

# 面向“Z 世代”传播侯官文化的符号共情策略研究

周禄涛

(福建中医药大学 马克思主义学院, 福建 福州 350122)

**摘要:**“Z 世代”是担当民族复兴重任的生力军,但价值观形塑尚未完成,需要先进文化加以引导。侯官文化作为中华优秀传统文化的有机组成部分,蕴含深厚的文化精神,对“Z 世代”有着独特传播价值。“Z 世代”在情感认知、媒介个性、渠道偏好上表现出的差异聚合特质,给侯官文化的有效传播带来了挑战。传播内容的价值性彰显不足,传播话语的贴近式表达欠缺,传播形式的符号化升级滞后,使侯官文化难以与“Z 世代”的主流叙事有机耦合。对此,应运用符号共情策略,聚焦面向“Z 世代”讲什么好、怎么讲好和用什么讲三个维度的实践进路,以价值理性牵引故事内容创作,以对话意识盘活主题话语表达,以视觉具象提升文化渠道体验,提升侯官文化传播力影响力。

**关键词:**侯官文化;“Z 世代”;符号共情;传播策略

中图分类号: G641; G122

文献标志码: A

文章编号: 2097-3853(2024)05-0503-08

## Research on symbolic empathy strategies for communicating Houguan culture to Generation Z

ZHOU Lutao

(School of Marxism, Fujian University of Traditional Chinese Medicine, Fuzhou 350122, China)

**Abstract:** Generation Z is a rising force to take on the important task of national rejuvenation, but the shaping of their values has not yet been completed, and needs to be guided by advanced culture. As an organic part of the excellent traditional Chinese culture, Houguan culture contains a profound cultural spirit, which has a unique communication value for Generation Z. Generation Z's qualities of differential aggregation in emotional cognition, media personality and channel preference have brought challenges to the effective dissemination of Houguan culture. The deficiency of value manifestation of communication content, the lack of close expression of communication discourse, and the lagging behind of symbolic upgrading of communication form make it difficult for Houguan culture to be organically coupled with the mainstream narrative of Generation Z. In this regard, the symbolic empathy strategy has to be applied, focusing on the practical approach to the three dimensions of “Z generation”: what to say, how to say it well and what form to use. Value rationality is used to lead the story content creation, dialogue consciousness is used to revitalize the theme discourse expression, visual representation is used to enhance the cultural channel experience, so as to elevate the influence of Houguan culture.

**Keywords:** Houguan culture; Generation Z; symbolic empathy; communication strategy

“Z 世代”泛指 1995 年至 2010 年间出生的,以“移动互联网原生代”为显著标签的青年群

体。<sup>[1]</sup>随着时代发展,“Z 世代”将接过历史接力棒,成为担当民族复兴重任的主力军。引领“Z 世

收稿日期: 2024-04-08

基金项目: 2021 年度高校思想政治理论课教师研究专项一般项目(21JDSZK014); 2020 年度福建省中青年教师教育科研项目(JAS20118); 福建省教育科学“十四五”规划 2021 年度课题(FJJKBK21-207)

作者简介: 周禄涛(1984—),男,福建南平人,副教授,博士,研究方向: 思想政治教育。

代”健康成长,文化精神的浸润滋养不可或缺。依托侯官地域<sup>①</sup>形成的侯官文化,作为中华优秀传统文化的组成部分,对“Z世代”具有独特传播价值。目前,学界围绕侯官文化的历史缘起与流变<sup>[2]</sup>、精神特质与内核<sup>[3]</sup>、现实意义与呈现<sup>[4]</sup>进行了深入探讨,使其发展脉络愈发清晰、文化内涵逐步明确、时代价值更加凸显。但是,针对特定主体如何实现侯官文化有效传播的应用性研究还相对薄弱,这与推动中华优秀传统文化“两创”的要求相比尚存差距。当前,面向“Z世代”传播侯官文化面临一些困局,如何破局、实现侯官文化对“Z世代”的浸润滋养,是时代赋予我们的研究使命。符号共情为侯官文化突破代际鸿沟并与“Z世代”主流叙事体系有机耦合,提供了一种新的路径选择。

## 一、独具特色:侯官文化独特传播价值阐释

侯官既是一个地理概念,更是一种文化象征。清末民初家国危难之际,在独特地缘、文缘、血缘的综合作用下,以侯官为中心,涌现出一批以“开眼看世界第一人”林则徐、“近代西学第一人”严复、“黄花岗七十二烈士”之一林觉民为代表的先进历史人物,他们引西学以求自醒、革旧弊以图自强,成就了“晚清风流出侯官”的璀璨文化景观,形成了底蕴深厚、内涵独特的侯官文化。2022年召开的首届“侯官论坛”,明确了侯官文化作为一种优秀地域文化的性质定位,并指出侯官文化保留了儒家文化传统及古代中原文化的精神内涵,蕴含着深厚的文化精神,应延展其精神养分,为传承弘扬中华优秀传统文化、建设新发展阶段新福建提供支撑。<sup>[5]</sup>狭义的侯官文化特指由历代侯官先贤创造传承、发展形塑的共同文化精神,蕴含着“胸怀天下、民族自强”的爱国主义精神,“黜伪崇真、求是尚实”的科学实践精神,“中西汇通、艰苦钻研”的严谨治学精神,“勇于破旧、开拓进取”的创新创造精神,“脚踏实地,敢想敢为”的实干担当精神。<sup>[3]</sup>这些精神要素在建设中华民族现代文明的进程中,在培育堪当民族复兴重任时代新人的过程中有着独特而重要的传播价值。

### (一)为厚植爱国主义情怀提供精神源泉

爱国主义是中华民族精神的核心。侯官文化

饱含着深厚的爱国主义情怀。林则徐“苟利国家生死以,岂因祸福避趋之”的“大我”境界,刘步蟾“舰亡与亡,志节凛然”的靴刀誓死,林觉民《与妻书》的崇高人格,无不彰显侯官先贤的爱国精神。新时代新征程,厚植爱国主义情怀,增强做中国人的志气、骨气、底气,要从中华优秀传统文化中找寻源头活水。侯官文化以“胸怀天下、民族自强”的爱国主义为其精神内核,弘扬传播侯官文化,为厚植爱国主义情怀提供了精神源泉。

### (二)为培育科学实践精神提供文化土壤

严复将对“格致”“格物”的认知转化为对“科学”的理解,指出科学发达是国家强盛的根基所在。侯官能够以方寸之地涌现出陈岱孙、侯德榜、黄春平、庄巧生等众多近现代科学巨匠,既得益于“西学东渐”的推波助澜和福建浓厚的理学传统,也归功于侯官文化对“黜伪崇真、求是尚实”科学实践精神的推崇践行。党的二十大对教育、科技、人才工作进行专题部署和系统谋划,凸显了教育、科技、人才在全面建设社会主义现代化国家进程中的基础性、战略性支撑地位。坚持教育优先发展、科技自立自强、人才引领驱动,需要我们进一步深化对科学文化和科学精神的认知理解,进一步弘扬侯官文化所蕴含的科学实践传统。

### (三)为涵养严谨治学品格提供思想基底

以严复、陈季同、张亨嘉为代表的侯官先贤,对学问如切如磋、如琢如磨,不仅自身学贯中西、腹载五车,而且还力主“体用一致”“学其优而用之”,为福建文教事业发展作出了突出贡献。侯官文化所彰显的“中西汇通、艰苦钻研”的严谨治学精神,也对近代中国教育产生了深厚影响。在百年变局加速演进、国力竞争日趋激烈的当下,我们比以往任何时候都更加需要、更加渴慕人才。把中国发展进步的命运牢牢掌握在自己手中,必须走好人才自主培养之路。侯官文化作为一种先进地域文化,发轫于福建、影响至全国,挖掘、运用好其蕴含的严谨治学精神,为涵养人才严谨治学的品格提供思想基底和精神动力。

### (四)为提升创新创造能力提供历史启迪

党的二十大报告强调“创新是第一动力”,要“坚持创新在我国现代化建设全局中的核心地

① 侯官作为一个地域概念,涵盖了如今福州的大部分区域。侯官文化是闽文化的重要组成部分,是晚清先进文化的代表。参见戴显群的《侯官文化的形成、内涵与现代意义》(《福建日报》2023年11月28日,第9版)

位”。<sup>[6]</sup>贯彻这一要求,必须聚焦到弘扬创新创造精神、激发创新创造活力、提升创新创造能力上来。侯官文化内蕴“勇于破旧、开拓进取”的创新创造精神与之高度契合。历史上,一批侯官先贤感时势之变化,发时代之先声,开历史之先河,为民族科学文化事业发展和国家变革奠定了坚实基础。沈葆桢主持船政学堂,开启国人自建轮船新时期;黄乃裳开拓“新福州”垦场,为“同胞辟一生活路径”;侯德榜成功改进“索尔维法”,成为中国重化学工业领路人。侯官文化所内蕴的创新创造精神穿越时空、历久弥新,在今天仍有重要意义。

### (五) 为锻造实干担当作风提供价值支撑

近代中国,当历史接力棒传到侯官先贤手中时,他们展现出强烈的使命意识和大无畏的担当精神,将“脚踏实地,敢想敢为”的实干担当精神牢牢熔铸进侯官文化的价值基因中。严复翻译《天演论》等西方著述,打开中西文明交流的窗口;曾宗彦改革兵制、整顿军队,被誉为“近代中国的陆军之父”;林祥谦领导京汉铁路工人大罢工,成为中国工人运动先驱。将侯官文化中的实干担当精神有机融入对包括“Z世代”在内的青年群体德育工作全过程,有助于引导其扣好人生第一粒扣子,锻造实干担当作风,在民族复兴的时代洪流中勇毅前行。

## 二、差异聚合:作为侯官文化策略性受众的“Z世代”画像

青年处于人生成长的关键时期,价值观尚未完全成型,需要先进文化加以引导。据统计,我国“Z世代”人口规模约2.4亿,占全国人口17%,是新时代文化传播的策略性受众<sup>①</sup>,是侯官文化的重要传播对象。<sup>[7]</sup>对这一重要受众群体的情感认知、媒介个性、渠道偏好予以精准画像,是面向“Z世代”讲好侯官文化故事的前提。

### (一) 情绪疗愈与精神共鸣交织

在情感认知上,“Z世代”呈现出鲜明的“两歧”情境,既推崇氛围、颜值等泛在化的浅表性审美,也认同蕴含中华优秀传统文化精神内核的深层次审

美。一方面,随着生成式AI大模型等数字技术持续发展,“Z世代”的线上社交场域不断扩围,多线程、多平台的虚拟符号互动情境将该群体的碎片化时间串联起来,形成类似“超级注意力”(hyperfocus)<sup>②</sup>的情感认知方式<sup>[8]</sup>,阻却了对特定现象或问题的深度思考,使观察趋于浅表化。基于此,“Z世代”热衷于以喜好共识、情感同频为纽带,借助文化符号建立一个个趣缘圈层链接彼此,以期获得情绪疗愈。近些年来洛天依、初音未来等虚拟偶像受“Z世代”热捧,就是其浅表性审美映射的典型文化现象。另一方面,“Z世代”并未放弃对自我价值的探索 and 确证,<sup>[9]</sup>对文化表象背后的底层逻辑和人文关怀也给予观照,渴望在虚拟的符号互动中找寻对生存意义、奋斗目标的真实指引。包括侯官文化在内的中华优秀传统文化作为“Z世代”社会化进程中“既熟悉又陌生”的精神生活资源,饱含着中国人日用而不觉的处世准则和对人生、世界的总体性看法,在泛娱乐化的数媒时代能持续激发“Z世代”的精神共鸣,产生广泛的文化认同。

### (二) 泛娱乐化与家国情怀共存

在媒介个性上,“Z世代”相比其他代际群体显得更为积极主动,不仅媒介参与频率高、范畴广,而且在趣缘化朋辈交往和平台互动中形成了类型丰富的亚文化圈层。“移动互联网原生代”是“Z世代”的显著标签,“Z世代”出生、成长的人生轨迹恰与移动互联网落地、推广、普及的发展历程高度重叠。“Z世代”与移动互联网互嵌互构、相互成就<sup>③</sup>,形塑了其思想活跃、喜好广泛、乐于参与的媒介性格。与此一致,“Z世代”对文化产品和服务的关注庞杂且多变,呈现典型的泛娱乐化特征,“信息洪流取一瓢饮”的碎片化叙事和“世间万物皆可成梗”的娱乐化解构是其熟稔的流量文化境遇。与此同时,数字媒体的发达并没有消解“Z世代”对真实世界的热忱,汉服、Cosplay、快闪等线下文化符号同样是其推崇、推广的亚文化样态。值得一提的是,对相对严肃的社会议题和热点事件,“Z世代”表现出较强的责任意识和家国情怀,愿意凭借媒介渠道便利积极主动发声,参

① 策略性受众是一个传播学术语,指基于主体重要性和异质性,需通过制定专门传播方案和实施特定传播技巧方能达成传播目标的信息接收群体。

② “超级注意力”(hyperfocus)原本用来描述多动症(ADD)儿童长时间专注于特定任务的倾向,在本文则指“Z世代”的注意力在多任务、多平台间跳转的认知与行为方式(如长时间浏览短视频、过度专注于网购等)。该方式在提升信息获取速度、广度的同时,也削弱了“Z世代”对复杂问题的系统关注。

③ “Z世代”与移动互联网的互嵌互构、相互成就涉及“虚拟社会化”问题。互联网深度融入现代社会生产生活,拓展了青年群体社会化的渠道,营造了与传统意义上发生在真实世界的社会化情境相对应的“虚拟社会化”空间。面向未来,“虚拟社会化”的场景只会越来越多。因此,其价值意义、规制手段等议题,值得学界深入研究。



与社会治理。<sup>[9]</sup>面对重大突发事件,广大“Z 世代”不但积极捐款捐物、参与志愿服务,为抢险救灾尽自己一份绵薄之力,还充分运用线上社交平台宣传正面典型、澄清不实谣言,用自身行动传递网络正能量。<sup>[10]</sup>

(三) 渠道便利与体验优化互构

在渠道偏好上,“Z 世代”具体表现为数字媒体偏好、移动终端偏好、具象符号偏好和技术至上偏好 4 个方面。数字媒体偏好指与纸媒、电视、广播等传统媒体相比,“Z 世代”更倾向、擅长和习惯于使用交互性、便利化程度更高的数字媒体平台,以满足其便捷信息获取和社交需要。移动终端偏好指随着互联网技术的升级迭代和移动端口的成熟普及,相较于台式电脑等非便携终端,“Z 世代”对与之相伴成长的智能手机、平板电脑等移动终端的运用更为熟稔和青睐。“Z 世代”平均在 12 岁就能获得自己的第一部智能手机,85%的“Z 世代”偏爱用移动设备进行社交。<sup>[11]</sup>具象符号偏好指相比于前序代际群体,“Z 世代”更喜欢用视频、表情包和思维导图等一系列更具体验感的具象符号进行社群交往、自我表达和知识获取。有研究发现,“Z 世代”的短视频月均使用时长达 35.1 小时,占其总上网时长的 20% 以上,浏览短视频已成为其最热衷的休闲方式。<sup>[12]</sup>技术至上偏好指“Z 世代”对新媒体传播技术和数字化表意策略的掌握度较高,可熟练优化组合各类具象符号素材并“二创”为体验感更强的文化产品和服务。在这一过程中,“Z 世代”实际上完成了从信息接收者到内容生产者的身份转换,这也是 B 站、抖音等短视频平台竞相探索用户生成内容即 UGC (user generated content,UGC) 模式的重要原因。

综上,“Z 世代”在情感认知、媒介个性、渠道偏好上均展示出看似对立实则自洽的差异聚合特质,多种拥有矛盾对立表现的行为倾向同时聚合于“Z 世代”主体。“Z 世代”这种差异聚合的特质,为侯官文化有效传播既提供了机遇,也带来了挑战。

三、破壁阻滞：用侯官文化浸润滋养“Z 世代”的传播困局

目前的侯官文化传播尚难同时对“Z 世代”所喜爱的流量文化和深层次的人文关怀给予有效回应,尚未完全融入“Z 世代”主流叙事体系。其在传播内

容、传播话语和传播形式上的困局,阻滞了浸润滋养功效的充分发挥。

(一) 侯官文化传播内容的价值性彰显不足

价值性是面向“Z 世代”传播侯官文化的最高目标指向和意义所在。只有透过侯官文化可感可知、人情入理的媒介叙事,才能让“Z 世代”被感动、受教育,牢固树立家国意识,自觉投身强国实践,其独特的传播价值方能彰显。然而,在面向“Z 世代”传播侯官文化的过程中,价值性不够凸显甚至缺位的情况客观存在。以“Z 世代”青睐的数媒传播为例,在“爱优腾”三大专业生产内容 (professionally-generated content,PGC) 视频平台以“侯官文化”为关键词进行搜索,剔除商业广告,得到的相关视频数量均未超过 15 个,且主要主题为文旅推介,用“Z 世代”喜闻乐见的形式阐发侯官文化精神特质的视频主题欠缺,详见表 1。<sup>①</sup>在 B 站、抖音两大短视频平台搜索“侯官文化”,呈现的结果虽在数量、类型上都多于“爱优腾”,但依旧以文旅推介为主,高质量的价值阐发类视频鲜见,具体见表 2。<sup>②</sup>侯官文化作为一种古代孕育、近代丰盈的先进地域文化,于“Z 世代”而言存在先天的距离感和陌生度,打破横亘其中的“次元壁”,首先,需要自上而下的“他塑”叙事,将深藏其中的精神特质、思想精髓转化为丰厚的育人资源“走出闺中让人知”。其次,在“知”的基础上激发“Z 世代”自身创作活力,产出更多脍炙人口的原创作品,以教育更广泛的同辈群体,使“自塑”与“他塑”相得益彰。目前看来,无论“他塑”还是“自塑”,侯官文化对“Z 世代”的媒介叙事仍停留于浅表性审美层次,在讲好侯官故事、挖掘好侯官文化价值方面仍需持续发力。

表 1 国内三大主流 PGC 视频平台“侯官文化”  
相关视频数量(单位:个)

Tab.1 Number of videos related to“Houguan culture” on  
three mainstream PGC video platforms in China (unit: one)

| 视频平台 | “侯官文化”<br>视频总数 | 文旅<br>推介 | 生活<br>记录 | 社会<br>实践 | 价值<br>阐发 |
|------|----------------|----------|----------|----------|----------|
| 爱奇艺  | 14             | 11       | 2        | 1        | 0        |
| 优酷   | 3              | 2        | 1        | 0        | 0        |
| 腾讯视频 | 5              | 2        | 0        | 3        | 0        |

① 相关数据截至 2024 年 2 月 11 日。  
② 相关数据截至 2024 年 3 月 8 日。

表 2 国内两大短视频平台“侯官文化”  
相关视频数量(单位:个)

Tab.2 Number of videos related to “Houguan culture”  
on two major short-video platforms in China (unit: one)

| 视频平台 | “侯官文化”视频总数 | 文旅推介 | 生活记录 | 社会实践 | 价值阐发 | 手工技艺 | 园区规划 | 历史人物 | 文艺表演 |
|------|------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| B 站  | 126        | 52   | 36   | 13   | 11   | 3    | 1    | 3    | 7    |
| 抖音   | 147        | 71   | 57   | 2    | 2    | 3    | 5    | 3    | 4    |

(二)侯官文化传播话语的贴近式表达欠缺

大众媒体营造的拟态环境,是“Z 世代”社会化过程的信息源泉,在媒体信息与“Z 世代”主体之间,语言是主要中介桥梁。<sup>[13]</sup>传播话语是制约侯官文化对“Z 世代”传播效果的重要变量,其同“Z 世代”话语表达体系的契合度直接影响侯官文化的接纳度和育人成效。移动互联网赋予“Z 世代”相对独立的文化权利空间,成就了其独具特色的话语表达体系——碎片化叙事、娱乐化解构的“圈地自萌”厌烦和排斥我说你听的“爹味”说教。而贴近式表达的欠缺,正是“Z 世代”对侯官文化传播话语无感的痛点所在。与视频浏览类似,线上社交也已融入“Z 世代”日常生活。据统计,“Z 世代”偏爱的前三大线上社交平台(TGI 值排名前三)为微信、QQ、微博。<sup>[14]</sup>以微信为例,其媒体生态圈中涉及侯官文化的公众号文章共有 116 篇<sup>①</sup>,择取阅读量前 30 的文章按词频生成词云图,将“侯官”等地域性名词和“文化”“精神”等侯官文化传播必不可少的词组剔除后可观察到使用频率最高的词语依次为“历史”(108 次)、“活动”(105 次)、“教育”(102 次)、“时代”(98 次)和“严复”(98 次),这与“Z 世代”清新灵动、网络化的话语表达存在一定偏差。进一步分析此 30 篇文章的发布公众号,发现其认证主体均为各级宣传、教育主管机关或事业单位,具体见表 3。这些公众号天然带有自上而下宣传教育的职责使命,导致话语表达权威、正式,格式化倾向明显,难以触发“Z 世代”的共情效应。

(三)侯官文化传播形式的符号化升级滞后

侯官文化传播形式的符号化升级,是指基于“Z 世代”渠道偏好的个性诉求,通过便利传播通

路、优化用户体验等手段,将蕴含侯官元素的传播资源借助视频等具象符号的加工赋能转化为“Z 世代”喜闻乐见的数媒作品的传播策略。智能手机、平板电脑等移动终端的普及为这一升级奠定了物质基础;大数据、多模态 AI 等数字技术的迭代为这一升级提供了技术支撑。当前的问题是,相较于中原文化、长安文化等其他优秀传统文化对新媒体传播技术和数字化表意策略的熟稔运用,侯官文化传播形式的符号化升级进程已经滞后。侯官文化对“Z 世代”的传播形式还停留于自上而下宣传教育、自说自话文旅推介的模式因与文案、渠道硬性融合的初级层阶,不仅缺乏吸引眼球的“爆款”作品,而且鲜有令人眼前一亮的既生动活泼又有血有肉的符号化演绎。

表 3 发布 30 篇文章的微信公众号、认证主体情况

Tab.3 WeChat public accounts, certified subjects  
that published 30 articles

| 微信公众号              | 认证主体                | 文章数量/篇 |
|--------------------|---------------------|--------|
| 福州微文明              | 中共福州市委<br>精神文明建设办公室 | 1      |
| 遇见闽侯               | 中国共产党闽侯县<br>委员会宣传部  | 15     |
| 闽侯教育               | 闽侯县教育局              | 1      |
| 福州教育               | 福州市教育局              | 2      |
| 福州日报               | 福州日报社               | 1      |
| 福建日报               | 福建日报社               | 1      |
| 福建师范大学             | 福建师范大学              | 1      |
| 福建省图书馆             | 福建省图书馆              | 1      |
| 福建华南女子职业学院         | 福建华南女子<br>职业学院      | 1      |
| 左海之声               | 福州广播电视台             | 1      |
| 闽都文化研究会            | 福州市闽都文化研究会          | 1      |
| 福建师范大学美术学院         | 福建师范大学              | 1      |
| 福建社会科学院<br>福建论坛杂志社 | 福建社会科学院             | 1      |
| 福建省闽侯县第一中学         | 福建省闽侯县第一中学          | 2      |

① 相关数据截至 2024 年 2 月 14 日。

## 四、符号共情：提升侯官文化对“Z世代”传播力的实践进路

共情是社会交往的重要方式,也是文化传播的理想状态。符号共情是以符号为文化嵌入的桥梁,通过符号生成的情绪共享达成成员间的群体和文化认同的一种方式 and 状态。移动互联网时代,“Z世代”差异聚合的特质和侯官文化厚重淳正的内涵共同呼唤着打破二者鸿沟的全新传播逻辑。符号共情策略聚焦面向“Z世代”讲什么好、怎么讲好和用什么讲三个维度的实践进路,通过符号的手段达到共情的目的,提升侯官文化传播力影响力。

### (一) 讲什么好——串联情绪与精神,以价值理性牵引侯官故事内容创作

侯官文化面向“Z世代”的传播首先要解决“讲什么好”的问题。而明确传播“为了什么”,是解决好这一问题的前置条件。习近平总书记指出:“文化自信就来自我们的文化主体性。”<sup>[15]</sup>“中华文明绵延数千年,有其独特的价值体系。”<sup>[16]</sup>正是这绵延五千多年而不断、传承数十代人而勃发的中华文明所凝练的突出特性形塑了中华民族独特的文明风貌和身份认同。作为中华优秀传统文化根脉有机构成要素的侯官文化,蕴蓄着中华文明的共性基因,同时,其所彰显的爱国主义精神、科学实践精神、严谨治学精神、创新创造精神、实干担当精神是涵育“Z世代”文化自知自觉、自信自强的宝贵资源和精神养料。因此,围绕以文化人深挖背后的育人价值,坚持以价值理性牵引侯官故事内容创作,是用侯官文化浸润滋养“Z世代”的前提和基础。

要善于从侯官文化母题中提炼涵育人心的故事题材,提升价值阐发类作品的创作数量和质量。有学者指出,寻求个性情绪同公共精神的合意空间是共情传播的重要途径。<sup>[17]</sup>而故事化的主题呈现则让创作者所要表达的人文关怀透过独特的叙事视角呈现给广大受众,让其在情节场景的感官体验中建立起对文化符号的情感连接、对自我价值的具象映射,在共情中达成情绪疗愈、精神慰藉和文化认同。基于此,侯官故事的主题选择和内容创作要力图实现情绪与精神的自洽,找到自上而下“他塑”叙事同策略性受众个性情绪的“最大公约数”,破除信息茧房、实现同频共振,让“自

塑”“他塑”相向而行。具体而言,侯官故事不仅主题要选好,而且内容要讲准、讲深、讲活,既贴近“Z世代”的日常生活,又承载文化的厚重淳正,达到别具匠心、直抵人心、启智润心的效果。以侯官文化中“勇于破旧、开拓进取”的创新创造精神的传播为例,可挖掘“Z世代”群体较为熟悉的严复的故事作为创作切入点,通过讲述严复与时代相融的人生成长轨迹,重点聚焦其在家国危难之际以笔代刀、振臂一呼、提出“物竞天择、适者生存”、彻底否定“天不变,道亦不变”的沉浸式故事演绎,不仅带领受众在荡气回肠的近代文明变迁中感受这位“中国西学第一人”倡导变革、探求真理的科学精神,而且通过场景转化使其与当下中国引领新质生产力发展的侯官后人进行跨时空对话,让受众理解为什么创新精神能够穿越百年,成为引领新时代中国发展的精神动力的历史必然,从而激发“Z世代”自强不息、自觉投身创新实践的内生动力。

### (二) 怎么讲好——融通流量与情怀,以对话意识盘活侯官主题话语表达

德国学者哈贝马斯肯定了共情在语言互动中的积极意义,指出基于共情的换位思考是构建对话团结的重要基础。<sup>[18]</sup>因此,侯官文化面向“Z世代”的传播话语必须注入、充满感情。习近平总书记指出:“有没有感情,对谁有感情,决定着文艺创作的命运。”<sup>[19]</sup>前文已述,贴近式表达的欠缺是侯官文化对“Z世代”传播面临的话语困局。在贴近式表达的理想图景中,话题发起者应熟练运用目标受众的话语表达体系组织叙事逻辑,将事与理、景与情、流量与情怀有机融通,使其听得懂、看明白、感兴趣、受触动。这就要求话题发起者牢固树立对话意识,即立足换位思考,围绕策略性受众主体地位,用对话互动的文本风格和语态呈现使话语表达更接地气,实现传播过程主客体关系的再平衡,这也是贴近式表达的核心内涵。

以对话意识盘活侯官文化相关主题的话语表达,首先,要转换传播视角,从原先我说你听式的“爹味”说教转变为朋辈交往式的娓娓道来。特别是负有侯官文化宣教使命的官方传播主体,必须主动突破居高临下、权威正式的刻板印象,真心实意走进“Z世代”,认真研究他们的媒介个性和话语特点,以平视的视角传递平实的话语、表达真切的情感。其次,要熟练掌握“Z世代”的话语表



达体例范式,解锁既“见人见物”又“入脑入心”的“流量密码”。传播主体除了要不断学习“Z世代”的话语表达体系、提升自身贴近式表达的本领外,还可在“他塑”的创作过程中主动融入“自塑”,积极吸纳“Z世代”同辈群体作为骨干成员负责相关“热梗”的搜集和语料的运用,增强作品语言感染力。再次,要善于运用大数据技术赋能:精准抓取网络热词,迅速定位热搜议题,为作品的背景切入和文风择取提供参考;利用大数据模型的目标受众反馈机制,不断调适、改进话语表达,使作品语境更具网感,更好贴合“Z世代”。最后,要因应“Z世代”泛娱乐化与家国情怀共存的媒介个性,在把握流量的同时,注重话语传递的“正能量”属性,用侯官文化相关主题的话语表达链接流量与情怀,以流量为引彰显情怀。这方面,中央广播电视总台推出的《国家宝藏》《宗师列传》《典籍里的中国》等系列文化节目树立了榜样。这些节目依托当下在“Z世代”群体中持续升温的“国潮热”,将以往束之高阁的文物、诗词、典籍推向前台。主持人语言清新通俗,专家解读深入浅出,带领受众在古今对话的全新演绎中领略博大精深的中华优秀传统文化,值得借鉴。<sup>[20]</sup>

### (三) 用什么讲——调和自我与他者,以视觉具象提升侯官文化渠道体验

主体间性,是理解交往的哲学范畴,也是考察共情的重要机制。主体间性理论从自我与他者的交往范式出发,指出个体通过直观感性的意识通达自我之外的他者,<sup>[21]</sup>使交往成为可能,继而重构生活世界的实践意义。“社会化了的个人,若无法在通过文化传统而表达的、通过合法秩序而稳定的相互承认关系中找到支持,就不可能作为主体而维持自己。”<sup>[22]</sup>这与马克思、恩格斯强调要“从现实的、有生命的个人本身出发”<sup>[23]</sup>来考察交往在方法论意义上的指向是一致的。这一主体共识在为符号共情奠定认识论基础的同时,也凸显了人类直观感性的意识在调和自我与他者、促发共情过程中的独特地位。视觉作为人类意识最基本的媒介之一,能够直观地获取信息、感知情绪,顺畅地引发共情、达成认同。通过视觉化的符号呈现让受众目注心凝、过目不忘,有助于产生积极情绪的同理心,拉近作品与自身的距离,推进文化认同。

面向“Z世代”传播侯官文化,视觉具象的运

用不可或缺,要围绕其渠道偏好驱动侯官文化的符号化升级进程,制定视觉具象化的具体传播方案。第一,以短视频和影视剧为主要视觉媒介,展示侯官文化独特价值内涵的“形”与“神”。短视频强实效、短时长、碎片化的视觉呈现方式与“Z世代”“超级注意力”的情感认知方式相契合,能够即刻抓取注意力、产生记忆点,传播力不可小觑。影视剧用情绪饱满、形象鲜明的角色和景观带给受众沉浸式视觉体验,“爆款”影视剧在“Z世代”群体中同样拥有强大影响力。相关传播主体应提升短视频和影视剧的创作力,用镇国宝塔的千帆掠影、鳌峰书院的落英缤纷等兼具趣味性与创造力的视觉符号抓住“Z世代”的眼睛,使其在轻松愉悦氛围中感悟侯官文化独特魅力,厚植爱国爱乡、实干担当的情怀和品质。第二,以线上视频平台、社交平台和网游为主要互动载体,拉近侯官文化与“Z世代”的心理距离。线上视频平台可凭借强大算法系统为受众精准推送个性化的观看内容,同时借助弹幕和留言实现双向互动,形成相关IP的趣缘圈层。线上社交平台将文化符号与“Z世代”的日常生活相融,通过网络社群多圈层的对话互动提升作品媒介触达率。网游以精美的场景和逼真的角色使玩家在动态的虚拟社交中串联起图像、仪式与文化,在不知不觉中消弭了传统文化的陌生感。以B站为例,目前已有“话说福建”“你未必知道的福建”等UP主创作发布包含侯官文化的视频作品,其中“话说福建”以动漫形式讲述侯官故事,与受众粉丝互动频繁,已是B站年度大会员。有关传播主体应进一步依托数媒平台挖掘具象视觉作品的互动功能,提升“Z世代”对侯官文化的关注度和认同感。

## 五、结束语

媒介传播语境下的“Z世代”是异质特征攒聚融合、多元诉求结构自洽的别样存在,独特的受众画像表明,对这一群体的文化传播与浸润,需要不同于以往的策略路径。侯官文化闪耀闽人智慧、蕴含丰厚精神,充分发挥其面向“Z世代”的传播价值,不仅需要深度挖掘文化母体承载的育人资源,还应将育人资源与时代需求相融合、同主体诉求相契合、与技术吁求相耦合,通过传播策略的合理择用使资源转化为见人见物、情感充盈的文化符号,在与“Z世代”主流叙事体系有机耦合的过

程中达成涵育人心的传播效用。从破壁到融通,从“他塑”到“自塑”,符号共情的传播策略揭示了侯官文化(传播内容)、“Z 世代”主体(传播对象)和数智化媒介环境(传播中介)三者有机整合的合理逻辑进路,也为中华优秀传统文化因应时代

变化不断调适发展提供了参考路径。当然,从育人的角度审视“Z 世代”、以传播的视角考察侯官文化,都要从实然的问题向度出发,在针对性的持续探讨中拓展研究的广度和深度。

## 参考文献:

- [1] 沈杰. Z 世代:时代与社会多重规定性的建构[J]. 中国青年研究,2022(8):5-13.
- [2] 何绵山. 闽文化通论[M]. 北京:北京大学出版社,2016:15-35.
- [3] 陈瑜,宋建晓,许子豪. 侯官文化的当代价值思考[J]. 福建论坛(人文社会科学版),2023(7):15-28.
- [4] 杨林香. 侯官文化研究的时代价值[N]. 福建日报,2023-12-05(9).
- [5] 张彦. 传承侯官文化的宝贵精神[N]. 福建日报,2022-12-27(6).
- [6] 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(2022 年 10 月 16 日)[M]. 北京:人民出版社,2022:33-35.
- [7] 孙绍勇,孙宇润. B 站 Z 世代青年大学生思想政治教育的脉络演进与提升路径[J]. 中国青年社会科学,2023,42(3):74-82.
- [8] 周宪. 从“沉浸式”到“浏览式”阅读的转向[J]. 中国社会科学,2016(11):143-163,208.
- [9] 徐剑,黄尤嘉. “Z 世代”概念的流行、误用及对我国青年世代文化价值观的重新阐释[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版),2023,31(10):13-29.
- [10] 李云舒,薛鹏. 年轻脊梁[N]. 中国纪检监察报,2022-08-29(4).
- [11] 李厚锐. 面向“Z 世代”的精准化国际传播[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版),2023,31(9):53-62.
- [12] 宋雨翔. Z 世代报告:与“后浪”同行,在文化认同中收获价值[EB/OL]. (2021-03-24)[2023-11-10]. <https://new.qq.com/rain/a/20210324A07AI900>.
- [13] 胡洪江. 跨越代沟:面向 Z 世代的媒体话语审视与表达创新[J]. 青年记者,2022(23):16-18.
- [14] 娄花. Z 世代更喜欢哪一类社交平台? 调查报告来了[EB/OL]. (2022-03-14)[2024-02-16]. <http://finance.bandao.cn/a/604161.html>.
- [15] 习近平. 在文化传承发展座谈会上的讲话[M]. 北京:人民出版社,2023:8.
- [16] 中共中央文献研究室. 十八大以来重要文献选编:中[M]. 北京:中央文献出版社,2016:5.
- [17] 胡晓娟,井波. 马克思主义新闻观视域下“讲好中国故事”的共情维度与实践路径[J]. 新疆社会科学,2022(2):134-141,166.
- [18] HABERMAS J. Moral Consciousness and Communicative Action[M]. Lenhardt C, NicholSEN S, Trans. Maldon, MA: Polity Press, 2007: 182-202.
- [19] 习近平谈治国理政(第三卷)[M]. 北京:外文出版社,2017:318.
- [20] 李韵,吴宜洁. 传统文化类综艺,何以成为年轻人的爆款?[N]. 光明日报,2021-12-26(12).
- [21] 孔明安,谭勇. 交往的主体与生成的主体:哈贝马斯与齐泽克的主体间性思想比较研究[J]. 安徽师范大学学报(人文社会科学版),2020,48(3):47-54.
- [22] 哈贝马斯. 在事实与规范之间[M]. 童世骏,译. 北京:生活·读书·新知三联书店,2014:97.
- [23] 马克思恩格斯选集:第 1 卷[M]. 北京:人民出版社,2012:153.

(责任编辑:王圆圆)