

话语视域下的城市文化传播与发展策略探索

——以杭州为例

陈白颖

(浙江树人大学 外国语学院,浙江 杭州 310015)

摘要:城市形象是人们在城市文化和功能整合的基础上形成的对城市的主观观念与想象镜像。在城市形象建构的进程中,媒体话语对城市文化的整合与发展发挥着重要的作用。要让一座城市的文化具备内在生长力,并转化为真正的软实力,进而为城市形象定位服务,需要话语策略的支持。杭州的城市文化传播话语颇具江南个性,且注重和谐与平衡。其在关注地方传统与现代都市结合的同时,也照顾到了城市国际化发展的诉求。然而,这些话语在内容与方法手段方面还偏狭窄,未能充分展现杭城拓展开放的新貌。在新时代背景下,杭州既要以“美丽话语”彰显城市个性为基本的文化传播策略,也要以创新话语推进“大杭州”理念,进而统筹文创话语来凝聚合力。城市话语应以前者为基本的文化传播策略,后者为首要的发展策略,在突破受众对杭州固化印象的同时,提升城市的形象。

关键词:城市文化;话语传播;发展策略;杭州

DOI:10.3969/j.issn.1671-2714.2015.00.001

文化是城市的内核、实力和形象,一个城市若要从城市群中脱颖而出,必须以文化制胜,依托城市文化品牌壮大经济,加速资金、技术和人才的集聚。面对新形势,研究城市文化传播的手段与途径,进而促进城市发展,显然已成为一个必要而紧迫的任务。本文以话语分析与杭州的定位及品牌为依据,简述近年来杭城文化传播的特征及其对城市形象构建所产生的影响。在此基础上,笔者结合文化背景与时代要求,探索城市文化传播与发展的话语策略。

一、城市文化传播的分析依据

(一)理论依据:话语分析

话语分析不仅是语言分析的方法,还反映了当今人文科学研究的潮流,即多学科交叉、相互借鉴和相互融合。较之于内容分析的社会科学视角与工具

理性,它更倾向于人文视角与价值理性,并把文本和话语置于历史和社会语境中,赋予了研究情境特殊行动者、关系及其实践。自20世纪60年代末开始,不少欧美学者投入了一场关于知识、意义和主体性的讨论,“话语”的概念也被赋予了新的意义。而国内关于话语分析理论方面的讨论则以评介居多。对此,施旭提出的文化话语研究(CAD)旨在构建一个话语研究中国化的方向与路径。他指出:当代中国话语具有“天人合一”的整体观、“辩证统一”的思维方式和“言不尽意”及“贵和尚中”的语言观,这与西方二元对立、言语中心论及强调言语之意有着本质区别。^①他同时呼吁既要国际视野又要海纳百川,并要坚持以本土价值与全球价值为研究方法的基本评价标准。相比较而言,CAD以中国话语特征和文化参照视角从文化渊源上挖掘话语的独特价值,带有强烈的文化自觉和文化使命感,更契合中国城市文

收稿日期:2014-09-17;修回日期:2015-01-06

在线优先出版日期:2015-03-10

作者简介:陈白颖,女,浙江杭州人,副教授,研究方向:语言与文化。

^①施旭:《文化话语研究》,北京大学出版社2010年版,第52页。

化传播的实际。

(二) 事实依据: 杭州的定位与品牌

当下,文化策略已成为城市生存的关键。^① 杭州作为国际风景旅游城市、全国历史文化名城和长江三角洲南翼的中心城市,在此定位基础上,2007年杭州市第十次党代会确定了城市品牌为“生活品质之城”。而“生活品质”是一个来自西方的概念,比较有代表性的观点有:美国经济学家罗斯托提出的“追求品质是人类发展的必然趋势”,^②以及联合国提出的“社会发展的最终目标是改善与提高全体人民的生活品质”^③等。“生活品质之城”品牌的提出,说明杭州市委市政府建设国际现代化城市的意愿。又因杭州方言中“生活”一词兼带“工作”之义,这一品牌同时反映了市民追求生活与创业平衡的美好愿望,得到了广泛认同。总体看来,杭州的定位与品牌体现了城市规划者国际与国内、传统与现代并重的视阈,它是城市“自我”和“他者”对城市的观念想象和文化表达,也是新时代背景下城市营销传播的出发点。

二、杭州文化传播的状况

江南文化是杭州文化个性构成的重要元素。无论是自然景观,还是人文内涵,这座城市都以其精细坚韧、柔美飘逸的审美特质和唯美色彩呈现于世人面前。与之相应,“精致、和谐、开放、大气”的精神在杭州品质生活中自古有之,并在构筑大都市、建设新天堂的发展战略实施过程中发挥着越来越重要的作用。

其一,杭州文化传播话语多体现城市自然风光与人文禀赋、地方传统与现代都市的契合。CAD指出:中国话语常以“言不尽意”为基本的言语生成和理解规则。在话语实践中,话语主/客体常运用形象、直观或含蓄的表意会意方式,而不仅仅是通过语言来机械地表达或理解。^④ 如:《杭州日报》曾以“此

刻,悉尼,闻香即识杭州”^⑤为题来报道杭州的美食文化,而其标题的意义最终不由语言做主,而是由人做主,话语主体的表达与客体的理解超越语言并由此完成,从一个侧面传播了城市的文化气质;而“杭州被BBC评选为全球公共自行车服务最棒城市”^⑥的报道更凸显了“天人合一”整体观指导下市民对城市的认同以及城市人群与城市的融合,展示了杭城休闲、和谐、惬意的文化气息与大气开放的发展方向;“《印象西湖》:好莱坞导演眼中的杭州符号”^⑦的报道则突出了杭州的物质、精神与行为文化之相互渗透,体现了话语主客体共享的宇宙观。这些传播话语既报道了城市国际化发展的事实,也注意联系城市品牌,以中国话语特有的表达方式反映了新时代背景下的城市营销理念。

其二,杭州文化传播手段更注重和谐与平衡,淡化宣教色彩,传播方式更亲民。CAD指出:当代中国话语崇尚权威,且同时具有“贵和尚中”的语言观特征。^⑧ 以新浪旅游网题为“悠闲杭州:人与自然和谐统一的宜居之所”^⑨的政府报告为例,作者张建庭系杭州市副市长,其话语对读者具有引领作用。报告凸显了杭州城市的定位与获取的成就,但同时指出对照“国际宜居城市”的标准,“这些还远远不够”。他以“调查分析”为基础,提出杭州宜居有待完善的方面,体现了话语权掌握者在策略上避免冲突、追求“平衡和谐”的道德标准。这些话语的“民主化”也缓解了一些受众对杭州作为宜居城市的质疑,淡化了话语权利和语言权利、义务和人类群体声望方面的不平等与不对称。

其三,杭州文化传播话语较强调城市的精致和谐,有忽略城市开拓发展的倾向。以杭州旅游官网的城市旅游概况^⑩介绍为例,文中“春雨如酒,柳如烟”“花色烂漫,风帘翠幕”和“水韵天堂,真真切切”等措辞词义丰富,以虚实相生的话语表现手法,尽显江南独特的自然与人文美景,却边缘化了城市蓬勃发展的新风貌。CAD指出,当代中国话语总是在历

① Sharon Zukin:《城市文化》,上海教育出版社2006年版,第265页。

② 来源于罗斯托1971年《政治与成长阶段》。

③ 来源于1995年3月联合国哥本哈根的峰会资料。

④ 施旭:《文化话语研究》,北京大学出版社2010年版,第55页。

⑤ 《此刻,悉尼,闻香即识杭州》,《杭州日报》2012年12月6日,第A08版。

⑥ 《杭州被BBC评选为全球公共自行车服务最棒城市》,《杭州日报》2011年9月14日,第A07版。

⑦ 《《印象西湖》:好莱坞导演眼中的杭州存号》,《杭州日报》2011年10月31日,第B06版。

⑧ 施旭:《文化话语研究》,北京大学出版社2010年版,第60页。

⑨ 《休闲杭州:人与自然和谐统一的宜居之所(2)》,2010-11-25, http://travel.sina.com.cn/china/2010-11-25/1615147963_2.shtml。

⑩ 《旅游概况》,2011-10-02, <http://www.gotohz.com/pwhz/lyg/>。

史的进程中不断变化、发展,期间不乏对传统的反思和与国际文化的互动。^①诚然,西湖作为杭州的象征,构筑了无数话语内容,各话语主体也有意借此来提升城市的文化软实力,但诸多宣传仍侧重于“小家碧玉”式的描述,在传播策略上尚缺新意。另外,一些城市话语虽有意推进行业的创新与发展,却造成了受众对杭州形象认知的模糊性,影响了城市定位及品牌的辐射效应。如:2000年以来,杭州陆续被冠以“女装之都”“爱情之都”“中国茶都”“动漫之都”“会展之都”“艺术之都”“天堂硅谷”“东方威尼斯”“购物天堂”和“美食之都”等称号,在引起受众关注的同时,也弱化了城市定位与品牌的清晰度。

综上所述,杭州传播话语既体现了城市自然风光与人文禀赋、地方传统与现代都市的结合,也注重传播手段的和谐与平衡。一些话语更是以虚实相生、诗韵俱存的表现方式,凸显了江南精致灵隽的审美品格。但总体看来,杭州传播话语未能充分呈现城市在新时代背景下拓展进取的精神:一是话语多重于协调及沿袭,而轻于开拓及发展;二是话语的新意尚显不足,并缺乏统筹规划。这与“国际化”城市的定位及“开放、大气”等传统精神的现代化要求还存有距离。

三、城市文化的传播与发展策略

历史与现代、本土与世界的结合是城市发展的方向。一方面,城市蕴含着民族的历史记忆、情感基调;另一方面,随着经济社会的迅速发展和时代意识的日益突显,国际化程度成了提升城市地位的重要标杆。新形势下的城市话语既要传承本土文化元素、坚持文化传播个性,也要海纳百川、与时俱进,这样才能推动城市的进步与发展。

杭州是全国历史文化名城和长江三角洲南翼的中心城市。在未来城市的竞争中,“品质”将成为其鲜明的特征与核心竞争力。在此过程中,创新话语对杭城起到了十分重要的引领作用,理当成为城市文化发展的首要策略。与此同时,城市发展话语不该是杂乱无章的,必须经由相关部门统筹规划。话语实践者应紧密关注文创话语来凝聚文化合力,并促进城市“品质”的提升。同时,杭州又是著名的风景旅游城市,“上有天堂、下有苏杭”的美誉,表达了

古往今来人们对于这座美丽城市的由衷赞美。在新时代背景下,更应以“美丽话语”为城市文化传播的基本策略,进而彰显杭州的个性。

(一)以创新话语推进“大杭州”发展理念

当代中国话语在历史的进程中不断变化与发展。而创新话语是对城市建设进行一种文化引领,赋予城市以新的发展活力的策略。全球化背景下的创新话语应该在尊重历史、创造未来的原则上,继承江南文化的诗性传统与人文特征,并对此进行创造性的转化,推动富有自身区域特色,又具有时代精神特质的文化发展。精致秀美一直是受众对杭州印象的固化体现,但随着国际化城市建设步伐的推进,“大杭州”的发展理念已成定律,如果城市文化传播话语仍拘泥于江南女性化城市的描述,而不从新杭州的布局出发,开拓新的话语内容,并从城市精神、形象与营销的角度去重新梳理杭城的文化与性格,城市文化发展将受其牵制,并可能成为阻碍发展的消极因素。

值得一提的是,文化认同问题与全球化所造成的时间—空间观念上的巨变是联系在一起的。^②所谓“国际化”,不仅是城市经济与政治强大的影响力,也是城市所散发的大气磅礴的文化个性。对此,同为建设国际化“旅游之都”而努力的新加坡,其城市传播理念或许能带来一些启示:新加坡虽为弹丸之地,但其旅游官网的传播话语则有意呈现一个以“‘和而不同’来独树一帜”“从土著的小渔村蜕变成今天受人尊敬的国际化大都市”的城市形象。^③杭州虽与新加坡存在诸多差异,却同样经历了城市快速演变的过程。杭州地处江南文化的核心区域,也是南北文化交汇区块。其城市发展从2000多年前秦国时设置的钱唐县,历经吴越至宋室南渡,开放对杭州的历史文化产生了长远的影响。杭城的大气也表现在城市规划与建设及对多元文化的兼收并蓄与包容上,更体现在当下“大杭州”的发展理念上。杭州文化发展应以此为平台,展现毗邻上海的地理优势,来进行文化认同基础上的话语设计。施旭指出:当代中国话语研究要以本土/全球、东方/西方价值观念并用的方法才能顺应全球化大潮。^④所以,话语实践者还需采用“和而不同”的话语策略,通过共识文化(如国际化城市应该呈现的开拓与发展理念)与本土文化(即杭城故有的城市品质与个性特征)

①施旭:《文化话语研究》,北京大学出版社2010年版,第53页。

②Sharon Zukin:《城市文化》,上海教育出版社2006年版,第1页。

③出自旅游官网,网址:<http://www.yoursingapore.com/content/traveller/zh/browse/aboutsingapore/key-facts.html>。

④施旭:《文化话语研究》,北京大学出版社2010年版,第70页。

的复调叙事来建构城市形象。杭州的“国际化”城市形象需要进行“自我”与“他者”的关联性建构,通过文化创新话语的引领,借助内外营销传播策略,来推广“大杭州”的发展理念。

(二)以统筹文创话语来发展合力

文化为创意提供了平台,也为城市的历久弥新提供了可能,而这意味着得全盘思考它的整体影响及效应。^① CAD也特别强调要整体全面地研究话语,要把所关心的话语对象与我们可以获知的、相关的世界看做一个统一体。^② 据此,城市文化发展的研究不能只顾及一时、一地、一篇的言语文化,而不顾及相关的他时、他地、其他言语的文字;不能只从言语生成者的角度考虑,而不顾言语接受者或对话者的角度。作为话语实践者,要统筹关注文化创意话语,来突出其系统性、一致性与有效性,凝聚文化合力。

1. 城市的称谓性话语应契合其既定的文化气质。予城市随意冠名在城市发展问题中有着一定的代表性,而盲目求新或牵强突兀的话语设计并不利于城市的长远发展。对照世界上一些号称“浪漫之都”(巴黎)、“世界花园城市”(新加坡)、“文化多样性的世界都市”(伦敦)、“购物天堂”(中国香港)等城市,杭州的一些冠名的确是言过其实了。前者因与城市气质产生了良好的协同效应,帮助提升了城市的整体形象;而后者尚未处理好称谓性话语与城市定位及品牌的关系,未能构建公众认同并现实可行的城市蓝图。总的看来,城市形象话语应以城市品牌为龙头,统领行业品牌;行业口号要与城市品牌相区分,或联结城市品牌,为城市定位服务,以强化其辐射效应。如:经联合国教科文组织批准加入“创意城市网络”的中国深圳(设计之都)、上海(设计之都)、成都(烹饪美食之都)、哈尔滨(音乐之都),均因行业口号与其城市品牌的巧妙对接而提升了城市的综合形象。城市的称谓性话语设计应以这些中外优秀城市口号为参照,突出并强化城市特色,再通过相关媒体辐射到杭州的政治、经济、文化、社会及环境生活等品质报道中,共现杭城实力与形象。也唯有如此,发展话语的影响力才会更持久。

2. 城市发展话语要注意联结文化创意产业。国际化城市的发展与其经济文化的进步存在必然联

系。而文化创意产业不仅能给城市提供一个新的发展道路,更能激发老城市的活力。它所造就的品牌集中体现了创意主体的文化见识、文化自觉、文化自信和文化想象力,且更适合创造良好的文化生态环境,满足人们对物质文化的追求,对于增强城市凝聚力、影响力、开放度、美誉度以及各种利益相关者对城市的忠诚度都有重要的作用。^③ 在新的历史背景下,话语实践者应把文创话语纳入城市发展战略规划和文化建设规划之中,并致力于创意品牌与城市文化一切层面的联结;话语设计要坚持立足本土、放眼世界的原则基础,从杭州的定位出发,挖掘并借助杭城文化优势来推动其他领域的发展与协作。除杭州休闲旅游业外,还要对设计服务类、动漫产业、现代传媒业、艺术品业、文化会展业以及信息服务类等的创意话语进行统筹规划,用商业与文化结合的营销报道,理性与经验共用的话语策略,来突出城市品质并形成联合效应,进而推进杭州的国际化建设。

(三)以“美丽话语”彰显城市个性

中国话语注重审美。当代各式中国话语也依然传承着这些美学原则。^④ 杭州湖山秀美、人杰地灵,其传播话语则更多地呈现出与之相应的唯美特征。2012年11月,中共“十八大”提出“美丽中国”的发展理念并把生态文明建设放在了突出地位,强调了其在经济建设、政治建设、文化建设和社会建设中的融入。在此话语导向下,更应抓住时代机遇,秉承、坚持杭州话语的审美品格与和谐平衡的传播手段。杭州传播话语设计应重视语言与语境关系引起的审美效果,并兼顾语言形式和意境的特殊要求,争取在“美丽中国”的建设中崭露头角。

1. 要依托生态优势,用“美丽话语”来协调“创新”与“守旧”以及经济强市与文化名城的关系。城市传播话语必须处理好个性保护和创新发展的关系。在杭州发展问题上,施旭曾指出:近年来,话语内容虽丰富且有变化,但是这种内容变化似过多、过快;传播话语有过分强调现代经济和城市西化而忽视自然和传统保护的倾向。^⑤ 而在当下,文化创意产业要与城市建设紧密合作、和谐共存、相互提携也非易事。对此,中国传统的“生生”思想对缓解创意产业中经济与文化发展的矛盾存在现实意义。创新

①查尔斯·兰德利:《创意城市》,清华大学出版社2009年版,第247页。

②施旭:《文化话语研究》,北京大学出版社2010年版,第69页。

③王晖:《创意城市与城市品牌》,中国物资出版社2011年版,第74页。

④施旭:《文化话语研究》,北京大学出版社2010年版,第64页。

⑤施旭:《从话语研究的视角看城市发展》,《文化艺术研究》2008年第3期,第32-43页。

是有价值因素的,其衡量不只是以人类为标准,而应当以天、地、人三才和谐为目标。因为人之因素而能消弭人之因素才是最高明的“守旧”,也是最高明的“创新”。^①新形势下的话语设计以“生生”思想为参照,就应利用杭城生态禀赋、明确文化发展需求、并兼顾受众个性特征,以“美丽话语”为依托,来推进城市的和谐与发展。与此相应,杭州的发展话语要凸显杭城生态优势,在遵守言语之平衡和谐、恰如其分等道德要求以及关注其言象关系、情景关系、言意关系等的基础上,协调杭城文化发展与经济建设的关系,并逐渐形成特色。

2. 要凭借江南诗性之美的个性传播,呈现杭城在新时代背景下的城市新貌。从分析结论来看,杭州的文化传播话语虽注重城市以西湖为中心的唯美色彩呈现,却不能很好地将其推广到城市拓展与国际化理念的实施过程中。杭州“景中有城,城中有景”的优美环境综合了诸多自然因素与人文内涵。这种城市氛围不但在国内凤毛麟角,在国外也难得觅见。但世人对杭城的了解往往仍局限于其江南意境,对“依山傍海”“跨江”“通大运河”和“文创都

市”等个性元素知之甚少。在新时代背景下,杭州要进一步提高国际化程度,就应以受众广为认可的江南诗性话语为推手,来传达杭城多元的优势元素,以迎合新时代背景下城市开拓与发展的需求。当然,话语实践也不应局限于“大杭州”环境之美的表征,还要以“美丽话语”来体现城市蓬勃开拓的时之美、生活之美、社会之美与百姓之美等,全面地展现杭州富有现代气息的“东方花园式国际名城”^②个性。

文化能滋养城市,是一座城市区别于另一座城市并彰显个性的平台,也是城市发展的根基所在。而话语是文化生活中主要的、重要的和普遍的组成部分。话语活动作为融历史性、社会性和文化性于一体的社会实践,对城市文化的传播甚至是城市定位的国际/国内认可度发挥着重要作用。笔者认为,以上策略能在一定程度上缓解弊端,并有望推进与加快杭州的国际化建设。由于以话语为视角的城市发展研究尚不多见,笔者的用意在于引起学界及业界相关部门的广泛关注与深入思考,共同推进城市文化的保护与发展。

On the Strategies of the Cultural Dissemination and Urban Development from the Perspective of Discourse: Taking Hangzhou as an Example

CHEN Baiying

(Foreign Language School of Zhejiang Shuren University, Hangzhou, Zhejiang, 310015, China)

Abstract: Urban image is the subjective concept and imagination grounded on the integration of urban culture and function. In its constructing process, media discourses play an important role in the integration and development of urban culture. To serve the urban image orientation and generate the vigor growing force of urban culture, we need the support of discourse strategies and turn them into real soft power. Urban discourses of cultural dissemination in Hangzhou, which value harmony and equilibrium, are marked with Southern Yangtze features. They follow the issues of local tradition and modern city closely and the appeal for international urban development attentively in the new ear. However, they still fail to fully embody the brand-new look of Hangzhou expansion and development since the content and method of them are relatively narrow. To break the stereotypical impression the audience has on Hangzhou and improve its image, it is necessary to promote the concept of “Grand Hangzhou” by innovative discourses, generate cooperative power by planning cultural and creative discourses in entirety and highlight the city’s individuality by “beautiful discourses”.

Key words: urban culture; discourse dissemination; developing strategies; Hangzhou

(责任编辑 孟莉英)

①刘兴明:《〈周易〉生生创新思想探微》,《周易研究》2008年第6期,第67页。

②邹小凡、邹身城:《杭州建成国际知名城市之途径抉择》,《浙江经济》2002年第5期,第45页。