

【成长与社会发展】

当代青年的城市空间想象、认同与身体实践

姜 山

【摘 要】伴随新技术革命所形成的世界日渐数字化,以数字产业和互联网平台经济为支撑的新媒介空间正在逐步覆盖现实的日常生活空间,成为人们多场合依附、寄居的生活场景或精神空间。在城市空间媒介化的时代语境下,以出行地图导航、生活信息聚合、短视频社交、即时配送服务等数码空间地理的文化生成,正在编织和决定着当下青年群体对城市空间和生活的想象建构与知识认知。这一新媒镜城的意义建构与再生产,不仅深刻影响着人们的惯习与审美,而且重构了青年人对城市的感知经验方式,并改写其在城市空间的日常生活方式和具身行动实践,异化着人与世界、人与他者、人与“存在”的关系。

【关键词】新媒介;城市空间;数码空间;具身实践;主体性

【作者简介】姜山,男,南京师范大学文学院博士研究生,主要从事影视文化、媒介文化研究。

【原文出处】《云南社会科学》(昆明),2022.3.169~178

【基金项目】本文是教育部人文社科规划项目“技术哲学视域下的视听媒介进化研究”(项目号:21YJA860004)、江苏省研究生科研与实践创新计划项目“新世纪中国城市底层电影空间叙事研究”(项目号:KYCX22)、河南省哲学社会科学规划项目“新时代地方电影史研究”(项目号:2021BYS005)的阶段性成果。

一、新媒介生态中的人与空间

自现代性进入后现代阶段以来,“空间”替代了“时间”成为后现代文化所关注的一个核心关键词。^①“空间”内涵之于人文地理学的演变,随着列斐伏尔以“空间的生产”理论为思考,开启了后现代都市地理学研究;列氏“空间(生产)”理论所主张的是一种总体性视野,即将人、物、地理、活动、关系等各种要素纳入进“空间”作总体性分析,关注聚焦“由空间中事物的生产转向空间本身的生产”^②。(城市)空间是被人文主义地理学视为主体所感知并赋予情感和意义的“文本”。^③而回溯地理学范畴下人文地理学的发展演进,首先它是以存在主义和现象学为哲学基础^④,突出人地关系研究的空间性,同时是对自然地理学缺失的社会维度的研究补充^⑤;更是对传统地理学未能触及的关于空间(再)生产逻辑与意义、空间实践中的知识话语和权力关系等探究的补足;^⑥其次不论是前期以认识空间/世界为任务,还是自20世纪80年代“文化转向”后开始重视对空间/世界的阐释^⑦,都始终着眼于对人的关注,即地理学的人文主义视角,如人对空间的感知、人与空间的关系、我者与他

者的关系、地理空间中的人文要素等。于是,当地理空间中的人文事象被视为符号系统时,人文地理学的使命除了在对现实空间/世界做“精准”定量描述外,更要去认知这一符号空间背后的意义,并试图解析其建构和变化的过程。^⑧

亚里士多德认为,从本质上讲人是一种社会性动物。^⑨人无法作为一个纯粹抽象个体而悬空存在,需要依附于空间。而“空间本身既是一种‘产物’,是由不同范围的社会进程与人类干预形成的,又是一种‘力量’,它要反过来影响、指引和限定人类世界上的行为与方式的各种可能性”^⑩。

如果说上一代人的日常生活经验,所面对的是不同城市现实生活中立体、真实而鲜活的具身性空间;那么,出生于21世纪前后的年轻一代,毫无疑问则与数码媒介共生,他们生命体验的共同构成,始终是被包裹在一种由电子媒介生成的、扁平化的数位空间之中。伴随新技术革命所形成的世界日渐数字化,新媒介空间正在逐步覆盖现实的日常生活空间,成为人们(尤其是当代青年)多场合依附、寄居的生活场景或精神空间。

现如今人们的生活无时无刻不被短视频、图文

推送等网络信息流所包裹,同时对移动数媒的过度依赖又直接影响着线上线下日常生活的高效进行与城市空间位移的身体实践;于是在城市空间媒介化语境下,占据人们资讯获取来源主导的新媒介,正在编织和决定着当下青年群体对城市空间和城市生活的认知、想象与体验,替代了前网络时代借助电视/文学塑造想象和涉地漫游的传统具身经验方式。

空间是社会关系(生产关系)再生产的场所,这一再生产过程贯穿于日常生活、休闲娱乐、文化教育、城市建筑等多场景空间的生产/再生产之中。^①在当下蓬勃的新媒介生态空间中,直接而深刻影响着当代青年群体对城市空间的想象建构与知识认知,并改写其身体实践的移动新媒体形态主要包括:以“高德地图”“百度地图”为代表的出行地图导航类App;以“大众点评(美团)”“小红书”为代表的生活信息聚合类App;以“抖音”“快手”为代表的短视频社交类App;以“美团外卖”“饿了么”为代表的即时配送服务类App等。

二、出行地图导航:“块茎”意象与封闭的具身位移

如果说,传统纸质地图的空间建构是基于测绘、统计意义层面的“坐标—位置—距离”之量化向度的实证地理学范畴;那么新媒介生态下以商业性生活服务为内涵、基于地理信息定位系统的导航式数码地图的空间生产,由于其以人机交互为愿景出发的设定,便先在地决定了其属性特征是关于探索“人—地”具身体验、使用者与空间依附关系之质性面向的人文地理学范畴。前者是对物理空间位置、尺度的“真空”化提取与抽象化凝缩;后者所承载和呈现出的空间信息聚合,则是经过特定范围与层次筛选的生活经验维度,而这一筛选机制是由提供服务的市场商业主体背后的资本逻辑与价值导向所决定的。不过,不管是纸质地图还是数码地图都体现了空间关系的概念化^②,其本质都是一种抽象空间知识传递的载体与方式。

梅洛-庞蒂认为,身体是人们“在世”、在与世界相互作用过程中感知世界的媒介与枢纽。^③面对陌生的城市空间,不论是前网络信息时代的传统旅行行为,还是移动新媒体语境下的当代青年旅游行动,对于初访游客而言,身体实践都“仍然是人们旅游经验的核心构成要素”^④;但依托移动新媒介平台的现

实空间探访,引导行为主体进行具身行动和具身接触的数码地图,却是以目的、效率、便捷性等工具理性逻辑为原则设计的指向性符号地图空间。

此符号空间/虚拟空间,作为一种“拟像”/摹本的建构存在,既是自决、独立于城市物理空间的一处差异性镜城,同时又区别于在地居民记忆思维中关于城市印象所累积、拼接出的意象空间。如果说初访游客在使用数码地图时,与手机屏幕上的虚拟空间形成了“一种动力学的、充满着生成际遇的联系”^⑤,那么在地居民所依赖的意象空间,则是其关于城市物理空间的过往经验与形象记忆节点的序列对接。

城市的物理空间和关于城市的数码空间、意象空间,三者互为映射,平行共存。不同身份的主体在城市空间进行具身穿梭时,其身体与所处物理空间之间进行坐标系建立与方位生成的机制过程是截然不同的。在地居民面对地方/家乡物理空间,作为主体性“此在的能在”,所调动并观照的是混合的长期记忆中对城市空间认知的那些意象元素(如高楼外形、广场方位、街道走向、桥梁余晖、店面样貌、菜市场叫卖声、夜市摊的烟火气等)及其与“我”之象征经验相关的事件/行动记忆和情感联系;这些意象元素是经由“我”身体之视、听、嗅、味、触等多路径感知复合关联起的熟悉体验所共同沉淀下来的日常生活经验与细节而构成^⑥,是一种可回溯的、具有清晰的谱系学轨迹的“根—树”模式。而初访游客,在一个陌生空间尝试具身实践时,面对手机数码地图上罗列标明的代表“点—线—面”的抽象符号名称,将其与之对照、确认的是眼前物理空间中以标志性单位/建筑为表征的视觉性公共符码(如某某路标、某某古迹、某某雕像等),是一种“块茎”图式的单一的短期记忆模式。

相较于在地居民“根—树”空间知识结构的组织化记忆认知,在“拟像”镜城指引下面对陌生空间的初访游客,似乎是如德勒兹以“块茎”比喻赛博空间那样,以一种去中心化的、反谱系性的、具有丰富差异性的、超越停滞与连续管辖的、充满生成力量的方式进行流动与认知。^⑦

但是就像机械打字代替手写文字时,隐蔽了主体的个性展现,让通信交往的双方都变得千篇一律一样,当不同的初访游客不约而同依循新媒介“拟

像”化呈现的数码空间,在大数据赋能的导航下以有限选择的“最佳推荐路线”踏足城市的物理空间时,却在另一重意义上遮蔽了其作为观光旅行的行为主体对一个陌生城市怀抱有一种不确定性的激情去开辟、探索出多样性的可能;原本可以作为生活的行动、审美的行动、多重感知觉体验的行动、闲暇无指向性的非线性行动等,都被粗暴通约为仅剩有限视觉理性的、以绝对目的为导向的线性行动。日常生活审美化的价值,讲究的是非功利的快感、无目的的目性,要在不期而至中遇见,而不是随波逐流于消费主义感官愉悦。^⑧如今那些集位置数据提供、地理交通导航、消费信息服务、社交网络互动等功能于一体的地图导航类App,即使标榜着便捷、自由、人性化、智能化,即使被青年人群赞誉为外出“自由行”的科技利器,但实际上,在导航指引下的行动身体,只能惰性地谨慎地在预先设定好的数码地理范围中选择和规划路径中前行,这也就意味着他们放弃了自由支配、探索陌生空间之无限可能性的主体性权力。

在传统旅行经验中,“游客实际上经由多重感官来体验地方,包括感情及各种身体感官”^⑨;游客以“诗意”的目光寻获“震惊”体验的可能,在于其全身心、多感官的开放性,源自游走在陌生的现实地理空间进行探访,充满好奇、想象、探索、感知、发现甚至迷途的具身实践时与空间中的他人/他物/他事进行海德格尔之“共同照面”^⑩、建立联系的过程。而在移动媒介“具身技术”加持/支配下的当代旅游实践中,人们因专注于抽象的空间知识,其注意力和心思全然被数码地图中虚拟空间的数字信息所占据(如前方多少米后右转、距离下一个节点标识还有多远),同时带着鲜明目的地意识和方位指向性的设定,以追求最短距离和最快效率为实用宗旨,所以其身心是被预设了期待的,原本可能与城市建立亲密联系的感官是封闭单一的(只剩下一边死盯手机屏幕,一边抬头环视确认方向的眼睛),也就无暇发掘或者说必然错失途径空间的潜在“诗意”与“震惊”。此时的行动身体,几乎不再可能成为闲庭漫步般“游荡”在城市与人群中的观察者,而只能作为步履匆忙、若有所思的过路人。于是,本应怀揣着对未知世界的好奇心去探索、发现、认知,在与丰富多维、充满异质性的陌生世界的具身接触、

体验、交换、碰撞的实践中逐渐明晰并确认自身独立而自洽的个体化视野与价值坐标系,形塑起关于“我是谁”“我在哪”“我与世界/空间”之关系的主体性建构,便无从确立,只得延宕乃至放逐。

虽然当前市面主流的数码地图服务在其各个终端平台都已添加了实地街景模式,即通过周期性采集城市主要干道360度现实地理空间的定格影像,运用智能合成技术形成一种关于物理空间真实拟态的视象镜城,供人们在屏幕前实现指尖的游览、假想性的空间在场;但这种隔着屏幕的具身想象,既是时空错位的(实地街景从采集到呈现因技术实现需要一个或长或短的时间过程而必然是以过去时态显现),也是真空相隔的(当下的数码拟态场景并不能恢复原初物理本体空间所附载的听、嗅、味、触等多重感知体验),当然更重要的是因被切断的人与人、人与地之间通过具身性发现、接触、感知、交流等互动实践而无法完成的记忆建构、经验生成与意义赋予。

三、生活信息聚合:扁平化与文化趣味区隔

以第三方点评网站平台为代表的生活信息聚合类App,通常以PGC(Professional Generated Content)+UGC(User Generated Content)相结合的运营模式,随时随地为用户提供各类基于地理位置的生活信息服务。使用者只需输入关键字检索,或者通过服务模块、信息类别、位置区域、个性化排序等方式进行筛选操作,即可快速寻获相关的生活信息条目;同时,App后台算法也会根据用户的使用习惯与行为数据,进行相近信息的推送。此类App所提供的信息种类主要围绕餐饮、玩乐、住行、时尚、家政等消费场景的商业信息为聚合。而平台服务所能提供信息的数据整合工作,除了前期依靠平台市场运营部门主动对城市商业空间的数据采集、汇总、归类,并联合商家推出如团购、代金券等消费优惠活动外,后期则主要依靠发动用户群进行与消费相关的原创内容生产,以“义务”上传的方式贡献其过往消费/探访体验的行为数据、图文评价等信息,进而拉动平台的网络流量。最终建立形成以用户、商家、平台间信任体系为架构^⑪,集信息服务、内容生产、社交传播为一体,旨在影响并引导人们日常消费决策与行为的虚拟平台网络。

列斐伏尔认为,“空间在建立某种总体性、某种

逻辑、某种系统的过程中……起着决定性的作用”^②，它深刻参与着权力关系的生产/再生产，换言之，空间的再生产即是权力系统的再生产。而资本在社会空间实践中所追求的是(工具)理性，是以利益最大化为目的地将空间纳入商品逻辑，标定其交换价值、压抑使用价值，使其尽可能“被商业化、碎片化，并被一部分一部分地出售”^③。此时空间即是商品。

于是，上述虚拟平台网络所搭建的镜城空间，既是对现实物理空间有选择的表象复刻，也是对物理空间的生产性再现；是作为资本逻辑生成的符号集合系统，也就成为鲍德里亚“拟像”理论中所指认的“拟真”世界；它掩盖着“真实的不在场”，虽然不是虚构，但与现实的真实毕竟脱离了关系，甚至某种意义上在反身“篡改现实”，即失落了现实物理世界原本承载的多义的厚度与纵深。而扁平化的后果，便是在镜城空间呈现中没有了人、历史、文化、记忆，只剩下资本商品/品牌的符号堆砌和服务资本的消费性娱乐互动，并在引导用户以主体性行动介入物理空间时，反身遮蔽、代替、放逐了现实世界的文化历史、地方记忆和鲜活的人，使其对城市空间从抽象到具象的认知想象，纯粹成为一种基于消费意识形态的狭隘产物。于是，初访游客在这样一种符号系统指引下进入一座陌生的城市，所能触及和体认到的城市独特性是消逝和缺位的，透过镜城棱镜进入游客目光中的城市空间往往无异又无名。

“消费社会中的文化就是身体文化，消费文化中的经济是身体经济，而消费社会中的美学是身体美学。”^④生活信息聚合类App终极指向的是用户的身体消费，以使其获得感官刺激的身体愉悦、满足身体欲望。在不断生产、扩充消费符码空间的同时，引导用户的身体自觉/不自觉地抵达在场，进而在资本逻辑的规训下形塑着他们的身体行为，使其身体之主体性发生异化。用户能动的身体性就此被剥夺，成为资本/消费意识形态依存寄居的容器装置。人的身体成为新媒介平台背后互联网资本增值运转所必然依附的“身体资本”。

作为时下生活信息聚合类App运营主流架构的UGC内容生产模式，其背后所包裹的商业文化逻辑和权力关系是将用户不断地询唤为潜在消费主体，

以鼓励生产所谓“优质评价”，并建立积分奖励体系和账号影响力的等级标识，提高用户黏性，吸纳其进入并保持在商品交换的资本秩序和身体消费的快感游戏中；通过大数据的用户肖像侧写，对其进行类别化/标签化的细分标记，经由镜城空间中类别化/标签化的消费性地标和商业/品牌符号，不断生产出魅惑的欲望空间，虚位以待不同类别/标签的用户身体临场/在场。在此过程中，首先，用户原本作为人的丰富内涵与外延被不断抹平、归类，消解了其存在的厚度和真实性；其次，一具具迷失话语权、陷入现代性病症而沉沦的身体，越发不能切近感知“此在的存在”，他们一边逃避着关于生命与“存在”的终极问题，滑向虚无，一边“自为”地遵循着“搜索—导航—消费—打卡”这一机械化的欲望格式扑向对“实在物”(及其所依附的空间)的占有，以期填补虚空——当然这种期盼可能是失败的，因为它所通向的只会是漫长无尽的歧途，所获得的也只能是一种“非本真性”^⑤的存在。最后，用户在App指引下完成身体实践的现实空间探访之后，以体验打分、主观评价、晒图转发等形式的反馈行为，又在多大程度上可以实现其主体性的能动影响呢？当然这还不包括去考察那些违反平台公平竞争秩序的不良商家，以注册“小号”方式“刷好评”的虚假行为，或者通过付费雇佣专业KOL(Key Opinion Leader)个体/团队进行自我营销，从而干扰大众理性的消费决策和行为。

何塞·范·迪克在分析新媒介生态系统中用户与平台的互动连接时提出，共享“优质内容”是用户与平台的共同目标，但二者希望的内容呈现形式却并不相同：扮演创建和分享角色的用户乐于生产多样性的内容，而扮演利用与管理角色的平台则倾向将内容标准化。^⑥UGC模式的开放性，虽然赋权了用户一定“自由”的内容生成权限，而用户也的确在一定程度上以身体实践的切身体验经历为平台背书，有机参与进“空间”再现与生产的镜城建构，以此彰显自身的主体能动性和“民主”权利；但其内容生产所遵循的基本语法和效果指向，事实上却始终受制于平台资本话语逻辑内的消费价值取向，如分享前往商家的捷径、罗列人气推荐的菜单、指明拍照“打卡”的最佳位置等，都是在有意/无意地提供一种可供仿效的范式，供人们

简单粗暴地追随,却也扼杀了后来者身体与空间具身接触时可能遭遇的“惊奇”发现与“震惊”体验。

如果说,传统旅行经验中人们对空间的征服,是通过建立若干有着多重感知或情感经历的地标记忆,并依循路线方向连成一个清晰的地理空间,从而生成一种由熟悉到亲切的地方感^⑥;那么新媒介时代的游客则以“打卡”式定位、拍照、上传社交网络获得一种对初访空间的心理征服与即时满足。后者这种匆忙拍照、上传社交网络而后转赴下一个坐标的“打卡”式旅游,无疑将人与城市的关系限定在主客体二元对立的位置。无暇闲顾,也没有闲情逸致静心驻足接受风物景致的撞击。更遑论海德格尔所谓用“诗与艺术”的感知觉,使“我”的此在与他人的此在、与城市的存在之间恢复那种“共同此在”^⑦的亲切连接可能。

而另一方面,生活信息聚合类App所搭建的镜城空间,在作为一种欲望生产的空间图景,不断吸纳人们成为平台使用者并激发其进行空间消费的同时,也在影响、形构着平台用户的自我界定。在鲍德里亚看来,消费是一种系统化的符号操作行为^⑧，“一旦人们进行消费,那就绝不是孤立的行为了……人们就进入了一个全面的编码价值生产交换系统中……所有的消费者都不由自主地相互牵连”^⑨。于是,“一个人可通过不同的消费而变得与众不同”^⑩,此时“消费即是编码,这种编码同时就是阶层区划”^⑪。对“小资”情调普遍独钟的青年用户,在跟随App构建的镜城地图探访隐藏在城市空间的“网红”人气小店,然后从“打卡”式定位、“标准”姿势摆拍、程式化滤镜修图,到模板式配文点评,最后例行上传社交网络,通过这一系列流程操作和对媒介人设的维护与期待,整个消费行动被设计成为一种仪式化的过程,一种中产阶级审美趣味及其生活方式的日常生活扮演仪式。至此,以青年为网民主体的大众与生活信息聚合平台默契地构成了一种价值共振的利益合谋:一边是被社会消费文化语境所濡染的大众,认同主流新媒介所营造的“小布尔乔亚—新兴中产阶级”式生活方式的追求;一边是资本媒介与主流意识形态不断地为大众生产、建构“中产”幻象的生活理念与消费文化空间,供其憧憬和追捧。

换言之,以摆拍的身体为附着、呈现的“小资—

中产”审美时尚空间,作为一种生活方式的理念包装,背后是文化区隔逻辑的权力关系再生产;即通过追随这一“时尚”生活体验,仿佛就可以获得一种中产阶级身份的心理确认与媒介性展演。而这一中产身份背后所必然包含的历史脉络、知识内涵与文化修养,因在社交媒介的拙劣展演中并不能被直接体现,或者说也无须被显现而变得可有可无。于是这种“扮演”实质上也就不会对政治经济学意义上的中、上阶级圈层造成真正意义上的冒犯与稀释。同时,另一边满足于快消品消费的中、下阶层,似乎就此以为已然完成了阶层身份的提升,实现了“中产”生活憧憬的幻想,因而缓和了对社会阶层分化问题热切关注的情绪张力。于是,依旧失衡的社会结构也就得以在社会心理层面暂时维持在一种虚假的平衡状态。

四、短视频社交:陌生化再现与边界再认知

短视频社交类App为使用者展现大千世界时,将那些超出身体与想象的城市空间及其生活记录以剪辑影像的形式不断在掌上“黑镜”中展开。有趣的是,在时下短视频的内容生产中,对于城市空间的包装呈现,经常会看到同时以“新”和“老”作为前缀冠名的文案表达,或者作为视频内容本身的视觉传达意象,如“老重庆,新地标”“老北京,新城区”“老郑州,新建筑”“老西安,新生活”等,建构出一套关于城市形象一体两面、互为映照的空间展演模式。无论“新”还是“老”,都是对空间(再)命名的一种时间化修辞。或者说,以短视频为媒介形式的城市空间(再)生产,是基于一种现代性的时间观,即“新”意味着先进与时尚,“老”意味着怀旧且可靠——与之相比却几乎不会使用“旧”这一表征过时/淘汰之意、作为“新”的实际对立的时间修辞——从而营造出一种“时空折叠”的共时性效果:摩登/时尚与怀旧/恋物共同在场,同时满足人们对城市空间的“复调”想象。

如果说,短视频中所呈现出的是一种斯科特·麦奎尔提出的“媒体城市”空间,即数码媒介同时参与城市空间的体验建构与影像表达^⑫;那么,那些通过非人视点的俯瞰航拍、超日常感官经验的升降格运镜,以及强滤镜和高特效视听包装的刻意运用,则为用户营造出一种真实却又疏离现实的、陌生化的城市空间体验。如记录展示各大旅游城市时代风物的

“爆款”热搜短视频,即是以作为视觉奇观的城市空间而非日常生活经验的“家乡”/地方予以表达、展现的。于是原本现实中平淡无奇、司空见惯的城市日常性场景,经由陌生化处理的影像空间再生产,便重新被赋予了新鲜的感官刺激。

空间从来不是中性、客观、“纯粹”的,而是基于欲望、功能、目的被生产出来的。^④这些短视频所生产并传播的陌生化城市空间影像,正是“以大众文化的名义将欲望的生产和再生产虚构为人民的需要”^⑤。如果说短视频平台中对城市空间/形象的营销再现,是将作为“网红”目的地的城市空间,视为一种可供消费的商品^⑥,进行影像包装的生产/再生产;那么在这类短视频的传播与接受过程中,受之鼓动所形成的数量可观的游客群体,前赴后继地对该城市空间进行实地探访和“打卡”式拍照,则是为了实现个人对“网红”目的地中标志建筑符号的媒介化镜像占有和对“网红”空间具身消费行为达成的证明。

虽然这类城市主题短视频的视听呈现与表现形式令人感到陌生而新奇,但实际上影像内所抓取的城市意象元素,是在各种主流路径的大众传播中已为人所熟知的,甚至某些元素本身就承载着城市名片的空间符号属性。于是,对于初访游客而言,依循数码地图快速锁定、寻踪这些极具辨识性和代表性的城市意象元素,通过具身实践以这些元素符号作为空间背景依次将身体叠加其上,继而借助摄影术即刻捕捉亲身在场的图像/影像证据,尤其更要以同款短视频中他者所演绎的角度、体态、运镜,怀抱一种迷影式“故地重游”的心态进行具身效仿,似乎才算是完成这场“媒介朝圣”的意义追求。

而之于在地居民,虽然部分偏僻的、小众的,或者新近开发的游览空间经由开放、多元的短视频社交平台的传播推广,拓展、重构了在地居民对其所在城市意象群、城市空间边界的再认知^⑦;但本质上,这不过是一个充分非必要条件,即一个人对所在城市边界的想象与再认知并非只有通过新媒介的明确指引(更直白地讲其实是指定/限定)才能实现。换言之,短视频内容生产者无论出于何种目的在对推介空间/地点/意象进行筛选时,看似为“无(新)处可去”的在地居民提供了新鲜的选择,其实却是以“特定的

选择”限制了人们面对城市空间的无限想象,封闭了其所能调动起“本真”的激情,以“游荡者”之无目的的心态去发现“存在”开敞的无限可能。

如今,短视频社交已逐渐成为占据大众闲暇消遣和日常生活审美主导地位的新媒介形态;其操作设计和快感获取机制,正在悄然改写和重新定义着人们对时间的感知经验,那是一种类比于现代工程程式化的指尖机械滑动与视听麻木体验。在力求即时性心理满足而强调“短、平、快”传播特征与效果的短视频场域中,时间是被压缩的^⑧,压缩的不仅是人们对时间敏感的错觉时长,也是指尖滑动操作时每一次接受视听刺激的心理预期和耐心时长。同时,人们在“刷”短视频时所感知的的时间流逝,不再是传统意义上历史/历时叙事那种绵延推移的知觉过程,而是由一个个碎片化空间所拼凑的感观网络。受短视频长度与体量的限制,其所能抓取和表达的城市意象元素难免有所取舍。从传播心理学而言,“短、平、快”的诉求虽然造就了短视频得以最大范围传播所依赖的文本可读性。但在某种程度上来说可读性和丰富性是不相容的,可读性的代价是部分内容信息的丢失。^⑨于是,空间文本的可读/易读,往往意味着这一空间文本所蕴含意义的单薄;反之,多义/繁复的空间文本则通常难以获得直接快速(甚至是精准、唯一性)的解读。因此,短视频中所产出的空间影像,虽然使城市空间变得易读、易于传播,却也变得贫乏而单薄,所呈现的城市精神风貌也是不完整、偏狭和失真的。而这难免会误导短视频受众和被吸引前去具身体验的初访游客,受制于先入为主的定见,或只顾拘身于短视频中“网红”目的地所展演的特定局部空间,未能形成自觉意识去发掘和沉浸式了解这座未知城市更为全面、更深层次的人文地理。

五、即时配送服务:双重监视与反身规训

依托新媒介平台所兴起的线上即时配送服务,日渐成为时下青年城市生活便利体验的核心要素,并在城市空间中持续生产出庞大的、身着异色统一制服的流动景观。当消费者足不出户享受着几公里外甚至更远距离的美食佳饮时,“困在算法里”的外卖骑手却不断接受着来自服务平台与消费者用户的双重监视;在配送服务进程中,通过平台网络的实时

定位追踪与“算法”机制,前者在系统管理端以“空间—时间”为考量进行订单的分发、引导和考核,后者则在手机客户端以“距离—时间”为尺度进行消费的预期、等候和评价。

值得注意的是,无论外卖骑手从事劳动实践时的具身位移行动,还是消费者进行消费实践时的体验与评价,二者所依据的都是由平台“算法”所建筑/生产的一个镜像地理空间,一个基于现实物理空间与数码虚拟空间的交叉、复合、再生成,介于二者间但又区别于二者的“数码—物理”空间。它既是依托于现实物理空间而生成的媒介再现图景,同时也是数码虚拟空间反身作用、干预现实物理空间行为主体具身行动的空间实践。具体而言,骑手的劳动实践与用户的消费实践看似并不发生于某个共在的物理场所,但其间所建立的联系与互动却始终都被固定在这一“数码—物理”空间的场域限制之内。一边用户不被允许享有那些超出平台签约覆盖范围的商户服务,另一边骑手的具身位移也不被准许随意超出这一“数码—物理”的空间辖阈,并且作为平台的受雇者,骑手在平台搭建的数码虚拟空间的在场显现,是以被迫默许平台对其在全部现实物理空间内发生的位移行动及其结果的监视与规训为代价。

如果说,接受双重监视对于骑手而言是自觉自察的,那么被规训以至主动屈从却是不自觉和无意识的。“数字控制不仅削弱着骑手的反抗意愿,蚕食着他们发挥自主性的空间,还使他们在不知不觉中参与到对自身的管理过程中。数字控制……正从实体转向虚拟。”^⑩比如,面对平台企业日渐提高的抽成比例,骑手为了赚取维持自身生存的薪金,超负荷接单、送单,能动地摸索城市空间潜在的捷径,甚至不惜舍弃人身安全超速、逆行、闯行,以在单位时间内完成尽可能多的空间位移和订单量。而资本平台即是从这一空间位移/订单量与单位时间之间比值的扩大化中,不断压榨骑手身体劳动所生产出的剩余价值。

当然,在资本“再生产”的意识形态统一性内部,也“存在着一些空间的矛盾”,即“管理的普遍性规划和空间商品的局部性规划之间”的紧张关系。^⑪线上配送服务平台,一边尽可能多地将物理空间的商户群收纳进其边界不断扩张的数码空间内,一边在其

后台“算法”的支持下通过技术理性的精细化管理对派单、出餐、取餐、配送各个行动步骤的时限不断进行重估、约束和压缩。而这一张力关系的共同指向,皆是为实现资本平台的利益最大化。

资本意识形态的统治幻象,在于其对社会空间、社会时间、社会财富的控制与分割是虚假的,实际是为维护生产关系再生产的统一性目的而服务。^⑫比如,平台无论是出于战略性技术优化还是政策/舆论监管下的妥协,所分割给外卖骑手的配送范围自主权、强制休息时间、奖励性收入与积分,都是为保证既有劳动生产/再生产的连续有效运作。其中,以服务评分、账号积分、骑手等级为系统构成的奖励性计酬设置,使骑手浸入到一种“游戏”式的互动,在逐渐“上瘾”的过程中形成情感依附,从而内化为自觉的自我剥削;骑手的自我价值实现与资本的劳动管理被有机整合在一起。^⑬由此建构出一个看似“自由/自主”的、颇具游戏快感体验的“多劳多得”致富“神话”、一套关于空间(生产)的话语编码。这不仅掩盖了资本压榨剩余价值的既有事实,而且确认了资本权力的合法性存在,进而支撑起“打工人”在现存社会系统下从事异化劳动的生产方式和生产关系的长久进行。至此,经由新媒介所生产、建构出的“空间”反身规训和束缚了人的自由身体。

当然,这一规训和束缚不仅体现在配送服务的骑手身上,同时也发生在消费者身上。当他们生活在“宅生存”的状态之下,背后却是无数具身行动者的劳动付出和整个社会系统衔接紧密的运转,为他们提供生存的支撑和保障,这其中至少包括饮食生活品的生产制作、仓储管理、电商销售、输送配给等劳动生产体系与物流服务系统,当然还有水源、电力、网络、废排回收等城市生活基础供应系统。但从另一层意义而言,他们身体的存在却真的被“与世隔绝”了。无论是作为“00/10后”的“数码原住民”(指出生并成长在电子数码媒介环境包裹的世代群体),还是身为“80/90后”的“数码移民”(指青春期或成年后才接触数码产品的世代群体,对其有程度不等的依赖使用或者使用生疏)^⑭,足不出户的他们,不想也不必走出家居空间的舒适圈进入到物理意义的社会空间。因为数码空间的建构为他们提供了与社会交往

的“跨界”接口,不需具身行动与他人进行物理接触、现实互动、当面沟通,就可以远程在线完成挑选、购买、交付等一系列行为,实现消费场景的迁移。于是,不仅进行城市空间探访不再需要找人问路、与人交谈、和世界发生亲密的触碰;甚至越来越多追求“宅生存”的青少年们,干脆取消了一切具身出行,取消了身体与世界间的动觉经验,消解了与他人建立多元的、生成性的具身连接的内在动力。肉身的整体功能性被贬抑,取而代之的是全部依靠手指、眼球同三块“黑镜”屏幕(手机、Pad、电脑)间的互动,完成对世界的所有认知、连接和想象。而作为消费者的用户与外卖骑手间发生的极为短暂的具身接触,依据戴锦华提出的“工作服原理”来看,也不过是前者将后者视为一种隐身于制服的“非人”存在,一种从属于物流服务系统环节的物化/功能化的存在。^⑤

空间与地方最本质的规定性在于,前者意味着自由,后者意味着安全。^⑥对于“宅生存”群体而言,他们对自由与安全感之获得所需的空间是趋于缩小的——不仅宅于狭小的房间对他们来说就是自由的,同时为他们提供安全感的也不必是作为整个“家乡”的地方,而仅需要是一间居室结构的地方——这或许是一种逆成人化现象,消解着人作为社会性动物的本质。

资本逻辑及其生产结构主导下的数字新媒体产业和互联网平台经济,不仅改变了人的身体行为和具身行动,使其自我驯化,而且也改变了人与人之间的照面与交流、个体与个体之间的具身连接,进一步异化着人与世界、人与他者、人与“存在”的关系。试问,在这样一种被现代逻辑支配的新技术媒介空间生产所包裹下的人们,又能多大程度使自己彻底外在于这个系统?当人们尽可能试图抽身于新技术媒介话语的遮蔽与麻痹,去反观人类自身位置与生存处境的时候,伴随反思与焦虑而来的,首当其冲便是对“发展带来的问题将由发展来解决”论调的再度质疑。

如果说电影的银幕是窗、画、镜,可以打开朝向现实、历史、精神的深层纬度,指向柏拉图“洞穴”之外的真实;那么新媒体这块貌似更加缤纷绚丽的“黑屏”,却是再次将人置于囚禁处境的当代“铁屋子”。虽然它也被视为一扇“窗口”,但却不朝向任何纵深的纬度;作为精神鸦片,它唯一的能指正是柏拉图呼

吁逃离的幻影假象——让身处其中丧失了主体性的人,不再思考洞外的真实和如何走出洞穴,只是在安乐麻痹中醒来,又在安乐麻痹中再度睡去。

六、结语

空间,诚如列斐伏尔所阐释,它既不是以柏拉图为代表的基于传统社会理论的古典式空间观念,将其视为一个中立、静态的“容器”客体;也绝不是康德那种将其认知为一个具有“超验结构”、属于“先验领域”、可以清晰地同“经验领域”区分开的“知识的工具”或“将现象加以分门别类的手段”。^⑦空间、空间形态和空间行为间的关系,是文化、社会、政治、经济关系的产物,是被生产和构造出来的。^⑧

反观新媒介空间,它同样既不是被动地等待装载数码信息,也不是不敢僭越地与主体性人的经验世界和具身行动划清界限。相反,新媒介空间在不断的生成生产过程中,反作用于人、甚至对进行功能性使用移动新媒体的人的主体性产生异化效果,吞噬、消解着主体性人的能动性和自由价值。如果说,(直立行走的)身体是人接触、认知世界空间的坐标系,是人作为主体划分、组织现实空间的直接方式与有效路径;那么,新媒介通过干预、改写人在空间中的身体实践,重构着人们对城市的感知经验方式——只剩下符号化的视、听和消费行动。

新媒体的有机介入,数码空间地理的文化生成,不仅影响的是人们的惯习与审美,更深刻地改变了人们的日常生活方式和在城市空间中的具身行动实践,以及人们对城市意象(道路、地标、边界等)的辨识与(再)认知,进而重构着具身体的人与城市物理空间、与现实世界“存在”的意义关系。它悄然影响着人的身体与世界的交往方式,加剧人与身体完整性的割裂、人与他人和世界的割裂。

人文地理学奠基人段义孚认为,亲切经验是在人际交往中不经意间悄然种下的,通常只有当回望时才后知后觉到其中情感价值的存在,它是个性化的、带有强烈的个人色彩;因此亲切地方感的获得,依靠的是日常生活接触中那些普通平淡而细碎的物件细节、场景琐事所提供的多感知觉记忆,是与他人切身交流所生成的私享记忆及其回想时所得到的强烈满足。^⑨前新媒体时代的人们,与城市、他人的传

统互动仍主要是通过个体的具身经验,因而尚可形成对世界认知的独到理解和体认。但新媒介时代的青年群体,其经验视角的实现与建立却往往离不开新媒体、大数据的中介阻隔。

新媒介蓬勃、健康的发展水平,不能仅以效率、便捷性、用户数、经济繁荣为标尺衡量,还应以对人的主体性关怀程度为价值评价。于是,如何辩证认知新媒介作为现代生活经验的工具性,重建青年与现实世界的地方感依赖,重塑青年与城市空间的亲切感,重唤人的“本真性存在”,恢复那种以诗意、审美、文化的眼光,发现、感知城市的人文性,从文化诗学而非消费主义的精神心态进入城市空间去具身触摸城市生活的烟火气息,成为当下社会亟须关注和反思的问题。

注释:

①陆扬:《日常生活审美化批判》,上海:复旦大学出版社,2012年,第336页。

②[法]亨利·列斐伏尔:《空间:社会产物与使用价值》,王志弘译,包亚明编:《现代性与空间的生产》,上海:上海教育出版社,2003年,第47页。

③周尚意、许伟麟、李建平:《人文主义地理学对城市空间文本的解读——以〈北京文脉〉插图为例》,《地理科学进展》2017年第9期。

④叶超:《人文地理学空间思想的几次重大转折》,《人文地理》2012年第5期。

⑤石崧、宁越敏:《人文地理学“空间”内涵的演进》,《地理科学》2005年第3期。

⑥姚华松、许学强、薛德升:《人文地理学研究中空间的再认识》,《人文地理》2010年第2期。

⑦周尚意:《人文地理学者的任务:认识空间乎?解释空间乎?》,《地域研究与开发》2003年第4期。

⑧周尚意:《人文地理学者的任务:认识空间乎?解释空间乎?》。

⑨[美]埃利奥特·阿伦森:《社会性动物》,邢占军译,上海:华东师范大学出版社,2007年,第1页。

⑩[英]菲利普·韦格纳:《空间批评:临界状态下的地理、空间、地方和文本性》,程世波译,载[法]热拉尔·热奈特编:《文学理论精粹读本》,北京:中国人民大学出版社,2006年,第137页。

⑪[法]亨利·列斐伏尔:《空间与政治》,李春译,上海:上海人民出版社,2016年,第4、11、26-27页。

⑫[美]段义孚:《空间与地方:经验的视角》,王志标译,北京:中国人民大学出版社,2019年,第62页。

⑬[法]莫里斯·梅洛-庞蒂:《知觉现象学》,姜志辉译,北京:商务印书馆,2001年,第116页。

⑭蒋晓丽、郭旭东:《媒体朝圣与空间芭蕾:“网红目的地”的文化形成》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2020年第10期。

⑮麦永雄:《光滑空间与块茎思维:德勒兹的数字媒介诗学》,《文艺研究》2007年第12期。

⑯[美]段义孚:《空间与地方:经验的视角》,第8-14页。

⑰麦永雄:《光滑空间与块茎思维:德勒兹的数字媒介诗学》。

⑱陆扬:《日常生活审美化批判》,“前言”,第6页。

⑲[英]约翰·厄里、[英]乔纳斯·拉森:《游客的凝视》,黄宛瑜译,上海:上海世纪出版股份有限公司,2016年,第220页。

⑳[德]马丁·海德格尔:《存在与时间》,陈嘉映、王庆节译,北京:商务印书馆,2018年,第152页。

㉑吴玉兰、陈佩芸:《信任理论视角下第三方点评网站的消费文化图景——以大众点评为例》,《当代传播》2020年第4期。

㉒[法]亨利·列斐伏尔:《空间与政治》,第19页。

㉓[法]亨利·列斐伏尔:《空间与政治》,第33页。

㉔陶东风:《消费文化语境中的身体研究热》,《当代文坛》2007年第5期。

㉕[德]马丁·海德格尔:《存在与时间》,第323页。

㉖[荷]何塞·范·迪克:《连接:社交媒体批评史》,晏青、陈光凤译,北京:中国人民大学出版社,2021年,第35-42页。

㉗[美]段义孚:《空间与地方:经验的视角》,第58、68页。

㉘[德]马丁·海德格尔:《存在与时间》,第153页。

㉙[法]让·鲍德里亚:《物体系》,林志明译,上海:上海人民出版社,2001年,第223页。

㉚[法]让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京:南京大学出版社,2000年,第70页。

㉛[美]西敏司:《甜与权力:糖在近代历史上的地位》,王超、朱健刚译,北京:商务印书馆,2010年,第182页。

㉜张一兵:《消费意识形态:符码操控中的真实之死——鲍德里亚的〈消费社会〉解读》,《江汉论坛》2008年第9期。

㉝[澳]斯科特·麦奎尔:《媒体城市:媒体建筑与都市空间》,邵文实译,南京:江苏教育出版社,2013年,第286-289页。

㉞[法]亨利·列斐伏尔:《空间与政治》,第5页。

㉟汪晖:《当代中国的思想状况与现代性问题》,《文艺争鸣》1998年第6期。

㊱[法]亨利·列斐伏尔:《空间与政治》,第107-108页。

㊲吴玮、周孟杰:《“抖音”里的家乡:网红城市青年地方感研究》,《中国青年研究》2019年第12期。

㊳[荷]何塞·范·迪克:《连接:社交媒体批评史》,“译者序”,第5-6页。

㊴[法]亨利·列斐伏尔:《空间与政治》,第10页。

㊵陈龙:《“数字控制”下的劳动秩序——外卖骑手的劳动控制研究》,《社会学研究》2020年第6期。

㊶[法]亨利·列斐伏尔:《空间与政治》,第33页。

㊷[法]亨利·列斐伏尔:《空间与政治》,第26-30页。

㊸孙萍:《“算法逻辑”下的数字劳动:一项对平台经济下外卖送餐员的研究》,《思想战线》2019年第6期。

㊹由美国教育家、科技小说作家马克·普伦斯基于2001年提出。

㊺戴锦华援引英国导演肯·洛奇执导的电影《面包与玫瑰》(2000)中“一旦你穿上工作服你就隐形了,没有人看穿着工作服的人”的对白,提出“工作服原理”这一当今城市中一直存在的、也是极为有效的歧视结构,即面对穿着工作服的对象,我们往往并不将其视为和自己一样的人而看待。

㊻[美]段义孚:《空间与地方:经验的视角》,“译后记”,第223页。

㊼Henri Lefebvre, The Production of Space, Translated by Donald Nicholson-Smith, Oxford, UK: Blackwell Ltd, 1991, pp. 1-3.

㊽石崧、宁越敏:《人文地理学“空间”内涵的演进》,第343页。

㊾[美]段义孚:《空间与地方:经验的视角》,第114-120页。