

# 场景理论视角下成都新式茶馆空间构建策略研究

郑程

西南林业大学, 云南昆明, 650000;

**摘要:** 成都新式茶馆是传统茶文化与现代消费需求融合的典型空间, 其场景构建既需保留文化根脉, 又需适应年轻化、体验化的消费趋势。文章以场景理论为核心框架, 分析成都新式茶馆的空间设计、文化符号与社交互动等特征。通过田野调查与案例分析, 提出“文化场景的融合设计”“社交功能的多态设计”“空间体验的情绪设计”等空间构建策略, 为探索成都传统茶馆在消费升级背景下的转型路径, 以及新兴茶馆空间设计提供合适的解决方案。

**关键词:** 成都新式茶馆; 场景理论; 空间构建策略

**DOI:** 10.64216/3080-1516.26.03.079

## 1 成都新式茶馆概述

### 1.1 成都茶馆发展的历史脉络

“茶馆是个小成都, 成都是个大茶馆”流传于四川民间的一句谚语, 点出了茶馆之于成都的重要性。四川自西周时期起就开始人工种植茶树, 秦灭巴蜀之后, 饮茶之习俗随之传入中原, 影响全国。到唐朝时期, 成都已出现专门饮茶的公共场所, 如大慈寺禅茶堂, 由新罗王子无相禅师创建, 融合禅宗与茶道, 成为成都最早的茶馆之一。此时茶馆不仅是饮茶场所, 还兼具文化交流功能。两宋时期, 成都茶馆成为同业聚会、商业活动的场所, 兼具娱乐功能, 如歌伎演唱“茶词”。到了明清时期成都茶馆的发展得到进一步的扩张, 《成都通鉴》中记载清末时期成都街巷 516 条, 茶馆多达 454 家, 几乎每条街巷均设茶馆, 茶客覆盖各阶层<sup>[1]</sup>。如今, 为了适应新世代的文化需求与功能需求, 新式的茶馆遍地开花, 茶馆的功能从过去的传统的信息集散, 戏剧表演等转向文化沙龙、商务洽谈、艺术展览等功能, 赋予了茶馆当前时代下的新功能。

## 2 场景理论的内涵及核心要素

场景理论起源于 20 世纪 80 年代末, 由美国芝加哥

大学社会学系的特里·克拉克教授领导的研究团队提出。这一理论的出现是对当时后工业社会城市经济结构和功能变化的回应。随着制造业的衰退和服务业的兴起, 城市的功能逐渐从生产型向消费型转变, 文化消费和休闲娱乐产业成为城市经济的重要组成部分。传统的城市研究理论, 如工业区位理论和人力资本理论, 无法充分解释这种新的城市发展趋势, 场景理论应运而生<sup>[2]</sup>。它将城市空间研究从自然与社会属性层面转移到区域文化消费的实践层面, 强调文化设施和活动在城市发展中的作用。

场景的主观认识体系主要是通过场景的三大主维度和十五个次维度对于场景中所蕴含的文化价值的来进行认知。其三大主维度包含真实性, 戏剧性, 合法性。每一主维度包含五个次维度<sup>[3]</sup>。

三大主维度和十五个子维度(表 1), 场景理论提供了一个全面的框架, 通过主观认识体系认知场景中的客观要素, 可以由此来分析场景中所包含的里和表。不同的场景中不同客观要素的组合, 形成了各异的场景文化价值观, 以场景理论为基础的分析与结论, 给予了不同场景下文化价值的合法性与合理性, 同时也促进了对于场景文化多样性的尊重与理解。

表 1: 场景理论三大主维度和十五个次维度

主维度	真实性 (场景的本真性表达)	戏剧性 (场景的表现形式)	合法性 (符合道德与规范)
次维度	本土性 (Locality)	迷人 (Glamour)	传统主义 (Traditionalism)
	族群 (Ethnicity)	睦邻 (Neighborliness)	自我表达 (Self-expression)
	国家 (State)	越规 (Transgression)	超凡魅力 (Charisma)
	企业 (Corporateness)	正式 (Formality)	实用主义 (Utilitarianism)
	理性主义 (Rationality)	爱炫 (Exhibitionism)	亲善 (Goodwill)

### 3 场景理论与成都新式茶馆空间研究的耦合性

#### 3.1 多维度的系统设计

场景理论为城市公共文化空间的发展与研究提供了系统性的研究方式,这种方式超越了传统的城市规划和设计的单一维度,强调了空间设计、文化特性和社会互动之间的深度融合。通过这种方式,城市公共文化空间的设计,不仅仅局限于其空间本身的独立设计,更注重多维的,立足于城市整体发展,区位特征,用户群体,文化表现等特点的系统分析,再回到其空间本身的设计研究。例如,李洁等通过场景理论对川剧观演的空间变迁及其场景特征等特点的系统分析,进而完善了对川剧文化空间与场景的营造策略<sup>[4]</sup>。

#### 3.2 传承性的创新设计

传承创新是场景理论对于城市文化空间场景塑造的基本述求。在城市中,场景的构成首先是大家熟知的“生活娱乐设施”(urban amenities)的组合,这些组合不仅蕴含了社会生活的实际功能,也包含着相关城市或社区的文化、传统和社群的价值观,并在传播过程中逐渐形成其特色。它在城市生活娱乐设施中会形成抽象的文化符号,不再是物化的生活娱乐设施的概念,而成为一种外化符号从而影响个体行为。文化创新需要传承人们对于生活娱乐设施的文化认知,将隐性的文化符号同过创新设计外化为感官与行为的显性交互,增进人们对于场景的文化认同。

#### 3.3 经济价值的实用设计

城市形态的转变催生了“场景理论”的出现,它以消费为导向,以生活娱乐设施为载体,以文化实践为表现形式,推动着经济增长,重塑后工业城市更新与发展路径,其理论的出现本身就具有高度的实用性与针对性。实用价值作为场景建构的基础,为城市公共文化空间的质量发展提供了指导。产品创新、空间设计、商业模式、文化融合、健康趋势作为目前新式茶馆发展的重要指标,对茶馆空间的产品使用,美学表达,客户定位,品牌效应等方面的实用价值做出要求,并且通过量化为经济指标来进行评估。

场景理论的引入,在系统性,创新性,实用性三个方面与成都新式茶馆的空间设计研究高度契合,为茶馆空间的场景打造,场景体验,场景赋能提供理论支持与研究基础。

### 4 场景理论视角下成都新式茶馆设计原则

#### 4.1 真实性:文化内涵的本真性表达

本土性作为场景理论中文化真实性表达与场景构

建的基础,要求公共文化空间的文化符号需根植于地方传统与历史记忆,而非凭空虚构或过度异化。茶馆文化根植于川渝文化当中,传统的老茶馆依托于川派建筑,构建出独特的空间特征,新式茶馆空间设计,应考虑传统茶馆空间的建筑文化基因,景观文化基因,行为文化基因。在建筑层面,茶馆依托于川西民居,在建筑外形,材料选择,家具外形及布置等方面有着浓厚的地域特征,青瓦,竹木,砖石成为最基本的物理特征。景观层面,成都平原有着丰富的自然资源,茶馆常与自然环境共生,新式茶馆应依托于自然环境,将空间布局融入到景观设计当中去。行为层面,茶馆露天茶座的竹椅方桌沿街排列,形成开放互动场域,老茶客“摆龙门阵”分享家长里短,商人借茶桌谈判签单,采耳师傅与茶博士穿梭其中,即使坐在一旁小憩也无人打扰,成都的茶馆空间有着包容的,平等的,随性的真实态度。

#### 4.2 戏剧性:空间设计的创意建构

戏剧性强调通过空间设计与活动策划增强文化表达的吸引力,使文化体验具有动态性和互动性。新式茶馆空间构建,其目的在于通过茶馆空间对于文化,创意,休闲的整合来提升消费体验,又通过独特的消费体验,来传达出茶馆空间的文化精神,从而实现空间体验-行为互动-文化传播的路径闭合。

独特的消费体验需要创意性的空间建构,新式茶馆在继承老式的茶馆空间的文化基因的同时,可通过对于空间的功能布局,软装陈设,家具设计的独特设计,传达与表现出茶馆中的市井文化与茶叶文化,深化空间体验。新式茶馆将传统的茶馆文化结合现代性的设计表达,对茶馆空间进行了重构,新中有旧,旧中有新,多功能的空间规划,既能让人们体验到传统的茶馆休闲生活方式也能满足现代城市快节奏的生活需求。行为互动方面,独特的茶馆文创产品,多媒体技术应用,丰富的茶馆文化活动,满足了不同顾客的好奇心与审美需求,同时也将茶馆的文化以更方便与直观的方式传达给人们。

#### 4.3 合法性:社会价值与商业逻辑的平衡

合法性要求文化表达符合社会规范、政策要求与消费伦理,确保公共文化空间的可持续发展。

新式茶馆的空间设计要符合政策与市场的需求,成都“三城三都”政策要求茶馆作为文化地标传递城市形象,作为文化形象传播地,新式茶馆的空间设计要在尊重当地的文化传统与生活习惯基础上,将地道的川渝文化传播出去,避免川式茶馆与其他茶饮品牌空间的同质化,打造出独有的品牌文化与叙事方式,吸引省内外游客体验独到的茶馆文化。同时,新式茶馆具有高度的商

业性,这要求茶馆的设计需满足现代人多元化的需求,打造出具有文化体验,美学表达,便捷性,健康养生,社交属性,性价比与标准化,智能化等功能的空间。深化空间文化传承与优化消费体验成为促进新式茶馆可持续发展的指标。

## 5 场景理论视角下成都新式茶馆设计策略

### 5.1 文化场景的融合设计

对传统茶馆空间的文化符号的收集与整合,以创新的手法进行表达,是新式茶馆空间设计中对于传统茶馆文化“真”的表达与传承的重要方式,通过现代化的转译,使得茶馆文化能够融合到更加多元化的文化场景中,从而适应人们对于文化多样性的需求。例如,营地式茶馆空间设计通过保留竹椅,木桌的材质与材料特征,在功能造型上以折叠椅的休闲与便携的方式表现。茶具设计上,保留茶盖,茶船,茶杯的三大结构<sup>[5]</sup>而设计出更具户外感更多功能的茶具。营地式茶馆,将传统的茶馆文化符号与现代的营地文化符号相融合,以更为吸引年轻人的姿态,呈现出不一样的茶馆,也更为突出“真”的茶馆休闲文化。除了茶馆三件套以外,传统茶馆建筑空间,行为语言等文化也可以通过现代化转译,以创新的方式结合场景的需要表现出来,如将传统的建筑材料与现代的装饰材料相互结合,在延续老茶馆的肌理特征同时,形成新旧对比,丰富空间效果。

### 5.2 社交功能的多态设计

社交作为茶馆空间的根本属性,从传统茶馆空间到现代茶馆空间的转型,是社交行为与空间功能相呼应的共同转变,社交的需要对于空间的功能创新做出了要求。如今的茶馆空间已经逐步从传统的“市井客厅”转向现代的“社群枢纽”,新式茶馆的社交模式与空间功能呈现多形态特征,在空间的社交方式,代际融合,社群共创等方面凸显出不同的特点。

在新式茶馆空间中“摆龙门阵”的传统社交基因在空间中继续延续,如成都铁像寺水街陈锦茶铺的竹椅矩阵与开放式坝子,茶桌呈“蜂窝状”错落排布,既保留视线通透性,又形成半私密对话圈层,重现传统茶馆“听得见邻桌笑谈,却不觉干扰”的社交智慧,同时允许茶客“自选社交距离”,可加入龙门阵闲聊,亦可独坐观景,满足“群体中的孤独”这一现代心理需求。在代际融合方面,需要重点考虑老一辈茶客与年轻人的饮茶需求,通过功能分区,场景营造的方式,满足不同年龄人群的需求。

### 5.3 空间体验的情绪设计

新式茶馆在满足社交需求的同时,注重深化空间体

验,满足人们的情绪需求。以情绪设计中本能层,行为层,反思层三个层面<sup>[6]</sup>,加强人们对于茶馆空间的“认可度”强化情感认同,从而促进空间“合法性”的建立。

本能层面注重感官如视觉,嗅觉,触觉的直接刺激触发原始的情感,在新式茶馆空间的设计中,可以通过文化展览,数字艺术等方式将茶馆文化再创作,以视觉与听觉的表现形式将过去的怀旧的历史记忆传达给人们,深化了茶馆空间的文化内涵与文化功能。行为层注重互动仪式,强化情感黏性,城市的“快生活”让茶馆成为人们“慢生活”的选择之地,如今休闲会议,围炉饮茶,月下独饮等方式让茶馆成为了都市年轻人们在繁忙生活中的休息驿站,放松身心的情感寄托之地,同时让饮茶也成为了人们找回自我的一种仪式。反思层注重通过文化符号引发价值共鸣,以创新的设计将茶的哲学文化融入到产品及家居的设计中,实现在家也能实现茶饮的美学场景营造,满足得闲饮茶,修身养性的精神及功能需求。新式茶馆空间的功能更新与场景化设计,将饮茶转化为对抗城市快节奏的疗愈仪式,满足人们对于情绪消费的需求。

## 6 结论

“一城居民半茶客”,在历史进程中茶馆之于成都居民有着重要的地位,时代变迁中新式茶馆的出现是必然的,本文从场景理论的视角出发,探究了时空转变中的茶馆发展的新道路,分析了成都现有传统茶馆及新式茶馆的空间特征和文化特征,结合场景理论三大维度真实性,戏剧性,合法性,从而构建出新式茶馆空间及场景设计的分析框架。在新式茶馆空间的设计当中,应通过场景理论深入的挖掘时空转变中茶馆的显性及隐性文化特征,提取出其中的文化基因,并以此为基础,结合客户群体特征构建设计路径。

### 参考文献

- [1]王笛.茶馆:成都的公共生活和微观世界,1900-1950[M].北京:社会科学文献出版社,2010.
- [2]吴军.城市社会学研究前沿:场景理论述评[J].社会学评论,2014,2(02):90-95.
- [3]尼尔·亚伦·西尔,特里·尼科尔斯·克拉克.场景:空间品质如何塑造社会生活[M].人民出版社,2019.
- [4]李洁.场景理论视域下川剧文化空间与场景营造研究[J].四川戏剧,2021,(09):64-67.
- [5]王茹懿.小小盖碗茶蕴含着成都人的个性和智慧[N].成都日报,2024-05-10(004).
- [6]鲍秋辰.基于唐纳德·诺曼设计三层次理念的中式餐饮空间设计研究[D].鲁迅美术学院,2025.