

美国城市公共屏幕研究

汤筠冰

摘要：城市公共屏幕代表了当代城市景观和媒介发展新趋势，在城市公共空间形成了新都市文化，正日益影响着城市文化的新格局。商业性、视觉性和重复性是公共屏幕的信息表现逻辑。当代美国城市公共屏幕呈现出景观性、文化性、媒介性和公共性的特征。在后现代主义、个人化主义、时空凝缩发展趋势下，公共屏幕还只是在新媒体与新技术支撑下的新型社会关系网络重组试验体，其形态和内容随着新技术的更新正不断发生着变化和更替。应在公共屏幕中建立积极的反馈平台，提倡本地邻里社交互动共融，引导受众批判、反思社会，以重塑社会公共领域。

关键词：城市公共屏幕；视觉传播；公共领域；液态现代世界；时空凝缩

作者简介：汤筠冰，女，副教授，博士。（复旦大学 艺术教育中心，上海，200433）

中图分类号：G206.2 **文献标志码：**A **文章编号：**1008-6552（2014）02-0008-06

以LED户外大屏幕为代表的城市公共屏幕并非户外广告牌的视听拓展，它不仅具有新技术特性展示出的新媒体形态，代表了当代城市景观和媒介发展的新趋势，而且在城市公共空间形成了新都市公共文化，正日益影响着城市文化的新格局。全球一体化的影响下，公共屏幕还出现了跨文化传播和国家形象建构的新趋向。

一、城市公共屏幕理论研究脉络

1918年匈牙利电影理论家巴拉兹最早提出了视觉文化的概念，1938年哲学家海德格尔指出“世界图像并非意指一幅关于世界的图像，而是指世界被把握为图像了。”^[1]60年代，法国哲学家居伊·德波大胆宣布“景象社会”的到来。此后，在哲学和社会学科中，“视觉转向”成为研究热点，这意味着人们的思维由语言范式转向了图像范式。70年代末期视觉文化正式进入传播学研究领域，国际最为著名的传播学两大会议——国际传播协会ICA年会^①和美国AEJMC年会^②，都相继成立了视觉传播研究分会。80年代数码技术的推广使得法国哲学家鲍德里亚提出了“模拟和仿像”理论，认为模拟是在臆造人所没有的东西。新世纪以来，学界对屏幕的研究逐渐从电影屏幕研究拓展到了电视、计算机、手机、个人移动终端、公共屏幕等研究新领域。其中，公共屏幕研究虽是视觉文化研究的新领域，但其图像范式的典型性特征，对当代视觉文化和传播学研究具有重要学理价值。著名影视研究专家，英国伦敦大学金史密斯学院克里斯·裴开瑞（Chris Berry）教授近年来研究趣旨就从电影研究转向公共屏幕研究，特别是公共空间屏幕研究。他主持的一项有关伦敦、开罗、上海等不同城市大屏幕项目，研究大屏幕在地点、使用模式等方面的全新意义，其研究的重点在于大屏幕这一技术与文化的混合载体，与

基金项目：2013年度教育部人文社会科学研究青年基金项目《美国公共空间的中国国家形象传播研究》（13YJC860029）与2011年度上海市哲学社会科学规划青年课题《城市公共屏幕艺术研究》（2011ECK001）的阶段性成果。

① 国际传播协会ICA年会，英文全称International Communication Association。国际传播协会成立于1950年，是一个学术组织，成员包括有志于在人际和媒介传播的各个领域进行研究、教学和实际应用的学者。从2003年开始，ICA正式成为联合国旗下的一个非政府组织。

② 美国AEJMC年会，全称美国新闻与大众传播教育协会年会，英文全称Association for Education in Journalism and Mass Communication，每年夏季在美国本土召开。

文本相对应的纪录性，与传统媒介产品相对应的监督/监察功能，与传统的媒介接受行为相对应的注意力。^[2]

还有不少学者将公共屏幕研究与哈贝马斯的公共领域理论相结合，认为户外电子大屏幕正成为一种新型的公共领域。德国都市媒体研究学者玛琳·史楚柏在《都市屏幕——公共屏幕在城市带来互动的潜力》一文中认为，都市屏幕可定义为重新创造公共领域和城市特点，建基于各项功能的平衡和居民作为积极公民而非受控消费者的意念。单靠虚拟世界，无法发挥身份建立和交流空间的作用。都市屏幕是城市中不同种类的数码视屏，在使用的过程中考虑到建立一个和谐及可持续发展的城市社群。都市屏幕可支持空间作文化创作交流，或作为批判与反思建构公众社会阶层的空间。其数码本质令这些播放平台在虚拟和真实公共空间的门槛上，成为实验性视像化区域。^[3]墨尔本大学副教授斯科特·麦奎尔（Scott McQuire）认为，媒介将都市转变为一种影像，进而藉此代表都市生活。^[4]城市渐增的密集媒体环境，转换了先前有关私人空间和公共空间的概念。他还同时负责公共空间中大屏幕的社会影响的研究项目。^[5]

以都市屏幕为研究对象的国际会议近些年来也相继召开。隶属于阿姆斯特丹大学的 INC 网络文化学会成立于 2004 年，从 2005 年开始举办了第一届以“发现户外大屏幕的社会潜力”为主题的有关都市屏幕的国际会议。^[6]2008 年第三届都市屏幕国际会议在墨尔本召开，以“移动屏幕”为主题讨论世界性城市屏幕的事件。在城市空间和公共文化的全球性变革不断出现的社会背景下，会议促进了用跨学科的方法来研究移动屏幕。2009 年在阿姆斯特丹召开的第四届都市屏幕会议，主题为“作为界面的城市”，会议力求找出社会新出现的关键议题，并随后发起和引导对话和交流，探讨都市屏幕发展的新形式。

二、美国城市公共空间与视觉传播

二次大战后的美国政府财力雄厚，城市建设和开发的步伐加快，19 世纪 20 年代开始，建筑的装饰主义、现代主义和国际主义风潮的相继流行，使得纽约等城市成为了世界摩天大楼的栖息地，不断刷新着城市高度。此外，对旧城区的改造也使得城市出现了一定数量的公共空间。

美国公共空间的大改造得益于 20 世纪 50 年代“公共艺术百分比”政策的实施。此政策的实施使得美国政府以立法的形式规定，任何市政建设中都必须提取一定比例的资金作为城市公共空间和公共艺术品的建设和改造费用。1955 年美国费城成为第一个实施百分比公共艺术政策的城市。直至今日，此政策得到了许多发达国家和地区的响应，被认为是“提升城市文化品位，改善城市人居环境”的成熟经验，有效改善和塑造了这些城市的环境形象和人文特色。^[7]美国各州支持“公共艺术百分比”政策资金比例不尽相同，预算额度从建筑物造价的 1%—5% 不等。美国半个多世纪以来以立法的形式强制在国家中实施此政策，使得美国公共空间和公共艺术得以迅速繁荣发展。同时，美国商业化大发展也促使广告迅速进入到城市公共空间，并和建筑空间有机结合在一起。户外广告牌、霓虹灯迅速抢占了城市繁华公共空间中的有利地形，商业信息以艺术化的表达方式构筑为新的城市公共空间景观。

被誉为“世界的十字路口”的美国纽约时代广场位于曼哈顿区第 42 大街、弗洛德街和第七大道交叉的一块不大的三角形的公共区域，但却是全世界最为知名的城市公共屏幕聚集地。时代广场原名“朗埃克广场”，又称时报广场，因《纽约时报》总社迁移至此而得名。时代广场紧临百老汇，附近遍布剧院和购物中心，是繁盛的娱乐及购物街区。时代广场最为出名的则是应接不暇、璀璨夺目的户外公共广告屏。世界上第一块商用户外电子大屏幕 Spectacolor 于 1978 年最早耸立在了纽约时代广场。^[8]此后一发而不可收拾，时代广场成为了全世界户外电子屏幕最为密集的区域，也成为世界商业品牌展示自身形象和企业文化的最佳公共区域。

2011年初,中国国家形象片在时代广场核心位置的“鹰时代广场”户外电子屏幕上滚动播放;同年8月,中国新华社全资子公司新华影廊(北京)文化传播有限责任公司长租了时代广场2号楼上的一块大型广告屏,用于播放中国各地形象片和商业品牌广告;2012年3月,中国大连国域无疆传媒集团取得了纽约时代广场一号楼大型户外电子屏的运营权。纽约时代广场公共屏幕已成为世界性的传播媒介,具有“世界性”表征的地域性,被誉为是中国品牌走向世界的窗口,为中国的品牌走向世界提供了新的传播渠道。

三、当代美国城市公共屏幕特征

美国公共屏幕从诞生到发展的三十余年中,发展迅速,近十年来屏幕数量激增。对当代美国城市公共屏幕进行研究,其呈现出景观性、文化性、媒介性和公共性的特征。

(一) 作为城市景观的公共屏幕

公共屏幕与新技术、商业建筑、公共空间、媒介相结合,已发展成为城市公共景观重要的构成部分,甚至构成了城市景观本身。公共屏幕信息传播到达率高,艺术表现力较强,加之可以负载在建筑表皮上,并不过多占用城市公共空间,目前发展成为新建商业地产或建筑改造时的重要建筑表皮构件之一,致近十年来城市公共空间中的户外电子屏幕数量激增。

法国现代著名建筑美学家维希留(Paul Virilio)认为:“屏幕隐喻着物质的消失,这样就预示着未来很多城市的建筑立面完全由屏幕构成,在这种意义上,屏幕成为最后的墙:城市不再有石头墙,而只有显现着影像的屏幕。”^[9]维希留用哥特式教堂中绘制圣经故事的美丽玫瑰花窗来比喻公共屏幕,称它为“电子哥特(Electronic Gothic)”,旨在表示城市中建筑物“完美”地混入屏幕,强化对受众浸入式的影响,甚至影响到都市人们的道德行为。

如今,公共屏幕正逐步改变了城市公共空间景观。公共屏幕改变了建筑外立面,压缩了时间和空间,让公共空间充满了视觉动感元素和应接不暇的商业讯息;公共屏幕正构建成为城市景观本身。在纽约时代广场,无论是白天还是深夜,电子屏幕中始终用色彩艳丽、内容华美的视像装点着这一公共空间,从而压缩了城市空间感,使得身处时代广场的人们需要仰望这一片焊接在建筑半空中的视像,但数量众多的屏幕带来的超大信息量,又使得观者无以应对,“时空凝缩”^①后的城市空间越变越小,但同时视像中熟悉的商品信息和视觉元素也打消了不同文化背景受众的认知障碍。这种视觉上的冲击感和身临其境的体验感首先“掠夺”了人们的感官,而忽略了空间中的地形、建筑和人物诸元素,从而将公共屏幕看作是公共空间的主要景观来认知,甚至是让他们觉得这闪烁着的屏幕构成的世界才展示出了美国应有的繁华景象。

(二) 作为城市文化表征的公共屏幕

美国社会学家刘易斯·芒福德在《城市文化》著作中论述城市史就是文明史,城市凝聚了文明的力量与文化,保存了社会遗产。每一座城市不同的建筑和形态规划、街道和庭院,以及城市历史的迥异,造就了每个城市独特的文化和特性。^[10]美国是建国200余年的移民国家,造就了民主、公平和共和主义的国家文化,但美国又是一个地域性特征非常明显的国家,各个地区和城市间的文化显示出不同的特征。

如今,公共屏幕逐渐成为新型的城市地标物,显示着城市间独特的文化属性,亨利·詹姆士谈到纽约的文化多元化时认为纽约是一个“大熔炉,就像一个巨大的热锅里正在融化着各种成分。”^[11]这正像纽约时代广场上耸立着的成千上万的公共屏幕一样,屏幕中播放出的视像是全世界的景观和商品信息,

① “时空凝缩”理论由哈维提出。参见哈维《后现代状况》,商务印书馆,2003年,第290页。

将纽约多元文化的城市特征展示得淋漓尽致。

美国老牌工业城市芝加哥位于美国中部地区，相较于纽约，其代表性的公共屏幕显示出的则是完全不同的都市文化性。芝加哥人崇尚民主，芝加哥是国际“五一”劳动节和“三八”妇女节的发源地。1871年一场大火几乎烧掉了大半个芝加哥城，但芝加哥没有放弃和屈服，凤凰涅槃般地重建了芝加哥城。芝加哥公共艺术作品“皇冠喷泉”2000年建立在芝加哥千年公园内，黑色的大理石铺设的地面上流淌着一层薄薄水面，水面两侧耸立着两座大型电子屏幕。电子屏幕中轮番放映着1000个征集来的芝加哥人的面孔，从屏幕中入口的位置源源不断地喷射出一股水流。夏日，孩子们喜欢在喷泉下池水中嬉戏打闹。屏幕中播放着的普通民众面孔，人们和屏幕的互动展示了芝加哥城市的民主和平等；创新性的艺术展示方式和公共屏幕与水流景观的呼应表示了芝加哥城市的创新性精神。“皇冠喷泉”电子屏幕已经成为了芝加哥的代表性公共屏幕作品，表征着这座新城的文化特征和城市形象。

城市公共屏幕呈现出的形式或内容不尽相同，即使是形式上最为普通的长方体LED户外大屏幕，根据地域和受众的差异，展示出的信息也有所不同。如今，公共屏幕的形式也在发生着改变，其和公共艺术、建筑外观的结合方式，与新媒体艺术的有效嫁接，使得城市公共屏幕个体独具个性，其表征出的文化性代表了每个城市或地区独特的文化特征。

（三）作为大众媒介的公共屏幕

人们对一个城市的理解和把握越来越多的是以该城市的地标为认知和表征对象的。这就像自由女神像指代纽约，白宫指代华盛顿一样，当人们提到纽约，映入脑海的往往是纽约地标性建筑。地标建筑以远程在场的形式在大众媒介中标示着城市的存在和差异。与其说影像真实地呈现了现实生活中的人或事物，不如说现实生活中的人物或事物更接近影像。一如桑塔格所述，“现实看起来却越来越像照相机呈示给我们的那样。”^[12]视觉社会中，人们对城市的认知是通过大众媒介塑造的形象来理解和把握的。公共屏幕营造出一个“屏幕世界”，我们生活在屏幕的包围下，我们生活的空间事实上成为一种“媒介空间”，只能通过媒介与世界间接交流。“当城市里面覆满动态图像，闪烁的屏幕群创造了一种出世的、瞬时的视觉美学”。^[13]

公共屏幕是一种大众媒介，商业性、视觉性和重复性是公共屏幕的信息表现逻辑。户外电子屏幕上不断播放着的商品视像强加性地传播给受众；滚动播出的城市形象片展示出的是精心修整过的城市视觉形象。公共空间中受众群体流动性强，一次性顺序播出的电视新闻传播方式并不适用于公共屏幕媒介，公共空间中信息传播需要视觉上的不断重复来加强视觉印象。

公共屏幕作为大众媒介的一种新形式的出现和盛行是“液态现代世界”^[14]的必然产物。液态现代世界重视创意产业和符号经济，但现实生活中社会关系、社会连接的逐步断裂，人与人的交往呈现出“弱连接”态势。艺术逐渐沦为商品，文化也纳入到消费品领域，改造了文化生产机制和审美评价机制。公共屏幕的出现满足了液态社会中对于视觉符号的创意表达，构建出了一个人们交往的临时共同体，在这个临时共同体中，流动着的人们相遇、相交却最终又擦肩而过，但不影响到公共空间中的视像重复、闪烁建构着一个个视觉梦幻世界。

（四）作为景观社会的公共空间

公共空间乃城市的自我沟通媒介，当中包含创新与未知、历史以及它们所引起的矛盾与冲突。在自由参与的城市中，公共空间是市区规划的主持人。^[15]公共空间是城市人的社交场所，早在希腊城邦兴起的社会体系中，人们就在竞技场、音乐厅等公共空间中进行社会交往。哈贝马斯在《公共领域的结构转型》中强调商业化和消费化对公共领域的毒害作用，表现为大众传媒的兴起、“公共关系学”的繁荣，以及大行其道的消费主义等。他认为公共领域消失了，取而代之的是文化消费的伪公共领域或伪私人领域。

居伊·德波认为,资本主义的商品生产、流通和消费,已经呈现为对景象的生产、流通和消费。他在景观社会理论中指出“景象即商品”,景象出现在商品已整个地占据了社会生活之时。^[16]公共屏幕中的视觉影像大多以视觉消费为最终目标,呈现出的视像主题多为商品、美女、明星、风景等消费社会惯用的视觉符号。这些视觉符号具有流行、通俗、娱乐、感性等特点,通过这些符码传播试图吸引消费者的消费欲望,而不是真实的消费需求。时代广场电子屏幕中,可口可乐、科罗拉啤酒、LG 手机、Swatch 手表等都以商品的形式出境,长方形的可口可乐屏幕以流线型的辅助线将屏幕勾勒为若干块,商品的瓶体和可口可乐英文商标为符码,通过造型和色彩的变化,可口可乐瓶体不断冒出气泡,动态地在空旷空间中展现商品诱人滋味。女性、明星也是公共屏幕视觉符号中的常客,阿多诺就曾指出,在一个从众的大众社会中,偶像崇拜往往通过某种“伪个性化”方式来操纵,并以此掩盖了文化工业本身的标准化和同一性。^{[16](117)}通过对屏幕中明星和时尚女性行为的模仿满足内心的购买欲望,通过购买缓解疲劳,消除空虚。为商品代言的明星、时尚女性以完美的身形和迷人脸庞在屏幕中营造出了是一种生活态度和消费方式,无形中引领受众的消费观和价值观。景观符号是作为旅游产品和形象片的形式出现在时代广场公共屏幕中的,墨西哥旅游局的大屏幕广告占据了时代广场最大的多屏幕广告牌,以惊人美丽的海滩、和善的墨西哥美女为视觉符号,传达美丽好客的墨西哥的视觉景观。这些景观都是经过精心拍摄修整,呈现出的是墨西哥精雕细选后最为优美的一面,再经过后期调色和构图处理,而真正的现实被遮蔽。以风景奇观的视觉形式让受众震惊,而达到激发旅游度假的消费欲望和塑造国家形象的双重目标。



图1 纽约时代广场中密密匝匝的公共屏幕

四、结 语

过去,法兰克福学派批判公共领域对私人领域的殖民,认为要实现人类解放必须压制公共权利以保障私人领域。但现在正相反,危险在于私人领域对公共空间的殖民。如今的公共领域充斥着私人话题,并且仅停留在关注自身的私人歆歆而缺乏集体关照。^[17]公共领域表面的繁华隐藏着的是公共领域的萎缩。商品经济正对公共领域形成巨大冲击,公共领域原有的自由辩论、观点对抗、意见的自由市场的功用正在消解,在个人主义的入侵下,公民意识和身份正逐步丧失。

在对公共屏幕的研究中,洛克在其专著《权利的屏幕:信息社会的艺术形态、统治和反抗》中就担忧到电子公告牌和户外屏幕是数据被处理和包装贩卖的界面,人们将如何理解和接受这些信息,遍布城市的大屏幕实际是信息被垄断和歪曲的象征,他们意味着具有传播信息的权利的阶层试图控制公

共的思想甚至潜意识。^[18]维希留也忧虑于“视觉机器”的普及将导致公共空间失去意义。^[19]

在抵挡不住的新技术新媒体发展洪流中，社会网络和公共领域正在发生重组，“全球一体化”不足以解释世界文化流动的现实性特征。在后现代主义、个人化主义、时空凝缩发展趋势下，全球化表现出的是共性和个性的交融，民族性和世界性的共存，文化多样性和全球一体化的交织。在动荡多变的媒体环境中，公共屏幕作为新型媒介之一，扮演着的也只是在新媒体与新技术支撑下的新型社会关系网络重组试验体。公共屏幕形态和内容随着新技术的更新不断发生着变化和更替。目前，美国公共空间出现了交互式屏幕的发展趋势，洛杉矶柯达影院门口就有这么一座交互式大型屏幕“你是钱么？”的装置，屏幕实时映射出观众的面孔，并在屏幕中不断飘洒出百元美钞，以娱乐性的方式与观众形成互动。这种屏幕发展的新趋势提供了陌生人互动的机会。我们要合理地理解公共屏幕和城市公共领域的变化关系，努力将城市公共屏幕构建成为新型社会化的公共领域，在公共屏幕中建立积极的反馈平台，提倡本地邻里社交互动共融，引导受众批判、反思社会，以重塑社会公共领域，这些都是公共屏幕发展的新方向。

参考文献：

- [1] [德] 海德格尔·世界图像时代 [A]·孙兴周·海德格尔选集 [C]·上海：上海三联书店，1996：899.
- [2] 陆晔，邓之湄·户外电子媒介的文化意义与市场前景——以 LED 大屏幕为例 [J]·电视研究，2009（10）.
- [3] [德] 玛琳·史楚柏（Mirjam Struppek）·都市屏幕——公共屏幕在城市带来互动的潜力 [J]·当代艺术与投资，2011（1）.
- [4] Scott McQuire. *The Media City: Media, Architecture and Urban Space* [M]·London: Sage Publications, 2008.
- [5] Assoc. Professor Scott McQuire [EB/OL]·<http://culture-communication.unimelb.edu.au/about/staff/assoc-professor-scott-mcquire>.
- [6] Institute of network cultures [EB/OL]·<http://networkcultures.org/wpmu/portal/projects/urban-screens/>.
- [7] 何小青·公共艺术与城市空间构建 [M]·北京：中国建筑工业出版社，2013：100.
- [8] Brill L M. The Signs of Love [EB/OL]·<http://signweb.com/index.php/channel/13/id/2923>.
- [9] Paul Virilio. Architecture in the age of its Virtual Disappearance [A]·John Beckman. *The Virtual Dimension: Architecture, Representation, and Crash Culture* [C]·New York: Princeton Architectural Press, 1998：181-182.
- [10] [美] 刘易斯·芒福德·城市文化 [M]·北京：中国建筑工业出版社，2009：序言.
- [11] Henry James. *The American Scene* [M]·North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform. 116.
- [12] 转引自周宪·视觉文化的转向 [M]·北京：北京大学出版社，2008：167.
- [13] Wallace L. Material Media: Artifacts from a digital age [D]·Canberra: Australian National University, 2003. 转引自陈晓霁·城市大屏幕重塑城市公共空间 [D]·北京：清华大学. 2009.
- [14] [英] 齐格蒙·鲍曼·来自液态现代世界的 44 封信 [M]·桂林：漓江出版社，2013.
- [15] Christ. W” Public versus private Space,” IRS inter-national symposium, Die europaische Stadt - ein aus - laufendes Modell? 转引自（德）玛琳·史楚柏（Mirjam Struppek）·都市屏幕——公共屏幕在城市带来互动的潜力 [J]·当代艺术与投资，2011（1）.
- [16] 周宪·视觉文化的转向 [M]·北京：北京大学出版社，2008：121.
- [17] 马杰伟，张潇潇·媒体现代——传播学与社会学的对话 [M]·上海：复旦大学出版社，2011：151.
- [18] Luke T W. *Screens of power: Ideology, domination and resistance in inform ational society* [M]·Chicago: University of Illinois Press, 1989.
- [19] Virilio P. *The Vision Machine* [M]·London: BFI, 1994. 64.