

宁波不能拒绝网红

记者 程旭辉 乐晓立 见习记者 史旻

我们的评论区爆了！

《东南财金》连续两天讨论的“宁波为什么还没有成为‘网红城市’”这个话题，引来新老宁波人众多留言。（小编注：今日头条上的“东南财金”1月22日发布的《宁波这三个弱点，挡住了成为“网红城市”的路？》一文，留言更多。）

仔细翻看这些留言，应该可以得出这样一个印象：宁波人是拒绝或者说不屑自己的城市变成“网红城市”的。持这种观点的人数，起码占到全部留言者的八成。

主流声音是这样的——

“宁波人讲究闷声发大财！红不红，宁波人不关心！”

“宁波经济发达，民间富裕，不需要靠什么所谓的网红来推销自己。”

“作为宁波人，我不想自己的城市成为网红……宁波也不屑于变成一个网红城市，网红都是过眼云烟，真正的强者应是低调、谦虚的。”

“宁波要成什么网红！山清水秀，人杰地灵！……说句实话，能比宁波牛逼的地方真不多，不服来比！”……在很多留言者眼里，“网红”似乎成了一个贬义词。

应该庆幸宁波还没有成为“网红城市”？



宁波老外滩

1

笔者不敢苟同。

在抖音这些新兴的短视频社交平台上，尽管确乎有不少网友形容的“土得掉渣、俗得要命、蠢得一批、低得见底”的那些个无聊、粗鄙的内容，尽管“网红城市”这个名词也确乎因抖音而生，但因此就将“网红城市”概念窄化、庸俗化，是片面的，也同样是浅薄的。

我们之所以讨论宁波要不要以及如何成为“网红城市”，当然是想严肃地讨论宁波要不要以及如何将自己的城市形象传播得更广、更远，要不要以及如何让宁波为更多国人乃至国外人所知，要不要以及如何提高宁波的城市知名度、美誉度。

“网红城市”这个通俗的词语背后，实质上是一座城市独特的、能让本地人津津乐道而让外地人印象深刻的形象。

由“网红城市”这个词浓缩的城市形象包括什么呢？在由抖音、头条指数与清华大学国家形象传播研究中心城市品牌研究室联合发布的《短视频与城市形象研究白皮书》中说：“BEST，即BGM（城市音乐）、Eating（本地饮食）、Scenery（景观景色）、Technology（科技感的设施），这四类深入城市生活毛细血管的符号，组合成了抖音上立体的城市形象。BEST是城市生活有趣、美好的集中体现。”

也是据这份白皮书披露，重庆、西安、成都这三大“网红城市”，最火爆的视频分别是重庆穿房而过的轻轨、西安灯光秀中的大雁塔、成都可爱呆萌的大熊猫，以及各自的美食。

难道这些视频的爆红，会让这三座城市给人留下艳俗、浅薄、粗鄙的印象？难道《成都》、《西安人的歌》这样的“红歌”，会给人留下艳俗、浅薄、粗鄙的印象？

更何况，成为抖音“爆款”的城市形象视频，并不仅限于美食美景。白皮书指出，展现城市政府形象、公共设施与市政服务的视频，也能够成为“爆款”。

比如，西安交警在西安城内用警车顶上红与蓝的灯光交替闪烁拼出“大西安”三个大字的短视频，收获了单条最高81万次点赞；陕西历史博物馆内“戏精”上身、“复活”的文物视频刷爆朋友圈，4天播放量过亿次。

再比如，杭州一则斑马线上车辆礼让行人的2分钟视频，上了微博热搜；深圳推出全国首条遥控护栏潮汐车道、全国首条机场网约车通道等视频，全网刷屏。

难道这些视频被疯狂转发、点赞会给一座城市丢分？

在留言中，网友们提及了宁波很多的好，其中也包含了此类能够展现城市政府形象、公共设施与市政服务的内容。事实上，抖音上关于宁波超级火爆的视频，也恰恰是表现宁波人的温情、素养以及“宁波制造”的内容。

比如，由宁波公安官方抖音号“阿拉警察”发布的宁波流浪汉在派出所慷慨捐赠1000元的短视频，被点赞近300万次，播放量超过800万次；由宁波晚报官方抖音号发布的奉化小伙在高速上拦车为消防车清障的视频，点赞超过50万次，播放量更是超过1000万次。同样由宁波晚报官方抖音号发布的吉利2000多辆汽车在梅山坐船运往马来西亚的视频，播放量超过500万次。

我们讨论宁波要不要以及如何成为“网红城市”，当然不是否认宁波有很多很多好的东西，而是希望宁波好的东西能像那些“网红城市”一样，通过网络、通过更鲜活的表现形式放大，更广为人知。

正是因为我们深爱着我们工作、生活的这座城市，我们才更想让这座城市出名。

