

# 中国媒介地理学研究的量化考察、 焦点回顾与质化分析

张健康

**摘 要：**基于数据库 CNKI 开展中国媒介地理学研究成果的量化考察，并对媒介地理学基础建构研究、媒介地理学作为视角的应用研究、地理景观在媒介中的呈现研究、媒介转向城市与城市文化的研究、传媒奇观与国际文化冲突的研究等中国媒介地理学研究的焦点进行成果综述，并在此基础上对中国媒介地理学诞生标志、媒介地理学研究的大成者、媒介地理学研究中的“浙大学派”等进行转化分析，努力呈现中国媒介地理学研究的概况，为其接下来的发展提供启示。

**关键词：**媒介地理学；综述；现状；趋势

**作者简介：**张健康，男，教授，博士。（浙江大学 城市学院，浙江 杭州，310015）

**中图分类号：**G206.2      **文献标志码：**A      **文章编号：**1008-6552（2014）05-0002-08

## 一、中国媒介地理学研究成果的量化考察

媒介地理学是从媒介学与地理学的交叉边缘地带划分出来的一块小小的学术领地<sup>[1]</sup>，主要研究人类同媒介、地理的相互关系及其互动规律，关注地理因素对媒介形态的影响以及媒介对地理样本的建构。

借助数据库 CNKI，我们开展媒介地理学研究概况的素描性研究。直接利用“媒介地理”进行“全文”检索，找到 12243 条结果。近 10 年来，“媒介地理”为主题的文献数量走势快速增长，具体如下图：

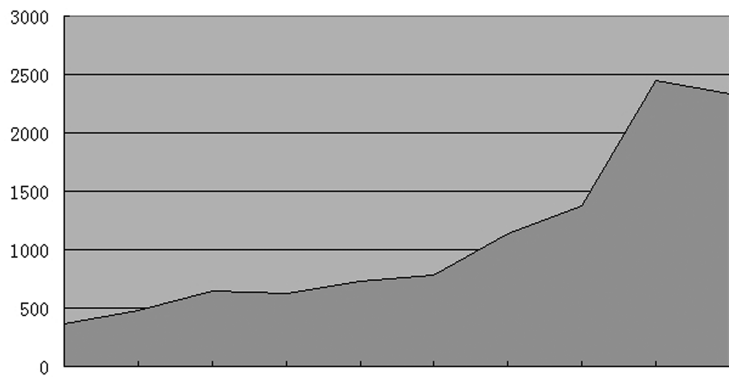


图 1 2004—2013 年 10 年间“媒介地理”为主题的文献数量走势

媒介地理学研究涉及空间、时间、地方、景观和尺度等基本概念，所以，利用“媒介”一词，结合“空间”、“时间”、“地方”、“景观”和“尺度”等媒介地理学的基本概念，进行“主题”检索，找到的结果条数如表 1 所示：

表 1 “主题”检索结果

序号	检索词	篇数
1	媒介+时间	88
2	媒介+空间	387
3	媒介+地方	128
4	媒介+景观	90
5	媒介+尺度	11
6	媒介+地理	101

从媒介时间、媒介空间、媒介地方、媒介景观、媒介尺度、媒介地理等方面的数量统计，发现相关论文数量总数达到 805 篇。

“媒介地理”进行“全文”检索、媒介地理学基本概念进行“主题”检索的结果数量总计是 13048 篇。当然需要指出的是，这些论文中并非全部属于媒介地理学的范畴，而是包括了医学、文化学、地理学等其他学科的成果；同时即便是包含了这些基本概念的传播学范畴的成果，很多也只能算是“广义媒介地理学”范畴。

进一步考察发现，“狭义媒介地理学”研究成果总计数量在 200 篇左右，因此媒介地理学可谓是传播学分支学科的小众领域。这不足奇怪，国际上“媒介地理学”的明确概念也在 1985 年才能查到。我国的《中国大百科全书》和辞书中都查找不到这一条目，相关的研究非常稀少。2002 年，邵培仁教授在《电脑与网络：媒介地理学的颠覆者》（《浙江广播电视专科学校学报》，2002 年第 8 期）中首次明确提出“媒介地理”一词，这可以理解为狭义媒介地理学研究的发端。可以说，广义媒介地理学发端比较早，是一种自发蒙昧的状态中的成长，为狭义媒介地理学的发展积淀了养料和根基；狭义媒介地理学是广义媒介地理学土壤下长出来的尖芽，是媒介地理学的内核和精粹。

二、中国媒介地理学的研究焦点回顾

基于对 CNKI 数据库相关文献的检索，以及对中国媒介地理学重要杂志《中国传媒报告》相关论文的查阅，对中国媒介地理学研究成果进行综述，简要归纳分析众多学者的媒介地理学研究的思想和成果精华，以期发现中国媒介地理学研究的主要焦点，素描似的呈现中国媒介地理学研究的现状。

（一）媒介地理学基础建构的研究

作为一门新兴的交叉学科，中国媒介地理学的研究的主要聚焦点之一是对媒介地理学的基本概念和基本问题等的探讨。

在相关的研究中，学者认为：媒介地理学关注地理因素对媒介形态的影响以及媒介对地理样本的建构。一方面，不同的地理环境对媒介的形态与个性有着深刻的影响，另一方面，媒介凭借其对地理的命名与叙述，使真实地理的呈现充满了想象与虚构。<sup>[2]</sup> 媒介地理学应以人文地理为基础，注重开展媒介与地理之间的影响关系以及比较特征研究。人文地理的整合与分层，对于特定媒介形态的生成具有重大影响。同时，现代媒体也以想象和虚拟的方式塑造着媒介中的地理形象。城乡地理与网络虚拟地理是当下中国两个具有广泛覆盖面和深度辐射力的媒介地理样本。媒介地理学的当代思考呈现思维方法的立体空间化。<sup>[3]</sup>

研究者关注对尺度、景观和距离等媒介地理学基本概念的界定与探讨。媒介尺度既是指考察和度量媒介体征、形式和内容的计量单位，是对管理法度和制度的要求、对实践水平或状况的期待，也是

指为保持媒介的质的稳定性对量的界限、幅度和范围的把度。要建构良好的媒介尺度机制,就要把握好本土性与全球性之间辩证统一的生态关系,处理好媒介尺度两端或中间的矛盾或融合的关键点和临界点,努力将各种矛盾关系置于一种互动互助、共进共演、和谐协调、整体均衡、不偏不倚、恰到好处的张力状态。<sup>[4]</sup> 媒介地理学者认为,媒介是建构景观象征意义的工具。景观是人们基于自己的世界观及与他人的关系创造、表述和解释的结果。在社会现实中,为景观赋予意义的方法很多,其中媒介中的阐释与再现能够加速和深化景观的意义呈现。景观的标志与差异化可以体现出不同的地区文化和地区差异。在全球化的影响下,景观发生巨大变化,越来越多的城市建筑与消费场所等景观趋向同质化。地理景观的形成过程表现了社会意识形态,而社会意识形态正是通过地理景观得以保存和巩固。无论是作为对立景观的城市与乡村、作为一种尴尬景观的郊区还是地下的隐蔽景观,通过各种媒介,其象征意义与价值系统才得以体现。<sup>[5]</sup> 媒介地理学者指出,媒介距离主要包括地理距离、社会距离和心理距离,不同形式的距离赋予其不同的内涵和影响。在传播与媒介走向融合、走向多元的大背景下,媒介距离的传播特质、媒介内容、传播者及受众等各种传播要素之间复杂多样的距离关系,成为传播的重要因素而凸显出来,传播全球化、网络化和商业化等媒介现实则是影响媒介距离互动效果的主要原因。<sup>[6]</sup>

在研究方法上,相关学者认为:举凡实证研究、批判研究、质化研究与量化研究等各种研究方法都是媒介地理学常用的研究范式,借鉴地理学的“空间分析”方法,将有助于探讨媒介的空间再现和地理想象问题,建构起媒介地理学的学科理论。<sup>[7]</sup>

## (二) 媒介地理学作为视角的应用研究

在媒介地理学的视野下,中心与边缘、主流与他者、异托邦等呈现出丰富的媒介文化层理。同时,政治图景与性别、族群等社会空间也借助媒介与物质地理被构建起来,媒介还可以视为社会群体为争夺地理空间的一种有效途径,媒介地理学不可避免地成为文化意义生成与解读的重要工具,因此,作为传播学的新兴分支,媒介地理学为相关研究提供了新的视角<sup>[8]</sup>,媒介地理学的应用研究不断发展。

如从媒介地理学的视角,借助理环境、媒体、地域文化三者之间的互动关系,媒介地理学者通过对地方传媒的分析来探讨媒介在地域文化的传承与建构中所起的作用。作为地方传媒,其报道内容、发行范围、受众对象等各个方面无不打上了鲜明的地域文化的印记。不同地域的报纸在语言运用方面有着不同的特色,同时,报纸语言也是社会、生活最直接生动的反映。具有地方特色的语言运用会让该报纸更为亲民,获得当地受众的认可。地域文化也在一定程度上左右着报纸文章的语言习惯。在当今激烈的媒体竞争中,版面样式、通过不断创新来吸引读者的眼球是必要的手段之一。<sup>[9]</sup> 在特定的城市空间里成长起来的媒体必然受到城市地理特征、经济水平、文化环境的影响;同时,区域城市媒体能够对城市的经济文化发展起推动作用,并能建构起受众头脑中关于城市形象的样本。在媒介地理学理论的指导下挖掘区域城市媒体发展背后的深层次因素,理解人同媒介、地理三者之间的相互关系及其互动规律,并在此基础上探寻有效的区域城市媒体传播发展机制。<sup>[10]</sup>

又如媒介地理学为舆论监督的实现提供了一个分析的视角。每个城市都有各自独特的城市性格和气质,舆论监督的形态却迥然不同。媒介地理学的现实价值在于它能够激发并促使现代社会构建人、媒介与地理之间的和谐关系,因地制宜地推动政府、媒体、受众三方的良好互动,为在实践层面上为我国舆论监督突破目前的瓶颈提供有益的新思路。<sup>[11]</sup> 在此基础上,媒介地理学者指出,媒介与地理有着密不可分的联系,媒介所在地的地理形势、经济水平、政治状况、受众素质,媒介的规模以及媒介与媒介之间的距离等,都影响着媒介的生存与发展。

再如媒介地理学为媒介传播、文学传播、影视及纪录片发展研究提供了一个独特的学术生长点。<sup>[12]</sup> 媒介地理学引导我们关注一个长期被忽视的窗口,那就是地理在媒介创作和媒介社会效应中的作用。经济全球化时代的到来,带来了媒介的全球化和文化的同质化。现代社会的空间关系被重筑,人们对于地理的

认识更多是媒介所营造的“想象中的地理”，而媒介负载的文化导致或建构起了错综复杂的隐秘的权力关系。种种迹象表明，地理在现代社会中有着不可否认的影响因素。从文化的角度而言，对纪录片的发展来说，地理是其创作的客观基础。我国纪录片的发展应该紧扣本源地域，贴近民众的文化价值与文化内涵，充分利用地理优势推进自身的发展。<sup>[13]</sup> 纪录片身上所承载的空间意识和文化形态，可以抵御文化帝国主义的侵略，用文化的特殊性来维护空间的独立性；并且纪录片呈现地理、美化地理的作用，使其有责任传播中华文化，在世界上塑造民族国家的形象。<sup>[14]</sup> 不少影片中对一些特殊的地理样本进行了很好的选择与呈现。从媒介地理学的视角来看，《小时代》呈现上海真实地理的景观媒介，展现上海政治地理、经济地理、文化地理等“想象的地理”，这一地域元素的运用对影视业赢得票房与话题效应具有重要作用。<sup>[15]</sup>

### （三）地理景观在媒介中的呈现研究

媒介地理学关注地理景观在媒介中的呈现。地方既是人类从事某一行为的地方，也是由感知而形成的总体印象。它不仅对媒介地理学体系的构建、而且对社会建构和文化记忆均具有重要作用。作为认识地方的主客观维度的地方感，地方依恋、地方认同和地方意象是其理论支撑，影视媒介是地方感表达、塑造和构成的重要载体，而新媒介则催生了具有更加多元和广阔视野的新地方感。<sup>[16]</sup>

对于电影，媒介地理学研究者指出：电影作为一种重要的媒介形态，在与观众、社会和地理的互动中呈现出多重的电影地理意义。观众在不同的观影空间中获得了不同的实体空间感，也得到了各种虚拟空间感。现代电影以先进的传播科技为地理再现提供了强有力的支撑，成为表现和建构聚落景观的最为真实和相对完美的载体，使得电影中的政治地理、道德地理与性别地理等想象的空间与真实的物理景观同样迷人。电影对地理和艺术性的呈现，引导人们创造了真实的“地理奇观”。同时，它通过打破受众原有的时空限制和思维定势，常能建构起独特的社会景观和心理景观。<sup>[17]</sup> 以流动的景观为主要表现手段的公路电影中，边境、旷野以及州际公路所塑造的宽阔地域环境，与寻找、逃亡的主题和时代背景结合，为媒介的再现提供了丰富的地理样本。在媒介地理学的视野下，公路电影中的政治地理、性别地理与道德地理等想象的空间，与真实的地景一样具有吸引力。而公路、汽车和音乐等媒介的运用，则制造出更为生动的媒介地形图。<sup>[18]</sup>

对于电视剧，学者关注公众如何自觉不自觉地通过媒介呈现地理、审视地理和突破地理。电视剧作为电视媒体特有的一种节目形态，集中表现了电视人、电视媒介与地理环境、观众之间的互动关系。目前，地理区隔和空间置换是国产电视剧对外传播的主要障碍。为此，必须在产品、市场、渠道等方面采取一系列策略，帮助国产剧跨越地理区隔。<sup>[19]</sup>

在地理景观在媒介中的呈现研究方面，相关研究还涉及了武侠小说、手机媒介、西部发展等。学者指出，武侠小说作为传承社会文化的文学类型之一，通过对诸多侠客和义士在经历、情感、行为上的描写，给读者带来心理上的移情体验及精神上的崇拜向往。然而武侠小说的写作却受到地理环境的影响而使各路英雄大相径庭。<sup>[20]</sup> 媒介地理论者认为：在移动互联网时代，手机媒介与地理的关系也日趋复杂：手机媒介颠覆了人们传统的地理观念，打破了地域、时间和电脑终端设备的限制，并对社交空间和城市景观进行了重构。这是一种对既有媒介地理时空的突破。<sup>[21]</sup> 媒介地理研究者针对媒介的城市集聚现象、东西部媒介发展严重失衡现状和媒介在西北少数民族地区的不良传播效果问题，认为：地理因素的差异造成传媒发展的不平衡，而这种不平衡也反过来影响当地传播生态出现失衡。媒介作为大众认知社会的窗口，应该充分考虑地理因素，提高西北少数民族地区经济发展、培养受众媒介素养等，成为传播生态平衡的推进器。<sup>[22]</sup>

### （四）媒介转向城市与城市文化的研究

媒介转向城市是媒介要素及城市特性的相互呼唤，是媒介现象与城市要求的巧妙契合<sup>①</sup>，媒介与城市

① 袁爱清，周岩.《媒介转向城市：走向融合的殷切呼唤》，载《交往与沟通：变迁中的城市论文集》，2011年12月。



特性、城市形象、城市文化的互动关系是媒介地理学的一个重要研究领域。媒介地理论者认为,媒介对于地理要素的新闻报道和信息发布的数量多少与该地理要素内在的某些城市功能密切相关;城市媒介在地理要素的信息传播、形象展示、历史记录以及唤起集体记忆方面发挥着重要的作用。城市媒介在与城市地理要素的互动中,还在一定程度上影响着一些改变地理景观的建设项目的命运。媒介、受众、城市地理要素在造城过程中互相作用,最终构成了城市的发展史,形成城市的文化认同。<sup>[23]</sup>

媒介在地理上的集群具有磁吸、整合、优化、发散等功能,而要充分发挥和利用它的功能则必须坚持根植性、特色性、共生性、互动性和柔韧性等原则。<sup>[24]</sup>当代媒介生产地点呈现出小城市向大城市、一般城市向省会城市、内地城市向沿海城市转移的趋势,从而形成媒介的地理集群和能量积聚,使得城市成为信息的生成与传播中心、大众的消费与娱乐中心。媒介地理学不仅强调人文地理环境对媒介的形塑作用,更重视地理样本在媒介中的呈现<sup>①</sup>,包括媒介对老建筑、老地名以及现代化的城市地铁的报道,可探寻出在现代化转型过程中,大众传媒在空间呈现时以怎样的姿态参与城市的构建和想象。<sup>②</sup>

城市形象作为一种主观的印象体验,与受众对城市的认识和情感联系紧密。城市地方感是城市文化软实力的主要内涵,可以潜移默化影响人们对城市形象的认知,媒介空间蕴含了文化空间的符号文本,媒介空间文化符号能够提升地方社区居民的民族自豪感、族群认同、地方感等。<sup>[25]</sup>媒介作为城市形象传播的主要工具,在培养和塑造受众对城市的地方感知以及认同上有着不可替代的重要作用,其传播方式、传播内容都最终影响着城市形象的传播效果。媒介的载体、表现形式、地理等要素都能够在表现地方和提供地方体验来塑造城市地方感进而提升城市认同和城市形象传播效果,相关部门应该通过时间、空间、仪式、叙事策略四个方面构建媒介在共同体话语建构下的城市地方感,推进城市形象塑造与传播<sup>[26]</sup>;将影像符号的生产成功地运用到现代化的城市文化建设中,使其与城市空间、符号链条等内容有机结合,形成一个新的产业链条,以更好地发挥其在文化传播和经济建设中的作用就成为一个很具现实意义的问题。<sup>[27]</sup>

在中国城镇化推进过程中,媒介地理学者关注媒介对小城镇形象构建。在小城镇大众媒介形象传播活动中,把小城镇形象传播工程放在整个社会市场大环境下加以考量,让媒介针对细分目标受众群进行小城镇形象传播,使得传播行为有的放矢,达到小城镇形象传播效果的最大化,进而扩大小城镇地区的影响力和知名度,最终为小城镇带来经济效益。传媒应该努力开掘小城镇的形象资源,并一步步地深层掘进;小城镇也应该积极地利用好大众媒体这一平台宣传自己的形象品牌,并做好自身的工作主动吸引媒介上门宣传。<sup>[28]</sup>

### (五) 传媒奇观与国际文化冲突的研究

传媒奇观具有鲜明的媒介地理学涵义。地方性、开放性、包容性、存储性是媒介空间的地理学特点。通过呈现、浓缩、凝视、影响、突破、创造等方式,媒介空间参与区域地理的塑造,并通过聚焦、聚释、放大最终建构了传媒奇观。

传媒奇观在表面上属于“媒介制造”,但其形成始终受着政治经济文化势力的左右和消费主义逻辑的掌控。<sup>[29]</sup>在新世纪传播全球化的背景下,各个国家、各个民族之间文化的交流与互动呈现出了新的复杂景观。在总的态势上,既存在“媒介帝国主义”扩张的一面,但也有着国际文化之间的冲突、交融。学者认为,跨国媒介集团通过实施本土化、他者化和当代性的传播战略,会极大地淡化本土性,消解本土性。要重建本土文化生态,文化主体和大众媒介要保持高度的文化自觉和文化自信,通过对本土文化基因的探寻、价值体系和话语体系的建构、竞争尺度的把握和传播战略的调整,强化和突显本土性,激活本土意识,从而改变全球文化的语境,转移世界传播的重心,在交流合作的氛围中逐步将本土性文化上升到全球

① 温济聪.《地铁命名对城市传播地理景观建构之比较研究——北京的“点”与上海的“路”》,载《交往与沟通:变迁中的城市论文集》,2011年12月。

② 江娟.《纸上空间——一个城市的报纸与它们建构和想象的城市》,载《交往与沟通:变迁中的城市论文集》,2011年12月。

性文化。<sup>[30]</sup>

如以美国《国家地理》为代表的“国家地理”类媒体，作为一类有特别文化意义的国际传播产品，其与输入国的文化之间产生了复杂关系。这种关系既具有由其本身的文化特点所决定的特性，也具有国际文化传播中文化碰撞的共性。<sup>①</sup>

### 三、中国媒介地理学研究的质化分析：诞生标志、大成者和学派

#### （一）《媒介地理学》：中国媒介地理学诞生标志

2010年，《媒介地理学：媒介作为文化图景的研究》（邵培仁，中国传媒大学出版社）的出版，标志着中国媒介地理学作为一门新的学科的诞生。《媒介地理学》一书先后于2011年获得浙江省第十六届哲学社会科学优秀成果奖一等奖，于2012年获得第六届高等学校科学研究优秀成果奖（人文社会科学）新闻传播学类三等奖。

该书运用媒介地理学原理和方法，继承中国传统文化中“天地人合一、天学地学人学同源”的思想，坚守“天地人媒”整体互动、和谐平衡、共存共荣的研究方针，对媒介地理学的研究对象、体系和领域进行了分析和论证，对中外媒介地理学的历史进行了回顾和总结，对媒介地理学中的空间、时间、地方、景观和尺度等基本概念进行了深入分析和探讨，对媒介地理学的主要应用领域进行了描述和阐述，为科学了解、认识、研究和实践媒介地理学提出了一系列全新的思想观点和独特的理论视维。该书分为上中下三编，上篇为媒介地理学的基本源流，包括媒介地理学的对象与意义、媒介地理学的历史与现状、媒介地理学的科学性学术性；中篇为媒介地理学的基本概念，包括空间：媒介传播环境中的材料与景观，时间：媒介地理系统的变化与流动，地方：媒介地理要素的社会建构与文化记忆，景观：媒介对世界的描述与解释，尺度：媒介传播的本土性与全球性；下编为媒介地理学的基本问题，包括传者与受众地理、媒介符号地理，报刊地理：阅读景观的营造，广播地理：听觉的空间魅力，电影地理：眩晕的影像景观，电视地理：集聚地理能量的利器，网络地理：自由的赛博空间等等。邵培仁教授的《媒介地理学》一书在问题意识、概念体系、范式革命、研究方法、人文关怀等五个方面做出了自己独特的贡献，在对传播学科危机深入反思的基础上投身实践，努力建构起了一个“既有中国学术主体性又有世界元素和全球视野”的知识体系。<sup>[31]</sup> 该书呈现了媒介以一种现代文化的形式自由地穿越地理边界<sup>[32]</sup>，其出版标志着中国媒介地理学的体系化，为中国媒介地理学的研究设计的蓝图和框架。正因为此，邵培仁教授《媒介地理学》被誉称“艺术的‘诗’与学术的‘思’合二为一的作品”<sup>[33]</sup>。

媒介地理学研究的阶段划分可以2010年中国传媒大学出版社出版邵培仁教授的《媒介地理学》为节点。以邵培仁教授《媒介地理学》出版为界，2010年之前可以界定为中国媒介地理学的探索导入期，2010年之后标志着媒介地理学的正式诞生，属于快速成长期。

#### （二）媒介地理学研究的大成者：邵培仁教授

邵培仁署名发表的媒介地理学的论文有76篇，占现有可查的狭义媒介地理学范畴的研究成果的三分之一强。

邵培仁教授的贡献开创和引领了中国媒介地理学的研究。其研究包括：不仅探讨了媒介地理学的发展历程与学科建构、中国媒介的地理集群与能量积聚，而且把媒介地理学作为最新研究视野，开展对传播本土性与全球性的考察，媒介距离的传播特质及其现象和成因以及对文化本土性特点、危机及其生态重建的

① 王国慧：《谁的眼睛？谁的地理？——从美国《国家地理》与《中国国家地理》看国际传播中的文化冲突与互动》，载《全球化信息化时代的华人传播研究：力量汇聚与学术创新——2003中国传播学论坛暨CAC/CCA中华传播学术研讨会论文集（下册）》，2004年1月。

思考;不仅探索媒介地理要素的社会建构与文化记忆,而且涉猎电影作为影像空间与景观的研究。丰富的成果是邵培仁教授面对这样一个新兴的传播学分支学科而思维活跃、高度兴奋的反映。这些成果把理论的媒介地理学呈现得更加清晰完善,精致唯美;而且把媒介地理学作为工具,以媒介地理学的全新视角开展,把书斋的学术理论运用于实践,凸显媒介地理学巨大的应用价值,仿佛是放虎于山、龙归大海,前沿理论与创新实践的结合,赋予了媒介地理学更为广大的发展空间。而这些成果的系统化、体系化,并使得中国第一本媒介地理学专著《媒介地理学》的出版,成为中国媒介地理学研究中最闪耀的明珠。

作为媒介地理学研究的大成者,邵培仁教授的贡献不仅在于所取得的丰硕成果,更在于其为媒介地理学的后继发展培养了一支研究队伍。这支队伍里有不少青年才俊,必将在未来长成参天大树,成为中国媒介地理学和传播学发展的根本动力。

### (三) 媒介地理学研究中的“浙大学派”

从2002年以来媒介地理学发表论文的作者来看,研究队伍大多具有浙江大学的背景。

这体现传播学“浙大学派”的学术特点和风范。浙大学派的传播学关注点都在国际前沿的学术问题,包括媒介身份、媒介公平、媒介生态、媒介地理、媒介崇拜、媒介恐怖、媒介集群、媒介人种、媒介记忆等多个领域的创新研究,成果丰硕,形成了“浙大学派”自身鲜明的特色。这是一支由邵培仁教授领军的浙江大学传播研究所所属的教授、海归博士、博士后、博士生等队伍,约计40余人,他们视野开阔,思维活跃。

“浙大学派”认为:城市不仅是一个地理样本,也是文化样本。人们对于城市的体验,除了通过触目可见的建筑、道路、区域等等现实的地理环境来实现之外,还得益于众多媒介所构筑的观念或者经验世界。媒介地理学作为一种观察的视角去审视城市景观,可以对城市文化、城市人群、城市空间及其与媒介的关系进行解读。城市文化经由媒介的中介,借助理学想象的想象力,将会展现出不同的城市与文化形貌。城市与媒介相互交织而生成意义的地图。城市中的物质地理本身也是媒介的组成样式,道路、交通、建筑可以形成不同的人群与文化的空间。此外,媒介具有双重身份,一方面是反映城市的镜子,另一方面也是城市的组成部分,构成了城市里阡陌纵横的网络。媒介地理学视野下的城市空间,并不排斥主观意识的影响。在想象的地理中,城市版图中的中心与边缘、主流与他者、东方之城、异托邦等呈现出丰富的文化层理。此外,城市中的政治图景与性别、族群等社会空间也借助媒介与物质地理被构建起来,而且媒介可以视为社会群体为争夺城市地理空间的一种有效途径。全球化背景下的城市,在网络所构筑的伊托邦中,颠覆了传统的地理,模糊了原有的边界,又依托信息技术重建起新的城市面貌,形成了异常丰富的想象的地理与地理的想象空间。<sup>[34]</sup>正是基于这样的认识,中国媒介地理学所构建的立体化的学科框架和视野,大大拓展了原先单纯的“媒介+地理”的概念,涉及了现实的空间和虚拟的空间,介入了物理空间和文化空间,引入了全球性尺度和本土性尺度,现在更进一步向地域概念十分鲜明的华莱坞电影研究领域拓展<sup>①</sup>,使媒介地理学能够实现前沿理论和现实应用的完美结合。

“浙大学派”媒介地理学的研究成果广见于各类学术期刊,但是最为值得一提的是《中国传媒报告》。据不完全统计,15篇媒介地理学的早期起源性论文均发表于该期刊,因此,《中国传媒报告》可以说是中国媒介地理学研究成果发表的最主要阵地。

随着中国大国崛起,以及传播技术和传播实践的不断发展,中国媒介地理学研究的发展将不断呈现出新的趋势:首先在中国新型城镇化发展战略推进中,中小城市以及社区的兴起,媒介的社区化如社区报刊的发展,必将使社区成为媒介地理中的越来越重要的概念和景观。其次,媒介地理学研究中的人文要素将

<sup>①</sup> 2013年10月25-26日在杭州举办了“浙江大学国际传播视野中的华莱坞电影学术研讨会”,会议主持人邵培仁教授已经在国内多种学术期刊组织华莱坞电影研究专栏12期,推荐发表论文49篇。



不断得到加强。人是所有活动中最灵动的因素，所有研究的研究都必须关注人、服务人。媒介地理学与人文地理有着天然的联系，人文要素随着社会的发展、研究的深入必将更加凸显。再次，移动互联将导致媒介地理学关注的时空概念无限扩大。媒介空间的扩展增加了空间对文化自由度的宽容态度，将大大促进传播生态的整体和谐，消弭因信息不对称而引发的认识偏差，达到真正意义上全球的信息共享。<sup>[35]</sup> 当这些趋势不断出现，媒介地理学研究也必将从小众大步迈向大众，成为中国传播学的主要分支。

## 参考文献：

- [1] 邵培仁. 媒介地理学：行走和耕耘在媒介与地理之间 [J]. 中国传媒报告, 2005 (3).
- [2] 方玲玲. 媒介地理：文化图景的媒介再现 [J]. 东南传播, 2008 (6).
- [3] 李蓉, 张晓玥. 当代语境中的媒介地理学思考 [J]. 江淮论坛, 2007 (2).
- [4] 邵培仁, 夏源. 媒介尺度论：对传播本土性与全球性的考察 [J]. 当代传播, 2010 (11).
- [5] 邵培仁. 景观：媒介对世界的描述与解释 [J]. 当代传播, 2010 (7).
- [6] 邵培仁, 杨丽萍. 论媒介距离的传播特质及其现象和成因 [J]. 新闻爱好者, 2012 (7).
- [7] 邵培仁, 潘祥辉. 论媒介地理学的发展历程与学科建构 [J]. 徐州师范大学学报, 2006 (1).
- [8] 邵培仁. 作为最新研究视野的媒介地理学 [J]. 广告大观：媒介版, 2006 (1).
- [9] 杨兴魁. 媒介地理学视角下地方传媒对地域文化的传承与构建 [D]. 重庆：西南大学硕士论文, 2013.
- [10] 姜剑. 媒介地理学视角下的区域城市媒体 [D]. 杭州：浙江大学硕士论文, 2009.
- [11] 胡敏. 媒介地理学视域下的中国舆论监督研究 [D]. 上海：东华大学硕士论文, 2011.
- [12] 周黎燕. 媒介地理学视野中的海派文学 [J]. 浙江传媒学院学报, 2012 (2).
- [13] 王启超. 从媒介地理学的角度关照我国纪录片的发展 [J]. 现代视听, 2011 (1).
- [14] 陈欣. 媒介地理学视域中的中国纪录片 [D]. 南京：南京师范大学硕士论文, 2008.
- [15] 彭凤仪, 王鸳珍. 国际大都市乌托邦与《小时代》的票房神话——以媒介地理学的视角 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2013 (11).
- [16] 邵培仁. 地方的体温：媒介地理要素的社会建构与文化记忆 [J]. 徐州师范大学学报：哲学社会科学版, 2010 (9).
- [17] 邵培仁, 杨丽萍. 电影地理理论：电影作为影像空间与景观的研究 [J]. 河南大学学报：社会科学版, 2010 (9).
- [18] 邵培仁, 方玲玲. 流动的景观——媒介地理学视野下公路电影的地理再现 [J]. 当代电影, 2006 (11).
- [19] 汤浩. 地理区隔与空间置换：国产剧对外传播的障碍分析——兼论其应对的媒介地理学策略 [J]. 东南传播, 2008 (1).
- [20] 姜亚楠, 周立春. 武侠小说的媒介地理学解读 [J]. 东南传播, 2012 (4).
- [21] 都成. 媒介地理学视角下的手机传播研究 [D]. 南宁：广西大学硕士论文, 2013.
- [22] 卢毅刚. 从传播生态看媒介地理分布的重要性——以西北甘肃为例 [J]. 新闻前哨, 2011 (6).
- [23] 廖卫民. 媒介地理论：多伦多城市媒介的地理印记与文化认同 [J]. 杭州师范大学学报：社会科学版, 2008 (9).
- [24] 邵培仁. 论中国媒介的地理集群与能量积聚 [J]. 新闻大学, 2006 (9).
- [25] 施江义. 媒介空间文化符号对西双版纳傣族旅游社区文化形态的影响研究 [J]. 大众文艺, 2013 (7).
- [26] 周夏. 城市形象传播中城市地方感的媒介呈现研究 [D]. 南宁：广西大学硕士论文, 2013.
- [27] 孔卯. 城市空间影像化生产与符号链生成机制研究 [J]. 陕西师范大学学报, 2013 (5).
- [28] 朱伟. 小城镇形象媒介传播探讨 [D]. 长沙：湖南大学硕士论文, 2009.
- [29] 汤浩. 媒介地理学视野下的传媒奇观 [J]. 西南交通大学学报：社会科学版, 2008 (4).
- [30] 邵培仁, 夏源. 文化本土性特点、危机及其生态重建——以媒介地理学为分析视野 [J]. 当代传播, 2012 (3).
- [31] 展宁. 关于传播学交叉研究的路径思考——兼评邵培仁教授《媒介地理学》[J]. 山东理工大学学报：社会科学版, 2011 (3).
- [32] 王国凤. 耕耘在媒介与地理的融合地带——读《媒介地理学：媒介作为文化图景的研究》[J]. 山东理工大学学报：社会科学版, 2013 (7).
- [33] 范志忠. 转向地理：当代传播学研究的新视域——评邵培仁专著《媒介地理学》[J]. 当代传播, 2011 (3).
- [34] 方玲玲. 媒介之城——媒介地理学视野下的空间想象力与城市景观 [D]. 杭州：浙江大学博士论文, 2007.
- [35] 田萌. 全球会客厅——从媒介地理学角度关注媒介空间的扩展 [D]. 杭州：浙江大学硕士论文, 2007.