

# 城市地标与民众情感联结：基于集体记忆的生成机制分析

蒋 灿

广西大学新闻与传播学院 广西 南宁 530004

**【摘要】**：城市地标作为城市空间与文化身份的核心载体，其研究已从物质形态解析转向多元社会意义阐释。在城市化与媒介化双重发展背景下，地标建筑的媒介属性日益凸显，成为塑造民众情感认同与社会凝聚力的关键媒介。研究以集体记忆为研究视角，构建“空间-媒介-情感”三维分析模型，从地标建筑的空间实践、情感联结的生成过程、集体记忆与地方认同的建构三个层面，剖析建筑媒介性视域下城市地标与民众情感联结的内在生成机制。空间实践是情感联结的基础，情感触发与共鸣构成情感联结的动态过程，而集体记忆的唤起与地方认同的建构则是情感联结的最终升华，三者层层递进共同塑造了地标与民众之间稳定的情感联结。

**【关键词】**：城市地标；情感联结；集体记忆；建筑媒介性；地方认同

DOI:10.12417/3041-0630.26.07.047

城市地标建筑作为城市空间与文化身份的核心载体，其研究范式经历了从单一物质形态到多元社会意义的深刻转型。在城市化进程加速的背景下，地标建筑的功能与价值已超越传统的视觉标识范畴，成为影响民众情感认同与社会凝聚力的关键媒介。随着数字技术的普及和网红文化的兴起，地标建筑的媒介属性日益凸显。

早期研究聚焦于地标的空间辨识与导向功能，强调其物质属性；20世纪后期“文化转向”推动研究视角转向符号表征与社会实践；而近年来的“情感转向”则进一步关注地标在日常生活体验中的情感生成机制。进入21世纪后，地标建筑的情感维度日益受到关注。西方“非表征理论”(Non-representational Theory)强调建筑空间中的情感实践与身体体验，如建筑的“情感氛围”塑造能力直接影响民众的地方认同。非表征主义更关注实践，关注人类在特定场所的行为实践，在这个过程中，话语、文本等建构理论框架的要素被有意忽略了<sup>[1]</sup>。这一理论视角突破了传统建筑美学研究范式，将关注点转向日常实践中的情感生成过程。

随着城市化进程的加速，城市地标建筑作为城市文化的重要载体，其功能与价值已超越单纯的视觉标志，成为影响民众情感与社会认同的关键因素。研究构建“空间-媒介-情感”三维分析模型，旨在深入探究城市地标建筑如何通过空间实践促进民众交流并形成情感联结，揭示集体记忆与地方认同在地标媒介化过程中的生成机制，并探讨网红地标向文化地标转化的可持续发展路径。

## 1 地标建筑的空间实践与民众交流的促进

空间实践是民众与地标建筑互动的基础，也是情感联结形

成的前提。地标建筑作为媒介，通过空间设计的优化与功能设置的完善，为民众的交流与互动创造有利条件，推动民众之间社会关系的建构。通过特色发掘、技术赋能、精准投放打造良好的城市形象，不仅能塑造城市归属感，还能够实现受众从“认知”到“认同”的价值转化，将文化资源、创新成果与治理效能转化为影响力和经济效益，促进文旅推广、文化输出与社会治理<sup>[2]</sup>。

从空间设计来看，地标建筑的空间布局、尺度把控、公共空间设置直接影响民众的交流意愿。传统文化地标如故宫，通过中轴线的空间布局、院落式的建筑结构，营造出庄重而又富有层次的空间氛围，既为民众的游览与体验提供了清晰的路径，也为群体交流、文化探讨创造了空间。网红地标如重庆洪崖洞，依托立体街巷的空间设计，打造出多层次、多场景的公共空间，为民众的拍照、打卡、社交提供了丰富的场景，推动了民众之间的互动与交流。工业遗存改造类地标如北京首钢园，通过保留工业遗址的空间形态，融入休闲、娱乐、体育等功能空间，为不同群体的交流提供了多元化的平台。反之，部分地标因过度强调视觉冲击，忽视公共空间的设置，导致民众的停留时长短、互动形式单一，难以形成有效的情感联结。

## 2 城市地标与民众情感联结的生成过程

共情作为人类理解他者、与他者建立精神联系的基本能力，在现象学的视域中被揭示为一种独特的意识活动<sup>[3]</sup>。共情与传播有着天然的、内在的联系<sup>[4]</sup>。情感联结的生成是一个从情感触发到情感共鸣的动态过程，建筑媒介性的符号可读性与情感可感性在这一过程中发挥着核心作用，地标建筑通过物质特征、文化符号、历史记忆等触发民众的个体情感，再通过群体传播实现情感共鸣，最终形成民众与地标、民众与民众之间

作者简介：蒋灿（2001.12-）女，汉族，湖南省永州市广西大学新闻与传播学院，在读硕士研究生；研究方向：国际传播。

的情感联结。

### 2.1 情感触发：多元符号的感官刺激与记忆唤醒

情感触发是情感联结生成的起点，指地标建筑通过各种物质与文化符号，引发民众的感官刺激与记忆唤醒，形成个体层面的情感体验。地标建筑的情感触发因素主要包括三大类：物质特征，如建筑的外观设计、色彩搭配、空间尺度、材质选择等，通过视觉、触觉、听觉等感官体验引发民众的直观情感，如重庆洪崖洞的吊脚楼建筑形态、灯光设计带来的视觉震撼，引发民众的好奇、愉悦等情感；文化符号，如建筑中的雕塑、图案、文字等具有文化内涵的符号，通过符号解读引发民众的文化情感，如青岛“五月的风”雕塑的海洋意象与红色文化内涵，引发民众的自豪感、认同感等情感；历史记忆，如地标承载的历史事件、名人故事、城市发展历程等，通过记忆唤醒引发民众的历史情感，如故宫承载的明清历史、南京中山陵承载的辛亥革命历史，引发民众的怀旧、崇敬等情感。

情感触发的强度与建筑媒介性的符号可读性密切相关，符号的文化内涵越贴近民众的生活体验与集体记忆，越容易被民众理解与解读，情感触发的效果也就越显著。反之，部分地标因盲目追求视觉奇观，设计的符号缺乏文化内涵与民众基础，难以引发民众的情感触发，甚至产生疏离感。

### 2.2 情感共鸣：个体情感的群体传播与认同强化

情感共鸣是情感联结生成的关键环节，指个体层面的情感体验通过群体传播，在民众之间形成情感的相互感染与认同，实现从个体情感到群体情感的升华。共情本身即具有情感倾向性。情感认同的倾向性是指人们对一种新的价值观念进行情感体验和感知时会带有预设的倾向性态度<sup>[5]</sup>。地标建筑作为公共空间，为情感的群体传播提供了场域，而数字媒介的发展则进一步推动了情感共鸣的范围扩大与强度提升。在实体空间中，民众在地标中的共同体验与互动交流是情感共鸣的重要载体。当民众在地标空间中产生相似的情感体验时，会通过语言交流、肢体动作、表情等方式进行传播，形成群体层面的情感共鸣。例如，在国庆期间，民众在天安门广场共同观看升旗仪式，个体的爱国情感通过群体的互动与传播，形成强烈的群体情感共鸣，强化了民众之间的情感联结。在虚拟空间中，数字媒介成为情感共鸣的重要传播渠道。民众通过微博、小红书、抖音等平台，分享自己在地标中的体验与情感，形成海量的用户生成内容，这些内容通过平台的算法推荐实现广泛传播，使未亲临现场的民众也能产生情感共鸣。例如，重庆洪崖洞的夜景通过短视频平台的传播，引发了全国网友的情感共鸣，大量游客前往打卡，形成了线上线下联动的情感共鸣效应。情感共鸣的形成，使民众与地标之间的情感联结从个体层面上升到群体层面，也推动了民众之间的情感联结，增强了社会凝聚力。

## 3 集体记忆与地方认同的建构：情感联结的升华

集体记忆的唤起与地方认同的建构是城市地标与民众情感联结的升华，地标建筑作为集体记忆的物质载体与媒介，通过建筑媒介性的三维维度，唤起民众的集体记忆，而集体记忆的传承与再生产又进一步强化民众的地方认同，实现从情感联结到身份认同的跨越。

### 3.1 集体记忆的唤起：地标作为记忆的物质与媒介载体

城市地标是集体记忆的重要物质载体，其承载的历史事件、文化传统、日常实践，成为民众集体记忆的重要内容。地标建筑通过物质形态的保留与文化符号的呈现，将城市的集体记忆固化在空间中，使民众能够通过空间实践唤醒集体记忆。例如，故宫作为明清两代的皇宫，保留了大量的历史建筑、文物与文化习俗，民众通过游览故宫，能够唤醒对中国古代皇家文化、历史发展的集体记忆；深圳拓荒牛雕塑作为深圳改革开放的象征，承载着深圳敢闯敢试、敢为人先的改革精神，民众通过与雕塑的互动，能够唤醒对深圳城市发展历程的集体记忆。

同时，地标建筑也是集体记忆传播的重要媒介，通过实体空间的体验与数字媒介的传播，实现集体记忆的代际传承与广泛传播。在实体空间中，地标建筑通过举办文化活动、展览、仪式等，推动集体记忆的现场传播；在虚拟空间中，地标建筑通过数字媒介的用户生成内容，实现集体记忆的线上传播，使集体记忆突破时间与空间的限制，被更多民众所认知与传承。

### 3.2 地方认同的塑造：集体记忆的情感化与社会化

地方认同的塑造是集体记忆情感化与社会化的结果，民众在唤起集体记忆的过程中，产生对城市的归属感、认同感与依恋感，进而形成地方认同。建筑媒介性的情感可感性在这一过程中发挥着核心作用，地标建筑通过营造情感场域，使民众的集体记忆与情感体验相结合，形成情感化的集体记忆，而情感化的集体记忆又通过群体传播实现社会化，最终塑造民众的地方认同。

地方认同的塑造具有层次性，从个体层面的地方依恋，到群体层面的地方认同，再到社会层面的城市文化身份认同。例如，西安城墙作为西安的标志性地标，承载着西安的历史文化记忆，本地居民通过日常的城墙漫步、文化活动，形成对西安的地方依恋；游客通过游览城墙，了解西安的历史文化，形成对西安的地方认同；而西安城墙通过数字媒介的传播，成为西安城市文化的重要符号，推动了全国民众对西安城市文化身份的认同。地方认同的形成，使城市地标与民众之间的情感联结更加稳定、持久，也使地标成为城市文化身份建构的核心载体。

## 4 数字时代网红地标向可持续文化地标转化路径

数字技术与社交媒介的发展催生了大批网红地标，这类地标依托数字媒介 UGC 传播成为城市“流量符号”，但部分地标因仅依赖视觉奇观、缺乏文化内涵与集体记忆支撑，陷入情感联结薄弱、发展不可持续的困境。网红地标向可持续文化地标转化的核心，是实现从流量传播到价值传播、从视觉符号单向传播到文化符号双向互动传播的转变。依托“空间-媒介-情感”三维分析模型，强化地标媒介性、文化性与情感性，方能构建可持续传播机制，让地标成为承载集体记忆、塑造地方认同、凝聚城市情感的核心载体。

### 4.1 强化文化符号深度建构与精准传播，夯实地标价值内核

文化符号的建构与传播是转化的基础，需挖掘城市历史文化、地域特色与集体记忆，打造兼具唯一性与辨识度的核心文化符号体系，将地域文化元素融入地标物质形态与功能设置，实现文化的具象化表达。传播层面遵循精准化与分众化原则，针对本地居民以线下文化活动、社区传播深化集体记忆；针对年轻线上受众依托新媒体平台打造年轻化传播内容；针对国际受众结合跨文化传播规律推动地标文化国际传播，让文化符号被民众理解与认同。

### 4.2 构建线上线下联动整合传播机制，实现流量向情感转化

依托网红地标天然流量优势，打破线上流量与线下体验的割裂，构建“流量-体验-情感-认同”转化闭环。线上从“流量收割”转向“价值传播”，借助社交媒介算法鼓励创作兼具视觉与文化内涵的 UGC 内容，同时强化官方新媒体精品化文化内容建设，引导受众关注地标文化内核。线下优化地标空间媒介性，打造沉浸式文化体验场景，设置文化解说、互动体验项目，同时完善公共空间布局，推动民众线下互动与情感交流，让线下打卡成为情感触发与记忆唤醒的过程。

### 4.3 推动地标传播全民参与与代际传承，构建可持续记忆传播体系

构建政府、企业、民众、媒体多方参与的传播体系，是地标实现可持续发展的关键。政府发挥引导规划作用，将地标建设纳入城市文化发展规划，以政策与资金支持打造集体记忆现场传播场景；企业发挥市场运营作用，开发文创产品与数字体验项目，推动地标文化生活化、数字化传播；民众作为核心主体，通过线下体验与线上 UGC 创作参与文化传播，将个人记忆与城市集体记忆融合；媒体发挥传播引导作用，通过融媒传播解读地标文化内涵，引导民众从情感联结走向文化认同，让地标成为全民共建的城市文化符号。

## 参考文献：

- [1] 文湘龙,胡翼青.非表征理论的源流、面向与进路[J].传媒观察,2023(11):39-46.
- [2] 邓元兵,段智慧.可见的赛博城市:海外短视频平台中重庆城市空间的呈现与遮蔽[J].现代传播(中国传媒大学学报),2025,47(07):128-138.
- [3] 周怡帆,徐若寒.“叙事一共情”视角下融合视听提升国家形象的双效逻辑[J].现代传播(中国传媒大学学报),2025,47(12):101-110+132.
- [4] 吴飞.共情传播的理论基础与实践路径探索[J].新闻与传播研究,2019(05):59-76+127.
- [5] 张晓红,丁婕.感觉结构与虚拟生存:中国网络文学“情感共同体”建构[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(11):92-97.