

# 海外社交媒体视域下重庆城市形象的 “他塑”与“再塑”

——基于 YouTube 平台的考察

黄 蔷<sup>1</sup> 魏 星<sup>2</sup>

(1. 重庆理工大学 外国语学院, 重庆 400054; 2. 重庆新华出版集团 重庆出版社, 重庆 400061)

**摘 要:**跨文化传播中的“他塑”与“再塑”是多元文化背景下城市形象认同性建构的重要机制,体现为城市形象既受到外部“他者”的定义与表征,又在本土文化的自我反思与重构中实现主动塑造。本研究从数字媒介环境下的城市形象塑造与跨文化传播视角对 YouTube 平台上外籍博主发布的涉渝视频进行定量与定性分析,探讨外籍博主如何通过身体在场与互动进行“他者”叙事并进而塑造重庆城市形象。研究发现,涉渝视频题材集中在建筑奇观、山水地貌、立体交通、麻辣美食及赛博朋克风格夜景等方面,形成了具有高辨识度的多维城市意象。研究进一步分析了“他塑”与“再塑”在跨文化传播中的交互机制,提出优化重庆城市形象传播策略的路径。

**关键词:**他塑;再塑;城市形象;国际传播;海外社交媒体

**中图分类号:**G206

**文献标识码:**A

**文章编号:**1673-0429(2025)02-0104-12

**DOI:**10.19742/j.cnki.50-1164/C.250210

## 一、研究缘起

城市形象是人们对城市的主观看法、观念及由此形成的可视具象或镜像<sup>[1]</sup>,是众多人的互动产生的个人印象叠合而成的公众印象<sup>[2]46</sup>。城市形象的概念最早由美国城市规划理论家凯文·林奇在《城市形象》一书中提出。林奇认为,城市形象是人们对城市环境的认知与感知,其构成要素包括路径(Paths)、边界(Edges)、区域(Districts)、节点(Nodes)和地标(Landmarks),这一框架奠定了城市形象的认知基础。早期城市形象研究侧重于对城市物理空间和物质形态的研究,关注如何通过城市的空间布局、建筑设计、视觉元素塑造清晰、易识别的城市形象。法国游吟诗人夏尔·波德莱尔的“Flâneur”(闲逛者)概念为城市形象的传播带来了重要启发。“闲逛者”通过身体的在场和对城市的穿行,见人观物,将大千世界收于眼底,“从日常流动的景观中提炼城市的历史和诗意”<sup>[3]484</sup>,把握都市生活中稍纵即逝的

**收稿日期:**2024-12-10

**作者简介:**黄蔷,女,重庆理工大学外国语学院副教授,主要研究方向:翻译理论与实践、国际传播。

魏星,男,重庆出版集团有限责任公司品牌设计分公司高级技师,研究方向:知识图谱与标准化构建、社交网络分析。

**基金项目:**重庆市语言文字科研项目重点项目“重庆城市形象的‘自塑’‘他塑’与‘再塑’:基于海外社交媒体‘他者’视域下的重庆形象考察”(yk24116);重庆市教委人文社会科学类研究项目重点项目“改革开放以来翻译批评话语研究”(22SKGH245)。

现代性。19 世纪巴黎的大规模改造后,街道逐渐成为新型的公共空间,“闲逛者”由此成为大城市的产儿。德国哲学家瓦尔特·本雅明在分析 19 世纪巴黎的城市意象时,进一步将“闲逛者”视为现代城市体验的重要媒介。在《发达资本主义时代的抒情诗人》一书中,瓦尔特通过对“闲逛者”穿行于巴黎拱廊街、林荫道、巨型建筑构成的城市迷宫时的具身体验的描述,探讨了“闲逛者”对 19 世纪巴黎的城市景观、人文环境、社会心理的敏锐洞察和丰富感知——他们“在拥挤不堪的人流中漫步,‘张望’决定了他们的整个思维方式和意识形态,正是在这种漫步中展开了他们同城市和他人的全部关系”<sup>[4]5</sup>。

20 世纪 80 年代,西方传播学界引入经济学的“营销”“定位”“品牌”等概念。现代市场营销学之父菲利普·科特勒提出了“地方营销”理念,聚焦城市形象对外部受众(如游客、投资者、新移民等)的吸引力,强调通过借鉴广告、公关、活动等企业营销的方法,将城市的优势和“卖点”呈现给潜在的受众。进入传统媒体时代,城市形象的认知维度不再局限于对城市物理空间的认知,而是更多地扩展至“媒介形象以及个体在媒介环境中的主观体验”<sup>[5]</sup>。城市形象逐渐转化为“印象中的城市、媒体中的城市、资讯时代想象中的城市”<sup>[6]</sup>。进入 21 世纪,传播学界开始探讨人文艺术、历史遗产、重大展会赛事等因素对城市形象的影响,并探寻如何通过将文化元素融入城市传播来塑造城市形象。

近年来,在全球化和数字化浪潮的双重驱动下,数字媒介、智能终端、互联网技术消弭了传受界限,打破了时空局限,重塑了人与城市、人与媒体之间的关系。城市的物理要素(如路径、节点和地标)在数字媒介环境下被重新编码,成为城市国际传播符号化表达的重要元素。在万物皆媒的数字城市中,“灯光、建筑、声音甚至味道等任何一个城市空间中的物质性存在都可被视为正在使用且传递信息的媒介”<sup>[7]</sup>。数字媒介及其构筑的多维场景为城市形象的传播提供了全新视角,使城市形象的构建更加多元化、动态化和互动化,使城市形象传播的主体、渠道、内容和方式发生了革命性的变化。数字媒介环境下,城市复合空间中的各类在线化生存、移动实践和赛博格现象引发了新一轮关于城市传播的思考,再一次重构了“城市形象”内涵<sup>[7]</sup>。

在交往在云端、生活在元宇宙、人人都是自媒体的今天,城市形象不再是由单一叙事所主导的固定印象,而是一个动态、开放、集体建构的形象。信息流动不再是以往自上而下、单向度的,而是变得更为交互。民间舆论场中的个体叙事通过社交媒体平台迅速崛起,其平民化的视角、个人化的情感、多元化的形式受到网民青睐,并以社交网络为主要载体逐步发展壮大,普通大众也有可能成为“流量王者”或“意见领袖”<sup>[8]</sup>。与此同时,“读屏时代”的图像转向使人们对城市内容的关注不再停留于大而全的宏大叙事,而是更多地关注小而美的城市故事<sup>[9]</sup>。具身传播肯定身体在信息流动与接受过程中的物质论地位,承认身体观念在意义生产与维系中的基础作用<sup>[10]</sup>。短视频通过汇聚大众的个体痕迹,以一种具身化的媒体实践形式重构集体城市形象,继而通过影像虚拟空间的呈现和流转,引发新的身体在场,串联起虚拟和物理的双重维度的城市网络,成为一种新型的增强版城市现实<sup>[11]9</sup>。

外籍博主通过智能设备与社交平台的高度融合,以第一视角、身体在场的方式,以观察者和体验者身份,对城市实体空间的内在肌理进行具身探索,参与到与城市空间的多模态互动中,使城市的物理现实与虚拟意象深度交织,形成微观视角下的城市叙事,塑造出城市形象的多重面貌,深刻影响着全球受众与城市的情感联结和对城市形象的认知。与此同时,外籍博主通过丰富的在线互动功能(如点赞、评论、转发等)与“虚拟在场”“数字到访”的全球网民在社交平台上进行观点交流、情感分享和意义想象,实现个体与城市在数字空间的跨时空对话,深入参与到城市形象的建构中。当大量外籍博主通过社交平台账号频繁发布与城市相关的影像内容时,成千上万的城市镜像汇聚成社交媒体上的信息洪流,全球受众对城市形象的认知与认同也随之不断演化,这种集体协作的传播模式拓展了城市形象的传播范围,推动了城市形象在全球范围内的多维认知与共塑,形成了更具情感温度、文化深度与信息效度的城市传播新格局。

## 二、研究设计

### (一) 研究思路

美国当代学者亨廷顿在《文明的冲突》中指出,文化共性为合作奠定了基础,而文化的差异则成为交流的张力来源,“人类必须学会如何在复杂的多极的多文明的世界内共存”<sup>[12]335</sup>。跨文化传播理论关注符号在不同文化背景中的编码与解码过程,强调信息传播中意义的建构与协商。在这一理论框架下,“他塑”与“再塑”形成了多元文化背景下城市形象认同性建构的重要机制,表现为城市形象既来自外部群体基于他者视角的认知和塑造,又来自本土文化主体的自我反思与重构实现的“再塑”。这一动态优化与自我革新的传播过程,不仅源于城市应对全球化竞争的关键策略,更来自多元文化语境中实现独特性与国际认同的重要动因。

在城市形象传播中,“他塑”指外部群体基于自身文化背景、认知框架和传播逻辑对城市形象的主观表征和他者建构。通过独立于城市本土叙事的外部视角,“他塑”以更贴近国际受众认知心理和文化习惯的方式呈现城市形象。“再塑”则是城市本土传播者在“他塑”基础上,结合自身文化价值、发展需求和传播目标,对城市形象进行反思、优化与再创造的过程,涉及对外部认知的回应、对自身文化的重新审视与再表征、对未来形象的主动塑造,体现了城市文化主体在国际传播中的能动性。通过“再塑”,城市形象传播者能够整合外部视角与内部价值,强化城市自身的核心优势和独特性,针对外界认知偏差作修正,实现从“被定义”到“主动定义”的跃升,最终提升城市全球认同度与国际影响力。在此过程中,城市形象传播不再是线性链条,而是形成了一个跨文化、多主体、多媒介、多视点共构的交互传播场域。

在全球化背景下,重庆作为“国家中心城市”,正奋力将自身打造成内陆开放综合枢纽。重庆凭借独特的地理、文化和经济优势,吸引了国际社会的广泛关注。国际社会对重庆城市形象的正面评价是其城市软实力的重要组成部分,不仅能增强城市品牌的国际竞争力,还能吸引外资,吸引全球人才与国际合作,推动经济发展和创新能力。在这一语境下,重庆的城市形象传播与塑造已超越单一的官方宣传模式:作为跨文化传播的关键主体,外籍博主为其形象塑造注入了全新动力。

本研究聚焦全球最大的视频分享平台——YouTube,分析外籍博主如何通过身体在场与亲身体验的方式参与重庆城市形象的国际传播。外籍博主通过发布涉渝视频,构建城市跨文化交流场景,展示重庆的多维城市形象,并通过评论区与海外受众互动,形成对重庆的二次解读,推动重庆城市形象在国际舆论场中的多维建构。研究深入探讨了重庆城市形象的“他塑”与“再塑”之间的有机互动,重点分析了如何在全球化背景下优化传播策略,以全面提升重庆的国际影响力。研究采用定量与定性相结合的方法,综合运用数据挖掘、主题建模、高频词提取、内容分析与情感分析等方法,系统探讨海外社交媒体在“他者”视角下对重庆城市形象传播的主题特征、传播主体、传播方式及情感倾向,通过分析外籍博主的视觉叙事和情感传达,揭示国际社会对重庆城市形象的直观印象与认知期待,为重庆在“再塑”过程中制定精准的对外传播策略提供现实依据。研究主要围绕以下五个问题展开:

1. 重庆形象的传播主体有哪些?
2. 外籍博主对重庆形象的传播主题与关注焦点集中在哪些方面?
3. 海外社交媒体中重庆城市形象的呈现方式是怎样的?
4. 海外受众对重庆城市形象持怎样的情感态度?
5. 在跨文化传播语境下,重庆应如何优化国际传播策略,以提升城市形象的国际认同度?

### (二) 数据采集

本研究语料基于全球最大的视频分享平台 YouTube。作为用户生成内容(UGC, User Generated Con-

tent)的重要载体和全球文化交流的关键节点,YouTube 以其超过 20 亿的月活跃用户数和日均超过 10 亿小时的视频观看量,成为仅次于谷歌的全球第二大搜索引擎<sup>[13]</sup>。YouTube 平台提供的评论、点赞、分享、订阅、直播等多种功能,为外籍博主通过“身体在场”的方式塑造重庆城市形象提供了多模态传播空间,其高传播力和互动性能够直观地反映外籍用户对重庆城市形象的认知和评价。

本研究通过 Python 爬虫程序结合 Requests 库进行数据采集,关键词设定为“Chongqing”,并采用动态数据集采集方式。数据采集时间范围为 2020 年 1 月至 2024 年 2 月,筛选观看量超过 1 万次的重庆相关视频,并根据外籍博主的参与度与影响力分类,最终提取到 105 条视频数据。这些视频均由外籍博主以第一视角拍摄,平均时长 11 分 21 秒,平均观看量 15.83 万次,平均点赞量 1.04 万次,平均评论数 487 条。为确保数据的准确性与可复现性,研究使用 Pandas 库去重、清洗、筛选,剔除重复数据、无效数据及噪声。视频语音内容通过 WPS 视频转文字功能提取为文本,提取的关键信息包括账号名称、订阅数、视频标题、时长、观看量、点赞数、评论数等,同时对评论区受众的互动、反馈进行深入分析,构建了包含 27.2 万英文词符的“YouTube 涉渝影像‘他者’叙事语料库”,为后续主题建模、情感分析和内容分析提供数据基础。研究还结合动态采集方法,充分考虑全球疫情与重庆山火等突发事件的影响,尽可能全面地反映重庆城市形象传播的变化趋势及其影响因素,为跨文化传播领域提供准确且具时效性的数据支持。

三、研究发现

(一)传播主体画像

本研究通过分析海外社交媒体上对重庆形象进行“他塑”的多元传播主体,勾勒作为“他者”的传播主体的群体画像,概括不同主体的传播特点和影响范围。105 条涉渝视频的账号注册地及账号描述的综合数据和信息显示,对重庆最为关注且亲身到访的 YouTube 外籍博主来自 23 个国家,包括 68 个外籍机构或个人,来源国别排名前六的分别是美国(15 位)、德国(7 位)、印度(7 位)、英国(7 位)、加拿大(5 位)和新加坡(5 位)(见图 1)。

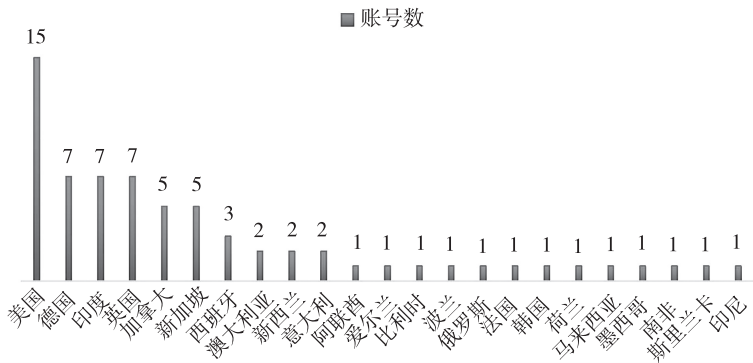


图 1 YouTube 中重庆城市形象传播的外籍博主国别与账号数

研究根据全球网红营销机构 Viral Nation 的影响力分层标准,以 YouTube 外籍博主账号的订阅数为依据梳理涉渝视频创作者,结果显示:订阅数超过 100 万的头部博主(Mega-influencer)有 11 位,占 16.2%;订阅数在 25 万至 100 万之间的肩部博主(Macro-influencer)有 13 位,占 19.1%;订阅数在 10 万至 25 万之间的腰部博主(Mid-tier influencer)有 10 位,占 14.7%;订阅数在 1 万至 10 万之间的长尾博主(Micro-influencer)最多,共 18 位,占 26.5%;订阅数在 1 000 至 1 万之间的纳米级网红(Nano-influencer)有 14 位,占 20.6%;而订阅数不足 1 000 的素人博主(即无专业团队、影响力和商业属性均较低的普

通内容创作者)仅2人,占比2.9%。值得注意的是,加拿大籍博主 @ Reporterfy 是最为活跃的外籍创作者之一,自2019年注册YouTube账号以来,已先后发布34条与重庆相关的视频内容,如《中国崛起:攀登重庆的巨型摩天楼》《中国赛博朋克未来之城:2024》等。

在68个涉渝外国账号中,个人用户账号共39个,是主导重庆形象在海外社交媒体舆论走向的核心力量。这些博主通过分享个人视角的独特体验、日常生活与文化观察,赋予传播内容较强的主观色彩,例如印度肩部博主@ travelwithak 发布的短视频《你们想不到我在重庆发现了什么》,时长仅30秒,展示了山城重庆的魔幻地形,吸引了超过1735万次观看和1.2万次点赞。

除个人博主之外,涉渝视频的外籍YouTube账号还包括多种类型的传播主体:为商业合作伙伴提供创意内容的专业团队共10个(如@ citiestechmaps8511),海外主流媒体账号10个(如@ guardiannews、@ Reuters),投资咨询机构账号2个(如@ tobridge),专业兴趣类账号3个(如@ TheGeographyBible),教培机构账号1个(如德国攀岩培训机构@ therealudini),游戏官方账号1个(@ hitman),以及企业账号3个(如:@ CapitaLand)。YouTube涉渝视频外籍发布者账号类型情况见图2。

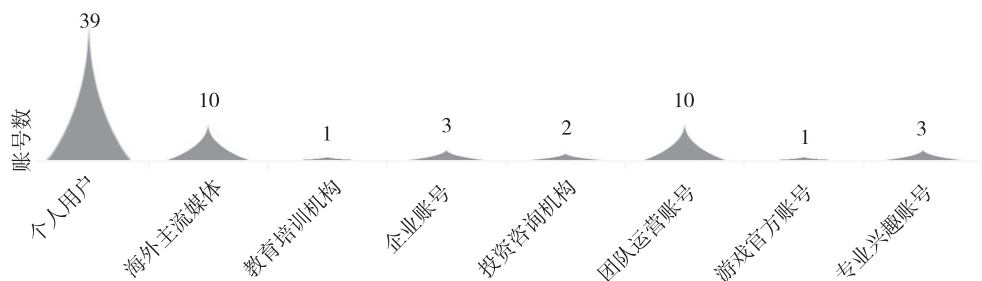


图2 YouTube涉渝视频外籍发布者账号类型

传播主体的多元化构建了重庆国际传播的多维格局,个人博主以体验叙事为主,机构与企业主体则注重专业性、权威性表达,上述风格各异的传播主体构成了情感与理性并重的城市形象传播生态。

(二)传播主题与关注焦点

本研究清洗英文文本数据后,利用Word Counter工具提取高频词,去除非特征词并进行同义合并,列出了一元分词、二元分词和三元分词排名前20名的高频词及词频数(见表1),并绘制高频词词云(见图3)。通过对高频词的提取,对其中具有相似概念范畴、存在语义高度关联的高频词组成的“词汇簇”的语义聚类分析,结合语料中的典型视频内容和用户评论的定性分析,研究发现,外籍博主镜头下的重庆形象极具城市特色和辨识度,国际受众对重庆的认知偏好与兴趣点主要集中在“城市天际线”“山水地貌的地理奇观”“立体交通”“麻辣美食文化”“夜景与未来主义氛围”上,这些主题不仅凸显了重庆的地理、建筑和文化特质,也通过外部叙事强化了重庆在国际传播中的高辨识度和吸引力。

表1 YouTube涉渝语料样本高频词统计表

| 高频词           | 词频  | 高频二元分词                    | 词频  | 高频三元分词                          | 词频 |
|---------------|-----|---------------------------|-----|---------------------------------|----|
| Chongqing(重庆) | 904 | Metro-System(地铁系统)        | 117 | World-Largest-City(世界最大都市)      | 96 |
| Building(建筑)  | 455 | Hot-Pot(火锅)               | 92  | Public-Transport-System(公共运输系统) | 65 |
| China(中国)     | 320 | Most-Populated(人口最多)      | 86  | Mega-City-China(中国超大城市)         | 57 |
| Metro(地铁)     | 294 | Horizontal-Building(水平建筑) | 67  | Don't Know Before(从未听说)         | 53 |
| Food(食物)      | 239 | Street-Food(街边小吃)         | 64  | Chongqing-Hot-Pot(重庆火锅)         | 52 |
| Train(机车)     | 203 | Ni-Hao(你好)                | 59  | Hong-Ya-Dong(洪崖洞)               | 29 |

续表1

| 高频词              | 词频  | 高频二元分词                     | 词频 | 高频三元分词                                 | 词频 |
|------------------|-----|----------------------------|----|----------------------------------------|----|
| Incredible(令人惊叹) | 180 | Mountainous-Terrains(多山地貌) | 48 | Most-Futuristic-City(最具未来感城市)          | 34 |
| Spicy(辣)         | 158 | Night-Lights(夜灯)           | 47 | Goes-Through-Building(轻轨穿楼)            | 23 |
| Bridge(桥梁)       | 136 | Food-Court(美食广场)           | 44 | Jie-Fang-Bei(解放碑)                      | 19 |
| World(世界)        | 130 | Unique-City(独一无二的城市)       | 32 | Accommodate-Millions-Residents(容纳千万人口) | 17 |
| Night(夜晚)        | 125 | City-Planner(城市规划者)        | 31 | Confusing-Street-Network(令人迷糊的街巷)      | 17 |
| Beautiful(美丽)    | 87  | Concrete-Jungle(钢筋丛林)      | 29 | Enormous-Density-Building(高密度楼宇)       | 16 |
| Lights(灯光)       | 79  | Cityskyline(城市天际线)         | 27 | Roller-Coaster-Like(像坐过山车)             | 15 |
| Mountain(山)      | 67  | Cyberpunk-City(赛博朋克城市)     | 23 | Hot-Chili-Peppers(辣椒粉)                 | 15 |
| Car(车)           | 54  | Raffles-City(来福士)          | 21 | Mountains-and-Rivers(山水)               | 13 |
| Skyscraper(摩天大楼) | 50  | NewYork(纽约)                | 20 | Lost-around-Corner(迷失在街角)              | 12 |
| Road(道路)         | 49  | 22nd floor(22楼)            | 19 | Fog-or-Smog(是雾是霾)                      | 9  |
| Lost(迷路)         | 46  | Geographic-Features(地貌特征)  | 16 | World-Financial-Center(环球中心)           | 11 |
| River(江)         | 43  | Blade-Runner(《银翼杀手》)       | 16 | So-Many-Steps(阶梯太多)                    | 11 |
| Stairs(阶梯)       | 42  | Night-Cruise(乘船夜游)         | 14 | Shrouded-in-Mist(雾气弥漫)                 | 8  |

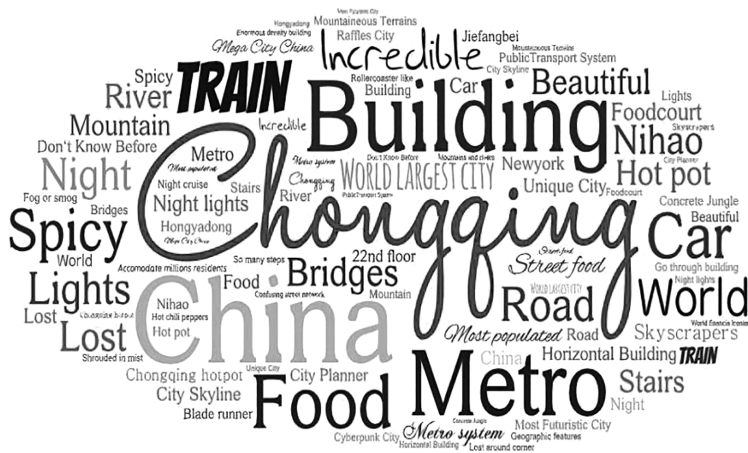


图3 YouTube涉渝语料样本高频词词云图

## 1. 建筑奇观与城市天际线:空间美学中的人文地标

重庆的高密度摩天大楼、水平建筑和钢筋丛林共同构建了令人叹为观止的城市天际线,展现出独特的空间美和视觉张力。来福士的水晶连廊、洪崖洞的层叠灯光、魁星楼的“22 楼幻觉”(以为是 1 楼,实际上在 22 楼)、“轻轨穿楼”等超现实主义建筑奇观成为外籍博主镜头中的核心视觉符号,被形容为“未来城市的象征”。解放碑、来福士、环球中心等现代化建筑进一步强化了重庆的国际大都市形象。高频词如“钢筋丛林”“城市天际线”“来福士”“洪崖洞”等,构成了重庆建筑奇观的叙事框架,彰显了以创新力和视觉冲击力为核心的重庆城市形象。

## 2. 山水地貌与城市规划:世界级山水城市的美学样板

嘉陵江和长江交汇的壮美景象以及山水交融的地貌特征,形成了重庆鲜明的地域标识;山水间错落

有致的建筑桥梁与蜿蜒盘旋的山城步道,为外籍博主提供了多角度、立体化的拍摄素材。高频词“山”“江”“桥梁”“山水”,凸显了重庆山水地貌对外籍博主的独特吸引力。重庆具有独特的山水地貌,重庆人以立体城市规划理念克服地势复杂的挑战,逢山开隧、遇水建桥、临江筑城,通过创意通勤串联起山水之城的各个角落,树立了自然资源与城市建设和谐共生的典范,成为外籍博主的关注焦点。在 YouTube 涉渝语料样本高频二元词中,“City-Planner”(城市规划者)词频高达 31 次。德、意、西班牙等多国新闻纪录片频道抱团来渝取经,将重庆誉为“世界级山水城市美学样板”。

### 3. 立体交通与路桥网络:“城市迷宫”的动态叙事

重庆纵横交错的路桥网络与“上天入地”的立体交通系统构建了“迷宫式”的城市空间,为外籍博主提供了趣味十足的拍摄素材。地铁、缆车、游轮、云中巴士、轻轨、“黄色法拉利”(重庆出租车的别名)、摩托车等多种通勤方式,成为外籍博主解码“城市迷宫”、感受城市肌理的关键元素。高频词如“地铁系统”“桥梁”“公共运输系统”“迷路”“阶梯太多”反映了外籍博主对重庆交通网络的复杂性与趣味性的双重关注。轻轨穿楼、跨江索道、高架桥梁的高频出镜,展现了重庆为了适应独特的地形在交通中的技术突破,强化了重庆“立体城市”的独特身份标签。

### 4. 火锅与麻辣美食:热辣滚烫的味觉体验

语料中“火锅”“辣”“街边小吃”“辣椒粉”等高频词展现了重庆饮食文化“热辣滚烫”的鲜明特质,成为海外社交媒体对重庆饮食文化的核心叙事符号。作为重庆最具吸引力的味觉符号,“火锅”被外籍博主誉为“舌尖上的极限挑战”。外籍博主通过亲身体验记录了丰富的火锅食材烫涮技巧与麻辣浓郁的锅底调配过程,与此同时,镜头下的八一路美食广场、观音桥商圈、南滨路夜市的餐饮场景不仅展现了重庆多样化的饮食生态,还传递出城市的烟火气与社交活力。

### 5. 夜景与赛博朋克风:光影叙事中的未来主义意象

镜头下的重庆夜景以独特的光影叙事、丰富的视觉层次和强烈的空间张力构建了极具吸引力的影像空间。高频词如“夜晚”“灯光”“乘船夜游”“赛博朋克风”构成了重庆光影叙事的核心框架,重庆被誉为“流光溢彩的不夜城”。洪崖洞的层叠灯光布局,两江四岸的灯光装饰与解放碑商圈的都市夜景交相辉映,“夜景”“夜市”“夜宵”“夜购”“夜游”展现了夜间重庆的社交活力。外籍受众频繁地将重庆夜景与《银翼杀手》《最终幻想 7》《赛博朋克 2077》等科幻场景相联系,凸显了重庆在光影设计中的未来主义表达的魅力及自带科幻滤镜的独特城市意象。

研究发现,重庆的传播主题围绕地理奇观、文化符号与未来主义意象展开,通过建筑、山水、交通、美食与夜景等多维叙事与影像表达,建构了重庆在国际传播中的独特叙事框架,形成了核心竞争力。

## (三) 传播方式

传播主题的多样性催生了传播形式的多元化。研究发现,外籍博主围绕重庆的核心特质,借助多种媒介手段,通过多维视角,塑造了“8D 魔幻山城”的立体形象。在 YouTube 平台上,传播者主要通过两种方式参与重庆城市形象的塑造:直接在场的沉浸式纪录(如旅游 Vlog、人物访谈)与间接在场的视觉化表达(如航拍景观纪录片、企业宣传片),其中直接在场的沉浸式纪录占据主导地位。

在直接在场的沉浸式记录中,旅游 Vlog 是最常见的形式(占比 67%)。外籍博主通过美食探店、景点打卡、街头漫步等活动,以第一人称视角记录重庆的日常生活与城市氛围。航拍景观纪录片(占比 15%)则利用无人机和延时摄影,从宏观视角展现重庆山水交融的立体城市面貌。城市纪录片(占比 6%)主要由海外主流媒体账号制作,例如,德国的@GalileoOffiziell 和意大利的@ Rai,通过实地探访,以纪实视角深入呈现了重庆的人文风貌、城市建设与治理经验。

与此同时,企业与机构也通过多种方式参与重庆形象塑造。新加坡 CapitaLand 集团发布宣传片,为

“来福士”这一地标建筑造势;《杀手3》游戏官方账号发布预告片,揭秘游戏取景地重庆;Air-Asia 将重庆推介为神奇的旅游目的地,这些传播活动不仅实现了企业品牌的营销搭载,还凸显了重庆的全球商业吸引力与旅游城市魅力。

此外,西方主流媒体账号如@ Reuters(路透社)、@ guardiannews(《卫报》),围绕重庆的洪水、山火等突发事件进行了现场报道,勾勒出一个面临严峻生态挑战、频繁遭受自然灾害的城市形象。德国攀岩培训机构@ therealudini 通过“抱石世界杯”相关花絮视频,展现了重庆作为国际体育赛事举办地的吸引力和国际化氛围。旅居重庆的外籍博主则以“重庆通”身份,在 YouTube 平台上分享个人购物、租房、饮食及社交等本地生活经验,以多元视角向全球观众展现其在重庆的生活。此外,自媒体账号@ LaowaiMe 则通过深度访谈等方式,系统探讨重庆的宜居与宜业特质。

外籍博主的上述传播形式在内容深度、表现手法和受众触达上各具特色,反映了不同传播主体的叙事框架与内在逻辑。沉浸式体验侧重微观叙事,通过个性化视角传递情感共鸣;技术驱动的视觉表达则聚焦宏观视角,展现城市整体特质,二者相辅相成,共同推动重庆城市形象的立体化呈现。

#### (四)情感倾向

全球化背景下,作为外部“他者”的外籍受众对城市的情感倾向是城市形象国际传播的反馈机制中的重要元素。这些情感倾向有助于城市传播者摸清该城市在国际受众中的认知状况与情感共鸣点,进一步优化对外传播策略。正面情感有助于明确城市的优势与吸引力,负面情感有助于揭示外界对城市形象的认知偏差及存在的潜在问题,中性评价可以提供对城市形象的多维观察与解读。作为一种广泛应用于社交媒体文本的情感分析工具,VADER(Valence Aware Dictionary and sEntiment Reasoner)能够高效处理非正式语言、俚语和情感符号,精准判别文本的情感极性(正面、负面、中性)。本研究运用 VADER 情感分析工具,结合“YouTube 涉渝影像‘他者’叙事小型语料库”,对海外受众对重庆城市形象的情感态度进行分析,梳理海外受众对重庆的态度特征,揭示正面优势、负面短板及中性观察,力求为城市形象传播的精准优化提供科学依据。

##### 1. 正面情感

海外社交平台上对重庆的正面情感集中于“山城”“火锅”“赛博朋克”“未来之城”“世界最大都市”等文化符号,以及“山水景观”“现代建筑与城市规划”“宜居性”“麻辣美食”“夜景”等特色评价,展现了重庆在全球化进程中的独特优势。重庆的自然景观获得海外受众的高度认可,其山水交融的地理特征和两江交汇的壮丽景观成为海外受众推介的亮点。重庆被誉为“世界级山水城市美学的典范”,其山水地貌与城市建筑的融合展现了独特的立体城市美学:摩天大楼与山城地貌相得益彰,高架桥、立交桥、轻轨、缆车增添了城市的现代气息,新旧建筑风格各异,共生共荣。在宜居方面,海外受众对重庆的正面评价包括“安全”“干净”“时尚”“物价低廉”“民风淳朴”“公共服务完善”“智能化生活场景”等。从免费的城市景点到老城区隐秘小巷的烟火气,重庆被评价为一座平和、松弛、治安良好且展现了宜居魅力的独特城市。美食文化是重庆的另一亮点。重庆被海外受众称为“世界辣都”,火锅和重庆小面被视为独特的文化体验。此外,重庆的夜景以其灯光设计和科幻都市风格展示了超现实的视觉魅力,受到海外受众的高度关注,常被与科幻电影中的未来城市相提并论。

##### 2. 负面情感

海外社交平台上对重庆的负面情感反馈不仅是对重庆城市形象传播的挑战,更是为发现问题、优化传播策略创造了契机,也为城市治理和形象再塑提供了改进思路。尽管海外受众对重庆的整体形象评价积极,但对重庆的“城市山地交通”“出行便捷性”“跨文化沟通”“跨境支付”等功能性体验提出了批评。重庆复杂的山地地形和迷宫般的城市布局被形容为“难以一次性通关的大型城市迷宫”“真人版

VR 密室逃脱”。交通标识不足限制了国际游客的活动半径,进而致使外籍博主对重庆的城市形象传播趋于同质化和浅表化。在旅游 Vlog 中,常见“重庆的房子‘叠叠乐’,走路需爬坡上坎,方向难分南北西东,GPS 常‘懵圈’”等吐槽式评价,反映出外籍博主对重庆山地交通的文化适应性不足。跨境支付的不便是另一痛点:许多商家仅支持本地支付方式,不接受国际信用卡和外汇现金,外币兑换点数量有限,给国际游客带来诸多不便。跨文化沟通问题同样突出:许多博主反映,重庆商家和市民普遍缺乏英语能力。在美食城和小吃街,由于菜单无外语标识,面对五颜六色的“苍蝇小馆”和街边小吃,外籍博主常表示“不知道是什么、不知道吃什么、吃了也不知道是什么”,只能随机选择食物,体验“美食盲盒”。重庆方言的广泛使用和普通话使用的不足进一步加剧了语言障碍,许多外籍博主只能依赖手势交流,影响了他们的旅行体验。

### 3. 中性及混合情感

文化差异、信息不对称、刻板印象等因素导致外籍受众对重庆形象的多元评价,部分评价虽与实际情况不符,但在一定程度上影响着国际社会对重庆的认知。在海外社交平台上对重庆的“他者”再现中,中性与混合情感主要表现为对“城市国际认知度”“生态环境”的多元评价。作为中国“抖音之城”“8D 网红魔幻都市”,重庆被外籍博主评价为“被严重低估”(by seriously underrated)、充满“惊喜元素”(wow factor)的“宝藏城市”(hidden gem),与此同时,“从未听说”也成为高频评价,反映出存在重庆在海外的国际认知度较低的情况。在生态环境方面,以普通内容生产者评价为代表的“民间舆论”与以西方主流媒体为代表的“官方舆论”各执一词,呈现出截然不同的叙事框架。西方主流媒体聚焦重庆在自然灾害中的脆弱性(如洪水、干旱、山火等),而个人博主则更注重呈现重庆作为“山水之城、美丽之地”的生态画卷。在受众评论中,“美丽”“山”“江”等词汇频繁出现,体现出海外受众对重庆自然景观的高度认同,但部分受众对空气质量表示担忧,误将“雾”与“霾”混淆。也有博主出面澄清重庆“雾都”形象源于群山环抱、河流蒸发、水汽充沛所形成的低云现象,是“雾”而非“霾”,反映了外籍受众对重庆生态环境的复杂感受与认知差异。

## 四、重庆城市形象国际传播的提升策略

### (一) 与外部叙事积极交互,找准巴渝风、国际范的“流量密码”

重庆应立足全球视野与本土特色,围绕山水地貌、立体交通、魔幻夜景等核心元素,打造“世界级山水城市美学样板”与“赛博朋克之城”品牌,强化其全球辨识度。同时,重庆需掌握海外时事热点、涉渝议题关注焦点与舆论动态,深化对海外社交平台上的涉渝议题的舆论监测与实时分析,整合外部认知与核心价值,协调好“我是谁”“别人如何讲我”“我想讲什么”“受众想听什么”“我要怎么讲”之间的关系。针对“他塑”中的认知偏差,需及时澄清、补充事实;针对海外游客反映的基础设施和服务短板,应采取措施不断优化,进一步完善城市治理与服务体系,构建“问题—回应—改进”的传播闭环,展现重庆作为国际大都市的行动力与责任担当。

针对海外媒体对重庆生态形象的负面评价,重庆应通过新闻发布会、海外媒体专访、社交媒体权威账号,展示抗灾赈灾、灾后重建及生态治理成果,打破“脆弱生态”的刻板印象,塑造“韧性城市”的国际形象。同时,通过短视频、纪录片等呈现重庆的自然美景、生态治理成果以及山地城市的独特魅力,形成对负面议题的有效对冲。

此外,重庆应主动融入国际传播语境,利用国际热点事件与全球性议题进行关联传播,例如,抓住“洛杉矶山火救援”事件契机,依托 iChongqing 等重庆海外媒体矩阵在 YouTube 等平台上主动设置议题,

发布“重庆山火救援”相关短视频与纪录片,再现重庆“以火制火”“无人机监控”等科学灭火场景,与“洛杉矶山火救援”事件议题形成对照,展现重庆在应对复杂灾害中的科技实力,展示重庆市人民政府在应急处置和社会动员的卓越能力及重庆人民在山火救援中的英雄气概,提升重庆在海外社交平台搜索结果中的话题度和美誉度,强化重庆作为“创新之城”“英雄之城”的城市形象。

## (二) 搭建“国际舞台”,持续提升重庆的国际影响力

重庆的城市形象在山水景观、城市规划、宜居环境和美食文化等方面获得了广泛认可,但其国际知名度和影响力仍有提升空间。重庆应积极推动外事主管部门与文、教、宣、商、旅、体等部门的协同合作,打造系列有重庆特色的国际交流活动品牌,搭建涵盖赛事、展会、宣传、人文交流、城市推介的多元传播平台,通过引进并举办重要节庆活动、国际赛事和人文交流活动,策划高密度的媒介事件,使之成为重庆城市品牌的载体,持续提升重庆的国际影响力。结合“山水之城”特色,重庆可大力发展山地自行车、马拉松、轮滑、跑酷、攀岩等具有国际范和地方特色的山地户外运动项目,争取世界顶级山地赛事落户重庆,吸引全球山地旅游爱好者、户外品牌、运动员以及行业专家汇聚山城,展示重庆作为山地运动胜地的独特魅力,并加强重庆作为“山水旅游目的地”的全球推广。重庆还可举办“山水城市国际文化艺术节”,将其独特的山水景观与全球艺术家、表演者的互动相结合,展现重庆独特的山地城市美学。

目前,重庆在海外传播中常被贴上“赛博朋克之城”的标签,但这种视觉奇观层面的“他塑”较为浅显,限制了城市品牌的多维传播。为此,重庆可将“赛博朋克”的“他塑”标签与“创新之城”的自我定位相结合,推出“赛博朋克·国际创新之城”等沉浸式体验项目,在朝天门商圈打造“赛博朋克国际主题街区”,结合现代都市风貌、科技创新与山水景观,融入霓虹灯、机械装置、未来主义建筑及“未来之城”灯光秀等元素,建设“未来城市VR体验馆”,运用虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、全息投影等技术手段,打造沉浸式的未来城市体验,使游客感受到重庆作为创新之城的独特魅力,从而实现“赛博朋克之城”品牌的提档升级。

## (三) 优化传播布局,提升重庆在全球的传播力

研究表明,外籍博主通过在YouTube平台上分享重庆的旅行体验和文化观察,已成为重庆城市形象在海外传播的重要方式。重庆应加大对海外社交平台如YouTube、TikTok的内容运营力度,通过短视频、直播、互动活动等多种形式,提升城市形象的全球知名度。通过设置诸如#Chongqing cyberpunk city、#Chongqing most futuristic city等话题标签,吸引年轻化、国际化的受众群体,进一步提升其全球传播的效果。

与此同时,重庆还应积极培育并合理引导来渝访问、留学、旅居、工作的外籍人士利用个人社交媒体账号分享重庆的风土人情,通过组织地方美食品鉴、传统工艺制作、民俗展示等活动,为外籍博主提供丰富的创作素材,激励外籍博主以独特视角讲述“重庆故事”,增强传播的真实性与说服力,推动城市形象的立体化塑造。

此外,重庆应积极搭建全球传播合作网络,深化与海外友好城市、跨国企业、国际组织、顶级智库、知名文化旅游平台、全球城市联盟、海外学术和文化机构、国际航空公司的合作,通过城市推介、旅游推广、国际节会、连线互动、来渝专访、海外合作出版、全球广告投放、城市资讯发布、联合策划组织人文交流项目等方式,整合各方力量,内外联动、同频共振,“他塑”与“自塑”协同发声,形成对外传播合力,提升重庆在全球的知名度和热度。

## (四) 聚焦服务优化,提升重庆的国际交往能力

为提升外籍游客的文化适应性,重庆应加快国际交往语言环境建设,优化交通导引标识,提供多语

种标识与导航服务,在重点景区和商业区设置多语种标识、导览手册和外语咨询服务,推广餐饮业双语菜单和图文并茂的菜品展示,提升外籍游客的消费便利性。重庆还应加强商家、服务人员和市民的外语能力及涉外礼仪培训,提升其跨文化沟通能力,营造包容、友好的国际化都市氛围。结合外籍人士在经商、工作、旅游、留学等场景中的实际需求,重庆应完善“一站式”服务,包括多语种资讯、跨境支付、便捷出行和城市数字化建设,确定涉外重点商户名录,完善跨境支付系统,引导商户受理国际信用卡消费业务并简化线上点单流程,提升外籍人士的支付与消费体验。重庆应持续优化旅游服务和设施,打造宜业、宜居、宜游、宜学的国际化都市形象,提升自身国际交往能力。

外籍博主在重庆热门打卡点的同质化传播虽然能带来“眼球效应”和短期流量,但缺乏对城市文化的深度挖掘,容易导致审美疲劳和“标签化”的刻板印象。为了突破这一局限,重庆应借鉴巴黎、伦敦等国际大都市的经验,依托独特的山水地貌和文化资源,整合具有国际传播潜力的城市符号,设计串联城市空间国际传播“新坐标”的特色游览线路,如凸显重庆魔幻建筑、立体交通、山水地貌,集结轻轨穿楼、魁星楼、白象居、十八梯、山城步道、长江索道、来福士、朝天门两江游等特色景点的“8D 魔幻山城路线”;回顾抗战峥嵘岁月,联结红岩村、白公馆、渣滓洞、桂园、周公馆等红色景点的“红色文化线路”;囊括重庆规划馆、三峡博物馆、湖广会馆、磁器口、川美涂鸦街等人文兴趣点的“历史人文路线”等。通过这些创新线路,重庆可以引导外籍博主走出常规打卡区域,深入感受巴渝文化的人文温度、山水之城的地域广度、“三千年江州城 八百年重庆府”的历史厚度,获得更加多元化的传播素材和创作灵感,进而增强外籍博主对重庆的文化认同与传播意愿,创作更具深度和感染力的视频作品。

## 五、结 语

重庆城市形象的“他塑”与“再塑”是全球化语境下城市传播的重要实践,体现了外部叙事与本土文化的动态交互。本研究通过对 YouTube 平台涉渝视频及其受众评论文本的分析,探讨了重庆在全球化语境中的传播优势与短板,提出了优化城市国际传播策略的现实路径,力求为重庆城市形象的国际传播提供理论与实践指导,也试图为其他城市在全球化语境下的形象塑造与传播策略优化提供重要参考。随着全球化与数字化趋势的加剧,重庆应进一步整合多元传播主体与媒体资源,深化城市叙事的多样性与精准性,强化全球辨识度与文化认同,构建更具互动性与沉浸感的传播生态,为提升城市国际影响力提供动能。

## [参 考 文 献]

- [1] 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(08): 13-17.
- [2] Kevin Lynch. The Image of the City[M]. Massachusetts: The M. I. T. Press, 1960.
- [3] 波德莱尔. 波德莱尔美学论文选[M]. 郭宏安,译. 北京:人民文学出版社,2008.
- [4] 瓦尔特·本雅明. 发达资本主义时代的抒情诗人[M]. 张旭东,译. 北京:生活·读书·新知三联书店,2013.
- [5] John M. Foot. From Boomtown to Bribes Ville: The Images of the City, Milan, 1980-97[J]. Urban History, 1999(03): 393-412.
- [6] 梦梦. 城市媒体舞台 传媒权威盛会[N]. 中国民航报,2009-01-16(07).
- [7] 李颖. 新时代城市形象的传播与数字场景重构[EB/OL]. (2022-05-24) [2024-01-22]. [https://www.cssn.cn/xwcbx/cbx/202301/t20230103\\_5577757.shtml](https://www.cssn.cn/xwcbx/cbx/202301/t20230103_5577757.shtml).
- [8] 李济沅,陈文丽. 国家形象的个体叙事与他者建构:从海外“China Travel”热潮谈起[J]. 青年学报,2024(05):43-48.

- [9] 杨成,韩若飞. 为城市形象传播插上“数字翅膀”[N]. 文汇报,2023-03-28(07).
- [10] 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):80-89.
- [11] 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.
- [12] 塞缪尔·亨廷顿. 文明的冲突[M]. 周琪,等译. 北京:新华出版社,2013.
- [13] Brian Dean. YouTube Stats: How Many People Use YouTube? [EB/OL]. (2024-09-05)[2024-11-15]. <https://backlinko.com/youtube-users>.

## “Others’ Construction” and “Re-Construction” of Chongqing’s City Image within the Context of Overseas Social Media: a Case Study Based on YouTube

Huang Qiang<sup>1</sup> Wei Xing<sup>2</sup>

(1. School of Foreign Languages, Chongqing University of Technology, Chongqing 400054;

2. Chongqing Xinhua Publishing Group, Chongqing 400061, China)

**Abstract:** The concepts of “others’ construction” and “reconstruction” in cross-cultural communication are essential mechanisms for building the identity of city images in a multicultural context. These processes demonstrate how city images are shaped by external groups’ definitions and representations while being actively reshaped through self-reflection and reconstruction within local cultural contexts. Grounded in cross-cultural communication theory and research on city image dissemination in the digital media environment, this study uses the city as a medium to establish a communication framework of “others’ construction” and “reconstruction.” Through quantitative and qualitative analysis of videos about Chongqing posted by foreign bloggers on YouTube, the study examines how these bloggers construct narratives of Chongqing’s city image through physical presence and digital interaction in a global context. The findings reveal that Chongqing’s city image is primarily represented through themes such as architectural wonders, landscapes of mountains and rivers, three-dimensional transportation systems, spicy cuisine, and cyberpunk-style night views, forming a highly recognizable and multi-dimensional urban imagery. The study further analyzes the interactive mechanisms between “others’ construction” and “reconstruction” in cross-cultural communication and proposes strategies to optimize Chongqing’s city image dissemination. These strategies aim to enhance the city’s global recognition and influence within the international public discourse sphere.

**Keywords:** others’ construction; re-construction; city image; international communication; overseas social media

[责任编辑:赖黎捷]