

# 理解數字時代的城市地方感：基於 媒介地理學的視角

解 佳

(華南師範大學,廣州)

**摘 要:**全球化時代,城市地方特性的消失與本真文化的破壞備受矚目,而媒介被認為是破壞城市地方感的重要因素。隨著數字時代的到來,媒介嵌入社會的程度越深,其對人與地方關係的影響也越大。為了更好地理解媒介對地方感生成的影響,需要引入新的理論視角。本文在媒介地理學這一新興交叉學科的啓發下,立足於新媒體的技術特點,指出數字時代的媒介不僅具有表徵功能,而且還是具有特殊屬性的空間構件與時間容器。在空間的維度上,人們借助新媒體在虛擬和真實雙重空間中穿梭,城市生活與城市影像由市民、遊客等媒介持有者共同書寫,在時間維度上,個人城市生活軌迹與人生經歷經由媒介記錄與保留,而城市歷史的傳承通過數字媒體也得到更多人的關注與參與。因此,數字時代所形成的媒介化的地方感強調日常性與參與感,城市影像從炫目、宏大走向日常,人與城市的關係從凝視走向參與。數字時代的城市有望經由媒介為市民與遊客創造更多互動,在人與城市之間建立豐富的情感,從而成為富有地方感的所在。

**關鍵詞:**地方感;媒介化的地方感;媒介地理學;數字媒體;數字時代;網絡空間;地理空間;城市規劃

**中圖分類號:**G262

## Understanding Urban Sense of Place in the Digital Age: Perspective from the Geographies of Media and Communication

---

基金項目:國家自然科學基金青年項目(編號:42001149)。

作者簡介:解 佳,華南師範大學旅遊管理學院特聘研究員,博士。

Xie Jia

(South China Normal University, Guangzhou)

**Abstract:** In the era of globalization, the disappearance of urban local identity and the destruction of authentic local culture have attracted much attention, and the media is considered to be an important factor in destroying the sense of place. With the advent of the digital age, the deeper the media is embedded in the society, the greater the media impact is on the relationship between people and place. A new theoretical perspective is thus introduced to better understand the impact of media on the generation of the sense of place. Inspired by the new interdisciplinary field of geographies of media and communication and based on the technical characteristics of new media, this paper indicates that the media in the digital age not only have their representation, but also attributes like spatial component and time container. In the spatial dimension, people utilize new media to shuttle between the virtual and real space with the urban life and urban image jointly written by media users such as citizens and tourists. In the temporal dimension, the trajectory and life experience of individual urban life are recorded and preserved by the media, with the increased attention and participation through the digital media facilitating the inheritance of urban history. Therefore, the mediated sense of place in the digital age emphasizes daily life and a sense of participation, with the urban image changing from dazzling grandiosity to common life, and the relationship between people and cities changing from gaze to engagement. Cities in the digital age are expected to create more interactions with citizens and tourists through the media, attach them to these people with rich emotion, leading to the construction of their sense of place.

**Key words:** sense of place; mediated sense of place; media geography; digital media; the digital age; cyberspace; geographical space; city planning

## 引 言

鎌倉是日本神奈川縣的一個臨海城市，也是日本最著名的旅遊勝地之一，然而，在著名社交媒體“小紅書”上搜索“鎌倉”，可以發現它分布在至少 50 個不同的中國城市，其中最熱門的包括了蘇州小鎌倉、廈門小鎌倉、深圳小鎌倉等。除了鎌倉，同樣被批量複製的地方還有瑞士、聖托里尼等。不同地方之間由於某種相似性而被互相比擬

並不罕見，例如蘇州與威尼斯。1980 年，蘇州與威尼斯更是結為“姐妹城市”，彼此之間開展豐富多樣的跨文化交流活動。然而，昔日蘇州與威尼斯的關係並不同於今日的蘇州與鎌倉，在成百上千個“小鎌倉”中，蘇州、廈門、深圳等城市的地方特徵被弱化乃至抹平，取而代之的是碎片化“鎌倉”景觀，如海邊、信號燈、道閘、路口等，而傳統的旅遊勝地也被“網紅打卡地”（popular photo spot）所取代，這一轉變的背後，是媒介對社會的深度滲透。

進入數字時代，媒介開啓了人與人、人與物、物與物之間相互連接的新方式，一部聯網手機可以觀看直播、支付賬單、開啓門禁、展示疫情期間的行動軌迹、通過社交媒體和朋友或陌生人發生聯繫（王天夫，2021）。然而，傳統地理學僅僅認識到媒介表徵地方的作用，認為媒介是破壞“地方感”的罪魁禍首之一，而旅遊領域多從“營銷手段”的角度理解媒介，均忽視了媒介作為數字時代基礎設施（*infrastructure*）的多重屬性與複雜功能。目前相關研究還比較匱乏，因此，本論文希望從一個新的理論視角出發，更為深入與全面地理解媒介在數字時代的城市中所扮演的角色，以推進媒介與城市關係的研究。數字時代的城市是高度媒介化的，理解媒介如何影響了當前城市地方感的生成，對旅遊業乃至城市規劃都具有重要的影響。

## 1 消失的地方感：數字時代的城市新挑戰

### 1.1 地方感及其“消失”

隨著1970年代地理學發生人文轉向，學者對地方的認知，從靜態、機械的視角，如自然環境決定論，走向動態的、辯證的視角，強調人與自然的相互影響（吳傳鈞，1991）。在人地互動的視角下，地方或自然不再僅是限制人類活動的外在條件，也是凝聚了人類智慧與創造力的所在，是富有意義的社會空間（Tuan, 1975）。人類與地方在發生物質交換的同時也產生了情感，“地方感”這個概念就是用來描述人地之間這種經由互動而產生的主觀性和情感性聯繫，是一個關於

人們對特定地理場所的信仰、情感和行為忠誠的多維概念（唐文躍，2007）。

當描述一個地方具有很强的地方感時，具體指這個地方具有三個特徵：處於社會關係之中，有具體的歷史，能夠賦予人們身份（*relational, historical and identical*）（Augé, 1995）。例如，“澳門”的地方感體現在它有著自身獨特的歷史與文化，澳門的歷史交織在與海外、中國大陸等其它地方的複雜關係中，澳門居民在種族、信仰上的多樣性促成了澳門本地文化的多元性。具體地，澳門半島擁有豐富的歷史遺迹，也是傳統的城市中心，通過填海造陸面積不斷擴大的氹仔島則成長為以娛樂與消費為核心的遊客天堂，路環島較為寧靜低調，保留著澳門傳統的生活節奏與本土文化特色。因此，從地理面積而言，澳門並不算一個大城市，但它在政治、經濟、文化上具有獨特的意義，由此也衍生出豐富的人地互動關係。

然而，近半個世紀以來，地理學、社會學、人類學等人文社科領域不約而同地出現了關於“地方面臨危機”的討論，換言之，像澳門這樣的地方越來越少，取而代之的是“無地方”（*placelessness*）與“非地方”（*non-place*）（何瀚林和蔡曉梅，2014）。如上所述，地方是具有意義的社會空間，而無地方指的是失去意義的空間，具體而言，就是地方的多樣性和本真性意義的消失，從而使得人們對該地方無法產生依戀或認同（Jacobs & Appleyard, 1987; Relph, 1976）。無地方是標準化、均質化、失去意義、缺乏主體的空間，就像上文中所提到的成千上百的小鏟倉與小聖托里尼。這些人造場景與地方歷史無關，人們在其中並不發生有意義的社會交

往,彼此之間是陌生的。無地方的概念具有很強的社會批判性,相比之下,非地方沒有明顯的負面道德意涵,主要用來描述人們經過卻不會真正瞭解的地點,最典型的包括了加油站、機場、高速公路等(Augé, 1995)。非地方的出現與現代社會日益增加的流動性有關,由於個人的移動需求急劇上升,服務於移動的空間也大大增加,因此產生了眾多非地方。與地方相比,非地方的功能較為單一,因此,其中的社會交往也往往是工具性與機械化的,同樣很難產生地方感。

無地方與非地方的大量出現取代了地方,使得地方感的消失成為當今城市面臨的重要挑戰。Cresswell(2004)指出,無處不在的大眾媒體、不斷增強的流動性和消費社會使得原本豐富多樣的地方性趨於同質化。Harvey(2006)批判全球化進程中不均衡的政治、經濟和文化力量使得處於弱勢一方的地方特性被瓦解、重構,被納入不平等的資本主義體系。人類學家則關注凝結了群體的集體記憶、情感歸屬的“本地”在面臨外來觀念、生活方式衝擊時遭受的壓力(彭兆榮和吳興軾,2009)。Urry(1995)指出,旅遊活動產生於對“其它地方”的嚮往,地方所具有的差異性是旅遊的前提,然而後現代社會借由各種媒介所運作的“符號”代替物質,而過度媒介化的生產和消費方式,最終會導致地方的去差異化和旅遊的終結。

## 1.2 媒介與消失的地方感

不難發現,在以上關於地方感消失的討論中,媒介通常被認為扮演著破壞性角色。例如,Cresswell(2004)認為大眾媒體是抹平地方特性的罪魁禍首之一。想像地理

(imaginative geographies)理論則通過解讀各種媒介文本(紙質的、電子的)對他者空間的表徵及其背後的地理想像,揭示了這種想像通常幫助表徵者所在的群體(通常為在經濟、政治、文化上佔有優勢的一方)扭曲他者與自身的差距,進而肯定了不平等的權力結構(翁時秀,2014;安寧和朱竝,2013)。一些媒介理論家更是直接宣布“無地方感”時代的到來。例如,梅羅維茨(2002)在其代表作《消失的地域》中指出,以電視為代表的電子媒體“將從前不同的場合組合在了一起,將私下行為和公開行為的分界移向了私下一方,並且弱化了社會位置和物質位置之間的關係……傳統上‘地點’中相互聯繫的成分被電子媒體撕開了”。在傳統社會中,人們基於閱讀能力和文化的差異,獲得不同性質的信息,也被區隔在不同的社會空間中,這就是社會階層與身份的來源,社會身份通常與特定場景相關,而社會場景又與物質地點緊密相連,但是,電子媒體把不同類型的人帶到了相同的信息面前,使得兒童提前接觸到成人世界,平凡人看到政治家的磕巴,英雄所具有的光環被消解了。電子媒體的出現促使社會秩序進行重組,社會變革由此產生(袁艷,2006)。

網絡似乎進一步降低了“地方”在人類生活中的重要性。地理學家們注意到以互聯網與移動電話為標誌的現代信息與通信技術(Information and Communication Technologies, ICT)對人類移動模式的顛覆性作用,ICT幫助人們進一步從時間和空間的束縛中解放出來,人們在何時、以何種方式開展活動有了更多的選擇,並且越來越多的人

類活動通過 ICT,而不是物理空間的移動來開展(蕭世等,2010),例如網上購物、遠程教育、網絡辦公等。Mitchell(1995)指出,網絡是“否定幾何學”(negate geometry)、“反空間的”(anti-spatial)或者“非實體性的”(incorporeal)(Mitchell, 1995)。曼紐爾·卡斯特爾(Manuel Castells)則發明了“流動空間”(space of flows)的概念來描述網絡時代的“地域”從文化、歷史和地理意義中脫域(disembedded),被重組進類似形象拼貼的功能網絡裏,故而產生一種“流動空間”取代了以往的“地方空間”(space of place)(陸揚,2009)。總而言之,由於網絡的出現,人與地方的關係發生了深刻變遷。

數字時代的到來使得媒介不僅在品種和數量上的激增,更帶來媒介內容、機構和技術對社會生活的全面擴張和滲透,原本主要適用於大眾傳播機構的“媒介邏輯”開始介入到其它各種社會機構和個人生活中,從而逐漸成爲控制整個社會的標準之一(袁艷,2016)。例如,酒店或民宿原本爲旅遊接待設施,其居住的舒適度與服務的周到程度是評判的核心標準,然而,在社交媒體時代,酒店或民宿能否成爲“網紅”,即在網絡上吸引大規模流量與注意力,才是成功的關鍵。爲了成爲網紅,酒店與民宿的建造與設計必須考慮在鏡頭下的呈現狀態,只有成爲適合拍照的地方(photo spot),才能獲得在網絡上迅速傳播的機會,這就是媒介邏輯對旅遊設施的重塑。隨著網絡數字環境的不斷擴張,有必要重新認識理解媒介與地方的關係,以及數字化時代的人地關係。

## 2 空間構件與時間容器:媒介地理學視角下的新媒體屬性

### 2.1 超越表徵:媒介地理學的誕生與理論視角

傳統而言,地理學中涉及媒介的研究主要集中於媒介如何表徵地方(the representation of the place),關注的是媒介內容。諸多研究圍繞著報紙、電視、電影等媒介如何展演地方或地方中的某個群體展開。例如,李志剛等(2009)考察了廣州的地方媒體與網絡社區對黑人聚居區的呈現,指出地方媒體是直接影響本地居民對於黑人聚居評價的重要影響因素。在旅遊學領域,許多研究致力於探索媒介在建構旅遊地形象中所扮演的角色。以影視旅遊和文學旅遊爲代表。再如,網絡時代改變了傳-受關係,每個人都能通過網絡表達自己對旅遊地的認知與情感,許多研究就是通過消費者製造的網絡文本來測評旅遊地的形象(張高軍等,2011;鄧寧等,2018)。

隨著數字時代的到來,地理學家開始意識到新媒體不僅在地方表徵中起著重要作用,也是力量強大的交往中介和傳播機構。如上所述,ICT深刻影響了居民時空利用,而這並不是媒介的表徵作用所帶來的。澳大利亞學者 McQuire(2017)甚至發明了“地理媒介”(geomedia)這一術語,用來描繪媒介在城市中新的空間化,以及這一個過程如何在更廣義上支持對各種城市空間關係的重塑。McQuire 指出,地理媒介的出現基於新媒體的三種特徵:無處不在性、位置性、實時反饋(ubiquitous, locative, real-time feedback),這源於移動網絡時代的到來(Mc-

quire, 2017; 麥誇爾和潘霽, 2019)。與此同時, 從 20 世紀 90 年代開始, 文化地理學家從流行音樂、舞蹈、夜總會等大眾文化現象的研究中感到語言的局限和表徵的貧困, 反思文化地理學對表徵和話語的過度重視, 掀起了地理學研究對“非表徵”(non-representation) 和“再物質化”(re-materializing) 的思考(袁艷, 2019; 王敏等, 2019)。這一思考也促使地理學家逐漸拓寬對媒介的認知, 發現媒介不僅只有表徵功能。

從 1990 年代開始, 地理學和傳播學之間的交叉研究逐漸增多, 媒介地理學作為一門新興跨學科應運而生, 代表人物有保羅·亞當斯(Paul Adams)、安德烈·詹森(Andre Jansson)、尚恩·莫雷斯(Shaun Moores)、詹姆斯·克蘭特(Jim Craine)等, 其中保羅·亞當斯博士畢業於美國威斯康星-麥德遜大學地理學系, 是段義孚與著名媒介文化學者約翰·費斯克(John Fiske)的學生(袁艷, 2019), 出版的 *Geographies of Media and Communication* 成為該領域代表性著作之一。美國地理學家協會(AAG)成立了一個“媒介地理學”研究的興趣小組(The Media and Communication Geography Specialty Group), 國際地理聯合會(IGU)中的“全球信息社會的地理學”分會中也有諸多研究涉及媒介和傳播領域(謝沁露, 2018)。

媒介地理學強調, 媒介不僅是傳播內容的載體, 承擔著編碼與再現(code and representation)物質世界的功能, 更是一種空間組織(spatial organization), 參與到資源分配、關係建構及意義生產的全過程(Mcquire, 2017; Adams & Jansson, 2012; Adams, 2017; Adams, 2018; 李彬和關琮嚴, 2012)。

因此, 媒介既可以指具體的媒介內容(如以書籍形式出版的文學作品、微信公眾號的推文等), 也可以指具有實體的傳播技術和機構(如報社、電視台、網站等), 以及依托這些技術和機構組成的網絡。由此, 對媒介的研究應該不止於“媒介內容”, 即媒介如何表徵地方, 還要關注媒介“怎麼說”以及“誰來說”, 這就需要關注媒介本身的物質性(materiality)。雖然數字時代最引人注目的媒介是網絡, 但各種媒介, 如紙張、廣播、電視等在空間與地方中共存, 而由於它們對信息的編碼、傳輸、存儲所依賴的技術和物理材質不同, 不同的媒介在時空維度上會發生偏向。根據傳播理論家的觀點, 不同媒介經歷時間的存儲能力與在空間中的運輸移動能力各有不同, 因此形成了偏向時間(便於存儲)和偏向空間(便於傳輸)的不同媒介。相比較而言, 口頭傳播的媒介偏向於空間, 文字傳播的媒介偏向於時間, 因為口語媒介輕便且易於跨越距離, 文字媒介不便於攜帶但容易保存(伊尼斯, 2003)。馬素·麥克盧漢(Marshall McLuhan)在此基礎上提出電子媒體時代偏向空間, 實現了“地球村”, 從而由媒介完成了“時間征服空間”(何道寬, 2007)。在媒介地理學的視角下, 媒介內容與媒介本身的物質特徵都被納入研究範圍, 數字媒體的技術特性使得它成為“空間構件”與“時間容器”。

## 2.2 作為空間構件的數字媒體

二十世紀六七十年代, 在昂希·列斐伏爾(Henri Lefebvre)、米歇爾·傅柯(Michel Foucault)、皮耶·布迪厄(Pierre Bourdieu)、大衛·哈維(David Harvey)、曼紐爾·卡斯特

爾(Manuel Castells)、愛德華·索雅(Edward Soja)等一批學者的共同推動下,“空間”從自然科學研究的對象轉變成社會科學的研究對象,逐漸形成了社會科學領域的“空間轉向”,改變了長期以來以歷史-時間為主導的話語建構,轉而以空間視域檢視歷史情境和社會生活,關注事物的共時性、在場性、構成性(石崧和寧越敏,2005;鄭震,2010)。空間轉向強調了其不斷被實踐所建構的特徵,而數字時代的新媒體正是建構空間最為活躍與重要的構件之一。

日益增長的網絡空間,以及基於數字媒體的“虛擬現實”、“混合現實”等,拓展了空間的範圍。地理學者除了關注客觀存在的地理空間之外,也開始關注真實存在的網絡空間,網絡空間與地理空間一樣具有其獨特的空間性特徵。如上說述,互聯網曾經引發了“地理是否會終結”之討論,但是,隨著互聯網發展到移動互聯網、物聯網(internet of things)時代,地理學家 Stephen Graham(史提芬·葛雷罕)對於虛擬空間和實體空間的“再組合論”(recombination)則獲得越來越多的支持(Graham, 2013)。Graham 指出,簡單地認為虛擬時空將替代與超越現實時空是技術決定論者的片面之見,也忽略了新誕生的虛擬空間總是被裹挾在既有的實體空間權力結構與社會關係中。虛擬時空與現實時空是再組合的關係,它們都是生產意義和關係的空間,但彼此又交織在一起。

數字時代中虛擬空間和實體空間共生共存,因此被網絡數字環境所包圍的城市本身成為高度媒介化的空間。正如斯考特·麥誇爾(Scott McQuire)所言,移動網絡時代的媒介技術,“從應用地點位置數據的智能手

機到嵌入城市中心的 LED 屏幕,使得媒介重新空間化並成為現代城市不可分割的構成部分”(麥誇爾和潘霽,2019)。一方面,我們看到各種類型的互動藝術與互動建築在城市中出現,例如由 antyRAMA collective 設計室製作的位於波蘭卡托維茲的地下音樂隧道,這是一個由數量龐大的懸掛在屋頂的聚氯乙烯管組成的音樂裝置,撞擊管道會產生音樂,炫目的彩色 LED 燈與此配合,非常吸引人眼球,更重要的是,觀眾本身是這個裝置的一部分,他們的敲擊促成了音樂與燈光的交匯。從黑暗的地下街道變身為炫目的音樂空間,昔日所謂的“無地方”變身為充滿活力的公共空間。另一方面,人們攜帶著智能手機在城市空間中的種種實踐,從自拍、打卡到遊戲,建立了個體與城市之間新的關聯方式。例如,基於增強現實技術(augmented reality)和基於位置服務(location based services, LBS)的手機遊戲 Pokémon GO 風靡全球。李耘耕(2019)在研究中指出,在遊戲玩家眼中,都市本身成為一個遊戲的媒介界面,玩家的城市漫步成為富有意義的空間故事。在這個案例中,空間成為了媒介,從而重組個人與社會、想像與真實之間的關係。類似的媒介實踐還有“打卡”(mark the place via social media)。打卡這個詞原本是指到單位點卯簽到,變成網絡流行語後,指用媒介標記某些事件,在時間或空間中留下印迹。去某個餐廳、展覽或任何具有話題性的地方“打卡”已經變成年輕一代的日常城市生活。孫瑋(2020)指出,“打卡”行為最重要的特徵在於突出拍攝者的身體與物理空間的感官相遇,以及影像在虛擬空間的呈現與流轉。打卡行為使

得身體不斷在虛擬和實體雙重空間中穿梭，同時使得有關城市的影像由千千萬萬個打卡人共同書寫，這是數字時代的城市新型公共活動。

### 2.3 作為時間容器的數字媒體

與數字時代的空間受到重視相比，時間似乎是被忽略的維度，或者可以說，時間沒有空間重要。一方面，伊尼斯(2003)和麥克盧漢的觀點，互聯網是偏向空間而非時間的媒介，數字環境中收集、存儲、分析和檢索海量信息的成本越來越低，信息傳播的速度越來越快，不同地域得到信息的時間差被最小化，而信息覆蓋的空間被最大化；另一方面，如曼紐爾·卡斯特爾指出，互聯網中的過去、現在和將來可以被設定在同一信息裏面且彼此互動，時間的概念便隨之消失在這個新的“流動空間”之中，流動空間中還可以包含不同空間的同一時間，因此，在後現代網絡社會裏，是空間組織了時間(陸揚，2009)。然而，時間作為一種客觀存在畢竟不會消失，媒介改變的是人類感知時間與記錄時間的方式，因此，可以把數字時代的媒介看作時間的容器，重點討論數字媒體如何影響人們對時間的感知與認識。

首先是個人歷史，或者個人生活經歷通過媒介與城市產生了新的關聯。以上文所提到的 Pokémon GO 遊戲為例，智能設備上的 LBS 將人們在城市空間中移動的痕迹儲存下來，形成了可以不斷回溯的符號地圖和意義軌迹(李耘耕，2019)。換言之，個人在城市中漫遊的歷史以空間的形式被保存了下來，這就是曼紐爾·卡斯特爾所說的“以空間組織時間”。同理，通過不斷“打卡”形成

的城市移動軌迹就構成了人在城市中生活的歷史，個人記憶通過媒介進行保存與展示，存儲在虛擬空間中，構成獨一無二的關於現實空間的個體故事。智能手機中的拍攝功能可以打開“地理標籤”，按照拍攝時間，成百上千在不同地點拍攝的照片排列而成，這是生活在被數字媒體所包裹的城市中的人獨有的生活體驗。與此同時，人與人之間的關係通過數字媒體實現了拓展，在不同時間經過同一地點的打卡者們在網絡空間內相遇，甚至可以互相關注(follow up)，產生跨時空的互動。

其次是城市歷史，通過數字媒體實現了新的傳承與發展模式。如上所述，地方感與歷史息息相關，面對地方感的消失，保護城市歷史成為學者與市民共同關心的話題。黃顯(2020)以廣東省汕頭市小公園亭重建事件為例，考察數字移動媒體及其影像實踐如何參與到這個地點的記憶構建中。小公園亭是 1934 年為紀念孫中山而建，其所處的位置在 1990 年代之前一直是汕頭市的商業中心，也因此成為市民及眾多海外華僑心目中的城市象徵，也與許多市民的童年、青年記憶息息相關。小公園亭經歷了多次拆毀與重建後與原貌相去甚遠，於 2016 年開始的重建工作力圖修復至原始模樣。小公園亭的重建因而成為城市公共事件，而數字媒體在其中扮演著多重角色。首先，書籍上的圖片和市民曾經拍攝的照片，以數字化的方式被流傳和傳輸，為小公園亭的重建設計提供依據或靈感。其次，在重建期間，以及重建完成後不斷有市民前去拍攝、打卡，在社交媒體上形成討論，將昔日的記憶與今日所見所聞形成對比。城市的歷史與個人的



記憶經由數字媒體串聯，數字媒體作為時間容器，孕育了新型的人與城市的關係。

### 3 媒介化的地方感：理解數字時代的城市

凱文·林奇 (Kevin Lynch) 提出的“城市意象” (the image of the city) 理論在城市規劃、人文地理、社會學等多個學科引起共鳴，因為他強調了個人日常生活、生命體驗與城市文化之間的內在關聯，因此，城市規劃不能是冰冷的、高高在上的管理者意志的體現 (孫瑋, 2019)。更重要的是，林奇 (2001) 強調個體的感官，例如味覺、聽覺、嗅覺等對於空間、場所的感知，指出“個體頭腦對外部環境歸納出的圖像，是直接感受與過去經驗記憶的共同產物”。因此，人們在城市地點的具身性體驗，以及互相之間發生的交流，構成了人們感知城市形象、建立地方感的最重要方式。數字時代的媒介改變了人們在城市中的生活節奏乃至生活方式，改變了人們觀看城市、體驗城市乃至記錄城市的方式，由此形成了媒介化的地方感 (mediated sense of place)。

“媒介化的地方感”這一概念由 Tabea Bork-Hüffer (2016) 提出，用以探討數字媒體在地方認知中的角色。Tabea Bork-Hüffer 在對新加坡的德國移民的研究中發現，各種類型的社交媒體和 LBS 在移民融入當地的過程中扮演著越來越重要的角色。並且，與傳統媒體相比，移動傳播是更加個人化的和更加情景化的，它們更能激發人的主觀感受。移動傳播雖然不能傳遞觸覺、味覺與嗅覺，但是視覺與聽覺營造的逼真範圍能成功激發使用者對於地方的全息感知。因此，媒

介化的地方感不僅指通過媒介而形成的地方感，而是指通過個體、通過媒介，以及在地方的活動所形成的對地方的認同、依戀與依賴。

媒介化的地方感強調了在數字時代，尤其是在被新媒體所包裹的環境中，“地方感”是由綫上與綫下的人地互動所共同構建的。由於數字時代的城市是一個深度媒介化的空間，城市地方感的形成也與當今數字媒體的特性密切相關，具體表現在兩個方面的轉變。首先，從城市形象的角度而言，逐漸從建造炫目、龐大的建築景觀，轉變為營造互動性強、參與度高的日常空間。在很長的一段時間內，以摩天大樓為代表的大型建築是城市財富的象徵，不斷刷新的大樓高度就是城市發展的速度。在報紙、電視為主的媒介時代，城市等同於摩天大樓所刻畫出的天際綫，這種景觀主宰了人們對城市的想像，書寫了彼時的都市意象 (孫瑋, 2014)。然而，一方面隨著城市化進程加快，越來越多的人生活在城市，另一方面移動網絡、社交媒體、LBS 的盛行，人們對城市的認知與理解越來越依賴於日常生活空間。重慶、成都、長沙等在社交媒體上成為大受歡迎的“網紅城市”，無一不是憑藉著濃郁的生活氣息與豐富的文化活動而成為人們的心之所向。在互聯網上引起廣泛傳播的地點絕大多數是餐館、城市廣場、輕軌站、地下隧道等，與摩天大樓相比，這些空間無不與日常生活息息相關 (吳瑋和周孟杰, 2019)。圖 1 和圖 2 來自微信公眾號“澳門特區旅遊局”的欄目“影下澳門”，該欄目長期向民間徵集市民、遊客等自己拍攝的澳門圖景。通過對該欄目刊登圖片的分析，可以明顯發現

“日常澳門”與“宏偉澳門”兩種城市景象的並置，圖1和圖2是其中的代表。圖1攝於沙欄仔街，是日常澳門的典型形象，圖2攝於西灣湖景大馬路，展現了宏偉炫目的澳

門。曾經的鏡頭下的城市意象被炫目的景觀所主導，而如今，隨著新媒體的普及，越來越多與人們日常生活相關的城市空間受到關注，這是城市地方感建構的重要轉變。



圖1 等待甦醒的澳門(林偉業 攝)

資料來源：澳門特別行政區旅遊局微信公眾號“影下澳門”



圖2 夜光下的建築(陳錦文 攝)

資料來源：澳門特別行政區旅遊局微信公眾號“影下澳門”

其次是從人與城市發生關係的方式出發，數字化地方感的建構從凝視走向展演。這個方面的轉變與前一個轉變息息相關，視覺主導下的人與城市的互動以凝視為主，人被巨型建築或地標建築所塑造的宏大、奇特景觀所吸引。因此，在大眾旅遊時代所盛行的“到此一遊”照片，多是人物與標誌性景

觀的簡單合影。然而，正如 Tabea Bork-Hüffer 所指出，新媒體更加個人化，也更加情景化。無論是玩 Pokémon GO 還是打卡，人們隨時隨地通過新媒體記錄個體的移動軌迹，同時將其通過社交媒體展現出來。媒介化的地方感是人與城市在線上綫下互動交融的產物。在社交媒體時代，除了與澳門旅

遊塔的合影,更多的是澳門旅遊塔蹦極的短視頻(vlog)。通過蹦極、高空漫步等可以參與的活動,遊客與澳門旅遊塔乃至澳門這個城市建立了更加具體、生動的聯繫,產生帶有情感的記憶。更重要的是,真實場所中積極的感官體驗是虛擬世界所無法替代的,因此,數字時代的城市要更多地為市民、遊客等各類群體提供可以參與的空間(孫瑋,2019)。

新媒體驅動下,數字地方感從凝視到展演的轉變也與城市規劃思路的轉變殊途同歸。汽車是城市交通的核心,因此,城市規劃也一度圍繞著汽車而展開,然而,以汽車為中心的城市可能生活並不方便,也不環境

友好,取而代之的是“步行城市”(walkable city)。墨爾本一直是全球最宜居的城市之一,在富有前瞻性的《墨爾本規劃》中提出的“20分鐘生活圈”(20-minute neighborhood)的概念,即當地居民可以通過步行、自行車或公共交通在20分鐘可達的空間範圍內解決日常需求。步行城市試圖在市民與城市之間構建起最親密、最直接的聯繫。2014年在上海召開的首屆世界城市日論壇上也提出了“15分鐘社區生活圈”基本概念,旨在構建低碳韌性、多元包容、公平協作的“社區共同體”,目前上海、廣州等城市已逐步出現了這類社區(見圖3、圖4)。



圖3 上海15分鐘社區生活圈(作者攝)



圖4 廣州15分鐘生活圈(作者攝)

## 4 結 語

在全球化時代,媒介一度被誤認為是城市地方感消失的“罪魁禍首”之一,這部分地源於地理學、社會學等學科對媒介屬性的片面認知,本文通過引進新興的交叉學科——媒介地理學的理論視角,說明數字時代的媒介恰恰是城市地方感生成的必要部件而非破壞因素。從城市空間的角度而言,智能手機與移動網絡支持下的日常媒介實踐,從信息搜索到打卡、遊戲,構建了市民、遊客等與城市發生關聯的新方式,甚至重新激活了城市公共空間。從時間的角度而言,個人的城市生活痕迹通過新媒體得到記錄與展演,而城市的歷史也通過數字媒體在傳承中得到更多市民的關注與參與。數字時代的媒介嵌入生活,媒介化的地方感比任何時刻都強調日常性與參與感,這對於旅遊規劃與城市規劃都有重要的啓示。例如,“網紅景點”因適合拍照而在短期內獲得大量關注,然而不難發現,這些場景因缺乏歷史與互動性的活動而備受批評。數字時代的城市應該為市民與遊客創造可參與、可展演、可記錄的空間與活動,在人與城市之間建立深刻的情感聯繫,成為更有溫度與關懷的地方。

### 參 考 文 獻

- [1] Adams, P. C. (2017). Geographies of media and communication I: Metaphysics of encounter. *Progress in Human Geography*, 41 (3), 365-374.
- [2] Adams, P. C. (2018). Geographies of media and communication II: Arcs of communication [J]. *Progress in Human Geography*, 42 (4), 590-599.
- [3] Adams, P. C. & Jansson, A. (2012). Communication geography: A bridge between disciplines. *Communication Theory*, 22 (3), 299-318.
- [4] Augé, M. (1995). *Non-places - Introduction to an anthropology of supermodernity* (pp.77-79). London - New York: Verso.
- [5] Bork-Hüffer, T. (2016). Mediated sense of place: Effects of mediation and mobility on the place perception of German professionals in Singapore. *New Media & Society*, 18 (10), 2155-2170.
- [6] Cresswell, T. (2004). *Place: A short introduction* (pp.43). Malden, MA: Blackwell Pub.
- [7] Graham, S. (2013). Geography/Internet: Ethereal alternate dimensions of cyberspace or grounded augmented realities? *The Geographical Journal*, 179(2), 177-182.
- [8] Harvey, D. (2006). *Spaces of global capitalism: A theory of uneven geographical development*. London and New York: Verso.
- [9] Jacobs, A. & Appleyard, D. (1987). Toward an urban design manifesto. *Journal of the American Planning Association*, 53(1), 112-120.
- [10] McQuire, S. (2017). *Geomedia: Networked cities and the future of public space*. Cambridge: Polity.
- [11] Mitchell, W. J. (1995). *City of bits: Space, place and the infobahn*. Cambridge, MA: MIT Press.
- [12] Relph, E. (1976). Place and placelessness (pp. 79-121). London: Pion.
- [13] Tuan, Y. F. (1975). Place: An experiential perspective. *Geographical Review*, 65 (2), 151-165.
- [14] Urry, J. (1995). *Consuming places* (pp.149). London: Routledge.
- [15] 安寧, 朱 竑. 他者, 權力與地方建構: 想像地理的研究進展與展望. *人文地理*, 2013, 28 (1): 20-25, 47.
- [16] 鄧 寧, 鐘櫟娜, 李 宏. 基於 UGC 圖片元數

- 據的目的地形象感知——以北京為例. 旅遊學刊, 2018, 33(1): 53-62.
- [17] 何瀚林, 蔡曉梅. 國外無地方與非地方研究進展與啓示. 人文地理, 2014, 29(6): 47-52, 31.
- [18] 哈羅德·伊尼斯. 傳播的偏向. 何道寬, 譯. 北京: 中國人民大學出版社, 2003.
- [19] 何道寬. 媒介環境學辨析. 國際新聞界, 2007(1): 46-49.
- [20] 黃顯. 重建小公園亭: 數字移動媒體與地點記憶的延續. 新聞知識, 2020(6): 29-34.
- [21] 凱文·林奇. 城市形態. 林慶怡, 譯. 北京: 華夏出版社, 2001.
- [22] 陸揚. 空間和地方的後現代維度. 學術研究, 2009(3): 128-133.
- [23] 李志剛, 薛德升, 杜楓, 等. 全球化下“跨國移民社會空間”的地方響應——以廣州小北黑人區為例. 地理研究, 2009, 28(4): 920-932.
- [24] 李彬, 關琮嚴. 空間媒介化與媒介空間化——論媒介進化及其研究的空間轉向. 國際新聞界, 2012, 34(5): 38-42.
- [25] 李耘耕. 從列斐伏爾到位置媒介的興起: 一種空間媒介觀的理論譜系. 國際新聞界, 2019, 41(11): 6-23.
- [26] 彭兆榮, 吳興軾. 作為認知圖式的“地方”. 北方民族大學學報 (哲學社會科學版), 2009(2): 71-75.
- [27] 斯考特·麥誇爾, 潘霽. 媒介與城市——城市作為媒介. 潘霽, 譯. 時代建築, 2019(2): 6-9.
- [28] 孫瑋. 我拍故我在——我們打卡故城市在——短視頻: 賽博城市的大眾影像實踐. 國際新聞界, 2020, 42(6): 6-22.
- [29] 孫瑋. 移動網絡時代的城市新時空——傳播學視野中的傳播與建築. 時代建築, 2019(2): 10-13.
- [30] 孫瑋. 鏡中上海: 傳播方式與城市. 蘇州大學學報 (哲學社會科學版), 2014, 35(4): 163-170.
- [31] 石崧, 寧越敏. 人文地理學“空間”內涵的演進. 地理科學, 2005(3): 3340-3345.
- [32] 唐文躍. 地方感研究進展及研究框架. 旅遊學刊, 2007(11): 70-77.
- [33] 王天夫. 數字時代的社會變遷與社會研究. 中國社會科學, 2021(12): 73-88, 200-201.
- [34] 王敏, 江榮灝, 朱竝. 新文化地理學中的非表徵與再物質化研究進展. 地理科學進展, 2019, 38(2): 153-163.
- [35] 吳傳鈞. 論地理學的研究核心——人地關係地域系統. 經濟地理, 1991(3): 1-6.
- [36] 翁時秀. “想像的地理”與文學文本的地理學解讀——基於知識脈絡的一個審視. 人文地理, 2014, 29(3): 44-49, 160.
- [37] 吳瑋, 周孟杰. “抖音”裏的家鄉: 網紅城市青年地方感研究. 中國青年研究, 2019(12): 70-79.
- [38] 蕭世 (王侖), 於洪波, 陳潔. 基於 GIS 的物質——虛擬混合空間中個體活動與互動的時間地理學研究. 國際城市規劃, 2010, 25(6): 27-35, 44.
- [39] 謝沁露. 從空間轉向到空間媒介化: 媒介地理學在西方的興起與發展. 現代傳播 (中國傳媒大學學報), 2018(2): 81-87.
- [40] 約書亞·梅羅維茨. 消失的地域: 電子媒介對社會行爲的影響. 肖志軍, 譯. 北京: 清華大學出版社, 2002.
- [41] 袁艷. 傳播學研究的空間想像力. 新聞與傳播研究, 2006(1): 45-50, 95.
- [42] 袁艷. 媒介化會帶來旅遊的終結嗎? 江漢論壇, 2016(8): 114-119.
- [43] 袁艷. 當地理學家談論媒介與傳播時, 他們談論什麼? ——兼評保羅·亞當斯的《媒介與傳播地理學》. 國際新聞界, 2019, 41(7): 159-178.
- [44] 張高軍, 李君軾, 張柳. 華山風景區旅遊形象感知研究——基於遊客網路日誌的文本分析. 旅遊科學, 2011, 25(4): 87-94.
- [45] 鄭震. 空間: 一個社會學的概念. 社會學研究, 2010, 25(5): 167-191, 245.