

出海的网红：面向 Z 世代的内容生产、情感共同体建构与跨文化传播

吕 鹏

摘 要：随着数字经济的繁荣及网络平台的发展,越来越多的网红出海,成为“讲述中国故事”的一员。不过,基于商业逻辑的个体营利需要的“网红”与作为基于和平崛起国家形象塑造及对外传播能力建设体制需求的国家之间,尚存在一定的张力。具有一定知名度和影响力的出海成功的网红们,在视频生产和传播的内容选题、视听语言以及传播视角等方面有着一些共通的特征特色。基于内容生产和传播互动过程中的跨文化情感共同体的最终建构是其取得成功的本质因由,而这也是协商网红个体与国家间对外传播张力的基础。出海网红们的个案和经验,可以为中国国际传播能力和体系建设提供借鉴和反思的样本,甚至可以将其纳入整体对外传播的战略格局体系。因而,要站在国家形象对外传播的高度对网红出海进行引导,从而赋能民间及个体的中国故事讲述,进而全面提升中国国际传播效能。

关键词：网红;网络主播;跨文化情感共同体;国际传播

中图分类号：G206 **文献标识码：**A **文章编号：**1003-0751(2025)01-0158-09

数字经济的繁荣及网络平台的发展,使越来越多人以网络主播的身份投身到内容的生产与传播中,以期分享数字经济带来的红利。随着国内竞争的加剧,也有众多网络主播选择另辟蹊径,在国际平台面向海外受众进行内容的生产与传播。虽然绝大部分面向海外的网络主播没有取得现象级的成功,但也有如李子柒一样在众声喧哗、莫衷一是的国际舆论场中获得用户一致好评的“网红”。李子柒等这些非官方的个体传播者的内容生产无心插柳地代表并传播了中国的正面形象,潜隐并事实地践行习近平总书记强调的“加强国际传播能力建设,精心构建对外话语体系,增强对外话语的创造力、感召力、公信力,讲好中国故事,传播好中国声音,阐释好中国特色”^[1]这一对外传播的总体规划与要求。不过,基于商业逻辑的个体营利需求的“网红”与作为基于和平崛起国家形象塑造及“加强国际传播能力建设,全面提升国际传播效能,形成同我国综合国力

和国际地位相匹配的国际话语权”^[2]的对外传播能力建设体制需要的国家之间,尚存在一定的张力。出海网红们的成功个案,可以为中国国际传播能力和体系建设提供借鉴和反思的样本,甚至可以将其纳入整体对外传播的战略格局体系,前提是允许或在一定程度上消弭二者之间对外传播直接目的的不同所带来的张力。因此,对成功个案进行总结和提炼,深挖其背后的传播逻辑及理论因由,就显得极为重要。在此基础上,站在国家形象对外传播的高度进行引导,从而赋能民间及个体的中国故事的讲述,建构立体式对外传播格局,进而提升国际传播效能,就更加必要。

基于此,本文以国际最有代表性的视听平台 YouTube 为例,选取其影响力和订阅户最多的面向海外传播的三位中国网络主播——李子柒、办公室小野、滇西小哥,对其传播特色和传播内容进行分析,以求在个体营利与国家跨文化传播之间建立联

收稿日期:2024-08-05

基金项目:教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目“中国式现代化的国际传播路径研究”(23JZD033)。

作者简介:吕鹏,男,上海社会科学院新闻研究所研究员(上海 200235)。

系、消弭张力,从而寻求更好赋能网络主播出海,增进文化交流,探索有益的跨文化传播路径。

一、出海的网红:平台抉择与职业化生产

“网红”简单可以理解为在网上走红的人,这是一个出现并未有多久、富有时代感且经历了转变的概念。网红在中国互联网的发展历史上,最先开始指的是在网络论坛主动或被动出名的人,最初具有负面的意味,例如初代网红“芙蓉姐姐”“凤姐”等以“黑红”为特色的人。彼时网络新兴且未占据人们的生活,网红很大程度上是作为一种“奇观”和“审丑”出现进而为人们所关注的。随着互联网成为社会的基础设施,越来越多的人成为或希望成为网红,尤其是短视频、直播出现,世界已视频化^[3-4]后,网红逐渐由负面向中性转变。21世纪10年代后期以来,伴随数字经济的发展,依托短视频、直播进行生存的个体越来越多。随着网红的的外延变大,基本上网红成为有一定粉丝量和影响力的相对成功的网络主播的代名词。数据显示,截至2024年5月末,我国网络表演(直播)行业主播账号累计开通超过1.8亿个(多平台非去重数据);截至2023年12月,职业主播数量已达1508万人^[5];截至2022年年底,其直接或间接带动的就业机会就超1亿个^[6]。2024年7月,我国人力资源和社会保障部等部门将网络主播正式认定为19个新职业之一,将其定义为“基于互联网,以直播、实时交流互动、上传音视频节目形式发声、出镜,提供网络表演、视听信息服务的人员”^[7]。由于其巨大的体量和逐渐普及的社会认知,由网络主播为主要代表的网红,也逐渐成为大众中普通劳动者的一员。

1. 从声名到职业

国内网红的发展历程基本上契合或同步于国际上以网络为生的人群。相对于国内网红的概念,英语世界的网红(micro-celebrities)一词最早公开于特蕾莎·森福特对于美国网络视频女郎(camgirls)的研究^[8],她将网红定义为“利用网络技术如视频、博客以及社交网络进行在线表演以提升自己名气的那些人”^[9]。由于最初的网红研究基于网络视频女郎,也因网红有较强的性别属性,因而性别视角是网红研究的主要进路之一。当网红成为一种潮流且有越来越多的男性参与进来后,男性网红也成为研究关注的对象^[10]。在森福特之后,学者们不断拓展

对网红的研究,为这一领域增添了新的理论和视野^[11-12],对这一群体又有网络名人(internet celebrity)^[13]、影响力者(influencer)^[14]等不同命名。可见,声名^[15]是网红们寻求的目标。虽然早期网红活跃于网络媒体中的目的不同,但随着数字基础设施的完善,社会与经济生活逐渐数字化,借由声名实现对经济和利益的追求成为共识。从劳动或经济尤其是数字劳动的视角对网红进行研究,成为另一重要进路。伴随数字网络技术和数字平台的发展,越来越多的人通过数字平台进行非物质劳动来获取报酬,对数字劳动的认知也由一种免费的劳动^[16]逐渐向一种寻求收益的劳动^[17]转变。当短视频、直播成为一种世界通用的传播和社交方式后,作为网红主要生成和指代对象的网络主播,就开始寻求以声名为中介进行利益转化向主要通过职业或劳动的方式获取报酬方式的转变。在这一过程中,网红逐渐完成了职业化的转型,从而彻底地扭转了其早期命名中负面的内涵。

2. 从本土到海外

各式数字平台,尤其是社交媒体平台,为网络主播声名探求和越来越职业化的发展提供了实现的条件和保障。从社交媒体的角度而言,从微博、微信到快手、抖音等,也见证了其内容生产与传播由文字逐渐向视频转化的过程。受平台与平台之间特色及“调性”不同、主播们的创作特色以及用户们的消费习惯的变化等影响,网络主播们会随社交媒体平台的发展变迁而不断地在平台间迁移,即从一平台转战其他平台,学界将社交媒体平台用户的这种行为命名为“网络迁徙”。有学者将网络迁徙归纳总结为“场所迁徙”和“注意力迁徙”两种迁徙类型^[18],前者一般指长时间弃用某一平台而转向其他社交媒体平台;而后者则主要指用户在不同的时间段,将注意力分散到不同的社交媒体平台上的行为。虽然很多网络迁移的研究主要是基于一般用户对社交媒体使用的研究,但网络主播作为一种特殊的用户,也会遵循声名获取及经济收益最大化的逻辑来寻求最优平台。平台迁徙的更进一步发展是随着复媒体^[19](theory of polymedia)理念及实践的深入,基于经济理性,网络主播们会选择在众多平台间“摇摆”^[20](platform swing),也即其生产的内容在不同平台间分发,以获得最佳的传播流量和经济回报。从网红的发展历程和网络主播的平台实践来看,网红们的网络迁徙大致经历了两个大的转变。一是从社交媒体平台的属性来看,网络主播们经历了从文字和图

片为主的社交媒体平台向以短视频、直播为主的平台迁徙过程,在此过程中以识字教育为主的文化资本对于网络主播的从业影响越来越小,这也是越来越多的人尤其是普通人能够成为网络主播的缘故。二是从传统境内外“空间”划分来看,随着国内平台竞争的加剧以及短视频、直播平台全球化的发展趋势,网络主播们渐次由着力国内平台开始转为耕耘国际平台。这种转变有两种实践方式:一种是将生产制作的内容在国内国际平台间同时分发,一种是完全深耕境外平台。从本土发展到向海外进军,网络主播们需要基于平台生态和场景的变化而进行相应的内容生产与调试,这既给网络主播的生存发展带来了挑战和机遇,也促成了平台上的跨文化传播,同时客观上那些具有较强民族和国家特征的主播及其内容,也成为“中国故事”讲述的组成部分,而这是本文分析和研究的逻辑起点。

二、生活化的中国:面向海外 Z 世代的内容生产及传播特色

以国际为舞台、主要面向海外受众进行跨文化传播为主的网红,是网红细分的一种。他们的出现和发展体现了视频化内容生产和传播由本土向海外进行拓展的新趋势。虽然与面向国内的网络主播相比,他们的数量和规模都较小,但其代表性意义及国际传播价值等不容小觑。综合 SocialBlade 以及 SocialBook 等的统计数据^①,剔除相关干扰项,目前 YouTube 上真人出境、以中国本土为创作背景但面向海外受众为主(即讲中文,但配备英文字幕,视频评论以外文为主)的网络主播按订阅数排前三位的分别是李子柒(@enliziqi)、办公室小野(@Ms-YeahOfficialChannel)和滇西小哥(@dianxixiaoge)。

订阅排名第一的李子柒,是 2017 年 8 月注册的账号,已上传了 128 个视频,到数据统计时订阅用户数是 1910 万。2021 年 7 月 14 日,李子柒上传视频《我们中国人的开门七件事,柴米油盐酱醋茶》后,其主页就停止更新^②。排名第二的办公室小野账号注册于 2017 年 2 月,已上传了 435 个视频,用户订阅数为 1380 万。滇西小哥的账号注册于 2018 年 7 月,上传的视频有 508 个,拥有 1090 万位订阅用户。

出海的网红众多,为何是这三位成为前三名?尤其是李子柒因为商业纠纷停更“三年”,依然居于中国出海网红的第 一,地位至今无法被撼动。李子柒等人在海外传播取得成功,可被总结并一定程度

上可供复制的经验是什么?

李子柒在海外取得的成功曾引发了众多的关注,学者们从不同的维度对其成功的经验进行了总结。有学者从传播接受的角度分析,认为李子柒通过拟古女性形象的“破”与“立”满足了外国观众对中国“田园美人”的想象;通过对自然风光国画底色的诗意描摹满足了其对中国“田园美景”的想象;通过展示新古典主义审美范式与东方精神的饮食文化满足了不同国家受众对中国“田园美食”的想象^[21]。也有学者认为,镜头语言润物细无声、精耕短视频内容、传播视角生活化、深层文化的解构,这使李子柒的短视频满足了受众的期待,在一定程度上为其赢得较好的传播效果奠定了坚实基础^[22]。也有学者指出,李子柒的视频之所以能够深受城市及海外人群的追捧,很大程度上在于其呈现的是“一种按照标准的田园梦所构建的拟像”,而非中国“乡村生活的真实再现”^[23]。

基于三位代表性的网络主播视频内容的文本细读以及对于其视频下评论的内容分析,本文认为,跨文化情感共同体的建构是其取得传播和商业等成功背后的本质因由和理论逻辑。所谓的跨文化情感共同体是指,在跨文化传播过程中,不同文化主体间基于传播内容形成的共同或共通的情感体验。主要面向海外 Z 世代进行传播的网络主播们,他们的内容生产和传播,至少在视频内容的题材选择上、在视频制作的视听语言上以及在视频内容的传播视角上,契合了跨文化情感共同体建构的逻辑,而这些起初可能是探索性的策略又契合了 YouTube 的平台特色与算法机制,从而共同造就了这些主播的成功。

1. 内容选题:移情、反思与想象

排名前三位的主播的视频内容,如果提取其共同的关键词的话,即是美食。李子柒和滇西小哥的视频内容以中国乡村为背景,将美食与传统文化、田园风光等相结合,而办公室小野则以办公室为空间背景,将带有创意性的美食生产与加工作为输出内容。可见基于日常生活的加工而进行传播,是其共同的特点。这在某种程度上也印证了“海外受众对中国的工作和生活、流行文化、传统文化更感兴趣”^[24]的研究结果。以美食、中国乡村、传统文化以及最常见的办公室场景等为元素进行视频的生产 and 传播,迎合或契合了海外受众的想象、移情和反思。在选题内容上,从以下三个方面与海外受众的接受达成了一定的情感连接与共鸣。

第一,符合海外受众对于中国的异域想象,同时

又有一定程度的反叛与修正。虽然随着数字技术的发展,麦克卢汉所谓的“地球村”^[25-26]已在某种程度上成为一种事实,但中西方的文化隔膜尤其是普通民众对于彼此的认知,还基本停留在以传统媒介的宣传为基础的想象层面,西方受众对于东方尤其是中国的想象尤甚。李子柒等的视频内容基于美食,传达了一个基本上符合西方对于中国作为一个异域东方想象的世界。这个世界既有完全符合西方想象的传统的一面,也有一定程度上的现代的一面,这可视作对其想象的部分反叛或修正。由此,基于其已有的经验,结合视频的呈现,受众的心理和情感的接近与接受便得以达成。

第二,达成传递信息与建构意义之间的协商。李子柒、办公室小野和滇西小哥的视频,内容的信息传达是较为清晰的,因而在传播的过程中会较少乃至消除其文化折扣^[27]。然而,作为内容生产的意义建构与解读则在很大程度上不受原有内容及信息的完全框定。三位网络主播的内容生产,基本呈现了一个可以预期但又有些不同的中国社会及其生活。受众的意义解读与建构基本建基于内容生产,并在某种程度上进行了意义的增值,加大了对于内容所呈现世界的情感投入乃至认同。由此,内容生产与意义建构在海外受众间达成了正向的协商结果,而这又进一步促进跨文化情感共同体的建构。

第三,情感带入与对现代性反思的内心契合。有学者认为,李子柒等的短视频之所以能受到海内外观众的追捧,一定程度上恰是因为其切中了加速社会中现代人过度焦虑的痛点,并通过建立一种崇尚古风生活、维护传统价值的文化潮流和新情感结构,尝试为人们摆脱“现代性焦虑”提供一种新的途径^[28]。在全球现代化过程中,主体的没落、焦虑的增加、心灵的失据乃至精神的安放等,成为现代人尤其是物质可能极大丰富的Z世代所共同面临的困境。李子柒、办公室小野以及滇西小哥的视频内容,虽然是生活的现实呈现,但也是一种提纯和净化后的表演,更提供了一种纾解的渠道和问题解决的一种“理想”的途径。这种悠闲、缓慢又带有创造力和生命力的视频内容较为完满地契合了Z世代的精神需要,在情感上达成共识。

2. 视听语言:留白、写意与趣味

美国学者爱德华·霍尔曾提出:“任何交流都表现为高语境、低语境或中语境。”^[29]不同的传播语境在编码和解码过程中各有不同的表现,在高语境文化传播中,人与人在交流中所传递的信息含蓄

且内隐,往往是经过精心编码的,人们更加关注“语境”而不是“内容”。在这种情况下,交流双方要利用相应的背景文化知识以及情境处理信息,中国属于典型的高语境文化。虽然霍尔的研究是基于语言的人际传播,但可据此将其开拓,来分析为何作为高语境的中华文化,可以在传播过程中达到低语境的效果,从而为海外的受众所接受?影像或视听语言在此发挥了重要的作用。

不同于人际交往语言表述的迂回与含蓄,也不同于虚构的相对复杂的影视作品需要一定的文化或知识储备,李子柒等三位网络主播的内容生产简单而直接,即通过视频表现某一食物生产加工的过程,这将意义的传输全部集中于“内容”,将“语境”基本只化约为中国这一符号。因此,海外受众在内容的接受和理解上不会存在障碍。而在此过程中,三位网络主播的视频内容生产,都使用尽量少的语言,而在视听内容上更多地以留白、写意、纪录的影像风格并加入有趣味的细节呈现,来表意传播。从跨文化情感共同体建构的操作策略而言,无论是有意还是无意的,这无疑是成功的。

众所周知,人类社会长期以来因为地理环境的隔阂、社会发展阶段以及语言、传播技术等相互隔离,导致了社会习俗、宗教观念、意识形态、行为方式和社会制度等存在着巨大的差异^[30]。语言和文字交流曾在很大程度上为跨文化传播造成了一定的障碍,不过视频时代的来临,使这一问题在某种程度上得到了改善。不同媒介形式的传播内容,实际上会极大地影响其传播者及受众的内容生产与消费的抉择。比如脸书的算法系统就不断地随着平台的发展而发展,由前期更倾向于促进信息在家人和朋友之间的传递,即所谓的“有意义的互动”^[31],变为现如今以用户为导向,“重视用户认为有价值的内容”^[32];而YouTube的“算法推荐并不追求真实、平衡或民主系统的健康,而是让人们在平台上花费更多的时间”^[33]。这也是为什么三位主播在YouTube和脸书以及Twitter都同步发布了内容,而只有以视听内容为主特色的YouTube获得了最多的订阅数并取得了一定成功的因由。

李子柒等视频形式的内容生产与YouTube的平台特质相吻合,平台的算法机制也使其用户黏性较高,这保障了视听内容的传播和接受。同时,三位主播对于视听语言的风格化运用,首先,降低了语言壁垒,比如李子柒和滇西小哥的视频多以纪录为主,极少有语言解说;办公室小野的视频虽然有语言,但也

是为了增加趣味性,而不是为表意,受众对其内容的理解完全不需要通过语言的辅助。用内容的物质性且不需要转译的影像来具象化传播,以生成共通的情绪和情感。其次,影像对于网络主播们传播内容的符号化表达和视觉传播,不太会遭遇理解和认同的困难,可以最大化地降低文化折扣^[34],又由于视频内容是日常生活的记录和展演,使其意识形态解读大大降低。最后,运用有中国特色的影像记录语言,比如留白的、写意的。影像画面中对于中国文化元素的抓取和展现,从某种程度上可以更加放大这些元素的优点,将想象具化,从而产生浸润式传播的效果。这些都是跨文化情感共同体建构在形式层面必不可少的保障。

3. 传播视角:个体、非精英与性别

除了内容选题和影像语言的利用外,三位网络主播在进行对外传播过程中内容生产的传播视角的选取,也是其能够与海外受众建立跨文化情感共同体的重要原因,而跨文化情感共同体在事实上的建构又是其取得成功的因由。详细分析三位网络主播的视频内容,可以析出三者视角的共性,即将个体、非精英与性别相结合的传播视角。

第一,个体而非集体或国家,且第一人称的传播视角,是三位网络主播都采用且最重要的视角。“个人作为国际传播的主体,赋予跨境信息以情感温度,具有其他主体无法比拟的优势。”^[35]个体的生命探索和生活追求,可以在一定程度上呈现具身性和可借鉴意义,其鲜活性和真实感,是非个体视角难以实现的。因此,我们看到三位网络主播都是在最大程度减少设计感的基础上,进行个体生活的展示,这既便于海外受众理解,同时也能在最大程度上规避受众的意识形态和传播偏见。

第二,三位网络主播的传播视角都是大众、平民化的,而不是精英化的。李子柒和滇西小哥的人物形象设定是村民,而办公室小野则是职场的小人物。这些基于真实身份的“人设”,在很大程度上使其内容生产具有可信性,也让受众更容易接受内容。一方面,大众且平民化的内容生产并不具有很多需要知识解读的障碍,而大众且平民化视角下的内容生产应是海外受众更想更愿意看到的内容,这也反向地解释了其成功的因由。另一方面,非精英化的视角和三位网络主播的内容生产之间具有天然的匹配度,这看似一种自然而然的视角选定,实质上是一种必然的抉择。

第三,性别视角的运用。三位网络主播都是女

性,这显然不是简单的巧合或偶然,而是因为女性视角与其内容传播之间的高度相关性和情感勾连性。在对外传播中,使用情感相关的因素要比不使用情感相关因素更能吸引海外受众的注意力和关注度,对于那些偏向人类情感和感性的信息,受众往往会第一时间注意到,并且在有相同的感受或经历时会产生情感共鸣^[36]。而三位主播的内容生产在情感因素的使用上,恰恰凸显了性别的优势,从而展现了更加生活化的中国。

不过,传播视角并不是单一地发挥作用,而是个体、非精英和性别视角在视频内容生产交互过程中起作用。内容选题、视听语言以及传播视角共同交互所产生的跨文化情感共同体建构的化学反应是三位主播取得成功的主要因由。网络主播有其传播的个性和特点,这是其能取得成功且很难被取代的核心竞争力,同样也是为什么李子柒有众多中外的模仿者,而其虽然停更了三年也没有超越者的原因。除此之外,情感共同体建构的策略性元素可以综合利用,服务于未来网红出海,使更多成功成为可能。

三、个体与国家:两种逻辑的张力与协商

网络主播出海是其职业化过程中的平台抉择行为,而成为“网红”则是其最渴望达成的结果,这意味着声名与经济收益的双重实现。同时不能忽视的是,因为出海网红的身份和内容生产都基于中国本土,天然地带有传播和形塑中国国家形象的功能与作用。有学者就认为:“在当前‘西强东弱’的国际传播秩序短时期内无法改变的情形下,通过以普通民众为传播主体、以差异化个体叙事为传播内容、以社交媒体为传播平台的民间渠道来布局国家品牌的传播,将成为提升国家形象的突破口。”^[24]社交媒体也被认为对国家形象的塑造起到了越来越重要的作用,它既可以对传统媒体导致的负面看法起到纠偏的作用^[37],也可以纠正海外舆论,打造积极的国家品牌,有利于提升一国的正面形象^[38]。因此,对于这些民间力量,有学者主张发挥其能量和作用,开展自媒体公共外交^[39],也有学者认为要将民间自媒体作为国家主流媒体对外传播的补充^[40]。

出海的网红本身就天然地带有对外传播的功能和作用。在传统媒体时代,国家对外传播主要是国家和社会团体发挥作用,而在社交媒体时代,以内容生产与传播为主的出海的网红,则是发挥这一功能

的又一主体之一。因此,他们也是“讲好中国故事”、构建国家对外传播话语体系不可或缺的组成部分。然而,作为个体的出海网红及其所代表的民间群体,“中国”形象和对外传播体系与话语建构背后的国家和政府,以及传播所要面对的海外受众,三者间所演绎的关系图谱在跨文化传播与接受中存在潜在及或隐或显的张力。这表现在网红出海的目的是赚取经济收益,其本质是一种商业行为;而国家的对外传播能力和话语体系建设,目的是提升中国国家形象,从而争夺国际话语权,其本质是一种政治权力行为。二者之间的目的及本质不同,因而虽都传播国家形象、“讲述中国故事”,但其间的张力是显而易见的。

1. 基于市场逻辑的内容生产与流量变现

数字媒体技术不断创新和发展所带来的应用转化往往被视为普通个体传播赋权的有效工具^[41],从而引发普通个体借之寻求自我展示、社会参与,分享新媒体技术所带来的红利,获取声名和经济收益。跨国平台的存在以及产业完善后,网红们可以将其内容交由专门的代理机构进行海外运作,进而在国际上产生一定的影响力并获得较好的经济收益。三位网络主播实际上就依循这一路线。最具代表性的李子柒,最先是在国内面向本土受众生产其视频内容,在做出一定的影响力后其团队委托海外有资质运营商葡萄子传媒集团(WebTVAsia)在YouTube上发布视频——该机构是YouTube首批认证的MCN合作单位之一,对李子柒的内容进行了符合平台系统需求的本土化运作,包括翻译、标注、内容分发等。

因此,有学者认为,李子柒等现象凸显了社交媒体时代跨文化传播的以下平台化特征:流量中心主义是经济基础;在此前提下,社交媒体平台致力于孵化更加去语境化和个体化的内容以及参与者的紧密互动,打造具有优质的观赏性、适度的时长以及丰富的情感动员能力的产品^[42]。然而,网红们基于流量及流量变现的内容生产,对于国家形象的传播和对外话语体系的建构,虽然短期可能产生一定的话题效应和正面价值,但从长期的角度而言,也可能出现一定的问题。

第一,按照流量逻辑,网红出海生产乡土带有传统文化意味的视频,最容易取得成功。于是,有众多的网络主播们选择生产与李子柒相同类型的视频内容。因为全球市场蓝海的巨大,这些网络主播都多少可以分享一些视频生产的红利。然而,长久的、表征的“自我东方化”,也可能产生对中国及其社会更

深的“刻板印象”。这显然不符合国家对外话语体系建设中向海外展现一个现代化国家的追求。

第二,以网络主播为主的个体、民间的传播,缺少建制化的体制机制保障,如果商业逻辑未能理顺,则很难保证持续且高质量的传播。李子柒就由于商业上的纠纷,停更了三年多。虽然在停更期间其视频仍被播放,订阅用户数仍在增长,但停更后影响力和作用的发挥显然打了折扣。另外,个体、民间传播是基于“网红”个人形象及影响力的传播,因此对网红个人形象管理有着极高的要求。

第三,嵌入平台经济逻辑下的个体生产者面向海外国际社会展演中国生活,因可能遮蔽国家社会的真实图景,进而引发国际间认知疏离问题,从长远的角度而言,并不符合国家对外传播战略与形象传播的诉求。

因此,如何尽量消弭其张力,更好地发挥民间群体作为传播主体的关键性作用,就成为国家在对外传播和话语体系建构过程中,必须重视和思考的问题。以李子柒为代表的职业内容生产者拥有优质内容的持续生产能力,因此,应鼓励更多的中国“网红”以市场化机制运作出海^[43]。然而,如何在以市场化的机制实现出海的过程中,让国家起到调节作用或者与其进行协商,从而更好地完成对外传播话语权的体系化争夺,就更考验政策制定和实施者的智慧;而在此过程中,无论基于什么目的、出发点为何、本质追求是什么,跨文化情感共同体的建构是实现这些的前提和基础。同时,基于这一前提和基础,个体和国家间就有着巨大的协商空间。

2. 基于情感共同体建构的共同目标追求

对于国际传播而言,个体民间的内容创作和传播与捆绑了政治经济制度的建制化的官方媒体之间的内容创作及传播,应是各有侧重且为互补的关系;这是当下中国对外传播两大媒介化力量,而前者随着社交媒体的影响力和作用越来越大,其作用和影响将会越来越大。国家或主流的媒体自然也可以借助海外的社交媒体进行内容的生产和传播,事实上,这也是众多国内媒体出海的现实性且成本较低的抉择。然而,官方媒体本身所带有的传播意图以及海外不同群体对其意识形态的偏见,导致了其传播可能受限,因而效果的发挥就有可能受影响,比如最近有关TikTok将标记国有媒体账户并对官方媒体进行限流的报道^[44]即为证明。基于此,在对外传播话语体系建构过程中,网红们的作用就更加凸显起来。因此,在某种程度上搁置乃至利用可能存在的

张力,强化个体和国家间的协商,并加大国家对网红们出海的引导和助力,以个体和民间的形式传播国家形象,提升国家软实力,最终达成国家话语权的争夺,似可作为一条对外传播的路径被重视和考虑。

李子柒等生产的视频内容有意无意所传递的价值观,实际上是从情感层面慰藉了全球工业化和现代化语境下人们普遍对生活、工作乃至自然环境等的焦虑,对现代性的反思以及对于东方异域的想象。这些慰藉、反思以及想象有着典型的均质化生产的特质,体现了比较典型的“东方化”和“自我东方化”。它一方面区别于西方,但另一方面又以整个东方为圈层,中国特质或中国场景并不必然为海外受众所关注,或者并不是其读解观看的关注点,这也是为什么李子柒在西方大火之后,越南等国家也会有相似的内容创作,甚至出现李子柒被误认为是其他国家和地区的人的情况,以至于李子柒专门出视频澄清自己国籍。这也说明了,李子柒的成功,至少在跨文化传播的领域,其国族性的重要性并没有想象中的那么重要。那么重要的到底是什么呢?本文认为,李子柒等的内容生产起到了情感动员的效果,与受众之间建立了情感纽带,最终让传播内容与不同文化背景和不同意识形态观众间在社交平台上基于内容建立了跨文化的情感共同体,这种共同体是基于人类对于共同生存、生产和生活的追求的反思和想象。在此过程中,这些生成于社交媒体的内容,既建构了一个乌托邦,也生成了一个异托邦。而这虽然不是国家对外传播过程中的本质追求,但不失为一种有益且可资利用的资源,基于中国元素的众多内容的传播,即便其国族性并不见得为国外受众所重视,但随着内容和中国元素的不断沉浸式传播与接受,影响的发挥也会是潜移默化的。因此,从这个角度而言,跨文化情感共同体的建构是作为个体的网红和国家达成其目的所追求的共同目标,二者之间有着千丝万缕的联系,而主动权实际上掌握在国家手中。

中国对外传播能力提升和话语体系的建构,落在具体的路径策略上,是要通过实践使其他国家和地区接受国家形象,这其中有官方和民间两种不同的认知。“讲好中国故事”不是单方面的输出或宣传,而是打破不同国家间文化壁垒,最大程度地建立文化亲近,而在此过程中,共情是机制也是桥梁,跨文化情感共同体的最终建构则是达成目标的条件、基础与保障。社交媒体的发展为个体的内容生产和文化传播提供了最为便宜的基础设施,也为官

方话语的民间运作提供了契机和可能。在国家层面对出海网红的孵化和助力上,韩国在某种程度上提供了一定可资借鉴的经验。韩国文化运动旅游部推行并由韩国文化信息院实际运行的“K-网红”(K-influencer)项目,针对的是外国尤其是西方白人网红的战略管理,它提供的培训、资助以及其他方面的优惠条件,招募网红以个体的身份对韩国进行传播;而网红们与国家政府的合作会实际转化为其国家形象传播和国际话语体系建构的资源^[45]。从这个角度而言,国家应该站在国家传播能力提升和话语体系建构的高度来赋能网红的出海,甚至如韩国在时机成熟之时,将对象也延拓至海外的网红,将其纳入整体对外传播的战略格局体系,助力其跨文化情感共同体的建构。

结 语

情感与国际传播的结合,近年来随着研究的情感转向,也渐成学界关注的热点,但其实践却并不新鲜,只是随着媒介形态的变化和参与主体的多元,而呈现新的态势。有学者已经论证了当前国家形象传播情感回归的可能性和必要性^[46],而更多的研究则将视野投向情感在国际传播中的具体运行机制的研究,挖掘当下跨文化传播中共情研究所存在的问题,认为应实现从情感共情到认知共情再到联想共情的层级递升^[47]。也有学者关注短视频生产过程中的语态,将共情作为面向国际的短视频生产的动力机制^[48]。还有学者也关注了李子柒、滇西小哥等 YouTube 上的视频博主,将其统归为中国非遗文化的跨文化传播,认为讲好中国非遗故事,仍需从在地文化场景、共享情感类型和共情内在机理三个方面进行反思^[49]。已有的研究很好地发现了情感作为一种策略、手段、机制,在跨文化传播内容生产中的引入和实施后所取得的成效。

本研究将作为个体的网红出海作为跨文化传播的主体之一,将其放置在国际传播的国家战略开展和布局中,以期揭示其个体或民间的传播行为与国家战略之间的张力和协商,力图为情感和国际传播研究提供一种新的思考角度。跨文化情感共同体的建构是无论作为个体还是作为国家的对外传播能够取得成效的前提和基础,也是取得传播成功的本质因由。基于此,个体和国家在国际传播中有达成共识的基础,也有互相成就的可能。而在此过程中,国家需要赋能出海的网红,助力其建构跨文化情感共

同体,而这也是社交媒体环境下国家达成对外传播目标的最优路径之一。

国际传播战略体系的构建,长久以来被视为以国家为主体的责任,因此,将对外传播的战略具象化为更容易理解的“讲好中国故事”的时候,国家而非个体的叙事,就成为水到渠成的传播范式^[50]。对外传播或“讲好中国故事”的目的是提高中国的国际话语权、提升国家的软实力,其实现的途径在社交媒体时代传播格局大转变的情境下,可以不仅仅局限于国家,以出海的网红为代表的个体,也在此过程中拥有不可小觑的影响和作用。因此,在讲好全球化时代中华古老文明复兴、转型和创新的“中国故事”,将中国定位为“文化中国”“现代中国”“全球中国”的过程中^[51],就需要国家创新性地利用其与作为网红的个体之间的张力,赋能个体或民间的国际传播,从而建立跨文化的情感共同体,最终以多元主体的共同行动达成在国际传播中能力及体系的建构。

注释

①数据收集及统计时间截至2024年5月11日。②2024年11月12日以来,李子柒沉寂三年后,突然在包括YouTube在内的全平台更新了《奶奶的衣柜坏了,给她翻新了一下》《拿柴房造了一个森林衣帽间》《送给所有知道我名字的人》等3个视频,在国内外引起了较大的反响。截至2024年12月12日,李子柒在YouTube共上传视频131个,订阅数为2100万。

参考文献

- [1] 文建.把握国际话语权 有效传播中国声音:习近平外宣工作思路理念探析[J].中国记者,2016(4):35-37.
- [2] 习近平.高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗:在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[J].求是,2022(21):4-35.
- [3] 彭兰.视频化生存:移动时代日常生活的媒介化[J].中国编辑,2020(4):34-40.
- [4] 孙玮.技术文化:视频化生存的前世、今生、未来[J].新闻与写作,2022(4):5-14.
- [5] 中国演出行业协会网络表演(直播)分会,快手.网络主播新职业发展报告[R].2024:2.
- [6] 中国演出行业协会网络表演(直播)分会,南方都市报,南都大数据研究院.中国网络表演(直播与短视频)行业发展报告(2022-2023)[R].2023:11.
- [7] 中华人民共和国人力资源和社会保障部.人力资源社会保障部办公厅 市场监管总局办公厅 国家统计局办公室关于发布生物工程技术人员等职业信息的通知[EB/OL].(2024-07-31)[2024-08-02].https://www.mohrss.gov.cn/xgk2020/fdzdgnr/rers_4225/jnrc/202407/t20240731_523268.html.
- [8] SENFT T M. Camgirls: webcams, live journals and the personal as political in the age of the global brand[D]. New York: Department of Performance Studies, New York University, 2005:1-58.
- [9] SENFT T M. Camgirls: celebrity and community in the age of social

- network[M]. New York: Peter Lang, 2008: 25.
- [10] 吕鹏.线上情感劳动:短视频/直播、网络主播与男性气质:基于快手的数字民族志研究[J].社会科学,2021(6):179-192.
- [11] ABIDIN C. “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: Influencer selfies as subversive frivolity[J]. Social Media and Society, 2016(2): 1-16.
- [12] JERSLEV A. In the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella[J]. Journal of Communication, 2016, 10: 5233-5251.
- [13] ABIDIN C. Internet celebrity: understanding fame online[M]. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited, 2018:14-16.
- [14] BAKER C, BAKER D. An Influencer’s world: a behind-the-scenes look at social media Influencers and creators[M]. Iowa City: University of Iowa Press, 2023:3-4.
- [15] 吴世文,杨小雅,冯铭钰.网红的历史长歌:网络声名的累积、流通与变现[J].传媒观察,2023(12):57-68.
- [16] 泰拉诺瓦.免费劳动:为数字经济生产文化[J].杨荣均,曹秀娟,译.国外社会科学前沿,2023(1):53-69.
- [17] 吕鹏.线上情感劳动与情动劳动的相遇:短视频/直播、网络主播与数字劳动[J].国际新闻界,2021(12):53-76.
- [18] 熊奕瑶,董晨宇.作为“移民”的用户:社交媒体中的迁徙行为及其影响[J].新闻与写作,2020(5):56-60.
- [19] MADIANOU M, MILLER D. Polymedia: towards a new theory of digital media in interpersonal communication[J]. International Journal of Cultural Studies, 2013(2):169-187.
- [20] TANDOC J E C, LOU C, MIN V L H. Platform-swinging in a poly-social-media context: how and why users navigate multiple social media platforms[J]. Journal of Computer-Mediated Communication, 2019(1):21-35.
- [21] 刘朝霞.第四消费时代的现代性反叛与田园想象:以李子柒海外走红为案例分析[J].现代传播,2020(9):60-67.
- [22] 傅婵妮,马玥,刘心怡,等.从李子柒系列短视频探索中华优秀传统文化的有效途径[J].广西科技师范学院学报,2022(2):80-85.
- [23] LI H. From disenchantment to reenchantment: rural microcelebrities, short video, and the spectacleization of the rural lifescape on Chinese social media[J]. International Journal of Communication, 2000, 14:3769-3787.
- [24] 张昆,张晶晶.海外社交媒体用户原创内容中的国家品牌传播研究:以Twitter和YouTube上对李子柒的评论为例[J].新闻与写作,2021(2):67-76.
- [25] MCLUHAN M. The Gutenberg galaxy: the making of typographic man[M]. Toronto: University of Toronto Press, 1962:21-31.
- [26] MCLUHAN M. Understanding media: the extensions of man[M]. Massachusetts: The MIT Press, 1995: 34-35.
- [27] 喻国明.跨文化交流中的三个关键性传播节点:关于减少和消除“文化折扣”的传播学视角[J].新闻与写作,2020(3):62-65.
- [28] 曾一果,时静.从“情感按摩”到“情感结构”:现代性焦虑下的田园想象:以“李子柒短视频”为例[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2020(2):122-130.
- [29] 霍尔.超越文化[M].何道宽,译.北京:北京大学出版社,2010:90.

- [30] 吴飞. 共情传播的理论基础与实践路径探索[J]. 新闻与传播研究, 2019(5): 59-76.
- [31] LUA A. Decoding the Facebook algorithm; a fully up-to-date list of the algorithm factors and changes [EB/OL]. (2017-11-08) [2024-08-02]. <https://buffer.com/library/decoding-the-facebook-algorithm/>.
- [32] LANG K. Decoding the Facebook algorithm in 2024; everything you need to know [EB/OL] (2023-11-06) [2024-08-02]. <https://buffer.com/library/facebook-news-feed-algorithm/>.
- [33] LEWIS P. "Fiction is outperforming reality": how YouTube's algorithm distorts truth [EB/OL]. (2018-02-02) [2024-08-02]. <https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth>.
- [34] HOSKINS C, MIRUS R. Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes [J]. Media, Culture & Society, 1988(4): 499-515.
- [35] 任孟山, 李呈野. 中华文化对外传播的新时代经验与可能路径: 李子柒爆红海外给国际传播带来的思考 [J]. 对外传播, 2020(1): 16-18.
- [36] 徐明华, 李丹妮. 情感畛域的消解与融通: "中国故事" 跨文化传播的沟通介质和认同路径 [J]. 现代传播, 2019(3): 38-42.
- [37] CHAVEZ M, HOEWE J. Reconstructing public diplomacy in the context of policy, communication, and technology: an examination of U.S. Mexico border relations [J]. Journal of Borderlands Studies, 2010(3-4): 181-190.
- [38] HARRIS B. Diplomacy 2.0: The future of social media in nation branding [J]. Exchange: The Journal of Public Diplomacy, 2013(1): 1-16.
- [39] 相德宝. 自媒体时代的中国对外传播策略 [J]. 当代传播, 2011(6): 98-101.
- [40] 冯海燕, 范红. 社交媒体环境下涉华新闻接触与对华态度: 基于在京外国人的实证研究 [J]. 现代传播, 2019(11): 151-157.
- [41] 柯兰, 芬顿, 弗里德曼. 互联网的误读 [M]. 何道宽, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2014: 15.
- [42] 姬德强. 李子柒的回声室? 社交媒体时代跨文化传播的破界与勘界 [J]. 新闻与写作, 2020(3): 10-16.
- [43] 张志安, 李辉. 海外社交媒体中的公众传播主体、特征及其影响 [J]. 对外传播, 2020(5): 7-10.
- [44] 鞭牛士. TikTok 推出新规则, 限制官方媒体账号影响力 [EB/OL]. (2024-05-24) [2024-08-02]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1799890042073958699&wfr=spider&for=pc>.
- [45] LEE J, ABIDIN C. Oegugin Influencers and pop nationalism through government campaigns: regulating foreign-nationals in the South Korean YouTube ecology [J]. Policy & Internet, 2022(3): 541-557.
- [46] 张昆, 张晶晶. 动之以"情": 国家形象传播的情感回归 [J]. 中国编辑, 2022(11): 33-37.
- [47] 钟新, 蒋贤成. 跨文化共情传播机制探新: 基于孔子学院院长访谈的跨国比较研究 [J]. 东岳论坛, 2023(2): 49-61.
- [48] 何天平, 蒋贤成. "共情" 作为动力机制: 国际传播视野下短视频新闻的语态变革与情感化策略 [J]. 中国出版, 2023(12): 17-24.
- [49] 张龙, 蒋烨红, 康骏驰. 共情视域下中国非遗文化视频的国际传播 [J]. 当代传播, 2023(2): 45-49.
- [50] 刘瑞生, 王井. "讲好中国故事" 的国家叙事范式和语境 [J]. 甘肃社会科学, 2019(2): 151-159.
- [51] 陈先红, 宋发枝. "讲好中国故事": 国家立场、话语策略与传播战略 [J]. 现代传播, 2020(1): 40-46.

Wanghong Going Global: The Content Generation, the Construction of Emotional Community, and Cross-Cultural Communication for Generation Z

Lv Peng

Abstract: With the prosperity of the digital economy and the development of online platforms, more and more Wanghong are going global and becoming part of the "telling the story of China". However, there is still a certain tension between their needs for individual profits and the country's needs for shaping the image of a peaceful rising country and building its external communication capacity. There are some common features in the content choices of video generation and communication, in the visual-audio language, and in the communication perspectives among the successful Wanghong going global with certain reputation and influence. It is believed that the construction of a cross-cultural emotional community, based on content generation and communication process, is the essential reason for their success, and this is also the basis for negotiating the external communication tension between Wanghong and the country. The successful cases of Wanghong who have gone global can provide a reference and reflection sample for China's international communication capacity and system construction, and even be incorporated into the overall strategic framework of external communication. Therefore, it is necessary to guide Wanghong to go global from the perspective of national image dissemination, so as to empower the storytelling of Chinese stories among the public and individuals, and then improve the effectiveness of China's international communication in an all-round way.

Key words: Wanghong; internet anchors; cross-cultural emotional community; international communication

责任编辑: 沐紫