

传播地理学视角下的城市空间生产研究

——以City Walk为例

严 洁

北京印刷学院出版学院, 北京

收稿日期: 2025年5月13日; 录用日期: 2025年6月11日; 发布日期: 2025年6月20日

摘 要

近年来传播学界聚焦传播与空间的互动, 关注到了城市空间生产等主题。传播地理学通过探究空间、地方与传播的互动关系, 突破传统媒介中心论, 将地域文化及移动实践纳入研究视野, 揭示媒介如何重构社会空间并形塑地方认同。基于传播地理学跨学科研究的概念框架, 分析City Walk参与者在城市中行走移动过程中, 与城市空间、地方的双重相遇, 发现City Walk中呈现的地方符号、地方纹理的交织、地域化区隔与虚拟空间的打造, 缓解社会加速理论视域下的时空压缩焦虑, 实现媒介化空间实践与城市的协商互动。

关键词

City Walk, 城市空间生产, 媒介地理学

Research on the Production of Urban Space from the Perspective of Communication Geography

—A Case Study of City Walk

Jie Yan

College of Publishing, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: May 13th, 2025; accepted: Jun. 11th, 2025; published: Jun. 20th, 2025

Abstract

In recent years, communication studies have increasingly focused on the interplay between communication and space, particularly themes such as the production of urban space. Communication

geography, by investigating the dynamic relationships among space, place, and communication, transcends traditional media-centric approaches to incorporate local cultures and mobile practices into its analytical framework. This interdisciplinary field reveals how media reconfigure social spaces and shape place-based identities. Drawing on the conceptual framework of communication geography, this study analyzes how City Walk participants engage in dual encounters with urban spaces and places during their walking practices. Findings demonstrate that City Walk fosters the interweaving of local symbols and spatial textures, territorial demarcation, and the creation of virtual spaces. These processes alleviate time-space compression anxiety under the lens of social acceleration theory, enabling mediated spatial practices to negotiate and interact dynamically with urban environments.

Keywords

City Walk, Production of Urban Space, Media Geography

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着 20 世纪 70 年代后的空间转向思潮发展,传播学对空间愈发关注,地理学也逐渐重拾对媒介的重视,学科间正逐渐显示出交叉与融合的可能性,传播学与地理学的交叉学科——传播地理学逐渐兴起。该学科“旨在用传播学的思路、方法和理论解决地理学中的空间及其生产问题”[1]。保罗·C·亚当斯的《媒介与传播地理学》揭示了空间与地方、空间运输与现实表征的关系,形成了著名的“四象限图”。近年来网络化数字媒介发展呈现出新兴状态,包括移动性、技术融合、交互性等,亚当斯与杨森在《传播地理学:跨越学科的桥梁》中结合上述新趋势对四象限图进行发展,提出了再现、纹理、结构和关联四个交叉点,旨在提炼出传播地理学跨学科研究的概念框架,为相关研究,如城市空间生产研究等提供了支持。相较于传播地理学的早期研究,四象限图更凝练地概括出空间、地方与媒介的关系,适应了当下“多媒体融合更加顺应全球数字信息化、移动全媒体可视化的发展而融入人类日常生活”[2]的趋势。

城市是人类生存发展的重要载体,也是各种传播活动最密集的交汇空间,在当下越来越为传播学者所关注的同时,却在城市居民的生活中逐渐“暗淡”。发达的交通系统深嵌在当代城市中,人们可以从拥挤的市中心迅速移动到城市边缘,建立在现实感知基础上的空间感知力逐渐下降,同时伴随着“附近”的消失,人们对于自己的周边世界已经丧失了去探索的愿望和能力,空间逐渐变得同质化。在此背景下, City Walk 作为城市居民反叛城市空间异化、构建城市地方归属感的方式逐渐兴起。City Walk 起源于英国伦敦的“London Walks”,是指参与者在城市里或随意漫步或探寻一些特色的景观路线的行为,是一种新兴的、逐渐趋于常态化的城市微旅游方式。大部分参与者往往会在 City Walk 前后在社交媒体平台或短视频平台上传相关的图文或视频内容,并与网络中的用户就 City Walk 的路线、沿途的风景等展开讨论,形成城市空间与地方的交汇融合。从传播地理学跨学科研究的概念框架出发,旨在以 City Walk 为例分析新的时代背景下城市的空间生产与运作,探索更和谐的人城关系。

2. 再现: City Walk 中呈现的地方符号

再现即传播内容中的地方。再现强调个体受外部环境及自身能力限制,对外界的了解并不直接全部来自直接经验,而是有相当一部分是借助再现的符号与表征了解的,尤其是对遥远地方的形象建构几乎

都要依靠中介化的再现内容。大众传媒时代前，人们主要通过口口相传、文字等形式在脑海中建构起远方的想象；大众传媒时代到来后，人们可以通过报纸、广播、电视、电影等媒介更加直观地“看”到远方，并且随着传媒技术的不断发展，如数码印刷技术、8K超高清技术、VR技术等，再现的内容越来越高清、真实，人们几乎能通过再现的内容“身临其境”地感受遥远地方的景观。同时，再现不仅只是对景观的复制，其中也蕴含了传播内容创作者、传播者对地方的选择、重组，以及隐藏在背后的权力斗争、地方形象和身份的建构，强调了空间生产是一种媒体和社会实践的结果[3]。

2.1. City Walk 中的地方再现与地方符号

地方再现贯穿于 City Walk 的整个过程中，其呈现的地方符号极大地改变或增强了人们对某一城市的认知。City Walk 开始前，部分个体往往会通过媒体，尤其是社交媒体搜寻相关内容，如 City Walk 路线推荐、避雷指南等内容，这些既有的再现内容一定程度上会影响个体的路线选择乃至对城市空间的感知；City Walk 过程中，参与者往往会基于个人的习惯与偏好，以文字、照片或视频的形式对 City Walk 过程中的所见所闻进行记录，智能手机的交互性、便携性极大地增强了个体的符号生产能力。同时，个体也会在现实空间中去验证地方符号的真实性；City Walk 结束后，部分个体会选择在社交媒体或短视频平台中，如小红书、微博、抖音等，上传 City Walk 中记录的图片、视频等内容。这些内容一方面成为后续 City Walk 参与者的参考依据，另一方面也成为极具真实性、鲜明性的地方再现符号。新媒体技术，尤其是功能强大的社交媒体使得类似的地方符号生产变得更加便捷，任何用户都可以上传相关的内容，城市形象便在大量增加的地方再现符号中得到塑造或改变。如北京 City Walk 标签下常出现“京味儿”“烟火气”“文化底蕴”等符号，上海 City Walk 标签下常出现“文艺”“小资”“时髦”等形容词，经由社交媒体创造出的地方符号成为人们感知城市的重要组成部分。

2.2. City Walk 地方符号对地方的重塑

地方再现符号并不是完全受到地方的支配，一定程度上也会对地方进行重塑。一方面，地方符号一经形成，往往会极大地影响个体乃至社会对该地方的认识，甚至发展成为地方刻板印象，尤其是在社交媒体极具影响力的当下，经由社交媒体传播的地方符号将极大地重塑地方。如社交媒体打造出的网红城市成都，最初以“成都，是一座来了就不想离开的城市”的标语为人们所熟知，吸引了一大批游客慕名前去打卡这座“中国最具幸福感的城市”。即使在高速发展而导致城市环境污染、交通拥堵、房价上涨等问题愈发严重的当下，仍有许多人打卡成都去感受当地的慢生活，地方符号对地方塑造的强大影响得以从中窥见。另一方面，商业化浸染下的地方再现符号也在不断地消解着地方的独特性。“控制城市空间的斗争是通过符号经济进行的：地方看上去是独特的时候，它们也就更有发展价值，这种独特性又会利用文化多元性，但是文化工业推销的多元性(在所有意义上)会被发展所消费”[4]。如网红城市的标签下，各个城市独有的地方特色往往被淹没在全国雷同、缺乏内涵的小吃街、网红店中。

3. 纹理：City Walk 中地方纹理的交织

纹理即传播活动所“编织”的场所或场所使然的传播形态[5]。在理解地方的过程中，不能将地方作为一片封闭的区域，而应看到地方对传播的复杂区隔，传播对地方的接入，地方几乎是由传播编织而成的。不同的地方就像是纹理不同的布，由不同的传播形态组成，同时，同一种传播技术在不同的地方会产生不同的效应。杨森指出，“纹理的生产既是制订的也是协商的”，它既是人们可以在日常生活中描述和使用的象征和物质资源，也是人们想象、解释和工作的东西，其本身很大程度上是通过区域、制度或全球尺度上的历史价值模式、事件、人格等的象征性和物质性表征来实现的。简而言之，地方的传播模式是在制定和协商中产生的。列斐伏尔指出“纹理是‘由有效的知识和意识形态所告知的’，即纹理

是意识形态再生产和协商的场所，体现和表达了关于空间和沟通如何在社会中组织的竞争观念。所有这样的思维模式都是通过表象空间来传承的。”纹理化即纹理的生产过程。

3.1. 人与城市纹理的互动

不同城市的 City Walk 有着极大的差异，因为城市作为地方是由传播编织而成的，城市承载人们的生活、集体记忆等，不同城市的传播关系有着系统性的差异，City Walk 参与者在不同的城市，甚至城市的不同位置，都会与该地特有的纹理产生交织，进而形成独特的城市体验。

从媒介地理学的角度理解媒介，需要突破单一的媒介技术观，以泛媒介观的角度对媒介与地方进行理解。在此视角下，地方本身成为一种媒介，承载和传递着丰富的信息。其中，语言、视觉、听觉、触觉、姿态，甚至嗅觉和味觉，都是传播的方式，而在许多地方，都会出现支持某些传播方式而贬抑另一些传播方式的情况。例如，在小红书热度很高的苏州“七里山塘-虎丘”City Walk 路线中，地方的变化为参与者带来了极为丰富的传播内容。从山塘街出发，新民桥附近的各色早餐店散发出诱人的糕点甜味和油脂香味；从山塘街西段开始，沿途会遇到山塘街的七只狸猫雕塑，雕塑上有雨水浸润的痕迹，也有游客们抚摸打卡后留下的痕迹；继续往西走便来到了南社纪念馆，纪念馆内陈列的南社丛刻墙，展示了从 1909 到 1923 年间出版的 22 期《南社丛刻》，需要人们驻足仔细观看；继续往西可以到达虎丘，河流的潺潺水声、湿润的空气、温柔动听的吴侬软语等传播内容共同构成了七里山塘至虎丘的特色城市传播方式，并编制成苏州作为地方的纹理，City Walk 帮助参与者深度感知城市的同时，实现了与城市纹理的交织，并成为纹理的组成部分——City Walk 这一特殊的城市微旅游形式也成为城市传播的一部分，即“City Walk 的过程也是纹理化的过程”[6]。

3.2. 智能终端深化纹理交织

当然，City Walk 不只是参与者的身体在城市空间中移动的单一过程，还涉及新媒体的使用。当下，手机作为“扩大装置”已与个体的身体与生活密不可分，City Walk 的参与者实际上是一个个被手机等智能终端延伸的“赛博人”，City Walk 的全过程与手机深度交织。“这些空间的、时间的连接将地方展示为一系列正在发生和持续变化的传播实践，这些传播实践连接着形形色色、不断变化的大批人类和非人类‘发送者’和‘接收者’。这一切都指向正在发生的(再)纹理化过程，而媒介和传播对于其生成和导向是必不可少的。”以手机为代表的新媒体与真实的地方联系愈发紧密的同时，地方的私密性被打破，物理空间实际上变成了信息的界面，而信息变成了物理空间的界面。手机使得个体可以在 City Walk 过程中记录本属于私人空间的民宅的内容，也可能会将城市中的公共空间记录下来并代入个人的私密空间。纹理的连接在智能媒体技术的驱使下变得越来越具有流动性。

4. 结构：City Walk 的地域化区隔

传播的基础设施在空间的分布和铺设形成了媒介与空间的结构，现实世界的地理分布和空间格局很大程度上也决定着虚拟世界版图的结构和扩张。既有的关于结构的研究往往聚焦于以 5G 基站、通信卫星等构成全球传播网络的基础设施在地理空间的分布与呈现。在结构中，“传播被理解为频道或渠道，或更微妙地被理解为半固定的流动模式”[7]。结构从一个宏观的角度审视全球传播基础设施的分布情况，发现“在政治和经济上占据主导地位的地区，其基础设施的发展更迅速、更剧烈。”不平衡的全球传播基础设施导致全球传播资源的分布不均，并引起了一系列问题。

而传播的基础设施并不只局限在通信基础设施中。一方面，延续纹理中的泛媒介观，当地方作为媒介出现时，地方中的基础设施便构成了城市媒介的基础设施，其分布很大程度上会影响媒介与城市的结构；另一方面，随着智能移动媒体终端愈发嵌入现实生活与空间，当下传播空间结构呈现出“中介化/媒

中介化的移动性激增”的转变，中介化/媒介化的移动性在分割空间的同时带来了流动和移动性。

4.1. 基础设施造就差异化 City Walk 景观

以泛媒介观的视角审视城市，将城市也作为传播媒介，富裕城市往往拥有更密集的建筑与更完善的城市基础设施，更丰富的实体空间一方面丰富了漫游者的 City Walk 体验，一方面也影响着虚拟空间中城市的版图与影响力。如观察上海市和北京市的城市文化景观地图，会发现其密度与影响力远远高于其他非一线城市。2023 小红书 City Walk 趋势报告中的数据，正在被 Walk 的城市 top10，基本上都集中在一线城市和新一线城市可以佐证上述论点。现实空间中的基础设施发展与文化空间扩张也使得城市自身在网络空间中的影响力上升，吸引更多潜在的 City Walk 参与者在城市内漫游，并探索城市未被大多数人到访过的小众景观，丰富城市的虚拟版图，维持城市自身在网络空间中的影响力。上海和北京作为被 Walk 最多的两座城市，其在社交媒体中的热度始终居高不下，相关的 City Walk 图文及视频内容占据了社交媒体的极大一部分。当然，城市基础设施的差异一定程度上会加剧城市空间的发展不平衡问题。更完善的城市基础设施和更丰富的文化空间更易吸引游客及财富的到来，这反过来又推动了城市基础设施及文化空间的扩张与经济的增长。

4.2. 媒介化的移动性引起 City Walk 流动性

亚当斯指出，空间的蜂窝化分割反而带来了流动和移动性。城市被信号基站及信号基站覆盖的信号范围划分为“一个个肉眼看不见的六边形单元格”，这一基础使得单元格与单元格，“蜂巢”与“蜂巢”间的流动和移动性成为可能。基于此，City Walk 潜在参与者才能在城市的此时此地接收到彼时彼地的相关信息和内容，并吸引其参与其中，并将个人的 City Walk 体验以图文或视频的方式发送到虚拟空间中，进而被别的网络用户所知晓。信息、人乃至财富和权力等随着中介化/媒介化的移动性而产生流动，虚拟空间与现实空间深度嵌合，移动智能设备成为城市基础设施中的重要环节，推动城市生活正常运转。这种嵌合使得城市空间变成了一个“混杂的空间结构”，个体可以通过移动智能终端链接到任一其他的空间结构，如 City Walk 参与者可以在社交媒体中搜索所在城市的 City Walk 经验贴，发现附近的“宝藏景点”，也可以通过位置媒体访问其远程数据库，实现对空间地图的获取等。

5. 关联：City Walk 打造虚拟空间聚合参与者

关联是“由中介的传播所建构并展开其中的网络或虚拟的空间”，亚当斯对虚拟的判断是“一种空间是由中介化传播所创造，为中介化传播而生，并与中介化传播相连接。”中介化的关联构建了一个与地理空间平行的虚拟空间，这一虚拟空间是由物理空间的节点及关系的链接构成的，从环境中抽象出来的拓扑图，用户能在这一虚拟空间中实现节点与节点之间的互动，即人-社会的互动。这里涉及了两个关联概念，分别是“通信系统中的链路和节点的关联”和“人-社会间的互动”。不同于梅洛维兹提出的“消失的地域”，由于“虚拟场所隐含着现实场所向虚拟场所的映射”，地点既没有消失，也没有在电子媒介场景中沦为“背景”，而是在虚拟空间中成为重要的节点或隐喻，影响着虚拟空间的构成。

5.1. 远程临场感放大真实体验

City Walk 参与者打卡的城市各个景点，以及由移动所串联起来的行动路线，加上在此过程中产生的带有位置信息的大量城市再现符号，共同构成了城市的虚拟空间。当个体穿行于这一虚拟空间中时，易产生一种远程临场感。尤其是短视频平台中充斥着大量 City Walk 相关的视频影像，它们以其强大的视觉力量使人和城市的关系发生变化，人们不必亲自到某座城市即可欣赏这座城市中的各个景点。“网络环境的感官维度越强，它就有可能给我们一种真实感和置身于其中的存在感”[8]。短视频在调动视觉、听觉

的同时,也有可能唤起人们对相似事物的触觉、嗅觉及味觉体验,从而实现对城市或某一景点的全方位临场感知。当然,虚拟空间的“打卡”难以代替物理空间的真实体验,由 City Walk 生产的城市虚拟空间具有吸引并指导 City Walk 潜在参与者亲身参与城市物理空间体验的功能,虚拟空间的最终指向仍是城市的物理空间。

5.2. 情感共同体增强情感联结

“‘情感共同体’指代的是这样一种群体,群体中人信奉共同的情感表达规范,且重视或者贬低共同的或者相近的情感情绪”[9]。经由 City Walk 的空间实践打造出人与社会新的互动关系,一个新的情感共同体在 City Walk 中出现,它以对某座城市的 City Walk 体验及城市自身为情感中心和纽带。首先,这一情感中心串联起拥有共同 City Walk 体验的参与者的情感。出于共同的空间体验,个体间的陌生感被消除,产生共同的情感;其次,这一情感中心凝聚了城市本地居民与外来者的情感。随着城镇化的加剧,越来越多的外来人口汇集到城市中,城市本地居民与这些外来者之间往往存在着一定的城市隔阂。City Walk 这一空间实践一方面让外来者认识与发现城市之美,另一方面唤醒本地居民的城市记忆与情感,这两种情感在社交媒体中碰撞,一定程度上模糊本地居民与外来者的身份隔阂,进而变成了共同享受城市空间的集体,形成新的情感归宿;最后,这一情感中心串联起 City Walk 参与者与遥远他者的情感。City Walk 参与者在社交媒体及短视频平台中上传的城市符号,会吸引在物理空间中距离较远的他者为其点赞、评论或转发,这些互动行为借由社交媒体的强大影响力让身处不同时空的、成千上万个体共同完成了与城市空间相关的互动仪式,在虚拟空间中构建起一个共同的情感共同体。

6. 结语

传播地理学认为,媒介不仅是一种传播工具,也是一种社会实践,它与地理环境相互作用,影响着人们的认知、情感、行为和价值。City Walk 作为一种与城市、环境、人文深入交互的实践活动,是城市居民的集体自救,即重新从线上回到线下,从室内走向室外,感受行走而非“冲浪”。City Walk 参与者经由新媒体生产的地方符号在网络中大量传播,重新塑造人们的地方印象;新媒介的加入也使得地方的纹理更加具有多样性与流动性,提升了人们的 City Walk 体验感;空间的差异性注定了虚拟空间的差异与不平等性,而新媒介的移动性一定程度上带来流动性;同时,新媒介的连接性实现了人与空间的深层连接,情感共同体在此过程中形成。再现、纹理、结构和关联四个交叉点并非完全割裂,而是作为空间、媒介和地方组合的不同方式,呈现出“你中有我,我中有你”的态势,与个体的生活紧密结合并对其产生深刻影响。

项彪的“消失的附近”指出当下人们对附近的忽视,人们愈发沉浸到媒体打造的虚拟空间,而对现实空间的关注不足。City Walk 的兴起是对该趋势的反叛,人们主动深入到现实空间中进行探索,在重拾感知现实空间的能力的同时,也更加关注个人的经验和感受,一定程度上缓解了加速社会带来的焦虑感与恐慌感,帮助人们重新找到在媒介与空间中的“方向感”。

参考文献

- [1] 何国梅. 传播地理学: 基本范畴、互涉逻辑与问题域[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2024, 44(3): 165-172+188.
- [2] 谢沁露. 从空间转向到空间媒介化:媒介地理学在西方的兴起与发展[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2018, 40(2): 75-81.
- [3] Richard, E.K. (2006) Media Studies, Geographical Imaginations and Relational Space. In: Jansson, A. and Falkheimer, J., Eds., *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*, Nordicom, 46.
- [4] Zukin, S. (1995) *The Cultures of Cities*. Blackwell.

-
- [5] 潘忠党, 於红梅. 阈限性与城市空间的潜能——一个重新想象传播的维度[J]. 开放时代, 2015(3): 140-157+8-9.
 - [6] Falkheimer, J. and Jansson, A. (2006) Implications of the Sacred in (Post) Modern. Nordicom.
 - [7] 保罗·C·亚当斯, 安德烈·杨森, 李森, 等. 传播地理学: 跨越学科的桥梁[J]. 新闻记者, 2019(9): 83-96.
 - [8] 约翰·苏勒尔. 赛博人: 数字时代我们如何思考、行动和社交[M]. 刘淑华, 张海会, 译. 北京: 中信出版社, 2018: 79-87.
 - [9] Barbara, R.H. (2006) Emotional Communities in the Early Middle Ages. Cornell University Press.