

作为媒介的国际论坛： 一种仪式传播视阈下的城市发展路径

裴永刚^{1,2}, 韦玮¹

(1. 西南政法大学新闻传播学院, 重庆 401120;

2. 西南政法大学成渝地区双城经济圈发展传播研究院, 重庆 401120)

摘要:传统的城市传播多以宣传片、纪录片等为载体,经由大众媒体流向受众。此时的传播被看作一种线性的信息传递,是一种“严肃”话语的输出,带有浓厚的目的性和工具性。从仪式传播视角出发,研究发现生态文明贵阳国际论坛通过对论坛主题的选择、仪式隐喻的营造、媒介事件的建构、“在场”的聚合等方式打破了原有的线性信息传递模式,实现了文化和意义的共享。且作为媒介的论坛通过对城市经济形象、文化形象、生态形象的再现,建构起“人—论坛—城市”之间的亲密印象,呈现出更加立体、多面的城市形象,形成城市形象、城市意象和地方感合围的城市传播新格局,凸显了信息的价值革新与城市文化认同,可被视为城市发展的另一种有效途径。

关键词:仪式传播;国际论坛;城市形象;城市传播

中图分类号: G206

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2023) 02-0054-11

2021年5月31日,习近平总书记在中共中央政治局第三十次集体学习时提出,要更好发挥高层次专家作用,利用重要国际会议论坛、外国主流媒体等平台 and 渠道发声,充分发挥各地区各部门特色和优势,展示丰富多彩、生动立体的中国形象。^[1] 国际论坛作为仪式与传播媒介相结合的一种方式,也是一种媒介,可以更好地考察仪式传播关照下的城市传播问题。媒介化的论坛有四重基本特点:第一,论坛是一种具有核心主题的仪式活动,也是一种具有区隔性和独特性的文化符号,暗含某些与城市传播试图传导的特性和气质;第二,论坛作为一种媒介,可以将不同领域的个体联结起来,就同个主题进行深度讨论和合作;第三,社交媒体的兴起和繁荣促进了时空的“内爆”,论坛的传播力从现实拓展到网络,从国内延伸到国外;第四,通过仪式传播活动和切身体验,形塑起个体的“共同体”情感、城市意象及地方感等与城市的情感链接,进而丰富城市传播的传统形式。成为延展人们原有城市认知,提振城市形象,展开城市传播的绝佳出口。

本文采用参与式观察法和半结构式访谈法,从仪式传播的视角出发,检视论坛及其一系列仪式化过程和手段在城市传播中的作用。试图探讨以下问题:仪式传播何以能推动城市传播?以生态论坛为例,仪式传播如何激活论坛作为媒介的功能,实现了怎样的城市传播实践与效果?国际论坛作为媒介,实现了哪些城市形象的再塑与他塑?

基金项目: 2021年国家社科基金重大项目“双循环”新格局下中国数字版权贸易国际竞争力研究(21&ZD322);2022年国家社科项目“‘双循环’新格局下中国对外出版体系创新发展研究”(22XWB0078);2022年重庆市研究生科研创新项目“分享式社交媒体下青年的媒体朝圣行为与媒介地方感研究”(CYS22318)。

作者简介: 裴永刚,男,教授,博士生导师;韦玮,女,硕士研究生。

一、从信息传递到仪式传播

(一) 信息传递: 难解城市形象传播之困

20世纪末, 美国文化研究的主要代表人物之一, 美国媒介理论家詹姆斯·凯瑞 (James W. Carey) 提出传播的仪式观 (a ritual view of communication) 和传播的传递观 (a transmission view of communication)。^[2] 传递观将传播的过程视作信号或信息的空间位移过程。信息在此过程中实现了跨区域的空间传递和发送, 以此达到对距离和人的控制。^[3] 这种观念源于宗教散播, 将传播理解为一种为了将教义和福音传递得更远, 并以此来建立和开拓上帝领地的方式及手段。^[4] 可以看到, 在“传递观”的视野中, 信息的空间变化成了理解传播过程的主要观点, 传播的本质在某种程度上就是信息在物理空间的位移。

在传递观视角下的城市传播研究中, 有一类具有代表性的方向是围绕城市宣传片展开的, 如学者周根红^[5]、殷雪涛^[6]等。这类研究通过内容分析的方法对各地的城市宣传片进行文本、效果的实证分析, 以此考察“他者”对于城市形象的认知。短视频兴起后, 这一视角的研究对象和研究重点便更多转向了短视频, 尤其是抖音短视频对城市形象的塑造和传播研究。^[7] 再者, 就是结合短视频和新的传播媒介从广告学和营销角度进行“城市品牌”建设的分析。^[8] 不管是宣传片, 还是短视频, 都只是城市信息和符号的“搬运工”, 人与城市之间缺乏直接互动, 城市形象只是城市传播和社会生活的前景 (figure) 而非背景 (ground), 没有真正投射出城市的核心文化特质。因此难以在日常生活中发挥基础性作用。^[9] 此种研究架构下城市传播的叙事议题通常是两种形式, 一种是“城市塑造传播”, 另一种是“传播反应城市”。^[10] 即使“传递观”形成了全方位、广空间的信息位移, 对大众而言, 还是只意味着对信息的“知”这一浅表的层面, 缺乏关键的“共情”空间和“行”的前提, 难以为城市形象的“自塑”“他塑”和“再塑”提供足够的理论支撑。所谓的城市传播只是信息传递之下大众对城市“名字”的感知, 而非对城市文化气质、精神涵养等更深层次形象的认知和认同。

(二) 仪式传播: 更具包容性的传播框架

人类学家将某些正式的、非功利性的活动、如节日、庆典、礼宴等事件纳入仪式的考量范围, 认为仪式能成为整合群体生活和团结群体的重要纽带^[11], 以及社会特定公共空间的浓缩^[12], 是一种体系化的、表演性的、象征性的过程, 同时也是一种沟通和维持群体活动, 创建文化共有空间, 从而获得群体认同的通道。诸多学者沿着这条路径展开了许多关于仪式与传播相关性问题的探索和研究, 并最终形成了传播的仪式观^[13]、作为庆典仪式的媒介事件^[14]、作为所有的象征性活动的仪式传播^[15]、作为一种社会威胁的驱逐仪式、“破坏性”媒介^[16]以及互动仪式链^[17]等理论在内的仪式传播研究谱系。为更好地理解仪式传播, 森福特 (Gunter Senft) 和巴索 (Ellen Basso) 将其定义为人造的、表演性质的, 且具有重复性和形式化的符号, 有助于促进社会团结, 规避攻击, 促使共同体和谐^[18]。仪式传播研究所采用的文化取向的传播研究方式更多着眼于人们对传播的参与, 以及参与的过程中人类社会整体的意义建构和共享, 以人文批判研究的方法去揭示传播的深层内涵, 具有超越原本语义的功能, 是更具包容性的传播框架。

以媒介事件作为切口是很多仪式传播视阈下城市传播研究的主要方向, 例如赵继敏^[19]和黄文芝^[20]就以北京冬奥会为抓手对北京、张家口的城市形象建构与传播策略进行了分析。也有将媒介事件作为研究对象, 引入其他理论作为基础进行城市形象传播策略研究的。^[21] 这些研究更多是从形象呈现

问题出发提出城市形象的建构策略和传播路径,缺少对此类仪式活动本身作为媒介的功能阐释,也就无法更深入地展现其与城市的互动,及其如何实现城市传播实践,以及在此过程中如何实现城市形象自塑、他塑、再塑等问题。

事实上,国际论坛在一定程度上和奥运会等仪式活动相似,都属于媒介事件,但国际论坛又不仅仅是媒介事件,它本身还是城市传播的媒介,承载着更多物理、地理和心理上的信息传递和文化共享功能。李玉梅借助“夏季达沃斯论坛”探讨了国际论坛传播与国家形象建构之间的关系,^[22]董婷从《财富》全球论坛说起,进行了城市形象国际传播的分析,^[23]虽然从理论性和研究方法上看,更像是作者基于自身观察的经验阐述,而非研究型论文。但与将论坛的传播效果作为研究对象不同,这两篇文章从论坛本身出发,将其视作国家和城市形象展示的媒介,能够从中看出作者们正试图进行形象传播研究的新尝试。

本文希望通过对生态文明贵阳国际论坛的实证研究开启关于城市传播实践与效果的讨论,并在此基础上深化对媒介的理解。

二、研究对象与研究方法

(一) 研究对象

本文的研究对象为生态文明贵阳国际论坛,该论坛迄今已成功举办十一届,是中国最早创办的、经国家批准的唯一以生态文明为主题的国家级、国际性高端峰会,也是世界上规模最大的生态论坛。每年都有超过 30 个国家和地区的千余名代表参加论坛年会相关活动,就生态文明建设中共同关心的全球性、行业性话题展开讨论和合作。即使是 2021 年受全球疫情影响,论坛也有来自 78 个国家和地区的 500 余名代表参加了论坛的线下活动。论坛每年会在生态文明的大框架下提出当年的主题,并围绕主题设有开闭幕式、国际咨询会、分论坛及生态文明建设成果展、绿色产品展销、绿色产业招商等系列活动。同时,生态文明国际论坛连续多年发布《贵阳共识》,分享论坛成果,呈递中国方案,使得这一仪式活动的智慧结晶惠及全球。这不仅是中国形象在全球范围的展现,亦是贵州形象在世界各国面前的传导。

虽然建设生态文明是国家战略,贵州只是碰巧搭上了这股“东风”,但不可否认的是,论坛的到来让贵州迎来了发展的机遇。一方面,作为生态论坛的举办地,贵州的生态环境需要保持在较高的水平,这就使得贵州不得不放弃传统的工业化之路转而寻找更生态、更环保的发展之路。旅游业、大数据、文化等产业也因此得到了更好的开发,对于提振当地经济水平有积极意义。另一方面,贵州作为中国生态文明建设的试验区,以自身的发展向世人展示了经济和环保并行的可能性,而论坛正好是检验成果、展示成果、发展成果的最佳窗口。可以说,作为贵州最重要的国际性论坛之一,生态文明贵阳国际论坛于贵州而言意义非凡。加之论坛的国际性、举办的连续性、嘉宾的高规格和媒体的广传播,也让生态文明贵阳国际论坛具备了较高的国内外影响力,使该论坛具备了讨论的典型性。

(二) 研究方法

本文作者之一自 2015 年起连续参与生态文明贵阳国际论坛的筹备和宣传工作,对论坛的运行和传播有较深的了解和接触,也很容易同与会嘉宾建立联系。本文采用参与式观察法和半结构式访谈。一方面通过切身的观察了解论坛与城市传播之间的逻辑关系,另一方面通过嘉宾的“故事”来了解他们与论坛、与城市之间的连接。2015 年至 2021 年,研究者连续五年(其中 2019 年和 2020 年论坛因政策

和疫情原因未召开）先后在论坛期间对 20 名对象进行了访谈，并根据受访者之后的参会情况对其中 3 名对象进行了回访，累计共进行了 23 人次的面对面访谈。受访者包括非贵州籍与会嘉宾、非贵州籍参会媒体。受访者中男性 12 人（60%）、女性 8 人（40%），外宾 10 人（50%）（见表 1）。

受访者回答问题的方向沿着对论坛的看法、参加论坛前后对贵州的印象、对论坛在贵州宣传上的作用展开。当访谈至 20 人时，访谈对象提供的信息出现明显重复，且未出现新的逻辑或因果关系，数据收集理论上达到饱和。

表 1 受访者基本信息

序号	访谈时间	访谈地点	受访者	国籍	回访时间	身份
1	2015-06-18	贵阳	M1	中国	2016-07-08	媒体记者
2	2015-06-18	贵阳	M2	瑞士		驻华官员
3	2015-06-18	贵阳	M3	中国		专家学者
4	2016-07-07	贵阳	M4	中国	2021-07-12（线上）	专家学者
5	2016-07-07	贵阳	F5	瑞士		非政府组织成员
6	2016-07-07	贵阳	M6	法国		非政府组织成员
7	2016-07-08	贵阳	M7	新加坡		专家学者
8	2016-07-08	贵阳	M8	波兰		媒体记者
9	2017-06-16	贵阳	F9	中国		企业负责人
10	2017-06-16	贵阳	F10	中国	2018-06-07	专家学者
11	2017-06-17	贵阳	M11	美国		非政府组织成员
12	2018-06-06	贵阳	M12	中国		企业负责人
13	2018-06-06	贵阳	F13	法国		企业负责人
14	2018-06-07	贵阳	F14	中国		运动员
15	2018-06-07	贵阳	M15	英国		非政府组织成员
16	2021-07-12	贵阳	M16	中国		专家学者
17	2021-07-12	贵阳	F17	中国		专家学者
18	2021-07-12	线上	M18	法国		非政府组织成员
19	2021-07-12	贵阳	F19	英国		驻华官员
20	2021-07-13	贵阳	F20	中国		专家学者

三、仪式传播视阈下生态论坛在城市传播中的实践

研究发现，论坛从主题选择、仪式隐喻、议题策划、时空安排等诸多方面展开城市传播实践，扩展了单一的信息传递模式，实现了城市形象在物理、媒介、心理三重空间的传播。

（一）主题选择：命中发展“痛点”，塑造城市“共同体”形象

科技的不断发展成就了举世瞩目的工业文明，但也带来了不可忽视的“现代性危机”。其中，生态

环境危机最为显著。这与此前一味强调经济发展而忽视生态保护有关。随着“可持续”发展观念的深入人心，“工业文明”转向“生态文明”已逐渐成为经济社会发展的新指南和新思维，获得了世界范围的普遍认可。

从生态论坛历年的主题可以看到中国和贵州在建构绿色、生态“命运共同体”进程中的核心理念（见表 2）。

表 2 历年生态文明贵阳国际论坛主题

时间	主 题
2009 年	发展绿色经济——我们共同的责任
2010 年	绿色发展——我们在行动
2011 年	通向生态文明的绿色变革——机遇和挑战
2012 年	全球变局下的绿色转型与包容性增长
2013 年	建设生态文明：绿色变革与转型——绿色产业、绿色城镇和绿色消费引领可持续发展
2014 年	改革驱动 全球携手 走向生态文明新时代——政府、企业、公众：绿色发展的制度框架于路径选择
2015 年	走向生态文明新时代：新议程、新常态、新行动
2016 年	走向生态文明新时代：绿色发展·知行合一
2017 年	走向生态文明新时代：共享绿色红利
2018 年	走向生态文明新时代：生态优先 绿色发展
2021 年	低碳转型 绿色发展——共同构建人与自然生命共同体

从“责任”到“行动”，到“变革”“转型”“可持续”“携手”“新常态”“知行合一”“共享”“生态优先”“生命共同体”。这些主题关键词精确命中生态文明建设的每个节点，引起了广泛共鸣。生态论坛的召开营造了一场神圣的、富有感召力的仪式，将城市融入其中，突出传播的人本和文化因素，塑造起贵州参与全球话题讨论的“负责任”形象，增进了各方的参与感，使传播活动更有意义，更加崇高。^[24] 同北京奥运会、达沃斯论坛、博鳌亚洲论坛等仪式活动一样，生态论坛也是因地制宜地选择了与本城市自然条件、人文景观，甚至是经济发展程度和需求相一致的主题和定位，并将其融入国际化的语境中^[25]。通过“连续举办十年论坛，贵州生态文明建设在实践和平台搭建上已经成为风向标”（M4），成为绿色和生态更普遍地与经济和文明融合在一起的方式典范，甚至它还像戛纳电影节对于法国的意义那样，代表了一个在国家和国际框架内讨论文化价值的意义和范围的舞台。^[26]

可以看到，国际论坛汇聚了一个开展交流与合作，共商生态大事的平台。让贵州顺应自然、敬畏自然、尊重自然的文化态度得以更有效的传递，使得贵州与世界各国之间更容易建立起包括符号认同、身份认同、意义认同在内的更广泛的文化认同。也让传受双方更紧密地联系起来，互相分享共同的价值观和意义，“天人合一”的理念为众多不同文化背景的国家所接受，从而形成更广泛的文化共同体。城市形象随着论坛的召开逐渐与“生态”“宜居”“山地公园省”等标签融合，成为人们对贵州的新印象和新评价。

（二）仪式隐喻：讲好故事，搭建城市传播的共情空间

仪式是一种能够带来符号化的影响和真诚参与的过程，不管是哪种形式或载体的仪式都是传播，且与其他传播形式一样，仪式传播同样兼具物质性和精神性，并蕴含了个体与全体对符号和意义的解

码。仪式传播注重形式在传播中的意义,强调仪式的象征意义对于某种特定世界观、价值观的描述和强化,而这些效果需要作为隐喻的符号来实现。多元化表达能够将符号具象化,便于搭建更明确、清晰的传播空间。

讲故事是一种古老且有效的传播方式,能将某些隐喻和表征在仪式传播的过程进行讲述和展演。美国学者安迪·塔挈(Andie Tucher)认为,讲故事是一种文化行为,通过故事能够帮助讲述者建构真实的场景,并伴随着一定的秩序和规则,让聆听者通过建构得来的故事世界去思考和推论事件之间的关联,以此获得关于现实世界的确切认知。^[27] 2021年生态文明贵阳国际论坛召开期间,新华社发布稿件《贵州苗寨里传承百年的“生态家风”》^[28],讲述了贵州省黔东南苗族侗族自治州锦屏县人民世代守护生态,保护当地杉木的故事,被海内外多家媒体或平台转载。受众可以通过了解这个故事来感受贵州人在特定意义体系内形成的生活体验,^[29]也即对一种本真性的感受。这种本真性来源于能够引起受众共鸣的一部分情感,包括钦佩、赞同等,也来自同为生态文明“践行者”“拥护者”的身份认同。为了提升这种本真性,文本中使用了大量的直接引语,增加受众与故事主人翁的“接触”,用环境描写为受众建构一个“想象中”的地方,增加地方在受众脑中的映射。这些做法都是为了形塑城市传播的共情空间,凸显城市作为一个意义体系的意图,^[30]这种方式看似是在报道大会的相关内容,实则却将“贵州符号”深深融进报道内容的基底,为城市形象传播打开了一条新思路。

生态论坛是模式化的会议,它在固定的地点和相对固定的时间举行,并拥有特定的仪式活动。这当中包含着的众多具有象征意义的符号和行为也是“讲故事”的绝佳素材,例如,大会的logo、主视觉、开闭幕式、论坛、展览以及户外活动等。其中,开闭幕式的表演环节通常会选取最具贵州民族特色的,侗族、苗族、布依族等少数民族的歌舞。在这样的信息传递下,“少数民族聚集”“能歌善舞”成为贵州的新标签之一。摆脱了“说教”可以让城市传播更接地气,文化元素的接入也可以让传受双方产生更多的共情空间。而且,更重要的是论坛本身的仪式性和号召性使城市形象拥有了更好的传播时机和传播氛围。这也是仪式传播在传播城市形象上区别于其他传播方式的重要体现。

(三) 议题策划:新媒介事件联动全球,形成跨时空的城市展演

国际论坛的传播与“媒介事件”理论有紧密的联系。美国学者丹尼尔·戴扬(Daniel Daygn)和伊莱休·卡茨(Elihu Katz)提出了媒介事件的内涵:“那些令国人乃至世人屏息驻足的电视直播事件。”^{[14](1)}随着新媒体时代的到来,媒介的物理边界和传播的时空区隔被从本质上打破了,“全球共话”的浪潮让尚受局限的媒介事件演变成新媒介事件。新媒介事件的一大特点便是突破时空的局限,实现“全时”“全域”的传播。这使得论坛的相关信息能够更广泛、更快速地被传播,从而将城市符号一并传递。

就生态论坛而言,首先是特色的发布体系为贵州汇聚了全球目光。以2021年生态文明贵阳国际论坛为例,大会新闻中心在该年6月便开始了论坛的传播规划和选题策划,7月初建立起“1+N+1”新闻发布体系,以此拉开传播“贵州生态之音”的序幕。

其次是央级媒体对生态文明的“绿色红利”进行了全面权威解读,高度评价了贵州“绿色发展”的先进经验,带动了以生态论坛为载体的贵州城市形象的进一步传递。在2017年生态文明试验区贵阳国际研讨会中,《人民日报》《光明日报》等央媒以头版头条深度报道了贵州省“大生态”战略新路径和体制新成果。《新闻联播》连续三天播出了大会相关新闻。此外,为了配合传统媒体进行相关报道,人民网、新华网、环球网、中国新闻网、中国经济网等中央重要网媒在研讨会前后集中发声,全程跟踪报道,实时传播会议声音,营造了良好的新媒介事件氛围。

再者,境外媒体在生态论坛召开期间也高度关注生态文明的中国主张和贵州形象。2017年,英国头条晨报、美国侨报、日本财经新闻、印尼安塔拉通讯社等外媒参会并采访,把贵阳国际研讨会作为美国退出《巴黎协议》后中国全球环境政策的一个窗口进行报道。美通社刊发《生态文明试验区贵阳国际研讨会成功举办》的文章,被包括FOX(福克斯广播)、NBC(美国国家广播电台)等在内的200多家电视广播类媒体、报纸、新闻和信息服务机构等进行了转载与收录。Facebook、Twitter等10家国际社交媒体全程、实时推送研讨会亮点信息和贵州生态文明成就系列报道,为贵州生态文明建设成果和经验的国际交流与展示营造了积极的国际舆论氛围。一时间“贵州”“贵阳”这些信息随着“中国”“生态文明”“绿色发展”等词眼突破传播地域和时间的限制活跃于海外舆论场,建构起大众对于贵州的感知和“初印象”。从传播渠道和传播效果来看,央媒、国际主流媒体、新媒体同频共振,共同发出了生态文明的贵州声音,共同传播了绿色发展的贵州故事,并将之传向了更广阔的空间,完成了一次城市形象的集中展演。

(四) 时空安排:实现人的在场,形成城市意象与地方感的合围

如果说新媒介事件是一种身体“不在场”的虚拟围观,那么以论坛作为媒介,通过仪式的参与和互动来进行切身接触和感受就是身体“在场”的现实体验。这种模式的都市传播实践是个体与城市对话和互动的重要途径,也是城市意象和地方感产生的有效方式。

城市意象(the image of city)最早由美国城市设计理论家凯文·林奇(Kevin Lynch)在《城市意象》一书中提出,该书于1959年首次出版。林奇认为城市意象是居民对城市诸多群体意象的总和,而群体意象就是人们形成的基本一致的共识。^[31]城市意象既有赖于跨地区的沟通和大规模的融合,又具有独特性、偶然性和差异性。^[32]城市意象的塑造依赖于城市多维形象(如城市建设、人文风貌、生态环境等形象)在头脑中的映射,只有先形成对城市形象的感知才能够进一步形塑起城市意象。

地方感(sense of place)是20世纪60年代西方社会学“空间转向”与地理学“人文转向”交汇形成的概念。所谓的“地方感”是指人与地方的主观和情感的依附,^[33]其讨论的核心是“人—地—媒介”之间的关系。与单纯强调政治、经济的媒介话语相比,地方感更关注人们如何通过媒介与城市空间链接、互动,从而产生对城市的认可或者生成更高层次的情感依附。

在采访中,受访者表示“贵州以前给人的印象是‘天无三日晴、地无三里平、人无三分银’,这次过来的感受是,很想让大家再看看现在的贵州”(F19)。“在生态文明最脆弱的一个省去践行生态文明建设,我觉得这是贵州最了不起的做法。用论坛的方式汇聚目光和智慧,带来新发展,成果还是很明显的。如果不是来参加论坛我可能还不能看到这样的贵州”(F10)。这是因为论坛作为媒介,一方面通过大量的城市形象宣传形塑大众对城市意象的初始印象,让与城市形象有关的文本贯穿论坛传播的始终。另一方面在公开传播论坛信息的同时,将与会人员汇集到论坛中,让身体自然而然地与城市接触,进而与城市空间产生一系列的连接和互动。从连接意义来看,不管是第一次参会或是多次参会,不管此前是否到过贵州,与会者们都可以借由参与论坛的机会实地接触城市,挖掘出文本传播之外的其他城市空间,并且在人与媒介、人与论坛、人与城市的不断交流中产生新的地方感。这种地方感,能为文化、民族或政治共同体提供感性的基础材料,使之变得符合情理。^[34]

城市的环境、人文形象通过生态论坛这一仪式传播方式与“非偶然性相遇”实现了主体对城市意象的感知和再认识,从而产生了“我是第四次来生态论坛了,现在就像‘回家’一样”(M2)的归属感。可以看到,建构地方感是国际论坛区别于其他传播媒介的逻辑,它以现实场景为与会者提供一个体验空间,以身心“在场”的方式亲自感受和接触贵州的地理风貌和人文特色,以此在意象、行动、

情感的互动中盘活人与城市的情感连接, 贵州的城市形象也在此过程中变得更加立体和真实。

四、生态论坛对城市形象的多维再现

仪式被视为一种象征性的和富于表现性的行动, 一种制度化的创造特殊时空的手段,^[35] 在这个过程中一系列的表征被展示出来, 不断与城市进行碰撞和交融, 形成各种类型的城市形象。

(一) 承办能力: 城市经济形象的展示与侧映

城市形象是多维立体的, 蕴含着经济、人文、生态等多方面的具体形象。其中, 经济形象是城市形象的基础。采访中, 受访者认为“承办能力可以在一定程度上反映当地经济实力, 尤其是这种国际性论坛, 体量大、活动密、人员多。如果没有一定的经济实力, 基础设施的投入是问题, 管理和服务也跟不上”(M1)。“举办国际性论坛, 交通和食宿都很关键, 但这需要经济的发展和积累。论坛是不是成功, 大家体验是否良好, 经济肯定是一个支撑”(M7)。当中逻辑不难理解, 经济是基础, 经济良好才有更好的接待能力, 才能带来来宾最好的体验。

不过, 也有受访者认为, 不能简单地说某个城市召开了论坛就说明该城市经济发达(F9), 因为论坛举办的时间、地点等是个多向度的考量, 经济只是其中一点(F13)。甚至有受访者认为“国际论坛并非总‘定居’在大城市, 世界互联网大会就在乌镇召开, 达沃斯原本也只是个边境小镇。恰恰是国际性活动的展开给他们带来了更多经济发展的机会”(M12)。究竟经济是国际论坛的基础还是国际论坛“成就”了地方经济? 其实二者并不矛盾。一般来说, 经济形象较好的城市在基础设施、生活环境等方面相对完善和舒适, 文化禀赋和人文环境也相对良好, 会在国际论坛的召开上取得较好的效果。但从另一方面来说, 国际论坛的成功举办也蕴藏着拉动地方经济、提振地方形象的潜能。国际论坛和城市形象的良性循环正是在这种相互促进、相互影响和推动的状态下展开的。

除承办能力外, 还有受访者提到了“生活状态侧映”的角度, 即从居民的生活状态、精神状态来侧面反应当地的经济状况。“我到过很多贵州的城市, 很大部分人都穿着得体, 精气神十足, 这个在一定程度上是可以反映经济的。这很好理解, 一个地方落后贫穷的话它的居民不会神采奕奕, 也不会有精力去关注自身形象”(F5)。关于这一点, 研究者在之后的访谈中也向其他受访者进行了证实, 并得到了受访者们的肯定。由此不难看出, 城市经济形象的体现, 既可以通过媒体报道来了解, 也可以通过生态论坛的召开, 从侧面去对城市经济发展的实况进行补充, 还能通过对市民的生活状态和精神状态来感知。但研究者认为, 生活状态反映城市经济形象与生态论坛再现城市经济形象之间的关联并不绝对。因为生活状态的改善并不一定都是论坛的“功劳”, 只有当居民生活品质提升跟生态论坛相关时, 这一角度才能成立。

但从整体来看, 生态论坛与城市形象通过多种表征和行为得以勾连, 在多个层面上展示出关联性。通过生态论坛再现城市经济形象是符合逻辑的, 并在实践中也展示出了可行性。

(二) 仪式展演: 城市文化形象的再现与解释

文化是城市最具代表性和标识性的符号之一, 人们通过文化来认识和区别城市。当然, 文化也需要通过相应的符号来展示。符号使文化意义有了表达的介质, 并在这个过程中完成对城市文化形象的塑造。符号学奠基人之一、美国哲学家皮尔斯(Charles S. Pierce)在符号学中融入传播学的思想, 提出了“符号三元构成说”, 认为任何符号都是由“再现体”“对象”“解释项”构成的, 且三者中最重要的是“解释项”。^[36] 传者与受者间共通解释项的达成有利于传播的完成。

生态论坛的各个环节都充满了满满的仪式感和独特的贵州民族文化符号, 能为城市传播提供更多

共通的解释项，看似不通的语言也并未给情感交流带来障碍。“语言是多样的，但情感和对美的感知是相通的，传递出来的文化魅力也是相通的”（M3）。“我来生态论坛很多次了，每次都参加了开幕式，每次开幕式的表演都不一样，但都一样精彩”（M16）。对于有着不同文化背景的外国人来说，美的感受也能相通。“我是第一次来贵州，也是第一次看贵州的歌舞，服饰很美，很有特色，贵州人多才多艺，这里比想象中更好”（M18）。即使大家对于少数民族的文化并不十分了解，但“美”和“艺术”是直观的，用艺术的手法最大限度提升解释项与传者的契合度，避免了不同文化和表达差异造成的误解。便于接受者正确感知解释项，使其对贵州产生更活跃的情感。

而且，生态论坛中解释项的呈现方式非常多元。例如，论坛主会场贵阳国际会议中心的外观建造凸显出贵州特有的山地与民族文化元素，让人很容易就联想起贵州的山地文化和少数民族文化。会议中心内部的每个大厅都有很“贵州”的名字，如“黄果树厅”“龙宫厅”这种用旅游胜地来命名的方式能不断加强与与会者对贵州的旅游文化印象。茶歇区的茶艺展示和贵州特色小吃则很容易让与会者记住贵州的茶文化和饮食文化，还有与会者的伴手礼等都植入了丰富的贵州文化元素。

因此，将生态论坛作为城市传播的“再现体”，以丰富的文化元素为解释项，用仪式的形式获取普遍的认可和参与，创新语境因素对符号传播的影响方式，从而使接受者更容易贴近对象所要表达的意义。

（三）具身体验：城市生态形象的感知与感受

城市的生态形象也是一个多维的概念，最基本的就是环境形象。《2020年贵州省生态环境状况公报》显示，2020年贵州9个中心城市AQI优良天数比例平均为99.2%，88个县（市、区）AQI优良天数占比平均为99.4%。森林覆盖率达到62.12%，^[37]好空气、好环境是贵州的优势，让人“来了就不想走”（F20），甚至“可以把空气卖出去”（M15）。售卖空气当然是一句玩笑话，但这足以体现贵州良好的生态环境。受访者F10是一名登山运动员，曾经登顶珠穆朗玛峰。借着参加论坛的机会，她提前前往贵州并登上了梵净山、雷公山、韭菜坪、乌蒙山和大娄山这些海拔在2000米以上的山峰。在提及贵州的环境时，她认为“贵州的山水能给人一种生命重生的感觉，因为空气和生态都太好了。我走过全世界很多地方，经常会觉得累。但是贵州就给人很有活力的感觉。我觉得这是大山给的生命力，这就是人与自然和谐相处的感觉”（F14）。

生态形象的另一个维度是生态资源。贵州有非常丰富的水、森林等资源，这些资源是贵州人民最足的发展底气，也是贵州全域的发展优势。在受访者眼中“生态文明论坛和贵州的契合度很高，因为贵州的绿水青山就是生态文明的一种体现。论坛让它们都‘释放’出来了”（M6）。从生态资源与经济发展的角度来看，“论坛是一个契机，我们在这里谈论生态和绿色，谈论经济发展和环境保护共存的问题。而贵州现在的发展就是很好的示例”（M8）。更为重要的是，生态论坛所倡导的“绿色发展”理念在贵州得到了很好的验证，贵州的生态形象在与会者的实际接触中得到了进一步传递。“贵州在生态环境保护方面的做法值得肯定，论坛的成功举办，本身就是生态文明理念的重要体现。我在这里认识了一个山清水秀的贵州”（F17）。

可见，生态和环境形象的感知只有通过切身体验才会更加真实准确。生态论坛正好为与会者提供了一个可以准确感受城市环境形象的空间，并且能让人产生与城市环境的交互感。

五、结 语

20世纪以来，“传播”与“城市”形成了一种“双生互构”的状态，“城市传播”研究逐渐从蛰伏

状态走向活跃。但在功能主义的影响下, 城市传播研究的物化倾向较为明显, 致使传播学在城市母题的研究中缺乏独特的观察与阐释的视角。^{[10] (172)} 因此, 回归人的主体性, 思考和重建传播与人的关系成为城市传播研究的新范式。^[38]

仪式传播恰好能很好地将城市与人串联起来。“仪式传播”包含了“仪式化传播”和“仪式本身作为传播”两个层面,^[39] 作为媒介的国际论坛, 一方面, 在论坛的召开过程中存在诸多仪式化的传播形式。从主题选择, 到隐喻营造, 到媒介事件建构, 再到“在场”聚合, 建构起受众对国际论坛召开所在地的城市形象认知, 实现城市形象在多重空间的传播。将国际论坛本身的势能和价值释放到最大, 让国际论坛作为城市传播介质的功能更加凸显。从博鳌亚洲论坛到生态文明贵阳国际论坛, 再到中国国际进口博览会, 国际论坛的召开让中国声音以另一种更开放、更有交融度的方式被传播, 产生了中国与世界的文化共振和意义潮涌, 持续的影响力也为国际论坛的主办地带来了知名度、热度和美誉度。另一方面, 将国际论坛自身作为传播载体, 通过论坛与人、论坛与城市、城市与人的接触实现了人对城市经济形象、文化形象和生态形象的感知, 从而建构起一套特别的城市传播体系。研究者可以更好地考察仪式传播关照下的城市传播, 探讨人类某些精神、信念、文化性质的东西如何通过媒介化的手段获得物质的力量, 使国际论坛成为“一种可能的解释视角, 而不是被肢解的解释对象”^[40], 从而实现共享城市文化意义的功能, 激发更多“人—城市”的互动与共鸣, 建构“人—城市”的情感连接, 提升城市传播的向度和维度。

诚然, 这种传播模式也有值得商榷的部分。正如前文所说, 国际论坛的召开需要城市具备一定的经济实力, 这就意味着它不可能为众多城市所复制, 甚至有可能“增加协调和治理成本”(M11)。同时, 国际论坛的“季节性”特点比较显著。它有相对固定的时间, 但持续周期较短, 通常为2天到3天, 属于集中式宣传。这一期间的城市传播效能最高, 却很难长久留住热度。不过, 借助仪式传播, 让作为媒介的国际论坛为城市传播进行补充和赋能, 或许能为我们探索和发掘城市与传播之间的张力与深意带来更多巧思与启示, 激发更多的学术想象力。

参考文献:

- [1] 习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调: 加强和改进国际传播工作, 展示真实立体全面的中国 [N]. 人民日报, 2021-06-02 (001).
- [2] Carey, J. (1992). *Communication as culture: Essays on media and society*. New York: Routledge.
- [3] 樊水科. 从“传播的仪式观”到“仪式传播”: 詹姆斯·凯瑞如何被误读 [J]. 国际新闻界, 2011 (11): 32-36+48.
- [4] 张伟, 杨明. 从“传递观”到“仪式观”: 论社会主义核心价值观传播的范式转换 [J]. 江苏行政学院学报, 2018 (2): 11-16.
- [5] 周根红. 申奥片与城市形象的影像传播 [J]. 中国电视, 2012 (4): 32-34.
- [6] 殷雪涛. 城市宣传片对城市形象的塑造力研究——以五部上海形象宣传片为例 [J]. 新媒体研究, 2020 (22): 119-121+40.
- [7] 邓元兵, 李慧. CIS 视角下抖音短视频平台的城市形象塑造与传播——以重庆市为例 [J]. 未来传播, 2019 (4): 90-101+138.
- [8] 李梅, 陈思华. 城市形象宣传片的品牌叙事 [J]. 当代传播, 2021 (6): 97-99.
- [9] [美] 约翰·彼得斯. 奇云: 媒介即存有 [M]. 邓建国, 译. 上海: 复旦大学出版社, 2020: 6.
- [10] 胡翼青, 张婧妍: 作为媒介的城市: 城市传播研究的第三种范式——基于物质性的视角 [J]. 福建师范大学学报 (哲学社会科学版), 2021 (6): 143-157+172.
- [11] [法] 迪尔凯姆. 宗教生活的基本形式 [M]. 渠敬东, 汲喆, 译. 北京: 商务印书馆, 2011: 28.
- [12] [英] 维克多·特纳. 象征之林 [M]. 赵玉燕, 欧阳敏, 徐洪峰, 译. 北京: 商务印书馆, 2012: 38.

- [13] [美] 詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播——媒介与文化论文集 [M]. 丁未, 译. 北京: 华夏出版社, 2005: 7.
- [14] [美] 戴尼尔·戴扬, [美] 伊莱休·卡茨. 媒介事件: 历史的现场直播 [M]. 麻争旗, 译. 北京: 北京广播学院出版社, 2000: 86.
- [15] Rothenbuhler, E. W. (1998). *Ritual communication: From everyday conversation to mediated ceremony*. London: Sage Publications.
- [16] Sella, Z. K (2007). The journey of ritual communication. *Studies in Communication Science*, (7): 103-127.
- [17] [美] 柯林斯. 互动仪式链 [M]. 林聚任, 王鹏, 宋丽君, 等译. 北京: 商务印书馆, 2009: 158.
- [18] Senft, G. & Basso, E. B. (2009). *Ritual communication*. Oxford: Berg.
- [19] 赵继敏. 2022 冬奥会北京-张家口城市形象传播策略 [J]. 青年记者, 2019 (11): 75-76.
- [20] 黄文芝. 冬奥视角下的城市形象建构与传播的媒介策略——以张家口为例 [J]. 东南传播, 2018 (10): 61-63.
- [21] 杨琳, 许秦. 基于场域理论的国际马拉松赛与城市形象传播策略研究 [J]. 湖南大学学报 (社会科学版), 2019 (7): 147-152.
- [22] 李玉梅. 国际论坛传播与国家形象建构——以“夏季达沃斯论坛”为例 [J]. 新闻知识, 2018 (1): 14-18.
- [23] 董婷. 中国城市形象国际传播初探——从广州举办 2017《财富》全球论坛说起 [J]. 西部广播电视, 2018 (7): 25-26.
- [24] 张淑芬. 仪式化传播的观念塑造与价值引领 [J]. 当代传播, 2017 (2): 35-39.
- [25] 刘新鑫. 重大事件传播对城市形象的塑造 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2011 (8): 155-156.
- [26] Segal, J. (2011). Cannes: A French international festival. In Delanty, C., Giorgi, L. & Sassatelli, M. (eds.). *Festivals and the cultural public sphere*. London: Routledge, 168-184.
- [27] Tucher, A. (2007). Communication, community, reality, ritual and the “Potato Hole Woodson”. *Journal of Communication Inquiry*, (31): 2-8.
- [28] 新华社. 《生态文明贵阳论坛 | 贵州苗寨里传承百年的“生态家风”》[EB/OL]. <https://xhpfmapi.zhongguowangshi.com/vh512/share/10116371?channel=wxin>.
- [29] Zukin, S. (2010). *Naked City: The death and life of authentic urban place*. Oxford: Oxford University Press.
- [30] 吴红雨, 潘忠党. 绘制一座城市: 一项城市广播电台的个案研究 [J]. 新闻与传播研究, 2022 (4): 73-92+127-128.
- [31] [美] 凯文·林奇. 城市意象 (第二版) [M]. 方益萍, 何晓军, 译. 北京: 华夏出版社, 2017: 5.
- [32] [美] 保罗·亚当斯. 媒介与传播地理学 [M]. 袁艳, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2020: 9.
- [33] [英] Tim Cresswell. 地方: 记忆、想象与认同 [M]. 王志弘, 徐苔玲, 译. 台北: 群学出版社有限公司, 2006: 15.
- [34] Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- [35] [美] 约翰·R·霍尔, 玛丽·乔·尼兹. 文化: 社会学的视野 [M]. 周晓虹, 徐彬, 译. 北京: 商务印书馆, 2002: 97-98.
- [36] 杨懿. 符号学视域下中华优秀传统文化的国际传播: 基于贵州茶的观察 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2020 (11): 60-63.
- [37] 新华社. 贵州森林覆盖率达到 62.12% [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1724268903552834452&wfr=spider&for=pc>.
- [38] 复旦大学信息与传播研究中心课题组、孙玮. 城市传播: 重建传播与人的关系 [J]. 新闻与传播研究, 2015 (7): 5-15+126.
- [39] 闫伊默. “礼物”: 仪式传播与认同 [J]. 国际新闻界, 2009 (4): 45-49.
- [40] 郭斐珺, 马凌. 以博物馆为媒介: 新时代国际传播的一种方法 [J]. 当代传播, 2022 (1): 39-43.

[责任编辑: 高辛凡]