

嵌入“地理媒介”之中：“中国潮玩”空间传播的现实纹迹与学理可能——以泡泡玛特为个案与斯科特·麦夸尔（Scott McQuire）共谈

胡康 斯科特·麦夸尔

DOI:10.13495/j.cnki.cjjc.2026.02.001

摘要

中国潮玩的全球传播为宣扬中华文化软实力开辟出了一条新赛道。在这条新赛道中，中国潮玩以地方性媒介的身份跨越国家空间，承载并诠释着国家地方文化，为思考文化传播、空间传播提供了全新的经验视角。有鉴于此，本研究“立足本土，放眼全球”，邀请了聚焦于地理媒介与空间传播的国际知名学者斯科特·麦夸尔教授进行面对面访谈，一同探讨国际知名的本土潮玩品牌——泡泡玛特在全球空间中的传播机理及其带来的理论启示，以期从经验与理论结合的视角为相关研究领域注入更多活力。

关键词

品牌传播、地理媒介、“人—地”、空间与记忆、关系

作者简介

胡康，安庆师范大学传媒学院讲师。电子邮箱：190592190@qq.com。

斯科特·麦夸尔（通讯作者），墨尔本大学文化与传播学院教授。电子邮箱：mcquire@unimelb.edu.au。

Embedded in Geomedia: The Practical Mechanism and Theoretical Possibility of China's Art Toys in Space Communication—Conversation with Professor Scott McQuire around Pop Mart

HU Kang Scott McQuire

Abstract

The global communication of China's art toys has opened a new vista for promoting Chinese culture and soft power. Among which, China's art toys act as local media, transcending national

boundaries to carry and interpret regional culture, offering new empirical perspectives on Culture Communication and Spatial Communication. In light of this, this study is rooted in the local context with a global vision and is carried out by a face-to-face interview with internationally renowned professor Scott McQuire, an expert on geomedia and spatial communication. We will explore the global communication mechanisms of Pop Mart, a well-known Chinese art toys brand, and the theoretical insights it brings, aiming to infuse the academy with vitality empirically and theoretically.

Keywords

Brand communication, geomedia, “human-place”, space and memory, relationship

Authors

Hu Kang is a lecturer of School of Communication, Anqing Normal University. Email: 190592190@qq.com.

Scott McQuire (corresponding author) is a professor of School of Culture and Communication, University of Melbourne. Email: mcquire@unimelb.edu.au.

被访谈者学术简介

斯科特·麦夸尔 (Scott McQuire), 澳大利亚国家荣誉院士, 墨尔本大学文化与传播学院教授、墨尔本大学公共文化研究所 (the Research Unit for Public Cultures) 的创始人之一, 与中国学术界交流甚密, 致力于数字媒介、当代艺术、城市规划和社会学之间的跨学科研究。在新闻传播领域中, 麦夸尔教授主要聚焦于数字媒介、空间传播、图像与记忆, 出版著作有《地理媒介: 网络化城市与公共空间的未来》(Geomedia: Networked Cities and the Future of Public Space)、《媒介城市: 媒介、建筑和城市空间》(The Media City: Media, Architecture and Urban Space) 和《现代性的视野: 照相机时代中的表征、记忆与时空》(Visions of Modernity: Representation, Memory, Time and Space in the Age of the Camera) 等。

一、访谈背景

“潮玩” (art/designer toys) 最早可追溯至上世纪九十年代的中国香港 (Ardpruksa, 2024)。但是, 随着日本、美国的加入, 潮玩市场的天秤开始发生倾斜, “中国潮玩”的地方特色在国际市场中逐渐黯然失色。到了二十一世纪, 这一情况开始发生变化。2010年, 中国潮玩品牌“泡泡玛特”在北京开设了第一家门店。伴随国内市场的不断扩大, 泡泡玛特于2018年开始向全球进军, 截至目前, 其在澳大利亚、美国、韩国、日本、柬埔寨、泰国、新西兰等数十个国家开设门店80家, 全球线下门店450多家, 且收

益颇丰。根据泡泡玛特官方发布的2023年财报，泡泡玛特全年的港澳台及海外收入高达10.66亿元，较2022年同比增长134.9%，全球营收高达63亿元，创下历史新高（泡泡范儿，2024）。在中华文化走出去的战略背景下，泡泡玛特不仅成功入选“2023—2024年度中国文化出口重点企业”，而且在海外深受潮玩爱好者甚至政府相关部门的欢迎与喜爱。例如，泰国国家旅游局联合泡泡玛特联合创办了“潮玩泰国行”的活动，泡泡玛特受到旅游局部长的亲自接见，一同为纪念中泰两国建交50周年做出铺垫。北京市人民政府新闻办公室与澳方合作，在国际文化盛会“活力悉尼”灯光节中融入“魅力北京”文化交流活动，泡泡玛特便是其中一大亮点，通过潮玩的方式向海外人士讲述中国故事。综合经济与文化效益，可以说，无论是在国内，还是在海外，泡泡玛特的潮玩文化传播都影响深远。

在中国潮玩全球传播势头强劲的当下，让·波德里亚（Jean Baudrillard）（1970/2000：29）启示我们，需要透过狂热的消费行为和经济数据，窥探到现象背后的深层传播意涵。从空间传播视角来看，泡泡玛特的潮玩传播是一种以潮玩为媒介，传递并宣扬我国文化的跨城市乃至跨国的传播过程。无论是门店的设计、打造，还是海内外受众在门店、快闪、地标等位置的出入穿行、打卡自拍、交流互动，都表明这一传播活动深深扎根于空间之中，以潮玩为中心点积极建构着“人—地”关系。站在建立中国新闻传播学自主知识体系的时代浪潮中，从学理视角聚焦我国潮玩品牌泡泡玛特的传播机理，将有助于研究者扎根本土现实经验，开拓出更广阔、更深厚的国际传播、空间传播的学理版图。

有鉴于此，本文邀请到了来自墨尔本大学的国际知名学者、澳大利亚国家荣誉院士斯科特·麦夸尔（Scott McQuire）教授。本研究将以面对面访谈的方式，从空间传播等角度与斯科特·麦夸尔教授一同探讨中国潮玩的传播机理、相关学理启示、相关研究方法与路径等，试结合中外视野为传播研究注入新的活力。

二、重访“地理媒介”：从“媒介物”到“媒介化的空间状态”

问：首先，可否请您谈一谈“方位媒介”（locative media）与“地理媒介”（geomedia）之间的共性与差异？

斯科特·麦夸尔（以下简称麦）：“方位媒介”指的是具有位置感知功能的设备。这些内置GPS系统的设备能够在拉取特定地点的数据中帮助用户实时确定自己当前的方位，这个概念在2000年代初出现。当时有很多关于这个话题的研究项目，其中一些由艺术家主导，比如“城市挂毯”（Urban Tapestries）项目。研究者让参与者用他们的

记忆、历史和经历作为城市空间的注解。那些带着注解的地图将成为参与者之间彼此共享个体化城市故事的集体性界面（collective interface）。此类项目可以被看作是对以消费主义为特质的方位媒介项目的抵抗。

“地理媒介”则是一个不同的概念，对我来说，它描述的是一种媒介化的空间状态（condition）。城市中既有嵌入式媒介，也有移动媒介，这些新形式的媒介互动能够塑造人与地方（place）的关系。

更详细地说，我认为要关注三个关键点：第一个点是数字设备和网络的普及。早期个人计算是基于台式机的，必须有有线连接。电话也曾是这样，注意不是老式电话，而是IP电话，它们被固定在特定位置。如果我想和你通话，你必须在规定的地方。但是，在25年里，这一情况发生了巨大变化。网络和通信技术经历了1G到5G的变迁，越来越强大，很多人默认能够随时随地联系他人。第二个点更直接地与方位媒介相关，即手机等设备都内置GPS系统。2000年，美国开始允许更大范围的平民使用GPS，但在这之前，相关系统主要用于军事活动。值得一提的是，虽然2000年之前就可以接入GPS，但当时的数据精度较低，难以准确定位。2000年之后，民用接入度开始提升，这促成了手机的迅猛发展。第三个点则是实时互动的能力。20世纪，我们通过广播、电视和电话逐渐习惯了与他人连接的实时性。不过，当时的实时性较为“中心化”（centralized）。比如进行电视直播，观众虽不在同一地点（location），但却在同一时间流中共享内容。进入21世纪，网络通信的实时互动则是去中心化的，城市中数百万人可以随时随地联系彼此。比如城市居民在约见朋友时，通常会通过手机确认位置，而不是在某个地点苦等。公共空间中集体互动的方式也因之改变。从节日活动到抗议活动等，群体能够在媒介加持中迅速展开动员，这在以前只有组织严密的警察或军队才具备此种能力。进入2000年代，这种能力变得更广泛，比如城市快闪活动（flash mobs）便是一种文化表达，可以协调上百人同时出现在一个地点，这在过去是无法实现的。因此，结合上述三个关键点，我认为“方位媒介”更偏向于媒介设备的能力，而“地理媒介”是一个对社会生活有着重要影响的媒介化空间状态的描述。“地理”（geo）代表地球或地面，地理媒介强调的是对地理空间的器械化（instrumentation）、媒介化（mediation），城市就是这样一种特定的密集化场所，当然，我们也可以说整个地球也以各种方式被媒介化了。

问：非常感谢。您刚刚提到，地理媒介指涉的是一种媒介化的空间状态。不过很多中国学者更愿意将其视为一种具体的“物”，而且这些媒介物通常与数字和智能技术相关。您认为是否存在一些没有技术特征，但亦可以被视为地理媒介的物？

麦：对我来说，地理媒介不是一种具体的设备或物品，而是一种媒介寓于空间中的状态。以广场大屏幕为例，虽然大屏幕是一个具体的媒介物，但我更愿意从“存在于广场中”这个地理学角度理解它。居住空间（inhabitable space）的媒介化也是这种状态的一部分。居住空间也在逐渐自动化、技术化、媒介化，比如住户可以通过智能助手操控家里的设备，这也是一种媒介化的空间存在状态。而且，贝尔纳·斯蒂格勒（Bernard Stiegler）认为，构建居住空间本身就是技术性工作，这项工作涉及规划和设计，需要各种工具进行调控。一些情况下，它可能不是和地理媒介一样的技术，但也并非没有技术性。

问：感谢您的解释。这种状态让我想到海德格尔的“在……中”思想。长久以来，“地理媒介”被误解为“媒介物”般的存在，相关学理意涵也因此受到遮蔽。我相信，您今天的解释必定可以帮助我们更好地透视传播现象。您刚刚谈到斯蒂格勒，这让我想到他在《技术与时间》（*Technics and Time*）系列书籍里的观点。技术不一定是数字智能技术，也包括自然界的的技术。比如钻木取火技术，河流冲刷、地壳运动会形成不同的景观，这些都可以视为“另类的技术”（胡康，郑一卉，2024b）。

麦：可以这么理解。

问：可否请您从地理媒介的角度来谈谈“地方”与“空间”？

麦：这是一对复杂的概念。个人认为，“地方”既是具体的，也是抽象的。即使我们想到一个特别“地方化”的地方，它也总是被各种流动（flow）所穿透（traverse），包括象征性的流动、故事流、叙事流等，同时也包括其他形式的流动，如能量、物资和人的流动。因此，很难把“地方”看作是一座座孤立的小岛。地方总是属于更广泛的聚集体（assemblages）（Anderson et al, 2012），可以被重新组织，乃至重构。举个例子，如果把一座城市看作是一个空间，就像亨利·列斐伏尔（Henri Lefebvre）（2014：289-293）所说的，所有的空间都是社会空间，我们不能简单地把它看作一种理想化的、纯粹抽象的空间。空间是通过居住的过程而产生的，它又反作用于这个过程。这就是为什么当你思考像北京、上海这样的城市时，事情会变得复杂。人们在那里生活了很长时间，形成了一种特有的城市结构和形式。此外，那里有象征意义的雕塑、公共艺术，以及被赋予各种意义的街道和建筑，还有发生在那的事件，这些都构成了那片空间的记忆，塑造了生活在那里的人的行为，尽管这并不完全决定他们的行为，但它却成了他们生活的一部分。如果你再看诸如墨尔本这样的城市，我们面临的问题之一就是土著文化的迁移（displacement）和如何去寻求与土著之间更加公正和公平的居住关系。土著人在这里已经连续居住了约六万年。然而，人们仍然把澳大利亚称作一

个新国家或年轻国家，这完全是错误的。这里有着世界上持续居住时间最长的社会。所以，当你思考这些地方的特性时，会发现它们是有争议的。

从地理媒介角度来看，城市自古以来就拥有媒介。城墙是一种媒介，大门也是一种媒介，这些建筑的象征结构在不同文化中有着巨大差异，尽管在今天似乎差异减小了，但它们仍然是表达社会价值观和等级的一种空间性方式。教堂曾经是欧洲城市的中心，后来，当文化更加世俗化（secular），市政厅或体育场等设施也开始成为标志性建筑，这些都是权力的象征。所以，我对地理媒介感兴趣的是，它们如何在媒介化过程中改变现代性（modernity）。而这种变化有时与信息技术或传播有关，例如，报纸在1700年代开始发展，但在1800年代才真正开始工业化和大众化，然后有了摄影、电话、电影等新媒介形式，它们不仅是描述城市形象的工具，而且重新定义了城市居住的文化氛围以及人们对城市的想象。

进入20世纪后期，在我们谈到地理媒介时，城市表征的过程和反馈过程开始具有极为不同的结构和模式，这些模式不再是中心化的，而是分布式、多样化和全球化的数字网络结构，它们带来了新的可能性，其中就包括各种社会交往的形式，比如约会、政治抗议或商业合作。但也有很多问题随之而来，包括数据操控、隐私监控等。

三、从地理空间角度看中国潮玩的传播实践

问：泡泡玛特是中国非常知名的潮玩品牌。随着泡泡玛特国际市场的开拓，越来越多的海外城市迎来了泡泡玛特门店的入驻。毋庸置疑，泡泡玛特是一种空间产物，从选址、规划、设计、建造，到顾客的进出、观赏、社交平台互动等，这些都与空间相关，并在空间中上演，深刻作用于“人—地”关系。从理论角度来看，这亦是一种媒介化的空间状态。对此，您有什么看法？

麦：从围绕泡泡玛特展开的行动来看，它符合这种媒介化的空间状态。

问：在中国本土研究语境中，许多研究者在关注城市形象传播时往往聚焦于电影、纪录片、电视剧等“媒介文本”，因为这些文本可以在某种程度上反映城市或国家的形象。从媒体物质性角度来看，这些文本与“泡泡玛特”存在明显差异，后者包括了有形的、可触的门店、玩具等。您认为泡泡玛特在城市传播中扮演了何种角色？相较于媒介文本，它们又将带来哪些不同的传播效果？

麦：在我的书《媒介城市：媒介、建筑与城市空间》中，我提出我更感兴趣的是媒介对城市作为居住空间的影响，而不是传统的“媒介如何表征城市”的问题，我更关注的是媒介如何改变社会互动的可能性。其中的一个点是，在20世纪，我们看到了媒介

与建筑的缠绕（entanglement）状态，摄影、电影、广播、电话等媒介与建筑环境交织在一起。因此，我们不能将媒介和建筑视为两个彼此独立的领域（domain）。实际上，街头安装的电话亭、家中安装的电视和广播，这些使得媒介和建筑之间的边界开始象征性地彼此渗透，从而打开了新的关系空间。

当谈到泡泡玛特时，我认为它的门店本身已经成为一种文化地标。虽然很多公司，比如苹果，也会设立线下门店，但对泡泡玛特享有的潮流文化来说，这种在特殊环境中依靠潮玩等媒介所制造的特殊氛围成为一种营销手段，这超越了媒介文本，是一个关乎物理空间和媒介物质之间如何纠缠的话题。

问：谢谢。让我们沿着您的回答继续往下走。随着规模的扩张，泡泡玛特开始不再局限于固定的商店。以北京为例，泡泡玛特在许多公共空间（如商场）、名胜古迹（如北京鼓楼）周边打造临时地标，制作放大版的玩偶来吸引人来拍照打卡，并同时设立临时店铺（在中国被称为快闪店）来售卖产品。众所周知，每座城市都有自己独特的古建筑，这些建筑在形塑人们的地方感方面发挥着重要作用（胡康，麦夸尔，李昕恬，2024）。那么，您认为，当这两种建筑相遇（古建筑和泡泡玛特）时，会带来怎样的传播效果？

麦：如果一个人想卖车，他可能会直接去汽车销售市场进行展示。你提到的情况在某些方面和这点相似，但也有一些不同。泡泡玛特的做法是通过在著名的地点设立地标或快闪店，吸引人们前来打卡、自拍，并上传社交媒体进行传播。这种方式显然与过去的电视广告存在差异，这是一种参与式的、关系式的传播策略。可以说，这种营销和传播的策略部分借鉴了传统的旅游业——“通过经典的地标让人们理解城市”。比如说，中国北京有故宫、长城，上海有东方明珠，而澳大利亚有悉尼歌剧院等。一方面，这些地标在某种程度上算是一种“刻板印象”（stereotype），因为一提到这些地标就会想到它们所在的城市，反之亦然。当然，我不是指这种印象是消极的。另一方面，它们又是一种象征性的符号。从旅游业层面来看，景点总会向游客推出印有相应名胜古迹图样的明信片，通过明信片的传播来弘扬地方，乃至国家文化。人类需要这些符号来象征国家文化，比如埃菲尔铁塔就代表着法国。

在社交媒体流行的当下，城市已经成为象征性资源，或者说，像是一个展示场所，一个舞台布景（a stage set），而不仅仅是生活空间。对于泡泡玛特而言，城市是一个具有商业特质（commercial orientation）或价值的空间，设立快闪店成为它们走出固定位置、把产品带给更多的人的方式。开发人员会选择典型区域作为传播的地点，比如你提到的北京鼓楼，这些地点就像耀眼的前景（foreground），能够在衬托泡泡玛特的同

时反向宣传自己。另外，他们通过设立潮玩地标，吸引人们前来打卡、拍照、分享，这种传播成本更低，因为相关营销的传播活动在很大程度上是由顾客以“数字化劳动”（digital labor）的方式自愿完成的。

四、在交互中建构关系：人、潮玩、记忆与空间

问：泡泡玛特在不同的城市会赋予潮玩产品相应的地区风格。比如泡泡玛特以官方知名的IP为生产原型，推出了城市限定系列（只在某个城市出售），这些IP会被赋予相应城市的元素、风格。很多粉丝会从外地到这些城市进行购买。您认为这种传播模式会如何影响人们对某个城市的感知？是否又会推动这个城市的发展呢？

麦：城市有一些独特的地方文化和地方性产品。过去，你只能在某些固定的地方买到某些产品。随着全球化的推进，这一困局在很大程度上被打破。不过，全球化也造成了一些苦恼。举个例子，如果一个游客想为朋友或家人买一些特别的礼物，看似简单的事情有时却很难做到，因为在全球化的背景下几乎任何人都能买到相同的商品。但泡泡玛特的做法却有些不同，其在全球化背景下重新引入了一种“人为的稀缺性”（reintroduce scarcity in an artificial way）。这就像“数字藏品”（Non-Fungible Token）或者摄影照片一样，可以通过签名、限制数量、独家认证等方式制造“稀缺性”。

过去，由于重新装配机器的成本过高，所以商家在生产玩具时会选择大规模生产。但这在当前已不算问题，泡泡玛特可以限量生产，可以在特定城市推出城市限定款，别的地方的人不用一些手段是没办法买到的，这是一种以“稀缺性”为特质的城市传播实践的表现，这就像一种逆转式的“全球化”（a kind of reverse of the globalization），当然，我不是指逆全球化。而且，有趣的是，那些爱好者会以旅行的方式来获得这些潮玩。可见，“稀缺性”并没有引发排斥性，反而很多人愿意参与，且“乐在其中”。我认为这就像一种媒介朝圣（media pilgrimage）（Couldry, 2007），人们更多的是出于文化原因而前往不同地方进行“朝拜”，从这个方面来看，这有利于城市的发展。

问：城市不是空壳，里面不仅有各式各样的物（如建筑），还有使空间“活”起来的人。泡泡玛特不只建构了供人消费的空间，也为关系提供了作用空间。我在北京和墨尔本两地进行观察时发现，许多人会结伴来到泡泡玛特的门店中进行参观、购买，并在门店里围绕潮玩彼此进行分享，如分享某个潮玩的设计理念、喜欢的潮玩形象和喜欢的原因等。基于此，您认为它是如何影响城市中人与人之间的社交关系的？

麦：这利用了人们对于社群和共享体验的渴望，这也是社交媒体发展的基础之一。同时，也有粉丝文化的作用。粉丝文化存在已久，亨利·詹金斯（Henry Jenkins）

在1960年代就提到,《星际迷航》的粉丝会撰写替代性剧本,参加聚会并装扮成相应的角色。互联网的迅猛发展改变了粉丝文化的动力(dynamics),在此意义中,那些喜欢泡泡玛特的人就可以轻松便捷地相互联系。他们不仅可以发送照片,还能传视频。这就像一个动态循环系统,泡泡玛特是其中的中心点,人们利用互联网和媒介围绕这个中心点聚集在一起。而且,需要注意的是,社群不应局限在线上,虽然线上社群的范围较广,但深度不够,比较浅薄(shallow)。最佳的网络社群需要通过见面的方式建立更深的联系和信任,这是建构“可沟通城市”的重要一环。泡泡玛特将人与人之间的交流引向商业和消费,人们以购买和收藏潮玩的方式展开互动。

问:您提到的这些让我想到我观察到的一个现象。在中国展开观察时,我发现会有人通过小红书这个充满陌生人的网络空间(胡康,郑一卉,2025),寻找跟自己一起去泡泡玛特地标、快闪店打卡的“小伙伴”。格奥尔格·齐美尔(Georg Simmel)(1950/1964: 402-405)曾探讨过陌生人与空间的关联,强调人和人之间会因为距离而陌生。而根据汉娜·阿伦特(Hannah Arendt)(1961/2011: 32)对于“公共”的界定,城市公共空间为陌生人之间的相遇和交互提供了场所,让人们能够共同体验、共同分享。也正因如此,人从简单的生物特性开始向社会特性转变。您认为泡泡玛特是否在某种程度上促进了陌生人之间的社会互动?为什么?

麦:喜欢泡泡玛特,或者被它吸引的人,正在利用他们的共同兴趣作为一种筛选(filter)机制。他们可以在这些社交软件上设立话题、标签,分享图片、视频,那些有着相同兴趣的人便很有可能在算法的作用下看到这些内容。然后相约在泡泡玛特快闪、地标等相应地点,一起见面,一起探索。这是一种有趣的社会现象,可以用来讨论大城市中的社会生活。齐美尔在讨论大城市生活时提到,如果你生活在社会体系紧密的村庄或小镇,大家都认识,即使不认识你,也可能认识你的亲戚。所以,在这种特定的社会结构中,陌生与否似乎只是时间问题。但身处大城市,情况就非常不同了。绝大多数的人都是陌生人,人们可能在超市等地方经常见到,但彼此关系浅薄,甚至互不相识。这时便需要一种新的行为方式,正如齐美尔所说的“文明”(civility)——如何与陌生人相处。围绕泡泡玛特展开的行为方式是围绕消费和粉丝文化展开的,而不是所谓的“市民行为”(civic behavior),即“与那些和你没什么共同点的人相处”,这种关系更具选择性。

问:约书亚·梅罗维茨(Joshua Meyrowitz)曾指出,信息通过电子媒介得到广泛扩散,这却使得人与地方之间的联系变弱,地域消失了。而就像上面举的例子,小红书等社交平台却在泡泡玛特设置的地方性活动中反而促成了人与人“线下见面”,同时把人

与地点再次连接。甚至，很多人因为泡泡玛特而去了之前没去过、没了解过的地方，对此您有什么看法？

麦：我很喜欢梅罗维茨的书，但我觉得他夸大了“地点会消失”的想法。在（20世纪）八九十年代，很多人认为城市全球化使地点变得不再重要，因为人们可以随时随地与任何地方连接。我并不赞同地点不再重要这个观点，而且我也并不认为当前的社会正朝着“消失论”的方向演进，物理场所依然很重要。自2000年代以来，媒介回归到（move back into）城市，媒介与空间的关系变得更加紧密。比如，大屏幕、动态标识或投影等嵌入式媒介（embedded media），它们都与空间深度捆绑。当然，还有移动式媒介，人们不仅可以通过这些媒介获取空间信息，还能向外界传达个人的位置数据。上述媒介在空间中塑造了极具动态的、相互依赖的“人—地”关系。所以，我认为诸如“地点会消失”等观点过于极端，并不可靠。我们现在要思考的是这些媒介、地点和身体之间的多样化结合模式与样态，这是一个非常关键的问题，也是一个关乎如何与屏幕、装置或正在发生的事件建立关系的问题，这也是我提出“地理媒介”的重要原因之一。而泡泡玛特和人之间的关联可以算作我刚刚所提到的那种状态，门店、快闪、地标、人都处于地理空间之中，并因各类媒介彼此相连，在这一状态中，它们相互凸显彼此的存在价值，互相宣传造势。

问：谢谢。在之前与您的交谈中，您曾提出这样的一个观点——“人去世了，但媒介还在”。我想依循于此进行提问，泡泡玛特不仅仅是以自身的商铺对城市和人产生影响，其售卖的潮玩亦是如此。许多人会购买大量的潮玩置放在家中，甚至为了更好地呈现潮玩，而重新规划、设计家里的空间布局。我们知道，这些由特殊物质制作而成的玩具可以存放很久。那么，如果一个人终老之后，他们的这些潮玩还存在于世，您觉得到时候作为媒介的它们又会对城市空间带来哪些建构性的意义？

麦：这是个有趣的问题，未来什么东西会持久存在？是雕像、一座石制纪念碑，还是一些青铜铸件？还是写在纸上的东西？或者是我们拥有的数字记录？实际上，数字记录非常脆弱，因为它们同样基于物质媒介。我相信很多人都经历过这样的情况，存储的照片，尤其是视频，无法再播放，因为存储它们的媒介老化（deteriorate）了，或格式不再适配新的呈现型媒介。当然，我们可以多次复制，可以通过云存储等手段实现冗余（redundancy），这是绝大多数的人处理数字存储的方法。对于泡泡玛特这些潮玩而言，我认为根本的问题是，如果一个拥有数千件潮玩的人去世了，任何与潮玩相关的个人记忆都将依赖后人进行再生产、再叙事。就像照片一样，一旦照片的拥有者去世了，照片便失去了活力，其中蕴藏的故事也会随之消失。所以，我认为泡泡玛特的潮玩确实

能长久存在，但更重要的是它作为媒介所承载的记忆，或者说故事。

从澳大利亚的土著文化就可以深知这一点。正如我之前所说，土著们已经在这里生活了六万多年。那些他们讲述并继续流传的记忆故事在时间的流逝中不断得到重新解释，其中既有连续性也有不连续性（continuity and discontinuity）。人类可以将记忆故事与地方联系起来，许多澳大利亚土著的文化记忆与自然地点有关，比如河流、山脉等。过去两百年间，人类生产了海量的物，这需要我们用更具反思性的视角来看待历史的构建方式。现在很多组织机构都面临一个问题：他们应该收集什么，应该保存哪些东西？哪些照片，哪些视频？在二十世纪初期，人们应对此类问题可能相对简单，可以选择保存报纸、专业摄影作品。但现在要保存什么呢？每年有数万亿张照片被产制出来，人工智能可能还会制造更多数字文本。所以，更关键的在于，保存那些给予媒介生命活力，能够讲述地方文化的记忆故事。

问：是的，而且我认为这些潮玩可以视为一种媒介遗产。可能的场景是，在潮玩爱好者与世长辞后，他们所购买的潮玩将被后代收集或储存在某个地方，甚至成为一种新的“文物”，因为这些版本的潮玩以后可能无法或不再生产。到那时，潮玩将成为联结“后人”与“前人”、“过去”与“现在”、“人”与“空间”的另类媒介（胡康，2024；胡康，郑一卉，2024a；郑一卉，胡康，2024）。

麦：是的，这非常具有启发意义。

五、全球化视域下中国潮玩传播发展的文化景观

问：许多与城市传播相关的研究往往关注的是某个媒介对于城市的影响，比如建筑，影视作品（电视剧、电影、宣传片）如何建构城市形象，而忽视了城市本身对于媒介的影响。在全球化传播的背景中，泡泡玛特开始在韩国、泰国、法国、新加坡、澳大利亚等国家的城市中拓宽市场，打造线下店铺，并推出仅限该地区出售的特色潮玩产品。我们是否可将其视为一种反向以海外城市为媒介为自己进行造势、传播的策略？对于一些学者忽视城市本身对媒介的影响这一问题，您又有什么见解？

麦：我先回答最后一个问题，这需要从具体的位置角度来看待媒介，而不是以抽象的方式。围绕城市成为“媒介建筑群”（media architectural complex）的整个论点就是要关注媒介和环境建造之间的特定缔合关系。例如，我在城市大屏幕的相关研究中指出，屏幕在建筑物顶部所产生的传播效果与其在公共广场低处位置所产生的传播效果之间有着显著的差异。在高处的屏幕适合呈现品牌，而低处的屏幕则让人更好地参与进来，与屏幕展开交互。此外，屏幕的大小、空间的设计也会影响这种人机交互效果。因

此,我们需要更具体地考虑媒介是如何被嵌入城市空间中的,这是城市本身对媒介的影响。之所以要考虑这一点,是因为这为传播活动设定了特定的“语境”(context)。空间、物质、信息都是语境中的构成部分,会影响人对于传播内容的接收与理解。比如,当你在某个时间看到屏幕上的某些图片或其他内容时,你不仅受到你之前所看到的内容的影响,而且会受到之后会出现的内容的影响,当然,也包括你当时行动的影响。

问:这个让我想到埃德蒙德·胡塞尔(Edmund Husserl)的“原初印象”(primal impression)、“滞留”(retention)与“前摄”(protention)(扎哈维,2003/2022:108)。

麦:是的,传播活动本身就是一个关乎时间与记忆的问题。此外,在泡泡玛特全球化方面,我认为很有必要去了解它的受众群。显然,现在的情境与以往大不相同。现在有许多人在世界各地的不同城市旅行,或许这种散居群体是泡泡玛特在墨尔本或其他地方吸引顾客的目标市场。同时,也可能吸引那些在当地出生的华裔群体,或者一些喜欢中国文化的人群。泡泡玛特潮玩中的不同地方性文化元素反映了当代媒介发展的全球性维度,这有利于它在海外的发展。

问:技术媒介将三维立体的世界压平,并以视听形式通过屏幕向外界传播与呈现。人们对于个城市乃至国家的形象的了解也基本通过视听作品。而泡泡玛特却主要以设立立体空间(如门店、地标、快闪、城市文化活动)的方式来进行传播。您如何看待这种空间化、立体化的国家叙事方法?

麦:是的,我认为单纯的视听传播方式存在局限性。举例来说,电影制造并成就了许多电影明星,如查理·卓别林(Charlie Chaplin)。但他们并未止步于荧屏媒介,而是频繁在不同地方公开亮相,美国、欧洲、中国香港等等。这一点很重要,人们希望看到真实存在的他们,而不仅仅是屏幕上的虚拟影像。因此,我认为影像与物质化形式之间的流通和交互一直存在。

迪士尼就是一个很有趣的例子,作为动画师和电影制作人的华特·迪士尼(Walt Disney)不仅创作动画,还建立了一个梦幻般的实体空间——主题公园,这也成为销售迪士尼品牌玩具的空间。这种模式影响深远,因为迪士尼在视听领域、品牌玩具领域和主题公园体验领域都获得了知识产权。基于此,迪士尼开始在全球范围内授权主题公园。这种虚拟与现实之间的流通模式一直存在,就泡泡玛特的做法而言,它利用媒介在海内外空间中成功创建了以参与式文化(participatory culture)为特质的快闪店等,搭建了用户生成或内容传播等之间的反馈回路,从而塑造出了一种富有成效的生态系统,这是一种非常巧妙地宣扬中国文化的方法。

问：泡泡玛特在世界多地的兴起，是否反映了全球化背景下城市传播的新趋势？这种趋势是否将对传统的城市传播相关理论带来挑战？

麦：我认为这确实值得关注。泡泡玛特的国际化发展是全球化发展景观中重要的一部分，你可以在这个景观中看见物理空间（如品牌旗舰店、快闪店、地标场域）与参与式文化彼此缠绕的状态。这些物理空间成为传播的舞台，人们在参与的过程中，通过个性化的方式反向实现了为品牌做宣传的传播效果。不过要说泡泡玛特在全球的兴起是否会挑战传统的城市传播理论，我认为这一点是存疑的。因为我疑惑的是，学界是否已经形成了一个成熟的传播理论？这还有待思考。毕竟我们还在不断开拓，理论的形成是一个持续的过程，所以关注理论的发展很重要。

问：通过您上述的回答，可以发现，泡泡玛特在空间传播中是一个非常值得关注的研究对象。您认为，我们在展开相关研究时可以使用哪些研究方法或者从哪些角度出发？又能对城市传播领域带来哪些理论贡献？

麦：我认为可以采用多种方法，其中最基础的就是民族志，可以观察顾客在实体空间和数字空间中的行为，以此探究他们的动机与心态。此外，可以使用话语分析的方法，研究诸如泡泡玛特这类品牌是如何传播信息的，比如广告。其次，可以从政治经济学的层面出发，比如聚焦泡泡玛特的盈利模式。它是通过玩具销售，还是数据收集来盈利？它又如何利用收集到的用户数据？其盈利的范围是以中国为主，还是全球？这一点很重要，因为在20世纪60年代后，好莱坞的收入就主要来自海外。如果你在好莱坞制作电影，你不能只考虑美国观众，还必须考虑其他地方的观众。同理，对于泡泡玛特而言，研究者需要了解不同地方的人的实际行为、审美差异和不同需求。总体而言，就像斯蒂格勒的思想所表明的那样，人、文化和技术会构成一个巨大的“星丛”（constellation）。而从空间传播等角度研究泡泡玛特，我们能够更具体地探讨媒介、空间和文化形式之间的关系。

（责任编辑：周恩泽）

参考文献 [References]

- 丹·扎哈维（2003/2022）。《胡塞尔现象学》（李忠伟译）。商务印书馆。
- 汉娜·阿伦特（1961/2011）。《过去与未来之间》（王寅丽，张立立译）。译林出版社。
- 胡康（2024）。人媒共生中的时间与记忆：论斯蒂格勒的媒介思想及其在数智时代的“延异”。《新闻界》，（7），85-97。
- 胡康，斯科特·麦夸尔，李昕恬（2024）。“建构它们的生存空间”：作为地理媒介实践的“助猫”研究。《热带地理》，（8），1487-1499。

- 胡康, 郑一卉 (2024a)。“记忆”之辨: 新闻传播学领域记忆研究的概念辨析与方法论反思。《新闻与写作》, (8), 62-72。
- 胡康, 郑一卉 (2024b)。传播的“记忆观”: 基于对斯蒂格勒媒介思想的解读。《新闻大学》, (10), 16-27+121-122。
- 胡康, 郑一卉 (2025)。寻忆陌生人: 数字记忆实践中的“联结”与“无法联结”。《国际新闻界》, (6), 119-136。
- 泡泡范儿 (2024年3月20日)。泡泡玛特发布2023财报: 收入&利润创历史新高。https://mp.weixin.qq.com/s/0-f7oWBOYiwHoUmcHHTApw
- 让·波德里亚 (1970/2000)。《消费社会》(刘成富, 全志钢译)。南京大学出版社。
- 郑一卉, 胡康 (2024)。“活”在云端: 基于云的数智记忆实践及其意义研究。《现代传播 (中国传媒大学学报)》, (1), 21-30。
- Anderson, B., Kearnes, M., McFarlane, C., & Swanton, D. (2012). On assemblages and geography. *Dialogues in Human Geography*, 2(2), 171-189.
- Ardpruksa, S. (2024, April 23). *The rise of art toys: How these collectibles become phenomena*. https://www.koktailmagazine.com/2024/04/23/the-rise-of-art-toys
- Couldry, N. (2007). Pilgrimage in mediaspace: Continuities and transformations. *Etnofoor*, 20(1), 63-73.
- de Waal, B. G. M. (2009). The urban ideals of location based media. In H. Tsui (Ed.), *Catalogue cities of desire* (pp. 24-31). Citytransit.
- Lefebvre, H. (2014). The production of space. In J. J. Gieseking, W. Mangold, C. Katz, S. Low, & S. Saegert (Eds.), *The people, place, and space reader* (pp. 289-293). Routledge.
- McQuire, S. (2008). *The media city: Media, architecture and urban space*. Sage.
- Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press.
- Simmel, G. (1950/1964). *The sociology of Georg Simmel* (K. H. Wolff, Trans.). The Free Press.