

# 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

邓元兵 李 慧

**摘 要：**随着短视频的普遍流行，短视频对城市形象的塑造作用逐渐彰显，由此产生了一批“网红”城市。以抖音平台短视频播放量最高的城市“重庆”为例，文章结合城市形象 CIS 理论，采用内容分析法，对重庆城市形象的视觉识别、行为识别、听觉识别和理念识别四个方面进行研究。研究发现：抖音平台中有关重庆城市形象的热播短视频以正面和中性叙事为主，无论是视频生产者，还是视频中涉及人物方面，皆以成年人为主体；在抖音平台重庆专题中，与本地文化、本地美食、城市景观等与城市有关的内容更易成为“爆款”，而与政府形象、历史文化、自然景观相关的高流行度内容则较少；民众成为城市形象传播的主力军，多样化的城市声音成为展现城市特色的重要一环；短视频虽然数量庞大，内容庞杂，却依旧能烘托出城市的发展理念。

**关键词：**CIS 理论；短视频；城市形象；重庆市；抖音平台

**作者简介：**邓元兵，男，副教授，媒介管理学博士。（郑州大学 新闻与传播学院，河南 郑州，450001）

李慧，女，硕士研究生。（郑州大学 新闻与传播学院，河南 郑州，450001）

**中图分类号：**G206.3      **文献标识码：**A      **文章编号：**1008-6552 (2019) 02-0090-12

2018 年，习近平总书记在全国宣传思想工作会议上指出要“讲好中国故事，传播好中国声音”。国家形象作为一国重要的软实力日益受到重视，而城市形象是国家形象的重要组成部分，营造良好的城市形象不仅有助于国家形象的提升，还有利于促进城市建设发展，提升市民生活幸福感。

“抖音”短视频的迅速走红，不仅造就了一批网络红人，也成就了一些网红城市。从东部沿海城市延伸到西部地区，短视频为城市的旅游业发展以及城市形象塑造提供了相当大的帮助，为我国城市形象传播提供了从移动端图文到移动端短视频的新途径。据 2018 年 9 月抖音发布的《短视频与城市形象研究白皮书》显示，截止到 2018 年 8 月 7 日，有 11 座城市在抖音平台的相关视频数量达到百万级，其中排名前三的分别为北京、上海、重庆，其视频生产速度远超传统媒体；短视频播放量上出现了大量以亿为单位计算的城市，尤其是排名第一的重庆市，相关视频播放量达到了 113.6 亿，与排名第二的西安市（89.1 亿）、排名第三的成都市（88.8 亿）拉开较大差距，在城市形象传播方面达到了良好的效果。

短视频作为音乐类社交媒体，其内容大多由非专业用户生产。一方面非专业用户生产的内容质量良莠不齐、用户群庞杂；另一方面，不同用户在信息生产中也极具个人特色，将自己日常生活中的情景拍摄下来，展现到短视频平台，在无形中传递着城市的文化和特色。当数以万计的短视频在传递相

**基金项目：**本文系国家社科基金项目（17CXW019）、河南省软科学基金项目（182400410493）、河南省教育科学“十三五”规划课题（2017-JKCHYB-0001）、河南省教育厅人文社会科学研究一般项目（2018-ZZJH-518）、郑州大学青年骨干教师培养计划专项课题（41）的阶段性和成果。

同的信息时, 这些内容便有可能成为城市的特色标签。本研究以短视频播放量第一的重庆市为例, 以城市形象 CIS 理论视角 (City Identity System, 城市形象识别系统<sup>[1]</sup>) 为指导, 运用内容分析方法, 从整体上对抖音短视频中的重庆城市形象进行解读, 这对丰富城市形象在短视频时代的内涵具有重要理论价值。本文具体将从短视频在城市形象传播中的内容特点、城市形象在短视频中如何塑造的、用户具有哪些偏好, 以及研究短视频时代下城市形象传播的特点等问题展开研究, 为塑造良好的城市形象提供启示。

## 一、文献回顾与问题提出

### (一) 城市形象研究的发展阶段

我国最早关于城市形象的研究可以追溯到 20 世纪 20 年代, 1928 年陈植在东方杂志上撰文强调: “美为都市之生命, 其为首都者, 尤须努力改进, 以便追踪世界各国名城, 若巴黎、伦敦、华盛顿者, 幸勿故步自封, 以示弱与人也。”但文中尚未出现“城市形象”这一专有名词。20 世纪 90 年代, 我国学者开始逐渐关注城市形象的研究。目前, 我国关于城市形象的定义主要有三种, 第一种认为城市形象是城市整体化的精神和风貌, 是城市全方位、全局性的形象, 包括城市风貌以及市民形象; 第二种认为城市形象是城市的景观特色, 包括城市性质、结构、功能等外在表现形式; 第三种认为城市形象是城市的文化精神, 是城市内化的精神品质。

分别以 2000 年和 2007 年为分割点, 上海师范大学博士聂艳梅将我国的城市形象研究分为三个阶段。她将 2000 年以前视为是城市形象的起步阶段, 强调城市形象设计应当包括城市的总体形象, 城市的景观形象, 城市的标志形象等。<sup>[2]</sup>除此之外, 大多数研究也基本集中在对城市形象理念的推广以及对城市形象设计方略的探索阶段, 有许多研究者针对具体城市的城市形象提出建设方案。

2000 年至 2007 年是城市形象研究的发展阶段。2001 年我国加入世贸组织后, 对外开放进一步扩展, 经济的发展推动城市的变革, 这一时期的关键词开始由推进、引入城市形象向深入探究城市形象方向发展, 出现了对城市形象建设的新见解。例如, 叶南客将城市形象的要素指标主要划分为综合分析判断、城乡建设与管理、经济发展、社会进步与社会总体、政府形象、市民形象、社会环境与社会氛围、生态平衡与环境保护等几个方面。<sup>[3]</sup>

2008 年至 2016 年, 城市形象研究进一步发展。北京奥运会的成功举办将北京的国际知名度和影响力大幅度提高。2010 年的上海世博会主题为“城市, 让生活更美好”, 这次会议不仅将中外的风土人情、历史人文展现了出来, 同时也将崛起中的上海形象展现在世界面前。这一时期网络的发展, 传播渠道的拓展, 从传播视域下对城市形象的研究也越来越多。如何国平的“城市形象传播: 框架与内涵”<sup>[4]</sup>, 陈映的“城市形象的媒体构建——概念分析与理论框架”<sup>[5]</sup>。

笔者认为, 从 2016 年至今为城市形象传播的新阶段, 短视频媒体的发展为城市形象传播提供了一个新的平台, 由此诞生了诸如“重庆”“成都”“西安”“郑州”等“爆款”城市, 以市民为传播主体, 民间、官方协同发力, 政府、平台相互合作, 为城市形象的传播提供了更多的渠道与力量, 城市形象在传播者、传播渠道、传播内容、传播模式方面都发生着剧烈变化。而当前关于城市形象与短视频的研究还较少, 刘松认为, 短视频具有内容质量高、用户参与度高、具有共赢特色等特点。<sup>[6]</sup>谭宇菲认为, 当前短视频对城市形象的传播是以碎片化、去本地化多元视角拼合、重复交叉的传播单元拼搭为路径形成的“拼图式”城市传播框架。<sup>[7]</sup>

### (二) 基于城市 CIS 的研究

City Identity System 指城市内外部公众对城市总体的、抽象的、概括的认识和评价, 它是城市现实的一种理性再现, 代表了一种从个人到大众的意象所支持的现实。CIS 于 20 世纪 50 年代起源于欧美, 60

年代末进入日本,70年代到80年代逐渐形成世界潮流。我国导入CI的时间比较晚,80年代末才开始在高等美术学院的教材中出现。在90年代激烈的市场竞争中,国内的一些企业开始导入CI,完整说法是CIS(即Corporate Identity system,企业形象识别系统),引申为City Identity System(城市形象识别系统),简称CI(严忠沛等,1999)。<sup>[8]</sup>

关于我国城市CIS的研究始于1995年,张鸿雁认为,城市应整体CI导入战略,从城市整体风格到城市色彩的深度开发等十个方面对城市整体CI导入进行描述。<sup>[9]</sup>潘冰、杨达源针对旅游城市CI与一般城市CI进行区别,并从理念识别MI、行为识别BI、视觉识别VI以及旅游城市CI的应用范围对旅游城市CI的内容进行说明。<sup>[10]</sup>李兴国在此基础上加入听觉识别,即与城市有关的音乐。

目前,我国关于城市CIS的研究主要集中于对特定城市CIS的研究,对特定领域CIS的研究,及对城市CIS指标的研究等方面。陈先枢以长沙市为例,提出将CI战略导入城市形象设计,并对城市CIS的三个组成部分理念识别系统、行为识别系统、视觉识别系统进行了概念阐释。在针对城市CIS指标的研究中,宋月华对城市行为识别系统进行研究,勾勒出城市行为识别系统的四个结构要素即:政府行为、企业行为、公民行为、城市活动。<sup>[11]</sup>涂慧文结合解码编码理论,从人文景观、自然风光、城市现代化建筑、市民生活四个方面对南京市城市形象宣传片进行内容分析。<sup>[12]</sup>纵观近些年关于城市形象CIS的研究,较具有代表性的是,房庆丽、彭麦福利用CIS对户外广告与城市形象建设关系的研究,指出户外广告与城市的发展理念与视觉识别之间的协调关系。李光耀利用CIS理论对城市景观形象特色营造的研究,包括城市景观形象的理念识别、地缘识别、行为识别、人文识别和视觉识别五个方面。<sup>[13]</sup>

综上所述,我国当前围绕城市形象CIS理论与短视频中的城市形象进行研究的话题还较少,更极少运用内容分析来对城市形象类短视频进行解码分析。因此,本研究极具创新意义。当前我国对城市形象CIS较为普遍的三个要素分别是城市形象视觉识别、城市形象行为识别及城市形象理念识别三部分。由于抖音属于音乐类社交平台,背景声音是视频内容的重要组成部分,本研究增加声音识别要素,并结合陈先枢等人对于城市CIS的定义,<sup>[14]</sup>对本研究中的城市形象视觉识别、行为识别、音乐识别以及理念识别四部分进行概念界定。

VI即视觉识别系统Visual Identity,指城市的外观形象,是城市理念和行为的外化表现,它包括城市的地理位置、地形地貌、城市布局、建筑风格、绿地空间、景观标志、小品设施、环境卫生乃至居民穿着举止等肉眼可见的对象。

BI即行为识别系统behavior Identity,主要指城市的行为活动,包括有公民行为、政府行为、城市活动、企业行为四部分。<sup>[11]</sup>

AI即听觉识别系统Audio Identity,主要指听觉识别系统包括城市歌曲、活动歌曲、自然之声、声音文化(话剧、戏剧、曲艺)、地方口音以及宣传片的背景音乐等。

MI即理念识别系统Mind Identity,是城市识别系统的核心,它的目的是使公众认识到城市的历史、经济、社会发展的人文目标。他由城市精神及发展目标组成。具体到重庆,在张燚等人的研究中,将重庆城市的发展定位,总结出以激情为核心,由中国文化名城、中国美食之都、国际山水旅游之都、西部时尚之都、中国品牌之都五部分组成。<sup>[15]</sup>

值得关注的是,城市形象识别系统中视觉识别、行为识别、听觉识别、理念识别四者之间并不是孤立的个体,没有明显的界限区隔,而是一个相互渗透、相辅相成的整体。城市识别系统是一座城市的外在表现,不仅包含静态的建筑、标识,也包含目光所能识别到的人的行为。视觉应用以城市行为识别作为切入点,行为识别的有效运作,也是视觉视觉识别的一部分。城市声音作为城市文化的一部分,是城市人文与特色的体现。同时,城市理念识别指导城市视觉识别、行为识别和声音识别;视觉识别、行为识别、声音识别又共同体现城市发展理念。

### （三）城市形象传播策略

我国关于城市形象策略的研究起步于上世纪 90 年代，发展至今，对城市形象传播策略的研究主要有品牌传播研究、整合传播研究、CIS 视角下的传播策略、新媒体传播策略、大数据视角下的传播策略、“互联网+”视角下的传播策略等理论。

其中城市品牌传播认为，城市品牌一般表现为城市形象、知名度和口碑，是城市外在和内在经济、环境和社会变化所形成的总和客观体现，是城市外在和内在经济、环境和社会变化所形成的综合客观体现。城市品牌建立需要一套名称、标志和口号、并要需求自己的核心价值、定位和卖点。整合传播与品牌传播有着密切关系，指传播工具的整合和传播过程的整合，使城市形象的信息既符合不同人对城市形象的认知与评价，又不失信息的一致性，整合出一个品牌信息。<sup>[16]</sup>此外，新媒体传播策略、“互联网+”传播策略等都是在新媒体环境下逐渐发展的传播策略。

具体到宣传方式，城市宣传片长期是城市形象传播的主要形式，我国最早的城市形象片可以追溯到 1999 年，山东威海市为发展当地旅游业，推出城市广告，将单纯宣传某个景点转到宣传整个城市的形象。通过对整个城市地理、环境、历史人文的描写来塑造城市之魂。我国近代宣传片多以电视为主要传播渠道，随着互联网、新媒体的普及，开始逐渐向互联网、地方网站、和微信公众号等平台涉及。城市形象类短视频的出现，与城市形象宣传片有诸多相似之处，例如，宣传片和短视频都是以视频的形式呈现内容，且两者都是关于城市形象的。不同的是，短视频大多由未经过专业学习的用户制作，摄像技术比较粗糙，拍摄视角更趋于生活化，而宣传片则大多由专业摄像人员，根据城市发展理念和城市特色进行设置。

综上所述，伴随着短视频媒体的发展，城市形象的传播方式正在发生着创新与变革，城市形象作为国家形象的重要组成部分，在短视频时代如何更好地利用媒介进行城市形象宣传具有重要意义。此外，由于短视频媒体的传播者和生产者主要是广大民众，从城市形象 CIS 的角度来考虑，抖音中相关视频在城市视觉识别、城市行为识别方面具有怎样的特色？作为一款社交类音乐短视频，视频背景声音能否彰显城市特色？民众对城市形象的碎片化传播又能否体现城市发展理念等。基于此，本研究在城市形象 CIS 理论的基础上重点探讨以下问题。

问题一：在抖音中，重庆城市形象视觉识别系统（VI）呈现什么特点；

问题二：在抖音中，重庆城市形象行为识别系统（BI）呈现什么特点；

问题三：在抖音中，重庆城市形象听觉识别系统（AI）呈现什么特点；

问题四：在抖音中，重庆城市形象理念识别系统（MI）呈现什么特点。

## 二、研究方法

### （一）研究样本

选择研究对象是抖音中有关“重庆”城市形象的短视频。抖音作为 2016 年 9 月上线的新兴短视频平台，其知名度和影响力迅速超越了 2011 年上线的快手、2013 年上线的美拍、2014 年上线的小咖秀、美拍、秒拍等短视频 APP。重庆在抖音 APP 中的播放量在众网红城市中名列前茅，较具有代表性。因此，本研究的研究对象为抖音 APP 中与重庆相关的短视频。

采用内容分析的方法，从抖音“#重庆”专题当中按照热度降序排序，由上往下提取出 200 个视频作为研究样本。因为本专题在有关重庆的视频专题中，视频播放量最高，截止到 2018 年 12 月 16 日，本专题总播放量达到了 36.9 亿，远高于次热度专题“#重庆重庆”的 1.3 亿播放量，因此，本专题可以视为是重庆在抖音中的主专题，具有最高代表性。其次，采取热度排序的方法收集样本，提取出的是用户接触最多的视频，有广泛的传播范围和传播效果上的较高影响力，同时也代表了抖音用户最感

兴趣与认可的重庆城市形象视频，从而能够有效分析出重庆在“抖音”短视频平台的传播特色。

(二) 编码类目

本研究对提取出的 200 个样本进行编码，每个视频为一个编码分析单位。编码表包含视频的基本属性以及 CIS 视角下视频内容分析两大部分，共分为以下 8 个大类目（见表 1）。

表 1 重庆城市短视频中内容分析编码表

视频基本属性	视频时长	≤15 秒	
		15 秒—1 分钟	
	视频语义指向	正面	
		中性	
		负面	
	视频生产者	视频生产者性别	男
			女
			无法识别
		视频生产者年龄	儿童
			青少年
			成年
			中年
			老年
			无法识别
		视频生产者类型	个人账号
			抖音达人
			政府账号
			媒体账号
			明星账号
	视频中出现人物	视频中人物性别	无人物出现
			男
			女
			无法识别
		视频中人物年龄	无人物出现
			儿童
			青少年
			成年
			中年
			老年
CIS 视角下视频内容分析	视觉识别	地方饮食	
		政府形象	
		商业景点	
		历史景点	
		城市景观	
		市政设施	
		自然景观	
		地方文化	
		市政服务	
		其它	

CIS 视角 下视 频内 容分 析	行为识别	公民行为	
		政府行为	
		城市活动	
		企业活动	
	听觉识别	音乐	无
			非本地音乐
			本地音乐
		人声	无
			普通话
			重庆话
	理念识别	文化名城	
		美食之都	
		山水旅游	
		西部时尚	
		品牌之都	

视频基本属性包括：

（1）视频时长：包括 15 秒以内及 15 秒至 1 分钟两个选项。根据“抖音”APP 显示，“抖音”用户发布视频时长一般限制在 15 秒以内，部分用户可发布 1 分钟以内时长的视频。

（2）视频倾向性：包括正面、中性、负面三个部分。正面视频即反映城市的优点，突显城市整体或某方面的城市特色，例如美食、景观、风土人情等。负面视频即歪视频中含有歪曲、丑化、否定等方面的内容，例如自然灾害、交通事故、贪污腐化、环境污染等问题。中性视频即无明显语义偏向性的内容，视频不含或几乎不含感情色彩的内容。

（3）视频生产者信息：

①视频生产者类型：根据“抖音”平台自身对用户账号的划分，包括个人账号、抖音达人、政府账号、媒体账号、明星账号五类。其中“达人账号”按照抖音平台对个人账号认证的标准，并考虑到存在众多粉丝量较高但未认证的账号，因此本研究将用户粉丝量大于等于一万且视频主题、风格具有一致性的用户，或达人认证的账户划分为抖音达人。

②视频生产者性别：包括无法识别，男、女三类。其中账号简介未显示性别的账号或者团体账号视为无法识别。

③视频生产者年龄：包含无法识别、儿童（12 岁以下）、青少年（13-17 岁）、成年（18-44 岁）、中年（45-59 岁）、老年（60 岁以上）。划分标准参照国家法定划分，其中团体类账号视为成年。

（4）视频中出现的人物信息：

①视频中人物性别：包含无、男、女以及无法识别四类。当出现多人时，按多数人进行划分，当出现人数众多且性别比例差异不明显时，划为无法识别。

②视频中人物年龄：包含无、儿童（12 岁以下）、青少年（13-17 岁）、成年（18-44 岁）、中年（45-59 岁）、老年（60 岁以上）。划分标准参照国家法定划分。

视频内容属性包括：

（1）视觉识别：包括地方饮食、政府形象、商业景点、历史景点、城市景观、市政设施、地方文化、市政服务、自然景观以及其它十类。类目划分标准参考《短视频与城市形象研究白皮书》对于视频内容的划分。

（2）行为主体识别：包括公民行为、政府行为、城市活动、企业行为四类。<sup>[11]</sup>

(3) 听觉识别：①音乐：包括无、普通音乐和本地音乐。

②语言：包括无、普通话、重庆方言以及其他语言几类（若视频中同时出现多种语言，则识别为重庆话）。

(4) 理念识别：包括文化名城、美食之都、山水旅游、西部时尚、品牌之都五类。其中文化名城包括饮食文化、历史文化、民俗文化、建筑文化等；美食之都包括重庆火锅、渝派川菜、饮食品牌、饮食街等；特色旅游包括城市旅游攻略、游客游玩体验、自然园林风景等；西部时尚包括不夜城、茶楼、温泉、购物、时尚理念、消费市场等；经济中心包括驰名商标、名牌产品、经济中心、制造业基地、城乡统筹等。<sup>[15]</sup>

(三) 编码员信度

为确保编码员间的信度，随机挑选其中的 10%（20 个视频）由另一位编码员进行编码。经测试编码可靠性系数  $\alpha=.85$ ，符合通常认可的编码信度标准。

三、研究结果与结论

(一) 研究结果

从收集到的样本显示，占到 91.5% 的视频时长在 15 秒以内（见图 1），大多数视频时长较短，突出短视频特点。正面指向的视频占到 43%，中性视频占到 56%，负面视频占到 1%。说明抖音中关于重庆的爆款视频以正面信息传播为主，更有利于营造良好的城市形象，为受众所接受。（见图 2）

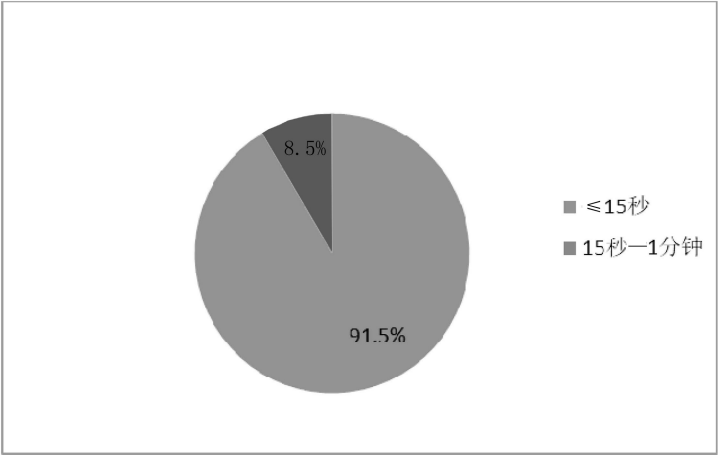


图 1 视频时长分布

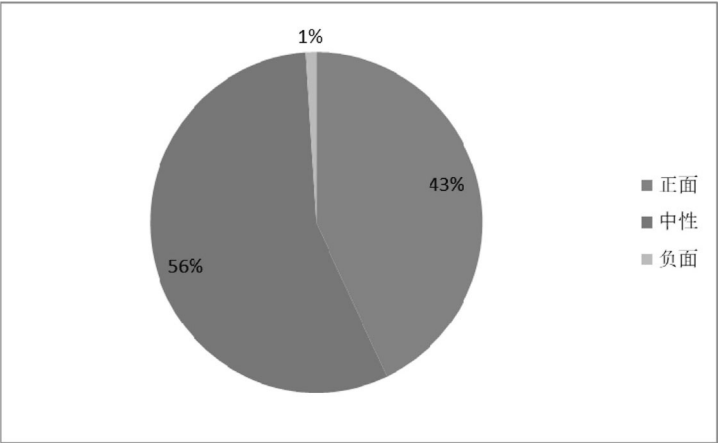


图 2 视频语义指向分布

在视频生产者属性方面，在研究的热门视频中，个人账户、抖音达人、政府账号、媒体账号、明星账号均有涉及。其中个人账户与达人账号占比最高，分别为 67%和 26.5%，占比最高的是成年个人账户（31.5%），其次是成年抖音达人账号的 19%，说明成年人在重庆的抖音城市形象传播中占据主要地位。在男女性别比方面，除去无法识别出的，女性占比 65%远高于男性 29%，但是在男性发布者中，抖音达人账号占据了 39.7%，略高于女性发布者中抖音达人占比的 22.5%。因此，在一定程度上说明女性发布者在抖音的城市形象传播中占据主力，而男性达人用户在男性发布者群体中则占比较高。（见表 2）

表 2 发布者年龄 \* 发布者类别 \* 发布者性别交叉分析

视频生产者性别			视频生产者类型					合 计	百分比
			个人账户	抖音达人	政府账号	媒体账号	明星账号		
未知	视频生产者年龄	无法识别	4	2	0	1		7	3.5%
		成年	1	0	7	3		11	5.5%
	合 计		5	2	7	4		18	9.0%
男	视频生产者年龄	无法识别	2	4				6	3.0%
		青少年	3	1				4	2.0%
		成年	30	18				48	24.0%
	合 计		35	23				58	29.0%
女	视频生产者年龄	无法识别	15	3		0	0	18	9.0%
		儿童	1	0		0	0	1	0.5%
		青少年	9	0		0	0	9	4.5%
		成年	69	25		1	1	96	48.0%
	合 计		94	28		1	1	124	62.0%
合计	视频生产者年龄	无法识别	21	9	0	1	0	31	15.5%
		儿童	1	0	0	0	0	1	0.5%
		青少年	12	1	0	0	0	13	6.5%
		成年	100	43	7	4	1	155	77.5%
	合 计		134	53	7	5	1	200	100.0%
	百分比		67.0%	26.5%	3.5%	2.5%	0.5%	100.0%	

在视频内容中涉及到的人物属性方面。有 34%的视频内容中未出现人物，剩余的 66%中均出现有人物，因此可以推断“抖音”短视频中大部分有关城市形象传播的视频大部分涉及到城市行为识别。在人物性别方面，女性占到 26.5%，男性占到 23%，占比接近均衡。在人物年龄方面，视频中人物年龄在可识别的 64%中，成年人占到 55%，远高于儿童、青少年、中年和老年。（见表 3）

表 3 视频人物年龄 \* 视频人物性别交叉分析

		视频中人物性别				合 计	百分比
		无	男	女	无法识别		
视频人物 年龄	无	66	1	1	4	72	36.0%
	儿童	0	0	1	0	1	0.5%
	青少年	0	3	3	2	8	4.0%
	成年	2	35	47	27	111	55.5%
	中年	0	3	1	0	4	2.0%
	老年	0	4	0	0	4	2.0%
合 计		68	46	53	33	200	100.0%
百分比		34.0%	23.0%	26.5%	16.5%	100.0%	

研究表明，重庆在抖音中城市视觉识别系统的呈现特点：视频内容呈现方面，有关地方文化（30.5%）、地方饮食（16%）与城市景观（15.5%）的视频比重位列前三，其次是商业景点（12%）、市政设施（11.5%）、市政服务（4.5%）、政府形象（4%）等，占比最低的是历史景点（2.5%）与自然景观（1%）。

从视频统计中可以看出，作为“新一线”城市的重庆，在抖音中营造出的影响也以现代化的城市景观特色、商业景点和具有地方特色的地方文化、地方美食为主要传播对象。在市民文化、饮食方面，以火锅、酸辣粉为代表的重庆美食出现次数较多，与重庆夏季的高温和夏日街头穿着火辣的女生共同呈现出重庆市民文化中的“火热”视觉。而重庆纪念碑、以及“你以为是一楼，其实是二十七楼”的城市布局，呈现出现代化的城市交通与独特的地势与城市布局。除此之外，重庆李子坝轻轨站、重庆夜景也成为视频中出现较多的视觉符号，例如洪崖洞、朝天门等、南川一棵树等的夜景，在呈现出历史与现代结合同时，也呈现出城市的发展状况。相较之下，有关市政服务及政府形象的内容则比较少。与传统宣传片相比，短视频由于时间比较短、门槛低，更加注重对于城市局部的描绘，大部分视频结合居民的日常生活，涉及内容偏向于平民视角。

关于重庆在抖音中城市行为识别系统的呈现特点，城市的行为识别主要由活动主体来呈现。在几类行为主体中，公民行为占比最高，达到72.5%，其次是企业行为（21%），政府行为（5.5%），城市活动（1%）。公民主体主要呈现城市的地方文化、城市景观以及地方饮食。除此之外，市政设施在公民识别中与地方饮食一同位居第三，市政服务也有所涉及，说明公民在传递地方文化外，对政府形象的塑造也有涉及。而企业行为的主要表现为通过短视频的形式宣传企业，其中包括街拍、美发、摄影等企业。通过上传具有一定艺术性的短视频的形式来提高企业知名度，传播企业文化，不仅可以节约广告费用，在传播内容上也具有更多自主性。而有关城市活动的样本数量仅有两个，其中之一是群众自发组织悼念勇救女法官而牺牲的监狱狱警，另一个是为方便大批民众观看夜景，政府在夜间实行步行街措施的事件。两个事件分别从政府形象以及城市景观方面对城市形象进行塑造，且均为正面。（见表4）

表 4 视觉识别 \* 行为识别交叉分析

		行为识别				合 计	百分比
		公民行为	政府行为	城市活动	企业行为		
视觉识别	地方饮食	23	0	0	9	32	16.0%
	政府形象	0	7	1	0	8	4.0%
	商业景点	16	0	0	8	24	12.0%
	历史景点	3	0	0	2	5	2.5%
	城市景观	26	0	0	5	31	15.5%
	市政设施	23	0	0	0	23	11.5%
	地方文化	44	1	1	15	61	30.5%
	市政服务	7	1	0	1	9	4.5%
	自然景观	2	0	0	0	2	1.0%
	其它	1	2	0	2	5	2.5%
合 计		145	11	2	42	200	100.0%
百分比		72.5%	5.5%	1.0%	21.0%	100.0%	

重庆城市听觉识别系统在抖音中的呈现特点体现在背景声音方面，82.5%的视频只含有音乐，没有人声出现，其中非本地音乐占 76%，本地音乐占到 6.5%；33.5%的视频只有人声，没有音乐，其中普通话占到 13%，重庆话占 3%，其他方言占比 2.5%。在识别当中，非本地音乐占据最大比重。与传统宣传片音乐相比，抖音中的音乐给予用户更多选择，每一个视频都能够采用不同的音乐，恶搞、动感、欢快、深情等不同类型风格的音乐，为城市赋予丰富的情景。在重庆视频中，动感类型音乐占比最高，其次是欢快与深情。另有 16% 的样本既含有人声又含有音乐，仅有 2% 的样本既不含人声也不含音乐，背景声音在城市形象宣传中占据不可忽视的作用。与传统宣传片相比，视频当中的重庆话的比重超过普通话，而方言作为地方语言，是地方文化的重要组成部分，在传播地方文化方面具有重要的作用。另外，值得注意的是本地音乐的出现。伴随着本地音乐的走红，例如“重庆的味道，辣得受不了”，在歌词当中就带有浓浓的地方味道。（见表 5）

表 5 音乐 \* 人声交叉分析

		音 乐			合 计	百分比
		无	非本地音乐	本地音乐		
人 声	无	4	117	12	133	66.5%
	普通话	8	18	0	26	13.0%
	重庆话	23	12	1	36	3.0%
	其他语言	0	5	0	5	2.5%
合 计		35	152	13	200	100.0%
百分比		17.5%	76.0%	6.5%	100.0%	

张綦等学者在对重庆历史特点、显示优势与发展趋势的资料进行译码分析的基础上，得到重庆城市形象的五个范畴，即中国文化名城、中国美食之都、国际山水旅游之都、西部时尚之都、中国品牌之都，并在深入分析的基础上得到“激情之都”这一核心概念。<sup>[15]</sup>罗锐华提出新时代重庆城市形象的定位为：山水巴渝，创新重庆。“山水巴渝”体现生态特征和人文精华，“创新重庆”体现鲜活的时代感。<sup>[17]</sup>那么，关于重庆城市理念识别系统在抖音中的呈现特点，从视频传递出的宣传理念看，与城市文化（42%）相关的内容占比最多，这些文化表达大多数是关于市民日常生活的互动，关于城市的交通特色、对地方文化、城市历史的介绍等；其次是西部时尚（29%），穿着摩登的男生、女生，现代化的建筑，充满时尚感的夜景等，体现重庆的现代化气息；再次是关于重庆特色旅游（17%）的介绍，游玩攻略以及对民众日常游玩场景的拍摄占据主流，其中不乏推进住宿、交通等信息的短视频，但大多数关于旅游景点的推荐都是现代化景观，自然风光较少，“山水巴渝”理念不够突出，这可能与抖音的用户偏年轻化，对都市生活较为感兴趣的有关。最后，关于重庆美食之都的定位，仅占 9%，但视频中重庆美食的风格十分明显，概括来说即“无辣不欢”，大部分关于美食的短视频在介绍火锅、酸辣粉紧随其后，虽占比较少，但风格突出。数据显示，未能体现城市发展主题的视频仅占 3%，其中一部分是事故报道，另外，作为中国品牌之都的理念并没有在样本中体现出来，有一个原因可能是抖音平台更多是作为社交娱乐的属性出现，而对商业化内容的表现并不突出。

（二）总结与讨论

1. 抖音短视频对重庆城市形象的塑造与传播特点

研究发现，抖音中有关“重庆”城市形象的“爆款”视频以正面和中性叙事为主，无论是视频生

产者,还是视频中涉及人物的方面,皆以成年人为主体。在视觉识别方面,反映市民生活、城市文化、地方文化的视频更易受到欢迎,得到了更多的推广。在“自然景观”方面,重庆素有“山水之城”的称号,而热门视频中以“自然风光”为主题的视频则较少,这在一方面也反映了抖音在重庆城市旅游宣传方面对都市生活的侧重。在城市行为识别方面,公民是主要传播主体,且传播内容不仅涉及公民生活、美食等娱乐休闲性质较多的内容,与市政设施及市政服务有关的内容也较多,间接传达了城市的市政管理、城市发展状况。在听觉识别方面,重庆本地话使用比例超过普通话,本地音乐也在背景音乐当中有所体现,利用本地方言传递地方特色受到重视。在理念识别方面,有关文化、美食、旅游、时尚、激情等特点能够通过视频表现出来,而有关山水、国际性、创新等概念虽有所表现,但较为间接,所占比重也较少。这也间接表现出“抖音”短视频平台虽然在国内的城市形象宣传方面有明显优势,但国际宣传能力有限,现代化、偏都市的内容更易受到欢迎。

概括而言,抖音中呈现的重庆形象基本围绕轻轨交通,热辣辣的火锅、酸辣粉,极具地方特色的重庆方言,穿着摩登的青年男女,现代感与历史感兼具的夜景,充满情调与人情味的市民生活几个部分展开。这些反复在短视频中出现的场景,虽只有简短的十几秒,但是当成千上万的视频反复传达同一主题,经过数以亿次的播放后,就逐渐成为了城市特色名片,使内容与媒介共同推动重庆在抖音平台的流行和可见度。

## 2. 反思短视频在城市形象传播中的作用

与以往传播相比,短视频在城市形象塑造方面具有显著优势。首先,作为城市形象的传播工具来看,由于短视频与以往城市形象宣传片相似,基本都是从正面和中性方面对城市形象进行塑造,因此有助于塑造良好的城市形象;其次,从城市 CIS 对短视频分析的结果来看,关于城市形象的短视频在内容上涵盖范围较广,且基本与城市发展理念相协调;最后,短视频对城市形象的传播呈现“人多势众”、全民共建的态势,相较于以往通过报纸、广播、电视及网络图文来说,短视频对城市形象的传播既具有亲和力又具有独特性。特色化的地方符号、平民化的叙事话语、关系式的沟通视角、沉浸易懂的视频表达是短视频在城市传播方面较以往媒介更加出色的地方。

然而,短视频在城市形象塑造领域也存在自身的不足。例如,我国短视频在国外的布局尚未发展起来,甚至一度遭到封禁,再加上文化差异的影响,其海外城市形象传播能力受到质疑。其次,由于抖音的社交性、娱乐性等因素,抖音中关于城市形象传播的内容大都娱乐气息、都市气息较重,在关于重庆的研究样本中很少有关于长江三峡、金佛山风景区、云阳龙缸地质公园等这些“5A”级自然风景区的内容;再次,重庆作为我国长江上游的经济、金融、航运、商贸物流中心,在经济发展方面有自身特色,而研究中关于重庆经济的直观表述较少,尤其是关于“品牌之都”这一类目中,几乎没有内容涉及到重庆的地方品牌或驰名商标,因此可以认为以抖音为代表的社交类短视频在有关城市旅游等休闲娱乐性的内容方面具有较好的传播效果,而在帮助招商引资、发展本地实体经济方面则效果不显著。最后,借助民众的力量建设城市形象固然有优势,但由于民众在传播中会出现拍摄内容碎片化、拍摄质量不高、立意低俗等问题,使得短视频不适合放在较为正式与庄重的场合进行城市形象宣传。

因此,尽管短视频在城市形象传播中呈现出自身的优势,但仅仅依靠短视频进行城市形象传播是不够的。在当下看来,考虑新媒体与传统媒体结合或许是一个不错的方法。官方可以继续从宏观、整体的角度塑造城市形象;民间则应把握城市细节,走亲民化、社交化路线,官方主导、民众参与,再结合短视频平台的算法技术,对优质内容进行推送,也许会在城市形象传播中展现出更好的效果。当

然，本文提取的是抖音平台重庆专题中排名前两百的短视频作为分析对象，虽然热度排名较高，能够反映受众对哪一类视频更感兴趣、哪些视频传播范围更广以及爆款视频的主要生产者有哪些特色，但也不排除有其他内容无法在样本中反映出来。如果以后能够加入更多样本进行分析，将会使得本研究的成果更具典型性与适用性。

参考文献：

[1] Kevin Lynch. The image of the city [M]. MIT. Press, 1960: 61-67.

[2] 聂艳梅. 中国城市形象影响力评估指标体系及其提升策略研究 [D]. 上海师范大学博士学位论文, 2015.

[3] 叶南客. 城市形象塑造战略新论 [J]. 学术研究, 2000 (12).

[4] 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 (8).

[5] 陈映. 城市形象的媒体建构——概念分析与理论框架 [J]. 新闻界, 2009 (5).

[6] 刘松. 新媒体时代城市形象传播策略研究——以抖音为例 [J]. 新媒体研究, 2018 (20).

[7] 谭宇菲, 刘红梅. 个人视角下短视频拼图式传播对城市形象的构建 [J]. 当代传播, 2019 (1).

[8] 严忠沛, 霍爱平, 耿金文, 许丽娅. 21 世纪镇江形象 CI 战略 [J]. 江苏社会科学, 1999 (5).

[9] 张鸿雁. 城市建设的“CI 方略” [J]. 城市问题, 1995 (3).

[10] 潘冰, 杨达源. 试论旅游城市 CI 设计的导入 [J]. 城市规划汇刊, 1997 (5).

[11] 宋月华. 城市行为识别系统研究 [D]. 中南大学硕士学位论文, 2009.

[12] 涂慧文. 基于编码解码理论的城市形象宣传片意义生产研究 [D]. 南京师范大学硕士学位论文, 2013.

[13] 李光耀. 基于 CIS 理论的城市景观形象特色营造研究 [D]. 南京林业大学, 2015.

[14] 陈先枢. 把 CI 战略导入城市形象设计——以长沙市为例 [J]. 现代城市研究, 2000 (4).

[15] 张焱, 刘进平, 张锐. 基于扎根理论的城市形象定位与塑造研究：以重庆市为例 [J]. 旅游学刊, 2009 (9).

[16] 樊传果. 城市品牌形象的整合传播策略 [J]. 当代传播, 2006 (5).

[17] 罗锐华. 新时代重庆城市形象定位研究 [A]. 重庆社会科学院. 重庆蓝皮书 2018 年中国重庆发展报告 [C]. 重庆：重庆出版集团重庆出版社, 2018: 461-470.

[责任编辑：高辛凡]