

现象学观照下“区域文化形象”的影像传播

——以“京津冀协同发展”为例

李晓彩, 马婧贤, 李冰燕

(河北工程大学 文法学院, 河北 邯郸 056038)

[摘要]京津冀协同发展作为当前国家重大发展战略之一, 自实施五年来取得了重要的进展。在今后向纵深领域迈进的过程中, 区域文化形象的建构、传播与认同就成为不可或缺的发展引擎。影像作为直观的艺术形式在这方面具有天然优势。以现象学为理论视角来探索区域文化形象的影像塑型、传播与群体认同的建构途径, 以期在影像的本质直观中打造一个活泼泼的生活世界, 在生活世界中营构一个脉脉温情的影像空间, 在诗意空间中享受一个开放而自在的文化氛围。由此让我们获得京津冀区域文化形象影像传播的现实意义和文化价值。

[关键词]区域文化形象; 京津冀协同发展; 影像传播; 现象学

doi:10.3969/j.issn.1673-9477.2019.02.048

[中图分类号] G2

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-9477(2019)02-126-04

京津冀协同发展, 核心是京津冀三地作为一个整体协同发展。作为国家重大发展战略之一, “京津冀协同发展”的提出既是基于历史根脉的考量, 也是对现实条件作出的调整部署。

推动京津冀协同发展, 建构区域文化形象的认同是带动思想自觉和行动统一, 消弭区本位思想的前提基础。区域文化形象内在地规训着人们的思维方式、行为方式和价值取向, 外在地传播并拉动着区域经济的持续发展, 这常常从根本上决定着一个区域发展制度设计和战略变革的成败。影像, 作为集视觉、听觉于一体, 最能直观反映人类生存模式与文化形态的媒介形式, 对文化形象的传播效力往往会起到潜移默化的作用。影像世界更容易生发本质直观的审美方式, 更能接近于生活世界的意义, 更有优势实现“主体性”的交互生成, 因此更符合“回到事情本身”的现象学核心理念。

一、“本质直观”观照下区域文化形象的影像塑型

麦克卢汉说:“电影把我们带入了创新的外形和结构的世界。电影媒介的讯息, 是从线性连接过渡到外形轮廓。……当电的速度进一步取代机械的电影序列时, 结构和媒介的力的线条变得鲜明和清晰。我们又回到无所不包的整体形象”^[1]。这无所不包的整体形象就是影像世界中的审美对象, 在现象学视域中, 这个审美对象既不是物质的或精神的, 也不是主观的或客观的, 而是意向性、关系性、价值性的存在。

(一)“意向性”的审美对象

作为“意向性”的审美对象, 区域文化形象在影像塑型中依赖于意向活动对感觉材料的“激活”与“统握”。感觉材料是个别的、分散的, 文化形象是整体的、聚合的, 而“意向”则是激活感觉材

料, 使之进入审美统握的关键。故宫、鸟巢、白塔……是北京形象的感觉材料, 永乐桥摩天轮、世纪钟广场、万国桥……是天津形象的感觉材料, 山海关第一关、赵州桥、狼牙山……是河北形象的感觉材料。之所以人们能从个别的、分散的感觉材料感知到作为整体性的文化形象, 还在于“意向”所指。

长期以来, 由于行政区域的界限, 京津冀在文化形象传播上各弹各的琴, 各吹各的调。作为“意向对象”的“意”明显指向各自的区域内部, “意向活动的功能在于将感觉材料加工为我的意向对象”^[3]。萨伊德提醒我们:“文化远远不是单一的、统一的或自成一体的。它们实际上含有的外来‘成分’、‘异物’和‘差别’等比它们有意识地排斥的要多”^[4]。京津冀三地地缘相近, 人缘相亲, 文化交往甚密。不同地域文化因长期潜移默化的交流而产生的交融、变迁已呈现出新的文化形象。文化是个开放、选择和可以建构的体系。尤其是在国家战略部署下, 京津冀作为协同发展一体化的“意向对象”同样是需要建构和塑型的。在影像空间中, 电视新闻传播对京津冀协同发展的宣传报道, 文化网站对京津冀协同发展的联播连载, 影视剧对京津冀区域形象的符号性呈现, 势必会逐渐消解三地之间的文化屏障和隔膜, 用协同发展的“意向”引领着人们的文化认同和思维方向。

(二)“关系性”的审美对象

作为“关系性”的审美对象, 区域文化形象的影像塑型需要确立现实与主体之间的审美关系, 使现实成为内在于形式与感性并遵循现实逻辑的审美对象。

约翰·菲斯克在《电视文化》中提到, “现实主义的实质是, 它再造的现实具有使它易于被理解的形式。它的主要办法是: 确保各组成元素之间的联系及其相互关系不仅清楚而且合乎逻辑; 确保叙事遵循因果关系的基本法则; 确保每一组成元素都有

[投稿日期] 2019-04-02

[基金项目] 河北省社科联社会科学研究项目(编号: 2015030535); 河北省社会科学基金项目(编号: HB15WX029)

[作者简介] 李晓彩(1981-), 女, 河北广平人, 讲师, 在读博士, 研究方向: 文艺学。

助于使其具有意义;任何东西都不是枝节或偶然”^[5]。作为协同发展的“关系对象”,京津冀区域文化的在影像塑型中就需要既具有内在文化的多元性,又具有外在形象的统一性。表现在影像中,画面中的场景、道具、人物以及声音中的语言、声乐等就要与区域文化建立关涉,使得每一个符号都有“发源地”,能让人们从感知符号中想象到肉眼看不到的“地域全貌”。“雄安新区”是一个京津冀区域文化形象的代表性符号。中共中央、国务院自决定于河北省保定市内设立国家级新区——雄安新区以来,区内所有的一切成为意指“京津冀区域”的文化符号,白洋淀全鱼宴、白洋淀小虾糊饼、白洋淀荷香莲子鸡等特产美食,晾马台遗址、宋辽古战道等旅游名胜,水上婚礼、圈头音乐会等民间习俗已经由保定延伸至京津冀文化圈,成为一张张区域文化形象的名片。

(三)“价值性”的审美对象

作为“价值性”的审美对象,区域文化的影像塑型是一种“解读意义”、“发现意义”、“赋予意义”的精神活动,也是一种本质直观的方法论。海德格尔指出“现代的基本进程乃是对作为图象的世界的征服过程。这里,‘图象’一词意味着:表象着的制造之构图。在这种制造中,人为一种地位而斗争,力求他能在其中成为那种给予一切存在者以尺度和准绳的存在者”^[6]。这都表明了“影像世界”的价值意义。

区域文化形象作为一种软实力,象征着一个区域的凝聚力、生命力、创新力、传播力和影响力。与传统手段相比,以影像塑型为核心的非强制手段是文化软实力实现的有效方式。燕赵大地的慷慨悲歌在影像塑型中幻化成“京津冀区域文化形象”独有的风貌和气质。《赵氏孤儿》、《老炮儿》、《大宅门》等等,将慷慨悲壮的精神格调塑造成“京津冀”独有的地域风貌。其价值意义在于打通京津冀协同发展的文化根脉,打造京津冀一体化的区域形象,传播价值取向一致的思想观念,从而实现“首都经济文化圈”的现实效益。

二、“生活世界”观照下区域文化形象的影像传播

从哲学层面看,现象学之所以进行本质直观,目的是“回到事情本身”,再具体地讲,就是回到生活世界。本质直观从审美对象中直观的意义就是生活世界。在影像空间中,建构区域文化认同,必须要基于生活世界、复原生活世界,在影像空间的区域文化形象中注入人的情感意识、想象超越和审美知觉,惟其如此,才能激活人的本质直观,获得文化认同。

(一)“情感意识”的注入

生活世界是由人参与构建的世界,“情感意识”是区域文化形象影像传播的重要策略之一。正如杜夫海纳所说:“感情是存在于世界、同世界建立某种

关系、揭示世界一贯面貌和在上世界上体验某些经验的某种方式。正是在感情中建立起人类与世界的原初熟悉,显示出‘自为’的那种不可捕捉的自发性”^[7]。这就不难理解,尽管有新闻联播等影像媒体传播报道“京津冀一体化”发展的相关信息,仍很难激活大众的审美感知和文化认同。原因就在于事实报道缺失了情感的成分。与此相反,影视剧中,一旦涉及到某个地域文化,很容易激发人们的兴趣和惦念,因为影视剧中区域文化形象是有故事、有人物、有情感的,它能指引人们进入一个有在场感的“生活世界”。因此,“京津冀区域文化形象”必然需要以影视剧的形式来打造与传播区域形象,才能有效地建构区域文化认同。就像长江三角洲和珠江三角洲,必须有代表性的影视作品,代表区域形象的城市或城市群,通过故事来复活一个直观的生活世界,用生活世界本身的昭示性来传递区域文化的内涵与风貌。

(二)“想象超越”的生成

生活世界是本质直观生成的意义,想象是获得本质直观的的必要条件,是超越感觉材料,获取意义的途径。影像空间中的区域文化形象的想象性主要体现在通过感觉材料贯通在场与非在场,过去和未来,将所有感知信息汇集成当下的文化形象。从某种意义上说,区域文化形象的影像传播就是一个建构想象、感知想象和校验想象的过程。然而,这种想象并非天马行空,不着边际的想象,而是有现实依据和历史根基的。回溯历史,京津冀三地历来都文化相通,尤其是元明清定都北京,以都城为中心,京津冀地区的区位优势得到明显发挥,区域内各地区、各城市互需、互补、互利,协同发展的局面已然形成。展望未来,京派文化、津门文化和燕赵文化虽然有各自的文化气象,但内在的文化交流所表现的风貌气质具有相通相融的发展走向。在影像空间中,区域文化形象的传播能够贯通历史与未来,通过对眼前视像的直观获得生活世界的“事情本真”,将“协同发展”这一面貌置放于历史发展的整体时空中,从而获得自觉的形象认知和文化认同。恩格斯说,老鹰的眼睛比人的眼睛看得远,但人的眼睛看得更多,更丰富,其最终根源在于这些精神化、意义化的感觉的形成都是以往全部世界史的产物。这就是想象的超越性赋予本质直观的特殊功能。

(三)“审美知觉”的领悟

生活世界是审美对象,审美对象世界的开启需要审美知觉的参与,审美知觉是肉身主体的一种意识行为,这个肉身主体也是世界的一部分,本身受到世界的浸染与涵化,这为审美活动提供了一道照亮影像世界的光,把审美对象意义的自主性,情感世界的自足性照亮,使他们显现出来。正如杜夫海纳说:“我不能说我构成审美对象,意识不能对象,

它配合对象,对象在意识中得到显示”^{[7] (P268)}。

就区域文化形象的影像传播来说,缺乏审美知觉的区域文化形象塑型是没有意义的,文化认同首先是建立在审美知觉基础上的。京津冀区域形象的影像传播最明显的就是“雾霾一体化”。一则治理雾霾的公益广告在影像世界里交相辉映,成为生活世界的反射,也在审美知觉上影响着人们的形象认同和治理行动。如一则广告,画面里男女青年在雾霾笼罩的广场戴着3D口罩纵情地跳舞,可因为严重雾霾使彼此看不到对方,影像画面的广告词显示:“相爱,是美好的。但如果我们连彼此都看不到,又怎能看得到未来,你的行动决定你的环境,让我们一起把天空变蓝。”对于有过和没有过雾霾经历的人,这种审美知觉调动的是对整个生活世界的本质直观,是渗透了审美主体生活经验的艺术体验,同呼吸、共奋斗的深刻寓意比以往任何时刻都给人以独特的感受。

三、“交互主体性”观照下区域文化形象的影像对话

“交互主体性”首先出现在现象学的奠基者胡塞尔的后期著作中,倡导用平等的意识使主体双方享用彼此的世界,但不强权干涉彼此世界,彼此双方形成交流、对话、互生互动的和谐关系。“在这个世界里,……审美对象则把我们置于你和我的层次,而不使我们彼此处于对立的地位。别人不但不窃取我的世界,反而把他的世界向我开放,但不强制我接受,而我也把自己向他开放^{[7] (P145)}。这为我们京、津、冀协同发展的文化形象的影像传播提供了绝佳的注解。长期彼此隔绝,“自成一体”的三地形象要想拧成一股绳,必然需要以主体间的相互开放为前提,实现主体与主体、情感与情感之间的交流与对话,使区域文化形象成为一个交互主体性的纽带。

(一)此在有“话”要说

“交互主体性”实现主体间对话需要此在有“话”要说,彼在有“话”要听,说者对身居其中的生活世界做到豁达的开放,听者带着身居其中的生活世界做到无成见的对接,说者与听者达到一种“同感”、“共融”的对象世界。影像空间里的区域文化形象最容易生成审美对象,审美对象的“交互主体性”体现在京津冀区域文化形象中便是北京、天津、河北三地作为主体,承认彼此文化的存在性,共享彼此文化的丰富性,融入彼此文化的敞开性。长期以来由于区位功能不同,导致了三地间互动水平较低。以现象学的视角来看,此在有“话”要说,而彼在不得不“听话”或者甚至经常出现此在无“话”可说,彼在也不想听“话”的情形,这种一方“失语”,一方“言语”的不对称关系无法形成对等的“对话”。不能构成对话关系的传播构不成“交互主体性”,也形不成协同发展的区

域文化形象。在建构区域文化认同的过程中,做到彼此开放畅通,保持“可进入”的状态,使三地文化在影像空间里实现对话交流,在媒介涵化中实现文化的涵化,让不同群体在媒介环境和生活环境中由于长期连续的相互接触,而出现彼此交融的文化现象。

(二)“诗意的”言说

“交互主体性”在影像传播中的实现不仅要有“话”说,而且还要“诗意的”言说。“诗意的”言说意味着用艺术的方式来表达对于现实或想象自我感受。如海德格尔所说:“在‘诗意的’言说中,此在心态的生存可能性的传达,可以成为自身的一个目标,这就近于生存的揭示了”^[8]。

区域文化形象作为影像空间中的艺术存在,其形式是多样的,如电影、电视剧、纪录片、广告、宣传片、动漫游戏、综艺节目等等。作为京津冀区域形象的“诗意”言说,首先需要整合文化符号,建构“文化意象”,传播文化内涵。如对人物符号、景观符号、饮食符号等进行影像转化,每一个地域的文化符号都可以作为一个审美对象,呈现一个开放但不强制的生活世界。其次,以视听语言为叙事手段,设置人文景观植入影像画面,以方言、地方曲调植入影像声音,以民俗文化情节植入影像故事等都是“诗意言说”的表达方式。再次,以影像多媒体平台为传播途径,营构“京津冀区域文化形象”传播氛围。网络、电视、电影、手机等协同形成一个京津冀一体化的气氛,这种气氛是区域文化形象的灵魂,是我们孜孜以求的目标。

(三)“共同体”的群体认同

世界本身不是个人化的存在,而是体现着群体化的“人类共同体”。一个区域中每一个主体都有其自身的知觉关联物,而这些关联物也原则上都可能为其他人所共同经验到。由此,“非区域内的社会群体”因为对知觉关联物的感知,也会通过影像传播(电影、电视、网络等)介入到区域文化中,参与到区域文化形象的建构、传播与体认当中。

京津冀区域作为“共同体”的群体认同既是区域内“世代相传感、集体的共享记忆和共同的命运感”,也包括区域以外的其他群体的认可与期待。京津冀协同发展战略实施5年来,多方面取得重要重要进展。下一步,在推动京津冀协同发展向多种领域,如文化产业、经济产业等深入的时候,区域文化形象就成为至关重要的引擎。因此,影像传播是实现区域内对话的途径,也是实现跨区域群体认同的有效方式。

概而言之,从现象学视角来观照京津冀区域文化形象的影像传播,能帮助我们“回到事情本身”,在本质直观中建构一个活潑的生活世界,在生活世界中发现一个脉脉温情的影像空间,在诗意空间中享受一个开放而自在文化氛围,从而获得京津冀区域文化形象传播的现实价值和意义。

参考文献:

- [1][加]马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸[M]. 何道宽译, 北京:商务印书馆, 2000:38-39.
- [2]钱钟书. 旧文四篇[M]. 上海:上海古籍出版社, 1979:2.
- [3]范龙. 媒介现象学——麦克卢汉传播思想研究[M]. 北京:中国大百科全书出版社, 2012:25.
- [4]爱德华·萨伊德. 文化与帝国主义[M]. 李琨译, 北京:三联书店, 2003:17-18.
- [5][美]约翰·菲斯克. 电视文化[M]. 北京:商务印书馆, 出版年:36.
- [6]孙周兴. 海德格尔选集[M]. 生活·读书·新知 上海三联书店, 1996:904.
- [7][法]杜夫海纳. 审美经验现象学[M]. 韩树站译, 文化艺术出版社, 1992:163.
- [8][德]海德格尔. 人, 诗意地安居——海德格尔语要[M]. 郜元宝译, 张汝伦校, 上海远东出版社, 2011.

[责任编辑 王云江]

Image communication of "Regional Cultural Image" from the perspective of phenomenology

——Take "Beijing-Tianjin-Hebei Cooperative Development" as an Example

LI Xiao-cai, MA Jing-xian, LI Bing-yan

(1.College Of Arts and Law . Hebei University of Engineering, handan 056038, China)

Abstract: The coordinated development of Beijing, Tianjin and Hebei, as one of the important national development strategies, has made important progress since its implementation five years ago. In the future, the construction, dissemination and identification of regional cultural image will become an indispensable development engine. Image as an intuitive art form has natural advantages in this respect. In this paper, phenomenology is used as a theoretical perspective to explore the ways of image modeling, communication and group identity construction of regional cultural image, with a view to creating a lively living world in the visual essence of image. In the life world to build a tender feeling of the image space, in the noetic space to enjoy an open and free cultural atmosphere. To this end, we can get the realistic meaning and cultural value of the image transmission of the regional cultural image of Beijing, Tianjin and Hebei.

Key words: regional cultural image; coordinated development of Beijing, Tianjin and Hebei; image communication; phenomenology

(上接第 123 页)

二、整体感的表现

怎样进行整体表现呢?素描写生的整体表现过程一般是这样的:首先是观察分析阶段,通过整体的观察,明确自己的第一感受从而进行表现定位(包括创意、构图、大轮廓等)。第二阶段是大体阶段,这是一个感性阶段,这一阶段我们要牢牢地抓住第一感受和大关系(整体关系,包括大比例、大色块等),迅速完成各种基本关系。然后进入第三个阶段,局部深入阶段,这是一个理性阶段,这一阶段我们要在保持大关系的前提下,对画面上的各种关系进行深入的理性分析和比较,使各种关系更加具体,更加丰富,并且加强第一印象,用第一印象时时提醒自己。

当各种关系基本到位时,便进入最后的整体恢复阶段,即最后的调整阶段。这也是一个感性阶段,这时一要理性分析画面,更要去全面整体地感觉画面,检查画面整体关系是否到位。我们可以用这么几种办法:①退远看:把画放在远处或者向后退远离画面,然后再审视整个画面。这样就可以减弱细节和局部的干扰而较好地把握形体和色调的大关系。②眯眼看:将双眼眯成细缝,这样就可削弱各

物体局部色调的干扰而较好地把握整体色调的大关系。③扫着看:将眼睛快速地扫过景物,这种快速的观察能摒弃各种繁杂的色彩而整体地把握各个大色块关系。以上三种方法使画面的细节变得模糊,而整体变得明朗了。另外,对镜子看可以造成画面的新鲜感,从而容易看出形体和色调方面的问题。把画作倒放看可以调整物象的形体。“猛回头看”可恢复第一印象。类似的方法还有很多,不论是哪种方法,其核心就是整体观察,整体表现。审视画面,看看静物最精彩最打动人的地方是否表现出来了;第一印象是否抓住了;主次是否分明;有无视觉中心(精彩部分)等等一些整体感方面的问题。

三、结束语

总之,整体观察,整体表现是贯穿写生全过程的一条基本原则。只有运用正确的观察方法和正确的思维方式才能充分理解物象复杂的形、比例结构、透视、明暗等关系,也才能掌控素描造型的诸多元素,提高我们的造型能力和表现能力,表达我们的内心情感,培养我们高尚的审美情调,从而使我们从基础训练顺利地进入专业训练。

[责任编辑 王云江]

The attempting discussion of sketch

DU Zhuo-yuan, DU Rui-xue

(College of Architecture and Art, Hebei University of Engineering, Handan 056038, China)

Abstract: Building designing is an art which shapes and design space and sketch is the basis of all plastic arts. This paper elaborates the specific way which is using basic principles of holistic observations and holistic performances to shape images. It is set for students to master the sense of wholeness of image and establish a solid concept of sense of wholeness. And it is benefit for students to use the aesthetic rules which include the relations of primary and secondary, the relations of virtuality and reality in shaping image. It is a necessary way for students to lay a solid foundation of building designing and to lay a good groundwork for next design course.

Key words: sketch from nature; wholeness; image; primary impression