

城市空间文化视觉传播研究

张璐

(长安大学人文学院, 陕西 西安 710064)

摘要:为探寻如何才能更好地建设既有国际化大城市风范,又有自身特色的城市空间,以西安作为典型个案,通过对城市空间文化的展示与传播途径分析,结合空间文化传播过程中的地理位置功能,研究城市空间文化在视觉传播过程中的产生、发展和变异机制。研究认为,城市空间文化作为物质与文化结合而成的综合呈现,是人们对于一个城市最直观的认识,也是人们接受一个城市文化的基本要素;西安作为西部中心城市,城市空间文化在传播过程中,不仅有物质空间的原初设计理念和价值观的成分,还有人们在观看和传播过程中不断赋予它的再生意义,二者之间呈现不确定的联系;不同类型空间文化有着不同的视觉传播途径和特征,其所蕴含的建筑文化和场所精神决定着视觉文化的传播,并对城市文化身份制造和推广发挥着直接的作用。

关键词:空间文化;视觉传播;城市空间;西安;城市文化;游客;网络空间;新媒体

中图分类号:G206

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2022)04-0088-10

Empirical research on visual communication of urban spatial culture

ZHANG Lu

(School of Humanities, Chang'an University, Xi'an 710064, Shaanxi, China)

Abstract: In order to explore how to better build an urban space with both international metropolitan style and its own characteristics, taking Xi'an as a typical case, this paper studies the generation, development and variation mechanism of urban spatial culture in the process of visual communication through the analysis of the display and communication channels of the urban spatial culture, combined with the geographical location function in the process of spatial culture communication. The study believes that urban spatial culture, as a comprehensive presentation formed by the combination of material

收稿日期:2022-03-09

基金项目:西安市社会科学基金重点规划项目(WL84);中央高校基本科研业务费专项资金项目(300102112612)

作者简介:张璐(1983-),女,陕西西安人,馆员。

and culture, is the most intuitive understanding of a city and the basic element for people to accept a city's culture. As a central city in western China, Xi'an boasts of not only the original design concept and values of material space, but also the regenerative significance constantly given to it by people in the process of viewing and communication, in the communication of its urban spatial culture. There is an uncertain relationship between the two aspects. Different types of space cultures have different paths and characteristics of visual communication. The architectural culture and place spirit contained in it determine the communication of visual culture and exert a direct impact on the manufacturing and promotion of urban cultural identity.

Key words: spatial culture; visual communication; urban space; Xi'an; urban culture; tourist; cyberspace; new media

空间文化的传播曾经并不依附于大众传播媒介,而且在文化认同上也没有做好依赖大众媒介进行传播的准备,只是依赖行走于其间的游客,借助他们在旅游中见闻知识的增长和饶有兴趣的推广,间接地达到传播的目的。因此,在很长一段时间内,城市空间文化的传播仅仅只是游客自发的随意传播,大多处于非官方的隐性传播状态,而且常常被当作一种浅薄的娱乐文化。

纪录片《正在逝去的世界》(*Disappearing World*)让人们看到不同地理空间被展示为不同文化空间的同时,也让人们认识到空间文化通过视觉传播会形成独特的身份定位。因此,现代社会的城市空间文化,既是一种被传播的文化景观,也是在传播过程中不断被形塑的文化奇迹,而视觉传播则成为城市空间文化传播的最重要的形式。

空间文化通过大众传播媒介传播的过程,就是城市空间文化、城市形象、城市精神的媒介推广过程,直观的外在形象展示,不仅让接触城市空间文化的人们留下深刻的印象,而且还能够让受众在反复接触中因熟悉而产生文化认同感。后现代与现代最显著的区别就是“图像的支配性”^[1],虽然早期的后现代理论还认为视觉文化“低人一等”,但“读图时代”依然以不可遏止的势头发展,并随着互联网和移动通讯的发展,人们生活和活动的空间不断扩大,对空间的认知也随着智能手机强大的拍照功能而改变。空间记录和传播媒介的变化引起学者们的注意由来已久,早在1709年

贝克莱^①就提出从视觉和触觉入手认识空间问题,只是他利用联想和经验来解读空间,把空间局限在个人身体器官的感知上,视野未免有些狭窄^[2]。但是他敏锐地指出空间具有视觉感觉、听觉感觉和运动感觉,为空间文化的视觉传播提供了理论基础。城市作为人类创造出的社会空间,其文化意味往往需要借助抽象的象征手段来实现,我们称之为城市“意象”。正因为如此,斯金纳称“意象”为“没有所见对象的看”^[2]。空间文化通过新媒体进行可视化传播时,就会遭遇波德里亚^②所说的“超真实”问题,因为“媒介只不过是一种奇妙无比的工具,使现实与真实以及所有的历史全都失去稳定性”^[3],如果城市空间文化是通过媒介传播的,那么“眼见也不一定为实”。克劳瑟提出不同意见,他认为“对于人类而言,认知实践本身对于视觉非常依赖”,因此图像在“公开、可理解性及意义的多层次性”上都带有明确的自我意识^[4],也就是说城市空间文化的视觉传播是带有浓厚主观意识的,真实性并不需要验证。雷蒙·威廉斯在对比城市与乡村的特点时指出,诗歌、小说中田园意象的缺失正是因为城市意象的入侵,只是城市意象并不是语言文字包装出来的,而是在“看”与传播过程中被造就^[5]。

现代中国城市正是在发展进程中逐渐形成特色各异的城市文化。城市在建设物质空间的同时

① 转引自冯雷的《理解空间》

② 转引自马克·波斯特的《第二媒介时代》

也在不断调适着其与城市空间文化的关系。张鸿雁在凯文·林奇《城市意象》一书主要观点的基础上,提出了更明确的城市意象要素和城市文化资本,从大众对城市形象总体感知文化特质的角度探讨了城市整体定位、城市景观符号和城市品牌形象营销的具体方案和策略^[6]。由于研究站在城市规划 and 建设的立场,并没有关注到城市空间文化不是以建设者的意志为核心树立起来的,有时候文化意象甚至会在传播过程中偏离建设者的初衷。杨宇振是真正用“看”的方式来解读城市空间文化的,虽然他需要借助那些带有“主观意识”的视觉符号——电影、电视或建筑设计师、旅游者的游记等材料,他清楚地意识到空间文化是在“被看”的过程中由观看者逐步塑造的。只是由于研究时间区间的关系,他没有看到各类视频滥觞之后对城市空间文化的巨大影响^[7]。近年来城市的持续发展带动了更多的城市研究,根据视角的不同可以分为城市空间文化研究和城市视觉传播研究,前者多探讨如何更好地规划、设计和建设新的城市空间^[8-9],后者的焦点则放在影像记录的技巧和视觉传播的要素上,或者强调加强视觉传播与互联网的合作,借助技术提高城市视觉文化传播的展示水平^[10];或者探讨城市文化在视觉传播中如何更好地适应受众的审美需求和情感认同^[11]。但是,从城市空间文化的意象及其视觉传播的影响角度进行的研究还较少。

由于可视化的空间远比真实空间传播起来方便,虽然有着“看景不如听景”的古老名言,而“眼见为实”的诱惑吸引和“身临其境”的体验感受在数字化的网络环境中能够表现的淋漓尽致,大量的人们依旧愿意在虚拟空间“看看不休”。即便自身有过真实的空间体验,他们依旧会一遍遍加放自己曾经制作的影音材料咀嚼回味。

西安古称长安,是中国西北部最大的中心城市,地处关中平原中部,是国家明确建设的3个国际化大都市之一、全国第9个国家中心城市,先后获评国家卫生城市、国家园林城市、中国形象最佳城市、中国国际形象最佳城市、全国第四届和第五届文明

城市,连续6年荣获“中国最具幸福感城市”。西安既有国际化大城市风范,又具有自身特色的城市空间,因此本文选取西安开展空间文化的展示与传播途径研究。我们分别从电影电视和网络视频两方面来看西安城市空间文化的视觉传播。

一、视觉传播中的仿真取代了空间

(一) 空间文化传播的影视选择

空间文化通过影视途径似乎可以称得上是“仿真”传播,因为镜头中城市的建筑、道路、街区、花草树木……一切如同透过眼睛的扫视,而且比眼睛看得更清晰、更远、更精确,居高临下也好,抬头仰视也好,各个不同的角度均能照顾到,不会有遗漏,不会有意外。另外,镜头下的空间,可以由内到外以动态形式进行转换,以类似于游客的行走方式穿行于空间中,给人身临其境的感觉,3D电影会使情境更加逼真;加上优美的伴奏音乐,悦耳动听文字优雅的解说词,可以产生一种“不出家中门,行走天下路”幻觉。

城市空间出现在影视中,显然是城市空间文化传播的极佳选择。虽然费罗认为“电影与电视其实是一对连体兄弟,命运相连,唇齿相依,没有电视的擂鼓助威,电影将难以为继,而没有了电影,电视也将失去观众”^[12]。但是电影和电视在传播城市空间文化时却具有不同的作用和价值,二者并没有体现出马克所说的兄弟般的亲密友情来。电视可以是地方故事的连续剧,让城市空间反复多次出现,让需要强调的文化色彩强烈突显,让城市空间以舒缓的历史节奏般发生着演变,电视可以在一段时间内多次重播。电影虽然可以重播,但由于情节的紧凑和院线上映时间的限制,观看时更多的时间和专注的视角都放在情节发展变化上,留给人物所在空间的展示极为有限。另外,在空间文化传播上,电视还有一项电影远没有办法超越的特性,就是电视可以制作城市宣传纪录片,在电视台播出的时候,由

于电视不存在付费收看单项节目的问题,纪录片的播放效果在受众可以当作知识性的学习,是教育形式的一种。如果是在教育频道或旅游频道播出,可以称得上是直接面向精确的潜在受众的播出,到达率非常高。通常情况下城市宣传片还会有政府部门为其背书,大大提高了城市空间文化传播的可信度。电影却没法制作成城市宣传片,制作成本高,院线放映及收费观影都使得纯粹的电影城市宣传成为不可能的事件。基于电影和电视的种种差异,西安城市空间文化通过电视传播的机率远远大于电影传播。

(二) 空间文化视觉传播的影视差异

西安形象出现在银幕上场次并不少,历史事件叙述远远大于空间关注,钟鼓楼、城墙等永远是背景。尽管历史事件的演绎离不开具体时空的表现,但电影图像毕竟要进行艺术处理,只能在力所能及的范围内符合空间事实。同等条件下,借助某些能够增强影片功效的手段来介入历史,远比介入空间更能保证视觉真实性和可信度。因为电影表达方式可以用不同场景来再现所谓真实的时间,偶尔它也会记录空间中的位移,但主题依然是在反映社会问题,属于线性条件下的时间叙事。涉及历史故事的《西安事变》等作品虽然价值目标不同,但故事为核心的内容必然沉浸于情节发展的叙事中,城市空间仅仅提供了一个叙事背景,瞬间即过。讲述当下生活的《西安故事》回归现实时空,故事由几具空心的兵马俑开始,货车运载着几具赝品,西安城市风景都在兵马俑的心胸里急剧掠过,当用镜头可以表现时,很多内容不再需要用语言来表达,空间的意义和作用在镜头下不言而喻。正是因为时移世易,过度的城市化使过去传统的宝物,今日变为酒吧摆设、街头垃圾筒,甚至是新款兵马俑电视机,所以才会对昔日可以定格的空间充满了怀念。《城市映像》是由爱奇艺网打造的系列微电影,也是国内首部以城市为主题的微电影集,力求探寻城市与人之间的微妙关系,以及人与其所活动的空间在互动中

展示时间带来的种种变化。尽管电影中的空间在强烈的叙事作品中会被淡化,但需要强调具体的地域文化时,空间的意义便自然而然地凸显出来。贾平凹的《高兴》改编成电影,流动的人群和熟悉的地标建筑中弥漫着浓浓的陕西方言,让西安的城市形象第一次在大银幕上如此鲜活,人物、语言、空间融合为一体,地域文化承载着空间文化通过电影得到广泛的传播。

由此可见,当西安出现在电影中,具有一种脱离物质空间独立存在的能力,它具有强烈情感力量,可以吸引人、打动人,使人们对西安产生兴趣。甚至西安城市形象在这个过程中会得到美化,然而要全面地审视西安的城市空间,深入地了解西安的城市空间文化,电影似乎并不是一个最适合的媒介。突出的一个例证就是那些与西安相比,历史文化远没有西安悠久的南方中小型城市,由于充分意识到现代社会环境下,视觉文化的网络传播力量远远大于传统的报纸、杂志、图书等出版物,从而在政府主导下,借助网络传播渠道以可视化的城市意象进行宣传,取得了立竿见影的良好效果。当然偶尔也会搭上某些热门电影的顺风车,带动城市空间文化的传播,显然那不是传播的主渠道。

(三) 电视在空间文化传播中的优越性

与电影相比较而言,电视在宣传城市空间文化方面有着得天独厚的优势。首先,西安地方电视台从新闻到电视剧都可以使用地方文化色彩浓厚的题材,本地的各种空间可以高频率、多层次、多角度地出现,很容易让人们留下印象;其次,电视节目交流可以将关于城市空间文化内容交换到其他地区,其他电视台转播西安电视节目的同时,也将西安的城市空间呈现在其他地区的人们面前,而且由于这种呈现带有“陌生化”的内容,更能加深人们的印象;最后,电视有多种形态系列的节目,不同节目有着完全不同的空间呈现方式,我们从访谈节目、综艺节目和电视剧中接触到的是完全不同的空间,有语言描绘的、有行走于其间的、有空中俯瞰的,视角

不同、方式不同才可以更有效地全面展示城市空间。

电视观众则几乎可以包罗各种不同类别的人,即便是在互联网大行其道的今天,电视依旧拥有大量的观众。《今日西安》《晚间新闻》《新闻夜总汇》等多台新闻节目可以看到城市的新貌和旧颜,生动形象而又具体。虽然地方台新闻介入全国新闻或其电视台新闻还存在一定的壁垒,所以新闻节目传播城市空间文化时又往往以本地传播为主,这倒不是电视节目的好坏,纯粹是观众的习惯养成问题。充分利用电视的传播特点,将本地空间与旅游结合,对于空间文化的传播具有重要意义。作为全国享有盛誉的重点旅游区,西安对于风景名胜、历史遗址、文化景观的宣传片及热点新闻报导会吸引很多对西安满怀向往的人。另外还非常值得关注的一个空间文化的传播就是电视剧的问题。电视剧在表现空间时具有“代入感”,因为有人物、有故事、有具体的环境,在情节发展的推动下,空间不断地发生着转移和变化,于是就具有了彼得·比林汉姆所说的“地理意识形态”特性^[13]。所谓“地理意识形态”就是指电视剧内容组成部分群体或者亚群体定义了地理意识形态空间,构成界限和边界,同时也具有福柯“异托邦”的意味。观众在沉浸式体验中,对电视剧中展示的很多空间有身临其境的感受。电视剧《前妻回家》《空巷子》《老房子》等,都是通过城市人生活空间反映社会观念和精神价值观,虽然空间本身难以成为重心,但是对那些想要游玩的观众来说,电视剧中的空间呈现为他们做了一次预览。

二、个体意象:自由创作的空间文化传播

(一)网络空间的文化再造

视频平台的出现逐渐扭转了电影和电视受设备、场地限制的传播劣势,电影和电视入驻网络平台后人们可以随时随地用手机观看。同时,视频剪辑软件也让任何一个视频节目可以被重新编辑改

造为短视频进行传播,剪辑后的视频在转发和评论中又形成了二次传播。

互联网的信息传播能力已经获得了公众和各类机构的认可,今天已经很少有人能够忽视互联网在文化传播方面的力量。至于空间文化传播,互联网可以说融合诸家媒体之长、尽弃诸家媒体之短的大众传播媒介,几乎一切可以想到的有利于传播、能够增强传播效果的方式、方法在互联网上都可以实现。然而,悖论也恰好出现在这里,网络可以实现文字对空间文化意象的符号化解读,可以实现报纸、电视新闻的空间动态即时消息发布,可以实现空间文化的影像表达,可以在人际之间以社交的形式进行多种方式的传播等等。总之,除了进入空间实体的体验之外,其他可以想象得到的空间文化传播方式,网络都可以设法为之提供条件。

相较于其他媒介形式,网络对于空间文化传播的最大贡献是创作的自由。由于空间在我们这里特指由建筑物构成的物质空间而非社会空间,所以它不是一个没有边界的概念。再具体一点的说明,那就是除去空间中人与空间的互动性表现,只留下物质实体的建筑和其周围的环境,也就是空间实际上展示的物质属性及相对稳定的环境特性。虽然将网络空间摒弃在外,但虚拟空间形式能够反映物质实体空间,并具有再创空间形式的能力,我们又不能对网络空间置之不理。所以我们采取的方式是,暂时只关注其他空间形式入驻网络空间的,而不考虑网络空间虚拟出的事实空间,也就是说我们只考察借道网络的空间文化,而不考虑虚拟空间本身的问题。

网络能够形成整体性空间文化的塑造和传播。例如对于西安的城市形态,在网络中可以是文字的描绘,新闻、小说、论坛、社交平台等诸多表现手法,统一口径地赋予优秀的中华民族家园及十三朝古都规划科学合理、建筑物特色鲜明功能合理、古建筑保护得当复原能力强等,那么西安的空间文化可以迅速构建起相对稳定的形态,与固有的城市形态相得益彰。西安的城市形象宣传片也可以在网络中以各种空间形态展示,城市的正面形象益发鲜

明。搜索引擎可以极为便利地提供精确的信息指向,从而使人们在获得这些信息时并不需要耗费多少时间和精力。便捷的服务方式是网络获得资源和流量的手段,极致的便捷方式背后是巨大流量入口,而这样的流量入口对于任何一个城市的城市形象都可以进行文化再造。

按照鲍德里亚的景观理论,城市空间就是在网络可视化传播中,逐渐被塑造成为奇特的景观,在众人的围观和评论中,逐渐成为具有特殊意义的场所^[14]。当然,这种意义也许和它最初的构建毫无关系。所以,物质空间作为建筑作品来说,一旦落成就脱离了建造者的掌握。虽然遭到瓦尔德海姆的严厉批评^[15],有些学者仍坚持认为景观是一种具有应对临时变化、转变和适应性等独特能力的媒介,但在网络空间中景观的媒介作用完全消失了,它在传播中被改造成了特定的文化符号。所以,最初空间的缔造者并不能决定空间文化在网络上的最终属性,只能任由它在一次次被改写和再造中不断改变。

(二) 网络碎片对空间文化的负面作用

碎片化的传播导致空间文化在传播中的多元衍变。由于网民数量的庞大和信息传递的干扰效应,如果我们想要了解一个城市的空间构成,了解一个城市的空间文化,如果只依赖于网络,最后往往会得到一个无所适从的结果。我们从百度的搜索引擎输入西安开始,其中蕴含的信息量巨大,有地图提供给我们区域方位和形状、地貌等特征,有图片提供给我们西安相关的各种场所、物产、人物、事件,有论坛评价西安的建筑风格和城市风貌,有旅游攻略讲述行走西安的经验、有播客制作的各类影像视频……当然,可以通过缩小主题词范围的方法得到相关的信息,或者是添加更多的修饰语来限定,找寻到更准确的信息。但是,网络空间的虚拟性赋予了人们话语自由的同时,也极大地削弱了责任感。完全基于自我表达的话语,其可信度和信息的准确性都难以保证,甚至大量的网络垃圾和看上

去似是而非的言论、图片甚至视频还会冲淡有效信息。

我们之所以如此关注城市空间文化,从表面上看来是因为那是我们最直观的体验,双目所及之处,是城市的轮廓和外形、是城市的建筑等一切对我们而言的景观,我们每个人从踏入城市起,就和它成为一个完整的共同体。哪怕只是一个匆匆而来的游客,进入和离开这短短的时间内,透过他的眼睛,通过他的手机或其他移动设备,西安的城市空间就成了他的作品。

诗人的自我表达方式与今天网络上的个体创作者并无差别,因为他们都坚定地认为自己是“真实”地展示了所看所想,差异化正是个体摆脱群体束缚的象征。正是因为如此努力地追求个性化的表达,每位个体都在按自己的意愿去塑造城市形象,意象的创作在拥有碎片化特点的互联网是意料之中的事。我们直观地认为这样一来城市空间文化的传播岂不是失去了意义?其实不然,无数的碎片化信息如果真的全然不同,很容易被淹没了。但在大概率趋同模式下,那些有着一致或相近的形象塑造者必然因为相互欣赏成为共同网络社区的驻民,并在无意识的共同经营下成为具有较大影响的空间文化,渐渐得到人们认同而进一步得以固化。当然,也存在另外一种途径,即城市空间文化在网络上的传播,它是静悄悄的,因某一个契机而突然引起了轰动效应,甚至突然间成为爆款“网红”,进而彰显出特殊的文化意味。由此我们也可以看到,网络碎片化的方式就是在消解原有的空间意义,之所以有意义,一定是其中很多碎片进行了整合。也有人认为,消解是重构的基础,正是通过原有空间意义的消解,空间文化才在传播中得到重生。但是碎片中产生的意义过于随机,恐怕很难与我们城市管理者的主观意愿保持一致。

三、展示与传播是城市空间文化的双重属性

城市空间是由城市各种类型的建筑形式包被

而成的实体,城市中包括住宅、商场、纪念性建筑、街区、道路等功能各异的特殊场所,建筑和规划理论对此都有着清晰的界定,可以对场所进行各种定量和定性分析,评价其机能化的感受、空间分布特征和向度化。但是不同的城市中,不同空间或者不同场所为满足不同的文化传统和环境条件而被赋予特殊的意义。一旦加入赋值化内容,空间就需要在“复杂的自然中重新定义为一个新的整体,因而又无法以分析的、科学的概念加以描述”^[16]。很显然,空间最初的意义就被改写了。而城市空间在与生活其中的人们和不断往来的游人互动的过程中,又会不断获得新的意义,老城区变身为“网红打卡点”就是一个显著的例子。由此也可见,城市空间展示性既是客观的,又是主观的。客观的一面是物质形态层面,人们用眼睛所看到的空间实体。同时又是主观的,因为空间实体被赋予了建设者及管理希望注入的意义,因此,它也就具有丰富的可阐释性。另外,人们对城市空间的观照以种种方式传递给他人,从而使得城市物质空间的可展示性传播衍生出新的意义。

(一) 空间文化表达的提供者与接受者

当展示成为环境的特点时,缺乏展示个性的环境也就是一个缺乏竞争力的环境。因此,我们努力塑造着自己所处环境的个性,使之具有“清晰可辨的景色”,使之成为一种文化符号和象征,从而便于人们将其记在心里。

空间的生成是历史文化环境、决策者、建筑规划及设计者等多方面达成协议的结果。但是,空间文化表达出来的意味却并不完全取决于那些形成空间文化的相关人员和物质要素,意象符号化过程可以是一个诱导过程,也可以是一个自然过程。由于空间文化表达的结果可以从接受者身上得到验证,于是研究者试图从结果逆推,寻根溯源,寻找空间文化表达的提供者。这个思路的缺陷在于当接受者与提供者同样多元之后,其排列组合的结构方式变得令人困惑和迷茫。

因此,我们选取了一种从进入空间的文化感知到媒介途径的空间传播研究方法。之所以选取游客这个中介,是因为空间的具体与空间文化的抽象之间本身就需要一个过渡,而游客可以成为一个实证调查的对象。通过随机问卷的形式,笔者分别在钟鼓楼广场、大雁塔广场、陕西历史博物馆、秦始皇帝陵博物院、世博园等处发放调查问卷850份,回收785份,问卷情况真实有效,同时还进行了访谈。从问卷分析可得出以下结论:

第一,西安的城市空间感知情况。85%的受访者认为西安城市空间规整,意象清晰,城市具有明显的标志性建筑,方位明确。13%的受访者对西安城墙、钟鼓楼、回民街、秦始皇兵马俑博物馆等场所印象深刻,对现代新建筑记忆不清。2%的受访者对西安的城市空间构成缺乏清晰的认知,对各个空间的历史文化渊源没有了解。

第二,城市空间文化的表达。60%的受访者认为城市历史空间是具有意味的,现代空间缺乏意义,相貌雷同。47%的受访者认为空间文化的意味来自于亲身体验和空间内的文字介绍,21%的受访者对空间文化的认知来自于导游或各类指示牌说明,32%的受访者对空间文化的了解来自于网络或其他媒体。

第三,最信任的城市空间知识来源。58%的受访者确信专业书籍或杂志上对西安城市空间意义的介绍,20%的受访者信任电视、报纸提供的城市空间知识,21%的受访者更愿意从网络社交论坛中获取相关的城市空间信息。

从以上几点可以看出,城市空间文化由于存在空间意象符号化的过程,人们尽管不能充分认识到这一过程引起的变化,但亲身体验之后对空间的感受最深刻,也就是说空间的设计者在文化传播过程中并未能发挥作用。如果对比国外的一些空间设计过程就会发现,如果空间文化在设计之初就充分利用了媒介形式来表达自身的意义,那么在建成之后只需要持续不断地叙说空间文化的意义和价值,那么媒介就能够使设计者的意愿成为实际空间文化的表达者,媒介在其中只是发挥着增强和巩固的

作用。如果设计者的意愿未能通过媒介放大,此后空间文化的意义就只能交给媒介来制造。虽然说媒介只是一个工具,但通过媒介进行表达的个体太多而媒介具有选择权,所以能够选取媒介感兴趣的话题,也就是说媒介具有筛选功能,当然这里的媒介是指传统的大众传播工具,不包括网络中自媒体形式。

游客进入陌生环境后成为易受环境影响的群体,其中传播媒介的影响不容忽视。由于空间文化在起点上就留下了产生差异的空间,在随后传播的过程中又不断改写,游客接受信息后便会运用自身的知识结构和能力进行阐释,阐释的意义与原意之间有可能存在一定的差距。当媒介影响力足够大时,空间文化的接受者的主要信息来源一定是大众传播媒介,因为个体的从众心理使得他们一般不会选择做一个独立的思考者,所以各种“攻略”不仅影响他们的游览行程,还会影响到他们对所游历地方的态度和判断。

自媒体时代,媒介的生产者也同时是消费者。城市空间文化的视觉表达是消费者的自我诉说,娱乐的成份远远大于所谓“有意味的形式”制造,所以我们不能完全相信它是有意义的。所以,在城市空间文化的塑造上,提供者与接受者不是个体身份的重合,而只是无数个生产者与消费者的无意识重叠。

(二) 文化传统的延续与体验

列斐伏尔认为,空间生产是一种词汇的拼凑,只是哲学家玩弄的文字游戏,严格来说并无意义。具体到城市上,“它是一定历史时期社会活动所塑造、赋形和设计出来的一种空间”^[17],由此引发出城市是产品还是作品的讨论。很显然,作品是创造出来的,具有独一无二的特性;产品则是大规模系统性生产出来的,充斥着机械的共性。因此,作品是有意义的,而产品则只是供使用的工具。从“历史时期社会活动”的角度可以发现,传统是城市固有的不可分割的成份。同样以西安为例,它是有着悠久历史文化传统的地区,其城市空间是历史文化传统的延续,空间形式上的仿古并不只是形式上的仿

造,而是通过各行各业的专家论证,务求实现地理定位准确、空间形式接近原初、空间构造符合旧时功能的构造。其目的不是真的要“回到过去”,而是在创造一种“回到过去”的氛围。

遗址、文化遗产、博物馆等都是保留历史记录的方式。然而,如果只是保留,那始终只是少数人的话题,面向大众记录历史和传播历史纳入政府的施政目标后,公共文化景观及遗址公园和博物馆不再是少数人的专利,而要通过自身的努力想方设法寻求尽可能多的大众。

“回到过去”的活态历史是运用重构和模拟的互动形式,使空间具有再现历史的拟态功能,一体化的空间环境使得身临其境的人感受到的历史更加真实、更加接近古老的文化传统。空间具有这种塑造历史环境的能力,它能够使古老的历史文化传统在今天得以延续。例如仿唐歌舞剧《长恨歌》在华清池的演出就具有特殊的意义。人们熟悉的华清池也许只是白居易的《长恨歌》中曾经描绘过的地方,而今天的华清池遗址与唐代的空间结构形式早已是天壤之别。但是,一旦涉及到相关、相近的历史事件,如果可以将其放回到密切相关的空间,便可以成为一种真实的体验。因此,《长恨歌》作为华清池的表演剧目,使得处于其中的游客与剧中情景及现实的再造历史空间产生强烈的互动。大唐芙蓉园的花车巡游也是同样的道理,尽管声光电制造的花车游行根本和唐朝没有任何关系,可是夜幕降临以后,自然与文化融为一体的主题公园染上一层迷离的氛围,大多数人们对历史和传统热情有余而知识积累淡薄,所以他们并不想去关心过去的人究竟是什么样,只是由于身处这样一个特定的“历史空间”中,他们将历史和文化的探究当作一场娱乐,游历和感受历史文化传统成为一种有趣的体验。尽管也有部分人是具有历史情结的,空间文化使他们获得精神上的愉悦和满足。

另一种是“创造未来”的历史。利用科技手段创造出幻境,虽然不是创造未来的历史,但却是创造未来的想象。空间实体具有空间的长存、空间文化的延续、空间精神的传递等特点。所以空间会更

容易披上历史的光芒。同样的道理,今天新建的物质空间,便是未来的历史。

(三)城市文化从“场所”到“场”的生成

城市文化可以从具体的“场所”中找寻,也可以赋予“场所”某种特定的文化。按照布尔迪厄在《艺术的法则:文学场的生成与结构》一书中的理论,“文学场是一个遵循自身的运行和变化法则的空间,也就是各种位置间的客观关系结构,为合法性而竞争的个体或集团占据着这些位置,最后分析这些位置的占据者的习性的生成,习性即配置系统,这些系统作为场内部的一种社会轨迹和一个位置的产物,在这个位置上找到了一个多多少少有利的现实化机会”^[18]。文学场的强大阐释功能,使得我们能够借助它来更好地分析城市空间文化。

不可否认,西安城市空间文化的传播是全球化时代大城市共性的特点。向外传播自身独特的空间文化,吸引其他地区的人群深入城市各种空间来体验和欣赏,当欣赏成为被接受的文化形态后,就极有可能对他者的文化产生影响,从而使最根深蒂固的空间文化通过游客或者其他传播途径进入他人的领地。

从深层次来分析空间文化传播,可以看到布尔迪厄所说的场的“习性即配置系统”,空间文化如果止于一方,那么就不可能“在这个位置上找到一个多多少少有利的现实化机会”。城市空间文化在“场”的理论中便是一种实实在在的文化资源和文化资本,传播是资本寻求利益的过程和环节,传播途径在资本环境下会遵循最优选择方式,为从资源到利益的转化找到最便捷的渠道。

从中国城镇化发展进程来看,我们已经达到世界平均城市化水平,同时我们还是世界上城镇人口最多的国家。西方城市化发展的道路、城市化的理论与实践成果都有值得借鉴之处,但同时处于世界百年未有之大变局面前,中国的城市发展和建设要坚定地走中国特色社会主义道路^[19]。城市空间文化定位在空间,其根本还在于文化,视觉传播及其

他传播方式都只是特定的手段,我们坚持中国特色的城市建设和发展,以高度的文化自信促进中国文化的传播。

四、结语

本文以西安为例,对城市空间文化的视觉传播进行了较系统的实证研究,认为城市空间文化在传播过程中,不仅有物质空间的原初设计理念和价值观的成分,还有人们在观看和传播过程中不断赋予它的再生意义,二者之间呈现不确定的联系。在视觉传播占有越来越重要地位的互联网时代,每一个城市到底是以什么样的姿态出现,或者城市的建设者和管理者希望它以什么样的面目呈现,往往在现实中都存在多种可能性。而城市空间文化的视觉传播能够将城市规划、建筑学与传播学结合起来,充分利用城市的文化资本,通过导向性的视觉传播,让城市文化意义的生成和丰富具有明确的目标和方向,对于我们的城市建设和城市管理具有重要的意义和价值。由于个案选择准确定位了某一城市,而城市空间文化的视觉传播在不同地域文化影响下具有显著的差异,这种差异性会巩固和强化城市空间文化的呈现,今后将通过比较研究,探索城市空间文化视觉传播的多重影响元素之间的关系,形成更深入、全面的研究成果。

参考文献:

- [1] 尼古拉斯·米尔佐夫.视觉文化导论[M].倪伟,译.南京:江苏人民出版社,2006.
- [2] 冯雷.理解空间[M].北京:中央编译出版社,2008.
- [3] 马克·波斯特.第二媒介时代[M].范静哗,译.南京:南京大学出版社,2001.
- [4] 保罗·克劳瑟.视觉艺术的现象学[M].李牧,译.南京:南京大学出版社,2021.
- [5] 雷蒙·威廉斯.乡村与城市[M].韩子满,刘戈,徐珊珊,译.北京:商务印书馆,2013.
- [6] 张鸿雁.城市文化资本论[M].南京:东南大学出版社,2010.
- [7] 杨宇振.城市与阅读[M].北京:机械工业出版社

- 社,2012.
- [8] 牛雄,田长丰,孙志涛,等. 中国城市空间文化基因探索[J]. 城市规划,2020,44(10):81-92.
- [9] 邹梦雅,张新宇. 基于空间叙事的城市空间文化建构——以临安滨湖新城公共艺术规划为例[J]. 建筑与文化,2020(4):138-139.
- [10] 穆俊成. 城市视觉文化的数字传播策略[J]. 新闻战线,2016(16):19-20.
- [11] 卢鑫鑫. 视觉文化传播中的城市形象宣传片创新策略[J]. 传播与版权,2020(10):139-141,144.
- [12] 马克·费罗. 电影和历史[M]. 彭姝祎,译. 北京:北京大学出版社,2008.
- [13] 彼得·比林汉姆. 透过电视了解城市[M]. 宋莉华,王田,译. 上海:上海人民出版社,2012.
- [14] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志钢,译. 南京:南京大学出版社,2006.
- [15] 查尔斯·瓦尔德海姆. 景观都市主义:从起源到演变[M]. 陈崇贤,夏宇,译. 南京:江苏凤凰科学技术出版社,2018.
- [16] 诺伯舒兹. 场所精神:迈向建筑现象学[M]. 施植明,译. 武汉:华中科技大学出版社,2010.
- [17] 亨利·列斐伏尔. 空间的生产[M]. 刘怀玉,等,译. 北京:商务印书馆,2021.
- [18] 皮埃尔·布尔迪厄. 艺术的法则:文学场的生成与结构[M]. 刘晖,译. 北京:中央编译出版社,2011.
- [19] 赵冈. 中国城市发展史论集[M]. 北京:新星出版社,2006.

(责任编辑:杨南熙)