

林元城,章佳茵,李路华,等.城市情感地理与空间治理:广州市区宣传类户外广告案例.世界地理研究,2021,30(5):1083-1095. [LIN Yuancheng, ZHANG Jiayin, LI Luhua, et al. Urban emotional geography and spatial governance: A case of publicity outdoor advertising in Guangzhou urban area. World Regional Studies, 2021, 30(5): 1083-1095.]
DOI: 10.3969/j.issn.1004-9479.2021.05.2019688

城市情感地理与空间治理： 广州市区宣传类户外广告案例

林元城¹,章佳茵²,李路华³,王敏³

(1. 中山大学地理科学与规划学院,广州 510275;2. 北京大学建筑与景观设计学院,北京 100871;3. 华南师范大学地理科学学院,广州 510631)

摘要:受人文地理“情感转向”思潮的影响,城市公共空间研究开始关注情感对空间的构建作用,情感空间的营造与城市空间的治理存在一定的耦合关联。本文以广州市区的宣传类户外广告为例,援引情感地理与空间治理的相关理论,采用访谈、文本分析等方法,探讨宣传类户外广告在营造情感氛围过程中与城市空间的内在关联,进而讨论情感氛围与城市空间治理的联系。研究发现,户外广告尤其是宣传类户外广告通过视觉表征生产情感空间,由身体-街区-城市三个尺度构成情感化的公共空间,置身城市公共空间的个体在宣传类户外广告的话语作用下重构对城市空间的想象,产生“归属感”“认同感”和“安全感”等情感,并通过视觉、情感等非表征形式使居民在自我审视中加深群体文化认同,使空间治理内化。研究将情感地理的研究放置在城市这一中观尺度,通过广州市区宣传类户外广告的讨论丰富了情感地理的实证研究,同时对拓展情感地理研究的尺度与视角进行了有益探索。

关键词:情感地理;空间治理;宣传类户外广告;城市公共空间;广州

0 引言

城市公共空间作为城市建成环境中必不可少的组成部分^[1]备受关注,关于公共空间的情感^[2]、邂逅^[3]和协商^[4]等话题日渐成为各方学者关注的焦点。随着人文地理学出现“日常生活转向”^[5]和“情感转向”^[6],城市公共空间更多地向日常生活实践与情感体验回归,逐渐关注城市空间情感营造的话题。Anderson^[7]和Mcfarlane^[8]指出城市公共空间是由“人类”的和“非人类”因素共同组成的共同体,在共同体中“人类”和“非人类”因素之间相互联系、相互影响^[9]。城市公共空间存在大量实践的个体和多样化的城市景观,城市居民被各种城市景观影响,形成“人类”与“非人类”因素交互的局面。户外广告作为城市公共空间中司空见惯的物质载体,随着城市的发展,成为公共空间中重要的文化景观^[10]。同时,户外广告因其具有高度的视觉性与实践中的个体产生情感联系,并通过文本、符号和图像等表征形式传递给个体,进而产生情感和情绪的流动、变化,营造情感化的城市空间。此外,情感作为非表征层面

收稿日期:2019-12-23; 修订日期:2020-05-04

基金项目:国家自然科学基金项目(41871127)。

作者简介:林元城(1998-),男,硕士研究生,研究方向为乡村地理与社会文化地理,E-mail:lincyc1206@163.com。

通讯作者:王敏(1981-),女,副教授,博士,研究方向为社会文化地理与城乡规划,E-mail:wminmin@m.scnu.edu.cn。

的存在,起初作用于(个体的)身体这一最小的空间尺度^[11],而城市公共空间的活动主体是由众多个体共同构成,因此,情感尤其是公众的情感是城市空间治理过程中不可忽视的因素。

随着城市现代化的推进,传播环境发生相应的转变,并在一定程度上削弱了大众传播媒介的影响力,但户外广告作为一种日常性、稳定性的广告类型始终与城市居民的生活、城市公共空间紧密相关^[12]。在户外广告(特别是宣传类广告)文本化、符号化和图像化的表征中,将城市公共场所营造成情感化的空间,并对城市空间治理产生影响。广州作为中国重要的中心城市,其公共场所的户外广告设置与城市环境有着密不可分的联系,同时也关系着城市形象的塑造与表达。在2018年公布的《广州市户外广告和招牌设置管理办法》中,提及了有关户外广告的规划与规范、查询与审批、设置与维护等管理要求,特别强调户外广告在“突出国家中心城市形象、美化优化城市景观、积极营造商都氛围”上发挥的作用,体现了户外广告与城市空间治理的联系。作为一个人口高度密集的城市,空间与人的互动关系值得关注,尤其是情感层面。因此,本文以广州市区的宣传类户外广告为例,探讨宣传类户外广告话语所营造的城市情感空间,从情感地理视角解读个体情感在城市公共空间的建构作用,并对城市空间治理提出情感认同、文化理念层面的思考。

1 城市情感地理与空间治理

情感不仅影响着人的认知方式和行为方式^[13],还对日常生活空间和城市公共空间起着重要的建构作用^[14],进而影响社会文化、情感空间的建设以及城市空间的治理。伴随着文化理论研究的“空间转向”和人文地理的“情感转向”,情感的空间性以及情感性逐渐受到地理学者的重视。20世纪50年代,西方地理学家开始注意到情感在空间的重要作用,情感研究受到人本主义、女性主义和非表征理论等影响^[15]。最初关于情感的地理学讨论往往寄托于某一群体的实证研究,尚未形成情感地理研究的理论体系。随后,人文地理学家转向关注空间场所的情感连结,各种尺度的空间场所被赋予丰富的情感和特殊的意义,一系列情感研究概念出现,如恋地情结、地方感、地方认同和地方依恋等^[16]。同时,随着非表征理论的产生,地理学中关于情感的研究呈现迅速增长态势。2001年,情感地理(Emotional Geographies)概念被正式提出^[17],此后情感地理的相关研究不断涌现,出现了情感地理专刊《Emotion, Space and Society》,不少国际地理学期刊开设关于情感空间研究的专栏。此外,地理学术组织举办情感地理专题研讨会等,如情感地理国际研讨会。情感地理作为地理学的重要研究领域初步建构起理论框架体系,并在当今阶段呈现出多元发展的态势^[18],从关注身体、家庭等微观空间转向包含社区、城市等公共空间在内的更为广泛地领域。总之,情感地理探讨情感的空间性问题,旨在理清情感的地理性、情感与空间的联系以及情感与个体之身体的相互作用,讨论情感是如何作用于空间和社会的。

在西方情感地理的研究中,议题相对多样但聚焦于全球气候生态、国家政治情感、私密空间、个人或少数族裔的情感等方面,形成宏大的国家乃至全球尺度的视角以及微观尺度的个体与私密空间的视角。在宏观尺度上,生态气候变化导致环境的畸变,诸如各类传染疾病飙升、极端低高温现象频发等,进而使人产生紧张、焦虑、恐惧等情绪,情感产生波动^[19]。此外,情感地缘政治也备受关注,地缘政治与情感之间的内在联系表现在国家的情感控制方面,通过精神意识生产地缘政治情感^[20],或是通过国家层面的历史事件或情感活动来探索国家与公民的情感交集^[21,22]。微观视角的情感地理研究则倾向于关注学校^[23,27]、社区^[24]、家

庭^[25]和自我身体^[26]等微观的、私密性的空间,且讨论大多集中在个体情感层面^[28-30]。

目前国内关于情感地理的研究相对缺乏,主要集中在身体与情感、个体的情感体验等微观尺度上。国内学者先是援引国外身体地理的相关讨论^[31],注重“身体转向”下情感领域的解读,尤其是身体在展演空间中的情感流动^[13]。此外,国内研究注重局部空间对情感的建构作用,关注个体意义下的情感实践所产生的空间体验与重构,如李凡等^[32]在全球化背景下讨论怀旧空间(餐厅)对地方感的建构机制,怀旧空间被塑造为情感空间,并对消费空间、市场机制和地方文化等产生影响。此外,关于“家”的情感地理研究也相对普遍,并置于流动性背景下讨论情感,尤其是家的依恋对身体和实践空间的影响^[33,34]。相较于西方情感地理研究,国内的相关讨论仍处在起步阶段,主要是引入西方情感地理的理论与框架,在具体的实证研究上则是借鉴西方的研究范式,采用质性研究的方法和人本主义的论述方式。

总之,情感地理研究的尺度可分为宏观、微观和中观尺度。首先是宏观尺度的建构作用,大尺度下的情感获得往往通过跨境行为、国际交流等来实现^[35],与此同时,情感与国家、地缘等产生相互作用,因而有家国情怀流动、跨境情感和情感地缘政治等讨论^[36]。其次,微观尺度放置在家庭、学校和社区等私密空间,以身体或者不寻常的身体为讨论对象。综合国内外研究不难发现,目前情感地理中观尺度的研究仍存在较大的补充空间,国内情感地理研究值得更多的实证探索。本文将研究的尺度从微观的身体延伸到城市公共空间的情感营造,关注城市公共空间这一中观尺度。城市公共空间作为中观尺度的场域,通常指的是存在于城市建筑实体之间的开放空间体,具有面向公众、人工形成、空间公共性的性质^[37],是城市景观外显的“窗口”,同时也是城市居民展演的“舞台”,更是两者产生情感作用的重要场所。作为公共产品的城市公共空间^[38],因其承载着物质实体与情感实体,对整个城市的治理至关重要。目前在中国城市空间治理(spatial governance)过程中过于注重物质层面的建设,如公共服务设施的建设与配套、产业经济设置与规划等^[39],忽视了城市情感空间的营造以及情感在城市空间治理过程中重要作用,因此,在城市空间治理中应更加注重情感元素的注入。

本文将情感地理放置在城市空间这一中观尺度,尝试补充情感地理在中观尺度的相关研究,以期丰富情感地理的实证分析,并拓展情感地理的研究尺度,进而为城市空间治理提供基于情感空间建设的思考。

2 研究对象与研究方法

2.1 研究对象及案例地选取

城市户外广告指的是设置在城市公共空间中、暴露于室外,借助公共或私有场地并占据一定空间的、露天可见的传播媒介^[40],一般由文本、符号和图像等构成。就形式而言,户外广告通常依附于公共的或自建的建筑物或构筑物,是最具个性的城市景观要素之一^[41]。宣传类户外广告作为城市户外广告中的一类,是指以非盈利性为目的,旨在传递精神、共同文化和价值意识的户外广告。宣传类户外广告的存在与展示需要凭借一定的物质载体,日常所见的宣传类户外广告通常设置在建筑物上,亦有的借助大型广告牌。此外,护栏、建筑物侧面等也时常成为其依托的平台^[42],从而构成城市公共空间中不可忽视的“非人类”因素。依据以上定义,并综合考虑城市户外广告的集中性及其与城市公共空间的互动性,本文选取广州市城区(即广州市区,具体包括越秀区、荔湾区、天河区、海珠区以及白云区和黄埔区的部分地区)的宣传类户外广告作为研究对象。

进一步而言,宣传类户外广告因其需要面向广泛的受众以及高度的可见性,主要沿城市主干道两侧的城市公共空间分布。依据道路在城市道路系统中的地位,可分为快速路、主干道、次干路与支路,其中,主干道是城市公共道路交通的动脉,且与城市经济发展、城市居民的日常生活联系最为密切^[43]。鉴于此,研究范围囊括了广州市区的38条主干道,其中包括16条东西走向的主干道和22条南北走向的主干道(表1)。

表1 研究区域内的主干道

Tab.1 Urban trunk road in the study area

主干道走向	主干道名称
东西走向 (16条)	天河北路、天河路、中山大道、黄埔大道、东风路、中山路、环市路、花城大道、新滘路、新滘南路、广园路、昌岗路、黄石路、金穗路、冼村路、鹤洞路
南北走向 (22条)	广州大道、天寿路、江南大道、工业大道、宝岗大道、人民路、解放路、康王路、荔湾路、江海大道、大观路、车陂路、科韵路、机场路、西增路、芳村大道、天河东路、花地大道、东湖路、东晓路、西湾路、西槎路

2.2 研究方法

采用访谈、文本分析和空间分析等方法对广州市区的宣传类户外广告展开讨论。其中,户外广告图像均来自实地调研拍摄,从2018年5月至2018年10月沿广州市区主干道拍摄、采集城市户外广告,并通过处理、筛选得到243张户外广告图像,作为文本和图像分析的基础资料。此外,还通过GPS记录每张户外广告所在的经纬度位置。在后期数据整理中,对户外广告进行分类,分为商业营销类广告和宣传类广告,着重选取宣传类广告展开讨论。最后,采用半结构访谈和参与式观察深入探讨宣传类户外广告与城市居民的情感联结与互动机制,对置身于城市公共空间的35名城市居民进行了访谈,访谈主要围绕宣传类户外广告所营造的情感、宣传类户外广告对城市居民的影响作用以及宣传类户外广告与城市空间治理的逻辑关系等问题,访谈时间15~60分钟不等。在实地调研中,以“参与者”的身份询问、了解城市居民对宣传类户外广告的情感和空间体验。总之,研究以实地拍摄得到的243张户外广告作为文本分析、空间分析和类型分析的基础,并结合访谈和参与式观察等方法对宣传类户外广告所营造的情感空间、宣传类户外广告与城市空间治理的内在关联展开分析。

3 研究发现

3.1 户外广告的类型及其物理属性

广州市区的户外广告类型丰富,为了便于梳理与研究,本文对其进行了分类。首先,依据户外广告所维持的时间长度划分,可分为短期广告和长期广告。实地调研发现,广州市内绝大多数的户外广告设置时间都在3个月以上,属于长期广告。正如受访者所描述的:“我看那些广告牌都放在那里好久了,可能有好几个月也没换过(内容),经常看到的都还是那些”。其次,按照户外广告铺设、倚靠的形式,主要可分为大型广告牌类、建筑侧体类和电子显示屏类三种,其中广州市区以电子显示屏类户外广告居多。最后,按照户外广告内容及其性质分,则主要分为商业营销类和宣传类。具体而言,商业营销类户外广告包括房地产、电子产品、服饰装扮和饮食消费等类别;宣传类户外广告则涵盖时政标语、社会主义核心价值观、城市形象塑造以及公益爱心等内容。其中,商业营销类户外广告比重较大(占比63%);宣传类户外广告在整体数量上少于商业营销类广告,主要为时政标语(占比28%),承载着丰

富的文本信息和符号象征等,具有传递社会文化、营造空间氛围的作用:“就像那些公益广告(宣传类户外广告)给人感觉挺好的。这些户外广告肯定是城市需要的,因为它传递正能量,而这是(社会)必需的”。鉴于此,研究着重讨论户外广告内容所传达给主体“人”的情感以及对城市空间的建构作用,并以信息丰富、具有表征意义、数量集中且具有情感传达效果的宣传类户外广告作为分析对象。

表2 研究设计

Tab.2 Research design

研究方法及过程	研究对象	研究目的
实地拍摄与空间分析	户外广告的类型差异和空间位置	户外广告的物质形式与空间表达
数据整合与文本分析	户外广告的符号表征和文本表达	居民的情感互动与情感营造
参与式观察和访谈	户外广告的情感营造和空间治理	情感氛围与空间治理的耦合关联

随着技术的进步,城市户外广告的物理材质也在不断拓展。户外广告从最初的涂漆、贴纸等到目前普遍使用的大型广告牌、LED电子显示屏等,此过程不仅削弱了不良自然环境因素及人为因素的影响,也使得户外广告更高效地占据城市公共空间,并在视觉上具有显著优势。实地调研发现,LED电子屏使得单位城市空间能够承载更多的户外广告,大型广告牌的普及也使得户外广告的空间高度得到扩展:“从以前的海报形式到现在的LED屏,大城市率先出现这种变化,导致整个城市空间的利用率提高了不少。”随着现代化的推进,户外广告完成了图像识别、热管理系统和反黑科技的技术革新,图像识别使得户外广告能够针对具体的对象;热管理系统的进步让户外广告的物质实体得以应对复杂的环境;反黑科技则是顺应户外广告的电子化、数字化的趋势,使其免于“他者”的侵扰^[44]。不少居民表示:“现在整体上来看,越来越多的户外广告都用上了LED,纸质版的(广告)可能会慢慢被淘汰。”LED电子屏类的户外广告占据广州市区内户外广告数量的一半以上,此外,高离地的户外广告设置类型也渐成主流。物理材质的变化也引起了城市居民情感的变化,不少居民表示LED电子屏类的户外广告因其更加绚丽的色彩和更强烈的光感效应,使居民在视觉上获得更多的刺激,并能够在黑夜中发挥效用,其中隐含着光亮消除黑暗“恐惧”的情感变化,进而产生一种抽身于黑暗环境中的“安全感”。

3.2 户外广告与城市情感空间营造

3.2.1 户外广告的空间分布特征 在广州市区的城市公共空间中,户外广告呈现分布不均、集中度高的特点。城市户外广告往往与大型广场、商业中心相伴而生,城市主干道旁的大型广场、商业中心聚集着大量的城市户外广告,而在缺少大型广场以及非主干道的路段,城市户外广告则相对稀少。大型广场周边的高楼大厦是户外广告理想的铺设场所,同时也与大型广场所吸引的高人流量有着必然联系。

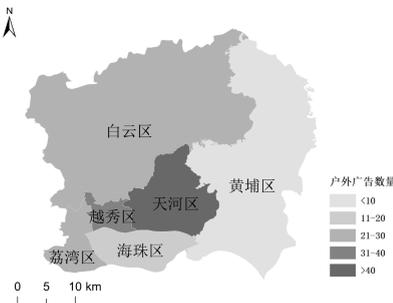
在研究案例地中,天河区的户外广告数量最多,占比达55.56%;并且与其他区域相比,天河区商业营销类户外广告在单个区域占比显著高于其他区域——在除了天河区以外的各个区,宣传类户外广告比重均高于商业营销类户外广告,唯有天河区商业营销类户外广告的比重高于宣传类户外广告,这也从侧面反映出天河区作为广州市经济中心和城市新中轴线所在地对户外广告的空间吸纳作用。根据《2019广州统计年鉴》数据,2018年底天河区以全市1.3%的面积,贡献了全市地区生产总值(GDP)的近20%。户外广告的数量也在一定程度

上表征着城市的经济发展水平,经济活动所支撑的户外广告塑造着“都市氛围”。

表3 广州市区户外广告空间分布

Tab.3 Spatial distribution of outdoor advertising in Guangzhou urban area

区域	户外广告数量	占比/%
天河区	135	55.56
越秀区	40	16.46
海珠区	15	6.17
黄埔区	5	2.06
荔湾区	26	10.70
白云区	22	9.05
总计	243	100



户外广告在广州市区的区域空间分布状况体现了资本与权力的相互博弈,并通过具体的空间位置信息来表征。城市公共空间作为一种产品其本身就强调现实的效用性,投置在这里的户外广告,尤其是商业广告,具有追求高效益的导向。不少受访者表示:“在地段比较好的位置,比如十字路口、大型商场周围,大部分都是商业广告,宣传类广告则相对比较少。”商业营销类户外广告的设置受到资本的作用和影响,具有空间排斥的特点,导致优越地段大量聚集商业类户外广告。

此外,城市公共空间具有公共性和共同性的特征^[45]。宣传类户外广告在城市空间的设置上更注重国家、政府话语的外显与烘托,淡化了对市场经济利益的诉求,因此在城市经济效益较为低效的空间中仍布置着宣传类户外广告。通过资本、权力与空间的博弈,户外广告呈现出空间聚集与离散的特点,诚然,宣传类户外广告并不完全按照资本逻辑分布,更多地是基于国家、政府话语表征的需要。具体而言,广州市的越秀区、荔湾区和海珠区作为老城区的主要组成部分(旧城市中心区域),有着较早的开发、建设历史,国家、政府权力部门驻地集中,使与之相应的宣传类户外广告呈现聚集态势,尤其是政治宣传类户外广告,是国家公权力下的空间外延,其中蕴含着非资本因素的权力运作。此外,偏离城市中心的黄埔区与白云区虽然行政区域面积较大,但两者的户外广告数量却相对较少,并主要是宣传类户外广告,在资本运转中处于劣势区域的空间场所,则以非市场导向的权力机制为主。

3.2.2 城市符号与情感空间营造 情感对空间的营造是不可忽视的,“人”在空间中的情感亦是情感地理研究关注的重点。情感与各种社会、自然环境因素相互作用,尤其是在视觉上占据显著优势的物质景观,能够让人产生直接性的情感联结。同时,身体作为最小的地理空间单元具身感知着自然和人文环境,身体的实践又作用于情绪和感受。因此,在日常生活体验中,身体实践与情感表达具有密切的联系。对城市户外广告和置身于户外公共空间的市民而言,两者的互动难以避免,又因户外广告在城市公共空间中占据着“显眼”的位置,行走于城市公共空间的城市居民的视线也易被户外广告承载的图像、文本和颜色等元素所吸引,在有意或无意中户外广告景观所影响,进而对所处的空间产生情感印记。

进一步而言,空间情感印记的产生需要文本、图像和话语等表征的形式^[46]经过大脑转译实现。广州市区的宣传类户外广告带有显眼的文本信息,且文本部分占据广告平面的绝大篇幅,但基本无单一文本的展现形式,多为文本与图像结合型。文本部分作为整幅宣传类户

外广告表达情感的核心所在,常以“红底白字”或“白底红字”的样式出现,使其与周围的建筑环境相区别,从而达到传达文本情感、立场的效果:“那些宣传类户外广告色彩对比很鲜明,给人一种强烈的感受,整个社会和国家都积极向上,是很正面的情感。”就图像和符号而言,虽然在宣传类户外广告的版面并非占据中心位置,但却是宣传类户外广告的重要组成部分,图像往往是具有辨识性和代表性的符号,是宣传类户外广告文本权威性与象征性的重要表征,从而使得文本表达的情感更具力量与话语权。广州市区宣传类户外广告常见的符号一般是具有国家象征意义的“党徽”“国旗”“长城”“天安门”“华表”和“石狮子”等,或是能够代表广州城市的标志性事物,如“广州塔”“木棉花”(广州市市花)“珠江”(广州母亲河)和“珠江新城”(广州市中央商务区)等。广州市区宣传类户外广告的符号在人文环境、自然环境两个层面塑造着城市居民对广州城市的共同感知与意向,是城市居民情感认同与身份塑造的城市符号与城市象征。在此类符号的表征下,城市居民能够获得对国家、城市的认同感,进而塑造城市印象:“户外广告是城市景观的重要组成部分,内容健康、创意新颖,能够展示城市精神面貌,也能感受到国家的氛围和中华民族的传统美德。”可见,文本与图像两者的结合使得宣传类户外广告在情感营造过程中增强了话语力,以权威、官方和正义的形象表述文本所蕴含的情感。此外,文本与图像两者组合形成话语信息,再经过观看者转译成情感表征,传递“权威性”、“官方性”与“正义性”的情感体验。

诚然,情感表征具有不同层面、不同方向的表达^[47],使得情感具体化并具有导向性。基于社会文化背景和个体生理特征的不同,宣传类户外广告作用下产生的情感也是差异化的。不同的户外广告文本内容作用产生异质情感,在时政标语类的广告话语中带着强烈的奋斗和上进的情绪,个体进而产生“归属感”与“认同感”,面对广告传达的话语,市民表示:“增加对该城市人文环境的了解,增强认同感”、“(宣传类户外广告)对城市整体面貌有影响,还是非常重要的角色”、“比起其他广告的手段要更有作用,宣扬中央精神,宣传城市文化,都是人们喜闻乐见的。”此外,还有蕴藏的“愉悦情绪”的呈现,在积极情绪的流动下,一方面城市居民对文本内容有所注意,觉得“丰富了日常生活,让人了解到更多平时不曾注意到的”、“从(宣传类)户外广告得知很多信息,也有很多广告很有创意,丰富了自己的生活。”另一方面,城市居民也因城市公共空间中存在宣传类户外广告,而体验到“愉悦的感受”,并且认为这种情感的是“潜移默化”“催人奋进”的。

值得关注的是,“安全感”作为城市居民于城市公共空间中的一种基本需要,反映的是远离危险和迫害的主观感受^[48],安全感的营造跟公共空间的开敞度^[49]、人流量^[50]和景观设置^[51]紧密相关。同时,安全感总是基于无犯罪的空间,即免除犯罪恐惧,但主观的安全感与客观的犯罪行为并非完全匹配^[52]。广州市区的“扫黑除恶”、“打击黑恶”等时政标语类户外广告的宣传给人营造一种犯罪的行为想象,在此类户外广告密集的地区时常被标记为“黑恶势力”活跃地段。如此一来,安全感的获得一方面需要基于空间本身的现状,另一方面取决于外界人为环境的作用,在此基础上产生的地方想象使空间污名化:“在看到这类广告的时候,就会想这个地方周围是不是有很多黑恶势力,比较容易发生犯罪事件。”广州市区宣传类户外广告中的“黑恶”、“腐败”和“犯罪”等词在建构公共空间的过程中摄入了犯罪恐惧的心理情感,使得户外广告景观与犯罪的恐惧心理形成空间相关性。不少城市居民表示在目睹这类户外广告后会想象周边的空间具有潜在的危险性,从而加速“逃离”这一空间。不同于“核心价值观”与“时代口号”内容的情感建构,打击违法犯罪的广告文本在威慑犯罪分子的同时

营造了免于伤害的安全心理。究其本身设立的目的而言,很大程度上是为了打造城市空间的“安全感”,在现实生活中这类户外广告能够作用于一类主体产生破除犯罪、受到保护的情绪,从而抵抗暴力、威胁和欺压等空间黑恶行为,以此获得“受保护”的安全感知。

在城市情感空间的营造中,宣传类户外广告起着不可忽视的建构作用。广州市区宣传类广告利用文本与图像组成话语信息传达着复杂的情感,一是基于权威、官方话语的积极情感,具有较为强烈的情感塑造力;二是对城市空间形成的“认同感”与“归属感”;最后是关于“安全感”和“恐惧感”的流变。可以说,宣传类户外广告营造的是一个复杂的情感空间,并非单一方向的塑造,而这一过程将城市分割成异质化的情感空间,在差异化的内容表征下塑造的是多元的情感和想象的空间。

3.3 情感氛围与城市空间治理的耦合关联

城市空间不应只有高楼大厦、道路管线等物理外表,文化认同、多元情感^[53]等内在层面的建构不容忽视。物体、人和情感三者空间中不断发生互动,情感从物体的表征中通过视觉、知觉流动到身体,进而维持居民与城市治理的互动关系。城市居民在情感获得的同时会对城市公共空间进行反馈,形成城市多元主体间的双向互动。广州市区的户外广告一方面通过外部表征作用于个体的人,另一方面又与城市居民进行相应的互动,并在物质部分有着基础的反馈:“宣传类户外广告固然好,但也要注意美观,要充分利用城市空间”、“美观的户外广告能美化城市环境,给人愉悦的感受,但部分路段较杂乱的广告牌设置会影响城市环境。”在宣传类户外广告的话语传递下,个体能够获得相应的情感,其既取决于空间环境也取决于个体对空间的感知情况。情感获得在不同尺度上建构差异化的城市空间。在中观尺度层面的城市公共空间蕴含着复杂的景观,并对人的视觉、听觉等生理知觉产生联系,再通过感官转译获得情感。不少城市居民会用“美观”、“养眼”等词来形容宣传类户外广告的设置,在情感建构之前先是产生直观的感官体验,再是情绪的流露与外显,有受访者指出:“城市(宣传类户外)广告能增加城市的视觉内容,显得城市景观多姿多彩,也能给人带来一种美的享受”、“(LED电子屏的)户外广告在夜间更突显出美丽,在白天则使宣传深入人心。”同时,宣传类户外广告作为城市景观还包含着居民的城市记忆:“(户外广告)可以体现一个城市的兴衰变化。以前小时候的伫立在那的广告,现在已经拆除或者消失,经过的时候心里都会记起。”这种记忆寄寓于户外广告实体上,呈现在日常实践过程中。在宣传类户外广告的情感获得上,均是在城市空间尺度下的对话,城市居民在讨论宣传类户外广告的同时往往将其与广州的城市印象、城市氛围等城市尺度的概念进行挂钩,从宣传类户外广告的情感获得往往对城市情感空间起着建构作用,形成城市情感、城市氛围和城市记忆。

此外,空间被认为是由各种物质组成,但在物质空间中的人并非单纯的物质体,其蕴含着情感、情绪等无形的意识形态。情感在群体中流动进而形成共同的情感氛围,情感氛围的营造与情感的传递性问题逐渐受到城市公共空间建设和城市空间治理的关注^[54]。在广州市区宣传类户外广告的内容呈现上以“社会主义核心价值观”、“扫黑除恶”等为主,其中核心价值观作为中国思想政治教育的重要内容,涵盖初等教育、中等教育和高等教育的各个阶段,是中国具有极高辨识度的宣传类标语,并在日常实践中强化群体的共同情感,形成“我者”与“他者”的文化身份界线。“社会主义核心价值观、中国梦这些都是耳熟能详的,感觉只要是中国人人都知道这些,已经成为我们的一种符号了。”同时,共同的教育经历不仅塑造着群体的价值追求,还对形成群体性的情感氛围奠定基础,在无意识中加深群体的情感认同,在教育环

境之外体验公共场合中形成群体性情感。作为国家宣传的重要辅助形式,宣传类户外广告丰富了宣传形式,并以大众熟知的内容与过往的教育经历形成呼应,从而实现情感的潜移默化。群体的价值认同与情感氛围塑造是城市文化治理的重要部分,其作为情感认同和文化认同的关键作用值得更多的关注。宣传类户外广告通过唤起人们积极向上的情感互动以及基于共同教育经历的群体归属感,实现城市内部的情感治理。同时,宣传类户外广告并非强制性的城市外部治理,而是通过视觉、情感等非表征的东西使居民自我监察并加深群体认同感,使城市治理内化。

再者,宣传类户外广告使得实践主体获得情感并塑造空间,进而对城市空间治理产生建构作用。城市空间治理势必是多元主体对公共空间进行协商、共同治理的过程,尤其是作为城市管理者的国家政府部门与作为空间主体的社会群体之间的权力关系。广州市区的宣传类户外广告不仅在物理陈设上反映着现代化趋向,其内在表征与情感互动也连结着现代化的城市治理。进一步而言,现代化城市治理是面向城市公共空间、社会与权力的连接的^[55],城市公共空间强调公众参与的情感空间营造,形成社会多方共塑城市空间,并非权力单方面的运行。城市空间治理注重权力与情感的连结,是一种主体的人和客体的城市空间的互动,创造出实践个体共同认可的文化价值体系,而文化价值观念则需要相通的感知去塑造,强调日常空间的情感性与正义性^[56]。广州市区的宣传类户外广告在建构情感空间的同时,也引发了实践个体对城市公共空间治理的思考,其中便有对权力、资本的抗争。在广州市的城市公共空间,户外广告的设置关乎城市治理话题,城市居民也在此过程诉诸权利与情感:“(宣传类电子屏户外广告)给人安全感嘛,因为它内容向上又光亮,但是太亮太闪就不好啦,特别是晚上影响睡觉。”城市空间建构的本质是对城市主体的规训与治理^[57],其关键在于使得情感归属和文化认同加深并内化。宣传类户外广告的情感营造能从空间治理的情感层面来补充城市空间治理模式所忽视的部分,尤其是从文化治理上建构出群体性的情感认同与主动的治理实践。

总之,宣传类户外广告先是与个体产生情感连结,进而营造情感空间,空间作为城市空间治理的重要板块,建构城市治理模式的多层次性。来自“安全空间”和“恐惧空间”的表征使得城市空间治理变得更为迫切,地段被标记为某一类型的情感空间,使“人”这一主体的行为模式、生活实践发生变化。城市空间治理应更加注重情感空间的营造,公众参与空间治理包含着物质层面与情感层面,对物质层面的印象也会导致情感变化,提出公众的情感述求。情感的获得并非简单地使得空间“人情化”,一方面城市空间无形地被宣传类户外广告建构出不同的情感空间,另一方面,对城市空间治理需要关注城市主体的规训与公众情感的营造,打造城市的文化认同与情感认同,基于情感获得的想象实践与具身展演能够内化城市空间治理。

4 结论与讨论

研究采用访谈、文本分析和空间分析方法,基于情感地理、空间治理的视角对广州市区的宣传类户外广告进行分析,讨论了宣传类户外广告所营造的情感空间及其与城市居民的情感互动,并分析其对城市空间治理的情感、文化建构作用。研究发现,广州市区的户外广告呈现出多类型、空间地域分布集中的特点,在类型上以宣传类户外广告的集中度为最高,空间分异上则体现出资本、权力的运作,并通过户外广告设置的空间地段来反演。本文选取

广州市区的宣传类户外广告进行分析,宣传类户外广告通过文本和图像符号建构城市公共空间的话语,并与身体互动产生“认同感”“归属感”和“安全感”等,进而在过程中将城市公共空间情感化和多元化。此外,广州市区宣传类户外广告通过与城市居民的视觉互动,使其获得情感并塑造了情感空间,进而重构城市空间治理的情感话语,并通过居民的情感互动与自我身份界定加深认同感,使治理内化。

从学科建设、理论意义来讲,本文从情感地理的研究尺度入手,分析目前国内外情感地理研究的不同尺度,发现西方较多国家、地缘政治层面的宏观尺度以及家庭、学校、社区层面的微观尺度研究,其中,身体尺度也常作为情感流动的第一实践地被纳入讨论;相比国外情感地理研究,国内研究则倾向于小尺度的探究,以个体的情感为基点讨论家庭空间、社区空间等小型空间。值得注意的是,目前国内情感地理的实证研究仍较为匮乏,无论是研究尺度创新性还是研究角度的独特性,都有待补充和丰富。鉴于此,研究综合国内外情感地理相关进展,从城市公共空间这一中观尺度讨论城市宣传类户外广告的情感空间营造机理,拓展了情感地理的研究尺度并丰富了情感地理的实证研究。此外,城市空间治理的重点很大程度上在于城市公共空间的建构,本文基于情感地理的视角探讨广州城市宣传类户外广告与城市空间治理的内在连结,一方面延伸了城市空间治理与情感地理的理论对话,另一方面也为空间治理提供情感认同塑造层面的新思考。

从现实作用、实际意义来讲,本文关注城市公共空间中的宣传类户外广告与置身于公共空间中的个体的情感互动,从社会文化认同和情感认同的角度看待宣传类户外广告所营造的空间。在日渐多元的城市公共空间中,尤其在诸如广州、深圳等多元文化交汇的城市,不同群体于城市空间的情感体验都深刻影响着城市的空间治理。城市公共空间作为公共性和开发性的场域,宣传类户外广告在其中通过人的视觉感官与城市主体产生互动进而生产出情绪、情感和感知等,这一情感空间的营造作为公共话语能够建构情感认同,在社会认同、文化感知上具有情感共通的作用。诚然,城市空间治理应更多应考虑多元群体和多元文化的邂逅,从而实现情感的治理。此外,城市空间治理不应只是权力与资本的博弈,公众情感的内化也应是纳入考量的重要因素,从而打造和谐的城市空间,形成有情感认同与文化共通的空间场域。在世界主义的浪潮下,研究对文化认同和情感的建设与融合以及城市空间治理具有重要的参考价值。

参考文献(References):

- [1] 徐宁. 效率与公平视野下的城市公共空间格局研究——以瑞士苏黎世市为例. 建筑学报, 2018(6): 16-22. [Xu N. A study on the pattern of urban public space based on efficiency and equity a case study of Zurich, Switzerland. Architectural Journal, 2018(6):16-22.]
- [2] Darling J. Emotions, encounters and expectations: The uncertain ethics of 'The Field'. Journal of Human Rights Practice, 2014, 6(2): 201-212.
- [3] Lobo M. Encountering the city: Haptic images of suburban Darwin. Area, 2019: 1-10.
- [4] Brown K M. Sharing public space across difference: attunement and the contested burdens of choreographing encounter. Social & Cultural Geography, 2012, 13(7): 801-820.
- [5] Lefebvre H. The everyday and everydayness. Yale French Studies, 1987, 73: 7-11.
- [6] Davidson J, Bondi L, Smith M. Emotional Geographies[M]. Aldershot: Ashgate, 2005: 1-16.
- [7] Anderson B, Mcfarlane C. Assemblage and geography. Area, 2011, 43(2): 124-127.
- [8] Mcfarlane C. Assemblage and critical urban praxis: Part One, Assemblage and critical urbanism. City, 2011, 15(2): 204-224.

- [9] Anderson B, Kearnes M, Mcfarlane C, et al. On assemblages and geography. *Dialogues in Human Geography*, 2012, 2(2): 171-189.
- [10] 谢加封, 谢海涛, 汪浩. 城市户外广告监管与市民权益保护. *城市问题*, 2014(10): 84-89. [Xie J, Xie H, Wang H. Supervision in urban outdoor advertising and the protection for citizens' rights. *Urban Problems*, 2014(10): 84-89.]
- [11] 王敏, 林钿, 江荣灏, 等. 传统节庆、身体与展演空间——基于人文地理学视觉量化方法的研究. *地理学报*, 2017, 72(4): 671-684. [Wang M, Lin D, Jiang R, et al. Analysis of the traditional festival, body and performative space: A human geographical method from the perspective of visual quantitative research. 2017, 72(4):671-684.]
- [12] 陈刚. 户外广告的变化与发展. *中国记者*, 2014(6): 70-71. [Chen G. The change and development of outdoor advertising. *Chinese Journalist*, 2014(6): 70-71.]
- [13] 朱竑, 高权. 西方地理学"情感转向"与情感地理学研究述评. *地理研究*, 2015, 34(7): 1394-1406. [Zhu H, Gao Q. Review on "emotional turn" and emotional geographies in recent western geography. *Geographical Research*, 2015, 34(7): 1394-1406.]
- [14] 高权, 钱俊希. "情感转向"视角下地方性重构研究——以广州猎德村为例. *人文地理*, 2016, 31(4): 33-41. [Gao Q, Qian J. Negotiating place-restructuring from the perspective of emotional geographies: A case study of Liede village, Guangzhou. *Human Geography*, 2016, 31(4):33-41.]
- [15] Pile S. Emotions and affect in recent human geography. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2010, 35(1): 5-20.
- [16] Tuan Y F. *Topophilia: A Study of environmental perception*. New Jersey: Prentice-Hall, 1974.
- [17] Anderson K, Smith S J. Emotional geographies. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2001, 26(1): 7-10.
- [18] 蹇嘉, 甄峰, 席广亮, 等. 西方情绪地理学研究进展与启示. *世界地理研究*, 2016, 25(2): 123-136. [Jian J, Zhen F, Xi G, et al. A review on emotional geography: Its progress and enlightenment. *World Regional Studies*, 2016, 25(2): 123-136.]
- [19] Curtis S E, Oven K J. Geographies of health and climate change. *Progress in Human Geography*, 2012, 36(5): 654-666.
- [20] Laketa S. "Even if it didn't happen, it's true": The fantasy of geopolitics in the "post-truth" era. *Emotion, Space and Society*, 2019, 31(5): 155-161.
- [21] Parkinson A M. A sentimental reeducation: Postwar West Germany's intimate geographies. *Emotion, Space and Society*, 2017, 25(11): 95-102.
- [22] Tang V. 'The tables have turned': Sport, emotion & the passive counter-politics of youth citizenship. *Emotion, Space and Society*, 2015, 15(5): 19-28.
- [23] Windram-Geddes M. Fearing fatness and feeling fat: Encountering affective spaces of physical activity. *Emotion, Space and Society*, 2013, 9(11): 42-49.
- [24] Thompson L, Bidwell S. Space, time, and emotion in the community pharmacy. *Health and Place*, 2015, 34(7): 251-256.
- [25] Bhatti M, Church A, Claremont A, et al. 'I love being in the garden': enchanting encounters in everyday life. *Social & Cultural Geography*, 2009, 10(2): 61-76.
- [26] Vieira J B, Tavares T P, Marsh A A, et al. Emotion and personal space: Neural correlates of approach-avoidance tendencies to different facial expressions as a function of coldhearted psychopathic traits. *Human Brain Mapping*, 2017, 38(3): 1492-1506.
- [27] Holt L, Bowlby S, Lea J. "Everyone knows me... I sort of like move about": The friendships and encounters of young people with Special Educational Needs in different school settings. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 2017, 49(6): 1361-1378.
- [28] Sziarto K M, Leitner H. Immigrants riding for justice: Space-time and emotions in the construction of a counterpublic. *Political Geography*, 2010, 29(7): 381-391.
- [29] Thajib F. Kaleidoscopic feelings: Faith narratives among Indonesian Muslim Queers. *Emotion, Space and Society*, 2017, 25(11): 127-135.
- [30] Kesane I. The lived experience of inequality and migration: Emotions and meaning making among Latvian emigrants. *Emotion, Space and Society*, 2019, 33(11): 1-8.
- [31] 陶伟, 王绍续, 朱竑. 身体、身体观以及人文地理学对身体的研究. *地理研究*, 2015, 34(6): 1173-1187. [Tao W, Wang S X, Zhu H. The emotional reconstruction and spatial practices of mobilizing family: A perspective from mobility. *Acta Geographica Sinica*, 2015, 74(6): 1252-1266.]
- [32] 李凡, 杨蓉, 黄雨萍. 怀旧消费空间地方建构的比较研究——以广州怀旧餐厅为例. *地理科学进展*, 2015, 34(4): 505-516. [Li F, Yang R, Huang L P. A comparative research on local construction of space of nostalgia and consumption:

- A case study of nostalgic restaurants in Guangzhou. *Progress in Geography*, 2015, 34(4):505-516.]
- [33] 张建荣, 赵振斌, 褚玉杰, 等. 家之物品、情感与意义——以火灾后的贵州温泉苗寨为例. *人文地理*, 2018, 33(5): 55-62. [Zhang J R, Zhao Z B, Chu Y J, et al. Materials, emotions and meanings of home: A fired Miao village in Guizhou province China. *Human Geography*, 2018, 33(5): 55-62.]
- [34] 陶伟, 蔡少燕, 余晓晨. 流动性视角下流动家庭的空间实践和情感重构. *地理学报*, 2019, 74(6): 1252-1266. [Tao W, Cai S Y, Yu X C. The emotional reconstruction and spatial practices of mobilizing family: A perspective from mobility. *Acta Geographica Sinica*, 2019, 74(6):1252-1266.]
- [35] Collyer M, King R. Producing transnational space: international migration and the extra-territorial reach of state power. *Progress in Human Geography*, 2015, 39(2): 185-204.
- [36] 邓芷雯, 安宁, 黄馨玉. "萨德"与中国大众的东亚地缘政治观:基于批判地缘政治学的分析. *世界地理研究*, 2018, 27(5): 22-32. [Deng Z W, An N, Huang X. "THAAD" and Chinese mass's geopolitical view of East Asia: An analytical perspective from critical geopolitics. *World Regional Studies*, 2018, 27(5):22-32.]
- [37] 徐宁, 王建国. 基于日常生活维度的城市公共空间研究——以南京老城三个公共空间为例. *建筑学报*, 2008(8): 45-48. [Xu N, Wang J. Study of urban public space based on civic daily life: Case study of three kinds of public space in Nanjing old city. *Architectural Journal*, 2008(8):45-48.]
- [38] 刘兆鑫. 城市公共空间的本质及拓展目标和工具. *城市问题*, 2010(8): 59-63. [Liu Z. Nature, target and tool of urban public space. *Urban Problems*, 2010(8): 59-63.]
- [39] 周尚意, 苏娴, 陈海明. 地方性知识与空间治理——以苏州东山内圩治理为例. *地理研究*, 2019, 38(6): 1333-1342. [Zhou S Y, Su X, Chen H. Local knowledge and spatial governance: A case study of the governance of Dongshan town, Suzhou. 2019, 38(6): 1333-1342.]
- [40] 吴敏. 户外广告设置规划的实践与思考——以湖州南浔城区为例. *城市规划*, 2010, 34(S1): 91-94. [Wu M. Practice and consideration in outdoor advertising planning: A case study of Nanxun district of Huzhou. *City Planning Review*, 2010, 34(S1): 91-94.]
- [41] 倪静, 张蓓贝. 构建城市视觉秩序下的户外广告规划. *江苏商论*, 2018(4): 8-11. [Ni J, Zhang B. Constructing outdoor advertising planning under urban visual order. *Jiangsu Commercial Forum*, 2018(4):8-11.]
- [42] 袁钦. 我国近年来城市户外广告设施设置规划体系与方法探讨. *规划师*, 2008, 24(S1): 51-53. [Yuan Q. A study on China outdoor advertisement planning system and method in recent years. *Planners*, 2008, 24(S1): 51-53.]
- [43] Talen E, Jeong H. What is the value of 'main street'? Framing and testing the arguments. *Cities*, 2019, 92(9): 208-218.
- [44] Dekeyser T. The material geographies of advertising concrete objects, affective affordance and urban space. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 2018, 50(7): 1425-1442.
- [45] 朱伟珏, 郝孟琪. 从空间到社会:作为日常生活场所的现代城市公共空间——以上海市复兴公园为例. *同济大学学报:社会科学版*, 2019, 30(3):66-77. [Zhu W, Hao M. From space to society: Modern urban public space as a place for daily life—Taking Shanghai Fuxing park as an example. *Journal of Tongji University:Social Science Section*, 2019, 30(3): 66-77.]
- [46] 王敏, 江荣灏, 朱竑. 新文化地理学中的非表征与再物质化研究进展. *地理科学进展*, 2019, 38(2): 153-163. [Wang M, Jiang R, Zhu H. "Non-representational", "re-materializing" and the research methods of new cultural geography. *Progress in Geography*, 2019, 38(2):153-163.]
- [47] 许永华, 游细斌, 王亚男. 基于ROSTCM方法的游客满意度评价研究——以5个国内梯田景区为例. *旅游论坛*, 2018, 11(5): 22-34. [Xu Y, You X, Wang Y. Evaluation of tourist satisfaction based on ROSTCM method: A case study of five domestic terrace scenic spot. *Tourism Forum*, 2018, 11(5):22-34.]
- [48] 刘晓霞, 肖鸿元, 王兴中, 等. 地理学的安全感研究:基于地点的综合理解、应用及展望. *人文地理*, 2018, 33(5): 38-45. [Liu X, Xiao H, Wang X, et al. Geographical research on sense of safety: Comprehensive understanding, application and prospects based on place. *Human Geography*, 2018, 33(5):38-45.]
- [49] Kytta M, Kuoppa J, Hirvonen J, et al. Perceived safety of the retrofit neighborhood: A location-based approach. *Urban Design International*, 2014, 19(4): 311-328.
- [50] Newman O. *Defensible Space*. New York: Macmillan, 1972.
- [51] Wood L, Shannon T, Bulsara M et al. The anatomy of the safe and social suburb: An exploratory study of the built environment, social capital and residents' perceptions of safety. *Health & Place*, 2008, 14(1): 15-31.
- [52] Lorenc T, Clayton S, Neary D et al. Crime, fear of crime, environment, and mental health and wellbeing: Mapping review of theories and causal pathways. *Health & Place*, 2012, 18(4): 757-765.
- [53] Yeoh B S A, Soco M A. The cosmopolis and the migrant domestic worker. *Cultural geographies*, 2014, 21(2):171-187.

- [54] 王芳, 谢朝武, 吴必虎. 景观空间尺度对游客满意度的影响及情绪体验的中介作用研究. 人文地理, 2018, 33(6): 142-151. [Wang F, Xie C, Wu B. A study on the influence of spatial scale to tourists' satisfaction and the intermediary role of sentimental experience. Human Geography, 2018, 33(6):142-151.]
- [55] 刘云刚, 叶清露. "社区建设"再考——基于政治地理学视角的城市基层领域化政策解读. 地理研究, 2017, 36(10): 1971-1980. [Liu Y, Ye Q. Rethinking the policy of community construction: Based on the territorialization theory in political geography. Geographical Research, 2017, 36(10):1971-1980.]
- [56] 翁时秀, 卢建鸣. 空间治理的社区实践与正当性建构——以浙江省永嘉县芙蓉村传统村落保护为例. 地理研究, 2019, 38(6): 1322-1332. [Weng S, Lu J. The local practices and legitimacy construction in spatial governance: A case study of traditional village protection in Furong village, Zhejiang province. Geographical Research, 2019, 38(6):1322-1332.]
- [57] 高天驹. "城市空间"中生命政治的双重维度——从"规训身体"到"调节人口". 福建师范大学学报:哲学社会科学版, 2020(2): 65-74. [Gao T. Dual dimensions of biopolitic in "urban space": From "disciplining body" to "regulating population". Journal of Fujian Normal University:Philosophy and Social Sciences Edition, 2020(2): 65-74.]

Urban emotional geography and spatial governance: A case of publicity outdoor advertising in Guangzhou urban area

LIN Yuancheng¹, ZHANG Jiayin², LI Luhua³, WANG Min³

(1. School of Geography and Planning, Sun Yat-Sen University, Guangzhou 510275, China; 2. College of Architecture and Landscape, Peking University, Beijing 100871, China; 3. School of Geography, South China Normal University, Guangzhou 510631, China)

Abstract: Under the trend of "emotional turn" of human geography, urban public space pays more attention to the discussion on the emotional level, and the construction of emotional space plays a positive role in the governance of urban space. This paper takes the publicity outdoor advertisements in Guangzhou urban area as an example, citing the emotional geography research theory and the related discussion of spatial governance, and using semantic text analysis and interviews to discuss the role of publicity outdoor advertisements in the process of creating emotional space. Then discuss the constructive impact on urban spatial governance. The study found that outdoor advertising especially publicity outdoor advertising production emotional space, through visual representation by the Body-Block-City three dimensions emotional atmosphere. In the urban public space of individual with the kind of publicity outdoor advertising discourse reconstruction of urban space under the action of imagination, produce the mood such as "belonging", "identity" and "security". And through visual, emotional and other non-representational forms to make residents in the self-monitoring to deepen the group cultural identity, so as to make space governance internalized. This study combines emotional geography, urban public space and spatial governance, and places the study of emotional geography in the mesoscale of the city, enriching the scale and perspective of emotional geography research.

Key words: emotional geographies; space governance; publicity outdoor advertisements; urban public space; Guangzhou