



资本与知识的空间悖论：学术酒吧的双重性

陈婧, 谢欣愉

(浙江理工大学法学与人文学院, 杭州 311199)

摘要: 学术酒吧起源于西方, 近来在上海、杭州、北京等经济发达城市迅速兴起并形成了特定的经营模式。学术酒吧促进了知识生产的开放性和学术交流的多维性, 使思想碰撞从专业领域延伸至公共领域。聚焦于当前国内流行的学术酒吧现象, 以雷·奥尔登堡的第三场所理论、皮埃尔·布迪厄的场域理论及消费主义相关理论为分析框架, 揭示了学术酒吧的双重矛盾。学术酒吧一方面以其平等、对话、去功利化等第三场所属性特征成为当代青年对抗精神孤独和高压危机的“精神避难所”; 另一方面则因资本驱动通过消费符号与景观的构造而异化为消费商品, 导致其公共性被侵蚀为消费特权。

关键词: 学术酒吧; 第三场所理论; 消费主义; 场域理论; 资本; 知识

中图分类号: I206.7

文献标志码: A

文章编号: 1673-3851(2025)12-0692-07

Spatial paradox of capital and knowledge: Duality in academic bars

CHEN Jing, XIE Xinyu

(School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 311199, China)

Abstract: Originating in the West, academic bars have recently emerged and formed a specific business model in economically developed cities such as Shanghai, Hangzhou, and Beijing. Academic bars have promoted the openness of knowledge production and the multidimensionality of academic exchanges, enabling ideological collisions to extend from professional fields to the public domain. Focusing on the newly popular phenomenon of academic bars in China, this paper employs Ray Oldenburg's third place theory and Pierre Bourdieu's theories of field and consumerism as analytical frameworks to reveal the dual structural contradictions of academic bars. On the one hand, egalitarian, dialogic, and non-utilitarian third place characteristics make academic bars "spiritual sanctuary" for contemporary youth to resist spiritual loneliness and high-pressure crises. On the other hand, driven by capital, they are alienated into consumer goods through the construction of consumption symbols and landscapes, leading to the erosion of publicness into consumptive privilege.

Key words: academic bars; third place theory; consumerism; field theory; capital; knowledge

当代学术酒吧以英国的 SciBar (Science in a Bar) 最负盛名, 它是由英国科学协会西北分会于 2008 年推出的非营利项目。其渊源可溯至柏拉图在《会饮篇》中描写的“会饮” (Symposium), 这是古希腊人在庄重仪式后畅谈哲学与学问的饮酒聚

会^[1]。学术酒吧的另一个起源是 1953 年的“老鹰酒吧” (Eagle Pub), 科学家在该酒吧宣布了 DNA 双螺旋模型的发现^[2]。在国内, 上海的“街垒 Bunker” 是首家践行学术酒吧理念的酒吧, 其于 2024 年 5 月推出了“学术分享会”。作为一种兼具知识性与休闲

性的新兴社交场所,学术酒吧迅速扩展到北京、上海和杭州等经济发达城市,吸引了以青年群体为主体的消费人群。

作为城市公共文化空间的独特存在,学术酒吧为当代知识群体交往研究开辟了新的视域。国外学界关于公共空间的论著主要有《空间与政治》^[3]和《后现代性与地理学的政治》^[4]等,这些研究致力于挖掘空间的政治性特征。国内学界也关注了公共空间的特殊作用,如杨念群主编的《空间·记忆·社会转型:“新社会史”研究论文精选集》^[5]。既有研究对学术酒吧的关注多集中于物理空间描述或功能列举,较少从场域互动与空间生产的深层机制切入^[6]。本文聚焦学术酒吧这一特定场域,运用第三场所理论解析其中的交往特质,借助皮埃尔·布迪厄的场域理论揭示知识资本和话语权力在互动中的博弈,探究学术酒吧作为知识群体交往媒介的生成机制与社会功能。这既是对第三场所理论在特定圈层应用的深化,也为研究当代知识群体的社会关系再生产提供了新的路径。

一、理论背景

(一)第三场所理论

“第三场所”的概念由美国社会学家雷·奥尔登堡(Ray Oldenburg)于20世纪70年代提出。在1989年出版的著作《绝好的地方》(The Great Good Place)中,奥尔登堡基于现代城市社会学视角,将“第三场所”界定为介于家庭场所(第一场所)和职场(第二场所)之间的“非正式公共生活核心场所”(the core settings of informal public life)，“这些场所定期、自愿、非正式地举办各种活动,让个人在家庭和工作场所之外欢聚。”^[7]作为一个人人都可以进入的中立场所,奥尔登堡强调第三场所的核心功能是为人们提供轻松和去功利化的社交互动空间,用以缓解压力、促进交流和提升社区凝聚力。第三场所具有平等性、开放性、对话性、便利性、低消费性以及去阶层性等核心特征:无论一个人社会地位、经济实力和水平如何,都可以参与其中,以平等交谈的形式与他人展开对话,以此增强人与人之间的情感联结,从而促进社会的民主发展。奥尔登堡的理论受到法国哲学家亨利·列斐伏尔(Henri Lefebvre)的影响,后者在其代表作《空间的生产》(1979)中提出了著名的空间三元辩证法(trialectics),将空间归类为“空间的实践或物理空间,空间的表象或精神空间以及再现性/表征性空间即社会的空间”^[8]。虽同为

三分结构,列斐伏尔的出发点是从权力、语言学和哲学角度宏观地建构空间的辩证法问题。

奥尔登堡则从微观层面列举了不同时期和地域具有代表性的“第三场所”,它们分别是17至18世纪的欧洲咖啡馆、18世纪的法国沙龙、19世纪的德国啤酒花园与英国乡村酒吧、20世纪初美国街角的便利店、理发店与美容院等。20世纪90年代初,“第三场所”概念首次引入中国,主要用于分析图书馆、体育馆等公共基础设施、休闲文化街区建设和星巴克咖啡店、书店等由资本构建的公共场所语境。在这些研究中,研究者主要是以某一现实的空间场所为例,具体分析其构造的现实条件、设计方案和适配程度,充实了“第三场所”的理论范畴。新型冠状病毒感染疫情期间,物理空间的隔绝和发达的网络环境引发了人们关于线上“第三场所”的思考和争论,学界提出了具有第三场所属性的“移动社区”语境。学术酒吧通过固定的交流场景(如主题沙龙、非正式讨论)、特定的空间符号(如学术书籍陈设、白板涂鸦),构建了知识群体独特的互动场域,是第三场所理论在知识圈层的典型呈现。但学界对于网络“第三场所”能否真正发挥“第三场所”的核心社交功能,仍存在争议^[9]。

(二)资本逻辑:场域理论和消费主义

当代社会学大师皮埃尔·布迪厄提出了场域理论,他将社会视为由多个不同场域构成的复杂网络。在《文化资本与社会炼金术》一书中,场域被定义为:“由不同的位置之间的客观关系构成的一个网络,或一个构造。”“由这些位置所产生的决定性力量已经强加到占据这些位置的占有者、行动者或体制之上,这些位置是由占据者在权力(或资本)的分布结构中目前的或潜在的境遇所界定的;对这些权力(或资本)的占有,也意味着对这个场的特殊利润的控制。”^[10]与游戏相似,场域内部同样遵循着一套基本规则,它既是区分场与场的关键,也是令具有相同特质的行动者在特定场域中进行实践的基础。

在此之上,布迪厄用惯习、场域、资本三个概念搭建了自己的实践理论:“惯习是主体所遵循的实践逻辑,场域是主体实践发生的空间所在,资本是主体实践的工具。”^[11]他认为资本是场域中权力的来源,资本可分为经济资本、文化资本和社会资本三类。资本既是行动者参与场域竞争所凭借的核心资源,也是其行动的目的所在。行动者们带着各自的目的和资本(权力)进入某一场域进行活动,在场域中凭借自己的资本(行动)进行行动与竞争,从而换取不

同或者更大的资本(权力)以满足自己的目的。

随着社会生产力的提高和资本主义的发展,消费不再只是满足人们日常需求的方式,也成为资本为消费者主动注入的精神追求。在后现代消费主义的浪潮下,商品符号化与景观社会成为时代的重要特征,在观念和现实层面引导和塑造了人们的消费心理,构成了一个在社会中占据重要地位的闭合消费场域(经济场域)。例如,法国哲学家让·鲍德里亚指出,在现代消费社会中,商品的价值不仅在于其实用性,更在于其承载的符号意义。消费被视为一种符号交换,消费者通过购买和使用具有特定符号意义的商品来建立与他人的关系,传达自身的身份、品位和生活方式,实现社会认同和自我表达^[12]。美国社会学家迈克·费瑟斯通则进一步提出了消费的审美化与符号化:后现代社会中,消费成为一种审美体验和文化表达的方式。商品的外观、设计、品牌形象等符号元素变得越来越重要,消费者更加注重消费过程中的审美感受和文化内涵^[13]。法国思想家居伊·德波提出的景观社会理论则阐明了资本主义商品逻辑的具体表现和终极目的。在消费方面,资本着力于在现实层面构建起结合了视听的具象感官场景,将人们全方位地包裹在消费景观的表象和氛围中,在攫取利益的同时,也制造了人与劳动产品、与他人和与自我的分离^[14]。

(三)理论矛盾与现实的结构性困境

尽管雷·奥尔登堡的第三场所理论从理论和经验层面构建了一个理想化的公共场所模型,但任何由资本驱动的空间都必然遵循逐利第一的底层逻辑,导致二者之间存在着本质的矛盾。“符号资本的本质是制造社会距离,它与平等性在结构上互斥。”^[11]第三场所的一个重要特征即平等性,这一特性又建立在低消费准入门槛和开放性的基础之上。然而,作为私人投入的空间场所,积累利润的目的与空间租赁、环境装修的成本决定了其必然要在开放空间的同时获取更多的资本,从而造成第三场所构建的悖论。第三场所面向所有人开放,鼓励和提倡人们抛开社会地位的高低,面对面进行真诚而平等的交流。但资本所打造的特定消费身份和特意针对的目标群体则消解了这种可能。因此,资本运作的符号化与差异化引导必然与第三场所的平等开放相悖,造成了其在现实中的困境。

学术酒吧的双重性正源于第三场所这一公共空间的理想形态与资本逻辑的结构化矛盾。不过,我们仍然能从学术酒吧里人(广义的参与者)这一核心

的变动性因素中,看到第三场所属性产生和维系的可能;同时,也应当警惕资本运作的隐蔽引导,尽可能避免资本逻辑对其公共性的消解。

二、理想公共空间:学术酒吧的第三场所属性

从第三场所的视角来看,学术酒吧场所的便利可及、放松的环境、众多发起者的本初目的和参与者以对话主导的平等交流都为其赋予了公共空间的理想特质。

(一)场所的可及性与便利性

2023年,街垒 Bunker 落户上海,并在2024年推出了国内首个以科普为主的“酒吧学术分享会”,商家的理想是打造一个互相交流的公共空间。此后,学术酒吧在多个城市迅速兴起。据笔者统计,截至2025年3月,国内明确举办过学术酒吧活动的城市已达23个,相关酒吧达百余家,总共举办活动近千场。学术酒吧在各地的开展让不同地域的人群能够方便地参与生活地附近的活动,为人们提供一个可就近前往的公共空间,符合第三场所可及性与便利性的核心特征。以杭州为例,在社交媒体上搜索,能够找到不少举办过或筹备举办学术酒吧活动的场地,且大多临近商圈与人群密集处,如毗邻大学城的下沙工地酒吧、杭州大厦的 Deep Space 酒吧、高新文教区的 Outsider 局外人精酿、拱墅区的敞开酒馆、杭州未来科技城的 HIGH FIVE 酒吧、良渚的茶酒空间,等等。

此外,学术酒吧有时会脱离酒吧的实体场地举行活动。例如,2024年12月8日,以“职业选择和成长”作为议题的 Datawhale 团队打出了学术酒吧的旗号,汇聚了一批创业者、在职工作人员以及在校大学生,在杭州 IT 公园五楼举办了一场交流会。活动由 ChatMind AI 和杭电技科协支持,参与者在现场畅所欲言,积极交流和分享;又如位于杭州南宋御街的御九龄艺术空间,其于2024年12月24日举办了一场以“艺术与生活之间”为主题的学术音乐酒会,同样吸引了一批对此感兴趣的参与者。由此可见,随着学术酒吧的普及,许多活动已经不仅仅局限于现实“酒吧”的场景,它们在空间选择上更为灵活,将学术酒吧的场所性内涵进一步扩大,也在无形之中增加了人们选择第三场所的多样性。

(二)发起人与参与者的主观能动性

作为国内学术酒吧的首发者,街垒 Bunker 的主理人希望维护一个畅所欲言的多元空间。继举办了一系列成功的学术分享会后,主理人迫切希望分

享社会科学的思考方式,并组织参与者积极探讨。因此,酒吧不收取入场费,也没有最低消费的限制。

国内不少学术酒吧活动的发起人均怀有相似的初衷。以杭州为例,留学英国的建筑学博士刘依明与希望举办文艺活动的 Outsider 酒吧老板明玉一拍即合,于2024年10月13日在杭州城西 Outsider 举办了“建筑传播与英国新古典主义实践”为主题的第一场学术分享会,在收获非专业爱好者热烈的讨论之后,他们还拟定了更多跨学科的建筑知识学术交流分享活动。刘依明和明玉认为,在酒吧进行学术讨论既是一种将知识分享给大众的方式,也为营造宽松高质的社交空间提供了可行的路径^[15]。拱墅区的敞开酒馆同样已经举办过百余场学术分享活动,内容涵盖了经济学、美学等抽象理论知识和打造个人IP等现实谋生经验。它的主理人勃克提到,他们并不将“学术酒吧”定位为酒馆唯一的形式,而希望围绕着青年人的生活方式持续以不同的方式搭建轻松的、去功利化的社交平台^[16]。

此外,笔者于2024年12月到2025年3月在良渚茶酒空间学术酒吧活动举行了六期线下采访,发现学术酒吧能给参与者带来独一无二的体验感。参与者是学术酒吧社交环境营造所必不可少的主体,他们反过来赋予这个空间更加丰富的意义。该学术酒吧分享会的主题是“知识真的就是力量?”,活动无需提前报名,只要茶酒空间处于营业时间,人们随时随地都可以自由参与。受访者的采访记录摘录如下:

小C是一名学习计算机的理科生,对人文学科有着浓厚的兴趣。他是被小红书上第六期活动的副标题“培根:知识与力量归于一”吸引而来的。在讲座结束后的交流环节,他就主讲人谈及的“AI发展会不会占据话语权力?”提出反驳,从理工科思维出发做了三点论证,这些从哲学层面看起来有些浅显的驳论都得到了主讲人和其他参与者的耐心回答,而老师从人文研究视角的解释也让他感受到“以另外一种视角看世界”。

从外省来到杭州工作的小G也是在一次偶然的机缘中看到第一期活动的宣传海报。由于离家较远,小G在本地没有深交的朋友,便抱着消遣和社交的目的参加了这次活动,没想到被主讲人幽默的讲授方式和精良的讲授内容所吸引。在参加了两三次活动后,她惊喜地发现有很多之前眼熟甚至交流过的面孔,“大家见

到了都会点个头打招呼,来早了或者结束后也会互相聊聊自己的生活、工作,还蛮期待下次活动的,(大概有)一种归属感吧”。

29岁的小L在余杭区某大厂工作,工作强度很大,平时生活压力也大。他坦言:“茶酒空间离我住的地方还算近,来这里最开始也就是想找个放松的地方,(因为)不想一个人纯喝酒。”但参与体验意外地超过他的预期。“本来没有想要在这里学点什么的,但后来还真的有种被知识洗涤的充实感觉,比起下班后就窝在出租房里打游戏,还是觉得在这里更能找到填补内心的东西”。

小X则是某美院的一名在读研究生,从事的艺术学研究让她对同样反思人性、探索内心的人文学科有很深的认同:“(艺术和文哲)就像是两个走不同的路到达同一个目的地的人,张老师(活动的主讲人)很多观点都是建立在扎实的哲学理论上的,当下听了觉得很有启发性,也为我自己的艺术研究视角提供了很多补充”。

通过上述主理人和受访者的访谈可见,不少优质的学术酒吧都由活动发起人主动进行构思和搭建。他们的发起初衷基本为营造轻松又有氛围的交流空间,因此这些酒吧都不以营利作为主要目的,这类交流空间吸引的更多是普通的非专业爱好者。在繁忙的日常生活之余,学术酒吧既可以让人得到放松,又能够成为引发个人兴趣和思考的延伸空间。不同年龄、职业和社会地位的人汇聚在一起,学术酒吧真正构成了一个平等、对话、开放的第三场所。

(三)学术酒吧的公共价值

学术酒吧平等对话、去功利化的性质正契合了第三场所的特征,使得这一公共空间发挥了重要的作用。学术酒吧的兴起恰恰证明了第三场所的公共价值。首先,在功利主义盛行的当代,社会工作和生活节奏越来越快,一切行为都似乎在追求一种忽视自我的高效率性。在这样的现状下,人们的生活压力骤然增大,也越来越容易感到身心俱疲。学术酒吧昏暗微醺、自由自在的氛围无疑为当代人提供了一个可以放慢脚步、放松身心的非正式场所。即使有人到这里学习学术知识,也并不像传统教学那样带有量化的功利性目的,而纯粹出于自己的兴趣,从而真正达到“学好玩好”的理想境界。其次,学术酒吧也为正处于数字化时代的人们提供了一个线下社交的固定场所,当虚拟的线上社交过度发达,个人的孤独性便愈发严重,学术酒吧不仅为人们提供了一

个面对面交往的实体空间,更能够聚集一群兴趣相似的伙伴,令他们在精神上得到更深的沟通和共鸣、收获一份归属感,并从集体行动中找回真正的自我,从而抵抗社会原子化给人带来的困境^[17]。

三、逐利:消费资本对学术酒吧的重塑

尽管“学术酒吧”的场所和身处其中的人们都着力于构建一个公共性的第三场所,但当其被纳入类型化的消费模式时,资本逐利的本性便会或多或少地削弱其乌托邦属性。这种现象在宏观层面形成了复合场域的闭环,在具象层面则表现为消费符号的制造与具体的景观搭建。

(一)“学术酒吧”——消费符号与景观构建

在营销策略上,学术酒吧与图书咖啡店、主题书店等存在同样的运行逻辑。这一类消费产品都通过增加文化附加值,在满足人们口腹之欲或其他基本物质需求的基础上实现当代人的某种精神追求,同时通过这样的方式迎合消费者特定的知识需求与与众不同的心理,从而进一步构建起消费群体的群体性自我认同。在时下流行的社交媒体上,“喝XX特调,做学术酒鬼”“学术酒鬼集合啦!”“这家酒吧的学霸浓度过高”“酒吧组会虽迟但到”等夸张性的标语宣传随处可见;端着装满美酒的高脚杯、看起来“高大上”的虚焦照片更是占据了众多帖子的重要位置……打卡拍照成为此行必备的目的之一,在无形之中营造出前来参与活动的消费者都是既爱喝酒、又充满求知欲的反差形象,既成功勾起了青年人群的消费兴趣和欲望,也在网络上扩大了流量和曝光度。而当置身于某一学术酒吧,映入眼帘的是昏暗的环境、舒适的沙发;一面空间挂着放映布和黑板,上面早已公布了今夜要讨论的话题,另一面的吧台则摆满了酒杯和酒瓶,打扮随性的调酒师正在工作……以上场景几乎成为当下众多学术酒吧的标配,搭建了一种促使消费的“知识表演景观”^[18]。幽暗的环境给人放松的氛围,酒水、硬软装饰等无一不是精致生活的暗示,投影仪上的学术分享则又让消费者感到自己来这里并非虚度时光,而是能够学到点知识。当内心孤寂的消费者想要寻求一个身心放松与精神交流的地方,学术酒吧会很快地成为他的选择之一,这在实质上属于一种更为隐蔽的消费诱导,即将高质量的休闲活动或放松身心的方式与“学术酒吧”等同,甚至引导消费者主动走进“我需要通过‘学术酒吧’这种兼具知识和微醺的形式来放松自我或找回自我”^[19]。

学术酒吧背后的主理人通过消费符号和景观环境,打造了一个既可以满足审美目的和文化表达,又契合消费者所匮乏的个体认同的独特商业模式,使其在特定群体中变得颇受欢迎。由此,商家搭建的消费符号、景观环境和消费者完成了链条的闭合,并进入了一个互相满足的复合场域之中。

(二)特殊组合:复合场域的运行

根据布迪厄的理论,学术酒吧同时满足了消费场域(经济场)、学术场域(文化场)与社交场域这三个场域的特性,因而构成了一个独特的复合场域^[10]。这一复合场域是依赖于行动者复杂的惯习和资本所共同构建的。若仅仅想要满足自己学习知识的需求,积累相应的文化资本,行动者可直接参与到单一的学术场域如高等教育课堂、专业学术研讨会中去;而如果只希望通过付出经济资本进行娱乐或从社交中获取社会资本,则普通酒吧也能够达到相对应的目的。学术酒吧的特殊性在于其构建了经济场、文化场与社交场域的复合空间,为参与者提供了跨场域的独特体验^[20]。

在这一复合场域中,同时存在着三类行动者,即以酒吧主理人为代表的场域规则推动构建者、以主讲人为代表的文化资本持有者和以听众为代表的经济资本持有者。尽管场域不是行动者刻意构建的,但由酒吧主理人所推出的学术酒吧这一社会空间本身就是其复合场域的具象体现。只有在学术酒吧这一空间内,三类人才有共同集中于同一场域的可能,这种可能性便是场域规则对具有某种相同特质和目的的不同行动者所提供的。而主讲人和听众同样也在活动过程中持续地维护场域的规则(运行逻辑)。任何场域都有统治者与被统治者,在复合场域中,三类主体互为统治者与被统治者。主讲人在学术方面具有绝对优势的文化资本(权力)^[21],并能够通过这一资本满足其个体价值、得到社会认同,从而收获社会资本(社会地位),这是其在单一的学术场域中所无法达到的;听众(参与者和讨论者)使用自己所能负担得起的经济资本获得学习与社交的机会;酒吧主理人则通过自己所占有的物质条件和组织优势为人们提供活动进行的场所,并结合学术与酒吧的反差构建出一个唯有学术酒吧才能供给的社会(象征)资本(某种群体符号)^[22],在自己共享该社会资本的同时,从参与者中获取经济资本。总而言之,三者带着各自的资本参与到场域的活动中,又在此各取所需,用自己的旧资本换取新的、更有用的资本,共同完成了对学术酒吧这一场域的构建和延续。

(三)公共性的消弭:消费资本的强势入侵

然而,场域的规则之一在于,谁占有资本愈多,谁在场域内拥有的权力就愈多。在学术酒吧这一复合场域里,手握空间资本和文化资本的酒吧主理人与主讲人占据着主动地位,仅拥有经济资本的消费者则相对来说显得被动。

一部分学术酒吧需要预订门票。门票先行的规则导致消费者一方提前支出自己的经济资本,但主办方没有建立起对学术分享会质量高低的合理检验和监督机制,消费者不得不对优劣不一的活动内容照单全收,以致不少本着放松和学习为目的的参与者体验学术酒吧的行动变成了“开盲盒”。在社交媒体平台上,对天津、长春、贵阳等多地学术酒吧的“吐槽”层出不穷:主讲人水平不明,讲授内容肤浅空洞,甚至前言不搭后语,面对参与者的诘问支支吾吾说不出其背景;酒吧对学术交流会这一形式未做到足够的准备,缺少专业控场人员,导致对学术的讨论偏离;分享会偷工减料,实际与宣传不符,本来期待听到专业人士对议题的科普却变成非专业参与者浮于表面的辩论赛……而在这些表象的背后,更是无数人被打造出的消费符号和景观吸引而来,稀里糊涂地踏入资本构造的需求中却不自知。

奥尔登堡曾提出警告:“当场所被经济规则主导,其公共性将迅速消亡。”^[7]在营业初期,资本借助学术酒吧的公共理想性进行宣传,为其产品增值。然而一旦进入到真正的消费环节,它却通过自定的规则树立新的差异性形象,使学术酒吧的排他性显露出来,最终导致第三场所的公共性让位于商业利益。消费资本的强势入侵^[23],使得参与者无法在其中收获自己真正需要的东西,学术酒吧就此失去其第三场所属性。目前成功的学术酒吧运营制度可供参考。比如,英国 SciBar 与高等院校的合作模式较为成熟,诺茨福德科学吧与曼彻斯特大学共建了“学术酒吧认证体系”,规定每次商业营收的 15% 需投入公益学术活动,形成了“盈利—反哺”的闭环;上海的学术酒吧街垒 Bunker 也拥有一套独特的“学术浓度调节机制”:当商业客流超过 50% 时,酒吧会开启“知识盲盒”活动(如随机抽取哲学命题贴于酒单、提供五花八门的“问答纸巾”等),以游戏化方式维持学术氛围的良性存在。

四、结语

在商业资本博弈与实现公共理想的双重考验下,学术酒吧行业可能呈现两种模式:一,资本驱动

下的商业化扩张,资本持续涌入,经营者通过概念包装和场景设计打造卖点,经济资本、文化资本和社会资本形成动态博弈,最终形成市场结构的分层化;二,价值导向的精品化运营,具备核心竞争力的经营者将在市场竞争中胜出并形成自循环的生态系统,成功构建知识共享社群,并实现学术价值与经济收益的转化。

学术酒吧如要实现可持续发展,需要在价值体系上建立学术资源与商业收益的良性循环,在专业建设上提升知识内容质量和公共属性,在消费认知上引导消费者理性消费。只有通过重构行业规则(场域)和调整参与者的行为模式(惯习),学术酒吧才能实现其作为“第三场所”的社会价值,在商业浪潮中守护公共文化理想。

参考文献:

- [1] 柏拉图. 会饮篇[M]. 王太庆,译. 北京:商务印书馆,2024:1.
- [2] 杨荣武. 分子生物学[M]. 南京:南京大学出版社,2007:31.
- [3] 勒菲弗. 空间与政治[M]. 2版. 李春,译. 上海:上海人民出版社,2008.
- [4] 包亚明. 后现代性与地理学的政治[M]. 上海:上海教育出版社,2001.
- [5] 杨念群. 空间·记忆·社会转型:“新社会史”研究论文精选集[M]. 上海:上海人民出版社,2001.
- [6] 黄思奕,臧英钰,李瑞彤. 本真体验与自我建构:“学术酒吧”里的青年参与[J]. 中国青年研究,2025(2):78-86.
- [7] Ray Oldenburg. The Great Good Place [M]. New York: Marlowe & Co,1999:7.
- [8] Lefebvre H. The Production of Space [M]. Oxford:Blackwell Ltd,1991:33.
- [9] 於红梅,潘忠党,陈意如. 探寻第三场所:一个空间可供性的视角[J]. 新闻记者,2023(7):45-64.
- [10] 布尔迪厄. 文化资本与社会炼金术[M]. 包亚明,译. 上海:上海人民出版社,1997:10.
- [11] 邵梓捷,肖贝妮. 惯习·场域·资本:布迪厄视角下的社交媒体虚假信息传播研究[J]. 中国政治传播研究,2023(2):111-131.
- [12] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 4版. 刘成富,全成钢,译. 南京:南京大学出版社,2014:10.
- [13] 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 2版. 刘精明,译. 北京:商务印书馆,2023.
- [14] 居伊·德波. 景观社会[M]. 张新木,译. 南京:南京大学出版社,2017:5.
- [15] 钱江晚报. 在酒吧里聊学术 这届年轻人打开社交圈新模式 [EB/OL]. (2024-10-29)[2025-07-05]. https://qjwb.thehour.cn/html/2024-10/29/content_4278880.htm.
- [16] 新湖南. “学术酒吧”为何火爆 [EB/OL]. (2024-10-30)[2025-07-05]. <https://m.voc.com.cn/xhn/news/202410/21214022.html>.
- [17] 王仲响. “微醺”才能有灵感? 追寻“学术酒吧”起源[J]. 新民周刊,2024(44):58-59.

- [18] 胡惠林,李炎. 中国文化产业评论:第32卷[M]. 上海:上海人民出版社,2023:191.
- [19] 江玉琴. 纵深与超越:后理论与比较文学跨学科研究[M]. 广州:中山大学出版社,2022:283.
- [20] 管胜锋. 文化产业商业模式概论[M]. 福州:福建人民出版社,2017:228-229.
- [21] 李清华,谢荣. 审美图式与民族认同:当代设计身份问题的人类学反思[M]. 上海:生活·读书·新知三联书店,2023:113.
- [22] 陈文育. 视觉文化传播概论[M]. 南京:河海大学出版社,2023:108.
- [23] 李贻良. 智慧消费经济新模式[M]. 北京:中国商业出版社,2020:81-82.

(责任编辑:唐亚蕾)