

袁 瑾

由《南方都市報》（以下簡稱《南都》）創刊於2002年7月的《廣州地理》專欄是一組大型反映廣州歷史人文和地理民俗的城市文化系列報導，前後歷時18個月，分16個系列，共發表約257萬字和2,700張圖片。由於報導歷時之長、內容之豐，讀者反響之強烈，而在都市報乃至其他公眾媒體業內開闢了獨樹一幟的城市文化報導先河。

筆者嘗試著將《廣州地理》策劃的各種城市選題和敘事手法，作為一種鮮活的城市書寫個案進行解讀，由此引發出如下幾點有關大眾媒介對城市空間生產方式的初步思考：

一 歷史景觀的民間復活

《廣州地理》出台的時間背景極為豐富。2003年初，政府提出要把廣東建成文化大省的戰略方針，各大媒體爭相製作報導有關廣州城市形象的文化節目，同時期電視台拍攝的城市宣傳記錄片也為廣州不久後喜獲「花園城市」稱號與「迪拜」人居大獎敲響了前奏。南都在當時卻沒有跟隨潮流來讚頌推行廣州時髦的現代都市形象，而將視野投向了不被重視的廣州歷史，尤其是那些被現代性與城市化遺忘拋棄的城市角落，並且以極為文學化的手法賦予這座龐大的城市書寫體系以神秘面紗和浪漫色彩，對歷史現場、民俗百態和市民生活所抱以的激賞態度、關注角度和講述立場與同時期的媒體在城市書寫的策劃路數上極不相同。

作為國家意識形態主導下的公眾媒體，大多將歷史人文和民俗文化當作政府用來塑造城市形象和對外開放的資源手段，這方面表現在機關報或省級電視台中比較突出。功利目的與行政色彩的強化使得當地的人文景觀變成空洞單薄的宣傳口號或導遊詞，文化名勝與古屋遺跡形同陳列在博物館裏的文物，在普通民眾真實的日常生活中嚴重缺席，刻意宣傳營造出的文化形象只能作為城市浮華表像的輕薄名片對外販售，卻無法對內與當下本土居民取得有力的情感體驗與精神支撐。

而都市報作為最貼近市民的大眾讀物，國家意識形態的淡化加之商業運作的需要，本身具有相當深厚的民間情結與地緣意識。有趣的是，傳統的城市志屬於地方上由專業部門收藏的文獻資料，而自詡為「揉進現代報導手段的新城市志」的《廣州地理》竟成為眾多普通廣州市民的收藏品。不僅限於廣州土著與本地居民，知識份子對它也尤為認可與青睞，在廣州的校園裏，教師們曾一度鼓勵學生每天閱讀並收藏。這種完全意義上的民間自發行為，從某種程度上暗示出《廣州地理》所描繪、注重的地域特色與民間現場，與大眾內心深層潛藏的市民意識和情感軌道極為契合，從而實現了這種「新城市志」的社會效益。因此，儘管作為報紙

的《南都》無法逃脫資訊速食消費類的易碎品特性，但每期整整兩版的《廣州地理》卻突圍出來，被市民們如數家珍，散落於民間的收藏角落。

在《廣州地理》策劃的六個專題裏，那些處於城市邊緣，瀕於消亡的空間為它的城市書寫打上了民間敘事的強烈烙印，比如「城中村」系列。只要是去過石牌、康樂、棠下、三元里的人都會驚歎在廣州這樣一個表面如此繁榮浮華的都市下面還存活著一個個如此髒亂破陋、嘈雜喧嚷的城市鄉村，這些與現代化格格不入的城市奇觀向來是城市規劃和衛生部門最頭疼的毒瘤，也自然成為媒體作為反映城市化進程受阻、使都市蒙垢的最佳反面教材和眾矢之的。然而，從文化的層面來看待城中村現象，《廣州地理》打開了一扇相反的大門¹：

有時在採訪過程中我會發掘一個意想不到的廣州城中村裏住著很多廣州土著，他們在古老的祖屋裏已不知住了幾世幾代，像粵曲、舞獅這類富嶺南特色的民俗活動，在城中村裏上演的幾率遠比廣州別處多得多。我有種強烈的感覺，城中村裏其實有最地道的廣州生活，而某些原汁原味的廣州文化卻被一些污穢的表面掩埋了。

「城中村」的再次書寫是文化意義上的地理再發現，即意味著空間的再生產，生產者不是城市規劃師，也不是地產開發商，而是媒體。正如南都的許多記者所說「因為『廣州地理』，讓我重新發掘廣州這些地方不為人知的價值」²，這種價值風標指向民間，只有對現實與底層市民的深切關注與同情，才有可能挖掘庸常狀態下的地理秘密和生活意義。

《廣州地理》中的城市空間作為一種隱形資本在資訊產業中流動，由於這種生產指向民間的維度而使得敘事空間異常廣闊，大至國家風雲、英雄偉人，小至糖水涼茶、煲湯喝粥。如果說「影響當地人民生活的地理景觀以及受各種因素影響的地理景觀是文化記憶庫」³，那麼隨歷史業已消沉的行業、人事，抑或類似於城中村的被現代化遺棄的犄角旮旯，由於報紙的存在使得這座記憶庫得以用文字的方式集體復活於紙面，重獲文化意義與生存價值，這些表面平淡無味或司空見慣的民間方位變得興味盎然，充滿靈韻。

二 都市報與城市心理學

一張不起眼的都市報，其實就是一份相當完整的現代城市人群心理報告。都市報中的城市欄目通常屬於「大眾通俗新聞」(popular journalism)的派生物，它決定了以時尚和消費內容為主導的各種資訊法則。《廣州地理》被安排在《南都》生活時尚版的「廣州雜誌」中，它的前後塞滿了關於身體、保健、旅遊、交友、烹調、娛樂、時裝、性、家居裝修、園藝、廣告等等花邊新聞或八卦故事。作為一個以歷史為敘述基調的欄目，和這些日常生活的、消費主義的現實題材平行並置看起來有點另類和怪異，然而，從《廣州地理》的整體采寫模式和語言風格而言，並未完全脫離都市報作為傳媒一貫的大眾文化內核和敘事軌道。

大眾傳媒中的現代敘事最擅長的莫過於「城市細讀法」。都市報時尚版中的文人記者「穿大街走小巷，淘衫、瘦身、泡吧、喝咖啡、參觀寵物店和珠寶店」他們還常常以第一人稱的敘事視角出現，製造一種『我在現場』的騙局。他們的任務就是將高消費區的『所見所聞』變成細節，然後由主編將細節變成情節，再由大眾傳播媒介將情節變成故事」⁴。可見，細節的意圖在於營造真實感和親切度，《廣州地理》的策劃人也將城市比作皮膚，稱它是「城市細節的細膩表達」，還告誡人們要像「珍愛皮膚一樣珍愛城市」⁵。與他們稍稍不同的是，《廣州地理》把美人替換為城市，把皮膚替換為建築，把項鍊、口紅、變成了建築和街道，

把游走於酒吧、時裝店、咖啡館的有閑階級換成奔波勞碌於街堂巷尾的城市遊俠（尋訪民間地理的文化記者）。報導也一般從記者的親身尋訪展開，這種虛擬的現場經驗在報紙的翻閱人手上來回傳遞，機巧靈動而感性的激情文字敲打著閱讀者興奮的神經中樞，令他們流連忘返於這些似曾相識的空間

這些屬於上個世紀的悠閒生活就在這個午後再現，偏偏又仿佛幻境。沒有嘈雜的聲音，沒有匆忙的腳步，時光在這個古老的庭院裏似乎停滯了，我在片刻間有些恍惚，懷疑自己是否已經回到蘇童筆下的老舊時代⁶。

老街老巷老字型大小的味兒只屬於一個城市，深吸一口氣，知道是在廣州；嗅嗅醬香，知道正路過致美齋，雖不能有回家的感覺，但那說不出的醇厚與淵源，令即使漂泊異鄉的人也覺得踏踏實實，像抓住了根⁷。

誠然，由於《廣州地理》所展示的正統文化標籤，很容易將「皮膚」之類的敏感字眼同時尚話語的曖昧意味區分開來，但從上面兩段被《廣州地理》當作精彩範本的隻言片語中，仍能輕易找到時尚趣味中異常熟悉的委婉筆調和唯美身影，最明顯的莫過於都市人群慣有的感傷癖。採訪中的人與故事通通打上了歷史烙印，由時間引發的諸如歎惋、憂傷、落寞、蒼涼等營造出來的懷舊或鄉愁成為該敘事的重要元素，在「即將消逝的行業」系列篇中尤為突出：玉雕、唐鞋、雞公榄、銅鐵匠、木版年畫、灰塑、雀籠、旗袍——這些慢慢遠離現代化和城市生活的古老事物，作為象徵性的文化符號，帶走的不光是歷史與歲月的無奈，由它們組成的種種盛則必衰，風光不再，舊夢難尋的雷同故事，在時間的永恆法則作用下對現代人皆適用。

憑藉《廣州地理》的敘事地圖，城市化運動中的諸多垢病與現代性問題被逐個放大：西關大屋在消失、老街巷正被消名、廣繡快後繼無人了、趨同化建設、古跡文物的肆意拆毀等等。由此我們可以用原文中的篇章句子勾畫出這樣一幅帶有濃厚集體抒情色彩的城市景觀

「偶爾會想想數百年前甚至半個世紀前的五眼橋，那些優美的畫面很快又集中起來一幕幕飄過來、浮過去，好像看得見，卻又抓不住——又不過一場夢幻而已」⁸。這種懷舊式的夢囈症以及悲憫口吻，既透露了歷史的滄桑，也影射出當下都市人群對自身生存環境的焦慮。

「媒介文化的意義就在於提供一種個體性的情感記憶和社會認知，由具有心理替代功能的個性敘事去推廣一種有代表性的世俗神話」⁹，而以上這些略帶傷感兼具優雅氣質的敘事筆調很能觸動讀者柔軟的心靈。都市人的悵惶失落、孤獨悲涼，乃至愛恨情仇在報上的方寸之間慢慢舒展，在文字與圖片構築的虛擬空間中放大、美化、沉迷、釋放並撫慰著人們，歷史最終在讀者的假想中生長出浪漫——「西關大屋、騎樓、書院、廟宇、教堂、散落於近郊農村的古老民居——好一幅嶺南風情畫，雖然有些已是逝去的『異鄉溫柔』，但在我們現代的生活，仍處處聞到它們芬芳的氣息」¹⁰。

三 城市編碼與媒介想像

都市報既是傳播資訊的重要媒介，也充當著維繫大眾情感與精神交流的話語平台。按照法國社會學家亨利·勒菲弗爾著名的「空間生產理論」，城市空間被分為「描述的空間」（即空間表現）與「表現的空間」¹¹兩類，詩人、畫家、音樂家等一切以敘事手法創作的空間都屬

於「表現的空間」範疇。文學藝術家筆下的城市意象曾經是人們認知城市的重要方式，當社會逐漸進入「媒介引導」的文化形態後，普通大眾被培養在媒介中感受與認知城市的文化慣性。現實中的廣州是中國報業的龍頭老大，人均買報量全國第一，廣州人將看報親切地稱為「歎報紙」，曾有文章說廣州的「文化生活＝資訊生活」，而且「使文化成為資訊，或者說資訊使文化落到實處，是在廣州實現的、是廣州的媒體實現的」¹²。可見，報紙、資訊，乃至整個媒體對廣州人生活的影響非同小可。

具體考察《廣州地理》的知識框架應屬於文化地理學範疇，基於這種思路的敘事方式在近幾年的城市書寫領域並不稀罕，除《上海文學》開辦的《上海地圖》系列屬相當純粹的文學讀物外，還有《南方日報》集團出版社策劃的《唐詩地圖》、《宋詩地圖》等，乃至以後大批的「地圖系列」暢銷叢書都同出此轍。值得注意的是，這些圖書一方面固然和文學的關係密不可分，另一方面，這些地圖式暢銷書的寫作風格也反映出現代人的實用傾向和功能觀念日趨強化。

落實到《廣州地理》的具體操作方法，則如策劃人陳朝華所說「著眼城市的基礎骨血——街道與建築，以現場體驗的激情和重現掌故的冷靜來記錄我們與這座城市的關係」¹³。基於這樣的空間理念，該欄目提煉出了一套頗為成功而嫺熟的城市訪古走穴圖：好奇的記者踏上尋訪城中某條老街、古巷或民居的旅途（「尋訪之旅」），並且嘗試用自己的親歷去驗證心中的想像（「心靈地圖」），一邊尋訪一邊四處探聽這些古物的歷史，發現不少傳說或故事，有時還要向專家討教（「民間記憶」與「人物訪談」），同時為了更好地說明和增加閱讀趣味，免不了加入相關的知識解說（「說文解字」、「資料鏈結」）。誠然，一味地說古不是目的，都市人講求實效，必須以古鑒今，以饗讀者。於是每期必配某學者專家、知名作家或熱心讀者的文化雜感（「廣州新觀察」），以此充分顯示其標榜的「人文主義視角」。

《廣州地理》憑藉良好的抒情文字和各種極具衝擊力的視覺圖片，通過對歷史的追溯和還原現場的方式，描繪出一幅宏大的廣州歷史畫廊。應該說，它的敘事手法是相當詩意文學化的，尤其是「心靈地圖」和「尋訪之旅」欄目。但局部的敘事風格不能掩蓋整體的敘事意圖，作為報紙的分支欄目，終究不可偏離新聞媒體的實用本質，在強烈的功能性與目的性召喚下，《廣州地理》想像著給整座城市重新編碼，試圖打造一張精細的城市認知地圖。它既可以觸摸過去，又可以想像未來，從而治療現代人的集體失憶，幫助他們恢復日益麻痹的神經，強化城市的記憶功能，重建整座城市的凝聚力和文​​化認同。

當然，這幅地圖需要憑藉心靈與肉體的雙重共鳴才能解碼。借用建築學家凱文·林奇的城市意象理論，為了便於人們輕鬆建立這種空間認知的能力，關鍵在於建立起合適而醒目的地理座標，這就是那些具有標誌性的「羊城新八景」、「廣州名校」、「經典建築」、「即將消逝的行業」、「老字型大小」、「城中村」、「地名記憶」、「小橋流水」。其中穿插的人物、故事、傳說、掌故、奇聞軼事作為一種詩意的軟性書寫，將那些貌似無關緊要，細小縹緲的資訊顆粒吹向城市上空，聯結成密密麻麻的城市代碼，通過報紙的傳遞和閱讀，鑽進人們的眼裏、耳裏、嘴和腦子裏，最終成為城市空間中若干個重要的代言形象，構成認知地圖的有效標籤。

對很多人而言，重返《廣州地理》的敘事現場是他們的普遍愛好。就像有的讀者，「他會按照《廣州地理》提供的線索，來尋幽訪古。比如最近推出的『廣州的橋』專題，路過芳村，他順路看了毓靈橋，平時經過越秀橋沒有注意，看到報紙以後，特意在越秀橋車站停留了一

下」。有趣的是這竟然驗證了該欄目策劃人早期頗為煽情卻很有鼓動性的一段欄目告白

「向每一位與這座城市有緣分有淵源的新客家原住民提個醒，即使終日奔波也不妨放慢腳步，穿過浮華的表像深入這座城市的大街小巷，以流連倘佯的閒情去傾聽每一處地址曾經響動的足音，拂去歲月的塵埃，勾勒那些誘惑與滄桑」¹⁵。

作為信宿的讀者在行為表徵上和《廣州地理》宣揚的製作意圖竟如此吻合、如此相似，從傳播效果來看，媒體對空間的啟動作用相當明顯：重返與流連空間現場，只不過是小寫化的旅行動作之一，從側面反映出《廣州地理》精心策劃出的地圖式城市敘事框架恰恰投合了都市人特有的實用心理加抒情欲望的雙重訴求，也不得不承認其策劃思路和敘事技巧的純熟性。

由此開啟的都市報在城市文化報導領域的成功典範，直接導致了南都與《光明日報》合辦的《新京報》又如法炮製了《北京地理》，口碑甚好。儘管這種城市認知圖型是一個相當複雜而龐大的工程，還處於初期階段，但其新鮮的手法和大膽的嘗試值得我們做更進一步的深入探討，為城市文化研究另闢蹊徑。

* 本文是教育部重點研究基地中山大學中國非物質文化遺產研究中心重大課題「中國非物質遺產地圖編制研究」內容之一。

註釋

- 1 楊湛：重新開始，發現城中村之原味廣州[N]，南方都市報，2004-1-13
- 2 鄒衛：脫離漠視狀態[N]，南方都市報，2004-1-13
- 3 [英]麥克 克朗著，楊淑華、宋慧敏譯：文化地理學[M] 南京：南京大學出版社，2003.29
- 4 張樟：文化的病症[M]，上海：上海文藝出版社，2004.138-139
- 5 陳朝華：城市細節的細膩表達[N]，南方都市報，2002-12-8
- 6 彭曉華：北園酒家 給風月一段70年的時光[N]，南方都市報，2002-7-16
- 7 章寧：致美齋 一份穿越300年的嗅覺記憶[N]，南方都市報，2002-8-13
- 8 李輝斐：五眼橋望穿秋水，盼佳人再現、舊夢重圓[N]，南方都市報，2003-12-16
- 9 陳衛星：傳播的觀念[M]，北京：人民出版社，2004.293
- 10 李寧：新鮮的思路[N]，南方都市報，2002-12-8
- 11 第一個概念是「空間表現」（representation of space），這是一個由理念和知識組成（ideology & knowledge）的概念化的空間，是科學家、規劃師、城市學家和社會工程師的理念空間，我們由此來識別可以被感知的現實空間；第二個概念是「表現的空間」（representational space），這是被圖形與符號的作者——藝術家、作家和哲學家以敘事的手法表現一個空間。（成硯：讀城——藝術經驗與城市空間[M]，北京：中國建築工業出版社，2004.8）
- 12 李大華，周翠玲：廣州的深度組合[M]，廣州：廣東教育出版社，2005.44
- 13 同註5。
- 14 同註5。
- 15 高明：超級FANS 按圖索驥的樂趣[N]，南方都市報，2004-1-15

© 香港中文大學

本文於《二 一世紀》網絡版第四 六期（2006年1月27日）首發，如欲轉載、翻譯或收輯本文文字或圖片，必須聯絡作者獲得許可。