

新媒体与城市群空间的共生发展^①

——以长三角城市群为例

李文冰

摘要：在数字化环境下，新媒体构成的城市景观和城市公共空间的网络化加快推进城市群一体化的形成。一方面，由媒体设备、操作系统和网络等遍布城市的媒介体系建构了新的城市群景观；另一方面，城市群立体交通、通讯技术以及数字经济迅速发展的重要特征，使城市群成为媒体装置的组成部分。随着5G时代的到来，新媒体与城市群空间将进一步发展为密切依存的“共生”关系。在万物互联的“共生”语境下，长三角城市群应关注物联网布局、新技术和新媒体的现实应用，尤其应关注人性化的城市生活本身。

关键词：新媒体；城市群空间；共生；长三角城市群

作者简介：李文冰，女，教授，博士。（浙江传媒学院 浙江省传播与文化产业研究中心，浙江 杭州，310018）

中图分类号：G206.2

文献标识码：A

文章编号：2096-8418 (2020) 03-0010-06

伴随着新技术革命和信息化发展，城市群已成为当今推进城市化的主体空间形态。长三角城市群是“一带一路”与长江经济带的重要交汇地带，是中国融入国际竞争的重要单元。新媒体对于长三角城市群发展的意义，不仅仅在于城市群形象传播的内容层面和操作层面。一方面，由媒体、媒体设备、平台、屏幕、操作系统、程序和网络等遍布城市的媒介体系建构了新的城市群空间景观，媒介即城市；另一方面，城市群区域科学技术集聚，立体交通、通讯技术和英特网发达，以及数字经济与现代城市文明迅速发展的重要特征，使城市群成为媒体装置的组成部分，城市即媒介。新媒体与城市群空间的共生同构是长三角城市群成长和区域融合的重要趋势。

一、媒介即城市：新媒体构建长三角城市群空间发展新景观

当前，信息技术的飞速发展使媒体社会呈现出多元复杂的网络结构。新媒体不仅指称单一媒体和某一媒体机构，而是涵括了专业媒体、机构媒体、自媒体和更大的平台媒体的新生态系统；媒体行动者不仅发挥传统意义上的资讯传播功能，而且体现为承接社会连接、创建城市文明、发展城市经济等

基金项目：本文系2020年度浙江省哲学社会科学重点研究基地（浙江省传播与文化产业研究中心）项目“长三角地区县域融媒体中心建设的探索实践”（20JDZD068）的研究成果。

① 主持人语：党的十九届四中全会把推进国家治理体系和治理能力的现代化作为全党工作的核心，社会治理观念在我国日渐深入人心。社会治理是一个多元主体相互协作、规范和管理社会事务的过程，尤其是在当今传播工具和手段日新月异的媒体环境里，社会治理中的传播现象越发复杂多样，传播沟通对于社会治理的影响也越发深远，甚至本身也成为社会治理的重要议题和领域。浙江传媒学院新闻传播研究院下设社会治理传播研究所，把“社会治理传播研究”作为重要研究方向，将联合《未来传播》设立专栏，及时推出本领域最新研究成果。本期三篇文章，提出设立新的学科分支“社会治理传播学”的必要性和可行性，讨论了屏蔽治理与舆论失衡现象，就万物互联的“共生”语境下城市群的发展提出了富有远见的建议。期待各界学者关注、参与社会治理传播研究，共同推动社会治理传播的发展。——黄敏（浙江传媒学院新闻传播研究院常务副院长）

多功能边界模糊的多元行动。作为复杂网络的新媒体,通过各种新技术设备、平台、屏幕、户外设施,以其流动性、开放性、融合性、节点式、交互式、沉浸式等特征,构建了长三角城市群空间发展新景观。

(一) 新媒体技术以“文化实践”的方式深度嵌入长三角城市群空间生产,表征长三角城市群新的空间文明

法国哲学家列斐伏尔把马克思的实践观点引入到空间研究的领域,提出“空间生产”的理论,把社会空间概括为感知的、构想的、生活的空间,提出“空间实践——空间表征——表征空间”三维辩证的城市空间概念。^[1]空间的生产性特征意味着城市空间不仅仅是物理学或地理学意义上由建筑、道路、公共设施和人文景观构成的纯粹客体,而且是被各种意象和符号所表征的象征空间、体验空间和实践空间。在实践领域,新媒体嵌入长三角城市群空间生产是以多样貌的文化实践方式加以实现的,这一文化实践方式即斯图尔特·霍尔所称的“表征的实践”,是“把各种概念、观念和情感在一个可被转达和阐释的符号形式中具体化”^[2]。在内容上,体现城市客观存在的实体城市和反映城市精神文化元素的虚拟城市成为长三角新媒体城市空间生产不可分割的两大部分;在形式上,除了随处可见的电视墙、LCD、各种动态路牌广告、标语、城市标志、城市形象宣传片、触摸屏和城市移动应用标识,越来越多的交互式、体验式传播实践如短视频、抖音被媒体行动者所尝试。原有的形式也融入了新技术新理念。长三角城市群空间文明有了更丰富的解读。在地理空间上,传统空间被重新安排,除了官方仪式性的在场,各种类型的文化艺术活动在上海、杭州、南京等地出现,在新媒体的可视实践中创造城市群新的活力空间。在城市群区域互动上,新媒体的流动性、开放性、交互性、共享性大显身手。作为文化活跃区域,长三角移动新媒体联盟于2018年4月成立,至今扩容到长三角27座城市的30家主流新媒体;长三角新全媒联合体于2019年5月成立,目前已有上观新闻、澎湃新闻、界面、第一财经、浙江新闻、安徽日报客户端等16家媒体加入。这些超大型媒体矩阵聚焦长三角重大主题报道、“现象级”新媒体传播、资源共享等多领域频繁互动、合作,成为长三角区域一体化发展的有力推动者和空间建构者。如观察者所言:“多层次多纬度的城市空间与现代媒介的多元形态两流汇集,使得空间要素的发展趋势与媒介领域的功能嬗变相互渗透,日益弥合着现实与虚拟之间的界限。”^[3]

(二) 自媒体以“去中心化”打破长三角城市群空间建构法则,改变城市关系和交往关系

自媒体的快速发展使城市空间的呈现逐渐远离“上帝之眼”的“假器”观看,日趋扁平化与平民化,而且每个人都不是旁观者或观光客,而是留下脚印一起前行的人。城市关系和城市交往呈现出三重特征:一是从地理法则走向灵魂体验。长三角地区可以是在地理和物质上能够确认的那些城市,如上海、南京、苏州、杭州、宁波,但也可能是多元个体的内心体验,或意指城市群的舒适程度、文明程度和开放程度。它并不寻求完整性,同样也没有试图涵盖城市生活的所有领域。城市则在媒体文化的实践中不断更新自身,建筑起人们所希冀的样式,从而成为个体精神的家园或者毗邻;二是从个体认同到群体认同。以影像制作人程芳和程晓拍摄制作的《杭州印象诗》为例,影像出自个体之手,体现出完全具体的个性,那些从内心出发的光影和镜头如此贴近时代脉搏,精彩纷呈,令人惊叹。这些个性鲜明的影像并不是没有交集的自说自话,反而体现出珍贵的对话性,体现出杭州这座城市包容性很强的价值框架。既来自个体又不局限于个体的视野,使这些视频一经央视滚动播出,立刻让世界为杭州倾倒。从普通人的视角捕捉和表达的杭州印象,形成共同的话语空间,引发更多的共鸣,个体的认同与群体的认同在此契合;三是从物本主义到人本主义。自媒体城市建构者采取一种叙述的,而非

断定和评价的表达模式。这种叙事不同于官方宏大而精确的城市编年史，而侧重于触及更深心灵的理想图像。这些影像、图文和其他多媒体作品强调的是人、人与城市的关系，通过一种特别关注城市细节的观察风格，比如“魔都探索队”公号对上海的观察，不是东方明珠、外滩、杜莎夫人蜡像馆，而是专注大众关注的美食，从而让城市体验从一个点扩展到广阔的面，既形成与过去的连接，又与未来关联。城市的个性和人本主义得到清晰的确认。

（三）专业媒体、机构媒体和平台媒体以“深度融合的产业化”缔造城市媒体帝国，开创长三角城市群空间经济新纪元

在技术与市场的双重推动下，传媒业开始了跨越行业、领域的深度融合发展，专业媒体从介质媒体转向关系媒体，从内容为王转向整合营销。^[4]如浙江日报报业集团通过“新闻+服务”的创新商业模式，不断打造新的发展增长极，2019年10月上线新闻app“天目新闻”，既以短视频传播为特色，又是方便长三角用户办事的一站式服务平台。机构媒体依托精准定位的互联网用户，将内容生产、技术、商务、娱乐等项目以产业链的形式相连接，如长三角的上海和杭州，是财经新媒体的活跃城市，2014年成立的界面已成长为独角兽企业。平台媒体则是移动互联网时代媒体转型融合发展的主流模式。在“用户+人口+场景”的移动互联网逻辑下，平台媒体以其开放性、聚合性代表了媒体发展的方向。^[5]阿里巴巴作为长三角地区最大的平台媒体，通过直接、间接、关联公司、投资、收购、个人入股等方式，不断扩大平台版图。其媒体领域包括社交平台、数字媒体、视频网站甚至传统纸媒，涉及影视娱乐、音乐、视频、购物、文学、内容分发等各种业务，长三角区域有影响力的媒体如第一财经、华数等都在版图内。新媒体深度融合的产业化，将城市群空间经济发展到极致。

二、城市即媒介：长三角城市群在新媒体环境下成为“媒体——建筑”一体化的空间复合体

如斯科特·麦奎尔所言：“现代生活的空间体验经由建筑结构与都市领地、社会实践和媒体反馈之间的错综复杂的相互构造过程而崛起。当代城市是个媒体——建筑复合体，它源于空间化了的媒体平台的激增和杂合的空间整体的生产”。^[6]长三角城市群通过基础设施互联互通网络、基于数字的城市智能化发展和跨区域多领域的数字经济合作，使城市群成为“媒体——建筑”一体化的空间复合体，产生了长三角“媒体城市”。

（一）高度发展的基础设施网络使长三角城市群作为地理空间上的超级媒介成为可能

长三角拥有现代化港口群和机场群，高速公路网四通八达，公铁交通干线密度全国领先，省际、省会城市和省域、市域、城区一小时交通圈正在布局，多中心、多节点、多层级的综合交通网络基本形成。快速交通网络拓展了城市发展和交往空间，沪宁（沿江）、沪杭甬等交通走廊上的城市联系日益密切，上海、苏州、无锡、南通、嘉兴已形成了实质的一体化发展态势。在信息基础设施方面，上海是亚太信息通信枢纽，南京、杭州是国家级互联网骨干直连点，覆盖城市群、互构联动的网络系统促进了新的地理格局不断形成，基于基础设施网络建立起来的普遍连接关系使城市群突破了自然与人为的界限，城市群成为可沟通的超级媒介。同时，城市群发展也将在媒介生产和文化传播方面产生无比巨大的能量，从而对整个区域乃至全国和全世界的文化建设起到促进作用。^[7]

（二）智能化数字化发展使长三角城市群成为流动的媒体大屏

智能化数字化发展标示了城市群的媒体特征，城市成为媒体装置的组成部分。在长三角区域，城市

智能化、数字化遍布私人生活、民生、环保、公共安全、城市服务、工商业活动各个领域，智慧城市的打造启用了各种能想象到的配置。比如作为长三角南翼中心城市的杭州，是全球最大移动支付之城，有最完善的公共自行车租赁网络，互联网金融发展指数全国最高。智慧城市在长三角其他区域同样高速发展。在上海思南路天博物馆、南京雨花台、苏州拙政园、芜湖步行街，人行走在景区的地理空间中，通过手机扫描指示牌上的二维码，移动终端成为带领身体游走空间的引导者。城市利用 GIS、GPS、遥感、遥测、多媒体及虚拟仿真等多种技术，构建出超越时空的流动的媒体形态。城市的现实空间不断被解构和重构。为推进城市群一体化，2019年5月，全国首个跨省办事小程序——长三角“一网通办”在支付宝启动试点，在支付宝上打开“浙里办”“江苏政务服务”“皖事通”任一个“一网通办”小程序，就能享受超过50种跨省服务。许同文在位置媒体与城市空间的融合研究中提出“位置即讯息”的观点，位置讯息基于新媒体智能化数字化的空间生产技术得以生成。位置媒体作为空间的一种“流动力”，使城市“混合空间”成为了一种新型的“流动空间”。^[8]随着新媒体变得越来越具有机动性和互动性，城市群内的“流动空间”相互关联、相互啮合，最终使整个城市群成为流动的媒体大屏。

（三）工业互联网与实体经济的深度融合促进长三角城市群生产消费各个领域的媒介化社会普遍形成

“媒介化社会”理论经过欧文·戈夫曼、皮埃尔·布尔迪厄、德·塞托等学者的发展，强调了媒介在社会制度和人的行为两个方面的建构作用，致力于阐释媒介作为社会现实框架的组成要件如何改变社会的建构方式以及人类生活方式。^[9]当前，互联网创新发展与新工业革命形成历史性交汇，互联网由消费领域向生产领域、由虚拟经济向实体经济快速延伸，工业经济由数字化向网络化、智能化深度拓展。^[10]媒介对社会的建构已从社会交往、生活消费领域拓展到生产和生活各个方面。围绕新一代信息技术产业，长三角城市群在车联网、智能家居、智慧健康、在线教育、新零售等产业领域已有深耕。在杭州云栖小镇，集聚了阿里云、数梦工场、政采云等一批独角兽企业。阿里云在工业互联网、制造业数字化转型领域做出了积极探索，基于 supET 工业互联网平台，利用人工智能技术可实现工业大数据的智能化分析，现今已在数十个行业应用。在政府布局上，由浙江发起的“最多跑一次”改革引领长三角数字生态变革。信息流带动技术流、资金流、人才流、物资流，新信息技术、新媒介、新应用不仅高度渗入日常体验和消费空间，而且重组生产方式、掌控经济基础。传播与创新、消费与生产水乳交融的媒介化社会已然来临。

三、面向未来的“共生”：万物互联与长三角城市群空间发展新想象

“共生”在生物学中指两种不同生物密切生存在一起，彼此互补、合作、协调与共享，缺一不可都不能生存的种间关系。到20世纪末，共生理论开始由自然科学领域向社会科学领域延伸和拓展。当前，城市群成为多重身份与多重视角的叠加，呈现出媒体、空间、文化、社会、日常生活的多层面“共生”关系。随着以物联网为标志的新一代信息技术的发展，新媒体与城市群空间发展将呈现出更加多元和高度复杂的“共生”生态。由此，长三角城市群未来发展需要重点关注三个趋向。

（一）5G 开启万物互联新时代

5G 技术铺天盖地而来。它不仅使移动数据通信能力彻底互联网化，而且支撑起跨媒体智能的所有连接。5G 网络速率至少满足 100Mbps 下载速度、50Mbps 上传速度，时延不超过 4 毫秒，支持终端最高移动速度为每小时 500km。5G 定义有三大主场景：一是让 VR、超高清视频、无线宽带等大流量业务成

为可能或体验更好；二是满足无人驾驶、工业自动化等需要的低时延、高可靠连接业务；三是可承载大规模、高密度的物联网业务，每平方公里支持 100 万个设备连接。不难看出，在 5G 的三大场景中，除第一个与信息传播和个人消费者直接相关外，第二和第三个更多的是与垂直行业应用相关，即与物联网相关。5G 为城市群内部更深刻的去疆域化奠定了技术基础，一个万物互联的时代即将到来。“媒介化社会”理论的学者们从关系和交往的角度看待社会。在新技术推动下，城市群内人的活动和社会发展将提升到一个崭新的高度，社会关系和交往方式将从狭小地域的人与人、前台与前台的互动扩展到城市群体系及更大疆域的人与人、人与物、前台与前台、前台与后台、后台与后台多维多节点的互动。

（二）从“媒体——建筑”复合体到更加多元复杂的“共生”

5G 所开启的万物互联时代，使新媒体与城市群由原来的彼此嵌入与耦合进一步发展成为密切依存、深入交织的“共生图”。新媒体早已不是实体城市和虚拟城市简单的“表征”形式，错综复杂的技术系统的媒介化和无处不在的物联网体系成为城市活力的完整组成部分，渗透到城市文化、社会 and 空间各个层面。在新媒体与城市群的“共生”图景下，人们的生产、生活方式将面临多样化的大量交织。对于消费者而言，体现在超高清视频、虚拟现实、增强现实和游戏、建模、虚拟社交等多领域实时沉浸式体验，城市的时空进一步消失；对于生产者而言，新媒体新技术不仅涉及网络视听产业生态圈，而且将遍及智能制造、智能交通、智能家居、智慧农业、智慧医疗和健康养老等广泛领域。技术的创新意志和权力扩张带来的是经济升级、行业洗牌和生产方式的深度变革。

（三）城市发展更加聚焦于人本身

不同于抽象意义上的民族与国家，城市是我们的栖息之所，是文化的容器。迈克·费瑟斯通在《消费文化与后现代主义》一书中指出：“城市总是有自己的文化，它们创造了别具一格的文化产品、人文景观、建筑及独特的生活方式。……城市间那些空间构形、建筑物的布局设计，本身恰恰是具体文化符号的表现。”^[11]城市繁荣即人的繁荣。刘易斯·芒福德批评现代技术社会使人失去个性的倾向，极力主张现代技术社会应与人本主义的目标和企望相协调，技术的拓展应使城市从“财富经济”走向“生命经济”，^[12]“人们聚集到城市里来是为了居住。他们之所以聚居到城市里，是为了美好的生活”。^[12](517)]凯文·林奇从“时间与地点”的关系出发，关注城市的更新、改造、清除、废墟、档案和考古这些与“时间性”有关的东西，关注社会运行的历史、文化内涵等多个维度的记忆和记录在城市规划中的作用；^[13]罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔在《即将到来的场景时代》一书中，描述了由大数据、移动设备、社交媒体、传感器和定位系统五种科技力量营造的“场景时代”及其在技术和商业领域的应用，指出多种技术的系统集成和新媒体的社会化应用将成为未来社会的普遍前景，“场景时代的奇迹基于一种权衡取舍”，^[14]“技术从来并不永远都是一种工具，无论是加以利用还是滥用都是由使用者所决定的”“场景时代在未来 25 年的发展完全掌握在我们手中”；^[14](229)]高小康提出，未来城市智能化发展，重要的是智能化创新的设施和功能是否具有实质性的智慧，是否具有生长性和可持续性。^[15]在实践上，麻省理工学院媒体实验室瞄准人们的互动行为、交通模式、城市代谢和能源使用，将实景模拟、增强现实技术等聚焦城市空间发展、交通状况、个性化住宅定制等课题，强调科技支持和公民参与，以获得良好的城市管理和决策方式；米兰理工大学针对城市空间以及当地发展，认为未来城市生存于其中的人应是和谐的，包括他们的价值观、行为和梦想，在设计中注重产品、空间、沟通、服务的多样性。^[16]这些理论和实践都给长三角城市群未来空间发展带来畅想和启示。

四、结 语

城市发展具有明显的社会性和自主性特征，体现着人类主体性建构的社会实践。随着技术的迭代进步，媒介与城市群的关系始终处在一种“进行时”，两者的“共生图景”远比我们想象的要深刻。技术的发展是为了创造社会更美好的未来，城市群未来的发展要警惕被技术长臂裹挟的可能性，人性化的城市精神在万物互联的技术支撑下理应得到进一步彰显。长三角城市群是一个具有时空丰富性的生物有机体，积累着具有长三角独特区域个性的人文遗产和生活波浪。新媒体与长三角城市群的未来共生，既要关注万物互联时代的新场景和新应用，更要合乎长三角城市群的内在情感和生活尺度，需要以增进区域范围内熙来攘往的社会生活和社会交往为目的，需要在与城市历史文化影像的互相印证中，与各种文化习俗、价值观念、生活理想的交融中实现更好的共生。

参考文献：

- [1] Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*, Translated by Donald Nicholson-Smith, London: Blackwell Ltd, pp.33-34, 38-40.
- [2] [英] 斯图尔特·霍尔编. 表征：文化表象与意指实践 [M]. 徐亮, 陆兴华译. 北京：商务印书馆, 2003: 10.
- [3] 刘璐. 论新媒体对城市空间的四重影响 [J]. 四川师范大学学报（社会科学版）, 2012（7）.
- [4] 崔颖. 媒体深度融合的产业模式与路径探索 [J]. 新闻爱好者, 2019（2）.
- [5] 许同文. 媒体平台与平台型媒体：移动互联网时代媒体转型的进路 [J]. 新闻界, 2015（13）.
- [6] [澳] 斯科特·麦奎尔. 媒体城市——媒体、建筑与都市空间 [M]. 邵文实译. 南京：江苏教育出版社, 2013: 1.
- [7] 邵培仁. 论中国媒介的地理群集与能量积聚 [J]. 新闻大学, 2006（3）.
- [8] 许同文. “位置即讯息”：位置媒体与城市空间的融合 [J]. 新闻记者, 2018（6）.
- [9] 胡翼青, 杨馨. 媒介化社会理论的缘起：传播学视野中的“第二个芝加哥学派” [J]. 新闻大学, 2017（6）.
- [10] 兰建平. 数字经济理论与实践 [M]. 杭州：浙江人民出版社, 2019: 10.
- [11] [英] 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义 [M]. 刘精明译. 南京：译林出版社, 2000: 139.
- [12] [美] 刘易斯·芒福德. 城市文化 [M]. 宋俊岭, 李翔宁, 周鸣浩译. 北京：中国建筑工业出版社, 2008: 489.
- [13] [美] 凯文·林奇. 此地何时 [M]. 赵祖华译. 合肥：时代出版传媒有限公司, 2016: 37-41.
- [14] [美] 罗伯特·斯考伯, 谢尔·伊斯雷尔. 即将到来的场景时代 [M]. 赵乾坤, 周宝曜译. 北京：北京联合出版公司, 2014: 6.
- [15] 高小康. 智慧城市：技术、功能与场景——城市智能化发展的可持续 [J]. 天津社会科学, 2015（6）.
- [16] 第七届深港城市建设双城双年展，盈投置地. 明日之城 | 城市共生城市未来 [EB/OL]. http://www.sohu.com/a/219145516_99949842.

[责任编辑：华晓红]