

# 媒介地理学视角下北京宋庄艺术区的 多重地方建构

陈晓雪, 冯 健\*

(北京大学城市与环境学院, 北京 100871)

**摘 要:**在社交媒体构建起全方位媒介化社会生活的现实背景和媒介与传播地理学成为地理学研究新方向的理论背景下, 论文运用文本分析和深度访谈的质性研究方法, 以北京宋庄艺术区为例, 探究中国语境下媒介与传播对地方的多重建构。研究发现, 政府及主流媒体代表国家力量主导的传播领域, 为实施地方品牌营造、地方形象重塑和发展战略转型, 分别对宋庄艺术区实施了合法化、产业化与商业化三阶段的媒介建构策略。外部公众在社交媒体上对宋庄的媒介建构一方面服从政府塑造的宋庄作为文化艺术高地和打卡旅游地的形象, 巩固了政府话语在地方传播和地方代言上的权威地位; 另一方面又基于短暂的在地体验揭示出一种与官方话语不同的地方意象。艺术家作为长期生活的内部群体, 通过草根和非正式的短视频实践, 自下而上地将宋庄建构成一个与其日常生活经验和私人情感密切结合的地方, 打破了他者视角对自身主体性与宋庄真实艺术生活的遮蔽。论文从媒介地理学的理论视角通过提供中国艺术区的案例研究, 丰富了地方表征与建构的研究成果, 同时讨论了媒介地方与现实地方以及不同实践主体之间的互动关系, 对理解宋庄的发展特征以及少被关注的中国艺术家的生活境况具有重要意义。

**关键词:**媒介地理学; 地方表征; 地方建构; 社交媒体; 宋庄艺术区

速度是区分和度量现代社会的一个关键维度, 亦是高速社会里的重要价值观和追求之一。一方面, 交通运输速度变快, 使人的空间移动性极大提高, 物理距离不再成为人们体验在场感的绝对阻碍; 另一方面, 信息通信速度变快, 信息流部分地替代人流, 信息传播基础设施的部署成为交通运输基础设施的重要补充, 使虚拟空间和实体空间共同构成人们日常生活经历的混合空间。既可以便捷地亲历真实, 亦可以更加便捷地用虚拟替代真实, 这就是我们当下所处的“矛盾”的世界。事实上, 自传播学家麦克卢汉提出媒介是人身体的延伸, 人依赖媒介实现了对所能触达空间的拓展<sup>[1-2]</sup>, 学界也比以往更加重视在全球化与信息化社会里, 媒介的形式与内容将如何影响人们对事物的理解与认知。

地理学关注空间与地方, 而曾经的人本主义地理学者较为排斥现代技术, 担心技术中介化会扭曲人们的真实经验, 损害人们的地方感, 认为现代传媒将创造一种“没有地方的世界”<sup>[3-4]</sup>。著名的传播学家梅罗维茨也表达了相似的观点, 他提出在互联网的模式作用下, 淡化、忽视的物理场景和无边、自由的信息场景将导致地方感的消失(no sense of place)<sup>[5]</sup>。但是地理学对媒介会生产空间与地方的逃避并没有持续太久, 转折点是20世纪80年代新文化地理学的兴起。新文化地理学从符号学和英国文化研究中吸收营养, 认为文化并非固定不变的“物”, 而是社会建构的“过程”, 特别地, 空间与地方也不再是容纳文化的“容器”, 而被视为社会建构的“产物”<sup>[6-7]</sup>。表征(representation)作为一种实物不在

收稿日期: 2023-09-07; 修订日期: 2023-10-30。

基金项目: 国家自然科学基金项目(42171194)。[Foundation: National Natural Science Foundation of China, No. 42171194.]

第一作者简介: 陈晓雪(1997—), 女, 湖北鄂州人, 硕士生, 主要研究方向为人文地理与城乡规划。

E-mail: 1901213644@pku.edu.cn

\*通信作者简介: 冯健(1975—), 男, 江苏沛县人, 博士, 研究员, 博士生导师, 主要研究方向为城市社会地理学。

E-mail: fengjian@pku.edu.cn

引用格式: 陈晓雪, 冯健. 媒介地理学视角下北京宋庄艺术区的多重地方建构[J]. 地理科学进展, 2024, 43(2): 316-330. [Chen Xiaoxue, Feng Jian. The multiple construction of place of Songzhuang Art District in Beijing from the perspective of media geography. Progress in Geography, 2024, 43(2): 316-330.] DOI: 10.18306/dlkxjz.2024.02.009

场的情况下以替代品指代实物的符号化过程也成为了新文化地理学研究的重要切入点<sup>[8]</sup>。此时,虽然新文化地理学开始相当多地涉及媒介与地理关系方面的问题,以及承认媒介已然成为蔚为大观的社会生活现象,但媒介地理学依然没有独立成为文化地理学中一类专门的考察对象<sup>[9]</sup>。有趣的是,文化地理学中的“媒介转向”与媒介研究中的“空间转向”是同期出现的<sup>[10]</sup>,媒介地理学正是在两股学术思潮的激荡下应运而生的跨学科研究领域。人本主义地理学家段义孚的学生 Paul Adams 正式提出媒介与传播地理学(geographies of media and communication)的概念<sup>[11]</sup>,首次将地理与媒介之间错综复杂的概念和相对分离的议题进行了统一,为涉足媒介地理学的后人确立了有序的研究范式。

虽然媒介地理学尚未真正成为一门独立的分支学科,但它的跨学科意义在当下的社会背景下已得到彰显。与其说社交媒体等电子媒介已经前所未有地介入到我们的日常生活之中,不如说我们的日常生活被嵌入到社交媒体等移动数字平台上。例如,线上社交大量替代了传统面对面的交流,每天大部分时间里我们的身体都在物质和虚拟的空间里并存,并且即使在物质空间里未发生实际的移动,在虚拟空间中也可能“已过万重山”。这些都在提醒我们,除了报纸、杂志、电视、电影、广告、广播等传统媒介以外,地理学不能再对社交媒体、网络视频等新兴的电子媒介视而不见。数字时代里新的媒介技术和传播现象的出现也会为这一跨学科领域提供丰富的研究资料和研究内容。媒介地理学开辟的恰如一片试验田,虽然行进的道路不明,也并不存在所谓正确的路径,但具有探索的自由以及当下电子媒介化的社会生活紧密对话的潜力。

鉴于此,本文将以北北京宋庄艺术区为案例,立足媒介地理学的理论视角,采用质性研究方法,探究中国语境下地方的多重媒介化建构是如何发生和演变的,并分析由不同主体主导的地方建构过程具有怎样的差异性和互动性。特别地,本文还涵盖了传统和新兴的多种媒介类型,以期补充既有的地方媒介表征与建构研究,为媒介如何生产和塑造地方提供新的认识。

## 1 媒介中的地方:媒介表征与想象的地理

排除掉交通工具辅助的亲身到达,我们如何知

道遥远的地方? 英国文化地理学家克朗<sup>[12]</sup>指出,媒介使得多数人对一个地方的了解在亲眼所见之前就已经形成了。这正是媒介的主要贡献之一——它为我们理解从未到过的地方提供了入口。人们的地方知识极大地依赖于各种媒体形式的描绘,特别对于偏远且难以到达的地方,绝大多数人都只能通过视觉和听觉的表征来代替真实的访问<sup>[13]</sup>。图像能胜过千言万语,声音也绝不次要,反而能呼唤想象力,打开人对一个特定空间与地方的感觉,使人们不仅“看到那里”,也能“听到那里”<sup>[14]</sup>。由媒介来认识地方的传统来自于殖民时期,照片和图像构建的用于支持剥削和压迫的殖民想象一直到现在都作用于国际和区域之间权力关系的塑造<sup>[15]</sup>。

随着信息通信技术与电子媒介的发展,人们越来越倾向于在日常生活中通过媒介“游历”地方,媒介化的经验已然替代了亲身前往的直接经验,成为人们认识地方的主要方式。甚至除了遥远难及之地,一个人对于自己正在居住的地方,即此时此地的看法也只是部分来自于直接经验,家乡的报纸、地方的电视台以及与邻居、朋友的聊天等间接经验都让一个人能够对地方事务有所知悉<sup>[13]</sup>。人对地方的参与总是与媒介紧密交织在一起,从而将虚拟与现实的区隔打破,而这给地理学带来了挑战——地方既是物质性的,也是象征性的,每个人的身体不仅在物质的空间中移动,还同时在大量的地方表征中移动。

美国教育工作者确定了媒介信息分析的五要素<sup>[16]</sup>:① 媒介信息总是被建构的;② 媒介信息是其产生的社会历史环境的产物;③ 媒介信息影响人们对生活世界的理解;④ 意义是读者、文本和文化之间的互动过程;⑤ 媒介有独特的语言和传播系统。Adams<sup>[17]</sup>认为世界以一种三位一体的形式嵌入到媒介和传播之中,即一种物质安排(an arrangement of matter),指外面的世界,一种表现形式(a type of representation),例如一幅风景画、一张照片或一部电影,以及一种观看方式(a way of seeing),外面的世界与表征的世界正是由不同的观看方式进行链接的,而表征的世界恰恰是地理知识的边缘和未知领域。特别地,Adams 总结出一张“四象限”的研究地图来指明媒介与传播地理学的4条探索之路,分别是“空间中的媒介”“媒介中的空间”“地方中的媒介”和“媒介中的地方”,其中“媒介中的地方”以文化地理学和新文化地理学为理论基础,其涵义为基于媒介的地方意象与地理想象,人对地方的媒介化

经验与直接经验会发生杂交和融合,共同构成人的地方体验,并生产出特定的地方感<sup>[11,13,17-21]</sup>。而无论媒介对地方的表征是被创造、被完善还是被颠覆的地理知识,都会反过来影响人对现实世界的感知、参与和行动。例如,Falkheimer<sup>[22]</sup>认为媒介中地方品牌化超越了旅游经济本身,使地方品牌成为吸引企业和居民的磁铁;Domosh<sup>[23]</sup>甚至直接表明“在地方和它们的想象之间没有必然的因果关系”;在线社交网站、旅游博客和流行媒体也会改变旅行者感知、适应和再现地点的方式<sup>[24]</sup>。

国内地理学者在实证研究上比较不同媒介行动者对同一地方的表征,体现出媒介在地方建构上的多元性与矛盾性。例如:尹铎等<sup>[25]</sup>发现外媒将鄂尔多斯康巴什新区描绘成“鬼城”和不健康的居住空间,但地方政府将其重新塑造为休闲、自在、具有良好生态环境的“家”与地方;蔡晓梅等<sup>[26]</sup>指出,丽江旅游地是一个被建构起来的意象,《丽江欢迎你》的旅游宣传片提供了不同于西方和国内媒体的“我者”视角,重塑了丽江的“自我”形象;安宁等<sup>[27]</sup>针对广州报业对广州非裔社区的话语表征研究表明媒介对地方的建构具有时间上的演变性和空间上的多尺度性。安宁等<sup>[28]</sup>以东方主义为理论基础,说明美国《时代》杂志对中国消极的地理想象反映了西方的话语霸权和政治意图;而中国网络媒体对“东突暴恐”事件的文本表征背后则是政府利用媒体作为宣传工具以及将媒体与受众同时视为地理知识的生产场所,以合法化“反恐”的政策与活动<sup>[29]</sup>。纪录片中的食物景观对地方社会记忆的表征和塑造<sup>[30]</sup>、电影中空间文化与景观符号对地方的营造<sup>[31]</sup>也受到国内学者的关注。另外,国内传播学者也进行了很多有借鉴价值的相关实证研究,并且他们超前于国内地理学者的地方在于向短视频等当下流行的新型电子媒介投入了大量关注的目光,并且将日益革新的媒介技术本身的特征也纳入到媒介地方性生产机制的探讨之中。短视频使任何空间都有被分享和连接的可能性,其表征的虚拟空间具有分散化、碎片化和流动性特征,与现实空间共同构成了生产地方感的异质性空间<sup>[32]</sup>,与真实地方形成了互相补充的“媒介地方”<sup>[2]</sup>。短视频中的身份表达、地方认同、数字地方感和城市刻板印象的再生产也是国内传播学者的热点研究内容<sup>[33-36]</sup>。

然而,以上研究或者缺乏对媒介地方与现实地方互动的考察,特别是媒介地方的建构与传播如何

影响和改造了地方现实,或者忽视了对地方进行媒介化建构时不同传播主体之间的互动关系。本文将北京宋庄艺术区为例,分析政府、公众和生活在宋庄的艺术家3类主体通过媒介表征的手段分别对宋庄建构出怎样的地理想象与地方性,在此过程中,媒介又如何产生“棱镜”作用,使现实地方在不同行动者的媒介实践中发生各异的“折射”,同时不同过程之间又存在怎样复杂和动态的关系,这些将是本文的主要研究内容。

## 2 研究对象和研究方法

位于北京东六环外的宋庄艺术区是国内规模最大的艺术家群落和驰名海内外的原创艺术集聚区,本文将选为研究对象主要出于两方面的考虑。首先,宋庄艺术区是远离城市中心、具有相对明确空间界线的新型城市社会空间,继承了圆明园画家村自由、前卫、先锋、反叛的现当代艺术精神和文化氛围,拥有由数量密集的艺术工作室、画廊、美术馆、画材商店、艺术餐厅等构成的独特的地方景观。因此,无论在物理距离还是社会距离上,宋庄艺术区对大众而言都具有一定的陌生性和边缘性,传播者对宋庄的媒介化建构和接受者对宋庄的媒介化游历在宋庄作为地方的传播以及大众对宋庄的地方认识上占据重要地位。其次,2020年爆发的新冠疫情造成自2008年金融危机以来艺术市场所面临的重大危机,实体空间被迫关闭、现场活动大幅减少,倒逼了艺术行业一直落后于其他行业的线上化转型<sup>[37]</sup>。为了渡过市场寒冬、改善生活境况,宋庄艺术家在短短3年内迅速卷入到短视频、直播等新型电子媒介实践中,以促进作品的宣传、推广和交易。他们在短视频平台创建自己的账号,发布以日常生活和创作为主题的视频,不少还拥有相当数量的粉丝。由于生活在宋庄的大部分还是知名度不高的草根型艺术家,他们通常不会被官方媒体拍摄和报道,因而短视频的出现极大地提升了他们在媒介空间中的可见度,使之形成对主流传播话语的突围。

本文采用文本分析和深度访谈的质性研究方法。文本分析强调挖掘深层意义,文化地理学者以语言、文字、音乐、图像等文本形式为研究资料,以分析创作主体如何借由文本表征现实世界、建构地方意义<sup>[38]</sup>。本文针对政府话语的分析文本从政府



网站发布的规划文件、主流媒体《人民日报》《新京报》以及宋庄镇政府官方微信公众号“中国宋庄”中获得,针对外部公众在社交媒体分享的分析文本则来自马蜂窝旅游APP和大众点评APP中关于宋庄艺术区的旅游日记和打卡笔记。此外,本文还选取抖音平台上讲述宋庄的“北京画家村故事”系列短视频作为对艺术家自我表征的分析文本,该系列短视频的创作者是生活在宋庄的自媒体人蒋先生(化名,下同)。截至2022年5月7日,蒋先生在平台积累了8.4万粉丝,共发布了212条短视频,在宣传宋庄艺术区和艺术家上具有相当的网络影响力与代表性。笔者不仅对短视频标题进行了语义网络分析,而且观看了所有视频内容并详细收集了视频中的文本和图像信息。本文还通过实地调研和深度访谈对文本分析进行补充。实地调研时间为2021年11月和2022年3—4月,对包括蒋先生在内的2位宋庄自媒体人、宋庄镇前党委书记胡介报先生、26位宋庄艺术家和3位私人美术馆馆长共32人进行了面对面的深度访谈,以全面了解不同主体开展媒介实践的动机、影响和关系。

### 3 媒介中的地理想象与地方建构

#### 3.1 政府话语中的地方塑造

政府话语之所以值得关注,是因为它代表了处于想象地理创造、维系和应用中心的国家主体,而国家生产的官方的、正式的、自上而下的想象地理与民间生产的草根的、非正式的、自下而上的想象地理之间可能存在较大差别<sup>[39]</sup>。国家和地方政府利用政策、规划等权威话语和在媒介传播领域的优势地位生产出一种关于宋庄的强大的地理想象,并将其服务于宋庄的地方形象塑造和发展战略转型。

##### 3.1.1 合法化:从地方画家村到“中国宋庄”

亚当斯<sup>[40]</sup>从建构主义的角度指出:“一个在今天看似诱人的风景未必昨天也是如此。”这意味着宋庄作为一个地方并不总是单一和固定的,而是处在不断变化之中。官方对宋庄的定义发生剧烈转折是在2004年,自此为地理意义上的宋庄赋予了更多社会、经济与文化意义,使宋庄完成了向“诱人风景”的转变。

2004年,宋庄镇政府在全国率先提出“文化造镇”的设想,并于2005年制定《文化造镇战略实施纲要(2005—2020)》,提出将宋庄打造成中国的苏荷

区,“中国·宋庄”的艺术区品牌从此得到推广,原本位于北京六环外的草根艺术家群落在自上而下的政策话语中被正式建构成为一个以文化和艺术为表征的充满美好地理想象的地方——“北京乃至中国规模最大、知名度最高的艺术家群落”“中国文化名镇”“艺术集聚区”。2005年《人民日报(海外版)》对其报道:“宋庄,这个京郊小镇,如今正因文化而魅力四射”<sup>[40]</sup>。同年10月举办的首届中国宋庄文化艺术节作为被主流媒体报道的重大事件更是使“中国·宋庄”的品牌扬名海内外,当时《新京报》的文章<sup>[41]</sup>强调了“真人装扮的活雕塑”等对时人仍较为陌生的行为艺术现象,并通过“在北起宋庄环岛,南至政府路约两公里的街道中间,搭建起宽3 m、长21 m、高2.5 m的22块临时展墙,全天有近万名宋庄村民和游客参观了露天画展”的话语,强化了宋庄艺术区规模大、热度高,亲民、开放、新潮的艺术重镇形象。而事实上,根据对艺术家的访谈,报道中那条约两公里长的街道是当时宋庄镇的核心村落小堡村唯一一条正式建成的主干路,主干路两侧的巷道仍以尘土飞扬的土路为主。

20余年前从圆明园画家村搬来宋庄、一直从事当代油画的齐先生讲述:“宋庄真正大面积地吸引人还是靠政府的宣传,2005年胡介报从隔壁的镇调到这个镇当书记以后,发现这儿既然有这么多艺术家,就想怎么把宋庄这个牌子打出来对外宣传,后来想到一个很大的词,叫‘中国宋庄’。当时‘中国宋庄’是有争议的,尤其上面领导说你一个小村小地方怎么能叫‘中国宋庄’,因为光在北京就好像有三个宋庄,这儿一个宋庄,南边还有一个宋家庄,北边还有一个宋庄,就是中国宋庄太多了,但还是把这个名字这么叫出来了,现在‘中国宋庄’指的就是宋庄。”

这段话佐证了政府是如何通过话语力量建构出一个新的地方,在媒介与传播的作用下,“中国·宋庄”最终成为笼罩在天安门东24 km处一个普通郊区农村之上的宏大、超然的地理想象。一方面,想象影响了认知,还未进入宋庄,关于“中国·宋庄”的地理想象便开始了,越靠近宋庄,路边的大型地面标志、小堡村入口铁门上的烫金大字又在不断印证、强化这种想象;另一方面,想象还改造了现实,“中国·宋庄”作为一个强有力的号召,成为了政府与艺术家等文化艺术产业从业者之间良好关系的积极承诺,吸引了更多艺术家以及相关从业人员的

到来,由此引发了宋庄快速的产业转型、人口结构与人口素质的改善,甚至带动了本地居民生产生活方式的转变。

宋庄镇前党委书记胡介报在访谈中讲述:“我们本地才6.3万人口,现在14万人,多出了7万多人,7万多是从哪来的?不就是文化艺术的创作者、经营者、服务者……正是因为这些人才的集聚,带来了这个地区人口结构的根本性转变,人口文化程度提高了,老百姓的思维方式变了,变得很艺术化了,比如他们家的房子改造绝不自己做主,都会听取艺术家的建议……人们的生产方式也变了,原来种地的农民现在为艺术家服务了,他缺啥我就给他提供啥服务……他的生活方式也变了,农民家家像小茶馆似的,家家有小茶桌,过去广东人四川人才能那样消遣,现在我们也学会了,家家有画,家家有茶。”

### 3.1.2 产业化:文化“硅谷”与艺术创意小镇

进入21世纪,中国制造转向中国创造的创新型国家建设需要、北京参与全球城市竞争和大力发展文化创意产业的城市转型热潮催生了由更高级政府主导的国家、城市和地区的形象重塑战略。政府在正式建立“中国宋庄”的地方品牌、将艺术区合法化之后,进一步通过产业化对宋庄进行空间改造。从2006年宋庄原创艺术集聚区成为北京首批认定的十大文化创意产业集聚区之一,到2010年宋庄配合北京冲刺全能型顶级世界城市的发展定位,再到2019年随着北京市级行政中心正式迁入通州,宋庄将被打造成世界级文化艺术硅谷和具有国际影响力的艺术创意小城镇,在漫长的时间里,大众对宋庄的地理想象发生了巨大变化。以“中国宋庄”官方微信公众号为例,围绕地方发展主题的文章往往着重讲述产业动态,并对宋庄的文创产品、艺术衍生品、直播等产业发展情况进行大力宣传。这些主流媒体话语无疑将改变大众对宋庄画家村的陈旧印象——这里不再仅仅是艺术家的聚居之所,更是大量文化艺术机构、文化创意企业的集聚之地,这里不仅能实现艺术梦,更能实现创业梦,从而赋予宋庄全新的现代性与创新性的地理想象。这一时期的宋庄也进入了大规模的拆建时代。村落拆迁、设施完善,大型建设项目纷纷落地。当物质环境急速变化,人与地方的连接被割断又重造,失落感会随之产生,同时人对地方的认同也会发生模糊和混乱:当下的宋庄到底是哪一个宋庄,宋庄未来将走向何方,官方塑造的地理想象是否值得信赖?在过

去与未来、真实与想象、稳定与变动的衔接处,迷惘、隐忧和焦虑的情绪在宋庄艺术家群体内部弥漫。

### 3.1.3 商品化:文艺、多元的旅游打卡之地

近些年来,政府和主流媒体话语开始在宋庄作为旅游目的地的形象塑造中发力。《宋庄艺术创意小城镇国土空间规划(2017—2035)年》明确指出,宋庄将重点依托原创艺术特色,融入通州城市副中心“文化旅游”的主导功能和北京“文化中心”的战略定位。《通州区宋庄镇国土空间规划及控制性详细规划(街区层面)(2020—2035年)》进一步强调将宋庄建设成北京市创意源地和副中心艺术花园。在此背景下,政府开始花费大量资源来提升宋庄在旅游市场上的吸引力。在空间建设上,宋庄小堡南街改造为高品质的公共活动空间,宋庄地标小堡文化广场更新为开放式的艺术商业街区,并引入充满文艺和小资氛围的艺术书店、咖啡厅、西餐厅等新业态。

“文艺”“艺术范儿”“格调”成为宋庄官方媒体对外宣传的典型话语,力图从旅游和体验的角度重塑大众对宋庄的地方想象。此外,“来宋庄做一回文艺青年”的呼吁还将“文艺青年”的身份建构与宋庄紧密联系起来,形成一种基于地方的身份认同(place-based identity),促进大众将身份想象融入地方想象中。值得注意的是,除了强调不同于其他城市空间的文化艺术氛围,宋庄还被描述为一个好吃、好玩、好看、好逛的多元化的值得打卡的地方。美食餐厅、艺术市集、社区公园、网红书店、民宿、咖啡厅、艺术培训、艺术体验等都有助于构建大众对宋庄的旅游想象——宋庄不止有艺术,宋庄又处处都是艺术(表1)。“快来打卡”“等你来刷”等话语还将宋庄的艺术、文化、空间、环境——商品化,使宋庄本身被物化成一个可供消费的巨大的旅游商品<sup>[42]</sup>。

但是,艺术家对此更多地持不认同态度,因为旅游发展不可避免地造成艺术区的过度中产化和商业化,导致这几年宋庄以空间升级改造为名的拆迁重建不断,艺术家的房租和日常消费等生活成本显著提高,大量艺术家甚至不得不彻底搬离宋庄。在宋庄从事中国画创作的邓先生表示:“可滑稽,你现在去小堡广场,什么新德里啤酒,什么一碗面45块,这也不是我们消费的;那里还有一个卖房子的(售楼处),还有一个看牙的诊所,它们就完全不是艺术;第一房价炒贵了,第二你的味道变了,那小堡广场可是最有名的地标,以前都是画廊、卖画材的,或



表1 政府话语中的地方塑造

Tab.1 The place of Songzhuang constructed by the government discourse

	合法化(2004年起)	产业化(2006年起)	商品化(2017年起)
地理想象的建构	宏大、超然的“中国·宋庄”,北京乃至中国规模最大、知名度最高的艺术家群落,文化艺术名镇,艺术集聚区	大型文化创意产业集聚区,世界级文化艺术硅谷和具有国际影响力的文化创意小城镇	充满文化艺术氛围的特色城市空间,文艺青年的归属地,好吃、好玩、好看、好逛的多元化旅游打卡地
地理想象影响认知	政府与艺术家关系良好,充满活力、魅力与吸引力的大规模艺术重镇	现代性、创新性,自信、求新、热情的文化艺术产业高地	不止有艺术、又处处都是艺术的体验与消费双驱型的旅游目的地
地理想象改造现实	吸引艺术家及相关产业从业人员到来,引发产业结构转型、人口结构改善,带动本地居民生产生活方式转变	进入大规模的拆迁时代,村落拆迁、设施完善、空间改造,大型项目落地,企业进驻,文创产业发展	美食餐厅、网红书店、艺术民宿、咖啡厅、艺术培训、艺术体验等中产商业化空间涌现,艺术家生存空间被挤压

者小饭店,都是为画家服务的。”可见,艺术家所认同的宋庄的地方感与政府向大众生产和推广的宋庄的地方形象在一定程度上发生了分离。

3.2 公众分享中的地方解读

在宋庄短暂停留的公众作为“闯入者”和“闲逛者”,首先会对地方进行旅游凝视,接着通过在社交媒体发布图片、点评、游记、视频等将其转化为媒介凝视,媒介作为放大器甚至会使陌生的地方体验在网络空间中产生奇观效应<sup>[36]</sup>。笔者关注的正是这一过程的结果,它反映了公众是如何通过自身的理解和传播对宋庄生产出了另一番地理想象。

3.2.1 由分散的地点和视觉标志构成的地方

在马蜂窝旅游APP上宋庄艺术区的主页里,一位旅游达人这样介绍宋庄的小众好去处:“美术馆:除了大名鼎鼎的宋庄美术馆、上上美术馆,还有树美术馆、宋庄当代艺术文献馆,都是被忽略的宝藏;艺术区:艺术东区、国防艺术区、小堡艺术区、工厂路艺术区等,都极具有艺术气息;特色馆:北京大威收音机电影机博物馆(非常小众但很值得一去,还可以看到复古老爷车)……”

媒介重构了现实空间,由特色打卡地点串联形成的旅游路线会在人们脑中形成一个不同于真实地图的“意义地图”<sup>[32]</sup>。例如,上述文本中的宋庄美术馆(全国第一座村级美术馆、有着鲜明的红色砖墙)和国防艺术区(有着灰黑色砖墙和大型户外人体雕塑)常常被公众视为宋庄的标志性建筑而在社交媒体上拍照分享。在实际的地图上,这两个地点之间的直线距离为1.6 km,但在媒介表征的“意义地图”里,二者以意义邻近的方式重构了空间关系,与此同时中间若干的空间信息也隐匿不见。而这正是由媒介塑造的地方,由分散的地点和不断再生产的视觉标志所充当的地方。“意义地图”并不完整,而是有所缩小,也并非平面化和均质化,而是具有

凹凸不平的质地,凹下的部分如同隐藏在黑暗之中,仿佛不曾存在,凸起的部分却不断被媒介中关注的目光照亮(图1),这正被学者们理论化为媒介空间中的数字可见性(digital visibility)<sup>[43-44]</sup>。“意义地图”为在现实空间中尚未发生身体移动的人们了解远方提供了模本,这种模本化的媒介经验一旦发生,便很难再扭转和改变,甚至最终导致我们对真实、完整、广大的地方越来越失去把握,而危险地沉溺在一个由媒介塑造的充满偏狭、缺乏公正的地方图景之中。但是,我们也应注意到上述文本中的“小众”“被忽略的宝藏”等词汇,它们通过个性化地发掘被遮蔽的空间,挑战了媒介“意义地图”的有限与偏狭,从而使之处在不断起伏的动态变化之中。

3.2.2 遥远、荒凉、封闭、冷清的地方意象

公众在短暂停留过程中感知到的宋庄与政府话语和主流媒体塑造的充满活力、热情和光明前景的地方形象之间也会产生差异,他们根据自身的直接经验,尤其基于令他们感到“惊讶”的物质景观,

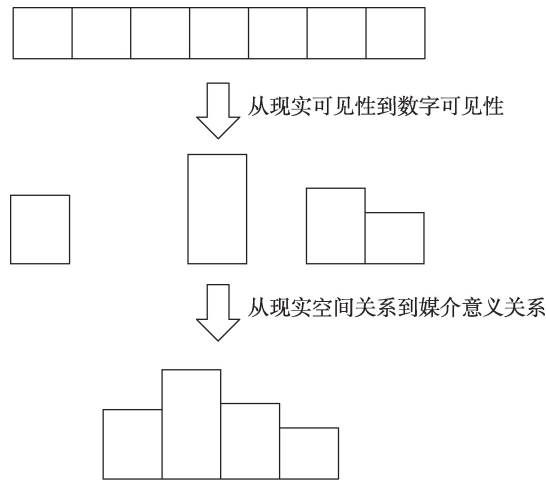


图1 媒介“意义地图”的形成过程

Fig.1 Formation process of map of meanings in the media

近几年在媒介上建构起宋庄遥远、荒凉、封闭和冷清的地方意象。

在对最著名的宋庄美术馆的点评中,不少表达了与想象不符的参观体验,例如,“有种荒了的寂静感……附近都挺荒凉的……美术馆外面看蛮好,进门之后,一阵冷瑟瑟,人少,连空气都冷,透露着一种荒凉感……”“废弃的画廊”“抛弃在荒野的雕塑”“大门紧闭”“有点破败”“整条街都没啥人”“交通不方便”等成为对宋庄物质景观的典型书写,使人对宋庄产生一种经济萧条、空间封闭、缺乏人气的消极想象。有位网友充满感慨与悲观地评论道:“出了美术馆,看周围商店、画室都是大门紧闭,旁边的高楼也是空荡荡的感觉,大周末的,居然这么冷清!可以看出曾经的这里热闹过、繁荣过,现在却凄凄惨惨戚戚。”

虽然这些只是近3年对宋庄相对片面的空间描写,但确实反映了宋庄在光环之下较为消极的发展状况。首先,2020年爆发的新冠疫情给宋庄的艺术生态带来了巨大打击,宋庄的人流量大幅降低,艺术家的公开活动也明显减少,再加上宏观经济低迷严重冲击了艺术市场以及直播等线上途径兴起,宋庄画廊经营越发困难,关门停业、挂牌出租的现象频出。另外,宋庄还处于拆迁进程之中,地产经济挤压艺术经济,使宋庄的空间景观处在变动之中。

### 3.2.3 浪漫主义与消费主义共构的地理想象

在浪漫主义与消费主义的共同作用下,宋庄还被建构成了一个远离公众日常生活的别样的体验之地。艺术与美食成为网友点评宋庄的两大主题。“处处都是艺术的痕迹”“艺术氛围满满”等均表达出对宋庄作为艺术集聚区的高度认同,不少网友表示“慕名而来”,目的是为了“感受艺术气息”“接受艺术的熏陶”“静静地欣赏一下艺术”。而离开自己熟悉的日常生活空间,去旅行和体验不同的地方,本质上是来源于鼓励多元和探索的浪漫主义神话。人们在这样的动机驱使下来到宋庄,同时也通过自身的媒介实践再次生产出对宋庄文艺、高雅、精神化和充满浪漫主义的乌托邦想象。另外,“宋庄有许多味道惊艳、品味不凡的艺术餐厅”“餐饮比较丰富”等评论还将宋庄塑造成一个美食聚集地,人们在此不仅品尝美食,更要感受空间,文艺清新的建筑风格和装潢氛围带来奇妙、享受、难忘的体验。但艺术化与审美化的包装依然难以掩饰其消费主义的本质,即便位于北京东六环外的郊区,宋

庄的餐饮也并不便宜,消费成为一把打开空间的钥匙,空间本身也成为了一类特殊的消费对象。

## 4 媒介中的自我表征与地方再造

政府话语、主流媒体采用了自上而下的路径塑造地方形象、建构地理想象,公众则结合自身“漫游者”的直接经验提供了来自短暂停留的外部群体对地方的观看方式。后者对前者存在既归附又互补的关系。但是,这两种视角均表现出对艺术家群体的忽视、遮蔽甚至遗忘,而艺术家恰恰是宋庄以原创艺术和文化创意产业为名发展所依赖的最根源的生命力。

段义孚在《空间与地方:经验的视角》中对最早的国际艺术村有这样一番阐述:“格林威治村充满了寻求明确表达价值观的各种艺术家,但即便如此,它的波西米亚形象仍主要归功于外部媒体和房地产代理的宣传<sup>[45]</sup>”。可见当时美国纽约的艺术家在媒介环境中书写自身话语、传播地方形象上的角色缺失。事实上,艺术家在媒介表征过程中的不可见性一方面源自艺术创作的独立性和私密性需要,使艺术家自然地远离了直接面对公众的媒介手段,而选择被中间机构如艺术经纪人和画廊等代言;另一方面源自艺术家在地方知识生产的权力关系中的弱势地位,即便对于自身长期居住生活的艺术区,艺术家也难以进行真正有影响力的地方书写与表达。但是,近些年中国的短视频等新型媒介实践的兴起打造了“万众皆媒”的媒介化社会<sup>[2]</sup>,为草根和底层叙事提供了充分途径,艺术家也因此成为了网络空间中一类独特的传播群体。正如宋庄的蒋先生告诉笔者,画家虽然是他短视频中的主角,但其实都是官方不愿意拍摄的小人物。在短视频的媒介叙述中,作为小人物的艺术家重塑了自身与大宋庄之间的关系,他们打破了政治精英垄断式、单方面的传播模式<sup>[25]</sup>,也弥补了长期生活的内部群体的观看和叙述视角,通过建构起自身的主体性,对宋庄进行了另类表征和地方再造。

### 4.1 小人物与大宋庄:艺术家与地方关系的重塑

#### 4.1.1 地方历史的讲述者

与政府话语面向未来、公众分享面对当下不同的是,艺术家拾起被时间灰尘掩盖的历史,在短视频中形成了将个体生命经验与宋庄的发展剧变相融合的叙述方式,塑造出充满怀旧情绪、一路风尘

仆仆的亲历者和见证者的身份形象,实现了微观历史叙事的“复活”。

迅速城市化带来的地方景观变迁引发了艺术家对往日宋庄的深切回忆。一位在2006年来到宋庄的艺术家在视频中讲述:“刚来宋庄的时候,这里什么都没有,就那么几个艺术家,很分散的……平常可能偶尔碰一下或者有的策展人搞一些展览活动,我们就能聚在一起……那时候条件特别差,美术馆也几乎都没有。”另一位在宋庄生活了近20年之久的艺术家在视频中与朋友聊天时偶然讲到:“我记得刚来的时候,这边都没有暖气,要自己烧柴火,我就没在这住,太苦了,一个朋友跟我一起来的,我有一年过年看他,手都冻出了冻疮。”散居的艺术家、零星的艺术机构、恶劣的生活条件、落后的建设环境共同建构出宋庄早已消逝的具有“穷”“苦”“难”和“野生”特征的地方景观。

艺术家在艺术道路上的个人成长史也和宋庄的地方历史紧密勾连在一起。一位来宋庄已10年的艺术家在回忆宋庄时不自觉谈起自己昔日奋斗的一段既狼狈又幸福的经历:“刚来宋庄的时候,这边有很多摆地摊的,我们也不认识什么朋友,看人家摆地摊,我们也把画拿到街上去摆个摊,结果还不错,还挺幸运的,出摊第一天就卖了一张画,30块钱……那时候一块住在一个院子里有4个人,本来都没钱吃饭了,当时一碗凉面5块钱,一瓶燕京啤酒两块五,4个人每人一碗凉面一瓶啤酒,正好30块钱用光了,中午吃了一顿饱饭,从来没有过那么幸福……那是我来北京来宋庄之后最好吃的一顿饭。”对他而言,宋庄逝去的历史也是年轻的自己单纯、勇敢地追求艺术梦想的历史,以及那个时代纯真、朴实、困顿的艺术家互相扶持、陪伴的友情的历史。艺术家来到宋庄之后发生的家庭、经济生活的变迁也构成宋庄发展史的生动注脚:“我们从来这两条腿,到换成两个轮的小车子,再换成三个轮子的小车子,随着人员增长,现在换成四个轮子的。”

#### 4.1.2 地方精神的守护者

宋庄作为圆明园画家村的延续,具有当代艺术自由、先锋、前卫、反叛的精神底色。这种精神最早表现为自由艺术家与体制的脱离,又通过非正式空间的展览与行为实践形成“星火燎原”之势。1979年23名艺术青年在中国美术馆外公园的铁栅栏上举办了“星星美展”,这一事件被视为中国当代艺术

史的开端,而当代艺术界里非主流意识和非正式空间的联姻也从圆明园画家村一直延续到宋庄,艺术家以“野蛮生长”的方式对官方监管和现代展厅的商业围墙进行突围,“用一种自然、无主题的、边缘的展览去消解具有压迫感的、被商业组织和动员起来的大型展览”<sup>[46]</sup>。陈晓峰<sup>[47]</sup>在《宋庄疯》里也记录了早期宋庄的艺术家在村边的小树林里举办展览的情况。

在主题为“神秘的小树林画展”的短视频中,宋庄十几位艺术家坐在小树林的地上野餐,身边每一棵树上都挂了一幅画。在片尾,一位艺术家对其他艺术家说道:“我们要爱护环境啊,一会儿这个展览结束的时候要把垃圾放在一起,我们走的时候一定要处理得特别干净。小树林是一片神秘的净土,也是艺术的净地,我们要保持它的纯洁与干净。”“净土”与“净地”,既象征艺术精神的纯粹,又隐含城市化与商业化进程使宋庄的生活环境尤其自然环境面临的不可逆转的收缩与消失威胁。“保持”一词则塑造出艺术家作为守护者的形象,他们以单薄的力量守护宋庄非正式的物质“净土”,也就是守护艺术自由与纯粹的精神“净地”。

#### 4.1.3 地方问题的揭露者

在短视频中,艺术家并不总是呈现出怀旧或超脱的形象,他们也会表达对宋庄发展以及与自身生活休戚相关的问题的观察、思考与揭露。宋庄的拆迁和房租问题最让艺术家感到切肤之痛。艺术区拆迁、工作室搬迁有时直接成为短视频拍摄的主题,例如《要拆迁艺术区,只剩回忆》《疫情期间画家集体离京,艺术搬运工存千幅作品》《用音乐和酒,向生活5年的院子告别,北京画家村的拆迁开始了》,有时也在几位艺术家的日常聊天中不经意透露出来。

“明天搬家。嗯?不在那儿了?不在了。搬哪?搬到辛店。找了个院子。院子啊?院子,得有三十平(平方米)的院子吧。房子?房子加起来应该有一百平吧。那挺合适的。”

在整场对话里,讲话者语气都十分平和,侧面反映出宋庄艺术家搬工作室已经频繁到成为让人见怪不怪的常态。对话中的“辛店”是位于宋庄艺术区核心小堡村以东约2 km处的一个边缘村落,“院子”也指代这些村落里艺术家的工作室形式,即租金更为便宜、通常带有院落的本地村民的私人住房。从艺术区搬到“院子”,往往意味着艺术家向租





性,宋庄大量的体制外艺术家只能用自己持续不断的创作进行应对,从而为自己和家人的生存谋得出路。而即使这样日复一日、年复一年地辛勤创作,不断上涨的房租压力和并不乐观的销售情况也只能使他们维持基本的收支平衡。“留在宋庄、继续画画”早已代替淘金和成名,成为艺术家的奢望。

#### 4.2.2 去神秘化的平凡生活

短视频通过平民化表达对宋庄和艺术家都起到了去神秘化的作用。宋庄被建构为一个艺术家共同生活的社区,艺术家成群结队地步行去朋友家串门、聊完天顺便留下来吃一顿简单的晚饭、与失恋的朋友谈论感情问题、深夜拜访好友一起喝点小酒、共同在工作室里庆祝节日等日常化的生活场景都让观众在观看的过程中联想起与自己相似的生活体验。例如,短视频记录了宋庄艺术区地标小堡文化广场上的广场舞活动,升级改造前的广场同时承担停车场的功能,人们就在剩余的空间里跟随热闹动感的音乐随意、尽情舞动。这里的广场舞没有编排,也根本谈不上美观,甚至显得喧闹、混乱,但这恰恰是宋庄生活中真实的一面,它如此接地气、简单和平凡。餐厅也是短视频中经常出现的艺术家的活动空间,与公众特意去打卡、体验不同的是,艺术家的日常生活是自然延伸至餐厅空间的,他们在餐厅里庆祝、请客、闲聚、解闷、畅谈,餐厅构成了他们生活空间中不可或缺的一部分。一位刚刚大卖的艺术家在工作室里讲完自己的画之后立刻笑着对朋友说:“咱们去吃饭。”另一个熬夜赶画的艺术家在说完自己的展览计划之后话锋一转:“等我画完这张,抽个空喝点啤酒,吃个串,把那几个朋友再叫上。”在下馆子吃饭这件事上,艺术家表现出充分的主人意识和对宋庄众多饭馆如数家珍的熟悉感,他们会在出门前对朋友说“哪里好吃我们一找就找到了”,以及在饭桌上告诉朋友,“这是宋庄最好吃的臭鳊鱼”。

#### 4.2.3 不可取代的逐梦之地

尽管短视频里的艺术家身处生存困境,过着平凡生活,但是梦想依然是流淌在艺术家话语与行动间的闪闪发亮的要素。这让宋庄不仅成为艺术的乌托邦,更成为梦想的乌托邦,笔者甚至认为将宋庄的艺术家与普通大众区分开的并不是关于艺术的专业知识,而是对于梦想和热爱的别无选择的追求精神,为此可以接受一种充满不确定性的生活。而宋庄又恰恰表现出对这种理想主义者的充分包

容,因此也成为了艺术家不可取代的逐梦之地。

视频中一位艺术家在饭桌上感慨:“这可能很有魅力的一件事情,你做着自己本身内心喜欢的事情,你的爱好和你的工作是统一的,然后又能靠它来维生,而且你的生活越来越好,这是多少人的梦想,所以我对于现在的这种生活特别知足。”在短视频里,观众还可以看到70多岁的老人独自北漂,住在狭小的出租屋里省吃俭用坚持写书法,说着:“我从贵州来北京,我的书法梦还没有完成。”也有刚从美院毕业的学生来到宋庄开启艺术事业,更有辞掉家乡安逸的工作、抛弃得过且过的生活来宋庄摆地摊卖诗集、坚持奋斗的残疾诗人。梦想的意象也引发了观众的热议,有人将其解读为执念和不切实际的幻想,但同时也有不少人被这种赤子之心所感染,强化了对宋庄作为逐梦之地和理想主义者乐园的地理想象,并被其深深吸引,甚至因此萌生出去宋庄从事艺术工作的想法。

与梦想相伴而生的自由的生活方式作为另一重想象也随之被塑造出来。短视频里,艺术家们脱离了现代都市人被规律的上下班制度组织的日常生活,每天以艺术为伴,工作一整晚,天亮之后再睡半天,下午和朋友随意聚聚。他们的生活空间也被艺术元素充满和占据,院子里的烧烤聚会、小树林里的弹琴歌唱,都构成了观众对宋庄自由无羁的生活的想象。

## 5 结论与讨论

### 5.1 结论

(1) 现实地方的媒介化建构过程充满了异质性。媒介传播环节中的传播者、媒介手段、接受者、传播动机等均会形塑最终媒介中的地方(图3)。传播者基于对现实地方的理解,在特定传播动机的驱使下经一定的媒介手段对地方进行表征,这一以替代品指代实物的符号化过程<sup>[8]</sup>为媒介地方建构的第一阶段。接受者在媒介虚拟空间中游历地方,他们在传播者的引导和自身想象力量的共同作用下完成第二阶段中个性化和虚拟化的媒介地方建构。此外,通过信息通信技术支撑的具有快制作、快传播、强交互特征的社交媒体,接受者自身也成为传播者,并进一步参与到媒介地方的再生产过程之中。

在本文中,政府及主流媒体话语代表国家力量



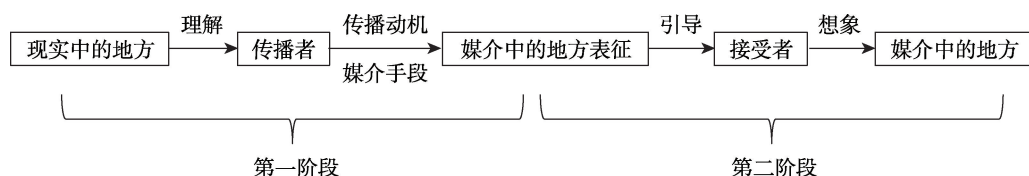


图3 媒介中的地方的生成机制

Fig.3 Formation mechanism of place in the media

主导的传播领域,对宋庄艺术区的媒介化建构经历了合法化、产业化和商业化的三阶段转变,其目的是为了实施对地方品牌及发展策略的设计,并服务于更加宏大的国家和首都的产业转型和形象重塑战略。外部公众的传播动机则更多出于移动互联网时代自我表达、即时分享和虚拟互动的愿望,他们利用在宋庄短暂停留过的直接经验,在社交媒体上建构起另一个宋庄,这一建构过程一方面服从政府塑造的宋庄作为文化艺术高地和打卡旅游地的形象,从而巩固了政府话语在地方传播和地方代言上的权威地位;另一方面也会生产独特的在地体验,例如在受疫情影响、艺术市场低迷的特殊背景下,揭示出宋庄被文艺浪漫外衣包裹的实际荒凉、冷清、封闭的地方意象。而同一时期公众与艺术家对于宋庄不同的媒介化表征也正反映了外部群体与内部群体之间难以消弭的隔阂。即使公众在宋庄短暂停留了一段时间,突破了部分空间阻碍,他们也依然无法真正走进宋庄艺术家的日常生活,这也是艺术家自我媒介实践的意义所在。此外,外部公众采取的媒介手段也对其媒介地方的建构效果产生影响,打卡地点、旅游路线、图像呈现等将宋庄分解和重组成由若干分散的视觉化地点构成的地方,数字可见性取代了现实可见性,主观的意义关系重构了客观的空间关系,形成了不同于现实地图的媒介中的“意义地图”。

(2) 多元主体对地方的媒介实践与传播场域充斥着权力关系。人类对地方的观念与经验过于依赖媒介与传播,以至于对地方的传播话语成为一种可被掌握与争夺的优势资源,而资源分配的不平等实际上是由不同传播主体之间的权力关系所塑造的<sup>[49]</sup>。毫无疑问,在中国自上而下的地方新区发展语境中,政府担当了地方话语的权威者。至于外部公众,他们先后对宋庄施加了旅游凝视和媒介凝视,而凝视的目光本身就意味着一种微观权力。但无论政府还是公众都属于他者,真正的我者却处于被代言、被忽视甚至被遗忘的状态。然而,近些年

来以短视频为代表的新型电子媒介对这一权力场域造成了扰动。一方面,它不同程度地增强了所有主体的传播能力;另一方面,在这一普遍赋权和众声喧哗的传播图景中,我们可以看到更多不同主体之间复杂活跃的交织动态,谁在为地方代言比以往任何时候都难以觉察,也比以往任何时候都更加需要引起关注。

艺术家作为在宋庄长期生活的内部群体,不太认同政府对宋庄中产化和商业化的改造,也不满足于主流话语对自身他者化的凝视与对宋庄真实艺术生活的遮蔽。他们采用草根的、内部的、微观的、非正式的短视频媒介实践生产自己对地方的传播话语,对宋庄进行自下而上的媒介化建构(图4)。首先,他们在媒介虚拟空间中重塑了与宋庄的人地关系,在作为地方历史的讲述者、地方精神的守护者以及地方问题的揭露者的媒介叙事里,实现了自身主体性的复活。其次,将宋庄建构成一个与其日常生活经验和私人情感密切结合的地方,小人物艺术家的生存困境与平凡生活对宋庄浪漫化、神秘化与消费化的想象进行了消解,但宋庄作为逐梦之地和理想主义者乐园的地方意象却得到了极大的加强,最终在互联网空间中形成了一类独特的艺术区媒介景观。

## 5.2 讨论

本文的主要价值和意义体现在以下3个方面。

首先,本文对电子媒介表征的效应进行了深入思考。亚当斯<sup>[11]</sup>认为,当建构主义的视角被引入地理学,地理学通常宣称的精确描绘世界的能力和信仰也受到了质疑和动摇,表征构建了一个想象的世界,这一世界有必要与真实的世界区分开来。时至当下,电子媒介发挥的表征力量更加不容忽视,本文也表明,媒介表征的世界会受到“谁在传播”“传播什么”“为什么而传播”“对谁传播”以及“通过何种渠道传播”的影响,这将使得真实的世界变得更加难以把握。电子媒介虽然为观众提供了另一种形式的“在场”,看似模糊了真实与想象的距离,但

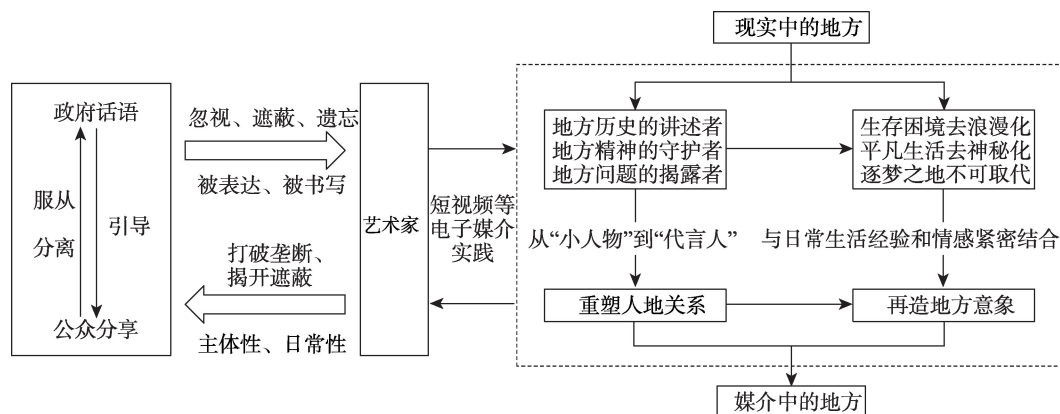


图4 艺术家作为传播者对宋庄的媒介化建构机制

Fig.4 The mediated construction mechanism of Songzhuang by artists as communicators

其实更加扩大了二者之间的鸿沟,让事实上因距离造成的“不在场”变得无法忽视。在面对面的访谈过程中,艺术家邓先生告诉笔者:“网上有人说逃离宋庄,说宋庄画家生活不了,各种乱象,他就把宋庄一些非常不友好的东西展现出来,其实这都是错误的,我就有一篇文章说,宋庄既不是坟场,也不是天堂,它是一种不可取代的生态……他们那些人都在外面,没有进到里面,因为他本身不是主体,他只是旁观者,他怎么能有发言权。”“里面”和“外面”,“主体”与“旁观者”,恰恰表明了物理距离引起的身份区分以及进一步导致的对地方的理解差异,电子媒介虽然能够消除距离障碍,却无法弥合因距离障碍导致的更大的鸿沟。短视频创作者蒋先生也表达了相似观点:“有很多粉丝经常问我,宋庄是这样的吗,宋庄是那样的吗,我觉得实际上只有你真实地在这个环境里去生活,你才能真正地了解宋庄。”即使电子媒介已经无孔不入地侵入了我们的生活,媒介化的经验也无法替代直接的经验,普遍化的经验更无法为个体化的经验代言,这或许为我们如何把握真实的世界指明了方向。

其次,本文从媒介地理学的视角揭示了中国背景下艺术区作为地方的媒介化建构的多元性与复杂性。北京宋庄艺术聚落自形成起,便承载着人们对其自由、先锋的当代艺术的想象,在地方发展的语境下,宋庄自身又持续经历着政策、产业与空间的剧变,而在电子媒介、社交媒体全面渗透社会生活的今天,既是原创艺术集聚区、也是文化产业发展高地、还是新兴旅游目的地的宋庄也在不断突破自身的地理边界,在网络空间中推广地方品牌、扩大地方影响和建立新的地方意义。在此背景下研

究宋庄的多重地方建构,能够在一定程度上理解中国地方政府如何利用媒介传播力自上而下地重塑地方性质,理解公众如何在社交媒体中对地方进行“局外人”的审视并绘制“意义地图”,更可理解生活在艺术区并使之具有蓬勃生命力的中国艺术家们(这类原本就极少被公众了解和被学界研究的社会群体)如何在媒介空间中表达自我和书写地方,从而实现自身主体性的重建。

此外,在实践层面,本文对来自政府、公众和艺术家3个不同视角的媒介化地方建构的比较分析最终将有助于我们了解并改善宋庄艺术家的生活处境。艺术家在媒介中表征的宋庄并不是具有宏大产业前景的城市功能区域,也不是充满商业气息、旅游吸引力和消费欲望的地方,而是与其创作为生的日常紧密交织的生活之地与依恋之乡。通过自我媒介实践,原本在神秘又遥远的艺术领地里“隐身”的艺术家们得以走上前台,不被作品代言,亦不被他人代言,我们也得以一窥作为真实的人的他们的思考、感受、活动与需要,这将有利于公众深入了解艺术家群体,服务于政府建设更具艺术家友好性的宋庄艺术集聚区。

本文还存在以下不足。第一,本文对政府、公众与艺术家传播话语的分析分别基于不同的传播媒介,但对同一类人群利用不同类型传播媒介以及不同类人群利用相同类型传播媒介在地方建构的差异上缺乏考察,例如短视频等新型电子媒介如何不同程度地为各类传播主体赋权,这些问题都可在媒介地理学的视域中得到进一步探究。第二,由于本文在疫情期间开展调研和数据收集工作,因此研究结论可能会受到特殊历史时期的影响,但从另一



方面而言,疫情确实催发了宋庄艺术家活跃的短视频实践,因此可谓为本文的研究提供了机遇。

## 参考文献(References)

- [1] 麦克卢汉·马歇尔. 理解媒介: 论人的延伸 [M]. 何道宽, 译. 南京: 译林出版社, 2019. [McLuhan M. Understanding media: The extensions of man. Translated by He Dao-kuan. Nanjing, China: Yilin Press, 2019. ]
- [2] 袁星洁, 赵翌. “再造地方性”: 媒介化理论视角下地方媒体的传播创新 [J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2021, 50(6): 149-155. [Yuan Xingjie, Zhao Zhao. "Recreating locality": Communication innovation of local media from the perspective of mediatization theory. Journal of Social Science of Hunan Normal University, 2021, 50(6): 149-155. ]
- [3] 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. [Yuan Yan. When geographers talk about media and communication, what do they talk about? Comments on Paul Adams' *Geographies of media and communication*. Chinese Journal of Journalism & Communication, 2019, 41(7): 157-176. ]
- [4] Relph E. Place and placelessness [M]. London, UK: Pion, 1976.
- [5] 梅罗维茨·约书亚. 消失的地域: 电子媒介对社会行为的影响 [M]. 肖志军, 译. 北京: 清华大学出版社, 2002. [Meyrowitz J. Disappearing region: The influence of electronic media on social behavior. Translated by Xiao Zhi-jun. Beijing, China: Tsinghua University Press, 2002. ]
- [6] 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. [Qian Junxi, Zhu Hong. Theoretical unity and thematic diversity in new cultural geography. Geographical Research, 2015, 34(3): 422-436. ]
- [7] Anderson B. Cultural geography III: The concept of 'culture' [J]. Progress in Human Geography, 2020, 44(3): 608-617.
- [8] 郭文, 朱竑. 社会文化地理知识生产的表征与非表征维度 [J]. 地理科学, 2020, 40(7): 1039-1049. [Guo Wen, Zhu Hong. On the representation and non-representation dimensions of the production of social and cultural geographical knowledge. Scientia Geographica Sinica, 2020, 40(7): 1039-1049. ]
- [9] 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. [Shao Peiren, Yang Liping. Geography of media: Media as a cultural landscape. Beijing, China: Communication University of China Press, 2010. ]
- [10] Verstraete G. Media, places, and assemblies: From videowalls to 'smart' environments [J]. Space and Culture, 2016, 19(4): 308-318.
- [11] 保罗·亚当斯. 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, 136-150. [Adams P. Geographies of media and communication. Translated by Yuan Yan. Beijing, China: Communication University of China Press, 2020: 1-12, 136-150. ]
- [12] 克朗. 文化地理学 [M]. 杨淑华, 宋慧敏, 译. 南京: 南京大学出版社, 2003: 55-58. [Crag M. Cultural geography. Translated by Yang Shuhua, Song Huimin. Nanjing, China: Nanjing University Press, 2003: 55-58. ]
- [13] Adams P C, Jansson A. Communication geography: A bridge between disciplines [J]. Communication Theory, 2012, 22(3): 299-318.
- [14] Wissmann T, Zimmermann S. From hear to there: Sound and the cognitive construction of world in popular audioplays [J]. Erdkunde, 2010, 64(4): 371-383.
- [15] Gregory D. The colonial present [M]. New York, USA: Blackwell, 2004.
- [16] Lukinbeal C. Geographic media literacy [J]. Journal of Geography, 2014, 113(2): 41-46.
- [17] Adams P C. Geographies of media and communication II: Arcs of communication [J]. Progress in Human Geography, 2018, 42(4): 590-599.
- [18] 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 [J]. 地理科学进展, 2022, 41(6): 1082-1096. [Wang Weitao, Zhang Min. Geomedia and third-space: The progress of research of geographies of media and communication in the West. Progress in Geography, 2022, 41(6): 1082-1096. ]
- [19] Adams P C. A taxonomy for communication geography [J]. Progress in Human Geography, 2011, 35(1): 37-57.
- [20] Adams P C. Geographies of media and communication I: Metaphysics of encounter [J]. Progress in Human Geography, 2017, 41(3): 365-374.
- [21] Adams P C. Geographies of media and communication III: Academic communications and the digital communication environment [J]. Progress in Human Geography, 2019, 43(4): 739-748.
- [22] Falkheimer J. When place images collide: Place branding and news journalism [M]// Jansson A, Falkheimer J. Geographies of communication: The spatial turn in media studies. Göteborg, Sweden: Nordicom, 2006: 125-139.
- [23] Domosh M. Those 'sudden peaks that scrape the sky': The changing imagery of New York's first skyscrapers [M]// Zonn L. Place images in media: Portrayal, experience, and meaning. Lanham, USA: Rowman and Littlefield, 1990: 9-30.

- [24] Jansson A. A sense of tourism: New media and the dialectic of encapsulation/decapsulation [J]. *Tourist Studies*, 2007, 7(1): 5-24.
- [25] 尹铎, 钱俊希, 朱竑. 城市新区作为“家”的表征与实践: 以鄂尔多斯康巴什新区为例 [J]. *地理科学进展*, 2016, 35(12): 1517-1528. [Yin Duo, Qian Junxi, Zhu Hong. The representation and practice of new urban district-as-home in China: A case study of Kangbashi New Town, Ordos. *Progress in Geography*, 2016, 35(12): 1517-1528.]
- [26] 蔡晓梅, 寸露, 朱竑. 自我东方主义? 丽江旅游形象的想象与建构 [J]. *旅游学刊*, 2018, 33(9): 26-37. [Cai Xiaomei, Cun Lu, Zhu Hong. Self-orientalism? Imagination and construction of Lijiang's tourism image. *Tourism Tribune*, 2018, 33(9): 26-37.]
- [27] 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. [An Ning, Feng Qiuyi, Zhu Hong. The spatial imagination of Guangzhou's African community: Analysis based on newspaper discourses. *Acta Geographica Sinica*, 2019, 74(8): 1650-1662.]
- [28] 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. [An Ning, Zhu Hong. American magazine *TIME*'s geographical imaginations of China: A case study on the perspective of orientalism. *Acta Geographica Sinica*, 2013, 68(12): 1702-1713.]
- [29] 安宁, 朱竑. “东突暴恐”事件的批判地缘政治分析 [J]. *地理学报*, 2015, 70(10): 1650-1663. [An Ning, Zhu Hong. A critical geopolitical analysis of "East Turkistan violence and terrorism" activities in China. *Acta Geographica Sinica*, 2015, 70(10): 1650-1663.]
- [30] 于雯静, 郭永锐, 侯欣宜. 食物景观对地方社会记忆的表征和塑造: 以《舌尖上的中国》为例 [J]. *热带地理*, 2021, 41(3): 495-504. [Yu Wenjing, Guo Yongrui, Hou Xinyi. Representation and creation of foodscape on local social memory: A case study of 'A bite of China'. *Tropical Geography*, 2021, 41(3): 495-504.]
- [31] 林琳, 袁广盛, 王敏. 文化多元与邂逅: 电影作品中的华裔社区地方营造 [J]. *世界地理研究*, 2022, 31(6): 1192-1203. [Lin Lin, Yuan Guangsheng, Wang Min. Cultural diversity and encounter: The place making of Chinese community in film works. *World Regional Studies*, 2022, 31(6): 1192-1203.]
- [32] 付若岚, 周澄. 异质性空间视角下短视频“地方感”的多重实践 [J]. *新闻界*, 2021(4): 55-61, 72. [Fu Ruolan, Zhou Cheng. Multiple practices of "a sense of place" in short videos from the perspective of spatial heterogeneity. *Journalism and Mass Communication*, 2021(4): 55-61, 72.]
- [33] 陈瑞华. “地方再造”: 农村青年媒介行为的文化隐喻 [J]. *中国青年研究*, 2019(2): 94-101. [Chen Ruihua. Local reconstruction: Cultural metaphor of rural youth's media behavior. *China Youth Study*, 2019(2): 94-101.]
- [34] 伏静怡. 再造“地方”: 小镇青年的媒介化实践景观 [J]. *东南传播*, 2021(10): 27-30. [Fu Jingyi. Rebuilding "place": The media practice landscape of small town youth. *Southeast Communication*, 2021(10): 27-30.]
- [35] 吴玮, 周孟杰. “抖音”里的家乡: 网红城市青年地方感研究 [J]. *中国青年研究*, 2019(12): 70-79. [Wu Wei, Zhou Mengjie. Hometown in DouYin: Research on the sense of place of the youth in the online celebrity city. *China Youth Study*, 2019(12): 70-79.]
- [36] 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(5): 97-101. [Qin Ruoyan. Study on the punching practice of urban youth in online celebrity and the sense of digital place: Taking TikTok as an example. *Contemporary Communication*, 2021(5): 97-101.]
- [37] 西沐. 中国艺术品市场新年展望: 创新与优化需求是当务之急 [J]. *中国书画*, 2021(1): 126-128. [Xi Mu. New year outlook of China art market: Innovation and optimization of demand are urgent matters. *Chinese Painting & Calligraphy*, 2021(1): 126-128.]
- [38] 唐顺英, 周尚意. 浅析文本在地方性形成中的作用: 对近年文化地理学核心期刊中相关文章的梳理 [J]. *地理科学*, 2011, 31(10): 1159-1165. [Tang Shunying, Zhou Shangyi. Roles of text in placeness construction: Analysis on core literature of cultural geography in recent years. *Scientia Geographica Sinica*, 2011, 31(10): 1159-1165.]
- [39] 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. [Weng Shixiu. Rethinking imaginative geographies research in human geography: An analysis based on the perspective of "Traveling Theory". *Acta Geographica Sinica*, 2018, 73(2): 261-275.]
- [40] 陈裕亮. 宋庄: 文化造镇 [N/OL]. 人民日报海外版, 2005-11-12(5) [2022-06-10]. <https://news.sina.com.cn/o/2005-11-12/03147417086s.shtml>. [Chen Yuliang. Songzhuang: Culture makes a town. *People's Daily Overseas Edition*, 2005-11-12(5) [2022-06-10]. <https://news.sina.com.cn/o/2005-11-12/03147417086s.shtml>.]
- [41] 佟佳熹. 两公里画展露天登场 [N/OL]. 新京报, 2005-10-23 [2022-06-10]. <https://news.sina.com.cn/c/2005-10-23/00237237414s.shtml>. [Tong Jiaxi. The two-kilometer exhibition was held in the open air. *The Beijing News*, 2005-10-23 [2022-06-10]. <https://news.sina.com.cn/c/2005-10-23/00237237414s.shtml>.]



- [42] Feighery W G. Tourism and self-orientalism in Oman: A critical discourse analysis [J]. *Critical Discourse Studies*, 2012, 9(3): 269-284.
- [43] Leonardi P M. Social media, knowledge sharing, and innovation: Toward a theory of communication visibility [J]. *Information Systems Research*, 2014, 25(4): 796-816.
- [44] Brantner C, Stehle H. Visibility in the digital age: Introduction [J]. *Studies in Communication Sciences*, 2021, 21(1): 93-98.
- [45] 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. [Tuan Yifu. *Space and place: The perspective of experience*. Translated by Wang Zhibiao. Beijing, China: China Renmin University Press, 2017. ]
- [46] 吴小曼. 宋庄的宿命: 原创艺术正在溃败 [N/OL]. 华夏时报, 2014-10-08 [2022-06-15]. <https://www.chinatimes.net.cn/article/45188.html>. [Wu Xiaoman. The fate of Songzhuang: Original art is failing. *China Times*, 2014-10-08 [2022-06-15]. <https://www.chinatimes.net.cn/article/45188.html>. ]
- [47] 陈晓峰. 宋庄疯: 中国艺术创新第一现场观察 [M]. 北京: 新星出版社, 2013: 12. [Chen Xiaofeng. *Crazy Songzhuang: The first field observation of Chinese art innovation*. Beijing, China: New Star Press, 2013: 12. ]
- [48] 孙信茹. 微信的“书写”与“勾连”: 对一个普米族村民微信群的考察 [J]. *新闻与传播研究*, 2016, 23(10): 6-24, 126. [Sun Xinru. The description and the articulation in WeChat: A study on the WeChat group of Pumi villagers. *Journalism & Communication*, 2016, 23(10): 6-24, 126. ]
- [49] Martin D G. Constructing place: Cultural hegemonies and media images of an inner-city neighborhood [J]. *Urban Geography*, 2000, 21(5): 380-405.

## The multiple construction of place of Songzhuang Art District in Beijing from the perspective of media geography

CHEN Xiaoxue, FENG Jian\*

(College of Urban and Environmental Sciences, Peking University, Beijing 100871, China)

**Abstract:** Under the background of social media being increasingly prevalent in modern social life and media geography becoming one of the new directions of human geography, this research explored the multiple mediated construction of place of Songzhuang Art District in Beijing by using qualitative methods, such as textual analysis and in-depth interviews. The findings reveal that the process of mediated construction of place is of heterogeneity, and the media practices conducted by different subjects are shaped by the complex relationships of power. The government and the mainstream media in China, which represent the national power, have implemented a three-stage mediated construction strategy of legalization, industrialization, and commodification of Songzhuang Art District so as to brand the place, reshape its image, and promote the transformation of its development strategies. The public as outsiders, on the one hand, accept and consolidate the representation of Songzhuang as a cultural and artistic highland and a tourist destination, and on the other hand, uncover a place image different from the government discourse based on their temporary in-situ experience. As the internal social group living in Songzhuang, the artists are capable of producing their own media discourse through informal grassroots short video practices. They construct Songzhuang from the bottom up as a place closely integrated with their everyday life, lived experience, and private emotions, strengthening their subjectivity and unveiling the seldomly known artistic life in Songzhuang. We hope to enrich the literature of place making and construction by providing a case study of Chinese art district from the theoretical perspective of media geography. Moreover, through the discussion of the interactive relationships between the above three subjects, this study may contribute to a deeper understanding of the development of Songzhuang Art District as well as the life situations of the under-researched Chinese artists.

**Keywords:** media geography; representation of place; construction of place; social media; Songzhuang