

# 符号学视角下政务短视频城市形象传播研究 ——以青岛文化旅游抖音号为例

刘洋

青岛电影学院, 山东 青岛 266520

**摘 要 :** 随着5G时代的到来, 信息流速进一步加快, 其中短视频作为当代信息的载体, 已经成为公众获取新闻、舆论信息的主要来源。因此, 运营优质的短视频账号已经成为城市的文旅宣传的重要途径。有关部门应紧跟科技潮流, 利用公众易于接受的方式进行文旅宣传, 为城市树立一个正面的形象。本文从符号学的理论出发, 将青岛文化旅游抖音视频号作为研究对象, 通过对其账号内视频的内容、文案、配乐及画面等的研究, 分析出利用短视频进行政务及城市形象宣传的可行性, 以期对青岛城市形象的构建与传播做出贡献。

**关 键 词 :** 政务短视频; 城市形象; 抖音; 符号学; 青岛文化

## Study on Image Dissemination of Government Affairs Short Video from the Perspective of Semiotics - Taking Qingdao Cultural Tourism Tiktok as an Example

Liu Yang

QINGDAO FILM ACADEMY, Qingdao, Shandong 266520

**Abstract :** With the advent of the 5G era, the flow rate of information is further accelerated, short video, as the carrier of contemporary information, has become the main source for the public to obtain news and public opinion information. Therefore, operating high-quality short video accounts has become an important means of urban tourism promotion. Relevant departments should keep up with the trend of science and technology and promote cultural tourism in a way that is easy for the public to accept, so as to build a positive image of the city. Starting from the theory of semiotics, this paper takes Qingdao cultural tourism Tiktok video account as the research object, analyzes the feasibility of using short videos to publicize government affairs and city image by studying the content, captions, music and visuals of the videos in its account, so as to make contributions to the construction and dissemination of Qingdao city image.

**Keywords :** government short video; city image; Tiktok; semiotics; Qingdao culture

### 一、政务短视频与城市形象传播的基本概念与特点

#### (一) 关于政务短视频的研究

短视频平台依靠大数据精准分析与推流, 能够将政务短视频推送到用户面前, 政务短视频也能够凭借多元化的视频内容吸引用户, 实现用户与视频账号的双向选择, 二者实现高效互动, 实现了政务信息的快速流通<sup>[1]</sup>。目前对于政务短视频的研究主要集中在以下几点。

##### 1. 传播特点

政务短视频有着多重互动关系, 包括线上线下联动传播、不同层级、领域、地域的政务视频号协同传播, 政府与媒体相配合共同构建公众的话语空间, 引导舆论导向, 使政务信息内容的影响力扩大, 每一位民众都能及时接收到政务相关信息, 并自发地对信息做出反馈。

##### 2. 传播效果

依托短视频平台的政务内容能够拉近政务部门与民众的关系, 提高亲密度, 产生“卷入效应”, 从而拓宽政务服务供给渠

道, 对政府的形象塑造、政务内容上传下达、社会舆论风向引导、民政互动的频率均能起到积极的促进作用。<sup>[2]</sup>

##### 3. 传播影响力

政务短视频的影响力与视频形式、时长、标题、文案、情感与表现形式等诸多因素息息相关。在与民众的互动过程中, 进行去身份化的表达形式往往更能拉近与民众的距离, 提高视频的影响力, 具体包括使用网络表情包、使用网络流行语、适度使用网络流行“梗”等。

##### 4. 发展方向

短视频平台属于发展迅速的新兴平台, 政务短视频账号的建设仍然处于摸索阶段, 需要不断对内容进行规范化、视频制作制度化、流程化, 严格把控视频质量, 利用多渠道、多主体的方式扩大影响力, 同时明确账号的定位与独立特色, 使账号朝着积极向上的方向发展。<sup>[3]</sup>

#### (二) 城市形象及传播

政务短视频的城市形象传播的研究主要集中在以下两个方面。

### 1. 强调文化符号

文化符号的技术力影响着人们对于城市的第一印象，并且能够打破时间与地域的壁垒重塑民众对于这座城市的记忆，有着“重现”乃至“重构”的作用。<sup>[4]</sup>对城市中的一些标志性元素进行重点加工，能够使民众的“目光”集中在这一标志性的符号上，强化民众对这一城市的印象，再利用城市中的其他特点加以辅佐，使得城市形象更加立体与深刻。例如，提到“冰雕”想到的是哈尔滨，提到“兵马俑”想到西安，提到“山城”想到重庆，视频创作者需要在强调文化符号的基础上使城市形象更丰满，从而达到吸引用户的目的。

### 2. 优化城市形象

城市是复杂的、具有多面性的，城市的现状、城市的历史底蕴、城市的基建、市民的精神风貌、城市未来的发展规划均属于城市形象。<sup>[5]</sup>因此传播城市形象需要先找准定位，将诸多片面的城市形象进行糅合，呈现出一个有生机、有个性的城市形象，显示出城市的精神文化风貌。

## 二、符号学视角下利用政务短视频进行城市文化传播的策略

### （一）让渡话语权，构建以“我”为主的多元化城市

随着网络与自媒体的发展，民众获取信息的方式从传统的官方单一渠道逐渐向网络多方渠道进行转变。在短视频时代，网民既是信息的接收者，也是信息的产出者，还是信息的加工者与传递者，话语权由官方逐渐回归到民众，人人都是城市形象的建设者与传播者。<sup>[6]</sup>在这样的背景下，即使政务短视频的传播主体是政府，但传播策略与以往不同，由单向传递信息转变为多方互动，逐渐向“去中心化”的方向发展。

短视频是形象建构与传播的媒介，是连接城市与民众的桥梁，能够直观地展现人与城市的互动感，既能够使居住在该城市的民众感到自豪、产生情感共鸣，也能使外地民众或游客产生亲切感。<sup>[7]</sup>与传统的宣传城市形象的短片不同，将普通人作为主体，深入百姓之间，以微观的视角展现城市形象与精神风貌，能够使普通居民由普通的背景板成为展现城市“烟火气”的重要组成。<sup>[8]</sup>这种视角的转变能够有效改善传统政务、城市宣传短视频的过于死板、吸引力不足的问题，将叙事舞台转交给生活在这座城市中的普通人能够给予短视频受众很高的情绪价值，从而达到扩大短视频和城市形象传播的效果。

在视角转变的同时，城市形象传播的话语权也逐渐下沉。用于城市文旅宣传的短视频中的拥有话语权的主体大多为“主持人”的角色，然而这里所说的“主持人”与传统视媒中进行单向传播的主持人形象不同，短视频中的“主持人”的身份往往是普通民众，以朋友的身份与姿态带领观众游览城市、亲切地向观众介绍城市，“主持人”不再高高在上，而是将自己置身于广大观众之中，减少观众在观看视频时的不适感，提高政务视频号在观众心中的可信度。<sup>[9]</sup>

同时，政务短视频在进行城市文化宣传的过程中，还可以转

发城市中居民发布在个人账号上有关城市形象的短视频，例如，青岛民众拍摄的在天主教堂前的群体“快闪”，将青岛具有历史底蕴的建筑与现代艺术相结合，不仅能够满足观众对于新奇事物的好奇心，还能吸引游客前往天主教堂旅游观光。青岛文化旅游短视频是一种观众能够参与的表达实践，城市形象的塑造是不断地再生产的过程。<sup>[10]</sup>利用多元化的传播模式，能够扩大城市传播的声量，将城市风貌塑造得更加真实、立体、接地气。

### （二）利用低语境叙事，塑造具有生活气息的旅游城市

根据霍尔的传媒学理论，在高语境环境中，交流往往更加含蓄，对于语言的理解更倾向于语境而非内容，是隐性符号；而在低语境环境中，沟通往往直言不讳，交流即内容本身，是显性符号。<sup>[11]</sup>短视频作为一种传递信息的媒介，也拥有语境属性，因此，在短视频中利用低语境环境进行内容输出往往具有更高的效率和更好的传播效果。以青岛文化旅游短视频账号为例，账号中不乏一些制作精良的作品，然而最受欢迎的作品往往不是这些优质作品，反而制作相对粗糙的视频更能引起受众的共鸣。<sup>[12]</sup>利用霍尔的理论来解释，制作精良的优质作品属于“高语境叙事”，文案、画面、音乐往往更加含蓄，需要民众稍加理解才能体会到其中内涵；而制作较为粗糙的视频属于“低语境叙事”，以更加真实的生活场景拉近与观众的距离，采用通俗易懂的文案与接地气的音乐能够使观众能够更加直观地理解并接受视频内容，从而达到传播城市形象的目的。在当下这个信息量爆炸的网络时代，短平快的“低语境叙事”往往更具有传播优势。青岛文旅视频号放弃了传统的宏大叙事风格，转而利用低语境叙事的优势将视频的主角锁定在百姓与小人物身上，借用普通民众的生活百态来体现民俗、美食、景色，更能抓住观众的内心。

在《日常生活中的自我呈现》中戈夫曼写道：人与人之间是面对面的互动与身体呈现。随着互联网的发展与信息流速的加快，人们在网络媒体上的自我呈现逐渐从“戴着面具跳舞”向“真实生活再现”进行转变，人们逐渐对网络中描绘的“乌托邦”进行祛魅，转而拥抱更加现实的生活。如列斐伏尔所言，我们所创造的“表征的空间”必定是个人亲历体验下的日常空间的具体再现。<sup>[13]</sup>政务视频号与个人视频号有所不同，政务视频号具有天然的“高语境叙事”特点，作为官方运营的账号缺少个人化的视频主体，且大部分观众关注政务视频号的目的是获取官方资讯，并不关注政务视频号所发布的其他内容。为解决这一痛点，青岛文化旅游账号在短视频中讲述了不同的接地气的小故事，通过塑造这些故事中的“主人公”，来弥补政务视频号中个人化视频的缺失，实现与个人账号相似的叙事效果。在短视频中，利用对“主人公”的塑造，可以勾勒出普通人在城市生活的衣食住行，涵盖了众多小而美的幸福瞬间。观众会更容易代入其中，使其产生自己正身处镜头中感受着该城市中生活的方方面面，甚至能使观众产生这一城市成为“我”的第二故乡的错觉，拉近了心理距离，使城市形象的构建生活化、自然化，充满烟火气。<sup>[14]</sup>

### （三）中西文化符号融合，构建特色国际化城市

影像符号属于低语境叙事，在进行跨文化交流时，符号等能够削减复杂的语言以及文字所带来的文化隔阂，能够帮助双方进

行简单的交流。青岛在20世纪曾沦为西方殖民地，目前仍保留着众多西方建筑，如天主教堂等；同时，青岛作为五四运动的中心城市之一，留存着大量的名人故居，且随着近年来的现代化发展，现代化建筑与大型商业场所在地面上拔地而起，形成了青岛目前中西合璧的国际化都市形象。青岛文旅短视频中就利用了青岛中西合璧的文化符号进行低语境叙事，使得中外观众都能领略青岛独特的城市风格，产生文化共鸣。<sup>[15]</sup>短视频将西方文化符号与青岛本土文化符号与中华传统文化符号进行并列、结合，从而能够直观地展现青岛这座中西合璧的城市的独特魅力。

同时，在饮食、文化方面，青岛文旅短视频也进行了中西融合：既展示了具有本土特色的美食与文化，如青岛啤酒、当地海鲜、崂山樱桃、面塑、庙会、剪纸等，也展示了咖啡馆一条街、外国餐厅与小吃等西方文化元素。青岛地处黄海沿岸，是我国连接世界的桥梁，其国际化元素是浑然天成的，青岛文旅视频号应

抓住这一特征符号，展现当地海军积极向上的精神面貌，强化青岛的国际化特征，将青岛的影像符号刻印在观众的脑海中。

### 三、结语

随着互联网与网络媒体的不断发展，信息流速越来越快，民众通过手机及短视频平台能够接受海量的信息，在这样的网络社交环境下，低语境、短平快的视频模式备受追捧，因此，政务视频号应积极对自身的运营思维与运营模式进行改革，利用符号学理论构建政务视频号的城市形象传播全新策略。根据研究可知，政务视频号应紧跟时代潮流，积极与个人视频号进行合作，采用低语境叙事，让渡话语权，使观众能看到官方视频号亲民的一面，从而提高城市形象的传播效率与效果。

### 参考文献

- [1] 田梦. 基于抖音短视频的重庆城市形象传播研究 [D]. 云南财经大学, 2024. DOI: 10.27455/d.cnki.gycmc.2024.000925.
- [2] 石蒙蒙, 曹巧. 符号学视角下纪录片《守护解放西》对长沙城市形象的建构与传播 [J]. 城市学刊, 2024, 45(03): 95-101.
- [3] 孙雯. 空间生产视域下淄博城市形象的短视频传播研究 [D]. 河北大学, 2024. DOI: 10.27103/d.cnki.ghebu.2024.001795.
- [4] 周垣萱. 符号学视角下“成都大运会”吉祥物对城市形象的传播效应 [J]. 科技传播, 2024, 16(06): 81-84. DOI: 10.16607/j.cnki.1674-6708.2024.06.016.
- [5] 马若义, 何冬蕾, 王鹤翔. 文旅政务微信公众号“文旅佛山”对城市形象构建与传播探究 [J]. 新媒体研究, 2023, 9(22): 57-60. DOI: 10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2023.22.012.
- [6] 乔秀峰. 短视频视域下淄博城市形象的传播研究——基于抖音平台的分析 [J]. 新媒体研究, 2023, 9(16): 62-68. DOI: 10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2023.16.019.
- [7] 陈悦. 基于政务抖音号的城市形象传播效果研究 [D]. 浙江传媒学院, 2023. DOI: 10.27852/d.cnki.gzjcm.2023.000039.
- [8] 严海艳, 苏兆龙, 方明旺. 政务“抖”时代合肥城市形象构建与传播 [J]. 安徽理工大学学报(社会科学版), 2023, 25(03): 75-83.
- [9] 徐小雁, 毛晓群. 自媒体视域下青岛城市形象国际传播现状与提升策略 [J]. 科技传播, 2023, 15(05): 85-89. DOI: 10.16607/j.cnki.1674-6708.2023.05.022.
- [10] 王若寒. 符号学视角下政务短视频城市形象传播研究——以青岛文化旅游抖音号为例 [J]. 传媒论坛, 2022, 5(18): 13-16.
- [11] 周雪涵. 符号学视角下抖音短视频中的成都城市形象传播研究 [D]. 华南理工大学, 2022. DOI: 10.27151/d.cnki.glnlu.2022.005664.
- [12] 李丹丹, 李修平. 青岛城市形象影构建及传播路径 [J]. 中共青岛市委党校. 青岛行政学院学报, 2021, (06): 122-124. DOI: 10.13392/j.cnki.zgqd.2021.06.024.
- [13] 李丹丹, 李晨晓, 公静. 基于抖音短视频的青岛城市形象构建与传播研究 [J]. 青岛职业技术学院学报, 2021, 34(01): 12-15.
- [14] 于金明. 政务新媒体对青岛城市形象传播的策略研究 [D]. 新疆财经大学, 2020. DOI: 10.27428/d.cnki.gxcjc.2020.000400.
- [15] 解彦刚. 符号学视角下短视频城市形象传播研究 [D]. 广东外语外贸大学, 2020. DOI: 10.27032/d.cnki.ggdwu.2020.001082.