

城市文本的媒介解读：评王安中、夏一波 《C时代：城市传播方略》

吴迎君

作者：王安中，夏一波

书名：《C时代：城市传播方略》

出版社：新华出版社

出版时间：2008年

ISBN：978-7-5011-8504-7

现代城市是现象、历史过程与社会变迁的动力和表征，正如传播学者埃利胡·卡茨（Elihu Katz）所言，“大众传播研究的重心之一即是城市社会的符码系统研究”^①，换言之，城市研究亦须进行传播学向度的解读与阐释。由此，由城市传播的一系列问题所形成的问题域（problem domain），亟待建构一个现代城市传播研究的新学科。基于“现代性”知识立场，则可发现城市并非本质上的自然范畴，而是处于关联性空间生产关系中的节丛，始终进行着一系列的符号运作和意义生产。而迄今为止，现代城市学（Urbanology）理论由于缺少传播范式的介入，基本把城市视作纯粹物质性载体加以解读，不可避免地陷入某些研究误区，从而遮蔽了对于一系列城市发展关键性问题的有效剖析。另一方面，传播学创立于现代性的城市空间，研究焦点亦主要集中于城市场域中，传播学对于城市问题研究的学理性进路，必然推进总体性把握城市传播学的系统研究范式建构和实践。对此，西方传播学界有所意识，蒂莫西·吉布森（Timothy A. Gibson）等主编的论文集《城市传播：生产，文本，语境》（*Urban Communication: Production, Text, Context*）于2006年底出版，编者意图勾勒出“聚焦于多个理论和现实问题的城市和传播

^① Elihu Katz, “Communication Research and the Image of Society Convergence of Two Traditions”, *The American Journal of Sociology*, vol. 65, no. 5 (Mar., 1960).

研究之间的总体性地图”^①，但是，此论文集并未完成城市传播学作为一门新学科的建构，相反更加突出显示城市传播学系统性建构的高难度和紧迫性。正是对于上述一系列问题的有效回应，中国学者王安中、夏一波“构思五载，数易其稿”的城市传播学学科的拓荒之作——《C时代：城市传播方略》（*C-times: Urban Communication Strategy*）于2008年问世，初步“厘清城市传播的域值轮廓”^②关涉的问题域，并系统界说、阐释、实践例证了“城市传播学的研究路径与方法”（11）。作为中国学者“第一部系统阐述城市传播理论和实践的著作”，该书既在学理层面完成了作为全新学科之城市传播学的系统性建构，某种程度上在世界范围切实推进了传播理论的发展；又始终以紧密联系中国现实问题的实践应用为导向，从而达到了重构性运用“传播学的研究范式和出场路径为我们思考并试图解决我国当前的很多城市问题提供了另一种研究视角和现实途径”（307）。由此，则可通过对《C时代：城市传播方略》的有效阐释，从学理性和应用性两个层面，发掘城市传播诸多问题的症结所在，有效启发和推进中国传播学研究的发展。

城市传播学系城市研究和传播研究的跨学科研究，其贯通之基点何在？吉布森和马克·洛斯（Mark Lowes）初步设想，把城市视作“生产—文本—语境”（production-text-context）^③的循环而加以解读，即城市作为文本，处于此文本的生产关系和具体语境中。而王安中和夏一波则明确指出“城市文本”的符号学学理基础，称“城市文本不仅仅是一个物质性的课题，又是一系列意义的集合体。……城市特别是现代大都市或区域中心化城市……已经是‘文本化城市’”（51）。城市传播学将城市视作文本，重新照亮了城市本身作为符号意义生产传播者的重要价值，而此重要价值却长期遭到遮蔽。如彼得·纳斯（Peter J. M. Nas）所指出的，长期以来“城市（文本）的符号象征主义是一个极具吸引力而同时常常被忽略”^④的场域。而只有在文化研究进行空间问题转向，传播理论将城市视作一个“永远处于现在时”的符号生产体系进行文本解读，社会学、经济学、建筑学偏重于城市物质载体分析的片面性才能得到充分揭示。对城市文本进一步追问，则可察知与其内在关联

① Timothy A. Gibson, Mark Lowes, Mark Douglas Lowes, eds., *Urban Communication: Production, Text, Context*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2006, p. 5.

② 王安中、夏一波：《C时代：城市传播方略》，新华出版社，2008年，第10页。后文引用此书仅随文标出页码。

③ Timothy A. Gibson, Mark Lowes, Mark Douglas Lowes, eds., *Urban Communication: Production, Text, Context*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2006, p. 12.

④ Peter J. M. Nas, ed., *Urban Symbolism*. Leiden: Brill Academic Publishers, 1993, p. 2.

的消费社会语境，即“文本消费性日益突出”的现实景观，包括“有形”消费和“无形”消费。城市文本始终进行着各种意义的符号生产和传播，由此“城市文本的符号消费策略”（85）解读则成为城市传播学的重要维度。沿此脉络，《C时代：城市传播方略》提出“C时代”的原创性命题，指出“人类在21世纪将整体性地迈进‘C时代’，即迈进了城市（City）的世纪、创意（Creativity）的世纪、消费（Consumption）的世纪和传播（Communication）的世纪”（内容提要）。在此基础上进而指出，空间文本化延展消费的重要问题，即城市“无形”空间的符号在场和指涉，启示城市文本媒介接触策略的方法论。而城市媒介文本的路径传播，同时也是城市文本符号意识形态消费性的提纯，《C时代：城市传播方略》由此创造性地提出“传播即消费”（87）的重要命题：城市文本之消费语境即传播媒介，亦即符号能指。由此可见，城市传播学即城市文本消费/传播的研究，一方面，它不同于古典城邦的城市学研究，因其始终将城市符号系统置于消费社会的语境中进行解读，具有现代性；另一方面，传播学研究肇始于消费社会之文化工业语境中，始终具有现代性学科意识和观照意识，是城市传播学的学理支撑，城市传播学的学理和现实基点始终建构于对“现代性”的解码意识上。《C时代：城市传播方略》虽然没有明确予以阐述，但其行文始终渗透此意识。需要强调的是，如其所指，城市传播学是“一门交叉性、横断性的学科，它既不属于自然科学，也不属于社会科学，而是一门学科横跨性较强的应用性学科”（10）。作为一门前沿性学科，城市传播学既具有与时俱进的实践意识（中国已将“城市化战略”确定为现代化进程第三步走的重要方针），又具有逻辑理据反思下的前瞻性指示，集前沿性、前瞻性于一身。

城市传播学的新意既在于前瞻性的预见展望，亦在于对于城市问题全新视域的解读。以中国城市发展中的“旧城改造”个案分析为例，一旦进行城市传播学的学术追问，则可廓清同时具有“完成时”和“现在时”的“旧城”本质，揭示社会学、经济学、城市学、建筑学所存在的认识盲区，彰显“旧城”所不可替代的符号价值和代际传播功能。城市传播学循此对“旧城改造”进行了富于创见的学术阐释，指出“从城市传播的角度来看，旧城是‘城市记忆’的空间载体，承载着城市代际传播的功能，沟通城市的历史、现在与未来、彰显者城市‘地脉’与‘文脉’特征并将之传承与延续。……旧城是城市历史的一种‘言说’”（199~200），既是久远历史的遗存，又始终活在现实当下，具有当下的“生产性”。换言之，旧城一方面是过去历史创造出的具有完成时态的“旧媒介”，另一方面则是现代城市文化生产不可或缺的“新媒

介”，具备现有媒介所匮乏的符号意义。由此可见，“旧城”和“新城”的性质界定和价值确定具有双重层次。在第一个层次，古代建筑文物等是历史的“旧物”，似乎欠缺“现代性”，而新兴现代建筑之“新城”则是当下的和现代化的。而在第二个层次，大量现代建筑往往是机械复制式的，有着同质性，单调、雷同；而古代建筑相对于现代建筑异质性和独有的差异化特征正是被有被后现代奉为圭臬的“小叙述”。在此意义上，古代建筑是对现代建筑的一种“间离”性媒介，是具有现代建筑匮乏之特殊所指的“新”能指，始终在进行现代性的符号意义生产和再生产。由此可见，“旧城”作为传播媒介既在进行代际传播，亦在进行现代性关系传播。《C时代：城市传播方略》虽未进行上述两个层次的界说，但对“旧城”兼具的“完成时”“现在时”两种时态详加阐述，由此逻辑可有效推进至关于两个层次的省思。

与之相对，其他研究范式由于缺乏对城市传播学维度的体察而产生集体性“失语”，进而导致“旧城改造”的盲目化。由此，中国城市发展陷入诸多误区：苏州在世界文化遗产评选中因历史街区毁坏严重而落选，历史文化名城襄樊市的千年古城墙在“新建设”中被摧毁殆尽，城市符号系统遭到破坏并形成断裂，城市传播也因而患上某种“失忆症”，城市形象的传播效果大打折扣。《C时代：城市传播方略》追问招致“旧城改造”盲区的思维盲点：无知于历史文化名城的文化符号价值及其媒介，无知于“旧城”有效保护的资本效益，更无知于“旧城”中所蕴含的“最先进最科学的因素”，即如北京四合院周围住房、中间庭院植育花草的结构可以保持水土、防止噪音、减少灰尘，自成绿色小气候而远胜现代郊野别墅的建筑理念。基于上述认识，城市传播学提出“赓续与复兴：旧城现代性利用与开发策略”（215）的启发性思路，指出“旧城”现代性保护与开发的基本原则：真实性原则——以保持“旧城”不可复制的历史媒介价值；整体性原则——基于城市文本符号系统的和谐统一，总体上把握“旧城”；可持续原则——使“旧城”的现代性符号意义得以不断生产和在生产。在上述原则指示下，针对“旧城”的不同生存样态进行多元化应对，则有封闭独立的博物馆式或纪念馆式开放利用、半开放性的历史街区规划、“旧城”空间纳入现代式生存的“意义转场”等具体方法论。由此可见，城市传播学对于“旧城改造”和其他现代城市发展问题，可进行有效的城市文本“症候阅读”，厘清其盲区背后的症结，从而“对症下药”，给出一系列行之有效的具体策略，实践其以现实应用为导向的理论品质。

“旧城改造”的城市传播学症候阅读，即对于城市空间多重性之符码解读的典型案列，背后蕴含着对于消费社会空间观的省思。亨利·列斐伏尔

(Henri Lefebvre) 提出“感知/构想/生活”的空间三元论,而爱德华·索亚(Edward W. Soja)则基于对消费社会中现代城市的研究提出“第三空间”(thirdspace)的重要命题,有效启迪了对城市传播问题的剖析。索亚指出,物质化城市是第一空间,想象构想性空间是第二空间,在此之外,存在着“可被视作关注‘真实性’物质世界的第一空间和通过‘想象性’构想的第二空间两者的有机结合和延展的‘第三空间’”^①,呈现出极大开放性。现代城市的“第三空间”中,主体性与客体性、抽象与具象、真实与想象、重复与差异、精神与肉体、意识与无意识汇聚一体,融化于无间。《C时代:城市传播方略》循“第三空间”的开放性思路,富于启迪地提出“流城市”(Stream City)的未来城市形态说,即在当前“实体城市”和“虚拟城市”的基础上形成的“实体城市内部要素、虚拟城市内部要素以及由实体与虚拟城市相互影响所生成的复合要素之间将呈现出高度流动且复合同构的特征,促使形成实体城市与虚拟城市之间的万象流动与深度融合,两者边界日益消弭,从而建构而成的一种新的城市”(259),进而详细阐释流城市所具有的去地方性、弱结构化、万象流动性、超变异性四个基本特征,由此提供一种现代城市发展的未来指向,对现实实践予以启示。由此,城市传播学的“城市文本”解读转化至“城市超文本”解读。城市的诸多要素皆具有超文本特性,其传播方式随之发生跨越性变化,体现出城市传播学研究的持续必要性。从某种意义上说,“流城市”理论阐述和“旧城”传播读解一脉相承,同样是对于现有思维框架的超越,它开放、流动而且始终保持着学术的敏感性。正是由于独具如此之学术敏感性,城市传播学完成了其学理性推进亟待、实践性应用必需的学科拓荒;同样由于如此之学术敏感性,城市传播学总体勾勒出并进而深入论述城市文本的各个问题域,而中国传播学研究的切实推进亦可由以得以深入。

作者简介:

吴迎君,复旦大学中文系博士后,广西大学文学院副教授。

Author:

Wu Yingjun, postdoctoral researcher of department of Chinese Language and Literature, Fudan University; associate professor at the College of Literature, Guangxi University.

E-mail: townlet@qq.com

^① Edward W. Soja, *Thirdspace*. New Jersey: Blackwell Publishing, 1996, p. 6.