

CIS视角下方言类短视频城市形象构建与传播研究

——以赣州为例

罗玲

江西环境工程职业学院

摘要: 短视频, 作为当下流行的新型传播手段, 对城市形象的构建与传播作用日益凸显。本文以客家人最多、使用客家话最广的城市-赣州为例, 以抖音平台发布的客家方言短视频为切入点, 分析客家方言短视频塑造的赣州城市形象, 探究方言短视频在城市形象的构建与传播中的作用及存在的困境。为更好的解决方言短视频在城市形象的构建与传播中存在的困境, 本文基于CIS理论, 提出方言短视频中城市形象构建与传播的策略。

关键词: 客家方言; 短视频; 城市形象; 构建与传播; 策略

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2023.12.079

引言

随着城市化水平的不断提高, 城市与城市之间的竞争愈加激烈。如何在城市大军中脱颖而出, 抢占更多优质社会资源, 已逐渐成为各地区政府亟须解决的重要问题之一。著名城市理论学家刘易斯·芒福德, 曾在《城市发展史》中指出, 城市形象是人们在大众传媒、人际传播、个人经历、社会环境和记忆等多种因素作用下, 对城市生成的主观印象, 在现代城市发展中发挥着至关重要的作用。那么该如何构建和传播城市形象呢?

刘易斯·芒福德指出, 城市形象塑造的首要途径是大众传媒^[1]。随着我国信息技术的高速发展, 自媒体平台已逐渐成为城市形象推广的重要载体, 是大众传媒的重要组成部分。短视频的崛起, 不仅革新了城市形象在大众媒体中传统的传播过程和方式, 同时为城市形象的构建和传播提供了新渠道, 也让身居后台的隐形城市符号“方言”走进了大众视野。

方言, 是城市文化的重要组成部分, 是他者识别城市的重要元素, 是受众了解城市内涵的重要渠道, 更是城市形象传播的重要载体。截至2023年9月, 抖音话题#一本正经飙方言#活跃量累计达404.1亿, 话题#客家话#活跃量累计达55.7亿次。因此, 本文以客家人最多、使用客家话最广的城市-赣州为例, 以抖音平台发布的客家方言短视频为切入点, 开展城市形象构建与传播研究, 具有一定的代表性和现实意义。

一、客家方言短视频中赣州数据说明

(一) 样本采集

本文以目前国内用户量最多、具有一定代表性的自媒体-抖音为研究平台, 对平台最热榜单中带有#江西赣州#、#赣州#、#客家话#话题的视频数据, 进行抓取。据统计, 截至2023年9月25日, 相应话题短视频共计285条。为更好地筛选客家方言短视频, 本文对已抓取的短

视频进行了人工筛选, 并对评论量、点赞量、转发量加以统计。经筛选, 客家方言短视频共计96条, 约占视频总量的34%。

(二) 评论收集

评论收集以传播学理论为基础, 结合编程语言, 利用Python技术对客家方言短视频的现有评论和弹幕信息进行爬取。即采用Selenium框架, 通过流式加载的模式获取评论和弹幕信息, 并通过Python的pandas和os模块将信息保持至json文件。为了方便后期开展词频统计工作, 本研究将文件格式统一转化为xlsx文件。

(三) 词频统计

通过对评论和弹幕信息的收集, 我们不难看出, 评论和弹幕信息主要采用中短句和长难句两种形式。为更好的完成词频统计, 本研究基于Python技术, 采用jieba分词方式, 对长难句进行分词, 并剔除信息中附带的标点符号、介词和“啊”“呀”“吧”“哈”等语气助词, 进而提高词频统计的正确率, 考察并分析客家方言短视频在城市形象的构建与传播中的作用及存在的困境, 以期后期客家方言短视频推动赣州城市形象的构建与传播提供优化策略。

(四) 结果分析

1. 词频统计结果分析

本研究通过对客家方言短视频中的评论和弹幕信息中的高频词爬取, 得出出现频率排在前100的词语, 统计结果如下方云图所示:

如上图所示, 客家方言短视频中出现频率排在前三位的词语, 分别为“脐橙”“宋城”“客家”, 即客家方言短视频传达出的赣州主打标签, 主打标签的出现, 有利于推动赣州城市形象品牌化。赣州客家方言中最常见的, 如“食饭”“歇告”“妹崽子”“老表”“转屋卡”等词语出现的频率也相对较高, 这也从侧面说明了

面看，是官方城市形象宣传的有益补充；从受众方面看，有利于加深赣州籍以外的网友对赣州城市特征与形象、赣州人民真实生活面貌的了解。

通过样本分析，我们也不难看出，方言短视频对于城市形象的构建与传播的效用发挥存在一定困境。通过对客家方言短视频的对比分析，我们发现，赣州城市形象与其他省市的定位较为相似，就连比较有特色的客家方言、文化也与广西、福建等地相重合；同时样本短视频还存在作品质量良莠不齐、共识符号定位不准、内容同质化严重、内容与赣州城市形象缺乏贴合度等问题，这也直接导致了赣州在城市宣传推广中处于弱势。

三、CIS理论下方言短视频中城市形象的构建与传播策略

为更好的解决方言短视频对于城市形象的构建与传播的效用发挥的困境，本文基于CIS理论，提出以下策略：

（一）规划设计，构建形象识别系统

政府部门在城市形象搭建过程中，可以以CIS理论为指导思想进行统筹规划，构建符合市情的城市形象识别系统。城市形象识别系统具体包括三个部分：1. 理念识别系统。该系统是城市形象识别系统的核心，是城市运营的理念总和。系统结合城市发展定位，从城市精神、城市文化内涵和城市价值观等不同纬度，有目的强化城市形象识别特征。2. 行为识别系统。该系统是城市形象识别系统的外化和表现，是通过城市各种行为或活动，如城市事件、营建行为、引导与暗示行为等，观测、执行城市理念的动态化识别形式。3. 视觉识别系统。该系统是城市形象识别系统的视觉符号，是在行为识别和理念识别的基础上，通过形象设计，如市徽、IP形象、城市标准字设计等，来呈现城市个性，将城市理念、城市行为等传达给公众的策略总和。在系统搭建完成后，在具体的城市规划设计、特色活动策划与营销推广过程中，还需以理念识别为中心，通过视觉识别和行为识别进行系统性、规范化宣传，进而生成统一的城市形象^[2]，实现CIS理论与城市形象的良性互动。

（二）明确定位，构建城市品牌形象

依托城市形象识别系统，打造融媒体传播链，塑造城市品牌形象。具体做法如下：一是针对已有的视觉识别系统，抓住城市特色人文、山水与生态卖点，加以整合利用，通过融媒体和传统媒介加以展示推广；二是通过文化创意对已有的视觉识别系统加以改进，发展地区特色旅游，打造城市专属符号的同时，也极大丰富了自媒体传播内容。以赣州为例，可以依托赣州城市特色

文化内涵，设计独特的赣州市徽，设计符合赣州特色文化、经济文化、生态文化、美食文化、工业文化等的IP形象，并将市徽和IP形象制成形式多样的文创产品，并与赣州大型活动、特色旅游景区开展联动宣传，让赣州专属符号渗透到居民生活的方方面面。让居民在自媒体平台分享生活中，潜移默化的完成城市形象的传播。

（三）协同合作，传播主体相互补充

在城市形象建设方面，相较传统媒介而言，方言短视频具有政府“搭台”，群众“唱戏”的显著特征。而充分发挥短视频的特征优势，完善城市形象构建，则需要各传播主体间协同合作，共同搭建立体化、全方位的传播体系。具体做法如下：一是政府需加强智慧城市建设，搭建大数据共享平台。平台不仅可以用于服务城市运行、城市规划，还能让群众更加了解城市的基本情况，提高群众发布的内容与城市形象的贴合度；二是公众作为自媒体传播的主力军，公众需加强对城市的认同感，正确了解并维护城市形象，多以积极正面的城市生活为素材进行短视频创作；积极浏览、点赞、评论、转发城市相关短视频，参与短视频的裂变推广。

（四）舆情管理，增强城市价值引导

自媒体，对于城市形象来说，是一把双刃剑。它的优势是，能够快而清晰的向世人呈现传播生态；它的劣势是网络空间一旦产生“危机事件”，负面消息将会迅速发酵广泛传播，产生连锁效应，极大破坏城市形象。因此加强舆情的监测与管理，对于城市形象的维护发挥着重要作用。具体做法有：第一，建立舆情预警机制，充分了解民意，快速、及时、准确地跟踪舆论、识别舆论、回应舆论，并快而准确的处理城市潜在形象危机。第二，发挥政府主流媒体的主导作用，增强城市价值引导，与网友积极互动，加强居民、网友与赣州的情感链接。第三，官方创作并发布更多优质的、积极的、正向的短视频内容，潜移默化地吸引更多网络博主加入主题创作，进而合力塑造一个开放、包容、多元、健康的城市形象。

参考文献

[1][美]刘易斯·芒福德.城市发展史：起源、演变和前景[M].倪文彦,译.北京：中国建筑工业出版社，2005：572-579.

[2]黄宇亮.杭州城市识别系统研究[D].杭州：浙江大学，2006.

基金项目：本文系市级课题：以“声”识城：CIS视角下方言类短视频城市形象构建研究——以抖音中的客家方言类传播短视频为例（2023-NDMS08-0245）