

# 共情传播视域下微短剧的传播策略研究

## ——以《逃出大英博物馆》为例

刘 铮, 刘 晨

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2024年1月31日; 录用日期: 2024年3月27日; 发布日期: 2024年4月2日

### 摘 要

社交媒体时代, 伴随着注意力碎片化的趋势愈发明显, 观众对微短剧的要求越来越高, 微短剧要想从众多趋于同质的作品中脱颖而出, 就需要探索出合适的传播策略。以《逃出大英博物馆》为例, 该短剧创造性的采用了共情传播的传播策略, 在内容、情节、语言等方面都巧妙地融入情绪, 分析其在传播策略方面的共情性表达, 旨在为未来微短剧的发展提供一些助力。

### 关键词

共情传播, 微短剧, 传播策略, 传播影响力

# Research on the Communication Strategy of Micro-Short Drama from the Perspective of Empathy Communication

## —Taking *Escape from the British Museum* as an Example

Zheng Liu, Chen Liu

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Jan. 31<sup>st</sup>, 2024; accepted: Mar. 27<sup>th</sup>, 2024; published: Apr. 2<sup>nd</sup>, 2024

### Abstract

In the era of social media, with the trend of attention fragmentation becoming more and more obvious, the audience has higher and higher requirements for micro-short dramas, and if micro-short dramas want to stand out from many homogeneous works, they need to explore appro-

priate communication strategies. Taking “Escape from the British Museum” as an example, the short play creatively adopts the communication strategy of empathy communication, skillfully integrates emotions in terms of content, plot, language, etc., and analyzes its empathetic expression in communication strategy, aiming to provide some help for the development of micro-short dramas in the future.

## Keywords

Empathetic Communication, Micro-Short Drama, Communication Strategy, Spread Influence

Copyright © 2024 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

微短剧是指网络影视剧中单集时长不足 10 分钟的剧集作品,是继网络影视剧、网络电影、网络动画片后第四种官方认可的网络影视作品形态[1]。微短剧通过语言的渲染、情节的设置、人物的塑造和传播渠道的选择,可以更好的触发受众的情感共鸣,实现有效的传播效果。根据学者赵建国的观点,他认为共情传播就是共同或相似情绪、情感的形成过程或传递[2],并且共情传播最终可以达到形成一个情感共同体的效果。以大热的《逃出大英博物馆》为例,其在共情传播方面做出了大胆的尝试和创新,创造性的以“文物归家”为主题,以拟人化的文物为叙事主角,唤醒千万国人的集体记忆,激发情感共鸣。下面将以共情传播为切入点,对《逃出大英博物馆》的语言、情节和叙事策略等方面的共情性传播策略进行研究。

## 2. 煽情化语言创造情感共鸣

在微短剧当中恰当的运用煽情化的语言可以有效的引起观看者与剧中人物之间的情感共鸣,将情感共鸣的作用发挥到最大化也可以增强传播效果。

### (一) 第一人称增强情感共通

在小说当中可以经常看到作家使用第一人称叙事来吸引读者的注意,他们或使用华丽的辞藻或使用感人的故事情节来让读者产生强烈的情感共鸣,同样,微短剧也常使用第一人称来引起观看者的情感共鸣,让观看者代入剧中人物的角色,从而提升参与感。《逃出大英博物馆》中小玉壶见到张永安以中文交谈时,激动的说“家人”“我不知道怎么样找到回家的路”等等,将文物拟人化从而以第一人称的口吻展开故事,短剧中还有大量类似这样的描写,这种语气能够更好地唤醒观看者对小玉壶的同情和理解感,让观看者将情绪代入其中感受到她的思家之情和孤独感。在短剧结尾,博物观地众多文物仿佛真的开口讲述历年来的心酸以及无奈,文物们从四面八方传来的“家国永安”帮助观众更好地理解文物归家背后的真正意义,那一瞬间就像亲近的长者在向屏幕前的观众诉说,从而引发情感共通。

### (二) 融入“家国永安”情怀以小见大

另外,煽情化语言还可以用来表达作者的观点和态度。在文学作品中,作者往往会借助煽动性的文字传达自己的价值观和对社会现象的看法。通过运用情感化的语言,作者可以引导读者思考并接受他们的观点。微短剧也一样适用,在《逃出大英博物馆》当中,最后结尾处来自各个地方的“家国永安”一下子抓住了每个观看者的心弦,引起了强烈的情感共鸣,让观看者真切感受到这部短剧所表达的中心主

旨。除此之外, 在小玉壶回国途中广播中播报的下一站站名为“瑰葭路”, “瑰葭”意为“归家”, 简单两字却诉说了万千思绪, 道尽了小玉壶的思家之情, 一个路名却表达了国外众多文物渴望归家的心路历程。

最后一集小玉壶满怀思家之情终于“逃”回家时, 内心深藏的家国眷恋必是难以言说的, 但小玉壶此时却决定返回英国, 并且当张永安问起“你会让大家都逃回来吗?”小玉壶几乎没有任何迟疑, 说出来一句最能彰显中心主旨的一段话:“我们不会, 我们是泱泱大国, 中国人不做偷鸡摸狗的事, 总有一天我们会风风光光、堂堂正正回家。”“家国情怀”的渲染正是从每一处对话、每一句台词当中传达出来, 这也注定了《逃出大英博物馆》是一部优质的微短剧。

### 3. 精细化内容填充激发情感

内容的巧妙填充对于激发观看者对于短剧内容的共情程度也有举足轻重的作用, 正如许多电视剧的灵感来源都源于现实生活。

#### (一) 家国牵绊渲染共情氛围

微短剧中情节的搭建对于微短剧的影响是至关重要的, 在微短剧中, 情节的设置影响着是否能快速吸引受众注意力。一个引人入胜的情节能够引发受众的好奇心和情感共鸣, 通常越是简洁明了的情节, 越能够迅速吸引观众的注意力, 同时还可恰到好处地将氛围烘托到高潮。在《逃出大英博物馆》当中小玉壶归国之后去往博物馆与“琴师陶俑伯伯”“唐大马”等的对话, 简单的对话中诉说文物们相隔两地的思念之情; 当“杯杯盏盏念故乡”的诗句响起时, 家国之间的牵绊便油然而生。这一个个情节中的家国牵绊, 一下子塑造了文物们的立体化形象, 仿佛文物们真的开口说话, 这样的情节设置能够更好地引导观众与剧中人物共情, 也可以增加观众的观看欲望。

在剧中还有值得注意的一个情节就是张永安扬言要将小玉壶送回大英博物馆时, 小玉壶对他无条件信任, 尽管张永安在送小玉壶回家和送回博物馆之间犹豫不决, 但小玉壶只是说“你不会的”, 小玉壶第二天醒来张永安对她说“走, 回家”, 国人之间的信任感在此刻达到了顶峰, 这个情节可以看出独属于中国人之间的温暖牵绊, 也让观看者代入其中。

#### (二) 共情音乐营造共情传播情境

背景音乐在微短剧当中充当一个重要的表达符号, 同时也是使微短剧的情感氛围达到高潮的催化剂, 从而引发共情的传播氛围。所谓情境是指在某一场景中呈现的、可影响个体对刺激客体的意义理解的一切事物和信息[3]。在微短剧中恰当的时候运用符合当下情境的背景音乐可以大大增强微短剧本身的影响力和感染力。《逃出大英博物馆》十分擅长使用音乐来营造共情的传播氛围, 让听觉和视觉互为补充, 在受众注意剧情内容时, 也沉浸在音乐所营造的情感联动的情境当中, 当小玉壶在国外时, 背景音乐是慷慨激昂的英文歌; 而当小玉壶最后一集归国却是一首缓缓叙述的中文歌曲, 音乐的细节转换使情绪感染达到了顶峰, 音乐协助剧情促使观众沉浸在营造的情境当中, 可以在更大程度上实现观众与剧中人物之间的情感联动。

#### (三) 转折情节吸引注意力

故事情节强烈对冲的重要目的便是引起读者的注意力, 当微短剧中的主人公面临挣扎时, 观众的注意力就会被吸引过去, 从而产生共鸣。这种情况下, 通过一些小细节可以体现剧情的发展。在《逃出大英博物馆》当中, 张永安面对小玉壶回家的请求时, 是有过明显犹豫的, 尤其是当他得知大英博物馆悬赏寻找玉壶时, 张永安内心深处是万分挣扎的, 他在思忖是否要将小玉壶送回博物馆, 他站在电话亭前, 耳边回响着小玉壶说“黑眼睛, 黄皮肤, 能听得懂我说话的就是家人”等等, 最终因中国人与生俱来的家国感而选择带小玉壶归家。简单的情节却极大的增强了观看者对剧中人物的共鸣。

## 4. 共情化叙事策略引发共情氛围

叙事策略的选择对于塑造一个好的共情氛围具有不小的影响力,采用共情化的语言和真实的日常从而触发观看者的集体记忆,可以更好的让观看者沉浸在其渲染的氛围当中[4]。

### (一) 真实日常引发共情感悟

短剧的主题立足于中国传统文化,但通过一个与现实生活紧密相连的故事背景与观看者相连接,这种相似性让观众寻找到与故事人物之间的共性,在思想和情感上达到共鸣的效果。《逃出大英博物馆》当中,以2017年被大英博物馆购买远离家乡的中华缠枝纹薄胎玉壶为主要人物,以小玉壶期待归家为主要叙事内容,在现实生活当中,也有不少游子漂泊在外但期待归家,短剧中的故事背景与真实日常的经历巧妙地映射了当代观看者地生活。这种融入日常的传播方式使得传统文化在传播过程中更加贴近受众的思想和生活,也更容易引发观看者的强烈共鸣。

再如小玉壶根据张永安说中文判断出是家人,这段经历看似很稀松平常,但却极易引起观看者的心灵触动,无论是外出工作还是出外游玩,熟悉的乡音总是能唤起游子的拳拳思家之情,看似平常却蕴含深意的小设计,恰恰能够最大程度上引起观众的共鸣,这种贴合日常生活的经历也更容易引发观看者的共情感悟。

### (二) 独特角色塑造激发受众情感

与此同时微短剧在人物塑造上也重视共情效果,角色形象的塑造必须真实、立体[5],让受众能够感同身受,达到短时间内了解人物的目标,同时在某些方面产生共鸣,在表达情感共鸣时兼具真实性和个性化则可以更好产生共情乃至移情的效果[6]。例如《逃出大英博物馆》中张万安记者形象的塑造,在开头第一集,张万安就因摄像机损坏而焦躁,这与生活中大多数人的经历相符合,因此观看者能够与角色之间产生强烈的共情,《逃出大英博物馆》对叙述角色聚焦视角的转换能够引起观看者的情感叠加。

### (三) 集体记忆推动情感共鸣

莫里斯提出“集体记忆”即一个特定社会群体成员共享往事的过程和结果,社会交往和群体意识是保证集体记忆延续的重要条件[7]。《逃出大英博物馆》以2017年被英国博物观收藏的“中华缠枝纹薄胎玉壶”作为叙事的主人公和原型,在其中融入文物的思乡之情和浓厚的家国情怀,从而调动观看者对于物流失海外的集体记忆,引发公众对于《逃出大英博物馆》的情感共鸣。这种集体记忆可以激发当下国人对于历史和传统文化的热情,以及文物归国的强烈情感共鸣。

### (四) 拟人化叙事增强代入感

有学者认为,共情可以分为情感共情和认知共情[8]。两者的区别就在于认知共情比情感共情更持久也更容易产生更深层次的共情。《逃出大英博物馆》当中运用共情化策略时不仅营造了一个感染受众的情绪氛围,还塑造观众对主角的身份认同感,让观看者能够切身代入其中[9]。主要策略就是将小玉壶进行拟人化,为文物赋予人类的情感,观看者代入其中感受文物的恐惧、期待以及见到家人的激动,观看者更易共情文物的心理活动。

## 5. 多样化渠道增强传播效果

传播渠道的选择也直接影响着微短剧的传播效果。当下,各类社交媒体平台成为微短剧的主要传播渠道,但不同的用户对微短剧的播放方式有着不同的偏好,由此可以看出,选择尽可能多样化的渠道投放内容对于提升传播效果至关重要[10]。因此,微短剧传播时往往运用多样渠道,如微信公众号、微博、哔哩哔哩、抖音等,并结合视频、图文、音频等形式,以满足不同观众的需求和爱好,通过针对性的选择和运用合适的媒介形式,可以更好的引发观众的情感共鸣[11]。《逃出大英博物馆》这部微短剧正是认识到了传播渠道对传播效果的影响,因此不仅在抖音、快手等短视频上进行播放,还同时在哔哩哔哩等

聚合化平台上热播, 针对性的切合不同用户的观看习惯, 从而实现了传播效果的最大化。

## 6. 结语

综上所述, 微短剧作为一种新型的媒介形式, 有着独特的优势和潜力[12], 《逃出大英博物馆》以传统文物归家作为主题, 将文物拟人化, 展现其希望归家的心路历程, 同时融入浓厚的家国情怀, 通过准确把握受众需求注重情感表达和人物塑造以及合理运用共情的传播策略, 为微短剧的创作和传播提供了新思路[13]。从传统文化中吸收创作动力, 用主流价值观凝聚集体记忆, 微短剧也同样可以焕发生机和活力。

## 参考文献

- [1] 周思灼. 短视频平台“微短剧”传播特征、困境与对策——以“快手小剧场”为例[J]. 传媒, 2022(10): 55-57.
- [2] 赵建国. 论共情传播[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(6): 47-52.
- [3] 罗兰. 符号·记忆·情感: 铸牢中华民族共同体意识的文化路径探析[J]. 深圳社会科学, 2023, 6(5): 115-121.
- [4] 李琳熙, 杜毓斌. 系列融媒体短视频《破冰者》的叙事特点与传播策略分析[J]. 国际传播, 2023(3): 58-65.
- [5] 董超, 范靖雯. 共识、共鸣、共情: 电视剧《漫长的季节》融媒体传播动力研究[N]. 山西市场导报, 2023-10-24(C01).
- [6] 闭超. 广播电视提升新闻传播力的策略分析[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(21): 132-134.
- [7] 左路平. 政治记忆与主流意识形态认同[J]. 思想理论教育, 2023(12): 62-68.  
<https://doi.org/10.16075/j.cnki.cn31-1220/g4.2023.12.010>
- [8] 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, 26(5): 59-76+127.
- [9] 姜楠. 群体书写、共情传播与凝聚机制——论时代报告剧的中国故事叙事[J]. 电视研究, 2023(5): 48-51.
- [10] 姜润浩, 孙吉. 新媒体环境下抖音短剧的传播模式与路径研究[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(16): 7-9.
- [11] 李成志. 抖音剧情类短视频发展现状与趋势[J]. 新闻研究导刊, 2021(6): 93-94.
- [12] 马涵. 基于用户心理的抖音沉浸式短视频的传播策略分析[J]. 声屏世界, 2023(12): 102-104.
- [13] 尚悦. 《早餐中国》的共情传播策略分析[J]. 视听, 2020(11): 37-38.  
<https://doi.org/10.19395/j.cnki.1674-246x.2020.11.018>