

传播学视角下的雕塑景观建构研究

周小甜

(浙江科技学院 轻工学院,杭州 310023)

摘要: 城市景观是城市地域文化的物质载体,是建构城市特色的重要组成部分,也是城市文脉传承的重要方式,其中雕塑景观在城市景观中具有代表性,是城市景观中不可或缺的标志性建构要素。雕塑景观与传播学有着紧密的联系,从传播学的视角来解读雕塑景观在城市中的建构是一种新思路。它打破了传统景观学以往仅着眼于功能或者形式的研究,从跨学科的视角用传播学的理论——传播过程的五要素、麦克卢汉的“媒介即讯息”和“使用与满足”理论、象征性社会互动等解析雕塑景观的建构,从人与人、人与城市的关系重新审视了雕塑景观的功能和意义。

关键词: 雕塑景观;建构;媒介;受众

中图分类号: J313.2;G206.7

文献标志码: A

文章编号: 1671-8798(2014)04-0284-06

City sculpture structure in view of communication

ZHOU Xiaotian

(School of Light Industry, Zhejiang University of Science and Technology, Hangzhou 310023, China)

Abstract: The city landscape is the material carrier of the city regional culture, the important component structuring the city characteristics and also the important way to inherit the city traditional culture. Among them the sculpture landscape are pretty typical and the indispensable symbolic elements in the city landscape, having the close relationship with communication. It is a new thinking to read the sculpture landscape in the view of communication, which gets rid of the traditional landscape study focusing on function research or the form quality and uses the communication theory in the view of interdisciplinary study—the five essential factors, McLuhan's “the media is the message”, “use and satisfy” theory, symbolic social interaction theory and so on to analyze the sculpture landscape in order to re-examine its function and significance from the angle of the human and the human, the human and the city.

Key words: sculpture landscape; structure; medium; audience

收稿日期: 2013-12-19

基金项目: 浙江省教育厅科研计划项目(Y201226104)

作者简介: 周小甜(1980—),女,陕西省安康人,助理研究员,硕士,主要从事艺术传播学研究。

城市是一种文化形态,它不只是地理学、生态学、经济学、政治学上的一个单位,同时还是文化学上的一个单位。在《西方的没落》一书中,斯宾格勒甚至认为人类所有的伟大文化都是城市产生的^[1]。城市景观的出现与城市的形成与演变是紧密联系的,它不仅仅指陈列于城市公共空间中的作品,更主要的是为市民所享用,与城市生活自然交融。因此,人们对一个特殊的景观或整个城市的印象,不仅仅来源于视觉,还来源于自身的回忆、经验、周围的人群等,每个人在自己的环境中建立起关于城市局部的印象,形成一系列在精神上或心理上的相互联系的形象,所以,一个城市的基本形象是他同时代人所共同的感受。传播学是研究人与人、人与他所属的群体或组织和社会怎样借助符号(语言、非语言、类语言等)直接和间接地进行信息及思想和感情的传递、接受、反应和反馈,并在此基础上形成人际关系和人群关系的学问^[2]。从这个方面讲,城市景观的建构需要借鉴和运用传播学的原理。

1 雕塑景观与传播学的关系

城市雕塑是城市环境艺术的重要组成部分,在现代化城市建设中具有画龙点睛的作用。它和城市的文化融为一体,起到了记录和传承历史文脉的作用,而且它作为城市文化的外延,充分融入周围地理环境与人文环境,反映特有的城市风貌,因此,城市雕塑与环境的营造既关系到人们对美的传达和追求,又关系到人文思想的传承与发展。雕塑作品作为艺术的存在具有传播功能,适合用传播学的研究方法进行理论阐释和解读。从传播学视角来分析研究雕塑景观,并不是纯粹传统意义上人们所理解的雕塑景观自身的某种功能、材料材质、色彩或者艺术表现形式上的品质问题,而在于它能否感染受众并与之产生心理上的共鸣的问题,是否以传受关系的方式来解读雕塑景观当中的各个要素,把某些操纵大众媒介的方式运用到雕塑景观的建构当中^[3]。传播学视角下的雕塑景观建构已经不是单纯的艺术表现形式和创作过程,而是体现环境空间、雕塑物质实体及受众三者之间一个有机整体的互动关系。传播学视角下的雕塑景观建构研究,从宏观上可用拉斯韦尔的直线模式——“5W 模式”中提出的传播五要素从5个方面来分析城市雕塑景观的传播过程,即传播者(谁),讯息(说什么),媒介(通过什么渠道),受传者(对谁说)和效果(取得什么效果),进一步对应来讲雕塑景观的传播过程完整地包括这5个方面,是一个系统的传播过程,如图1所示。

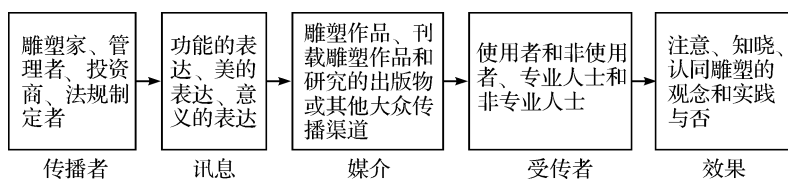


图1 雕塑景观的传播过程

Fig. 1 Communication process of sculpture landscape

2 雕塑景观的传播者

传播者是信息传播过程的源头,是信息的制作者、发送者,他们的价值取向、制造和采集信息的质量直接关系到传播的成败和效率。在雕塑景观的设计制作中,凡是能够直接或间接决定其形式的个人或团体都是传播者,雕塑景观的艺术表现形式主要是雕塑家思想情感的表达方式和物化呈现,雕塑景观本身所承载的文化内涵也是雕塑家所希望传播的一种信息。因此,雕塑家是雕塑设计传播活动中的直接传播者,而雕塑景观的相关法规制定者,具有决策权力的政府官员、投资商、管理者和业主等作为信息的间接传播者也可以在一定程度上影响雕塑所承载的信息内容,根据奥斯古德与施拉姆的传播过程循环模式(图2),受众在整个过程中也属于传播者。他们的反馈和认可程度至

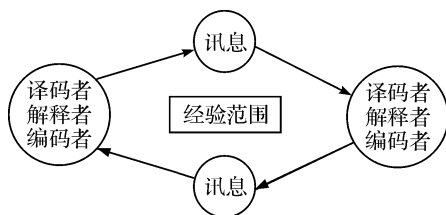


图2 奥斯古德与施拉姆的传播过程循环模式

Fig. 2 Osgood and Schram's circulation model of communication process

关重要,在整个雕塑景观的构建中都必须有受众的参与,只有雕塑景观的使用者和受传者认为是好的景观,才可以算是真正设计成功的城市景观。

雕塑景观的传播者通常具有 2 个基本特点:

1) 群体性。雕塑景观的构建是一个较为复杂的过程,在设计中它需要设计师、规划师、雕塑家、景观师协调与配合才能有效地开展工作。具有决策权力的政府官员和管理者,他们也在一定程度上影响雕塑景观的呈现效果。

2) 专业性。雕塑景观需要传播者具有较强的专业技术特性。他们应该具备形象观察能力、对形体结构的理解能力、色彩分析能力、创新能力、想象能力、艺术表现的操作能力及对材料媒介的敏感的驾驭能力等,并且具有景观环境设计有关的知识。

因此,对于一个雕塑景观方案设计,它的内容和形式的最终确立,应该说是整个传播系统共同作用的结果。雕塑景观自然也就成为了雕塑家和“间接”雕塑家们(政府官员和管理者)思想情感得以充分展现和传播信息的物质载体,最终则由雕塑家通过融会贯通的艺术表达方式来完成传播内容^[4]。

3 雕塑景观的传播内容

作为雕塑景观中的直接传播者和间接传播者所组成的传播系统形成的最终的设计意图即传播内容,雕塑家将制作雕塑景观所采用的材料材质、表现形式、表现题材和审美趣味等功能作为传播内容,向受众传播一种当下文化、思想情感或价值取向,以一种特殊的艺术传播方式包括功能上的表达、审美趣味的表达和文化内涵的表达等 3 个方面的内容解读了雕塑景观作为传播载体的价值和意义^[5]。

雕塑景观作为传播内容应该和整个景观传播的主旨一脉相承,为整个城市景观系统的功能和发展服务。于是,雕塑景观作为传播内容的主题是和自身的功能密不可分的,雕塑景观的主要功能是通过以下 3 个方面来体现的。

3.1 雕塑景观具有营造环境空间不同层次变化的功能

把雕塑景观与环境空间联系在一起,其中的景观布局与层次变化构成了城市景观空间,例如,作为城市文化重要载体之一的景观雕塑,由于其特色性、历史性及公共性特征,决定了它有传承和弘扬地域文化的责任。因此,在景观雕塑创作中要充分挖掘蕴含地域历史文脉的题材,定位于当地民俗风情特征、人文历史和本地的自然环境之上,使其既具有传统特色文化的特征,又富有新的时代风貌,要尽可能实现这两者的高度融合,这样才能使景观雕塑与当地人文环境——建筑、标识牌、公交候车厅、垃圾箱、景观座椅(坐凳)等城市景观设施完美地结合。它们作为城市景观文化元素符号的一种艺术表达形式,有效地起到了丰富空间层次、组合空间的作用,使整个城市景观空间成为一幅幅凝固的诗、流动的画,给人以步移景异的空间意境。

3.2 雕塑景观满足公众的审美需求

由于所处地理环境、受教育程度、年龄、性别的不同,人类对美的个性化体验和认识千差万别,但对一些规律性的审美认识是有一定标准的,比如健康积极向上的、富有一定文化内涵和充满时代气息的雕塑景观,雕塑家也正是通过雕塑景观规律性的审美认识向受众传播着自己的审美取向。事实证明,人们对于某个雕塑景观中所反映出的文化信息、材料材质、尺度比例、色彩变化、表现形式等要素都有共同的认识,因此,雕塑家正是以和谐的审美原则对雕塑景观设计方案进行构思,他们所传播的审美信息比较容易和受众产生心理上的共鸣^[6]。

3.3 雕塑景观的内容具有社会性

将社会历史背景、民族文化、地域风情等要素通过景观作品加以表达,赋予其一定的社会属性,借助一定的环境空间形态、特殊的艺术表现手法与城市形成一个统一的有机整体,从而来丰富城市景观的建构内容,更好地满足现代人对雕塑景观在使用功能、艺术审美、地域特色、本土文化等方面的需求。

4 雕塑景观的媒介——载体即是主体

雕塑景观本身也是雕塑家可以操作的实体,即是传播媒介。著名传播学家麦克卢汉在他的论著里对传播媒介有精辟的阐述:从漫长的人类社会发展过程来看,人类有了某种媒介才有可能从事与之相适应的传播和其他社会活动,即媒介本身才是真正有意义的信息,真正有意义、有价值的信息应该是其所在时代所使用的传播工具的性质、它所开创的可能性及其带来的社会变革^[7]。人类历史上每一次传播技术的改善或新媒介的出现都极大地拓展了视觉艺术生存的空间,同时,也丰富了视觉艺术的表现力。视觉艺术与媒介技术的发展是同步的,受众能够看到不同的媒介具备不同的感染力,不同的媒介具有不同的传播效果。用不同媒介的雕塑景观传播同一内容,其传播效果是截然不同的。例如:图3~6都是表现马的雕塑,因为采用的景观造型、材质、表现手法和色彩的不同,其视觉传播效果是截然不同的:图3是位于杭州西湖景区的中国最佳旅游城市标志“马踏飞燕”,骏马潇洒奋蹄于地球之上、祥云之间,象征着中国旅游业的蓬勃崛起和光辉灿烂的前景。雕塑用金属综合材料采用透雕的艺术表现手法,视觉效果古朴典雅;图4表达的同样是“马踏飞燕”的内容,所使用的是铁皮、机器零部件等金属材料采用解构与重构的艺术表现手法,传达出崇尚科学的理念,给人以现代时尚的视觉效果;图5用钢筋材料采用意向的艺术表现手法呈现称雄于商末至周朝的驷马战车的造型特征,流畅的线条与作为背景的断壁残垣和谐一致,给人追溯历史、穿越时空的想象;图6采用剪纸的表现形式再现了竞技中马的运动瞬间,视觉效果生动传神,灵动可爱。总之,雕塑家用不同媒介表现同一内容,其传播效果会截然不同,从这个意义上讲,雕塑的载体即是主体。



图3 “马踏飞燕”透雕景观

Fig. 3 Openwork sculpture “galloping horse treading on a flying swallow”



图4 “马踏飞燕”构成雕塑景观

Fig. 4 Three-dimensional composition sculpture “galloping horse treading on a flying swallow”

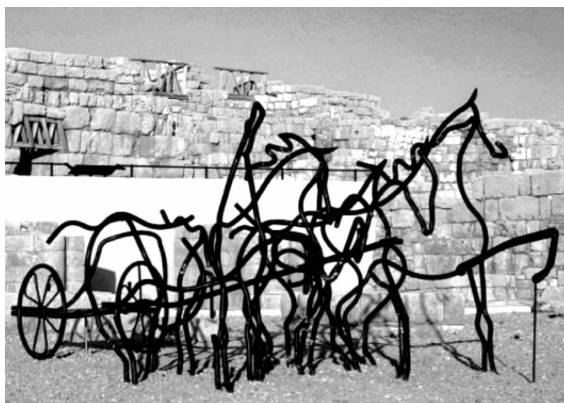


图5 线雕驷马战车景观

Fig. 5 Line engraving sculpture “Sima Chariot”



图6 剪纸竞技马术雕塑景观

Fig. 6 Paper-cut sculpture “horsemanship”

5 雕塑景观的受传者

雕塑景观的受传者是通过雕塑景观这个媒介所传达的视觉信息的接受者,在雕塑景观制作完成并进行公开展示后,以不同形式接受其传播信息的人都是受传者。雕塑景观的受传者具有数量众多且性质不确定、不断流动变化而相对分散的特点。进一步讲,根据受传者自身的特征以 2 种不同的形式进行解读:一是从与雕塑景观产生互动的方式不同,可把受传者分为雕塑景观的参与者和非参与者;二是从受传者身份背景的不同,可以将受传者划分为雕塑家和业余爱好者。那么,雕塑景观中的传受双方应如何有效地传播符号的意义呢?在象征性互动理论中讲到信息传播过程中的意义,在本质上只有通过思想情感上的交流沟通、互通你我才能成立,才能产生信息交流互动的社会效应。意义的交流互通有一个基础条件,即互通的双方必须具备共通的意义空间。共通的意义空间有两方面的含义,一方面是传播学中所使用的方法手段、表现语言和图形文字等符号含义的共通的认识理解,另一方面是相似的社会生活经验和时代文化背景。由于社会生活的差异多样性,每个受传者的意义空间是不会完全相同的,但意义的互通或互动只能通过共同的部分来进行。因此,雕塑景观要成为大众的艺术,其艺术表现语言就必须符合大众口味。由于大众的喜好程度往往与雕塑家所要表达的初衷背道而驰,有些雕塑家认为是很有意义的雕塑作品大众并不认可,而雕塑家认为品质一般的雕塑景观,大众却反映良好、赞不绝口。这就反映出雕塑家在进行作品创作时思想情感的表达与大众心理上的认识存在差异性,所以很难达成共识,更无从谈起心理上的共鸣。因此,雕塑家在进行雕塑创作过程中应适度考虑大众的审美标准,来满足不同人群的需求以达到求同存异、雅俗共赏的目的。

人有着天然的好奇心,喜欢探索是人的天性。如今雕塑景观单一的表现形式已经很难满足受众的需求,受众对于可听、可闻、可触等综合感知体验有着极大的期待,雕塑不仅是视觉的艺术,触觉、听觉、嗅觉等感觉为雕塑带来的可能性与丰富性也是雕塑景观生命力的一部分,而受众的有效参与才能挖掘和发挥这些可能性与丰富性。通过调查,如表 1 所示,受众对雕塑景观除了观看欣赏的需求之外,希望获得的体验还有功能性的服务,有触摸、攀爬这样的体验需求或者可在雕塑景观内部活动,希望可以有听声音、闻气味、有声光感应等高科技感受的多种体验得到满足。

表 1 受众对雕塑各种体验的期待程度

Table 1 Expectation degree of audiences' experiences on sculpture

%

体验	比例	体验	比例
触摸	13	听声音	8
攀爬	11	闻气味	4
可以活动的	12	有功能性的	20
可以在其内部活动的	16	声光感应等高科技的	16

受众的参与赋予雕塑景观一种全新的内涵和功能,受众本身及其活动都成了雕塑景观的一部分,和雕塑及城市环境一起相互作用,共同表达着作品精神和场地文化,为整个景观的功能服务。受众对雕塑景观参与的结果,是对雕塑景观的各种体验的需求得到了满足,作品的意义得到了延伸,这是评判雕塑景观设计是否成功的关键,作品的价值在参与中得到了体现^[8]。因此,在雕塑景观的受众环节上借鉴传播学中的“使用与满足”理论,可以使雕塑景观更具趣味性和亲和力,更好地实现其文化传播的使命。

6 雕塑景观的传播效果

传播效果中需要注意的是在“信息量的原则”中雕塑景观“少即是多”的简约主义思想,即认为雕塑景观所传达的信息量的多少关键在于能传达一种什么样的信息和在多大程度上给人以什么样的心理感受。同时,还应该考虑到受众对该信息理解和认识的接受能力的问题,尽量避免强加接受的垃圾信息,让传达的信息尽量满足不同层次的人群,并成为受众喜闻乐见的有效信息。通常认为,雕塑景观所体现信息的可理解性与其特色紧密联系,对受传者来说,信息量越大,新颖度也越大,新颖度越大,受传者由于复杂符

号的总量增多而感知越少并导致越发难以理解。因此,应当在雕塑景观的制作中使传播的信息在特色性和认识度上达到最佳状态,要以去粗取精、去伪存真的方式处理传统与创新的关系,要考虑所传达的信息品质高低及最佳组合的问题。

7 结 语

传播学中的人类传播的过程与系统结构、传播媒介的性质与作用、麦克卢汉的“媒介即讯息”和“使用与满足”理论、象征性社会互动等理论和其中的研究方法,对雕塑景观及整个城市景观的构建程序和方法的发展有着重大和深远的借鉴意义。用传播学解析雕塑景观的意义主要体现在3个方面:首先,从传播学视角研究雕塑景观建构是把雕塑景观作为一个完整的设计体系来研究,这有助于从宏观上、整体上把握城市景观的建构;其次,从传播学视角研究雕塑景观建构符合“以人为本”和“服务大众”的现代理念,这也是城市景观建构的终极目标。今后,城市景观设计的发展方向是努力追求受众与景观之间更和谐、更密切、更合理的感性关系,这是研究人与城市景观之间相互关系的一种新的方式,并且更多、更加切实地体现出对人的关怀;另外,从传播学视角研究雕塑景观建构是当代信息社会发展对景观建构的要求,把雕塑景观乃至城市景观作为一个信息传播体系研究,可以避免传统上单纯地从艺术理论和设计理论角度研究的片面和不足,是信息社会和现代大众对新的传播方式和传播效果的诉求。因此,传播学与雕塑景观建构的跨学科交叉研究为景观设计师开辟了新的设计道路,为雕塑景观研究提供了新的理论基础和思路,促使其可持续、全面、健康地发展,而且扩展了传播学的研究领域和范围,充分体现了传播学的实用价值。

参考文献:

- [1] 王玲玲. 从细节品味城市:杭州“生活品质之城”形象研究[M]. 杭州:浙江大学出版社,2009.
- [2] 戴元光. 传播学研究理论与方法[M]. 上海:复旦大学出版社,2003.
- [3] 胡希军,祝自敏,金晓玲. 传播学对城市景观设计的启示[J]. 广东园林,2007,29(6):14-17.
- [4] 吴文虎. 拓展传播理论的跨学科研究:评《媒介·建筑:传播学对建筑设计的启示》[J]. 新闻大学,2004(1):87-91.
- [5] 何杨. 环境雕塑的信息传播初探[J]. 家具与室内装饰,2009(12):90-91.
- [6] 廖莹. 以城市雕塑为例阐释地域性公共艺术建设的意义:黔东南地区下司县入口城市雕塑设计[J]. 安徽农业科学,2011,39(25):15471-15473.
- [7] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京:中国人民大学出版社,2003.
- [8] 王瑞,李险峰. 公众参与视角下的园林雕塑景观分析[J]. 北京农学院学报,2012,27(3):59-62.