

● 李 芮

巴黎城市形象宣传片的传播策略

随着经济全球化、信息化和城市化进程的加快，城市品牌形象逐渐成为决定城市竞争力的主要因素。城市宣传片往往被认为是提升城市品牌竞争力的有效手段之一。巴黎常年在《全球城市竞争力排名》中保持领先地位，这与其具有优秀的城市品牌形象以及成功的传播策略密不可分。本文以巴黎城市形象宣传片为例，分析其传播目的、内容和方式，从而为我国城市宣传片的制作与传播提供一些可借鉴的经验。

传播目的

自2015年至2016年9月，法国经历了多次重大恐怖袭击事件。受此影响，巴黎的外国游客数量骤减，其城市形象严重受损。为阻止法国旅游产业的下滑趋势，巴黎市政府于2016年9月22日发布了名为《巴黎，我爱你》的城市宣传片，旨在对外重塑“光明之都”的形象，恢复和提升其对世界游客的吸引力；对内增强城市的凝聚力。配合“巴黎不止于凝视，靠亲自感受！”的宣传口号，巴黎重新进行了城市品牌定位——既注重城市外在形象特征，又强调内在精神。面对这次城市形象危机，针对内外两个不同的受众群体，巴黎城市宣传片在传播内容的设计和传播策略方面下足了功夫，以实现传播目的。

传播内容

1. 代表性视觉符号打造鲜明的城市形象

城市宣传片能够集中地展示城市形象信息。如果没有构建内容统一、形象鲜明、内涵深厚的城市品牌形象，传播便丧失了主体目标。在宣传内容的制作过程中，鉴于主要受众为外籍游客，巴黎城市宣传片没有使用旁白解说，以免受众语言能力对传播效果产生制约，而是使用了大量直观的代表性视觉符号，构建了一个“艺术之都”“时尚之都”和“美食之都”的鲜明城市形象：卢浮宫、埃菲尔铁塔、巴黎歌剧院等历史标志性建筑在镜头前交替出现，加上宣传片中穿插的油画、现代雕塑、古典芭蕾等符号元素，将巴黎塑造成艺术领域的世界引领者；时装设计师卡尔·拉格斐、老佛爷商场等高识别度的视觉符号，以及奢侈品品牌的文字符号，打造了巴黎“时尚之都”的视觉名片；米其林星级大厨艾伦·杜卡斯的亮相，配合咖啡馆标牌与精致的法式大餐，展示了巴黎“美食之都”的独特魅力。这些元素符号构成了一场视觉盛宴，吸引各国游客前来探索和感受巴黎的美。

代表性视觉符号作为凸显城市品牌形象的有效载体，能够

提炼出标志性的旅游资源，凝练出稳定且持续的品牌形象，从而提高城市的辨识度，使其从“千城一面”的城市宣传片中脱颖而出。它们突破了语言传播的限制，犹如文化图腾一般，将鲜明的城市形象深深地烙印在受众的脑海之中。

2. 纪实性符号彰显真实的城市形象

除了代表性的视觉符号之外，巴黎城市宣传片也运用了大比重的纪实性元素，展现了巴黎不同街区的真实面貌：或喧闹或静谧，或质朴或时髦，或精致或慵懒，或现代或沧桑，或庄重或浪漫，或商业或艺术。除了街区的取景之外，宣传片也将镜头对准了城市居民：清晨伴着阳光醒来的夫妻、练习芭蕾的舞者、去早市买菜的市民、慢跑锻炼的年轻人、在餐厅工作的厨师和服务生。从真实的街景到城市的居民，纪实性元素的大量运用，既建立了城市品牌与内部公众的情感连接，又提高了宣传内容的可信度^①，从而更容易获得外部公众对城市的认同。如若一味地追求艺术感的城市形象展现，可能导致受众在实际体验中发现自己接收的信息与现实之间存在差距，进而导致城市形象的崩塌。此外，将城市的整体形象与居民日常生活、工作场景融合，可以增加宣传片的亲民感，引起广泛的共鸣；同时，特色的法式生活方式又能够唤起外部受众强烈的情绪参与和体验动机。

3. 内涵性符号折射个性的城市精神

城市精神是指“以城市为核心的所有文化形态以及与之有关的一切精神现象的总和”。^②巴黎城市宣传片不仅注重对城市形象外貌的展示，而且充分挖掘了符号背后的文化内涵，蕴含了“开放包容”和“勇敢无畏”的城市精神。宣传片对前者的诠释体现在对移民的接纳和对同性恋文化的包容：不同肤色的儿童、舞者和情侣等人物符号，代表生活在巴黎的不同种族的居民，展现了城市文化的多样性与多元性，以及对不同种族文化的兼容并蓄；通过同性恋情侣并肩走在街上的镜头，暗示巴黎对同性恋文化的开放、宽容的态度。宣传片对“勇敢无畏”精神的展现，主要是通过以下三个方面实现的。第一，选用象征性元素——巴黎共和国广场——来传达这种精神。2015年1月7日发生《查理周刊》袭击事件后，这座广场变成了巴黎人团结的象征。第二，通过刻画市民和游客脸上洋溢的微笑，反映出恐怖袭击事件并没有对人们的日常生活造成影响。第三，运用音乐符号实现城市精神的间接诠释。由于尼斯也是遭受恐怖袭击重创的城市之一，选择尼斯本土乐队Hyphen Hyphen创作的歌曲《Just Need Your Love》，可以说是有意而为之。传播者希望通过这首歌曲激昂的曲调和歌词传递的意思，助巴

黎居民走出恐怖袭击的阴影。

巴黎城市宣传片选用了丰富的视觉和听觉符号，通过对符号内涵意义的挖掘，赋予传播内容更深层次的寓意，将城市精神娓娓道来，完成了一次法国的文化价值的输出。从传播效果上看，对内部受众，通过共同享有的认同意识将城市居民凝聚在一起；对外部受众，传递了巴黎多元的、内涵丰富的城市精神。

传播方式

1. 把握投放时机

选择合适的投放时间节点是传播城市宣传片的重要环节之一。巴黎城市宣传片的投放时机把握得恰到好处：一，可以借助法国刚举办完欧洲杯赛事的热度，趁热打铁；二，能够配合巴黎市议会于2016年9月26日投票通过的“巴黎市内塞纳河右岸滨江道改为人行道”计划，以及9月25日举办的“巴黎无车日”活动，让受众看到巴黎为重树城市形象做出的努力，使宣传的效果达到最大化。城市形象的传播需要借事借势，配合城市近期举办的重大活动或发生的正面热点事件，找准合适的投放时机，形成宣传合力，达到事半功倍的推广效果。

2. 划分传播阶段

“城市品牌形象的推广是有计划、有目的、有阶段地逐步实施品牌形象战略的过程。”^①城市宣传片的传播是一项中长期的工作，需要重视阶段性和系统性，综合运用各种传播媒介，以集成分工的方式达到传播目的。巴黎城市宣传片在这一方面堪称典范。在传播的第一阶段，巴黎市政府采用了公关传播策略，举办了宣传片的新闻发布会，向公众公开了城市形象受损的事实，并借助宣传片的传播，降低了恐怖袭击等负面因素对城市品牌的继续伤害。宣传的第二阶段以网络传播为主，宣传片在Facebook、YouTube等网络媒体平台进行投放，保证了传播速度，扩大了传播范围，同时提升了城市的互联网声誉。第三阶段，法国本土报刊和国外报刊进行跟踪报道。各国主流媒体的文字报道，精准地描述了宣传片的主题和内容，弥补了其缺少旁白解说的缺憾，实现了城市品牌的跨文化传播，加深了受众对巴黎形象的认知。第四阶段，整合多种传播方式，进行新一轮的国际推广。宣传片制作了从15秒到2分30秒不同长度的版本，根据不同媒体的特性，分别在法国航空的长途航班、巴黎的两座机场、雅高酒店、电影院以及世界各地的数字广告牌进行投放，针对流动对象提供可持续的视觉信息传播，使巴黎的城市形象深入各国旅客心中。

城市品牌的传播不是一蹴而就的，而是一个持续的、分步骤的推广过程。要以战略性部署的眼光，细分阶段性的推广任务，利用不同媒体的优势，制作不同版本的宣传片，从而提高传播效率。

3. 利用二次传播

在新媒体时代，传受双方之间更容易产生互动，这使得传受双方的界限变得模糊不清。受众不再局限于扮演宣传信息接受者的角色，而转变成传播的合作者；他们既是城市品牌形象传播的终点，也是二次传播的起点。^②在上文提到的宣传片传播的第二阶段，受众通过社交网站的转发分享功能，有效地扩大了巴黎国际形象传播的受众覆盖面。因此在此传播阶段，可以考虑将受众纳入其中，利用受众间的二次传播，增加信息传播的广度。

4. 转变传播思路

许多城市宣传片以传播者为主导，展现出高高在上的“说教”姿态，传播方式因而而带有较强的单向性和强制性，使传播效果大打折扣。巴黎宣传片的传播则更注重与受众的互动和沟通。凭借网络媒介互动性的突出优势，传播者在社交媒体上发起“巴黎我爱你”的话题，制造舆论阵地。作为回应，网友们在社交网站上纷纷发表了对巴黎“爱的宣言”，陆续拍摄和发布了以巴黎不同街区为主题的视频。在与受众的全方位互动与交流中，引起受众的认同和共鸣，充分调动了其参与度，进而推动了城市形象的人际传播与口碑传播。因此，想要达到好的宣传效果，需要摒弃以传播者为中心的思维，转变成以“沟通”为目的的传播思路，有效利用网络媒体的互动性，实现传播的良性循环。

结语

巴黎城市形象宣传片有着区别于其他城市的独特构思与创新的传播理念，对我国城市品牌形象的构建与传播提供了一定的参考。在向世界传递中国的城市形象时，首先应该明确传播目的，推出能够概括城市外部形象特征和精神内涵的口号。在设计传播内容方面，可以利用代表性的视觉符号凸显城市特色，结合纪实性符号为城市的真实性加码，积极发掘符号背后的内涵文化，巧妙地向世界输出城市的独特精神和中国的核心价值文化。在传播推广阶段，注意选择精准的投放时机，细分和规划传播阶段，整合多种传播渠道，扭转传播思路，将受众变成参与者和传播者，以实现传播效果的最大化。

注释：

①刘舒琛：《形象宣传片中城市品牌的传播策略——以广州城市形象宣传片为例》[J]，《青年记者》，2012年2月中

②张伶俐：《城市精神的哲学思辨》[J]，《长安大学学报（社会科学版）》，2013年第15卷第3期

③孙湘明：《城市品牌形象系统研究》[M]，人民出版社，2012年版，第405页

④庞菊爱 贺雪飞：《全球化背景下宁波城市品牌形象构建与传播策略规划研究》[M]，上海交通大学出版社，2016年版，第272页

（作者单位：外交学院外语系）