

主体、话语与权力：短视频中多元创作主体的云南形象建构比较研究

王圣然

云南开放大学（云南国防工业职业技术学院），云南 昆明 650000

DOI:10.61369/HASS.2025100022

摘 要： 在短视频媒介深度融入社会生活的当下，地域形象传播已迈入多元主体协同参与的新阶段。云南作为兼具生态资源、民族文化与文旅价值的省份，形象建构在短视频场域中呈现出多主体参与、多话语交织的复杂特征，涵盖广电和网络视听机构、政府、企业、网红等众多主体。本文概括以政府、专业媒体、文旅企业、UGC用户四类核心创作主体为研究对象，系统探究多元主体在短视频中建构云南形象的话语策略、权力运作逻辑及传播效果差异。

关 键 词： 短视频；云南形象；多元创作主体；话语建构；权力运作；比较研究

Subject, Discourse and Power: A Comparative Study on the Image Construction of Yunnan with Multiple Creative Subjects in Short Videos

Wang Shengran

Yunnan Open University(Yunnan National Defense Industry Vocational and Technical College),

Kunming, Yunnan 650000

Abstract： In the current era when short video media are deeply integrated into social life, regional image communication has entered a new stage of collaborative participation by multiple subjects. As a province that combines ecological resources, ethnic culture and cultural tourism value, Yunnan's image construction in the short-video field presents a complex feature of multi-subject participation and interweaving of multiple discourses, covering numerous subjects such as radio and television and online audio-visual institutions, the government, enterprises and Internet celebrities. This article summarizes that four core creative subjects, namely the government, professional media, cultural and tourism enterprises, and UGC users, are taken as the research objects, systematically exploring the discourse strategies, power operation logics, and differences in communication effects of multiple subjects in constructing the image of Yunnan in short videos.

Keywords： short video; the image of Yunnan; multiple creative subjects; discourse construction; power operation; comparative study

引言

随着新媒体技术的迭代，短视频以“门槛低、体量小、生产周期短，适应传播移动化、碎片化、社交化、便捷化的视听节目形态”^[1]的特征，迅速成为信息传播的主流载体。截至2024年12月，我国短视频用户规模已达10.40亿，占网民总数的93.8%^[2]，连续6年保持网络视听应用细分领域第一。与传统媒体“自上而下”的单向传播模式不同，短视频场域打破了传播主体的身份壁垒，形成了政府、媒体、企业、普通用户等多元主体共同参与的传播格局，地域形象建构从单一化、官方化叙事转向多元化、立体化表达，传播范式发生根本性变革：一是云南形象从单一文旅标签向多元价值表达的升级诉求；云南长期以来以“旅游大省”的形象深入人心，在传统媒介传播中，云南形象常聚焦于经典文旅地标，呈现出“符号化”“同质化”的局限。近年来，随着乡村振兴战略的深入实施、文化强省建设的推进以及生态文明建设的深化，云南亟需突破单一文旅标签，向外界传递生态保护成果、民族文化遗产、区域经济发展、民生幸福提升等多元价值内涵，实现地域形象的提质升级。二是多元创作主体参与地域形象建构的媒介生态形成；短视频平台的低门槛准入与强互动属性，为多元主体参与云南形象建构提供了可能。政府部门通过政务账号发布政策信息、展示发展成就；专业媒体凭借内容生产优势挖掘云南文化内涵与热点事件；文旅企业借助短视频开展营销推广，引流客源；UGC用户则以个人视角分享旅行体验、民俗风情与生活场景，形成了“官方+民间”“专业+大众”的多元创作生态。这一多元参与格局既丰富了云南形象的表达维度，也带来了话语冲突、价值分歧等问题，亟需通过系统性研究厘清各主体的建构逻辑与互动关系。

课题基金：云南省教育厅科学研究项目《“讲好云南故事”：短视频对云南形象的塑造与提升》（课题编号：2023J0819）。

作者信息：王圣然，女，副教授，研究方向：影视艺术与技术研究。

一、相关概念界定与理论基础

（一）核心概念界定

1. 短视频与地域形象

短视频是指以移动终端为播放载体，时长在15秒至5分钟之间，通过碎片化、可视化方式呈现内容的视频形态，具有制作门槛低、传播速度快、互动性强等特征。地域形象是指特定地域在公众认知中形成的整体印象，是地域自然环境、历史文化、经济发展、社会风貌等多种要素的综合体现，具有主观性、动态性与多维性。本研究中的云南形象，特指多元创作主体在短视频中建构的，涵盖生态、民族、文旅、发展、民生等多维度的综合形象。

2. 多元创作主体

结合短视频传播的实践特征，将云南形象建构的多元创作主体划分为四类：一是政府主体，主要指云南省各级文旅部门、政务机构运营的短视频账号，具有权威性与政策导向性；二是专业媒体主体，包括地方主流媒体（如云南日报、云南广播电视台）与商业媒体运营的短视频账号，具有专业性较强的传播力；三是文旅企业主体，涵盖景区、旅行社、文旅综合体等相关企业运营的账号，以商业营销为核心目标；四是UGC用户主体，指普通网民、旅行博主、本地居民等自发创作短视频的个体，具有自发性与个性化特征。

二、短视频中云南形象建构的多元创作主体解析

（一）创作主体的类型划分与权力基础特征

1. 政府主体：政策落地与形象塑造的权力诉求

政府主体的创作动机源于行政职责与公共利益，核心包括三个方面：一是政策落地，通过短视频传播文旅融合、生态保护、乡村振兴等相关政策，提高政策知晓度与执行效果；二是形象塑造，向外界展示云南的发展成就、生态优势与文化魅力，提升省份知名度与美誉度；三是公共服务，为游客与民众提供旅游攻略、应急提示、政务咨询等服务，提升治理效能。其权力基础是行政权力，通过政策制定、资源调配、规范引导等方式，在云南形象传播中占据主导地位，设定整体传播框架。

2. 专业媒体主体：信息传播与价值变现的双重驱动

专业媒体主体的创作动机具有双重性：一方面是履行媒体责任，传播云南的重要信息、文化内涵与正能量故事，引导社会舆论；另一方面是实现价值变现，通过优质内容吸引流量，获得广告收入、平台补贴等商业回报。其权力基础是专业权力与传播资源优势，凭借专业的内容生产能力与广泛的传播渠道，能够设置传播议程，影响公众对云南形象的认知方向，同时通过与政府、企业的合作，进一步强化其传播影响力。

3. 文旅企业主体：商业价值转化的核心目标

文旅企业主体的创作动机具有明确的功利性，核心是通过短视频传播推广自身产品与服务，吸引游客关注，促进客源引流与消费转化。例如，景区账号通过展示美景与特色活动吸引游客前往，旅行社账号通过发布旅游线路与优惠信息促成订单。权力基础是经济权力，通过投入营销资金、整合旅游资源、与平台合作推广等方式，扩大内容传播范围，塑造有利于自身商业利益的云南形象。

4. UGC用户主体：自我表达与社交互动的个体需求

UGC以普通用户的真实体验为核心，通过碎片化、生活化的内容呈现^[9]，主要包括：一是自我表达，通过短视频记录旅行体验、生活日常，展现个人审美与价值观；二是社交互动，通过内容分享获得他人关注、点赞与评论，满足社交需求；三是兴趣分享，将自己发现的云南小众景点、美食、民俗等分享给他人，获得情感满足；部分头部UGC用户还存在商业变现动机，通过内容创作吸引粉丝，进而获得广告合作、直播带货等收入。凭借内容的真实性与个性化，这一主体打破官方与商业主体的话语垄断，形成对云南形象的补充与重构，通过粉丝群体的影响力，形成具有影响力的传播势能。

三、多元创作主体建构云南形象的话语策略比较

（一）叙事主题与内容选择差异

在云南文旅叙事中，政府主体以宏观性和公共性为指引，着重于政策宣传、发展成就展示及公共服务信息的传播，以集体利益和公共需求为核心理念。专业媒体主体则兼顾深度与多样性，关注文化传承、热点事件、民生故事及生态保护成果，展现出更强的人文关怀和故事性。文旅企业主体突出商业性和体验性，例如景区类聚焦核心景观、特色活动及游玩攻略，旅行社与酒店类则以产品推广为主，围绕“吸引消费”强调旅游产品的体验感和性价比。UGC用户主体则凸显个性化和真实性，例如旅行博主分享小众旅行体验，本地居民聚焦日常生活，兴趣分享类用户挖掘特色文化细节，内容多元且小众，呈现出真实的生活质感和小众文化亮点，有效弥补了官方与商业叙事的不足。

（二）符号运用与表达风格差异

在符号选择上，不同创作主体呈现多元差异：政府主体以官方与宏观符号为主，如省级地标、政策标识、重大活动场景等，彰显权威性与整体性；专业媒体兼顾官方与文化符号，既使用地标建筑、政策场景等，也大量运用民族文化符号和生态符号，体现文化内涵与地域特色；文旅企业以商业与消费符号为主，如景区标识、消费场景、优惠活动符号等，服务商业营销目标；UGC用户则以个人与生活符号为主，如个人旅行场景、生活细节、小众文化符号等，强调真实性与个性化体验。

表达风格上,各主体呈明显差异:政府主体庄重、规范、严谨,语言多用书面语与官方表述,视频剪辑节奏平稳,画面以航拍、全景镜头为主,注重整体感与权威性;专业媒体客观、专业且富有感染力,语言兼具书面语与口语化特征,通过故事化叙述增强情感共鸣,视频剪辑注重叙事逻辑,画面多采用实景拍摄与人物采访结合;文旅企业以营销煽情、活泼生动为主,语言多使用网络流行语与煽动性表述,视频剪辑节奏明快,画面以特写镜头为主,大量运用特效、滤镜与背景音乐营造氛围;UGC用户则真实、随性,构建了多元视觉景观,展现个性特征,同时追求播放量、点赞和评论^[4],语言多用口语化表达,画面多为第一人称视角拍摄,注重真实场景还原,部分视频的“粗糙感”反而增强了亲和力。

(三) 传播渠道与互动策略差异

不同主体在传播渠道与互动策略上呈现差异化特征。传播渠道方面,政府主体以官方平台为核心构建政务矩阵,涵盖政务短视频账号、政府官网、官方微信公众号等,并借助专业媒体扩大范围,具有强官方属性与权威性,受众聚焦关注政务信息和旅游资讯群体;专业媒体主体形成多平台矩阵,除短视频平台外,还覆盖报纸、电视台、微信公众号、微博等传统与新媒体平台,实现跨平台联动传播,受众广泛,包含普通民众、游客、行业从业者等;文旅企业主体以流量平台为核心,聚焦抖音、快手等短视频平台流量入口,同时与旅游OTA平台及头部UGC博主合作,实现精准营销传播,受众以潜在游客与旅游消费群体为主;UGC用户主体以个人社交圈层为核心,依托短视频平台算法推荐与社交分享功能扩散内容至粉丝群体与兴趣圈层,头部用户还通过直播、社群运营强化传播效果,受众主要是兴趣相近的网民。

互动策略方面,政府主体以信息发布与答疑为主,互动方式单一,通过评论区回复公众咨询、发起官方话题等与受众互动,目的是传递信息、解决问题,缺乏情感深度互动;专业媒体主体以话题引导与讨论为主,发布热点内容引发公众评论,设置互动话题鼓励参与,精选评论回复以强化舆论引导,旨在增强内容传播力、引导社会共识;文旅企业主体以促销互动与反馈为主,通过留言咨询回复等吸引参与,目标是促进消费转化、提升客户满意度;UGC用户主体以情感共鸣与经验分享为主,通过评论区回复粉丝提问、分享创作心得、发起互动话题等互动,部分用户还借助私信交流、社群分享深化互动,以满足社交需求、增强粉丝粘性、形成情感共鸣。

四、多元创作主体话语背后的权力运作与形象建构效果

云南形象传播中的权力运作逻辑体现为多元主体的协同与博弈。政府主体凭借行政权力主导框架设定与规范引导,通过制定文旅政策、规划传播方向明确“生态云南”“文化云南”等核心主题,并借助资源调配与内容规范约束创作行为,如发起“#有一种

叫云南的生活”官方话题,确保传播不偏离核心价值。专业媒体依托专业权力实施议程设置,通过筛选非遗传承、乡村振兴等叙事主题,突出少数民族技艺、自然景观等文化符号,以深度报道丰富云南形象内涵,引导公众认知从“文旅大省”向发展活力与民生改善拓展。文旅企业凭借经济权力行使商业话语权,通过营销资金占据流量资源,反复传播景区游玩、美食体验等消费场景内容,塑造消费导向的文旅形象,并与平台、UGC博主合作形成“营销-消费”闭环,如赞助旅行博主创作消费攻略,强化“旅游目的地”认知。UGC用户则以民间权力构建去中心化传播力量,从个人视角挖掘小众文化、真实生活场景,补充官方与商业叙事的空白,其分享的“乡村烟火气”“小众非遗技艺”等内容,展现云南形象的生活化与多元化。

五、短视频时代云南形象建构的优化路径

(一) 主体协同:构建多元共治的传播生态

1. 强化政府主导作用,搭建主体协同沟通平台

政府应进一步强化在云南形象传播中的主导地位,角色需从“单一主导者”转变为“多元协调者”,牵头搭建政府、媒体、企业、UGC用户的协同沟通平台,明确云南形象传播的核心价值与统一框架,协调各主体的表达方向。政府也可建立资源共享机制,向媒体、UGC用户开放部分优质内容资源(如未公开的生态影像、文化资料),鼓励其进行二次创作,实现资源价值最大化。

2. 发挥媒体桥梁功能,整合多元内容资源

专业媒体应充分发挥桥梁与纽带的作用,整合政府的官方信息、企业的商业资源以及UGC用户的民间故事,打造兼具权威性、专业性与趣味性的内容产品。通过多元内容的整合传播,平衡官方叙事与民间表达、商业营销与真实体验之间的关系,缓解认知冲突。

3. 引导企业合规营销,融入地域文化内核

文旅企业应转变营销理念,从“功利化推广”转向“文化型营销”,将云南的地域文化内核融入商业传播中,企业在内容创作中应减少夸大宣传与同质化表达,深度挖掘产品与服务背后的文化内涵,如景区可结合历史传说、民族习俗打造特色内容。企业可与UGC用户合作,通过真实体验分享实现口碑传播,提升营销公信力。

4. 支持UGC用户创作,挖掘小众文化亮点

UGC用户是云南形象多元表达的重要力量,应进一步激发其创作活力。政府与媒体可通过发起话题活动(如“#我的云南生活”)、评选优质内容等方式,鼓励UGC用户挖掘云南的小众文化、乡村生活、生态细节等内容,丰富云南形象的表达维度。

(二) 话语优化:平衡多元表达与核心价值

1. 尊重各主体话语特色,避免单一化、同质化表达

在保持核心价值一致的基础上,应充分尊重各主体的话语特

色，鼓励多元表达。政府可继续坚持庄重规范的官方话语，传递权威信息与核心价值；媒体可发挥专业优势，打造深度化、故事化的媒体话语；企业可结合商业需求，创作体验化、实用化的营销话语；UGC用户可保持真实随性的民间话语，呈现个性化、生活化的内容。通过多元话语的互补与融合，实现云南形象的立体化呈现，满足不同受众的认知需求。

2. 强化文化内涵深度挖掘，提升形象传播质感

无论是官方主体还是民间主体，都应强化对云南文化内涵的深度挖掘，避免停留在表面符号的堆砌。政府与媒体可深入挖掘少数民族文化、非遗技艺、历史传说的深层价值，通过专题报

道、纪录片式短视频等形式，传递云南文化的精神内核；企业可将文化内涵融入旅游产品设计与营销传播，提升产品的文化质感；UGC用户可通过走访非遗传承人、挖掘乡村文化故事等方式，分享云南文化的细节与温度。

短视频时代的地域形象传播本质是多元权力的协同与平衡，唯有实现官方权威、媒体深度、商业活力与民间真实的有机融合，才能让云南形象从“符号化呈现”走向“价值化认同”，提升云南形象的传播质感，为地域高质量发展注入传播动能。

参考文献

[1] 朱新梅，中国短视频国际传播报告 (2024). 传媒 [J]. 2025(08).
[2] 《中国网络视听发展研究报告 (2025)》
[3] 刘珊，短视频促进文旅发展的路径和挑战 [J]. 新闻战线, 2025(6).
[4] 邱月，具身性·生成性·情境性：短视频传播中的具身认知特征及问题 [J]. 内蒙古社会科学, 2025, 46(03).