



网红城市如何一直红下去

沈阳

【摘要】互联网时代，城市的名气与声量很大程度上被社交媒体的内容影响。成都、武汉、重庆、西安等中西部城市的走红印证了短视频在城市形象重塑方面强大的表现张力。网络流行文化催生出了一系列的网络符号及元素，将网红城市的特色升级为网红城市的标签。居民和游客的自我表达、自我传播、自我再创造是城市成为网红的坚实基础，尊重每一位居民和游客，他们也必然将正面情感回馈于城市。

【关键词】网红城市 媒介传播 短视频 【中图分类号】G206 【文献标识码】A

城市因人而聚，因聚而兴，因兴而名。名者，形象与品牌也。城市的形象与品牌包含着地理环境、建筑景观、商业贸易、公众价值等诸多要素。早年间城市之名来自历史和教材的讲述，来自传统媒体的推介和报道，来自游客商贾的实际体验和口口相传。互联网时代，城市的名气与声量很大程度上被社交媒体的内容影响。一个城市如果能激活居民和游客的自我内容生产，就能走上网红之路，成为大家关注的焦点。

短视频的发展催生了网红城市的崛起

短视频在过去数年中发展极其迅速，单手操作、卧式浏览的极致交互逻辑，智能推荐、美颜滤镜的强大技术支撑，低思辨消耗的图文消费，使短视频用户一路飙升。中国互联网络信息中心今年8月发布的第44次《中国互联网络发展状况统计报告》指出，截至2019年6月，我国网络视频用户规模达7.59亿，其中短视频用户规模为6.48亿，占网民整体的75.8%。短视频成为人们打发时间、获取新知、了解动态的

重要途径。

短视频的核心传播要素包含但不限于美颜、特景、动情、新知、脸星、炫技、速报。美颜的关键是人工智能的效果和迭代速度；特景是网红打卡地和特殊场景与故事；动情是激发共鸣、抚慰焦虑、唤醒同理心；新知是认知震撼和新鲜知识；脸星是公众能清晰识别脸部的大IP人物；炫技是某些人的特殊技能展示；速报是大事件的突发新闻……这些内容一旦和城市挂钩，能够形成城市的立体化形象和重复性印象。新媒体传播直接主导着城市的虚拟形象，映射出城市的物理形态。短视频以短、鲜、快的镜头反映城市，再以间断性刺激、重复性配乐、无尽信息流的形式拼接起来，所形成的城市形象拼图强化出城市鲜明的印象点。

再者，短视频的传播是基于点赞而进行推荐的内容传播机制，也就是说，你发布了一条短视频，该条内容只有在高点赞以及其他高互动要素的基础上，系统才会推荐给更多的人，这导致短视频是偏向正情感的传播平台。点赞过滤了大部分负面表达，因此短视频堪称城市打造网红之地的最佳途径。

线上线下连接的双向视频化刺激效应

一个城市的地点，一旦经常上抖音快手，就变成了网红地点，会带来线上流量和线下流量。反过来这个地点的视频化特征，又会刺激其他地方也去进行视频拍摄优化，这又会刺激线下地点的线上视频化传播，这就是线上线下连接的双向视频化刺激效应。

城市生态的多向度叙事能够构建一座城市的完整形象，包括空间系统、视觉系统、界标系统、行为系统、价值系统以及文化系统的外化表现。作为一种更具向度感、代入感、场景感和互动感的媒介形态，短视频的成功应用可以让一座城市的形象短期内占据用户心智。成都、武汉、重庆、西安等中西部城市的走红印证了短视频在城市形象重塑方面强大的表现张力。短视频中虚拟城市形象的塑造不是一个无中生有的过程，它的微叙事取材于现实城市生活，是在城市样态中取一切片，并经过有选择性的过滤和美化，从而表现出一座城市的镜面形象。镜面形象的多维组合和叠加，形成了一个城市的虚拟形象。以西安为例，美食、景观、音乐、民俗等短视频

内容的背后是西安底蕴的映射。

一座城市的文化背景、历史资源、自然景致、社会形态、公共服务等叠加在一起，使公众对一座城市达成共识性认知。短视频创作能够以小见大，实现多视角、多层次、多维度的现实资源掘取，使城市形象构建中长期处于失语状态的居民和游客获得了前所未有的话语表达权，没有人比他们更了解一个城市之所以获得某种共时性认知的原因。从这个角度讲，短视频中虚拟城市形象的再塑可理解为新媒体形态所催生的既有城市形象的碎片化释放，人们把从生活中升华出来的对一座城市的共识性认知通过短视频的形式，还原回了生活场景本身。

网红城市的形成不再是“自生”的，政府引导+平台支持+民众自发是当下网红城市打造的普遍模式，人们基于一定的共识性认知有意识地挖掘城市的网红潜质，我们已然能够看到短视频中“虚拟”城市形象的构建过程对现实城市形象的刺激效应，也已经习惯在短视频中重新认识一座城市，甚至重新定义一座城市。而现实世界客流的反馈也将进一步增强虚拟世界的视频表达。

网络流行文化催生了一系列鲜活的城市符号

网络流行文化催生出了一系列的网络符号及元素，将网红城市的特色升级为网红城市的标签，例如火锅、穿楼而过的轻轨、洪崖洞为重庆的城市标签，摔碗酒、兵马俑、灯火阑珊的夜景为西安的城市标签，担担面、大熊猫、小甜甜、太古里为成都的城市标签。语义信息是人们互动交往的前提，而作为携带意义的感知，将信息嵌入符号，再赋予符号象征意义，可以引起有同样感知的

人群共鸣。在这种有认同感的仪式中，人们为满足自己的共鸣而主动参与，并将自己的理解含义加入符号，从而使符号意义完成自我的再生产。当符号的整体意义达到自恰的逻辑回环时，它所带来的特殊性乃至神圣意义必然会进一步将人聚集在一起，留下独特而深远的印记，最终成为一个IP的核心部分。

以美食为例，美食已成为各大城市宣传IP的主要组成部分，如西南诸省少数民族聚居的城市，所食一方面“怪”“丑”，一方面却“奇”“鲜”，当它们放入视频，镜头近距离拍摄使得食物细节直接展现在看客眼前时，既激起好奇，又激起食欲，成为鲜活的城市符号。如昆明探店视频，观看者既能跟随主播在菜市场上浏览盛名已久的、传说“吃了之后能看见小人在跳舞”的云南蘑菇，也能见到各类食材混合后色彩缤纷的手抓饭，其中还穿插着多种鲜花、新鲜水果，使身处其他地方的看客大饱眼福，向往之心油然而生。因此，传播过程需要依靠诸多符号组合，而将概念聚焦于一点，随着短视频沉浸式的观看体验，相对应的符号将印刻于观看者的脑海中，并在交流与互动中逐渐加深其与城市本身的关系。

网红城市如何才能“长红”

互动是人与人之间进行活动的某种仪式，通过人的推动作用在进行仪式中实现意义的传播。网友的互动产生的情感、内容和现实连接一旦建立，即有可能演化出新的连接形态和进一步提升连接强度。网友在互动中形成共同的历史记忆，其结果就是在互动中逐步构建亚文化和社群社区。短视频亚文化中的时髦行为——“网红地打卡”便是基于这种认知与情感而引发的。通过实地打卡

的用户交互与进一步的观点抒发，人们会产生共情、共鸣与共为。共情是指个体之间更为积极的交流或是正向的情感认同。共鸣是引发网友发布类似内容和形态的视频，聚热点，获流量。共为指的是共情和共鸣引发的共同行为。这三种情感模式相互作用，共同促进良好沟通氛围的建立和传播仪式的发展。

网红城市如何“长红”，是传播者亟待解决的重要问题。为此，提出以下建议：一是建构面向宜居宣传传播的智能城市生态。越宜居的城市，越容易激活正面传播城市建设的欲望。面向互联网和智能化生活的城市基础设施和高效的各方协同治理体系是根本之道；二是通过融媒体和大数据中心建设，让每个城市真正具备居民和游客的数据洞察能力；三是建立持续更新的城市新鲜感，在日常生活中形成一些节庆仪式感，塑造支持创新的营商环境，使城市居民体验生活中的轻奢点和文化中的轻悦性。四是激活政府、平台、居民、游客的多方联动，促进PGC、UGC、MGC等内容创作模式的发展，使专业精致的内容和草根自发的心情能够同时占据信息流，从而形成圆满丰富的情感体验。五是提升城市不同人群的互联网素养，加强老年人互联网能力培训，提升老年人网络素养才能实现互联网的全面提升。六是强化城市的国际宣传，激活外国人讲中国故事的自觉。国际化都市必然需要国际化传播和认同。总体目标是真正促进口碑传播。居民和游客的自我表达、自我传播、自我再创造是城市成为网红的坚实基础，尊重每一位居民和游客，他们也必将将正面情感回馈于城市。人民论坛

（作者为清华大学新闻学院教授、博导，清华大学新闻学院拟录博士后何静对本文亦有贡献）

责编/常妍 美编/杨玲玲