

从场景传播到城市传播： 构建作为第三空间的城市*

张 骋

摘 要：城市是第三空间的典型代表，具有第三空间的社会性和融合性。城市想要实现其作为第三空间的社会性，即连接不同城市元素和不同文明的功能，就离不开场景传播；城市想要实现其作为第三空间的融合性，即融合实体空间和虚拟空间的功能，就离不开城市传播。具体而言，作为第三空间的城市构建经历了从场景传播到城市传播的过程。

关键词：场景传播；城市传播；第三空间；赛博城市；可沟通城市

“第三空间”这个概念的提出可以追溯到列斐伏尔。“空间的生产”是列斐伏尔空间观念中的核心概念，旨在阐明不同社会的生产方式塑造着不同的空间。在此基础上，列斐伏尔认为，资本主义的生产方式已经从“空间中对象的生产”发展到“空间本身的生产”。由此可见，列斐伏尔认为，空间不是几何学意义上的空洞的容器；而是社会关系再生产的产物。因此，空间蕴含着复杂的社会属性和政治属性。正如他所言：“空间并不是某种与意识形态和政治保持着遥远距离的科学对象。相反，它永远是政治性的和策略性的。……空间，看起来好似均质的，看起来其纯粹形式好像完全客观的，然而一旦我们探知它，它其实是一个社会产物。”^①

既然空间是社会的产物，列斐伏尔就在此基础上打破了传统空间的二元辩证关系，开启

了空间的三元辩证关系。这个三元包括：空间的实践、空间的表象、表象的空间。其中，空间的实践是指人们的实践活动生产出来的可感知的空间。这种空间可以被精确地测量和描绘；空间的表象是指人们头脑中构建出来的用来替代现实空间的一种知识性和概念性的抽象空间，例如地图、图纸等；表象的空间是指空间使用者体验到的经验性的日常空间。列斐伏尔进一步指出，在这三种空间中，空间的实践是最不重要的，因为这种实践过程一旦结束就很容易被人遗忘。然而，空间的表象和表象的空间可以长久地留在人们的记忆中，因为头脑中的抽象空间和个人的空间体验是不容易被人遗忘的。例如，当人们去参观天安门、长城、兵马俑等名胜古迹的时候，通常不会去关注当年建造它们的空间实践，而会重点关注它们的象征意义

* 本文系 2025 年成都市“人工智能+城市传播”理论与应用研究中心项目“人工智能时代城市传播构建的新型城市形态研究”（项目编号：RZCC2025001）的研究成果。

和与之相关的个体体验。正是在此意义上，列斐伏尔对“空间的表象”和“表象的空间”的强调代表了其空间观念中的主要思想。

爱德华·索亚在列斐伏尔的空间三元辩证关系的基础上提出了新的空间三元辩证法，即“空间—时间—社会存在”。这个新的三元辩证法在审视空间的时候将“社会存在”纳入其中，从而消解了传统“时间—空间”的二元对立关系，并在此基础上提出了“第三空间”这个新概念。在索亚看来，这个第三空间“既是一个区别于其他空间（物质空间和精神空间，或者说第一空间和第二空间）的空间，又是超越所有空间的混合物”^②。这个混合物就是既包含第一空间又包含第二空间，同时打破了第一空间和第二空间的独立存在。索亚认为，第一空间就是物质化的物理空间；第二空间是基于认识论的精神空间。然而，第三空间就是要将物理空间和精神空间统一于空间性的实践活动中，进而从实践理性的视角来重新理解空间，批判了传统空间的封闭性，强调了空间的开放性、多元性、丰富性。

城市就是第三空间的典型代表，因为城市作为现代人的主要聚集空间，具有第三空间的社会性。城市空间的社会性主要体现在以下两点：第一，城市本身就是一个复杂的网络。这就是说，城市内部由许多网络构成，这些网络能将彼此隔绝的城市元素连接起来。第二，城市也是全球网络的重要节点。这就是说，处在不同节点上的城市能将彼此隔绝的人类文明连接起来。同时，城市作为与现代媒介交互共生的空间，具有第三空间的融合性。城市空间的融合性主要体现在城市本身就是一种作为基础设施的媒介，这种媒介能够将城市中的实体空间和虚拟空间融为一体。

城市想要实现其作为第三空间的社会性和融合性，经历了从场景传播到城市传播的过程。

一、作为实践的地方：从固定场景到移动场景

（一）场景传播的由来

罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔在《即将到来的场景时代》一书中第一次将“场景”一词用在了传播学领域。他们认为，场景时代的到来依赖于五大技术。这五大技术也被称为“场景五力”，即移动设备、社交媒体、大数据、传感器、定位系统。这五大技术也构成了场景传播的基础，为场景传播带来了个性化、精准化、智能化、社会化。

首先，移动设备是指包含智能手机、Ipad、可穿戴设备等各种移动终端。这些移动设备让互联网具有移动性，是人们体验场景传播的载体；其次，以微信、微博为代表的社交媒体能够获得个性化的内容，这是为场景传播带来个性化的源泉；再次，大数据是为用户提供个性化内容和服务的技术保障，因为大数据可以追踪和收集到与我们有关的数据，形成个性化的数据身份；复次，传感器能实现人与物、物与物、人与环境之间的有效连接和智能交流；最后，定位系统能够较为精确地定位到用户的位置及其周边环境，进而为用户提供智能的、个性化的内容和服务。当前，当这“场景五力”共同发挥作用的时候，就预示着场景时代的到来。这个时代最显著的传播特征就是为人们构筑一个智能化、个性化的新型空间。在这个空间中，“人与人、人与环境、人与事物之间，乃至人与智能机器等人工物之间，基于新的信息与媒介技术，可以虚拟或真实地融合实现智能性‘超链接’，并在社交平台进行多方互动的数字化情境”^③。进而言之，随着媒介技术的发展进步，支撑场景传播的技术绝不仅仅只有这五种，VR、AR、物联网等新兴技术都将推动场景传播的发展。在知道了构成场景传播的技术基础之后，我们就来具体分析“什么是场景传播”以及“场景传播的具体特征”。

场景传播中的“场景”一词早期主要用来指称文学、戏剧、影视作品中的各种情景或氛围。如某某作品为我们展现了一个什么样的场景。后来，“场景”一词逐渐运用到了其他能给我们带来一定情景和氛围的所有领域。在传播学领域，“场景”一词主要是指各种传播技术带给我们的、围绕着不同个体而存在的特定时间、空间、氛围、环境、情景。

具体而言，场景一词由“场”和“景”两部分组成。其中，“场景”中的“场”原来是物理学中的概念，特指一种空间领域。在这个空间领域中，不同物体之间的相互作用都依赖于“场”来实现，比如磁场、电场、引力场等。后来，“场”这个概念被运用到了很多学科之中。传播学四大奠基人之一的勒温就将“场”运用到了社会心理学的研究之中，提出了著名的“群体动力学”理论。该理论认为，一个群体就是一个场。这个群体中每个个体的行为动力都会受到群体的控制和影响。此后，布尔迪厄也提出了“场域理论”。其中的“场域”是指一个相对独立的社会空间，这个空间是由人与周围环境中的各因素之间的关系构成。处在不同关系位置上的人会受到不同的影响和控制。布尔迪厄在此基础上区分出了很多不同的场域：政治场域、经济场域、文化场域、教育场域、新闻场域、宗教场域等等。这些不同场域之间既相互独立，又能相互影响和渗透。由此可见，“场”这个概念主要强调个体与整体之间的关系，而且这个关系主要体现为整体对个体的影响和控制。

而“场景”中的“景”有景物、景别、景观的意思。其中，景物是指可供观赏的事物；景别是指全景、远景、中景、近景、特写等取景范围的大小；景观是指景物的艺术效果，由景物和景别共同构成。这就是说，景物的艺术效果取决于观察者或拍摄者对于景物的取景方式。由此可见，“景”这个概念主要强调事物和环境带给我们的艺术效果和审美体验。

在分清楚了“场”和“景”的不同含义之后，我们就可以将场景传播分为两个阶段：第一个阶段的重点在“场”，这个阶段的传播主要从不同个体的社会关系中推断出该个体的需求，然后进行个性化和精准化的推送；第二个阶段的重点在“景”，这个阶段的传播主要强调这种个性化和精准化的推送带给个体的审美体验。当然，这两个阶段并不是截然分开的，第一个阶段仍然能带给我们审美体验，第二个阶段仍然在进行个性化推送，只是这两个阶段的侧重点不同而已。

（二）从固定场景到移动场景

从新媒体技术的发展历程来看，场景传播中的“场景”经历了从固定场景到移动场景的变化。固定场景是指人们在相对静止的状态下体验到的特定时间、空间、氛围、环境、情景。这种固定场景主要出现在 Web1.0 时代，由于人们在 Web1.0 时代主要都是用 PC 电脑上网，能够体验到的场景主要都是在书房和客厅这些固定空间之中。这些固定场景与人的关系通常都是稳定和封闭的。

而在今天，移动互联网和物联网的普遍使用打破了场景的固定性和封闭性，构建了一个全新的场景，即移动场景。移动场景区别于固定场景的最大特征在于移动性和并置性。首先，移动场景改变了固定场景中“地方”的含义。固定场景中的地方都是固定不变的，这一点在卡斯特和哈维的论述中都有所提及。卡斯特将网络社会的空间分为流动空间和地方空间。他在强调流动空间在网络社会中的支配地位的同时，也强调了地方空间在承载一代人集体记忆中的重要性。哈维在谈论全球资本流动时也提到了作为地方的场所的重要性。正如他所言：“场所的特质由此在日益增强的空间的抽象之中处于被突出的地位。积极地创造具有空间独特的各种场所，成了地方、城市、地区和国家之间在空间竞争方面的重要标志。”^④虽然卡斯特

和哈维从不同的视角强调了地方空间的重要性，但是他们都将地方空间视为固定不变的。

但是，在移动场景中，地方不再是固定不变的，而是被媒介技术嵌入到社会关系之中的，随着社会关系的变化而变化。正如 Tim Gresswell 所言：“地方在比较深刻的意义上，根本不需要有任何固定不变的位置。……地方可以像房间里的角落一样小，或者和地球一样庞大。”^⑤ 社会关系的变化过程也就是场景的移动过程。这里的场景移动主要是指人们在不同场景之间频繁穿梭，这里的场景既包含物理场景，又包含虚拟场景。这种穿梭也主要是从物理场景穿梭到虚拟场景或者虚实结合的场景，因为物理场景通常都出现在商场、卧室、餐厅、宾馆等固定空间中，场景在固定空间中由于受到空间距离的限制不太可能具有移动性，而虚拟场景都出现在虚拟空间中，场景在虚拟空间中没有空间距离的限制具有高度的移动性。比如，随身携带智能手机的人们，可以一边在家电市场逛一边在京东或淘宝上对比价格。家电市场和京东市场就是两个完全不同的场景，一个是物理场景，一个是虚拟场景；人们在使用微信过程中也可以在不同群之间频繁穿梭，每个群都是一个虚拟场景。

场景的移动性带来的就是场景的并置性。当人们在不同场景之间频繁穿梭的时候也将不同的场景并置在了一起。例如，微信的建群功能可以使得每个用户都同时处在十几个甚至是几十个微信群之中，不同的群具有不同的场景，群与群、场景与场景之间是并置关系。并且，微信朋友圈作为一个信息发布平台，既可以自主发布内容，也可以转发微信群和微信公众号上的内容，还可以对他人的朋友圈进行点赞和评论。这些功能在延伸我们人际关系的同时，也在并置和延伸我们的场景。总之，这种并置关系可以延伸每个节点人的人际关系，使得每个节点人都可以同时处在多重场景之中。

对于每个用户来说，场景的移动和并置意味着每一种新的场景都会给用户带来新的需求。因此，我们可以根据一个用户前后场景的转换来为该用户提供特定场景下的内容和服务。如果我们要为处在一定场景中的用户提供内容和服务的时候，可以分析该用户是从什么场景到达此场景的，这样可以更好地理解该用户到达此场景的目的。比如，当一个用户处在书店这个场景中的时候，我们就可以根据该用户的前一个场景推测出他来书店的主要目的。如果该用户的前一个场景是商场，那么该用户来到书店可能就只是闲逛，没有明确的需求，停留时间可能也不长，这就需要我们用打折、排行榜等方式尽可能激发出该用户的购买需求。如果该用户的前一个场景是家，那么该用户来书店可能就有明确的需求，我们的主要任务就不是激发他的需求了，而是尽可能满足他的需求。

同时，我们在满足用户在此场景中的需求之后，还可以进一步诱导他们在下一个场景中需求。比如，用户在书店买完书准备离开的时候，我们可以引导他们去观看一部最近上映的热门电影，或者引导他们去附近的餐馆用餐。

总之，我们对于前场景、此场景、后场景的分析，就是一个从固定场景到移动场景的过程。这个过程显然离不开大数据、移动设备、定位系统、传感器等技术的支持。我们“场景分析的最终目标是要提供特定场景下的适配信息或服务。适配意味着，不仅仅要理解特定场景中的用户，还要能够迅速地找到并推送出与他们需求相适应的内容或服务。对相关信息或服务的发现、聚合与推送能力，也决定着适配的水平”^⑥。

场景传播从固定场景发展到移动场景之后，会改变“地方”的含义，将构建一种新型地方，即作为实践的地方。这种作为实践的地方“既不是固着于地理空间的，也不是剔除空间元素的完全虚拟世界，它既包含抽象的理性认识，

也夹杂无意识的身体惯习。地方是人们天天操演着的日常生活的实践中被建构出来的，这种实践是一种不可还原的动态过程，每一次都是具体的，都无法被抽象为一般规律。人们在这样的实践中建构着地方感，这种感觉既是意识意义上的，也是场所意义上的，也是生命经验意义上的。它把地方的原本各个隔绝的侧面重组在一起”^⑦。简言之，这种作为实践的地方是与人的存在联系在一起，是人类存在方式中不可或缺的因素。

这种作为实践的地方也是依赖于支撑场景传播的各种技术构建起来的。威廉斯曾就媒介技术与地方的关系做出过自己的论断：“大众传播的技术，只要我们判定它们缺乏共同体的条件，或者以不完整的共同体为条件，那么这些技术就与真正的传播理论互不相干。”^⑧也就是说，传播技术只有建构出一个共同体之后，才能构建出真正的传播理论。这里的共同体就相当于是一个地方，这个地方就是一定区域内人们的共同体验。威廉斯就认为，地方报纸就是基于特定区域内人们的共同体验和共同兴趣生产出来的。

在新媒体时代，新媒体技术就催生了多种多样的基于共同体验和共同兴趣的新型地方。比如，微信就是一个由新媒体技术构建起来的新型地方，因为微信已经与我们的日常生活实践紧密联系在一起。人们每天在微信上聊天、浏览公众号、刷朋友圈、发朋友圈的频率越来越高，使得微信对于人们来说不再是一种认识世界的工具，而是人们存在的地方。新媒体技术对于这种作为实践的新型地方的构建完成了构建城市空间的第一步，也就是实现了城市空间的社会性，因为作为实践的新型地方是基于人们的共同体验和共同兴趣建立起来的。基于这些共同体验和共同兴趣，这些不同的城市元素和不同文明就能被连接起来。然而，想要实现城市空间的融合性，还需要城市传播来完成。

二、“赛博城市”：城市传播构建的新型城市形态

过去，我们对于城市的研究主要将城市分为两种形态：一种是由物理材料构成的实体城市；另一种是以实体城市为原型构建出来的虚拟城市。这两个城市分别处于物理空间与虚拟空间之中，彼此隔绝。这两种城市形态源于我们对于城市传播的两种不同的研究范式：一是将城市传播理解为“城市中的传播”，就是研究在城市这个物理空间中发生的传播活动，这些传播活动都受到作为物理空间的城市的规约和形塑；二是将城市传播理解为“传播中的城市”，就是研究传播活动构建虚拟城市空间的过程。在这个过程中，媒介具有再现和再造物理空间的能力，并在此基础上构建一个虚拟的城市空间。但是，我们对于城市传播的第三种研究范式就能打破实体城市与虚拟城市之间的隔绝，打造了一种新型城市形态，即赛博城市。

赛博城市不再是对实体城市的模仿和再现，而是虚拟城市与实体城市相互融合的产物。这里的第三种研究范式将城市传播理解为“作为媒介的城市”。这就是将城市视为一个“容器型媒介”。这种“容器型媒介”就不是将媒介仅仅视为一种反映和再造城市物理空间的工具，而是将媒介视为一种直接参与城市空间构建的基础设施。这种构建不是构建一个虚拟的城市空间，而是构建一个虚实相生的赛博城市。在这个虚实相生的赛博城市里面，“我的生物躯体与城市合二为一：城市本身不仅成为网络化认知系统的领域，而且——更为重要的是——也成为这一系统的空间和物质化身”^⑨。然而，如果想要将生物躯体与城市合二为一，就需要重构人与城市之间的关系，即从媒介再现转向具身实践。也就是说，我们不再用媒介去再现城市，而是用移动的身体去体验和构建城市。我们将这种用移动的身体去体验和构建城市的人就是“赛博人”。

赛博人的在场就是一种物理与虚拟相结合

的身体在场。由此可见,这种物理与虚拟相结合的赛博人可以克服身体在场的时空局限,实现身体在赛博城市中的直接在场。“赛博人身体的两重性,使得这个技术叠加生物体的界面,能够打破实体空间网络与虚拟信息网络的屏障,即时性地穿越在分属不同层面的各种网络系统中。”^①这就是说,在赛博城市中游走的赛博人,可以通过移动互联网、物联网、大数据等新媒体技术将自己的身体与整个城市连接起来,进而用自己身体去体验和构建这座城市。

下面,我们就分别从“打卡”“自拍”“扫码”“导航”四个案例来分析赛博人是如何用移动的身体去体验和构建赛博城市的。

(一) “打卡”构建赛博城市

“打卡”是新媒体时代的一个流行语,意指用自媒体在一定的时空中留下自己的痕迹。在赛博城市中,打卡意味着赛博人的身体亲临到某一个城市空间之中,亲身接触到某个网红事物之后,再拍摄照片或者视频,然后将其上传到微信或者微博,引起大家的关注、点赞、评论、转发等。新媒体时代的“打卡”拍摄与传统媒体时代的拍摄最大的不同就在于:传统媒体时代对于城市的拍摄都是提供一个上帝视角,拍摄者的身体都不出场,被拍摄者的身体也不是拍摄重点。正如孙玮教授所言:传统媒体的拍摄“借助‘假器’以超人的方式在城市之上、之中飞檐走壁、凌空穿越,捕捉城市的整体轮廓,潜入城市的历史记忆,浓缩城市流动的速度,这种观看的主体是非人的”^②。事实上,传统媒体时代拍摄的城市景观是一种宏大叙事的视觉奇观,脱离了日常生活实践,也摒弃了身体与城市的直接联系,展现出来的是一种远离身体的以实体城市为原型的虚拟城市。也就是说,在传统媒体时代,虚拟空间与物理空间在城市中是无法兼容的。我们的身体只能直接体验到城市中的物理空间,城市中的虚拟空间与身体体验无关,是媒介再现的产物。

新媒体时代的打卡则能将城市中的物理空间与虚拟空间融为一体,创造出赛博城市。打卡照片或视频中包含的位置信息就能将城市中的物理空间召回到虚拟空间之中。比如,我们在微信朋友圈打卡一个网红城市的时候,就包含该城市的位置信息,激发观看者亲临打卡地。这样,人的身体就能在城市中的虚拟空间和物理空间中同时移动,城市中的虚拟空间和物理空间能在打卡人这里融合在一起。

(二) “自拍”构建赛博城市

新媒体时代的自拍也是赛博人用身体去体验和构建赛博城市的一种重要方式。在传统媒体时代,作为主体的拍摄者与作为客体的城市是二元对立的关系,也就是说,拍摄者的身体是不会出现在拍摄画面之中的,拍摄者所展现出来的城市也是一种视觉奇观,比如“航拍中国”这部纪录片就是一种典型的视觉奇观。而新媒体时代的自拍就将拍摄者的身体和移动轨迹与城市融为一体,从我拍城市变为我拍“我与城市”,进而改变了城市形象的展现方式。

自拍中的城市形象是从每个个体的视角出发展现出来的。自拍中的城市形象是每个个体的身体与城市的互嵌,是此时此地的自我在城市中的移动轨迹。因此,网红城市通常就是由无数个体在自拍中展示出来的城市影像汇集而成的。相对于传统媒体时代的城市形象,自拍中的网红城市具有以下几个特点:第一,赛博人的身体与城市空间互嵌在自拍照片或视频之中,城市在这种互嵌中获得新的意义;第二,赛博城市在与赛博人的身体互嵌过程中获得的意义是即时即地的,不同时空下的自拍必然能获得不同的意义;第三,赛博人对赛博城市的体验不是单一感官(视觉、听觉)的体验,而是多感官(视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉等)的全方位体验;第四,赛博人在自拍中展现出来的都是自己在赛博城市中的日常生活碎片,不同的碎片展现了不同的“自我城市”,这些碎

片会聚在一起就成了整体的城市形象。

（三）“扫码”构建赛博城市

“扫码”是赛博人在当今城市生活中最常见的一种体验和构建赛博城市的方式，因为二维码已经散落在城市的各个角落之中，隐藏在赛博人随身携带的手机之中。这种星罗棋布的二维码能将人与世间万物连接起来，重构城市空间，改变人类存在方式。扫码就是将自己的身体和身体活动数据化的过程，因为扫码不是人在主动识别二维码，而是机器在识别。这就意味着人将被卷入复杂的数据系统之中，被数据系统形塑和改造。这里，人与二维码之间的关系就不是主体与工具之间的关系，而是交互共生的关系。这种交互共生的关系使得扫码既能将扫码者自身数据化，又能重构城市空间。也就是说，我们每一次扫码都既在更新自己，又在更新城市。就在这种双重更新的过程中，城市中的世间万物都在被数据化。

进而言之，在城市中，当人与物之间通过扫码发生相互作用的时候，我们虽然直接面对的都是被数据化的物，但我们不仅能改变物的数据，还能改变物的物理性质本身。此时，物的数据化存在方式与物的物理性质在扫码过程中被融为一体。这就是说，在城市中，控制物就是控制数据，造物也就是造数据。当物质与数据之间的界限在扫码过程中不复存在的时候，城市中的物理空间与虚拟空间也就融为一体，赛博城市也就通过扫码被构建起来了。

在赛博城市中，人类的生存环境中布满了二维码，这些二维码随时随地用各种让我们看不到、摸不到的方式发送和收集信息，进而影响和决定我们的认知和判断。进而言之，当未来每一种物体都会分配一个二维码的时候，也更有利于人类对于城市的智能化管理。这样的智能化管理可以使任何物品都成为智能的物品，可以真正实现任何物与任何物、任何物与任何人之间的智能互联，使我们真正进入“智慧城市”的时代。

（四）“导航”构建赛博城市

“导航”也是赛博人构建城市空间的一种重要方式。这种方式的出现基于新媒体技术创造了人们认识和改造世界的新方式，即从被动阅读、收听、观看的线性空间转向主动身体力行的可导航空间。这里的“导航”是指赛博人根据赛博空间中的位置定位和规划路线，使得自己的身体在赛博空间中来回穿梭，并在此过程中改造城市空间，进而构建赛博城市。由此可见，“可导航空间是一个主观化的空间，其结构呼应着主体的运动和情感。当漫游者穿越现实中的城市时，这种主观化的改造只发生在漫游者的感知中。在漫游者穿越虚拟空间的导航中，空间可以真正发生改变，成为折射用户主体性的一面镜子”^⑩。

事实上，这种可导航空间的体验和构建从鼠标的使用就开始了，因为与书籍、电影、电视等呈现的线性的封闭文本不同，电脑屏幕上呈现的文本通常是开放的可导航文本。这种文本的阅读、聆听、观看就需要鼠标来导航，用户可以主动选择自己在文本中穿梭和游览的路径，进而构建专属的虚拟空间。随着智能手机和移动互联网的出现，“导航”已经不再局限于虚拟空间之中，已经扩展到了物理空间，实现了虚拟空间与物理空间的融合。智能手机可以随身携带，并且可以随时随地与移动互联网相连，这就使得城市空间的位置成了可导航的数据，携带智能手机的用户可以根据这些可导航的数据在城市空间中自由穿梭。城市中的虚拟空间和物理空间就在这个自由穿梭的过程中实现了融合，进而实现了赛博城市的构建。

总之，赛博人的打卡、自拍、扫码、导航都不是对实体城市的模仿、再现，而是在用一个个的城市碎片构建城市本身。每个赛博人不仅是城市形象的观看者，而且是城市形象的构建者。赛博人通过具身化的媒介实践将虚拟城市与实体城市融合在一起，进而构建出虚实相生的赛博城市。

三、可沟通城市：城市空间构建的目标

既然场景传播和城市传播可以构建作为第三空间的城市，那么城市空间构建的目标是什么？

（一）芝加哥学派对城市传播的理解

城市传播就是将“城市理解为交流系统，这个交流系统涵盖物品的交换、人的移动、信息的交流、人的交往、意义的分享等多个层面”^③。城市传播将城市视为交流系统，也就是将城市视为具有社会性的第三空间。城市传播的思想起源于美国芝加哥学派。芝加哥学派的代表人物帕克、怀特、麦肯齐、伯吉斯、沃斯等在20世纪上半叶将美国的新兴城市芝加哥作为研究对象，研究该城市在城市化过程中出现的各种社会矛盾和社会问题，并开创了城市社会学的研究。

虽然芝加哥学派的城市社会学的主要研究对象不是传播，而是社会，但是他们将传播视为社会的重要构成因素，具体探讨传播媒介、城市社会、人三者之间的互动关系。正如杜威所言：“社会不仅因传递与传播而存在，更确切地说，它就存在于传递与传播之中。”^④具体而言，芝加哥学派主要是从以下三个方面来探讨传播在城市社会中的作用：

首先，探讨传播在城市生态建设中的重要作用。对此，帕克曾指出：“交通和通讯、电车和电话、报纸和广告、钢筋水泥建筑和电梯——总之，这些促使城市人口既频繁流动又高度集中的一切——正是构成城市生态组织的首要因素。”^⑤这就是说，我们需要从生态的视角来看待传播与城市的关系，寻找传播与城市发展过程中其他因素之间的关系。

其次，探讨传播对城市中人的发展的重要作用。在芝加哥学派看来，“城市决不只是一种与人类无关的外在物，也不只是住宅区的组合；相反，城市包含着人类的本质特征，它是人类的通泛表现形式，尤其是由空间分布特征而决定的人类社会关系的表现形式”^⑥。这就是说，城市化过程必然会带来人的变化，传播在这个

变化过程中起了重要的作用。

最后，探讨传播在城市共同体构建中的重要作用。前面两点对于传播对城市生态建设和人的发展的重要作用的探讨的最终目的都是为了构建城市共同体。过去，城市都被视为共同体的反面，因为城市化过程带来的诸多矛盾和问题很多都是源于城市中人与人之间的疏远和冷漠。而城市共同体的构建就是要解决城市化过程中的诸多问题。对此，杜威曾指出传播与共同体之间的关系：“人们由于拥有共同的事物生活在一个社区里；传播正是他们得以拥有共同事物的方法，他们必须共有的事物包括……目标、信仰、渴望、知识——一种共同的理解——就像社会学家所说的社会共识……共识需要传播。”^⑦这就是说，在芝加哥学派看来，城市共同体依赖于传播达成不同主体之间的共识而建立起来。

由此可见，既然芝加哥学派的城市社会学的最终目标是通过传播达成不同主体之间的共识而构建城市共同体，那么城市传播的目标也必然是城市共同体的构建。然而，“可沟通性”是考察构建城市共同体是否成功的主要标志，也就是说，构建“可沟通城市”是城市空间构建的目标。

（二）作为复杂网络的可沟通城市

“可沟通城市”这个概念最早是由美国传播学家哈姆林克提出，旨在从传播的视角来重新理解城市，具体而言，就是将城市视为一种由传播构筑起来的复杂网络。“可沟通性”就是评价这个复杂网络构建得是否完备的核心指标，旨在解决现代城市中出现的不同主体之间缺乏沟通和难以沟通的问题。

当前，我们虽然有多种评估城市的方式，但是基本上都是将城市视为一个简单的经济体，忽视了城市中人们复杂的日常生活和精神追求，尤其忽视了城市中不同主体之间的沟通与交流。近年来，“智慧城市”虽然能通过物联网技术能将城市中的不同主体连接起来，但是这种连接

只是表层的，无法进行深层的生活交往与意义共享。这就可能导致城市中出现“重连接轻沟通、有连接无沟通”的新问题。由此可见，我们无论是将城市视为一个经济体，还是视为一个“智慧城市”，都只是从单一视角来理解城市，完全不能理解城市的根本属性——作为复杂网络的可沟通城市。

可沟通城市的根本属性应该分别从“网络”和“复杂”两个方面来理解。其中，以网络的视角来理解城市，就是不再将城市视为一个有待填充的容器，而是将其视为一个与人类实践密切相关的开放和互动空间。这里的网络“不仅指城市物质、资本之间通过媒介而实现的广泛连结（物联网或地理网），还包括人与人之间的交往互动与协调合作（社会网），以及经由象征符号而实现的文化共享与认同（意义网），这些网络的形成都是基于传播的过程”^⑧。这就是说，城市的形成依赖于城市中不同主体之间的广泛连接、协调合作、文化共享与认同，而这一切又依赖于传播编织的网络。这里的传播也不是传统传播学所认为的信息传递过程，而是一个意义共享的过程。这里的“复杂”是指城市中的网络不是静止不动的，而是流动变化的。也就是说，城市网络中任何一个节点的突变都会导致整个城市网络的变化。

由此可见，可沟通城市不是一个稳定不变的、被预先给定的实体，而是一个流动变化的、始终处于社会化建构状态的空间，正如拉图尔所言：“城市的各部分以及它们所嵌入的不同整体并没有被预先决定。”^⑨城市空间中充斥着各种各样的物，这些物可以是社会互动所借助和面对的对象，比如，交通工具、道路、建筑、科技产品、花草、树木等；也可以是社会互动发生的场所，比如，公园、广场、购物中心等；还可以是处于社会互动中的人，这既包括人的自然属性（性别、年龄、身高、身材等），还包括人的社会属性（职业、身份、行为、着装、

价值观等）。这些物可以被视为拉图尔行动者网络理论视域下的包含“人”和“非人”的各类行动者。这些行动者之间彼此互动，共同构成城市网络。例如，城市中一个建筑的设计、修建、使用就不是独立完成的，一定都是与其他行动者互动的结果。建筑设计师可能因为场所的限制修改设计方案，政府可能因为预算的变更改变修建计划，建筑修好以后也可能因为使用者的意见进行相应的翻修。这里的建筑、建筑设计师、政府、使用者都是行动者，它们之间的互动既是修建建筑的过程，也是构筑城市的过程。同时，这些行动者之间互动的过程也是传播得以发生的过程。这里的传播就不仅是为了维持城市结构而进行的功能性传递，而是构建城市的基础性力量。因此，“从某种程度上来说，城市并非完全‘被社会性地建构’，而是被招募进由身体、物质材料、技术、物、自然和人类共同形成的网络之中，而这一切都恰恰是在传播活动中得以实现。”^⑩

总之，作为复杂网络的可沟通城市主要包含以下四个特征：第一，连接，即城市中的各个要素之间是互联互通的；第二，流动，即城市网络中的人与物，以及整个城市网络都不是僵死不动的，而是流动变化的；第三，平等，即城市网络中的不同主体之间都是平等的，彼此进行平等的互动与交流；第四，融合，即城市网络中传统与现实、虚拟空间与实体空间、城市与乡村以及不同城市之间的融合。

四、结语

综上所述，未来的城市不仅是物理空间和虚拟空间的融合，更是通过传播实现不同主体之间广泛连接和意义共享的空间。在这个过程中，城市传播不仅是一种传播手段，更是构建城市社会性和融合性的基础力量。未来的城市研究需要进一步探讨如何通过城市传播构建更加开放、多元和包容的城市空间。

城市空间的构建是一个动态且持续发展的过程。在未来,随着媒介技术的不断革新,城市传播也将面临更多新的机遇与挑战。我们需要进一步深入挖掘如何更好地利用媒介技术促进城市空间的优化与拓展,增强城市的可沟通

性,提升城市居民的生活质量与空间体验。同时,要持续关注城市传播过程中不同主体的需求与参与,确保城市空间的构建更加符合人性,推动城市朝着更加和谐、包容、富有活力的方向发展。

注释:

- ①包亚明:《现代性与空间的生产》,上海教育出版社2003年版,第62页。
- ②[美]爱德华·索亚:《第三空间——去往洛杉矶和其他真实和想象地方的旅程》,陆扬等译,上海教育出版社2005年版,第79页。
- ③阎峰:《场景即生活世界:媒介化社会视野中的场景传播研究》,上海交通大学出版社2018年版,第5页。
- ④[美]戴维·哈维:《后现代的状况》,阎嘉译,商务印书馆2004年版,第370页。
- ⑤[英]蒂姆·克雷斯韦尔:《地方:记忆、想象与认同》,徐苔玲、王志弘译,群学出版有限公司2006年版,第36-37页。
- ⑥彭兰:《场景:移动时代媒体的新要素》,《新闻记者》,2015年第3期,第25页。
- ⑦孙玮:《微信:中国人的“在世存有”》,《学术月刊》,2015年第12期,第16页。
- ⑧[英]雷蒙·威廉斯:《文化与社会:1780—1950》,高晓玲译,吉林出版集团有限责任公司2011年版,第327页。
- ⑨[英]尼古拉斯·盖恩、[英]戴维·比尔:《新媒介:关键概念》,刘君、周竞男译,复旦大学出版社2015年版,第61页。
- ⑩孙玮:《赛博人——后人类时代的媒介融合》,《新闻记者》,2018年第6期,第6页。
- ⑪孙玮:《镜中上海:传播方式与城市》,《苏州大学学报》(哲学社会科学版),2014年第4期,第168页。
- ⑫[俄]列夫·马诺维奇:《新媒体的语言》,车琳译,贵州人民出版社2020年版,第272页。
- ⑬陆晔:《图说城市传播》,中国传媒大学出版社2019年版,第22页。
- ⑭⑰[美]詹姆斯·W·凯瑞:《作为文化的传播:“媒介与社会”论文集》,丁未译,华夏出版社2005年版,第1页,第11页。
- ⑮⑯[美]帕克等:《城市社会学——芝加哥学派城市研究》,宋俊岭、郑也夫译,商务印书馆2012年版,第2页,第3页。
- ⑰谢静:《可沟通城市:网络社会的新城市主张》,《新闻与传播研究》,2015年第7期,第19页。
- ⑱Bruno Latour, “Paris, Invisible City: The Plasma”, City, Culture and Society, Vol. 3, No. 2 (2012): pp. 91-93.
- ⑳戴宇辰:《“物”也是城市中的行动者吗?——理解城市传播分析的物质性维度》,《新闻与传播研究》,2020年第3期,第67页。

(作者张骋系四川师范大学影视与传媒学院教授,硕士生导师)

【编辑:赵文丽】