

文章编号: 1673-1646(2025)02-0063-07

# 共情聚合与叙事共融: 技术赋能下消防主题宣传片的跨媒介传播

康茜, 郝海儒

(山西师范大学传媒学院, 山西太原030031)



**摘要:** 近年来, 消防主题宣传片逐渐成为积极的政治传播数字化实践, 呈现出融合内容转化的叙事空间、结合互动叙事的意义生产、连接情感交融的共情情境为一体的传播形态。面对现存的传播壁垒与传播错位, 消防主题宣传片应不断与技术、用户、平台、社会结构等要素有效联动, 以此实现自主叙事意义重塑、超越认同的情感交融, 从而打破当下主题宣传片倚重技术淡化情感、追求效果忽视共融的桎梏。

**关键词:** 消防主题宣传片; 情感连接; 跨媒介叙事

**中图分类号:** G210 **文献标识码:** A **doi:** 10.3969/j.issn.1673-1646.2025029

**引用格式:** 康茜, 郝海儒. 共情聚合与叙事共融: 技术赋能下消防主题宣传片的跨媒介传播[J]. 中北大学学报(社会科学版), 2025, 41(2): 63-69.

## Empathy Aggregation and Narrative Integration: Cross-Media Communication of Fire-Fighting Promotional Videos Empowered by Technology

KANG Qian, HAO Hairu

(College of Communication, Shanxi Normal University, Taiyuan 030031, China)

**Abstract:** In recent years, fire-fighting promotional videos have become a form of active digital political communication, characterized by a narrative space of integrated content transformation, meaning production through interactive storytelling, and empathetic scenarios fostering emotional connections. In addressing existing communication barriers and misalignments, these videos should continuously integrate effectively with elements such as technology, users, platforms and social structures. This would enable the reshaping of autonomous narrative meanings and the fostering of emotional connections that transcend mere identification. Such efforts aim to overcome current challenges where promotional videos overly rely on technology at the expense of emotional depth and prioritize outcomes while neglecting integration.

**Key words:** fire-fighting promotional videos; emotional connection; cross-media narrative

视觉传播时代, 主题宣传片担负着知识传播与效果强调的双重复合功能, 不仅承载着传播内容感知的有效度, 更融汇着媒介形象塑造的创新度。其中, 消防主题宣传片是一种以提升公众消防安全意识和认知为目的的视听媒介形态, 融合专业内容、叙事方式、技术应用为一体, 通过多平台、多形态

实现跨媒体广泛覆盖、多群体深度参与, 以多元多维的传播策略传达消防主题相关的内容, 以促进社会整体的消防预防和应急响应能力。消防安全历来是关乎我国国计民生的重要内容, 且我国消防安全形势依然严峻, 《“十四五”国家消防工作规划》中强调提升消防安全宣传的重要性, 建强国家综合性

收稿日期: 2024-10-18

基金项目: 2023年山西省回国留学人员科研项目: 山西黄河文化的数字化传播路径创新研究(2023-106)

作者简介: 康茜(1985—), 女, 副教授, 博士, 硕士生导师, 从事专业: 新闻与传播。E-mail: 112500.kq@163.com。

消防救援“全媒体”工作平台。现阶段,消防主题宣传片籍由技术赋能所带来的传播边界拓展,在内容产制、用户互动、情感连接、形象外塑等方面不断进行着多维多元的实践探索。对消防主题宣传片跨媒介传播实践加以现实考量,发现其呈现出融合内容转化的多场景叙事空间、结合互动叙事的多维度意义生产、连接情感交融的多面向共情情境为一体的传播生态。然而,消防主题宣传片在跨平台、跨场域、跨媒介的传播中,仍面临着内容单一化、同质化;场景同一化、重复化;叙事线性化、错位化的传播桎梏。基于以上考量,本研究着重于消防主题宣传片如何联动丰富的多元要素,将技术、用户、平台、社会结构等不同主体加以情感叙事视角的考量,并将其置于叙事意义重塑、情感交融共生的积极传播场域中,探讨如何实现技术与情感共生、用户与情感共存的有效传播态势。

## 1 技术可供性视角下消防主题宣传片的传播拓展

数字化媒体中,信息传播呈现出内容丰富化、渠道多样化、传达普及化、互联高度化的新特征。技术的飞速发展,不仅关乎信息传播的媒介特性、信息传播的可触及性以及信息传播模式的变革性,更关乎技术如何塑造信息传播的过程、影响受众的情感、行为以及改变社会结构和文化。作为更直观、更生动、更沉浸的传播形态,消防主题宣传片在跨平台、跨媒介、跨场景的实践中,积极推进着消防安全知识的普泛化与贴近化传播。基于技术赋能传达与技术可供实现视角,考量消防主题宣传片的意义拓宽与传播拓展,成为题中之义。

### 1.1 阈值拓展:技术可供性下消防主题宣传片的传播可能性

媒体技术凭借其生产可供性、传播可供性与参与可供性为消防主题宣传片的产制与传播提供着多重可能性,技术不仅是消防主题宣传片的“有力座驾”,更是实现着消防主题宣传片的“多维革新”。纵观消防主题宣传片的发展历程,在经历了以宣传为主的政治传播使命与以融合为主的媒介功能实现之后,消防主题宣传片在跨媒介平台中,不断实现着边界突破与传播拓展的可能,逐渐成为兼具视觉沉浸与情感共建的传播新态势。

首先,技术的阈值拓展成为消防主题宣传片的

“有力座驾”。作为基础设施的技术,为其内容呈现的产制模式提供着创新支持,更为消防主题宣传片开辟着新传播样态与新叙事形态。无人机拍摄、高速摄影等技术的创新运用,为宣传片产品形态实现独特新奇的视觉效果提供着突破性可能;后期剪辑、音频处理、特效制作等技术革新手段则打破了传统叙事形态,为用户营造代入感的感官联动体验;VR、AR等虚拟现实技术的运用则使用户身临其境、感同身受地获取沉浸式互动。

其次,技术的阈值拓展实现着消防主题宣传片的“多维革新”。作为边界拓宽的技术,不仅突破着时空阻隔的传播边界,更拓宽着消防主题宣传片的传播广度。随着我国互联网技术的不断普及与深入,网络用户规模呈现爆发式增长,各类新兴平台纷纷涌现。据CNNIC第52次中国互联网络发展状况统计报告显示,我国网民规模已达10.79亿人<sup>[1]</sup>,同时,截至2023年9月,抖音、快手、小红书、哔哩哔哩、微博五大典型新媒体平台活跃用户规模达到10.88亿<sup>[2]</sup>。可见,通过社交媒体、移动短视频媒介等多平台矩阵传播,消防主题宣传片逐渐实现着更泛在的用户触达。而移动短视频作为社会表达中最具活力和影响力的媒介新样态,打破着地域限制使用户共同“在场”,突破着媒介中介的原有阈值,兼具交互性、沉浸性、冲击性等天然的传播优势,成为消防主题宣传片拓展传播效度的崛起新秀与突破传播阈值的新生力量。

最后,技术的阈值拓展建构着传受关系的话语权力迁移。作为场景建构的技术,积极拓展着受众参与与互动深度,为传受双方提供了交互更为便捷的传播场景。新媒体平台激活着传受双方之间的互动关联,为用户打造着“零距离”的对话场景和更开放的解读空间,不仅引发用户自主阐释与分享的积极性,还将用户参与的社会表达融合于消防主题宣传片的传播实践中。与此同时,算法技术会基于用户的关注、点赞、收藏、评论、转发等系列行为调动视频文本的流向,使得这些视频文本成为多层次互动场景的参照点。

### 1.2 情感聚合:消防主题宣传片传播新特征

新媒体技术在内容产制、传播拓展和互动参与所实现的可供性,显著推动着消防主题宣传片从单一的图文配解说模式向多元的叙事表述和丰富的内容呈现转变。移动短视频作为一种显著传播形态,更精准地生产并推送用户感兴趣的内容,成为

主题宣传片传播实践的新生力量。据统计,抖音平台日活跃用户数量已超 7 亿,而我国短视频用户规模为 10.26 亿人<sup>[1]</sup>,庞大的用户基数为消防主题宣传片的情感传播提供体量和基数。因此,本文中选取的消防类主题宣传片案例以抖音平台短视频为主。抖音平台中,经过官方认证的消防账号有 317 个,以中国消防为代表,从中央到省、市彼之间构建流量矩阵、形成媒介联动,其传播效能不容小觑。自 2018 年 11 月 1 日首次在抖音平台发布视频以来,中国消防迄今已获 1 162.74 万粉丝、4.7 亿获赞量。显然,在跨媒介传播的实践中,消防主题宣传片逐渐融合媒介形态与技术变革的优势,实现着情感传播的有力探索。

一方面,消防主题宣传片加速着与用户情感关系连接的建构进程,通过对亲密关系加以指称与呈现,与用户营造着类情感的交互与互动。2018 年 11 月,“蓝朋友”成为消防员的代称,与用户之间建立了“类亲密情感关系”的连接。各地消防入驻抖音平台后以“阿消”“贵贵”“绵绵”“肃哥”等自称,实则是将消防账号加以拟人化,进而建立个体与用户间积极情感互动的勾连。茂名消防将粉丝群命名为“茂茂的秘密花园”“茂茂的豪华客厅”,于用户情感认知范畴构建出“共同体”这一亲密关系连接。显然,将产品与用户、内容与用户、账号与用户之间加以情境化的情感关系连接,其本质在于将个体或群体的情感体验、表达共享在传播过程中,加以集中和强化。

另一方面,消防主题宣传片凸显着用户情感动力形塑的实现过程,通过巧借热点事件中的集体情感,突出对重大时间节点和重大突发事件中群体情感动力的体现,力求迅速调动用户的状态情感和结构情感。全国消防日的传播结合了当下热门的多巴胺穿搭内容、甘肃地震消防救援相关内容等,这些热点时刻和重大事件交织形成组合传播矩阵,并多模态与长时间持续链接,将用户顺势与瞬时所呈现的快乐、感动、悲伤、共情等情感迅速积累,力求形成情感聚合。可见,消防主题宣传片的传播态势更多元丰富、内容叙事愈发积极有效、互动连接凸显共情共融。

### 1.3 壁垒错位:消防主题宣传片的现实挑战

消防主题宣传片作为当下政治传播的重要媒介化实践,其主旨在于通过情感化呈现、情感连接实现与情感关系建立,使原本严肃的内容转化为贴

合用户情感需求、凸显用户情感结构的情感意义核心载体,实现与用户情感共融的有效连接。然而,囿于话题的严肃性、单调的知识性、领域的局限性,消防主题宣传片仍面临着诸多传播壁垒与传播错位。

究其原因,基于用户接受度、共情差异性、信息过载化、反馈机制受限等固有因素影响,消防主题宣传片的传播机制与效能,呈现出诸如内容同质、形式局限、技术误解、情感断裂等现象。首先,消防主题宣传片的传播壁垒体现于用户注意力分散化与衰退化的表象。网络信息具有明显的生命周期特点<sup>[3]</sup>,而社交平台中的网络信息更是在极短时间内便会迅速达到峰值,继而走向衰退,其伴随的情感强度也会随之消散<sup>[4]</sup>。当用户面对数据过剩的压力和纷繁信息的侵扰时,注意力较容易被其他内容所分散,这无疑导致消防主题宣传片难以找到用户关键触点。其次,消防主题宣传片的传播壁垒体现于其可持续传播力差、可触达效能弱的表征。当信息在用户端口瞬时涌入,在信息接收的刹那,大量视听形态的内容同时席卷,造成感官冲击与信息震撼,并且囿于信息的分散性与时效性,很容易造成用户兴趣转移与用户粘度消弭。最后,受到平台和算法的规训,消防主题宣传片传播实践呈现出传播错位的表现。在流量为王的平台传播逻辑中,消防主题宣传片无法避免算法的陷阱,从而跌落至流量追逐的怪圈。在移动短视频媒介中,流量成为制胜的密码,平台算法促使产制者不断寻找爆点追求流量,以求实现更广的用户触达。然而,消防安全本质是严肃的知识内容,借助娱乐化方式呈现固然有利于用户共鸣,但在把握其中的严肃性和娱乐性尺度时,较易为技术所困、陷于“新、奇、特、俗”的感官追求。

恰如克劳斯所认为的那般,“情感具有不偏不倚性,人们通过移情与共情的机制,设身处地地看待不同的群体与事物,将所有受到影响的当事人的合法情感考虑进去,并把它们吸收进一个普遍化的立场”<sup>[5]67</sup>。显然,这种普遍化的立场便是“我们”的视角与共情的力量,没有“我与他人情感上的相互感受(即共情),就难以理解他人的生活环境、行为倾向和视角,更不用说跨越文化的距离”<sup>[6]25</sup>。因此,消防主题宣传片试图以情感力量作为抓手,以情感共情作为触手,以情感聚合作为接合,实现对情感关系的连接与情感需求的实现,方能突破固有传播壁垒和传播错位。

## 2 从他塑到互构：消防主题宣传片的叙事体系建构

如前文所言，技术发展给消防主题宣传片带来了新机遇，使其不仅由媒介逻辑实现着他塑形构，更集中于情感关系打造与媒介效能实现的双重互构，由扁平、线性的平面叙事逐渐转向为多面向、多维度的立体体系。这种转变不仅丰富着消防主题宣传片的呈现形态，更重要的是，它使得消防主题宣传片以生动、形象的叙事表述方式传递给用户，将严肃、单调的知识内容转化为更贴合用户情感需求的叙事话语结构。于此过程中，形塑多场景叙事空间、形构多意义生产维度、创设多面向共情情境，将内容转化、互动叙事和情感连接融合为一体的叙事体系建构显得至关重要。

### 2.1 内容转化：多场景叙事空间的形塑

媒体技术发展使消防主题宣传片具有时空交织、视听相融的特点，其物理空间被复制、被迁移，成为视频内容创作的可供性场域，并通过技术转换被压缩成为一种空间符码，感官和情感的共同作用将用户带入虚拟的精神空间和社会空间<sup>[7]</sup>，形成“你我同在”的跨时空“临场感”。“临场感”即用户在与媒介内容互动时产生的身临其境的感觉<sup>[8]</sup>，媒介融合、交互性、叙事性等技术手段优化情感设计与体验，用户于其中深度参与并投入情感，进而提高媒介内容的说服效果。因此，融合视觉叙事、话语文本叙事、音效叙事、场景叙事要素的多场景叙事，将现实的物理空间加以媒介化再造，将用户瞬时拉入虚拟的体验场景中，并通过沉浸式的“临场感”融入至视频本身的话语叙事空间。

《消防员从泥浆中找到一家五口……亲情的守护让人泪目!》视频中，呈现了消防员们在甘肃受灾现场找到一家五口却无一人幸存的真实事件。其共情叙事空间的形塑体现着融合内容与叙事、表征与情感的多场景空间。其一融合于互文的内容叙事维度，该条短视频与抖音账号凤凰网WEEKLY的新闻短视频《青海村民讲述砂涌逃生陷阱》形成互文，青海村民提及“隔壁一家五口都被埋了”时哽咽流泪的神情已然为用户预设了悲伤的情感基调，这种情感在用户于《消防员从泥浆中找到一家五口……亲情的守护让人泪目!》视频中得知“一家五口已遇难身亡”的消息时积蓄、迸发、纷纷“泪奔”。其二表征于视频中的视觉叙

事维度，众多消防员围绕在遇害者周围，形成视觉聚焦效果，昏暗的色调和鲜明的服装颜色形成强烈对比，巨大的视觉冲击感使用户瞬间置身于救灾现场，形成“风险沉浸感和情绪临场感”。其三则展现于话语文本叙事维度，视频中的文字内容“三名成人围着用棉被裹成的襁褓，襁褓之中两名孩子‘安稳睡着’”，描述着令人心生绝望却又充满温情的现场，使用户深深地陷入悲伤的共情中。其四体现于音效叙事维度，匈牙利电影评论家贝拉·巴拉兹认为视觉空间的真实感与声音的体验密切相关<sup>[9]</sup>。该视频以《Wallace Courts Murrone》为背景音乐，深情而激昂的旋律款款地诉说着无尽缅怀之情，其中还糅杂着现场原声“一二三、一二三”的呼号声，两者相互交融使用户感同身受地体会到受灾者的痛苦无助以及救援人员的艰辛和勇敢。这条视频借助于跨媒介平台穿越时空，使用户在视频的叙事空间中“共时共在”，形塑出多场景联动更使得用户情感迸发并持续叠加。

具象于场景刻画叙事维度中，消防主题宣传片将家庭、学校、办公室、食堂、楼道等诸多日常生活场景迁移到手机屏幕上并进行“情景化叙事再现”。中国消防账号中《大庆来了》和《呼叫蓝朋友第三季》合辑中的视频均采用了“场景+剧情”的情景化叙事模式，讲述了在不同场景下发生的以消防为主题的不同故事情节，以剧情叙事吸引用户、抓取用户注意力，以场景叙事削减物理空间区隔、消弭用户与拟态视频之间的距离，使用户以一种旁观者的视角“跳出现实”回顾生活后，又通过自我想象将自身所处的物理空间极力贴近视频场景，进而实现话语互通与情感共鸣，达到宣传消防安全知识、提高消防安全防范意识的目的。而数字技术的加持使虚拟的场景叙事要素被激活，并共同参与至媒介的话语空间建构中。视频《梦回宋朝——消防知识果然重要!》通过还原宋朝真实的历史场景，以连接古今、虚实结合的叙事方式将清明上河图中的消防元素具象化、视觉化，于其中虚拟场景、模拟情境与现实空间穿插交融，所诵读的民谣民俗又最大程度以听觉融合，打造受众情感理解范畴实现情感语义共通，以期将消防宣传效能最大化。

### 2.2 叙事形构：多意义互动的生产维度

互动叙事作为一种多意义生成的叙事方式，主要指涉信息传播中多意义维度的实现。消防主题宣传片的互动叙事维度涵盖了传播主体与用户、视频内容产制与社会现实语境之间的交互呈现。多

意义生产维度的互动叙事,首先体现于传播主体与用户之间的交互,这不仅表现为给用户点赞、评论、关注、转发、下载、收藏、二创等媒介使用与消费实践,更表现为传播主体对用户反馈的积极回应,即用户超越参与式互动,更以话语权力重塑着传播主体的意义构成。多意义生产维度的互动叙事,其次体现于视频内容产制与社会现实语境之间的互动,视频内容作为社会现实语境的反映,不仅折射着社会现实语境的构成,更表征着社会现实语境的内在意蕴。例如,119宣传月进行的全阵地消防宣传,即将视频内容呈现与社会现实语境之间相关联,打造着彼此呈现与彼此反馈的叙事维度。与此同时,视频所形构的多意义生产维度,又印证着社会现实语境的锚点。显然,互动叙事以更直接的视听意义打造与无冗余表征的情感意义生成,力求实现传受双方在交流互动、意义解码、情感共鸣、认知提升和行为约束等多层维度的有效交互。

消防主题宣传片在多维叙事意义的实现基础上,逐渐探索着多维度的意义形构。多维度的意义形构从只注重技术外观的线性叙事中跳脱出来,发掘着多元主体的深层意义。这首先体现于对多元主体的意义挖掘,即对消防员主体形象意义的多维重塑。“现在这个时代的英雄,更需要一种亲和力,有血有肉,鲜活生动,要更接地气,更有人性的温度,要去除概念化、符号化,要既亲切又有力量。”<sup>[10]</sup>消防主题宣传片聚焦消防员个体生命故事,消除了曾经横亘于传受双方之间的身份差距、消除“语义之雾”<sup>[11]30</sup>,构建起意义之维的互动叙事形态。视频《消防员翻越百米障碍如履平地!》展示了中国消防员在第十八届世界消防救援锦标赛消防百米障碍赛中斩获首轮首场第一名,但视频《消防员也是普通人》却“无滤镜”真实记录了消防员训练日常中的失误和受伤,中国消防员们取得胜利、高速高效抢险和救人的背后是夜以继日的训练也是无数次的受伤,英雄被“祛魅”,大家才明白“每一份爱称必然带着同等的疼痛”,由此,消防员的个体形象更为立体、更加全面。当广西“砂糖橘”游北极消防站宣传片呈现时,中国最北部的消防站才进入用户的关注范围,千万人在直播间共同守候这场双向奔赴。他们呈现出堪比“红学”的显微镜式观看特点,捕捉到消防站内“最北最冷最忠诚、最偏最远最放心”的标语。用户主动加入到消防员主体形象的意义建构中,因视频产生的情感在互动中得以增强,进而成为持续的“情感意义”。

与此同时,多维度的意义形构从只注重内容呈现的单一叙事中解放出来,发掘着多意义的共通空间。这体现于对多空间场景所蕴含的意义内涵加以呈现,即在同一叙事情境中,搭建起意义解码的桥梁,这座桥梁即以内容为抓手打造而成的共通意义空间。消防主题宣传在内容上依托众所周知的四大名著、游戏、武术、戏曲等文化元素,打造共通的意义空间,为双方的互动搭建着同一叙事情境中意义解码的桥梁。《消防版四大名著之〈西游记-智斗红孩儿〉》将消防安全知识融入西游记故事情节中,“文化意义母体”打通了传受双方之间的意义共情之路,籍由此实现着同一意义叙事话语空间,并基于同一文化意义解码而形成情感唤醒与情感加持。视频《蓝朋友找上门来了,那就切磋切磋》与自媒体头部达人“凌云”共创,于抖音、哔哩哔哩和微信视频号平台均取得优异的传播效果,其中在抖音平台获赞355.4万。视频以妙趣横生的剧情构思和精湛绝伦的视觉特效,迅速掀起热潮,赢得广泛赞誉,网友直呼“大制作、看的同时还能教育人”。同时,借助哪吒IP唤起用户集体记忆,与用户之间形成共通的文化意义空间。随着情节的层层递进、转折跌宕时刻牵引着用户的情绪,两次特效转场后用户的情绪在消防员英勇无畏、守护生命的壮举中达到高潮。一言以蔽之,内容意义的生产不仅局限于单纯的言语叙事,更延伸至包含视觉形象、符号呈现等更多元的形态,文本、特效、音乐、服化道等视听要素的意义融合,并结合代表性意符的文化意涵,共同构建出丰富多维的意义空间,为用户的反馈与互动提供意义共通的空间。

### 2.3 情感连接:多面向共情情境的创设

美国社会学家霍克·希尔德称媒体是建立“感觉规则”的机构<sup>[12]</sup>,塑造和影响公众情感、态度和价值观。诚然,在当下的媒体技术环境下,“情感”作为流量获取的关键成为显性商品,也成为提高用户粘性、增强信息传播效果的结构要素。短视频叙事不仅是信息传递的过程,更是情感连接的情境创设,而多维度的场景空间和互动叙事结构均为情感连接提供了必要土壤。因此,在消防主题宣传片中,情感连接的实现主要通过叙事、内容以及话语三个面向的情境交融,将用户囊括进创设的情境空间中,以此唤醒用户的情感,从而激发用户对消防宣传的能动性和消防防范的积极性。

叙事、内容及话语三个面向的情境交融,凝

聚、拓宽着传受双方的情感交互与情感连接。其中,叙事情境成为情感连接生发的基础场域,而发轫于共情连接的第一视角叙事,则成为叙事情境与共情情境的首要接合。消防主题宣传片采用第一人称叙事手法,使用户通过第一人称视角经历事件发生过程,增强用户的代入感,将用户的注意力与情感统一至消防主题宣传片的叙事语境中。中国消防的合辑《呼叫蓝朋友第1季》中的视频便采用了第一人称拍摄手法和叙事角度,从第1集视频到第41集,以和消防员“仇泽”之间的情感关系互动为内容主线,前后贯连相互衔接,用户通过主角视角直接体验故事,增强真实感的同时引发情感共鸣。除此以外,叙事情境之间的耦合成为共情情境的锚点,多元面向的叙事情境以内外聚焦的方式形成全知视角,将用户的情绪凝结于共情情境中。《争分夺秒,消防员两口吃完一碗牛肉面》获赞283.1万,截至目前为止,在中国消防账号一年内发布的视频中高居获赞排行第三,视频中消防员的腮帮子被大坨方便面填满,来不及细嚼便匆忙吞咽,使用户共情道:“最让我感动的不是他嘴里吃的面,而是那双来回不停扫动的眼睛,我相信有任何突发情况他都会放下手中的面冲出去。”另一条视频《消防员两口一碗面,后续来了。愿所有人平安归来》则以消防员的亲属作为叙事视角对前条视频加以叙事情境的补充,与消防员的主体叙事情境形成互文,看完“两口吃完一碗牛肉面”视频内容的消防员亲属,落下了疼惜的眼泪。两条视频讲述同一故事主体,却基于不同叙事情境加以呈现,使消防员的形象更为丰富饱满,“他们在家也是爸妈的宝贝,在外面却撑起了一片天,让人敬佩的同时也倍感心疼”。显然,内容维度构建着情感连接的承载,情境刻画成为用户进入情境的触点。通过细节画面的呈现来弥补具身不在场的体验:结满冰凌的衣服、难以弯曲的腿、鸭子步走路、哈出的白气、解不开的腰带、能直立的冻衣、端不住的碗、夹不住的饺子……无需直言温度低、无需诉说环境差,这些情境足以呈现连续救援作业时间长、救援环境的艰苦以及消防员的坚韧伟大。由此,情境的耦合强化放大了同一情感的质的传播,用户通过对“他者”相似经历、相似故事的共情陷入情感漩涡。

此外,话语叙事情境的建构需要在共情的个体化话语之间,进行有效的参照性叠加,话语维度承载着情感接合的效能,文化和语言是建构情绪的重要手段,贴近时代和用户的话语叙事情境推动着情

感叠加。在贵州山火事件中,消防员楚云飞说:“我也才二十多岁,我也挺怕的,可前面是熊熊烈火、后面是万家灯火,我没得选,只能往前。”短短一句话将当时的情境呈现的淋漓尽致具有强大的情绪感染力,弱冠之龄、恐惧情绪、危险环境和责任担当等诸多要素使用户形成多层次的共情体验,超越话语本身完成情感交换。除此以外,网络流行语、俏皮语、玩梗话语的运用可消解内容的严肃感、拉近与传者之间的距离感,构建与用户之间的共情效能。方言作为一种话语叙事情境的呈现方式,具有独特的情感连接功能,能够传递出异于普通话的亲切感。运用方言可拉近用户与消防员间的情感距离,可缓释消防员作为国家职能机构工作人员的高高在上,如《钓了个鱼,家没了》视频中幽默诙谐的劇情搭配亲切的方言,为用户带来全新的视听体验。另外,耳熟能详的配乐和广为流传的网络热梗,更是将用户的视听体验重心转移至文本信息,在接收信息内容的同时,与隐藏于背后的情感互通共融,接连引发认同感、亲切感和归属感。《西南F4任何时间、任何地点,音乐一响,准时上场,来啊Battle》视频对《家有儿女》主题音乐进行改编,夸张的肢体动作配合诙谐的歌词引起网友广泛讨论,互相Battle的同时敦促自家消防“反思一下”。

### 3 从警示到共融:消防类主题宣传片的发展进路

如上所述,消防主题宣传片所进行的跨媒体传播实践,积极推动着主题类宣传片的多平台呈现探索,并不断呈现着多场景叙事、多意义生产、多面向共情的新传播样态。面对既有用户热情不够持久、用户连接不够稳定、用户贴合不够有效的传播困境,消防主题宣传片未来更应致力于重塑自主叙事的意义体系、形塑超越情感共鸣的情感共融机制、打造共生共融的积极传播态势,依此推进在数字化时代的传播策略创新。

#### 3.1 意义重塑:自主叙事的体系生成

长期以来,主题宣传片多采用符码借用、符码腾挪的方式,将主题宣传的内容产制交由组织化、机构化、模式化的统一生成体系中,这不仅指涉着主题宣传片的内容呈现同质化,更关切着其传播态势的单一化。因此,对叙事符码的自主生成与解读,决定着主题宣传片的传播效能发挥。新的传播

技术发展,不断在“我们”与“他们”之间建立联系,将“远处的苦难”与“他者的奉献”借助刻画面符号意义的视觉符码打造,在媒介化社会中塑造着“集体感知和公众共情”的形态。对意义符码的生成与解读,也不再权威化于单一组织机构中,更多扩展至不再以物理空间、社会结构作为重要的考量因素,而借助于新的符码生成,将多元的意义重塑至情感共情的维度。因此,不论是叙事符码的图像、文字、音效、语言呈现,还是画面、故事、主体、场景等意义的承载,皆因意义的重新赋能,实现着自主性、能动性的“感知规则”重塑。

作为扩大感知范围的媒介与意义,不仅生产着促进感知世界的情感符码,更借助符码构建着情感想象的空间,实现着基于感知规则的意义重塑。体现于消防主题宣传片,通过其自身的叙事体系,呈现于内容产制中的意义框架,塑造着用户的公共情感感知规则与情感触达边界,成为影响用户情感体验的重要流通。社交媒体的互联性极大程度地激活了用户之间的意义生成纽带,也使得意义解读的同一性成为可能,从而“解放了个人和集体的想象力”<sup>[13]</sup><sup>130</sup>。不同的个体通过意义的分享、符码的互动和意义的想象,形成关于符码或意义的叙事,进而建构其对意义的重塑和感知,此种实践正使得意义的重塑从一种基本的媒介形态走向一种兼具自主性与符码性的社会结构。

### 3.2 情感共融：超越共鸣的认同机制

情感交融主要关涉到情感承载、情感唤醒、情感共情、情感认同,然而,数字媒体时代,情感关系的构成和连接如何得以重新建构,并如何实现情感意义的交融,这不仅局限于意义符码的解读和认同,更体现于价值的共鸣。认同与共鸣于情感维度而言,仅实现着基本情感连接维度的关切。事实上,情感交融涵盖着内在体验与体验生成的情感逻辑、情感展示和情感表达,这便使得情感交融不止于情感意义的连接与认同,不止于情感价值的实现和共鸣。

克拉克提供了分析情感的框架,他认为情感是由文化的感受规则和关系结构来引导,并由三个组件即移情、情绪和表达构成<sup>[14]</sup>。基于此,情感交融取决于兼具社会性、文化性和政治性的情感实践,以任何方式集中于某一确定的叙事话语与意义空间之中。此意义空间由媒介、社会结构、传播主体、技术、公众认知等诸多机制协同形成。诚然,

媒介、技术、社会结构的作用不容小觑,然而公众认知的效能更不容忽视。越是接近的话语空间与意义符码,越容易生成情感共融的相似性,即公众能够形成更加接近的体验,也更容易体验他者的情感意义。具象于消防主题宣传片,通过对他者的情感想象,公众建构着与他者的关系,这种情感关系不仅体现于想象中的情感关系,更多体现为行动中的情感共融,于此意义之上的情感共融,会创造更为开放、更为灵活、更为牢固的情感连接。

### 3.3 共生共融：数字共通中的积极传播

消防主题宣传片在跨媒介传播中,不断进行着数字化、视觉化、感官化、情感化的实践尝试与转化,这本质上是对媒介化社会与数字化共通的积极应对。消防主题宣传片以情感力量作为抓手,形塑着融合内容转化的多场景叙事空间、结合互动叙事的多维度意义生产、连接情感交融的多面向共情情境为一体的传播形态,将符码意义加以重塑、将情感连接实现深度共融,以期实现情感与技术、社会要素、媒介、传播主体、用户之间的共生共融,这无疑是在数字共通场域中践行的积极实践。其中,原本严肃的、单调的、具有警示作用的知识内容转化为娱乐的、丰富的、贴合用户情感需求的数字实践呈现,凸显其作为情感的流通机制,与媒介呈现、技术发展、社会结构、文化资本等要素不断发挥作用,最终实现着用户与主体、媒介与情感、内容与态势之间的有效交互。

## 4 结 语

消防主题宣传片的跨媒介传播实践以技术为驱动,联动着媒介、用户、平台、社会结构等诸多要素,逐步突破着传播单一化、场景重复化和叙事线性化的传统叙事局限,并将共情情感纳入至叙事体系中,实现着情感与媒介的双向塑造,打破了传统宣传片技术与情感对立的困境,逐渐从单向度的知识灌输向情感共融、互动叙事、多元传播的叙事结构转变,构建了融合叙事内容与共情情景、叙事互动与情感共鸣的传播体系。于此过程中,“情感—理性”的二元框架被打破,情感在政治传播实践中的结构性作用被重新审视。主题宣传片的共情聚合传播实践,不仅承载着个体的心理认同与行为反应,也融入了技术、媒介与社会结构的多维协

(下转第 79 页)