

【社会调查】

# “抖音”里的家乡：网红城市青年地方感研究

吴 玮 周孟杰

**【摘要】**本文为媒介观照下的地方感研究,以网红城市为田野、重庆青年为研究对象。基于媒介城市理论背景,视“人—媒介—城市”三者为一互动场域,结合人文地理学“地方感”相关理论,打造“数字地方感”概念工具。运用质性研究访谈法,从城市媒介生活、城市意象、城市认同及城市依恋四个构面,对重庆青年日常生活、城市互动、媒介生产及地方意义建构等多层面进行分析。探究现代媒介城市人与地方的动态联结及城市居民的多元社会关系,进而洞察数字媒介观照下的“人—地”关系建构及地方意义生产。

**【关键词】**媒介;网红城市;城市青年;数字地方感

**【作者简介】**吴玮,台湾世新大学传播学院博士研究生,泉州师范学院讲师;周孟杰,台湾世新大学传播学院博士研究生,长沙学院讲师。

**【原文出处】**《中国青年研究》(京),2019.12.70~79

## 一、研究缘起：媒介城市与城市媒介生活

基特勒基于媒介记录、传输和处理数据的基本定义,指出“媒介可以包括老式的书本、广为人知的城市和新近发明的计算机”<sup>[1]</sup>,延续并丰富了芒德福将城市类比为计算机的隐喻。斯科特·麦奎尔在《媒体城市——媒体、建筑与都市空间》一书中,开宗明义指出:“媒体不应视为某种与城市分离的事物,不是用以表现已经图像化的都市现象的媒体。事实上,现代社会生活的空间体验经由建筑结构与都市领地、社会实践和媒体反馈之间错综复杂的相互构造过程而形塑”<sup>[2]</sup>。媒介嵌入日常生活,形成以网络为主体的媒介系统,成为城市运行和城市文化形成的主要方式。当代城市成为“媒体—建筑复合体”(media-architecture complex),斯科特·麦奎尔提出“媒体城市”这一术语旨在突显媒体技术在当代城市空间动态生产中的作用。绘画、摄影、电影、电视及当下的电子和数字媒介,无不参与城市的空间营造和城市表达。新旧媒体并非交替而是杂聚聚合于城市空间,呈现出一种非线性的连续过程。媒介成为形

塑和理解当代城市生活复杂模式、动态过程的重要视角。认识媒体城市必须脱离媒体再现或表征的范式,传统将媒体视为与现实二元对立的、分离的理解深刻影响了现代媒体分析。然而,事实上媒体无法与现实进行分离,而是与社会、政治、经济、文化及日常生活呈现出日益紧密的关联。

数字媒介成为现代城市“空间制造”的实践主体,现代媒介平台与公共空间之间复杂的关系改变了公共空间形态,进而影响了城市中的各类交往和关系建构。“媒介与城市社会空间之间出现了新的结构性耦合”<sup>[3]</sup>。从智能手机到全息LED屏幕,从基于地点位置数据的商业应用到集成化的城市智能生活,数字技术及媒介载体全面沁入人的日常生活,与城市居住、社会关系和空间权力等方面关联密切,为后现代城市的发展提供了现实场景和物质基础。密布于现代城市的数字平台、媒介应用推动了技术与日常生活领域的融合,也催生出涵盖网红城市等一系列的城市传播现象。原本未加利用的社会生活领域都被转变成为“资源”,而激发出海量的数字及应用价值<sup>[4]</sup>。当人的日常生活轨迹及数字化记录成为

一种常规资源,人与其生活的城市(地方)以及由此联结的人与人之间的关系将会被改写和重塑。

“网红城市”作为因社交媒体推动而催生的城市走红现象,一方面彰显了媒介在城市推介及旅游拉动层面上的显著作用,另一方面也显露出媒介介入下的城市空间、城市文化及居民生活的动态变化。“网红城市”呈现出数字媒介时代城市发展的全新样态。本研究以网红城市为研究场域,视媒介为沁入现代人日常生活的情景,以人文地理学“地方感”理论为视角,探究现代城市人与地方的动态联结及由此建构的城市居民的多元社会关系,进而洞察数字媒介观照下的“人—地”关系的建构机制。

## 二、媒介城市语境下的地方感研究

### 1. 基于日常实践的地方感

普瑞德在讨论个人与社会之间辩证关系时指出,个体意识为社会所塑造,同样,社会也在有意与无意之间被个体及其意识所塑造。社会系统的结构,透过每日实践的运作来呈现<sup>[5]</sup>。与此同时,日常实践产生并再生产了社会系统中微观及宏观层次的结构特质。地方感作为研究人与地方、人与社会空间联结、情感关系的主要概念,为基于地方性的人与社会研究提供了可行视角,需深入人的日常生活及其实践,在人与地方的具体互动中,洞察“人—地”关系建构及情感呈现。

段义孚区分了两种类型的地方及由此产生的地方感:透过公共符号而建构的地点,以及经由长期的接触及日常经验而熟悉的地点。就前者来说,地方感的获得来自外在的知识,来源于一个人被训练成可以洞悉特定地方或认知对象的“美”或“具有公共符号的意义”。就后者来说,地方感来源于内在熟悉的知识和体验,来源于在一个实质环境中的现实关照(care);来源于情感紧密的物质环境以及意识可觉察到的环境认同;来源于经由听觉、嗅觉、味觉、触觉所强化的亲切的关联性;来源于日常生活的细节及周遭环境的整体体验<sup>[6]</sup>。从而将地方感这一主观、抽象的概念予以具体化、具身化。和段义孚一样,

Relph的“地方观”也强调日常经验的重要性,认为地方是“我们对世界直接经验的中心”,主观性与日常生活的体验是建构地方最为重要的特征<sup>[7]</sup>。人对地方的感知不能与其自身社会活动及意识发展分离,人的地方经验往往植根于日复一日的生活及工作中。人在动态的活动中建构和更新自身对地方的认知,日常生活中的地方体验是人们“存在”以及主体性建构的组成部分,我们对于“我是谁”的理解,也要以地方维度来参照和指征<sup>[8]</sup>。“地方感”应被诠释为“时间—空间特殊化的每日实践”,随着意识发展、社会化历程及其他元素而成为“自己传记的一部分”<sup>[9]</sup>。由此可知,地方感的产生既可源自人所居住的公共空间及较大的社会空间,如国家、城市或区域;也可产生于易于建立深度情感联结和日常互动的微观环境及较小社会范围,比如人的居所、房间、街道、村落等。

地方感的形成并无绝对的地方边界框限。我们对地方关系、经验及理解有很大一部分是在一个比我们界定地方时更大的尺度上建构出来的<sup>[10]</sup>。一方面,源于现代人的日常流动性,在较大空间范围如国家、城市及较小空间范围如住所、街道等自由穿梭、来回切换成为生活常态。另一方面,源于地方的“套叠”特征,如对城市地方感的形成,无法脱离在街道、居所、房间等更小空间范围内的感知和活动。再次,媒介介入下的日常生活,使得人们形成了多界面的地方进入和地方感知。人在特定点或空间的活动具有了现实参与和媒介参与的交互特质,穿透了现实物理空间和网络空间的边界。需要特别指出的是,人在网络空间的“在场”,并不是虚拟在场,而是以数字化个体的形式,形成了区别于物理空间,在数字空间中的独特“具身性”在场。网络时代,人在现实空间和网络空间的同时在场,共同建构了人的日常生活场景,共同编织了地方意义产生的情境及社会脉络。媒介介入下的地方认知及媒介参与下的日常生活,成为探究城市地方感的并行维度。毫无疑问,在数字技术及媒介全面介入城市的现实语境中,无法脱离媒介尺度去谈人的地方意义及情感联结。

## 2.“数字地方感”——媒介尺度下的地方感

20世纪六七十年代后现代主义哲学思潮影响下社会理论研究出现“空间转向”，“空间”成为社会研究的核心。同期，传统地理学开始从“科学”转向“人文”，地理学研究则历经由“空间”到“地方”研究的文化转向<sup>[11]</sup>。区别于实证主义地理学注重描述空间关系的量化面向(位置、距离等)，恪守现象学传统的人文地理学认为地方是“人们生活、产生经验、诠释、理解和找到意义的一连串场所”，强调地方概念里生活广度和经验深度的面向<sup>[12]</sup>。段义孚认为，个人的经验是地方创造的核心，当空间转变为地方时，代表着我们开始对该地有着更进一步的了解并赋予其价值<sup>[13]</sup>。地方感是人基于地方体验而产生的一种个体化情感体验，人们经由这种体验，使地方成为组成自我的一个有机组成部分<sup>[14]</sup>。总之，人文主义地理学的传统概念赋予了“存在”意义。地方被重新定位为人类情感依附的焦点及意义的中心，而不只是物理空间的位置<sup>[15]</sup>，强调人的主观感知、日常经验价值以及意义产生于人与地方的情感联结。

结构理论学派进一步丰富了地方感研究，它从人文主义地理学所强调的主观性和日常社会的亲身体验，转到行为与结构相互影响的结构化理论。强调地方感是经由社会所建构的人与地方的综合情感体验，这种体验并非纯粹主观，而是行动与社会结构互动的结果<sup>[16]</sup>。地方感是在历史的特殊情境下，个体和社会、实践和结构之间辩证形成过程中的副产品<sup>[17]</sup>。此外，环境心理学派、以Lynch为代表的都市意象派等都从不同视角对地方感进行定义，Massey提出的“全球地方感”则把地方感放置于全球化的背景下，强调地方感与外界的互动，突出地方感的动态性、开放性与关联性。

通过对国外相关研究系统爬梳后发现，地方感是一个复杂的多维结构，内在构成维度存在多种不同观点。常见的概念有：地方依恋、地方认同、地方依赖、地方意义、满意度、归属感、安全感、根植性、社区情感等。综合来看，因研究对象、研究视角、研究区域的不同而形成差异，需根据研究主题和对象的具体情况来构建地方感维度<sup>[18]</sup>。另有研究认为地方

感是个多维概念，但地方感主要由地方依恋、地方认同和地方依赖构成，地方依赖又被视为是地方依恋的同一个维度<sup>[19]</sup>，两个概念之间具有高度的重叠性。由此，地方认同、地方依恋成为研究地方感的核心维度。

然而，前述学派对地方感的定义均未考虑媒介介入及现代媒介生活的现实情境。媒介成为营造现代城市空间、建构城市生活的核心要素。随着媒介技术的普及与推广，地方感的形成受到诸如文学作品、电视、电影、视频等媒体的显著影响。这使得地方感的研究逐渐转向从情感经验来透视地方结构的观点，也更专注于通过对文本的批判来还原地方的样貌<sup>[20]</sup>。对地方感的认识因地方情境的动态变化及现代生活的媒介介入而呈现更为多元的视角。故应基于媒介建构日常实践与城市互动，对地方感概念进行再识。张丕万以媒介为切入点，参照人文主义地理学、结构主义地理学与全球地方感的理论分析框架，提出“媒介地方感”概念<sup>[21]</sup>。认为媒介地方感是人与媒介地方互动的产物，包括“人”与“媒介地方”两个构面。同时指出媒介地方是媒介所展现的地方图景，主要体现地方独特性，媒介地方性不断生成与再生产。并将媒介地方感划分为地方认知、依恋与认同三个构面。媒介地方感概念的媒介视角主要体现于媒介的地方再现与地方媒介的生产功能，依然属于媒介的表征理论范式。对媒介如何作用于人，人如何使用媒介进行日常生活及空间实践却未能细述。本研究认为人、媒介、地方共存于同一时空场域，强调媒介与人的直接互动与地方意义生产，强调现代数字技术环境带来的全景式媒介生活及由此带来的地方意义改写。故在前述理论基础之上，提出“数字地方感”概念，将地方媒介生活视为影响和主导数字地方感产生的关键变量，同时结合地方感知、行为和情感三个层次<sup>[22]</sup>及传统地方感概念的主要构成维度，打造“数字地方感”概念模型(下页图1)用于具体研究。

对现代都市居民地方感的探究，首先，必须要回到“地方”的场域，即深入研究对象的日常生活，从“在地”出发，形塑人对特定地域的感知、理解及互

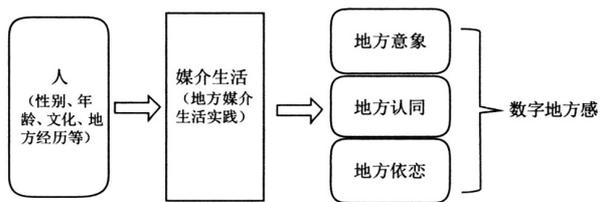


图1 “数字地方感”概念模型

动。其次,必须脱离媒介表征的理论范式,将媒介视为杂糅于日常生活的情境、环境肌理予以观照,进而洞察在媒介生活中动态建构的城市意象、城市认同及城市依恋。

### 三、研究方法及样本说明

#### 1. 运用访谈法进行地方感研究的可行性

目前国内、外地方感研究仍较多基于行为地理学及环境心理学学科背景采用模型建构及问卷调查的量化分析方法,但大量有关地方感研究的方法已呈现多样化趋势<sup>[23]</sup>。尤其是质性研究方法已越来越多地运用于地方感的相关研究,盛婷婷和杨钊通过对国外地方感研究文献中质化研究方法的系统梳理,总结出目前国外地方感研究常用的质性方法有:访谈法、参与观察、认知地图、摄影与录像等。访谈法聚焦于抽象方面信息的获得,如:日常实践的轨迹、对地方的想象、感受、记忆和情感等<sup>[24]</sup>。国内运用质性研究法进行地方感研究的成果也很多,其中林光耀以远洋轮船为研究场域,采用质性访谈法,发现船员通过书信、手机等媒介所连接的与家相关的“地方”和与远洋轮船相关的“地方”存在地方感张力,进而发现地方边界的流动性及地方意义的个人建构<sup>[25]</sup>。

本研究采用访谈的质性研究方法,就城市媒介生活、城市空间实践、城市意象、文化认同与城市依恋多层面研究对象进行深度访谈,以挖掘研究对象与现实杂糅、交织于内心,深刻、动态且多元的地方情感。文章虽立基于“地方感”的理论视角,但却不是对这一概念的场域“套用”,而是力求通过深入研究对象的生活情境、深度访谈来实现对网红城市居民地方生活、人与城市关系建立及情感联结的深

度描述。正如 Geertz 的观点:“理论建构的基本任务不是编撰抽象的规律,而是使‘深描’成为可能,不是对所有的案例进行归纳概括,而是在具体的案例中进行概括”<sup>[26]</sup>。因此,本研究并非着力于寻找有关“地方感”的规律,而是在于借由“地方感”的理论工具,洞察媒介介入下的城市居民生活及城市意义的动态变化。同时鉴于人的内在经验、外在世界和社会参与辩证地作用于动态的、独特的个体地方感的形塑过程之中<sup>[27]</sup>,而将内在经验的建构、外在世界的动态变化及社会互动,作为对研究资料进行分析的三重视角。

#### 2. 样本选择及抽样说明

本研究致力于媒介镜头下的地方感研究,视“人一媒介—城市”三者为一互动场域,打破三者之间简单线性关系,力求在动态、循环的场域中对三者进行描述,即:媒介场域中“人一地”关系的建构,地方场域中“人一媒介”的互动,社会关系场域中“媒介—地方”的空间生产。选择重庆作为研究个案,主要源于抖音等短视频社交媒体在中国的风靡带动了一大批城市的网络走红,作为全网热度第一的城市,重庆成为名副其实的“抖音之城”。重庆“网红”现象,表征了信息化时代社交媒介对城市的深度影响及高度流动的现代社交关系,形构了“人一媒介—城市”互动场域的鲜活案例,符合本研究的题旨及样本需求。本文认为对“网红城市”现象的解读不能停留于媒介作用于城市的“外力”视角,而应看到在媒介介入下的城市,如何发生从城市意象(道路、地标、边界、区域等)物质性变化到城市文化、城市风格等深入城市意义的改变。更应看到媒介是如何沁入城市居民的日常生活,如何影响居民的城市实践、空间实践,以及媒介视角下的人与城市的关系建构与意义生成。基于上述问题,同时结合“数字地方感”概念媒介生活、地方意象、地方认同、地方依恋四个构面,进行具体问题设计及访谈对象选择。

本研究选择年龄 18~40 岁的重庆青年群体为研究对象,主要源于这一年龄段的青年群体作为网络时代的“原住民”,在媒介选择、媒介理解、媒介识读及媒介运用等方面都具有突出的代表性。在具体访

谈对象的选择上则从朋友、同学开始,采用滚雪球的取样方式,力求在年龄及学历跨度上的广泛性。研究访谈从2019年6月持续到2019年8月,共计访谈10人,其间还对多人进行二次访谈,以补充和完善相关资料。

本研究访谈至信息饱和,即访谈对象提供的信息出现明显重复时终止。研究者在征得受访者同意的前提下,对访谈过程进行录音,事后进行逐字文本转录,形成访谈文本,通过反复多次的文本阅读及编码登录,进而对“数字地方感”四个构面相关内容进行概念提炼与分析。

#### 四、研究发现

##### 1. 城市媒介生活:手机上的城市,抖音里的家乡

数字技术的迅速发展,不仅重构了人们的日常生活,也参与到人与城市的互动及城市形象的建构与传播之中。以手机为载体的新媒体已成为现代人类与外界进行信息交换的主要介质。随着社交、购物、交通等软件的流行,手机不仅成为麦克卢汉言称的“媒介是人的延伸”,且已成为现代人类名副其实的“电子器官”。信息时代,人们把后现代的城市生活“压缩”(集成)在了手机之上,形塑了手机连接城市与世界的日常。媒介成为人们融入城市生活和外界进行信息交换的主要资讯平台。访谈中发现,重庆居民使用媒体的类别与其他城市居民并无大异,主要涵盖社交通讯、消费支付、旅游交通等几个大类。具体来看,微信、QQ、微博、抖音、支付宝、美团、大众点评、饿了么、滴滴出行、携程、去哪儿等均为装载及使用率较高的应用。然而,作为网红城市的重庆,其居民的在地媒介生活又呈现出不同于其他城市的鲜明差异。作为信息资讯平台的媒介,一方面为重庆居民的在地生活提供便利,另一方面也成为其规避拥堵的“逆向指南”。自2018年重庆成为全网热度第一的网红城市,海量的游客涌入重庆,“拥堵”成为城市的常态,如何规避拥堵则成为重庆居民媒介使用的一个主要面向。“去年我跑过一段时间‘滴滴’,重庆我熟得很,也是要用导航。一上路就开导航、听广

播,预报路堵就绕开,那些挤得很的地方一般不去。朝天门那一带很挤,洪崖洞那边经常水泄不通。这里上来的客人一般都是从一个人多的地方到另一人多的地方。”(GF访谈记录,2019,07)

导航作为引导行程、标记地方的资讯媒介,其标记地理位置的核心功能在此被弱化,交通预报功能却被强化,以帮助访谈对象规避拥堵,进行即时的行动决策。媒介功能的“反向”使用,在重庆人的日常消费领域中也比较常见:“网络推送只是这两年比较火,现在重庆外地游客比较多嘛,很多商家为了吸引眼球搞的这些推送,本地人都知道什么地方好吃什么地方不好吃,它推送的这些地方不一定好吃,越不推送、越偏的地方越好吃。有可能它推送的地方反而不去,因为觉得可能是炒作不一定好吃,人还多。”(HF访谈记录,2019,08)

网络资讯和媒介推送是现代城市居民获取消费信息的主要来源,重庆青年通过媒介推送及日常实践经验,建构了对即将前往地方的空间想象,产生了与媒介劝服反向的行为动机,并对当下的空间实践产生直接影响(规避或绕道),形成了独特的媒介信息“逆向”解读。

作为形象展示及意义建构平台的媒介,不仅编织了现代都市人的城市生活,更成为城市居民参与城市形象塑造与传播的主要渠道。不同于大众媒介及官方话语通过城市表征和符号化来建构城市形象,以移动社交媒介为代表的网络新媒体呈现出开放、多元、动态的公众参与性。一方面新媒体为公众的城市认知、城市体验提供新渠道。另一方面,在城市相关的文字、照片、视频的生产传播过程中,新媒体技术赋予了公众将自身的城市体验渗透到城市形象建构中的机会,打破了传统城市形象传播大众传播媒介及官方话语的垄断,城市形象建构也因此变得更为多元、自由和具有创造力<sup>[28]</sup>。重构了城市形象塑造和城市景观生成的情境和途径,呈现出人与城市及媒介相互编织,共同作用的动态场景。访谈发现重庆青年利用抖音等媒介对城市进行再识的现象非常普遍:“之前刷抖音,10条有7条都是重庆,还有3条是西安和成都。其实重庆很多地方都

是通过抖音才被我发现的。有很多地方也是因为重庆火了之后,才修建的。像夜景公园,还有矿山公园、奥陶纪也都是通过抖音了解到的。”(GF访谈记录,2019,07)

城市居民不仅通过媒介对城市进行再识,而且拓展了其对城市意象及图景的认识边界,进而促发其在城市中的空间实践,在媒介引导及参与下实现空间转移及城市互动。城市居民的线上资讯与线下城市体验相结合,呈现出更为交融和立体的空间体验与城市想象。

随着媒介、个体与城市空间的互相嵌入,个体并非仅停留于“受者”的视角,而是在与城市的互动中,不断强化个体实践在城市形象建构过程中的意义<sup>[29]</sup>。个人媒介实践与空间实践交互杂糅,成为现代人参与城市互动、城市形象建构及传播的主要形式。在进行个体化的城市传播中,重庆青年原创的内容较少,多数都以转发、点赞、评论等方式呈现。重庆本地居民虽然对网上热议的重庆小吃、网红景点均抱持一种习以为常的冷静态度,但基于对自己家乡的热爱与宣传,同时源于网络宣传与现实之间张力形成的一种戏剧效果而促发重庆青年以地方“签到”等形式,好玩、有趣等心态参与到个人化的城市传播当中。

“在朋友圈或其他媒体上看到重庆网红的信息都会点赞或者转发,毕竟是自己家乡嘛。我自己也会转发和推广重庆的一些比较好玩的网红东西,抖音、微信上都有,关于城市我推过类似于‘重庆网红景点必去’,还有‘抖音’上经常能刷到的那个航拍洪崖洞的灯那些。”(FS访谈记录,2019,08)

“作为重庆人,家乡被来自五湖四海的朋友接受大多感到开心吧。有时候有些推文,自己推一下也是很好的事情,也是为家乡做贡献哈,我自己没有主动发文,但转发是有的。有些时候朋友来,结合地点会发一些小文字什么的……”(GZ访谈记录,2019,08)

访谈对象提及的“结合地点发一些小文字”,即为地点签到行为。这一行为的发生伴随着个体的“身体在场”以及正在进行的空间实践。即媒介、个

体与地理空间在建构城市形象的过程中,实现了一种地理意义上的“共在”,完成了一次对自我构建的城市形象传播<sup>[30]</sup>。同时通过个性化的内容创造,将融合了个人情感、空间移动、城市意象的城市体验转换成城市宣传文本传播于网络空间。无论是基于自身空间实践经验的地点签到行为,还是基于媒介文本引发的空间想象,以及通过转发传播促发他人的城市空间媒介再实践,均呈现出移动媒介时代城市形象传播个体建构的多元性、自由性、开源性和永续性,形成媒介促发人的空间实践,实践加速个性化空间媒介生产的城市传播循环机制。

## 2. 城市意象:“网红”重庆的空间张力

Lynch在《都市意象》(*The Image of the City*)中提出“都市意象”,将环境意象定义为“由外在的世界归纳成的心理图景”,总结归纳出都市意象五元素——道路(paths)、边界(edges)、地区(districts)、节点(nodes)、地标(land mark),从城市外形地貌物质的自明性及城市结构,探究城市意义的生成<sup>[31]</sup>。地方意象是个体对地方的主观印象,是一种主观感受和认知,由个体对特定目的地的主观感知、认知和情感所形成的印象、期望等组成<sup>[32]</sup>。城市意象结合了城市形貌的客观元素及认知主体对城市元素的主观感知和心理想象,是城市形貌的心理再现。由此可知,城市意象兼具客观因素及认知主体的主观差异。不同主体对同一城市意象会产生不同认知结果。访谈中提及重庆成为网红之后,城市景观及形貌上有无具体变化的问题时,部分被访者表示感受到了城市非常明显的变化:“比如说,重庆成为网红之前,李子坝还没有太多人关注,那一片没有建成观景平台,就是个人行道,路非常窄。放在现在,那么多的外来游客根本容不下的。成为网红之后,那个地方扩建了,政府专门建了一个几百平的观景平台。”(GZ访谈记录,2019,08)

“游客多了之后,政府更注重环境了。马路比较干净了,绿化我个人觉得也有改善。即便不在旅游景点,政府的各个部门都比较尽责一些。”(ZXS访谈记录,2019,08)

另有部分受访者表示单就城市形貌来看,感觉变化不大。但所有被访者均提到了城市外来人口暴

增及拥堵问题,而这也成为对当地居民生活影响最为深远的环境变数。据重庆市文化和旅游发展委员会官网公布的《2018年重庆市旅游业统计公报》显示,2018年重庆接待国内游客59335.69万人次,比上年增长10.1%。其中,春节假期接待人数达4286.21万人次,成为全网抖音打卡排名第一的城市。大量涌入的国内外游客给重庆带来旅游收益的同时,也潜移默化地影响着重庆居民的日常生活和行为轨迹。当“拥堵”成为城市风景,“逃离网红地”便成为重庆人的集体行为“仪式”。故乡的网红景点则成为重庆在地居民少有涉足的“他处”。

访谈中发现,所有的受访者都表示自己及家人均不会主动前往洪崖洞、磁器口、李子坝等这些人口密集的网红地。部分受访者表示当有外地朋友到访时,会主动推荐或因朋友自己指定而陪同前往这些地方。在讲述主动推荐网红地的理由时,均强调不是因为这些地方的代表性或突出的文化特质,而是基于“这些地方名气太大了”(GZ)、“重庆很多地方其实比网红景点好玩,但是因为那些地方不是网红,我还要去解释一通很麻烦,所以还是以网红景点推荐为主”(FH)、“一般不怎么熟悉的朋友,我就直接推荐这些网红地方”(FS)等原因。当重庆人指涉这些人口稠密的网红地时,这些城市的“新地标”俨然成为外来者(游客)的“专属地”,重庆本地人集体规避的“他处”。网红景点一方面给整个城市带来了巨大声量和影响力,使得重庆居民不得不去承认这些网红地对于自己故乡的代表性。另一方面,这些网红景点均为新兴的城市再建景观,缺乏文化积淀与民间记忆,重庆居民对于这类地方的情感联结非常薄弱,并不认同其对于自己故乡的代表性。由此形塑一种既肯定其流行的事实,又难以发自内心的认同的复杂情感。

事实上,因城市走红带来的人口激增及相关影响并不仅限于网红景区内,实则已经渗透至重庆居民的居住社区及日常生活。“长江索道,是重庆上班族的一种交通工具。从解放碑到南岸片区,没火的时候没什么人坐,他们很方便。这个索道以前是3~5元钱,由于大量游客的涌入,一方面票价提升了,另

一方面那些上班族现在也要跟着排队,有些时候都要排1个小时……我都觉得奇怪,我家住的不算市中心,我固定喜欢去吃馄饨或小面的一些小店,现在经常都会看到操外地口音的游客去到那里。”(GZ访谈记录,2019,08)

外地游客密集流动于城市空间,沁入当地居民的日常生活,形成横亘于两者之间的空间张力及空间权力拉拔。面对日益增多的外地游客、越来越被挤占的城市空间,出门拥挤、吃饭排队成为重庆居民面对的日常,周末“宅”在家里或出走周边则成为重庆人的选择。

在网红城市空间权力的对抗与拉拔中,重庆青年空间实践、城市互动的主动权依然十分突出,“出走”并非其唯一的被动选择。发达的网络技术及城市媒介助推了在地居民对城市意象与城市边界的再识,拓展公共交往范围,实现新的城市地方意义生产。“上清寺那边有个景点叫‘周公馆’,重庆成为网红前重庆人真不怎么知道,一是因为地方小,二是太偏了。这是我没事瞎搜索找到的地方,我就去看了一下,最近才重新打理和翻新过,感觉还不错。”(GZ访谈记录,2019,08)

“之前刷抖音会刷到一些感觉不错的小吃店,经常跨越几个城区过去。”(QZ访谈记录,2019,07)

媒介推动了城市居民的快速流动,城市边界在重庆人的媒介实践及空间实践下呈现出流动、液态特征。网红城市作为城市现代化进程的阶段性产物,建构了媒介城市语境下的现代流动性及新形态的人地关系联结。城市空间、媒介空间里混合、杂糅外来游客和当地居民的共同实践,在占据空间资源的同时,亦加速了新的城市空间及媒介空间生产。城市意义也在这一过程有了更为多元的书写和个性化表达。

### 3. 城市认同:地方意义的再建构

Massey提出“全球地方感”概念,指出任何地方都是与外界以及广泛的社会关系所联系的,我们对地方的感受并不仅是地方本身,而是地方与外界的联系和共存<sup>[3]</sup>。由此,地方认同也由地方与外界及社会关系的并存而被界定和定义,认同产生于建构

地方社会关系的动态过程之中,产生于在地的自明性与外部的联结之中。对城市认同的理解无法脱离与外部联结的视角,需放置于地方性建立的宏观全球化,中观的国家及地理区位及微观的个体与他者的区辨视角。限于篇幅本文着力于个体自我与他者,民间话语与官方话语对比的微观视角,对网红城市青年的城市认同予以探究。认同研究领域有四项指导性理论——差异性,连续性,自我效能和自尊,这些理论可以用来解释地方认同<sup>[34]</sup>。对于地方的独特性及差异性,受访的重庆青年均具有非常清晰的自明性。在谈及重庆成为网红的原因时,除了“抖音”的推动,几乎所有的访谈对象都提到重庆独特的山城地貌特质。“重庆主城之内有山、有水,高低起伏,其他地方少见”(GZ)、“重庆是被抖音带火了,夜景和地理形貌比较特殊”(GF)、“独特的地理环境,城市结构、交通、建筑都很特别,由此带来城市的样子不一样”(FH)、“重庆人热情呐,跟重庆人和地貌都有关系,有山有水”(HF)、“跟地质地貌有关,跟饮食也有关系,很多人也是看了抖音上的重庆美食才来的”(YLL)……靠山、面水的地质地貌特质孕育了重庆独特的山城码头文化,培养了非常突出的民间文化自信,使得重庆青年对于故乡的地理形貌、语言、饮食及文化有着深度的见解及深厚的感情。多数受访者都非常直接地表达了对重庆人性格的描述及对这个城市的热爱。

“重庆人很坚韧很直爽啊,还有它的山水格局,一方水土养一方人,都是独一无二的。”(XC 访谈记录,2019,08)

“我本身就非常喜欢重庆,重庆比较有特色、比较漂亮,成为网红带动重庆的旅游业和经济发展,我内心还是觉得挺自豪的。”(GF 访谈记录,2019,07)

“重庆人都比较耿直,江湖情谊比较看重,没有坏心思,重庆本地人都很热爱这个城市,就是一种单纯的热爱,在这里待久了就不想去外地了。”(HF 访谈记录,2019,08)

外部世界是构成内在世界的一部分,只有在理解外部世界的基础上,内在世界才得以建立,地方认同建构才有可能<sup>[35]</sup>。人的身份与文化认同常常通过

“差异性”的生产和再生产而实现。差异性作为认同的主要面向,指的是人们将自己和他人区分开。人们依据自我的行动轨迹将自己视为特定地方的人,由此对一个地方产生归属感,这会对个人认同产生正面的强化,融合于自我认同之中。地方既代表了个人的记忆,同时又兼具了地方的共同历史记忆,从而形塑了区别于他处的地方性<sup>[36]</sup>。外来游客作为一种“他者”的介入,带来语言、饮食及地域文化差异,激发了在地居民的地方认知和身份认同。

“能够不走出自己的城市也可以感受其他城市同胞们的生活习惯,跟他们有些交流,有些时候游客会让你帮他拍个照什么的,就会摆摊(重庆方言:闲聊)一下,对我来说很多影响都是正面的。”(GZ 访谈记录,2019,08)

“从莫言那开始的3D魔幻概念套用到重庆这个城市里面来了,主要是地理位置特殊,建筑显得立体与交叉。像洪崖洞、轻轨穿楼那些,外地人看来很神奇的东西,在重庆本地人看来其实都习以为常。”(QZ 访谈记录,2019,07)

重庆青年对城市的认同还充分体现在对网红城市发展过程中出现弊端的理解和宽容。城市爆红、外来人口激增,抢占了大量城市空间和公共资源,对重庆市民的出行、餐饮、休闲娱乐均带来非常明显的负面影响。但在问及对网红城市的态度时,多数受访者的回答理性、冷静和包容。其中,部分受访者表示因故乡广受欢迎感到开心、自豪或产生“类似于存在感的正面情绪”(FH)。部分受访者表示无所谓,对自己生活虽有间接影响但直接影响不大,自我合理化了网红城市带来的负面影响和改变。另有部分学历层次较高或城市规划相关领域的受访者则对网红城市的发展提出更为理智和多元的见解:

“重庆现在打造网红,我不说它好还是不好,它就是一种城市生存的方式,政府需要一个发力点,刺激经济的发展。我觉得网红做得没有问题,就是差一点什么更深层次的东西……重庆其实很多元,网红这个点很单一,城市不能只是一种‘网红味’。”(XC 访谈记录,2019,08)

“网红城市是当下重庆的一个标签,但是一个城

市的标签有很多种,‘网红’就是把城市其中一个标签给拎出来了。其实,重庆不是网红的标签还有很多。”(FH访谈记录,2019,06)

发展网红城市在民间话语与官方话语之间虽然存在矛盾和张力,但城市居民通过新媒介技术越来越渗透到城市空间及城市管理领域,官方与民间有了更多的对话空间。媒介城市语境之下,市民参与城市建设与发展的权利与意识越来越内化,从而实现了官方话语对民间话语的收编。同时也表达了对官方进行城市管理的信任和期待:“我觉得政府在大力发展旅游业的过程中肯定会兼顾当地老百姓和外地游客的一些生活、旅游、教育等多方面的因素。旅游只是城市发展的一方面,在推动旅游的过程中也会充分考虑和其他方面结合的推进的。”(GZ)任何一个地方都不会仅有一种单一的认同建构方式,处在同一社会,权力结构不同位置的社会群体对于地方的意义,以及自身的身份都有着截然不同的想象<sup>[37]</sup>。“网红”重庆在现代化城市发展语境下,官方话语与民间话语实现了对话与合流。

#### 4. 城市依恋:承载重庆性格的山城码头文化

Relph认为人对地方的依恋是很重要的人类需要:“在一个地方有根,意味着拥有一个安全地点,可以从那里观望世界,牢牢掌握自己在万物秩序中的位置,以及对某个特殊地方产生深厚精神及心理依附”<sup>[38]</sup>。如果人们在情感上受到物质环境的束缚,并且进一步意识到认同及空间局限性,毫无疑问,其所关照的领域对她来说,就成了一个独特的地方<sup>[39]</sup>。Stokols等则描述了地方依恋的两个维度,第一个方面指地方具有满足人们行为需要的资源,第二个方面指的是一个地方与其他地方在生活质量和环境方面相比较的结果<sup>[40]</sup>。本研究致力于重庆在地青年人的情感联结研究,受访对象除有短期在外求学经历,均出生并长期生活在重庆。故对其城市依恋层面的分析,着重于城市对其日常生活所需资源的满足及其对城市深厚的精神与心理依附。

文化、身份和群体依恋常常通过食物来维持和呈现,饮食习惯揭示了一个群体的价值观和生活方式的重要细节,从他们吃什么、怎么吃、怎么做以及

他们不吃什么均有体现<sup>[41]</sup>。访谈中发现,火锅和辣食在重庆人的饮食中占据非常重要的位置,重庆人对地方饮食存在明显依赖:“我发现我离了这个火锅还真的不行”(GZ)、“几天没吃,就会想去吃顿火锅”(ZXS)、“山城留在了我的胃,也留在了我的人”(FS)、“重庆能吃辣,火锅、小面重庆人是离不开的。我是那种只适应重庆口味的那种人,到其他地方我都吃不惯”(NJL)。重庆人对火锅的情结不仅表现在爱吃、离不开,还在于赋予了吃火锅一种“仪式感”、在地生活的情境感,渗透着对火锅深刻的民间理解和文化渊源。

“我觉得重庆火锅也是和它的码头文化结合的,重庆在沿江的码头有很多从事体力工作的人,我们把他叫作‘纤夫’,这个火锅就是纤夫在累了和休息的时候喜欢把杂七杂八的东西往锅里丢,后面就衍生出了火锅。”(GZ访谈记录,2019,08)

饮食被认为是地方的象征,反映了人们关于“我是谁”“我来自哪里”的身份界定,人们对饮食的选择,反映了他们对某个地方或该地方所承载文化的情感倾向<sup>[42]</sup>。由此,地方饮食也能够充分表征城市的地方性及在地居民的城市认同与依恋。

除饮食上呈现出鲜明的地方风格,对重庆方言的坚守与热爱也是重庆居民城市认同与依恋的表达。方言与饮食一样渗透于人的日常生活,是地域文化和地方情感的载体,民族或地方共同体的主要构成要素。有研究指出,在现今的大城市,尤其是青年群体之中,普遍出现了这样一种现象:许多人在家庭环境中用方言与家人交谈,而在工作、学习等社会环境中,却没有方言的使用意愿,倾向使用普通话与对方沟通。即:虽然自身具有方言沟通的能力,但在社会情境中对普通话却有着更强的使用偏好,并把这种现象称为“方言情境化”。而社会偏见、群体归属、个人地位等因素则会影响个人的方言选择<sup>[43]</sup>。本研究的发现则不同于上述研究结论,重庆青年在社会情境中依然有着非常明显的方言使用偏好,所有受访者均表示在生活中都是以说方言为主,“除非对方听不懂重庆话才讲普通话”(NJL)。这种方言使用倾向和偏好在访谈过程中亦有所体现。部分受

访者在访谈开始时,会主动说明“自己的普通话不怎么好”(ZXS),或调侃自己有改不掉的“重庆口音”(YLL)。虽然用普通话接受访问,但在交谈过程中部分受访者也会不经意地从普通话切换到“方言模式”,出现类似“摆龙门阵”“三拖一、三拖二”等地方语表达。重庆青年对方言的使用不仅有着广泛的社会使用情景,在日常生活中重庆人都是说重庆话。而且有着非常强烈的方言使用意愿:“平时很少说普通话,说普通话感觉别扭、不习惯”(GF)、“在重庆说话是可以‘吼的’,比如喊‘老板儿’(备注:方言),在出租车上可以很自然地问‘老师傅一天赚好多钱哦’(备注:方言)”。(HF访谈记录,2019,07)

方言作为一个地区或民族的民间传承,与它所在地区的文化紧密相关,而地方或民族风俗习惯、思维方式、价值观念等文化心理都会在方言的使用中有所体现<sup>[44]</sup>。从个人层面而言,个体对于方言的态度及饮食偏爱则反映了他对家乡文化的认同程度,体现出其与社会其他个体之间关系的亲疏状态,是地域文化对其潜移默化影响的结果。重庆作为水上交通重镇,自古人口流动频繁,由此形塑了包容性和多元性极为突出的码头文化,而山城高低起伏的独特地貌则铸就了重庆人坚韧、耿直的性格。山城与码头文化交融的地域风貌及民间文化则弥散在重庆的城市空间中、体现在人的性格里。

## 五、结论与讨论

媒介成为现代城市空间生产及实践的构成要素,数字技术通过媒介载体及平台渗透于日常生活。城市居民的媒介实践与空间实践紧密结合。以媒介尺度探讨地方意义的建构与文化认同是当代社会研究不可或缺的角度。本研究承接地理学尤其是人文地理学有关地方及地方感的相关研究,加入城市媒介实践维度,打造“数字地方感”理论工具,从城市媒介生活、城市意象、城市认同及城市依恋四个构面,对重庆青年的日常生活、城市互动、媒介生产及地方意义的建构等多层面进行探勘。

探究媒介城市“人—地”关系的建构,不应局限

于媒介表征的理论范式。媒介不仅再现城市意象、城市符号,而且通过人的日常实践被编织进了城市互动和城市建设之中。换言之,媒介成为城市的动态构成要素,成为城市的“经络”与“血脉”。研究发现集成各类应用的手机已成为承载重庆居民日常生活、外界沟通的主要平台。他们频繁使用微信、微博、抖音等各类社交工具,通过支付宝、美团、大众点评、滴滴出行等软件连接城市消费和交通。社交媒体及本地自媒体公众号的美食及周边景点推荐,成为重庆人的出行指南。抖音推动了重庆的迅速走红,引发大量游客涌入重庆,深刻影响城市居民的日常生活、出行轨迹。但重庆居民对网红城市发展带来的负面影响多数保持理解和包容的态度,对故乡的网络流行和走红抱持一种正向的情绪,且由此生发对城市发展的更多期待。在城市现代化建设的主题叙事主导下,官方话语实现了对民间话语的收编。开放、互动、即时性的新媒体所建构的多元沟通语境为城市居民地方感走向趋同创造物质及技术条件,在全球化背景下存在着“无地方性”潜在危机。然而在个人生活高度网络化的当下,重庆居民并没有弱化其与城市及地方的互动联结,而是通过网络媒介在悬置动态的社会网络中,延续重庆独特的饮食风格、地方语言及独树一帜的山城码头文化,形成鲜明不同于他处的城市意象与风貌,建构了多元而辨识度极高的人地联结及地方情感。充分说明“作为全球化的反动,地方性并未被全球化浪潮抹平,对它重要意义的认识反而被大大激发出来”<sup>[45]</sup>。

本研究以个案城市重庆为研究场域,仅以城市青年为研究对象,后续可扩大样本范围,以深入了解媒介编织下的不同族群与城市互动及媒介地方意义生产。另外,需要重申的是本研究主张地方意义的“在地”阐释,即:城市居民地方感研究仅囿于具体研究场域,并非着力于规律总结及推广。为全面探究现代人的媒介地方生产及人地关系建构,可通过多类型城市样本选择来开展具体研究。毫无疑问,媒介尺度下的地方感研究搭建了传播学与地理学的对话空间,也生发出媒介地方建构及地方媒

介生产等多个领域,而这也成为本研究的缘起及后续研究的动力。

#### 参考文献:

- [1]Kittler F A, Griffin M. The city is a medium[J].New Literary History, 1996, 27(4): 717-729.
- [2][澳]斯科特·麦奎尔.媒体、城市:媒体建筑与都市空间[M].邵文实,译.南京:江苏教育出版社,2013.
- [3][4][澳]斯科特·麦奎尔.地理媒介:网络化城市与公共空间的未来[M].潘霖,译.上海:复旦大学出版社,2019.
- [5][9][27]夏铸九,王志弘.空间的文化形式与社会理论读本[M].台北:明文书局,1988.
- [6][13][39]Tuan Y F. Space and Place: Humanistic Perspective[M]. Springer, Dordrecht, 1979.
- [7][38]Relph E. Place and Placelessness[M]. London: Pion, 1976.
- [8]钱俊希.地方性研究的理论视角及其对旅游研究的启示[J].旅游学刊,2013,28(3):5-7.
- [10][33]Massey D. Space, Place and Gender[M]. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994.
- [11][16][21]张丕万.地方的文化意义与媒介地方社会建构[J].学习与实践,2018,418(12):112-119.
- [12]Richard Peet.现代地理思想[M].王志弘,等,译.台北:群学,2005.
- [14]Steele F. The sense of place[J].Lee Review, 1981.
- [15]Entrikin J N. Contemporary humanism in geography[J]. Annals of the Association of American Geographers, 1976, 66(4): 615-632.
- [17]Pred A, Pred A R. Place, Practice and Structure: Social and Spatial Transformation in Southern Sweden: 1750-1850[M]. Cambridge: Polity Press, 1986.
- [18][24]盛婷婷,杨钊.国外地方感研究进展与启示[J].人文地理,2015(4):11-17.
- [19][23]朱竑,刘博.地方感、地方依恋与地方认同等概念的辨析及研究启示[J].华南师范大学学报(自然科学版),2011,1(1):1-8.
- [20]黄礼强,张长义.宗教胜地居民地方感之研究——以苗栗狮头山为例[J].都市计划,2008,35(3):227-251.
- [22]Hashemnezhad H, Heidari A A, Mohammad Hoseini P. "Sense of place" and "place attachment"[J]. International Journal of Architecture and Urban Development, 2013, 3(1): 5-12.
- [25]林光耀.流动的地方:远洋船员的传播与空间实践[J].新闻大学,2016(4):87-95.
- [26]Geertz C. The Interpretation of Cultures[M]. New York: Basic Books, 1973.
- [28][29][30]钟怡.从“表征”到“实践”:移动媒介时代城市形象建构的新范式[J].学习与实践,2018(7):133-140.
- [31]Lynch K. The Image of the City[M]. Cambridge: MIT Press, 1960.
- [32]陈欢.从地方感的生成看国家认同——基于人文地理学的视角[J].理论月刊,2016(8):54-58.
- [34]Breakwell G M. Coping with Threatened Identities[M]. Hove: Psychology Press, 2015.
- [35]Laclau E. New Reflections on the Revolution of Our Time: Ernesto Laclau[M]. London: Verso, 1990.
- [36]庄春萍,张建新.地方认同:环境心理学视角下的分析[J].心理科学进展,2011,19(9):1387-1396.
- [37]朱竑,钱俊希,陈晓亮.地方与认同:欧美人文地理学对地方的再认识[J].人文地理,2010,25(6):1-6.
- [40]Stokols D, Misra S, Runnerstrom M G, et al. Psychology in an age of ecological crisis: From personal angst to collective action[J]. American Psychologist, 2009, 64(3): 181.
- [41]Rivlin. The neighborhood, personal identity, and group affiliations[A]//Neighborhood and Community Environments. Springer, Boston, MA, 1987.
- [42]蔡晓梅,刘晨.人文地理学视角下的国外饮食文化研究进展[J].人文地理,2013,28(5):36-41.
- [43]Jhony Choon Yeong Ng,朱霁月,谭清美.人际信任行为路径:青年群体方言情境化现象的经典扎根研究[J].中国青年研究,2019(7):98-106.
- [44]李荣启.语言文化遗产的性质、现状与保护[J].中国文化研究,2018(2):39-49.
- [45]孙玮.“上海再造”:传播视野中的中国城市研究[J].杭州师范大学学报(社会科学版),2013(2):80-86.