

短视频改写城市形象传播新途

——以抖音平台为例

曹珊

陕西工业职业技术学院

DOI:10.12238/er.v3i12.3502

[摘要] 传统媒体时代,政府等官方部门几乎垄断了建构城市形象的权力,但缺乏平民视角的城市形象往往太过“冰冷”。新媒体时代的到来,使得城市宣传视角逐步走向多元化,部分民众开始利用互联网传播着个人视角下的城市形象,2017年,抖音一跃成为同类APP中排名第一的短视频平台,更是为大众建构城市形象提供了全新的途径。笔者通过对相关短视频文本进行了分析发现,与官方角度不同,普通用户将充满“烟火气息”的民间影像进行平台上传、更新,这些视频通过相互拼合、重叠、交叉对过去官方构建出的形象进行重构,形成了一张张的城市新名片。

[关键词] 城市形象; 抖音; 短视频

中图分类号: E073 **文献标识码:** A

城市作为人类物质文明与精神文明的集中图景呈现,城市形象则是城市内外部公众对城市诸要素的总体感知,是该城市有别于其他城市的深刻印象。一直以来,大众传媒都是传递城市形象、树立城市品牌的重要手段,但随着媒介技术的不断发展,社交媒体、移动媒体等对人们生活的影响不断深入,越来越多的社会公众参与城市形象的建构中来。

1 媒介与城市形象传播

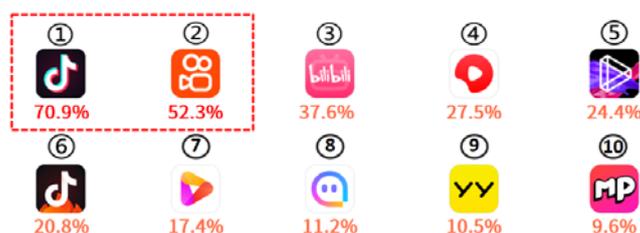
传统媒体时期,政府作为城市管理者基于城市既有形象元素制定传播策略,通过电视、报纸等大众媒体进行传播活动,虽然不乏优秀案例,但总体而言,对于城市的形象塑造都较为抽象。例如,20世纪90年代十几秒的城市形象广告或几分钟的专题宣传片就开始在中央电视台播出,视频多以展现自然风光、历史名筑为主,并未将城市的特点进行良好展现。这一阶段,城市中的居民仅作为信息接收者的身份,并未参与到城市形象的构建与传播中。

随着新技术的变革,特别是QQ、微信及微博等社交媒体的广泛使用,使得传统的城市形象传播途径及内容开始转变。这一时期,城市形象的传播不再是单向的过程,公众逐步参与到传播过程中,

表1 抖音与快手短视频平台对比

产品名称	抖音	快手
名称	北京字节跳动科技有限公司	北京快手科技有限公司
创历时间	2015年9月	2011年3月
创始人	张一鸣	宿华
广告语	记录美好生活	记录世界记录你
平台定位	帮助大众用户表达自我、记录美好生活的短视频分享平台 (初期为“专注年轻人音乐的短视频社区”)	记录、表达和分享大家生活的平台,发现真实有趣的世界
盈利模式	广告收入占比约80%	直播收入占比约60%
特征	头部创作者主要包括明星和网红	头部创作者主要包括草根和网红

2020年中国短视频用户常用短视频应用排名 (TOP10)
Ranking of Micro-Video APP Used by Chinese Micro-Video Users in 2020 (TOP10)



数据来源: 艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

样本来源: 草莓派数据调查与计算系统 (Strawberry Pie)
样本量: N=1788; 调研时间: 2021年1月

在政府、媒介和大众之间互动,形成了多元互动的局面。与此同时,微信、微博等社交平台中诞生了一批致力于推广地方文旅、当地美食特色的意见领袖,这些大

V充分发挥着新媒体表现形式多样、互动性强等优势,以独具特色的内容参与到城市形象的建构与传播中。

2 短视频打破城市形象传播格局

随着智能手机和4G网络的不断普及,特别是近三年国内短视频行业的迅速发展,中国的互联网文化迸发出了新的活力。2018年,以字节跳动、快手、腾讯、新浪等互联网公司为主力,多家企业都相继推出各类短视频应用,短视频市场迅速发展。在这众多短视频平台中,抖音的用户数量增速位居同类应用第一,截至2021年1月,抖音国内日活跃用户数量突破6亿,成为了继微博、微信之后传播城市形象的新阵地。

短视频文化的走红有其必然性。首先,社交媒体大大激发了网民的表现欲,通过短视频表达自我、分享生活成为当下最流行的互动趋势;其次,短视频作为一个UGC产品,操作门槛低,用户具有极强的参与感,他们既是内容的浏览者,同时也是生产者 and 传播者。用户进行内容拍摄后,仅通过使用平台自带的编辑功能便可以轻松进行视频创作与上传,实现内容的生产与传播。最后,以抖音为例,平台在进行视频推送时,并非盲目推荐,而是以其背后强大的算法逻辑为支撑,将用户观看时的喜好进行数据采集分析后,为其推送感兴趣的视频内容。这种基于大数据采集的信息推送,极好地顺应用户喜好,从而更愿意继续沉浸其中。

此外,短视频打破了以往中心化的传播格局,为城市发展提供更多机遇。以往城市形象的塑造依赖于各大官方媒体,城市的政治经济实力越强、文化建设投入越多,其城市形象的宣传就更全面、到位,因而北上广及东部沿海城市的宣传就远高于中西部地区城市。但近年来,通过借助短视频平台,一些西部城市开始崛起,一跃成为网红城市。从抖音中涉及城市形象相关视频热度来看,重庆、西安与成都这三个西部城市跃居为全国top3,超越了超一线城市北上广深。与此同时,抖音短视频平台为中小城市提供了输出优质本地内容的机会。2020年年底,抖音平台中一条10s的微笑视频使得一位名叫丁真的少年火爆全网,在其个人走红的同时,其家乡理塘也一夜之间成为网红城市,获得了大量曝光。

3 短视频改写城市形象传播内容

城市是一个包罗万象的概念,是一系列符号建构的信息集合体,城市形象的建构与各类形象符号的使用紧密相关。而在一条短视频中,则包含了声音、光影、画面、人物等多元信息,也正因如此,短视频才成为了建构城市形象的极佳途径。

3.1 美食符号。“民以食为天”,饮食文化在城市发展中也占据了举足轻重的地位。而短视频中的美食符号来源于城市实际日常生活,普通人物视角的城市特色美食、网红打卡餐厅远比宣传片中的美食更具普适性,也更吸引人。一个个特写镜头下的众多特色美食对观者的感官更是形成了直接冲击,在展现城市人文风情的同时带来了“原汁原味”的体验,在加强城市特色美食标签符号认知的同时大大提高了城市辨识度,例如西安“肉夹馍”、成都的“九宫格火锅”等无一不是受到大家追捧的网红美食。

3.2 方言乐曲符号。随着城市的不断发展大量人口在城市间迁移,但与此同时,许多地方特色文化都在逐渐消融,其中影响最大的便是方言。然而,随着短视频的走红,方言短视频开始迅速流行开来,获得大家的争相追捧。这除了归功于方言得天独厚的“地方味”和构建的“烟火气息”的生活场景外,方言还能够通过其专属地域属性发挥着情感纽带的作用,提高了基于地域认同和语言认同的用户黏度。

2019年底,抖音上曾掀起一股学东北话朗诵诗歌的狂潮,并且还举办了首届东北话诗朗诵大赛,视频中一句句用东北话改编过的现代诗充满搞笑氛围的同时,也体现了东北人豪放幽默的性格特征。相关视频播放量突破2亿,成为抖音最热门的年度话题之一。此外,方言歌曲也在抖音盛行,例如成都相关视频配有城市同名歌曲《成都》,极具西安特色的方言歌曲《西安人的歌》等,无一不能将用户带入特定的城市场景。

3.3 人文情怀符号。如果说以往以政府为主导的城市形象建构多采用恢弘大气的叙事手法,对城市的观察角度是俯视的,那么短视频的常态化叙事则是更多是充满“烟火气息”的平视角度,它将目光聚焦于普通个体的小小悲欢,捕捉被宏大

叙事所遗漏的细节,且将这些细节进行放大,彰显出普通人日常生活的点点滴滴。

普通市民通过短视频平台随时随地发现并记录生活中的细节,并通过将这些细节拼合、重叠来打造城市新名片。例如,在2020年1月,当全国人民都陷入对新型冠状病毒恐惧居家隔离的特殊时期,一条河南市民在抖音发布的给姥爷拜年却被隔在门外不准进门的视频刷爆网络,在抖音平台的播放量过亿,并先后被@光明日报、农业日报等多个官媒转发,在充满搞笑气息的方言对话中展现了河南人民的抗疫意识,获得全国人民点赞。这些数量众多的短视频深入到城市的每个角落去记录和呈现,从标志性景观建筑到街角的某人某事,涉及到传统城市形象传播无法触及的神经末梢,增强了内容传播的感染力与亲和力。

4 结语

城市形象的建构与传播历经了多个发展阶段,传统媒体时代,大都遵循着“内容为王”的基因,而当前新媒体时代则更加注重个人情感的表达与体验,是“以人为根基”,因此,短视频虽然难以承载城市形象传播的全部功能,但至少短视频中的城市形象充满着“烟火气息”,人的风貌、感受以及情感是城市形象传播最核心的部分,人的参与和体验形成了更有价值的传播。在短视频等推动下,未来的城市形象传播会变得更丰富、更具人情味。

[基金项目]

陕西工业职业技术学院科研基金项目“抖音短视频中的城市形象建构策略研究与实践——以“大秦故都,德善咸阳”为例”(项目编号:2020YKYB-085)。

[参考文献]

- [1]彭兰.短视频:视频生产力的“转基因”与再培育[J].新闻界,2019(01):34-43.
- [2]接丹丹.移动短视频视域下城市形象传播策略分析——以抖音为例[J].传媒,2019(11):46-49.
- [3]短视频与城市形象研究白皮书[M].北京:华大学,2018(9):6-11.

作者简介:

曹珊(1993--),女,汉族,陕西西安人,助教,硕士研究生,研究方向:新媒体与视觉传播。