

口语传播与城市形象塑造——以电视剧《繁花》为例

何艳

福州理工学院, 福建 福州 350007

DOI: 10.61369/ETR.2026100010

摘 要 : 随着科技的飞速发展和数字化媒体的广泛普及, 视听影像已成为一种被广大人群所认可和广泛应用的主要传播媒介, 成为人们获取信息和认知世界的重要途径。在这样的传播环境中, 城市形象已不再局限于对城市物质景观的直接体验, 而更多地体现为个体对城市文化和内涵的综合感知与非具身的体验。这些感知经过深入的信息编码后, 成为区分城市之间特色和构建城市独特形象的关键要素。在“影视+”这一概念引发各界广泛关注的背景下, 影视作品在城市形象塑造中的重要性日益凸显, 影视作品不仅是文化传播的载体, 更是城市形象塑造的重要工具。

关 键 词 : 口语传播; 城市形象; 符号; 《繁花》

Speech Communication and City Image Construction: A Case Study of the TV Series "Blossoms Shanghai"

He Yan

Fuzhou Institute of Technology, Fuzhou, Fujian 350007

Abstract : With the rapid development of science and technology and the widespread popularity of digital media, audio-visual images have become a widely recognized used major medium of communication, and have become an important way for people to obtain information and understand the world. In such a communication environment, the image of the city is no confined to the direct experience of the city's material landscape, but is more reflected in the comprehensive perception and non-embodied experience of the individual to the city's and connotation. These perceptions, after in-depth information encoding, become key elements to distinguish the characteristics between cities and to construct a unique image of the city. Against the background widespread attention from all walks of life to the concept of "Film and Television", the importance of film and television works in shaping the image of the city is increasingly highlighted. Film and television works are not only the carrier of cultural dissemination but also an important tool for shaping the image of the city. Compared with the pure picture space display in visual images the oral communication in film and television works has gradually become a key means to show the image of the city. This paper starts from the perspective of oral communication, focuses on the perspective audio-linguistic symbols, and takes the TV play "Blossoms" as an example, to discuss the influence and mechanism of film and television works on the shaping of image under the perspective of oral communication, to provide new perspectives and theoretical basis for the construction of contemporary urban image, and to further enrich the research related to the shaping of urban.

Keywords : oral communication; urban image; symbol; "Blossoms"

一、城市形象的想象与想象的城市形象

“城市形象”的概念最早是由凯文·林奇在其经典著作《城市意象》中提出的, 但林奇对“城市形象”的认识更多是基于简单的“视觉感知”和“物理环境”层面。李普曼在《公众舆论》中提出, 在大众传播极为发达的现代社会, 人们的行为与三种意义上的“现实”发生着密切的联系: 一是实际存在着的不以人的意志为转移的“客观现实”, 二是传播媒介经过有选择地加工后提示的“象征性现实”(即拟态环境), 三是存在于人们意识中的“关于外部世界的图像”, 即“主观现实”。人们的“主观现实”

是在他们对客观现实的认识的基础上形成的, 而这种认识在很大程度上需要经过媒体搭建的“象征性现实”的中介。经过这种中介后形成的“主观现实”, 已经不可能是对客观现实“镜子式”的反映, 而是产生了一定的偏移, 成为了一种“拟态”的现实。按照李普曼的理论, 在媒介技术不断发展的当下, 城市形象的形成不再仅仅依赖于“物理环境的构建”, 还包括由媒介精心挑选完成的“虚拟环境的塑造”, 这种由媒介精心塑造的“城市形象”经过受众结合个人的经验和自发的想象后, 形成了“主观现实”中的城市形象, 它和客观现实存在的城市空间一起建构起完整的城市形象, 并占据主导地位, “传播媒介运用各种符号展现的符

号真实，取代客观的社会真实，成为了人们形塑形象的主要认知来源。”^[1]

在“影视热传播”现象的加持下，媒介用来塑造“城市形象”的手段从简单的文字、图片等为主的“视觉感知”转为以影视剧等视频为主的“视听综合感知”，更为关键的在于，影视剧是“讲故事”的一种手段，当故事在某座城市展开，人们会赋予这座城市“故事感”的意义与想象，观众在沉浸于故事的过程中，不仅感受到城市的独特风味和文化内涵，还在情感上与之产生共鸣。这种“故事化”的城市形象塑造，使得观众对城市的认知超越了简单的地理标志和景观空间，转而形成一种立体的、情感交织的认知。影视剧中的人物、语言和风俗习惯等，都成为观众心中城市记忆的重要组成部分，城市因故事而鲜活，故事因城市而更具魅力，人们对城市的印象变得更加深刻和具体，这也是“影视+文旅”模式得以成功的原因。大多影视剧展现城市形象的主要通过表现城市空间的画面手段，如《去有风的地方》、《我的阿勒泰》等，它们都更着重于通过展现城市空间来表现城市的美，言说活动只起到一定的信息补充作用。相比之下，电视剧《繁花》则更专注于用口语的传播去打破地理和文化的界限，展现上海这座城市的独特韵味。

二、IP、有声语言符号与城市符号

IP是英文Intellectual Property的缩写，一般译为“知识产权”。腾讯副总裁程武认为：“IP实质就是经过市场验证的用户的情感承载，或者说在创意产业里面，经过市场验证的用户需求。‘用户情感共鸣’是这个概念里的核心元素，它不仅仅是一种符号，而是知识产权和创意产业里面代表的情感。”^[2]在程武看来，IP不仅仅是一种象征或符号，更是知识产权和创意产业中具有情感价值和情感表达能力的重要代表。影视IP作为创意产业中的重要部分，不仅能够影响观众对城市形象的认知，还能让观众在产生情感共鸣和文化认同的基础上建立起城市的独特、鲜明形象。

需要说明的是，影视IP能够影响城市形象的认知需要有个重要的前提条件：剧中独特的城市元素体现，且元素越多能构成的城市形象符号越具有代表性，城市形象就越鲜明饱满，电视剧《繁花》用具有代表性的人物形象、经典对白特色符号勾勒出独属于90年代的上海韵味。但不论是人物形象的塑造还是剧中台词对白等都与有声语言离不开关系，有声语言特别是具有交流作用的人物对话和独白以及非语言声音是影视剧内容成为IP的重要手段。在影视剧中，人物的形象塑造通过演员的表演和声音的表达来完成。通过语调、语速、语气的具体表达，有声语言不仅仅成为角色对话的工具，更是情感、态度和个性的表达方式。《繁花》中的玲子、汪小姐、卢美琳等都有各自的语言性格：精明的玲子说话干练简洁；急性子的汪小姐语调高昂、语速快；彪悍的卢美琳则总是以凶狠的语气与人交谈；稳重沉着的“爷叔”讲话总是不疾不徐，这些性格各异的上海人共同构建起了群体画像，折射出90年代“独立”、“进取”、“有开拓精神”的上海人和充满

商机的上海社会，观众借由“群像”了解当下上海的“国际金融中心”、“国际贸易中心”等头衔的历史由来，产生一定的文化认同、精神认同。“群像的魅力在于人物身份背景、个性特征、人生轨迹的千差万别，有助于借丰富的人物群像令观众感知真实且多维的社会风貌。”^[3]

影视剧中的经典对白与城市形象之间的联系是多层次的，它能成为城市形象的文化特征，也能引发观众的情感共鸣，让观众对城市产生情感上的联系。《繁花》中爷叔教育阿宝：“上海人做生意讲究派头、噱头、苗头，这点行头，都是你的派头，这间包间就是你的噱头。”“派头”、“噱头”和“苗头”三个关键词描绘了上海人的商业文化和经营哲学，“派头”是上海人对品质和细节的重视：他们在商业活动中不仅追求实际的经济效益，更讲究外在的体面，“精致”成为了上海人和上海城的印象符号；“噱头”是展现上海人懂得运用手段来吸引注意力：他们对“做生意”的敏锐嗅觉，侧面反映上海这座商业中心的创新精神；“苗头”是上海人的前瞻性思维，他们善于捕捉市场动向，提前布局和规划。这种特征体现了上海是充满活力和机遇的城市。当然，这里说的经典对白并不仅仅是台词文本，也可以是超越文本本身的口语交流，乔纳森·斯特恩认为“听觉与情感相关，视觉与理智相关”。^[4]声音是拉近观众情感距离的最好方式。汪小姐准备创业，把第一场招商会放在黄河路上的至真园举办，当时她与金科长说：“人家不是说黄河路上没有我的位置吗，我就一定要挤个位置出来。”自信的话语和坚定的眼神既透露出汪小姐的不服输的精神，也暗示了黄河路在上海是不一般的存在：它既是上海的高端地标也是上海这座城市独有的象征符号。

三、方言：一种独特的城市符号

这里说的方言指的是汉语方言，俗称地方话，它不是独立于民族语之外的另一种语言，而只是局部地区使用的语言，带有很强的区域特色。从语言的角度来看，方言主要通过口头交流传播，它不仅是一种独特的文化符号，也是一座城市、一个地区历史文化的生动体现和重要代表。比如“嗲”这个词源自上海方言，既有“很好”、“很赞”的含义，也用来形容上海女子撒娇的声音或姿态，“如果要用一个字来概括上海的城市精神，‘嗲’必然是得票数最高的答案”，对上海人而言，“嗲是细腻、嗲是经典、嗲是讲究”，^[5]“嗲”文化的背后是上海人对生活品质的追求、对自我体面的要求。

方言不仅是一种语言交流工具，也是城市的文化载体，还是影视剧中增强城市形象真实感和地域色彩的重要手段。“方言作为一种独特的语言形式，承载着丰富的历史文化内涵，是影像能否真实重现地域质感的重要载体”。^[6]就连《繁花》的原著作者金宇澄也说过，“方言是一种味道，是最能代表地域的一种滋味”。电视剧《繁花》共有两种有声语言版本：沪语和普通话。但不论是哪种版本，其传递文字信息的字幕都是汉字。在沪语版本中，沪语和汉字之间形成一个互译通道，即便听不懂沪语的受众也能根据字幕理解影片内容。值得一提的是，这里的普通话版本也并非

是国家官方推行的“现代标准汉语”，而是根据上海方言改良过的“沪普”，所以即便是在普通话版本中依旧能听到浓重的上海腔调，在内容表达上也夹杂着不少上海话的“土语”、“俚语”，如“爷叔”是上海人对长辈的一种尊称，“搭界”意思是“有关、有关系”，而“不响”意思是“说话低调、不声张”，《繁花》中

宝总教汪小姐做生意的道理：“做生意，首先要学会两个字：不响。不知道的，说不清楚的，没想好、没规划的，为难自己、为难别人的，都不响。做事情要留有余地，对吧。”“不响”不代表沉默，它是一种留白，是一种文化态度，映射出上海人做人做事的文化底色和智慧。

参考文献

- [1] 陈映. 城市形象的媒体建构——概念分析与理论框架 [J]. 新闻界, 2009(05): 103-104+118.
- [2] 颜纯钧. IP 电影：“各态历经”的建构——第五个反思的样本 [J]. 文艺研究, 2018(09): 84-90.
- [3] 黄博阳. 叙事景观、美学表达与时代群像——评电视剧《繁花》 [J]. 当代电视, 2024(03): 87-91. DOI: 10.16531/j.cnki.1000-8977.2024.03.015.
- [4] 乔纳森·斯特恩, 康杨达琦. 声音想象 [J]. 外国美学, 2023, (01): 224-242.
- [5] 朱怡森. “超文本”《繁花》的叙事奥秘与大众审美心理探析 [J]. 南京社会科学, 2024(05): 121-130. DOI: 10.15937/j.cnki.issn1001-8263.2024.05.013.
- [6] 吕帆. 时代、江湖与梦：论《繁花》的三重表意空间 [J]. 电视研究, 2024(02): 48-51.
- [7] 董雨虹, 曹敬波. 新主流电视剧的突破与创新——《繁花》的话语策略与审美风格 [J]. 当代电视, 2024(03): 97-100.