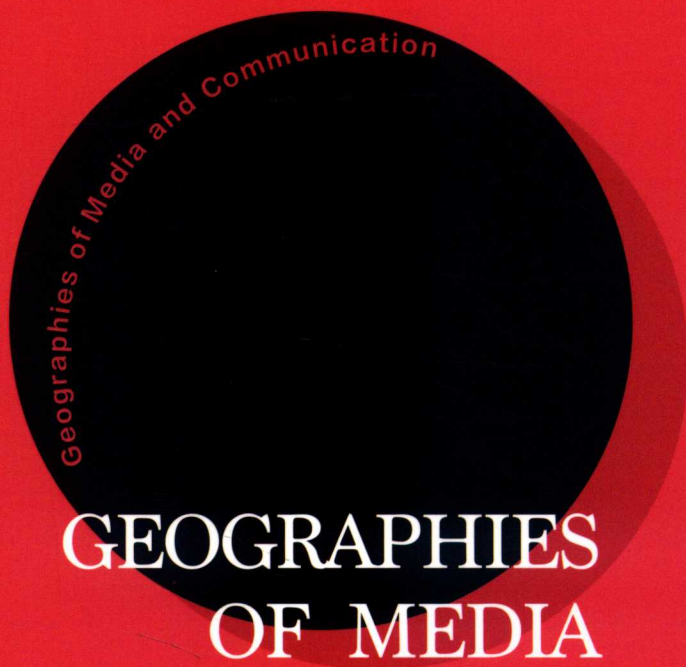


WILEY

跨学科媒介研究译丛



GEOGRAPHIES
OF MEDIA
AND
COMMUNICATION

[美]保罗·亚当斯 (Paul Adams) 著

袁艳 译

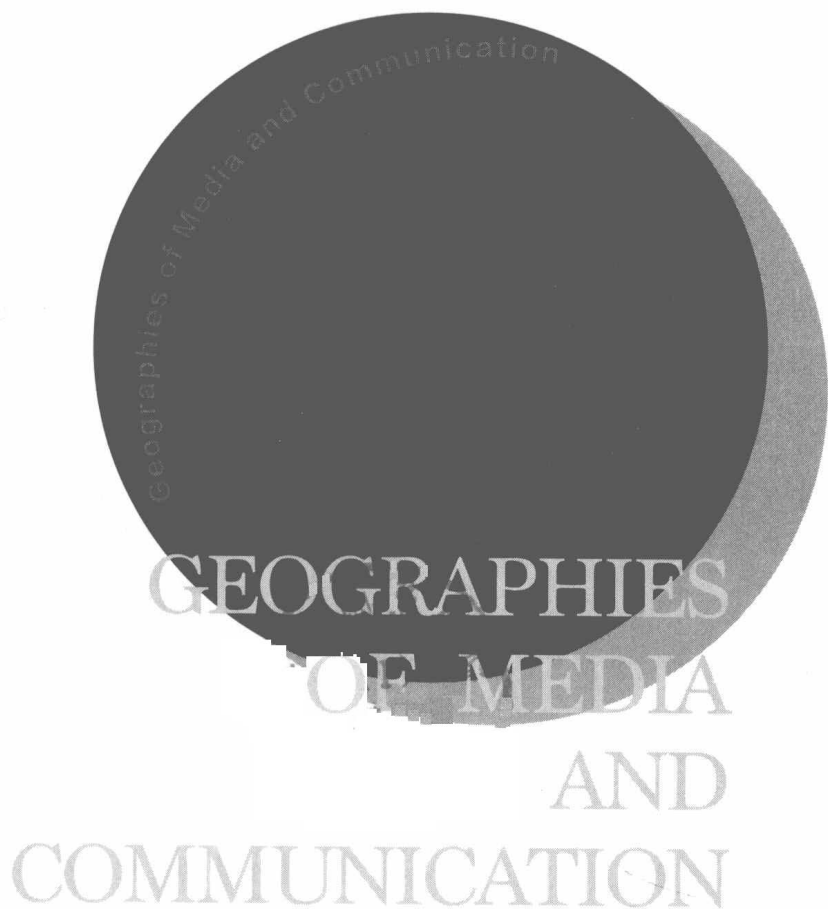
媒介与传播地理学



中国传媒大学 出版社

跨学科媒介研究译丛

媒介与传播地理学



[美]保罗·亚当斯 (Paul Adams) 著
袁艳 译



中国传媒大学 出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

媒介与传播地理学 / (美) 保罗·亚当斯 (Paul Adams) 著; 袁艳译. -- 北京: 中国传媒大学出版社, 2020.9

(跨学科媒介研究译丛)

书名原文: Geographies of Media and Communication

ISBN 978-7-5657-2738-2

I. ①媒… II. ①保… ②袁… III. ①传播媒介—文化研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2020) 第 125581 号

Geographies of Media and Communication by Paul C. Adams, ISBN: 9781405154130

Copyright © 2009 Paul C. Adams

All Rights Reserved. Authorised translation from the English language edition published by John Wiley & Sons Limited. Responsibility for the accuracy of the translation rests solely with Communication University of China Press and is not the responsibility of John Wiley & Sons Limited. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyright holder, John Wiley & Sons Limited.

本书中文简体中文字版专有翻译出版权由 John Wiley & Sons, Inc. 公司授予中国传媒大学出版社。未经许可, 不得以任何手段和形式复制或抄袭本书内容。

媒介与传播地理学

MEIJIE YU CHUANBO DILIXUE

著 者 [美] 保罗·亚当斯

译 者 袁 艳

责任编辑 张 静

责任印制 阳金洲

封面设计 运平设计

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://cucp.cuc.edu.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司

开 本 787mm × 1092mm 1/16

印 张 19

字 数 340 千字

版 次 2020 年 9 月第 1 版

印 次 2020 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2738-2/G · 2738

定 价 79.80 元

本社法律顾问: 北京李伟斌律师事务所 郭建平

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

译者序

当地理学家谈论媒介与传播时，他们谈论什么？

——兼评保罗·亚当斯的《媒介与传播地理学》^①

听一位地理学家谈论媒介与传播，曾经是一件不可思议的事情，这不仅出于学科的范围，更源自认知的偏向。人类自工业革命以来对进步和发展的刻意强调，让时间变得异常重要，而空间则似乎无关紧要。传播作为一种“用时间消灭空间”的工具，自然将空间视为阻力和障碍，空间充其量不过是背景和容器，由此造就传播学者对地理的长期漠视。与此同时，人文地理学家也往往从人本主义的立场排斥现代传播媒介，认为它们打破了人的恋地情结，消融了地方特色。这种相互排斥的状态从20世纪80年代才慢慢开始改变，人文地理学的“文化转向”和传播学的“空间转向”两股学术思潮相互激荡，让原本相距遥远的两个学科渐行渐近，涌现出“媒介与传播地理学”这一跨学科交叉领域，在很多方面颠覆了人们关于何为媒介、何为空间以及如何研究媒介和空间的陈旧观念。虽然这一领域产生的研究成果已是汗牛充栋，但是对整个领域进行系统梳理和架构的专著却并不多见，保罗·亚当斯的《媒介与传播地理学》便是其中绕不过去的一本。

在展开其具体思想之前，这本书首先引发的是对固有的学科领地意识的反思。正如大卫·哈维所说，“地理太过重要，不能单靠地理学家来研究”，传播也如此之复杂，绝非传播学者可以穷尽。无论传播学者多想声称自己对这个研究领域的专属权，历史和现实反复证明，媒介与传播本是多种学科的研究对象，存在着多种思想脉络，分布在不同的学科之中，从来不是传播学所独有。如果说，传播学已经无数次地向社会学、心理学、经济学、历史学、人类学、甚至某些自然科学学科表达过敬意，那么直到今天，它对地理学还缺少足够的谦逊。保罗·亚当斯的书也许可以让我们意识到这一点。对于不惧迈出学术舒适区的人来讲，这是一份地理学家向传播学者发出的邀请，邀请我们踏入一条既熟悉又陌生的思想之河，聆听地理学家如何谈论媒介和传播。是的，地理学家其实一直有人在谈论媒介与传播，只不过谈论的语言和方式与主流传播学不尽相同，不同时期的地理学家谈论的也各不相同。保罗·亚当斯只是他们中的一位。

一、本是同根生：古典地理学与传播学的渊源

西方地理学家从什么时候开始谈论媒介和传播问题？比较通行的说法是追溯到1985年英国地理学家杰奎林·伯吉斯（Jacquelin Burgess）和约翰·戈德（John Gold）合编的《地理、媒介和大众文化》（*Geography, the Media and Popular*

^① 文章已发表于《国际新闻界》2019年第7期，本文有改动。

Culture)。不得不说这是一个很方便的溯源，因为该书所讨论的“媒介”就是大众传播时代的主流媒体——报纸、电视、杂志等，这与传播学主流的界定是一致的。这种略带自恋的溯源不仅大大缩短了媒介与传播地理学的思想史，也让传播学者的地理想象力长期停留在伯吉斯和戈德所处的新文化地理学的框架之内。如果跳出传播学对媒介的传统定义，进入地理学的视野中，我们就会发现地理学对媒介与传播问题的关注比人们想象的要久远得多，也丰富得多，一直可以追溯到十九世纪上半叶现代地理学创立之初（尽管前现代和非西方地理知识中的媒介与传播思想也同样重要，本文受篇幅所限，暂不作梳理）。

十九世纪是现代地理学的“古典时期”，由亚历山大·冯·洪堡和卡尔·李特尔两位同时代的德国地理学家共同支撑起，当时的欧洲，也正经历着由铁路、电报、摄影等一系列现代传播技术的发明所带来的“惊异非凡的时代”，两位现代地理学的创始者不可避免地将眼光投向了当时的“新媒体”。李特尔1833年在《地理科学的历史要素》一书中就敏感地意识到：“电报技术的发展不仅会改变人与人之间的距离，更将从各个方面改变空间差异……它让人们看到过去完全不存在的事物，让遥不可及变成唾手可得，甚至变得司空见惯。”他为此还专门构想了一种新式的多层地图来反映这一传播技术所带来的变化。请注意，当时世界上还没有传播学这个学科。

不仅如此，19世纪古典地理学还为一个世纪后传播学的产生奠定了重要的思想基础。阿芒·马特拉将传播学兴起的原因归结为十九世纪盛行于西方思想界的社会有机论思想以及由此产生的“流通革命”。地理学家阿伯勒也有相同的论断：“历史地来看，对传播重要性的认识与社会有机论密不可分。”所谓“社会有机论”（social organism），就是将社会看成是一个有机的整体，社会各个要素就像身体的不同器官一样既各司其职、又统一协调，共同维持社会的健康运转和持续发展，在这一系统中，传播的意义就相当于人体的血管和神经，执行着配送、调节和控制的功能。这种对社会的生物学想象与之前以牛顿力学为代表的机械论形成巨大的反差，其之所以在十九世纪欧洲普遍流行，离不开德国地理学的贡献。洪堡和李特尔共同表现出对“自然统一性”的近乎宗教信仰般的执着，对欧洲以外的广大地区所进行的地理考察让他们比西方当时其他思想家更具有整体思维，更能感知到“所有自然和人类的现象都是相互联系的”，他们从事地理学研究的宗旨就是要打破有机与无机、物质与非物质、自然与人文之间看似不可逾越的鸿沟，展现宇宙作为一个“活的整体”所表现出的和谐统一。比如，李特尔《地理学大纲》第一卷（1817）中将地理学定义为“关于地球的生理学和比较解剖学”。在他眼里，“山川、河流就是功能不同的器官，它们共同构成人类活动的基础。”洪堡在此基础上进一步提出了“宇宙有机体”（Weltorganismus）的概念并以此贯穿他的地理学巨著《宇宙》。

正是在古典地理学的整体观和自然有机论的基础之上，英国社会学家斯宾塞发展出他的社会有机论。斯宾塞在自传中回忆到，1845年他从《西敏斯特评论》上读到的一篇介绍洪堡研究的文章，从此产生从生物演化的角度思考社会的想法，七年后便有了成名作《社会生理学》。他后来的专著中也多次引用洪堡的研

究。铁路工程师出身的斯宾塞在接过了有机论的接力棒后，自然会对传播和流通投以更多的热情。他将社会分作生产、流通和控制三个系统，道路、运河、铁路构成流通系统，像血管一样执行营养配送的功能；邮政、电报和报纸等构成信息传播系统，像神经系统一样负责协调和控制。这一思想后来成为美国芝加哥学派的重要基础，杜威、米德、帕克、伯吉斯和库利都是斯宾塞的社会有机论的追随者，帕克和伯吉斯把自己的社会学研究称作“人类生态学”，把植物和动物生态学理论结构系统地用于人类社会研究之中。库利早期和斯宾塞一样也是做交通研究的。虽然芝加哥学派在传播学中的地位后来被以施拉姆为代表的经验学派所取代，但这根血脉被当时在芝大社会学系就读的英尼斯保留了下来，后经麦克卢汉发展为北美媒介环境学派，再往后又催生出凯瑞的“文化传播观”。从这条脉络上来看，现代传播学至少有一部分根系深深地扎在地理学的土壤之中，传播与地理本是同根生。

二、物质主义的分岔：传播即交通

从古典时期开始，地理学就以其独特的整体观企图填平自然与文化、物质与非物质之间的鸿沟，在严格按照自然和人文划分的现代学科体系中，这种倾向显得有些格格不入，它既造就了地理学独特的学科地位，也带来了它的尴尬。地理学在后来的发展过程中，不断地表现出在自然科学和人文社会科学之间的摇摆，也总是力图在摇摆中获取平衡。这种特殊的学科禀赋也影响到地理学家对媒介与传播的态度。在理解媒介与地理的关系时，他们同样表现出在物质主义与文化主义之间的分裂和摇摆，反过来，他们也通过重新理解媒介与传播现象的实质来寻找平衡的途径。

人类传播行为究竟是物质的还是文化的？这个问题在古典地理学中似乎不存在，这种状态一直延续到创立人文地理学和地缘政治学的弗里希·拉采尔(Fridrich Ratzel)。翻开拉采尔的《人文地理学》(*Anthropogenographie*)，对Verkehr(流通)的讨论在其中占到整整一章。拉采尔把流通比作是“空间的主宰”(raumbewättiger)，“是构成城市和国家的重要机制”，它使得地理空间成为“活的空间”(Lebersraum)。这里的“流通”并不仅指交通，而是同时包括交通运输和信息传播。他甚至认为“从政治的角度而言，流通中的重中之重是信息的传播”。事实上，这种混合含义在早期英语的communication和法语的circulation中也同样存在，它与人类长期以来的传播和交往经验是吻合的。在电报发明之前，邮政、报纸等远距离信息传播必须依靠马车、铁路、轮船等交通运输系统，所以，思想和信息的沟通与物理空间的通达总是交织在一起。一直到20世纪20年代这种混合含义仍然被西方学术界普遍采用。比如，直到1909年库利仍然将传播定义为“人类发展社会关系的机制，包括人脑的符号，以及所有在时间上记录它们和在空间上传输它们的手段”。这里的传播也同时包含“信息交流”和“物理交通”双重含义。在“传播”与“交通”不分家的情况下，许多研究其实是集地理学、社会学、传播学于一身，拉采尔讨论电报技术，库利研究交通理论，英尼斯研究铁路史和皮货贸易，它们既是地理学，也是传播学，或者可以被视作早

期的“传播地理学”。

但是，从20世纪30年代开始，“传播”的意义开始发生变化，渐渐脱离了物理交通的含义，专指符号和信息交流。至于其中的原因，凯瑞的解释是因为电报的发明第一次让信息传输在技术上摆脱了对物理交通的依赖，并且反过来成为控制和协调物理交通的工具，仿佛“神经的传导脱离了肌肉”。也就是说，传播与交通原本都是通过提高速度战胜空间和距离，但是电报的速度让二者产生了质的区别：交通只是部分减少了空间的阻力，而电子传播则似乎完全消灭了空间和物质的障碍，以某种虚拟甚至神秘的方式实现了点对点的传输。因此前者仍然属于地理学研究的范围，而后者则一下子跳出了地理学，进入了虚拟的意识层面，需由心理学和信息科学来接管。由此，一条地理与非地理、物质与非物质的知识鸿沟将二者一刀两断，研究的轨迹也分道扬镳。今天回过头来看，这种历史性的分野并不全像凯瑞所说的是电报技术使然，它也是人类对新技术的乌托邦想象使然。一旦某种技术为人类提供了新的可能性，我们总是容易夸大它与旧技术之间的差异，并将人自身超越现实世界的欲望投射其中。早在电报发明之前，人们就曾经认为邮政系统的建立会逐步消灭空间；电报发明后，这种超越空间的想象又被寄托在电子媒介身上；再后来，互联网又扮演了新的虚拟世界。其实，无论是从基础设施还是从社会制度上来看，它们中的任何一个都从未脱离过空间和物质现实，只不过我们常常不愿意看到这一点而已。

在技术和观念的双重作用下，地理学渐渐放弃了信息传播而专攻物理交通。这一分岔到了60年代显得格外明显，比如一本名为《英国传播地理学》(*The Geography of Communications*)的专著仅在引言部分承认信息传播原本也属于一种传播，接下来通篇讨论的都是公路和铁路交通。该书的作者坦言：“传播就像是地理学的灰姑娘，对它的重要性我们只是在学术讨论中口头上提一下，没几个地理学家把它当作一个专门的话题来研究。”1974年，终于有一篇名为《传播地理学》的论文开始正面讨论广播电视等大众传播现象，但只是孤零零地委身于一本名为《交通地理学》的论文集中。所以，如果要了解20世纪上半叶西方地理学的传播研究，我们不能以当时传播学意义上的传播来识别，而是要进入交通地理学中。

传播与交通的分家在很大程度上决定了传播学和地理学后来的走向。一方面，交通的退出让媒介与传播研究渐渐脱离对空间和物质的考量，走向以文本和内容为中心的套路，无论是美国的经验学派还是欧洲的批判学派，都有这个通病。另一方面，对信息和意义交流的回避也让地理学研究走向物质主义的极端，片面地采取自然科学的路径去理解复杂多变的人类社会空间经验，将研究的合法性和严谨性完全建立在逻辑实证的原则上，过分强调证据的可视化、可量化以及因果逻辑关系的推导。这种倾向在二战以后地理学的“量化革命”中达到高峰，地理学几乎一度成为另一门自然科学，充斥着大量的数学模式、公式和定律，对难以被科学消化的人文现象变得越来越没有耐心。艾略特·赫斯特(Eliot Hurst)曾这样总结交通地理学的困境：“交通地理学家满足于描述那些最显而易见的事物，对交通来说，那自然无外乎交通工具、线路布局和物流。当需要解释现象的

原因和相互关系时，他们就会过分依赖物质决定论或是单纯的经济理性，对变化、不确定性以及社会的经济文化因素总是避而不谈。”对科学实证性和可见性的过度强调恰恰让地理学家对现代传播现象表现出普遍的“盲视”。虽然许多地理学家都承认电子传播可能是世界上影响范围最广的地理，“它对当今世界的重要性绝不亚于豪斯曼的街道设计对十九世纪巴黎的重要性”，但是因为他们认为“地理学主要研究有形的物质和制品，信息的流动是看不见的……信息网络的节点和终端并不占据太大的空间”。于是信息传播对地理学来说是那么的“难以捉摸、无声无形”。

即使是谈到信息传播问题，地理学家也会套用对交通的解释。当时的地理学普遍将空间和距离当作社会经济发展的阻力，甚至是“暴君”，无论是信息传播还是物理交通，无非都是通达的手段，其意义都在于战胜距离、重组空间，通过高效率地控制人与物的流动、集中和扩散，发挥物质和社会资源的最大效益。在这种工具理性的驱使下，交通地理学与当时主流传播学一样，也出现了许多关于信息传播的“强效果”理论。比较有代表性的是詹妮尔（Janelle）的“时空融合”理论（time-space convergence）。她认为地方之间的距离不应仅仅用空间距离来衡量，还应该用时间来衡量，减少旅行的时间也就是缩短地方之间的距离，交通工具是从空间改变距离，而电报电话技术则是从时间改变距离。有些地理学家甚至认为现代传播技术可以让信息的集散和决策过程不再需要在中心城市进行，边远地区同样可以分享信息和参与决策，甚至开始怀疑“未来人类为什么还需要城市？”还有人将未来的城市想象为“一个控制人类交往和互动的超级开关盒”。在这种未来主义想象中，人类交往和传播行为被从实体空间中抽离出来，成为价值中立、服务于速度和效率的工具。这可以说是传播学的“效果论”在地理学中的翻版，媒介在其中更多是一种“地理终结者”，而非“地理制造者”。

三、“文化转向”：传播即表征

从20世纪70年代开始，实证主义地理学这种“见物不见人”的偏向受到越来越多的批判，地理学的天平开始向人文倾斜，而一旦把人放在视觉中心，人类传播的另一个面向便呈现出来：它作为人类对世界的感知、表达和建构，而不仅仅是传输的工具。“传播”从“交通”转变成了“表征”。

这一转变经历了两个阶段。第一阶段是以段义孚、雷尔夫、西蒙为代表的人本主义和现象主义地理学。这一派学者从现象学和存在主义的角度重申人的意义和价值在人文地理学研究中的核心地位，他们认为空间和地方不是某种外在的物理现象，而是介于主观与客观之间的社会存在。地方不仅是由山川、河流等自然要素构成，也是人的主观认知和历史文化经验所生成，其生成的方式自然离不开符号性的表达和传播，特别是不同文化中内在的宇宙观和信仰体系。通过强调符号的意义，人本主义地理学将传播研究带离了交通地理学的物质主义轨道，打开了通向表征的大门。但是，早期人本主义地理学在拉近了人与地方关系的同时，却疏远了人与现代技术的关系。他们主张的“以人为本”带有明显的个人浪漫主义和保守主义色彩，片面地强调那种生于斯、长于斯所培养起来的“正宗的地方

感”，将经过技术中介化的人类经验统统视作“不正宗”。这种保守的态度自然让他们对大众传媒感到忧心忡忡：“广播、报纸等让人们减少面对面交流的欲望，让社会丧失地方特点。”他们也担心，现代传媒对大众的迎合会扭曲人们的真实经验，损害人的地方感，创造出一种“没有地方的世界”。这种将现代传播技术排除在人文和地理以外的观点在 80、90 年代非常盛行，传播学者梅洛维茨的“地方感的消失”（no sense of place）和人类学家奥吉的“无地之地”（non-place）表达的都是相似的观点。总之，人本主义地理学虽然打开了地理的人文面向，却将传播和媒介归入“非人文”一边，与“正宗”的人文地方格格不入，因而它的兴起并没有直接带来媒介和传播地理学的兴盛。

第二个阶段是 90 年代新文化地理学的兴起。这一学派一方面继承人本主义地理学对人的回归，改造了早期伯克利学派所树立的物质主义的文化地理传统，不再将文化等同于有形的物质制品和地理痕迹，而是开始关注无形的精神文化产品；另一方面，他们在“以人为本”的基础上增加了对“何为人”“何为文化”的反思和批判，从符号学和英国文化研究中吸取批判的力量，挑战关于“地理真相”的迷思，颠覆建立在历史传统和精英标准之上的文化霸权。研究的重点从发现“真相”，转向揭露“真相”的社会建构方式和背后的权力关系；从捍卫“地方感”，转向对“地方感”和“地方文化”的形成机制进行更为动态和政治的考察，强调“当代与历史并重、社会与空间并重、都市与乡村并重、主流与抵抗并重以及现实与表征并重”。这种新的文化观将地理学家的田野从人迹罕至的山峰、丛林、部落搬到了复杂流动的现代都市生活中，让他们开始全面拥抱作为“活的生活方式”的文化，也直面资本主义体制下围绕文化和地方感所展开的各种社会矛盾和政治较量。

正是这样的“文化转向”让地理学家重新正视媒介的意义。1985 年，伯吉斯和戈德在《地理、媒介和大众文化》一书中发出呼吁：“媒介已经被地理学冷落了太长时间！”今天看来，这本书完全是地理学对当时英国文化研究和媒介研究的致敬，它将斯图尔特·霍尔的表征理论和“编码解码”理论提到至高无上的地位，用它来分析报刊新闻对内城区和第三世界国家形象的建构、电影和小说对自然灾害的呈现以及风光纪录片的叙事风格等诸多议题。这些研究不再用“正宗”的标准来评判大众媒介对地方的呈现，而是将它作为生产地理想象的强大力量，并透过内容分析折射出各种政治经济权力和意识形态如何参与地方形象和意义的建构。这正是当时大多数文化研究和媒介研究学者所采取的研究路径，只不过被文化地理学家移植到了对地方和地理经验的研究中。自此一系列有关文化地理现象的研究都开始以媒介呈现作为分析路径，研究对象涉及电影、电视、报纸、流行音乐等各种媒介形态，分析视角也是当时文化研究中常见的阶级、性别、国家、种族等维度。这些研究的共同点是围绕表征做文章，用马克思主义、女性主义、后殖民主义、后现代主义等理论武器剖析表征对地方和空间的意义生产和意识形态之争。除了大众媒介研究以外，对表征的批判研究也被广泛运用到地图和景观研究中，地图和地理景观也同样被当作文本和表征，接受着话语的分析和意识形态批判。

这种路径在当时爆发的影响力是毋庸置疑的，它以文化之“虚”撼动了物质实在性背后的社会结构和权力关系，让人文地理学彻底摆脱了物质主义和科学主义的牢笼，用相对的、建构主义的空间观撼动了以往绝对的、功能主义的空间观。表征和话语的力量让人们看到社会实践与空间之间的相互建构的关系，这不仅为地理学研究打开了一条新路，也为地理学的理论和方法进入其他人文社会科学扫清了道路。于是，让许多文化地理学家始料未及的是，他们掀起的地理学“文化转向”也带来了其他社会科学的“空间转向”，原本为地理学专用的“空间分析”“景观研究”逐渐成为其他社会学科所采取的工具。这极大地提升了人文地理学在整个社会科学中的地位。

然而，对于一个具有深厚物质主义传统的学科来讲，新文化地理学在“以虚克实”的同时，也不免过于“务虚”，许多学者担心一味地在话语和表征的圈子里打转会让地理学逐渐因“去社会化”和“去物质化”而变得贫血。从20世纪90年代末开始，人文地理学中又产生了“回归实在性”的呼声。这一回归并不是要回到原来那种科学和量化的“实”，而是要找到打通物质主义和文化主义的通道，超越虚与实的两分法，新一轮自我超越也带来了地理学家对媒介和传播现象的再度审视。

四、非表征理论和虚拟地理学：超越虚实之分

打通虚实的第一条路径是非表征主义地理学，它是通过发现物质的能动性和身体的主体性来破除语言和表征对于文化的主导地位。从20世纪90年代开始，就有一些地理学家从流行音乐、舞蹈、夜总会等大众文化现象的研究中感到语言的局限和表征的贫困。“用文字来写音乐，就像是用跳舞来表达建筑，用耳朵去欣赏芭蕾和绘画……绝对不是最好的方式。”他们呼唤地理学要冲出“语言的牢笼”，寻找表征以外的世界。奈吉尔·薛伟德(Nigel Thrift)的非表征理论就是这一呼声的最佳代表。他结合梅洛庞蒂的具身认知学、拉图尔的行动者网络理论、德勒兹的集合(asmblages)概念，试图发展出一个“不同力量在多种空间中通过连续和不自主的遭遇而构成世界的物质性模式”。这种“再物质化”的努力不是要回到早期人文地理学中作为人的对立面的物质性，而是要把人自身纳入物质性的考察范围。它反对西方理性主义哲学观将人性定义为灵魂对身体的主宰、理性对感性的规训，转而揭示身体、情感、行为等物质性因素对主体性的塑造。非表征主义给媒介地理学研究带来了三方面的影响。一是身体转向。认为人既是意识主体，也是身体主体，既通过思维认知，也通过身体认知。在分析对象上，不再拘泥于对视觉文本的分析，而是将声音、气味、触觉、味觉、运动和情感等多种感觉和经验带入研究范围。二是物质转向。将观察点从人转向自然和物质，发现非人类因素的能动性和文化意涵。三是实践转向。不拘泥于媒介“说了什么”，而是“做了什么”，观察媒介参与地方建构的过程和机制，而不是结果。值得注意的是，以上三方面的变化与其说是对媒介表征的抛弃，不如说是扬弃，旨在发现“表征的实在”。正因为如此，有地理学家认为“超表征地理”(more-than-representation)比“非表征地理”(non-representation)的提法更能表达这一理论范

式的真正内涵。

第二条打通虚实的路径是虚拟地理学。这里的“虚拟”当然是指电脑和互联网所创造的社会交往和空间体验。当这两门技术刚刚出现时，它们同样一度不在地理学的研究范围内，而是被浪漫地想象为与地理无关的天外之物，是不占据地理空间和物质资源的“赛博空间”和“虚拟环境”，是可以超越现实的“网络社会”和“虚拟社区”。随着“新”的光环渐渐退去，电脑、互联网、手机等新媒体也逐渐纳入地理学家的视野。他们开始为所谓的“虚拟世界”绘制地图，发现这里绝非世外桃源，同样存在着中心和边缘、高峰和低谷、富人和穷人、控制和被控制。渐渐地，所谓“虚拟”的非物质假象被捅破，地理学家发现“虚拟”的背后藏着对现实世界土地资源和基础设施的极度依赖，现实世界的地理分布和空间格局在很大程度上决定着虚拟世界版图的扩张。比如，今天的互联网跨洋光纤大致还沿袭着殖民扩张时代海底电缆的路线。再比如，由硅谷设计的每一款智能产品仍然离不开中非国家提供的钶钽铁矿，殖民时代培育出的地缘政治和经济依附的神经在互联网时代还在强劲地跳动。与此同时，虚拟世界也以物质的方式改造着现实空间。那些只有机器才能读懂的符码和程序不仅编织出虚拟世界中的网站、博客和游戏，也编织进了现实的社会组织和日常生活的空间生产和管理之中，创造出新的工作、居家和出行方式。特别是随着电子地图的普及，地理信息开始嵌入一系列位置媒体之中，地图由一种空间表征的载体转变成空间操作的平台，在塑造人的空间感知的同时直接产生物质行动。在这种情况下，“编码”与“空间”融为一体，“原子之城”与“比特之城”相互交织、深度嵌入。

五、保罗·亚当斯与地理学的“传播转向”

至此，我们依次介绍了西方地理学研究媒介与传播现象的四种主要进路：交通地理学、文化地理学、非表征地理学和虚拟地理学，它们兴盛于不同的时期，传达着不同的媒介观和传播观，围绕不同的核心概念解析地理与媒介之间错综复杂的关系。尽管有着共同的研究对象，彼此间一直处于相对分离的状态。这使得媒介与传播研究虽始终存在于地理学家的视野中，却一直没有形成统一的研究领域。为这种离散状态画上了句号的，正是保罗·亚当斯的这本《媒介与传播地理学》。

保罗·亚当斯是美国得克萨斯大学奥斯汀分校地理与环境学院的教授，由他来完成这个历史使命并非偶然。亚当斯毕业于美国威斯康星大学麦迪逊分校地理学系，师从于人本主义地理学大师段义孚 (Yi-Fu Tuan)，但是，他对人和地方的认识与主流人本主义地理学家不尽相同。正如他在给本书中文版写的序言中所透露的，他从段义孚那里学到的不完全是西方的人文主义，更有段义孚作为一个中国人与生俱来的融合观，这使他在看待人与地方关系时更为开放和动态，对一般人文地理学家有意排斥的现代传播技术抱有浓厚的兴趣。在借鉴传播学理论时，亚当斯也比当时许多新文化地理学家的视野更加宽阔，他不仅受到本校传播艺术学院约翰·费斯克 (John Fiske) 的栽培，得到了文化研究的真传，而且从本科时就醉心于麦克卢汉的理论，比单纯崇拜文化研究的地理学家对媒介多了一份物质和

技术层面的关怀。相比许多传播学者，作为地理学家的亚当斯似乎更容易让费斯克所代表的文化学派和麦克卢汉所代表的技术学派融会贯通。他发现一旦把媒介置于现实的场景和社会实践之中，何为媒介 (media)、何为讯息 (message) 便不再那么泾渭分明。一般人认为，跨学科交叉注定只能在两个学科的边缘做一点修修补补的工作，而亚当斯却是通过交叉向两个学科的中心发起挑战。麦克卢汉说“媒介即讯息”，亚当斯往前走一步，提出“媒介即地方”。比如电视，它不仅不会像许多人本主义地理学家担心的那样带来“地方感的消失”，而且还在创造另一种地方。只要我们不把电视等同于电视节目，不把地方与地点画上等号，那么电视显然和建筑一样都是重组社会交往和管理社会边界的“相聚之地”。麦克卢汉说“媒介是人的延伸”，亚当斯又往前走一步，提出自我是由“身体”与“身体之延伸”共同组成的“延伸性自我”，前者植根于特定时空，受到感官的限制，相对稳定；而后者则产生于人们与世界的互动，变动不居。媒介为发展“延伸性自我”提供技术条件，也规定着它的边界。媒介的社会意义不止于“传递”或是“表征”，而是在“此处”和“远方”、自我与外界之间建立动态的联系，赋予人类生活无穷的可能性。在此基础上，亚当斯不再只是一个关注媒介现象的地理学家，而是一个以媒介为视角和方法的地理学家，媒介和传播成为他通达人文地理真谛的钥匙。正是从这个意义上，亚当斯认为地理学正在迎来“传播转向”。与20世纪90年代的“文化转向”相比，“传播”的概念“更指向一个过程而不是某个对象”。所谓“传播转向”，不单关涉符号和表征，而是“一切与传播相关的术语和概念普遍成为地理过程的要素，并决定着它们的形态和描述”（见本书第11页）。

接下来亚当斯要做的就是为这样的媒介地理学绘制一张完整的地图，这便有了他著名的“四象限图”，整本《媒介与传播地理学》可以说是这个地图的详解和使用说明。图的横轴是空间和地方两个向度，纵轴是作为空间干预的媒介和作为现实表征的媒介，按照包含与被包含的关系，得出“空间中的媒介”“媒介中的空间”“地方中的媒介”和“媒介中的地方”这四个象限。理解四象限的关键在于将地理学的空间和地方与传播学的媒介均视为过程而不是实体，它们均是主观与客观、自然与人文、物质与精神二元互动的复合体，而不是二元对立的产物。它们的关系也呈现复杂流动的状态，你中有我、我中有你，相互生成、此起彼伏，传播既在空间和地方之中，又是构成空间和地方的元素。也就是说，传播与地理之间同时存在着两种相互抵消又并行不悖的层次关系。这种状态在基于等级次序和因果逻辑的线性思维中近乎痴人说梦，但是站在基于根茎关系和演化机制的网络思维中，也许正是世界原本的样子。博尔赫斯《分岔小径的花园》和卡尔维诺《看不见的城市》都是对这种复杂关系的文学写照，卞之琳的那句“你站在桥上看风景，看风景的人在楼上看你”也不失为它的一个诗意的注解。

正是借助这种“新型结构”，亚当斯得以将地理学中关于媒介与传播的各路研究带到了一处，让曾经看似隔离甚至对立的流派变得可以并行不悖、互通有无。四个象限分别对应着本文之前讨论的四种研究路径，其中“空间中的媒介”“媒介中的地方”对应着较早的交通地理学和文化地理学，而“地方中的媒介”和

“媒介中的空间”则对应着较晚出现的非表征主义地理学和虚拟地理学。这些流派有着不同的知识谱系和理论积淀，其产生和最具影响力的时期有早有晚，亚当斯并没有对它们分出新旧好坏，也不是将它们综合起来发展出属于自己的某个理论，而是为它们留出相应的空间，组成一个相互串联的知识迷宫，再附上一张寻宝图，吸引读者自己去探索。这种态度无疑是可取的。所谓“尺有所短，寸有所长”，每一种研究各有创新，也各有其盲区，后面的研究路径虽然是对前面的补充和发展，但并不意味着前面的路径已经走到了尽头，新的媒介技术和传播现象的涌现极有可能将某个被冷落的路径再次唤醒。比如，移动互联网对交通的革新，社交媒介对地方意象的生产和消费，等等。面对不断媒介化的世界，既然我们无法预判前方的风景，就不存在唯一正确的路径，一张相对完整的知识地图胜过单一的理论工具。

六、媒介与传播地理学的现状及未来

《媒介与传播地理学》英文版面世后的十年间，亚当斯提出的“传播转向”不再只是一种理论创新，而是迅速发展的新媒介正在向我们打开的现实图景，是对数字化、移动化和智能化所带来的人与地方关系转型的回应。随着电子地图的普及以及“大众点评”“滴滴出行”“摩拜单车”等位置媒体的迅速渗透，地理信息已经从传统媒体中的内容，变为组织其他信息的平台，媒介以前所未有的广度和深度嵌入日常生活的实体空间之中，媒介与地理渐行渐近，“媒介的空间化”和“空间的媒介化”从来没有像现在这样真实可感。新技术的魔棒让媒介与传播研究这位曾经的“灰姑娘”穿上了水晶鞋，在地理学的殿堂中大放异彩。

凭借本书所搭建的理论框架，亚当斯当然地成为西方媒介与传播地理学的扛大旗者。他联合地理学和传播学的学者出版了《媒介地理学读本》(*The Ashgate Research Companion To Media Geography*) (2014) 和《传播、媒介与地理》(*Communications/Media/Geographies*) (2017) 等多部论文集。从2017年开始连续在《人文地理学进展》(*Progress in Human Geography*) 杂志上发表媒介地理学研究的最新发展报告。在他的召集组织下，美国地理学会 (AGG) 从2005年开始增设“媒介与传播地理学”专业小组，集纳了来自政治地理学、经济地理学、文化地理学和空间分析学的一批知名专家，也吸引了一批从事单一媒介研究的地理学家，比如电影地理学、电视地理学和流行音乐地理学等。这标志着媒介与传播研究在西方人文地理学中从边缘开始走向中心，逐步发展为一个正式的分支学科。除了亚当斯之外，另一位致力于媒介与传播地理学建设的美国地理学家是亚利桑那大学的克里斯·卢肯比尔 (Chris Lukinbeal)，他不仅与德国约翰内斯古登堡大学合作创办了媒介地理学的专业网站 (<https://mgm.arizona.edu>) 和专门期刊 (*Aether: The Journal of Media Geography*)，组织出版了媒介地理学系列专著，还积极推进地理媒介素养教育。英国地理学家苏珊·美因斯 (Susan Mains) 和朱莉·卡帕斯 (Julie Cupples) 也做了类似的工作。除英美以外，瑞典和德国也是西方媒介与传播地理学发展的重镇。瑞典卡尔斯塔德大学的地理、媒介与传播学院从2013年起设立地理媒介研究团队，从“空间与文化的媒介化”“新闻生产与消

费空间”和“旅游与流动性研究”三个议题展开地理学与传播学的交叉融合，每两年召开一次世界地理媒介大会；德国锡根大学和约翰内斯古登堡大学的地理学院也是建构媒介与传播地理学的积极倡导者。这几所欧洲大学都与包括亚当斯在内的美国媒介地理学家有着非常紧密的合作。这些努力都为进一步夯实媒介与传播地理学的研究基础和营造学术中心做出了重大的贡献。还有许多地理学家并没有为自己戴上媒介地理学家的头衔，但同样活跃在这个领域，比如英国地理学家罗布·基钦 (Rob Kitchin)、马丁·道奇 (Martin Dodge) 和马克·格雷汉姆 (Mark Graham) 的互联网与数字地理学研究、吉莉安·罗斯 (Gillian Rose) 的视觉媒介研究 (2016)，以及杰森·迪特默 (Jason Dittmer) 对连环画的地理研究，等等。

地理学家对媒介研究的兴趣也得到了传播学者的积极回应。英国媒介学者大卫·莫利 (David Morley) 坦言，他在 80 年代主要拜人类学家为师，而 90 年代以后他甘做地理学的学生，这一转变在他最近几年的新著中表露无遗。曾经师从莫利的英国学者尼克·库尔德里 (Nick Couldry) 和肖恩·摩尔斯 (Shaun Moores) 也紧随其后，他们借鉴人文地理学的理论和视角，将“媒介”与“空间”的深度融合和关系重构作为理解当今社会媒介化和流动化趋势的重要切入口，积极倡导“去媒介中心化的媒介研究”和“非表征主义的媒介研究”。澳大利亚传播学者斯科特·麦奎尔 (Scott McQuire) 则针对新技术所带来的“无处不在、位置敏感、即时反馈和技术融合”等传播特点，将 21 世纪称为“地理媒介”时代，提出只有打破人与物、虚拟与真实、媒介与地理之间的认知鸿沟，才能把握人类传播的深层逻辑。随着媒介与地理的互嵌不断加深，媒介与传播地理学的研究范围也在不断扩大。这就意味着会有越来越多的地理学家和传播学者自觉或不自觉地参与到这个领域里来，不仅如此，它早已超出了地理学和传播学的范围，延伸到了建筑学、人类学、城市研究、计算机科学等多个学科。

毫不意外，媒介与传播地理学研究的这些最新发展已经大大溢出了亚当斯十年前为它所绘制的四象限图，要为其重新画一张地图只会比十年前更加困难。十年的发展虽然让媒介与传播地理学研究变得更为活跃，却并未让它的边界和中心变得更为清晰。直到今天，西方学者关于媒介与传播地理学是否应该成为一个独立的分支学科还存在许多争议，关于这个领域的核心概念、关键议题和研究方法尚未形成足够的共识，新老研究之间也缺乏延续性，没有人能说清楚“媒介地理” (media geography) “媒介空间” (mediaspace) “地理媒介” (geomedia) 这些混合概念之间究竟是什么关系，连究竟是叫它“媒介地理学”还是“传播地理学”都一直存在争议。这种尘埃未定的状态或许限制了媒介与传播地理学发展成为一门真正主流的分支学科，但一个尚未完全定型的研究领域恰恰也更能包容不同学科和不同流派之间的参与和争鸣，更能产生意料之外的碰撞。正如亚当斯本人所总结的，媒介与传播地理学的跨学科意义可能比人们想象的更为丰富。正因为它所跨越的不仅是原本相距甚远的两个学科，而且这两个学科的内部原本就存在许多差异，这就意味着它不可能是两个大陆之间的单座桥梁，而更像是两个群岛之间纵横交错的道路网。也许有人会担心跨学科交叉会让两个学科失去各自的特色，但亚当斯认为这恰恰可以促进两个学科内部的整合。无论是地理学中的自然与人文之争，还是传播

学中的“传递观”和“仪式观”之别，在媒介与传播地理学的视野下都似乎看到了对话和调和的空间。的确，无论是地理学的“传播转向”，还是传播学的“空间转向”，都不是为了成为彼此，而是为了自我更新。它们都是开放社会科学时代的产物，与全球化和新技术所带来的“物质性转向”“身体转向”“实践转向”以及“后人类主义”等当代学术思潮存在着内在的呼应关系，其未来的发展不仅取决于两个学科之间的对话，也取决于整个社会科学学科范式的迭代和交融。

以有界之学科探究无涯之世界，这本是现代人面对大千世界的无奈选择，对于人类几千年的智慧而言，也是一个“忘恩负义的后裔”。媒介地理学的兴起再一次挑战了这种以研究对象划分学术领地的观念，其意义不在于锁定某些特有的研究对象，或是围起一个新的研究领地，而是以一种曾经被遮蔽的“入射角”进入人类生活当中，并“迫使人们对世界传统的解释重新作出解释”。多年前，面对人们对地理学究竟是一门什么样的科学、是否可称得上一门科学的置疑，地理学家哈特向毅然反驳道：“名字又有什么要紧？”“地理学并不对任何特定现象声称独有的研究权，而是研究它所研究的地区中一切值得注意的组合。”同样，今天的我们无须过多纠结于媒介与传播地理学是什么、叫什么，也不必为它不断变化的研究对象和研究路径感到焦虑。重要的是，它能否让我们对媒介与地理的各种“值得注意的组合”保持敏感和好奇，能否创造不同文化和不同学科思想之间“任性的联合”。按照亚当斯的最新解释，媒介与传播地理学的真谛在于“相遇的形而上学”（*metaphysics of encounter*）。但愿本书中文版的面世能为您带来一次跨学科和跨文化的相遇，并由此创造更多的相遇。

中文版序

我最重要的一本书可以被译成中文出版，让我莫感荣幸！中美两国虽相隔千里，历史迥异，但诸多现象表明两个社会的距离正在被拉近，这本译著的出版再次证明了这种变化。对大多数中国学者来说，阅读英文专著并非易事，译者的辛勤工作帮助我与更多的中国学者相遇，让他们了解我的思想。在序言中，我将尽量为读者理解本书提供一些帮助，还会应袁艳教授的要求，介绍一下我在《媒介与传播地理学》出版之后的十年间所做的主要研究。

先容我说几点题外话。关于语言的相似性和差异性如何塑造地方之间的交往，这一直是我的研究兴趣之一。中国和美国不仅空间上相距遥远，语言上也存在极大的差异，而一个国家的语言往往决定着人们的思维方式。举一个最简单的例子，英语中“空间”(space)和“地方”两个词(place)尾音押韵，长度也相似，这让它们看起来像是天生的一对儿。不仅如此，它们也似乎代表着两种互补的人类经验，从本体论的角度将现实一分为二，就像有内就有外、有大就有小一样。但是就我所知，中文里“空间”和“地方”两个词无论在读音和书写上都没有这种对称性、互补性和完整性，它们在中文有着多种不同的含义。由此可以推想中文读者在读到我根据空间和地方、内容与载体的区分而发展出的四象限理论时，一定会因为语言的障碍对其背后的逻辑感到有点不解。果真如此的话，我真心希望能听到你们的意见。根据萨丕尔(Sapir)和沃尔夫(Whorf)的语言相对性的假设，我的书会在中文读者那里得到迥然不同的反应，而我特别希望你们能与我分享这种不同的感受。欢迎你们向我提问和给出意见，我不介意被你们带出自己的思维舒适区。

这本书的问世至少在两点上要感谢中国。首先，我20世纪80年代末和90年代初就读威斯康星大学麦德逊分校时均有幸师从段义孚教授，他是我硕士和博士两个阶段导师组的成员。他是美国在世的人文地理学家中最著名的大师之一，我在学习中非常幸运地得到了他的悉心帮助和指导。他1930年出生于天津一个外交官家庭，父亲在抗日战争期间获得了一个海外工作的职位，这让他从11岁开始就有机会在澳大利亚、菲律宾和英国读书，掌握了流利的英语，后在英国剑桥大学读完本科和硕士，又在加州伯克利分校获得博士学位。段义孚以“世界公民”自居，尽管这个称号可能对有些人来讲显得很空洞，但是由于这种跨文化背景，他对世界的认识比大多数英美地理学家都更加世界主义。这种世界主义情怀也必然影响到我的研究，让我成为当时少数研究媒介的地理学家之一。总之，段义孚国际化的家庭背景筑就了他的地理思想，而他的世界主义态度也筑就了我的研究方向。

另一点要感谢中国的是我在研究生阶段参加的一个初级中文课程。当时外语是我的必修课程，我的法语已经达到中级，所以不想再修了，另一个选择是修三个学期的统计，听起来有点可怕。所以，我就报了中文。遗憾的是，我很快就被

汉语的音调和书写搞晕了，更不要说中英文之间根本不存在同源词了。最后我只得放弃，硬着头皮去学统计。这倒未必是件坏事，我在空间统计方面的教学实力后来给我带来了一些工作机会。不过我始终保持着对中文的好奇，也学会了这句中文：“你是我的朋友”。这么多年来，我一直未能实现自己访问中国的梦想，但这句话却记在心里，我一直期待在未来的中国之行中，能用这句话开启一段跨文化的交谈。

说回到本书，其实它与我最初的想法相去甚远。我原本是想建立一个可以用来分析传播的多重地理意义的体系，也就是我在书中第一张图中所展示的“四象限图”，可惜我并没有将这个框架在书中贯穿到底。我想借这个序言稍做解释。全书的各章在四象限图中各有其位置，第一、二、三和十一章处在象限图的中心，也就是四个部分交汇的地方。第四、五、六、九和十三章分别处在不同的象限之中，而第七、十和十二章则处在空间和地方的交汇之处。具体来说，第四章是关于光纤、手机这样的媒介基础设施或是技术系统，以及这些系统在地理空间上是如何分布的，它构成了“地方中的媒介”这一部分。第五、六章是关于由媒介的网络和拓扑连接所创造出的空间，这些连接发生在人与人之间，也发生在思想之间，它们构成的“地理”与我们通常在地图上看到的不太一样，属于“媒介中的空间”。第九章是关于地方再现，即地方在媒介中所呈现的虚拟和符号性意象，属于“媒介中的地方”。第十三章是关于地方如何决定媒介的使用、媒介又是如何通过嵌入地方和生成特定的行为与交往而改变地方的意义，属于“地方中的媒介”。以上这几章可以稳妥地安放在四象限图的某个象限之中。而第七、十和十二章则处在空间和地方的交汇之处。其实只要我们仔细考察传播的过程就会发现很难分清空间和地方之间的界限。今天我们仍然在用那些非常熟悉的“空间隐喻”来形容数字时代的各种传播经验，比如，“上网”“下线”“导航”等，我们借助GPS和电子地图实现移动，也在这种移动中建构着自我和地方的身份，我们既移动在数字影像中，又借数字影像实现移动。这些章节共同展现了传播如何改变着空间和地方之间的关系。剩下的五章，也就是第一、二、三、八和十一章，则放弃了四个象限的划分而采取了综合的路径。虽然我也意识到四个象限根本不足以囊括媒介与传播地理的复杂性，但我始终觉得，当地理学家面对具体的媒介与传播现象时，或是当传播学者处理某一个地理问题时，这个图示可以为他们提供一个参照。

接下来，我想介绍一下我在过去十年间所做的研究。写完《媒介与传播地理学》一书后，我又有意识地做了许多相似的工作，进一步整合媒介与传播地理学这个研究领域，在媒介理论和地理学之间搭建桥梁。我在2011年和2012年发表了相关的学术论文，其中后一篇是与瑞典卡尔斯塔德大学的安德鲁·扬森(Andre Jansson)教授合写的。2014年我与另外两位地理学家(Jason Dittmer和Jim Craine)共同出版了《媒介地理学读本》一书，书中包含了22篇关于媒介、空间和地方议题的论文。2016年，我与另一位地理学家(Julie Cupples)和三位媒介学者(Andre Jansson, Kevin Glynn, Shaun Moores)共同完成了《传播/媒介/地理》一书。在这本书里，每一位学者都阐明了他们在传播、媒介和地理研究上的侧重