

# 移动短视频和城市形象建构传播的关系

——以抖音 App 宣传西安为例

王勇安,杨忠杨

(陕西师范大学 新闻与传播学院,陕西 西安 710119)

**摘要:**为研究西安市运用抖音 App 建构传播城市形象的过程,运用网络民族志法、文献研究法等研究方法,探寻移动短视频进行城市形象建构的原因,并分析其传播效果。研究认为,抖音 App 由于其自身具有的生产传播一体化、竖屏设计、盲选推送、强音乐属性、品牌影响力大、个人价值关照强等特点,所以具有助力城市形象建构的基础,能够产生信息传递与议程设置并重,构建西安形象;去“城市中心化”表达,弥合“二元鸿沟”;开发新型城市文本,弥补用户自创内容不足;以城市形象为核心,海内外两翼传播等正面效应,在一定程度上起到对城市形象建构传播的作用。同时,也发现了抖音 App 在城市形象建构传播过程中存在一些问题,如商业行为导致传播内容异化和用户自律性差造成误导或城市不良印象等。

**关键词:**移动短视频;抖音 App;城市传播;城市形象;西安

中图分类号:G206.3

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2019)01-0042-09

## Relation ship between mobile short videos and construction and promotion of a city's image

——an example from Xi'an on Douyin App

WANG Yongan, YANG Zhongyang

(School of Journalism and Communication, Shaanxi Normal University, Xi'an 710119, Shaanxi, China)

**Abstract:** This paper uses netnography and literature research methods to observe and analyze the process of using Douyin App to create and promote the image of Xi'an city. It is aimed at identifying the reasons why short videos are adopted to boost the city image and analyzing its communication effects. The study finds that Douyin App features the integration of production and communication, vertical screen

收稿日期:2018-11-10

基金项目:陕西省新闻出版广电局“十三五”发展重大课题(201608)

作者简介:王勇安(1962-),男,陕西西安人,教授,博士研究生导师。

display design, random recommendation function, music-orientated nature, huge brand impact, and a focus on individual value, which pave the foundation for developing a city's image, the characteristics enable the App to deliver message and set agendas to recreate the image of Xi'an, to bridge the "urban-rural divide" through "urban decentralization", to develop new urban texts to make up for the lack of original user-generated content, and to promote the city domestically and internationally with painting the city image as the core. In the meantime, some problems are found in the process such as distortion in communication content resulted from profit-seeking purpose, and misleading or negative city image from undisciplined users.

**Key words:** short video; Douyin App; urban communication; city image; Xi'an

正如麦克卢汉所言,媒介即讯息。抖音 App 一经诞生,就影响着人们的习惯和行为。两年多来,西安等城市的政府充分认识到技术进步的重要性,通过推动新载体和新表达间接培育着新的受众群体的方式,将抖音 App 用于城市形象建构和传播,取得了一定成效。在抖音 App 技术逐渐成熟,受众群体逐渐稳定,传播渠道相对固定之时,我们有必要对此进行系统深入的研究,以期为后续应用推广奠定基础。

## 一、相关文献综述

麦克尼尔等在《人类之网:鸟瞰世界史》中,将迄今为止的人类历史划分为 5 个城市网络,以城市化为核心的“全球网络”作为第五个网络正在形成中<sup>[1]</sup>。从这一角度来看,全球化、城市化、新技术的发展推进与交织,结成了当前人类社会的基本图景<sup>[2]</sup>。城市网络的发展是以关系为核心,关系的构建离不开沟通,有沟通就意味着传播行为的存在。

正如刘易斯·芒福德所说,对话是城市中最有意义的活动,是城市生活最高表现形式之一。作为人们日常沟通交流的最重要方式,对话的效果、范围也是衡量传播技术进步与否的重要标准。随着全球化和城市化的快速发展、智能终端的普及以及移动互联网技术的不断优化,城市传播环境也处在流变中,时间成为一切文化产业发展面临的最大敌人。技术进步一方面为传播方式的转向提供可能性,推动新载体和新表达的出现,另一方面也间接

影响和培育着新的受众。

移动短视频 App 正是在这样的土壤中应运而生,并随着产业的不断发展完善增强着自身对传播的解释力。2013 年 8 月 28 日,新浪与秒拍合作,率先在微博客户端 4.0 版中增加了“秒拍”的功能,限制时长为 10 秒内,抢占了国内短视频拍摄上传与分享的先机,以腾讯为代表的移动互联网公司陆续加入这一领域<sup>[3]</sup>。在城市形象建构传播的过程中,已经有广告、专题片、书籍等多种形式,随着信息技术的发展,微博、微信等新兴平台也成为了传播载体。

已有文献分别从城市形象传播的关键问题<sup>[4]</sup>,大众传媒作为议程设置者如何建构和塑造城市文化与城市形象<sup>[5]</sup>、在新的媒介环境下用何种理念和路径进行城市传播<sup>[6]</sup>、技术与城市发展的关系<sup>[7]</sup>、城市作为交流媒介如何影响城市传播<sup>[8]</sup>等方面,探讨了城市与媒介之间的关系。

城市形象传播研究的主流视角,是将大众媒介视为沟通传者与受众的中介,认为大众媒介在城市形象传播过程中占据重要地位。基于该研究思路,在对西安城市形象进行个案分析的研究中,研究者分别从报纸对西安旅游形象媒介呈现的实证研究<sup>[9]</sup>,调查受众对西安城市形象认知现状的受众分析<sup>[10]</sup>,探讨西安城市形象定位和传播途径<sup>[11]</sup>,新媒体与西安的城市形象之间的关系<sup>[12]</sup>,以及新媒体平台上西安城市形象的建设路径<sup>[13]</sup>等方面具体地探讨了城市形象传播的过程。

以抖音 App 为代表的移动短视频出现,使城

市形象建构传播有了新的载体和新的传播模式。有学者认为短视频结合移动社交媒体呈现了独特的城市景观和城市文化<sup>[14]</sup>,抖音平台融合科技元素呈现独特城市景观<sup>[15]</sup>,也有研究分析了抖音 App 对西安城市空间建构的特点及不足<sup>[16]</sup>。利用移动短视频进行城市形象建构传播还属新鲜事物,西安首次尝试借助移动短视频为传播其城市形象赋能,并在一定范围内形成了规模效应。已有研究提出并肯定了抖音 App 对城市传播的作用,本文将具体研究抖音 App 助力西安城市形象建构传播的条件和效果。

## 二、抖音 App 助力城市形象建构传播的条件

现代信息技术和移动互联网技术,赋予抖音 App 一系列新特征和表达方式,使其具备了助力城市形象建构和传播的技术基础和表达基础。

### (一) 生产传播一体化属性实现低成本参与性生产与立体化传播

基于交流和信息传播的需要,人类经历了口语传播、文字传播、印刷传播和数字传播等多个历史阶段。在这一漫长的发展过程中,造纸术、印刷术、多媒体、互联网等信息传播技术无疑是重要的幕后推手。随着 5G 技术的出现,移动短视频或给信息传播带来新的可能性。在 5G 时代,网速将更快,用户获取更高画质视频也变得更加容易,视频内容制作成本将明显降低,同时这一技术还将和智能制造等产生更多连锁反应,实现产业间的融合发展。

移动短视频天然带有视频的直接、形象、生动等特点,它制作简单,用户自主拍摄后,使用平台自带的特效软件,简单编辑就可上传,实现内容的传播。抖音 App 操作门槛明显变低,参与性增强,较文字、图片、音频等形式,传播内容更加立体直观、全面直接。

### (二) 竖屏沉浸式阅读体验打破时空物理隔离

随着移动终端的升级换代,目前的手机多采用竖式全面屏设计,人们习惯了竖着使用手机,这导致当下的移动短视频也采用竖屏的呈现方式。虽然在展现画面篇幅上受到限制,但是传播内容的细节被放大,为观看者形成近距离观察的效果,无形中拉近了因时间和空间造成的物理隔离。这一设计将用户的视觉全部集中在屏幕上,更加符合碎片化阅读环境下的手机阅读习惯,形成沉浸式的观看体验。

随着科技的发展,视觉文化已经成为社交生活中获取信息的主要渠道。“在发达的消费社会中,消费行为并不需要涉及经济上的交换,我们是用自己的眼睛来消费”<sup>[17]</sup>,在视觉消费社会中,用户认可品牌之后,形象就是产品,当用户的视觉聚焦在屏幕上的内容时,用户的时间无形中被占据,用户沉浸其中的时间成本也是一种消费,消费的是该产品的价值符号。抖音 App 对场景要求低,内容连续自动播放,可以使用户在使用过程中沉浸在一种“无意识”、不间断的观看体验中<sup>[18]</sup>。沉浸时间的增多、观看内容的体量增大、与平台间粘性的增强、获得愉悦的增强,这些功能使该产品的使用价值和附加值也将得到了充分的体现。

### (三) 盲选推送平衡信息引导与受众喜好

移动短视频 App 不需要繁琐的注册过程,方便用户便捷地获取视频内容。其背后强大的算法逻辑可以收集用户观看时的喜好,为用户推送满足其需求的视频内容,同时将自己想要大力推广的 PGC 视频内容、合作的广告资源等掺杂其中。这种基于用户大数据采集的信息推送,既照顾到了用户喜好,又能推广自己要宣传的内容。对于用户而言,永远无法得知下一条视频内容是什么,这样的盲选推送机制无形中也会勾起用户的好奇心理,即使有自己不感兴趣的内容,上下滑动即可,不占用过多时间。

新行为主义学习理论有一个众所周知的操作条件反射实验,它认为刺激会引发行为的改变。如果在一个动作发生后,紧接着进行强化刺激,则其强度就会增加。当用户在使用抖音 App 的时候,希望获得愉悦的心理感受,当不断观看到自己感兴趣的视频时,这样的感受会被强化,对抖音 App 的依赖也将增强。此外,抖音的盲选推送带有随机性,这种不可预测的内容还会刺激用户分泌多巴胺,让人保持兴奋状态,从主观能动性上愿意继续沉浸其中。

#### (四) 强音乐属性强化身份认同

在视频编辑中,音乐一直作为辅助手段存在,起到烘托情景、渲染气氛等作用。而在移动短视频中,音乐成为特定类型视频的主题,人们听到某一个音乐片段就会唤起头脑反应,即使在没看到视频的时候也能知道当前视频是搞笑的或温情的等等。抖音 App 的音乐成为独特的标签,特定的音乐片段能够引起小范围的身份认同,起到音乐一响起,受众就知道这是“抖友”的效果。

条件反射原理是两个样本彼此无关,但长期同时出现,导致出现其中一个时,自然而然想到另一个,这就是由于信号的刺激而导致的有机体的反应。抖音 App 中的某段音乐本身并不具有搞笑或温情等特性,但结合视频内容反复出现,久而久之,人们听到这段音乐就会发笑或觉得温暖,这种由视频音乐信号刺激引起的反应称为条件反射,视频音乐是条件刺激。

#### (五) 内容生态闭环保证品牌影响力

抖音 App 属于今日头条在短视频领域布局的一角,与西瓜视频 App、火山小视频 App 共同构成了短视频的跨平台联动,根据不同的细分市场,每个细分市场都有不同的产品定位和设计。在一个自建的内容生态闭环,旗下 3 个平台能够相互导流、互相移动。在良性的生态圈循环运作中,品牌效应延展增强。

随着当红明星和以 KOL(关键意见领袖)为代表的 PUGC(专业用户生产内容)入驻平台,抖音

App 在近期始终维持着较为火爆的人气。在商业运作上,其选择和《明星大侦探》等大流量综艺节目合作,不断充实背景音乐、视频滤镜、特效工具等,并推出直播、尬舞机等新鲜功能。抖音 App 在 IOS 内置的 App Store 中,满分 5 分的用户评价占 95% 以上,总平均分为 4.9 分;就下载榜排名而言,其长期占据摄影与录像免费榜、总榜免费榜等多个第一;就使用效果而言,各大热门视频评论区以带话题的“常驻嘉宾”为中心,在一个个互动高潮中不断产生“评论比视频更精彩”的现象。根据 2018 年 6 月 12 日的抖音 App 官方数据显示,国内日活用户突破 1.5 亿,月活跃用户超过 3 亿<sup>[19]</sup>。这说明抖音 App 不仅吸引了用户,还赢得了口碑。

#### (六) 个人价值关照助力受众沟通交流

学界对媒介的认识经历了从以客体为本体的论,到以主体为核心的认识论的演变。而在中介化范式中,随着现代性主体观的塌陷,传播与主、客体的关系反转,“媒体表征”的理论范式被逐渐摒弃,传播成为主体的主要存在方式,是主客体双方得以显现和实践的重要场域。因此,在当代城市传播中,可沟通性上升为一个核心概念,城市成为一种以人为单位的关系化空间。由于传播的最终指向是关系的构建,内容承载的价值导向越发重要,以多元化的个人价值为主要内容的传播需求也日趋旺盛。

抖音 App 在设计上凸显了其对个人价值的关照。它以 UGC 内容为核心,通过扶持少量 PUGC 的头部内容作为引导,从而激发用户自发生产内容。不同于微博秒拍功能的开放性社交属性对人与内容的关注,其在一个强社区属性的闭合氛围中更加强调人与人之间的关系。从短视频的时长来说,如果说一分钟的视频是能够承载一定故事情节的叙事,那么 15 秒内的短视频则侧重于自我表达,以轻松搞笑的视频为主,包括风景、特产、萌宠、普通人的绝活、生活小窍门、朋友恋人间的惊喜、生活糗事、亲子互动等。

正是基于上述功能,抖音 App 能够将主流媒体关于城市的宏大叙事与受众体验感受式的微观内容生产传播相结合,形成独具特色的表达方式,具备了进行城市形象建构传播的条件,在城市形象建构传播中发挥独特作用。

### 三、抖音 App 建构传播西安城市形象的正面效应

2016 年《西安市国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》提出:“要坚持创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念,坚持‘四个全面’的战略布局,打造‘一带一路’创新高地和内陆型改革开放新高地,全力打造‘品质西安’,确保率先全面建成小康社会,初步形成具有历史文化特色的西安国际化大都市。”<sup>[20]</sup>“品质西安”和“国际化大都市”成为新时期西安着力建构传播的城市形象。

#### (一)信息传递与议程设置并重,构建西安形象

意义建构理论认为,信息的意义建构是内部行为和外部行为共同作用的结果,而外部世界并非一个构建好的世界。西安从 2017 年腊月农历小年推出“西安年·最中国”之灯光秀点亮最美小年夜活动开始,一系列“文化+娱乐”的 2018 年春节活动持续了整个正月,在大雁塔、城墙、大唐芙蓉园等地标景点,综合运用无人机空中灯光秀、城墙虚拟现实技术互动体验、实景演出、雕塑造型展览等多种形式,将地域文化、传统文化和时尚科技充分结合。这说明西安正是通过多方面、多层次的文化活动,全方位、立体式地使用西安相关的文化符号,在公众心中建构一个历史深厚、科技感强、走在时尚前沿的现代化西安的城市形象。但同时,人也并非是在和外部环境的相互作用中重新建构自己对外部世界的认知。抖音 App 的短视频都是年轻人按照自己的喜好记录城市,记录的是他们认为独特的景观和城市体验,这种新的角度虽然不一定高大上,但往往能够激发网民的认

同和共鸣<sup>[15]</sup>。通过一段时间、一系列主题视频的展示后,用户对西安逐渐产生好吃、好玩、好看的心理印象。

在对信息进行意义建构的过程中,要经历先接受、再重构,继而形成更丰富、深层印象的过程。用户有了对西安城市形象的好印象后,抖音 App 官方顺势推出“跟着抖音玩西安”挑战活动,通过积极的议程设置,引导用户参与该主题活动。依托热门地标的一系列线下实体活动,如“在汉城湖穿汉服”“在西安城墙统领千军”等,形成宣传合力,集中建构西安城市形象。意义建构理论更关注使用者,它将使用者的信息寻求与使用视作一种沟通实践方式。截至 2018 年 3 月,抖音 App 上关于西安的视频量超过 61 万条,播放总量超过 36 亿次,点赞总量超过 1 亿<sup>[21]</sup>。抖音 App 通过线上线下的联动,构筑了虚拟与现实结合的桥梁,提供了人和环境对话的渠道,视频承载的不单单是趣味性强的文化活动,更是历史延续下的人文精神。

#### (二)去“城市中心化”表达,弥合“二元鸿沟”

城乡之间固有的二元对立关系一直是城市发展的阻碍,如何弥合这种“二元鸿沟”,推动城市与乡村的互动,拓展传播与人的关系,是新时代城市传播面临的新课题,而新型媒体在这一点上本身就具有天然优势。以抖音 App 为代表的移动短视频成为一种新的传播媒介,具有即时性、还原性、负载型、交互性等特点。作为一种基于互联网技术的传播载体,它能快速地将视频内容由生产者传递到接受者,实现信息的有效抵达。这些视频可以对时空情景进行记录,并通过拍摄、剪辑等手段承载生产者的情绪和态度,借助视频传递信息。受众在信息接受的同时会对视频内容进行自我解释、表达互动,通过评论、转发等功能实现分享和传播。

基于互联网的移动短视频构建了一个线上的虚拟社会,通过视频这种直接可观的形式,将原本对立的二元结构放在一个平台进行对话沟通。一方面,从用户分布来看,城市化发展脚步的加快推

动人口迁移和流动,因此受众并没有在城乡这一层面上表现出明显的区分度。此前抖音 App 的主要用户集中在一二线城市,春节期间用户的流动和自发推广,让更多用户知道并且喜爱上了抖音 App 这款产品。现实生活中的物质水平提高,技术和硬件普及,给信息的对话提供了可能性,目前形成了重点面向一、二线城市,辐射三、四线城市的布局。抖音 App 也打破了年龄的代际差异,用户覆盖中老年人和青少年。另一方面,从传播内容来看,乡村地区的民风、民俗、民食更容易成为内容生产的素材,空间移动的便利性增加了传播内容去边界化的可能性。作为“西安年·最中国”系列活动之一,农历戊戌年正月十五在永兴坊进行的“摔碗酒”活动,就借助抖音 App 广泛传播,成为抖音 App 上关于西安的热门 IP。“摔碗酒”源于陕西省安康市岚皋县的一项民俗活动,意在讨一个好彩头。该活动在永兴坊建立之初就有设置,之前也曾登上过湖南卫视综艺节目《我们来了》等多个电视、网络节目平台,但效果平平,仅停留在小范围内传播,通过抖音 App 形成了在全国范围内的广泛传播。人们对“新奇特”的追求,使这些原本闭塞的乡村文化通过互联网平台的快速传播,得到用户认可和追捧后形成轰动效应。

### (三) 开发新型城市文本,弥补用户自创内容不足

城市文本有软硬之分。除了以特有建筑为代表的城市硬文本的展示,新型媒介在传播过程中对城市软文本进行开发,并且即时勾连软硬文本,融合呈现。城市软文本是城市在长期实践和发展过程中形成的城市文化、城市文明、城市精神以及媒体所呈现的城市形象等<sup>[22]</sup>,是文学、宗教、道德等多种文化的集中体现,和硬文本一起构成人格化的主题空间。它包括管理制度层、生活行为层、心理观念层等。

目前,在抖音 App 上入驻的官方机构有西安市文明办、西安地下铁道有限责任公司、西安市规划局、西安市灞桥区委员会宣传部、西安博物院、

西安思源学院、西安晚报等政府、文化、教育、媒体和企业等多种类型的机构。他们作为 OGC 从官方或组织的角度为用户提供了了解西安的不同渠道,弥补用户自发生内容过于单调的不足。例如,西安消防套用热门游戏主题风格的视频“绝地求生·橙色战场”,讲述了消防各兵种相互配合,扑灭火源,解救受困群众的故事。通过用户感兴趣的方式讲解消防故事,让受众对消防工作了解的同时,也对这一群体产生崇敬态度,展现了新时代西安消防高效、文明、有责任担当的正面形象,截至2018年11月该视频单条获赞146.2万,转评近3.3万次。

以往人们提到西安更多会联想到华清池、兵马俑、华山等西安特有的文化古迹和自然景观,这些建筑代表的城市硬文本给人留下了一种厚重、沧桑的城市印象。而在抖音 App 上,西安的汉唐风韵表演、肉夹馍、灌汤包子、老腔表演、无人机表演等都拥有不少的粉丝。区别于以往的新元素成为改变公众心中有关西安刻板印象的前提和基础。美食美景反映了一个地区的民风民俗和当地人待人接物的方式,视频记录的声音、表情、动作等成为在生活行为层面为城市文本留下的生动注脚。

从心理观念层面上看,一个愿意展示自己且能展示好自己的城市,必定是开放自信、充满文化底蕴的,视频呈现的积极状态是经济基础和上层建筑多方作用的结果。让平台用户不仅可以看到西安厚重的历史文化,还可以看到现代化的科技、高超的民间手工艺、整洁的城市环境、山清水秀的绿色生态和开放包容的城市文化氛围,这无疑是对西安城市形象的一次再造和重塑。

### (四) 以城市形象为核心,海内外两翼传播

一般而言,传统的城市传播以政府单位为主体,单向度倾向严重,常常只关注“说”而忽略“听”,在反馈机制上有明显的迟滞。叙事上更多体现的是政治宣传风格,在实际操作中不可避免地出现目的性强而说服力弱的状况。因此,一些城市在运用

形象化策略时不免出现僵化的特点,简单直观的形象并不能真正地图解城市精神,工作业绩和产业发展数字的堆砌并不能以喜闻乐见的方式被受众接受。西安是第一个官方宣布和抖音 App 合作的城市。2018 年 4 月,西安市旅游发展委员会与抖音 App 双方计划将基于抖音 App 的全系产品,推出“四个一计划”,通过文化城市助推、定制城市主题挑战、抖音达人深度体验、抖音版城市短片来对西安进行全方位的包装推广,用短视频来向全球传播优秀传统文化和美好城市文化,同时扩大西安作为“一带一路”的关键节点在世界范围的知名度和影响力。此次抖音 App 选定西安作为城市传播的样板,还将给予专门的运营指导,流量扶持等便利<sup>[23]</sup>。2018 年 5 月 15 日,西安市委书记王永康带着数十名西安官员拜访北京抖音 App 总部,并表示抖音 App 为西安的发展注入了生机活力,拓展了城市魅力,增强了新经济活力<sup>[24]</sup>。官方主动“放下身段”,采用时下热门的传播载体,革新固有思维,有助于建构传播西安城市形象。

城市形象建构是城市传播的重要关注点之一,此处的两翼传播以国界划分为城市形象对内传播和海外传播。抖音 App 的草根性和泛娱乐化的特征有利于多层次、多视角的城市形象建构传播,用户兼具生产者和传播者的双重身份,就其规模而言,无形中完成了城市形象建构传播主体的转向,并凭借其趣味性和广泛性在城市形象对内传播和对外传播中都发挥着正面作用。除了在国内市场布局,抖音 App 也走上了“出海”的道路。目前,抖音系的海外产品已经覆盖 150 个国家,月活跃用户过亿。抖音系产品曾先后在美国、日本、德国、法国、印度尼西亚等国家都登陆过应用市场排行榜第一位。此次与西安合作,抖音 App 还在 Tik Tok(抖音短视频国际版)和 musical.ly(北美音乐短视频社交平台)等海外产品上线了西安相关挑战,定制了兵马俑、肉夹馍的特效贴纸,帮助传播西安的美食、美景、民俗、文化。活动上线 3 天,贴纸使用量已经超过 6 万<sup>[24]</sup>。

## 四、抖音 App 建构传播西安城市形象的负面效应及对策

作为一种新型载体,以抖音 App 为代表的移动短视频在一定程度上有助于城市形象多层次、多元化建构传播架构的形成。西安市旅游发展委员会此前统计的数据显示,2018 年春节期间,西安共接待游客 1 269.49 万人次,同比增长 66.56%,实现旅游收入 103.15 亿元,同比增长 137.08%<sup>[25]</sup>。而在查阅前一年的数据发现,2017 年春节假日期间西安市接待游客人次与 2016 年同期同比增长 14.46%,旅游业总收入同比增长 16.35%。2018 年国庆期间,西安市共接待游客 1 692.56 万人次,旅游总收入 139.65 亿元,同 2017 年 8 天中秋国庆假日相比分别增长 45.28%、140.98%。据携程发布的《2018 年国庆旅游预测报告》显示,西安位居“十大国内热门旅游目的地城市”第一名<sup>[26]</sup>。基于一系列成功的策划,西安在文化旅游市场打了一场漂亮的翻身仗,一改过去的陈旧形象。但是我们也要注意,借助移动短视频传播城市形象,也存在一些负面影响。

### (一) 商业行为导致传播内容异化

仪式作为文化的积淀和遗存,无论在纯粹的仪式场合还是在剥离了仪式功利诉求而仅具有形式意义的场合都不鲜见。作为文化的重要表征,仪式所展演的就是人类的生活世界<sup>[27]</sup>,仪式所揭示的实际上是一个群体的价值<sup>[28]</sup>。在抖音 App 上关于西安的视频中,“摔碗酒”的视频出现频率颇高,和它相关的 8 条热门短视频播放量总和超过 3 亿次<sup>[29]</sup>。摔碗酒是陕西省安康市岚皋县的一项民俗活动,根据安康市政府网站上 2015 年发布的一篇题为《岚皋:“摔碗酒”醉美乡村游》的官方报道显示,当地正是以这种民俗活动来推动旅游业的发展。伴着“摔碗一上手、山都抖三抖,喝了摔碗酒、家里啥都有,摔碗摔一地、桃园三结义啊……”这一敬酒词,人们一饮而尽,痛快摔碗。就是这样一项安康市的民间

活动在抖音 App 上大火,“摔碗酒”成了外地游客和抖音 App 观看者对西安的另一种文化认知。经过重重过滤之后,观众所看到的早已不是神圣的仪式,而是世俗的表演;不是在娱人的基础上进而娱神,而是在展示地方风情的同时顺便娱人<sup>[30]</sup>。从历史上来看,喝“摔碗酒”大多发生在壮行、庆功等场合,喝完酒摔碗在民间还出现在亡人下葬前等特定场合。此外,喝完一碗酒就摔碎一个陶碗的行为也被质疑是否环保。一饮一摔之间造成资源的大量浪费,摔碎的碗片能被多大程度地回收利用也值得研究。喝完酒摔碗这一仪式所传递的文化内涵已和最初的民俗隐喻相背离,用户接触的已经是被商家重新包装过的文化意义,由此传递出的城市文化和人文内核也不同于官方期待建构传播的城市形象。

因此,要挖掘民俗和文化活动的正确含义,应创新形式、手段,体现其本身的文化内涵和文化隐喻,使形式为内容服务。如在移动短视频平台上增加城市或地区分类,引导用户选择歌曲、戏曲、小调等作为背景音乐,增加带有地方特色的滤镜、贴纸等特效功能,如京剧脸谱、皮影、剪纸等,配合用户拍摄的相关内容,对城市形象建构传播起到辅助作用,既能展现城市文化,又能切合用户需求。

## (二) 用户自律性差造成误导或城市不良印象

移动互联网的无边界、下沉趋势,以及亚文化、亚群体等不断出现,造成了城市文化的参与者更加多元,表现更为复杂和动态<sup>[31]</sup>。用户是抖音 App 的原创动力和传播主体,抖音 App 的用户同时担负着内容生产者和传播者的双重身份。抖音 App 上的内容传播都是以用户的原始素材为主体,经过大范围的交流互动进行广泛传播,因此用户对西安城市形象的建构传播起到了重要作用。抖音 App 先后被爆出因为用户涉嫌发布售假视频,被北京市工商局海淀分局约谈等负面新闻。这除了反映出平台在内容监管和审核上的漏洞,也反映了用户自律性较差的问题。一些用户盲目追求利益,不顾相关法

律法规和社会道德,触碰红线。这可能会出现一些播主打着美食博主或文旅产品经销商的旗号,在抖音 App 上宣传、推销来路不明的产品。

原创用户已经成为基于移动短视频平台进行城市传播的关键因素,现象级传播也使得平台一旦出现负面舆论或误导性、失实性内容将导致瞬时密集传播。因此要在尊重用户生产内容的同时,强化“把关人”职责,做好风险防控,在现有的智能算法审核内容之余,加强人工监管,坚持正面宣传为主的原则,把好内容关,一方面从供给侧提供更多吸引用户、高质量、可用城市传播的素材,另一方面对需求侧做好引导,加强对内容的审核把关。

## 五、结语

以抖音 App 为代表的移动短视频平台,变革了媒介内容生产和传播方式,重新定义了城市与人的边界、虚拟城市与实体空间的互动方式等,影响着人们在虚拟世界的情感表达,为城市形象建构传播带来了新的机遇。通过分析抖音 App 为什么能进行城市形象建构传播和传播的效果,肯定了以抖音 App 为代表的移动短视频在城市形象建构传播中的作用,为地方政府提供了城市形象建构传播的新思路,也在一定程度上进行了新时期城市形象建构传播的理论探讨。需要注意的是,作为新兴的用户生产内容和大数据分析平台,抖音 App 也可能对城市形象建构传播起到负面效果。此外,对于抖音 App 建构传播的城市形象能维持多久,对城市发展的作用有多大等问题有待进一步观察。地方政府在利用这一载体时,要做好内容选择、技术优化和把关引导,创造条件让用户自觉利用抖音 App 进行城市传播,并对这种自发行为积极引导,完善分享机制,促使用户自觉抵制低俗内容。

## 参考文献:

- [1] 约翰·R·麦克尼尔,威廉·H·麦克尼尔. 人类之网:鸟瞰世界史[M]. 王晋新,宋保年,译. 北京:北京



- 大学出版社,2011.
- [2] 复旦大学信息与传播研究中心课题组,孙玮.城市传播:重建传播与人的关系[J].新闻与传播研究,2015,22(7):5-15,126.
- [3] 刘逍潇.短视频 App 的发展现状与对策分析[D].南昌:江西师范大学,2017.
- [4] 李彦冰,孟艳丽.城市形象传播的三个基本问题[J].新闻与写作,2017(9):105-108.
- [5] 张健康.大众传媒对城市文化的建构[J].当代传播,2006(1):33-35.
- [6] 周妍.城市传播理念与路径研究[J].当代传播,2012(3):115-116,121.
- [7] 邓波,王莉.技术与城市发展——从刘易斯·芒福德的观点看[J].自然辩证法研究,2009,25(12):45-49.
- [8] 孙玮.作为媒介的城市:传播意义再阐释[J].新闻大学,2012(2):41-47.
- [9] 丁丹丹.《中国旅游报》对西安旅游形象媒介呈现的实证研究[D].西安:陕西师范大学,2013.
- [10] 李静.基于受众认知的西安城市形象传播效果分析[J].新闻知识,2018(8):16-20.
- [11] 张晓宇.构建国际化大都市西安城市形象世界传播研究[J].西安文理学院学报(社会科学版),2014,17(6):67-70.
- [12] 蒙田原.大西安建设背景下新媒体与城市形象传播研究[J].今传媒,2017,25(3):65-66.
- [13] 石晓博,屈亿欣,章学锋.丝绸之路经济带新起点背景下西安城市形象的新媒体传播研究[J].西安电子科技大学学报(社会科学版),2016,26(6):92-96.
- [14] 陈媛媛.短视频助力城市形象传播[N].中国社会科学报,2018-10-18(3).
- [15] 吕映雪,陈媛媛.短视频对城市旅游景点的呈现与传播——以“抖音”为例[J].视听界(广播电视技术),2018(4):117-119.
- [16] 李莹,许加彪.抖音短视频对西安城市空间媒介建构的特点及反思[J].视听,2018(9):124-125.
- [17] 陆扬.文化研究概论[M].上海:复旦大学出版社,2008.
- [18] 林燕,刘体凤.抖音:城市营销新势力[J].决策,2018(7):50-52.
- [19] 周小白.抖音披露最新用户数据:国内日活超 1.5 亿,月活超 3 亿[EB/OL].(2018-06-12)[2018-06-20].<http://www.techweb.com.cn/internet/2018-06-12/2674814.shtml>.
- [20] 梁璠.西安正式发布“十三五”规划纲要[N].西安晚报,2016-03-10(1).
- [21] 编辑部.从西安出发,抖音“四个一计划”助力城市文化新演绎[EB/OL].(2018-04-20)[2018-06-20].[http://www.xinhuanet.com/info/2018-04/20/c\\_137124587.html](http://www.xinhuanet.com/info/2018-04/20/c_137124587.html).
- [22] 孙立.大数据时代的城市传播[J].新闻研究导刊,2016,7(12):25,36.
- [23] 人民网.抖音和西安达成合作 携手向全球推广传统文化[EB/OL].(2018-04-23)[2018-06-20].<http://finance.people.com.cn/n1/2018/0423/c67737-29942910.html>.
- [24] 本刊编辑部.古都西安变身“抖音之城”[J].领导决策信息,2018(24):20.
- [25] 西安市旅游发展委员会.网红城市又放大招!西安和抖音达成合作,携手向全球推广传统文化[EB/OL].(2018-04-21)[2018-06-20].<http://www.xatourism.gov.cn/html/001002/1524242064334.html>.
- [26] 西安市旅游发展委员会.“西安·最中国”吸引力持续彰显 我市国庆旅游接待再创新高[EB/OL].(2018-10-09)[2018-11-01].<http://lfw.shaanxi.gov.cn/sxtourgov/proscenium/content/2018-10-09/17248.html>.
- [27] 闫伊默,刘玉.仪式传播:传播研究的文化视角[J].湖北经济学院学报,2009,7(2):116-119.
- [28] 特纳.仪式过程[M].北京:中国人民大学出版社,2006.
- [29] 冀楠,孙昊.浅析新媒体对西安城市形象塑造和传播的作用——以“抖音”为例[J].新闻世界,2018(8):38-41.
- [30] 陈元贵.非物质文化遗产视域下的文化展演——以徽州五福神会为中心的讨论[J].文化遗产,2013(5):13-18.
- [31] 李昊.从快手到抖音:互联网世界中的城市嬗变[J].北京规划建设,2018(5):160-162.