

共情视角下“阿木爷爷”及提升短视频国际传播效能的路径研究

金若琰

浙江理工大学史量才新闻与传播学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年9月15日; 录用日期: 2023年11月14日; 发布日期: 2023年11月23日

摘要

本文以民间手艺人“阿木爷爷”的系列短视频在YouTube走红现象为例, 使用巴赫金的对话理论, 以心理共情为核心价值基点, 深入探讨在当前“西强我弱”的舆论环境下有效提升我国短视频的国际传播效能问题, 从而更好地把丰富多彩的中国优秀传统文化传播到国际公共话语空间。在数字化交往的多维视野中, 对话意识可以跨越国界和种族边界, 消除偏见与歧视, 建构互动、平衡的传播关系。

关键词

短视频, 共情, 国际传播效能, “阿木爷爷”

Research on “Grandpa Amu” and the Path to Improve the International Communication Effectiveness of Short Video from the Perspective of Empathy

Rouyan Jin

Shi Liangcai School of Journalism and Communication, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 15th, 2023; accepted: Nov. 14th, 2023; published: Nov. 23rd, 2023

Abstract

This article takes the popular phenomenon of the series of short videos of folk artist “Grandpa Amu” on YouTube as an example, uses Bakhtin’s dialogue theory, takes psychological empathy as

the core value basis point, and probes into the problem of effectively improving the international communication efficiency of our short video under the current public opinion environment of “west is strong while I am weak”, so as to better spread the rich and colorful Chinese excellent traditional culture to the international public discourse space. In the multi-dimensional vision of digital communication, dialogue consciousness can cross national and ethnic boundaries, eliminate prejudice and discrimination, and construct interactive and balanced communication relations.

Keywords

Short Video, Empathy, International Communication Effectiveness, “Grandpa Amu”

Copyright © 2023 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

巴赫金认为，对话“几乎是无所不在的现象，浸透了人类生活的一切关系和表现形式，浸透了一切蕴涵着意义的事物”。短视频以短小精悍、传播迅速、个性化和互动性强的优势，将“共情”作为其传播的核心要素，已经深入地渗透到了人类的社会生活。不断更新迭代的数字化信息技术正在不断地为其提供蕴含丰富的叙事方式，重塑着人类的诸多社会关系。

而全球数字化的背景同样对国际传播提出了更高的要求，对外言说的困境要求我国实现从效果到效能的转圜。效能是对行为主体目标与任务完成程度的综合性、概括性评价体系，“效”主要指完成任务的效率、效果、效益，“能”则指完成任务的能力、能量。因此，国际传播效能是国际传播能力、效率、效果和效益的综合反映，是对传播主体所起到的可持续性的正向作用，是有效的、集体的。目前，从效果到效能需求的转变，实则是国际传播跳出点赞数、评论数等等量化指标的衡量，更加重视长期的、从容的、稳定的传播力和影响力的表现(张毓强, 潘璟玲, 2022)，类似“阿木爷爷”在国际间所产生的润物细无声的作用。

2. “阿木爷爷”国际传播效能的创新路径

六十多岁的阿木爷爷凭借一双巧手在 YouTube 走红，“圈粉”119 万，和李子柒、滇西小哥们一起把中国乡村文化生活传播给世界。被称为“当代鲁班”的他不用任何现代机械工具，徒手打造苹果锁等木制品，让不少海外网友对这门手艺膜拜不已。

从 2018 年到现在，“阿木爷爷”做木工的视频网络播放量已有 6 亿次之多。2020 年 8 月 2 日，央视新闻频道《24 小时》《新闻直播间》《朝闻天下》讲述了阿木爷爷的故事，央视 17 套《乡村振兴资讯》进行了后续跟踪报道。阿木爷爷以草根化的“平民叙事”真实展示了中国传统文化和中国平民百姓自然而然的生活情境(陈武英, 刘连启, 2016)，让 YouTube 广大用户产生了“共情效应”，加之外界媒体、平台等力量的扶持，使得阿木爷爷成为成功提升短视频国际效能的典型案列。通过对“阿木爷爷”传播现象研究，对“阿木爷爷”进行个案分析，为我国今后的国际传播效能的提升提供启示和借鉴。

2.1. 小故事表现小人物的工匠精神

“阿木爷爷”以日常化、具象化、多样化的微观视角展示普通中国人在中华传统工艺技巧传承方面的匠人匠心。从图纸绘制到成品完成，他不用一根钉子、一滴胶水，只需双手就能将一榫一卯变成鲁班

凳、机器人、中国馆等精美木器。复杂的工艺流程通过一个个小故事逼真地演绎出来，引发了海外网民强烈的好奇心，关注度迅速提升，互相性越来越强，产生了很强的传播力和影响力。这种“小人物、小故事、小结构、快节奏”的叙事手法，即使出场人物平凡、故事情节密度低，能够快速捕捉到国际社交媒体人的注意力。

与阿木爷爷互动的海外网民，他们不但非常喜欢这些精巧的工艺产品，更惊叹、质疑阿木爷爷的精湛手艺，甚至猜测阿木爷爷肯定学习过计算机辅助设计(CAD)，先建模再进行手工制作。但阿木爷爷称“对这个技术一窍不通，只靠一把三角尺、一根铅笔、一根当圆规的木条就能制作出各种各样的器具和产品”。在这样的交流互动中，不仅展现了中国工匠技艺的高超，还实现了对话理论中多种声音交汇的“复调”(黄世权, 2017)。

2.2. 情感传播

情感传播的底层逻辑是情感逻辑，主要通过传播主体的亲身活动来影响传播受体，使其在认知、情感、态度和意志的碰撞和交流中体会传播者的态度、温度和人文关怀，传播主体的价值取向和情绪色彩决定了情感传播效果，这种超语言方式能减少文字符合所造成的传播阻碍，正面联结传受双方共同的情感。

对话理论更看重对话发生时的情感共通情境。在国际传播中，东西方文化不同的“统觉”背景塑造着不同的价值观念，这种差异性会不可避免地带来叙事风格的差异，但是借助普通网民之间的共情性，能够在交流碰撞中产生彼此之间的认知共振和情感叠加效应。阿木爷爷的情感传播主要表现在家人亲情和田园生活体验两个方面。

2.2.1. 家人亲情搭建共鸣桥梁

阿木爷爷的家人亲情主要表现为祖孙亲情。视频中常常出现他外孙的身影，并且几乎成为二号主人公，这种爷孙亲情增添了故事的亲切感和贴近性，真挚的家庭温情和代际之间的互补性打动了很多网民的心灵。为了给外孙制作出独一无二的玩具，阿木爷爷时常钻研捣鼓，而外孙也常陪伴阿木爷爷左右，这种亲情互动消弭了传者和受者的“距离感”，“自己人”效应突出(程曼丽, 2007)。在国际化社交媒体建构起共通的情感共享空间，传播了中国人朴实、善良、智慧，注重家庭亲情的良好形象。

2.2.2. 田园生活的间接体验消弭了乌卡时代产生的焦虑感

“乌卡时代(VUCA)”，即 Volatile (易变性)、Uncertain (不确定性)、Complex (复杂性)、Ambiguous (模糊性)的缩写，最早由美国军方在 20 世纪 90 年代初提出，用以描述冷战结束后出现的多边世界局势特征。乌卡时代的经济危机、地区冲突、科技变革等因素给大众带来了不同程度的心理焦虑和不适应性。在这样的时代浪潮下，阿木爷爷的短视频对大众心理具有“情感按摩”(曾一果, 时静, 2020)的效果，画面中的田园背景、自给自足的生产方式、质朴无华的乡村文化，从视觉和心理层面唤醒了快节奏生活环境下公众对于美好乡村田园景观的向往，让受众在视觉享受和情感舒缓的过程中读懂了中国乡村故事，间接性地体验了中国乡村社会平静安详的生活方式，无声无息中提高了它的国际传播效能。

2.3. 短视频叙事跨越了文化壁垒

随着“逆全球化”浪潮的来袭，世界格局再次进入“部落化”的交往模式，随之居民再次陷入彼此隔离的回音壁中，不同国家、族群间的认知区隔越发显著，文字符号的隐匿性在传播过程中难以获得预期中的效果。在当前国际传播视域下，短视频内容不但克服长视频内容无法有效适应受众碎片化接受信息习惯的弊端，增强了快节奏生活模式中的海外受众的观看热情，还跨越了文化壁垒，让国际受众看的懂、理解的透。

巴赫金认为，对话需要在一定的场域和空间中展开。阿木爷爷在 YouTube 这一国际平台中通过短视频系列构建起双方对话的场景和空间，跨越了文化间的壁垒，提高了国际网民的认知和认同性。

他的视频时长多为十分钟以内，短则五分钟以内，更加适合社交媒体受众的欣赏习惯。视频剔除了繁琐的文字介绍，几乎没有旁白，鲜少的几句人物对白也不影响受众的整体理解，降低了不同文化区域间的文化阻隔，达到良好的传播效果。同时，沉浸式的视频体验可以为来自不同文化背景、不同理解程度的网友提供了更加开放、多元化的语义解读空间。视频里自然音频等非语言符号的临场感效应，成功地渲染了舒适惬意的乡野生活和悠然自得的生活趣味。

2.4. 官媒扶持：提升民间社交媒体的国际公信力

在传播实践过程中，一个毫无争议的法则是：好的平台加优质的内容能够产生一加一大于二的传播效能。网络平台依托精准算法、大数据等技术，能够有效汇聚同类爱好者，帮助阿木爷爷获取足够流量，提升用户粘性。阿木爷爷的作品在西瓜视频、抖音、哔哩哔哩、YouTube 等具有亲和力、公共性、创造性的国内外热潮媒体上线，特别能吸引年轻群体的关注，产生了很好的国际影响力。

同时，人民日报、中国日报、环球时报、澎湃新闻等官方媒体都对阿木爷爷进行了采访报道，提升了主人公的公众认可度和国际公信力。这样就充分发挥了官方主流媒体的身份认同性，官媒与民间社交媒体的这种密切联动，为提升民间网络社交媒体的国际传播效能提供了足够的公信力保障。

3. 短视频在提升国际传播效能过程中的困境

习近平总书记在党的二十大报告中指出：“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。”即传播效能的高、低界定与我国在国际间形成的话语权成正比。而话语权形成的前提是发挥平台、人才等等自身的优势，在拓展传播渠道、创新传播手段和话语表达的基础上，积极主动向世界讲好中国故事、传播好中国声音。

短视频在讲述故事、文化创意、信息接受度高等方面具有诸多优势，可以在提升国际传播效能方面发挥强力作用。但在当前高风险社会时期，系统性社会风险变得更加复杂多样，这种复杂环境的易变性和不确定性因为数字化信息技术的飞速发展而准确地映射到国际社交媒体里，网民们及时地感知到了这种趋势，并且产生了强烈的参与愿望。因此，短视频升级面临着的困境不是技术性问题，而是环境性和观念性的问题。

3.1. 国际社交媒体传播环境复杂

当前，西方舆论仍占主导地位，乌卡时代“他塑”抹黑现象逐渐加剧，长期以来，国际社会对我国的认知存在着严重的刻板印象，这种认知偏差主要来源于西方媒体对我国的肆意歪曲。西方社会拥有影响力很大的 twitter、Facebook、YouTube 等国际性社交平台，他们不断地采取多种手段在舆论上抹黑我国，致使国际传播存在着严重的失衡现象。这种“逆差”状态加剧了我国短视频在国际社交媒体上有效传播的难度。

3.2. 我国短视频“自塑”能力不足

目前，在我国短视频国际传播过程中仍然是“宣传”的分析思维多于“传播”的故事思维，习惯于使用宏大叙事的方法，按照内宣的方式把适合国内传播的短视频直接嫁接到国际网络社交媒体，缺乏对不同传播对象的文化语境差异性和语言习惯的详细了解，讲口号、树旗帜过多，动情、动理太少，在叙事的过程中自塑能力不足。美国哈佛大学教授约瑟夫·奈强调，信息时代处理国际事务的成败取决于“谁讲的故事更动听(Whose Story Wins)”(李颖, 2018)，我们的短视频在对外传播的过程中，没有讲好中国故事。

同时,我国尚未真正拥有具有全球影响力的旗舰性的短视频平台,国际社交媒体传播体系尚不够完善。Tictok、哔哩哔哩等平台虽享有一定影响力,但未实现破圈,在“被污名化”的情境下应对乏力,不善于及时、有力地反击,在舆论战中长期处于下风(吴信训,2014)。

3.3. 东西方高低语境差异性增加了双方对话意识的难度

在高语境社会中,信息的传递更依赖于“语境”,需要从公共秩序、道德观念、良好风俗等方面出发考虑才能准确感知信息。而在低语境社会中,交流更依靠“内容”“表达”,通过明晰的编码信息让受众更高效的解码。相对应的,国内受众偏好隐喻、内涵的风格,国外更崇尚直接、简约的讲述方式,两者之间在话语方式上存在着明显的差异。这种差异性增加了双方对话意识的难度,因此,国内短视频在外传的过程中如果一味使用宣传类的“硬”传播思想,强调民族的独特性和差异性,不但不能使国外受众接受,无法共享会意空间,反而会导致讯息、意图或观点产生错误的解码指向,扩大传播障碍和传播隔阂,使得中国故事无法取得更好的传播效能。例如国内生产的一些弘扬主旋律的爱国短视频,虽然制作技术很高,但是国外社交媒体上质疑和不信任的声音依然很多,无法引起情感共鸣。

4. 共情视角下短视频提升国际传播效能的主要路径

积极心理学把人的心理结构分为三个最重要的系统,即认知(Cognition)、情感(Affect)、行为(Behavior),三者互相作用、影响。而共情传播作为国际社交媒体上的主流传播方式,能够依据传播活动场所的设置、传播语境的选择和传播言语的使用,为传播内容增加情感色彩,更能贴近受众的心理感受,激活受众的情感体验,产生代入感。即共情既会对外界认知起到影响,同样还会引发“他者”情感、行为层面的变化。因此,从这三个维度出发,探讨共情视角下如何将中国故事传播得更广、更深是实现我国国际传播效能进入新阶段的必由之路。

4.1. 建立认知:多元叙事,形成官方与民间社交媒体相互配合的传播矩阵

讲出中国故事,健全全球民众对于我国的认知是提升国际传播效能的第一步。习近平总书记强调,要全面提升国际传播效能,建强适应新时代国际传播需要的专门人才队伍。一方面,官方主流媒体拥有丰富的材料,完备的制作团队等资源,在资源调配、整合能力方面担当主导地位,在讲述中国故事、弥合信息鸿沟、构建传播新秩序方面具有无可替代的作用。但由于官方主流媒体的“喉舌”定位,难以在自由主义思潮盛行的西方媒体里获得认可,海外网民很容易被他们的主流社交媒体“带节奏”,产生不信任和抵触心理。因此,为了降低传者“应讲”和“能讲”、受者“所听”和“想听”之间的差异性,可以在坚守主旋律的过程中,鼓励民间短视频平台和短视频账号充分发挥在国际社交平台上的“平民性”功能,建构起官方与民间社交媒体相互配合的传播矩阵。

这样一高一低、一宏一微、一远一近的多维叙事,能够充分发挥各自的话语优势,建构和打造内宣外宣联动的全媒体国际传播体系,真正有效地提升我国国际传播的传播力、引导力、影响力和公信力,更好地提升国际传播效能。

2022年度对外传播十大优秀案例之一的“民乐也疯狂”短视频IP就是最好的佐证。“民乐也疯狂”由成都市委宣传部指导,成都传媒集团所属成都商报谈资视频团队打造,以“Z世代”为主要创作群体、目标受众,面向高校、社会招募组织民乐乐手,至今出镜的乐手超过100名,推动了中华文化更好走向世界。

4.2. 情感认同:故事新编,深化内容供给侧改革

受众心理从认知到认同,是国际传播效能提升的显要标识。认同主要包括认知认同和情感认同。在当前中西方话语交流机制下,我国需要改变“自说自话”的传播现象,调整和创新传播文本,增强感染

力,实现贴近式传播,塑造共同的情感、意义空间。在选题上,“政治”“经济”等传统的议题不可避免地涉及国家间利益,在传播方面具有复杂性和风险性。而类似“环保”“气候”“文化”等国际性话题事关全球人民的生存质量,鲜少存在争议性和冲突性,更能引起社会的普遍关注和价值认同。将传播视角偏移至人类命运的公共议题中,彰显我国有责任担当精神的大国形象。例如云南红河依托地方自然资源优势,精准发掘蝴蝶故事的国际传播属性,通过提前策划统筹、多角度设置议题、巧用叙事话语、多元方式呈现,以“蝴蝶大爆发”现象为基点向世界讲好中国生态文明故事,展示了中国生态环保的世界贡献。

在个体或群体接收、参与、反馈的过程中除了价值取向,广泛的情感认同是引发国内外受众共鸣的重要基础。情绪共享理论认为,个体与他人之间的情绪共享是共情的基础(Jeanerod, 1999),而情绪共享过程的典型代表是情绪感染(Decety & Lamm, 2006)。在“乌卡时代”的国际传播场域中,由于高度的不确定性,相互理解、达成共识、彼此承认、价值观认同的障碍很多。那么以情绪感染为原点,建立一种与他者共在的理念,并努力发展共情的关爱,将有利于解决全球传播中“对空言说”的传播困境(吴飞, 2019)。无论搭载亲情、爱情,抑或是对于理想的追求之情等等,向人类拥有共通、共识的领域找寻诉求(胡智锋, 刘俊, 2013)进行传播,总能达到润物细无声的效果。

4.3. 行为推进: 建构“他者”与“自者”的互动空间

受众使用媒介、接受内容的主要动机是满足自身需求,用户思维,即站在“他者”的角度构想是实现“中国故事”走远、走深的好方法。“他者”是巴赫金对话理论中的一个重要概念,是构成自我的必要条件,也是构成对话精神的重要因素(刘雪丽, 朱有义, 2019)。乌卡时代的国际传播应该在传播过程中将自身的文化特色与目标地公众的文化价值观和实际情况相结合,从而创造性地转变为适应当地需求的传播模式(史安斌, 刘长宇, 2022),推动“他者”行为的产生。在国外受众即“他者”的自主参与以及与国内传者即“自者”互动的内容建构中打破西方对中国的刻板印象,促成“他者”成为中国故事的亲历者、讲述者,增强体验感、增强对中国故事的认同性,达到弘扬我国国家形象的目的(高晓瑜, 王亚蒙, 2022)。同时推动海外民众进行自发反馈,鼓励他们对感兴趣的内容进行二次创作和二次传播,让信息内容较短的时间内获得更高的关注度和传播力。

此外,在当前的数字化交往时代,交往场景和社会关系都在重构的过程之中。把握好传播机遇,借用区块链、算法、大数据技术捕捉用户画像,生产合适内容、精准施策,再以5G、AR、VR技术赋予观众全新视角沉浸式体验,以契合“内容+形态+关系+场景”的新媒体语境,实现数字技术赋能下中国故事新形态的表达形式,从而实现“他者”的参与和互动。正如习近平总书记指出“要采用贴近不同区域、不同国家、不同群体受众的精准传播方式,推进中国故事和中国声音的全球化表达、区域化表达、分众化表达,增强国际传播的亲和力和实效性。”例如重庆就针对“Z世代”受众特点,以自然探索为主题开展了“亚欧青少年自然探索大赛”,引导中外“Z世代”营造情感“共通性”与身份“共在性”,在交流实践中有效增进中外青少年的友谊建立和文化认同,提升了中国形象亲和力。

5. 结语

在巴赫金看来,差异本身即意味着平等,谁也不是真理的绝对拥有者,谁也不是话语权的垄断者。对话的双方不是传者与受者的关系,而是两个主体共生的状态。“阿木爷爷”在润物细无声中引发了国内外的共情效应,推广了中国传统技艺、传播了中国优秀传统文化,讲述了中国平民的草根故事,在对话中展现了中国人可亲可敬、热爱和平的良好形象。这种潜移默化的对话模式很好地提升了“中国平民故事”的国际传播效能。

“乌卡时代”、风险社会期、数字化交往，在这样的环境之下提升国际传播效能是个很大的挑战。建设好短视频传播体系，让美丽的中国故事在国际社交媒体语境中经常呈现并形成有效的传播矩阵，微视角新故事、多元主体、情感传播和对话意识等是提升传播国际效能的有机组合与创新路径。

基金项目

杭州市委宣传部与浙江理工大学共建新闻学院(马克思主义新闻观教育活动)项目的研究成果。

参考文献

- 曾一果, 时静(2020). 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. *福建师范大学学报(哲学社会科学版)*, (2), 122-130+170-171.
- 陈武英, 刘连启(2016). 情境对共情的影响. *心理科学进展*, 24(1), 91-100.
- 程曼丽(2007). 大众传播与国家形象塑造. *国际新闻界*, (3), 5-10.
- 高晓瑜, 王亚蒙(2022). 连接与共情: 中国故事对外传播的“他者”实践——一项基于在华留学生深度访谈的实证研究. *新媒体与社会*, (2), 379-393.
- 胡智锋, 刘俊(2013). 主体·诉求·渠道·类型: 四重维度论如何提高中国传媒的国际传播力. *新闻与传播研究*, 20(4), 5-24+126.
- 黄世权(2017). 复调理论与现象学: 巴赫金思想方式探源. *俄罗斯文艺*, (3), 105-112.
- 李颖(2018). 新时代中国文化网的对外传播策略分析. *传媒*, (22), 62-64.
- 刘雪丽, 朱有义(2019). 巴赫金对话理论视阈下主体的自我建构. *俄罗斯文艺*, (4), 117-124.
- 史安斌, 刘长宇(2022). 解码“乌卡时代”国际传播的中国问题——基于 ACGT 模式的分析. *当代传播*, (3), 13-19.
- 吴飞(2019). 共情传播的理论基础与实践路径探索. *新闻与传播研究*, 26(5), 59-76+127.
- 吴信训(2014). 微电影: 公共外交与中国形象的国际传播. *新闻记者*, (12), 83-86.
- 张毓强, 潘璟玲(2022). 从效果到效能: 新时代国际传播目的论的思路转圜. *对外传播*, (9), 66-70.
- Decety, J., & Lamm, C. (2006). Human Empathy through the Lens of Social Neuroscience. *The Science World Journal*, 6, 1146-1163. <https://doi.org/10.1100/tsw.2006.221>
- Jeannerod, M. (1999). To Act or Not to Act: Perspective on the Representation of Actions. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 52A, 1-29. <https://doi.org/10.1080/713755803>