

# 社交媒体平台中“官方”话语与“民间”话语里卢作孚的媒介形象呈现

朱亚娟 唐建强 赵靓璇

重庆工商大学派斯学院文学与传媒学院 重庆 401520

**【摘要】**：本研究聚焦抖音平台，以近代历史人物卢作孚为研究对象，探究其在社交媒体平台中媒介形象的呈现现状。通过分析相关视频，研究发现官方场域与民间场域的话语在卢作孚形象认知上都注重“船王”“实业家”的身份标识，认可他的转运贡献与爱国精神。其中官方话语提供权威性、规范性内容。民间话语增加历史事实的生动性、亲和力和感染力。双方话语共同建立了丰富、立体的卢作孚形象。

**【关键词】**：卢作孚；媒介形象；官方话语；民间话语

DOI:10.12417/3041-0630.25.20.085

在媒介形式丰富、文化传播形态重塑的当下，历史人物的媒介形象传播不再局限于传统的文献、新闻报道，而能通过社交媒体平台形成话语重构，从而传播多元形象。布尔迪厄定义场域为“在各种位置之间存在客观关系的网络（network）或架构（configuration）”<sup>[1]</sup>，社交媒体平台作为有关系、有融合的虚拟空间，正是一个“文化生产与意义博弈的场域”。在这类平台中，由党报、电视台、政府网站等官方账号形成的话语建立权威性意见表达；而如大V、自媒体博主、个人用户等民间账号形成的话语则代表社会中特定群体的特定意见倾向。在场域中，不同惯习以“有结构的和促结构化的行为倾向系统”折射着不同话语群体的价值立场<sup>[2]</sup>，由此社交媒体平台中各类人物的媒介形象呈现得以多元。基于此，本研究聚焦近代实业救国、乡村建设的标杆性人物卢作孚，探究其“爱国实业家”“北碚建设者”等核心形象在社交媒体场域中的生成现状。以期通过讨论不同话语场中卢作孚媒介形象呈现现状，探索平台、场域与历史人物形象建构及传播之间的关系。

## 1 社交媒体平台中卢作孚媒介形象呈现概述

通过在抖音平台搜索关键词“卢作孚”，检索显示官方账号共发布46条相关视频，自媒体账号共发布136条视频，样本的发布时间为2018年10月至2025年8月，发布数量呈现逐年上升趋势。

### 1.1 官方账号中卢作孚媒介形象的具体呈现

#### 1.1.1 各官方组织账号的类型分布

在发布卢作孚相关视频的账号中，占比59%的为政务机关

及相关组织，如重庆发布（重庆市委宣传部的）、北碚发布（重庆市北碚区委员会宣传部）、北碚文旅、北碚往事（北碚区博物馆）、合川文旅等官方账号，对卢作孚的官方媒介形象建立起到了重要的传播作用。官方媒体占比35%，包括重庆卫视、广西卫视、湖北卫视、合川新闻等抖音官方媒体账号，在普及教育与传承卢作孚精神方面起到了重要作用。

其余发布卢作孚相关视频的为企业及高校，如民生集团、重庆出版社与西南大学的社交媒体账号，共占比6%。

#### 1.1.2 历年主题变化：从“实业家”到“民族精神符号”

早期（2018-2020年）：官方账号更聚焦具体历史功绩的呈现，标题及内容关键词多有如“船王”、“宜昌大撤退”等关键词，重点突出卢作孚作为爱国实业家的工业救国壮举，突出体现卢作孚是“国家危难中的献身者”。

中期（2021-2022年）：该阶段主题拓展卢作孚个人的贡献，关键词从“船王”扩展到“北碚之父”“建设乡村”“教育家”。形象从此前的“战时英雄”转为现代乡村建设与区域现代化的先驱，强调他为地区建设做出的有力贡献，形象更丰富。

近期（2023-2025年）：近几年卢作孚视频的关键词更具概括性，如“爱国敬业”“革命救国、教育救国、实业救国”“民营企业先驱”。该阶段卢作孚形象从历史具体贡献中被抽离出来，升华为值得全民学习的精神符号。

#### 1.1.3 官方账号视频的呈现形式

在官方组织账号的视频中，多采用“纪录片片段、专访后

作者简介：朱亚娟（1994.3），女，汉，四川眉山，讲师，研究生，重庆工商大学派斯学院，新闻实务。

本文系重庆工商大学派斯学院科研项目“社交媒体时代下卢作孚的媒介形象呈现与感知研究”（项目编号：KY202307）的研究成果、卢作孚研究基地成果。

人、纪念活动新闻实录、影像资料组接介绍成就”这几种形式。

这种方式中的“专业解说”“历史影像资料”“学者及后人访谈”能有效增加官方话语表达中的权威性，通过媒体发布“诞辰纪念日”“纪念馆活动”“作孚周”等纪实内容增加制度性媒介记忆空间，使受众扩大了对历史伟人崇高身份的感知，形成较为固定的媒介仪式化记忆。

## 1.2 民间自媒体类账号中卢作孚报道的总体情况

### 1.2.1 账号类型分布

自媒体账号发布数量较多，类型也较丰富。其中“历史文化爱好者”类型的账号数量占比最大为32%，这类型的博主通常专注历史人物解读，具有大量粉丝基础，如拥有1801万粉丝的“小黑诸鸣”，这类型账号传播卢作孚事迹能引发较大关注。

第二类为“地方文化推广者”，占比27%，他们通常从账号名称、主题内容、语言风格方面极具个人特色与地域特色，如有43.6万粉丝的“向奎讲故事”、8万粉丝的“重庆打卡王”等账号。多以实景拍摄、出境体验、个人讲述来传播卢作孚事迹。

其余部分为综合类账号（43.5万粉丝的“小叔观影”）、企业类账号（24.9万粉丝的“白俞书店”）、专研与记录卢作孚事迹的“作孚故事荟”（1880粉丝）及用户个人的账号，在传播与解读卢作孚理念、精神方面起到参与和推动议题的作用。

### 1.2.2 关键词与主题：聚焦个人传奇经历

基于标题及内容关键词进行统计发现，民间话语中的核心主题较固定：如“宜昌大撤退”词频超70次，多结合“中国版敦刻尔克大撤退”“拯救民族工业”话语一同出现，强调卢作孚救国经历的曲折与坎坷。

“中国船王”“航运先驱”词频均超50次，突出卢作孚民营企业家的商业传奇色彩，博主“小黑诸鸣”在标题中以“小说主角龙傲天”类比，用受众熟悉的方式来分享卢作孚的传奇经历。

“爱国商人”词频超20次，与“转运”“掏空家底”“不惜一切”等话语结合，突出卢作孚的爱国决心。“北碚之父”“合川骄傲”“民办科学院”也通常一同出现在视频话语中，结合“卢作孚自学成才”“幼年辍学”，侧面强调卢作孚自身学习能力强、有地区建设与管理能力形象。

### 1.2.3 内容呈现方式：以轻松形式叙述历史人物

在民间自媒体类博主发布的视频中，影视资料剪辑占比较高，博主通常以历史史料作为切入点，影像化历史人物的经历，

并配以文字及音频解说。

第二类形式为博主坐播或外拍实景出境，通常为拥有较多粉丝的博主所采用，真人出境实录能增强用户的接受度与体验感。另一方面以口语化的方式较为轻松讲述史实，调动情感，增加与用户的互动。

同时，自媒体博主们的视频封面标题多采用“中国船王发家史”“不许你们还不知道”等新奇表达；封面图片多用轮船、卢作孚旧照、雕像等显著视觉符号增加受众感知。低成本、强识别符号、高情感密度的元素组合能有效降低历史积累与认知门槛，适配短视频传播逻辑。

## 2 官方话语及民间话语中的卢作孚形象

### 2.1 官方话语中的卢作孚形象

#### 2.1.1 民族实业家

强调卢作孚“实业救国”的历史贡献和开创精神。在官方组织发布的视频中，多次提及卢作孚创办民生公司的历程，讲述公司从小船起步，逐步发展船舶、航线，从而打破“中国内河船舶均来自外国航运公司”局面。官方话语突出他坚韧不拔、锐意进取的实业开创精神，描绘他通过实业推动国家经济发展、抵御侵略的救国壮举，将其塑造为民族工商业的杰出代表。

#### 2.1.2 航运先驱

强调卢作孚不仅创办了民生公司，还积极推动中国近代航运业的规范化、现代化发展。通过纪录片与专访展示他在航运管理、船舶技术改进、航线规划等方面做出的创新性举措，将其定位为中国近代航运业的开拓者，强调他为发展民族航运事业所做出的贡献。

#### 2.1.3 社会改革家

官方话语在近几年较多记录卢作孚乡村建设和社会改革的理念实践。其中北碚的乡村建设实践是官方话语中较多展现卢作孚社会改革家形象的重要内容。讲述他在北碚开展市政、安全、教育等方面的举措，介绍他的乡村建设理念以及实践中取得的成效，凸显他社会改革家的远见卓识和实践能力。

#### 2.1.4 教育家

还原卢作孚对教育的深刻认识，讲述他在发展实业的同时，积极投身教育事业，创办学校、研究院，为社会培养人才的经历。官方话语通过描述他“普及教育”“注重实践教学”等做法，树立了他的教育家形象。

### 2.2 民间话语中的卢作孚形象

#### 2.2.1 传奇人物

民间话语中，卢作孚最突出的形象标签是“充满传奇色彩

的历史人物”，这一形象通过高频出现的“宜昌大撤退”叙事得到强化。自媒体类博主的视频中，“宜昌大撤退”较多与“中国版敦刻尔克大撤退”进行比较，博主们着重刻画卢作孚在原本需要一年才能完成的任务情境下，40天内指挥民生公司船队转运物资的惊险历程，用“绝境翻盘”“难度超过大撤退10倍”凸显他的传奇形象。

此外，“中国船王”“航运巨头”等标签也强化了人物的传奇色彩。博主“小黑诸鸣”以“小说主角龙傲天”类比卢作孚，将其从平民到航运大亨的人生轨迹简化为受众脑海中的“逆袭”式叙事，让历史人物更符合大众对“传奇英雄”的想象。

### 2.2.2 重庆骄傲

地域属性是民间话语构建卢作孚形象的核心点，“重庆骄傲”“合川骄傲”“北碚之父”等标签成为地域文化推广类账号的高频表述。博主通过实景拍摄卢作孚故居、卢作孚纪念广场、民生公司旧址等本地地标，将人物事迹与地域记忆深度绑定。

视频中常出现“我们重庆人自己的船王”“合川走出的民族英雄”等口语化表达，结合“卢作孚建设北碚街道”“创办合川学校”“修建铁路”等本地化事迹，强化“家乡名人”的亲近感。

### 2.2.3 不该被遗忘的英雄

“你或许不了解”“被遗忘”“不该被忽略”“值得铭记”等表述，构成了民间话语中呼吁受众重视卢作孚形象的另一重要维度。部分自媒体账号通过表述“没有他，中国历史必将改写”“卢作孚少有人识”的现状，强调其历史贡献与公众认知度的落差，使得民间话语起到了“唤醒民众记忆”的传播作用。

## 3 官方话语及民间话语中卢作孚媒介形象建构特征

### 3.1 正面形象为主导

两类话语形成的卢作孚形象均以正面形象为主导。根据抓取数据显示，官方账号内容与民间自媒体类账号内容均通过肯定其历史功绩、精神品质传递积极价值导向，未出现负面否定性表述。

在核心身份认同方面，“船王”“实业家”作为卢作孚最具标志性的身份标识，在两类话语中均占据核心位置。官方视

频中的“爱国实业家”表述与民间话语中强调的“中国船王”“不能忘记的人”标签形成呼应，共同强化了公众对其核心身份的认知。

### 3.2 突出个人爱国主义情怀

两种话语均高度认可卢作孚的爱国情怀，突出其在中国近代史上的重要地位，将其视为民族工商业发展、救国事业中的关键人物，强调其作为对国家发展的重要意义。

官方通过“实业救国”“宜昌大撤退”阐述卢作孚的爱国行动，民间则以“散财救国”“40天完成抢运任务”“花光铜板也要完成任务”等故事凸显其爱国情怀，形成爱国主义传播的合力。

### 3.3 互补及多元化表达

通过分析，研究发现官方组织账号与民间自媒体类账号在卢作孚形象传播中形成了良性互补的传播生态。官方话语提供权威性、规范性和教育性的内容，为形象传播奠定坚实的史实基础和价值框架。民间话语增加历史史实的生动性、亲和力和感染力，通过个性化叙事让历史人物更贴近大众认知。双方共同构建了丰富、立体的卢作孚形象体系，既保证了历史价值的准确传递，又提升了形象的传播广度与情感温度，使卢作孚形象在官方的严肃性与民间的生动性中实现了平衡。

## 4 结论与讨论

官方组织与民间自媒体类账号对卢作孚的形象呈现均高度一致，体现了历史人物形象的稳定性和多方话语对人物形象认知的共识性。不同的传播主体虽然会基于自身定位与受众需求采用差异化的传播策略，但这种差异形成不同的分层，丰富了卢作孚形象的传播层次与表达。

社交媒体平台以“高互动”“强视觉”特性，为卢作孚的形象传播提供了新的可能性。官方话语以“资料组接与文字解说”的形式简洁传播历史人物故事，将复杂历史事件浓缩为短视频，利于触达广大受众；民间话语通过“类比表达”与“符号化封面”设计，降低历史知识门槛，让年轻受众快速理解人物价值。各类话语通过社交媒体平台的传播与推广，让卢作孚的媒介形象传播打破了传统传播的严肃，两种话语共同互补，协同构建卢作孚多元形象，从而在新媒体时代为卢作孚形象的传播注入新的活力。

## 参考文献：

- [1] 皮埃尔·布迪厄,华康德.实践与反思反思社会学导引[M].李猛,李康,译.北京:中央编译出版社,2004:133.
- [2] 刘明洋,李薇薇.社会集合、过渡媒介与文化形态——关于传播圈层的三个认知[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(11):148-153.