

当代城市电影声音景观的书写探讨

朱 熠

摘 要：在城市化进程中，当代城市电影呈现出独特的听觉样貌——商业片以同质化的声音景观传播消费主义，作者电影则热衷将声音景观聚焦于边缘人的困窘与痛楚；商业片被消费主义文化主流化，而一些作者电影则片面书写城乡差别。这些声音景观所书写的城市样貌，部分源自社会现实，更多地源自创作者对高票房、个人风格的追求，对社会发展认知的片面与错位。以涵化理论观照声音景观书写，亟需以科学、理性的数据采集为基础，摸索城市片新声音意象的创作路径；需将对城市空间的认知，城市记忆、城市文化生产的意义构建纳入声音景观书写的考量中。

关键词：声音景观；城市化进程；涵化理论；景观书写

作者简介：朱熠，女，副教授，影视戏剧学硕士。（浙江传媒学院 电视艺术学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：J905.2

文献标识码：A

文章编号：1008-6552 (2019) 04-0101-07

伴随现代听觉媒介的急速发展，潜藏声音规训的成效日趋显赫。城市的听觉样貌应该谨遵的模式，人们在不经意间会参照城市片中所展示的样态形成习惯性认知。基于涵化理论，^① 声音景观书写着城市，这些精神产品在更多时候会被认可为一种人们认识和理解城市的方式。那么，它就不能仅仅是单纯的再现式记录，而更应该去关注完成何种想象式的建构。^①本着精神作品产出时的时代要求：“以正确的舆论引导人，以优秀的作品鼓舞人”，本文试图就大陆城市化进程中城市影片听觉景观的书写问题展开探究。

一、当代城市电影的声音景观样貌

当下，我国城市正在经历着从“传统”向“现代”全方位转化的历程，经济发展所带来的区域间不平衡境况暂未消失，伦理与法制、革新与改良等多重挑战使城市呈现出独特的样貌。在这种社会背景下，城市的声音景观^②也呈现出与以往不同的风格特征。因此大陆城市片^③中声音作为流行文化的重要承载方式，也记载了这片土地进入新世纪以来人们的心灵世界。然而，总结近些年大陆城市影片的声音景观大致有如下特点：

（一）城市题材商业片声音景观趋向同质化

在获取平稳票房纪录的大陆城市商业电影中，都市空间氛围的塑造已成为影片表达中重要的养分。随着观影疲惫感的增加，为了维系这种电影的票房，异域风情的视觉景象开始被积极引入，内陆城市的奇观性取景亦被调用，这似乎给城市电影带来了暂时的新鲜感。城市片所营造出来的“小资情调”“消费幻想”等都精准地触及到中国观众的内心，从而使得这些内容的影片在国内大为盛行。

例如，从《非常完美》（2009年）、《杜拉拉升职记》（2010年）、《单身男女》（2011年）等一系

① 涵化理论认为人们对客观世界的认知会与真实的客观世界存在一定偏差，而大众传媒在建立“人类共同精神家园”方面有着强大的“教养效果”。

② 声音景观（Soundscape）研究人、听觉、声环境与社会之间的相互关系。在1978年出版的《声音生态学手册》中，声景的定义是被个体或社会所感知和理解的声音环境，它取决于人与声环境之间的关系，这个定义可指实际环境或意象环境。最近国际标准化组织将声景定义为：个体、群体或社区所感知的在给定场景下的声环境。

③ （广义）泛指20世纪80年代以来，能反映出城市文化、居民城市印象、城市文化特征的电影作品。

列都市小资情怀片，到呈现“日常”置景华丽、“生活”财富升级的理想生活“倒影”片《小时代》（2014年）、《致青春·原来你还在这里》（2016年）等；从商业都市大片下的海外取景如《亲密敌人》（2011年）、《人再囧途之泰囧》（2012年）、《大闹天竺》（2017年）等，到内陆奇观城市片《疯狂的石头》（2006年）、《火锅英雄》（2016年）等等，这种在视觉设计上追寻多国多地取景或利用大陆城市个性化、奇观化特点进行创作的方法，均是为了城市电影可再度博取生机，持续性地赚取可观票房。

视觉倾向于理性的区分，而听觉感受的主观性、声音本身的表征性则在潜意识中更能代表人类的心灵体验。在这些看似眼花缭乱、色彩缤纷的画面即景下，影片向观众们呈现的却是批量化、模式化、程序化的城市声音景观——在声音景观上的展现依然脱离不开城市立体交通网络：轻轨、索道、公交车、轮船等公共交通工具；离不开城市界域、高大楼宇空间中的生活或工业音响。这些声音景观多数以国语普通话为剧情对白的沟通载体，同时为了增添喜剧色彩、人物个性或地域特征，商业片也会在向观众传达时增加不至于影响整体剧情和易懂的少量方言。如以现代化都市的基本环境背景声（都市生活与工业音响）为剧情展开现实环境依据，以无源音乐（场景性音乐、主题歌）等音频塑造剧情的情感线索。尽管剧情各异，影片展示着不同城市的画面，但观众们闭上眼睛，回忆这些精致的精神商品时，会发现声音带我们所到的地方，其声音景观塑造竟然都那么似曾相识。置身于一个个场景、一座座城市，伴随着紧凑的故事剧情、跌宕起伏的观影情绪，观众的听觉感受到的常常是时光流转中城市急促的脚步声、车水马龙的现代交通、工业生产和生活的背景环境声。在这些商业城市片声音氛围同质化面前，我们体验到的是城市与城市之间模糊的身份特征，以及部分创作者为寻求内心的故土之声，努力在电影创作中试图展现城市化进程中值得缅怀的趣味。

（二）城市题材作者电影中城市力量“湮灭”乡土之声

城市氛围在作者电影的声景创作中呈现出不同于商业作品的模样：它们在贾樟柯电影中，以静默声音蒙太奇来处理底层人物只字片语的方言，以充斥画面、象征着力量和势不可挡的工业“进步”的粗糙外部工业环境音响，彰显“外部世界”对剧中人物命运的影响；以即兴拍摄作为环境同期声的场景声音安排如汽车声、群杂声等生活音响淹没了人物的对白。他还喜欢在剧中用有源音乐（哼唱或以广播手机播放的流行歌曲）配合当下人物心情完成叙事。《三峡好人》中的《老鼠爱大米》《两只蝴蝶飞》、小马哥手机里传出的电视剧《上海滩》主题曲，在配合影片人物即时心情、叙事剧情进展的同时，也非常贴切地凸显出影片所记录的时代变迁。电影中《火车向着韶山跑》^①《美酒加咖啡》^②《站台》^③《路灯下的小姑娘》^④等流行音乐为贾樟柯的叙事打下了时间标签、文化标签，这不仅能让观众推测出故事发生的时间背景，更能透过这些生活中曾经的流行曲还原了当时当地的文化情景。它们都是过往现代化、城市化进程中留在人们脑海中的物与情。

管虎的《头发乱了》、张元的《北京杂种》、娄烨的《周末情人》等第六代导演的作品则用相似却更为冷峻的方式——他们热衷以记录城市心灵群像来再现城市“文明之外”的现实；以擅用的纪实风格和诗化的声音写作来夸大心灵境遇——记录城市发展的个人记忆、凸显时常被忽视的特殊群体，他们用艺术性的风格话语表达现代化的世间“真相”时，作为整一代际的导演风格群像，这种诗化的“话语”是否是片面、消极的？值得思考、商榷。

声音景象在杨超导的《长江图》和毕赣导的《路边野餐》等诗意电影中，借以空灵的构思抛去了些许真实声景，更多地表现了储存于导演脑海中的乡土人情。这些声音景观时而是不合理的环境声、人声重叠，时而是代表意识流转的断续性音乐。非时序性的故事布局 and 长镜头中难以切断的声音景象，

① “文革”期间到上世纪80年代流行的一首儿歌。

② 改革开放初期台湾歌手邓丽君的《美酒加咖啡》飘洋过海，成为大陆年轻人喜爱的流行歌曲。

③ 20世纪80年代中国摇滚歌曲的代表。

④ 20世纪80年代跳迪斯科必备舞曲。

赋予观众“声像异向”的体验；那些飘忽在行进图像上有韵律的独白，带观众体验的并非是直观的“故土”，而是导演的“故土”情怀。导演似乎并未想说清他在留恋些什么，只是那些业已存在的情和旧景，撩拨出了今日影片所呈现出的感官体验。

而在《疯狂的石头》中，罗汉寺是高楼夹缝中的一处古庙，都市虽然能够容纳古景建筑，但庙宇终究被现代化的环境音响吞没。传统与现代、神圣与世俗对立交织于镜头里，影片中的我们已经意识到这是城市声音战胜了从前的宁静永恒。人们对家园的失落感到焦虑，对以土地和血缘为纽带的传统家族话语不复存在而感叹；声音暗喻新型权力的介入和秩序的重构、语言的沉默和迷茫，它们组构了作者电影的城市氛围，也让电影作者收获风格、赢来赞誉。

二、当代城市电影声音景观形成的文化缘由

商业城市片中日常声音景观的制造与作者电影中描绘城市的音频创作，在中国城市化进程的记忆中组成了一道天然的风景。^[2]这道风景中，有表现消费主义文化的现代大都市同质化声景掠影，也有对城市化进程中人民生活环境声景的纪实性声音描绘，还有诗性音频对那山那水那人眷恋之情的声音倾诉。这道风景，既体现了现代人无法逃脱出消费文化的时代印记，又反应了人们直面急剧变革时期自身对城市现代化进程中环境变化的焦虑情绪和与旧“情感”告别的依恋情感。这种复杂的体验，造就了一大批反应都市生活的电影票房，同时也让一系列透出中国式乡愁的作品及对现代化城市进程寄予反思的作品触及人心。笔者在这里试图梳理这道“天然风景”形成的文化缘由：

（一）声音景观着重书写城市消费主义

美国社会学家帕克认为：“城市绝非简单的物质现象，绝非人工构成物；城市是一种心理状态。而城市化也不仅是一堆硬性的、能勾勒出社会经济图景和外任风貌的统计数字及物质景象，它更是一种文化心理状态，是一种心理物理过程。”^[3]城市记忆印刻在与此相关的所有精神产品中。从中我们意识到城市形成并不能简单地理解为人类聚居方式的转变，它同时还是一种社会文化的转型。

大陆城市电影的声音景观像一面棱镜折射出城市化进程中人群的听觉喜好、听觉向往、听觉留念。如上谈及批量化生产的商业城市片不难发觉，它们多数都在使用发生于大都市、白领间的一段“格子间事业和爱情”的故事套路，它们都有“小资电影”的外在视听包装。但这种在模式上并不新鲜的套路能够在大陆取得高票房，就不得不让人探究中国当下主流观影人群的内心喜好了。特定时代受欢迎的电影，必然能够具备这样的共性：“能引导甚至折射某个时代观众普遍的社会心理，正因电影从本质上来说是意识形态生产，因此电影既受制于意识形态，也再生产意识形态。”^[4]现代城市社会替代了传统乡村社会，作为城市化、工业化产物的现代都市，也在不断将它的文化特征赋予传统乡镇村落。新世纪以来，大陆城市片建构中的必备元素（都市白领、购物场所、高级写字楼、酒吧、时尚数码产品等等）实质上是对城市“消费文化”不断循环鼓吹的工具；城市人的生活方式、衣着品味、出行工具、符号化价值的商品等，都已通过荧幕、电视电影网络覆盖遍及全国城乡，似乎这些就是城市文化该尊崇的样貌。^[5]

（二）声音景观着重书写城乡差别

城乡区别有现代和世俗的区别，有开放和封闭的区别，有“业缘”^①和“血缘、地缘”^②的区别。

① 业缘关系是人们由职业或者行业活动需要而结成的人际关系。

② 社会学家滕尼斯把共同体划分为三种类型：血缘、地域（缘）和精神共同体。有血缘关系的家庭成员随着生育发展，人口增长，家庭成员逐渐分散到不同地区居住，由此形成了经济和精神文化的不同地域共同体。随着共同体发展，物质和精神生活随之扩展。维护共同体的关系，已经不能简单地用血缘关系来定义，由此产生了地方共同体（村落共同体）的理念。随着地方村落不断增多，地缘理念无法涵盖人的共同生活，精神共同体就从地缘共同体中演化出来。滕尼斯认为，精神共同体（文化共同体）的出现，是人类共同体的最高形式。

当业缘代替了血缘和地缘,交换关系变得复杂。藤尼斯是最早阐明城市社会特点的学者之一,他提出“利益社会”准确地点出了“城市”与“乡村”在人类交往方式上的差异。在“乡村社会”中,人和人依靠情感维系,而“城市社会”是以“利益”作为人与人的粘合剂。现代社会建立在市场经济基础上,存在着复杂的社会分工,在市场经济中,交换的主体不局限于有限的个体,而是整个社会的成员都需拥有独立的财产。因此社会鼓励人们追求财富与利益,同时,社会制度也会保护和尊重个体的利益,从而让权利和文化互促发展。^[6]这个历史进程积累了一批城市资产者,他们陶醉于当下商业精神产品中所描述的自身优势,由衷地喜爱并不断渲染这种优势,且通过精神产品的反复传播来巩固这种社会情感优势。一些当代商业影视作品便倾注了较多心血对既成的社会物质财富进行渲染,却在人类城市合理规则组建方面的正向描述话语阙如。比如,在城镇化推进中受冲击最大的多为处在城乡结合部被动失地的农民,他们面临物理生存空间的挑战、社会生活的改变和农业生产身份认同的丢失。他们觉察到经济市场变化无常,传统家园和劳动技能丧失,从而无法合理地与新地域和文化打交道。他们进城打工,却因自身技能未能与城市工业相匹配而陷入重重困境。这便不难解释,为什么贾樟柯电影中总是充斥着势不可挡的工业环境声、生活环境声埋没的小人物对白,因为这样的声音表达所映衬出的不适应体验反应在身份上是工农差别,在技能上是脑力与体力劳动当前社会待遇的差别。再如《长江图》《路边野餐》等诗意电影借以空灵的构思抛去了些许真实的声景,展现导演脑海中的景和情时,我们更多地感受到了成为城市人需要在身份、生产方式、生活方式上做改变,历经价值理念的激烈碰撞和迷惘。^[7]如是,诗意电影的独白呢喃和印象中所有美好声景的记录,它们牢牢抓住的核心情感体验是迷茫和留念。在这一批量作者电影的创作中,笔者认为不缺乏艺术风格的个人彰显,但缺乏对城市化、现代化进程中新精神文明的主动感知意愿,缺乏对利益网络下契约精神的合理认知及作品反馈。

三、当代城市电影的声音景观书写路径

在当下的城乡题材电影中,既有对保守传统、愚昧无知导致的困境的描述,也有对文明开放、开拓变革的现代精神的反思。这种充满矛盾的创作心理在第六代导演影片中随处可见:以民工受欺压的心境再现城市对底层群体的排挤;用同性恋者被质疑重塑特殊群体在城市中的生存困境;以搬迁户对旧居的依恋斥责城市化对市民群体记忆的破坏……第六代导演的景观写作,更倾向于以情感的方式暴露我国城市化、现代化历程中正在经历的困境。有学者认为,尽管我国已于1956年提出了农业现代化的概念,但事实上我国确实是先实现了工业化,再逐渐以工业的方式去改造农业的,并非按照农业与资源环境的紧密性相关性去发展出生态化的农业。^[8]城市化在拉动整体经济增长时,也在不断恶化着周边生存环境、农民劳动环境;越是资本密集区,周围城镇、乡村所付出的代价相应越大。这些个人情感受挫或境遇不堪的记载,符合我国工业化发展大大超过农业现代化的实情。但是当前我国各级政府和部门正在努力寻求调整,弥合城乡差别。作为当代精神产品的城市影片,在记录城市化进程中如何以积极的姿态给人予精神力量与心灵慰藉?如何在作品中寻找塑造城市声音景观的新路径和新方法?如何避免输出“未能全面同步真正社会现实的精神产物”?^[9]是时代给创作者提出的新课题。

(一) 关注声景美化的书写趋势

正如城市片记录下的城市化进程中的困苦与矛盾,实现现代化如果单纯依靠工业化进程来完成,那么社会现有矛盾必将进一步激化。乡下人进城、城市人下乡,以“乡村文化洗心、山林空气洗肺、溪流泉水洗血、有机食物洗胃”,这些在宣传语上读到的“四洗”变化,于目前的影视作品中,如何体现与之相关的影视和声音意象?有学者提出:“城镇化是去城市化”,^①是以“一二三四产业的融合”

① 温铁军提出。温铁军系中国人民大学农业与农村发展学院院长、教授,著名“三农”问题专家,被业界冠以“温三农”、“中国农民代言人”等称号。

引领农业 3.0^① 向农业 4.0^② 转换来实现生态农业的社会化。美丽乡镇的建立将使经济发达的乡村地区很快进入绿色城市的地域范畴。^[10] 对此，影视声音从业人员，如何支持国家可持续发展价值观，从而将积极理念体现于自身作品中？

在现实生活中，用来美化和改善城市同质化听感的有城市声音景观设计，用来收集城市地域间生态物理环境声音差异的有城市声景漫步测量法，用来推广城市品牌符号以深化该城市核心竞争力的有城市声音形象开发……这些无一不是城市化进程中对声音景观的尊崇与擅用。声音景观的重要职责是潜移默化，将自然的美、社会的美传递给生活中的人们；把自然的声音引入生活中，把人群生活中对“家”依赖的声音在匹配的景观里重塑，营造生态意境，形成一个良性的生存环境，让我们的城市成为一个可观、可赏、可游、可想的日常生存空间，让我们对所居住的城市发自内心地热爱。有了青山绿水的生活体验，人们会更进一步追求生活品质，并主动寻求城乡的互动合作。以声音来改造城市，相对于用视觉美化城市更易于操作。它并不需要新造一座城、批量美化建筑、粉刷大批量的高楼大厦，它仅需文化工作者、声音工作者对美的声音意象进行捕捉、重建，并通过布局如路灯般简易的防水音响装置来做尝试性的改造。

在寻找整体环境对人舒适感最佳的景观音响设计方案时，学界对全息体验设计法和民族性审美观认可度高。全息体验设计法意味着城市的风光由多重感官决定，声音景观音响只是其中的一环，城市景观音响的设计更倾向于因地制宜、综合考量的方案。关于社会美的声音意象捕捉，在我国的唐诗宋词元曲明清小说中已有可供借鉴的创作方法。如果，我们提前把对美好家园的想象安排在影片中，提前把观众听觉的舒适感培育起来，那么我们的作品将与外界形成健康的循环互动。除了创作认知上的提高，笔者下面想以两组在声音景观创作时的具体内容设计调研加以说明，以供参考。

（二）声音景观好感度的观测实验示例

实验针对杭州下沙文泽路、学源街、文渊路、德胜快速路为界的浙江传媒学院所在地块，笔者组织了录音系学生（占参测人数 85%）和相关有意愿参与调研的志愿者（占参测人数 15%）共计 100 人，开展了声音感知度的研究评测。被测对象在测试表格上选取本地域范围内，记忆程度最高的声音选项，结果经过信度和效度检测后，居前九位的声音选项如表 1 所示。

表 1 声音感知程度百分比

种类	人语	活动	音乐	风声	鸟鸣	水声	雨声	广播	车流
记忆占比	80%	63%	45%	37%	27%	25%	20%	17%	10%

由表 1 中百分比数可知，100 个被测者当中，对于人语背景、周遭活动声景、场内音乐声三者的记忆人数占比最多；而对于马路四周的车流声、校园广播语音声、地面或景观溪水声的记忆度占比最小。由此可见，影片制作时，一个场景内人的语义表达、活动声音动作进程音效和配有的音乐能最大程度地影响观影人对影片书写的认知；交通马路声、社会机械标志性语言广播声（如：倒车，请注意!），在景观书写时能占有的意义表达接受程度并不大，留给人们的观影印象也不深。进一步推论，在影片呈现绚烂多彩的视频信息时，目前以交通为主要背景的城市片声音景观，给观众在听觉方面带来的表意接受和记忆程度是很低的。

① 农业 3.0 主要是以在地化的景观农业为基础实现休闲旅游和养生农业作为绿色经济的主题，通过自然资源的重新定价获得高于一产农业和二产农业的收益；同时，农业 3.0 发动农民开发本地化知识和乡土文艺演出，以及传统的制陶、木工等技艺学习，使文化多样性资源得以复兴。

② 主要面向海内外的城市中产阶级客户群体的多元化需求，将分散的兼业化小农直接与互联网密切结合，把题材农业与景观农业有机地整合起来，附之以本地化标志与本地化知识发掘相结合，把蕴含在农业之中的文化体验与休闲旅游整合起来等。为此必须把“互联网+”引进农业 4.0，发动返乡创业青年和上网频率高的城市中产阶级下乡结合，有社会化参与支持推进农业 4.0。

在本地域调查问卷中，第二个问题是：人们对声音感知选项当中信息的喜爱程度评测。被测人员按喜爱程度的不同，以十分制给感知到的声音选项写评语、打分。汇总如表 2 所示。

表 2 声音喜好度评价和得分表

鸟鸣	8 分	轻松悦耳
水声	7 分	清凉、活跃、灵动
雨声	6 分	有节奏和活力的
音乐	6 分	带感情的、带气氛的
活动	5 分	热闹、嘈杂、有活力的
人语	4 分	带信息量的、嘈杂
风声	4 分	有活力的、嘈杂
广播	3 分	标志性的、干扰性的
车流	1 分	嘈杂、干扰、不悦耳的

经过表 2 数据的整理和评价语归类，本实验同时也获悉了自然声和社会声在人们听觉上的喜好倾向程度：自然声的累计得分高于社会声。从中得知适宜做本区域声音景观的选项是图 1 中排名靠前的声音（鸟鸣声、水声、雨声、音乐声），这些声音作为本区域声音景观，人们的感知记忆度和喜好程度都居于较佳的分数段。如语言或活动声尽管人们的感知程度最高、但由于喜爱度折合分数低，未能被排列到靠前的声景设计区域内。

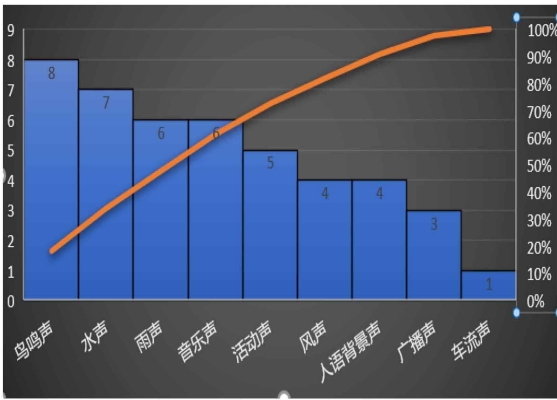


图 1 以马路为界的校园声音景观得分表

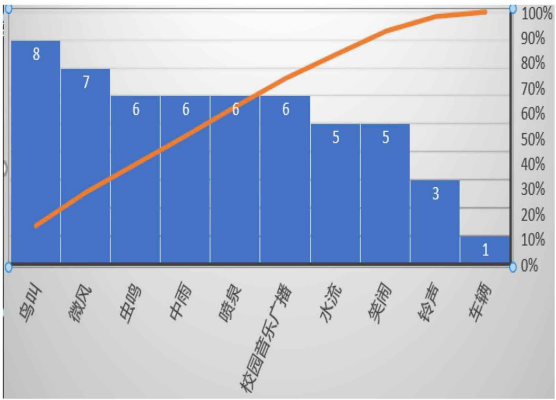


图 2 二次测试声景选项得分表

笔者在上述大地域测定中又划制校园小区域景观：在浙传教学区域中，北以正校门为界、南以德胜路为界、东西以教学楼为界，对校园内具象景观展开了二次评测。本区域内有校园喷泉、后方假山和流水、前方水塘，人文和自然风景比例提高；作为已经被第一次测试证实需要略减的人群声（相对食堂和住宿区域的人语声、活动声）在本测试中有所减少。通过表 3 和图 2 的测试结果，结合第一次测试结果分析可知：选定的场景声音制作区域并不是越大可呈现的被喜好声音越多，而是越具象的景观制作中，人们能够感知到的景观声音越精致、越丰富（图 2 相对于图 1 而言，评分为 6 以上的选项数量提高）。这也是笔者在第一次测试后，又组织第二次测试想得知的答案——具象化区域的书写更能体现出人们真正喜爱、向往的景观。目前大部分的城市片声音景观书写以同质化、同素材的制作为主，并未挖掘出区域声音特色。

表 3 二次测试喜好度得分和评价表

鸟鸣	8 分	轻松悦耳
微风	7 分	舒适、凉爽
虫鸣	6 分	生命力、亲近自然
中雨	6 分	有意境、凉爽的
喷泉	6 分	愉悦、动态的
音乐广播	6 分	亲切的、有感情的
笑闹	5 分	活泼、嘈杂的
水流	5 分	清爽、被注意的
铃声	3 分	标志性的、强迫感的
车辆交通	1 分	干扰的、嘈杂的

表 4 能代表“北京典型声音”的关键词喜好表

能反应城市北京的声景元素	占比前六成的 关键词喜好度
老北京吆喝	85%
单弦、胡琴、京剧	80%
八九十年代上班的自行车潮声	80%
电报大楼 7 点的东方红报时	70%
街边的抖空竹	67%
鸽哨	65%
蝈蝈	60%

（三）把握城市风貌的声音景观调研意向

城市风貌保存了城市记忆。一座城的历史街区、民间艺术和市井生活，构成了城市记忆的重要因素。以北京为例，其既有古代皇城的皇家贵族气派，又有今朝引领世界新潮的时尚。^[11]按道理其声音景观理应为宏大叙事，然而有意思的是笔者在豆瓣网、喜马拉雅等影视音频社交媒体的评论平台，拉出了人们认可的声音景观关键词来描述典型城市北京的声音，以作为音频创作者书写北京声音景观时的一种参照。让笔者感到惊讶和有趣的是：如表 4（汇总排名靠前的北京声景关键词）所示，人们对北京的声音景观记忆更倾向于市井，而非宏大的音频叙述，这不能不说是书写城市声音景观可行的基础性调研方法，它能拓展我们的书写思路、丰富音频呈现的元素。

总之，声音景观的书写创作既需要承载客观世界形象的概括与再现功能，又要求景观书写者能对周边客观世界有正向思考和情感表达的能力。摒弃“单纯”思维和“激进”倾向，改变同质化、主观化的声景创作，采用理性、审慎的创作观、多维的声景创作调研方法，去获得城市片中丰富、和谐的声音样貌，向观众书写出真正的城市美。

参考文献：

[1] 潘源，潘秀通．影视意象美学历史及理论 [M]．北京：中国电影出版社，2016：12-16.

[2] 胡惠林，陈昕，王方华．中国都市文化研究 [M]．上海：上海人民出版社，2009：146-153.

[3] [美] R·E·帕克，E·N·伯吉斯，R·D·麦肯齐．城市社会学——芝加哥学派城市研究文集 [M]．宋俊岭，吴建华，王登斌等译．北京：华夏出版社，1987：153.

[4] 丁亚平，吴江．跨文化语境中的中国电影——当代电影艺术回顾与展望 [M]．北京：中国电影出版社，2009：204.

[5] [澳] 斯科特·麦奎尔．媒体城市——媒体、建筑与都市空间 [M]．邵文实译．南京：江苏教育出版社，2013：157-182.

[6] 崔波．城市传播空间化的进路 [M]．北京：中国传媒大学出版社，2014：34.

[7] [美] 段义孚．环境感知、态度与价值 [M]．志丞等译．北京：商务印书馆，2018：147.

[8] 杨建龙．都市文化 [M]．上海：上海人民出版社，2014：21-53.

[9] [英] 艾伦·哈丁，泰尔加·布劳克兰德．城市理论：对 21 世纪权力、城市和城市主义的批判性介绍 [M]．王岩译．北京：社会科学文献出版社，2016：155-157.

[10] 姚子刚．城市复兴的文化创意策略 [M]．南京：东南大学出版社，2016：122-137.

[11] [日] 斯波义信．中国都市史 [M]．布和译．北京：北京大学出版社，2013：213-220.