

城市景观的媒介建构

——以株洲为例

邓 庄¹, 江珍珍²

(1. 衡阳师范学院, 湖南 衡阳 421002; 2. 株洲日报社, 湖南 株洲 412003)

[摘要]城市景观建立在地理的基础上,又被赋予了丰富的政治、文化和意识形态等人文内涵,传媒成为信息化时代建构景观象征意义的重要工具,考察地理景观就是解读阐述人的价值观念的文本。中国城市化在快速推进的同时出现严重的文化冲突和认同危机,而大众传媒对城市文化认同感的建构起到重要作用。地方媒体通过强化地标性景观的文化内涵,唤醒怀旧的城市集体记忆,发起对城市地理景观的媒介批评与公民维权行动,来对城市景观进行塑造和想象,建构城市精神家园。

[关键词]城市景观;媒介建构;株洲

[中图分类号]G206.2

[文献标识码]A

[文章编号]1674-117X(2014)02-0120-05

The Media Construction of City Landscape

——Taking Zhuzhou as an Example

DENG Zhuang, JIANG Zhenzhen

(1. Hengyang Normal University, Hengyang, Hunan, 421003, China;

2. Zhuzhou Daily Office of Journalism and Communication, Zhuzhou, Hunan 421008, China)

Abstract: Based on the geographic, the city landscape, is endowed with rich political, cultural and ideological meaning. The media has become an important tool to construct landscape symbols in the information age. It is the interpretation of the values of the text to investigate the geographical landscape. The serious cultural conflict and identity crisis has broken out as cities develop rapidly. The mass media plays an important role in the construction of identity of city culture. The local media, constructed spiritual home of city by strengthening the landmark landscape culture, launched a media criticism and citizen activism on city landscape, awaken the nostalgic collective memory of city.

Key words: city landscape; media construction; Zhuzhou

法国思想家居伊·德波提出“景观社会”的概念,在一个被影像包围的景观社会中,世界完成了从“商品的堆积”到“景观的庞大堆聚”的转变,转变的秘密在于以电视、电影和出版业等媒介为主体的景观产业的支配。媒介本身既从属于景观社会,

是景观社会的重要组成部分,又反映和呈现景观,并不断塑造和建构景观社会。^[1]本文以湖南株洲为例,以地方报纸对株洲地标性新建筑与怀旧老建筑这两类城市景观的报道为研究对象,来探讨地方媒体与城市景观的关系:媒体如何呈现城市景观信

收稿日期: 2013-06-25

基金项目: 湖南省教育厅优秀青年项目“城市空间重构背景下媒介地方感的研究”(12B020);衡阳市社科基金重点项目“湖湘文化的媒介传播与地方认同研究”(2013B[1]02)

作者简介: 邓 庄(1973-),男,湖南永州人,衡阳师范学院副教授,传播学博士,研究方向为媒介文化。

息;媒体如何发挥对城市景观的影响力;市民通过媒体形塑的城市文化景观能否建构起对城市的认同?

一 景观的象征意义

景观可以理解为地表可见景象的综合,它建立在地理的基础上,又被赋予了丰富的政治、文化和意识形态等人文内涵。首先,景观是实在的物质的空间,然而城市景观和城市空间,“不仅具有实际的使用功能,而且同样承载了信息和含义,表达了城市用地和城市景观背后(不同)人类主体的价值、态度和情感。”^[2]可以说,在人类的都市生活中,“实体空间,诸如广场、街道、建筑物等等,都是非常重要的构筑意义、传递信息的媒介”,如上海城市的地标景观外滩,整合了虚拟和实体的多种媒介元素,渐渐成长为一个建构与传播上海现代性的媒介。^[3]其次,城市景观还存在于人们的精神和构想中,这个想象空间主要是由传媒来建构,传媒对城市景观的描述与解释表现了人们对社会生活的认识。传媒建构的虚拟空间和认知空间与本体存在的实体空间和物理空间,共同组成两个相互映射的世界,即“表征世界”和“实体世界”。

21 世纪以来,随着中国城市化进程加速,都市景观发生日新月异的变化,都市景观的嬗变与随之而生的各种文字的、影像的叙述紧密相连,城市也因此成为一个繁复阐释的文本,完成了从自然景观向文化景观的转变,“城市文本”解读的重要性日益显现为评判城市问题的基础条件。英国人文地理学家迈克·克朗指出,将“地理景观看作一个价值观念的象征系统”,社会就是构建在这个价值观念之上,“考察地理景观就是解读阐述人的价值观念的文本。”^[4]

二 城市的“集体失忆”

诺贝尔经济学奖获得者斯蒂格利茨预言:中国的城市化与美国的高科技发展是影响 21 世纪人类发展的两大课题。然而,中国城市在展现高度的现代物质成果的同时,在社会、人文等方面却陷入严重的滑坡和危机中,导致了城市文化认同危机的

产生。

一方面,大拆大建的城市开发方式导致富有地域特色和文化传统的老街区、老建筑的破坏乃至消失,取而代之的是拔地而起的摩天大楼,生活在其中的人们却不得不面临困惑:这还是我生活的城市吗?轰轰烈烈的新城化运动以旧城的死亡为代价,割裂了城市内部的有机联系和生命尺度,遏制了城市生活的多样性和文化活力,城市面临着“集体失忆”的问题,而剧烈的旧城改造和城市变迁牺牲的大都是底层民众的利益,也加剧了市民对城市的排斥和隔离。

另一方面,在现代化和西化思潮的影响下,中国城市建设不顾地域特色和历史传统文化传统,城市规划方案完全采用西方设计,都市标志性建筑大都出自国外设计师之手,就连小区命名也跟着开起“洋荤”,从“东方巴黎”到“加州花园”、“西班牙海岸”,中国城市被戏称是“万国城镇”。这使得城市建设风格雷同,“造城”运动沦为拙劣的“克隆”行为,城市景观呈现“千城一面”的现象。

这些城市问题的出现与城市记忆和文化认同联系在一起。“城市建设中人为地割裂历史文脉和文化空间的做法导致了城市记忆的丧失,而城市记忆的丧失又导致了城市文化认同危机的产生。”^[5]

从深层次来看,“集体失忆”和“千城一面”反映出我们的“文化自卑症”,也是唯 GDP 的单一发展观所造成的恶果。正是因为对东方文化和中国文化的不自信,才会“言必称希腊”,处处向西方看齐;也正是因为只注重经济指标和政绩,忽视城市居民的生活质量和幸福感,才导致城市建设上的急功近利,好大喜功。

信息化社会的来临,使得传媒对城市的想象和建构成为城市形象的主要来源,传媒成为建构景观象征意义的重要工具。因此,维护城市的地域特色与历史传统,创造具有文化认同感的城市形象,这是城市传媒的责任与义务。

三 传播地标性景观的文化内涵

处于城市地理景观中心地位的标志性建筑,从某种角度上来说,是地方最显著也最直接的标志之

一,也是媒介建构地方形象的重要来源。中国城市化是现代性日益增强和不断西化的过程,为了展示城市的现代感和文明程度,摩天大楼、中央商务区(CBD)、景观大道等往往在媒介中频频出现,成为城市的标志性建筑。

在外界印象中,株洲是一个重工业城市,化工、冶炼企业多,高能耗、高污染给株洲的城市环境和城市形象带来严重影响。进入21世纪,株洲力图向文化、旅游、服务、商贸转型,神农城和湘江风光带被打造成新的标志性城市景观,成为城市转型升级的代言物。

神农城项目占地2970亩,以神农文化为主题,在原炎帝广场的基础上,对现有建筑及城市森林带进行提质改造和升级,建设生态水系(神农渠)、神农广场、神农太阳城、神农像、神农湖、神农文化艺术中心等9大标志性的建筑和景观,打造一个集文化、旅游、商业于一体的新型城市开放空间。作为地标性建筑的神农城成为当地媒体报道的“宠儿”,从其论证、设计到施工、推广,从未离开媒体的帮助,省内外影响力也日益增强。以2012年9月作为样本,与神农城相关的新闻《株洲晚报》出现了11条,《长株潭报》出现了9条。其中,《株洲晚报》还在9月20日推出专刊来报道,诸如“百亿神农城,传递株洲最强劲的心跳”、“神农太阳城即将开业,打造长株潭新消费中心”、“神农城:新的城市CBD崛起”、“神农城构筑城市‘绿肺’系统”等报道,已将神农城塑造成彰显现代性的标志物。

有世界影响力的城市都很注重标志性建筑在城市景观形象中的作用,人们往往将对一座城市的第一印象和某些著名的标志性建筑及景观联系在一起,如北京与故宫、天安门、长城,西安与大雁塔或钟楼,武汉与长江大桥和黄鹤楼,巴黎与埃菲尔铁塔和凯旋门,伦敦与大本钟和白金汉宫……。在人们头脑中,一座城市的整体形象常常被浓缩为一座著名的标志性建筑,这些建筑的意义超出了物质实体,而成为展现城市历史、城市风采,以及阐述故事的文化意义上的景观形象。反观之,当前国内很多新建标志性建筑不顾城市文脉,不仅未能起到彰

显城市精神、凝聚人气的作 用,反而因为崇洋媚外等成为笑柄。如2012年,苏州“东方之门”被恶搞作“大秋裤”,杭州奥体博览城被笑称“比基尼”,抚顺“生命之环”被戏称“大铁圈”,这些“城市新地标”纷纷沦为网民调侃对象。

因此,地方文化作为城市天然的精神遗产是构建城市认同的重要资源,这一理念应融注到媒体对地标性景观的传播中。美国著名城市学家刘易斯·芒福德提出的“城市是文化的容器”的观点,形象地表达了城市与文化的关系,城市的价值体现在多大程度上满足市民的文化与精神需求。标志性建筑作为城市的名片,是城市历史记忆的载体和精神文化的寄托,文化内涵丰富的城市地标和名片,才能获得市民认同。

对城市地标性建筑的规划建设与形象宣传,应重视开发利用城市文脉与地域特色。株洲是炎帝神农氏的安葬地,是炎黄文化的发源地,炎帝文化象征着株洲精神。在城市的差异化发展和竞争中,打响炎帝文化这张牌十分重要,神农城打造“全球华人炎帝文化景观中心”这一主题,深度和完整地概括了神农城蕴含的精神文化内容,营造了株洲的精神家园。然而,对株洲地标性建筑神农城的报道,地方媒体均以神农城的现代性及市民消费作为报道立足点,而对作为中华民族始祖炎帝神农氏的文化起源、传承与发展等的文化内涵挖掘不够,没有彰显城市的精神文脉。

四 唤醒怀旧的城市集体记忆

我们可以将城市视为一种文化表现的文本,在这个文本中,人们依靠建筑、城市景观构成的视觉信息来解读城市及其历史。对于城市市民和公众而言,其对于城市历史文脉的认可和言说、想象,是塑造和增强城市认同的有力手段。^[6]老建筑、老街区等“怀旧景观”是塑造城市的文化植根性和居民对于城市的情感维系的重要纽带。因此地方媒体通过对记录城市历史痕迹的老建筑的集中报道,挖掘和唤醒城市的集体记忆。

2012年3月17日开始,株洲晚报开辟了“走进株洲·小镇传奇”专栏,在“开栏的话”中

称:“在 11262 平方公里的土地上,每一段历史都值得追忆,每一处传奇都值得书写”。如《秩堂:多少风流因你之名》报道了秩堂的家祠众多,不仅成为独特的地方风景,也成为家族的心灵圣地,“地方上的管理,除了政府所构建的行政体系,还有一套看不见的家法族规”,“每每有远走天涯的游子归来,第一件事便是由长辈带领来到祠堂向祖宗报告平安。”由此可见,一个地方的景观不仅反映了一定历史时期人们的经济价值,而且反映在整个历史过程中形成文化景观的那些精神价值、伦理价值和美学价值等^[7]媒体的报道通过着力拓延地理的人事关联及文化,有助于增强民众对于地方的认同感和归属感。

2011 年 6 月 6 日,《长株潭报》开辟“株洲记忆”专栏,从 1953 年建设南路 28 号的人民电影院,人们“1 毛五分钱买一张电影票的幸福”,到沿江中路一个不起眼的地洞里,诞生株洲第一部电视剧,再到 80 年代时,株洲市民守着广播听株洲人民广播电台《商战风云》,以更微观的角度“沿着城市的掌纹”,叙写这个由火车拉来的城市一代又一代人的城市记忆。此外该报还开辟了“株洲地名故事”专栏,“循着小巷的墙根,探寻留在街巷的每个角落,窗格的护栏,楼梯的扶手上的,关于这座城市的光痕与记忆”,对株洲的大街小巷、古旧社区等传奇故事和现世变迁进行了挖掘和报道。探究地名的来龙去脉,就是探究地方的历史,挖掘它的文化内涵。

美国学者张英进说,怀旧并不是过去记忆的重现,而是人们积极主动地建构一个与现实相对照的宁静、稳定、永恒的世界。“怀旧”的盛行恰恰说明了对现实的不满,“过去”的美好反衬了“现在”的混乱,用“过去”拯救失去灵魂的现代人,成为抵抗充满焦虑的现代社会的一剂良药。^[8]这种媒介强化出来的“集体怀旧”,超越了株洲市民在阶层、职业、年龄等方面的城市身份区隔,呈现的是一种城市集体记忆,在唤起读者普遍的情感共鸣中,建构了城市文化认同感。

五 发挥公众舆论对景观变迁的影响力

“谁的文化,谁的城市?”这是美国城市文化研

究学者莎朗·祖金在《城市的文化》一书开篇尖锐指出的问题。城市的历史,是一个不断竞争的历史,城市空间被不断争夺、占有、书写和涂改,对城市空间的占有和控制,往往是社会权力的最直接的映射。^[9]

在各地兴起的地标建设热潮中,大致可分为两类,一类为政府行为,另一类属于商业行为。政府兴建的地标建筑多动用政府财政,这就需要严格按照程序并广泛地听取公众意见,建筑决定权、投资金额、建筑造型都应由当地民众参与决策。近年来,株洲媒体通过设置城市标志性景观设计、公路交通线路规划等公共性议题和栏目,鼓励市民开展公共讨论,发起对城市地理景观的媒介批评与公民维权行动,发挥了公众舆论对地理景观的影响作用。

湘江风光带是株洲的标志性景观,2012 年 2 月 1 日,《株洲晚报》以“湘江画卷,邀您添彩”为题,详细报道湘江风光带东岸初步规划方案,并向市民征求对方案的意见和建议。第二天该报做了题为“河东风光带要建,不少市民出主意”的封面报道,发表了市民提出的能不能设一个夜猫子场所、可不可以搞个老物件一条街、风光带四桥能否装电源等建议。2 月 2 日,《长株潭报》也整版刊发处于湘江风光带规划范围内的老烟囱报道:“240 米高的烟囱以后不冒烟也应保留,给和株洲一起成长的人留个念想”,称高低林立的烟囱曾是老工业城株洲的一个城市标志,但如今烟囱大多炸掉,风光带上这根老烟囱勾起了株洲老市民的怀旧情怀。此后,该报继续跟进,又刊发了老烟囱被保留后,市民纷纷提建议如何对其再利用的报道。

2013 年 5 月,株洲市规划局公示,地处湘江风光带的神农公园西北角将建 4 栋百米高楼,引起舆论广泛关注。5 月 31 日,《三湘都市报》以“4 栋高楼蚕食城市‘绿心’? 株洲地产项目遭抵制”为题,广泛征集市民对该房地产项目的意见,表达了市民在城市公共空间被资本力量侵蚀后维护自身权利的意愿。

在城市地理范围内,对于城市整体形象和各种具体的城市地理要素的信息接触者主要有公众、城

市媒介、开发商和政府,城市媒介居于一个中介的地位,不仅能与城市内各方密切互动,而且还可以对外地媒介和外地受众产生影响,地方媒体的介入在一定程度上甚至影响一些改变地理景观的建设项目的命运。^[10]

《株洲晚报》对白石港变迁的跟踪报道就是一个例子。2012年7月10日,《株洲晚报》刊出报道“白石港河街的夏天,或许只剩这一季”,以怀旧笔调展现了即将面临拆迁的老街上人们闲适惬意的生活图景。报道在民众中引起反响,7月20日老市民毛健明给株洲市委副书记阳卫国寄了一封信,建议尽量保留这条株洲老街。7月25日,阳卫国回信并要求市规划局对老街进行保护性修复。在这一事件发展过程中,《株洲晚报》持续跟进,与市民、政府三方形成良性互动,改变了老街的命运。

在国内,房地产开发、城市建设等往往要征地拆迁,牵涉到资本、权力等各方利益的纠葛,很多社会冲突因此被媒体屏蔽和遮掩,弱势群体成为“沉默的大多数”,传统媒体的公共功能缺失和弱化。而随着中国民众的主体性和参与性在增强,有自由表达意见、讨论公共话题、参与公共事务的强烈意愿。传统媒体不能提供这样的平台,新媒体却满足了公民社会的这一需求。新媒体对传统媒体的根本挑战,不是海量、迅速、便捷和广泛,而是媒体的公共功能,因此,“重塑传统媒体的公共功能,不仅是传统媒体的自救之策,同时也是重塑媒体公信力的明智之举。”^[11]

综上所述,地方性报刊正是通过文字、图片等符号对地理景观加以塑造和想象,在我们头脑中建构起城市图景。可以说,“城市媒介在地理要素的信息传播、形象展示、历史记录以及唤起集体记忆方面发挥着重要的作用”,^[12]它通过不断参与塑造着城市景观的文化和精神内涵,使城市景观不仅成

为漂亮的物质实体,更成为人们心中依恋的精神家园。

参考文献:

- [1] 邵培仁. 景观:媒介对世界的描述与解释[J]. 当代传播,2010(4):4-12.
- [2] 李蕾蕾. 媒介—空间辩证法:创意城市理论新解[J]. 人文地理,2012(4):44.
- [3] 孙 玮. 作为媒介的城市:传播意义再阐释[J]. 新闻大学,2012(2):67.
- [4] 迈克·布朗. 文化地理学[M]. 杨淑华,等,译. 南京:南京大学出版社,2005:28.
- [5] 张海燕. 城市记忆与文化认同[J]. 城市文化评论,2011(4):76.
- [6] 徐 翔. 网络文化提升城市认同的路径探析[J]. 城市观察,2012(2):154.
- [7] 李团胜. 景观生态学中的文化研究[J]. 生态学杂志,1997(2):37.
- [8] 曾一果. 想象城市——改革开放30年来大众媒体的城市叙事[M]. 北京:中国书籍出版社,2011:170.
- [9] 张晓春. 文化适应与中心转移——近现代上海空间变迁的都市人类学研究[M]. 南京:东南大学出版社,2006:173.
- [10] 廖卫民. 媒介地理理论:多伦多城市媒介的地理印记与文化认同[J]. 杭州师范大学学报:社会科学版,2008(5):48.
- [11] 黄 斌. 功能转型:传统媒体的出路[J]. 新闻战线,2012(11):12.
- [12] 廖卫民. 媒介地理理论:多伦多城市媒介的地理印记与文化认同[J]. 杭州师范大学学报:社会科学版. 2008(5):48.

责任编辑:李 珂