



图文城市中的形象塑造与叙事分析

——基于微信公众号“WHatplus”的实证研究

贵圆梦

(湖北大学 新闻传播学院,湖北 武汉 430062)

摘要:自十九世纪末期,城市形象传播历经了三个阶段的演进,即移动互联网阶段、文字阶段、移动短视频阶段。相对于短视频阶段的的城市形象传播而言,“图文城市”在影像化之后,其视觉和文字得到极大的扩展,它继承视觉传播、图像增益功能、传达作者真实感等丰富内容,满足了受众获取信息的需求。以微信公众号“WHatplus”为研究对象(正文简称“公众号”),对2020年11月至2021年11月期间公众号发布的244篇推文进行多维度分析发现,公众号采用了别出心裁的叙事技巧,将“视觉”与“表达”相融合推进受众深度阅读,从而形塑独特的武汉城市形象。

关键词:城市形象;图文城市;武汉城市形象;叙事技巧

中图分类号: C912.81

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X(2023)01-0100-06

DOI: 10.19899/j.cnki.42-1669/Z.2023.01.015

城市形象的塑造与传递是一座城市发展的必然要求。城市意象是城市价值观、文化底蕴、历史传统的综合体现。城市意象是既有主观情感又有现实客观因素的存在。同时,该地区的人文景观和城市建筑也应具有一定的特色和地域风貌,从而成为客观的城市表现。根据人民网舆情数据中心数据显示,短视频与图片社交成城市传播重要着力点,2019年武汉图片社交影响力为66.6、视频影响力为62.7,可见图文传播在形塑城市形象有着不可磨灭的优势。^[1]移动短视频“短平快”的传播特点促使各大城市通过短视频的形式来形塑独特的城市形象,图片和文字作为一种极易被忽视的信息传播媒介,在城市形象宣传中起着重要作用,它们也同样塑造着最质朴、

简单的“图文城市”。

一、自媒体公众号性质概述

移动社交媒体的迅速发展使手机成为一种方便的信息传递工具,也使世界都市文明由单一走向多元化,逐渐“主宰”城市形象。由于大众对于信息传播的偏好不同,新媒体特别是手机的普及极大地促进了都市文明的普及,其中最典型的就是“三微一端”。例如,微博、微信、客户端等社交平台的兴起,更是为城市形象的推广提供了广阔的途径。

(一) 自媒体时代下的城市形象传播

塑造良好的城市形象是城市文化发展的最直观反映。在手机互联网社交的背景下,城市形象的塑

收稿日期:2022-06-13

基金项目:2015年湖北省教育厅项目“社交媒体集群行为的话语传播及引导机制研究”(项目编号:15Y017)。

作者简介:贵圆梦(1995—),女,河南郑州人,湖北大学新闻传播学院2020级硕士研究生,研究方向:新闻与传播。

造已经从传统媒介逐渐扩展到了网络媒介,呈现出主流态势。它的出现,给现有的媒体生态生产方式和经营方式带来了革命性的挑战。网络媒体的出现使信息传播主体获得了极大的自主性,使受众不再受到主流媒体的影响,每个人都可以独立地获取和发布信息。城市文化传播进入自媒体时代,人人皆有麦克风。

微信在“碎片化时代”的众多信息平台中脱颖而出,其传播效果比微博更强,社会影响力也在逐步扩大。那么,微信自媒体公众号“WHatplus”为武汉塑造了怎样的城市形象?又是如何通过“图

片+文字”的形式呈现别样的叙事方式的?现对“WHatplus”微信自媒体公众号的文章进行内容整理和数据分析,时间选取为从2020年11月1日至2021年11月1日期间。“WHatplus”,即WHat=atWH,为武汉城市自媒体。其文章类型大致包括娱乐、段子、时尚、文化、生活和旅游,其中旅游类文章占据31.64%,生活类文章占据24.77%。根据次幂数据显示,其推文平均阅读量为2.6万,预估粉丝数大于100万,平均推文点赞数是78,平均在看数是169,^[2]如图1所示。

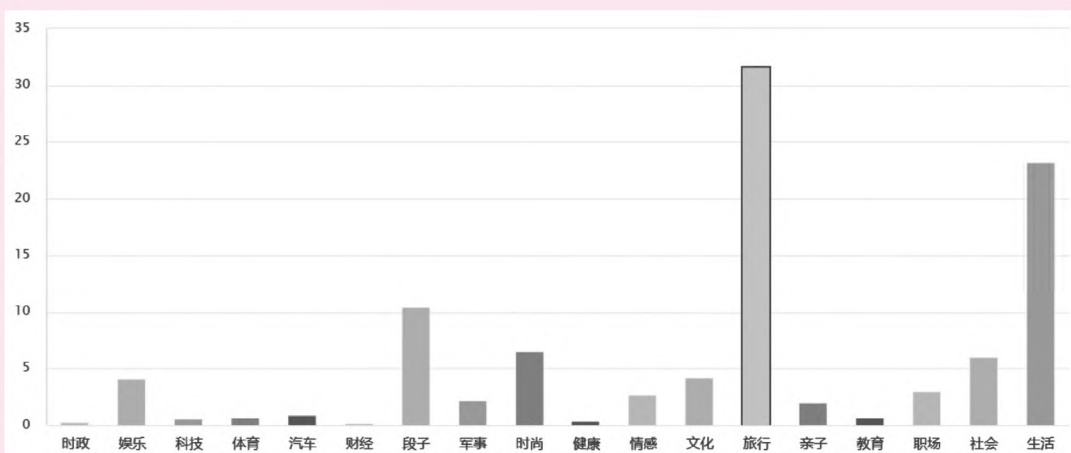


图1 “WHatplus”公众号内容分类

(二) 自媒体公众号内容功能浅析

作为日常生活和工作中最常见的媒体之一,微信平台拥有庞大的活跃用户,受到各大新媒体人的认可和重视,平台的日均使用率也远高于其他社交媒体平台。因此,各地政府、媒体、企业和个人都开始利用微信公众平台进行相关的信息宣传和内容传播,并逐渐成为城市形象宣传的重要载体。“WHatplus”作为武汉市城市自媒体平台,在公众号菜单栏设置上通过别具一格的形式颠覆以往公众号内容单一的局面,在“WHat 精选”中有“WHat 情怀”“WHat 宝藏”和“打卡必备”三个固定子栏目。其中,“WHat 情怀”分为老武汉和小年轻,分别针对不同的受众群体发布不同的内容;“WHat 宝藏”包含了武汉市生活地图,其中就有宝藏美食和宝藏店铺,分别诉说着武汉的一城一味;“打卡必备”则为广大网民提供了武汉玩乐圣地,其中有“看展”“好味”和“好玩”三个专辑大类,足以满足不同受众的玩乐需求,如图2所示。



图2 WHatplus 公众号功能设置

二、研究设计

目前对武汉城市形象传播的研究主要集中在短视频平台上,而对“图文”公众号进行城市形象塑造的研究相对较少。首先,对于城市形象宣传片的

叙述策略研究,张誉馨认为,宣传者采用多种叙事策略,以达到使符号建构的城市形象更生动、视频内容更清晰的目的;^[3]李心洁则从互文语境、情景语境和文化语境三个维度探讨了短视频在“非遗”视觉景观中塑造城市形象的创新表现,旨在从视觉展示维度,揭示城市形象在不同语境下的呈现逻辑与形式;^[4]其次,虽然有学者讨论了微信公众号在城市形象传播和塑造的作用,但多集中在政务新媒体方面。宁艺瑶分析了西安市新政务媒体在城市形象建设中的现状和特点;^[5]朱笑咪认为,微信公众平台在杭州城市形象传播中发挥了巨大的作用与价值。^[6]纵观上述研究,大多是基于对城市形象塑造的定性分析研究,且缺乏针对自媒体平台的城市形象塑造研究。因此,本研究以“WHatplus”自媒体公众号的数据分析为切入点,量化分析了自媒体平台上城市“形象塑造”及其“叙事分析”,通过对样本筛选和大数据获取,并利用“次幂公众号数据平台”对词频、平均在看数以及平均阅读数进行详细抓取和分析。

(一)词频样本筛选

通过数据分析 2020 年 11 月至 2021 年 11 月期间公众号发布的 244 篇文章,截取该期间内公众号发文的标题进行文本分析,将“词频”降序排序,选取排名前十位的关键词,可以清晰地观察到“武汉”“武汉人”“青春”“治愈”等词语位列前十,说明该公众号着力去塑造多元化、风格化的武汉城市形象,具体见表 1 所示。

表 1 关键词词频

序号	关键词	词频	权重
1	武汉	63	1
2	武汉人	9	0.8109
3	打卡	4	0.7075
4	汉口	4	0.6884
5	空间	5	0.6841
6	同款	4	0.6791
7	光谷	3	0.6707
8	治愈	4	0.6676
9	青春	4	0.6632
10	地标	3	0.6595

(二)平均在看数分析

2018 年 12 月,微信将公众号的“点赞”功能改为“好看”功能(几个月后改名为“在看”功能)。因此,“浏览数”成为衡量公众号传播力的重要指标,能清

晰反映传播深度。此外,当用户点击“在看”时,该文章将被推送至微信的“看一看”模块中,并将其展示给其他好友。因此,“点击数”不仅代表用户对文章内容的肯定,而且还能增加文章的曝光率和流量。一项研究表明,1 个“在看”能转化为 3 次“阅读”。^[7]据统计,该公众号的平均“在看数”为 169,其中超过平均值的文章占比 11%。头条文章的平均“在看数”普遍都比较高,其中在看数超过 500 的公众号推文有 8 篇,占比 3.3%,超过 1000 的有 6 个,占比 2.5%(如图 3),从这一点可以看出,这个公众号具有一定的粉丝基础和传播优势,特别是头条新闻,用户更倾向于点击“在看”进行二次传播。

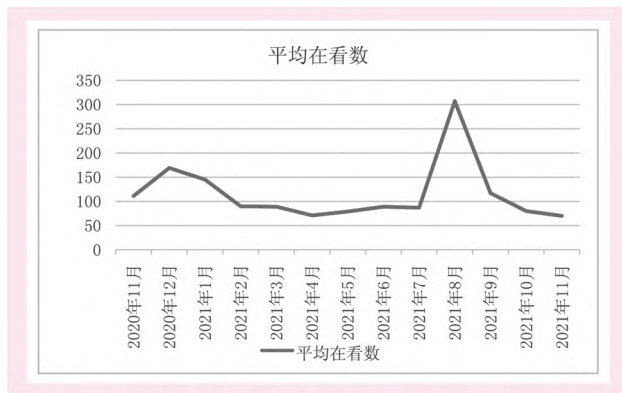


图 3 WHatplus 公众号平均“在看数”

(三)平均阅读数分析

平均阅读数是总阅读数和文章数的比值,用来衡量公众号传播的广度。据数据显示,有近六成的公众号推文平均阅读数在 11000~26000 之间(如图 4),这说明人们普遍对城市形象传播拥有阅读兴趣。微信公众号通常是以“1+N”的形式发布文章,其中头条即“1”,对比显示,头条平均阅读数整体高于其下挂“N”条的平均阅读数,因此该公众号在推文的分布上,通常将最关键的、最典型的内容挂置在头条位置,以供受众选择阅读。



图 4 WHatplus 公众号平均阅读数

三、形象塑造

美国人本主义城市规划理论家凯文·林奇(Kevin Lynch)在其《城市意象》一书中指出:五个要素构成城市形象,即城市的街道、边界、区域、节点、标志。^[8]在选取的244篇文章中,表现美食形象的有20篇,占比8.2%;与人文历史城市景观有关的有68篇,占样本总数的27.8%;说明人文形象地方风土的有24篇,占比9.8%,具体如图5所示。公众号用轻松的文字、质感的图片塑造了有味的城市美食形象、有趣的城市历史文化形象与有情怀的城市市民形象,各要素相互关联、相互作用,共同构成武汉市独一无二的城市形象。

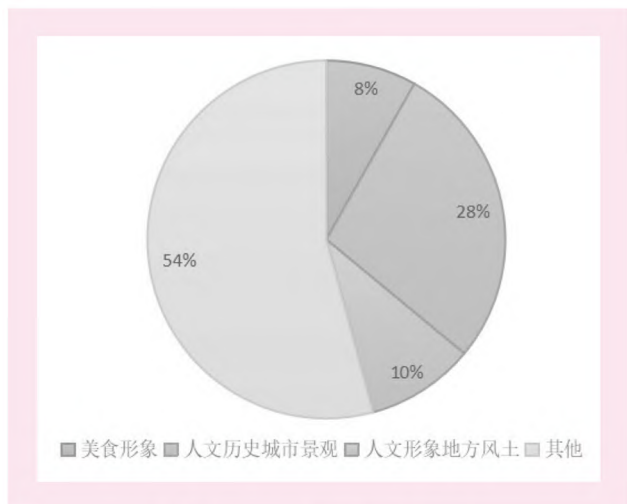


图5 WHatplus 公众号形象塑造

（一）有味：宝藏美食与精神食粮

作为城市形象和文化载体,中华美食文化在塑造城市美食文化形象方面一直起着重要作用。例如武汉热干面、鸡腿烤串、早酒等,刺激着人们的味蕾。除了介绍美食,公众号还会推荐一些网红美食店,使得“美食探店”成为一种新潮,给武汉的城市形象宣传带来了多元化的视角,有效地促进城市形象传播。除了宝藏美食,它也着力挖掘深藏在武汉底层的“内涵”,例如《被你忽略的武汉风格,原来藏在这里。》文章着力寻找属于武汉的本色,在叙述者的笔下,武汉不止硬核烟火江湖,艺术同样被包裹在武汉的底色里,不容忽视。从地铁站内的线条设计,到红砖灰墙的老厂房,再到武汉美术馆的艺术设计,诉说着不一样的武汉风情,这些美食盛宴与精神食粮是这座城市的声音,更是在这里生活的人的声音。

（二）有趣：人文历史与城市环境

城市历史文化与城市环境形象是城市的“根

蒂”,它传递了城市形象的实质与精神内涵,涵盖城市的历史底蕴、人文风情、山川秀美和独特的艺术风格领域。作为城市文化符号的载体,文化景点不仅是城市生活轨迹与发展过程的见证,也是城市集体记忆的沉淀。“文化”是城市与其他城市区别开来的明显标志,它在城市历史长河中扮演着重要的角色,是城市长年累月地积淀,是时代变迁过程中沉淀下来的产物,具有独特而不可替代的特性。正如在公众号在推文中写道:“建筑的丛林是城市;城市的文化是建筑”。《武汉建筑变迁史,只会越来越高么?》文章回溯从1949年至今武汉建筑发展的三个阶段,多层次、多角度地向大众展现了武汉这座城市的奔放与热情、繁华与活力,塑造了饱满生动的武汉城市形象。

（三）有情怀：风土人情与城市故事

城市的社会形象是其市民形象的综合反映,体现了整个城市的软实力,具体包括城市市民的工作生活理念、社交礼仪规范、交流言谈举止、日常消费方式等内容。^[9]城市居民是城市物质和精神财富的创造者,城市居民是一个社会群体的形象,每个公民都是城市的创造者、传播者和创造者,而“城市人”的形象则是城市“无形”的精神状态。因此,每一个公民都有责任展示一个良好的城市市民形象。例如,在《武汉人的运动形式有多野?》《最“精”不过老武汉》等文章中,武汉人总能把各种运动“野生化”,甚至完成全民狂欢的节庆,全国最新奇的潮流往往汇集在拥有江湖和年轻人的城市,生动活泼、热爱生活的武汉人形象跃然纸上,写就了这座城市的时尚基因。

四、叙事分析

“叙事学”最初起源于文学,詹姆斯·费伦(James Phelan)认为“叙事”指的是在特定的情况下以某种目的向某人讲述故事。因此,“戏剧故事性”是“叙事”最为典型的特征。“叙述者”是指“陈述主体”,也就是说话者。^[10]总体上,作为“叙事者”公众号的叙事方式主要采用了以图文为主的叙述方法,即以图片和文字来表现城市的静态面貌。其叙事视角与短视频城市形象宣传不同,不以娱乐为主,通过内聚焦和零聚焦视角,采用深度传播与多样化呈现的叙事技巧,塑造别样的武汉城市形象。

（一）叙事形式：延伸城市的静态美

虽然影像是城市景观的具象表现,但文本是城

市的灵魂。图片要对其进行解释,而文字则要求其视觉上的指导。在看图时代,全方位视觉传播模式已成为移动信息传播的主流。在手机信息传播中,图文搭配视觉传播比单一传播方式更有效。^[1]公众号中的每一篇推文都是以图片和文字为基础,武汉城市形象便通过图文间的维系与调适,创造出来。例如,公众号发布文章《武汉封城一周年,100张照片,带你回归这一年》,通过100张照片回顾了武汉疫情的一年,没有华丽的言语,每张图片下仅仅配上一句简短的话语,但足以向受众展示英雄的武汉,该篇推文获得了10万+的阅读量,评论区的网友表示“精选的100张图片,张张都是感人的故事。”静态图片的展示,更能使受众沉浸与图片当中,具有吸引公众注意力、加深印象、易于记忆和唤起情感共鸣能力等功能,延伸城市形象的静态美。

(二)叙事视角:多层次扩展城市的角度

就微信叙事来说,叙述人与被叙述人之间既有“点对点”又有“点对面”的社会性,其表现形式是单向传播和网络传播。一方面,通过内聚焦视角,听取民众的意见。叙述者能够即时方便地与听话者进行即时、方便的通讯,并能实时地进行“全天候现场直播”。接收者也可以最快的速度进行二次叙述话语——在看、评论与分享转发。另一方面,通过零聚焦的视角,可以看到整个城市的全貌。零聚焦视角,也被称为全知全能的上帝视角,它通过讲述一个故事,而非人物特征的描写。城市形象宣传采用这种视角,能够多层次、多角度、深度化地展现城市形象,满足广大受众对城市信息的需求。据不完全统计,在公众号上发表的15篇推文都是以零聚焦视角进行叙述的。在《匆匆路过的天桥上,有你没见过的武汉》和《汉江七座桥,绚烂半个武汉》这两篇推文中从小视角出发,俯瞰整个城市的全貌,文章中天桥、街道、铁路等,均在诉说着别样的武汉,带领受众领略喧嚣中别样的宁静武汉。

(三)叙事技巧:别样质感生活的传达

微信公众号自身既有“真实性”又有“虚拟性”。受众在阅读的同时,通过文章中的分享、在看、评论、转发等互动方式与叙述者完成精神上的交互,其叙事内容存在于网络空间中,叙事时间与空间也呈现“碎片化”的特征。叙述者根据受众阅读喜好在文章内容布局方面采用个性化文本组合,吸引受众的关注。因此,公众号在叙事技巧方面多采用“真情感”“真面貌”的形式,避免了图片所传递的单一

特性。在叙事技巧方面,公众号注重深入地沟通,注重对都市特征的发掘,注重叙述方法的创新。在系列推文#请回答,武汉#中,从不同视角来展示武汉的面貌,各种细节交织在一起吸引更多受众的关注,并且不会让读者感受到索然无味。例如《请聆听,武汉的声音》通过“收集”城市里一些动听的声音,地铁里、社区中、街道上等各种的声音呈现着武汉人自有的生活方式,这样一种将声音场景运用到叙事中的形式,既能还原事件的现场感和真实感,又能更直观地呈现给观众,让观众能够直接看到事件发生的过程,并在体验的过程中产生身临其境的感觉,增强城市形象的叙事效果。

五、结语

城市形象作为一种独特的“无形资产”一直发挥着其强大的影响力。因此,城市形象的价值必须通过高质量、强效果的传播方式展现出来。在城市形象塑造中,“Whatplus”借助文本、图片等媒介形式,对武汉城市形象予以“全方位”展示,培育并造就受众对武汉这座城市的想象愿景。一方面“图文城市”打破了官方华丽的叙事技巧选取与民众具有共同话语的内容进行创作,建立共同的情感认同;另一方面每一位观看者都是城市形象的宣传者,通过转发、点赞、在看等形式,为传播武汉城市形象助力。同时,为了避免城市形象往娱乐化上倾斜,未来,公众号应更加注意城市内涵的挖掘,怎样通过社交媒体建构更加稳定的城市形象,避免由“他塑”带来的负面形象印象,公众号笔下的“图文城市”对城市形象的传播与塑造,带给我们很多的启示与借鉴。

参考文献:

- [1] 人民网舆情数据中心.人民网舆情数据中心发布城市国际互联网形象研究报告[EB/OL].<https://mp.weixin.qq.com/s/olvyaEMLDdXNAwdN8wfgSg>,2021-11-24.
- [2] 次幂数据.公众号数据分析平台[EB/OL].<https://www.cimidata.com/account/detail?bid=mQ40x2Q4>,2021-11-24.
- [3] 张誉馨.城市形象宣传片的符号建构和叙事策略分析[D].西安:西北大学,2021:12-13.
- [4] 李心洁.想象、表征与传递:“非遗”短视频塑造城市形象的视觉修辞研究——基于微博号“@四川非遗”的分析[J].新媒体研究,2021(18):27-30.
- [5] 宁艺瑶.地方政务微信公众号对于城市形象的建构与传播研究——以“西安发布”为例[J].新媒体研究,2020(13):34-36.

- [6] 朱笑咪.微信公众平台中的杭州城市形象传播[J].新媒体研究,2020(1):55-56.
- [7] 百度百家号.“在看”数10W+,公众号文章在看数代表什么?[EB/OL].<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1638090379051193219>,2021-11-24.
- [8] 凯文·林奇.城市形态[M].北京:华夏出版社,2001:25-39.
- [9] 曹随.论城市形象细分[J].城市问题,2003(1):13-15.
- [10] 热拉尔·热奈特.叙事话语新叙事话语[M].北京:中国社会科学出版社,1990:4.
- [11] 陈曾珍.手机媒体视觉传播的用户心理研究[D].广州:暨南大学,2015:6-7.

[责任编辑:许海燕]

Image Building and Narrative Analysis in the Graphic City

——An Empirical Study Based on the WeChat Public Account “Whatplus”

GUI Yuanmeng

(College of Communication and Journalism, Hubei University, Wuhan, Hubei, 430062 China)

Abstract: Since the end of the nineteenth century, city image communication has gone through three stages, namely the mobile internet stage, the graphic stage and the short video stage. Compared to the short video stage of city image communication, the visual text of the “graphic city” is greatly expanded with the visual presentation, it inherits rich content such as visual communication, image enhancement function, and conveying the author's sense of reality, which meets the audience's needs for information. In this paper, we use the WeChat public account “Whatplus” as the research object (referred to as “the public account” in the text), and analyse 244 posts published in the public account from November 2020 to November 2021. The study found that the public account adopted a unique narrative technique, combining “visual” and “expressive” to promote deeper reading, thus shaping a unique image of Wuhan.

Key words: city image; graphic city; Wuhan city image; narrative skills