

城市形象片价值建构研究——以榆林市为例

樊文军

(榆林学院 文学院, 陕西 榆林 719000)

[摘要]我国经济的快速发展,使得城市间的竞争愈加激烈,城市形象问题成为人们关注的焦点。通过形象片来塑造城市形象的方式,逐渐流行开来。城市形象片在国内得到广泛应用,在城市发展中的影响力越来越大。城市宣传片得到城市规划者的重视,城市形象片的需求在不断增加。文章以榆林市为例,通过城市形象片的价值构建进行研究,以期对城市文化形象传播起到启发借鉴作用。

[关键词]城市形象片;榆林;价值构建

doi: 10.3969/j.issn.1673-9477.2015.02.007

[中图分类号] G206.2 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-9477(2015)02-025-03

1999年山东威海在中央电视台投放第一个城市形象片到2015年城市形象片发展已有16年。随着城市形象宣传片在城市发展中的影响力逐渐增强,中小城市建设的规划者开始关注城市形象塑造问题。越来越多的城市通过制作城市形象片传播城市信息,以达到对内塑造城市内涵、对外宣传城市信息,实现吸引游客、招商引资目的。通过对国内及榆林市形象片发展的研究,得出城市形象宣传片创作中的方法与技巧,帮助城市宣传片提升整体质量,让宣传片满足城市发展的需求,促进我国城市发展。

一、城市形象片概述

城市形象片也被称为城市形象宣传片、城市形象广告。目前理论界还没有对城市形象片有一个明确的定义。王洁松给城市形象片的定义如下:“‘城市形象片’是以直接展现城市的外在形象与内在的文化为出发点,以宣传与塑造自身形象为最终目的,以打造城市品牌为核心的影视类型广告。是近年来伴随着城市营销的而产生的一种新的凭借视听手段来表现城市的艺术样式。”^[1]

城市形象片是展示城市形象,塑造城市文化的窗口,在一定时间内(5-10分钟),展示城市环境、建设布局、人文、饮食、习俗的专题片。城市形象片是城市外在形象和内在文化融合体,形象宣传片除了传播城市形象外,还担负着城市价值观的对外输出,消除外界对城市固有的误解,打造城市品牌的职能。形象片的时间长短不定,也没有严格要求,形象宣传片也是一种艺术样式,它以实现目的为前提,风格样式灵活多样。在重庆城市宣传片《美不胜收,我的重庆》中,对外宣传的不只是以能吃辣食著称的重庆,宣传片在无形中传播了能吃辣的重庆人背后的性格,红色代表喜庆、热情、时尚。这

座山水之城孕育了人们的双重性格,有山的坚韧,水的悠闲。宣传片实现了对外传播城市形象的目的,重庆形象片传播了自己价值观念,时尚又好玩,适合旅游,居住。宣传片的样式也是受众比较能接受的,类似微电影形式,让观众感觉在欣赏一件艺术品,而不像汇报片式的开头就进行数据灌输,让人感觉压抑,严肃。

城市形象宣传片是创作者根据创作主体的诉求,整合城市资源,选择能够表现城市形象的关键要素,创作的一种以完成对外传播城市形象、输出城市价值观、打造城市品牌为目的的视听结合影视艺术样式。

《北京,到胡同去》中浓浓的京味引人入胜,该片传播了北京的胡同文化,巧妙的将北京的胡同文化与京剧结合,展示了一个有底蕴的北京。宣传片没有全面的展现北京,而是通过一个角度从侧面展现了北京的另一面,给人留下深刻的印象。一座城市的形象多种多样,北京的形象并没有被完全表现出来,这需要创作者发挥主观能动性,积极挖掘北京的文化,展现不一样的北京形象。因而,在城市宣传片的构建方面,我们可以获得启示:一座城的形象具有多面性,从不同的角度入手就有不同的形象,其区别仅在创作者独特视角与思维方式。

城市宣传片的大量出现,城市规划者对城市宣传片的思考和认识加深,城市宣传片的宣传功能引起城市规划者的注意,城市宣传片在城市形象塑造方面被频繁使用,城市宣传片在城市建设中的地位越来越重要。榆林市城市经济发展处于重要的转型期,有效应用城市宣传片的宣传功能,对当地经济发展影响有着重大意义。

二、成功形象片必须具备的价值要素

宣传片创作过程是一个艺术品产生的过程,艺

[投稿日期] 2015-03-11

[基金项目] 陕西省教育厅科学研究计划项目(编号:14JK1853);榆林市2014年产学研合作项目(编号:2014CXY-10)

[作者简介] 樊文军(1981-),男,陕西榆林人,讲师,硕士,研究方向:陕北文化。

术品创作艰难,但好的艺术品带来的价值不可估计。因此,高品质的城市形象宣传片有助于带动一个城市经济的发展。

西部大开发以来,榆林的煤、油、气等资源的开发,使得榆林地区经济发展速度加快,城市化进程也随之加快,但其发展也面临着新问题。丰富的能源使榆林经济发展占据优势,但长期依靠煤、油、气等能源开发发展工业经济,存在较高的风险。榆林产业结构单一,工业占经济发展的70%,其中能源产业又占到工业中的80%,产业结构单一化,导致近两年来榆林经济下行。经济开始走下坡路,省委省政府、市委市政府积极研究对策,为促进经济的稳固、可持续发展,城市发展采取三种方式:一是开拓市场促销售;二是转变发展方式,优化产业结构;三是注重城市品牌建设,为城市发展注入活力。

榆林转变发展方式、调整产业结构的关键时刻,对外宣传工作也不可小觑。城市宣传片频繁出现,城市宣传片在城市发展中的影响效果越来越明显,城市管理者对宣传片的认识逐步加深,各种类型的城市宣传片随之产生。

(一) 明确宣传主题

城市与城市之间的差别很大,每座城市都有自己的历史文化背景和当代产业发展理念。不同城市的城市宣传片或一座城市不同主题的宣传片都是独特的。不同的主题要求选择的要素或表达方式不同。制作前,先了解城市的历史文化,分析城市的经济现状,知晓城市的地理位置,把握宣传片的主题,理解城市的发展理念。最后,对现有资源进行整合,进行宣传片创作,把城市理念融入到城市直观形象中,对城市发展理念对外传播。加大对自己的城市品牌建设,提高城市的知名度和竞争力,促进城市经济发展,形成城市独特的产业体系。

2006年8月榆林市旅游局组织拍摄的《榆林旅游形象宣传片——走进榆林》,主题明确,主要介绍了榆林的丰富旅游资源。如:明长城遗址、镇北台、统万城、李自成行宫、红石峡、毛泽东旧居、二郎山、黄河、黄土、沙漠、汉画石像、白云山、悬空寺、绥德石狮等,提高了榆林各景点的知名度,吸引了游客,相对于文字宣传,更具有视觉冲击力和震慑力。

(二) 抓住城市特色,表达城市内涵

王二妮演唱的歌曲《榆林美》,并拍摄了歌曲《榆林美》的MV,歌词中蕴含榆林有名的景观, MV制作过程中配合了榆林著名旅游地的镜头。MV拍摄将声音与画面完美的结合,赞颂榆林的歌曲转化成为直

观的视频,榆林形象也由想象转变成一种可观的形象,这对城市形象是一个很好的宣传机会。这种形式的MV虽然创造目的不是为城市宣传,但它对城市的宣传效果要比专门制作出的宣传片宣传效果更好。这首歌创作的最初目的是宣传唱歌的人,但歌词或MV中的场景让人了解了榆林,榆林形象随着这个陕北歌星的歌声而向外传播,歌声响起的地方,就有榆林的影子,榆林形象就这样广泛传播。

这个城市形象宣传片就是采用明星为城市代言的方法,为城市做宣传,我们要制作适合榆林的形象宣传片就要深刻的认识宣传片在城市发展中的作用,敢于突破城市宣传片的已有表现形式。

(三) 宣传片层次分明,脉络清晰

《能源新都,塞北新城》该片从榆林的民俗风情、文化旅游、和谐之城、现代工业——崛起中的能源新都4个层面分别介绍了榆林这座历史文化与现代能源相融合的城市。人们可以从这个10分钟的形象宣传片中清楚地了解处于农耕文化与草原文化结合带的民风民情,也可以感受煤、石油、天然气、盐滋养下的能源榆林,看完这部宣传片,榆林的现状也基本了解,榆林对外宣传片的的基本达到。人们记住了这座黄土文明与草原文明交融的城市,这部宣传片的隐含价值也随之传播出去。

(四) 建立有效的传播渠道

优秀宣传片,不仅仅成功于它的策划完美,制作精良,它是注重后期传播的。再好的宣传片如果找不到有效的传播渠道,他的作用将得不到最大的发挥。上海2004年地区形象宣传片《无数姚明,好一个上海》,首映在上海电视台播出。这个宣传片成功于策划新意,也成功与宣传片发布前的舆论造势,海内外200家新闻媒体对此事都有关注,宣传片播出后效果显著。“还需要善于打造和利用多元化媒介平台,实现城市形象的立体化、全方位传播。除电视、互联网、电影院,还需运用视听新媒体。”^[2]

三、城市宣传片价值构建研究意义

改革开放以来,中国进入城市化的高速发展时期,地区经济发展面临新形势,城市的经济结构需要调整,城市要改变单一的经济结构,实现经济多元化发展。城市要可持续发展,就要转变城市的产业结构,吸引外资、人才和技术,丰富城市的产业结构,城市进行风险转移对城市发展意义重大。而城市形象片在塑造城市形象、吸引外资、人才和技术方面具有很大的优势。因此,地区城市形象宣传片的发展,对整个城市的经济发展意义重大。

城市形象宣传片的一个重要的职能是树立城市品牌。城市品牌是一座城市无形的资产，一个品牌可以成为城市的一张名片，做好这张名片才能让人记住你并且有兴趣了解你。“城市品牌符号的建设，科研提升城市的精神魅力，突出城市的个性和特征，充分展示城市的精神形象。”因此，城市的发展离不开对城市形象的塑造，城市形象宣传片能够直观展示一座城的形象，城市形象带来的经济利益转化为城市的无形资产。增强了城市竞争力。城市价值观的输出会在认同者那里产生作用，他们会消除固有的误解，加深对城市的了解，重新审视城市价值，给城市带来资金、人才和技术。

“城市形象宣传片集中反映城市自身的定位，通过直观形象的方式将城市面貌呈现在广大受众面前，成为沟通品牌与目标受众的纽带，其作用是有目共睹的。”^[3]城市品牌的发展对榆林的经济发展具有重要的意义，而城市品牌的打造不仅仅是政府或某一部门的事情，城市品牌的打造离不开城市形象

宣传片，而一部好的城市形象宣传片的创作需要对城市资源的优化利用，政府规划部门对城市当前的经济发展或城市规划掌握的比较全面，影视团体利用自己的设备制作专业的城市形象宣传片，媒介可以利用自己的优势传播城市形象片等，发挥各方的优势，共同努力制作一部好的城市宣传片。榆林需要打造自己的品牌，促进地区经济的发展就要对资源进行整合利用。因此，对榆林形象宣传片的价值构建研究具有重要的意义。

参考文献：

- [1]王浩松. 中国城市形象片对于城市形象的构建与塑造[D]. 西北大学, 2012.
- [2]柳邦坤. 城市形象宣传片对城市的文化建构[J]. 传媒观察 2013(12):12-13.
- [3]李怀亮, 任锦鸾. 城市传媒形象与营销策略[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2009:206.

[责任编辑 陶爱新]

Research on the value construction of city image advertisement ——taking Yulin as an example

FAN Wen-jun

(School of Arts, Yulin University, Yulin 719000, China)

Abstract: Because of the fast development of China's economy and fierce competitions between cities, city image has become the focus of the public. It's more and more popular to establish city image through advertising, which is employed widely in our country and has exerted much more influence on the development of the city. The demand is continuously increasing for attraction of the attention from the city planners. Taking Yulin as an example, through the research on the value construction of city image advertisement, it's expected to enlighten the spread of cultural image of cities and be of a great help.

Key words: city image advertisement; Yulin; value construction

(上接第 19 页)

Analysis of the comprehensive competitiveness of county economy in Hebei province under the coordinated development of Beijing, Tianjin and Hebei province

WEI Ling-ling

(Office of Academic Affairs, Hebei University of Engineering, Handan 056038, China)

Abstract: Evaluation of the economic competitiveness of the county (city) can make clear its relative position in the province. Taking the county economic competitiveness evaluation as the breakthrough point, this paper is to discuss the problems of county economy in Hebei Province, and to extract the coordinated development of Beijing, Tianjin and background to improve the comprehensive competitiveness of county economy in Hebei province.

Key words: coordinated development of Beijing, Tianjin and Hebei Province; county economy; comprehensive competitiveness