

DOI: 10.53104/dyshfzyj.2026.02.04.005

新媒体环境下城市形象传播中的符号建构研究

刘铭柯¹

1. 江西科技学院, 江西 南昌 330098

摘要: 新媒体环境改变了城市形象的传播方式, 城市形象不再主要依靠政府和传统媒体进行单向展示, 而是在短视频、社交平台以及用户参与中不断形成和变化。城市文化、地方景观、特色美食、历史记忆和生活方式等内容逐渐成为城市形象传播中的重要符号资源。在梳理城市形象传播与符号建构相关理论的基础上, 分析新媒体环境下城市形象符号建构的主要方式。研究发现, 新媒体平台通过视觉化表达、生活化叙事和用户参与, 使城市符号获得更强的传播能力; 但同时也存在符号选择单一、城市形象过度娱乐化、传播内容同质化等问题。针对这些问题, 本文提出加强城市特色挖掘、完善符号体系建设、推动多主体参与传播以及提升城市文化内涵等优化路径, 以期新媒体时代城市形象传播提供参考。

关键字: 新媒体; 城市形象; 符号建构; 短视频传播; 城市传播

Symbolic Construction in Urban Image Communication in the New Media Environment

LIU Ming-ke¹

1. Jiangxi University of Technology, Nanchang 330098, P. R. China

Correspondence to: LIU Ming-ke

Abstract: The new media environment has changed the way urban images are communicated. Urban images are no longer mainly presented unilaterally by governments and traditional media, but are continuously formed and reshaped through short videos, social media platforms, and user participation. Urban culture, local landscapes, distinctive food, historical memories, and lifestyles have gradually become important symbolic resources in urban image communication. Based on relevant theories of urban image communication and symbolic construction, this paper analyzes the main ways in which urban image symbols are constructed in the new media environment. The analysis finds that new media platforms strengthen the communication of urban symbols through visual expression, everyday narratives, and user participation. However, problems such as limited symbol selection, excessive entertainment-oriented presentation, and homogeneous communication content remain. To address these issues, this paper proposes improving the exploration of urban characteristics, developing a more complete symbolic system, encouraging participation from multiple actors, and enhancing the cultural value of urban image communication, with the aim of providing a reference for urban image communication in the new media era.

Key words: new media; urban image; symbolic construction; short-video communication; urban communication

引用格式: 刘铭柯. 新媒体环境下城市形象传播中的符号建构研究[J]. 东亚社会发展研究, 2026, 2(4): 42-51.

引言

城市形象是公众认识和评价城市的重要依据。一个城市不仅通过建筑、交通、自然环境等物质空间被感知,也通过历史文化、生活方式和社会记忆等内容形成整体印象。过去较长时期内,城市形象传播主要依靠政府宣传片、城市广告、新闻报道以及大型活动等方式完成。在这种传播模式下,城市形象通常由管理者进行规划和设计,传播内容具有较强的统一性。

但新媒体环境改变了城市形象形成的方式。短视频平台、社交媒体和网络社区的发展,使城市形象不再只是由少数传播主体决定。普通居民、游客、网络博主甚至海外用户,都可以通过图片、视频和文字参与城市形象生产。城市空间中的某个街区、一种食物、一句方言,甚至一种生活方式,都可能经过网络传播成为代表城市的符号。

这种变化说明,当前城市形象传播已经不只是信息传递过程,而是一个符号不断生成和变化的过程。城市本身包含大量复杂元素,但真正进入公众视野的内容往往只是其中一部分。新媒体平台通过视觉呈现、算法推荐和用户互动,对城市元素进行筛选和重新组合,使某些内容获得更高关注度,并逐渐成为公众理解城市的重要依据。

例如,哈尔滨近年来在网络平台上的传播,并不是简单依靠传统意义上的城市宣传,而是在游客分享、短视频传播、媒体报道和政府回应共同作用下形成新的城市认知。冰雪景观、地方美食、市民热情等元素被不断强化,逐渐形成“冰雪之城”和“热情好客”的城市符号。程雪婷指出,在“哈尔滨爆火”传播过程中,意见领袖、普通用户和媒体共同参与城市形象建构,城市形象在网络互动中不断被重新塑造^[1]。

从这一角度来看,新媒体环境中的城市形象并非固定存在,而是在传播过程中不断被解释和赋予意义。城市符号具有连接城市现实与公众认知的作用。一方面,符号能够降低公众认识城市的难度,使复杂的城市文化通过具体形象被理解;另一方面,符号也可能造成城市形象的简化,使公众只看到城市被传播出来的

一部分。

已有研究围绕新媒体与城市形象传播展开了较多讨论。有研究关注短视频对城市传播模式的改变,认为短视频使城市形象传播由单向传播转向大众参与式传播^[2];有研究从媒介记忆角度分析数字平台如何保存和传播城市文化符号,指出媒介传播能够强化城市记忆,但也可能造成过度符号化问题^[3];还有研究从传播符号学角度讨论城市文化资源如何转化为传播符号,强调符号体系建设对于城市形象塑造的重要作用^[4]。

但是,现有研究更多关注具体媒介形式或传播案例,对“城市形象如何通过符号被建构”这一过程仍有进一步讨论空间。因此,本文以符号建构为分析视角,探讨新媒体环境下城市形象传播中的符号形成方式、现实问题以及优化路径。

本文认为,新媒体时代的城市形象传播,本质上是城市特色经过媒介加工后形成传播符号,并在用户互动中不断调整的过程。城市形象建设不能简单追求网络曝光,而需要在传播效果和城市文化价值之间保持平衡。

1 城市形象传播中的符号建构理论基础

城市形象并不是城市现实的简单复制,而是城市现实经过传播、选择和解释之后形成的一种社会认知。新媒体环境下,城市形象的形成过程更加复杂。城市中的各种空间、文化和生活元素,需要经过媒介转换才能进入公众视野,并进一步成为具有象征意义的城市符号。

从符号建构角度来看,城市形象传播并不是简单回答“城市有什么”,而是在不断回答“城市应该以什么方式被看见”。新媒体平台改变了城市形象生产的路径,使城市符号的形成呈现出选择性、媒介化和互动性的特点。

1.1 城市形象传播中的符号选择

城市本身包含大量信息。一个城市可能同时拥有历史建筑、自然景观、产业特色、地方文化以及居民生活等多种资源,但在传播过程中,

不可能所有内容都获得同等关注。城市形象传播实际上是一种符号选择过程,即从复杂的城市现实中提取具有代表性的内容,并通过媒介传播形成公众认知。这种选择并不意味着城市形象完全被人为制造,而是城市自身特点与传播环境共同作用的结果。具有明显识别度、较强视觉表现力以及容易产生情感连接的内容,更容易成为城市传播中的核心符号。例如,哈尔滨拥有丰富的城市文化资源,包括近代建筑、工业历史、音乐文化和冰雪资源等。但在新媒体传播过程中,冰雪景观、冰雪活动以及游客体验成为最容易被传播的内容。这些元素经过大量短视频和社交媒体内容强化后,逐渐形成公众对于哈尔滨的主要认知。

张聪、姜姐在研究哈尔滨城市形象传播时指出,冰雪元素、城市活动以及媒体传播共同参与了哈尔滨“冰雪之都”“音乐之城”等城市形象的建构^[5]。这一案例说明,城市符号并不是城市所有内容的简单集合,而是在传播过程中经过筛选后形成的代表性表达。这种符号选择具有积极意义。对于公众而言,城市符号能够降低认识城市的成本,使陌生城市通过几个核心元素快速建立认知。例如,人们可能通过“火锅”“山城”“洪崖洞”等符号快速联想到重庆,通过“兵马俑”“古城墙”等符号认识西安。但符号选择也可能带来限制。如果城市传播长期集中于少数热门符号,其他具有价值的城市内容可能被忽视,最终导致城市形象过于单一。例如,一个城市可能拥有丰富的历史文化和现代产业,但网络传播中只剩下某一种美食或某一个景点。这种情况下,城市符号虽然提高了传播效率,却降低了城市形象的完整性。因此,城市形象传播中的符号选择需要处理好两个关系:既要找到能够代表城市特点的核心符号,也要避免将城市简单压缩为单一标签。

1.2 媒介转换推动城市元素成为传播符号

城市中的很多元素本身并不天然具有传播意义。一个普通街道、一家地方餐馆、一种地方习俗,只有经过媒介加工后,才可能成为公众关注的城市符号。新媒体环境中的媒介转换主要表现为三个过程:视觉化表达、故事化叙述和情感化连接。

视觉化表达使城市空间更容易进入传播场

景。短视频平台强调画面效果,城市建筑、特色街区和自然景观因此获得更高传播价值。过去需要通过文字介绍的城市特色,现在可以通过几十秒的视频直接呈现。例如,重庆的立体城市空间在现实中是一种城市规划特点,但在短视频传播中被重新解释为“8D 魔幻城市”。这种表达并不是简单描述城市空间,而是通过网络语言赋予城市新的象征意义。邓元兵、李慧对重庆抖音城市形象传播的研究表明,城市景观、本地文化和地方美食等内容更容易成为短视频中的高传播内容,而普通用户成为城市形象传播的重要力量^[6]。

除了视觉表达,新媒体还通过故事化方式改变城市符号的意义。传统城市宣传更强调城市优势介绍,而用户生产内容往往通过个人经历展现城市。例如,一名游客记录一次城市旅行、一位居民分享日常生活,这些内容会让城市符号具有更强的情感色彩。这种变化使城市传播从“展示城市”转向“讲述城市”。城市不再只是一个被观看的空间,而成为用户体验和情感交流的对象。奚路阳认为,短视频中的城市空间微叙事通过个人视角、碎片化内容和多样化表达,使城市形象呈现更加丰富的传播形式^[7]。这说明,新媒体环境中的城市符号并不是固定的视觉标签,而是在不断叙事过程中被赋予新的意义。同时,媒介转换也可能造成城市符号的偏差。为了适应平台传播规则,部分城市内容可能被过度加工。例如,一些普通生活场景经过剪辑后被包装成特殊体验,使网络城市形象与现实城市存在差距。因此,城市符号建构需要关注传播效果,也需要保持与城市现实之间的联系。

1.3 多主体互动促进城市符号再生产

传统城市形象传播通常采用自上而下的方式,由政府 and 媒体确定传播内容,再向公众进行输出。而新媒体环境改变了这种结构,城市形象越来越依赖多主体共同参与。当前城市形象传播中,政府、媒体、企业、居民、游客以及网络平台都参与城市符号生产。其中,政府负责城市整体形象规划,媒体承担内容传播和议题引导功能,普通用户通过个人体验创造新的城市叙事,平台算法则影响哪些内容能够获得更多曝光。这种多主体互动使城市符号具有动

态变化特点。同一个城市,在不同传播主体眼中可能呈现不同形象。例如,青岛在外国博主的视频中可能被表现为具有历史文化和现代生活融合特点的城市,而本地居民的记录可能更多关注街区生活和日常体验。李文璇指出,数字媒介环境中的城市记忆建构体现出跨文化主体共同参与的特点,不同主体通过媒介实践不断协商城市意义^[8]。这种互动过程说明,城市形象已经从单向传播转变为共同生产。城市管理者无法完全控制城市形象的所有表达,而需要通过开放传播和积极互动,引导不同主体共同参与城市叙事。

不过,多主体参与也带来新的问题。不同主体的表达目的不同,可能导致城市符号出现不同方向的发展。例如,政府希望突出城市文化价值,而用户可能更关注娱乐体验;平台希望提高内容热度,而城市希望保持长期形象。栾慧勇认为,短视频作为城市形象建构的重要空间,并没有完全实现去中心化,权力、资本和平台机制仍然影响城市符号生产过程^[9]。因此,新媒体时代的城市形象传播并不是完全自由的用户表达,而是在多种力量共同作用下完成。总体来看,新媒体环境中的城市符号建构具有明显的动态特征。城市特色提供符号基础,媒介转换赋予符号传播能力,多主体互动推动符号持续变化。城市形象正是在这一过程中不断形成和调整。

2 新媒体环境下城市形象符号建构的主要方式

新媒体环境中的城市形象传播,本质上是城市现实资源经过媒介转换后形成符号意义的过程。不同类型的城市元素,在传播过程中承担着不同功能。其中,视觉符号主要帮助公众建立城市第一印象,文化符号强化城市身份认同,生活符号则增强城市形象的情感联系。三类符号共同构成了新媒体时代城市形象传播的主要内容。

2.1 视觉符号塑造城市的直观认知

视觉符号是城市形象传播中最容易被感知的部分。城市建筑、自然景观、特色街区以及公

共空间等内容,由于具有较强的视觉表现力,往往成为新媒体平台中的高频传播对象。

与传统媒体相比,新媒体更加依赖图像和视频进行信息传递。用户在浏览短视频或社交媒体内容时,通常会先通过视觉元素形成对城市的初步判断。因此,具有明显空间特征的城市元素,更容易被转化为传播符号。例如,重庆的山地空间、立体交通和夜景景观,在网络传播过程中逐渐形成了“魔幻城市”的视觉标签。重庆原本复杂的城市空间结构,通过短视频中的航拍、延时摄影和游客视角,被重新组织为具有强烈视觉冲击力的传播内容。城市空间从现实中的地理特征,转变为网络语境中的形象符号。邓元兵、李慧对重庆抖音传播的研究表明,本地文化、美食和城市景观等内容更容易成为高热度传播内容,而居民和普通用户在这一过程中成为城市形象传播的重要参与者^[6]。这一现象说明,视觉符号的形成并不完全依靠城市规划者设计,而是在平台传播和用户参与中逐渐强化。哈尔滨城市形象传播同样体现了视觉符号的重要作用。冰雪景观原本只是城市自然和文化资源的一部分,但经过短视频和社交媒体传播后,冰雕、冰雪大世界、冬季街景等内容逐渐成为代表哈尔滨的重要符号。邓爽指出,哈尔滨文旅政务账号通过视觉指示、视觉叙事等方式,将冰雪景观、城市文化和人文氛围结合起来,形成具有传播特点的城市形象^[10]。

但是,视觉符号也具有一定局限。由于新媒体平台更重视内容吸引力,具有强视觉效果的城市元素往往更容易获得关注。这可能导致城市形象被压缩为少数景观符号。例如,一个城市可能拥有丰富的历史文化、产业特色和居民生活,但网络传播中最常出现的可能只是某个地标建筑或热门景点。因此,视觉符号虽然能够快速建立城市认知,但不能成为城市形象传播的全部内容。城市需要在视觉吸引力之外,进一步呈现城市背后的文化意义和社会生活。

2.2 文化符号强化城市身份认同

如果说视觉符号解决的是“让公众看到城市”,那么文化符号解决的是“让公众理解城市”。城市文化符号包括历史遗产、地方传统、民俗活动、城市记忆等内容。这些符号不仅展示城市特色,也承载着城市发展的历史过程和

群体情感。

城市文化资源并不会自动转化为传播符号,需要通过媒介叙事赋予其新的意义。例如,一条历史街区不仅是城市空间,也可能代表城市记忆;一种地方饮食不仅是一种消费产品,也可能成为城市文化身份的重要表达。兰州“黄河文化”的传播体现了文化符号建构过程。《兰州日报》通过持续报道黄河文化相关内容,将黄河景观、历史空间和地方生活联系起来,使黄河从自然景观转变为具有城市文化意义的符号。闫莉莉指出,媒介通过记录、筛选和叙述,使地方文化进入公共记忆,并不断强化公众对于城市文化的认同^[11]。这一过程说明,城市文化符号的价值不仅在于传播某个文化元素,更在于建立城市与公众之间的情感关系。

在新媒体环境下,文化符号的传播方式也发生变化。过去城市文化传播更多依靠博物馆、新闻报道和宣传活动,而现在短视频和社交媒体使文化资源能够以更加生活化的方式呈现。例如,传统建筑可以通过游客拍摄进入网络空间,地方技艺可以通过短视频展示制作过程,地方节庆可以通过直播扩大影响范围。郑永涛、郭诗英认为,从传播符号学角度看,城市文化资源需要通过标识性符号打造、多主体参与和技术赋能等方式完成传播转化^[4]。这说明,文化符号并不是简单复制传统内容,而是需要结合现代传播方式重新表达。

但文化符号传播也存在被简化的问题。一些城市为了提高传播效果,可能将复杂文化内容浓缩为单一标签。例如,一个拥有丰富历史背景的城市可能只被简单描述为“古城”,一个具有多元文化特色的城市可能只突出某一种文化元素。这种情况会削弱城市形象的丰富性。因此,城市文化符号建构需要避免只展示表面特色,而应呈现文化形成过程和现实价值。

2.3 生活符号增强城市形象的情感连接

相比视觉符号和文化符号,生活符号更强调城市与人的关系。新媒体环境下,城市形象传播越来越依赖普通人的日常表达。街头饮食、居民交流、城市节奏和生活场景,都成为公众认识城市的重要方式。传统城市传播往往强调宏观叙事,例如城市建设水平、经济发展成果

或文化资源优势。这类传播能够展示城市实力,但距离普通公众的实际体验较远。

新媒体改变了这一情况。用户生产内容使城市传播更加接近真实生活。一段街边早餐视频、一场城市漫步记录、一位居民讲述地方故事,都可能成为外界了解城市的重要入口。杨畅指出,短视频传播改变了城市形象传播内容,地方美食等具体符号逐渐取代抽象城市定位,传播方式也从传统单向传播转向大众参与的“众包”模式^[2]。这种变化体现了城市形象传播逻辑的转变。过去城市需要告诉外界“我是什么样的城市”,而现在城市形象更多通过用户体验被呈现出来。例如,哈尔滨网络传播中的“热情好客”形象,并不仅来自官方宣传,而是来自游客分享中的出租车司机、商家服务人员以及普通市民互动。这些日常行为成为城市形象的重要组成部分。西安城市传播同样体现了生活符号的作用。过去西安更多以历史文化城市形象被认识,而短视频平台中的街头美食、夜市文化和年轻化表达,使西安形成更加多元的城市认知。冀楠、孙昊指出,新媒体传播增强了公众参与程度,使城市原有文化优势能够通过新的传播方式获得更多表达空间^[12]。

生活符号的优势在于真实性。相比经过设计的宣传内容,普通人的生活记录更容易产生亲近感。但生活符号也需要避免过度娱乐化。如果城市传播只关注消费场景和网络热点,而忽略城市文化价值,也可能使城市形象停留在表层。生活符号建设需要关注城市真实生活,通过日常经验展现城市特色,而不是简单制造网络热点。

3 新媒体环境下城市形象符号建构存在的问题

新媒体为城市形象传播提供了更加开放的空间,使城市能够突破传统传播方式的限制,通过短视频、社交平台等渠道扩大影响范围。但与此同时,新媒体传播机制也改变了城市符号的形成规律。平台对于流量、互动和传播效率的追求,使部分城市形象符号逐渐呈现出简单化、同质化等特点。城市符号本身具有浓缩信息的功能,但如果过度依赖单一符号,城市

形象可能失去完整性;如果过度追求网络热度,城市文化价值可能被弱化。因此,新媒体环境下城市形象符号建构不仅需要关注传播效果,也需要关注符号背后的城市真实经验。

3.1 符号过度集中导致城市形象片面化

城市形象传播需要依靠具有代表性的符号,但在实际传播过程中,部分城市容易将少数热门符号作为城市整体形象的代表。这种方式能够提高传播效率,却可能造成城市形象的简单化。

新媒体平台具有明显的信息筛选特点。用户在浏览内容时,往往更容易关注具有强视觉效果、强情绪表达和强记忆点的内容。因此,能够快速被理解的城市符号更容易获得传播机会。例如,特色美食、网红景点、城市地标等内容,由于具备较强传播优势,容易成为城市形象传播中的核心元素。这种传播机制使城市形象形成一定程度的“符号集中”。例如,某些城市在网络传播中被固为某一种形象、某城市等于某种美食、某城市等于某个景点、某城市等于某类旅游体验。

这种方式虽然降低了公众认识城市的难度,但也可能遮蔽城市其他方面的价值。城市并不是由单一符号构成的。一个完整的城市形象通常包括空间环境、历史文化、居民生活、产业特色和社会氛围等多个层面。如果传播中过度突出某个符号,公众对于城市的认知可能停留在表面。闫丹丹、罗荻秋指出,数字时代媒介传播能够通过文化符号展示和碎片化叙事塑造城市形象,但过度符号化也可能导致城市形象失真问题^[3]。这一问题说明,符号传播虽然能够提高城市可见度,但如果缺少对城市整体价值的呈现,最终形成的可能只是一个被简化后的网络形象。城市形象传播需要避免将符号当作城市本身。符号只是认识城市的入口,而不是城市全部内容。城市传播需要在突出特色的同时,保持城市形象的丰富性。

3.2 平台流量逻辑推动城市符号同质化

新媒体环境中的城市形象传播越来越受到平台机制影响。短视频平台通常依据用户互动、观看时间和传播效果进行内容推荐,这种机制提高了优质内容的传播效率,但也容易推动城

市传播模式趋同。当某种城市符号获得较高关注后,其他城市可能进行模仿。例如,一个城市通过网红街区、美食打卡或特色活动获得网络关注,其他城市可能迅速复制类似模式,希望通过相同方式提高城市曝光度。这种传播方式短期内能够增强城市存在感,但长期来看可能削弱城市之间的差异。不同城市开始采用相似的传播语言:打造网红地点、制造打卡场景、强调游客体验、追求网络热度。结果是城市符号越来越相似,城市自身特色反而被削弱。刘玲武、何淇滢指出,沉浸传播环境下城市形象传播存在内容同质化、符号消费无序以及情感体验不足等问题^[13]。这一现象说明,新媒体传播虽然扩大了城市表达空间,但平台逻辑也可能影响城市符号选择,使传播更倾向于复制已经成功的模式。

从城市传播角度看,流量本身并不是问题。问题在于,当城市形象建设完全依赖流量规则时,城市传播容易从“展示城市特色”转变为“制造传播热点”。例如,一些城市为了获得关注,会过度打造具有拍摄价值的空间,而忽略空间本身的文化功能。城市空间被转化为消费场景后,其原有文化意义可能逐渐减少。城市符号建构需要正确处理流量与特色之间的关系。流量能够帮助城市被看见,但真正决定城市形象能否持续发展的,是城市自身文化价值。

3.3 网络城市形象与现实城市体验存在偏差

新媒体环境下,城市形象越来越依赖网络传播。但网络符号并不完全等同于现实城市体验,两者之间可能存在一定差距。城市形象传播具有选择性。网络平台展示的是经过拍摄、剪辑和叙事加工后的城市部分内容,而现实中的城市更加复杂。公众通过网络形成期待后,如果实际体验无法满足这种期待,可能影响城市形象评价。例如,一个城市通过网络传播形成“浪漫”“热情”“年轻”等形象,但游客进入城市后,如果在交通、服务、环境管理等方面体验不足,就可能产生网络形象与现实感受之间的落差。这种落差说明,城市形象传播不能只停留在符号生产层面,还需要依靠现实城市建设进行撑。奚路阳指出,短视频城市空间微叙事能够提升城市可见性,但也可能带来城市形象失真等风险,需要关注网络传播与现实空间

之间的关系^[7]。

从符号建构角度来看,城市符号具有一定的象征作用,但符号最终需要回归城市现实。如果城市实际发展无法支撑传播符号,符号带来的关注可能只是短期效果。城市形象建设不能简单理解为传播问题,而应将媒介传播与城市治理结合起来。只有现实城市体验与网络形象保持一致,城市符号才能形成稳定认同。

3.4 多主体参与增加城市形象管理难度

新媒体改变了城市形象传播主体结构,使城市传播从单一主体控制转向多主体共同参与。

这种变化提高了城市传播活力。普通居民和游客能够通过个人视角展示城市,使城市形象更加丰富。但与此同时,多主体参与也增加了城市形象管理难度。不同传播主体对于城市的理解和表达方式存在差异。政府部门更加关注城市整体定位,媒体强调公共传播价值,游客关注个人体验,而网络用户可能更加关注内容趣味性。

这些不同需求共同影响城市符号形成。例如,同一座城市,官方宣传可能强调历史文化和发展成就,而游客视频可能更加关注美食、交通体验和生活细节。两种表达并不存在绝对冲突,但如果缺少协调,城市形象可能出现不同方向。李文璇关于青岛数字记忆建构的研究指出,数字媒介环境中的城市记忆生产体现出多元主体协商特点,不同主体通过媒介实践共同参与城市意义建构^[8]。这说明,新媒体时代城市形象传播已经无法完全依靠单方面规划。城市管理者需要接受公众参与,同时通过内容引导、资源整合等方式,使不同主体的表达形成相对一致的城市叙事。

综上,新媒体环境下城市形象符号建构面临的问题,并不是符号传播本身造成的,而是传播效率、平台机制和城市文化表达之间关系失衡产生的结果。城市需要认识到,符号能够提升城市传播能力,但只有建立在真实城市特色基础上的符号,才能形成长期稳定的城市形象。

4 新媒体环境下城市形象符号建构

的优化路径

新媒体环境中的城市形象传播,本质上是城市现实与媒介表达之间不断互动的过程。城市需要利用新媒体扩大传播范围,但不能简单将城市形象建设等同于制造网络热点。真正有效的城市符号建构,应当建立在城市特色基础之上,通过合理选择、持续传播和现实支撑,使城市符号形成稳定的社会认知。

4.1 从制造传播标签转向构建城市符号体系

新媒体传播强调快速识别,城市往往需要通过某些核心符号吸引公众关注。但城市形象不能长期依赖单一标签,否则容易造成形象固化。因此,城市传播需要从寻找“爆点”转向构建完整的符号体系。所谓城市符号体系,并不是简单增加传播内容,而是围绕城市核心特点形成不同层次的符号组合。一个成熟的城市形象通常包含视觉符号、文化符号和生活符号等多个方面。例如,哈尔滨的城市传播如果只停留在冰雪景观层面,那么城市形象容易被理解为冬季旅游目的地。但如果进一步结合音乐文化、建筑特色、市民生活以及历史背景,城市符号就能够从单一景观扩展为更加完整的城市认知。张聪、姜姐在分析哈尔滨城市形象传播时指出,城市形象建构需要结合城市活动、文化资源和传播策略,通过多种元素共同形成城市认知^[9]。这一观点说明,城市传播中的核心符号并不是孤立存在的,而需要与其他城市元素形成联系。城市在进行新媒体传播时,应避免简单复制网络热门模式。不同城市拥有不同的发展历史和文化资源,传播策略需要从自身特点出发。例如,有些城市适合突出历史文化,有些城市适合展示现代创新,有些城市适合强调生态环境和生活品质。城市符号的价值不在于是否热门,而在于是否能够体现城市区别于其他地方的独特性。

同时,城市符号体系建设也需要保持动态调整。城市不是静止不变的空间,新的社会生活、新的文化活动和新的城市体验都可能产生新的传播符号。因此,城市形象传播既需要保护传统文化符号,也需要关注当代城市生活。

4.2 从官方单向传播转向多主体共同叙事

新媒体改变了城市形象传播的主体结构。过去城市形象主要由政府和传统媒体进行规划和表达,而现在居民、游客、企业以及网络用户都成为城市传播的重要参与者。这种变化要求城市形象传播方式发生转变。城市不能只把公众看作传播对象,而应将其视为城市形象生产的重要力量。普通用户生产内容具有较强的生活感和真实性。相比经过设计的宣传内容,用户记录的日常体验更容易建立情感联系。例如,游客分享一次城市旅行经历,居民展示街区生活,这些内容能够呈现城市更加细致的一面。杨畅指出,短视频改变了城市形象传播模式,使传播主体更加多元,大众参与成为城市形象传播的重要特点^[2]。这意味着,新媒体时代城市形象不再完全由管理者决定,而是在不同主体互动中逐渐形成。

城市形象传播需要建立多主体协同机制。政府部门可以发挥整体规划作用,为城市传播确定方向;地方媒体可以发挥内容整合和价值引导作用;居民和游客可以通过个人体验丰富城市叙事。例如,“哈尔滨爆火”现象并不是单一传播主体策划的结果,而是在游客分享、媒体报道、政府回应以及网络互动共同推动下形成。程雪婷指出,在这一过程中,意见领袖、普通用户和媒体共同参与城市形象建构,城市形象在网络空间中不断被重新塑造^[1]。当然,多主体参与并不意味着城市完全放弃引导。开放传播环境下,不同主体可能产生不同表达,甚至出现与城市定位不一致的内容。因此,城市需要建立有效沟通机制,在保证公众参与的同时引导传播内容与城市文化价值保持一致。

4.3 从追求短期流量转向维护长期城市价值

新媒体平台能够快速提升城市关注度,但关注度并不等同于城市形象价值。一个城市可能因为某个热点事件迅速受到关注,但如果缺少持续内容和现实基础,网络热度很难转化为长期影响。城市形象传播需要正确认识流量的作用。流量可以提高城市可见度,但不能代替城市文化建设。一些城市在网络传播中容易陷入“追热点”模式。当某种传播方式取得成功后,其他城市纷纷模仿,希望通过类似方式获得关注。但这种方式往往只能产生短期效果,难以形成具有自身特色的城市认知。曹晓静指

出,短视频传播能够增强城市形象传播的互动性和多样化,但算法推荐机制也可能带来信息限制等问题,需要在流量和城市内涵之间保持平衡^[14]。这一问题说明,城市传播不能完全按照平台规则进行调整。如果城市只关注点赞量、播放量和话题热度,可能导致传播内容越来越娱乐化,而忽视城市文化价值。城市符号建设需要关注长期积累。例如,一个城市的文化节庆、历史空间、居民生活方式,都需要持续传播才能形成稳定认知。短期热点可以帮助城市获得关注,但长期价值决定城市是否能够被持续记住。刘佳欣关于广州大型体育赛事与城市品牌形象塑造的研究也说明,大型活动对于城市形象的影响并不只是短期曝光,而需要通过城市建设、文化表达和社会参与形成长期品牌价值^[15]。新媒体时代的城市传播应从“制造一次热点”转向“建立长期叙事”。

4.4 从网络形象塑造转向线上线下协同建设

城市形象最终不是停留在网络空间中的符号,而需要回到现实城市体验之中。网络传播能够帮助公众认识城市,但公众对于城市的最终评价仍然来自实际生活和旅行体验。如果网络形象与现实体验存在明显差距,城市符号不仅无法增强城市认同,反而可能造成负面影响。一个城市通过网络传播形成“友好”“舒适”“开放”等形象,但现实中如果存在服务不足、环境管理不到位等问题,公众体验可能降低对于城市的评价。城市形象传播不能仅关注媒介表达,也需要关注城市实际发展。刘玲武、何淇滢指出,沉浸传播环境下城市形象传播需要关注内容创新、价值引领和情感体验等方面,避免传播内容与用户体验之间出现脱节^[13]。这说明,城市符号建设实际上包含两个层面:一个层面是媒介表达,即如何让城市被看见;另一个层面是现实建设,即城市是否真正具备传播内容所呈现的价值。只有两个层面保持一致,城市符号才能形成稳定影响。

例如,一个历史街区如果只是作为网络拍摄场景存在,而缺少真实文化保护和居民生活支撑,其传播效果可能难以持续。相反,如果城市空间本身具有文化价值,再通过新媒体进行传播,就更容易形成长期认同。新媒体时代城市形象建设需要实现线上传播和线下发展的结

合。网络符号负责扩大城市影响，现实建设负责支撑城市价值，两者共同决定城市形象的最终形成。

5 结语

新媒体环境改变了城市形象传播的运行方式，也改变了城市符号形成的过程。过去城市形象更多依靠政府规划和传统媒体传播，而在短视频、社交媒体等新兴媒介环境中，城市形象逐渐成为多主体共同参与建构的结果。城市不再只是传播内容的提供者，也成为网络用户共同讲述和理解的对象。

从符号建构视角来看，城市形象传播并不是对城市现实的简单展示，而是一个不断选择、转换和再解释的过程。城市中的空间景观、文化资源和日常生活经过媒介加工后，转化为具有传播意义的城市符号。视觉符号帮助公众快速形成城市认知，文化符号强化城市身份认同，生活符号则增强城市形象的情感连接。

新媒体为城市形象传播提供了更多可能。

参考文献：

- [1] 程雪婷. 第三空间视域下哈尔滨城市形象塑造研究——基于“哈尔滨爆火”微博文本的社会网络分析[J]. 新媒体研究, 2026, 12 (3): 52-58.
- [2] 杨畅. 短视频城市形象传播研究综述 [J]. 新闻知识, 2025 (11): 68-72.
- [3] 闫丹丹, 罗获秋. 记忆·重塑: 数字时代下媒介记忆对于城市形象的塑造与传播——以哈尔滨为例[J]. 新闻世界, 2026 (1): 89-92.
- [4] 郑永涛, 郭诗英. 传播符号学视角下书院文化融入城市形象传播策略研究 [J]. 武汉广播影视, 2025 (5): 35-37.
- [5] 张聪, 姜姝. 亚冬会背景下哈尔滨城市形象传播策略——基于城市形象传播框架研究 [J]. 北方经贸, 2025 (3): 1-5.
- [6] 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, 26 (2): 90-101 + 138.
- [7] 奚路阳. 城市空间微叙事与路径反思: 短视频中的城市形象塑造 [J]. 编辑之友, 2024 (11): 66-72.
- [8] 李文璇. 第三空间视域下城市数字记忆建构研究——以抖音在华外国博主的青岛媒介实践为例[D]. 济南: 山东财经大学, 2026.
- [9] 栾慧勇. “第三空间”视域下短视频与城市形象塑造的内在逻辑 [J]. 中国广播电视学刊, 2023 (10): 53-57.
- [10] 邓爽. 视觉框架分析视角下“哈尔滨文旅”政务抖音账号的城市形象建构研究 [D]. 北京: 北京印刷学院, 2026.

短视频和社交平台降低了城市传播门槛，使普通居民、游客和网络用户能够参与城市形象生产。这种变化丰富了城市传播内容，也使城市形象更加接近真实生活。但与此同时，新媒体平台的流量逻辑也影响着城市符号选择，使部分城市传播出现符号单一化、形象同质化以及网络形象与现实体验脱节等问题。

城市形象传播不能简单追求网络热度，而应关注符号背后的城市价值。一个具有生命力的城市符号，不仅需要具备传播吸引力，也需要建立在真实城市文化和社会生活基础之上。城市需要从自身特色出发构建符号体系，通过多主体参与丰富城市叙事，并实现网络传播与现实建设之间的协调。未来城市形象传播的重点，不应只是让城市获得更多关注，而应通过有效的符号建构，让公众形成更加完整、真实和稳定的城市认知。新媒体提供了城市被看见的新方式，而城市自身的发展质量，决定了这种看见能否转化为长期影响。

- [11] 闫莉莉. “黄河文化”的媒介记忆建构研究——以《兰州日报》为例 [D]. 兰州: 兰州财经大学, 2026.
- [12] 冀楠, 孙昊. 浅析新媒体对西安城市形象塑造和传播的作用——以“抖音”为例 [J]. 新闻知识, 2018 (8): 38-41.
- [13] 刘玲武, 何淇滢. 沉浸语境下的城市形象传播: 传播机制、实然困境与应然策略 [J]. 城市学刊, 2024, 45 (5): 86-92.
- [14] 曹晓静. 短视频传播对城市形象塑造的影响研究 [J]. 电影研究, 2024 (1): 169-171.
- [15] 刘佳欣. 大型体育赛事对广州城市品牌形象的塑造研究——以第十五届全运会为例 [D]. 桂林: 广西师范大学, 2026.

版权声明

© 2026 作者版权所有。本文依据“知识共享署名 4.0 国际许可协议”(CC BY 4.0) 以开放获取方式发布。该许可允许使用者在任何媒介中自由使用、复制、传播与改编文章(含商业用途), 惟须明确署名原作者及出处, 并注明所作修改(如有)。完整协议详见: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.zh-hans>

出版声明

所有出版物中的陈述、观点及资料仅代表作者及供稿者个人立场, 与 Brilliance Publishing Limited 及/或编辑人员无关。Brilliance Publishing Limited 及/或编辑人员对因内容所提及的任何理念、方法、说明或产品所导致的人身或财产损害概不负责。