

# 社交媒体营销下城市意象发展的机遇与困境

唐诗婷 王雯\*

湖南工商大学设计艺术学院

**摘要:** 信息时代以来,多方主体通过社交媒体平台、出于不同的目的参与到城市意象的构建中,拓展了城市意象的生产与塑造方式,这也使得城市意象成为复杂的综合体,社交媒体营销下的城市意象面临新的机遇与挑战。基于此,文章从时代机遇、现实背景、政策支持、行业要求四个方面讨论了社交媒体营销下城市意象的发展机遇,从客观环境与媒介表征、内部群体与外部群体、虚拟空间与现实空间、同质化与个性化四个方面讨论了社交媒体营销下城市意象发展的困境与挑战,并总结城市意象的可持续发展策略,以期为实现城市意象有效助力城市设计与规划提供思路。

**关键词:** 社交媒体; 城市意象; 发展机遇; 困境与挑战

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2023.10.105

## 引言

凯文·林奇(Kevin Lynch)的城市意象理论在城市研究领域中具有深刻意义,他从公众视角认为城市具有被大众认知的公共意象,通过调研提出经典的城市意象五要素,即道路、边界、区域、节点、标志物,一个可读的、可意象的城市是城市设计与规划的目标之一。随后,该理论不断被学者扩展与补充,并广泛应用于社会学、环境心理学、地理学等学科领域。信息时代以来,社交媒体为城市意象的研究带来新的课题,抖音、微博、小红书等社交媒体深度嵌入到人们的日常生活,多方主体基于不同的目的通过社交媒体平台参与到城市意象的构建中,深刻影响了城市意象的生产与塑造方式。然而,网民从社交媒体平台获得的城市意象是经过设计与安排的,背后隐喻着不同构建主体的意识形态。这使得城市意象成为复杂的综合体,社交媒体营销下的城市意象面临新的机遇与挑战。

## 一、社交媒体营销下城市意象的发展机遇

### (一) 时代机遇: 社交媒体融入日常生活

信息时代的到来,社交媒体几乎影响了人类生活的方方面面,技术的革命与移动互联网的普及改变了我们对于城市生活的观点。在社交媒体环境中,城市的时间、空间和距离的概念发生改变,产生了虚实相生下新的空间维度,关于城市的许多问题也值得重新思考。公众通过社交媒体上的海量信息来获取对城市的经验,形成对城市空间预览,并指导公众的决策与行为,在一定程度上,依赖社交媒体中的信息来获取经验已成为主流趋势,社交媒体上对城市空间的描述进而影响到城市的实体空间,对传统的社会秩序和物质空间关系产生冲击,物质空间在网络虚拟空间的呈现突破了传统的实体空间界限,形成了现实存在与虚拟建构相交互的共同存在。

在此背景下,庞大的移动互联网用户群体为社交媒体营销提供了广泛的受众基础。当今社会的人们在一定程度上生活在技术的环境中,社交媒体通过智能推荐技术、网络社群的关系传达网民用户的思想,延伸感知时空,使得城市、媒介、人之间的关系变得更为密切。随着社交媒体嵌入日常生活的范围日益广泛,其影响力也越大。智能规划、平台策划等功能影响用户的行为偏好,而出于直觉的选择大大减小。常态的“媒介化”日常生活情景下,城市意象被不断构建新的尺度与标准。

### (二) 现实背景: 新技术、新模式拓宽城市意象的塑造与传播途径

自大众媒介以来,媒介就是塑造城市意象的重要工具,网络媒介尤甚。随着社交媒体的迭代升级,抖音、小红书等“新”社交媒体平台成为当下主流社交媒体。相比传统社交媒体,“新”社交媒体建立了更为紧密的线上线下活动的连锁反应,且线上活动往往表现出大于现实实体空间的影响力。以信息通信为驱动的媒介技术、多元共享为核心内涵的新媒介环境与传播方式为城市意象提供了新的载体与沟通方式,城市的意象信息实现了记录、存档与传播,城市意象不仅存在于身体感知的实在空间中,也存在于特定媒介描绘的虚拟空间中。在此背景下,大量用户、自媒体和专业机构生成内容在智能推荐、音画效果等技术下映射城市的物理空间,网络虚拟空间与实体空间联结在一起,使网络成为可视化可想象的空间,城市在网络中表现出强大的张力。

### (三) 政策支持: 数字时代城市发展的新要求

2020年国务院办公厅发布《国务院办公厅关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》,提出要以新业态、新模式为引领,促进线上线下消费深度融合。“十四五”规划明确提出要“迎接数字时代、激活数据

要素潜能”，“加快建设数字经济、数字社会”。数字时代的背景为城市在空间品质、风貌特色、城市精神等方面带来了新的要求，城市建设与发展理念已经转变。社交媒体作为数字时代的产物，在城市建设中的应用具有广阔前景，探索“规划+媒体”的城市治理模式，更好地解决时代发展中规划工作所面对的新问题、新需求，以新的技术适应规划工作需要，以媒体的介入为规划提供公共参与、多方沟通、政策宣传等平台。充分利用社交媒体进行沟通与传播作用，塑造具有文化底蕴、地域特色与时代风貌的城市形象，吸引居民、企业、游客、投资者等群体，使城市在发展中聚合资源，提升城市在国家或国际中的竞争力。在这个意义上，社交媒体对城市意象及城市的发展至关重要。

（四）行业要求：社交媒体对城市形象与旅游发展的作用凸显

随着社交媒体平台理念与方法的迭代升级，以及城市管理者品牌意识的加强，“网红打卡点”、“网红城市”这类新形态空间产生，对公众认知城市意象产生深刻影响。近年来，“网红城市”的营销在城市形象的阐释和城市文旅传播等方面表现出越来越显著的作用，各省市文旅、宣传等政府部门纷纷推出“网红打卡地榜单”，以此广泛传播城市形象、输出城市文化。

2018年，抖音、头条指数、清华大学城市品牌研究室联合发布的《短视频与城市形象白皮书》，移动短视频阶段，地方政府、媒体、市民公众共塑城市想象，总结了抖音平台城市形象的“BEST”符号载体，使诸如重庆“魔幻山城”、西安“古都新城”、成都“休闲之都”等一跃成为网红城市。这些城市在网络上的热度攀升，印证了社交媒体在营销地方城市形象与旅游发展方面的强大力量。

### 二、社交媒体营销下城市意象发展的困境与挑战

尽管个人、商业组织、政府官方等已经广泛使用社交媒体作为城市营销工具，但如何有效使用社交媒体仍值得探讨。在社交媒体的营销环境下，城市意象呈现出以下发展困境：

#### （一）客观环境与媒介表征的矛盾

社交媒体中的城市意象是经过设计和安排的内容，许多社会学家在讨论媒体中的城市意象时用到了“描绘（portrayal）”、“表征（representation）”、“报道方式（coverage pattern）”等术语，从而表达媒体对城市报道的选择性，其中隐喻了城市的发展战略。一方面，城市意象的塑造者，诸如当地政府、企

业、商业组织等借助宣传片、网站、社交媒体等手段进行城市意象的投射，意图在信息接受者心中树立城市形象，以影响人们对城市的判断和决策。另一方面，公众对城市的感知意象通常与投射意象存在差异，公众对城市的认知、态度、评价等是基于人们的需求，而进行的综合意象的感知。

#### （二）内部群体和外部群体感知的矛盾

城市的“可读性”是公众认知城市意象的基础。社交媒体为网民提供了观看世界的窗口，也成了城市中内部群体重新认识家乡的重要渠道，社交媒体营销下的城市与内部群体习以为常的事物并不完全一致，一些空间场景经过社交媒体的音画效果成为外部群体看来稀有独特的地方，经过外部群体的媒介凝视，奇观效应放大。这些场所的空间意义不再完全依赖与内部群体的日常生活实践，在社交媒体的营销和外部群体的媒介朝觐中成为新的城市地标。

在内部群体看来，他们长期居住在城市中，积攒了对城市在方言、地方习俗等方面的内在知识，对家乡城市的了解高于外部群体，关于城市文化与地方底蕴上的认知也更为深刻。社交媒体营销下产生的城市新空间对内部群体而言，大多缺乏城市底蕴，是网络营销、地方资本等方面催生下的典型“网红”产物，无法作为城市文化的典型代表，且由于网络热度过高造成人流量大，是内部群体所规避的场所。然而，另一方面，这些网红空间又在一定程度上反映了城市特色，尽管并不日常，但又不得不认同。

#### （三）虚拟与现实空间感知的矛盾

社交媒体塑造城市意象，媒介与城市的融合构建了网络虚拟空间和现实实体空间两个时空维度。用户网络虚拟空间的活动与话题参与延续至现实空间，直接面向用户在现实世界的行为，深度链接了虚拟空间与现实空间。

然而，社交媒体中的城市意象作为“过滤”后的视觉产物，愈来愈呈现出“视觉化”的特征，短视频、图像等方式呈现的空间热衷于更易被读取和消费的视觉营造，忽略了实体空间中空间品质的营造，真实的感知逐渐被媒介所建构的“超真实”所遮蔽，造成媒介感知建立的“经验”和现场感知建立的体验之间的对立，两种感知经验之间的一致性矛盾凸显，这使得线下空间体验很难转化为可持续的稳定收益。一些社交媒体中的网红打卡地的网络热度反映在实体空间则表现为空间中人流量激增，空间接待量远超承载量，使城市在基础设施、

安全设备、生态环境、交通等方面产生巨大压力。

#### （四）意象特征同质化与个性化的矛盾

社交媒体为用户提供了实时的、便捷的咨询，人们习惯了经过平台评估、演算、推荐过的信息，这些信息能够代表大众的选择，具有较为广泛的认可度。同时，这也减少了公众个性化的选择，逐渐形成了一个被算法驱动而非人们个性偏好选择的“网红城市”，大大降低了公众探索、发现城市的过程。

另一方面，不少社交媒体打造的网红打卡地为迎合流行文化与大众喜好，空间类型、风格趋向单一，相似的营销内容使城市形象同质化，与城市的文化内涵和地方文化民俗相背离，营销内容消费了城市文化。

### 三、城市意象可持续发展策略

通过对社交媒体营销下城市意象的机遇与困境的梳理，进一步对城市意象的可持续发展做出以下四方面的考虑：

#### （一）强特征要素与多元活动内容

不论是传统意义上的城市意象，或是社交媒体中呈现的城市意象，其特征是城市需要具有独特的感知要素。在社交媒体网络的海量音画信息中，强特征要素能够使用户获得深刻印象。而任何单一的要素又不足以使城市具有强吸引力，在当下，公众越发注重空间的品质与体验，多元的行为活动与体验内容更受到公众的青睐，基于地方多元行为活动内容是塑造社交媒体中城市意象的有效方式。

#### （二）空间场景营造的新逻辑

从传统城市意象到“网红城市”的变化，可以看到传统空间要素和地理价值被弱化，逐步演化为以“拍照”、“打卡”为目的的行为活动，一方面体现了“网红城市”是物理空间与社交媒体虚拟空间的共同产物，打造适合拍照的空间场景和氛围是空间网红化的重要标志，也是得以在社交媒体平台广泛传播的必要条件；另一方面，也体现了社交媒体环境下空间规训和互联网迷因对社交媒体用户的无意识影响。受众接收到媒体信息后，产生模仿的心理并刺激出行意向，“打卡”即是完成这一次模仿行为，同时也是为下一次信息传播而进行创造，从而刺激其他受众的模仿行为，产生新一轮的打卡行为。在此过程中，个人通过群体的共同行动找到与社会的联结中介。

#### （三）文化内涵是“长红”关键因素

物质层面的感知能够引发公众精神层面的感知，两者相辅相成，且公众愈发注重对空间内涵的感知，仅仅

具有物质空间视觉审美层面的感知对公众不再具有强吸引力，空间是否具有内涵是公众获得积极情绪感知的重要因素。其中，文化内涵的感知普遍能获得公众的肯定，带来情感上的积极情绪，增加公众的收获感与体验感，使“网红空间”避免流于视觉感官层面的感知。文化内涵是城市意象感知的基础，也是“网红城市”得以“长红”的关键因素。

#### （四）服务与配套设施的动态监管

社交媒体塑造城市意象而引发的“网红城市”现象也仍存在一定问题。“网红城市”在社交媒体平台的广泛传播能够引发流量效应，但当公众流量超过了空间的承载力，交通、服务、环境等公共服务与配套设施则无法满足公众的需求，公众的体验与感受也会下降。因此，管理方还需加强对“网红城市”人流量、以及与之匹配的公共服务供给能力与配套设施的动态监管。

### 结语

移动互联网时代，技术革新与社会需求使得媒介全方面融入人们的日常生活。媒介的作用下，城市的实体空间与虚拟空间彼此融合、关联，创造与模拟了网络虚拟空间中可观、可感、可知的“城市意象”，促使城市意象的研究转型，文章通过对社交媒体营销下城市意象发展的机遇与困境进行了梳理，社交媒体助力城市意象符合时代、现实、政策和行业背景，同时也面临多种对立面之间的矛盾，基于此，文章总结了城市意象的可持续发展策略，以期较为综合的梳理社交媒体营销下城市意象研究问题，为城市意象助力规划与设计提供思路。

### 参考文献

- [1] 钟怡. 从“表征”到“实践”：移动媒介时代城市形象构建的新范式[J]. 学习与实践, 2018(7): 133-140.
  - [2] 周俊, 林耿. 网络对实体店发展的影响——以广州市“网红咖啡店”为例[J]. 现代城市研究, 2021(02): 114-120+125.
  - [3] 潘霖. 地理媒介, 生活实验艺术与市民对城市的权利——评《地理媒介：网络化城市与公共空间的未来》[J]. 新闻记者, 2017(11): 76-81.
  - [4] 龙瀛. (新)城市科学：利用新数据、新方法和新技术研究“新”城市[J]. 景观设计学, 2019, 7(02): 8-21.
- 基金项目：长沙市哲学社会科学规划课题(2023CSSKKT95)；湖南省社会科学成果评审委员会课题(XSP22YBC031)