

短视频中的城市形象建构与传播研究

——以100个热门杭州抖音短视频为例

李春风 潘子健

DOI:10.12238/mef.v7i6.8264

[摘要] 城市形象对提升城市吸引力具有重要意义。短视频平台的发展,为城市形象的建构与传播提供全新路径。本文通过内容分析法、文本分析法等研究方法,分析与杭州相关的100个热门视频的主要内容及评论,发现杭州在短视频中构建了“丰富多彩的生活之都”“生活便利的现代都市”“市民互助的文明城市”的城市形象。为充分激活短视频传播活力,进一步提出杭州相关政府部门应加强官方视频号的引导作用、激活多元创作主体、推动创作内容紧贴城市发展成果,以此为其他城市传播提供了案例参考。

[关键词] 城市形象; 短视频; 杭州; 城市营销

中图分类号: F713.581 **文献标识码:** A

Research on the construction and communication of city image in short video

—Take 100 popular Hangzhou TikTok short videos as an example

Chunfeng Li Zijian Pan

[Abstract] City image is of great significance to enhance the attraction of the city. The development of the short video platform, for the city image construction and transmission provide new path through content analysis, text analysis, analysis and Hangzhou 100 popular video main content and comments, found that Hangzhou in a short video build "rich and colorful life" "life convenient modern city" "citizen mutual civilized city" of the city image. In order to fully activate the vitality of short video communication, it is further proposed that relevant government departments in Hangzhou should strengthen the guiding role of official video numbers, activate multiple creative subjects, and promote the creative content to the urban development achievements, so as to provide a case reference for the communication of other cities.

[Key words] City image; short video; Hangzhou; city marketing

引言

城市形象是一个多维度的概念,美国城市规划师凯文·林奇在《城市意象》提出,城市形象即人们对城市的整体感知和评价,城市规划会影响人们关于城市形象的认知。美国著名城市理论家、社会哲学家刘易斯·芒福德在《城市发展史:起源、演变与前景》中同样认为城市形象是公众对城市的主观印象,受大众传媒和人际传播等因素的共同影响。可见城市形象不仅是公众对客观城市景象的主观感知,更是受到媒介建构和社会传播的影响。

我国关于城市形象的研究文献并不少。如林岭、张锦新以CI战略为基础,从理念识别、行为识别、视觉识别等方面对福州城市形象进行宣传策划。郭晓雪从“淄博烧烤出圈”来分析淄博是如何通过视觉传达、产品体验、服务升级来强化“好客淄博”“诚信淄博”等城市名片。随着新媒体平台的更新迭代,尤

其“短视频凭借直观的影像呈现、丰富的视听体验和碎片化的叙事手法,符合当代人们的媒介使用需求,成为大众感受城市、“看见”城市,并在脑海中以自我认知构筑城市形象的重要媒介”。崔焯以西安为研究对象,分析应用短视频传播和构建城市形象过程中存在的问题,从政府主导协同共创、大众参与创新内容及创建城市品牌形象等方面来建构城市形象。杨运、赵红艳、王丹丹、王泽华等分别研究合肥、内蒙古、绍兴、长春等城市在抖音短视频中的城市形象传播。

杭州市不仅是浙江省的省会城市,更是我国历史悠久的文化名城,尤其随着G20峰会举办、亚运会等国际赛会的举办,如何在城市国际化品牌上再上台阶,值得探讨。本文以杭州为例,通过分析100个热门短视频的特点、杭州城市形象的呈现,以及研究不同类型短视频的传播效果,旨在回答“如何借助短视频平台塑造城市形象”这一问题。

1 杭州官方城市定位

二十国集团工商峰会的开幕式的主旨演讲上,国家领导人赋予杭州“历史文化名城”“创新活力之城”“生态文明之都”的城市定位。

1.1 历史文化名城

杭州作为我国的六大古都之一,拥有西湖、中国大运河(杭州段)、良渚古城遗址三大世界遗产,同时还拥有西湖龙井制作技艺、宋锦制作技艺等非物质文化遗产,在发展历史文化名城方面有着得天独厚的条件。

近年来杭州市政府积极行动,倾力打造历史文化名城。市十四届人大常委会第四次会议上,杭州首次用“城”为单位进行历史文化保护立法,并积极打造以文化属性为核心的文化创意产业园区——大运河1986文创园,通过系列文创产品的设计与推广,促进文化与创意产业的融合发展。

1.2 创新活力之城

“创新活力之城”是三个城市定位的重要组成部分,是杭州的特色优势。

近年来,杭州市政府致力于培育科技创新的沃土,不断加大对科技企业的支持力度,并致力于打造高端创新平台。杭州市不仅在科技领域取得突破,杭州还积极利用重大事件作为展示自身创新形象的窗口。2023年的杭州亚运会更是成为杭州展示其“创新活力”城市定位的绝佳舞台。杭州充分利用高新技术,在这一国际舞台上向世界展示其在智能科技、绿色能源、信息通信等领域的最新成就。

1.3 生态文明之都

杭州以其得天独厚的自然风光和深厚的文化底蕴享誉。2003年浙江省委、省政府启动生态省建设,杭州率先响应,大力开展“五水共治”“五气共治”“五废共治”。2020年,杭州再次引领潮流,首创实施“污水零直排”工程,在省会城市中率先建成“国家生态市”,并荣获“国家生态园林城市”“全国美丽山水城市”的美誉,彰显了其在生态文明建设上的卓越成就。

1.4 小结

杭州市秉持着“历史文化名城”“创新活力之城”“生态文明之都”的城市定位,并采取系列行动。那么短视频平台上的杭州城市形象是否也是集中在这几方面?杭州政府的系列措施是否被公众知晓、感受?

2 杭州相关短视频分析

本文借助内容分析法对抖音平台上的杭州相关短视频做研究分析,主要分为视频本身属性和视频内容属性两方面。

2.1 样本选取

杭州是抖音平台上的热议城市。以“#杭州”为例,截至2024年7月,播放量高达743.7亿次,数视频的评论区都有上千条互动评论,故本文选取该话题下点赞量排名前一百的视频的短视频作为研究样本。

2.2 杭州热门短视频传播特点

2.2.1 传播主体:多元主体共筑城市形象

杭州市短视频的传播主体多元,可分为政府机构、企业店铺、媒体组织、自媒体,具有去中心化的特点。

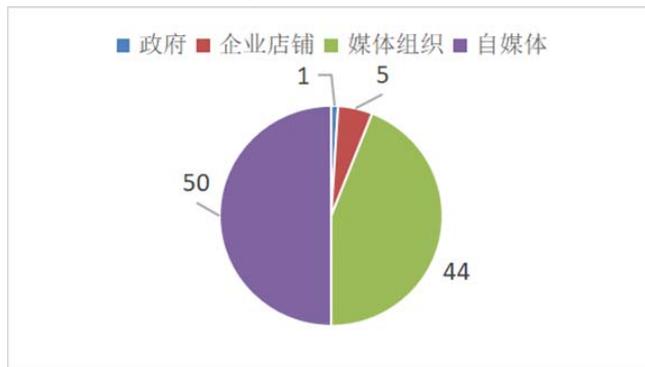


图1 传播主体占比

在抽取的100个视频内,占比最多的传播主体是自媒体(50%)。第二的是包括杭州日报、韵味杭州、新沙时报在内的媒体组织(44%)。可惜的是,政府机构主体的热门视频较少,可见政府机构需要加大宣传和传播力度。

2.2.2 传播时长:长视频更受公众喜爱

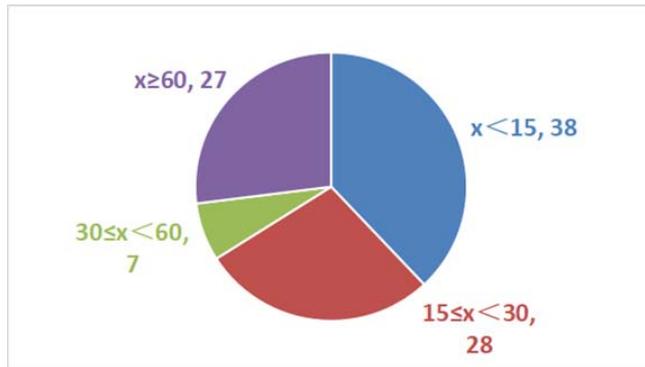


图2 视频时长占比

视频的时长一定程度上代表视频承载的内容深度。虽然15s以内的视频在样本视频中占比第一,但与其他类别的综合比例差别不大。60s之外的视频占25%以上,可见网友对于杭州这座城市有着较高的信息需求。

2.2.3 视频来源:原创实拍展示杭州风貌

在本文的统计中,原创视频占78%,转载视频占比22%。

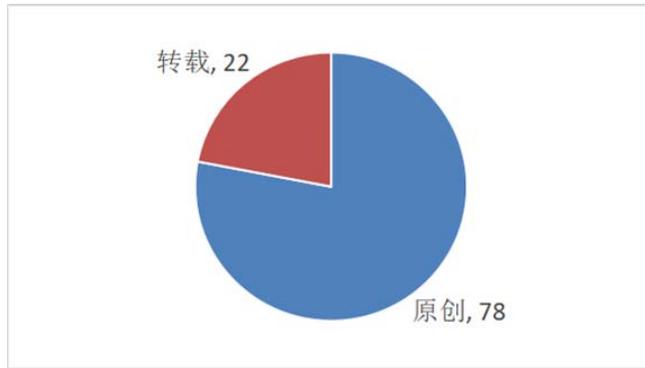


图3 视频来源占比

其中,原创内容多出自用户的实拍,主要是对杭州市民日常生活的展现。转载视频中,多以媒体组织为传播主体。此类视频大多是用户向媒体号投稿以及媒体组织对一些地方监控录像的转载。

2.2.4 内容主题: 聚焦生活展现生活都市

内容主题能够直接反映杭州短视频对于杭州城市形象的塑造方向。经研究,城市生活类视频占比达到72%,与抖音的口号“记录美好生活”相符合。高新技术、历史文化和国际交流、自然环境,分别占比为8%、7%和6%。

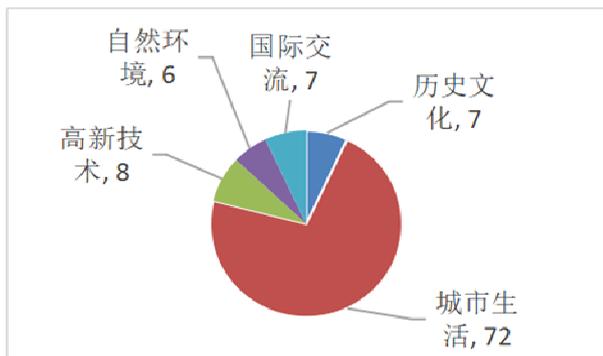


图4 内容主题占比

2.3 热门短视频中的杭州城市形象

2.3.1 丰富多彩的生活都市

不同的传播主体有着不同的传播倾向,具有去中心化的特点,共同塑造了“丰富多彩的生活都市”这一城市形象。自媒体制作的视频呈现了日常生活的趣味。博主“吃不饱三战士”“街拍阿毛”多个视频传播热度很高,具有较高亲和力。

媒体组织主要以非日常事件为主,如杭州傍晚天空中出现的火球等。与自媒体传递的杭州日常相结合,共同塑造了多彩生活的杭州形象。企业组织制作的视频则主要展示杭州生活的“人造”部分,如对水上乐园的宣传、对密室逃脱的介绍。

传播主体的不同内容,让杭州生活中的日常与非日常、自然与非自然通过短视频的形式淋漓尽致展示在公众面前。“丰富多彩的生活都市”无疑是杭州在短视频平台上突出的城市形象。

2.3.2 生活便利的现代城市

生活便利方面,起到主要塑造作用的是科技类视频。多数视频中展示出来的杭州科技解决市民生活的烦恼,比如“充电座椅”对应市民出门在外但手机没电的烦恼、“数字地铁”的美食推荐功能对应游客选择美食的烦恼。

现代化都市方面,短视频直接或间接展现杭州现代化城市形象。如杭州莲花体育馆,运用现代最新的科学技术,直接展示杭州科技文化的成果。而间接方面,杭州热门短视频的背景多为现代建筑。

2.3.3 市民互助的文明城市

在构建和谐社会的众多要素中,互帮互助作为文明城市的重要特征。本文样本视频中,社会成员之间的互帮互助得以呈

现。如某视频记录于疫情严峻期间,一位健康码呈现黄码状态的司机已几天没有吃过米饭,杭州市的民警在了解情况后,主动为其提供餐食。该视频采用具有较强情绪感染力的抒情音乐,搭配司机真诚的感谢作为视频的后期配音,传递出杭州是一座互帮互助的城市。

3 运用短视频构建传播城市形象的策略研究

3.1 加强官方视频号的引导作用,构建传播矩阵

应积极发挥好官方视频号的引导作用,主动培养各方面传播主体的责任意识。同时,官方还需将明确的城市定位有效地传递给公众。从目前的传播现状来看,大多数传播者可能不知道官方想要塑造什么样的城市形象。在这种情况下,即使传播者们有传播自觉,但因双方对于城市形象的理解不同,也难以使短视频传播出来的城市形象与官方定位一致。只有将城市愿景清晰地传达给公众,才能更好地发挥短视频对城市形象的塑造作用。

3.2 激活多元创作主体,激发社会创作活力

在短视频平台上,自媒体无疑是占比最多的创作主体,应推动自媒体中的意见领袖做好优质内容输出。

媒体组织方面,应充分发挥其在短视频传播中的舆论引导地位。特别在热点事件报道中,媒体组织能够通过专业的编辑和叙事手法,调控公众情绪,防止负面情绪的扩散。此外,知名媒体组织发布的视频内容,能够借助品牌效应吸引更多的观众关注,提高内容的传播效率。

企业组织方面,推动企业通过短视频进行自身宣传,积极向自媒体学习。这既对企业自身有利,也对城市形象的传播有利。

政务传播方面,应采用多种方式融入城市形象塑造过程,如与相关短视频平台建立合作关系,积极设定关于城市的话题,引导个人、媒体组织、企业做出更优质的视频。

3.3 紧贴城市发展成果,深耕创作内容

自媒体的兴起为城市形象的多元化塑造带来无限可能,但自媒体内容创作质量参差不齐,也可能引发负面的城市形象传播。为规避这一风险,关键在于引导个人创作者将视频内容与城市发展成果紧密结合。

积极引导创作者将镜头对准城市的发展亮点,不仅能够丰富视频内容,更能在城市形象的塑造与传播中发挥积极作用。通过展示城市的发展成就,增强城市形象的吸引力和认同感,进而在新媒体的浪潮中,让城市形象更鲜明、更具影响力。

4 结语

本文以杭州相关短视频为主要研究对象,分析杭州热门短视频的特点、短视频平台呈现的杭州城市形象、利用短视频塑造城市形象的方法。

在短视频内容呈现方面,杭州热门短视频的创作者们共同展现“生活便利的现代都市”“丰富多彩的活力都市”“互帮互助的文明城市”三个主要的城市形象。要进一步发挥短视频对城市形象的塑造作用,需要让公众切实了解到官方的城市形象定位,加强政府在短视频平台上的活跃度;激活更多创作人才,激发创作活力;深耕创作内容,紧贴城市发展成果。

[基金项目]

本文系广州新华学院2020年高等教育教学改革项目《基于教学互动维度的混合式学习模式构建与效果研究:以公共关系学课程建设为例》(项目编号:2020J021),广州新华学院校级科研项目《新媒体环境下中国政府新闻发布制度变迁研究》(项目编号:2020KYQN 08)。

[参考文献]

- [1]凯文·林奇.城市意象[M].方益萍,何晓军译.北京:华夏出版社,2001.
- [2]刘易斯·芒福德.城市发展史:起源、演变与前景[M].陈恒编,宋俊岭,宋一然译.上海:三联书店出版社,2018.
- [3]林岭,张锦新.导入CI战略的福州城市形象策划的初探[J].闽江学院学报,2002,(06):87-90.
- [4]蒲信竹.观看与表演:移动社交短视频的互动仪式链——基于抖音社区的品牌传播策略研究[J].电视研究,2020(07):20-23.

[5]李墨涵.抖音短视频中的杭州城市形象建构研究[D].浙江传媒学院,2020.

[6]徐兰心.互动仪式链视角下李子坝短视频的传播效果研究[D].重庆交通大学,2023.

[7]晏青,张佳欣.主流媒体短视频新闻特征与对比研究——基于“人民日报”“央视新闻”“澎湃新闻”官方微博视频内容分析[J].中国出版,2019(24):9-14.

[8]Lombard,M.,Snyder-Duch, J.,& Bracken,C.C.(2004).A call for standardization in content analysis reliability. Human Communication Research,30(3),434-437.

[9]Efrat Eizenberg,Nir Cohen.Reconstructing urban image through cultural flagship events:The case of Bat-Yam[J].Cities, 2015,42(42).

作者简介:

李春风(1989--),女,湛江人,现广州新华学院专任教师。
潘子健(2001--),男,惠阳人,现中国建设银行惠州分行职员。