



杭州城市形象的影视化呈现

巴 丹

(浙江理工大学史量才新闻与传播学院, 杭州 310018)

摘 要: 城市形象影视化呈现的过程是对视听符号选择、加工和传播的过程,城市形象本身与视听符号内涵在时间、空间上都处在动态变化中。这种动态演变反映在城市形象传播上,会造成城市形象与符号选择同质化且缺乏个性、符号挖掘不足、形象传播张力不够、城市定位的稳定性与符号内涵动态性间存在冲突等问题出现。在杭州城市形象的影视化呈现中,应注重符号选择的稳定性和创新性相结合,符号连续性与文化性相统一,城市文化形象规划与符号系统相呼应,以求杭州城市形象塑造上的内涵化、持久生命力,实现预期的传播效果。

关键词: 杭州;城市形象;影视化;符号

中图分类号: G206.2

文献标志码: A

文章编号: 1673-3851 (2020) 02-0030-06

Video presentation of Hangzhou city image

BA Dan

(Shi Liangcai School of Journalism and Communication, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: The process of video presentation of city image is the process of selecting, processing and communicating audio-visual symbols. The city image itself and the connotation of audio-visual symbols are in dynamic changes in time and space. This dynamic evolution is reflected in the dissemination of city image, which will result in homogenization of city image and symbol selection and lack of individuality. Symbol mining is not enough, and image transmission tension is not enough. The conflict between the stability of urban location and the dynamics of symbol connotation appears. In the video presentation of Hangzhou city image, the attention should be paid to the combination of the stability and innovation of symbol selection, the unification of symbol continuity and culture, and the echo of urban cultural image planning and symbol system, so as to achieve the expected communication effect on the connotation and lasting vitality of Hangzhou city image building.

Key words: Hangzhou; city image; video; symbol

城市形象是城市软实力的重要组成部分,同时也影响着城市对社会资源的获取能力。在整体经济转型的背景下,国内城市之间的竞争愈演愈烈,而城市形象往往是某一城市在社会资源分配竞争中的显性影响因素。因此,探索城市形象建构方式,增强城市间的区别性,显得愈发重要。已有的城市形象与影视艺术之间的互动研究主要有两类:一类是对具

有城市形象塑造功能的影视作品的个案研究,另一类是对城市形象传播策略的研究。在个案研究中,学者普遍认为影视艺术作品的传播有助于城市形象的营销推广,影视传播可将城市品牌形象鲜活起来^[1],展现城市的性格、文化以及其城市独有的风度^[2],但无法全面展现城市的多面性^[3]。此外,影视传播存在缺乏人文情感元素、城市形象特色及文化

收稿日期:2019-01-11 网络出版日期:2019-09-16

基金项目:国家社科基金艺术学项目(18BC045)

作者简介:巴 丹(1979—),女,辽宁辽阳人,讲师,博士,主要从事影视传播与产业方面的研究。

特点,未能体现城市特色与精神,无法实现预期传播效果等问题^[4]。只有进一步挖掘城市内涵与精神气质才能更为有效地形塑一个“可感”的城市形象^[5]。运用历史符号、文化符号、艺术符号和时间符号为载体叙事^[6],才能实现预期的传播效果。同时,听觉同视觉一样具有建构城市意象的功能^[7]。

对城市形象传播策略的研究强调城市形象影视化传播的叙事技巧和系统性整合,影视剧应尽量以生活化、平民化的视角展现城市精神风貌,构建城市形象^[8]。将城市真实的面貌多角度、多层次地展现给观众^[9],从内到外挖掘城市特色^[10],选取的城市中的物象应能承载更多的文化内涵,且具有识别性^[11]。整合城市形象的影视化传播系统^[12],将有助于实现预期的传播效果。

综上,已有研究主要集中在城市形象传播过程中相关影像信息的传播过程与接受效果上,而对城市形象与影视符号间的互动,尤其是基于城市形象、符号和媒介渠道三者关系,从符号学、文化学角度对城市形象依托的具体物象进行研究则较为不足。形象是个体对城市各种综合要素主客观认知共同作用下的结果,城市形象的构建是将城市这一地理命名人格化的过程,也往往是一个综合符号系统传播的过程,传播主体借助不同渠道、形式,选择不同符号,承载不同形象信息,进行传播,构建城市形象。作为城市形象影视化传播中具体载体的符号,其重要性不言而喻。随着中国整体城市化速度的加快,城市形象在传播过程中愈发趋同,“现代”与“创新”成为诸多城市的标签,“千城一面”也较为常见。杭州如何能够突围,挖掘出自身个性,塑造有自身特色的城市形象,尤其是借助影视化等易传播、受众面广的媒介传播形式,扩大杭州城市形象的社会影响力,构建出富有生命力、独特而典型的城市形象是杭州在未来城市竞争中能否获胜的关键,这是本文的研究内容。

一、城市形象的影视化表达

城市形象需要由城市客观物质实体转化,通过文化符号的提炼,借助符号本身的象征性功能作用于传播对象,促使其形成情感上的共鸣,达到传播效果。在城市形象的构建中,影像表达呈现出符号多元化趋势。随着大众媒体时代的到来,城市形象的影视化传播成为主流,尤其是借助短视频、微视频、网络剧、电视综艺等影视艺术形态塑造和构建城市形象,成为城市间竞争的必要手段。

(一)城市形象的界定

在城市景观设计理论发展的基础上,城市本身的美学价值和文化属性被挖掘出来。20世纪50年代,美国地理学家凯文·林奇在《城市意象》中提出城市意象的概念和城市意象塑造理论^{[13]5-23},这标志着城市形象理论走向成熟。城市形象是“城市自然环境、经贸水平、人文景观、历史底蕴、文化传统等诸要素在社会公众头脑中形成的印象总和。它包括政治文明、经济文明、精神文明三个领域,以其内在实力、外显活力和发展前景的感知度作用于公众,是一个城市战略发展的重要组成部分”^[14]。也就是说,城市形象是城市所涵盖内在和外在诸多因素的混合体,是由政治、经济、文化、社会等诸多生态构成的城市总和的具象化表现,同时也是系列化、综合性符号整合而形成的集合。

在网络时代,信息流通速度加快,一座城市信息化的程度也往往成为城市形象的组成部分,影视化呈现的城市形象也是一个城市现代化发展水平的表现,城市不仅仅作为一种地理空间存在,更是“意象复合而成的公共意象”^{[13]35},这也就意味着城市形象是传播者和受传者基于符号共同作用下的心理效果集合。城市形象虽然是独特的文化符号集合,但符号本身是可见的物质实体转化而来的,尤其是在影视传播形式中,其形象依托的画面实体,一定是具体可见、客观存在的,是由实在的物质实体转化而来并能够借助视听手段表达的,在特定语境中可以有明确的、直接指向的符号。因此,城市形象塑造中,承载形象的符号选择、符号指向的稳定性以及影视化再现空间等都是传播效果实现的关键。

(二)城市形象的影像符号选择

在城市形象构建中,影视化的符号是融合影像、声音、文字等多种形式的综合体,相较于平面媒体传播,影视化传播手段更容易使传播对象受到情感上的冲击,影像符号也易于形成超越地域、语言等多种限制的图景印象。尤其是借助影视手段表现的城市形象,通常会有具体的叙事背景,以特定叙事逻辑将城市形象转化在一定的故事设定中,从而为故事的演绎服务,而在这个过程中,受传者对城市形象的认知,也在一定程度上受制于故事框架和表现对象的影响,进而产生难以描述的心理印象和情感倾向。伴随着叙事而产生的情感迁移和主观感受,鲜明生动有余,稳定持久性较差,感性判断居多,理性判断不足。换句话说,基于一定故事情境的影视化城市形象传播,所产生的传播效果往往会成为单纯性符

号的感知判断,而非理性逻辑判断,其产生的形象构建效果往往会因其他符号的添加、符号间的重组、符号自身的演绎变化而发生变化,所以其形象的构建往往存在不稳定、易受冲击的问题。这也就决定了城市形象影视化符号的选择更需慎重,尤其是还要考虑影视化符号解释上的多元化和动态性问题,在具体影视化符号传播过程中,对于动态发展的符号选择,通过具体的叙事情境加以限定,尤其是通过画面呈现出来的凸显细节、写实性再现,形成具体使用情境上的指向和规定,以保证符号解释上的特定性和可预知性。

(三) 杭州城市形象的影视化表达

自然和人文景观往往是杭州城市形象影视化呈现中的重点表现对象。电影《鸳鸯蝴蝶》中的西湖、北山路的白墙灰瓦;《棒子老虎鸡》中的钱塘江大桥、西湖隧道、杭州乐园、西湖文化广场环球中心;《唐山大地震》中的永福寺、保俶塔;《富春山居图》中的黄公望隐居地、香积寺;《我的亿万面包》中的湖墅北路、小河直街杨公堤、天目山医院、断桥、白堤;《命运交响曲》中的中国美院、西溪、新西湖小镇;《相爱穿梭千年》中的星光大道、钱江新城;《鸡毛飞上天》中的千岛湖;《宫锁珠帘》中的超山梅花……在诸多影视剧中都可以发现杭州景观。电影《非诚勿扰》一度使西溪湿地成为热点景区,电视综艺节目《奔跑吧》更是利用各种节目拍摄机会,为杭州城的标志建筑物、风景名胜做宣传推广。在杭州城市形象影视化呈现的过程中,物象符号借助多种渠道交汇传播,客观上扩大了传播的规模,增加了城市的知名度,但也造成了城市形象符号解读上的冲突和理解上的多义,传播的有效性无法得到保证。

杭州是拥有两千多年历史的都城,其意象符号可谓多元而丰富。作为影视化呈现的符号可选择的空间非常大,但同时可能会出现符号选择困难、甚至混乱的问题。比如对传统茶园与现代生活、自然风光与现代建筑、快捷生活与人性温暖等对立面,借助各种意象传达出多组相对立的符号并产生和谐传播效果是比较困难的,尤其是借助一定故事情境,更容易弱化符号本身的指向性。影视剧中的某一城市多以叙事环境存在,而非叙事主体,其环境意义大于叙事意义,也就是说这种叙事中的城市文化性不能完全显现出来,而在形象塑造中,“一座城市只有找到了专属它的精神文化,并专注去巩固去发扬去挖掘城市背后隐藏的优势资源,将其整合提炼传播出去,才能不断丰富城市的生命力、夯实核心价值。”^[15]可

见,城市形象影视化符号的选择、传播都应该是在一个统一、连续的精神内核指引下完成。受众借助某种特殊文化意义进行符号解读,与城市之间建立一种对话关系,形成特定的联想,同时,借由这种具体可感知的符号进入城市生活,构建心中的城市形象。

二、杭州城市形象的影像符号表达现状

杭州城市形象的设定在整体上缺乏统一的规划,主要表现在对外借助影视形式传播过程中出现了表现符号混乱、不一致,甚至是冲突的问题。这不仅影响杭州城市形象的构建,而且也会使传播效果大打折扣。

(一) 形象塑造的精神性缺失

G20 峰会期间,杭州的系列形象宣传片通过各种具有代表性的城市景观,构建旅游、历史、文化、园林、创新的杭州城市形象。但是,这种形象宣传片在符号选择上往往会以信息单一、碎片化、片段式的形态传播,通过各种泛化符号的拼贴,形成刻板的意义表达,也就是说,仅依靠符号与符号之间的生硬连接建立起了传播上的意义。城市形象的构建实际上是赋予城市作为物的存在以外,加以人格化精神的过程。电影《唐山大地震》将唐山这座名不见经传的城市推到世人面前,电影虽然表现的是自然灾害,但却以正面的方式表现了唐山人民面对困境时精神状态,以生动的细节彰显出人性的温暖,这种具有极强代入性的故事设定和价值取向,无疑赋予了唐山这座城市新的生命力,增加了城市形象的精神内涵,提升了受众对城市形象的情感认知,形成城市形象的独特文化特征。只有赋予城市以情感、人格,才能使目标受众获得超脱于城市作为物理空间的限制,在心理层面形成对城市形象相对稳定的认知。

当然,这种传播效果不能仅仅通过一部电影来实现,城市形象的塑造是一个持续性、系统化的过程,通过各种传播渠道所传递的符号选择上如果存在不一致,会造成形象塑造上的支离破碎,甚至相互抵消。个体往往会因个性突出而在社会人群中显示出独特的风格,城市更是如此。在经济快速发展的今天,随着城市化进程的加快,城市本身的个性化在不断丧失,这对于构建城市形象是非常不利的。要想在这种城市形象传播格局中突破,从传播学层面看,在挖掘到城市精神、城市文化后,通过符号编码反复强化,才能构建出清晰独特的城市形象;也只有扩大明确传达城市形象符号的传播规模,才能实现

理想的传播效果。

(二) 形象内涵丰富性有限

“城市文化是城市形象的根,是城市形象本质的抽象、积淀和塑造,塑造着城市的精神形象,是城市形象的内核和灵魂。城市既是景观与形象,欲望与想象之都,也是文化与记忆的容器。”^[16]作为人的栖居之地,城市是人与自然、人与群体对话的结果。城市虽为物理空间存在,但形象的形成是地理环境、历史文化、民族背景、政治经济等诸多方面共同作用之下的结果,城市形象的塑造也需要在综合自然元素和人文元素的基础上,通过视听符号的选择呈现出来。2008年《非诚勿扰》的“西溪,且留下”,让“西溪”这座千年古镇得到关注;2012年的《富春山居图》取景杭州富阳,将富阳的山清水秀等自然之美发挥到极致,展现了江南山水城市的风貌,但在符号传播过程中,杭州所表现出来的仍旧是以自然元素为主体的江南水乡,缺少文化内核的丰富性表达。

杭州城市形象在编码过程中以江南城市为主要形象诉求,街道、庭院、小桥、流水等诸多意象常在杭州城市形象构建中被凸显,一方面会形成传播中杭州江南城市的定位惯性,与其他江南城市无法建立区隔;另一方面也会造成自身城市形象传播过程中受众的刻板印象。而在新城市竞争中,需要“将文化渗透在城市传播的方方面面,避免城市形象的空心化”^[17],在原有城市形象中增加新的元素,提炼和挖掘城市形象内涵。随着整个社会环境、传播环境的变化,城市形象传播如何能够实现人格化、个性化,建立一套丰富、有挖掘空间的符号体系,塑造独特的城市精神,这与传播过程中城市定位有重要关系。

(三) 形象符号创新性不足

城市定位的本质是在受传者心中对整个城市留下的印象,这种印象是排他的,所形成的形象具有区别于其他城市的独特特征,通过系列符号的传播建立起来,具有一定的稳定性,也具有一定的区隔力。从城市定位看,杭州城市内涵表达上比较混乱,一方面仍较为传统地停留在自然元素、人文元素的挖掘上,强调自然环境优越、历史悠久的优势;另一方面试图增加现代化,尤其是互联网元素,力图打造科技新都市形象,但从整体看,在符号选择上缺乏规划,尚没有寻找到稳定的、能够与传统意义上的自然、人文元素相协调的形象符号,影响了符号指向上的协调性和丰富性。

这种形象符号更新的缓慢是城市间竞争惯常出现的问题,也是诸多城市形象构建过程中形象趋同

的原因。在这种情况下,通过影视化符号构建出的城市形象必然模糊不清,个性化的城市形象无从谈起。这也就决定了城市形象的构建与传播首要做的是要具有符号创新以及符号整合传播的意识,通过符号迭代、符号组合形成具有明确指向的城市形象符号传播体系。

三、构建杭州城市形象符号传播体系

城市形象的塑造不是一个发现的过程,而是一个挖掘的过程。通过对整体城市发展规划、布局,形成城市形象的定位,借助传播符号的有机组合,结合不同渠道,以不同表现形态传播出去,同时对传播效果追踪、监测,根据传播效果及时调整、丰富形象符号,进而达到传播目的。也就是说城市形象的塑造是主观、客观共同作用的结果,不是单向行为,而是多向互动传播的过程,同时也是符号整合传播的过程。

(一) 符号的稳定与创新相结合

符号是城市形象的载体,而城市精神是形象的内核。在城市精神内涵确定的情况下,形象符号的选择至关重要,并应在一定时期内保持稳定性。从影视化呈现层面看,任何对城市形象构建可能产生负面影响的表现形式都应得到有效的评估与控制,因为消解其传播所产生的效果,可能会花费更大的传播成本,尤其是网络时代,信源多元,传播效果更加难以掌控。在城市形象构建过程中,符号的选择和运用需要宏观和微观相结合,一方面要明确符号的传播范围和预期效果;另一方面要结合具体的传播渠道和传播环境理性分析符号间、符号整合过程中的相互影响和作用。

当城市形象能够通过符号整合,有所选择并且意义指向明确地进行传播时,往往产生了 $1+1>2$ 的效果。通过影视化表现手段呈现出来的城市形象,以画面、声音的方式塑造出来,易于在潜移默化的传播中改变受众心目中对城市形象的认知。同时以镜像呈现方式诠释城市形象,通常会对受众产生引导作用,即真实的城市形象就是如此,通过影视化手段表现出来的城市形象,也更易促使受众将影视故事中的情感共鸣融入城市形象认知中。2017年的电视剧《鸡毛飞上天》,讲述了从“鸡毛换糖”到“世界小商品之都”的义乌这座小城市的发展历程,展现了义乌创业者的人生起落,折射出改革开放30年义乌发展过程中诚信踏实的创业精神。该剧在收视率和口碑上获得了双赢,同时也为义乌城市形象的构

建起到了重要作用,这得益于该剧紧跟时代的人物设定和故事脉络,以及城市地标建筑、生活场景的还原,赋予了义乌这座城市激荡人心的精神内涵和人格魅力。

城市的形象构建往往会多种意象符号整合的结果,符号选择的过程也是城市形象演化的过程。符号可能因时代、社会、文化等因素形成一定时间意义上的指向变化,符号选择上的稳定和创新也会呈现与城市精神发展之间的呼应关系。从传播层面看,“影视传媒本身就是城市工业化发展的产物,其自身就是一个典型的城市文化表征符号”^[18],影视化表现手段大众化、浅显易懂,能扩大城市形象传播的范围,这也就要求城市形象符号应基于人性共通的普遍认知进行选择、匹配、创新,才能产生普遍意义上解读的明确,否则很难建立城市形象与符号间的对应关系。从城市形象构建上,符号选择上稳定清晰、对外指向明确会保证城市形象传播的有效性。传播主体在城市形象构建过程中,通过对符号的创新建立起形象传播的整体性、方向性和延续性。既要在时空上对已形成的城市形象加以延续、拓展,也要不断适应时代、竞争环境、未来趋势等综合因素的需求,发展创新城市形象。

(二) 符号形态与渠道相统一

城市的城市性主要表现为“商业性、聚集性、公共性”,这些都是城市的共性,而城市个性则主要表现在“城市地理、城市历史、城市文化、城市精神、城市气质、城市形象”。对一个城市的精神和气质的认知,最难的是对标志着这个城市内涵与水平的文明高度的认知^[19]。所以城市形象符号的选择既要深入挖掘,又要高度提炼,在城市定位明确的前提下,通过符号的科学选择,反映城市精神和气质,而不能将城市形象的构建视为一种投机行为,一味地重视这些文本的消费性与经济价值。短期内可能会提供极具诱惑力的经济利益,但长期以往,会导致城市文本的文化价值不断削弱,进而牵连到城市文明的缺失^[20]。

符号借助于电影、电视剧等传播方式扩大传播范围,塑造城市形象,电影偏向于艺术性表达,而电视剧则倾向于生活化的讲述,因渠道属性差异,产生的传播效果也会有所不同;如何借助不同渠道组合,将传播效果最大化,是城市形象构建中的关键。不同渠道在传播方式、符号组合等诸多方面都显示出差异,更为关键的是渠道所面向的受众日益分化,不同细分市场对符号会在“易感人群”和“免疫人群”之

间摇摆,这对于渠道组合过程中重点传播渠道和辅助传播渠道提出了要求。以最佳渠道组合,同时加以有针对性地进行符号搭配,方能达到最佳的传播效果。在电影《非诚勿扰》中,男女主人公生活在掩映山林中的别墅,曲径通幽、小桥流水成为叙事情境中的一个部分,自然符号的选择与故事情境融为一体,在构建城市形象过程中,其传达出城市形象意义上相对更为生动,符号搭载具体故事生成情感迁移,与城市形象宣传片相比,其意义生成与故事情境密切相关。电影成为城市的标志,城市成为电影中呈现的对象,而且电影在呈现了一个城市的外在形象的同时还深入到了呈现一个城市的城市文化当中^[21]。当然,这也决定了其符号的解读要受控于具体故事情境。

尤其是在网络环境中,形象符号的解读往往是开放式、多元化的,因而产生的传播效果的可控范围也会缩小。针对不同的渠道传播方式、媒介生态上的差异,应力图保证符号选择的针对性和传播渠道组合的最优化,并通过不断对符号的更新、迭代,变换影视化的呈现方式加以传播,以实现符号、渠道、效果的连续、递进式互动传播格局。

(三) 符号系统与形象规划相呼应

城市形象的影视化表现形式多以故事呈现,以故事为载体的城市形象往往带价值倾向、情感渗透,更为关键的是,承载这些价值、情感的往往是具体可见的物象。形象往往是多个符号的集合,西湖是杭州城市形象的标志性符号,西湖由很多符号构成:西湖的水、桥、塔等都是典型符号,它们也成为杭州城市形象的代名词。但杭州不只有西湖,随着经济快速发展,杭州城市形象的符号系统也在不断更新、重组,智慧城市、创新城市等新增加的形象内涵,需要使用大量的影视化符号将其具体化、对象化,从而形成一个新杭州城市形象。城市是一个地理空间存在,而非生命有机体,在影视化表现中,只有赋予城市形象以生命,形成人格化表述,方能建立起区隔。这种人格化的过程实际上也是对符号的人格化处理,影视化符号寻找和构建的过程也是人格化形象整合的过程。而这最终都要归于城市形象规划中对城市文化、精神的提炼,城市文化品牌是一种可以随着时间的推移而不断增值的无形资产,更是一座城市可以传承发扬的珍贵文化遗产^[22]。

通过对影视化符号的整合传播,借助人格化城市形象的构建,建立起城市形象的个性化,以赋予城市形象独特的生命力,赋予城市新的内涵,“城市营

销,文化传播是核心”^[23],文化赋予城市生命,同样也是未来城市形象竞争中的关键。

四、结 语

城市形象的构建和传播是一个主客体互动的过程,形象载体——符号的选择、组合等是形象构建的基础。形象符号的选择、传播、解读过程不是一个简单的传受过程,而是一个城市精神、城市文化挖掘、提炼,符号化、意义化的过程。在城市形象传播过程中,既需要发挥城市形象传播主体构建形象的主动性,同时也要结合社会、文化的发展规律,提取指向明确、并有挖掘空间的城市形象符号,既能够体现城市个性,同时又能指向城市独特精神诉求。在城市形象的影视化呈现中,更要强调城市形象在影视情境中的主体性,注重在传播过程中城市形象符号的时新性和文化性、传播渠道的统一性和适应性,以及城市形象规划的协调性和可持续性。在城市形象构建过程中,符号、渠道、定位的契合变得非常重要。以城市定位为起点,通过符号、渠道的整合,建立起动态、丰富的城市形象符号体系,并运用符号体系实现有效传播是未来城市形象竞争中的重要战略。

参考文献:

- [1] 果姝君.从电影《幸福马上来》看城市与电影的借力营销[J].中国电影市场,2018(11):21-22.
- [2] 姚其然.电影中的武汉城市形象[J].戏剧之家,2018,291(27):86-87.
- [3] 李朦.论电影《白日焰火》中的哈尔滨城市想象[J].当代电影,2019,277(4):148-151.
- [4] 路金辉,韩晓冰.中国城市形象片的研究现状:基于CNKI(2004-2017)的文献计量学分析[J].新闻世界,2019,337(5):86-90.
- [5] 尹瑛.被“展示”的城市:宣传片中的城市形象塑造[J].宜春学院学报,2019,41(4):99-104.
- [6] 李忠.城市形象宣传片的符号叙事与品牌建构:以《豫见中国,老家河南》为例[J].中国广播电视学刊,2019(6):123-126.
- [7] 周叶飞.声音与地方感知:城市形象片中的听觉风景[J].中国新闻传播研究,2018(1):91-99.
- [8] 杨云.从晋商影视剧看城市形象传播[J].当代电影,2015,230(5):172-175.
- [9] 贾雪倩,李艳平.电影中的城市镜像:兼论城市形象的植入式传播[J].电影评介,2016,542(12):85-87.
- [10] 孟志军.城市形象的影像构建与传播策略[J].电影文学,2018,708(15):25-27.
- [11] 许田甜.影视传播对城市形象的另类表达[J].传播与版权,2018,61(6):179-181.
- [12] 邹欣星.城市形象的影视化传播研究:以西安为例[J].西安文理学院学报(社会科学版),2018,21(2):92-96.
- [13] 凯文·林奇.城市意象[M].方益萍,何晓军,译.北京:华夏出版社,2001:5-23,35.
- [14] 张鸿雁,刘湘萍.品牌城市[M].南京:东南大学出版社,2004:5.
- [15] 许田甜.影视传播对城市形象的另类表达[J].传播与版权,2018,61(6):179-181.
- [16] 何国平.城市形象传播:框架与策略[J].现代传播,2010,169(8):13-17.
- [17] 聂鑫焱.“特色小镇”形象的整合营销传播策略:以乌镇为例[J].青年记者,2018,589(5):124-125.
- [18] 邹欣星.城市形象的影视化传播研究[J].西安文理学院学报(社会科学版),2018,21(2):92-96.
- [19] 李忠,田崇雪.城市性:中国城市形象宣传片的盲点[J].中国电视,2018,393(11):81-84.
- [20] 吴瑞琳,熊承霞.城市形象传播下的城市文本研究[J].新闻传播,2018(20):14-16.
- [21] 唐佳俊.电影与城市的互动关系研究[J].西部广播电视,2018,421(5):84-85.
- [22] 常凌翀.《魅力中国城》:助推城市文化品牌塑造[J].中国广播电视学刊,2018,330(9):113-116.
- [23] 林燕,刘体凤.抖音:城市营销新势力[J].决策,2018(7):50-52.

(责任编辑:韩 玮)