

# 从拱廊计划到“圣地巡礼”：现代城市文化的数字化路径

杨天宇

上海交通大学媒体与传播学院，上海，200000；

**摘要：**本文以本雅明的“拱廊计划”为理论框架，结合当代“圣地巡礼”现象，探讨现代城市文化的数字化转型路径及其对文化传播的启示。通过对比分析发现，二者均通过文化符号嵌入城市空间，将普通地点转化为意义载体，但其文化生成逻辑存在显著差异：拱廊以商品拜物教为核心，体现资本主义消费文化的物质性；圣地巡礼则依托数字时代的文化工业，以情感消费驱动空间价值的重构。研究进一步指出，现代城市文化呈现“瞬时性”与“虚实融合”特征，文化符号趋向“去物质化”，用户从被动接受者转变为意义共创者。数字化传播重构了城市文化生态，但也面临符号同质化与价值脆弱性等挑战。未来需构建虚实交互的可持续生产机制，推动城市文化向情感联结与用户共创的范式转型。

**关键词：**圣地巡礼；拱廊计划；城市文化；数字化路径；情感消费；虚实融合

**DOI：**10.69979/3041-0673.25.08.055

“圣地巡礼”的概念起源于日本，是指动漫、电影、文学作品的粉丝前往作品中的场景或灵感来源地进行实地访问和体验的活动，粉丝通过访问与他们喜爱的作品相关的真实地点，来加深对作品的理解和情感联系，如今已然成为不少作品粉丝文化的一部分。

作为一种独特的文化旅游现象，圣地巡礼体现了文化作品在现实空间中的延伸，其不仅为“圣地”带来可观的经济收益，成为粉丝文化消费的一部分，更进一步为作品的取景地赋予了超现实的文化和情感价值，粉丝通过参观这些地点，不仅在消费作品相关的文化符号，同时也在再生产其中意义，进而形成一种独特的文化景观。

这与本雅明笔下巴黎的“拱廊”存在相似之处——19世纪的巴黎，在1848年到1871年两次失败的革命间隙，时任17年的巴黎首长对奥斯曼男爵一手给巴黎的城市景观带来了翻天覆地的改造，此间也促生了高度发达的金融业、大众消费文化。

作为这段时期巴黎城市文化的记录，本雅明以颇具浪漫主义的“拱廊计划（Arcades Project）”回顾了19世纪以“拱廊”为代表的巴黎城市景观及其背后的消费主义文化。本雅明认为，巴黎的拱廊是资本主义商品文化的象征，体现了商品拜物教和消费社会的特征，其中的核心人物——“漫游者（Flâneur）”是指那些在城市街头特别是巴黎的拱廊中闲逛、观察和体验城市生活的个人，他们不是急匆匆赶路，而是以一种悠闲和好奇的心态来感受城市的脉动。

以如今的视角来看，无论是拱廊中的商品展示和不断变化的城市景观所体现出的现代城市生活的瞬时性和过渡性，还是Flâneur“不仅是一个观察者，同时也

是一个被观察者，他们在公共空间中展示自己”，拱廊似乎从未远离现代城市，甚至蔓延至网络空间。

本文将结合本雅明拱廊计划相关论述，以“圣地巡礼”为例，讨论本雅明笔下的拱廊与现代城市空间的异同之处，并探讨城市文化的数字化转型路径以及其对现代城市文化传播的启示。

## 1 “圣地巡礼”与拱廊的共性：文化嵌入城市空间

空间本身无法具备文化上的意义，文化作品、审美趋势等文化符号落地在空间中，才会形成独特的文化景观。

本雅明笔下的拱廊与当代“圣地巡礼”现象，既存在文化景观生成的共性，又因时代语境差异展现出显著分野。两者的核心相似性在于：其一，均通过文化符号的嵌入将普通空间转化为意义载体。拱廊以商品陈列构建资本主义的“梦幻空间”，圣地巡礼则以虚拟内容为现实地点赋予情感价值；其二，均依赖参与者的互动实现意义再生产——无论是拱廊中漫无目的的Flâneur，还是圣地巡礼中有明确目标的粉丝，其行为均体现了空间作为文化消费与生产媒介的双重属性。

本雅明笔下的巴黎拱廊与当代“圣地巡礼”现象，本质皆是文化符号嵌入城市空间的产物。从文化消费的视角来看，圣地巡礼作为现代文化消费的一部分，体现了粉丝对动漫、电影等作品的热爱和消费行为。粉丝前往这些作品的实地取景地进行参观和体验，实际上是在消费与作品相关的文化和情感。就像本雅明描述的巴黎拱廊中的商品一样，圣地巡礼中的“圣地”成为了粉丝文化消费的对象。

拱廊作为19世纪资本主义商品文化的象征，通过琳琅满目的商品陈列与消费场景，构建了“商品拜物教”的梦幻空间；而圣地巡礼则以动漫、电影等文化作品为媒介，将虚构场景投射至现实地点，赋予其超现实的情感价值。两者均通过文化符号的落地，将普通空间转化为承载集体记忆与消费行为的文化景观。此外，二者均依赖“漫游者”的参与。拱廊中的Flâneur以观察者的姿态沉浸于城市景观，而圣地巡礼的粉丝则通过目的明确的“朝圣”行为，在特定空间中完成对作品的再体验。这种互动性体现了城市空间作为文化载体的核心功能——既是被消费的对象，也是意义再生产的场所。

## 2 “圣地巡礼”与拱廊的差异：从商品拜物教到情感消费

某种意义上“圣地巡礼”是对巴黎拱廊的实践之一，但两者的核心差异在于空间体验的导向性。拱廊的漫游者追求无目的的闲逛，其体验具有偶然性与开放性；而圣地巡礼的参与者则带有明确目标，其行为受文化作品的指引，空间的意义被预先设定。

这种差异折射出文化生产机制的差异，即拱廊的文化符号由商品与时尚潮流主导，而圣地巡礼的符号则源于文化产业的特定内容，而这是由于两者背后深层的文化生成逻辑存在差异：拱廊的空间意义由资本主义经济结构直接塑造，商品是城市景观的核心；而圣地巡礼则依托数字时代的文化工业，通过虚拟内容与现实地点的联动，将粉丝的情感消费转化为空间价值。这种差异表明，现代城市的文化景观不再局限于物质商品，而是向符号化、情感化的维度扩展。

拱廊中陈列的商品被描述为一种商品拜物教、消费社会的文化景观，如本雅明所描述的拱廊区一样“……代表了一种梦幻般的空间……充满了幻觉和虚假的欲望……是资本主义社会中的乌托邦”，而圣地中陈列的不是实体的商品，而变为文化作品中的片段，这些地点因被赋予虚构叙事的情感价值，从普通空间升华为“圣地”。与拱廊的商品不同，圣地巡礼的核心符号并非物质商品，而是虚拟作品中的场景、台词或角色记忆。这种转变表明，现代城市的文化景观正从“商品拜物教”转向情感驱动，空间的意义更多由文化工业的内容生产驱动。

这种差异同样体现在参与者的角色演变。拱廊中的漫游者以无目的漫游为特征，他们穿梭于拱廊的迷宫式结构中，被商品景观的偶然性吸引，体验具有明确的开放性，最终融入成为文化景观的一部分；而粉丝的巡礼行为具有明确的目的性，他们手持作品地图，模仿角色动作，甚至复现特定镜头角度。这种“目的性实践”使

空间的意义被预先锚定，文化符号的解读高度依赖作品的叙事框架。然而，这并非意味着被动接受，粉丝通过二次创作、社交媒体分享，不断赋予“圣地”新的文化内涵而非成为同质化的参与者，这种带有明确目的的粉丝共创现象也表明现代城市文化景观的生成不再局限于单一的商品驱动，而逐渐转向用户共创的多元互动。

两者的差异更揭示了城市文化传播的深层转向。从目的性上看，拱廊的体验是开放、偶然的，漫游者被动接受商品景观的刺激；而圣地巡礼的参与者则主动追随文化作品的指引，将空间意义预先锚定于特定叙事中。这种差异映射出文化生产机制的演变：拱廊的符号源于商品经济和时尚潮流，其意义由资本主义结构主导；圣地巡礼的符号则来自数字时代的文化工业，粉丝的情感消费成为空间价值的新源泉，也就是说，现代城市的文化景观不再局限于物质商品的堆砌，而是转向符号化、情感化的维度。

这些异同点共同指向数字化时代城市传播的两大现象。其一是文化符号的“去物质化”，虚拟内容与实体空间的联动，使城市景观的构建从依赖物质商品转向依赖数字叙事，虚拟作品的内容成为空间意义的核心来源，物理地点的价值取决于其与虚构叙事的关联强度；其二是文化消费更加主动，用户从被动接受者转变为意义共创者，通过目的性实践重新定义空间价值。这种趋势不仅重构了城市文化的传播路径，也预示着一个虚实共生、情感驱动的新型城市文化生态正在形成。

## 3 现代城市文化消费的瞬时性与虚实融合

因此，现代城市的文化消费也呈现出两大特点：时间维度的瞬时性与空间维度的虚实融合。

在现代城市中，商品和时尚潮流快速更替，商品的生产、消费和淘汰速度加快，消费者也会不断追求最新的产品和体验，这也同样适用于城市中的物理建筑、信息传播、文化活动形式——这便是本雅明总结的现代城市的瞬时性，所有事物都处于不断变化和更新之中，而这种变化和更新的速度极快，他认为，现代城市的快速变化和瞬时性是资本主义经济和消费文化的直接结果。

这在巴黎拱廊中用以描述陈列商品与时髦风尚的更迭，而圣地巡礼也是一种瞬时性和过渡性的体验。作品中的场景在物理上可能会因为时间的推移而改变或消失，粉丝的巡礼行为往往是对这种瞬时性文化的一种记录和体验。此外，粉丝对不同作品的热情和兴趣也在不断变化，新的“圣地”不断涌现和更新，这似乎是文化工业生产的大量的作品对“圣地”的高频率推陈出新导致。

实际上，城市文化景观的瞬时性来源于两个方面，一方面是商品的瞬时性，资本主义消费社会需要商品不断更新以吸引消费，另一方面是文化工业和自媒体兴起所带来的文化高频迭代。在数字化时代，文化内容的生命周期被进一步压缩：社交媒体推动热门作品的爆发式传播，粉丝的兴趣随之快速转移，导致“圣地”不断涌现又迅速过时。这种瞬时性不仅反映了文化工业的生产逻辑，也揭示了城市空间作为文化载体的脆弱性——其意义高度依赖外部内容的持续输入。

圣地巡礼也集中体现了吉登斯的“脱域”概念，后者揭示了现代社会关系如何从地域束缚中抽离，并通过象征符号与专家系统实现跨时空重组，而虚拟文化作品通过互联网打破地理边界，将虚构场景、台词等符号转化为全球粉丝共享的情感纽带，而线下巡礼则将这些符号重新锚定于现实空间，形成虚实交织的文化传播网络，游客的打卡行为实质是将虚拟叙事“固化”为实体景观的实践。

“脱域”进一步推动了城市数字化传播的变革，其一，文化辐射突破地理限制，地方空间借助虚拟符号的流动性融入全球文化网络；其二，粉丝从被动消费者转变为主动生产者，通过社交媒体上的打卡、二次创作持续重构空间意义；其三，虚实融合催生新型经济模式，地方政府与版权方合作开发巡礼路线、AR互动等工具，将情感认同转化为消费动力。

圣地巡礼的脱域实践，本质上是数字时代城市传播范式的缩影：文化符号脱离地域束缚，通过虚拟网络自由流动，再经由用户实践重新扎根于现实空间。这种机制不仅拓展了城市文化的辐射范围，更重塑了文化权力的结构——大众从被动接受者转变为主动参与者，城市空间则成为虚实交融的意义竞技场。

#### 4 现代城市的数字化传播启示

圣地巡礼成功地将虚拟世界中的兴趣和情感转移到了现实世界，创造了一种新的文化旅游形式，本质上是将虚拟世界生成的体验转移到线下城市空，通过将虚拟文化带入现实，重新定义和丰富了城市文化空间，将原本普通的城市景观变成了具有特殊文化意义的场所，增强了城市文化传播的效力。

从巴黎拱廊到圣地巡礼的文化实践变迁，揭示了现代城市空间从物质消费向文化符号消费、从被动展示向主动共创的转变趋势。这种转型既延续了本雅明对“文化嵌入空间”的结论，又因数字技术的介入催生出全新的传播结构，其主要特征体现为三点：空间生产从实体商品的景观化转向虚拟符号的地化，文化权力从中心

化供给转向分布式的共创，价值生成从经济效益主导转向情感联结驱动。这一过程既为城市文化创新提供机遇，亦暗含需警惕的结构性风险。

一方面，数字化时代的城市文化建设需建立虚实融合的空间生产机制。通过数字孪生等技术或文化创意内容，将虚拟叙事与物理空间动态绑定，使城市成为可编辑、可交互的意义载体；构建开放的数字文化平台，允许用户参与符号创作与传播，形成自组织的文化生态系统。

另一方面，城市文化也同样面临数字化带来的挑战。文化符号的热度更迭加速，导致城市文化在时间上呈现明显的瞬时性，其价值既依赖于外部文化内容的创作，同时其生命周期也在高频迭代的文化创作中不断被压缩。此外，不仅城市文化本身，包括用户共创内容亦面临文化同质化风险，使地方特色消解于某些通用的文化模板中，进而影响本土特色文化与身份认同。

这些趋势也意味着现代城市文化生产的转型，即从物质空间主导的景观展示，转向虚实交互的意义再生产，而当城市空间从物理载体转型为情感承载系统时，其文化价值便依赖于一套可持续的文化生产模式。这便需要构建“符号消费—情感沉淀—价值转化”的运行模式：首先通过在地化叙事将文化内容转化为聚焦城市空间的情感联结，其次通过社群运营等途径实现城市文化的数字化传播与内容共创，最终为城市文化与实体空间带来可观的文化与经济价值。

在此过程中，城市将成为承载人类集体记忆、情感联结与技术创新的多维界面，其文化价值不再取决于物理规模的宏大，而在于能否构建可持续的文化生产机制，使每个个体都能在虚实交织的网络中寻获身份认同与创造自由。

#### 参考文献

- [1] [美]哈维：《巴黎城记》，广西师范大学出版社，2009年版
- [2] [德]瓦尔特·本雅明：《发达资本主义时代德抒情诗人》，三联书店，2007年版
- [3] [英]安东尼·吉登斯：《现代性的后果》（部分），译林出版社，2000年版
- [4] [英]安东尼·吉登斯：《现代性与自我认同》，三联书店，1998年版

作者简介：杨天宇（2001），男，汉，陕西人，在读硕士研究生，上海交通大学媒体与传播学院，研究方向：传播学。