

Media space

21世纪媒介理论丛书

方玲玲 著

# 媒介空间论

媒介的空间想象力与城市景观

中国传媒大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

媒介空间论：媒介的空间想象力与城市景观/方玲玲著. —北京：

中国传媒大学出版社，2011. 6

(21 世纪媒介理论丛书/邵培仁主编)

ISBN 978-7-5657-0220-4

I. ①媒… II. ①方… III. ①传播媒介-研究 IV. ①G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 058615 号

## 媒介空间论：媒介的空间想象力与城市景观

---

著 者 方玲玲

责任印制 曹 辉

出版人 蔡 翔

---

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编：100024

电 话 86-10-65450532 或 65450528 传真：010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

---

印 刷

开 本 730×988 mm 1/16

印 张 16.5

字 数 241 千字

版 次 2011 年 10 月第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

---

书 号 ISBN 978-7-5657-0220-4/G·0220 定 价 46.80 元

---

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

## 历史转折关头的明智选择

——《21世纪媒介理论丛书》序言

今天的中国，一个发展中的大国形象，已昂然崛起于世界的东方，让人刮目相看。世界惊奇发现，中国社会面貌光彩焕然，已非昔日可比，这似乎只是弹指一挥间。

回首过去，我们看到了辉煌的成就和灿烂的微笑，同时也看到了艰辛的汗水和坚实的脚步。中国的媒介与传播研究，也与我们的时代同命运、共呼吸，演绎出激越曼妙的交响，我们既取得了累累硕果，也面临着重重挑战。作为一名长期从事媒介与传播研究的学者，我亲身体会感受到了这些年中国学界所走过的不凡历程，可以说是发展与困惑同在，成就与问题并存，我深深体会到祖国给予的坚强支撑，历史带来的巨大机会。

人至三十当是而立之年，而当中国改革开放迎来他的三十周年之际，中国的媒介与传播研究似乎再一次走到了一个历史的十字路口，正处于一个前所未有的“困惑与选择之中”，面临着“向何处去”的问题。那么，在这一特殊的历史转折关头，中国媒介与传播

研究最明智的选择是什么呢？我认为，最明智选择应该是——

首先，要以历史为经，以现实为纬。当一门学科再一次站在十字路口时，最重要的莫过于先静下心来，反思和回顾已经走过的路。我们回顾和总结媒介研究的历史，并不是要沉溺于它、迁怒于它，而是要以史为鉴，从中吸取教训、累积经验，为当下的媒介理论和媒介现实服务。换句话说，我们研究历史，要联系现实，而研究现实，也不要割断历史，继往开来，承前启后，才能使媒介理论有着深厚的历史和现实根基。

其次，要以媒介为经，以社会为纬。新闻是社会的镜子，媒介是社会的大脑。研究媒介需要联系社会，研究社会需要指向媒介。媒介是这一学术研究的起点和终点。因此，研究媒介理论，需要以锐利的学科眼光加以审视和分析，也要用社会的尺度来丈量和称衡；要强调媒介理论思维与话语的主导性，也要向更广阔的社会领域延伸和扩展。以媒介为经，可以确保其学术价值和理论意义；以社会为纬，可以落实其社会价值和实践意义。通过媒介研究，推动社会进步和国家发展。

第三，要以规律为经，以意义为纬。规律所在，科学所托。积极探索和揭示媒介规律，是媒介理论研究的基本宗旨和首要使命。作为一门社会科学，媒介理论研究不应该止步于探索和揭示媒介活动中内在矛盾诸方面的联系和斗争的客观法则和必然趋势，还应该突现和彰显这一过程的价值和意义，进而说服人们自觉遵循媒介规律，主动按媒介规律办事，从而进一步支配、制约和优化媒介活动的姿态、现状与趋势。规律、意义和行动共同构成了学术研究的金三角。

第四，要以中国为经，以世界为纬。中国是媒介理论研究的坐标点，而世界则是它的参照系。如果媒介理论研究不同中国特定的历史—社会—文化条件相结合，不在中国五千年民族文化的土壤上

生长出来，不能指导具体的媒介活动，而只是简单地贩卖、照搬和空谈西方媒介理论，那必然会遭到人们的拒绝，甚至反对。但是，要推进媒介理论走出国门、走向世界，同国际学界进行平等的对话和交流，则必须严格遵守学术规范和游戏规则，在坚持中国学术主体性的基础上，使其具有世界元素和全球视野。

正是出于这种思考与选择，我们组织撰写和出版了这套《21世纪媒介理论丛书》。这套丛书宛如一阁雅集，泛着书香，和着墨韵，透着笔力，跳着新意，凝着理性，闪着睿智，翻阅在手，会让人感到亲切可读，不忍释卷。这套丛书绝不泛泛而谈，更不人云亦云，而是深刻专注于一论，以一个特殊的视角来观照媒介万千世界的复杂性的某一侧面或某一问题，如同透过一个视窗看到了万花筒的一次奇妙变换，或者像是随着一位导游进入一个秀丽壮美的旅游胜地，眼前美景让人不由地击节赞叹。

这套丛书中的每一种著作，还都坚持以理论与现实中最迫切需要解决的问题为导向，选准研究的切入口，运用国际学术界最先进的理论与方法，最前沿的思想与观念，着力思考问题产生的原因、路径和影响，以及如何科学、合理地解决问题，努力将问题的研究向深度和广度开掘。同时，丛书作者尽力不受媒介理论研究中传统范式和旧有成果的束缚，面向现实，立足交叉，追踪前沿，聚焦集成，努力把内、外两个学术世界的优点和精华收归己用，并积极探索适合课题对象和内容的研究模式、思维方式和理论体系。

这套丛书的作者基本上都是浙江大学传播研究所毕业的博士生，寒窗苦读之后，学术成果斐然，如今他们当中，有的已是教授、副教授，有的已在学术界有一定的知名度。在浙大读研期间，他们利用学校丰富的馆藏资料，阅读了大量的国内外一流的新闻学、传播学、社会学、政治学和媒介学等方面的专著、教材和论文，掌握了一整套先进的科学研究方法和技巧，在通过博士论文答辩的基础上，

又积极申报省级以上课题并获得立项，经过进一步深入研究和体系化，最终形成了已达预期目标的科研成果和学术专著。因此，这些成果和专著不仅符合上述要求，而且具有紧追前沿、观点新颖、内容创新、分析深刻、表述精当等特点，具有相当的理论价值和实践意义。这套丛书的出版在一定程度上可以说是对于这批浙江传播学人呕心之作的一次全面检阅。

我们深知任何学术研究，犹如探险，人之愈深，得之愈奇。我们庆幸的是，时代在感召着我们不断求索进步，我们所做的，只是承继了前辈脚步往前多迈了一步，仅仅是负起了这代学人应负的社会义务、历史责任，本不该有“探骊得珠”的奢望，但若这套丛书能为媒介理论研究和媒介运营实践起到“抛砖引玉”的作用，能为中国媒介和谐与社会和谐的建设稍尽绵薄之力，又能引起媒介学界和业界人士的一些关注和批评，对于我们来说，就是莫大的荣幸和鼓励了。

邵培仁

2011年9月于浙江大学传播研究所

## 前 言

城市是什么？这个问题有很多答案：城市是现代人生活的中心，是工业与贸易的中心，是交通与通讯的中心。它拥有由街道、围墙、建筑等等所构建的可视、可触的地理系统，同时也拥有无形的只能存在于想象的空间。城市是人为建造起来的，是对自然格局的改变，同时也是自然界中的一个重要组成部分。随着城市的发展，连接人与人的方式也发生变革。各种媒介逐渐取代人际交往的手段，同时也构筑了新的城市地理空间，尤其是各种新媒体的介入，城市呈现出更为丰富的样貌。本书将城市作为媒介研究的一个样本，并以此检视媒介对社会、环境及人类行为所产生的影响。

空间，是一个物理学和地理学的概念，涉及到地点、高度、距离等元素，通常可以通过感知、观察、实验等方式进行测量。但除了这些可触性要素之外，空间又是可以想象的，是能从经验世界中可获取的一个对象。列斐伏尔提出“空间是社会关系的产物”，将空间与社会组织、社会经验等联系起来，进一步阐明了空间的复杂性。而媒介空间，则是在传播学的视域，强调以媒介为表达途径的社会空间关系组合。层级、性别、群体等格局可经由媒介直观地体现出来。文化、社会、身份、权力等要素在媒介的镜像中交叉渗透，

构建起丰富多样的空间样态。本书所关注的是媒介的空间想象力，以及在这种空间想象中各种社会文化所组成的复杂面貌。媒介本身也被视为空间的一种构成要素进行分析论述。媒介地理学作为本书的视角与立足点，是重要的理论支撑。

研究媒介空间，离不开的一个样本就是城市。一直以来，城市空间都是城市地理学的重要研究对象，其关注的是城市空间的非社会性。生态的、经济层面的城市要素被强调。随着芝加哥学派将研究重点转向城市的空间结构、社会变迁等面向，城市空间的意义变得更加丰富起来。城市空间因为群体关系而结成多种区块，而这些区块又促成不同的社会关系以及媒介。城市作为媒介与文化的集中生产地，也是媒介空间的组成部分与关注重点。城市不仅是一个地理样本，也是文化样本，其中的种种景观充满了空间的隐喻。一般而言，人们对于城市的体验，除了通过触目可见的建筑、道路、街区等现实的地理环境来实现之外，还得益于众多媒介所构筑的观念或者经验世界。本书着重审视城市中由媒介构筑的空间景观，希望能够对城市文化、城市人群、城市空间及其与媒介的关系进行解读。任何一种研究视野都会形成对事物的不同理解，媒介空间论只是其中之一。城市与媒介相互交织而生成意义的地图。城市中的物质地理本身也是媒介的组成方式，道路、交通、建筑可以形成不同的人群与文化的空间。此外，媒介也具有双重身份，一方面是反映城市的镜子，另一方面也是城市的组成要素，构成了城市里阡陌纵横的网络。

空间理论的引入，为本书的研究提供了重要的分析基础。借鉴列斐伏尔、福柯以及苏贾等人的空间观念，本研究将城市作为一个物质与经验交错的复杂综合体，从城市的空间层次、空间感、边界等方面进行解读，并对城市中的人群基于社会关系与文化身份等建立起来的群体归属空间予以关注。

媒介空间论视野下的城市，并不排斥主观意识的影响。所以空间的想象力在本书中得到强调。在想象的地理中，城市版图中的“中心”与“边缘”、主流与“他者”、“东方”之城、异托邦等呈现出丰富的文化层理。

此外，城市中的政治图景与性别、族群等社会空间也借助媒介与物质地理被构建起来，而且媒介可以视为社会群体为争夺城市地理空间的一种有效途径。全球化背景下的城市，在网络所构筑的伊托邦中，颠覆了传统的地理，模糊了原有的边界，又依托信息技术重建起新的城市面貌。这些想象的地理与地理的想象空间是本书的重要内容。

城市的扩张与媒介的蔓延，不断改变城市的基本形态。摩天大楼与户外广告、纵深的街道与伸展的网络，物质地理与媒介交织，建造了生动的城市空间景观。本书将城市与媒介结合起来进行研究，试图探析在媒介影响下的城市与城市影响下的媒介，以及二者共同打造的媒介之城。

2011.9

作者

|     |                           |
|-----|---------------------------|
| 01  | 前 言                       |
| 01  | 第一章 导论：媒介的空间想象力           |
| 02  | 第一节 空间作为一种媒介关注视野          |
| 08  | 第二节 媒介空间论的脉络梳理            |
| 21  | 第三节 城市：无法绕开的媒介空间样本        |
| 28  | 第二章 城市地理的空间识别要素           |
| 29  | 第一节 城市的空间状态               |
| 40  | 第二节 地点：建构城市意象的基点          |
| 47  | 第三节 景观：描述城市空间的一种方法        |
| 53  | 小 结                       |
| 55  | 第三章 城市的观看之道               |
| 56  | 第一节 文字中的经验城市              |
| 76  | 第二节 影像中的城市                |
| 109 | 小 结                       |
| 111 | 第四章 活跃的边界线：城市空间的“中心”与“边缘” |
| 112 | 第一节 变动中的城市地理              |
| 118 | 第二节 城市的空间体验               |
| 126 | 第三节 城市的形象                 |

|     |                            |
|-----|----------------------------|
| 138 | 第四节 城中“他者”的媒介生存空间          |
| 154 | 小 结                        |
| 156 | 第五章 真实与想象空间的交织：媒介呈现的“软性城市” |
| 158 | 第一节 城市存在于想象                |
| 166 | 第二节 城市空间与地缘政治              |
| 175 | 第三节 城市的性别空间                |
| 185 | 第四节 城市空间与道德地理              |
| 196 | 小 结                        |
| 199 | 第六章 媒介、全球化与城市地方感           |
| 200 | 第一节 城市景观中显现的全球化影响          |
| 211 | 第二节 媒介显现地方感                |
| 219 | 第三节 全球化城市的多重影像             |
| 230 | 小 结                        |
| 232 | 结语：有形与无形的城市                |
| 243 | 参考文献                       |
| 253 | 后 记                        |

## 第一章 导论：媒介的空间想象力

现在我们的地方经历完全经由我们在电视上看到什么、读到什么所中介，而媒体却只有到最近才逐渐获得地理学家的认真对待。<sup>①</sup>

——彼得·杰克逊

世界会因为我们的观察角度的差异而具有不同的面目。物质的外观加上无形的意识作用形成了多样的地理。地形、地貌、距离、中心、边缘等指标可以将一个个空间描述为有形的状态，并进一步影响人们在文化、社会等方面的认知。例如托勒密在《地理学》中所提供的世界地图，包括了欧洲、北非、非洲的大部分，但他夸大了从西班牙到中国的陆地板块，而低估了海洋的尺寸。这个看似无伤大雅的错误被认为是鼓励哥伦布 1492 年那次著名航行的因素之一<sup>②</sup>。在人们的日常生活中，对于地理和空间最为直接的体验就是在地图上指认城市、地名、国家与河流的位置，以高度、距离、面积等感知空间的样貌。世界图景的形成依靠物质的地理景观、社会文化因素以及用以描述景观的媒介。多样的描述方法使得现实世界更加清

---

① Jackson, Peter. (1994) *Maps of Meaning*, London: Routledge. p22.

② 丹尼·卡瓦拉罗：《文化理论关键词》，张卫东、张生、赵顺宏译，江苏人民出版社 2006 年版，第 178 页。

晰可见，而我们需要留意的是在这个过程中媒介所起的作用。换句话说，正是媒介构筑了人们对世界外观形态的感知方式。在媒介促成的空间中到处都充满了地理的隐喻。我们的日常生活越来越多地借用地理术语的表达，诸如美食地图、消费地图、文化地图、娱乐地图等等；景观、地域、边界也可以被用来描述人们接触到的种种文化现象。媒介、文化和地理、空间在多个层面上联系起来。这种联系是动态的，常常随着各自的变迁而形成更为复杂的关系。世界不是一个个静态的空间“马赛克”组成，而是永远处于变化之中。于是在各种媒介中呈现的流动空间便成为人们认识世界、探究世界最为直接的工具。媒介空间是指由各种传播媒介所构筑的，包含物质的、精神的，真实的和想象的空间。它不仅涉及媒介中的内容，还包括承载这些内容的媒介形式。在媒介空间中，无论人们是否处于同一时空，都能构建起可触、可视、可听的，真实与想象的环境与经验。

## 第一节 空间作为一种媒介关注视野

空间，是一个地理学的概念。麦克卢汉在《理解媒介——论人的延伸》一书中提出：我们的感觉器官和神经系统凭借各种媒介得以延伸。<sup>①</sup>这一著名论断具有极度的空间想象力，扩大了媒介的指涉对象，并建构起更为广阔的媒介地理空间和生动多样的媒介地形图。无论是存在于真实还是想象中的世界，媒介在地理景观的呈现和创造过程中都承担了主要的功能。尤其进入现代社会，随着媒介形式的扩张，触角的伸展，传统的地域界限不可避免地被打破，原本异域的风景也借助全球化的媒介而被更多的人所了解，虚拟与现实的情境更是相互渗透，建构起全新的文化空间。由于媒介在地理中的重要作用，以及媒介与地理的日益交融，使得媒介地理学（geography of media）这个源于交叉学科领域的概念逐渐受到重视。人们对地理和民族的想象和认知，都是依赖不同形式媒介的描述。因此，媒

---

<sup>①</sup> 马歇尔·麦克卢汉：《理解媒介——论人的延伸》，何道宽译，商务印书馆2000年版，第20页。

介地理学不仅强调人文地理环境对媒介的形塑作用，更重视地理样本在媒介中的呈现<sup>①</sup>。这里的地理样本包括物质地理与文化地理。一方面，地理中的种种构成要素如地域、场所、道路、交通等等，能够通过现代媒介使其意义更加充分地展现。另一方面，从广义上来看，这些地理要素本身就是传播特定文化的媒介。以媒介地理学为基点来检视由传媒构筑的文化空间，可以成为传播学中的一个重要课题。

### 一、镜与像：媒介呈现世界

人的感官触角借助媒介延伸，世界在媒介的作用下变得越来越小。尽管人与人之间的交往更加容易，但实际上我们能切身体验的生活空间仍然不可避免地受到地理条件的限制。尤其对于那些距离人们直接经验越远的地域，媒介的作用就越明显。对非本地的人与事物的认知，很大程度上都依据媒介提供的信息得以形成。外部世界的观念与形象在媒介的语言与符号中得到完整而生动地再现。所以对于大多数人而言，媒介中呈现的便是现实。例如，最近人们对王之涣《出塞》中“黄河远上白云间”一句诗文进行考据，便发现其应为“黄沙直上白云间”的笔误<sup>②</sup>。只有两个字的不同，勾画的却是迥异的地理景观。而后人在长期的诵读过程中，未曾从物候学意义上去考证它的合理性，只是依照诗中文字去想象一种现实中并不存在的美丽风景。

在科技日益发达的今天，不仅是个人，整个社会都加深了对媒介塑造的经验世界的依赖。镜与像，可以视为对媒介与世界关系的一种描述或者比喻。媒介是镜，它能够在一定程度上反映现实世界，只要进入了媒介的视野，便能够显示出现实的某些印象。它又不完全是镜，因为它呈现的是一个立体的动态空间，显现深藏在表面之下的更为复杂的社会关系。但正如镜面总有边框，媒介也有边界，因此媒介总是通过有限的视角来呈现局

---

① 邵培仁：《媒介地理学：行走和耕耘在媒介与地理之间》，《中国传媒报告》2005年第3期。

② 袁德领：《黄沙直上白云间——王之涣〈出塞〉诗钩沉》，<http://www.dha.ac.cn/shidai Feng-cai/yuan/baiyunjian.html>

部的空间景观。当人们面对镜中之像时，就不能不对镜本身予以充分考虑。正是镜与像之间的虚实相生，才构筑起不同的社会认知。而且，人们从镜中去发现世界的同时，也会发现自己的影像。媒介中的世界并非简单反映外面的世界，它对世界图景的描写也并不纯粹客观或者直白。媒介呈现的地理或者世界形貌应该被理解为媒介与地理、文化的融合，而不是单向度的镜面反射。斯图亚特·霍尔（Stuart Hall）曾指出，媒介是表意的工具，通过表意过程建构意义，呈现给阅听者关于世界的图景<sup>①</sup>。因此，虽然世界是可知的，但是在现实中它是一个被建构的意义集合体。尽管媒介未必可靠，媒介中的图景未必完全与现实吻合，借助媒介所进行的观察也许会阻碍我们对事物真实面目的了解，但如果离开了媒介，人们对现实的探知必将有限且残缺不全。

将媒介空间作为一种研究视野或者框架，是为了强调这种媒介与空间以及文化之间的复杂关系，同时也是对多层次的社会现实进行恰当的描述。媒介空间的呈现突破了地理的物质意义而具有了更为丰富的形态。而当电子媒介与网络出现之后，重绘世界图景以及媒介生态、空间层次就更显必要。

## 二、媒介本身：物质与文化的混合

汤因比曾指出，在一个文明中，文化成分是“它”的灵魂、血液、精髓、核心、本质和缩影，而相比之下，政治成分，更进一步说经济成分则是一个文明的表面的、非本质的、微不足道的现象和它活动的媒介。一个文明只有达到这样一种程度，即成功地将它的文化扩散出去，它才能真正地、完全地吸收与它接触过的异己的社会体<sup>②</sup>。汤因比的这番话，形象地

---

① 斯图亚特·霍尔：《〈意识形态〉的再发现：媒体研究中被压抑者的重返》，黄丽玲译，载于 James Curran, Janet Woollacott 编：《文化、社会与媒体：批判性观点》，台北远流出版公司 2003 年版，第 73-122 页。

② A·J·汤因比、G·R·厄本：《汤因比论汤因比》，王少如、沈晓红译，三联书店 1997 年版，第 117 页。

说明了文化对于文明的重要性。

在现实世界中，文化的扩散可以通过多种多样的媒介来实现。媒介从来就不仅仅是一种纯技术性的冰冷工具。麦克卢汉提出的“媒介即信息”（media is message），便在媒介单纯的物质形态上增添了新的意义。而施拉姆在谈到媒介时，将其比作组成夏夜星空图像的灿烂星云<sup>①</sup>，使得各种或者古老，或者年轻的媒介手段拥有了不同寻常的浪漫意味。

无论是麦克卢汉所指的作为人类感觉器官延伸的媒介，还是施拉姆所称的大众传播媒介，它们都是构筑世界的重要手段。从物质的层面上看，大多数的媒介都依赖某种技术而存在。比如报纸和书刊，由于印刷术的出现才得以普及；摄影和投影技术支撑着电影业；广播则以无线电技术进行节目的播送；电视经历着模拟到数字技术手段的更替；互联网则必须依靠电脑以及网络科技才能被广泛应用。在媒介发展历程中，没有哪一种新媒介是完全依靠全新的传播手段，而是或多或少继承了原先的技术成分。这种继承，不仅仅是某种技术的沿用，还有对媒介中所蕴含的历史和文化的承传。媒介一方面是切实存在的物质形态，另一方面，也是具有丰富内涵的文化衍生物。随着媒介技术更新而同时出现的是媒介在文化价值层面的增长。

媒介总是用来进行交流与沟通的，无论是用语言、声音、文字，还是图示、影像，都在信息的流动过程中创造了文化。媒介文化与媒介技术往往紧密相连，从而生成网络文化、电视文化、电影文化等等。围绕这些媒介而生成的即是各种媒介空间。媒介本身不仅仅是一种被受众用来进行信息消费的手段，同时也是文化的组成部分。对于某种媒介形态的占有，就是一种文化身份的象征和文化空间的构建。例如城市与乡村在大众传播媒介的消费比例和模式上，就体现出城乡文化的差异。媒介消费的主要情境与背景，还可以用以描述不同的文化概念和特性。在对网络媒体的使用上，男性与女性网民的数量多少，以及关注信息内容的差别，也透视出社

---

<sup>①</sup> 施拉姆：《人类传播史》，游梓翔、吴韵仪译，台北远流出版公司2003年版，第201-207页。

会中的性别文化以及性别空间差异。与物质地理中的道路相似，媒介不断延伸扩展其触角，不仅重新构建了区域之间的空间关系，同时也制造出一种流动的地理景观。对于媒介中的娱乐文化，则更是与媒介技术及其表现形态关系密切。通过电视、网络而积聚起来的时尚的生活方式的消费者与创造者们，在媒介的作用下集结成为更强大的力量，进一步影响到职业的媒介生产机构和人群。此外，媒介所塑造的公共领域与权力、层级关系，以及社会集群等，很大程度上是媒介技术与文化所共同作用的结果。

媒介本身所具有的文化层面的意味，不仅不会被其技术层面所遮蔽，随着媒介的发展，二者的相互影响会加深。人们通过对媒介的占有和使用，卷入到媒介所呈现的图景中去，其本身也成为媒介文化和媒介空间的组成部分。

### 三、媒介对空间的关注：自然与构想地理的差异

任何的地理图景都可能被绘制成为地图，包括那些切实存在的自然地貌，以及于人们头脑中形成的只能通过想象而无法触摸的空间。因此，地理图景并不只是简单一一对应地表现既存现象，还传达了更为活跃的信息，使得人们可以从中选择和重组地景中的文化意义。媒介空间论便是这样一种视野，即跨过学科的边界，从众多的媒介文本中去深入挖掘地表之外的社会和文化内涵。

人们对于无法切身触及的地域的认知，一方面通过媒介影像信息去传达，另一方面通过社会文化所催生的思维模式去构建。借助地理学的一些概念，比如空间、景观等来思考原属于文化层面的内容，能够更形象地描绘出媒介与社会的相互关系。媒介空间论的研究重点，主要表现为对多种地理空间的关注。除了地理地貌上的差别，一些构想出来的空间，比如性别、民族、社群之间由于政治、经济和文化等因素而形成了差异。这些差异并非自然的反映，很大程度上经由主观意志的投射，并通过媒介文本反映出来。在媒介表现的图景之中，各种差异所形成的错落有致的空间景观，包括客观的叙述、主观的构建，都将成为媒介空间