

JIS

第3卷  
2024  
第5期

第3卷  
2024  
第5期

# 智能社会研究

## Journal of Intelligent Society

中华人民共和国工业和信息化部主管

哈尔滨工程大学主办

智能社会研究

## Journal of Intelligent Society

中华人民共和国工业和信息化部主管



杂志公众号二维码  
官网网址 [www.jis.ac.cn](http://www.jis.ac.cn)



ISSN 2097-2091

9 772097 209246 09>

定价: 45.00 元

## ZHINENG SHEHUI YANJIU

目 次

会议纪要

大模型时代的社会计算与社会发展

——中国人工智能学会第九届全国大数据与社会计算学术会议纪要

..... 董 雪( 1 )

平台城市专题

“平台城市”研究的跨学科语境与在地化未来

——“传播与智能城市”国际博士生工作坊暨第四届传播政治经济学青

年学者工作坊综述 ..... 蒋效妹 姬德强( 17 )

平台城市“前话”

——作为社会技术物的汽车与城市空间理论视域的勾连

..... 李孟名 汪 柳( 26 )

作为概念与体验的数字场所营造

——平台化视角下的再思考 ..... 康正煜( 43 )

平台城市主义视角下外出就餐实践的探索性研究 ..... 杨新雨( 62 )

论文

资源—能力—环境框架下的人工智能国际竞争力塑造组态  
——基于 33 个国家的模糊集定性比较分析 ..... 黄振羽( 86 )

论网红作为“新型企业主”  
——对数字资本主义的马克思主义分析 ..... 荣伟杰( 111 )

数字劳动条件下劳资关系研究 ..... 宋金鸿 林 晶( 124 )

网络消费渠道对大学生传统文化认同符号消费的影响及其机制研究  
..... 罗振男( 144 )

研究报告

现代科技发展对行为公共管理的影响  
——范式革命、方法演化与实践变迁 ..... 申红梅 刘 聪( 174 )

如何应对 AIGC 时代的教育挑战  
——技术在教育领域应用的国际经验和启示 ... 朱 赫 李 升( 191 )

书评

技术批判视角下对资本主义未来的反思与想象  
——评《技术封建主义》 ..... 李 喆( 206 )

# CONTENTS

## MINUTE

Social Computing and Social Development in the Era of Large Models; Summary of CAAI

BDSC2024 ..... Dong Xue( 1 )

## SPECIAL TOPIC ON PLATFORM CITIES

Exploring the Localized Future of “Platform Urbanism”; A Summary of the International

Doctoral Workshop on “Communication and Smart Cities” and the Fourth Youth Scholar

Workshop on Political Economy of Communication

..... Jiang Xiaomei, Ji Deqiang( 17 )

Prelude to the Platform Urbanism; Interlinking the Automobile as a Sociotechnical Artifact

with Theoretical Perspectives on Urban Space ..... Li Mengming, Wang Liu( 26 )

Digital Placemaking as Concepts and Experiences; Rethinking from a Platform-Based Per-

spective ..... Kang Zhengyu( 43 )

An Exploratory Study on Dining-Out Practices from the Perspective of Platform Urbanism

..... Yang Xinyu( 62 )

## THESES

Shaping Configurations of Artificial Intelligence International Competitiveness under the Re-

source-Capability-Environment Framework; An fsQCA Approach Based on 33 Countries

..... Huang Zhenyu( 86 )

On Internet Celebrities as “New Enterprise Owner”: A Marxist Analysis of Digital Capital-ism ..... Rong Weijie( 111)

Research on Labor-Management Relations under Digital Labor Conditions ..... Song Jinhong, Lin Jing( 124)

Research on the Impact and Mechanisms of Online Consumption Channels on Symbolic Consumption of Traditional Cultural Identity among University Students ..... Luo Zhennan( 144)

**RESEARCH REPORTS**

The Impact of Modern Technology Development on Behavioral Public Administration: Paradigm Revolution, Method Evolution and Practice Changes ..... Shen Hongmei, Liu Cong( 174)

Comparative Study of Academic Achievements and Governance Strategies in the Application of AIGC in Education Between China and Abroad ..... Zhu He, Li Sheng( 191)

**BOOK REVIEW**

Techno-Feudalism and the Imagination of Platform Empires: Review on *Techno-Feudalism* ..... Li Zhe( 206)

# 作为概念与体验的数字场所营造<sup>\*</sup>

## ——平台化视角下的再思考

康正煜<sup>\*\*</sup>

**摘要:**平台作为变革性力量正在改变我们体验城市的方式,同样也在重塑探讨场所营造的语境和视角。平台的基础设施性角色、用户的多元实践和其他主体的加入,使得城市中的场所营造成为一个充满异质性、丰富细节和张力甚至冲突的领域。通过探讨平台城市主义、数字场所营造等理论,并对相关经验研究进行综述,本文试图厘清从数字场所营造到平台场所营造的演进脉络,并分析在这一过程中平台化如何影响了作为城市理论经典概念的场所营造既存的矛盾性,即“自上而下”和“自下而上”之间的二分。最后,本文着重反思了平台化语境如何影响了城市作为一个“社会”的属性和功能。

**关键词:**数字场所营造 平台化 平台城市主义 数字媒介 城市日常生活

### 一、介绍

数字和移动媒介与我们日常的城市生活紧密交织,正改变着我们体验城市环境的方式。城市中媒介的兴起及其遍在促使我们思考:它如何影响了城市作为一个“社会”的属性和功能?平台社会的来临凸显了关注这一问题的

---

<sup>\*</sup> 本文系教育部人文社会科学重点研究基地重大项目“数字城市背景下的新型文化社区研究:新公众、新内容、新场域”(项目批准号:22JJD86002)的阶段性研究成果,并受“复旦大学文科专项博士生国际访学资助项目”支持。

<sup>\*\*</sup> 康正煜,复旦大学新闻学院、墨尔本大学文化与传播学院。

紧迫性,尤其对于城市来说,平台的崛起具有变革性。如今,我们越来越多地通过数字平台体验我们的生活,从而将我们的日常任务、例行公事和社交实践与数字平台的代码和数据交织在一起(Dodge & Kitchin, 2022)。

平台作为基础设施日益渗入城市日常生活,潜移默化地影响着城市空间和活动,调节人们的城市体验。批评者认为平台的数据化、商业化、货币化逻辑使资本不断渗入人类生活的新方面,减少我们对城市的多元经验和解读,甚至有学者悲观地提出,“在平台城市中,我们都是游客”(Törnberg, 2022)。然而,平台化同样引入了丰富、异质且多元的行动者,媒介文化研究也一直在强调没有单一而固定的权力秩序(Beer, 2009; Helmond, 2015; O'Reilly, 2020)。

作为一个从城市现象归纳而来的学术概念,“场所营造”本身存在着“由上至下”与“由下至上”的争议,隐含了关于“谁拥有城市”“谁定义城市”等城市研究的原初问题。本文试图从“场所营造”(placemaking)这一概念出发,探讨从数字化到平台化的变迁如何塑造了城市场所营造的“新语境”,同时如何对经典概念的“旧问题”形成回应。

## 二、作为概念的场所营造及其二分矛盾

20 世纪中叶,以简·雅各布斯(J. Jacobs)和威廉·怀特(W. Whyte)等著名城市规划家和思想家为代表,出现了一种对“自上而下”城市规划的普遍反思,以及对更具人性化的社区参与和公共空间认识的深入(Jacobs, 2005; Whyte, 2010)。在这种背景下,“场所营造”作为一个学术和实践概念开始在城市规划、城市设计、建筑学和城市社会学等领域的文献中出现并流行(Lew, 2019; Thomas, 2016)。作为一个动态过程,场所营造是指利用城市空间的设计和规划来增强社会互动、文化表达以及城市景观中的经济机会(Al-Kodmany, 2017; Al-Kodmany, 2020a),这一过程侧重于利用本地社区的资源、潜力

和特点,以激发公共空间和社区生活的活力与可持续性。

而本身作为弥合传统权威建构与普通公众参与的努力,普及后的“场所营造”这一概念却产生了一种矛盾且二分的应用。一方面,关于“场所营造”的初始讨论就包含着“自下而上”理解城市空间的基因(Ellery & Ellery, 2019; Sara, Jones & Rice, 2021),它被理解为一种协作式、社区式或以人为中心的,用于规划和设计城市空间的方法。尽管“场所营造”这个术语相对较新,但自古以来它便在许多城市设计项目中得以实践,特别是那些与公共空间相关的项目。例如,希腊人将集市纳入其中,强调肉身可达的小尺度与场所感。而在同样的传统基础上,当代社会大部分场所营造研究都集中在公共空间上。例如,威廉·怀特(2016)对街头巷尾的小广场、小公园、小嬉戏场所和难以计数的零星空间的社会行为进行了研究,强调以人的尺度为中心的公共空间营造。这种视角强调了对城市空间、公共参与的开放看法,并鼓励人们更全面地看待如何通过社会参与不断创造和再创造场所,形成对场所的依恋感、归属感(Lippard, 1998; Thomas, 2016; P. , Kamath & Paul, 2021)。

而另一方面,场所营造从概念到实践逐渐与其初衷相脱节。一些学者认为,“场所营造”这一术语过于宽泛,产生了模糊化和工具化的问题。在学术和实践领域,该概念被用来描述几乎所有与场所相关的活动,缺乏明确的理论框架和操作定义。史密斯(Smith, 2002)指出,这一概念常与地方政府和开发商的经济目标捆绑在一起,导致“场所”成为消费品而非公共资源。一些强调“自上而下”的定义,强调场所营造作为一种规划概念、城市设计过程,或管理与编程策略(Al-Kodmany, 2020b),成为城市规划、房地产开发、室内装饰和建筑等领域使用的专业术语(Zukin, 2010; Al-Kodmany, 2020b),甚至企业和购物中心也在使用这个词来表达其改善零售业形象的努力。在实际操作中,“场所营造”倾向于追求短期的视觉成果和经济效益,而忽略深层的社会和文化维度,甚至强化了空间的不平等,成为社会排斥的隐性工具。米切尔(Mitchell, 1995)指出,公共空间的场所营造常常成为一种隐性控制机制,

通过美化和设计来规范行为和清除“不受欢迎的”群体,这一过程往往强化了空间的不平等。全球化趋势下的场所营造往往更多关注市场、资本逻辑,而非文化内涵,导致了场所的“去地方化”(Harvey, 1996)。

随着数字化、平台化趋势程度的加深,围绕这一概念的探讨得到了进一步深化。面对这种矛盾,阿尔-科德玛尼(Al-Kodmany, 2020b)鼓励人们回到场所营造被提出的初衷,思考:“作为一种微妙的艺术形式,我们需要始终关心什么是场所营造,它想要做什么,它为什么重要。”列斐伏尔(2021)认为:“空间”代表物质性,是活动和物体的容器;而“场所”则代表特定空间的一部分,与特定的文化、气候和地理相关联,能够唤起人们难忘的记忆,同时满足人们生理、社会和心理的需求。当一个“空间”具有独特的身份和迷人的特点,能满足社会文化需求、吸引和促进社会多样性和活力时,它就成了“场所”。正如马登(Madden, 2011: 656)所指出的:“简单来说,当‘空间’开始为人们提供多种去那里的理由时,它就变成了‘场所’。”数字化、平台化更新了探讨场所营造的语境,而这一概念中存在的矛盾如何在新语境中延续或形变,是我们思考技术对城市生活影响的重要线索。

### 三、数字场所营造:二分矛盾的重塑与延续

数字技术重塑了城市空间中各种活动的组织逻辑以及人与空间的互动方式,并进一步改变了城市场所营造的语境和方式。在曼纽尔·卡斯特(Castells, 2007)的著名表述中,场所在网络技术时代被重新构建为“网络的节点”(nodes of network),空间被转化为“流动的空间”(spaces of flow),经由网络技术重构的城市结构、空间及实践在各个方面均发生了深刻转变。数字场所营造(digital placemaking),即通过数字媒体(digital media)进行场所的社会生产,成为一个更准确概括数字技术融入城市环境后场所营造实践形变的概念(Evans & Saker, 2017)。

数字世界和物理世界如何交互融合是数字场所营造探讨的关键层面,技术在两者之间起着桥梁的作用(Silva, 2006; Silva & Sheller, 2015)。席尔瓦等人(Silva, 2006; Silva & Sutko, 2011)较早关注基于位置的服务和移动技术等数字工具如何整合物理和数字空间,使用户能够通过混合视角与城市环境互动,强调了地理标记和实时数字参与在创造新的空间体验中的作用。席尔瓦等人(Silva & Frith, 2012)进一步探索了“混合空间”(hybrid space)的概念,认为数字媒介通过数字界面引导用户导航、定位物理空间,从而重塑了人们对城市环境的体验方式。在数字化和全球化的推动下,城市不仅仅是物理空间的聚集,更是信息流、图像和符号交互的场所。这些根本性的变化,反过来又影响了公共空间的社会功能和文化意义(Jansson, 2022; Lindell, Jansson & Fast, 2022; McQuire, 2016)。麦夸尔对“媒介城市”(media city)(McQuire, 2008)和“地理媒介”(geomedia)(McQuire, 2016)的系列探讨,关注了媒体技术如何介入城市的社会结构和空间组织,以及这些技术如何通过全新的互动参与形式增强了场所的公共意义,媒介成为城市结构的内在组成部分,而不是一个单独的实体。

作为一个被传播学、城市社会学、地理学等学科广泛应用的概念,数字化为场所营造这一经典概念的去中心化提供了全新基础。数字技术深刻融入了城市的社会和文化过程,影响着人们的地方感、地方依恋以及社会交往与实践,带来了社会和文化意义的更新(Foth, Brynskov & Ojala, 2015)。因此,数字场所营造也被理解为“一组旨在创造、改造和关怀地方及其人民的松散实践”(Huang & Roberts, 2019)。

在微观与个体层面,随着移动技术整合到在线实践中,它以一种或隐或显的形式产生了诸多文化内涵。数字媒介与移动媒介崛起的一个特点是,这些媒介成为理解城市日常生活的重要方面,公众的形成不再局限于发生在城市物质公共空间的一个空间过程(Evans & Saker, 2017),城市公共空间也不再被视为纯粹的物质结构,而是在数字技术的多样可供性下进入容纳更多群

体、议题的融合场所。移动媒介的普及使得人们的表达和分享范围被大大拓展,通过使用位置或基于位置的媒体,人们能够进行具体的、多义性的、对地点的社会想象(Silva & Sutko, 2011; Farman, 2020),通过将普通用户的数字内容转化为城市空间的共同叙述,数字场所营造使场所的形成过程具备参与性潜力(Halegoua & Polson, 2021; Halegoua, 2020)。移动媒体实践,如地图应用、城市电子标注、基于位置的移动游戏等,为新的表达形式、空间的重新利用以及对霸权力量的挑战创造了机会。哈雷古阿(Halegoua, 2020: 16)进一步将数字场所营造这一概念转化为“当代城市生活的移动媒介体验”,认为人们对移动技术的持续使用实际上导致了“数字场所营造的新形式”,即“使用数字媒体培养人们自身以及他人的场所感”,并将城市环境中的数字场所营造称为“重新配置城市”的形式。哈雷古阿(Halegoua, 2020: 5)将其描述为:“评估和结合物理、社会 and 数字环境的主观、习惯性实践,以便更全面地理解一个人对城市场所的嵌入,并通过使用数字媒体可供性来再现独特的地方感。”通过对数字媒体赋能的日常评估和使用,人们将看似抽象或复杂的城市环境再生产为扎根的、人性化的地方,一个让人可以归属的地方——将我们所处的空间转变为我们居住的空间。

正如麦夸尔(McQuire, 2016)提出的对数字技术基础设施私有化的担忧,谷歌地图等私有化平台的广泛使用,模糊了公共空间与私人控制之间的界限。数字化的另一面是城市的数字化基础设施变得越来越依赖少数技术巨头,垄断性商业力量的数据提取和行为监控解构着公共空间,这一趋势正在平台化社会中进一步加速和深化。正如吉莱斯皮(Gillespie, 2010)所说:“当(往往是商业性的)平台成为公共话语的策展者时,我们必须审视它们想要扮演的角色,以及它们希望被评判的标准。”考虑到城市空间与平台在当下不可分割的关系,需要继续探讨平台化在当下城市空间的场所营造过程中扮演何种角色,并评估其中多元行动者的角色和实践。

## 四、从数字化到平台化:场所营造的新语境

随着平台的兴起,平台通过数据化、货币化、选择性的逻辑,延伸到社会各领域(van Dijck, Poell & de Waal, 2018),并“改变了社会、时间以及空间性的产生条件”(Kitchin & Dodge, 2011: 13)。平台重塑了城市空间、经济交往和治理结构,涉及技术、商业模式、文化实践以及监管政策等多方面的变革(van Dijck, 2013; van Dijck, Poell & de Waal, 2018: 18)。城市社会、经济 and 人际活动也越来越多地由数字平台介导,从技术、社会影响到文化塑造,平台化更深入地参与并改变了数字化空间的构建方式(Törnberg, 2022)。具体到“场所营造”这一概念,在最初普及时出现的矛盾二分在平台化语境下既被重构也被延续:一方面,“平台”极大地提高了各种资源和服务的连通性和可接入性(van Dijck, Poell & de Waal, 2018: 13),营造了中立、开放的形象,并构建了一种开放、公平的文化想象(Gillespie, 2010);另一方面,伴随着平台成为基础性角色,学者也提出应警惕平台资本主义的出现以及随之而来的商业化、同质化和垄断等一系列问题(Srnicek, 2017)。

平台城市主义(platform urbanism)用来指涉平台重新参与和配置城市活动的方式(Barns, 2020),强调新技术公司及其平台在城市中发挥的作用(Leszczynski, 2023),关注平台对城市基础设施与服务、经济活动、数据与监控、监管与治理、公共空间与交往等的影响(Barns, 2019)。例如,有学者探索拼车平台的崛起如何影响公共交通系统和交通模式(Srnicek, 2017),以及爱彼迎(Airbnb)等商业化住宅如何影响住房市场和社区动态(Törnberg, 2022),并关注这些变化的更广泛影响,如平台化下城市流动性的变化、房地产价值的变化以及士绅化进程等。正如平台研究者提醒的那样,平台不是简单地促进公民参与和创业精神,而是通过收集、算法处理、流通和售卖用户数据来实现所有社会关系的“数据化”和“商品化”(Couldry & Mejias, 2019;

Fuchs, 2017), 这种逻辑进一步渗透到了平台对空间的影响中。

平台不仅促进了社会经济、文化和政治的互动,而且在很大程度上组织和引导了这种互动(Nieborg & Poell, 2018)。因此,关于平台的研究需要关注其如何支持、忽视或禁止特定互动(McIntyre & Srinivasan, 2017)。平台城市主义研究强调观察平台在日常生活层面对城市生活施加影响的方式,即平台通过在代码、商业和城市实体之间建立动态关系,以强大的方式构建出一种“技术日常”(technological everyday)。具体到城市视域,平台如何影响城市空间的配置并生成新的空间,是平台城市主义关注的关键(Srnicek, 2017: 21)。巴恩斯(Barns, 2020)阐释了平台如何通过有意的设计来创造一种塑造人们与城市空间、设施和服务互动方式的生态系统,并进一步影响人们在社会空间中的体验。“迪士尼化”(Disneyfication)、“爱彼迎化”(Airbnbification)等现象,成为平台重塑城市空间与生活的例证之一,平台也加剧了城市空间的士绅化和不稳定性(Gupta & Ray, 2022)。托恩伯格(Törnberg, 2022)通过关注城市的“爱彼迎化”发展了“平台场所营造”(platform placemaking)概念,描述平台如何动用用户的多元数据将城市场所构建为一种有价值的消费体验,来塑造一种服务于平台利益的对城市生活“真实性”和“日常性”的空间想象。他进一步提出,平台使资本通过数据殖民主义重塑城市的数字文化,使得商品化更深入地渗透到城市空间的结构中,以将空间资本从长期居民转移到短期游客的方式进行重塑。威尔肯、罗恩等人(Wilken & Humphreys, 2021)从平台可供性与商业模式角度分析了 Snapchat 作为视觉社交应用如何参与了城市的场所营造,并将地点整合到平台自身以塑造用户的地方感、参与感和平台营销与商业化环路的过程。伯奇内尔等人(Birtchnell, McGuirk & Moore et al., 2020)通过对宝可梦的案例研究,探讨了商业公司如何将数字游戏编织到城市日常生活中,并将城市空间转化为混合空间,从而加速了城市空间的市场化和商业化。

这种遍在的影响力进一步从物理设施渗入城市的审美和文化机理中,

整合了移动技术的社交媒体平台是这一点的鲜明例证,它们往往或公开或微妙地参与了空间的定义和协商(Wilken & Humphreys, 2021)。在西方语境中,Instagram、Snapchat等视觉社交媒体影响着城市空间中的物理布局、生活方式和美学实践(Boy & Uitermark, 2017; de Perthuis & Findlay, 2019; Gatti & Procentese, 2021)。布朗斯沃特等人(Boy & Uitermark, 2017)以阿姆斯特丹东部的Javastraat街区为例,探讨了Instagram如何通过对城市空间的选择性表征和对中产文化在视觉和物质上的放大促进了士绅化进程。古普塔等人(Gupta & Ray, 2022)分析了“值得发Instagram的城市空间”(instaworthiness)这一现象背后,平台的文化习俗、用户的社会身份形成和城市的空间实践之间的关系,平台通过放大某些美学特征将空间转变为视觉消费场所,并塑造了用户感知和参与城市空间的方式。Instagram等视觉社交媒体确认了特定城市空间的地位和可见性,强化了它们的竞争地位和作为士绅化引擎的角色,并助长了社会空间不平等(Boy & Uitermark, 2017)。因此,城市空间逐渐成为视觉社交媒体中营销推广、网红自我品牌等商业化活动和平台货币化行动中不可缺失的环节(Abidin, 2014)。

尽管平台的技术、商业战略深刻塑造了城市社会文化实践,甚至在城市生活中扮演着基础性角色,但场所营造的平台化仍旧为公民参与带来了新的潜力。例如有学者坚持认为,所谓智慧城市、平台城市并不是预先确定的,而是基于不同的目标、立场和实践而不断演变的(Marvin, Luque-Ayala & McFarlane, 2015; Xiao & Lu, 2022)。比如在基于位置的城市游戏中,玩家不仅仅是城市体验本身商品化的被动接受者和参与者,被动服从平台的安排,而是通过颠覆与越界加入城市空间话语权的制定中(Birtchnell, McGuirk & Moore et al., 2020)。平台用户可以对定位技术、平台算法等可供性组织数字场所营造,制定关于场所的参与式反叙事(participatory counternarratives)以推翻主导叙事,并以相应的方式使场所更加多元化(Frith & Richter, 2021)。

因此,正如弗里泽拉(Frizzera, 2015)所说,在商品化逻辑之内,数字平台为多样化的人类表达提供了机会,也为我们理解移动媒体的影响提供了更广泛的启示。在平台城市主义视域内,空间实践日渐成为平台化向内渗透和向外延伸的重要方式。其中,平台的基础设施性角色、用户的多元实践和其他主体的加入,使得城市中的场景营造成为一个充满异质性、丰富细节和张力甚至冲突的领域。

## 五、中国作为思考平台场所营造的“案例”

平台化作为一种全球趋势,既是普遍性的,同时也是在地化的(Berry, 2013)。值得注意的是,我们正在见证中国社会平台化的快速进程,中国城市化和平台化进程中城市空间与视觉社交平台之间的关系及二者的互动作为一个具有特殊意义的语境被学者广泛关注(de Kloet, Poell & Guohua et al., 2019)。

在中国,图片、短视频、直播以及线上社交作为自我表达和社会互动的重要方式,正在与城市空间结成一种紧密的关系(陆晔,2018),数字平台的出现和崛起拓展了这种关系的广度和深度。自 21 世纪第二个十年以来,通过社交媒体平台(抖音、快手、小红书等)共享图像、视频和基于地点的信息的现象急剧增加,塑造了中国社交平台用户生成内容、在线影响力之间互动的新格局。数字空间逐渐成为表达基于地点的主观性和城市愿望的关键场所,并提供了与城市互动和理解城市的新方式。在中国,“网红”这一术语也发生了人类去中心化,更广泛的非人类行动者正在成为影响者(influencer),其中最引人注目的是空间和场所(Han, 2021; Morris & Cong, 2024)。从咖啡馆、餐馆到整个城市,越来越多的城市场所被贴上了“网红”标签,借由社交媒体平台走红的“网红城市”“网红打卡点”改变了人与城市、地方的关系(曾一果、凡婷婷, 2022)。

因此,平台在城市场所营造中扮演了重要角色,特定场所通常通过社交媒体平台上由下而上的用户炒作而获得“网红”地位,从而进一步提高了线下知名度和参与度,构成了社交平台化城市数字奇观的基础。章(音,Zhang, 2022)提出了“网红城市主义”(wanghong urbanism)这一概念,以此描述中国社交媒体平台与城市建筑环境之间的循环互动,以及通过这种互动产生的混合城市数字景观、城市基础设施和城市想象,同时也强调了城市数字景观、平台城市主义和城市生活的政治经济之间的相互作用。邹(音,Zou, 2024)以淄博走红为案例论述了经由平台逻辑和美学驱动的城市景观商品化,这种由算法可见性塑造的媒介城市叙事,揭示了社交平台时代数字美学与城市空间的融合,以及城市建设和消费方式的更深层次转变。

不过,普通用户、游客和居民在平台化场所营造中的主体性仍是场所转化的关键。吴玮、周孟杰(2019)发现,社交平台系统在重构重庆居民衣食住行的同时,也激发了作为群体归属感的“数字地方感”,通过放大鲜明的城市意象与风貌,建构起多元的人地联结及地方情感,而用户个人的媒介实践是出现这种新型地方感的核心要素。曾一果、凡婷婷(2022)分析了西安城墙的“网红化”,发现短视频平台上丰富的个体实践助推历史场所转化为流动的、交际的、充满个性化与差异化的公共场所。因此,尽管如同网红城市主义所描述的,中国的城市化与平台化正在庞大的规模和尺度上以一种“数字奇观”的形式展现出来(Craig, Lin & Cunningham, 2021),但仍旧有丰富的文化面向、地方经验、个体实践有待挖掘。

平台化场所营造和平台实践暗含了中国社会的深层变迁——城镇化和现代化进程。这一进程不仅体现为物理空间的城市化,也延伸到了现代生活方式、消费观念等“人的城市化”(费孝通,2002),以及虚拟空间的内容生产与经验分享等方面。中国的城市研究中,城市“内部”的变化很少被视为一个城市化的过程。将城市理解为日常生活,意味着将城市变革理解为日常生活的整体转变。在平台化与城市化难以区分的语境下,城市生活经验的分享,实

实际上是城镇化、现代化进程从物理世界向虚拟社区的延伸。关注其中不断迭代衍生出的新文化样态,有助于我们从更多元、包容的角度理解平台与城市的关系。近年来,中国的数字平台与相关技术正在飞速发展,也在全球范围内获得了越来越大的影响力,这促使对平台的学术探讨和理论关注引入更丰富的视角与更新鲜的经验。正如姬德强、李喆(2024)所说,全球的平台实践和理论研究整体而言充斥着鲜明的西方中心主义取向,关于平台的讨论也多围绕西方科技公司巨头群体展开;源自欧美的学术理论与中国社会复杂现实经验之间存在一定错配,中国特殊的市场环境和社会政策孵化出的各种平台、社交软件等,在基础设施、市场模式、监管方式以及用户互动等方面呈现出显著的自身特色,并且与西方平台存在明显差异。学者进一步呼吁,应运用中国案例来质疑、丰富和补充当前关于平台社会全球崛起的研究,批判性地参与中国社会的平台化。对于场所营造这一源于西方学界和业界的概念来说,思考中国独特的社会、人文环境和城市化进程如何造就了场所营造的独特样态和鲜活样本,是重要且必要的,有待进一步的理论探讨与经验阐释。

## 六、结语

“平台社会”不是静态的,而是新兴的、动态的。学者们呼吁将“平台社会”理解为一个“有争议的概念”(Gillespie, 2010; van Dijck, Poell & de Waal, 2018; de Kloet, Poell & Guohua, 2019),这一概念不是指一组固定的关系,而是强调随着数字平台日益融入日常生活,有关数字平台的持续的社会斗争和谈判。正如德克洛伊特等人(de Kloet, Poell & Guohua, 2019)呼吁,除了政治经济学、商业和软件研究外,关于平台的研究应更多地向社会和文化领域开放。城市无疑是平台化最鲜明的面向之一,而思考平台化语境下的场所营造有助于使平台研究进一步落地到城市日常生活中,分析其如何影响城市作为一个“社会”的属性和功能(Farman, 2020)。

本文通过对“场所营造”这一经典概念及其二分争议的探讨,以及数字化、平台化语境下场所营造的嬗变,揭示了场所营造在理论与实践中的矛盾性与二分性。具体到平台语境下:一方面,平台技术为新的互动方式和社会生产提供了可能,引发了一系列“自下而上”的变革性实践,促进了新的联合;但另一方面,平台也引发了再中心化的“自上而下”,以及对公共资源商业化和空间私有化的担忧。

首先,平台在场所营造过程中的权力与地位不仅通过基础设施式的主导性力量得以强化,更借由算法等非人化行动者调控其可见性、趋势与文化。平台通过界面设计、算法、推荐机制和商业模式等清晰、公开地强调和突出了在线内容与地点相关的交互,这种底层设计培育出了一种线上与线下行动交织的平台使用习惯,用户主动的内容创作和社区互动成为持续生成的新故事、新文化和新情感,这些用户实践被平台公司和其他商业实体以一种或隐或显的方式再次注册和强化到在地化场景中,并编织到数据化、商业化链条中。

其次,平台化的场所营造仍是一个共享的、持续的、日常实践的过程(Halegoua, 2020),涉及共同价值观和集体过程的培养,以在特定的地方创造特定的物质、文化和社会体验(Shaw & Montana, 2016; Ellery & Ellery, 2019)。其中,用户不是以被动、服从的姿态在空间消费,而是作为场所营造的核心环节和行动者,积极抵制并创造性地重塑城市控制、企业权力和商品化的逻辑,利用作为素材库、数据库的平台创造个性化实践和新型群体连接。多方在这种总体构成和不确定性中执行、抵抗、重塑并创造模糊性(Birtchnell, McGuirk & Moore et al., 2020),场所在这个过程中成为不断被制定、协商的生成式空间。平台的优势地位和持续成功,将取决于它们能否在提供丰富的工具、空间和沟通体验与公司不断扩张和不可避免的商业与广告的必要性之间取得平衡。

正如克鲁滕伯格(Kluitenberg, 2006)所言:

如果主动权只掌握在场所的建造者、生产者及其客户手中的话,那么我们所居住的场所就有可能完全处于专制控制中……只有主动权更广泛地分布在生产者和消费者之间,更多的决定才会在“节点”(网络的末端,被使用者所占据)被做出,而不是在“中心”(网络的汇聚点)被做出,这样对于一个空间来说,具有主权的主体才能够有更多的机会塑造他或她自己的自治。

这一对场所营造权利的呼吁,在平台化语境下依然有效。尽管本文对场所营造的平台化理解提供了一定的视角,但关于如何更好地整合技术与城市场所的在地化需求,支持真正的公民参与,仍有广阔的研究空间。未来的研究可以探索不同文化和政治背景下,技术如何更好地服务于公共利益,以及如何通过政策和设计创新来实现这一目标。

## 参考文献

- 费孝通,2002,《对上海社区建设的一点思考——在“组织与体制:上海社区发展理论研讨会”上的讲话》,《社会学研究》第4期。
- 怀特,2016,《小城市空间的社会生活》,叶齐茂、倪晓晖译,上海:上海译文出版社。
- 姬德强、李喆,2024,《平台研究的进化及其中国框架》,《浙江学刊》第3期。
- 列斐伏尔,2021,《空间的生产》,刘怀玉等译,北京:商务印书馆。
- 陆晔,2018,《影像都市:视觉、空间与日常生活》,上海:复旦大学出版社。
- 吴玮、周孟杰,2019,《“抖音”里的家乡:网红城市青年地方感研究》,《中国青年研究》第12期。
- 曾一果、凡婷婷,2022,《重识“地方”:网红空间与媒介地方感的形成——以短视频打卡“西安城墙”为考察中心》,《新闻与传播研究》第11期。
- Abidin, C. 2014, “#In \$ tagLam: Instagram as a Repository of Taste, a Burgeoning Marketplace, a War of Eyeballs.” in M. Berry & M. Schleser eds., *Mobile Media Making in an Age of Smartphones*, [https://doi.org/10.1057/9781137469816\\_11](https://doi.org/10.1057/9781137469816_11).

- Al-Kodmany, K. 2017, *Understanding Tall Buildings*, <https://doi.org/10.4324/9781315749297>.
- Al-Kodmany, K. 2020a, *Tall Buildings and the City: Improving the Understanding of Placemaking, Imageability, and Tourism*, <https://doi.org/10.1007/978-981-15-6029-3>.
- Al-Kodmany, K. 2020b, “Theoretical Framework: Engage, Enhance, and Enrich.” in *Tall Buildings and the City: Improving the Understanding of Placemaking, Imageability, and Tourism*, [https://doi.org/10.1007/978-981-15-6029-3\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-15-6029-3_3).
- Barns, S. 2019, “Negotiating the Platform Pivot: From Participatory Digital Ecosystems to Infrastructures of Everyday Life.” <https://doi.org/10.1111/gec3.12464>.
- Barns, S. 2020, *Platform Urbanism: Negotiating Platform Ecosystems in Connected Cities*, <https://doi.org/10.1007/978-981-32-9725-8>.
- Beer, D. 2009, “Power Through the Algorithm? Participatory Web Cultures and the Technological Unconscious.” <https://doi.org/10.1177/1461444809336551>.
- Berry, C. 2013, “Shanghai’s Public Screen Culture: Local and Coeval.” in C. Berry, J. Harbord & R. Moore eds., *Public Space, Media Space*, [https://doi.org/10.1057/9781137027764\\_6](https://doi.org/10.1057/9781137027764_6).
- Birchneil, T., P. McGuirk & C. Moore et al. 2020, “Pay to Play? Subverting the Digital Economy of Pokémon Go in the Smart City.” <https://doi.org/10.1016/j.diggeo.2020.100004>.
- Boy, J. & J. Uitermark 2017, “Reassembling the City Through Instagram.” <https://doi.org/10.1111/tran.12185>.
- Castells, M. 2007, “Communication, Power and Counter-Power in the Network Society.” *International Journal of Communication* 1(1).
- Couldry, N. & U. Mejias 2019, “Data Colonialism: Rethinking Big Data’s Relation to the Contemporary Subject.” *Television & New Media* 20(4).
- Craig, D., J. Lin & S. Cunningham 2021, *Wanghong as Social Media Entertainment in China*, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-65376-7>.
- de Kloet, J., T. Poell & Z. Guohua et al. 2019, “The Platformization of Chinese Society: Infrastructure, Governance, and Practice.” <https://doi.org/10.1080/17544750>.

2019. 1644008.
- de Perthuis, K. & R. Findlay 2019, "How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram." <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1567062>.
- Dodge, M. & R. Kitchin 2022, "Code and the Transduction of Space." in S. Carta ed., *Machine Learning and the City*, <https://doi.org/10.1002/9781119815075.ch26>.
- Ellery, P. & J. Ellery 2019, "Strengthening Community Sense of Place Through Placemaking." <https://doi.org/10.17645/up.v4i2.2004>.
- Evans, L. & M. Saker 2017, *Location-Based Social Media*, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-49472-2>.
- Farman, J. 2020, *Mobile Interface Theory: Embodied Space and Locative Media*, <https://doi.org/10.4324/9780429460241>.
- Foth, M., M. Brynskov & T. Ojala 2015, *Citizen's Right to the Digital City*, <https://doi.org/10.1007/978-981-287-919-6>.
- Frith, J. & J. Richter 2021, "Building Participatory Counternarratives: Pedagogical Interventions Through Digital Placemaking." <https://doi.org/10.1177/1354856521991956>.
- Fuchs, C. 2017, "From Digital Positivism and Administrative Big Data Analytics Towards Critical Digital and Social Media Research!" *European Journal of Communication* 32(1).
- Frizzera, L. 2015, "Mobile Media as New Forms of Spatialization." <https://doi.org/10.1179/0308018814Z.000000000103>.
- Gatti, F. & F. Procentese 2021, "Experiencing Urban Spaces and Social Meanings Through Social Media: Unravelling the Relationships Between Instagram City-Related Use, Sense of Place, and Sense of Community." <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101691>.
- Gillespie, T. 2010, "The Politics of 'Platforms'." <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>.
- Gupta, N. & A. Ray 2022, "Probing 'Instaworthiness': Siting the Selfie." <https://doi.org/10.1177/13548565211048977>.
- Halegoua, G. & E. Polson 2021, "Exploring 'Digital Placemaking'." <https://doi.org/10.1177/13548565211014828>.

- Halegoua, G. 2020, *The Digital City: Media and the Social Production of Place*, New York: New York University Press.
- Han, X. 2021, "Historicising Wanghong Economy: Connecting Platforms Through Wanghong and Wanghong Incubators." *Celebrity Studies* 12(2).
- Harvey, D. 1996, *Justice, Nature and the Geography of Difference*, New York: Blackwell.
- Huang, S. & J. Roberts 2019, "Place-Making." *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Urban and Regional Studies* 1-5.
- Helmond, A. 2015, "The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready." <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>.
- Jacobs, J. 2007, *Dark Age Ahead*, London: Vintage.
- Jansson, A. 2022, *Rethinking Communication Geographies: Geomedia, Digital Logistics and the Human Condition*, <https://doi.org/10.4337/9781789906271>.
- Kitchin, R. & M. Dodge 2011, *Code/Space: Software and Everyday Life*, Cambridge, MA.: MIT Press.
- Kluitenberg, E. 2006, "The Network of Waves: Living and Acting in a Hybrid Space", *Open* 11(6).
- Leszczynski, A. 2023, "Platforms and/as Urban Communication: Mediums, Content, Context." *Area* 55(2).
- Lew, A. 2019, "Tourism Planning and Place Making: Place-Making or Placemaking?" in *Tourism Planning and Development*, London: Routledge.
- Lindell, J., A. Jansson & K. Fast 2022, "I'm Here! Conspicuous Geomedia Practices and the Reproduction of Social Positions on Social Media." <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1925322>.
- Lippard, L. 1998, *The Lure of the Local: Senses of Place in a Multicentered Society*, New York: New Press.
- Madden, K. 2011, "Placemaking in Urban Design." in *Companion to Urban Design*, London: Routledge.
- Marvin, S., A. Luque-Ayala & C. McFarlane 2015, *Smart Urbanism: Utopian Vision or False*

- Dawn*, London: Routledge.
- McQuire, S. 2008, *The Media City: Media, Architecture and Urban Space*, <https://doi.org/10.4135/9781446269572>.
- McQuire, S. 2016, *Geomedia: Networked Cities and the Future of Public Space*, Oxford: Polity.
- Mitchell, D. 1995, "The End of Public Space? People's Park, Definitions of the Public, and Democracy." *Annals of the Association of American Geographers* 85(1).
- Morris, C. & Y. Cong 2024, "Wanghong Spaces." <https://doi.org/10.4324/9781003358947-11>.
- Nieborg, D. & T. Poell 2018, "The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity." <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>.
- O'Reilly, T. 2020, "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software." in M. Mandiberg ed., *The Social Media Reader*, <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814763025.003.0008>.
- P., N., A. Kamath & A. Paul 2021, "Everyday Place Making Through Social Capital Among Street Vendors at Manek Chowk, Gujarat, India." <https://doi.org/10.1177/1206331219830079>.
- Sara, R., M. Jones & L. Rice 2021, "Austerity Urbanism: Connecting Strategies and Tactics for Participatory Placemaking." <https://doi.org/10.1080/15710882.2020.1761985>.
- Shaw, K. & G. Montana 2016, "Place-Making in Megaprojects in Melbourne." *Urban Policy and Research* 34(2).
- Silva, A. & J. Frith 2012, *Mobile Interfaces in Public Spaces: Locational Privacy, Control, and Urban Sociability*, London: Routledge.
- Silva, A. & M. Sheller 2015, *Mobility and Locative Media: Mobile Communication in Hybrid Spaces*, London: Routledge.
- Silva, A. & D. Sutko 2011, "Theorizing Locative Technologies Through Philosophies of the Virtual." <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2010.01374.x>.
- Silva, A. 2006, "From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces." <https://doi.org/10.1177/1206331206289022>.

- Smith, G. 2002, "Place-Based Education: Learning to Be Where We Are." *Phi Delta Kappan* 83(8).
- Srinivasan, A. & D. McIntyre 2024, "What's Your Platform Type? A Framework for Entrepreneurs." in *De Gruyter Handbook of Digital Entrepreneurship*, [S. l. ] : [s. n. ].
- Smicek, N. 2017, *Platform Capitalism*, Oxford: Polity Press.
- Thomas, D. 2016, *Placemaking: An Urban Design Methodology*, <https://doi.org/10.4324/9781315648125>.
- Törnberg, P. 2022, "Platform Placemaking and the Digital Urban Culture of Airbnbification." <https://doi.org/10.1186/s42854-022-00032-w>.
- van Dijck, J. 2013, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford: Oxford University Press.
- van Dijck, J. , T. Poell & M. de Waal 2018, *The Platform Society*, Vol. 1, <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>.
- Whyte, W. 2010, *The Social Life of Small Urban Spaces*, [S. L. ] : Project for Public Spaces.
- Wilken, R. & L. Humphreys 2021, "Placemaking Through Mobile Social Media Platform Snapchat." <https://doi.org/10.1177/1354856521989518>.
- Xiao, J. & I. Lu 2022, "Art as Intervention: Protests on Urban Transformation in China and Australia." <https://doi.org/10.1080/07352166.2020.1854614>.
- Zhang, A. 2022, "Wanghong Urbanism: Towards a New Urban-Digital Spectacle." <https://www.mediapolisjournal.com/2022/11/wanghong-urbanism>.
- Zou, S. 2024, "Transcoding a Wanghong City: Mediatized Culturalization of Urban Places in China." <https://doi.org/10.1177/01634437241271009>.
- Zukin, S. 2010, *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*, Oxford: Oxford University Press.

编委会主任：高岩

编委会副主任：夏桂华 赵玉新

吕鹏（中国社会科学院）

编委：尹航 冯仕政 冯全普

（按姓氏笔画排序）吕鹏（中南大学） 吕冬诗

朱齐丹 汝鹏 苏竣

李正风 来有为 肖黎明

邱泽奇 何晓斌 宋士吉

陈云松 陈华珊 郑莉

孟小峰 孟天广 赵万里

赵延东 胡安宁 袁岳

黄萃 梁玉成 董波

曾志刚 蔡成涛

青年编委：丁奎元 王磊 叶瀚璋

（按姓氏笔画排序）邢麟舟 向维 刘灿辉

刘松吟 刘春成 刘晓波

安博 许馨月 孙宇凡

李子信 李天朗 李晓天

吴雨晴 何丽 邹冠男

张咏雪 张承蒙 陈茁

陈典涵 林子皓 周雪健

周骥腾 郑李 胡万亨

茹文俊 贺久恒 贾雨心

郭媛媛 黄可 梁轩

曾晨

### 编辑团队

主编：郑莉

编辑部主任：吴肃然

编辑部成员：林召霞 王立秋

李昕茹 李天朗

岳凤

主管单位：中华人民共和国

工业和信息化部

主办单位：哈尔滨工程大学

出版单位：哈尔滨工程大学

出版社

地址：哈尔滨市南岗区

南通大街 145 号

国际标准连续出版物号：

ISSN 2097-2091

国内统一连续出版物号：

CN 23-1615/C

印刷单位：哈尔滨理想印刷有限公司

创刊年份：2022 年

出版日期：2024 年 9 月 10 日

发行单位：哈尔滨市邮局

订阅处：全国各地邮电局

邮发代号：14-375

发行范围：公开发行

定价：45.00 元

### 投稿指南

本刊面向海内外学者征稿，欢迎社会科学及交叉学科的专家学者惠赐稿件。请在来稿首页写明文章标题、作者简介（姓名、工作单位全称、联系电话、详细通信地址、电邮地址等）。文稿需完整，包括标题（中英文）、作者姓名、作者单位、摘要（300 字左右）、关键词（3—5 个）、正文、参考文献等。所投稿件如受基金资助，请在标题上加脚注说明，包括项目全称和项目批准号。来稿请以中文撰写。

稿件采用他人成说的，须在文中以括注方式说明出处，并在篇末列出参考文献；作者自己的注释均作为当页脚注。中外文参考文献分开列出，中文文献在前，外文文献在后，并按音序排列。中文文献参照中文社会学权威期刊格式，外文文献参照APA格式。来稿中的图表要清晰，符合出版质量要求，必要时可单独提供图表压缩包文件。

稿件格式请参考杂志官网（<http://www.jis.ac.cn>）“下载中心”中的稿件模板。

投稿方式：请登录杂志官网投稿系统（<http://www.jis.ac.cn>）进行投稿。

### 编辑部联系方式

地址：黑龙江省哈尔滨市南岗区南通大街 145 号哈尔滨工程大学主楼北楼 N301 室，《智能社会研究》编辑部

邮编：150001

电话：0451-82588881

E-mail: [mailto:jis@163.com](mailto:mailto:jis@163.com)

### 著作权使用说明

本刊已许可中国知网等网络知识服务平台以数字化方式复制、汇编、发行、信息网络传播本刊全文。本刊支付的稿酬已包含网络知识服务平台的著作权使用费，所有署名作者向本刊提交文章发表之行为视为同意上述声明。如有异议，请在投稿时说明，本刊将按作者说明处理。