

大众传媒中“贵州镜像”的标出性翻转

□ 刘 佳

[中图分类号]G210[文献标识码]A[文章编号]1009—5322(2013)01—0072-3

【内容提要】从文化的符号三元动力机制角度观察,当下大众传媒中的城市镜像呈现大规模异项翻转局面,即文化三元的中项向异项偏移,城市镜像文化正、异项地位置换。本文尝试运用符号学相关理论,以多彩贵州风、影视剧以及城市形象宣传片三大最具典范意义的城市符号镜像为分析样本,力图揭示贵州镜像的标出性历史翻转样态,并探讨其背后的文化深层动力机制。

【关键词】文化三元,标出,贵州镜像,历史翻转

城市形象是综合城市的地理、政治、社会、经济与文化等特征的集合概念。它是一个城市的重要无形资产,对城市发展具有不可忽视的影响力。观察20世纪以来中国城市镜像谱系,一个尚未引起人们足够重视的变化是:从文化的符号三元动力机制角度观察,当下大众传媒中的城市镜像,呈现大规模异项翻转局面——传统意义上的正项现代化、全球化城市主流地位边缘化,而原来作为对立异项存在的陪衬(非主流)中心化,权重位移。城市符号镜像的正、异项二元置换,成为中国城市叙事演变的鲜明特征之一。本文尝试运用符号学相关理论,以多彩贵州风、影视剧以及城市形象宣传片三大最具典范意义的城市符号镜像为分析样本,力图揭示贵州镜像的标出性历史翻转样态,并探讨其背后的文化深层动力机制。

一、正项翻转 现代化和全球化作为 标出性城市镜像

文化三元机制,即正项(非标出项)、中项(被正项携带从而不标出项)、异项(标出项)。文化符号学研究认为,文化对立项的不平衡,应是一个普遍规律:当对立的两项不对称,出现次数较少的那项,就是“标出项”,而对立的使用较多的一项,就是“非标出项”,因此,非标出项就是正常项。在两项对立中,导致不平衡的是第三项,即“非此非彼,亦此亦彼”的表意,称之为“中项”(普遍使用的非标出项)。^①中项偏向一边,就是正常的、非标出的,中项离弃的“异项”,认知上就是异常的、边缘化的。中项意义不独立,只能被二元对立范畴之一裹卷携带,即是只能靠向正项才能获得文化意义。但是,这个被动表现的中项,对决定哪一项标出,有决定性意义:它与正项合起来,标出异项,排除异项。从而所谓“标出性”,是指两个对立项中比较不常用的一项具有的特别品质。^②在我国大众传媒城市镜像中,北京、上海、广州等属于现代化和全球化内容表现的主流城市,尤其是中国加入WTO之后,与世界其他国家的交流更加频繁,刺激了影

视、报纸和杂志等大众媒介对城市的想象。从20世纪90年代掀起出国热潮的电视剧《北京人在纽约》到诸如《城市中国》之类营建关于都市现代性的一整套“想象”的各种城市杂志,中国大众传媒以现代化和全球化为展现的“城市镜像”令人目不暇接。

在1980年代,大众传媒所建构的城市镜像基本上是鳞次栉比的高楼大厦、四通八达的道路桥梁、焕然一新的大街小巷。但2005年在国内外刮起的“多彩贵州风”,将贵州“藏在深闺人未识”的诸多亮点展示出来,让贵州与全国乃至世界进行一次又一次文明的对话,使外界有机会重读贵州,认识贵州。城市镜像开始明显呈现地方主体性话语空间扩大的趋势,全球想象意识淡出。就城市镜像正项而言,则经历从正项全球化、乡村,直至异文化的贵州异项翻转。以不同时期影视等媒介再现的城市镜像为例:1994年初电视剧《北京人在纽约》中,以王启明、郭燕为代表的中国人掀起一股出国热潮,展现了中国人对西方大都会的向往。1997年江苏美术出版社陆续推出诸如《老北京》《老杭州》之类的城市“老照片”系列图集,开始建立本土化想象。到2005年,以贵州大型民族歌舞诗《多彩贵州风》的上演为代表,现代化和全球化符号已淡化为城市发展的背景,重点是对类如贵州人美、水美、山美全景式的展现,从传统现代化和国际化下移为边缘落后的地方文化。

值得注意的是,2005年《多彩贵州风》引起的“多米诺”效应,及其所带来的强烈轰动,很大程度上归因于对传统城市镜像现代化和国际化正项携带文化意义的颠覆,中国西南部贵州省因“复杂多样的少数民族”异文化,反而成为文化三元中的标出项(正项城市镜像成为携带标出性的文化异项)。《人民日报》在题为“一台多彩贵州风,盘活千年古资源”的文章中写道:“多彩贵州风”凭借“民族文化形态”,占据了人们的审美视野,表现出深刻的文化力量。贵州省号称“民族文化之都”,更是“文化千岛”。具体而言,其富有标出性意涵的特征体现为二:

【作者简介】刘 佳,贵州财经大学文化传播学院讲师。

(一)文化标出性

与中国传统城市镜像符号相比,贵州这一民族多样化是标出的异项。相比北京、上海、广州城市镜像中的摩登高楼、繁华都市、中外游客形象,在大型民族歌舞诗《多彩贵州风》中反复渲染的是贵州的民族多样化,不论是奔放刚健、如梦如幻的舞姿,还是高亢悦耳的飞歌,不论是斑斓华丽的民族服饰,还是婉转动听的大歌,都从不同侧面整体地反映了苗族的艳、水族的俏、布依族的雅、彝族的火、侗族的奇。

贵州属于中国西部欠发达省份,不沿海、不沿边、不沿江,贫瘠凋敝成为贵州固有的标签。这个贫穷落后的贵州却正成为走向世界的文化大省,两个反差极大的符号身份被巧妙地组合、统一在贵州身上,从而使该城市镜像远离传统正项所携带的文化意义,转而成为标出异项。

(二)“意义”符号的被标出

在《多彩贵州风》中,贵州最大的话语立场是:“民族文化是一方水土的精髓和灵魂,也是一方人的精神家园。”这个理念贯穿其中。从歌舞诗整体叙事设计上看,贵州释放多重民族文化意义:少数民族的汇聚,浓郁乡土的意义,绚丽多彩的民族服饰,历史的意义,丰富多彩的舞蹈,原生态的意义,灵动鲜活的歌唱,生活习俗的意义。符号学理论认为,凸显必然意味缺失,符号越多,就越暴露出意义之阙如。^⑤《多彩贵州风》对意义的反复强调,反而说明当下意义的不在场,其投射出来的精神家园失落的意义焦虑。

从《多彩贵州风》传播主题那里得出要展现“诗意生存精神家园”开始,享有盛誉的苗族《反排木鼓舞》,苗族锦鸡舞《春暖花开》,情景表演《穿苗衣》等,奏响了贵州人生命中的华彩乐章。实际上,“诗意生存”源于对生活的理解与把握,工业文明使人日渐异化,而为了避免被异化,人们内心充满着对诗意生活的憧憬与追求。故而,歌舞诗设计上,不同侧面表现贵州各个民族的“意义”生活在于对人与自然相融合的渴望。叙事逻辑的讽刺性在于:充满原始的环境,倒把贵州少数民族心理磨砺得非常质朴——他们很少关注外界的变化,只一味顽固坚持本民族信仰崇拜,最终获得人与自然的和谐,其“意义”项同样是被标出。

二、异项反转 城市镜像中“贵州”权重上移

与大众传媒中的城市叙事现代化和国际化(传统正项)地位逐渐下降到常态写实相比,原来处于被动或边缘地位的“贵州”,已然成为当下荧屏银幕中重要的表现符号镜像,异项地位逐渐上升。

如果说,20世纪90年代掀起出国热潮的电视剧《北京人在纽约》国际大都市的“城市梦想”地位介乎理想与现实之间,而“贵州”在电视传播中基本处于绝对弱势,从大众传媒内容细节看,贵州城市形象被片面化了。片面化是感知对相关意义之目的定向汇集。也就是说,接收者对物的感知不是物本身,而是物的某些品质。同一符号物源,可以承载完全不同的符号。^⑥在各种电视节目、影视剧、纸质媒体中,贵州曾被描写成“天无三日晴、地无三里平、人无三分银”,“夜郎自大”“黔驴技穷”等城市形象。明代思想家王阳明曾留书感叹:“连峰际天兮,飞鸟不通,游子怀乡兮,不知西东。”晚清重臣张之洞则羞于称作贵州人。2006年第21期《当代

贵州》杂志在《想象的贵州和现实的贵州——省外人士如何看贵州》一文中,披露了对来贵州工作、学习、旅游的人士所做的一项调查:受调查者来贵州之前,60%的省外人士想象贵州贫穷落后。管窥有关“贵州人”的报道题材,多是“负面报道”。主要集中于各种类型的犯罪、被拐妇女、缺少吃苦精神——“麻将在手,小吃在口,三天两头,狐朋狗友”。这种报道的常态化和过量化,造成人们对贵州城市形象及群体生存状态消极的刻板印象。直到2005年,以《多彩贵州风》为标志,城市叙事中“贵州”开始以正面方式进入城市镜像的文本世界。更有意味的是,2012年1月12日,国务院颁布了《关于进一步促进贵州经济社会又好又快发展的若干意见》,更加强了大众传媒对贵州的关注,贵州的地位一路攀升。我们知道,早在1981年,由贵州作家唐佩琳创作的电视剧《敌营十八年》在中央电视台播出9集,据说当时反响强烈。此片虽然打上贵州人创作剧本的印记,但因正项携带的文化意义压力并未让全国观众走近“贵州”,“贵州”城市身份仍处于中项排斥的边缘地位。1996年电视剧《遵义会议》中,贵州省遵义市以“红色”身份符号形成对现代化和国际大都市城市影像(正项)的极大挑战。从剧情携带的符号意义看,遵义作为红军长征符号存在,是中国革命历史上生死攸关的转折点。相比1981年《敌营十八年》创作人贵州作家唐佩琳的潜隐身份符号,“红色遵义”更让人情系贵州,走近贵州。另一个典型例子是,2009年登上央视黄金时段“贵州制造”的电视剧《绝地逢生》中,以对贵州省乌蒙山区的居民们摆脱穷困命运的正面叙写引发了社会热议。而到2011年,贵州影视剧频频亮相全国平台。电影《旷继勋蓬遂起义》央视电影频道热播,电影《幸存日》《云下的日子》《炫舞天鹅》全国院线热映,电视剧《杀出绝地》央视再播,电视剧《奢香夫人》央视一套黄金档首播,收视率跃居当年央视电视连续剧首位。小戏小品《喜事成双》《考察》,舞蹈《彝山魂》《瑶鼓声声》,文艺评论《荧屏上的“红流”》:长征电视剧,图书《中国贵州民族民间美术全集》、动画片《侗寨寻歌》、歌曲《家乡的味道》等作品,分别获得全国精神文明建设“五个一工程”奖或中宣部批准设立的全国性文艺奖,剑河县推出《剑河苗族水鼓舞》不仅在央视夺金,还走进港台,并开始走出国门。这些都是“西部贵州”异项翻转、贵州权重上移的极好例证。

与此相应,传统正项现代化和全球化地位明显下降。张旭东回顾中国当代社会思想的变化时指出,20世纪80年代中国社会存在着一种害怕被现代社会和西方社会抛弃的“忧患意识”和“开放心态”,90年代之后,当中国卷入到“全球化”浪潮时,反而带来了种种“本土化的想象”。从20世纪80年代开始,城市镜像经由电视剧《北京人在纽约》表达的“现代化和全球化”(城市正项)到90年代城市形象宣传片直至新世纪回顾性的怀旧风,城市符号镜像经历的却是从西方大都会符号到发现传统符号,最后落入日常生活状态之中,其权重地位、路径指向恰与“贵州”相反。电视剧《北京人在纽约》通过一对初到纽约的中国夫妻竭力融入美国的过程,塑造出国际化大都市的符号镜像,其符号意义基本承载的是全球化正项。《多彩贵州风》和贵州城市形象片宣传片的制作,以对重新发现城市之魂,显示出正项被迫重新定位的窘迫。至新世纪的怀旧风潮的蔓延,开始挖掘本土的“城市记忆”,

比如近几年广为流传的一部又一部的“老照片”进入日常生活历史书写样态,近似流水般地记录常民生活的日常琐物,冷静观照并叙写“老城市”的历史价值,文化视觉的反讽性转向,与正项下移、中项向异项偏移方向一致。

三、视觉反转 城市形象宣传片的二元置换

宣传片原意是“宣传”、“推广”、“促销”,在电视营销术语中,指电视台、频道或节目自己的广告。形象宣传片也被称为“品牌宣传片”。在中国,为城市做形象广告起始于1999年,从单纯的宣传个别旅游景点转到推介一座城市,从宣传景点形象转到宣传城市形象,从发掘景点特色转到发现城市之魂。城市形象宣传片经过20世纪90年代的初试锋芒,到了21世纪的今天迎来了创作高潮,这几年我们仍旧可以看到城市形象宣传片的创作风头正劲,颇有一股长盛不衰的气势。

就城市形象宣传片而言,其叙事二元置换的典型表现在中国西南部贵州的视觉反转上,即对城市全球化正项从仰视性膜拜视觉进入俯瞰性否定视觉,异项日渐摆脱正项控制,获得独立审视地位。城市形象宣传片经历膜拜型(北京国爱影视文化传媒有限公司制作的贵州城市宣传片)、忠顺型(多彩贵州形象宣传片)、对抗型(贵州地方宣传片)、隐匿城市视觉一路上移,最终形成对城市宣传片“全球化”(城市主流文化正项)的视觉反转。

由北京国爱影视文化传媒有限公司制作、在贵州卫视播出的贵州城市形象宣传片,基本秉承传统正项,贵州城市形象设计是西方的又理想化的——影像中多次出现西方现代的符码(国际舞、燕尾服、滑板、街舞等等),以及其居于中心位置构图画面。就异项贵州文化而言,宣传片中的重要陪衬人物——贵州苗族,以脸谱化镜头来衬托城市的现代化的繁荣,其外在形象构筑的异项地方文化视觉是仰视的。

2011年由国内一流品牌营销管理公司广州喜马拉雅广告公司拍摄制作的“多彩贵州”宣传片之《驴友篇》,陪衬的地方文化视觉由低位开始上移。作为重要陪衬人物,贵州少数民族贯穿全片始终,对剧情发展起着推动作用。在传统文艺作品中,贵州少数民族常常被建构为丑角式群体——野蛮、凶悍、落后、愚昧无知。与符号携带的传统意义不同,《驴友篇》对贵州少数民族采取“可赞”的立场,且成为都市驴友一路的陪伴者,其视觉基本是平视,其提升到强调自身独特的长征文化、少数民族风情、国酒文化、茶文化等(中项向异项偏移)。与前面贵州卫视播出的形象宣传片中陪衬异项的仰视姿态相比,这一城市形象宣传片中,陪衬的贵州民族文化开始或显或隐的具有区别正项的独立主体性,视觉渐升。

在网络上热播的贵州黔东南、黔西南、黔南等地区的形象宣传片中,陪衬的贵州地方文化独立叙事更为活跃,出现一批地方特色较为鲜明的符号形象,将其塑造为现代化和全球化的挑战者。如黔西南瀑布之乡的安顺,幽深壮阔的马岭河大峡谷,用歌来完成历史与文化传承的黔东南侗族大歌,具有浓厚佛教色彩的铜仁梵净山,素有“山水园林生态旅游县”美称的黔南平塘,中国南方喀斯特、拥有东方凯旋门之称的荔波大小七孔,其地方特色的丰富性远超前期贵

州形象宣传片异项贵州文化——由北京国爱影视文化传媒有限公司制作的贵州形象宣传片中贵州少数民族,这些人物叙写明显是脸谱化的,在正项控制之下,多彩贵州之《驴友篇》陪衬贵州文化虽然发展出一定的独立性,但仍然是追随和忠顺于传统文化正项的。在互联网上热播的贵州地方形象宣传片,把贵州地方形象塑造为“诗意生存”的现代化和全球化的挑战者。饶有意味的是,相比一线城市宣传片(全球化符号正项),中国西南部贵州(异项)视听动像,从影像文本叙事、色彩等,设计更为精巧夺人;在北京恢弘的气势、上海时尚摩登的风格后,贵州作为异项出场(少数民族舞蹈、歌声和服饰,山水景观雄伟、奇特和灵秀),贵州的符号形象,与大众传媒塑造的城市形象的“全球化”正项携带文化意义很不相同。如果从符号的标出性角度观察,贵州地方形象宣传片就可视为文化异项对正项的二元反转的符号文本。运用符号学的解读方式,综观贵州各地精彩形象宣传片,影像着力铺陈的是作为异项符号的贵州,在文本中成功实现了对文化正项所携带的符号意义的解构、颠覆和替代。异项(贵州地方文化)所呈现的“诗意栖居的生活方式”对传统正项的权力符号(现代化、全球化)的隐形批判,构成了处于边缘地位的“异项”对“正项”的俯瞰性审判视觉,这一叙述本身就可以看作是中国城市形象宣传片贵州文化标出性历史翻转样态的隐喻文本。此外,以“绿、白、黑、红”为主题的贵州城市形象宣传片,对现代化正项“男女驴友”的叙写表达也是如此。男女驴友以现代都市身份,处于权力顶端,但实际上经济越是发展,社会越是进步,反而引起人们的精神和心理焦虑——如影像所示,驴友独自离开自己所在的城市(正项符号建构的文化意义也恰恰是对自身的否定),正项叙述再次有力佐证了这一翻转局面的形成。

正如赵毅衡的研究指出的那样,正项异项翻转后,被颠覆的正项会以边缘化异项方式部分持久地保留下来。在以“绿、白、黑、红”为主题的贵州城市形象宣传片中,影像对此表达为:虽然进入权力中心的男女驴友能够来到保有原生态秘境的贵州旅游,到头来却迫于对绝对权力(传统文化正项)的维系,被牵制到极其两难的存在——自身城市历史和身份记忆的丧失殆尽。因为正项失衡,中项偏边,导致我们看到的是一连串传统与现代社会、传统与全球化之间的困局,以及城市“地方意识”的复兴与加强(异项反转)。

四、结语

符号学研究指出,文化的发展,就是标出性变化的历史。^⑤实际上,大众传媒“城市叙事”中国际化和本土化的二元置换并不偶然。城市的媒介现象是在时间中外在化的精神,城市镜像作为一种特殊的符号叙事文本,其文本叙事是历史意识的外化形式,不同时期城市镜像是文本历史意识的外在投影。城市镜像发展浪潮的背后是社会整体价值取向的变化,它必定会在文化文本中被表现。边缘和弱势城市更多自我表达的声音,会给城市符号镜像带来更丰富的视角和可能。■

参考文献:

- ①②③④⑤赵毅衡《符号学原理与推演》,南京大学出版社2011年版。