

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

曾一果 凡婷婷

【摘 要】当前,短视频已成为城市传播的重要平台,正是经由短视频,一座座“网红城市”和一个个“网红打卡点”被创造出来,进而改变了人与城市及地方的关系。从“网红城市”西安典型的城市意象“城墙”出发,在媒介地理学视域下,深入考察、分析实地打卡和通过短视频观看这两种新型城市体验方式,研究认为实地打卡与远程观看在促成“网红空间”形成的同时,用户也能在媒介实践和体验中获得“媒介地方感”,而在城市化、全球化过程中曾经“消失的地方感”由此得以再造。论文借助网红城市中的典型案例,深入讨论了“媒介地方感”的生成机制、内涵特征和认知维度,有助于进一步深化人们对“媒介地方感”概念的理解和认识。

【关键词】媒介地方感;网红空间;西安城墙;短视频打卡;媒介漫游

【作者简介】曾一果,暨南大学新闻与传播学院教授,博士生导师;凡婷婷,暨南大学新闻与传播学院博士生。

【原文出处】《新闻与传播研究》(京),2022.11.71~89

【基金项目】本文系国家社科基金后期资助重点项目“都市文化生产的媒介实践研究”(项目编号:19FXWA002)阶段性研究成果。

一、问题的提出

作为历史古都,西安的城市景观对游客的吸引力显而易见,而在闻名于世的众多文化遗产中,“西安城墙”惹人瞩目。它在明城墙遗址上修建而成,是中国现存规模最大、保存最完整的城墙。人们在追溯西安乃至整个中国古代城市史时常常会提及它。不过,近现代以来,作为一堵绵延13.74公里环绕西安内城中心的高墙,人们对其情感变得复杂起来——曾有多次讨论厚重的城墙是否影响了现代城市的交通、经济发展以及西安人的思维方式,甚至有人倡议拆掉城墙。但在文化学者周干峙、武伯纶、张铁民等人的坚决保护下,西安城墙才劫后余生。在改革开放后的城市化进程中,西安城墙重焕生机并逐渐融入当代西安人的生活——现有的十八座城门,几乎每一座都有公交和地铁来往,不少公共往来站点亦直接以城门名称来命名。如地铁1号线的朝阳门、玉祥门站,地铁2号线的永宁门、安远门站等。城墙变换

了身份却依然在传承历史文化记忆、连接现代日常生活中有着不可替代的作用。

进入互联网时代,短视频等为城市的个性化表达提供了机会,创造了成都、重庆等一个个令人流连忘返的网红城市,也为西安在网络空间的走红提供了契机。在《中国潮经济·2020网红城市百强榜单》中,西安的“网红指数”排名第七^①。这其中,“西安城墙”作为古城的重要组成部分受到高度关注。2021年西安城墙春节灯会以“最中国,看西安”为主题标语,裸眼3D的“城墙武士灯光秀”让身着唐甲的城墙武士乘飞船穿越城墙,运用裸眼3D技术带来穿越时空的观赏效果,在亦真亦幻中,“西安城墙”以其独特的媒介形象再次备受关注。

在社交媒体渗透进人们的日常生活后,人与人、人与城市新的沟通关系在社交媒介环境中不断被改写。不少人在凝视西安城墙时或许会深思,这一历史景观如何变成了“网红”?目前有关网红城市的研究

究多从城市形象出发,例如有不少研究讨论网红城市形象形成的媒介逻辑、符号机制、政治经济因素等^②;一些研究则从技术哲学的视角分析了网红城市反映的新媒体如何重塑人与城市的关系^③;旅游发展、城市营销之类的应用型研究也关注到了网红城市的形成机制^④。但是上述研究较少关注城市“网红化”后对城市中的人物、景观及日常生活有何影响,更难以解释网红城市后“人—媒介—地方”之间的情感生成模式发生何种转变。也就是,当短视频等社交媒体将城市中诸如城墙等众多意象(Image)造就为“网红”,城市也就通过无处不在的互联网向世界各国角落延伸,在此媒介化空间情境中,人的“地方感”又将被如何改写?

二、研究方法

媒介影响人地关系并非新问题,地方与媒介的关系让地理学家亚当斯(Adams)直言“媒介即地方”^⑤。于卡斯特而言,在网络社会的语境中,流动空间正在转化为“地方空间”(Space of Places),非历史化的流动空间将自己的逻辑强加于分散的、彼此隔离的地方,让它们的内在关系越来越松散,不再共享一种文化符码^⑥。但米歇尔·萨克(Michael Saker)等指出,移动社交网络改变了参与者参与和体验环境的方式,能够重新帮助人们建立起对空间和地点的熟悉感^⑦。本研究围绕此议题展开,结合民族志观察、深度访谈与文本分析,研究者于2018年12月—2021年6月间收集了丰富的经验材料,分析短视频等社交媒体在提供不同以往的城市体验方式时,如何创造了新型的“人—媒介—地方”关系。民族志强调直接参与研究对象的日常生活,通过参与式体验与观察获取一手经验资料。研究者基于个人的西安生活经历,在参与式体验、观察与非正式谈话后确立研究问题,是将“个人经验问题化”^⑧的预研究阶段。

论文核心数据源自访谈法这一地方感研究的重要方法^⑨,访谈对象的选择主要依据人文地理学家的地方感研究基础来进行配额抽样,共计43位访谈对象。访谈以新冠疫情爆发为界分两阶段进行:第一阶段(2018年12月—2019年12月)共访谈25人(10位外地游客、6位本地居民及9位暂居西安超过一年的学生),综合运用“开闸泄洪型”“干枝型”和“河渠型”

的访谈方式,了解受网红城市影响而来的游客、对地方有丰富日常经验的居民、处于流动与暂居之间的学生对西安的地方感知。三者提供的信息相互补充与印证,为提炼理论奠定了基础^⑩。

新冠疫情爆发后,线下旅游收紧,西安作为网红城市的在线特征突显。为获得更为完整的经验材料,研究者在2020年2月—2021年6月补充了18位经常观看相关短视频的用户访谈,其中7位曾有实地到访经验,4位是当地常住居民,另外7位仅有远程观看经验,从不同的经验视角验证前一阶段提出的理论。此外,为了解视频文本对地方感知的引导作用,研究者还收集和分析了285条不同平台上有关西安的高赞短视频。最终,民族志观察、深度访谈材料与文本分析形成三角互证(Triangulation),共同为本文的理论建构提供经验材料支撑,验证“媒介地方感”的生成机制。

基于两个阶段的调研情况,本文选取网红城市中典型的城市意象——西安城墙作为研究对象,首先思考这一网红空间生成的媒介逻辑,用以理解当下人们与地方建立联系的方式。本文视具身到西安城墙打卡为一种参与式观看城市的媒介体验,将通过短视频观看他人的打卡视频视为“媒介漫游”式的远程城市体验,研究认为这两种体验方式不仅促成了网红空间的生成,在对网红空间的媒介体验中,体验者也能形成“媒介地方感”。对于如何界定这种新型地方感的特征、内涵与维度(dimension),本文亦尝试回答。

三、感知“地方”:地方感的消失与媒介重建

(一)“地方感”的知识谱系

地方感(sense of place)一词多出现在人文地理学研究中,瑞尔夫(Relph)较早指出了地方感是人们对地方的识别,是对不同地点的特性作出反应的能力,是在地方上通过人与土地的长期联系而发展起来的认同感。^⑪段义孚(YiFu Tuan)更全面地指出,地方感既是地方固有的性质(地方性),也是人们对此地的依恋与感受,包括了爱、认同与依赖等多种情感体验,反映了人与环境的联结状态^⑫。瑞尔夫和段义孚将地方感视为人与地方交往互动的产物。由此,地方感表现为人们对特定环境的感知和理解,是人与地方之间情感的依附与满足,身份的构建与认同,体现

表 1

访谈对象基本信息表

第一阶段 (2018年12月-2019年12月)		第二阶段 (2020年2月-2021年6月)	
访谈对象 (编号/类别/姓名)	基本信息 (性别/年龄/职业)	访谈对象 (编号/类别/姓名)	基本信息 (性别/年龄/职业)
1 游客LT	女/20/学生	26 到访者WXJ	女/37/老师
2 游客ZY	女/24/公司职员	27 到访者ZZY	男/29/—
3 游客HY	女/54/护士	28 到访者WX	男/28/销售
4 游客ZN	男/29/“小生意人”	29 到访者ZH	男/27/销售
5 游客XT	男/27/个体生意	30 到访者LSS	女/29/公司职员
6 游客FJQ	F/25/—	31 到访者ZZ	男/30/老师
7 游客WXL	女/49/销售	32 到访者WF	女/40/自由职业
8 游客LD	男/38/中学教师	33 居民SZ	男/29/兼职摄影师
9 游客N	男/45/司机	34 居民LF	女/26/—
10 游客ZM	女/38/—	35 居民WZY	女/37/餐馆老板
11 居民Y	男/—/—	36 居民WLX	女/19/学生
12 居民SQ	男/37/餐馆老板	37 媒介漫游者WZX	男/42/老师
13 居民WF	女/25/美容师	38 媒介漫游者LJ	女/31/出租车司机
14 居民XY	男/32/老师	39 媒介漫游者LYX	女/25/全职妈妈
15 居民Q	男/33/餐馆老板	40 媒介漫游者JXM	女/25/学生
16 居民W	男/65/退休	41 媒介漫游者RJ	女/24/职员
17 暂居学生YYX	男/24/学生	42 媒介漫游者LK	男/16/中学生
18 暂居学生LXY	男/126/学生	43 媒介漫游者ZYH	男/30/—
19 暂居学生MJ	女/24/学生		
20 暂居学生LF	女/26/学生		
21 暂居学生YJ	女/25/学生		
22 暂居学生YZ	女/22/学生		
23 暂居学生WXG	男/26/学生		
24 暂居学生ZZH	男/22/学生		
25 暂居学生TFF	女/120/学生		

具有文化与社会特征的人地关系^③。就此,约根森(Jorgensen)等考察了海岸线房产者的地方感与生活环境之间的关系^④,比利格(Billig)在6个新旧社区的研究中探讨不同居住环境下人们的地方感差异^⑤,凯斯泰特(Kerstette)考察了旅游业快速发展对当地居民地方感的影响^⑥。在这种视野下,地方感被认为是不稳定的,是可以被创造、修改和操纵的^⑦。为了回应人地关系在全球化中的变迁,多琳·马西(Massey)提出“全球地方感(global sense of place)”,用以说明地方是从正在进行的故事中编织出来的,是权力几何学内的一个瞬间,而且是处于进行之中的尚未完成之物^⑧。

马西这种“进步的地方感”以积极的方式回应在全球流动背景下人们对地方感消失的忧虑,段义孚也指出了全球流动性的加剧导致了地方感的消失,引发了身处异乡人的心灵归属问题^⑨。将地方感消失的原因归结为全球化与流动性是研究的一个视角,这与海德格尔所言的“在世存有(being-in-the-world)”形

成了一种呼应。海德格尔(Martin Heidegger)认为“栖居(dwelling)”天然的与“存有(being)”相关,但是启蒙(enlightenment)和商品化将我们与土地的内在联系分离,导致我们失去了栖居感和地方感(sense of dwelling and place)^⑩;此外,还有两种路径也为研究者们关注——政治经济学批评路径和媒介文化批评路径。如瑞尔夫和奥吉(Auge)的政治经济学脉络。瑞尔夫认为现代化、标准化的建筑设计“既缺乏多样的景观,也缺乏重要的地方,我们目前正受到无地方的力量的支配,正在失去我们的地方感”^⑪。奥吉以“非地方(non-place)”来概括为了商业或社会目的而建造的公共场所、媒介创造的体验空间,指出它们内不具有人际关系,也没有历史性和归属感^⑫;在媒介文化批评方面,梅罗维茨(Joshua Meyrowitz)等学者们从媒介的“去疆域化”角度出发,指出现代技术和速度政治学会重组社会环境,电视等媒介掩盖不同地方的文化差异,创造了单向的信息流,改变了社会生活的场

景地理,瓦解了人们现实生活中的实际距离,人们不再知道自己的位置^③。虽然我们仍以现实空间作为生存场所,但人们的情感认同却剥离了对纯粹物理空间的依赖。

在流动的媒介社会中,无论是作为求学的游子,还是旅游的游客,抑或是移民、游民,总有人难免要离开长久居住之地,固有的人地关系从特定的地方中分离出来,仅在地理学范畴中讨论再造地方感话题已显不足,不少地理学家们也开始注意媒介技术在再造地方感中的作用。如史密斯(Smith)发现村民移民到市中心后,通过壁画、流行音乐等表达对乡村的依恋,进而增强他们对新环境的认同感,使他们在新环境中更有更强的归属感^④。亚当斯与梅罗维茨的观点恰好相反,他认为电视是“相聚之地”,电视不仅不会像许多人本主义地理学家担心的那样带来“地方感的消失”,而且还在创造另一种地方^⑤。由此可见,即使是在地理学的地方感研究中,媒介与技术的作用也从不曾被忽视。

随着现代媒介技术日益嵌入人们的日常生活,人们越来越意识到地方感的建立并非只在亲身实地感知中才能形成,由媒介直接作用产生的地方感也是不容忽略的,瑞尔夫关注到借由数字媒介能够构建出一种根植于日常生活实际场所的数字地方感(digital sense of place)^⑥,也有学者讨论了位置媒介对人们的地方感知的作用机制^⑦,指出基于位置和地点的传播实践能让人们获得归属感和对环境的把握^⑧。

(二)从“地方感”到“媒介地方感”

事实上,我国传播学者也一直在试图打通媒介与地方感研究之间的关联,最常见的研究类型是关注本土化的电视节目制作,通过传达符号化的地理特征来培养观众的地方感,指出“电视作为人与地理之间沟通的媒介,决定着人们对于地理的认识”^⑨。电视观看容易形成“时间的移民”,即“作为主体的人,虽其存在的地理位置并未改变,但从思维、情感等方面看,却是另一文化空间的居民”^⑩。在类似研究中,大众媒介改写人的地方感已成定论,但该如何认识与界定这种由媒介主导的地方感却还在讨论中。

邵培仁在对网络空间进行地理学分析时提到了“媒介地方感”这一新名词^⑪,可惜未能展开系统论

述。吕冬青在赛博空间的研究中关注“虚拟地方感”,指出虚拟地方感源于现实地方感^⑫,但是其对虚拟地方感的定义缺乏实证研究的考察。张丕万明确了“媒介地方感”主要探讨受众在媒介使用中所建构的人地关系,他关注到了媒介如何再造地方、媒介建构地方性以及媒介图景中的全球与地方等问题^⑬,对媒介地方感的理论建设做出了推进。但由于研究的媒介环境限制,导致他的研究依旧停留在媒介建构论的层面,可互动的、可参与的媒介未能进入他的研究视野,这是非常遗憾的。因为即使现有地方感研究对在地的实践经验并不像“标准模式”^⑭中那样受到重视,但个人体验依旧是核心要素。

近年来,在数字媒介环境下,“媒介地方感”理路有所突破。魏然在现实生活方面指出,人通过位置媒介实践建构个人“城市地方感”,生成新的城市地方认同^⑮。吴玮等对“网红城市”中本地居民的地方实践做了质化分析,提出“数字地方感”概念^⑯,指出用户个人的媒介实践是出现新型地方感的核心要素。覃若琰进一步认为,数字地方感主体并非局限于网红城市本地居民,而应该将其拓展至所有移动媒介使用者。她认为外地游客可以通过短视频等移动媒介打卡城市,寻找到小众的“个体城市”的意义^⑰。但是我们发现,数字地方感过分强调了数字媒介实践维度,而忽视了远程观看对地方感的影响,在此基础上,我们认为还有两个重要维度需要进一步说明:一是就媒介地理学的传统维度而言,“看电视”可以改变人们的地方认同,“刷视频”更能影响用户的地方感;二是要认识到由数字身体进行的“媒介漫游”极大地丰富了人们的地方感和地方体验。

总之,随着数字媒介进入日常生活,媒介与地方感再造问题越来越受关注。本研究在前人研究成果的基础上,基于数字媒介能够重建一种超越地域与实体地理位置限制的新型地方感的认识,以网红空间“西安城墙”所代表的人地互动关系为切入点分析“媒介地方感”的形成机制,进一步明确并拓展“媒介地方感”的概念、特征和内涵。

四、从“历史”到“网红”:短视频打卡与西安城墙的角色转变

维尔托夫(Dziga Vertov)曾在电影中指向他的《电

影眼睛人》的摩托化步兵梦,这些人都配备有自己的摄影机,可以拍摄大城市生活的各个不同方面。维尔托夫想象出一个媒体城市(media city),在其中,人群不是旁观者和目击者,而是生产者和参与者^⑧。短视频的兴起为维尔托夫的梦想实现带来可能,用户可以通过短视频打卡参与体验一座城市。

(一)短视频打卡:具身观看城市的一种方式

波德莱尔(Charles Baudelaire)、本雅明(Walter Benjamin)强调了“漫游者”通过行走体验城市,德·塞托(Michel de Certeau)的“城市漫步”突出漫步者在城市中的行走体验和文化实践。“打卡”推进了传统的城市漫游。“打卡”原指到单位签到,在短视频语境下,有研究者将打卡定义为:用户身体亲临某一空间,用媒体标记某些事件,在时间或空间中留下印记。包括接触某一网红事物、拍摄、上传以及引发的转评赞等互动行径^⑨。

“打卡”首先要求身体在场,强调亲身感知城市。由于打卡的技术性需要,游客在具身亲临城市现场后,仍需借助手机记录和观看风景,在记录过程中也习惯了用屏幕观看,人们对城市空间的感知也因此被紧握在手的手机屏幕影响。这就意味着:打卡,不仅征召了身体的到来,打卡所必备的手机屏幕还改变了人们的观看方式。桑内特(Richard Sennett)认为,技术会阻碍身体对时空的感知,他提醒人们必须重新回归“感性的身体”,才能真正重新将人与城市及地方连接起来^⑩。

“打卡”这种身体与城市相遇的方式或许不能令桑内特满意,却给了公众参与城市生活的新可能。如打卡西安城墙的用户,在抵达之前可能就已经通过相关短视频来想象和远程体验这一空间,再到自己亲身打卡,拍摄上传自己的短视频,形成了体验城市的“参与式文化”。在打卡城市的过程中,参与式的观看和体验成为常态。当然,抵达并不等于参与,本文认为参与式观看和体验城市至少包括了身体的参与、感觉的参与、创作的参与、情感的参与等;打卡也不是对城市景观的简单的影像复制,而是将个人通过城市行走所唤起的视、听、触、嗅觉编织进个人情感网络,再通过打卡输出,形成虚拟与现实交织的感官体验。这就突破了游客凝视城市^⑪的传统框架,

个体在城市旅行中的主动权得到彰显。

看到春节时候来西安在城墙上看灯会不错,就先来打卡灯会了,身临其境之后感觉也还行吧。不过很奇怪,用手机一拍就会很有那种长安盛世的感觉。离得远的,我干脆就用手机边拍边看了。在“盛世华章”和“华国故都”这两个地方,我还专门拍了打卡视频,这两个地方视角好,再加个复古的滤镜,这才一会儿就有几十个赞了。(访谈对象ZN,男,29岁,游客,访谈时间:2019年2月)

用户借助短视频打卡“网红城市”,以媒介化的具身实践与城市历史景观对话。相比于以往走马观花的城市游览,短视频打卡这种“参与式观看”促使人们重新审视人与历史、人与城市以及人与地方的关系。

(二)打卡城墙:感知历史的多样化体验路径

“打卡城市”是当代人游览城市、试图与历史相遇的新方式,身体的抵达是短视频打卡的前提,打卡者个人对空间的理解是必要条件。马西认为:“抵达一个新地方,意味着加入了对那一地方被制造的相互交织的故事总集,以某种方式与这故事总集建立起联系。你不只是在穿过或跨越空间,你正在对它做一点点改变。”^⑫本研究在“抖音”“快手”“微视”“西瓜视频”等短视频平台上,以“西安城墙”为搜索关键词,在不同平台共选取285条高赞短视频进行文本分析,理解历史景观如何被用户共同打造为网红。虽然不同社交媒体平台因为用户偏好而呈现的内容有所不同,但受到关注和称赞的视频主要有三大类:

其一,奇观表演式打卡。斯蒂芬·迈尔斯将城市看作消费空间,他认为消费是城市的本质,影响人们与城市的连接方式^⑬。在消费空间逻辑中,消费历史景观是短视频打卡的重要目的。在短视频中,消费方式主要体现为“流量消费”。用户为了获得流量与关注,使用各种博眼球的文化表演打卡城墙。如“抖音”用户“丸子”的短视频获得超过422万点赞。其视频主题以开城仪式、梦长安大唐迎宾盛礼、金甲武士的换岗典礼等表演为主,围绕城墙的历史特征,突显了这一网红空间的地方性特征。

其二,历史解说式打卡。西安城墙的历史意涵

向来为人津津乐道,因此,在奇观表演式短视频的演绎之外,人文历史式解说也是主要打卡形式。旅游自媒体博主“冰蛋”发挥导游的职业优势,其解说视频吸引了805.4万粉丝的关注,仅解说西安城墙的短视频就有22.8万点赞。提尔顿(Tilden)认为,解说并非简单的信息传递,而是一项通过现实之物、亲身体验及展示媒体来揭示事物内在意义与相互联系的教育活动^⑤。由于讲解需要对空间内涵进行一定了解,用户在这一过程中也在增进对所讲解空间的认知。

其三,网络游记类打卡。西安城墙一墙之隔划分了墙内的老城风光与墙外鳞次栉比的现代化高楼大厦,古典与现代在此并行不悖。网络游记类的打卡,通过社交媒体的记录、展示和传播,让打卡人能够在网络中留下“到此一游”。相比于前两种打卡方式,这种方式看起来更朴素,是普通打卡者最常采用的方式,有时打卡人甚至不出现在镜头里,仅以个人的短视频账号发布风景内容,展示与城墙的相遇,却更为直接的反映了打卡人希望与此地建立联系。

我不太会拍网上那些视频,就只能这样打开前置摄像头把自己和城墙上的风景一起拍下来,这不是也能显示我来过城墙了。景这么好的地方总想着拍点什么记录下来,发个“抖音”,和家人朋友分享也不错。(访谈对象WXL,女,49岁,游客,访谈时间:2019年8月)

我传的照片都是经过精心选择的,像城墙,虽然它很有历史,但是咱毕竟是为了它是一个网红景点来的,所以我就在几个最佳拍照点拍了几张自己在城墙上走的背影和侧面照组合成短视频,这样既能显示出来它是有历史的,也显得自己很“潮”。(访谈对象XT,男,27岁,游客,访谈时间:2019年10月)

通过对打卡内容的分析发现,短视频打卡让个体有机会借助数字媒介对西安城墙进行解码与再创作,人与城墙、人与空间的互动取代了单一的媒介再现。迪克斯(Bella Dicks)认为:“互动是当代文化展示的一个主要特点。设计新潮的展示场所,如新博物馆和‘发现中心’都不再是静态的、沉默的或仅仅是待在那儿。相反,它们会不停地与参观者互动……而不是让人们自己参观”^⑥。通过打卡,西安城墙不再是威严的历史文化象征,而是被表现为能够与人

互动的地方公共空间,其意义和内涵被用户在文化实践中重新定义,并生成与己相关的生命故事。转化为网红空间后,遥不可及的悠远历史开始与个体的生活及情感关联起来。

(三)媒介实践:重构现实生活与地方感受

城墙从古至今就与人们的城市生活息息相关。古时城墙凝结了劳动人民的汗水,修筑完成即成为统治者约束民众按时回城的统治工具。建国后,建筑师梁思成曾就北京城墙提出这样的改造设想:“城墙可以改造成世界上最特殊的环城‘绿带’公园……护城河夏天放舟、冬天溜冰……城墙上砌花池、铺草地供人纳凉休息……城楼角楼改为陈列馆、阅览室、茶点铺……”^⑦在当代,西安城墙是外地游客到西安必不可少的旅游目的地,也是举办国际马拉松的理想跑道。加之打卡活动的盛行,西安城墙作为现代城市“立体公园”的作用更为显著。它是人们骑行、跑步、冬赏雪、春观灯的理想场所,也是短视频打卡胜地,城墙上的博物馆是人们了解古代军事防备的好去处,魁星楼前不少年轻人因看了短视频而前来祈福……深夜南城门下嘶吼的摇滚乐队,经由短视频的展示与传播令更多人流连忘返。有抖音用户评论道:“上次去没找到地方,所以决定今天再去一次西安,是永宁门吗?”仅仅几十秒的短视频吸引了很多人像这位用户一样一次次来到西安城墙下徜徉。曾经决定人们能否入城回家的城门,在今天成为人们为音乐而深夜聚集的网红地。

用户各种各样的媒介实践,让“西安城墙”这个网红空间不再是静止的孤立的历史景点,而是流动的、交际的、充满个性化与差异化的公共场所,用户以打卡实践将城市与个人关联,丰富了历史景观在当代的意蕴,使历史景观通过媒介与现代文明对话。奇观表演式的演绎、趣话历史的讲解、别出心裁的拍摄角度等个性化、差异化的打卡实践将城墙造就为网红空间,也改变了在城墙下本地人的地方生活感受。有受访者(当地居民W,男,65岁,访谈时间:2019年10月)说:“在城墙边生活了一辈子,现在退休了也经常到护城河边的公园锻炼,但是手机上看到的有时候跟我看到的不一样,你们年轻人做的这些挺有意思。”

马西指出:“空间同样富有生机和挑战,空间绝不是死的、固定不变的”^⑦。“西安城墙”在社交媒体平台上走红,与城墙自身的历史底蕴和现代化展演相关,更与用户的媒介实践直接相关,用户在实践中不断寻找着网红空间的差异性与独特性,形成了个人对网红地的独特文化认同。

本来星期一要上班,今天上午就得回去了,但是朋友还想去永宁门听摇滚,所以我们特地把票改到后半夜。明天一到家就得去上班,但来都来了,这特别的地方怎么也得去打卡一下吧……我们下次准备凑个长一点的假期再来,这次时间太紧张了,很多地方都没时间去。(访谈对象ZY,女,24岁,游客,访谈时间:2019年6月)

前几年我也来过西安,但这次来明显觉得更有意思了。之前就是那种“上车睡觉,下车拍照”,导游讲讲我们听一听走一走。但是现在,一个(原因)是“导游”不一样了,现在是跟着网红视频打卡嘛,城楼上那几个特别有意思的网红点我们都拍了!另一个是,有时候加个特效写两句话发出去,还能随时跟朋友们互动互动……这样下来感觉自己实实在在体验的都体验到了,看着自己的“作品”感觉城墙都更可爱了。(访谈对象LD,男,38岁,游客,访谈时间:2019年11月)

哈希姆内扎德(Hashemnezhad)等认为认知层是地方感的基础层^⑧,通过媒介实践加深对网红城市的认知,也就是培养地方感的过程。换言之,人们蜂拥而至西安这样的网红城市,借由短视频的媒介实践与其历史景观建立联系,并在媒介体验中认知地方,建立地方感。用户正是在这种城市漫游打卡的过程中,书写了属于个人与地方的生命和情感故事,沉默而古老的历史景观在用户的个性化实践中变化了性格,并以新的面貌出现,维尔托夫“媒体城市”的构想变为现实。

五、媒介漫游:远程体验城市

如前所述,“打卡城市”这种新型城市漫游方式已成流行,五花八门的打卡城市为网红城市的形成提供了可能。当西安成为网红城市后,更多的人是通过短视频、社交媒体平台再认识这座城市,对那些无法亲身实地到场漫游的人来说,网络空间上的“媒

介漫游”开始成为感知城市的新路径。其实,已有不少学者在本雅明“漫游者(flaneur)”的概念上,提出赛博漫游者(cyberflaneur)^⑨、数字漫游者(digital flaneur)^⑩,以理解数字媒介时代的新型漫游现象。而我们想进一步思考的是,在数字化时代,“媒介漫游”这种远程体验城市的方式,是如何建构一种新型的“人地情感”的?

(一)短视频漫游:理解城市的一种新方式

在大众媒体研究中,“观看”如何重塑地方感受到关注,其中电视由于能够接合人们的视觉和听觉经验而被深入讨论,但塔贝亚(Tabea)认为数字媒体不仅在视觉和听觉方面加深人们对地方的感知和体验,还唤起想象中的嗅觉、味觉和触觉的联想,是重塑地方感的关键途径^⑪。这提醒我们在“地方感”研究中,应重视现实的数字媒介情境。段义孚曾指出“长期以来,人们一直认为看不是对光刺激的简单记录,而是一个具有选择性和创造性的过程,在这个过程中,环境刺激被转化为能够向目标器官提供有意义的符号的流动结构”^⑫。对于远程观看者来说,短视频影像是他们想象、认识和理解一座城市的基点。

从上次城墙办了个无人机灯光秀我就关注到它了,能看到历史建筑与现代科技结合的这么好觉得很棒,创意挺好。后来西安更红了,我刷到相关的短视频也就更多了。虽然我现在还没有去过,但是我基本上已经很熟悉这个地方的故事啊,有什么设施啊,怎么修建的,这些我都知道,短视频上的这些信息挺丰富的。(访谈对象WZX,男,42岁,访谈时间:2020年2月)

短视频城市影像构建了用户想象城市的一种新方式,城市短视频之于大众,就是城市生活本身,它与日常生活、自我的密切联系,致使它和电视时代的城市形象片不同,不能被视为对城市现实的简单复制,而更像是一种增强现实^⑬。视频观看端的人通过拍摄者的视角观看,指尖上下滑动或双击点赞、评论、转发等行为,让观看者在另一重时空中也可以与城市互动,这种“想象性存在”^⑭在维持社交关系的同时也在建立人们对地方的熟悉感。人与城市互动不再止于实地漫游,而是通过短视频再次延伸。相比“看电视”,“刷”短视频是一种更具自主性的媒介漫

游方式。人们在日常生活中通过短视频反复进行的媒介体验,正潜移默化地影响着人们对某个城市的认识和理解。

(二)远程在场:媒介体验与现实经验的融合

一直以来,经验与体验都是人地情感中的关键词,段义孚所谓“恋地情结”也即是人与地方根植于自然环境由经验和体验建构的情感纽带^⑤。但“云旅游”“云会议”等新的交往现象却破除了人们在场的执念,唐·伊德(Don Ihde)所说的“多重身体”^⑥在技术中显现,智能社会的电子人(cyborg)概念逐渐清晰^⑦。在短视频将城市媒介化的过程中,人们通过观看他人上传的短视频,以远程在场的媒介漫游方式体验城市,正在改变着人们的直接经验,生成人地之间新的情感模式。

自从西安成为网红城市之后,我也一直想去西安打卡,还没有机会去。一直对它挺关注的,经常刷这些短视频。现在不是流行“云旅游”嘛,“云游西安”就挺有意思的,看多了吧会觉得自己好像已经在那旅行多次了,就是有一种莫名的熟悉亲切感。越看越喜欢这座城市!(访谈对象LYX,女,25岁,游客,访谈时间:2021年6月)

随着媒介发展,“身临其境”已不再是感知空间的唯一方式,从文字、图像传播,到视频、VR/AR,媒介对空间的再现与加工同样成为了感知空间的重要方式之一^⑧。当下人们即使身在家中,也能通过短视频建立对远方的想象,形成对远方的认知与情感。这就像本雅明曾提到在城市中照相技术带来了遥远与亲近的反转:“人们逐渐习惯了持续的抽象,习惯了与在空间上遥不可及的事物的亲密关系”^⑨。短视频这类社交媒介将人的身体与感知能力进行拓展,拉近人与远方的关系。当人们的现实生活被媒介所中介,遥远的不在肉身所处场景的事物却能与人产生关系,图像等内容取代了直接经验成为人认识世界的基础^⑩,一个最普通的村民也会将地球遥感信息图像作为自己日常的在线体验^⑪,这就意味着肉身在场不再是人们获得经验与体验的唯一方式,媒介漫游可以是连接人与地方的一种新方式。

我虽然是土生土长的西安人,但看它在短视频上网红“出圈”,还是会经常觉得自己跟不上节奏

了。尤其是新的网红打卡点出现的时候,我也不一定知道那是哪里。所以,有时候我也会出于好奇去网红点打卡。像城墙离我家不远,是再熟悉不过的了,但是上次它布置了一个武士和“唐妞”穿越城墙的灯光展,我还特地去打卡了。(访谈对象SZ,男,29岁,本地居民,访谈时间:2020年12月)

德布雷(Régis Debray)指出,数字图像绕开了存在与表现、表象与真实的对立,先前图像被作为是现实的投影、模仿、假象的预设被彻底颠覆了^⑫。这就造成了人们对地方的感受是由媒介体验和现实经验共同作用的感觉,如受访者SZ所言,媒介体验主导着现实经验,即使是熟悉的地方认知也能随着媒介中介而被修改。媒介技术、具身行动和城市地理元素等共同创造了全新的城市体验^⑬。

(三)媒介地方:对“消失的地方感”的回应

以往对媒介引起地方感消失的担忧主要体现为两个方面:一方面是媒介制造的统一的符号会抹杀地方的独特性,造成梅罗维茨所说的“消失的地域”;另一方面在于,媒介会影响人们对地方的主观地方感。但是电子媒介不仅改变了社会生活的“场景地理”,介入空间划分的场景,打破了物理空间和社会空间之间的传统关系^⑭,而且在制造新地方意象中能发挥中介性的作用^⑮。就网红空间而言,首先体现在新“媒介地方”文本符号和意象的出现,如在将西安城墙打造为网红的过程中,衍生出了新的视听景观符号——“城墙武士”“深夜摇滚”等,由社交媒介重新打造的媒介景观,成为一种辨识地方的新符号。更为重要的是,媒介漫游替代亲身在场与城市互动,形成了以视觉形象为先导、以参与互动为基础、以情感故事为叙事和传播逻辑的新地方图景。在这个新的媒介地方景观中,十三朝古都的历史仅是叙事背景,现代摩登、受人追捧的网红意象才是叙事和传播的新焦点。短视频里面好看的内容太多了,比我当时去旅游的时候看到的丰富多了,尤其是一些演出看起来,有时候刷一下几个小时就过去了(访谈对象ISS,女,27岁,访谈时间:2021年6月)。而短视频背后的数据算法将人与常看地方反复链接,通过重复再现加强个人与远方的相关度,再造主观地方感。

须得承认,媒介化和全球加速流动的确破坏了

个人与家乡的传统关系,并容易导致“地方感消失”问题,但我们也看到,新兴的数字媒介正在制造一种新型地方感。麦奎尔指出,媒体和通讯技术有能力重构感知和经验的时空参数,从而使我们能够“远距离地”看到、听到甚至有所行动,所以它们改变了以前被想当然地视为自然的框架^⑤,去地方化与再地方化在人们的媒介体验中交织出现。媒介再造下的地方感打破了空间限制,虽然人们仍以实际的地方作为自己生活和工作的场所,但地理空间已不能完全决定人们的情感归属道路,多重身体形成的媒介漫游,让漫游者可以更为自主的选择个人依恋、认同的地方。显然,对网红城市的追捧恰恰说明以地方邻近性为第一导向的地方感受到冲击,人们或许不会对自己此刻足下的土地产生依恋,却可能对遥远的媒介地理形成共情。

六、媒介地方感的理路进展

在麦克卢汉的“地球村”中,人们重归部落化,并得以与世界相连。而恰恰也是在如此广大到难知边界的“村落”中,人们失去了原有的地方感。大量研究已经讨论过文学作品、报纸、电视等大众媒体如何重建地方感,而数字新媒介带来了不同于“传统”的地方体验,在数字新媒介时代,如何定义媒介地方感,媒介地方感与地理学家所共认的地方感又有何异同?这是需要媒介地理学和媒介文化研究学者进一步思考的。本文通过对西安城墙这一网红空间进行媒介地理学的考察,探究网红空间如何再造新型“人地情感”,正是为了在理论上回应“媒介地方感”研究的议题。

(一)媒介地方感的机制、内涵与特征

网红城市现象让我们从两方面看到了原有地方感的改变:就地方感的客观方面而言,像西安城墙这样的历史景观,短视频能够放大其地方特征并将之塑造为“网红空间”,无异于在全球化、城市化进程中强化了一座城市的客观地方感(地方性);在地方感的主观层面上,就打卡来说,打卡是漂浮的现代人与某一位置链接的方式。随着全球化的流动加剧,人们基于特定地方的认同边界日益模糊,流动性正威胁着人与地方之间的情感联结。打卡者通过抵达、拍摄、分享、互动等系列行动确认与一座城市相遇,在

漂浮着的现代性生活中确认自身的位置所在,并重塑主观地方感。网红城市为不能实地到场的人提供了媒介漫游的可能,相比于以往由看电视形成的对远方的地方感,短视频中的算法推荐与个性化推送能更有针对性的将用户与地方进行情感连接。有研究通过问卷调研和深度访谈发现,用户通过反复观看同类短视频而形成了更为细腻的城市体验感,这种体验感会使用户形成地方依赖感;而一旦参与到经常观看的城市短视频的创作过程中,这种带有表演性质的行为活动能促进个体记忆的生成,形成地方依恋^⑥。看似虚拟的远程城市体验,却足以造成人们对地方的真情实感。有受访者(访谈对象LK,男,16岁,访谈时间:2020年2月)明确表达:“之前和哥们儿有想去西安旅游的计划,在手机上看过几次攻略。我总是会刷到西安的视频,城墙啊大雁塔啊这些都有,我感觉我与这地方有缘分,我一定要去的。”

在对网红空间的考察中,本研究论证了人们能够形成媒介地方感的两种机制:(1)借由媒介进行线下体验而形成的地方熟悉与地方认同。(2)远程在场的情况下,由媒介体验与现实经验所共同形成的地方链接与地方依恋。当智能手机与社交媒体共同深入人们的日常生活后,人与城市的互动变得轻易,人们在打卡、媒介漫游中建构新的地方体验和经验。在现代技术尤其是传播媒介进入日常生活的背景下,人与地方的联系并非仅凭借对真实地点的触摸才能实现……电影、电视乃至互联网等文化载体,也在创造出各种各样的地点形式,人与地点之间的连接方式开始发生变化^⑦。在“赛博城市”中,人们可以发现自己依恋与认同的地方,即使从未抵达,媒介地方感却真实发生了。

地理学家关注到了媒介如何让人沉浸于地方以及媒介如何呈现地方意象^⑧,但“媒介地方感”的提出是为了进一步明确媒介再造地方感的可能性,指出人们并非仅对自己所生活的物理空间产生认同与依恋,也可以通过媒介实践、媒介漫游与遥远的地方形成情感联结。相较于以往媒介地理学“媒介呈现或表征地理环境”^⑨的观点,媒介地方感还拓展出了诸多媒介与地方之间的非表征关系:首先,媒介地方感体现了多用户协作的特征。这主要表现在媒介地方

的营造方面,用户协作共同挖掘地方特征,并参与到地方意象的编辑中,将原有的地方编辑为识别度高的媒介地方,在媒介中凸显出地方的典型特征和意义;其次,媒介地方感的媒介特性体现在媒介实践和媒介漫游中,媒介不再仅仅是表征地方意象的工具,而是能够将人与地方链接在一起直接建立人地之间的情感联系,而无需经由对大众媒介建构的城市意象再解码的过程。再次,媒介地方感是脱域的。大众媒介带来的“脱域”被吉登斯揭示为晚期现代性的标志之一,媒介地方感的出现说明人们能够与脱域的地方重建情感联系;最后,媒介地方感还体现着流动性。与人文地理学中的地方感类似,媒介地方感也是在流动中不断生成的。人们在急剧的地点流动中逐渐失去地方感,却又在流动的新媒体影像中建立“新型地方感”。

(二)媒介地方感的维度

约根森认为,地方感是一种假设结构,不能直接观察,但可以划分维度进行测量和推断。也即是,当一个人被认为对空间存有正面或负面态度时,可以从认知、行为、情感中推断出来^⑨。本研究通过对人文地理学中的相关研究梳理,发现现有地方感研究通常从地方依恋、地方依赖、地方认同、地方意象与地方影响等几个维度来进行考察。

但若依照这种思路对“媒介地方感”进行考察,无疑只是进一步延伸“媒介如何在人地情感中发挥作用”的媒介中介论。而研究的问题在于,相较于以往地方感研究而言,媒介地方感需要关注人、媒介、地方三个关键要素的变化,也即是:当手持智能媒体的“赛博人”遭遇(encounter)即时社交与互动的媒介,地方则是可以被人与媒介共同编辑的地方。因此,基于三者的变化,我们还需要在新的关系中来研究“媒介地方感”。

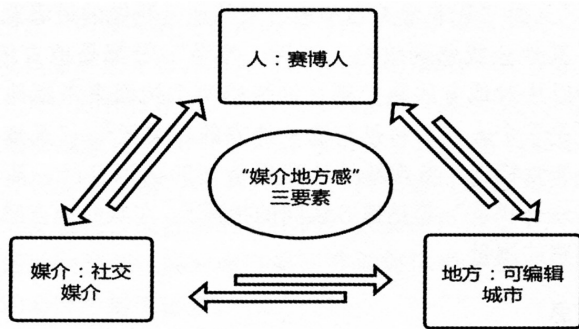


图1 “媒介地方感”的三要素

首先,在“媒介”维度上,以往关于媒介如何影响人地情感的研究,多停留于传统媒体如何建构人们对地方的认知,这也就停留在了文本批判的视角。而基于短视频等社交媒体的即时互动属性,媒介的实践意义应在研究中得到突显;从“地方”的维度上,需重视地方的可编辑性。将地方理解为“可编辑”的,意味着地方不再是固定不变的,而是流动的可连接的,其意义就在于从现有的媒介实践出发,理解媒介实践在地方意象构建中的价值。这种理解方式,实则也是为了突出“人”在人地情感中的主体价值,将人作为具有强烈能动作用的“赛博人”,人们不仅能在媒介实践中改造原有地方意象与地方图景,更能通过个体媒介实践来选择与哪个地方建立情感连接。

基于上述对人文地理学中地方感研究维度的梳理,以及对媒介地方感三要素的分析,本研究根据约根森所说的认知、行为、情感三层次将媒介地方感划分为:媒介地方、媒介体验、地方依恋、地方认同四个维度。“媒介地方”(认知)主要为了回应人文地理学研究中的客观地方感,基于地方意象、地方图景的构面勾勒出媒介地方感的第一个维度;“媒介体验”(行为)则从媒介实践与媒介漫游两个构面来分析媒介地方感的形成过程;并以地方依恋与地方认同(情感)作为测量媒介地方感的结果维度。

表2

部分研究中的地方感维度划分

研究者	地方感维度构成
Jorgensen	地方依恋、地方依赖、地方认同
Harmon	地方认同、地方依赖、地方影响
Khakzad	地方依恋、地方认同、地方记忆
Billig	对物质环境的满意度和归属感、对社区的归属感、对公共空间的安全感
Soini	地方依恋、根植性、社会联系、对地方的适应性

媒介地方感的目标是理解“人—媒介—地方”在媒介化社会中的情感模式,首先关注到了媒介如何再造地方意象,形成新的地方图景。其次也注意到在以往的地方感研究中,地方感在行为层面通常被归结为地方依赖(place dependence)^②,用以指出对某地基础设施所具有的行为优势。媒介地方感与之最为不同的地方即在此处,即在新的空间体验逻辑下,关注用户的媒介体验如何型塑地方感。最后,在媒介地方感的结果测量方面,回到地方依恋与地方认同这两个地方感研究的经典维度。既有研究指出,地方依恋的产生基于与地方有关的情感和情绪、知识和信念以及行为和行动的相互作用^③,如“我非常关心某地、来某地是我做的最满意的一件事情、我为某地感到自豪、某地让我感到放松、高兴、熟悉”等都是地方依恋的具体表现。因此本研究认为可以从对地方的熟悉感、愉悦感两个构面来考察地方依恋;地方认同的调查指标主要关于个人认为自己与这一地方的相关度^④。“某地具有重要历史意义、某地对我来说非常特别、参观某地让我更清楚的认识自己、某地对我来说意义重大、精神上与某地有联系”等是地方认同的指标^⑤,在媒介地方感研究中可以细化为对归属感 and 认同感的测量。

七、结论与反思

卡尔维诺(Italo Calvino)笔下有一座名叫特鲁德的城市,他无奈地表达道:“你会到达另外一座特鲁德,绝对一模一样:世界被唯一的一个特鲁德覆盖着,她无始无终,只是飞机场的名字在更换而已”^⑥。在城市化进程中,千城一面的现象十分普遍。而历史城市中网红空间的出现,体现了古都如何在厚重的历史与娱乐的现代之间自洽,古旧的建筑形态与新型的大众需求之间、大众对文物的情感以及对网红经济的热衷之间虽然存在矛盾,却也能在合作共赢的基础上为城市创造出新的文化意涵。传统的文学或影视表达中西安城墙总是高大不可侵犯的,而短视频中用户所呈现的西安城墙则将历史以人人都可参与的表达方式讲述。从一方手机取景器中,人们凝视着西安城墙亦古亦今的姿态,城墙与民众的距离变得前所未有的接近。现在,很少有人再去讨论是否要拆这座高墙以更加利于城市交通,蜂拥而

至的游客乃至本地人以短视频打卡的方式为古老的城墙注入了新的生命活力。

戴维·莫利(David Morley)指出电子媒介构建了虚拟时空和虚拟社会群体的新体验^⑦。如今,城市短视频俨然是人们认识与体验城市的最便捷途径,大众随时可借助智能手机体验远方的网红空间,本雅明倡导的城市漫游以别样的方式复兴。线上浏览与线下打卡不仅不是对立的,反而构成了循环往复的城市生活日常^⑧。当短视频成为人们想象与体验城市的新方式,媒介漫游成为常态,远程的媒介体验与现实的直接经验可以共同作用于人们对地方的感知,“网红城市”的出现对原本属于地理学范畴的“地方感”概念有所延展。段义孚在提出“恋地情结”也指出环境可能不是产生恋地情结的直接原因,而是为人类的感官提供各种刺激,这些刺激作为可感知的意象,让我们的情绪和理念有所寄托^⑨。当“赛博人”借助社交媒介将地方不断再编辑,地方感的概念、内涵与研究视角必然离不开媒介地理学的关照。当然,媒介地方感并非要完全取代原有地方感,而是与原有地方感融合,在媒介化的情景下形成更加多元的地方感,其中既有在地,也有流动的,既有媒介性的,也有根植性的。

本文从网红城市现象出发初步思考和分析媒介地方感的形成机制与理论进路,但仍有许多理论和现实问题亟待解决,例如,移民通过媒介实践以及媒介漫游形成的地方感与本地居民根植性地方感有何不同?以及用户协作下所营造的媒介地方感如何改写了个体的感知经验?媒介地方感研究如何体现生命历程的长期经验?这些都需要在进一步的研究中揭示出来。

注释:

①谢珍、张楠、郑嘉琪、王冰:《2020网红城市百强榜来了!》,21财经,https://m.21jinsji.com/article/20200706/herald/b63abcb2a1ea1288caffb753f141b442.html,2020年7月6日。

②丁俊杰、刘焯辰:《社交媒体如何构建“网红城市”的空间意象》,《新闻与写作》2021年第9期;Yilei Wang, Dezheng Feng, "History, Modernity, and City Branding in China: A Multi-modal Critical Discourse Analysis of Xian's Promotional Videos on Social Media," Social Semiotics, Jan.2021, Published online;

蒋晓丽、郭旭东:《媒体朝圣与空间芭蕾:“网红目的地”的文化形成》,《现代传播》2020年第10期。

③孙玮:《我拍故我在 我们打卡故城市在——短视频:赛博城市的大众影像实践》,《国际新闻界》2020年第6期;胡安琪、姜红:《新媒介时代的身体传播实践——基于对“打卡”的考察》,《安徽大学学报(哲学社会科学版)》2020年第6期。

④鄢方卫、舒伯阳、赵昕、李欣瑞、吴文秀、黄猛:《世俗体验还是精神追求?——消费主义背景下网红打卡旅游的归因研究》,《旅游学刊》2022年第4期;张迪:《网红营销背景下短视频对旅游者目的地决策的影响研究》,硕士学位论文,北京第二外国语学院,2021年。

⑤袁艳:《当地理学家谈论媒介与传播时,他们谈论什么?——兼评保罗·亚当斯的〈媒介与传播地理学〉》,《国际新闻界》2019年第7期。

⑥[美]曼纽尔·卡斯特:《网络社会的崛起》,夏铸九、王志弘译,北京:社会科学文献出版社,2001年,第554-557页。

⑦Michael Saker, Leighton Evans, "Everyday Life and Locative Play: An Exploration of Foursquare and Playful Engagements with Space and Place," *Media Culture & Society*, vol.38, no.8, 2016.

⑧郭建斌、姚静:《“把自己作为方法”——兼谈民族志文本中作者的“主体性”》,《南京社会科学》2021年第1期。

⑨盛婷婷、杨钊:《国外地方感研究进展与启示》,《人文地理》2015年第4期。

⑩[美]赫伯特·J.鲁宾、艾琳·S.鲁宾:《质性访谈方法:聆听与提问的艺术》,卢晖临、连佳佳、李丁译,重庆:重庆大学出版社,2010年,第128-129、57-58页。

⑪Ralph E., *Place and Placelessness*, London: Pion, 1976, p.63.

⑫转引自邵培仁:《地方的体温:媒介地理要素的社会建构与文化记忆》,《徐州师范大学学报》2010年第5期。

⑬郑昌辉:《在城镇化背景下重新认识地方感——概念与研究进展综述》,《城市发展研究》2020年第5期。

⑭Jorgensen, BS., Stedman, RC., "A Comparative Analysis of Predictors of Sense of Place Dimensions: Attachment to, Dependence on, and Identification with Lakeshore Properties," *Journal of Environmental Management*, vol.79, no.3, 2006.

⑮Billig M., "Sense of Place in the Neighborhood, in Locations of Urban Revitalization," *GeoJournal*, vol.64, 2005.

⑯Kerstette R. D., Bricker K S., "Exploring Fijian's Sense of Place after Exposure to Tourism Development," *Journal of Sustainable Tourism*, vol.17, no.6, 2009.

⑰Stokowski P A., "Languages of Place and Discourses of Power: Constructing New Senses of Place," *Journal of Leisure Research*, vol.34, no.4, 2017.

⑱[英]多琳·马西:《保卫空间》,王爱松译,南京:江苏教育出版社,2013年,第180页。

⑲[美]段义孚:《地方感:人的意义何在?》,宋秀葵、陈金凤译,《鄱阳湖学刊》2017年第4期。

⑳Martin Heidegger, *Building Dwelling Thinking*, in *Poetry, Language, Thought*, Trans., Albert Hofstadter, New York: Harper Collins, 1971, p.155.

㉑Ralph E., *Place and Placelessness*, London: Pion, 1976, p.79.

㉒Auge M., *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, London & New York: Verso, 1995, pp.21-35.

㉓[美]约书亚·梅洛维茨:《消失的地域:电子媒介对社会行为的影响》,北京:清华大学出版社,2002年,第298页。

㉔Smith J S., "Rural Place Attachment in Hispano Urban Centers," *Geographical Review*, vol.92, no.3, 2002.

㉕袁艳:《当地理学家谈论媒介与传播时,他们谈论什么?——兼评保罗·亚当斯的〈媒介与传播地理学〉》,《国际新闻界》2019年第7期。

㉖Ralph E., "Digital Disorientation and Place," *Memory Studies*, vol.14, no.3, 2021.

㉗Chris Speed, "Developing a Sense of Place with Locative Media: An Underview Effect," *Leonardo*, vol.43, no.2, 2010.

㉘[澳]斯科特·麦奎尔:《地理媒介:网络化城市与公共空间的未来》,潘译译,上海:复旦大学出版社,2019年,第97页。

㉙邵培仁、杨丽萍:《媒介地理学:媒介作为文化图景的研究》,北京:中国传媒大学出版社,2010年,第264-266页。

㉚方晓红:《大众传媒与农村》,北京:中华书局,2002年,第143页。

㉛邵培仁、杨丽萍:《媒介地理学:媒介作为文化图景的研究》,北京:中国传媒大学出版社,2010年,第287页。

㉜吕冬青:《赛博空间中的地方感与地方——人文主义地理学的角度》,《中国文化产业评论》2016年第23卷。

㉝张丕万:《地方的文化意义与媒介地方社会建构》,《学习与实践》2018年第12期。

㉞段义孚近年的研究指出了地方感的标准模式和其他模式,段认为前一种代表了文明发展的早期阶段,会随着物质文化的进步而逐渐消退;而地方感的其他模式表明,尽管没有复杂的体验,我们可能会对一个地方产生强烈的感觉,对它不仅仅是一种视觉的欣赏或者抽象的理解。参见[美]段义孚:《地方感:人的意义何在?》,宋秀葵、陈金凤译,《鄱阳湖学刊》2017年第4期。

㉟魏然:《媒介漫游者的在地存有:位置媒介与城市地方感》,《新媒体与社会》2017年第4期。

㊱吴玮、周孟杰:《“抖音”里的家乡:网红城市青年地方感研究》,《中国青年研究》2019年第12期。

㊲覃若琰:《网红城市青年打卡实践与数字地方感研究——以抖音为例》,《当代传播》2021年第5期。

㊳转引自[澳]斯科特·麦奎尔:《媒体城市:媒体、建筑与都市空间》,邵文实译,南京:江苏教育出版社,2013年,第120页。

㊴孙玮:《我拍故我在 我们打卡故城市在——短视频:赛博城市的大众影像实践》,《国际新闻界》2020年第6期。

㊵[美]理查德·桑内特:《肉体与石头——西方文明中的身体与城市》,黄煜文译,上海:上海译文出版社,2006年,第4-8页。

⑪[英]约翰·厄里·乔纳斯·拉森:《游客的凝视》,黄宛瑜译,上海:上海人民出版社,2016年,第2-4页。

⑫[英]多琳·马西:《保卫空间》,王爱松译,南京:江苏教育出版社,2013年,第163页。

⑬[英]斯蒂芬·迈尔斯:《消费空间》,孙民乐译,南京:江苏教育出版社,2013年,第177页。

⑭李艳:《符号互动论下文化遗产旅游体验价值生成研究——以西安城墙为例》,博士学位论文,西北大学,2019年。

⑮[英]贝拉·迪克斯:《被展示的文化:当代可参观性的生产·前言》,冯悦译,北京:北京大学出版社,2012年,第10页。

⑯梁思成:《拙匠随笔》,天津:百花文艺出版社,2005年,第129页。

⑰[英]多琳·马西:《保卫空间》,王爱松译,南京:江苏教育出版社,2013年,第11页。

⑱ Haaheemnezhad H., Heidari A., Hoseini M., "Sense of Place' and 'Place Attachment'," International Journal, vol.3, no.1, 2013.

⑲ Simon, B., "Beyond Cyberspatial Flaneurie: On the Analytic Potential of Living with Digital Games," Games and Culture, vol.1, no.1, 2006.

⑳ Kim Soyoung, "A Study on the Performability and Interaction of Transboundary Digital Entities: Focusing on One-person Media YouTube," Humanities Contents, vol.62, 2021.

㉑ Tabea Bork-Hüffer, "Mediated Sense of Place: Effects of Mediation and Mobility on the Place Perception of German Professionals in Singapore," New Media & Society, vol.18, no.10, 2016.

㉒[美]段义孚:《空间与地方——经验的视角》,王志标译,北京:中国人民大学出版社,2017年,第11页。

㉓孙玮:《我拍故我在我们打卡故城市在——短视频:赛博城市的大众影像实践》,《国际新闻界》2020年第6期。

㉔ John Urry, "Social Networks, Travel and Talk," British Journal of Sociology, vol.54, no.2, 2003.

㉕[美]段义孚:《恋地情结:对环境感知、态度与价值》,志丞、刘苏译,北京:商务印书馆,2018年,第136-144页。

㉖唐·伊德介绍了身体在技术中超越生理维度并具有多重的含义:第一重含义是梅洛·庞蒂的现象学意义上的身体,即活着的、感知和经验世界的身体;第二重意义是指被文化或社会建构的身体,是福柯意义上的身体;这两重身体与技术相互影响,形成第三重身体——被扩展的身体。

㉗白龙、骆正林:《身体、空间与城市:5G时代智能城市的媒介化重构》,《新闻与传播评论》2021年第1期。

㉘据慧:《媒介情境视角下的城市公共空间协同更新》,硕士学位论文,哈尔滨工业大学,2020年。

㉙[澳]斯科特·麦奎尔:《媒体城市:媒体、建筑与都市空间》,邵文实译,南京:江苏教育出版,2013年,第88-89页。

㊀许加彪、钱伟浩:《作为社会本体的表象:景观理论的建构

机制与当代转场》,《兰州大学学报(社会科学版)》2020年第3期。

㊁孙信茹、王东林:《作为记忆的地点——数码时代中社交媒体与地点互构研究》,《新闻与传播研究》2021年第5期。

㊂[法]雷吉斯·德布雷:《图像的生与死——西方观念史》,黄迅余、黄建华译,上海:华东师范大学出版社,2014年,第252页。

㊃潘霁:《地理媒介,生活实验艺术与市民对城市的权利——评〈地理媒介:网络化城市与公共空间的未来〉》,《新闻记者》2017年第11期。

㊄王晴锋:《从列斐伏尔到苏贾:社会科学空间理论的发展》,《哈尔滨师范大学社会科学学报》2013年第2期。

㊅ Ketter, E., Avraham, E., "The Social Revolution of Place Marketing: The Growing Power of Users in Social Media Campaigns," Place Branding and Public Diplomacy, vol.8, no.4, 2012.

㊆[澳]斯科特·麦奎尔:《媒体城市:媒体、建筑与都市空间》,邵文实译,南京:江苏教育出版社,2013年,第6页。

㊇吴立博:《移动短视频对城市“地方感”的构建——以西安为例》,硕士学位论文,成都理工大学,2019年。

㊈孙信茹、王东林:《作为记忆的地点——数码时代中社交媒体与地点互构研究》,《新闻与传播研究》2021年第5期。

㊉ Adams, P. C., "Geographies of Media and Communication: Metaphysics of Encounter," Progress in Human Geography, vol.41, no.3, 2017.

㊊邵培仁、潘祥辉:《论述媒介地理学的发展历程与学科建构》,《徐州师范大学学报》2006年第1期。

㊋ Jorgensen, BS., Stedman, RC., "Sense of Place as An attitude: Lakeshore Owners Attitudes Toward Their Properties," Journal of Environmental Psychology, vol.21, no.3, 2001.

㊌ Jorgensen, BS., Stedman, RC., "A Comparative Analysis of Predictors of Sense of Place Dimensions: Attachment to, Dependence on, and Identification with Lakeshore Properties," Journal of Environmental Management, vol.79, no.3, 2006.

㊍ Low, S. M., Altman, I., Place Attachment: A Conceptual Inquiry, New York: Plenum Press, 1992, p.9.

㊎ Jorgensen, BS., Stedman, RC., "Sense of Place as an Attitude: Lakeshore Owners Attitudes Toward Their Properties," Journal of Environmental Psychology, vol.21, no.3, 2001.

㊏盛婷婷、杨钊:《国外地方感研究进展与启示》,《人文地理》2015年第4期。

㊐[意]伊塔诺·卡尔维诺:《看不见的城市》,张密译,南京:译林出版社,2012年,第130页。

㊑[英]戴维·莫利:《传媒、现代性和科技:“新”的地理学》,郭大为等译,北京:中国传媒大学出版社,2010年,第197页。

㊒孙玮、李梦颖:《“码之城”:人与技术机器系统的共创生》,《探索与争鸣》2021年第8期。

㊓ Tuan Y. F., Topophilia: A Study of Environmental Perception, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1974, pp.102-125.