

---

# 网络媒介：重塑城市空间意象的新途径

孔铎<sup>1</sup>

**【摘要】**：城市不仅是固定的实体空间，还是无形意涵交汇与生成的节点，二者的结合形成了城市的空间意象，并以一定的媒介载体表现出来。网络以其突出的互动性、可视化、便捷性、多元参与，以及数字影像编辑等新手法，变革了原有的城市意象生成机制，使媒介功能由以往的“记录城市意象”逐步转变成“广泛参与城市意象生成”。媒体虚拟空间与城市现实空间的融合，在城市中构建了新型的一体化空间，推动媒介城市由理论猜想逐步成为现实。媒介城市给城市空间意象的重构带来了机遇，网络对城市空间意象生成发生“三重改变”，新的城市空间意象生产机制出现，新传播环境下城市意象的价值提升需结合城市空间与媒介逻辑两条线索进行考量。

**【关键词】**：媒介城市 城市空间 城市意象 空间意象 生成机制

**【中图分类号】** G20 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1004-518X (2020) 09-0240-08

城市作为人类活动的重要载体，自然地具备了集聚信息、传递信息，进而形成意象的固定功能。人们在城市中进行长期、频繁的交流，不仅传递工具性的信息，还生成丰富的意涵。这些意涵在日常生活中同实体空间的接合，便形成了城市空间意象。

在媒介研究的视野下，空间意象必须依赖某种特定载体才能够实现记录与传播。以此观之，城市不仅仅存在于现实之中，也存在于特定媒介的描绘之中。而“城市实体空间”与“媒介无形空间”的互动则构成了阐释城市媒介性特征的基本路径。

随着互联网的深入发展，特别是网络深度参与各种城市日常活动的事实，一方面，城市实体空间在更加自由的信息联通之下，获得了全新的意义展示；另一方面，媒介也因自身的技术变革，形成了同现实的密切互动，构建了前所未有的“虚拟环境”。

此时的媒介已不只是简单地“记录城市意象”，而是“广泛渗入与参与城市意象的生成”。本文以网络对城市日常生活的广泛参与为切入点，考察当下城市空间意象生成一般性机制的演变，希望能够在当下纷繁复杂的城市传播个案之上，描绘出未来媒介与城市的肖像。

## 一、新媒介：城市空间意象生成的历史机遇

城市不只是单纯意义的物理空间，也是人文意象具体生成的一大载体。城市自诞生始，其对人口的强大集聚使多样化的人类活动成为可能。正因如此，城市实际上具备媒介的诸多特征。

互联网的兴起，增强了这一媒介性：在这一新媒介的便捷性、交互性、日常性等特征成功渗入城市空间的前提下，城市发展与媒介性张扬已形成一个密切联动的过程，令媒介城市顺理成章地成为当代城市研究的新视角。在此背景之下城市空间意象的生产，也获得了重构的历史机遇。

### （一）愈加重要的“城市形象资本”

---

<sup>1</sup>**基金项目**：山东省社会科学规划研究一般项目“山东省城市遗产资源文化特征与城市品牌构建研究”（18CXWJ06）

**作者简介**：孔铎，山东大学新闻传播学院博士后研究人员；（山东济南 250100）山东财经大学文学与新闻传播学院教师。（山东济南 250014）

---

理想的都市，不仅拥有先进的硬件系统，还需要营造宜人的文化体验。这一都市建设和发展理念，是随着人们对现代都市建设实践的不断反思而形成的。19世纪末至20世纪初，西方都市建设首先考虑的是满足现代工业基地的吸纳人口、扩大生产能力和效率的硬性需要。

而“二战”后人们逐渐发现，单维度的物质条件、实用功能的改善，并不能穷尽人们对理想生活的期许。反而是文化身份维系感、邻里关系的亲切感、生活便捷性、环境宜人、社会活力等软性指标，显著地增强了都市人的生活幸福感。

为此，西方在都市建设上先后掀起了新都市主义、地方主义等都市建设转型运动。理想都市的形象不再只是严守科学规律、彰显普遍理性的“光辉都市”，还应是符合人性尺度的“生活都市”“文化都市”。

21世纪以来，中国都市建设口号转变为“宜居都市”，在都市形象传播中也更加注重对“生活品质”“地域特色文化”“文化历史底蕴”的阐发。从“硬实力”到“软实力”，从“重实际功能”到“重文化体验”，都市理念的转变成了现代都市的普遍性命题。

这一理念在都市建设中的应用，为都市的“媒介化生存”开拓了广阔的前景：只有塑造具有独特文化特质的都市形象，吸引域外游客、移民等群体，都市才有可能在新一轮的竞争中聚合资源，脱颖而出。在这个意义上，都市意象与都市发展实现了直接性勾连。

## （二）互动性对虚拟与现实关系的改造

自从媒介诞生以来，意义的生产便开始摆脱自然时空局限，生成新的表达逻辑与意义生产机制。书写相对于口头表达而言更具逻辑性，却有可能缺乏在场性；电影、电视能够精确地再现场景，却不易互动交流。从都市空间感知上来说，媒介对自然时空局限的系统性变革可追溯到19世纪晚期奥斯曼男爵对巴黎城的现代化改造。

大规模更新使都市形态出现了重大变革，“熟悉的都市”在短时间内变成“陌生的都市”。居民除了用亲身感受重新体验这一“陌生”之外，还突出地在纪实性影像中重新建立历史与现在、都市空间与节点性建筑的新联系。这导致的结果是，摄影生成了同现代快节奏都市生活相对应的、非连续性的时空观念与体验。<sup>[1] (P79)</sup>

此后的电影、电视都对都市空间经验进行了改造。而网络的大规模使用，则可看作是另一种更加自由、灵活多变的都市时空观念形成的契机。如果说上一次的核心在于“变革自然时空连续性”的话，此次则是“重塑人们的互动性参与”。

在全球化交流不断弱化地域限制、强化都市节点性作用的当下，网络对都市意象的促进作用主要表现为以下三点：

一是，网络交互性打破了摄影、电影、电视等媒体缺乏主体间经验与情感互动的缺陷，以多元传播主体确立了新的参与式文化。

二是，网络大大改变了非现实媒介空间与有形现实之间缺乏互动性的局限，使对媒介的使用活动深度融于现实生活之中，营造了全新的公共交往空间。

三是，数字影像的全新制作、使用和传播手段，部分摆脱了机械复制影像的固有特征，拓展了大众表达个性的可能。可预见的是，未来这一变革将持续下去。

## （三）媒介都市开始由设想变为现实

---

城市一方面是现实空间中人口、资源的集聚地，另一方面也是各种信息即时交流与多元文化的融合之所。在媒介不发达的条件下，二者高度聚合于现实空间之中；随着媒介技术的发展，无形的“信息”“意义”开始同其原本的“实体”剥离。从摄影、电影、电视，再到互联网的媒介演变史，也是媒介表现力不断提升和丰富的过程，媒介城市也随之出现。

回顾媒介城市概念的演变历史，可以发现，在 20 世纪，媒介城市很大程度上只是针对未来技术变革而生发的愿景，宏大而富有想象力。其主要涵盖了人文科学学者对未来城市生活各种可能性的合理预测。如英国学者贝拉·迪克斯在将现代城市归纳“可参观城市”之后，又论证了网络媒介继续发展“可参观性”，进而形成线上城市的可能。<sup>[2] (P15-16)</sup>

而在 21 世纪，媒介城市理论不仅仅在人文研究的范畴内被积极探讨，也成为社会科学领域考察城市经验的重要窗口。学者们不再局限于探讨“虚拟空间能在多大程度上替代现实空间”，而是继续探究实体空间与媒介空间构成了怎样的有机性融合联系。

斯科特·麦奎尔认为，当代城市中个人活动与媒体反馈之间构成了复杂的相互构造。支撑媒体城市形成的不仅仅是单纯的实体性建筑，还是当下新形成的“媒体-建筑复合体”，媒介城市正是由这一复合体所构成的。<sup>[1] (P1-3)</sup>许煜认为，在电子设备上同人互动，网络传输与运算活动中的数据是一种新的客观物质，其既不是传统哲学概念上的自然物，又不能单纯在电脑工程的视野下进行纯技术考量。

如何揭示其存在状态，是亟需社会与人文科学联动解决的问题。<sup>[3] (P2-3)</sup>由此观之，无论是理论研究还是现实生活中，媒介城市都不再是孤悬于现实之外的空中楼阁，而是切实同个人生活密切相关的存在，其内涵也相应由简单的设想而转化为相对丰富的现实命题。

纵观当下西方的诸多研究取向，尽管有艰涩之处，但不可否认的是，其都是在超越“媒介虚拟”与“现实实在”二分法的基础上，将现实与技术媒介作为一种交流的有效方式进行看待。这便使详细考察二者高度叠加之后所形成的新特质成为可能。

抛开各种纷繁复杂的特殊理论体系，可以看到，媒介城市不是在现有形态下传播技术发达的城市，也不是传媒产业占据重要位置的城市，而是注重媒介虚拟空间同城市现实空间之间的有机联系，并充分利用这一联系，令城市在数字时代发挥优势的新生存状态。在这个意义上，未来已至，如何采用相关理论资源进行理解，并采取相应行动才是需要思考的问题。

长期以来，媒介曾被看作是城市各种既成意象的被动延迟反映，摄影、电影等媒介改变了城市意象的生成机制，但并未在根本上改变这一论断。网络的快速发展，对城市与媒介之间的互动关系进行了系统变革。结果使得软性城市形象受到空前重视，在媒介城市的全新环境中成长为影响现实的全新力量。

对于当下的城市来说，网络的价值不应单单从其承载的文化符号与专业传输技术角度进行考量，更值得探究的是其在城市发展中所起到的社会功能与意义。城市里的线下物质生活与线上媒介生活、城市实体空间与媒介虚拟空间、人体感官与媒介作为人体附加的感受能力之间，正发生着显著的、不可逆的交融性改变。思考“日渐发达的网络对城市有何种深远性影响”，已成为媒介城市关注的焦点话题。

## 二、网络对城市空间意象生成的“三重改变”

法国当代学者米歇尔·德·塞尔托指出：“在一个社会与其科学模式之间，在一种历史背景和与之相适应的思维工具之间，存在着某种关系，这种关系构成某种文化体系。”<sup>[4] (P164)</sup>虽然每个时代的城市空间解读与这个时代的媒介使用之间不可能存在绝对意义上的自洽，却必然统一于相对固定的习惯中。

---

可以想见的是，随着技术的进步，未来还会出现更多新的形式。而这些新变化给城市空间感知方式以及城市意象塑造所带来的革新趋势则是明确的：一方面，网络延续了摄影、广播、电视的脚步，继续强化超越自然时空之上的媒介逻辑。

另一方面，也日益显现出了媒体与人的生活基本需要、地域习俗以及身体器官使用的相互接合与相互嵌入。借用孙玮的观点，如今的媒介技术进步不能仅仅从其本身进行理解，而要从重塑主体性切入。<sup>[5] (P5)</sup>从网络空间与城市空间之间的互动，个人对城市空间的感知上来说，媒介城市的特质突出表现在三个方面。

#### （一）同日常生活实践的深度融合

按照列斐伏尔的理论，城市存在着三种空间：第一空间为客观实体，第二空间为文化象征，第三空间则是连接前二者的社会实践。具体而言，城市的社会实践，通过将无形的、意识形态化的文化意义与符号象征，转化为现实城市空间中的社会活动，赋予空间社会属性。

一直以来，媒介只被理解为现实空间的被动反映。报纸、广播等传统媒体很大程度上超越了自然的时空界限，但从它们的内容生产，到围绕其展开的使用活动，都只是日常生活中的某一片段，不可能涵盖所有的生活细节。而网络却能够藉由更高、更广、更细的参与性、便捷性，同城市中人的工作、娱乐、社交、个人表达等日常活动进行深度、细致融合。

前者独立一体、难于渗透进入其他活动的现实，同后者深入各种日常生活活动形成了鲜明对比。技术的更新使得媒介城市不再是某个独立的片段，或者是单向反映城市的平面，而是直接同现实城市生活相融的混合体。如今，网络直接构成了日常生活机体中的一个“器官”。不是具体媒介设备的机械增殖覆盖了生活，而是当代人对媒介的使用无声地融入各种社会实践活动之中。

以此观之，网络实时展示功能的不断完善，非但没有将全球扁平化为无差异的均质空间，反而使不同城市在全新的维度上相互区别。受到网友热捧的“网红打卡地”很有可能并不是传统意义上有突出历史、纪念、文化、艺术等价值的场所，反而有可能是本地人看来平淡无奇甚至司空见惯的场景。

个体对于城市生活经验与城市空间意象的观看、呈现、交流，正通过网络媒介而系统超越现实局限，使公共交流成为可能。在这个能够产生巨量“意见”的时代，对城市的“批评”分享所产生的信息传播力、对社会影响的宽广度均超越了原有媒介形式，并以前所未有的力量影响着现实。

由此可以说，经由对社会实践活动的广泛渗透，网络空间与现实城市空间之间的纽带日趋紧密，媒介城市进一步形成了多角度、多层次、多主体且互为因果、相互促进的统合性意象生成机制。网络所形成的“媒介-空间”纽带，令现实空间中的日常行为自然而然地带有了追求新奇性的“展示”动机。

为了能够赢得较高的关注，对可能吸引注意力的景观进行表现，也是必然之事。这一虚拟空间因大众自发参与而具有了强大、鲜活的生命力。同时又因其将内容表达直接建立于日常生活的流动之上，导致良莠混杂。城市对媒介的使用，从未如此广阔，也从未如此多变。

#### （二）将文化的“不可见”提升为“可见”

当代城市空间场所营造的一大核心，便是有意识地将引发文化体验的各种无形要素进行整合，以各种方式转化为可参与、可体验、可视化的景观。现代城市的发展证明，无论空间在何种程度上进行标准化处理，人所形成的经验仍是个体化的。在媒介城市的全新功能之下，可以为外界所观看并互动的文化场景出现了空前的扩展。除了要对城市固有的文化遗存进行开发利用，

---

鲜活的城市生活经验也是形成强大传播力的可利用资源。

在报纸、广播、电视等媒体中，单向度传播所带来的城市形象只能是单一的。而网络却真正为城市多样化经验的集聚、呈现和转化提供了舞台。数字影像在获取、制作、编辑和传播上的极大便利性，将拍摄活动的主体由“专业机构”转变为“城市大众”。普通人可以利用手机、相机等设备表现情感，记录生活，为原本“不可见”的个人生活经验创造了“可见”与“可交流”的可能。

如果将考察的视角细化，便可以发现，虚拟的媒介城市也是各种具体经验的聚合体，为各种文化事象吸引了更多的观看者。根据 2018 年抖音、头条指数与清华大学国家形象传播研究中心城市品牌研究室联合发布的《短视频与城市形象研究白皮书》，城市形象传播已由以地方政府为主的前移动互联网阶段，推进到以市民公众为主、地方政府与媒体参与的移动短视频阶段。而作为主要载体形式的短视频，大大地扩充了城市形象定义者的数量，以及城市形象解读的丰富性程度。

令城市形象传播一定程度上摆脱了概念化、不接地气、认知极化等问题，转而更具直观性与亲和性。<sup>[6]</sup>实际上，不仅仅是进行影像传播的短视频、直播、微信、微博等，包括大众点评网这类城市信息服务平台，都以数字影像的形式呈现了多样性的城市生活经验。在表现手法上，可以用媒介艺术“后制品”的规则进行读解，即不再诉诸形象的原创性，而是以挪用、拼贴、戏拟等手法用来实现新的意义创作。<sup>[7] (P352)</sup>

具体而言，这种对空间进行表现的数字影像，是在拍摄已有场景，或者采用已有城市影像符号的基础上，通过重新组织、编辑为个体化经验寻求表达机会。这既在客观上打破了原有影像意义封闭的禁锢，又维系了特定视觉形象“意义之网”的聚合与丰富，为“作为个体的独特性表达”与“作为他人能够读解的形式”之间找到平衡点。

### （三）建立和创造新的地域认同

地域性是城市的重要特征。人文地理学家段义孚认为，空间是客观的、绝对的，而“地方”则是将人的认同感与归属感向外投射至某个特定空间，形成情感联系而完成的。<sup>[8] (P13-14)</sup>媒介城市又一次打破了特定物理空间与特定实践活动、特定意象之间的整体性，在新的结构中对各个要素进行重新整合，令地域性及其价值认同从有形的“历史空间”腾挪到了无形的“媒介空间”。在感叹网络令一切原本涵义坚固之物都走向流动和相对不稳定的同时，也要认识到：原有地域造成的差别与认同不会完全消失，新的精神纽带正在形成。

从历史上看，每一次城市的大规模改造都有文脉断绝之虞。城市彻底由富含历史意味、归属感的“家园”堕落成无根、无认同的“死亡之城”，是大量人文学者的梦魇。然而事实证明，问题不是强调某个单一形式的绝对性价值，而是因势利导地在新契机中实现创造性转化。新一轮全球化浪潮、网络的大规模使用，确乎模糊了现代“想象的共同体”的绝对性价值。但也将在现代城市改造运动中常被忽略的“地方文脉”，转变成了城市文化消费活动的“宠儿”。在这种整合中，城市生活中流动的自发性地方情感，同外在的文化消费活动实现了高效联通。作为媒介的网络，创造性地储存了以往凝结着地方性生活经验的各种景观、物象，使之活化成为一种全新的可能。

2018 年初，西安市召开专题会议研究利用新媒体平台推介城市形象。经过专题策划和推广，清明假期全市接待游客数量同比增长 38.76%。陕西历史博物馆兵马俑的衍生视频仅 4 天播放量就突破 1.18 亿，使得西安在 2018 年成了“网红城市”。受此传播机制的影响，重庆、敦煌等城市也希望提高互联网时代城市知名度，助力当地经济社会和文化发展。<sup>[9]</sup>同此模式形成鲜明对比的是，19 世纪下半叶到 20 世纪上半叶，欧洲自上而下，具有强烈现代民族认同意味的传统复兴活动。尽管这些活动中也有售卖纪念品的经济成分，然而复兴活动整体上却是作为工业社会功利主义价值取向的对立面而展开的。<sup>[10] (P158)</sup>这说明，某种具体的媒介可能是没有固定属性的，但认同必然是在具体的社会环境中被塑造出来的。

无论是 19、20 世纪之交绝对排斥经济逐利行为的民族认同，还是当代或多或少地借用文化创意产业形式的城市意象创作与运营，都是走出传统社会之后，价值认同在特定社会经济条件下的表现。媒介城市没有逃开消解认同的质疑，但不可否认，新的地域性也在不断生成。其并没有对以往的认同形式构成绝对排斥，不仅包含有传统社会的整体性价值内核，也不单单是典型化的政治、文化视野下的现代民族精神表征，更表现为新媒体传播空间中立足既有体验及地方政治、经济、文化建设的统合再造。从这个角度上来说，媒介城市的存在虽然是虚拟的、无形的，却现实地承载了越来越多种类的精神活动，成了整合“认同空间”“历史空间”“文化空间”的电子数码物，这一意象生成机制是各类研究活动难以绕过的对象。

### 三、网络空间城市意象的价值提升路径

网络的使用对城市空间意象的中介化表现与反向影响是一个有综合意味的命题。如何顺应发展的趋势，在现实中令“城市”同“媒介”进行更有效的结合，不仅仅是城市文化宣传、观光旅游、招商引资等具体需求，也成为实现城市数字化生存的必然选择。在未来，媒介城市可能会因技术的持续变革，出现各种新功能。如何在充分理解这一趋势的基础上，因势利导地实现网络环境下城市空间意象的价值提升，需要进行有效的探索。

#### （一）强化主流文化的传播效能与核心价值认同

随着媒介技术的持续升级换代，媒介城市从以往的理论想象，日渐成为当下的现实，并以前所未有的姿态影响人们生活的方方面面。构建主流文化，必须具备媒介的亲合性，并在具体的传播、塑造和影响中对抗过度资本化、泛娱乐化以及媒介暴力等不良倾向。<sup>[11] (P115-117)</sup>不可否认的是，原有专业性、长篇幅、深度阅读的信息接受习惯受到了挑战。但将新的接受形式纯然理解为去中心化、狂欢化，也过于武断。对传统媒介的超越，为传播意象的建构打开了趣味性、体验感、互动性、场景暗示等新功能的大门。而无论是传播社会主义核心价值观、弘扬社会正能量的原则要求，还是传统文化的普及与传播，都有其“日用而不知”的一面。以传统文化的普及为例，很多传统习俗、非物质文化遗产的价值落脚点不仅仅在于其内蕴的历史，还在于特定日常生活情境中所起到的独特作用。在表现这些难以用语言正面说明的无形氛围时，网络载体可以发挥独特性的优势，通过虚拟环境、场所的营造，巧妙地传递潜在信息，使人更加直接地体会到其中的传承意味。从这个意义上说，主流文化的价值内核，同当下媒介城市的诸多新特质之间，并不是“水火不容”的。如何立体化地理解和应用当下的媒介文化意义生成机制，是扩大主流文化的核心价值观导向的重要参照。

#### （二）以“日常生活”丰富原有的“反映论”

任何体验与感受都不可能在真空中形成，必须通过某个具体的意义生成机制完成。作为个体的城市人无法也不可能通过自然身体对城市空间进行完整把握，需要部分地借由媒介对信息中介化传递。媒介与城市互动是一个悠久的历史话题，不同的媒介不仅塑造了多样性的城市形象体验，还以其独有的表现和解读方式影响了空间与媒介、意象表达与实际效果之间的联系。从报纸、广播、电视等媒体的表达规范来看，日常生活变幻多端，如果不依照专业规则进行去伪存真、选择性呈现，他人无法解读。今天，网络却凭借其独有的广泛参与性、即时互动性和展示便捷性，将其表现形态直接建立于人们日常生活的各种细节表现以及即时情感交流之上。虽然这并没有彻底地拉平“专业”和“非专业”之间的区隔，网络对城市意象的多种表现与反向影响，已经很难简单地套用以往的标准评价了。且不说私人化、即时性、粗糙的编码与解码过程造成了多少意义的误读与转化，仅个人多样性感知的叠加以及通过信息流的大众参与，便使得城市意象塑造变得没有终点。因而，问题不是追究现实与媒介二者之间“真实”或“非真实”的关系，而是在保证基本传播伦理底线不被突破的基础上，尊重特定城市市场所中活态的、有生命力的日常生活实践，具体地把握其文化价值。

#### （三）用“语境创新”代替“形象原创”进行影像评价

在欢呼网络媒介不断为普通人创造更加自由而广阔的表达空间时，不禁要问：这一新影像表达形式的制作、编辑与接受，

究竟能在多大程度上反向塑造我们对周围环境的看法？对此，既不能一味强调“原创”而将城市空间意象生产视为只有少数精英才能抵达的浪漫主义想象之境，又不能简单地认可拼接、挪用、戏谑等手法对传统创作规则的改变，走向“拉平雅俗”“怎么都行”的虚无主义。某种意义上说，城市影像生产将原创精神转移到了语境、框架、背景或新的理论阐释层面。制作者通过将各种既有意象进行拼贴、组合和环境迁移，赋予作品新奇的可读意味。“不把艺术品当成一种自主和独特的形态，而将其铭刻到信息和意义的网络中。不再涉及清空历史或者用一种原始材料进行创作，而是要找到一种方式，扎进无止境的生产浪潮中。”<sup>[12] (PVII)</sup> 媒介城市中的影像，更大意义上是个人生活场景记录中的情感寄托，同严肃的传统艺术，语境高深的当代艺术，以及电影、电视生产的标准化影像相比，均存在着很大差异。面对非专业拍摄者所生产的海量影像，需要借用媒介艺术“语境创新”的眼光进行考量。以在网络影像生产与现实社会实践所织成的“意义之网”中，创新评价逻辑。

#### （四）辩证把握“公众参与-商业利益”的张力

现代媒介产品所传达出的文化，不宜以商业利益概而论之，但也不能否认存在的经济动机。媒介城市创造了文化的多种可能，在现实中也必须将线上的“公众参与”转化为线下的“商业利益”。资本力量的过度渗透，往往会造成盲目、短视甚至是反文化的改造倾向。优势的经济资本、高效的传播能力，并不可能直接对等于文化优势。任何一种文化背景下的受众，也不可能如工程设计一样准确地生发出传播者所期望的文化价值意图。因而需要有效把握好“公众参与”和“商业利益”之间的平衡。在传统范式创新的前提下，通过实践推进“领域整合”，探索 21 世纪城市文化意义生产的新模式。

## 四、结语

“媒介反映城市”的命题，自城市和媒介诞生之日便开始，然而媒介城市是在虚拟空间具备了能够同实体空间彼此融合、密切交互的可能后，才开始真正成型的。从人文想象到社会现实，从技术革新愿景到日常生活全方位融入，媒介城市在技术变革与应用的背景下逐渐走向了前台。从当下的情况来看，其开始逐渐从一个专门性的话题，转变为一个包含多种话题的领域。未来的城市空间不仅仅是实体的，还需要在网络空间中可观看、可感知、可体验。而城市意象的生成机制，既是这一领域中的具体问题，同时还具有特殊的节点性意义。要实现城市的数字化生存，必然要将城市的文化，转化为网络上令更多的观看者接受的软实力产品。而这必然会涉及新媒体环境中城市意象如何生成这一话题。在媒介城市中，空间意象的生成机制，不仅仅要从媒介的新属性上进行把握，还需要结合城市空间感知、城市日常生活、城市公共文化活动的脉络，从城市空间与媒介逻辑两条线索中进行考量。

#### 参考文献：

- [1] (澳) 斯科特·麦奎尔. 媒体城市——媒体、建筑与城市空间[M]. 邵文实, 译. 南京: 江苏教育出版社, 2013.
- [2] (英) 贝拉·迪克斯. 被展示的文化: 当代“可参观性”的生产[M]. 冯悦, 译. 北京: 北京大学出版社, 2012.
- [3] 许煜. 论数码物的存在[M]. 李婉楠, 译. 上海: 上海人民出版社, 2019.
- [4] (法) 米歇尔·德·塞尔托. 多元文化素养——大众文化研究与文化制度话语[M]. 李树芬, 译. 天津: 天津人民出版社, 2002.
- [5] 孙玮. 赛博人: 后人类时代的媒介融合[J]. 新闻记者, 2018, (6).
- [6] 抖音+清华发布: 短视频与城市形象研究白皮书(全文)[EB/OL]. [https://www.sohu.com/a254628329\\_152615](https://www.sohu.com/a254628329_152615).
- [7] 单世联. 文化大转型: 批判与解释——西方文化产业理论研究: 上[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2017.

---

[8] (美)段义孚. 空间与地方：经验的视角[M]. 王志标, 译. 北京:中国人民大学出版社, 2017.

[9] 曲欣悦. 爆款短视频何以带火一座城? [N]. 工人日报, 2018-08-06.

[10] (英)霍布斯鲍姆, T. 兰格. 传统的发明[M]. 顾杭, 庞冠群, 译. 南京:译林出版社, 2008.

[11] 刘明洋, 吕晓峰. 媒介化社会视角下的新媒介伦理建构[J]. 山东社会科学, 2017, (8).

[12] (法)尼古拉·布里奥. 后制品文化如剧本：艺术以何种方式重组当代世界[M]. 熊雯曦, 译北京:金城出版社, 2014.