大众日报客户端 大众日报微信 大众日报 DAZHONG

与明星有“人设”一样，城市亦有“城设”——

媒介塑造的城市形象表达

文化观察

□ 本报记者 朱子钰
本报实习生 周凤琳

如今，打开任意一个短视频软件，很容易就能找到数量庞大的城市游览视频，有的是游客分享“打卡”经历，有的则是本地人线上带领游历。从重庆洪崖洞到广州“小蛮腰”，从杭州西湖到天津滨海图书馆，从大都市到小乡村……科技不断发展，媒介平台日益丰富，人们完全可以足不出户地了解一座城市的文化风貌。

另一方面，海量信息供给也决定了城市的负面事件一旦发生就会被迅速关注，从而成为人们感知城市文化形象的一个关键影响因子。最典型的例子，近日发生的唐山烧烤店打人事件，给唐山带来的负面影响显而易见，导致其多年积累的口碑遭受质疑，“全国文明城市”的资格被停止。更有自媒体断言，城市文化形象受损，文旅业恐遭危机。

树立良好的城市文化形象并不容易，需要长时间的历史底蕴沉淀，才能让大多数人产生认知，而毁掉它可能仅是一次恶劣的“打人事件”，只需短短几天。这也决定了今天我们谈论城市文化形象的话题有了更广泛、更深层的意义。

城市亦有“城设”

每一座城市都有其鲜明的气质特色。那么，提到它们，你最先想到的是什么？是古迹名胜，核心商业街，还是网红打卡地，或是小区楼下树下下棋的大爷们？其实，这些都可以被算作城市文化形象的组成部分。

有人认为，和明星有“人设”一样，城市也有“城设”。

学者钱智提出：城市文化形象是“一个城市历史演进、城市文化累积与现代文明建设多重作用的结果，也是城市与公众之间通过一定媒介进行理解、评价、互动与创造的过程。”换言之，这是一种有层次的、综合客观和文化性的概念，我们不妨称之为“城设”。

城设是一座城市整体风貌的展现，也是城市对外展示的名片。城市的现实规划、居民行为、建筑布局等构成了城市文化形象的风貌。

塑造城设，最重要的作用，是提升城市知名度和吸引力。国外早早进行了主动增强城市文化形象的相关实践，比如澳大利亚昆士兰州首府布里斯班，是澳大利亚第三大城市，也是传统的度假胜地。但布里斯班并不满足已有的形象，提出了“建设新兴世界城市”的口号，将形象建设的重点放到了创意产业上。2001年布里斯班筹建以“Kelvin Grove都市村庄”为主要建筑的创意产业园区，良好的城市环境+自由创新的文化氛围，推动布里斯班逐渐发展成为澳大利亚创意产业最集中的区域。G20首脑峰会曾选址布里斯班，即是城市知名度提升的重要体现。

再进一步引申，城设是一种无形的资产。在这之上，城市管理者在塑造城市文化形象的时候，会不自觉注意到城市视觉形象的建设，凸显自身特色，使自己的文化具有独一无二的气质。西安市在2003年将原西安曲江旅游度假区更名为“曲江新区”，并在此区内深入挖掘唐文化，建设了大唐芙蓉园、大唐不夜城等一系列以唐代为背景的主题旅游点，将唐文化与现代生活巧妙链接，突出自身城市文化形象。近几年，随着大唐不夜城“不倒翁小姐姐”火出圈上热搜，将西安推至全国人民视线内，并成功为自己加固了“历史文化名城”和“天然历史博物馆”的称号。

媒介塑造的“城设”

塑造城设，媒介是重要的传播者和建构者，即尼尔·波兹曼所言：“媒介即认知”。如今，媒介日益丰富、短视频平台不断发展，网民有了更自由便捷的表达方式。熟悉城市生活的网民将适合自拍的城市景观或者藏于深巷的美食分享到社交平台，经过社交媒体的快速传播，吸引越来越多的游客打卡，产生全国性现象级的影响。与官方宣传截然不同、更加多样化而有吸引力的“网红城市”，就是这一趋势的产物。可见，媒介正在塑造城市的个性表达，让一座城市的“城设”变得更加亲民立体。

事实上，很多城市已经注意到社交媒体等媒介对城市文化形象的影响，或是已经享受到媒体发展传播对打造“城设”的积极作用。乐意“吃螃蟹”的城市越来越多。

提到长沙，首先想到的是臭豆腐还是橘子洲头？“我最先想到的是湖南卫视。”大学生王萌表示。这并不难理解，作为国内高流量的电视台，湖南卫视在发展中摸索出一套通过综艺节目助力长沙城市文化形象传播的道路，为提高长沙市的影响力贡献良多。2021年《中餐厅》第五季曾在长沙月亮岛开店，节目通过明星经营餐厅吸引观众，节目中安排播放长沙人文历史风情小短片、镜头穿插老街烟火和长沙市井风貌，为观众呈现接地气、有底蕴的长沙。

王萌还介绍，不仅是湖南卫视，综艺节目的影响已经被越来越多的平台关注到，她经常会被“下饭”综艺安利长沙。像已经拍摄三季的观察类真人秀节目《守护解放西》则将镜头对准长沙坡子街派出所，通过记录城市民警的执法过程，向观众传递长沙的“安全感”。长沙借助电视台综艺，通过明星宣传，确立了现代、时尚、前卫、安全的城市文化形象，成为新晋网红城市并吸引大批游客前往打卡。

作为新兴传播工具，短视频对于“城设”的形成具有更为出挑的传播能力，人们喜欢通过短视频记录发现城市的魅力。在短视频中，城市形象呈现有了更小的切口，一些在当地人眼中再寻常不过的景观，经过短视频的“加工”，强烈的画面感，配上合适的音乐，很快能被全国网友及时发现，然后迅速走红，成为崭新城设形成的重要诱因。

其中，塑造城设最成功的是重庆。过去重庆在大众记忆中，与“山城”“火锅之城”紧密联系，这也是官方一直宣传的重庆城市文化形象。而在抖音等短视频平台的推动下，重庆的城设更加多样化。如今在网络上搜索重庆，弹出的关键词是“8D魔幻都市”“赛博朋克”“轻轨穿楼”等，与日本动画电影《千与千寻》中场景相似的洪崖洞也是游客们热衷的打卡地。重庆的城建面貌和气候环境使其与赛博艺术的视觉风格类似，又有游戏《赛博朋克2077》热度加持，使重庆成为网友口中的“赛博城市”。随便在短视频平台搜索“重庆夜景”，可以发现很多都被打上了“赛博朋克”的标签。来重庆的游客，不乏冲着这种风格而来。

2021年抖音网红城市中除了重庆、成都、西安等已出圈良久的，还有南宁、正定等新晋“爆款城市”。相较于其他，南宁的出圈显得有些特立独行。很长一段时间内以高绿化率“绿城”作为名片的南宁，意外因为电动车大军“走红”。“电动车之城”是网友赋予南宁的新标签，将电力作为重要动力，也成为绿城的新解读。环保理念的加入，让南宁在城设传播中独树一帜，迅速跃入广大网友视野内。

城设打造该怎么走？

抖音、清华大学联合发布的《短视频与城市形象研究白皮书（2018）》（以下简称《抖音白皮书》）指出：中西部新一线城市位居播放量榜单前列；大城市热门之外，小城市也可以输出热门视频；美食是展现各地差异的最主要方式，是最主要的内容选择方向，除此之外，城市政府形象、公共设施、市政服务等也是创作重点。短视频对城市形象传播的助力、收益明显且迅速切实。收益主要体现在带动城市旅游、输出城市文化、促进海外传播等三个方面。

当前以短视频为首的社交平台，因其趣味性、碎片化的特点受到网友们的追捧，其传播内容又因接地气、多元饱满而更容易传播，成为人们了解其他城市的重要渠道。如何在新媒体发展中，塑造既突出自身特色和历史底蕴，又符合时代审美的城设，成为摆在所有城市面前的必答题。

鉴于短视频媒体的迅猛发展，官方可以与本地有名气的博主合作，推出城市挑战。通过命题或半命题的方式，为市民提供拍摄思路并引导其加入视频拍摄。通过挑战标签获得更多的关注并带动更大范围的传播。内容选择上，可以借鉴《抖音白皮书》的流行趋势总结，从BEST入手，即BGM-城市音乐、Eating-本地饮食、Scenery-景观景色、Technology-科技感的设施。尤其是饮食，正如前文所述，饮食展现了本地与其他地域不同的特色，这一方水土养育的文化暗含在饮食中。

在城设塑造过程中，还应避免同质化倾向。全国各地旅游景区的小吃街、老街趋同，往往一个城市的某一建筑风格出圈，随之而来的是各地争相效仿。城市文化形象的宣传中，最应突出的是自己的特色。通过传统的挖掘，寻找属于自己的特色。作为齐文化重地，淄博在自身文化形象的构建中，突出强调齐礼乐的文化特征，与现代思想融合，强调城市本身的文化个性特征。不仅如此，淄博还热衷塑造“美食城市”，记者注意到，微博话题“让淄博味飘香全国”出现在热门榜单，淄博烧烤被网友提名“全宇宙最好吃的烧烤”。以城市味道为突破口，淄博的城设更为“可爱”，还能与其他历史名城相区别，突出自身独有的竞争力与特色。

城市在利用这些媒介的同时，也应知晓如何应对信息爆炸带来的负面影响。如文章开头提到的唐山口碑受损，在此种背景下，不仅需要城市管理者学会监督关于城市文化形象的舆情，更应从根本上提升城市管理水平，在制度层面构建良好城设的基础。

从《梦华录》看宋代的茶文化和“网红店”

漫谈

□ 汪霏霏

作为今年舆论热度最高的古装剧，《梦华录》将时代落在北宋，其原型故事为元代戏曲家关汉卿创作的元杂剧《赵盼儿风月救风尘》，无论是话题性还是讨论度，人气之盛都堪称近年罕见。除却剧集制作本身的精良出彩，《梦华录》能在热搜长居不下，与它所还原的北宋生活图景也有很大关系。史学家陈寅恪先生曾言：“华夏民族之文化，历数千载之演进，造极于赵宋之世。”千年前的市井百相与风雅韵致，以服饰、器具、食物还原富有烟火气息的古人生活图景，为《梦华录》添上了丰富的文化意蕴。

宋朝的茶文化

《梦华录》从精良的服化道、制景等方面展现了北宋风韵和迷人的市井烟火气。剧中最引人瞩目的还是茶文化，饮茶环境、饮茶方式、茶具和各色茶点，引起了许多爱茶人士对宋代人雅致生活的向往。宋代饮茶之风盛行，开茶坊的赵盼儿精通茶艺，故事开篇就展现了她一套行云流水的倒茶功夫。

剧中赵盼儿等人在与同行茶汤巷的斗茶比赛中，并无绝对实力的碾压，最终以独一无二的手艺风味胜出。斗茶情节从点茶的输赢标准到惊艳的茶百戏，都让人把更多目光转移到两宋历史上曾经盛极一时的斗茶之风。北宋蔡襄《茶录》：“茶少汤多，则云脚散；汤少茶多，则粥面聚。钞茶一钱七，先注汤调令极匀，又添注入环回击拂。汤上盏可四分则止，视其面色鲜白，著盏无水痕为绝佳。建安斗试，以水痕先者为负，耐久者为胜，故较胜负之说，曰相去一水两水。”北宋陶谷《清异录》：“近世有下汤运匕，别施妙诀，使汤纹水脉成物象者，禽兽虫鱼花草之属，纤巧如画，但须臾即就散灭，此茶之变也。时人谓之‘茶百戏’。”

茶百戏又称“水丹青”，是用清水使茶汤变图案的技艺。始见于唐代，在宋朝发展至巅峰，将热水倒入装有细密茶粉的碗中，调成糊状，然后慢慢加入更多热水，用茶筅击拂茶汤，直到出现厚厚的泡沫，再用泡沫作画的一种技艺。由于茶汤显现纹理丰富自然灵动，特别适于表现中国传统风格的山水花鸟图案，供茶客观赏、品饮、体验。

《梦华录》中出现了多种茶叶，茶坊客人点单率最高的“谢源茶”产于歙州婺源(现江西婺源)。此外，古意清雅的“青凤髓”、上好细嫩的“双井白芽茶”、年产仅十两的“灵隐佛茶”，都是诸多茶客们的心头之爱。品茶时配上各类果子，如梨条桃圈、碧涧豆儿糕、雕花蜜饯、越梅蜜饯、鲜花团子等，更能体现其滋味。剧中掌柜新出的“紫苏饮子”原名“紫苏熟水”，“熟水”为古代的饮料、汤点，后来逐渐发展成具有各种功效的配方。最早的熟水是宋代著名词人李清照常喝的“白豆蔻熟水”，在炎热的夏季有健脾开胃之效。

也有“网红店”

《梦华录》演活了彼时世界上最繁华的国际都市之一，北宋首都东京。“四面八方的人们，竞相朝这里涌来；世界各国的使者，都纷纷来这里朝见。京城的市场上，汇集了来自五湖四海的珍贵罕见之物；京城的厨房里，能见到整个世间的佳肴美馔。道路上遍地花香，处处都是风景，可不仅仅是在春游踏青时才能看到，有时有箫鼓乐声飘响，可能只是有几户人家正在夜宴聚会，也算不上什么大事。”（摘自《东京梦华录序》，由侯印国先生所作白话译文）北宋之前的都城格局，大体都是居住区和商业区分离的“坊市分离制度”，到了夜间，商业活动即告停止。但东京城突破了这个制度，隔离坊、市的围墙或被破坏，或被拆除，它成了中国古代第一个敞开式的城市。北宋商业发达，居住在东京城的百姓也多以行商为业，所以当漫步在京城的街巷，最直观的感受就是几乎每一个街巷里都涵盖了所有类型的商铺，茶坊乐馆、药铺饭店、瓦舍勾栏、书坊印厂、匠人工坊、珍宝市集，凡天下所有的物产，都能找到交易之所。

本剧的主干剧情就是赵盼儿等人在东京城开了一家茶坊，开始了我们现在俗称的“逆袭”奋斗之旅。而在真实历史上，宋代女子经商，算得上是比较常见的事。两宋之交的孟元老《东京梦华录》中记录了北宋都城汴梁城诸多“网红”名店，其中即有女性开办的“王小姑酒店”“曹婆婆肉饼”“丑婆婆药铺”等。此后南宋周密作《武林旧事》、吴自牧作《梦粱录》，其中也记录了都城临安内的诸家女子开设的名店，诸如“李婆婆杂菜羹”“陈妈妈泥面具风药铺”等，其中还有一家跟本剧赵盼儿等人是同行，这就是王妈妈家的“一窟鬼茶坊”，这家茶坊开在临安城市南坊北三元楼前的中瓦子，是临安城中有数的名店，乃是“士大夫期朋约友会聚之处”。

“半遮面”的流量密码

剧中“半遮面”茶馆掌柜赵盼儿从茶道、茶点的精致和风雅方面下功夫，设计出很多形态独特，且色香味俱全的糕点，起名曰“春水生、晚更红、笑春风”，并有东京教坊琵琶色教头伴乐，正迎合了宋人“焚香点茶挂画插花”之雅趣，吸引了大量客流，一时名噪东京。究其原因，主要在于定位和营销的成功。

一是定位的精准化。赵盼儿的茶坊分作两处，楼下卖便宜的散茶吸引大众，增加流量。楼上受众定位为文人雅客，进一步优化产品（点茶、茶百戏、精美果子等），让文人到店后有一种归属感。茶坊名由“赵氏茶坊”改为“半遮面”，取“犹抱琵琶半遮面”之意，颇具广告效应。门前挂有美人灯笼，墙上挂有字画，处处体现“清雅”二字。店里提供了音律和焚香，半遮面的琵琶演奏更是拉满了氛围感。

二是营销的多元化。“半遮面”经营过程中，运用了饥饿营销、KOL（关键意见领袖）营销、口碑营销、活动营销、展示营销等营销模式。通过地推的方式，雇一个看起来有亲和力的“小胖”当托儿，在茶汤巷四处宣传。为高端用户额外提供琵琶服务，并且每天只有三个名额。赵盼儿在点茶的茶艺过程中加入舞蹈展示等，增加了仪式感和氛围感。“繁华梦归处，热茶待良人。”不妨随着一筐轻舟，沉进繁华里，去品茗东京群像的魅力。

文化视点

新媒介技术为公共考古打破“僵局”

据光明网，最近，《三星堆奇幻之旅》《云游长城》等数字交互空间上线，通过虚拟技术为公众带来了沉浸式交互体验，增强了公众与考古工作之间的互动。所谓“公众考古”，就是通过文化资源管理、考古教育等行为，在学校、公园、博物馆等场所，让考古走进公众视野并融入公众生活，提高考古行业的社会化程度，在全社会健全文化遗存保护机制。

如今，虚拟技术、直播技术等新媒介技术的升级，助推公众考古的发展，打破了公众与考古工作间的专业壁垒。新媒介技术将考古工作的诸多细节直接呈现在公众面前，不仅能够让公众与考古工作“面对面”，还能消除公众此前对考古工作的一些误解。在科学探索面前，玄学的迷雾会消散；在全景展现面前，谣言与曲解会减少。公众主动走进考古事业，决定自己“看什么”“怎么看”，考古学的基本知识，考古工作的常见方法在此过程中潜移默化，在实现考古资源公众化的同时深化公众的文化遗存保护意识。

数字藏品是风口也要防风险

据新华日报，近段时间，数字藏品吸引了文物界、传媒界、互联网企业等纷纷入局，越发令人关注。数字藏品，是拥有数字化“身份证”的特定作品、艺术品等。从大英博物馆、法国卢浮宫博物馆、俄罗斯冬宫博物馆等推出一系列数字藏品，到成为一种风靡全球的文化现象，数字藏品正孕育着一个高速增长的市场。相关统计数据显示，去年我国共发售数字藏品约456万份，总发行价值约为1.5亿元。

站在“风口”上的数字藏品，大有可为。从全球范围来看，数字藏品的外延更广，被运用于音乐、体育、家电等各种场景。随着技术的新突破，数字藏品应用场景将不断拓宽，为文化、旅游、体育等产业发展提供新的思路和契机。

不可否认的是，数字藏品的发展还处于早期探索阶段，需提防侵犯知识产权、盲目投机炒作等苗头问题。而越是处于“风口”，越要注意防范风险。面对新技术的发展，需要包容但也不可纵容。行业发展，规则先行；新技术迅猛发展，规则得跟上。数字藏品要明确产品属性、平台准入、经营规范等准则，做到平台合规、数据安全、产权明晰，有序进行平台交易。也要提醒消费者，数字藏品的价值取决于藏品自身的艺术性，需要选择正规平台，审慎购买，不可盲目跟风。

年轻人需要积极的网红生活

据北京日报，当下，“网红”似乎已经成为一种新兴职业。事实上，“网红”不是今天开始有的，从互联网普及之时起，就一直有“网红”现象，过去的“网红”往往是制造出网络上轰动一时的新闻事件的主角，或者是出于宣传目的在网上营业的演艺明星。而“网红”成为一种现实的职业选择，是在直播和短视频等新的社交方式出现之后，这些新的方式给年轻人提供了更多的表现平台，也提供了更广阔的空间。

从总体上看，现在的“网红”群体中有相当大一部分在传播积极内容，包括非遗传承的展现、传统戏曲的传播，还有各方面知识的科普，这些都受到了社会的肯定和好评，也是年轻人积极面对生活的表现。另一方面，一部分“网红”的网络活动中确实存在低级无聊庸俗的表现，传播了消极内容。

因此对于新兴的“网红”职业，社会层面的职业监管和“网红”自觉承担社会责任都不可缺少。一方面社会要加强监管和教育，让进入这一行业的人认识到坚守底线的必要性，对于违法乱纪和违反公序良俗的行为，相关部门应给予严厉处罚。另一方面，进入这个行业的“网红”也需加强自律。“网红”成为一种新兴职业是社会新的发展，我们需要正视其中的复杂性。

荧屏都市剧步入“中年时代”

据北京日报，今年以来，随着现实题材热潮一再升温，荧屏电视剧一个显著的变化是，“霸屏”多年的青春题材正在逐渐退潮，取而代之的是中年题材作品存在感大增，越来越多的都市故事与精彩角色聚焦在中年人身上，作品探讨的话题也随着题材的接地气而变得更加深刻，与之对应的则是一批优秀的中生代演员顺势回归。

在今年已经播出的剧目中，不乏可圈可点的中年题材都市剧，这类作品涉及的题材越来越广泛，关注的人群跨度也越来越大。在任素汐与秦昊主演的《亲爱的小孩》中，剧集从一对夫妻转换成父母角色的心态变化开始切入，向观众抛出了家庭责任的话题，呈现了普通家庭与病魔斗争的艰辛历程和坚韧意志。都市生活剧《警察荣誉》讲的是八里河派出所里的“四老带四新”。作品不仅在讲青年成长，更在讲“中年救赎”，剧情人物真实鲜活、有血有肉。

荧屏“中年故事”持续走红，反映了影视行业近年来持续回归现实主义的创作态度。这些作品扎堆亮相荧屏的背后，是电视剧主创对社会焦点问题广泛深入的关注，从不同层面体现都市人群所面临的养老、婚姻等现实问题，越来越丰富的现实题材不断被挖掘，也会推动社会层面的讨论与思考。

（□记者 刘一颖 整理）

大众报业集团(大众日报社)出版 国内统一刊号:CN37-0001 邮发代号:23-1 社址:济南市泺源大街2号 邮编:250014 电话查询:(0531)85196527 报价全月45.00元 零售价:3.00元 广告许可证:鲁工商广字第01001号 广告部电话:85196701/6708 开机4:35 印完7:10 大众华泰印务公司(大众日报印刷厂)印刷