

doi:10.3969/j.issn.1672-4348.2022.02.007

# 基于传播符号学的短视频城市形象建构思考

张艳萍

(福建工程学院 人文学院,福建 福州 350118)

**摘要:**以抖音为代表的短视频成为城市形象传播新载体,通过全新的传播符号构建了城市形象。利用内容分析与个案研究法,通过传播符号学理论分析短视频城市形象建构原理,以重庆网红城市形象符号建构为例,总结短视频城市符号挖掘规律与传播策略。在 UGC 为主的短视频生产模式下,利用短视频社交化传播方式优势,通过对城市形象符号的挖掘,能够塑造、提升与扭转城市形象。城市形象建构可以借助自然景观、历史文化、标志性符号等多种元素,引导短视频用户对城市形象相关短视频生产与传播,发挥短视频在城市形象建设与传播的优势。

**关键词:**符号学;传播学;城市形象;短视频;城市品牌

中图分类号:G206

文献标志码:A

文章编号:1672-4348(2022)02-0141-07

## Construction of city image in short video based on communication semiotics

ZHANG Yanping

(School of Humanities, Fujian University of Technology, Fuzhou 350118, China)

**Abstract:** The short video represented by Tik Tok has become a new carrier for the spread of city images, and a city's image can be constructed through brand-new communication symbols. By adopting the content analysis and case study methods, the principles of city image construction via short videos were analyzed and the rules of exploring city symbols in short videos as well as the communication strategies were summarized on the basis of case study of the cyber influencer Chongqing City. Under the short video production mode dominated by UGC, a city's image can be shaped, enhanced and reversed through the exploration of city image symbols by taking advantage of the social communication method of short videos. Various elements such as natural landscape, historical culture, iconic symbols, etc., can be used for city image construction, to guide short video users to produce and spread short videos related to city images, and to give full play to the advantages of short videos in city image construction and communication.

**Keywords:** semiotics; communication; a city's image; short video; city brand

随着移动终端与移动互联网技术普及,媒体传播方式与阅读习惯发生了根本性的改变,社交媒体成为最热门的信息获取工具,集声音、视频、互动于一体的短视频成为大多数年轻人每天必看的内容。2017 年被称为“移动短视频元年”,同时也预示着人类从读图时代进入了视频观看时代。<sup>[1]</sup>艾媒网研究数据显示,2019 年中国短视频用户规模为 6.27 亿,而到 2020 年 12 月我国网络

短视频用户规模达到 8.73 亿<sup>[2]</sup>,并且还将继续保持增长。在此背景下,一批网红城市应运而生,如重庆成为抖音短视频播放量最大的城市。在抖音中搜索重庆,系统自动推荐“重庆旅游攻略”“重庆网红景点”“重庆立交桥”“重庆美食”“重庆”“重庆轻轨”“重庆话”“重庆洪崖洞”“重庆狗哥”“重庆最美女孩”“重庆言子”“重庆小面”“重庆龙锅”“重庆街拍”等诸多关键词,这些新元素成

收稿日期:2020-11-27;修回日期:2021-07-10

作者简介:张艳萍(1980—),女,福建莆田人,副教授,硕士,研究方向:新媒体传播、媒介经营。

为短视频用户对重庆的认知符号。

## 一、研究回顾

短视频城市形象的塑造与传播,其实质是城市精神、城市文化、城市形象的符号传播。从符号学视角来看,短视频城市形象中的美食、建筑、人文艺术、音乐等均是城市的象征符号,城市的文化通过表意性的吉祥物、美食、方言、演出、景观灯进行表达和展示,符号对城市文化的传播与建构具有重要影响。

### (一)从符号学到传播符号学

符号学理论的先驱是罗兰·巴特,他通过构建一整套的符号理论来分析现实意义。1957年,罗兰·巴特将语言学技术与社会学分析结合起来,撰写了符号学史上的首部著作《神话学》,并且将神话定义为一种传播体系、一种意义、一种话语的构造方式。<sup>[3]</sup>现代符号学的源头和分支分别是实用主义符号学与结构主义符号学,其中实用主义符号学代表人物是美国符号学家皮尔士(Charles Sanders Peirce),而结构主义符号学则是以瑞士语言学家索绪尔(Ferdinand de Saussure)为代表。索绪尔认为能指(signifier)是符号的语音形象,所指(signified)是符号的意义概念,这两部分构成了一个完整的符号。皮尔士的实用主义符号学从单纯的语言学领域转入语义学范畴,加入了解释者符号建构的作用,是对结构主义符号学的补充。<sup>[4]</sup>在短视频城市形象传播时,这就意味着城市品牌符号(媒介)、品牌对象(产品)与用户对城市品牌形象解读是共同完成的。

从20世纪80年代开始,传播学就开始与符号学研究形成交集。传播学与符号学是两个同源相近的独立学科,传播学是一门注重于传媒领域的应用型学科,而符号学则与哲学、文学有较大的关联,是重视批判性反思与基础理论的人文学科。约翰·费斯克(John Fiske)出版的《传播符号学理论》,成为第一本传播符号学的著作,奠定了传播符号学的理论基础。传播符号学认为,传播是人类通过符号的交换实现相互理解、达成共识的手段,传播效果是通过提高编码规则的符号运用来实现的。<sup>[5]</sup>可以说,传播离不开符号,而符号的价值是在传播中生产的。抖音短视频传播城市美食、景观、音乐等符号,而这些符号是短视频观看者了解和记忆一个城市的核心信息,也就是这些

符号所传递的价值,如重庆的魔幻轻轨、地标建筑、火锅美食等符号构成了一座多元立体的城市形象。传播符号学成为传播学与符号学研究的新范式,既是理论创新的结果,更是时代发展的需要,传播符号学是关于“一切与新闻、传播相关的符号、话语、文本、叙述等方面的研究”<sup>[6]</sup>。可以说,符号学是一种方法论,是人认识和把握世界的思考与行为理念图式,人类传播与交流中的社会文化现象都属于传播符号学范畴。<sup>[7]</sup>

### (二)研究现状

城市形象建设的研究由来已久,现有研究从定位理论、城市形象塑造、城市营销等诸多角度进行了探讨。在传播媒介与技术的推动下,对城市形象的研究出现了新的方向,城市的短视频形象传播开始被学者关注,并且尝试通过短视频研究提升城市形象策略。从现有研究来看,当前国内在短视频城市形象的研究主要集中在短视频形式下的城市形象研究与城市形象符号学建构方面。

第一,城市短视频形象传播。短视频的兴起,为政府形象传播提供了新的平台,通过重塑目标受众对城市形象的认知,可以改变公众对城市的刻板印象。<sup>[8]</sup>短视频对城市空间的再造与传播功能,不仅可以创造网红城市与网红景点,还能实现城市空间的再造,倒逼城市与景点管理改革,提升城市治理能力,推动城市空间的再生产。<sup>[9]</sup>短视频通过音乐、舞蹈、仪式场景、消费标签等方式呈现城市形象,借助于圈层化和正能量的表达方式传播城市形象。<sup>[10]</sup>还有研究者基于CIS形象识别理论,提出利用短视频提升城市形象思路,从MI理念识别、BI行为识别、VI视觉识别、AI听觉识别四个传播角度进行探讨。<sup>[11]</sup>从城市短视频传播的现有研究来看,国内学者普遍肯定短视频对城市形象的传播价值,这类研究大多基于实践层面,极少从文化理论或传播理论层面进行探讨,对城市形象短视频传播理论基础与城市文化符号设计的理论思考较为欠缺。

第二,城市形象的符号学研究。随着消费行为与价值观念的变化,城市符号具有明显的文化与地域特征。城市形象由体现城市文化特征的景观、美食、方言、演出、吉祥物、文字作品等多种符号构成,应挖掘城市文化的独特内涵,确定城市文化的核心元素,确定城市的品牌形象与传播符号。<sup>[12]</sup>城市文化与符号思维具有关联,基于语义

学的城市符号设计方法,可以促进城市特色文化的传承。<sup>[13]</sup>新的技术与传播平台带来新的传播场景,丰富了符号的表意功能,新的场景传播改变、丰富了青年亚文化的存在形式和符号表意功能,城市空间、青年亚文化、社交圈、新媒介技术等,都成为城市文化符号。<sup>[14]</sup>城市品牌从本质上是一种符号,包含品牌形象、意向、联想,从传播学角度来看,品牌由传播内容、传播效果、传播渠道三个层次构成<sup>[4]</sup>,符号学对城市品牌构建具有重要的价值。克里斯蒂安·麦茨视听语言体系中的“第二符号学”,也作为研究框架揭示短视频平台社交化属性转移的发展趋势,并从历史观的角度来理解短视频平台的产业发展。<sup>[15]</sup>还有学者从城市符号设计、城市符号传播、短视频社交化发展等多个角度进行研究,发现符号学在城市形象建设中具有理论指导意义,并且依托符号学对城市形象建设进行了深入的思考,但这类研究没有关于短视频平台城市形象传播的理论建构,以及如何基于短视频平台挖掘城市符号。

## 二、短视频城市形象传播基础

新技术带来了新的传播模式,也创造了新的媒介生态。短视频早期指的是一种互联网视频内容形式,在新技术与新传播模式下,逐渐赋予了新的传播特性,具有较强的社交媒体特征。抖音短视频平台积累的庞大的用户群体,为城市短视频形象传播创造了展示平台。

### (一)城市短视频传播现状

媒体传播技术发展推动传统媒体向移动媒体发展,人们的媒体使用习惯也随之改变。视频媒体经历了从以电视为代表的单向传播为主,向以互联网为技术支撑的视频点播模式发展,再到具有社交属性的短视频媒体传播的过程。短视频因其时长短、制作门槛低,适合在移动媒体平台上播放,利用视频推荐的智能算法与社交媒体传播的特性,成为当前最热门的内容形式。短视频对城市形象的传播发挥了重要的作用,塑造了一批国内网红城市与网红景点。据《2018 短视频与城市形象研究白皮书》显示,“抖音平台相关视频数 TOP20 城市”排行,重庆以 218.2 万仅次于北京、上海,成为中西部抖音短视频数量排名最高的城市。而在“城市形象短片播放量 TOP30 城市”排名中,重庆市以总播放量 113.6 亿次高居榜首。

重庆穿楼而过的李子坝轻轨站短视频,总播放量超过 1 亿次,高居全国首位。

### (二)碎片化的媒体信息行为

互联网技术产生海量的信息,移动终端和移动互联网的普及,极大地方便和改变了人们的媒体信息行为。受此影响,人们获取信息的方式呈现碎片化特征,移动终端成为人们获取信息最重要的工具,传统的大众媒体与互联网视频点播网站,逐渐被移动终端的短视频所取代,抖音成为活跃度最高的短视频媒体平台。移动化的阅读彻底改变了人们的信息行为,人们在等电梯、搭公交、工作间隙、用餐及睡觉前,都习惯于利用碎片化的时间观看短视频,并积极参与短视频的转发、评论、点赞等互动。可以说,短视频趣味性的内容满足用户需求,碎片化的特征符合媒体信息行为,移动观看符合用户随时随地观看习惯,短视频故事性的叙事手法,这些优势创造了稳定的短视频城市形象传播基础。

### (三)UGC 与 PGC 内容生产模式

短视频的爆发与其内容的生产方式具有很大的关系。首先,手机拍摄降低了短视频制作设备门槛。抖音官方推出的“剪映”视频剪辑 App,让用户能够轻易制作出精美的短视频。其次,短视频社交媒体的特点促进了短视频内容的生产。短视频传播主体的平民化,提升了用户的参与感,UGC(用户生成内容)成为短视频平台重要的内容来源,尽管普通用户在内容的专业性和精良度上略显逊色,但用户用影像记录美好生活的分享与互动需求,激发了短视频用户的创作热情。普通短视频用户既是内容的生产者、传播者,也是短视频内容的接收者,通过制作与传播生活中感兴趣的场景,以全新的视角来阐述城市形象,从而获得全国短视频观看者的认同。此外,PGC(专业生产内容)群体的加入,通过专业化的视频后期剪辑与制作,精心策划的视频内容,极大地提升了短视频平台内容的品质,专业化的短视频又推动了短视频的点击量与评论。PGC 内容大都依托影视或广告传媒公司,以短视频媒体运营的方式生产内容,所生产的城市短视频涵盖城市景观、地方美食、地方文化等诸多内容,为用户塑造全新的城市品牌符号。据《2018 短视频与城市形象研究白皮书》统计,抖音城市形象播放量 TOP100 的视频有超过 80% 的内容为个人制作,UGC 成为城市故



事的主要讲述者,同时也培养了一批职业抖音制作达人,如抖音达人“渝城饕客”拍摄了 300 多个与重庆城市形象相关的美食、建筑、休闲、景观等短视频。

### 三、重庆城市形象的短视频符号传播

城市形象在抖音平台的传播,主要通过方言、景观、美食、音乐、当地人、艺术、建筑、服务等元素来实现的,而这些元素大致可以归纳为城市形象的四大符号载体,简称 BEST,即 BGM(城市音乐)、Eating(本地饮食)、Scenery(景观景色)和 Technology(科技感的设施),共同组成城市最有辨识度的符号。重庆是西部地区中心城市,对于没有去过重庆的人来说,“西部”“欠发达”“山城”“棒棒军”“朝天门”“火锅”“川菜”“四川话”等是人们对重庆的固有印象,而在抖音短视频城市形象传播下,“洪崖洞”“李子坝轻轨”“来福士广场”等陆续成为打卡景点,重庆一跃成为全国最热门的网红城市,被誉为“8D 魔幻山城”。重庆形象 BEST 符号载体详见表 1。

表 1 重庆形象 BEST 符号载体  
Tab.1 BEST symbol carriers of the image of Chongqing City

城市形象符号	符号支撑要素	符号价值
BGM 城市音乐	重庆重庆、重庆的味道、重庆解放碑、我在重庆等你等音乐	情感渲染,达成共鸣
Eating 本地饮食	重庆火锅、重庆烧烤、苍蝇馆子、重庆小面等	市井美食,平实生动
Scenery 景观景色	洪崖洞、来福士广场、奥陶纪悬崖秋千、屋顶大马路等	打造网红,增强记忆
Technology 科技感设施	李子坝轻轨站、长江索道、黄桷湾立交等	产生新奇,吸引注意

#### (一) 多元符号构建城市形象

城市形象是一个城市的综合印象,是由多重元素符号共同组成的综合评价。传统的城市形象倾向于从政治、经济、文化、历史等视角进行诉求,构成公众熟知的城市形象。在短视频成为主流的背景下,城市形象的表达与主题已经发生了很大的改变,抖音短视频内容生产者与接收者以普通

民众为主,短视频平台成为人们表达、传播个人情感和价值观的载体,需要从普通民众视角塑造和传播城市形象。因此,与城市相关的市井文化、美食、景观建筑、方言等都成为塑造与传播城市形象的符号,以贴近观众的视角传播城市故事。以抖音重庆城市形象相关短视频为例,观看排名第一至第五的短视频分别是市政设施类李子坝轻轨站、地方饮食类重庆老奶奶卖小吃、地方文化类重庆街拍冷艳小姐姐、地方饮食类重庆火锅、城市景观类 27 层高休闲广场。抖音平台将抽象的城市形象具象化,通过特色饮食、市民故事、建筑景观等新符号进行具象传播,构成一个立体、可感知、能体验的形象。

#### (二) 城市空间的再造与传播

城市形象的网红化传播促进了城市空间的重构,在抖音平台高人气、社交化传播的推动下,依托城市符号的传播实现空间的再造。抖音是一个封闭的虚拟网络社区,通过少则 15 秒多则数分钟的短视频,在人为建构下的媒介空间中塑造城市形象符号,迅速催生出新的网红景点,进而打造全新的城市品牌符号。重庆特有的城市自然环境,构成了山水交汇的自然景观,城市管理者大胆的城市建设与规划思路,创造了具有网红传播基础的城市新元素。从热播的重庆抖音城市形象短视频来看,穿楼而过的李子坝轻轨站、跨江飞渡的长江索道、屋顶上跑汽车、27 层楼顶的休闲广场、灯火辉煌的洪崖洞等,无不成为吸引大众的新景点,成为短视频媒体平台建构与传播下重庆的新符号。抖音短视频塑造的城市新网红景点,成为人们认识新重庆的标签,彻底改变了重庆山城的固有形象。抖音网红城市的传播,不仅为重庆带来大批的游客,同时也促进了城市管理水平提升,为此重庆发布了《重庆市城市综合管理提升行动方案》,加强了城市空间的改造与管理,以适应网红城市视觉元素与城市符号的传播。

#### (三) 利用场景化优势提升城市形象

短视频城市场景化的传播与视频表达是打造城市符号的重要方式。抖音短视频“短小”“精致”“趣味”“互动”的特点,为城市形象的场景化传播创造了条件。

第一,场景化符号诉求增强短视频观看者的代入感。抖音城市短视频大多以平民视角呈现城市元素,以观看者熟悉的视角反映城市生活,让短

视频观看者形成共鸣,如重庆味十足的方言、热辣的火锅、熙攘的夜市,通过生活化的场景传播有人情味的城市形象。第二,仪式场景呈现地方和展示地方文化特色。地方文化是城市重要的文化资源,是区别于其他城市独有的符号,也是展示平民城市生活的重要图景。重庆仪式化的场景体现在特有的文化风俗、生活方式、人文景观上,对于增强短视频用户的城市形象记忆度具有重要作用。第三,仪式场景展示平民化的生活方式。仪式化的场景成为表现城市日常生活和风俗习惯的手段,通过把市民生活中的日常与习俗聚焦为具有仪式感的场景,打造出城市文化旅游的打卡景点和特色体验,将平常无奇的日常生活变成吸引用户关注的仪式。如重庆因山地而错落的27层楼高的屋顶休闲广场、穿楼而过的轻轨,因过江不便而建的跨江索道,都成为全国向往的打卡胜地。

#### (四)城市符号的重塑与形象提升

城市形象的发展具有传承性,依托原有的文化资源、自然景观、美食文化可以实现城市形象的重塑与更新。重庆城市历史悠久,自然景观和文化资源丰富,作为城市符号的文化资源与景区也面临品牌更新需求,通过抖音短视频的城市形象再造,不仅可以提高现有文化资源的市场潜力,而且可以升级城市形象,塑造全新的城市符号。作为传统的城市名片,重庆磁器口古镇、洪崖洞、朝天门、长江索道、解放碑等景区或商业街区,并没有塑造出重庆清晰且有个性化的独特形象。随着抖音短视频的流行,重庆成为UGC与PGC制作的热门内容,成功打造了来福士广场、李子坝轻轨站、魁星楼广场27层屋顶天桥等大量网红打卡地,而且也为原有景区带来了大量游客。据重庆市2018年端午节假日旅游综述数据,重庆网红景区端午节假日期间游客接待量大幅增加,不仅为重庆带来了“8D魔幻山城”的城市标签,也有效提升了景区经济效益。抖音城市形象的传播为洪崖洞、长江索道、磁器口古镇、奥陶纪乐园分别增长了143.3%、0.4%、16.6%、11.6%的客流量。

### 四、传播符号学下短视频城市形象塑造

新的媒体传播环境下,媒体传播内容生产方式出现新的变化,城市形象内容生产开始多元化。短视频的流行很大程度上改变了城市形象的塑造

方式,在此背景下,构成城市原有形象的符号被新符号所取代。基于传播符号学视角的城市形象的传播,对我国城市形象塑造与传播具有重要的现实意义。

#### (一)城市意蕴的符号诠释与挖掘

短视频通过全新的影视叙事方式来塑造与传播城市形象,对传播城市意蕴,构建城市形象具有重要的价值。抖音短视频影视叙事具有“陌生化”“正能量”和“圈层化”<sup>[10]</sup>特点,这种叙事表达对用户来说还存在一定的陌生感,主要通过音乐、视频、超链接等方式,向用户传播具有圈层化和正能量性的城市形象。从抖音重庆、成都、西安、北京等诸多城市形象的热门短视频来看,陌生化、正能量与圈层化是城市意蕴符号学诠释与挖掘的重要手段。首先,利用短视频城市形象的陌生性诠释城市意蕴。抖音短视频是建立在虚拟空间的城市表达,通过短视频向用户传播陌生城市的生活方式,利用陌生城市的新奇感重塑人们对生活的感知。其次,抖音短视频生产与传播的圈层化。从本质上来看,抖音短视频是一种社交工具,短视频的UGC生产促使传播者与接收者带有明显的社交性,加上抖音平台短视频的智能推荐与算法,成为用户群体聚类的圈层表达平台,基于情感、利益和兴趣聚合的人群,维系了草根圈子与草根文化,网红城市、网红景区、网红店铺等打卡,成为群体性自我表达的方式,社交需求是网红城市形象短视频UGC生产与传播的主要动机。最后,短视频城市形象的正能量表达。抖音短视频传播人们追求美好生活和价值认同的正能量,通过自我对美好生活追求向往的表达,利用生活化的场景、细节化的描述,对所在城市进行个性化塑造,文化价值的认同不仅符合主流的价值传播体系,而且也从情感和精神上激发传播者、接收者积极向上的生活态度。

#### (二)城市符号的提取与形象表达

城市形象是抽象的概念,城市形象符号的提取是一个从具象到抽象的过程,城市形象由城市的人文、景观、艺术、宗教等有形与无形元素构成,所提取的城市形象符号大多能够传递城市精神。从国内网红城市形象符号的建构来看,符号提取与形象内涵表达主要从城市相关因素来挖掘。

第一,城市自然符号。用户观看抖音短视频,具有一定的娱乐性与猎奇性,因此拥有自然景观

优势的城市应当挖掘独有的地形地貌。重庆在自然符号的利用上,充分发挥了山地优势,打造了奇幻立体的新重庆形象,如重庆朝天门来福士广场、洪崖洞、奥陶纪乐园等。

第二,城市历史文化符号。城市的历史文化符号,具有很好的公众识别性,利用其原有辉煌的历史文化和浪漫主义崇拜,能够自然地將历史文化优势延伸到城市符号中。城市历史文化元素主要包括有纪念意义的建筑、历史遗迹、特有风土人情、城市美食、方言等,也可以人为塑造新的历史文化符号。比如抖音短视频中重庆的磁器口古镇、市井味十足的火锅、重庆城市歌曲,西安的摔碗酒等,都成为塑造城市形象符号的重要元素。

第三,城市标志性符号。城市标志性符号是一个城市特有的视觉符号,也是城市名片,具有很强的识别性和视觉区隔性。抖音观看量排名前十的城市形象视频,重庆的朝天门、广州的小蛮腰、西安的大雁塔等都成为城市形象传播的地标符号。

第四,城市常规符号。在传统的城市形象建设与传播中,城市的常规符号常被忽视,而这些是一个城市最为常见的元素,对城市常规符号的挖掘最能触动民众的情感,这些符号比如公园、步行街、走廊、广场、车站等,可以通过普通人来塑造不一样的城市形象。抖音城市短视频中重庆屋顶马路和27层高的休闲广场、南宁电动车上班族大军、重庆美食中的苍蝇馆子、兰州夜间的羊肉烧烤摊,就在讲述独特而富有人性的城市故事。

第五,城市聚焦性符号。城市聚焦性符号的构建,大多通过城市特有的符号来实现,如城市产业聚集、市树市花、民族文化、物质文脉与非物质文化遗产等,都能够建立起具有凝聚力的公众认同。西安大唐不夜城景区不倒翁小姐姐,成都开放式、低密度、安逸的太古里街区,重庆8D魔幻夜景视频,都是城市聚焦性符号的体现。

### (三) 重视城市符号的创新传播与转化

城市符号挖掘的核心目的是为城市形象的传播建立可记忆、易传播、能感知的符号系统,并通过创新传播方式,促进城市形象符号的市场转化。城市符号不但可以赋予城市内涵,而且具有很强的商业传播价值,是进行城市形象构建与城市营销的重要元素。在抖音短视频成为城市形象传播新的平台下,应当重点加强短视频平台的传播模式与流量转化,探索新的城市形象建设模式。根

据抖音短视频互动性、趣味性、新奇性的特点,可从以下四个方面加强:

第一,加强城市景观建设。城市景观是一个城市外在的形象,也是公众、媒体对城市的直观感受,抖音短视频是一个社交与娱乐平台,城市景观的打造应结合城市的自然地貌、历史文化、人文艺术等多方面的基础,避免出现千城一面的城市形象。抖音城市形象的传播,一定程度上倒逼提升城市建设景观与建筑设计水平,重视历史文化与人文艺术的城市内涵,增强公众对城市形象感知度。

第二,重视对城市历史文化资源的创新表达。我国是具有悠久历史的文明古国,无论是在历史背景还是现实的文化资源方面,都有大量的历史文化资源可以作为短视频城市形象传播的文化符号。在进行城市历史文化资源形象传播时,应考虑短视频传播的特点,避免采取官方生硬、广告式的诉求方式。在城市短视频制作时,多利用传统工艺、民俗文化、地方方言等资源优势,结合所在城市的历史与文化资源进行表达,以富有趣味性、生活化、轻松的方式,传播城市的历史文化与风土人情。

第三,政府引导网民参与的短视频传播模式。短视频内容的生产、传播是以UGC为主,PGC生产为辅,重庆80%以上的城市形象短视频是由个人账号生产与传播,由此可见短视频城市短视频生产与传播的主体是普通草根群体。短视频内容与传播的特点,决定了官方话语性表达的短视频并不一定能够获得公众的认可与传播,因此,政府在短视频城市形象建设上应采取引导策略,通过挖掘城市历史文化、建筑景观、美食休闲等易传播元素,提升城市管理水平,引导、鼓励、支持公众分享城市短视频,以民众的视角讲述城市故事,传递具有温度、有正能量的城市形象短视频。如政府宣传部门联合抖音平台发起的诸如“西安最中国”“郑州我来了”“抖in青岛”“天津40年”等话题挑战活动。<sup>[16]</sup>

第四,有序规范城市短视频形象传播环境。抖音、快手等均是开放性短视频平台,个人用户、机构用户在法律和平台规则允许的范围内,可以自由制作与发布短视频作品。在UGC城市短视频生产与传播为主的背景下,不同的短视频拍摄者对城市文化与风俗有不同的理解,也不排除存在以低俗的、噱头的方式吸引眼球的作品,良莠不齐的短视频,容易对城市形象的传播造成负面影



响。如广西玉林狗肉原本只是具有地方文化特色的菜肴,但在爱狗人士的抵制下,狗肉方面的短视频就被大量关注,这类视频无形中对广西玉林市的形象造成反向认知。

## 五、结论

新的媒体环境与内容生产方式,对城市形象的塑造与传播带来全新的模式。抖音城市形象短视频的传播,本质上是城市符号的挖掘与传播。传播符号学为短视频城市形象的传播与建构提供

了全新的研究视角,也对城市形象的短视频生产与传播提供理论指导。抖音短视频平台具有较强的社交性,抖音用户社交性、圈层性的自我个性表达,并且通过短视频抒发对美好生活的向往,无形中传播、塑造、扭转了城市形象,对城市形象符号的构建具有积极意义。从传播符号学视角来看,国内在城市形象塑造上应加强对城市意蕴的挖掘与传播,探索对城市符号的提取与形象表达方式,重视城市形象的创新传播与市场转化。

## 参考文献:

- [1] 杜积西,陈璐.西部城市形象的短视频传播研究:以重庆、西安、成都 在 抖 音 平 台 的 形 象 建 构 为 例[J].传媒,2019(15):82-84.
- [2] 中国互联网信息中心.第47次中国互联网发展状况统计报告[EB/OL].[2021-02-03].[http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c\\_1613923422728645.htm](http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923422728645.htm).
- [3] 张静.论罗兰·巴特符号学与视觉传播理论[J].人文杂志,2013(9):70-74.
- [4] 饶鉴.从符号学角度看景区品牌与城市品牌的传播意义[J].湖北社会科学,2013(10):92-95.
- [5] 李思屈.当代传播符号学发展的三种趋势[J].国际新闻界,2013,35(6):24-31.
- [6] 蒋晓丽,朱亚希.联盟与超越:传播符号学的生成发展和应然指向[J].国际新闻界,2017,39(8):6-22.
- [7] 冯月季.传播符号学及其理论建构[J].重庆文理学院学报(社会科学版),2016,35(6):58-62.
- [8] 武小菲,崔丹丹.城市形象短视频传播策略[J].长安大学学报(社会科学版),2019,21(3):85-92.
- [9] 李文甫,龚小浅.短视频对重庆城市空间的再造与传播[J].青年记者,2019(11):73-74.
- [10] 杨迎春.抖音中的城市:影像书写与文化表达[J].人民论坛,2019(24):62-63.
- [11] 邓元兵,李慧.CIS视角下抖音短视频平台的城市形象塑造与传播:以重庆市为例[J].未来传播,2019,26(2):90-101,138.
- [12] 吴惠凡.表意与叙事:城市文化传播的符号学解读[J].当代传播,2018(3):31-34.
- [13] 刘璞,彭正洪.城市符号:基于符号学的城市形象设计新方法[J].城市规划,2019,43(8):89-94.
- [14] 蒋晓丽,梁旭艳.场景:移动互联时代的新生力量:场景传播的符号学解读[J].现代传播(中国传媒大学学报),2016,38(3):12-16,20.
- [15] 于然,邓首豪.第二符号学视域下短视频平台视听语言转型与潜在影响:视听语言与媒介形态变迁关联性分析[J].中国新闻传播研究,2018(2):104-118.
- [16] 莫少卿.抖音城市形象传播研究[D].开封:河南大学,2019:29.

(责任编辑:王圆圆)