

微博推出的南京城市形象宣传片 有人叫好,也有人“拍砖”

你心目中的南京城市形象是啥样子?快报即日起征集网友“金点子”

今后五年,南京将着力打造城市新名片——现代化国际性人文绿都,这是在上周刚刚闭幕的南京市第十三次党代会上提出的目标。“人文绿都”是对南京城市发展、城市形象的再定位。

此前,南京曾专门就城市形象先后做过两个版本的宣传片。不久前,南京市委宣传部的官方微博“南京发布”公布了第三版南京城市形象宣传片《金陵旋律》。这部9分7秒的片子立刻就引起了大家的热烈“围观”,有人叫好,有人“拍砖”,也有网友说感觉像是PPT,不够大气。甚至有人调侃:“还是邀请张鬼才(张艺谋)来拍吧,没有灵魂。”

你心目中的南京城市形象是啥样子?南京到底需要什么样的城市宣传片?快报即日起征集网友“金点子”,欢迎微博韶韶。

□快报记者 胡玉梅 鹿伟



南京夫子庙景区的“人景和谐” 快报记者 辛一 摄

亮相

微博推出宣传片 引起关注



女孩与古迹 《金陵旋律》截屏

高大的城墙上,女孩们围出了五环形状,片中的画轴就此打开,栖霞寺、金陵刻经处、玄武湖、明孝陵、中山陵……一一在片中向观众“走来”。节奏旋即变得明快,画面转化为高铁、地铁设施、禄口机场……

节奏越来越欢快,画面随即进入一些生活场景,四小凤也出现在镜头中……整个宣传片给人感觉风景名胜特别多,节奏比较明快,很少解说,完全是用画面和音乐来呈现南京的城市形象。

这就是《金陵旋律》。“南京发布”在微博上把它一“晒”出来,就引起了强烈围观。

《金陵旋律》的编导之一王天霜介绍说,《金陵旋律》前后花费了两年多时间,10多次改稿。它分为三个篇章,第一篇表现的是,南京是一座美丽的古都。所以,这一段展现了南京2500年建城史中最有代表性的景点和传统文化,从最古老的石头城到近现代的民国建筑,从金陵刻经处到云锦工艺,南京的历史文化在这一段中浓缩。

第二篇章表现的是现代化都市,林立的高楼、纵横的立交、国际化的交流、气势恢弘的大学城、现代的制造业,勾勒出她的现代轮廓。

第三个篇章是宜居城市,重点表现南京人的生活,南京人与城市之间的关系。撷取了最具南京特色的生活场景,如雨花石、雨花茶、盐水鸭、夫子庙看花灯的人潮、阅江楼前舞剑的人、琵琶湖畔的瑜伽,还有四小凤渐渐长大的样子……

围观

或许,越是充满期待,争议也就越大。“南京发布”在微博上一公布这部片子,大家就议论开了,有人叫好,也有人说不大气。如果是城市形象宣传片,感觉没魂;如果是风光片,还挺好的。甚至有人说,怎么没有看到本土明星的脸?其实,不管网友们、市民们如何评议,大家都希望给外人留下一个美好的城市形象。

原来美景在身边

“南京是一个美丽的城市。”这是不少网友的第一观后感。

网友“金陵王爷”表示“感觉真的很体现精髓”。网友“斯唯”则认为“南京的美远远超过这部片子体现的”。也有网友打算周末去逛逛,看看南京的美景。网友“莎笑笑”表示,“原来如此美丽,如此人文的景致就在自己身边,趁着金秋九月份,去走走看看,感受这个城市的气息吧!还真有好

些没去的。”同时还@了两个好友。影评人章杰说,“我看了贵州、云南等的形象片,也大同小异。这个形象片看了以后,感觉南京特美,有民国风韵,还有翠绿的玄武湖,南京真的到处都是文化,到处都是景点。”

微博上首次亮相的南京城市形象宣传片其实早在今年G20峰会上就已经出炉。市委宣传部外宣办负责人介绍说,2009年初这个片子就已经立项了,经过两年

多的时间,片子基本制作完成,赶在今年3月G20南京峰会时,南京为500多位代表每人赠送了一个光盘,当时就得到了不少老外的赞美。

据悉,G20峰会期间,一位德国央行代表在观看《金陵旋律》后感叹,南京既有饱经历史沧桑的城墙,又有高楼林立的闹市街区,是一座既古老又现代的城市。“这位代表一直在感叹,南京的美让她流连忘返。”外宣办负责人说。

叫好

拍砖

像PPT,是景点的堆砌

一位网友比较了北京、镇江、长沙等其他城市的形象宣传片后表示,南京的城市形象宣传片像PPT,是景点的堆砌。“感觉什么景点都要,一个也不能缺,但这样反而没什么印象了。”

网友“霖林_夏末秋”说,“说实话这个宣传片拍得实在一般,内容是都有了,但让人看了犯困。各部分笔墨都一样,太过平铺直

叙,没重点,配乐也缺乏感染力。人非非理性动物,城市宣传片这东西应该更感性一些,更多注入一些情感,提出些鲜明的理念,注重城市的特色,不能求全、求满。”“因为一个人,爱上一座城。”有人调侃,《金陵旋律》里人太少了。市民陈先生看了片子后表示,整个片子少了一点人的画面,过多地展示物、景。也有网友

建议南京应该学习其他城市的做法,多用人或者故事来表现南京的城市精神。

“‘绿都’倒能感受出来,紫金山、玄武湖等风景基本都囊括了,不过少了一点南京味。”市民陈先生认为。老南京夏大爷则坦言,“这个城市形象宣传片就是一风光片。什么历史景点都是平均分配,整个看起来,觉得缺少标志性的东西。”

也说

叶兆言:不同的人不同的设计思路

叶兆言的《南京人》活脱脱就是文字版的“南京城市形象宣传片”,而画面版的城市形象宣传片该怎么样?叶兆言表示,张艺谋有张艺谋的思路,不同的人不同的设计思路。只要是认真

做的,都还不错的。“如果我住在宾馆,突然看到这个片子,看到阳山碑材,我就会觉得,这个城市的广告还不错。”

“此次南京推出的城市形象宣传片向外界展示了

南京的美丽、魅力与活力。”南京大学城市科学研究所城市营销学者胡小武博士坦言,“如果能以一条故事的线索来呈现南京的城市形象即精气神的东西,或许更能打动人。”

回应

青奥元素就是“魂” 系低成本制作

南京新版宣传片究竟想表达什么主题?制片方眼中的南京城市形象又是如何定义的?记者采访了这部片子的幕后团队。

市委宣传部外宣办负责人介绍说,《金陵旋律》是第三版南京城市形象宣传片。2001年第六届华商大会时,南京拍摄了第一部城市形象片《金陵畅想》;2005年十运会时,南京又制作了第二部南京城市形象片《金陵节拍》。

既然是第三版,与前面两版有何不同?这位负责人介绍说,青奥元素是最大的区别。

有网友认为此片没有“魂”。对此,《金陵旋律》的编导之一王天霜介绍说,青奥元素其实是贯穿整个宣传片的纽带,也是“魂”。

王天霜表示,可能更突出了景色,其他的方面相对就比较逊色了。“我想这确实是我们拍摄中的不足,如果有机会拍下一部,我们将带给大家人情味更浓、更富有生活气息的画面。”

对于“不像城市形象片倒更像风光片,显得不大气”的批评,王天霜认为,南京的山川形胜之美、历史沧桑之美、现代发展之美、古今辉映之美、博爱大气之美,都是别的城市所少见的,美就是这座城市的特质之一。

“如果作为这座城市的形象片不能将她的美充分体现,就是一种失职,如果说此片更像风光片,应该说南京本身就如诗如画。”王天霜说。

外宣办负责人表示,这个片子主要是用画面和音乐来展现南京的城市形象。且与其他城市请大牌导演、动辄上百万拍摄形象片不同,这部片子完全是低成本采用本土元素来拍摄的。例如背景音乐制作者就是南京人惠培峰。

“整个背景音乐的基调就是江南水乡的特色,其中融合了《茉莉花》的元素。”南京军区前线文工团创作室一级作曲惠培峰表示,主基调确定后,在一些细节方面其实也很有特点。如在体现市井文化气息时,采用了灵动的舞蹈化的音乐语言来表现,一股浓郁的生活气息顿时扑面而来。在体现南京的现代化建设时,采用了时尚、现代的交响乐旋律,给人一种奋发向上的力量。

延伸

《一个城市六个朋友》 聚焦南京人

对于网友、市民提出的整个片子缺少“人”的观点,南京市委宣传部外宣办负责人表示,“不能指望一部9分多钟的片子包罗万象。”

她说,南京的城市形象宣传片是各有侧重的,就连国家形象宣传片也是分人物篇和角度篇的。她透露说,中央外宣办和Discovery频道等已经拍摄《一个城市六个朋友》,其中有专门的南京一集,侧重点就是人。当时,摄制方去了奥体中心、中华门,拍了云锦,还特地找到了南京的当代艺术家,拍摄了他们表演的行为艺术。这部片子主要是介绍南京的文化与人文景观,既有文化底蕴,又有现代感,今年下半年将完成制作。

征集金点子 织围脖,说“南京城市形象”

你心目中的南京城市形象是什么样?怎样的一部城市宣传片才能展示其魅力?欢迎大家来出点子,提建议。参与方式:1.发新浪微博,加标签#南京形象宣传片#,并@现代快报,韶韶你的建议。2.把创意或建议以邮件的形式发至邮箱mfjajc@163.com。