

论道

# 数字生活与“可沟通”的城市形象建构

**编者按** 如何理解数字媒介对城市形象建构的重要作用?近日,“上海论坛2023”高端圆桌暨亚太可沟通城市研究联盟首届论坛在复旦大学举行,与会学者聚焦“数字生活与城市形象”,探索数字时代城市形象传播新路径。论坛上,“亚太可沟通城市研究联盟”正式成立。联盟形成了对“可沟通城市”的共识:城市作为贯穿历史并承载当前人类文明的主导形态,其要义正在于“沟通”,“可沟通”是城市的核心价值,这呼唤着传播研究者深入研究并积极推动亚太地区人与人、人与城市、城市与城市的沟通,以及全球网络城市的共建共享互联互通。本报今刊四位学者的发言摘编,以飨读者。

大众个体化的生活实践,是城市形象的“灵韵”所在

孙玮(复旦大学信息与传播研究中心主任、教授):

所谓“感性的城市”,就是要打破一种传统的认知,也就是我们在大众媒介时代积累起来的关于城市形象:大众媒介时代的城市形象,主要是以专业的新闻机构作为平台来传播的,其文本特色是一种完整统一的、不以人为主体的宏大叙事,展示了鸟瞰的、奇观化的城市景观,它是超越或者说是从大众日常生活中剥离的。在这样的背景下,借用本雅明的说法,城市形象是缺乏“灵韵”的,“灵韵”消失了。

那么,数字媒介对城市形象的塑造带来了怎样的变化?斯蒂格勒曾指出,在以大众媒介为主导的工业时代,我们都是无产阶级。这里的“无产阶级”不是经济意义上的,而是我们个人的技艺都被剥夺了。大众媒介替代我们进行生产,所以我们个人无法用媒介来记录我们的记忆,并以这样的方式和其他个体进行直接的交互。但是,借助数字智能媒介,人们可以绕过大众媒介和那些大的平台,创造属于自己个体生命经验的文本。按照斯蒂格勒的话,人们突然变成了生产者,这个“产”就是个体的生命记忆,可以用数字媒介进行创造转换,实现以“我”为中心的和其他个体的社会交互。这是一种植根于日常生活的即兴化、碎片式的、偶然性的创作,是无比珍贵的。

因此,智能时代的城市形象是个体交互式的,包括人和人、人和城市的自然空间、景观、地点、道路、历史、文化记忆之间的交互。这样的城市形象不追求统一完美审美的精益化,而是展现出千奇百怪的视角、千变万化的风格,并且这样的媒介呈现和线下实践是穿梭在一起的,浸透在个体交互和群体聚合的社会实践当中。这也是为什么我要提到本雅明的“灵韵”,其含义就是要即时地、嵌入地方传统。在我看来,大众个体化的地方生活实践,这才是城市形象的“灵韵”所在。

数字媒介可以帮助想象一个不同类型的城市,一个沟通的城市

Scott McQuire(澳大利亚国家荣誉院士、墨尔本大学文化与传播学院教授):

在大城市生活,人们面对着如下挑战:随着流动和移民变得更加正常,



借助数字智能媒介,人们可以绕过大众媒介,创造属于自己个体生命经验的文本。

本报记者 叶辰亮摄

我们生活在陌生人中间,这意味着我们将面对如何构建社会纽带的挑战,如何与你认识的人进行互动,尤其是当你与其他人不一定共享文化背景、种族、语言等传统团结形式。那么,如何在公共互动中保持社交形式?公共空间是其中非常重要的部分——在这里人们经历着相对自发且无计划的互动,公共空间已经成为陌生人得以相遇并学习建立社会纽带实践的接触区,这有助于社会稳定。

城市公共空间越来越受到媒介技术变革的影响。这在20世纪初就已经很明显——那时,电子招牌塑造了城市的面貌。但在过去的二三十年里,随着媒介的数字化、网络化和嵌入式化,转变再次发生。在世界各地的城市中,你会看到新型的照明或LED立面,会看到移动设备、嵌入式和移动媒介的广泛采用,共同重塑了城市的社交空间。这就是我所提出的“地理媒介”(GeoMedia),其特点是媒介在城市中的普及程度达到了新水平,媒介设备的定位或位置感知的新能力,以及实时通信的普遍可用性。地理媒介意味着城市媒介的一种新的专业化,以及媒介与场所的新关系。

今天,城市形象是由更大、更多样化的人群塑造的。在过去,城市的主导形象是由专业摄影师创造的。而在今天,越来越多的人练习摄影,人们随身携带带有相机功能的手机,普遍的网络连接意味着可以捕获图像并立即分享到社交媒体平台上。当这些图像被分享、观看、评论、转发、编辑、转换等时,它们成为新的交流模式的核心元素。这种迭代的实时反馈是非常独特的,它不再是那种以广播为特征的集中交换,而是一种更加分布式的通信范式,改变了人们在公共场合使用媒介的方式。

城市作为一种人类文明形态,是人们所向往的生活方式

黄旦(浙江大学文科资深教授、

数字沟通研究中心主任):

按照以往的理解,我们总是习惯从景观的角度来理解城市形象,一讲城市形象,好像我们就是站在哪里看城市。按照列斐伏尔的说法,这仅仅是从符号学意义上的符号来解释社会空间,于是就把生活空间还原成了一种信息,这就有可能既回避了历史,也回避了实践。城市形象不能理解成形象城市。所谓的形象就是以某种“形”来框出城市的某个面相。城市形象是变动的,是随着不同的框架展露出不同的面容,与你栖居的地方和媒介的定向都有着极大的关系。所谓的城市形象是跟记忆有关,跟经验和体验有关,跟沟通交往有关,所以城市形象会受到媒介和整个沟通机制的牵引,这样的城市形象是有质感的,跟我们的交往世界密切相关,而不是风景照片。即便是风景照片,也是需要结合我们的经验、记忆、交往一起来讨论。

从自然文化媒介的角度来讲,上海的城市形象最初跟地利有关。上海最早的中文报纸《上海新报》,在它的报头就画着一幅黄浦江的风景。由于贸易的兴盛,一些新的东西,新的发明、新的物件也首先来到了上海。所以自行车、电灯、电器,甚至包括雪茄、啤酒等等,都进入了对上海城市形象的一些描写和体验当中。在李伯元的《文明小史》中,苏州的贾家三兄弟就是通过读报纸了解上海的变化,买各种洋货,甚至瞒着母亲偷偷租了一条船,半夜奔向上海这个新奇的贸易之城。到了上世纪三四十年代,上海的形象又发生了变化。如茅盾《子夜》里乡下吴老太爷来到上海,就因为上海光怪陆离的现代文

明而感到惊恐,不仅全身发抖,而且当天晚上就离世。上海开始慢慢成为娱乐的消费之城,无线电、电话、留声机、广播开始成为城市的一种新的形象。

在今天的数字时代,上海强调“两张网”的建设,“一屏观天下,一网管全城”。但上海的数字城市建设,更多的是从向行政管理更为便利、高效这样的方向来发展。城市现在是自我导航的城市,人的主体性是在个人的传记、城市的体验、无限住宅的交叉点上形成,数字城市形象就闪烁在物和人、物和人、人与人、人与机器的互动当中。

历史的回顾是为了现实。城市形象并没有一个能辐射出城市本质的原点,而始终存在于自然文化和沟通的不断演绎和促进当中。城市形象不是一个象征、一个文本、一种信念,也不是一种叙事的结果。城市作为一种人类文明形态,是我们大家所向往的生活方式。

数字媒介时代的“相关性的超级危机”

Yong-Chan Kim(韩国延世大学城市社会空间信息研究中心主任):

媒介作为一个多维度的概念,其中一个维度可以是空间。我们可以将媒介视为工具、内容、机构,将媒介视为为人,我们也可以将媒介概念化为一个空间。媒介作为一个空间,更具体地说,与相关性的概念有

关,也就是此时此地与我的密切程度。

大众媒介时代的一个特征是城市再开发逻辑占主导地位,它抹去了特定的、个体的记忆、历史和关系,以构建一个一般的、普遍的、抽象的、理性的空间世界。因此,在这个时代,媒介的空间影响将个体从个人联系和相关性的空间中推离,并将他们引向一个普遍的、抽象的环境,在这个环境中,标准化的价值和表达盛行。这是大众媒介时代的“相关性危机”(relevance crisis)。在这场危机中,人们常常认为那些与我现在并不真正相关的事情很重要,而忽略了那些与我真正相关的事情。

在后大众媒介时代,虽然这样的空间并没有完全消失,但在数字时代的技术驱动下,空间概念的新维度和新视角已经出现。人们生活和工作的具体场所已经与数字网络错综复杂地交织在一起,创造出网络地点,强化了我此时此刻在特定地点的体验。人们能够制作和分享与他们相关的故事,琐碎的日常生活故事在后大众媒介时代开始获得关注。城市的数字化进一步加速了人们场所感的数字化。因此,在这些变化中,人们可能离开一般抽象和普遍的公共领域,回到他们自己的社区街道,在那里他们可以享受有形的、个人的、日常的生活。

但在这里,一个新问题甚至可能是更大的问题开始出现。由于相关性的政治和经济价值不是由实际生产和分享它们的个人、团体或社区获得的,而是由第三方所捕获,比如全球IT公司,它们为这些故事提供了一个被讲述的平台。因此,在这个过程中,相关性危机似乎以一种更加扭曲的形式出现。我将这种新形式的危机称为“相关性的超级危机”(super crisis of relevance)。

举例来说,在韩国济州岛的一个偏远村庄有一家独立书店,书店并不迎合当地以老年人为主体的村民的口味,其目标客户是大部分来自首尔、受过良好教育的年轻人,他们被Instagram等社交媒体平台上书店的迷人图片所吸引。随着游客数量的增加,附近的西式餐厅和咖啡馆雨后春笋般涌现,但这些空间对于居住在附近的当地居民来说却不太方便。结果,这些长期居住的村民逐渐发现自己脱离了熟悉的邻里环境。在社交媒体等网络空间领域,原来的居民几乎不存在。

在社交媒体上培育出来的社区新形象,不仅对原来的居民构成威胁,而且对新来者也构成威胁,包括负责改变社区景观的书店老板。这些所谓的时髦居民以其独特的生活方式和经历使这些地方商品化。我可以想象各种面向社区的媒体机构,例如邻里报纸、社区在线论坛,与其他当地故事讲述者(包括居民、社区团体和社区组织)合作。他们的集体使命是创造和传播丰富的当地故事。然而,当以社区为基础的媒介被托管在商业媒体平台上时,与当地故事交织在一起的经历、关系和活动被转化为数据,最终屈服于商品化。

锐见

## 提升影视动漫产业能级,上海如何发力

张珊珊 王琪

当前,影视动漫已经成为文化和形象建构的重要载体。上海要重视影视动画作品所具备的文化和价值观承载潜力,鼓励文化行业积极探索将城市地点元素有机融入影视动漫作品的内容创作和影像生产;促进沪产影视动漫企业重视IP衍生商品的开发产业链,最大化释放IP的商业价值;积极探索优秀IP的实体空间转化模式,促进文旅融合。

重视影视动漫文化载体功能,讲好中国故事传播中国文化

打造文化自信自强的上海样本,上海需要重视影视动画作品所具备的文化和价值观承载潜力,通过各种政策和机制鼓励文化行业积极探索中国文化元素在作品中的呈现方式。明确文化内涵和技术创新导向,注重培育新兴企业和新一代行业人才。建立行业协会研讨会、培训班等交流机制,分享优秀经验,探讨新模式,引导、提升文化企业通过作品传播中国文化的意识和能力。高度重视影视新技术的发展和运用,鼓励利用新技术让观众身临其境地感受中国优秀传统文化,促进中国优秀传统文化和民族精神的传承和创新。沪产影视动漫企业应深入挖掘中国文化的内涵,积极创新叙事方式,大力提升影像技术,创作出故事动人、审美优秀、技术先进、情感深厚的作

品,才能打动国内外观众。实际上,国内观众对中国影视动画作品传递中国文化的功能和效果提出了明确要求。2022年古装剧《梦华录》对宋代点茶茶艺、果子等传统饮食的影像化再现获得观众好评,2023年仙侠剧《长月烬明》在美术和服化方面充分运用了敦煌元素,受到观众关注。2023年暑期档动画电影《长安三万里》对唐朝诗词和历史的再现获得了市场认可。《哪吒(2019)》、《封神(2023)》等动画电影取材于中国神话题材,在叙事和制作技术中注入新的活力,获得了热烈的市场反应。

加强影视动漫创作与上海元素融合,助力提升上海城市形象

引导、鼓励文化行业积极探索将城市地点元素有机融入影视动漫作品的内容创作和影像生产。从叙事技巧和影像制作技术方面,将城

市重要地标或普通的地点,如博物馆、街道融入创作,使之成为观众形成集体记忆的重要元素,使观众通过影视动漫作品认识和了解城市地点,在叙事中建立起对城市的想象和情感联系。国内文化作品在这方面已经有一些积极探索,值得上海关注和借鉴。在地点方面,《长安十二时辰》与西安旅游、《去有风的地方》与云南旅游均实现了有效联动,成为影视作品与旅游融合的范例。但是,总体而言,国内影视动漫作品的叙事中和影像制作中对地点元素的挖掘和呈现仍然较少。通过影像产品促进上海城市形象的塑造和传播有巨大空间和潜力。

促进影视动漫IP衍生商品行业发展,释放潜在市场价值

促进沪产影视动漫企业重视IP衍生商品的开发产业链,最大化释

放IP的商业价值。衍生商品是IP变现的重要渠道之一,IP衍生品行业在美国和日本已经比较成熟,在产业、迪士尼和吉卜力的案例充分显示了优秀IP衍生商品的巨大市场潜力。近年来,越来越多国内影视作品开始探索衍生品市场。例如,电影《流浪地球2》、电视剧《长月烬明》的官方衍生品销售额分别突破1.4亿和3200万,创造了目前国内电影和电视剧衍生品的销售记录;影视IP授权的主题商店逐渐成为新的营销方式,吸引观众打卡及购买。但是,类似迪士尼和吉卜力的特许经营商店在国内尚未成规模,衍生商品的开发和生产也需要进一步发展成熟。

探索影视动漫作品的实体化,开拓中国本土主题乐园发展

密切关注影视动漫作品的IP发

展,积极探索优秀IP的实体空间转化模式,促进文旅融合。传统旅游业市场正在逐渐被文化+旅游所取代,但旅游地点和IP的结合仍处于探索阶段。主题乐园作为一种高附加值的衍生品形式备受瞩目,然而在国内主题乐园市场中,本土影视IP衍生的主题乐园屈指可数。目前,北京环球影城和上海迪士尼占据了国内市场主导地位,虽然这些影视主题乐园受到了广大游客的欢迎,但它们都是国外的电影IP为主题,缺乏本土文化特色。上海影视乐园则是传统的影视基地+旅游的模式,缺乏核心文化要素。值得关注的是,2023年5月,中影集团宣布在北京市怀柔区筹建中国科幻电影乐园,将以系列科幻电影IP为核心,打造具有奇幻性、冒险性、体验性、互动性的旅游娱乐园区。加快建设具有世界影响力的国际文化大都市,上海需要进一步探索如何创造出更多优质IP内容并将其与主题乐园实现有效结合和发展。(作者单位:上海大学)