

Paper No. 71

2008

「被全球化」的城市 —— 1990年代末以來成都市城市形象廣告片的社會背景與自我表徵 (The Globalised City: Social Background and Self-Representation of City Promotional Videos of Chengdu – 1999 to 2006)

Tingting Liang
litt1220@126.com

Link to published article: http://www.hkbu.edu.hk/~lewi/pub_work_info.html

Citation

Liang, Tingting. 「被全球化」的城市 —— 1990年代末以來成都市城市形象廣告片的社會背景與自我表徵 (The Globalised City: Social Background and Self-Representation of City Promotional Videos of Chengdu – 1999 to 2006). Hong Kong: David C. Lam Institute for East-West Studies, 2008. LEWI Working Paper Series no 71.

This Working Paper is brought to you for free and open access by the David C. Lam Institute for East-West Studies at HKBU Institutional Repository. It has been accepted for inclusion in LEWI Working Paper Series by an authorized administrator of HKBU Institutional Repository. For more information, please contact repository@hkbu.edu.hk.



林思齊東西學術交流研究所
David C. Lam Institute for East-West Studies (LEWI)

Working Paper Series 研究報告系列

第七十一期
二零零八年一月

「被全球化」的城市 —— 1990 年代末以來
成都市城市形象廣告片的社會背景與自我表徵

梁婷婷
四川大學

本文作者歡迎讀者提供意見。
聯絡方法：

四川大學文學與新聞學院 梁婷婷
電郵: ltt1220@126.com

**David C. Lam Institute for East-West Studies (LEWI)
Hong Kong Baptist University (HKBU)**

LEWI Working Paper Series is an endeavour of David C. Lam Institute for East-West Studies (LEWI), a consortium with 28 member universities, to foster dialogue among scholars in the field of East-West studies. Globalisation has multiplied and accelerated inter-cultural, inter-ethnic, and inter-religious encounters, intentionally or not. In a world where time and place are increasingly compressed and interaction between East and West grows in density, numbers, and spread, East-West studies has gained a renewed mandate. LEWI's Working Paper Series provides a forum for the speedy and informal exchange of ideas, as scholars and academic institutions attempt to grapple with issues of an inter-cultural and global nature.

Circulation of this series is free of charge. Comments should be addressed directly to authors. Abstracts of papers can be downloaded from the LEWI web page at <http://www.hkbu.edu.hk/~lewi/publications.html>.

Manuscript Submission: Scholars in East-West studies at member universities who are interested in submitting a paper for publication should send an article manuscript, preferably in a Word file via e-mail, as well as a submission form (available online) to the Series Secretary at the address below. The preferred type is Times New Roman, not less than 11 point. The Editorial Committee will review all submissions. The Institute reserves the right not to publish particular manuscripts submitted. Authors should hear from the Series Secretary about the review results normally within one month after submission.

Copyright: Unless otherwise stated, copyright remains with the author. Please do not cite or circulate the paper without the author's consent.

Editors: Ah Chung TSOI, Director of LEWI; Emilie Yueh-yu YEH, Cinema & TV and Associate Director of LEWI.

Editorial Advisory Board: From HKBU: CHEN Ling, Communication Studies; Martha CHEUNG, English Language and Literature; Vivienne LUK, Management; Eva MAN, Humanities; TING Wai, Government and International Studies; WONG Man Kong, History; Terry YIP, English Language and Literature. From outside HKBU: David HAYWARD, Social Economics and Housing, Swinburne University of Technology (Australia).

Disclaimer: David C. Lam Institute for East-West Studies (LEWI), and its officers, representatives, and staff, expressly disclaim any and all responsibility and liability for the opinions expressed, or for any error or omission present, in any of the papers within the Working Paper Series. All opinions, errors, omissions and such are solely the responsibility of the author. Authors must conform to international standards concerning the use of non-published and published materials, citations, and bibliography, and are solely responsible for any such errors.

Further Information about the working paper series can be obtained from the **Series Secretary:**

David C. Lam Institute for East-West Studies (LEWI)
Hong Kong Baptist University
Kowloon Tong
Hong Kong
Tel: (852) 3411-7273; Fax: (852) 3411-5128
E-mail: lewi@hkbu.edu.hk
Website: <http://www.hkbu.edu.hk/~lewi/>

「被全球化」的城市——1990年代末以來 成都市城市形象廣告片的社會背景與自我表徵

梁婷婷¹
四川大學

1990年代末，在中國大陸開始城市經營實踐的背景下，城市形象廣告片大量湧現，以影像的方式參與城市空間的促銷過程。本文以成都市為個案進行研究，選取該市1999年至2006年間在政府主導下拍攝製作的六部城市形象廣告片，在對中國城市形象廣告片發展背景分析的基礎上分析這一系列文本中的城市自我表徵路。本文認為，在全球經濟一體化背景下，城市空間面向全球市場被商品化，尚處在「全球性城市」外圍的城市以跨越地理和文化疆界的「全球化」、「普世化」空間符號對自己予以包裝和營銷，這正是全球資本網絡的強大向心力之所在，也是發展中的城市自我表徵的主要路徑。這個城市自我表徵在大眾化、日常生活化的視覺符號和鏡頭語言的主導下，影響和反映著城市對於自我認知和發展策略。

關鍵字：「被全球化」的城市 成都市 城市形象廣告片 自我表徵

研究背景與研究方法

自20世紀90年代末期以來，在中國大陸的各級電視媒體和網絡、地面數字電視、車載電視等新媒體的廣告時段中開始高頻次、大批量地出現一種以傳播和提升城市形象、推介城市自然、社會資源的影視短片，其中尤以1999年山東省威海市在中央電視臺購買廣告時段播出其城市形象廣告片為標誌性事件，此後陸續有各地城市的形象廣告片登陸央視及其它地方或者境外視聽媒體。這樣一種在中國大陸曾被稱為「城市形象宣傳片」、「城市形象廣告」，「城市形象專題片」或者「城市形象外宣片」的影像作品一般由地方政府出資，組織地方電視機構和社會影視製作團體或個人聯合製作，時長在30秒至30分鐘不等，文本風格各異，但是均以城市形象提升和建構為其主要訴求，在播出方式上主要為佔用地方媒體的公益廣告時段和出資購買異地媒體廣告時段播出。雖然這樣一種影像生產活動在近十年間在中國大陸各城市中迅速普及，並且耗資不菲，但是至今在稱謂上尚未獲得統一（業界和學界曾經使用過的稱謂有「城市

¹ 致謝：本研究得到受到香港浸會大學林思齊東西學術交流研究所的資助，得以在香港進行資料收集與寫作，浸會大學的學術資源讓本人受益匪淺，在此特表示感謝！

形象廣告片」、「城市」)，也尚未有學者對這一在大眾傳媒中居於邊緣位置的影像產品的屬性和類型進行深入研究，並且業界也基本上沒有相關數據資料的統計。

在1992年鄧小平南巡講話之後，中國大陸在20世紀90年代開始的第二次社會轉型，市場經濟理念不僅滲透到大眾傳播媒介，而且影響到了城市的經營管理模式。本文認為，在中國「城市經營」實踐的社會背景下，從這樣一種影像傳播活動的產制流通過程、文本特徵來看，這一在概念界定和分類上存在極大模糊性的影像製品具有內在脈絡清晰的廣告屬性，應當將其置於中國改革開放實踐深入發展以來，城市營銷傳播組合的框架下予以分析，進而在此統一使用「城市形象廣告」這一稱謂。在世界經濟一體化和文化全球化的背景下，地方文化的邊界問題成爲與全球化並立而存的一對矛盾，地方所特有的差異性文化資源同時也成爲了城市發展的重要資本，然而城市的經營管理活動卻無可回避地發生於全球資本流動所形成的網絡之內。在全球資本網絡的向心力作用下，個體城市的發展和全球經之間關係更加緊密，渴望加入全球市場的競爭，融入這樣由人口、資金和資訊的流動而形成的經濟網絡，成爲了中國各地城市經營地方資源和推銷地方空間的內在動力。在這個過程中，城市空間面向全球市場被商品化，而城市形象廣告則履行和實踐的是一種在影像中「被全球化」的城市自我表徵過程，它被遮蔽於大眾化、日常生活化的視覺符號和鏡頭語言中，影響和反映著城市對於自身的認知和定位。

在此，本文以1999年至2006年間四川省成都市在政府主導下拍攝完成的六部城市形象廣告片爲研究對象，基於前期研究對20世紀90年代以來中國城市經營脈絡下的城市形象廣告的發生發展過程的分析，以之爲背景分析所選取的城市形象廣告影像文本中的自我表徵路徑，以及這一自我表徵方式在經濟一體化背景下的內在邏輯。作爲本人博士論文的一個部分，本文在此選取成都這樣一個深居中國西南腹地，在經濟發達程度和國際交流合作等方面都不具有代表性，與Saskia Sassen所謂「全球化城市」(the global city)之間相去甚遠。²在中國大陸屬於中等發達城市的省會城市作爲研究對象，旨在論證20世紀90年代末以來中國城市經營過程中具有普遍性的「自我全球化」定位和表徵過程。在研究方法上，生產機制和流通機制等外部研究的資料收集主要來自研究前期的實地調查採訪，對成都市委宣傳部和對外宣傳辦公室、成都市電視臺、四川省旅遊協會、成都市旅遊局、成都市人民政協等相關部門的領導和工作人員進行了9

² 關於“全球化城市”(the global city)的界定和相關論述，參 Saskia Sassen. *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press, 1991, pp.3-4.

次、20人次的採訪，並與主要策劃製作參與者的2次深度訪談，以及上海、北京、貴陽、瀘州、昆明等城市相關情況的電話採訪和相關文獻資料；而在本文的研究主體——城市形象廣告片中的城市的「自我表徵」分析，則是在借助文獻研究的基礎上依據新馬克思主義關於城市空間商品化的理論和社會符號學的分析路徑，對文本中的符號資源類型和編碼規則進行文本分析。

中國城市形象廣告片主要訴求類型及相關背景介紹

1. 兩種主要類型的城市形象廣告片

從中國城市形象廣告片的主要傳播訴求來看，其創作契機和主要傳播意圖主要包括兩大類型：第一類是當城市參與國際性賽事、會展等重大社會活動舉辦權的競爭時，基於申請陳述和獲得更大範圍內認可、支援的需要創作，旨在借助影像的方式提升和傳播城市形象，如北京申奧片《新北京、新奧運》、上海申博片《城市，讓生活更美好》等；第二類是在城市常規性的發展過程中，基於城市主要功能和發展規劃的需要，在不同職能部門主導下，從不同的角度進行的城市形象影像建構，其子類別可包括為城市旅遊業的發展而拍攝的城市旅遊形象廣告，如《珠海整體旅遊形象專題片》系列、《熱帶三亞》等；為城市招商引資而拍攝的商務形象廣告片，如《Chengdu, Never Say Goodbye》等；基於城市綜合競爭力的提升而拍攝，在一定程度上兼具以上各項功能的綜合性城市形象廣告，如《成都，一座來了就不想離開的城市》、《上海交響曲》、《魅力北京》等。以上這些分類主要是基於城市發展的契機、社會背景和組織者，實際上在其傳播功能上存在一定的交叉性。儘管當前在業界和學界對這一類影像作品的稱謂尚未統一，但是本文認為：中國同期出現的城市經營實踐使得城市空間和城市資源的商品化漸成現實，城市形象廣告片影像中可以清晰識別的出資人、其非人際的傳播方式、以及直接或間接付費的播出方式³等諸多特徵決定了這樣一種影像作品的廣告屬性，⁴ 並且這樣一種從原本寄生的電視節目類型中獨立出來的過程是在

³ 注：經筆者在四川省、貴州省貴陽市、雲南省，以及上海市等地通過實地調查和電話採訪等方式瞭解到，除購買國家級電視媒體或者境外電視播出外，城市形象廣告片另一個主要的播出管道為佔用地方電視媒體的公益廣告時段播出。筆者認為，政府與媒體之間的這樣一種合作方式壓縮了地方電視臺公益廣告的時間，即通過削減公益廣告時段的方式給了監督管理下的地方電視臺商業廣告時段更多的空間，實際上可以算作是一種變相的間接付費方式。

⁴ 關於廣告屬性的判斷，參見Donald W. Jugenheimer and Gordon E. White. *Basic Advertising Cincinnati: College*

城市經營和城市營銷的大背景下漸漸實現的。此外，《中國廣告作品年鑒》從2004年開始收錄城市形象廣告的事實也從另一個側面證明瞭中國大陸廣告界正在逐漸認可這一新生的廣告類型。

2. 背景分析之一：20世紀90年代中國城市經營實踐的開始以及兩種主要的城市形象建構模式

城市是人類對空間形式的創造。在城市歷史學家眼裏，城市是人類物質財富的集中地，是人類精神文化的創新地，是人類文化的一個「大容器」。⁵ 城市形象的影像傳播活動產生、發展於城市這個「容器」之內，但同時又是以這個容器為主要表現內容。因而，要解釋和分析城市形象廣告的本質特徵，離不開對城市形象建構與傳播規律的把握。

在人類城市的發展史上，在短時間內實現的城市功能和城市形象的重建與調整往往依託於一定的社會契機——革命、社會轉型、戰爭、自然災害，以及重大社會事件，都會為一個城市形象的重新建構與塑造提供機遇和社會環境。在人類的和平時期以及，革命、戰爭、社會變革等以社會結構劇變的方式引發的城市形象重建已經不是主流，而與此同時，隨著人類生產力水準和抗拒自然災害能力的提升，災難所帶來的城市重建以及城市形象重塑也不再多見。於是，重大社會事件的發生，就成為了當代中國城市形象建構和重塑的重要契機——成功申辦2008年奧林匹克運動會之于北京、成功申辦2010年世界博覽會之於上海，就是此等契機。全球化和世界經濟一體化背景下，通過舉辦具有國際影響力的重大活動，城市這個「大容器」將隨之成為舉止矚目的社會焦點，同時在申辦和舉辦過程中，城市空間的結構與功能、城市的形象定位等都會發生相應的轉變與提升。此類「事件導向性的城市營銷」正是城市形象廣告片誕生與發展的背景之一。

然而，這樣經歷城市空間社會功能「突變」進而帶動城市發展和城市形象重塑的契機並不會以同等概率發生在所有的城市中，城市的規模和綜合實力決定了這樣的機遇只能屬於極少數具有較高國際競爭力的城市，而絕大多數的城市只能在「漸變」的過程中經歷城市發展與城市形象的不斷建構。畢竟，無論是「空間形式的創造」說還是「社會容器」說，城市作為一個開放的系統是時刻與外界環境進行著物質與資訊的

Division, South-Western Pub. Co., 1991.

⁵ 路易士·芒福德 著。《城市發展史—起源、演變和前景》。宋俊峻等譯。中國建築工業出版社，1989，74頁。

交換的，在這個隨著數字技術的普及而瞬息萬變的資訊化時代，外部環境無時不刻在衝擊和影響著城市的管理和運營者對於城市發展方向的決策與判斷。世界經濟一體化的趨勢讓地方之間的依存關係更加密切，當城市發展到一定階段，城市內的有形資產和無形資產的市場化運作成爲必然趨勢，於是，在上個世紀七八十年代的美國出現了「城市經營」(urban management)的理念。⁶ 即城市經營者即城市政府像企業家經營企業一樣，通過對城市的公共資源的市場化運作，以獲取經濟和社會效益的一項經營管理活動。城市經營者將城市作爲重要的國有資產來經營管理，通過營造城市環境、創造城市品牌實現要素的積聚，優化城市資源配置，帶動城市經濟社會的全面發展，從而提高城市的自身價值和綜合競爭力。⁷ 中國的城市經營實踐開始於20世紀90年代，以大連市首先提出了「城市是最大的國有資產」、「城市資產保值增值」和「城市經營」的理念爲標誌性事件。當時的大連市圍繞這一理念，一系列市政建設工程得以展開，拓展了城市資源的資本化運營領域和手段，爲我國的城市發展帶來一場深刻的革命。2000年前後，關於城市經營的討論再度成爲各地市政界、媒體和城市研究理論領域的熱門話題，並且在我國浙江、江蘇、山東、湖北、黑龍江、遼寧等省的一些城市都開始出現了不同程度的「城市經營」實踐。⁸ 在這樣一種宏觀社會背景下，各級市政府紛紛根據自身發展中的瓶頸問題，開始在比較、反思和模仿學習中摸索自己城市的形象定位和發展路徑。以成都市爲例，在與杭州市競爭「休閒之都」的城市名片，以及在與雲南的「瀘沽湖」邊界之爭中節節失利之後，在2003年，尤其針對多年來成都市旅遊業境外遊客比例一直較小的問題，展開了關於自身城市形象的重新定位與塑造。外國導演拍成都，關於成都與城市新名片「東方伊甸園」之間的關聯性的歷史考證及學界、社會爭論的發起……等等。再如……在此無意於評價這些活動和舉措的價值與意義，僅借此爲管，可以窺見中國大多數在漸變中發展的城市在城市經營、城市營銷和城市形象定位過程中的處境與舉措。也就是說，對於絕大多數沒有機會讓重大社會事件發生於自身的容器和空間之內，進而獲得飛躍性的城市發展與形象重塑的城市來說，是在城市的競爭環境與生存環境中實現漸變的——在此，姑且讓我們將之稱爲「常規性城市營銷」。以之作爲城市形象廣告發生發展的另一種社會背景和模式基

⁶ 張蔚文，徐建春 著。《對國外城市經營理念的考察與借鑒》，載《城市規劃》。2002年第11期。

⁷ 康宇航，王繼琨 著。《城市行銷的市場細分》，《城市問題》。2003年第6期。

⁸ 崔衛華 著。《城市經營——中國城市經濟問題研究的新視角》。東北財經大學出版社，2005，導論部分。

礎。

3. 背景分析之二：在城市經營過程中城市空間的「全球商品化」

如前所述，城市，被看作為社會文化的「容器」⁹和「人類對空間的創造形式」。¹⁰ 然而從地理學意義而言，城市又無可回避地具有「在地性」——一個城市，及其相對應的政權，一定是存在於一定的地點，在地理區位上有一個專屬的坐標點。在此，有必要對「地點」(place) 與「空間」(space) 是一對相互關聯而又截然不同的概念予以簡要的辨析。這一對概念對於我們理解城市及其經營管理活動具有重要的意義。西方馬克思主義都市研究集大成者列斐伏爾對於空間生產概念的闡發極大地豐富了「空間」的社會意義。列斐伏爾將空間的生產邏輯與資本主義的發展模式和商品化過程相聯繫，並認為，在資本主義商品邏輯，和對有用物的「整體性」「商品化」過程中，作為「異質仲介」的社會空間也在劫難逃，並且也無可回避地面臨著在「可複製和重複法則」下，「碎片化」和「同質化」的問題，商品空間以喪失「空間感知」的多樣性為代價、僅僅以「可計算的」，商品的形式存在。¹¹ 安東尼·奧羅姆 (Anthony M. Orum) 和陳向明在二者合著的《城市的世界——對地點的比較分析和歷史分析》一書中，引用Isaac Balbus 的觀點，認為：「空間是一種獨立於我們存在的介質，包括人類及其它生物在內的主體根據自然的基本法則存在於空間之中。地點則是空間內一個具體的場所。」¹² 德索圖在其著作《日常生活實踐》中，也將二者的關係定義為「空間是實踐中的地點」。¹³ 按其說法，地點不同位置的排列有著一種穩定性，而空間則是不同元素交疊的流動關係。所以「空間是實踐中的地點」。¹⁴

作為一種與中國城市經營同期出現的城市資源推介手段，本文認為要觸及其本

⁹ 路易士·芒福德 著。《城市發展史—起源、演變和前景》。宋俊峻等譯。北京：中國建築工業出版社，1989，74 頁。

¹⁰ 曼紐·卡斯特爾 著。《網路社會的崛起》。夏鑄久，王志宏 譯。北京：科學文獻出版社，2001，504 頁。

¹¹ 參 Lefebvre, H. *The Production of Space*. (trans.) Donald Nicholson-Smith. Oxford, Cambridge and Mass: Blackwell, 1991.

¹² 安東尼·奧羅姆，陳向明 著。《城市的世界——對地點的比較分析和歷史分析》。曾茂娟 任遠 譯。上海人民出版社，19-20 頁，並參其 31 頁注釋。

¹³ Michel de Certeau. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press, 1984, pp.97-99.

¹⁴ 同上。

質，必須將其置於中國當前正在摸索中的城市營銷傳播組合 (promotional communication mix) 中予以分析。城市經營理念的正式確立將企業化運作方式引入了城市的管理和發展過程，這就意味著一定存在著對應的市場、消費者，和有待出售的商品，進而，在市場供需關係的調節作用下，必然地會存在著產品的營銷 (marketing) 傳播過程和營銷傳播組合。而廣告，是市場營銷傳播組合中的一個不可或缺的環節。本文認為，中國大陸20世紀90年代以來大量湧現的城市形象廣告片實際上就是在無形之間發揮著城市營銷傳播的功能，與此時中國大陸城市經營管理理念的轉變和市場經濟的深入發展具有密切的關聯，填充著尚在完善過程中的中國城市營銷傳播組合，城市空間，是城市經營過程中不出讓所有權的商品，同時也是城市形象廣告片的廣告對象。這一論斷的依據在於：其一，城市形象廣告片的出資人和城市經營權的行使者是同一主體——作為城市管理者的政府；其二，城市形象廣告片所呈現的主要對象與城市營銷所「推銷」的商品是同一對象——城市空間，按照城市經營理論，城市經營中的商品正是城市空間，經營的過程是一種不涉及所有權轉讓的空間出售，實際上，這是一種在所謂全球範圍內的資金、人口和資訊流動所形成的「流動空間」(space of flow)內將城市空間的使用價值轉化為交換價值的過程。¹⁵

也就是說，在中國20世紀90年代以來城市經營和世界經濟一體化背景中，城市作為全球經濟網絡的重要節點，地方文化身份的代言人，其市場競爭主體和本土文化的捍衛者的雙重身份使城市被賦予了雙重的主體性，融入全球性的經濟網絡以獲得地方經濟的發展成為中國各城市發展規劃中的重要目標，世界範圍內資金、人口和文化元素的加速流動使得地方空間在「相對位移」過程中逐漸獲得不需要出賣所有權的交換價值，進而城市空間在城市經營的過程中淪為商品。

成都市城市形象廣告片：面向全球市場的城市自我表徵

尚處在「全球性城市」外圍的城市以跨越地理和文化疆界的「全球化」、「普世化」空間符號對自己予以包裝和營銷，這正是全球資本網絡的強大向心力之所在，也是發展中的城市自我表徵的主要路徑。依據莎森 (Saskia Sassen) 在《全球化城市》(The Global City) 中提出的觀點，全球化城市有四種新功能：世界經濟的高度集中點、

¹⁵曼紐·卡斯特爾 著。《網路社會的崛起》。夏鑄久，王志宏 譯。北京：科學文獻出版社，2001，504 頁。

財經及專業服務的主要根據地、創新工業的生產地及產品的市場。¹⁶ 海拉 (Annie Haila) 在莎森論點的基礎上予以引申，指出列斐伏爾「房地產已經取代之工業」和布希亞 (Jean Baudrillard) 「符號消費已經取代生產法則」的說法已經成爲了新的趨勢，而全球化城市的特徵之一就是「象徵化」——即對形象的重視。¹⁷ 從這個意義上說，在所謂「全球化城市」的發展過程中，社會生產方式的改變所帶來的新的城市空間的生產機制使得城市的形象化和符號化成爲經濟發展中的必然趨勢。然而，作爲深居中國大陸西南腹地的成都這樣一個無論在哪一個層面上說都與「全球城市」相去甚遠的城市來說，在其城市形象廣告片中，卻也將面向「全球市場」作爲了一個內在的向度。

如上所述，在城市空間的營銷傳播過程中，影像手段的使用就成就了另一種城市空間的再現方式——城市形象廣告片，一種將「全球」與「本土」二元關係所形成的張力作爲自我表徵的內在動力的影像文本。儘管具體的傳播訴求、拍攝製作的背景和條件，以及影像文本的內在結構等都存在差異，但是，這樣一種面向預設的「全球市場」，在想像中的「他者」視域中建構宜於「全球消費」的自我形象的內在視角卻是不變的。以下文本對成都市近十年來在政府主導下拍攝的城市形象廣告片中內在的「全球—本土」二元視角予以分析。

以下六部城市形象廣告片均爲1999年至2006年間在成都市政府主導下拍攝完成，其中《中國成都 Chengdu China》(1999年，片長 28'30")、《夜成都》(2001年，片長 12'43")、《成都，一座來了就不想離開的城市》(2003年，片長5'00")分別爲推廣介紹成都市城市資源和提升成都市城市形象而拍攝製作；《成都，東方伊甸園》(2004年，片長6'35")主要爲2003年成都市旅遊業低迷時期爲推動成都市旅遊業，尤其是境外遊客源市場而拍攝；《成都商務形象宣傳片》(2006，片長6'35")則是爲2006中國——歐盟投資貿易合作洽談會而拍攝；《Chengdu, Never Say Goodby》(2006，12'30")則是爲2006年在成都召開的第28屆國際攝影藝術聯合會代表大會拍攝。

儘管這六部城市形象廣告片在拍攝時間、傳播訴求、創作主體和文本結構、語言，甚至拍攝手法和介質等方面均有不同，但是，通過對於其中所使用的符號資源、

¹⁶ Saskia Sassen. *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press, 1991, pp.3-4.

¹⁷ Anne Haila. "The Neglected Builder of Global Cities," in O.Kalltorp et al. eds., *Cities in Transformation—Transformation in Cities: Social and Symbolic Change of Urban Space*. Aldershot, Brookfield, Singapore and Sydney: Ashgate, 1997, pp.54-57.

以及符號化手段進行分析，卻發現內在統一地暗含著「全球 — 本土」的二元視角，其影像符號的選擇和語篇結構方式上都在傳達著一種試圖面向全球化市場消費者，將城市空間予以普適化、全球化處理的意圖。這樣一種自我表徵路徑集中表現在通過諸多手段對城市空間進行「去地域化」處理。¹⁸

相對於城市的「在地性」來說，城市的「空間性」和「社會性」決定了城市空間的流動的，可建構的。所謂不轉讓所有權的城市空間營銷，實際上依託於消費者和資金的流動而實現，換言之，是一種城市空間的「相對位移」。因而，在不同的消費者、不同的消費需求下，城市空間可以被多重符號化，通過影像符號的編碼實現城市空間的多元建構，正是城市形象廣告片的重要作用機制。在這一過程中城市城市的地脈與文脈資源所決定的差異性自然、歷史人文特徵是城市發展的核心資源，也是城市經營和營銷中的重要「賣點」，但是，通過對成都市這五部城市形象廣告片中所呈現的空間類型進行比較分析，卻發現大量具有普適性、同質化的空間充斥于影像文本中，這是一種缺失地域特徵，具有驚人的雷同性，可以在全球任何一個地點，任何一個城市被移植、被拼貼的城市空間。因而，城市形象廣告片實際上是在對對應於一定地點而生成的城市空間進行「去地域化」¹⁹處理，使得影像中呈現出大量與地點沒有必然聯繫的「無地域性空間」(the production of non-locality)。²⁰

以下，讓我們來看成都城市形象廣告中所主要呈現的「去地域化」處理的主要路徑和方式：

¹⁸ 孫紹誼博士在分析“華語大片”的跨境生產、發行以及傳播和消費問題時提出“無地域性空間”(non-locality)概念，指的是某些超越文化和地域特質(translocal)，或被抽去原地域或文化因素的空間符號，在此借用之表述本文所論及的抽取了其地域特徵而具有可攜性的地方空間符號。同時，本文認為，相較于阿帕杜萊(Arjun Appadurai)在《泛現代性：全球化的文化面向》(Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization)中論及“地域的生產”(the production of locality)時提及的“去地域化”(deterritorialized)概念，孫紹誼博士所使用的“無地域性”概念之間存在著同一物件“過程”與“狀態”的關係：從漢語的語法使用習慣來看，“無地域性”比“去地域化”一詞更為強調的是一種已然存在的狀態，而“去地域化”則更多地偏向於一種隱含著運動性和向量性的動作，傾向和側重於其過程。故在此同時使用這兩個概念分別用於表述過程和狀態。

¹⁹ Arjun Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, Minn.: University of Minnesota Press, 1996.

²⁰ 參孫紹誼，《“無地域空間”與懷舊政治：“後九七”香港電影的上海想像》，載《文藝研究》2007年11期；及作者未發表論文，《跨地域性與“無地域空間”：全球化語境中的華語商業電影》。

1. 作為「現代化」表徵的營造：交通工具及其網絡的視覺符號再現



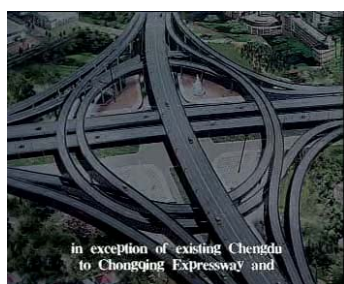
圖一



圖二



圖三



圖四



圖五



圖六

以上六幅圖片分別截取自本文所分析的這六部城市形象廣告片，正在起飛的飛機、開闊繁忙的機場大廳、白日或者夜幕下錯綜複雜的城市高速公路網絡、車流穿梭的城市街道……雖然創作的時間和傳播訴求均不盡相同，但是在廣告片中均以大量的篇幅呈現了驚人相似的現代化將同工具及其網絡。除了圖示的機場、高速公路網絡之外，類似的城市符號的集中代表還有地鐵站、磁懸浮列車等，在此囿於篇幅所限不再呈現于文本中。這些圍繞現代交通工具及其網絡所形成的城市空間實際上可以被移植到世界任意一個城市中，但是卻無一例外地出現在了成都市的城市形象廣告片中。

2. 作為世界性文化藝術殿堂的城市：去地域性的兩種路徑

(一) 封閉、均質的文化空間：無地域性的藝術類型、跨地域性的行為主體、標準化的封閉空間



圖七



圖八



圖九

如圖七、圖八、圖九的文化藝術空間是在全世界任何一個城市都可以存在的，這樣以無地域性的藝術類型、跨地域性的行為主體、標準化的封閉空間為特徵的文化藝術空間在成都市的十年間的這六部城市形象廣告中均有所見，而相反，代表著成都地域特徵和文化特色的川劇表演、變臉和吐火等傳統民間藝術卻被淹沒在了這大量的具有普適性的藝術空間符號中。

(二) 使用在文化的全球性流動中被消解了地域性的文化空間符號



圖十



圖十一

成都毗鄰道教聖地青城山，道教文化對於成都而言原本是理所當然的具有地域特徵的文化符號，然而，在所謂的全球化時代中，文化的擴散使得道教文化已經在其影響力擴散的過程中逐漸消滅了其更為精準的地域性。進而，在圖示的這些以太極劍、太極拳為主要符號而建構的影像空間中，與「青城文化」和成都等地點的直接關聯實際上已經不存在，這些場景可能在成都市看到，也可能在北京、上海等中國乃至世界範圍內的任意一個有華人聚居的城市看到。因此，這樣一種影像符號的編碼過程實際上還是在「全球—本土」二元對立的內在視角下展開的，成都市，在這樣一種被想像為面向全球的文化消費市場中，真正表徵著地點的本土空間符號實際上依然是在全球

化的潮流中被消解了。

3. 作為「增長機器」的城市：全球性的金融業、製造業的城市空間符號的呈現與拼貼



圖十二



圖十三



圖十四

以製造業、高科技產業和金融業等空間視覺符號將影像中的城市與效率、能力和財富建立聯繫，表徵為「增長機器」，是這六部城市形象廣告無一例外的自我表徵路徑，其中出現的銀行標誌及其建築、現代化生產流水線、廠房車間等=符號不勝枚舉（如圖十二、十三、十四所示）。

作為「增長機器」的城市，是對城市本質，特別是美國城市生活本質最流行，也是最具影響力的觀點之一。社會學家哈維·莫勒奇於上個世紀70年代中期在收到新馬克思主義城市研究思路的影響下提出了這一觀點。這一理論主要是基於當時美國城市，尤其是西南部和西部等開發相對較晚的城市為了爭相成為發展最快、規模最大的城市，進而在房地產開發商、銀行家、城市政府及媒體的共同作用下，將城市增長作為每一座城市異常強烈並且是持續的目標的社會現實而提出的。此後，莫勒奇與社會學家約翰·洛根 (John Logan) 又繼續對這一觀點進行深入闡發，繼馬克思和新馬克思主義之後，主張將城市的基本要素——土地和空間理解為商品，因此，土地和空間也具有使用價值和交換價值。²¹城市是一部增長機器的觀點雖然在美國社會具有較大的影響力，但是卻一度被認為受制於市場力量的不同而不適合於其他國家和地域，具有國家和文化上的局限性。然而，在世界經濟一體化的今天，這樣一種局限性卻似乎是不存在了。在中國西南的成都市的近十年來的城市發展規劃和城市形象廣告中，這樣的

²¹安東尼·奧羅姆，陳向明 著。《城市的世界——對地點的比較分析和歷史分析》。曾茂娟 任遠 譯。上海人民出版社，19-20 頁，並參其 31 頁注釋。

一種增長機器的功能和追求卻分外突出。具體到本文所選取的這六部城市形象廣告片中，集中地體現在大量象徵著城市生產速率和生產能力的「現代化」城市符號——仰角拍攝的銀行大廈、高速運轉的生產流水線、寧靜而高效的高科技實驗室、展板上數字不斷刷新的金融交易所等。

4. 作為全球標準化功能空間的城市：體育場館、星級酒店、圖書館、標準化的大型購物場所、國際知名品牌全球連鎖店等無地域差別的城市空間符號



圖十五



圖十六



圖十七



圖十八



圖十九



圖二十



圖二十一



圖二十二



圖二十三



圖二十四



圖二十五



圖二十六

成都市一座休閒安逸的城市，舒緩的生活節奏、溫潤的氣候、四處可見的茶館，以及多次的移民史所積澱下來極大的文化包容性等等，都是這樣一個城市在文化上和生活質感上讓人留戀的地方。然而在近十年間的城市形象廣告中，這樣一些具有代表性的城市符號卻淹沒在了大量具有全球標準的功能性城市（如圖十五所示的大型體育場館、圖十六所示的星級酒店、圖十七所示的圖書館、圖十八所示的大型購物商場）和具有全球標籤的消費空間（如圖十九至二十三所示的國際品牌連鎖店）、娛樂場所（如圖二十四、二十五所示的遊樂場和歌舞廳等）中。

5. 為城市建立「全球坐標系」

(一) 虛構的城市全球地圖



圖二十七



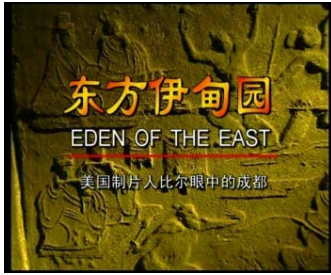
圖二十八



圖二十九

如圖所示，在城市形象廣告片的片頭與片尾，運用計算機技術處理，將城市的象徵符號至於「全球」空間，在地球的版圖上為城市定位，成為了城市建立「本土 — 全球」二元視角、以直觀的視覺效果為城市建立「全球坐標」的慣用技法。

(二) 「他者視線」所編制的全球坐標：西方人眼中的成都



圖三十



圖三十一



圖三十二



圖三十三



圖三十四



圖三十五



圖三十六



圖三十七



圖三十八

西方人的出場，成爲了成都市這六部城市形象廣告片中的突出特色，並構成了文本中主要的符號資源之一。如圖三十至三十八中所示，西方文獻中關於成都的記錄和評價、遊歷成都的西方人在鏡頭中手持照相機、攝像機記錄成都、品嚐成都小吃、在不同的場合通過語言、表情和肢體動作評價成都，成爲了廣告片文本表意的一種約定俗成的方式和手段。作爲非紀實性的影像文本，這樣一系列視覺符號的呈現實際上是基於想像中的西方消費者對於成都的消費期待，於是，借助西方臉孔，和西方人口中、眼中的成都，成都得以成爲一個具跨越東西方市場的全球坐標系內，具有面向「全球市場」潛質的城市。

結語

綜上，結合以上對於成都市近十年來在政府主導下拍攝的城市形象廣告文本分析，可以得出以下結論：

在世界經濟一體化，地方發展與全球資本之間關係密切的社會背景中，成都作為一個深居中國西南腹地的中等發達城市，在全球資本網絡體系的巨大向心力作用下，與同期的中國其他城市一樣，在城市經營的過程中大量運用城市形象廣告片進行城市形象自我建構與傳播。通過在影像中通過對城市空間符號的「去地域化」處理，大量具有「全球性」的標準化空間的大量呈現，以及建立城市象徵性的「全球坐標系」等路徑進行自我表徵，建構一種「被全球化的城市」城市。

這樣一種通過影像符號所進行的城市自我編碼是在中國20世紀90年代以來的城市經營和城市營銷脈絡進行的城市自我表徵過程。世界經濟一體化和全球化進程中，地方的城市空間成為商品，具有不出讓所用權的交換價值，並且具有貝多重符號化的可能。市場經濟的深入發展、傳媒體制改革等諸多社會因素讓城市主體性「代言人」的政府在對於城市的規劃和管理過程中開始實踐西方城市經營的理念，運用市場化手段進行城市的資源配置，城市形象廣告在此時應運而生。成都市城市形象廣告片中所反映出的城市自我表徵路徑反映與「全球性城市」標準相去甚遠、渴望通過國融入世界經濟網絡的城市的一種自我定位心態：在廣告片中以「全球—本土」的二元關係所形成的張力為動力，抹煞和弱化了地點的「無地域空間」的建構和呈現，進行「全球性」的自我形象定位和建構。這實際上是一種建立於對全球消費者市場中的「他者」的想像基礎之上的城市空間自我符號化過程，是為了使得滿足想像中觀者的既有的感官經驗，在此基礎上促成其「親歷」影像符號所試圖指向的「地點」，進而實現城市空間的商品化和消費。

Bibliography

- Appadurai, Arjun. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, Minn.: University of Minnesota Press, 1996.
- Castells, Manuel. "The Space of Flows: A Theory of Space in the Informational Society", paper presented in the conference "The New Urbanism", organized by Princeton University in October 1992.
- De Certeau, Michel. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press, 1984.
- Harvey, David. *Social Justice and the City*. London: Edward Arnold, 1973.
- Jugenheimer, Donald W., White Gordon E. *Basic Advertising Cincinnati: College Division*. South-Western Pub. Co., 1991.
- Lefebvre, H. *The Production of Space*. (trans.) Donald Nicholson-Smith, Oxford, Cambridge, Mass.: Blackwell, 1991.
- Sassen, Saskia. *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press, 1991.
- Soja, Edward W. "Modern Geography, Western Marxism, and the Restructuring of Critical Social Theory" in (eds.) Peet, Richard, and Nigel Thrift, *New Models in Geography: The Political-Economy Perspective, Vol. 2*. London: Unwin Hyman, 1989.

參考文獻

- 安東尼·奧羅姆，陳向明 著。《城市的世界——對地點的比較分析和歷史分析》。曾茂娟，任遠 譯。上海：上海人民出版社，2005年。
- 崔衛華 著。《城市經營——中國城市 經濟問題研究的新視角》，東北財經大學出版社，2005年，導論部分。

康宇航，王繼琨 著。城市行銷的市場細分，《城市問題》，2003年6月。

路易士·芒福德 著。《城市發展史 — 起源、演變和前景》。宋俊峻 等譯。北京：中國建築工業出版社，1989年。

曼紐·卡斯特爾 著。《網絡社會的崛起》。夏鑄久，王志宏 譯。北京：科學文獻出版社，2001年。

倪鵬飛 主編。《中國城市競爭力報告 No. 2 — 定位:讓中國城市共贏》。北京：社會科學文獻出版社，2004年。

孫紹誼 著。《“無地域空間”與懷舊政治：“後九七”香港電影的上海想像》，載《文藝研究》，2007年11期

孫紹誼 著。（作者未發表論文）《跨地域性與“無地域空間”：全球化語境中的華語商業電影》

張鴻雁 著。《城市·空間·人際：中外城市社會發展比較研究》。南京：東南大學出版社，2003年。

張蔚文，徐建春 著。《對國外城市經營理念的考察與借鑒》，載《城市規劃》，2002年第11期。

影像資料來源：四川省成都市市委宣傳部

《中國成都 Chengdu China》（1999年，片長 28'30”）

《夜成都》（2001年，片長 12'43”）

《成都，一座來了就不想離開的城市》（2003年，片長 5'00”）

《成都，東方伊甸園》（2004年，片長 6'35”）

《成都商務形象宣傳片》（2006年，片長 6'35”）

《Chengdu, Never Say Goodby》（2006年，片長 12'30”）