

全民影像视域下关中地区城市形象传播研究

——以关中核心城市西安为例

王鸿泽 刘倩君

西安培华学院, 中国·陕西 西安 710125

【摘要】城市化进程加剧城市之间资金、技术和人才等方面竞争,城市管理者对城市形象建构越来越重视,许多城市都开始构建自己独有城市形象并借助各种媒介进行传播。近年来随着全民影像化趋势不断加深,各类新媒体及短视频平台成为城市形象塑造和传播新渠道。本研究以城市形象传播理论为基础,试图回答全民影像视域下,呈现西安城市形象、传播互动状况、存在问题与不足,以期对西安城市形象乃至关中城市群城市形象传播起到促进作用。

【关键词】城市形象; 塑造; 传播

Research on the Dissemination of Urban Image in Xianguanzhong Area From the Perspective of National Image —— Take Xi'an, the core city of Guanzhong, as an Example

Wang Hongze, Liu Qianjun

Xi'an Peihua College, Xi'an, Shaanxi, China 710125

[Abstract] The process of urbanization intensifies the competition among cities in terms of capital, technology and talents. City managers pay more and more attention to the construction of city images. Many cities have begun to build their own unique city images and spread them through various media. In recent years, with the deepening of the trend of national imaging, various new media and short video platforms have become new channels for city image building and dissemination. Based on the theory of city image communication, this study attempts to answer the image of Xi'an city, the status of communication interaction, existing problems and deficiencies from the perspective of national video, in order to promote the image communication of Xi'an city image and even the Guanzhong urban agglomeration.

[Key words] City image; Shaping; Dissemination

【基金项目】陕西省哲学社会科学重大理论与现实问题研究项目资助: 2021ND0492; 全民影像视域下关中城市形象传播与治理研究。

本研究从西安城市形象传播概况出发,通过归纳总结西安现实资源优势和官方形象定位,对西安以往城市形象传播历程进行梳理,从目前较为流行且群众参与度为广泛抖音短视频平台中选取以“西安”为话题短视频进行样本抽取,将样本中点赞量最高344条与西安城市形象有关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方法,分析与西安相关视频内容中所包含文本信息和传播信息,以期对关中地区城市形象传播现状提供思考。

1 西安城市形象官方定位

城市形象定位不但需要深入解该城市所具有各种资源,还要符合当前城市发展目标和定位。在以往政府规划报告中,对西安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”世界级发展目标。华夏文明历史之城。厚重历史文化底蕴是西安这座古都最鲜亮一张名片。西安作为中国历史上建都朝代最多、历时最久城市,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《国家创新型城市创新能力评价报告》中,西安取得全国城市排名第七,西部城市排名第一优异成绩 商贸交通枢纽之城。西安以独特魅力吸引

着海内外目光,成为友好开放交流新高地。

2 西安城市形象在短视频平台中内容呈现

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呈现内容,内容主题是视频涉及城市形象内容分类。为研究抖音短视频中呈现西安城市形象,对城市形象构成要素界定,结合对样本视频内容观察和归纳,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。在344条有效视频样本中,表现政府形象有38条,占比11%;与经济形象有关有85条,占样本总数24.7%;说明社会形象有137条,占比39.8%;体现人文形象有210条,占比61%;展示环境形象有100条,占比29.1%。在宏观层面上,抖音中与西安有关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。

2.1 服务型政府形象

政府形象是城市形象核心要素,是公众对政府特殊社会角色认知^[1]。抖音中西安政府形象传播具体来看主要通过5个细化三级议题得到体现,即政府执政理念、官方形象、方针政策、发展规划和法律知识。通过对抖音中西安政府形象短视频内容分析发现,与政府形象相关抖音短视频将西安塑造成一种亲民和善、积极作为服务型政府形象,但总体上政府形象短视频数量较少,形象呈现较弱,抖音为政府形象传播提供新渠道和新平台,加强政府与民众信息交流与互动,但同时也存在着爆款视频较少,政策宣传解读渠道有所缺失等问题。

2.2 网红经济形象

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要素综合构成。抖音中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85条短视频中,涉及商业景点与活动视频最多,总共有62条,长安大牌档毛笔酥、回民街美食、永兴坊摔碗酒、大唐不夜城不倒翁小姐姐等都是热门商业景点打卡项目。抖音将西安塑造成一个时尚现代、活力创新网红经济形象,通过大唐不夜城、摔碗酒、网红餐厅等时尚现代化元素进行呈现。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问题,同时西安经济国际化以及科技水平发展在视频中没有得到很好体现。

2.3 和谐社会形象

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反映,是软实力表现形式。在抖音中西安社会形象主要通过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短视频分析发现,社会形象短视频总量较多,呈现形象也较为鲜明,视频多为正面、积极向上内容,将西安塑造造成勤劳友善、保障健全和谐社会形象。在数量最多社会文明风貌三级议题中,呈现西安人民爱岗敬业工作形象、勤劳勇敢生活形象以及真诚友善人际交往形象。

2.4 多元人文形象

在210条有效视频中,涉及历史景观视频最多,总共有101条,所占比例为48.1%,十三朝古都历史厚重感被体现淋漓尽致。其中还有53条视频是关于西安地方美食,无论是西安传统小吃或是传统与现代碰撞出来新兴美食、还有在抖音上火起来美食打卡地,都吸引着大批游客。

抖音中展现西安人文形象短视频将西安塑造造成一种美食荟萃、文化厚重多元人文形象^[2]。从三级议题数量上来看,人文形象中西安传统文化、地方美食和历史景观最为突出。但有关人才教育短视频仅有23条,占比11%,如何让更多人认识西安高校,如何建立陕西之外地区国民口碑,是西安也是关中地区在城市形象塑造和传播中一个需要思考问题。

2.5 宜居环境形象

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视觉上第一印象,会潜移默化地影响到人们对城市整体看法。抖音中西安环境形象主要通4个三级议题来进行塑造,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,将西安塑造造成一种高楼林立、交通便捷宜居环境形象。但是,在样本总量上,展现西安现代建筑视频数量较少,而其中能够算得上是西安地标性建筑更是少之又少,在受众心中西安地标性建筑仍是钟鼓楼等历史建筑,西安乃至关中城市群现代化地标建筑有待更新和打造。

3 短视频平台对西安城市形象塑造

3.1 视频生产者:传播主体多样,抖音达人与个人账号为主

视频发布者是抖音账号主体,在抖音中西安城市形象344条有效短视频中,根据观察统计将视频发布者分为政府账号、媒体账号、个人账号、明星账号和抖音达人账号五个类型。

从频数分布来看个人和达人账号数量最多,频数分布相当,分别是131条和137条,作为两类西安城市形象塑造主力军,占据样本总体近78%,在抖音达人中以美食类、生活类和旅行类达人为主。其次是媒体账号,有74条视频是媒体发布,所占比例

为21.5%,既有本地媒体也有非本地媒体,西安都市快报是媒体主要代表者。政府账号和明星账号均只有1条视频,仅占据样本0.3%。在西安城市形象传播中,视频发布者类型十分多样化,但在数量分布上呈现出不平衡、极端化特点,个人账号和抖音达人是绝对内容生产主体,而政府和明星发布视频数量极少,在城市形象宣传上参与度低、有所缺位。

3.2 时长与来源:中短型视频较多,原创度较高

根据抖音时长阶段性变化,本文将视频时长划分为三个范围,通过频率统计可知,在传播西安城市形象344条抖音短视频中有188条视频时长都在15秒~60秒范围内,占比54.7%,超过样本总体二分之一。其次是小于或等15秒短视频,共计129条,是时长分布中第二多选项,占37.5%。同时,仅仅只有不到7.8%短视频时长等于或超过60秒。视频时长大多都集中在一分钟以内,比较符合短视频短小精悍、制作成本低、即时传播特性,也体现出抖音用户对于更倾向于观看时长较短西安城市形象视频。

根据Pearson卡方检验结果 $p=0.000<0.05$,说明相关性强,不同视频时长在不同视频生产者上分布上存在显著差异。整体而言,个人账号发布短视频更倾向于15秒之内,抖音达人发布短视频大多介于15秒到60秒之间,超过60秒视频大多为媒体账号所发布。草根网民个人账号大多依托抖音平台,抖音制作低门槛特点使得不需要付出很大成本来学习就可以成为视频生产者,吸引有分享愿望草根网民,他们热情被点燃,都可以利用短视频这一形式进行分享。

3.3 文字与声音:视听语言丰富,城市音乐与字幕巧妙运用

研究抖音中西安城市形象塑造,既要视频画面内容进行分析,也要对声音所呈现内容进行探讨。如何针对不同视频内容选择合适音乐,对视频传播效果有着关键影响,二者相统一才能使城市形象在受众心中留下深刻印象。

据统计,在与“西安”话题相关344条短视频中有261条视频都配有背景音乐,使用频率较高,占样本总体75.9%,仍有83条短视频是没添加背景音乐,所占比例为24.1%。在对使用背景音乐261条进行二次统计时,可以发现包含本地因素音乐数量较少,仅有27条视频背景音乐中包含与西安城市相关元素。其中比较热门是由程渤智主唱《西安人歌》,这首歌在样本中共出现15次,很多抖音用户也是通过这首歌认识西安,一时之间很多与西安有关视频都用《西安人歌》作为背景音乐。总体上背景音乐使用频率较高,但包含本地因素背景音乐使用数量太少,在所使用与西安城市有关音乐中传播和使用较高视频数量较少,所以也不乏有网友在视频下留言“别放这首歌,我去西安还不行吗”评论,因此相关音乐使用太单一。

通过对西安城市形象在短视频平台中传播现状调查,总结发现短视频平台塑造西安城市形象中呈现出视频内容同质化,深层文化挖掘欠缺;城市形象片面化,经济科教形象较弱;标志性形象陈旧,受众形象认知模糊;话语体系众多混乱,政府参与度待提升等存在问题。这些问题同样也是关中地区城市群面临共性问题,针对这些问题,需要有针对性提出提升内容创作水平,深入挖掘城市文化增强城市形象宣传,更新塑造城市新名片;明晰城市形象定位,凸显城市新特点;加强政府参与引导,加强主体间联合传播等针对性等方面治理措施。

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.

作者简介:

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