

夸示与操纵：基于 LBS 的城市文化符码 与生活方式建构

——以上海人民广场微博客使用为例

陈静茜

摘要：从文化人类学、符号互动论的视角切入，对上海居民的生活方式及城市文化建构过程进行研究，聚焦都市生活方式、城市文化建构与微博客使用行为之间的关联。研究以质化研究方法为主，通过 LBS 微博客平台抓取上海“人民广场-南京路-外滩”商圈的地点微博客进行话语分析；对微博客使用者进行参与式观察与深度访谈，考察上海微博客使用者重塑自我及建构城市文化符码的动力学过程。

关键词：LBS；社会互动；城市空间；日常生活

作者简介：陈静茜，女，讲师，博士。（北京交通大学 语言与传播学院，北京，100044）

中图分类号：G206.2

文献标志码：A

文章编号：1008-6552（2014）06-0031-06

伴随着智能手机和移动互联网的发展，一张虚拟的数字之网在城市上空逐渐交织成型，并自一线城市向二三线城市散射笼罩开来。LBS（Location Based Service）^①、移动社交媒体应用，更让网络中的个体与个体、个体与社会之间达成了连接。城市，已经不再囿于实体建筑的区隔划制；城市生活，也不再仅仅局限在面对面的交往当中。这种线上与线下的都市交往，形塑和整合了新的城市交往空间样貌。在这个过程当中，赛博空间嵌入社会的形式发生了何种变化？具体说来，这一过程对社会个体的自我呈现带来何种影响？将对一线都市的文化符码注入何种内涵？

一、研究缘起：赛博空间的“再媒介化”

“再媒介化”（remediation）化一直是媒介研究者关注的重要领域，与过往不同，现今，互联网及其他互联的传播服务将更深入地进入社会的公共空间中。

Bolter 和 Grusin 强调，赛博空间不是与现实空间相平行的世界，也不是物质世界的抽离——它是既作为“公共空间的映像”又作为“公共空间的延伸”而存在的。赛博空间已通过一系列的“再媒介化”构成了当代社会的重要组成部分。^② 这表现在：对电报、电话等电子传播网络的再媒介化；作为虚拟现实技术，对绘画、电影、电视构筑的视觉空间的再媒介化；作为社交空间，对城市和公园以及主题乐园和购物中心等历史地点的再媒介化等。赛博空间镶嵌在物质和社会空间中，重新设计（refashion）和延展了既有媒介。^[1]

基金项目：2014 年北京市社会科学基金项目“北京微博客使用者的交往行为与阶层互动研究”（14ZHC015），2014 年中央高校基本科研业务费专项资金资助“一线城市微博客使用者的网络交往行为研究”（2014JBM132）的阶段性研究成果。

① LBS（LocationBased Service，基于位置的服务）是通过移动运营商的无线电通讯网络或外部定位方式（如 GPS）获取移动终端用户的位置信息，在 GIS（Geographic InformationSystem，地理信息系统）平台的支持下，为用户提供相应服务的一种增值业务。据 <http://tech.hexun.com/2013-02-27/151528160.html>。

② 虽然他们对“赛博空间的超越（transcendence）的神学”持不可知论（agnostic）的保守立场。

在这样的语境中,本文通过城市地理位置抓取微博客内容进行话语分析,借以描绘赛博空间对个人都市生活方式、公共实体空间的动态嵌入过程,及其对社会公共生活、都市文化塑造带来的影响。在对上海的地点微博客使用的调研显示,地点微博客发布最为集中的区域是商业中心和交通中心,本文选取“人民广场—南京路商圈—外滩”的地点微博客进行分析。

本研究以质化研究方法为主,以话语分析为叙述材料,以归纳法为论证步骤,以建构主义为前提,关注个体、阶层及文化等层面的相互作用,分析微博客使用行为背后的心理动因与社会情感。笔者将以微博客平台为主要的文本抓取平台,同时采用立意抽样(judgmental sampling)和滚雪球抽样两者相结合的方式选取微博客户,进行参与式观察和深度访谈。使用ATLAS.ti质性资料分析软件,对21位访谈对象的有关资料进行开放式编码分析。

二、赛博空间的嵌入过程:夸示性的个人呈现

(一) 基于时空的集体在场与个人距离

2009年起,以“新浪微博”为代表的微博客的快速普及,使弱连接(weak tie)社交方式在城市生活中广泛传播,^①其使用主体是大学生和中产阶级者,主要方式是通过手机使用移动互联网。微博客等社会化广播服务(Social broadcasting services)使人们获取信息和发布个人内容的方式发生了革新。在这个平台中,“观看者”与“被观看者”互为彼此,皆为数量庞大的陌生群体。每一个个体,在“被观看”的欲望下,进行着个人自我的展演(也作“呈现”、“表演”,represent)。现代社会公共场合“个体身份不透明性”被挑战,^[2]人们愈加释放个体自我展演(self-represent)和表达的欲望。这一过程中,基于弱连带的陌生人“集体在场”^[3]发挥了重要的作用。

在虚拟空间中,散落个体的沟通建立,会促成“集体”的形成。个体在与陌生人集体互动时,得以“超出自己”,与他人有相互接触和沟通。“集体在场”会促使共有的“体验强化过程”的出现。一旦个体之间的沟通建立,陌生的个体之间,就拥有真正的“共享”,可以将其称之为“集体”。这种“集体在场感”,成为很多微博客使用者的心理诉求。

通过“LBS微博”,赛博空间与线下真实地理位置形成了连接和对应关系。如果说地理位置信息代表线下真实人类社会活动的空间记录,那么微博客记录的则是个体的思想和意见交流的虚拟世界。两个世界的打通,使得每一个微博客使用者的使用不仅仅局限于虚拟世界个人的“在场”,更是实体空间当中的“集体在场”。

梅洛维茨(Joshua Meyrowitz)指出,交往模式和社会信息传播模式由“地点”和“媒介”共同构筑。“地点”创造的是面对面及身体在场的现场交往的“信息系统”,而其他传播渠道则创造出许多其他类型的“场景”。^[4]不仅仅是虚拟空间当中意见的交流和碰撞,其交流和碰撞还增添了具体的空间“所指”。

据调查显示,微博客使用者关注其他“观看者”的私人生活,也专注于展示个人的私人生活和思想观念。^②配上一张现场图片和标注地点信息,借以强化个体在实体地理位置确实“在场”的效果。真实的地理定位信息,在赛博空间当中得以展示。使用者所讨论的一切都可以指向实体的空间和地点;

① 格兰诺维特等指出,在人际网络中,基于陌生人关系的人际关系被认为是弱连带人际关系。弱连带(weak tie)的强度是促使“个体交往范围”变大的关键,弱连带的人际关系有利于拓展个人的社会网络;据 Mark S. Granovetter, The Strength of Weak Ties [J]. The American Journal of Sociology, Vol. 78, No. 6. (May, 1973), 1973: 3.

② 约9成用户使用移动社交应用来浏览好友的新鲜事或动态;77.2% 用户用聊天工具和好友聊天;74.2% 发布个人状态。拍照并上传照片在移动终端上更为便捷,52.7% 的移动社交网站用户使用过该功能,玩游戏用户占到54.8%。据 CNNIC 中国互联网络数据中心,2012 年中国网民社交网站应用研究报告 [R]. 北京:CNNIC 中国互联网络数据中心,2012: 5.

使用者之间讨论的对象，也可以指向真实存在的个体。如下图：



图1 “新浪微博”平台的《位置微博》栏目——虚拟的城市公共屏幕展示

以“新浪微博”平台为例，使用者若使用地理定位（LBS）功能，其账户就会出现《周边微博》或《周围的人》栏目当中，其他用户可以看到同在一区域的人们正在干什么。未知的陌生人集合可以被相互看见。赛博空间提供给人们一个可以聚集的论坛，在这里可以克服时间、空间和社会地位，实现令人惊讶的“个人距离”（personal proximity）的拉近。LBS 微博客犹如现代都市的开放会客厅，真切的社会临场感，使城市当中的陌生感、距离感发生了变化。

（二）夸示性展演与社会界限

城市大屏幕为普通人提供了一种将私人生活植入公共场所的可能性。^[2] 人们为什么选择虚拟的公共广场进行个人的展演，并乐于在其中展示自我？

Rui 和 Andrew 认为，“获取注意力”是微博客使用者发布 Twitter 内容的重要动机^[5]。人们渴望赢得来自熟人的关注，也等待来自未知的陌生人的关注。然而与国外 Twitter 相比，中国的微博客具体生态存在显著的差异：人们希望获得的关注，是与真实的社会资本相对接的。“新浪微博”等国内微博客平台更强调将使用者线下真实社会属性、行业信息、职业身份等进行“认证”，这成功促成了“新浪微博”初期使用者的爆发式增长。后续推广的其他认证策略，进一步引导受众将线下真实社会资本捆绑到赛博空间的互动中。这种“真实身份”强调的不仅仅是“真实的个人”，更强调“真实的社会资本”在线上的有效的、夸示性的呈现。

微博（客）的构成单位是普通人，在这个过程当中我们要有真实的身份来给大家认证——其实是把我们线下的一些很多的衡量标准带到了线上的这个虚拟的社会。比如说经济，社会政治经济地位；比如说你的职业；还有像我们的标签，就是我们自己的爱好；那么我们的头像，可能还会带入我们的长相的评判。（上海，XS，男，45 岁，作家）

在虚拟空间中，“人们通过使用互联网，身份更易多重化，更易个性化”。^[6] 使用者往往将微博客作为自我提升的平台来使用。^[7] 人们“想象”他们的受众，使用策略来操纵（navigate）其网络受众（networked audiences）。^[8] 新媒介技术铸就了赛博空间中的“自我”，^[9] 互联网成为一项“身份工程”，允许个体变得更加自我，并在这个过程中为个人和社区的利益创造社会资本。

既有研究验证了戈夫曼（Erving Goffman）的自我展演理论在新媒体时代的适用性。他指出，大多

数社会都存在分层系统与社会界限,人们普遍对高阶层抱有理想化的期待。个体期望得到有声望的社会地位,或期望接近社会价值神圣中心的地位。为了实现这种社会普遍的向上流动的需求,人们需要努力维持自己的前台(front stage),以达到向上的流动或者避免使自己向下流动,^[10]而呈现恰如其分的展演,是维持前台的必要手段。笔者发现,微博客使用者会倾向选择恰当的表演策略,按照社会期望来作出决策,以使大多数人对自己的行为给予更好的肯定,以使自己得到更多向上流动的机会。而“新浪微博”等“身份认证”的运营手段,使得使用者的“向上展演”具有可见的、清晰的观看对象,激发了人们持续在赛博空间进行“自我的展演”。而夸示性与表演性,则是这种展演行为最突出的特点。

三、城市气质、社会认知与都市文化

考察人们新媒体使用的日常生活实践离不开城市地点和空间。人是城市中重要的活动主体和传播主体,另一方面,城市空间也对人的认知、生活方式具有形塑作用;物质地点是因为人这一主体的文化意涵的注入才对人类具有意义的。^[11]

城市气质也会影响人们对于城市的认知、对城市中居民的生活方式的道德判断等。^[12]城市用很多方式反映并塑造居民的价值观和视角,城市气质、建筑实体、居民之间的互动,是相互作用的。

(一) 人民广场商圈:城市商业传统与消费主义

笔者在2013年2月10日至3月4日间,每日对北京、上海、广州三地的多个交通枢纽及商业娱乐中心进行不同时段^①的数据抓取,相较而言,上海文化的异质性为何?

上海微博客使用者更乐于展示其商业娱乐消费活动的内容;对比之下,广州的微博客内容则很难区分其“家的界限”与“商业娱乐消费活动的界限”,他们在商业区也乐于展现私人家庭生活和家长里短的话题,线上的呈现流露更多的随意感。在上海的商业区,微博客使用者的个人展演有着最为显著的前台与后台的区分素养,使用者拥有更为清晰的自我展演意识,能更为娴熟地运用自身的展演“道具”。无论是商业区还是居民生活区,人们展示的更多是西式文化、奢华享受、娱乐消费的内容,而普通家居、平民生活、街头巷尾的画面出现的比率远远低于在广州相对应的街区。

上海,是最具有代表性的“西风东渐”城市之一。^②近百年来,上海市民对于西方文化的热衷,已经成为了自己生活方式的一部分。^[13]同时,上海大型商场的传统,是孕育多种社会人格的“巨大魔力的公共空间”:上海人有多种形态的市民精神:趋时、外向、敏捷、崇洋……包括细节化的特殊谈吐、手势、口语、知识、信息、观点、价值观念,这些在南京路商业化公共空间中得以培育。^{[13](59)}开埠后,外滩逐渐成为上海的整个城市传播中枢^[14]。时至今日,虽然上海拥有多个城市副中心,但是外地人来到上海,第一站往往选择人民广场、南京东路和外滩这一带传统商业中心。LBS微博客的个体书写,实质上是对城市实体建筑、社会交往活动、商品交易等多种以人为主体的互动传播关系的写照。人民广场、南京路、外滩、淮海路,外地人书写的是现代性的历史想象,本地人书写的则是对上海中西结合的生活方式、审美情趣的认同。

① 微博数据抽取借用的是某内部商业端口,抽取时间段分别为:11:00-12:00;16:00-17:00;21:00-22:00。选取的原因是基于对端口数据更新频率的观察,根据市民活动分为上午、中午、晚上三个时段,间隔5小时抽取一次。抽取城市包括北京、上海、广州等一线城市及西安、成都等二线城市。上海抽取的地点包括:人民广场、淮海中路、五角场、田子坊、虹桥交通枢纽、上海火车站等。

② 一是居住过数量可观的外国人;二是建立过不同于中国行政系统的管理机构;三是建有外国风格的建筑(住宅、教堂、医院、学校),有一些与中国一般城市不同的风俗;四是与外国有较为密切的经济联系。见熊月之. 西风东渐:城市文化读本[M]. 北京:外语教学与研究出版社. 2013:5.

以南京路为代表，上海又进入了新一轮东方主义“再全球化”（re-globalization）的进程中。“国际化”、“世界化”、“全球化”，一直是南京路的传统。^{[13] (177)}人们在这里追逐世界各地的品牌消费，从一线奢侈品到快消品，上海人对于通宵抢购和排队参加促销活动展现出具有共识性的狂热。物欲的消费，对都市高档装饰的娱乐空间的消费，成为了很多上海微博客使用者粉饰自我、寻求城市主流认同的重要途径之一。她们用金钱消费来掩饰生活的压力，同时寻求更精明的途径进行社会上层流动的探索，她们灵活运用这种社会粉饰的作用（social-grooming needs）。^[15]

（二）都市距离感与道德失范：地方商业文化的操纵

在人民广场、淮海路商圈，对商品消费文化的个人主体意识的彷徨与迷茫，与对它的拥趸一样令研究者印象深刻。

在强大的地方商业文化的成长与城市地理范围的扩大过程中，个体的安全感遭遇了调试障碍，于是孤独感得以产生。伴随着喧哗的商业消费夸示的另一面，是都市中个体的孤独与无助情绪的书写。对于大城市中的行业领袖或职业精英而言，在现有职业和现实生活中寻获的主体认同感，已经不能满足他们被都市文化的刺激所释放的欲望。在实际生活中拥有丰厚物质报酬和较高社会地位的中产阶级，开始在赛博空间中构建能带来更大认同感的虚拟王国。

受访者GJ作为媒体高管和拥有丰富海外生活经验的高媒介素养使用者，将自己工作以外的大部分时间花在经营自己个人的微博客“王国”上。他通过发布一线欧美及韩国明星的资讯及组织线下活动，吸引了300多万粉丝的关注，每日有成百上千的青少年与其在赛博空间互动。对他而言，他的微博客社交的根本需求是源于寂寞。

反正我觉得说一点，就是说这个，这个微博的兴起就是人需要社交。人本质的本能，或者本质的需要社交。就是说一个人要在一个很凄苦，很孤独的地方待了很久之后，待了一个星期或者两个星期，很长时间后他可能会去死。因为他需要旁边有个异性或者同性朋友，跟他说话。（GJ，男，38岁，青年亚文化领袖/媒体高管）

正如鲍德里亚所说，“吸纳着源自媒体的能量与信息过度生产，并无可无不可地观赏着符号永不停歇、充满诱惑的表演。”^[16]鲍德里亚的中心立场是认为，消费文化是通过流行媒介对大众加以操纵的。

微博客作为一种流行媒介，展现了上海这个具备时尚体系的社会的面方面面，包括其中的文化失序。在孤独感产生之后，人们更容易在这里展演自己的不能启齿的需求。上海的CLSJ人到中年，经营自己的茶叶生意，家庭和睦，生活无忧。作为“虔诚的”佛教徒，他自认为难以放下“色念”。他有妻子和两个孩子组成的家庭超过10年，每年他给自己提的要求是带全家人旅游两次。但是他却一直认为自己拥有在婚姻之外寻找爱情的自由。2012年与自己相恋5年的婚外女友分手之后，他陷入长久的痛苦之中，希望通过微博客认识新朋友，“可以有人听我说说心里话，憋得苦啊……”

CLSJ：孤独，是一种生活方式，也是在大悲大痛大悟后的一种心灵归属。当生活终于回归平淡，我们不妨与孤独相伴，痛并快乐着，孤独并幸福着。生活在灯红酒绿的地方，没有人会感到过生活的意义。其实有时候远离那些城市间的喧闹，生活才会有意义。（上海，CLSJ，男，40岁，私营企业主）

已有调查显示，对35—45岁的中年男性使用者而言，利用虚拟社交来满足性和情感的愿望更为强烈。在笔者的访谈中，GJ、CLSJ等已婚男士，均表示出在感情方面的孤独、无助，希望在自己的妻子之外，再寻找新的恋情。他们都表示“我很爱我的家庭，我的妻子很好，但是我有追求爱情的权力。”微博客解除了对个人表达自由的外部限制（无论是技术、政治、还是道德的限制），在微博客中都以技术的形式和匿名的形式得以实现。^[17]在以计算机为中介的交流过程中，人们的注意力会从其他方面转向信息本身，因此社会准则将不再那么重要，交流将变得更加自由。^[18]既有研究显示，互联网被用作

满足“性需要”的资源的功能在不同年龄组和性偏好组中一直都存在。^[19]

四、研究结语及展望

帕克认为,社会有机体是由能够独立移动的个体所组成^[20]。赛博空间通过移动互联技术嵌入个体和都市空间之后,对这一有机体带来的影响,将是一系列的变化。由于文字和精力所限,本文所呈现的仅仅是一个媒介新技术层面的都市日常生活片段,对于线下上海商业娱乐圈的考察和深访,还需要积累更多的实地观察与个案。有待于后续更为深入的研究,才可能展示这个变化过程更为全面、透彻的图景。

从商品消费文化与阶层层面,可以进行更为深入的讨论。人们在消费实践中遵从着阶层的习惯,由此传达关于阶层身份的准确意识。微博客、智能手机等媒介新技术介入到都市人的日常生活后,给人们的商业消费的实践与自我的认同带来了“实现向上流动”的想象,但是作为阶层固化的中国社会,是否能够实现,在多大程度上能够实现跨阶层的思想和观念的流动,还需要历时性的考察。基于上海这一大都市的城市商业圈的生活方式与消费偏好研究,有待于进一步进行细化的历时性研究,以期进行展现“特定时期内的精细的层级化区隔”。

参考文献:

- [1] Bolter JD, Grusin R. *Remediation: understanding new media* [M]. 1999: 181-185.
- [2] 陆晔, 邓之涓. 户外电子媒介的文化意义与市场前景——以LED大屏幕为例 [J]. 电视研究, 2009 (10).
- [3] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 林聚任, 王鹏, 宋丽君译. 北京: 商务印书馆, 2012: 69-73.
- [4] 梅洛维茨. 消失的地域——电子媒介对社会行为的影响 [M]. 肖志军译. 北京: 清华大学出版社, 2002: 34.
- [5] Rui Huaxia, Whinston, Andrew, Information or attention? An empirical study of user contribution on Twitter [J]. *Information Systems and E-Business Management*, 2012, 10 (3): 309-324.
- [6] 詹姆斯·E·凯茨. 罗纳德·E·莱斯. 互联网使用的社会影响 [M]. 北京: 商务印书馆, 2007: 25.
- [8] 喻国明, 欧亚, 张佰明, 王斌. 微博: 一种新传播形态的考察——影响力模型和社会性应用 [M]. 北京: 人民日报出版社, 2011: 111-112.
- [8] Boyd AEMA. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience [J]. *New Media Society*, 2011 (13): 116.
- [9] 陆晔. 喧嚣背后——新媒介技术的社会影响与理论路径——“数码传播与社会转型: 中国社会及其他地区之经验”国际研讨会综述 [J]. 现代传播, 2007 (1): 136-138.
- [10] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现 [M]. 冯钢译. 北京: 北京大学出版社, 2008: 112.
- [11] 安东尼·奥罗姆, 陈向明. 城市的世界——对地点的比较分析和历史分析 [M]. 曾茂娟, 任远译. 上海: 上海人民出版社, 2005: 3.
- [12] 贝淡宁, 艾维纳·德里里特. 城市的精神——为什么城市特质在全球化时代这么重要? [M]. 吴万伟译. 台北: 财信出版有限公司, 2012: 016-018.
- [13] 李天纲. 南京路: 东方全球主义的诞生 [M]. 上海: 上海人民出版社, 2009: 65.
- [14] 孙玮. 作为媒介的外滩——上海现代性的发生与成长 [J]. 新闻大学, 2011 (4): 70.
- [15] Dunbar R. *Grooming, gossip, and the evolution of language* [M]. Cambridge, MA: Harvard University Press. 1998.
- [16] 迈克·费瑟斯通. 消解文化——全球化、后现代主义与认同 [M]. 杨渝东译. 北京: 北京大学出版社, 2009: 27.
- [17] 陈华明, 李畅. 被深化的后现代文化——微博的文化认同研究 [J]. 四川师范大学学报, 2012 (4): 160-164.
- [18] Gibbons FX. Social comparison and depression: company's effect on misery [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986 (1): 140-148.
- [19] Egan J. Lonely gay teen seeking same [J]. *New York Times Magazine*, 2000: 110-117.
- [20] 帕克. 城市社会学——芝加哥学派城市研究文集 [M]. 宋俊岭, 吴建华, 王登斌译. 北京: 华夏出版社, 1987: 154.