



韩素梅 / 著

传媒之城

媒介视野下的城市中国

中国社会科学出版社



韩素梅 / 著

传媒之城：

媒介视野下的城市中国

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

传媒之城:媒介视野下的城市中国/韩素梅著. —北京:中国社会科学出版社, 2014. 11

ISBN 978 - 7 - 5161 - 5072 - 6

I. ①传… II. ①韩… III. ①传播媒介—关系—城市化—研究—中国
IV. ①F299. 21

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 262034 号

出版人 赵剑英
责任编辑 郭 鹏
责任校对 卢占伟
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 (邮编 100720)
网 址 <http://www.cssp.cn>
中文域名:中国社科网 010 - 64070619
发 行 部 010 - 84083688
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2014 年 11 月第 1 版
印 次 2014 年 11 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 15.75
插 页 2
字 数 267 千字
定 价 48.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社联系调换

电话:010 - 64009791

版权所有 侵权必究

本书系教育部人文社会科学研究基金项目成果

本书接受浙江工业大学专著与研究生教材出版基金资助

本书接受浙江省重点学科浙江工业大学新闻传播学学科的学术资助

前言

2010年，在以“城市让生活更美好”为口号的上海世博会城市生命馆里，1000平方米的影像天幕上展示着当代城市的基本构成：人流、物流、能源流、资金流和信息流的交汇。在这些要素当中，信息流介入城市发展是更为晚近的事，它与其他要素尤其是资金流一样已然成为城市、国家、全球经济的结构性因素。

《传媒之城：媒介视野下的城市中国》希望把（城市）空间的商品化、信息的商品化及在这一过程中人与人社会关系的变化置于一个相同的语境下进行思考。这一语境一方面基于国内1978年改革开放后的城市化、市场化路径，以及已有阶级关系的分化和新社会阶层的出现、重组；另一方面基于全球范围内20世纪70年代开始的资本、社会转型。即，对同步行进的中国城市化与媒介市场化的考量，既要考虑国内的环境变化，也要考虑全球范围内资本的走向和变化。

中国国内，1976年“文化大革命”结束，1978年中国共产党的十一届三中全会决定把全党的工作重点转移到社会主义现代化建设上来，希望以经济建设为中心重塑政府、政党的工作重心；城市化路径也由于乡镇企业的发展和农民进城务工经商的机会增大而加快。城市空间不再是单纯的生产场所，它本身的经济、文化价值也被发现与创造，如以消费为主的城市商业广场、中央商务区（CBD）的崛起，各城市的“新天地”系列，步行街、仿古街的兴盛；与高新技术产业相关的产业开发区、工业园区、城市集群等的形成；与社会关系重组有关的高级商住区、商贸区、高级门禁社区、高档会所等的出现。20世纪80年代开始沿海和中心城市的迅速扩张和城市人口的增多既与改革开放后产业结构的调整有关，也与全球范围的经济转型有关。

国外,20世纪70年代以来石油危机带来西方资本主义国家经济的滞胀,美国里根政府的经济复兴计划和英国撒切尔政府共同转向放松管制,以后工业新技术为支撑的新的经济增长模式成为全球经济的风向标。与此同时,“信息社会”、“后工业社会”理论兴起,这类理论突出信息的经济价值,知识包括信息知识成为信息社会的中轴(Axial principle)^①。在这一背景下专业和技术人员阶层开始处于主导地位。也是在这一时期,面对西方国家的快速城市化进程,法国学者列斐伏尔出版了他的《空间生产》(1974)一书,认为城市的迅速发展、社会的迅速都市化,都与资本的转向及其对空间的生产有关。这种生产将农村与城市、中心和边缘、地方与全球进行了重新划分或组建。而美国学者卡斯特也在其《城市问题》中指出,空间已然成为一种社会产品,它与不同的经济、政治和意识形态有密切的关系并且由政治经济所决定。美国学者爱德华·索杰则在此基础上直接提出他的关于第三空间的概念:所有空间都是客观与主观的结合,都是空间性与社会性、历史性的结合。

在传播政治经济学家丹·席勒看来,信息文化传播产业和中国是全球资本主义自20世纪80年代以来得以克服积累危机的两个增长极。^②信息与空间一样已经成为经济发展和社会前行的基本细胞构成,它的形态也已超越了我们通常认为的传媒机构、传媒内容、传媒产业的范围;它已经渗透于社会的方方面面,从而使得当今社会成为信息化的社会。如同20世纪80年代美国运通公司加入道琼斯指数时的声明所说的:

我们的产业就是信息。信息是航空机票、酒店客房、餐饮、时尚服装的价格,甚至就是一本旅行杂志的邮寄费用;信息也是基金的增值、资产净值的买卖、联合企业的管理;信息还是每年支付的养老保险、计算车险的价格、抵押和支付押金;信息就是有线电视娱乐节目的时间表、房屋的电子监视系统;它包括货币单位克朗与盾之间的兑换,计算百慕大地区的税率,为世界贸易的起伏攒聚金融资本。^③

① [美] 丹尼尔·贝尔:《后工业社会的来临》,彭强编译,科学普及出版社1985年版。

② [美] 丹·席勒:《信息拜物教:批判与解构》,邢立军等译,社会科学文献出版社2008年版,序第9页。

③ 同上书,第3页。

信息已经成为全球范围内市场体系扩张的排头兵，且与城市空间一道改写着资本的投资方向和社会发展方向。如 20 世纪 80 年代，美国计算机巨头建立的基地，不仅聚集在华盛顿和纽约这样的办公室云集的城市，而且也散落在芝加哥、底特律和费城这样的工业城市。^① 自改革开放以来，中国改革的道路是计划与市场相结合的道路，但也应和了全球范围内后工业经济的浪潮——国家希望通过信息化来实现跨越式发展，而且进一步使信息文化产业全球化。进入 20 世纪 90 年代，经济的全球化、网络化和一体化趋势更加显著。网络化既指各企业从生产、流通到营销、分配等环节借助于互联网的行为，也指原料供应、资本流动、商品物流、劳动力市场、信息传送、管理组织等过程的相互依赖。因此，城市化的加速是以上网络化、一体化和经济全球化的直接回应。

在中国城市化进程中城市空间的扩张既是物理层面的扩张，也是把空间当作生产要素的过程。于此，空间理论中对空间的生产性分析便适用于对中国城市空间的分析。空间概念的广泛性也适用于对媒介所呈现的体制、内容等社会内涵的分析。城市空间重组与信息商品化也涉及社会关系的重组。从阶层角度看，国内具有跨国性质的上层阶层得以出现；市场化带动下的市民阶层、城市中产阶级及其与全球范围内消费主义的兴盛的关系等相继成为热门话题；原本的工人阶级、农民阶级地位下降；以及由于跨国劳动分工及城市化加速等原因进入城市的打工人数持续增加并在城市中成为新的底层群体。

这样一来，一些问题就值得进一步探讨与辨识，诸如市场化背景下城市空间有着怎样的变化？传媒在这一过程中起到怎样的作用？全球资产阶级的兴起及其跨城市、跨国家的特征与传媒表述有怎样的关系？传媒是否有意青睐城市中产阶层？为什么？城市底层与大众传媒及新媒介的关系又有怎样的多元变化或利用？这些便是本书的两个主要部分：传媒与城市空间的关系，及这一过程中传媒对社会关系的介入。

本书共分为四编。

^① [美] 丹·席勒：《信息拜物教：批判与解构》，邢立军等译，社会科学文献出版社 2008 年版，第 28 页。

第一编提出媒介与城市化之间的关系。第一章是对城市的资本转向、空间转向和技术转向进行介绍;并提出在这一过程中城市化与传媒发展的共同动力机制:市场化。这一章还依据后现代地理学家爱德华·索杰的第三空间及传播政治经济学的理论——把传媒置于社会经济、政治及文化的视野和过程中,这与空间转向思维中把空间置于政治经济的宏观层面去看是一致的。第二章则以历史阶段为线索分析自1978年改革开放以来传媒与城市的关系,这又以1992年邓小平同志南方视察为界分为两个阶段。如果说第一阶段的城市化主要以政府行政力量主导的话,第二阶段的城市化则以市场和行政的双重力量来推动;并且传媒的市场化也明显胜过前一阶段,都市报、城市杂志、城市频道、城市交通广播也在这一时期一一登场。市民阶层、城市中产成为传媒的主要受众;传统产业工人下岗,农村劳动力大量进入城市。

尽管本书确认所有空间都是兼具社会性与历史性的第三空间,但为分析和阐述之便,从第二编开始,依照空间的三个层面,仍从较为客观的城市物理空间的新闻表述开始。第一章首先分析城市化以来最直观的城市形象的新闻表述,并把这类城市表述称为“高大快”的城市观,即关于城市第一高楼、城市广场和城际高铁的新闻叙事及其隐藏的城市观。第二章则把视线从城市中心移向城市边缘地带,关注城中村的各类新闻和话语方式,目的在于关注这一特殊的城市空间及其暗含的新的城市社会关系。第三章则是对媒介呈现的城市新闻图景的总结,即一方面是放大,另一方面是缩小的图景。具体讲,就是媒介的城乡分化:媒介资源、传媒内容的城市化及价值取向的都市中产化;从城市内部社会关系看,传媒的中产偏向已然十分明显。

第三编,是媒介关于城市表述的第二空间,即以想象性为主的城市表述。这包括对城市形象片、都市言情剧、介入城市空间的城市LED电子屏及城市形象的网络表述等的剖析。这一编的内容试图把以上各种想象性的城市表述与城市政治经济、国家政治经济、全球化浪潮等并置,把城市、国家与全球议题结合在一起,以再次强调城市空间的文化、政治、经济和社会内涵。

第四编,以媒介第三空间强调空间的社会属性,强调媒介对社会关系的介入。

第一章在以上以大众传媒为重点的基础上强调以新媒介为主生成的新的传媒生态和城市空间。第二章开始把城市社会阶层大致分为三个层次进行分析。城市底层、城市中产和城市上层。城市底层，主要以进城打工者为分析对象，原因在于相对于原有城市底层，因户口、社会保障、外来者等原因这一群体成为资源更加稀少的城市新底层。在社会急剧转型和新媒介环境中，这一群体的出现既与全球范围内资本寻找廉价劳动力有关，也与国内城市化进程相一致。在传媒世界里，他们的身份变迁也值得玩味：从盲流到近年新市民的称呼都是自上而下的他者性称呼。本书也关注变动不居的不同社会力量的表现，关注这一群体利用新媒体自我发声和融入城市的种种努力。第三章的内容把视野转向城市中产阶层，重点关注传媒塑造的消费中产以及城市中产房产维权的新媒体利用。第四章分析城市上层。这一群体的当代演变及其跨国性是这一章关注的焦点，并且依旧强调无论在大众传媒还是新媒体领域都居于主导地位的现实，以及这一群体内部的多元性及其在新媒体语境下的多样性存在。

之后是本书的结语部分，借用本雅明对城市文化“多孔性”的赞美，提出空间不是整齐划一、板起面孔、拥挤堵塞、不可亲近的，空间不是纯粹的赚钱机器，不是纯粹的技术之城，也不是纯粹的速度之城……空间是多孔性的，并且这样的多孔性是与作为主体的人的多孔特点相一致的。传媒也应如此，即以多元声音、多元价值观来体现其公共属性，而不是城市中心主义的、城市中产化的话语特征。另外，城市各阶层利用传播技术拓展自我社会空间的社会实践依旧存在，并且会伴随社会力量的消长而发生变化；包括大众传媒在内的各种传播技术超越阶层局限走向传播公共性依旧是我们的理想和目标所在。

目 录

第一编 媒介与城市化之关系

第一章 城市、空间、媒介	(3)
第一节 城市:增长机器或技术之城	(3)
第二节 城市空间与媒介	(6)
第三节 城市化进程中的媒介价值观	(10)
第二章 改革开放以来的城市化与传媒之城	(26)
第一节 转向城市:1978年至1992年的媒介城市空间	(27)
第二节 快城快客:1992年以来的媒介空间及城市社会阶层 ..	(36)

第二编 媒介第一空间:新闻中的城市叙事

第一章 高大快的城市观:新闻叙事与城市想象	(49)
第一节 第一高楼:关于“高”的城市新闻叙事	(52)
第二节 城市广场:关于“大”的城市新闻叙事	(58)
第三节 城际高铁:关于“快”的城市新闻叙事	(62)
第二章 城中村:关于城乡空间、城乡身份的新闻叙事	(69)
第三章 传媒之城:被放大和被缩小的城市景观	(79)

第三编 媒介第二空间:想象性的媒介城市表述

第一章 景观之城:城市形象片演变	(87)
第一节 城市形象片语境	(87)
第二节 城市形象片理念	(89)
第三节 多样化的城市形象片	(90)
第二章 欲望都市:都市言情剧与都市生活	(93)
第一节 城市爱情	(93)
第二节 都市欲望	(95)
第三节 都市欲望叙事与大众传媒	(98)
第三章 喧闹之城:LED 电子屏及城市空间转型	(100)
第一节 城市空间转型	(100)
第二节 全球化、影像化的城市街道	(102)
第三节 LED 电子屏传播的另一种可能	(105)
第四章 虚拟之城:城市空间重组及其性质、功能	(108)
第一节 虚拟城市:组织与自组织的特性	(108)
第二节 虚拟城市功能:依托地方的人与空间的分化	(112)
第五章 媒介空间与城市、国家及全球议题	(116)
第一节 城市/国家/全球	(116)
第二节 媒介、不同受众	(119)

第四编 媒介第三空间:城市社会空间及阶层分化

第一章 媒体变化	(125)
第二章 城市底层:新市民及新媒体利用	(129)
第一节 传媒:从盲流到新市民	(131)
第二节 “必须被别人表述?”	(139)

第三节	作为弱纽带的社会结点	(142)
第四节	对话与行动力	(147)
第三章	城市中产:消费者或维权者与媒体关系	(153)
第一节	城市化与市民社会	(153)
第二节	城市中产及传媒	(156)
第三节	消费中产及其他	(162)
第四节	城市中产、利益诉求及新媒介	(168)
第四章	城市上层:全球城市人、媒体及全球空间	(184)
第一节	城市上层的主导地位:由大众传媒走向新媒体 空间	(184)
第二节	城市上层:全球城市人及全球化城市空间	(199)
第三节	城市阶层、新媒体的多样性存在	(212)
结语	多孔性:另一种可能	(223)
参考文献		(229)
后记兼致谢		(238)

第一编

媒介与城市化之关系

中国的城市化进程几乎与传媒的市场化路径相一致，其共同的背景是空间的商品化和信息文化领域的商品化。在这一过程中，传媒起到怎样的作用？它与国家社会结构的变化有怎样的联系？它在新的社会阶层分化过程中扮演了怎样的角色？在大众传媒与新媒介的不同环境中，城市各阶层群体又有着怎样相同、不同的媒介利用……如同需要强调城市空间的社会性与历史性一样，我们也需要强调在传播研究中学术关注与社会关注、历史关注的结合。

第一章 城市、空间、媒介

第一节 城市：增长机器或技术之城

中世纪欧洲有句谚语：“城市的空气使人自由。”20世纪70年代改革开放及90年代全面市场化后，现代化性质的城市化——农村城镇化、城市都市化、都市巨型化在中国渐次展开。时间走进2012年初，国家统计局宣布中国城镇人口首次超过农村人口。然而，城市化不只是城市体量的增大和城市人口的增多，它还意味着现代化条件下城市内涵的变化——开放、自治的市民社会，便利文明的生活条件，多样的文化选择——也许这些是自由的城市空气能够真正吸引人的原因。

这个有着上百年历史的概念——城市化——在不同的学科领域有着不同的解读方式。其中最直接的解读多与经济发展有关——如新经济增长、发展经济学及区域经济学等，即经济是城市化进程中的结构性因素。尽管如人口学角度强调城市化过程中的人口迁移——农村人口向城市的迁移，但依旧要分析其背后存在的根本原因；地理学强调区域空间特征，也要分析其生成因素；社会学则强调城市化过程中人与人社会关系的变化，而对变化的原因及结果的分析也是离不开经济的考量的。于是，城市化内涵的复杂性便为跨学科的探讨提供了充分的理由：各种因素的相互作用影响着城市化的整体进程。百余年以来，以信息传播技术为主的技术因素也全面参与了城市化的过程，如19世纪末期的报纸、20世纪早期的广播、电影及中期开始的电视再至现在的新媒体技术，则从城市生活方式、态度、观念、行为等方面形塑了城市人的性格和城市化的内涵。而传媒技术或新媒体技术与新的经济增长模式之间的关系也越来越紧密，如城市创意产业、城市文化产业等。

20世纪90年代中期内地市场经济全面展开时,相对于改革开放前全民政治的局面,现代化性质的城市化以其浓厚的市场理性原则去除了以往的政治一体化,为城市文化内涵中的自由、多元开辟了一定的空间。市场原则的城市化能产生集聚效应,促进繁荣,增进社会、资本、信息、人员及文化的流动。现代化性质的城市化推衍出更多与市场自由、消费自由相关的现象,但自由市场并不等同于社会幸福;同时,市场原则下的城市化也会遭遇市场失灵的困局,市场理性也会导致如西美尔分析的都市精神的产生——“变得越来越精于算计。货币经济引起的现实生活中的精确算计与自然科学的理想相一致——将整个世界变成一个算术问题,以数学公式来安置世界的每一个部分。货币经济把衡量轻重、计算和数字上的决定,把质量的价值转变为量的价值,充斥在许许多多人的每一天中。”^① 货币经济不分对象,把现实生活当作可以计算的自然科学看待,亦使城市内涵相应变化:量的价值大于质的价值,数字增长重于生活感受,人行道让位于快速汽车道,楼房越来越高,人越来越渺小,逃离“北上广”、蜗居、媒介城市化、中产化……于是,算计胜于体验,效率优于感受,高大快的城市与“高富帅”、“白富美”的城市新贵同时占据了城市空间及城市文化的较高位置。消费主义亦逐渐代替政治意识形态而成为城市主导话语,而城市文化中的俗世快感及“带有政治抵抗意味的日常生活叙事迅速退化为围绕时尚与市场旋转的解政治化的欲望叙事,它与大众政治意识与公民意识的淡化联系在一起成为后极权社会的重要症候”^②。城市文化逐渐孕育了这样的现象:城市的空间崇拜、速度崇拜,城市主体向消费者身份的集体转身及阶层分化加剧,大众传媒与城市新贵的同声相求,新媒介对城市阶层的进一步分化及阶层话语多样性的产生……这些都促使我们认真反思如下议题:城市的空气使人自由,但未必使所有人自由流动、自由呼吸。

回顾历史可以发现,19世纪后半期的欧洲面临着工业化升级所促发的城市化的蔓延。时任巴黎行政长官的奥斯曼对巴黎大刀阔斧的改造在造就这“世界首都”奇迹的同时也首开先河地对城市空间本身进行了“创

① [德]西美尔:《大都会与精神生活》,载汪民安等主编《城市文化读本》,北京大学出版社2008年版,第134页。

② 陶东风:《大众消费文化研究的三种范式及其西方资源——兼答鲁枢元先生》,载《文艺争鸣》2004年第5期,第15页。

造性破坏”——随处可见的城市改造及通衢大道、林荫大道的铺设，除了可以消除街垒战的发生促使巴黎成为消费城市之外，也造成更大的裂痕，即“对于资本是节日，对于人文却是断裂与痛苦”^①。研究城市文化的本雅明也认为，作为19世纪的首都，生活于其间的巴黎人“不再感到自在。他们开始意识到这个大城市不人道的一面”^②。追随波德莱尔对巴黎的评判，本雅明体验着城市化的各式版本，柏林、法兰克福、巴黎、马赛、伦敦、那不勒斯、莫斯科……如同波德莱尔，本雅明“在其中陶醉的时候并没有对可怕的社会现象视而不见”。并且，“在波德莱尔那里，大城市几乎永远不能在将它直接呈现出来的居民那里得到表达”^③。生活于其间的居民自我表达在大城市和大众传媒这里受到了阻碍，本雅明的应对是以其漫游者的形象既享受又警惕着这种现代化的复杂。他不仅关注现代性城市空间的符号和意象，而且以其批评的方法论关注市民生活、商业社会奇观及都市空间哲学，给城市与现代性的思考注入了社会性关注。

在奥斯曼巴黎城的改造之后，为改善城市的不人道，或是重建由资本切割的人文断裂与痛苦，各种城市观念应时而生。比如19世纪末英国人霍华德提出的田园城市概念，就建基于对城市与乡村融合的美好期待，并试图在市场精神之外思考城市。但20世纪上半期，柯布西耶对直线、几何图形的钟情又直接体现了工业化城市的理性精神，效率为先再次印证了现代化城市建筑的宗旨所在。这一世纪的后半期，大卫·哈维在对资本结构的城市空间进行批判后提出了他心目中的希望空间——埃迪里亚(Edilia)的设想^④（一种美好的、正义的、可能的城市世界）。但与此同时，世界范围的快速城市化浪潮在全球蔓延，如东亚、南亚、南美、中东等；城市形态也从多元化的工业城市、矿山城市、港口城市、交通枢纽城市、文化城市向金融城市、旅游城市、消费城市和娱乐城市转变。在这一过程中，城市能为人们做什么的思考并没有切实抑制各国、各地政府对城

① 唐晓峰：《创造性破坏：巴黎的现代性空间》，载大卫·哈维《巴黎城记：现代性之都的诞生》，黄煜文译，广西师范大学出版社2010年版，第5页。

② [德]本雅明：《发达资本主义时代的抒情诗人》，张旭东等译，生活·读书·新知三联书店1989年版，第193页。

③ 同上书，第77页。

④ [美]大卫·哈维：《希望的空间》附录部分，胡大平译，南京大学出版社2006年版。