

媒介空间中的城市形象设计研究

——以洛阳为例

王丹丹

南京林业大学, 人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2023年10月16日; 录用日期: 2023年12月22日; 发布日期: 2023年12月29日

摘要

随着媒介空间中城市形象传播的设计程度不断提高, 社交媒体平台设计展演的城市形象, 不断结构性地塑造着大众脑海中的城市印记, 以洛阳市为例, 作为在拟态媒介空间中被广泛设计建构的一座网红城市, 洛阳的城市形象越来越向媒介化发展, 拟态环境的现实影响在不断延伸, 以代表性的文化古都、牡丹文化甲天下等形象元素被社交媒体广泛设计和传播, 形成了城市形象可依托的媒介设计资源。因此, 在设计媒体环境中的城市形象内容传播时, 要特别关注拟态媒介空间中的形象设计, 以达到最佳的城市形象传播效果。本文将采用案例研究法, 从社交媒体以拟态城市洛阳在媒介空间中的城市形象设计建构的视角, 分析媒介空间中城市形象设计的底层逻辑, 在此基础上对洛阳城市形象的多维度立体化设计传播进行探究, 并针对洛阳城市形象设计传播中存在的问题提出优化路径建议。

关键词

媒介空间, 城市形象设计, 拟态城市

Research on the Strategy of Urban Image Design in Media Space

—A Case Study of Luoyang City

Dandan Wang

College of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Oct. 16th, 2023; accepted: Dec. 22nd, 2023; published: Dec. 29th, 2023

Abstract

With the continuous improvement of the design degree of urban image communication in the me-

dia space, the urban image designed and displayed by social media platforms has continuously shaped the urban imprint in the public's mind. Taking Luoyang as an example, as an Internet celebrity city widely designed and constructed in the virtual media space, Luoyang's urban image has become more and more media oriented. The realistic influence of mimicry environment continues to extend, and the representative cultural ancient capital, Peony culture and other image elements are widely designed and disseminated by social media, forming a media design resource that the city image can rely on. Therefore, we should pay special attention to the image design in the mimicry media space in order to achieve the best effect of urban image communication in the media environment. This paper will adopt the case study method and analyze the underlying logic of urban image design in media space from the perspective of social media and the urban image design construction of the mimicry city of Luoyang in the media space. On this basis, it will explore the multi-dimensional three-dimensional design communication of Luoyang's urban image, and propose optimization path suggestions for the problems existing in the design communication of Luoyang's urban image.

Keywords

Media Space, Urban Image Design, Mimicry

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着新媒体时代的迅速发展, 社交媒体成为城市形象建构传播的重要支撑, 以媒介空间中洛阳城市传播的官方账号“洛阳文旅”为例, 在媒介空间的展演中, 洛阳文旅对于洛阳城市形象的呈现多为开放包容的十三朝古都旅游之城、现代建筑与传统艺术相容共建的文化之城、富有生活烟火气的宜居之城以及现代社交媒体力造的拟态城市, 洛阳作为首批国家历史文化名城、国家区域性中心城市和“一带一路”重要节点城市, 深入分析其城市形象在媒体空间中的设计路径, 对于城市文化建设、科技创新活力和未来发展具有战略意义[1]。

为了研究此问题, 本文采用案例研究法对媒介空间中设计呈现的洛阳城市形象进行分析, 主要选取案例设计的底层逻辑、设计路径、现存问题和优化设计路径, 以拟态城市洛阳为例来考察社交媒体空间中的城市形象设计对城市发展的影响, 以期能以全新的媒介空间设计视角来探查城市发展的多重路径, 此外, 也能为新媒体时代的其他城市形象设计发展提供一定的案例读本, 助力城市形象设计建构。

2. 媒介空间中城市形象设计的底层逻辑

2.1. 社交媒体互动性的设计传播形态

既往的社交媒体城市形象传播主要表现为直线性的固定化的单向传播, 传播的双方无直接沟通, 受众也无法对接收的信息产生有效反馈, 此外, 由于公域传播中的内容生产设计门槛限制较为严格, 也实质性造成了低用户内容生产参与度。

在新媒体环境中, 用户不仅仅作为社交媒体被动的使用者, 用户从观看到参与设计社交媒体中的城市形象, 多重互动性的媒体平台运作形式已然成型[2]。社交媒体时代的传播平台降低了用户的参与门槛, 激发了用户在私域进行内容设计生产的参与意愿和积极性, 使受众不再被限制在被动接受和被说服的传

播模式中，而是通过多种形式互动设计参与，自发性形成与城市形象相关的多链条式互动设计传播，用户在自己体验分享的同时，也能通过自身节点的再传递吸引其他用户参与到城市形象传播的互动性传播渠道中，长此以往，社交媒体与受众的双向互动设计能够为城市形象内容传播增添更多的价值补充，从而实现城市形象建构从单向度的被动传播到互动性的自塑与他塑的转变，展现了社交媒体生态在城市形象设计传播中的能动性。

2.2. 自塑与他塑的内容整合设计

第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，我国数字基础设施建设进一步加快，资源应用不断丰富，截至 2023 年 6 月份，我国网民规模达 10.79 亿人，较 2022 年 12 月份增长 1109 万人，互联网普及率达 76.4% [3]。

洛阳本地媒体在市政形象宣传过程中充分发挥了自塑传播的正向引导，很大程度上延伸了平台传播内容的广度和深度，并充分利用这个优势，带动社交媒体中的广大受众对城市形象的内涵进行深度的塑造补充，这也得益于近年来的互联网高速发展，使得大众有机会作为城市形象的维护者参与到内容生产传播的价值共创中来，彰显受众的价值，将平台中的个人私域流量最大化引入公域流量池中，以上自塑和他塑的共同设计模式为城市形象的深度传播提供了可供借鉴的范本。

3. 媒介空间中洛阳城市形象设计路径

3.1. 发挥社群媒介情感形象设计优势

智能媒体技术的新兴变革，使得媒介迅速更新发展、传播渠道不断扩张以及其所涉及的传播内容也变得更加全面[4]。

大众传播媒介的多级传播，能够有效与受众形成情感共振，再塑城市形象记忆，形成情感的共鸣与身份认同，通过在媒介空间中设计情感符号，在行为层次中以传播节点，每个用户作为一个信息传播的中心节点，通过在社交媒体上转发、分享的过程，每一个用户节点被连接在一起，构成了开放式、扁平化、平等性的网状传播结构，形成了媒介空间中全方位信息环绕包围的拟态传播环境，如 B 站平台在设计宣传城市形象时，通过大数据算法多方位宣发洛阳旅游的特色形象，古都打卡、文化城市体验活动等社交媒体构建在消费者脑海中的印象能够迅速将受众的兴趣调动起来，消费者在体验过程中也会以拍照打卡的形式上传到社交媒体中，这种设计式互动仪式感的形成过程也是城市形象形成的过程。

3.2. 明确并建立城市媒介设计符号

在城市形象宣传中，无论是官方媒体洛阳文旅、大象新闻等，还是众多普通市民以及社交平台中的自媒体，作为媒介空间的意见领袖，对洛阳的城市形象设计多突出呈现为中原核心的十三朝古都、现代与传统艺术融合的文化之城、高速发展的现代化城市(见表 1)，能在挖掘洛阳城市形象的同时突出其吸引用户打卡的特性，明确旅游经济发展的城市定位，借力 UGC 生产内容构建传播矩阵，以情感化城市形象构建等方面入手不断强化消费者对于洛阳城市旅游的兴趣点，进而促进城市旅游形象设计与传播[5]。

Table 1. Luoyang city image design symbol classification

表 1. 洛阳城市形象设计符号分类

设计类别	设计符号划分	代表形象设计
古城城市形象设计	文化类 建筑类	龙门石窟、白马寺 应天门、天堂明堂
牡丹花城形象设计	特色类	洛阳国花园

3.3. 借助 UGC 内容生产设计立体传播

“拟态城市”是对社交媒体平台城市传播新现象的一种生动总结，洛阳拟态城市热点的聚集效应多以平台用户自发传播为主要方式，符号化的城市形象本身的形成和传播多是公众的喜好分享传播，无论是洛阳当地居民，还是外地游客在城市消费旅游的体验过程中，在平台上的分享都是城市宣传的一方主体，用户用手机记录城市体验的过程，挖掘新奇有趣的洛阳当地的独特城市情景，在社交平台上的发布和分享能直接参与到用户内容生产过程中，叠加起媒体庞大的算法流量能够极大地促进城市形象传播的内容能够精准投放于用户页面，在平台用户的不断分享转发评论过程中能够进一步提升传播的效果，进而搭建起城市独特形象传播的社交媒体平台[6]。

4. 媒介空间中城市形象设计困境

4.1. 同质内容设计：审美疲劳消费动力不足

目前社交媒体平台中存在用户生产的模式内容准入门槛低，内容质量低下媚俗等倾向，使得社交媒体在城市形象设计过程中呈现出发展混乱的状态，尤其是当下信息爆炸式增长的时代而言，平台中的同质化视频内容较多，对于传播的深度和广度效果来说大打折扣，而且对于城市形象设计传播的内容倾向比较单一和笼统，内容生产者的视频内容在相当长一段时间内都处于对城市形象建构热点流量的盲目追逐和对于城市形象设计定位的趋同化，也导致了当前用户对于此类内容审美疲劳的负面影响[7]。就媒体平台的城市形象建构思路来说，特色城市符号建构与传播的主要目标集中于旅游推广，大量短视频平台内容多为了吸引流量盲从热点，同质化内容反复推送，城市打卡、小众探店等质量和内容没有创新的部分较冗长，以及宣传的商家和视频生产者缺乏对城市形象设计的认识，简单粗暴的同质化内容的反复推送使得城市形象设计步履维艰。

4.2. 城市形象设计：刻板片面用户粘性不足

在社交媒体平台中，对于洛阳城市形象的设计不够全面，部分城市元素符号缺位。其中，普通大众视角下短视频中“网红城市”洛阳形象的设计片面的与建筑文化古城和牡丹花会这两个主要元素息息相关，而本地人比较注重的特色汤饮食文化等体现洛阳特色文化属性的部分形象设计则长期处于“隐身”状态[8]。通过在“洛阳文旅”上检索“汤文化”和“牡丹”这两个最能代表洛阳的特色文化的关键词，发现视频数量非常少，并且观看数据比较平淡，就短视频平台而言，没有流量密码就缺少推广的价值，也鲜有用户去观看，相应的所获得的收益也会降低，久而久之无论是内容生产者还是用户的关注度都会随之降低，最终导致对于此类内容的用户粘性不足，使得原本消费者依托视频传达内容展现城市形象设计的构建链条断裂[9]。

5. 社交媒体设计城市形象的优化路径

5.1. 以具象化文化符号设计强化传播效果

在短视频传播过程中，视频内容可以多以具体形象符号设计来强化用户体验消费的黏性，多将消费者对城市体验消费的需求与在短视频平台中的内容信息进行有效整合，设计用户关于城市体验旅游消费的具体想象，加快建设城市特色打卡地作为具象化符号为城市形象的传播效果和消费者粘性助力，加快联合城市特色产业文化链，优势互补集聚发展，找准在互联网短视频传播中用户喜爱的文创产品进行具像化实体进行推广宣发[10]，例如可以学习借鉴南京先锋书店的文化产品，依托洛阳十三朝古都的文化底蕴和价值，开发洛阳独有的文创设计产品，从而强化用户在媒介空间以及实际生活中对于城市形象的认

知,提升城市形象在互联网媒体平台的传播效果。

5.2. 多元视角融合设计贴近用户需求

近年来,在UGC生产内容方式的短视频平台设计传播中,美食元素逐渐成为消费者前往体验打卡消费的主要因素之一,同时也是消费者对城市感知体验的一种新形态,这也在一定程度上助推了受众对于城市体验消费的模式转变,在此过程中,用户在短视频平台上传的打卡视频也会吸引到更多用户循环互动引起新一轮的打卡,如此传播互动最终造成了信息的病毒式传播,构建了完整的城市形象设计宣传链[11]。因此,在短视频平台中洛阳市官方可以设置相关的体验打卡合集视频,结合大众喜爱和官方推广的多重视角,挖掘洛阳特色的背后文化设计基因密码,并联合短视频平台中的意见领袖的方式到洛阳的打卡地带带领观众沉浸式体验洛阳的美食、地域之独特形象,如B站千万级头部媒体“盗月社食遇记”曾在洛阳老城区最著名的十字街以“摆摊”的形式融入当地夜生活,并展现了当地的饮食习惯、街区文化和风土人情,以自媒体的视角丰富了多元的城市形象,因此,城市形象传播需要更亲民的形式设计打破官方与民间舆论场之间的壁垒,进行深一步的创新设计。

6. 结语

基于上述对于媒介空间中洛阳城市形象的塑造和传播,我们可以探求在城市形象传播的媒介展演中,利用城市独特定位与形象元素的二元扩张建构传播的自塑和他塑的合力,设计城市被认知和传播的可识别性、结构化和差异化的城市形象特质,进而投射到媒介空间中生成大众脑海中的城市形象图景。其中本文所选取的案例城市为洛阳,主要是基于洛阳作为传统文化的中心城市,但是当前在社交媒体中的城市形象呈现与传播仍然存在较多片面形象,对作为文化城市形象的一张名片的传播有所折扣,希望通过上述路径研究的再设计,通过路径的调整可以促进城市形象的多维传播,提升城市竞争力,发展自信心和形象传播力,为城市文化的延续与传承以及城市形象的传播提供读本。

参考文献

- [1] 林杨. 传播学视域下美食类探店 Vlog 背后的城市形象建构——以哔哩哔哩头部美食 UP 主为例[J]. 互联网刊, 2022(14): 15-17.
- [2] 张益铭. 新媒体时代西安城市形象传播策略探索[J]. 新闻爱好者, 2019(10): 71-73.
- [3] 李政葳. 我国互联网普及率达 76.4% [N]. 光明日报, 2023-08-29(008).
- [4] 刘昊, 甘雷. 重庆城市国际形象社交媒体呈现研究[J]. 文化产业, 2022(17): 157-159.
- [5] 李彬, 关琮严. 空间媒介化与媒介空间化——论媒介进化及其研究的空间转向[J]. 国际新闻界, 2012, 34(5): 38-42.
- [6] 曹博林. 社交媒体: 概念、发展历程、特征与未来——兼谈当下对社交媒体认识的模糊之处[J]. 湖南广播电视大学学报, 2011(3): 65-69.
- [7] 何国平. 城市形象传播: 框架与策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2010(8): 13-17.
- [8] 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): 65-67.
- [9] 刘杨祎伊. “网红城市”形象建构与传播的困境与对策[J]. 媒体融合新观察, 2021(6): 89-91.
- [10] 廖声武, 郑永涛. 媒介建构视阈下城市品牌传播研究[J]. 当代传播, 2023(2): 50-54.
- [11] 曹金焰. 城市形象宣传中的品牌传播研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2005.