

虚实交汇中的文化体验

——当代大学生 ACG 圣地巡礼行为的特征分析与心理机制研究

皇甫泊宁

摘要：本文以中国大学生群体为研究对象，采用混合研究方法探讨 ACG 文化中圣地巡礼行为的心理机制与空间实践特征。本文发现，大学生群体的圣地巡礼行为呈现出认知与行为的结构性价差，其核心驱动力表现为情感投射与旅游消费的复合机制。大学生通过“场景沉浸-符号生产-圈层传播”的行为链，在阈限空间中实现身份重构与心理调节，而经济成本、技术门槛与心理筛选则构成了行为转化的三重障碍。同时，社交媒体时代的圈层化分享策略既维系亚文化社群的纯粹性，又强化了参与式文化的信息格差特征。本文为理解数字时代青年亚文化的空间实践逻辑提供了新的理论视角。

关键词：圣地巡礼；大学生；心理机制；行为特征

一、ACG 圣地巡礼简介

近年来，随着 ACG 产业的大众化发展，互联网上一种特有的“ACG 圣地巡礼”行为逐渐拓展，并为人所熟知。所谓 ACG 通常是 Anime（日本动画）、Comics（漫画）、Games（游戏）的缩写。一般认为，该词最早由中国台湾的动漫爱好者 AIplus 所提出，并用于命名台湾中山大学 BBS 网站的动漫板块。而“圣地巡礼”原是宗教用语，意指“参拜各宗教视为神圣场所的行为”^①，其表现形式可见于基督教徒朝觐耶路撒冷圣墓教堂、伊斯兰教徒赴麦加克尔白天房、日本佛教徒巡礼四国八十八所等宗教实践。这些跨越千年的朝圣行为，本质上是信徒/朝圣者藉由接触物质化的神圣空间（sacred space）通过具身化实践（embodied practice）寻求神人联结的仪式过程。例如在伯利恒主诞教堂触碰银星标记的基督降生处，在伊斯坦布尔圣索菲亚大教堂仰望穹顶马赛克圣像等等，即将宗教经典的叙事锚定于现实地理坐标，从而在时空交叠中确证其信仰的真实性。^②这一宗教词汇在当代 ACG 文化中被借用于表示一种发生在现代世界的类似行为，ACG 作品的舞台常常以现实场景作为原型，而 ACG 圈内所说的“圣地巡礼”，就是指爱好者们寻找、前往作品取景地（アニメの聖地），体悟主人公们的感受与思绪的行为。

一般认为，最早的圣地巡礼活动出现在 1992 年。当年《终极超人啊～》（究極超人あ～る）OVA 上映后，吸引了大量爱好者造访长野县饭田线的田切站，这可能是最早的动画圣地巡礼活动。随着时间推移，这样的活动变得越来越广泛：比如《幸运星》动画的上映引发埼玉县鹫宫神社参拜热潮，《冰菓》取景地高山市也因作品大火成为了粉丝打卡圣地。可见，虚构文本中的空间坐标已然被爱好者转化为可触摸的地理实体，这种虚实互动的空间实践（spatial practice），恰与宗教朝圣形成了一种有趣的镜像结构：基督徒在耶路撒冷寻找上帝临在的证据，而“御宅族”在熊本县探寻《夏日友人帐》的妖怪踪迹，两类群体的行为本质都是通过身体移动完成意义解码。

宗教朝圣与 ACG 圣地巡礼的比较，其揭示出的是人类认知系统的深层机制：抽象意义需要锚定具象空间。宗教体系通过神学叙事将圣地神圣化（如《圣经》确立伯利恒的神圣坐

^① [日] 新村出编：《广辞苑（第七版）》，东京：岩波书店，2018 年，第 1452 页。

^② 据《汉和大辞典》释义，汉语“巡礼”本指僧人行脚参学，后扩展为各宗教的圣地参拜行为。

标），ACG文化则依赖文本与现实的互文生产（如《你的名字。》使东京须贺神社台阶成为情感载体）。尽管神圣性的建构路径不同，前者依赖宗教经典自上而下的灌输与教化，后者则依仗爱好者们水平化的集体共识，但两者都印证了列斐伏尔（Henri Lefebvre）关于“空间是社会产物”的论断：空间并非单纯物理容器，而是被社会关系、文化实践和权力结构不断重构的产物，具有神圣性的空间就更是如此了。^①

二、研究综述

自2007年上映的动漫《幸运星》引发圣地巡礼热潮以来，日本学者山村高淑、冈本健等人陆续开始有关这一行为的研究。2016年8月和12月，《你的名字。》分别在日本和中国大陆上映，在两地都获得了现象级的热度，由于《你的名字。》中的场景在现实中有明显的原型对应，极高的受欢迎程度让许多国内观众前往日本参与圣地巡礼。此后，国内相关研究立即兴起，并紧跟日本学界。虽然数量上差距明显，很多研究也是基于日本学界之上，但出于两国文化环境的差异，对其价值也不能等闲视之。总体而言，关于圣地巡礼的研究集中在以下方面：

一是圣地巡礼的起源。日本学者冈本健、大石玄等人在这一方面做出了重要贡献。^②如冈本健在《アニメ聖地巡礼の誕生と展開》一文中，借助对多种文献资料的细致剖析，以及大量新闻、杂志报道的综合考量，深入探寻动画圣地巡礼的起源。他发现，正是由于“热爱作品与对实地体验的渴望”“与当地人与其他粉丝的社交互动需求”“记录分享的欲望”等心理，才让圣地巡礼从一个极少数人参与的活动变成一项有仪式感的行为。

二是圣地巡礼者的行为分析。这一方面的研究丰富且角度多样。如冈本健采用了行为逻辑、嘉幡贵志从认知心理学的角度出发探究单纯接触效应对圣地巡礼的影响。^③这些研究对于圣地巡礼的过程与行为特征进行了深入而具体的分析。

三是讨论圣地巡礼对于经济和当地发展的影响与意义。尽管圣地巡礼是ACG粉丝群体内部的文化，在圣地巡礼这一行为过程中不可避免的会对当地发展与旅游经济挂钩。这类研究成为近年来的热点，如：蔚皓波等人以日本佐贺县为例，研究圣地巡礼推动边缘地区地域振兴的意义，蔡礼彬、薛勋月从后现代主义和旅游真实性的角度出发，探讨在圣地巡礼旅游模式中旅游客体各要素的组合与构筑。^④

当前研究在分析圣地巡礼者心理特征维度上存在两重不足：其一，研究样本过于单一，主要聚焦深度参与者。例如冈本健(2009)以连续三年参加巡礼者为研究对象，发现“情感投射”具有重要作用，但未能解释为何同为ACG爱好者，仅一部分最终付诸实际行动，这种选择背后的心理筛选条件尚未得到理论阐释。至于潜在参与者和无意参与者的心理根源更未被纳入考量。这种选择偏差导致前人研究无法解释阻碍圣地巡礼行为的因素。其二，针对中国本土青年圣地巡礼心理的研究较少。日本学者强调的“地方依恋”（山村高淑，2015）和“物哀共鸣”植根于日本特有文化背景。而中国研究者虽关注青年在虚拟空间的情感投射现象，

^① 参[法]亨利·列斐伏尔（Henri Lefebvre）：《空间的生产》，刘怀玉等译，北京：商务印书馆，2021年。

^② 冈本健：《アニメ聖地巡礼の誕生と展開》，《CATS 叢書 Vol.1『メディアコンテンツとツーリズム：鷲宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』》，2009年，第31—62页；大石玄：《アニメ「舞台探訪」成立史——いわゆる「聖地巡礼」の起源について》，《釧路工業高等専門学校紀要》2011年第45期。

^③ 冈本健：《アニメ聖地における巡礼者の動向把握方法の検討：聖地巡礼ノート分析の有効性と課題について》，《観光創造研究》2008年第2期；嘉幡贵志：《アニメ聖地巡礼の生起要因についての一考察：認知心理学的観点から》，《北海道大学文化資源マネジメント論集》2009年。

^④ 蔡礼彬：《圣地巡礼旅游的后现代主义真实剖析——以日本仙台市为例》，《旅游论坛》2020年第13卷第3期，第90—102页；蔚皓波，朱恩卿，朱奕丞，肖霖，张辉：《动画圣地巡礼活动推动边缘地区地域振兴的研究》，《玩具世界》第290期。

将其归因于独生子女政策造成的成长孤独、城市化带来的社区缺失等社会因素，但对青年个体的研究略显不足，分析流于泛化而缺乏深度刻画。

基于此，本研究将聚焦中国大学生群体在身份转换期的特殊心理需求，揭示圣地巡礼行为背后“文化想象驱动-空间实践强化-意义再生产”的心理调节机制。其一，本研究将通过分类心理分析，揭示大学生群体圣地巡礼实践所受到的阻碍与门槛。其二，针对 18-22 岁处于走向社会但经济尚未独立的过渡阶段的大学生，他们的心理过程与职场人士或社会人士的圣地巡礼心理存在显著差异，通过追踪“作品情感投射-场景沉浸体验-社交平台分享”的完整行为链，研究将阐明他们如何通过巡礼活动重构身份并借此构成更深的文化认同。

本研究采用混合研究方法，结合问卷调查与深度访谈收集数据。问卷调查以上海交通大学、复旦大学本科生为对象，通过随机抽样发放问卷 70 份，内容涵盖巡礼动机、地点选择标准、体验过程感知等维度。访谈部分选取典型样本 4 人，其中 2 人为计划巡礼者（侧重预期心理），2 人为已完成巡礼者（聚焦体验回溯），通过半结构化访谈获取叙事性数据。

三、认可却未付诸行动的理由

为什么有些 ACG 爱好者并不会参与圣地巡礼？与宗教朝圣相同，圣地巡礼的一特征便是复杂性较高。即便是交通工具日趋方便的当下，决定圣地巡礼仍然会面临多方面的阻碍。归纳问卷与访谈的结果可知，大学生参与圣地巡礼活动的一个明显特征即是认知与行为的落差。问卷 Q1 “请问您了解‘圣地巡礼’吗？”中，选择“是，我有所了解”占 55.71%。但 Q2 “请问您是否参与过圣地巡礼？”的结果显示，对圣地巡礼有所了解的被调查者中选择“是”的比例仅为 20.51%。此外，还有 48.72% 的被调查者停留在“有意向但未实践”阶段。这一认知与行为的矛盾在接下来的半结构化访谈中进一步凸显：未参与者普遍强调经济与时间成本的限制。例如，受访者 1 在回答“您是否会专门学习摄影技巧或后期修图软件来准备巡礼？”时表示：“不会，我想还原游戏 CG 的镜头……拍出来的人都是拿 iPad 随便拍的，所以好像也不需要什么技术含量”，同时坦言因“生活费 1500 元”放弃购买专业设备，并抱怨“懒得剪视频”。已参与者则因准备不足导致体验打折，如大三学生受访者 2 回答“您觉得在体验过程中和预期的感觉一样吗？”时表示：“预期是来‘打卡名场面’，但找地方太麻烦，时间安排也比较紧凑，导致没有达到预期的效果。”

通过上述归纳我们可以发现，圣地巡礼的认知与实践之间存在一定落差。这一现象印证了技术接受模型（TAM）中“感知易用性”与“实际使用”的割裂。^①正如 TAM 模型所揭示的：即便受众在认知层面对巡礼行为的便利性有积极评估，如通过动漫场景截图即可轻松定位圣地，其转化为实地朝圣行为仍会受到交通成本、时间约束等现实变量干扰。这种认知预判与实践决策的断层，与新媒体时代“屏幕巡礼”替代实体朝圣的现象构成双重印证。尽管在问卷中 Q12 问题：“请问您对圣地巡礼的理解程度如何？”，选择“理解并认同”的被调查者占比达 64.52%，表明理解并认同这一行为的人占比颇高，但要转化为实际参与，大学生群体需要跨越三重门槛：经济成本、技术门槛与心理门槛。

根据问卷与访谈数据的交叉分析，经济、技术与心理三重门槛的存在得到实证支持：在经济层面，仅 20.51% 的知晓者完成巡礼行为，近半数（48.72%）滞留于意向阶段；技术层面，25% 实践者因场景还原技术缺失导致预期落差，37.5% 选择新晋作品者遭遇取景地信息检索困境；心理层面则呈现认知价值与行为成本的矛盾，33.33% 非参与者质疑巡礼意义，而 75% 实践者需克服虚拟与现实的身份转换焦虑。冈本健（2008）曾指出巡礼者存在“心理筛

^① 根据 Davis 的理论，“感知易用性”指个体对使用某技术所需耗费认知成本的预判，而“实际使用”则是用户与技术的真实互动过程。参 Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, 1989, pp. 319 - 340.

选条件”，即仅有部分爱好者能将认知转化为行动。

表格 1：基于问卷数据的门槛印证

门槛类型	问卷问题	相关选项数据	印证说明
经济成本	Q2	实际参与率 20.51%，潜在参与者占 48.72%	经济独立前的大学生群体面临旅行费用筹措困难
	Q11	50%非参与者选择“太麻烦”（含经济成本考量）	旅行开支与时间成本构成现实阻碍
技术门槛	Q6	25%参与者体验与预期存在差距	精准还原场景需要专业摄影与路线规划能力
	Q4	37.5%选择《孤独摇滚》等较新作品	新作取景地信息获取存在技术壁垒
心理门槛	Q11	33.33%认为“没有太多意义”	对行为价值的认知差异形成心理筛选
	Q10	75%强调“摆脱日常琐事”需求	需要克服现实身份与虚拟沉浸的心理转换障碍

表格 2：访谈中的典型例证

门槛类型	访谈对象	关键陈述摘录	分析
经济成本	有意向者（大一）	“如果巡礼需要动用积蓄，会向家人解释为旅游”	隐含经济自主权受限
	已参与者（大三）	“时间安排紧凑导致未完成预期目标”	时间成本转化为经济压力
技术门槛	已参与者（大二）	“对照动画逐帧排查时发现场景拼接，产生被‘欺骗’感”	需要专业考据能力与影像分析技术
	有意向者（大一）	“不会专门学习摄影技巧，靠 ipad 随便拍”	技术准备不足导致体验降级
心理门槛	已参与者（大三）	“不会主动与其他巡礼者交流，因为社恐”	社交焦虑构成参与障碍
	有意向者	“商业化改造愚蠢，丧失纯洁性”	理想主义认知与现实

门槛类型	访谈对象	关键陈述摘录	分析
------	------	--------	----

(大一)

商业化的心理冲突

问卷与访谈揭示的“经济-技术-心理”三重门槛，从实证角度佐证了其关于“参与意愿与实际行为存在中介变量”的论断。在圣地巡礼中则直接表现为：大学生的经济基础、拍摄过程的还原度以及对于时间、精力有限导致的行为落差。在 Q6 关于圣地巡礼体验的反馈中，75%的实践者表示实际体验超出预期且整体满意度较高。值得注意的是，参与者普遍反映巡礼过程中遇到的所谓“麻烦”（即未参与者强调的阻碍因素），其带来的负面效应显著低于巡礼行为本身产生的愉悦体验。这说明未参与者对“麻烦”的敏感度显著高于实践者，揭示出心理上对“麻烦”的过分预估的是阻碍行为转化的核心矛盾。

四、参与者的驱动因素

（一）情感投射与旅游消费的复合驱动

那么当下为何会有越来越多的爱好者们进行圣地巡礼呢？克服圣地巡礼的重重阻碍需要各类驱动力共同发挥作用。圣地巡礼行为的核心驱动力呈现出情感与功利的双重性，对于虚拟世界的热爱与现实世界的消费需求在此交织。

问卷 Q3 “请问您参与圣地巡礼的主因是什么？”的回答情况显示，62.5%的受访者选择“去旅游，顺路看看”，与占比 75%的“为喜欢的作品去打卡”选项相较，揭示出多数巡礼者并非纯粹为作品奔赴，而是将自己的情感诉求嵌入旅游消费的框架中。例如，受访者 3 在访谈中解释其动机时提到：“想去日本旅游，同时也算完成了自己的一个心愿”，当被追问具体体验时，他的描述又转向对作品的情感沉浸：“在神社休息时，远处学校钟声突然和记忆里的动画音效重合了，感觉京都真的空气中无处不蕴含着动漫的味道”。在访谈过程中，受访者也提到，“我本来只是想拍拍照的，但是没想到有很多让我感动的地方”，其动机由旅游消费到情感体验的转变，暗示旅游消费为行为提供现实合理性，而情感投射赋予体验深层意义，尽管情感并非可能是第一动机，但确乎是大多数人参与圣地巡礼并感到满意的主要原因。

这种双重驱动在行为实践中表现为符号消费的典型特征。刘玉堂、姜雨薇（2022）提出的“情感治愈与社交打卡双重机制”在此得到数据支持，但本文进一步发现：旅游消费并非单纯“逃离现实”的载体，而是成为连接虚拟情感与现实行动的枢纽。受访者 2 在《冰菓》取景地拍摄千反田爱瑠搅拌红茶动作时，不仅复现动画场景，更通过对比自身与角色差异完成身份重构：“折木太强了！完全学不来节能主义，可能我圣地巡礼就是和折木完全相反的行为”。这一体验显然超越了简单的场景复刻，成为个体在现实空间中对虚拟角色心理的重新体验。值得注意的是，问卷中“请问您认为圣地巡礼的核心意义是什么？”的结果显示，75%的受访者选择“能摆脱日常琐事，沉浸于另一个世界”，50%认可“增强对于群体的归属感”。这表明情感投射满足私人领域的精神逃离需求，同时又强化了自己对 ACG 文化的认同感。二者展现出圣地巡礼对于当代青年的双重意义：前者指向个体内心对理想化自我的追寻，后者则通过空间实践构建群体归属。

商业因素也是重要的一个因素。如已实践者如受访者 3 承认商业设施有一定的工具价值：“官方 AR 地图能直接在手机里叠动画图层，对我这种强迫症型巡礼者简直是致命吸引”。又如鹭宫町商工会在举办“《幸运星》公式性参拜”主题商业活动的同时，还策划并实施了制作与销售《幸福星》动漫衍生品方案。许多地区在发展过程中逐渐形成以商工会为核心，吸纳多家商家加盟，并将当地行政机构与当地居民统统纳入的从上至下的商业体系。政府与

商家们的共同努力吸引诸多爱好者们前往巡礼。

（二）体验过程中的场景还原度与虚拟空间

在参与圣地巡礼时，巡礼体验呈现两种不同的体验：当参与者被问及 Q6：“请问您巡礼体验感受如何”时，75%的参与者认为“超越预期”，但 25%则认为“体验和想象中差别比较大”，因现实落差产生挫败感。这种分化与场景还原度直接相关：当实景高度贴合原作时，受访者易进入“共时性联结”状态（Q10 中 75%选择“能在现实世界里与钟爱的人物相遇”）；而发现动画镜头被商业化等方式破坏时，则会表示强烈的反对。

通过对于问卷和访谈的总结可以看出，圣地巡礼和宗教朝圣颇为类似，已然不再是三维空间所能承载的过程。这样的行为使得巡礼者超脱于实地场景而与虚拟空间相连接。这一过程印证了特纳（Victor Turner）的阈限理论——巡礼场景成为脱离日常秩序的“过渡性空间”。^①例如访谈 3 中受访者捕捉电车与夕照重叠的瞬间，“举着相机在坡道上蹲了快半小时”，最终“理解角色为何绕路走这条轨道”。这种符号化生产将物理空间转化为承载集体记忆的文化载体：通过复现角色动作、语言，如受访者 2 在巡礼过程中喊出经典台词“我很好奇！”等、等待特定光线（如访谈 3 中提及的 45 度角夕照）等仪式化行为，个体在“神圣空间”中完成自我转化，“增强了对群体的归属感”（Q10）。这与山村高淑（2015）提出的“地方依恋”理论形成对话——当现实场景与动画符号高度契合时，巡礼者产生超越地理空间的情感联结，这样的情感联结超越空间而成为更深层次的时空体验。

日本动画圣地巡礼现象的形成与传播机制，深刻反映了数字时代文化体验与地域空间的深度互构。从空间理论视角审视，动画圣地的本质是虚构叙事空间与物理现实空间的叠加态，这种“交汇空间”的形成需经历双重编码过程：动画制作方通过对现实场景的符号化再建构虚拟地理，圣地巡礼者则通过身体实践将虚拟坐标与现实场域相融合。这种双向互动印证了列斐伏尔“空间生产”理论中“空间实践—空间表象—表征空间”的三元辩证关系，这也进一步说明了圣地巡礼过程中场景还原度的重要性。^②

（三）巡礼结束后的身份重构与文化认同

圣地巡礼中一个不可或缺的维度是信息空间，圣地巡礼的过程就是旅游、动画作品和信息交流深度融合的过程。^③在圣地巡礼之后，很重要的一环便是在网络社交媒体上分享自己的经历。问卷的答卷也显示出相同的特性。根据问卷 Q8“请问您巡礼后是否有分享的意愿？”，选项“是，我会和朋友或者同好分享”占 100%，且 75%选择同步发布至社交媒体，表现出了强烈的分享意愿。尽管如此，其传播策略也显现出不同的程度，具体体现为对于路人和同好不同的分享策略。例如受访者 2 在 B 站发布视频时强调“期待同好共鸣”，而受访者 3 在 Lofter 撰写游记时称“仅为自用”，这样的策略实则显现出了较强的圈层壁垒，不容易使路人接触到这一文化群体以及圣地巡礼的文化现象，导致群体呈现出封闭但浓厚的文化特征。

社交媒体因而成为弱连接与强认同的交织场域：公开分享有一定扩大传播范围的效用（Q9 显示，94.74%的被调查者愿与朋友分享，57.89%愿发社交媒体），但实际上仍会通过标签（如#圣地巡礼#）、黑话（如“考据党”）构筑信息屏障。^④例如受访者 4 计划分享时强调“已研究大量攻略”，其内容必然包含圈层化符号，如《摇曳露营》的户外装备术语。

^① Granovetter, Mark S. "The Strength of Weak Ties." *American Journal of Sociology*, vol. 78, no. 6, 1973, pp. 1360 - 1380.

^② 法国哲学家亨利·列斐伏尔在《空间的生产》中提出，空间是通过“空间实践”（物质性空间使用）、“空间表象”（概念化空间规划）与“表征空间”（生活化空间体验）的三元辩证过程不断被生产的社会产物，三者相互作用重构着社会空间关系。参亨利·列斐伏尔：《空间的生产》，北京：商务印书馆，2021 年。

^③ 周广：《虚构世界与现实世界的连接点——日本动画圣地巡礼文化分析》，《出版广角》2019 年第 9 期，第 43-45 页。

^④ MacCannell, Dean. "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings." *American Journal of Sociology*, vol. 79, no. 3, 1973, pp. 589 - 603.

冈本健（2009）的“n次创作观光”理论在此显现新维度：本文发现圈层化分享不仅再生产空间意义，更通过信息筛选机制重构受众层级——资深爱好者通过专业术语构筑知识壁垒，无意间复现了御宅文化特有的“信息格差社会”结构。^①这种策略既维系亚文化社群的纯粹性，却也进一步阻碍了亚文化社群进一步扩大。同时，从意愿上来看，多数访谈者表示不太乐意使自己的亚文化社群过分扩大、“出圈”，以免招致一些不必要的争论以及不理解的声音。这样的想法是当代网络环境所造成的不可避免的现象。

从传播学维度观察，圣地巡礼呈现出典型的参与式传播特征。冈本健提出的“n次创作观光”理论揭示，御宅族不仅是空间意义的消费者，更是生产者。他们通过制作同人地图、撰写巡礼指南等二次创作，持续丰富空间的文化意涵。这种自下而上的信息生产方式，突破了传统旅游业的单向传播模式，形成去中心化的信息网络。例如圣地巡礼爱好者们共同建立了数个“圣地巡礼 Wiki”平台，构建起包含交通路线、拍摄角度、隐藏彩蛋等维度的立体信息库。^②这种文化构建方式在众多亚文化中都是显眼且独特的。通过这样的方式，爱好者们逐渐建构出更加丰富的文化场域，让其中的巡礼者们产生对于与自己身份的认同感与对于文化的归属感。不仅于此，这样的圈层化行为更吸引着更多人参与其中，驱动着更多人前往巡礼。

对于大学生而言，圣地巡礼不仅仅是一项追寻热爱的行为，更有着它独特的意义和影响。圣地巡礼过程中的身份转化集中体现在大学生群体对“过渡性自我”的探索。问卷 Q10 显示，75%的受访者认同“能摆脱日常琐事，沉浸于另一个世界”，这与特纳提出的阈限阶段（liminal phase）理论形成呼应。访谈中受访者 2 的案例具有典型性：当他在《冰菓》取景地模仿千反田爱瑠的语言“我很好奇”以及动作“搅拌红茶”时，这种通过身体模仿触发认知转变的现象，印证了梅洛-庞蒂（Maurice Merleau-Ponty）“身体图式先于意识”的具身认知理论。^③处于身份转换期的大学生，在圣地巡礼中通过空间实践暂时剥离“学生”与“社会人”的双重角色压力，构建出具有实验性质的“第三身份”——既非纯粹观众亦非普通游客，而是通过符号化行为（如复现角色台词、等待特定光影）实现自我叙事的重新编码。

这种转化机制在 ACG 文化语境中呈现独特形态。列斐伏尔强调的“空间三元辩证”在此表现为：物理空间的实景导航（空间实践）、动画文本的符号系统（空间表征）、巡礼者身份的重构（表征空间）形成动态循环。例如受访者 3 在巡礼《未闻花名》（即《我们仍未知道那天所看见的花的名字》）时，“有种自己也在动画里面的那种感觉，然后身边还响起了未闻花名的那个主题曲”，本质是在技术中介下实现虚拟身份与现实身份的并置。这种身份转化并非永久性改变，而是一种策略性的暂时抽离，为处于人生过渡期的大学生提供心理缓冲机制。

在圣地巡礼之后，除了对于大学生的短期身份重构的影响，还会出现文化认同等长期影响。尽管现有数据未直接涉及，但通过巡礼后的行为延续性可窥见其心理赋能机制。受访者 2 提及“在 B 站发视频后与同好交流”，这种互动强化了其作为“考据党”的社群身份；而受访者 3 “在 lofter 发游记，与他人分享”，记录自己的圣地巡礼，扩大自我的社交圈。这种持续性行为与 ACG 文化的“参与式特征”形成互构。正如前文所述的冈本健的“n次创作观光”理论，大学生通过制作巡礼攻略（空间实践）、撰写考据帖（符号生产）、组建同好群（社群建构）等行为，将单次巡礼体验转化为持续性的文化资本积累。在问卷 Q10 中，50%受访者认同巡礼“增强群体归属感”，这实质上为处于身份过渡期的大学生提供了稳定的亚文化认同锚点。

^① 御宅族通过动画巡礼实现“二次创作”（动画场景复现）、“三次创作”（同人作品产出）直至“n次创作”的意义增殖过程。该理论强调，游客通过身体实践将虚构空间叠加于现实地理，形成层积化的文化景观。参冈本健：《n次创作观光 アニメ聖地巡礼/コンテンツツーリズム/観光社会学の可能性》，NPO 法人北海道冒険芸術出版社，2013 年。

^② 网址：anitabi.cn，2025 年 5 月 11 日。

^③ [法] 莫里斯·梅洛-庞蒂著：《知觉现象学》，姜志辉译，北京：商务印书馆，2001 年。

本研究通过对中国大学生群体的实证分析发现，其 ACG 圣地巡礼行为呈现认知与实践的结构性落差，本质是青年在社会过渡阶段借助虚实空间互动实现心理调节与身份重构的文化实践。这一行为的认知 - 实践落差由经济成本、技术门槛与心理筛选三重障碍共同作用。

在驱动机制层面，行为呈现情感投射与旅游消费的复合逻辑，通过“场景沉浸 - 符号生产 - 圈层传播”行为链完成虚拟情感的具身化表达。这种实践本质是青年在阈限空间中，通过复现角色动作、捕捉特定光影等仪式化行为，暂时剥离“学生 - 社会人”双重身份压力，构建实验性“第三身份”，实现特纳理论中的过渡性心理缓冲。社交媒体时代的圈层化分享策略进一步形塑行为特征，折射出青年对亚文化的归属与身份认同。本研究验证了列斐伏尔“空间生产”理论在数字文化语境中的适用性——动画文本的符号编码与巡礼者的身体解码共同创造“虚实叠加空间”，为理解青年亚文化的空间实践提供了“情感 - 技术 - 媒介”的分析框架。