



南方传媒蓝皮书

传媒与 城市形象传播 (2014)

Media and City Image Communication (2014)

王玉玮 主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



南方传媒蓝皮书

传媒与

城市形象传播 (2014)

Media and City Image Communication (2014)

王玉玮 主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒与城市形象传播 (2014) / 王玉玮主编. —广州: 暨南大学出版社, 2015. 6

(南方传媒蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 1624 - 5

I. ①传… II. ①王… III. ①传播媒介—作用—城市—形象—传播—研究 IV. ①F290

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 219462 号

传媒与城市形象传播 (2014)

主 编: 王玉玮

策划编辑: 史学英

责任编辑: 陈丽娟

责任校对: 姚苻姝

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州良弓广告有限公司

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 18.125

字 数: 328 千

版 次: 2015 年 6 月第 1 版

印 次: 2015 年 6 月第 1 次

定 价: 42.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)

“南方传媒蓝皮书”编委会

主 任：林如鹏

委 员：林如鹏 张东明 范以锦 杨兴锋

蔡铭泽 曹 轲 陈伟军 蒋建国

林爱珺 刘家林 邱一江 申启武

孙朝阳 星 亮 薛国林 杨先顺

曾建雄 张晋升 支庭荣 朱 磊

目 录

第一部分 影视与城市形象传播

2014 年中国电影与城市形象传播	郝逸林 (2)
2014 年电视综艺节目与城市形象传播	周鑫浩 (17)
2014 年欧美电影与城市形象传播	石经纬 (36)
2014 年中国电视剧与城市形象传播	张伶俐 (47)
2014 年城市形象宣传片对城市形象构建分析	张馨忆 (70)
2014 年中国纪录片与城市形象传播	左艺芳 (78)

第二部分 新媒体与城市形象传播

2014 年动漫文化与城市形象传播研究	
——以浙江杭州为例	梁泽方 (96)
2014 年微电影与中国城市形象传播	张伶俐 (108)
多屏时代城市 App 在城市形象传播中的角色与作用	米洁玢 (121)
微博对城市形象的塑造	
——以“议程设置”理论为框架	徐精繁 (136)
2014 年微信与城市形象传播	孟 倩 (142)
户外广告对广州市城市形象建设的影响	刘 洋 (175)



第三部分 城市形象传播个案研究

2014 年青奥会与南京城市形象传播	王 丹 (190)
符号学视角下的城市形象传播	
——以河南开封为例	米洁玢 (203)
2014 年东莞：负面刻板印象舆情分析	周鑫滢 (215)
老字号品牌激活与广州城市形象传播	徐 清 (229)
2014 年广州“入穗 3 日需登记”：城市治理与形象如何平衡	姜 涛 (242)
2014 年山西平遥城市形象传播	郝逸林 (259)
2014 年艺术空间与城市文化形象传播	左艺芳 (269)

第一部分 影视与城市形象传播

2014 年中国电影与城市形象传播

郝逸林

发展城市形象能够提高市民的自我认同感和自豪感,对维护城市的稳定和提升民族自信心具有积极作用。城市形象是人们对城市的主观看法,是城市的历史发展、文化生活、精神风貌的识别符号与集体话语的体现。目前,城市形象的利益相关者们都致力于传播城市的正面形象,城市形象的传播是由大众传播、个人经历、人际传播三者共同作用完成的。其中,大众传播是更主观、更可掌握的城市形象传播形式,包括新闻、纪录片、电影、宣传片、小说等传播形式。

电影凭借动人的情节、细腻的情感和精良的制作获得广大受众的青睐,电影承载与记录着一个时代、一个地域的风土人情,对所描述的城市(或特定的地域)的形象塑造有着广泛的影响。电影是一门视觉和听觉相结合的现代艺术,可以多方位、多角度地反映一座城市(或特定的地域)。一方面,电影具有极强的故事性,能以其强烈的情感感染受众,提升受众对城市形象的认同感;另一方面,电影通过塑造人物形象来增强受众对城市形象的真实感受。

对城市形象传播而言,无论是城市内部受众还是城市外部受众,都能对电影中的人物或情节感同身受,与电影中展现的城市形象产生共鸣,取得事半功倍的传播效果。电影展现出城市(或特定的地域)的自然景观、人文情怀、历史变迁和独特的精神面貌,有利于增强城市外部受众对城市的了解和认同,在潜移默化中提升城市的知名度。在信息全球化的今天,城市形象想要更快更好地传播,需要依靠电影这一媒介。随着中国综合国力的增强和文化软实力的提高,外国民众和媒体对中国愈发关注,电影无疑是外国人了解中国城市的最好窗口,也是外国人了解中国文化的主要途径。

一、2014 年中国电影与城市形象传播现状综述

关于城市形象的概念,中外学者多有定义,简而言之,即社会公众对

城市外在形象与内在精神认知的总和,包含了经济、政治、文化等多个方面。城市为了让政治、经济、文化更好地发展,需要树立良好的城市形象,同时也离不开人们对城市的积极想象。城市形象的多面性使其无法用文字、语言、图画全面展现,而电影以独特的方式展现着城市的外在形象和内在精神,也激发和维系着人们对城市的积极想象。故事是电影的骨骼,人物又是故事的精髓,而人物的性格又必须根据城市市民的内在精神、性格、习惯来塑造,所以电影可以反映出一座城市的方方面面,是城市形象传播的扬声器。

(一) 国家政策积极支持电影产业“走出去”

2014年3月,中华人民共和国文化部与中国人民银行等部门联合下发了《关于深入推进文化金融合作的意见》,电影行业最先得到了支持。此项政策将重点放在了创新文化金融体制机制上,以解决文化企业融资困难的问题。

目前,银行的贷款模式仍以担保、有形资产抵押等传统方式为主,电影企业普遍没有什么可供抵押的资产,所以从银行贷款较为困难。为此,国家已成立中央文化产业专项资金,二十多个省级财政部也设立了文化产业专项资金,主要扶持电影产业的发展,尤其是重点推动中国电影“走出去”等项目。推动电影“走出去”是中国提高文化软实力的重要一步,通过电影的出口,达到传播中国的自然风光、风土人情、文化精神等城市(或特定的地域)形象的目的,提升外国人对中国文化的认同感,使中华文化国际化。

2014年,中国大陆发行上映的70余部电影当中,在海外市场播放的有26部,引进中国影片数量最多的是新加坡,马来西亚和美国分别位列第二、第三(见表1)。电影《西游记之大闹天宫》远销海外,在中国香港、澳门、台湾,以及美国、加拿大、日本、西欧、东欧、新加坡、马来西亚、文莱、泰国、印度尼西亚、澳大利亚等32个国家及地区先后上映。

此外,国家还给予电影产业多项免税政策。2014年4月16日,国务院办公厅颁发了《文化体制改革中经营性文化事业单位转制为企业的规定》《进一步支持文化企业发展的规定》,其中规定:对电影制片企业销售电影拷贝(含数字拷贝)、转让版权取得的收入,电影发行企业取得的电影发行收入,电影放映企业在农村的电影放映收入免征增值税;2014年1月1日至2016年12月31日,广播电视运营服务企业收取的有线数字电视基本收视维护费和农村有线电视基本收视费免征增值税;对国家重点鼓励



的文化产品出口实行增值税零税率；对国家重点鼓励的文化服务出口实行营业税免税；结合营业税改征增值税改革试点，逐步将文化服务行业纳入改革试点范围，对纳入增值税征收范围的上述文化服务出口实行增值税零税率或免税。

表 1 2014 年中国出口电影一览表

序号	发行地区	电影名称	总片数
1	新加坡	《救火英雄》《六福喜事》《西游记之大闹天宫》《澳门风云》《狂舞派》《魔警》《窃听风云》《反贪风暴》《临时同居》《一生一世》《亲爱的》《等一个人咖啡》《一个人的武林》《黄飞鸿之英雄有梦》《撒娇女人最好命》	15 部
2	马来西亚	《西游记之大闹天宫》《澳门风云》《北京爱情故事》《窃听风云》《反贪风暴》《临时同居》《等一个人咖啡》《黄飞鸿之英雄有梦》	8 部
3	美国	《西游记之大闹天宫》《北京爱情故事》《魔警》《心花路放》《撒娇女人最好命》《匆匆那年》《智取威虎山》	7 部
4	加拿大	《魔警》《心花路放》《匆匆那年》《智取威虎山》	4 部
5	韩国	《我在路上最爱你》《催眠大师》《夜莺》	3 部
6	澳大利亚	《西游记之大闹天宫》《心花路放》	2 部
7	德国（柏林国际电影节）	《白日焰火》《忘了去懂你》	2 部
8	法国	《过界男女》《夜莺》	2 部
9	英国	《狂舞派》	1 部
10	意大利（威尼斯影展）	《亲爱的》	1 部
11	新西兰	《心花路放》	1 部
12	日本	《深夜前的五分钟》	1 部

（二）2014 年中国电影与城市形象传播的类型

2014 年中国电影的拍摄类型仍以爱情电影为主，爱情电影占全部影片的 40%，如《前任攻略》《北京爱情故事》等，其余影片类型包括动作电

影（如《绣春刀》）、奇幻电影（如《西游记之大闹天宫》）、喜剧电影（如《六福喜事》）、恐怖电影（如《京城81号》）、冒险电影（如《密道追踪之阴兵虎符》）、警匪电影（如《魔警》）、战争电影（如《智取威虎山》）、公路电影（如《后会无期》）等。

在爱情电影类型中，80%的影片将背景设定在北京、上海等城市，并在这些大城市里取景拍摄。电影通过镜头语言的运用向观众展现出城市的外观设计、生活风貌、文化精神、风俗习惯等方面，不再拘泥于城市繁华的外观，而是带领观众走向城市浮华外表之下的内在文化和市民性格，让观众与城市文化亲密接触，更深层次地了解城市，对城市形象的塑造更加完整、多面、立体。

在警匪电影中，激烈的枪战和开车追逐场面更最大限度地展现了城市的高楼林立和道路的四通八达，繁华的城市、便捷的交通更易使观众内心产生认同感。而且警匪电影的主题是正义战胜邪恶，最终警察与罪犯殊死搏斗后完成了任务，保护了市民的人身与财产安全，从城市形象利益相关者的角度来讲，这有利于塑造城市的警察形象，观众无意识中将城市形象与安全画上了等号，一方面加强了市民团结的向心力，另一方面震慑了潜在的犯罪分子。

值得一提的是公路电影类型，公路电影是2014年热门的电影类型，其以路途反映人生为特征，收获了大量的观众。在表现城市形象方面，公路电影的最大优势是展现地域之宽广，经过城市之多样。在一部影片中出现多个城市（或特定的区域），无形中为观众提供了比较，城市形象的差异在更大程度上表现出来，更鲜明地被人认知。路途的风景、城市的人物，还有主角与之格格不入的文化、习俗，带领观众走进一个个陌生且神秘的都市，让观众在探索中认知、理解、认同。

（三）2014年中国电影与城市形象传播的特点

2014年在中国拍摄并在院线上映的电影的拍摄地区如表2所示。其中，在北京拍摄的电影有20部，在香港拍摄的有17部，分别居全国各省市的第一、第二名；在广州、上海、台湾拍摄的电影分别为6部、10部、6部。另外，古装剧和年代剧共11部，占总比重的15%，且多在北京、上海、横店影视城拍摄。在中西部地区拍摄的电影共12部，多集中在云南、四川、重庆、内蒙古等省市，且多以拍摄自然风光为主。此外，还有12部电影跨国取景，先后到9个国家进行拍摄。



表2 2014年中国上映电影拍摄地区一览表

序号	拍摄地区	电影名称	总片数
1	北京	《西游记之大闹天宫》(棚拍)、《一步之遥》(怀柔影视城)、《绣春刀》(怀柔影视城)、《前任攻略》《北京爱情故事》《谁说我们不会爱》《我在路上最爱你》《整容日记》《同桌的你》《归来》《激浪青春》《分手大师》《老男孩之猛龙过江》《洋妞到我家》《一生一世》《夜莺》《天河》《匆匆那年》《智取威虎山》《微爱之渐入佳境》	20部
2	广东	《爸爸去哪儿》(广州番禺)、《脱轨时代》(广州)、《过界男女》(深圳)、《亲爱的》(广州、深圳、南雄市坪田镇)、《单身男女2》(广州)、《黄飞鸿之英雄有梦》(清末广州珠江码头)、《精武青春》(东莞、深圳)、《男人不可以穷》(广州、佛山)	8部
3	上海	《太平轮(上)》(20世纪40年代上海)、《王牌》(车墩影视基地)、《后备空姐》《小时代3:刺金时代》《后会无期》《黄金时代》《深夜前的五分钟》《露水红颜》《撒娇女人最好命》《一步之遥》	10部
4	香港	《救火英雄》《六福喜事》《澳门风云》《过界男女》《狂舞派》《盗马记》《魔警》《冰封:重生之门》《人间·小团圆》《窃听风云》《反贪风暴》《临时同居》《黄金时代》《一个人的武林》《求爱大作战》《精武青春》《男人不可以穷》	17部
5	澳门	《澳门风云》	1部
6	台湾	《甜蜜杀机》《追爱大布局》《闺蜜》《痞子英雄2:黎明升起》《等一个人咖啡》《不能说的夏天》	6部
7	黑龙江	《白日焰火》(哈尔滨)、《黄金时代》(哈尔滨)、《智取威虎山》(牡丹江市)	3部
8	云南	《心花路放》(大理、昆明、香格里拉)、《37次想你》(丽江、大理)、《我在路上最爱你》	3部
9	内蒙古	《后会无期》(赤峰)、《绣春刀》(乌兰布统)、《密道追踪之阴兵虎符》《一步之遥》	4部

(续上表)

序号	拍摄地区	电影名称	总片数
10	重庆	《笔仙惊魂3》(武隆风景区)、《蓝色骨头》(亚溪县)、《最佳嫌疑人》《忘了去懂你》	4 部
11	河北	《归来》(唐山)、《密道追踪之阴兵虎符》(承德、燕山)、《天河》	3 部
12	浙江	《后会无期》(舟山)、《四大名捕》(横店)、《谁动了我的梦想》(宁波)、《一步之遥》	4 部
13	福建	《同桌的你》(厦门)、《一步之遥》(永定土楼)、《我的更早女友》(厦门、福州、漳州)	3 部
14	吉林	《冰封:重生之门》(长白山)	1 部
15	天津	《催眠大师》《归来》	2 部
16	江苏	《京城81号》(无锡)、《推拿》(南京)	2 部
17	四川	《后会无期》(西昌)、《37次想你》(安仁古镇)	2 部
18	山东	《爱情进化论》(青岛)、《黄金时代》(青岛)	2 部
19	湖南	《心花路放》(张家界、芙蓉镇)	1 部
20	湖北	《黄金时代》(武汉)、《全城通缉》(武汉)、《天河》	3 部
21	河南	《天河》	1 部
22	广西	《201413》(南宁市)、《夜莺》(桂林)	2 部
23	美国	《老男孩之猛龙过江》(纽约)、《一生一世》(纽约)、《同桌的你》	3 部
24	以色列	《脱轨时代》(死海)	1 部
25	捷克	《盗马记》(布拉格)	1 部
26	韩国	《我在路上最爱你》(济州岛、首尔)	1 部
27	马来西亚	《后备空姐》(沙巴亚庇)	1 部
28	毛里求斯	《分手大师》《深夜前的五分钟》	2 部
29	意大利	《小时代3:刺金时代》(罗马)	1 部
30	泰国	《澳门风云》(曼谷、芭提雅)	1 部
31	希腊	《北京爱情故事》(圣托里尼岛)	1 部



由表2可知,2014年中国电影与城市形象传播具有以下三个特点:

(1) 多集中在一线城市拍摄。2014年上映的国产电影中,有55部在北京、上海、广州、香港等一线城市拍摄,占总体电影比重的77%,基本与往年持平。

(2) 多地拍摄、跨国拍摄已成主流。相比往年,2014年的公路电影大放异彩,多地拍摄是公路电影的特征。电影《后会无期》在上海、四川西昌、内蒙古赤峰、浙江舟山的普陀山和东极岛等地先后取景,电影《心花路放》也到湖南张家界天云山、芙蓉镇和云南大理的洱海、双廊、大理古城以及昆明、香格里拉的普达措公园等地拍摄,仅这两部电影包含的城市(或特定的区域)形象就多达12个。此外,《智取威虎山》《黄金时代》等电影也在多地取景,跨地域的拍摄已成为电影拍摄的新趋势,有利于城市形象传播的多样性,加强了二、三线城市形象的传播。

此外,有12部影片进行了跨国拍摄,占总比重的17%,除了以往在电影中频繁出现的美国城市形象外,2014年上映的国产电影还去了中东、欧洲、东南亚以及非洲等国家取景,选取的大多是自然景观,以岛屿居多,如海天一色的死海、珊瑚礁环绕的毛里求斯。跨国拍摄以中国人自己的审美视角选取自然景观,该地区的形象以共通的审美观被观众接受,并利用差异性吸引观众的注意,取得了良好的传播效果。

(3) 影视城的拍摄具有跨地域特点。观众对影视城的景象并不陌生,横店的秦王宫、明清宫苑、清明上河图或多或少都在各种各样的影视剧中出现过,原本发生在北京紫禁城、陕西咸阳的故事其实都是在浙江横店影视城拍摄的。之于电影,影视城千篇一律的建筑构造、景色设计已无法满足其拍摄需求,大多数剧组选择搭建场景,如姜文拍摄的《一步之遥》分别在福建永定土楼、内蒙古、北京怀柔影视城取景拍摄。此外,由于在上海取景时发现可取之景与其他影视作品有所重叠,于是《一步之遥》剧组结合大量史料在北京怀柔影视城内搭建起1920年的上海,在还原的同时加入自身需要,也可以说这是一个完全由导演和编剧创造的上海。电影《京城81号》也采取了同样的方式,在无锡惠山古镇杨氏祠堂按1:1还原朝内81号。这种取景方式主要作用于拍摄效果,《一步之遥》追求独特性,《京城81号》追求幽静的环境,影片背景所在地区无法满足影片要求是跨地域影视城拍摄的动因。跨地域影视城拍摄的方式在一定程度上传播的是实际拍摄地区的城市形象,实景搭建使影视建筑成为城市(或特定的区域)的一部分,其形象也是城市形象的组成部分。

二、电影传播城市形象的方式

电影传播城市形象的方式多种多样,其中名称植入、场景植入、情节植入、细节(如方言、台词、道具)植入是电影展现城市形象的常用手法。名称植入是指在电影片名中直接点题,例如《长岛之恋》,这是传播城市形象最简单、最直接的方式。场景植入是指城市的场景以静态的形式出现在影视画面中,如自然风光、繁华都市,植入的场景多为故事的发生地。情节植入是指根据故事发展的必然需要,将城市形象元素加入故事情节中,使观众在娱乐中接受城市形象的灌输和影响。细节植入指的是通过方言、台词、道具等一系列特有的城市符号传递城市形象元素,在不经意间展现出城市形象的本质。

在2014年上映的国产电影中,以城市名称命名的电影较之以往有所减少,仅《北京爱情故事》一部。电影制作者开始采用更隐蔽、更潜移默化的方式去传播城市形象。为了更好地刺激观众对一座城市进行积极想象,电影制作者不再生硬地将城市形象要素套用在电影中,而是通过以下方式不断刺激观众的兴奋点,加深观众对城市的印象。

1. 通过符号建构城市形象

符号是人们共同约定的、用来指定特定的具象或抽象对象的标志物,它可以包括以任何形式通过感觉来显示意义的全部现象。在这些现象中,某种可以感觉的东西就是对象及其意义的体现者,一方面,它是意义的载体,是精神外化的呈现;另一方面,它具有能被感知的客观形式。符号是具有意义的符号,意义以符号形式来表现。符号的建构作用就是在知觉符号与其意义之间建立联系,并把这种联系呈现在我们的意识之中。研究符号学的集大成者是语言学家索绪尔,他以结构主义阐释符号学,他认为,一个符号包括了两个不可分割的组成部分,即能指(语言的一套表述系统或一套印刷、书写记号)和所指(作为符号含义的概念或观念)。符号原本是语言学中的要素,随着电影叙事语言的日渐成熟,符号也成为电影不可或缺的组成部分,在电影中出现的构成城市信息的符号,不仅体现出美学的追求,还起着承载意义的作用。电影中频繁出现的城市符号会加深观众的记忆,从而使城市形象收到潜移默化的传播效果。

众所周知,冰雪是中国东北地区的特殊标志,哈尔滨是有名的冰城。从未去过哈尔滨的人除了通过新闻报道、图片以及有限的人际传播了解冰城外,还可以通过电影更全面、更细致地了解冰城的城市形象。影片《白



《白日焰火》重点突出了雪的细节,影片在哈尔滨取景,展现了从初冬到深冬的过程,从片头到片尾都没有离开过冰和雪。影片伊始,哈尔滨地面上还是冰雪混合物,主角踩在雪上,雪便化了;影片结尾,大雪堆积了厚厚一层,房屋旁还有堆砌的雪人。同样,雪的符号在《智取威虎山》中也得到了充分表现,虽然与《白日焰火》时空不同,但深山老林中的茫茫大雪更深化了雪这一符号,给观众留下深刻的印象,这种对雪的印象最终又统一到东北地区的城市形象上。这里的城市形象不仅指代狭义的城市,还包含广义的特定地区,如《智取威虎山》的拍摄地包括了黑龙江省牡丹江市辖下海林市大海林林业局双峰林场和牡丹江市柴河林业局卫星林场。

除了雪这一总体符号外,还有一些表现城市形象的特有符号,如《白日焰火》中多次出现的冰刀鞋和露天滑冰场。冰刀鞋对于南方人来说是比较少见的,却是东北人常常会接触到的物品,冰刀鞋甚至在王学兵扮演的梁志军手中成了碎尸工具。露天滑冰场也是表现城市形象的重要符号,桂纶镁扮演的吴志贞与廖凡扮演的张自力初识时在滑冰场曼舞的场景也给观众留下了深刻的印象。在《智取威虎山》中,冰刀鞋被雪橇代替,小栓子一句“我们雪原长大的,谁不会滑雪”将地区特色淋漓尽致地表现了出来。此外,毛皮大氅也是《智取威虎山》中的重要符号,以座山雕为首的土匪们无一不是穿着毛皮大氅,就连杨子荣打入土匪内部时也穿着毛皮大氅。厚重的衣物、茫茫的大雪、雪橇、冰刀鞋、滑冰场,这些符号都指向了一个关键词——寒冷。东北地区最主要的特征被电影通过符号的方式隐蔽地表达出来,传播了特有的城市形象。

2. 室内室外相结合反映城市形象

在电影中,我们经常可以看到辽阔的原野、险峻的高山、奔腾的江河,以及富有特殊意义的室外建筑;也会看到各类符合影片人物身份的居室、庭院。前者多是根据情节的需要,在自然或人为的室外景观中拍摄的,即外景;后者多是根据影片剧情和人物需要在室内拍摄的,即内景,内景有时在原本存在的建筑内拍摄,有时在专门搭设的摄影棚中拍摄。内景与外景要为城市形象提供相符的环境,这些环境需要根据影片的题材、内容、风格、样式来选择。城市形象分为外部形象和内部形象两部分,外部形象包括城市建筑、城市交通、城市绿化等,内部形象包括办公室环境、住宅环境、消费场所环境等。传播城市形象要同时兼顾内外形象,电影内外景的拍摄是根据剧情发展、人物刻画的需要进行的,所以可以更全面地传播城市形象。

在传播城市外部形象方面,一些电影集中传播了城市的标志性建筑,

如电影《前任攻略》中出现的世贸天阶、《冰封：重生之门》中的青马大桥、《最佳嫌疑人》中的南坪星光时代广场、《催眠大师》中的安里甘教堂、《爱情进化论》中的黄岛隧道、《一步之遥》中的永定土楼等等。另一些电影则集中传播了城市的自然景观，如《笔仙惊魂3》中重庆市武隆风景区的景色，《后会无期》中普陀山和东极岛的景色，《心花路放》中天门山、洱海、香格里拉的景色，《匆匆那年》中北京航空航天大学校园景色等等。

在传播城市内部形象方面，几乎每一部电影都会涉及。如关于火灾的电影《救火英雄》，展现了熊熊大火中的发电站；喜剧电影《六福喜事》的内景占了大部分影片时长，展现出富商的住宅以及医院的医疗设施等室内场景；《前任攻略》中，一对新人的婚宴邀请了各自的前任，举行婚礼的酒店是北京丽丝卡尔顿酒店，该酒店高端典雅，选择此酒店为北京的城市形象增色不少；《谁说我们会不会爱》在北京本色酒吧拍摄，反映了都市的夜生活和另类的爱情观，对纸醉金迷的内景的拍摄反映出城市形象的另一个侧面；《催眠大师》给观众留下深刻印象的内景无外乎徐峥所饰的心理医生的办公室，整个故事都是在办公室里发生的，而办公室的内景位于天津的老洋房内，对内景的拍摄使天津厚重的、带有西方气息的城市形象被表现出来；电影《亲爱的》里，黄渤所饰的田文军在深圳城中村里开的黑网吧也向观众展示了深圳除大都市以外的小市民的生活空间。

3. 贵族化与平民化相结合深化城市形象

近年来电影为了给观众展现一种独特的、华丽的场景，多取景于高级住宅区、五星级宾馆、高端商务楼、时装秀、画展等一般观众无法接触到的场景，一方面满足了观众的猎奇心理，另一方面传播了繁华的都市形象。但随着这种电影的逐渐增多，豪华场景再也不能对观众形成刺激，同时，过分豪华也使影片脱离实际，无法引起观众的共鸣。在城市形象传播方面，单方面地宣传贵族式的生活方式虽然能让观众心生羡慕，但也会导致观众最终望而却步，因此出现了一系列既展示豪华的贵族化生活又体现小人物的平民化乐趣的电影。

其中以《撒娇女人最好命》为典型，它是一部在上海拍摄的讲述女追男故事的影片，影片除了对上海繁华都市的内外景的展现外，还向观众展现了小人物生活的方方面面，其中最具亮点的是上海的街边摊，还有招牌菜爆炒兔肉。《老男孩之猛龙过江》除了展现北京的繁华外，还让观众看到了和丈人、丈母娘挤在四合院里的上门女婿王小帅的悲惨生活。随着剧情的发展，王小帅和朋友肖大宝的生活有了翻天覆地的变化，他们去纽约