



南方传媒蓝皮书

# 传媒与

# 城市形象传播

Media and City Image Communication

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

Media and City Image Communication

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/王玉玮主编. —广州:暨南大学出版社, 2013. 10  
(南方传媒蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 0625 - 3

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 119463 号

---

## 传媒与城市形象传播

主 编 王玉玮

出 版 人 徐义雄

策划编辑 杜小陆 史学英

责任编辑 陈月雄

责任校对 张 婧

出版发行 暨南大学出版社 (广州暨南大学 邮编: 510630)

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

电 话 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

排 版 广州市铨建商务服务有限公司

印 刷 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本 787mm × 960mm 1/16

印 张 20.5

字 数 335 千

版 次 2013 年 10 月第 1 版

印 次 2013 年 10 月第 1 次

定 价 42.00 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

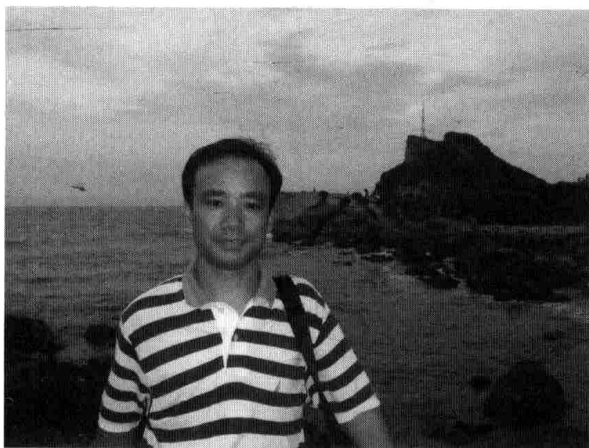
蔡铭泽 曹 轲 陈伟军 蒋建国

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

## 作者简介



王玉玮，江西余干人，暨南大学新闻与传播学院广播电视系副教授，广播电视艺术学博士，新闻学博士后。曾供职天津电视台，期间创作的电视作品多次获省级以上奖励。出版专著《电视剧城市意象研究》与《民族主义话语与中国电视文化》。参与国家社会科学基金项目、国家广电总局部级社科项目以及教育部社科项目等研究。

# 目 录

## 第一部分 影视与城市形象传播 / 1

- 2012 年中国电视剧与城市形象传播 / 2
- 2012 年中国电影与城市形象传播 / 29
- 2012 年中国纪录片与城市形象传播 / 41
- 2012 年国际电影与城市形象传播 / 59
- 2012 年微电影与中国城市形象传播 / 72
- 2012 年中国城市形象宣传片与城市形象传播 / 91

## 第二部分 舆情与城市形象传播 / 116

- 2012 年政务微博与城市形象传播 / 117
- 2012 年三亚：海风椰林，还是“宰客”、“坑爹”？ / 137
- 2012 年深圳：法治诚信，走出“塔西佗陷阱” / 155
- 2012 年中国公益活动与城市形象传播 / 174

## 第三部分 城市传播个案研究 / 198

- 2012 年国际旅游岛品牌形象构建  
——以“第一美差”形象大使选拔活动为例 / 199
- 2012 年农运会与南阳城市形象传播 / 214
- 2012 年中国传媒与贵阳城市形象传播 / 230
- 2012 年体育赛事与城市形象塑造策略分析 / 249
- 2012 年客家文化与城市形象传播  
——以广东河源、江西赣州为例 / 271

2012 年社会化媒体时代的另类城市形象推广 / 286

电影，赋予城市符号与意义

——2012 年欧美电影中的城市形象研究 / 309

后 记 / 324

---

## 第一部分 影视与城市形象传播

---





## 2012 年中国电视剧与城市形象传播

电视剧是大众传媒的主要文化产品之一，是城市文化和形象传播的重要载体。近年来，随着中国电视文化事业的迅猛发展，荧屏上出现了大量具有鲜明城市特色的电视剧，这不仅提升了电视剧的品位，提高了观众的收视兴趣，也彰显出城市的地域特色，承载着城市文化内涵，扩大了城市的知名度，增强了城市文化的竞争力。

### 一、电视剧在城市形象传播过程中扮演着重要的角色

#### 1. 电视剧在电视节目类型中占有绝对的比例优势

当今社会，大众的娱乐消遣离不开电视，人们通过电视这一窗口可以加深对所处环境以及自我的认知。常言道“人生如戏，戏如人生”，收看电视剧正好成为人们更加清晰地认识自己、品味生活的重要方式。CSM 媒介研究数据显示，2011 年全国市场各类节目的收视份额中，电视剧占到了 32%，以绝对优势超过了排名第二的新闻时事节目。城市形象需要宣传给大众，电视剧又成为吸引大众收看的最佳节目，这表明电视剧能够成为受众和城市形象品牌传播之间的有效桥梁。

#### 2. 不同电视剧题材在城市形象宣传中的作用

电视剧的故事题材多样，其目标受众也各不相同，因此城市形象的品牌宣传效果也会出现不同程度的差异。首先，差异主要表现在电视剧不同题材的播出比重，每个电视台都会针对自身受众的定位选取不同题材的电视剧进行播放，从而提高电视台整体的收视率。下面是 CSM 媒介研究对 2011 年全年 18 点至 24 点各主要题材电视剧播出比重的统计，见表 1：

表1 2011年各主要题材电视剧的播出比重(%)

题材	社会伦理	都市生活	近代传奇	反特/谍战	言情	军事斗争	警匪	悬疑	戏说演绎	神怪玄幻
播出比重	8.4	12.4	8.7	14.3	9.0	14.0	4.2	3.6	3.2	3.0

数据来源: CSM 媒介研究

从表格中可以看出, 军事斗争、都市生活以及反特/谍战是电视剧的三大核心题材。这三大题材与社会生活紧密相关, 生活的栖息地分布于城市的各个角落, 将城市形象宣传着重投入到这三大题材中, 进行城市形象塑造, 可以有效地提高城市的知名度。有的放矢地进行电视剧的创作, 选择最佳的宣传途径, 对成功打造城市形象品牌有着极大的意义。

其次, 电视剧的收视表现也直接影响着城市形象品牌宣传的效果。城市形象品牌宣传的好与坏, 与受众的多与少有着直接的关系。选择收视率高的电视剧类型, 对提高城市形象宣传的效率有着至关重要的作用。以下是 CSM 媒介研究对 2011 年 80 个城市进入当地电视台收视前 10 名的主要电视题材分布的统计, 见表 2:

表2 2011年80个城市收视率前10名的电视题材部数比重(%)

题材	社会伦理	近代传奇	都市生活	反特/谍战	言情	军事斗争	神怪玄幻	警匪	悬疑	公案
部数比重	15.5	15.3	10.7	9.2	8.2	8.0	4.1	2.9	2.9	2.9

数据来源: CSM 媒介研究

由表格可以看出, 社会伦理、近代传奇与都市生活题材电视剧的收视率相对较高, 城市将形象宣传寄托于题材收视较高的电视剧, 不仅能够丰富电视剧本体的创造素材, 展现更多的人物故事与镜头语言, 而且可以更好地宣传城市的形象与文化。这是塑造城市形象的有效途径, 可达到双方共赢。



## 二、2012 年中国电视剧城市形象传播现状分析

### 1. 2012 年新上映电视剧城市形象传播情况的相关统计

为了了解和掌握 2012 年新上映电视剧的城市形象传播情况，我们对央视以及全国各大卫视的全年节目单进行了仔细的研读，按拍摄地进行划分，将 2012 年新上映电视剧进行了分类规整与简要统计，见表 3：

表 3 2012 年新上映电视剧拍摄地区分类

序号	拍摄地区	电视剧	总片数
1	北京	金太狼的幸福生活、要过好日子、老爸的心愿、老爸的爱情（北京、青岛）、前妻的车站、夫妻那些事、北京爱情故事、我和老妈一起嫁、情与缘、媳妇的美好宣言、岳母的幸福生活、北京青年、房战、谁来伺候妈、远远的爱、经营婚姻、风和日丽（北京、上海、浙江）、AA 制生活、宝贝妈妈宝贝女、你是我爱人、迷失的情、感动生命、蚁族的奋斗、不乐活家庭、你好丘比特、媳妇是怎样炼成的、离婚前规则、一日夫妻百日恩、丈母娘来了、你是我的幸福、大家庭、大男当婚、新女婿时代、微博达人、浪漫向左婚姻往右、时尚女编辑	36 部
2	上海	生死迷局、悬崖、那样芬芳、谍战深海、新都市人、新女婿时代、爱情公寓 3、我的经济适用男、儿女情更长、一触即发、毒刺、媳妇是怎样炼成的、爱情是从告白开始的、黑色名单、心术、亲爱的回家、浮沉（上海、南通、三亚）、艾米加油（上海、苏州）、胜女的代价、风和日丽（北京、上海、浙江）、孤岛飞鹰、幸福三颗星、上海王	23 部
3	重庆	三进山城、我的孩子我的家、独刺、刘伯承元帅、母亲母亲	5 部
4	天津	血战长空（安徽六安、南京、天津）、顾乐家的幸福生活、九河入海、人到四十	4 部

(续上表)

序号	拍摄地区	电视剧	总片数
5	辽宁	知青(黑河、旅顺)、乡村爱情小夜曲(沈阳)、不是钱的事(铁岭)、宝乐婶的烦心事(大连)、我和丈母娘的十年“战争”、再婚进行、樱桃(沈阳)、掌门女婿、知足常乐(大连)、温柔的谎言(大连)	10部
6	吉林	长白山下我的家、阳光路上、好歹一家人、我的土地我的家	4部
7	黑龙江	悬崖(哈尔滨、上海)、知青(黑河、旅顺)、浴火危城、在那白雪皑皑的季节、我的土地我的家、晒幸福(哈尔滨)	6部
8	河北	终极任务、网商、民兵葛二蛋、杨光的夏天、一生只爱你、营盘镇警事	6部
9	河南	暗线、兵法乡村	2部
10	山东	老爸的爱情(北京、青岛)、守望的天空(青岛)、油菜花开、婆媳拼图(瞧这两家子)、爱情有点蓝之爱的交响乐、爱情有点蓝之蓝色爱情海、火流星(鲁南)	7部
11	江苏	我是特种兵之利刃出鞘(南京)、浮沉(上海、南通、三亚)、新上门女婿(苏州)、艾米加油(上海、苏州)、只要你过得比我好(盐城)、血战长空(安徽六安、南京、天津)、独家披露、十五的月亮(江苏、连云港)	8部
12	浙江	宝贝战争(宁波)、风和日丽(北京、上海、浙江)、如意(安吉)、前妻来了、向东是大海、聪明小空空、偏偏爱上你、温州一家人、独立纵队(浙江东阳横店影视城)	9部
13	福建	女人的抉择(厦门)、囧人的幸福生活(厦门)、五湖四海(福州、连江)、非常有喜(厦门)、小夫妻时代(厦门)、我家有喜、妈祖	7部
14	广东	后厨(广州)、爱情闯进门(深圳、三亚)、幸福妈妈(深圳)、加油妈妈(深圳)、小菊的秋天(深圳)、我的非常闺蜜(深圳)、便衣支队、高第街、微博达人(北京、深圳)	9部
15	广西	致命筹码	1部



(续上表)

序号	拍摄地区	电视剧	总片数
16	甘肃	光荣大地 (甘肃、凉州、青风峡)	1 部
17	宁夏		0 部
18	山西	水落石出、母子情仇	2 部
19	陕西	老爹的非诚勿扰 (西安)、小麦进城 (西安、曲江)、米脂婆姨 (陕北米脂县)	3 部
20	湖北	给你生命给我爱 (武汉)、鹰巢之预备警官、汉口码头	3 部
21	湖南		0 部
22	安徽	无法伤悲 (合肥)、血战长空 (安徽六安、南京、天津)	2 部
23	江西		0 部
24	四川	女人的颜色 (成都)、女人的抉择 (成都)、林师傅在首尔 (成都、首尔)、十指连心 (四川自贡)	4 部
25	云南	麻辣女兵 (昆明)、笑红颜、杨善洲、香格里拉	4 部
26	海南	爱情闯进门 (深圳、三亚)、浮沉 (上海、南通、三亚)、火蓝刀锋	3 部
27	新疆	雪浴昆仑 (新疆、西藏)	1 部
28	内蒙古	我叫王土地 (巴彦淖尔)、深度秘密、摔跤手、情暖谊长	4 部
29	西藏	雪浴昆仑 (新疆、西藏)、先遣连、雪域情、热巴情	4 部
30	青海	青海花儿	1 部

从表3我们可以简单地归纳出:选取北京和上海作为拍摄基地的电视剧分别以36部和23部位居全国各省市的前2名,第三名辽宁省虽有10部电视剧将其作为外拍基地,但是与北京、上海相比较,仍具有较大的差距。选取广东、福建、江苏、浙江、山东等东部沿海地区作为拍摄地的电视剧均在8部左右,大约是以西部和内陆地区作为拍摄地的电视剧的2倍。根据表3,2012年新上映电视剧的城市形象传播发展趋势一目了然。

## 2. 2012年中国电视剧城市形象传播的发展趋势

目前,中国各城市主要通过宣传自然以及人文景观、拍摄城市主题的

电视剧、建设影视基地、举办影视节庆活动等进行城市形象传播，以展现城市特色，传承城市精神。2012年新上映的中国电视剧对城市形象的传播主要表现出以下三大发展趋势。

趋势一，电视剧题材方面，都市生活剧占绝对优势。统计新上映的电视剧后可发现，都市情感生活题材的电视剧占到了约80%的比重，而革命、战争等题材的电视剧屈指可数。这一趋势与CSM媒介研究在2011年对80个城市进行收视率统计的结果相一致，都市生活题材的电视剧位居收视榜的第三名。由此我们可以进一步确认，都市生活题材已成为城市形象传播最为理想的电视剧题材，利用都市的自然、人文景观，运用高潮起伏的情感故事，赋予城市内在品质与人文气息，使城市形象在景、情、人的交融中成功地塑造并传播出去。

趋势二，电视剧拍摄地分布方面，北京、上海两地占绝对优势，西部内陆与东部沿海地区差距较大。北京、上海是电视剧拍摄的主要集中地，其次是东部沿海一带，西部内陆较少，主要有两方面原因：首先是与区域经济发展相关，北京、上海以及东部沿海地区经济发达，影视产业繁荣，城市建设与基础设施完备，物质基础雄厚，这些是它们成为首选拍摄地的决定性因素；其次是电视题材选取的要求，都市情感生活成为城市形象传播的首选题材，这是由于此类题材多以反映当代年轻人工作、生活和情感为主，电视剧城市背景的选择在当中便显得尤为重要。城市的生活节奏，自然与人文景观的特殊性成为拍摄都市生活剧的重要考虑因素，选择的城市应该与电视剧主题、旋律保持一致。

趋势三，电视剧拍摄地呈现出跨区域性，由原来的单一取景地拍摄逐步向跨区域取景地拍摄方向发展。在早期电视剧选取拍摄地时，由于拍摄成本的限制，往往以一个城市为主要拍摄地，很难做到跨地域拍摄。随着经济的发展和交通的日益便利，跨区域拍摄成为当下电视剧选取场景的一大趋势。例如，2012年新上映的电视剧《北京爱情故事》和《北京青年》，分别以北京作为故事主要发生地，同时在云南丽江进行跨区域取景，不仅宣传了北京的城市形象，云南丽江也进一步给受众留下了深刻的印象，其城市形象得到了有效的传播。所以，在目前电视剧跨区域拍摄的趋势之下，城市与城市之间联手进行城市形象宣传，不仅可以节省经济投入，而且可以丰富电视剧拍摄的场景，使电视剧本身和城市之间达到

双赢。

以上是对2012年新上映电视剧选取拍摄地三大趋势的简要阐述。具有城市形象传播功能的电视剧在题材和场景选择方面都有着明显的特征，把握好电视剧城市形象宣传的主要趋势，对进行高效的的城市形象传播有着重要的意义。

### 三、关于利用电视剧进行城市形象传播的路径分析

下面我们将从北京、上海两地选取具有城市形象传播代表性的电视剧进行个案分析，着重关注电视剧在展现城市形象时运用的表现技巧和方式，进而对城市形象传播的路径进行梳理和探讨。

#### （一）北京：2012年电视剧《北京爱情故事》城市形象传播路径个案分析

##### 1. 剧情简介

《北京爱情故事》讲述的是几个青年男女面对爱情、事业时的人生态度和抉择：程峰是个富二代，典型的花花公子，自从遇见沈冰之后洗心革面，从此坠入爱河。但是很不巧，沈冰恰恰是石小猛的女朋友。石小猛是程峰和吴狄的大学同学，和沈冰青梅竹马，是北漂一族，他努力拼搏，但是依旧屈服于现实，最终被迫将爱情与金钱交换。吴狄，杨紫曦的前男友，在大学的时候就两人就确立了恋爱关系。吴狄有一个异父异母的哥哥吴魏，吴魏有钱有势，但是吴狄不依赖吴魏，一直自己努力拼搏，脚踏实地地走着人生的道路，在感情和金钱面前，吴狄的选择是感情。林夏，典型的北京大姐，一直爱着程峰，是个活泼可爱单纯的姑娘，但是最后却受到了伤害，随后一步步地成长起来。杨紫曦是一个北漂姑娘，她长相漂亮，但爱慕虚荣，为了所谓的物质生活放弃了与吴狄的感情，并且一次又一次地伤害吴狄，在最后意识到了感情的重要性，重新脚踏实地地开始生活。沈冰，一个幼师，从云南来北京找石小猛，本以为可以爱石小猛一



生一世，但最终还是没能在一起。伍媚，一个成功人士、女强人、吴狄的上司，在工作中渐渐对吴狄产生好感，但是最后没能与吴狄在一起，独自一人离开。这是一场没有硝烟的战争，没有胜利者，没有失败者，但所有人都在人生的一次次考验中不断成长。

## 2. 电视剧《北京爱情故事》城市形象传播主要路径

在电视剧产业整体泛娱乐化的大背景下，社会伦理、都市生活等人文爱情题材借助情感要素使观众产生共鸣，构筑了一个个浪漫的成人童话，吸引了无数眼球。电视剧《北京爱情故事》可称得上是人文爱情剧中的典型作品，电视剧的热播不仅改变了电视剧的传统故事演绎方式，也使电视剧与旅游产生了一种新的嫁接形式，推动了旅游景区的发展。拍摄环节是一部电视剧由抽象转向具象的重要步骤，也是将一座城市搬上荧屏，展现给观众的关键所在。电视剧《北京爱情故事》的城市形象传播路径主要表现在以下几个方面：

首先，电视剧选取城市的某处景观。一些电视剧为了反映特定的生活环境和历史面貌，会选取城市中某种有代表性的景观作为拍摄外景地。在电视剧《北京爱情故事》中，高楼林立的建筑物以及川流不息的城市交通，是展现北京现代化最好的方式。再就是老北京的标志——四合院，电视剧在讲述程峰和沈冰的爱情故事时，从感情的萌芽到碰撞再到稳定，这一系列的故事都发生在一个小小的四合院中，通过外景拍摄，赋予了四合院感情的气息，将景观与人紧紧地交织在一起。所以，城市管理者应该抓住契机，宣传到位，这将有助于扩大城市旅游景点的知名度，带动城市旅游业的发展。

另外《北京爱情故事》中云南丽江小镇的拍摄，使小镇景观映入观众眼帘，运用镜头语言展现丽江风光。电视剧让许多观众与丽江小镇再次结缘，在讲述程峰追随沈冰来到云南丽江时，镜头语言将丽江小镇的美展现得淋漓尽致。潺潺的流水，古朴的石桥，枕水的人家，永远湿漉漉的青石板路，狭窄而幽深的小巷，这一系列自然景观







一次又一次地出现在电视画面中，再加上程峰和沈冰即将勃发出的爱情，一下就深深触动了普通人的心，令观众再次对丽江小镇充满神往。将景观赋予情感，用讲故事的方式展现城市独特的地域形象。在对看过《北京爱情故事》的观众进行深访时，有将近五成的观众表示看了电视剧后认为丽江小镇比其他小镇更吸引人，另有近四成的观众表示看了电视剧后有想去云南丽江游玩的想法。可见电视剧对城市景区形象的塑造会在人们记忆中留下痕迹并激发旅游欲望，为城市形象宣传埋下伏笔。

其次，电视剧以某城市为故事发生地，并直接标明城市名称。作为承载着整个故事发展的背景城市，其形象客观上会随着电视剧的播出而得到广泛传播。例如，《北京爱情故事》这一电视剧的名字，在无意中将北京这个城市加以强调，进而引起观众的注意。与此同时，《北京爱情故事》将北京作为故事发生地，并将人们熟知的现实中的北京与屏幕上的北京相联系，以此为背景，在介绍北漂青年艰苦奋斗、追逐梦想的同时，也极力将北京城市景观与文化介绍给观众。将城市搬上荧屏，把人物、故事、城市有机地结合起来，使城市形象有血有肉，进而打造出拥有自己特色的城市形象品牌。

最后，电视剧主题歌及台词对城市名称的再强调。电视剧往往以主题曲、插曲、台词以及字幕等多种方式强调故事的发生地。这在一定程度上不仅推动了故事情节的发展，也加大了城市形象传播的力度，达到传播的有效性。例如《北京爱情故事》的主题曲《北京北京》，运用叠词强调城市名称，让观众加深其印象。同时，台词中也多次提到“北京”这一关键词，激起观众对北京这座城市的兴趣，为当前北京进行城市形象宣传起到了很好的促进作用。

以上是对电视剧《北京爱情故事》进行城市形象传播路径的简要分析，电视剧在城市形象传播时，要注重场景、台词等多方面的综合运用，从视觉、听觉等多方位刺激观众，从而促进城市形象的有效传播。

## （二）上海：2012年电视剧《媳妇是怎样炼成的》城市形象传播路径个案分析

### 1. 剧情简介

《媳妇是怎样炼成的》主要是围绕着彭俏俏和范亮两家人之间展开的，讲述了一些时而温馨、时而琐屑、时而让人啼笑皆非的寻常百姓生活。彭