

地理媒介与第三空间： 西方媒介与传播地理学研究进展

王维涛 张 敏

【摘 要】随着近年地理媒介逐渐兴起,城市公共空间和私人生活空间中的生产与消费过程、技术物品与符号表征之间的界限日益模糊,地理学中早先存在的“虚拟/实体”二元论亟需理论革新。作为媒介研究的“空间转向”与地理学研究的“传播转向”的产物,媒介与传播地理学的发展蕴含突破二元论的张力。论文梳理了西方媒介与传播地理学的核心概念、主要议题和研究框架,以期促进国内地理学与媒介传播学者的学术对话,扩展中国人文地理学的研究领域。西方媒介与传播地理学建立在后现代和后人类思潮影响下的动态关系性媒介与空间观之上,以纹理(texture)、移动性、物质性和具身性为核心概念。既有议题主要聚焦于数字媒介与后人类媒介空间性,数字媒介表征和算法逻辑支配下的混合空间政治,以及移动媒介带来的混合空间体验。论文借用“第三空间”概念,将其作为媒介与传播地理学超越原有二元论的潜在方向,并认为物质性和具身性构成了媒介与空间的本体论联结之处,促进国内跨学科的“媒介—空间”理论建构,为媒介城市发展与建设提供理论参考。

【关键词】媒介与传播地理学;地理媒介;纹理;移动性;物质性;具身性;第三空间

【作者简介】王维涛(1996-),男,河北沧州人,硕士生,研究方向为媒介与传播地理学、文化地理学、媒介文化研究,E-mail:vitolwt@163.com,南京大学建筑与城市规划学院(南京 210093);张敏(通信作者)(1976-),女,江苏盐城人,教授,研究方向为城市与区域规划、文化地理学、城市文化空间研究,E-mail:minzhang@nju.edu.cn,南京大学建筑与城市规划学院(南京 210093)。

【原文出处】《地理科学进展》(京),2022.6.1082~1096

【基金项目】国家自然科学基金项目(41871131)。

21世纪以来,移动互联网、物联网和GPS技术的发展允许人们在行走、驾驶、乘车等空间位移过程中使用各种媒介技术,使得媒介日益融入到宏观的城市空间和微观的日常生活空间之中,由此打破了长久以来非物质的媒介文本与物质性的地理景观之间的二元区隔^[1-2]。面对此现状,原本存在于地理学和媒介与传播研究中的“技术/社会”或“虚拟/实体”二元论显得难以应对。在地理学和传播学的交融对话中,以超越二元论为核心理论议题的西方媒介与传播地理学(Geographies of Media and Communication)应运而生,近年来逐渐成为具有发展潜力的研究方向。

实际上“媒介—空间”关系议题早已隐含在20世

纪中期的媒介理论和地理想象研究中,然而长期以来一直缺乏明确的学科边界建构。直至21世纪初,媒介与传播学者Falkheimer等^[1]在论文集*Geographies of communication: The spatial turn in media studies*中明确提出“传播地理学”(the geography of communication或communication geography)的学科概念。他们倡导超越传统媒介与传播研究的仪式观和传递观,将“传播如何生产空间、空间又如何生产传播”作为传播地理学的核心议题。人文地理学者Adams^[3-5]提出“媒介与传播地理学”的概念,依据已有研究提出了媒介与传播地理学研究的“四象限图”,将媒介与空间/地方的关系划分为4个维度,包括“媒介中的地方”“地

方中的媒介”“媒介中的空间”和“空间中的媒介”。Adams 将空间、地方、媒介均视为过程而不是实体,认为传播既发生在地方之中,又创造着地方,媒介既是载体也是内容^[6]。随后媒介与传播学者 McQuire^[7-8]将城市空间中众多新兴媒介技术概括为“地理媒介”(geomedia),并提出了“地理媒介”的4个基本特征,即无处不在、位置感知、实时反馈和融合,明确了西方媒介与传播地理学的重点研究对象。上述研究初步奠定了西方媒介与传播地理学的理论基础。近年来西方媒介与传播地理学的理论内涵和实证研究不断丰富,其研究领域逐渐从文学、电影、邮票和漫画等传统媒介转向更为广阔的新兴地理媒介领域,例如移动媒介、社交媒体、位置媒介、虚拟现实和增强现实等技术及其社会文化效应。地理学和媒介传播领域学者不断进行合作研究,试图弥合地理学与传播学之间的理论鸿沟,并且出版了诸如期刊 *Aether: The Journal of Media Geography*, 以及论文集 *Communications/Media/Geographies*^[9]、*Geomedia studies: Spaces and mobilities in mediatized worlds*^[10]等,汇集了近年来媒介与传播地理学相关研究。

目前西方媒介与传播地理学正处于逐渐迸发研究活力的上升阶段,然而国内对媒介与传播地理学的关注却相对缺乏。本文基于 Web of Science 核心数据库分析,以及代表性学者和关键期刊的研究追踪^①,对西方媒介与传播地理学的研究缘起与核心概念进行介绍,并从新兴移动媒介和数字媒介的视角梳理相关领域的最新研究进展。本文从物质性和具身性视角扩展 E.W.Soja 的第三空间理论,进而提出媒介与传播地理学的研究框架,以期拓展国内人文地理学的研究领域,促进地理学与媒介传播研究的跨学科对话,从而更好地解释国内新兴媒介地理景观并解决现实问题。

1 西方媒介与传播地理学发展脉络与核心概念

1.1 发展脉络

追溯西方媒介与传播地理学的缘起,可以划分为地理学和媒介与传播研究两大脉络。一方面,在地理学领域,起源于20世纪40年代的地理想象研究(geographical imagination)已经隐含了对媒介的探讨^[11-12]。所谓地理想象本身就蕴含了对“媒介—空

间”关系的探讨,因为人们对无法到达的他地的想象通常是由欲望、幻想、恐惧以及各种所谓真实的地理知识所建构起来的话语体系^[13],而文学、电影、电视等传统媒介均是参与话语体系建构的重要力量。后续兴起于80年代的新文化地理学则延续此理论视角,并结合英国文化研究学派的媒介文本分析的“编码/解码”理论,关注电影、电视、音乐、文学等媒介对景观、空间与地方的表征,批判性分析背后隐藏的文化意义生产与权力关系斗争^[14-16]。然而,总体上新文化地理学过于强调媒介的符号性价值,却忽视了媒介使用的物质性和情境性。另一方面,随着八九十年代互联网技术的兴起,地理学者开始探讨网络技术所构筑的虚拟空间,逐渐形成了以“虚拟地理学”和“流空间”研究为核心的学术流派。其基本观点是传统意义上以地理邻近性为根基的实体空间正在被以网络和节点为特征的虚拟空间和流空间所取代,网络技术最终会带来一种去身体化、摆脱社会与阶级分异的“技术乌托邦”,默认了虚拟空间与实体空间的对立关系^[17-18]。

在媒介与传播研究领域,包括 Marshall McLuhan、Harold Innis 和 Joshua Meyrowitz 在内的早期媒介理论家均将空间视为先验的用以承载传播实践的容器,认为电子媒介技术的发展“用时间消灭了空间”,最终会建立媒介技术统御下的同质化“地球村”^[19-20]。自从20世纪60年代晚期以来,受 H. Lefebvre 和 M. Foucault 等学者思想的影响^[20],媒介与传播研究领域开始出现“空间转向”(spatial turn),学界开始聚焦于日常生活中的媒介使用如何参与建构社会空间。例如, Morley^[21]通过考察英国工人阶级、世界主义者和流动人口,分析了媒介技术如何影响和改变了不同人群有关“家”的传统观念。McCarthy^[22]通过观察酒馆、百货公司等公共空间中电视的日常使用,揭示了电视的空间布置如何传递并建构有关性别、阶级和消费的意识形态。“空间转向”影响下的媒介与传播研究转变了静态的传统空间观,将空间视为包括传播在内的各种社会实践建构的动态过程,然而仍然缺乏对“媒介—空间”关系研究的理论与方法论建构。

总体而言,在大众媒介时代的早期研究中,无论

是地理学者对媒介的探讨,抑或是媒介传播学者对地方与空间的探讨,都一定程度上陷入了“文本/技术物”或“虚拟/实体”二元论中。此外,位置媒介的发展在技术层面将媒介与空间/地方相关联,与传统媒介相比具有截然不同的本质特征。由此,理论与实践的双重困境构成了西方媒介与传播地理学的缘起背景。

1.2 核心概念

西方媒介与传播地理学理论来源广泛庞杂,目前尚未有学者对其核心理论概念进行系统梳理。本文通过文献分析,认为纹理(texture)^②、移动性(mobility)^③、物质性(materiality)与具身性(embodiment)构成了西方媒介与传播地理学的核心概念,其本质在于从不同视角将符号性媒介表征与物质性空间联结起来,超越了原有的虚实二元论。纹理概念侧重揭示“媒介城市”^[2]的社会空间生产过程中物质性空间结构与符号性传播实践之间的互构。移动性将交通运输系统的物质运输与信息基础设施中的符号传输相关联。物质性与具身性关注符号性媒介表征作为媒介技术物品渗透到日常生活中,促进具身空间生产。

1.2.1 “媒介/传播—空间/地方”互构论与纹理概念

在后现代和后人类思潮影响下,地理学和媒介传播研究中的传统媒介观、传播观与空间观得到重构。“媒介”被定义为网络、聚合体、场域、情境、基础设施等颇具空间色彩的范畴^[9,24-26]。“传播”被建构为复杂的人类/非人类、物质/非物质网络中的转译与解释过程,在当代高度媒介化社会中,甚至可以体现为不同媒介形式间的多重转译与流转^[27-28]。“空间/地方”以空间生产理论为根基,形成关系性的相对空间观念,具备开放性、异质性和动态性^[29-33]。基于此,许多学者尝试建构一种有关“媒介/传播—空间/地方”的互构理论,而 Jansson^[34]所倡导的“纹理”则是其中比较有代表性的概念。

在人文地理学领域,“纹理”一词最早作为明确的学术概念出现在 Adams 等^[35]主编的论文集 *Textures of place: Exploring humanist geographies* 中。“纹理”一方面意味着地方的关系性和情境性。正如线头以特定的组合方式构成纺织物一样,地方同样

由各种具体的社会、经济和文化脉络以某种规律组合而成^[35]。另一方面,“纹理”也蕴含一种矛盾性:我们所感知到的纹理由物质的客观属性和认知主体的能动性共同构成。基于此,“地方的纹理”(textures of place)即隐藏于日常生活中可感知的关系性“社会—物质”空间,包含相对持久的客观空间结构和结构中不断变化的主观传播实践^[36]。Jansson^[34]将“纹理”所蕴含的“传播—空间”互构关系进一步表述为:“纹理”一方面是空间与传播实践所需要的物质与符号资源,另一方面也在空间与传播的互构过程中实现再生产。举例而言,如果驻足城市一隅观察城市日常生活纹理的变化,会看到早高峰时段人们步履匆匆,利用各种媒介设备来构建通勤途中独享的私人空间,用以逃避地铁和街道的拥挤与不适;而夜晚中的城市更多充斥着悠闲散步的人群,人们在智能手机上拍照、网购或是发布社交动态。因此,朝夕之间城市纹理的分析体现了以通勤为核心和以娱乐为核心的2种“空间—传播”互构关系。“纹理”概念超越了原有以文本为中心的传播观,将符号性的传播过程置于具体的“社会—物质”空间之中,将空间结构与传播能动性、空间的规则与资源、空间中的仪式与即兴实践等相互对立或冲突的二元概念的特性相关联,因而具备超越虚实二元论的潜力。

1.2.2 移动性

移动性是一个被广泛关注的概念,与物理移动过程所伴随的社会文化意义、权力关系、意识形态和政治斗争等话题相关^[37-41]。在西方媒介与传播地理学视角下,移动性概念强调从移动媒介视角关注原有移动性的重构、分异与变迁。

随着近年来可便携的移动媒介技术物的发展,移动性与媒介、传播和空间呈现出复杂而多重关系。原有的“物理/虚拟移动性”的二元论被重构,诸如谷歌地图、Foursquare 等位置媒介以及 Facebook、微信等社交媒体催生了“远程共在”“虚拟邻近”以及“缺席在场”(absence presence)等新型的在场方式^[41-42],地方和空间重新与媒介技术建立了连接。由此,在移动性研究领域内产生了“中介化/媒介化的移动性”(mediated/mediatized mobility)和“赛博移动性”(cybermobilities)的概念。前者意为媒介技术对原

有运动过程的增强或改变^[27-28],后者用以描述发生于实体与虚拟、物质与非物质之间的移动过程^[42]。其次,媒介技术物成为可便携甚至可植入衣物和身体的设备意味着身体与媒介技术物的边界变得模糊。媒介本身愈加接近 Ingold^[44]所谓的“技术义肢”,处于使用状态中的人日益接近“赛博格”(cyborg)或“义肢性主体”(prosthetic subject)所描述的人机复合体^[44-48]。此外,在政治经济利益支配下的位置媒介设备与平台使用本身也会导致差异化的移动性的产生,例如不同人群之间出现的数字鸿沟^[49]。

1.2.3 物质性与具身性

在西方社会的“物质转向”和“身体转向”影响下,物质性和具身性逐渐成为媒介与传播地理学理论建构的核心概念。物质性、具身性和媒介与传播地理学的关联在个体层面体现为媒介使用过程中伴随的身体与技术边界的流动和多感官体验,在社会层面体现为媒介物质性促进的社会空间生产与情感传播。

经典的媒介理论家认为,媒介使用在个体层面伴随着身体与媒介技术物的界限感和融合感的变化^[26],从而会影响人的身体感知方式,在社会层面则会形塑整体社会结构、社会交往方式以及人的时空感知^[50]。媒介与传播地理学者 Adams^[51]进而认为媒介使用是人与媒介发生非表征“相遇”(encounter)的过程。即使是文学、电影、漫画等传统媒介同样也具备物质性,从而可以促进个体的感官体验。例如,诗歌本身被认为是一种多孔和海绵状的地方,可以生成情感空间^[3-4,52]。另一方面,Adams^[3-4]通过阿根廷五月广场抗议、身体书法、夏至河舞以及韵律体操等案例指出,公共空间中身体可以成为情感传播的重要载体;而情感在地理空间中的传播是一种区别于主流传播学的非理性传播,往往超出言语所能及的范围。

2 新兴地理媒介背景下西方媒介与传播地理学主要研究议题

2.1 研究概况

首先,在 Web of Science 核心数据库中检索地理学研究领域内标题中含有“media”和“communication”的期刊论文,共得到 594 篇论文。其次,检索媒介与传播研究领域内标题中含有“geography”“space”和

“place”的期刊论文,得到 931 篇论文。2 次检索的时间跨度均为“2000-2020 年”,共得到 1525 篇论文。对检索结果中的年份和来源出版物进行统计分析,并将检索结果导出到 CiteSpace 软件中进行关键词共现频次可视化分析。

根据历年出版数量的增长趋势(图 1),可以分为 2000-2010 年的缓慢增长期和 2010 年以后的快速增长期。2000-2010 年间,位置媒介(locative media)经历了从媒介艺术家和商业项目的早期探索到后来众多移动端位置服务软件的逐步成熟^[53],然而每年论文数量增长幅度较小。相关领域研究热度的快速增长发生在 2010 年之后,这一时期诸如 Facebook 和 Instagram 等社交媒体软件通过共享 API 增加了地理标签等位置服务功能,逐渐取代原有的位置服务软件^[54-55],媒介与传播地理学研究热度快速上升。

关键词共现分析(下页图 2)说明了西方媒介与传播地理学与新媒体技术具有明显关联,强调互联网、社交媒体、大数据对空间与地方体验的影响。在媒介技术领域之外,西方媒介与传播地理学也同样关注气候变化、身份认同、话语、空间知识、移动性、性别、空间政治等社会文化议题。

2.2 主要研究议题

本文依据地理媒介背景下的研究现状,结合所构建的第三空间研究框架(后文详细展开),将主要研究议题划分为数字媒介与后人类媒介空间性,数字

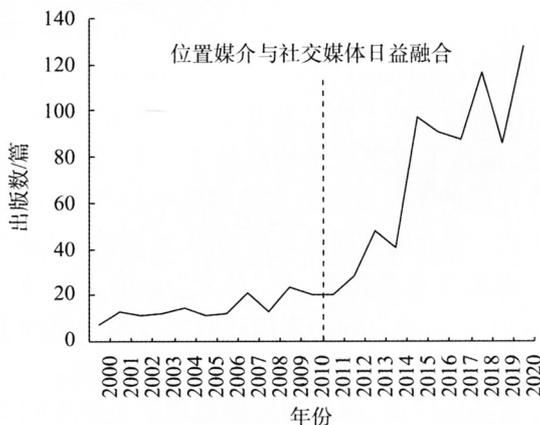


图 1 2000-2020 年 WoS 核心数据库媒介与传播地理学论文出版量

Fig.1 The number of publications related to geographies of media and communication in the Web of Science Core Collection during 2000-2020

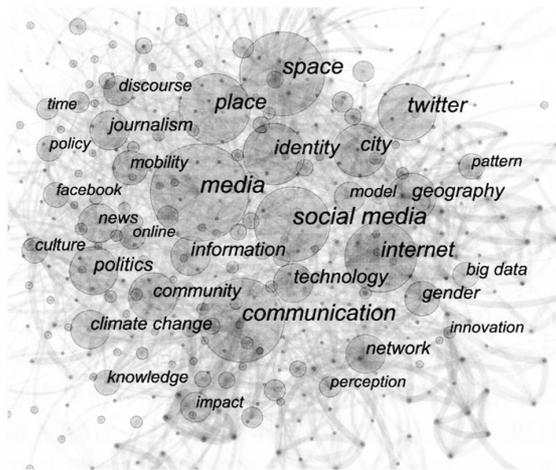


图2 2000—2020年媒介与传播地理学研究关键词

Fig.2 Keywords related to geographies of media and communication during 2000—2020

媒介表征、算法逻辑与混合空间政治,以及移动媒介与混合空间体验3个议题,分别对应研究框架所叙述的第一、第二和第三空间。

2.2.1 数字媒介与后人类媒介空间性

从物质性视角出发,数字媒介技术不再只是信息载体,而是具有独特技术可供性(affordance)的技术物品,蕴含着新的空间性(spatiality)。鉴于此,相关研究着重探讨了数字媒介的空间本体论框架建构、数字媒介驱动下的空间性生产以及后人类媒介的空间性。

新媒体研究的重要学者 Manovich^[56]认为计算机技术的一个核心特征是“文化跨码性”,即计算机的本体论和认识论逐渐渗透到人们的日常语言使用中,从而产生一些新的概念。与此类似,媒介与传播地理学尝试借鉴技术用语,从媒介自身的物质性出发重构空间本体论,转变了新文化地理学以来将文化物品视为静态文本的观点。如 Rose^[57]提出了“界面”(interface)、“网络”(network)和“阻碍”(friction)作为数字技术物品及其空间性研究的3个关键概念,描述了数字技术物品处于人类、硬件设备和软件代码的不断变动的实践网络中的状态,在此视角下数字媒介的空间性是流动的、可塑的。Ash 等^[58]从后现象学视角出发,用“单元”(unit)、“振动”(vibration)与“音色”(tone)来描述数字技术界面的本体论构成及其对人的具身与情感空间的影响。

在实证层面,媒介与传播地理学关注不同类型

的数字媒介驱动的空间性生产。首先,有学者认为移动设备搭载的GPS技术带来了内外部空间的混合。例如, Thielmann 等^[59-60]对车载导航系统和同步定位与地图构建技术的研究表明,前者依据抽象的数学空间和地图学原理可以辅助“汽车—司机”视角下的线性空间,构成了一种“增强现实”技术;后者构建了由内部自动或半自动导航技术(RGB摄像头、激光雷达和超声波扫描仪等)和外部可感知媒介技术(二维码、信号基站等)构成的混合空间。其次,电脑和智能手机中的“屏幕—身体”关系同时促进了表征与非表征空间性的产生,改变了用户的地方与空间体验。Ash^[61]认为电脑游戏导致了两种相互关联的空间性的产生:屏幕图像一方面通过用户的身体知识与能力被理解,从而产生一种抽象的数字表征空间;另一方面则建构了屏幕和身体之间的非表征情感空间。Richardson 等^[62]认为智能手机屏幕的空间性是内在矛盾的,一方面屏幕作为“框架”在表征层面将媒介内容从现实空间中区分出来,另一方面却是以非表征层面内容和用户地方体验的边界消失为特征。

受后人类主义、新物质主义等思潮影响,媒介与传播地理学将研究对象扩展至一系列具有空间性的环境物。在此视角下,媒介成为了自然与文化相结合的基础设施,构成了人类的生活环境,一定意义上空间或者环境本身就是媒介^[63]。诸如大气媒介、城市灯光和海洋等后人类媒介都是由各种人类和非人类元素构成的动态混合体,改变信息创造、存储、传输和感知方式,产生意想不到的美学感受,进而构成特定的看待世界的方式^[64-66]。

2.2.2 数字媒介表征、算法逻辑与混合空间政治

长期以来,由城市规划师和政府官员所描绘和实施的功利主义的“概念城市”(concept city)与城市居民由行走、漫游而体验到的“深厚城市”(thick city)之间长期以来存在着对立关系^[23,33,67]。学者用“空间的表征”来描述这种空间政治关系,并主张城市居民“对城市的权利”^[7-8,68]。这种控制与抵抗构成的空间政治仍然延续到当下的数字媒介构建的“混合空间”之中并且更为复杂,而“混合空间”中的政治抵抗也不再如 de Certeau^[67]所认为的微弱而隐秘。

在空间认识论层面,各类数字媒介本身就是表征地方、空间与世界的特定方式^[69],进而影响人对空间与地方的认知。一方面,批判性的地图学研究认为数字地图建构了一种抽象的、俯瞰式的“地图凝视”(cartographic gaze)^[70],倾向于将空间表现为抽象的、脱离地方情境的空间表征模式。例如 Willis^[69]以地理寻宝游戏为案例,认为当下的地图导航系统通常只能传递剥离于本地之外的抽象空间知识,因此强调将故事叙述方式融入 GPS 导航系统之中以促进面对面的、情景式的本地空间知识的传播。另一方面,以交互式地图、众源地图为代表的新一代数字媒介则蕴含着相对更为民主化和透明的空间认知模式。Elwood 等^[71]认为 GIS 和数字地图之后产生的“空间媒介”蕴含着新的空间认知范式,具备通过空间知识的交互式探索、照片和视频等非地图空间表征方式以及基于直观见证和同行评价的信用评价体系等特征。

数字媒介的实际运作依赖于各种代码和算法的支持,算法逻辑作为一种符号性的表征形成对当代混合空间生产过程的控制。如 Dodge 等^[72]在理论层面探讨了代码如何控制空间生产,提出代码的技术性(technicity)通过转导(transduction)实现日常空间再生产的理论框架;Zook 等^[73]和 Frith^[74]对谷歌地图和生活服务软件 Yelp 的案例研究表明,代码与算法背后涉及各种政治经济利益,搜索关键词、公司网络审查、距离计算方法、网络热度和企业规模都会影响算法的中立性,从而扭曲软件对真实空间的表现;Chan 等^[75]研究了新兴打车软件 Uber 中算法与司机空间实践之间的关系,认为尽管司机形成了一系列回应与回避系统和算法的社会实践,但并未对算法形成抵抗,而是巩固了现有算法和数据系统,促进了社会空间的再生产。

数字媒介空间也在经历政治经济逻辑支配下的“谷歌化”进程^[76],体现为数字媒介支持的混合空间可能被转变为商业化、私人化的资本空间或是充斥着意识形态的政治空间,导致空间绅士化、社会空间分异、数字劳工、数字鸿沟、差异化移动性和地理监视与隐私泄露等社会问题^[49]。Jansson^[77]聚焦新兴小众旅游软件 Spotted by Locals,认为地理媒介技术迎

合中产阶级的小众旅游偏好,会导致城市空间的绅士化和地方原真性丧失。在 ICT 技术与智慧城市领域,有学者对智慧城市建设背后的媒介话语建构和政治经济增长联盟进行批判性分析,揭示了智慧城市空间背后的支配性力量^[78-79]。

除了自上而下的资本、政治和算法逻辑之外,民众同样通过数字媒介自下而上表达政治诉求,在媒介表征领域形成有力的空间抵抗。Salmond^[80]认为位置媒介和普适计算的兴起实现了对大众的赋权,促进了以快闪族为代表的“瞬间社群”(momentary community)等新兴社会政治运动形式的兴起,民众可以利用技术更好地在空间上协调和组织维权抗议。Meek^[81]以 Youtube 视频平台上的非政府组织 Invisible Children 为例,认为社交媒体可以促进观看者和被观看者之间形成地方联系,从而鼓励民众参与到社会行动中。Woods^[82]对车库饶舌艺术家在数字媒体平台上的音乐视频进行分析,揭示了数字媒介允许艺术家通过脱离所处时空的方式创造虚拟与现实空间的冲突与差异,增强数字艺术作品的情感力量,赋予处于边缘地位的艺术家和人群话语权。

2.2.3 移动媒介与混合空间体验

近年来,以智能手机及其搭载的众多基于位置服务(location-based services, LBS)为代表的移动媒介的兴起允许媒介所构建的虚拟世界被叠加于物理空间之上,进而促使空间与地方以新的方式与人建立联系,促进公共空间中的社会交往和社会空间生产。基于此背景,de Souza e Silva 率先提出“混合空间”(hybrid spaces)概念^[83-84]来描述移动媒介带来的空间体验,认为位置媒介的用户成为可移动的网络节点,进而与各种游牧性技术网络共同构成了混合空间。许多学者由此对位置媒介驱动下的社会空间生产模式进行了研究,如 Humphreys^[85]以早期移动社交软件 Dodgeball 为例,认为移动服务促进了社会空间的“地方化”(parochialization),即原本相互陌生的城市居民在公共空间中通过共享与交换信息逐渐形成共同性和熟悉感,原本陌生的地点也被转化为具有价值和情感的地方。与此相反,Sukto 等^[86]则从 Georg Simmel 等的社交性理论出发,认为位置移动社交网络带来的可能是更多的空间协调和更少的直接

交流。Saker等^[87]对Foursquare用户游戏实践中的社会交往和地方感进行分析,发现Foursquare反而促使人们更关注自己经常光顾的地方而非陌生的地方,深化了现有的空间联系。

此外,有学者从后现象学和人本主义地理学的视角出发,强调从具身性和物质性维度审视媒介使用所产生的空间与地方体验。如Farman^[88]提出“感觉—书写的身体”(sensory-inscribed body)理论,意指移动媒介带来的空间体验是身体从现象学(或生理)层面体验世界和身体从文化书写层面阅读和理解世界同时发生的过程。Farman^[89]进而对移动App中二维码所蕴含的地方叙事进行实证研究,表明人们在移动媒介使用过程中的具身性是介于虚拟和物质之间、可见和不可见之间、书写和被书写之间,以及个人和公共界面之间的。针对行人在城市中使用手机签到打卡的空间体验,Frith等^[90]以Foursquare和My tracks手机软件为案例进行了探讨,发现用户的签到打卡实践是地方自身通过移动媒介进行展演并与用户建立连接的过程,这种蕴含在行走过程中的地方感重构了段义孚认为地方存在于每一次静止,空间存在于运动中的观点。

移动媒介、身体与空间/地方构成的聚合体是处于关系之中并且不断变化与流动的,因此对混合空间体验的研究也渗透着对时间性(temporality)和数字化网络记忆机制议题的探讨,或者说关系性本体论视野下时间与空间的界限也变得模糊。在时间性的视角下,上述Frith等^[90]的案例研究表明,地方数字记忆实践不是记忆以数字形式的静态存储,而是将历史与现在连接起来,重新激活了隐藏于时间之中的地方;Wilken等^[91]对打卡软件Foursquare用户的签到打卡动机进行研究,发现人们在特定地点签到打卡时展现出一种发现日常生活的美学和情感的创造力,这些片刻的惊喜和愉悦构成了匆忙无感情的日常生活流中短暂而有价值的停留,因而呼应了人本主义地理学有关地方和空间的观念。

3 构建基于第三空间的媒介与传播地理学研究框架

目前位置媒介、移动媒介已经深度融入国内居民日常生活并引发了一些社会问题,例如平台经济

下困在算法之中的外卖骑手^[92-93]、大数据“杀熟”^[94]、扫码点餐对个人隐私的侵犯^[95]等。然而,国内对媒介与传播地理学的探索仍然处于起步阶段。地理学对媒介与传播地理学的关注一方面集中在信息与通信地理学、智慧城市、流空间领域^[96-99],仍建立在媒介作为信息传递载体的传统理论假设之上^[100];另一方面,也有文化地理学者围绕地理想象和想象地理学进行概念辨析与文献综述^[111-13],并基于报刊、杂志揭示了媒介文本背后的种族或东方主义意识形态^[101-102]。在媒介与传播研究领域,早在大众媒体时代已有学者开始探讨电影对真实地理景观的建构^[103],以及旅游中的跨文化传播现象^[104],并出版了国外相关领域译著^[105-106]。特别是以邵培仁为代表的“浙大学派”成果颇多,集大成者为专著《媒介地理学:媒介作为文化图景的研究》^[107]。此书从文化景观与媒介文本视角审视媒介地理学,系统梳理了媒介地理学的学科建构、“媒介—空间”关系、广播地理、电影地理、网络地理等议题。近年来随着地理媒介蓬勃兴起,越来越多的学者尝试对“媒介—空间”关系进行理论建构^[108-111],强调从物质性和具身性审视媒介传播^[26,112-115],并逐渐涉足打卡、自拍等新兴媒介实践^[23,116-118]。此外,国内也陆续有期刊专栏和译著的出版^④。总体而言,国内媒介与传播地理学尚未形成统一的研究框架用以统摄跨越地理学与媒介传播研究的广泛议题,各领域研究之间缺乏系统性关联。本文在梳理国外相关领域文献基础上尝试构建基于第三空间的媒介与传播地理学研究框架。

本文认为纹理、移动性、物质性和具身性构成了相关领域理论与实证研究的逻辑链条。纹理概念将空间三元辩证法和媒介化理论结合,构成了整体的空间认识论框架;物质性与具身性构成了媒介/传播与空间/地方的本体论重构的可能方向;移动性渗透到纹理的3个维度中,构成了不同视角的实证研究共同关注的议题(图3)。然而,本文认为Jansson等^[134]提出的“纹理”空间认识论框架更侧重于通过物质性的“纹理”解释物质空间结构与传播实践构成的空间生产演变历程,缺少对数字媒介融入日常生活带来的原有空间边界的模糊以及城市居民空间体验的关注,发展Soja^[119]所提出的“第三空间”是媒介与传播

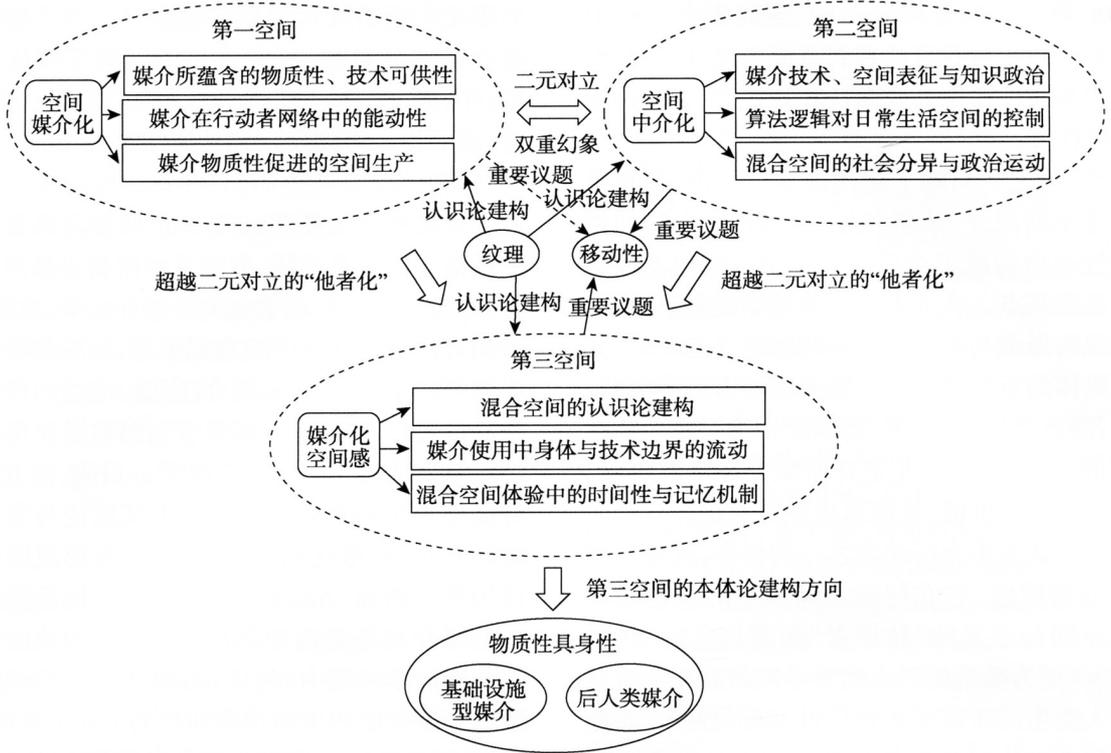


图3 基于第三空间的媒介与传播地理学研究框架^[1]

Fig.3 A framework of geographies of media and communication based on thirdspace

地理学更有潜力的探索方向。

首先,反思当代媒介与传播地理学的主要研究议题,其背后仍隐藏着地理学长期关注的空间知识生产和空间认识论问题。段义孚^[120-121]认为具身空间知识与抽象空间知识分布在感觉—知觉—观念的连续谱两端,将周遭地点划分为被赋予情感和价值的“地方”和抽象陌生的“空间”。然而,“空间”与“地方”并不是二元对立的,而是“一体两面的”^[62],特定地点不能在绝对意义上被归类为“空间”或是“地方”,“在运动中的每一个暂停都可能使空间被转换为地方”^[120-121]。然而,地理学领域内却长期存在上述两种空间知识之间的对立,Lefebvre^[30]将其称之为“双重幻象”,进而构建了空间三元辩证法。Soja^[119]则将3个认识论维度分别称为“第一空间”“第二空间”和“第三空间”。第一空间和第二空间分别属于具身知识构成的“可感知空间”和抽象知识构成的“构想空间”,第三空间既区别于前两者,也包含了前两者空间中不同类型的空间知识,从而是一个由感官经验、知觉经验和抽象符号构成的包罗万象的“混合空

间”,是超越第一空间和第二空间的“他者化”空间^[5119]。因此,尽管“第三空间”概念是在前数字媒介时代被提出的,但其混杂性和包罗万象的特性却与当下数字媒介所引发的混合空间现状相一致,奠定了媒介与传播地理学的空间认识论基础。

其次,在数字媒介时代,数字媒介的技术性和技术的社会建构理论嵌入到空间的社会生产理论框架之中,呈现出“技术—空间—社会/身体”的本体论框架^[55,122-123]。在空间认识论层面,本文借鉴Falkheimer等^[1]基于空间三元认识论所提出的“空间媒介化”“空间中介化”^⑥和“媒介化空间感”3个维度作为媒介与传播地理学的认识论框架,分别涵盖了上述的3个研究议题(图3)。其中,“空间媒介化”对应第一空间,意指媒介通过其技术特性影响空间生产过程,包含媒介技术使用过程中的具身空间生产、媒介技术嵌入城市空间中构成信息基础设施等方面,体现了媒介技术作为行动者所具有的改变空间结构的能动性。“空间中中介化”对应第二空间,是数字媒介中介下空间被转化为网络空间中的抽象符号表征,与传统媒

介时代相比,如今的空间表征领域逐渐发展出民众利用社交媒体实现政治诉求表达和政治动员的反抗性力量。“媒介化空间感”作为第三空间,意指数字媒介融入日常生活背景下的混合空间体验,涉及混合空间的认识论建构、媒介使用中身体与技术边界的流动和混合空间体验中的时间性与记忆机制。媒介化社会背景下的第三空间是介于身体与技术、私人与公共空间、虚拟与现实空间之间的“阈限空间”^[110],体现着特定空间的结构逻辑与空间使用者和消费者的能动性之间的互动。第三空间意味着一种“空间媒介”观,即“空间”通过技术自我言说和表意成为媒介本身,而媒介的根本属性在于其联结性和转化性,而非传递性和区隔性^[111]。

此外,第三空间除了超越虚实二元论,其自身也是一个不断展开、革新和超越的领域^[119],物质性和具身性视角构成了今后研究中第三空间本体论建构的重要基点。在人本主义地理学视角下,人的空间意识的形成与对物的认知纠缠在一起^[120-121]:儿童通过物体的重复性感官接触来逐渐形成距离感、空间感;随着母亲、婴儿床、高脚凳作为可感知物融入儿童的日常生活中,儿童开始赋予环境以熟悉、危险和占有欲等价值,从而形成地方意识。行动者网络理论则认为作为行动者之一的媒介,其特性同样在于其物质性,它在行动者网络中的角色是联结多元空间与意义的“转译者”而非信息的“传递者”^[15,24,111]。更为激进的后人类哲学则将媒介本身视为一种人类生活所需要的物质性基础设施^[63],在此视角下媒介在本体论层面已开始接近外在于人类的环境、空间与地方本身。

4 总结与讨论

在新兴地理媒介背景下,西方媒介与传播地理学以“媒介/传播—空间/地方”互构论为理论基础,以纹理、移动性、物质性和具身性为核心概念,重点关注媒介的技术可供性促进的空间生产、数字媒介技术隐藏的意识形态与权力关系以及移动媒介使用带来的空间体验等实证研究议题。以“阈限性”^[110]为主要特征的第三空间成为西方媒介与传播地理学超越空间认识论“双重幻象”的突破方向,物质性和具身性则构成了建构新的空间本体论的重要概念。实际

上,早先国内外已有学者尝试建构媒介与传播地理学研究框架,但均存在一定局限性。邵培仁等^[107]提出了空间认识论的4个层次,并将“媒介—空间”关系划分为“空间中的媒介”和“媒介中的空间”,但其媒介观仍然停留在传统意义上的非物质性文本层面,忽视了媒介自身的物质性和媒介使用过程的具身性。Adams^[5]提出了媒介与传播地理学的“四象限图”,完整涵盖了媒介在表征和非表征层面与空间的关联,然而其框架仍建立在媒介“内容—形式”二元论和地理学“空间—地方”二元论的基础上。与前人相比,本文认为媒介与传播地理学的理论革新首先需要破除地理学与媒介传播研究存在的二元对立,因此尝试回归到空间认识论层面,借用“第三空间”的概念重构“媒介—空间”理论,进而提出将物质性和具身性置于“媒介—空间”的联结之处。

本文侧重从新兴位置媒介和移动媒介视角来梳理当下的主要议题,但除了面向新兴技术现象之外,媒介与传播地理学也关注诸如文学、电影、漫画等相对传统的媒介中的意识形态、情感和物质性等议题^[50]。此外,非视觉媒介(广播、电话和便携式音乐播放器)、日常媒介(邮票、广告)和媒介生产地理学仍然是关注较少的学科空白^[124]。目前,西方媒介与传播地理学易被质疑之处在于其理论与实证研究的碎片化、松散化结构,或者说没有形成明确的学科边界。然而,Adams等^[9]认为这一特征同时也意味着媒介与传播地理学具备将不同领域的研究连接起来的学术潜力,包括:①微观尺度的现象学体验与全球尺度的传播结构和社会空间关系的关联;②不同尺度层面表征空间与物质空间的关联;③数字媒介平台的权力中心与边缘空间的关联。

在国内外研究现状基础上,本文提出国内媒介与传播地理学未来可探索的研究方向。①“媒介/传播—空间/地方”互构关系的理论建构:从物质性、后人类媒介等视角出发,对媒介与空间进行认识论与本体论建构,探究媒介/传播与空间/地方如何相互建构;②移动媒介嵌入的城乡纹理变迁:从宏观尺度出发关注移动媒介(智能手机、短视频App等)如何参与到城乡“网红打卡地”空间生产过程;③日常生活中媒介技术使用的具身空间生产:从微观尺度出发关

注个人使用媒介技术时的具身体验和地方意义生产;④平台经济下数字劳工的空间实践:关注诸如外卖骑手、网约车司机等新兴职业在算法支配下的时空行为模式和空间体验;⑤数字媒介技术物的物质地理:研究“肮脏”的媒介设备原材料采集、生产加工和电子媒介垃圾空间与“洁净”的消费空间之间存在的空间政治与权力关系^[25]。

媒介与传播地理学倡导的空间认识论重构同时也意味着研究方法的创新。在媒介内容分析层面,Rose^[57]提出面向当代数量众多、不断变化的跨媒介文化物品,必须发展兼容定性与定量分析的“混合”分析方法,将基于计算机处理能力的大数据、图像分析方法吸纳到媒介与传播地理学研究方法中。此外,物质性与非表征视角的相关研究强调运用自我民族志^[126]、视频民族志^[127]、非表征民族志^[126]和参与式观察等多感官研究方法揭示日常媒介使用中的情感和具身性。总之,正如McQuire^[7-8]所展望的那样,未来的媒介城市发展前景并不止于商业集团掌控下的资本空间,同样蕴含着其他的可能。在地理媒介支持下,我们可以通过远程身体在场实现积极的情感传播和跨文化交流,由此未来城市空间可能转向一种“基于身体体验、艺术创造与城市革命的多种可能的、多种尺度的、差异性的空间的生产”^[128]。这种实验性的、略带乌托邦色彩的潜在发展路径仍然有待探索,需要未来的跨学科对话与交融,以及基于本土案例的理论建构和方法论革新。

注释:

①西方媒介与传播地理学的代表性学者包括美国学者P.C.Adams、瑞典学者A.Jansson和德国学者T.Thielmann等学者。相关领域关键期刊包括地理学期刊*Progress in Human Geography*、*Space and Culture*,媒介传播期刊*Communication Theory*和跨学科期刊*Mobilities*、*Aether: The Journal of Media Geography*等。本文从代表性学者和关键期刊涉及的核心论文出发收集文献,认为此方法能够较为准确地反映西方媒介与传播地理学的研究进展。

②本文对“texture”的翻译参考石婉婷^[23]的说法,认为“纹理”能够比较准确地反映P.C.Adams所说的关系编织而成的表面属性的内涵,因此沿用此译法。

③目前国内对“mobility”的翻译存在“流动性”和“移动性”两种译法,尚无统一意见。本文认为“流动性”易使读者联想到M.Castells及其后继者所提出的适应网络化时代的“流学

说”,而J.Urry等所倡导的“mobility studies”本意侧重于关注人们在日常步行、乘车等移动过程中的地方体验和意义生产,与前者存在差异。“移动性”则更能反映“mobility studies”与日常生活的关联,因此更为准确。

④《国际新闻界》期刊专栏见2019年11期“传播的空间维度”、2021年3期“传播学视角下社会的移动与流动”和2021年7期“媒介与空间”;台湾《新闻学研究》期刊专栏见2020年秋145期“媒介地理学”。此外,袁艳^[6]于2020年将Adams的《媒介与传播地理学》翻译引介到国内,为国内研究提供了重要参考。

⑤Lefebvre^[30]提出空间三元辩证法的主要意图在于打破原有空间认识二元论,提出可能存在的其他选择(即“第三空间”),而“第三空间”就是区别于第一与第二空间的“他者化”空间。

⑥“中介化”(mediation)与“媒介化”(mediatization)是媒介与传播研究的术语,前者侧重于从微观层面描述媒介技术作为传者与受者之间信息传递与社会交往的中介角色,后者侧重于从宏观层面描述媒介技术与整体社会制度和景观的交互。在本文中,空间中介化意指空间经由媒介技术成为符号表征的过程,而空间媒介化意指空间与媒介之间的界限逐渐模糊的过程。

参考文献:

- [1]Falkheimer J, Jansson A. Towards a geography of communication[M]//Falkheimer J, Jansson A. Geographies of communication: The spatial turn in media studies. Göteborg, Sweden: Nordicom, 2006: 7-8.
- [2]McQuire S. The media city: Media, architecture and urban space[M]. London, UK: Sage, 2008: 6-7.
- [3]亚当斯P C. 媒介与传播地理学[M]. 袁艳,译.北京:中国传媒大学出版社,2020: 1-12,200-207.
- [4]Adams P C. Geographies of media and communication[M]. Chichester, UK: John Wiley & Sons, 2009: 1-12, 204-213.
- [5]Adams P C. A taxonomy for communication geography[J]. *Progress in Human Geography*, 2011, 35(1): 37-57.
- [6]袁艳.当地理学家谈论媒介与传播时,他们谈论什么?兼评保罗·亚当斯的《媒介与传播地理学》[J]. *国际新闻界*, 2019, 41(7): 157-176.
- [7]麦夸尔S. 地理媒介:网络化城市与公共空间的未来[M]. 潘霏,译.上海:复旦大学出版社,2019: 1-5, 15-21.
- [8]McQuire S. Geomedia: Networked city and the future of public space[M]. Cambridge, UK: Polity Press, 2016: 13-18, 32-40.
- [9]Adams P C, Cupples J, Glynn K, et al. Communications/media/geographies[C]. New York, USA: Routledge, 2016.
- [10]Fast K, Jansson A, Lindell J, et al. Geomedia studies: Spaces and mobilities in mediatized worlds[C]. New York, USA: Routledge, 2017.
- [11]安宁,朱竑.他者,权力与地方建构:想象地理的研究进展与展望[J]. *人文地理*, 2013, 28(1): 20-25, 47.
- [12]Wright J K. Terrae incognitae: The place of the imagination in geography[J]. *Annals of the Association of American Geographers*, 1947, 37(1): 1-15.
- [13]翁时秀.基于理论旅行视角的人文地理学中想象地理

研究反思[J]. 地理学报, 2018, 73(2): 261-275.

[14]钱俊希, 朱竑. 新文化地理学的理论统一性与话题多样性[J]. 地理研究, 2015, 34(3): 422-436.

[15]Burgess J, Gold J R. Geography, the media and popular culture[M]. London, UK: Routledge, 2015.

[16]谢沁露. 从空间转向到空间媒介化: 媒介地理学在西方的兴起与发展[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(2): 75-81.

[17]Crang M, Crang P, May J. Introduction [M]//Crang M, Crang P, May J. Virtual geographies: Bodies, space and relations. London, UK: Routledge, 1999: 1-20.

[18]Lindell J. Communication as spatial production[J]. Space and Culture, 2016, 19(1): 56-66.

[19]於红梅. 家居营造: 都市中产的自我表达实践[D]. 上海: 复旦大学, 2013: 12.

[20]袁艳. 传播学研究的空间想象力[J]. 新闻与传播研究, 2006, 13(1): 45-50, 95.

[21]Morley D. Home territories: Media, mobility and identity [M]. London, UK: Routledge, 2000: 1-12.

[22]McCarthy A. Ambient television: Visual culture and public space[M]. Durham, USA: Duke University Press, 2001: 23-26.

[23]石婉婷. 日常生活的科技社交角色: 以 Facebook 打卡为核心的媒介实践为例[D]. 台北: 台湾政治大学, 2013: 19.

[24]Latour B. Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory[M]. Oxford, UK: Oxford University Press, 2005: 71.

[25]戴宇辰. “旧相识”和“新重逢”: 行动者网络理论与媒介(化)研究的未来: 一个理论史视角[J]. 国际新闻界, 2019, 41(4): 68-88.

[26]宋美杰. 非表征理论与媒介研究: 新视域与新想象[J]. 新闻与传播研究, 2020, 27(3): 86-97, 127-128.

[27]亚当斯 P C, 杨森 A. 传播地理学: 跨越学科的桥梁[J]. 李森, 魏文秀, 译. 新闻记者, 2019(9): 83-96.

[28]Adams P C, Jansson A. Communication geography: A bridge between disciplines[J]. Communication Theory, 2012, 22(3): 299-318.

[29]Fuchs C. Henri Lefebvre's theory of the production of space and the critical theory of communication[J]. Communication Theory, 2019, 29(2): 129-150.

[30]Lefebvre H. The production of space[M]. Oxford, UK: Blackwell, 1991: 27-30, 73, 85, 92, 116.

[31]艾少伟, 苗长虹. 从“地方空间”, “流动空间”到“行动者网络空间”: ANT 视角[J]. 人文地理, 2010, 25(2): 43-49.

[32]Massey D. A global sense of place[M]//Barnes T, Gregory D. Reading human geography. London, UK: Arnold, 1997: 315-323.

[33]Jones O, Cloke P. Non-human agencies: Trees in place and time[M]//Knappett C, Malafouris L. Material agency: Towards a non-anthropocentric approach. Boston, USA: Springer, 2008: 79-96.

[34]Jansson A. Textural analysis: Materialising media space

[M]//Falkheimer J, Jansson A. Geographies of communication: The spatial turn in media studies. Göteborg, Sweden: Nordicom, 2006: 85-101.

[35]Adams P C, Hoelscher S, Till K E. Place in context: Re-thinking humanist geographies[M]//Adams P C, Hoelscher S, Till K E. Textures of place: Exploring humanist geographies. Minneapolis, USA: University of Minnesota Press, 2001: 13.

[36]Jansson A. Texture and fixture: Understanding urban communication geographies[M]//Cities and media: Cultural perspectives on urban identities in a mediatized world. The ESF-LiU Conference. Linköping, Sweden: Linköping University Electronic Press, 2007: 21-29.

[37]Hannam K, Sheller M, Urry J. Editorial: Mobilities, immobilities and moorings[J]. Mobilities, 2006, 1(1): 1-22.

[38]Sheller M, Urry J. The new mobilities paradigm[J]. Environment and Planning A: Economy and Space, 2006, 38(2): 207-226.

[39]Mobilities. Mobilities: Aims and scope[EB/OL]. 2021-06-17[2021-07-01]. <https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?show=aimsScope&journalCode=rmob20>.

[40]Cresswell T. On the move: Mobility in the modern western world[M]. London, UK: Routledge, 2006: 2.

[41]Adey P, Bissell D, Hannam K, et al. Introduction[M]//Adey P, Bissell D, Hannam K, et al. The Routledge handbook of mobilities. London, UK: Routledge, 2013: 8.

[42]de Souza e Silva A, Gordon E. Net locality[M]//Adey P, Bissell D, Hannam K, et al. The Routledge handbook of mobilities. London, UK: Routledge, 2013: 134-141.

[43]Adey P, Bevan P. Between the physical and the virtual: Connected mobilities[M]//Sheller M, Urry J. Mobile technologies of the city. New York, USA: Routledge, 2006: 44-60.

[44]Ingold T. Culture on the ground: The world perceived through the feet[J]. Journal of Material Culture, 2004, 9(3): 315-340.

[45]Haraway D J. Simians, cyborgs and women: The reinvention of nature[M]. New York, USA: Routledge, 1991: 149-181.

[46]Lury C. Objects of travel[M]//Rojek C, Urry J. Touting cultures: Transformations of travel and theory. London, UK: Routledge, 1997: 75-95.

[47]Lupton D. Monsters in metal cocoons: 'Road rage' and cyborg bodies[J]. Body & Society, 1999, 5(1): 57-72.

[48]Adey P. Mobility[M]. New York, USA: Routledge, 2017: 264-265.

[49]Frith J. Splintered space: Hybrid spaces and differential mobility[J]. Mobilities, 2012, 7(1): 131-149.

[50]Meyrowitz J. No sense of place: The impact of electronic media on social behaviour[M]. New York, USA: Oxford University Press, 1985: 8-9.

[51]Adams P C. Geographies of media and communication I: Metaphysics of encounter[J]. Progress in Human Geography, 2017, 41(3): 365-374.

- [52]Groves J. The stone in the air: Paul Celan's other terrain [J]. *Environment and Planning D: Society and Space*, 2011, 29(3): 469-484.
- [53]Jethani S, Leorke D. Ideology, obsolescence and preservation in digital mapping and locative art[J]. *International Communication Gazette*, 2013, 75(5/6): 484-501.
- [54]Wilken R. Places nearby: Facebook as a location-based social media platform[J]. *New Media & Society*, 2014, 16(7): 1087-1103.
- [55]Leszczynski A. Spatial media/tion[J]. *Progress in Human Geography*, 2015, 39(6): 729-751.
- [56]曼诺维奇 L. 新媒体的语言[M]. 车琳, 译. 贵阳: 贵州人民出版社, 2020: 44-47.
- [57]Rose G. Rethinking the geographies of cultural 'objects' through digital technologies: Interface, network and friction[J]. *Progress in Human Geography*, 2016, 40(3): 334-351.
- [58]Ash J, Anderson B, Gordon R, et al. Unit, vibration, tone: A post-phenomenological method for researching digital interfaces[J]. *Cultural Geographies*, 2018, 25(1): 165-181.
- [59]Thielmann T. "You have reached your destination!": Position, positioning and superpositioning of space through car navigation systems[J]. *Social Geography*, 2007, 2(1): 63-75.
- [60]Kanderske M, Thielmann T. Simultaneous localization and mapping and the situativeness of a new generation of geome-dia technologies[J]. *Communication and the Public*, 2019, 4(2): 118-132.
- [61]Ash J. Emerging spatialities of the screen: Video games and the reconfiguration of spatial awareness[J]. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 2009, 41(9): 2105-2124.
- [62]Richardson I, Wilken R. Parerga of the third screen: Mobile media, place, presence[M]//Wilken R, Goggin G. *Mobile technology and place*. New York, USA: Routledge, 2012: 181-197.
- [63]Peters J D. The marvelous clouds: Toward a philosophy of elemental media[M]. Chicago, USA: University of Chicago Press, 2015: 13-52.
- [64]McCormack D P. Elemental infrastructures for atmospheric media: On stratospheric variations, value and the commons[J]. *Environment and Planning D: Society and Space*, 2017, 35(3): 418-437.
- [65]Pink S, Sumartojo S. The lit world: Living with everyday urban automation[J]. *Social & Cultural Geography*, 2018, 19(7): 833-852.
- [66]Jue M. *Wild blue media: Thinking through seawater*[M]. Durham, USA: Duke University Press, 2020: 1-33.
- [67]德·赛托 M. 日常生活实践: 1. 实践的艺术[M]. 方琳琳, 黄春柳, 译. 南京: 南京大学出版社, 2015: 167-170.
- [68]Lefebvre H. *Writings on cities*[M]. Translated by Kofman E, Lebas E. Oxford, UK: Blackwell, 1996: 147-159.
- [69]Willis K. Hidden treasure[J]. *Aether: The Journal of Media Geography*, 2010, 5A: 50-62.
- [70]Duggan M. Navigational mapping practices: Contexts, politics, data[J]. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 2018, 13(2): 31-45.
- [71]Elwood S, Leszczynski A. New spatial media, new knowledge politics[J]. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2012, 38(4): 544-559.
- [72]Dodge M, Kitchin R. Code and the transduction of space [J]. *Annals of the Association of American Geographers*, 2005, 95(1): 162-180.
- [73]Zook M A, Graham M. Mapping DigiPlace: Geocoded internet data and the representation of place[J]. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 2007, 34(3): 466-482.
- [74]Frith J. Invisibility through the interface: The social consequences of spatial search[J]. *Media Culture & Society*, 2017, 39(4): 536-551.
- [75]Chan N K, Humphreys L. Mediatization of social space and the case of uber drivers[J]. *Media and Communication*, 2018, 6(2): 29-38.
- [76]Thielmann T, Velden L, Fischer F, et al. Dwelling in the web: Towards a googlization of space[R/OL]. *HIIG Discussion Paper Series*, No.2012-03.2012. doi:10.2139/ssrn.2151949.
- [77]Jansson A. The mutual shaping of geome-dia and gentrification: The case of alternative tourism apps[J]. *Communication and the Public*, 2019, 4(2): 166-181.
- [78]Fast K. A discursive approach to mediatization: Corporate technology discourse and the trope of media indispensability [J]. *Media and Communication*, 2018, 6(2): 15-28.
- [79]Randell-Moon H. Digital cartography enterprise: Neoliberalism, governmentality and digital infrastructure[J]. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 2018, 13(2): 77-95.
- [80]Salmond M. The power of momentary communities locative media and(in) formal protest[J]. *Aether: The Journal of Media Geography*, 2010, 5a: 90-100.
- [81]Meek D. YouTube and social movements: A phenomenological analysis of participation, events and cyberspace[J]. *Antipode*, 2012, 44(4): 1429-1448.
- [82]Woods O. Clashing cyphers, contagious content: The digital geopolitics of grime[J]. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2020, 46(2): 1-14.
- [83]de Souza e Silva A. From cyber to hybrid: Mobile technologies as interfaces of hybrid spaces[J]. *Space and Culture*, 2006, 9(3): 261-278.
- [84]Deleuze G, Guattari F. *Treatise on nomadology: The war machine*[M]//Deleuze G, Guattari F. *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia*. Minneapolis, USA: University of Minnesota Press, 2002: 351-423.
- [85]Humphreys L. Mobile social networks and urban public space[J]. *New Media & Society*, 2010, 12(5): 763-778.
- [86]Sutko D M, de Souza e Silva A. Location-aware mobile media and urban sociability[J]. *New Media & Society*, 2011, 13(5): 807-823.
- [87]Saker M, Evans L. Everyday life and locative play: An

exploration of Foursquare and playful engagements with space and place[J]. *Media, Culture & Society*, 2016, 38(8): 1169-1183.

[88]Farman J. *Mobile interface theory: Embodied space and locative media*[M]. New York, USA: Routledge, 2012: 16-34.

[89]Farman J. *Stories, spaces, and bodies: The production of embodied space through mobile media storytelling*[J]. *Communication Research & Practice*, 2015, 1(2): 101-116.

[90]Frith J, Kalin J. Here, I used to be: Mobile media and practices of place-based digital memory[J]. *Space and Culture*, 2015, 19(1): 43-55.

[91]Wilken R, Humphreys L. Constructing the check-in: Reflections on photo-taking among Foursquare users[J]. *Communication and the Public*, 2019, 4(2): 100-117.

[92]孙萍. 媒介作为一种研究方法: 传播、物质性与数字劳动[J]. *国际新闻界*, 2020, 42(11): 39-53.

[93]赖祐萱. 外卖骑手, 困在系统里[J/OL]. *人物*, 2020-09-08[2021-07-01]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1677231323622016633&wfr=spider&for=pc>.

[94]庄鹏. 遏制在线旅游大数据“杀熟”[EB/OL]. 人民网, 2020-09-24[2021-07-01]. <http://theory.people.com.cn/n1/2020/0924/c40531-31872923.html>.

[95]李松林. 吃个饭, 隐私全没了? 扫码点餐背后有多少猫腻[EB/OL]. 京报网, 2021-06-08[2021-07-01]. <https://news.bjd.com.cn/deep/2021/06/08/104021t115.html>.

[96]孙中伟, 金凤君. 信息与通信技术对空间组织的影响及其空间效率的测算[J]. *地域研究与开发*, 2010, 29(1): 49-54, 64.

[97]林玥希, 汪明峰. 中国新零售的空间分布与区位选择[J]. *经济地理*, 2020, 40(12): 109-118.

[98]黄洋爵, 杨滔, 张晔理. 国内外智慧城市研究热点及趋势(2010-2019年): 基于CiteSpace的图谱量化分析[J]. *城市规划学刊*, 2020(2): 56-63.

[99]王波, 甄峰, 席广亮, 等. 基于微博用户关系的网络信息地理研究: 以新浪微博为例[J]. *地理研究*, 2013, 32(2): 380-391.

[100]孙中伟, 王杨. 信息与通信地理学的学科性质、发展历程与研究主题[J]. *地理科学进展*, 2013, 32(8): 1266-1275.

[101]安宁, 冯秋怡, 朱竑. 基于报业话语的广州非裔社区的空间想象分析[J]. *地理学报*, 2019, 74(8): 1650-1662.

[102]安宁, 朱竑. 美国《时代》杂志对中国的地理想象: 基于东方主义视角的研究[J]. *地理学报*, 2013, 68(12): 1702-1713.

[103]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, 50(5): 111-118.

[104]李蕾蕾. 跨文化传播及其对旅游目的地地方文化认同的影响[J]. *深圳大学学报(人文社会科学版)*, 2000, 17(2): 95-100.

[105]莫利 D, 罗宾斯 K. 认同的空间: 全球媒介、电子世界景观与文化边界[M]. 司艳, 译. 南京: 南京大学出版社, 2001.

[106]莫利 D. 传媒、现代性和科技: “新”的地理学[M]. 郭大为, 常怡如, 徐春昕, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2010.

[107]邵培仁, 杨丽萍. 媒介地理学: 媒介作为文化图景的研究[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2010: 53-73.

[108]李蕾蕾. 媒介—空间辩证法: 创意城市理论新解[J]. *人文地理*, 2012, 27(4): 44-48, 82.

[109]孙玮. 传播: 编织关系网络: 基于城市研究的分析[J]. *新闻大学*, 2013(3): 1-12.

[110]潘忠党, 於红梅. 阈限性与城市空间的潜能: 一个重新想象传播的维度[J]. *开放时代*, 2015(3): 8-9, 140-157.

[111]李耘耕. 从列斐伏尔到位置媒介的兴起: 一种空间媒介观的理论谱系[J]. *国际新闻界*, 2019, 41(11): 6-23.

[112]戴宇辰. “物”也是城市中的行动者吗? 理解城市传播分析的物性维度[J]. *新闻与传播研究*, 2020, 27(3): 54-67, 127.

[113]芮必峰, 孙爽. 从离身到具身: 媒介技术的生存论转向[J]. *国际新闻界*, 2020, 42(5): 7-17.

[114]孙玮. 交流者的身体: 传播与在场: 意识主体、身体—主体、智能主体的演变[J]. *国际新闻界*, 2018, 40(12): 83-103.

[115]章戈浩, 张磊. 物是人非与睹物思人: 媒体与文化分析的物质性转向[J]. *全球传媒学刊*, 2019, 6(2): 103-115.

[116]吴筱玫. 网上行走: Facebook使用者之打卡战术与地标实践[J]. *新闻学研究*, 2016, 126: 93-131.

[117]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[J]. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2020, 42(10): 12-17.

[118]孙玮. 我拍故我在, 我们打卡故城市在——短视频: 赛博城市的大众影像实践[J]. *国际新闻界*, 2020, 42(6): 6-22.

[119]Soja E W. *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real- and- imagined places*[M]. Cambridge, UK: Blackwell, 1996: 60-70.

[120]Tuan Y-F. *Space and place: The perspective of experience*[M]. Minneapolis, USA: University of Minnesota Press, 1977: 6, 19-33.

[121]段义孚. 空间与地方: 经验的视角[M]. 王志标, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2017.

[122]Richard E. *Topologies of human-mobile assemblages* [M]//Wilken R, Goggin G. *Mobile technology and place*. New York, USA: Routledge, 2012: 39-54.

[123]Fast K, Ljungberg E, Braunerhielm L. On the social construction of geomedial technologies[J]. *Communication and the Public*, 2019, 4(2): 89-99.

[124]Adams P C, Craine J, Dittmer J. Introduction: Geographies of media[M]//Adams P C, Craine J, Dittmer J. *The Ashgate research companion to media geography*. Farnham, UK: Ashgate, 2014: 3.

[125]刘于思, 赵舒成. “洁净”亦危险: 物质性和废弃社会视角下电子媒介垃圾的理论反思[J]. *国际新闻界*, 2021, 43(4): 74-92.

[126]Miller V, Garcia G C. Digital ruins[J]. *Cultural Geographies*, 2019, 26(4): 435-454.

[127]Garrett B L. Videographic geographies: Using digital video for geographic research[J]. *Progress in Human Geography*, 2011, 35(4): 521-541.

[128]刘怀玉, 鲁宝. 简论“空间的生产”之内辩证关系及其三重意义[J]. *国际城市规划*, 2021, 36(3): 14-22.