

城市记忆与影视形象建构

——以“文化南京”城市形象为例

□ 陶赋雯

1960年，美国城市学专家凯文·林奇（Kevin Lynch）在其专著《城市意象》中首次提出现代意义中的“城市形象”（The Image of the City）概念。我国学者对其定义是“所谓城市形象，通常是指城市带给大众的整体印象和感受，包含一座城市的文化传统、历史景观、现代文明等内容。当城市的形象被大部分人所认同时，城市形象本身就有了社会文化意义，变成了这个城市的文化资源”^[1]。当今全球经济一体化背景下，“城市形象”作为一种无形资产，是城市自身蕴含历史记忆、文化积淀的客观反映。其中，“城市记忆”（City Memory）“凝固于城市空间环境，反映在人们的记忆之中，是人对城市空间环境意义的认识”^[2]。随着全球化进程加剧，城市同质化发展增强，“城市记忆”如何在现代传播中赓续，“世界城市能否再次在新的信息传播格局中脱颖而出，成为新世界、新形态、新平台

中的新能量角色，这是对现有的世界城市和未来的世界城市的最大挑战，也是一个最新课题”^[3]。

美国社会学家伦德贝格将“传播”定义为通过符号中介而传达意义的过程。人们通过大众传播建构的符号世界来认知客观事物，感知城市的现实形象、传播形象和公众认知形象。在这一信息传播过程中，城市的现实形象客观存在，不易更迭；而城市的传播形象可塑性最强，能够直接影响公众对城市的认知。作

36



为大数据信息时代最强势有效的传播工具，影视具有声像合一、直观可视、形象生动、情感体验等符号表征，是一种大众喜闻乐见、主动接受的传播范式，在其中植入“城市记忆”，可以实现城市形象塑造和文化推广的高效传播，将“屏幕上的形象”发挥到最优价值，讲好城市故事，承续城市文脉。

一、“城市记忆”的影视建构、 营销与传播现状

英国地理学家阿兰·R. H. 贝克 (Alan R H Baker) 认为：“往日景观的形成与意义，反映了建构人们工作与生活于其中并加以创造、经历与表现的社会。但就其留存至今而言，往日景观作为文化记忆与特性的组成部分之一，具有延续的意义。”^[4]当下国内关于城市景观与文化记忆的研究，主要集中在对艺术作品中的京津文化、海派文化、东北文化、晋中文化、巴蜀文化、岭南文化等地域特色鲜明、文化产业先行地区考察上。南京作为一座历史悠久、文脉延宕的古都，城市记忆影视传播效果却并不明显，对历史景观的破坏，对文化记忆的漠视，导致本土文化资源与影视创作生产不相匹配。同时，资金渠道单一与融资手段缺失以及奖惩激励机制缺

位，成为制约南京影视作品发展的瓶颈。“南京的影视剧创作基本处于小打小闹的自发状态，各个创意平台之间自立为王，数量少、质量差，很难出精品。”^[5]

南京拥有近 2500 年的建城史，其中 400 多年是作为国都存在，与北京、西安、洛阳并称为“四大古都”。历史上，在南京建都的王朝多系短命，而南京又屡经离乱浩劫。因此，这座城市给人们留下的印象总是和“短命王朝”“悲情城市”相联系，其城市形象在影视作品中被“放大”曲认为懦弱、被动与妥协的误读，如《屠城血证》(1987)、《南京 1937》(1996)、《南京！南京！》(2009)、《拉贝日记》(2009) 等电影作品。对历史的见证者来说，伤痛哀恸刻骨铭心，背叛历史不可饶恕，但倘若总沉溺于历史涡旋，易造成对城市文化底蕴的误解与偏见，不利于新时期城市形象定位。近些年虽已出现些许反映和展现城市文化形象的影视作品，但无论在量级还是质性上，均与南京的历史文脉与日新月异现代化进程不相匹配。例如为配合南京承办青奥会而投资拍摄、作为经典电影《庐山恋》续集的《庐山恋 2010》(2010)，在南京石头城遗址公园、郑和宝船遗址公园、台城、新街口等地取景拍摄。但片中呈现出的南京风光与故事主

题并不衔接，在光怪陆离、杂乱无章的景点堆砌中进行着电影蒙太奇的切换。这种商业化植入表现突兀，“简单串联植入旅游点，缺失古都文脉与自然韵味”^[6]，蜻蜓点水地闪现“南京元素”景观，缺失城市精神内涵，看不到真正的“南京魂”。只有城市记忆科学定位和精准传播，才能彰显南京的“国际范”。

二、“城市记忆”影视建构的路径选择

“记忆是表现空间和地方意涵的一个积极要素，在明晰社会意义和认同方面起到重要作用。”^[7]笔者认为，从“城市记忆”角度入手，如下五种路径对于提升城市记忆传播力，推进影视产业化发展，吸引人才、资本、生产力等资源要素不断涌入，实现经济效益与社会效益双赢，有着不可忽视的意义。

（一）文化资源式记忆：影视品牌塑造

一个城市的文化资源记忆，有着无法取代的独特性与厚重感，是历时性和共时性统一，是城市历史记忆符码和文化品格的生动体现。历史兴衰、掌故传说、名人逸闻，成为孕育和滋养影视作品的文化记忆宝藏。通过凝练文化资源记忆，挖掘城市文化元素，建立作品题材

库，以视觉建构、塑造城市影视品牌，实施文化“走出去”战略。

在宏观层面，采取整体推进和多元组合策略，借船出海，借势发力，引入世界顶级影视公司、广告公司等策划团队，推动省、市广电集团，民营影视公司和跨界投资的文化企业深度介入影视制作，成为创作投资主体；通过兼并收购等资本运作方式来实现模块化生产，获取规模效益和集群优势；在政策、人才、资金、资源等多方面给予大力支持，降低民间资本准入门槛，拓宽投、融资渠道，加快资金审批步骤；整合影视制作业、演艺业、广告业、印刷业、出版业、发行业、会展业等多元主体参与，最大限度盘活现有形象资产，实现多元盈利模式，塑成对区域内外的强力吸引，充分展示城市的文化胸襟，为城市记忆的赓续传播创造更好的刊布载体、交流平台和投资环境。

以南京为例，深度开发文化资源记忆，重点推介六朝文化、明初文化、民国文化、红色文化、佛教文化、青奥文化等品牌记忆，将这些符合本土资源优势、宏大无形的文化资源视觉化、具象化、剧情化。通过植入式传播方式，即“在影视作品中将城市形象、名称、标志物等有某一城市特色的事物通过影视作品中的场景、对白、主题表现出

来,以达到宣传城市形象目的的传播活动”^[8]。以人物故事延伸,实现与受众情感双向互通,增强城市民众对家乡自豪感和外地受众对城市向往,诠释出历史文化名城独特风貌,实现“南京景点、南京故事、南京拍摄”三位一体的影视品牌宣传方式。

在微观层面,搭建培育孵化的平台,调动从业人员积极性,建立相应的资助基金,专项奖励“城市记忆”影视品牌创作。同时注意在讲述历史掌故、人物列传时,不能为迎合观众、制造商业卖点而随意篡改史实,而应该将历史文献的真实性与创作方法的戏剧性、写意性相结合,打造一批经得起历史检验,并为群众喜闻乐见的文化精品。例如江苏中天龙文化传媒有限公司拍摄的《国家机密》系列(2004、2008)、《玉卿嫂》(2006)、《北平往事》(2007)等剧作,在央视相关频道播出后反响热烈,打造出“现代谍战剧”的文化品牌;福纳文化科技股份有限公司改编苏童、叶兆言、黄蓓佳等江苏作家的文人小说,推出《离婚指南》(1995)、《新乱世佳人》(1997)、《派克式左轮》(2006)、《风月·恶之花》(2007)、《红粉》(2007)等一系列“中国新文人电视剧”^[9],在全国影视界掀起了一波又一波收视高潮,提升“城市记忆”

影视品牌知名度。中国独立影像年度展(简称CIFF)是以高等艺术院校为发展基地,由国内各高校影视学术研究群体和工作室策划、筹备、组织,并举办民间独立影像展映活动。组委会设在南京,多年来通过CIFF平台发掘诸多青年导演,帮助其实现创作梦想,让独立制作的原创声音从南京发出,走向世界。

(二) 拟态景观式记忆: 影视型景区建设

景观,与记忆和地方认同紧密相关,经常被人们称为具有“记忆仓储”的作用。法国地理学家菲利普·潘什梅尔认为:“城市既是一个景观,一片静寂空间,一种人口密度;也是一个生活中心和劳动中心,更具体点说,也可能是一种气氛,一种特征或者一个灵魂。”^[10]作为一种拟态反映现实的景观,“影视型景区”即“电影和电视引致的景区”(Movie and TV Induced Scenic Region)^[11],被认作是一种独特的实体记忆。迄今为止,全国有多家城市建造了影视型景区,这些景区无一例外与城市记忆产生情感勾连。例如上海车墩影视基地、浙江横店影视基地、无锡中视影视基地、河北涿州影视基地、银川华夏西部影视城和广东中山影视基地等不仅是影视拍摄基地,所在地也成为黏着、聚拢游客目光、符合地域文化表征

的焦点。通过例如无锡中视的三国水浒城，上海车墩的“南京路”民国风，浙江横店的秦皇宫、清明上河图这种物质性、象征性记忆的影视文化景观，不仅拉动了区域经济发展，更丰富了城市的旅游形象和文化磁场。

早在民国时期，国民政府曾“构想在南京建立一所被誉为‘东亚之冠’的中央电影摄影场，即把玄武湖至紫金山一带打造成远东地区首屈一指的电影摄制基地”^[12]。但随着政治的腾挪跌宕与文化向心力转移，这一构想被搁浅，中国电影也逐渐形成了以上海和港台为中心的“双城”格局。以至于提到民国时期的城市影像，多数人的第一反应就是被誉为“东方巴黎”，风格声色犬马、光影流曳的上海，而作为国民政府首都的南京，似乎远离尘嚣，影视语言呈现出偏硬冷的政治气韵。从历史地位来看，南京见证了辛亥革命的兴起、国民政府的兴衰荣辱和解放战争的钟山风雨，在南京整合“民国影视”资源，建立主营民国建筑的摄影基地，可以就地取材，筑巢引凤，打造影视中的“民国建筑群”，更贴切展示“民国题材”影视剧的风格。

南京市政府投资 50 亿元重点打造了溧水石湫影视基地（又称“江苏未来影视文化创意产业园”），即

国内首家以“民国景观”为特色的国家级影视拍摄制作基地。不妨借鉴美国环球影城、迪士尼乐园和横店影视基地的运筹设计，将其打造成一个融影视拍摄基地、影视文化传播、观光旅游专线、餐饮娱乐互动、影视衍生物开发为一体，环境交互式的大型综合影视文化休闲旅游景区。同时以建筑为形，以文化为魂，着力设计富含城市文韵的舞台剧，以杭州宋城的《宋城千古情》和西安大唐芙蓉园的《梦回大唐》等大型歌舞剧的成功经验为他山之石，精心编排策划，不断促进影视型景区规模化、主题化、地标化，使之成为城市形象一张独具魅力的影视名片。

（三）触媒聚焦式记忆：影视节事传播

“在信息传播多元化、全球化、注意力成为稀缺资源的现实语境下，城市形象对外传播需要借力于节事活动的助推。”^[13]属于应用传播学范畴的“节事传播”是一种触媒聚焦式记忆，其作为一种重要的城市政治、经济、文化活动形式，已经成为国家和地区形象传播、招商引资，提升区域竞争的重要手段和途径之一。青奥会期间，“注意力经济理论规律下导出至少为期十余日的南京中心论时代”^[14]，利用其产生的聚媒效应，创立和探索富有特色的影视节事活动的新闻中心传播体制，

通过电视屏幕、节庆会展、网络流媒体、电影院广告和户外电子屏幕播放城市形象宣传片和城市热点新闻,汇集城市舆论,短时间内引导公众视线,进一步提升城市的知名度。

以影视节事传播为例,欧洲三大电影节分别让法国戛纳、德国柏林和意大利威尼斯三座城市声名大振,同样美国奥斯卡颁奖典礼、日本东京电影节、韩国釜山电影节以及我国上海国际电影节,成为所在城市定期吸引世界目光的重要手段。通过申请承办我国电影界最为盛大的活动——“金鸡百花电影节”(其中,26届电影节已先后由26个城市轮流承办),借“节”为“媒”,以知名导演、演员广泛的媒体关注度借势宣传,可以扩大举办城市的形象知名度,提升文化竞争力。

质言之,通过探索设计富含自身特色的节事传播机制,统筹策划媒介议题,参加仪式及庆典的互动,唤起关注,共享记忆,定期举办富集眼球效应的影视节事活动,并将之固定下来,延续下去,让影视节事活动突破短期的热点关注与空间局限,形成长期辐射的光环效应,让“影事”推动“城事”,成为提升城市记忆传播和文化辐射力的助推器。

(四) 体验沉浸式记忆:影视旅游开发

按照刘易斯·芒福斯的观点,

“城市是一个剧场,具有剧情、道具、布景和角色的出演。而我们在电影里,能够看到不同时期不同地域的城市形貌,它们不仅是背景,也是电影中的角色”^[14]。自电影《指环王》系列在全球播映后,极大地推动了新西兰的旅游发展,旅游收入目前已成为新西兰最主要的外汇收入,有人甚至说“一部电影改变了一个国家”。同样,《罗马假日》让罗马成为浪漫爱情的朝圣之地;《庐山恋》成就了庐山持续数十年的旅游热点;《似水年华》《天下粮仓》让乌镇声名远播;《阿凡达》引发了对张家界“哈里路亚山”的热议;《非诚勿扰》系列让杭州西溪湿地公园与三亚亚龙湾风靡全国;《千里走单骑》带动了云南丽江哈尼族的“长街宴”观摩;《海角七号》让默默无闻的台湾恒春小镇成为赴台旅游的新热点;《唐山大地震》为新唐山的旅游业和城市影响力注入强劲动力;《冬季恋歌》让韩国的南怡岛由无名小岛转型为“国际性观光休养圣地”。因此,利用各种资本,加大属地影视剧生产和基地建设,创造更多体验沉浸式记忆,推动相关影视文化衍生产品开发。初期可以在餐饮、服装、娱乐、印刷出版、玩具文具制造等投入少、收效快的产业方向延伸;在资金链完整延续情况下,后期可以向旅游、物流、

游戏开发、主题公园、房地产开发等产业方向延伸，形成上游研究开发、中游生产制造、下游市场营销的模式，充分发挥产业集聚的溢出效应，拓展规模经济和范围经济效益，为城市记忆影视传播创造更好的交流环境和投资环境。

根据心理学上的晕轮效应，“影视拍摄地用于拍摄电视剧的场景、道具等，可以帮助潜在旅游者对于影片中所提及的旅游目的地通过移情作用和共感作用，产生对旅游目的地的某种感觉认知和情感认知，从而产生旅游动机，并促成旅游行为”^[15]。当影视场景中的形象、景区主动呈现的信息以及受众旅游自发的体验三者叠加一起时，影视中的景观即被塑造为新的景区符号。因此，对城市而言，影视剧创作对现有旅游景点宣传以及开发新的旅游景点，具有较强的情感体验功能和深远的影响意义。

在大众旅游时代，受众更青睐于放松身心的休闲旅游，但南京的主体旅游项目（如中山陵、明孝陵、南唐二陵）过于沉重，缺乏全新、有独特吸引力的旅游产品。作为中国首批历史文化名城，南京的山水风光、都市风情、历史寻踪、科教览胜、宗教文化和革命文化等旅游文化资源，都可以转化为影视资源。

同时，通过影视资源“二次传播”，进行深度旅游营销，可以进一步丰盈城市的旅游文化资源。例如基于受众喜好，将剧情亮点巧妙转化为景区消费点；在优势旅游网站推介与影视作品相关的城市自驾游、自由行路线……打破旅游产品单一化僵局，避开同质化开发窘境，使得阶段性影视故事进一步固化为持久的文化景观，彰显城市地域特色，提升旅游的文化价值和商业价值，满足受众求知、求新、求异的旅游心理需求。

但影视旅游营销也是一种风险投资，因为影视作品对受众的吸引力不可能无限延长，而且影视作品预先培养了受众对城市的审美方式和对体验的心理期待，可能会与脱离“造梦”的现场实景有所出入，所以在“后影视传播时代”，要密切关注市场动向，通过后期建设，缩小影视“编码”与受众“解码”之间差距，创造新的体验点，将受众文化体验由单一视觉、听觉转向到触觉、嗅觉、味觉延伸，以形成影视旅游产业链，催生餐饮、住宿、娱乐等下游产业发展，进而在城市交通、城市规划上起到相辅相成促进作用，以吸引更多外部投资和内部建设，提振整个城市影视旅游的产业结构，实现对受众的长久吸引

与持续消费。

(五) 数字跨界式记忆：动漫与新媒体

在数字化日益繁盛的今天，“运用动漫文化传播城市形象具有优化形象、聚焦媒体、累积形象等优势”^[16]。近年来南京动漫产业发展势头强劲，不断推出市场认可的原创作品：“南南猫”“京京鼠”“马可波罗”“太阳使者”“海宝”“阿发贝乐园”“郑和”等一批本土动漫作品充分展现出南京的青春气息与创新能力。在全民娱乐时代，本土动漫制作、影视策展、媒体营销等新兴创意产业应主动与城市形象定位契合，利用多角度、宽渠道的数字跨界宣传，凝练反复的城市记忆，继而集合为城市印象的矩阵，成为能够大量吸引媒介关注的资源能力和影视产业传播的新增长点。“建立动漫产业发展基金，尝试全面整合南京市现有的文化产业经营资产，……充分发挥南京现有各大投融资平台的作用，将文化产业作为准经营性行业经营”^[17]，以扩大南京动漫在传播城市形象方面的影响力，引领并提振中国动漫事业。

随着互联网、通信网和有线电视网三网融合的逐步推进，进一步打破了传者与受者之间的互动隔阂，新媒体技术的强势沁入给城市形象传播带来了新的机遇与挑战。在城

市记忆“数字化”趋势下，强化城市影视媒体的调控力，最大化发挥新媒体的传播优势。例如在“微时代”建立“城市微电影”官方博客，打造影视微博群、微信群，开展达人游玩写游记，拍摄备影展，观影写影评等活动，充分发挥新媒体制造大量正面口碑，吸引受众广泛关注与兴趣点的传播优势。同时进一步加强影视数字化转型和全媒体整合，拓展本土视频点播、网络购物、在线游戏、网络教育和综合服务 etc 影视传播新兴业务，鼓励并扶持移动电视、数字出版、手机报以及其他以新型移动网络终端为载体的传播平台建设，努力将城市构建成为一个技术先进、传输快捷、覆盖广泛的现代传播体系，使影视传播在城市形象构建与推广中发挥更加及时有效的作用。

一言以蔽之，城市记忆塑造了地方文化特性，汇聚了地方文化认同，以影视作品为载体对城市进行包装、传播、营销，业已成为城市共识。如今，探寻提升影视产业与城市记忆传播的路径，凸显城市文化品牌，传播内涵丰富的城市文化形象，重建城市文化自信，增强知名度和美誉度，已经成为城市文化形象建构的重要任务。以此为目标，创作生产一批体现历史文化底蕴和当代城市精神、具有全国影响力的

优秀作品,便能让影视作品成为城市最好的名片形象和宣传载体。

(本文为“2017年度南京市百名优秀文化人才培养资助”项目《影视产业视域下“文化南京”城市形象构建、营销与传播》阶段性成果。)

注释

[1] 张鸿雁. 城市形象与城市文化资本论——中外城市形象比较的社会学研究 [M]. 南京: 东南大学出版社, 2002: 50.

[2] 于波. 城市记忆研究 [D]. 武汉: 华中科技大学, 2004: 17.

[3] 陈宇飞. 从北京看中国城市的文化角色定位及战略行动 [J]. 阅江学刊, 2013 (1): 27—35.

[4] [英] 阿兰·R. H. 贝克著, 阙维民译. 地理学与历史学——跨越楚河汉界 [M]. 北京: 商务印书馆, 2008: 150—151.

[5] 郑晋鸣. “南京影视现象”引广泛关注: 以文化重塑气质 [N]. 光明日报, 2010-08-24 (1).

[6] 张祖群. 1980年版《庐山恋》与《庐山恋2010》影视旅游景点移植对比 [J]. 长春理工大学学报(社会科学版), 2012 (1): 59—62.

[7] Withers C W J. Landscape, Memory, History: Gloomy Memories and the 19th-century Scottish Highlands [J]. Scottish Geographical Journal, 2005, 121 (1): 29—44.

[8] 陈斌华, 袁晶. 影视作品中城市形象传播研究 [J]. 新闻前哨, 2011 (6): 56—57.

[9] 参阅周安华. 民营的激情与想象——中国新文人电视剧论析 [M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2005.

[10] [法] 菲利普·潘什梅尔著. 法国 [M]. 漆竹生译. 上海: 上海译文出版社, 1980: 18.

[11] 刘滨谊, 刘琴. 中国影视旅游发展的现状及趋势 [J]. 对外传播, 2004 (6): 77—81.

[12] 曾一果, 谷鹏, 陶赋雯. 当代中国城市形象的媒介建构与传播对话录 [J]. 浙江传媒学院学报, 2013 (4): 17—24.

[13] 何国平, 王瑞应. 广州亚运会与广州城市形象对外传播 [J]. 对外传播, 2010 (11): 42—43.

[14] 迈克·克朗. 文化地理学 [M]. 杨淑华, 宋慧敏译. 南京: 南京大学出版社, 2006: 41.

[15] 陆云亭. 城市的升华——青奥会时代的南京城市图略 [J]. 体育与科学, 2011 (4): 17—22.

[16] 张璐. 动漫文化与城市形象传播 [J]. 菏泽学院学报, 2013 (3): 99—102.

[17] 张涛, 楚小庆. 关于南京动漫产业价值链构造的几点思考 [J]. 艺术百家, 2009 (8): 16—18.

作者单位: 江苏第二师范学院文学院
南京大学文学院
(责任编辑 陈琰娇)