

个体视角下的短视频叙事与国家形象建构

——以北京冬奥会中的短视频为例

◆胡岑岑

摘要: 短视频的传播特征及叙事逻辑使短视频成为承载个体叙事的代表性传播形式。随着社交媒体时代个体叙事价值的日益凸显,短视频也逐渐被纳入建构国家形象的路径之中。从叙事人物、叙事场景、叙事类型以及视听语言等方面分析个体视角下北京冬奥会短视频叙事对国家形象建构产生的影响,可为新形势与新媒体环境下国家形象建构的新路径建设提供参考。

关键词: 短视频 国家形象 个体叙事 北京冬奥会

DOI:10.16531/j.cnki.1000-8977.2022.04.013

国家形象指的是一定条件下一个国家的历史与现状、经济与政治、文化与社会等要素在本国公民和国际社会中形成的基本认知与整体印象^①。国家形象是综合国力的具体体现,是国家软实力的核心组成部分,关系到一国的前途发展与未来命运,影响到一国的威信声誉与国际地位。因此,国家形象的建构与传播被视作国家发展战略的关键组成部分,正成为国家与国家之间在国际政治经济竞争中博弈的重要手段^②。

习近平总书记曾多次就我国国家形象的建构与传播提出过明确的要求和期望。早在2013年,他就指出“要注重塑造我国的国家形象”,重点展示中国文明大国的形象、东方大国的形象、负责任大国的形象及社会主义大国形象^③。2021年5月,中共中央政治局就“国际传播能力建设”进行集体学习时,习近平总书记再次强调,要讲好中国故事,传播好中国声音,展示真实、立体、全面的中国,努力塑造可信、可爱、可敬的中国形象^④。

本文以短视频时代国家形象建构的个体化转向为背景,以北京冬奥会短视频传播为例,分析个体视角下短视频叙事对国家形象建构产生的影响,旨在为新形势与新媒体环境下国家形象建构的新路径建

设提供参考。

一、当前我国国家形象建构面临的挑战

无论是国内外形势的变迁还是媒介环境的变化,都在为我国国家形象建构提供机遇与便利的同时提出了更多的问题和挑战。

(一) 国内外形势变迁: 两个大局的交织

正确认识和准确把握国内外形势是建构国家形象的一个基本前提。当前我国的发展正面临着深刻复杂变化的国内外环境,一个是中华民族伟大复兴的战略全局,一个是世界百年未有之大变局。

就国内来看,我国正站在“两个一百年”奋斗目标的历史交汇点。一方面,我们已经实现了第一个百年奋斗目标,解决了绝对贫困问题,全面建成小康社会;另一方面,我们开启了全面建设社会主义现代化国家的新征程,正向第二个百年奋斗目标进军。我国社会的主要矛盾发生了变化,发展正面临新特征、新要求及新挑战,中华民族伟大复兴进入关键时期。

就国际来看,当今世界正经历百年未有之大变局。一方面,“世界多极化、经济全球化、社会信息化、文化多样化深入发展,各国人民的命运从未像今天这样紧密相连”;另一方面,“经济全球化遭遇逆

流,保护主义、单边主义上升,世界经济低迷,国际贸易和投资大幅萎缩,国际经济、科技、文化、安全、政治等格局都在发生深刻调整,世界进入动荡变革期”^⑤。

两个大局的相互交织生成更为复杂多变的国家形象建构环境。与此同时,新冠肺炎疫情全球大流行造成的“信息疫情”也使得我国国家形象的建构与传播遭遇前所未有的外部挑战。

(二) 媒介环境变迁:两个舆论场的互动

国家形象的建构与传播向来离不开媒介。当前,媒介化已经在政治、经济、文化和社会等几乎所有领域成为一种显著趋势,媒介比以往更深刻地影响着国家形象的建构。

作为官方舆论场的主阵地,传统媒体无疑承担了建构国家形象的主要责任。在国家整体规划和顶层设计的指导下,官方主要通过报刊、广播、电视等大众媒介,以自上而下的方式发出中国声音,塑造和传播中国形象。随着媒介技术的发展更新,具有交互性、开放性、即时性、多媒体性等特征的新媒体为公众表达观点和意见提供了便利,逐渐形成了颇具影响力的民间舆论场。新媒体由此也发展成为我国开展国际传播、改善国家形象的重要窗口。一方面,塑造和传播国家形象的主体日趋多元,非官方、非机构的个体也能参与其中^⑥;另一方面,社交媒体等新型平台的草根化、碎片化传播方式也极大地影响了塑造国家形象的言说方式。“如何更好发挥新媒体平台优势,调动各方传播力量,创新传播策略与方式,成为改善国家形象的关键所在。”^⑦

二、短视频叙事与国家形象建构的个体化转向

(一) 短视频的传播特征及叙事逻辑

短视频之所以拥有惊人的增长力和与日俱增的影响力,与其鲜明的传播特征是分不开的。第一,内容碎片化。“以秒计数”的短视频在有限的时间内所呈现的内容大多是片段式的。第二,生产简单化。短视频的内容生成门槛较低,其制作不需要传统的专业设备,只需要一部智能终端就能实现拍摄、编辑和发布。第三,参与大众化。随手拍摄、现成滤镜、即

时上传和分享使得人人都能成为生产者和传播者。第四,表达个性化。短视频生产的大众化使得它可以不再严格遵循专业视听语言的语法,同时能展现不同年龄不同阶层的人的多元生活状态。第五,传播社交化。短视频的传播渠道主要为社交媒体平台,人们可以自由转发、评论、分享、点赞,相较于文字和图片,短视频承载了更生动的信息,是对社交语言的一次革新。

而这些传播特征决定了短视频与传统的电视节目及网络综合视频在叙事方面存在着较为显著的差异。首先,短视频的叙事主题更为柔软。相较于传统媒体青睐的硬核信息,短视频更偏爱软性内容。具有视觉或情感冲击力的奇闻逸事往往是短视频的优先选题。其次,短视频的叙事语言更为粗粝。由于拍摄和剪辑的非专业性,短视频的画面形态往往以未经编辑的长镜头和焦距限制下远距离拍摄的小景别为主,同时辅以大字号和显著色的字幕来补充信息,借助情绪饱满的背景音乐来带动情绪。再次,短视频的叙事方式更为直接。受到时长的限制,短视频一般不追求传统视听叙事中的起承转合,而是倾向于抽离前后语境,开门见山地切入主题,通过具有冲击力和吸引力的画面在第一时间抓住观众的注意力。

(二) 个体叙事与国家形象建构

刘小枫认为,现代叙事伦理有两种:人民伦理的大叙事和自由伦理的个体叙事。在人民伦理的大叙事中,人民、国家和历史目的比个人命运重要,叙事旨在动员和规范个人的生命感觉;而自由伦理的个体叙事讲述的是一个具体的偶在个体的生活事件以及生命想象,旨在抱慰、伸展个人的生命感觉^⑧。

如果说以电视为代表的传统媒体由于自身单向的信息传播方式,形成了一种以自我为中心的、俯视的、教化的姿态,在叙事上更加注重从大处着眼谋篇布局,强调的是对多元价值观的“统合”的话^⑨,那么短视频的传播特征以及基于此形成的叙事逻辑,势必使其难以承担宏大叙事的重任,反而更擅长聚焦个体的小叙事,通过表现小人物、小事件和小场景来达到浸润效果。

新媒体特别是社交媒体时代的到来,使个体叙

事获得了前所未有的机会,真正开始彰显其存在感。随着个体叙事价值的日益凸显,它也逐渐被纳入了建构国家形象的路径之中。毕竟,一个讲述中国故事的完整叙事结构,不可能只包含自上而下的官方叙事,或者以媒体为代表的公共叙事^⑥。由此,作为当前承载个体叙事的代表传播形式,短视频拓展了一条自下而上的国家形象建构路径。那么,个体是如何通过短视频来参与建构国家形象的?个体视角下的短视频叙事到底对国家形象的建构带来了什么影响?对未来的国家形象建构和传播又有怎样的启示?本文尝试回答以上问题。

三、本文研究样本选取抽样规则及类目编码维度

作为世界性体育盛会,奥运会的成功举办离不开一国的政治、经济、文化、科技、外交等综合实力;与此同时,作为全球性媒介事件,奥运会向来备受关注。因此,奥运会一直是各国讲述“国家故事”,建构和提升国家形象的绝佳途径^⑦。

北京冬奥会是我国站在“两个一百年”奋斗目标的历史交汇点,在世界百年未有之大变局的背景下首次举办的全球性大型体育赛事,其作为国家形象建构、国际传播的重要契机不言而喻。另外值得一提的是,此次盛事恰逢中国新年,大大提升了民众的参与热情及媒介使用活跃度。这些都让北京冬奥会成为了观照个体视角下短视频叙事与国家形象建构的优选案例。

(一) 样本选取及抽样规则

本文主要采用内容分析法,以“立意抽样”的方式,从当前我国两大短视频头部平台抖音和快手,以及同样包含短视频功能的社交软件小红书上抽取相关研究样本。具体抽样方式如下:

1. 快手。作为拥有北京冬奥会赛事转播版权的短视频平台,快手主动设置了多个冬奥话题,但其中大量相关话题被官方发布的赛事视频以及入驻快手的各大媒体机构和MCN账号发布的视频占据,不符合本研究的样本选择标准。因此,本研究以冬奥会正式闭幕的第二天为数据统计截止日期(即2022年2月21日),从以非媒体机构的个人用户为主要创作者的

冬奥相关话题中,选择了累计播放量排名前10的话题,再从每个话题中分别抽取热度排名前10的短视频作为样本。

2. 抖音和小红书。这两个平台并非北京冬奥会的官方转播机构,但一方面两家平台广受年轻人欢迎,大量个人用户热衷于在上面分享日常;另一方面,两家平台在冬奥期间邀请了包括参赛运动员、教练员在内的多位知名冬奥相关人士入驻,因此在样本选取时也不能被忽略。本研究首先筛选出入驻两个平台的、已获身份认证的冬奥相关人士,将他们在冬奥期间(即2022年2月4日至20日)发布的所有短视频纳入研究样本。然后考虑到用户画像,分别在两个平台上选取了“冬奥会志愿者”及相关话题中各自热度排名前50位的短视频作为样本(数据统计截止日期为冬奥会正式闭幕的第二天,即2022年2月21日)。

将明显不属于个人用户拍摄上传的,与北京冬奥会无关的,以及同一位用户在不同平台重复发布的视频剔除后,共获得有效样本313个。

(二) 类目建构及说明

综合叙事学相关理论及短视频叙事的现有研究^⑧,结合对抽取样本的初步观看,本文从以下几个维度设计了编码表。

1. 叙事人物。考察冬奥短视频叙事的主要人物,分为冬奥会的核心参与者/外围参与者。前者指直接参与了冬奥会的相关人士,包括运动员、教练员、志愿者、其他工作人员、现场观众等;后者指未直接参与冬奥会的人士,主要是普通观众。

2. 叙事场景。考察冬奥会短视频的叙事场景,分为冬奥现场/非冬奥现场/冬奥现场+非冬奥现场/不确定。

3. 叙事主题。冬奥相关话题之下,短视频内容创作的主题非常丰富,结合对抽取样本的初步观看,叙事主题主要分为冬奥赛事相关/冬奥吉祥物相关/冬奥开闭幕式相关/冬奥美食相关/冬奥核心参与者的体验及故事/参与体验冰雪运动/为冬奥加油。

4. 叙事类型。引用孙黎、马中红对短视频中个体叙事的类型划分^⑨,具体分为:(1)纪实性叙事,

指以简单镜头拍摄和同期声介绍为主要手段,反映出强烈纪实感的叙事方式;(2)社交美化叙事,指采用了音乐/音效、滤镜、显著字幕、流行语等美化手段来包装视频内容,旨在刺激互动,实现分享交流的叙事方式;(3)戏剧性叙事,指有明显的故事情节设计,注重戏剧性奇观的叙事方式;(4)其他。

5. 视听语言。短视频属于典型的视听传播,但其与传统的视听传播方式有明显差别,本研究选取短视频视听语言中较为特色的元素进行编码。其中视觉语言主要考察画面呈现方式,具体编码为竖幅/横幅/竖幅+横幅。听觉语言主要包括短视频的配乐,分为有配乐/无配乐。考虑到配乐是短视频的常用语言,因此在有配乐这一指标下,又设置了反映配乐情绪的四个二级指标,分别为低沉忧伤/舒缓沉静/轻快愉悦/高亢激昂。

四、北京冬奥短视频中的个体叙事与中国形象

(一) 叙事人物与中国形象

表1的统计结果显示,北京冬奥短视频的叙事人物以北京冬奥会的核心参与者居多,达到了约66%的比例。在核心参与者中,又以运动员和教练员及志愿者拍摄上传的短视频数量最多。这一方面是因为此次冬奥会无论是运动员还是志愿者或是其他工作人员的整体年龄都偏向年轻化。据统计,本次冬奥会中国共有47名“00后”参赛运动员,占有参赛运动员的近三成^①;而总共1.8万名赛会志愿者,有1.4万名是来自66所首都高校的大学生^②,35岁以下的青年人比例更是高达94%^③。这些年轻人很多是伴随着互联网成长起来的“网络原住民”,是社交媒体和短视频的活跃用户群体,非常乐于和善于通过短视频分享生活点滴。作为积极讲述冬奥故事的亲身参与者,他们的叙事具有很强的可信度,呈现出了中国青年人乐观、自信、奋发及健康的形象。另一方面,抖音、小红

表1 北京冬奥短视频的叙事人物统计

叙事人物	核心参与者	外围参与者	核心参与者与外围参与者	合计
频率	207	102	4	313
百分比	66.1%	32.6%	1.3%	100%

书两家平台抓住此次冬奥的机会,通过签约包括速滑队、花滑队在内的冬奥运动员和教练员,邀请其入驻平台来达到吸引大众关注的目的。而这些运动员在短视频中展现出来的丰富立体的个性,在很大程度上消解了对标签化的中国运动员的刻板形象,打破了外界对于中国体育界“唯金牌论”的误解。

与此同时,外围参与者也是讲述冬奥故事的重要成员,有超过三成的冬奥短视频出自他们之手。这个比例充分反映出北京冬奥会全民参与的盛况:即使身不能至,但心为所动。而在这些外围参与者拍摄的短视频中,不仅男女老少皆有出镜,而且还出现了一些外国友人。这种广泛的叙事人群覆盖面,从更为草根和平民的视角,全面展现出了中国最为真实的一面。

(二) 叙事场景与中国形象

从表2的数据可以看出,在北京冬奥短视频的个体叙事中,以冬奥现场为叙事场景的短视频占据了接近六成的比例。这与上述叙事人物更多是冬奥会核心参与者的统计结果相对应。

表2 北京冬奥短视频的叙事场景统计

叙事场景	冬奥现场	非冬奥现场	合计
频率	184	129	313
百分比	58.8%	41.2%	100%

冬奥会是全球瞩目的盛事,但传统媒体叙事更多地将焦点放在“前台”信息的传播之中,因此,在新媒体技术赋权之下,以年轻人为主体的核心参与者更乐于记录和分享人们在传统媒体中看不到的“后台”信息。事实上,在来自冬奥现场的短视频中,以冬奥村(84个)为叙事场景的视频数量甚至超过了以比赛/训练场馆(73个)为场景的视频数量,其中尤以冬奥村的食堂、宿舍等场所最受欢迎。而这些外围参与者无法接触到的信息的呈现,一方面能弥补官方传统叙事的空缺,另一方面也通过个体真实的视角,对那些指责和抹黑冬奥会软硬件设施不佳的新闻形成了有力的回击。

在以非北京冬奥现场为叙事场景的短视频中,包括家庭场景在内的日常生活场景是最常见的叙事

表3 北京冬奥短视频的叙事主题统计

叙事主题	频率	百分比
冬奥赛事相关	16	4.0%
冬奥吉祥物相关	85	21.4%
冬奥开闭幕式相关	31	7.8%
参与体验冰雪运动	21	5.3%
为冬奥加油	83	20.9%
冬奥核心参与者的体验及故事	119	30.0%
冬奥美食相关	25	6.3%
冬奥知识普及	17	4.3%
总数	397	100%

注：本研究共涉及313个短视频样本，其中32个包含多个主题，在各主题类别下均纳入统计，合计数目397个。

场景。这些普通中国人最真实的生活，带有明显的烟火气，建构出一个亲切的、可爱的中国形象。此外，冰雪场景的出镜频率也较高。这些场景既记录和展现了中国各地的冬季景色风貌，也是“三亿人上冰雪”的真实写照。

在本次收集的样本中，没有出现北京冬奥现场和非北京冬奥现场的叙事场景交叉的情况。主要原因可能是，由于疫情防控等要求，冬奥会的核心参与者一直处于闭环管理之下，从工作到生活都离不开比赛场馆、冬奥村等冬奥现场，而闭环之外的人群也难以直接接触到核心的冬奥现场。

(三) 叙事主题与中国形象

表3的数据反映出此次北京冬奥短视频个体叙事主题的丰富性。其中，冬奥核心参与者的体验及故事占比最高，达到了三成。这与叙事人物紧密相关，正如前文所分析的，冬奥核心参与者以青年人居多，通过短视频分享日常本身就是他们社交生活的一部分，而他们提供的冬奥会“后台”信息又很大程度上满足了外围观众的好奇心理，供需实现了良好的对接。

排名第二的叙事主题是冬奥吉祥物，有五分之一冬奥短视频围绕其展开。这与今年冬奥会吉祥物冰墩墩的火爆有关。日本电视台记者辻冈义堂作为冰墩墩的狂热粉丝首先在社交媒体上引爆了冰墩墩相关的话题，随后各路媒体与自媒体积极跟进，加之冰墩墩本身出彩的形象设计，最终使得冰墩墩成为本届冬奥会真正的“顶流”，导致“一墩难求”。在此背景之下，大量冬奥短视频呈现了民间能工巧匠

“花式创作”冰墩墩的场面。既有冰雕雪塑这种与冰雪相关的创作方式，也有烘焙、咖啡拉花等与饮食相关的创作手段，还有绘画、沙画等大众艺术形式。值得一提的是，泥人面塑、糖画等中国民间艺术形式也在其中表现出了存在感。总体而言，这些短视频展现出中国人民心灵手巧、勤劳智慧的形象，而且借助冰墩墩的热度使得一些具有中国特色的艺术形式得到了介绍和推广。

此外，许多外围参与者还通过手势舞、奥运仿妆等在短视频平台上较为热门的方式来为冬奥加油，该主题与冬奥吉祥物主题不相上下的比例也显示出中国人民积极支持冬奥举办、热情欢迎八方来客的正面形象。

个体视角下的北京冬奥短视频与赛事相关的并不多，甚至在所有样本中是占比最低的(4.0%)。这与总是聚焦于赛事的媒体公共叙事显著不同，表明个体叙事强调从个体和微观的视角出发，注重个人与冬奥会的联系，讲述更为多元和立体的北京冬奥故事。

(四) 叙事类型与中国形象

从表4的统计不难发现，在北京冬奥会期间，更多的个体选择了以纪实性的手段来叙事，比例接近六成，而近两年在短视频平台日渐流行的戏剧性叙事仅占了不到2%的比例。

这一结果反映出叙事主题对叙事类型的影响。作为包含了竞技、娱乐、友情、挑战、胜负等多类元素的全球性盛会，冬奥会这一主题本身就已经蕴含了丰富的戏剧性。这种来源于现实的、真实的戏剧性，比那些刻意为之的戏剧性还具有打动人心的力量，也更能满足短视频情感/情绪传播的需求。因此，绝大部分的冬奥短视频无须再去“画蛇添足”。而这种纪实性的叙事风格在建构和传播中国形象上，恰恰表现出了它的优势。这些由非专业人士拍摄、编辑和上传的短视频作品，正是因为其朴实无华，反而表现出了中国最为真实的一面，令人信服。

表4 北京冬奥短视频的叙事类型统计

叙事类型	纪实性叙事	社交美化叙事	戏剧性叙事	合计
频率	183	124	6	313
百分比	58.5%	39.6%	1.9%	100%

另一方面,有近四成的短视频采用了社交美化叙事。这首先与短视频平台自带的编辑功能有关,滤镜、配乐等手段对于叙事者来说信手拈来,符合当前短视频的主流形态。如表5所示,约75%的短视频使用了配乐,而这些配乐的情绪又以轻快愉悦(128个)和高亢激昂(71个)为主,充分显示出中国人民在面对冬奥这一盛事时的积极情绪。即使是个别使用了情绪较为低沉忧伤的配乐的短视频,其内容也主要表现的是志愿者送别外国参赛运动员时的不舍心情,实质仍是展现出中国人民热情好客、真诚友善的一面。其次,在短视频中使用流行语或表情包等元素来包装视频,也是当前我国年轻人紧跟潮流、自我展演的方式。这些非常个性化的表达,也在一定程度上展现出中国年轻人自信、乐观的一面。

表5 北京冬奥短视频的视听语言统计

视听语言		频率	百分比
画面呈现方式	竖幅	250	79.9%
	横幅	56	17.9%
	竖幅+横幅	7	2.2%
背景音乐	有配乐	235	75.1%
	无配乐	78	24.9%

而正如表5显示的,无论是纪实性叙事还是社交美化叙事,大部分的短视频都采用了竖幅的画面呈现方式,比例达到近八成。实际上,由于我们的眼睛是横向排列的,左右视觉的范围大于上下视觉的范围,所以横幅视频比起竖幅视频更能提供丰富的信息含量^⑩。但短视频主要应用于移动场景,更适宜于以竖幅的方式呈现。而竖幅画面如果使用大景别拍摄,将导致观众无法清晰地获取画面中的所有信息,因此竖幅视频更倾向于使用中近景乃至特写等小景别。这种视觉特性上的限制一定程度上也为提升传播效果带来了好处:一方面短视频能够将关注对象聚焦到个体的身上,让传统官方叙事中较为模糊的普通中国人形象更为清晰;另一方面,当竖幅画面与自拍角度相结合时,能高度模拟出当代社会网络社交的场景,增强视频的交流互动感,以类人际传播的方式提升视频的接受度,更好地建构与传播中国形象。

四、短视频与国家形象:一种新型建构路径的可能性

近年来,学界普遍认为“新公共外交时代”已经到来。与传统公共外交相比,新公共外交时代的显著特征之一就是非国家行为体的加入打破了原有的单一主体模式,多元化成为一种趋势^⑪。媒体是公共外交的重要手段,伴随着技术的不断发展更新,各国媒体都在逐渐实现传播主体的多元化与传播渠道的多样化。在“新公共外交”时代要想获得良好的传播效果,必须处理好官方传播与民间传播、机构传播与个人传播这两组关系^⑫。

短视频中的个体叙事正是民间传播与个人传播的结合。通过对北京冬奥会期间个人用户上传的相关短视频的分析可以看出,作为一种新型的、高速发展中的建构路径,短视频中的个体叙事从建构逻辑到建构方式都与传统路径有着显著的差异,从而为国家形象的建构和传播提供了另一种可能性。

(一) 建构逻辑:从整体建模到马赛克拼图

我国传统的国家形象建构主要依赖于党政机关及主流媒体,典型手段如发布公告、召开新闻发布会、发表严肃正统的新闻报道以及制作公开国家形象宣传片。这些建构手段背后的逻辑都是一种宏大的、系统的、全面的、连贯的、抽象的归纳式塑造,是一种对国家形象的整体建模。如北京冬奥会的申奥宣传片就通过群众参与、北京夏季奥运会回顾、场地布局、历届冬奥会情景回放等几个部分的片段集中输出了包括国别特征、奥林匹克精神、申办实力和群众基础等多个维度的内容^⑬。这种基于统一框架的建构方式,其优势在于具有较好的权威性和整体性,但其较为生硬的符号编码、突出的官方印迹和显著的政治色彩也在一定程度上削弱了传播效果。

而短视频个体叙事的碎片化和差异性,使其在国家形象建构和传播上能够表现出微观的、个体的、细节的和具象的内容,实现人物丰满立体、场景丰富真实、主题多元开放、表达自由个性。虽然从形式到内容都缺乏统一设计,如马赛克般模糊,但在社交媒体环境下,短视频中的个体叙事作为国家形象建

构的一块小小拼图,最终能通过积累和黏合,实现对国家形象这一意义集合体的堆砌和重组^①。例如本次冬奥会期间,由个人用户上传的相关短视频中,包含了很多群众亲自体验冰雪运动或是利用家庭现有设备模仿冬奥项目的内容,这一个个亲身参与冰雪运动的短视频,拼凑出一幅完整的画面,展现了中国“三亿人上冰雪”的成效,证明了北京举办冬奥的强大群众基础。

(二) 建构方式:从“中国经验”到“中国体验”

周晓虹曾指出,“中国经验”和“中国体验”是人们理解中国社会变迁的双重视角,前者反映的是中国社会在宏观的经济与社会结构等方面发生的变迁,后者则是反映出中国人民在价值观、生活态度和社会行为模式等微观层面的变化^②。如果将这组概念引入国家形象建构的话,不难发现,主流媒体更倾向于采用宏观的国家视角和自上而下的话语传播方式来介绍和传递“中国经验”^③;而短视频等社交媒体则更多地从自下而上的微观多元视角来讲述和分享“中国体验”。

具体表现在建构和传播国家形象时,官方叙事或其主导下的公共叙事往往采用宏大叙事的框架,使用严肃和正统的语态,传播“不证自明”的、先验的信息;比起各不相同的个体,统一面貌的群体才是主角;比起以情动人,更青睐以理服人。如我国官方媒体的典型代表《新闻联播》在报道本次冬奥会时,基本采用了信息模式来介绍冬奥会的官方进程,强调中国组委会的扎实工作成效以及赞扬中国运动员的出色成绩。即使该栏目在抖音和快手等短视频平台开设了账号,其上传和发布的冬奥相关内容仍然只是在既有报道的基础上添加了配乐这一短视频常用视听语言而已。

与之相对应,短视频中的个体叙事强调的则是微视角。叙事的主角并非同质化的群体,而是不同年龄、不同性别、不同民族、不同地域、不同职业的生动个体。如北京冬奥会期间许多志愿者和工作人员发布的短视频向大家展示了北京冬奥盛事成功举办的背后,那些身处后台者的点滴付出。他们的短视频以个性化的、生活化的、娱乐化的语态,通过讲述一个个

现实故事,来展现置身于大环境中的生动个体的真实体验。相较于“中国经验”,这些“中国体验”是意义开放的、未完待续的,也是诉诸情感与互动分享的。

(三) 未来发展:发挥多元主体的建构潜力

尽管个体视角下的短视频叙事似乎是更能适应社交媒体背景下“新公共外交时代”的国家形象建构的有效路径,但这并不意味着新路径与传统路径之间是对立关系。事实上,个体叙事在拥有显著优势的同时,也存在着明显的短板。如“只见树木,不见森林”,容易造成以偏概全,存在丑化国家形象的风险。又如目前大量存在的、简单低质重复的短视频难以拼贴出一幅完整的国家画像,只是反复渲染画像的一角,最终反而强化了一种片面化的、断裂的刻板印象。而这些劣势正是传统叙事所擅长的。因此,与其说短视频中的个体叙事给国家叙事或公共叙事带来了挑战,毋宁说是为国家形象建构和传播拓展了新话语空间。

稍显遗憾的是,尽管我国已经认识到了个体叙事在国家形象塑造以及国际传播中的价值,但是目前对其重视程度还有所欠缺,在实践上还不够积极主动。因此,在下一阶段开展的提升国家形象的行动中,应该更为充分地发挥短视频个体叙事的作用。其一,有意识地对个体叙事加入国家形象建构进行顶层设计。重视民间草根个体的作用,使其成为官方及公共叙事的重要补充,特别是在文化、民生等领域为建立可信、可亲的中国形象助力。其二,在实践中布局构建立体化的叙事矩阵。通过各种手段鼓励民间个体通过短视频平台积极参与到国家形象的“自塑”中来,从中特别吸纳和培养具有良好叙事和输出能力的个体,使其成为个体叙事中的排头兵,引导和调动更多个体从微观层面完成国家形象的拼图。其三,除了日常建设,还应及时把握有价值的时间窗口,特别要利用具有国际影响力的事件,围绕其设置低门槛话题吸引个体参与叙事,讲述“中国体验”,以完整和验证“中国经验”,强化国家形象建构和传播的效果。

注释:

① 韩文乾:习近平关于新时代国家形象重要论述

探析,《科学社会主义》,2021年第6期,第40—46页。

②范红:国家形象的多维塑造与传播策略,《清华大学学报(哲学社会科学版)》,2013年第2期,第141—152+161页。

③新华网:习近平:建设社会主义文化强国 着力提高国家文化软实力,http://www.xinhuanet.com/politics/2013-12/31/c_118788013.htm。

④新华网:习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调 加强和改进国际传播工作 展示真实立体全面的中国,http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2021-06/01/c_1127517461.htm。

⑤求是网:百年未有之大变局,总书记这些重要论述振聋发聩,http://www.qstheory.cn/zhuanku/2021-08/27/c_1127801606.htm?ivk_sa=1024105d。

⑥江作苏、李理:传播视野:国家形象的官方民间舆论场互补建构,《华中师范大学学报(人文社会科学版)》,2014年第6期,第84—91页。

⑦匡文波、马茜茜:后疫情时代改善与重塑国家形象的新媒体传播策略,《新闻与写作》,2021年第5期,第77—81页。

⑧刘小枫:《沉重的肉身——现代性伦理的叙事纬语》,上海人民出版社,1999年版,第7页。

⑨彭兰:新媒体传播:新图景与新机理,《新闻与写作》,2018年第7期,第5—11页。

⑩⑬孙黎、马中红:小镇青年的“快手”世界:城乡关系的个体叙事与情感表达,《中国青年研究》,2019年第11期,第29—36+21页。

⑪李静亚、谢群喜、王润斌:社交媒介与奥运传播研究:背景、热点与前瞻,《武汉体育学院学报》,2020年第11期,第27—33页。

⑫黄骏、陈雪薇:城市形象、用户生成视频与传播效果——对抖音平台武汉城市话题挑战的内容分析,《新媒体与社会》,2020年第1期,第327—343页。孙黎、马中红:小镇青年的“快手”世界:城乡关系的个体叙事与情感表达,《中国青年研究》,2019年第11期,第29—36+21页。

⑭北青网:中国00后小将有多厉害?中国176

名参赛运动员小将占比近3成,https://t.yynet.cn/baijia/32220850.html。

⑮新京报:首都高校花样迎春节,让1.4万名冬奥志愿者过个开心“冬奥年”,https://www.bjnews.com.cn/detail/164353503714410.html。

⑯光明网:北京冬奥会志愿者:“双奥之城”最好的名片,https://sports.gmw.cn/2022-02/18/content_35527678.htm。

⑰敬鑫:竖幅电影的景别叙事功能及构图方法研究——以竖屏微电影《悟空》为例,《社科纵横》,2020年第3期,第98—102页。

⑱钟新、令倩:全民外交:中国对外传播主体的多元化趋势,《对外传播》,2018年第9期,第7—9页。

⑲黄娴、丁柏铨:论国际传播“五力”——对加强国际传播能力建设的几点思考,《新闻爱好者》,2021年第8期,第18—23页。

⑳石晶:奥运宣传片的视觉文化诉求解析——以2022北京冬奥会申奥片为例,《冰雪运动》,2017年第1期,第69—72页。

㉑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,《当代传播》,2019年第1期,第96—99页。

㉒周晓虹:中国经验与中国体验:理解社会变迁的双重视,《天津社会科学》,2011年第6期,第12—19页。

㉓段鹏:当前我国国际传播面临的挑战、问题与对策,《现代传播》,2021年第8期,第1—8页。

(作者系北京体育大学新闻与传播学院讲师、硕导/责编:王未然)