

影视文化在 城市形象传播中的效用探析

夏亦冰

摘要：进入21世纪以来，影视文化与城市形象的研究方兴未艾，影视文化作为提升城市形象的有效手段，对于城市形象的传播有着显著的效果。本文对影视文化对于城市形象传播的影响、作用及优势试作分析；并以台州实践为例，对于影视文化在城市形象传播中的应用进行较为深入的分析，意图探讨影视文化与城市形象之间的关系，从而为城市形象的传播提供可供借鉴的思路。

关键词：影视文化 城市形象 传播影响 台州实践

影视文化是信息时代最为强势有效的传播工具，城市形象是一座城市综合竞争力的重要构成因素，是城市软实力的象征。影视与城市的相遇，影视文化与城市形象的相融，成为一道靓丽的风景线。借力影视文化，提升城市文化品位，加强城市形象塑造与传播已经成为越来越多城市管理者的共识和城市形象战略的重要选择。

一、关于影视文化

（一）影视文化的界定

影视艺术是电影艺术和电视艺术的统称，是在音乐、绘画、舞蹈、雕塑、建筑等多种艺术样式基础上建立起来的综合性艺术，兼容了政治、经济、社会、哲学、文学、教育等多种

社会科学的思想内涵；也是人类在交往需求上建立的一种传播媒介样式，并凭借其独特的传播与表现方式，获得了最大范围的关注和认可。影视艺术不仅仅是一种传播媒介，还是一种文化产业。

影视文化即电影与电视文化，是20世纪人类科技发展的新成果。所谓“影视文化”这一概念的界定，包括狭义和广义两个层次。狭义的“影视文化”是指电影、电视交叉的共性部分；广义的“影视文化”包括电影、电视产生与传播的全部。^①结合实际来看，狭义的“影视文化”包括电影故事片、电视剧及艺术性的电影纪录片、艺术性的电视等声画作品；广义上的“影视文化”则是泛指以电影、电视方式所进行的全部文化创造及其对社会生活的影响。

（二）影视文化的功能

电影电视作为一种大众传播媒介，已经成为了中国人闲暇时间中最重要的文化消费形式。从广义上看“影视文化”是由物质（包括技术层面与表现形态）、体制（包括生产与传播）、观念（包括各种社会价值）三个层面构成。^②它的功能主要包括艺术审美功能、消费娱乐功能、记录生活空间与历史同步功能、审美教育功能、宣传与舆论导向功能等。

就其功能而言，与其他的艺术门类比较，影视文化的传播效果更为显著。影视艺术文本



在传播过程中能够成为易解、易懂的可读文本，是较为直观的艺术审美表现形式。同时，影视文化作为一种电子媒介，可超越空间制约的远距离传播，并可在一次传播中制造数量惊人的收视者，实现记录生活空间与历史的同步效应。而影视特技以及编辑思维的突破使得影视很容易做到“新鲜的”和“奇特的”效果，并在其表现形式和内容的设计上做到快速的引人入胜，给人带来惊喜和期待，而且寓教于乐，起到了良好的社会舆论引导作用。

二、影视文化对城市形象传播的作用影响及优势

（一）影视文化对城市形象传播的作用

通过影视文化助推城市形象的传播效果是直观的、生动的、广泛的，并且显著的。它能够让一座城市短时间内，大范围、快速地为大众熟知。在推广过程中，其接受者的接受方式也是相对自由的。接受者完成接收的过程是随意的，地点是自由的。

首先，影视是较为直观的审美表现形式。能够完整生动地还原城市时空，这是超越其他艺术样式的。就拿湖南的湘西地区来说。人们早在上世纪的三十年代开始，就已经从沈从文先生的小说里，大致能感受到湘西的淳朴民风、古老意境、纯真感情和独特的民俗。但是没有去过湘西的读者，通常只能通过自己的想象去描绘湘西的山山水水和一草一木，去想象其中的唯美意境。如今在影视快速发展的时代，影视作品可以领着观众一同走进湘西。这些直观感受是用文字、绘画、雕塑、音乐等传统艺术样式所难以构建的。而影视作品则能够较好地利用时空进行还原。

其次，利用影视文化提升城市形象能够将创作者的创作意图明确传达出来，并且有选择性地生动再现城市历史形象，体现城市文化内涵。例如曾经在央视热播的电视剧《青岛往事》，就是将青岛这座城市的历史风情、文化底蕴和青岛人的拼搏精神融入满仓及其兄弟天佑、德发的成长故事里，再现了青岛普通民众的行为方式、精神状态和文化特性。通过跌宕起伏的叙事让观众对青岛这座城市的历史脉络和精神气质有了更加深入的了解。

再次，利用影视文化来提升城市形象，能够让更多的人快速地了解一座城市，并牢牢地记住它。不少地方都借助大银幕红遍全国。一部风靡全球的《阿凡达》带旺张家界旅游业，原因是影片曾在张家界取景；《庐山恋》让观众恋上庐山；《上海滩》让观众爱上上海；《刘三姐》使观众记住了桂林。而弹丸之地的香港，因影视作品在我们的视野中变得熟悉起来。

（二）影视文化对城市形象传播的影响

影视文化对城市形象的传播有着内在而深刻的影响。

一方面，影视文化产业以其强大的创造性激发了城市的活力。文化产业在塑造城市整体形象、增加城市文化含量以及提升城市文化品位方面具有显著的强化作用。以山西晋中地区的祁县为例，当年名不见经传的落后县城，在影视文化的带动下，衍生了以乔家大院为中心的旅游区辐射体，极大地拓展了城市的良好形象，提升了城市的文化品位和城市化含量。

另一方面，影视文化所催生的城市新环境，又加快了城市人流、资金流、物流和信息流的流动速度，从而大大提升城市的现代化水平和知名度。以云南为例，当地制定了宽松政策，安排专项资金，组织专业队伍，积极扶持影视创作、生产，使云南独特丰富的自然条件和人文资源得以充分利用。在云南拍摄、制作的影视作品播出后，吸引了大量的外来游客、投资商和赞助商，使得昆明、丽江、大理、红河等城市的经济实力和综合竞争力有了进一步的提升。

（三）影视文化提升城市形象的优势

城市是文明的集散地，城市是现代化程度的象征。如今部分不同领域的研究学者都在研究不同的文化样式与城市形象之间的关系。但就对外宣传和传播效果而言，影视文化应当是众多文化样式中最具有说服力的。

影视文化是声画艺术，它的表现形式是绘画、雕塑、音乐等任何一种传统艺术样式所难以媲美的，是一种立体、多元、综合的艺术形式，对于社会价值的传播最具象。影视产业作为最具广泛性的文化载体，其本身是一个特别庞大和综合性特别强的产业链，包括摄影、照明、造型、化妆、制景、服装、道具、表演、

广告、特技制作、放映、发行、制片管理、资金运行等许多方面，它的发展必然带动文化产业的崛起。同时由于传播的广泛性也使得它存在广泛的受众。

美国人本主义城市理论家凯文·林奇认为，城市形象首先是“一个可读的城市”，“它的街区、标志或是道路，应该容易认明，进而组成一个完整的形态。”^④而对于大多数影视观众而言，城市是最为熟悉的银幕表达对象，在大量的影视节目中，有关城市的内容占据了相当大的比例，城市的文化、经济、生活、变化等方面每天都活跃在屏幕上。可以说城市早已成为了影视节目表达和诉说的主体。北京2008年拍摄的旅游形象宣传片《北京2008》，在奥运会期间播出，影响广泛。2009年初在“纪念改革开放30年中国创意城市文化名片评选”颁奖典礼上，给予它的授奖词里这样写道：“在2008年，我们需要一把钥匙，打开首都的华彩帷幔，让这一切在全世界面前纵情绽放。我们是幸运的，因为有这样一把钥匙，连接中国和世界、沟通现代和历史。”^⑤这样的评价传达出了影视文化对于城市形象传播的贡献，相信这样的高度是其他传统艺术样式难以逾越的。从中我们也能看出，影视文化不仅仅向世人推介了一座城市，同时也将一个国家和一个民族的历史和文化内涵展现在了世人面前，成为城市乃至国家民族形象传播的一个重要窗口。

三、影视文化在城市形象传播中的台州实践

利用影视文化来传播城市形象，作为提升城市知名度和美誉度的重要手段，已经成为各地宣传推广城市的常用手法。城市形象和影视文化结合的方式多种多样，并且不断呈现出创新变化。以台州市为例，相比周边横店和象山拥有成熟的影视城，台州的影视发展起步比较晚，但是和影视的结缘却比较早。在20世纪30年代，中国现实主义电影的开山之作《渔光曲》就在台州三门县蛇蟠岛取景拍摄。上映于1961年的《红珊瑚》则拍摄于台州的一江山岛和大陈岛，片中插曲《珊瑚颂》在大江南北广为流传。然而，因为影片采用了虚化实地的手法，很多人都不知道这部作品讲述的是台州大

陈岛的故事。1982年上映的电影《少林寺》红遍大江南北，但影片中的“少林寺”并不在河南嵩山，而是在浙江台州的天台山。

近年来，台州市影视文化产业得到长足发展，台州的知名度和影响力也进一步提升。

一是以城市空间作为影视剧的背景。影视剧为反映特定的历史面貌，选取城市中有代表性的景观作为拍摄外景地。台州有着“天然摄影棚”的优势，张开怀抱迎接各大剧组走进台州取景。从20世纪90年代的《神雕侠侣》《鹿鼎记》《七剑下天山》《新白发魔女传》，到最近几年的热播剧《轩辕剑》《古剑奇谭》《琅琊榜》《伪装者》，再到当下热播的《扶摇》等，超过200部影视作品竞相到台州的仙居、天台、温岭等地选景拍摄。2001年，央视大片《射雕英雄传》在天台山石梁景区开拍，制片人张纪中欣然题词：“水浒笑傲歎仙债，英雄迟早聚天台。”意为中央电视台在拍《水浒传》《笑傲江湖》时，没有以天台山仙境般的风光为外景，主创人员为此深感遗憾，《射雕英雄传》摄制组终于“移师”佛国仙山取景。

二是充分挖掘城市文化内涵，讲好本土故事。此类影视剧城市为故事发生地，直接或间接地标明城市名称，主观上没有刻意地传播城市，但城市的文化内涵得到挖掘，城市在客观上随影视的传播而更加形象生动，城市管理者若能够抓住契机宣传到位的话，有助于扩大城市旅游景点的知名度，带动城市旅游的发展。台州充分挖掘和提炼本土的特色文化资源，打造了一批具有一定影响力的影视精品。作为我国首部全景式反映改革开放历程的影视作品，45集电视连续剧《海之门》在2006年登陆央视一套黄金时段播出，引发了很大社会反响。该剧全部在中国民营经济和股份制经济发源地台州实景拍摄，有江苏的热心观众因为看了电视剧，被台州热土上的人和事所感动，专程来到台州，就是想看一看现实中的台州到底是怎样的一方水土。《海之门》与以台州为背景拍摄的电影《超强台风》相继获得了全国“五个一”工程奖。2015年，由台州市委市政府和台州广电新传媒集团有限公司等参与联合出品的史诗英雄大剧《抗倭英雄戚继光》在央视一套黄金

时间火热开播，被《新闻联播》两次点赞。这类以发生在台州大地上的历史事件及改革发展历史为素材的影视剧，对提高台州的知名度和影响力，提升台州城市形象起到了积极的推动作用。

三是突出城市主题的传播营销。城市主题影视剧是城市传播营销的一个新的创意。此类影视剧是刚刚兴起的一种城市与影视剧融合传播的新形式。影视剧以城市为故事发生地，以城市当地人的生活为故事素材，以城市特有的文化风貌为表现内容，除了艺术诉求外，还担负着打造城市名片的传播任务。影视剧的拍摄一般是由政府组织或出资，市场各方投资运作，既是城市影视文化产业的一部分，也是城市文化宣传的一种形式。2019年11月29日，在台州取景拍摄的公路旅游电影《魔音谷》在全国院线上映。这部影片由三家当地民营企业联合出品，浙江台州电影电视制作有限公司联合拍摄。影片主要在仙居、黄岩、椒江、温岭等地取景，借助电影传播的优势，将文化产业和旅游产业有机融合，打造出了拥有台州地方特色的影视佳作。

四是大力发展影视文化产业。影视产业是最具影响力和传播力的大众文化产业之一，潜力巨大，它包含了影视剧生产、影视剧基地以及相关的影视文化服务产业链。城市利用各种资本和本地文化资源，大力发展影视剧产业能够产生“多点开花”的局面，比如：可以使影视剧市场获得利润；可以由影视剧拍摄活动引出的影视基地建设、影视文化旅游文化产品等，拉动地方旅游和经济发展，丰富和传播城市的旅游形象和文化形象；还可利用影视剧的内容元素塑造和传播城市形象。台州市委市政府高度重视影视文化产业的发展，并将其作为重要的文化产品、艺术形式来培育打造，出台了《加强影视文化产业扶持的若干意见》等系列文件，在市场准入、土地保障、人才吸引、税收减免、精品创作等方面进行扶持。上海市广播影视制作行业协会和浙江省网络作家协会已分别在台州设立了“创作基地”。一批名作家、名编剧、名制作人落户台州。北京盛世凯华、香港欢喜传媒等多家国内知名影视企业入驻台州

影视产业园。如今，打开中国的影视版图，象山影视城、横店影视城、台州外景地，三者鼎足而立，共同构筑了一个浙江影视产品生产的铁三角。

五是政府搭台，影视唱戏，影视节庆活动为城市赚足“眼球”。影视节庆活动是影视明星、名人聚集的场所，也是媒体报道聚焦的地方，同时还是大众关注的中心。可以说影视节庆活动是聚集“眼球”效应的传播资源。城市承办或举办一些影视节庆活动，是宣传城市形象比较有效的方法。2018年7月29日，由中国电视艺术家协会、浙江省新闻出版广电局（版权局）、台州市政府共同主办的国际影视活动——“2018·亚洲旅游影视艺术周”启幕，吸引了400余位中外嘉宾齐聚台州。艺术周期间举行了优秀作品交流展映活动、高峰论坛暨优秀作品发布典礼、“台产”影视作品展示发布暨台州旅游和影视项目推介签约仪式、2018·亚洲旅游影视艺术周荣誉盛典、台州旅游影视拍摄基地考察等活动，较好地宣传和推介了活动的主办地，充分展示了台州的文化产业资源和城市形象。

四、结语

城市随经济而盛、由文化而兴，影视文化在促进经济发展、丰富市民生活、塑造城市精神、提升城市影响力等方面发挥着日益重要的作用。影视文化的特性决定了影视文化对城市形象的传播负有重要的使命。未来，继续强化影视元素在城市形象宣传推广中的应用，放大影视文化对城市形象的传播效应，是进一步提升城市形象的必由之路。

参考文献：

- ①胡智锋《影视文化论稿》2001年9月第一版第51页。
- ②胡智锋《影视文化论稿》2001年9月第一版。
- ③《改革30年中国创意城市名片荣誉盛典14日将播出》<http://ent.sina.com.cn/s/m/2009-02-13/15402374835.shtml>。
- ④凯文·林奇《城市意象》，方益萍、何晓军译，华夏出版社，2001年版，第2页。

（作者单位：台州市广播电视台）