

分类号 G21/189
UDC

密级
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 短视频中网红景观的生产
与地方感的建构研究——以西安城墙为例

研究生姓名: 程紫嫣

指导教师姓名、职称: 王亚炜 教授

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2024年6月3日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 程晨 签字日期： 2024.5.31
导师签名： 王亚伟 签字日期： 2024.5.31
导师(校外)签名： 王海 签字日期： 2024.5.31

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

- 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
- 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 程晨 签字日期： 2024.5.31
导师签名： 王亚伟 签字日期： 2024.5.31
导师(校外)签名： 王海 签字日期： 2024.5.31

**Research on the production of Internet
celebrity landscape and the construction of
sense of place in short video
-- taking Xi 'an City Wall as an example**

Candidate : Cheng ziyan

Supervisor: Wang yawei

摘 要

信息技术的革新推动着数字社会的到来，时空限制得以突破，“地球村”成为了现实，同时，流动性的加剧使得人地联结方式发生了改变，原有的“地方感”在不断消退，而新的“地方感”却在不断地被构建。当前，短视频已经成为城市形象建设的重要传播平台，抖音 APP 就是其中的行业标杆，它正在打造一座又一座的网红城市，突显了这个城市以前被忽视的细节，使有些地方再次成为热门话题，并被赋予了新的意义，该形态对其所在的城市空间进行了创新性的表述，并对其进行了全新的界定。由此可以看出，在新的传播语境下，每个人都是信息的提供者，新的“地方感”建构已不仅仅是官媒一家之事，而是民众与官媒一起承担了建构“地方感”的重任。

本文基于传播学与媒介地理学的跨学科视野，运用深度访谈法和参与式观察法等方法，基于西安城墙这一“地理景观”在短视频中的媒介化呈现，从而分析网红景观的诞生过程以及西安城墙从历史景观到网红景观是如何发生角色转变的，并考察了与西安不同人地关系的群体基于西安城墙对西安城市“地方感”的感知程度。研究认为不同群体通过媒介朝觐或重新认知地方或媒介漫游促成“网红景观”形成的同时，用户也能在媒介实践和体验中产生地方认同，造就地方依恋。最后本文针对新媒体时代下网红景观的发展现状认为网红景观呈现出了视觉消费化的特点，我们在未来不光要警惕消费陷阱，也要加强城市地方记忆。

关键词：短视频 网红景观 地方感 西安城墙

Abstract

The innovation of information technology has promoted the arrival of the digital society, the limitation of time and space has been broken, and the "global village" has become a reality. At the same time, the intensification of mobility has changed the way people connect with earth. The original "sense of place" is constantly fading, while the new "sense of place" is constantly being constructed. At present, short videos have become an important communication platform for urban image construction, and Tiktok APP is the leader among them. It is building one network celebrity city after another, strengthening the details of the city that were neglected before, and some places become hot topics again and are given new meanings. This form provides an innovative expression of the urban space in which it is located. And give a new definition to it. It can be seen that in the new communication context, everyone is the information provider, and the construction of the new "sense of place" is no longer only a matter for the official media, but the public and the official media bear the heavy responsibility of building "sense of place".Based on the interdisciplinary perspectives of communication and media geography, using the methods of in-depth interviews and participatory observation, this paper focuses on the media presentation of Xi'an City Wall in

short video, thus, it analyzes the birth process of the internet celebrity landscape and how the role of Xi'an city wall changes from the historical landscape to the internet celebrity landscape, and the perception degree of Xi'an city wall to Xi'an City 's sense of place was investigated. The research shows that while different groups make the“Internet celebrity landscape” through the media pilgrimage or re-cognition of the place or media roaming, users can also create local identity and local attachment in media practice and experience. In the end, this paper points out that the internet celebrity landscape presents the characteristics of visual consumption in the new media era. We should not only guard against the consumption trap, but also strengthen the city's local local memory in the future.

Keywords: Short video; Internet red landscape; A sense of place;
Fortifications of Xi'an;

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	3
1.2.1 现实意义	3
1.2.2 理论意义	3
1.3 研究现状	4
1.3.1 网红与网红景观的相关研究	4
1.3.2 地方感的相关研究	5
1.3.3 地方感与城市的相关研究	8
2 研究设计	10
2.1 相关概念界定	10
2.1.1 地方感的知识体系	10
2.1.2 网红景观：城市景观的演变	11
2.2 研究重难点与创新点	12
2.2.1 研究重难点	12
2.2.2 研究创新点	12
2.3 研究对象	13
2.4 研究方法及样本说明	14
2.4.1 研究方法	14
2.4.2 样本说明	15
2.5 总体思路	17
3 媒介呈现：短视频中网红景观的诞生	19
3.1 网红景观的生产动因	19
3.1.1 全景互动：社交场景下的视觉狂欢	19
3.1.2 技术驯化：受众支配下的感官体验	20

3.1.3 符号诱惑：符号制造出打卡欲望.....	21
3.2 网红景观的生成路径.....	23
3.2.1 地点选择：地理空间的媒介化再制.....	23
3.2.2 人群聚集：社群化的连接行动.....	24
3.2.3 平台参与：打卡实践的底层技术.....	25
4 从“历史”到“网红”：西安城墙的角色转变.....	27
4.1 西安城墙物质空间的景观化.....	27
4.1.1 功能递进：短视频对历史景观的视觉呈现.....	27
4.1.2 功能延伸：短视频更新历史景观的传统意义.....	28
4.1.3 功能优化：短视频重建历史景观的公共空间.....	29
4.2 西安城墙意识空间的符号化.....	30
4.2.1 场景营销成为新式符号.....	31
4.2.2 网红元素联想精神符号.....	32
4.2.3 媒介记忆生产仪式符号.....	33
5 短视频中网红景观建构地方感的效果分析.....	35
5.1 不同人地媒介关系下地方感建构的差异分析.....	35
5.1.1 外部群体：媒介朝觐与地方感的建构.....	35
5.1.2 内部群体：重构现实生活与地方感受.....	38
5.1.3 媒介漫游：远程体验城市.....	41
5.2 短视频中网红景观建构地方感的研究结论.....	43
5.2.1 体验产生地方认同.....	43
5.2.2 情感造就地方依恋.....	44
5.3 短视频中网红景观建构地方感的局限性.....	45
5.3.1 算法偏见影响地方感的形成.....	45
5.3.2 隐私设置制约地方感的发展.....	47
6 网红景观建构地方感的批判性思考.....	49
6.1 警惕网红景观的消费陷阱.....	49
6.2 加强地方记忆的唤起.....	50

结 论	52
附录：深度访谈提纲	54
参考文献	56
致 谢	60

1 绪 论

1.1 研究背景

新媒体技术的不断发展与革新已经深深影响到人们的日常生活，“在线交友”“线上购物”已经成为人们生活的常态。根据 Mob 研究院于 2023 年 6 月的最新数据显示，短视频的市值已将近达到了 3000 亿，占据了 40.3% 的市场份额。远远超过了游戏和直播的人数，每个人的平均每天使用时间接近 3 个小时，并且在 5 年内还在不断增加，见图 1.1。^①其中在短视频 APP 中，抖音用户量增长最快。抖音短视频是今日头条旗下的一款原创音乐短视频社交应用，也是一款针对不同年龄段用户的短视频社群，只要在手机上拍一张照片，再配合上自己的音乐，就可以在一键制作出一段属于自己的原创视频。在此基础上抖音还采用了基于用户兴趣喜好的算法推荐方法，对视频进行了个性化的推荐。因此一些学者指出，由于手机的普及，人们从远古到现在都在“看”文本或者图片的一种最根本的阅读方式发生了变化。^②如果说短视频作为一种新兴的媒体与文化景观，对历史、社会与文化的变革产生了巨大的影响，那么我们所处的媒体年代正是历史发展的一个转折点。^③

究其原因，一是由于短视频产业的迅速发展，使得它的触角深入到了整个社会，并且引来了大量的资金与网络达人，使得这个行业的竞争变得更加激烈。现在网络上很受欢迎的网红经济和短视频的兴起密不可分。短视频为网红诞生提供了土壤和舞台，为网红吸引粉丝以及变现提供多元化平台，大力推进了网红经济的发展。例如许多视频博主慕名前往网红地或者近距离接触网红事物，拍摄图像和视频，上传微博、抖音、小红书等社交网站上，并进行点赞、评论、转发等线上互动，可填补受众的碎片化时间，同时受众从这些日常化内容中极易获得认同归属。

二是短视频的兴起也为城市形象的传播提供新的路径。在短视频兴起的今天，短视频成为了展示城市个性的平台，打造出成都、重庆、西安等一个个网

^① 数据来源：中文互联网数据资讯网,网址：<https://www.199it.com/archives/1628325.html>

^② 梁玲. 短视频的火爆让传统出版业反思什么?[J]. 编辑学刊, 2018(06): 41-47.

^③ 潘祥辉. “无名者”的出场：短视频媒介的历史社会学考察 [J]. 国际新闻界, 2020, 42(06): 40-54.

红城市，在网红城市标签的影响下这几个城市的综合实力大幅上涨，影响力逐渐扩大。例如西安作为十三朝历史古都，其独特的都市风貌吸引着世界各地的游人，其中以“西安城墙”最为引人注目。这座古城墙建于明代长城旧址之上，是目前中国规模最大保存最完好的古城墙，而且“西安城墙”作为古都西安的标志性历史建筑，一直是城市宣传的形象名片。如今西安城墙春节灯会以及裸眼 3D 的“城墙武士灯光秀”让城墙在虚幻结合中建立的独特媒介形象让城墙再次备受广泛关注。

“地方感”是媒介地理学中一个非常重要的概念，是指人与某一地点所形成的一种社交关系和感情关系，而现在随着抖音等短视频为大众提供了一种全新的“人-地互动”方式，这在一定程度上改变了人们的日常生活，也必然改变了人们对环境的认知。目前在大众传播领域关于城市形象的研究多从国内网红城市出发，比如对网红城市形成的逻辑、政治、经济等方面的原因进行研究，也可以从社会科学的角度的对其进行剖析，但较少关注城市“网红化”以后对人、景观及生活造成何种影响。另外，短视频在当地旅游地的文化符号中所蕴含的含义模型有着很强的穿透性，它会怎样影响到人们对当地的认识，从而认可当地的文化价值。而对于短视频用户的媒体介入与利用，能否更深入地重塑城市的视觉与意象等问题都值得探讨与研究。

实际上，“地方认同”的塑造并非孤立存在，而是媒体深度描绘城市风貌的结果。强化这种认同对于凝聚社区共识，对于维护社会和谐以及招揽人才和投资具有不可忽视的影响。因此，提升城市的品牌形象成为每个城市发展战略的关键环节。这不仅有助于提升城市的视觉美感和人文气息，更深远地是它能提升城市的经济竞争力和文化影响力。

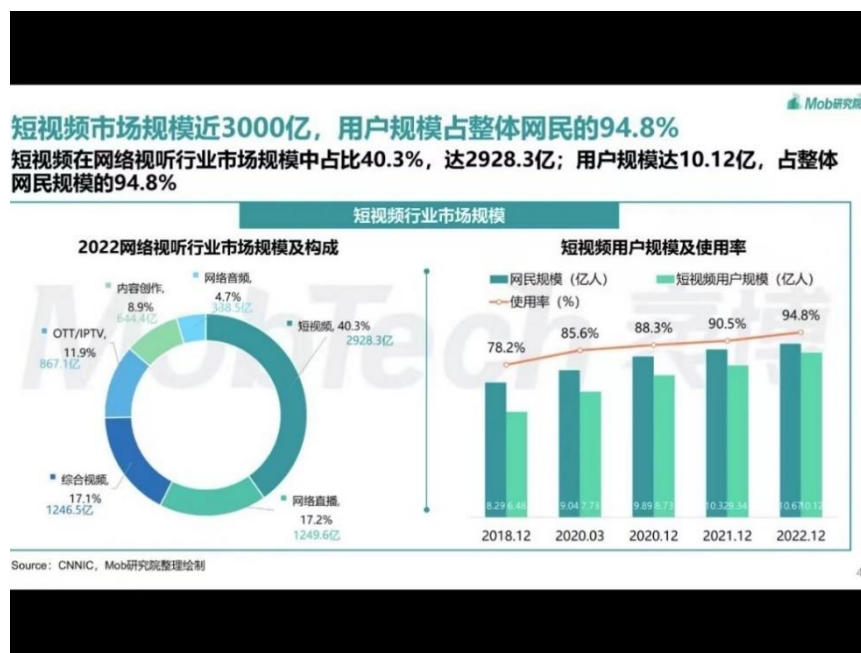


图 1.1 Mob 研究院《2023 短视频行业报告》

1.2 研究意义

1.2.1 现实意义

首先，构建和推广城市形象，关系到历史文化，关系到建设和发展，关系到市民的幸福感和参与感。在当下社交媒体迅猛发展的时代，如何借助短视频发展城市形象，提高城市知名度，从而促进城市发展；其次深入研究短视频中网红景点的构建策略，探究彰显城市独特的地方特质和地方认同感的方法或路径，因为这将创新城市推广模式和推动其均衡发展贡献力量；最后通过对短视频在塑造城市形象过程中可能遇到的挑战进行系统剖析，提出针对性的优化策略和建议，旨在推动包括短视频在内的新媒体技术的创新发展与繁荣。

1.2.2 理论意义

媒介地理学主要研究的两个中心问题，一是考察真实地理环境对媒体内容、符号和形式的作用，二是媒介对社会环境和地理分布的构建。本文以“地方感”作为研究切入点，主要研究短视频中网红景观如何通过景观“地方性”建立

“地方依附”，也是在对“地方感”理论在城市传播活动中的验证，拓展了媒介地理学的研究视角。此外具体运用传播学中媒介延伸理论、空间理论、具身性理论、场景理论以及符号学理论分析城市中网红景观的生产与媒介化呈现，是一次传播理论的具体践行与推广。

1.3 研究现状

1.3.1 网红与网红景观的相关研究

在数字化时代的浪潮中，“网红”的内涵已超越了个体的范畴，逐步演化为一种物质与象征的复合体。诸如网红旅游地、网红美食空间、潮流穿搭风向标甚至网红萌宠等多元化的“网红衍生文化产物”应运而生。鉴于“网红”现象的兴起相对较晚，尤其在学术领域尚属新兴课题，相关理论探讨相对匮乏。现有的研究成果多数侧重于实证层面的剖析，而非深度的理论挖掘。

当前的学术研究多数聚焦于网红衍生物带来的经济影响及作用方面。自2014年下半年起，网红经济崭露头角，并在2015年末迅速发展壮大，演变成为一种具有广泛影响力的经济形态。在这个风向标下，网红通过与消费者的互动，将个人的号召力转变为实质的经济收益，这一过程深受现代网络传媒技术的推动。此外，网红经济也可视为社会交往媒体化趋势的表现。伴随着后现代消费观念的持续渗透，文化消费也越来越多地表现出了一种以象征和美学为特点的消费趋势，这一点从目前某些网红商品的消费中就能看得出来，比如网红展览会的崛起。^①

在已有的网红景观研究中，多数研究将城市网红景观的媒体宣传效果与城市的形象传播联系起来。例如对抖音等社交媒体在城市形象建设上的作用进行了研究，这足以说明抖音能够在城市旅游中对大量的用户产生积极的影响；不过我们也应该看到，网络红人的大量流入也会对这个城市的形象造成某种负面影响。

与此同时，也有不少学者对网红景观这一现象进行了理论上的剖析。例如王丹平、谢彦君从符号学切入，考察了网红景观符号在传播互动中的独特构建

^① 刘奕辰. 社会学视域下网络空间治理思考——网红展为例[J]. 新闻前哨, 2019(09):94-95.

路径，揭示出其形成是一个动态融合个体与环境力量的过程。这一过程涉及多层次的互动，涵盖了个人感知与群体解读的交融、实地体验与虚拟展示符号的转换、以及生产者与消费者之间不间断的循环互动。整个体系表现为一个开放的、相互影响并不断演进的符号生成模式。^①陈斌卿等人认为一些网红场所的形成使得城市的形态结构产生了巨大的变化，而这种现象与西方风景园林学科中的景观都市主义的理念高度吻合；^②王艳等研究者则强调，网红这一形象借助媒体平台的兴起，广泛地塑造了公众对世界和美的理解和欣赏，催生了一种大众化、世俗化乃至狂欢化的美学趋势，这一现象正逐步演变为一种独特的文化表现。^③

1.3.2 地方感的相关研究

（一）国外研究现状

地方感（sense of place）这一词汇多数出现在人文地理学研究领域，瑞尔夫最早提出，“地方意识”是一种对地域特征的认知，它是一种对地域特征的回应，是一种由于人与土地之间长久的关系而形成的一种身份认同。^④国外多数研究者多倾向于研究居民以及游客们对“地方感”的认知、特质及影响因素，以及地域规划与利用。其中，段义孚学者更全面地指出，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。^⑤瑞尔夫和段义孚进一步将地方感视作个体与地域相互作用的产物。约根森（Jorgensen）设立了关于“地方感”的实证探索，他开发了一套专门的评估工具，并运用描述性和相关性统计分析，

^① 王丹平, 谢彦君. 群体精神符号与主体性异化——网红景观符号的生成、传播与消费[J]. 旅游学刊, 2024, 39(02):61-73。

^② 陈斌卿, 徐梦蝶, 马玲. 重庆, 网红城市的背后景观都市主义理论的显现[J]. 美与时代(城市版), 2019(2):126-127。

^③ 王艳, 石清, 胡德骏. 审美文化视域下的网红特征[J]. 哈尔滨师范大学社会科学学报, 2017, 8(02):162-165。

^④ Relph, Edward. Place and placelessness. Vol. 67. London: Pion, 1976. 8(2):162-165.

^⑤ 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。

研究了特定区域沿岸居民的地方感^①比利格 (Billig) 通过对 6 个新老街区的比较, 可以发现在不同的住区中, 生活空间是怎样形成乡土意识的。^②凯斯泰特 (Kerstetter) 的研究工作重点在于旅游发展可能对当地民众的地方意识产生的影响。^③总之地方感被视为动态的, 可以被塑造、调整和影响。Massey 提出“全球地方感”这一概念强调地方是通过不断演变的故事交织而成的, 是权力结构中的一个瞬时存在, 且始终处在未完成的状态。Massey 的理论积极的回应了在全球化趋势下人们对地方感丧失的担忧。^④

此外, 还有两种路径也为研究者们所关注, 即政治经济学批评路径和媒介文化批评路径。瑞尔夫认为具有现代化风格的建筑设计“由于缺少丰富的风景和有价值的场所, 我们现在被“没有本土化”的势力所控制, 并且逐渐丧失了对本土的认同感”。^⑤在媒介文化批评方面, 梅罗维茨 (Joshua Meyrowitz) 等研究者们从媒介的“去疆域化”角度切入进行研究, 他们认为现代科技与速度化的政治进程正在重构我们的社会构造, 媒体工具如电视消弭了地域间的文化界限, 塑造了一种线性的信息传递模式, 革新了社会的地缘景观。真实的物理距离在这一变化中变得模糊, 个体对于自身所处之地的认知日益淡化。尽管现实的空间仍然作为我们存在的基础, 但人们的感情归属已逐渐摆脱了对单纯物理空间的束缚。

在当代传媒科技逐渐深入到人类的日常生活中之后, 人们逐渐认识到本土地方感的确立不仅仅需要通过现场的感受, 还需要通过媒体的直接影响而产生的地方感。瑞尔夫注意到, 借助数字化媒体可以营造一种扎根在现实的空间中的数字化地方意识, 还有一些学者探讨了位置媒介对人的地方认知的影响机

^① Jorgensen B S, Stedman R C. A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties[J]. *Journal of environmental management*, 2006, 79(3): 316-327.

^② Billig, Miriam. "Sense of place in the neighborhood, in locations of urban revitalization." *GeoJournal* 64 (2005): 117-130.

^③ Kerstetter, Deborah, and Kelly Bricker. "Exploring Fijian's sense of place after exposure to tourism development." *Journal of Sustainable Tourism* 17.6 (2009): 691-708.

^④ (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。

^⑤ Relph, Edward. *Place and placelessness*. Vol. 67. London: Pion, 1976. P.79.

理,认为以地点和场所为基础的沟通活动可以使人产生归属感并掌握其周围的情况。^①

(二) 国内研究现状

实际上,国内学界也在尝试将媒体和地方感研究联系起来,其中最为普遍的一种研究方式就是将注意力集中在本地的电视节目生产上,通过传递地域特色来培育受众的乡土意识,并认为“电视是人类与地域交流的中介,它影响着人类对地域的认知”。^②在同类研究中,人们普遍认为大众媒体可以改变人们的地方意识,但是媒体所支配的地方感觉,我们应该怎样去理解和定义,仍然是一个有待探讨的问题。

邵培仁在探索网络空间的地理维度时引入了“媒介地方感”这一创新概念,然而并未过多阐述。^③吕冬青在赛博空间的研究中关注“虚拟地方感”,他强调虚拟地方感源于实体的地域感知,然而其对虚拟空间感受的理解似乎缺乏坚实的实证基础。^④张丕万在此基础上,提出了“媒介地理学”这一概念的中心内容,也就是在媒介交互作用下,由观众所建构出来的人-地之间的动力学。他的研究深入剖析了媒体如何重塑地域特性,以及在全球化背景下媒体如何塑造地方认同,从而丰富了媒介地方感的理论框架。^⑤部分学者也采用了一些质的研究手段,如直接观察法,焦点群组访谈法等,从而为本文在界定和提炼城市地方感的内涵和研究手段上提供了有益的参考。

近年来,在数字媒介环境下,“媒介地方感”理论研究取得重大进展。吴玮等学者对“网红城市”中当地民众的本土化行为进行质性研究,并首次提出了“数字地方感”,且认为个体使用者的媒体行为是这种新本土意识产生的关键

^① (澳) 斯科特·麦奎尔:《地理媒介:网络化城市与公共空间的未来》,潘霁译,上海:复旦大学出版社,2019年,第97页。

^② 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。

^③ 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。

^④ 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。

^⑤ 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, (12): 111-118.

因素。^①覃若琰还提出，数字地方感的主体不仅限于网红城市的“本地人”，还应当扩大到全体移动媒介用户。她觉得，通过手机和其他移动社交媒体，外地人可以在这座城市里找到自己的“独立的城市含义”。^②总而言之，在数字化媒体走入人们生活的今天，媒体和地方感的重建已成为人们关注的焦点。

1.3.3 地方感与城市的相关研究

（一）国外研究现状

林奇（K. Lynch）1960年在《城市意象》一书中首度引入了地方感的概念到城市研究领域，^③米里亚姆·比利格（Miriam Billig）在2005年运用人类学的民族志方法，专注于城市内的不同社区女性，揭示了新旧住宅区的地方感差异及其相互作用。^④卡特里娜·索伊尼（Katriina Soini）等人运用地方感理论来探索城市郊区居民与其生活环境景观的联系。^⑤妮可·阿多因等人（Nicole M. Ardoin）在2019年在面对当前的城市化和全球化背景下，关注城市居民地方感的演变，发现城市居民的地方感相对较弱。^⑥此外，沙伊赫-贝格洛·拉纳（Shaykh-Baygloo Raana）^⑦在2021年从旅游业的视角出发，对旅游目的地所在地、旅游景区与总体满意度的关系进行了研究。

（二）国内研究现状

国内学者在城市研究中运用地方感理论的探索起步较晚。吴莉萍、周尚意（2009）通过深入剖析北京三地农村社区，揭示了城市化进程如何塑造社区的地方认同，他们强调个人的地方感知与其对社区的归属感以及社区特性的内在关联。^⑧在探讨城乡流动现象时，他们引入了“无地方感”的概念，描绘了那些

^① 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。

^② 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。

^③ Lynch K. The Image of the City [M]. The MIT Press, 1960:3.

^④ Miriam Billig. Sense of place in the neighborhood, in locations of urban revitalization[J]. GeoJournal, 2005, 64(2).

^⑤ Soini K, Vaarala H, Pouta E. Residents' sense of place and landscape perceptions at the rural-urban interface[J]. Landscape and Urban Planning, 2012, 104(1): 124-134.

^⑥ Ardoin N M, Gould R K, Lukacs H, et al. Scale and sense of place among urban dwellers[J]. Ecosphere, 2019, 1.

^⑦ Shaykh-Baygloo R. Foreign tourists' experience: The tri-partite relationships among sense of place toward destination city, tourism attractions and tourists' overall satisfaction-Evidence from Shiraz, Iran[J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2021, 19.

^⑧ 吴莉萍, 周尚意. 城市化对乡村社区地方感的影响分析——以北京三个乡村社区为例[J].

由于迁移导致与原生地疏远，或归乡后对新环境感到陌生的人们可能经历的一种情感纽带断裂的“无根”状态，这被视作消极的地方感知体验。^①然而许多研究者转向了旅游业视角，白晓华（2011）提倡在旅游目的地规划中运用地方感理论，^②唐文跃（2011）着重指出地方感对于旅游资源保护的积极影响。^③孙上茜、李倩（2013）的研究进一步揭示了旅游者的这种地方感知对其在目的地的消费行为和意向具有显著影响。^④综合现有文献，地方感与城市研究的焦点多集中于当前城市化进程中居民和移动人口的地方感变化，以及旅游活动中对于游客的地方感体验。

^① 李如铁,朱竑,唐蕾. 城乡迁移背景下“消极”地方感研究——以广州市棠下村为例[J]. 人文地理, 2017, 32(03):27-35。

^② 白晓华. 地方感理论在旅游目的地规划中的应用研究[J]. 旅游纵览(行业版), 2011(06):61+63。

^③ 唐文跃. 地方性与旅游开发的相互影响及其意义[J]. 旅游学刊, 2013, 28(04):9-11。

^④ 孙上茜,李倩. 旅游者地方感对支付意愿影响的实证研究——以九寨沟为例[J]. 消费经济, 2013, 29(02):60-6。

2 研究设计

2.1 相关概念界定

2.1.1 地方感的知识体系

地方感 (sense of place) 这一词汇多数出现在人文地理学研究领域。段义孚全面的指出, 地方感既是地方的内在属性 (地方性), 也是人们对此地的眷恋与体验, 包括了爱、认同和依赖等多种情感体验, 折射出人与环境的关系。^① 本人通过对人文地理学理论的梳理研究, 发现现有地方感的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层面来进行考察。

- 1) 地方性: 特指某一地区的独特性质, 涵盖其物质特性、功能属性以及象征意义三个方面;
- 2) 地方依恋: 又称地方依附, 它描绘了个体对地域的情感或认知纽带。乡土情结与地域感相辅相成, 但各有侧重, 乡土情结更侧重于人们内心对地方的情感依赖, 这种依赖在城市治理中表现为心理倾向或实际行动;
- 3) 地方认同: 是个体或群体对其生活环境的熟悉感和情感满足, 这种认同感在一定程度上催生了对特定地点的偏好, 并可能影响到个体或集体的行为决策;
- 4) 地方依赖: 体现为个人在功能需求上对某一地方的依赖程度。

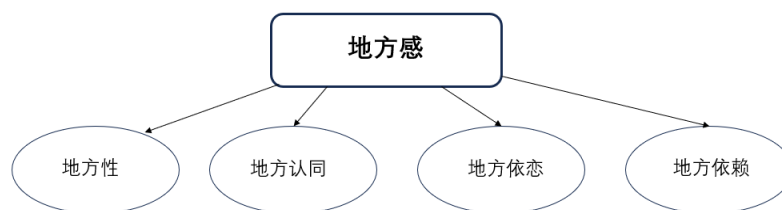


图 2.1 地方感的相关概念 (笔者自制)

本研究聚焦于地方感的三个关键要素: 地方认同、地方依恋和地方依赖。

^① 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。

此外前文的文献回顾揭示了一个空白点，即大多数学者在探讨地方感知时忽视了媒体作用的影响，以及居民实际的媒体生活情境。传播学领域的研究对媒体塑造地方感的具体方面也未给予充分关注。因此，本文计划从受访者在短视频影响下对西安城墙的理解与期待（特别是其地方特色和地方形象）、对城墙的情感联系（主要体现为地方眷恋和认同感），以及通过媒体进行的社会实践活动这三个角度，来深入剖析地方感的建构过程。

2.1.2 网红景观：城市景观的演变

“景观”（Spectacle-landscape）一词来源于《圣经》旧约一书，用以形容壮丽、美好的城市景象。伴随着人类历史的变迁和发展，近代以来，“景观”的含义由最初的荒地、山水、河流和园林扩展到公园，街道，自然保护区；城市景观的内涵，既包括城市的自然风光，也包括人文风光。

“网红打卡地”这一概念源于“网红”与“打卡”两词的交融，它标志着一种新颖的城市消费行为模式。该词语起源于职场的“探访”，原意为员工按照规定时间完成任务，即所谓的“签到卡”，是衡量工作效率的工具。然而在新媒体的推动下，这个词的意义逐渐丰富，变成了个人展示生活态度、记录生活点滴、向他人展示“我经历过什么”、“我足迹遍布何处”以及“我分享了哪些瞬间”的媒介，以寻求圈层内的认同或塑造自我身份。“网红打卡地”则是城市人文景观在网络视听等大众媒体的催化下，形成了一种独特的城市景观标识，并迅速在网络上走红，其影响力和传播力不容小觑。这些地方不仅因为其独特的魅力而吸引人，更是通过网络的力量，成为了一个个文化的焦点和身份标签的象征。

学术界普遍接受的“网红景观”定义，主要就是指依托于“网络名人”/“网络红人”形成的网络红人媒介景观。这种现象体现在新媒体平台上，无论是个人通过情感分享与艺术创新，还是由企业推手和专业团队精心策划的推广活动，其目标都是吸引海量关注，实现流量经济价值，进而塑造出一个具有显著规模、粉丝基础和经济效益的新媒体文化景观。本文中的“网红景观”，特指那些具备鲜明地域特色、独特空间环境和建筑风格的特定地理区域，经过短视频的深度加工、广泛传播和重构，催生出强烈的视觉冲击力，引发了全社

会的高度关注，并吸引了全球游客纷纷涌入，成为一种旅游消费的奇特景观。

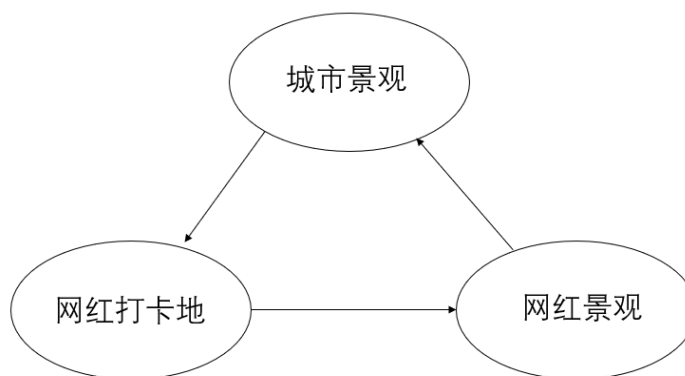


图 2.2 网红景观的发展过程（笔者自制）

2.2 研究重难点与创新点

2.2.1 研究重难点

本研究的难点在于选择适合于本文研究的访谈对象。本研究关注的是来自不同地域背景和年龄段且与西安存在多元联系的个体，他们作为抖音等热门短视频平台的活跃用户，其通过短视频对西安城墙的独特见解和体验是我们数据的核心来源。这种观察、记录和感知的行为对研究结果具有深远影响，但同时也带来了一系列主客观不确定性问题。因此筛选出具有广泛代表性的样本，并通过深入访谈挖掘出深度且富有价值的信息构成了我们研究的一大难题。同时确保访谈过程中研究者的客观立场，防止个人经验的潜在偏见，是我们在研究过程中需要精心应对的另外一大挑战。

本研究的重点就在于研究短视频中的实地景观是如何在短视频中呈现的，如何呈现“地方性”的客观地理信息，如何成为“网红景观”并通过不同人地关系的群体来赋予短视频反映城市“地方性”的象征意义，建构城市地方感。

2.2.2 研究创新点

研究角度创新：通过数据库检索发现，过去的学者关于城市形象传播的研究，大多从单一的传播学理论角度或者政治经济等层面来研究。本文结合短视

频与地方感视角对城市形象传播进行研究，使得城市形象传播研究视角更加多元化，弥补单一视角对城市形象研究的局限性。

研究对象创新：通过数据库检索发现，关于数字媒介对城市形象传播建构过程中具体研究对象的选择，学者们广泛聚焦于对“网红城市”或者知名城市人文风情的整体研究，研究视角倾向传播内容或传播策略分析，但是立足于研究某个城市的某个著名景点的文献相对较少。因此，本研究以“西安城墙”为研究对象，探究不同类型的抖音用户以不同方式参观景点进而建构城市形象过程的基础上，分析建构地方感的效果。

研究理论创新：现有文献中，数字媒介建构城市传播形象的研究大都集中于常规的传播内容分析，大多基于“使用与满足”等传播学相关理论，对新媒体的消费行为进行了深入的研究，而对于用户的内容生成却缺乏深入的探讨。本文通过引入人文地理学、媒介地理学等有关理论知识，结合传播学理论，关注大众传播活动，在“地方感”建设方面进行了多学科交叉的探索。

2.3 研究对象

当前，我国的短视频用户已经达到了 10.12 亿，占比达到了 94.8%，每个人的平均每天使用时间接近 3 个小时，并且在未来五年内还在不断地增加。抖音的发展速度很快，在短视频用户总体数量上占据了绝对的优势。不难发现，通过抖音获取信息，记录生活，进行社交分享，已经成了现代人的一种时尚。基于此，本人选取了西安人地关联差异较大并且喜欢抖音短视频的不同年龄段人群作为研究样本。

此外，本研究以西安城市的地标性建筑——西安城墙为个案研究，重点选取“抖音 APP”中城墙相关短视频进行分析。在抖音上，关于西安城墙的话题大约有 98 个，内容从历史解说、景色航拍、南门早市、奇观表演不等，其中关于西安城墙的直播有 15 个；关于西安城墙的话题有 481 个；“南门早市”的话题视频有 20 个等等。^①总之，西安城墙在当下被短视频重新“网红化”，铸刻着新的西安文化和记忆，并且创造出新的“媒介地方”便成为了此后西安的记忆与名片。

^①数据来源：飞瓜数据网. <https://www.feigua.cn/?chl=baidu-dy>

2.4 研究方法及样本说明

2.4.1 研究方法

本研究以文本分析法、参与式观察和深度访谈作为主要的研究方法。

第一，运用文本分析法关于西安城墙的短视频叙事策略，亟待深入挖掘和批判性审视。在新媒体的多元叙事框架中，西安城墙被赋予了多维度的媒体身份——如潮流文化象征的“网红打卡胜地”，承载历史记忆的“文化遗迹”，以及独特的地理标志“地标性建筑”。通过对短视频制作者的创作手法、观众反应以及评论区的深度剖析，我们可以洞悉这座古老城墙在网络空间中的动态演变，从而进一步支撑后文访谈的观点。对短视频中的文字叙述、视觉元素和视听内容进行系统性的解析和归纳，旨在逐步揭示其背后的传播影响力，以及潜藏的社会文化含义。

第二，进行参与式观察，参加性观测有助于对研究目标进行全面的剖析，避免了由于主观臆想造成的成果偏向，获得了真正珍贵的一手资料。有关西安城墙的实体研究，必须亲身实践、深入调查研究。本人于国庆假期对西安城墙景点进行观察和走访，获得本文研究所需要的资料，在此基础之上与理论思考进行融合性和系统性的研究，从而避免传统的主观式经验和定型化思维带来的负面影响。见图 2.3。



图 2.3 西安城墙区域图

资料来源：百度百科

第三，运用深度访谈法，作为社会科学研究中不可或缺的质性探索手段，它又名“灵活结构化访谈”。在实施深度访谈前，研究人员需依据研究议题和目标精心策划访谈大纲和核心架构，同时保持一定的灵活性，适时调整访谈焦点和问题。访谈过程本质上是访谈者与被访者共同创造对话空间，通过互动构建共享的“叙事”和“行为理解”。深度访谈法尤其适合挖掘个体对于自我驱动力、立场和行为的独特见解，特别有助于解析复杂且抽象的主题。

2.4.2 样本说明

本研究聚焦于短视频平台上的地域感知分析，将“人-媒介-城市”视为一个交织的互动环境，摒弃对三者之间静态的单向联系假设，而是在不断变化和循环的场景中探讨它们的关系。具体来说，它揭示了在媒介环境中“人”与“地”联结的构建过程，分析了在地方背景下“人”与“媒介”的相互作用，并在社会关系的维度中阐述了“媒介”如何塑造“地方”的空间特性。本文选择西安城墙作为研究个案，主要源于抖音等短视频社交媒体在中国的风靡从而带动了一大批城市的走红，作为网红城市之一的城市，西安成为名副其实的“抖音之城”，并且其中的地标性建筑——西安城墙近几年以其独特的媒介形象备受全网关注，塑造出一个想象的空间，成为人们必打卡的网红景点。城市历史景观网红化的现象，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，搭建了“人-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。

受访者的选择主要是基于人文地理学家的地方感研究来进行配额抽样，通过参与式体验和观察以及线上访谈获取了一系列的经验资料，共计访谈 35 位访谈对象，其中女性访谈对象 23 位，男性访谈对象 12 位。见表 2.1。受访者的年龄范围趋于中青年化，年龄段主要集中在 20 岁到 35 岁之间。其中 25 岁以下（包含 25 岁）的受访者 10 位，占比 28.6%，这一部分受访者主要为在校大学生；28 岁以上（包含 28 岁）的受访者 25 人，占比 71.4%，这一部分受访者主要为上班族，单位职工、个体户。

本研究之所以特别关注这一年龄段，因为它是数字时代的主力军，其在媒体消费、解读、认知和互动方面展现出独特的代际特性。样本群体的教育背景

普遍较高，主要包括大量的本科生和研究生，其中大部分受访者身处古城西安，他们的学术生活、游客体验以及长期居住的本地洞察，共同构成了多元且丰富的西安地方感知情境，这些多元背景为构建本文的研究议题提供了坚实的基础。

研究访谈从2023年8月持续到2023年12月，采用了线上访谈的方式，在访谈过程中本人还对多人进行二次访谈，以使得有关数据得以充实直至信息饱和，也就是当被访问者所告知的讯息有了显著的重叠之处后停止。本人在征得受访者同意的前提下，对访谈内容进行录音，然后进行文本翻译形成了访谈文本，在对“地方感”的四个结构面进行了大量的解读和编码后，对其进行了初步的梳理和剖析。

表 2.1 访谈对象基本信息表

访谈对象 (编号/角色类别/姓名)	基本信息 (性别/年龄/职业)	访谈对象 (编号/角色类别/姓名)	基本信息 (性别/年龄/职业)
1居民 ZKY	女/26/上班族	19居民 LM	女/26/教师
2居民 XK	女/27/上班族	20居民 ZY	男/26/警察
3居民 YM	女/28/老师	21居民 SNX	女/26/上班族
4到访者 FYY	女/29/公职人员	22居民 XY	女/32/大学教师
5到访者 YJH	男/26/上班族	24居民 ZB	男/34/国企职工
6到访者 ZZY	女/28/销售	25 暂居大学生LXY	女/23/学生
7到访者 WX	男/28/公职人员	26 暂居大学生MJ	女/19/学生
8到访者 YK	男/26/公职人员	27 暂居大学生WDN	女/20/学生
9到访者 ZZ	女/25/大学毕业生	28 暂居大学生ZZH	女/21/学生
10到访者 WY	男/27/创业者	29 暂居大学生ZXD	男/23/学生
11游客 ZY	男/24/大学毕业生	30 暂居大学生WF	女/20/学生
12游客 XT	女/47/销售	31 暂居大学生TFF	男/22/学生
13游客 LT	女/50/中学教师	32 远程观众RJ	女/28/博主
14游客 CYH	女/51/会计	33 远程观众ZXD	男/31/公司职员
15游客 YJH	男/28/摄影师	34 远程观众LG	女/29/公司职员
16游客 W	男/45/个体户	35 远程观众WJH	女/32/个体户
17游客 SQ	女/29/护士		
18游客 LT	女/21/大学生		

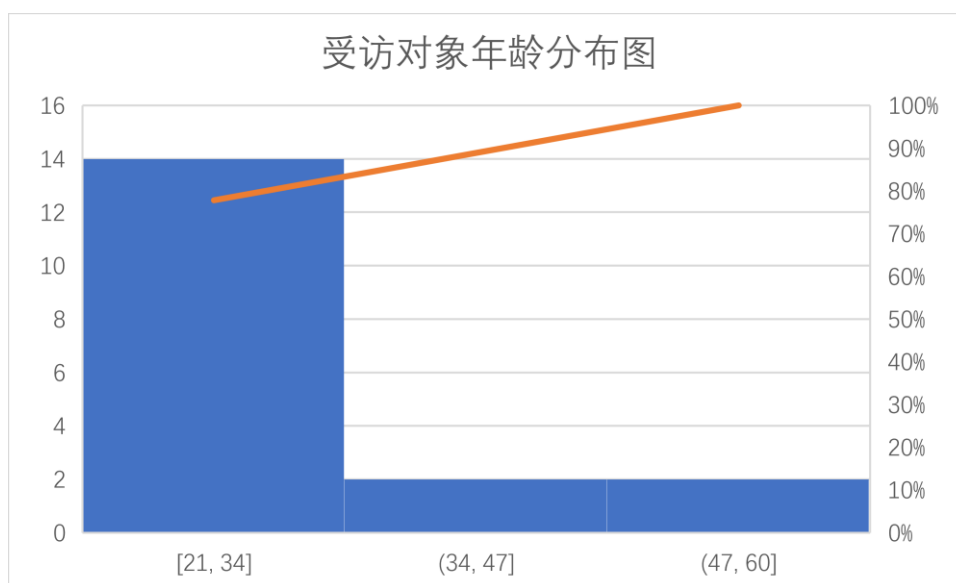


图 2.4 受访对象年龄分布图

2.5 总体思路

第一章绪论部分，首先阐述本文的研究背景、以及研究的理论意义和现实意义，其次再针对于网红与网红景观的研究现状，地方感的研究现状，总结了地方感的研究现状，并对地方感与城市的关系进行了梳理。

第二章为研究设计部分，从相关概念的界定以及本次研究的重难点和创新点、研究对象、研究方法和样本进行说明。

第三章分析短视频中网红景观是如何诞生的，从网红景观的生产的动因和生产路径两个方面进行理论阐述。

第四、五章是回归到研究对象——西安城墙，首先从不同的维度分析西安城墙是如何从历史景观变成网红景观；其次运用深度访谈法对样本中的访谈对象进行一一访谈，归纳整理后分析以西安城墙为传播内容的短视频建构地方感的过程及效果呈现，以及建构地方感的背后有何局限性，进而对本文的研究问题进行论证解答。

第六章是批判性反思，反思当下地方感的媒介建构中要避免网红消费陷阱，加强地方记忆的唤起，强化地方记忆。

最后结语部分概括了论文的主要研究成果，并指出了研究的不足之处，希

望能为今后的相关研究提供参考。

3 媒介呈现：短视频中网红景观的诞生

法国学者居伊·德波 1967 年在《景观社会》^①中提出，景观社会是指以形象为中介的人与人之间的社会关系组成的景观包围着的社会。德波认为景观是经过图像中介处理后的体现人和社会关系的图像。依据德波的解释，景观社会和媒介化消费相辅相成。由于其“被看到”与“展示”的特性，使传统的物质性产品生产模式逐渐被大众媒体所主导，成为了一种新的传播媒介。通过将消费方式符号化，景观社会的影像产品的生产与传播占据了人们当下生活的主导性地位，并重塑了现实中活动空间中的经验。

3.1 网红景观的生产动因

3.1.1 全景互动：社交场景下的视觉狂欢

自古以来，信息的传递形式历经演变，从最初的字词到图像，再到如今的实时视频，媒体环境的日新月异正在深刻重塑我们的沟通方式。身处数字化社会的公众，对沉浸式社交体验的需求日益增长，渴望在互动中享受消费的乐趣。互联网的繁荣催生出多元化的媒体景观，各类社交媒体如繁星点点般活跃于人们的视野，以独特且丰富的手法吸引着网络用户的关注。在这一社交消费的大背景下，社交媒体作为纽带的作用尤为显著，它们构建起一个全方位的互动空间，推动了共享和连接的新型消费模式。网红文化的崛起正是依托于这种社交互动的舞台，它鼓励用户参与、分享，形成了一种互动-分享的动态循环。在这个无边界的信息交流网络中，传统的单向信息传递模式已被打破，无数的互动环节交织成一张庞大的交流网，进而引发了消费者行为模式的深刻转变。

在社交平台上，旅行不再仅仅是接收静态的景点数据，如人文地理、历史沿革和当前状况，更是涵盖了来自先前游客的亲身经历和攻略心得。这种互动方式使得旅游成为一种共享的、多元的体验，通过网络的广泛传播，鼓励了更多人和影响力人物的参与。与传统的主动信息搜索相比，社交媒体的分享机制更侧重于个性化推荐和情境化应用，它让旅行的发现之旅更具个性化、真实性

^① [法]居伊·德波.景观社会[M]. 张新木,译.南京: 南京大学出版社, 2017:99.

和趣味性。抖音 APP 作为用户创作生产内容并进行社交分享的短视频平台，它鼓励用户进行自己创作视频并进行互动分享，在创作过程中加以 BGM 或者话题，再通过大数据和算法推荐，用户可以准确的选择自己所获取的信息，再通过点赞评论和分享，激发受众的游览欲望。例如 2023 年冬天冰雪大世界的“哈尔滨”，抖音关于哈尔滨的视频播放量呈现了高增长的趋势，仅#哈尔滨文旅#话题的相关视频播放就超过了 1.4 亿，见图 3.1。据哈尔滨旅游局发布的信息，今年哈尔滨的旅游业将迎来一段新的高潮，三天时间里，游客人数达到了 304.79 万人，总收入达到了 59.14 亿元，创下了当地游客接待量和旅游业收入的新高。可谓 2024 年的第一个顶流网红。见图 3.2。



图 3.1 哈尔滨文旅抖音短视频播放量

59.14亿元！元旦假期哈尔滨市旅游火爆出圈

哈尔滨文旅 2024-01-02 17:31 发表于黑龙江

图 3.2 哈尔滨文旅官方统计数据

3.1.2 技术驯化：受众支配下的感官体验

德波在《景观社会》中认为“景观是由一种经济生产的自动化体系的具体成功而导致的意识形态的物化，实际上，它将社会现实认同为在它自己的影像中改造诠释现实的意识形态。”在现代社会的视觉主导场景中，个体往往在追求外在的景观世界中遗忘自我本质的需求，而资本力量则巧妙地利用景观制造来操纵大众的生活体验。当前这个媒体浸润的时代，公众对现实的理解往往受制于“视觉呈现”的影响，我们倾向于依赖视觉信息来理解事物和感知环境，

仅凭网络上的图像、影像和文字描述就足以形成对事物的判断。人们容易被精心设计的视听符号所左右，不知不觉中变成受感官刺激驱使的“图像消费者”。精美的图片和详尽的文字描述进一步加深了这种感官依赖，使得顺从于表象成为常态。

短视频中网红景观的生产与打造使得不同媒体平台和短暂的闲暇时刻被极致利用，满足了人们对迅速吸收信息的需求。借助引人入胜的图像、音频以及短视频直播等多元手段，这些平台扩展了人们的视觉、听觉乃至空间体验。在抖音平台上，旅游相关内容的视频多以图像或动态画面呈现。这些内容通常是制作者精心挑选后发布的，辅以恰当的背景音乐和文字描述，能有效激发观众的感官反应，对观者形成视觉上的吸引力。因此，观众往往因好奇而被诱导去实际体验旅游景点。除此之外，现在互联网上还流行“云旅游”，借助云计算技术，通过视频、直播、在线互动、VR 等多种体验形式，为受众随时随地提供互动式、多媒体、全资讯的智慧旅游实现模式。

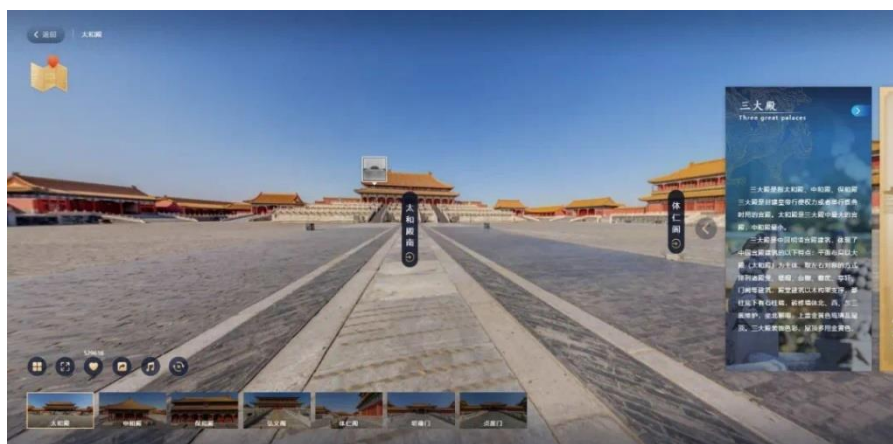


图 3.3 3D 互动式静态环绕云旅游全景故宫

3.1.3 符号诱惑：符号制造出打卡欲望

在鲍德里亚符号消费视野里“物只有成为符号，才能成为被消费的对象。”

①生产过剩带来了消费的丰盛和盈余，在“符码”系统的操控与消费异化倾向的驱使，消费者在购物时不再单纯追求商品的使用价值（能指），而是更多的关注

① 胡泳, 张月朦. 网红的兴起及走向[J]. 新闻与写作, 2017, 1: 41-45.

其所蕴含的更加丰富的象征意义（所指），大众实际上追求的是身份与地位的符号，同时也是一种视觉感官和精神文化的富足。近年来，媒体技术的创新为人们提供了一次又一次的视觉盛宴，在新技术的驱动下，短视频的出现才有机会让人们构建一个“自给自足”的视觉图像。抖音发挥时长多，特效多，制作简单的特点，多元的背景音效和即拍即发的特性，很快就吸引了一大批忠实的用户。在塑造新一代网络红人的同时，也构建着普通网民新的符号消费行为。当城市风景碰见短视频，高度模拟、高度模拟、专业化的拟真图像营造出了当今世界上最丰富的象征场景，用视觉和愉悦来掩盖虚假的消费需要，而单纯的图像则仿佛已经变成了互联网用户心目中的现实存在，不断激发着新的消费欲望和行为。并在此基础上构建全新的消费模式。

在消费社会、视觉文化以及新媒体技术的影响下，城市意象的符号生成、传播和解码重建过程是一个完整的闭环。更多奇幻、更视觉冲击、更具有颠覆性的画面，在时间与空间中填充着人们日常生活中的间隙，成了公众在碎片化的时间里休闲和精神追求的一种方式。网红景观的实体与虚拟的象征意象的界限逐渐消失，公众置身于一种由媒体景观堆砌而成的符号世界中，它以其华丽的画面效果、有趣的内容，打开了一扇崭新的大门。网民对虚拟身份信息的使用，逐渐转向了“线下”，并出现了“集体狂欢”的发展态势与特征。



图 3.4 网红打卡地——重庆李子坝

3.2 网红景观的生成路径

3.2.1 地点选择：地理空间的媒介化再制

在城市的风貌中，建筑扮演着至关重要的角色，它象征着城市的身份特征。在新兴的网红城市中，建筑空间的分类独具特色，主要包括古典遗产与现代杰作。这些网红城市的古典遗产，如郑州的少林寺、西安的古墙遗址以及北京的故宫，它们不仅仅是历史的记忆，更是城市的灵魂所在。作为公认的地标性存在，这些历史建筑为网红城市的热度贡献了不可或缺的一份力量，成为了推动城市风靡网络的关键因素。

在诸多的网红景点视频中，其内容均与现实的立体空间融合在一起的。网红景观对地理空间有着更为显著的依赖。“网红景观”之所以备受瞩目，是因为社会化媒介的快速扩散，既有中国最著名的“最大”旅游胜地橘子洲，也有李子坝轻轨，以及太古里 3D 立体屏幕等。一方面，短视频通过其独特的短瞬、新颖和紧凑的视觉表达，生动描绘了景点的魅力，再凭借断续的节奏、循环的音效以及源源不断的视觉冲击，强化了景点的直观印象。这种信息呈现方式结合了空间叙述策略，借助社交媒体的流量推送和分享机制，能瞬间引发公众的兴趣，极大地扩展了公众对实体空间的理解深度。另一方面，社交媒体的影响力促使地理空间持续演变。游客在原有的理解框架中探索并赋予空间新的内涵，他们发掘出的创新之处会被转化为可分享的内容，上传至社交媒体平台，从而重塑和丰富了空间的多元面貌。例如西安城墙的南门早市，普普通通的一个集市经过短视频的传播以及社交媒体的发酵，迅速走红，成为了去西安城墙必打卡的衍生景点；二是政府以及相关部门积极地顺应社会的热门主题，营造实体空间。例如西安城墙的奇观式表演。



图 3.5 西安南门早市街

3.2.2 人群聚集：社群化的连接行动

当今社会发展快速，在城市中有很大大一部分群体都是在孤身生活，他们就会从互联网中寻找归属感，寻找情感共鸣。在“网红景观”的生产过程中，除了能给受众感官体验，传播大众所需要的信息，关键特性在于其社会交往能力，它促进了城市居民在人际交流中找到集体认同感，减轻个体的孤立感，并在共同关注的议题中建立起情感联系。人们可以围绕自己热衷的地点或兴趣论坛集结，表达个人的观点和体验，从中获取自我价值的确认。与此同时，社交媒体平台营造的景观拟像是否吸引大众，关键在于和大众的感觉、个人经验和印象是否相符合。

青年群体在网络空间中对各类网红景点展现出极高的敏感度和接纳力，尤其在互联网的舞台上，他们积极发掘并热衷于各种新兴景观。这些年轻人在社交媒体的广阔平台上，不仅倾诉他们的旅行见闻和感悟，还分享详尽的旅行指南，从而塑造出各自独特的网络社群文化。他们因共享的兴趣和独特的话语模式紧密相连，通过分享和倾听彼此的故事，深化了群体内部的连结和情感共鸣，逐步建立起深厚的归属感和身份认同。这种互动方式催生了一种独特的社交行为模式。此外，社会化媒体还能将观众的兴趣爱好进行精确的归类，让他们能够快速找到有共同兴趣和主题社区。迅速协助拥有相同利益的人，在这里谈论感兴趣的东西和风景。例如有一位网友表达的：“因为云南，是我无论去了

多少次，依然会怦然心动的地方。”大理的旅居体验，吸引着一波又一波的年轻人，玩转大理，寻艺山海间。



图 3.6 云南大理旅居社群

3.2.3 平台参与：打卡实践的底层技术

打卡实践就是空间实践的一种形式，它基于人们日常漫游的发现和寻访活动，其目标是有意义的地点或场所。打卡实践区别于传统意义的“闲游”：它是人们基于自己的兴趣、经历、情感等因素，对特定场所的一种“定位”。其次，“打卡”并非途径某个地方，而只是在某个地方“逗留”，用感知与媒体将自己看到的、感觉到的“一瞬”都记录下来；最后，人们对打卡地点有了针对性的价值诠释和意义增强。相比政府对地域的规划，人们的空间实践强调人的“在地存有”，凸显人与地方间的生活性关联，而打卡实践更是将人融入到对地点的诠释和创造中。继而在大众的注视下，人们的打卡情景变成了网络中的人文风景，地理区隔变得越来越模糊，使用者与使用者的联系也越来越紧密。

也可以说城市景观的网红化现象是平台、内容创作者和用户三方互动的结

果。在塑造地标符号的过程中，平台致力于简化创作流程，提供丰富的音效和特效工具，使得用户无需精通视频编辑或图像处理，只需轻松导入素材并做基本编辑，即可上传内容。这种情况下，媒体起到了推动用户参与内容创造的作用。同时，平台运用大数据和算法技术，强化了用户之间的联系。创作者分享的风景视频或图片在大量用户的关注下，甚至引发实地探访，使用户更深地融入社交媒体构建的视觉文化中。



图 3.7 厦门鼓浪屿旅游打卡

4 从“历史”到“网红”：西安城墙的角色转变

如今，短视频为城市的个性化表达提供了机会。西安最初在抖音爆火的永兴坊的“摔碗酒”。人们大口喝着 5 元一碗的米酒，喝完后把酒碗在地上摔碎，颇具有武侠片的豪爽大气。摔碗酒的视频在抖音中迅速传播，收获了上千万甚至上万的点赞量，吸引了众多游客前来一探究竟。摔碗酒的爆火让西安政府敏锐的察觉到短视频对于西安旅游的宣传和推广作用。随着西安逐渐在抖音上爆火，西安城墙也吸引了大批游客到此地打卡，西安城墙从历史景观到网红景观，既有时代性，也有必然性。

4.1 西安城墙物质空间的景观化

在宇宙的广阔舞台上，物质空间以其独特的结构形式承载着实体客体的三维存在，无论时空如何演变，科技的力量都能驱动我们运用精密的科研设备和测量手段，精准且高效地探索并塑造物质世界的几何构架。物质空间作为生命的栖息地，是我们直观体验和感知的实体领域。对于一个旅游目的地而言，其物质空间的表现力多元而丰富，体现在建筑艺术的精妙设计、完善的设施配置以及深深触动人心的地景纹理之中。

4.1.1 功能递进：短视频对历史景观的视觉呈现

西安城墙的物质空间因为短视频的裂变传播而在全网引起了广泛的热议。一方面是因为西安城墙是中国现存规模最大、保存最完整的古代城垣之一，它见证了出使西域的浩荡商队荡起的黄沙，聆听过客馆中响起的异域驼铃，西安城墙的景观制造者通过一系列的自然景色与人文景色制造出一场盛大的景观盛宴，彰显着时代精神，绽放着新的光彩。作为 5A 级景区的西安城墙在短视频的操演下，迅速成为了“网红景观”，每年慕名而来的游客数不胜数，而“网红景观”现象在一定程度上反映了视觉景观在景点中被全面运用。千疮百孔的青砖，饱经沧桑的城墙，西安城墙以其独特的视觉表达方式，在极短的时间里迅速成为城市空间关系的核心，同时也完成了对原有地域空间与社会关系的抵抗与重

构。

另外一方面，短视频将文字、画面、图片、声音，影像融为一体，直接呈现出西安城墙的实体状态，通过拍摄与剪辑反映该建筑物的雄伟与壮阔，创作者再通过合理的背景音乐烘托短视频影像，西安城墙的网红化进程，不仅依托于技术创新驱动的外在呈现，更深入挖掘了其内在美学结构与功能价值，使其超越历史遗迹的范畴，成为现代人热衷追逐的“网红目的地”。如同居伊·德波的观点所示，人们对于景观的沉迷并非单纯的欣赏，而是反映出他们在对景观的追求中迷失自我，同时，景观的塑造者通过动态构建、操控和引导，巧妙地影响着大众社会的日常生活。短视频的广泛应用，如一股新鲜血液，为西安城墙增添了多元化的视觉体验，扩展了其实体空间的丰富性，使其不再局限于传统的历史标签。而观众通过点赞、评论、分享和@等互动方式，他们的参与不仅加深了对城墙的理解，还通过媒介的力量，提升了公众对这座古迹的认知与情感连接。

4.1.2 功能延伸：短视频更新历史景观的传统意义

短视频通过视频发布、点赞评论转发等功能使得西安城墙的物质空间得以延伸。迎来了广泛的注意力，进而不断促使西安城墙的角色转变，延伸了历史景观的观赏功能。一是大量游客慕名前往西安城墙游玩打卡，游客们通过自己的探索和现有短视频的传播，可以突破原有的游览模式，发现新的游览乐趣。他们通过自己的亲身体验拍摄短视频，上传到短视频平台，对原有历史景观的地理、物质空间进行了新的发现。例如在西安城墙打卡类短视频中网友们发现的绝佳拍摄机位以及匹配的BGM，火爆出圈，构成网络迷因式的病毒传播。

现有景点的管理者主动发掘景点与网上热点话题和社会发展趋势相结合的创意点，从而进行物理空间的创造。如一年一度的城墙灯会，漫步城上，人潮涌动，灯光璀璨。正如诗人卢照邻所描述的那样：“缦彩遥分地，繁光远缀天”。绚丽花灯惹人醉，让话题#西安城墙灯会#在全网引发了热烈的讨论，吸引人们纷纷前往灯会拍照打卡。又或者是“西安城墙国际马拉松”，来自全国各地的跑步爱好者们齐聚城墙，双脚与城墙的摩擦中奏响城市美妙的乐符。“西马”奖牌中的“永宁门”连接着古与今、中与外，璀璨的历史和闪耀的未来，“门与钥匙”

的巧妙设计，让跑者们赞不绝口，频频在社交平台上分享自己的喜爱之情。综上，“网红景观”以视觉化、个性化和体验化的方式，持续地改变着物理空间的风景，在一次次的实践中，西安城墙变成了一种“意义再造”的文字。



图 4.1 西安城墙灯会



图 4.2 西安城墙马拉松

4.1.3 功能优化：短视频重建历史景观的公共空间

“打卡城市”是现代人探索城市，尝试与历史接触的一种新途径，而在拍

摄中，人体的到达是必不可少的，而拍照的人对空间的认知也是不可或缺的。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。”^①本人以“西安城墙”为搜索关键词，在抖音上选择 58 个点赞较高的短视频作为研究对象，对其进行文字解析，探究其形成网红景观的机制。尽管由于不同的使用者喜好，网红景观创建的流程也各不相同，但是吸引眼球并得到好评的视频大致可以分为三种。其一，奇观表演式打卡：从消费空间的角度来看，旅游景点的消费是一个很大的目标。在短视频的受众群体中，人们的消费模式以“流量消费”为主。为了获取更多的流量和关注度，人们采用了各种各样的方式来吸引眼球；其二，历史解说式打卡：西安城墙的历史发展向来为人谈论，因此人文历史式解说也是主要打卡形式；其三，网络游记类打卡：西安古城墙犹如一道分界线，一边是古色古香的城区景观，另一边则是繁华的摩登高楼林立，两者在时空交织中和谐共存。通过社交媒体的互动记录、展示与传播，网络打卡者在虚拟空间中刻下足迹，形式上显得更为质朴而大众化。有些打卡者并不亲自出镜，仅通过个人的视频账号，分享城墙下的美景，以此无声地表达他们与这片土地的情感链接，这种方式直接且深具共鸣。

通过对打卡内容的分析发现，我们观察到，这种新型形式使得个人得以运用数字平台对西安古城墙进行多元解读和创新诠释。传统的城墙与个体的关系不再局限于单向的媒体展示，而是转变为一种动态的人与环境、人与历史的交互过程。人们通过打卡活动，赋予城墙全新的角色，不再仅仅是严肃的历史遗产，而是成为融入日常生活并承载个人记忆的公共叙事空间。历史的厚重感不再是遥远的距离，而是与个体的情感和生活紧密相连，激发了用户在参与文化实践中的自我表达和身份建构。

4.2 西安城墙意识空间的符号化

意识空间的基本形式是科学家和城市学家通过空间知识、符号和秩序进行抽象化概念的界定，与之直接对应的是由感受和现象所表现出来的意识空间，

^①（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。

即一种被构建起来的空间尺度。在西安城墙“网红”的进程中，为了突出西安城墙的“网红”特征，短视频对它的物理空间进行了“过滤”、“美化”，并通过一系列的人为和科技展示，将人与精神空间连接起来，把广阔的空间形象感集中起来，并把它转化为象征的进程。

4.2.1 场景营销成为新式符号

场景的概念最早源于电视剧，是指在一定时间和空间内发生的具体生活的画面。罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔两位学者所著的《即将到来的场景时代》一书中指出了与场景时代相关的五个要素：大数据、移动设备、社交媒体、传感器和定位系统，他们把这五种元素称之为“场景五力”，作为互联网术语的场景就是以上技术营造的一种“在场感”。场景营销是基于消费者所处的特定的情境和时间，通过与消费者的特定的交互而展开的营销活动，是基于互联网在线用户的上网行为始终处在输入场景、搜索场景和浏览场景为基础的市场理念。把目光缩小到西安城墙景点的整体范围，悠久的历史、饱经沧桑的城墙、青砖黛瓦，博物馆是真实的场景，也就是那些现实中的景物，才能一步一步地转变，通过媒体的实践，变成了一种为公众所熟知的新型的象征。符号的新旧转换也是西安城墙的角色转变。

现如今，西安城墙对于场景营销的把握逐渐稳定，形式也趋于多样化，且出现一种结构性的特征。例如永宁门有年轻人喜爱的“松园榴园”是一个轻松愉快的休闲夜生活圣地，并且和腾讯云产业强强联合建立了“长安 IN”文旅数字平台，打造了“西安名片”“数字城墙”等等。这些因素相互关联，相互影响，从而推动其自身的发展和发挥其应有的作用。



图 4.3 “长安 IN” 文旅数字平台线上发布会

4.2.2 网红元素联想精神符号

短视频在塑造“网红景点”的非物质维度上展现出显著影响力，它不仅拓宽了公众对精神空间意象的认知边界，而且赋予了景点独特的象征符号内涵，驱动空间联想的产生。对于西安城墙来说，短视频的内容策略倾向于空间叙事的深度挖掘，观众通过视频中的实体场景，能够感知并联想到那些深藏其中的精神象征价值。当看到视频中展现的城墙的巍峨与肃穆，就可以联想到西周王朝的强盛，秦朝的统一大业，汉代的雄风以及大唐的盛市，是人类的聪明智慧以及力量完成这项浩大的建筑工程；当踏上古城墙，抚摸上面的一砖一瓦被晚风吹拂，可以感受积聚的历史沧桑；当穿梭在绚丽多彩的城墙灯会中，仿佛瞬间穿越到大唐盛世中。例如大型情景剧表演《梦长安——大唐迎宾盛礼》，经过三十载的精益求精与不断探索，一种独特的以盛唐礼制为灵魂的文化表演在全球范围内独树一帜，它不仅是领略华夏传统、地方风情与城墙特有魅力的重要窗口，更是中国象征性的国宾级欢迎仪式，备受各界推崇。无数国内外宾客和游客皆在《梦长安——大唐迎宾盛典》中开启了一段无与伦比的历史文化探索之旅。2022年4月，随着疫情管控的稳健调整，西安旅游业渐入佳境，焕然一新的《梦长安——大唐迎宾盛礼》华丽回归，不仅深受当地民众和游客的喜爱，更为这座古城的旅游复苏增添了璀璨的光芒。

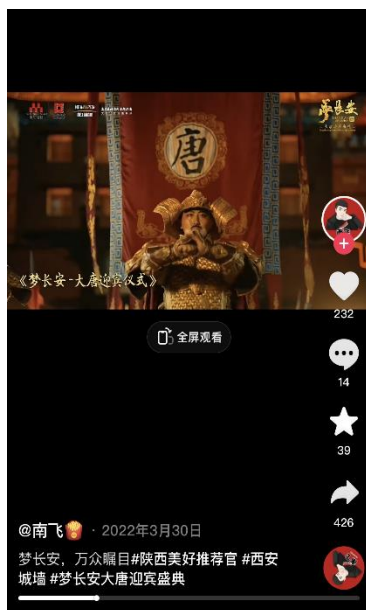


图 4.4 《梦长安——大唐迎宾盛礼》表演现场

由此可以得出由网络要素所产生的精神象征则是民众对“网红景观”的精神心理空间的诠释，大众可以通过各种建筑要素和人文技术要素来诠释这种象征的过程，并将其转化为公众认可的网红化形象的一种凝聚象征含义。

4.2.3 媒介记忆生产仪式符号

詹姆斯·凯瑞 1975 年在传播的仪式观中指出，本文以“仪式”为象征，把交往看作是一种文化，把交往看作是把人與人之间联系起来的纽带，并指出交往不仅仅是一种表象的传达；更是维系社会关系与社交生活的所有礼仪。^①在传统媒体时代，媒介营造的“雅境”已成了大众的共识。伴随着媒体科技的进步，以快手、抖音为代表的短视频平台，以政府为载体，以大众为中心，以“网红地”为载体，在媒体空间中，以符号为载体，拓展了“礼仪”的范畴，以网络红人为载体，填充了媒体的空间。它所携带的是一种新的人类社会象征行为，在现代生活的快速发展下，这种更为平常的、缓慢的活动，也可以变成城市人群所渴望的一种象征。

西安城墙背靠其自身深厚的历史底蕴以及经济快速发展的网红城市——西

^①〔美〕詹姆斯·凯瑞：《作为文化的传播：“媒介与社会”论文集（修订版）》，丁未译，北京：中国人民大学出版社，2019年，第18页。

安。城墙逐渐成为社会文化生活和旅游中不可或缺的一部分，它的存在已经成为精神空间中的仪式符号，用户通过发布短视频媒介叙述城墙的历史，城墙的景色、城墙的奇观式表演以及拍摄的个人游记。抖音短视频博主——流年&印记这样描述西安城墙：“西安城墙，一半历史，一半故事。来西安，总要去吹吹明城墙上的风吧，看西安的风景更像是在翻一本历史书，岁月沉淀下的古城墙，每一块砖都有属于它的故事感”。



图 4.5 抖音短视频博主描述城墙景色

通过短视频向下延伸，赋予城市意象以更大的传播范围，赋予“网红景观”更多的心灵空间核心；以短视频为载体的“沉浸式投入”激发了人与历史、人与城市、人与地方之间的感情联系和认可。

5 短视频中网红景观建构地方感的效果分析

5.1 不同人地媒介关系下地方感建构的差异分析

5.1.1 外部群体：媒介朝觐与地方感的建构

（一）作为媒介朝觐的空间实践

根据 Mob 研究院于 2023 年 6 月的最新数据显示，短视频市场规模近 3000 亿，用户规模占整体网民的 94.8%。即短视频在网络视听行业市场规模中占比 40.3%，占 2928.3 亿；用户规模达 10.12 亿，占整体网民规模的 94.8%。随着媒体科技的发展，我们可以看到世界各地的景象。与此同时，在短视频的引导下，通过媒体朝圣的方式，深入到网红城市的现实世界中，与城市进行交流；在现实经验和想像中创造出一个新的本土含义。

尼克·库尔德利在维克多·特纳的著作中提出了“媒介朝觐”这一观点，并以其特有的方式阐释了“朝圣”这一理念。库尔德利认为“朝拜”是一种具有象征意义的旅行，民众怀着对这座城市的尊敬和期望参加“朝拜”活动。在库尔德瑞看来，当前游客在媒介平台上观看了一段虚拟的旅游录像，并进行了叙述，进而亲身体验了这一过程，被称为“媒介朝觐”。“媒介朝觐”是一种全新的旅游体验创新，它使“媒介朝觐”成为一种对旅游场所、旅游方式、旅游体验等方面的要求，而更多的是一种对媒体所产生的象征价值的追逐。^①朝圣的路径并非随机漫步，而是遵循着严谨的仪式序列。由于探访地停留的短暂性，一般仅为两三天，使得外部群体在实践过程中倾向于依赖于短视频中精心设计的视觉线索进行导航。这种方式如同一套精简的指南，使得他们在有限时间内快速适应并实现了对媒介理想情境的精神契合。以前在抖音中经常会刷到关于西安城墙的短视频，看起来好多游客，雄伟壮观的城墙给我很大的冲击力。还有在春晚分会场的舞台上看到的城墙表演，有一种大唐盛世的感觉。种种视觉冲击都让我对这座古老的城市产生了很大的好奇心。趁着这次来出差，我一定要

^① [英]尼克·库尔德里著，崔玺译：《媒介仪式：一种批判的视角》，中国人民大学出版社 2016 年版，第 86-87 页。

抓紧时间登上城墙，好好游览一下这座城市。（访谈对象 YJH，男，26 岁，上班族）

虽然说路径趋于统一，但是从个体的朝拜路径来看存在着细微的差别。人们以各种情景记录他和西安城墙上的邂逅，并将其融入到个体的现实中，将情景构建的现实力转换为个体的现实，并以自己对城市的了解为基础，将其与景区相融合，从而形成个体的乡土感觉。

从朝拜的文本来看，“更易加工”的文本生产是贯穿媒介朝觐的始终。在访谈过程中，大多数受访者说他们自己在日常的生活都没有拍过短视频来记录自己日常的习惯，只有很小一部分的受访者表示，他们曾在抖音中创作并上传自己拍摄的短视频，大多数人们还是趋向于点赞、评论、收藏、转发。他们说自己创作发布短视频太麻烦了，平时也没有过多的精力，并且自己不愿意暴露在公众平台上。

我不太会拍网上那些很有技术含量的短视频，就只会简单的这样打开前置摄像头拍一些自己喜欢的视频或者套入模板，发布自己和城墙的合影留念。这也能显示我来过城墙了。及时和家人朋友分享，也让他们感受一下风景的美好。

（访谈对象 XT，女，47 岁，销售）

在构建城市新意象的过程中一方面，外来游客可以通过“到此一游”等方式，将自己的旅游经历和旅游体验进行下来，提升自己在这座城市的存在感。另外，旅游目的地以外的人群则更倾向于通过微信好友或别人的日常交流来进行旅游行程的相关文字。向自己的社会亲密关系传达自己的心情。在众多的公共空间法则限制下，外部群体采取了“低频次高质量”的沟通战略，将注意力集中在想象文本上。最终想象性的文本作为建构个体文化认同的一种主要的文字资产，以达到“自己的精神共鸣”。^①

从朝拜建构角度出发，融合“身体在场”与“位置凸显”，才能形成个体化的数字人物肖像。许多受访者都说，他们会在社交媒体中主动与亲朋好友分享自己对这个地方的所见所闻以及想法，也就是即时媒介保留了人们的空间体验，制造“特定时空的在场”^②，阿斯曼在对地点复活现象的论述中提到，场所可以

^① 袁爱清、孙强：《想象、展演及文化资本的置换——媒介地域朝觐景观解析》，《东南传播》2017 年第 12 期。

^② 郭建斌：《“在场”：一个基于中国经验的媒体人类学概念》，《新闻与传播研究》2019 年第 11 期。

跨越群体的失忆期来证实并保存一段记忆。^①部分访谈者也表示，空闲的时候也会看看自己发布的短视频照片等等。

我拍摄的照片素材都是经过选择的，西安城墙它历史悠久，我就是冲着它这个网红景点去的，所以我也得拍点好看的照片。所以我就抓紧时间拍点好看的游客照，也算是给自己留个纪念。（访谈对象 SQ，女，29岁，护士）

由于朝拜，人们继而引发的一系列媒介实践活动，将个人与社会的生存轨迹融合起来，媒介在新的空间实践中，可以创造出丰富的空间故事和个人的城市记忆。

（二）城市意象的迭代更新

外部群体的媒介朝觐在一定程度上来源对于异质内容的期望。本雅明在关于闲逛者的研究中指出，一个不熟悉的都市经历所产生的“震惊”，会“破坏”他们的思维方式，这种方式所产生的刺激，让他们暂时脱离了刻板的生活。^②随着新媒体技术的不断创新与飞速发展，以抖音为代表的短视频平台利用外部群体的“求知欲”，通过碎片化、即时化的内容表现，放大其特有的城市地域性，文化价值也随之显现出来，改变了固有的城市意象。短视频很大程度上重组人们对于城市的地方性认知，原有的城市形象正在发生巨大的变革。另外一方面，随着外部群体通过短视频表达的震惊与惊喜传达到现实空间，还原了设想中的媒介意义。

很久之前我也来过西安，上次来的时候还是一个普普通通的北方城市，经济落后，粗糙沉稳。但是这次来西安出差，虽然时间紧任务重，但是我想着既然来了，就趁兴逛逛。我感觉这次明显有趣了许多。西安城墙随手用手机一拍，都给人非常大气磅礴的感觉。还有美丽的大唐不夜城，永兴坊的摔碗酒……用手机记录下来。（访谈对象 W，男，45岁，个体户）

其实随着 2018 年抖音短视频的发展崛起与成都、重庆等网红城市的策划与发展，大众的旅行很大部分都是随着短视频的启发。#吹吹嘉陵江的晚风#、#和我在成都的街头走一走……#、#西安人的城墙下是西安人的火车……#爆火的

^① [德]阿莱达·阿斯曼著，潘璐译：《回忆空间：文化记忆的形式和变迁》，北京大学出版社 2016 年版，第 13 页。

^② [德]瓦尔特·本雅明著，张旭东、魏文生译：《发达资本主义时代的抒情诗人》，生活·读书·新知三联书店 1989 年版，第 131 页。

BGM吸引人们想去现实空间中感受同款网红旅游地的极致体验。当个体在媒体环境中感受到的区域意象和自己所感受到的区域意象之间的巨大差别时，其对地方的认识和情绪联系会发生变化和重构。新一轮城市意象重新建立起来。

（三）偶然性相遇：寻找个体的城市意义

随着全球性的流动，城市的居住群体都会进行更替与流动。这种不确定性使得城市的发展存在着生存性与挑战性的张力。^①前文提到的程序化的朝拜只是让外部群体停留在短暂而又固相化的媒介实践中，很难体会到城市的真正内涵。但是在本人访谈中发现，有的外部群体会在游览的过程中主动接触内部群体（暂居群体），他们在互相的互动过程中，可以获取自己无法获取的不一样的信息，帮助外部群体找到地方认同的新路径，找到新感觉，创造独属于自己的城市意象。

我大四学生，快要毕业了。在网上一直刷到关于西安的短视频，这次趁着有空就来逛一下这座城市。我属于独游者，有很多不懂的地方。还好，在城墙上游览的时候碰见了和我年龄相仿的本地大学生。我们互相认识了以后，他们热情的介绍了西安城墙的历史、发展现状。还有整座城市如今著名的网红景点，还告诉了我快速高效游玩的模式……这样下来感觉自己该体验的都体验了，用视频或者照片记录下来以后，看着自己的“作品”我深深迷恋上了这座城市。以后有机会还会来的！（访谈对象 ZY，男，24 岁，大四毕业生）

这种非正式交往有助于建立社会关系，建立城市信任。相较于前文所提到的面向大众传播的位置信息定位，个体通过实践自己获得的都市体验更能增加地方认同。就城市来说，偶然邂逅突破了原有的都市游赏方式，把个人的经验转变为共同的感受。资讯与图像的流通，让都市「处处异于他处」的特质得以落实。既要充实城市的形象，又要凝结一座城市的文化身份。

5.1.2 内部群体：重构现实生活与地方感受

（一）短视频中的家乡：多面型网红城市

以抖音 APP 等短视频为载体，是重建城市形象、构建城市内涵的载体，已

^① [澳]斯科特·麦夸尔著，潘霁译：《地理媒介：网络化城市与公共空间的未来》，复旦大学出版社 2019 年版，第 23 页。

逐渐成为大众了解外部世界的一个主要渠道，也是在网红城市中，对自己故乡的再认知。和前文提到外部群体相似的地方在于他们的媒介实践活动也相对较少，他们很少上传发布自己的故乡，大部分人都是通过短视频来获得故乡的生活资讯，然后在“喜欢”、“收藏”和“评论”中留下自己的痕迹。

外部群体通过“媒介朝觐”，让网络上的西安城墙不再只是一个静态的、严肃的历史景观，而在短视频中它被赋予了流动、交流的功能，使得西安城墙变成了一个极具个性与差异化的公共空间。在视频信息的共享与互动中，内部群体成员扮演着观察者的角色，尽管他们并未主动参与讨论城墙的视频流。外部群体对城墙的视角被内化为日常景观，这种陌生化的呈现激发出内部群体对本地环境的新奇感知。于是，一种“虽不完全赞同却无法忽视”的地方认知在他们心中悄然形成。

在我以前上学的时候，西安城墙还没有这么火爆，平时也就看到老头老太遛弯，在城墙根下听戏下棋，就是很平常的一个历史景点。现在经过抖音的宣传，好多人都过来旅游，也举办了一些特别有意思的活动，城墙给人的感觉焕然一新。我都想上去转一圈。（访谈对象 XY，女，32岁，大学教师）

在当代，人们所面临的最重大的现实，并非是自然界中的物质空间，而是社会空间。基于内部群体对西安城墙的认识与外部群体存在一定的认识偏差，对于内部群体来说，或许历史景点转化为网红景观是一种负面的表现，是商业资本、地方政府和媒介共同催生的产物。随着知名度的提高，西安城墙或许成为内部群体规避的场所，甚至产生抵触情绪。我出门上班或者说去遛弯散步，就会看到乌泱泱的一群人，我就不想去了。只能换个地方。前一阵网上还说城墙南门的早市被迫暂停营业。游客太多了，买个菜都不方便。（访谈对象 ZB，男，34岁，国企职工）

他者的介入与干预，使得内部群体将习以为常的本土知识放到一个更广阔的文化背景中去重新审视。因此在外部群体的媒介实践下，他们也会改变本地人的地方生活感受。他们熟悉的地方景观通过短视频的二次创作，内部群体会具有出更强的参与性和自我组织协调的能力，运用自身的切实体会去书写地方经验。

（二）地方文化再译：城市名片的传播效应

段义孚在《空间与地方：经验的视角》中写道，“故乡有它的地标，这些地标可能是具有高可见性和公共意义的吸引物”。^①在现代城市群体中，公共建筑与历史遗产交织出一幅独特的城市画卷，它们如同城市的灵魂标识，悄然镶嵌在市民的日常生活体验之中，扮演着不可或缺的“城市象征”。这种象征不仅是个名字和标志，更深层次地反映了社会文化的脉络，承载了一座城市的独特气质和内在故事。它们融合了丰厚的自然资源、厚重的人文景观、历史遗迹的沧桑以及经济发展历程的痕迹，集物质与精神价值于一体。从传播视角看，实体景观如公共建筑和历史遗址，作为活生生的城市讲述者，通过它们蕴含的艺术和思想，构建起内外交流的共享空间，赋予了人们的社交活动深度和意义。城市“名片效应”体现在，地标建筑和空间设计不仅是文化输出的载体，它们引导着本地居民与城市文化的交融，通过这些视觉符号，无声地传递着城市的价值观和理念。这种文化渗透使得人们在日常生活中逐渐形成对城市的文化认同，唤起归属感，同时也深刻影响着来访的游客，使他们得以感知并接纳这座城市的独特魅力。

城墙一直都是西安非常具有代表性的“城市名片”，向外界传递着自己的信息。在古代城墙凝结了劳动人们的智慧；在现代社会，西安城墙是外部群体进行参观游览必去的景点，也是举办国际马拉松比赛的理想跑步赛道。加之平时的情景化演出、春节元宵灯会等活动，西安城墙作为现代城市“立体公园”的效果显著。还有衍生出来的“南门早市”“南门摇滚”等等，经过短视频的展示与传播能够改变内部群体对于城墙景点的刻板印象。见表 5.1。

^①（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。

表 5.1 内部群体对西安城墙的地方认知

类型	特征	访谈来源数	参考内容
地方认同	历史景观	2	西安城墙的历史一直是它最大的闪光点
	休闲散步	3	闲暇时间我会去城墙根下遛弯
地方依赖	社交场所	1	出门和好朋友们约会、玩耍的地方
	聊天会友	3	外地朋友来，我会带他们来逛一下
地方影响	文化生产空间	2	很多活动都选择在城墙举办，增加了文化底蕴
	网红打卡地	4	很多游客通过短视频慕名而来打卡

5.1.3 媒介漫游：远程体验城市

随着移动端媒介的普遍运用，城市的远程漫游已经成为现实。当西安成为网红城市以后，没有来过这座城市的人一般都是通过短视频、社交媒体平台再认识这座城市。网络空间上的“媒介漫游”开始成为感知城市的新途径，成为构建一种新型的“人地情感”。

（一）短视频漫游：了解城市的新视角

在大众媒介的研究中，人们关心的焦点是怎样通过“观看”来建立人与自然的联系，以及怎样重新塑造场所。在这些媒体中，作为一种能够将人的视听相融合的传统媒体，受到了广泛的探讨与实践。但是塔贝尔（Tabea）认为数字

媒介不但可以增强人对场所的视觉感和感受，而且可以唤起人的嗅觉、味觉和触觉等感官上的联想，这也是重构场所感的重要方式。^①因此，在建构“地方感”的过程中，应该关注现实且真实的数字媒介情境。对于“非在场”的远程观看者来说，短视频影像成为他们想象、认识和理解一座城市的基础。

自从2018年西安通过抖音打造了网红城市以后，我就时不时在抖音中能刷到关于西安的短视频，但我隔得太远一直没空去西安。从上次春晚分会场在城墙举办，我当时就注意到了。能把宏伟的建筑和现代化的技术完美地融合在一起，真是太好了。等到这次的疫情过去之后，到西安游玩的人数明显增加。不过我还没来过这里，不过在看了几个短视频之后，我对这里也算是比较了解了。那首《西安人的歌》我都会唱了，也学会了几句简短的陕西话。短视频上的这些信息挺丰富的。（访谈对象LG，女，29岁，公司职员）

在短视频中，城市图像给人们一种新的视觉感受，而城市短视频则成为了人们在日常生活中最真切的写照。与日常生活、自我的密切联系与创作过程的简易化，传播的大众化使得短视频和传统媒体时代的城市形象宣传片截然不同，不是简单的说教，而是增强现实。^②刷视频的人带入拍摄者的视角，通过点赞和评论，视频创作者更能接受到评论者的诚意与认同，发送评论的人也更想进一步得到视频作者的互动及互惠的行为，从费孝通的差序格局视角来看^③，点赞和评论就是一个外圈人进入内圈情感交流的工具。由此可以构建视频创作者与观众的“情感共同体”，在每天的时间里通过不断地浏览着各种短视频，人们不断地在不知不觉中改变着自己对这座城市的认知与了解。

（二）远程在场：媒介体验与实践经验的融合

产生情感的基础基本都是经历和经验。段义孚所说的“恋地情结”，即以生活经历为基础，以自然为基础，以人与地方之间的感情联系。^④但是随着媒介技术的创新发展，“云会议”“云旅游”突破了人际交往场地的限制。在以短视频为载体的都市传播进程中，受众通过“三度空间”的方式，以“远距离呈现”

^①Hashemnezhad 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.

^②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。

^③费孝通.乡土中国[M].上海人民出版社:2019.11.214.

^④（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。

的媒体“漫游”来感受都市，构建乡土意识；创造一种新的人与地关系的新格局。

疫情那一阵子，大家都足不出户，时间长了心里也闷的慌。“云旅游”刚好就流行起来了，越看越觉得有意思！看多了吧就会幻想自己在城墙上站着，越看越喜欢这座城市！吃的看起来也很诱人！（访谈对象 WJH，女，32岁，个体户）

“云旅游”不仅通过视频、直播进行互动，也可以通过 AR/VR 体验等多种方式，将城市与景点旅游全过程资源、服务等数据化、在线化、智能化。可以让景区潮起来、文物动起来、文化活起来、历史醒过来，打造与线下完全不同的体验。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，让人们形成对远方的认知和情感。换句话说，身体的在场不再是人们获得经验与体验的唯一方式，媒体漫步将成为沟通人类与地域的新途径。

我是一个西安“土著”，西安城墙我是比较熟悉的，一年也不会去几次。但是看着它在短视频的助推下逐渐变成网红景点。我还是觉得时代发展太快了，我有点跟不上节奏了。看着那些五花八门的活动，比如灯会，情境化表演等等，我还是觉得挺有意思的，下次有机会去感受一下。（访谈对象 XK，女，27岁，上班族）

数字影像摆脱了风景本身的真实表达，而由媒体的经验与真实的经历结合起来，从而使人对于真实场所的感觉发生变化。就像被访问者 XK 所说，如今媒介经历支配着真实的经历，甚至连熟知的场所感知都会因媒体而改变，媒体技术、具身行为以及都市地域要素等因素一起营造出一种崭新的城市体验。

5.2 短视频中网红景观建构地方感的研究结论

5.2.1 体验产生地方认同

Massey 提出“全球地方感”概念，他认为世界每一处地方都与外部世界相连，也与各种社会关系紧密相连。^①因此，地方认同并非孤立存在，而是通过地方与其周遭环境和社会互动的过程中得以塑造和阐明。认同并非静止的产物，

^① Massey D. Space, place and gender [M]. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994.

而是源于构建地方社会联系的动态演变，它源于内在的自我认知与外部联系的交汇。探讨城市景观和城市形象的认可度，必须从一个包含地方特性、地理位置以及个体与他人关系的微观视角出发。本文重点聚焦于西安不同群体如何在短视频生产的网红景观中体验和感知城墙，以此深入研究这些景观对地方认同产生的影响。

由于地域的特殊性和不同，受访者都有着十分明确的自我说明。当谈起西安城墙为何会变成“网红景观”，除“抖音”等短视频平台的宣传外，受访者们都约而同地认为，这座古城有着悠久的历史、厚重的建筑风貌，并且衍生出来的“南门早市”“城墙乐队”以及爆火的《西安人的歌》“西安人的城墙下是西安人的火车……”，以上种种表现造就了极其强烈的且非常突出的文化自信，让人们对西安的历史文化，语言，饮食都有了很深的了解和感触，大多数受访者都表达了对西安的热爱。

外部世界是构成内在世界的一部分，只有在理解世界的基础上，内在世界才得以建立，地方认同才有可能建构。^①个体的身份认同与文化归属通常是在差异性的动态构建与重构中得以确立的。差异性作为认同的核心元素，体现在人们以自我为基准区分自我与他人。个人通过自身的行动路径，将自己定位为某一特定区域的成员，这种归属感如磁铁般吸引着他们，进而加强了他们的自我认同感，使其深深烙印在心灵深处。这个地方不仅是个人历史的私人画册，也是共享的地方集体记忆，因此塑造了独特的地域特质，赋予其与众不同的风貌。访谈中的流动学生或短暂探访者，作为外部观察者的角色，通过他们对西安城墙这一象征的重新诠释，触发了当地居民对自身地域的认知和身份认同的深层反思。他们的介入如同一面镜子，反射出地方文化的活力与独特性，促进了身份认同的深化与拓展。

5.2.2 情感造就地方依恋

Relph 认为人对地方的依恋对人类发展来说至关重要：“在一处扎根，就是有一处安全之所，可以在此俯瞰整个世界，并在一切事物的次序中站稳脚跟；

^① Laclau E. New reflections on the revolution of our time: Ernesto Laclau [M]. London: Verso, 1990.

对一个特定的地方，有一种强烈的情感和情感上的依恋。”^①当一个人被现实世界的情绪所约束时，他更能感觉到身份和时空的限制，那么他所关心的世界就是他所关心的；^②Stokols 等则描述了地方依恋的两个维度，第一层次是指地域拥有能够适应人类活动需求的物质基础，后者则是地域与其它地区相比，在生存品质及生态条件上的差异。^③本文着力于与西安不同人地关系的群体对于西安城墙感受的微观视角，故对其地方依恋层面的分析，着重于景观在满足人们日常生活所需的同时，也强调了对城市深刻的精神和心理依恋。

威廉姆斯等学者首次建构出地方依恋的概念模型，他们认为地方依恋由地方认同与地方依赖两个层面构成。地方依赖是人与地方之间的一种功能性依附关系，而地方认同是一种感性依附。

在访谈过程中本人发现，内部群体对于城墙和这座城市有着很深的地方依赖，城墙是他们最熟悉不过的地方性建筑，有着很深的情感，无论城墙如今基于新媒体技术不断变化，赋予其新的含义与形象，城墙永远是老西安人的一份情怀，是这座城市亘古不变的形象名片。因此，内部群体的认同情感构成了地方依恋。对于远程的媒介漫游者，自身不仅可以通过对视频的点赞和评论获取视频创作者的情感输送，并且通过亲密社交圈获取地方信息，也从另外一种渠道获得情感认同。对于外部群体来说，他们通过不同的形式展示自己与城墙的相遇，参与短视频话题，在线上传播中赢得一席话语空间，满足自己对异质空间的渴望，建立新的社会空间。

5.3 短视频中网红景观建构地方感的局限性

5.3.1 算法偏见影响地方感的形成

在过往的时代背景下，公众受限于线性的媒体框架，被动接受“议程设定”的既定信息流，对全球动态的认知仅限于官方渠道所传递的有限视角。然而，随着新媒体时代的崛起，人们的信息获取模式发生了革命性转变。个性化信息

^① 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。

^② Relph E. Place and Placelessness [M]．London：Pion，1976.

^③ Tuan Y F. Space and Place: Humanistic Perspective in Philosophy in Geography [M]．Springer，Dordrecht，1979.

定制技术如雨后春笋般涌现，满足了个体差异化的需求。当前，算法推荐技术的影响力尤为显著，它主导了短视频市场的繁荣，以抖音 APP 为例，其创新地融合了内容和用户数据的深度分析，通过协同过滤算法，精准地推送符合用户喜好的内容，提升了用户体验，赋予了用户前所未有的信息主权。然而，这一便利背后也潜藏着隐忧，如信息过度定制导致的“信息茧房”现象以及意见共鸣的“回音室”效应，这些问题值得深入探讨和解决。

美国学者凯斯·桑斯坦提出“信息茧房”（Information Cocoons）理论，研究强调了个体在海量网络信息洪流中的独特认知现象，伴随科技的进步和网络资源的爆炸式增长，人们获得了前所未有的信息主权。他们能够在互联网海洋中自由探索，根据个人偏好定制个性化信息景观，倾向于聚焦于那些激发兴趣和满足感官愉悦的领域，主动筛选并排斥不适内容，从而构建起自我认同的信息世界。然而，这种过度的个性化选择可能导致信息孤岛的形成，如同蚕茧般将个体封闭其中，限制了多元视角的接纳。

一般来说在抖音上，都会自动为用户提供一个推荐页面，这个页面会根据用户的个人社交圈，将电话号码等联系方式进行匹配；利用协作筛选的方法，将个人年龄、性别等信息提取出来，并将其作为数据支撑将与此用户具有高度相似性的喜爱的短视频推荐给其他用户。^①当人们点击越来越多时，一些具有较高点击率和较高互动特性的内容，就会显示在用户主页上。

我手机里面的 APP 使用情况取决于其自身的特点，例如学习课外知识，浏览新闻我会选择知乎；与人线上沟通，我就会用微信、微博、小红书，对于刷短视频，它就是图个乐趣。大多数时候，我对西安城墙的认识都是从文字上，也从短视频里看过，但真正意义上了解的东西却并不多。（访谈对象 ZZ，女，25岁，大学毕业生）

多数受访者称，他们把“抖音”当作休闲娱乐，因此在选择的层面上，将会有更多的多样性与个人化。例如，有些电视剧粉丝喜欢观看电视剧和电影，有些女生则喜欢观看美妆、服装搭配等相关的短视频，还有一些人将自己的颜值和身材视频作为自己的展示平台。

我个人更倾向于喜剧，化妆，生活，大多数时候我都会在推荐区里浏览。然后，

^① 黎曦子. 抖音的算法推荐模式与发展策略[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(05):209+211.

他又看了一遍，确定了自己的位置。（访谈对象 FYY，女，29岁，公职人员）

因为不同群体的用户在不同的动机和需求上存在差异，所以部分用户群体不太注意与城市景点有关的短视频内容，他们的媒体本土意识会比较薄弱。另外，抖音的定位版块中推送的内容品质参差不齐，很多受访者都觉得定位版块中有不少的视频内容都是用于市场推广，获得经济效益；比如，有些人在抖音上晒出了自己的商业计划和求职活动，想要在抖音上做点什么，有些创意不足的短视频已经冲破了伦理和法律的界限。采访中发现，多数受访者反映抖音的内容还不够完善，很多关于西安的短视频都有明显的商业化倾向，引发了网民的反感和抵制。所以，从这一点来看，抖音短视频对城市内容的宣传效果是有限的。

5.3.2 隐私设置制约地方感的发展

与物理世界相比，赛博空间看起来并没有明显的物理划分，但是，这并不代表它就必然会畅通无阻，虽然人与人的交流变得方便了；但是，不同的价值观，不同的文化背景，会成为一种桎梏，一个人要想进入另一个人的世界，就必须亮出自己的身份，才能拿到钥匙。也就是说，只有在得到允许的情况下，双方才可以进行信息的交流共享。所以，在互联网上，公开和隐私的空间还是存在的。“隐”是个人隐私，是不愿意让别人知道或干涉的，“私”是一种与公众生活没有任何关系的私人事务。在采访过程中，大多数受访者把“浏览内容”，“关注的人”，“好友”名单都设成了自己可以看到的。这种设定或许会削弱其与当地社会圈子的连结，转而采用不受地理限制的陌生社群，同时也会对个人的媒体地方感产生一定的影响。

使用抖音的时候我会关掉自己的关注列表和粉丝列表，我认为这个是我个人的隐私。也不怎么喜欢去看那些在抖音上向我推送的“可能认识的人”。我想抖音应该是按照我的喜好来做的，大家看的都是不同的，我们这些年轻人看过的视频，跟父母这一代的人不一样，所以不想让别人知道，也不想让他们误会。

（访谈对象 TFF，男，22岁，大学生）

总的来说，我们可以看出，有些人是出于自己的兴趣，或者是出于一种娱乐的目的，才会去刷抖音，但并不是用来做什么社交活动的。对个人隐私的保

障能让大家“做自己”，而不必在日常生活中保持“人设”、避免“被打扰”来维系人际关系。

6 网红景观建构地方感的批判性思考

6.1 警惕网红景观的消费陷阱

景观并非仅作为我们审视世界的单纯视角或客体存在，它更像一个无形的魅力磁场，深藏社会文化权力的寓言，却以看似自然的形态悄然唤起我们的审美感知，引导我们不由自主地投身其中。在当下的时代，媒体的影响力无孔不入，使得景观成为操控人心的强大工具，其影响力无所不在。在西安古城墙景观的构建过程中，它不仅精细雕琢建筑外观，以美观的表象吸引公众的眼球，更是将自身定位为历史遗产的守护者。然而，当这些古老的物质景观与现代媒介及多元互动主体相遇，它们承载的意义便在不断的借用、转化中得以重塑和深化。

当这些物质景观进入媒介的编码体系后，它的意义发生了重新建构与再生产。景观的视觉呈现并非孤立存在，而是根植于媒介的深刻影响之中，作为技术影响力的载体，媒介的进步赋予了每个个体以实践和赋权的空间。受众的力量不再受限，他们通过广泛的参与和积极的态度，迅速聚焦于地方空间，形成了一股强大的注意流。互联网技术的兴起激发了人们分享和交流景观的冲动，将日常体验转化为数字化叙事，寻求网络上的认同感。反过来又推动着现实世界不断调整，以满足大众的视觉追求，形成一种紧密相连的互动模式。如今，我们生活在一个信息如潮的时代，大规模的媒介景观生产造就了一个“视觉盛宴”。然而，这种依赖视觉的网红景点往往带有“一次性”消费的特性。一旦通过媒介实现了瞬间的赋权和美化，其价值便在消费过后黯然失色，正如许多的网红景点，它们的视觉魅力往往在短暂的流行后逐步消退。

大众消费文化包括怀旧消费的席卷其实是景观愈加视觉化的本质。这里的消费“并不是指寻求和积累财富，而是指寻求一种刺激，一种快乐的刺激甚至是被体验为快乐的刺激”。如同德波剖析的，当今的视觉景象旨在煽动公众的情感和乐趣，个体在视觉享受后，又积极投身于创造视觉盛宴的过程。西安城墙景区的空间在复古视觉风格的塑造下发生了深刻转变。一边是世代居住于此地的市民，另一边是远方的游客，他们在共享同一空间的同时，展现出截然不同

的行为模式。对本地居民而言，城墙是生活的基石，无论是新兴的网红景点还是历史遗迹，他们视为理所当然，无甚新奇；然而游客的目光聚焦于景观的象征意义，以及能否捕捉到能体现个人审美视角的瞬间，而非实际用途。他们的自我呈现行为实质上推动了景观的视觉化和消费化进程。游客在这里体验的欢愉和快感，本质上是社会和媒体构建的虚拟愉悦，通过自拍这一行为，转化为一种想象性的视觉盛宴。

值得注意的是，城市网红景点的视觉吸引力与其作为人们日常生活的基石之间存在着微妙的冲突。一个理想的居住地不仅应具备坚实的功能性，还应当成为居民的情感归宿，承载他们生活的喜怒哀乐。唯有当空间景观保持恒久，居民方能深刻体验到地方的独特性和文化的底蕴，从而在其中孕育集体记忆。然而，视觉上的景观魅力往往是短暂的，它可能仅仅带来瞬间的欢愉，难以形成长久的人文纽带，也无法稳固地方的认同感。

6.2 加强地方记忆的唤起

为防止地区完全陷入视觉营销和消费主义的漩涡，我们必须对网红景观进行深度解读，将其转化为承载本地文化特色的象征，而不仅仅是消费文化的产物。有研究者指出，“归属感主要源于个体的身体感知和日常生活的体验”。因此，应该在网红景观形成的过程中注入本土文化元素，利用它自然的吸引力来传承和巩固地方的历史记忆。同时，也要重视恢复和保护地方的日常生活传统。唯有富含地方特色和历史底蕴的景观，才能真正巩固和重塑人们对地方的深刻认同感。

首先就是要进行持续性的文化实践。在重塑场所情感深度的过程中，核心驱动力源于“集体记忆”。尽管地方的物理景观会随着社会变迁而演变，然而隐藏于其下的深层价值观和文化底蕴却如磐石般稳固，难以动摇。即使外界环境千变万化，记忆中的那些独特场景和生动的生活体验仍历久弥新。只需适当地唤醒，通过地方文化的实践传承，这些记忆便能焕发活力。从以往实践经验看文化实践对当地建设具有正面作用，但也要不断地进行作用，不然就会被卷入文化消费的陷阱中。

其次要重建地方性日常生活。在当今以发展为目的的现代化城市中，部分

城市在进行城市更新时，抛弃了原有的居住环境，只注重对居住环境的审美要求。乡土空间是乡土文化的载体。同时，人们的日常生活也是当地的一部分，例如风俗习惯、建筑和节庆活动等，都可以在一定程度上反映出一定的地域特色。特别是在网红景点吸引了很多外界注意力的情况下，一味的追逐一时的视觉刺激与满足，最终只会得到一种感官上的感受，而无法与之建立起感情上的联系。网红景观是一个展现一座城市文化的一扇窗户，它应当是一个让人慢慢感受情绪、回忆和文化的场所，这种与当地居民的日常生活联系在一起的空间，能够起到更好的作用，让风景更加充满生机。让人对其有更深的文化影响。因此管理者们应该合理地运用网红流量以及媒介的号召力，使网红景观的生产为建立地方认同、传承地方文化而服务。

结 论

全球人口迁移的浪潮与社会经济的飞速进步，加剧了人与土地之间关系的陌生化以及城市间日益相似的现象逐渐增多，这些都极大地影响了“地方感”的存在感和鲜明度，使城市居民对自身身份和定位产生迷茫。新媒体技术的诞生，为人们提供了更多自我选择的领域和机会。因此，一个城市的媒体表现对于塑造其独特的“地方感”起着至关重要的作用。

在网络中曝光率和关注率较高的城市景点本身具有的总体特征和空间性是逐步发展为“网红景观”的关键要素。本文的研究对象——西安城墙在以往的文艺作品或电影作品中，人们往往把它塑造得高高在上，而通过短视频展现出来的西安城墙，让每个人都能以一种让所有人都能参加的形式来叙述这段历史。从短视频中，人们可以看到西安城墙依旧屹立在历史长河中，它与人们之间的关系比以往任何时候都要紧密，城墙与民众的距离变得前所未有的接近，蜂拥而至的游客甚至是当地居民，用自己的短视频，给这座古城带来了一丝生机参加个人的集体狂欢。短视频记录的方式为古老的城墙注入了新的生命活力，在亲身实践中进行群体狂欢。研究发现与西安不同人地关系的群体在建构“地方感”的过程中存在着不同的路径，感知效果也因为身份不同而产生差异，但最终都通过体验实践和情感造就产生地方感。实现“人——地”的情感连接。

此外网红景观建构地方感的过程也引发了不同的反思，本文指出不仅要警惕网红景观的消费陷阱，也要加强地方记忆的唤起与强化，防止景观进入网红消费的陷阱中。因为随着媒介景观的大体量生产，信息爆炸时代仅凭形象塑造的网络旅游景区具有“快消性”，仅能给游客提供短暂的欢乐，难以长期建立起与游客之间的亲密关系，并保持一种固定的地域感觉。所以管理者们应该合理地运用网红流量以及媒介的号召力，使网红景观的生产为建立地方认同、传承地方文化而服务。

总体而言，在数字革命的洪流中，每个领域都在经历革新，城市推广策略也不例外。新媒体的崛起犹如一股强劲的催化剂，重塑了城市文化的呈现方式。短视频的成功运用，犹如为“网红城市”标签注入了活力，揭示出传统宣传手段的局限性，即过于正式和脱离大众的叙述手法已不再适用。要想在信息海洋

中脱颖而出，城市宣传亟需拥抱更为亲民、充满生活气息的传播路径。而这一转变的核心，便是深度挖掘并强化城市独特的“地方韵味”。

尽管本研究已有所贡献，但仍存在若干改进的空间。首先，受限于选取策略，本文仅聚焦于“抖音”单一短视频平台，这可能导致对“地方感”构建全景的描绘略显局限；其次，访谈样本的挑选较为狭窄，未能充分揭示不同身份的用户群体对于城市“地方感”多元丰富的体验；最后，关于认知心理层面的探讨尚显浅尝辄止，对于“地方感”形成的心理机制挖掘有待进一步深化。

附录：深度访谈提纲

- 1、您的个人信息
(包括性别、年龄、文化程度、职业、与西安的人地关系)
- 2、您的短视频使用情况
(包括频次、程度、偏好)
通过媒介所展开的日常社会实践情况:
- 3、你最常用的是什么短视频软件？您的个人隐私设定如何？为什么会有这样的设定？
- 4、在浏览抖音这类短视频时，你会更倾向于去看哪些版块的内容？（本地、关注、推荐）为什么？
- 5、您在日常生活中都通过什么途径获得有关西安城墙的资料呢？你会不会从这个短视频中知道西安城墙呢？
- 6、你觉得在这个短片中展示的西安城墙与从传统的新闻或者某些政府的宣传影片中所展现出来的西安城墙有何区别？您比较喜欢那一个通讯渠道？
- 7、你觉得西安城墙上哪一处风景最好？为什么要去那里？你会不会在游玩前和游玩后都知道你喜欢的那些景点。
- 8、您觉得西安城墙上的这些短视频的背景音乐怎么样？你对这些带有地方色彩的短片有什么看法？
- 9、关于西安城墙的短视频，你最感兴趣是什么？可否举例说明？
(补充：如果你是一个爱拍短视频的人，你最想拍什么类型的西安城墙短视频？)
- 10、您认为通过观看西安城墙上的短片，您能更好地了解西安吗？如果是的话，那会是什么？
- 11、当你在短片中看见以上有关西安的话题，比如《心中最爱的城市排名》时，你有何感想？
- 12、你怎么看待这个关于西安的短视频？比如喜欢与否，转发与否。
- 13、你认为住在西安可以全方位的满足你的需要吗？如果再给你一次机会，你会不会来西安学习、生活和工作？

- 14、你认为在西安可以达到你的学业或者职业发展的目的或者是你所追寻的东西吗？
- 15、您觉得现在网上关于西安的各种标识都是什么，您认可这种标识么？
- 16、你觉得西安怎么样？你认为观看和使用短视频，会不会对你在西安的印象产生什么变化呢？
- 17、您认为西安给您留下的最特别的回忆是什么？
- 18、观众从视频中了解到了西安的一些不好的消息（比如一些视频内容，评论等等），你对这些西安的负面报道有什么看法？
- 19、您对西安有关的短视频有什么意见吗？

参考文献

- [1] Augé, Marc. "Introduction to an Anthropology of Supermodernity." (1996).
- [2] Billig, Miriam. "Sense of place in the neighborhood, in locations of urban revitalization." *GeoJournal* 64 (2005): 117-130.
- [3] Heidegger M. *Building dwelling thinking. Poetry, language, thought*[J]. Trans. Albert Hofstadter. New York: Harper Colophon, 1971.
- [4] Hashemnezhad H, Heidari AA, Mohammad Hoseini P. "Sense of place" and "place attachment"[J]. *International Journal of Architecture and Urban Development*, 2013, 3(1): 5-12.
- [5] Jorgensen B S, Stedman R C. A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties[J]. *Journal of environmental management*, 2006, 79(3): 316-327.
- [6] Kerstetter, Deborah, and Kelly Bricker. "Exploring Fijian's sense of place after exposure to tourism development." *Journal of Sustainable Tourism* 17.6 (2009): 691-708.
- [7] Relph, Edward. *Place and placelessness*. Vol. 67. London: Pion, 1976.
- [8] Relph E. Digital disorientation and place[J]. *Memory Studies*, 2021, 14(3): 572-577.
- [9] Smith, Jeffrey S. "Rural place attachment in Hispano urban centers." *Geographical Review* 92.3 (2002): 432-451.
- [10] Speed C. Developing a sense of place with locative media: An "Underview Effect"[J]. *Leonardo*, 2010, 43(2): 169-174.
- [11] (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。
- [12] (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。
- [13] (澳) 斯科特·麦奎尔:《地理媒介:网络化城市与公共空间的未来》,潘霁译,上海:复旦大学出版社,2019年,第97页。
- [14] 陈斌卿,徐梦蝶,马玲. 重庆,网红城市的背后,景观都市主义理论的显现?[J]

- 美与时代(城市版), 2019(2):126-127.
- [15] 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》,《文化产业评论》2016年第23卷。
- [16] 潘祥辉.“无名者”的出场:短视频媒介的历史社会学考察[J].国际新闻界, 2020, 42(06):40-54.
- [17] 梁玲.短视频的火爆让传统出版业反思什么?[J].编辑刊, 2018(06):41-47.
- [18] 刘奕辰.社会学视域下网络空间治理思考——网红展为例[J].新闻前哨, 2019(09):94-95.
- [19] 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[J].现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(10):12-17.
- [20] 王艳, 石清, 胡德骏.审美文化视域下的网红特征[J].哈尔滨师范大学社会科学学报, 2017, 8(2):162-165.
- [21] 王昀, 徐睿.打卡景点的网红化生成:基于短视频环境下用户日常实践之分析[J].中国青年研究, 2021, (02):105-112.
- [22] 吴玮, 周孟杰.“抖音”里的家乡:网红城市青年地方感研究[J].中国青年研究, 2019, (12):70-79.
- [23] 于晶, 谢泽杭.故乡何处是:短视频平台上的农民工社群建构与乡土记忆——对抖音“福建村”的考察[J].新闻界, 2021, (09):44-57.
- [24] 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[J].当代传播, 2021, (05):97-101.
- [25] 复旦大学信息与传播研究中心课题组, 潘霁.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[J].新闻与传播研究, 2015, 22(08):40-50+127.
- [26] 付若岚, 周澄.异质性空间视角下短视频“地方感”的多重实践[J].新闻界, 2021, (04):55-61+72.
- [27] 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[J].国际新闻界, 2020, 42(06):6-22.
- [28] 许曦.短视频营销与网红景点的打造——以洪崖洞景区为例[J].中外企业家, 2019, (33):238-239.
- [29] 邵培仁.地方的体温:媒介地理要素的社会建构与文化记忆[J].徐州师范大

- 学学报(哲学社会科学版), 2010, 36(05):143-148.
- [30] 牟慧锭. “网红审美”与城市地方感重塑——以重庆黄桷坪社区为例[J]. 新闻前哨, 2020, (02):27-30.
- [31] 金圣钧, 李江梅, 李宇皓等. 空间漫游与想象生产: 在线影像中“网红城市”的媒介化建构[J]. 新闻与传播研究, 2023, 30(05):53-74+127.
- [32] 王莹, 顾克勇. 滤镜下的媒介景观: “网红打卡地”的生产、消费及反思[J]. 新媒体研究, 2022, 8(09):79-82.
- [33] 王佳晨, 金韶. 短视频对城市“地方感”的塑造和传播研究[J]. 齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版), 2021, (05):144-146.
- [34] 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, (12):111-118.
- [35] 曾一果, 凡婷婷. 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[J]. 新闻与传播研究, 2022, 29(11):71-89+128.
- [36] 吴立博. 移动短视频对城市“地方感”的建构[D]. 成都理工大学, 2019.
- [37] 汪涵. 抖音短视频对青年群体武汉地方感的建构研究[D]. 华中科技大学, 2021.
- [38] 覃若琰. 想象的地方: 网红城市影像空间生产与城市文化认知[D]. 南京大学, 2020.
- [39] 周夏. 城市形象传播中城市地方感的媒介呈现研究[D]. 广西大学, 2013.
- [40] 牟慧锭. 网红景观的生产与城市地方感的重塑[D]. 福建师范大学, 2020.
- [41] 祝子豪. 空间媒介对居民地方感的建构研究[D]. 安徽大学, 2022.
- [42] 曾眉妮. 基于地方感视角的城市形象传播研究[D]. 暨南大学, 2015.
- [43] 胡倩. 编码与解码: 符号消费视域下打造“网红景观”文化 IP 的路径研究[D]. 重庆大学, 2021.
- [44] 杨舒婷. “网红打卡地”的媒介景观探究[D]. 吉林大学, 2022.
- [45] 王雨珊. 传播学视角下短视频“网红地打卡”现象研究[D]. 广东技术师范大学, 2022.
- [46] 吴莉萍, 周尚意. 城市化对乡村社区地方感的影响分析——以北京三个乡村社区为例[J]. 北京社会科学, 2009(02):30-35.

- [47] 李如铁, 朱竑, 唐蕾. 城乡迁移背景下“消极”地方感研究——以广州市棠下村为例[J]. 人文地理, 2017, 32(03):27-35.
- [48] 白晓华. 地方感理论在旅游目的地规划中的应用研究[J]. 旅游纵览(行业版), 2011(06):61+63.
- [49] 唐文跃. 地方性与旅游开发的相互影响及其意义[J]. 旅游学刊, 2013, 28(04):9-11
- [50] 孙上茜, 李倩. 旅游者地方感对支付意愿影响的实证研究——以九寨沟为例[J]. 消费经济, 2013, 29(02):60-6
- [51] 费孝通. 乡土中国[M]. 上海人民出版社:201911. 214.
- [52] [法]居伊·德波. 景观社会[M]. 张新木, 译. 南京: 南京大学出版社, 2017:

致 谢

三年转瞬即逝，聚散有时。行文至此，写下“致谢”二字时，意味着我三年研究生生涯即将划上句点。2021年秋，父亲开车送我来到甘肃兰州，来到开启三年学习生活的兰州财经大学段家滩校区。从未想过来金城兰州读书的我却阴差阳错与它邂逅，这漫长而又短暂的研途之旅让我有机会看到更为广阔的世界，接触到更多优秀的人，这一切我都倍感珍惜。借此对所有陪伴、帮助过我，给我生命中带来光亮的人致以最诚挚的感谢！

首先我要衷心感谢我的恩师：王亚炜教授。我何其有幸成为了王老师的学生，三年求学路，您对我们的关心和付出学生感激不尽。感谢恩师以严谨的科研态度引导鼓励我在科研道路上踏实求索，特别是在毕业季撰写论文期间对我负责的教导和毫无保留的倾心交流，感谢恩师如亲人般对我的生活和未来发展方面的深切关怀。每次与老师交流时，都会称呼我们“孩子们”，像家中温暖的长辈，在老师面前，我们总能畅所欲言，亦师亦友。在未来的日子里祝愿老师身体健康，万事顺遂！

感谢我的家人。感谢我亲爱的爷爷奶奶、爸爸妈妈弟弟和一直惦记我的亲人。感谢你们在背后对我默默的守护和支持，感谢你们对我不求回报的付出，尊重我的每一个决定，让我的内心充满着能量，让我在人生道路上向前奔跑的时候勇敢且自信。你们经常说看见我开心快乐你们就放心了，但对我来说何尝不是这样。二十余年的养育之恩，愿你们平安健康，未来我将努力成为你们的依靠！

感谢我的好友。首先感谢师门的全体小伙伴，与你们相识，相互陪伴，相互鼓励，共享喜怒哀乐。感谢我可爱的舍友们，仍记得我们初见时的拘谨，转眼间就要毕业，回到曾经出发的地方。缘分让我们相聚在兰州，相聚在同一个屋檐下。风起有止，人有聚散，那就祝愿天南地北的我们未来也能常相见！

最后，感谢那个始终对未来保持热情，积极乐观向上的自己以及生命中遇到的所有过客。凡是过往，皆为序章。始终相信努力与真诚，永远不缺再出发的勇气与信心，即将要开启人生下一个剧本了。再见了，我美好的学生时代！