

成为行动者:社交媒体时代“网红空间”的主体性建构

李 勇

(重庆师范大学 新闻与传媒学院,重庆 401331)

摘 要:“网红城市”或“网红景点”等地方空间已经成为一道特别的媒介景观。作为传统社会中被凝视、被建构和被操控的客体,地方空间正在获得某种主体性。在社交媒体时代,数字技术赋权的地方行动者编织了一张“无缝之网”(seamless web)链接和沟通社会,建构起具有地方特色的传播形式,用以呈现地方性特色内容,打造社会共享空间,提升地方可见度。如此,地方行动者组成的地方空间通过社交媒体平台呈现出独特的精神属性、思考能力和行动能力,并且重构地方空间结构。

关键词:“网红空间”;社交媒体;行动者网络;主体性建构

中图分类号:G206

文献标识码:A

文章编号:1673-0429(2024)03-0097-10

doi:10.19742/j.cnki.50-1164/C.240310

近年来,一大批名不见经传的地方在社交媒体中出圈,如因冰雪爆火的哈尔滨,因烧烤而受关注的淄博,因文旅官员变装视频而带火的甘孜、伊犁等地。地方(place)通过社交媒体的传播和呈现成为一道特别的媒介景观,不断形成的“网红城市”或“网红景点”等地方网红化发展被更多人所关注。社交媒体将地方具有地方性差异的文化、历史或物质资源置于互联网环境中,在更大范围传播,其独特的地方底蕴被营造和呈现出来,地方形象被重塑和广泛传播。对地方概念通常是在空间的视角下进行解读,地方是人类活动的场所,而空间是被赋予各种意义的抽象地方。地方是稳固和静止的,空间则是运动和变化的。网络时代,地方在传播中成为一个流动变化的媒介化地方空间,在获得流量关注后成为“网红空间”。这与全球化浪潮下同质化发展造成地方多样性和独特性消失的情况相异,数字媒体技术的加持让地方性内容传播得更广更远,产生更强大的吸引力,从而建构一个个富有独特魅力的“网红空间”。那么,这样的“网红空间”是一个怎样的空间?它与传统媒体时期等待被发现的地方空间有什么不一样?在社交媒体时代“网红空间”经历了怎样的转变?我们该如何认识这种新的媒介现象?本文拟结合传播学、人文地理等学科原理加以论述。

一、从封闭到开放:被客体化的“地方”

地方是人类学、社会学、人文地理、媒介地理等研究中的重要母题^[1]。地方的概念很早就被注意到,

收稿日期:2024-04-08

作者简介:李勇(1985—),男,四川简阳人,新闻传播学博士,重庆师范大学新闻与传媒学院讲师,硕士研究生导师,主要研究方向:传媒文化。

基金项目:2023年度国家社科后期资助项目“当代科幻电影对赛博格的多元想象与建构研究”(23FYSB030);2021年度重庆市社会科学规划青年项目“县级融媒体中心建设视野下成渝地区乡村文化传播研究”(2021NDQN69)。

地理学家约翰·怀特(J. Wright)在1947年发表的《未知之地:地理学中的想象之地》中提出“地方是承载主观性的区域”^[2]。到1970年代,段义孚(Yi-Fu Tuan)、爱德华·雷尔夫(E. Relph)等学者重提地方概念,将地方引入人文地理学或文化地理学研究中,成为核心概念^{[3]75-85}。段义孚在他的《空间与地方:经验的视角》中专门提出空间如何成为地方的观点,指出地方是与空间相对应的概念,空间被赋予文化意义的过程让空间产生了地方性^{[4]19-33}。地方性是一个地方与其他地方的区别之处,即经过抽象后,地方通常被概念化成为空间、空间关系以及空间中的行为和过程^[5]。雷尔夫指出地方融合了人与自然的秩序,也是人们直接体验世界的意义中心^{[6]213}。他借用梅(May)对地方做出的界定,认为地方是空间里的一个特定部分,包括占据空间里的事物,“比如,我们思考自己居住的地方,一栋建筑物,或者去言说我们崇拜的地方、消遣的地方”^{[6]6}。事实上,人们对地方的认知在发生变化,但未曾改变“地方”是被支配的客体这一情况。

(一)传统社会中受支配的“地方”

地方属于整个社会系统的基础结构,是为社会系统提供所需资源从而为社会服务的,是被社会系统支配的。因此,不管是过去还是现在,不管是在日常生活中还是研究讨论中,人们通常视地方为被凝视、被建构和被操控的客体。

首先,地方是被凝视的对象。“凝视”作为一种具体的观看方式暗含有凝视主体的强势与被凝视客体的无力和被动性^[7]。如在旅游研究中,英国社会学家约翰·厄里(John Urry)在福柯医学凝视的概念基础上提出了“旅游凝视”(tourist gaze)理论。在厄里看来,人们时常离开自己日常生活和工作环境到异地旅行,目的就是希望通过凝视与他们平凡生活截然不同的事物和风景,来获得快乐、满足、怀旧和激动等旅行体验。“地方”是旅游凝视研究的切入点,旅客对地方的凝视,不仅仅是简单地观看,还隐含对地方的一种作用力。在这种作用力下,接待地会尽量迎合并满足游客的要求,从而获得经济上的回报^[8]。

其次,地方是被建构的对象。在厄里旅游凝视理念中,地方会被社会性重构来满足游客的消费者需求。延续厄里的论述,科特勒(P. Kotler)等人于1993年提出地方营销(place marketing)的概念。所谓地方营销,即通过文化内容等对地方进行规划和设计,以满足目标市场的需求^[9]。事实上,地方营销就指出了地方的被建构性,因为它的主要目标是挖掘地方性,为地方构建一种新的形象^{[10]133-143}。这些新形象的建构意味着对原有地方空间的加工和重新塑造,新的地方就是被生产的对象,是用来满足市场和消费者的。另外,女性主义和后结构主义等研究者所采用的社会建构论,几乎都认为地方是为社会关系所建构的。因此,可以说新的地方空间就是被社会性关系建构出来的。

此外,地方也被视为受操控的对象。亨利·列斐伏尔(Lefebvre)、大卫·哈维(Harvey)等学者指出,欧美社会的地方空间生产,其目的都是用来实现资本积累和资本循环。地方性根植在一套完整的社会规范和文化价值之下,是为权力阶层利益服务的。从福柯主义角度出发,研究者指出地方性的创建是一种话语生产,它建构出新的符号或表征,反映地方社会历史文化变迁,从而实现文化意义的再生产和社会权力结构的重建。如地方打造新景观、赋予文化故事、强化地方识别符号和建立官方的地方话语等。另外,受布尔迪厄社会实践理论影响,一种观点认为社会成员自下而上的社会实践可以给地方赋予新的文化意义、社会关系和权力结构^[11]。

(二)网络社会对“地方”认知的变革

随着网络社会的崛起,人们对地方的认知经历了从封闭、静止、单一到开放、变迁、多元的复杂变化,网络空间中的地方也受到影响。佩卡·赫曼伦(Pekka Himanen)指出:“流动空间通过电子线路将遥远的地方连接起来。它在共同的功能和意义上联系孤立的空间,改变了人们对地方空间的认知逻辑”^{[12]211-214}。曼纽尔·卡斯特(Manuel Castells)提出“流动空间”(space of flows)与“地方空间”(space of places)的概念,将流动空间从单一的虚拟技术空间扩展到地理空间与社会网络尺度,指出信息技术将人

类带入一个崭新的时代。显然,在卡斯特等人看来,不同地方间的关系均若隐若现地根植于距离的阻力上^[13],而地方及其相关社会关系又被信息技术为主导的网络所连接,作为一个抽象的空间物是被主体所支配。在这种支配与被支配的关系中,地方通过简单的二元对立形式与日常生活的真实物质空间相联系。不可否认的是,虽然卡斯特等研究者从空间的角度提出的认知逻辑并没有脱离地方被支配的视域,但其对地方的认知尺度拓展到社会网络空间,指出地理空间中复杂的社会关系连接,这无疑是对地方空间认知的巨大进步。

随着研究的继续深入,学者们对地方的认知不断地提升和变化,从最初将地方默认为被主体所支配的对象,到承认地方从来都是各种关系集中的空间,再到被各种社会关系连接改造的空间。特别是随着社交媒体时代的到来,对地方空间的认知正在更加快速的变化。地方不再完全是等待被发现、被看到、被各种集中和改造的对象。如某些“网红地方”“网红景点”已然不再是被受众或游客支配的空间,在社交媒体语境下这些在网络空间中传播的地方成为开放多元的社会关系集合体,通过各种社会关系连接来展现自我建构能力,同时引导公众重识地方。这些社会关系集合体组成的地方空间展现出某些主动与外部世界连接、互动等传播沟通的特性,成为具有主动行为能力的行动者。在这个过程中,外部世界与地方的主客体关系正在发生微妙的变化,曾经被受众凝视、被游客建构的客体性地方,已经在新的时空关系下获得了发展自我的主体性能力。即当下的地方不再等待被发现,而是主动借助社会关系网络打造并传播自我,甚至与外部世界交往互动的新空间。因此,对“网红空间”的认知应该加入新的维度,简单的二元论或者结构功能论很难解释清楚地方资源、社交媒体与人等不同的主体在空间环境中的复杂关系,也很难看到地方的改变。当然,“网红空间”的出现是多主体参与协同的结果,而非地方物理空间产生的自主思维。因此,需要引入新的理论视角重新阐释和理解社交媒体环境中地方的改变。在此,本文借用“行动者网络”这一理论工具,尝试重述“网红空间”景观中的媒介与地方的新关系。

二、社交媒介时代的“网红空间”生产:行动者网络理论的理解进路

20世纪80年代前后,法国科学技术学者布鲁诺·拉图尔(Bruno Latour)在其著作《行动中的科学》中提出行动者网络理论(Actor-Network Theory,简称ANT)。随后,著名学者卡龙(Michel Callon)、约翰·罗(John Law)进一步深化了理论框架,巩固了理论基础。^[14]作为一种新的社会研究方法,ANT理论最初被用在科学知识社会学的脉络中,后来发展成一种重新看待“社会”的认知方法,即“把社会看成是关联的科学(science of association)”^[15]。ANT是社会科学的一个特殊领域,它将空间和时间看作是从过程和关系中来的,关系以网络的概念呈现,聚焦社会与物质在复杂关联中无缝交织在一起的过程^[16]。行动者(actor)、网络(network)、转译(translation)是其理论三个核心。行动者网络理论认为,每一个存在的社会现象都由在网络中运作的行动者组成。每一个行动者都是社会现象体系中必不可少的一分子,没有区分不同类型的行动者,如行动者的尺寸、人或非人、权力等差异被故意忽视,所有类型的行动者被集中在一起进行分析,就好像它们都是一样的。每一种社会现象,都是行动者网络中的行动者互动的结果。不过,形成系统的网络不是给定的,是每个行动者在互动中建立的,且不是一个稳定的系统。也即是说,行动者网络中的行动者并非完全意义的平等。随着时间、空间等条件的变化,权力等因素会产生差异,行动者网络的稳定、变化、再稳定,不断循环发展,并在此基础上重新形成新的关系网络系统^[17]。

地方是各种关系集合的空间,网红地方更是线上线下各种关系的集合空间。关于地方的网红化,沈阳教授指出:“(地方)一旦经常上抖音、快手,就变成了网红地点,会带来线上流量和线下流量。”^[18]蒋晓雨等从文化旅游的角度指出,网红地方是“当下借助微博、抖音等移动媒体平台的宣传推广刺激游客参观的旅游空间的统称”^[19]。在“网红空间”的生产中,社交媒体是组建地方社会关系网的主要渠道。

在社交媒体参与的数字网络表达场域,“网红”是一个被生产得极具意义的文化概念。“网红现象”总是和参与式文化相互关联,且带有显著的公共性^[20]。一旦某个地方在社交媒介平台上获得了巨大的流量曝光,表现出某些网红特征,也就意味着该地方与社交媒介平台、受众产生了更强烈的链接。事实上,社交媒介是作为一种社会关系接入渠道进入地方,对地方进行媒介化的空间生产。在此过程中,社交媒体、地方空间、地方性资源等成为地方网红化现象共同的推动力量,从拉图尔行动者网络理论看来,网红之地,不管是城市还是乡村,都是在所有人或非人的行动者平等互动、整体协同基础上形成的结果。

(一) 社交媒体连接行动者编制地方之网

从 ANT 看,地方空间是由不同行动者组成的网络运作而成。处在这张社会网络中的行动者,人、社交媒体、具有特色的地方性内容作为行动者共同编制了一个“无缝之网”(seamless web)。在这个网络中,行动者是参与到地方实践过程中的自然和社会所有因素。作为行动者的人、社交媒体平台以及地方性资源等没有所谓的中心,也没有主客体对立,是组成这张“无缝之网”的节点(knot 或 node)。作为结点的每个行动者彼此处于平权地位,不管是作为人的社交媒体内容发布者、当地居民、受众,还是非人的媒体平台、地方特色性资源。社交媒体用户通过上传网红城市、景点的打卡视频或者图片等,实现对地方的媒介实践,将地方打造成一个媒介化空间。地方为旅客或者其他主体提供具有特色的差异化内容,通过移动信息网络将自己与社交媒体用户的行为可视化,充分展示自己的历史传承、文化风情、建筑特色、节庆活动等地方性特色资源。而社交媒介本身具有连接功能,它在对地方的实践中不仅是社会和技术的连接之物,同时也是人与地方的连接之物。行动者借用社交媒体平台,搭建了关系,稳定了用户、地方和社会资源的关连,并且不断努力把其他行动者的问题和兴趣用自己的语言转换出来,通过转译,行动者被组合在一起,建立起暂时稳定的行动者网络^[21]。在此,传统的地方空间在移动网络信息环境中变成了“流动空间”,地方成为一个由社交媒体实践所形成的“行动者网络”,即关系的联结中心。

ANT 主张自然物质与社会关系同等重要,给予了非人的物质关键性地位,用以重新联结人们在自然和社会之间所制造的对立。多样性的物质在聚集形成网络之时带有各自的时空轨迹,在进入了新的复杂关系之后被调整改变,原先各自离散的时空亦变成了相互依赖的变量,不同物质也在新的网络关系中得到了重新定义,从而形成了新的时空关系。地方在社交媒体的直接推动下,与地方空间生产有关的人与非人物质聚集并进入新的复杂关系,调整改变适配新的时空关系。以淄博为例,在淄博烧烤火爆全网的文化奇观之中,淄博烧烤与淄博城市建筑、交通等非人行动者,以及游客、烧烤摊贩、地方管理者等人类行动者,通过以短视频、图片为主的社交媒体,共同联结与互动,组成了跟淄博地方空间相关的行动者网络。社交媒体作为地方发展的联结点 and 催化剂,让地方空间中的各种社会关系产生更多的连接。其中,地方空间中人或非人的行动者都通过社交媒介获得了展示自我,推销自我的能动性 and 主体性,他们之间产生一种相互认同、相互依存又相互影响的主体间性的相与关系。社交媒体平台上不断呈现的各种主动的行动者共同编织出全新的城市空间,如烧烤、熙熙攘攘的八大局街景、撸串的食客、提供服务的志愿者、维护秩序的民警等地方行动者主体,共同形塑了一个充满烟火气的、热情好客的、诚实守信的温暖城市形象。

(二) 社交媒体代言行动者凸显地方特色

前述内容是以整体关系视角进行的分析,但以 ANT 关照的网红地方景观的出现还需要厘清新的社会网络中两个方面的关系,一个是社交媒体与地方的关系,另一个是地方行动者差异即地方性问题。

就社交媒体与地方的关系而言,从当下众多的网红城市、网红景点可以看到,地方的出圈与社交媒体有着密切的关系,地方的出圈是以社交媒体搭建的平台为基础的。事实上,网络是 ANT 的基础,行动者网络将稳定的关系视为手段。社交媒体与地方元素作为行动者在整体上达成了稳定的互动关系,游客或本地用户借助数字技术搭建的社交媒体平台达成平等的联结、互动与沟通。卡斯特信息社会理论认为,网络社会是一种新的社会形态和社会模式,网络空间作为一种流动空间正在取代传统地方的意

义。信息社会的流动空间则是对传统地方的逃离,表现了以地方为基础的社会和文化,与那些持续主导社会却不受其自身控制的权力与生产组织的脱落(disarticulation)^{[22]348-353}。不过,以 ANT 平等交互的观点看,网络信息技术形成的网络空间与传统的地方是平等的,没有控制与被控制的关系,网络社会显然也不是对传统社会的逃离。反而,地方行动者积极主动地拥抱社交媒体,重构地方社会秩序,并将地方权力和生产组织纳入到行动者网络之中。在网红地方现象中,地理意义上的地方是根本,信息技术赋权下的流动空间是建立在传统的具有某种权力和生产组织的地方之上的,两者相互成就。而“网红空间”之所以能够建立起来,涉及到行动者之间的差异性。这种差异在地方空间的建构中表现为地方的特殊性,在人文地理学当中被称为地方性问题。

地方差异性资源是网红化发展的实现条件。乔纳森·默多克(Janashan Murdoch)认为,每个地方都是更广泛的和更具有当地关系的独特综合物的焦点,当地的互动与关系网络联系在一起,这些网络“在更广泛的范围内构建,而不是我们在那一刻碰巧定义的地方本身,无论是一条街道,还是一个地区,甚至是一个大陆”。因此,地方可以被想象成“社会关系和理解网络中清晰的时刻”^[16]。以 ANT 的观点看,行动者各种关系的汇聚让地方成为社会网络关系连接之处,随着行动者的互动以及关系网络的变化,地方会产生新的变化。作为与社交媒体勾连的行动主体,地方当中包含了众多非人的行动者,所有的行动者组成整体的地方行动者共同发挥作用凸显地方性内容。当然,非人行动者的并不能以自己的行动体现,需要通过有资格的“代言人”(agent)来获得主体的地位、资格和权利,以此共同营造相互协调的行动之网,社交媒体扮演了这种代言人的角色。如对西安的城墙、成都的熊猫、重庆的火锅、淄博的烧烤、贵州榕江的“村 BA”、贵州台江的“村超”等极具地方特色的内容呈现,地方行动者通过社交媒体生产和传播以获得更多的关注。这些地方性元素作为非人的行动者与其他地方形成差异,而本身作为行动者的社交媒体通关转译,让地方特色元素在行动之网中成为流行符号或文化甚至公共参与的社会活动,从而获得地方成为网红所需的巨大的线上线下流量。可以说,在具体的地方空间中,地方行动者正在产生某种主体性特征,并发挥积极作用。没有地方行动者借用社交媒体对地方性内容进行的大量传播,就不能形成媒介化的网络地方空间,也就不会生产出具有自我标识的地方。

(三) 社交媒体转译行动者打造共享空间

地方的网红化是地方空间的重构过程。拉图尔认为社会本来就是由众多异质要素形成的网络,因此地方空间的重构是“一种重新联结和重新组合的独特的运动”^[23]。在地方的实践中,行动者不是简单地组合,而是通过转译重新界定各自的身份和行动逻辑。地方异质性内容进入社交媒体便开启了地方空间的转译过程,它随后生成的事物借助各种中介的输送和修正,必定是一个逐渐衍生和依附的去中心化的过程。转译包括 5 个基本环节,分别是问题呈现(Problematization)、利益赋予(Interestement)、征召(Enrolment)、动员(Mobilisation)、排除异议(Dissidence)^[24]。在转译实现之前,地方行动者都有各自的利益目标,并伴随相应的问题与阻碍。转译实现后,地方空间成为行动者共享的空间。

地方行动者是如何实现转译的?以贵州榕江和台江县为例,在“村超”和“村 BA”火爆出圈以前,这两个地方从未如此受人关注。但作为小城镇有发展的需求,这是地方最重要的问题呈现。地方行动主体在能够获得可预期利益的基础上被征召而来。榕江和台江是贵州两个少数民族聚居县,这里居住着侗族、苗族以及其他少数民族,有着优质的少数民族文化资源。但就其地处的西南山区的分布而言,这两个地方很难让本土文化特别地受到全国甚至是世界关注。但这两个地方都有与其他地方不同之处,即因少数民族节庆活动而延展出的足球和篮球比赛。两地的基层社会分别开展比赛数十年,有广泛的群众基础。因此,随着更多的行动者被动员参与到相关活动中来,如当地居民更多地组建球队,基层社会组织比赛,更多的观众游客前来观看比赛。随着更多的地方行动者加入,且通过社交媒体上传地方内容,形成持续发展的行动者网络,最终,当地政府等结构性行动者与民间赛事组织者、赛事参与者、游客等非结构性行动主体在整合各自的需求差异后达成行动共识,完成转译过程。因此,很快这些受到人们

广泛欢迎的由非结构力量主导且具有强烈地方性差异元素的活动在被推到前台。当前,贵州榕江、台江两地的网红化出圈就是行动者网络实现转译的产物。

当然,行动者们由不同的具体利益目标聚集到地方,最终落实到一个共同的目标——开发利用地方性要素以获得可以预期的利益。这是行动者们参与到地方发展的“强制性通过点”(Obligatory Passage Point)。不过,当地方被赋予意义,成为一个具有异质性内容的空间,且需要向外发展时,借助于数字媒体的传播就成为必然的选择,其征召主体开始由结构性的地方政府让渡给地方的非结构性行动主体。特别是异质的地方性要素,在当地人的代言下成为征召行动者的主要动力。如贵州台江、榕江等地,当前它们的征召主体是最具当地文化特色的“村超”和“村BA”比赛。因此,地方空间面临新的强制性通过点——持续不断地传播当地社会文化以提升地方的可见性,增强线上线下流量,从而促进地方发展。为此,为了稳固共同利益网络,行动者们需重新联结并建立共享机制。最好的方式就是动员更多的行动者利用社交媒体多层次地、持续地生产传播当地的文化内容,提升地方传播力,让外地游客争相打卡,“网红空间”让当地社会获得前所未有的收益。

三、社交媒体沟通中的主体性呈现:作为行动者网络的“网红空间”

“网红空间”是地方行动者将地方元素推上社交媒体,打造出一个媒介化的地方空间,实现地方的网络传播,让地方性资源获得更大范围的受众关注。其中,地方行动者们通过社交媒体实现的地方与外部世界的沟通,即地方信息的高效传递、自由通畅的社会交流以及地方文化意义的分享^[25],是网红化发展的地方空间获得主体性的根本所在。

(一) 社交媒体沟通作为“网红空间”主体性的逻辑起点

从客体的地方到具有主体性的“网红空间”,这种变化来自于地方的行动者网络通过社交媒体生产的沟通能力。地方行动者们借用当下炙手可热的社交媒介,将地方改造成为网络中的“流量明星”。而地方行动者本身就是地方空间的有机组成部分,因此,地方行动者网络组成的地方空间通过社交媒体与外部世界的传播、沟通实践以及自动自觉的价值追求也就具有了主体性。

首先,“网红空间”是地方及其行动者们参与社交媒体传播而生成的。社交媒体环境下,地方开始意识到借助社交媒体进行发展的重要性。随即,地方行动者网络借由社交媒体进行的地方传播开始在网络空间中展开行动。在这个过程中,地方及其行动者产生了某种精神属性,即作为主体的地方通过社交媒体传播产生了自我角色定位。曾经等待被公众发现的地方和地方性资源向地方行动者主动传播转向,地方的主体地位和发展意识不断觉醒。随着社交媒介对地方发展越来越深入地介入,受到关注的地方空间主体性在行动者生产、传播地方性内容的实践中凸显出来。地方及其行动者不仅通过外部世界改进评价自己的传播活动,而且还通过外部世界的反应优化自身以及改变传播沟通策略,以创造更加理想的地方空间,从而让地方获得更大的发展可能。“网红空间”主体性正是在这一进程中不断生成。

其次,“网红空间”主体性在地方及其行动者与外部世界的沟通实践中发展。地方是一切社会关系综合作用的产物,地方行动者自主地连接为信息交流的社会网络,并通过社交媒体与外部世界进行沟通。在ANT看来,“网红空间”就是各种行动主体协同参与的社会网络产物。不管是结构性与非结构性行动者,或人与非人的力量都具有能动性,并且都可作为行动者纳入系统网络关系之中^{[26]11}。因此,当地方行动者在社交媒体的推动下,形成强大的传播能力。地方社交媒体传播的目的在于与外部世界进行沟通,与社会大众互动,以期让社会大众产生对此地的地方性认同。对地方的传播是作为地方及其行动者整体协同的自主行为,地方行动者通过具有差异性的地方文化与外部世界的人们达成沟通的共识,人们通过地方行动者的社交媒体传播获得对地方的新认知,地方也在与人们的沟通中不断完善并尽可能地表达自己。地方空间的主体性也在地方行动者与外部世界的沟通实践中不断证实和发展起来。

最后,“网红空间”主体性在地方及其行动者自由、自觉的价值追求中升华。在社交媒体环境中,社会网络连接的地方及其行动者总是在不断地适应、变革以创造新的观念,并通过对自身价值、存在意义的追问、反思和再构建。从这一层面上说,主体性是地方及其行动者力图摆脱自身和外部世界的束缚而不断实现自我超越的一种愿望和能力。地方借助社交媒介进行的一切沟通实践,都是为了满足地方自身发展的需求和实现地方价值。事实上,“让地方可见”是各网红之地的最初起点,地方通过社交媒体与社会大众交往互动是地方空间传播沟通实践的途径所在,其根本目的是持续不断地传播当地社会内容以提升地方的可见性,增强线上线下流量,最终更大程度地促进地方的快速发展。地方行动者们通过社交媒体的主动传播让地方实现自我身份的彰显与自我价值的表达,地方空间传播自我、沟通受众的自主性和目的性被彰显。地方空间的主体性就是在沟通实践中表现出来,并在推动地方空间的发展中得到升华。

(二) 地方行动者赋予的“网红空间”主体性的实现路径

“网红空间”主体性来源于地方行动者与外部世界的交往与沟通,地方行动者通过社交媒体在不断传播、沟通、互动的过程中给予了地方主体性特征。在社交媒体传播中,地方行动者通过强烈的能动性实践,重塑并分享自我、重构传播策略、重建地方结构等内容上。

首先,地方行动者让“网红空间”成为不断变化的空间。地方行动者网络与社交媒体传播结合共同组成起网红化发展的地方空间,但不管是线上的媒介空间,抑或是线下的地理空间,都是在不断变化的。一方面,从线上媒介空间的维度看,地方行动者在传播地方性内容及与外部世界进行交互沟通过程中,会主动展示最具地方特色的内容。这些内容不断通过社交媒介展现于网络世界,让地方的网络形象逐渐变得丰满。同时,地方行动者会依据互动沟通中由外部受众提出的要求,传播关于外部世界更感兴趣的地方内容。当然,线上空间与地理空间有差异,不是机械性复制,而是地方行动者与外部受众两个主体间协同的结果。另一方面,线下地理空间也会发生变化,即地方行动者在地方网红化发展的理念下主动调整地方的形态或结构以满足受众和游客,如凸显地方某方面特色文化、展示某种受欢迎的历史传统、重述某种风俗习惯等,并在持续的改变中保持地方的吸引力,让具体地理空间成为网红打卡点,接受更多受众的“媒介朝觐”^[27]。

其次,地方行动者重构“网红空间”的传播策略。让什么更容易被看到是地方行动者更关心的,即社交媒体可以呈现地方什么地方特色?又应该展现什么样的地方特色?针对这样的问题,地方行动者在社交媒体环境中重构地方空间的传播策略。其一,明确传播目标。传统的地方都是等待或者接受大众媒体的传播,具体应该向外界展现什么,又如何去进行传播等,没有太多自主的话语权。社交媒体赋权的地方行动者则有了更多的自主能力,了解本地的特色和优势,在网络中展现的也是最具话题性和关注度的本地内容。其二,打造独特关注点和创造网络口碑。网络口碑传播是一种非常有效的传播方式。地方行动者可以找到本地独特的景观、文化特色、历史背景等热点,通过提供优质的服务和体验,让人们自发地在线上线下分享和推荐“网红空间”,以吸引更多潜在的受众。其三,多平台联动。利用不同社交媒体平台的特点和优势,进行有针对性的内容发布和推广。如在抖音上发布短视频展示空间特色,在微博上进行话题讨论和互动,在微信上提供预约服务和公众福利等。通过多平台联动,形成全方位的宣传矩阵,提高“网红空间”的曝光度和影响力。可以说,地方在当下的社交媒体环境中具有了更多的传播自主性,重构地方空间传播策略也是其主体性特征的体现。

再次,地方行动者展现“网红空间”的地方精神。地方空间作为行动者的集合平台,更加主动地通过社交媒体来提升地方性元素和内容的可见度,而地方特定的精神属性由地方性特征表现出来。地方精神代表着一个地域的气质特征,蕴含着独特且丰富的地方文化内涵和区域特征,是本地方与外地方做出区别的重要依据。地方行动者通过社交媒体展现的地方精神主要体现在以下几方面:一是地方的独特性。当前,在网络世界受到关注的地方通常具有某种独特性或特色,地方行动者通过社交媒体将具有

独特性的建筑风格、文化内涵、地理位置等方面的内容展现在网络当中。这种独特性使得该地在众多的选项中脱颖而出,成为吸引人们关注和喜爱的对象。二是历史传承性。受到关注的地方空间往往承载着当地的历史和文化背景,这些历史和文化元素构成了该空间的精神内核。地方行动者通过社交媒体传播这些历史和文化元素,让其得到传承与发扬。三是现实时代性。“网红空间”作为新时代的产物,必然具有鲜明的时代特征。这些特征可能体现在其设计理念、功能布局、文化氛围等方面。地方行动者通过对现实时代性的把握和体现,更好地满足受众的需求并符合其审美标准。

此外,地方行动者借用社交媒体重建“网红空间”结构。“网红空间”经历了“等待发现”到“主动传播”的意识转变,是地方与社会建立联系的新形式。这种新结构形式主要体现在这些方面:一是空间的线上线下无缝融合。“网红空间”不仅是一个实体地点,更是一个线上社交媒体上的活跃社区。地方行动者在线上平台为线下空间提供宣传、互动和服务,而线下空间则为线上社区提供实体体验、互动活动和社交场所,一定程度上实现线上线下的双向互动和流量转化。二是受众参与与互动的空间建设。通过社交媒体平台,地方鼓励外部公众、游客以及利益相关者积极参与“网红空间”的建设和管理。在此背景下,网络受众可通过社交平台提出意见、建议或者需求,参与到“网红空间”的建设当中,为地方的发展贡献自己的力量。三是地方与受众共创共享的地方空间。地方行动者借用社交媒体上分享“网红空间”的资源、信息和成果,促进资源共享。同时,公众的媒介关注,又以拍摄照片、录制视频、撰写游记等方式将地方性内容进行再次创作和社交媒体二度传播,丰富“网红空间”的文化内涵和表现形式。可以说,“网红空间”的主体性在地方与受众的融合、互动和共创共享中进一步得到体现。

四、结论与讨论

社交媒体时代,地方空间的网红化发展已经成为各个城市、旅游景点或乡村建设的重要途径。“网红空间”在依靠技术革命释放社会生产力的同时,拓展和变革了社会关系^[28],当然也为地方空间的发展带来资源,形成发展的推动力。事实上,社交媒介作为地方发展的中介和催化剂,在被地方行动者用于对地方空间的视觉化建构的同时,也重塑了地方主体全新的交流互动结构。地方作为各种关系的集合,在行动者网络中占据主体地位,并主导地方空间的网络化传播实践。基于此,“网红空间”已然改变了传统“媒介—地方”的地方客体化传播结构,一种具有地方主体性的“地方—社交媒体”传播结构已建立起来。这为理解数字媒体环境中的地方网红化发展带来新的思路。

首先,地方网红化发展是数字媒体时代地方重新寻找规范与秩序的表现。信息技术带来一个全新的世界,信息技术带来的流动地方空间将作为行动者的各种地方性元素连接起来。这种行动者的连接,其目的是打破传统地方的结构性限制,寻找新的社会规范和地方发展机遇。事实上,借助社交媒体,地方已然逐步脱离传统的行动者网络系统,借助异质地方性元素的独特魅力,吸引更多的行动主体参与组建起新的行动者网络。换言之,社交媒体这一新加入的行动主体突破了传统地方的结构性限制,让更多非结构性力量的行动者获得了主体性特征,且能够发挥自我能动性,如当地居民,甚至是慕名而来的游客,都能够利用社交媒介将地方性元素发布到网络空间。可以说,网红化地方本身就是地方发展新规范和重建传播秩序的实践,地方非结构性行动者成为地方发展的主导因素之一。

其次,地方网红化发展是社交媒体时代增进地方性认同的重要路径。网红地方是一种通过地方行动者广泛建构的社会网络,进而形成共享的地方空间,满足行动者利益并使整个社会网络产生地方性认同的过程。作为主体的地方,是有个性、有自我标识和产生记忆的场所。地方性认同的核心在地方行动者如何展示地方的个性、标识,让处于社会网络中的成员在这个共享的地方空间中获得良好的情感体验,从而形成对地方的独特记忆。数字技术赋予了地方更多的能动性,地方行动者借助社交媒体,与整个社会网络产生连接,让更多的人看到具有个性的独特地方,了解地方、关注地方、接受地方。事实上,

社交媒体让地方成为数字信息进入互联网,形成的媒介地理空间具有极大的延展性。在这个空间中,地方行动者(地方居民、游客、政府工作人员等)通过社交媒体对地方空间的再生产,让媒介化的空间拓展地方范畴,凸显地方特色和吸引力。不管身处何地,地方行动者通过媒介的远程连接和实践,对涉及某个具体地方的地方性元素的生产传播,视频、图片或文字进行点赞、评论、转发,地方性认同也就有了现实基础。

当然,不管是重建地方发展的新秩序,还是通过提升地方的可见性来形塑地方性认同,都是数字技术赋予地方主体性的表现。地方及其行动者,在推动区域发展的过程中具有更多的主动性,而网红化即是行之有效方法。如此,当前各地的“网红空间”生产现象也就不难理解了。

[参 考 文 献]

- [1] 徐翔. 回到地方:网络文化时代的地方感[J]. 文艺理论研究,2011(04):128-132.
- [2] Wright J K. Terrae incognitae: The place of the imagination in geography[J]. Annals of the association of american geographers, 1947(01): 1-15.
- [3] Massey D. Power-geometry and a progressive sense of place[M]//Mapping the futures. Routledge, 2012.
- [4] Tuan Y F. Space and place: The perspective of experience[M]. Minneapolis: University Minnesota Press, 1977. [5] Batty M. Virtual geography[J]. Futures,1997(4/5):337-352.
- [6] 爱德华·雷尔夫. 地方与无地方[M]. 刘苏,相欣奕译. 北京:商务印书馆,2021.
- [7] 周宪. 视觉文化的消费社会学解析[J]. 社会学研究,2004(05):58-66.
- [8] 刘丹萍. 旅游凝视:从福柯到厄里[J]. 旅游学刊,2007(06):91-95.
- [9] Kotler P, Haider D, Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations [M]. New York:Free Press, 1993.
- [10] Kearns G, Philo C. Selling Places: the City as Cultural Capital, Past and Present[M]. Oxford: Pergamon Press, 1993.
- [11] 钱俊希. 地方性研究的理论视角及其对旅游研究的启示[J]. 旅游学刊,2013(03):5-7.
- [12] Himanen P. The hacker ethic and the spirit of the information age[M]. New York: Random House, 2001.
- [13] Gillespie A, Williams H. Telecommunications and the Reconstruction of Regional Comparative Advantage [J]. Environment and Planning A,1988(10):1311-1321.
- [14] Teurlings J. Unblackboxing production: what media studies can learn from actor-network theory[J]. After the Break Television Theory Today, 2013:101-116.
- [15] 成素梅. 拉图尔的科学哲学观:在巴黎对拉图尔的专访[J]. 哲学动态,2006(09):3-8.
- [16] Murdoch J. The spaces of actor-network theory[J]. Geoforum, 1998(04): 357-374.
- [17] 赵高辉. 传统媒介组织“强制性通过点”地位的消解与重构:行动者网络理论视域下的媒介融合发展探析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2019(05):57-63.
- [18] 沈阳. 网红城市如何一直红下去[J]. 人民论坛,2019(30):130-131.
- [19] 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(10):12-17.
- [20] 王昀,徐睿. 打卡景点的网红化生成:基于短视频环境下用户日常实践之分析[J]. 中国青年研究,2021(02):105-112.
- [21] 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(02):43-49.
- [22] Castells M. The Information City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban-regional Process[M]. Oxford: Basil Blackwell,1989.
- [23] Latour B. Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory[M]. Oxford, UK: Oxford University Press, 2005. 转引自 陈燕纯,杨忍,王敏. 基于行动者网络和共享经济视角的乡村民宿发展及空间重构:以深圳官湖村为例[J].

地理科学进展,2018(05):718-730.

[24] Callon M. Some elements of a sociology of translation: Domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay[J]. The Sociological Review, 1984;32(S1): 196-233.

[25] 孙玮. 可沟通:构建现代城市社会传播网络[J]. 探索与争鸣,2016(12):31-33.

[26] 布鲁诺·拉图尔. 科学在行动:怎样在社会中跟随科学家和工程师[M]. 刘文旋、郑开,译. 北京:东方出版社,2005.

[27] 覃若琰. 网红城市青年打卡实践与数字地方感研究:以抖音为例[J]. 当代传播,2021(05): 97-101.

[28] 许晶. 时空破壁与场域重构:面向文化数字化领域的元宇宙[J]. 重庆师范大学学报(社会科学版),2022(03):102-110.

Becoming an Activist: Subjective Construction of “Internet Celebrity Space” in the Era of Social Media

Li Yong

(School of Journalism and Media, Chongqing Normal University, Chongqing 401331, China)

Abstract: Local spaces such as “internet-famous cities” or “internet-famous scenic spots” have become a unique media landscape. As objects that were traditionally gazed at, constructed, and manipulated in society, local spaces are now gaining a certain degree of subjectivity. In the era of social media, local actors empowered by digital technology have woven a “seamless web” to connect and communicate with society, constructing locally-dominated forms of communication that present local characteristics, create socially shared spaces, and enhance local visibility. As a result, local spaces composed of local actors present unique spiritual attributes, thinking abilities, and action capabilities through social media platforms, and reconstruct the structure of local spaces.

Keywords: “internet-famous space”; social media; actor network; subjective construction

[责任编辑:左福生]