



四川外国语大学

硕士学位论文

传播仪式观视域下重庆城市形象研究

——以抖音为例

张青霞

指导教师：刘昊

专业名称：新闻与传播

研究方向：

论文提交时间：2024年4月

论文答辩时间：2024年5月

论文编号：20240627

**Sichuan International Studies University**

**Study on Chongqing's City Image Under the ritual View of Communication**

**Take Douyin for example**

**by**

**Zhang Qingxia**

**A thesis**

**submitted to the Graduate School**

**in partial fulfillment of the requirements for the degree of**

**Master of Arts**

**in**

**Journalism and Communication**

**under**

**the supervision of**

**Professor Liu Hao**

**Chongqing, P. R. China**

**May 2024**

## 摘要

城市形象不仅与城市实体建设息息相关，亦离不开媒介的建构与传播。短视频平台已成为城市形象建构和传播的重要渠道，也成为公众感知城市形象的重要窗口。作为网红城市的代表，重庆在短视频平台中的形象传播恰似一场场神圣的仪式，激发用户互动从而带动用户线下打卡，这与詹姆斯·凯瑞的传播仪式观契合。因此借助传播的仪式观视角研究抖音平台的重庆形象和游客对重庆的真实评价有助于发现重庆形象媒介呈现与游客具身感知的差距。

基于此，本文采集抖音平台 2021 年 1 月 1 日—2023 年 10 月 1 日共 1014 条重庆相关视频及其评论区的 3145 条热门评论，使用内容分析法解读视频内容和网民评论。探讨重庆形象抖音传播仪式的内容和建构方式，并对传播仪式过程——生产、维系、修正、转变进行洞察，同时对 32 名重庆游客进行深度访谈。

研究发现，重庆短视频点赞量较高，互动良好，发布者多为自媒体，视频时长多为 5 分钟以内，呈现方式以人景互动和仅有景物为主，积极情感倾向占主导地位。传播仪式主要内容可分为环境形象、文化形象、人物形象、政府形象、经济形象等五个方面。评论区讨论的重庆形象与短视频的画面呈现高度一致，中性评论和正面评论数量相当。重庆形象的线上传播仪式促成游客的线下朝圣行为，朝圣按照具身感知、解读诠释、反馈评价的路径展开。重庆形象的媒介呈现与游客感知核心聚焦环境形象，差异主要为对环境形象的关注重点不同，游客在旅途中对媒介竭力展现的“魔幻特质”体会并不深刻。另外美食、文娱活动、市民和景点形象与媒介呈现存在落差，未能充分展现形象优势。产生差异的原因主要为视频制作和宣传营销方式以及游客自身因素。结合视频数据与访谈资料，发现朝圣者传播正面体验强化重庆形象仪式传播，负面体验箴默推动重庆形象传播仪式良性衍化。最后，基于上述分析，本文提出强化视频互动仪式传播，提高用户仪式参与度；修正城市娱乐仪式迷失，补充文化形象仪式场；引导市民参与仪式建构，增强游客仪式认同感，从而提升短视频平台的重庆形象传播仪式效果。

**关键词：**传播的仪式观；媒体朝圣；网红城市；短视频

## Abstract

City image is not only closely related to the construction of urban entity, but also inseparable from the construction and dissemination of media. Short video platforms have become an important channel for the construction and dissemination of city image, as well as an important window for the public to perceive city image. As a representative of the network celebrity city, the image communication of Chongqing in the short video platform is like a sacred rite, stimulating user interaction and driving users to check in offline, which is in line with James W. Carey's ritual view of communication. Therefore, from the perspective of ritual view of communication, the study of Chongqing image on Douyin platform and tourists' real evaluation of Chongqing is helpful to discover the gap between the presentation of Chongqing image media and tourists' embodied perception.

Based on this, a total of 1014 Chongqing-related videos and 3145 popular comments in the comment section of the Douyin platform were obtained from January 1, 2021 to October 1, 2023, use content analysis to interpret video content and netizens' comments. This paper discusses the construction mode of communication ritual of Chongqing image in Douyin platform, and provides insight into the process of communication ritual -- produced, maintained, repaired and transformed. In order to get a deeper understanding of tourists' perception of Chongqing's image, 32 Chongqing tourists were interviewed in depth.

The research finds that short videos in Chongqing have a high number of likes and good interaction. Most of the publishers are "we media" and the video duration is less than 5 minutes. The presentation mode is dominated by human-scene interaction and scene-only, and the positive emotion tendency is dominant. The main contents of the communication ritual can be divided into five aspects: environmental image, cultural image, character's image, governmental image and economic image. The image of Chongqing discussed in the comments section is highly consistent with the picture presentation of the short video, and the number of neutral comments and

positive comments is equal. The online communication ritual of Chongqing image promotes tourists' offline pilgrimage behavior, which is carried out according to the path of embodied perception, interpretation and feedback evaluation. The main difference between the media presentation of Chongqing image and the tourists' perception of the core focus on the environmental image is that the focus of attention on the environmental image is different, and the "magic 8D" that the media tries to show are not deeply experienced by tourists during the journey. In addition, there is a gap between the image of food, recreational activities, citizens and scenic spots and the media presentation, which fails to fully demonstrate the image advantage. The main reasons for the difference are video production and marketing methods and tourists' own factors. Combining video data and interview data, it is found that the positive experience transmitted by pilgrims strengthens the construction of Chongqing image communication ritual, and the negative experience rules promote the benign development of Chongqing image communication ritual. Finally, based on the above analysis, this paper proposes to strengthen the communication of video interactive ritual to improve users' participation in ritual; Correct the city entertainment ritual lost, supplement the cultural image ritual field; Guide the public to participate in the construction of the ritual, enhance the sense of identity of the tourists' ritual, so as to enhance the effect of the Chongqing image communication ritual on the short video platform.

**Key words:**a ritual view of communication;media pilgrimage;Internet celebrity city;short video

# 目 录

1 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究问题.....	5
1.3 研究意义.....	6
1.4 研究思路与框架.....	7
1.5 文献综述.....	8
1.5.1 传播的仪式观相关研究.....	9
1.5.2 媒体朝圣相关研究.....	11
1.5.3 短视频平台城市形象传播研究.....	13
1.6 研究方法.....	16
1.6.1 内容分析法.....	16
1.6.2 深度访谈法.....	18
1.7 创新点.....	20
2 抖音短视频平台重庆城市形象内容分析 .....	21
2.1 短视频内容分析研究设计 .....	21
2.1.1 类目建构.....	21
2.1.2 信度检验.....	25
2.2 短视频内容分析研究发现 .....	26
2.2.1 发布主体.....	26
2.2.2 视频时长.....	28
2.2.3 仪式内容.....	29
2.2.4 呈现方式.....	30
2.2.5 内容倾向.....	31
2.2.6 传播效果.....	33
2.3 短视频评论内容分析研究设计 .....	34
2.3.1 类目建构.....	34
2.3.2 信度检验.....	34
2.4 评论文本研究结果分析.....	35
2.4.1 网民评论倾向.....	35
2.4.2 短视频用户讨论重点.....	39
3 抖音视频中重庆形象的传播仪式呈现 .....	42
3.1 环境形象传播仪式建构：拍照打卡绝佳的 8D 魔幻山城 .....	42
3.1.1 利用城市风光摄影打造网红打卡胜地 .....	42
3.1.2 反复强调道路复杂渲染 8D 魔幻山城.....	43

3.2 文化形象传播仪式建构：生活火辣惬意的吃喝玩乐胜地 .....	45
3.2.1 烘托山城市井气息营销辣味美食天堂 .....	45
3.2.2 弱化深厚历史底蕴强化休闲娱乐宝地 .....	47
3.3 人物形象传播仪式建构：乐于帮助他人的非凡重庆市民 .....	48
3.3.1 深度挖掘好人好事弘扬市民行善精神 .....	48
3.3.2 抓取释放名人魅力展示全市人民风采 .....	49
3.4 政府形象传播仪式建构：秉持开放包容的暖心宠粉之都 .....	50
3.4.1 展现政府开放包容擦亮有爱城市名片 .....	50
3.4.2 宣传政府贴心服务营造硬核宠粉城市 .....	52
3.5 经济形象传播仪式建构：现代繁荣发展的新型一线城市 .....	53
3.5.1 展示繁华城市建设窥见城市现代程度 .....	54
3.5.2 分析解读经济数据反映城市发展水平 .....	54
4 抖音平台重庆形象线上传播仪式进程解构 .....	57
4.1 生产：创造城市符号传播城市形象 .....	58
4.2 维系：强化身份认同维系文化信仰 .....	59
4.3 修正：打破刻板印象厘清错误认知 .....	60
4.4 转变：创新传播方式调整形象定位 .....	60
4.5 朝圣：促成线下打卡完善仪式体验 .....	61
5 重庆游客线下朝圣行为进程剖析 .....	64
5.1 具身感知 .....	64
5.1.1 巴适 .....	64
5.1.2 奇特 .....	65
5.1.3 古朴 .....	66
5.2 解读诠释 .....	67
5.2.1 记录城市符号 .....	67
5.2.2 参与城市互动 .....	68
5.2.3 发掘城市特色 .....	69
5.3 评价反馈 .....	70
5.3.1 比较媒介呈现与具身感知 .....	70
5.3.2 传播城市信息与打卡记录 .....	71
6 结论与启示 .....	73
6.1 研究结论 .....	73
6.1.1 核心聚焦环境形象叠加错位并存 .....	73
6.1.2 重庆形象媒介呈现与游客感知存在落差 .....	74
6.1.3 朝圣者传播正面体验强化重庆形象传播仪式建构 .....	76
6.1.4 朝圣者负面体验箴默推动重庆形象传播仪式良性衍化 .....	76
6.2 仪式观视域下重庆形象短视频传播启示 .....	77
6.2.1 强化视频互动仪式传播提高用户仪式参与度 .....	78

6.2.2 修正城市娱乐仪式迷失补充文化形象仪式场 .....	79
6.2.3 引导市民参与仪式建构增强游客仪式认同感 .....	80
参考文献.....	82
附录 A：访谈提纲.....	88
附录 B：访谈编码过程.....	90

# 1 绪论

## 1.1 研究背景

自 2018 年以来，互联网接连涌现“网红城市”，其形象通过网络平台，尤其是以抖音为代表的短视频平台取得了良好的传播效果。从民众拍摄到官方发布再到官民共创，城市形象的传播主体呈现多元化趋势，短视频平台城市形象相关话题数量也日益庞大，地域特色风景和特色美食内容居多，引发网民线上浏览和线下打卡，扩展城市知名度的同时还为城市带来了实质性的经济增长。用户主动接受城市形象传播的时代正在到来，短视频平台聚集海量用户，为大众提供了认识城市的渠道，也为城市提供了便捷的在线上形象建构平台，已成为城市形象传播的重要载体。2023 年上半年抖音城市相关内容获得海量播放，另外“评论”、“分享”互动量较同期增长 39%。各城市打卡次数和打卡人数增速显著，三线及以下各级别城市的打卡人数均有 20%左右的明显增长。<sup>①</sup>

中国城市在国内互联网频繁出圈，除了北京、武汉、成都、重庆、西安等一线和新一线城市，还有理塘、曹县、柳州等小众城市。大城市在原有知名度上不断创新，小城市也依靠当地特色包揽热度。越来越多的城市重视城市形象传播工作，着力打造城市品牌，随之而来的是更大的竞争与挑战。当前我国城市在短视频平台的形象传播仍存在诸多问题，主要体现在同质化程度高、传播手段单一、危机管理不到位、国内长期影响力和国外影响力弱等方面。良好的城市形象固然离不开城市各项建设，但形象建设不经传播便很难发挥应有效应。城市传播的基础是明晰城市形象定位，但在城市形象定位过程中存在不少同质现象，甚至是对其他城市的照搬照抄。每个城市都有自身独特魅力。尽管很多城市在表面建设上大同小异，但其历史底蕴和文化内涵差异鲜明。例如我国各大古城外貌相似，几乎是古建筑的外形加上商业化的侵蚀，但每个古城都有自己的历史，自己的故事，自己的习俗与文化等。

明确自身特色，借助互联网优势，一批城市已享受网络红利。但也有个别城市在镜头下失真，去掉网红滤镜之后，有些景点变得毫不起眼，令专程前往的游

---

<sup>①</sup>林文斌. 2022 美好城市指数白皮书[R]. 北京：巨量引擎城市研究院，2022：9.

客倍感失望。基础建设和传播内容不一致，“照片”变“照骗”，这是“网红”一词逐渐沦为贬义的重要原因。互联网是城市形象传播的必经之路，但不能盲目地打造网红城市，在保真的前提下想要形成独特的品牌效应需凸显自身特色，而同质化建设与传播埋没了城市的风格特色，千篇一律的城市形象不但抓不住受众的心，反而还会使得受众产生逆反心理。一些网红宣称中国延吉是小朝鲜，在网络上搜索“小瑞士”，会出现新疆小瑞士，川西小瑞士，杭州小瑞士，丽江小瑞士，宜昌小瑞士等，类似的宣传话术掩盖了景区原有特色。城市形象在短视频平台的传播应从用户需求出发，通过多种传播渠道整合营销。如今网络平台众多，不同平台的主要用户也存在差异。传播者容易忽略社交平台的差异性，一概而论地在不同平台投放同质的传播内容，仅做传播内容的搬运工作。

重传播而忽视传播后的用户反馈和形象维护也是当前存在的问题之一。城市形象的建设过程是一个漫长的阶段，然而城市形象的崩塌就发生于公共事件突发的一瞬间。西安作为我国最为古老的历史名城之一，近年来在短视频中凭借西安美食和大唐不夜城又火了一把。但西安地铁女乘客被拖离事件，西安多家医院疫情期间不接受患者入院致其死亡等事件让不少网友心寒。西安在面临突发事件时没有迅速做出反应，事后也没有给到让民众满意的答复，导致西安政府服务态度和能力欠佳的形象在网友心中形成，这与十三朝古都的形象格格不入，“城设”崩塌现象在城市形象传播过程中也显露出来。而随着后真相时代的到来，形象认知逐渐超过事实，这给西安未来打破刻板印象带来了一定压力。

网红城市如何长红一直是学界和政界着重关注的问题。山东淄博迅速爆火后淡出公众视线，随之而来的众多烧烤店主在城市热度消散后的“惨败”。部分中国城市在国内已经取得较好的传播效果，但和很多国际大都市无法一较高下，它们一方面要应对国内后起之秀带来的竞争，另一方面还需提升国际知名度。城市形象被每个人传播，可能在不经意间突然爆红。<sup>①</sup>短视频时代的到来让每个人都可能成为传播主体，城市形象传播不再是政府一家之事。山东曹县，四川理塘就是一夜爆红的典型案例。在偶然的爆红之后，要抓住来之不易的机遇，才能让城市知名度延续。

在众多网红城市中，重庆的热度居高不下。2017年被誉为短视频元年。随

---

<sup>①</sup>任孟山. 短视频带来指尖上的城市形象传播[N]. 光明日报, 2021-02-23 (4).

着短视频在我国的流行,鉴于抖音等短视频具有传播主体多元化、传播内容丰富、网状传播与聚合传播等特征,重庆曾在短视频的助力下一度位居“网红”城市前列。2018年发布的《短视频与城市形象研究白皮书》显示,重庆位列“城市形象短视频播放量”第1。《2019抖音数据报告》显示,重庆在“抖音点赞量最高的国内城市”中排名第7。《2020抖音数据报告》,“城市视频获赞量排名”中重庆位列第5。《2021抖音数据报告》显示,在“2021年抖音最受欢迎十大城市”中重庆排名第3位。《2022美好城市指数白皮书》显示,抖音在“美好城市”中排名第1。根据《2023美好城市指数白皮书》,2023年1—6月重庆线上繁荣度(对城市餐饮、泛休闲娱乐、商业综合体、景区、酒店的综合评估)位列第2。以上数据表明,重庆已成为名副其实的“抖音之城”,是极具代表力的“网红城市”,重庆形象在网络平台的建构和传播较为成功。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,用户对重庆的网络形象表露出强烈的正向情感(邓元兵等,2019)。重庆从过去的“山城”、“雾都”变为“神奇的8D魔幻城市”(张春蕾,2022)。重庆的“浪漫形象”输出比较成功,同时粉丝营销效果明显。游客对重庆的消极情感在互联网平台较少提及,重庆的消极情感集中表现在天气热、人多和爬坡引起的疲劳等方面。(白刚,2022)。

仪式观视域将传播看作一种“仪式”,注重传播活动中的分享与交流及文化意涵,将仪式参与者视为一个“共同体”,并赋予他们共享与共识。抖音中网红城市重庆的形象传播亦是如此,短视频平台传播城市形象相关内容时建构仪式,从而激发用户的参与度。在城市热门话题下的自主创作和对潮流短视频的模仿现象,是人们主动参与的互动交流,这一新兴的文化传播现象与传播仪式观所阐述的传播活动相契合。抖音平台以一种共同的身份——某城爱好者把人们吸引屏幕前,共同参与形象建构这一神圣的线上仪式,塑造大众对城市的共识和信念。用“在场感”消解空间的陌生感,使用户对旅游景点产生熟悉度与可行性认知。<sup>①</sup>以抖音为代表的社交媒体抓住外部群体对于陌生城市的心理需求,放大其特有的地域性,文化价值也得到凸显。<sup>②</sup>成功的线上传播仪式吸引了大量游客实地打

---

<sup>①</sup>石丹.在场与想象:旅游类短视频的生产逻辑[J].电视研究,2022,(04):96-98.

<sup>②</sup>覃若琰.网红城市青年打卡实践与数字地方感研究——以抖音为例[J].当代传播,2021(05):97-101.

卡，这个过程即媒体朝圣。现实版“千与千寻”、轻轨穿楼、奇幻的交通与地形通过短视频进入大众视野，一时间重庆成为魔幻之都。“媒体朝圣”行为所产生的传播力、吸引力和带动力是巨大的。<sup>①</sup>2021年重庆具有全国第二大的国内旅游客源市场规模。<sup>②</sup>中国旅游研究院最新调查数据显示，后疫情时代中国人最想去的城市旅游目的地是重庆。搜狐旅游发布的2022年全国旅游城市品牌影响力重庆排名全国第一。<sup>③</sup>抖音引发一系列仪式空间旅行，游客以媒体朝圣路径深入网红城市实地空间。

重庆在社交媒体平台几乎获得了一致好评，然而面对优秀的传播效果，城市形象管理者更难察觉城市品牌传播中的问题和不足。“网络好评”并非意味着“现实好评”。从2013年1月—2018年7月重庆市462个主要旅游景点的游客评论数据来看，游客评论的情绪分布以中性为主，占68%；积极情感次之，占31%。<sup>④</sup>对2021年“五一”期间去往重庆的游客在微博上发布的评论文本进行定量和定性分析，发现重庆积极、中性和消极评价占比为54%、36%和10%。<sup>⑤</sup>由于旅游信息在网络媒介中被有选择地传播和接收，导致游客过高的期望在实际体验中未被满足。重庆现有的交通标识、标牌系统等尚未满足游客的出行需求，游客对重庆火锅抱有的期待也大打折扣。<sup>⑥</sup>可见重庆线上形象以正面为主，而线下形象以中性为主。比较分析线上的用户感知和线下的用户体验，发掘被隐匿的“差评”，未雨绸缪改善形象建设与传播方式，结合自身优势加以提升，才能进一步增强重

---

<sup>①</sup>张丽平. 空间转向与生活美学: 契合地方属性的城市形象影像再造[J]. 当代电视, 2021(12): 29—32.

<sup>②</sup>陈璐. 《中国国内旅游发展年度报告(2022-2023)》发布[EB/OL]. <https://hct.henan.gov.cn/2022/12-13/2656594.html>, 2022-12-13.

<sup>③</sup>科技与大数据处. 2022年重庆市旅游业统计公报[EB/OL]. [https://whlyw.cq.gov.cn/wlzx\\_221/sjfb/202305/t20230505\\_11935196.html](https://whlyw.cq.gov.cn/wlzx_221/sjfb/202305/t20230505_11935196.html), 2023-05-05.

<sup>④</sup>李继珍、彭震宇、易峥. 基于营销视角的城市旅游意象感知评价研究——以重庆市为例[J]. 上海城市规划, 2022(04): 135—141.

<sup>⑤</sup>白刚. 游客情感倾向的地理差异及特征分析——以成都和重庆为例[J]. 西南大学学报(自然科学版), 2022(03): 151—160.

<sup>⑥</sup>周学军、郝晓荣. 基于IPA模型的网红景区游客满意度研究[J]. 重庆三峡学院学报, 2022(04): 24—37.

庆的城市竞争力，维持其网红城市地位，实现城市长红发展。

## 1.2 研究问题

网红城市在互联网中之所以能够收获较高知名度和美誉度，不仅因其城市形象建设完善，与其形象传播效果也密不可分。视频为普罗大众赋权，短视频平台用户已替代官方媒体成为城市形象的主要传播者。根据詹姆斯·凯瑞提出的传播的仪式观，抖音中的网红城市形象之所以吸引人，是由于短视频平台搭建了虚拟场域，吸引用户参加线上仪式，从而建立对网红城市的情感认同。用户可关注短视频创建的城市话题，以点赞、评论、转发、分享、创作短视频等行为共同参与网红城市形象建构。该过程促进了公众之间的意义交流与共享，用户能通过情感互动获得群体归属感与认同感。参与观看、拍摄与上传网红城市短视频的行为，仿佛在参加一场神圣的仪式。网红城市的总体形象特征是由各种关键因素共同建构的，本研究试图使用内容分析法，结合传播的仪式观，探究社交媒体城市形象仪式建构的关键因素，以及这些因素如何促成仪式的建构。

英国学者库尔德里认为，媒体朝圣即“到媒介叙事中重要的地点去旅行”，因此具身接触网红城市实地打卡的行为可看作媒体朝圣行为。网络中的城市形象是由互联网用户搭建的“想象空间”，并非现实体验后完全真实的反映。网红城市的旅游景点多数偏“打卡”类型，即重在拍照而非体验。该特点导致部分游客的游玩目的为拍出精致的照片并发送至社交软件，而非真正意义上感受城市的风土人情。他们企图用“我拍故我在”的方式获得网络空间的虚拟在场，反而忽略了具身接触的实际在场。由此，游客对网红城市的真实感知便隐匿在互联网中。网络中评价较好的城市在现实中美誉度未必高，游客被抖音视频吸引后打卡，其真实的旅游体验和对该城的评价无法得知。因此，本研究将深度访谈被抖音吸引至重庆实地打卡的网民，获悉朝圣者的真实打卡经历和感受，从而分析游客朝圣行为的实现路径。

城市在社交媒体树立良好形象的重要目的之一便是吸引用户实地参观。近年来，“网红”逐渐演变为一个含贬义的词语。网红事物在网络包装下光鲜亮丽，在现实中惹人诟病的情况层出不穷。尽管重庆在抖音等短视频平台的负面评价较少，但这并不意味着游客对其评价均偏好，负面评价和中性评价有可能被隐匿了。

如果不及时发现这类评价并对重庆形象建设及形象传播策略做出相应调整,重庆也有可能成为网红中的贬义一类。因此本研究试图分析媒体朝圣者心中的重庆形象与抖音中重庆形象之间的差距,以及朝圣行为对传播仪式的影响。本研究预设朝圣行为将强化仪式的传播效果。因为游客在社交媒体展现旅行相关照片或视频时,通常会选择令自己满意的部分,并隐藏负面体验,从而在短视频平台形成不断美化网红城市形象的良性循环。

综上,本文研究问题如下。1、重庆形象的媒介呈现与游客感知存在哪些差异?这些差异为何存在?在回答这个问题之前首先要回答媒介呈现和游客感知的重庆形象是怎样的。2、重庆形象传播仪式是如何建构的?3、重庆游客的朝圣行为是如何进行的?以及游客朝圣行为如何影响重庆形象线上仪式的传播?

### 1.3 研究意义

城市形象并不是城市本身,它不是城市所有形象的集合体,而是受众对城市的印象,只是城市的一部分。城市形象只有通过传播才能产生价值,“酒香也怕巷子深”这句俗语对于城市而言依然适用。<sup>①</sup>例如浙江宁波是一个建设完善且具有特色的城市,宁波是“海上丝绸之路”东方始发港、宁波舟山港年货物吞吐量位居全球第一,集装箱量位居世界前三。我国现存历史最悠久的私家藏书楼天一阁、中华名小吃宁波汤圆和酒酿圆子、知名服装品牌雅戈尔和太平鸟等都来自宁波。但宁波城市本身的知名度和存在感较低,外地人对于宁波普遍了解不深也不广。而许多基础设施并不完备的小城市,例如四川理塘却能通过合适的传播方式获得极高的知名度,这体现出城市形象传播的重要性。城市形象是城市的核心竞争力,古往今来,许多城市以其自身特色闻名海内外,成为某个事物的代名词,<sup>②</sup>例如当提到巴黎时人们联想到浪漫,提到维也纳时人们联想到音乐。随着短视频平台发展,文旅局等官方媒体的城市形象宣传视频如雨后春笋,随之而来的还有大量平台用户的打卡和拍摄。确立并有效宣传良好的城市形象能够提升城市竞争力,有利于扩大城市正面知名度,助推城市在互联网上出圈,在激烈的城市品

---

<sup>①</sup>苏永华.城市形象传播理论与实践[M].杭州:浙江大学出版社,2013:20.

<sup>②</sup>苏永华.城市形象传播理论与实践[M].杭州:浙江大学出版社,2013:2.

牌战下凸显自身形象，促进城市经济社会发展，对于吸引投资者、人才、游客等对城市的关注也具有重要意义。

重庆是国务院批复的国家重要中心城市之一，长江上游地区经济中心，成渝地区双城经济圈核心城市，西部大开发重要战略支点。研究城市网络形象的建构过程及游客的真实体验为深入了解重庆城市形象传播优势及不足提供了有效途径。在基于点赞量推送的短视频平台，挖掘被海量信息淹没的用户评价，喜好偏好、预期与憧憬，分析视频评论与游客评价之间的差异能真实地反映城市线上形象宣传与线下形象建设的差距所在，为城市形象管理者的查漏补缺及未雨绸缪提供参考。

#### 1.4 研究思路与框架

本文的核心研究目标是探讨重庆形象的媒介呈现与游客感知的差异。在解答这个问题前，应获悉重庆的媒介形象和游客对重庆的感受及评价。因此本文采用内容分析法梳理重庆在抖音短视频中的形象呈现，重庆的“出圈”与其短视频的仪式化传播密不可分，因此本文还将采用传播仪式观的视角解答网红城市的塑造方式。然后通过深度访谈整理游客对重庆的感知，最后将二者进行比较，从而梳理重庆形象的媒介呈现与游客感知的差异，进而分析差异存在的原因。综上本文的研究思路如下。

第一章为绪论部分主要介绍研究背景、研究问题、研究意义、研究方法、创新点等。同时对前人研究进行文献梳理，阐明本文的研究思路与研究框架。第二章对抖音中的重庆城市形象进行内容分析，通过类目建构的方式说明样本视频概况，并对样本视频的评论内容及情感倾向进行统计和描述。第三章结合传播的仪式观对重庆抖音短视频内容深刻剖析，挖掘重庆形象传播仪式的内容和仪式的建构方式。第四章根据传播仪式观对传播过程的定义，阐述重庆在抖音中的仪式传播进程。第五章对深度访谈内容进行编码和提炼，发现游客朝圣行为的内容和进程。最后一章比较重庆形象的媒介呈现和游客具身感知，得出结论和启示。

基于上述研究思路，本文的研究框架如下图所示。



图 1.1 本文研究框架

## 1.5 文献综述

著名社会学家刘易斯·芒福德认为，城市形象是人们对城市的主观印象，是通过大众传媒、个人经历、人际传播、记忆以及环境等因素的共同作用而形成的。<sup>①</sup>近年来，我国学者认为城市形象是由多维形象构成的，<sup>②</sup>是一座城市历史底蕴和文化品格的综合表征，<sup>③</sup>包含客观的本体现象、主观的认知形象和媒介呈现的虚拟形象。<sup>④</sup>进入数字时代，短视频汇聚大众的个人印迹呈现了公共的城市形象。<sup>⑤</sup>如今，越来越多城市开始重视城市形象的建构。城市形象总的来说是由政府相关部门统一部署和领导，带领所有城市利益相关者共同建构的较为统一的形象。本研究旨在分析抖音用户的媒体朝圣过程，以传播的仪式观为理论基础，探讨网红城市形象传播的仪式建构。相关研究可以分为三个方面，一是依据传播的仪式观理论对媒体传播活动的分析；二是洞察新媒体对旅游及打卡行为的影响；三是研究短视频中的城市形象建构。基于此，本研究对传播的仪式观、媒体朝圣、短视频平台城市形象建构等相关研究进行文献梳理。

<sup>①</sup>[美]刘易斯·芒福德. 城市发展史:起源、演变和前景[M]. 宋俊岭等译. 北京: 中国建筑工业出版社, 2005: 74.

<sup>②</sup> 韩瑞霞. 城市国际形象全球公众评价差异的媒介影响机制——以“上海文化”为例[J]. 新闻大学, 2023(03):90-103+122-123.

<sup>③</sup> 费雯俐、童兵. “海派时尚文化”的媒介镜像: 上海城市形象对外传播的优化策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021:28-33.

<sup>④</sup> 秦宗财、李心洁. 城市形象塑造的短视频符号修辞研究——以Bilibili网站美食类短视频的典型样本为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021:93-97.

<sup>⑤</sup>孙玮. 我拍故我在 我们打卡故城市在——短视频: 赛博城市的大众影像实践[J]. 国际新闻界, 2020(06):6-22.

## 1.5.1 传播的仪式观相关研究

### 1.5.1.1 “仪式”与媒介的关系

20世纪70年代,美国学者詹姆斯·凯瑞出版著作《传播研究的文化取向》,他在其中梳理了传播的概念,将其划分为两类,即“传播的传递观”和“传播的仪式观”。“传递观”认为,传播是一个讯息得以在空间传递和发布的过程;“传播的仪式观”将传播定义为一种以团体或共同的身份把人们吸引到一起的神圣典礼的过程。他将传播视为文化,“仪式”是一种维系社会存在的纽带,传播不是表面上的信息传递,而是一种维系社会关系和社会生活的仪式性活动。在此基础上,詹姆斯·凯瑞提出了自己对传播的定义,即“是一种现实得以生产、维系、修正和转变的符号过程……它是建构并维系一个有秩序、有意义、能够用来支配和容纳人类行为的文化世界”(詹姆斯·凯瑞,1975)。

表 1.1 传播的传递观与仪式观内涵比较

	传递观	仪式观
词根	运输(transportation)	共同(common)、共同体(community)、共享(communion)
角色	发送者、接收者	参与者、旁观者
目的	现存秩序的维护	维系社会、共享信仰
隐喻	控制	共享
意蕴	发送和接收	生产和再生产
视角	过程、技术	文化
研究方法	自然科学的实证方法	文化视角下的阐释和批判
学术传统	效果和功能研究	文化研究

“仪式”是传播过程的一种隐喻(郭建斌,2014),任何形式的仪式都是一种传播,仪式通常以符号行为的方式呈现于社会情境之中(Rothenbuhler,1998)。仪式是一种文化地建构起来的象征交流的系统,借助多重媒介表现出来(鲍伊,2004)。媒介本身成为了一种仪式或集体庆典(Couldry,2002)。媒介事件由社

会中心机构开展，通过电子媒介向受众进行传播并被普遍接受，发挥了犹如仪式和庆典一般的功能(丹尼尔·戴扬 等，2000)。自媒体时代下，社交媒体以碎片化的方式在云端搭建起参与者共同介入的媒介仪式(李伯冉 等，2024)，网络推动媒介仪式场域的转化，使仪式化传播参与者实现了实在性的身体在场(曾丽红 等，2023)，在其间，媒介让仪式参与者保持平等关系，强调并维系共同的情感、精神与价值(段峰峰 等，2020；王醒 等，2021)。

### 1.5.1.2 城市形象的“传播仪式”

在凯瑞的描述中，新闻不是信息，而是戏剧，而传播的意义在于使人得到戏剧性的满足感，使特定的世界观得到描述和强化。有关网红城市的短视频并非一定能向观看者传递城市的真实信息，但在同质化视频元素的反复刺激下，用户对某个城市的印象得到描述和强化。由此对城市产生喜爱之情，这部分群体内心基于共同“信仰”而得到满足。从传播仪式观的角度入手，可以避免传播大众传播效果理论仅以“控制”作为传播的目的，过度功利性的看待短视频平台对于城市形象传播的价值。传播的仪式观认为，传播主要包含符号建构和符号互动两个过程。在这两个过程中，城市信息通过典型的城市符号和情感化的表达，融入本土文化，加强外籍人士对城市的认同与向往。

城市能在网络中出圈，不仅在于传播形式的创新、传播内容的吸引力，更在于仪式场域以及情感体验场景吸引受众参与其中，并让受众在互动中产生情感共享和价值认同(邓凤仪 等，2020)。仪式场域下，参与者主体性的提高(李亦宁，2021)，在数字空间中“具身”在场(吴玮，2019)，场域对话、仪式建构和情感认同是媒介叙事成功的重要条件。仪式揭示了群体的价值(麦奎尔，2006)，促使个体成员在信仰、情感和意愿上高度一致(涂尔干，2006)。例如2022年北京冬奥会吉祥物冰墩墩通过冬奥会现场仪式和网络平台媒介化仪式的符号互动中实现了全球范围顶流符号传播(刘平云 等，2022)。短视频平台中城市形象的建构亦是如此，媒介接触影响大众对城市的认知(刘易斯·芒福德，2005)，其媒介化仪式过程中城市符号被反复编码与解码，内化成群体的文化特质(刘阳 等，2023)。

从“传播的仪式观”的相关研究可以看出，国内外学者对该理论本体的研究较为丰富，包括深刻解读、概念辨析、理论延展等。该理论的实践应用研究涉猎

范围较广，但较为零散不成系统，运用“传播的仪式观”剖析网红城市乃至网红现象的研究均较为匮乏。而传播的仪式观可将城市与人串联起来，促进更深层次的形象认知与认同（裴永刚 等，2023）。

## 1.5.2 媒体朝圣相关研究

### 1.5.2.1 “朝圣”与媒介的关系

“朝觐”原指信徒“出于虔诚意愿向圣地出游”（谢和耐，2010）。“朝圣”是一种“象征性旅行”，人们在“朝圣”过程中“怀着极大的敬意和充分的参与感”（Turner，1978）。旅游是从世俗前往神圣、再返回世俗的“神圣的旅程”（Graburn，1983），是一种现代的“朝圣仪式”（MacCannell，1973；Collins-kreiner，2020）。

尼克·库尔德里将“朝圣”概念与媒介化语境相结合，将旅游者为参与电视、电影等大众媒介叙事而奔赴银幕背后现实地点的旅游行为称为“媒介朝圣”。“媒体朝圣”超越了媒体世界与普通世界的距离和边界，旅行更多地成为一种追求象征性意义的活动（Couldry，2005），是一种受众追求媒介创造出符号价值的行为。网络媒介创造出想象的空间（段训梁 等，2023），诱导互联网用户对媒介呈现的形象产生认同感。媒介朝觐通过数字空间与具身实践空间建立参与者与朝觐地的勾连关系（陈雪薇 等，2024），实现了从“媒介外”向“媒介里”的边界跨越（段训梁 等，2023）。“朝觐”的隐喻表明了媒介化旅行关乎较为强烈的情感投入，如受众与媒介作品之间建立的“私人化记忆”（Kim,2012），因此媒体朝圣者对媒介朝觐与普通旅游有较为清晰的区分意识（黄佩映，2022）。

### 1.5.2.2 媒体朝圣与网红打卡

“打卡”成为一种新的旅游模式。当下日益流行的“打卡”或“媒介朝觐”揭露了一种惯习，其具身行动的细节与媒介建构的认知秩序契合（刘海龙 等 2019）。在目前的社会中，“我们的感受已经被媒介中介化了，人们的娱乐休闲需求越发依赖于新媒体所提供的信息内容的指引。在媒体的推波助澜下，民众内心浮现出去新景点旅游或以新媒介览胜的念头”（约翰·厄里 等，2016）。媒介与城市形象之关系的两种代表性路径：一是表征的城市，以抽象符号再现城市，

即文字、图像、声音、影像媒介的文本叙事对于实体城市的描绘与建构；二是体验的城市，个体以身体感知城市的物理元素如空间、地理、建筑、声音、气味、他人等（孙玮，2022）。媒介以“社会世界诠释者”的身份营造出一种特别的语境，潜移默化地影响着人们对地域景观的感知和评价。现实生活中的“普通世界”通过媒介再现获得被展示的机会，拥有了高于其他普通世界的地位和象征意义，无人问津的不毛之地也可以成为朝觐圣地（崔瑶，2019）。

“打卡网红城市”的兴起，本质而言是“媒体朝圣”的一种反映。网友们在“网红城市”旅游视频叙事和滤镜的刺激下，被激发了前往朝圣、体验镜头外真实世界的热情。抖音引发的网红城市媒介朝觐，不单单只是纯粹的媒介建构产物，其朝觐路径、文本生产和意义制造融合人们对于异质类文化的渴求和个人空间体验。在现实世界与媒介世界的共同作用下，实现一次次的仪式空间旅行（覃若琰，2021）。打卡地是现实与媒介的中介区域，完成打卡让朝圣者获得神圣的滋养（王路瑶等，2023）。“网红目的地”在媒体叙事中营造的空间意象能否吸引游客，取决于它与游客的感觉、常识和经验记忆是否相符。社交媒体平台中大众喜闻乐见的元素便是以此吸引用户前往“朝圣”，例如重庆的正宗火锅、成都的可爱大熊猫、西安气派的“大唐不夜城”。此外，如果进一步从当代游客的旅游动机来看，“网红目的地”的吸引力也取决于它能否颠覆游客对景观空间的常识性认识，即让游客在机械化的日常之外发现“震惊”（蒋晓丽等，2020）。短视频中出现了与用户记忆存在偏差的元素，基于追求刺激或者陌生感的心理需求，人们前往当地具身体验，重庆的8D魔幻地形、李子坝轻轨穿楼便是如此。

### 1.5.2.3 游客的朝圣行为

媒介朝圣关注旅游者在媒介地点的身体实践，强调超越媒介的“里”与“外”的仪式行为，因此旅游成为一种追求象征性仪式的活动，区别于传统旅游体验对景观真实的期待（Crouch et al., 2005）。“网红目的地”的象征性意义，即“网红目的地”在媒体平台中营造的意象，它“是直接感觉与过去经验记忆的共同产物，可以用来掌握信息进而指导行为”（凯文·林奇，2001）。以具身接触为前提的地方旅游仍然是当前旅游观光实践的主要方式。人们唯有在移动和亲身参与旅游活动的过程中才能体会到“距离”的魅力，感受到“地方的灵韵”，而这两者都是媒介技术不能完全替代的（袁艳，2016）。要让游客真正愿意投身于旅行

体验，关键在于让他们认同目的地的价值并对其产生兴趣。因此，媒体在旅游宣传和推广方面有着重要作用，通过再现旅游空间，吸引人们的注意力，引发人们探索旅地的欲望。

反馈是媒介朝觐行为的最后一项环节，也是个体参与地域景观建构非常重要的一环。个体通过具身的接触来感受地域的文化景观后，在脱嵌后会释放出一系列的反馈行为，这种朝圣后的反馈是期望得到他人的认同（段训梁，2023）。网红景观的建构，不仅有媒体的建构、更有人们的实践行动。人们旅途结束后在社交媒体中发布的真实感受，对潜在旅游者进行决策时具有很强的参考价值，这种抉择是一种基于情感的分析（Yong Qin et al., 2021）。游客一方面按照旅游攻略和媒介指引到目的地朝觐，另一方面也会发挥自身主观能动性，对朝觐地进行符号再现和二次传播，并不由自主地参与到媒介地域景观的建构过程中，成为他人选择朝觐地的参考对象。游客深受媒介影响，偏向于正向解码打卡地（段训梁，2023），但当个体的真实体验与媒介所营造的“幻想景观”落差太大时，就会出现“反媒介朝觐”（崔瑶，2019）。

回顾相关文献，媒介朝圣理论运用的研究停留在媒体用户变成游客后的身体实践层面。目的地形象在三个阶段形象游客行为，即先验、现场和后验（Agapito et al,2013）。大量研究从概念上描述了目的地形象是如何形成的（Baloglu & McCleary, 1999; Echtner & Ritchie,1993），但大多数研究没有考察游客旅行后的体验（Ali E. Akgün et al., 2020）。屏幕前的用户在参与线上的传播仪式后，有可能被吸引至线下具身接触网红城市，“媒体朝圣”可用于这类身体实际行动的分析。但当前研究忽略了媒体创造的线上传播仪式，正是在这场仪式中，城市符号的建构激发了用户的情感认同，才使得用户产生后续的具身接触行为。因此本研究尝试将网红城市短视频中的传播仪式和媒体朝圣的勾连。

### 1.5.3 短视频平台城市形象传播研究

#### 1.5.3.1 短视频之于城市形象传播的意义

城市形象是一套零碎而系统的认知和记忆体系，不仅需要在长期的传播过程中逐渐形成，且由于个体差异，个体感知到的城市形象并不一致。抖音自 2016

年成为爆款应用的同时，也打造了一批网红城市和网红“打卡地”。重度碎片化、强调互动性、高参与度和突出个性化的短视频为城市形象塑造与传播提供了效能更高的渠道，前所未有的个人视角下的拼图式传播，从更微观的层面完成了对城市整体形象的建构和确认，满足了城市形象复杂性传播的需求，为城市形象的建构和确认丰富了传播范式（谭宇菲等 2019）。短视频对城市形象发展产生外溢效应。第一，短视频催生了城市形象传播的新空间。第二，短视频催生了城市文化的“特有资产”。第三，短视频促进了城市文化向城市形象资源的转译（陈骥等，2021年）。

媒介再现地域景观时所运用的镜头、音乐、文案及特效艺术，其目的都是营造一种“完美”的地域景观，被媒介展演的对象经视觉表意符号的聚集具备了独特的文化价值，从而激发个体对媒介地域景观的想象和向往（崔瑶，2019）。大众媒介对城市形象的建构则主要集中在文本叙事维度，它也成为现代以来建构城市形象最突出的社会力量（孙玮，2022）。短视频赋予了城市强而有力的形象传播途径，其传播效果已通过网红城市旅游人次的大幅增长得到了切实证明。尤其是抖音平台，其用户以 18 至 30 岁的年轻人为主，通过线上展现城市独特风貌的方式吸引年轻人线下打卡，形成了线上观看——线下打卡——上传视频的循环式传播。在抖音等短视频平台中，城市形象的主要传播者不再是官方主流媒体和从事传媒行业的专业人员，而是普通用户。一方面，本地居民通过短视频记录身边的事，传递城市文化。另一方面，许多外地游客通过短视频从自己的主观视角感知并传播城市的风土人情。

基于自身短平快的优势，短视频在助力城市形象传播方面也有着独特的过人之处。例如可通过场景化营销，让城市形象更加具体化、平民化，塑造的形象更贴合市民的认知，也使市民在参与城市形象塑造和传播过程中强化了认同感和荣誉感（张喆，2019）。更新了城市名片，形成了城市 IP，提高了城市的辨识度，助力了区域经济的发展，也让更多的边缘城市在短视频赋权时代获得新生（杜积西等，2019）。人们普遍认为，媒体中的图像与受众的感知图像之间的相似度越大，城市形象的营销效果就越好(Mackay et al., 1997)。随着互联网红利逐渐消失，有学者指出我们已经进入后网红时代。短视频的城市传播随之进入新时代，并发生了以下变化：一，平台生态的变化。平台从致力于助推和塑造转化为围绕

城市基因创造价值，线上与线下的联动更加深入，跨界合作更加频繁。二，用户心理的变化。短视频用户心理更趋于理性成熟，从早期的新鲜、猎奇、炫耀心理转化为对内容、价值的关注。三，城市管理者理念的变化。城市管理者运用短视频传播城市品牌形象已经成为一种共识，从理念到行动均不断进化（李连璧，2021）。

### 1.5.3.2 网红城市形象传播的问题所在

相比国外，国内的城市形象传播研究起源较晚，肇始于上个世纪 60 年代，美国出现相关研究。我国于 2012 年迎来城市形象研究的小高峰，2012 年以来，相关研究的数量和质量都有一定增长。2018 年后，随着网红城市的爆火，我国城市形象传播研究的主要领域变为探索新媒体环境下特别是以抖音为代表的短视频视域下的传播策略。任何城市形象传播途径均存在自身劣势。以抖音为代表的短视频平台作品大都存在同质化现象严重、城市形象定位模糊等问题（邓元兵等，2019；孟育耀，2021），短视频中的城市形象传播实践更加突出拍摄主体的身体与城市空间的感官相遇（孔亮 等，2022），断裂的叙事方式削弱了外地观者对城市的全景化认识（路鹃 等,2021）。媒介只呈现景观化的生活，而不够完美和精致的一面被割舍和隐藏（居伊·德波，2006），大众真实的喜好与需求被抑制，以此建构完美的“自我布展”。短视频模糊了城市实体与虚拟空间的边界，盲目跟风打卡网红城市，很可能会出现媒体呈现与具身体验不符的情况。

短视频呈现的城市形象可能与实际情况不符的原因有许多。网红城市形象是实体空间经由个体创造打上主观烙印，又经由媒介表征脱离物质意义，在用户参与中建构出的“想象空间”（刘佳佳，2023）。短视频的传播是基于点赞而进行推荐的内容传播机制，点赞过滤了大部分的负面表达（沈阳，2019）；失望的游客可能只通过“圈层化”社交传递负面信息；出于社交网络圈层认同与荣誉感的心理需求，不满意的游客会有选择的发布视频、照片等以寻求网络圈层的认同，对网红景区的不利吐槽被有意屏蔽（周学军 等，2022）。

### 1.5.3.3 网红城市重庆的形象传播

短视频为重庆城市形象的传播做出了巨大贡献，不少学者也将关注点聚集在抖音短视频下的重庆形象。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。重庆城市影像中出现频率最高的标签有街巷、楼梯、轻轨、老房子、夜景。（金圣钧 等，2023），山城文化是重庆形象最大的独特性（张洁，2024）。作为第一代网红城市，重庆城市形象建构正遭遇传播瓶颈，主要问题体现在：其一，城市多元标签背后凸显定位模糊。其二，城市文化传播的广度与深度不够。其三，传播内容整合力度不足易造成审美疲劳（孟育耀，2021）。重庆城市形象传播也存在主题标签化、形象符号雷同等不足（陈静，2021），过度单一的山城形象呈现难免使网民失去对重庆的新鲜感，从而丧失吸引力和影响力（张洁，2024）。

以往的研究主要集中在媒体与城市的二元关系上，从而忽略了游客的重要作用（Fan et al., 2022）。也有研究揭示了网红城市的媒体呈现与游客感知存在差异，但深入分析二者差异的相关研究仍有不足。国内学者多是探讨产生这种差异的原因，关于分析差异具体内容的讨论较为鲜见。综上所述，尽管重庆在短视频等互联网平台名声大噪，取得了优秀的传播效果，吸引了大批游客前往，但鲜有研究调查被短视频吸引的游客在具身体验后的真实感受。网络这个虚拟空间所呈现的形象往往和其真实形象有所差异，研究这种差异到底是什么，以及该差异是否会影响游客的打卡体验，将网络城市形象与游客具身感知相结合，打破传统的从单一角度研究城市形象的方法是本研究最大的创新点。

## 1.6 研究方法

### 1.6.1 内容分析法

采用内容分析的实证研究方法归纳社交媒体城市形象仪式建构的关键因素。抖音平台有关城市形象的视频繁多，内容分析法可基于大量样本较为客观和准确地描述抖音中的城市形象。为增强研究代表性，本研究选取重庆作为研究对象（因为重庆每年均在抖音公布的最受欢迎城市榜单中，具有典型的代表性），对抖音平台中重庆城市形象相关视频内容和评论进行挖掘和分析，把媒介上的文字等非量化的信息转化为定量的数据，建立有意义的类目分解交流内容，以此来探知网红城市形象的社交媒体内呈现。

### 1.6.1.1 样本选择

当下的“网红城市”主要是指在短视频平台火爆的城市。城市视觉是城市形象最直观的反映，而视频是视觉形象呈现的最佳方式之一。2022年，抖音日活用户超过7亿，是中国流量最大的短视频平台，也是官方新媒体深度融合，达成城市宣传合作，打造城市名片，全方位、立体化助力城市形象传播的主要新媒体阵地。因此本文选择抖音作为短视频平台的代表以分析网红城市形象的建构和打卡过程。

本研究通过八爪鱼采集器抓取重庆城市形象相关短视频。样本选择的详细方法是，在抖音搜索栏检索关键词“重庆”、及其主要别称“山城”、“雾都”、“8D魔幻城市”，选择视频模块，将综合排序、最新发布和最多点赞页面的每个板块的所有视频进行采集，筛选具有仪式内容的短视频作为样本，排除与重庆城市形象无关的视频及图文，过滤网址相同的视频，采集至抖音页面显示“暂时没有更多了”为止。分别在2023年9月20日、9月30日和10月1日进行三次检索，由于平台搜索功能的限制，最终获得2021年1月1日—2023年10月1日共1014条视频作为本研究内容分析的对象。另外累计采集62891条样本视频的评论内容，共计10638000次评论点赞，平均每条评论点赞量约为169。由于评论数据庞大，本研究选取点赞量大于等于平均点赞量的热门评论进行文本分析，最终获得3145条热门评论。相当于采集了每条视频点赞量排名前三的评论内容，符合短视频用户阅读评论的通常习惯。

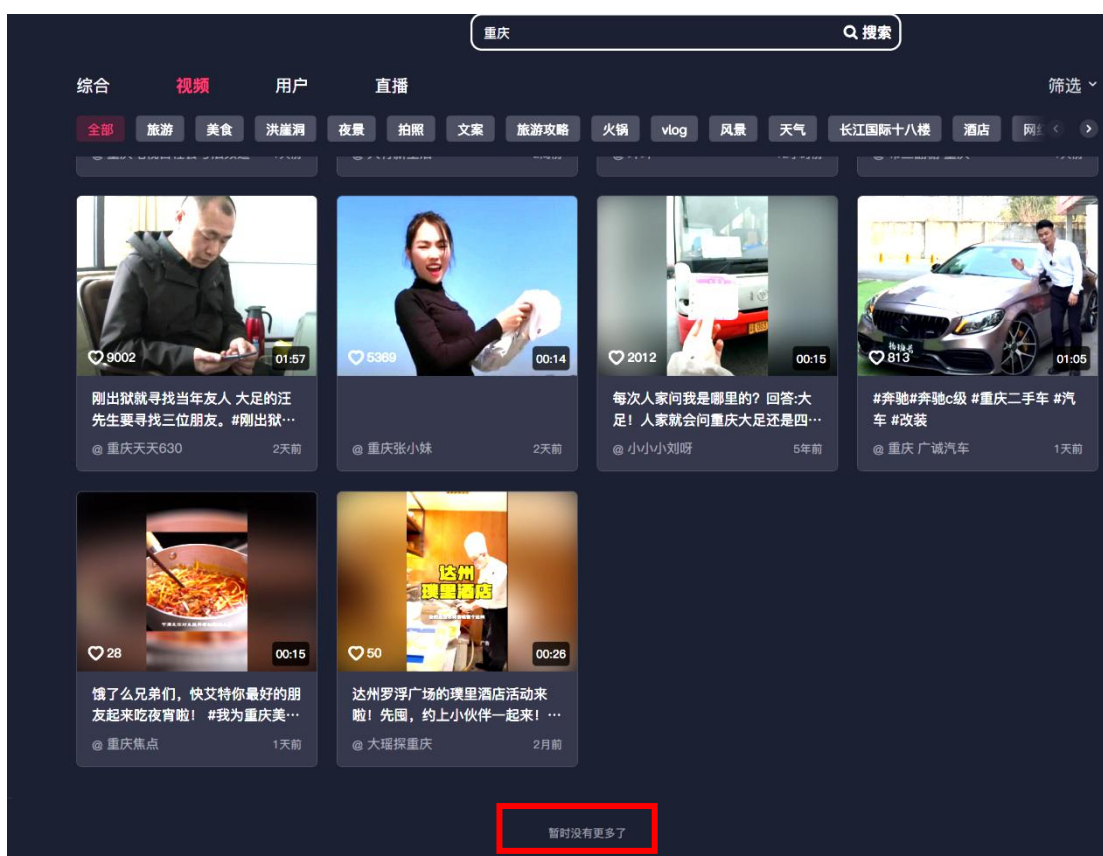


图 1.2 样本选择抖音页面示例

## 1.6.2 深度访谈法

采用访谈的质性研究方法了解游客与网红城市的符号互动过程，以及短视频平台受众聚焦城市形象朝圣行为的媒介感知效果。因为游客对于网红城市的真实感受未必会通过互联网渠道表露，访谈法可以挖掘研究对象内心深刻而又复杂的网红城市形象，更好地弥补网络文本资料的不足。通过实地和线上两种方式，选取部分游客进行访谈，正式调研前拟定好访谈提纲，并根据实际情况不断调整和修改。

### 1.6.2.1 访谈对象选择

为探究游客观看抖音短视频和实地打卡后对重庆城市形象的认知差异，特计划深度访谈，通过与受访对象一对一沟通，挖掘重庆在游客心中的真实形象。访谈对象通过目的性抽样和滚雪球抽样的方式获得联系，每个受访者的访谈时间约为 30 分钟，鼓励访谈对象自由表达看法。由于访谈对象居住地遍布全国，因此本研究的访谈以线上访谈为主，面对面访谈为辅。研究基本平衡了访谈对象的年龄、性别、学历、工作单位等分布，总计选取了 32 名抖音用户进行访谈，均满足关注抖音平台中的重庆相关短视频和曾前往重庆这两个基本条件。为保护访谈对象隐私，本文以编号代替其姓名。

表 1.2 访谈对象基本信息

序号	年龄	单位	性别	地区	序号	年龄	单位	性别	地区
1	23	事业单位	女	四川	2	31	民企	女	北京
3	24	学生	女	江苏	4	48	事业单位	男	四川
5	69	无	女	四川	6	30	国企	女	北京
7	24	待业	女	四川	8	35	事业单位	女	吉林
9	26	学生	男	山西	10	26	外企	女	辽宁
11	24	国企	女	江苏	12	35	政府机关	男	天津
13	23	私企	男	陕西	14	23	国企	男	河南
15	22	事业单位	女	山东	16	18	学生	女	甘肃
17	20	学生	男	贵州	18	19	学生	女	内蒙古
19	22	私企	男	广东	20	40	国企	男	湖南
21	27	私企	男	山东	22	52	已退休	女	四川
23	25	事业单位	男	山东	24	48	个体	男	四川

25	20	学生	男	河南	26	46	个体	女	四川
27	21	学生	女	北京	28	22	私企	女	广东
29	45	私企	女	天津	30	32	事业单位	女	浙江
31	24	学生	女	四川	32	33	银行	女	四川

## 1.7 创新点

城市形象传播受到了国内外学者的广泛关注，其理论创新还在深化过程，以城市或传播平台为例的个案研究较多，特别是基于抖音等短视频的城市传播研究较多。城市形象研究理论体系已较为成熟。从现有的文献来看，学者们从媒体报道、短视频、影视作品、文学作品等多个角度剖析城市形象，但其研究角度往往较为单一，结合多种视度分析城市形象的研究成果较少。当前部分研究聚焦线上的城市形象建构过程或线下的用户反馈，但将两者结合的研究偏少。在众多城市中为何选择网红城市游玩，不少游客实则是被短视频内容吸引，因此本研究的创新点之一在于分析抖音呈现的网红城市形象与游客感知之间的差异，该差异分析有助于为创新城市营销策略提供灵感，提升游客对重庆的形象感知，助力重庆长红发展。其次本研究以传播的仪式观作为主要理论视角，从环境形象传播仪式、文化形象传播仪式、人物形象传播仪式、政府形象传播仪式和经济形象传播仪式五个方面详细解构重庆形象传播仪式的构建过程，通过深度访谈发现传播仪式促成仪式参与者的媒体朝圣行为，由此对詹姆斯·凯瑞提出的传播仪式过程进行了补充。最后，本研究基于传播仪式观提出重庆形象短视频建构启示，创新了强化重庆形象仪式化传播效果之策。

## 2 抖音短视频平台重庆城市形象内容分析

### 2.1 短视频内容分析研究设计

#### 2.1.1 类目建构

逐一观看样本短视频后，发现其内容主题、呈现方式、内容倾向等存在共性规律。在城市形象及抖音短视频等领域相关研究已有类目的基础上（郭小安，2023<sup>①</sup>；陈淼，2022<sup>②</sup>；胡兵，2023<sup>③</sup>；陈梓阳，2023<sup>④</sup>），结合本文研究问题和研究样本特征，遵循详尽无遗并且相互排斥的原则进行类目建构。随后选取 10% 的样本（101 条视频）预编码，在预编码过程中发现类目定义模糊、类目缺失等不足，进而调整类目，最终形成发布主体、视频时长、仪式内容、呈现方式、内容倾向、传播效果六大类目，在每项类目下设置若干子类目，如下图所示。

表 2.1 抖音平台重庆城市形象短视频内容分析类目建构

	自媒体
	官方媒体
发布主体	政府账号
	公众人物
	企业账号
	普通用户
视频时长	≤15 秒
	15 秒—1 分钟

<sup>①</sup>郭小安、周子琪、李泽源. 重大风险事件中短视频的共情传播效应及反思——基于“重庆山火事件”1063 条抖音短视频的内容分析[J]. 传媒观察, 2023(08): 73—81.

<sup>②</sup>陈淼、张江汀. 媒介情境视域下短视频建构乡村形象研究[J]. 中国电视, 2022(05): 10—16.

<sup>③</sup>胡兵、冯采君. 认知视角下科普短视频传播效果的影响因素[J]. 科学学研究, 2023(10): 1755—1764.

<sup>④</sup>陈梓阳、许静、居来提·阿不列提. 2016—2022 年控烟短视频的媒介特征与传播效果[J]. 中国健康教育, 2023(05): 428—432.

	1 分钟—5 分钟
	5 分钟—15 分钟
	15 分钟以上
	环境形象传播仪式
	文化形象传播仪式
仪式内容	人物形象传播仪式
	政府形象传播仪式
	经济形象传播仪式
	仅有人物
	仅有景物
呈现方式	人景互动
	动画制作
	正面
内容倾向	中性
	负面
	点赞量
	评论量
传播效果	转发量
	收藏量

以下对各类目进行概念界定：

### 2.1.1.1 发布主体

发布主体是指抖音平台中有关重庆城市形象短视频的发布账号，以此探究重庆形象媒介呈现和传播的主要力量。根据抖音官方设置的账号分类，平台用户主要可分为认证和非认证两大类，其中认证账号包括个人认证（职员和优质创作者）、组织认证（企业和机构）和经营角色认证（电商优质作者等）。对样本视频发布账号进行归纳后，本研究将重庆城市形象短视频的发布主体分为“自媒体”、“官方媒体”、“政府账号”、“公众人物”、“企业账号”和“普通用户”六个类别。

自媒体指账号粉丝量在 10000 及以上，以获取收益为目的发布原创内容的账

号<sup>①</sup>；官方媒体指主页有“蓝V”标识及官方媒体名称的账号；政府账号指主页有“蓝V”标识及政府机关单位名称的账号；公众人物指主页有“黄V”标识及职业信息的账号；企业账号指主页有“蓝V”标识及企业名称的账号；普通用户指粉丝数量在10000以下且无任何认证标识的账号，该类账号以记录生活为主要创作目的。

### 2.1.1.2 视频时长

抖音平台上传视频的时长限制经历了由短逐渐变长的过程，从15秒到1分钟再到5分钟和15分钟，如今抖音已经可以上传30分钟以上的视频。短视频以“短平快”的优势扎根社交媒体头部领域，但也因为“短”而无法承载更加丰富、富有内涵的内容。本文根据抖音拍摄时长限制的节点变化，将视频时长分为≤15秒、15秒—1分钟、1分钟—5分钟、5分钟—15分钟和15分钟五类。

### 2.1.1.3 仪式内容

仪式内容指传播仪式的主要内容，在城市形象相关视频中，仪式内容即视频画面通过展现何种类型的城市形象进而建构传播仪式，因此仪式内容的分类可参考城市形象的分类标准。城市形象内容丰富，分类标准繁多，本研究结合样本短视频的具体情况，归纳并借鉴相关文献的分类依据，建构清晰可操作的分类标准（参考依据见下表）。遵循涵盖完全原则，从前人分类标准中筛选高度认可的类别，最终将所有视频的仪式内容分为“环境形象传播仪式”、“文化形象传播仪式”、“人物形象传播仪式”、“政府形象传播仪式”和“经济形象传播仪式”五个维度。

表 2.2 城市形象内容分类依据

研究者	城市形象内容分类
邢文祥 <sup>②</sup>	精神形象、行为形象、视觉形象、消费形象、风情形象、经济形象
梅保华 <sup>③</sup>	物质层形象、管理层形象、思想层形象
薛敏芝 <sup>④</sup>	文化形象、市政形象、媒体形象、经济形象、市民形象

<sup>①</sup>注：抖音官方规定，创作者需要在抖音账号上拥有超过10000个粉丝才能申请创作收益。

<sup>②</sup>邢文祥. 论现代城市形象及其塑造[J]. 社会科学辑刊, 1998(05): 85—88.

<sup>③</sup>梅保华. 关于城市形象问题的思考[J]. 城市问题, 2002(05): 14—16.

<sup>④</sup>薛敏芝. 论现代城市的形象建构与传播设计[J]. 上海大学学报(社会科学版), 2002(04): 106—112.

郭旭<sup>①</sup> 空间形象、经济形象、文化形象、环境形象、政府形象、市民形象

曹随<sup>②</sup> 经济形象、文化形象、政治形象、生活形象

张云彬<sup>③</sup> 职能形象、形态形象、经济形象、文化形象

环境形象传播仪式包括重庆的景区、地标、夜景等建筑、自然风光、市容卫生、交通出行、地理位置、地貌特征等。文化形象传播仪式包括地方美食、历史文化、文娱活动、市井文化、博物展馆、科技、教育等。人物形象传播仪式包括与重庆有关的历史人物、明星、网红及市民。政府形象传播仪式包括能够体现重庆政治地位、方针政策、活动赛事、社会保障、市政服务等内容的视频。经济形象传播仪式包括经济发展水平、投资、就业、产业发展、知名企业、物价消费等。

#### 2.1.1.4 呈现方式

根据短视频画面中人与景的互动关系，可分为仅有人物、仅有景物、人景互动三种。另外，个别视频不存在人物或景物，是以动画制作形式呈现。

#### 2.1.1.5 内容倾向

内容倾向指的是发布主体对所发布视频中的重庆形象所持有的态度或者倾向，是内容创作者对该城市形象的情感体现。以往研究多将情感倾向分为正面、中性、负面三类，本研究采用此标准并对正面、中性、负面内容倾向进行概念界定。

“正面”是指视频中具有赞美、认同、喜爱等内容表达，利于受众形成对重庆的积极印象；“中性”是指视频内容较为客观，无明显态度倾向；“负面”是指视频中具有批评、否定、厌恶等内容表达，可能引导受众形成对重庆的消极印象。

例如“趁国庆打卡祖国大好河山，一定不要错过重庆”具有明显的认同倾向，可判定该视频的内容倾向为正面。“今日，你感觉到重庆降温了吗？城口最凉快，气温仅 20.8℃”是重庆天气的客观描述，无明显态度倾向，因此可判定该视频的内容倾向为中性。“普通人在重庆找工作被骗得最惨的几个地方，大家一定注意

<sup>①</sup>郭旭、陈光、杨小微. 构塑 21 世纪城市形象的灵魂[J]. 哈尔滨建筑大学学报, 2001(04): 95—99.

<sup>②</sup>曹随. 论城市形象细分[J]. 城市问题, 2003(01): 13—15.

<sup>③</sup>张云彬、吴伟. 基于城市形象系统结构的城市形象建设研究[J]. 规划师, 2010(12): 110—113.

避免踩坑”明显地表达了作者的批评，因此可判定该视频的内容倾向为负面。

#### 2.1.1.6 传播效果

著名学者郭庆光将传播效果解读为传播活动尤其是报刊、广播、电视等大众传播媒介的活动对受传者和社会所产生的一切影响和结果的总体。<sup>①</sup>新媒体平台传播效果一般通过浏览量、评论数、点赞数、收藏数、转发数等指标进行测评。<sup>②</sup>但抖音平台的浏览量只有视频发布者可查看，因此本研究将抖音平台的传播效果分为点赞量、评论量、转发量和收藏量四种，从定量维度考察短视频的影响力以及对该城市形象的传播效果。

#### 2.1.2 信度检验

本研究随机抽取 10%的样本，邀请两名人员依据上述类目编码，统计各类目的 Kappa 系数检验不同编码主体的结果一致性。通常而言，该系数在 0.7—0.9 之间表示测试系统可接受，大于等于 0.9 时表示测试结果几乎完全一致。通过编码测试发现，各类目编码员间的信度均在 0.88 及以上，复合信度为 0.94，表明编码结果高度一致，符合编码信度标准。

表 2.3 编码员测试类目 Kappa 信度

测试类目	Kappa 信度值
复合信度	0.94
发布主体	0.99
视频时长	0.96
仪式内容	0.92
呈现方式	0.88
内容倾向	0.91

<sup>①</sup>郭庆光.《传播学教程》[M]. 第二版, 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 172.

<sup>②</sup>匡文波、武晓立. 基于微信公众号的健康传播效果评价指标体系研究[J]. 国际新闻界, 2019(01): 153—176.

## 2.2 短视频内容分析研究发现

在运用 Divominer 分析工具的基础上对部分数据进行人工处理, 获得如下内容分析研究结果。

### 2.2.1 发布主体

通过对样本视频的统计, 发现账号主体占比最高的为“自媒体”, 多达 77.61%, 自媒体毫无疑问是重庆城市形象传播的主力军。以“好看重庆”账号为代表, 样本视频中有 24 家自媒体账号发布 5 个及以上重庆形象相关作品, 这类博主账号主页的全部作品均与重庆城市形象有关。观此可见依托网红城市优势, 重庆孕育了一大批本土网络博主。博主这一职业身份是通过粉丝关注的形式产生的, 因此博主与粉丝的关系比较贴近, 博主具有的“明星效应”可加强传播仪式的渗透性。尤其是粉丝数量在千万级别的网红更能发挥意见领袖作用, 号召粉丝群体关注仪式和加入仪式。

表 2.4 样本中发布 5 个及以上重庆形象相关视频的账号统计

自媒体账号名称	粉丝量	样本作品个数
雾都重庆	90.7 万	23
勒里很重庆	198.3 万	16
大能吃玩重庆	34.3 万	15
心动重庆	12.0 万	14
卡点重庆	43.1 万	13
云上重庆	108.5 万	12
我是陈锦	31.4 万	12
打卡呀重庆	46.0 万	11
重庆时光	23.9 万	10
水煮重庆	22.4 万	8
山城暖暖	13.2 万	8
重庆秀秀	124.8 万	7
北碚往事	15.4 万	7
重庆神叨侠侣	23.0 万	7
逍遥游重庆	8.6 万	6

晓看重庆	5.3 万	6
重庆正能量	109.4 万	6
醇悦游重庆	2.7 万	6
云端重庆	24.1 万	6
林海周游	46.1 万	5
航拍摄影师小北	7.2 万	5
全城美摄	7.4 万	5
飞跃重庆	5.3 万	5

官方媒体和政府账号是重庆形象的第二大传播者，二者占比合计 19.21%。其中样本视频中，重庆广电集团总台广播音乐频率、重庆市人民政府新闻办、重庆广电融媒体新闻中心官方抖音号发布的视频数量均在 30 条以上。与自媒体深耕的城市风光摄影、美食体验等吃喝玩乐内容不同，官方媒体和政府账号的内容呈现更加丰富，也更注重从人物事迹、新闻事件、政府服务等方面展现城市形象，同时发现部分自媒体账号为政府签约的城市形象摄影师，从而形成了官方与自媒体全方位、立体化的互补。重庆市文旅借助热播电视剧、明星肖战、网络热梗等宣传重庆并取得了较好的传播效果，但各区县文旅发力较弱，重庆各区县官方账号的网络知名度较低，视频数量和点赞量远低于主城区相关视频。然而主城大部分景区均为 4A 级及以下，而重庆 11 个 5A 级景区均位于区县。

公众人物、企业账号和普通用户占比较低，三者仅占 8.58%。其中企业账号认证的公司大部分涉及吃喝玩乐等娱乐领域，样本中无重庆本土知名企业的认证账号。

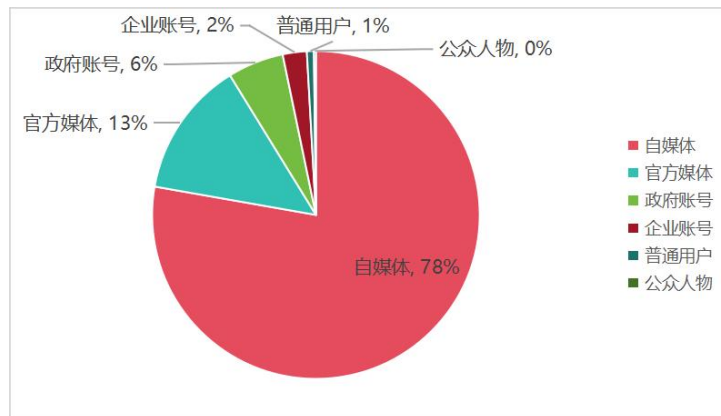


图 2.1 抖音平台重庆城市形象短视频样本发布主体分布

发布重庆形象短视频的抖音账号中，自媒体账号粉丝量集中在 10 万—100 万。官方媒体和政府账号的粉丝量集中在 10 万—100 万和 100 万至 500 万两个范围。粉丝数量在 500 万以上的账号多为官方媒体，如重庆广电融媒体中心、上游新闻等。

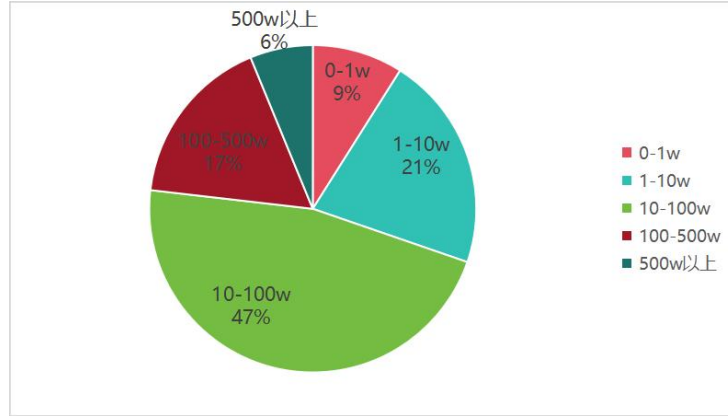


图 2.2 抖音平台重庆城市形象短视频发布账号粉丝量统计

### 2.2.2 视频时长

据统计，15 秒以内的视频数量为 246 个，15 秒-1 分钟的视频数量为 389 个，1 分钟-5 分钟的视频数量为 361 个，5 分钟-15 分钟的视频数量为 16 个，15 分钟以上视频数量为 2 个。由此可见，抖音平台重庆城市形象相关短视频的时长主要集中在 15 秒-1 分钟和 1 分钟-5 分钟，且两类时长的视频数量相当。同时 15 秒以内的视频占比接近四分之一，5 分钟以上的视频数量不到 2%，因此 5 分钟以内的视频是主流。

其中 15 秒以内的视频内容以重庆城市风光摄影为主，且多为专业摄影师拍摄，该类视频在短时间内以航拍、俯拍等摄影手法展现重庆高楼、桥梁、轨道交通等宏伟景观，极具视觉冲击力。另外官方媒体发布的新闻视频也在 15 秒以内视频中占据可观数量。由于视频内容集中，信息鲜明，易被受众理解和接受，短视频凭借自身内容优势，降低了仪式准入条件。

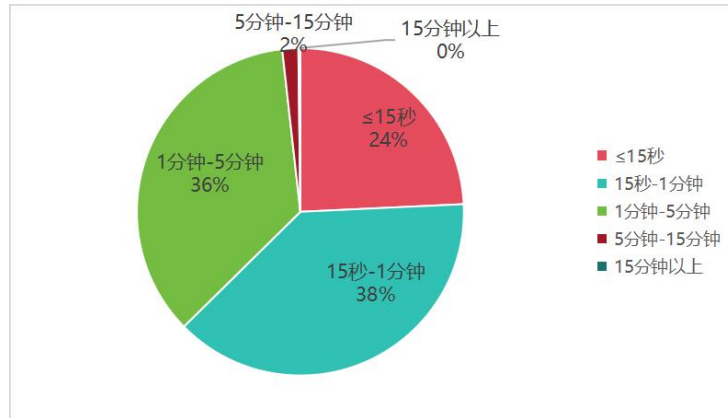


图 2.3 抖音平台重庆城市形象短视频样本时长分布

### 2.2.3 仪式内容

在抖音平台采集的重庆相关短视频中，有关重庆环境形象传播仪式的视频占比高达 67.75%，该类视频集中凸显重庆的建筑、地形和交通形象，尤其是独特又魔幻的地形特征已成为重庆城市形象的一大代表和社交媒体用户对重庆的第一印象。比如自媒体“打卡呀重庆”拍摄的短视频《来了重庆就别想走掉哦》<sup>①</sup>，该视频中重庆的顶楼可以是停车场、加油站、防空洞；重庆的防空洞可以是加油站、菜市场、书店、火锅店、麻将馆，集中展现出重庆的魔幻远不止道路复杂，而是整个城市的空间架构奇特。其次文化形象传播仪式占比也相对较高，达 17.65%，该类视频内容多数涉及地方美食和文娱活动。除了单独呈现重庆地方美食或文娱活动之外，以重庆旅游攻略为核心内容的视频也多包含重庆地方美食和文娱活动等相关内容。例如自媒体“勒里很重庆”发布的一则重庆旅游攻略短视频<sup>②</sup>提及火锅、小面、李子坝梁山鸡等重庆美食，以及喝茶等文娱活动，向观看者展现了重庆美食多样，娱乐活动丰富的形象。有关重庆人物、政府和经济形象传播仪式的内容较少，占比分别为 6.21%、5.82%和 2.57%。在政府形象中，重庆政府的“宠粉”形象最为突出，竭力展现了开阔道路、减少人流、方便游客出行的政府形象。摄影师陈云元的一则视频呼吁重庆市民在国庆期间让路让桥让景区，

<sup>①</sup>打卡呀重庆. 来了重庆就别想走掉哦! [EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7281887668349193528>, 2023-09-23.

<sup>②</sup>勒里很重庆. 国庆来重庆的朋友教你们怎么玩[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7284069929152728335>, 2023-09-29.

非必要不去游客聚集地，反映了重庆的“宠粉”是一场自上而下的全民活动。

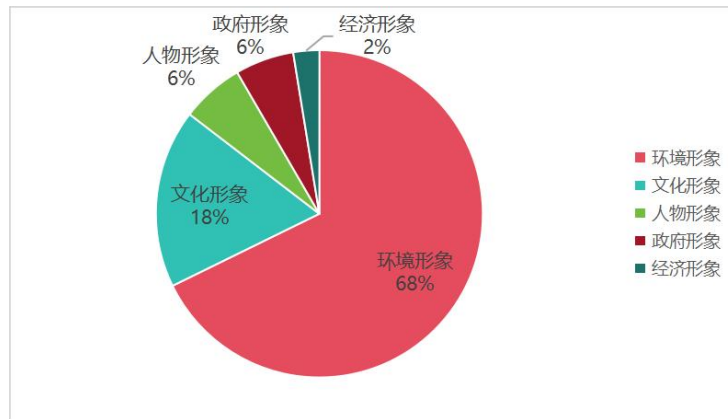


图 2.4 抖音平台重庆城市形象短视频样本传播仪式主要内容分布

## 2.2.4 呈现方式

对样本视频画面的呈现方式进行梳理，发现重庆抖音短视频的内容呈现方式以人景互动和仅有景物为主，占比分别为 48.82%和 33.83%。其次是视频画面仅有人物，占比为 16.07%。动画制作占比最少，仅有 1.28%。

人景互动的视频主要呈现摄影摄像、地标打卡和游玩推荐等内容。例如《整野烧烤，拍美照看江景，太安逸了！》<sup>①</sup>、《重庆最受欢迎的免费打卡地》<sup>②</sup>、《六一儿童节，推荐六个人少小众景点》<sup>③</sup>。这部分视频更具亲和力，出境人物的具身体验能够在一定程度上拉近观看者与城市的心理距离。仅有景物的视频主要展现城市风光、独特地貌、自然风景等内容。例如《重庆街头红旗已飘起！》<sup>④</sup>、《到底哪里是一楼？？？》<sup>⑤</sup>、《重庆四面山望乡台，仙气满满》<sup>⑥</sup>。这部分视频

<sup>①</sup>重庆饭冰冰. 整野烧烤，拍美照看江景，太安逸了！[EB/OL].<https://www.douyin.com/video/7284177983781244172>, 2023-09-29.

<sup>②</sup>范范. 重庆最受欢迎的免费打卡地[EB/OL].<https://www.douyin.com/video/7250333249476562232>, 2023-06-30.

<sup>③</sup>林海周游. 六一儿童节，推荐六个人少小众景点[EB/OL].<https://www.douyin.com/video/7103161883187760415>, 2022-05-29.

<sup>④</sup>晓看重庆. 重庆街头红旗已飘起！[EB/OL].<https://www.douyin.com/video/7280487163915947323>, 2023-09-19.

<sup>⑤</sup>安六六重庆游. 到底哪里是一楼？？？[EB/OL].<https://www.douyin.com/video/6984376012561796384>, 2021-07-13.

通过展现城市美景或特色景观，迎合人们对美的需求或以特殊景物震撼观众，从而激发受众的好奇与向往。大部分人景互动和仅有景物的视频均包含重庆独特的城市风光或打卡体验，这与重庆的网红城市属性相符。

仅有人物的视频多为重庆游玩攻略推荐、美食探店、明星演艺活动和新闻报道。以动画制作方式呈现的视频多以知识讲解为主要内容，基于动画制作的专业性门槛，这部分视频均由官方媒体和自媒体发布。

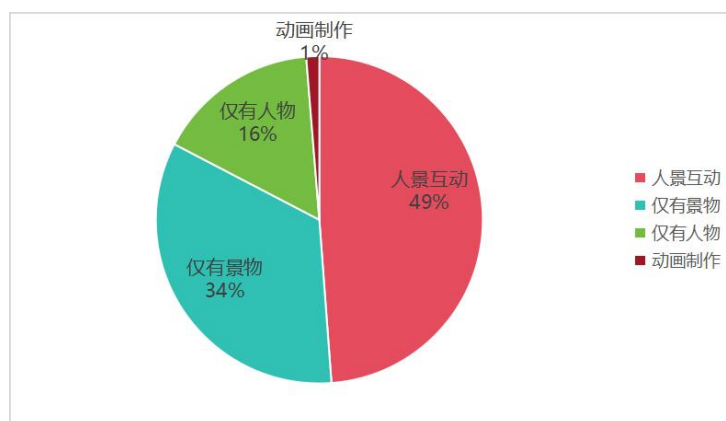


图 2.5 抖音平台重庆城市形象短视频样本呈现方式分布

### 2.2.5 内容倾向

视频的内容倾向是指创作者在拍摄或制作视频时想要表达的对重庆的情感态度，而作者的态度倾向与用户对重庆形象的态度未必一致，因此本研究将在后续章节分析网民的评论倾向。

经过分析发现，82%以上的样本视频均传播有利于重庆形象塑造的正面内容及情感，刻画了繁华、包容、宠粉、娱乐生活丰富多彩的重庆。例如《宠粉，重庆是认真的，每次过节重庆都有的大场面，世界最大人行天桥见识了》<sup>①</sup>、《这不是纽约，也不是香港，这里是重庆！》<sup>②</sup>、《轨道交通工作人员为轮椅乘

<sup>①</sup>自驾中国. 重庆四面山望乡台，仙气满满 <https://www.douyin.com/video/7055134864344894758>，2022-01-20.

<sup>②</sup>光影重庆. 宠粉，重庆是认真的，每次过节重庆都有的大场面，世界最大人行天桥见识了 [EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7284446539630660883>，2023-09-30.

<sup>③</sup>心动重庆. 这不是纽约，也不是香港，这里是重庆 [EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7210195363100167435>，2023-03-14.

客准备好踏板，重庆的温暖你感受到了吗？》<sup>①</sup>。近 15%的视频只呈现内容未表达明确的情感倾向，或以较为中立的方式同时表达正面和负面态度倾向。其中体现重庆魔幻地形的视频占比较大，既可能吸引游客参观，又可能引发吐槽或劝退游客前往。比如《重庆的交通有多魔幻？1 分钟导航让你绕得怀疑人生》<sup>②</sup>、《你要是怕晕，我劝你还是别来重庆了，看完整个视频，你还敢来重庆吗？》<sup>③</sup>、《这是山城，也叫“晕城”，老司机来了都得流泪》<sup>④</sup>。仅有约 3%左右的视频表达了对重庆明显的负面态度，主要内容为新闻报道和吐槽道路复杂，如《重庆 2 号线故障，大爷使用安全锤砸玻璃门换气。客服：赔偿需相关部门界定》<sup>⑤</sup>、《重庆出个站有多难，把人走哭了》<sup>⑥</sup>。道路复杂相关视频占比较高，但呈现正面和中性情感倾向的数量远大于负面视频。可见重庆将山城发展劣势转换为城市特色优势从而吸引游客的做法较为成功。事实证明抖音平台有关重庆的短视频多数呈现积极正面的情感态度，正面的形象塑造对重庆城市形象传播起到良好的促进作用。

但同时应注意，评论亦是短视频平台塑造城市形象的重要场所。重庆相关短视频的主要创作者仍为当地网红、媒体及市民，他们基于自身利益或城市自豪感建构正面的重庆形象，这也是样本视频内容多数呈现正面情感倾向的重要原因，而评论包含大量外地游客的真实体验及感受，受传者的态度倾向更值得关注。

---

<sup>①</sup>重庆网络问政平台. 轨道交通工作人员为轮椅乘客准备好踏板，重庆的温暖你感受到了吗[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7280431535759838524>, 2023-09-19.

<sup>②</sup>卡点重庆. 重庆的交通有多魔幻？1 分钟导航让你绕得怀疑人生[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7096415637173538079>, 2022-05-11.

<sup>③</sup>山城暖暖. 你要是怕晕，我劝你还是别来重庆了，看完整个视频，你还敢来重庆吗[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7266418411163454756>, 2023-08-12.

<sup>④</sup>划水小乔「重庆」. 这是山城，也叫“晕城”，老司机来了都得流泪[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7079653370511805699>, 2022-03-27.

<sup>⑤</sup>读嘉新闻. 重庆 2 号线故障，大爷使用安全锤砸玻璃门换气。客服：赔偿需相关部门界定[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7261530817246154039>, 2023-07-30.

<sup>⑥</sup>勒里很重庆. 重庆出个站有多难 把人走哭了[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7194976561701883171>, 2023-02-01.

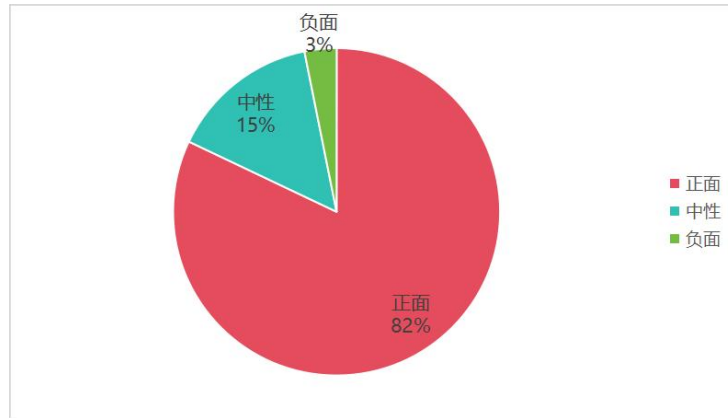


图 2.6 抖音平台重庆城市形象短视频样本内容倾向分布

### 2.2.6 传播效果

总体而言，样本视频的点赞量大于转发量，转发量大于评论量，收藏量最少。平均每条样本视频的点赞量约为 6.03 万次，评论量约为 0.53 万次，转发量约为 1.14 万次，收藏量约为 0.43 万次。采集的视频中只有一条视频下方无任何评论，该视频内容为“1981 年重庆洪水期间的居民生活纪实”，其余视频均有大量评论。有 2 条视频的收藏量为 0，有 3 条视频的转发量为 0，这些视频发布账号均为普通用户。

根据抖音的曝光机制，点赞量超过 10000 的视频可被认定为热门视频，将被官方投放至 APP 主页，并推送给一百万以上数量的用户观看。获得 10000 以上点赞量的视频有 365 个，占样本总数的三分之一以上。样本视频最高点赞量超过 200 万，视频内容为重庆市民排长队送别因救落水儿童牺牲的教师王红旭<sup>①</sup>，体现了重庆人民乐于助人的奉献精神。样本点赞量排在前 20 的视频内容主要可分为重庆特色美景和正能量新闻两大类，因此展现城市特色景观及感人社会事件的短视频深受用户青睐。

表 2.5 视频样本传播效果统计

传播效果指标	总量（次）	平均量（条/次）
点赞量	61135000	60291

<sup>①</sup>第 1 眼 CBG. 第 12 集 | 舍身勇救落水儿童，重庆英雄教师王红旭感动山城，市民排长队送别！[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/6969571750719884574>, 2021-06-03.

评论量	5408000	5333
转发量	11560000	11400
收藏量	4378000	4318

本节采用内容分析法对抖音平台重庆相关视频及其评论进行统计和梳理。从发布主体、视频时长、仪式内容、呈现方式、内容倾向、传播效果六个角度概述样本视频的基本情况。研究发现重庆相关短视频的发布者多为自媒体，5分钟以内的视频最为常见，短视频主要呈现方式为人景互动和仅有景物，绝大部分视频表露正面情感倾向，视频的转发、评论、点赞、收藏数量较为可观。解析短视频标题及其画面内容可知，总体而言抖音呈现的重庆是一个充满活力、美丽且特别的城市，拥有丰富的地方美食和文娱活动。抖音短视频在重庆城市环境和美食上着墨最多，山城美景、魔幻道路、活力夜景构成独一无二的重庆景观。

## 2.3 短视频评论内容分析研究设计

### 2.3.1 类目建构

本研究注重关注样本评论的态度倾向，因此将采集的评论分为正面、负面、中性三种类型（具体概念界定见 2.1.1.5）。

### 2.3.2 信度检验

随机抽取 10% 的样本评论（315 条），邀请两名人员编码。编码结果高度一致，符合编码信度标准，具体 Kappa 数值见下表。

表 2.6 短视频评论编码员测试类目 Kappa 信度

测试类目	Kappa 信度值
复合信度	0.92
正面	0.95
负面	0.91
中性	0.89

## 2.4 评论文本研究结果分析

### 2.4.1 网民评论倾向

城市形象的塑造与传播不仅依赖短视频内容的编排与展示，还依托评论区受众之间的互动及反馈。<sup>①</sup>根据上文所述，本文选取了 3145 条热度较高的评论，根据抖音评论点赞量越高位置越靠前的排序规则，这些评论均位于样本短视频的前列，易被抖音用户浏览，同时其点赞量较高，即用户对评论内容的认可度居高。

评论文本的情感倾向统计结果如下，对抖音短视频呈现的重庆形象持赞成支持态度的评论占比为 40%以上，中性评论略多，占比约 43.85%，负面评论占比最少，约 16%。

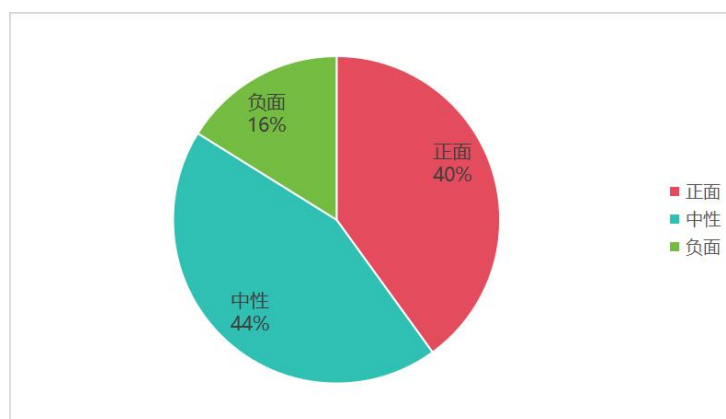


图 2.7 抖音平台重庆城市形象短视频样本评论倾向分布

#### 2.4.1.1 正面评论：网民对重庆形象的认可与喜爱

<sup>①</sup>张琪. 重庆城市形象建构中的巴渝文化应用与传播[D]. 重庆: 西南政法大学, 2023: 36.



图 2.8 抖音平台重庆城市形象短视频正面评论词云图

从重庆短视频评论中发现，抖音用户对重庆的认可与喜爱主要源于以下四个方面。一是被重庆独特的地貌特征和美景震撼，同时钦佩参与重庆基建的设计师与建筑工人。有的用户评论“重庆的特点就是立体山景，夜晚景色灯光错落却不失和谐美感，一种立体感扑面而来，让人似乎身临其境”，“不得不说重庆的房子就是牢固，又过车了又栽树，学校楼顶还可以跑步”，“世间轻轨看中国，中国轻轨看重庆”。针对网民对重庆地形的赞叹，重庆市民进一步对重庆建设难度补充说明，提升网民对重庆基建伟大程度的认知：“面积是很大，但是，平地很少，大部分都是山，交通也不方便，所以，重庆能发展成这个样子，确实不容易”。

二是源于对重庆美食的喜爱，尤其是正宗重庆火锅吸引了大量游客来渝体验，甚至成为影响游客重游意愿的主要因素。有用户评论“重庆的火锅才算得上全国第一”，“去过一次就想去第二次第三次……，我去了五次了，就为了吃个火锅”，“我后天早上的票，酒店没订，旅游攻略也还没做，孩子单纯地想吃正宗的重庆火锅”。出于对饮食差异的担忧，重庆市民细致讲解火锅的正确食用方式：“求求你们外地人吃火锅要用油碟！香油蒜泥那种！那是解辣的！！！！！！切记切记！！！”

三是以青年为主的追星群体将重庆视为一生至少要去一次梦想城市，由于肖战、TFboys、时代少年团等流量明星是重庆本地人或与重庆结缘并在此长期生活，粉丝群体本着爱屋及乌的心理产生强烈的“去重庆”的想法。有用户评论“今

年就去感受一下你长大的城市”，“去重庆第一件事就是去长江国际”，“因为时团总要去一趟重庆”，“因为肖战都要去趟重庆啊”。

四是重庆人民的热情好客提升了游客对重庆的好感程度。例如有的评论写道“火锅店服务员特别热情，不宰客，吃完了给送到门口，还问用不用帮忙叫出租车，服务热情又周到”，“总觉得重庆没有像深圳、上海那种高级冷血小说的感觉，就算加了英文和滤镜还是有一种热情好客的感觉”。面对外地游客的赞美，重庆市民谦虚地称“经常很多习惯性的、顺手的事，但好多人都感叹说，你们都那么热情的吗？”

正面评论中，诸多网友表达了“喜欢重庆”的观点和“想来重庆”的心愿。在这场赞美重庆的仪式中，重庆市民与网友展开积极对话，诚邀全国各地的朋友访渝，或在评论区给出游玩建议。外地网民和重庆市民在短视频评论区的积极互动共构重庆正面形象。

#### 2.4.1.2 负面评论：网民对重庆形象的质疑与否定

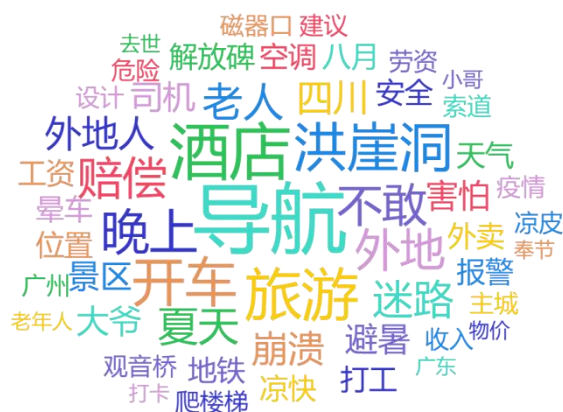


图 2.9 抖音平台重庆城市形象短视频负面评论词云图

用户的消极评论内容较为分散，主要集中在四个方面。

首先是关于重庆的道路和交通，这是短视频负面评论中被提及频次最多的问题。网友抱怨“我在重庆半小时连续换了3个导航，还迷路了，定的酒店就在马路对面，已经看见名字了，就是过不去”，“作为一个地道重庆本地人，来福士车库我都害怕下去，一直转，具体转几十圈不晓得”，“这辈子都不会去重庆了，那不是去旅游是去爬山去了”。

其次是重庆的天气被外地游客和本地市民诟病。用户认为夏季的重庆过于炎热“5月我去重庆玩，就觉得热得不行”，“我的天，前段时间去了一趟重庆的安徽人表示，热的不是一个档次 重庆是烫”，“现在重庆热就算了，还闷！！简直密不透风！！真的不敢出门……”，同时被蚊虫叮咬的概率极大“讲个笑话，去重庆，两天，20个包”。还存在空气潮湿的问题“我一个北方人，去了重庆，感觉太潮湿，受不了”。冬天又十分寒冷“重庆夏天快点来，要冷死在春天了！”，且天气变化大“短袖和外套都要带，我们这边天气鬼迷日眼的，你根本猜不透”。

此外，游客反映重庆景点物价高，部分重庆市民也称重庆工资低但消费高。“小摊的位置，卖出了商圈美食街的价格”，“11元一份凉皮，抢劫啊”，“城南家园夜市的东西并不便宜，而是多数都不好吃！”，“不要吃里面（磁器口）的水果捞，钱突然一下就被抢了”，“坑惨，（融创渝乐小镇）坐过山车一分钟50元，摩天轮也是”，“涪陵人觉得涪陵物价好贵”，“光鲜的外表，工资比哪里都低”。

最后是吐槽重庆人多，不仅游客吐槽景区拥挤，本地市民也吐槽非景点地区交通堵塞频发。有用户抱怨“昨天去重庆人多得挤死了，手里拿的烤豆干被谁咬了一口都不知道”，“刚从洪崖洞回来酒店，差点给我挤扁了”，“本地人从来都不去洪崖洞，人多又堵”，“茶园到南坪天天堵”，“重庆只要下雨都堵”。

负面评论中，有用户以建议或阐述自身踩雷经历的方式为其他用户提供游玩攻略，这些评论的内容虽不利于重庆形象的建构，但这类互动仪式对有来渝想法的游客起到了正向的引导作用。同时应关注的是，部分重庆市民在评论区否定重庆的旅游价值，不利于重庆塑造热情好客的城市形象。

#### **2.4.1.3 中性评论：网民对重庆形象的说明与补充**

中性评论涉及的内容纷繁复杂，主要为用户对视频相关内容的客观事实陈述，对相似内容的联想，对主题内容的补充等。这类评论使得原视频内容更加丰富，同时为阅读评论的用户提供了更多重庆相关信息，拓展了原视频塑造的城市形象。还有少数评论是对视频内容的重复，方便用户查找短视频画面中的对应信息。另外，作为具有互动功能的社区，评论区存在大量二级评论，这类评论多由回应和提问组成，将外地人对于重庆的疑惑进行解答，完善了社交媒体用户心中的重庆

城市形象。综上所述，中性评论不具明显的感情色彩，一般不会影响用户对重庆形象的态度。

## 2.4.2 短视频用户讨论重点

用户评论的重点既能反映重庆城市形象中最受关注的内容，亦能体现抖音用户对重庆形象的情感倾向。洞悉短视频用户的评论重点有助于为城市形象实地建设和网络传播提供参考灵感。本研究将重庆短视频中用户热议内容进行词频分析和词云显示，下表主要展示排名前 50，长度为 2-4 字的高频关键词。

表 2.7 评论区排名前 50 的关键词统计

排序	关键词	词频	排序	关键词	词频	排序	关键词	词频
1	重庆	2822	18	想去	85	35	洪崖洞	62
2	重庆人	378	19	迷路	81	36	上班	62
3	城市	268	20	山城	81	37	夏天	58
4	喜欢	179	21	轻轨	81	38	欢迎	58
5	朋友	170	22	推荐	77	39	孩子	50
6	本地人	167	23	地铁	77	40	打卡	50
7	哈哈	155	24	羡慕	74	41	夜景	50
8	火锅	124	25	外地人	74	42	免费	50
9	旅游	124	26	司机	66	43	涪陵	50
10	成都	116	27	老人	66	44	建议	46
11	导航	113	28	右转	66	45	吃火锅	46
12	四川	109	29	晚上	62	46	热情	42
13	第一	105	30	酒店	62	47	漂亮	42
14	中国	93	31	解放碑	62	48	找到	42
15	好吃	93	32	游客	62	49	害怕	42
16	外地	93	33	攻略	62	50	观音桥	42
17	不敢	89	34	开车	62			

重庆抖音短视频评论区中被提及最多的关键词为“重庆”和“重庆人”二词，可见相关短视频评论紧密围绕重庆这一主题展开。紧接着是“城市”一词，在前

50 个高频词中，提到重庆非主城区区域的仅有“涪陵”一词，这与涪陵在各区县中 GDP 等经济数据排名第一的特点吻合，同时可以看出重庆作为城市的特征尤为突出，在 38 个下辖行政区中，非主城区的地区网络知名度低。

其余高频词主要可分为五大类。第一类为“喜欢”、“哈哈”、“想去”、“推荐”、“羡慕”、“热情”、“漂亮”等带有明显积极情感倾向的词语。其中“喜欢”出现 179 次，位列评论区前 50 热词的第四位，这些词汇高度反映短视频用户对重庆的喜爱和向往之情。“哈哈”一词出现 155 次，因此可以得出重庆相关短视频讨论的话题多为轻松、幽默一类。

第二类为“迷路”、“山城”、“轻轨”、“地铁”、“导航”、“不敢”、“右转”、“开车”、“害怕”、“司机”、“第一”、“找到”等与重庆特殊地貌特征相关的词。短视频用户对重庆的山城特征印象深刻，由此衍生出山城特有的道路复杂、容易迷路、导航失灵、轻轨穿楼等现象，因此“害怕”、“第一”、“不敢”等词屡次被用户提到，用以描述此生从未见过的奇特景观。

第三类为“洪崖洞”、“夜景”、“打卡”、“解放碑”、“观音桥”等与重庆景点有关的词汇。另外，“旅游”、“酒店”、“攻略”、“建议”等词出现频次也较高，说明重庆作为旅游城市的属性鲜明，表明外地人来渝的第一目的仍为游玩。

第四类关键词围绕重庆火锅展开，“火锅”、“吃火锅”、“好吃”等词语频繁出现。说明重庆火锅之都的美誉获得短视频用户的广泛认可，火锅作为重庆的标志性名片对于外地游客具有极强的吸引力。

此外，评论中还出现了个别看似与重庆无直接关联的词语，如“成都”、“四川”等，且这些关键词的提及次数甚至超过某些和重庆有直接关联的词语。这与重庆原本隶属四川省，1997 年成为中央直辖市的历史渊源有关。由于地理位置接近，历史文化和饮食习惯等方面与四川存在较多相似之处，因此用户常比较重庆和四川的发展情况，争论重庆是否曾为四川的一部分，最终演变为“川渝之争”或“成渝之争”。



### 3 抖音视频中重庆形象的传播仪式呈现

根据传播的仪式观，抖音用户在观看网红城市相关短视频时，并非仅为获取城市相关信息，与此同时还能够通过点赞、评论、转发等方式参与互动，甚至将仪式互动行为扩展至线下，实地打卡网红城市，并拍摄相关短视频上传至社交平台，整个过程体现了高度的参与感和仪式感，重庆城市形象在短视频平台的传播可喻作一场场仪式。因此为研究短视频在塑造重庆形象时涉及哪些仪式内容，以及这些仪式是如何建构的，本文在第三章梳理重庆的环境形象、文化形象、人物形象、政府形象、经济形象传播仪式的建构方式。

#### 3.1 环境形象传播仪式建构：拍照打卡绝佳的 8D 魔幻山城

环境形象是视觉可直接感知的最直观的城市形象，因此展现城市环境形象也是短视频平台传播城市形象频率最高的途径。抖音平台的重庆环境形象可概括为“出片”和“魔幻”两大关键词。重庆立足山城建筑特色，通过短视频所建构的融会城市毛细血管的市井生活内容和奇特诡谲的城市地理符号选择，打造出“8D 魔幻山城”的城市形象，提升了重庆的辨识度和立体化观感。<sup>①</sup>

##### 3.1.1 利用城市风光摄影 打造网红打卡胜地

“打卡式”旅游已成为当今最流行旅行方式，许多游客甚至把拍出好看的照片或视频作为旅途的第一目标，重庆正是凭借高出片率掌握巨大流量。层次错落等特殊地形、现代高楼与老旧街区的巧妙结合、迷雾散漫的天气状况和灯火璀璨的夜景元素使得重庆的城市风格独具特色。风景与人景互动作为抖音平台最具代表的重庆相关短视频，通过航拍、俯拍、平拍等多种摄影方式展现重庆环境形象，凸显重庆的生活感、电影感和氛围感。

---

<sup>①</sup>栾慧勇、石波罗.“第三空间”理论视域下城市形象建构的逻辑进路、现实问题与优化策略——以黑龙江省为中心的考察[J].新闻爱好者,2023(08):44-46.

“地标类建筑通过建构符号意义，向外传达城市的形象”。<sup>①</sup>相比历史悠久的解放碑，2006年建成的洪崖洞因拍照出圈成为社交媒体平台更为火爆的重庆标志性建筑代表。游客在洪崖洞进行打卡和摄影的行为不仅是对电影《千与千寻》同款汤屋的沉浸式体验，亦是与打卡群体的交流互动和情感共鸣。打卡社会主义学院，俯瞰重庆夜景并感受电影《爱乐之城》的同款浪漫；打卡白象居，体验重庆老式筒子楼的独特风味并与特色交通工具长江索道合影；打卡各影视作品的明星同款拍摄地，在浏览山城景色同时追逐偶像足迹……这些打卡行为如同参与神圣仪式，倾注了参与者对城市的情感，用户通过抖音发布打卡视频或照片，促使更多人参与到重庆环境形象建构和传播过程中。



图 3.1 重庆打卡类抖音视频示例

### 3.1.2 反复强调道路复杂 渲染 8D 魔幻山城

人对地方感知和体验的差异性是城市形象确立的前提因素，唯有经验性的差

<sup>①</sup>刘娜、张露曦.空间转向视角下的城市传播研究[J].现代传播, 2017(08): 48-53+65.

<sup>②</sup>曦曦来啦.看得我热血沸腾 心里的激昂久久不能消散 在重庆真的值得来打卡的地方[EB/OL].<https://www.douyin.com/video/7282331426547174697>, 2023-09-24.

<sup>③</sup>勒里很重庆.国庆来重庆的朋友 来福士暗藏的打卡机位攻略请查收[EB/OL].<https://www.douyin.com/video/7281635921517169956>, 2023-09-22.

<sup>④</sup>重庆文旅.《骄阳伴我》镜头下的重庆夜景有多美? 快来打卡同款吧! [EB/OL].<https://www.douyin.com/video/7275300105182399802>, 2023-09-05.

<sup>⑤</sup>重庆暖余高空江景民宿.来重庆旅游必打卡的十大景点, 特别是最后一个 不然等于白来! [EB/OL].<https://www.douyin.com/video/7251791855472381199>, 2023-07-04.

异才能使每一个城市被特定的形象所标识。城市形象和主体感受的关联由此被呈现出来。<sup>①</sup>8D 魔幻山城是重庆最为突出和与众不同的城市差异点，由此吸引外地游客慕名游览。重庆地形以山地丘陵为主，城市道路和建筑依山而建，因此形成了复杂的道路和阶梯型的建筑，主要表现为在楼梯多、立交桥多、轻轨穿梭城市之间。短视频创作者多以容易迷路、导航失灵、轻轨穿楼等主题呈现重庆的魔幻。

例如通过拍摄某高楼的顶楼在转换视角后变成另一建筑的底楼，以及交通工具在城市甚至高楼中穿梭的视频<sup>②</sup>，展现重庆独属的道路魅力，同时衍生出一批指路或找近道的攻略视频。然而这类视频内容同质化，甚至夸张化，可能给受众留下重庆交通不便，不宜居住的印象。如以轿车司机或前排乘客视角，记录行车途中的大量弯道，让受众隔着屏幕也能感到强烈的“晕车感”。<sup>③</sup>以第一人称视角记录重庆人回家之路的视频，通过大量的楼梯、曲折的路线、惊人的时长呈现重庆道路复杂，加强受众的仪式参与感，仿佛隔着屏幕也能感受到博主的气喘吁吁，令观众对重庆 8 D 魔幻的独特风格印象深刻。<sup>④</sup>通过反复观看大量重庆道路视频，用户对重庆道路复杂的印象加强，仪式也得到强化。



图 3.2 8D 魔幻山城抖音视频示例

<sup>①</sup>吴晓虹、曾庆香. 行动者网络理论对符号理据性的微观解释——城市形象认知的批判路径 [J]. 编辑之友, 2023(02): 80-85+91.

<sup>②</sup>打卡呀重庆. 来了重庆就别想走掉哦! [EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7281887668349193528>, 2023-09-23.

<sup>③</sup>好看重庆. 重庆的道路有多复杂？一分钟就把老司机整懵圈。 [EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7202424770942487808>, 2023-02-21.

<sup>④</sup>全城美摄. 在重庆，回个家有多难？看完视频你就知道了！ [EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7279422029541952825>, 2023-09-16.

<sup>⑤</sup>好看重庆. 重庆的道路有多复杂？一分钟就把老司机整懵圈。 [EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7202424770942487808>

## 3.2 文化形象传播仪式建构：生活火辣惬意的吃喝玩乐胜地

城市充分利用文化资源等积极因素，转化为现实生产力，从提升城市文化价值和打造承载城市记忆的文化符号来建构属于城市的共同记忆，以提升城市凝聚力。<sup>①</sup>社交媒体用户对于重庆的文化形象以美食为主要代表，美食文化、市井文化共建吃喝玩乐胜地的重庆形象。

### 3.2.1 烘托山城市井气息 营销辣味美食天堂

美食文化是城市文化形象的重要组成元素，美食类视频占重庆文化形象相关短视频约三分之一。美食类短视频“原汁原味”地向受众展现城市的人文风情与美食文化，不仅表达了创作者对城市美食文化的主观认知，也客观塑造了城市的美食文化形象。<sup>②</sup>火锅作为知名度和认可度排名第一的重庆美食频繁出现在重庆相关短视频中，其次是重庆小面和重庆小吃。重庆美食相关短视频集中展现了重庆的市井气息，社区火锅、路边摊藏在老式居民楼和巷子里，不仅味道正宗且价格实惠，在山城环境下享用火锅，仿佛具身老重庆，别具仪式感。火锅作为重庆一大特色，是游客来渝必打卡的美食。社交媒体用户可能出于喜欢短视频呈现的

---

n.com/video/7202424770942487808, 2023-02-21.

<sup>④</sup>山城玲玲妹儿. 原本以为我是老司机，直到来了重庆给我整不会了#8d 魔幻山城重庆[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7284569851560004916>, 2023-09-30.

<sup>⑦</sup>全城美摄. 在重庆，回个家有多难？看完视频你就知道了！[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7279422029541952825>, 2023-09-16.

<sup>⑧</sup>安六六重庆游. 到底哪里是一楼？？？[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/6984376012561796384>, 2021-07-13.

<sup>①</sup>沈劲夫、姚复怡. 激活、符号与城市：武汉城市文化的解析与建构[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计), 2022(05): 192-197.

<sup>②</sup>秦宗财、李心洁. 城市形象塑造的短视频符号修辞研究——以 Bilibili 网站美食类短视频的典型样本为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021(04): 93-97.

火锅等重庆特色美食而产生实地打卡行为。

短视频为用户搭建了以民间叙事为基础的观看场景，引发用户相似生活经验的共情体验，消融地域差异背后的心理距离。<sup>①</sup>例如《来了重庆怎么能不感受下夜市的魅力》展现重庆城南家园夜市的各类美食，突出重庆夜市美食种类多、价格低、份量大、味道香的特点，该视频多次以特写镜头聚焦路边摊美食的制作过程，画面多为红色色调，让受众看到重庆美食的火辣和重庆人们的热情，从而感受到重庆浓郁的烟火气息，加强用户对重庆美食文化的认同。除了品尝博主推荐的美食之外，打卡明星同款美食也成为部分游客的来渝心愿之一。例如明星肖战在抖音平台推荐重庆小面，可以看作是邀请粉丝互动和参与仪式的一种方式，有助于增强仪式体验感。知名美食博主肉肉大搜索拍摄朝天门10元打工人盒饭<sup>②</sup>，视频中红油辣椒裹满每一样食材，博主豪迈的吃法与赞不绝口的语言让观众食欲大增，现场没有桌椅，大家席地而坐，开心热闹的吃饭氛围别有一番风味。视频播出后该街头盒饭小摊爆火，许多博主前来拍摄，甚至成为重庆美食新的打卡点。



图 3.3 重庆美食抖音视频示例

<sup>①</sup>路鹃、付砾乐.“网红城市”的短视频叙事：第三空间在形象再造中的可见性悖论[J].新闻与写作, 2021(08): 59-67.

<sup>②</sup>肉肉大搜索.重庆10元打工人盒饭,开在天桥地下三十多年,菜比肉好吃[EB/OL].[https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAAS1T85hfxbgizxIkG3M\\_o\\_4GZXj1-nbp0\\_ZIwfonkfpQ?modal\\_id=7099340685249219854](https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAAS1T85hfxbgizxIkG3M_o_4GZXj1-nbp0_ZIwfonkfpQ?modal_id=7099340685249219854), 2022-05-19.

<sup>③</sup>富婆雯仔(100道路边摊).来了重庆~怎么能不感受下夜市的魅力[EB/OL].<https://www.douyin.com/video/7210707081626717440>, 2023-03-15.

<sup>④</sup>一坨小草莓.头一次见到这样子的重庆夜市,真是让人大开眼界[EB/OL].<https://www.douyin.com/video/7118636390576950531>, 2022-07-10.

### 3.2.2 弱化深厚历史底蕴 强化休闲娱乐宝地

城市文化形象是城市软实力的证明，亦是城市内涵所在。抖音平台呈现的重庆传统文化、历史文化等相关内容较少，占比近四分之一，其中与抗战历史有关的视频数量最多，以缅怀先烈和 1949 舞台剧为主要内容。其余视频包含巴渝文化、山城文化、非遗文化、古代历史、近代历史等内容，反映重庆历史底蕴深厚，但也说明重庆形象短视频历史文化主题繁杂，特质不聚焦。这类视频多以古建筑、遗址等作为载体，展现城市历史文化的视觉形象，对历史文化的解读并不深入。

而体现娱乐生活的视频数量较多，城市文化内涵被淡化，城市娱乐气息被深化。观音桥和解放碑是短视频中提及次数最多的娱乐场所，其次是商业新地标印象城。除主城区外，在各区县中，涪陵和云阳的出现频率最高。商场、音乐节、融创重庆文旅城在短视频中的出现次数最多。在这场丰富多彩的文娱仪式中，重庆“历史名城”、“英雄之城”的传统形象被转化为“玩乐宝地”，这是一个传播仪式观的“修正”过程。“娱乐”精神颠覆原有仪式的神圣感，带着一种接地气的，生活化的仪式参与精神。<sup>①</sup>



图 3.4 重庆文娱生活抖音视频示例

<sup>⑤</sup>肉肉大搜索. 第 25 集|重庆“加辣加辣”6 元荤菜老火锅，母女二人实惠经营 4 张小桌子[E B/OL]. <https://www.douyin.com/video/7108250860932828447>, 2022-06-12.

<sup>⑥</sup>一坨小草莓. 假期记得晚上再出门跟小伙伴一起来重庆美食街，浅浅感受一下吧～[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7115399688160955651>, 2022-07-01.

<sup>①</sup>鲍睿晨. 传播仪式观视域下城市品牌传播研究[D]. 西安：西安外国语大学，2023：29.

<sup>②</sup>重庆发布. 9 月 28 日晚，重庆大剧院，江畔音乐会中秋节专场奏响《看月亮爬上来》《彩

### 3.3 人物形象传播仪式建构：乐于帮助他人的非凡重庆市民

#### 3.3.1 深度挖掘好人好事 弘扬市民行善精神

市民素质是城市形象的标签。热情、乐于助人是短视频中重庆人民最显著的标志。体现重庆人民乐于助人的短视频点赞量均非常高，在采集的样本中相关短视频的点赞量最低为 37.1 万，最高为 560.6 万，平均点赞量超过 350 万。可见重庆市民的乐于助人精神在短视频用户间认可度极高。重庆市民乐于助人的网络形象不仅体现在举手之劳为他人提供帮助，市民舍身救人的新闻报道也较多。政府和官方媒体通过传播重庆市民的相关新闻设置重庆人民助人为乐的议题，将受众拉入仪式中，共同歌颂乐善好施、舍己为人的伟大精神。有的受众还会主动参与仪式的建构，将身边的好人好事拍摄并传播。

---

云追月》等曲目[EB/OL].<https://www.douyin.com/video/7283866378107407674>, 2023-09-28.

③走进重庆.把重庆夜景搬进火锅店里,重庆火锅卷出新高度,中秋国庆氛围拉满。[EB/OL].<https://www.douyin.com/video/7284542591356407079>, 2023-09-30.

④重庆发布.走重庆融创文旅城渝乐小镇,“穿越”《仙剑奇侠传》! [EB/OL].<https://www.douyin.com/video/7284081593780604218>, 2023-09-29.

⑤重庆小胖子.国庆不知道去哪里,可带孩子去融创看个精彩绝伦的马戏[EB/OL].<https://www.douyin.com/video/7284215483354582284>, 2023-09-29.



图 3.5 重庆市民乐于助人抖音视频示例

### 3.3.2 抓取释放名人魅力 展示全市人民风采

能力出众的市民一直是城市青睐的宣传重点之一，官方媒体尤爱报道本地市民突出的形象及事迹，以展现本城人杰地灵、人才辈出的形象，重庆也不例外。明星与网络红人具有较高的知名度和美誉度，是展现美好城市形象的活名片。通过对采集样本视频内容的分析，发现有关重庆明星的视频点赞量较高，其重要原因是这些明星具有庞大的粉丝数量。例如博主富士山发布了一则时代少年团微电影的剪辑视频（下图左一），该视频讲述了一个外地学生转学到重庆并和一名重庆同学成为好朋友的故事。视频中多处出现重庆元素，方言、火锅、山城及台词“代表重庆欢迎你”，激发了粉丝对重庆的向往之情，评论区涌现诸如“想去重庆的心达到了高潮”等评论，此刻明星的粉丝群体已成为重庆城市形象传播仪式的参与者。在抓取并释放重庆明星、网红魅力的同时，重庆市民形象相关视频还将主角下沉到运动员、中学生、大学生等群体，力图展现全市人民风采。

<sup>①</sup>重庆正能量. 三轮车司机大哥停在积水处，让学生踏着车过马路[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7281927432335150391>, 2023-09-23.

<sup>②</sup>第1眼 CBG. 第12集|舍身勇救落水儿童，重庆英雄教师王红旭感动山城，市民排长队送别！[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/6969571750719884574>, 2021-06-03.

<sup>③</sup>第1眼 CBG. 7月1日，重庆，65岁大爷从7米高台跳入江中救人，你大爷终究是你大爷！[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7116110488513039657>, 2022-07-03.

<sup>④</sup>重庆日报. 唰的一声——“月饼送你”，网友：有爱的城市[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7283694040988519691>, 2023-09-28.



图 3.6 重庆市民风采抖音视频示例

### 3.4 政府形象传播仪式建构：秉持开放包容的暖心宠粉之都

政府形象是城市形象传播的重要内容，能够折射城市的主要个性。政府作为城市治理的主体，在城市形象传播中扮演引领者的角色。<sup>⑤</sup>另外，政府还是城市形象的代言人和自身形象的主要宣传者。展现重庆政府形象的抖音短视频内容主要集中在“温暖”和“宠粉”两个方面。

#### 3.4.1 展现政府开放包容 擦亮有爱城市名片

短视频中重庆的有爱温暖可分为两个层面，一是对待市民用心，二是接待外地朋友上心。短视频展现了重庆政府服务周到的正面形象，其中以地铁服务为代表的政府服务最为突出。轨道交通工作人员为轮椅乘客准备踏板<sup>⑥</sup>，菜农被允许

<sup>①</sup>富士山. 少年的梦想在嘉陵江和南滨路上熠熠生辉 裹挟在重庆的热浪里吹遍一整个山城 [EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7061796867134197022>, 2022-02-07.

<sup>②</sup>重庆日报. 中秋国庆双节到 重庆亚运冠军送祝福 [EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7283842817431031101>, 2023-09-28.

<sup>③</sup>华龙网. 11月14日, 重庆. 重庆首例初三学生直升清华, 本硕博贯通培养! [EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7030722773186137357>, 2021-11-15.

<sup>④</sup>重庆发布. 起猛了! 在重庆的中学运动会上看到了国家队的表演! [EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7283391827363876156>, 2023-09-27.

<sup>⑤</sup>邓元兵、范又文. 政务短视频对城市形象的建构与传播——以“上海发布”等政务抖音号为例 [J]. 中国编辑, 2021(11): 62-66.

<sup>⑥</sup>重庆网络问政平台. 轨道交通工作人员为轮椅乘客准备好踏板, 重庆的温暖你感受到了吗?

携带背篓乘车<sup>①</sup>，地铁开放 127 个站点供市民免费乘凉休息并提供桌椅板凳和消暑用品<sup>②</sup>……这些执政方式凸显城市温度，彰显市民幸福感。地铁是映射城市建设和城市管理的一张靓丽名片，重庆地铁的人性化管理与某些城市地铁驱赶农民工和纳凉市民的做法形成了鲜明对比，使得重庆政府有爱与温暖的形象愈加突出。

重庆作为大众熟知的重情重义城市，不仅对市民用心还对外宾上心。比如双胞胎早产儿转运重庆，沙坪坝站开启绿色生命通道。<sup>③</sup>再比如救援重庆山火的甘肃消防员大赞重庆政府保障到位<sup>④</sup>：“非常热情，把我们当作家人。以前从来不敢想在火场上能喝到冰水。”人类学家莫妮卡·威尔逊认为“仪式能够在最深的层次揭示价值之所在——人们在仪式中所表达出来的，使他们最为之感动东西。”<sup>⑤</sup>短视频通过对重庆政府开放包容的塑造，引发受众对重庆政府产生强烈认同感。

---

[EB/OL].<https://www.douyin.com/video/7280431535759838524>, 2023-09-19.

<sup>①</sup>重庆广电科教频道视频部. 重庆地铁 4 号线石船站开通后, 每天都有一群老人背着背篓去市区卖菜, 久而久之, 大家亲切地把这一段路线称为“背篓专线” [EB/OL].<https://www.douyin.com/video/7279603228323499298>, 2023-09-17.

<sup>②</sup>重庆音乐广播. 7 月 12 日, 重庆, 重庆轨道交通开放 127 个站点, 供市民免费乘凉休息! 同时还提供桌椅板凳和消暑用品! 重庆你真的会玩 [EB/OL].<https://www.douyin.com/video/7254811295684267322>, 2023-09-12.

<sup>③</sup>重庆交通广播. 双胞胎早产儿转运重庆, 沙坪坝站开启绿色生命通道 [EB/OL].<https://www.douyin.com/video/7283041431927803194>, 2023-09-26.

<sup>④</sup>第 1 眼 CBG. 第 70 集 | 8 月 26 日, 重庆, 甘肃消防员赞重庆太热情 以前从来不敢想象, 在火场上能喝到冰水 [EB/OL].<https://www.douyin.com/video/7136111521922288927>, 2022-08-26.

<sup>⑤</sup>[英]麦奎尔著. 麦奎尔大众传播理论 [M]. 第四版, 崔保国等译. 北京: 清华大学出版社, 2006: 45—50.



图 3.7 重庆开放包容抖音视频示例

### 3.4.2 宣传政府贴心服务 营造硬核宠粉城市

在重庆热门视频中，涉及宠爱游客内容的视频有 14 条，占重庆政府形象短视频的五分之一以上。其中提及次数最多的政府宠粉事件为“千厮门大桥封桥”。洪崖洞走红以后，为舒缓人流，减缓交通堵塞，并方便游客从多个视角观赏和拍摄洪崖洞夜景，重庆政府在中秋、国庆等节假日期间封锁千厮门大桥，禁止车辆通行，变交通要塞为人行天桥。2023 年国庆期间，一条洪崖洞躲雨的短视频走红网络。<sup>⑤</sup>视频中，重庆夜晚突降大雨，在千厮门大桥上打卡的游客挤在一把大

<sup>①</sup>重庆网络问政平台. 轨道交通工作人员为轮椅乘客，崔保国等译准备好踏板，重庆的温暖你感受到了吗？[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7280431535759838524>, 2023-09-19.

<sup>②</sup>重庆音乐广播. 7 月 12 日，重庆，重庆轨道交通开放 127 个站点，供市民免费乘凉休息！同时还提供桌椅板凳和消暑用品！重庆你真的会玩[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7254811295684267322>, 2023-07-12.

<sup>③</sup>第 1 眼 CBG. 第 70 集|8 月 26 日，重庆，#甘肃消防员赞重庆太热情 以前从来不敢想象，在火场上能喝到冰水[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7136111521922288927>, 2022-08-26.

<sup>④</sup>重庆广电科教频道视频部. 重庆地铁 4 号线石船站开通后，每天都有一群老人背着背篓去市区卖菜，久而久之，大家亲切地把这一段路线称为“背篓专线”[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7279603228323499298>, 2023-09-17.

<sup>⑤</sup>心动重庆重庆. 双节假期第二天，突降大雨，游客们涌入千厮门隧道躲雨[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7284649559811165503>, 2023-10-01.

伞下躲雨，其中还有维护秩序的警察和交警，尽管大雨倾盆，但每个人脸上都洋溢着开心的笑容。如此温馨的画面被网友评价为“看似山城一把伞，实则人民一条心”。

此外，重庆宠粉形象相关短视频还围绕修建观景台、扩宽人行道、增加假日夜间公交快线和严查景区出租车和网约车等内容展开。此类视频通过介绍重庆政府方便游客出行的一系列措施，树立了重庆政府硬核宠爱游客的形象。



图 3.8 重庆政府宠粉形象抖音视频示例

### 3.5 经济形象传播仪式建构：现代繁荣发展的新型一线城市

重庆不仅是成渝地区双城经济圈核心城市，同时也是西部金融中心。重庆经济形象的媒介呈现也是吸引部分游客前往的原因之一。想去重庆看看大城市和我生活的小城市有什么不同。之前一直以为北上广深才是大城市，但近年来抖音里的重庆也给我一种繁华大都市的感觉。（24号受访者）在所采集的样本视频中，体现重庆经济形象的短视频数量最少，仅有26条，这与抖音平台的强娱乐属性相关。抖音平台呈现的重庆经济形象主要可以分为两部分，一是从建筑、交通等

<sup>①</sup>华龙网. 重庆宠粉不是说说而已！为了让游客更好打卡洪崖洞，重庆特意扩宽人行通道。[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7280122297095163194>, 2023-09-18.

<sup>②</sup>重庆时光. 今夜，重庆再次封桥宠游客！[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7284588676254813480>, 2023-09-30.

<sup>③</sup>重庆发布. 中秋国庆假期，重庆公交增设3条夜间假日快线，覆盖江北、渝中、南岸！[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7283331914600172860.shtm>, 2023-09-27.

<sup>④</sup>重庆本地旅游. “宠粉天花板”重庆！[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7284098665369652540>, 2023-09-29.

城市建设窥见城市的现代化程度，二是从 GDP、工资、房价、游客数量等经济数据了解城市的发展水平。

### 3.5.1 展示繁华城市建设 窥见城市现代程度

建筑承担着建构城市样貌、划定城市空间的重要作用。<sup>①</sup>城市建筑是反映城市经济发展状况最直接的视觉指标。“高楼”、“夜景”、“桥梁”、“轨道交通”等元素频繁在重庆短视频中出现，以航拍、俯拍等拍摄视角多角度展现重庆的气势恢宏。例如《航拍涪陵滨江路》<sup>②</sup>展现了重庆区县 GDP 排名第一的涪陵高楼林立、道路宽阔、绿荫夹岸的城市风光。《重庆石井坡，终于要崛起了！》<sup>③</sup>展现了重庆沙滨路自一号线通车以来得到的迅速发展。在呈现重庆景观的视频中，类似“这里不是纽约”、“这里不是曼哈顿”等文案被大量使用，用来形容重庆的景观建设与纽约、曼哈顿具有较高的相似度，重庆还被许多网称作“内陆小香港”。用户在刷到诸如此类的视频时，便会将重庆与纽约、曼哈顿、香港等国际大都市联系起来，以景观的相似性类比其经济发展程度的相似性。在这场邀请用户参与的联想仪式中，重庆的现代化程度高的经济形象便深入人心。

### 3.5.2 分析解读经济数据 反映城市发展水平

经济数据能够直观反映重庆经济发展在全国范围内的具体表现。在采集的样本视频中，有两项经济数据出现的频次最多。一是 2022 年和 2023 年重庆 GDP 数据超过广州，位列全国第四名，仅次于北京、上海、深圳。二是重庆房价，相比其他直辖市和新一线城市，重庆房价一直保持在较低水平，甚至持续下跌。例如《大渡口最强天花板楼盘》<sup>④</sup>中提到重庆某楼盘纯洋房一梯两户项目三房价格

---

<sup>①</sup>彭婕妮. 重庆电影的空间诗学：存在、身体与建筑[J]. 电影文学, 2022, (06):70-74.

<sup>②</sup>黑与白. 航拍涪陵滨江路，涪陵是重庆最强区县，城市发展漂亮，GDP 更是高居区县第一，号称小香港[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7101084182050360589>, 2022-05-24.

<sup>③</sup>航拍摄影师小北. 第 173 集|重庆石井坡，终于要崛起了！因沙滨路而精彩，实拍，发展现状！[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/6988737466274417950>, 2021-07-25.

<sup>④</sup>重庆楼市研习社. 大渡口最强天花板楼盘，他来了！[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7284221324061429026>, 2022-09-29.

92 万起步。

另外，短视频常用排名类数据说明重庆各行业发展状况。如重庆位列 2023 年中秋国庆热门旅游目的地第二名，重庆是世界最大笔记本生产基地、世界最大摩托车生产基地、世界第二大手机生产基地，2023 年重庆汽车产量跃居全国第 2。短视频呈现的重庆经济形象多为正面，只有个别短视频指出重庆经济发展不平衡的问题。《重庆为何看起来像三个地方？》<sup>①</sup>提出重庆可分为大都市主城区、大城市渝东北和大农村渝东南。《在重庆你是在生活？还是只是活着？》<sup>②</sup>指出重庆物价高，工资低。该视频以第三人称视角讲述朋友卖掉重庆的房子回老家生活的故事，流露出工资稳定不变但物价持续上涨的心酸与无奈，得出“买错一套房，十年都百忙”的结论，引得有共同经历的受众产生情感共鸣。



图 3.9 重庆经济形象抖音视频示例

<sup>①</sup>全景历史地理. 第 10 集 | 重庆为何看起来像三个地方? 大都市主城区、大城市渝东北, 大农村渝东南 [EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7078872122067569950>, 2022-03-25.

<sup>②</sup>重庆红眼镜说房. 在重庆你是在生活? 还是只是活着? [EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7282594468937633064>, 2023-09-25.

<sup>③</sup>黑与白. 航拍涪陵滨江路, 涪陵是重庆最强区县, 城市发展漂亮, GDP 更是高居区县第一, 号称小香港 [EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7101084182050360589>, 2022-05-24.

<sup>④</sup>航拍摄影师小北. 第 173 集 | 重庆石井坡, 终于要崛起了! 因沙滨路而精彩, 实拍, 发展现状 [EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/6988737466274417950>, 2021-07-25.

<sup>⑤</sup>我的野蛮老婆. GDP 数据出炉重庆赢麻了! [EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7194768616150011196>, 2023-01-30.

<sup>⑥</sup>公信财经. 重庆是第五座一线城市? [EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7264527850320088376>, 2023-08-07.

本章基于文献和视频内容，从环境形象、文化形象、人物形象、政府形象、经济形象五场传播仪式对重庆形象符号建构和传播方式进行梳理，得出重庆是拍照打卡绝佳的 8D 魔幻山城、生活火辣惬意的吃喝玩乐胜地、秉持开放包容的暖心宠粉之都、现代繁荣发展的新型一线城市，另外重庆市民乐于助人的形象也较为突出。

## 4 抖音平台重庆形象线上传播仪式进程解构

仪式观重视实践层面上人与社会以及人与人之间良好关系的保持。仪式并非一方建构的成果，而是需要多方参与。重庆形象传播仪式参与者主要包括抖音平台、视频发布者和受众。仪式全过程抖音平台承担承载与助力仪式功能，视频发布者是仪式的建构者与传播者，抖音受众则是仪式的参与者与完善者。与宗教仪式不同，传播仪式讲究人人皆可组织、参与、表演与膜拜，仪式参与者间关系和地位平等，不存在明显的等级划分。

抖音平台是新媒体时代城市形象传播仪式举足轻重的承载者。平台为城市形象传播提供技术支持和参与仪式的虚拟在场空间，同时设置转发、评论、点赞、收藏等服务，使得用户拥有更多参与仪式的途径。视频播放完毕之后，抖音并不会自动跳转到下一个视频，而是反复播放当前视频，这种重播引导用户反复观看某一条视频，使得用户停留更长时间以深入仪式。当用户停留的时间越长，平台推测用户可能喜欢重庆，进而利用算法推荐更多相关视频，再次将用户吸引至仪式中。此外，抖音与重庆政府多次合作推动重庆形象传播仪式建构，因此抖音平台还是重庆形象传播仪式的助力者。近 80% 的重庆形象相关视频均由自媒体发布，因此自媒体博主是重庆形象仪式的主要建构者与传播者。有的博主在短视频中出境，以语言或动作符号展示重庆形象。有些博主不出境，弱化自身存在，与观众共同体验并感知城市，一起参与仪式活动，探寻城市形象。抖音平台重庆相关视频的受众是仪式的主要参与者，受众通过视频的画面、语言、音乐等符号感受仪式并参与其中。由于自身的主观能动性，参与者沉浸仪式后可能做出一些列完善仪式的行为，如发表评论和二次传播。

詹姆斯·凯瑞提出传播的仪式观时，对传播重新下定义，认为传播是一种现实得以生产、维系、修正和转变的符号过程。<sup>①</sup>因此本研究意从上述四个过程分析抖音短视频中的重庆城市形象传播仪式是如何展开的。

---

<sup>①</sup>[美]詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播[M]. 丁未译. 北京: 中国人民大学出版社, 2019: 21.

#### 4.1 生产：创造城市符号 传播城市形象

对所有样本视频的标题（含所带话题）进行词频分析，排除无效词汇后发现，除“重庆”之外，排在前10的高频词分别为旅游攻略（1168次）、魔幻之城（493次）、山城（478次）、国庆（418次）、打卡（212次）、夜景（192次）、中秋（161次）、洪崖洞（148次）、美食（115次）、火锅（113次）。这些数据表明抖音短视频平台重庆城市形象的呈现主要依托旅游攻略类视频，重庆作为“山城”和“魔幻之城”的特质最为明显，以洪崖洞为代表的夜景和以火锅为代表的美食最为出名，重大节假日期间游客众多且热衷打卡。魔幻之城、山城、夜景、洪崖洞均可归属为重庆的环境形象，前文内容分析结果表明，抖音平台中重庆最突出的形象即环境形象，其次是美食。因此可以得出，重庆抖音短视频标题与其内容具有高度一致性。



图 4.1 样本视频标题词云图

詹姆斯·凯瑞认为传播是一种仪式，即该过程不只分享信息，更重要的是共同信仰的表征和维系。抖音平台不仅向用户展现了城市特质，使得用户形成对重庆的主要印象，同时引导用户通过点赞、评论、转发、收藏及网红打卡、二次传播等行为参与重庆形象的建构过程，从而激发公众之间的信息交流和信仰维系，最终形成以情感互动为基础的群体归属感与城市认同感。因此参加重庆短视频的互动就仿佛在参与一场神圣的仪式。传播的仪式观强调，传播是一个“现实符号的生产过程”<sup>①</sup>。访谈发现受众在抖音平台中最常看到的重庆符号有洪崖洞、山城、火锅、夜景、轻轨、出租车等。标志性城市符号构成人们对城市的印象，抖音平台将重庆标志性符号反复呈现给观众，基于此受众不断强化内心的重庆形象。

<sup>①</sup>詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播[M]. 丁未译. 北京：中国人民大学出版社，2019：12.

## 4.2 维系：强化身份认同 维系文化信仰

网红城市数量持续增加，重庆作为初代依靠短视频出圈的代表，应警惕城市竞争和被受众淡忘。除了家乡和居住地之外，人们很难对其他城市产生依赖性和忠诚度，因此强化受众身份认同，维系文化信仰格外重要。如果仪式在线下进行，则可能出现参与者羞怯、不敢或不愿表达自身想法的情况，从而减少互动频率。但在线上的传播仪式中，参与者基于同样的情感倾向，乐于发表与他人评论类似的见解，从而强化群体联系与意义交流，置身仪式化活动中，评论区便形成共同的价值情感，达成了重庆是魔幻之都、美食之都、热情之都的共识。

在日常生活中，人们忙于学业、工作等繁杂或无趣的事项，但在参与仪式时，浪漫的重庆景色或诱人的重庆美食让人暂时忘却生活中的琐事，专心参加仪式，维系仪式的神圣感。仪式中，参与者并非完全被仪式共同体控制，他们渴望在仪式中自由表达想法并谋求情感共鸣，从而追求自身喜爱的事物。因此仪式建构的符号应和参与者的喜好保持一致，由此方能强化共同体成员的身份认同感，维系群体信仰从而促进网红城市长红。例如某部影视作品正在热播，拍摄地又恰好在重庆，一些博主、官方媒体便会打卡和拍摄取景地，迎合电视剧观众的偏好，加强用户对重庆的喜爱。重庆文旅在电视剧《骄阳伴我》热播期间拍摄电视剧同款夜景，获得了超十万的点赞量。<sup>①</sup>短视频平台赋予用户主动参与仪式的权力，用户依靠平台跨越时间与空间的限制，任意挑选仪式并加入其中，极大地提高了用户的满足感。尽管用户的身份不同，但在仪式中大家对于视频中呈现的重庆形象情感态度是一致的，用户因相同的兴趣爱好聚集，也是基于共同的情感信念，仪式的共同体才得以组成，这一趣缘群体依靠共同爱好维系团体关系和秩序。这一点在向往重庆的追星族身上显现得更为明显。这部分人群既是某个重庆明星的粉丝，又是重庆的粉丝，仪式信仰被双重强化。普通用户发布仅拍摄寻常城市风光的视频，但搭配重庆明星王俊凯的配音，竟能获得超过 1000 的点赞量。<sup>②</sup>

---

<sup>①</sup>重庆文旅.《骄阳伴我》镜头下的重庆夜景有多美？快来打卡同款吧！[EB/OL].<https://www.douyin.com/video/7275300105182399802>, 2023-09-05.

<sup>②</sup>南 C. 山城的夏天用不停歇[EB/OL].<https://www.douyin.com/video/6963272484703522088>, 2021-05-17.

### 4.3 修正：打破刻板印象 厘清错误认知

修正即修改错误使之正确，在城市形象传播仪式中，修正指的是消除仪式参与者对城市的误解，打破刻板印象，厘清错误认知。线上传播仪式的参与者可能从未到访重庆，对重庆形象的认知完全依赖于网络、各种媒体或者道听途说，即便来过重庆，也会由于游览时间短暂、年份久远等客观原因对重庆产生刻板印象。而且重庆在形象建构的过程中不断调整定位，因此“修正”在传播仪式中不可或缺。

置身重庆形象传播仪式，参与者基于对文化的共识，将原有错误认知进行修正。例如自媒体台妹 lulu 的一条视频<sup>①</sup>以“重庆解放碑上为什么会有错别字”开头，详细讲解解放碑的由来，它是由抗日战争时期日本轰炸最深的一个弹坑改建而成，碑下有罗斯福写给重庆人民的寄语。刘伯承元帅题写碑名时有意少写一撇，只因“撇”与重庆方言中的“差”同音。视频从悲壮的历史说开去，弹幕中飘着诸如“吾辈自强”、“泪流满面”、“起鸡皮疙瘩”之类的话语，可见用户在仪式中的沉浸感之强。众多仪式参与者在评论区表示，原来解放碑不止是一座地标和商圈，更是我国反对侵略取得第一次重大胜利的纪念碑。甚至连重庆本地人也声称“第一次知道解放碑的历史”。通过参与这场仪式，观众对解放碑的刻板认知得到修正。2023年国庆期间有游客曝光因价格昂贵放弃乘车游船而被洪崖洞游船售票处工作人员谩骂、侮辱一事。重庆市民纷纷在评论区支持游客、反击工作人员，维护重庆形象，该名工作人员后续也得到应有处罚。这场修正避免了仪式参与者掉入“重庆坑客宰客”的错误认知。部分参与者还在评论区分享自己在重庆遇到热心人的故事，这是一个修正的过程，修正后的重庆形象得以加强。

### 4.4 转变：创新传播方式 调整形象定位

重庆形象传播仪式的转变可从两个方面进行分析。一是传播方式的转变，二是形象定位的调整。在传播方式上，官方媒体对城市形象的塑造一改正经、严肃

---

<sup>①</sup>台妹 lulu. 第 27 集 | 重庆解放碑上为什么会有错别字？它曾见证的那段残酷历史我们不能忘！山河已无恙，吾辈当自强！[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7280073614722993448>, 2023-09-18.

的话语风格，从短视频受众的娱乐心理出发，加入网络热梗、热歌等流行元素，增添传播仪式亲和性和开放性。例如将热门歌曲《我姓石》改编为重庆版《我姓重》<sup>①</sup>，魔性的喊麦加上顿挫的节奏，使得仪式具有“洗脑化”的传播效果。自媒体的城市形象传播方式由传递向互动转变，相比以往平淡地讲述城市信息或展现城市风景，自媒体愈发倾向于创作互动性较强的视频以获取点赞和关注，标题用问句或祈使句、制造争议话题、生成可模仿易复制的剪辑模板等都是创作互动性视频的重要技巧。例如视频《一起看看重庆和上海谁最魔幻》<sup>②</sup>的标题通过提问加上制造争议性话题的方式，其评论量甚至超过了点赞量。

在形象定位上，重庆网络形象逐渐从山城往现代化大都市转变，这与城市的经济发展和战略定位息息相关。短视频平台流行伊始，重庆相关视频内容多为山城独有的魔幻道路、依山而建的吊脚楼洪崖洞、山城步道、长江索道等因地势而造就的独特景观。着重突出了城里有山，山里有城的城市风格，独特的城市属性与其城市形成鲜明对比，使得线上传播仪式参与者惊叹山城的魅力与魔幻，从而吸引外籍人士前来观光和游玩。而如今，短视频倾向呈现解放碑、观音桥、来福士等商圈的繁荣景象，或是高楼大厦林立画面，尤其是两江四岸灯火璀璨、现代化建筑扎堆的夜景向仪式参与者展现城市的现代化程度高、经济发展情况良好。直辖市、大都市的形象呈现不仅塑造了积极的旅游形象，更让仪式参与者看到重庆的发展潜力，从而吸引人才留下来，在重庆开展就业、投资、定居、创业等长期活动。

#### 4.5 朝圣：促成线下打卡 完善仪式体验

通过深度访谈，发现朝圣是参与传播仪式的一种结果。从访渝意愿来看，诸多游客被短视频和影视作品吸引，出于地貌特殊、火锅美味、吃喝玩乐活动丰富多彩等缘由来到重庆。重庆形象传播仪式促成了仪式参与者前往实地打卡，具身

---

<sup>①</sup>重庆文旅. 我姓重，重山重水重相逢[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7281964396954357031>, 2023-09-23.

<sup>②</sup>旅行者小王. 一起看看重庆和上海谁最魔幻[EB/OL]. <https://www.douyin.com/video/7199147109575183627>, 2023-02-12.

感知重庆形象，这种行为即尼克·库尔德里所说的“媒介朝圣”。本节主要阐述传播仪式如何促成朝圣，下章将具体分析重庆游客朝圣行为的详细进程。

类似虔诚膜拜者对西藏的向往，在深度访谈和视频评论中，发现许多短视频用户把“去重庆”纳入“人生目标”之一。我的偶像从小在重庆长大，去重庆对我来说是一种人生执念。（18号受访者）好想吃重庆火锅和小面，等疫情过后一定要去重庆玩玩。（视频评论）媒介朝圣并非一次性的打卡行为，好的旅行体验令游客产生强烈的重游意愿，从而引发第二次、第三次朝圣行为。去过2次了，还是想去。太喜欢重庆了。重庆是我去了还想去的城市。在去过的城市中，重庆是最让我流连忘返的。（视频评论）

被视频吸引和基于模仿的社交需求是朝圣行为产生的主要原因。游客认为火爆之物一定有过人之处。在网上看见有很多人推荐这家店，即便有很多人排队我也愿意去等待，因为人多的话就证明它好吃。（19号受访者）模仿他人朝圣行为的媒介呈现方式能够帮助自己获得更多点赞，从而产生对自我身份的认同。例如访谈对象会跟风拍摄自媒体博主的旅行转场视频。我拍了抖音很火的一个转场视频，就是拿笔在纸上先写上重庆两个字，然后下一个镜头突然变成洪崖洞。（17号受访者）除了打卡旅游景点之外，许多游客也会前往非景区型网红旅游地进行朝圣，其中，打卡影视作品取景地和明星路线的现象较为突出。这类景点在互联网曝光后，某些游客可能并非粉丝，但出于跟风、社交、获取群体认同等原因，也会前往打卡。

城市朝圣行为是对城市形象传播仪式的反馈与补充，进而完善传播仪式体验。例如发表评论，评论区也是参与仪式的重要场域，打卡后发表的评论可能影响受众的仪式体验和情感认同，从而建构出仪式情感共同体，增强群体认同感。又如线下打卡后对重庆形象进行二次传播，加入仪式的反馈环节。这种反馈多是采用相同的剪辑模板，或拍摄类似机位实现，由于制作门槛低，降低了仪式参与者完善仪式的难度，使得更多人有能力参与仪式的建构，用户制作的重庆相关视频在熟人圈中实现裂变式传播，从而形成一种流行的互联网行为。

本章深入传播仪式观，对重庆形象传播仪式的主体和进程进行详细分析。仪式主体为抖音平台、抖音博主和抖音用户，分别承担承载和助力仪式、建构和传播仪式、参与和完善仪式的功能。从传播仪式观生产、维系、修正和转变的四个

过程,结合相关短视频分析仪式实现的具体路径。最后结合评论文本和访谈资料,发现线上传播仪式促成线下朝圣行为,朝圣是传播仪式的一种结果和反馈,从而补充了传播仪式进程。

## 5 重庆游客线下朝圣行为进程剖析

线上传播仪式展现了立体的重庆形象，激发了仪式参与者实地打卡和探索重庆的欲望。尽管“云旅游”逐渐兴起，但线上仪式的参与感和互动感始终无法超越零距离亲身体验。媒体朝圣的前提条件是媒体呈现的内容被朝圣仪式参与者接受，对重庆的审美和情感趋同。通过对访谈资料的分析 and 提炼，依据游客打卡网红城市的全过程，可将媒体朝圣行为划分为三个阶段：具身感知、解读诠释和评价反馈。本章根据访谈文本进一步分析游客朝圣行为的实现逻辑。

### 5.1 具身感知

“具身”的概念最早由梅洛·庞蒂提出，按照他的观念，人们所有关于世界的理解、认识都是建立在身体的行动、感知上。在本研究中，具身感知主要指游客亲临重庆后对该城的主观感受，即游客亲身体验的重庆特质与风格。总体而言，无论是媒介印象还是具身感知，访谈对象对重庆城市形象评价均较高，受访者对重庆的负面媒介印象极少。所有访谈对象均表达了强烈的推荐意愿，并声称重庆值得重游。访谈发现，游客具身感知的重庆形象主要可分为三种——巴适、奇特、古朴，本节对游客的重庆印象进行说明。

#### 5.1.1 巴适

段义孚曾言：在人的心灵中“地方是安慰，空间是自由：我们守着两者中的某一方，神往着另一方。”<sup>①</sup>巴适是短视频用户神往重庆的重要因素。巴适指的是游客对重庆地方美食、生活方式、娱乐活动、城市建设等的赞美。面对短视频塑造的巴适重庆，部分用户不仅在屏幕前向往，还从虚拟空间向实体空间跨越，这种跨越即媒体朝圣。

媒体朝圣的初始动力是媒介对现实“平凡世界”的再现，层出不穷的商业性

---

<sup>①</sup>宋秀葵. 段义孚的地方空间思想研究[J]. 人文地理, 2014(4): 21.

媒介影像为社会大众搭建出一个“图像空间”，人们通过屏幕里的影像认知和理解世界，<sup>①</sup>形成了以“影像生产和影像消费为主”的景观社会。<sup>②</sup>而在重庆相关影像中，最常见的商业性消费行为即购买并品尝重庆特色美食。短视频呈现的重庆美食种类繁多、食材丰富、价格实惠，以咸辣重口为主，其中令访谈对象印象最为深刻的当属正宗重庆火锅。曾有一个亲戚在重庆请我们吃火锅，我们从下午三四点就开始吃，吃到了晚上的八九点。（4号受访者）在开始朝圣行动前，绝大部分参与者首先会通过媒介搜索攻略，并由此决定是否前往。如果网上有很多人都在说这家东西不好吃，我大概率就不会去了。（6号受访者）

重庆市民生活方式巴适，追求热闹、悠闲的生活可看作部分旅游者为满足精神需求而进行的朝圣。我在重庆玩了半个月到一个月的时间。我这个人比较喜欢热闹一点的地方，人多我就兴奋，遇到和我一样从广东来的游客我还会和他聊天交朋友。（19号受访者）巴适的生活离不开丰富的娱乐活动和优秀的城市建设。重庆当地的文化娱乐活动备受访谈对象好评。在参与各类娱乐活动的同时，能感受到活动场所的繁华与热闹，或是体验当地风土人情。重庆的商场我在抖音上没有看到过，但逛完印象还挺深刻的。人特别多，内外环境也特别好，管理也挺好的。（19号受访者）访谈对象认为多山的地势在一定程度上阻碍了城市的发展，重庆逆天而为，发展至如今繁华的景象实属不易。

### 5.1.2 奇特

城市奇特的事物能使短视频用户“震惊”，当网红城市特质与自己了解的城市存在较大偏差时，出于好奇心和探索欲，人们便会前往当地具身体验。游客口中重庆令人震惊的奇特主要体现在景观、交通和天气方面，与游客去过的其他城市存在明显差异。

重庆奇特的景观构成库尔德里描述的“媒介化中心的迷思”，即社交媒体用户关注的焦点，同时也是朝圣者前往朝圣地的主要原因之一。大部分受访者称重庆景观与视频毫无二致，甚至比视频呈现更为震撼，特色鲜明、错落有致、色彩丰富、相当出片。重庆人常见的8D山城的景象被媒介诠释出魔幻色彩，潜移默

---

<sup>①</sup>崔瑶. 媒介朝觐:对媒介地域景观的想象和向往[J]. 青年记者, 2019(20): 13-14.

<sup>②</sup>邵培仁、杨丽萍: 媒介地理学[M]. 中国传媒大学出版社, 2010: 131.

化地影响着短视频用户对重庆景观的感知和评价。朝圣者的觐见行为不仅源自媒体对城市形象近乎完美的描述,更出于自身基于短视频内容对城市的幻想和向往。当具身感知与朝圣者的想象不一致时,幻想便破灭。“来福士外观很特别,没想到里面居然只是个商场”(29号受访者),“以为洪崖洞内部和外观一样古色古香、有文化内涵,结果发现内部和很多消费场所差别不大”(28号受访者)。

重庆的交通工具尤其轻轨也是城市奇特点之一。除了在李子坝观景台打卡轻轨穿楼之外,部分游客还会乘坐轻轨以获得具身感受的沉浸感。因为地势原因,重庆的轻轨一段在地下,一段在地上,乘坐时突然能看见外面的风景,景色很美。

(28号受访者)作为四大火炉城市之一,谈及重庆的天气气候情况,访谈对象提到最多的词便是“热”。在实地感受之后,“潮湿”成为游客对重庆天气的第二大吐槽点。很多视频下面的评论都说重庆很热,但只有亲身体验后才知道真的热得出奇!(7号受访者)夏季来渝的游客表示以后会避开高温天气重游重庆。在春秋两季来渝的游客表示重庆风和日丽,适宜出行。这部分朝圣者对朝觐地的具身感受以评论的方式发布在短视频下方,成为他人选择朝觐时间的参考对象。

### 5.1.3 古朴

大部分游客认为重庆是一个古朴与现代相结合的城市,重庆整个城市的风格是非常多样化的,它有老建筑也有很多有现代化的建设。(7号受访者)。许多游客甚至认为重庆的古朴感比现代感更加强烈,与其他大都市相比,古朴可谓重庆的一大特色,主要表现在城区内的老式建筑和历史遗迹较为常见。短视频通过拍摄居民社区,用记录生活美学的方式展现重庆的古朴形象,这种方式的形象塑造远离大城市原本的疏离感,在当下快节奏、紧张化的生活中契合了大众的精神需求,通过内容创作塑造特色的城市空间,使得大众感受到仿佛不属于这个年代的宁静,进而在受众内心唤起更深层次的城市认同。重庆的老式建筑很难再改建或者拆除了,但是我觉得老建筑的保留能够消除城市的冷漠感,制造人文气息。(23号受访者)

在重庆随处可见的地形通过短视频平台再现或影视剧拍摄后增添独特的象征意义,老式居民楼和旧巷子也成为感受传统重庆生活的朝圣胜地。我们会为了单纯地拍照去到电视剧的取景地,在一个居民房的角落。拍完照之后就离开了。

(19号受访者)而这种象征意义的建构不一定和城市原本形象一致,而是扩展了城市形象的内涵。老旧的建筑遗留下来能够展现城市的特色,它本身是比较破烂的。很多电视剧能够在这些地方拍出悬疑的感觉是因为使用了滤镜。(31号受访者)

古朴的城市符号与官方的宏大叙事不同,城市一隅的微观景观,例如街道、房屋本不是官方认证的旅游景点,更无人监管或维护秩序。因此难以承载大规模的游客涌入,从而出现妨碍城市公共秩序等问题。例如游客甚至商业拍摄者进入白象居拍摄与长江索道同框的画面,对当地居民日常生活造成困扰后该地禁止外人进入。老式建筑保留下来还是挺好的,首先它很有个性,其次它在很多影视剧中出现是很有意义的,会让很多游客向往。从游客的角度来讲,这些地方可以将旅游和民生结合。但是游客的进入会引发扰民问题,给当地居民添麻烦。(27号受访者)

## 5.2 解读诠释

朝圣过程中游客按照短视频呈现解读对应的城市形象,或者根据自身经历诠释新的城市形象。基于地域、个人偏好等因素,不同游客对同一城市符号的解解读与诠释存在差异。游客的城市体验在这个阶段被完全激发,朝圣者对城市形象的解解读诠释可分为记录城市符号、参与城市互动、发掘城市特色三种,由于个别朝圣者严格依据媒介推荐打卡城市,因此无法发挥自身主观能动性发掘城市特色。

### 5.2.1 记录城市符号

访谈发现,游客记录城市符号主要依靠拍照片和拍视频两种途径。朝圣者记录城市符号通常按照程序化和个性化两种路径展开。朝圣者模仿媒介中的拍摄条件,地域特色通过媒介渗透进个体记忆,媒介的驯化功能作用于游客,游客模仿短视频中的人物动作或机位拍摄照片或视频,甚至使用同样的滤镜或剪辑模板,例如拍摄整齐划一的黄色出租车、在李子坝观景台“吃”轻轨。这类统一的朝圣动作是游客主动加入朝圣仪式,谋求群体认同的具体行动。个性化的路径指游自创新的打卡方式,按照自身审美建构城市形象。摒弃所谓的网红实践标准,建立

自我叙事话语，完成网红景观符号意义的自我再生产。<sup>①</sup>这种创新来源于程序化记录已完成，或是对程序化朝圣行为的反感。我就很反感很多人像套模板一样的拍摄，比如很多洪崖洞的视频中大家的背景、动作都一样，只是换了个人。（29号受访者）这两种路径可能被一名朝圣者同时采用。城市符号的记录频率在朝圣群体之间存在很大差距。但所有访谈对象均表示自己会拍照片或者视频记录重庆旅行。有的受访者十分喜欢摄影，会拍下自己去过的所有地点。我在重庆待了三天，每天都在朋友圈发了一组照片。第一组是洪崖洞、筷子楼、茶颜悦色和火锅。第二组是打卡李子坝。第三组是打卡魁星楼。（17号受访者）有的受访者会捕捉重要瞬间，并剪辑成VLOG纪念重庆旅行。而有些受访者只记录对于自身而言特别的城市记忆，比如从未见过的地道美食。

记录只停留于表层解读，对城市形象的深入诠释还要依靠参与城市互动和发掘城市特质，因为，一，某些客观条件可能制造解读障碍从而造成游客解读重庆形象失败。例如景区人流大，拥挤的人群大幅度降低了行程体验感，游客无法做到长时间、近距离驻足观赏或体会。又如理解城市内涵需要一定的知识储备。渣滓洞两个人两分钟的观光车就要一百多块钱，说是包含导游讲解，但这价格属实劝退我了。（32号受访者）二，记录地点主要为景区等网红打卡地，商业化裹挟使游客难以了解并体验真正的城市。其实重庆有一些很小众的景点，比如说山城步道，去的人可能会少一点，但是那才是能够真正展现重庆城市魅力的地方。（31号受访者）

### 5.2.2 参与城市互动

城市互动包含与城市无形的、精神层面的互动，还包括与城市中的人的互动。访谈中发现精神层面的城市互动行为主要为打卡影视作品取景地。由于重庆地势错落、天气多雾等特征，许多知名电视剧或电影，尤其是带有悬疑色彩的视频作品会选择在重庆取景拍摄。前往影视取景地的游客多为电影爱好者或电影主演粉丝。在普通游客眼中平平无奇的道路和建筑或许不值得花时间游览，但这些地点

---

<sup>①</sup>周梦、卢小丽、朱静敏等. 媒介朝圣视角下非景区型网红旅游地的探索性研究[J]. 旅游科学, 2023(01): 59—74.

蕴含特定群体的观影记忆和个人情感。取景地的打卡经验被凝练后在该群体中流动,从而被部分游客纳入朝圣范畴。例如重庆的白象居虽然只是一栋老旧居民楼,但《隐秘的角落》、《少年的你》、《火锅英雄》、《风犬少年的天空》等火热银屏作品都在此处留下画面。观众奔赴电视、电影拍摄地的旅游或遇见名人的行为使他们再一次确认影视媒介叙事及地点的真实性,这种流动是媒介世界与真实世界的边界跨越与空间表演。<sup>①</sup>魁星楼和白象居是我主要去的两个地方,《少年的你》中很多景点镜头都是在其中拍摄的。我会站在同样的机位拍下千玺同款照片,仿佛他的角色就活在现实中。(27号受访者)热门取景地的打卡照片发布在社交平台后能够获得群体的注意和认同,促使更多粉丝带着信仰前往朝圣。

人对城市空间的认知和感受是一个双向互动的过程,在这个过程中人与城市之有着越多的心理认同和情感共鸣,就越容易建立持久深厚的关联,也越能促进该地方的形象传播和具身实践。<sup>②</sup>重庆市民是朝圣者身体接触链接互动的主要对象,在与重庆当地人接触后,访谈对象对重庆市民评价均较高,豪爽、直率、热情、坦诚、乐于助人、好客、友好、热辣、不做作、善良、实在、耿直、有趣、亲切等词被用来称赞重庆人的品格。重庆人比较热情,我们到那边有什么不懂的,他们都会跟我们讲,也会热情地推荐一些吃喝玩乐的地方。(19号受访者)还有受访者谈到重庆是一个开放、包容的城市,重庆人苗条、穿衣自由、时尚感强、幸福感强、热爱生活。现实接触与互动打破了受访者对重庆人脾气火爆,性格泼辣的刻板印象。

### 5.2.3 发掘城市特色

标准化的媒体朝圣即仪式参与者参照媒介内容还原打卡过程,这种单纯的打卡活动使得朝圣者的城市印象停留在媒介塑造层面,难以发掘体会城市内涵或创造个人独属的城市意象。城市漫步跳出模式化的打卡行程,打破商业化、同质化的网红城市形象。除了媒介呈现的重庆特质,城市艺术气息浓厚、生活节奏较慢等特质被受访对象称赞。我当时计划在重庆只待一两天,但是待了两天后感觉还

---

<sup>①</sup>Nick Couldry. *On the Actual Street*[M].London:Routledge, 2005: 58.

<sup>②</sup>张丽平. 空间转向与生活美学: 契合地方属性的城市形象影像再造[J]. 当代电视, 2021(12): 29—32.

挺喜欢的，又多待了一天半。之前我觉得重庆是一个很老的城市，去了之后我没想到重庆的古朴中当带有悠闲和文艺浪漫的感觉。（8号受访者）朝圣者在漫无目的的闲逛和前往目的地的途中发现并感受着山城的独特气质，偶然性的相遇触发新的朝圣空间，这种不确定性使现代城市充满生存性的张力。<sup>①</sup>偶然在小巷子里面发现了一些小店，虽然简陋但别有风味。我从来没见过这种富有年代感的店铺，我们在店内体验了捏脚，非常舒适，还能跟当地人聊天感觉就挺好的。（6号受访者）

并非所有朝圣者都会完全听从群体建议，开辟自己的朝圣路径或偶然地尝试也可能创造独属的城市意象。磁器口是许多人最不推荐的重庆景点之一，但磁器口的小饰品店我很喜欢，因为这些手工制品款式独特，价格亲民。（1号受访者）来重庆想要品尝茶颜悦色和星卡里，无意间发现重庆的豆吉奶茶也超级好喝，我第一次喝到奶茶里有汤圆，而且融合得很好。（17号受访者）还有受访者提到在当地人的引导下感受到了与媒体呈现不同的城市气质，产生了新的重庆印象。“有朋友带我们去吃了守柴炉烤鸭，我才知道重庆原来还有不辣又好吃的美食。（12号受访者）我们爬山、露营、看日出，这些活动如果没有当地朋友的带领我们是不会在重庆尝试的。（21号受访者）

## 5.3 评价反馈

评价反馈是媒体朝圣的最后一个环节，在这个环节中，通常朝圣者会比较媒介呈现与自身感知的城市形象，修正原有印象，形成自身对城市新的认知。然后再通过人际传播或社交软件传播城市信息或打卡记录。

### 5.3.1 比较媒介呈现与具身感知

访谈发现，歌乐山、烈士墓、山城步道、西南大学、千厮门大桥、重庆动物园等景点评价较高。长江索道、观音桥、解放碑的评价稍差，受访者对磁器口、洪崖洞、鹅岭二厂等景点褒贬不一，存在争议。游客对于重庆景点的负面评价主要源于商业化严重、过度拥挤、体验感弱、误导消费等。

---

<sup>①</sup>[加]雅各布斯. 美国大城市的生与死[M]. 金衡山译. 南京: 南京译林出版社, 2015: 71.

由于朝圣者是被短视频吸引从而前往重庆旅行的，因此在旅途中游客难免会将媒介呈现的重庆形象与具身感知的重庆形象进行比较，从而得出重庆城市形象符合、不符合或超出预期的结论。访谈发现符合预期出现的频次最多，受访者认为重庆形象与抖音呈现大致相同，超出预期较少提到，主要涉及城市风光、美食及与重庆市民的相处。不符合预期集中体现在游客的负面经历，这源于网络夸大营销和监管不到位。抖音重点推荐的小吃街价格比视频中更贵。（6号受访者）解放碑有人送花，直接塞给我女朋友后又说要十块钱，我准备付钱的时候他又说十块一朵，一束花里面有九朵。（14号受访者）洪崖洞有家店卖吃的，一开始我们问他多少钱一斤的时候商家说12，但是结账的时候发现是120一斤，我们去搜抖音和小红书，发现也有很多游客和我们有一样的遭遇，但是大家的问题也都没有被解决。（29号受访者）上述踩雷经历受访者并未在互联网平台公开，具体原因见下章分析。除此之外，比较媒介呈现与具身感知的差别能够帮助朝圣者打破刻板印象，重塑正确的城市印象。我以为朝天门还像过去一样是一个非常繁忙的码头，但如今这个地方货船稀少，大部分都是游客乘坐的观光船。（4号受访者）

### 5.3.2 传播城市信息与打卡记录

根据访谈，游客主要通过向身边的亲朋好友传播重庆相关信息，如讲述旅行经历、展示旅行照片。而游客的打卡记录主要发布在朋友圈、抖音、小红书、微博等社交平台。与单纯追求体验感的旅行不同，朝圣者十分在意打卡及打卡照片或视频的展现。朝圣者对朝圣空间的追求不仅是“有体验感”，还需要“拍照好看”。不同于传统的游客照，朝圣者的打卡记录注重强调身体的在场，他们渴望让他人从影像中一眼就能看出“我在重庆”，因为这种拍摄方式不仅能突出身体与城市的互动感，也能强调自己是网红打卡群体的一员。除此之外，访谈者还会利用文案直接明了地展示“我来重庆了”。我的朋友圈配文是“勒是雾都”，还有“重庆真好，下次还来”。（17号受访者）因此，朝圣活动非单一行为，而是由“看、去、拍、晒”等多个行为构成的连续性过程。<sup>①</sup>正是各类出片图像在个

---

<sup>①</sup>周梦、卢小丽、朱静敏等. 媒介朝圣视角下非景区型网红旅游地的探索性研究[J]. 旅游科学, 2023(01): 59-74.

人流域和公共流域的展现凝聚了城市文化的认同，丰富的打卡影像造就了重庆特殊的网红属性。

传播打卡记录最主要的目的是获取社会资本，寻求社会认同，以此满足自身的社交需求。这种朝圣仪式的线上呈现是自我形象展演的方式之一，实现了从虚拟空间到实体空间再到虚拟空间的跨越。朝圣者创造了他人参与自己生活的途径和与他人互动的途径。通过点赞、互动等方式获取他人认同甚至激发他人前往朝圣。我去重庆看熊猫的时候发了抖音，很多人留言说对重庆印象比较好，特别想来。（19号受访者）游客的打卡记录帮助城市实现了形象的二次传播，也可能变成他人朝圣的参考攻略。

本章对32名重庆游客进行深入访谈，通过对访谈资料的编码提炼出游客朝圣的三个阶段分别为具身感知、解读诠释和评价反馈。游客体验城市后，具身感知的重庆形象为巴适、奇特与古朴。其中巴适体现在地方美食、生活方式、娱乐活动、城市建设等方面，奇特主要指重庆的景观、交通与天气，而古朴而是由于重庆老式建筑与历史遗迹较多。游客通过拍照、拍视频的方式记录城市符号，在与当地市民接触、打卡影视作品取景地的过程中与城市互动。更有朝圣者通过城市漫步发掘城市浪漫、文艺的特质，开辟了新的朝圣空间和朝圣途径。最后的评价反馈阶段大部分游客表示重庆之旅符合媒介印象与自身预期，个别游客经历负面体验，但总体而言不影响整个朝圣活动的顺利开展。经由人际传播和社交媒体传递的城市信息与打卡记录强调了朝圣者的身体在场，满足了朝圣者的社交需求，甚至激发了他人产生前往重庆朝圣的想法。

## 6 结论与启示

### 6.1 研究结论

结合第二章抖音短视频及评论中的重庆城市形象内容分析和第五章重庆游客朝圣仪式进程分析可以得出，重庆形象的媒介呈现与游客具身感知大致相似，但在某些方面存在差异。值得关注的是，基于短视频平台的重庆形象以正面内容居多，负面内容屈指可数。但在短视频评论区和对游客的访谈文本中，均发现一定数量的负面评价。对比分析媒介呈现与游客体验，挖掘隐藏的重庆形象负面信息，有助于了解有游客对重庆的真实感受与评价，从而发掘重庆城市形象建构与传播过程中存在的不足与问题。

#### 6.1.1 核心聚焦环境形象叠加错位并存

环境形象和美食形象是重庆形象的重要组成部分，共塑重庆适宜旅游。访谈发现，抖音中的重庆形象与游客亲身感知的差距较小，短视频中的核心形象呈现与其真实形象高度一致，线下感知与预期较为符合，甚至线下感知效果比抖音传播效果更佳。无论是媒介呈现还是游客感知，重庆环境形象深入人心，占据了核心地位。“网红打卡地”一词常与“弄虚作假”共同提及，但研究结果发现，重庆作为网红城市，在景观拍摄方面滤镜等美化工具使用较少，现实景观与视频呈现高度一致。尤其是城市夜景流光溢彩，是吸引游客的魅力名片。重庆道路复杂的形象给短视频用户留下了深刻的印象，在亲身体验后，楼梯多、易迷路被游客认证为重庆特色。另外，线上与线下的美食形象也表现出极高的一致性。重庆火锅在短视频中呈现出麻辣鲜香、色香味俱全的特点，咕嘟冒泡的红油让人食欲大增。重庆美食的辣、火锅的香与短视频呈现如出一辙。但在环境形象中，“魔幻”是媒介呈现的核心要点，借此吸引人流。然而根据访谈，游客在出行过程中较少感受到重庆的魔幻特质。媒介呈现和游客感知的情感中都以正向为主。负面情感中，媒介呈现主要以新闻报道为主，而游客感知则以易迷路、天气热、物价高、游客多为主。

访谈者认为抖音中的重庆形象和亲身感知存在细微差异，重庆形象的优势未

能完全在短视频中呈现出来。第一，网上对重庆本土美食的挖掘不足，未能展现美食种类的丰富多样。重庆美食推广主要集中在火锅、小面等主流名吃，但较少在短视频平台上接收到其他重庆特色美食的介绍，或者重庆本土餐饮品牌的推广，而这类美食获得了访谈对象的高度称赞。第二，短视频投射的文化娱乐活动涵盖范围较广，而游客感知到的文娱形象不鲜明，甚至评论区的重庆人也自称“重庆没什么玩儿的”。第三，特色景点方面，媒介呈现单一让游客感知不足。抖音短视频主要推送洪崖洞、李子坝等热门景点，但访谈发现许多小众的地点也十分值得宣传和打卡，如山城步道、弹子石轮渡。第四，游客对短视频平台重庆市民的形象认可度不高。网络营造了重庆人脾气暴躁、性格泼辣的刻板印象。而热情、坦诚、豪爽才是重庆人民人格魅力的真实表达。在旅途中，通过与司机、店员、路人等重庆市民的接触，游客真切地感受到重庆人民热情友善、热爱生活。

### 6.1.2 重庆形象媒介呈现与游客感知存在落差

一是视频制作方式和宣传营销方式。短视频发布者的视频制作方式是差异产生的核心原因。利用转场技巧、拍摄角度等技术，短视频重在视觉呈现忽视了体验感，从而隐藏了重庆形象的负面信息。抖音平台中的曝光率较高的重庆形象相关视频，特别是展示重庆夜景、建筑等城市风光的视频多为专业摄影师拍摄，通过拍摄时专业的转场技巧或后期添加的转场特效，使得短视频更加富有节奏感和表现力，拍摄主体经过氛围渲染更加突出，从而达到更为震撼的视觉效果。而游客在现场观赏实景时，目光所及无法与视频呈现达到同样的效果，景观差异便由此诞生。重庆部分景区和打卡地周围环境脏、乱、差或与景区气质差异悬殊。然而短视频创作者在拍摄时，拍摄者精心挑选的摄影角度，镜头往往聚焦环境优美的打卡地主体，将影响视频画面整体感的周围环境不纳入镜头范围。例如仁爱堂的玫瑰瀑布周围全是老旧楼房的废墟；在大剧院能和对岸的洪崖洞合影，但脚下全是稀泥地。当短视频用户前往同款地点进行打卡时，短视频中被隐藏的全景便无处遁形。此外，部分摄影者为展现宏大的建筑群，使用广角镜头进行拍摄，造成摄影作品中的道路比实际更宽阔的视角效果。

宣传营销方式是影响城市形象塑造的重要因素。统计评论文本和访谈资料发现，重庆的虚假宣传较少，但正面宣传、夸大宣传、重复宣传影响着短视频受众

对重庆的印象。坚持正面宣传为主是我国新闻工作的方针，城市的宣传营销也不例外。官方媒体和政府账号作为城市形象传播的权威主体，势必报道有利于重庆正面形象塑造的相关信息，激发市民对重庆的自豪感和外地人士对重庆的喜爱与向往。重庆企业及商家、自媒体、本土网红明星、重庆市民等社交账号出于与重庆利益相关，通常也只发布正面营销类视频，因而重庆的负面形象得以隐藏，当游客亲身体验后便会差生一定的落差感。例如短视频博主通常将长江索道描述为“观赏长江美景，体验重庆生活”，避免提及索道人多又热等负面体验。有访谈对象认为，作为新一线城市，重庆的经济发展需要通过旅游业获取部分收入，因此在打造城市形象和宣传推广的过程中，难免存在夸大宣传。有受访者提及，这种夸大宣传并非是有害的，从重庆商家和店家的角度而言，这是促进经济发展的一种方式。还有访谈对象提到，在如今这个“百城争鸣”的局势中，过度宣传和夸大宣传已成为一种常见现象。就重庆而言，夸大宣传常见于探店博主的短视频。有些吃播主播在视频中故意报低价格，再悄悄增加菜品分量，给观众呈现一种美味、量大、实惠的错觉，这种夸张的宣传手法是美食探店类视频的通病。自重庆在抖音走红以来，以“8D 魔幻、山城、重庆的道路有多复杂”为主题的一系列短视频进入公众视野。真实情况是重庆的魔幻地形是局部的、分散的，但当这些内容被社交媒体账号发出后，其他自媒体和个人账号会跟进，重复、交叉、跟踪性地发布类似视频，从而产生涟漪效应，让受众误以为重庆遍布魔幻地形。加之大部分游客以乘坐交通工具为主，步行为辅，除非特地打卡，否则可能无感亲身体验 8D 重庆。

二是游客自身因素。个体差异是游客具身感知与媒介印象存在差异的重要原因。这类差异并不广泛存在，而是源于短视频用户与游客的个人特征，以不同形式和内容分散地存在个体之间。个人浏览短视频的偏好影响着平台的算法推荐机制。基于大数据，平台往往给有来渝计划的用户推送益于重庆正面形象塑造的短视频。如今，大部分游客均有在社交媒体平台提前搜索旅行攻略的行为，因此平台会增加旅行攻略类、美食景点、酒店推荐类视频。针对喜爱重庆的用户，平台将减少踩雷类、吐槽类视频的推送量。平台中呈现负面情感倾向的重庆短视频数量较少，经过算法推荐后受众能观看到的相关视频便更少，由此扩大了城市形象媒介呈现与游客感知的差异。个人偏好主要体现在游客对重庆景点和重庆美食的

评价不一。有游客认为重庆景点出片率高，这类游客通常喜爱拍照，或者是专业的摄影师。也有游客认为重庆景点体验感弱，去过一次后便兴趣消散，不愿再去第二次。在美食方面，个人口味的差异造成游客褒贬不一。对重庆景点评价较低和对重庆美食接受程度较低的玩家便会产生媒介印象与亲身体验之间的差异性。

### 6.1.3 朝圣者传播正面体验强化重庆形象传播仪式建构

大部分游客在旅途结束后，会通过社交媒体或人际传播渠道分享旅行的感受和经历，或是以面对面交流或线上聊天的形式向亲朋好友主动诉说，或在闲谈中提及重庆之行，或是将在重庆拍摄的照片或视频发布朋友圈。这类分享通常以地标建筑、地方美食和人景互动为重心。作为人生难得的瞬间，旅行照片常被当作必发圈的重要素材。朋友圈可能激发好友对重庆的向往，朋友圈观众以点赞或评论的方式与发布者交流互动，由此可能引发一系列安利重庆的行为。除此之外，部分游客通过社交媒体和社交网络发布同款打卡照片或视频参与重庆形象传播仪式建构，又或者在相关视频或帖子下方评论旅行的真实感受。上述种种朝圣者参与和推动重庆形象传播仪式建构的核心原因是对重庆的好感度较高。

### 6.1.4 朝圣者负面体验箴默 推动重庆形象传播仪式良性衍化

游客在渝的负面体验较少，并且访谈发现，出于各种原因（见下表），他们并不会主动向他人吐露或在社交平台吐槽，而是无意或有意隐藏大部分负面体验。隐藏负面体验的原因可分为主观原因和客观原因两大类。其中主观原因主要与个人原因相关，大部分受访者表示使用社交媒体时并无评论的习惯，并且出于对私域社交平台的管理，用户倾向发布能够展示美好生活的内容。客观原因则认为在重庆的负面体验较少，将之公布社交平台也无法解决相应问题，反而容易受到网友的质疑与谩骂，因此选择噤口不言。这是重庆形象的媒介呈现和口碑始终以正面为主的重要原因，重庆形象传播仪式得以顺利进行。

表 6.1 游客隐藏在渝负面体验原因统计

原因分类	原因	示例
主观原因	个人习惯	没有聊天的习惯；没有评论的习惯；希望通过社交平台传递正能量的、令我愉悦的事情；如果周围有朋友想去重庆，问到我我才

		会告诉他哪些需要注意和避坑。
客观原因	个人体质	每个人对温度接受情况不同，虽然我觉得重庆很热，但只有亲身感受才能知道能否适应这里的气候。
	在意脸面	上当这种事情说出去感觉自己很傻。
	无伤大雅	对重庆的整体印象不错，途中的小插曲没有到非要吐槽的地步。
	吐槽受限	社交平台有加同事，不方便发一些东西；发在社交平台容易被网友喷。
	习以为常	每个地方都有这种人和事，我觉得这不是这个城市自身的问题。
	吐槽无用	被商家坑骗这个事情感觉发在社交平台上也没有任何用，看到过有类似经历的人发了，但是问题还是没有解决。

通过研究城市形象的线上传播仪式和游客的线下朝圣仪式，发现网红城市打卡可分为六个基本流程（如下图所示）。首先，用户被社交平台生产的网红城市短视频吸引，虚拟的网络场域和用户的想象空间共建城市的媒介印象，在这场线上的传播仪式中，用户对网红城市产生情感认同，基于对城市的喜爱和向往，部分短视频用户开启线下朝圣，前往网红城市具身感知城市。如果网红城市形象的媒介呈现与实地感知吻合，或存在正向差异，游客可能将积极体验反馈于网络，进一步强化线上仪式的建构和传播。如果城市的媒介呈现与实地感知存在出入或者负面差异，游客便基于上述原因隐藏负面体验。因此网红城市的正面体验通过人际交往或线上反馈的方式二次传播，实现网红城市形象传播的良性循环。

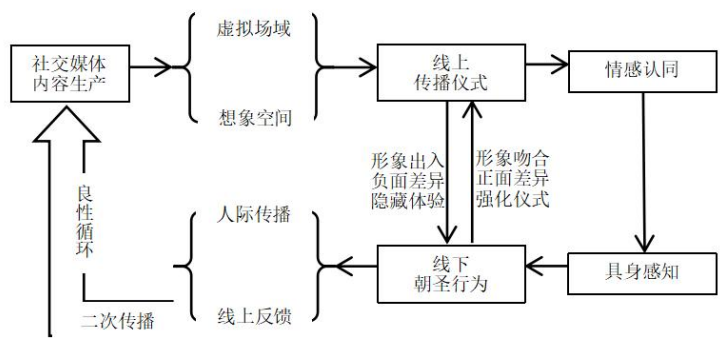


图 6.1 网红城市打卡仪式流程图

## 6.2 仪式观视域下重庆形象短视频传播启示

如今，短视频平台可以称得上城市形象建构和传播的主要途径。在这个热度

来得快，去得也快的流量时代，城市的出圈不单纯依靠政府的倾力打造和官方媒体的巧妙传播，自媒体和社交媒体的普通用户随手记录的视频也可能成为城市出圈的引爆点。尤其是当下群策群力的文旅竞争热潮中，各地纷纷加入激烈角逐，发挥短视频优势烘托城市魅力更显艰巨和关键。重庆作为初代网红城市，拥有一定的知名度和美誉度。如何吸引更多游客前来打卡，如何使游客评价与城市媒介形象一致甚至超过视频宣传效果至关重要。因此基于研究发现的现存不足，为增强重庆形象传播效果，提出如下启示。

### 6.2.1 强化视频互动仪式传播 提高用户仪式参与度

詹姆斯·凯瑞认为传播是一种互动——它不仅仅是再现或描述，事实上它是对世界的塑形与建构。<sup>①</sup> 因此仪式成功的重要前提是传播过程的有效互动。要想提高用户的仪式参与度，必须强化视频互动仪式传播，增强互动感。一是要增设互动场域和线上互动活动，创造互动仪式。例如抖音的“心动重庆”城市营销项目通过创建抖音话题、联合明星达人、知名商家共同打造重庆形象，并在该话题下设置激励制度，邀请更多用户参与重庆形象传播仪式的创造，在供观众进行观看和狂欢的同时为观众提供了文化认同空间。知名美食博主肉肉大搜索的一则视频带有#心动重庆话题标识，点赞量近 60 万。<sup>②</sup>该条视频虽为博主与抖音和重庆之间的官方合作，但通过保留博主以往拍摄风格的方式，隐去了宣传意图，满足粉丝心理，在和朋友日常唠嗑、吃火锅的悠闲氛围中达到了“悄无声息”的宣传效果。#重庆 dou 知道、#重庆美好推荐官也是抖音官方助力重庆形象传播而设置的话题，话题下视频浏览量分别高达 556.8 亿、321.9 亿（截止 2024 年 3 月）。本研究采集的样本中，带有话题#重庆 dou 知道的短视频为 230 个，占有样本的比重超过 22%；带有话题#重庆美好推荐官的短视频为 150 个，占比近 15%。

二是要增加生活化表达，以人文本，讲述故事，链接情感，从日常生活着手，挖掘比千篇一律展现景区风光更加吸引人的生活美学。大部分重庆短视频仍聚焦美食美景，缺少人文气息，而一个城市难以仅凭借美景和美食爆火。无论是淄博

<sup>①</sup>[美]詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播[M]. 丁未译. 北京：中国人民大学出版社，2019：62.

<sup>②</sup>肉肉大搜索. 第 25 集|重庆“加辣加辣”6 元荤菜老火锅，母女二人实惠经营 4 张小桌子[E B/OL]. <https://www.douyin.com/video/7108250860932828447>, 2022-06-12.

精心策划的双向奔赴，还是哈尔滨让人宾至如归的待客之道，城市形象的丰富都离不开一个“人”字。访谈发现，和高大上的繁华都市及热门旅游城市相比，朴实的景观与浓厚的人文气息更受访谈者青睐。访谈对象指出与短视频中凸显的热烈、火辣和古朴相比，他们更享受山城的绿色、古城的浪漫和浓郁的生活气息。短视频可将山城生活场景符号化，打造场景化体验，一方面能引发重庆居民共鸣，加深这部分群体的身份认同和信仰认同，另一方面可以塑造外籍人士的想象空间，激发向往之情，从而增强受众的交流与互动。因此重庆应深挖人文底蕴，彰显深厚人文之美，打好千年历史与现代繁华交融的完美底牌。

### 6.2.2 修正城市娱乐仪式迷失 补充文化形象仪式场

重庆早期因历史文化名城、英雄之城著名，如今的8D魔幻城市、火锅之都等称号迎合了当下娱乐至死的风气，在成为网红城市后，短视频平台建构及传播的重庆内容一直以山城、美景、美食为主，这种传播仪式风格更容易被参与者接受和喜爱，从近五年的游客数量来看，娱乐城市的传播仪式是成功的。但长此以往仪式参与者难免失去新鲜感。重庆的线上传播仪式存在重拍照打卡轻体验的通病，仪式内容严重同质化，极易造成视觉审美疲劳和仪式参与者对重庆的认知浅薄。在出圈的重庆形象符号中，许多符号的创造与诠释违背了原有的文化内涵，娱乐气息和商业色彩严重，过度迎合受众喜好，甚至与重庆市民的集体记忆出现偏差。这类媒介呈现赋予重庆符号新的网络形象，难以加强仪式参与者对重庆文化的理解与认同。例如长江索道是重庆市民以前的日常交通工具，如今变成拍照胜地；解放碑是抗战胜利的历史见证，在短视频中却成为来重庆必打卡的商圈。

因此要实现从网红到长红的转变，就要赋予城市更多内涵意义。从文化入手打造爆点，重视对符号文化意义和参与体验仪式的塑造。一要发掘传播革命文化遗产，塑造集体记忆。重庆可利用丰富的红色资源打造城市名片，在城市形象建构与传播中突出历史特色。立足自身历史资源丰厚优势，借助短视频讲好城市历史文化，让革命精神与旅游产业有机融合、相互促进，全面丰盈重庆形象，促进城市出圈。打出一张爱国牌，利用年轻人喜爱的传播方式建构传播矩阵，创新传播方式，寓教于乐，增加传播方式趣味性，提升重庆抗战形象的网上传播力和影响力。例如，抓住抖音短剧风口以红岩故事为题材编写家国情怀类短剧；将老一

辈无产阶级革命事迹融入说唱歌曲，通过抖音短视频 bgm 实现“洗脑式”传播，增强观众对重庆革命历史的认同。

### 6.2.3 引导市民参与仪式建构 增强游客仪式认同感

传统媒体时代，城市形象建构的责任主体在政府和官方媒体，然而进入新媒体时代以来，普通市民拥有了参与城市形象传播的畅通渠道和主动权，基于较低的参与门槛和较高的社交需求，众多市民愿意主动加入城市形象传播的主体中。尽管普通市民的社交媒体账号粉丝量少，但其内容表达具有高度的朴实感和亲和力，与官媒和政府账号的严肃庄重风格大相径庭，脱离模式化的传播风格，普通市民的加入更容易创造新鲜的传播方式和内容，共建情感狂欢仪式。例如抖音上西安形象播放量排名前十的视频均出自个人用户。<sup>①</sup>市民除了拍摄城市之外，也可以作为被摄者，借助市民形象达到传播城市形象的效果。例如四川理塘居民丁真被摄影师无意拍摄后走红网红，与光鲜亮丽的明星或网红形象不同，无美颜无滤镜的原生态帅哥搭配原生态的理塘美景出圈，四川边陲曾无人问津的小城市在一夜间火爆全网。可见普通市民具有广泛参与城市形象建构的潜力。然而在采集的样本中，由普通用户发布的视频仅有 6 条，占比不足 1%，普通市民出镜的视频也较少，与市民形象相关的视频仍以报道好人好事等典型为主。

官方的介入和引导对于城市形象传播仪式建构固然重要，但值得关注的是，在收集的样本中，体现重庆宠粉形象的视频发布者均为官方媒体、政府账号和重庆本土自媒体，因此重庆政府的宠粉形象是一种“自说自话”的宣传。然而新晋网红城市哈尔滨的宠粉形象是从游客的角度表达的，对于短视频用户而言具有更强的说服力。同时哈尔滨的宠粉形象是政府、商家和市民共同建构的，更加多元化、立体化，相比重庆政府的“宏观政策”，哈尔滨的“细节服务”更具创新性和亲切感。因此，应引导市民参与城市形象传播仪式建构，加强受众对重庆形象的可信度与认同感。普通市民记录的生活具有普遍性，更易引发情感共鸣，同时个体之间的平等性更加明显，从而激发受众产生交流与互动，使得共同体自愿参与仪式活动。同时在访谈中发现外籍人士有与重庆市民互动的需求。例如有的

<sup>①</sup>头条指数. 抖音+清华发布：短视频与城市形象研究白皮书 [EB/OL]. [https://www.sohu.com/a/254628329\\_152615](https://www.sohu.com/a/254628329_152615), 2018-09-18.

游客会在社交平台发布重庆照片并征求本地市民的建议，以寻求朝圣的更多途径或地点。我在小红书问除了火锅重庆还有什么好吃的？因为我想尝试地道的、网上没有见过的、当地人真正爱吃的美食。（10号受访者）这也侧面反映出重庆美食的媒介呈现较为扁平化，其他重庆美食给短视频用户留下的印象不深刻。而普通市民参与互动可以发掘当地特色美食或本土餐饮品牌，从而丰富重庆美食符号传播，使得重庆形象的建构更为立体化。

## 参考文献

- [1] [法]爱弥儿·涂尔干. 宗教生活的基本形式[M]. 渠东等译. 上海: 上海人民出版社, 2006.
- [2] [法]居伊·德波. 景观社会[M]. 王昭风译. 南京: 南京大学出版社, 2006.
- [3] [法]谢和耐. 中国社会史[M]. 黄建华等译. 南京: 江苏人民出版社, 2010.
- [4] [加]雅各布斯. 美国大城市的生与死[M]. 金衡山译. 南京: 南京译林出版社, 2015.
- [5] [美]丹尼尔·戴扬、伊莱休·卡茨. 媒介事件: 历史的现场直播[M]. 麻争旗译. 北京: 北京广播学院出版社, 2000.
- [6] [美]凯文·林奇. 城市意象[M]. 方益萍等译. 北京: 华夏出版社, 2001.
- [7] [美]刘易斯·芒福德. 城市发展史: 起源、演变和前景[M]. 宋俊岭等译. 北京: 中国建筑工业出版社, 2005.
- [8] [美]詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播[M]. 丁未译. 北京: 中国人民大学出版社, 2019.
- [9] [英]鲍伊. 宗教人类学导论[M]. 金泽等译. 北京: 中国人民大学出版社, 2004.
- [10] [英]麦奎尔. 麦奎尔大众传播理论[M]. 崔保国等译. 第四版, 北京: 清华大学出版社, 2006.
- [11] [英]约翰·厄里、乔纳斯·拉森. 游客的凝视[M]. 黄宛瑜译. 上海: 上海人民出版社, 2016.
- [12] 郭庆光. 传播学教程[M]. 第二版, 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [13] 邵培仁、杨丽萍. 媒介地理学[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2010.
- [14] 苏永华. 城市形象传播理论与实践[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2013.
- [15] 白刚. 游客情感倾向的地理差异及特征分析——以成都和重庆为例[J]. 西南大学学报(自然科学版), 2022(03).
- [16] 曹随. 论城市形象细分[J]. 城市问题, 2003(01).
- [17] 陈骥、刘伟. 短视频对建构城市形象的效用与启示[J]. 中国行政管理, 2021(07).
- [18] 陈静. 城市形象建构和传播研究[J]. 中国广播电视学刊, 2021(05).
- [19] 陈淼、张江汀. 媒介情境视域下短视频建构乡村形象研究[J]. 中国电视, 2022(05).
- [20] 陈梓阳、许静、居来提·阿不列提. 2016—2022年控烟短视频的媒介特征与传播效果[J].

中国健康教育, 2023(05).

- [21]陈雪薇、竺煜逸. 制造许愿地: 青年群体“上岸地铁站”打卡实践与意义书写[J]. 中国青年研究, 2024(02).
- [22]崔瑶. 媒介朝觐:对媒介地域景观的想象和向往[J]. 青年记者, 2019(20).
- [23]邓凤仪、邓海荣. 影像景观与文化共享:文化类综艺节目传播范式的新选择[J]. 中国电视, 2020(03).
- [24]邓元兵、李慧. 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[J]. 未来传播, 2019(02).
- [25]邓元兵、赵露红. 基于 SIPS 模式的短视频平台城市形象传播策略——以抖音短视频平台为例[J]. 中国编辑, 2019(08).
- [26]杜积西、陈璐. 西部城市形象的短视频传播研究——以重庆、西安、成都在抖音平台的形象建构为例[J]. 传媒, 2019(15).
- [27]段峰峰、凌洁. 仪式感与国家认同:参与式传播行为动机及倾向性研究——以国庆 70 周年为例[J]. 大理大学学报, 2020(07).
- [28]段训梁、祝东. 媒介仪式中的网红地旅游打卡与纠偏策略[J]. 青年记者, 2023(14).
- [29]郭建斌. 如何理解“媒介事件”和“传播的仪式观”——兼评《媒介事件》和《作为文化的传播》[J]. 国际新闻界, 2014(04).
- [30]郭小安、周子琪、李泽源. 重大风险事件中短视频的共情传播效应及反思——基于“重庆山火事件”1063 条抖音短视频的内容分析[J]. 传媒观察, 2023(08).
- [31]郭旭、陈光、杨小薇. 构塑 21 世纪城市形象的灵魂[J]. 哈尔滨建筑大学学报, 2001(04).
- [32]胡兵、冯采君. 认知视角下科普短视频传播效果的影响因素[J]. 科学学研究, 2023(10).
- [33]黄佩映. 多重界面与情动的联结:媒介化旅行的后现象学解读[J]. 国际新闻界, 2022(09).
- [34]蒋晓丽、郭旭东. 媒体朝圣与空间芭蕾:“网红目的地”的文化形成[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020(10).
- [35]金圣钧、李江梅、李宇皓、金楚浩. 空间漫游与想象生产:在线影像中“网红城市”的媒介化建构[J]. 新闻与传播研究, 2023(05).

- [36]孔亮、曲茹. 具身实践与共情传播: 城市形象传播的实践转向——基于 2022 北京新闻中心“中外媒体北京行”活动的考察[J]. 新闻爱好者, 2022(07).
- [37]匡文波、武晓立. 基于微信公众号的健康传播效果评价指标体系研究[J]. 国际新闻界, 2019(01).
- [38]刘海龙、束开荣. 具身性与传播研究的身体观念——知觉现象学与认知科学的视角[J]. 兰州大学学报(社会科学版), 2019(02).
- [39]刘佳佳. 抖音城市形象的生成机制和价值书写[J]. 青年记者, 2023(08).
- [40]刘娜、张露曦. 空间转向视角下的城市传播研究[J]. 现代传播, 2017(08).
- [41]刘阳、张琦. 以“食”为媒: 行动者网络理论下城市形象建构的逻辑与路径——以淄博烧烤为例[J]. 电影评介, 2023(21).
- [42]李伯冉、陈悦佳、毕嘉豪. 仪式观视角下播音主持人才培养审视——以杭州第 19 届亚运会体育展示主持为例[J]. 中国广播电视学刊, 2024(01).
- [43]李亦宁. 央视春晚公益广告的意义建构与话语指向——基于传播仪式观理论的考察[J]. 当代传播, 2021(03).
- [44]李连璧. “后网红时代”短视频平台的城市传播[J]. 新闻爱好者, 2021(12).
- [45]刘平云、江涛. 传播的仪式观视阈下冰墩墩顶流现象研究[J]. 包装工程, 2022(10).
- [46]李继珍、彭震宇、易峥. 基于营销视角的城市旅游意象感知评价研究——以重庆市为例[J]. 上海城市规划, 2022(04).
- [47]李文甫、龚小浅. 短视频对重庆城市空间的再造与传播[J]. 青年记者, 2019(11).
- [48]路鹃、付砾乐. “网红城市”的短视频叙事: 第三空间在形象再造中的可见性悖论[J]. 新闻与写作, 2021(08).
- [49]梅保华. 关于城市形象问题的思考[J]. 城市问题, 2002(05).
- [50]孟育耀. “短视频转向”视域下重庆城市形象建构与优化[J]. 传媒, 2021(08).
- [51]裴永刚、韦玮. 作为媒介的国际论坛: 一种仪式传播视阈下的城市发展路径[J]. 未来传播, 2023(02).
- [52]秦宗财、李心洁. 城市形象塑造的短视频符号修辞研究——以 Bilibili 网站美食类短视频的典型样本为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021(04).

- [53]石丹.在场与想象:旅游类短视频的生产逻辑[J].电视研究,2022(04).
- [54]沈劲夫、姚复怡.激活、符号与城市:武汉城市文化的解析与建构[J].南京艺术学院学报(美术与设计),2022(05).
- [55]宋秀葵.段义孚的地方空间思想研究[J].人文地理,2014(4).
- [56]沈阳.网红城市如何一直红下去[J].人民论坛,2019(30).
- [57]孙玮.可导航城市:数字时代的超叙事[J].探索与争鸣,2022(10).
- [58]谭字菲、刘红梅.个人视角下短视频拼图式传播对城市形象的建构[J].当代传播,2019(01).
- [59]覃若琰.网红城市青年打卡实践与数字地方感研究——以抖音为例[J].当代传播,2021(05).
- [60]王凌峰.短视频对重庆城市形象的塑造与重构——基于“空间生产”理论的分析[J].青年记者,2019(26).
- [61]王路瑶、陈红梅.城市热点与空间生产的多元互构——以山东省淄博市为例[J].青年记者,2023(12).
- [62]王醒、詹秦川.传播仪式观视域下的慢直播研究——以央视频的“雷神山”“火神山”慢直播为例[J].出版广角,2021(03).
- [63]吴玮、周孟杰.“抖音”里的家乡:网红城市青年地方感研究[J].中国青年研究,2019(12).
- [64]吴晓虹、曾庆香.行动者网络理论对符号理据性的微观解释——城市形象认知的批判路径[J].编辑之友,2023(02).
- [65]邢文祥.论现代城市形象及其塑造[J].社会科学辑刊,1998(05).
- [66]袁艳.媒介化会带来旅游的终结吗?[J].江汉论坛,2016(08).
- [67]曾丽红、陈碧莹.传播仪式观视域下主题性电视剧的国家认同建构[J].中国电视,2023(05).
- [68]张春蕾.全媒体时代重庆城市形象传播策略创新[J].传媒,2022(04).
- [69]张喆.短视频的场景化营销对城市形象塑造和传播的作用——以西安市为例[J].新闻爱好者,2019(12).
- [70]张洁.地域文化情境中重庆城市形象传播的问题与对策探析[J].中国广播电视学刊,

2024(02).

- [71]张丽平. 空间转向与生活美学：契合地方属性的城市形象影像再造[J]. 当代电视, 2021(12).
- [72]张云彬、吴伟. 基于城市形象系统结构的城市形象建设研究[J]. 规划师, 2010(12).
- [73]周梦、卢小丽、朱静敏等. 媒介朝圣视角下非景区型网红旅游地的探索性研究[J]. 旅游科学, 2023(01).
- [74]周学军、郝晓荣. 基于 IPA 模型的网红景区游客满意度研究[J]. 重庆三峡学院学报, 2022(04).
- [75]周学军、吕鸿江. 游客涉入情境下网红旅游目的地形象与游客忠诚的关系研究[J]. 干旱区资源与环境, 2022(01).
- [76]任孟山. 短视频带来指尖上的城市形象传播[N]. 光明日报, 2021-02-23.
- [77]鲍睿晨. 传播仪式观视域下城市品牌传播研究[D]. 西安：西安外国语大学, 2023.
- [78]张琪. 重庆城市形象建构中的巴渝文化应用与传播[D]. 重庆：西南政法大学, 2023.
- [79]施展. 短视频与城市形象研究白皮书[R]. 北京：清华大学城市品牌研究室, 2018.
- [80]抖音. 2019 抖音数据报告[R]. 北京：抖音集团数据与隐私法务团队, 2019.
- [81]抖音. 2020 抖音数据报告[R]. 北京：抖音集团数据与隐私法务团队, 2020.
- [82]抖音. 2021 抖音数据报告[R]. 北京：抖音集团数据与隐私法务团队, 2021.
- [83]林文斌. 2022 美好城市指数白皮书[R]. 北京：巨量引擎城市研究院, 2022.
- [84]林文斌. 2023 美好城市指数城市线上繁荣度白皮书[R]. 北京：巨量引擎城市研究院, 2023.
- [85]张峻淇. 抖音用户画像分析[R]. 湖南：湖南理工学院新闻传播学院, 2022.
- [86]Quest Mobile. 2022 中国移动互联网年度大报告[R]. 北京：Quest Mobile 研究院, 2022.
- [87]林文斌. 2022 美好城市指数白皮书[R]. 北京：巨量引擎城市研究院, 2022.
- [88]搜狐. 2022 年全国旅游城市品牌影响力报告[R]. 北京：搜狐旅游, 2022.
- [89]CROUCH,D. *Media and the tourist imagination* [M]. London: Routledge, 2005.
- [90]Nick Couldry. *On the Actual Street*[M].London:Routledge, 2005.
- [91]Rothenbuhler,Erie.W.*Ritual Communication:From Everyday conversation to mediated*

- ceremony*[M].London: Sage Publications, 1998.
- [92] Victor Turner & Edith Turner.*Image and Pilgrimage in Christian Culture*[M].New York: Columbia University Press, 1978.
- [93] Ali,E. Akgün et al.The Relationships Among Nostalgic Emotion, Destination Images and Tourist Behaviors: An Empirical Study of Istanbul[J].*JOURNAL OF DESTINATION MARKETING & MANAGEMENT*,2020.
- [94] Agapito, D. & Oom do Valle,P.& da Costa Mendes, J. The cognitive-affectiveconative model of destination image:A confirmatory analysis[J].*Journal of Travel &Tourism Marketing*,2013.
- [95] Baloglu, S.& McCleary, K. W. A model of destination image formation[J].*Annals of Tourism Research*, 1999.
- [96] COLLINS-KREINER N.Pilgrimage tourism-past,present and future rejuvenation:a perspective article[J].*Tourism review*, 2020.
- [97] GRABURN N H H.The anthropology of tourism[J].*Annals of tourism research*,1983.
- [98] MACCANNELL D. Staged authenticity : arrangements of social space in tourist settings[J].*American journal of sociology*, 1973.
- [99] MacKay, K. J.& Fesenmaier,D. R.Pictorial element of destination in image formation. [J].*Annals of Tourism Research*,1977.
- [100] Thelen Timo&Kim Sangkyun.Understanding fan tourists at a non-commodified fan pilgrimage site: an application of fan capital theory[J]. *Current Issues in Tourism*,2023.
- [101] YONG QIN et al.Ranking Tourist Attractions through Online Reviews: A Novel Method with Intuitionistic and Hesitant Fuzzy Information Based on Sentiment Analysis[J]. *International Journal of Fuzzy Systems*,2021.

## 附录 A：访谈提纲

为了更加深入且个性化地了解访谈对象的打卡经历及感受，本研究采用半结构化访谈，访谈问题按照“媒介印象——具身感知——游后反馈”的结构展开。

### 一、访谈对象基本情况

1. 您的性别？
2. 您的年龄？
3. 您的职业/学历？
4. 您的常住地区？

### 二、访谈对象抖音平台使用基本情况

1. 请问您接触抖音短视频有多久了？
2. 请问您每天用于“刷抖音”的时间大概有多久？

### 三、访谈对象游渝经历

序号	访谈框架	访谈问题
1.	媒介印象	你打卡游玩重庆的原因是什么？
2.		对抖音中重庆的总体印象是什么样子的？
3.		你看到过有关重庆的抖音视频？包含哪些内容？最吸引你的是什么？
4.		打卡重庆前是否在社交媒体平台上搜索过相关内容？
5.		你认为目前网络上对于重庆标签有哪些？你认同这些标签吗？
6.		通过短视频有没有看到一些关于的重庆的负面信息（例如一些视频内容、评论等）？您怎么看待这些负面内容？
7.		重庆近年较为重视城市营销，你如何看待？是否会让你感到反感？如有反感，反感的原因是什么？
8.		你认为重庆在抖音中的宣传效果如何？有什么不足？有哪些改进建议？
9.		你有印象较为深刻的抖音重庆网红吗？他是什么类型的博主？他的作品主要是什么形式？你为什么喜欢/对他印象深刻？
10.	具身感知	打卡过哪些目的地，你最喜欢哪个？为什么喜欢？
11.		在打卡重庆的过程中，你对这座城市的景观是如何评价的？

12.		在打卡重庆的过程中，你对这座城市的美食是如何评价的？
13.		在打卡重庆的过程中，你对这座城市的人是如何评价的？
14.		如何评价重庆的交通工具（出租车/网约车/轨道交通）？
15.		亲身体验的重庆和抖音视频呈现的重庆有哪些相同之处？
16.		亲身体验的重庆和抖音视频呈现的重庆有哪些不同之处？
17.		你认为亲身体验和抖音呈现的重庆形象产生差距的原因有哪些？
18.		有哪些未在抖音上刷到过，却在打卡时令你印象深刻的重庆元素？
19.		打卡经历中令你感到满意的方面有哪些？
20.		打卡经历中令你感到失望或不满意的方面有哪些？其原因是什么？
21.		就你亲眼所见，你对重庆城市形象建设的总体评价如何？
22.		你对打卡网红城市重庆这段经历的总体评价如何？
23.		如果满分是 10 分，您给重庆这座城市打几分？
24.	游后反馈	打卡后，你对重庆这座城市重游意愿如何？
25.		打卡后，你对重庆这座城市的推荐意愿如何？
26.		打卡后你是否在社交媒体平台传播关于重庆的信息？具体内容是什么？
27.		如果你在打卡后发布了朋友圈，其主要内容是什么？发圈动机是什么？
28.		如果你在打卡后发布了抖音，其主要内容是什么？发布动机是什么？
29.		是否会向亲朋好友描述这段经历？描述的主要内容是什么？
30.		是否会传播抖音中的重庆与你亲身体验之间的差距？通过什么渠道传播？以及为何选择这些渠道？

## 附录 B：访谈编码过程

在对少数对象进行初步访谈后，发现访谈对象对重庆网红博主、交通设施、方言及抖音宣传效果的提及较多，所以在后续访谈中增设了相关问题。为检验理论饱和度，补充访谈了 3 名用户。补充访谈的结果未出现新的范畴和关系结构，表明本研究已达到理论饱和。访谈结束后对访谈对象的回答进行分析和归纳，对游客感知的重庆城市形象进行编码处理，从访谈文本资料中提取初始概念，然后经过反复归纳和凝练形成范畴，得到表 4.2。

游客访谈编码表

一级编码	二级编码	三级编码
具身感知	巴适	地方美食、生活方式、娱乐活动、城市建设
	奇特	景观、交通、天气
	古朴	老式建筑、历史遗迹
解读诠释	记录城市符号	拍照、拍视频
	参与城市互动	接触市民、追星、打卡取景地
评价反馈	发掘城市特色	城市漫步
	比较媒介呈现与具身感知 传播城市信息与打卡记录	符合 / 不符 / 超出期望 人际传播、发布社交媒体

具体编码过程如下表示例。

编码示例

原始资料	概念提炼	初始主题
重庆的美食就莫摆了，印象最深的就是火锅。在整个川渝范围内，重庆火锅的味是最正宗的。	地方美食	巴适
重庆人幸福感很强，感觉他们都很热爱生活。	生活方式	
洪崖洞旁边我感觉最好玩的是那个茶馆，才几十块钱，当时我在里面看了一个多小时的演出，那里面中国特色特别多，表演风格也具有重庆味道。	娱乐活动	
我觉得江北国际机场是一个非常重要的交通枢纽，它到全国各个城市都很方便。	城市建设	奇特
我感觉重庆的景观的算是很特别的，比如说那些弯弯绕绕的路，或者你觉得你在第一层，其实你已经在第六层。	景观	
太神奇了！地铁怎么可以在天上。	交通	
重庆太热了，热到我全脸过敏。	天气	古朴
它的楼房应该是八九十年代留下来的，感觉还挺有生活气息的，能让我看看之前的老房子是什么样子的。	老式建筑	
推荐长辈去一些红色基地，因为重庆也是老革命基地。	历史遗迹	
偶然在小巷子里面发现了一些小店，虽然简陋但别有风味。我从来	城市漫步	发掘

没见过这种富有年代感的店铺，我们在店内体验了捏脚，非常舒适，还能跟当地人聊天感觉就挺好的。		城市特色
我们去的那天是中秋节，民宿的阿姨她暖到我了，因为她给我们准备了月饼，还有牛奶，我们本来是婉拒的，因为大家都不喜欢吃月饼，但是阿姨还是很贴心的准备了，当时给我们留下的印象非常好，很感动。	接触市民	
我比较喜欢的明星去洪崖洞拍了相关的视频，这是我喜欢洪崖洞的重要原因，所以我也去到洪崖洞看夜景、吹江风，感觉很有氛围。	追星	参与 城市互动
电影《少年的你》取景地之一鹅岭二厂我很喜欢这里，我觉得那里很酷，很有趣，很好玩。	打卡 取景地	
我拍了一些漂亮的景色，重庆是很出片的。	拍照	记录
我会随手拍下视频，记录旅途过程，最后制成 Vlog。	拍视频	城市符号
重庆是唯一一个我还想再去的地方，甚至离开重庆那天我有一个很离谱的观念——以后想定居在重庆。	符合期望	
我们在网上只看到来福士外观的照片，感觉建筑感觉特别不一样，有一点科技感，知名度也很高。然后我们就去了，去了之后完全没有想到它只是一个商场而已。	不符期望	比较媒介 呈现与具 身感知
重庆的景点和抖音上看到的是一样的，甚至是更好，不存在滤镜。	超出期望	
我爸妈都对重庆很感兴趣，我就会给他们看我在重庆拍的照片，给他们讲重庆的景点。	人际传播	传播城市 信息与打 卡记录
我以后想做专业摄影师，目前还在练手，就会拍很多重庆景色的视频发布在小红书上。	发布社交 媒体	