

文化互动视角下城市公共文化空间与新媒体融合策略

金栋昌,王琳慧

(长安大学 马克思主义学院长安文化产业研究中心,陕西 西安 710064)

摘要:随着城市公共文化空间越来越受学术界与大众关注,城市公共文化空间与新媒体融合发展也进入了新阶段,二者的融合既有“工具技术”层面的融合,也有“内容价值”层面的融合。从麦克卢汉“媒介即讯息”的理论出发,结合公共文化服务领域的前沿成果和中国现代公共文化服务体系建设的时代诉求,探索城市公共文化空间与新媒体融合的时代背景与内在契合性,捕捉城市公共文化空间中新媒体艺术的更新意涵,寻找城市公共空间与新媒体融合的策略和创新之道。研究认为,加强宏观设计、开展系统研究、艺术化处理二者融合关键问题等策略是加强城市公共文化空间和新媒体融合的重要方法。

关键词:城市公共文化空间;新媒体;媒体融合;文化互动;融媒体

中图分类号:G249.2;G206.2 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-6248(2019)02-0085-08

Fusion of urban public cultural space and new media under the cultural interaction perspective

JIN Dongchang, WANG Linhui

(School of Marxism & Research Center of Chang'an Cultural Industries,
Chang'an University, Xi'an 710064, Shaanxi, China)

Abstract: In today's era, the urban public cultural space is getting more and more attention from the academic circles and the public, and it also brings about a new stage of the integration of urban public cultural space and new media. This kind of integrated development is seen both on the “tool and technology” level and “content value” level. This article starts with the theoretical essence of McLuhan's “media is message” and associates the advanced outcomes of public cultural field and the

收稿日期:2018-12-11

基金项目:西安市科技计划软科学项目(201805070RK1SF4-9)

作者简介:金栋昌(1985-),男,河北承德人,副教授,法学博士。

timely demand of Chinese public cultural construction. It explores the background and inherent connection between urban public cultural space and new media, captures the renewed significance of new media art in urban public cultural space, and looks for strategy and innovative path for the integration of the two. Research shows that strengthening the macro-design, carrying out systematic research, artistic processing and other key issues of integration are important steps to enhance the integration of urban public cultural space and new media.

Key words: urban public cultural space; new media; media convergence; cultural interaction; convergence media

城市文化建设是中国特色社会主义文化建设的重要组成部分,是坚定文化自信、衡量文化建设成效的基础。城市公共文化空间是城市区域中供人们文化感知和文化学习的场域,是城市文化的基础要素,是现代化语境下增进城市文化软实力的重要载体和抓手。伴随着城市化进程的加快,“以城市公共文化空间为直接表现的城市文化跃然而上,并被列入城市发展质量和城市竞争力的重要内容之一”^[1]。城市公共文化空间的数量多寡、质量优劣、层次高低、类型数种等一系列问题也逐渐被纳入城市建设和城市经营的范围,城市公共文化空间的现代化被作为城市发展的显性议题提上日程。其中借助媒体介质壮大城市公共文化空间的工作也越发受到重视,二者的融合发展问题也首当其冲地成为推进城市软实力的重要砝码。

一、研究基础

文化是城市发展的灵魂。城市文化在城镇化快速发展的进程中,呈现出双向维度的变化,即一是城市文化外显并借助城市公共文化空间承载其外显诉求;二是城市文化内涵的开放化与多元性,并借助城市文化发展空间的媒介化得以实现。无论哪一维度的变化,都有一个明确的路径指向,那就是城市文化的媒介化扩张,尤以新媒体的扩张为主要形式。新媒体技术在城市公共空间中的广泛应用使城市空间的地理场域和人文精神得以延伸和扩展,构筑了城市公共空间的叙事主题,“公共场

所的媒体设施是展现一个城市总体风貌的有效平台,将隐身的文化结构、社会文化揭起一角,通俗易懂地呈现在公众面前,与城市的生活节奏形成共时叙事的关系”^[2]。可以说,新媒体技术在城市文化表达领域的广泛应用,既拓展了城市文化的空间,也赋予了城市更丰富的内涵,诸如“媒体建筑幕墙等新型的媒介交流方式也被纳入到城市空间的自我表达体系之中,成为城市空间的一部分”^[3];更为深刻的是,“城市空间的公共性及可持续发展离不开新媒体的设计原则和融合理念”^[4]，“多形态的新媒体艺术渗入到城市的各个角落”^[5]，“多层次多纬度的城市空间与现代媒介的多元形态两流汇集,使得空间要素的发展趋势与媒介领域的功能嬗变相互渗透,日益弥合着现实与虚拟之间的界限,对提高城市品牌的生命力和生态可持续发展提供了更多的设计原则”^[6]。

新媒体与城市记忆、大众审美体验及城市公共空间存在着有益的互动关系。从新媒体艺术对城市公共空间塑造和提升的角度来看,数字媒体“正在使得公共与私人空间的边界愈发模糊、多变、流动和叠加”^[7]，“城市空间表现出建筑表皮媒体化、城市功能网络化、人与城市互动化以及空间认知碎片化等特点,使得城市-建筑-媒体-人之间的互动关系产生了联动性变化,促发‘在场’和‘互视’的多重变奏”^[8]。从使用者的视角来看,“多媒体屏幕在公共空间的介入的确可以带来高人气和新的空间体验”^[9],启发着我们在建构公共文化空间时“应该重视文化权利主体性的实现问题”^[10];从城市转型与融合裂变的角度来看,“都市人群的移动性问

题、商业模式再造问题、熟人或陌生人间的社交问题、个体的自我量化问题都和位置媒体与空间的融合有巨大的关联度”^[11]。

我们可以清晰地发现这样一条线索:新媒体已经深刻地镶嵌在城市文化建设的方方面面,彼此之间已然形成了互构关系。但仍需明确的是,作为城市文化建设重要手段和载体的新媒体,其“对于城市文化建设和发展的价值主要体现在传媒介质的物理应用、传播方式和规律的操作经营等方面”^[12]。客观而言,这一线索主要是对城市文化表达的创新性运用,是从一般的传播工具与传播内容角度进行的理论诠释,也就是“工具-文化”视角的解读,而作为新型文化形态的新媒体与作为城市文化关键内容的城市公共文化空间,即从“文化对文化”视角的讨论尚不多见,本文旨在从“文化-文化”的互动与双向建构视角探讨新媒体与城市公共文化空间的当下关系。

二、新时代城市公共文化空间 与新媒体的融合发展

我们已经进入了城市公共文化空间与新媒体的融合时代——城市公共文化空间需要新媒体的内容介入,也需要新媒体的传播表达;新媒体需要向公共文化空间渗透与整合;二者在相互融合中推动着现代化转型。党中央关于新媒体在国家、社会发展中作用的认识不断深化,提出要坚持移动优先策略,让主流媒体借助移动传播,牢牢占据文化传播、服务人民的传播制高点。这是时代赋予城市公共文化空间与新媒体的融合利好,也是今后二者融合发展的主题。

(一)城市公共文化空间向新媒体 渗透和延伸

以文化为核心的城市经营越来越受重视,城市公共文化空间也将伴随这一潮流的发展而进入质、量并重期。城市公共文化空间本质上是公共产品,具有文化民生意义,对于城市文化软实力的

提升发挥着关键性的推动作用。从城市公共文化空间的外延来看,它有两类内容,一是承载公共文化产品和服务功能的公共文化场馆,如图书馆、博物馆、文化馆、档案馆、纪念馆等纳入国家公共文化服务体系的设施场馆,它们是以公共文化服务为核心职能的公共文化空间,我们可以将其定义为功能型城市公共文化空间;二是城市公共空间中具有文化传播和文化感知功能的一般公共设施,如公共广场、公园、文物遗迹、户外屏幕等公共场所,可以将其定义为普通型城市公共文化空间。这两类城市公共文化空间共同构成了本文所探索的城市公共文化空间的核心内容。从当前这两类城市公共文化空间的发展趋势来看,二者都将出现质、量齐增的态势,并呈现出从物理空间向虚拟空间拓展延伸的特征。

一是就质、量齐增的角度来看,这两类城市公共文化空间都与中国的城市化趋势呈正相关,表现出了随着城镇化进程的加快而在质、量两方面飞速增长的趋势。其中功能型城市公共文化空间基于自身的公共产品属性和文化民生价值,将呈现区域全覆盖、布局均等化、供给内容标准化、供给方式现代化(数字化)的转型,这喻示着该类城市公共文化空间的良好增长态势。特别是改革开放以来,伴随着中国城镇化水平从17.92%(1978年)到58.52%(2017年)的快速增长,功能型公共文化空间呈现出几何增长态势(表1)。统计数据显示,2017年“全国共有群众文化机构44 521个,比1978年增加37 628个,增长5.5倍,1979~2017年年均增长4.9%;博物馆4 721个,比1978年增加4 372个,增长12.5倍,年均增长6.9%;公共图书馆3 166个,比1978年增加1 948个,增长1.6倍,年均增长2.5%”^[13];普通型城市公共文化空间也有强烈的数量和质量增长诉求,这一方面得益于全国范围内居民文化消费的勃兴,另一方面也得益于城市经营理念与现代服务业发展的内在规律,从而为当前及今后城市公共文化发展空间的壮大提供了内生动力和外部拉力。

表1 1978~2017年中国公共文化服务设施数量变化情况
个

年份	1978	1999	2008	2017
公共博物馆数量	349	1 371	1 745	4 721
公共图书馆数量	1 218	2 769	2 786	3 166
文化馆数量	44 521	28 99	3 171	6 893

数据来源:国家统计局网站(<http://www.stats.gov.cn>)

二是就城市公共文化空间存在形态的转型角度来看,依托现代通信技术和互联网技术优势,城市公共文化空间已经从物理形态转变为物理形态和虚拟形态共在共生的格局,且虚拟空间的影响力日益壮大,并凭借数字化优势成为了城市公共文化空间中具有较高参与度的公共文化场域。特别是新媒体的广泛应用使得城市公共文化空间的文化感知、传播、影响力等呈现了新的变化,传统物理空间的单向式传播已变为虚拟空间的互动式传播、传播内容从统一化变为碎片化、传播载体的时空同位性也变为超时空共在,从而形成了城市公共文化空间向社交媒体、网络话题、自媒体等领域的延伸和渗透。基于上述客观发展趋势,我们不难看出,城市公共文化空间正在发生裂变,这种裂变既是存在形态的裂变,也是存量形态的裂变,既是时代倒逼的裂变也是主动调整的裂变,表征了城市公共文化空间向新媒体转型与扩张的诉求。

(二) 新媒体不断建构新型城市公共文化空间

媒体融合是促动新型城市公共文化空间的现代方式。习近平总书记在中共中央政治局第12次集体学习时强调:“积极发展各种互动式、服务式、体验式新闻信息服务,大胆运用新技术、新机制、新模式,加快融合发展步伐”^[14]。新媒体技术和内容也借助媒体融合趋势将公共文化空间纳入必然的作用域。“城市根据发展需要对其进行选择加工,吸收其中的有益部分来充实城市的文化内涵。”^[15]进入新世纪以来,依托互联网信息技术的变革,媒体领域正在发生深刻变革,传统媒体在数字化时代也经历转型,其显著

特点表现为以传统媒体为基础的全媒体之路,重心是向新媒体领域延伸。“在新媒介空间下,媒介技术所带来的变化,将原来高高在上的公共空间逐渐降解,慢慢成为一个大众可以进入的空间。”^[16]新媒体作用域实现了广泛拓展,并有一举超越传统媒体之势,反映在城市公共文化空间领域就是新媒体向城市公共文化空间的广泛应用与渗透。中国互联网信息中心发布的第41次《中国互联网络发展状况统计报告》显示:“截至2018年6月,中国网民规模达8.02亿,手机网民规模达7.88亿,占全国网民的98.3%”^[17]。这表明移动互联网已成为众多公民的生活常态。与此相应,该报告还明确指出“网民数量的激增和旺盛的市场需求推动了互联网领域更广泛的应用发展热潮……信息化服务快速普及、公共服务水平显著提升,让广大人民群众在共享互联网发展成果上拥有了更多获得感”^[17]。从这一角度而言,新媒体塑造了多元化传播者、海量信息、个性化受众,重新建构出了公共文化传播的生态体系。这意味着包括新媒体在内的互联网文化要素与城市公共文化空间的双向融合已经进入了实质阶段。正如 Couldry 指出的“当代电子媒介发展本身是空间化过程,并由此形成‘媒介空间’,空间构成的藩篱被突破,开拓重塑了多种空间可能性,也跨越了不同尺度的空间”^[18]。“随着媒介与城市的高度融入,新媒体不再仅限于再现与表征城市,而是促进新感知与认知模式形成、形塑新型城市活动的形式与地点。”^[19]事实上,我们已经能看到新媒体应用于城市公共文化空间的例子,国际上先是有法国文化部推出的“数字实验室”网络文化体验工具——C/BLOG及移动应用程序 CultureClic,国内有浪潮集团基于云计算技术的“浪潮公共文化服务应用及支撑平台”、上海市“东方传媒”公共信息服务智能终端、北京的“teamLab:花舞森林与未来游乐园”展览,以及公共文化场所开发的APP、微信、微博等自媒体应用都是新媒体与公共文化空间融合的有效探索。

三、城市公共文化空间与新媒体融合的主要维度

麦克卢汉的“媒介即讯息”理论,既揭示了媒体的技术创新价值,也体现了媒体的内容价值,后者从内涵层面揭示了本文所指的“文化-文化”的视角。基于这一逻辑,我们可以将城市公共文化空间与新媒体的融合维度划分为两个方面,一是内容融合维度,二是技术融合维度。前者是根本,后者是路径。

(一)城市公共文化空间与新媒体的内容融合维度

在内容融合维度,新媒体作为典型的文化形态表现出对公共文化空间的延伸、解构与建构机理。所谓延伸机理,即城市公共文化空间从物理空间向虚拟空间的延伸,使得公共文化空间的作用域在契合社会公众的文化需求与消费特性的过程中,实现城市公共文化内核的超时空传达,因而其延伸机理成就了城市公共文化空间的数字样态及其内容迁移;所谓解构和建构机理,是对新媒体“全新叙事方式”的辩证运用,核心是围绕新媒体的分众性、碎片化、互动性的创新。其中,新媒体的内容解构机理突出表现为新媒体对城市公共文化空间的碎片式、分主题式拆解机制,是将公共文化空间所表达和承载的城市文化内容转化为新媒体的流行内容,其具有体量小、传播快、锚式推送、互动讨论等特点,从而实现了城市公共文化及其空间的内容分解;建构机理则表现出对城市公共文化空间的整合创新或者“再生产”,使得城市公共文化的内容表达、形式、主题等实现策略性组合,借助这一建构机理便能实现城市公共文化在主题内容上的多元化分解与创新,从而为向城市文化软实力转化创造条件。

(二)城市公共文化空间与新媒体的技术融合维度

在技术融合维度,应强调新媒体的工具价值对

公共文化空间的传播效用。如上文所述,公共文化空间借助移动互联技术,实现了广域应用与传播,其实现的途径主要有二:一是功能型公共文化空间的数字化与新媒体化,二是普通型公共文化空间的数字化与新媒体化。二者除具有共通的新媒体特质外,也有一定的区别和差异。在其共通性方面,新媒体的传播价值与公共文化空间所呈现的内容实现了融合,主要表现为对城市公共文化空间的合理传达与有效呈现,其实质是为传递城市公共文化空间的内涵与外延铺垫条件;在其差异性方面,主要表现在功能型城市公共文化空间领域,这一领域的新媒体既具有传播媒介价值又具有功能复合价值,即呈现了文化内容融合的特性,因而其诉求也更主要的是科学拆分与整合公共文化内容、双向互动与多维营造公共文化的传播效能,从而有利于建构提升公共文化服务绩效创新机制。

纵观全世界各个地区公共文化空间数字化应用的实践,我们可以发现:功能型公共文化空间与新媒体融合主要体现在便利大众阅读欣赏及提升其自身知名度与流传度方面,如牛津大学图书馆多年以来的数字化经验显示出文化空间的提升重组,其中“数字博德莱项目”(Digital bodley project)将该馆以其特藏和其他图书馆、档案馆、博物馆的部分特藏相结合,并与相关学院、数字出版商、科技公司、基金会等组织在技术、资金等方面达成合作。“数字博德莱使该馆在虚拟世界得以延伸,扩大了该馆的全球影响力,且突破了传统图书馆的范畴,为其他图书馆尤其是高水平大学图书馆建设数字图书馆提供了较好的范例和启示。”^[20]在普通型公共文化空间的数字化方面,“三菱电器工程实验室曾经设计了一个大型项目三菱公园,这个公园就是一个虚拟和现实并置的空间,为玩家提供了一个分布式接入口,在不同地点的用户可以在线同时分享一个实时渲染出的虚拟环境”^[21]。虚拟用户和现实用户之间以三菱公园创造的公共文化空间为媒介,既能实现彼此互动,也共同构成了公共文化空间与媒介融合的新样式。

严格意义上,公共文化空间与新媒体的融合是

内容融合与技术融合的有机体,公共文化空间价值的现代化借力媒介的互通机理,为城市功能型公共文化设施带来大众的反馈和消息,而普通型公共文化空间的利好则通过媒介技术手段的提升得以升级换代和文化赋能。在此过程中,大众“用手投票”的选择机制也将为新媒体内容更新带来新的诉求,并使得城市公共文化空间的转型升级在此螺旋式上升的过程中实现质、量并增。从这种意义上看,此过程中真实地演绎和超越了“媒介即讯息”的原理,并且在二者融合中不断推进城市公共文化空间及其价值的现代化。

四、推动城市公共文化空间与新媒体融合的重重机制

城市公共文化空间与新媒体的融合是必然趋势,顺应这一趋势并形成切实有效的推进策略是应有之意。推进二者的融合须理性处理3个方面的内容:一是加强融合发展的顶层设计,二是研究融合的理论规律,三是艺术化处理融合的关键问题。

(一)加强融合发展的顶层设计

在推进城市公共文化空间与新媒体融合的宏观设计方面,要致力于形成“理念导入-政策导入-技术导入-习惯势力”的机制。具体而言,在理念导入方面,就是要在城市战略层面贯彻落实城市公共文化空间与新媒体融合共生的理念,主张将媒介的文化属性与城市公共文化空间的文化属性进行联通,扭转“媒介仅为传播工具”的狭隘视域,从而为城市公共文化空间与新媒体的全面融合营造统一的价值共识,进而引导城市公共文化空间新媒体的渗入,并使其呈现自上而下、由内而外的观念转变,进而完成理念的导入工作;在政策导入方面,强调城市公共文化空间的发展战略与新媒体的对接,即通过政策机制实现二者的融合,这种融合主要表现在城市公共文化空间的战略体系中要有新媒体的身影,无论是内容、手段、载体、管理等领域,还是城市公共文化空间涉及的诸种流程和环

节,都要有新媒体及其关联内容,将新媒体对城市公共文化空间的功能作用渗透到政策当中,引导新媒体与公共文化空间的政策衔接;在技术导入方面,可探索设置城市公共文化空间与新媒体融合的技术标准,通过明确统一的技术参数、公共平台、服务规范等方式,实现二者的具体融合,从而也为二者的融合成果在不同媒介的转换提供技术保障;在习惯势力方面,主张通过理念、战略和技术的导入,形成二者融合的真实绩效,并将这些绩效所呈现的优良做法和经验进行固化和推广,以此营造二者融合的整体氛围和实际效果。

西安市与抖音短视频的合作即为城市公共文化空间与新媒体融合的样板。2018年抖音短视频针对西安文化和旅游业务推出“四个一计划”,即一个“文化城市助推计划”“一组定制城市主题挑战”“一条抖音达人深度体验之路”和“一支抖音版城市短片”。借助抖音这一流行新媒体平台,西安文化和旅游景观资源快速以短视频方式传播,并成为网红城市,西安文旅资源实现媒介化和社交化传播,抖音短视频平台也因西安文旅资源的融入成为了更具文化内涵的公共文化空间。

(二)研究融合的理论规律

在研究二者融合的理论规律方面,应致力推动二者融合过程科学化。媒介内容已经成为理解城市的途径,媒介塑造也成为城市形象的现实与非现实辩证统一,“数字技术在将我们从空间中解放出来的同时,也成为空间生产的一个重要方式”^[22],即二者具有融合与互构的属性,更需要在理论上回答和揭示二者的规律。这需要由内而外了解城市公共文化空间的运演规律,紧跟新媒体日新月异变化的态势,根据不同城市的资源禀赋规划设计城市公共文化空间与新媒体融合的模式,以实现二者的双向促进与融合。这意味着应从城市文化的角度来关注和研究二者融合的问题、明晰二者融合的规律,并为二者融合的主要过程提供有效指导。从当前二者融合的具体情况来看,尤其需要关注融合发展的内在机理、主要模式、内容层次、政策诉求、

绩效评价、典型模式等核心问题,力争在推进二者融合方面形成主动研究和自觉研究的效应,从而为指导和管理二者的融合工作提供依据。

(三) 艺术化处理二者融合的关系

在艺术化处理二者融合的关系方面,需要着力解决相应核心问题,以使得融合成为“自然而然”的事情。这些核心问题主要包括处理数字鸿沟与文化公平、分众化经营与精准推送、媒介文化意义构建等。其中在处理数字鸿沟与文化公平问题时,应着重考量社会受众的媒介素养、新媒体应用在不同群体内的应用差异,要寻求物理形态城市公共文化空间与虚拟形态城市公共文化空间的均衡,还要加强对虚拟形态城市文化空间的价值引导,实现信息富有者与信息贫困者之间的平等化沟通,缩小其差距。文化公平问题涉及大众生活的幸福感,也是政府民生工程的发力要点,新媒体受众的素养和不同类群体的应用水平构成了搭建数字鸿沟与文化公平之间的桥梁,提高受众的媒体素养,使之树立公共文化空间与新媒体融合发展使用的科学观念,是缩小数字鸿沟和提高文化公平的题中之意。因而,既要在信息技术的开发领域作出努力,也要实现信息技术应用领域的平等。这就要求在建设高水准城市公共文化空间时,做好从信息源的收集发布到受众接收利用的全部环节工作。在处理分众化经营与精准营销方面,要因时因地制宜,对不同群体进行碎片化传播和有效互动。分众化经营建立在精准营销的基础之上,当市场从大众消费转向小众消费阶段,媒体需要有效区分目标受众,进而为媒介市场细分和数字营销创新提供依据。这对于城市公共文化空间与新媒体的融合而言,就需要在分析不同受众群体兴趣习惯的基础上,建立城市社区一体化的数字服务平台,“投其所好”地提供相应的公共文化服务与产品,为实现二者的有效融合提供科学的数据支持和精准的靶向目标。在媒介文化的意义构建方面,主要强调对城市公共文化空间内容意义的科学把握。“城市空间是开放的……城市的发展与媒介技术的发展和运用相互作用,甚至相

互构成。遍布媒体再现中的人造空间,城市也布满了各种类型的媒介(如城市屏幕),传递着信息和/或展开着对于某种城市的想象的宣讲”^[7]。这启发着我们要努力创造一种能使大众广泛接受的公共文化意涵,使其在新媒体的推动与扩散下,形成对城市公共文化空间的准确认识和使用习惯,并能将其内容意义嫁接到新媒体领域。除此之外,还要重视新媒体自身的文化特色,利用新媒体手段,增强城市公共文化空间的表现力、感染力、传播力,强化文化对新媒体手段的内容支撑、创意和设计提升,实现文化与媒体双向深度融合。同时,还要学会用受众喜爱的和流行的话语、风格、方式传达城市公共文化空间的意义和价值,为城市公共文化空间丰富新内容、提升高水准以及增添吸引力。

五、结 语

这是新媒体与城市公共文化空间融合的时代,新媒体的不断勃兴带来了城市公共文化空间、内容和效能的与时俱进,城市公共文化空间的形态变化和功能延伸也呼唤新媒体的融入。以新时代党的文化建设和媒体融合理论为遵循,从“文化-文化”视角探讨新媒体与公共文化空间的融合规律、阐释融合的二维向度和三重机制,为学理层面彰显彼此间的互构关系、政策层面推动二者的深度融合提供了解释方法和分析工具。当然,这种文化对文化的分析也仅仅是一种宏观构思取向,而对于具体公共文化空间与新媒体的互构路径、模式特色等仍缺乏深入而细致的讨论,这将有待于后续研究的深化、推进。

参考文献:

- [1] 陈波,张洁娴.城市社区公共文化空间的建设现实与未来设计——基于全国17省46社区的考察[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2017(6):23-31.
- [2] 陈娟.新媒体环境下公共场所的影像传播与城市文化构建[J].新闻界,2013(9):22-25.
- [3] 陈琰.新媒体技术对城市空间的介入与改变[J].现

- 代传播(中国传媒大学学报),2015,37(10):92-95.
- [4] 谷芳. LED 媒体建筑幕墙在城市公共艺术空间的研究[J]. 艺术评论,2016(1):180-183.
- [5] 李文嘉,李紫薇. 品牌提升:新媒体艺术在城市公共空间的运用[J]. 创意与设计,2017(6):63-67.
- [6] 刘路. 论新媒体对城市空间的四重影响[J]. 四川师范大学学报(社会科学版),2012,39(4):165-169.
- [7] 潘忠党,於红梅. 阈限性与城市空间的潜能——一个重新想象传播的维度[J]. 开放时代,2015(3):140-157.
- [8] 许昊皓. 媒体与建筑——互联网时代传播媒介下的城市空间[J]. 住区,2017(5):30-36.
- [9] 苏光子. 新媒体艺术介入下的商业建筑公共空间使用调查分析——以北京世贸天阶为例[J]. 建筑学报,2015(12):98-102.
- [10] 盖琪. 场景理论视角下的城市青年公共文化空间建构——以北京 706 青年空间为例[J]. 东岳论丛,2017,38(7):72-80.
- [11] 许同文. “位置即讯息”:位置媒体与城市空间的融合[J]. 新闻记者,2018(6):12-18.
- [12] 杨雪. 新媒体提升城市文化软实力的优势与策略研究[J]. 中外企业家,2014(35):165.
- [13] 国家统计局服务业司. 服务业在改革开放中快速发展 擎起国民经济半壁江山——改革开放 40 年经济社会发展成就系列报告之十[EB/OL]. (2018-09-10) [2019-01-03]. [http://www. stats. gov. cn/zjtj/ztfx/ggkf40n/201809/t20180910_1621829. html](http://www.stats.gov.cn/zjtj/ztfx/ggkf40n/201809/t20180910_1621829.html).
- [14] 成岚. 习近平:推动媒体融合向纵深发展 巩固全党全国人民共同思想基础[EB/OL]. (2019-01-25) [2019-01-26]. [http://www. xinhuanet. com/politics/leaders/2019-01/25/c_1124044208. htm](http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2019-01/25/c_1124044208.htm).
- [15] 聂伟. 新媒体语境下城市文化传播方式创新研究——以郑州为例[J]. 新闻知识,2015(1):44-46.
- [16] 卢毅刚. 媒体融合在互联网时代的公共空间延伸[J]. 今传媒,2015,23(6):9-10.
- [17] 中国互联网信息中心. 2018 年中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. (2018-03-05) [2019-01-09]. [http://www. cnnic. net. cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwjtjbg/201803/t20180305_70249. htm](http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxbzg/hlwjtjbg/201803/t20180305_70249.htm).
- [18] Couldry N. Communication power-by manuel castells[J]. The British Journal of Sociology,2011, 62(2):371-380.
- [19] 李森. 从空间出发理解传播——传播视野中的城市空间再思考[J]. 新闻战线,2017(16):122-124.
- [20] 文峰,罗亚泓. 虚拟延伸:牛津大学图书馆“数字博德莱”的建设与启示[J]. 图书馆学研究,2018(19):89-96.
- [21] 陈琰. 新媒体环境下观看空间的数字化重构[J]. 传媒,2018(17):54-56.
- [22] McQuire S. Geomedia: networked city and the future of public space[M]. Cambridge: Polity Press,2016.