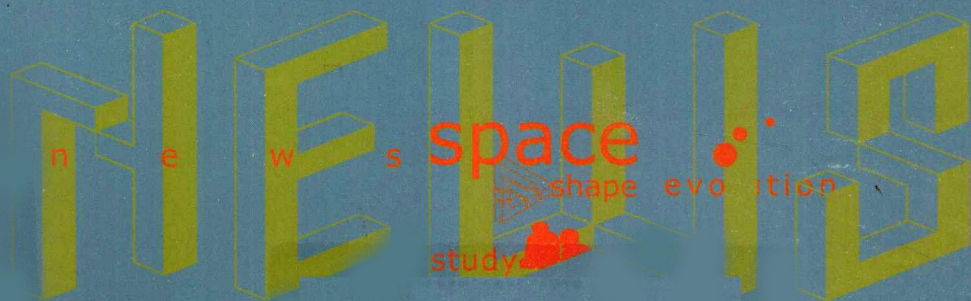


# 传媒业

## 空间形态演化研究

王斌 著



中国人民大学出版社

# 传媒业空间形态演化研究

王 斌 著

中国人民大学出版社

• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒业空间形态演化研究/王斌著.  
北京:中国人民大学出版社,2010  
ISBN 978-7-300-13000-2

- I. ①传…
- II. ①王…
- III. ①传播媒介-研究
- IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 220405 号

传媒业空间形态演化研究

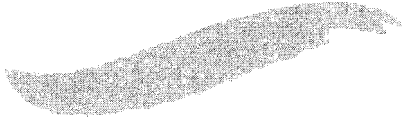
王斌 著  
Chuanmeiye Kongjian Xingtai Yanhua Yanjiu

---

|      |                                                                   |                     |                    |
|------|-------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------|
| 出版发行 | 中国人民大学出版社                                                         |                     |                    |
| 社 址  | 北京中关村大街 31 号                                                      | 邮政编码                | 100080             |
| 电 话  | 010-62511242 (总编室)                                                | 010-62511398 (质管部)  |                    |
|      | 010-82501766 (邮购部)                                                | 010-62514148 (门市部)  |                    |
|      | 010-62515195 (发行公司)                                               | 010-62515275 (盗版举报) |                    |
| 网 址  | <a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>       |                     |                    |
|      | <a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网) |                     |                    |
| 经 销  | 新华书店                                                              |                     |                    |
| 印 刷  | 北京联兴盛业印刷股份有限公司                                                    |                     |                    |
| 规 格  | 155 mm×230 mm 16 开本                                               | 版 次                 | 2010 年 12 月第 1 版   |
| 印 张  | 10.75                                                             | 印 次                 | 2010 年 12 月第 1 次印刷 |
| 印 数  | 159 000                                                           | 定 价                 | 28.00 元            |

---

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换



传媒业空间形态演化研究

---

## 中国的传播学研究需要大智慧（代序）

喻国明<sup>①</sup>

当下，知识分子和媒体开始日复一日地重复讲述着情节梗概大体相同的故事：在黑夜裡，有一个醉汉丢了钱，他在路灯下一圈一圈地寻找，直到匍匐在地。勤奋的记者们完整再现了醉汉是如何转了一圈又一圈，并且访问了他的家属，甚至追溯了他的童年；专家们则争吵不休，有人说他应该再多转一圈，有人说他应该转得更快一点，有人说他为什么醉酒带钱走夜路呢——要么策略有问题要么背后有阴谋，还有人说这“本质上”是一个法治问题，加强酒后理财机制建设势在必行。

这个寓言几乎成了所有社会问题的公共讨论“标准路线图”：从企业经营管理到政府执政能力，再到

---

<sup>①</sup> 喻国明：中国人民大学新闻学院副院长、国家二级教授，传媒经济学责任教授。

个人的生活方式，人人皆是醉汉。其实，事实的真相是，钱并不在路灯下，只是因为醉汉以及讨论这个问题的人们觉得灯下最明亮、最便利。这也正是我们目前应对发展中的危机与困境时的真实状态——短视、自欺、直觉主义、饶舌绕圈子。远见卓识缺位，整体性的理解力丧失，一切流于虚浮和泡沫，最终被一盏路灯或者一条新闻遮蔽了。

社会之进化如同生物进化一样：每一种进化与发展都是不可逆的。这便意味着，一旦做出了某种“路径选择”，便永无回头路可走。因此，在每一个发展的关键点上的选择都是“紧要关头”。而我们所处的时代，在历史发展的大坐标系上，恰正处在这样一种必须做出某种选择的“紧要关头”。我要说的是，在当前的“紧要关头”，我们需要竭力呼唤知识分子的超越意识和批判力，重归时代引领者的关键位置——这既是我们的责任所在，也是我们的尊严所依。

在我看来，一个合格的知识分子应该有点像塞万提斯笔下的堂吉诃德，是一个理想主义者，他敢用自己的不懈的行动和职业生命来捍卫道德、正义和信仰。与堂吉诃德不同的是，现代知识分子不是一个脱离现实、耽于幻想、行动盲目的人，他应该从时代的困境出发，闻知社会亟待改革的气息，并以严谨扎实的努力来推动社会的文明进步。我想说的是，现实可能没有像我们想象的那么好，但也一定不会像我们想象的那么糟。因此，在通向理想的大道上，如果不能一米一米地前进，那我们就一厘米一厘米地前进；如果不能一厘米一厘米地前进，那我们就一毫米一毫米地前进——关键在于，我们努力地在向着正确的方向前进！

王斌是我的学生——从硕士研究生到博士研究生，其间他曾赴荷兰莱顿大学（Leiden University, Netherlands）留学，拿到了出版与数字媒体研究（BDM）的硕士学位，还曾到瑞典、新加坡等地访学。从本科到博士近十年间，我和他的接触越来越多，也越来越深入。除了三篇学位论文的指导和课堂上的无数次学习讨论，我对他的性情、旨趣和为人也了解渐多。他是一个具有大智慧潜质的学生。这些年他像一个学术的旅行者，徜徉于传播学的几乎每一个研究领域，并不时发出有智慧的见解，让我常常惊异于他的敏锐和

深刻。并且那些洞见背后常有一种年青人宝贵的热忱和责任感。他和他的新一代学人们体现了某种自觉性：在汲取中西方各种知识及理论资源的同时，难得地保有了超越意识和批判力。这是我推荐此书的动力和出发点。本书的研究便是这样一种站在学术高点上的观察与思考，它体现了视角独特的理论关照，提出了传播研究的空间转向这一重要而新颖的命题。

传播学引入中国已有三十年，各种理论和方法都有一定程度的译介和展开，但是随着学科建制的逐渐完善，这样舶来品的路径依赖效应也越发明显，多数研究集中在特定的话题、沿用特定的理论，在一些研究议题得以深入的同时也屏蔽了另外一些议题的可能性。而传播学诚如其创建者之一的施拉姆所说，是“一个繁忙的十字路口”，非常需要各种视角和方法的交融和砥砺。我本人赞同这样一种研究理念，那就是要系统性地把握研究对象的结构因素，随着研究条件的成熟和思路的开阔，对各个要素进行有序排查和厘清，尤其要对那些我们尚不熟知的角度进行发掘。

时空范畴是相对较为宏观的概念，空间因素更是弥漫在传播的各个层面，从个人的媒介使用行为到媒体组织的采编和经营活动以及媒介产业整体布局和跨国文化贸易，都离不开物理空间和社会空间的浸染。仅以媒介接触和使用为例，我们通常较为关注那些主体性指标，比如使用者接触媒介花费的时长、费用、满意度等，但往往剥离了一个个媒介使用行为的具体情境（context），比如是在家庭中还是在公共场所抑或是个人化的空间使用，家庭中又是在客厅还是在卧室等。事实上，这些情境因素蕴涵了丰富的社会关系和文化意义，仅仅是加入这样一个简单的区分维度，就能对媒介使用行为的解读更加深入，因为空间的挪移不仅是物理条件的切换，更表征着社会关系的重组，而流动性（mobility）也是当代人生活方式和行为特点的一个重要旋律。当下，以 Web2.0 为代表的新媒体技术引发的“圈子文化”既是对生活空间的强化也是对公共空间的挑战，尤其在中国社会转型的背景下，人际关系嬗变、群体话语喧嚣、阶层意识强化等这些社会层面的流动性把我们置于一个从未经历过的场景之中。

由于空间的广泛存在和外延较大，对空间因素的探讨难度也较

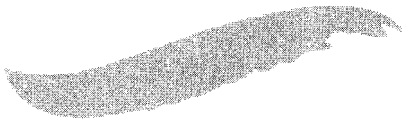
大。作者研究思路开阔，巧妙地利用情境性和日常生活脉络两个关键词展开对传播和空间二者关系的梳耙，在还原了媒介如何进入人的日常生活的基础上，提出传播与空间互相建构、互相生产的取向，有效避免了媒介中心主义的思维。进而他把这一思路从个人层面扩展到媒介组织创新和媒介政策转型，同时关注物理及地域空间和社会空间对新闻业的影响，把媒介产业集群、参与式生产网络、用户自制内容、社区媒介等国内外的前沿话题用一个自己的逻辑框架组织起来，从新的角度解析新的传播实践，体现了对传播实践的敏锐感知和扎实的理论抽绎能力。

传播研究的空间转向其意义首先是对媒体和传播现象的再发现和再思考，更重要的是利用空间这一人文社科的通用话语（近年来社会学、文化研究、地理学、建筑学、信息科学、产业经济学等已陆续重视空间理论并产生了一批重要成果），使得传播研究得以及时吸收和传承社会科学研究的学术资源，有更大的理论腾挪空间来诠释媒介传播现象，有更多可能性与其他学科对话及合作。学科之间的借鉴和融合不是一件容易的事情，这将是一个艰难的旅程。尽管挑战重重，但是王斌的研究开了个极富启发力的头，为我们提供了有意义的思维框架。

这便是我对本书及作者的推荐。

喻国明

2010年10月16日



## 目 录

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| <b>第一章 传媒业的空间性</b> .....         | 1  |
| 一、穿越空间的人类传播史 .....               | 2  |
| 二、传播研究的空间转向 .....                | 12 |
| <b>第二章 传媒业的空间格局</b> .....        | 21 |
| 一、基于区域差异的空间分布 .....              | 24 |
| 二、中国传媒业的产业布局实践 .....             | 26 |
| 三、去行政化的努力：传媒业分布的非均衡<br>化趋势 ..... | 32 |
| 四、中国传媒改革中凸显的空间因素 .....           | 37 |
| <b>第三章 媒介生产的空间运动</b> .....       | 41 |
| 一、链与网：媒介竞争和媒介生产的视角<br>切换 .....   | 42 |
| 二、媒介生产的空间集聚 .....                | 46 |
| 三、媒介生产的空间扩散 .....                | 54 |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| <b>第四章 传播资源重组的空间景观</b> .....   | 64  |
| 一、社会景观：政策、权利与社会关系 .....        | 64  |
| 二、地域空间景观：灰空间涌现 .....           | 68  |
| <b>第五章 空间变革下的传播逻辑</b> .....    | 76  |
| 一、传播联接性 .....                  | 76  |
| 二、网络社区 V. S. 社区网络 .....        | 82  |
| 三、生活嵌入 .....                   | 90  |
| <b>第六章 新闻生产形态的空间创新</b> .....   | 100 |
| 一、服务生活的新闻理念和实践 .....           | 100 |
| 二、“市井”的延续和拓展 .....             | 107 |
| 三、基于微链接的媒介价值再造 .....           | 118 |
| <b>第七章 传媒业空间演化的社会影响</b> .....  | 126 |
| 一、融合性社区媒介增进地方化的知识<br>及行动 ..... | 126 |
| 二、在制度与生活互构中再出发的<br>新闻业 .....   | 135 |
| <b>参考文献</b> .....              | 141 |
| <b>后 记</b> .....               | 159 |

## 第一章

# 传媒业的空间性

近来京中风气大开，阅报处逐渐设立，自西城首开办，为各处倡。于是，蒋君范五等，结成团体，合资设一克明阅报处于方巾巷路东。李君星五等，设一讲报处于东直门。八旗学堂同人设一阅报处于护国寺玻璃厂内……又闻锦什坊街悦公，亦调取阅报章程，即在府第外院购备各种报纸，组织一阅报处，以为社会进化之助。

——《东方杂志》第2卷第9期，

1905年10月23日

物质（自然）空间正在消失，这并非意味着它毫无意义。任何一个社会，任何一种生活方式，都会生产出自身的空间。

——亨利·列斐伏尔（Henri Lefebvre）

## 一、穿越空间的人类传播史

在人类传播的历史上，很长的时期内，地域空间是一种基本的社会信息系统，距离是封闭和隔离社会的手段。早期的媒介——石头、泥板、纸草、羊皮卷和纸，都有其质量和体积，当它们不能或不容易被挪移、携带时，人们不得不去特定的时空体验它们（约书亚·梅洛维茨，2002）。媒介形式变迁的逻辑之一正是逐步克服这种物理地点导致的信息传播障碍。最早的传播行为依附于人的商旅行程，而电报的发明首先使得信息运动与人的运动发生了分离，移动个人信息终端的使用又把二者再度紧密结合。随着各种新的传播技术的出现，不同地点之间的信息差异得到缓解，沟通的深入增进了人们对于地理差异的认知，并在一定程度上改进了这种差异带来的心理感受。

### （一）前大众媒介时代的传播与地理

以古代中国社会为例，制约传播行为的地理要素主要来自三个方面。

首先是城市及其发展。潘家庆认为村镇和城市的兴起是一种传播机制（潘家庆，2004）：

文字对古人来说，是用来弥补个人记忆之不足，并非如今日以传递资讯为目的。但到了公元前 8 000 年，第一批村落开始在伊朗、阿拉伯、叙利亚、亚美尼亚及北非等地出现，显然为人类带来了文化方面的重大意义。

村镇兴起前，族群聚落不过一二十人，最多百余人，但一个典型的村镇少则数百人，多则近千人。这种聚落，造成传播沟通的需求。数百人的村镇，需要一个政府来管理，政府的工作之一就是要设立学校，教育下一代；过去一般人自管私人财物，到了村镇兴起，需要有人能记录物品谁属相当重要；为了防止近亲通婚，族谱记载变得重要；甚至法律规定也愈形重要；当农产品大量生产后，人们需要有关年月节令的资讯，以便播种与收获……这些事情，皆说明传播与沟通行为的迫切。而这种传播与机制，又引发了更多社会机制；这些机制，则引发更多传播与沟通。

城市中的政府部门是社会信息的生产中心，不仅产生关乎国计民生的重大的通告、法令、公示，而且为了作出决策又常常扮演收集社会各阶层情况的角色。同时，市民生活的成熟催生了集市，除去互通物资有无的经济功能，集市也会聚了生产生活的各种信息，并且因为古代社会缺乏物质信息媒介，信息传达依赖于面对面的交流，集市的人际接触优势在传播到达的人群规模和传播效果上有更大的影响力。这种基于生产交换的信息沟通拥有强大的内驱力，即使作为军事防御工程的长城，也不能阻断匈奴和内地的经济文化交流和传播，战事息宁时在关塞周边也发展起了繁荣的“关市贸易”（孙旭培，1997）。比如通过市集，匈奴就从汉人那里学到了计算和登记的方法，以统计他们的人口和牲畜，而汉人则得到了良马和养马方法。

其次是交通网络。在电子媒介诞生之前，信息的传达有赖于人的行动，有赖于水陆交通要道上常年往来着商旅、军队、信史、官差等在外出行交往方面表现活跃的人群，各种信息经由他们携带并得以传播。以我国古代的重要运输渠道运河为例，自春秋末年吴王夫差开挖邗沟开始，沟通海河、黄河、长江、淮河、钱塘江五大水系的南北大运河逐步形成，纵横交错的水运网给沿岸城镇带来了货船、官吏、商贩、物资和文化交流，有学者通过对运河城市发展史的研究发现，运河在两方面发挥了重要作用：提高交通运输的效率和促进信息传播（傅崇兰，1985）。陆路上的资讯流通则以馆舍为结点、驿路为网线构成了传播网络。秦汉时已有亭、邮、驿、传等馆驿存在，汉代每30里设一驿，驿卒头戴红巾、身着红袖衫、背红白相间的信袋，用醒目的标志提示路人闪避，驿路为长距离的信息传送提供了保障。<sup>①</sup>

城市和交通网络作为传播行为发生的一种基础设施，对于社会发展具有重要的战略意义。我国西汉时期，城市规模惊人，数量庞大；全国性的水陆交通体系初步建成，地理上的传播网络的完备对于维系西汉的大一统封建统治和社会生活起到了重要作用（李敬一，1996）。

---

<sup>①</sup> 对秦汉时期交通设施的历史考证和描述，可进一步参见郝朴宁等：《中国传播史论》，90～97页，昆明，云南大学出版社，2005。

最后是在城市和交通逐步发达基础上的区域人口流动。人的个体是视觉、听觉、动感兼备的传播工具，人群的流动、迁徙带来了生活方式和文化知识的交融与碰撞。在农业科技水平一定的条件下，人群的流动促进了文化经济和技术在不同地域间的散布，客观上起到了平衡地区差距的作用，在古代中国多民族的社会背景下，通婚、招徕等政府倡导的行为还起到了民族融合的作用。

进入现代社会后，虽然有各种印刷和视听媒介，减少了距离意义上的传播障碍，但是地理因素仍然有独特的传播功效。展览设计、城市建筑、生态景观等大小不等、形式各异的地理单元所包含的符号意义和空间内涵不仅丰富了传播媒介的样式，而且本身成为了一类重要的传播内容。由于社会生活和文化的演进，自然因素被赋予了更多人文意蕴，多样化的地理单元与相伴生的传播者、传播内容、接受者构筑了一种布满意义和象征的传播环境。

譬如构成都市空间的主体地理单元——建筑和建筑群，在设计 and 建设过程中就融入了设计师和普通市民的传受互动行为。建筑虽然是物理载体，但是由于所在地段的位置特点、发生过的历史事件、当下的时尚氛围等各有差异，其最终形式已经不只是建筑师自身的设想和构思，而是与城市形象和市民生活息息相关的文化设施；建筑落成之后，橱窗、电子屏幕、广告牌、招贴、霓虹灯、涂料等各种装饰品又载入了可以更换和流动的信息，赋予了建筑丰富的传播手段。因此有研究者称建筑是一种“类大众传播媒介”（周正楠，2003），其设计、展示和使用都是沟通社会公众的传播活动。

## （二）联结与划分：印刷媒介对空间的改造

言语在一个时点上只能产生一种声音，它促使人们按照时间的先后顺序来组织有关他们体验的叙述。而书面媒介是按照空间来安排的，它产生的是一种“联结空间的效应”（斯蒂芬·李特约翰，2004）。在欧洲的印刷术发明之前，知识生产和信息传播都是在非常有限的区域进行，随着“谷腾堡革命”（the Gutenberg Revolution）的成功，图书和印刷材料的制作方法得以改进，信息能够流向更广泛的人群和地方。

早期书籍的形式主要是手抄本，在欧洲，相当长的时期内书本的流通控制在修道院及相关的宗教场所。12 世纪时大学的建立推动了一个新的阅读阶层的产生，人们心智生活的中心开始移出修道

院。学者、教师、学生和各种工匠一道构成了一个日渐活跃的书籍流通体系。传播中心流动到附属于大学的，由抄写者、各种职业性工匠和文具商组成的工场或作坊，以迅速地制作大学所需要的廉价书籍。到了15、16世纪时，印刷所大多设在商业中心城市而不是集中在当时的大学所在地（项翔，2001）。作为商业的印刷，为了进行更有效率的市场活动而选择在商业发达之地，以适应当时日益扩大的市民阶层的信息需求。一些最前沿的学术活动从讲堂和学院移向了印刷所，印刷工场成为一些城市的学术文化中心。

17世纪的英国，除了书籍，还出现了多种廉价印刷品，主要有单面印刷品（broadside）、小册子、报纸、历书、笑话集（jest-book）以及小本的诗歌集或故事书（chapbook）等，把信息和知识的传递范围进一步扩大。17世纪末，英国有1万左右的行商小贩背着货物行进在住宅、市场和各种游戏场之间，而印刷品通常就夹在别针、玩具和饰带等小百货之中。稍有成就的行商则会买上马匹、骆驼或马车，以装载更多的货物在更广的区域销售。<sup>①</sup> 廉价印刷物通过这些游商和各类商店的兼营传播到尽可能广泛的人群之中。铅活字印刷术在德国诞生后不到半个世纪，就几乎传遍西方世界：1466年传入罗马，1473年传入匈牙利，1476年传入英国，1502年传入美洲新大陆。

更重要的是，印刷媒介在欧洲扩散之后，随后又借着16世纪地理大发现联结起欧洲和一个新发现的世界。欧洲地理上正在形成连成一片的文明地区，地理上贸易的关卡减少，传递信息的障碍也随之减少（陈力丹，2007）。整个16世纪，西班牙、葡萄牙、荷兰等商业民族在全球的经商中，无意中传播了欧式印刷术和简单的公报式的报纸。从17世纪开始，英国作为工业国家逐步替代了西班牙、葡萄牙、荷兰等国，有目的地在世界各地建立殖民地，发展工商业，传播西方文化，将报刊移植到世界各地。因而，印刷所的兴起改变了教会对文字传播（written communication）的控制力，拓宽了公众获取印刷材料的途径，还促进了阅读公众（reading public）的增长、本国语或民族语的发展，并出现了“个人有权在公共

---

<sup>①</sup> 对英国印刷品流通状况的细致论述可参见项翔：《近代西欧印刷媒介研究：从古腾堡到启蒙运动》，130～133页，上海，华东师范大学出版社，2001。

场所表达他或她的意见”的主张（凯文·威廉姆斯，2008），这些都成为大众传播时代来临的重要因素。

不过，空间偏向的印刷媒介一方面前所未有地联结起原来分隔的地理空间，大大改善了人们互相了解的能力，刺激了人们追求知识的需求；另一方面，也带来了新的“社会距离”，早期印刷媒介特有的知识色彩使其宣讲和呈现的世界迥异于现实的日常生活，读与不读不仅是两种行为状态的区别，更是空间的切换和分隔。印刷术的普及导致一种新的文化传统，它使得一个人的“默读”成为常态，人们拥有自己的个性空间（至少是想象的空间），可以通过阅读这种仪式化的行为在自己的生活经验和作者的世界之间展开个性化的神秘交往。正如波兹曼（Postman）所描述的（2004）：

在印刷激发起作家日益强烈且无须掩饰的自我意识的同时，它也在读者中创造出类似的态度。因为在印刷术发明之前，一切人际交流都发生在一定的社会环境下。甚至连阅读所采用的也是口语模式，一个读者大声朗读，其他人随后跟上。但自从有了印刷的书籍之后，另一种传统便开始了：孤立的读者和他自己的眼睛。口腔无须再发声音，读者及其反应跟社会环境脱离开来，读者退回到自己的心灵世界。从16世纪至今，大多数读者对别人只有一个要求：希望他们不在旁边；若不行，则请他们保持安静。整个阅读的过程，作者和读者仿佛达成共谋，对抗社会参与和社会意识。简而言之，阅读成为反社会的行为。

印刷媒介对空间的分割还体现在社会群体方面：人群因为识读能力的差异而自然分化。印刷媒介“第一次造就了信息传播向社会下层转移的契机”，但是“数量巨大的没有足够读写能力的人自然被排除在外”，“印刷传媒内容的复杂和循序渐进的特点，还造成阅读群体明显的等级差异和相互间交往的隔绝”（陈力丹、闫伊默，2007）。但与阅读相关的社会分化并不是一成不变的状态。由此，又衍生出社会对分割空间的再组织。晚清社会即是对此种情况的一个放大：普通民众无论是人口数量还是地域分布范围都远远大于受过一定教育的士绅阶层，而前者的低程度文化水平显然不能适应文字印刷这种媒介形态。报刊要想起到启迪民智的作用，必须重视中

环节的贯通，把信息实质性地传递到民众那里，这就要借助规模化和结构化的“辅助传播网”<sup>①</sup>，也即形成一种分享印刷媒介的社会机制。

清末广泛设立了阅报社、讲报社，开展以官吏和士绅阶层为主体、城乡百姓为对象的读报、讲报活动。据统计，从1905年4月到1907年10月，仅北京一地就出现了各种各样的阅报社45处（闵杰，1998）。阅报社的开办解决了民众读不起和没有阅读能力的问题，因为“清末的阅报讲报活动具有较为规范的组织形式，多有固定的场所，并分为陈列各类报刊供阅读并备茶水座位，不取分文的阅报所（社、处）和配备专职或兼职讲解人员，以朝佣夕趁、不通文墨者为对象，侧重讲解报章的讲报处（所）”（李斯颐，2002）。其运作结果不只是减少了老百姓接触和阅读报刊的阻碍，也构筑了一种富有文化气息的市民活动场所。单独的阅报讲报场所仍有其局限，未必定然吸引下层民众，因此又有人干脆把此类馆舍直接办在茶馆、寺庙等众人聚集的地方，以及在路旁和街头讲报、贴报。读报、听报、议报成为“街头文化”的一部分，这些地点不仅是人们社交的场所，也成了人们主要的信息活动空间。

阅报社除提供阅报方便外，还针对广大民众开展讲报、演说等活动。如京师骡马市大街的讲报说书社成立不久，就附设了国民识字义塾（尤育号，2006）。于是阅报社在传递信息的单一功能基础上，又添加了启蒙教化的角色。这种功能多元化还可以从阅报社的日常流程中看出，1905年7月成立的“启文阅报社”贴出公告，要求读者诸君“凡各种攘纸，阅者须按次传观，阅毕仍放置原处”，“阅报时不得信口吟哦，高声喧笑”，“饮茶、吸烟既特设一桌，阅者不得在阅报桌上随意取用”，“室内置有痰盂以外不得任便吐唾”，“报内常有精细图画，阅者不得裁割携去”<sup>②</sup>，这些“文明规范”无疑是对社会风俗改良的倡导。因此，阅报社在弥合识读能力差异之“社会距离”的同时，也生产出一种接收新知、增进交往的社会空

---

① 桑兵认为晚清的民众“仅仅粗通语言文字，无法完全理解传媒发送的各种信息。加上书面语和口语相分离，难以产生预期效果”，而辅助传播网就是“有助于下层民众理解传媒信息的接转中介”，比如学堂生、社会团体等。参见桑兵：《晚清学堂学生与社会变迁》，400页，上海，学林出版社，1995。

② 《纪启文阅报社》，载《大公报》，1905-07-22。

间。阅报社在知识启蒙、政教宣传、风俗改良和公共服务等方面的多元角色促进了市民生活空间的增长。有学者认为阅报社的主办者及相关的社会团体，“渐转变成为基层社会控制系统中的地方力量”，“构建起新的社会文化网络和权力网络”，这些新网络是“公共领域雏形的显现”（侯杰，2006）。

### （三）电子媒介对空间的复制和再生产

如果我们进一步分析印刷媒介对空间的改造方式，无论联结还是划分，其作用机制是印刷媒介解决了快速生产的问题：通过标准化地产出传播物品，大大提升了传播生产效率，也就提供了信息与更多民众见面的可能性。因此，传播媒介的影响可以说来自其控制空间的能力。“它们通过缩减人与地点之间发送信号的时间（即讯息发送与接收之间的时间差）来实现这一点”（凯瑞，2005）。但印刷媒介改进的是信息生产阶段，在信息发布阶段并没有新的创造，印刷品被快速地复制出来后，仍然不得不依赖商旅队伍缓慢地传递到各地，及至这些印刷品为人所接触到、阅读到、理解到又是一个缓慢的过程。虽然陆路、船运逐步发达以及后来的铁路与空运使印刷物获得快速而广泛的发行，但这并非媒介自身的功劳。而始于电报的电子通讯的发展，开始能够同时解决快速生产与快速发布的问题。

从词源学的角度来看，telegraph（电报）、telephone（电话）、television（电视）的词根都来自希腊语 tele，其意是“远，距离”。它们的功能都可以理解成把远方的事件带入到人们的地方性之中（王萍，2008）。重要的是，电子媒介的两个特性使其对空间的联结与印刷媒介有所不同。其一是快速，远方的现场被即时拉近到此时此地；其二是形象，电话里的声音和电视里的画面都是生动地再现彼处的人与物。因而电子媒介不只是抽象地线性地联结远方场所，远方空间的呈现是具体的丰富的，与其说电子媒介是联结空间不如说是复制（doubling）了一个空间。人们观看电视时，同时身处一个物理空间和一个被复制来的远方空间。在物理空间中他们是家庭主妇、上班族、候车者等，在远方空间中他们是观光者、热心人、批评家等。看电视的过程既是把远方空间复制到现时所处空间的过程，也把人的注意力、人的感情、人的身份挪移到远方空间事物上的过程。在20世纪80年代，“现场救援”这样的面向全世界的慈善活动呈上升趋势（迈克·克朗，2005）。这些活动通过电视把遥远