

分类号_____密级_____

U.D.C _____

西南财经大学

叙事学视域下地方文旅短视频传播研究
--以抖音平台四川文旅为例

Narratology Perspective on the Dissemination of Local Cultural and Tourism
Short Videos: A Case Study of Sichuan Cultural and Tourism on Douyin
Platform

学位申请人：_____袁龙航_____

学号：_____223055200013_____

学科专业：_____新闻与传播_____

研究方向：_____不区分研究方向_____

指导教师：_____杨霜_____

定稿时间：_____2025年3月_____

摘要

近年来，随着短视频技术的快速发展和移动互联网的普及，短视频已成为公众获取文旅信息、参与文化互动的重要载体。特别是在地方文旅领域，短视频通过“小切口”展现城市文化底蕴与日常生活烟火气，重构了文旅传播的叙事逻辑。基于此，本文以四川文旅为例，对其视频内容进行研究分析，总结其叙事特征和规律总结，为地方文旅的发展持续助力。

本研究以经典叙事学理论为主要支撑，利用内容分析法在故事层面和话语层面进行了相关类目建构，在四川文旅的抖音账号上筛选了 126 条短视频作为研究样本对其内容、结构和方式进行了梳理。研究发现，在故事层面上四川文旅采用官方人物联动地方人物为主，讲述了自我视角下的四川感受；叙事主题上涵盖了景观、文化科普、新闻热点等五大类别，展现了自然地理和人文融合的地方独特性；叙事结构上，以散文漫谈式和板块式结构为主反映主要叙事主题；在叙事空间的把控上则是通过虚实结合的方式来与用户达到空间上的形象共鸣。在话语层面，居民、明星等显著化的人物作为公开叙事者正面连接地方展现，官方等权力部门作为隐蔽叙事者为地方符号系统编码，而用户作为缺席叙事者通过互动方式来补充地方信息；叙事视角方面，四川文旅则是以外聚焦视角为主，全知视角为辅客观展现地方形象和地方生活；在叙事时间上，通过对时序的操控和对时距的把控调整叙事节奏，引导受众注意力；在叙事符号上则是通过背景音乐的衬托、动静镜头的切换和方言俚语的在地化表现烘托出整体的地方文化氛围。

在地方短视频传播量与日俱增的同时，通过对样本视频的分析也发现了其在叙事整体上能够给予其他地方文旅一定的叙事启示：情感叙事拉通共通的意义空间在共情和共鸣上促进地方文化符号的传播；通过将地方的宏观叙

事与个体的微观叙事相结合，助力地方宣传强化受众对其接受度；将身体叙事耦合进文旅实践之中，拉动受众的自觉参与打造仪式文化的同时时刻保持地方文旅的可见和活性。这种叙事价值也会给予地方文旅更多可考量的借鉴从而为其吸收更加有效转化本地文旅资源。

关键词： 文旅短视频 叙事学 叙事特征 四川文旅

Abstract

In recent years, with the rapid development of short video technology and the widespread use of mobile internet, short videos have become an important medium for the public to obtain cultural and tourism information and participate in cultural interactions. Especially in the field of local cultural tourism, short videos present the cultural heritage and daily life of cities through "small cuts," reconstructing the narrative logic of cultural tourism communication. Based on this, this paper takes Sichuan cultural tourism as an example to analyze its video content, summarize its narrative characteristics and patterns, and provide continuous support for the development of local cultural tourism.

This study is supported by classical narrative theory and uses content analysis to construct categories at the story and discourse levels. By selecting 126 short videos from the Sichuan cultural tourism account on TikTok, this research organizes and analyzes their content, structure, and methods. The findings reveal that in terms of storytelling, Sichuan cultural tourism primarily uses official figures in conjunction with local characters to narrate their own perspectives on Sichuan; in terms of narrative themes, it covers five categories: landscapes, cultural science popularization, news hotspots, food introductions, and historical sites, showcasing the uniqueness of the place; in terms of narrative structure, it mainly uses essayistic and modular structures to reflect the main narrative themes; in terms of narrative space control, it combines virtual and real spaces to achieve spatial resonance with users. At the discourse level, significant figures such as residents and celebrities act as public narrators to directly connect with the place, while official departments serve as hidden narrators to encode the local symbolic system, and users act as absent narrators who supplement local information through interactive methods. In terms of narrative perspective, Sichuan cultural tourism primarily uses an external focus perspective with a supplementary omniscient perspective to objectively present the local image and life; in terms of narrative

time, it adjusts the narrative rhythm by controlling the sequence and distance of time to guide audience attention; in terms of narrative symbols, it uses background music, dynamic and static shots, and localized dialects and colloquialisms to create a local cultural atmosphere.

As the dissemination volume of local short videos continues to grow, their narrative value is gradually becoming apparent: emotional narratives create a shared meaning space that promotes the spread of local cultural symbols through empathy and resonance; by combining macro-narratives of the place with micro-narratives of individuals, it helps strengthen audience acceptance of local promotion; by coupling bodily narratives into cultural tourism practices, it encourages audience participation in creating ritual cultures while maintaining the visibility and vitality of local cultural tourism. This narrative value also provides more references for local cultural tourism to effectively transform local cultural tourism resources.

Keywords: Cultural and Tourism Short Videos, Narratology, Narrative Features, Sichuan Cultural and Tourism

目 录

1.绪论.....	1
1.1 研究背景和问题.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究问题.....	3
1.2 研究意义.....	3
1.2.1 理论意义.....	3
1.2.2 实践意义.....	3
1.3 研究创新之处和理论框架.....	4
1.3.1 研究创新之处.....	4
1.3.2 理论框架.....	4
1.4 文献综述.....	5
1.4.1 文旅短视频.....	5
1.4.2 叙事学相关研究.....	7
1.4.3 抖音平台-四川文旅.....	9
1.5 研究方法.....	11
1.5.1 内容分析法.....	11
1.5.2 文本分析法.....	11
1.6 研究框架.....	11
2.文旅短视频发展过程及研究设计.....	13
2.1 概念界定.....	14
2.1.1 文旅短视频.....	14
2.1.2 抖音平台：四川文旅.....	15
2.2 文旅短视频发展脉络.....	16
2.2.1 2016-2017：传播“萌芽”时期.....	16
2.2.2 2018-2019：“网红”带动热点期.....	17
2.2.3 2020-2022：“云”系列蓄势期.....	18
2.2.4 2023-2024：整合联动助力“出圈”期.....	19
2.3 文旅短视频发展现状.....	21
2.3.1 传播地域：城市乡村共同被看见.....	21
2.3.2 时间分布：多散点“复火”状态显著.....	23
2.3.3 传播主体：文旅共同体，协同讲述人间烟火.....	23
2.4 抖音平台四川文旅的现实发展条件.....	25
2.4.1 纵横交错、风貌异样的自然景观.....	25
2.4.2 独特文化、注重感受的人文图景.....	26

2.4.3 立足区域、辐射全球的政策推动.....	26
2.5 研究设计.....	27
2.5.1 平台选择.....	27
2.5.2 样本选取.....	28
2.5.3 类目建构及说明.....	28
3.“四川文旅”短视频的叙事故事分析.....	32
3.1 叙事主题：聚焦“文旅”元素,多方共聚展现四川景观.....	32
3.1.1 眼中的景象：展现“特殊性”的地理文化景观.....	33
3.1.2 心中的感受：回顾文化遗迹,透露地方文化“内核”.....	34
3.1.3 舌尖上的美味：媒介展现嵌入地方生活.....	35
3.1.4 指尖的滑动：文旅信息搭乘新闻热点快车.....	36
3.2 叙事人物：涵纳多元主体,协同共创寄托“巴蜀”情怀.....	37
3.2.1 素人拉动当地居民,返璞归真式展现地方原生态.....	38
3.2.2 官方联动意见领袖,自带流量扩大地方知名度.....	39
3.2.3 其他主体独立作业,独特角度拉开四川文旅序幕.....	40
3.3 叙事结构：三类叙事结构映衬,共同演绎叙事脉络.....	41
3.3.1 “散文漫谈式”为主,碎片化表达还原地方真实情景.....	42
3.3.2 板块式结构突出,版列化叙述强化用户地方信息认知.....	42
3.3.3 套层式结构以点带面,举托地方灵韵价值.....	43
3.4 叙事空间：虚实相生相衍,互为衬托打破时空藩篱.....	44
3.4.1 真实空间：媒介普及传播四川细节形象.....	45
3.4.2 虚拟空间：主体间性拉动情感共鸣.....	45
4.“四川文旅”短视频的叙事话语分析.....	47
4.1 叙事者：三重叙事主体配合,搭配共演保持叙事活性.....	47
4.1.1 叙事者显化,正面连接强化宣传主题.....	48
4.1.2 隐蔽叙事者：权力话语助力视频塑造.....	49
4.1.3 缺席叙事者：用户互动填补叙事空白.....	49
4.2 叙事视角：内外视角聚焦结合,多层次讲述地方文旅事迹.....	50
4.2.1 外聚焦视角：客观记录地方图景.....	51
4.2.2 内聚焦视角：沉浸式输出个性化感受.....	52
4.2.3 全知视角：知于全貌宏观展现地方空间.....	53
4.3 叙事时间：时距时序多节奏调整,丰富文旅内容叙事层次.....	53
4.3.1 时序操控：故事时间与叙事时间的错位艺术呈现.....	54
4.3.2 时距调控：时间压缩与延展的知觉博弈.....	55
4.4 叙事符号：声画系统有序匹配,构建沉浸式体验空间.....	57
4.4.1 动静镜头组合,丰富叙事角度.....	57
4.4.2 语言在地化,“他者”角度下的自我强调.....	58
4.4.3 背景音乐辅助,烘托地域文化风格.....	59

5.“四川文旅”短视频的叙事启示	61
5.1 情感叙事拉通意义空间,助力地方文旅符号显化	61
5.2 地方叙事嵌套个人叙事,增强跨文化传播接受度	62
5.3 身体叙事耦合文旅实践,助力参与式文化构建	63
结语	65
参考文献	67

1.绪 论

1.1 研究背景和问题

1.1.1 研究背景

习近平总书记在党的二十大报告中指出，推进文化自信自强，铸就社会主义文化新辉煌。^[1]挖掘载体的文化内涵，完成从个体到整体的文化基因构建，是文化认同的重要路径，也是增强文化自信的重要实践，有助于建设社会主义文化强国，激发全民族文化创新活力，这对于丰富中华文化民族内涵具有不可磨灭的意义。而文旅短视频则是一块展示地方形象和地方文化的棱镜，这种地域文化的展现不仅促进了大众对自身经验之外地理领域的认知，而且还有利于增强受众感知中华文化的多样性，从而强化对祖国大好河山的热爱和认同。

2024年5月，习近平对旅游工作作出重要指示并强调，新时代新征程，加快建设旅游强国，让旅游业更好服务美好生活、促进经济发展、构筑精神家园、展示中国形象、增进文明互鉴。近年来，以文旅拉动消费成为经济增长的新引擎，短视频直播平台的快速发展以及与大众文旅的深度融合，重构了大众文旅的传播新生态，推动了大众文旅新格局的形成，丰富并创造着大众线上线下的文旅新生活。

文化和旅游部发布国内旅游数据情况。据统计，2023年国内出游人次48.91亿，比上年同期增加23.61亿，同比增长93.3%。^[2]其中，城镇居民国内出游人次37.58亿，同比增长94.9%；农村居民国内出游人次11.33亿，同

^[1] 习近平:《高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗--在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》北京:人民出版社,2022年,第17-18页。

^[2] 中华人民共和国文化和旅游部.(2024).2023年国内旅游数据情况.文化和旅游部官网.Retrieved from https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202402/t20240208_951300.html

比增长 88.5%。旅游在当今社会中已经成为大多数居民选择放松身心、寻获新鲜经验的独特方式。选取旅游地点，获取心灵抚慰和现实价值对于处于当今时代的人们具有重要作用。当今在文旅数字经济不断发展和“互联网+”的时代，地方文旅的媒介化展现对吸引游客显得尤为重要。据抖音平台数据显示，“四川文旅”这一官方抖音 APP 在全网上的粉丝量达到了 186.6w，发布了 4000+条短视频文本，并且得益于本身独特的地理元素和景观以及较为独立和松弛的人文氛围，迅速吸引了大量游客的关注以及评论参与。在传播数据层面，抖音平台-四川文旅的粉丝量位列全国第三，前面两名分别是河南和山东，考虑到地理接近和行政运转的现实因素，其粉丝数量在某种程度上说明了账号内容的质量。其次，在作品数量上，比起河南文旅的 2024 年 1.4 万的作品数量，四川文旅为 4062 条，虽然数量上显得比河南文旅劣势，但是在传播量方面仍然具有突出成绩：2024 年上半年，评论总数位列省级文旅抖音号第四，可见四川文旅在传播的同时仍然保证了内容的质量。因此，将其短视频内容作为独立分析的样本具有一定的代表意义。

短视频这一新型媒介利用其可视化、实时化以及多模态化的特性组合相关素材和视角以一种非常个人化和垂直化的方式展现一方的地理景观和人文情调，这也满足了个人的观感从而促使其转化为旅游策略和实践；它作为展现地域地方特色的重要媒介关乎着这个地域在社交媒体时代的“可见性”，这本质上是一种获取影响力的策略，以什么样的策略来展现自己的可见以及形象关乎着用户注意力资源的分配，从而引发后续的实践行动。因此，对相关官方的文旅短视频的传播进行分析，从而把握相关的传播规律以及方式方法进而为其他地方文旅短视频的宣传策略提供方案。

四川文旅作为地方性的文旅账号，其在传播力方面一直都有着相当的竞争力：不仅仅是内容创作与传播上依靠丰富的旅游资源制作出了爆款视频更是在抖音平台的国际传播力指数报告进入了全国前列。四川文旅在抖音平台上的传播指数较高，新增作品数、分享数、评论数和点赞数均表现优异 2024 年 1 月四川文旅的新增作品数为 3779 条，累计粉丝数为 182.52 万，新榜指数为 858.2。在 2024 年上半年，四川文旅在抖音平台上的传播力指数在全国省级文旅政务抖音号中排名靠前，位列全国省级文旅政务抖音号传播力指数 TOP10 榜单之一。

1.1.2 研究问题

在当今文旅融合的背景下，文化经济的利用成为国内国际双循环的有力支撑，地方文旅承担着“窗口性”的功能和作用，在这一过程中通过对其内容进行叙事分析可以总结相关叙事特征和规律从而给相关地方文旅主体提供一定启示。因此，基于以上情况，本文针对“四川文旅”为例的地方文旅短视频研究着眼于以下问题：

- 1、四川文旅在叙事过程中呈现出了怎样的叙事特征和叙事规律？
- 2、四川文旅在叙事过程中存在哪些问题和不足？
- 3、四川文旅的短视频叙事给予了其他地方文旅短视频主体怎样的叙事启示？

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

本文基于叙事学理论视角进行分析，“跨学科”是叙事学与生俱来的特性，它是在结构主义基础上发展起来的对叙事文本进行研究的理论，是对叙事文学的一种共事、系统的形式研究。叙事学在罗兰·巴特的视角中认为任何材料都可应用于叙事，在后续研究中，各大学者也将叙事学理论应用至不同学科门类中进行研究，但关于叙事学的主要研究对象仍局限于以书面语言为主的叙事作品，从叙事学视角出发探究文旅短视频的相关研究尚少。本文将地方文旅短视频作为研究对象，试图从叙事学理论的基础上对文旅短视频进行剖析，通过故事层叙事与话语层叙事两大视角，扩充叙事理论的应用领域，补充其在文旅短视频方面的研究内涵以延展理论使用的范围。

1.2.2 实践意义

在当前以国内循环为主，国内国际双循环为主的经济路径之下，地方的经济吸引力对实现文化—经济循环转化具有重要意义。各地方在乘借“文旅”

东风的背景下也需要进一步挖掘自身的独特性优势，以媒介化形式进行巧妙展现从而为经济助力。

通过对四川文旅的抖音官方号的视频进行传播分析，研究其账号发布的优秀文旅短视频的叙事规律；总结出该官方文旅号短视频的传播优势以及从哪些话语、框架、结构来呈现出这种优势。此外还需要对不足以及改进进行分析总结，为其他地方文旅官方号提供可模仿的范本、可注意的要点从而更好提升传播效力，更有效展现自身的地域形象和地域文化吸引游客。

1.3 研究创新之处和理论框架

1.3.1 研究创新之处

以往对抖音 APP 里的文旅官方号的视频内容分析大多都集中在符号本身的领域，对叙事理论的勾连嵌入较少，而本文则是扩充了叙事领域的研究范围以叙事的理论性、系统性特征对传播内容进行结构化分析从而在找寻出规律的同时，拓宽了理论的使用边界。

以往在样本分析中很少对“四川文旅”这一抖音号进行关注，更多集中在 B 站、微博等社交平台领域。而本研究将研究视角放置在抖音这一社交媒体平台之上并且分析四川境内代表性质的官方文旅号，即能代表四川总体特色的样本但又能在与其他省份地区的比较中展现自身的个性化色彩：独特的风景文化和人文风貌，这对后续的文旅在地化表现和展演具有一定的借鉴意义。

1.3.2 理论框架

叙事学家查特曼曾经在其著作《故事与话语》对“叙事结构”进行了相应的论证，认为叙事结构可以由“故事”和“话语”两个层次构成。“故事”即被描述的叙事中是什么（what），而话语是其中的如何（how）^[3]。本文则站在其已有的理论框架之下进行对地方文旅短视频的研究，分别从“故事层”和“话语层”两个方面对其进行分析研究，在对故事层进行分析的时候，将

^[3] 西摩·查特曼.故事与话语:小说和电影的叙事结构[M].北京:中国人民大学出版社,2013:5.

其理论要素与四川文旅的实际情况结合起来分别从叙事主题、叙事人物、叙事结构、叙事空间四个层面进行研究。而在话语层面的建构则是从叙事者、叙事视角、叙事时间和叙事符号几个层面进行展开。当然由于是对影视作品的分析，还借鉴了黄昌林老师对电视叙事符号的分类进行分析。^[4]具体叙事分析框架见下图。



图 1-1 研究理论框架

1.4 文献综述

1.4.1 文旅短视频

短视频具有天然的社交属性，其扩散和传播越来越有利于展示相关目的地的可见。从知网上以“文旅短视频”“旅游短视频”关键词进行搜索，梳理所得文献可知这类文献研究内容涵盖了文旅短视频传播生态与现状研究、文旅短视频的传播策略以及发展模式研究、文旅短视频对某地域形象建构的研究。

^[4] 黄昌林.论电视叙事符号系统的构成和组合法则[J].成都大学学报(社会科学版),2002,(01):60-63.

在当前文旅短视频的传播生态与现状方面。韩喜红以抖音为研究对象，对乡村旅游短视频的内容分类、主题现状、表现形式、互动情况等进行了调查分析，并在此基础上提出“一体多元”的传播模式。围绕这一模式，他还建议要积极发挥村集体在农户短视频传播中的服务、规划、引导、监督作用，实现短视频制作过程的创意全覆盖，以及建立多种媒体融合营销传播的矩阵。^[5]（韩喜红，2019）、张通勇等人从 PGC 和 UGC 旅游类短视频出发，剖析了我国该类旅游类短视频的基本传播基础和理论特点（张通勇、甘清、昌蕾，2020）^[6]。短视频在当今对旅游行业赋能效应显著。徐萌以丁真爆火为例，认为短视频与主流媒体、政务平台联动、利用乡村自媒体，打造更多丁真符号等策略能够实现文旅融合的新型创新路径^[7]（徐萌，2021）、殷子涵则认为短视频固有的结构以及多样化的短视平台本身能促进文化旅游的发展^[8]（殷子涵，2021）。有学者分析了当今短视频的展示策略如何影响旅游业：文旅短视频主体的模糊与重构、传播受众身体在场感的物理空间与虚拟世界的呼应、趣缘为纽带的传播模式都促进了“短视频+旅游”现状的兴盛。^[9]（朱智伟、肖陶荣，2023）；也有学者利用 SIPS 理论模型以“杭州文旅”为例分析了城市文化旅游在数字化营销的背景下如何去提升宣传水平。（钱建伟、厉新建，2022）疫情时代，文旅短视频可以通过挖掘当地的特色元素、提升空间体验以及主体人格化讲述等方面来刺激潜在消费者的旅游意向，加速潜在旅游者转化。^[10]（张建强、李宁馨，2022）当然批判性反思的存在也给予了这类文旅短视频回望的空间。罗蔓钊以抖音号“四川文旅”为案例，从传播的主体、动机和空间生产策略三个方面来分析文旅短视频空间社会化生产的实践过程，并对其进行反思，认为文旅短视频空间生产存在着碎片化空间断裂、文旅空间的景观遮蔽、空间关系异化等问题。^[11]（罗蔓钊，2022）

随着短视频平台的蓬勃发展，旅游目的地短视频成为塑造区域文化形象的

^[5] 王旭洋.文旅融合视角下的短视频传播策略与发展路径探究——以“四川文旅”抖音号为例[J].视听,2024,(11):137-140.

^[6] 张通勇,昌蕾,甘清.UGC 旅游打卡短视频传播路径研究[J].中国报业,2020,(08):22-23.

^[7] 徐萌.乡村振兴背景下“短视频+”文旅融合创新路径与策略研究——以丁真走红为例[J].新媒体研究,2021,7(13):86-89.

^[8] 殷子涵.短视频在促进文化旅游发展中的作用[J].青年记者,2021,(22):75-76.

^[9] 朱智伟,肖陶荣.新媒体背景下文旅短视频传播研究[J].西部广播电视,2023,44(03):61-63.

^[10] 张建强,李宁馨.后疫情时代文旅类短视频营销策略分析——以抖音 App 为例[J].中国商论,2022,(12):34-36.

^[11] 罗蔓钊.文旅短视频空间的社会化生产研究[D].四川省社会科学院,2022.

有力工具，对建构地方形象具有重要作用。有学者主要探究了武汉城市旅游形象与短视频之间的关系，即通过对“抖音”相关短视频的内容分析后发现抖音中的武汉形象具有现代化气息与历史底蕴并重、美食标签深入人心、多小众景点和打卡胜地等特点^[12]（巴毅然、蒋莎莎，2020）；张蓓运用量化研究法以“西安文旅之声”为研究对象，以场景传播分析模型为理论依据从象征要素和社会要素两个方面探讨了影响政务短视频城市形象传播效果的主要因素。研究表明，象征要素以及社会要素对西安城市形象有正向影响^[13]（张蓓、钟思燕，2022）；谭镛则是以抖音平台的文旅局长抖音账号为研究对象探讨了“官员+网红”的文旅政务短视频对城市形象的建构影响，发现网红文旅局长多元叙事的交汇实现了整体文化的价值继承：多元创意的特点充分发挥了互联网叙事特色，挖掘民族文化内涵、满足用户审美需求体现了“国风国潮”的叙事风格。^[14]（谭镛，2023）李燕则是从媒介地理学出发，分别从媒介空间、媒介时间、地方感、媒介景观四个层面具体分析抖音号四川文旅对四川地域形象的建构机制，并分析其不足，从而促使政府文旅类抖音号在地域形象建构方面更有建树^[15]（李燕，2022）。

综上所述，从文旅短视频的传播研究来看，学者们对该领域的研究爆发于2021-2023年左右，其研究内容涵盖较为丰富，涉及了传播特点、形象建构、传播策略等多个方面。但是其研究方向大多是将文旅短视频放置在一个宏观结构上进行考量，注重它的工具属性和地方感再造的塑造作用，但是并没有从叙事角度出发对其进行内容本身的微观主体性研究。

1.4.2 叙事学相关研究

叙事学是一门关于研究叙事理论和系统的学科。叙事学的发展叙事研究的不同划分为了经典叙事学与后经典叙事学。关于叙事学的发展阶段，国际学界普遍认同戴维·赫尔曼（David Herman，1999）提出的二分法模式，即将

[12] 巴毅然,蒋莎莎.场景化视域下短视频对武汉城市旅游形象的建构及传播——以“抖音”APP内容分析为基础[J].中国传媒科技,2020,(03):102-104.

[13] 张蓓,钟思燕.政务短视频城市形象传播效果研究——以政务抖音号“西安文旅之声”为例[J].今传媒,2022,30(01):127-130.

[14] 谭镛.“官员+网红”：文旅类政务短视频的城市形象建构研究[D].上海财经大学,2023.

[15] 李燕.抖音号“四川文旅”对四川地域形象的建构[D].四川师范大学,2022.

叙事学分为经典叙事学与后经典叙事学两部分。^[16]20世纪60年代,经典叙事学诞生于法国结构主义思潮兴起的背景下,经典叙事学是一门旨在建构叙事语法或诗学,对叙事作品的构成成分、结构关系和运作规律等展开科学研究的学科。在结构主义者看来,每一叙事文本都包含两部分:第一部分是故事,即内容;第二部分是话语,即作品的表达。通俗来说,“故事”即“说了什么”,“话语”即“如何说”。罗兰·巴特(Roland Barthes)发表《叙事作品结构分析导论》,布雷蒙德在(C. Bremond)上发表了《叙事可能之逻辑》这样一篇叙事研究方面的论文;1969年,法国的托多罗夫(Anatoli Todorow)首次提出了“叙事学”这一名称。

之后在20世纪80年代,结构主义叙事学发展迅猛,以法国学者托多罗夫、热奈特等人为首,引发叙事学的研发高潮。这一阶段研究主要分两部分,第一叙事结构层面,注重叙事结构、方式和作用。第二则是在话语层面,注重叙事时空、叙事表达等等,但是并不涉及内容层次本身。^[17]

伴随着结构主义浪潮地褪去,美国叙事学家戴卫·赫尔曼提出了“后经典叙事学”的概念,在他看来研究的重点是延伸故事背景,即所处的情境。现阶段叙事学研究已经由文本本身取得了突破性进展,由注重形式结构向注重叙事结构和社会形态的转变、意识结构与历史环境的联系。它以“泛叙事性”(pan-narrativity)为典型特征,也就是说叙事概念覆盖着一个大范围,其中就包括符号现象、行为现象和广义文化现象等。另一特征是跨学科视角逐渐渗入叙事学理论,例如认知叙事学、修辞性叙事学等、女性主义叙事学均先后出现于这一阶段,被归入后经典叙事学的范畴。之后叙事学研究在上述研究中发生了范式上的变化,可概括为叙事理论的两大走向:也就是跨学科性、跨媒介性。叙事学的研究范围由文字拓展到电影、电视新闻等方面。

进入21世纪后,随着国内的叙事学研究和其他学科领域的融合,其研究领域也在不断拓展,其拓展的范畴主要有宏观和微观两个维度:从宏观维度分析,一方面,我国部分学者对媒介叙事的特征及形式进行研究,如在《数字媒体叙事研究》一书中,王贞子对数字媒体的叙事特征进行详细阐述,强调了媒介互动的重要性。学者聂庆璞在《网络叙事学》一书中对网络叙事进

^[16] David Herman. *Narratologies: New Perspectives on Narrative Analysis* [M]. Columbus: Ohio State University Press, 1999: 1-30.

^[17] Gérard Genette. *The Narrative Discourse* [M]. Ithaca: Cornell University Press, 1983: 14-21.

行体系化分析，从网络叙事的超媒体性、超文本性、修辞以及审美特征等几个方面阐述网络叙事的特异性。另一方面，我国部分学者将不同的媒介内容作为研究对象，涉及新闻叙事、游戏叙事等领域，曾庆香在《新媒体语境下的新闻叙事模式》一文中对比了新媒体语境下的三种新闻叙事模式，并对其利弊展开分析，为后续新闻叙事模式的发展提供一定的借鉴意义。^[18]（曾庆香，2014），之后。从微观维度分析，部分学者对某部具体的纪录片、短视频或新闻平台进行叙事话语分析，如贺艳在通过对《舌尖上的中国》该纪录片叙事特点的探讨，提炼出叙事价值，为后续研究提供了借鉴意义。^[19]（贺艳，2012）

从既往研究来看，叙事学的研究仍然处于延展中，在从经典叙事学走向了其他学科领域的融合：新闻文本、影像叙事等都有涉及，在当下短视频的出现丰富了该理论研究的领域，本文基于叙事学对地方文旅短视频进行研究。

1.4.3 抖音平台-四川文旅

在知网上搜索“四川文旅”，发现专门针对抖音平台“四川文旅”的相关研究较少，更多是将该文旅号当作介质和影响因素进行其他相关层面的论证分析。李燕从媒介地理学视角出发，分别从媒介空间、媒介时间、地方感、媒介景观四个具体层面出发分析“四川文旅”对当地城市形象的建构：其中，在空间上，实现现实地理空间与媒介空间的双向建构并给予“他者”表达空间；在时间上，通过回忆模仿和瓦解时间的建构形式完成短视频媒介当中具有时代性和时效性的四川地域形象建构；在地方上，通过对地方符号和地方情感的分析，探讨不同用户对四川地方文化表达的感受；在景观上，通过对不同内容创作者之间的视角的分析，探讨四川地域形象的具体内容。作者从这四个方面共同分析了四川这一地理所带来的全方位媒介感知从而对当地城市建构的影响。^[20]（李燕，2022）当然也有学者将目光聚焦在地方的空间生产上：罗曼钊则是基于空间生产理论结合“四川文旅”的案例考察了文旅短视频空间社会化生产的现状，认为这种社会化生产促使人们把媒介环境

^[18] 曾庆香.新媒体语境下的新闻叙事模式[J].新闻与传播研究,2014,21(11):48-59+125-126.

^[19] 贺艳.纪录片《舌尖上的中国》叙事特征研究[J].中国电视,2012,(09):28-31.

^[20] 李燕.抖音号“四川文旅”对四川地域形象的建构[D].四川师范大学,2022.

当作一种憧憬刺激了他们的消费欲望和促成了消费实践；并探究其社会化生产的策略和生产路径，从传播的主体、动机和空间生产策略三个方面来分析文旅短视频空间社会化生产的实践过程，并且在策略部分认为主要从文旅短视频内容生产与传播的仪式化、文旅短视频空间生产的压缩化以及文旅短视频对地理空间的聚焦与放大三条路径展开。^[21]（罗曼钊，2021）

其他学者则是站在文化经济的视角，强调如何在当今的媒介融合的时代背景下，利用四川的旅游资源或者文化 IP 带来经济上的收益以及从情感和话语角度探讨受众的认知形象差距。有学者认为，四川本身所携带的红色基因和红色元素具有天然优势，通过与长征文化的融合对接，依据文化特色保护利用，创新宣传方式、强化长征文化旅游与教育的深度融合达到四川文旅资源的转化利用^[22]；（李树信、崔佳、罗勇，2021）也有学者在措施层面上以四川文旅为例进行了考量：“四川文旅”抖音号应该从地域特色的挖掘、标志性符号的展现以及共情传播的元素来提升自身的传播力和影响力。^[23]（王旭洋，2024）当然还有学者利用情感、语义网络分析的方法以四川境内的甘孜文旅为案例探讨了短视频传播中的文旅形象的认知偏差研究，认为受众在对文旅形象的理解和评价上存在着文化符号、旅游体验的差距并且分析了这些差距可能源自热点议题、舆论扩散的助推。^[24]（陈喜凤、刘成清，2024）

综上所述，在对四川文旅的研究上，现有研究都集中在它的媒介属性即以它为窗口展示了什么样的地方形象和怎样的空间建构以及具体到各自行政区域内的形象感知差距但是在针对具体视频内容层面并没有进行细节性的深描，因此本研究集中从叙事结构、叙事层次、叙事视角、叙事时空、叙事方式、叙事技巧等层面出发从故事层和话语层出发对样本进行细节性的、量化性的分析从而总结出传播的样式和具体的形态。

^[21] 罗曼钊.文旅短视频空间的社会化生产研究[D].四川省社会科学院,2022.

^[22] 李树信,崔佳,罗勇.长征国家文化公园四川段文旅融合发展的路径与对策[J].商业经济,2021,(02):49-53.

^[23] 王旭洋.文旅融合视角下的短视频传播策略与发展路径探究——以“四川文旅”抖音号为例[J].视听,2024,(11):137-140.

^[24] 陈喜凤,刘成清.短视频传播中文旅形象认知偏差研究——以四川甘孜文旅为例[J].传媒,2024,(12):78-81.

1.5 研究方法

1.5.1 内容分析法

内容分析法最早由美国传播学者伯纳德·贝雷尔森总结提出，指利用与统计学相关的知识对内容进行归类、编码和量化分析，通过对数据分析以探究内容呈现的特点及规律，是系统、客观和量化描述的研究方法。本文基于内容分析法对样本视频进行分析，从叙事情节、叙事主题、叙事时空等层面出发，从 4310 个视频样本总量中抽取点赞量和转发量均超过 10000 的样本，最终达到相关要求的样本总数为 126 条，并且以此来总结文旅短视频对地方景观的呈现以及地方文旅短视频叙事中存在的问题和值得借鉴的要点。

1.5.2 文本分析法

文本分析法作为一种定性研究法，通过对视频及其他方式保存的资料内容的分析、对比、归纳综合、由表及里地进行意义推敲，最终予以学术化评述。本文将针对抖音 APP 里所选取抖音号“四川文旅”里的相关视频内容评论进行研究，从其符号文本进行切入，分析其文旅短视频中通过符号构成的叙事内容，结合叙事分析形成对其短视频文本意义与结构的深层认识，进而探讨地方文旅传播的“元话语”要素，探讨在传播内容之外的传播者本身的立场态度等话语结构。

1.6 研究框架

本文主体部分共分为六个部分。

第一章是绪论，其内容包含研究背景、研究问题、研究意义、文献综述、研究方法和结构安排、可能的创新和存在的不足。

第二章是文旅短视频发展脉络和现状，其内容主要是针对文旅短视频的发展进行一个概括和梳理。首先，从总体上对文旅短视频进行界定，然后再针对文旅短视频的发展历史和当今的发展现状进行针对性地描述和分析；其

次，分析短视频给予了文旅哪些方面的发展机遇；再次回响当今文旅发展的媒介时代背景；最后则是对文旅短视频概况进行总结。

第三章是针对四川文旅短视频的故事层内容分析，其内容主要有以下几个方面：其一，对四川文旅短视频进行故事层的叙事分析，从叙事主题、叙事人物、叙事情节、叙事背景几个层面出发，力求分析出该账号传播内容的内在机理，以把握爆款视频的传播规律。

第四章是针对四川文旅短视频的话语层叙事分析，该章主要以叙述学理论框架，选取多样性的文本进行背后的结构性分析，主要从叙事视角、叙事时间、叙事空间、叙事层次、叙事结构等视角出发来分析该账号的传播文本如何对自身人文资源的建构和展现。在叙事视角方面，通过零聚焦、内聚焦以及外聚焦的三种方式，从不同视野展现出四川的文化旅游资源；并且三种视角的搭配使用和相互切换更有利于观看者打破已有的叙事刻板印象从而重新激活对当地的地域感知和兴趣，在受众进行视听觉体验的过程中对当地的文旅资源提供了更多的注意力投入。在叙事时空层面，利用时序、时距、两种组合层次，通过对叙事文本中话语顺序和故事顺序之间的倒错排列、快慢节奏掌握叙述时间和故事时间的匹配、物理空间和精神空间的转换共鸣描绘出了多元、真实的媒介场景，这种真实的媒介场景又给予了受众一定的情感共鸣从而强化了对地方的肯定和向往意愿。在叙事节奏方面，文旅短视频的节奏依靠蒙太奇的叙事手法从而达到快慢结合、错落有致的画面冲击给予受众独特的“四川”风情感受。

第五章是文旅短视频的叙事反思和叙事启示，通过对故事层和话语层的具体分析后分析出存在的问题以及可改进的空间，总结提炼出可具其他地方文旅账号模仿借鉴的路径，从而进一步助力文旅融合的发展。

第六章是总结，以叙事学为理论基础，以四川文旅的视频内容为研究对象，总结出相关的叙事规律，但是在其中也存在一定的资本接入和异化风险。

2.文旅短视频发展过程及研究设计

媒介技术日益发展的过程中，从大众传播到移动传播再到现如今的智能传播，传播工具呈现出越来越多的“人性化”特征，甚至媒介本身也开始作为一种独立的系统嵌入到社会领域的各个环节之中展现出它的中介性作用和代表性理解。短视频作为移动传播时代的代表传播媒介从它诞生之初就一直在革新传播方式和传播理念：微型、短小、感染力、情绪化这些突出特征符合当下社会的传播需求同时它作为传播历史中的阶段性产物也为这个时代添上了其微妙且不可或缺的注脚。而在短视频这一基础媒介逻辑之下衍生了众多的细分领域，文旅短视频也是如此。从媒介工具到多功能生活服务平台，从记录生活到融合生活、扩展生活、创造生活，短视频已深度嵌入大众文旅生活，为大众带来全新文旅景观与消费体验，成为大众共享美好生活的新载体、新空间与新方式。

文旅短视频作为一种新兴的传播形式虽然仍然借助于短视频这一通俗大众式的视频传播逻辑，但是由于其在内容上重新归类 and 细化，它在自身的表现模式上又不同于其他娱乐类短视频呈现出单纯的娱乐、反讽特色。特别是在当今文旅融合的大背景下，藉由一定的政策扶持和特定官方形象的维护考量，其视频整体上虽然也在力求网感，突出反差感但仍然没有打破官方—民间这种自上而下的传播逻辑和角色定式，因此其框架呈现稳重的“官方特色”，这种刻板印象下的戏谑娱乐反倒是划清了文旅短视频的娱乐地带，锚定了其轻小娱乐的传播方向，因此也有自身存在的合理性和独特性。

2.1 概念界定

2.1.1 文旅短视频

厘清文旅短视频的概念，首先仍然需要对短视频本身进行相关的定义。短视频是指视频长度短到以秒计数，主要依托移动智能终端完成快速拍摄和编辑上传，可在社交媒体平台上实时分享的一种新型视频形式。^[25]在社交媒体时代联结以及行业细分的当下，短视频本身不仅仅是一种媒介同时也作为产业和政策供给工具出现在人们的视野之中，文旅短视频作为细分的一角是指一种以旅游和文化为主题的视频内容形式，它通过短小精悍的视频形式展现旅游目的地的自然风光、人文历史、当地风情等，以及游客们的互动体验。在效率以及速度冲击的当下，此类视频以最形象的手段将各地的风景和人文氛围清晰总括性地展现，具有短小精悍、视觉冲击力强、个性化等特点。如23年爆火的淄博和24年出圈的哈尔滨，他们因为在互联网的流量供给之下都获得一定的“可见度”并且此后当地的官方文旅号也带头进行内容输出联动各地方性主体和综合性媒体持续地将流量转化为经济效能，这一转换过程也体现出了文旅短视频在当今旅游经济的转换过程中的突出作用。

^[25] 2016年短视频行业发展研究报告[DB/OL]. 艾瑞, <http://www.useit.com.cn/thread-13364-1-1.html>, 2016-09-18.



图 2-1 2023 年抖音热点十大旅行目的地话题

2.1.2 抖音平台：四川文旅

抖音平台的“四川文旅”账号是四川省文化和旅游厅的官方抖音号，主要负责宣传和推广四川的文化和旅游资源，通过发布丰富多彩的短视频内容，以有效推广四川文化和旅游资源、强化受众对四川地域形象为目的进行一系列媒体传播实践活动。

即使当下文旅短视频在传播主体上呈现出多元纷呈的传播现状：个人号通过日常主体性的生活策展来巧妙反映出当地的文化资源和旅游资源，以个体的呈现方式降低了受众的消费抵抗心理从而有效推动地方旅游资源的知名度；官方号虽然不及个人号给人以熟悉的感觉，但是由于掌握系统的传播技术和结构的传播资源更容易打造符号资本以及象征资本，并且得益于与其他地方的日常联系以及容易搭建起相应的资源联络从而更能以意见领袖的“出圈人物”和整体宏观性质的“文化地理资源”造成地方的出圈从而迅速占领用户的头脑和心智以提升地方的影响力。如抖音平台的四川文旅以“李子柒的复出”为媒介热点，打造出专属自身的地域特色，李子柒的个人 IP 已经在全网上有过火爆证明，但由于她本人的社会属性也引导受众向其所在地域和

所生长的文化氛围靠拢。正因如此，四川文旅的官方属性恰好联动起了个人引导特色打造了一场专属川蜀文化的“地方盛宴”有效拉动了受众对四川地域的感知。可见，地方文旅号在传播的系统性和传播的实施力度上更能显现出文旅特色性质。



图 2-2 抖音平台四川文旅

2.2 文旅短视频发展脉络

2.2.1 2016-2017：传播“萌芽”时期

随着传播媒介从大众传播转向互联网传播，各地的形象传播也开始经历从传统到数字的变化。而 2016 年抖音的横空出世也导致各地的文旅形象传播也进入了短视频时代。

在此时代，短视频成为贴合用户媒介使用习惯的最佳传播载体，各地的文旅传播者群体开始扩充壮大。传播内容一改传统媒体时期的庄严转变成了具有“接地气”的亲热：内容不断丰富、分配方式更加智能，受众感知到的旅游地方形象辨识度更加具体。媒介赋能地方文旅传播进一步突破了地域限

制，助力重庆、西安等旅游城市爆火。这一阶段的爆款城市涌现，作为可见性展现的“排头兵”他们借助短视频平台的普及度和用户基数的增长以及算法的优先匹配使得文旅热度一再放大。这一阶段，基础设施完善、地域风貌显著的地方景观更容易吸纳游客和创作者，因此爆火的内容在叙事结构上呈现出高集中的特性，文旅热度集中在传统旅游资源较为丰富的地区如厦门、西安等，其他城市热度不高。

除此之外，文旅传播模型也显得越发清晰化。“BEST”符号显著：**bgm-旅游音乐**、**Eating-本地饮食**、**Scenery-景观景色**、**Technology-科技感实施**四类融入了当地文旅肌肤取代了过去抽象、扁平化的地方形象，组成了更加立体化的地方景观也正是借由这类符号载体，文旅地方汲取的大量流量、“网红城市”概念开始进入大众的视野。当然在此阶段由于短视频处于起步阶段，在视频的多样性和创新性上仍然有拓展空间：这也作为一种现象反映了旅游展现资源分配的不均匀，但也为后面地方传播和推广埋下了伏笔。

2.2.2 2018-2019：“网红”带动热点期

2018年3月，第一家政务号长安网率先进驻抖音平台。此后，越来越多政府部门入驻短视频平台，通过平台来传播政府形象、发布政府信息、宣传旅游景点等多个方面的工作内容，展示城市形象。2019年抖音平台与各地政府及景区共发起内容共创246场，其中与文旅相关政府机构合作165场，占比67%。文旅相关政务号陆续入驻抖音，为塑造当地形象，宣传当地特色做出了一定的贡献。^[26]这一时期，官方搭台，民众唱戏的风格为主要特征：官方账号以更加平民化的叙事风格、更接地气的传播途径实现了地方旅游资源的柔性输出。而民众唱戏则是让文旅短视频的内容更加多元丰富。2018年播放量TOP100的视频，超过八成由个人用户创作，普通市民成为抖音平台上城市形象视频的创作主力，是当地形象传播故事的主要讲述者。旅游达人的“意见领袖”效应显著吸引大量粉丝打卡，同时UGC内容的多样化带来的“群体智慧”，激发了创作者的创作热情和创新精神，纷纷尝试从不同角度、不同手法来展现所在地区的形象。

^[26] 巨量引擎. 2019年抖音文旅行业数据报告. 巨量算数, 2020.

一方面，传统旅游目的地在 UGC 的带动下在原有热度基础上更多的魅力元素得以展现，这也带动了管理机构对旧地方的新旅游元素进行开发，给予游客同一地域不同的旅游体验；另一方面拥有独特景观资源和文化禀赋的地方成为短视频时代的后起之秀。例如，恩施大峡谷、青岛的海滨风貌和啤酒文化在短视频的传播之中带动当地成为文旅“新网红”。这一时期的短视频平台多点凸显效应显著，虽然传统文旅地方依然能保持热度，但官方力量的介入强化了传播的系统性；得益于政府的基础性力量的平台搭建，各 UGC 内容传播主体也能群策群力以更加个性化的视角在短视频平台中展现出地方的特色：政府与民众联合作业，互动共振推动地方文旅传播向着多元化、形象多维的道路上延伸。

2.2.3 2020-2022：“云”系列蓄势期

这一阶段，疫情防控在某种程度上占据了生活的大方面：突发公共卫生安全事件的常态化防控情况下，传统的线下的旅游活动持续受到挑战，线上媒介：短视频以及直播等社交媒体形式发挥了重要作用。各短视频直播平台不断创新服务功能且将各种增值服务嵌入到文旅产业之中实现深度融合，不仅开辟了新的传播路径还为大众化的文化旅游内容的展示、文化肌理的深度传达和文旅消费模式提供了新颖的多元的消费方案。

短视频平台发力的核心点在于依靠线上传播，挖掘地方核心文化符号，增强地方辨识度和认知度，助力地方文旅形成品牌效应。这种文化符号的挖掘和打造不仅仅存在于线上的虚拟空间之中更是加强地方的形象标识进而转化为强大的文化品牌影响力。例如，2021 年 考古工作者在四川三星堆遗址新发现 6 座“祭祀坑”，吸引网友对三星堆的广泛关注，两场三星堆遗址再发掘直播 观看量累计超过了一个亿，博物馆全年客流较疫情前翻了一倍多。^[27]地方文化和地理景观的内容创意依托短视频平台得以再现，推动地域文化符号迅速成为网络热点，在加深观众对地方文化认知和情感连接的同时提升了目的地的知名度和吸引力。

文化符号的打造固然重要，但在这一时期较为特殊的区域连接不畅的背

^[27] 清华大学国家形象传播研究中心，《短视频时代的大众文旅生活白皮书》，北京：清华大学，2024

景下，传播形式的多元联动显得更为突出。各短视频直播平台通过短视频、直播、慢直播等方式将旅游目的地的自然美景、文化特色和独特的地域体验切实呈现给观众。直播的互动性和实时性有效地打造了一个连接观众和目的地的仪式场域，及时展现当地的节日盛况、特殊的地方仪式活动、庆典礼节增强了观众的好奇心和沉浸式体验。这种未加工、原生态、天然式的镜头和内容打破了当下修饰包装的浮夸，自然地吸引观众沉浸在特定的场景中，在“移情”和想象中体验到了地方的日常生活和文化气息，也在不知不觉中加深了对地方的情感联结。

在“云”体验的背景下，小众城市也有了被“看见”的可能。各文旅官方号联合其他系统放大议程设置能力与特色内容的传播能力，引发话题效应。封控环境下让短视频有了集中被关注的契机：地域特色和突出显著的人物得以出圈。例如丁真的走红使甘孜持续成为热门话题，众多网友被甘孜的天然纯净的风土人情打动，且对丁真称之为“甜野男孩”这种景人联合的传播作业吸引了大量游客前往甘孜进行打卡游玩，理塘的旅游收入同比增长了 72.4%。

对小众旅游城市来说，短视频直播平台为特色内容提供了难得的机会，开辟了小城市展示和推广自身的蹊径，有效促进了地方旅游经济的发展。这一阶段是短视频平台和大众文旅相结合的过渡期：传播形式归于线上这种创新也构建了新的文旅传播格局，为文旅产业的复苏和发展奠定了基础。

2.2.4 2023-2024：整合联动助力“出圈”期

随着疫情结束、文旅产业的逐渐复苏，短视频直播平台凭借传播生态的变革与重塑，更加嵌入到大众文旅生活之中。线上传播带动线下实践推动文旅产业“快速变现”；大众文旅也开始借助平台“整活”创新，通过“造梗”“玩梗”的方式提升了传播内容的趣味性，加强与网民的互动从而再一次提升了地方文旅的热度。线上传播也开始一改自己的“庙堂”特色，重塑自己的传播语态甚至权威式人物亲自革新自身的形象参与到形象化传播之中，在拉近官方与民间社交距离的同时打破了两者的沟通隔阂并且还能深入参考民众意见升级文旅配套服务。线上线下联动，大众在线上依然还能在虚拟空间中感受到旅游地方的魅力和神韵；同时也能在线下切身体会到更加优质的

文旅服务。

近年来在平台上又出现了更多的玩法，在维持优质内容输出的同时出现了更多的附加性的曲线宣传的模式，更加个性化地展现了当地的文旅通俗：更多地方官方文旅号的前瞻性、深远性思维得到有效提升，能够及时地捕捉社会热点将它们无论融合在自身的文旅宣传之中，因为某一阶段的热点有限所以有时候会造成宣传同质化的倾向，但是这种同质化带来的“生搬硬套”本身反而成了一种媒介奇观在吸引群众评论互动的同时反倒也能提升自己的热度。例如“我姓啥”的迷因式传播以亲民草根式的传播引发了官方文旅号抖音喊麦的潮流；邀请具有影响力和粉丝基础的名人为家乡进行宣传也成为了文旅传播的主要策略。

这一时期“人格化”也成了众多地方文旅的新特征。通过赋予地方的人性化特征不仅增添了新的气质符号同时也简化了受众的思考路径在增强城市与游客情感连接的同时也彰显了城市的感情温度，从而建立起游客对城市的情感印象和认同。例如 23 年冬季，东北地区的市场迎来了前所未有的繁荣：哈尔滨以“宠粉暖男”形象获得“尔滨”的昵称，沈阳以“听劝”形象迅速走红，两个城市通过构建独特的“城市人设”，成为短视频直播平台的新晋网红城市。当地的管理人员也表示会关注游客的留言尽所能满足用户的需求：这种顾客至上的体验又再一次回扣了自身的城市人格特性以“大哥哥”的亲亲和靠谱形象再一次补充了受众的认知触觉。

在当前阶段，短视频直播平台在大众文化和旅游领域的创新发展中，催生了多元化的内容与表现形式。这些包括但不限于特色事件的展示、传统文化的传承、平台内互动的增强以及地方文化和旅游局长的个人代言等。这些内容和形式的创新，不仅体现了以人为本的传播理念，而且反映了城市精神和城市文化的温暖。通过这种有机结合，一些城市如淄博、哈尔滨等，已经成功地塑造了自己的“现象级”网络形象。同时，通过完善文化和旅游的配套设施，提升了游客的体验质量和满意度，实现了从仅仅吸引“流量”到有效留住“留量”的转变。这一过程不仅促进了城市形象的塑造，也为城市文化和旅游业的可持续发展提供了新的路径。

2.3 文旅短视频发展现状

2023 年大众文旅借助短视频直播平台强势复苏的背景下，“出圈”现象络绎不绝，同时平台推动地区文旅发展的作用越发显著。数据显示，2023 年从数据看，2023 年国内出游人次 48.91 亿，比上年同期增加 23.61 亿，同比增长 93.3%。^[28]而从宏观的媒介视角来看，以抖音、快手为代表的短视频传播平台为大众提供了一个了解当地旅游文化资源的窗口，使得区域内部不流通的风景资源突破了限制进入“云分享”阶段。

2.3.1 传播地域：城市乡村共同被看见

从现状来看，短视频直播赋予了各地区都有被看见以及连接的可能性。首先城市方面，中国各城市的亮点在短视频的展现中都得到了相应的体现，城市热度不断提高，持续提升城市作为旅游目的地的吸引力。以 2024 年《中国百强城市》中对城市的划分标准为依据，抖音 TOP20 热门打卡城市中 18 个为一线或准一线城市，而昆明、金华作为二线城市也位列其中。



图 2-3 抖音 top20 打卡城市

当然不仅仅是拥有现代文化的都市作为旅游风向标为群众提供了选择，乡村旅游在这个阶段也异军突起，借助地域民俗文化和宁静慢节奏的生活状态一反当前“内卷”“倦怠”的生活情节和状态吸引大量游客前往，而也正正是乡村本身带有的生活特性和景观展现了与城市不同的吸引力。数据显示，

^[28] 中华人民共和国文化和旅游部. (2024). 2023 年国内旅游数据情况. 文化和旅游部官网. Retrieved from https://zwgk.mct.gov.cn/zfxgkml/tjxx/202402/t20240208_951300.html

2023 年，抖音新增乡村内容数 10.9 亿个，播放量近 2.8 万亿。乡村这一原本缺乏文旅资源的小众地域，也可以通过短视频直播传播的力量，实现文旅产业的独立发展。从漠河的北极村到三亚的西岛渔村，从新疆的罗布人村寨到宁波市的达人村，热门打卡乡村辐射全国的东南西北，通过短视频平台展现了不同区域的乡村样貌，为中国广泛的地理分布和文旅图景的完整展现增添了浓墨重彩的一笔。



数据来源：抖音 POI (Point of Interest) 数据统计，截至 2024 年 5 月

图 2-4 抖音 top10 打卡乡村

短视频平台为不同地区提供了更多的展示机会，既使得资源丰富的传统热门旅游目的地保持了热度，也为长期远离大众文旅视线的乡村区域创造了“被看见”的机会，促进国家文旅的均衡发展。城市与乡村借助短视频平台，通过大众的眼睛发掘出了更多元的文旅特色，共同展现出了当代中国社会不同面向的动人生活图景。在短视频平台的链接下，城乡文旅共同对话，融合经验，不断拓展短视频助力文旅实践的深度，探索大众文旅发展的新路径与新方法。

2.3.2 时间分布：多散点“复火”状态显著

能否“接住泼天的流量”是大众对于在短视频直播平台上迅速走红的城市的担忧。随着短视频直播平台深度嵌入到大众日常生活中，所呈现出的城市形象逐渐立体多维，城市可以借势不断挖掘自身的亮点，持续保持吸引力。日渐增多的城市案例表明，城市通过平台吸引的关注度，并非昙花一现，而是具有一定的持续性和稳定性。

以 23 年 4 月山东淄博和 24 年 1 月黑龙江哈尔滨的爆火进行时间性的分析为例，其“烧烤出圈”和“冰雪之国”并没有在成为流量聚积地之后等待热度消散，而是反复均匀在一年四季的各个节点以及时段，并且在爆火过后的时间点依然有机会在社交媒体平台上曝光，这种“可见性”的保持不再是来也匆匆，去也匆匆的“无厘头”而是成为“复火”的散点：即虽然不再是集中爆火，但始终在观众心里占据了一定的地位，为后续的延绵发展打下了良好的基础。淄博依靠其“烧烤”而获得关注引获了巨大流量，但是依据淄博这一流量中心点进行展开又带动了当地其他景点和文化符号的火热：数据观感最好的还是属于淄博陶瓷琉璃博物馆。截至 2024 年 4 月 6 日，该博物馆今年已累计接待服务观众 46.5 万人，是 2023 年同期的 12 倍，显示出文旅融合的显著成效；此外，随着抖音生活功能等服务的推广，淄博市的吃喝玩乐相关服务总量也同比增长了 65%。可见，在接住流量之后，淄博发挥了“承接器”的作用让其有序分流从而转化成了可持续的发展资源。哈尔滨也是如此，2024 春节前夕，哈尔滨依托“冰雪之城”资源成为“现象级”传播城市。今年“五一”节前，哈尔滨文旅发布全省假期特色旅游产品、精品旅游线路和重点文旅活动，献上“清凉版”龙江风景盛宴。“五一”假期，哈尔滨多次登上抖音热搜榜和各城市同城榜，全网传播量达 2 个多亿，带动黑龙江省文旅市场持续火爆，全省共计接待游客 1500.5 万人次，同比增长 28.6%。

通过持续的内容输出和官方文旅号的有效制度供给借助短视频传播平台有效将网络热度转化为长期的品牌影响力和发展动力，吸引各地游客前来参观、参与从而为繁荣城市文旅、提振城市经济带来了重要作用。

2.3.3 传播主体：文旅共同体，协同讲述人间烟火

在短视频直播平台的助力之下，地方文旅传播模式正在从自上而下的系

统化、组织化传播变为了多元主体横向共同建构、共同叙述的协作性传播模式。政府、平台达人、商家、旅客各方共同发力为地方城市文旅发展注入新鲜活力。

从官方来看，作为一个奠定城市基调的“主攻手”，它的举动直接关系到城市形象底色的铺垫和基本氛围的营造，是构建城市主要符号样貌的决定者。数据显示，截至 2024 年第一季度末，抖音平台全国文旅账号数量达 2534 个，文旅系统县域类账号 1796 个。此外，各地文旅局局长也在短视频直播平台主动出击，渐成“代言”风潮，打造地方文旅“自品牌”，拉近与游客之间的距离。



图 2-5 2024 年 5 月全国文旅账号数量

其中，“汶川文旅”作为市级地方文旅官方账号，以粉丝数最多的优势位居地方文旅官方账号首位。汶川文旅以熊猫为主要符号，作品主要传播国宝熊猫“汶汶”和“川川”相关内容，单个视频合集播放量过亿；而“四川文旅”围绕“安逸四川”，挖掘四川美食文化与风景符号，与四川名人进行联动。其作品合集《四川坝坝宴》播放量接近 3000 万次，置顶作品为明星王鹤棣与丁真传播四川文旅的视频。

除了官方助力之外，个人通过积累社会资本和注意力资源成为“达人”，当然他们在各种展演实践中也不自觉地塑造了当地的文化符号和风貌：而达人探店作为触达率较为便捷的方式成为他们的首选：在地方内部穿梭实践、无论是美食还是景点，这一景点资源的展现过程再结合个人独特性的表述或者样貌给予了受众对两者之间的最大相关度联系，挖掘文旅宝藏的过程中也在潜移默化间将个人的 IP 联动起了整体的城市品牌。2023 年，抖音平台万粉以上的抖音旅行达人新增超 1.9 万名。平台文旅达人变身城市或乡村吃喝玩乐的探店达人、“宝藏挖掘人”，联动个人品牌与区域品牌，助力区域文旅资源的传播与引流，为各地区文旅“出圈”创造机会。

当然民众自发式的传播也是推动地方出圈的重要因素之一。民众是地方

的主体，他们的每一个媒介行为都是对自己点滴生活的补充，他们的传播突出了更多的传播视角同时也折射出了地方的多维魅力。虽然比起组织化的官方文旅号和商业化的达人号，它们存在传播内容不够精细、传播颗粒度不够、传播流量分散等问题，但也正是这种返璞归真式的传播节奏给予了屏幕面前受众的情感补偿，打破了组织系统的“正确”这种“人情味”的内容更让受众了解到当地的风俗和民情，依靠自己的真诚打破了当下风险社会的中的“倦怠”和“内卷”依靠情绪式的作业激发了人与人之间最初的情感意义空间从而在这种日常化的策展中提供了城市符号的亲近性也唤起了用户心中的情感波澜。如哈尔滨的“宠粉式”城市形象的塑造与市民的参与分不开，市民们通过自发接送游客、为游客冻梨摆盘等多种方式，集体塑造了哈尔滨热情好客的城市性格。

2.4 抖音平台四川文旅的现实发展条件

2.4.1 纵横交错、风貌异样的自然景观

处于第一级阶梯和第二级阶梯交界处的四川位于中国西南腹地、长江上游，也正是这一特殊的地理位置导致了其地质构造和地址样貌的独特性、复杂性和多样性。从而形成了独特的自然景观，无论是西边白雪皑皑的高原还是中部的“天府盆地”都能给旅客带来不同的地理体验从而满足各自的旅游需求。由这种地理条件带来的生物多样性和气候水文条件同样增加了观赏性：四川省龙泉山是中国—日本森林植物亚区和中国—喜马拉雅森林植物亚区的交错地带，其本身的地质构造为多种植物提供了适宜的生长条件，而植物资源的丰富又使其在生物链条中给予了其他动物生存的可能性，如“熊猫”之所以能够成为四川的活体符号其根本就在于它在这一区域的特殊性。而水文条件丰富不仅仅是自然的壮观还结合了人文智慧的凝练，“都江堰”的景点打造不仅仅是因为其水文的丰富而是在自然成分的基础上又转圜出了背后的人物历史智慧和脉络，这种两相结合的资源不仅仅开阔了用户的眼界更是让其感受到了人的尊严。

地理条件、地质构造、生物多样性以及将自然和人文相结合的巧妙融合

将四川这一区域鬼斧神工出一幅奇妙画卷。这种自然景观的独特性是四川能够发展文旅的根本性基础和命脉。当然值得注意的是，这种自然景观在地理演变中仍然会有变化的可能，而相关的管理政策也一直在与时俱进将文旅放在较为突出的点，因此为自然景观的可持续展演提供了助力。

2.4.2 独特文化、注重感受的人文图景

如果说自然景观是四川文旅发展的必要条件，那么它独特的人文景观则是助力其发展的“助燃剂”。在西南腹地的四川，由于其地理位置的阻隔使得在古代其文化交流比起其他地区而言相对较少，比起儒家文化的深刻影响这种阻隔在四川内部建立起了一套能够逻辑自圆的文化系统；这种文化所影响的内部实践又有别于外部的系统从而打造了独特的文化风景。之后，在数千年发展的过程中，川蜀地区的人口处于流动的状态，以往的“湖广填四川”之说就已经证明了这个地区的文化是流动、交换的状态；而也正是这种流动的状态使得地区文化处于多方面的交融，也更加使得生活在地区的人们显得包容和平和。

在当今结构性压力较大的当下，“内卷”“躺平”等网络热词不断映射出当前的社会情绪以及态度，人们在这种环境下对诗与远方的渴望更加急切。而四川境内较为独特的文化开始在社交媒体平台上展现为人所观看并且认同再加之于较为系统的宣传策略之下，受众在不仅仅满足于单纯的视频观赏和想象体验之中而是激发了在现场的实践欲望也就带动了自身的旅游实践。并且这种旅游实践在经历之中更加强了他们对媒体塑造印象的可靠性从而进一步以自身为节点进行传播。在当今去中心化的时代下，这种“口口传播”的链式传播自动建立起了较为平等的信任机制从而大幅度的散点式的将川蜀文化的魅力扩大到其他领域，也为建立和其他用户的情感连接打下了民众化的基础。

2.4.3 立足区域、辐射全球的政策推动

线上宣传推广需要依赖于线下活动的开展；线下活动是线上宣传的基础

和根本。而统筹好线上线下需要用好的政策来扶持。四川省文旅厅也集中力量办好旅游发展。近日，四川省文化和旅游厅、四川省经济和信息化厅、四川省教育厅、四川省交通运输厅、四川省农业农村厅、四川省商务厅等 12 部门共同印发《四川省文化和旅游产业链专项工作方案》（以下简称《方案》），在深入贯彻省委十二届六次全会、省委经济工作会议精神基础上，立足文旅资源禀赋和产业发展基础，围绕强链补链拓链，明确提出我省文化旅游产业高质量发展目标。这一政策对四川省文旅产业提出了要求：建构文化和旅游产业协同发展格局，加强资源整合，协同发展建立起各市（州）协同发力的文化和旅游产业链生态体系。^[29]

这一政策推动落实到具体的工作目标，就需要线上各方位联动加强宣传输出，围绕首发经济、冰雪经济、银发经济创新新的文旅消费场景。有序组织开展活动，提升巴蜀文化影响力。而作为业务分支的抖音号的“四川文旅”也在这一过程之中充分发挥自己的主体性，聚焦川内特色资源，展现区域风貌运用各种多模态感官元素响应政策号召，力求在这一传播实践中展现出本土化的四川特色以向全国乃至世界释放出独一无二的“川蜀”魅力。

2.5 研究设计

2.5.1 平台选择

抖音是此次研究选择的平台。抖音 app 是字节跳动旗下的综合类短视频平台，它的宣传标语是：“抖音，记录美好生活”。经过接近十年的发展，它早已从当初最开始的纯 UGC 输出内容平台转变为现在的综合类生活服务平台。由于短视频的形象特性、碎片化、可接近性等特点符合了当今快节奏的生活模式，它也在一定程度上成为人们日常生活的习惯性娱乐用品：因此大量流量聚集在这里，这种公共流量的累计、表达在当今的网络空间中容易形成“声量势力”来展现受众的积极力量：从福柯笔下的“无名之辈”到如今的“产销者”。共同表达、共同关注俨然成为当今互联网热点事件的散发常态。

^[29] 四川省文化和旅游厅，四川省经济和信息化厅，等，《四川省文化和旅游产业链专项工作方案》，四川省文化和旅游厅官网，2025

同样这种公共性的民众流量不仅被商业所发觉，也开始进入了官方视野。不仅仅是在习近平总书记所言的“网上网下同心圆”指导下进行作业，而且各官方也开始建立自己的账号矩阵迎接互联网，利用网感和网络同人民群众相联系真正地密切党群关系。从“主播说联播”开始，央视带头下场入驻抖音平台对接人民群众利用这种碎片化的方式来传递国内外重要大事，并且各主持人在这一过程中打破了以往“庙堂式”形象受到人民群众的喜爱。其他部门也开始行动起来主动拥抱互联网，如今在抖音平台上已经拥有了大量的官方内容流量。

2.5.2 样本选取

为了保证样本的代表性，本研究爬取了四川省文化和旅游厅官方抖音号自成立（2020年1月—2024年12月）以来的所有视频，根据其传播量和传播指数选取了点赞量和转发量均超过10000的视频样本，剔除不符合标准的短视频后，最后筛选出来符合条件的样本共126个。依据叙事学理论，将一个内容分成了故事层面和话语层面。故事层面包括：叙事的主题、叙事行为者、叙事结构以及叙事空间；在故事的话语层面又分为叙事视角、叙事时间以及叙事符号。用内容分析的定量方式分别对“四川文旅”官方抖音号中文旅短视频中的故事叙事和话语叙事进行相关度的分析，同时也对短视频进行类目建构、编码和信度检测。

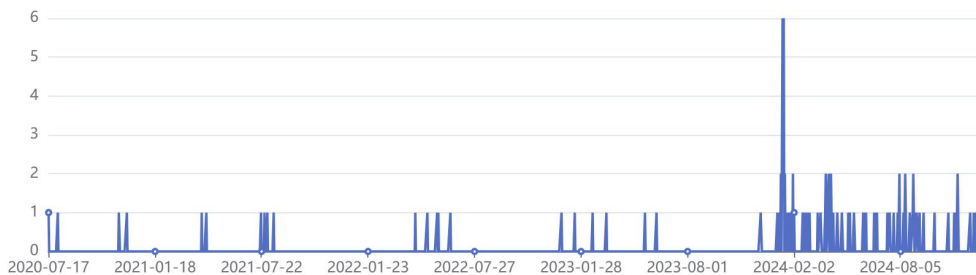


图 2-6 样本视频发布时间分布图

2.5.3 类目建构及说明

类目建构主要是依据叙事学的框架理论对所涉及的样本进行维度的划分，

并且在具体理论操作化的过程中借鉴了前人的编码框架^[30]。首先是叙事主题，划分为景点类介绍、文化宣传类、美食类、新闻热点类以及历史古迹类四类主题。其次叙事结构按照叙事学领域中较为常见的分类标准分为散文漫谈式结构、阶梯渐进式结构以及中心串联式结构三大类。叙事行为者是指故事中的人物，文旅短视频中出现的叙事者并非固定一人而是根据不同情境、不同条件下出镜不同人物。根据叙事者身份的不同将其分为政府官员、文化明星、当地居民三类人群。最后则是叙事空间根据相关学者对有关叙事空间的划分将视频中的叙事空间分为自然风景以及人文环境空间两大类。

表 1-1 故事层类目建构

类目建构	样本编码	记录单位界定
叙事主题	1=文化科普类	对地方特有的文化活动进行背景性的解释
	2=人文或自然景观类	对地方特定的人文元素以及地方特有的自然景观进行表现，如集中的人类仪式活动，出名人物以及自然景观等
	3=美食介绍类	地方美食的展现，如特产、水果以及区域性特色的食物
	4=历史古迹类	对当地具有历史价值的地点、历史人物、物品进行相应的阐释和介绍
	5=新闻热点类	对当地重要新闻事件进行概述和叙述
叙事结构	1=板块式结构	将内容分为若干独立的板块或者片段，每个板块展示一个特定的主题或者景点
	2=散文漫谈式结构	没有剧情或者明确的主题，主要体现出对当地风景人文的展现
	3=套层式结构	在介绍一个地方的文化时，通过讲述当地人的故事来展示文化背景，或者通过历史事件来引出当前的文化现状
叙事行为者	1=政府官员	视频中出镜的为地方官员，为地方进行宣传
	2=文娱明星	出镜对象为出名的明星或者在当地具有一定粉丝量的意见领袖
	3=当地居民	出镜对象是当地居民
	4=素人游客	出镜对象为地方旅游实践的他者，主要为异地区居民
	5=其他主体	上述主体之外的主体，如 ai 生成的人物画像或者搬用的漫画动画人物画像
叙事空间	1=自然风景空间	展现四川省区域内部青山绿水等自然景观
	2=人文环境空间	表现为当地居民所居住的空间以及特定的仪式活动

在话语层面，首先是对叙事者进行分类，根据学者格查特曼的叙事者的分类，将其分为叙事者、隐蔽叙事者和缺席叙事者三类。叙事时间是一种线

^[30] 张睿,李鑫宇,宋少婷.文旅融合背景下网红城市短视频传播效果的影响因素研究——基于对哈尔滨城市主题短视频的内容分析[J].中国数字出版,2025,3(01):78-85.

性时间，而故事发生的时间则是立体的。在故事中，几个故事可以同时发生，但话语须将它们一件一件地叙述出来，一个复杂的形象就被投射到一条直线上。根据叙事时间中依据热奈特学者的叙事理论，叙事时间分为时序、时长和时频。将叙事时间中的时序分为“顺叙、插叙、倒叙”三种模式。最后则是叙事符号，根据黄昌林学者的总结梳理，叙事符号分为图像和声音两大类，即视觉符号和听觉符号；视觉符号分为镜头和字幕两大类，而听觉符号则分为同期声、背景音乐以及方言这三大类。

表 1-2 话语层类目建构

类目建构	样本编码		记录单位界定
叙事主体	1=公开的叙事者		在故事讲述中出现的主体，用来向作者传达主要故事的传达者。在文本中具有明显的存在感，他们不仅讲述故事，还可能对故事进行评论、解释或提供背景信息。
	2=隐蔽的叙事者		非直接层面在视频中出现，通过细微的线索和暗示来引导读者理解故事，同时为读者又提供一些解读故事的线索
	3=缺席的叙事者		在整个叙事文本中几乎不留下任何痕迹，不直接参与故事的讲述，也不进行评论和评价使得故事叙事更加中立和客观
叙事视角	1=外聚焦视角		叙事者只站在故事之外，对故事中的人物和事件进行客观性陈述，不进入人物内心世界，只提供外部性陈述
	2=内聚焦视角		叙事者深入到故事中的某个人物内心世界，从人物视角的内动力出发叙述故事，主要深入了解人物的内心世界和主观感受
	3=全知视角		是对故事中的一切细节了如指掌不仅能够进入剖析所有人物的心理细节，而且能够提供背景性信息和历史性信息，对故事进行全面描述
叙事时间	时长		1= ($t \leq 1\text{min}$) 2= ($1 < t \leq 5\text{min}$) 3= ($5 < t \leq 10\text{min}$)
	时序	1=顺叙	即按照叙事事件在故事中实际发生的时间顺序和联结逻辑进行情节的展开
		2=预叙	叙事作品中预先讲述或提及同一文本后文中出现的故事或者情节活动
		3=倒叙	是在叙述过程中暂时中断当前的叙述线索，转而叙述过去发生的事件或回忆，然后再回到原来的叙述线索上
视觉符号	镜头	1=固定镜头	景别不跳跃、镜头不切换保持固定
		2=运动镜头	通过镜头的推、拉、摇、移、跟来展现画面
	字幕	1=有 2=无	是否在视频居中底部有相应的配套文字说明
听觉符号	同期声	1=有 2=无	伴随画面形象而出现的声音，包括真实声音和后期配音
	背景音乐	1=有 2=无	对故事画面情节进行配乐以调节气氛
	方言	1=有 2=无	用特定地区内部的语言来进行表达以显示出差异和特色

在类目构建完毕之后,利用 divominer 平台工具进行内容分析法的理论操作化步骤。本人在对样本进行筛选之后导入到该平台之中并且设计了相关类目并开始编码;在这一过程中还邀请了 2 位新闻与传播专业的朋友进行编码,对她们进行了相关培训在详细讲解了编码流程和议题解释之后,在理论细分的概念上达成一致并开始编码操作。之后对抖音平台“四川文旅”所挑选的 126 条样本进行抽样,利用简单随机抽样抽取 10%的内容进行前测实验。

在信度分析测量上,采用了霍尔斯特系数即利用公式来测算两位编码员意见一致的数量,最后利用平台自带的信度分析工具测得的结果复合信度指数为 0.9,该指数复合信度一致性的标准满足了此公式的最低标准 0.7 的要求,因此编码具有一定信度符合继续研究的要求。

展现地方独特景色是吸引观众的第一要义：通过这种媒介可见作为展示自己的窗口来吸引其他地方的“观众”。此外，文化科普类以及新闻热点类各占有 24 条，占比都为 19%；美食介绍类的视频也总共有 22 条，占比 17.5%；最后是历史古迹类视频只有 6 条，占比为 4.8%。

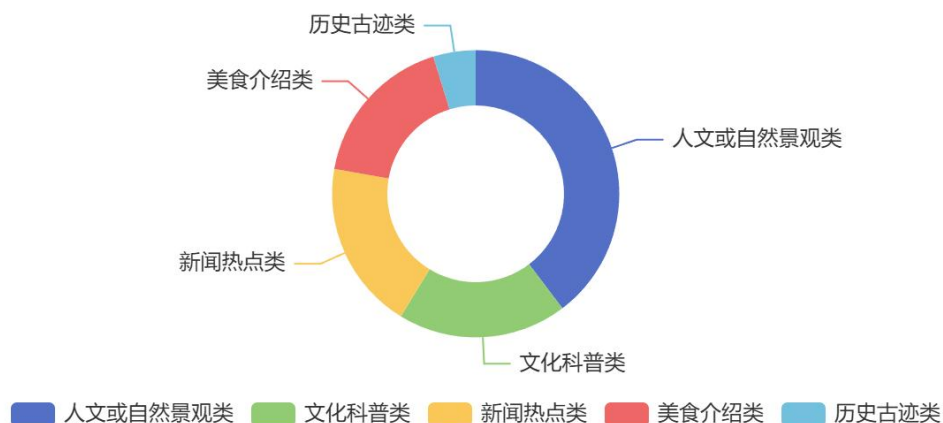


图 3-2 选取样本叙事主题统计图

3.1.1 眼中的景象：展现“特殊性”的地理文化景观

地理文化景观作为外地“他者”了解地方本土的第一触点发挥着至关重要的作用：人文或者自然景观类的主题视频本身作为展露地方形象的重要工具也自然承担了这一作用。作为政务官方的文旅短视频在制作方面保持了宏大叙事的同时也解构出了一定的细节化色彩。在众多的景观类展现视频中，它共同塑造了一个群众热情友善、民众生活安逸、地理景观多样的地方愿景。所谓地方愿景是指地方政府、市民、企业主、社会组织等行为主体关于地方城市发展共同期待的一个集合体，^[31]它能够迅速展现一个地方的特色并且帮助观众建立较为简单的理解框架降低认知记忆难度。

在这个叙事主题的搭建中，全景式呈现是突出的特点，例如在视频样本“这里是天府之国——成都，美丽的夜景，震撼到你了吗？”中，它竭力将四川各地级市的恢宏夜景展现出来，营造了一种浪漫、安逸的氛围：虽然所用是一种全景式的大杂烩呈现方式，但是在整体上给予了观众想象的满足：

^[31] 李亚铭,张雯暄.地方愿景与用户修正——城市形象短视频对官方宣传片的解构与建构[J].传媒,2020,(20):82-84.

不真实的直观感受对接出了自己理想中的城市图景，丰富的媒介材料给予了这个城市最直接的热度，但在持续上的关注却会形成一种疏离感，亲和力的不足往往也会让观众会对地方产生出一种“庙堂之高”的情绪；这时候对宏大叙事的解构又显得巧妙和妥帖。

微小细节化的叙事不再顶层设计上继续斟酌，反而回到生活里身边的人和事中给予普通人的特殊感受。在样本视频中“是时候出发了！快来和家人朋友一起漫步泸州吧！”，镜头跟随当地居民穿梭在泸州标志性的景点以及个人化喜好的场所中，虽然不及之前传播方案的系统但是也给予了观众“身临其境”之感，而这种亲和力也补充了冷冰冰的正确城市形象，在宏大与细节的博弈中叙事地方地理以及文化景观，将地方形象的建构达到了官方与民众相统一、耦合的境界。

3.1.2 心中的感受：回顾文化遗迹，透露地方文化“内核”

中华优秀传统文化是中华民族的和魂。同样，地方文化的展现同样也是一个地方群体集聚、串联的标识。在文旅传播过程中地方文化的表露也是突出自我与“他者”相间的重点；同时也是在日常生活表达中再一次凝聚化和特殊化的媒介实践：一方面对于游客而言展现了与众不同的一面，通过这种展演吸引游客前往实地感受这种异域情调以及风格但同时也在提醒游客“我”与“你”的不同以及给予了当地居民文化在“我”的一种感受，这种叙事突出的显著和张力营造了一种较为特殊的话语结构：虽然存在差异，但这种差异的对撞反而营造了画景不同但和谐的画面景象，这种差异激发了游客对未知的好奇心理也对地方文化的传播起到了一定的推动作用。

这种对当地文化的展现主要集中在地域文化以及生活文化上。例如样本视频中的“再见了，胖胖的伙伴”以主人公动物管理员的视角进行叙述、回忆以动物照料、告别为契机展现出了地方人民坦然面对离别、处理好自己人生中的主要课题以及行到水穷处，坐看云起时的坦然心态。这种个体的表现其实作为地方文化符号的缩影具有了自身稀缺性和代表性。例如在“四川到底有什么了不起？宇辉用第三篇“小作文”告诉你！”这一视频样本中从三个层面来介绍了四川的特殊性以及这种特殊性进而生产出来的文化模式：“自

“古文人皆入蜀”就已经揭示了四川这一独特的地域自古代开始就能为文人提供素材进行写作表达出符合地域风貌的诗篇，而这些群像的描写在内里表达出了地方人物的想法和思索由此凝聚成了当地特有的文化气候。

四川文旅在短视频的媒介表达中通过故事以及他者讲述的方式力求展现出文化特色和文化内涵，为建构观众心目中的“诗和远方”下足了力气，而这一做法通常也会营造“媒介奇观”来将抽象文化形象化通过仪式和活动进行传达从而塑造出全面的文化图景。

3.1.3 舌尖上的美味：媒介展现嵌入地方生活

食物通常作为一种符号勾连起一个地方的样貌，作为一种表征它的能指本身已经不再是稀有物品而是所指中所代表的人们为其赋予的意义从而给予了其特殊性。这种特殊性具体到生活实践内部则是展现了一个地方具体的场景和情境。在官方文旅短视频中，为了展现地方的某些特性并且淡化宣传色彩，食物作为一块“棱镜”往往折射出地方的状态和地方的面貌。因此，从这个层面上去理解食物本身就带有了文化研究的色彩，作为一种文化表达不仅仅是呈现自己在风味上的独特，更是对地域生活和地域文化的展现。例如在样本视频“天下吃席千千万，我只服四川的坝坝宴”中，介绍了四川坝坝宴里的美食和美食应用场景，通过人际间的交错和食物的展现以美食为线索穿插勾勒出了一幅百姓安居乐业，人民生活幸福的生动图景，以“吃”为中心的媒介映射似乎也将当地热爱生活的一隅展现了出来。再如样本视频“中秋将至，宝~快来尝尝四川的新式月饼！”中，画面以四川的麻辣口味为基准，对月饼这一传统佳节的元素进行转化和改造突出了地域特征的同时也引起了用户的注意和评论：例如视频底部来自广东 IP 的高赞评论“四川的朋友来说下好不好吃”，甚至也有基于四川本身 IP 的意趣评论“难道我是三川、五川的，怎么没有听说过”。这些评论结合麻辣月饼转换的视频突出了地方生活的特色并且由于其中“我”身份的居民在其中对这一食物的陌生感反而也会给予外地“他者”相应的熟悉感和亲切感；这种由于对自己文化的不熟悉和不理解成为外地游客进行地方食物探索、感受地方景致的最好契机。

当然食物作为符号表现象征的是当地的美好生活。将食物的美好呈现给

观众，从视听角度呈现出独特的视觉景观，不仅仅是满足用户对美食的向往更是对生产美食地方的憧憬；这种憧憬内化与娱乐性产生关联：通过声音和画面融合相关的叙事技巧打造了以虚拟的情感空间在拉近与用户心理距离和情感距离的同时给予了用户心灵上的慰藉，最后促进其对“诗和远方”的现实参与。

3.1.4 指尖的滑动：文旅信息搭乘新闻热点快车

除了对地方景色、人文等全景式风貌的信息展现之外，与文旅相关的“硬新闻”信息也占据了账号发布内容的一定体量。这类信息不在地方展现上下功夫，对当地的展现显得单一，又因为元素较为单调，画面较为平淡往往达不到传情致意的功能，但涉及与游客切身利益或者是重要的相关通知往往也会吸引用户的注意力。在当今注意力经济时代，用户的注意力成为商家抢夺的关键，在框建“网上网下同心圆”的理想状态中，政务号也需要集纳用户通过持续的信息流来让正能量入眼入脑，入耳入心。在样本视频“国男乒奥运 BGM 打开四川，欢迎奥运健儿们来川游玩，感受绿意四川！”中，将奥运会这一重大的新闻热点作为媒介仪式，以加冕、竞争的方式来激发起用户的爱国情怀和民族自豪感。这一阶段面对奥运会的议题，用户愿意将注意力投射其中；四川文旅在这种流量瀑布的背景下自然将奥运会的拼搏、大气元素与本省相关的自然风貌结合，这种共通元素的集中表意使用户的热情“移情”到对四川风景的关注中从而使该账号就此搭上了这一热点的快车，在占领用户认知的领域上抢夺先机。

当然不拘泥于全国或者全世界的媒介议题，在新闻热点元素和文旅元素的拼贴上四川文旅在主题选择上也有了一定分众化的色彩。例如在“期待已久的四川各地景区学生免票合集来啦！这个暑假，快带上你最好的朋友一起去玩吧。”的视频文本中，这一视频主题很显然对准了高考完的学生、即将进入寒暑假的大学生等学生群体。“高考”“暑假”等常规议题拥有可预见性、可持续性的特征并且往后带来的块状式时间本身就是旅游活动最关键和稀缺的元素，在适宜的时间之内进行文旅政策信息的传达自然对接了学生群体用户的精准需求从而迎来了账号的流量高峰。

文旅信息和新闻热点的相互衬托和映射在一定程度上供给了用户足够的信息，但是很有可能用户注意力的第一“落脚点”并非在文旅元素而是在热点元素中，也因此官方信息在这一过程中还是需要对热点进行筛选选中最佳贴合的连接点达到双方信息的有效扩散。

3.2 叙事人物：涵纳多元主体，协同共创寄托“巴蜀”情怀

在叙事学中，叙事人物是指在叙事文本中执行或经历事件的角色或实体。故事的基本构成单元是事件，而叙事人物从单一状态向另一状态的转变就构成了事件。^[32]而叙事人物又是叙事文本的基础和灵魂，能够推动故事情节的发展。^[33]在文旅视频这一领域中，叙事人物是展现地方文旅特色的关键也是叙事学研究中的重点。在四川文旅所选取样本视频的叙事脉络之中，叙事人物角色广泛、个性不一；但也正是这种多元主体的角色演绎才给用户带来了更加鲜活生动的四川画面，也正是叙事人物的风格多变和形象多元增强了叙事的吸引力和感染力。

在对四川文旅的抖音账号进行长期观察，并且对相应样本进行收集后进行分析得到以下结果：抖音号四川文旅所发布的相关文旅短视频中，主要的叙事人物为当地居民、文娱明星、政府官员、素人游客以及无叙事者等其他类型。其中当地居民是叙事人物的主要构成部分，45条短视频中的叙事人物都是当地居民，占据了所有比例的35.7%，其次则是文娱明星，共有28条视频是为其为叙事的主体人物，所占比例为22.2%；素人游客和其他类型的人物主体分别在总样本视频中有27条和23条，所占比例为21.4%和18.3%。最后则是政府官员仅仅只有3条，所占比例为2.4%。由此可见，多主体共同演绎叙事主题是四川文旅短视频叙事的主要举措，以下将基于此对所筛选的文旅短视频中的叙事人物进行详细分析。

[32] 谭君强.叙事学导论——从经典叙事学到后经典叙事学(第二版)[M].北京:高等教育出版社,2014.

[33] 宋家玲.影视叙事学[M].北京:中国传媒大学出版社,2007,190.

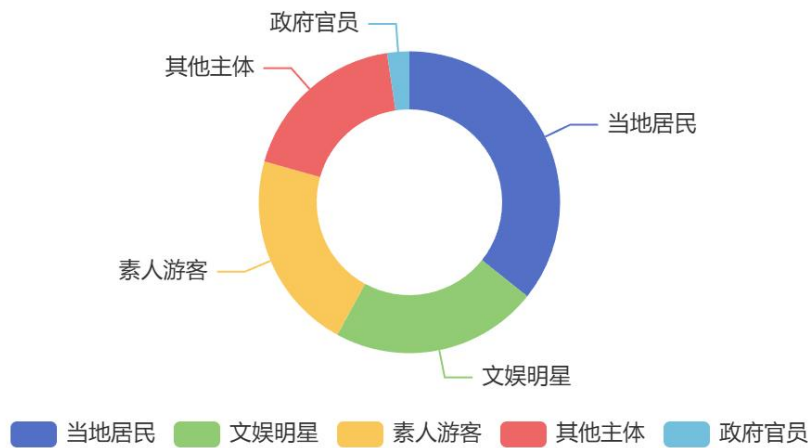


图 3-3 样本视频中叙事人物占比

3.2.1 素人拉动当地居民，返璞归真式展现地方原生态

在当今社交媒体上表演与人设成为离不开的话题，正如戈夫曼在《日常生活中的自我呈现》所陈述的那样在日常人际交往中我们往往会进行给予，即有意传达的那部分信息。^[34]虽然过渡到互联网中，人际交往突破了物理空间，但是给予并没有消失反而因为线上空间的可操作性变强变得更加突出，而在这一语境下称之为“人设”。人设的创立在社交空间之中往往会降低双方沟通成本提升社交效率，但是对于想要进行深入接触对方的群体并且保持强连接的意愿而言，这种“人设”就显得较为公式化和浅尝辄止。地方文旅在当今媒介融合的背景下也意识到了展现自身的文化和旅游资源需要靠真实的人物和真实的场景。

以素人游客和当地居民这类淳朴人物为叙述的主体，有效拉通了与用户之间的社交隔阂从而将最原始生态的文旅样貌传递给屏幕前的观众。素人游客在视频领域内往往会结合自己的最本真的语言的状态来叙述自己的旅游实践，这种所思所想虽然没有经过装饰或许还存在言语表达的缺陷但正是这种缺陷反映出了对当地景观和自己文化感受的真实呈现；此外当地居民作为景文“原住民”最能显现出地方文化结构对个体的影响和映射：他们自身成为

^[34] (美) 欧文·戈夫曼著；冯钢译. 日常生活中的自我呈现[M]. 北京：北京大学出版社, 2008.04.

习惯的每日动作和生活实践恰好对标了用户对四川地方的原始想象和向往。例如视频“用诺米阿普的思念打开川西，感受圣洁的雪山，寻找内心的安宁”中，主题人物是一名歌手，他将自身对家乡的情感和对亲人怀念浓缩成一首歌进行表达。他本意并没有在为自己累积象征资本，但是歌曲本身所描述的画面以及表达方式浓缩了当地文化对自己的滋养。在这种情真意切的表达之中赢得了用户的欣赏同时也让用户对当地的文旅形象有了更积极认识的一面。此外，在视频“尔滨川川的‘心尖尖’到啦！双向奔赴！1月13日，四川嬢嬢们采摘的新鲜豌豆尖儿空运直达哈尔滨”中，通过素人游客的视角表达了对四川本土食物的喜爱，摒除了商业化气息的同时也让这种去中心化的“素人”传播打破了互联网交往传播中的心照不宣的展演，从而在稳定叙事风格的基础之上更能赢得用户好感。

3.2.2 官方联动意见领袖，自带流量扩大地方知名度

四川文旅抖音号作为政务传播组织的一部分，其传播行为和传播实践属于组织化和制度化的传播。在政治逻辑的主导之下，其传播元素本身就有着收编的意味，这也是其能调动官方主体和流量主体的主要原因。在对四川文旅资源的宣传过程中，当地官员作为叙事人物的并不多或许这和内部体系的制度化有所关联，但令人在意的是，这为数不多的传播视频在传播数据上都显得较为可观，并且评论区的留言也呈现出一致性的好感。在视频“这么卷还是那么卷，是每一名文旅局长值得思考的问题”中，丹巴文旅局局长在不同场景下变换服饰，时而古风飘扬时而亲切近民，在对地方场景的“故事情节”的表现中展现了地方文旅资源和人情风貌。在评论中随处可见的好评“这个文旅局长才是真的拍到了主旨。人文，自然风光都有介绍，而不是单纯地靠个人古装形象换流量”。文旅局局长出圈打破了观众对官方的刻板印象，依靠这种反差性将用户的注意力过渡到当地的文旅板块上。当然这种转化主要出于身份的权威性增强了信息的可靠性、文旅专业性增加了宣传信息的厚重感、务实形象增加了受众的情感认同等因素。^[35]但过多的宣传往往把符号资本和象征资本集中在个人IP上，反而对最初地方文旅的宣传带不来正

^[35] 马方,马丙合.文旅局长为地方旅游代言热的冷思考[J].传媒,2023,(24):73-75.

面作用造成了主次错位等现象。不过在这个视频中，有效避免了这一问题，虽然视频的主要人物仍然是官员但是在整体视频结构中，他只是一个穿针引线的嫁接作用，在结构和逻辑的穿插下他作为主题人物完成了叙事功能并没有造成喧宾夺主的尴尬，反倒是以他为主线巧妙地衬托出了当地的风情民俗和自然风光；最为真实的叙述和表现助力这次视频出圈。

此外，流量明星等主体也为地方文旅宣传发挥了自己的带动力量。作为意见领袖，其庞大粉丝在两级传播与多级传播的信息交织路线中完成了对其所散播信息的认同。不过在对流量明星的选择中也存在一定的策略：即本土化生长且出圈的是最佳选择。例如在视频“千呼万唤始出来！@王鹤棣_Dylan 邀你‘来四川耍嘛’，来天府宝地，过吉祥川味几年！”中，叙事人物为四川本土成长的明星，他在视频中用家乡方言和俚语进行相关宣传，对粉丝而言在某种程度上看到了他的“后台”拉近了与双方之间的心理距离并且也会在移情作用下对个体的好感度转换到旅游地方中去。

3.2.3 其他主体独立作业，独特角度拉开四川文旅序幕

叙事主体在传统的表现过程中往往表现为人格主体，但是随着媒介技术的发展，叙事主体也开始呈现新的视角和模式。以“AI”为主体的虚拟人格开始登上了历史舞台，他们的出现和表演就如莱文森笔下的“人性化趋势”理论一般，不仅仅是赋予了人文色彩更是拥有了一种虚拟偶像般的光环进行对故事的演绎和叙述。如“用#黎深 的声音打开天府旅游名县—宜宾兴文，猎人小姐，还不打算来四川玩吗？”；利用恋与深空的 AI 游戏主体对宜宾美景和人物进行了自带特点的叙述，吸引了大批游戏粉丝对旅游地方的认同。

除此之外，还有神话人物作为行为主体通过人物配音的方式以第一视角表达为对在四川的感受和共鸣。如“川籍神话人物，千年顶流！他是都江堰灌江口二郎显圣真君，天庭最早反骨仔—杨戩”以二郎神的口吻出发不断强化和再现四川的地域形象认知，并且这种认知带有独特的文化烙印不断在扩散地方文化的过程中又再地方化，形成了较为独特的叙事景观。当然选择家喻户晓的神话人物作为叙事行为主体一方面争取了认知中的“最大公约数”，另外一方面则是这种神话符号的运用创造了新的旅游“意指”而这种意指给

予了用户新的人文感受：即对地方名人汇聚的认可，以及过渡中对四川人民的调侃。如用户“吹会风吧”的评价：四川的神跟四川的人一样，脸上只有两字：不服。这种调侃起源于神话人物，但是在过程之中将其与地方人民进行了关联，这种关联会使得地方人物和神话人物进行了符号意义的勾连，这种勾连一方面赋予了神话人物的人格特征使其提升了亲近感，另一方面讲这种人格特质圈化为地域特征再一次加深了对地方特点的认知。

3.3 叙事结构：三类叙事结构映衬，共同演绎叙事脉络

叙事结构在讲述故事中起到了骨架核心般的作用。它不仅决定了故事讲述的基本方式和基本面貌并且还影响了故事的走向。在传统的文学创作中，叙事结构扮演着非常重要的角色，当然在影视作品中叙事结构也呈现出自己的关键样貌。有学者将影视作品的叙事结构分为这几类：阶梯递进式结构、中心串联式结构、散文漫谈式结构、板块式、绘图式和套层式。在选取的文旅短视频样本中，其叙事结构分为：套层式结构、板块式结构、散文漫谈式结构。

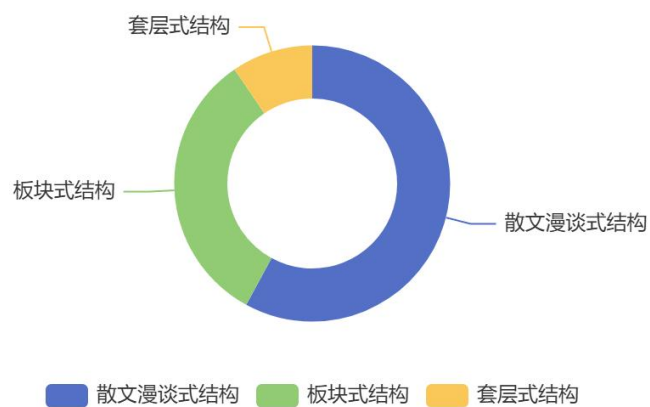


图 3-4 选取样本的叙事结构图

如图所示，四川文旅的短视频样本中多采用散文漫谈式结构和板块式结构，分别占比 57.9%和 32.5%，而套层式结构则占比为 9.5%。散文漫谈式结构主要在于它细节碎化更适合表达旅游途中的感受和那种激动开心的心情；

而板块式结构则是在于对景点或者文化故事的叙述更加系统和整体能够快速给予受众相关文旅信息；而板块式结构则是在以小见大，通过小人物、小事件的叙述流露出背后的文化背景和地方人民的生活观念。

3.3.1 “散文漫谈式”为主，碎片化表达还原地方真实情景

“散文漫谈式”的叙事结构并非是一板一眼地按照剧本的线索进行时间上的逻辑化叙述，而是在确定主题的基础上，跟着视频拍摄者的视角进行移步换景，表达出最真实的自然风景和人文风景状态，力求返璞归真。

在所选取的样本视频中，散文漫谈式结构的视频为大多数，他们大多跟着旅客的视角进行变换，特别是对自然风景的表现中更能达到景穿越物再穿越得人心的效果：这种碎片化的表达虽然不及逻辑紧凑的叙事脚本让受众迅速理解中心意义，但是却更能够真实自然展现风景一隅。例如在样本视频“李现从成都出发自驾川西，开启拍拍拍模式，快跟着“现男友”的步伐，来四川过冬天吧”中，主人公李现就利用 vlog 的形式，采用第一视角实时化地展现自己去往川西路途中的景色、心情和感受：视频的布局并没有巧思和结构方式，有的只是高速上的疾驰和路边的夕阳以及李现本人的叙述。而正是这种慢节奏、纯天然的记录方式勾起了受众心中的“诗和远方”比起刻意打造更要深入人心。评论里大多数也是充斥“开什么车”“需要准备什么”等比较实用主义的叙述，而这也是通过叙事的力量将四川标志景点的氛围渲染了出来带动了受众的旅游实践。

3.3.2 板块式结构突出，版列化叙述强化用户地方信息认知

板块式结构并非线性叙事而是以“小专题”的形式将相对独立的几大板块内容并列组合在一起，以表达一个共同的明确的主题，并且大多数叙事内容都划分为多个相对独立的板块或者片段。板块式结构在短视频叙事中运用也很丰富主要作用还是在于突出表达的内核主题使得表达意义更加流畅除此之外还有重要的一点在于他各自作业，因此增强了观众的参与感，需要观众主动参与到故事的叙述进程之中从而理解故事，其中他们的思考程度也会进

一步加深。文旅短视频中的板块叙事也同样如此，在所选取的样本视频中，板块式结构能最快速通过画面和旁白来对地方进行较为突出性的介绍从而在用户头脑中留下认知痕迹。

在视频“接下来几个月，四川是这样子的！你心动了吗？”中，视频以春天为主题进行素材的展现，分别在画面中展现了甘孜州稻城亚丁、甘孜州毛垭大草原、凉山州泸沽湖、凉山州西昌航天北路、眉山市瓦屋山、阿坝州九寨沟和毕棚沟、乐山四川大佛等多处自然风光。虽然画面停留时间较短，但是在这个过程中通过串联起四川地方内部的标志景点从而初步展现了四川地方的美丽形象。除此之外，比较令人在意的是，评论中为四川 IP 的用户因为自己所在地没有被选入视频中纷纷在其中进行宣传。当然大多为调侃，但也正是点对点的互动连接让外来游客丰富了自身对四川地方的认知图景。以官方的板块化叙事带动评论区中的散点化描绘有效地将四川这一文旅“名号”传播出去从而激发起了用户对四川美丽景色的向往。

3.3.3 套层式结构以点带面，举托地方灵韵价值

套层式叙事结构在叙事结构里较为复杂，并不同于单条逻辑线的序列梳理和流淌而是通过在一个故事中嵌套多个层次的叙述来展示更加复杂和丰富的情节。在经验的立场上套层式叙事结构往往在时间的表述上显得较为漫长。在罗素笔下“加速社会”的当下时间本应该是压缩和坍塌的以满足各种效率性的场合或场景，但是放置在文旅的语境下，套层式叙事结构虽然牺牲了效率，但传达出了更多主题深化的意趣从而在多条叙事线路中互为“轴承”，在起承转合中展开对地方内核的表达。

在所选取的样本视频中，虽然渐进式的视频占比最少。但是视频中的有效表达却非常丰富：这种套层式叙事结构在叙事的安排上旨在通过文旅景象巧妙透露出地方的稳定内核：文化以及一方水土养一方人的独特。例如在视频“再见了，胖胖的伙伴”中，通过攀枝花动物园的饲养管理者李云强的视角去接近他饲养的动物。视频中一条故事线是通过自然时间对他的工作进行表现和串联以及对他经手动物的展现，表现出了他在工作上的一丝不苟和对动物工作的鞠躬尽瘁；但另一条线则是通过他以攀枝花动物园为背景表达出

攀枝花城市的慢节奏和慢生活。镜头的交织仍然还是以动物为主要角色，以动物面貌的稳定来暗衬出韶华暗换物依旧。但是画面之中呈现出的两层含义自然而然构成了一种描述性的张力：在对人物的工作描述中展现了人物本身的精神色彩。并且在这一过程中多次画面布局中将人物映衬在宏大自然风景之中从而在这种视觉冲突中达到人一地关系的统一。

这一过程中，镜头的多番调动将两个故事线分开，套层并且最后达成一致。这种故事的排列组合在最后不仅仅是讲述个体更是表现了他生活环境以及文化面貌。在这篇人物叙事之中巧妙地将“慢”精神融入其中从而达到了对地方灵韵的巧妙捕捉。而以人物性格展现带动地域的方式将所有的符号都浓缩为地方精华的象征从而在传播中给予了用户精神上的感受和共鸣促进了地方正面形象的传播。

3.4 叙事空间：虚实相生相衍，互为衬托打破时空藩篱

叙事空间是故事的发生场所，它在叙事表达的完成度方面发挥着关键作用。学者查特曼将故事空间分为“故事空间”和“话语空间”，在具体语境的连接引导上，故事空间多为指代现实里的真实存在的空间；话语空间则是一种虚拟空间，并且情感常常是虚拟空间构建的“粘合剂”。在四川文旅的所选取文旅短视频中，仍可以将其叙事空间划分为虚拟和现实两大类。

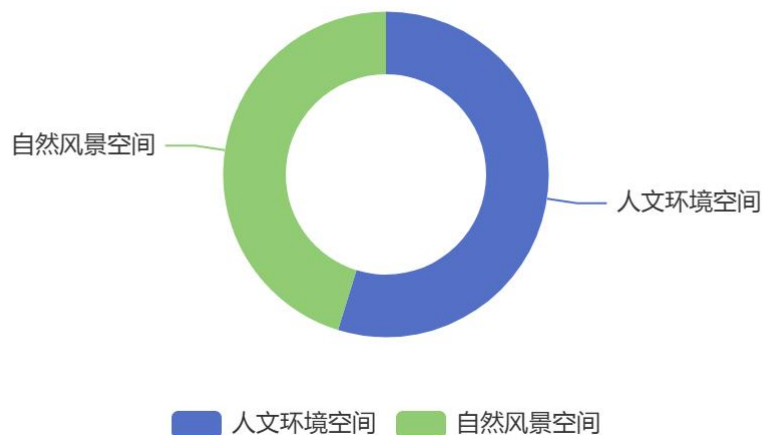


图 3-5 选取样本叙事空间统计图

如图所示，在四川文旅的所选取样本视频中，其叙事的现实空间主要是人文环境空间和自然风景环境空间两大类。两者在比例分配上大致相同呈现出一致性的局面：人文环境空间多于自然风景空间占比 54.8%，而自然风景空间则占比 45.2%。

3.4.1 真实空间：媒介普及传播四川细节形象

现实空间是故事发生的真实空间，是叙事故事中各种活动的场景。在传统媒体时代，由于传播权力的中心化观众对非经验性的认知往往来自传播者的支配，李普曼“拟态环境”就已经是这一现象的总结。而在当今去中心化的当下，媒介本身的掌控权不再独属于组织者，由此传播内容也开始多元化起来：在对四川形象的呈现上不再是已经单项维度的更多是在多种内容建构起来的信息网络通路中进行了相应的形象传播。

四川作为古蜀文化的发源地传统媒体的宣传大多只能进行系统性的概括和传播，对细节进行浓墨重彩的描述显得较为稀有。而四川文旅对全省的文旅资源进行集中编排，以日常信息流的方式将川内各类美好景色的良好人文精神传达到网络平台中，有效满足了用户的差异化需求。四川文旅不仅在信息流上进行铺量并且还还对信息进行了整体以有效的“策展”来匹配用户的需求，它们在视频页开头就对视频进行分类如“四川之非遗”“四川坝坝宴”“四川安逸一夏”等内容有效将真实空间信息进行了打包，对高低可见的省内大小景点都进行了相应的整理和划分，将四川这一“抽象”的整体细化为可触摸、可到达的细节位置点有效丰满了四川的整体形象。

3.4.2 虚拟空间：主体间性拉动情感共鸣

虚拟空间和物理空间是相对的，是以技术底座为基础的网络空间。在网络空间中叙事者与受众的媒介空间隔阂被进一步消磨，实现了“脱域”环境下的交流沟通。而正是社交媒体的强互动下，虚拟空间随着用户的点赞、评论、转发自发打造起了一个情感场域。

通过四川文旅账号对四川风景地域、人文环境的叙事，其表达和内容能和受众产生连接：他们通过这一媒介感受到区别于“自者”的环境空间、感受不同文化背景人们之间的交流。并且在观看之后的评论和点赞与其他观看用户形成情感共鸣，并且在这种情感流通中扩大了共通意义空间，主体间性得到进一步发扬。例如在视频“满满的高级感，这样的彝族服饰你爱了吗？#凉山#彝族@彝人造物 CHINAYI”中，画面显示出高级的彝族服饰装扮，呈现出了相对特殊化的异域风格。评论区里大多也是“时尚中国，民族文化”“我就想问这套哪里可以买”“只有他们才能穿出的高级感”“这玩意可以上时尚周的，理念穿越千年”。不同的话语面貌但都同时对叙事内容进行了高度赞扬和欣赏，在这种你来我往的点赞过程中打造起了一个较为封闭的情感场域，在这一领域中大家都以这一服饰为对象集成情感共鸣的圈层，有效地满足了用户对真善美的美好向往，情绪价值得到满足。

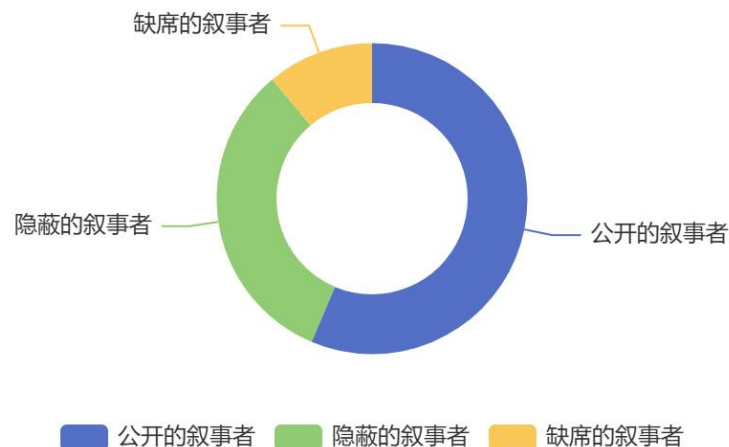
在互联网形成的情感共通空间在当今“地球村”的背景下打破了时间和空间限制传输到任一网络节点之中，有效对接了创作者和接受者，同时在“创新与扩散”的路径之下，被认同的叙事内容会以更快地速度传播，提升了内容的传播范围和影响力度也能更好反馈创作主体对文旅短视频的叙事创作。

4. “四川文旅”短视频的叙事话语分析

叙事话语在学者热奈特看来是承担叙事一个或者一系列事件的叙事陈述、口头或者书面的话语。它的研究重点在于在叙事作品中的方法论层面即各种形式和话语技巧。本章将从叙事时间、叙事者、叙事符号以及视角四个方面来对文旅短视频进行解读。

4.1 叙事者：三重叙事主体配合，搭配共演保持叙事活性

叙事者又被称为“讲故事的人”，根据查特曼的分类叙事者包含公开的叙事者、隐蔽的叙事者和缺席的叙事者。^[36]在短视频的媒介印象下，公开的叙事者是视频中明确出现并且能够和观众进行对话的人物；隐蔽的叙事者是不直接显现但通过技术手段以及意识形态的统筹召唤来影响视频叙事内容和情感导向的主体；缺席的叙事者主要是在视频叙事中被选择性排除或者是遮蔽特定的主体。三种主体在所选样本中都各有分布承担了自身相应的功能。



^[36] 西摩·查特曼.故事与话语:小说和电影的叙事结构[M].北京:中国人民大学出版社,2013:5.

图 4-1 选取样本叙事结构统计

根据数据统计，在样本视频中，公开的叙事者和隐蔽的叙事者还是占据了叙事者的主流，在数量上分别是 71 和 41 条，占比为 56.3%和 32.5%。而缺席叙事者数量上只有 14 条，占比为 11.1%。三种叙事主体的搭配有效保持了该账号的传播效果。

4.1.1 叙事者显化，正面连接强化宣传主题

在文旅短视频中，公开的叙事者往往由机构化的符号主体、拟人化的叙述主体以及标准化的声画文本组成。在视频内容的嵌入方面他们并不避讳自己的“官方”“权威”属性反而进行显化。大众传播中组织化的主体往往依靠自己本身的公信力和权威度便能吸引受众形成网络聚集。在所选取的样本视频中，大量视频在视频底部都有四川政府文旅部门的 logo：官方认证的标识往往会带来符号性的权威。四川文旅抖音账号本身作为官方抖音号它最开始的定位就是官方属性高于娱乐属性，此账号的视频内容本身就具有了符号权力的凝视色彩。

当然除此之外也还有更加具象化的叙事代理人，无论是本土的居民还是网络意见领袖：他们自身就带有“正能量”的情感结构进一步显示出了正面宣传的色彩。例如视频“‘你没有打过仗，你不知道啊……’ 上甘岭一等功臣回忆黄继光牺牲情形，忍不住泪满衣襟”中，叙述者是抗美援朝战争中存活下来的四川老兵，从他本人主体进行叙述更让人能设身处地地体会到战争不易并且本身的正面符号也会往往象征到地域上从而美化了地域形象。董宇辉作为介绍人也以一种正面形象出现：知识的符号凝聚体和“诗意山水”般的表达对受众进行了四川这一地域的知识科普。这种科普在过程中并非只是文本的完美呈现同样也是结合了自身的符号价值，两者合一扩大了传播声量。

官方文旅短视频中，公开的叙事者从来不会避讳“官方权威”色彩，即使是本土居民但在自身的使用寿命叙事中也会融入进官方元素，正面亮相的目的是进行宣传，并且这种宣传在文旅视频中巧妙地融合进叙事的画面节奏里有效消解了受众的抵抗性心理，并且也能更加细化了解地域形象。

4.1.2 隐蔽叙事者：权力话语助力视频塑造

隐蔽的叙事者处于一种中间地带：即公开的叙事主体以及缺席的叙事主体之间。这种隐蔽的叙事主体并不会像在场叙述主体对叙事的节奏和走向进行直接的干预但是可以通过间接的方式进行干预。而四川文旅作为官方媒体本身所具有的意识形态编码便是最佳的隐蔽叙事者。视频中所包含的意识形态框架往往会将人们带入一种“在场”情境：这种在场情境并非一种基础性的感受而是在阿尔都塞意识形态理论中“召唤”和“质询”下形成的特定权力文本。在这种方法机制的操作之下，文旅短视频便也具有了传递特定价值观以及某些暗含政治意图的工具，但即使本质上是一种权力控制却并不代表在内容上过于刻板和僵化即仍然存在有可以分析借鉴的方面。

在对样本视频进行分析后发现，隐蔽的叙事者层面所呈现出来的大多为地方绩效的展示、传统文化的现代性改造两个方面的内容。例如视频“我没有失约，来到了四川……”中，画面大都由四川区域内部的标志性景点构成，通过技术性的叙事操作搭配相关的音乐和字幕将西部的稻城亚丁、贡嘎雪山、四姑娘山等展示出来表明了良好自然环境背后的景点有效保护功绩；后半部分过渡到人文建筑中：春熙路、越王楼、眉山水街等。并且这些人文景点的表现在时间上选择了夜晚而非白天：这种晚间灯光和车水马龙的映衬之下将现代化再一次凸显，地方社会实力的强劲以及从此延伸出背后的优良的管理政策和可行的治理逻辑。此外，则是城市中传统文化的现代性改造：例如对“三星堆”和“乐山大佛”的展现将其放置在现代人生活都市的背景之下拉近了观众与这些文化遗产的距离从而浸润在了这种文化叙事之中。

4.1.3 缺席叙事者：用户互动填补叙事空白

缺席的叙事者在叙事过程中完全不存在的叙事者，在官方文旅短视频中这一角色通常由关注的粉丝所构成。在对视频内容进行共同理解时，粉丝会在评论区中自发补充视频内容从而帮助其他受众更好地了解内容、增强自己的文旅兴趣。因此，缺席的叙事者在叙事过程中往往更容易给予受众自发性的沉浸式感受，他们能够从这一过程享受文化传递的意义，甚至还能够完成

菲斯克笔下的“文化偷猎”，在对文化意义的汲取中甚至融入了自身的实践，以戏仿、拼贴等各种形式完成“参与式文化”的一环。在这种创作中不仅有限循环了官方—民众的积极良性模式更是为扩散地方的知名度做出了积极贡献。

在样本中，视频“无比震撼的自贡灯会正式开幕，你确定不来看一下吗？还可以吃兔兔”中，画面以客观的航拍视角展现了灯会主角“兔兔”的妆颜容貌。评论中大量的网友开始模仿兔兔的语气来表达对这一灯火晚会仪式的赞扬和欣赏。但更值得注意的是，有网友补充了比较信息：将重庆沙坪坝地区的同样的兔子容貌进行打趣。网友的相关评论在这场对自贡城市的赞美中却补充对重庆地区的景物比较。#刚想吐槽一下重庆的兔子灯，一看这是自贡的，噢那没事了，自贡的灯可是很牛逼的。好好看，这个兔子灯好酷#；#沙坪坝兔子又被网暴了#这种比较在更加多元化和去中心化的互联网语境中填补了信息差同时也是对新来受众的一种文化背景信息的增补，这种增补在节点之间的话语表达间浓缩打造成了自身对娱乐意义的向往，“自贡灯会”在这种插科打诨之间形成了一种意义传达的介质，但也正是介质化之后使得叙事内容和叙事意义更加连贯自然，降低了受众抵抗心理。

4.2 叙事视角：内外视角聚焦结合，多层次讲述地方文旅事迹

叙事视角有学者将其定义为叙事者观察故事的角度。^[37]而在具体的类型划分上，热奈特将其划分为外聚焦视角、内聚焦视角以及全知视角三类。外聚焦视角通常是指处于故事讲述的外部，叙事者所知并不比叙事故事中的行为人物所知要少；内聚焦视角则是指叙事者所知和叙事故事中的行为人物一样多；而全知视角则是指叙事者知道的要比故事中的任何一个人物知道得都要多。不同的叙事视角有着不同的功能和效用在适宜情境下使用适合的叙事视角会对叙事本身增添效能。

[37] 胡亚敏.叙事学（第二版）[M].武汉：华中师范大学出版社,2004.

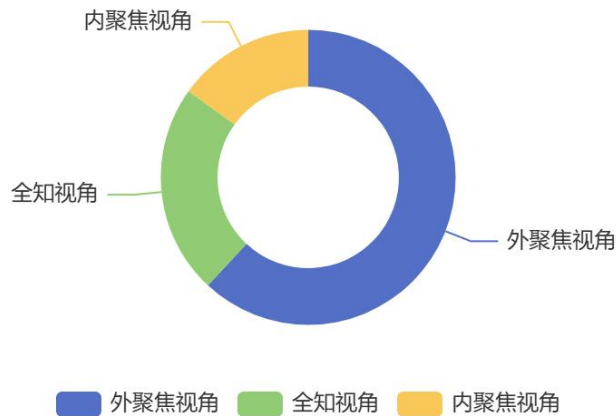


图 4-2 选取样本叙事视角统计图

如图所示，对所选取的数据进行分析后，四川文旅这一官方文旅短视频账号多数采用了外聚焦视角叙事，数量 78 条占据所有样本容量的 61.9%；全知视角占比较少，数量 29 条占有所有样本容量的 23%；而内聚焦视角则占比最少，数量 19 条，占比为 15.1%。因此，对于官方角度而言，外聚焦视角仍然是最常用的叙事视角。

4.2.1 外聚焦视角：客观记录地方图景

外聚焦视角因为始终与叙事中的行为人物保持了一定的距离，它也并不会对故事本身做出外置性的话语评价，所以在保持高度客观的基础上，留给了受众一定的解读空间。对于官方而言即使会在内容上表达出某些偏向性但在形式上仍然会保持策略性的客观仪式，这样才能在软性输出中记录表达地方的真实图景。

在视频“满城尽是浪漫紫！#西昌两万余株#蓝花楹绽放，快来邂逅一场紫色的浪漫！”中利用外在的航拍镜头无任何解说的方式客观记录西昌的蓝花楹美景。这种景点的自由视角的实时展现营造了客观的“在场感”，并且这种在场需要观众自行对信息进行解码然后获取自己的意义和价值。除此之外，四川文旅有大量与用户共创的视频，这类视频保留了一大部分的外聚焦

特征：在客观记录呈现之后的互动性以及情感留存。在视频“什么?!谭爷爷当弟弟养了三年的和叶变妹妹了?!”中,四川文旅和熊猫滚滚进行联合创作在饲养员的画外音讲述中对这一熊猫进行了故事性的讲述,而正是因为客观陈述下以及熊猫符号的亲近性引起了大量的网络评论:这些评论聚焦在这一熊猫性别内容上并且将其进行了拟人化如#爸爸美兰是“女装大佬”和叶是“男装大佬”#、#花花嘴真严,愣是一点都不说#等评论展现了观众对熊猫的喜爱之情,这种情感间的交流符合了“共情传播”的路径:在沟通之中提升自我效能感,从而产生更多的利他行为。^[38]并且受众将这种效能感转化成了叙事结构中的一部分从而透露出对地方的真实态度。

4.2.2 内聚焦视角：沉浸式输出个性化感受

内聚焦视角是指在叙事过程中,叙事者与叙事行为人物一致,二者的视觉、听觉以及感觉是一种相等的状况。在官方文旅短视频中,以文娱意见领袖的个人vlog是常见的内聚焦形式,他们在官方对其收编的过程中妥协共生出了混杂模式:在官方舞台上利用双方的“公约常识”进行个性化的操作和个性化的表述从而在“流量”和“宣传”上达到了双赢模式。

Vlog 文旅视频作为内聚焦叙事视角的突出表现之一其本质上仍然是践行了身体叙事。这种身体叙事在传播过程中仍旧是“具身传播”的一种:在技术的操作上将观众带入了叙事行为者所创造的文旅环境之中,个性化和沉浸化的叙事给予了用户同等的感官体验,使他们在想象之中对目的地有了更深的细节化感受。在视频“李现从成都出发自驾川西,开启拍拍拍模式,快跟着“现男友”的步伐,来四川过冬天吧”中,借由流量明星李现的旅行vlog对川西之旅进行了具象化的体现:绿色公路、日出喷薄、盘山车流这些细节化的体现给予了受众更丰富的情境展现,在这种细节深描和刻画中,受众认知板块中的核心路径被激发更能够触发情感记忆,这种情感记忆往往会产出在别处日常生活之中但不可否认的是这种记忆是对自身主观个性的表达,这也对接了李现的个性化展现。

内聚焦视角比起外聚焦视角具有更加主观化的倾向:但也正是这种主观

^[38] 吴飞.共情传播的理论基础与实践路径探索[J].新闻与传播研究,2019,26(05):59-76+127.

化才丰富了文旅目的地的细节和个人的感受，由此真正打破了“一派和气”式的画面意义。在受众对此的选择性体验以及对文本的选择性的解读中体会以及抓取与自身传播背景相契合的存在从而进一步跨越了传播隔阂也会助力其进一步的传播实践和具体实践路径。

4.2.3 全知视角：知于全貌宏观展现地方空间

全知视角在四川文旅这一短视频账号中运用较多。全知视角通过“上帝视角”全面展示旅游目的地的自然景观、人文特色和基础设施。因站在一个绝对旁观和知晓全局的视角所以在地方样貌的宏观展示以及权威性的塑造之上发挥关键作用。例如在视频“用秦彻声音打开四川，准备好和他来一场四川之旅了吗？”中，通过航拍俯视角度以及平面特写角度对南充、遂宁、雅安等地的风土人情都进行了片段化和结构化的介绍。画面的中心始终处于高度，这种高度呈现一方面是在对整体的环境进行描述和展现，另一方面则是通过这种展现透露出地方软实力的强大即管理的有序和效率。

在画面和地点的选择上也择取了最具有代表性的符号：标志性的建筑和食物将符号的高情态值传递了出来。这种传递其实在根本上也还是通过象征意义的手段强调了目的地的整体形象。全知视角在这一视频的展现中对叙事的策略性有了更进一步的掌控：这种恢宏的叙事环境和叙事节奏对于权威的具体体现则在于还穿插了相关的实时新闻。这类新闻大多是关于四川地区最新旅游信息，对于游客以及受众而言是一种信息库的有效补充。当然也正是因为将组织化的官方信息借由文旅视频进行了传播也更加凸显出自身的可靠和值得依赖。全知视角结合官方实时新闻信息的发布两者在整体的叙事过程中有效搭配组合不断生产和巩固自身的权威性以及可信度，建构了良好的“四川”形象。

4.3 叙事时间：时距时序多节奏调整，丰富文旅内容叙事层次

叙事时间是指叙事文本中事件的时间安排和呈现方式，它作为叙事学中的核心概念是叙事结构的重要组成部分并且它的放置和安排也对叙事结构本

身产生着重要影响。时间的巧妙作用类似于整体表达的“催化剂”能增强叙事主题的张力和节奏以及整体意义的链接传达。热奈特对叙事时间的研究主要集中在“时序、时距以及频率”三个维度上。基于叙事频率本身的时间资源以及情感密度的博弈，本文在对文旅短视频的分析主要集中在时序以及时距上。

4.3.1 时序操控：故事时间与叙事时间的错位艺术呈现

时序指的是故事中事件在叙事文本中呈现的顺序，它决定了故事如何开展以及读者如何接受以及理解这些事情，时序可以是线性的，但同样也可以是非线性的，主要包括顺叙、预叙、倒叙等。在样本视频中，大部分内容还是采用了顺序的方式，数量为100，占比79.4%；预叙的数量为25占比为19.8%；而倒叙的数量只有一个，占比0.8%。

顺序是按照正常的时间进行叙事，这种叙事节奏会较为符合人们的认知习惯，并且叙事逻辑也较为通畅，理解的顺畅度也会更合理。例如在视频“礼尔滨！#川川的豌豆尖端上尔滨餐桌啦”中，为了展示四川的特色食物：豌豆尖。从豌豆尖的采摘到运输再到异域他乡的“他者化”呈现，这一系列的顺序过程将豌豆尖属于四川并且代表四川的意义传达了出来，最后在餐桌上由哈尔滨的客人亲自品尝并且给出好评让这一叙事逻辑得到了最后的闭环。

预叙是作者在故事早期通过各种手段暗示或预告未来将要发生的事件、情节转折或结局的技巧，通常具有拉动悬念引起读者好奇心的作用。在当今“注意力经济”时代，内容能否抓住受众“眼球”是意义以及想法能否传达到位至关重要的一环。在文旅短视频的景点表达上时常会利用预叙来攫取关注的注意力。视频“前奏一响就要准备出发了”的视频中，视频开头先用“你是被那首bgm骗到四川”进行铺垫，引发人们的具体疑问“到底有哪些bgm（背景音乐）和四川的景点相搭配进行突出”，最后就让背景音乐和知名景点相关联：“二仙桥”“玉林路的尽头”“熊猫花花”“变脸”“稻城亚丁”“四姑娘山”等这些自然风景和人文意蕴在开头的抛砖引玉下带来了更多的确定性和观点。

当然倒序在文旅短视频中的使用概率较小，或许在景点等异质性色彩展

示时通常不仅仅是表现自身需要花时间去陈述以及理解背后的文化逻辑和文化背景，这种过程虽然带给了观众更多反身性的思考，但是并不符合当前“短平快”的叙事节奏因此创作者往往会摆脱这种叙事时序寻求更合理的叙事方法。

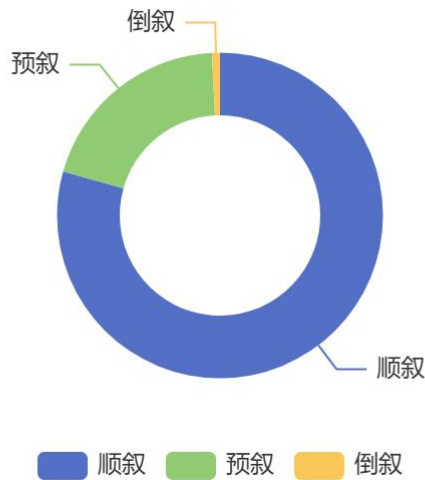


图 4-3 选取样本时序统计图

4.3.2 时距调控：时间压缩与延展的知觉博弈

时距是叙事中事件发生的话语时间与故事时间之间的关系。而在文旅短视频中，热奈特时距中的“速度”转化为了对物理时间的艺术化改造，形成了差异化的记忆点。从热奈特的分类来看，时距分为省略、场景、概要以及停顿四种类型。^[39]

“概要”是对故事的概括；“省略”是指在叙事时间中抹去一部分，但观众仍然通过情节的逻辑结构推断后来事件；“场景”是叙事中一系列连续的动作集或事件的集合。在对叙事节奏的调整中，“概要”和“省略”往往使故事节奏相对变快，凸显相关叙事重点，而“场景”和“停顿”则是对时间持保留态度，因此起到了拉长时间线，延缓叙事节奏的作用。

^[39] 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.

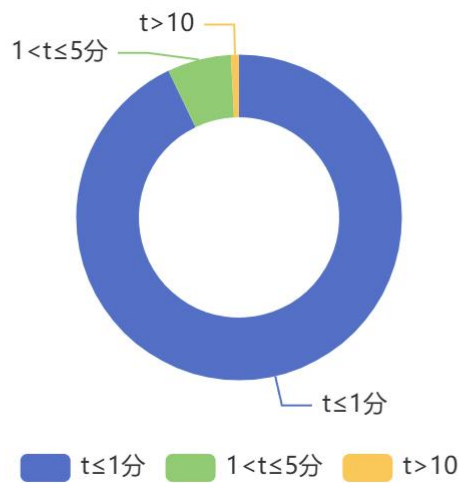


图 4-4 选取样本时间统计图

如图所示，“四川文旅”短视频时长小于一分钟的有 117 条，占比为 92.9%；时长在一到五分钟之间的有 8 条，占比为 6.3%；而高于五分钟的只有一条，占比为 0.8%。可见在时距的安排上文旅短视频还是会通过相应地剪辑，以“概要”和“省略”的方式将故事信息最密集地传达给受众，这种信息密集化符合了平台调性也减少了受众信息获取的成本。

“场景”在叙事系列中常常是一系列动作或事件的集合，在样本视频中，对于风景、环境的营造也大多是从具体的场景出发，探寻其可能营造的氛围。在一系列“场景”的搭建和影响下，优美的自然风光、恬适的人文环境展现了四川这一地域的整体生活节奏。如在视频“不装了摊牌了，这是我们四川雅安汉源一年四季的水果，这波水果够不够给咱们大四川上波分？”中，通过细节性质的水果画面展现来衬托背后的生活环境：天人合一的恬适场景给予了受众心灵上的抚慰和对四川的向往。

“停顿”和“延缓”虽然叙事节奏上不占优势，但是他对地方文化背景的介绍和地域人口的生活面貌有更加详细地展现：在细节处的功夫往往会给予观众更直击心灵上的震撼。批判学派的“文化工业”理论已经指出了文化已经是可以被量化生产的工业模式，而非传统的“灵韵”展现；在如今时间碎片化和社会加速化的今天，还能通过时间上的延缓来重新塑造立体的媒介故事这也说明了在整体的叙事系统中把握多方，不可偏废。

4.4 叙事符号：声画系统有序匹配，构建沉浸式体验空间

传统媒体时代影像叙事的符号系统为画面和声音，由此延伸出来的视觉符号以及听觉符号构成了整个叙事的基础。在新媒体时代，特别是短视频的出现，它的呈现方式仍然离不开这两种主流符号的搭配。在文旅短视频中，这些符号的内涵和外延在网络空间中更会放大，并且在传播过程中与受众进行情感上的“联结”最终实现沉浸式的体验空间。具体来看，视频中的字幕、同期声、镜头的运动方式和画面的构造过程以视听的有效结合最终为受众呈现了一场“云旅行”的体验。

4.4.1 动静镜头组合，丰富叙事角度

在镜头调动的过程中，镜头不同的运动方式能够呈现出不同的叙事风格并且在还原场景的过程中也能够反映出人物不同的情绪和在场的氛围从而丰富叙事角度。此外，镜头调动的过程中还能引导观众的注意力，从而从外在的技术坐标连贯了整体的叙事节奏。

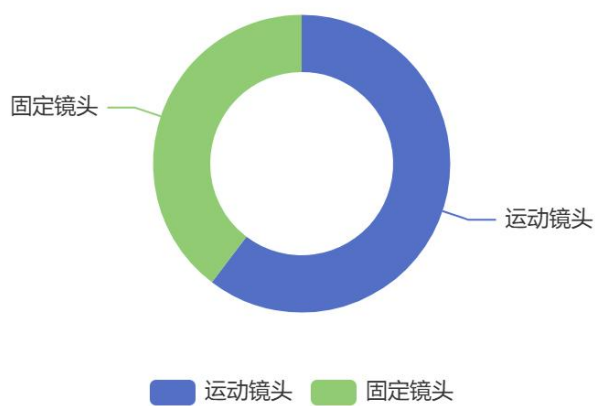


图 4-5 选取样本镜头运动统计图

整体上来看，文旅短视频中运动镜头和固定镜头的使用显得较为平衡，但是运动镜头的使用还是要占比高一点。在样本视频中，运动镜头的数量为 76 条占比 60.3%；固定镜头的数量 50 条，占比为 39.7%。

文旅短视频中，镜头的使用往往配合具体的场景来展现出具体的面貌。固定镜头在使用过程中往往通过机位、角度、焦距的固定性来构建稳定的视觉框架，适用于对文旅场景的全体性展现，对客观属性的一览无余。并且固定镜头的时间感知塑造了一种“距离”：将特定文化场景的永恒以及“灵韵”进行最大程度地展现。如“我的家乡四川，也是雪山的王国”中对川西的雪山风景进行了固定镜头的切片化展现，这种展现站在外在的大视角下给予了受众“宏大”之感，庄严的屏幕形象表现出了景色的永恒性以及宁静的审美体验。从蒙太奇的角度讲，固定镜头的快速度节奏拼接在相同的雪山景色之下，接合一定的云彩流动在晃荡受众感知的同时，这种画框内部的流动也体现了时空的流动性。这种时空的折叠和流逝在固定镜头的演绎之下搭配成了空间的魅力。

运动镜头更容易通过推、拉、摇、移、跟的方式驱动动态性的叙事，在动态性的叙事节奏中承担了“主观引导”的角色给予受众最大化的情绪体验。在系列视频“川籍神话人物，千年顶流”中，对二郎神的介绍运用了大量的动态镜头，将实体化的人物与优秀内部的人物利用叠化、压缩等运动方式进行突出显示，并且这一过程中，“跨媒介叙事”的风格也开始展现出来：从影视人物到动漫再造，神话故事的内核和意义内涵在联动的传达过程中达成了文化转译的局面，既能够展现传统文化的魅力，又能够表现当今技术的构造。这种短视频通过移动镜头在控制节奏的同时也强化了叙事张力。

4.4.2 语言在地化，“他者”角度下的自我强调

语言的使用会在叙事过程中增添更多可能，方言作为地域文化标识的一种，它的使用会对地方增添更多的色彩标记。在巴赫金看来，方言在整体的叙事模式中属于“杂语现象”，这种语言的异质性打破了标准化的叙事模式，给予了文化符号更多的编码空间。首先便是在时空锚定上就给予了受众感知空间。样本视频中的多数视频都出现了“巴适”“摆龙门阵”典型的四川方言，它们作为文化索引符号，将抽象的经典转化为了可感知的地方经验。除此之外，在节奏控制方面，方言也发挥了重要作用。方言本身特有的语音韵律形成了沃尔夫冈·伊瑟尔强调的“召唤结构”，通过陌生化语音刺激延长

受众注意力驻留，注意力的停留也会延展出发挥、可实践的文化空间，对于受众而言，这种于“他者”视角下的演绎会成为文化生产的源头：在保持地方特色的同时对于受众而言却进行了一场地方文化舞台的表演拓展了传播边界的同时也形成了“参与式文化”的新样本。

当然在对叙事主体的身份构建层面，方言作为地方性语言符号同样也搭建了地方人员叙事主体的身份权威性和身份合理性。如视频“千呼万唤始出来！@王鹤棣_Dylan 邀你‘来四川耍嘛’”中，王鹤棣作为流量明星它的符号价值和象征意义应该是更具普遍性和共享性，但是它利用方言的讲述不仅仅是框记了他自身的地理标记拉近了与受众之间的心理距离，更是在文化范围内实现了从“代言者”到“讲述者”的转变。这种身份的建构也过渡到了叙事层面：从隐秘的他者叙述到达了在地的叙事主动。

方言在文旅短视频的叙事结构中不仅仅是一种叙事的工具而更多是在乎其背后的文化分量以及这种文化交流互文中对受众的情感刺激。当然过度方言化可能也会导致传播范围受限，所以在文旅短视频中大多会引用字幕来保障传受双方的“共通的意义空间”。

4.4.3 背景音乐辅助，烘托地域文化风格

听觉符号是叙事过程中的重要一环，在对样本进行分析后发现，只有1则视频没有对其进行背景音乐的补充。在现如今的文旅短视频中，听觉符号比起视觉符号最突出的特点在于其伴随性和浸入性，因此其旋律、节奏和音调对观众情感都有直接的调动作用，在营造情感氛围的同时对观众的情绪进行引导。^[40]例如视频“这么卷还是那么卷，是每一名文旅局长值得思考的问题”中，配合丹巴文旅局局长在不同的场景过程中适配不同的音乐：从策马奔腾的高原敞阔环境再到居民安家作业的日常恬淡情绪，背景音乐也由恢宏大气到柔和细微的方向转变，在音乐调适的过程中引导观众情绪与叙事同步。在评论中，集中出现了“全面”“侠胆”“柔情”等话语，这些话语也表明了受众的情感在不同的环境里都随着背景音乐的变换迭代产生了新的层面和效果。

^[40] 姬亚楠.微短剧推动文旅融合发展探析[J].中原文化研究,2024,12(05):123-128.

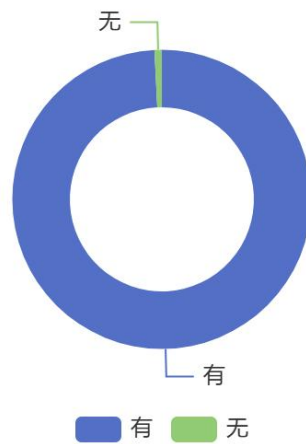


图 4-6 样本背景音乐统计图

当然，不仅仅是情绪的主观处理，在对叙事节奏本身的影响过程中，音乐节奏也常常和视频剪辑的节奏进行统一潜移默化传递地域特色。音乐本身作为一种文化符号就具有意义传达的功能，只不过受制于自身符号特性，它通常与视觉符号相组合构成意义的传达。例如视频“你是被哪首 bgm 吸引到四川”的，视频中对四川特色地域标识都匹配相关的听觉符号印记：从变脸到酒馆再到大熊猫，这些独属于四川文化的物品符号印记都搭配了相关的音乐，这种非文字的传达在以其他地域受众为目标的传播过程中具有更强的适应性，降低语言壁垒的同时也将地域标识和地域文化柔性传播给了受众。

5. “四川文旅”短视频的叙事启示

通过对“四川文旅”抖音号视频内容的故事层和话语层分析已经分解出了其叙事模式和叙事节奏，故事和话语两个层面相互映衬，共同架构起了已有的传播图景。在这些已经构建的传播图景背后有着共通的特点，通过对这些特点的总结再转化为启示给予其他文旅传播账号一定的借鉴经验，毕竟在文旅融合的背景之下，“文旅+”的现象并不是昙花一现，而是深层系统以及可借鉴可探讨的现实逻辑。

5.1 情感叙事拉通意义空间，助力地方文旅符号显化

情感在叙事中始终都是关键的概念所在，特别是当今处于情绪传播时代，“共情”在现如今的传播模式中已经成为拉通意义空间的桥梁。地方文旅生产的短视频，创作根基是“本土化”的传播内容，接地气并似曾相识的信息更易于唤醒受众的情感认同与审美主动性；^[41]认知层面上的相似往往更能促使情感共鸣的传递，而地方文旅符号在情绪的流通这种更加清晰。通过情感叙事，文旅短视频不仅能够传递地方文化的表层信息，还能够深入挖掘和表达地方文化的内在价值和情感内涵，从而实现地方文旅符号的显化和传播。

在传播的故事内容上，四川文旅抖音号都能结合当下的热点和时节准确地推送相关内容与受众达成最大意义的共识从而联合起了一波热度为自己地方形象的传播和地方知名度的打响做出贡献。例如在暑假时节以“酷暑”“避暑”为主题对川西的冰雪风景进行了系统的介绍有效打通了受众在酷热难耐季节的情绪；在对美食内容的宣传上也同样搭上了“美食荒漠”“美食天堂”的对比时节，利用特写镜头配合四川本土美食，将这一符号进行了地域神话

^[41] 钟华,黄粤豪.跨媒介叙事语境下地方文旅短视频的共情传播——以“贵州村超”为例[J].电影评介,2024,(21):95-100.

并且在加冕的过程中更加固化了情感链路。此外在叙事人物中，“文旅局长”“县长”“市长”等公职人员也纷纷用第一人称的主观视角展开讲述，借助短视频用户的广泛性和即时互动实现“官方联动”与“官民互动”，四川文旅账号中多次引用了甘孜文旅局局长“刘洪”的个人账号内容，从权威到平等双方，话语结构不再是权力的质询，在打破以往的单向输出空间的同时建立了政府、媒体与公众多元主体共同参与的话语空间。群体传播实现了地方文化的全民表达，构建了政府、媒体、个人多元主体共同参与的话语空间，快速建立起地方文化符号与用户之间的情感连接，增强了短视频传播地方文化的辐射力。

5.2 地方叙事嵌套个人叙事，增强跨文化传播接受度

在全球化与数字化的双重语境下，地方文旅短视频通过“地方叙事嵌套个人叙事”的传播策略，实现了文化认同与情感共鸣的双向建构。这一模式以个体经验为切口，将地方文化符号融入日常生活场景，既消解了宏大叙事的疏离感，又通过微观视角的共情力增强跨文化传播的说服力。正如赖冬阳所述，个体叙事背后存在“国家—机构—个人”的身份链，使个人经验成为国家叙事的具象载体。^[42]在四川文旅的短视频陈述中同样也能看到类似的叙事逻辑。地方文旅平台所展现的地域风景和符号意指下的地方想象并不是直接通过直接宣传的方式来进行，他仍然会嵌套在个人的体验、经验之中形成“故事化”的结构，这种故事化的结构将“宣传”统一暗含在个人框架之下从而不断地生产出受众与之相关的情感连接，以微观模式提升跨文化传播的说服力和有效性。例如在视频“四川人不必回避，我给外省家人们介绍一下咱们四川！”中，以四川本土人的视角出发，以游客的内聚焦视角出发进行第一视角的感受，并且在此过程中始终将“熊猫”“鱼子酱”“五粮液”等具备四川特色的符号进行展露，并且通过经验化的描述将其祛魅从而达到了地方符号和个人主体的统一，从而将跨文化传播的符号构成进行了一定意义的折合妥协，有效对接了其他受众。

^[42] 赖冬阳.论国家话语公共表达[J].中国传媒科技,2023,(01):46-51.

地方文旅通过叙事视角的嵌套实现地方话语的柔性表达，借助结构创新平衡文化深度与传播效率，最终在符号重构中完成跨文化认同的建构。这种“大叙事小切口”的模式，既延续了“讲好故事”的传播使命，又通过个体经验的情感穿透力增强了文化说服力，印证了许静教授提出的“碎片化深度传播”理论。未来，随着智能技术的深度介入，地方文旅传播或将实现“虚实嵌套”的升维，在数字空间中构建更具包容性的文化对话场域。

5.3 身体叙事耦合文旅实践，助力参与式文化构建

在叙事学理论框架下，“身体叙事”作为一种以感官体验为核心的话语实践，为文旅短视频的传播价值提供了新的阐释维度。文旅短视频通过具身化的影像语言，将观众从“观看者”转化为“参与者”，不仅重构了旅游文化的表达方式，更通过数字媒介的互动性推动参与式文化的深层构建，形成文化传播与用户共创的生态闭环。

叙事学理论强调，身体不仅是叙事的载体，更是意义的生成场域。文旅短视频通过第一人称视角、手持镜头晃动、触觉化音效等视听设计，模拟游客亲临现场的感官体验。例如，镜头对传统手工艺制作过程的近距离追踪，如李子柒系列中揉面、染布的动作特写，通过手部肌肉的张力、材料的质感传递文化实践的肌理，形成“具身在场”的叙事效果。这种身体叙事策略打破了传统文旅宣传的宏大视角，转而以微观的、私密的身体经验唤起观众的共情。正如有关学者所述，“书写身体经验”能实现对生命感觉的全方位提取。^[43]而在对生命感觉的亲身参与，亲身演绎之中同样也将文旅实践融合了自身的生命叙事之中：在自身赋予意义的同时也能构造新的文化空间。

文旅短视频的传播价值不仅在于信息的单向传递，更在于其构建的“参与式文化网络”。根据亨利·詹金斯的参与式文化理论，短视频的弹幕互动、挑战赛模仿、地标打卡等机制，使观众从被动接收者转变为文化生产的协作者。^[44]例如，在对三星堆“我是青铜神树上消失的第十只金乌，如今终得涅

^[43] 黄晓娟.从精神到身体:论“五四”时期与20世纪90年代女性小说的话语变迁[J].江海学刊,2005,(03):184-188+239.

^[44] 融合文化[M].(美)詹金斯,著.商务印书馆.2011

槃重生”舞蹈的演绎中，用户自发通过模仿视频中舞蹈演员的身体姿态和文化仪式，既完成了个体对传统文化的符号消费，又通过集体创作形成新的文化仪式。这种“体实践—数字传播—现实行动的循环”身，印证了提出的“闭环逻辑与生态模式”，用户在模仿与再创作中深化文化认同。

结 语

在文旅融合的背景下，短视频基于其媒介可供性在对地方文旅资源的展现方面仍然起到了不可替代的作用：它依靠这一媒介对文旅景观进行了“祛魅”化展现，将现实的文旅资源转化为了特色性的文化产品，这一结合过程中彰显了短视频媒介的赋能作用。在通过短视频这一媒介空间将地方面貌进行展露的同时也对提升地方知名度、强化受众之间的地域交流赋予了积极意义。

本文沿用了经典叙事学的视角，选取了平台中的 126 个样本，对四川文旅的短视频从故事层和话语层两个层面对其媒介视频即文旅输出产品进行了相应分析，总结出了相应的叙事规律和特点以及所呈现的价值。首先，叙事结构的革新打破了传统文旅宣传的宏大框架。短视频采用“散文漫谈式”与“板块式”结构，前者通过碎片化场景营造诗意氛围，激活受众对“诗与远方”的想象；后者通过专题组合强化认知记忆，形成“地理标志+文化符号”的立体印象。而其他作品展现的“套层式叙事”，将个体故事嵌套于地方精神内核中，实现了“人物—场景—文化”的三维共振。其次，叙事视角的转换增强了传播的沉浸感与说服力。外聚焦视角通过客观镜头呈现自然景观的壮美，内聚焦视角则借助明星或居民的第一人称叙事使受众产生“后台窥视”的亲近感。全知视角则融合实时新闻信息，构建权威性与可信度，将个人记忆升华为集体文化认同。再者，符号系统的本地化编码成为文化解码的关键。方言的语音韵律、传统饮食的视觉特写，以及运动镜头下的雪山云海，共同构成“听觉—视觉—情感”的符号矩阵。这种编码策略不仅突破标准化叙事窠臼，更通过“召唤结构”激发受众参与，形成“官方叙事+民间阐释”的互补生态。

然而，研究也揭示文旅短视频存在叙事异化风险。过度依赖明星效应可能导致文化表达浮于表演性，如文旅局长“网红化”营销虽提升流量，却弱

化了地方文化深度；板块化叙事虽强化记忆点，但碎片化拼接易造成文化理解的扁平化，评论区中“未被选入景点”的争议即暴露了叙事选择的主观性局限。当然从实践价值来看，本研究仍然梳理出了三重传播价值为地方文旅传播提供借鉴：情感共振需贯穿叙事全程，通过酷暑季推送雪山避暑内容、结合高考热点策划毕业旅行专题等时序策略，实现传播节奏与受众情绪的同频；此外，地方叙事和个人叙事的融合贯穿，将官方指标和意志通过个人经验的微观叙事进行演绎从而构建出政府、居民以及游客三者合一的“文旅共同体”；最后则是身体参与中叙事结合技术要素达到叙事行为的主流意义展现，这一过程中仍然需要将受众拉进参与的空间触发其认同核心。

本研究印证了经典叙事学理论在数字媒介语境下的适用性与延展性并且总结了四川文旅视频内容的叙事特点和规律以给予其他地方文旅号一定的借鉴。同时也总结了其叙事价值，以刺激平台和创作者能够丰富叙事主题和内容作为地方文旅的发展提供思路。但是，基于平台本身的调适特征，算法对内容“可见性”的影响、资本介入引发的文化表演性的深层矛盾以及技术中介与人文价值的张力影响这类外部因素并没有在“叙事”中得到分析，并且由于各地方的实际情况存在某些微类个性，本研究并没有对这类“边缘”进行分析总结，因此得出结论还仍然有继续探索的可能性。

参考文献

期刊文献:

- [1] 韩喜红.乡村旅游短视频传播研究[J].电视研究,2019,(12):34-37.
- [2] 张通勇,昌蕾,甘清.UGC旅游打卡短视频传播路径研究[J].中国报业,2020,(08):22-23.
- [3] 徐萌.乡村振兴背景下“短视频+”文旅融合创新路径与策略研究——以丁真走红为例[J].新媒体研究,2021,7(13):86-89.
- [4] 殷子涵.短视频在促进文化旅游发展中的作用[J].青年记者,2021,(22):75-76.
- [5] 朱智伟,肖陶荣.新媒体背景下文旅短视频传播研究[J].西部广播电视,2023,44(03):61-63.
- [6] 钱建伟,厉新建,朱志鹏.基于SIPS模型的短视频账号发展策略研究——以“杭州文旅”官方抖音账号为例[J].未来传播,2022,29(06):97-104.
- [7] 张建强,李宁馨.后疫情时代文旅类短视频营销策略分析——以抖音App为例[J].中国商论,2022,(12):34-36.
- [8] 巴毅然,蒋莎莎.场景化视域下短视频对武汉城市旅游形象的建构及传播——以“抖音”APP内容分析为基础[J].中国传媒科技,2020,(03):102-104.
- [9] 张蓓,钟思燕.政务短视频城市形象传播效果研究——以政务抖音号“西安文旅之声”为例[J].今传媒,2022,30(01):127-130.
- [10] 曾庆香.新媒体语境下的新闻叙事模式[J].新闻与传播研究,2014, 21(11): 48-59+125-126.
- [11] 徐丹.视听传播下的“非遗”类纪录片影像叙事艺术——以纪录片《天下妈祖》为例[J].传播力研究,2018,2(05):22-24.
- [12] 贺艳.纪录片《舌尖上的中国》叙事特征研究[J].中国电视,2012,(09):28-31.
- [13] 李树信,崔佳,罗勇.长征国家文化公园四川段文旅融合发展的路径与对策

- [J].商业经济,2021,(02):49-53.
- [14]王旭洋.文旅融合视角下的短视频传播策略与发展路径探究——以“四川文旅”抖音号为例[J].视听,2024,(11):137-140.
- [15]陈喜凤,刘成清.短视频传播中文旅形象认知偏差研究——以四川甘孜文旅为例[J].传媒,2024,(12):78-81.
- [16]李亚铭,张雯暄.地方愿景与用户修正——城市形象短视频对官方宣传片的解构与建构[J].传媒,2020,(20):82-84.
- [17]马方,马丙合.文旅局长为地方旅游代言热的冷思考[J].传媒,2023,(24):73-75.
- [18]吴飞.共情传播的理论基础与实践路径探索[J].新闻与传播研究,2019,26(05):59-76+127.
- [19]赖冬阳.论国家话语公共表达[J].中国传媒科技,2023,(01):46-51.
- [20]姬亚楠.微短剧推动文旅融合发展探析[J].中原文化研究,2024,12(05):123-128.
- [21]钟华,黄粤豪.跨媒介叙事语境下地方文旅短视频的共情传播——以“贵州村超”为例[J].电影评介,2024,(21):95-100.
- [22]尹如月.网红IP短视频的文化价值诉求与传播策略探析——以“李子柒”为例[J].采写编,2020,(01):160-161.
- [23]黄晓娟.从精神到身体:论“五四”时期与20世纪90年代女性小说的话语变迁[J].江海学刊,2005,(03):184-188+239.
- [24]冷淞,郭菁.文化短视频创作传播:价值承继、内容创化与渠道赋能[J].中国广播电视学刊,2022,(07):75-78.
- [25]姬亚楠.微短剧推动文旅融合发展探析[J].中原文化研究,2024,12(05):123-128.
- [26]李晓娟,李颖.Z世代国风文化短视频传播策略建构[J].全媒体探索,2023,(01):80-81.
- [27]赵晓涵.短视频在历史文化名城形象构建与传播中的作用[J].青年记者,2019,(32):11-12.
- [28]谭宇菲,刘红梅.个人视角下短视频拼图式传播对城市形象的构建[J].当代传播,2019,(01):96-99.
- [29]伍静,孙可晴,陈玮宁.后疫情时代“云旅游”高质量发展模式与路径探究[J].现代商业,2021,(20):44-48.
- [30]叶勇,吴懿君.短视频助力地方文旅宣传的特征、效应与策略——基于文旅

- 局长“出圈”短视频分析[J].中国广播电视学刊,2023,(10):129-133.
- [31]王慧娴,杨蓓.数字赋能文旅融合能力成熟度评价与路径研究——基于山西省11个地级市的考察[J].湖北民族大学学报(哲学社会科学版),2024,42(04):102-115.
- [32]宋瑞,宋昌耀,胥英伟.中国式现代化背景下文化和旅游融合发展的五重逻辑与重要议题[J].旅游学刊,2024,39(01):19-33.
- [33]李映萱.从符号编码到舆论形成:官方文旅抖音短视频的影像叙事研究[J].新闻世界,2025,(02):53-55.
- [34]张睿,李鑫宇,宋少婷.文旅融合背景下网红城市短视频传播效果的影响因素研究——基于对哈尔滨城市主题短视频的内容分析[J].中国数字出版,2025,3(01):78-85.
- [35]黄昌林.论电视叙事符号系统的构成和组合法则[J].成都大学学报(社会科学版),2002,(01):60-63.
- [36]罗蔓钊.文旅短视频空间的社会化生产研究[D].四川省社会科学院,2022.
- [37]谭镛.”官员+网红”:文旅类政务短视频的城市形象建构研究[D].上海财经大学,2023.
- [38]李燕.抖音号”四川文旅”对四川地域形象的建构[D].四川师范大学,2022.

专著类:

- [39]谭君强.叙事学导论——从经典叙事学到后经典叙事学(第二版)[M].北京:高等教育出版社,2014.
- [40]宋家玲.影视叙事学[M].北京:中国传媒大学出版社,2007,190.
- [41](美)欧文·戈夫曼著;冯钢译.日常生活中的自我呈现[M].北京:北京大学出版社,2008.04.
- [42]西摩·查特曼.故事与话语:小说和电影的叙事结构[M].北京:中国人民大学出版社,2013:5.
- [43]胡亚敏.叙事学(第二版)[M].武汉:华中师范大学出版社,2004.
- [44]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.
- [45]融合文化[M].(美)詹金斯,著.商务印书馆.2011
- [46]David Herman.Narratologies:New Perspectives on Narrative Analysis[M].

Columbus: Ohio State University Press, 1999: 1-30.

- [47] Redfield, R., Linton, R., Herskovits, M. J. Memorandum for the Study of Acculturation. *American Anthropologist*, vol. 38, no. 1, 1936. pp. 149-152.
- [48] David Pan. J. G. Herder, the Origin of Language, and the Possibility of Transcultural Narratives[J]. *Language and Intercultural Communication*, 2004, 4(1-2): 10-20.
- [49] Ryu S. The effectiveness of advertising among media multitaskers; The effects of argument strength and endorser attractiveness[J]. 2014.
- [50] Li H. From disenchantment to reenchantment: Rural microcelebrities, short video, and the spectacle-ization of the rural lifescape on Chinese social media[J]. *International Journal of Communication*, 2020, 14: 19.
- [51] Schmid J C P, Schmid J C P. Narrative Framing: Storytelling, Structures, and Perspectives[J]. *Frames and Framing in Documentary Comics*, 2021: 201-274.
- [52] Chen Hao, Wang Min, Zhang Zhen. Research on Rural Landscape Preference Based on TikTok Short Video Content and User Comments[J]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2022, 19(16): 10115-10115.
- [53] A critical review of visual rhetoric in a postmodern age: complementing, extending, and presenting new ideas[J]. Jonah Rice. *Review of Communication*. 2004
- [54] Gérard Genette. *The Narrative Discourse*[M]. Ithaca: Cornell University Press, 1983: 14-21.

网络资源:

- [55] 习近平:《高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》北京:人民出版社,2022年,第17-18页。
- [56] 2016年短视频行业发展研究报告[DB/OL]. 艾瑞, <http://www.useit.com.cn/thread-13364-1-1.html>, 2016-09-18.
- [57] 巨量引擎. 2019年抖音文旅行业数据报告. 巨量算数, 2020. Web. 4 Mar. 2025. <https://trendinsight.oceanengine.com/arithmetic-report/detail/174>
- [58] 中华人民共和国文化和旅游部. (2024). 2023年国内旅游数据情况. 文化和旅游部官网. Retrieved from <https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202402/>

t20240208_951300.html

[59]清华大学国家形象传播研究中心，《短视频时代的大众文旅生活白皮书》，北京：清华大学，2024

[60]四川省文化和旅游厅，四川省经济和信息化厅等，《四川省文化和旅游产业链专项工作方案》，四川省文化和旅游厅官网，2025