

互型、共享与融入：影视剧中城市形象传播与城市精神建构

索琼瑶

西安培华学院传媒与设计学院 陕西西安 710125

DOI:10.12238/ems.v7i9.15204

[摘要] 景观社会, 图像霸权塑造着一个个被展示图景。城市形象也成为图景展示一部分, 通过视觉化媒介文本在具象化城市形象图景中建构着城市精神。然而, 依赖于景观符号城市物质层面书写加剧了城市形象封闭, “景观化”城市导致城市精神悬浮。本文以展示西安城市形象、掀起“影视陕军”热潮典型影视剧为案例, 探究影视剧在城市形象书写中如何通过共享表征实现城市形象传播到城市精神认知转变, 将故事叙事融入景观呈现以此描摹城市精神。

[关键词] 城市传播; 文化建构; 城市形象; 受众

引言

城市形象体现了一个城市区别于“他”城市独特文化风貌和精神禀赋, 其外化表现形式是有别与其他城市视觉符号, 而城市精神乃城市形象核心以及灵魂, 是城市群体精神和价值导向^[1]。图像时代, 人类以图像为媒介, 通过一系列符号生产传递对世界认知, 影视剧以其突出视觉特点、故事化情节成为城市形象传播重要手段。通过影视剧中城市形象书写, 受众对城市形象进行再认知, 表达一种群体精神文化追求, 从而形塑城市精神内质。在影视剧传播中, 建筑、风貌、人文环境等空间文本通过符号化画面和场景使城市形象跃然观众面前, 影视剧中故事情节、人物塑造等事件文本又将城市精神内化其中, 最终一同塑造着城市形象媒介文本, 传播着城市精神。

1 城市形象传播与城市精神建构

媒介化时代, 城市形象传播过程中, 作为叙述对象城市与不同形态传播方式相融合, 作为文本城市形象内容与传播实践相融合, 进行城市形象传播与城市精神建构。

1.1 城市形象传播成为城市形象塑造重要途径

“城市形象一般是指城市给予人们综合印象与整体文化感受, 是历史与文化凝结构成符号性说明, 是城市各种要素整合后一种文化特质, 是城市传统、现存物质与现代文明总和特征。”影视剧作为城市形象传播重要媒介其城市形象塑造和地域人文精神传播价值愈发凸显。经由《沉默真相》《在劫难逃》, 重庆8D魔幻城市形象深入人心, 成为了充满悬疑氛围中国“哥谭市”, “北京模式”下《欢迎光临》新北京范儿, 《觉醒年代》风云变幻史诗, 都是对北京作为全国政治经济

文化中心深描。视野回到西安, 2018年西安提出了“求务实, 开明开放, 包容宽容, 创业创优”西安精神, 作为新西安在新时代追赶超越精神内核, 着力用一个个“西安现象”打造“城市新IP”, 重塑大西安形象, 传递城市新风尚。

2018年至今一系列与西安这座城市相关颇具影响力影视剧面世, 掀起“影视陕军”热议。2019年以唐长安城为背景古装悬疑剧《长安十二时辰》、2020年以西安城中村为故事发生地都市情感剧《装台》、以战国时秦地为故事发生地古装历史政治剧《大秦赋》最负盛名。《装台》、《大秦赋》分别在中央电视台播出, 并且代表陕西省角逐第31届中国电视金鹰奖。作为由西安本土影视公司投资打造陕西省重大文化精品项目《装台》荣获“2020年度中国十大影响力影视剧”、“影视榜样·2020年度最佳剧集”等奖项以及白玉兰奖·中国电视剧单元多项提名。三部类型不同电视剧根植西安特色文化, 取得了不错收视率也收获了良好口碑, 展现了西安丰富历史文化元素, 引领了文化陕西航向, 为传播西安城市精神添砖加瓦, 契合了“千年古都·魅力西安”城市定位。

在城市形象传播中, 城市独特文化价值和特色魅力作为城市“媒介形象”被展示与观看, 城市现实政治、经济、文化甚至历史变迁通过媒介构建了可信城市图景, 将城市形象传达给大众^[2]。

1.2 城市精神: 媒介中城市形象塑造与互动建构

城市精神是一种具有明显地域性风貌、印象、文化内涵与价值共识, 是城市形象核心内容^[3]。如果说城市形象是城市外在风貌, 那城市精神就是城市内在精神面貌, 是城市“认知形象”。城市精神是内在、隐形, 需要借助“讲故事”方式

呈现出来,而影视剧就承担了“讲故事”媒介。

个体对一个城市文化内涵认知、对城市价值共识把握经由媒介中城市形象塑造形成,媒介中城市形象承担了城市精神认知中介物,在与观众传播实践互动中构成城市地理之网、交往之网与意义之网。陕派影视剧作品一直致力于西安等陕西地域城市形象书写,20世纪90年代浓烈黄土地气息、古朴城市风度、奔放关中风情是影视剧中西安城市形象典型特征,映照西安这座城市精神风貌。而后,影视剧中西安文化属性又进一步凸显,历史文化与现实生活交相辉映,2019年《长安十二时辰》大火,剧中望楼、靖安司、东市西市塑造了唐城跨越历史世界文化中心城市形象。2020年,《大秦赋》深描了恢弘大气大秦形象,通过文化符号展演,在关于秦人历史书写中赋予了城市以活力,而《装台》在传统“十三朝古都”城市模式之外,展示了求务实新西安形象,西安美食、城中村成为城市注脚。

实体城市是身体、空间,关注“在场”,城市形象也是活生生个人“真实体验”。影视剧中,城市与在场场景脱离,与身体脱离,实体城市不再作为空间出现,而是作为影视剧中信息,一种传递城市精神、塑造城市形象媒介形象出现。在城市空间媒介化语境下,人们面对不再是具身性实实在在城市空间,受众对城市精神认知被影视剧所框定。影视剧中“城市形象”作为传播介质,深入城市文化内核,构建了现实生活中城市空间、赋予城市与市民关系、城市精神内涵。

2 影视剧中城市形象书写和城市精神建构

视觉文化凝聚思想共识正向功能奠定了城市精神传播先决条件,在城市形象传播中,城市历史、文化、经济、社会等内容通过图像形式传播扩散,成为传递城市精神有效载体,奠定了城市精神生成视觉逻辑和机制。

2.1 以图像为中介城市精神建构

城市形象传播在中国正经历着“以互联网为依托城市形象传播过程和方法全面革新时代”。从这个角度而言,视觉化社会下多种感官被充分调动,兼具图像视听优势、注重故事化叙事影视剧助力城市形象传播,视觉符号再现作为意义交流过程,激发受众感知经验。

《装台》第一集,作为展示叙事背景、故事开场空景镜头首先从繁华城市俯拍过渡最终定焦到城中村,在这一叙事推进中第一个画面包含了钟楼,第二个画面包含了城墙,第三个画面过渡到城中村蓝色屋顶。而后,人物出现,叙事进入正题,首先亮相是充满异域风情俄罗斯女孩跳舞场景展演,

最后再过渡到装台人你推我挤慌乱。“内陆城市、逢一场高水平演出不容易、你听得懂俄语啊”,在由画面图像、画外音、对白构成“装台人偷看俄罗斯姑娘跳舞”这一视觉故事中,观看者就产生了关于城市气质联想。“钟楼”、“城墙”、“城中村”、“装台人”与“俄罗斯舞者”被作为两组意向生产,前者代表着陈旧与落后,后者代表着现代与张扬,意向建构和生产变成对城市精神具象化表达,通过个体观看获得信念、塑造认知。同样在《大秦赋》中,图像将抽象“秦人礼制”“秦人坚毅”精神内核具体化为可视形象。

影视剧中,城市建筑、美食、文化、产业等一系列与城市要素相关符号意向视觉呈现构成了城市形象总体,这些符号系统不再是直接存在物,而是以视觉媒介为中介景观,在城市形象传播过程中借助受众与符号意向互动,传递城市精神内涵,树立明确城市形象。

2.2 符号化城市形象书写加剧城市媒介形象封闭

居伊·德波认为当代社会存在体现为一种被展示图景性,其本质是一种“符号”。视觉文本展示、安排、感知生成了劝服性隐喻意义,基于视觉符号再现交流过程更能激发受众感知经验。无论是北上广一线城市还是其他不同类型城市都将影视剧作为一个展示城市形象关键砝码,在影视剧中城市地标建筑、标志性美食、文化变迁都通过视觉化景观符号直观地呈现在受众面前。

在影视剧中,兵马俑、大雁塔、西安城墙、西安美食成为重要景观符号塑造了西安“十三朝古都”城市形象,现实生活中“西安”凝固成兵马俑、大雁塔、西安城墙、西安美食这些能指符号,而作为城市生活空间实实在在西安变得模糊不清。影视剧城市形象以符号景观为表征替代了作为实体空间中城市形象,在场、身体城市空间消失了,取而代之是一系列被展示图景性景观符号,城市形象刻板印象由此书写,城市形象千城一面,逐渐趋同化。图像符号不仅构成了符号“景观”主要形式,而且深刻塑造和影响着人们思维方式和交流方式。

通过对图像霸权下景观痴迷,人对城市形象想象力沉醉于符号中,受众对城市认知彻底被符号所控制。视觉文本策略性使用、视觉话语策略性建构与生产,达成了对观者劝服、对话与沟通。

2.3 “景观化”城市导致城市精神悬浮

在德波看来,景观是由感性可观看性建构起来“幻象”,它存在由表象所支撑,各种不同影像为其外部显现形式。影

视剧中城市精神传达以城市形象景观化符号为外部显现形式,需要通过影视剧中传达意义和表征结合使受众获得城市精神内涵。

《装台》中铁主任一句“这帮怂就知道个吃,派个人跟我把饭拿回来去”情节之后,随即出现了陕西美食符号景观展演,伴随着与美食相关陕西方言插曲,浇汤头、擀面、大刀切面、油泼、捞面等快速镜头剪切成为“庞大景观沉积”,视觉景观本身被反复强调,“为装台人买饭”这个真正叙事内容变成了陪衬被忽略。景观在场成为对社会本真存在遮蔽,“在景观中真实世界被优于这一世界影像精选品所取代,然而,同时这些影像又成功地使自己被认为是卓越出众现实之缩影”。“装台人”吃苦耐劳形象被消解,充满娱乐化美食展演反倒吸引了眼球。以美食为典型代表城市形象符号集群独占鳌头,本该通过叙事呈现人与人关系、人与城市关系被弱化,城市精神被消解。影视剧中景观化城市建构与城市标榜精神内涵相去甚远,造成城市精神悬浮。

媒介中城市形象作为媒介化知识,理应通过个体经验获得信念、塑造认知。但是在影视剧中文化景观被符号化为观看景观,

3提供城市传播新思路,打造凝聚认同城市精神

影视剧用情境化、故事化、受众易于接受方式实现了城市形象本身表达,同时在表达过程中也提供了受众感知城市形象、理解城市精神认知方式,用一种可传播方式向受众提供了反映城市发展载体,传递了城市力量。

3.1 以共享经验唤醒城市形象传播到城市精神认知转变

作为时间概念城市有两个维度:其中记忆维度就体现了城市形成过程,关乎城市历史和传统,是城市形象差异建构和城市精神形成过程。作为实体空间城市作为记忆中可识别与可记忆总体经验留存在脑海并沉积,这些经验包含着现实生活中与城市互动体验,人与城市关系。影像中城市形象是从客体形象到媒介形象到认知形象复杂表征意指实践过程,影视剧中内容叙事要与凝结在受众记忆中总体经验沉积碰撞,重点通过影视剧中人与人关系互动呈现城市景观,在剧情中描摹城市中人与人关系、城市与社会关系,最终将影像中内容系统客体化形成可识别、可记忆关于城市精神经验。在关系展现中将互动体验从具体个人原始背景中分离出来,成为受众可传递共享经验,建立城市精神共同知识库。

3.2 将故事叙事融入景观呈现以此描摹城市精神

一切可见城市景观共同塑造了城市,而通过人与景观展演,城市又自主生成抽象、不可见城市精神。影视剧在对城市形象描摹过程中作为影响制造、意义生产、社会建构工具以故事化方式建构了城市精神。伴随着重新被精心策划和书写城市景观,在人与景观故事化互动中,景观不断被赋予意义,人与人关系、人与家庭关系、人与城市关系、家庭与城市关系被呈现,受众在观看中对城市形象认知越来越逼真和细腻,达到了对城市精神历时性建构。城市精神不再是干瘪口号堆砌,而要变成能打动受众深入人心具体故事,让受众主动地建构城市精神内涵。居伊·德波指出“景观”不能被认为是图像大量传播,而应该是一种有效世界观通过物质进行表达。在城市形象传播和城市精神建构中要做到景观是属于精神景观,对空间呈现就是对心灵呈现。

结论

视觉化时代,图像将观众沉浸在影视剧塑造城市空间中,描绘城市地图,表征人物和环境视觉外观。对城市形象认同以视觉化媒体再现为基础,影视剧所呈现符号化城市形象被受众内化为城市形象本身造成城市精神悬浮,因此亟待通过共享表征唤醒城市形象传播,最终将故事叙事融入景观中人与人互动以此描摹城市精神,实现城市精神认知转变,表征真实本身而不是表演景观。

【参考文献】

- [1] 赵静蓉. 作为时间概念城市: 记忆与乌托邦两个维度[J]. 探索与争鸣, 2018, (10).
- [2] 张鸿雁. 《城市形象与城市文化资本论》[M]. 东南大学出版社, 2002.
- [3] 杨舒婷. “网红打卡地”媒介景观探究[D]. 导师: 鞠惠冰. 吉林大学, 2022.
- [4] 欧阳照, 李常昊. 裂隙与突围: 景观电影研究理论反思[J]. 北京电影学院学报, 2019, (06).

作者简介: 索琼瑶(1989-), 女, 陕西宝鸡人, 研究生, 讲师职称, 研究方向: 传播理论、影视传播。

基金项目: 该成果受陕西省教育厅科研计划项目《技术赋权视域下“新西商精神”的传播路径研究》(编号20JK0280)资助;

该成果受2024年西安培华学院教育部产学研合作协同育人项目《基于大数据技术辅助的中国文化传播基地建设》资助。