

基于社会符号学多模态框架的 短视频共通话语建构*

上海外国语大学 索格飞 郭可

语言学
研究

摘要 对 TikTok 短视频的多模态分析,可以有效考察短视频制作者如何使用短视频丰富的模态资源来触达或赢得目标受众,从而建构共通的意义。为此,该研究以 Kress 提出的社会符号学多模态分析方法为基础,结合 Poulsen 等学者提出的“作为符号学技术的社交媒体”框架中的多模态和实践两个维度,探讨技术、实践和多模态文本的互动关系。研究发现,短视频作为一种综合模态,在丰富话语内涵和表达方式、拓宽话语空间、建构话语共同体等方面具有巨大的潜力。最后,文章从语言策略、短视频多模态符号协作以及新媒体技术创新等方面提出了未来跨文化传播中建构共通话语的三点思考。

关键词 社会符号学 多模态 短视频 共通话语 跨文化传播

中图分类号 H319.3 **文献标识码** A **文章编号** 1001-5795(2023)03-0032-0007

1 引言

十八大以来,习近平总书记多次强调,要创新对外宣传方式,着力打造融通中外的新概念新范畴新表述,讲好中国故事,传播好中国声音,增强我国在国际舆论场的话语权。然而,构建中国的国际话语体系,不可避免地面临文化差异与文化冲突,为此需要建构文明沟通的桥梁、融通话语的空间(胡钰, 2021)。如何建构融通中外的“共通话语”,更为有效地触达国际用户,便成为推动我国跨文化传播的重要突破口(郭可等, 2021)。

传统的话语研究多以语言文字为核心。近年来,随着智能手机的广泛普及,网络话语表述形式由文字为主导演变为以图文结合为主导的多模态话语(陈娟, 2014)。多模态话语研究的文本形式丰富多样,包括 PPT(胡壮麟、董佳, 2006)、网络新闻(彭媛, 2016)、语言标签(周冰, 2021)以及课程思政短视频(高照等, 2022)等。伴随短视频社交媒体的全球流行,多模态被广泛应用于用户生产的数字媒体文本的复杂性构成(Adami & Jewitt, 2016; Zappavigna, 2016)、市民文化(Caron *et al.*, 2019)以及技术对于意义建构的影响研究(Poulsen, 2018; Poulsen & Kvåle, 2018),并体现出这种方法在研究“意义建构”方面的

优势。在跨文化传播语境下,短视频多模态符号为话语融通带来了新的契机(吴瑛等, 2016; 肖珺, 2017)。

为了探究用户如何使用短视频平台提供的多模态资源来制作和分享短视频,以及数字技术如何与文字、视频、音乐、色彩等多模态话语相互配合、相互作用建构相互协商的、共通的意义空间,本文结合 Kress (2010)提出的社会符号学多模态话语分析方法,以及 Poulsen & Kvåle (2018)提出的“作为符号学技术的社交媒体”框架,从多模态和实践两个维度解析短视频多模态话语如何参与共通意义的建构,以及短视频作为一种符号学技术实践呈现的新特征。最后,本文结合多模态分析的结果,从语言策略、多模态符号有效协作以及新媒体技术创新等方面提出短视频跨文化传播共通话语建构的三点思考。

2 短视频跨文化传播共通话语

近年来,国内学者围绕习近平总书记提出的“融通中外”的跨文化传播理念,以“共通话语”和“共通的意义空间”为关键词进行了广泛的学理阐释:“融通中外”包括情感上的“共情”、道理上的“共通”、价值上的“共享”(于运全、朱文博, 2022);在跨文化传播中必须从探寻话语的共通点出发构筑“共通的意义空间”

* 版权所有
文责自负 *

(金天栋、任晓, 2021)。关于“话语共通”或建构“共通的意义空间”, 有学者提出从信息传播中所使用的符号含义的共通理解的视角进行解读(郭庆光, 2011), 有学者从共同体学术理念、全球多元话语的和谐共存和国内多元话语场域融合等方面提出了大致的路径(郭可等, 2021)。

跨文化传播要实现共通, 必须依赖客观实践, 在跨文化传播实践中构建共通话语。近年来, 伴随国际短视频社交平台的流行, 全球内容生产 (User-generated Content) 形式从网络文字转变为短视频, 人类社会的生活和跨文化沟通方式被重塑。国际短视频平台通过聚合丰富多彩、包罗万象的内容, 为不同文化的用户提供“替代性经验, 让没有亲身体验过的场景变得可感可知”(张彩霞、杨永军, 2020)。跨文化传播实践中, 短视频作为一种集文字、图片、音频、色彩、特效等符号资源于一体的新兴模态资源, 在建构“共通的意义空间”方面的潜力逐渐得到关注: 在人际交往层面, 社交媒体的参与性、复向传播性、对话性和圈子性有助于提升跨文化传播的认同感、覆盖率、亲和性和粘合度(栾轶玫, 2012); 在意义建构层面, 网络社会中多模态话语的广泛使用, 使得意义的共享和文化共同体的建构变得便捷(肖珺, 2017)。

总之, 这些研究从宏观概念层面为跨文化传播语境中短视频“共通话语”建构奠定了基础。但也需看到, 包括技术在内的多模态符号使跨文化传播的话语内容、形式、表达以及跨文化传播图景都发生了巨大变化, 目前这方面仍缺乏细致深入的实证研究。

3 社会符号学多模态话语分析框架

社会符号学缘起于语言学领域, 以 Roland Barthes 为首的学者们继承发展了索绪尔和叶尔姆斯列夫的理念, 将其用于电影、图像、新闻、广告等媒介的表意系统的研究(彭佳, 2021)。至此, 语言符号学的研究全面扩展至传播学领域。

Kress 和 van Leeuwen 研究了模态与媒体的关系, 从视觉图像、颜色语法、报纸设计和不同媒介作用探讨了多模态的表意现象(张德禄, 2009)。在此基础上, Kress(2010)全面解析了社会符号学多模态话语理论。该理论认为, 有效传播不能仅限于单一的语言模态, “所有模态中的所有符号都是有意义的”(Kress, 2010), 传播过程就是多种模态联合运作的过程。此外, 该理论围绕意义建构、多模态和特定模态, 试图描

述和分析所有模态的符号以及在文本中这些符号的相互关联。可以说, 该理论使我们对多模态符号如何建构话语有了全新的认知: 它极大地丰富了跨文化传播中话语模态的多样性, 使跨文化传播的研究对象从传统话语分析聚焦的文字拓展至图像、声音、视频、动画和色彩等多感官模态结合的话语素材(肖珺, 2017)。

伴随数字技术的快速发展以及社交媒体的全球流行, 文本与设计、生产、发布以及消费等技术特征变得密不可分, 多模态研究也越来越关注数字技术如何与其他模态共同作用, 创造出一种具有“高度凝聚力和连贯性的多模态文本”(Lim, 2018)。为理解社交媒体技术如何使意义的建构、表达和管理成为可能, Poulsen & Kvåle (2018)以 Halliday、Kress 和 van Leeuwen 的多模态话语研究为基础, 提出“作为符号学技术的社交媒体”综合框架, 从多模态、实践、社会、媒体、物质性、历史性、批判性等七个维度探讨了多模态文本、社会实践、技术“三位一体”的互动关系(参见图 1)。其中, 多模态维度指的是对人们在社会实践中使用和关注的符号资源和符号体系进行系统和详细的分析; 实践维度考察人们如何使用社交媒体在日常生活中开展多样化的社会实践以及技术如何使这种社会实践再符号化并带来社会实践本身的变化。

与国际学界相比, 国内学界对多模态话语, 尤其是社交媒体多模态话语的研究仍处于起步阶段。在短视频跨文化传播语境下, 短视频软件技术作为一种符号资源, 如何与文字、视频、音乐、色彩、特效等多模态文本形式相互作用建构共通话语? 短视频社交媒体如何重构跨文化传播话语实践? 为了回答这些问题, 该研究以 Kress(2010)的多模态社会符号学理论为基础, 尝试运用 Poulsen & Kvåle (2018)提出的“作为符号学技术的社交媒体”框架, 从多模态和实践两个维度来解析短视频社交媒体技术、短视频多模态文本以及跨文化传播实践如何互动实现意义共通。

4 研究设计

4.1 研究对象

该研究选取近 5 年来 TikTok 上获得主流媒体和全球用户高度认可的中国文化短视频 (shorts) 为研究对象, 分两个阶段进行案例收集: (1) 以“TikTok”和“中国文化”为关键词搜索 Google 新闻, 搜集到《环球时报》、新华网、人民网等主流媒体在 2020 年 1 月至 2022 年 5 月对 TikTok 上有关中国文化的公开报道 15

篇,将涉及的 15 个短视频锁定为研究案例。(2)以“上海”“中国上海”“北京”以及“中国北京”为关键词,分别搜索点击量排名前 10 位的短视频,剔除重复视频后获得 40 个短视频作为研究案例。

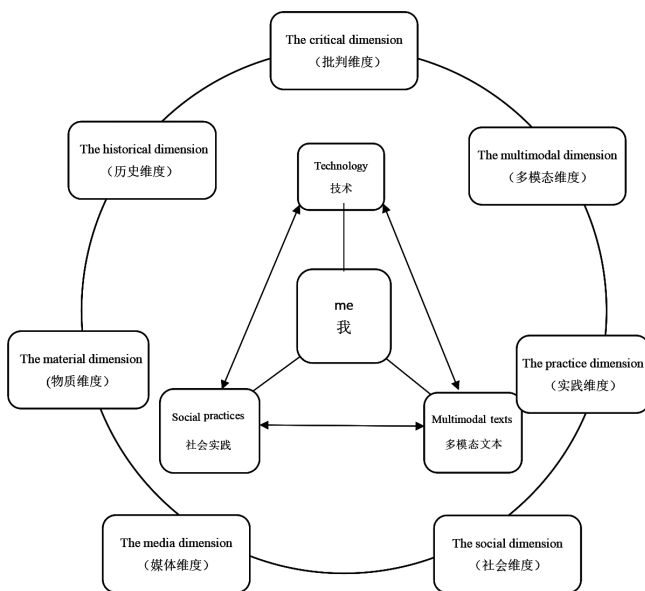


图 1 作为符号学技术的社交媒体分析框架

4.2 研究过程

视频收集完成之后,该研究根据视频主题内容将 55 个短视频初步分类为美食、传统文化、奥运会、城市生活、流行文化、大国成就、自然风光和新科技等八大类。为了深入解析短视频用户通过短视频多模态资源在社交平台建构共通话语的过程,该研究从以上 55 个短视频中筛选出拥有庞大粉丝群体的“张世先”“最游感觉”“火锅公社”三个背景完全不同的视频号发布的三段主题迥异、风格独特的短视频作为深度分析对象(参见表 1)。第一段短视频名为“马路画断了,狗吓得差点摔倒”(以下简称“3D 画”),主要讲述福建农村小伙张世先使用普通的烧烤木炭和加粗的粉笔,根据环境在乡间道路上即兴创作 3D 画,由于效果逼真,一只经过的狗被吓到不敢向前的故事。这段时长仅有 1 分 5 秒的视频吸引了超过 30 万次的观看量。第二段时长 1 分 39 秒的短视频“重庆:世界大城市排名,奇葩度第一”(以下简称“重庆”),从山城独具特色的公路的视角,传递重庆“魔幻 3D 立体空中城市”的形象,在 TikTok 上的观看量达到 30 多万次。第三段时长仅有 15 秒的短视频(以下简称“火锅公社”),以丹麦首都哥本哈根的一家火锅店为背景,以“尽管有点贵,这是一种尝试新事物、和朋友聚会的有趣方式”为主题,讲

述了一群外国食客享用美食的热闹场景。

该研究结合 55 个短视频的初步分类,以“3D 画”“重庆”“火锅公社”三段短视频为重点分析对象,采用案例分析以及深度内容分析的方法探讨“共通话语”的建构过程。首先,对短视频中出现的讲解词、插入语以及与视频相关的语言标签和其他文字描述进行提取和内容分析。然后,聚焦视频的色彩、图像、声音、特效等视听符号,并对视频的生产过程进行分析。最后,使用 AntConc 文本分析软件对三段短视频评论区的文字进行词频统计和内容分析。

表 1 三段短视频基本信息

	主题内容	风格	视频生产者	时长	观看量
3D 画	传统文化	风趣幽默	业余爱好者	1 分 5 秒	304250
重庆	城市生活	魔幻	专业团队	1 分 39 秒	350000
火锅公社	美食	温馨浪漫	外国用户	15 秒	76000

5 研究结果

从多模态文本和实践视角来看,短视频的制作、分享、传播过程不仅是视频、文字、音乐、色彩、特效等多模态文本的互动过程,还是用户之间通过多模态的符号资源建构话语共同体、重构跨文化传播话语实践的过程。该部分将深入解析多模态符号资源如何通过互动协作共同建构相互协商的意义,以及短视频时代跨文化传播话语实践的新特征。

5.1 多模态话语协调融合建构共通的意义

短视频作为一种全新的模态,是集文字、图片、视频、音乐、特效等多种模态于一体的综合模态。目前,多模态话语研究的重点是不同模态的形式特征和它们之间的关系(张德禄, 2009)。该研究发现,短视频跨文化传播中多模态资源主要通过文案创作表达、多模态协调融合以及软件技术多模态意义表达等方式参与话语的生产和传播,并成为建构共通意义的基础。

首先,在短视频中,语言和文字不再是唯一主导性话语,但具有创意性的文案创作对于短视频的意义传递仍然至关重要。“重庆”“3D 画”和“火锅公社”三段短视频制作过程中,文字话语的主要表现形式包括语言标签、解说语、视频插入语、封面标题、视频号个性签名等(参见表 2)。这些文字话语的主要特征是:(1)主题标签、个性签名简洁易懂、特色鲜明、用词多元。例如,“3D 画”短视频使用“眼见不一定为实”的

个性签名以及“艺术”“有趣”“创意”等主题标签,吸引了大批具有艺术品位、追求新鲜刺激的年轻人。同时,该视频还使用“painting”“drawing”“draw”“3ddrawing”等多元同义词作为标签,满足用户不同的搜索偏好。“火锅公社”短视频则使用“哥本哈根”“火锅”等鲜明标签,搭配“尝试新事物”“朋友聚会”“有趣方式”等吸人眼球的词语作为主题词。“重庆”短视频使用“奇葩度第一”作为主题,迎合了青年群体对于娱乐、社交、新鲜感的追求 (Vaterlaus & Winter, 2021)。(2)解说语、封面标题、视频插入语巧用语言策略,吸引潜在用户。以“重庆”短视频解说语为例,该视频巧妙地将“公交车”比喻为“过山车”,将“一栋楼的顶楼可能是马路”的体验比喻为“盗梦空间”,将“凌晨的车灯”比喻为“孔明灯”,生动刻画出重庆的“奇葩”“魔幻”与“活力”,有效提升了说服力和感染力。“3D画”封面标题使用“太吓狗了!”,插入“还好我闪得快”“能不能过去啊”等口语化、拟人化的表达手法,制造轻松幽默的效果。“火锅公社”使用“你尝试过火锅吗?”“火锅共和国是你的下一站”等对话式的语言风格有效拉近与用户的距离。

其次,短视频制作和传播过程中,文字、图片、视频、音频、色彩、表情符号等视听符号既独立存在,又相互依存:(1)语言文字具有较强的地方性,而视频、音乐、色彩、图片、表情符号等视听话语则具有全球共通性。具体而言,具有直观性、生动性等特征的视频使原本抽象复杂的内容变得生活化,因此更容易走近普通用户。TikTok 上与“3D画”创作类似的微陶和竹编制作都属于民间工艺,通过视频展示其制作的全过程,大大提升了全球网友对这些民间工艺的认知并引发广泛的讨论。“3D画”短视频仅使用寥寥几句中文,但从评

论区里多语种的评论以及点赞情况来看,共通性的视听符号已经使农村小伙“艺术家”的形象深入人心。此外,以色彩、图片、特效为代表的多模态话语更多使用场面化、细节化的方式烘托气氛,更擅长传递感情;这对于更倾向于感性化、经验化和感官化表达的“后人类”(post-human)具有强大的吸引力(吉莉恩·罗斯,2019)。“火锅公社”短视频在色彩、图片、特效的搭配方面独具特色:红色的灯光,墙上的一张京剧脸谱,屋内坐满了外国人;他们有的两人小聚,有的三五成团,围坐在火锅前;他们有模有样地拿着筷子,仔细地锅里捞上肉,放进酱料碟里蘸一下,再慢慢地送入嘴中。红色的灯光、京剧脸谱、热气腾腾的火锅等场景展示不仅极大满足了感官体验,而且使用户产生情感共鸣,瞬间感受到视频传递的温馨和美好。对该视频的评论区留言进行词频分析,“喜欢”“爱”“太强了”“太棒了”等表达积极情感的词汇以及“❤”(爱心)、“👍”(点赞)等表达支持性的表情符号占据主导地位。

(2)从模态的相互关系来看,不同模态的话语实际上都是为了体现话语的整体意义(张德禄,2009)。在短视频多模态符号互动中,视频作为主导性模态与文字、色彩、音效、特效等模态相辅相成,凸显视频的主题意义。“重庆”短视频为了传递“奇葩度第一”的主题,视频讲解紧扣“魔幻的3D”形象展开。视频拍摄中使用大量的连续镜头和俯视的角度聚焦重庆的路、桥和建筑,为用户带来丰富的画面感和强烈的视觉冲击的同时,激发他们思考重庆的城市文化。在此视频中,文字和视频互为非强化性补充关系,两者相互协调共同建构多模态话语:视频使文字更加具体化和形象化,文字使视频的意义更加生动、内涵更丰富;音乐、色彩等模态与文字和视频形成互补关系,强化主题意义

表 2 文字话语的表现形式

文字话语形式	3D画	重庆	火锅公社
主题标签	The road was broken, and the dog almost fell in fright. #drawing#3ddrawing#painting#draw#art#creativity#fun	重庆:世界大城市排名,奇葩度第一	Although a little pricey, this is a fun way to try new foods and spend time with friends! #copenhagen #hotpot
解说语	×	身处重庆你不会视觉疲劳……	×
视频插入语	哎呀妈呀能不能过去啊 还好我闪得快 能不能过去啊	×	Hot Pot Republic in Fredriksburg is your next stop. A fun experience to do with a big group of people!
封面标题	太吓狗了!	×	Have you ever tried Hot Pot?
视频号个性签名	What the eye sees is not necessarily true	×	×

的表达。“火锅公社”的短视频中,插入 TikTok 平台上拥有超 3 亿播放量的动感歌曲 Honey, See You, 搭配互动性强的文字描述和极具氛围感的色彩,使整个短视频传递的朋友聚会的浪漫氛围更加突出。因此,该视频中视频是主要模态,文字、色彩、音乐、特效等其他模态与其形成强化性互补关系。

再次,各种短视频编辑和生产软件为用户提供丰富的符号资源,使多模态话语内容更充实、形式更多元。对具备一定数字素养的短视频用户,他们可以通过各种短视频编辑软件提供的快剪、变速、动画、滤镜、添加音频、贴纸、文字、特效等功能,对原始视频进行编辑。对普通用户,他们可以选择平台提供的音乐、灯光、特效、滤镜或其他工具进行视频录制,并在短视频发布之前,通过添加文字、表情符号等描述视频的主题内容,并选择个性化标签(hashtag#)和最能代表视频主题的封面。这两种方式都确保用户可以灵活选择“视频+音频/音乐+文字+色彩+表情符号”等多模态资源作为主要的意义表达方式,大大增强了短视频的叙事效果。例如,“3D 画”短视频的原始版本时长 4 分 30 秒,运用特效剪辑出视频内容的精彩片段,使平台上呈现的短视频更加简洁,更适合用户在移动端观看。“火锅公社”不仅使用了快剪、特效、拼接等功能,还添加了搭配餐厅氛围的简介文字“位于弗雷德里克堡的火锅公社就是你的下一站”“适合一大群人的有趣经历”,并运用滤镜制造怀旧感,同时插入充满浪漫色彩的音乐,使该视频表达的意义更为丰富多彩。

5.2 短视频社交媒体重构跨文化传播话语实践

随着短视频风靡全球,以 TikTok 为代表的国际短视频平台为全球用户跨越语言、民族与文化的鸿沟,实现意义相通提供了重要场域,越来越成为多元文化沟通和交流的“新媒体接触区”(索格飞、张红玲, 2018)。在短视频社交平台上,传受主体通过多模态符号资源建构话语共同体、重构跨文化传播话语实践主要表现在三个方面:

首先,短视频平台为全球用户提供了分享个人经历的场域,并汇聚相似兴趣爱好的网友建构话语共同体、塑造网络圈层新文化。在 55 个中国热门短视频中,最吸引海外用户的短视频标签包括中国、时尚、美食、烹饪、艺术、舞蹈、音乐、旅游、奥运会、为了你、日常、中文、中国新年、动漫、文化、书法、感情、有趣的、F1 等。就总观看量而言,街拍时尚热度最高,达到 12 亿次观看量;3D 画和汉服次之,分别达到 3 亿次观看

量。这些热门内容不仅体现了全球青年群体在生活和社交方式上的相通,而且有助于他们跨越种族和文化身份的隔阂,在个体和心理层面建立联通和信任。例如,“3D 画”短视频将艺术和轻松的乡村生活相结合,成功吸引了来自日本、韩国、美国、英国、俄罗斯、越南、马来西亚等世界各地具有相同兴趣的用户订阅其视频号或尝试模仿制作相似的 3D 画短视频,从而使中国的 3D 画艺术成为连接全球网友的共通话语。

其次,全球网友通过短视频平台开展协商性对话,并有望将这种对话从网络虚拟空间延伸至现实,大大拓宽了共通话语的空间。当下以 TikTok、YouTube 等为代表的社交媒体用户内容生产,是传播权力从“纵向”转向“横向”的典型代表(Bryan, 2010),改变了共通的意义空间的建构方式。在传统媒体时代,传受主体之间的传播模式是单向的、一对多的,传受双方关系是不平等的。相比之下,短视频作为一种共享的并具有共通意义的符号资源,其分享和传播过程通常以协商、合作、对话为特征,因而更容易达成“你理解我、我理解你”的互惠性共识(于运全、朱文博, 2022)。这一点在“重庆”短视频的评论区表现得尤为突出:一位芬兰网友评价“我并不理解视频上讲的是是什么,但是因为视频的镜头太棒了,我一定会喜欢这个城市。”一位香港网友回复“这座城市叫重庆,因为火锅而出名。这个视频的名字叫做‘重庆:一个 3D 魔幻天空之城’,你在视频里看到的高速路,还有从大楼顶部飞驰而过的地铁,你在其他城市都看不到。”此外,多位国际网友表达了想去重庆旅游、学习方言、与当地人交流等意向。可见,来自多元文化的短视频用户之间这种平等、协商、友好的线上互动有助于增进国际网友对中国的认知和理解,为现实中的跨文化沟通奠定良好的基础。

再次,与传统话语形式相比,短视频平台使跨文化传播传受主体之间的互动走向多维化、常态化,话语的广度、深度和频度都大大增强。在短视频平台上,视频制作者通过创作短视频来分享信息,同时获取反馈。用户之间的互动实践在本质上是以多模态符号资源的互动为中介的,同时也离不开背后隐含的技术力量。短视频的社交可供性和移动可供性有效拓展了人际沟通的符号资源。TikTok 用户可以点赞、保存、分享视频,也可以订阅该视频号以关注更多同类型的视频,又可以根据现有短视频的场景、音乐制作出同款短视频,形成聚类效应。这些类似的短视频不仅为用户之间带来新的互动体验,而且有助于吸引更多的具有相似兴

趣的用户。从这个意义上讲,平台提供了多样化的人际沟通的途径,有效拓展了跨文化传播话语的广度和深度。此外,短视频平台将时长设定在 15 秒至 3 分钟以内,并利用算法技术将用户喜爱的视频源源不断地推送给他们,使用户随时随地都能参与内容互动,使意义的传递和共通话语的建构变得更加便捷。

6 讨论

短视频的创作过程包含了复杂的符号实践,其目标是在对话性的文化群体内,通过技术和数字素养达成共享的意义(Caron *et al.*, 2019)。从多模态话语的视角来看,短视频跨文化传播本质上是以多模态符号为中介,以用户之间互动性的符号实践为基础,以共建平等的、对话性的话语空间为目标的。同时,短视频软件技术在丰富话语内涵和表达方式、拓宽话语空间、推动话语走向多维化和常态化方面发挥了不可替代的作用。综上,文章就未来短视频跨文化传播中更有效地建构共通话语,提出三点思考。

6.1 以语言为抓手,增强话语的思想性和文化性

在“流量为王”的年代,泛娱乐化、荒诞化的视频内容能够给用户带来即时满足感,吸引更高的关注度。但只有具备思想说服力和文化感染力的优质内容才更有灵魂,更具持久的生命力和吸引力。语言文字对于凸显话语内容的思想性和文化性的重要性不容忽视。为此,短视频传播中,首先要使用国际用户听得懂的语言。“听得懂”指的是尽量使用目标用户习惯的语言类型进行讲述或提供双语字幕。其次,要了解目标受众偏爱的语言风格,注重语言策略的使用。例如,一些言简意赅的习语、谚语、典故以及青年人偏爱的“语言梗”通常令人印象深刻。用中文或方言讲述的故事给人以真实、淳朴的感觉,如果再使用一些特色鲜明的语言标签,传播效果会大大增强。另外,在视频讲解中,使用比喻、拟人等修辞手法,以及用于增强语义的排比句、疑问句、感叹句、省略句等都能给用户留下深刻的印象,增强说服力。

6.2 融合短视频多模态符号资源,推动话语创新

短视频跨文化传播中,话语是多模态的,意义的建构在本质上是语言、音乐、视频、色彩、图片等视听符号互为补充共同建构意义的过程。以文字为主的静态话语能够丰富话语的内涵,视频、音乐等动态话语则具有更强的全球共通性。只有将两者有机融合,话语的内容才能更深刻,话语的表达才能更直观、更生动,并满足全

人类对情感认同、美好事物等共同价值的追求。短视频多模态资源有效协作,有助于拉近传者与受者的心理距离,是推动跨文化传播话语创新的有效路径。视觉方面,从画面、镜头、色彩、图像、特效等方面精雕细琢,有助于提升视频的质量。听觉方面,搭配音频讲解并选择符合视频主题风格的背景音乐,有助于满足全球受众对高品质影像的审美需求。在此基础上,短视频内容生产应遵循平等、坦诚和真实的原则,着力寻求文化、艺术、娱乐、时尚、体育、教育、日常生活等普通民众共同关注的内容,实现中外话语融通。

6.3 依赖新媒体技术创新,提升跨文化传播效果

短视频跨文化传播不仅是传播主体之间,也是传播主体和技术之间互动性的“共生合唱”(orchestrating)(Kress, 2010)的过程。社交媒体技术,不仅仅是一种工具或符号呈现的技术载体,还是一种社会和符号资源(Poulsen *et al.*, 2018)。跨文化传播多模态话语内容和形式的不断丰富离不开先进的技术。近几年,拥有超 10 亿月活用户的 TikTok,积极运用算法技术,使用户生产的内容在特定圈层内拥有的可共享性和可发现性达到最大化,确保了用户的高黏合度。未来,应鼓励像 TikTok、Kwai(快手海外版)为代表的中国短视频社交媒体不断加强技术创新,成为国际短视频平台的领跑者,为中国文化的跨文化传播打开新局面。此外,中国的文化创新企业也要不断尝试开发出更多具有中国文化特色的多模态符号,使中国故事的讲述路径更加丰富多元。

此外,在国际社交媒体平台,用户的质量、数量和参与度是衡量国际传播媒体效用的重要指标,直接关系到跨文化传播效果。为此,需要不断进行用户培育。高等教育应注重培养更多思想政治意识强、数字素养高的跨文化传播人才,为短视频跨文化传播积蓄后备力量。同时,鼓励那些类似“张世先”“最游感觉”等具有一技之长的网红青年,从色彩、画面、镜头、特效、剪辑等技术方面不断提升短视频制作水平。

7 结语

传统的意义建构研究大多围绕多模态文本和实践两个因素。该研究尝试将短视频社交软件技术融入意义建构过程的讨论中,初步探讨了短视频软件技术作为一种符号资源如何与短视频多模态话语进行互动,以及如何重构跨文化传播话语实践。研究表明,从多

模态维度来看,语言文字在短视频中不再是主导性模态,但仍发挥独特的作用;短视频多模态话语在全球共通性、凸显主题意义、传递情感方面具有明显优势。从实践维度来看,短视频社交平台在助推话语内容和形式创新、建构话语共同体方面具有重要意义,同时推动跨文化传播实践不断走向平等化、多维化和常态化。需指出,本文对于社会、媒体、物质性、历史性、批判性等维度触及甚少,今后需要进一步深化研究。 □

参 考 文 献

- [1] Adami, E. & C. Jewitt. Special issue: Social media and the visual[J]. *Visual Communication*, 2016(3).
- [2] Bryan, A. Book review: Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication by Gunther Kress [J]. *Language and Literature*, 2010(4).
- [3] Caron, C. et al. How are civic cultures achieved through youth social-change-oriented vlogging? A multimodal case study [J]. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2019(4).
- [4] Kress, G. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*[M]. New York: Routledge, 2010.
- [5] Lim, F. Developing a systemic functional approach to teach multimodal literacy[J]. *Functional Linguistics*, 2018(1).
- [6] Poulsen, S. V. Becoming a semiotic technology—A historical study of Instagram's tools for making and sharing photos and videos[J]. *Internet Histories*, 2018(1-2).
- [7] Poulsen, S. V. & G. Kvåle. Studying social media as semiotic technology: A social semiotic multimodal framework[J]. *Social Semiotics*, 2018(5).
- [8] Poulsen, S. V., Kvåle, G. & T. van Leeuwen. Special issue: Social media as semiotic technology [J]. *Social Semiotics*, 2018(5).
- [9] Vaterlaus, J. M. & M. Winter. TikTok: An exploratory study of young adults' uses and gratifications [J]. *The Social Science Journal*, 2021.
- [10] Zappavigna, M. Social media photography: Construing subjectivity in instagram images[J]. *Visual Communication*, 2016(3).
- [11] 陈娟. 新媒体图像话语权建构的三个维度[J]. 当代传播, 2014(4).
- [12] 高照, 吴珏燕, 钟夏利. 基于模糊层次分析法的中英双语短视频评价体系构建——《文化传播英语》课程思政学业成果评估[J]. 外语电化教学, 2022(1).
- [13] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [14] 郭可, 郑闯, 涂心湄. 中国特色共通话语范式的理论内涵和建构路径[J]. 新闻与写作, 2021(10).
- [15] 胡钰. 构建融通中外的话语体系 [DB/OL]. Retrieved from <https://www.jingjidaokan.com/icms/null/null/ns:LHQ6LGY6LGM6MmM5Y2Q1ODY3NzE1NDRiZjAxNzg2-MzJhZjY2MTAwMzcscDosYTosbTo=/show.vsm1>, 2021.
- [16] 胡壮麟, 董佳. 意义的多模态建构——对一次 PPT 演示竞赛的语篇分析[J]. 外语电化教学, 2006(3).
- [17] 吉莉恩·罗斯(著). 肖伟胜(译). 观看的方法: 如何解释视觉材料(第3版)[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2019.
- [18] 金天栋, 任晓. “人类命运共同体”国际传播的“共通的意义空间”研究[J]. 社会科学, 2021(2).
- [19] 栾轶玫. 社交媒体: 国际传播新战场[J]. 中国传媒科技, 2012(11).
- [20] 彭佳. 传播符号学: 一个学术史的考察[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2021(1).
- [21] 彭媛. 网络新闻中的多模态积极话语分析——以“帝吧出征”事件报道为例[J]. 海外英语, 2016(7).
- [22] 索格飞, 张红玲. 中国文化对外传播新路径——基于国际慕课的实证研究[J]. 对外传播, 2018(6).
- [23] 吴瑛, 李欣然, 王曦雁. 多模态话语传播: 概念、内容与方法[J]. 对外传播, 2016(6).
- [24] 肖珺. 多模态话语分析: 理论模型及其对新媒体跨文化传播研究的方法论意义[J]. 武汉大学学报(人文科学版), 2017(6).
- [25] 于运全, 朱文博. 共情、共通、共享: 中国话语国际影响力提升的新进路[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022(2).
- [26] 张德禄. 多模态话语分析综合理论框架探索[J]. 中国外语, 2009(1).
- [27] 张彩霞, 杨永军. 后真相时代社交媒体的图像与真相[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020(12).
- [28] 周冰. 智媒视域下语言标签的多模态意义建构[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021(12).

基金项目: 本文为 2018 年上海市哲学社会科学规划项目“上海建设卓越的全球城市的跨文化战略研究”(项目编号: 2018BCK009)的阶段性研究成果。

收稿日期: 2022-12

通讯地址: 200083 上海市 上海外国语大学新闻传播学院

Constructing Common Discourse through Short Videos: Based on a Multimodal Framework of Social Semiotics

SUO Gefei & GUO Ke

(The School of Journalism and Communication, Shanghai International Studies University, Shanghai 200083, China)

Abstract: A multimodal analysis of TikTok short videos can effectively reveal how the creators of short videos use rich modal resources in video production to reach or win over target audiences, and thus construct common meanings. To this end, based on the multimodal analysis method of social semiotics proposed by Kress, and the framework of “social media as semiotics technology” proposed by Poulsen and other scholars, this paper analyzes the interactivity between technology, practices, and multimodal texts in the two dimensions of multi-modality and practice. This research finds that short videos, as a comprehensive modality, have significant

potentials in enriching the meanings and expressions of discourse, expanding the width of discourse, and constructing discourse community. Finally, this paper puts forward three suggestions on the construction of common discourse in future intercultural communication from the aspects of language tactics, synergy of multi-modal symbols of short videos, and innovation of new media technology.

Key words: Social Semiotics; Multimodal Analysis; Short Videos; Common Discourse; Intercultural Communication