

研究論文

# 凡人英雄主義的肖像生產與 合意式宣傳：對2020年「最美逆行者」 視覺傳播現象的分析

李艷紅、劉佳諾

## 摘要

當代中國宣傳體制的調適性變遷吸引了越來越多的學術關注，然而現有研究往往忽略了對市場化報紙在當代宣傳體系之獨特角色的認識。在新的歷史條件下，自改革開放以來曾經一度萌生專業主義且一度處於國家宣傳體系相對邊緣位置的市場化報紙，正在能動和創造性地參與到國家主導的宣傳工程之中，值得給予觀察和研究。本文嘗試通過解析2020年新冠疫情期間湧現的一個被命名為「最美逆行者」系列的視覺宣傳案例來回應上述需求。文章從生產過程和文本構成兩個方面予以分析，揭示了這個宣傳案例之所以「大獲成功」的原因。研究認

李艷紅，中山大學新聞傳播學院教授、城市治理創新研究基地主任、復旦大學信息與傳播中心研究員。研究興趣：中國新聞業研究、政治傳播、數字媒體文化。電郵：liyanh@sysu.edu.cn

劉佳諾，中山大學新聞傳播學院博士研究生。研究興趣：媒介融合、數字新聞業研究。電郵：liujn0403@163.com

論文投稿日期：2022年3月2日。論文接受日期：2023年11月14日。

《傳播與社會學刊》，(總)第68期(2024)

為，這一案例體現了在國家與媒體及社會之間關係出現分化的歷史條件下，隨著國家有意識將市場化媒體吸納進入宣傳體系核心，以及隨著後者能動參與到國家宣傳工程之中，國家、市場化媒體以及社會之間形成了一種暫時的「合意」。凡人英雄主義的視覺文本在其中扮演了重要角色，得以縫合國家意志與市場化媒體以及與多元化社會之間形成的縫隙，從而獲得各方「合意」。本案例提煉出的「合意式宣傳」概念拓展了現有關於中國宣傳調適的認識，作為文化領導權(hegemony)概念在當下中國特定社會歷史條件下的應用，具有一定的普適性的解釋力，並有助於深理解國家宣傳的效力。

關鍵詞：合意式宣傳、市場化報紙、英雄主義、肖像攝影、公共危機

---

Research Article

## **Consensual Propaganda: Market-Oriented Newspaper and Production of Visual Ordinary Heroism in the 2020 Pandemic Period in China**

Yanhong LI, Jianuo LIU

---

### **Abstract**

The adaptive changes in contemporary China's propaganda system have attracted more and more academic attention. However, existing research often ignores the unique role of market-oriented newspapers in the contemporary propaganda system. Under the new historical conditions, market-oriented newspapers that once had some professionalism since the reform era and were once relatively marginalized in the national propaganda system are now actively and creatively participating in the state-led propaganda project, which is worthy of observation and research. This article attempts to respond to the above needs by analyzing a visual promotion case named "The Most Beautiful Retrograde" that emerged during the 2020 COVID-19 epidemic. The article analyzes the production process and its text composition, revealing the reasons why this propaganda case was "a great success". The study believes that this case reflects a temporary "consensus" has been formed between the state, market-oriented media and society as the state consciously absorbs market-oriented

---

Yanhong LI (Professor). Department of Journalism, School of Journalism and Communication, Sun Yat-sen University. Research interests: digital journalism studies, political communication in China, new media culture research.

Jianuo LIU (Ph.D. Student). School of Journalism and Communication, Sun Yat-sen University. Research interests: media convergence, digital journalism studies.

*Communication and Society*, 68 (2024)

media into the core of the propaganda system, and as the latter actively participates in the national propaganda project. The visual text of ordinary heroism plays an important role in bridging the gap between the state, market-oriented media, and diverse society, thereby gaining “consensus” from all parties. The concept of “consensual propaganda” extracted from this case expands the existing understanding of China’s propaganda adaptation under digital era. As an application of the concept of cultural hegemony under the current specific social and historical conditions in China, it has certain universal explanatory power and contribute to a deeper understanding of the effectiveness of state propaganda.

**Keywords:** propaganda, market-oriented newspapers, heroism, portrait photography, public crisis

**Citation of this article:** Li, Y., & Liu, J. (2024). Consensual propaganda: Market-oriented newspaper and production of visual ordinary heroism in the 2020 pandemic period in China. *Communication and Society*, 68, 229–265.

## 致謝

本文受國家社科基金計劃「全媒體傳播工程實施研究」(項目編號21BXW002)資助，為廣州市新型智庫成果。

作者感謝兩位匿名評審提出的寶貴意見，也感謝中山大學新聞傳播學院鄭梓煜老師對本文觀點形成提供的啟發。

## 凡人英雄主義的肖像生產與合意式宣傳

關於數字中國宣傳調適的研究近年來頗受重視。1990年代以來，隨著中國市場化改革的廣泛推進，國家與社會以及與傳媒之間的關係均出現分化，這給宣傳體制和工程帶來挑戰。這一挑戰尤其在數字時代更為顯著。為應對挑戰，中國的宣傳體系和工程近年來處於不斷調整之中，目標是實現自身的政治權威，構成廣義的「文化管治」(cultural governance) (Perry, 2017) 的組成部分。

現有關於數字中國宣傳系統調適性改革的研究主要存在兩種路徑，一部分學者重視對處於宣傳體系中心位置的黨報黨刊及其數字化過程的研究，另一部分學者則注意到，國家也越來越重視吸納甚至發動國家宣傳體系之外的多元主體，如普通的社會成員或以個體身分出現的政府官員等的參與，體現出「參與式說服」的特徵 (Han, 2015; Repnikova & Fang, 2018)。

不過，現有這兩種路徑的研究均未對以都市報為代表、自1990年代中後期以來經歷迅速市場化的媒體予以關注。中國的市場化報紙曾經在市場化改革中萌生出對自主和專業性追求，進而與國家形成一定分化 (林芬、趙鼎新, 2008)，因而並不應該被視為與黨報黨刊完全一致的宣傳主體。在新的歷史條件下，這些一度萌生出專業主義意識的市場化報紙/媒體正在轉變角色，越來越開始尋求建立與黨和國家的密切關係，主動參與到國家主導的宣傳工程之中，並發揮出創造性作用，構成中國「參與式」宣傳體制的一個新型組成部分，值得給予觀察和研究。

本文嘗試通過對一個獨特但頗具典型性的案例分析來回應上述問題。2020年新冠疫情期間，一家市場化報紙應用了一種被命名為「最美逆行者」系列的新穎攝影和視覺文本樣式進行宣傳報道，並在此基礎上策劃了一場宣傳和傳播的行動，獲得了民眾的高度關注、讚許和認可，並得以成功管理和塑造危機時期的公眾情感，建構出國家所希望的敘事，成為一個大獲成功的「現象級」的宣傳和傳播現象。本文擬將這一視覺宣傳/傳播案例放置到市場化改革後國家與媒體以及與社會之間關係發生變遷的背景下來加以理解，從生產和文本兩個方面來予以解析。視其為當代中國宣傳調適的一個典型表現，本文認為這一案例體

《傳播與社會學刊》，(總)第68期(2024)

現了隨著國家有意識將市場化媒體吸納進入宣傳體系核心，以及隨著市場化媒體能動地參與到國家的宣傳工程之中，國家、市場化媒體以及與社會之間形成了一種暫時的「合意」。

## 國家－媒體－社會關係的變遷及宣傳工作的調適

中國自1980年代以來推進的經濟改革具有深刻的社會文化意涵，促進了社會文化領域的多元化。這給國家的宣傳和意識形態工作帶來了挑戰。傳統上正規的強制性宣傳與人們的日常談話之間的差距越來越大，傳統的宣傳方式往往因為其老套陳舊和灌輸的特點而不被民眾喜愛，也因此，官方的觀點、政策或意志往往並不容易取得好的宣傳效果。21世紀以來互聯網的迅猛發展則進一步加劇了上述矛盾，處於互聯網空間的網民們所接觸的是更加多元、複雜和自我生產的內容，因而處於一個更免於被宣傳的環境。

在上述背景下，為加強政權的權威，中國的黨和國家開始採取積極能動的方式對自身的宣傳體系、符號和話語等進行諸多調適，以適應變遷的國家－社會關係。這包括，為應對「傳播失靈」的局面，不僅在傳播結構，而且在傳播話語和修辭模式上進行了調適(李艷紅、龍強，2017)；不斷批准新興的數字實驗項目，以創造既吸引大眾又幫助擴散黨的宣傳的數字勸服(Repnikova & Fang, 2018)；不斷尋找更聰明的講故事的方式(Yang, 2014)，吸收現代西方的公共關係和大眾勸服技巧，發展更加高明的輿論管理能力等(Creemers, 2017)。

在現有關於宣傳調適的研究中，學術界的關注重點往往在兩端，一端在位於中國宣傳體制核心位置的黨報黨媒。儘管中國的宣傳系統是一個巨大的科層體制，幾乎覆蓋所有與信息傳送有關的媒體，但從中央到省市各級黨委的機關報和刊物始終位於該體制的核心。現有的研究往往聚焦這部分處於中心位置的黨報黨刊，探討它們在數字時代的融合改革如何服務於宣傳的目標。如Xu與He(2022)發現黨報在過去十年中開始採用移動優先的技術策略，增加權威信息吸引力的內容策略，以及包含多樣化外包的服務策略於宣傳工作當中；Zou(2023)則

## 凡人英雄主義的肖像生產與合意式宣傳

考察了中國的國家媒體 (state-run media) 如何在它們的日常常規中嵌入數字技術，將宣傳重新風格化 (restyling propaganda)，為日益分化的受眾對宣傳進行重新包裝 (repackaging propaganda)，建立軟性宣傳策略，以娛樂的方式包裝意識形態內容等。國內學者同樣注意到並且為這場由黨媒主導、以重新贏得影響力為目標的數字化改革鼓與呼，他們認為，黨報正在探索新聞生產流程的再造以及建設適合多種媒體融合傳播的中央廚房式的新聞編輯部門，以適應移動數字時代傳播的需要 (方朝暉、程江濤，2017；陳昌鳳，2015)；積極運用各種新興技術如 VR、H5、新聞遊戲和 vlog 等新興數字技術 (王喆，2019；徐偉、黃穎穎，2019)；在深度報道、重大主題報道、新聞評論話語等各種體裁領域的內容創新 (汪金漢，2023)；發展適合移動接收時代的敘事方式，增進與讀者的互動傳播，採用日益訴諸情感的方式 (張志安、黃劍超，2019；鄭志亮等，2021)。這些改變被認為給中國共產黨和國家的宣傳工作帶來了新的生命力。

關於宣傳調適研究的另一端則是重視社會主體的參與，一些學者發現，面對公共信任危機，隨著數字化進程，國家越來越重視吸納甚至發動多元的社會主體參與到這一工程，其中既包括吸收親國家立場的社會民眾，如通過運用網評員這種草根公關關係技巧來生產共識 (Han, 2015)，也包括鼓勵政府官員開設社交媒體賬號如使用微博等來提升影響公民以及參與即時信息管理的能力，以幫助官員贏取民心，管理國家與社會關係 (Esarey, 2015; Noesselt, 2014; Schlæger & Jiang, 2014)，這使得當代中國的宣傳實踐進一步向 2.0 版本轉向，體現出參與式特徵，被一些學者稱為「威權參與式勸服 2.0 版本」(Han, 2015; Repnikova & Fang, 2018)。

在上述兩種研究路徑中，以都市報為代表的市場化報紙在今天宣傳體系中的表現和角色均未受到重視。在第一種路徑的研究中，這些自 1990 年代中期以來進入市場化進程的報紙並未被區別對待，而是被預設為與黨刊黨媒無異，內在於鐵板一塊的命令型媒介體制內部，構成宣傳體系基礎結構，其在國家宣傳角色的履行上也被預設為與黨報黨刊 (中央、省、市各級黨委機關報或刊物) 並無二致。而在第二種路

《傳播與社會學刊》，(總)第68期(2024)

徑即關於參與式說服的研究路徑中，學術界關注的更多是普通社會成員或作為個人的官員的參與，因而市場化報紙也並未被視為作為新興參與主體而受到關注。

本文希望將市場化報紙在今天數字中國之宣傳體系中的角色和功能納入視野。要理解這一點，需要首先將市場化報紙在今天的處境放在中國自1990年代後期以來報業的市場化改革及其對於國家-媒體關係所產生的影響這一發展脈絡當中來理解。1990年代以來啟動的報業市場化進程曾經催生了一批通過生產受民眾歡迎的內容而獲取市場利潤的報紙，這批在中國宣傳體系內處於相對邊緣位置的市場化報紙如都市報和晚報等，逐漸發展出了一種與國家宣傳體系並不一致的專業主義範式和文化，在內容、讀者對象、組織文化和自身角色定位上都開始區別於核心黨報(潘忠黨、陳韜文，2004；Kuang & Wei, 2018; Pan & Chan, 2003; Tong, 2011)。這些報紙往往重視敢言、保障知情權以及履行輿論監督角色等，但卻並不那麼重視依附於政府的宣傳解釋角色。因此，在相當一段時期，這批專業的市場化報紙儘管也經常需要配合國家來完成宣傳任務，但能動性卻往往不強，甚至可能採取迂迴和協商的策略來對待國家要求的宣傳任務，因而在國家的宣傳體系中一度未能扮演重要角色。也因此，一些學者認為，國家與市場化媒體在過去的多年間一直呈現為一種衝突性關係(林芬、趙鼎新，2008)。這使得國家的宣傳任務更多是由居於體制中心位置的國家級媒體或各級黨委機關報(黨報)來執行，市場報紙/媒體則一定程度游離在宣傳工作的邊緣，他們在國家發動的宣傳工程之中往往僅處於較為被動的角色。

不過，上述狀況在近十年以來開始得到改變，2012年之後，中國採取了更為嚴格的意識形態管理政策，對媒體和新聞業也採取了更嚴格的管控政策(Yang, 2014)。與此同時，黨和國家也開始發起了對這批一度游離於國家宣傳體系邊緣的媒體的重新吸納和收編，「黨媒姓黨」的宣傳政策被重新加以強調。一批在市場化改革以來致力於批評性報道的市場化報紙尤其被要求明確其與黨的密切連繫，普遍面臨人事管制、主編更換、資源調配以及改革組織文化等境遇(Tong, 2017)。也正是在這一背景下，對於不斷經歷主編更換和組織文化改造並同時遭遇數字化帶來的商業困境的市場化報紙而言，它們也在新的組織領導下



開始積極主動地謀求轉型，積極向國家的宣傳體系核心靠攏，主動參與國家的宣傳任務，尋求更積極能動地履行好宣傳角色，以在體制內獲得認可。

上述回顧表明，在變遷的歷史軌跡當中，1990年代中後期以來所啟動的市場化改革曾經促使一批報紙致力於追求新聞的專業主義角色，從而一度游離於國家宣傳體系邊緣。不過，在今天新的歷史條件下，這些正在積極謀求數字化轉型的市場化報紙也開始被國家有意識地整合和吸納，並主動和能動地參與到黨和國家主導的宣傳工程之中。探討這一類型的媒體在今天究竟如何參與國家宣傳，扮演宣傳角色，成為理解中國當前宣傳政體不可或缺的一部分。

## 案例介紹及研究方法說明

2020年初，中國正經歷新冠疫情初期爆發給社會帶來的巨大衝擊。中國的疫情起源於武漢，國家採取了封城的方式以切斷病毒的向外擴散。由於武漢是當時疫情高度聚集的城市，醫療資源在這一條件下高度緊缺，國家號召和發動了全國的醫護專業人員赴武漢提供援助。就國家的宣傳系統而言，如何通過媒體的宣傳工作來樹立起社會民眾對於國家的信任和信心，凝聚一種集體主義和愛國主義的精神，以幫助渡過和克服社會和政治危機，成為當時整個宣傳體系的工作重心。在這一背景下，位於中國宣傳行政體系各個層級的媒體都主動或被動地捲入到了這場宣傳工程之中來。

本研究案例發生於這一背景之下，它是一個被命名為「最美逆行者」的視覺傳播案例。在這個案例中，廣州的市場化報紙《南方都市報》是發起者，它創造了一種以醫護人員有口罩勒痕的臉部表情作為拍攝客體的「特寫式」肖像攝影樣式，該報大力推廣了該系列肖像攝影報道，推動發展了在多個數字平台（如該報的微博賬號、微信公眾號和應用程式等）播出的融媒產品，以逐漸遞進的報道和傳播行動在社會民眾當中產生了轟動性影響。連續幾日，該報的微博和微信公眾號都被「刷屏」，當日的閱讀量超過十萬，加上後來各種融媒體產品的多平台傳播，閱讀量達到千萬以上，因而被稱為「體現主流價值觀的現象級傳播爆款」。<sup>1</sup>

《傳播與社會學刊》，(總)第68期(2024)

不僅如此，該報還將其策劃並拓展成為涉及多個城市物理空間的傳播行動，產生了更廣泛的影響。

本文的研究材料來自於多種途徑的收集。首先是對視覺文本的收集，研究者收集了此次報道和行動的發起者《南方都市報》(後面簡稱《南都》)自2020年2月13日到2月23日十天內關於這一肖像的所有報道，包括其在紙媒、微博、微信公眾號以及移動手機應用程式上的相關報道；其次，為了了解這一視覺文本的傳播效果和生產推廣過程，本文收集了該報參與者(包括主編、相關的編輯和記者等)對自己所從事的此次報道和行動的自我敘述，如各種公開發表的工作小結、自我推廣的公開文字、獲獎的陳述，以及他們接受訪談的公開發表資料等等。除此之外，本文也收集了發表於各媒體或行業刊物上，這一報道案例所引發的相關行業討論。由於這一案例被行業內部和相關系統認可為一個成功案例，與之相關的公開資料非常豐富，這為本研究的開展提供了基礎。此外，筆者也進行了一些相關訪談以對上述資料進行交叉驗證，主要和最有成效的訪談對象包括一位曾經在該報的視覺部工作多年，對該報的組織文化和工作流程非常熟悉的編輯以及一位曾經擔任攝影記者、長期關注和熟悉中國新聞攝影並對「最美逆行者」肖像攝影系列有高度關注、目前任教於大學的新聞攝影教師。關於此次肖像系列所產生的讀者反應，筆者大量瀏覽了《南都》在這十天所發布相關微博的讀者反饋，閱讀了其他媒體對此次肖像宣傳所產生的讀者反饋的報道，此外，筆者也訪問了20位(年齡跨越從20到60歲)的廣州市民，他們來自不同的職業，訪問主要問及他們對此次肖像攝影傳播的看法。

下文將從生產和文本兩個層面對該案例進行分析。文章將首先從生產維度還原這一視覺文本的生產、策劃和推廣的過程，以獲得對這一宣傳案例當中行動者(如市場化報紙的記者、機構和領導者)行動邏輯的理解；其次將轉向對這一案例所採用的文本形態及其意義進行研究，嘗試揭示這一視覺文本的語法結構、意義構成及文化功能。文本與生產兩個層面的分析將共同幫助我們解釋這一特定歷史條件下成功的宣傳樣本究竟何以達成，以及這一大獲成功的宣傳案例對於我們理解中國當今宣傳體制的調適性變遷及效力將意味著甚麼。

## 「最美逆行者」肖像的生產和推廣過程

此次「最美逆行者」系列影像的推出和推廣過程，並非一個由國家宣傳系統從上至下布置任務的結果，而是在公共危機發生時期國家宣傳任務的大背景下，由市場化/專業化媒體發揮創意能動性並主動進行策劃推廣的結果。

### 記者的個人化嘗試

「最美逆行者」的系列肖像最初是由《南都》的一名攝影記者鍾銳鈞所創作。但這一創作並非出於鍾對於宣傳任務充分、有意識地領會並主動參與的結果，而更多應視為是他基於個人職業經驗的一種相對個人化的創新性嘗試。

鍾於2020年2月初新冠疫情爆發後隨報社的報道團隊前往武漢參加對武漢疫情和抗疫的報道。「最美逆行者」的肖像系列並不是鍾在武漢現場所唯一拍攝的作品樣式，也不是他最初就確立的拍攝樣式，而是他經過一段時間摸索之後確立下來的。在到達武漢後，鍾的主要任務是為其所在的媒體拍攝廣東援漢醫療隊在武漢各醫院的工作，他嘗試了多種主題和類型的照片，包括對病房場景的拍攝，具體如方艙醫院病房內的廣角鏡照片、麻醉科醫生面對患者治療的場景、醫生和護士午間在座椅上小憩、患者離世後靜默站立的護士的照片等等。但是鍾並不滿足於拍攝這一類他稱為「服務於動態事實性報道」的攝影，他個人的攝影經驗和偏好促使他希望尋找新的突破，嘗試一些能夠發揮自己所長、更個人化的視覺化方案。鍾在過去這些年間從事過對明星的人像攝影報道，這一職業經驗為他在此次疫情期間的攝影報道提供了靈感。

通過肖像形式來進行報道拍攝的想法乃受到其日常觀察的觸發而逐漸形成。鍾開始嘗試站在醫護人員從病區下班的出口等待剛剛脫下防護服和口罩的醫護人員，舉著聚光燈，採用肖像攝影的方式來拍攝醫護人員的臉部特寫，尤其是希望捕捉到留在醫護人員臉上的勒痕。一開始，鍾並沒有形成明確的意識要建立一種特定的拍攝類別，「最初

《傳播與社會學刊》，(總)第68期(2024)

只是單純覺得這樣的拍攝手法可以使照片看起來統一一些」。但是隨著對這一手法的重複運用，所拍攝對象數量的增加，它逐漸形成了一個有著獨特風格的樣式。

### 機構媒體予以命名和「打造」

儘管鍾本人在運用這種拍攝手法時有偶然的成分，但他所在的媒體機構《南都》則是有意識對鍾的拍攝手法予以肯定、命名和「打造」。

#### I. 重磅推出全媒體報道

鍾拍攝的這組肖像照傳回報社編輯部之後，馬上吸引了當時的圖片和應用程式編輯，編輯覺得「眼前一亮，被深深打動」，<sup>2</sup>開始考慮用何種方式推出這組作品，並向報社的管理層包括總編輯匯報。這一匯報很快得到了報社領導的肯定，報社兩位總編輯親自參與策劃了這組作品的推出。編輯部達成的共識是，這是一組值得好好運用的照片，認為其「主題鮮明且富感染力」，不僅符合報社履行新聞和宣傳職能的需要，也非常符合《南都》正處於數字化轉型時期對獨特視覺化內容的需求，因此希望將其策劃成為以多媒體形態在多個平台同時播出的「融媒體」產品。於是，這組圖文專題被命名為「最美逆行者」，於2月13日晚在《南都》的移動客戶端(app)推出，2月14日又被製作成海報形式在該報的官方微博和微信公眾號發出。<sup>3</sup>

這兩日通過新媒體平台傳播產生的效果遠遠超出了編輯部當初的想像，例如在《南都》官方微博上的閱讀量很快就超過了十萬，按照之後《南都》自己的統計，這組報道在《南都》新媒體平台的總閱讀量超過了一千萬，其中單篇微博〈#最美逆行者# 你們摘掉口罩的樣子，很美！〉的閱讀量就達到了1,379萬，<sup>4</sup>於是，報社決定抓住契機繼續在紙媒上進行協同報道，於2月15日發表了以這組肖像為主要素材的跨連版報道「疫·痕」，並以此報道為基礎開發了新媒體產品，如在2月19日推出了一個名為「『疫·痕』照相館：讓我記住你的臉」的H5產品，通過各個平台推出。<sup>5</sup>

## 凡人英雄主義的肖像生產與合意式宣傳

下圖是該獲得刷屏微博的截圖：<sup>6</sup>

圖一 《南方都市報》於2月13日微博發表的圖文



## II. 從報道到行動

不過，《南都》報社層面對這組肖像的重視和採納不僅體現在舉全報社之力創造融媒體產品上，而且表現為迅速採取了進一步的舉措，將媒介報道延伸和轉變成為一場線下的宣傳行動 (campaign)。

2月15日，報社領導層當機立斷，決定進一步策劃一個「為最美逆行者亮燈」的致敬行動。在意識到這一行動符合政府宣傳部門的需要之後，他們匯報廣東省委宣傳部，聯合廣州市委宣傳部，於2月17日實行點亮大屏幕行動。這一行動的具體內容是，倡議多家單位和企業參與，於廣州城市中軸線上的地標建築如廣州大劇院、超高層寫字樓和城市中心商業空間的外牆等通過三十多個LED屏滾動播放被製作成海報並印有《南方都市報》標誌的「最美逆行者」肖像攝影。

《傳播與社會學刊》，(總)第68期(2024)

### III. 進一步推廣

這一具有公益特徵的行動迅速得到了良好反饋，吸引了諸多媒體的關注和報道，也在自媒體渠道獲得了進一步的「刷屏」傳播。《南都》的領導層決定將這一行動推廣到廣東省的其他城市。這一想法很快獲得了廣東省委宣傳部的肯定，因而很快得到了周邊城市的響應。從2月18日晚開始，廣東省的各個地市都陸續加入到這場亮燈致敬行動中，活動形式與廣州類似，即於夜間在城市的中心區域建築上採用LED屏幕滾動播放「英雄」醫護人員的肖像海報。這一時期廣東總共有21個城市參與到了這場行動，共計推出一千多塊LED屏幕播放英雄肖像。<sup>7</sup>這一「致敬行動」不僅在廣東省內城市也在其他省份的各城市得到推廣，如南京、海口等地，甚至在首都北京，也於2020年2月22日採納了這一類似的亮燈致敬行動模式，向從北京派出支援武漢的醫護人員致敬。

在隨後的一段時間，《南都》進一步將這一肖像形式推廣應用於更廣泛的都市空間，比如，它聯合地鐵公司製作了用於地鐵燈箱的肖像海報，於3月2日開始在人流最多的各地鐵站滾動播放肖像海報，由此，一直以來作為商業廣告展示空間的地鐵燈箱轉變成為了英雄形象的展示空間。<sup>8</sup>

### IV. 對宣傳行動的再報道

在《南都》有意識的策劃和推廣下，「亮燈致敬行動」也成為了一場成功的「媒介事件」，吸引了大眾媒體的廣泛關注。央視網、新華網和騰訊網、《新京報》等有影響力的全國性媒體均進行了報道。在微博上，這一亮燈致敬行動獲得了數量眾多的大V(意見領袖)的轉發，再次獲得「刷屏」。在視覺上，這一行動為鍾所創造的肖像模式提供了進一步衍生傳播的可能。「亮燈致敬行動」製造了新的視覺景觀，產生了新的視覺樣式：播放「最美逆行者」LED的大屏幕被嵌入於各地地標式的、充滿現代都市感的城市建築(如廣州塔、獵德大橋和高德置地廣場等)之中，它們在夜色中共鏡，更顯示出獨特的視覺吸引力。下圖是其中的代表，體現了這一新的視覺樣式的特徵。<sup>9</sup>

## 凡人英雄主義的肖像生產與合意式宣傳

圖二 《南方都市報》2月18日對亮燈致敬行動發表的圖像報道



圖三 《南方都市報》2月18日對亮燈致敬行動發表的圖像報道



《南都》顯然認識到了這一衍生圖像在新媒體時代的傳播力，對這一衍生圖像非常重視，因此在2月18日對亮燈行動作出了名為〈廣州全城亮燈致敬「最美逆行者」〉的重磅報道，在這一報道中，多幅此類衍生圖像構成了報道的主體，輔之以文字敘述。下圖顯示的是出現在這一天紙媒版面上的跨版報道。<sup>10</sup>

《傳播與社會學刊》，(總)第68期(2024)

圖四 《南方都市報》針對亮燈致敬行動發表的跨版圖文報道



上述分析表明，此次宣傳案例的成功儘管有一定的偶然性，但《南都》這家市場化報紙作為一家媒體機構在其中扮演了頗為充分的能動角色，正是這家媒體抓住契機，成功將一個偶然獲得反響、單純的攝影報道形態通過富創新的新媒體方式進行了推廣和傳播，並拓展成了一場涉及範圍更為廣泛得多的創新宣傳行動。用筆者訪談的一位資深視覺編輯的話說，「《南都》抓住了『賣點』，把傳播的體量、頻率和強度推向了極端」。

### 凡人英雄主義：「最美逆行者」肖像的視覺敘事分析

但是，媒體機構的行動能動性並不能完全解釋「最美逆行者」傳播現象的成功，其成功還與其所採取的視覺文本形態有關。如前文所述，「最美逆行者」系列主要基於一個不斷被重複使用的視覺樣式，下文我們將通過對這一攝影系列的視覺語法解析來闡明，這一攝影樣式巧妙地實現了對傳統革命英雄主義的改造，建構起了一種充滿溫情意涵的凡人英雄主義。



## 凡人英雄主義的肖像生產與合意式宣傳

英雄故事以及英雄主義在當代絕大多數社會都具有符號上的重要性。不過，英雄主義敘事在社會主義中國有著尤其獨特的重要性，如申燕(2013)的研究指出，中國共產黨從革命時期開始重視英雄主義敘事，並將其與革命抗戰的主題密切關聯，1949年建國以後，國家更有意識運用英雄主義於文藝創作和日常宣傳之中，希望通過對英雄模範的宣傳達到道德教化的目標，塑造整個社會的集體主義和愛國主義。社會主義中國英雄主義的塑造始終具有一些敘事上的既定特徵，這包括重視宏大敘事，傾向於塑造英雄人物的崇高特徵，如高尚的道德品質、寬廣的胸懷和不畏艱險等，刻意保持英雄與常人之間的區別，以表達英雄的超越性特徵，被稱為「偉光正」(偉大、光榮、正確)的革命英雄主義(黎萌，2004)。不過，隨著市場化改革啟動之後中國大眾文化的興起，革命英雄主義經歷了不斷改造和再創造的過程，向「日常英雄主義」或平民英雄主義的過渡，在電影電視領域表現顯著(鍾曉華，2016；戰迪、鄧慧敏，2021)。

放在上述大眾文化領域之英雄主義敘事變遷的背景之下，本文所觀察的案例同樣可以視為英雄主義在當今歷史條件下不斷被改造的樣本。不過本案例體現的是上述變遷趨勢在新聞領域尤其是在新聞攝影領域的一個典型應用，而這種典型應用在過去的學術研究中尚未得到重視。以下三張圖片均選自此次「最美逆行者」肖像系列，下文將通過對他們的視覺語法及其關聯文本的逐層解析來揭示這一文本的意義建構過程。<sup>11</sup>

圖五 《南方都市報》製作的「最美逆行者」系列海報，發表於該報微博



《傳播與社會學刊》，（總）第68期（2024）

首先，從拍攝對象來看，本次系列肖像的拍攝對象均為具有顯著專業化特徵的醫護群體成員，這有別於常規出現在災難宣傳報道中的政府行動者，如官員或代表國家力量的士兵、武警等群體。醫護專業群體在本次新冠疫情發生的時期承擔了對抗疫情的主要任務，因而被視為危機時期拯救社會的英雄並加以呈現，在這樣的語境下，對醫護人員具有工作現場特徵的拍攝因而從本質上與傳統宣傳中的英雄造像工程有一致性，都是對英雄主義的敘述。不過，這一拍攝對象的轉向，即從政府行動者轉向具有專業化特徵的醫護人員，仍然顯示出了它與傳統英雄主義視覺敘事的重要區別。除此之外，此次肖像系列拍攝場景的選擇也不同于傳統的英雄攝影，後者的典型場景往往是工作現場，而本次肖像系列則別出心裁，它捕捉的是醫護人員脫下防護服和口罩這個剛剛離開工作現場的瞬間。這些都共同構成了其區別於革命英雄主義敘事的起點。

醫護人員脫下口罩後在臉部留下的勒痕是這一肖像樣式最突出且不斷被重複使用的視覺符號，也是它最突出的特徵，出現在每一張肖像當中。在社會正面臨新冠疫情帶來的公共危機，而醫生和護士正成為與這場危機抗爭的最主要力量的語境下，「勒痕」具有深刻的符號學意涵，它表現的是在疫情搶救期間所經歷的艱難以及在這一處境下為社會和集體的利益（社會民眾的生命安全）所付出的自我犧牲，能夠激發公眾對於醫護英雄在醫療「戰場」上所經歷的艱難和風險的想像，因而體現出個體為群體而行動時所展現出的超乎尋常的能力、勇氣、毅力、膽識，即英雄性（邱紫華，2000）。這個被重複使用的符號因而是此次肖像系列構築英雄主義最重要的元素，它是一個以往的宣傳和攝影報道中很少關注的細節，但在此次鍾的攝影中則被捕捉到並不斷被強化。《南都》自己這樣解讀這組肖像：「口罩和護目鏡留下的印痕、未癒合的血痂、安普貼的膠漬、疲憊中的昂然和淡定……全都誠實地留在他們臉上」（黃怡婷，2020），可見這一符號意象是被這家媒體有意識運用的。值得強調的是，「勒痕」作為對英雄自我犧牲精神的表達是克制的，它並不煽情或誇張，但正是這種克制的細節的表達，反而使得其對英雄主義的建構更能打動人，使得其區別於傳統的英雄主義圖

## 凡人英雄主義的肖像生產與合意式宣傳

像，後者往往更傾向於運用相對誇張或戲劇化的方式來表達英雄的自我犧牲精神。

或微笑或平靜的臉部表情是這一肖像樣式中突出且不斷被重複使用的第二種視覺符號。這一視覺符號與「口罩勒痕」幾乎總是共同出現。肖像中的主體幾乎都像普通人一樣或微笑或展現出平靜或如釋重負的表情，這一表達方式區別於革命時期對於英雄影像的呈現，後者往往致力於將英雄性表現為「積極昂揚」，充滿鬥爭意志。而這一點正是拍攝者有意識要做到的，鍾銳鈞自己曾這樣描述：「這些面孔，雖然憔悴，甚至傷痕累累，但他們依然是最美的。在他們眼中，沒有彷徨和恐懼，只有快樂、平靜、自信、堅定」。<sup>12</sup>他希望突出和強調的，恰是這種與革命時代相區別的英雄表情。

與此相伴隨的是拍攝這些臉部表情的手法，拍攝者均採用平視角度。拍攝角度往往具有敘事學意義，仰視的拍攝容易創造觀者與被拍攝對象之間的距離，因而往往被用於表達「偉大」或「莊嚴」等的意涵 (Kress & van Leeuwen, 2006)，而平視則相反，它無助於表達這種「偉岸」或激發公眾與英雄之間的崇敬之情。但是，採用平視的手法並不意味著它無法激發觀者與被拍攝對象之間的情感連繫，事實上，平視這種拍攝角度被稱為具有高度情感約束 (demand) 的圖像，它能夠降低圖片與讀者之間的距離 (Kress & van Leeuwen, 2006)。在這肖像系列中，平視手法的運用也具有這樣的觀看效果，「英雄」如此近距離地注視你，有助於建立觀者與攝影所呈現的英雄之間的一種平等溫情的情感連繫。

隨攝影附上的文字也同樣具有這一特徵，它們主要表達的是英雄們作為普通人的願望和情感，如「(自己)好醜啊，看到那些印子，心疼自己，希望疫情快點結束吧，我可以回家看看」，或「我很想念女兒」。有的甚至只是表達作為一個普通人的日常願望，如「我現在最想就是狂灌一瓶可樂，那就是最幸福的事情了」。這些表達也都顯著區別於中國讀者所熟悉的傳統英雄表述，後者往往會更多豪言壯語，直抒胸臆地表達忘我的愛國主義或集體主義精神。而在這些最美逆行者的肖像中，愛國主義或集體主義則被隱匿，相反，它們被一種人本主義

《傳播與社會學刊》，（總）第68期（2024）

的表達所替代。上述對被拍攝者語言的選擇性引述也是創作者的一種自覺，編輯有意識將這些更能突顯其作為普通人情感和願望的文字挑出來，其目的也是讓肖像顯得更真實（authentic），嵌入於圖片的文字與對於英雄之平靜表情的視覺符號一起，共同構建了英雄溫情的一面，使得英雄性具有了溫情主義意涵，並通過建立英雄與凡人之間的視覺連繫而將公眾邀請進入與英雄的情感互動之中。

鍾所拍攝的「英雄」肖像還具有一個共同的特徵，這就是他並非只聚焦於拍攝某一個個體的英雄，而是採用相似的拍攝手法拍攝了多個英雄，他們具有共同的視覺符號特徵，因而構成了一個英雄的群像。這一群像模式也區別於傳統上用於社會主義宣傳的個體榜樣式的英雄攝影/美術。這組肖像於是實現了從偉大個體英雄向群體英雄的過渡，把英雄主義落實到一大群有名有姓、有血有肉、因為救死扶傷而正處於疲憊不堪狀態中的凡人身上。

上述分析說明，「最美逆行者」的肖像系列已經顯示了與革命時期以及與建國以來宣傳系統所使用的典型「偉光正」的英雄主義敘事的重大區別，它們通過對視覺語法安排上的轉換改造了前者，為其注入了溫情和人本的內涵。這一「凡人」英雄主義的內涵在《南都》自己的這句話中得到充分體現：「這世上沒有天生的英雄，有的是一個個平凡人，在逆境中站出來，擋在其他人面前」。<sup>13</sup>

## 「合意」的宣傳

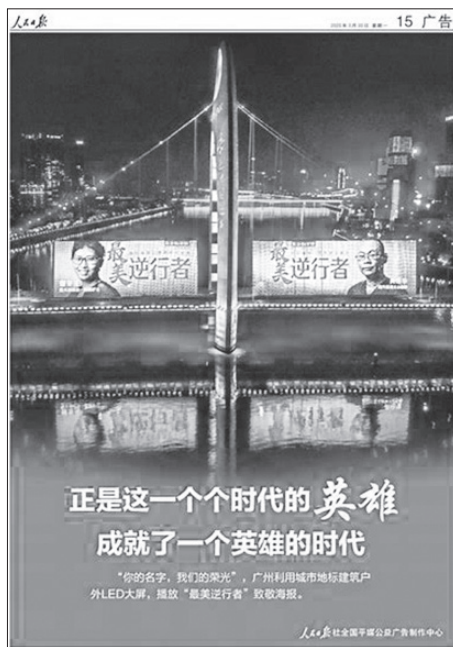
充滿溫情意涵的「凡人英雄主義」視覺敘事策略行使了獨特的文化功能。在經歷了多年市場化改革，社會和媒體也都經歷了向多元化和去中心化轉變的當下中國，這一視覺敘事策略得以成功幫助其克服去中心化過程所帶來的張力，縫合國家、市場化媒體和社會這三個不同主體在主觀意願上形成的分歧或縫隙，建立起與國家、市場化媒體和社會這三個主體意志之間的勾連（articulation），成為上述三者之間的「合意」。這種「合意」是此次案例取得成功的更深層的原因。為此，筆者試圖以「合意式宣傳」這一概念表述之。

## 國家

如前文所述，此次「最美逆行者」的傳播行動並非一個從上至下進行部署的系統性工程，因而並非命令型體制佈置宣傳工作的典型特徵，相反，它是一個自下而上由基層媒體發起的傳播行為。但這並不說明它是一個外在於宣傳體制的專業自主行為，相反，儘管是由基層的市場化媒體發起，此次傳播行動卻很快並迅速地獲得了國家和政治系統的逐層認可、接納甚至獎勵。

這從各層級政府宣傳部門的反應上可以看出。如前文所述，《南都》在從事這一宣傳行動之時已經先後獲得了廣州市以及廣東省層面（市委和省委宣傳部）的首肯和支持。不僅如此，《南都》此次的表現也獲得了國家層面的肯定，這可以從如下事實中獲得證實：中央級媒體新華社第一時間報道了鍾記者和他的同事，<sup>14</sup> 主流官方新聞網站央視網和新華網都報道了《南都》發起的亮燈致敬行動。中共中央媒體《人民日報》還跨版採用了《南都》致敬行動的寬幅照片：<sup>15</sup>

圖六 《人民日報》刊登的南都亮燈致敬行動的圖像



《傳播與社會學刊》，(總)第68期(2024)

除此之外，鍾所使用的肖像樣式還被中國攝影工作者協會(中國攝協)這一官方主導的行業協會所採納。在中國攝協隨後履行由中央佈置、被稱為「為天使造像」的抗疫主題宣傳任務中，就大量採用了這一拍攝樣式來為全國的醫護人員進行拍攝。<sup>16</sup>2021年11月，《南都》這一主題的系列融媒報道獲得了第三十一屆中國新聞獎一等獎，此為中國官方最高級別的新聞獎，進一步確認了國家宣傳系統對《南都》這一報道行動的最終肯定。該報在獲得一級新聞獎時獲得了如下表彰詞：在國家面臨重大戰「疫」的緊急關頭、在抗疫鬥爭陷入膠著的關鍵時刻，主動擔當、積極作為，充分發揮主流媒體引導正確輿論、傳播主流價值觀的作用，讓直抵人心的報道實現最大化傳播，在更大範圍唱響了主旋律、凝聚起正能量。<sup>17</sup>這充分表明了國家對這家媒體此次肖像宣傳系列所承擔的角色的肯定。

之所以能獲得如此肯定，首先是因為英雄主義具有的特定意識形態功能。此次肖像系列儘管對傳統的革命英雄主義進行了改造，但其內核始終還是英雄主義。凡人英雄主義儘管不再直接強調英雄的偉大，但它並非解構英雄的「反英雄」敘事，<sup>18</sup>而是仍然致力於塑造英雄。與其他類型的英雄主義類似，它同樣強調英雄們身上的堅定、不畏艱難、勇氣和自我犧牲精神等品質，訴諸利他主義。這一文化意涵往往有助於社會凝聚共識，塑造「良好公民」的響應性行動，促進公民向善的行為，提升社會精神氣質(Rousseau, 2005, 轉引自Franco et al., 2018)。而這些正是國家在危機時期尤其需要的，在社會面臨危機時期，催生一種團結感，並促使民眾產生戰勝疫情的決心。尤其是在疫情初期，政府和國家權威受到了頗多質疑，例如，「吹哨人」李文亮去世後興起的網絡紀念上，網民出現了諸多質疑和不滿(周葆華、鍾媛，2021)。在這一社會情緒狀態下，能夠幫助轉移這種社會情緒的恰當敘事或宣傳策略是合乎國家需要的。在這樣一種情形下，立足於凡人英雄主義的最美逆行者肖像系列以一種令人驚艷的形式完成了這一任務，它在民眾當中所產生的廣泛情感共鳴有助於當時的語境下於民眾當中廣泛動員和生產一種積極正面的情感，將注意力從對政府和國家的質疑轉移到對以醫護英雄為對象的感動、欣賞和支持中來，與其他由國家級

## 凡人英雄主義的肖像生產與合意式宣傳

媒體所發起的名為「最美人物」、「感動中國人物」等「正能量」宣傳的系列和策略類似，構成了一種有效的「情感工作」(emotion work) (Chen & Wang, 2020)。

### 民眾

此次肖像系列的敘事策略顯然也征服了民眾，獲得了民眾的高度認可。連續幾天的刷屏傳播即是數量上的證明，表明了民眾對這一肖像宣傳表現出超乎尋常的熱情和擁抱。之所以如此，我們或許需要幾個層次的分析來理解。首先，在本文分析的語境下，新冠疫情的突然發生讓整個社會陷入一種緊急、焦慮甚至畏懼的狀態，民眾的情感和心理上存在很強的不確定感，而英雄主義恰恰有助於回應這種不安的情感狀態。如Zimbardo (2007, p. 461) 所言，英雄主義是「對人們的強有力的提醒，讓人類認識到有力量戰勝邪惡，能夠不向誘惑屈服，能夠超越平庸……」。英雄主義敘事也能夠回應公眾心中對於抵抗災難/邪惡和超越庸常的渴望，激發公眾心中超越性的情感體驗。也正是因為這個原因，在不同社會和不同文化，英雄主義敘事都成為媒體在公共危機發生時期自然選取的敘事類型 (Cox, 2020)。此次肖像系列塑造出的專業醫護人員不畏艱難的英雄形象讓在危機中感到焦慮和恐懼的個體得到撫慰，並塑造出一種危難期間所需要的團結感，有助於激發這一處境下民眾的信心，實現對社會個體心靈的安撫。我們對市民的訪談也證實了這一點，多位被訪者都表示，看到有這麼多醫護人員到場，感覺到有了希望，危機一定會很快過去。

但是，如前文所述，儘管民眾對英雄主義有心理上的需求，然而人們卻並不容易或不傾向於接受傳統的教條化的革命英雄主義。在本案例中，之所以英雄主義能被民眾廣泛接受和認可，還是因為其所倚賴的特定傳達方式。由於強調英雄與普通人的連接以及注入了溫情內涵，此次肖像宣傳得以縮短了國家宣傳與今天普通讀者之間的距離，建立起了連接。在新的大眾文化時代成長和成熟起來的年輕讀者和觀眾比他們的上一代接觸了更多元的文化，對傳統的宣傳教化已經產生

《傳播與社會學刊》，(總)第68期(2024)

抵抗性或日漸「免疫」，但此次肖像系列採取的強調平凡性和溫情意涵的視覺敘事則很能夠觸摸到這些讀者的情感「痛點」，在觀眾/讀者心中具有了更高的接受度。例如，不少微博評論都表示很為這些肖像系列中逼真的細節感動，尤其是其中那些涉及普通人的情感流露。我們的訪問也證實了這一點，多位被訪者認為最讓她們感動的是勒痕，說「看到勒痕就想到醫生護士們沒日沒夜的工作和付出，覺得他們太不容易了，對他們肅然起敬」。另幾位被訪者則更多提及圖片中的文字，例如一位被訪者提到「想回家看女兒」這樣的文字不禁讓她流下淚來，很能共情。

### 市場化/專業化媒體

本次宣傳案例的獨特性還在於，它不僅履行了國家欲求的宣傳任務以及獲得了民眾的支持，而且獲得了市場化/專業化媒體及其記者群體的支持，後者在此次宣傳行動中也充分體現了「合意」。

我們需要將這一觀點還原到市場化媒體在中國的發展進程中來理解。如前文所述，儘管隨著近年來黨和國家對媒體管制的加強以及重新強調「黨媒姓黨」的宣傳政策，市場化媒體被重新收編進入宣傳政體之內，但其在前些年所發展出的專業主義傳統和文化在組織內仍然有所保留。這尤其體現在基層的記者群體身上，這些經歷了《南都》高度專業化時期的記者仍然認同新聞報道的專業主義角色而非宣傳角色，他們往往以接近真相、還原事實以及輿論監督等作為自身的專業追求，賦予其更高的意義。這使得記者群體在從事服務於國家的宣傳工作時顯得被動，更多表現為對上級任務的「應付」，或者在從事純粹的宣傳工作時存在內在角色衝突。可以說，在市場化媒體的具體執行層面，宣傳範式與專業主義範式之間仍然存在潛在的內在緊張。

然而，此次肖像系列所採取的創新性視覺敘事則有助於通過文本巧妙化解上述衝突。這一點首先在原創拍攝者鍾記者本人身上得到了典型體現。鍾是一位具有一定職業精神的記者，他儘管並非經過新聞專業教育科班出身，但已經在《南都》工作多年，曾經在《南都》專業主義的黃金時期受到該報專業文化的浸染。事實上，如前文所述，促使



## 凡人英雄主義的肖像生產與合意式宣傳

其作出此次肖像「發明」的一個動力即與此種職業精神有關，例如在出發到武漢執行宣傳報道任務的前夜，他在微信朋友圈發出如下文字：「希望多年以後我可以自豪地說，我沒有缺席，這就是我的使命」。<sup>19</sup>這樣的文字可以視為他內心的寫照或一種在他內心獲得了合法性的對外「宣稱」，他表達的是一種去到新聞現場並無限接近現場的職業理念。這表明他傾向於從專業主義而非宣傳主義的角度來看待自己的工作和價值。不過，這種職業主義的追求並未阻礙他參與到國家宣傳任務之中，甚至並沒有造成他內心的衝突，究其原因，即與他創造的視覺手段和敘事方式明顯區別於傳統宣傳有關。如前文所述，鍾所採取的視覺敘事在形式特徵上顯示了與傳統宣傳的重大區別，如他採用了肖像照的方式、關注普通人、運用平視的手法、反覆運用口罩勒痕等細微符號，採取一種相對克制而非戲劇化渲染的情感表達方式等，這些區別都使得他願意並能夠將自己的拍攝工作放在專業主義和人文主義而非宣傳主義的框架下來進行解讀。例如，當有記者從專業主義的角度對他的拍攝提出質疑，認為他所拍攝的照片有「美化現實」的批評時，他回應道：自己其實是記錄傷痛時期的裂口，是傳達「真實」，他說「我就想大家好好看看他們的臉，臉上的細節能看得一清二楚」。這折射出，他並不認為自己是在履行單純宣傳的角色，而是充滿人文關懷的專業主義的「記錄」工作。<sup>20</sup>

同樣，對《南都》這家新聞組織或機構而言，該創新性的視覺敘事策略也起到了類似的作用。《南都》在近年來的處境使得其領導者越來越希望獲得官方認可，在本個案例中，該報的總編輯和社長對此次肖像宣傳的快速響應、拍板和推廣即折射了領導層的這一意圖。事實上，近年來市場化媒體的領導層在職業主體性已經經歷了較多改造，與前一時期相比，新時期的領導層更多認可和接受國家所要求的正面宣傳職能，而非以監督權力和告知等專業主義角色為自我使命。不過，《南都》作為一個新聞組織在過去多年所發展出的專業主義傳統仍然是該媒體領導者在強調宣傳任務時需要面對和考慮的部分，例如需要考慮基層記者對宣傳角色的接受度以及其他市場化媒體同行對自身的評價和審視等。因此，對《南都》的領導者而言，儘管作為個體他們希望積極參與宣傳任務和融入宣傳角色，進而獲得國家認可，但這家

《傳播與社會學刊》，(總)第68期(2024)

組織自身的傳統和尚存的專業主義文化使得他們在面對宣傳任務時仍然需要有所平衡。尋求用專業主義的方式去做宣傳，或者建立宣傳角色與新聞專業主義角色之間的協調與平衡，成為這家組織領導者經常要考慮的問題。而此次最美逆行者肖像系列的「偶然」出現恰恰為他們提供了這樣的機會，讓報社找到了一種在專業新聞報道與宣傳任務之間達到適度平衡的路徑。一方面，負載著英雄主義的報道使得他們能夠完成國家所需要的宣傳任務，幫助國家凝聚共識，建立積極的情感和輿論，但另一方面，這一系列報道又因為採取了迥異於傳統宣傳的方式以及飽含人文內涵的文本意義而緩解了他們以及該報記者群體在認知上的衝突，讓他們更願意相信此次的宣傳行動實際上也是新聞專業層面的一次漂亮答卷。

可以說，此次文本的視覺敘事策略對於促進市場化媒體及其從業者對於宣傳工作的主動接受極為關鍵。正是蘊含著人文主義和專業主義氣質的視覺敘事策略，促成了市場化媒體的從業者們在此次宣傳行動中獲得平衡，使他們得以協調自己對於專業新聞業的渴望與從事宣傳工作責任之間的矛盾，從而達成共識和同意。

## 討論與結論

本文剖析了「最美逆行者」系列這個在2020年獲得空前成功的視覺宣傳案例。這一案例顯示了在新的歷史條件下，曾經一度萌生出專業主義意識的市場化報紙正在調整和轉變其公共角色，從監督轉向為國家的政策導向提供說服性闡釋。通過調用其在前期市場化發展中積累的專業主義素養，市場化報紙能動並創造性地參與到國家主導的宣傳工程之中，為國家宣傳帶來強大效果。是國家宣傳調適工程中湧現的一個新樣本。

本文通過對這一典型宣傳案例的生產過程和文本形式的分析解讀了其何以大獲成功。生產過程的分析表明，此次宣傳行動是在新的歷史條件下，隨著國家進一步將曾經相對游離的市場化報紙重新納入宣傳體系，市場化報紙的領導者開始主動歸依於這一宣傳角色，抓住由個體新聞記者所創作的創造性文本機會，通過調用數字化的多種媒介

## 凡人英雄主義的肖像生產與合意式宣傳

形態能動地推進了相關實踐，使得其成為一個「自下而上」推動運作的宣傳工程。文本分析則表明，宣傳行動的成功也離不開其反覆採用的「凡人英雄主義」視覺文本樣式。由於市場化媒體在過去的年間已經發展出有別於國家宣傳體制的文化和職業特徵，也由於社會的多元分化使得民眾對於國家宣傳產生了一定的免疫，需要一個能夠縫合國家、市場化媒體以及多元化社會之間縫隙的文本。以「凡人英雄主義」為核心的視覺文本策略不僅在形式上突破了傳統宣傳的風格，而且通過加入部分專業主義表現手法（如相對克制和客觀中立）以及人文主義要素（如對英雄的普通人身分和「人性」的關注），在一定程度上改造了傳統的「偉光正」英雄主義內涵，使得在此次發生疫情之公共危機的情形下，關於集體主義、愛國主義和英雄主義的宣傳得以通過這個文本形式被社會廣泛接受。也因此，此次宣傳行動依託高科技的媒體呈現，一方面克服了傳統宣傳與民眾之間的斷裂，獲得了與民眾之間的情感連接，另一方面也克服了傳統宣傳與經歷了專業主義分化的新聞媒體機構及其從業者的分化，贏得了他們的認可，從而在國家、市場化/專業化媒體以及民眾三者之間達成「合意」。<sup>21</sup>

這一案例因此展現的是在高度數字化的中國，媒體、國家與民眾如何可能在特定條件下達成合意和共識，從而獲得國家所需要的宣傳效力。那麼，本文概括出的「合意式宣傳」概念是否具有可推論意義呢？從案例背景來分析的話，本案例確有其獨特性，它發生於「新冠疫情」這樣一個公共危機的特殊時期，在這一特殊時期，社會民眾包括媒體記者等對於未來都有強烈的不安的情感狀態，這一廣泛存在的情感狀態構成了形成「合意」，進而取得宣傳成效的基本語境。<sup>22</sup>這種獨特背景可能會制約該概念的推論價值。例如一旦走出這一語境，當危機所導致的公共情感狀態不復存在的話，「合意」就可能瓦解，因而使得合意式宣傳不復存在。不過，即便如此，筆者認為合意式宣傳的概念仍有進一步討論的價值。

如個案研究的倡導者們所主張的，案例研究的價值往往並不在於其是否可推論，更在於從個案中抽象出來的概念或理論所體現出的典型性（王寧，2002；克利福德，1999）。作為一個從案例中提煉出的典型概念，「合意式宣傳」可以應用於今天中國甚至其他社會的諸多情

《傳播與社會學刊》，(總)第68期(2024)

境。中國自上個世紀末以來市場化改革的推進和發展，促使國家與媒體以及國家與社會之間的關係均出現分化，這使得國家需要通過更為隱蔽、統合性和更具創造性的方式來建立其宣傳工作，以贏得日漸分化的媒體與社會的共識，這在數字化時代表現得更為顯著。從筆者的觀察來看，儘管我們並不容易找到接近於本案例的「現象級」案例，但今天中國的宣傳領域在很多方面都多多少少體現出了合意式宣傳的部分特徵。像《南都》這樣的市場化媒體今天正在越來越普遍地參與到國家的宣傳任務之中並發揮出創造性作用，凡人英雄主義的文本策略也被它們經常性地用於宣傳之中。例如，這些媒體在對神舟七號飛行員、開發新冠疫苗的科學家以及關於華為首席財務官孟晚舟等的宣傳報道中，都多多少少吸納了凡人英雄主義的元素，強調這些「英雄」身上作為普通人的情感。除此之外，我們也可以發現一些其他的文本策略也開始被引入來達成合意式宣傳，如採用大數據等科學化和專業化形式來作宣傳的手法日益普遍，這些手法不僅能夠讓國家宣傳呈現得更為客觀，同時也能夠因其專業化的形式特徵日益贏得記者社群的認可。這些都說明，市場化媒體和記者主動參與宣傳，並借鑒、採用或發明更為大眾認可的文本策略以達成宣傳的目標，在當下的中國已經成為一種越來越普遍的現象。

「合意式宣傳」概念可以看作是文化領導權 (hegemony) 概念在當代中國語境下的運用。「文化領導權」概念的核心是指一種主要基於「共識」和「合意」的統治，主控者(特定行動者、群體、階級或國家)能夠將符合自身利益的規範和觀念正當化，有別於純粹基於強制或外力的統治。本文提出的合意式宣傳與此相似，強調特定觀念變成社會共識或直覺的文化過程，不同可能在於，我們的「合意式宣傳」概念還試圖還原這一文化過程背後的行動邏輯，因而將關照點拓展至參與觀念傳播的行為主體及其行為。合意式宣傳可以看作是對「文化領導權」概念在中國語境下應用的拓展。與近年來其他學者關於中國國家宣傳工作變遷的概念如宣傳的軟化 (Esarey, 2015) 或重新風格化 (Zou, 2021) 等不同，合意宣傳有助於跳出對宣傳方式和手段等工具層面的關注，將側重點轉向更深層的行動者主體性的變遷，以及話語和觀念形態的改造等面向，將可能帶來新的視野。

## 凡人英雄主義的肖像生產與合意式宣傳

本研究也證實了合意式宣傳所可能產生的強大宣傳效果。這一案例表明，由於市場化媒體及其記者熟悉和掌握專業主義的報道或表現手法，他們同時也往往對社會民眾的趣味和偏好有更敏銳的體察，他們的積極加入確實有可能為黨/國的宣傳實踐帶來新「氣象」，帶來創造性和靈活性，從而使得宣傳區別於灌輸，更能夠貼合社會民眾的趣味和需要，進而為宣傳工作效果帶來一定改觀，增進國家宣傳的效力。

在新的歷史條件下，上述參與式的「合意」宣傳行動也將有助於增進威權國家的危機化解能力，增強社會主義中國的「政體彈性」。近年來圍繞中國國家政權的彈性問題，政治學者展開了不少討論，學者們尤其重視政黨調適 (party adaptation) 的問題，認為二十世紀八十年代以後的中國執政黨正在逐漸顯示出調適的特性，成為一個具有調適性的系統，將自身創建成為「對社會不同領域的需求和利益更具有反應性的政治系統」(沈大偉，2012；趙建民，2010；Dickson, 2000; Xie, 2008)，並由此而增加了政體的彈性 (regime resilience) (Nathan, 2003)。除了關注政黨體系對精英的吸納、組織的重建、擴張與內捲化，以及制度建設等(趙建民，2010；劉朋，2013；Dickson, 2000; Zhang & Guo, 2012)，今天的學者也越來越多將注意力轉向中國的宣傳系統、策略和實踐，認為宣傳實踐的變遷在維持社會主義中國政體彈性方面將可能扮演獨特的角色 (Guriev & Treisman, 2019, 2020)。本文因而與這一研究潮流的發現相契合，它觀察到的是宣傳領域的調適將可能進一步加強政體的持續性和彈性。

在文章的最後，我們希望補充說明的是，本案例的出現也與數字技術本身有著密不可分的關係。這不僅體現在最初鍾記者的個人攝影上，他為娛樂明星拍攝肖像的經歷令他比一般記者更擅長使用燈光和閃光鏡等光線控制和曝光手法，並且在對微妙細節呈現和影像品質的把控上比常規的新聞攝影記者具有更強的能力，「最美逆行者」系列正是其對這一長於逼真和細節展現的拍攝手法的應用，且由於透過數位智慧終端呈現，這種肖像攝影樣式比在紙質媒體更充分體現出了高度的細節呈現能力和極高的影像品質，從而形成了強烈的視覺感染力。在後來的推廣傳播行動中，這一攝影樣式更透過高科技的技術載體如LED大螢幕等的呈現而獲得進一步的視覺震撼力。高科技載體與凡人

《傳播與社會學刊》，(總)第68期(2024)

英雄主義視覺策略兩者的交相輝映，在「亮燈致敬」行動中得到充分展現，當英雄的肖像照被運用於城市空間的多種場景，如地鐵和高層建築外面等，這些肖像所塑造的英雄視覺形象被嵌入於現代城市空間，置放於繁華都市生活之內，從而為英雄注入了現代性，將神聖性和高尚性與普通都市人群建立起了連接。也因此，不少讀者都表示這樣的肖像形式讓自己感受到英雄們無比親切，更感受到城市的「榮耀」(訪談)。可以說，職能媒體終端機以及現代LED影像放映技術的作用，是其能夠取得比以一般文字為載體的宣傳方式更成功的一個條件。

本研究的不足在於，這是一個基於特定個案的研究，個案的條件性仍然可能限制結論的可推論性。例如，從本個案觀察到的市場化媒體的宣傳能動性是否普遍，以及，除凡人英雄主義的文本策略之外，還有哪些文本策略有助於達成合意式宣傳，這些都值得擴大樣本量進一步觀察和研究。

## 註釋

- 1 中國記協網(2021年10月25日)。「最美逆行者」系列融媒報道。上網日期：2021年12月22日，取自[http://www.zgjj.cn/2021-10/25/c\\_1310261478.htm](http://www.zgjj.cn/2021-10/25/c_1310261478.htm)。
- 2 南方都市報(2020年3月9日)。「被新華社點名表揚的南都記者，如何拍出抗疫「最美」圖片燃爆全國」。上網日期：2021年12月20日，取自騰訊網，<https://new.qq.com/omn/20200309/20200309A07YQE00.html>。
- 3 例如，在微博上推出的是以海報形式出現的圖文報道〈疫·痕 你們摘掉口罩的樣子，很美！〉，這篇報道採用了十幾張由鍾所拍攝、廣東醫療隊成員摘掉口罩後留有印痕的臉部肖像為主要內容，在每幅肖像下面標出醫療隊成員的名字和所在的醫療機構名稱，並引用一句他們所說的話印在海報上。
- 4 源自註一。上網日期：2021年10月25日及2021年12月22日。
- 5 H5產品在中國往往指的是使用HTML5語言創建的移動網頁，它能夠嵌入微信應用，創造出豐富的動畫和高度個性化的互動用戶體驗，因而在營銷活動中經常被應用。此次《南都》創造的H5產品以鍾所拍攝的這組臉部肖像圖片作為主要依託，搭建成為一個讓醫護人員和普通民眾互動的平台，醫護也可以在這個平台寫下「戰疫」日記，而民眾則可針對具體的醫護人員進行點讚、留言及轉發。

凡人英雄主義的肖像生產與合意式宣傳

- 6 截圖來自南方都市報 (2020年2月13日)。〈#最美逆行者#你們摘掉口罩的樣子，很美！〉(微博貼文)。新浪微博。上網日期：2022年12月15日，取自<https://weibo.com/nddaily>。
- 7 例如，在廣東省中山市，南都與中山市委宣傳部聯合推出了主題為「期待回家——圍爐而坐 燈火可親」對中山最美逆行者的致敬活動。與廣州的不同僅僅在於，在這些城市的LED屏上播放的「英雄」肖像大部分是那些從這些城市選拔赴武漢參加救援的醫護人員，因此更與各個城市自身的宣傳需求相吻合，即有助於塑造自己的城市英雄。參見南都網 (2020年3月15日)。〈南都動態：「為最美逆行者亮燈」致敬行動〉。上網日期：2021年12月23日，取自<https://www.nandu.com/news/2021042633.html>。
- 8 另外，《南都》還在之後 (2020年5月) 參與策劃了以這組肖像為主要展示圖像的線下展覽「眾志成城：致敬抗疫者」、「重返時間的河流，傾聽疫痕細語」、「將最硬的鱗化作荊楚大地的盔甲，廣東2,493名醫療隊員曾在湖北戰疫」。
- 9 截圖出自陳輝、何玉帥 (2020年2月18日)。〈全城亮燈致敬「最美逆行者」〉。上網日期：2022年12月20日，取自南方都市報網站奧一網，[https://epaper.oeeee.com/epaper/A/html/2020-02/18/content\\_5882.htm#article](https://epaper.oeeee.com/epaper/A/html/2020-02/18/content_5882.htm#article)。
- 10 同上註。
- 11 截圖出自鍾銳鈞 (2020年2月15日)。〈最美的臉〉。上網日期：2022年10月20日，取自南方都市報奧一網，[https://epaper.oeeee.com/epaper/A/html/2020-02/15/content\\_5646.htm#article](https://epaper.oeeee.com/epaper/A/html/2020-02/15/content_5646.htm#article)。
- 12 南方都市報 (2021年12月16日)。〈中國新聞獎頒獎會在京舉行，南都「最美逆行者」報道榮獲一等獎〉。上網日期：2022年1月2日，取自南方網，[https://news.southcn.com/node\\_179d29f1ce/5021240a86.shtml](https://news.southcn.com/node_179d29f1ce/5021240a86.shtml)。
- 13 南方都市報 (2020年2月14日)。〈致敬防疫醫務人員：你們摘掉口罩的樣子，很美！〉。《南方都市報》，第4版。
- 14 在一篇報道全國新聞工作者如何作出抗疫報道的文章中，新華社報道了鍾和他的同事，表揚他們「搶拍一個個感人的真實瞬間……」。新華社 (2020年3月6日)。〈不畏艱險，深入一線——「武漢保衛戰」一線新聞工作者素描〉。上網日期：2022年1月2日，取自[http://www.xinhuanet.com/politics/2020-03/06/c\\_1125674687.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2020-03/06/c_1125674687.htm)。
- 15 《人民日報》於2020年3月30日採用了兩個整版的形式刊登了《南都》所發布的一張致敬行動照片，作為其陸續推出的戰「疫」系列公益廣告的主要內容。在這張被採納的圖片中，我們可以看到廣州珠江之上的地標建築獵德大橋上的兩幅巨型LED屏，夜色中閃耀的最美逆行者肖像，並在珠江

《傳播與社會學刊》，(總)第68期(2024)

- 投下美麗的倒影。圖片轉引自南方都市報(2020年3月30日)。  
〈今天，這張「最美逆行者」照片登上《人民日報》〉。上網日期：2022年5月16日，取自騰訊網，<https://new.qq.com/rain/a/20200330A0PG6P00>。
- 16 李舸、劉宇、柴選、陳黎明(2020)。  
〈為最美「逆行者」造像〉。《中國藝術報》。上網日期：2022年1月2日，取自新華網，[http://www.xinhuanet.com/politics/2020-02/24/c\\_1125617630.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2020-02/24/c_1125617630.htm)。
- 17 同上註。
- 18 「反英雄」敘事往往致力於塑造社會意義上英雄人物的「暗面」，如軟弱、無奈甚至無助等「小我」的一面(陶東風，2020)。
- 19 源自鍾銳鈞所發微信朋友圈截圖。
- 20 澎湃新聞(2020年2月24日)。  
〈「這組最美逆行者」刷屏了，但我們也聽到一些不同的聲音〉。上網日期：2022年1月5日，取自<https://www.163.com/dy/article/F64UMR8S0514R9P4.html>。
- 21 值得說明的是，科技在此次宣傳行動的成功中也扮演了較為重要的角色。如前文的分析，第一輪的成功宣傳主要見於移動社交媒體和智能手機，後來的宣傳則拓展到戶外LED屏這種具有景觀效果的視覺化和移動化媒介。可以說，凡人英雄主義的文本正是依託了今天數字化、視覺化和移動化的媒介形式才獲得「旋風式」的成功傳播。科技話語在中國當下語境中的正當性對於其贏得共識可能也起到了一定的作用。
- 22 就筆者的觀察，即便仍處於公共危機時期，在新冠疫情的後期如2022年之後，隨著民眾對疫情政策的不滿增加，對於穿白大褂的醫護及相關政府工作人員的不滿也在累積，在這一變遷的社會氛圍下，就沒有再出現過此類成功的合意式宣傳樣本。

## 參考文獻

### 中文部分 (Chinese Section)

- 王寧(2002)。  
〈代表性還是典型性？——個案的屬性與個案研究方法的邏輯基礎〉。《社會學研究》，第5期，頁123–125。
- Wang Ning (2002). Daibiaoxing haishi dianxingxing? — Gean de shuxing yu gean yanjiu fangfa de luoji jichu. *Shehuixue yanjiu*, 5, 123–125.
- 王喆(2019)。  
〈Vlog在時政類重大主題報道中的特徵及未來走向〉。《東南傳播》，第7期，頁48–51。



凡人英雄主義的肖像生產與合意式宣傳

- Wang Zhe (2019). Vlog zai shizhenglei zhongda zhuti baodao zhong de tezheng ji weilai zouxiang. *Dongnan chuanbo*, 7, 48–51.
- 方朝暉、程江濤 (2017)。〈《人民日報》新聞生產流程再造的實踐與啟示——以2016年里約奧運微信紅包為例〉。《青年記者》，第20期，頁55–56。
- Fang Zhaohui, Cheng Jiangtao (2017). *Renmin Ribao xinwen shengchan liucheng zaizao de shijian yu qishi—Yi 2016 nian Liyue Aoyun Weixin hongbao weili. Qingnian jizhe*, 20, 55–56.
- 申燕 (2013)。〈「十七年」英雄主義戲劇的人物形塑〉。《西南民族大學學報（人文社會科學版）》，第8期，頁186–190。
- Shen Yan (2013). “Shiqi nian” yingxiong zhuyi xiju de renwu xingsu. *Xinan minzu daxue xuebao (Renwen shehuikexue ban)*, 8, 186–190.
- 邱紫華 (2000)。《悲劇精神與民族意識》。武漢：華中師範大學出版社。
- Qiu Zihua (2020). *Beiju jingshen yu minzu yishi*. Wuhan: Huazhong shifan daxue chubanshe.
- 沈大偉 (2012)。《中國共產黨：收縮與調適》。北京：中央編譯出版社。
- Shen Dawei (2012). *Zhongguo Gongchandang: Shousuo yu tiaoshi*. Beijing: Zhongyang bianyi chubanshe.
- 汪金漢 (2023)。〈融媒體時代重大主題報道的敘事策略創新研究——以央媒「二十大代表選舉」主題報道為例〉。《東南傳播》，第1期，頁52–55。
- Wang Jinhan (2023). Rongmeiti shidai zhongda zhuti baodao de xushi celie chuanguan yanjiu—Yi yangmei “Ershida daibiao xuanju” zhuti baodao weili. *Dongnan chuanbo*, 1, 52–55.
- 李艷紅、龍強 (2017)。〈新媒體語境下黨媒的傳播調適與「文化領導權」重建：對《人民日報》微博的研究 (2012–2014)〉。《傳播與社會學刊》，第39期，頁157–187。
- Li Yanhong, Long Qiang (2017). Xinmeiti yujing xia dangmei de chuanbo tiaoshi yu “wenhua lingdaoquan” chongjian: Dui *Renmin Ribao* Weibo de yanjiu (2012–2014). *Chuanbo yu shehui xuekan*, 39, 157–187.
- 林芬、趙鼎新 (2008)。〈霸權文化缺失下的中國新聞和社會運動〉。《傳播與社會學刊》，第6期，頁93–119。
- Lin Fen, Zhao Dingxin (2008). Baquan wenhua qeshi xia de Zhongguo xinwen he shehui yundong. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 6, 93–119.
- 周葆華、鍾媛 (2021)。〈「春天的花開秋天的風」：社交媒體、集體悼念與延展性情感空間——以李文亮微博評論 (2020–2021) 為例的計算傳播分析〉。《國際新聞界》，第3期，頁79–106。

《傳播與社會學刊》，(總)第68期(2024)

Zhou Baohua, Zhong Yuan (2021). “Chuntian de huakai qiutian de feng”: Shejiao meiti, jiti daonian, yu yanzhanxing qinggan kongjian—Yi Li Wenliang Weibo pinglun (2020–2021) weili de jisuan chuanbo fenxi. *Guoji xinwenjie*, 3, 79–106.

格爾茲·克利福德(1999)。《文化的解釋》(納日碧力戈等譯)。上海：上海人民出版社。(原書 Geertz, C. [1973]. *The interpretation of cultures*. Basic Books.)

Geerzi Kelifude (1999). *Wenhua de jieshi* (Naribilige et al., Trans.). Shanghai: Shanghai renmin chubanshe. (Original book: Geertz, C. [1973]. *The interpretation of cultures*. Basic Books.)

陳昌鳳(2015)。〈媒體融合中的全員轉型與生產流程再造——從澎湃新聞的實踐看傳統媒體的創新〉。《新聞與寫作》，第9期，頁48–50。

Chen Changfeng (2015). Meiti ronghe zhong de quanyuan zhuanxing yu shengchan liucheng zaizao—Cong Pengpai Xinwen de shijian kan chuantong meiti de chuangxin. *Xinwen yu xiezuo*, 9, 48–50.

陶東風(2020)。〈一個英雄寫的反英雄的武漢故事——從弱水吟的詩說到見證文學〉。《粵港澳大灣區文學評論》，第1期，頁17–20。

Tao Dongfeng (2020). Yige yingxiong xie de fanyingxiong de Wuhan gushi—Cong Ruoshuiyin de shishuo dao jianzheng wenxue. *Yuegangao Dawanqu wenxue pinglun*, 1, 17–20.

徐偉、黃穎穎(2019)。〈融媒體時代VR技術在新聞傳播中的應用——以央視官網「VR浸新聞」欄目為例〉。《西部廣播電視》，第19期，頁23–24。

Xu Wei, Huang Yingying (2019). Rongmeiti shidai VR jishu zai xinwen chuanbo zhong de yingyong—Yi Yangshi guanwang “VR jin xinwen” lanmu weili. *Xibu guangbo dianshi*, 19, 23–24.

張志安、黃劍超(2019)。〈融合環境下的黨媒情感傳播模式：策略、動因和影響〉。《新聞與寫作》，第3期，頁78–83。

Zhang Zhian, Huang Jianchao (2019). Ronghe huanjing xia de dangmei qinggan chuanbo moshi: Celüe, dongyin he yingxiang. *Xinwen yu xiezuo*, 3, 78–83.

黃怡婷(2020年10月21日)。〈南都記者鍾銳鈞獲「廣東抗擊新冠肺炎疫情先進個人」榮譽稱號〉。上網日期：2021年10月24日，取自搜狐網，[https://www.sohu.com/a/426353845\\_161795](https://www.sohu.com/a/426353845_161795)。

Huang Yiting (2020, October 21). Nandu jizhe Zhong Ruijun huo “Guangdong kangji xinguanfeiyan yiqing xianjin geren” rongyu chenghao. Sohu wang. Retrieved October 24, 2021, from [https://www.sohu.com/a/426353845\\_161795](https://www.sohu.com/a/426353845_161795).

凡人英雄主義的肖像生產與合意式宣傳

趙建民 (2010年4月18日)。〈組織內捲與列寧式政黨的調適與變遷〉。上網日期：2014年10月29日，取自 <http://www.docin.com/p-50301022.html>。

Zhao Jianmin (2010, April 18). *Zuzhi neijuan yu Lieningshi zhengdang de tiaoshi yu bianqian*. Retrieved October 29, 2014, from <http://www.docin.com/p-50301022.html>.

鄭志亮、丁雅霏、劉可心 (2021)。〈媒體融合視域下融合新聞產品情感化設計策略研究——以第三十屆中國新聞獎融合創新獲獎作品為例〉。《中國新聞傳播研究》，第2期，頁203–217。

Zheng Zhiliang, Ding Yafei, Liu Kexin (2021). Meiti ronghe shiyu xia ronghe xinwen chanpin qingganhua sheji celue yanjiu—Yi di sanshijie Zhongguo Xinwenjiang ronghe chuangxin huojiang zuopin weili. *Zhongguo xinwen chuanbo yanjiu*, 2, 203–217.

黎萌 (2004)。〈論「十七年」革命英雄主義電影的敘事模式〉。《當代電影》，第5期，頁107–109。

Li Meng (2004). Lun “shiqi nian” geming yingxiong zhuyi dianying de xushi moshi. *Dangdai dianying*, 5, 107–109.

劉朋 (2013)。〈新媒體時代執政黨的自我調適〉。《理論視野》，第7期，頁42–46。

Liu Peng (2013). Xinmeiti shidai zhizhengdang de ziwo tiaoshi. *Lilun shiye*, 7, 42–46.

潘忠黨、陳韜文 (2004)。〈從媒體範例評價看中國大陸新聞改革中的範式轉變〉。《新聞學研究》，第78期，頁1–43。

Pan Zhongdang, Chen Taowen (2004). Cong meiti fanli pingjia kan Zhongguo dalu xinwen gaige zhong de fanshi zhuanbian. *Xinwenxue yanjiu*, 78, 1–43.

戰迪、鄧慧敏 (2021)。〈當下中國電視劇敘事中日常英雄主義的闡釋向度〉。《文藝爭鳴》，第4期，頁191–195。

Zhan Di, Deng Huimin (2021). Dangxia Zhongguo dianshiju xushi zhong richang yingxiong zhuyi de chanshi xiangdu. *Wenyi zhengming*, 4, 191–195.

鍾曉華 (2016)。〈從「英雄」的日常建構到日常英雄主義——基於社會心理學的視角〉。《南京政治學院學報》，第5期，頁37–40。

Zhong Xiaohua (2016). Cong “yingxiong” de richang jiangou dao richang yingxiong zhuyi—Jiyu shehui xinlixue de shijiao. *Nanjing zhengzhixueyuan xuebao*, 5, 37–40.

### 英文部分 (English Section)

Chen, Z., & Wang, C. Y. (2020). The discipline of happiness: The Foucauldian use of the “positive energy” discourse in China’s ideological works. *Journal of Current Chinese Affairs*, 48(2), 201–225.

- Cox, C. L. (2020). "Healthcare Heroes": Problems with media focus on heroism from healthcare workers during the COVID-19 pandemic. *Journal of Medical Ethics*, 46(8), 510–513.
- Creemers, R. (2017). Cyber China: Upgrading propaganda, public opinion work and social management for the twenty-first century. *Journal of Contemporary China*, 26(103), 85–100.
- Dickson, B. J. (2000). Cooptation and corporatism in China: The logic of party adaptation. *Political Science Review*, 115(4), 517–540.
- Esarey, A. (2015). Winning hearts and minds? Cadres as microbloggers in China. *Journal of Current Chinese Affairs*, 44(2), 69–103.
- Franco, Z. E., Allison, S. T., Kinsella, E. L., Kohen, A., Langdon, M., & Zimbardo, P. G. (2018). Heroism research: A review of theories, methods, challenges, and trends. *Journal of Humanistic Psychology*, 58(4), 382–396.
- Guriev, S., & Treisman, D. (2019). Informational autocrats. *Journal of Economic Perspectives*, 33(4), 100–127.
- Guriev, S., & Treisman, D. (2020). A theory of informational autocracy. *Journal of Public Economics*, 186, 104158.
- Han, R. (2015). Manufacturing consent in cyberspace: China's "fifty-cent army". *Journal of Current Chinese Affairs*, 44(2), 105–134.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Kuang, X., & Wei, R. (2017). How framing of nationally and locally sensitive issues varies? A content analysis of news from party and nonparty newspapers in China. *Journalism*, 19(9–10), 1435–1451.
- Nathan, A. J. (2003). China's changing of the guard: Authoritarian resilience. *Journal of Democracy*, 14(1), 6–17.
- Noesselt, N. (2014). Microblogs and the adaptation of the Chinese party-state's governance strategy. *Governance*, 27(3), 449–468.
- Pan, Z., & Chan, J. M. (2003). Shifting journalistic paradigms: How China's journalists assess "media exemplars". *Communication Research*, 30(6), 649–682.
- Perry, E. J. (2017). Cultural governance in contemporary China: "Re-orienting" party propaganda. In V. Shue & P. M. Thornton (Eds.), *To govern China: Evolving practices of power* (pp. 29–55). Cambridge University Press.
- Repnikova, M., & Fang, K. (2018). Authoritarian participatory persuasion 2.0: Netizens as thought work collaborators in China. *Journal of Contemporary China*, 27(113), 763–779.
- Schlæger, J., & Jiang, M. (2014). Official microblogging and social management by local governments in China. *China Information*, 28(2), 189–213.
- Tong, J. (2011). *Investigative journalism in China: Journalism, power, and society*. London: Continuum.

## 凡人英雄主義的肖像生產與合意式宣傳

- Tong, J. (2017). The taming of critical journalism in China: A combination of political, economic and technological forces. *Journalism Studies*, 20(1), 79–96.
- Xie, Y. (2008). Party adaptation and the prospects for democratization in authoritarian China. *Issues & Studies*, 44(2), 79–102.
- Xu, K., & He, Y. (2022). Manufacturing digitalized soft propaganda: Practices of the Chinese party newspapers in the past decade. *Journalism Practice*, 1–17.
- Yang, G. (2014). The return of ideology and the future of Chinese Internet policy. *Critical Studies in Media Communication*, 31(2), 109–113.
- Zhang, X., & Guo, Z. (2012). Hegemony and counter-hegemony: The politics of dialects in TV programs in China. *Chinese Journal of Communication*, 5(3), 300–315.
- Zimbardo, P. (2007). *The Lucifer effect: Understanding how good people turn evil*. New York, NY: Random House.
- Zou, S. (2023). Restyling propaganda: Popularized party press and the making of soft propaganda in China. *Information, Communication & Society*, 26(1), 201–217.

## 本文引用格式

李艷紅、劉佳諾 (2024)。〈凡人英雄主義的肖像生產與合意式宣傳：對2020年「最美逆行者」視覺傳播現象的分析〉。《傳播與社會學刊》，第68期，頁229–265。