

从空间表征到文化实践：对电子地图的批判性反思

杨致远

(西安外国语大学新闻与传播学院, 陕西西安, 710128)

摘要: 基于网络和移动信息新技术发展起来的电子地图不仅是传统地图的延伸和扩展, 还有一种全新的空间表征形式和媒介文本。它典型地体现了后现代时期“时空压缩”这一现象, 其中, 消费文化在技术的主导下介入这一空间的再现/表征形式, 使其具有隐含的生产性; 电子地图激发个体的空间想象和消费实践, 推动个体的身份认同, 并通过权力分配、欲望塑造等途径对个体的主体性的再生产发挥了重要的作用。

关键词: 电子地图; 空间表征; 空间想象; 主体性

中图分类号: G07; G206.3

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2015)04-0209-07

一、反思地图

人类为了“确立‘世界之形象’”创制了地图, 而且, “只有当文化的发展到了能够在相当程度上具体地构想出一个‘世界的形象’(即便是想象的)时, 这个‘世界之地图’才有可能出现”^[1]。就此而言, 地图的最主要功能是表达人们对空间的认知并对人们生活其中的现实空间进行摹拟再现。尤其到了启蒙运动时期, 数学、地理、天文学等学科快速发展使“地图剥去了一切幻想的和宗教信仰的因素, 也剥去了涉及到它们之产物的一切经验符号的因素, 已经成了对空间现象进行实际安排的抽象和严格的功能体系”^{[2](312)}。科学的推进和技术的发展让地图的认识、摹拟能力得以极大提高, 例如, 地理信息更为丰富、其标示更为精确……地图作为地理空间再现的主要形式, 其指示作用越来越为人们的生活所倚重。

毫无疑问, 地图是一种图像类型。然而, “图像从来就不是一个简单的现实”^[3]。在批判理论、符号学、文化研究等当代理论的讨论中, 图像的再现危机成为一个焦点。图像不是一个自然的存在, 图像与其指示物之间并非存在天然、稳固的关系, 而是包含了认识型、权力关系等一系列复杂的因素。虽然地图是一种高度再现型的图像类型并直接为人们的空间认知提供直接的指导, 但这种危机同样存在。首先, 地图信息的可靠性大可受到质疑。“地图是从偶然的地理状况的

特定细节中挑选出来并抽象而成的, ……却要充当‘地理现实’的‘完整’表现, 从而成为这个世界的真实写照”^{[4](179)}。此外, 地图信息的表征方式也存在问题。地图必然包含了特定的绘图法, 而“绘图法(制作地图的科学和艺术)要使现实变成可见之物, 除了扭曲它之外别无选择”^{[4](177)}。地图不仅是一种空间的再现——对各种基本地理要素(如山川河流、地形交通、居民点)的标示, 还是一种空间的表征。“表征不只是简单地复制世界, 它们也生产着对于世界的一种看法。”^[5]因此, 绘制地图即是话语的操作过程, 涉及到对地理信息的安排、分配, 涉及到对某些事物的呈现与对另一些事物的隐藏, 涉及到通过信息的安排从而影响使用者的空间认知。简言之, 地图图像体现了某种权力的运作策略。

将对地图的批判性思考延伸至电子地图, 我们该如何分析认识网络电子地图? 它的表征形式有何特点? 其表征形式为个体带来了怎样的信息交流关系? 之下又隐含着怎样的文化意义或权力关系? 这种权力关系对个体又造成了怎样的内在影响? 这些问题都是我们从媒介文化角度审视电子地图这一新事物时必须去解答的。

二、电子地图：一种新的空间表征

电子地图基于网络信息技术的发展而出现。Web 3.0 时代的到来和移动通信技术的广泛应用使电子地

收稿日期: 2015-03-25; 修回日期: 2015-06-22

基金项目: 国家社会科学基金项目“空间批评与西方马克思主义文论研究”(12CZW001)

作者简介: 杨致远(1980-), 男, 陕西西安人, 文学博士, 西安外国语大学新闻与传播学院讲师, 主要研究方向: 媒介文化, 影视文艺

图与人们日常生活的关联更为紧密。相较于传统地图,电子地图的信息在如下几个方面表现出新异性。首先,电子地图通过新的媒介进行信息呈现。如果说以往的地图主要是通过物质性的媒介呈现信息,那么电子地图则是通过数字化的网络通讯技术将信息呈现出来。其次,电子地图的信息形态更为新颖。由于借助物质化的媒介呈现信息,传统地图主要是一种固态平面信息,一旦绘制完成,很难再进行修改、添加和拓展,而由于摆脱了物质性载体并借助于网络互连技术及数字存储技术,电子地图的信息则呈现出流动化、立体性、可重构性的特点,随着真实空间信息的变动,电子地图的信息可以随之进行改变和丰富。最新的卫星视图、实时交通路况信息、2D平面图、3D俯视图等不同的地图类型,可进行立体化层级处理。此外,饮食、出行、购物、住宿等日常性服务信息也能随着显示比例的变化而呈现。

最后,电子地图的信息具有海量性、交互性的特点。传统地图的信息载负能力十分有限,而电子地图借助移动通信技术能提供极为丰富的空间信息,而且越来越向即时交互性发展,各种信息既可以通过生产商也可以通过用户被添加进去。它的查询搜索功能、GPS实时定位都能很好地满足用户需求。同时,用户能在电子地图上进行信息标记、添加图像及事件,以创造个性化的地图空间。此外,交互性还体现在电子地图与网页或各种App的功能连结上:其他服务能向电子地图添加内容信息;电子地图能嵌入到网页或其他App中,以满足用户通过其他应用程序搜寻信息时对电子地图的即时调用。

地图通过标记再现空间,在这个意义上,电子地图可以被看作是当前最新、最典型的一种空间表征形式。西方新马克思主义代表人物戴维·哈维用“时空压缩”这一概念来指称现代社会中个体在时空维度上体验到的势不可挡的变迁感。他指出,资本主义社会中资本周转流动的加速导致“决策的时间视野大大地缩短,生活方式的时尚迅速地改变。所有这些都伴随着对时空关系的彻底重组、对空间障碍的进一步消除以及新的资本主义发展地理学的出现”^{[6](135)}。在这种情况下,就需要“某种新的再现方式,通过这些方式,这种相互连接的世界得以再现”^{[6](133)}。在他看来,福楼拜的小说语言和马奈的绘画技法就是这种新的时空再现模式的体现。

根据哈维的观点,电子地图可被视为将“时空压缩”体验推至一个前所未有的极限。电子地图对空间的直观展现具有高度的拟真性。2D平面图、3D立体俯视图、室内图及卫星视图为人们提供了切近、感知

空间不同层面的途径,无论哪种图型,其对地理空间的令人惊叹的精确标记不免会使人将之看作是真实空间的完美复制,尤其是可以自如缩放的卫星视图,更像真实地理面貌的自然呈现。当前还有电子地图生产商开发出全景地图,利用摄像车记录一些城市的街道实景图像,用户通过网络获取这些流动的六维空间的图像,仿佛亲自置身现场。即时查看并能随需获取的动态地理信息呈现出不断的流动状态,让人能轻易跨越固有的地理疆域划分。空间可以随时呈现在眼前,人们所需做只是尽快决策去克服实体空间对人的限制,这正印证了哈维所说的“通过时间消灭空间”^{[2](367)}。

在人类学意义上,电子地图所表征的虚拟空间与真实空间的高度交融或许可被视为体现了长久以来人类的一种心理渴望:尽可能真实、全面、立体丰富地捕捉、再现生活空间。从绘画图像到文字符号,从客观描摹到主观表现及抽象,从人为创作到机械复制,我们不难发现这种心理渴望的存在。如上所述,电子地图提供的卫星视图、城市实景图等诸多空间模式让其具备了前所未有的强大再现能力。此外,吃、住、行、购物、休闲娱乐、公共服务等构成人们生活世界主要领域的海量信息的添加,更是使电子地图对生活世界的再现趋于极致。

电子地图的空间表征还为个体提供了一种创造可能。个体不仅可在动态化的海量空间信息中随意调取所需信息以满足特定生活需求,还能运用收藏、标记、添加等功能或保存曾经的移动路径,或指导当前的行进路线,或规划未来的出行路线。在这些路线上,个人可以添加图像或文字,记录他们曾经参与这些空间(如景点、购物场所等)的痕迹或体验,或表达对其上某个场所、组织的评价认识(如对某个餐饮的口味或娱乐场所的服务的评价),通过这样的途径,他们可以在电子地图上创造出自己具有独特性和差异性的空间。更进一步,他们还能发布这些个性化的信息或对他人的信息进行评论,以实现空间信息、体验的分享。电子地图成了一个人们可以交流、共享信息的公共空间,在其间添加、创建公共符号,即是创造个性化自我空间的一个重要方式。

现代性进程与世界及事物的可视化密不可分。马丁·海德格尔曾对“世界成为图像”这一现象作出哲学分析,他认为,“世界成为图像和人成为主体”是对现代历史具有决定性意义的两大进程,而“现代的基本进程乃是对作为图像的世界的征服过程”,“这一进程的一个标志是,庞大之物到处并且以最不相同的形态和乔装显现出来。在这儿,庞大之物同时也在愈来愈

愈细微的方向上显示出来。庞大之物在某种形式中突现出来，而这种形式表面上看来恰恰是使庞大之物消失”^{[7](904)}。显然，空间，这一庞大之物，已在电子地图上获得了完美的可视化存在，并通过其中各种各样细微的生活化信息形态乔装、退隐。电子地图置身前台，代表了当代对空间可视性的最新征服和表征。

三、建构消费空间：从想象到文化

对空间研究产生重要影响的法国哲学家亨利·列斐伏尔在思考空间问题时指出，“空间是社会性的；它涉及到再生产的社会关系……也牵涉到生产关系，亦即劳动及其组织的分化。”^{[6](25)}他还区分出了“再现的空间”（比如购物中心和百货公司）和“空间的再现”（在广告和其他媒体里），并认为无论哪种空间形式，都具有根本上的生产性。大卫·哈维在阐述“时空压缩”这一概念时，也注意到新的空间表征模式背后所蕴含的生产性：“地方和空间之间的明显紧张关系，呼应着资本主义政治经济内部的张力；它需要一种特别的空间组织形式来消灭空间，需要长期周转的资本来推动其他资本的快速周转。”^{[6](135-136)}那么，电子地图作为一种“空间的再现”形式和新的时空表征模式，它的生产性体现在哪里？

消费文化是当代文化的主导范型。消费成为分析当代社会各种现象时无法回避的一个问题。人们对“生产—消费”之间关系的认识由传统的“生产视角”转向“消费视角”，由此形成的共识是：消费并非生产的终端或补充，而是启动再生产的关键步骤和力量，消费本身即具有强大的生产性。在消费领域，休闲服务方面的消费成为经济的主要增长点和推动力。通过前面对电子地图具体表现形式的分析可以看出，电子地图上的信息与人们的日常生活消费密切相关，餐饮、出行、观光、购物、住宿、休闲娱乐等生活服务信息可以让人们从上面轻易获取，并获得可视化呈现。人们获取这些信息的一个重要指向便是消费。因此，电子地图的生产性就在于它对消费行为的召唤、调动与支持。在这个意义上，电子地图可以说是当代消费文化的一个实践领域，为人们建构了一个崭新的消费空间。

那么，进一步的问题在于：电子地图作为消费实践的内在动力何在？

“消费文化使用的是影像、记号和符号商品，它们体现了梦想、欲望和离奇幻想。”^[8]费瑟斯通的这一论述谈及了当代消费实践中的两个重要方面：影像符

号和想象。想象“本质上被认为是一种再现或者创造的能力。作为再现的能力，想象是对业已存在的现实的复制或表现。作为创造性的能力，想象本质上是生产性的：想象创造出超越已有事实之上的、原创性的或者真实的影像”^{[9](231)}。也即是说，想象的能力源于事物的缺席。前现代时期，想象的场所主要在于文字及绘画等文本形态中，随着机械复制和数字传播时代的来临，想象的来源和场所也发生了历史性的迁移：视觉图像越发成为刺激、推动人们想象的主要文本形态，甚至是最终形态。由于视觉图像具有直接、明晰、具体等特点，它天然地成为消费活动中展示产品形象的载体。在此，消费与想象达成了联姻。在消费过程中，商品信息通过视觉图像的方式得以展示、传播，图像本身对消费者形成视觉刺激，在后者那里激发起关于商品的各種相关想象——具体形态、性能、质感、身份、体验等等，召唤后者的消费行为。因而，“想像乃是一种社会实践”，它的作用“是一个论辩的空间，在这个空间里，个人和群体试图把全球性融入到他们自身对现代性的实践之中……普通人已经开始在他们的日常生活实践中展开想像”^[10]。想象的生产性正是在此得以显现。

早在20世纪30年代，美国城市文化史学者刘易斯·芒福德就敏锐地指出了地图制作在促进人们进行空间生产方面发挥的重要作用：“在画家和制图家所建造的基础之上，人们产生了对空间的兴趣，对运动的兴趣，对旅行的兴趣。……于是想要利用时间和空间的渴望爆发了，时空一旦与运动协调起来，就可以加以缩短或伸长：人们开始征服时空了。”^[11]就当时而言，地图成功刺激了殖民、探险等活动，并引发了道路、交通工具、定向工具等一系列事物的革新，其生产性体现在权力、空间范围、物质性等方面。

可以肯定的是，电子地图激发的空间想象较传统地图更为强烈，其中包含两个重要原因。其一，电子地图借助于网络的存储及链接技术，实现了地理、空间信息的动态化及海量呈现，人们可以更为便捷、迅速地接触到丰富的空间图像，由此可能产生更频繁、强度更大的空间想象；其二，移动通信技术的广泛应用，使手机、平板电脑等移动端成为人们获取信息的重要途径，电子地图中空间信息与各种生活消费、服务信息的相互渗透让人们可以轻而易举地获得消费导向。技术的介入让电子地图成为消费活动展开的重要阵地。电子地图通过将地理空间快速建构为一个充满了各种生活消费信息的动态化可视图像，刺激了我们关于消费空间的想象，将我们的生活不断纳入到越来越频繁的消费浪潮中去。因为从根本上看，消费活动

即是占有某个空间的一种象征形式,通过在某个具体场所进行的消费行为,我们对于该场所的空间想象得以满足。

电子地图对人们的消费行为的调动除生产意义之外,还具有文化上的意义,这是由于消费行为及推动该行为的想象实践,在构建当代人的身份认同方面发挥着越来越大的作用。一方面,作为个体心理幻想的一种,想象“是自我建构和他者导向的媒介”^{[12](71)}。在我们与各种文本信息的意义交流过程中,不可避免地存在想象的维度。想象激发并引导我们的情感投入,让我们遭遇他者的存在,进而确立起自我存在的边界和身份形象。这一心理过程在消费行为中同样存在:“……各种形象会撩起人们对于那个遥远地方的向往,而这种不能满足的需要或‘空缺’可以通过某一产品来弥补。这种产品被认为是代表了欲望中的各种品质。因此,如果我们买了这一产品,就等于买了一个梦想。”^[13]另一方面,消费行为包含并再生产我们的情感心理,创造我们关于生活世界的意义感受。如果说“购物得以界定作为个人,我们是谁,作为一个社会,我们想要变成什么样”^[14],那么一般性的消费行为发挥着同样的作用。选择什么样的商品或消费行为,决定着 we 认同怎样的生活伦理意义:我们选择不同的场所展开我们的消费活动,生成日常生活的体验和意义;我们购买各种各样的商品,构建起日常生活的面貌和空间;我们在消费活动中与他人发生关联,从而实现社会化的互动,建构公共生活。消费为我们提供了情感和想象的空间,而“如果公民身份概念不仅仅是权利和义务的总和,它就需要有这种情感和想象的空间,这个主观领域可以恰当地称之为人类主体向其所处的社会现实世界的投入。尽管这些投入可能是情感的和非理性的,但由于‘文化’公民身份必须与谁被允许做什么或者谁可享受什么这种形式上问题相联系,所以它与这些东西有着重要的关系”^{[12](87)}。总之,人们通过消费选择生活方式,进而构建了自我身份。

因而,电子地图在促进人们的身份认同方面发挥了重要的作用。更进一步,由于带有社会意义的空间能塑造个体对自身的认同感,由于电子地图的“时空压缩”带给人们一种全新的时空体验,因此,在电子地图推动下的身份认同不可避免地带有典型的后现代特征。传统上比较稳定、统一的时空感塑造的相对稳固的自我身份经受着技术加速度的冲击,变得越来越多元、流动、虚拟。“后现代生活是片段的,一个分裂了的而且还在分裂中的世界,没有连续性,也无法构成意义的联系。……由于新技术和电子技术的发展,

想象似乎空前地高涨了。……我们现在拥有的这些技术宣告了不同种类的快乐、不同思想和感情、以及不同想象存在的可能。”^{[12](71)}电子地图呈现出流动的地理空间图景,给我们越来越快的欲望提供充分的想象空间和选择可能,这也暗示了我们的身份认同存在的多种可能。生活的时间与空间由单一、稳固变为开放,“认同转换成了若干个事件,成了一系列漂移的时刻,成了永恒的现在和转瞬即逝的偶遇。”^{[12](70)}这正符合后现代理论家詹姆逊所说的后现代主义的两个基本特征:“现实转化为影像、时间割裂为一连串永恒的当下。”^[15]

不可否认,这种“当下”“碎片”式的身份认同代表了后现代时期个体身份的生成策略,在某种意义上,这是对个体自由选择的尊重,是对个体生存价值的肯定。然而,这些身份认同的新变化也可以被视作是一种困境和危机:“社会空间朝向我们内爆的感受所引发的预感转化成一种身份危机。我们是谁?我们属于哪个空间/地方?”^{[6](135)}个体的身份感变得破碎,其生存似乎被编织进了某个无法逃避的网络。

四、欲望的空间旅行:电子地图与当代主体性的生产

身份认同是个体主体性的一个重要表现层面。在文化研究的理论视域中,文本或话语对主体性的生产作用已得到充分的重视。其中,“文本决定论”者主张,“某种文本或话语不管使用什么指涉术语,当它在阅读或言说活动中得到复现之际,其主体都是读者或言说者。于是,文本与话语就成为社会与个体之间的关系借以沟通的方式。……文化产品如何利用文本化的手段与策略,如观点、说话方式、叙事等以提出或固定某种主体立场,通过这种立场它们才能在解读之际获得意义,……解读行为只是一个占据这种文本所提供的‘空间’之过程。因此,在这个领域就存在一种趋势:文本由于作为我们主体性的建构者或生产者而被赋予特权;而个体则多少被视为‘消极的意识形态之主体’,不断地被改编到他们所栖居的任何话语形象之中。”^[16]这就意味着,任何文本或话语都对信息接受者进行主体性的召唤,其中文本或话语的框架发挥了重要的意义定位、引导作用。个体解读文本意义的过程,就是想象性关系作用于个体、将个体塑造为主体的过程,相应地,个体成为主体则是文本意义得以实现的必要保证。

地图力求精确、客观地再现地理空间面貌。然而,这仅仅是一个幻觉。地图是一种文本,一种关于空间

的陈述话语。“地图把空间历程与空间描述丰富的多样性同质化和具体化了”^{[2](15)}，作为文本，它的意识形态功能也逐渐浮现。“地理学上的地图从来就没有完全中立、客观地再现过空间，因为它们力求以系统的方式把世界理性化，并固定在稳定的意象世界里，而意象世界实际上是变动不居的。然而，地图经常以精确的面目出现，目的是赋予我们的空间感以永恒的意义，让我们产生幻觉，以为空间是能够被彻底地探索 and 控制的。地图不仅描绘这个世界，事实上，它们还根据特定的文化需求构筑了这个世界，并因此成为重要的意识形态工具。”^{[4](178)}

至此，地图这一文本/话语与主体(性)塑造之间的作用关系是最后的焦点所在。前引芒福德·刘易斯的论述中，他已经谈及现代早期传统地图如何将某些个体塑造为殖民主体的问题。在当前信息技术成功推动了全球经济、文化形成的语境下，新的社会形态、生产关系及社会实践使得主体性发生了整体性的历史变迁。电子地图既作为传统地图的延伸，又作为一种高度技术化的新型媒介文本/话语，它对当代主体(性)的生产与形塑必然呈现出新的特征。

如前所述，虽然电子地图呈现出全新的空间表征形式，似乎无限地接近了“精确客观再现地理空间”这一目标，并为人们提供了创造个性化生活空间的可能，但总体上看，由于当代消费文化对日常生活的全面渗透，个体的创造性似乎难以逃脱消费文化设立的界限。电子地图中的海量生活信息及其图像式再现作用于个体，极有力地刺激着个体的消费想象，使个体的心理结构很大程度上被社会的主导文化形态所塑造。因而，电子地图更倾向于将个体塑造成一个消费主体，而非生产性主体。电子地图快速流动的海量信息及多样的空间表征方式有助于引发频繁的消费行为，从而潜在地推动短暂化、破碎化的身份认同，最终造就一种“最小限度的自我”。“这种新的自我是被抽掉了自我力量和自主的自我，是仅把目光集中在‘某日某时’生活经历的自恋的自我。它把现实理解为‘连续出现的微不足道的突发事件’。日常生活，在后现代语境下，变成了不断变化的焦急和漂浮不定的忧虑，总是变化着，总是一个个小片段。”^{[12](70-71)}在电子地图持续流动的空间图像中，主体关于空间的想象和消费欲望相互激发，不断生成，个体成了在短暂、破碎体验与渴望永恒、完整之间、在自恋与自卑之间不断摆荡的焦虑型主体。

电子地图中隐蔽的文本修辞策略是塑造主体性的重要途径。首先值得注意的是电子地图作为话语对空间信息的配置与安排，这涉及到它企图显现什么、隐

藏什么的问题。即是说，电子地图的图像呈现必然处于一种可见物与不可见物的机制设计中。为何各种生活消费信息得到了突显？而哪些信息没有在其中得到展现，而它们对于我们可能恰恰是极为重要的？这种信息的隐与显的配置对我们感知现实会产生怎样的作用？这些疑问会将电子地图召唤个体为消费主体的意图揭示得更加明显。此外，电子地图呈现信息的视角也与主体性塑造密切相关。换句话说，电子地图这一文本是如何将信息叙述出来的，直接影响到使用者的主体性体验。电子地图的视角主要有以下几种：俯瞰式浏览；地理空间的图像比例的灵活缩放；虚拟的地理位置能自由变换移动。这些可被总称为“上帝视角”，借助这种视角，我们如上帝一般俯瞰整个地理空间，并于其中相当自由地“移动”。在这种视角作用下，我们难免会产生一种“空间是能够被彻底地探索 and 控制的”感觉，产生一种权力的幻觉。在手指的操作或鼠标的点击中，地理空间在我们手中翻转、变化，我们似乎可以摆脱身体和实际空间的限制，抹消真实地理空间中此地与他国、异乡之间的存在的隔阂、阻碍，抹消自我与他者生活空间的差异，拟真式地“介入”一个个“他异空间”，自在地遨游。这一幻觉让人满足，因为权力能给予主体以抚慰。

路易·阿尔都塞对意识形态的著名论述指出了“个人与其实在生存条件之间的想象关系”^[17]，正是借助于这种想象性关系，意识形态得以悄悄地将个体“召唤”为主体。那么，问题便在于：我们如何才能避免这种“想象关系”的歪曲去认识“真实”？或许，在寻找问题答案前我们必须先面对如下几个问题：在想象性的作用下，认识“真实”是可能的吗？“真实”与想象是否能被绝对地加以区分？如果“真实”只是话语的一种效果，如果“随着大众传媒的复制技术的出现，‘真实’的话语本身开始失去了意义”^{[19](231)}，那么对“真实”与想象的区分是否还有意义？这些问题可以引发持久的讨论，也很难得出一个绝对正确的结论。然而，处于现实结构中的主体完全可以在批判式反思的推动下对事物进行超越性的思考，去挖掘其可能蕴含的意义空间。

因此，挖掘电子地图这一媒介文本的意义空间即是关注主体的当代处境。借助于社会经济、技术及文化的共同支配作用，电子地图在精确再现的伪装下努力将现实塑造为一个带有强烈消费文化色彩的单一感知结构，召唤个体向消费主体的自然转变。表面上个体对信息的自由获取与内在层面上资本、技术对个体的隐形支配将主体推至罗兰·巴特所说的那个“重要的历史悖论”面前：“技术越是促进信息(最明显的乃

是种种影像的)传播,它就越是提供了手段,把被构成的意义隐藏在天赋意义的表象之下。”^[18]技术的作用使我们生活的世界空间这一庞大之物似乎成为可计算的、可操控的,我们于其中感受到了自由主体的某种幸福。然而,与这种幸福感紧密相伴的是一种始终笼罩在主体存在上方的阴影。恰如海德格尔所言:“一旦在计划、计算、设立和保证过程中的庞大之物从量突变为某种特有的质,那么,庞大之物和表面上看来总是完全能得到计算的东西,恰恰因此成为不可计算的东西。后者始终是一种不可见的阴影;当人成了主体而世界成了图像之际,这种阴影总是笼罩着万物。”^{[7](905)}

五、结语

当前,新媒体、自媒体已然成为人们获取信息、交流信息的重要渠道,由于其易携、快捷、全面等诸种便利性,它们与日常生活已经实现了高度融合,并不断重塑着后者的面貌形态。“新的传播媒介的引进和广泛使用,可能重建大范围的场景,并需要有新的社会场景的行为。”^[19]随着网络信息技术及移动通信技术十多年来在国内的迅猛发展,电子媒介显著地影响着中国的社会化进程及人们的社会行为,这一点尤其可以被清晰而强烈地感知到。各种智能手机 App 的开发和应用让我们不断地应对新的社会场景,并生产出新的行为方式。微信、QQ 等通讯软件改变了我们的社交方式;电子游戏、影音客户端等应用改变了我们的娱乐方式;美团、滴滴打车等软件塑造着我们新的生活消费方式……新的信息技术及方式营造出新的媒介环境,二者又共同培育出新型的消费者。可以预见,当这些年轻的新型消费者全面成长起来并成为社会的主要消费力量时,新的社会场景及新的社会行为会占据绝对性的优势位置。

电子地图在培育新型消费者的过程中发挥了重要的作用。通过提取生活消费方面的空间信息并将之置入文本结构,通过将文本呈现为高度摹拟性的图像形态,电子地图成功地将空间表征为真实、可信、全面、动态,吁求个体参与到以消费为导向的诸种社会实践中,并将被建构起的消费空间内化于个体的主体性之中。目前,这种培育效果已经在电子地图带来的巨大经济效益中凸显出来。数据显示,2014年初,中国手机地图导航 App 市场累计账户已达 13.3 亿户,地理信息产业产值已达到 2 000 亿元,预计到 2020 年该产值将超万亿元。^[20]百度、高德、搜狗等占据了市场主要

份额的电子地图在完善平台化功能的同时,在进一步向渠道化发展,努力为各个商家提供扩展和增殖服务。消费服务信息与电子地图的交融还在继续深化。

年轻一代热情地拥抱新媒体,新媒体带给他们各种消费快感及文化体验。然而,站在经济、文化乐观态度之外的批判性反思的立场上,不难发现,对于当前中国的社会现实而言,以电子地图为代表的新媒介技术带来的悖论是双重的,并引发了一系列问题。一方面是新的信息技术、信息方式与社会发展、个体自由之间的悖论。新技术推进、加速社会发展,同时又导致社会“熵值”的不断增长,那么,我们该如何对待技术?资本与技术的联姻使消费文化成为强势文化形态,并威胁到了其他文化的发展。在这种情况下,该如何平衡诸种文化之间的平衡?最后,消费文化浪潮之中的个体的创造性有多少可能?信息技术是激发了个体的创造性还是将其更牢固地束缚?该如何评估技术“意识形态”对个体的影响?

另一悖论体现为,在信息技术导致的不断加速的全球化浪潮中,本土传统文化、地域文化遭遇到全球性视觉文化、消费文化时的发展困境。全球化进程造成了文化之间的相互碰撞,“时空压缩”的加剧,使强势、主流文化势必同化、吞噬弱势、少数文化的发展空间,在这一危机时刻,如何保护弱势文化不受侵蚀?如何保持文化的多样性并使不同文化都得到发展?如何让不同的文化为人们提供身份认同的多元选择可能?这些问题值得我们持续性地思索。

参考文献:

- [1] 海野一隆. 地图的文化史[M]. 王妙发译. 北京: 新星出版社, 2005: 13.
- [2] 戴维·哈维. 后现代的状况——对文化变迁之缘起的探究[M]. 阎嘉译. 北京: 商务印书馆, 2003.
- [3] 雅克·朗西埃. 图像的命运[M]. 张新木译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 9.
- [4] 丹尼·卡瓦拉罗. 文化理论关键词[M]. 张卫东, 等译. 南京: 江苏人民出版社, 2006.
- [5] 阿雷恩·鲍尔德温, 布莱恩·朗赫斯特, 等. 文化研究导论[M]. 陶东风, 等译. 北京: 高等教育出版社, 2004: 45.
- [6] 薛毅. 西方都市文化研究读本(三)[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2008.
- [7] 孙周兴选编. 海德格尔选集[M]. 上海: 三联书店, 1996.
- [8] 迈克·费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明译. 南京: 译林出版社, 2000: 39.
- [9] 维克多·泰勒, 查尔斯·温奎斯特. 后现代主义百科全书[M]. 章燕, 等译. 长春: 吉林人民出版社, 2007.
- [10] 尼古拉斯·米尔佐夫. 视觉文化导论[M]. 倪伟译. 南京: 江

- 苏人民出版社, 2006: 35-36.
- [11] 刘易斯·芒福德. 技术与文明[M]. 陈允明, 等译. 北京: 中国建筑工业出版社, 2009: 21.
- [12] 尼克·史蒂文森编. 文化与公民身份[M]. 陈志杰译. 长春: 吉林出版集团有限责任公司, 2007.
- [13] 迈克·克朗. 文化地理学[M]. 杨淑华, 等译. 南京: 南京大学出版社, 2003: 172.
- [14] 莎朗·佐京. 购物点—购物如何改变美国文化[M]. 梁文敏译. 上海: 上海书店出版社, 2011: 7.
- [15] 詹明信. 晚期资本主义的文化逻辑[M]. 陈清侨译. 北京: 三联书店, 1997: 419.
- [16] 约翰·费斯克等编. 关键概念—传播与文化研究辞典[M]. 李彬主译. 北京: 新华出版社, 2004: 283-284.
- [17] 陈越编. 哲学与政治: 阿尔都塞读本[M]. 长春: 吉林人民出版社, 2003: 353.
- [18] 罗兰·巴特. 影像修辞学[M]. 陈越译. 世界电影, 1997(4): 197.
- [19] 约书亚·梅罗维茨. 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: 32.
- [20] 大数据如何驾驭地图导航 App[EB/OL]. http://www.cnii.com.cn/mobileinternet/2014-09/23/content_1448873.htm. 2014-09-23.

From spatial representation to cultural practice: a critical reflection on the net electronic map

YANG Zhiyuan

(School of Journalism and Communication, Xi'an International University, Xi'an 710128, China)

Abstract: Based on the network and mobile information technology development, the electronic map is not only the extension and expansion of traditional map, but also a new spatial representation and media text. It is a typical phenomenon of the post-modern era “Time-space Compression,” in which consumption culture starts to intervene in the form of spatial representation with the dominance of technology so that it has a productive implication: electronic map stimulates individual space imagination and practice of consumption, promotes the individual identity, plays an important role in reproducing individual subjectivity through power distribution, desire characterization and so on.

Key Words: electronic map; spatial representation; space imagination; subjectivity

[编辑: 胡兴华]