

# 以“声”识城：CIS视角下方言类短视频 城市形象构建研究 ——以抖音中的川渝方言类短视频为例

华伊然，刘雨萱，詹佩艺

**摘要** 方言依托大众传媒逐渐从“地方”走向“全国”。短视频发展的蓝海为方言传播打开了新窗口，其参与传播模式和社交属性助推方言“出走”地域圈，从而担负起打造区域文化、构建城市形象的新使命。以川渝方言类短视频为切口，通过抖音上相关短视频数据爬取，对方言类短视频的传播现状、特征进行剖面呈现。进一步，研究者运用受众问卷调查和深入访谈，围绕CIS理论框架，聚焦方言类短视频如何重塑城市形象识别系统，增加城市形象构建新维度和新标识，希望为城市形象工程在短视频领域发力提供参考。

**关键词** CIS理论；短视频；方言传播；城市形象

**中图分类号** G2      **文献标识码** A      **文章编号** 2096-0360(2022)02-0022-09

**DOI**:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2022.02.023

## 1 选题背景

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第48次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年6月，我国网络视频用户规模达9.44亿，其中短视频用户规模为8.88亿，较2020年12月增长1440万，占网民整体的87.8%<sup>[1]</sup>。在短视频用户规模飞速增长的当下，短视频在深耕内容质量的同时，也在尝试优化商业模式，拓展更多可能。城市影像作为短视频内容领域的一个重要维度，不断凸显其与短视频生态结合迸发的创新活力和发展前景。抖音、快手等日活跃用户量破亿的短视频App平台，为城市形象建设提供了重要的载体，是城市对外宣传的崭新窗口。在头条指数、清华大学和抖音联合发布的《短视频与城市形象研究白皮书》<sup>[2]</sup>中，11个爆款城市的视频量超过百万，短视频播放量达到十亿，甚至百亿的量级。城市形象的短视频传播成为新蓝海，浮现新愿景。短视频城市影像催生的文旅“打卡经济”使得城市形象传播有了更多发力点和着陆圈。短视频城市影像重塑以往官方话语场域主导的“城市宣传片”所定型的城市形象，多以草根民众视角的大众实践重新定义城市形象符

号，拓展多元化的形象叙事渠道。

关于城市形象的短视频传播研究也成为新风向，纵观近几年的城市形象短视频传播研究，多有以视频传播内容模式、传播策略及存在的问题进行剖析。城市短视频创作主力的草根群体从自身视角出发、身体力行，在放大生活化场景的内容模式下，一度退居后台的“隐秘”城市符号“方言”也找到了其传播出口。而相比于景观、美食等更容易引起观看者感官联想并建立印象的城市符号，方言类短视频输出的人文情感和对城市形象的另类建构在短视频传播研究中却极少被触碰。截至2021年8月，在抖音短视频平台，#四川话#话题传播的短视频播放量达到64.3亿次，地域方言乘着短视频的“春风”实现的跨地域、跨文化传播无疑为城市形象构建带来了更多启发和思考价值。

## 2 研究思路

### 2.1 研究问题

“城市形象”一词，最早来自于美国城市学家凯文·林奇的《城市意象》<sup>[3]</sup>，指每个城市都会有的、多人印象叠合而成的公众印象；或是一定数量市民

**作者简介：**华伊然，中国传媒大学，本科在读，专业为传播学。

刘雨萱，中国传媒大学，本科生读，专业为新闻学（数据新闻报道方向）。

詹佩艺，中国传媒大学，本科在读，专业为公共关系学。

的共同意见组合而成的一系列公众印象。城市形象的构建需要通过大众传媒、个人经历、人际传播、记忆以及环境的合力作用而形成<sup>[4]</sup>。纵观以官方话语主导的地区城市宣传片,方言在城市形象建设过程中长期处于“缺席”状态,地区方言一度“失语”。而短视频的传播模式和社交媒体的属性为方言在城市传播中的“在场”提供了天然有利的土壤,开拓了方言传播跨越地域和文化阻碍的新渠道。

我国最早的城市识别系统研究始于1995年,之后,张鸿雁在其所著的《城市形象与城市文化资本论》<sup>[5]</sup>中将企业CIS (corporate identity system) 建构思路引入城市形象系统CIS (city identity system)。在某种意义上说,就是在多个城市比较中寻求本城市的特色和差异性,创造并形成一个由城市独有理念系统 (mind identity)、行为系统 (behavior identity) 与视觉系统 (visual identity) 构成的城市整体识别系统。本研究通过川渝方言类短视频的传播现状和特征分析,聚焦地方方言如何依托短视频载体重塑城市形象识别系统,增加城市形象构建新维度和新标识。

## 2.2 研究方法与设计

### 2.2.1 问卷调查法

为调查受众对川渝方言类短视频以及川渝城市形象的态度和评价,研究者通过简单随机抽样、发放问卷的形式来进行调查研究。

本次问卷调查总体为全国范围内短视频使用者,以《抖音2021年度报告》<sup>[6]</sup>中呈现的各地区使用情况为划分标准进行分层抽样。考虑到实地发放问卷的成本及效率问题,本次问卷以线上线下结合方式发布,共计发布问卷600份,有效回收570份,有效回收率95%。

### 2.2.2 访谈法

通过对问卷调查结果进行分析,研究者发现问卷调查法在反映受众总体趋向的同时,也存在定性研究结论不足,研究调查结果不够深入的问题。因此,在问卷调查基础上,研究者对问卷收集中较有代表性的几位被调查者进行了深度访谈,受访者具体信息如表1。

表1 受访者信息

姓名	籍贯	信息
柳先生	四川绵阳	37岁,短视频平台长期用户,抖音创作者
韩女士	四川成都	20岁,短视频平台中度用户,每日观看时间2~3小时
魏先生	河北石家庄	48岁,短视频平台深度用户,每日观看时间3小时以上
刘女士	北京	21岁,短视频平台轻度用户,每日观看时间1小时以下

## 2.3 数据分析法

本研究采用Python爬虫技术,对在抖音平台以“四川话”为关键词进行搜索,对观看量排名前五百的账号相关信息进行了数据抓取,数据内容包括获赞数、评论数、分享数、粉丝基本情况等。以收集的数据为基础对相关短视频作品特点、用户画像进行分析,进一步量化说明川渝方言类短视频的传播现状。研究思路见图1。

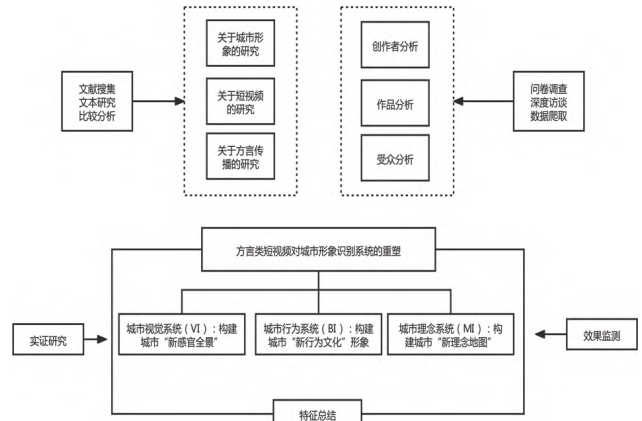


图1 研究思路图

## 3 川渝方言类短视频传播现状

《2021抖音数据报告》<sup>[6]</sup>显示,重庆和成都分列抖音2021获赞城市排行第三及第四位,其中重庆的相关城市短视频年度总获赞数达74亿次,可见川渝地区在抖音平台广泛的影响力。

为了对方言类短视频的传播现状进行切实的量化分析,本研究以“四川话”为关键词在抖音进行搜索,通过Python爬虫技术对观看量排名前五百的短视频账号相关信息进行了收集,并在本地数据库中进行了数据清洗。最终获得的数据内容包括获赞数、评论数、分享数、粉丝性别比例、地域比例等几个字段。此后,通过SQL语句对所获得数据进行了筛选和分析,并通过可视化图表对川渝方言类短视频在网络空间中的传播现状进行了直观呈现。

### 3.1 创作者分析

爬取数据显示65.22%的川渝方言短视频创作者来自四川省,13.04%来自重庆,只有两成创作者身份定位位于川渝以外地区(图2)。创作者所在地范围说明此类短视频的创作内容大部分取材并拍摄于川渝地区,对城市生活实景的真实反映占比较大。此外,川渝方言短视频创作者关注量断层较为明显(图3),头部创作者“四川小龙”与“四川泽哥”粉丝量高达334万与135万人次,尾部创作者粉丝量在1万左右。总体而言,大部分以川渝方言



为自身主打标签的短视频创作者拥有相对稳定的受众群，在城市形象塑造方面具有一定的传播力和影响力。

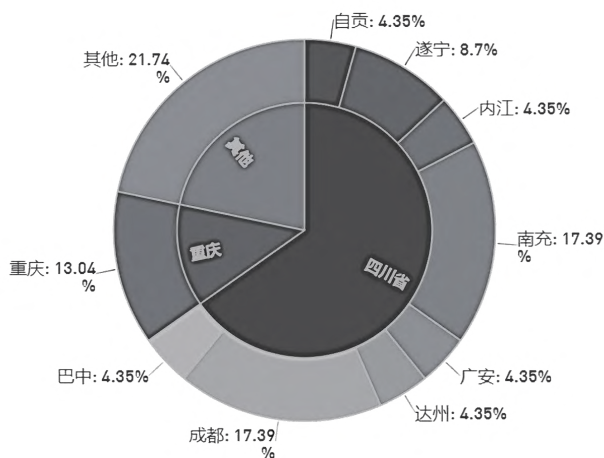


图2 川渝方言短视频创作者地域分析  
(数据来源: 抖音搜索)

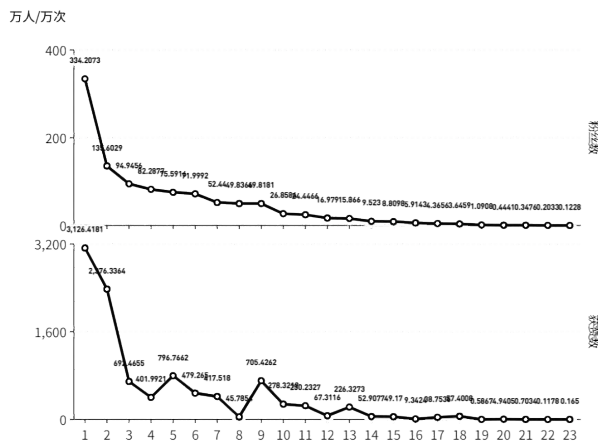


图3 川渝方言短视频创作者关注量分析  
(数据来源:新抖数据)

### 3.2 作品分析

通过对抖音平台“四川话”关键词下视频互动量(表2)分析可以看出,大部分视频由个人账号发布,仅有较少部分由官方宣传账号产出。视频时长多分布在30秒内。获赞数最高可达20万,评论分享数多在万条以上,总体互动量可观。

根据抖音短视频内容分类方法,川渝方言类短视频主要集中于搞笑和生活类型,通过方言桥段的穿插、制造“方言梗”营造搞笑的场景和幽默效果。同时,有少部分创作者将方言与自身专业技能相结合,在美食、美妆等领域发布个人作品。

通过对在短视频标题中出现频率较高的热词进

行筛选和分析,可以发现大部分川渝方言类短视频以该地区标志性事物熊猫、川菜、“散装 rap”为主打标签,通过展现本土化、生活化的城市人文场景来吸引受众(图4)。例如在抖音平台上拥有71.99万粉丝的短视频创作者四川宋大娃便以家乡四川省威远县的自然风光和村民生活场景为主要创作素材,用原汁原味的四川方言实现全部场景对话,实现了对四川农村生活的较好还原,其作品标签中出现频率较高的热词有“四川威远”“油菜花”“抖音助农”“山清水秀”等。



图 4 川渝方言短视频标签热词

根据评论区高频热词分析,可以看出大部分观看者以求轻松搞笑为主要目的,“哈哈哈”“喜欢”等感叹词出现频率极高(图5)。此外,具有地方特色的“国宝”“熊猫”“味道”以及四川方言中的典型语汇“安逸”“舒服”“巴适”“晓得”等也有较高的出现率,这也说明了该类短视频作品在强化地域独特性、提高城市辨识度方面有一定作用。



图 5 川渝方言短视频评论热词

表2 抖音平台“四川话”关键词搜索下Top20视频互动量

视频排行	作者名称	视频时长	发布时间	获赞数	评论数	分享数
1	青春大邑	0:28	2019-06-10 11:54:59	2 020 630	422	12 603
2	一本正经的皮	1:47	2020-03-20 00:00:08	1 546 654	71 647	82 038
3	椒盐造段师	0:28	2019-06-20 18:54:15	1 330 900	45 719	14 640
4	四川文旅	0:19	2020-08-02 18:00:00	1 293 607	32 604	9 422
5	熊猫滚滚	0:7	2020-12-10 17:17:20	1 227 433	24 029	5 916
6	川剧男孩华华	0:35	2020-11-09 17:30:12	1 218 462	54 727	11 338
7	熊猫滚滚	0:10	2020-12-11 17:26:18	1 167 425	40 826	6 004
8	盖中盖	0:24	2019-08-03 00:05:53	1 112 576	5 023	11 401
9	高压郭	0:55	2020-03-14 12:12:36	1 110 758	58 192	32 317
10	托比和3妹儿	0:27	2020-11-18 19:00:00	1 013 775	47 443	17 733
11	陈之	0:15	2020-04-01 18:02:46	966 920	17 427	11 756
12	锅盖wer	0:12	2020-05-29 18:01:46	939 808	5 802	990
13	团溜溜	1:36	2021-01-08 18:00:57	888 309	68 920	62 691
14	椒盐造段师	0:28	2019-06-01 18:05:48	861 658	15 837	10 085
15	老.村.长??	0:12	2020-12-18 19:54:17	853 822	88 155	32 883
16	叫我木木木	0:15	2018-12-04 14:38:09	796 564	5 363	2 984
17	苟彪锅	0:13	2019-02-12 11:22:56	779 543	10 392	15 060
18	娅娅	0:37	2019-08-13 12:01:47	778 815	21 214	91 123
19	Ica伊卡	0:30	2020-02-22 11:40:47	776 868	20 880	5 260
20	电影工厂	0:28	2019-06-15 17:24:04	732 567	11 422	10 546

### 3.3 受众分析

根据抖音平台47.67万粉丝创作者“重庆葱花”、37.81万粉丝创作者“四川旅游”粉丝信息以及收集到的问卷结果数据分析,可以构建川渝方言短视频受众群体的大致画像(图6、图7)。此类视频观看者中超过半数以上来自川渝以外地区,其中女性占比较大,24~30岁的青年粉丝居多,占比达37.76%。

由此可见,在来自川渝之外地区的青年群体中,川渝方言类短视频的呈现形式及涵盖内容都具有一定的吸引力,其中传递的地区精神风貌也在一定程度上影响着受众对于这一地区的看法。

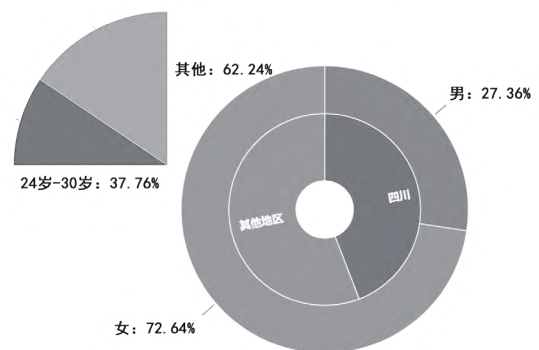


图6 “重庆葱花”粉丝画像分析  
(数据来源:新抖数据)

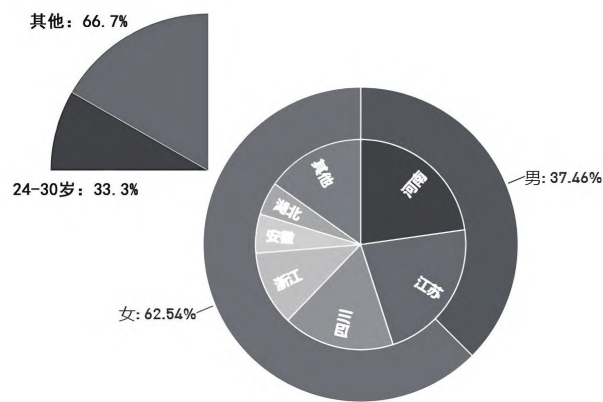


图7 “四川旅游” 粉丝画像分析  
(数据来源：新抖数据)

总体而言，以“川渝方言”为自身主打标签的短视频创作者在各平台上以经形成了一定规模，并且拥有了相对稳定的受众群体。其创作内容多取材于真实生活场景，结合极具辨识度的地方语言，填补了官方城市宣传之外“日常生活”部分的空白。从受众角度而言，非川渝地区观看者通过方言短视频这一载体了解到了川渝地区人民真实生活现状，并且对地区民风特色和性格特点有更为具体的了解。

4 问卷调查结果及分析

问卷从视频内容、形式、受众态度等多个维度进行设计。在本次问卷的全部有效回答中，361位受访者取样曾接触过川渝方言类短视频。

问卷结果显示，接触过相关视频的受众“从未来过川渝地区”人群占比近四成，川渝本地人占比约24.93%（图8）。由此可见在被调查者中，川渝方言类短视频对于非本地人的触达率较高，传播范围较广。

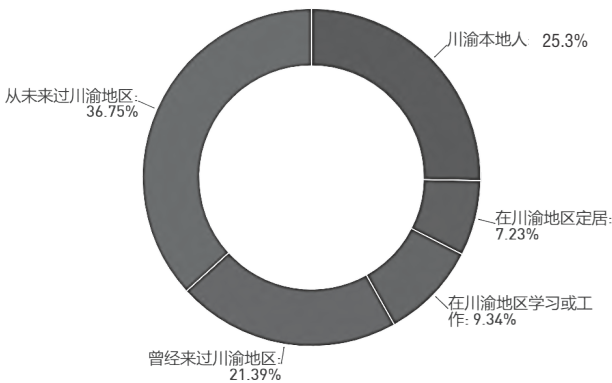


图8 川渝方言类短视频受众地域分析  
(数据来源：调查问卷)

根据受众态度矩阵（表3）分析可得，大部分被调查者对于方言类短视频对城市形象塑造的有利一面持赞同态度，而对其拉低城市品位一面则更多选择“比较不同意”。针对“方言类短视频具有一定的低俗趣味”的选项，84名受访者表示“比较同意”，40名受访者表示“非常同意”，该项目单项得分达2.79，可见部分方言类短视频刻意以低俗趣味博取眼球，不利于城市形象的正面塑造。

此外，问卷设计了“用关键词描述地区形象”的半开放题，通过词云图可见，未观看过川渝方言

表3 受众态度分析矩阵

题目	选项					
	非常不同意	比较不同意	一般	比较同意	非常同意	平均分
能更好地体现城市地域特色	4	8	38	159	127	4.18
是城市宣传必不可少的一部分	4	11	57	162	102	4.03
让我更有兴趣去了解本地文化	4	16	46	145	125	4.10
能使我更进一步感受当地的风土人情	7	8	35	174	112	4.12
在一定程度上破坏、拉低了城市品味	81	89	43	71	52	2.77
有一定的低俗趣味	80	76	56	84	40	2.79
能在一定程度上打破地域成见	13	22	89	145	67	3.69



短视频的受访者更倾向于使用“美食”“风景”“美女”等相对普适性的词语来形容川渝地区，而在观看过川渝方言类短视频的受访者中，“热情”“亲切”“火辣”“风趣”等具有人文色彩的形容词出现频次则更高（图9、图10）。由此可见，方言类短视频在一定程度上能够影响受众对于城市的印象，在提高城市辨识度，宣传城市人文风貌方面也具有独特优势。



图9 未接触川渝方言类短视频受众的城市形象关键词云图



图10 接触川渝方言类短视频受众的城市形象关键词云图

总体而言，本次问卷调查对象对川渝方言类短视频关注度较高，受到视频内容的影响在一定程度上可能改变自身对该地区的印象，对于该类短视频在地区形象塑造方面所起到的作用持相对支持的态度。

## 5 方言类短视频对城市形象识别系统的重塑

城市方言类短视频，多由当地草根民众进行拍摄创作，在城市生活空间的原场景搭建或重置下以方言为视频“背景音”。方言元素的植入与短视频基因有天然的咬合性，其特殊的日常生活化场景也为城市形象识别系统注入了高辨识度的模因。

通过前期的平台视频数据爬取、受众问卷调查和代表者深访，大体上对川渝方言短视频的传播现状、受众态度进行了描摹。在此基础上，研究者围绕CIS理论，对于方言短视频对城市形象识别系统的重塑做进一步的剖析（图11）。

### 5.1 城市视觉系统（VI）：构建城市“新感官全景”

城市视觉系统是以视觉为核心的多感官城市识别系统体验。林奇在《城市形态》一书中提出：对于一个城市的感知，是“一个环节的空间形态和人类认知过程相互作用的交汇点”。人们通过对该城市的感知想象汇聚成城市的具体“可见形状”和感觉数据，形成城市的形象<sup>[7]</sup>。人们头脑中形成的城市形象总是依据街区、标志物或者道路这类可识别的符号<sup>[8]</sup>。而方言类短视频的出现打破了以视觉逻辑为核心的城市意象构建，摆脱了依赖空间景观、实物载体的陈式，开辟新的城市影像声音叙事路径。

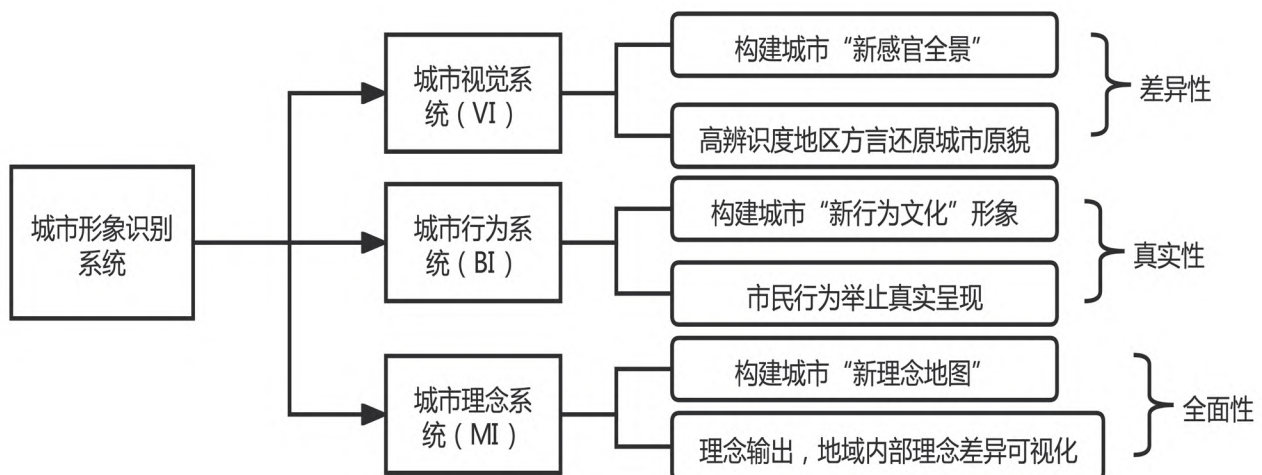


图11 方言类短视频城市形象识别系统图

即使脱离城市空间背景,仅依靠单人或多人的交流和对话,也能通过高辨识度的语音、语调、语气和独有的“故事性”勾勒城市形象,传达人文情感。

视觉垄断的图像时代将其他感受排挤在边缘的位置,无法提供一种沉浸式体验,由此也拉开了观看者与城市之间的距离。而声音体验的具身性则消弭了观看者与图景的界限和距离感。方言类短视频一改奇观化叙事的视觉景观冲击,从场景拼贴的空间叙事转向以“听觉标识”和“故事叙述”为核心的城市形象另类构建。例如抖音平台方言达人“犟人组合”,在其点赞“13万+”的短视频中,仅通过两人的方言脱口秀表演便妙趣横生,以另类方式描摹了重庆城市形象。以下是此短视频的部分台本:

旁白:有人说重庆的夏天很热,是这样吗?(普通话)

合:吹得神 哎呀

A:南京的夏天不热吗?

B:武汉的夏天凉快吗?

A:广州的热天舒服吗?

B:长沙的夏天好过吗?

A:扯得很 B:笑人巴沙的

A:我们就是阳光呀稍微充足得了点儿

B:温度呀稍微热火得了点儿

.....

A:所以说 莫看重庆天气热 巴渝大地有性格

B:莫看山城温度高 嘞点的崽儿脾气猫

A:火 使得重庆人锻造出永不言败 敢作敢当的雄心

B:热 让嘞座城市拥有了海纳百川 博采众长的胸襟

旁白:哦 有点道理(普通话)

合:是 是嘛

(未标识部分为川渝方言)

方言类短视频乘着短视频春风意外走红,开拓了方言传播的新途径,而其高辨识度的声音元素和地域色彩使其在“千城一面”的围城中脱颖而出。方言作为一个地区深厚的“文化资本”,折射出当地人民的文化风俗和历史传承。“城市文化资本”的“顽固性”表现为随着时间的推移而使资本“增殖”,越具有历史与人文精神的“城市文化资本”越具有资本再积累的功能与价值。段义孚以“地方之爱”指涉“人与地方的情感联系”<sup>[9]</sup>,方言包含了地方独有的文化、身份和情感认同,能够在声音叙事中制造不在场的“地方感”。方言在短视频中的应用以其高辨识度的地域声音打造独一无二的城市识别“新感官全景”,以“乡音”还原城市生活原貌,构筑城市侧影。

## 5.2 城市行为系统(BI):构建城市“新行为文化”形象

“城市文化资本”不仅表现在精神与物质文化层面上,还表现在行为文化层面上,特别是表现在一个城市的群体文化行为构成上,这也是城市文化的特殊性所在。“只有当人与城市处于一种水乳交融的状态时,城市的这种个性魅力才得以发挥并且光芒四射。”

城市是市民的舞台。城市行为系统包括城市市民的群体行为系统、城市市民个体行为系统、市民生活方式系统。方言所体现的“文化性格”,通过短视频将市民真实的行为举止不带滤镜地具体呈现出来。例如爆火的系列短视频“重庆出租车司机”,短视频巧妙地呈现了操着一口纯正重庆话的出租车司机形象,在8D魔幻山城重庆爬坡上坎、翻山越岭上演“低空飞行艺术”。急性子、爱聊天、车技好……这些方言类短视频将重庆出租车司机的群像特点描绘得淋漓尽致。除了车内车外实景拍摄、出租车司机真人出镜等表现形式,这系列视频还通过在室内利用简单的道具(脸盆、水瓶等)模拟车内情境,以重庆当地方言解说架构叙事情节,推进叙事节奏,同时也让观看者对重庆当地人民和其特有的“出租车文化”有了更直接的认知,在无形中构建了城市“新行为文化”形象(图12)。

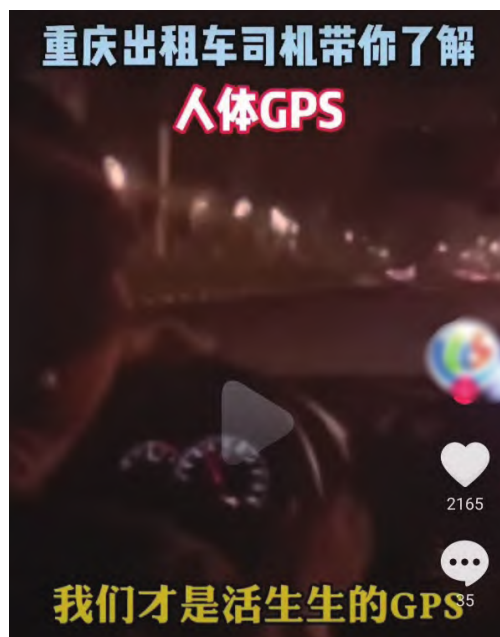


图12 “重庆出租车司机”抖音短视频截图

## 5.3 城市理念系统(MI):构建城市“新理念地图”

城市理念集中表现为城市的整体价值观及城市市民社会的价值取向,是城市的最高哲学。其包含多个面向,例如流行文化、市民时尚、城市生活方式等<sup>[5]</sup>。方言构筑了地域群体认同性的语言结构,



同时也传达了地域群体的共享经验,形成统一的文化价值和理念。在费孝通的《乡土中国》中提到,乡土社会是一个熟人社会,是一个“面对面的社群”<sup>[10]</sup>。我们在乡土社会中遗留下的以“声气辩人”的习惯是文字句法无法替代的。在方言短视频中,原本通行于“面对面社群”中的习惯和经验通过短视频在“前台”展现,保留并强化了“声气”在日常仪式中的关键作用。在某一程度上来说,方言类短视频的传播使得这些地域化的认同性语言结构跨越了社群边界,并向社群外部传递共享经验,呈现视频化的日常仪式。不同于城市形象宣传片的官方话语模式和宏观视角,方言类短视频聚焦地方民众的日常生活化场景,由此城市市民社会的价值理念逐渐“浮出”。由于方言类短视频多由草根民众进行创作,更具个人色彩和理念赋权,而方言的应用更加突出了城市人的精神理念,注重个人价值体现。这也使得“十里不同音”的城市地区内部小范围理念分化和差异有了可感化的标识和展现。城市理念系统的多元标准界定也由此进一步丰富深化。

## 6 总结

城市方言类短视频在某一程度上将城市市民日常生活的“后台”推向“前台”,以一种“表演”的形式进行传达和呈现。以此,方言从散布在大街小巷、邻里街坊中难以捕获、极易消逝的“乡音”变成了“台前”可观赏、可谛听、可记忆的城市取样。方言不仅仅是孤立的个体,还连带着市民“正在进行时”的行为、动作,糅合了市民的喜怒哀乐,在融合了“日常情境”最原汁原味的高“纯度”生活原貌下,重塑城市形象识别系统。

### 6.1 走出去的“地方感”,城市形象新风貌

相比于方言类电视节目,其多面向本地市民,在强化本地人地方认同,打造地域自信的同时却固化了受众圈层。而短视频App的社交属性和传播模式却为方言“出走”地域圈赋能。从部分方言类短视频的设计来看,“四川话VS重庆话”,“重庆话VS普通话”等视频脚本设计使得不同地区间方言的碰撞以及方言与普通话之间差异的可见度提升,原本“封锁”在地域内部的方言被“解放”出来,而其可对话性和沟通性也得到了进一步彰显。

卡斯特尔指出,网络空间中的“地方”从文化、历史、地理意义中解脱出来,重组进类似形象拼贴的功能网络中,以“流动空间”替代了传统的“地方空间”<sup>[11]</sup>。方言类短视频在强化本地人地方认同的同时,更是依托短视频平台将“地方感”流动化可感化,成为社会空间中可沟通、标识性的产物。

### 6.2 标新立异,“陌生化”符号建构

地区方言极具地域色彩的语音语调、表达方式和用语习惯都会使得非本地受众在观看方言类短视频时由于和自身文化背景相异而产生强烈的冲击感,增加受众的感知难度和接收成本,但同时正是这种“陌生化”符号效应利于构建城市地域感知新形象。方言与地域的“强绑定”关系使其成为有声有色的完美“符号代言”。在普通话占据主导地位的短视频市场,方言类短视频的“破圈”和差异化策略,在城市“陌生化”符号的打造过程中,成为构建城市地区形象的重要一维,使得方言类短视频在竞争激烈的短视频市场中脱颖而出。

### 6.3 增加话题热度,构建城市形象新窗口

与官方话语场域主导的城市宣传片不同,接地气、近民生的方言类短视频从草根民众视角打开了城市形象构建的另一个窗口。方言类短视频特有的“谐音梗”“幽默感”“地域风”能引发更多的话题讨论,形成“病毒式传播”,在一定程度上打破受众对城市的固有认知,利于在社交平台维持长久的流量热度。例如一提起“巴适”“勒个”就明显附有了川渝地区的特色。在千城一面的网红城打造中,城市形象在视觉上的趋同和均质化容易导致城市记忆的缺失和城市识别系统的危机。方言作为识别城市的一级重要维度,有利于避免城市形象的扁平单一化,为城市形象在短视频平台上的打造宣传起到了很好的助推作用。

## 7 方言类短视频传播存在的问题和对策

### 7.1 存在的问题

#### 7.1.1 内容同质化、模式单一化

目前,方言类短视频在总体短视频市场内所占比重较低,以方言为主要题材的视频号内容质量参差不齐,未形成一定的规模和格局。此外,在短视频的城市传播和“网红城市”的打造中,方言的应用频率低,且表现形式较为单一。探索地区方言和城市特色相融合,形成地区方言“走出去”的最佳模式仍是方言类短视频传播面临的瓶颈和困境。

#### 7.1.2 传播主体参与度较低,头部流量视频博主缺失

就抖音、快手平台随机抽样的川渝方言类视频号来看,其垂直内容领域的视频制作未成体系化、规模化,且某些视频号自身定位不够清晰,几乎没有出现有超级影响力和传播力的方言类短视频博主。以关注度来看,呈现断层趋势,在偌大短视频市场能激起的声浪也较为有限。各组织和大众参与城市形象传播的意愿较弱,城市形象的宣传更多依



靠主流媒体和政府宣传部门。

### 7.1.3 造成地域刻板印象的风险

以川渝方言类短视频为例,其短视频中的角色设置和观念传达一定程度上强化了受众对川渝地区人民的刻板印象:性格泼辣、脾气火爆直爽。从单一维度设计方言短视频内容对立体多面城市形象的打造有一定的制约作用。此外,由方言短视频引发的负面舆论事件也会为城市形象的构建带来消极影响,让观众产生与负面事件相关城市的刻板印象。

### 7.1.4 低俗趣味内容触碰“红线”

以抖音平台上的方言类短视频来看,内容意涵多流于表面,主打以搞笑夸张为卖点吸引受众。但这也意味着方言类短视频中的内容深度欠缺,热度持久力不足。某些方言类短视频为博得受众眼球,在视频设计中运用脏话俗语,使得短视频内容倾向在文明的红线边徘徊以至于“越界”,而一些低俗趣味的段子和内容安排容易产生败坏、拉低城市形象的“反作用”。

## 7.2 对策

### 7.2.1 探寻“方言+”模式,为城市形象传播赋能

方言类短视频不应局限在本地受众的圈囿中,而应该让方言在城市形象构建中成为重要的不可或缺的一环,需要探寻“方言+”模式。打造地区方言和城市人、城市生活、城市景观等相加的合力传播模式,为城市形象传播开拓新可能。同时,为了保证传播效果,也可以为方言短视频传播者提供相关培训,探索最有效的传播方式。如适当调整普通话和方言穿插,增加字幕的设置。在科普方言的过程中,也要加强趣味性和可记忆性。深耕视频内容质量,挖掘多形式的方言“接入口”,打破单一同质化的表现模式。

### 7.2.2 培育关键意见领袖,推动视频内容升级

在倡导多主体参与短视频制作的同时,也要有意培育方言类短视频的关键意见领袖,对于引导方言类短视频的传播风向,扩大传播声量和知名度有着积极作用。同时,注重方言类短视频系统化制作传播,突出方言在特定城市背景下的“在地化”传播,也是保持方言类短视频热度,提升视频质量的发展方向。

### 7.2.3 打造官媒和自媒体号联动格局

短视频的迅速传播使得争论事件升温迅速。为了避免观众因消极事件发生地区而产生的负面印象,政府应充分利用各大媒体平台,及时消解地域污名,构建和谐积极的舆论环境;同时利用官媒平

台的优势,加大在城市形象建设上的投入,适当增加方言元素在官媒短视频平台上的植入,打造官媒“引方向”,自媒“精深耕”的联动格局。

### 7.2.4 加强内容审核和有关部门的监督管理

关于方言类短视频传播内容打粗俗下流“擦边球”的现象,有关部门应该加强内容审查和监管。同时,创作者也应提升自己的创作理念和素养,设计更具讨论度和持久度的话题内容,注入地域文化内涵,担负起通过方言类短视频传播打造区域文化、构建城市形象的使命。此外,平台要加强培育布局创作者社区,进行价值引导和流量扶持,构建良性的内容生态体系。

## 参考文献

- [1] 中国互联网信息中心.第48次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL].(2021-09-25)[2021-10-03].  
<https://cit.buct.edu.cn/2021/0925/c7951a157922/page.htm>.
- [2] 抖音,头条指数,清华大学城市品牌研究室.短视频与城市形象研究白皮书[R/OL].[2021-09-10].  
<https://max.book118.com/html/2020/1216/6221212243003034.shtm>.
- [3] Lynch K.The image of the city[M].MIT press, 1964.
- [4] Foot J M.From boomtown to bribesville: the images of the city, Milan, 1980-97[J].Urban history, 1999, 26(3): 393-412.
- [5] 张鸿雁.城市形象与城市文化资本论:中外城市形象比较的社会学研究[M].南京:东南大学出版社, 2002.6: 43-68.
- [6] 2021抖音数据报告[R/OL].(2022-01-07)[2022-01-10].  
<https://xw.qq.com/amphml/20220107A001BG00>.
- [7] 米歇尔.图形学:形象,文本,意识形态[M].陈永国,译.北京:北京大学出版社,2012:6.
- [8] 凯文·林奇.城市意象[M].方益萍,何晓军,译.北京:华夏出版社,2017:2-8.
- [9] CRESSWELL T.地方:记忆、想象与认同[M].徐苔玲,王志弘,译.台北:群学出版社,2016:35.
- [10] 费孝通.乡土中国[M].北京:北京出版社,2004:13.
- [11] 曼纽尔·卡斯特.网络社会的崛起[M].2版.北京:社会科学文献出版社,2003.