”所控制而没有反应或者顾及^[2],酒店的星级评定制度就是被合法化的“他者”,“我者”对星级评定标准所生产出的酒店已经习以为常了。1978年改革开放初期,广州市的高星级酒店和全国其他地方的酒店一样,是以接待外宾和进行外事活动为主的文化与政治目的型酒店,而随着改革开放的深入,中国的酒店从事业单位招待型管理走向企业单位经营型管理,并推行星级评定制度^③。至此,各地新建或改建酒店均依照星级评定标准,逐项满足相应星级的必备条件,特别是高星级酒店,无一不将自己打造为集住宿、餐饮、会议、娱乐等功能于一身的现代综合服务场所,导致具有地方元素和传统文化特色的星级酒店寥若星辰,形成全国各地星级酒店同质化“连锁”现象。无个性的星级评定标准使酒店的外部设计、内部装饰甚至服务模式都变成单调的同质化。

我觉得酒店都是一样的,都是一个model(模式)设计出来的……从外围环境营造、建筑本身、大堂装饰、房间布置、甚至床上的被子、洗手间里面的毛巾……这些几乎都是一样的……

——访谈者O

这些酒店,看起来都是一样,(我们)渴望有更多的中国特色(the same everywhere, want more Chinese characters…)

——访谈者N(德)

员工的服务态度都很好,比如说话温柔、礼貌,接待客人的行为动作都很标准的感觉,似乎连说话的音调都比较一致……

——访谈者L

正如Ritzer所言,全球化带来了“虚无”的扩张,一些标准化的式样和流行时尚频频出现在大众视野前^[2]。城市高星级酒店从区位到设计,从产品到服务,一直重复着同样的布局和生产流程,进而积极地塑造了一种不真实的地方,而这种不真实的地方又与酒店空间下消费者所产生的弱化的体验和认同等不真实的态度一起,完成了酒店空间的无地方建构。

③ 中国的星级制度最早源于1988年制定的旅游涉外饭店星级划分与评定的行业标准,1993年,行业标准上升为国家标准即GB/T14308-1993,后来1997年、2003年、2010年分别进行了修订,现在使用的是GB/T14308-2010版本。尽管2010年修订的版本中增加了例外条款和特色经营等内容,但是标准中规定了各星级应具备的硬件设施和服务项目等内容,酒店灵活的内容有限。

4.2 弱化的体验和情感认同——不真实的地方态度

Relp指出,不真实地方下,人们的体验也是不真实的,因为人们看待地方仅仅是依照或多或少有用的特征,或者依照既有的模型、思想和死板的习惯等,这些体验都是普通的、肤浅的和不完整的^[2]。酒店消费者往往基于自己所了解的酒店常识,或是通过与其他酒店的比照,产生对未知酒店的想象和期望,并以此为参考,审视现实中的酒店空间,而忽略了对酒店可能会有文化和独特之处的审视,从而形成了对酒店空间片面的认识和体验。

超豪华的酒店,一进大堂,就被酒店的装修给震惊了,如果用一个成语来形容:金壁辉煌,五星级酒店,果然名不虚传啊。

——网友cpubigwang 来自:大众点评

五星级酒店,当然什么都好啦,环境一流,房间一流,服务一流,价格一流

——网友qzuser 来自:大众点评

可以看出,消费者的评价都是围绕“设施”、“卫生”、“服务”、“交通”、“价格”等关键词,很少会有涉及“文化”、“传承”、“民俗”、“地方特色”等词语,几乎没有描述某种理想生活的寄托与共鸣的内容。因此,虽然有酒店可以做到设计的独特性与标准化的良性统一^[6],但是消费者往往只会看到酒店华丽的外表,而对酒店的独特性及文化艺术内涵关注甚少。他们一方面惊叹酒店的豪华与超现代,一方面又因为对这种景观过多的消极接受而失去关心。消费者虽然穿梭于酒店的各个角落,但对酒店内部的环境与细节却不在意,从而与酒店没有真实的社会互动。访谈者多表示订好房后直接回房休息,而不会关心酒店的设计、活动等,同时对酒店文化和意义类的话题一筹莫展。

不会在酒店里四处逛。觉得没什么好看的,只想好好休息。不关注周围,直接去房间。你觉得有什么好关注的呢?全中国的酒店都是一样的呀?……如果有时间的话,最多看前台的小册子。

——访谈者P(美)

一般拿着房卡就回房间休息,偶尔会去大堂等人,住酒店期间不会出去走动,不会想着出去转一转,一般都是待在房间休息,看电视什么的……也不大记得大堂具体是怎样的,每次也不会特别关注……

——访谈者H

由于消费者与酒店的社会交互只停留在肤浅的消费层面,使得这种交互十分的微弱和松弛。而这种微弱的交互又在“WIFI时代”得到进一步扩张,因为酒店中的人群更关注虚拟的社区与空间,而忘记了与真实的空间交流。同时,酒店智能管理系统、自助服务系统等现代技术的应用积极地塑造着酒店的无地方感^[36],消费者的行为不再是以地方、时间以及经验积累的共同价值观与信仰为中心,相反,只是对一组预先确定为执行某项特定活动的指令、代码和数据编程进行相应回应^[17],消费者成为了酒店中孤独的过客。

消费者之于酒店的不真实态度不仅表现在弱化的空间体验下,还表现在对酒店空间的无认同。酒店内外设计是专业人员为迎合投资者利润的追求而创造出来的,其所表达的不再是主体某种情感或故事的诉说。因此,这种“公寓景观”虽然提高了酒店空间存在的表象作用,却使人们感觉不到归属感^[12],同时也使得人们意识不到地方深层的象征性意义,进而对地方的身份没有认同^[2]。

(在酒店)不会主动和其他人交流,除非别人和我说话。……不会在酒店拍照,也不会发朋友圈或者微博……酒店不好的地方,也不会投诉,其实投诉也没有用,呵呵。

——访谈者L

我感觉中国现在大部分酒店没意思,说实在的,大部分酒店我住过连名字都忘记了,没有显著特征,也没有特别打动我的事情……

——访谈者F

同时,酒店空间也见证了全球化过程的颠覆性力量所带来的惯常性地方意义的解体与认同危机^[18]。通过消费者对皇冠假日酒店的点评,可以看出现代化背景下酒店资本扩张所导致的文化断裂,以及消费者对历史建筑的怀恋和对酒店空间的无认同。

曾几何时,63层是广州人心目中的地标,当时广州第一间麦当劳开业在63层首层,排队的人群轰动一时,也是小时候过圣诞看灯饰最好的地方……随着时代变迁,63层而今蜕变成皇冠假日酒店,大堂曾经的宏伟演变变为现代商业场所,宴会厅也与时俱进的安装了LED屏幕,……尽管中餐厅还是沿用以前的‘百粤楼’,虽然宴会可以办得更隆重,……但是,更多的感慨是63层的远去和又一间毫无特色的五星级酒店的蔓延。……

——网友edithyang 来自:大众点评

综上所述,发现城市高星级酒店不真实的景观与产品带来了消费者弱化的体验与情感认同。正如学者Kupfer所言,在这种缺失意义的地方,一则被剥夺了特殊地方所能提供的审美经验,二则失去了与周围人的亲密接触,三则失去了地方感^[33]。

5 酒店空间中的地方性建构

如前文所述,目前对“无地方”的理解主要是从地方主体的情感角度出发,认为对周边环境认同的弱化和疏远是“无地方”的根本原因。虽然无地方缺乏人文情怀,但不能否定其积极的功能意义^[37]及空间依赖等。因此,将从酒店标准化中的空间独特性塑造及消费者从功能依赖到情感认同的地方感建构两个维度来论证酒店空间的地方建构过程。

5.1 标准化中的空间独特性塑造

社会功能营造的独特性:无地方空间常常因为其流动的、无历史的、他者存在的特点而被学者津津乐道。然而,全球化过程远非一个去地方化的过程,而是地方在一个全新的关系体系中得以重新定义,并生产出新的地方意义的全新过程^[38]。进步的地方感理论认为,赋予地方特殊性的不是某种内在长远的历史,而是在特定地点相遇(meeting)并编织(weaving)在一起的社会关系的特殊组合(constellation)^[39]。酒店,不仅给旅行者和当地人提供了一个暂时的栖息地,或休闲、娱乐的场所,而且承载着社会关系运作的节点:来自不同地区的人在此落脚,并以此为中转点实现与陌生城市的交互与对话,担当着社会关系连结者的角色。也就是说酒店为流动人群提供了一个独具特色的流动空间。

在大堂等人的时候,比较喜欢观察来来往往的人群,因为来来往往的人的穿着打扮都不一样,看着他们的打扮,就觉得特别有意思。

——访谈者E

酒店作为流动空间,同样也是旅行者旅途中的一个暂停,而地方的意义正在于此——“每个移动中的暂停,都使区位得以转变成为地方”^[10]。正是这些酒店中流动的人群以及在酒店的“暂停”属性,构成了酒店空间在现代社会所独有的地方特性。

有时候喜欢在大堂里发呆,可以听“故乡水”潺潺流动的声音与来往人群的脚步声所构成的旋律,偶尔也会被来往人群中某个打扮帅气的男生或者穿着漂亮的女生所打动,哈哈……

——访谈者K

行业竞争中打造的品牌特色：现代地方在时间和空间上的同质化造就了 Lippard 所谓的“哪儿也不是”（nowhereness）^[2]，从而人们无法对地方形成认同。虽然酒店克服不了星级制度和行业标准的约束，但在行业竞争中，不同的酒店为了提高竞争力，依然在同质化的环境下建构了一些独具特色的国内与国际品牌。

关于广州的酒店，其实老牌的五家五星级，都或多或少有自己的特色的，例如花园酒店后面的瀑布与假山，第一次看到会很震撼；东方宾馆的庭院也很有东方韵味和中国特色；白天鹅宾馆地理位置独特还有浓郁的华侨文化与海外赤子之心……

——访谈者 O

虽然每个酒店品牌在不同城市的扩张往往呈现出同质的、标准化的产品，但其首先作为集团整体有着自己的独特性；其次，品牌酒店在扩张的同时也会注意对地方原真文化的吸纳而呈现地方性，进而强化与丰富其品牌特性^[6]；第三，品牌本身作为一种文化符号，赋予了品牌旗下酒店不同于其他酒店的身份意义。所以，虽然同是形塑在酒店行业标准之下，不同的酒店仍然会根据各种不同的资源和风格来营造不同的品牌特色。例如特色客房、特色餐饮、魅力娱乐、公共区域的壁画，独具味道的香薰，具有民俗风情的员工服饰等等，而这些在一些国际品牌酒店里也得到很好的展演。

我在世界各地游走的时候，比较喜欢喜达屋旗下的酒店，因为其 SPG 俱乐部，会员可以获得积分兑换客房和航班产品，所以我每次来广州，都倾向于喜欢入住喜达屋旗下的海航威斯汀，当然不仅仅因为这个 SPG 和“天梦之床”的舒服吸引我，还有红棉中餐厅，这个广州市市花命名的餐厅，早茶的点心很好吃，能吃出广州的味道和感觉。最让我欣喜的是 Prego 餐厅可以鸟瞰广州市的中轴线，我广州的朋友都是我告诉他们的……广州不是我家，但每次入住海航威斯汀都有回家的感觉。

——访谈者 P（美）

消费者通过自己的住宿体验，表达了对国际品牌酒店全球化与本土化交融互动特色的感慨和惊喜，进而产生喜爱与认同之情。也正是由于消费者理解了外部的世界，才使得酒店的地方意义在认同的世界内被建构起来^[18]。品牌酒店在满足品牌标准与星级评定标准的同时，通过展示品牌独特性与地方独特性来打造与升华原有的品牌个性，努力让消费者在流动的社会中定位流动的地方与迷失的自我。

值得注意的是，品牌酒店往往通过“借景”即借助更大尺度的空间特色来构建其微空间的地方性，如访谈者 P 所说的海航威斯汀 Prego 餐厅“借”广州市的中轴线，使该酒店有了独一无二的本土魅力。访谈者 O 也表达了类似观点。

在君悦酒店凯菲厅的自助餐厅里，可以欣赏广州的新标志——小蛮腰，让我感觉到这是广州，更让我感觉这是广州的酒店。

——访谈者 O

另外，酒店经营管理方面的特色活动也使酒店空间具有了自身的独特性，如国内外传统节日氛围的营造，以及酒店自己创造的一些节日，如美食节、咖啡节等，还有酒店结合本地社区所打造的一些慈善活动，使酒店在同质化与标准化中具有了与众不同的地方意义。

记得有一次在广州的一家五星级酒店消费，看到了很多小朋友在大堂，以为是夏令营活动什么的，后来了解才知道原来是酒店在做慈善活动，让农民工小孩也可以感受城市现代化的魅力。很好的。

——访谈者 R

因此，研究认为，城市高星级酒店分别从社会功能、品牌特色以及酒店经营管理特

色活动等方面构建了自身空间的独特属性,并且,这种空间独特属性同消费者的地方感一起,完成了酒店空间的地方性建构。

5.2 从功能依赖到情感认同的消费者地方感建构

随着社会的发展,高星级酒店逐步发展为集餐饮、会议、娱乐、住宿为一体的多功能豪华消费空间。酒店通过不断为消费者提供多元的体验和周全的服务,来增加其积极的社会价值和功能意义。清华学者陈永国先生在谈及后现代空间“非场所^④”(non-place)积极意义时指出,“虽然在此类空间中,约束和操控从未停止过,但当你把行李托运之后、轻盈地步入免税区的那一刻,你感到了轻松、愉悦与无比的自由”^[3]。无地方空间正是以过去绝无仅有的形式把亲近感和距离联结在一起,进而改变了整个空间的体验^[40],使客观上的“他者空间”在消费者的体验中转化为主观上的“我者空间”。在“我者空间”中,消费者一方面获得休息与娱乐,另一方面也获得了一些额外的、增值的体验和服务。

在快节奏的现代社会,酒店提供了一个可以发呆休息的场所,可以暂时放下忙碌的工作,去健身房或游泳池为自己活一会。所以从这个角度而言,我还蛮喜欢住酒店的。

——访谈者T

记得住GDH的时候,在入住的时候前台那里会给你送一个便签纸,是当场写的那种,内容和图画都很有创意,就是很贴心的标语,很有人情味……

——访谈者K

可以看出,酒店积极的社会功能及增值服务会让消费者对酒店产生积极的评价和正面情感,为消费者认同埋下了伏笔。同时,值得注意的是,地方概念隐含的内涵是,要体验地方,只有置身其中,成为其中一部分才能实现^[41]。因此,对住宿的依赖使得消费者开始接触酒店,并进入其中。虽然消费者在酒店的单次停留时间并不长,但随着在酒店消费次数的增加和居住总时间的延长,消费者通过重复着转瞬即逝且平淡无奇的经验,从而形成对酒店地方的“感觉”^[10],并完成从功能依赖走向地方认同,在某种程度上,也实现把酒店视为“我者空间”的定位。

住的比较久的一个酒店,hotel(酒店)和apartment(公寓)都有,感情有加分……熟悉之后,会发现大部分人很nice。

——网友Faircha 来自:大众点评

因为我住的地方比较吵,所以经常去GDH住,而且每次我男朋友来也会去那里,因为很近,很方便,去的多了,现在去,感觉就是,我回来了,呵呵。

——访谈者C(韩)

正如Tuan所说的,地方因为人们的重复体验而产生意义^[42]。酒店虽然不是消费者旅行中的终点站,但是如同家一样,是一个舒适的空间,是一个可以拥有安全感、自由感的目的地^[43]。消费者因为重复着这种舒适的体验而积淀了对酒店的地方认同和情感依恋,进而产生了“我者空间”的情感和家的体验。

每过段时间都会出去选择一个酒店住住,不管是有事还是没事,就是想回味一下住酒店的感觉,因为还是比较喜欢酒店体验的。如果是出差到外地,都会在酒店里写封信寄回家……主要是想记住这些体验,这也是人生的经历,以后老了翻出来看看,还是很有意义的……

——访谈者A

^④ 非场所,又译作非地方。具体是由法国人类学家Marc Auge提出,用来形容后现代社会中无地方感的地方,是近似于Relph的无地方的一个概念。

对于人们来说,具有意义的地方不单是他们长期体验的生活和工作地,还可以是承载他们生命旅程中某个关键“里程碑时刻”或者重大转变时期的地方^[44-45]。访谈发现,消费者最先提及以及描述最多的酒店往往都是对他们来说有特殊意义的酒店。

白天鹅宾馆是我结婚的地方,也是我第一次和我男朋友约会的地方,所以这个酒店对我来说,有着特殊的不同凡响的意义……

——访谈者H

酒店对我来说,是一个仪式空间,如过生日、结婚纪念日等都会在酒店中度过,因此我会感觉酒店具有温暖与温情,是一个与众不同的地方,我喜欢。

——访谈者O

综上所述,现代城市高星级酒店的发展并非如Ritzer所描述的“实在”与“虚无”此消彼长的一个过程,虽然全球化在催化“虚无”扩张的同时也对“实在”产生了销蚀作用,酒店在被建构成为大众化、同质化的“他者空间”的同时,也努力通过空间独特性的打造与消费者对空间情感的认同,构建了酒店独具特色的“我者空间”。

6 地方与无地方:抵制与适应中的平衡

随着关于现代化和全球化对地方及地方意义冲击争论的延续,有关“地方”研究的学者逐渐发展成了两个不同的派系^[17]:一些学者认为地方已经终结,如Harvey指出,全球化的进程导致了认同的破碎和排他的保守的地方情绪^[46];而另一方则坚持认为地方依然存在,如Massey通过“全球地方感”的概念指出地方应该是发展的和开放的^[49]。因此,是地方,还是无地方,空间的身份开始变得扑朔迷离。本研究通过对广州市高星级酒店的分析指出,现代化和城市化在带来传统地方特性缺失和无地方增生的同时,也建构了新的生活空间和地方意义。地方不可能略去无地方的特点而单独存在;而对于无地方空间,又或多或少会有地方的影子。因此,城市高星级酒店是一个无地方性与地方性长期共存的多元空间。

Relph的七层次地方感理论^⑤指出,由于主体对地方的熟悉程度和认同层次的不同,主体对于同一地方的地方感也有着不同的层次,从“存在的局外(existential outsidersness)”到“存在的局内(existential insidersness)”,层层递进,不断变化。虽然Relph的七层次划分无法穷尽地方感的所有层次与维度,但指出了地方感的易变与不稳定性本质,也显现了地方与无地方相互转化的可能。研究发现,改革开放初期,广州市的高星级酒店是基于外事接待的目的,有着特殊的身份和社会地位,同时也作为城市的地标性建筑(如皇冠假日前身63层)而被市民赞许、认同;与此同时,当时在广州市投资高星级的主体除了利润的诉求之外,还具有某种理想主义情怀,如投资建设白天鹅宾馆的霍英东先生怀揣着爱国的热情,因此当时建设的酒店往往打上了某种人文烙印,能够获得消费者的共鸣(如白天鹅宾馆的“故乡水”、花园酒店前台的金陵十二钗大型壁画)。而经济的发展和全球化、城市化浪潮的冲击,广州市高星级酒店迅速由外事接待、城市地标和具有理想情怀的空间身份,转变为大众化、标准化的旅游消费空间,在时间轴上完成了由具有特殊意义的地方转向同质化的无地方的转变,凸显着酒店无地方的一

⑤ Relph在《地方与无地方》一书中将地方感划分为七个不同的层次,分别为:存在的局外(existential outsidersness)、客观的局外(objective outsidersness)、事件的局外(incidental outsidersness)、替代的局内(vicarious insidersness)、行为的局内(behavioral insidersness)、移情的局内(empathetic insidersness)、存在的局内(existential insidersness)。

面。但是,这种转变并不是此消彼长的持续过程,城市化和全球化虽然销蚀了传统酒店的地方特性、建构了诸多无地方色彩,但同时也建构了新的地方意义和空间文化。现代酒店的社会功能、品牌特色、本土化,以及消费者对酒店的功能依赖和情感认同等,都宣示着现代酒店地方的一面,给主体以地方的感知。因此,研究指出,现代化、标准化所建构的酒店无地方性并不是恒定的、不变的,酒店既有无地方性、无地方感,也存在着向地方性转化的可能:随着消费者与酒店接触的逐渐深入,熟悉的、标准化的环境会产生家的感觉;加之酒店对文化原真性和经营管理的更多关注,从而获得消费者更多的情感认同^[47],同时也呈现出一定的地方特性。而从另一个角度来看,酒店空间所建构的地方性也是脆弱的、不稳定的:消费者对酒店形成的情感依赖会因为酒店卫生或者制度的问题而弱化;已有的地方性也会在市场扩张中被模仿、复制,而又沦入同质化的困境。因此,城市高星级酒店是一个无地方与地方动态转化的易变空间。

另外,通过对消费者的分析可知,消费者往往对酒店有一种既爱又恨的情感纠葛:一方面厌烦其大众化、现代化的建筑和布局,另一方面又对这种熟悉的环境有着家的依恋。因此,城市高星级酒店是寄托了消费者复杂地方情感的矛盾空间。消费者这种矛盾复杂的情感往往也是不稳定的,容易受到诸多因素的影响,如消费者与酒店彼此互动的频次、酒店产品的稳定性、消费者的主观想象与意义赋予等多种因素的影响,而这些因素也构成了他者空间与我者空间的博弈关系,当消费者的主观情感与空间处于良性互动时,他者空间会转化为我者空间,反之则反(图1)。

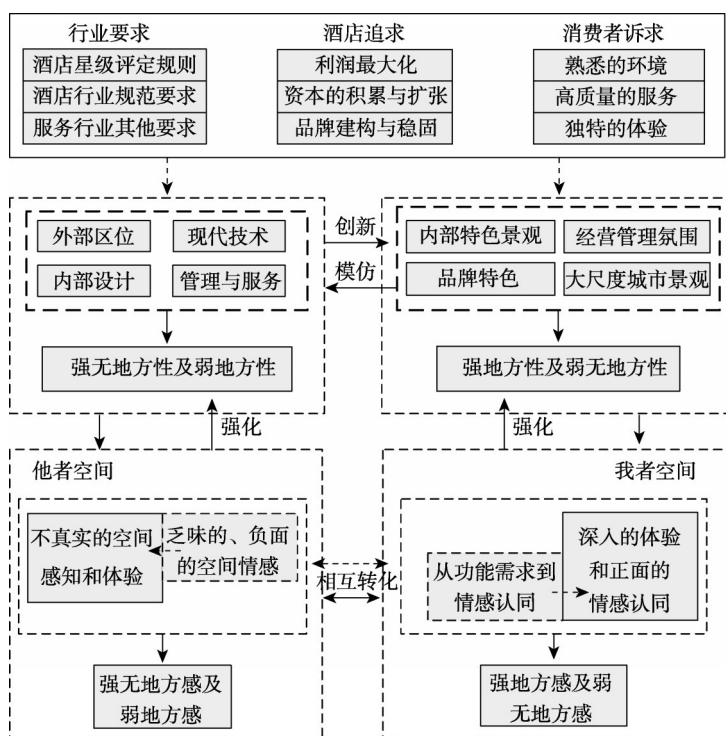


图1 酒店空间地方与无地方形成原因及展演过程分析

Fig. 1 Analysis of the formation reason and performance of place and placelessness of hotel space

7 结论与讨论

Cresswell等指出,“某种意义来说,由于地方众所周知,这使得地方易于理解。然而,另一种意义而言……因为我们已经认为我们知道地方的意义是什么,这使得我们难以超越常识层面,以比较成熟的方式来理解它”^[14]。因此,地方并不总是我们习以为常的那样,诸如人口、经济、地理等对地方都有着重要的影响^[47],而现代性社会由于知识反思性的存在,任何意义与认同的建构都是不稳定的。因此,地方在不同情境和层面上往往会具有不同的意义。我们对地方的认识,也需要一定的时间和漫长的过程。不同时间不同阶段,主体对地方的认识都会有所不同。

7.1 结论

本研究在回顾不同视角下“地方”概念的解读,结合无地方的相关理论,通过对广州市高星级酒店的实证分析指出:

(1) 城市高星级酒店一方面在行业规范及自身利益需求的驱使下,从外到内整个景观总体呈现出同质化和标准化的状态,进而导致了消费者弱化的空间感知和地方认同,是一种无地方性的地方;而另一方面,酒店基于其空间属性和功能又生产了自身的空间特性,加之寄托了大众的文化想象以及从功能依赖到家体验的地方认同,酒店又有着地方的踪影,城市高星级酒店呈现出了地方与无地方的双重属性。

(2) 酒店消费者对酒店的地方情感不仅是发展的和变化的,同时也是浮动的和矛盾的,消费者既对这种现代同质化的景观感到乏味和厌倦,同时又会对这些熟悉的环境产生依恋和认同,呈现出对酒店空间“既爱又恨”的情感纠葛。

(3) 本研究进一步证明了地方进步和发展的特点,以及现代化背景下地方与无地方的展演和建构过程,指出地方和无地方并不是两个对立的、矛盾的空间,而是空间发展的两个不同的极端和走向,并能在特定的情况下相互转换,完成空间的过程演绎。正如 Relph 所说,纯粹的无地方是不存在的^[2],而进一步说,纯粹的地方也是不存在的!因此,与其将无地方视作是与地方相反的一种特殊的、确定的状态,不如将其看作是一种趋势,一种空间发展的可能走向。而与“无地方”相对的另一个趋势则是“地方”,意味着空间发展的另一种走向。当某一空间的地方性占据主导地位,同时主体对这一空间的感知和认同越强烈时,该空间就越能体现出作为“地方”的形象,而弱化无地方色彩,则更有可能接近地方;而当该空间的地方性相对弱化,无地方性占据主导地位,同时主体对该空间弱感知无认同时,该空间便越会趋向于“无地方”的状态(图2)。

7.2 讨论

不论是地方,还是无地方,都是认识世界的一种方式,都是关于周围环境的一种态度,以及这种态度的表达方式^[2]。因此,地方与无地方更多的是空间主体的空间体验和感知。本研究是在 Relph 无地方理论的基础上,对无地方实证研究的一次尝试,试图运用一种辩证的思维,从多个角度出发来论述城市微空间的多层地方含义,从而突破现有研究对消费空间的单一认识和片面的地方探讨。研究探索式地将西方地理学中“地方”与“无地方”的概念运用到消费空间的辩证分析中,其结论既是对西方有关“地方”理论的完善,也是对国内空间研究中有关“无地方”探讨的引入和补充,从而更好的促进了国内地理学研究与国际的对话。同时,诸如酒店等消费空间是提供特殊体验的一种微观空间场所,它构造了一个异于宏观空间环境的超现实空间(Hyperreality)^[27],这样一种空间的建构,是在一个有限的物质空间内压缩了大量的并行的时空关系,将不同的时间与空间的集合融合在一个有限的意义生产的框架之下^[48],其空间意义和建构过程值得学

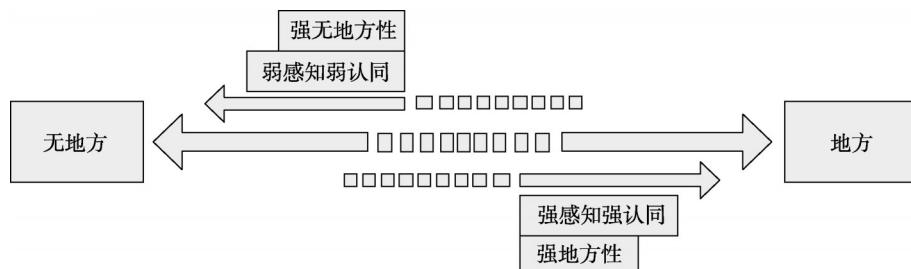


图2 地方与无地方的关系机制

Fig. 2 The relations between place and placelessness

者重视。希望后续研究能够进一步解释不同主体与酒店之间的相互作用过程,以及不同主体之于酒店的这种地方感与无地方感有着怎样的一种博弈状态,同时又会有怎样的发展走向等。

参考文献(References)

- [1] Featherstone M. Liu Jinming trans. *Consumer Culture and Postmodernism*. Nanjing: Yilin Press, 2000: 102. [迈克·费瑟斯通. 刘精明, 译. 消费文化与现代主义. 南京: 译林出版社, 2000: 102.]
- [2] Relph E. *Place and Placelessness*. London: Pion Press, 1976: 79-121.
- [3] Chen Yongguo. Non-places of space in the super modern era. *Journal of Hangzhou Normal University (Humanities and Social Sciences)*, 2012(6): 16-21. [陈永国. 超现代时期的空间非场所. 杭州师范大学学报(社会科学版), 2012(6): 16-21.]
- [4] Auge M. *Non-places: Introduction to an Anthropology of Super Modernity*. London: VersoPress, 1995: 77-79.
- [5] Li Jinshu. "Non-place" intimate connection: A feature of the cultural globalization. *The Journal of Humanities*, 2004(5): 120-124. [李进书. “非地方化”亲密联结: 文化全球化的一个特征. 人文杂志, 2004(5): 120-124.]
- [6] ZengGuojun, Zhao Yongqiu. Coordination of authenticity and standardization in hotel design: Theory construction and case studies. *Tourism Tribune*, 2013, 28(6): 94-101. [曾国军, 赵永秋. 酒店设计的原真性与标准化协调: 理论构建与个案展示. 旅游学刊, 2013, 28(6): 94-101.]
- [7] Wright J K. *Terrae incognitae: The place of the imagination in geography*. *Annals of the Association of American Geographers*, 1947, 37(1): 1-15.
- [8] Zhou Shangyi, Tang Shunying, Dai Juncheng. Identification of the significance of the concept of place to branches under human geography. *Human Geography*, 2011, 26(6): 10-13. [周尚意, 唐顺英, 戴俊骋. “地方”概念对人文地理学各分支意义的辨识. 人文地理, 2011, 26(6): 10-13.]
- [9] Song Yuling. *The production and reproduction of sense of place: A study in the downtown area of Shanghai Street dwelling process* [D]. Taipei: Taiwan University, 2006. [宋郁玲. 地方感的生产与再生产: 上海市中心城区拆迁户栖居历程之研究[D]. 台北: 台湾大学, 2006.]
- [10] Tuan Y F. *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1977: 19-33.
- [11] Yuan Zhenjie, Zhu Hong. Translocal dynamic and the local reconstruction: From "Purgatory" to "Heaven" in Shimenkan. *Human Geography*, 2013, 28(2): 53-60. [袁振杰, 朱竑. 跨地方对话与地方重构: 从“炼狱”到“天堂”的石门坎. 人文地理, 2013, 28(2): 53-60.]
- [12] Crang M. Yang Shuhua, Song Huimin trans. *Cultural Geography*. Nanjing: Nanjing University Press, 2003: 127-152. [迈克·克朗. 文化地理学. 样淑华, 宋慧敏, 译. 南京: 南京大学出版社, 2003: 127-152.]
- [13] Zhou Shangyi, Yang Hongyan, Kong Xiang. The structuralistic and humanistic mechanism of placeness: A case study of 798 and M50 art districts, *Geographical Research*. 2011, 30(9): 1566-1576. [周尚意, 杨鸿雁, 孔翔. 地方性形成机制的结构主义与人文主义分析: 以798和M50两个艺术区在城市地方性塑造中的作用为例. 地理研究, 2011, 30(9): 1566-1576.]
- [14] Cresswell T. Wang Zhihong, Xu Tailing trans. *Place: An Introduction*. Taipei: The Socio Publishing Co. Ltd., 2006: 1. [蒂姆·克雷斯韦尔. 王志弘, 徐苔玲, 译. 地方: 记忆、想象与认同. 台北: 群学出版社, 2006: 1.]
- [15] Cresswell T. In *Place/Out of Place: Geography, Ideology, and Transgression*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996: 3.
- [16] Zhu Hong, Qian Junxi, Chen Xiaoliang. Place and identity: Europe and the further understanding of local human geography. *Human Geography*, 2010, 25(6): 1-6. [朱竑, 钱俊希, 陈晓亮. 地方与认同: 欧美人文地理学对地方的再认识. 人文地理, 2010, 25(6): 1-6.]
- [17] Arefi M. Non-place and placelessness as narratives of loss: Rethinking the notion of place. *Journal of Urban Design*, 1999, 4(2): 179-193.
- [18] 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. [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.]
- [19] Agnew J A. Devaluing place: "People prosperity versus place prosperity" and regional planning. *Environment and Planning D: Society and Space*, 1984, 2(1): 35-45.
- [20] Agnew J. *Space and place. The SAGE Handbook of Geographical Knowledge*, 2011: 316-330.

- [21] Ritzer G. The Globalization of Nothing. Shanghai: Shanghai Yiwen Publication, 2004: 136-140. [乔治·里茨尔. 虚无的全球化. 上海: 上海译文出版社, 2004: 136-140.]
- [22] Zhang Dunfu. Key themes of George Ritzer's sociology of consumption: A critical review. *Social Science*, 2007(3): 62-65. [张敦福. 瑞泽尔消费社会学研究的核心主题: 一个批评性评述. 社会科学, 2007(3): 62-65.]
- [23] Sun Jiuxia, Wang Xinrui. The "Nothing" and "Something" during the cultural changes in Lijiangancient town: A case study of Lijiang Ancient Town's Bars. *Tourism Tribune*, 2012, 27(9): 73-83. [孙九霞, 王心蕊. 丽江大研古城文化变迁中的“虚无”与“实在”: 以酒吧发展为例. 旅游学刊, 2012, 27(9): 73-83.]
- [24] Lynch K. What Time Is This Place. Cambridge: MIT, 1972: 3.
- [25] Phillips J, Walford N, Hockey A. How do unfamiliar environments convey meaning to older people? Urban dimensions of placelessness and attachment. *International Journal of Ageing and Later Life*, 2012, 6(2): 73-102.
- [26] Pütz O. From non-places to non-events the airport security checkpoint. *Journal of Contemporary Ethnography*, 2012, 41(2): 154-188.
- [27] Baudrillard J. Simulacra and Simulation. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2006: 1-2.
- [28] Kaden J. Architectural collages: Urban images in Las Vegas hotel/casinos and their production of place. Columbia: University of Missouri, 2010: 71-74.
- [29] Bardhi F. Finding home in hotels: Home as order: An alternative perspective to study consumption of servicescapes. *European Advances in Consumer Research*, 2005, 7: 438-439.
- [30] Rosen P, Cox P, Horton D. Cycling and Society. Burlington: Ashgate Publishing Company, 2007: 25-42.
- [31] Rowley J, Slack F. The retail experience in airport departure lounges: Reaching for timelessness and placelessness. *International Marketing Review*, 1999, 16(4/5): 363-376.
- [32] Merriman P. Driving places Marc Auge, non-places, and the geographies of England's M1 motorway. *Theory, Culture & Society*, 2004, 21(4/5): 145-167.
- [33] Kupfer J H. Mobility, portability, and placelessness. *The Journal of Aesthetic Education*, 2007, 41(1): 38-50.
- [34] Escobar A. Culture sits in places: Reflections on globalism and subaltern strategies of localization. *Political Geography*, 2001, 20(2): 139-174.
- [35] Feng Jun, Zhang Yunlai. Service Management. Beijing: Science Press, 2010: 29. [冯俊, 张运来. 服务管理学. 北京: 科学出版社, 2010: 29.]
- [36] Iqani M. Reading the Newsstand: The signifiers of placelessness in London magazine retail sites. *Space and Culture*, 2011, 14(4): 431-447.
- [37] Seamon D. Place, placelessness, insideness, and outsideness in John Sayles' Sunshine State. *The Journal of Media Geography*, 2009(3): 1-19.
- [38] Cook I, Hobson K, Hallett L. Geographies of food: Afters. *Progress in Human Geography*, 2010, 35(1): 104-120.
- [39] Massey D. Space, Place and Gender. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994: 154.
- [40] Anthony G. The Consequences of Modernity. Cambridge, UK: Polity, 1990: 40.
- [41] Norberg-Schulz C. Existence, Space & Architecture. New York: Praeger, 1971: 25.
- [42] Tuan Y F. Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values. Hemel Hempstead: Prentice-Hall, 1974: 248.
- [43] Ahmed S. Home and away narratives of migration and estrangement. *International Journal of Cultural Studies*, 1999, 2(3): 329-347.
- [44] Jorgensen B S, Stedman R C. A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. *Journal of Environmental Management*, 2006, 79(3): 316-327.
- [45] Penny S, Redhead S. We're not really here: Manchester City, mobility and placelessness. *Sport in Society*, 2009, 12(6): 755-764.
- [46] Harvey D. Between space and time: Reflections on the geographical imagination. *Annals of the Association of American Geographers*, 1990, 80(3): 418-434.
- [47] Zeng Guojun, Sun Shuzhi, Zhu Hong. Translocal restaurants' cultural production under the paradox of globalization and locality: Case studies from Guangzhou. *Scientia Geographica Sinica*, 2013, 33(3): 291-298. [曾国军, 孙树芝, 朱竑. 全球化与地方性冲突背后的跨地方饮食文化生产. 地理科学, 2013, 33(3): 291-298.]
- [48] Hooykaas A L, Beer M S, Faizi M. The study of placelessness: Toward a conceptual framework. *International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, 2008, 5(3): 295-304.

Place and placelessness of modern urban high-star level hotels: Case studies in Guangzhou

CAI Xiaomei^{1,2}, HE Hanlin^{1,2}

(1. School of Tourism Management, South China Normal University, Guangzhou 510631, China;

2. Cultural Industry and Cultural Geography Research Center, South China Normal University,
Guangzhou 510631, China)

Abstract: With the development of interdisciplinary research, "place" theory in human geography has been applied to all aspects of the tourism research. At the same time, under the influences of modernization and urbanization, "placelessness" is emerged from the emptiness of the sense of place and the unrealistic development of space. Also, "placelessness" has become another perspective to study "place". Taking the five-star hotels in Guangzhou as case studies, we discuss the space perceptions and senses of place toward five-star hotels of the consumers and analyze the twisted interaction of the complex relationship between place and placelessness based on the relevant place and placelessness theories. Field observation, in-depth interview and text analysis are used for the research. The research indicates that: (1) The city high-class hotels have dual characteristics of "place" and "placelessness" with the effects of the modern technology, the industry standards and the capital expansion making the high-class hotel "placelessness" and the social functions, the uniqueness of the brand and the activities of hotel management creating "place" characteristics. (2) Hotel consumers are struggling between "other space" and "my space" with multiple and contradictive sense of "place" and "placelessness" in the city high-class hotels. (3) City high-class hotels are places in transition. The transformations between "place" and "placelessness" depend on the frequency of communications between the consumers and the hotel space, the stability of hotel products, and the consumers' imaginations and meanings attached to the hotel space. This research is not only a supplement for western theory of place, but also an attempt to research on "placelessness" in China. The research provides an analytical framework for the urban phenomenon of spatial homogeneity in the transitional China..

Keywords: place; placelessness; identity; city; high star-level hotels; Guangzhou