

城市形象宣传片的创意与传播探究

——以河南部分城市形象片为例

张海欣

【摘要】城市形象宣传片的创意与传播,对城市品牌形象的塑造来说至关重要。主题定位的精准、结构的新颖和视听语言的精良应该是文本成功的关键,而城市宣传语、代言人和城市市民能够对城市宣传片起到较大的推广作用。在由专业队伍制作时,可以根据目标群和不同的播放平台,制作不同版本的特色宣传片,同时利用新媒体手段来拓宽传播渠道、强化传播效果。

【关键词】城市形象片;城市品牌塑造;创意;传播

城市品牌形象的塑造对一个城市的发展意义重大,如何打造具有深刻内涵和鲜明品牌特色的城市形象,成为当今城市建设和城市之间竞争的重要环节。城市品牌形象的塑造不仅取决于自身的实力,外在的包装宣传同样不可忽视,其中城市形象宣传片就是城市形象宣传的得力手段。2011年2月,中国城市文化研究院城市形象片摄制中心在北京正式成立,一方面显示出国家各部门对城市形象建设的大力支持与行动力,同时也说明城市形象宣传片作为一种独特的影视文化艺术,承载着更具针对性的城市品牌打造功能。

笔者所在的省份——河南省是中华文明重要的发源地之一,悠久厚重的历史文化和辈辈传承的民间艺术,都是河南独特而不可复制的财富。在城市形象宣传片中体现这些元素,能够使城市品牌具有较高的可辨识度。2011年国庆前夕《国务院关于支持河南省加快建设中原经济区的指导意见》的出台和2012年11月国务院对中原经济区规划的正式批复,对河南省来说更是一次大的发展机遇。河南的城市可以借助这股东风,全面提升本市的综合实力和品牌形象,其

中城市形象片的制作和传播无疑是行之有效的

手段之一。城市形象宣传片有城市宣传资料片、城市旅游形象片、城市招商形象广告和与大型活动相配合的城市形象宣传四种类型。本文随机选取郑州、开封、洛阳、新乡、商丘、安阳、南阳等城市各种类型的形象宣传片10余部,作为案例进行对比分析(除特别指出外均为城市宣传资料片),探究怎样从提高品牌识别度上进行城市形象片的创意与传播,并期望这些探究结果能够给全国其他城市形象宣传片的创作和推广提供一些有益的借鉴,从而使城市宣传片能够更好地服务于城市品牌形象塑造和城市整体的发展规划建设。

一、抓住特色,精准主题,创新结构和手法

河南的城市很多都是历史文化名城,对于本市独特历史文化景观的展现就成为多数城市形象片的表现主题。洛阳、开封都有着丰厚的文化底蕴,其宣传片的片头选择受众耳熟能详的龙门石窟和包青天作为各自的象征。而在郑州市的形象宣传片中,现代化气息更多一些,着重介绍郑州市的现代建设和近几

年商业的发展,对于历史文化只介绍了嵩山少林寺、古城墙等,在宣传片中占的篇幅不大。

又如商丘与新乡两个城市都有着悠久的历史背景,但二者的具体位置不同,使得两地的山水文化景观有所区别:商丘被称为“豫东门户”,地处广阔的平原,因而在商丘形象宣传片中,以平原地带的庙、寺、廊、亭等文化景观展示为主;而新乡位于河南北部,靠近太行山,有着丰富的山水景观,这就成为新乡形象片展示的资本。

成功的形象片,不仅要有精准的主题定位,发掘历史古迹、现代文明、山水风光、资源特产等方面的代表性题材,还要有清晰、新颖的结构。郑州市的形象宣传片结构较为清晰,分为总体概说、历史文化、现代化建设、城市人文四大块。整个宣传片思路清晰,有主有次,对郑州市商业发展的介绍展示是其重点。南阳的宣传片《约会南阳》清晰地分成了历史篇、山水篇、城市篇、投资篇四个篇章。新乡的旅游宣传片,从始至终都以一个游览者为线索,对新乡的各个景观进行有序串联:片头字幕“初见美景,人入画中”,用一句简短

精炼的话引出新乡山水景色的美丽,下面更是通过对“观、根、奋、智、信、淳、乐”七个关键字的具体呈现,呼应了宣传片“壮美太行,风采新乡”的主题,解构了整部作品。

视听语言的精良打造,是对宣传片的一种“外在包装”,会给观众带来强烈的视觉冲击和审美感受,收到良好的宣传效果。观看众多河南的城市形象宣传片,笔者发现,镜头运用的大气、深邃是其共同特点,运用全景摇摄、急速推拉和仰角拍摄、航拍大远景等方式,体现出古都的气势和如今欣欣向荣的风貌。开封的宣传片善于通过特写、大全景以及移镜头、俯拍摇摄等拍摄手法向世人展现一个具有悠久历史文化和风韵特色的古都。商丘城市宣传片在镜头上的运用同样深邃,摄像通过拉镜头与摇镜头的结合,俯拍与全景的切换以及大量全景的固定镜头。为观众呈现出一个散发着独特魅力的城市。洛阳、开封的城市宣传片善于运用光线的变化,镜头一般在黄昏或清晨时段取景,通过拍摄日出日落的场景表现出古城的沧桑与历史变迁。因为这两个城市的牡丹、菊花驰名中外,在镜头中还展现了花的风姿,为其宣传片创造了活力、增添了色彩。

在手法创意上,开封的宣传片将水墨画与文化古迹相结合,利用电脑特技制作出瞬间漫天飞雪的效果,还通过《清明上河图》与动画的结合,展示出古代宋城的风貌。新乡的旅游宣传片在片头运用一组水墨画的画面,给人们营造出诗情画意的山水意境,片中配合着梦幻般的景色,没有扰人的解说声,只有音乐作为观众欣赏的引导。洛阳宣传片中介绍关公画面的时候,音乐突转成戏曲的弦乐和镲的合奏,介绍洛阳水席和人文、自然景观的时候,音乐又改成了清脆活泼的旋律,让观众有余音绕梁之感。

二、个性鲜明,打造城市宣传语,寻找城市代言人

在城市形象片的创作中,应该把城市当作一个品牌来经营,真正贯彻品牌理论和创意理论。城市宣传语就是一个城市的品牌口号,是一个城市品牌最浓缩最简洁的广告宣传。如受众熟知的张艺谋为成都拍摄的宣传片中那句广告

宣传语:成都,一座来了就不想离开的城市。城市宣传语可以借助城市形象宣传片让人牢记,形象宣传片同样可以借力宣传语而深入人心。国内外众多城市都越来越注重形象宣传片的作用,注重城市宣传广告语的打造,也取得了显著效果。河南的一些城市,近几年通过各级媒体打响自身的广告宣传语,提升了自身对外的知名度和美誉度,如“千年帝都,中国洛阳”“壮美太行,丰采新乡”等,配合这些宣传语所拍摄的旅游形象片,更以其新颖的创意和精良的制作塑造了良好的城市品牌。

本文选取的河南7个城市的宣传片,特别是政府推出的城市宣传资料片,大都没有在片中打造或者引用城市宣传语。在商丘,几个版本的形象宣传片中,“商丘之旅”的内容如同片名一样,对主题风格的展现不是特别明确,如商丘旅游形象片“聆听商丘”、商丘古城的形象宣传片“走近商丘古城”。如果能够使用个性鲜明、响亮好记的宣传语作为片名,宣传效果会更好一些。如2011年8月配合第六届豫商大会拍摄的商丘形象宣传片,将“华商之都 魅力商丘”的宣传语作为片名,使宣传片的特色鲜明起来,为商丘市的形象塑造起到了良好的推介作用。

合适的城市形象代言人,同样能够为城市宣传起到意想不到的作用,不仅能够充分展示城市形象,拉近与受众的距离,让城市形象更加具体生动;同时,具有生命活力的城市形象代言人也能够形成广告的记忆点,让受众记忆深刻。安阳的宣传片《古殷墟 新安阳——古之经典 今之典范》邀请杨澜女士作为城市形象代言人在片中出镜。杨澜作为一位著名的节目主持人,其良好的形象和社会影响力,为安阳的形象宣传起到了较强的推动作用。

除了知名人士以外,应该让那些能够体现城市人文精神、体现城市内涵的普通市民,越来越多地走进城市形象片中,成为城市的代言人。如南阳城市形象片的四个篇章,分别以书卷气浓厚的中年女性、年轻的摄影爱好者、优雅美丽的母亲、一个外国商人的口吻来讲述。前三位普通的市民就是南阳宣传片的形象代言人,他们缓慢而舒缓的语

调、第一人称的语气都带给人无比的亲切感和认同感。而片头和片中出现的著名作家二月河,也是一位可以为南阳代言的市民代表。

三、以人为本,提升城市人的主体地位

学者易中天曾概括过很多城市形象片创意表现符号的雷同:一像“扬州炒饭”,城市形象片的表现符号大多是建筑、立交桥、街心花园、儿童、放飞的风筝、盛放的烟花等;二像“婚纱影楼”,新人的姿势表情都是提前设计好的,毫无创意与个性。这在另外一方面也说明了一些形象宣传片中城市人文精神的缺乏和“人”的主体元素的缺失。很多城市形象片中也有人,但都是一些“雷同”的人,而不是彰显着个性和生命力的个体之人,不是独属于这个城市的城市之人。

在郑州市的城市形象宣传片中,也在有意识地展示“郑州人”。从片中6分30秒到7分04秒,以短短的几十秒展现了郑州人的晨练、娱乐等,篇幅不长。商丘市的城市形象宣传片“商丘之旅”中也出现了“商丘人”的形象,比如喝酒的老人、吃小吃的人群,但也只是零碎地出现,一晃而过。应该说,一个地方最有特色的就是其居民丰富、独特的风俗习惯,人们都有怎样的生活情调、生活样式,民间艺人有哪些独门绝活……这些风土人情汇聚着城市的人文精神,是城市的灵魂所在,应在城市宣传片中重点展示。

安阳的形象宣传片和新乡的旅游宣传片就很好地体现了人的主体地位。在安阳的宣传片中,几乎到处都是普通市民的身影:小孩在广场玩车、技艺人用毛笔书写安阳、女孩端详甲骨文、爷爷带孙女看甲骨文书写的墓碑、马氏庄园老人拄拐和青年下棋、小孩观鱼、小孩在古迹大门前跳街舞、青年人在火车站广场立柱前奔跑、图书馆人满为患等,每一处文化古迹、城市景观的呈现都离不开城市人的参与。新乡的“壮美太行,丰采新乡”旅游宣传片,以一个年轻靓丽的女孩走遍万仙山、八里沟、京华园、九莲山等景区,她带领观众体验各处美景,品尝各种美食,感受各种民风民俗,享受篝火晚会和泼水节的快

乐, 每处景观的呈现都带有人的情感和气息。

四、准确定位, 利用各种媒体, 拓宽传播渠道

通过对河南城市形象片制作单位的分析, 笔者发现, 基本上宣传片都是由当地政府部门和当地旅游局制作完成, 而这些部门在形象宣传片的创意制作上, 创新的空间并不是很大。在政府机关部门的有力支持下, 城市形象宣传片应更多交由专业的广告公司和文化传媒公司来完成。新乡、洛阳的两部制作比较精良、画面音乐美轮美奂的旅游宣传片, 就是由文化传播公司制作完成的。城市形象片还应该对城市品牌有准确的定位, 是城市品牌凝练、单纯、准确、创新地表达, 不应该追求大而全, 追求面面俱到, 成为一个“杂货铺”。可将不同类型的城市宣传片, 针对不同的受众群进行定制, 更可向广州的形象广告片“动画五羊篇”那样, 制作个性鲜明、新颖别致的广告短片。

将宣传片制作成不同的版本, 投放到不同的播放平台, 将会起到更好的传播效果。如商丘市政府分别在中央电视台综合频道、新闻频道的《朝闻天下》栏目投放5秒钟的《商丘城市宣

传片》, 为期一个月, 收效较好。商丘市还借助中央电视台到商丘拍摄取景的机会, 将城市宣传片制作成30分钟、8分钟、30秒等不同版本, 用于商丘的对外宣传推介。电视媒体有着强大的传播优势, 城市形象片在中央、省级、地市电视台上密集播放、循环播放, 宣传效果可想而知。此外, 还可将城市形象片投放在旅游公司的大巴车上、广场景点的宣传LED大屏幕上和公交车上进行播放, 让外来游客和城市市民能够了解城市、关注城市、热爱城市、推广城市。

在这样一个互联网几乎全民普及的时代, 还要充分利用网络媒体、手机媒体、数字报纸杂志、数字广播电视等新媒体平台展示城市宣传片, 传播城市形象。城市形象片的资料, 笔者大都是通过各个视频网站找到的, 在各地政府、旅游局的官方网站上基本没有搜集到, 尽快建设城市形象宣传片的官方网站, 才能够更好地起到宣传推广城市品牌形象的作用。同时, 伴随着微博、微信、微视频的广泛兴起, 构思新颖、主题单一凝练、手法独特、时长较短的微型宣传片将会在“微时代”大放异彩。网络等新媒体手段能够形成强大的舆论场, 成为人们认识、了解、感知城市的重要

途径, 而如何利用新媒体手段塑造传播城市形象, 正是时下值得人们认真思考和实践的崭新命题。

总之, 城市宣传是为发展社会、政治、经济各项事业服务的, 城市形象的塑造, 对外会影响到城市的旅游事业、招商合作, 对内会影响市民对城市的认同感及荣誉感。好的城市形象片不仅具有极佳的观赏价值, 更能够为塑造和传播城市品牌起到至关重要的作用。因此, 要选准立足点, 突出城市的独特优势, 注重制作水准, 充分利用新媒体手段, 以保证城市形象宣传片的创意和传播效果最大化。

基金项目: 河南省自然科学基金研究项目资助, 批准号132300410298; 河南省政府决策研究招标课题, 立项号2013B261

参考文献

- 《中国城市品牌传播研究》课题组. 中国城市形象片创作思考[J]. 广告大观综合版, 2009(8):142
 聂艳梅. 我国城市形象片创作现状与创作策略[J]. 上海师范大学学报(哲学社会科学版), 2011(4):101
 李伊娜, 蒲平. 论我国城市形象片的类型变迁[J]. 现代视听, 2010(7):54
 易中天. 城市形象片: 误区与对策[J]. 中国广告, 2005(3):24

(作者张海欣: 商丘师范学院新闻传播学院教师)

(上接第37页)成冲击, 特别是在青少年中形成不良影响, 终会影响国家文化安全。因而, 网络媒体从业者要自觉正确使用语言文字, 有必要时利用过滤技术, 自觉屏蔽不规范的“网络语言”。

其次, 我国网络色情、网络暴力、网络病毒、网络假新闻事件时有发生, 在一定程度上影响着国家文化的安全。在《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》中, 胡锦涛同志指出: 加强网上思想文化阵地建设, 是社会主义文化建设的迫切任务。因此, 在利用网络传播各项内容时, 媒体从业人员应该积极宣传优秀的文化作品, 制作适合手机和互联网等新型媒体传播的精品佳作, 鼓励广大网民创作健康的网络文化作品。同时, 也可以通过一系列技术手段, 加大网上个人信息保护的力度, 建立网络安全评估机制, 维护公共利益和国家信息安全。

(二) 增强媒体从业者的文化安全意识

国家文化安全的提出和研究相对来说是一个比较新的问题, 很多媒体从业者作为各类文化产品的“把关人”, 更多是从政治和经济两方面考量, 而缺乏文化安全上的审视。文化产品在传播各类威胁国家文化安全乃至国家安全的思想时, 往往带有隐蔽性和渗透性, 所以增强媒体从业人员的文化安全意识尤为重要。1942年, 罗斯福成立战时新闻办公室, 处理真实的战时信息, 甚至在一段时间内掌控了好莱坞, 对电影内容提出各种增加和删减建议, 以便树立美国的正面形象, 同时推销美国的文化、价值观, 以及成功的秘诀。2000年10月, 塞尔维亚发生大规模示威游行, 米洛舍维奇下台。此前, 已经有43%的塞族成年人收听自由欧洲广播电台和VOA。可见, 正如美国外交史学家弗

兰克·宁柯维奇所说: “文化手段和政治、经济、军事手段一样, 不但都是美国外交政策的重要组成部分, 在大国间军事作用有限的条件下特别是现代战争无法严密保护本国安全的情况下, 文化手段尤其成为美国穿越障碍的一种更重要、更强大的渗透工具。”

因此, 网络时代的媒体从业人员应该加强对文化安全的认识, 明白这是国家立足之本, 是完成中华民族伟大复兴, 实现“中国梦”的关键。在对文化产品进行制作和传播的过程中, 要注重辨析文化这种隐形的侵略手段, 维护我国的国家文化安全。

参考文献

- 赵长茂. 中国需要“软实力”[J]. 瞭望, 2004(23)
 约瑟夫·奈. 软实力[M]. 北京: 中信出版社, 2013
 李青, 杨小洪. 略论“美国学”与美国文化[J]. 杭州师范学院学报, 1999(2)

(作者芦珊珊: 湖北第二师范学院网络文化研究所副教授, 博士)