

刍议城市传播研究的空间进路

崔波

摘要：社会科学的“空间转向”，使得学者对于城市历史和时间、社会关系和结构的关注转移到空间上来，开始关注城市的空间性、社会诸过程与空间形式之间的相互作用以及建立社会—空间辩证法的多种可能性的问题，这引发对城市传播研究的空间进路的思考。空间进路引入城市传播研究的前提是把学者普遍忽视的城市实体空间作为研究对象，在此基础上对城市中人与人、人与物、物与物这三个层面传播关系和互动关系生成的城市传播影响力进行重新考量，有助于建立城市传播研究范式。

关键词：空间进路；城市传播；范式

作者简介：崔波，女，法学博士，哲学博士后，新闻传播学硕士生导师。（浙江传媒学院 新闻与传播学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：G206

文献标志码：A

文章编号：1008-6552（2014）02-0002-06

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，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，城市相关的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为物质性的实体，从而遮蔽了城市发展中的—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，因而城市传播的个性研究淹没在传播学研究的汪洋大海中。对此，西方传播学界有所意识，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》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，并未完成城市传播学作为—门新学科的建构，相反更加突出显示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，有必要从方法论上尝试探讨空间进路之于研究城市传播研究就有着重要意义。

一、城市研究的空间转向

空间在城市传播研究中的缺位是一贯的传统，因为在许多学者眼中，时间优于空间。尽管“时间”与“空间”是人类存在的两大基本范畴，也是研究各种媒介现象的两大坐标，然而在传播研究的主流范式中，很难做到时间和空间的平衡。传统的媒介理论研究—直把时间作为研究的中心，在他们看来，时间是丰富的、多产的、有生命力的、辩证的。从马克思所揭示的“力求用时间去消灭空间”到后现代思想家所主张的“时间取代空间”的观念，也似乎向人们昭示“时间优位于空间”是现代传播实践的不变信条。从印刷媒体到电子媒体再到因特网，传播技术的日新月异似乎也在向人们讲述着这样的技术神话：只要能够提高传播的速度，没有什么空间是不能跨越的，人类最终拥抱的将是重归部落化的“地球村”。相比时间，空间长期以来一直被看作是死亡的、非辩证的、静止的。对此存在着两种辩解：第一种辩解认为，在现代社会中，时间的重要性已经超过了空间；第二种辩解认为，由于现

代社会的加速，时间变得更加重要，而空间由于不断被克服正在失去意义。尽管这两种辩解的差异在于对“空间”这一概念的不同理解，但是对空间的忽视是共同的，即它们都忽视了空间“地理”意蕴之外丰富的内涵。这种由“速度文化”和“时间压力”所造成的褊狭的、浅层次的、线性的逻辑思维，导致传播学的研究缺乏对个人行为、社会关系与社会空间互动的深刻把握。

如果空间通常打破了公认的理论以及占统治地位的元叙事，那么不管出于何种理由试图打破它们的人都能够借助于某种空间性十分容易地做到这一点。到了20世纪五六十年代，在空间理论边缘化的背后，在一条地理学想象的沉沦和消散的进路中，在被湮没或边缘化的空间想象的语境中开始出现一种尝试性的空间化，一种建立新批判传统的人文地理学的努力，学者开始意识到现代理论存在着过于偏重时间而忽视空间的问题，于是转向思考空间的丰富意义。空间的研究理论突破了线性的时间束缚，以令人瞩目的方式成为当代学术思想界备受关注的热点题域，人们将其称为“空间转向”。^[2]

1980年，福柯（Michel Foucault）在“*Questions on geography*（关于地理学的问题）”一文中指出了长期以来学术界对空间的忽视而对时间的高度关注的现状：“这是起始于柏格森，还是更早时候？空间在以往被当作是僵死的、刻板的、非辩证的和静止的东西。相反，时间却是丰富的、多产的、有生命力的、辩证的。”^[3]的确，长期以来，思维和经验的空间化常常在学者的视野之外。在1984年福柯发表的《不同空间的正文与上下文》一文中，他预示了一个空间时代的到来，这与19世纪的特征恰好对立，后者一直为与时间相关的主体所缠绕，比如对历史的迷恋，对发展、悬置、危机、循环、过去、人的死亡等的关注。在福柯看来，我们正处于一个同时性（simultaneity）和并置性（juxtaposition）的时代；我们所经历和感觉的时间更可能是一个点与点之间互相联结、团与团之间相互缠绕的网络，而更少是一个传统意义上经由时间长期演化而成的物质存在。^[4]

“20世纪社会理论的历史也就是时间和空间观念奇怪的缺失的历史”^[5]，且空间的缺席尤盛。确实，很长时间以来，社会理论对空间的认知乏善可陈，空间的想象力似乎在社会理论中蒸发，后现代地理学家爱德华·苏贾（Edward W. Soja）称此为历史决定论下的空间性的失语，即时间（或历史）消解了空间。^[6]对社会生活的历史情境的过分强调，掩盖或扼杀了社会理论的空间想象力。“一种在本质上是历史的认识论，继续蔓延于现代社会理论的批判意识。这种认识论依然是主要通过动力在理解世界。这种动力产生于这样几种阐释性语境下对社会存在（being）和社会生成（becoming）的处置：康德所谓的先后（*nacheinander*）和非常变形地被马克思界定为受条件制约的‘历史创造’。这一旷日持久的认识论在场（presence），在界定批判性的思想和阐释的本质时为‘历史的想象’保留了享有特权的地位。”^[7]

社会科学的“空间转向”，“使得人们对于城市历史和时间、社会关系和结构的关注转移到空间上来，开始关注城市的空间性、社会诸过程与空间形式之间的相互作用以及建立社会—空间辩证法的多种可能性的问题，包括对地区的不平衡发展作更加全球性的分析，对第三世界的落后性与依附性、国际劳动分工和资本主义‘世界体系’的核心和边缘的聚焦，以及城镇与乡村的对立、产业资本主义制度下的城市居住空间的划分、资本主义积累的地理不平衡性等，”^[8]这直接促成了一种全新的强劲的空间思潮在西方兴起，发展地理学、消费地理学、女性主义地理学、政治地理学等一系列以“空间与社会”问题为研究旨趣的新学科应运而生。空间概念的引入也丰富了城市传播学理论的观察视角，拓展了城市传播学研究的理论解释能力。

二、作为空间的城市传播

城市的空间，是现代性的一个结果，城市本身又作为一个媒介，构筑了人与社会的新型关系。传播因此不能仅仅被理解为一种功能性媒介的活动^[1]，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的,即货物信息、新闻信息的传播等等;第三层面是关系层面,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相互交流的公共平台。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(Friedrich, 1995);齐美尔(Georg Simmel)则用精神生活来定义大城市(Simmel, 1995);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,来理解和研究社会中不同层次的网络体系。

在本雅明(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”^[9],从不同角度把城市看作迷宫、统计技巧、展览、拼贴、全景和感觉机关。在本雅明的眼中,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的,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。”^[10]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地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以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相互交织在一起的,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其他空间之间有了一个清晰的界限。”^[11]“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,既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。”^[1]在后工业时代,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,将发挥其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,或不受自然空间的限制,它可以在虚拟的空间中活动,并建立起一种全新的人与物、物与物、人与人的关系。

城市的形成和发展,经历了一种自发的而有计划的过程,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,也印证我们对上述三层关系的思考。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,城市化带来的最大的问题,是如何在物理空间、精神空间和信息空间中将其安放。

当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造就的空间集中标志着现代意义上的工业城市的诞生。于是，从空间形态上来说，工业城市既有巨大的物质生产力的代表，表征着人类与大自然之间的关系向着摆脱人的依赖的新的依赖状态的迈进。^[12]但是，一种“新鲜事物”——工业城市它代表着充满活力、具有旺盛的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的空间延伸成了空间的差异和断裂，它冷酷而又坚决地把原本黏合成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，把另一部分人变成乡村动物，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，造就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区域层次上城乡对立矛盾的始作俑者，它把人类从人的依赖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，尽管也在重置着涌入城市的居民，但是协调组织他们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。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、互相交往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。相反的，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。^[13]

陈敏豪在1995年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。^[14]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归化，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。^{[16] (210)}他预言的一切，今天已经部分地变为现实。

针对空间介入城市传播学的研究，日本学者佐藤卓已在他的《现代传播史》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。”^[15]

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。”^[16]资产阶级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、诗人和学者变成了他出钱招雇的雇佣劳动者。”^{[16](469)}

三、城市催生交往空间

如果说包括报刊、杂志、电影、教科书等在内的现代媒体的出现,为城市公共空间的营造提供了思想言论,那么现代化的城市文化设施在城市中的大量涌现,则直接为这个文化空间搭建了生产、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,无论是现代意识的递进,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,也是编织着一张有关公共性的文化地图。

城市中的物质性的空间,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,又赋予城市以一种想象性的现实。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,嵌入了有关公共性文化的“想象的共同体”。

德国思想家哈贝马斯在《公共领域的结构转型》一书中,提到城市物质空间对于市民意见的表达的重要性。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的传播行为做了分野。在他看来,近代以前城市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……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神圣者,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”。^{[15](24-25)}在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。市民言论的抒发则是通过俱乐部、沙龙、报纸等言论市场。

美国学者丹尼尔·勒纳(Daniel Lerner)则从市民读写能力的提升与城市化的关联上提出了城市传播体系。他在1957年出版的《传播体系与社会体系》一书中,提出人们参与传播等社会活动的必要条件——与人们读写能力的提高相关联的城市化,产生信息的产业性结合只能在城市里形成和发展。今天的消费城市是以政府机关、学校、商店、车站等环节机构作为轴的传播装置(即媒介)为基础的。只有城市化才能带来长距离运输网的发展,使得连锁店、邮购等流通产业得以形成,加速耐用消费品的普及。

四、城市空间的传播影响力

城市空间生产是一个特殊的生产部门。城市空间具有生产性的特质,它是人类工业文明时代经济和社会繁荣的引擎。列斐伏尔(Henri Lefebvre)在《空间:社会产物与使用价值》一文中就城市空间生产进行了分析:“空间的生产,在概念上与实际上是最近才出现的,主要是表现在具有一定历史性的城市的急速扩张、社会的普遍都市化以及空间性组织的问题等各方面。”^[17]他把城市空间的生产表述为城市化过程中的社会现象,即城市空间的社会化组织问题。事实上,物质性的空间是人类交往活动的

容器。城市空间不仅生产出具有使用价值的城市产品，还生产出这些产品掩盖下的人与人的具体传播，反映了人与人的社会关系。

（一）城市空间的传播力

对城市空间传播力的考察要依次分为三个层次，即实体性空间传播力、聚合性空间传播力和分配性空间传播力。

首先，实体性空间的传播力是指人类把物质传播资源以劳动产品的形式变成社会精神财富的能力。这一空间传播力主要体现在一些实体空间产品的使用价值上，诸如建筑、地理景观、交通设施、城市大屏幕、户外广告等。

其次，聚合性空间的传播力是指社会中各种生产要素的空间集聚而成的空间生产力。显然，现代化的传播手段形塑下的城市传媒业是聚合性空间不可或缺的一个成员，这在客观上为各种媒介生产各要素在空间上的融合提供了各种可能性，如报业、出版业、广播电台、电视台、网站等聚集起来共享劳动力和各种基础服务资源，这为传媒经济的展开提供便利。

再次，分配性空间传播力是指城市各种传播生产要素有目的、有计划地进行空间配置而成的分配性空间生产力。报纸、杂志占据了城市报亭这一物理空间；电视、广播占据了城市无线空间；广告占据了墙壁、封面等空间。有人会问，是网络的出现，使得媒介融合进一步加强，是所有媒介在共同塑造空间。对此的反驳是，尽管在英文中“媒介融合”中的“融合”（convergence）意思是有“趋同”的意思，但是由于媒介性质，其空间占位是不同的。比如，在地震预警中，广播的作用就胜过电视。再如，中国媒介发达的地区位于东部。对于这一点，早在1979年列斐伏尔就发现：空间中的生产已经转变为空间的生产。这是在物质生产基础上形成的、超越以上两个层次的新型空间生产力。配置型媒介空间生产力是以信息化、全球化、网络化为基础，超越了物质性空间、聚合性空间这两个层次的空间，成为一种新型的空间生产力。它为信息时代的城市降临奠定了坚实的和必要的物质基础。配置性媒介空间生产力正是与以往不同的传播方式的表征，跨越了国家的地理疆域，在更为广大的空间范围内体现其优越性。

（二）城市空间的传播关系

列斐伏尔在《空间：社会产物与使用价值》一文中，提到了空间生产力背后的关系：“自然空间在空间生产力的不断发展中无可挽回地让位于社会空间，虽然自然空间依然是社会空间的起源，但是它已经被贬低为空间生产力操弄其上的物质空间了。空间与商品、货币、资本一样有相同的宣称，而且处于相同的全球性过程之中。”^{[17] (50)}顺着列斐伏尔的思路，我们可以这样看待城市传播生产力，它在发展过程中形塑着各式各样的社会关系，因此，城市空间中弥漫着各种传播关系。

城市空间传播关系是城市空间生产中其他关系的写照。传播关系是指在传播生产活动中人们结成的交往关系。它包括传播空间占有、空间分配、空间流通和空间消费等四个组成部分。其中传播空间占有是传播生产劳动得以展开的前提，它决定着整个传播关系的性质，决定着人们在传播空间生产中的地位 and 相互关系，决定着整个传播空间关系的分配方式。

中国城市嬗变纷繁复杂，瞬息万变。新的城市化塑造着全新的城市问题谱系。“城市化”一词的使用，表明我们的城市是一个过程的集合体，而非是结果的集合体；城市是空间生产的结果形态，因此，如果对传播的传播研究不采取适当的、运动的进路的话，那么城市的传播研究必然是静态的结果。本文提供的空间化路径，则是一种动态的、过程的城市批判。因此，从空间的进路研究城市传播，要比就城市本体研究城市传播更加犀利、深刻，更具有穿透性。正是在这一意义上，我们可以把城市传播研究的进路进行一个恰当的转换，把城市时间批判转换成空间生产批判。

（下转第52页）