

媒介 · 舆论 · 传播

Media Public Opinion Communication

城市传播 空间化的进路

● 崔波 著

中国传媒大学出版社

014041616

媒介 · 舆论 · 传播
Media Public Opinion Communication

城市传播

空间化的进路

● 崔 波 著



北航

C1724793

中国传媒大学 出版社

G206
83

图书在版编目(CIP)数据

城市传播:空间化的进路/崔波著. —北京:中国传媒大学出版社,2013.9
ISBN 978-7-5657-0817-6

I. ①城… II. ①崔… III. ①城市学—传播学
IV. ①C912.81 ②G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 222663 号

城市传播:空间化的进路

作 者 崔 波
责任编辑 李艳华
责任印制 阳金洲
封扉设计 魏 东
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 86-10-65450528 65450532 传真:65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京彩蝶印刷有限公司

开 本 710×1000mm 1/16

印 张 16.5

版 次 2014年6月第1版 2014年6月第1次印刷

书 号 978-7-5657-0817-6/C·0817 定 价 59.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

自序

由我主持的课题“西部传媒与城乡发展——以城乡结合部为例”获得国家教育部人文社科基金的立项,迄今三年有余。在这三年中,我试图从空间的进路解释城市传播的基本问题,可谓筚路蓝缕。

虽然从空间角度探讨城市传播,是最近几年来传播学的一个热点问题,然而从众多的研究成果中找到一条城市传播的逻辑线索却相当困难。一门必要的科学——城市传播学只是在近年来才显现出大体的轮廓。在进一步深入细化的初期,所涉及的概念和理论只能随着城市传播的现实发展,随着城市的传播环境而得以界定。经过一番努力,对这门科学的发展形成阻碍、构成知识和实践的瓶颈的思想意识和习惯做法已经开始被一一破除。

城市传播研究借鉴了其他学科的研究模式、方法和概念,但是,简单的综合法用于城市传播研究至少在两个方面是不合适的。首先,与分析法不同的是,综合法是着眼整体的,只以宏观系统的方式进行研究。其次,研究对象——城市传播作为一个完美的现实体正在走向分裂。存在于知识领域中的城市与历史上真实存在的城市本身不尽相同,因为对城市的认知过程会经历一个先将其分解成各个方面,再将结果融为一体的步骤,从而必然会改动其原貌。“作为一种社会文本,城市不再具有连贯的内涵,不再是在时间的流逝中,结合某些符号和某种风格的一个实在。”^①即使对于那些满腔热情凸显城市价值的人来说,城市已经失去本真的面貌了。简言之,城市传播学研究对象具体是什么难以确定。它的过去、现在和未来是浑然一体、不可分割的。从某种程度上来说,与其说城市传播的研究针对的是一个真实的客体,不如说是一个虚拟的客体。

既然选择新的研究路径不可避免,那么什么样的路径更加适合城市传播的研究呢?诚然,城市研究离不开对过去的回顾、现实的观察和未来的展望,那么过去

① 汪民安、陈永国、马海良:《城市文化读本》,北京大学出版社2008年版,第15页。

学者使用的历史性和社会性的传统仍然具有一定的合法性。但是随着城市的不断发展,历史性和社会性这一传统联姻已经缺少有力的阐释,历史性(时间性)表述是作为历史主题的历时性、前进的方向性与标准化的显现,速度成为其表征,最终造成了两种结局:一种是工具理性和工业化发展带来的高度物质化、现代化的城市面貌;而另一种结果则是速度带给现代城市居民的一种瞬时感,从而造成的心理紧张和困惑。另一方面,社会性表现以个人主体性的城市内心为其精神实质,以矛盾悖论的城市话语作为其精神表征。空间的介入为此增加了另一个诠释城市的维度。因为无论我们有意应对日常生活中日益增多的电子传媒的纠葛,还是寻求解决包括城市居民两极分化、环境恶化等问题,我们都得在空间中进行,也就是人类始终生来就是空间的存在,每时每刻都在参与我们周围无所不在的空间性的社会建构。因此,“社会、历史和空间的共时性和它们盘根错节的复杂性、它们难分难解的相互依赖性”^①正在带给我们新的思考,引导我们对历史和社会研究方式进行比较、修正,弥补历史性—社会性线性研究的缺陷,使城市传播研究更加丰满。

在此书中我想对新的城市传播观探讨做出一些贡献,旨在将其作为面向城市传播理论实践的供给站,它基于超人类而非人类,具有距离感而非亲近感,是流动的而非固定的、现象的而非反观的。我也想能给读者提供理解城市传播的一种暂时性图解的方式。此书不旨在提供一种完整的城市传播理论,因为这不是我所能提供的,我只能提供一种思路而已。

本书主要针对中国城市传播的若干问题做出回应。在我看来,中国城市传播研究具有特殊性,试图以普世性的范式来阐释中国城市传播的问题可能是不周延的,因为普遍性也是历史性的,因而不能诠释任何东西,事实上它们本身就需要解释。在社会体制中,普遍性没有其他意义,无非是使一种不断变化的估计成为可能,它们表明了一种历史性过程。小约翰在第九版的《人类传播理论》中也提到中西方的传播方式和语言是不同的,因而造成了两种不同的传播研究传统,即在东方,语言特别是有声语言,常常被淡化,甚至被怀疑;而在西方的思维方式则是理性和逻辑的,也容易被东方所误解。因此,传播的地方性本性是我在本书中所强调的。

本书中的一部分成果已经陆续见诸学术期刊,在收入本书时做了大幅度的修改。课题组成员、我原来的同事——西安外国语大学人文地理所硕士生导师李开

^① [美]Edward W. Soja:《第三空间——去往洛杉矶和其他真实和想象地方的旅程》,陆扬等译,上海教育出版社 2005 年版,第 3 页。

宇,一直致力于该课题的相关研究,在我调离西安外国语大学后还给予了非常多的帮助和鼓励。宁夏大学东方毅民族地区社会管理研究中心项目也对该课题调研给予一定支持。我的爱徒马志浩贡献了《社交媒体语境下的网络议程融合探析》和《群体规模对属性议程设置的影响》两篇实证研究论文;已赴英国伦敦大学学院留学的蔡伊夏在我的指导下承担了“城市形象传播策略”一节内容的写作,陈佳飞在我的辅导下完成了《“蚁族”媒介使用与满足》一文。这也体现了科研和教学相辅相成的关系。在此,我对他们辛勤的劳动一并表示衷心的感谢。

是为序。

崔波

目 录

自 序 / 1

绪 论 / 1

第一节 城市传播研究的空间进路 / 1

第二节 城市传播研究 / 13

第三节 传播与空间的意蕴 / 24

第一章 城市传播元话语 / 32

第一节 城市传播的元话语 / 32

第二节 城市传播的范式 / 43

第二章 城市传播符号 / 49

第一节 城市符号的构成 / 49

第二节 中国城市符号的演进 / 53

第三章 城市传播议程 / 68

第一节 城市议题融合 / 68

第二节 社交媒体语境下的网络议程融合 / 72

第三节 群体规模对属性议程设置的影响 / 84

第四章 城市传媒心理 / 95

- 第一节 城市记忆与想象 / 95
- 第二节 城市准社会交往 / 99
- 第三节 城市知沟与传播 / 109

第五章 城市发展与风险传播 / 120

- 第一节 城市化伴生的社会风险 / 122
- 第二节 城市风险传播秩序的重构 / 123
- 第三节 人际传播对风险感知的影响 / 138

第六章 城市形象与创新扩散 / 154

- 第一节 城市形象与功能 / 154
- 第二节 城市形象传播策略 / 158
- 第三节 城市创新扩散 / 170

第七章 城乡统筹与互动传播 / 180

- 第一节 空间感知与身份认同 / 180
- 第二节 城乡互动传播模式 / 196
- 第三节 “蚁族”媒介使用与满足 / 198

第八章 城市传播与消费文化 / 211

- 第一节 模仿:城市消费传播的先导 / 211
- 第二节 消费主义下的城市传播 / 213

第九章 城市正义与媒体参与 / 219

- 第一节 城市正义与传播 / 219
- 第二节 城市民主与沟通 / 225

第十章 拟像城市传播 / 233

第一节 拟像城市的流动传播 / 233

第二节 混合传播方式的兴起 / 234

第三节 市民创造力的重估 / 238

余 论 / 243

第一节 回归日常生活的城市传播 / 243

第二节 走向实践优位的城市传播研究 / 244

参考文献 / 251

后 记 / 255

绪 论

随着城市化进程的推进与发展,越来越多的人被裹挟其中,人们的个体经验越来越多地来自于城市,对城市本身的兴趣也越来越强烈。1800年,全世界只有3%的人口生活在城市;1900年,有14%的人口生活在城市;而在今天,城市聚集了全世界一半的人口。城市传播研究就是对城市这一令人着迷但又无法驾驭的对象所做的有待完善的叙事。所有的叙事以及叙事的动力,自然地将城市推到了今日人文科学和社会科学的醒目位置,人们不可能对一个活生生的而且难以控制的历史事实袖手旁观。同样,人们更不可能对一个正在改变自己生活方式的事实无动于衷。

城市从它诞生的那天起,就激发了人类前所未有的想象力,并赋予人们新的知觉,一种从未有过的现代人出现了。正是在这个意义上,现代人、现代性、现代大都市结合在一起,出现在福柯—波德莱尔式的联结中。

随着人口向城市的快速聚集,城市在组织生产和实现消费方面变得更加复杂。“这种复杂性不仅表现为在城市中从事生产和消费的个体和组织数量增加、规模扩大、结构复杂、变异程度增强,还表现为城市在调动各种资源、促使各种要素之间合理流动的复杂程度明显提高。生产与消费之间的良性运行体系的建构,成为影响城市良性发展的重要因素。从这个角度认知城市传播的价值,传播便成为沟通生产和消费、丈量生产和消费之间现实距离的重要环节。”^①可以说,城市化水平越高,生产和消费之间的沟通就越重要,城市传播的学科化建设就更有必要性和切实可行性。

第一节 城市传播研究的空间进路

诺贝尔经济学奖获得者斯蒂格利茨说,21世纪有两件大事影响着人类社会,

① 刘路、王安中:《城市传播研究学科交叉常态化建设的创新路径》,《社会科学辑刊》2009年第6期。

其一是新技术革命,其二是中国的城市化。在这种现实背景下,城市的相关研究需要加强传播学向度的解读、阐释和建构。因此,我们有理由将城市视作一个复杂的传播系统,以适当的方式对城市传播活动进行研究。然而迄今为止,现代城市学(Urbanology)尚缺乏传播范式的介入。这有两方面的原因:其一,城市研究大多停留在将城市视作物质性实体的阶段,从而遮盖了城市发展中的一些关键性问题,特别是有关城市人精神层面的问题;其二,由于传播学创立于现代性的城市空间,因而城市传播的研究淹没在传播学研究之中。对此,西方传播学界有所认识,蒂莫西·吉布森(Timothy A. Gibson)等在2006年主编的论文集《城市传播:生产、文本、语境》(*Urban Communication: Production, Text, Context*)中,勾勒出“聚焦于多个理论和现实问题的城市和传播研究之间的总体性地图”。但是,他们并未将城市传播学建构为一门新学科,相反更加突出显示了城市传播学系统性建构的高难度和紧迫性。“传统的传播学研究,对于传播有着根深蒂固的预设,即将传播理解为功利性媒介的工具性活动,而这个媒介,又常常落在由语言、文字、图像构成的虚拟媒介上。在这样的传播媒介观中,实体空间是被忽略的一个元素。”^①因而,本书有必要从方法论上尝试探讨空间进路研究城市传播的可能性和必要性。

一、空间进路的必要性

城市的空间是现代性的一个结果,城市本身作为一个媒介,又构筑了人与社会的新型关系。因此,传播不能仅仅被理解为一种功能性媒介的活动^②,而是以人为主体的展开的多个层次的交往的实践活动。

城市的媒介空间交往活动可以分为几个层面:第一层面是实体层面,即实物的交换、货物的直接交易。第二层面是信息层面^③,即货物信息、新闻信息的传播等。第三层面是关系层面,即人类活动的物质空间,比如饭店、商场、社区、公园等,为人与人的交往提供了公共平台。这三个层面与社会学家对于城市的定义有某种暗合:马克斯·韦伯(Max Weber)把城市定义为一个政治上独立自主的市集;齐美尔(Georg Simmel)则用精神生活来定义大城市;路易斯·沃思(Louis Wirth)认为,城市是一种生活方式,同时也是一个社会的网络(Die Knäuele Soziale Netzwerke),在城市中,每个人尝试建立自己生活与关系的网络;卢曼(Niklas Luhmann)则尝试利用系统理论,来理解和研究城市中不同层次的网络体系。

① 孙玮:《作为媒介的外滩:上海现代性的发生与成长》,《新闻大学》2011年第4期。

② 孙玮:《作为媒介的外滩:上海现代性的发生与成长》,《新闻大学》2011年第4期。

③ 按照信息论的理解,信息是独立于物质和精神的另一种存在。

在瓦尔特·本雅明(Walter Benjamin)看来,由于城市的多元性难以给城市的本质下定义,于是他产生了用空间策划城市生活的想法:“地图几乎就像列宁的肖像那样接近俄国新的偶像崇拜的中心”^①,从不同角度把城市看作迷宫、统计技巧、展览、拼贴、全景。在本雅明看来,时间是通过历史和自传的生产而成为中介的,通过以奇怪的注视观察城市的儿童等偶像人物来展示的。空间则通过可见物的不同框架、再现的不同观点和不同技术而成为众多空间性的媒介,这些空间性是通过陌生人和游手好闲者等偶像人物来实现的。正如吉洛克所说,本雅明提供了视角间一种微妙的、复杂的互动,其中,相近性是自相矛盾地通过距离而获得的。城市并非是通过简单的距离效果,而是通过连续运动或见解的浮动而被再现为陌生的。细腻的特写与遥远的观察相互流动。本雅明描写的城市形象不是静止的,而是辩证的。^② 因此,时间与空间之间关系的造型结构,就为建造时间性和空间性的感性结构提供了一个分析焦点,而这些感性结构只能通过对主体地理和历史的必要叙事加以并置和骤然的突破才能隔断和揭示出来。因此,对时间暴政的倒塌和历史的终结给予任何学科上的支持都是错误的。

按照孙玮的分析,这三个层面在城市发展史上是交织在一起的,它们互为因果、彼此转化,并由此建构了一种新型的人与人、人与物、物与物等三种社会关系。“在传统的社会中,人生活在一种实体的社会网络中,人际关系建立在地域中的具体事物上,如建筑、公路、工厂、商场、办公大楼、机器设备等硬件。这些实物或设备,是一种固定性的或集中性的地区建设,人的活动受到这些实体设备的限制……随着传播技术的发展,人们从城市多样态的传播中分野出大众传播这一研究对象,导致大众媒介这一专业的媒介空间与是同空间之间有了一个清晰的界限。”^③“随着大众媒介的日益膨胀,人们更多地关注这一界限,越来越把对传播、媒介的理解狭隘地落在大众媒介上。虽然大众传播的繁荣加深了人们对传播的理解,但是也造成了一叶遮目的缺陷,就是割裂了这三个层次的关系,强调传播过程的同时忽略了传播内容和意义,同时也割裂了大众媒介与其他媒介在传播方面的联系,实体空间的传播角色被遮蔽了。然而问题是,实体空间的媒介作用不但没有在都市文明中缺席,甚至不断彰显。空间作为媒介,它的嵌入日常生活场景的具象表现方式,与地方化集体记忆的历史连接,等等,都使得它的传播内涵与意义独树一帜。”^④在

① Benjamin, W. (2009), *One-Way Street and Other Writings*, London: Penguin Group, p. 196.

② 汪民安、陈永国、马海良:《城市文化读本》,北京大学出版社2008年版,第69—70页。

③ 黄凤祝:《城市与社会》,同济大学出版社2009年版,第5页。

④ 孙玮:《作为媒介的外滩:上海现代性的发生与成长》,《新闻大学》2011年第4期。

后工业时代,数字信息技术的发展,使人与物的关系可以重新界定,个人有可能摆脱地域的限制。在这种社会中,软性的社会关系将发挥更为重要的网络作用。后城市时代的软性关系,可以不依赖于地理性,不受自然空间的限制,它可以存在于虚拟的空间中,并建立起一种全新的人与物、物与物、人与人的关系。

(一)空间性是城市的根本属性

人的传播时空是由自己创造的,韦伯说过“人是悬在由他自己所编织的意义之网中的动物”。然而,人们对于空间的理解,都是千百年来文化信息得以传承的载体。人类的文化常常通过空间的支配性叙述来组织自身及其理论,并为这些叙述提供了哲学的论述形式。空间的意向体现在人类对宇宙、世界和城市的认识当中。在古代埃及,世界被想象成是由边缘皱褶的高山所围绕的平盘,而苍穹则被想象为由四根柱子所支起。在北欧国家,世界被认为是围绕南北走向的“主轴”旋转,轴线的重点为北极星,在那儿有一个图腾柱支撑。这类天地间由支撑、包被所引发的空间意向,正是对建筑空间的一种隐喻。“人类对宇宙空间的认识,与人类栖息、建造的活动如此绵密地纠结在一起,也必然反映在城市从初生至成熟的发展进程之中。”^①

城市的根本属性是空间性,空间性的关键是人的集聚。在社会分析中应当将城市放在前面,将空间性放在第一位,而不是以历史性和社会性为主。当代社会发展和创新的动力依然是人们空间上的聚居,是城市的发展。^②

无论是人类对城市的想象,还是实体城市的发展史,都是一部空间传播的历史。

在文艺复兴以前,曾这样描述“圣城”耶路撒冷:“……天使带我到一座高大的山,将那由神那里从天而降的圣城耶路撒冷指示我……城的光辉如同极贵的宝石,好像碧玉,明如水晶。……有高大的墙,有十二个门,门上有十二位天使……城是正方的,长宽一样。天使用苇子量那城……共有一百四十四肘,墙是碧玉造的,城是精金的,如同明净的玻璃。”(《新旧约全书》)这种精确模数的理想城市模型,令人联想起《考工记》中“匠人营国”的城池制度。中世纪宗教统治下的西方社会中,文学、绘画、雕塑都面临着如何阐释与再现宗教中所描述的圣城。美国作家玛格丽特·魏特罕(Margaret Wertheim)的名著《空间地图:从但丁的空间到网路的空间》,探讨了从中世纪到今天的网络空间中的人类空间概念发展演变的历程,其中对中世纪到文艺复兴时期人类空间观念转变的描述尤为精彩:“按以前的标准,能够呈现肉眼看不见的精神世界秩序的画才是上品。此后的要求却是:模拟物质世界愈像才愈佳。中世纪

① 李翔宁:《想象与真实:当代城市理论的多重视角》,中国电力出版社2008年版,第53页。

② [美]爱德华·索亚:《以空间书写城市》,强乃社译,《苏州大学学报》2012年第1期。

早期的概念艺术的象征手法已经被眼见为真的物理主义完全取代,此后五百年的西方美术架构将是有形肉体独霸的空间。”^①

恩格斯在追寻城市的起源时这样写道:“只要用壕沟和墙壁防守起来,村落制度也就成为城市制度,后来的一切城市制度,都是从这种最初的城市‘马尔克中发展起来的’。”的确,城市并不是近代工业社会特有的产物。当人类社会尚处于农业文明阶段时,城市就已经出现了。无论是在古代埃及、希腊、罗马、波斯还是在古代中国,都有城市的存在。世界上最早的城市雏形可追溯到公元前3000—公元前2500年,“两河流域”下游地区(今伊拉克南部)已出现了像乌尔、拉格什这样的城邦(Polis,古代城市国家)。以中国为代表的都城是恩格斯所言的典型。都城有内城和外城之分,通常有两三重的城墙。内城是皇宫或官府所在地,外城是居民区和市场所在地。城中划分为不同的里坊,里是居民居住的基本单位。内城的里是官僚贵族的居住点,外城的里是平民的居住点。里是封闭单元,住家的房门面向里坊内部,平民住宅的大门不得面向街道。里只开设一个通往大街的里门,里门通常都有人把守。^②空间传递的是一种类似金字塔的科层关系。高高在上的是皇帝,处在中间的是大小的官僚,位于底层的则是平民。皇帝通过象征皇权的旨意和文书向下传达号令。西方的城市则是人口迁徙和公共政治影响下的结果。西方古代城市的形成,有两种性质的发展脉络,即作为政治或宗教中心而形成的城市和因工商业生产及其产品交换而聚集形成的城市,后者被认为是西方资本主义产生的温床和近代化都市的前身。

的确,城市的形成和发展经历了一种自发的、有计划的过程,即在自发和有计划行动的共同作用下,产生了现实中的城市空间。城市化被认为是拓展城市空间的直接动因。所谓城市化,是指大量人口向某一地区聚集,通常是指农村人口向城市聚集,成为非农业人口。这些来自农村的人口,进城后大都成为城市非技术或非熟练工人的后备军,城市化带来的最大问题,是如何在物理空间、精神空间和信息空间将其吸纳。

城市化发生在工业革命时期,它是现代化的一种动力。工业大生产这种新型生产方式所形成的空间集中,标志着现代意义上工业城市的诞生。于是,从空间形态上来说,工业城市既是巨大的物质生产力的代表,表明人类已经摆脱了对大自然的过度依赖状态,又预示着新的依赖关系即将产生。所以,这种“新鲜事物”——工业城市代表着充满活力、具有旺盛生命力的工业文明形态。这种新的文明形态具有革命性的空间传播的意义:工业文明内在的工业化生产方式造成了空间的差异

① [美]玛格丽特·魏特罕:《空间地图:从但丁的空间到网路的空间》,薛绚译,台湾商务印书馆1999年版,第81页。

② 王颖:《城市社会学》,上海三联书店2005年版,第28页。

和断裂,它冷酷而又坚决地把原本是一个整体的空间撕裂开来,一分为二,把一部分人变为城市动物,把另一部分人变为乡村动物,又用其固有的、与生俱来的交往理性销蚀乡村——农业文明的合理性和合法性,这就造成了城市和乡村之间的对立和冲突。因此,一方面由工业化支撑的空间生产成为推动生产力和生产关系极大发展的动力源泉,作为空间生产结果形态的工业城市成为人类主导性的交往场所,这个全新的交往场所引导着人类从农业—乡村文明走向工业—城市文明;另一方面,空间生产又是人类现代化历程中城乡对立矛盾的始作俑者,它把人类从过度依赖自然的磨难中刚刚解放出来又抛进城乡对立的苦难之中。

当人类进入 21 世纪,现代化已经超越了传统意义的工业化和城市化,如果今天我们还把现代化界定为信息时代的现代化,那么城市化就已经成为一种落后的理念。现代化在今天等同于信息化和网络化。现代化工业的中心,尽管也在重置着拥入城市的居民,但是协调组织已经不是重中之重的事情了,如何以非中心化的手段,将信息和网络推广到所有的区域,使所有的区域都能够摆脱地域空间的限制,纳入软性网络的体系中,获取其所需要的信息,即把人们从实在的地域空间带入虚拟的意识空间,这才是最重要的事情。曼纽尔·卡斯特(Manuel Castells)认为互联网这一虚拟空间一方面为有学识、有交往需求的政治家提供了合适的平台,为他们提供了参与政治、在政治机构之外制定决策的可行渠道;另一方面,这一空间还受到其功能和使用者的影响。因此,官僚政治家倾向于将互联网用作单向通信的布告板。愤愤不平的人和利己主义者利用互联网嘲弄政治家,并呼吁反对派表达另外的政治价值观。相反地,一位积极的公民可能在互联网中找到少量的被大众媒体和政治机构忽略的交流信息,网络自身有它的集体自治权。互联网对政治的真实影响以及对民主质量的影响,已经通过观察确定下来,而并非想当然地凭主观决定。^①

陈敏豪预测城市空间未来的发展,未来城市的建设不应继续停留在思维的空间概念里,而是应该拓展到“心理空间”、“感情空间”、“思维空间”和“社会空间”等。未来的城市规划和乡村规划不应因袭传统的做法,单独进行,而是应当融入区域乃至全国的规划体系,如果有可能的话,甚至可以着眼全球的规划,统一构想。随着现代交通和信息技术的发展,距离已不再是人际交往的一种障碍。^② 他预言的这一切,今天已经部分地变为现实。

日本学者佐藤卓己曾这样表述媒介与城市的关联历史:第一阶段是市民启蒙的乐观主义——出版与报纸阶段;第二阶段是大众传播的悲观主义——广播、电影

① [美]曼纽尔·卡斯特:《网络社会:跨文化的视角》,周凯译,社会科学文献出版社 2009 年版,第 400 页。

② 陈敏豪:《生态文化与文明前景》,武汉出版社 1995 年版,第 209—210 页。

阶段;第三阶段是文化的消费和再生产——电视阶段;第四阶段是信息化社会的文化阶段——计算机通信阶段。针对空间介入城市传播学的研究,佐藤卓己在他的《现代传媒史》一书中就提出这样的问题:“如果说城市就是媒介,是不是听起来有些奇怪?”他对这个问题的回应是:“如果说媒介具有沟通私人领域和公共领域的功能的话,那么城市就是媒介。而且,所谓城市论,就是‘阅读’作为文本的城市空间。建筑物在向人们发出信息,繁华的街道、公园,或者说办公室与工厂是为了交流而创造出来的空间。城里人,指的就是可以解读这种城市的人。空间是由于经验而产生关联的场所,城市是浓缩了这种关联性的场所。既然城市化是空间的组织化,出版、报纸、广播等大众媒体,自然会集中产生于城市。”^①

其他学者对空间介入城市传播研究的合理性做出辩护,马克思和恩格斯在《共产党宣言》中就提到了由于空间的变化,城市传播一体化的思想:“资产阶级使农村屈服于城市的统治。它创立了巨大的城市,使城市人口比农村人口大大增加起来,因而使很大一部分居民脱离了农村生活的愚昧状态。正像它使农村从属于城市一样,它使未开化和半开化的国家从属于文明的国家,使农民的民族从属于资产阶级的民族,使东方从属于西方。”资产阶级还使得城市居民的职业一体化——“资产阶级抹去了一切向来受人尊崇和令人敬畏的职业的神圣光环。它把医生、律师、教士、诗人和学者变成了它出钱招雇的雇佣劳动者。”

(二)城市催生交往空间

如果说报刊、电影、电视等现代媒体的出现,为城市公共空间的营造提供了思想言论,那么现代化的文化设施在城市中的大量涌现,则直接为这个公共空间搭建了生产、传播活动的平台,并刺激了公共性的文化想象与表达。以往的研究中,通常忽视“物质”层面的体验对于精神性“公共空间”建构之影响,其实,无论是现代意识之递进或者是“公共空间”建构之影响,都难以摆脱“真实”的公共物质生活的基础。这些“真实”的公共构造,如城市的银行、马路、写字楼、饭店、教堂、俱乐部、电影院、咖啡馆、餐厅、豪华公寓、跑马场以及现代性的标志,既是现代性进程的具体象征,也在描绘着一张有关公共性的文化地图。

城市中物质性的空间不仅仅是一种物理意义上的空间和社会性的呈现,还是一种精神上的结构体。它们既以自身的真实实体而存在,又赋予城市一种想象性的现实。张英进曾认为一个物质性的公共空间完全可以成为自己的代言人,在文本中自由地展开自我叙述,因为在文本中它已成为一个独立的“符号”系统,嵌

^① [日]佐藤卓己:《现代传媒史》,诸葛蔚东译,北京大学出版社2004年版,第24页。

入了有关公共性文化的“想象的共同体”。^①

德国思想家哈贝马斯(Jürgen Habermas)在《公共领域的结构转型》一书中,提到城市物质空间对市民意见表达的重要性。他认为,正是空间的不同将封建君主的威权主义传播行为与资产阶级的自由主义传播行为做了分野。在他看来,近代以前的政治秩序的基础是“具有代表性的公共性”,君臣所处的空间具有体现身份和地位的功能——“臣民面前的君主的身体有具体体现荣光、尊贵和威严等抽象概念的功能。由于这种功能,王权神授说的君主制与基督教会结合了起来,能让人幻想到不可见的神的庄严的弥撒仪式,证明了君主的正统性。并且,在显示君主的威光的政治城市的中心,出现了巴洛克时代的宫廷社交界。在这种旧体制里面,最靠近君主的是作为第一等级的圣职者,其次是环绕其周围的贵族,接下来是从远处观望其举行庆祝和祭祀活动的市民。”^②近代以后,城市出现了“市民的公共性”,它是以国家和社会的分离作为前提并将两者联结在一起的社会关系(空间),使得公民公开议论,从而形成政治舆论以制约国家权力。市民开始对公共权力表明自己的意志,舆论是具体的体现。市民言论的抒发则通过俱乐部、沙龙、报纸等言论场所进行(如图1)。

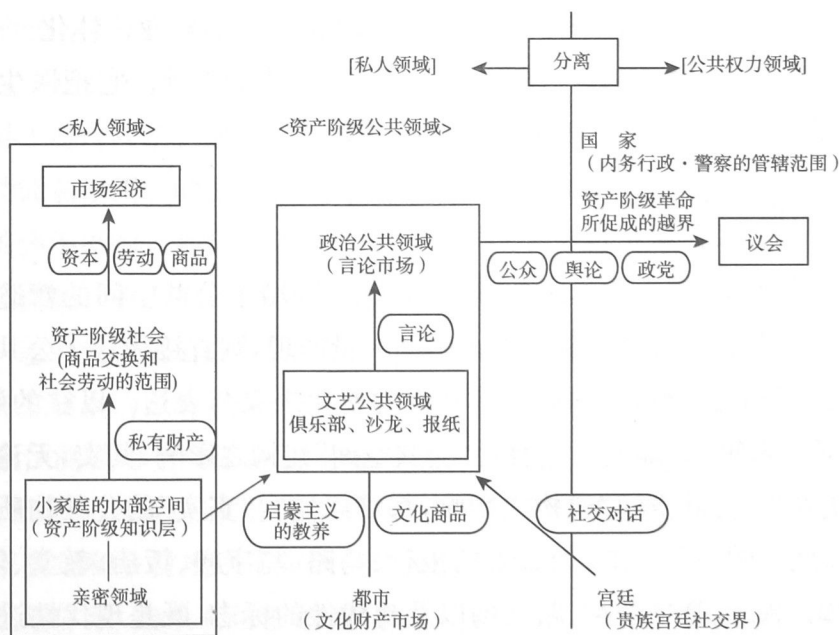


图1 哈贝马斯提出的资产阶级公共领域示意图^③

① 张英进：《中国现代文学与电影中的城市：空间时间与性别构形》，秦立彦译，凤凰出版传媒集团、江苏人民出版社2007年版。

② [日]佐藤卓己：《现代传媒史》，诸葛蔚东译，北京大学出版社2004年版，第24—25页。

③ 转引自[日]佐藤卓己：《现代传媒史》，诸葛蔚东译，北京大学出版社2004年版，第24页。