

- [6] 宋志标：《政务信息与外滩年轻亡者》，发表于微信公众号“旧闻评论”，2015年1月4日访问。
- [7] Niklas Luhmann, “The improbability of communication,” *International Social Science*, vol. XXXIII, no. 1, 1981, pp. 122 - 132.
- [8] [日] 宫台真司：『制服少女たちの選択』，东京：朝日新聞社，2006年。
- [9] 葛星：《N. 卢曼社会系统理论视野下的传播、媒介概念和大众媒体》，《新闻大学》2012年第3期，第7-20页。
- [10] 俞可平：《中国治理变迁30年（1978-2008）》，《吉林大学社会科学学报》2008年第3期，第5-17页。
- [11] 陆晔：《城市即传播：“可沟通城市”与现代都市生活》，《新闻晚报》2013年9月7日。
- [12] Gumpert & Drucker, “Communicative Cities,” *International Communication Gazette*, vol. 70, no. 3-4, 2008, pp. 195-208; Jeffres, “An Urban Communication Audit Measuring Aspects of a ‘Communicative City’,” *International Communication Gazette*, vol. 70, no. 3-4, 2008, pp. 257-273.
- [13] 人民网舆情监测室：《新浪政务微博报告（2013年上半年）》，2013年7月31日，<http://media.people.com.cn/n/2013/0731/c40606-22390592.html>，《2014年上半年新浪政务微博报告》，2014年7月24日，<http://yuqing.people.com.cn/n/2014/0724/c209043-25336293.html>，2014年12月17日。
- [14] 此处所指的平均值，是指三位编码员的编码结果的两两对照（即编码员1-2，2-3，1-3）后获得的一致度系数的平均值。
- [15] 需指出的是，部分指标虽在一致度平均值上超过了0.8，但是编码员两两比对时则有部分相互一致度低于0.8，且在屡次训练和讨论之后依然无法使一致度平均值达到0.8以上。对于这些指标，本研究认为这些数据对总体性倾向的描述依然有参考意义，因此在“有条件限制”的前提下对这些数据进行了参考，但不进行样本间比较。
- [16] 编码说明：因各话语类型会出现多次编码，总百分比超过100%，故无法对四种不同话语的分布进行卡方检验。此部分分析主要进行整体性描述，因此亦不进行卡方检验。
- [17] 参见陆学艺提出的“当代中国社会阶层结构图”，陆学艺：《当代中国社会阶层研究报告》，北京：社会科学文献出版社，2002年，第9页。

城市意义网络的可沟通性

——从空间与文化视角考察上海地方认同

内容提要 本文通过对上海市原卢湾区常住居民焦点小组访谈，从空间与文化视

角考察了地方认同作为城市意义网络核心要素的“可沟通性”。研究发现上海在“再度全球化”过程中，城市异质空间叠加且地方认同主要基于本地生活的感官体验。城市空间中并呈了供游客消费的“幻景”，代表国家现代化成就的“奇迹”及糅合生活体验，集体记忆和情感认同的“我们的”空间。三类空间叠加构成上海城市空间意义上的可沟通性。此外，市民地方认同的建构主要基于都市中长期浸润习得的生活习惯和言行举止。其中饮食习惯代替经济水平和祖籍成为上海地方认同形成的基础。市民对移民在职业和生活习惯上仍有刻板印象，但基于生活习惯的地方认同和异质空间叠加为城市意义网络“海纳百川”提供了可能。

关键词 城市空间 可沟通性 城市认同 焦点访谈

自2007年起，全球已有超过一半人口在城市中生活。^[1]城市能否促进市民间顺畅的交流；是否支持文化意义不断生成和延续；多大程度上便于市民建立并扩展各类关系网络成了城市生活的关键。全球共同面对增强城市可沟通性的命题。^[2]但构成城市可沟通性具体的交流网络，意义网络和关系网络主要依赖市民日常生活的传播实践。传播实践与一时一地独特的历史，文化和生活方式紧密勾连。“可沟通性”在不同城市有不同表现。^[3]

上海的历史文化和生活方式使其“可沟通性”呈现出独特面貌。上海是最早开埠的中国城市。上世纪二三十年代，上海的公共租界和法租界内汇聚了世界各地最新的文化。租界内外生活文明程度迥然不同，当时鲜有其他亚洲城市能与上海在国际化和生活精致方面比肩。解放后，上海成为国家工业化建设“排头兵”。为支持城市工业化发展，国家将农产品和产业物资通过行政命令优先配置到上海。上海的工业产品一时间国内领先，令人艳羡。到20世纪90年代，将上海重建为国际大都市成了国家发展战略。上海造起了东方明珠和杨浦大桥等现代化地标并恢复了银行，金融，贸易等现代服务业。不同阶段上海与国家，乡村和世界的关联方式给当下的城市空间、文化精神和地方情感留下了无法抹去的印记。这些印记共同塑造了上海城市意义网络的“可沟通性”。

基于城市空间理论，我们通过对上海市原卢湾区常住居民的系列焦点小组访谈探究了上海本地的生活经验，历史文化与传播实践如何在城市“再度全球化”过程中建构“地方认同”可沟通性的独特面相。地方认同包含了自我与城市空间的关系，^[4]构成了城市意义网络的核心。^[5]而上海本地的历史和文化深刻地影响了市民对城市空间的意义生产并引导市民建构城市的地点认同^[6]。考察中我们将主要聚焦市民对城市空间意义可沟通性的阐释及其城市地方认同建构的历史和文化基础。

一、焦点小组访谈：进入田野

为了捕捉上海城市意义网络可沟通性的独特面相，并厘清居民城市认同的特点

和依据，我们进行了两组对上海市原法租界区内常住居民的焦点小组访谈^[7]。选择原法租界居民因为法租界的城市空间既包括了上海 20 世纪二三十年代众多民国时期文化名人故居（张爱玲故居）、著名建筑（科学会堂、思南公馆等）和文化遗迹（石库门里弄）；也坐落着不少党和共青团建立地遗址（一大会址）和革命领袖故居（周公馆、陈独秀故居等）等红色革命叙事的“锚点”；更星罗密布了各种代表改革开放后城市现代化建设成就和城市空间商业化的象征符号（如新天地、淮海路等）。扎根于不同历史叙事的城市空间压缩并存在这个区域内。此外，原法租界位于城市中心。居民在日常生活体验和城市地方认同上更能充分体现上海特性，有利于我们抓取上海城市可沟通性独特的细节。选择常住居民访谈是因为他们对城市文化，生活方式和城市空间的体验和感知较移民更为明晰强烈。^[8]

第一组访谈安排在 2014 年 10 月 11 日。笔者耗时 2 个小时在街道社区活动室采访了南昌路 D^[9] 街道 8 位年龄在 56 - 89 岁间的常住居民。第二组笔者 2014 年 12 月 26 日在街道会议厅采访了思南路 Y 街道 9 位年龄在 48 - 66 岁间的常住居民，耗时 2 小时。访谈根据半结构化提纲进行。事先我们仅设定地方认同和海派文化等必需涉及的话题，并未准备完整的问题列表或标准答案。访谈现场笔者自任协调，以鼓励受访就话题自由发言为主，并根据对话进程随时调整提问内容、顺序和措辞。访谈全程由研究助理录音录像，资料经誊写后导入 *Nvivo* 质化数据分析系统。

二、“我们的上海”：地方认同的空间维度

访谈的两个社区都在上海原法租界的南昌路、思南路等中心城区。对身边的城市地点，多数受访者首先都会不假思索地将上世纪 90 年代建造的那些频繁在大众媒体中“亮相”，代表上海“现代化建设成就”的建筑视为“地标”。第一组受访一开始就异口同声地表示上海的标志就是“金茂大厦、外滩和东方明珠”。这与官方构建的现代城市形象基本吻合。改革开放后，国家主导的城市现代化建设成就在市民记忆中的显著度和认识一致性都较高。受访解释说：“（这些是上海标志建筑）因为（它们）是世界最高的，从前从来没有的，世界有名的。是改革开放以来最显著的变化。”以“世界”作上海的参照，市民就改革开放后国家现代化建设中形成的最显著的城市“奇观”（wonders）与官方和媒体文本达成了共识。这体现出东方明珠等地标在城市意义网络中有较强的可沟通性。市民对此的解释折射出上海历史文化脉络中始终将“世界”想象为自己参照的全球都市特质。这点后文还有印证。

然而访谈展开后，受访提到最多的却是本地空间。讨论中本地空间被市民再细分为“我们的”和“他们的”空间。社区周边利用原来石库门民居改建的“新天地”商圈就被受访认为是专供外地游客观光消费的所在。旅游业发展改变了城市空间的物理属性和社会意义。^[10] 受访解释说新天地已“挖空扭曲了我们原来在石库门房子里面真实的生活方式，里面的结构改动得和我们小时候在石库门房子里每天快

乐玩耍的童年记忆南辕北辙，其实是误导了来看的人”。“挖空扭曲”的说法典型地表现出生活空间和文化遗迹被重建用于满足游客凝视后，对原本生活其中的本地居民造成了情感和认知上的隔阂。^[11]城市在迅速商业化过程中，大量居民熟悉的生活场景转变为供消费的“幻景”（Illusion）。“幻景”是对生活文化的商品化产物。生活空间的商业化会导致文化的死亡和真实性的消解并“剥夺人们用于组织日常生活经验的意义”。^[12]访谈中市民对此表达了强烈的焦虑，不少受访提出“希望政府能够出手”保留上海里弄文化和建筑。

与此类似，城市空间的政治化也会将生活空间转变为“他者的空间”。在谈及不远处的人民广场时，不少受访表示：“现在的人民广场已不像我们过去那样，能让小孩子去随便锻炼，放风筝啦。我们现在都很少去了”。谈及原因时，受访表示自从成为市政府所在地和城市的政治行政中心后，人民广场浓重的政治意味和广场空间各种权威象征符号（如国徽、卫兵和传递权威信息的建筑格局）的密集展现，将人民广场同市民日常生活的切身体验和传播实践隔离开来。人民广场在不少受访意识中不再是他们日常生活的有机部分，不复是“我们可以随便想去就去的地方”。

但城市空间迅速的商业化和政治化并未彻底阻止本地文化空间的存续和扩张。^[13]市民在城市空间中仍然为真切的本地生活和文化体验找到了空间。不少人表示：“我们思南路这里的法国梧桐就是法租界一个特征。”讨论中受访会逐渐把“我们的”空间与日常生活体验、城市共同的集体记忆以及个人对空间的情感依恋紧密勾连起来。上海的租界历史，曾经生活在身边的文化名人（如邬达克、林风眠等）以及“我们”童年时期特有的集体记忆都与城市空间有机联系起来。有受访会从现存的石库门房子回忆自己童年居住其中时，一听到门外碎石路上卖马奶的商贩大叔牵马走过的马蹄声就急着去开门的有趣情形。还有受访表示：

我们这里的复兴公园是法国人造的，这个以前是叫顾家公园。顾家现在还在，顾家弄就是他们呀，现在顾家弄不还是有一幢很完整的房子。地段医院走出来44号那里，就这里农工商超市出来。

上述表述融合了上海的租界历史、社区居民对空间的集体记忆和居民当下每日生活行走的体验，建构出富有丰满历史意义、个人情感和感官体验的城市“地点”。浓重的地方认同令市民对此类城市空间形成了强烈的共同感情，增强了社区内部的“可沟通性”。受访解释说这是因为法租界时的建筑空间“代表了那个新的风气，时间长、有名气，提升了上海认知度”。受访们认为“新的风气”指“当时邬达克这样的外国人，并不代表法国而是完全按照上海本来特点，将西方最新的观念用到了上海的建筑中，建成了只有上海才有的风格”。当年本土与外来元素“你中有我，我中有你”构成的独特风貌，让如今的居民认为这些空间才能真正代表上海与自己的日常生活经历有着生动活泼的联系。全球化环境中，随着地点认同日益碎片化和地点的消解，更多人开始试图从本地历史遗迹中追寻空间意义的确定性，建构起更稳

固的本地认同。^[14]认同边界内部凝聚了强烈的地方情感、集体记忆和空间意义的可沟通性。边界之外，借用受访的说法：“那些开在淮海路上给外地人逛的精品店，阿拉是从来不去的，贵的要死，不要关门的太快哦。”

从空间维度出发可以看出市民对上世纪90年代国家主导的现代化建设成就有较强烈的共识。基于共识的可沟通性能激发市民对国家改革开放政策的认同和对地方的自豪感；促进国家“现代化建设”话语更有效的传播推广；并提高国家主导的现代化建设事业对居民的动员力。两类“他者”空间折射出全球化过程中城市的商业权力和政治权力对空间的“征用”导致了本地生活与全球化空间之间以及本地生活与国家政治间的疏离和张力。这些商业化或政治化的“幻景”多少割裂了居民与空间基于生活体验和集体记忆的关联，降低了空间对本地居民的可沟通性。而“我们的上海”则直接将租界历史与居民当下的个人体验和集体记忆融合并产生了强烈的情感感召和空间认同感，对本地居民在空间意义方面具有强烈的可沟通性。三类迥异的城市空间叠加并呈，共同构成了上海城市“意义可沟通性”独特的复杂面貌，也显示出上海城市空间对各类叙事混杂融合的包容能力。

三、“我们”的精致生活：地方认同的文化基础

访谈在涉及“我们的”与“他者的”空间时，受访还着重讨论了建立认同以区分两者的依据。现有文献表明地方认同的建构主要基于特定地点的特质、地方历史以及居民与两者的关系。^[15]上海地方认同的建构基于市民独特的生活体验并与上海的历史际遇息息相关。

上世纪二三十年代，上海租界内祖籍宁波或广东的居民多将自己同祖籍苏北且多居华界的市民按生活的精细程度、职业地位的高下和语言行为的文明程度刻意加以区分。^[16]由此建立的地方认同将上海区隔为“上只角”和“下只角”，也将上海人和其他地方人区分开来。“上下内外”之间既存在社会经济地位和职业分工的分别，更主要是市民对怎样的生活品质和生活方式才符合“上海人”身份的共同认定。

这些历史观念的痕迹依旧隐约存在于受访的集体意识中，并多少影响了他们当下对上海地方认同的建构。讨论中有不少人提到上海人按祖籍、社会职业分工和文化修养可以分为“三个梯队”：

受访 A：上海真正有钱的都是广东人和宁波人。广东人会做生意。

受访 B：最穷的，第三梯队的，都是苏北人、江北人。扞脚的、剃头的、刷马桶的、扫垃圾的，都是江北人。

受访 C：因为苏北人没有文化的，那个地区特别穷，盐碱地。

受访 A：大班权力大得很，宁波人发财了。

受访 B：宁波人会做生意，老宁波最会做生意。做老板和大班的大部分宁波人，卖大饼的剃头苏北人，山东人卖大饼，剃头的扞脚的苏北人多，以前上海杨浦以南

叫下只角，都住在那里，现在那个瑞金南路。抗日战争逃难时候逃到上海来了，在瑞金南路，以前都是拉粪的，拉到乡下去一天拉三次，现在都建大楼了。

这样的说法与历史上上海地方认同的建构方式基本一致，但受访也承认这种区分是“以前的”，现在情况发生了巨大变化。国家经济水平整体提高后，限制人口和各种资源在地区间流动的政策日益松动。全球化和新媒介技术更使国内外最新的产品和文化几乎全球同步到达。上海各区，上海与国内其他城市间在经济收入、生活水平和获取国外最新物质文化产品方面的差距越缩越小。加上城市公交系统的发展和私家车普及，越来越多居民成了每日往返市中心和周边居民区域的通勤者。这种情况下两组受访者一致认识到“现在早已没有过去上只角和下只角”的划分了。他们将“过去的老房子”和“现在的高楼大厦”区分开，承认前者居住条件艰苦拥挤得“一塌糊涂”，而后者在居住环境方面有较大改善。受访提到

受访 D：现在上只角变成××路了，××路的老房子都一塌糊涂变垃圾堆了，（其他地方）现在都是高楼大厦很漂亮了。

受访 E：以前是上只角被反过来了。

受访 F：我们以前老房子都一塌糊涂，现在都是新公房，大楼盖了多少。

现代化建设中，高楼大厦舒适便利的居住环境与里弄老房子拥挤的条件形成鲜明对比。不少受访希望政府尽快开始旧房拆迁，还有人悲叹自己的房子“被贴上了历史保护建筑的牌，这辈子估计没希望拆迁了”。但受访在希望通过拆迁改善住房和经济条件的同时，对自己是上海中心区“正宗上海人”的身份仍表现出强烈的认同和自豪感。随着“上下只角”的区隔在地理意义上日益模糊并不断重组，长期形成的生活饮食习惯和行为举止体现出来的文明程度成了地方认同建构的重要依据。一组受访在异口同声承认“现在不大有（上下只角的区分）了”之后，马上有人补充：

受访 F：像我们现在跑出去，人的素质还是有的。同样上只角的人就上台面，东面的人就粗俗。讲话的粗样啊。

受访 G：想那个莫言，这么有名的作家，他自己说的，就是国宴上吃饭的时候，人家小菜端上来，别的不看，就看别人小菜一碗碗端上来，哗啦哗啦吃，他自己说的，我的习惯就是乡下的习惯，我自始至终就是这样子。人家礼仪师要教他的呀。

受访 H：上海人什么地方出来的，素质好的还是上只角。

受访 F：主要是有修养气质。他们不是说了嘛，三代人才培养出一个绅士来，但是你暴发户一晚上就出来了。不管他是以什么为标准，上只角、下只角就是这样子。两样的，这是看内在的。

受访 H：看得出的，他的素质从小养成的。你今天有钱了素质就会变吗，变不掉的，就是摆死的。

受访 F：旧社会有句话，一辈子学穿，穿衣服一辈子就可以了，你只要一直跟

着我跑就好了。吃三代也学不会。你穿衣服马上就能学会的，别人穿什么你就穿好了，但吃就不一定了，同样的东西你就烧不来你就吃不来。你不知道怎么烧，也烧不好吃。

受访们意识到个人消费能力或原有的地理区隔目前已经很难构成地方认同的基础。城市认同的依据回归到了日常吃喝住行中表现出的“素质修养”。这种素质修养与经济能力没有必然联系，而是能否上得“台面”的样子。这里所说素质和“样子”也非简单的文化教育水平所能涵盖（像莫言这样高水平的诺贝尔文学奖得主都被说成是‘乡下’习惯）。这种“素质”是多少代在上海城市空间的日常生活和人际交往中浸润，自小习得的气度和精神面貌。这种素质非常中国化地集中表现为“食不厌精”。正宗的上海味道体现出独有的精致优雅，构成了海派文化和地方认同的重要基础。受访说明：

受访 G：上海最大的一个特点，美食是一个很重要的。有外国人想到上海定居，但不是他想定居就可以定居的，他就喜欢上海的吃。上海吃的又好花样又多，像北京说是首都吃的一塌糊涂。

受访 F：北京是吧，你一样这点钱到北京去吃什么也吃不到。

受访 G：就吃个烤鸭呀。上海吃的花样多。外国人都要到上海来定居。

受访 F：北京，习大大去吃的那个包子，叫庆丰包子铺，我吃过几次了，一点也不好吃。报纸上说好吃的要死。

受访 H：天津那个狗不理包子，也不灵的。

受访 G：那个女王来了，他（G 的老伴）去做工作人员，去豫园吃那个小圆子，像鸽子蛋一样大小，后来吃不完了，他拿回来了，小点心女王吃得开心死了。

上海味道已成为上海认同和海派文化“最大的一个特点”。上海味道的主要特征是“花样多”。“花样”既指烹饪方式上花样百出、精细考究，也指创造性地融汇国内外各种饮食流派后形成的独特风格。精细包容在饮食上得到了充分体现。再次以世界作参照，“花样百出”的上海味道让英国女王都“吃得开心死了”。

这种建构认同的方式与西方异趣。西方学者提出在物质资源有限时，居民会依靠文化积淀保留地方认同。^[17]地方认同也可基于象征性的社会交往关系，人们对地点的依赖，抽象价值观和象征意义，^[18]或对地点的情感建构。^[19]但上海在地理流动性和社会流动性同时迅速增加，曾经的物质文化优势和传统区隔边界迅速消失时，主要依赖城市内长期生活浸润获得的互动模式、感官体验和精神风貌来维护和重建地方认同。相比之下，上海地方认同建立的依据与日常生活实践中的身体体验关系更为密切，能够更具象实在地串连起地点依赖和情感依恋等多重面相。

从城市可沟通性角度看，按祖籍划分生活文明程度并建立地方认同的想法虽然仍会被提起，但这不复是当下市民建构城市身份认同最重要的元素了。相反，不少人表示，“只要在文化程度和生活习惯上能做到门当户对”，他们并不反对子女与祖

籍来自其他省份的“新上海人”建立恋爱或婚姻关系。这种对城市认同相对开放的建构方式增强了本地居民内部以日常生活习惯偏好和文化遗产为基础建立的向心力；同时也为城市接受和容纳祖籍来自全球各地的新上海人，通过日常浸润将其转化为生活和饮食习惯方面的“新上海人”，在城市传播的意义网络上奠定了扎实的基础。

其次，生活习惯尤其是饮食文化成为上海认同的核心，反映了上海认同建构中去政治化的倾向。访谈中不少受访表示“在公园之类的公共场合，公开扎堆地讨论政治话题，阿拉是不去的。反正说了也改变不了什么，还不如锻炼好自己身体”。这种将身体置于政治之上的取向与将饮食作为认同基础的做法如出一辙，共同折射出上海文化重要的特点。另外，身体体验和文明程度还可以顺理成章地成为界定不同人群身份的“最大公约数”。这些标准与祖籍不同，大都可以通过后天习得。“上海认同”的特点一方面解释了上海人在生活细节上对于精致小资的追求；另外也为世界各地来的移民在上海和平共处，并逐渐内化海派文化和生活习惯后成为新“上海人”创造了可能。

最后，受访在讨论“移民”对上海的作用和意义时，既有人提到“我们现在算上海人，这片地区周围几条弄堂里做生意的外地人太多了，（他们）不讲卫生”。这类说法强化了市民对移民生活习惯“不文明”的刻板印象。但马上就有别的受访针锋相对地指出“很多上海小年轻也不很注意，不完全是外地人”。一下子又把话题拉回生活文明程度本身而非祖籍问题上。对于身边越来越多与自己共同生活的移民，多数受访会对官方媒体中频繁出现的“新上海人”话语采用霍尔描述的“商议采用”策略。总体上受访都承认“外地人”对近年来上海快速的现代化建设做出了重要贡献。但同时不少人又对现代化建设的质量和精细程度表示了怀疑和担心。这种担心从反面支持了上海认同中对“文明细致”的要求。此外，受访在讨论中也对“外地人”在上海现代化建设过程中充当社会地位相对较低的职业角色以及他们不够“文明细致”的形象表达了隐含的认定。这些认定加强了已有的负面刻板印象。例如：

受访 I：上海的发展都靠外地人来发展的。上海人怕吃苦的。

受访 G：都靠外地人来打工来帮忙，没有外地人啊马路哪有这么宽啊。外地人受教育少，素质相对来说绝大多数都是好的，少数素质比较差，随地大小便，素质比较差一点。但是上海不能吃苦，否则你连家里保姆都找不到了。躺在床上不能动了连人都找不到，马路上一塌糊涂了，不靠他们高楼大厦能上去啊。所以有好的地方也有不好的地方。但是现在上海人不多了，你看看那种统计哦外地现在一多半了。

受访 H：像外面回来的人都担心，上海造了这么多房子这是好事情，但是最终出现新造的房子没有人使用，房子造好我们开心的，住进去我们也开心的，但住的时间不长外面的东西哗啦啦倒下来了，你看见没有电视里面。

总体上的认可和对官方话语的商议性采纳吸收了城市环境中新近出现的信息，

将其整合到新的认知结构中后增强了地方认同的生命力和适应性^[20]。作为“共同生活的政治”，对“新上海人”话语的商议性采纳有利于本地居民与移民的和平共处，体现了不同人群间“手拉手”合作共存的“可沟通性”。而对移民普遍从事比较低端工作的想象则与历史情况遥相呼应。这种刻板印象有可能导致本地市民与移民在社会职业阶层分布上出现新的认知和行为不协调，或在交流沟通中发生阻碍和误解。在全球化城市空间再分配过程中，这些因素也可能催生出供无家可归的“城市弃儿”（city outcast）聚居的城市空间。^[21]

四、结论

我们的焦点小组访谈从空间和文化视角出发，考察了地方认同作为城市意义网络核心要素的“可沟通性”。访谈展现了上海独特的历史际遇和文化基因对当下上海城市空间意义网络可沟通性的塑造。

作为最早将中国带入全球现代化进程的伟大城市，上海城市空间中压缩了基于不同历史阶段的异质社会形态和生活经验。城市空间和文化中，杂揉了殖民时期非洋非华却因此独领风骚的文化体验和消费主义；计划经济时代国家倾斜式将上海作为国家工业建设排头兵的痕迹；以及20世纪90年代后上海再度全球化过程中，由各种现代化建设奇观和商业化幻景构成的奇异组合。

在这样一个独特的“混搭”场域中，我们通过访谈发现同一城市区域同时包容了供商业和政治消费的城市景观，国家现代化建设成就的象征以及与本地市民实际生活、集体记忆和情感文化体验紧密联系的“我们的”空间。三类空间并存保证了国家主导的现代化话语在城市意义网络中基本的可沟通性；支持了城市旅游业的发展和重大集体活动的举办；同时通过市民发挥主体能动性也部分保留了城市本身的地方感，增强了本地社区内部的凝聚力和空间意义的再生产。上海独特的空间并陈体现了城市意义网络灵活包容的可沟通性。异质空间的并呈及其彼此“嵌套”重构也为城市空间理论的本土建构提出了新的命题。

另外，上海地方认同建构的基础仍旧是“上海人”长期共享的生活习惯及日常行为举止的文明程度。当政治、经济和文化环境发生整体变化后，建立地方认同的基础从地域和祖籍来源退回到个人日常的身体感官体验。这些在表面上与经济发展水平、政治立场和文化教育水平等社会结构性因素不同，只有通过长时间在都市中潜移默化地浸润方能习得。其中，饮食习惯作为所有人最基本的需求成了建构上海地方认同最重要的基石。由这种方式建立的地方认同为“海纳百川”容纳外来移民，培养“可爱的新上海人”在城市意义系统内预留了较大的空间。

本文系国家社科基金青年项目（项目编号：14CXW039）的阶段性研究成果。

执笔人：潘霖，复旦大学信息与传播研究中心研究员，上海财经大学新闻系副教授

注释

- [1] Whitehouse, D. , “Half of Humanity Set to Go Urban,” *BBC News*, 19 May, 2007, www.news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/1/hi/sci/tech/4561183.stm (accessed 22 December 2007).
- [2] Gumpert, G. , & Drucker, S. J. , “Communicative cities,” *International Communication Gazette*, vol. 70, no. 3 -4, 2008, pp. 195 - 208.
- [3] Harner, J. , “Place Identity and Copper Mining in Sonora, Mexico,” *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 91, no. 4, 2001, pp. 660 - 680.
- [4] Proshansky, H. M. , “The city and self-identity,” *Environment and Behavior*, vol. 10, no. 1, 1978, pp. 147 - 169. Low, S. M. , & Altman, I. , “Place attachment: A conceptual inquiry,” In I. Altman, & S. M. Low (Eds.), *Place attachment*, New York: Plenum Press, 1992, pp. 1 - 12.
- [5] Burke, P. J. , & Stets, J. E. , *Identity theory*, New York, NY: Oxford University Press, 2009, p. 18. Cast, A. D. , “Identities and behavior,” In P. J. Burke, T. J. Owens, R. T. Serpe, & P. A. Thoits (Eds.), *Advances in identity theory and research*, New York: Kluwer Academic, 2003, pp. 41 - 53. Stets, J. E. , “Justice, emotion, and identity theory.” In P. J. Burke, T. J. Owens, R. T. Serpe, & P. A. Thoits (Eds.), *Advances in identity theory and research*, New York: Kluwer Academic, 2003, pp. 105 - 122.
- [6] Moser, G. & Uzzell, D. , “Environmental psychology,” In T. Millon & M. J. Lerner (Eds.), *Comprehensive handbook of psychology*, New York: John Wiley & Sons, vol. 5, 2003, pp. 419 - 445
- [7] 本文中的常住居民指居住超过 20 年的本地居民。
- [8] Naduvath, J. , “Examining Representation of the Non-Local: China in the UK Media in the run-up to the Beijing Olympics,” *China Report*, vol. 50, no. 1, 2014, pp. 109 - 114.
- [9] 为保护受访人隐私隐去居委会名称。
- [10] Britton, D. , “Tourism, Capital and Place: Towards a Critical Geography of Tourism,” *Environment and Planning*, vol. 9, no. 1, 1991, pp. 451 - 478.
- [11] Urry John, *Consuming Places*, London: Routledge, 1995, p. 23.
- [12] Greenwood, D. , “Culture by the Pound: an Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization,” In V. L. Smith (ed.), *Hosts and Guests*, Oxford: Blackwell, 1989, pp. 129 - 38. MacCannell, D. , *Empty Meeting Grounds: The Tourist Papers*, London: Routledge, 1992, p. 13. Mason, G. , “Manufactured Myths: Packaging the Exotic for Visitor Consumption,” in M. Robinson, N. Evans and P. Callaghan (eds.), *Tourism and Culture Towards the 21st Century*, Conference Proceedings: Tourism and Culture: Image, Identity and Marketing, Northumberland: Center for Travel and Tourism, 1996, p. 49.
- [13] Bode, M. H. , & Morsink, R. L. A. , “Shanghai Citizens: Keep them going-A proposal for an underground network in Shanghai,” *China Information*, vol. 3, no. 7, 1988, pp. 23 - 34.

- [14] Harvey, D. , “From space to place and back again: Reflections on the condition of postmodernity,” in Bird J Curtis B Putnam T Robertson G and Tickner L (eds.), *Mapping the futures: local cultures, global change*, London: Routledge, 2013, pp. 3 –29. Massey, D. , *Space, place and gender*, Cambridge: Polity Press, 1994, p. 39.
- [15] Mayes, R. , “A Place in the Sun: The Politics of Place, Identity and Branding,” *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 4, no. 2, 2008, pp. 124 –132.
- [16] Honig, E. , “Invisible Inequalities: The Status of Subei People in Contemporary Shanghai,” *The China Quarterly*, vol. 122, no. 1, 1995, pp. 273 –292.
- [17] Chamlee-Wright E & Storr V. , “There’s no place like New Orleans: Sense of place and community recovery in the Ninth Ward after Hurricane Katrina,” *Journal of Urban Affairs* vol. 31, no. 5, 2009, pp. 615 –634.
- [18] Low, S. M. , “Symbolic ties that bind: Place attachment in the plaza,” In I. Altman & S. M. Low (Eds.), *Place attachment*, New York: Plenum Press, 1992, pp. 165 –185. Williams, D. R. , Patterson, M. E. , Roggenbuck, J. W. & Watson, A. E. , “Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place,” *Leisure Sciences*, vol. 14, no. 2, pp. 29 –46.
- [19] Kyle, G. , “Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings,” *Environment and Behavior*, vol. 37, no. 5, pp. 53 –177.
- [20] Speller, G. M. , Lyons, E. , & Twigger-Ross, C. , “A community in transition: The relationship between spatial change and identity processes,” *Social Psychological Review*, vol. 4, no. 2, 2002, pp. 39 –58. Twigger-Ross, C. L. & Uzzell, D. , “Place and identity processes,” *Journal of Environmental Psychology*, vol. 16, 1996, pp. 205 –220.
- [21] Lu, H. , “Creating Urban Outcasts: Shantytowns in Shanghai, 1920 –1950,” *Journal of Urban History*, vol. 21, no. 1, 1995, pp. 563 –577.

still need to prove their diversity.

40 Communicativeness of city's meaning network: Examining Shanghai's place identification from space and cultural perspectives

• *Pan Ji*

This study conducts a series of focus group interviews to examine Shanghai's place identity as a core indicator of its communicativeness. Qualitative analyses show that heterogeneous places co-exist and that Shanghai's place identity is based on residents' life habits. Consumable Shanghai illusions merge with symbolism for modern achievements and with "our own" places. Place identity roots in the lifestyle and etiquette cultivated in Shanghai over time. Cuisine preferences constitute the most important basis for place identity. The heterogeneity of places and the bases of place identity render urban diversity and communicativeness possible.

51 An interdisciplinary study of audience from a historical perspective

• *Sui Yan*

For communication researchers, human race has gone through several different eras within its history, including the era of interpersonal communication when face to face communication was dominant; the era of mass communication when print and electrical signal communication was primary; and the era of computer-mediated group communication where the internet is flourishing. With the upgrade of technology, the audience's position is being promoted to higher levels. Audiences are not passive receivers but active participants during the process of communication. Some traditional communication theories, such as the use and gratifications approach of empirical school, the reception theory of literary criticism, encoding and decoding theory of the Birmingham school have made great contributions in elevating the audience's position. They had become popular paradigms for scholars focused on the study of audience. However, with political, economic and social development, the subjectivity of audience cannot be ignored and traditional theories cannot be applied to modern communication context. Thus, this study, from a historical perspective, look at different research approaches of audience. It aims to uncover the inner logic of how audience's position is changing, to better understand the consumers' habits of using media, and also to promote audience as a subject in psychological and social studies.

68 Philanthropic Crowdfunding on Social Media: Exploring Factors Shaping the Financial Success and Transparency of Online Fundraising

• *Zhong Zhijin*

Based on an analysis of 1257 philanthropic crowdfunding programs, this study detects factors that