

抖音平台房琪kiki旅游短视频情感传播策略研究

吴凤成

上海大学新闻传播学院，上海

收稿日期：2026年1月6日；录用日期：2026年1月29日；发布日期：2026年2月11日

摘要

在社交媒体时代，旅游短视频已发展成为影响旅游目的地形象建构与游客决策行为的关键媒介形式。其传播效果的实现，日益依赖于内容生产者与受众之间的情感互动与意义共建。抖音平台头部旅游创作者房琪kiki的短视频通过情感唤起、情感渗透和情感共鸣三大策略，成功实现了与观众的情感连接。通过背景音乐、影视片段和对话互动，唤起观众的情感反应；借助细节刻画、叙事节奏控制和情感化语言表达，深化观众的情感体验；通过挖掘城市符号、共情大众经历和传递治愈哲思，构建群体共情与情感认同。房琪kiki的情感传播策略有助于深入探究旅游短视频在旅游发展中的作用机制与影响路径，也为旅游目的地的品牌建构与可持续发展提供了实践启示。

关键词

旅游短视频，情感传播，房琪kiki，抖音

A Study on the Emotional Communication Strategies of Fang Qi kiki's Travel Short Videos on Douyin

Fengcheng Wu

School of Journalism and Communication, Shanghai University, Shanghai

Received: January 6, 2026; accepted: January 29, 2026; published: February 11, 2026

Abstract

In the era of social media, travel short videos have emerged as a crucial medium that significantly

文章引用：吴凤成. 抖音平台房琪 kiki 旅游短视频情感传播策略研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(2): 123-132.
DOI: [10.12677/jc.2026.142051](https://doi.org/10.12677/jc.2026.142051)

influences the image construction of tourist destinations and the decision-making of tourists. The effectiveness of these videos increasingly relies on the emotional interaction and meaning co-creation between content producers and their audiences. Fang Qi kiki, a leading travel Key Opinion Leader (KOL) on Douyin, has successfully established emotional connections with her audience through three key strategies: emotional evocation, emotional immersion, and emotional resonance. She elicits emotional responses by leveraging background music, film and television footage, and interactive dialogues. Through detail portrayal, precise narrative rhythm control, and expressive language, she deepens the audience's emotional experiences. Furthermore, she constructs collective empathy and emotional identification by excavating cultural symbols of cities, empathizing with the common experiences of the public, and conveying optimistic philosophical insights. Fang Qi kiki's emotional communication strategies are instrumental in delving into the mechanisms through which short videos impact tourism development. The findings also offer practical implications for destination branding and sustainable tourism development.

Keywords

Travel Short Videos, Emotional Communication, Fang Qi kiki, Douyin

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在旅游产业蓬勃发展且与社交媒体深度融合的当下，旅游与社交媒体的关联愈发紧密。艺恩发布的《2024年文旅消费趋势洞察报告》数据显示，2024年旅游社媒舆情热度高，声量较2023年增长43%。Quest Mobile《2024年文旅营销洞察报告》数据显示，当前文旅行业与内容创作生态形成了良性循环、相互借力的势头，相关内容声量在抖音、快手、小红书、哔哩哔哩、微信公众号、微博六大内容平台上，也是高速飙升。

随着移动互联网的广泛普及以及社交媒体的迅猛发展，短视频作为一种新兴的内容传播形式，正在深刻改变旅游行业的生态。旅游短视频打破了传统旅游宣传的局限，以直观、生动且即时性的特点，将世界各地的旅游目的地、风土人情和旅游体验推送到大众眼前。旅游短视频不仅为旅游者提供了丰富的出行参考，改变了他们的旅游决策过程，还成为旅游目的地和旅游企业崭新而高效的营销利器。无论是激发潜在游客的旅游兴趣，还是塑造旅游品牌形象，短视频都发挥着不可替代的重要作用。因此，深入探究旅游短视频在旅游发展中的作用机制与影响路径，具有重要的理论与现实意义。

在众多旅游短视频创作者中，房琪kiki以其独特的创作风格和情感表达，在旅游短视频领域脱颖而出。她通过富有诗意的语言、唯美的画面和真挚的情感，成功吸引了大量粉丝的关注，并在情感传播方面形成了独特的策略。本文将以抖音平台房琪kiki的旅游短视频为研究对象，深入探讨其情感传播策略及其对旅游发展的影响。通过分析房琪kiki短视频的情感传播策略，旨在揭示旅游短视频如何通过内容创作、传播机制和用户互动，为旅游业注入新的活力，助力旅游目的地的品牌塑造与可持续发展。

2. 文献综述

2.1. 旅游类短视频相关文献研究

近年来，学界与业界对旅游短视频的关注热度持续攀升，相关研究呈现出日益增多的态势。当前对

旅游类短视频的研究主要集中在以下四大方向：在目的地形象建构方面，短视频通过真实生动的视觉呈现、广泛用户覆盖与精准内容分发，结合高互动性的传播模式，有效塑造了城市旅游形象[1]。在用户行为影响层面，感知娱乐性与感知有用性对用户使用态度呈正向影响，感知有用性与使用态度对旅游者行为意愿具有正向驱动作用[2]，认知信任与情感信任在行为意向形成中发挥关键中介作用[3]。在内容创作领域，强调以可裂变的创意单元为核心，通过协同化生产与精准化传播策略提升内容影响力[4]。在营销推广方面，基于场景连接、社群运营与用户共创的整合营销模式，强化品牌情感共鸣与商业转化效能[5]。

2.2. 情感传播相关文献研究

目前情感传播相关研究主要集中在新闻传播领域，多关注社会热点事件的情感传播和媒介产品中的情感传播。在热点事件传播研究中发现，新媒体环境不仅显著加速了舆情发酵进程，更在情绪化传播中引发信息失真与认知偏差，当关键信息缺失时，公众往往倾向于接受舆论场中的主导观点，形成缺乏审慎判断的群体认知[6]。这类传播现象往往呈现出二元对立的情感激活特征，通过个体情感与集体记忆的相互共振，最终实现从情感压抑到情感释放的传播沉淀[7]。在媒介产品的情感实践层面，情感叙事已成为建构公共认同的重要路径，有电视节目通过亲情追寻等情感纽带培育观众的情感共同体[8]，也有政务短视频通过将个体情感与集体认同创造性结合，在微观情感体验与宏观爱国情怀之间建立共振通道，从而提升传播效能[9]。

2.3. 情感传播概念界定

当前学界对情感传播的概念界定虽未达成共识，但不同研究视角之间存在着内在的理论关联。有研究强调其互动仪式属性，认为情感传播是在特定情境中通过群体参与实现情感共享的过程[10]；另有学者从媒介功能出发，将情感视为提升传播效果的表现手段[11]；还有研究从传播机制角度提出，情感传播是以情感为纽带影响受众认知与行为的系统性活动[12]。这些观点共同揭示了情感传播的多维特征：情感既构成传播内容，也作为传播手段，更成为连接传播主体与受众的重要纽带。基于此，本研究将情感传播定义为以情感为基础要素，在特定情境中通过虚拟或实体在场的群体互动，借助共同关注的焦点实现情感共鸣与意义共享的传播过程。

当前，旅游短视频与情感传播研究均展现出蓬勃活力，但两者结合的研究尚显不足。旅游短视频研究已广泛覆盖城市发展、用户行为、内容生产及营销推广等维度，然而，情感传播在其中的具体作用机制及其对观众旅游意愿的影响尚待深入探究。情感传播研究在新闻传播和社会舆情领域虽已取得显著成果，揭示了情感在信息传播中的核心作用，但在旅游短视频这一新兴领域的应用与研究仍显薄弱。鉴于此，本文以抖音知名旅游博主为例，聚焦于旅游短视频的情感传播策略，对丰富旅游短视频的研究内容有着积极意义。

3. 研究对象的选择与分析

3.1. 传播平台的分析与选取

抖音作为全球领先的短视频社交平台，拥有庞大的用户群体。根据最新数据，2025年，抖音的日活跃用户(DAU)已突破8亿，成为全球用户最活跃的短视频平台之一，可观的用户基数为垂直领域内容的有效触达创造了有利的传播环境。截至2026年1月，“#旅行”话题下视频的累计播放量已突破4000亿次，显示出旅游短视频在抖音平台上的广泛传播力和用户关注度。

抖音平台将短视频媒介与旅游产业协同发展置于战略高度。为推动贫困地区的文旅产业发展，抖音生活服务、抖音公益联合发起“山里DOU是好风光”文旅助力项目，公开数据显示，2024年该项目已

累计覆盖 6 万个乡村文旅商家，助力销售乡村文旅商品超 50 亿元，吸引乡村游客约 2265 万人次。抖音“美好目的地”、“域见中国”、“周周出逃企划”等系列项目，不仅丰富了平台的内容生态，还激发了普通用户的创作热情，构建了一个全民参与的旅游分享社区。用户从专业旅游博主到普通旅行者，纷纷通过短视频分享旅游经历、攻略、美景美食等。这种广泛的社会参与和强大的传播能力，使得抖音成为旅游营销和目的地推广的重要阵地，深刻改变了旅游行业的传播格局与消费模式。

因此综合多维度考察与对比分析发现，抖音平台凭借其用户基数、内容生态及产业协同实践所形成的综合优势，成为当前开展旅游短视频相关研究适配性较高的平台。

3.2. 传播账号的选取与分析

房琪 kiki 作为抖音平台上最具代表性的旅游博主之一，其影响力和创作能力在旅游短视频领域具有显著优势。截至 2026 年 1 月，房琪 kiki 的粉丝数已超过 2100 万，是抖音平台粉丝量排名前十的头部旅游达人，其内容以独特的情感表达和叙事风格著称。她通过细腻的文字、优美的画面和深刻的情感共鸣，成功塑造了“治愈系旅行”的个人品牌形象，成为旅游短视频领域的标杆创作者。房琪 kiki 采用多平台的内容分发策略，在快手、B 站及微博等渠道均积累了一定规模的粉丝群体，但其运营的核心阵地与内容呈现最完整的平台仍是抖音。基于前文对传播平台的筛选与分析，本研究确认将其抖音账号作为研究对象，可为旅游短视频的内容创作策略和情感传播机制提供典型范例。

4. 房琪 kiki 旅游短视频的情感传播策略

4.1. 情感唤起：音影对话引导情感触发

在信息过载的现代社会，迅速吸引并保持观众注意力成为内容创作者面临的一大挑战。情感唤起作为情感传播的起点，扮演着开启观众与内容之间情感通道的关键角色。房琪 kiki 的短视频有效运用音乐、影视片段及对话交流等多种视听元素，引发观众的情感反应。音乐以其独特的旋律线条，为情感表达奠定基调；影视片段则作为记忆的触发点，唤起观众的个人经历与情感记忆；对话交流则建立起观众与内容之间的直接联系，促进情感互动的产生。这一系列策略的实施，使房琪成功引导观众进入充满情感吸引力的内容情境。

4.1.1. 善用背景音乐，烘托情感氛围

情感唤起是情感传播的第一步，指通过特定的手段激发观众的情感反应，使其产生一定的情感体验。音乐作为一种非语言的传播符号，在被识别的过程中具有强大的情感唤起能力，不同的音乐元素，如速度、旋律、节拍、调式等，能够激活大脑的部分区域，唤起间接或直接的情感反应[13]。

背景音乐作为短视频创作中至关重要的组成部分，扮演着营造特定情感氛围与引导观众情感投入的关键角色。房琪 kiki 在背景音乐的选择上，展现出了高度的敏感性与精准性，力求实现音乐与视频内容的高度契合，以及情感的精准传达。在展现壮丽山川湖海的自然景观时，房琪偏好选用悠扬激昂的音乐类型，旨在激发观众对大自然壮丽景色的敬畏之心与无限向往；而当介绍富含历史文化底蕴的景点时，她则倾向于采用古朴典雅的音乐，以此营造出庄重肃穆的历史氛围，增强观众的文化认同感。此外，在讲述个人旅行故事时，房琪会精心挑选温暖感人的音乐，以期触动观众的心灵，激发共鸣与共情。无论是城市风貌的呈现，还是个人感悟的抒发，房琪都会依据视频所要传达的核心意义，挑选与之相匹配的音乐。音乐在此不仅作为背景存在，更是携带深刻意义，成为传递叙事者情感色彩与创作意图的重要媒介。

经典音乐往往具有深厚的文化底蕴和广泛的受众基础，它们承载着人们共同的情感记忆和文化符号。房琪 kiki 在旅游短视频中巧妙运用经典音乐，通过这些熟悉的旋律快速唤起观众的情感反应。例如，介

绍天津时先奏起传统天津快板《猫和老鼠》，其轻松诙谐的节奏即刻引出了天津的地域特色与生活韵味；天气预报的背景音乐《渔舟唱晚》描述的正是桂林阳朔，用人们从小熟悉的音乐引入，可以更好地唤起大众对这座城市的印象；而在介绍云南弥勒市时，则选用周杰伦的流行歌曲《爱在西元前》作为背景音乐，不仅瞬间吸引了受众注意力，还通过“没能在古巴比伦看到汉谟拉比法典，我却在云南弥勒找到了爱在西元前”的开场词将歌词与视频内容巧妙结合，结尾处的“传说、神殿、雪山、花园”也与歌词相呼应，营造出“当这首旋律响起，仿佛置身于美索不达米亚平原”的意境。弹幕中高频出现的“背景音乐好评”“BGM 正确”等反馈，表明这种将背景音乐与画面内容相融合的策略，能有效引导观众沉浸于视频所营造的特定情感氛围之中。

4.1.2. 巧妙运用影视片段，重现经典画面

影视作为一种极具感染力的艺术形式，不仅蕴含丰富的文化内涵，还是唤起观众情感记忆的有效媒介。房琪 kiki 在其旅游短视频中频繁且巧妙地引用经典影视片段，将之与实地旅游场景相融合。她将江西景德镇的大唐茶市与《苍兰诀》中云梦泽鹿城的意境相呼应，并将电视剧主题曲作为背景音乐，引得观众在评论区感慨“听到这首歌是谁又梦回东方青苍和小兰花了”“一下子拉回了看苍兰诀的那段时光，苍兰诀是属于我青春的一部分”；她走进云南文山的普者黑村，探寻《三生三世十里桃花》中九尾狐族栖息地青丘的现实原型，观众怀念道“哎呀啊！开头这个场景一下子把我拉回 2018 年”；她在宁波奉化云边镇的莺莺小卖部体验《云边有个小卖部》中刘十三一家的生活，也勾起观众对影片催泪剧情的回忆，坦言“电影看完眼睛都是肿的”，还附上悲伤哭泣的表情包。短视频不仅选用与目的地相关的经典歌曲，还精心融入影视作品中的画面、台词与情节，以此唤起观众对特定城市的情感记忆，并通过旅游画面与影视元素的巧妙串联，营造出穿越时空的沉浸感，使观众在观赏过程中获得更丰富的情感体验。

当短视频中嵌入观众熟知的影视元素时，会迅速激活其既有的认知与情感记忆，并将这份情感迁移至新的视频语境中。这不仅降低了受众的理解门槛，更构建了一条高效的情感通路，使视频所营造的情感氛围得以更直接地触达观众，从而显著提升了情感唤起的效能。

4.1.3. 对话互动带入场景，唤起回忆与思考

语言是人们在社会互动中构建意义的重要符号，其作用不仅限于信息传递，更在于通过语义共振触发情感协同。在视频媒介中，对话性语言创造了具身互动的情境，能有效消解传受双方的物理隔阂。房琪 kiki 的短视频通过采用第二人称及设问、呼告等修辞，将受众预设为“在场对话者”，通过语言引导使其从被动接受转向主动参与，在有效互动中使观众更易产生情感反应。

房琪 kiki 的出镜解说呈现出两种典型的对话方式。一种是疑问式对话，通过主动抛出问句，引导屏幕端的受众进入问题思考语境，并促使其形成隐性或显性的认知补缺或回答行为，在心理上完成从接收到反馈的互动闭环，从而进一步卷入视频所构建的叙事与情感场域，比如在视频开头房琪面对镜头提问“你读错过这个城市的名字吗？跟我读，‘郴州’”，弹幕由最开始的“不是 bang 州”“bing 州”“好的，林州”等各种误读，随后跟读纠正为“chen 郴州”“郴 chen”的正确发音。去往北极时她提问“如果登上一条去北极的船，你会在世界尽头遇到什么？”，弹幕里随即出现“北极熊”“极光”等回答。此类对话模式有助于引导受众进入内容创作者所构建的情境空间，进而有效消解博主与受众之间的心理距离，激发受众对相关体验的向往情绪。第二种为邀请式对话，比如用“欢迎来到我的故乡，黑龙江第二大城市——齐齐哈尔”的亲切口吻发出邀约，评论区便有人呼应“13 号就飞黑龙江，看看小兴安岭的秋天，齐齐哈尔必去”，有人还热心补充“扎龙景色很美，烤肉非常好吃”，更有不少人追问“齐齐哈尔什么季节去最适合？”“去旅游需要花多少钱？”当房琪说“我在湛江，请你看中国大陆最南端的日落”，评论区有观众直接晒出打卡照片，并感叹“湛江南极村，是我见过最美的夕阳”；她在结尾表达

“我就此搁笔，没写完的黟县古城故事，请你续尾”，评论区就有人回应“今天出发皖南”。这种兼具引导性与亲和力的话语表达，显著弱化了传统推广内容的功利属性，能有效降低受众的心理防御、增强受众的参与意愿。同时，通过场景化描述将受众自然引入内容情境，激活了受众的视觉想象与空间认知，使其在心理层面产生代入感。这种互动设计不仅能增强粉丝的互动倾向，还能进一步推动受众深化对视频内容和情感的理解和感受，增强了情感唤起的效果。

4.2. 情感渗透：沉浸起伏触动中的情感交织

情感唤起后，如何深化观众的情感体验，实现情感在观众心中的内化与升华，成为情感渗透策略的核心目标。房琪 kiki 采用多维度策略，精心打造更深入的情感体验。细致入微的场景描绘营造出身临其境的旅行体验；灵活掌握叙事节奏，引导观众情感随内容起伏波动；运用富有情感色彩的语言表达直接触动观众内心。这些策略相互协同，共同作用于观众的情感体验，使其在观看过程中情感不断深化，与内容形成紧密的情感联系。

4.2.1. 刻画真实细节，调动多感官具身体验

房琪 kiki 的旅游短视频尤为注重对旅行细节的具身化呈现。视频中精准捕捉与艺术化呈现的易被忽略的日常瞬间，极大地丰富了视频的叙事层次与情感密度。讲述陕北榆林时，她“于镇北台明城墙之巅峰静观日落余晖”，“蓝调时刻在六楼骑街与明清建筑的灯火不期而遇”，“于波浪谷的丹霞地貌间深切感受大地的热烈脉动”。谈及榆林的风土人情，她由风的触觉展开联想：“午后阳光下，方言的韵律随风轻扬，夏日的凉爽之风轻抚面庞，谁说塞上的风没有温柔的一面？”这细腻的描摹引得众多观众在评论区晒出实拍照片，并感慨“原相机，榆林的蓝天白云太治愈了”“榆林的天是真好啊，一早一晚太凉爽了”“榆林的火烧云，独具特色”。而她对东台黄海森林公园的细节场景描述更令人心生向往：“迷宫般的杉林深处，小木屋透出暖黄的灯光，与飞舞的萤火虫相映成趣。小火车鸣笛启程，驶向森林的深处，车窗外的风声仿佛在歌颂这片‘绿野奇迹’。”评论区涌现出“有魔法的森林公园”“简直是人间仙境”等赞叹，更有观众直言“我也想去看看童话里的森林，乘着通往森林深处的火车”“好美啊，我梦中的生活”，部分观众还发出“十二月推荐去吗？森林还是绿色的吗？”的问询。

短视频作为现实世界的数字镜像与身体的延伸，通过媒介互动构建起沉浸式的体验空间，使观众的身体感知与视频内容深度联结^[14]。房琪 kiki 将其在旅行中体验的惊喜、感动与热爱融入叙事，通过特写、慢动作与空间音响的协同，调动观众的视觉、听觉甚至触觉联想。视频对环境和场景的具体细节刻画，能够唤起观众已有的身体记忆，使其在心理上模拟出“虚拟在场”的具身体验。这种基于感官模拟的认知过程，不仅打破了物理时空的限制，更能加深观众对目的地的情感联系和空间想象，实现从“离身”观看向“具身”体验的转变。

4.2.2. 掌控叙事节奏，引导丰富的情感起伏

叙事传输理论指出，受众的情感体验并非由单一情节片段触发，而是依赖于叙事结构整体实现情感参与^[15]，而叙事节奏作为该结构在速度维度的体现，对受众的情感体验进程有着不可忽视的影响。房琪 kiki 在短视频创作中，常常巧妙地运用快慢结合的叙事方式，根据不同的场景和情感需求来调整节奏，在叙事节奏的变化中动员观众的情感，使观众更加深入地感受旅行中的各种情感和氛围。

在短视频的开篇，房琪 kiki 倾向于采用较为平缓的叙事节奏，引领观众逐步融入旅游情境。当触及关键景点或故事情节时，她则运用慢镜头或特写手法，细腻展现细节与情感，给予观众充分的时间去感受每个瞬间。面对尤为精彩的景点或独特体验，叙事节奏骤然提速，通过镜头的快速切换，营造出强烈的视觉冲击力，如绚烂烟火或刺激冒险。而在叙述个人旅行故事时，她则采用更为自然的节奏与语调，

营造一种亲切、真实的氛围，使观众感同身受。

以介绍宜昌为例，房琪 kiki 以三国历史的厚重与李白诗句的韵味开篇，巧妙地将观众带入千年故事与三峡风情的意境之中。随后，通过“如果你以为约 2700 年(建制)历史的厚重，就是它的全部了，那等等，我带你看看它的夜景”的转折，将视角切换至都市繁华的夜景，实现了从慢到快的流畅过渡。视频结尾，通过回忆葛洲坝与三峡大坝，以及对一碗五元小面的温馨描述，以平缓闲适的叙述表达了对这座烟火城市的喜爱，展现了节奏变化在情感引导上的精妙运用。

4.2.3. 情感化的语言表达，塑造动情万物

艺术创作中情感的叙事呈现过程，体现为情感要素被特殊化为具体的视觉修辞、隐喻等特定标记的过程[16]。房琪 kiki 的文案创作频繁借助比喻和拟人等修辞手法，实现从主观情感到客观物象的符号转换，景观被赋予主体性，进而使受众更直观地捕捉旅游目的地的独特吸引力，强化对目的地的认知印象。

房琪 kiki 善于运用比喻手法，将抽象的情感具象化，极大地提升了传播信息的可触达性与感染力。比如在描述重庆鹅公岩大桥的轻轨时，她以“像漫画的开篇”作比，又将少年喻为“橘子海一样热烈”，使场景充满画面感；谈及福建石牛山，她形容“以飞流千尺的岱仙瀑布为画卷，在彩虹之下，捻起一道‘御’字诀”，还把落差 280 米的双瀑比作“脱缰烈马奔腾而下，疑是银河落岱仙”。这种具象化表达，既增强了语言感染力，又有效激发观众对旅游目的地的向往憧憬。

拟人化是一种将非人类的事物赋予人类特征的修辞手法，它能够在人与物之间建立起一种情感沟通的桥梁[17]。房琪 kiki 将自然界的景物赋予人的情感和性格，使它们仿佛成为有生命、有思想的个体。例如，房琪将桂林的大碧头国际旅游度假区描述为童话世界，“清晨带着胡萝卜去小鹿家做客，看它呆呆地看着你，眼神里好像藏着小星星”“星空下的温泉散在山峦之间，用一池氤氲撩拨你的心弦”，房琪在话语文本中将胡萝卜、小鹿、温泉进行拟人化描述，赋予了景点以人类的情感，使景点中的动物、植物焕发生命力。通过赋予景物情感与性格，房琪成功打破了人与自然之间的隔阂，使观众能够以一种更加亲近和感性的方式去认识和理解自然，不仅让受众更易走进房琪的情感世界，还能够激发观众内心深处对自然的喜爱和惊喜，增强了视频的情感渗透效果。

4.3. 情感共鸣：群体共情下的深度情感凝聚

在情感唤起与渗透的基础上，房琪 kiki 致力于追求更深层次的情感连接与群体认同，实现情感共鸣。城市作为人类文明的象征，蕴含丰富的情感符号与文化记忆。房琪深入挖掘城市符号，通过展示城市特色与文化底蕴，唤起观众对城市的文化认同与情感归属感。同时，她结合大众经历，将个人成长故事与大众生活体验相融合，使观众产生强烈的情感共鸣。此外，她还从旅行体验中提炼出具有治愈意义的哲理思考，为观众提供心灵慰藉。通过这些方式，房琪的短视频在群体层面上实现了情感的凝聚与认同，使观众在共享情感体验的过程中，与内容形成深度的情感共鸣，实现从个体到群体的情感升华。

4.3.1. 挖掘城市符号，聚集文化认同

根据城市意象理论，城市是由一系列独特的符号所构成的，这些符号能够唤起人们对城市的认知和情感[18]。在房琪 kiki 的旅游短视频中，城市符号的运用是引发观众情感共鸣的重要手段。城市中的地标建筑、文物古迹与地方美食等符号，凝结了深厚的历史文化底蕴与集体记忆，是城市独特气质与精神的活态呈现。以介绍长沙的视频为例，她提及坐缆车登岳麓山顶观赏红叶环绕的爱晚亭，解放西的热闹直至天明，以及超级文和友里的赛博朋克风与老街区的火热，还提到橘子洲头的湘江水、茶颜悦色的幽兰拿铁等。这些标志性建筑、热门地点与特色美食，成为代表长沙的独特符号，生动展现出长沙的活力与韵味。视频唤起的共鸣则直接体现在观众的高赞评论反馈中，有人回味深夜烟火气，感慨“长沙小吃！

凌晨两点晚上还是巨多人，印象很深刻”；有人精准概括城市特质，直言“长沙是一座历史文化底蕴深厚的年轻城市”；更有不少人袒露直白的喜爱，留下“我永远爱长沙”“好怀念的长沙”“以后一定在长沙定居”的留言。介绍石家庄时，她讲述正定古城以古寺古塔勾勒出燕赵历史，看到隆兴寺的五彩观音像、87版《红楼梦》荣国府取景地、拥有长信宫灯的博物馆以及语文课本中的赵州桥，惊喜于河北美术学院与霍格沃茨的奇妙关联、正定小商品夜市的热闹喧嚣。这些承载着石家庄深厚历史文化与独特风情的城市符号，在一定程度上触达了观众的认知与情感共鸣点，评论区中“正定古城绝对够你玩一天的，白天逛逛荣国府，隆兴寺，开元寺，临济寺，晚上南城门，结束了去小商品夜市”的实用攻略分享，以及“欢迎大家来我们国际庄！”“我现在真的非常想回石家庄”等表述，反映出观众基于符号叙事所产生的地方归属感与情感联结。

这些叙事内容也在一定程度上参与了“地方感”的建构，视频所呈现的不仅是地理意义上的地点，更是一个融合历史脉络、日常生活与个体感知的意义空间。通过将具体符号嵌入带有情感温度的叙述框架，房琪 kiki 帮助观众在认知层面识别城市特征的同时，在情感层面建立起对目的地的亲近感，进而形成相对稳定的心理联结。在某些情况下，这种联结甚至可能延伸至观众对自身身份或生活方式的想象与认同。

除了标志性建筑与景观，房琪 kiki 还善于挖掘和融入地方特色文化元素，如方言、民俗、传统手工艺等，这些元素是城市文化的重要组成部分，能够唤起观众对家乡文化的情感，引发情感共鸣。以介绍丽江千古情景区的视频为例，房琪着重阐释中国非遗傩戏，一句“火把驱邪，傩面消灾，鱼龙化吉”，生动描绘出傩戏的神秘与庄重。视频中，五十六个民族将手中火把汇聚成巨大篝火，上万人围着篝火打跳，把过往烦恼丢进火海，场面震撼。房琪换上傩戏特有服饰，在新年之际送上“见傩者，百病消！”的祝福。这一系列展示，不仅呈现出傩戏这一特色文化，更营造出浓厚的文化氛围，而评论区众多“见傩者，家人百病消，心想事成”的祈福留言，正是观众对这一文化符号的情感呼应。同时，“傩戏！第一次了解是在桃源。是非遗更是瑰宝”的感慨，以及“姐姐我们印江也有傩戏”“江西婺源也有傩戏！自豪”等分享，体现出该文化元素对观众地域文化记忆的激活作用。还有观众留言“傩戏，其实和我们潮汕英歌舞一样，初衷都是为了驱邪避凶保一方平安”，通过跨地域文化形式的关联，进一步延伸了文化共鸣的广度。通过此类对地方特色文化元素的巧妙融入，房琪让观众在领略旅游美景之时，深切感受不同地区的文化差异与独特魅力。当观众对文化符号进行深度解码时，所激发的不仅是对独特民族风情的好奇，更是一种基于价值共鸣的文化归属感。由此，视频的艺术表达以其深厚的文化根基为依托，实现了情感传播与文化传达的有机统一。

4.3.2. 共情大众经历，深蕴治愈哲思

从本质上而言，共鸣之所以能够产生，其关键在于特定的情感表达或行为举动被赋予了群体层面的力量[19]。房琪 kiki 将自身经历与生活感悟融入旅游短视频，以大众视角探索世界，分享旅途中的喜怒哀乐。在关于云南的视频里，她提到“年少时，我们都有仗剑天涯的梦想吧，总想先阅尽人间烟火，再看遍雪月风花”，唤起大众年少时对远方与理想生活的憧憬：“洱海边，要配上小电摩才酷，年少轻狂的人啊，连掠过的风，都觉得是自由的”，捕捉青春对自由的独特感知，让观众忆起年少时对自由洒脱生活的向往；“去丽江的 4680 看玉龙雪山，胸腔剧烈跳动，证明我正热烈地活着。人生苦短，要勇敢，翻一座山，追一个梦，爱一个人”，这种对生命的感悟及对勇敢追梦的呼吁，触动观众内心的梦想与激情。房琪自身经历过复读失败、工作挫折等困境却坚持不懈最终实现梦想，这些经历是大众在成长过程中普遍面临的挑战，极易引发受众的共情，使观众观看时不自觉将自身经历与视频内容相连，回忆起成长路上的点点滴滴，产生强烈代入感，仿佛自身故事被讲述，从而建立深刻的情感共鸣。

房琪 kiki 以旅行中的微观细节作为锚点，从中提炼出具有普遍性的生命感悟与价值反思，使她的作品超越了单纯的景观展示，进入对旅行本真意义的深度探讨。在长期的内容实践中，她通过稳定而真诚的自我披露与共情式表达，使观众虽未与之真实互动，却逐渐产生亲近感与信任感，逐步形成了一种准社会交往关系。在此基础上，受众并非被动接收信息，而是主动将这些哲理化叙述整合进自身的认知框架，参与共同的意义建构。以房琪关于北京的一条短视频为例，她透过北京的夜景，将这座城市的繁华与内心的焦虑形成对比，“北京的夜璀璨繁华，但说真的，这繁华让我焦虑害怕，因为它好像总在提醒我：你可能是块‘金子’，但对不起，北京遍地都是‘金子’”。这种真实的情感流露，精准击中了许多在大城市打拼者的内心，评论区中“都说是金子总会发光，但北京金碧辉煌”“开头拍夜晚那段我都也同样感觉到了焦虑，感觉北京的夜好陌生好冷”等留言，便是观众对这种城市压力与个体渺小感的直接共鸣；更有北漂多年后返乡的用户写道：“在北京北漂了十一年，还是一无所有回来的……最后应了老人的话，不管跑多远都得回老窝。我回来内蒙古赤峰市，回来自己安了家有了娃，才找到生活的意义。”这些留言不仅印证了视频所捕捉的情绪真实性，更揭示出城市繁华背后普遍存在的身份焦虑与归属困境。而后房琪以北京的落日进行转折，“没关系，就算太阳也要休息”，传递出一种温暖而治愈的力量。这种转变不仅为视频增添了转折与深度，还鼓励观众在疲惫与压力中学会自我宽慰与放松，实现情感层面的治愈与思想上的启迪。视频结尾，房琪更是直接与观众对话，以温暖的口吻提醒观众“我知道，今天的你已经很疲倦，但无论有多少未完成，请先抬头看看天，日头落，生活起，今天，能不能先放过自己？”希望人们在忙碌与疲倦中抬头看看天空，感受日落的宁静与美好。评论区出现“谢谢房琪，治愈了我生气的一天”“喜欢房琪的文案和声音”等反馈，显示出观众不仅接收信息，更在情感层面获得抚慰。也有用户在反思中写道：“北京是一个充满梦想的城市，又是个充满孤独的城市，你既喜欢它又害怕它”；“有人去了生根发芽，有人去了熬不住掉头回来了！我就是那个不属于北京的人……回头想想在我最好的年纪，那里留下了很多美好的回忆，也值了。”这些话语表明，观众已主动将视频中的哲理叙述整合进自身生命经验，完成从“观看”到“意义共建”的跃迁。房琪的短视频始终秉持温暖治愈的风格，用温柔且充满力量的语言，传递积极向上的人生态度和价值观。旅游目的地成为承载故事叙述与哲理传递的载体，受众对旅游地形成情感认知的同时，在心理层面与视频传递的核心情感产生共振，群体在深度互动与共享中实现了深层次的精神满足与思想启迪，这构成了房琪短视频独特的传播魅力与社会价值。

5. 结语

抖音平台房琪 kiki 的旅游短视频在当下旅游与社交媒体融合的浪潮中，突破传统旅游宣传模式，构建起与观众深度连接的情感桥梁，以其独特的情感传播策略展现出巨大价值与社会影响力。短视频中情感唤起、情感渗透与情感共鸣层层递进，构建起有效的情感传播链条，既触动观众内心、引导旅游决策，又助力旅游目的地营销。其成功的情感传播策略，不仅为旅游短视频创作者提供了可借鉴的范例，也为旅游目的地的品牌塑造与推广开辟了新路径。在肯定其情感传播效果的同时，也应理性审视其可能存在的局限性。一方面，过度依赖滤镜美化与诗意叙事容易营造出高于现实的旅游意象，可能导致游客实地体验后产生心理落差，长期来看可能影响目的地声誉与游客信任。另一方面，高度个人化、情绪化的内容表达，在强化某些符号的同时，也可能简化或遮蔽目的地的文化复杂性与真实面貌，使其陷入单一化、刻板化的形象困境，不利于地方文化多样性的呈现与传承。因此，未来旅游短视频的发展应在情感传播与真实表达之间寻求更合理的平衡。创作者需在运用情感策略的同时，注重呈现目的地的真实生态与文化语境；平台与旅游相关方也应鼓励内容多元化，避免同质化叙事，推动形成既有情感温度、又有文化厚度的内容生态。只有这样，旅游短视频才能持续发挥其正向作用，在促进旅游业发展的过程中，实现商业价值、文化真实性与受众体验的多重共赢。

参考文献

- [1] 孙斐, 张岳军. 短视频塑造城市旅游形象的传播机制及策略研究——以抖音为例[J]. 美术大观, 2019(7): 116-117.
- [2] 刘慧悦, 阎敏君. 移动短视频使用对旅游者行为意愿的影响研究[J]. 旅游学刊, 2021, 36(10): 62-73.
- [3] 韩剑磊, 明庆忠. 抖音短视频对旅游行为意向的影响[J]. 社会科学家, 2021(10): 52-56.
- [4] 万爽, 郑通. 新媒体环境下文旅短视频的创意传播研究[J]. 电影评介, 2022(20): 101-105.
- [5] 唐燚桦.“新4C法则”下的旅游短视频营销[J]. 传媒, 2020(16): 75-77.
- [6] 毛太田, 蒋冠文, 李勇, 等. 新媒体时代下网络热点事件情感传播特征研究[J]. 情报科学, 2019, 37(4): 29-35+96.
- [7] 蒋晓丽, 何飞. 情感传播的原型沉淀[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017, 39(5): 12-15.
- [8] 张兵娟, 路畅. 大型公益电视节目情感传播与共同体价值建构——以大型公益电视节目《等着我》为例[J]. 中国广播电视台学刊, 2015(1): 114-116.
- [9] 章震, 尹子伊. 政务抖音号的情感传播研究——以13家中央级单位政务抖音号为例[J]. 新闻界, 2019(9): 61-69.
- [10] 蒋晓丽, 何飞. 互动仪式理论视域下网络话题事件的情感传播研究[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版), 2016, 40(2): 120-123+153.
- [11] 李伟代, 刘星河. 《远方的家》: 故事化叙事视域下的情感传播[J]. 电视究, 2015(6): 40-42.
- [12] 李建军, 刘会强, 刘娟. 理性与情感传播: 对外传播的新尺度[J]. 江西社会科学, 2015, 35(5): 240-245.
- [13] 邓永莉, 吕愿愿, 刘明亮, 等. 基于中高层特征的音乐情感能识别模型[J]. 计算机工程与设计, 2017, 38(4): 1029-1034.
- [14] 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(3): 199-206.
- [15] 范明. 走出非理性批判: 论群体传播叙事的情感能说服[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(4): 118-124.
- [16] 欧阳宏生, 徐书婕. 新世纪以来现实题材电视剧的情感呈现研究[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2019, 40(5): 135-139.
- [17] 许丽颖, 喻丰, 邬家骅, 等. 拟人化: 从“它”到“他”[J]. 心理科学进展, 2017, 25(11): 1942-1954.
- [18] 赵禹平.“城市”与城市纪录片: 意象符号的“寄情传义”[J]. 当代电视, 2019(6): 80-83.
- [19] 威廉. 感情研究指南: 情感史的框架[M]. 周娜, 译. 上海: 华东师范大学出版社, 2020: 153.