

基于场域理论的鄂伦春族青年媒介形象建构研究

王 辉

摘 要 从场域理论出发,探讨鄂伦春族青年如何在主流媒体的他塑框架和自塑逻辑竞争与合作中实现媒介形象的塑造。采用定量研究与定性研究相结合的方式,对新华网、人民网及澎湃新闻近四年来有关鄂伦春族的报道文本进行内容分析,同时采用网络民族志的方式深入观察抖音平台上鄂伦春族青年的媒介生产实践。研究发现,主流媒体在塑造鄂伦春族形象时往往带有他者化的论调。他塑场域内部的形象建构过程中嵌入了政治认同、经济依附、文化大同色彩;自塑场域则更具有灵活性,鄂伦春族青年行动者借助数字赋权拓展主体性表达空间。自塑场域与他塑场域在竞争与合作中共同完成了对鄂伦春族媒介形象的建构。

关键词 鄂伦春族青年;媒介形象;自塑与他塑;中华民族共同体意识

中图分类号 G2

文献标识码 A

文章编号 1674-6708(2025)388-0125-04

DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708.2025.19.023

0 引言

新时代以来,我国将铸牢中华民族共同体意识作为民族工作的基石,引导各族人民树立休戚与共、荣辱与共、生死与共、命运与共的共同体理念,把铸牢中华民族共同体意识作为新时代党的民族工作和民族地区各项工作的主线^[1]。作为我国现存人口较少的民族之一,鄂伦春族世代居住在大兴安岭地区,拥有独特的狩猎文化和精神图腾。数智时代的技术赋权使得本民族青年意见领袖开始借助各大流媒体平台进行民族文化展演,对其形象的探究逐渐引发公众的关注。

1 数据采集与分析

利用后羿采集器爬取新华网、人民网及澎湃新闻与鄂伦春族相关的新闻报道共291条。经过筛选、剔除与主题相关性不大的报道后,将剩余189篇新

闻报道导入到DiVoMiner中进行人工编码,两名编码人员经过编码测试能够保证较好的信度和效度。类目构建上,主要分析媒体报道主题偏向于政治、文化还是经济角度,以及选择什么框架来完成其报道主题。编码完成后,对编码结果进行分析汇总并导入到origin中绘制出旭日图(图1)。

2 形象特征:传统与现代的张力平衡

2.1 文化遗产的守护者

影响意见领袖传播效应的关键指标即资本。主流媒体在媒介场域中往往占据主要行动者位置,拥有的资本数量多且类型丰富,因此对于鄂伦春族形象的建构,主流媒体往往占据着主导权。其通过官方报道,对鄂伦春族手工技艺的代际传承故事进行宣传,但这些报道视角宏大、宣传意味浓厚、切入角度单一,忽视了报道对象作为人的多面性。自塑

基金项目:论文系2024年度黑龙江大学新闻传播学院科研与实践项目创新“基于场域理论的鄂伦春族青年媒介形象建构研究”(项目编号2024-23X-A2)成果。

作者简介:王辉,黑龙江大学新闻传播学院。

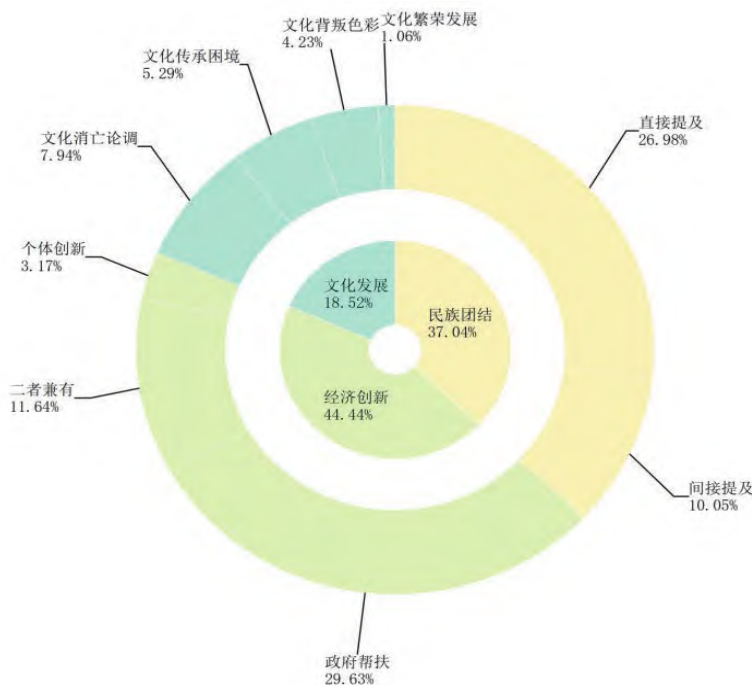


图1 编码结果旭日图

场域内部意见领袖的音量同样不可忽略，这些青年群体将本民族特色转化为“文化共享”的新符号，重构自身“文化守护者”身份，强调鄂伦春族青年在文化传承中的自主性和创造性。

2.2 民族团结的象征符号

民族团结是我国处理民族关系的基本原则之一，更是主流媒体在报道少数民族时必不可少的叙事框架。主流媒体在其报道中反复提及狗头帽、篝火、传统歌舞等具有鲜明民族特色的视觉符号，以凸显我国多民族“多元一体”的特点。鄂伦春青年则通过社交媒体将民族团结的抽象概念转化为可感知、可参与的具身实践，小虎通过抖音平台发起随机邀请网友做客鄂伦春的活动；杜金在短视频中邀请网友学习民族语言。主流媒体通过符号化、仪式化叙事框架将鄂伦春族定义为“民族团结模范”；自媒体则通过文化赋权和参与式传播，打破固化标签，展现民族团结的动态性与多元性。

2.3 现代社会的创新实践者

主流媒体在对鄂伦春族的经济发展模式进行论述时，多以集体主义叙事的方式赞扬鄂伦春族积极跟随政策指引，创新实践方式，促进经济发展。但是经过对报道的定量分析发现，主流媒体过多地依

赖于“政策解释性框架”，即将鄂伦春族的创新实践纳入国家治理与区域发展的宏观叙事中，弱化了个体的能动性，形成“政策驱动型”的创新话语。自媒体则聚焦个体经验叙事，抖音博主@少年星期八以第一视角展示鄂伦春非遗的制作流程、讲述鄂伦春的打猎习俗、记录鄂伦春独特的歌曲赞达仁。这些基于情感化叙事的日常生活的创新实践，对传统符号进行创造性转化以赋能经济发展。

3 场域互动中的形象建构机制

3.1 媒介场域的象征权力运作

3.1.1 主流媒体的话语生产惯习与“他者化”叙事

惯习是一种“社会化的主体性”^[2]。它是结构化的结构，它组织实践以及对实践的感知。在他塑场域惯习的规训下，主流媒体对其形象塑造带有明显的他者化框架。鄂伦春族常被置于“被救助者”“活化石”的标签之下，其论述带有经济依附性色彩，同时强化了其文化濒危性的刻板印象，渲染文化即将消亡的焦虑。部分媒体在报道青年群体向现代职业转型时，采用“放弃狩猎”“离开森林”等表述，暗含其对“文化背叛”的批判，暗示传统与现代的

二元对立。

3.1.2 新媒体平台的文化赋权与主体性表达空间

“意见领袖”指社会领域和公共问题上那些关心这些问题并谈论得最多的人，他们会把从媒介获取到的信息传递给他们的伙伴^[3]。在抖音平台上，一些鄂伦春族青年自媒体从业者成为鄂伦春族文化宣传的意见领袖，凭借在该场域内部累积的文化资本、社会资本及象征资本对本民族文化进行大力宣传。桦树汁、烙烫画、狍角帽、萨满服饰、口弦琴、篝火节……鄂伦春族独特的手工艺、服饰文化、习俗活动、精神图腾等经过这些行动者的扩散，进入大众的视野并且引发了关于鄂伦春族文化讨论的高潮。

3.2 民族文化场域的资本转换

3.2.1 多维资本协同：传统符号的数字化转译与增值

布氏将资本分为四种类型，分别是：经济资本、文化资本、社会资本和象征资本。在本研究所聚焦的场域中，文化资本集中表现为行动者积累的关于鄂伦春族传统文化、历史、民俗以及非遗记忆等民族特色知识；社会资本主要为行动者主体线上线下的社会关系；象征资本则是积累的声望和名誉；经济资本则与布氏的论述保持一致。在场域之中，资本是可以通兑的，行动者依托身份优势将本民族的特殊文化符号以多模态的形式传播开来，以吸引关注者驻足，长期而稳定的关注者逐渐成为这些行动者的粉丝。

3.2.2 双重逻辑耦合：文化自主性与商业变现的张力调适

此场域的主要代理者逐渐受到代表新自由主义的商业逻辑的影响，经济因素深深地嵌入到该场域中。由此，该场域内部的文化资本经过前台展示、网络机制的作用转化为象征资本，而这种象征资本在网络社会构成一种新的象征权力——“媒介元资本”^[4]。这种资本容易吸引商业力量的关注。文化资本是这个场域立足的根本，经过网络传播机制的放大效应，最终实现象征资本与经济资本的置换。但需指出的是，这个场域带有文化场域的智识性色彩，它并非布氏所坚持的完全的还原主义，即行动

者的一切行动都带有经济目的。在一定程度上，它追求文化的智性传播，强调本民族文化的扩散以促进民族的团结和睦。

3.3 青年亚文化场域的抵抗策略

3.3.1 青年群体的“文化中间人”角色实践

文化中间人最早由法国哲学家布尔迪厄提出，这些专业文化生产者通常处于提供符号物品及服务的系统内部^[5]，借助大众媒介，通过高级文化和低级文化之间进行调节传播推广高级文化^[6]。在第一媒介时代，文化转译权被少数文化精英和知识分子垄断。随着第二媒介时代的到来，技术赋权使UGC成为可能，文化中间人这一身份开始逐渐从“精英”下沉到“用户”。在鄂伦春族青年媒介形象建构场域的内部，文化中间人这一身份也经历了从“传统记者”到“鄂伦春族青年”的转换过程，文化转译的工作实现了由他者叙述到自我本位的转换。

3.3.2 短视频平台的“再部落化”传播现象

互联网连接的广泛性和普遍性使得人类形成一种基于新技术聚集在一起的部落，使处于微粒社会中的个体节点通过社交媒体与其他个体产生连接，体现出圈层文化的特点。鄂伦春族青年自媒体博主将传统文化转化为易于接受的视觉符号，借助社交媒体平台实现裂变式传播。但这一传播过程带有明显的圈层传播色彩，博主作为意见领袖，其影响力辐射范围局限在基于趣缘形成的鄂伦春族文化爱好者群体内部。尤其是在流量为王的算法逻辑时代中，平台会依据用户的行为数据进行用户画像并进行内容分发，使得趣缘群体越来越稳固，破圈传播迫在眉睫。

4 冲突与协调中的主体性重构

4.1 形象定位：从“符号化”奇观到“生活化真实”

道格拉斯·凯尔纳提出媒体奇观的概念，主要指“那些能体现当代社会基本价值、引导个人适应现代生活方式，并将当代社会中的冲突和解决方式戏剧化的媒体文化现象”^[7]。奇观本质上是媒介通过符号塑造的神话，二者存在同构性^[8]。当下，作为网络节点的各类行动者将鄂伦春族形象符号化，共谋了一场媒介奇观。自塑场域和他塑场域内部的

符号选择经历了从注重猎奇符号展示到真实生活重现的转变,不再着重强调其文化神秘色彩,而是将其视为不同民族的生活方式差异。这也暗示了背后的目的转变,即以媒体奇观短期吸引大量关注度到真实呈现民族形象。

4.2 代际叙事:从“文化断代焦虑”到“数字反哺创新”

民族文化作为集体记忆,其代际传递是一个非常重要的议题。鄂伦春族文化的传承、传播对于民族身份认同、家国认同的构建至关重要。传统媒体对于鄂伦春族的文化传承现状的描述多带有文化消逝危机的色彩,如“唯一的”“仅存”“最后的”等符号的使用。随着数字技术的丰富、渗透,人们开始栖息于社会网络之中,发生了“连接性转向”,重塑了时间、空间和记忆^[9]。尤其是社交媒体的兴起,鄂伦春族青年采用多元丰富的视角、形式记载并传播鄂伦春族文化。抖音博主少年星期八以视频形式记载鄂伦春族老人口述史,非遗小队以第一人称视角重现打猎生活,这些数字创新文化传承实践消除了文化断代的焦虑之感。

4.3 身份认同:从“政策工具化”到“文化自觉性”

斯图亚特·霍尔认为“文化身份”可以定义为“一种共有的文化”^[10],它反映了共通的历史经验和共有的文化符码。在鄂伦春族形象的他塑场域内部,主流媒体致力于放大、凸显这种中华民族共通的历史经验和文化符号以构建集体记忆、塑造家国认同感。“身份作为关系和表征的系统,为个人提供肯定自己作为行动者集体的可能,并在自我认知和他者认知之间找到平衡”^[11]。自塑场域内的鄂伦春青年的媒介实践则更加具有自我性和主体性,他们带有文化宣传的自觉性,通过展示本族文化加深了民族认同感,与媒体的他者化视角形成鲜明的对比。

5 结语

在鄂伦春族青年形象的建构过程中,自塑场域和他塑场域依据不同的惯习进行符号生产。他塑场域的符号实践过程中嵌入了政治色彩,体现着“家国同构”的政治框架;自塑场域的行动者则打破了他者化的框架,更加具有能动意识,借助新媒体平

台进行创造性的符号实践以展示本民族生活化形象。总之,自塑场域与他塑场域在竞争与合作中共勉互鉴,共同完成了对鄂伦春民族形象的建构。

参考文献

- [1] 习近平:铸牢中华民族共同体意识 推进新时代党的民族工作高质量发展[EB/OL].求是网, <http://www.qstheory.cn/dukan/qs/2024-01/31/c-1130069364.htm>, 2024-01-31.
- [2] PIERRE BOURDIEU, LOÏC J D WACQUANT. An Invitation to Reflexive Sociology[M]. Chicago: University of Chicago Press, 1992: 126.
- [3] 保罗·拉扎斯菲尔德, 伯纳德·贝雷尔森, 黑兹尔·高德特. 人民的选择: 选民如何在总统选战中做决定[M]. 唐茜, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 22.
- [4] NICK COULDRY. Media Meta-Capital: Extending the Range of Bourdieu's Field Theory[J]. Theory and Society, 2003, 32(5): 653-667.
- [5] 大卫·赫斯蒙德夫. 文化产业[M]. 张菲娜, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2007: 35.
- [6] BOURDIEU P. Distinction: A social critique of the judgment of taste[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1984: 315.
- [7] 道格拉斯·凯尔纳. 媒体奇观: 当代美国社会文化透视[M]. 史安斌, 译. 北京: 清华大学出版社, 2003: 3.
- [8] 李阿婧. 电视文化奇观的神话本质[J]. 新闻界, 2009(5): 136-137, 88.
- [9] HOSKINS A. 7/7 and Connective Memory: Interactional Trajectories of Remembering in Post-scarcity Culture[J]. Memory Studies, 2011, 4(3): 269-280.
- [10] HALL S. Cultural Identity and Diaspora[M]. London: Lawrence & Wishart, 1990.
- [11] 菲利普·施莱辛格. 媒体、国家与民族[M]. 林玮, 译. 南京: 译林出版社, 2021: 203.