新闻与传播评论 JCR
Journalism & Communication Review
第 78 卷 第 3 期 2025 年 5 月
Vol. 78 No. 3 May 2025. 090-102

DOI:10. 14086/j. cnki. xwycbpl. 2025. 03. 008

城市公共文化空间的地方建构

——以成都城市书店为例

曹 璞 薛稚尧 熊 兰

摘要:以保罗·亚当斯关于媒介与地理学的思考作为理论基点,运用质性研究方法,以成都城市书店为例,可探究城市公共文化空间的地方建构机制及其与媒介、身体之间的互动关系。研究发现,在深度媒介化语境下,社交媒体通过对城市书店物理空间和身体感知的再现,将其从日常生活中抽离,突出"偏离常规"的特性,引发"媒介朝圣"的动机。书店空间中身体、媒介与地方的互动所生成的多元感官体验激发情感、累积记忆,形成"诠释循环"与"地方重构"两种地方建构路径。在此过程中,不同社会主体相互角力,共同形塑地方意义。空间使用者"自下而上"的地方建构路径一方面为城市空间地方创生注入了新潜力,另一方面又受到商业资本的裹挟——视觉霸权压抑和干扰了多元感官体验,部分遮蔽具身实践的创新潜力,进一步强化"视觉中心主义"的叙事;而"数据体制"则将媒介驯化为消费导图,不均衡的可见性加剧了空间生产的不平等。

关键词:城市传播;传播地理学;具身;实践;地方

中图分类号:G206 **文献标志码**:A **文章编号**:2096-5443(2025)03-0090-13

基金项目:四川省哲学社会科学重点研究基地数字文化与传媒研究基地一般项目(CDCM202109);四川省社科规划基金青年项目(SC22C016)

一、研究缘起

城市是现代生活的重要载体,其内在的文化基因有赖于地方性的建构。地方性处于社会建构活动之中[1],是多元主体竞争、协商的结果。城市的地方性依赖于众多独特城市空间所蕴含文化内涵的聚合,这些公共空间是以实验精神积极探索新型社会互动形态和交往技能的场所[2]。当前城市发展与更新呈现同质化、标准化等问题,城市空间的文化意义与情感价值被忽视或仅被作为一种装饰点缀,使得"地方"正在加速消亡[3]。因而有必要关注城市公共空间的地方建构过程与生成演变机制。

与此同时,现代城市与媒介系统越来越密不可分,面对数字技术在城市中的全面渗透,城市传播研究提出"城市的媒介性",将其理解为"融汇人与物多重网络之复杂系统的动力机制和过程",视城市为抽象化的媒介,对其中介化实践的特殊性进行考察[4]。城市的媒介性既具有物质性,也具有虚拟性与想象性,而城市空间中移动着的身体及其感知力正是连接二者的媒介[5],其与城市物质性表面的感官遭遇能够揭示被抽象分析所遮蔽的城市特性[6]。随着数字技术的发展与应用,媒介不再仅仅作为再现城市空间的信息渠道,而是成为居民栖居其中的环境本身的构成部分,被编织进包括公共具身交往在内的各种社会实践整体的重新结构化过程中[2]。

媒介技术所创造的作为信息交流系统的"虚拟空间"与建筑、街道等实体所组成的作为物和人的交流系统的"物理空间"融为一体[7],构成城市中的两重组织网络。在数字城市中,一方面市民生活

和城市空间的去物质化倾向日益显著;另一方面携带着智能终端的打卡式游荡实践又使人的身体更多地置于城市实体空间之中,并通过大众的数字实践将城市空间延伸至虚拟世界[4]。

作为城市之中重要的文化地标[8],城市书店自20世纪90年代"倒闭潮"之后一直谋求通过重新定位实现转型升级。此过程也彰显了上文所述的数字城市生活中"物质性的双重效应":一方面,数字媒介的虚拟性使书店转型一度陷入"去实体化"的讨论;另一方面,"网红书店"的"打卡热"又让越来越多的消费者渴望亲临城市书店空间,通过身体感官感受在社交平台上火爆的网红打卡景观,并将自己的具身体验转化为进一步的数字实践,添加进虚拟空间对此地的叙事流之中。在此背景下,有学者指出,良好的空间体验感才是实体书店的优势所在,当前应将关注的重点放在实体书店如何演化为城市文化空间,将线上流量吸引至线下空间[9]。而在此过程中,"地方营造"是城市书店"空间转向"的重心所在[10]。目前,从城市传播的角度将书店作为公共文化空间的研究尚处于理论探讨阶段,多集中于空间设计、书店经营视角,缺乏从读者视角以及实践维度展开的经验研究。对于城市书店转型为公共文化空间这一过程中媒介、具身实践与城市空间的具体关系,目前尚缺乏基于经验事实的论证。城市书店设计经营方的地方营造在空间使用者一端究竟获得了怎样的回应,读者如何体验与感知这一空间的地方性,他们在实体空间中的具身实践与虚拟空间中的媒介再现存在着怎样的关系,又对地方建构产生了何种影响等,成为亟待回答的问题。本文以保罗·亚当斯关于媒介与地理学的思考作为理论基点,以此搭建分析框架,通过观察与访谈相结合的质性研究方法,以城市书店作为切入点,尝试通过对上述问题的解答,揭示城市公共文化空间的地方建构机制以及在此过程中媒介、身体与城市的互动关系,并进一步讨论多元主体在地方建构中的角力。

二、媒介、具身实践与城市空间的地方建构

本文将城市书店视为一个社会交往与意义汇聚的"地方"(place)而非简单的物理"空间"(space)。自20世纪80年代开始,人文地理学的"文化转向"与传播学的"空间转向"相互对话,涌现出"传播地理学"这一学科交叉领域[11]。亚当斯归纳出传播地理学研究的四种取向:"空间中的媒介"(交通地理学)、"媒介中的空间"(虚拟地理学)、"媒介中的地方"(文化地理学)、"地方中的媒介"(非表征主义地理学)[12]。本研究旨在讨论作为城市公共文化空间的书店其地方建构过程及其机制,因此在分析框架方面综合了上述取向中有关"地方"的两种路径——"媒介中的地方"与"地方中的媒介"。

(一)地方与地方建构

在人文地理学看来,"地方"与"空间"是两个不同的概念。空间是抽象的、客观的、物质的,而地方是具体的、主观的、经验情感的;地方强调人类的情感经验意义,而空间是没有生命的,当被赋予了文化意义时,空间才称之为地方[13-14]。地方研究大致可分三类:一是描述某一地方的独特性;二是研究人与地方的情感依恋及其影响因素[3];三是讨论地方是如何被各种社会力量所建构的,地方意义的形成涉及不同主体之间的竞争与协商,因此是不断动态变化的。在地方研究的发展中,"地方建构"逐渐成为重要的研究议题[14]。具体到本文所关注的城市书店这一研究对象。首先,本研究沿袭人文地理学的视角,认为城市书店并非一种纯粹功能性的物理"空间",而是由不同主体的交往实践和意义协商不断建构而成的动态"地方",参与着城市文化内涵的生成。当前城市发展与更新的焦点问题应从空间再生产转向地方营造,使市民透过日常生活实践产生对地方的情感依恋与认同[3]。其次,作为一种城市公共文化空间,书店的地方性并非一个稳固的、预先给定的实体,而是处于当下的社会性建构活动之中[1],因而有必要关注地方的建构过程与生成演变机制。

目前,有关地方建构的研究具体可细分为"自上而下"(place-making,译为地方营造)和"自下而上"(place making,译为地方塑造或地方建构)两种取向。前者强调在地方建设与营销过程中,政府等主体对地方所承载的差异化文化进行投资与塑造;后者关注空间使用者经由日常生活实践对城市

空间进行建构或重构、赋予其情感意义的过程[14]。由于既有的城市书店研究多从书店经营方角度探讨地方营造的设计理念,从书店空间使用者和实践角度探究个体如何响应地方营造理念、积极参与地方重构的研究不足,无法回应个体如何在日常生活实践中认知、体验、参与地方塑造的这一理论问题,进而无法完整呈现城市文化空间的地方生成与演变机制。因此,本研究希望沿袭人文主义地理学所提倡的“地方性是基于普罗大众的、地方是人与空间所建立的情感联系”这一理论传统[15],从“自下而上”的角度,关注书店中读者个体的具身实践及其对地方的建构与重构机制。

但同时,人本主义思潮影响下的人文地理传统范式对人与地方关系的理解带有个人浪漫主义和保守主义色彩[11],将媒介对地方经验的中介与再生产视为对“正宗”地方感的破坏,这对于理解媒介作为一种行动者在地方空间的再现、生成等实践过程缺乏解释力,故而需要引入媒介与传播地理学这一交叉视角进一步考察媒介与地方建构的复杂关系。

(二)媒介、具身实践与地方建构

当前,城市空间的发展与演化被置于不断加深的媒介化进程之中。作为城市文化空间的书店,其地方性的建构过程离不开媒介的参与。20 世纪 60 年代晚期以来的传播研究“空间转向”指出,日常生活的媒介使用参与了社会空间的建构,改变着一系列静态的传统空间观念[16]。进入数字社会以来,以互联网为代表的新媒介技术催生了更加多元的地方感,媒介的地方再现形成了与物理空间关系密切而相互补充的媒介化地方经验[17]。

关于媒介与地方的关系,亚当斯在《媒介与传播地理学》中提炼了两种不同视角:“文化地理学路径”与“非表征地理学路径”。早期研究多从表征视角(representation)展开,造就了以视觉和文本为中心的研究路径。媒体对城市空间的表征是一种“想象地理”的构建[18],成了人们对于城市地方性的认知来源。进入移动互联网时代后,相关研究聚焦以短视频为代表的数字媒介对想象地理和“网红城市”的塑造[19-21]。然而表征视角研究易陷入对“媒介文本-技术物”或“虚拟-实体”的二元对立中。实际上,媒介对城市空间的建构过程同时在表征内容与实地实践中发生[22]。

当前,地理学对于地方意象的理解正转向具身和多感官视角,将人们对地方的感知视为一种动态的、多元的建构过程[12]。20 世纪 90 年代兴起的非表征理论是其中重要的理论资源,将身体与感官纳入实践考察范畴,将人类身体和技术物同样视为构成空间感的积极行动力量[23]。与此同时,受媒介与传播研究所倡导的“实践”与“具身转向”的影响,传播学者也提出了城市意象研究的“实践范式”[24],认为城市的地方意象是在媒介、人与空间三者的互动中被建构的。这种路径转向与上文所述媒介与地理空间关系的变化密切相关,随着社会的媒介化程度日益加深,媒介与城市的关系已从单纯的再现与表征转向以深度嵌入为特征的互动关系。地方认知并非独立于身体的抽象思维,而是需要通过身体与环境的互动生成。亚当斯认为,特定空间中的具身实践与体验能够以动态的方式阐释意义如何“在过程中”生成,从而揭示空间、地方与传播的互动关系[12]。实践中的身体并非单纯的“自我”,而是包括了与物质技术、内容信息等非自我元素的联结在内的“可追溯的集合”[25]。在智媒时代,城市空间愈发成为虚实结合的“赛博城市”,读者在城市书店中的具身实践(如阅读、消费、社交及拍照打卡)既非独立于经营者建构的文化意象,亦非对媒介再现的简单重复,而是借由身体与媒介的互动,将感官体验反馈到表征性地方意象之中,重塑人与时空的关系[5]。

基于此,本研究聚焦探究城市公共文化空间使用者自下而上的“地方建构”过程,目的在于在地方政府及空间设计经营者主导的自上而下的“地方营造”框架之外,提供一种补充性视角,强调城市空间地方建构的公共性与参与性,以期为城市文化空间的建设提供更为全面和深入的理论支持。本文尝试将日常生活中的流动性、感觉与具身实践、人与非人行动者的关联性、情感等[25]纳入考察范围,提出以下分析框架(如图 1)。一方面从媒介再现的角度(“媒介中的地方”),分析媒介符号对地方的建构;另一方面关注地方中媒介化的具身实践与感官体验(“地方中的媒介”)。两种路径在本文的分析中并非割裂分离,而是呈现动态交互的关系——地方是传播的结果,而传播同时也是地方

的一部分。这里的“传播”不仅指对城市书店的媒介表征与再现,还包括个体在城市书店中的具身实践。

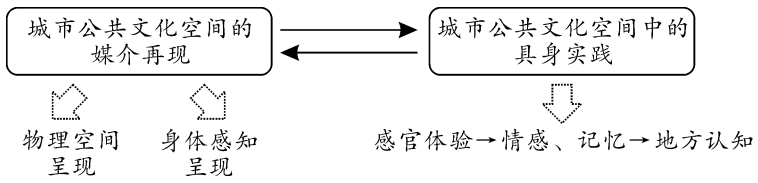

图 1　城市公共文化空间的地方建构机制分析框架

三、研究设计

基于上述分析框架,围绕“城市书店的地方建构机制如何”这一核心问题,本文尝试回答以下三个具体的研究问题:①媒介如何再现和建构城市书店的地方性?②城市书店的使用者(读者)在该空间展开了怎样的具身实践?在此过程中,媒介-身体-地方呈现何种动态关系?读者产生了关于书店的何种具身体验、形成了怎样的地方认知与情感记忆?③读者在实体空间中的具身实践与虚拟空间中的媒介再现存在着怎样的关系,又对地方建构产生了何种影响?

成都市提出建设“中国书香第一城”,目前实体书店和阅读空间数量已超 3600 家,文化地标书店不断涌现,是考察城市书店地方建构的典型样本。因此,本文以成都城市书店为例,借助参与式观察与深度访谈相结合的质性方法回答研究问题。研究团队于 2021 年 6 月到 2023 年 2 月之间,选取成都当地具有代表性的 10 所城市书店开展了参与式观察,较为细致全面地了解城市书店空间的位置、设计、结构、布置以及书店中社会互动所依赖的媒介技术物与读者的具身实践,撰写观察笔记 10 篇。观察部分的基本情况如表 1 所示。访谈部分将访谈对象框定为在成都城市书店有过具身体验的读者,于 2021 年 6 月到 2023 年 5 月采用公开招募和滚雪球相结合的方法,共招募了 27 名被访者进行半结构化的深度访谈,每次访谈时间在半小时至两小时之间。受访者结构如表 2 所示。访谈问题围绕读者前往城市书店的动机、在书店空间中的具身行为、感官体验、互动实践、情感记忆等问题展开。

表 1　观察信息表

编号	观察时间	观察书店
G1	2021 年 10 月 16 日	方所书店
G2	2021 年 10 月 17 日	方庭书店
G3	2021 年 10 月 16 日	几何书店
G4	2021 年 9 月 20 日	新山书店
G5	2021 年 9 月 20 日	文轩 Books(成华店)
G6	2021 年 9 月 25 日	同楷书店
G7	2022 年 2 月 11 日	布克书店
G8	2023 年 2 月 25 日	文轩 Books(招商店)
G9	2023 年 2 月 25 日	轩客会
G10	2023 年 2 月 26 日	钟书阁

表 2 访谈信息表

编号	访谈时间	访谈者提及书店
F1	2021 年 10 月 27 日	几何书店、方所书店、布克书店
F2	2021 年 11 月 7 日	方所书店
F3	2021 年 11 月 14 日	方庭书店
F4	2021 年 11 月 14 日	几何书店
F5	2021 年 11 月 14 日	方所书店
F6	2021 年 11 月 15 日	读本屋、方所书店
F7	2021 年 11 月 22 日	西西弗书店
F8	2021 年 11 月 25 日	新山书店
F9	2022 年 10 月 27 日	方所书店
F10	2022 年 10 月 27 日	布克书店
F11	2023 年 2 月 24 日	新华书店
F12	2023 年 2 月 24 日	新山书店
F13	2023 年 2 月 26 日	聚知斋
F14	2023 年 2 月 26 日	新山书店
F15	2023 年 2 月 22 日	几何书店
F16	2023 年 3 月 3 日	长野书局
F17	2023 年 3 月 6 日	莺屋书店、方正书屋
F18	2023 年 3 月 7 日	库文书店
F19	2023 年 2 月 24 日	见山书局、莺屋书店
F20	2023 年 2 月 13 日	新山书店
F21	2023 年 3 月 5 日	方所书店、西西弗书店、库文书店、读本屋
F22	2023 年 3 月 7 日	一苇书店
F23	2023 年 3 月 9 日	方所书店、言几又书店
F24	2023 年 5 月 1 日	方所书店
F25	2023 年 5 月 3 日	读本屋、星星诗社
F26	2023 年 5 月 1 日	布克书店、方所书店、西西弗书店
F27	2023 年 5 月 2 日	西西弗书店、一苇书店

在质性材料处理上，研究团队对访谈文本和观察笔记进行逐字反复阅读，并使用 Nvivo11 质化分析软件辅助，对文本内容进行多级编码。本文采取 Herbert J. Rubin 与 Irene S. Rubin 提出的混合模型编码方式，这一混合模型介于访谈的正式编码方案和扎根理论模型之间，采取扎根理论开放编码（open coding）方法，概念界定与编码同步进行，同时将编码和概念生成的重点聚焦于访谈材料中与研究问题相关的内容[26]。具体过程如下。

首先对文本资料进行初始编码（initial coding），紧贴原始材料，对其中的理论可能性保持开放[27]，不断收集、提炼和对比分析，对文本中的自由节点命名并进行范畴化。如将“坐下看书”（“坐在地板上看书”“拿了一本书坐在那个书架里的座位上”）“站立”（“站在架子旁边翻几页”“在书架旁边站着看书的标题”）等一系列代码提炼为“静止姿态”，删除与研究问题无关内容后剩余 75 个初始编码。

接着进行聚焦编码（focused coding），在这一阶段中通过对比分析和整合将初始编码的节点进行

聚类,如将“触觉”“视觉”“听觉”“嗅觉”等整合为“外部感觉”这一亚类属,这一步共提炼出 12 个聚焦编码。

然后进行轴心编码(axial coding),将文本转化为概念,寻找类属与亚类属之间的联系[27],通过对文本话语内涵和概念间联系的分析并结合理论资源,初步勾勒出研究主线,这一阶段归纳出 5 个轴心编码:“地方意象建构”包括媒介对物理空间(“再现物理空间”)和空间参与者身体感知的呈现(“再现身体感知”),主要解释媒介再现如何建构地方意象。“制造动机”则指向这些媒介意象通过制造哪些方面的动机、吸引读者去往书店,从经验材料中提炼出两方面动机——被书店的物理空间(尤其是其中的视觉要素)所吸引,被其可以提供的社交功能所吸引。“感官体验”从身体感知维度描述读者对书店地方产生的个体经验,具体细分为身体内部感觉(运动姿态、内部器官感觉等)和视、听、嗅、味、触五感对外部环境的感知。“媒介使用”指读者在书店中与媒介相关的具体实践,包括读者在书店中拍照打卡、日常化媒介使用、有意识数字断连三种类型。“情感记忆”涵盖个体当下的情绪体验、勾连个体在其他时空的记忆、关联对城市的情感记忆三个层次,这一实践涉及了使用者对既有地方意象的认同、延伸或再造。

最后进行选择性编码(selective coding),根据轴心编码过程中形成的关联,选择与研究问题关联最为紧密的编码,归纳为两个核心代码“媒介再现”与“具身实践”,编码结果如表 3 所示。编码完成后,通过 2023 年 5 月追加的 4 篇资料重复上述过程进行理论饱和度检验,并未出现新的解释要素,故可认为理论饱和。

表 3　编码表(部分)

选择编码	轴心编码	聚焦编码	初始编码
媒介再现	地方意象建构	再现物理空间	建筑设计;内部陈设;书店外部环境;文化氛围……
		再现身体感知	“氛围感”;静谧环境;慢节奏生活……
	制造动机	空间导向	社交媒体照片吸引;适合拍照……
		社交导向	参加书店活动;氛围适合朋友聚会……
具身实践	感官体验	内部感觉	沉浸;静止姿态;移动姿态……
		外部感觉	视觉;听觉;嗅觉;味觉;触觉……
	媒介使用	拍照打卡	书店内部环境呈现;与之前打卡建立联系;身体姿态;线上互动;线下互动呈现;拍书……
		日常化媒介使用	回复消息;电脑办公,玩手机……
		数字断连	手机静音;有意识不使用手机……
	情感记忆	情绪体验	向往;安全感;放松;烦躁……
		个人记忆	童年书店记忆;家庭回忆;文本符号关联……
		关连城市记忆	城市文化发展;城市生活回忆……

四、“朝圣地”的营造:关于城市书店的媒介再现

在媒介透镜下,城市书店被从日常生活中抽离出来,其地方性再现凸显了书店空间的异质性,被媒介叙事建构为“朝圣地”。基于对工作-休闲的二元划分,地理学提出旅游目的地的地方意象具有“偏离常规”(departure)的特质:“旅游活动势必牵涉到偏离常规,人可以有限度地摆脱例行事务和日常活动,让感官投入一系列刺激活动,与平日的平凡无奇形成强烈对比。”[28]然而,不同于通常意义上的旅游目的地,城市书店原本就是人们日常生活空间的一部分,“逛书店”这一行为也是日常实践

的构成。但从媒介平台上有关书店空间的符号及其象征意义来看,其地方意象仍体现出与日常的区隔,凸显了旅游目的地所具有的“偏离常规”的特性,“逛书店”也因此被赋予了“媒介朝圣”的意味。

“媒介朝圣”(media pilgrimages)是库尔德利在讨论媒介化旅游时提出的,指前往媒体叙事中具有重要意义的地点开展旅行[29]。读者在决定前往某个书店之前,常常会先在媒介平台查询与之相关的信息和评价,“一般不会贸然去一个书店,因为如果体验不好的话就会很浪费时间”(F4)。在此情况下,媒介再现中所建构的地方性对于能否吸引顾客前往就显得格外重要。在媒介再现中凸显异质性,使之神秘化或神圣化,似乎成了城市书店运营方吸引受众前往的关键手段。已经前往过该书店的读者作为社交媒体的产消者(prosumer),其在媒介空间的叙事也大多强化了城市书店“偏离常规”的特性。

这种异质性首先体现在物理空间的营造上。地理学家指出,旅游空间的打造强调游客的视觉体验,而视觉又常常被引导至建筑物[28]。被访者谈及前往书店的动机往往会提到在社交平台“刷”到某个书店的推广,被网上的“打卡”所吸引,“觉得拍照可能比较好看”“看到那个图以后就想去瞧一瞧”(F1,F8)。不仅是书店的建筑风格刻意为游客的凝视而设计,媒介再现也着力放大了书店建筑与日常空间的差异,通过引入怀旧、非日常的符号使建筑“讲述故事”。例如,在大众点评网上被标记为“成都最美书店”的钟书阁(融创茂店),其媒介意象凸显了书店内部墙面和顶面使用的镜面与灯光,评论将其与“盗梦空间”和“哈利·波特里的魔法学校”相联系;成都兴隆湖畔的中信书店则被标记为“水下书店”,突出书店的建筑“犹如一本半开的图书直插入水底”,坐在玻璃幕墙旁阅读“仿佛置身于水下世界”;而另一家城市书店几何书店则以其“洞穴风格”的门洞设计和旋转楼梯成为“网红打卡点”。媒介朝圣既是一次真实空间之旅,也是在“平凡世界”与“媒体世界”之间构建的“距离”空间中的一次表演。游客以超现实的形式展开朝圣之旅,他们体验的景观本质上带有媒体世界的成分,具有一种可感知的仪式感[29]。在上述案例中,“盗梦空间”“魔法学校”“水下世界”和“洞穴”都与读者居住、工作的日常空间存在距离,通过将书店与媒介叙事中的虚构或异域空间建立关联,营造出一种偏离常规的震惊感,激发起读者媒介朝圣的欲望。

异质性的地方意象还体现在营造正确的气氛上,这种“氛围感”的建构依托于对特定身体感知的具体描述,强调逛书店是在快节奏现代生活中放慢脚步(运动感面向),感受喧闹都市中的静谧时刻(听觉面向)。在小红书上关于城市书店的推介中,常见如下话语:“安静的阅读空间遗世独立在繁华喧闹的城市”[30]“让人忍不住脚步慢下来”[31]“读书自习的人埋头于眼前,翻页都是呼吸的声音”[32]“如果此时的你在工作中突然陷入迷茫失去方向,失去创造的源泉,也许放下工作认真读一本书是最好的选择”[33]这些描述无不暗含了逛书店与日常生活的对比,日常生活被暴露出焦虑与缺憾,而纾解的渠道便是离开日常空间去往书店。

五、身体、地方、媒介的相遇:城市书店中的具身实践

城市书店中的具身实践是场所(place)、媒介物(media object)与身体(body)三种物质性因素的协同互动:场所中的空间符号作用于身体感官,媒介承载的内容提供意义生产的工具,身体则通过具身化实践将抽象符号转化为个性化的地方体验,最终通过媒介物的中介参与进城市书店地方性的建构。

空间中的身体并非一个静态概念,而是深陷于具体时间、地点、生理、文化构成的网络之中,“具身”地存在。尽管视觉影像的符号表征通常成为读者前往书店的动机,但在空间中产生的具身实践却不局限于视觉观光,而是调用了视、听、嗅、味触多元感官。进入书店时,读者首先体验到外部感觉(五感)所带来的时空浸入,由此形成关于书店物理环境的直观体验:“灯光是暖黄色,比较温暖”(F5),“有咖啡、香氛与书的气味”(F1),“纸质书的触感”(G3)。身体的移动性也与地方生产存在内在的联系:人、物和符号各自的移动速度、不同速度频率间的校对同步、移动本身发生的转变都会

影响人们对空间的感知及其意义生产[22]。感官沉浸随即导向运动态身体与书店环境“共同流动”的感知,读者在书店中的动作(如站立浏览、坐下看书、移动观赏书店内装饰、摆出特定姿势打卡拍照等)及交互均成为身体与空间对话的方式:“一楼和夹层高度比较矮,站在书架前抬头感到压抑”(G4),“天花板上的书其实根本够不到”(F5),“虽然会拍照闲逛,但是会下意识放慢脚步尽量不发出噪声”(F23),“遇到喜欢的书籍会翻看,不喜欢的便会略过去往下个书架”(F18)。在与地方的遭遇(encounter)界面上,自我叙事同样凭借身体与空间的共在融入地方意象之中,例如阅读座位与书店景观结合所带来的特殊体验:“坐在被书簇拥的座位上,沉浸小说中的一个情节,杂文的一段话,或艺术图书中一幅画的鉴赏,这些都能带来仪式感。”(F16)

在去往书店“媒介朝圣”过程中,媒介技术是不可忽视的活跃要素,这尤其体现在“拍照打卡”这一典型的媒介实践当中。媒介中的身体表演是象征性朝圣的一个重要维度,而这种实践既受社交平台模板化文本编码的规训,又包含基于“此刻”体验的新符码创造活动。对一些读者来说,“打卡”并非拍照者到店后的即兴行为,而是事先经过精心策划的活动,甚至有时会成为来访的主要(或唯一)目的。“朋友圈里会分享我没去过的书店,我会记下来,下次去打卡”(F23)。打卡者“拿着单反或摄像机等专业设备”(G1),“刻意布置书店空间中的陈设”(G6),结伴顾客互相指导拍照姿势(F1、F5),以“出片”为目的在书店空间中展开身体表演。威廉·埃金顿在分析礼拜仪式时指出,朝圣中的身体是一种媒介,通过身体,再现不再仅仅是一种隐藏的含义或信息,而是成为一种可被体验的物质,一种带来实在影响的在场[34]。通过在城市书店中的拍照打卡,读者的身体作为一种媒介,体验和感受着原本存在于媒介空间中的种种再现。而在访谈与观察材料中发现,一些身体图像的再生产也对标准叙事进行了微抵抗(F2、F4、F17),通过表征复杂的身体感知解构媒介文本,或是征用符号制造个人叙事。

在这两类不同的社交媒体图像实践中,身体成了连接媒介文本与地方意象的中介,并参与进地方意象的循环生成。读者通过拍照打卡,将摆姿、布景等身体实践转译为数字影像,在集体和个人两个层面生产出碎片化的地方记忆。在集体维度,景观成为一种“共享的具身体验”[12],社交媒体平台上其他读者的打卡影像形成读者对书店景观的前置记忆,来到书店后对地方的感知则融合了“他人论述”中所见所感,并在体验过程中不断引用,例如“网红打卡点”吸引读者驻足拍照,他们分享的影像又会成为下一批顾客打卡的参照,媒介空间中关于地方的“共通记忆”由此形成(F3、F5)。也就是说,媒介平台上关于书店的地方意象不仅呈现其文本的内在意义,也作为行动的脚本影响了读者的实践与表演[12],这种共享的记忆循环甚至反向影响了空间设计,普通陈设升格为“必拍景点”并进一步要求着书店通过独特场景进行自我表征,这印证了城市记忆的动态系统特征:记忆主体(读者)、客体(书店景观)与载体(影像)的持续互动,推动了地方意象的集体更新[35]。另一方面,个人记忆系统的制造将书店体验锚定为生活叙事中的“高光片段”,在 F2、F11、F14 的陈述中,均出现通过跨时空拼贴重构地方意义(如将书店组织进“宇宙”“科幻”的幻想主题或“考研”等人生经历),将公共空间转化为个人记忆地标的媒介实践。在这一过程中,“此时此地”与“彼刻别处”相连接,身体与地方相遇时的私人体验与情感记忆成为地方性流动建构中的一个微观环节。

六、脚本复现与意义再造:城市书店地方建构的双重路径

地方唯有被展示、期待、体验、记忆,才能被制造出来[12]。城市书店的地方性,是在媒介再现与具身实践的互动中不断生成的复合意义网络。其地方建构存在两种典型路径:一是通过媒介再现与身体实践的循环复现形成“诠释循环”,二是读者以创造性具身实践突破媒介脚本进行“地方重构”。二者共同构成媒介化实践中地方意义的动态生成机制。

(一)媒介再现与具身实践的互构:城市书店地方性及其生成机制

“诠释循环”(hermeneutic circle)是厄里和拉森在讨论地方的影像呈现和具身实践时提出的概

念:由“专家凝视”建置的体制性媒介拍摄出关于旅游目的地的商业影像,为游客书写来到目的地以后应该怎么看、怎么拍的“剧本”。商业影像这类媒介再现,植根于大众传媒时代,是一种“自上而下”的地方营造方式。然而,在当前城市书店的地方建构中,为“媒介朝圣”提供关键脚本的不是大众媒介,而是小红书、大众点评、微博、抖音短视频等各类社交媒体平台,这些平台上的发布主体多样且难以辨识,既包括书店经营方也有普通读者,因此,这类媒介再现实为“自上而下”的地方营造与“自下而上”的地方建构这两种路径的交织,二者在虚拟空间的叙事彼此影响,共同塑造了“媒介朝圣”的欲望,并影响着城市空间的潜在使用者及其具身实践。“我之前带一个朋友去几何,她在网上最火的那个旋转楼梯拍了很久”(F1)。读者在体验地方的时候,以具身实践临摹这些“理想影像”[28],并通过拍照、打卡、上传社交网站等媒介实践,将实体空间具身行动以及对地方的认知和情感上载到虚拟空间,构成了“诠释的循环”。“现场读者会以与小红书推文上类似的方式打卡,书籍成为拍照时增加氛围感的工具”(G1)。通过诠释循环,书店空间中的具身实践实际上强化了媒介再现中的地方迷思:书店被视为有别于日常生活空间的朝圣奇观,书店所在的城市——成都也被反复塑造为“时尚之都”“网红城市”。例如,“成都本身是一座网红城市,在发展实体书店的过程中也沿用了‘网红的方法’,突显视觉上的‘设计感’和‘吸引力’”。(F20)

不过,舞台上的表演者又不总是按照剧本演出,在书店空间中,并非所有读者都会按照媒介建构的框架展演。厄里和拉森在提出“诠释循环”之后也对此进行了反思:“这套说法太过简单,仿佛一切都是事先设计好的,朝单一方向流动。”[28]实际上,“身体不仅仅是被动地输入信息,也会在一个不断重塑的过程中将自己的意义和感受书写在空间之上。”[36]城市书店这一地方想象的建构并非完全遵循“机构生产-游客模仿”这一单一线性模式,读者具有一定的能动性,可以通过各种感官、实践,对地方进行重新阐释,用自己个性化的具身活动重绘书店的地方意象[28]。当他们步入书店后,凝视他人的同时也正被他人的感官所捕捉并激发其情感。“我观察到很多人坐在书店的阶梯上看书,没有受到周围打卡拍照人的影响”,“会觉得认真看书的人在发光”“这是一个书店该有的氛围。”(F5、F1)当实地到访过书店的读者再谈及其特有“氛围”时,强调的不再是媒介再现中建筑物的“非比寻常”,而是书店中其他读者的阅读行为如何唤起他们儿时的书店记忆:“大家坐在地上看书有一种回到小时候去新华书店的感觉”,“当时每年暑假去新华书店蹭空调,蹲在地板上看书”,“书架最下面的那一排书永远是最难找的,因为有人在那儿看书”。(F5、F2、F1)可见,具身活动本身就是地方的组成部分,读者的具身阅读实践为书店的地方性注入精神内核,增强了他们对地方的认同与眷恋。不少被访者谈到书店中的阅读景观改变了他们对于成都这座城市的既有认知,例如,被访者 F27 对于成都最初的印象是如同其他快速发展的大都市一样,让她感到陌生,但通过一次在逛商场过程中与书店的邂逅让她对这座城市从陌生感转变为“更有真实亲切感”:“店里的读者都非常有素质,安静地在店内浏览或者读书。这种装修布局、光线、书店特有的书的味道,包括店里安静读书的客人,是我第一次在成都感受到的一种宁静的、安逸的氛围,让我感觉到成都这座城市有它友善、和谐的、带着沉沉书香、静静在阳光下生长的一面。让我感觉成都的历史感和文化底蕴一下子鲜活了起来,也感觉到成都的包容性和文化气息。”而对于被访者 F14 而言,对于成都的既有认知更多来自有关休闲之都的媒介呈现:“我们之前说成都这座城市都说成都人玩得很好。但是我上次在一个工作日下午,去到这些书店,我能看到很多人坐在台阶上或者书店外面的长廊里面,在很安静地读书。而且还是年轻人居多,他们平时可能也会和朋友去玩耍,但他们也会选择这样的一个下午,用一个比较长的时间去看一本书,很安静,觉得还是挺不一样的。”

(二)地方意义构建中的角力与协商

地方意义的生成也是不同主体和各种社会力量之间相互角力、持续协商的结果。当地政府、商业资本以及城市空间的消费使用者(读者)在地方建构过程中的动机各有不同。利益诉求的差异带来意义构建过程中的角力,进而影响地方建构的结果。

既有文献将其归纳为“利益驱动”和“情感驱动”两种机制[38]。“利益驱动机制”指包括政治、经济利益在内的各种功能性需求。对于地方政府而言,地方性作为文化软实力,是地方经济发展的基础,通过包括城市书店在内的城市公共文化空间的营造,打造更具特色的城市形象,能够吸引更多的游客和投资者,从而促进当地经济的发展[14]。例如,成都市在2020年印发了《建设书香成都,发展实体书店三年行动计划》,提出“打造书店文化地标和特色书店文化品牌”“使成都成为品牌实体书店聚集度最高的城市”“推动阅读与成都城市发展深度融合,将打造一批彰显天府文化特色、体现生活美学的‘城市阅读美空间’”[39]。对于投资城市书店的企业而言,商业资本驱动下的地方营造首要目的是实现经济利益的最大化,因此,表征地方性的书店景观及该空间中的各类文化符号均被视为可供出售的商品[40]。而“情感驱动机制”则主要强调人们对于地方意义建构和文化传递的情感动力。读者,作为城市书店空间的使用者,其具身实践一方面回应了商业资本和媒介对地方的建构作用,形成对于地方性的“诠释循环”;另一方面,媒介化具身实践本身所具有的生成性也显示出个体重构地方的能力,经由读者的具身实践,城市空间成了始终“有待完成”的作品,其地方性处于持续动态变化的状态之中,不断为城市空间注入新的生命力。个体对于地方的积极建构为城市空间的地方性创生提供了新的可能。

但这种“自下而上”的实践会受到“自上而下”路径的干预,最终可能沦为对商业叙事的同义重复。商业资本偏爱视觉媒介系统,追求视觉中心主义所带来的流量,因而刻意强调了媒介对于空间“异质性”的再现,这使得城市书店出现了同质化、景点化的趋势[41],同时也遮蔽和压抑了读者的多元感官体验及其对地方创生的潜力。“现代城市本身是超大的视觉营销机器”,当前的城市沟通系统倚重视觉[37]。在“媒介朝圣”的机制之下,为了吸引书店空间的消费者前来拍照打卡,将线上流量转化为线下流量,商业资本在对书店进行投资、选址和设计时,倾向于特意制造“视觉奇观”,让建成后的空间布置达到“出片”的效果,并通过社交媒体建构关于这一城市空间的想象地理。当读者应地方迷思的召唤来到城市书店时,在“诠释循环”的机制之下,拍照打卡代替阅读成为书店中更常见的具身实践,并不断仿效虚拟空间中的媒介再现,复刻“理想化的相片”。读者的具身实践原本涉及了身体的视、听、嗅、味、触五感,但在视觉霸权的入侵下,拍照打卡甚至成为许多空间使用者到达城市书店的唯一目的,反而进一步强化“视觉中心主义”的叙事。“自下而上的行动很诱人,但实际上如果只是动员公众参与挪用、玩乐、重新设计城市空间其实也很难达到理想效果,面对新的‘自由’时,许多人只会简单地复制他们已经熟知的做法”[2]。与此同时,倚重视觉的沟通系统也对读者的其他感官体验造成了一定程度的干扰,例如,“一些书店为了营造建筑奇观而采用金属或木质的夹层地板和阶梯,其产生的噪声影响了读者在此空间内的阅读。”(G4)再如,一些受访者提到书店的座椅很“出片”,彰显了独特的地域特色,但坐上去触觉并不舒服,并非为阅读而设计。“打卡”行为本身也成了影响地方感的噪声源:“这就是我为什么不会在书店长待的原因,我觉得很吵闹;小的时候那些书店就很安静,也没有那么多人来打卡,大家只是单纯为了看书,可以一直在那儿待很久。”(F5)可见,上述为了视觉构建的地方营造,不仅有碍于视觉以外的感官体验,也不利于发挥城市书店的公共文化空间功能。

从空间生产背后的权力关系来看,深度媒介化社会中媒介逻辑突出体现为数据逻辑,尽管数字媒介为重塑城市公共空间提供了多重可能,但这种潜力在商业资本与数据逻辑的裹挟下也可能湮灭不见,带来空间生产的不平等。在加速社会之中,个体生命时间的短暂与世界所提供的事务量之间存在极大的张力[42],以最少的时间获得最优的体验成为合理配置时间、提升效率的目标。为了实现这样的“最优规划”,不少受访者都提到自己在选择去哪家书店时,会首先上网查询热门书店推荐及其评价。因而,地方在媒介中的可见性就显得至关重要。这里的媒介既包括上文提到的短视频等社交平台,也包括城市数字地图等地理媒介,这些平台对特定书店的再现与表征为潜在消费者建构城市书店的消费指南。而这样的指南中存在着不均衡的可见性——媒介增加了某些城市空间的可见

性,也使另一些城市空间变得不可见。秦兰珺在分析城市数字地图选择呈现哪些地方及其对于大众日常城市体验的影响时,揭示了数字地图背后的“数据体制”:受商业力量和信息系统算法规则的影响,城市地图实际上被驯化为一幅巨大的为流量偏爱的消费导图,现代商场被凸显,而城市边缘社区被遮蔽,这种“偏好”加剧了城市空间发展的不平衡[43]。空间生成的不平衡与地方可见性的不平等同样存在于城市书店的地方建构过程中。数字媒介的渗入使得前往书店成为一种媒介实践,而由于网络经济存在网络外部性(即,一种产品或服务的价值与其用户规模有关),当某一书店在媒介平台获得更高可见性时,前往该书店进行“媒介朝圣”的消费者就可能越多,而他们的“诠释循环”会进一步提高该地在媒介上的可见性,进而吸引更多人前往。“数字城市媒介性的特点在于,将世间万物数据化”[4],而在当前“数据体制”的助推下,一些书店(尤其是投入大量成本用于建构视觉奇观的“新型”书店)因媒介空间中的高可见性获得更多“流量”;另一些小型书店(尤其是以功能为导向而非以视觉为导向的“传统”书店)则因低可见性而日益边缘,甚至面临闭店的危险。

七、结语

本文以保罗·亚当斯关于媒介与地理学的思考作为理论基点,综合媒介再现与具身实践两种研究路径,提出了城市空间地方建构机制的分析框架,并运用参与式观察和深度访谈相结合的质性研究方法,以成都城市书店为例,分析了城市公共文化空间的地方建构过程。研究发现,在深度媒介化语境下,城市空间的地方建构离不开媒介的嵌入和身体的参与,其创生机制包括关于地方的媒介再现以及空间中的具身实践,如图 2 所示。社交媒体平台通过对城市书店空间物理空间和身体感知的再现,将其从日常生活中抽离,突出“偏离常规”的特性,引发读者“媒介朝圣”的动机。书店空间中身体、媒介与地方的互动生成了包含视、听、嗅、味、触在内的多元感官体验,身体感激发情感、累积记忆,产生关于地方的直接经验,并与媒介平台上所获知的间接经验持续互动,最终呈现“诠释循环”与“地方重构”两种地方建构结果。在此过程中,不同社会主体持续角力,影响地方意义的生成。“自下而上”的地方建构路径一方面为城市空间地方创生提供了新潜力,另一方面又受到商业资本的裹挟和干预。

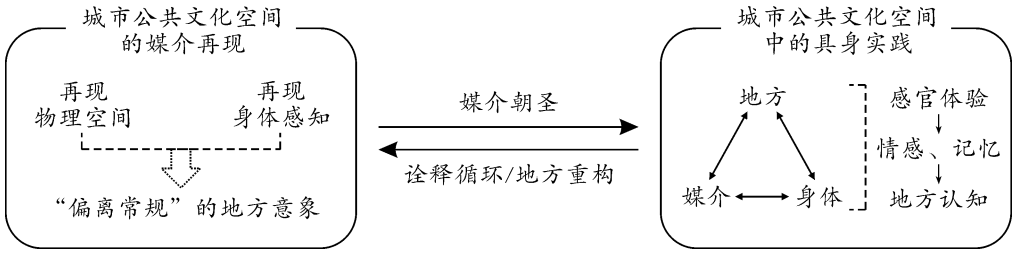

图 2 城市公共文化空间的地方建构机制

本文也存在一定局限性。城市公共空间的建构是多元主体互动协商的结果,既包括“自上而下”的地方营造,也包括“自下而上”的地方建构。作为一项探索性研究,本研究更多从“自下而上”的角度,关注空间使用者的实践,以期在研究视角上对既有文献进行补充。尽管在经验研究的基础上尝试讨论了“自上而下”力量对“自下而上”实践的干预,但如果想进一步全面探究二者的互动以及背后更深层的权力关系,有待专门展开更深入的经验调查与分析,以完善关于城市空间创生机制的研究。

参考文献:

[1] 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,2020,3:54-67+127.

[2] 斯科特·麦夸尔. 地理媒介:网络化城市与公共空间的未来. 潘霁译. 上海:复旦大学出版社,2016:6;51;119;51;7;102.
[3] 谢涤湘,范建红,常江. 从空间再生产到地方营造:中国城市更新的新趋势. 城市发展研究,2017,12:110-115.
[4] 孙玮. 城市的媒介性——兼论数字时代的媒介观. 南京社会科学,2022,7:103-110+130.
[5] 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. 国际新闻界,2020,6:6-22.
[6] 瓦尔特·本雅明. 作为生产者的作者. 王炳钧,陈永国,郭军等译. 郑州:河南大学出版社,2014:115.
[7] 孙玮. 城市传播的研究进路及理论创新. 现代传播(中国传媒大学学报),2018,12:29-40.
[8] 夏德元,宁传林. 城市空间实体书店的功能再造与价值回归. 编辑学刊,2020,1:36-41.
[9] 万安伦,季小涵. 场景重构:后疫情时代实体书店的破局之道. 中国编辑,2021,2:51-56.
[10] 王蕾. 重返"地方":城市实体书店空间营造的创新思考. 出版发行研究,2021,9:46-52.
[11] 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》. 国际新闻界,2019,7:157-176.
[12] 保罗·亚当斯. 媒介与传播地理学. 袁艳译. 北京:中国传媒大学出版社,2020:150;145;136;137;149,165.
[13] 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,1977:27.
[14] 刘婷婷,马凌,保继刚. 旅游中的地方营造:缘起、内涵及应用. 人文地理,2022,2:1-12.
[15] 周尚意,杨鸿雁,孔翔. 地方性形成机制的结构主义与人文主义分析——以 798 和 M50 两个艺术区在城市地方性塑造中的作用为例. 地理研究,2011,9:1566-1576.
[16] 王维涛,张敏. 地理媒介与第三空间:西方媒介与传播地理学研究进展. 地理科学进展,2022,6:1082-1096.
[17] 袁星洁,赵曌. "再造地方性":媒介化理论视角下地方媒体的传播创新. 湖南师范大学社会科学学报,2021,6:149-155.
[18] 陈映. 城市形象的媒体建构——概念分析与理论框架. 新闻界,2009,5:103-104+118.
[19] 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,2019,12:70-79.
[20] 杜积西,陈璐. 西部城市形象的短视频传播研究——以重庆、西安、成都在抖音平台的形象建构为例. 传媒,2019,15:82-84.
[21] 巩兆恩,王珑洁,李丽. 抖音对城市形象构建研究——以成都市为例. 中国报业,2020,14:10-11.
[22] 潘霁. 作为媒介研究方法的空间. 南京社会科学,2022,5:91-98.
[23] 黄显. 数字地理研究中的媒介和传播:人与技术的会遇. 新闻记者,2021,6:15-27.
[24] 钟怡. 从"表征"到"实践":移动媒介时代城市形象建构的新范式. 学习与实践,2018,7:133-140.
[25] 宋美杰. 非表征理论与媒介研究:新视域与新想象. 新闻与传播研究,2020,3:86-97+127-128.
[26] 赫伯特·J. 鲁宾,艾琳·S. 鲁宾. 质性访谈方法:聆听与提问的艺术. 卢晖临,连佳佳,李丁译. 重庆:重庆大学出版社,2010:198-199.
[27] 凯西·卡麦兹. 建构扎根理论:质性研究实践指南. 边国英译. 重庆:重庆大学出版社,2018:61,77.
[28] 约翰·厄里,乔纳斯·拉森. 游客的凝视(第 3 版). 黄宛瑜译. 上海:格致出版社,上海人民出版社,2020:4;137;207;217;237.
[29] N. Couldry. "On the Actual Street"//D. Crouch, R. ackson, F. Thompson. The Media and the Tourist Imagination. London: Routledge, 2005: 72.
[30] 成都首发丨最美水上古董书店没人来逛逛? 2022-01. [2022-02-21] https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/5ee208530000000001005e2d.
[31] 成都探店"新山书屋". 2022-01. [2022-02-21] https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/61827e9b000000002103aba7.
[32] 在成都开到凌晨 2 点的书店自习+最近阅读推荐, 2024-04-30. [2025-04-02] http://xhslink.com/a/UjiLWq5jT4g9.
[33] 成都最新书店丨读书人都爱不释手的日式书店. 2022-01. [2022-02-21] https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/6040fd6300000000210378a2.
[34] 维根斯坦. 身体//米歇尔,汉森. 媒介研究批评术语集. 肖腊梅,胡晓华译. 南京:南京大学出版社,2000:26;28.
[35] 邓庄. 空间视阈下城市记忆的建构与传播. 现代传播(中国传媒大学学报),2019,3:50-55.
[36] T. Edensor. Walking in the British Countryside: Reflexivity, Embodied Practices and Ways to Escape. Body & Society,

2000,(3-4):81-106.
[37] 潘霁. 以数字声景创造城市新体验. 社会科学报,2022-07-25. [2022-08-04] http://shekebao.com.cn/detail/4/23595.
[38] 唐顺英. 当代不同利益主体在曲阜地方性重塑中的作用研究. 曲阜师范大学学报(自然科学版),2019,4:109-116.
[39] 成都日报:三年成都建成"中国书香第一城". 人民网,2020-04-24. [2022-11-18] http://sc.people.com.cn/n2/2020/0424/c379471-33971724.html.
[40] 吴炆佳,袁振杰. 商品化、主体性和地方性的重构——再造的西双版纳傣族园泼水节. 旅游学刊,2013,4:14-15.
[41] 王学彦. 全民阅读背景下的实体书店转型隐患及发展对策. 中国出版,2018,10:18-21.
[42] 哈特穆特·罗萨. 新异化的诞生:社会加速批判理论大纲. 郑作彧译. 上海:上海人民出版社,2018:39.
[43] 秦兰珺. 城市数字地图:POI 数据体制与"流动空间"生产. 探索与争鸣,2022,2:74-83+178.

The Place Construction of Urban Public Cultural Space: Take the City Bookstores in Chengdu as an Example

Cao Pu(Southwest Jiaotong University)
Xue Zhiyao(Communication University of China)
Xiong Lan(Southwest Jiaotong University)

Abstract: Based on Paul Adams' thinking on media and geography, this paper takes bookstores in Chengdu as an example to explore the process of place construction of urban public space and its interaction with media and bodies, using qualitative research methods. The findings show that in the context of deep mediatization, the media representation alienates urban bookstores from everyday life, highlighting the characteristic of "departure" which triggers readers' motivation for "media pilgrimages". The multi-sensory experience generated by the interaction between bodies, media and place in the bookstore stimulates emotions and accumulates memories. As a consequence, two kinds of place construction were made by the mechanism, which are "hermeneutic circle" and "place reconstruction". In this process, different actors, driven by interests or emotions, wrestle with each other and influence the generation of place meaning. On the one hand, the "bottom-up" path of place making brings new potential for the creation of urban space. On the other hand, this potential is trapped by commercial capital. Visual hegemony suppresses and interferes with multiple sensory experiences, partially obscures the creative potential of embodied practices, and further reinforces the narrative of "visual centrism". The "data regime" domesticates the media as guides of consumerism. The asymetric visibility exacerbates the inequality of spatial production.

Key words: urban communication studies; media and communication geography; embodiment; practice; place

■**收稿日期**:2023-09-11
■**作者单位**:曹　璞,西南交通大学人文学院;四川成都　611756
薛稚尧,中国传媒大学动画与数字艺术学院;北京　100024
熊　兰,西南交通大学人文学院
■**责任编辑**:刘金波