

抖音短视频中西安城市形象塑造与传播的问题与治理

王鸿泽

西安培华学院 传媒学院, 中国·陕西 西安 710125

【摘要】城市化进程加剧了城市之间资金、技术和人才等方面的竞争,城市管理者对城市形象的建构越来越重视,许多城市都开始构建自己独有的城市形象并借助各种媒介进行传播。近年来抖音短小精悍、即时传播、实时评论点赞等强社交性功能满足了受众碎片化的信息需求,成为当下最流行的短视频App,也成为了城市形象塑造和传播的新渠道。本研究以城市形象传播理论为基础,试图回答抖音中呈现了一种怎样的西安城市形象、传播互动的状况如何、存在哪些问题与不足等几个问题,以期对西安城市形象的传播起到促进作用。

【关键词】抖音短视频;城市形象;塑造;传播;治理

【基金项目】西安培华学院校级科研项目资助:PHKT2062 新媒体语境下抖音短视频中的西安城市形象传播与治理研究。

近年来各大城市都加快了城市化发展的步伐,对城市形象进行塑造和传播不仅能为城市更好的进行宣传和打造个性化的城市品牌,还能通过提升城市形象来促进城市经济、社会和文化的发展,改善城市环境,明晰城市发展定位从而提升城市竞争力,对城市的发展发挥引领作用。

本研究从西安城市形象传播的概况出发,通过归纳总结西安的现实资源优势和官方形象定位,对西安以往的城市形象传播历程进行梳理,从抖音和西安有关的话题中选取最具代表性的“西安”话题进行样本抽取,将样本中点赞量最高的344条与西安城市形象有关的短视频作为研究对象,依托城市形象传播理论,以定量和定性分析相结合的方法,分析与西安相关的视频内容中所包含的文本信息和传播信息。

1 西安城市形象官方定位

城市形象的定义不但需要深入了解该城市所具有的各种资源,还要符合当前城市的发展目标和定位。在以往的城市形象报告中,对西安的发展目标表述集中在以下几个方面:“历史文化名城”、“科技创新城市”、“生态宜居城市”、“交通枢纽城市”、“高新技术产业基地”等国家级发展目标,以及建设“国际旅游城市”、“世界历史文化名城”、“东西方文化交流中心”的世界级发展目标。

华夏文明历史之城。厚重的历史文化底蕴是西安这座古都最鲜亮的一张名片。西安作为中国历史上建都朝代最多、历时最久的城市,有周、秦、汉、唐等13个王朝在这里建都1100余年之久;生态宜居和谐之城。西安地处关中平原中部,北临渭河,南依秦岭四季分明,气候适宜,是全国获批建设的第9个国家中心城市,2008年被评为国家卫生城市、2010年被评为国家园林城市,2020年是西安第九次被评为“中国最具幸福感城市”;科教雄厚创新之城。西安是全国科教重镇,有近百所各类高等院校,3600多家科研单位,在2020年发布的《国家创新型城市创新能力评价报告》中,西安取得了全国城市排名第七,西部城市排名第一的优异成绩;商贸交通枢纽之城。2017年陕西自贸区成立,作为西北地区唯一的自由贸易试验区和带一路的重要纽带,加大了西安的开放力度,成为了改革开放的新高地。2020年西安市生产总值(GDP)突破万亿元,西安依靠其地理位置上的优势、悠久的历史以及不断创新的发展理念为成为西北地区的商贸物流中心奠定了基础;东西交流开放之城。近年来,西安港对外贸易港口功能不断扩大,自中欧班列开行以来,发挥了西安“门户+枢纽+流动的优势”,重载率和货运量都位居全国第一。西安正在以独特魅力吸引着海内外的目光,成为友好的开放交流新高地。

2 西安城市形象在抖音中的内容呈现

参照城市形象的定义及构成要素,结合对样本内容的观察,本研究主要从“视频基本属性”“视频内容主题”“视

叙事方式”“视频传播力”四个一级议题对344条有效样本进行编码和统计分析,总结抖音短视频中西安城市形象的呈现内容,内容主题是视频涉及的城市形象内容的分类。为了研究抖音短视频中呈现的西安城市形象,本研究对城市形象构成要素的界定,并结合对样本视频内容的观察和归纳,又将城市形象构成要素划分为:政府形象、经济形象、社会形象、人文形象、环境形象五个维度,从以上5个二级议题来分析抖音短视频塑造了怎样的西安城市形象。

经统计,在344条有效视频样本中,表现政府形象的有38条,占比11%;与经济形象有关的有85条,占样本总数的24.7%;说明社会形象的有137条,占比39.8%;体现人文形象的有210条,占比61%;展示环境形象的有100条,占比29.1%。

在宏观层面上,抖音中与西安有关的短视频内容较为全面,五方面均有所涉及,但分布较为不均,城市形象呈现也有所侧重,其中人文形象和环境形象较为鲜明,而政府形象和经济形象展现较弱。为了进一步探究抖音对西安城市形象内容的构建和呈现状况,阐释初步分析出现的现象,需深入分析抖音是从宏观形象的哪些方面来建构西安城市形象的,以及建构了一个怎样的西安城市形象。

2.1 政府形象呈现

政府形象是城市形象的核心要素,是公众对政府特殊社会角色的认知。抖音中西安的政府形象的传播具体来看主要通过5个细化的三级议题得到体现,即政府执政理念、官方形象、方针政策、发展建设规划和法律知识。

通过对抖音中西安政府形象短视频的内容分析发现,与政府形象相关的抖音短视频将西安塑造成了一种亲民和善、积极作为的服务型政府形象,但总体上政府形象的短视频数量较少,形象呈现较弱,抖音为政府形象的传播提供了新渠道和新平台,加强了政府与民众的信息交流与互动,但同时也有着爆款视频较少,政策宣传解读渠道有所缺失等问题。

2.2 经济形象呈现

城市经济形象是指由科技水平、贸易金融、商业活动、物价水平、市民收入情况等体现城市经济实力的要素综合构成。抖音中的西安经济形象主要通过4方面得到体现,即科技水平、物价水平、市民收入和商业景点与活动。

在体现西安经济形象的85条短视频中,涉及商业景点与活动的视频最多,总共有62条,长安大牌档的毛笔酥、回民街的美食、永兴坊的摔碗酒、大唐不夜城的不倒翁小姐姐等都是热门商业景点的打卡项目。抖音将西安塑造成了一个时尚现代、活力创新的网红经济形象,通过大唐不夜城、摔碗酒、网红餐厅等时尚现代化的元素进行了呈现。但对商业景点与活动、物价水平、科技水平、市民收入四个议题进行分析可以发现,视频存在着内

容同质化和叙事方式单一的问题,同时西安经济的国际化以及科技水平的发展在视频中没有得到很好的体现。

2.3 社会形象呈现

城市社会形象是一种综合形象,是该城市发展总体状况和市民生活情况的反映,是软实力的表现形式。在抖音中西安的社会形象主要通过3方面进行展现,即社会文明风貌、社会治安和民生保障。

通过对抖音中展现社会形象的短视频的分析发现,社会形象的短视频总量较多,呈现的形象也较为鲜明,视频多为正面、积极向上的内容,将西安塑造成了勤劳友善、保障健全的和谐社会形象。在数量最多的社会文明风貌三级议题中,呈现了西安人民爱岗敬业的工作形象、勤劳勇敢的生活形象以及真诚友善的人际交往形象。

2.4 人文形象呈现

在210条有效视频中,涉及历史景观的视频最多,总共有101条,所占比例为48.1%,十三朝古都的历史厚重感被体现的淋漓尽致。其中还有53条视频是关于西安地方美食的,无论是西安的传统小吃或是传统与现代的碰撞出来的新兴美食,还有在抖音上火起来的美食打卡地,都吸引着大批游客。

抖音中展现西安人文形象的短视频将西安塑造了一种美食荟萃、文化厚重的多元人文形。从三级议题的数量上来看,人文形象中西安的传统文化、地方美食和历史景观最为突出。但有关人才教育的短视频仅有23条,占比11%,如何让让更多的人认识西安高校,如何建立陕西之外地区的国民口碑,是西安在城市形象塑造和传播中一个需要思考的问题。

2.5 环境形象呈现

环境形象是指城市建筑物景观、自然风光、地理位置、环境保护状况、交通状况等直观上给予人们带来的视觉上的第一印象,会潜移默化地影响到人们对城市的整体看法。抖音中西安的环境形象主要通过4个三级议题来进行塑造的,即自然风光、环境保护、现代建筑和交通状况。

展现西安环境形象的短视频在344条总样本中共有100条,数量较多。抖音中西安城市形象短视频,例如西安大唐不夜城、赛格商场以及网红酒店等现代建筑等视频,将西安塑造了一种高楼林立、交通便捷的宜居环境形象。但是,在样本总量上,展现西安现代建筑的短视频数量较少,而其中能够算得上是西安地标性建筑的更是少之又少,在受众心中西安的地标性建筑仍是钟鼓楼等历史建筑,西安的现代化地标建筑有待更新和打造。

3 抖音中西安城市形象塑造与传播的问题与治理

3.1 提升内容创作水平,深入挖掘城市文化

经研究发现,抖音中西安城市的传播存在着视频内容同质化、历史文化挖掘浅显内涵表现不够深入的问题。抖音制作低门槛的特点引发了大量受众进行抖音短视频创作,要想在海量的视频内容中脱颖而出,应当在结合西安资源优势的基础上深入挖掘城市文化,提高创作水平,创新表达方式。

西安因其厚重的历史文化令人向往,具有极高的历史文化价值和鲜明的城市特点,但抖音中对西安历史文化的展示大多集中在兵马俑、大雁塔、大唐不夜城、摔碗酒等方面,对于知名度较低或互动性、趣味性不高的秦始皇陵、陕西历史博物馆、半坡遗址等历史文化内容展示较少。因此,在抖音中进行西安城市形象塑造时应深入挖掘和呈现其中的历史文化,例如可以通过政府的引导发起一些能够展现西安文化特色、具有文化深度的相关话题或挑战赛,发动用户深入城市文化来塑造和传播城市形象。

3.2 增强城市形象宣传,更新塑造城市新名片

研究发现在344条视频样本中,体现人文形象的有210条,而其中与人才教育相关的仅23条,体现经济形象的仅有85条,

展示科技水平的更是只有9条。与受众对西安“古都”的首要认知相一致,抖音中西安城市形象的呈现也过于片面和单一,内容同质化和抖音的算法推荐机制使得西安鲜明的历史文化形象一定程度上遮盖了受众对于西安近年来经济和科教快速发展的认知。

基于抖音中西安城市形象呈现扁平化和单一化的传播状况,统筹规划、突出重点、合理全面的根据西安城市形象的官方定位进行内容创作,强化西安“国际化大都市”形象定位的传播效果,保持城市定位与城市形象的塑造传播步调一致。短视频作为新兴的城市形象传播方式,政府应当把握发展机遇,借助抖音积极更新和宣传西安新变化和城市新形象,展现西安的产业实力和科教发展,并融入到抖音中西安城市形象的塑造和传播当中,着力打造西安城市形象新名片。

3.3 明晰城市形象定位,凸显城市新特点

地标性建筑是一座城市的公众形象,影响着受众对一座城市的评价。对城市的经济、文化、环境等发展产生着重要影响。提起西安大多数人脑海里浮现的便是钟楼、大雁塔、古城墙、秦始皇兵马俑等西安传统的地标性建筑,本研究发现抖音中的西安地标建筑也仍以历史文化建筑为主,除了现代仿唐建筑大唐不夜城成为了西安的现代化新地标外,其他西安城市现代建筑可见度极低。

抖音中西安的“古都”城市图景被不断增添的城市新元素所颠覆,导致一定程度上西安在受众心中的形象、变得模糊。因此,在新的时间节点下和新的城市形象传播渠道中,政府应明确城市定位,同时在对西安进行城市形象定位时,除了保留西安具有代表性和继承性的传统历史文化,即“十三朝古都”的形象之外,应当侧重的将城市形象聚焦在塑造和传播国际化、现代化的新样貌上。在城市发展的过程中,不断更新城市定位,使城市定位与城市形象相一致,既彰显中华文化、又体现具有国际影响力的国家级中心城市的建设目标。

3.4 加强政府参与引导,加强主体间联合传播

与企业和个人相比,在城市形象塑造传播中政府有着无可比拟的天然优势。2018年西安市旅发委与抖音签订合作协议,为民间参与城市形象传播创造了新契机和新热点,成功的将古都西安打造成了一座“网红城市”。除了本研究关注的最具有代表性的“#西安”话题之外,官方联合抖音还发起了“跟着抖音玩西安”、“西安年最中国”等一系列挑战话题。政府官方与抖音的一些列合作具有很强的引导性和号召性,对西安城市形象的塑造进行了创新的尝试和及时的引导。

但本研究发现,在视频内容生产上,仅有一条内容是由政府官方账号所发布的,且该短视频获得了不错的传播效果。因此,政府应当在深入了解西安城市形象传播现状,做好顶层设计和传播规划的同时,加强与受众的互动,充分听取民众的意见,参考新媒介的传播规律,更多的直接参与到城市形象的塑造中去,也应积极更新提高宣传速度,更新城市形象塑造传播的新元素。政府与商业化机构抖音之间存在矛盾,如何将两者的诉求融合起来,实现共赢,是需要去创新和解决的问题。

参考文献:

- [1](美)刘易斯·芒福德.城市发展史:起源、演变和前景[M].中国建筑工业出版社,2005.
- [2]张文登.短视频平台城市文化形象建构策略研究——以抖音为例[D].浙江大学,2019.
- [3]张喆.短视频的场景化营销对城市形象塑造和传播的作用——以西安市为例[J].新闻爱好者,2019(12).

作者简介:

王鸿泽(1994—),男,汉族,陕西人,教师,西安培华学院传媒学院,新闻传播系。