

短视频作品中芜湖城市形象的建构与传播

彭丽

芜湖职业技术学院，安徽芜湖，241003；

摘要：短视频社交平台的推广为各地城市形象的传播与沟通提供新的渠道和范式。本文借助国内头部短视频平台，从“场”、“人”和“物”三个维度对城市形象主题作品进行分析，进而总结归纳出城市形象构建与传播的规律，为后续城市形象研究与城市形象传播策略制定提供一定的借鉴和参考。

关键词：短视频；城市形象；芜湖市

DOI:10.69979/3041-0673.25.02.016

当前，各大城市都在抢占文旅赛道，致力于发展文旅产业，以此推动地方经济发展迈入新阶段。城市形象作为文旅产业发展的基础，正在成为一种体现城市核心竞争力的重要资源性要素，受到越来越普遍的关注。^[1]已有不少学者关注到城市形象的重要性，并对其内涵、概念进行深入研究。总体来看，城市形象是多元主体对于城市认知的综合，由精神形象（信念、理念等）、行为形象与视觉表象（形象与识别系统等）三个层次组成。^[2]同时，城市形象还是一个动态建构的过程，本质上是文化符号塑造的过程和结果。短视频作为当前主流的媒介表达方式，在城市形象的建构和传播中发挥着重要作用。

1 短视频中的芜湖形象

本研究于2024年5月，在国内头部短视频平台——抖音上，以“芜湖美食”为关键词进行搜索。考虑到传播质量和用户黏性等因素，因此排序依据选择“最多点赞”，不限发布时间、视频时长及搜索范围，筛选出排名前十的短视频，并对视频文本进行双轴分析。

1.1 场：街边小巷，烟火人家

在关于“芜湖美食”的短视频作品中，空间单元中展现的要素相对集中，数量偏少，场景切换频率不高。其次，从展现的场景内容来看，大多展现所选店铺内的场景，或者在前往店铺途中的街景。极少有作品聚焦城市性地标性建筑、突出城市景观等。

究其原因，一方面与作品息息相关，为了紧扣拍摄主题，创作者们需要集中展现地方特色美食的制作流程和售卖场景；另一方面，短视频自诞生之初就具备的“草根”属性，短视频中的符号是以当下受众价值取向和兴趣偏好为“旗帜”，参与城市形象的塑造，建构一种“平民化的动态社交语言”^[3]。因此创作者在选取主题切入

角度时，也往往会展开更细微、更生活化的角度进行故事叙述，以此俘获更多用户关注。

仔细研究空间单元中所呈现的场景，大多是城市居民日常生活的剪影，是城市生活的真实展现。与此同时，通过声音单元中的方言表达、寒暄交谈，共同交织出一副寻常百姓、烟火人家的生活画卷。闲适自得、宜居宜室的城市形象便由此得以展现。

1.2 人：邻里和谐，亲切自然

人物作为串联故事发展的主体，也是短视频作品中最为灵活生动的部分。在关乎城市形象构建与传播的短视频作品中，人物形象的呈现也与城市精神面貌相关联。在短视频作品中的人物形象，已然脱离独立的个体形象，更多成为城市精神的外在体现，也是城市文化最为生动的展演载体。这也就意味着，人物单元的展现，也是城市形象符号塑造的一部分。

在选取的样本中，人物单元紧紧围绕场景单元要素展开，以美食店铺为主要发生地，人物以店主、店员和食客为主。值得注意的是，由于美食店所在位置、历史等因素，食客和店主之间的关系并非一般的商业关系，而是承载着邻里乡亲的熟稔感。大多食客是经常光顾的是老客人，他们不仅对店内美食如数家珍，还对店主的家庭关系十分熟悉。因此，在短视频作品中呈现出的人物关系，不仅是“美食”与“美味”的所指，还是亲切和谐、睦邻友好的人文关系的有力佐证。

1.3 物：风味独到，城市记忆

本文研究样本主要是美食类主题短视频，因此，在物品单元呈现中，主要以地方特色美食为主。短视频创作者们利用各种拍摄技法，着力呈现地方美食的制作工艺、最终成品状态，通过视觉刺激展现美食的诱人之处。此外，还配合文本、声音等，全方位呈现美食的味觉效

果。在拍摄过程中，创作者们通过自身品尝美食的行为、对食物的评价以及食客的采访等，从多个角度突显地方美食的风味特点，强化地方美食特色。

在关于“芜湖美食”的相关作品中，麻辣烫和特色面条成为叙述的主角。创作者们在探访美食的过程中，通过自身经历和他人评价获知关于地方美食的风味特色——甜辣并存，并在后续的探店经历中，不断强化这一认知，进而形成对于地方美食的固定认识，将此确认为芜湖这座城市的美食特点，加以宣传。此外，在走访和交谈中，不少店铺的经营历史都较为久远，长达几十年。对于熟客而言，贯穿了人生的很多重要阶段，因此美食店铺和美食又被赋予更多“留念”和“怀旧”的意味，成为城市变迁和发展中不变的一抹温情。

至此，通过场、人、物三个主要单元以及其他单元要素的配合，芜湖这座城市的形象已经基本被勾勒出来。这是一座毗邻长江边的城市，以甜辣风味为主，富有人文关怀和怀旧气质，生活节奏较慢，比较适合人们居住和生活。

2 城市形象的构建路径

短视频作为移动互联网时代的主要表达手段和方式之一，由于其独特的视觉展现形式和传播规律，在城市形象构建与传播的过程中发挥巨大作用。纵观本次研究所选取的样本作品，不难发现，城市形象传播背后的“流量密码”也有迹可循。

2.1 标志性符号的深描

短视频是多种符号交织的视觉化产物，人、物、场以及其他等多个符号单元共同服务于某一特定主题的表达。然而，并非所有符号在作品中的存在空间和意义都等同，这其中便涉及到标志性符号的塑造和深描。

在“芜湖美食”这一主题下，“麻辣烫”、“赤豆酒酿”和“渣肉蒸饭”成为高频词汇。这类极具地方风味、彰显地方特色的地道美食小吃，成为诸多短视频创作者竞相报道的主题。有些创作者以游玩行程为线索，逐一呈现各类美食的品尝结果；有些创作者则以美食品类为依据，集中呈现某一类美食的风味特点。如@曹九-Akira 就以麻辣烫为主题，在一期作品中集中呈现了五家老牌麻辣烫的食物风味。

至此，通过作品主题的不断重复，再通过文本内容的突出强调，如“必吃”或在食物类别前加上地域名称，如芜湖麻辣烫等方式，将地方美食与城市形象相勾连，实现了城市形象构建中标志性符号的创造与深描，为短视频用户提供了可供记忆的要点，推动短视频作品在更

大范围内的又一轮传播。

2.2 标志性符号的传播

关键意见领袖（Key Opinion Leader）是拉扎斯菲尔德在《人民的选择》一书中提出的重要概念。在团体内部，部分人由于崇高的声望、突出的技能或渊博的知识等，往往能够影响其他人的看法或态度。在过去，这类角色往往由地方乡绅所扮演；而现在，明星、网络红人以及专家学者等都能成为传播节点中的关键意见领袖，进而影响传播效果和路径。

在美食类短视频中，网络红人和娱乐明星成为推动标志性符号传播的重要动力。对这些爆火出圈的作品进行梳理后发现，其创作者都是拥有一定用户基础的网络红人，且大部分都是深耕于城市探索这一垂直赛道，其专业性也备受用户认可。因此，由这些网络红人创作的视频文本，自发布之初起，便具有良好的传播基础。一方面，这些网络红人粉丝体量大，作品被“看见”的概率也就更高；另一方面，短视频社区本质上是一个“趣缘”社区，大家因为类似的兴趣爱好而集合于此，因此表现出更高的用户黏性。这也就意味着，用户不仅高度关注视频文本的内容，而且在参与视频文本创作方面表现出更多的积极性，进一步推动了视频文本在更大范围内的传播与流动。

2.3 标志性符号的流动

一个城市形象进入人们的头脑，不是以抽象的方式一次性完成的，而是基于一系列关于这个城市的人物、故事，结合自己的经验、感受，动态累积而成的。^[4]当短视频作品和其所塑造的标志性符号进入传播网络，用户会基于既有经验和兴趣爱好，对标志性符号的含义进行新一轮阐释与塑造。除了点赞、评论、转发等线上行为，不少用户还尝试进行线下探索。在全球文化工业中，“体验”取代了文本的“阅读”“观看”，成为最重要的媒介文化运作方式。^[5]

用户通过“具身性的在场”，验证标志性符号的准确性，并引发新一轮对于符号的阐释与扩写。这段体验性文本又被记录下来，生成全新的视频文本，再次进入互联网传播的浪潮中。在这一阶段，标志性符号的意义转向充斥着多种可能性。如果验证一致，则会进一步突出、强调标志性符号背后所蕴含的意义；如果验证不一致，可能导致标志性符号的意义逐渐瓦解、破碎，进而对城市形象的构建造成不利影响。因此，对于标志性符号的选取和传播方向，实施一定的传播策略是必要的。

3 城市形象构建的启示

短视频固然是城市形象塑造的利器，也是当前城市宣传中不可或缺的重要组成部分。由于平台规则、传播规律以及创作水平等诸多因素，在短视频构建城市形象的过程中也涌现出不少问题，如同质化严重、负面舆情以及传播失序等，仍有较大进步空间。

3.1 城市实力是城市形象的内核

城市形象通常指的是人们对城市的主观看法、观念以及由此而形成的可视具象或者镜像。^[6]这也就意味着，城市实力是城市形象的基础和先决条件，城市形象不可能脱离地方经济实力、文化实力和行政素养而独立存在，也绝非是脱离实际情况的虚假宣传所能构建的。城市形象的塑造，离不开城市实力的发展和提升。

因此，在进行城市形象整体设计的时候，一定要将城市实力视为逻辑起点，结合城市特点，正视城市发展过程中存在的各种问题，而不是借助媒介叙事进行遮掩或放大，否则容易造成城市形象“失真”，加剧大众负面评价等不良后果。

3.2 城市形象传播要由广向深转变

城市形象标志性符号的塑造需要一定数量的视频文本作为支撑，通过反复、强调、突出等多种文本方式，实现标志性符号的稳定传播。短视频作品的“草根”属性，注定了作品中必然充斥着娱乐性，而娱乐性作品中堆砌出的标志性符号也很难触及城市精神的内涵。再者，短视频的时长有限，如何在相对较短的时间内将叙述层次由表象推进至本质，也是极其考验创作者功力的事情。因而，短视频尽管能够实现传播的广度，将城市推到大众面前，但在传播深度上仍有所欠缺。

在后续的城市形象构建与传播中，适当考虑视频文本的主题选择和叙述深度，将视频文本中的“人间烟火气”融入到城市人文精神、历史底蕴的传播脉络中去，进一步提升大众对城市文化的了解，促进更深层次的认同。

3.3 善用传播力量，搭建传播矩阵

从媒体关系的含义上讲，媒体大致分为两类：“可控”（controlled）与“不可控”（uncontrolled）。^[7]政府有关单位作为城市形象传播计划的制定者和实施

者，必须充分意识到互联网时代中个体叙事的能量，将除官方媒体这类“可控”媒体之外的“不可控”媒体纳入传播话语体系中，发挥他们在网络声浪中的重要作用。

就具体举措而言，一是可以通过官方邀约活动，主要邀请非官方媒体参与报道活动，丰富报道内容和视角；二是通过设立话题、发放奖励等形式，鼓励更多中腰部创作者加入创作者队伍，为城市形象传播提供更多可供使用的素材；三是加强舆情监控和引导，及时发现负面舆情，并做出妥善回应，防止负面舆情进一步扩散。

参考文献

- [1]徐宁.城市形象传播的主体自觉[J].现代传播(中国传媒大学学报),2012,34(12):45.
- [2]钱志鸿,陈田.发达国家基于形象的城市发展战略[J].城市问题,2005(1),63-68.
- [3]秦宗财,李心洁.城市形象塑造的短视频符号修辞研究——以Bilibili网站美食类短视频的典型样本为例[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021,43(04):96.
- [4]曹劲松.城市形象传播的基本原则[J].现代传播(中国传媒大学学报),2012,34(12):47.
- [5]孙玮.我拍故我在我们打卡故城市在——短视频：赛博城市的大众影像实践[J].国际新闻界,2020,42(06):10.
- [6]何国平.城市形象传播:框架与策略[J].现代传播(中国传媒大学学报),2010,(08):13.
- [7]Baskin,O.W.,Aronoff,C.&Lattimore,D. Public Relations:the Profession and the Practice. Madison, WI :Brown&Benchmark Publishers. 1997, p. 167.

作者简介：彭丽（1997—），女，汉，安徽芜湖，硕士研究生，助教，研究方向：新媒体、女性主义、国际形象，芜湖职业技术学院，安徽芜湖，邮编：241003

基金项目/课题：2024年芜湖职业技术学院校级科学研究院-人文社科研究一般项目《符号学视域下城市形象的视觉表达与建构--以芜湖市为例(wzyrw202435)》