

城市文化标识体系的影视传播策略研究

——以洛阳市为例

□郝 君 闫文君

【摘要】城市文化的传播路径有很多,借助标识体系展现城市魅力,增强城市文化传播力和影响力,是实现城市文化自信的创新路径之一。洛阳作为黄河流域的重要节点城市,借助影视作品的生产与推广,创新城市文化标识体系的传播形式,通过融媒体矩阵拓展标识体系的传播渠道,将有助于完善和优化洛阳城市文化标识体系的传播路径与传播效果,帮助同类文化古城更好地完成城市转型,提升城市文化的世界影响力。

【关键词】城市文化标识体系;影视传播;洛阳;城市形象;文化自信

DOI:10.16017/j.cnki.xwzhz.2023.05.016

早在2015年,习近平总书记就在中央城市工作会议上指出:“要结合自己的历史传承、区域文化、时代要求,打造自己的城市精神,对外树立形象,对内凝聚人心。”^[1]2022年10月,习近平总书记又在二十大报告中再次强调了要“提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓……深化文明交流互鉴”。因此,探索如何借助城市文化标识体系的影视传播,提升城市精神文明建设影响力,凝聚城市文化自信,成为当下城市发展与建设转型的重点议题。

一、城市文化标识体系的影视传播价值

城市标识体系“作为城市可识别系统中的一部分,是城市公共环境中的重要组成部分,除了满足基本的功能之外还应体现一个城市的时代精神,对外展示时代的变迁,对内展示社会的面貌和人民的的生活方式”^[2]。城市文化标识体系应当既包含行为识别功能,又包含文化识别功能,它是以符号化的视觉呈现,对城市的区域规划、行为规范、历史文脉和民俗等进行传播,以达到增强城市文化的认知、理解与认同的目的。

(一)直观彰显城市的景观风貌

城市文化标识体系作为城市发展的产物,它展现着一座城市的兴起与发展,借助影视媒介“能清楚地映照出城市的每个细节,十分直观,并根据城市形象的特点,将细节进行放大传播。现实中的城市与影视中的城市相互映照,不管城市的面貌如何,在此映照下逐渐形成大众对城市的认知”^[3]。这就使得影视传播成为城市文化标识体系最直观、最远距离可感的传播方式之一,也为城市文化的视觉解构与重塑提供了更多可能。例如,在以北京的城市形象为创作

背景的影视作品中,总是频繁出现的北京国贸中心、央视总部大楼、CBD等标志性建筑正逐渐成为北京城市IP的品牌要素,并日渐提炼出自己筑梦筑梦的城市IP内核,集中表达了北京城市的空间象征与文化内涵,让城市的文化风貌变得可观可感。

近年来,洛阳持续增加对地标建筑规划设计和城市文化标识提升改造的投入力度,目前,隋唐洛阳城应天门遗址、天堂明堂景区、九州池景区和牡丹阁景区、隋唐大运河文化博物馆等一大批带有鲜明地域文化特色的城市地标建筑会同龙门石窟、白马寺和关林等,成为洛阳城市“古今辉映”的独特景观风貌,具有极高的影视利用价值。

(二)塑造独特城市基因符号

影视传播作为一种城市解读与对外推广的全新方式,可以借助其独特的视觉化呈现与叙事化创作,将一座座城市的基因符号蕴藏在一部部传世佳作当中。例如,提到《大鱼海棠》人们就会想起福建土楼,提到《去有风的地方》人们就会想起云南大理茶马古道……这些符号化的视觉形象成为唤起人们独特城市基因的最好方式。

从城市文化标识产生的两大方式来看,一方面,绵延八百余里的伏牛山脉让洛阳的天然文化标识灿若繁星,老君山、鸡冠洞、白云山等风景名胜与拥有1600多年栽培史的牡丹花,正在成为洛阳文旅短视频的流量密码;另一方面,在人工文化标识的创新打造中,以一拖、中铝洛铜等企业厂房和涧西区2号街坊、10号街坊等为代表的洛阳涧西苏式建筑群,以隋唐洛阳城应天门遗址为代表的一系列隋唐风格古建筑的复原展示,以及一座座极具辨识度的“河洛书苑”城市书房等,不仅成为传播河洛文化的精神沃土,也为城市基因的影视传播提供了更

多新的选择。

(三)提炼萃取城市人文性格

随着社会经济的飞速发展,城区扩建与老旧小区改造成为城市现代化建设的标志性动作,它们在提升居民生活质量的同时,也逐渐暴露出了高度同质化的发展问题。千篇一律的城市规划,让城市性格在水泥围墙间慢慢隐去,如何实现城市转型的个性化发展与魅力挖掘,成为现代城市发展时不可回避的核心问题。例如,在《疯狂的石头》《从你的全世界路过》《少年的你》等电影中,人们不仅看到了重庆独特的山城风貌,也看到了山城中那些小人物的矛盾、挣扎与渴望,一部部影视作品的拍摄、制作与上映,让无数观众对重庆的城市文化充满了一种特殊的情感共鸣与靠近期望,也塑造了重庆神秘、隐忍的城市性格。

作为中国历史上唯一的女皇帝,武则天执政期间迁都洛阳,在洛阳城里处处可见武则天遗留下的历史痕迹。从1939年黑白电影《武则天》的上映开始,中国影坛就拉开了“武则天”的影视创作序幕,1995年刘晓庆主演的电视剧《武则天》更是将“武则天”的影视形象塑造推向了一个新的高峰。虽然人们对武则天的评价褒贬不一,但她恰恰可以作为洛阳城市性格与独特影视标识的视觉承载,值得深挖创造。

二、洛阳城市文化标识体系的影视传播困境

(一)标识体系的影视元素挖掘有待丰富

1982年,洛阳成功入选国家“首批历史文化名城”,“千年帝都”成为洛阳早期最具代表性的城市文化标识元素。同年9月,洛阳市人大常委会通过决议,正式将牡丹花确定为洛阳市花,1983年4月,洛阳成功举办了首届牡丹花会,“牡丹花城”也成为洛阳辨识度最高、传播度最广的城市文化标识元素。自此,“千年帝都、牡丹花城”成为洛阳影视宣传中出现频率最高的城市文化标识词汇。

其实,环顾洛阳城市文化标识体系的构成元素不难发现,其中可以进行影视挖掘的标识品类含量众多。例如,从文化承袭视角来看,河洛文化作为洛阳城市的精神内核,无论是河图洛书还是二里头文明都具有极高的影视传播价值;从古城保护视角来看,洛阳城市的“隋唐风”规划,里坊复原工程等也同样为洛阳城市文化标识体系的影视传播提供了丰富的视觉素材;不仅如此,水席作为洛阳城市的特色饮食,已有1000余年的历史,是唯一一个以整套宴席入选中国非物质文化遗产名录的菜系,它同样为影视传播提供了厚实的民俗资源。

但是,这些元素在当下洛阳城市文化标识的影视传播中,依然存在很大的挖掘创作空间,特别是对一些新兴的城市文化标识体系,更应该加强对其标识元素的影视化挖掘利用,以实现快速知晓与标识塑造的传播目的。

(二)标识体系的影视精品化打造有待完善

近年来,洛阳在影视传播方面持续加大投入力度:2011年4月,大型电视纪录片《天地洛阳》在中央电视台纪录片频道播出;2021年9月,由爱奇艺、洛阳文保集团、洛阳广电传媒集团联合出品的大型综艺节目《登场了!洛阳》正式上线;3个月后,影视剧《风起洛阳》在爱奇艺全网独播;2022年,以该片为原型的VR沉浸式全感互动电影项目在洛阳举行了签约仪式……

尽管从2020年开始,洛阳在城市形象影视传播方面打出了一组漂亮的组合拳,但是,缺少精品化的标识体系影视打造依然是无法回避的现实问题。并且,在已有的影视创作中,对城市建筑、饮食文化等标识体系的影视化价值也同样存在较大的提升空间。

洛阳城市文化标识体系的影视打造是一项需要精雕细琢的系统性工作,它不仅要要对城市文化标识体系进行视觉化的意象建构,让城市文化更具视觉生命活力,还对影视作品的精益化程度有极高的要求。只有不断产出高质量的、精品化的影视作品,洛阳城市文化标识体系的影视传播才能真正构建影视传播城市文化与精神文明建设的共同体。

(三)标识体系的影视传播体系有待健全

“文化是一个城市综合实力的重要标识,是城市软实力的重要基础。”^[4]2021年至2022年,洛阳与爱奇艺“一鱼多吃”的合作版图稳步扩张,这让我们看到了城市文化对外传播的新思路与新方法。但是,城市文化标识体系的影视传播不仅要依靠优质的影视内容产出,更有赖于一个完善、科学、合理的传播体系建设。

当前,洛阳一方面在传统媒体领域加大了城市文化标识体系的内容重塑,借助《神都洛阳》等历史文化纪录片,以洛阳的千年美食、传奇人物、唐服女装等为切入角度,对洛阳已有的城市文化标识元素进行了又一次的梳理与视觉呈现。另一方面,在新媒体领域加大了影视创作力度,借助“短视频+直播”,以比赛、征稿等多种形式,鼓励全民创作,力图打造不一样的“网红”洛阳。

然而,洛阳城市文化标识体系的影视传播不是仅仅依靠一两部作品、一两次合作就能聚沙成塔的,

它需要有一个健全的传播体系,这一传播体系应当体现出当下最先进的传播理念,借助现代化传播手段与健全的合作推广制度,实现城市文化标识体系的可持续化发展。

三、洛阳城市文化标识体系的影视传播发展策略

2021年,洛阳颁布了《洛阳市建设青年友好型城市行动方案》,提出要紧紧围绕青年群体的消费习惯与接收特点,进一步提升洛阳城市文化对青年群体的吸引力与感染力。而影视传播作为青少年群体中接触最为频繁的信息传播媒介之一,如何优化洛阳城市文化标识体系的影视传播效果,具有强烈的现实意义。

(一)依托大型项目实现精品标识产出

近年来,洛阳积极拓展与各大影视平台开展大型项目的合作机会,力求借助项目推广,实现洛阳城市精品标识的快速产出。例如,2020年中央电视总台中秋晚会在洛阳录制完成,据微热点大数据研究院统计,在9月1日至10月5日期间,“中秋晚会共产生429.27万条相关信息,随着中秋晚会的临近,话题度逐渐递增,晚会播出当日达到统计时间段内信息量峰值,一天内产生87.3万条信息”^[5]。其中,隋唐洛阳城、应天门、河图洛书、二里头、乐舞俑等标识元素的多次出现,让受众在视听享受中,对洛阳城市有了更多的了解与向往。而河南卫视“中国节日”系列节目的出圈传播,也让人们在《实景洛阳》《龙门金刚》等视觉盛宴中,目睹了洛阳文化标识的精品诞生,再一次感受到了洛阳城市的文化魅力。

未来洛阳要继续探索依托大型项目实现精品标识产出:一方面,可借鉴厦门承办中国金鸡百花电影节的方式,探索影视传播与节庆活动的创新性结合,打造具有洛阳特色的影视节庆活动,创新开展网络电影节或网络短视频电影节等影视盛典,打造影视传播的洛阳风格;另一方面,可进一步拓展与爱奇艺、优酷等大型网络视听平台的合作方式,深挖自身深厚的历史文化底蕴,策划创作出一系列以洛阳城市文化标识为核心内容的精品影视作品,提升文化创造力。

(二)布局公共区域增强标识情感共鸣

洛阳作为旅游城市,公共区域的城市文化标识设计将是外地游客来洛后最为直观的视觉刺激。因此,除了要重视对静态导向标识体系的城市文化融入外,还要重视对动态影视的标识内容制作与公共区域投放。

首先,加强洛阳城市文化标识体系与景区建设

的融合,让景区标识建设“活”起来,例如,应天门打造的3D灯光投影秀,通过3D激光技术,将栩栩如生的动态影视与静态的应天门墙体相结合,为游客留下了难忘的文化标识视觉盛宴。

其次,推动洛阳城市文化标识体系与公共交通的融合,借助车载媒体,积极播放优秀城市宣传片及城市风光片,让乘客在交通搭载的过程中,也能近距离直观接触与体会洛阳城市文化的独特魅力。

再次,打造具有洛阳特色的沉浸式旅游品牌,借助云计算、大数据等现代信息手段,在景区利用VR技术、虚拟场景,通过图、文、音、像等手段将历史电影化地展现在观众面前。例如,“在龙门石窟西山万佛洞,用APP扫描残损的造像,就可以在手机屏幕上看到完整的造像”^[6],实现了借助数字影视创作,帮助洛阳完成城市文化穿越千年的当代表达。

对于洛阳城市文化标识体系的建立,要充分结合当下社会发展的时代背景、地方城市特色与民生民情,在标识体系的设计中凸显城市视觉记忆点,以观众喜爱的形式将城市文化蕴藏在标识呈现之中,完善城市文化标识体系的内容重塑。在传播过程中,更要重视推进新技术手段与标识体系呈现方式的有机结合,打造全新的传播形态,展现出城市文化标识体系传播路径的科技性、传播内容的独特性与传播方式的创新性,实现城市文化的全新形象塑造,提升对外传播力。

[本文为国家社会科学基金一般项目“中华民族共同体建设的黄河文化路径研究”(22BMZ076)和河南省高等教育教学改革研究与实践项目“新文科背景下地方高校传媒艺术类课程价值目标体系的转化模式研究与实践”(2021SJGLX500)研究成果]

参考文献:

- [1]王政淇,赵纲.中央城市工作会议在北京举行[EB/OL].<http://politics.people.com.cn/n1/2015/1223/c1024-27963140.html>.
- [2]蔡忠原,李晶,吴小虎.城市标识体系框架研究[J].西安建筑科技大学学报(社会科学版),2011(3).
- [3]杨曙.影视文化视域下常州城市形象传播[J].广西师范学院学报(哲学社会科学版),2015(6).
- [4]牛科隼,刘健芳.城市文化传播的路径研究[J].新闻爱好者,2022(6).
- [5]微热点.《洛阳市网络关注度分析报告》发布央视中秋晚会助力城市热度[EB/OL].https://k.sina.com.cn/article_3960037780_ec09619400100s6td.html.
- [6]高煜唱,杨盛翔.立足河洛地区探析黄河文化的创新传播[J].新闻爱好者,2022(6).

(郝君为洛阳师范学院新闻与传播学院讲师;闫文君为洛阳师范学院新闻与传播学院副教授,博士)

编校:王志昭