

# 符号化:空间媒介视阈下的城市形象建构

张雪<sup>1</sup>,杨向荣<sup>2</sup>

(1.上海大学 新闻传播学院,上海 200072;2.杭州师范大学 人文学院,浙江 杭州 311121)

**摘要:**近十几年来,传播理论的空间转向催生了“空间媒介”的话语建构,其知识来源可追溯至传播思想史中的“泛媒介论”。基于空间媒介的视阈重新审视城市形象传播的理论建构,彰显了符号学的方法论意义,即城市形象建构可被视为城市空间意象的符号化过程,这一进程凸显了空间媒介各异其趣的解码潜力:符号呈现、符号重构、符号互嵌。通过对城市文本的话语、象征与隐喻分析,也揭示出城市形象建构是充斥着权力博弈与话语争夺的复杂过程。

**关键词:**城市形象;空间媒介;符号化;泛媒介

**中图分类号:**G206

**文献标志码:**A

**文章编号:**1672-7835(2023)01-0156-08

长期以来,囿于主流传播学实证主义的研究传统,城市形象传播研究关注媒体表征,对城市空间中多元而丰富的意义建构界面视而不见。随着近十几年来传播学研究的空间转向,不断有学者提出应打破学科藩篱,对传播、媒介等本体概念的内涵与外延进行再阐释。“城市空间作为媒介”的热点议题催生了空间媒介(spatial media)的话语建构。空间媒介观突破了既有研究范式的局限性并为城市形象传播理论建构提供了新视角,同时也呼唤更为广阔的分析路径。作为多学科交叉融合的研究场域,考察城市形象传播,将其置于空间媒介的理论视阈和更加多元化的学科视野,有利于重新审视城市形象传播并回应理论关切。

## 一 空间媒介观:城市形象传播研究的泛媒介论

主流传播学研究范式中,空间往往被视为现代传播技术发展不断征服的对象被排除在媒介概念之外。即使在媒介环境学派中,麦克卢汉的“地球村”,伊尼斯的“空间偏向的媒介”,梅罗维茨的“消失的地域”等重要媒介观也多将空间视为传播障碍物。基于对“传播”“媒介”“空间”等概念的工具理性理解,“城市形象传播”被视为一

种围绕城市形象定位和城市意象元素展开的整合营销传播。这种理解实际上是将“城市形象”等同于“城市品牌形象”,“城市形象传播”则被窄化为“城市形象再塑”的媒介策略。德国城市文化研究者德波拉·史蒂文森(Deborah Stevenson)曾带批判色彩地指出,可以将城市形象传播和地方营销(Marketing places)的各种主流做法视为属于同一连续谱系<sup>①</sup>。因此,虽然长期以来城市形象传播是热门研究议题,但一方面多与地方营销研究系属同谱,使作为传播主体的“人”与城市空间多方面立体式互动、丰富的人地关系以及多样化的意义建构进程在研究中被忽视,具有多维度、异质性、丰富性的城市空间传播面向和媒介价值被遮蔽;另一方面媒介的“脱域”使这一领域也沿袭了“对象——再现”的理论定轨,相关研究无法摆脱媒介强大效果论的先设嫌疑,脱离了当下媒介进化的现实与趋势。城市形象传播是自塑与他塑、媒体经验与直接经验的合力传播过程,其传播实践与研究需要摆脱媒体一元化的理论定轨,回归“活的”城市,展开对城市形象传播的本体概念、理论框架、意义构建的多元视角研究和理论探讨。

收稿日期:2022-06-15

基金项目:国家社会科学基金项目(20BZW027)

作者简介:张雪(1986—),女,江苏连云港人,博士生,主要从事媒介与跨文化传播研究。

①德波拉·史蒂文森:《城市与城市文化》,李东航译,北京大学出版社2015年版,第118页。

“城市形象”这一概念的提出最早可追溯至美国城市规划专家凯文·林奇(Kevin Lynch)于1960年出版的《城市意象》一书,城市意象即“公共意象”,指的是大多数城市居民心中拥有的共同印象,简单说就是“公众印象”<sup>①</sup>。林奇将道路、标志物、边界等作为主要城市意象元素,彰显了城市实在空间的媒介属性和传播价值,强调了城市实在空间对于其形象建构的象征意义,但是出于城市规划的学科阈限将技术媒介中介化的城市经验排除在外。在当下媒介环境下,把“城市形象”简单化为“城市品牌形象”,或是一味强调城市实在空间的意象性都有失偏颇,需要重新审视影响城市形象感知的多元传播界面。地理学“传播转向”的地方意象研究与传播学“空间转向”的城市传播研究都尝试融合“媒介化经验”和“直接经验”,这种多元视角直接体现在两个领域对“空间媒介”的话语建构中。

早在20世纪70年代,地理学领域就出现了将环境意象与媒介化经验、直接经验结合的相关研究。段义孚(Yi-Fu Tuan)和爱德华·雷尔夫(Edward Relph)的人文主义地理学研究不仅探讨了地方意象和大众传媒表征的关系,也注意到直接经验的影响。“传播地理学”(Geographies of Communication)扛大旗者保罗·亚当斯(Paul Adams)的代表作《媒介与传播地理学》提出从四个维度上展开的传播拓扑空间:空间中的媒介、媒介中的空间、媒介中的地方和地方中的媒介<sup>②</sup>,显示出对空间媒介理论观建构的努力。基于这一结构化分析的路径,亚当斯提出:“媒介化经验和直接经验的结合产生了地方意象。”<sup>③</sup>经过半个多世纪的发展,当下“空间媒介化”的研究已经成为媒介地理学领域的新趋势,“空间媒介”被视为媒体空间媒介化的产物,对“空间媒介化”的探讨仍聚焦于“技术媒介”,关注点从早期的媒体影响、生产、改变空间,到新媒体在空间生产基础上再生产出空间折叠、空间压缩、空间想象与感知等传播现象,但地理学对传播、媒介概念的理解仍是基于结

构功能主义的分析路径。

媒介地理学对媒介、传播的关注与研究的推进也在倒逼传播学领域反思其学科领地意识,在“空间转向”中关注并回应新技术更迭下空间转向、物质性、具身性等学术思潮。“空间媒介”的话语建构是传播学空间转向的成果,“城市传播”等相关研究围绕“意义建构的传播观”以及媒介的物质性讨论表现出对“空间媒介”这一话语的积极建构:首先,肯定技术媒介对空间生产与再生产的价值。其次,彰显了实在空间媒介属性和传播价值。如2012年,孙玮在城市传播研究的系列论文中提出城市传播的媒介不仅局限于大众媒介,也包括实体空间<sup>④</sup>,并进一步以上海外滩为例,指出其都市空间既是东西方文化交流的结果,本身又作为一个媒介构筑新型关系<sup>⑤</sup>;最后,强调了数字媒介技术赋权下的空间媒介观。2019年,李耘耕的《从列斐伏尔到位置媒介的兴起:一种空间媒介观的理论谱系》一文提出一种以位置媒介为核心的空间媒介观:“位置媒介(locative media)为纲、城市空间为本、人们在其中的移动实践层层展开的意义和传播界面。”<sup>⑥</sup>以上论者的观点从不同的面向论及空间媒介的内涵并不断拓展其外延,技术媒介参与处理“活的(lived)城市”并构成新的城市空间信息环境,这为城市形象传播研究提供了新视角:经由媒介中介化的虚拟空间与实在空间互嵌产生的混合空间支持了当下城市传播新实践,揭示出城市形象建构的多重路径。关于“空间媒介”的话语建构蕴藏着一种元媒介理论思考,其知识来源可以追溯至传播学思想史中的“泛媒介论”。

学界对于经验研究传统中信息论标准的媒介概念的异议,直接体现为“泛媒介论”建构的努力。首先是对技术媒介产生之前媒介存在的论述。伊尼斯和麦克卢汉贡献了“泛媒介论”的开创性思考,在媒介决定论的宏大命题下,伊尼斯在《传播的偏向》和《帝国的传播》这两本论著中将泥板、莎草纸、大宗货物、造纸术等都纳入媒介史

①凯文·林奇:《城市意象》,方益萍等译,华夏出版社2001年版,第2页。

②保罗·亚当斯:《媒介与传播地理学》,袁艳译,中国传媒大学出版社2020年版,第3页。

③保罗·亚当斯:《媒介与传播地理学》,袁艳译,中国传媒大学出版社2020年版,第149页。

④孙玮:《作为媒介的城市:传播意义再阐释》,《新闻大学》2012年第2期。

⑤孙玮:《作为媒介的外滩:上海现代性的发生与成长》,《新闻大学》2012年第4期。

⑥李耘耕:《从列斐伏尔到位置媒介的兴起:一种空间媒介观的理论谱系》,《国际新闻界》2019年第11期。

分期的视野中考察。麦氏概念“理解媒介:人的延伸”,也将电灯、自行车、服装和武器等视为人类生活中具有重要价值的媒介。试图建立“元媒介哲学”的媒介史家、传播哲学家约翰·杜海姆·彼得斯(John Durham Peters)则走得更远,他认为媒介是“任何处于中间位置的因素”(In Medias Res)<sup>①</sup>,并将前现代媒介命名为“元素型媒介”,轮船、火、夜晚、高塔、书籍、谷歌乃至云朵等都被彼得斯纳入媒介考察的对象范围。媒介的外延前所未有地扩展,“万物皆媒”俨然成为共识。如果说媒介环境学派的核心观点是“媒介即环境”,那么泛媒介论还提醒我们“环境亦即媒介”。作为现代人的日常惯习与栖居之地,技术媒介与都市空间同样具有中介性、物质性、基础性的特征。泛媒介论视角使媒介研究摆脱工具理性,重回人的尺度。空间媒介观下的城市形象传播研究可被视为“泛媒介观”下探寻城市意义建构的新范式。

城市实在空间、社会空间以及技术媒介中介的城市虚拟空间勾连互嵌形成了城市形象传播的泛媒介空间矩阵,显示出异质性、多维度、交互性的媒介界面对于城市形象建构不同的编码与解码潜力,实证主义传播学研究路径之外的传播与人、城市的立体而丰富的关系也得以呈现。空间媒介的话语建构虽然已经初步介入城市形象传播研究,但是相关成果对作为意义建构的城市形象传播过程浅谈辄止。伴随着信息化、数字化以及城市化进程的推进,技术媒介作为环境不仅使人的关系与社会形态不断重构,“空间作为媒介”对城市形象的叙事价值也不断被注入新的理解。当下日趋复杂的传播实践为这一议题提出了新问题:空间媒介如何成为城市形象传播进程的中介?作为意义建构进程其是否受到权力因素的影响?对城市形象传播这一议题基于“空间媒介观”进行再探讨正是对传播研究范式转型的理论回应。

## 二 城市形象建构的符号化进程

符号学是人文社科领域共同的方法论,符号

一直被视为传播的基元、要素,是传播学研究的基础概念之一。但是受限于经验学派“信息符号模式”的传统,符号学方法在传播研究中的价值并没得到足够重视。约翰·费斯克(John Fiske)将传播研究领域分为“过程学派”和“符号学派”,过程学派视传播为讯息的传递,将传播视为过程;符号学派视传播为意义的生产与交换,主要的研究方法就是符号学<sup>②</sup>。但是百年以来,传播学理论研究多沿袭过程学派的传统,将传播视为信息传递过程,强调传播效果和定量分析,对作为文本和意义建构的传播重视不够。理论定轨使“城市形象传播”研究忽视了符号学广泛意义上的感知、把握世界的人文文化范畴,城市空间的符号叙事潜力被遮蔽。“‘城市’这个术语历来具有标志和符号的作用”<sup>③</sup>,符号学方法也是城市文化研究的重要方法论。20世纪70年代,地理学“地方意象”研究从符号学和媒介研究中广泛汲取养分,尤其是对“直接经验”的强调彰显了媒体之外的符号与文本在地方意象建构中的价值。段义孚认为人类对物质环境的恋地情结(topophilia)变得强烈的时候,地方与环境其实已经成为情感事件的载体,成为了符号<sup>④</sup>。自皮尔斯以降的现代符号学研究为诸多视城市为文本、视景观为符号的研究提供了方法论框架,也为城市形象传播研究的新范式注入活力。

从符号学角度解读,城市形象是城市作为认知客体的符号化(symbolization)结果。符号化是对感知进行意义解释,是人对付经验的基本方式<sup>⑤</sup>。“符号化”的概念曾被伯明翰学派广泛用来进行文化现象分析,如斯图亚特·霍尔(Stuart Hall)对“亚文化风格”的解读即是通过“尽可能捕捉、描述和解释嬉皮士生活的符号模式”<sup>⑥</sup>,而迪克·赫伯迪格(Dick Hebdige)的《亚文化》一书主要篇幅是描述“物体被赋予意义的过程,以及这些物体作为亚文化‘风格’被再次赋予意义的过程”<sup>⑦</sup>。这里的“风格”“符号模式”“再赋予意

①约翰·杜海姆·彼得斯:《奇云:媒介即存有》,邓建国译,复旦大学出版社2020年版,第1页。

②约翰·费斯克:《传播符号学理论》,张锦华等译,远流出版事业股份有限公司1995年版,第14页。

③戴维·哈维:《叛逆的城市:从城市权利到城市革命》,叶齐茂等译,商务印书馆2016年版,第X页。

④段义孚:《空间与地方:经验的视角》,王志标译,中国人民大学出版社2018年版,第136页。

⑤赵毅衡:《符号学原理与推进》,南京大学出版社2016年版,第33页。

⑥Hall S. "The Hippies: An American Moment", CCCS Stencilled Paper, 1968(16): 2.

⑦Hebdige D. Subculture: The Meaning of Style. London: Methuen, 1979, p.3.

义”都是基于符号化概念的阐释。将“符号化”概念引入城市形象传播研究,有利于揭示其多层次媒介界面的意义建构过程及隐匿其中的意识形态。笔者以为,城市的形象传播本质上是其空间意象的符号化进程,是空间意象在公众心理感知层面的意义生成与共享,是城市空间作为整体认知客体和对象被不断赋予意义的具有开放性、流变性、隐匿性的建构进程。

城市符号主导着公众对于城市空间意象的理解、感受、记忆和评价,一定数量的城市符号被组织为文本组合,公众通过识别局部符号进而获得一种整体城市空间的意义感知。城市符号不仅是媒体的文本符号,也可能是一种物质构造,甚至是“活的空间”——人群流动的街区、公园、广场等,以及对城市进行的各种形式的再现符号<sup>①</sup>。空间媒介观的话语建构揭示出城市形象关涉实在空间媒介、虚拟空间媒介以及数字媒介介导下的虚拟实在混合空间媒介三个传播维度——实在空间中的地理景观、建筑地标、流动的城市景观、城市人等,虚拟空间中的城市表征,混合空间的城市经验共同影响着公众对城市形象的空间感知。相互勾连、融合的三个传播维度却有着各异其趣的解码潜力:符号呈现、符号重构、符号互嵌。

城市是“一个会说话的环境(talking environment)”<sup>②</sup>。空间媒介观之下,城市形象不再囿于媒介一元化视角中“被建构”对象,城市本身成为言说的主体——实在空间媒介优势使城市能够实现“对空言说”。费斯克曾将媒介划分为“展示性的(presentational)的媒介、再现性的(representational)的媒介和机械的(mechanical)媒介”,作为再现性媒介,雕塑、建筑和景观园林等使用文化和美学惯例来创造某种“文本”<sup>③</sup>。费斯克所言“展示性媒介”接近“实在空间媒介”的内涵。城市空间传播研究将实在空间视为符号所构建的意义序列下的象征空间,“城市的物质空间叙事就是要将深层的所指构建在可感知的能指之上。地标类建筑则通过建构符号意义,向外传达城市的形象”<sup>④</sup>。城市实在空间作为媒介界面,通过其独特

的地理景观、城市天际线、地标性建筑物、街道甚至行人、文化事件等元素以符号意义的呈现与组合共同建构城市独具特色的空间意象。如作为符号展示的东方明珠和外滩的建筑景观,其符号所指即“摩登上海”。整体生动的物质环境能够形成清晰的意象,组成承载群体交往活动记忆的符号,既表现出物质环境的媒介属性,又彰显了一种有别于媒体想象的“生于斯,长于斯”的空间意义,人人都熟悉的有名有姓的环境,成为公众共同记忆和符号的源泉,城市实在空间的意义呈现是兼具历时性和共时性的。

作为未经中介化的传播,实在空间的感知强调受传者身体在场和空间在场,以直接经验感知城市符号,凸显了对空间中的主体——人的关注。人作为行动主体的空间实践也是空间意义的所在,而这也是传统传播学研究忽略已久的。德·赛托(Micheal de Certeau)的“步行者”表达、本雅明的“闲逛者”概念,也提醒我们城市实在空间是可以作为文本进行具身阅读并传播的,城市作为媒介首先在于其是被真实体验着的“活(lived)城市”。罗兰·巴特(Roland Barthes)的城市研究将城市视为一种话语,居住其中、游荡其中、观览其中就是一种对城市的阅读,不仅肯定了城市实在空间中符号意义的建构,也强调了观察者直接经验感知的重要性。身体的移动不仅从环境中感知意义,“游客、乞丐、手持公文包的职员、遛狗的人、玩着滑板的青少年,每一个活动的身体都在城市文本中写下自己的篇章,以他们自己的影像重绘城市的形象”<sup>⑤</sup>。在空间实践中,甚至连人的身体本身也构成了城市形象的具身符号。城市实在空间借助符号的所指实现意义建构,往来其中的人们主动参与到与城市空间的对话中,并以视觉、听觉、触觉、嗅觉、知觉等综合感官进行空间体验并内化于心,城市空间也成为一种处境性的身体际遇(situational bodily encounter)。以符号学方法考察城市实在空间的对空言说,是对实在空间的媒介属性和传播价值的解蔽,彰显了城市实在空间对城市形象的意义建构与象征能力。关注城

①徐雅琴:《“西湖时代”到“钱塘江时代”:杭州城市符号生产与变迁》,《浙江树人大学学报(人文社会科学)》2021年第6期。

②贝拉·迪克斯:《被展示的文化:当代“可参观性”的生产》,冯悦译,北京大学出版社2012年版,第1页。

③John F. *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge, 1982, p. 66.

④刘娜,张露曦:《空间转向视角下的城市传播研究》,《现代传播》2017年第8期。

⑤保罗·亚当斯:《媒介与传播地理学》,袁艳译,中国传媒大学出版社2020年版,第177页。

市形象建构必然要关注城市空间中的景观、地点甚至城市人作为符号的交往价值,关注“活的”城市空间的解码潜力。

媒体化的经验也会对城市空间的直接经验带来永久性变化,媒体为公众提供间接的虚拟城市空间体验,既不断强化着城市共同体的认同感,又不断形塑外部公众对城市形象的感知,深入参与了城市形象符号化。媒体不能被视为一种简单的认识工具,媒体以不易觉察的方式对城市形象进行了再生产。“拟像与仿真”(Simulacra and Simulation)理论以四阶段划分揭示了影像与现实的复杂关系:它是对根本现实的反映;它遮蔽和颠倒根本现实;它遮蔽根本现实的缺席;它与现实无关,它是自身的影像<sup>①</sup>。影像从主体认识世界的工具转变为世界本身,通过媒体表征对城市形象进行意义生产、解构乃至重构。城市形象宣传片的媒体空间叙事鲜明体现了对符号有意识地选择、拼贴、生产以建构“神话城市”的意图。“魔都”作为隐喻就隐藏着媒体空间对上海城市形象的有意识生产,通过选择上海在西方殖民时期“十里洋场”的媒介景观与其作为国际化都市的现代性图景进行符号拼贴,赋予上海城市的魔幻色彩,彰显了媒体在城市形象建构中的强大影响力。在城市现代化进程中,城市空间日渐数字化、智能化、媒介化,媒体对城市形象符号化进程的影响不是削弱而是增强了,符号重构强调的正是媒体空间对城市形象所蕴含的生产性张力。

在后现代性的空间转换中,曼纽尔·卡斯特(Manuel Castells)认为奠基于信息技术的流动空间成为支配性的空间形式<sup>②</sup>,媒介进化不断深入影响媒介空间生产以及再生产之下的空间想象与感知。城市“线上地方”的创生也彰显了数字技术介导下的媒体空间对城市形象进行符号重构的潜力。“线上地方”创造了城市空间身体不在场的多元交往,使虚拟媒体空间被纳入城市空间认同,更新了城市意义建构。VR体验已经能使人们足不出户就可以在全球范围内多角度、沉浸式、互动式游览城市实在空间。5G时代下融媒体技术将使人们对城市的空间形象感知路径更加多元

化,也必然进一步使城市形象符号化进程复杂化。媒体通过符号文本再现城市空间,并在此基础上又生产出新的空间与地方,凸显了媒体在城市形象生产中的虚拟性、象征性、建构性与权力。一言以概之,在个人感官模式、情感模式经由技术媒介参与并得以再造的过程中,城市符号几乎无孔不入,通过精细化的媒体营销,对城市形象的再现也越来越具有全球性和直接性。

经由位置媒介技术链接催生出新的空间形式则意味着具有即时性、融合性、地方性的城市形象传播新趋势。如果将手机、互联网视为新媒介,基于数字虚拟技术、地理定位技术的位置媒介则被视为“新新媒介”,它促进了城市空间感知体验的多元化。位置媒介所连结的虚拟现实叠加互嵌的新空间形式正在极大改变人们对城市空间认知,混合空间实践赋予人们标记、评论乃至建构空间符号的权力,行走的位置、轨迹与意义符号的结合使城市空间变成一个“悬置”的象征序列<sup>③</sup>。澳大利亚的学者斯科特·麦夸尔(Scott McQuire)提出了与位置媒介类似的“地理媒介”(Geomediality)的概念,地理媒介具有无处不在(ubiquity)、地理定位(positionality)、实时反馈(real-time feedback)和多元融合(convergence)的新媒介特质,以城市广场巨型LED为代表的媒体技术与建筑互嵌支持了互动传播新实践,媒体参与处理“活的城市”并对城市交往时空产生了影响。由此他认为“当代城市是个媒体-建筑复合体(media-architecture complex)”<sup>④</sup>。媒介技术与城市结合激活了城市的实在公共空间,“滴滴出行”“大众点评”“共享单车”等位置媒介也不断带来人与地方关系的转型,通过具身化媒体空间实践创建新型地方感。

当下,围绕“元宇宙”的热议似乎预示着虚拟现实融合将成为未来媒介生存日常化的新形态。虚拟现实技术、位置媒介中介并生成的新型空间实践,经由新的空间实践呈现信息“合塑”的趋势,从而使这一进程呈现新的传播形态——符号互嵌,符号互嵌不是对符号呈现与符号重构的否

①让·鲍德里亚:《消费社会》,刘成富等译,南京大学出版社2008年版,第85页。

②曼纽尔·卡斯特:《网络社会的崛起》,夏铸九等译,社会科学文献出版社2001年版,第509页。

③李耘耕:《从列斐伏尔到位置媒介的兴起:一种空间媒介观的理论谱系》,《国际新闻界》2019年第11期。

④McQuire S. *The Media City: Media, Architecture and Urban Space*. London: SAGE Publications Ltd, 2008, p. 1.

定,而是进一步的融合,强调虚实空间之间、空间与人的符号互动。混合空间下的传播将越来越广泛地改变人们对城市空间的感知,新的城市想象将突破实在空间的禁锢成为现实。

混合空间符号互嵌对城市意象的表意能力可以从延伸至实在空间的虚拟符号得以管窥。城市意象的特征就是可见性、可读性、可意象性,增强现实类(augmented reality,简称AR)手机游戏“精灵宝可梦”(Pokémon GO)的流行则暗含了一种未来城市形象中虚拟意象符号的新可能性。该游戏通过与纽约、伦敦、墨尔本、香港等城市实在空间实时关联,使游戏玩家通过手机AR模式对隐藏在实在空间场景中的虚拟小精灵进行捕捉,通过时空设定将城市实时、实在空间与技术中介的虚拟空间结合,玩家基于位置媒介在城市实在空间中移动行走,个体与城市空间日常生活实践得以重组,经由混合空间的媒介界面创生了新的城市空间景观并植入城市空间感知,参与城市形象符号化进程。符号互嵌在城市空间意义共享的层面取消了虚拟空间与实在空间的二元对立,混合空间带来了虚拟现实的共振并创造出新型时空交往和人地关系,可以想象数字媒介技术、增强现实技术(AR)、虚拟现实技术(VR)、人工智能技术(AI)等的发展与融合将进一步促使虚拟现实走向扩展现实(expanded reality),生产出独特的城市空间景观。

### 三 城市形象符号化建构的话语隐喻

新的研究范式指出城市形象作为意义建构的进程是被不断建构着的,而不是某种自然生发的确凿存在。在不断的转变过程中,“形象”似乎已经成为一种意义生产对象,通过同样充满活力的符号化过程而隶属于权力博弈和话语争夺。城市形象的生产关涉文化意义与权力关系的建构、表现和复制,由此人们对城市的感知处于密织的隐喻意义的话语网络中。通过对城市文本的话语、象征与隐喻的分析,审视城市空间意义生产也打

开了分析形象建构中权力关系的可能性,通过将城市景观、建筑、纪念碑以及其他城市表征方式的众多方式概念化为文本,可以揭示隐藏其中的权力话语。

刘易斯·芒福德(Lewis Mumford)以文化容器隐喻城市,“城市通过许多它的储存设施(建筑物、地窖、档案、纪念性建筑、牌匾、书籍),把各种复杂的文化一代又一代地流传下去”<sup>①</sup>。文化赋予城市以符号象征意义,费瑟斯通则更是直言道:“城市总有自己的文化,它们创造了别具一格的文化产品、人文景观、建筑及独特的生活方式。甚至我们可以带着文化主义的腔调说,城市中的那些空间构型、建筑物布局设计,本身恰恰是具体文化符号的表现。”<sup>②</sup>城市形象的符号化进程充分体现了文化符号的主导性。“城市形象塑造在相当大程度上是对城市文化符号的城市公众信息系统的整合与艺术处理。”<sup>③</sup>城市景观符号往往代表着城市文化的宏观取向,如城市地标性建筑往往集场所精神一系列特征——地域的、建筑的、象征的等于一身,最直观地体现城市形象的异质性,往往也是城市形象的象征符号。如埃菲尔铁塔是巴黎的象征,自由女神像代表纽约,东方明珠则令人想起上海。对于城市形象的独一无二的体验来源于城市的历史文化。

空间一向是被各种历史的、自然的元素模塑铸造,城市身份建构对文化符号的偏倚使对城市形象的审视集中于人文与审美的向度。但是城市空间并非是均质的、客观的、中性的,列斐伏尔指出城市规划就是各种制度和意识形态的某种混合,国家、制度、管理者、集团、资本、人民等共同构成空间战略中的权力关系,在这个意义层面上,国家公园的位置也已经成为一种政治策略<sup>④</sup>。同时,他进一步指出现代空间生产已经由空间中的生产(production in space)转变为空间的生产(production of space),导致现代经济的规划倾向于成为空间的规划<sup>⑤</sup>。将城市空间视为意义建构

①Mumford L. *The City in History: Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects*. New York: Harcourt, 1968, p. 569.

②迈克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,刘精明译,译林出版社2000年版,第139页。

③张鸿雁:《城市形象与城市文化资本论——中外城市形象比较的社会学研究》,东南大学出版社2004年版,第58页。

④Lefebvre H. “Spatial Planning: Reflections on the Politics of Space”, Peet R. (ed.) *Radical Geography: Alternative Viewpoints on Contemporary Social Issues*. Chicago: Maaroufa Press, 1979, pp. 339-352.

⑤Lefebvre H. “Space: Social Product and Use Value”, Freiberg J.W. (ed.) *Critical Sociology: European Perspective*. New York: Irvington, 1979, pp.285-295.

的场所,通过话语城市空间被赋予特定的意义,城市符号可被视为不同话语背后社会力量协商、冲突和阐释的结果。城市是“话语之地”,则它必然被话语所生产,也受到话语的局限。

在广泛的城市全球竞争背景中,城市文化逐渐被视为城市的“软实力”(soft power),基于文化展示制造和推广场所身份成为现代城市竞争的策略。城市需要明确文化身份来避免陷入空间身份危机,宣扬自身身份的独特就要采用统一的身份话语,场所需要明确的文化身份来变得可被参观,文化展示(culture display)是制造和推广场所身份的关键途径<sup>①</sup>。知名城市以各种营销手段将自己标榜为“文化之都”,并把艺术展示作为城市规划的核心。空间的审美与消费需求使城市规划倾向于将文化问题简化为美学问题,导致城市空间的泛艺术化。城市文化旅游产业的泛艺术化尤其明显,为了标新立异大量投入人工造景、申办文化事件、争抢名人甚至虚构人物的家乡。空间的泛艺术化对城市历史文化符号生存和表意的空间形成挤压,消解了地方感。“对某种建筑样式的复制,并不会导致原城市或空间的任何传统、实践或灵韵被复制”<sup>②</sup>,出现在消费中心的过度的文化所指,似乎并未代表特定的地方,而是成为一般化的毫无特色的“他处”。意义产生于符号的表征与差异,权力话语下的文化表达使城市由“场所”转向“消费空间”,城市文化开始成为脱离现实社会和历史情境的一套符号和意象,成为一种标准化城市身份的建构。

权力通过话语体制运作,主流话语的空间意识囿于工具理性,经济发展成为空间的价值尺度。对城市文本的话语分析也使城市符号从审美框架中脱离出来,转而采用政治经济学的框架。在全球化、城市化、现代化的大背景下,对于城市空间的大规模改造才得以进行,现代城市把如何展现当下城市的快速发展作为城市形象传播重要的一极,把超高地标性建筑和摩天大楼作为现代城市的想象图景体现的正是席卷全球的发展话语理念。20世纪90年代以来中国快速城市化,主流

话语支配下现代城市景观拔地而起,景观也是文本与表征,“任何一个景观都不仅仅是对物质要素的加工,也是按照一定的话语对文本的编织”<sup>③</sup>。在城市更新改造过程中,城市管理者对空间意义的理解直接影响着基于城市定位与规划而展开的空间符号实践,进而通过对空间意义象征序列的“符号布展”影响着公众对城市形象的感知。城市形象再塑造揭示了城市符号系统是以何种方式被用来巩固和重建业已存在的权力关系。

工具化、碎片化的空间生产的一个显而易见的结果是形成了消费符号的霸权,“城市形象”本身成为符号生产与消费对象。特别是在现代媒介技术环境下,“都市空间对于电话、电报、电台和电视来说,同样已经过时,市镇规划人所研讨的理想都市空间中所谓的‘人的尺度’,对于这些电力媒介同样是不适用的”<sup>④</sup>,伴随着“人的尺度”的失落,对城市表意符号的随意挪用、量产和改造都在不同程度上消解了城市形象的异质性。对“老街不老”此起彼伏的批评,以及把高层、超高层建筑和超大体量建筑当作城市现代化的标志等,都不同程度破坏了城市特色,这种城市空间现代性的扁平化也使城市形象产生去符号化(desemiotization)倾向。在对地方文化记忆空间的研究中,德国学者阿莱达·阿斯曼也关注了这一问题,她在强调城市空间的媒介性的同时进一步指出“熟悉的国家和地方”的空间已经被研究、测量、殖民、占领、联网而变成了“中性的、去符号化的、具有可替代性和可自由支配性的范畴”<sup>⑤</sup>。城市形象是一个建设的、动态的开放系统,虽然城市形象的去符号化倾向与符号化理想背道而驰,但其本质上仍然是城市形象的符号化实践。隐喻和话语分析揭示出权力关系在不同层面和程度参与了城市形象的符号化进程,城市形象建构也是一套涉及命名、规范、控制与价值评断的权力架构。

## 结语

本文问题的提出源于近十几年来传播学重构研究场域的呼吁,“空间媒介”这一话语体系的构

①贝拉·迪克斯:《被展示的文化:当代“可参观性”的生产》,冯悦译,北京大学出版社2012年版,第37页。

②德波拉·史蒂文森:《城市与城市文化》,李东航译,北京大学出版社2015年版,第81页。

③保罗·亚当斯:《媒介与传播地理学》,袁艳译,中国传媒大学出版社2020年版,第146页。

④马歇尔·麦克卢汉:《理解媒介》,何道宽译,译林出版社2019年版,第134页。

⑤阿莱达·阿斯曼:《回忆空间:文化记忆的形式和变迁》,潘璐译,北京大学出版社2016年版,第346页。



建既显示出传播学的“空间转向”,也使符号学与传播学再次整合于“意义建构”的共同研究旨趣下,“城市形象”的议题提供了理论再建构的交叉地带。通过与地理学对“地方意象”研究路径的对比借鉴与反思,在空间媒介观的范式下对“城市形象传播”的相关概念进行再阐释,揭示出城市形象构建的本质是一种符号化过程。城市形象传播的新范式是摆脱了实在——虚拟空间的二元对立关系,利用自塑与他塑的传播合力,在实在空间、虚拟(媒体)空间、混合空间媒介中以呈现、重构、互嵌的符号传播建构意义以实现城市形象的符号化。通过对城市“文化之都”“发展之地”“城市品牌”等主流话语实践的隐喻意义分析,挖掘城市符号场域的权力关系博弈和话语争夺,透视出城市形象建构的文化动因、权力架构和时代困

境。“城市形象传播”这一旧议题提供了管窥传播学新研究范式的视角,打破结构功能主义的研究传统将城市形象传播重置于空间媒介路径下进行再探讨,把“城市形象”从审美的框架中脱离出来并揭示其作为符号化进程背后的权力关系,既可以从空间角度纵观城市的形象建构的整体传播系统,又可以进入城市的符号场域,深入思考其符号文本背后的深层隐喻意义。随着全球化、城市化和新媒介技术的推进,如何立足传播学的跨学科视野使城市形象的意义建构进程具有更多的可见性,如何寻找空间传播“秩序”并予以“整合”,如何回应“物质转向”“身体转向”和“后人类主义”等当代新学术思潮的对话需求,是城市形象传播研究与实践在空间媒介视阈下需要进一步深入思考的问题。

## Symbolization: the Construction of Urban Image from the Perspective of Spatial Media

ZHANG Xue<sup>1</sup> & YANG Xiang-rong<sup>2</sup>

(1. School of Journalism and Communication, Shanghai University, Shanghai 200072, China;

2. Faculty of Humanities, Hangzhou Normal University, Hangzhou 311121, China)

**Abstract:** In the past decade, the spatial turn in communication theory has given rise to the construction of discourse on "spatial media", whose knowledge source can be traced back to the "general media theory" in the history of communication thought. Based on the perspective of spatial media, the theoretical construction of urban image communication is reexamined, which also highlights the methodological significance of semiotics. The construction of urban images can be viewed as a process of symbolization of urban spatial images, which highlights the decoding potential of different spatial media such as symbol presentation, symbol reconstruction, and symbol interlocking. Through the analysis of discourse, symbolism, and metaphor in urban texts, it is also revealed that the construction of the urban image is a complex process full of power games and discourse competition.

**Key words:** urban image; spatial media; symbolization; general media theory

(责任校对 朱正余)