

跨国传播中的身体媒介与传播实践

——以 G 组织青年为例

赵一菲 牛 静

摘要:与大众传播方式不同,跨国组织中的文化交流常以小范围面对面的形式进行而容易被忽略。近年来,“身体”已重新成为媒介研究的焦点,这为思考跨国传播中身体的媒介作用提供了新视角。研究基于身体工作理论,探讨跨国传播中 G 组织青年的身体传播实践。研究发现:G 组织青年通过象征性身体的规训、本真性的身体表演、区隔边界的社会互动,对其身体进行控制和管理,塑造出代表国家形象的“名片身体”;同时,通过他者凝视下的自我角色反思、共同体“家”的关系工作动力、爱国情怀激发与认同的维护,个体再诠释了跨国传播工作的意义,促进了“名片身体”的生产。

关键词:身体;媒介;跨国传播;传播实践

中图分类号:G210 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2025)02-0088-09

基金项目:教育部人文社会科学研究青年基金项目(23YJC860039);陕西省社会科学基金项目(2023M010)

一、问题的提出

提高文化软实力和增强中国国家形象在海外的影响力,是跨国传播中一个持续且重要的议题。与大众传播方式不同,跨国组织的文化交流常采用小范围面对面的形式进行,个体传播者在其中发挥着关键作用。近年来,学界对身体作为传播媒介的讨论重新升温,身体不仅是符号系统的一部分,也作为物质性媒介参与跨国传播中。然而,现有研究主要聚焦于传播内容和效果,忽略了个体传播者身体在跨国传播中的作用。

身体的物质性媒介特征^[1-2]、作为传播媒介的价值意义^[3],以及身体在场的传播意义^[4],为理解跨国传播中的身体实践提供了新的研究视角。在此背景下,本研究基于身体工作理论探讨跨国传播中的身体传播实践,分析个体对身体的控制和管理。身体工作通常是指身体作为劳动对象和工作目的^[5]。已有学者延续身体工作的理论发展出了“情感劳动”^[6]“审美劳动”^[7]“桥接工作”^[8]等概念,展示了个体身体在互动性工作中的形塑。但当前的研究大多集中于商业组织中的身体控制,较少关注非营利、非雇佣组织中个体如何通过身体实践塑造国家形象。

本文聚焦于跨国传播 G 组织青年群体的传播实践,具体分析跨国传播中个体对身体的控制和管理。本文用“名片身体”的概念,来描述跨国传播中个体如何通过自己的言行、仪态等身体实践,以此来代表和塑造国家形象。文章首先阐释了身体在场的传播重要性以及身体工作理论;随后讨论个体对身体的控制和管理带来了“名片身体”的呈现,以及分析个体对跨国传播工作意义的再诠释如何促进了“名片身体”的生产;最后用“名片身体”来概括跨国传播中 G 组织青年身体媒介的传播实践。“名片身体”不仅体现了身体作为媒介的物质性特征,同时也突显了个体对身体的控制和符号性意义。

二、文献综述

(一) 身体、在场与传播

“身体”在媒介研究领域经历了从边缘到中心的显著转变。随着“身体转向”学术思潮的兴起,身体在场被视为具有媒介传播不可替代的仪式意义^[1]。在这个过程中,数字技术的发展突显了身体在场的形式,并创造了崭新的主体及其存在方式^[9]。然而,对数字技术情境的过于重视可能导致对日常情境下身体形态的忽略。物质-文化身体观则强调身体的不可复制和不可化约性^[10]。身体在场也同样被视为是场景理论中不可或缺的元素,其在场不仅包括影像中的身体虚拟出现,也涵盖了面对面交流中身体的实际在场^[3]。在面对面的跨国传播语境中,身体在场发挥着文化交流和沟通的重要作用。身体在场的传播意义与中国形象紧密相联系^[11]。这种“交往性的身体存在(communitive bodily presence)”^[12]强调了传播者的身体作为媒介的独特作用。

对传播的基本立足点很大程度上决定了随之而来的分析路径。^[13]在跨国传播研究中,学者往往注重考察传播内容和传播效果,这可能会忽略跨国传播中传播者的物质性身体存在及其在传播互动中的作用。即使缺乏语言交流,传播者的身体在场仍然具有重要意义。通过日常生活中的互动,个体身体无声地传递着隐含的文化信息。与传播研究常关注信息的流动不同,马克思、恩格斯对传播的定义更为宽泛,涵盖了“商品、人、信息和资本的流动”^[14]。这一视角突出了身体作为传播媒介的核心作用,即身体不仅是信息流动的载体,而且是文化交流和社会互动的物质基础。这与“身体在场”的概念相互补充,进一步揭示了身体在传播过程中的多维功能。

尽管在跨国传播中,传播者常被视为沟通和交流的桥梁,但目前对传播者身体媒介的研究仍相对不足。近年来,部分研究开始逐渐关注身体在沟通中的媒介作用。例如,女性身体在政治传播中既作为“流动媒介”承担信使功能,也作为联姻的“关系媒介”^[15]。也有研究聚焦于身体作为基础设施的功能,探讨其在病毒传播中的危险性和权力支配^[16]。其他研究则关注移动中身体的物理属性、符号属性和话语属性,从而拓展对不同形式下身体连接方式的认识^[17]。这些研究展示了身体作为媒介的多样性和复杂性,为理解跨国传播中传播者身体的媒介意义提供了新启发。

身体研究常将身体视为符号和象征系统,或将其作为文化和权力的展现载体^[2]。在跨国传播中,传播者的身体既具象征性的符号意义,又属于物质性媒介。基于身体工作的理论视角,本文将跨国传播活动视为以面对面传播为特征的工作实践,重点探讨个体如何管理控制其身体。

(二) 身体工作的理论视角

身体工作常用来表述身体作为劳动对象和工作目的的过程^[5],包含着个体对自己的身体进行的工作实践,包括规训、改变和形塑身体的外形、情感、性格、动作,以满足工作要求。在身体工作理论视角下,身体具有以下特点:①身体作为物质性媒介深度参与劳动过程。劳动过程中个体控制身体的动作、表情姿态^[18],同时进行情绪情感的管理和调节^[6]。②身体在工作过程中具有符号性的意义。身体作为劳动的载体,具有象征性功能。通过公开可见的面部展演和身体展演,个体呈现“看起来不错”“听起来不错”的审美身体,成为特定意义表达的媒介物^[7]。③身体的规训和形塑是与外部环境交互作用的结果。个体身体通过感知环境和情境,能够自发调适自身行为。同时个体通过身体姿态、表情等行为的微调来适应情境,从而实现有效的符号表达和社会互动。例如,通过与服务对象达成的共识,个体可以创造出与现实不同的情境形成“表演性的付出”^[19]。

身体工作为本文提供了理论视角,以探讨跨国传播中个体如何通过身体规训和管理,展示合宜的身体动作和形象气质,塑造出符合文化和社会期待的符号化身体。随着全球化的深入发展,身体工作理论已被应用于跨国互动情境。例如,在与来自不同国家和文化的顾客互动过程中,个体常常需要抑制自己的性情,遵循顾客导向的互动规范^[8]。现有的身体工作研究主要聚焦于商业营利情境中的雇佣关系,而跨国传播 G 组织青年则呈现出独特性。作为中国政府资助的非营利性文化传播机

构,G组织青年通过自愿参与的形式进行跨国传播,在一定程度上减弱了传统组织对个体身体控制的适用性。正如克里斯·希林所述,现代社会中对个体的控制逐渐被社会性的担心羞耻与窘迫所取代,控制的方式也从外在强力施加转变为自我施加^[20]。由于G组织肩负着将中国文化推向世界的重要使命,被寄予争取国际话语权、增强民族自豪感和推动文化强国建设的象征意义^[21],G组织青年的言行和身体形象也相应被赋予了政治文化意义。在此背景下,G组织青年不仅需要传播文化内容,还需要通过身体的符号化表现建构良好的国家形象。

综上所述,跨国传播中G组织青年面对组织的有限性约束与身体媒介意义之间的张力构成了本文的问题意识。本文用“名片身体”来概括跨国传播中个体通过身体语言来展现、传播和建构国家形象。基于身体工作理论视角,本文聚焦于个体的身体传播实践,探究在缺乏传统组织控制的跨国传播情境下,G组织青年如何管理控制自身身体,以及为何他们能够实现自我约束。

三、研究方法

本文主要采用深度访谈法,探究G组织青年在跨国传播中的身体传播实践图景。G组织是中国目前规模最大、派出人数最多的跨国文化传播与交流组织。自2004年成立以来,G组织在“文化软实力”“民族伟大复兴”等主流话语背景下,已在全球各大洲展开活动。G组织主要与国内高校合作,招募具有不同专业背景的本科及以上学历青年作为志愿者,选拔过程严格,包括简历筛选、多轮面试以及综合素质考核。选择G组织青年作为研究对象,主要基于以下两个原因:首先,参与G组织的志愿者大多为应届毕业生和在读研究生,其年龄范围与联合国定义的青年年龄段(15岁至24岁)相符。其次,这些青年人正值生活和认知的关键阶段,其身体和心理特质在适应新文化、参与文化交流方面展示出显著优势,这与本研究所关注的跨国传播者的身体展演及其符号意义密切相关。

研究对象为37名G组织的青年,他们来自对外汉语、英语、新闻传播等不同专业,包括7名男性和30名女性,海外服务时间多在1~2年之间。访谈时间跨度为2019年7月至2020年7月。这些受访者服务的国家主要包括缅甸、坦桑尼亚、新西兰等,访谈通常持续1~2小时,部分受访者接受了多次访谈。所有访谈资料被编码为37份文本(V1至V37)。为了增强研究的深度和广度,本文还综合参考了G组织的官方网站、微信公众号和媒体报道资料。访谈人物信息见表1。

表1 访谈人物信息

序号	性别	任教所在国	任教时间	访谈时间
V1~3, V5, V8~9	女	新西兰	2015年	2020年6月
V11~16	女	新西兰	2015年	2020年7月
V4, V6	女	泰国、新西兰	2014—2015年, 2015—2017年	2020年7月
V7	女	新西兰、英国、巴西	2014—2019年	2020年12月
V10	女	泰国(国内线上教学)	2020—2021年	2020年12月
V13	女	柬埔寨、新西兰	2016—2017年, 2019—2021年	2020年7月
V17~26	V20、V22为男,其他为女	缅甸	2018—2020年	2019年7月
V27~32	V30、V32为女,其他为男	坦桑尼亚	2019—2020年	2020年7月
V33, V35	女,男	泰国	2017—2018年, 2018—2020年	2020年7月
V34	女	坦桑尼亚	2018—2020年	2020年7月
V36	女	新西兰	2013—2016年	2020年12月
V37	女	毛里求斯、缅甸	2017—2020年	2020年12月

四、作为名片的身体:跨国传播中身体的控制和管理

身体不仅是物质性媒介,它还发挥着社会互动中自我表达和自我塑造的重要作用。人们因身体

使用方式的差异形成了不同的身体技术^[22]。在跨国传播中,G组织青年既需要完成传播语言和文化的任务,也需要进行身体管理,注重言行举止和形象整饰,形成在这一特定情境下的身体技术,将自身塑造成海外的“名片身体”。

(一) 象征性身体的规训

跨国传播活动中,G组织青年的个体身体承载象征性意义。正如身体在社会文化层面具有的抽象象征意义,让个体的身体能作为国家形象的具象化表达^[23]。G组织青年的个人言行在跨国交流中具有超越个人的意义,成为中国形象的象征。这让G组织青年普遍达成了“需要注意言行”的共识,但此象征性身体的期望也给他们带来了更多行为规训的压力。

在集体与个体的关系中,集体赋予个体以“神圣”的荣誉,同时也要求着个体以集体的“名声”作为自己的行动指导。G组织的青年在内心深处认可自己是国家形象的代表,这不仅是一种荣誉,同时也成为一种责任。他们在行为上遵循严格的规范,以维护自身和国家的形象。严重损害国家形象的行为会被G组织加以制止,如V28提到有两名成员因公开打架在当地学生面前带来不良影响而被开除。这不单是G组织对个人行为的惩戒,更是维护集体荣誉的必要措施。G组织对其成员身体行为的严格规训和管理,也提醒着这些跨国青年需要在个人与国家形象之间找到平衡,即通过自我约束和自我管理来维护国家的荣誉。

规训不仅体现在言行上,也反映在服饰选择中。服饰不仅是个人的审美和文化偏好,同样也成为传递国家形象的重要途径,正如重要仪式以及赛事中的礼仪小姐因其文化象征身份而被视为是国家形象的代表一样^[24]。在各类文化活动中,G组织青年经常穿着旗袍和功夫服等中国传统服装,用一种富有视觉冲击力的方式传递着对中国文化传统的尊重和传承,展示着中国文化的独特性。

在日常生活和工作中,G组织青年也面临着身体形象管理的要求,其基本规范是得体和适当。多数人在描述适宜的外表形象时,常常强调“和平时一样,不要太出格”,表明了他们对于保持日常风格的重视。但服饰作为身体的重要组成部分,不仅是个人的喜好问题,同样也充满着各种政治隐喻^[25]。看似宽松的服装标准实际上隐含着一定要求,比如在坦桑尼亚任教的V34就因为到膝盖的半裙服装被G组织管理者提醒不合适。这反映了文化背景对服装选择的重要性,也揭示了不同文化规范对“合适”的差异理解。此外,G组织青年还需要根据不同的文化情境进行适应性调整,例如在缅甸他们会穿人字拖鞋,因为这被当地文化认可。这种多元化的形象展现和文化适应性体现了G组织青年在跨国传播中自我管理的灵活性和敏感性。

身体规训“正确”与“错误”的标准并非一成不变,而是随着文化情境的不同而变化。这种变化要求G组织青年对异国文化表示尊重和适应,也要求其作为文化传播者具备高度的文化敏感性和自我调节能力。这些身体规训,不仅帮助青年在跨国工作中维持着自我形象,同时也促使他们的身体成为跨国交流中的符号性名片。

(二) 本真性的身体表演

表演并非用以传达表演者的特征,其主要目的往往是确立一种对表演者的服务或产品有利的定义^[26]。在跨国传播中,这些青年传播者的行为表现可以被理解为特定目的的表演。他们遵循社会规范并在公众视野内展示理想化的社会角色,并隐藏那些可能被视为不恰当的行为。通过这种实用主义的表演策略,他们有意地塑造自身社会形象。

G组织青年希望用自我约束打破外界对中国人的刻板印象,确保在当地社会中言行适宜。尽管他们严格规范自身言行,却也强调做“真实的自己”,希望以自身的魅力和本真来赢得当地人的喜爱,而不是被外在沉重且模糊的“责任”和“使命感”所束缚。例如在V32看来:“如果你有想去展现的形象,这说明你给自己加了‘人设’,但很多事情你只要顺其自然做就好了。你怎么理解这份工作,你就怎么去做这份工作。”这种态度帮助减轻了她日常的工作压力,同时让她能够以更自然的方式参与到跨国传播中。V13也表达了类似的观点:“我也不会强调自己是民间大使来这儿宣传中华文化。我

只是把我的事儿干成,我的定位是我自己这个人。”

G组织青年以自我本真性抹去了印象管理的表演痕迹,展示出了对自我形象管理的高度自然性和灵活性。他们巧妙地在不同的形象之间切换,同时保持着前后台的一致性,减少了“表演失败”的风险。如V35所述,他与当地学生的关系“甚至熟悉到不需要伪装”,在日常生活中,他能够自然地融入当地文化。尽管他们强调着本真自我,但“表演”的痕迹仍旧会隐约浮现。V18提到:“专门去传播中国文化的时候,这个时候肯定觉得自己是一个中国人,对吧……但平时,‘觉得自己代表国家形象’‘要特别的使命感’‘不能做一些什么事情’这些,我倒没有想那么多,会觉得都是一样的。”

对自我本真性的灵活调整,展示了G组织青年在日常互动中的实用主义策略。在关键时刻他们严格自我约束将自我言行与中国国家形象相关联,但在一些次要细节上他们则坚持着个人特色。个性的边界并非固定,而是源于他们对文化环境的敏感观察和经验积累。他们准确地识别出哪些个性表达可以被当地社会接受,哪些可能引起误解或冲突。随着时间的推移,这些个性特征可能被后续的成员观察、模仿,并成为新的工作边界标准。可以说,在维护良好的国家形象的同时,这群青年也塑造了个人形象,平衡了自身在跨国传播中的职责与个人特色。

(三) 区隔边界的社会互动

个体在特定的社会关系中需要表现出符合其社会角色的行为规范。G组织青年在新的文化环境中,通过调整自己的身体姿态、表演和语言与当地建立和维护关系。但异国社会互动的边界通常伴随着不确定性。

作为中国形象的代表,G组织青年在社会交往中表现出极大的谨慎性。他们意识到自己的言行不仅代表个人,还可能被视为中国的官方立场。因此,他们在处理敏感话题时格外小心,以避免任何可能的误解。这种谨慎不仅体现在语言表达上,还表现在他们对自身形象的整体管理上,包括他们在互动中的姿态、举止和行为的调适。这些行为调适反映了他们对跨文化交往中微妙社交边界的把握。例如V1这样说:

在国外我又不是说只是去交朋友的,在国外的主要目的还是去做这个使者,所以还是要谨言慎行的。(V1)

特别在文化教学活动中,G组织青年与当地学生之间形成了一种“亦师亦友”的独特关系。在国内,教师重视营造一种“亲疏有度”的师生关系,教师对学生的关爱也会通过表面上的严厉训斥来表现其权威性^[27]。但在海外,与中国典型的严师形象有所不同,G组织青年更倾向于呈现平易近人的友好形象,通过微笑、眼神交流以及身体的开放性肢体语言来传递友善:

我其实是对学生期望还挺高的一个人,在国内的话面对留学生,我会非常的严格,但在新西兰这边好像也不太适合,所以我就降低自己的预期,去适应他们,我就希望他们能够在汉语课上快乐一点。(V14)

G组织青年对师生社会互动行为的调整,体现了其作为跨国传播者在灵活地调整自己的社会角色和社会期待,通过身体姿态的微调展示友好和适应。这种“内外有别”的态度也得到了其他人的认同:

我有的时候还会对非洲的学生更好一点。因为这是我的工作,让当地人知道中国人的友好……通过你这个老师,非洲的学生看到你作为中国人的形象,让他们就认识到中国人是这样子。

(V28)

在跨国传播情境下,G组织青年的身体姿态等符号性表达成为他们展示友好和保持适当社会距离的重要方式。他们既需要与当地人保持着一定的区隔边界,又要微妙地调整自己的言行以示友好。

综上所述,G组织青年在跨国传播中,通过象征性身体的规训、本真性的身体表演以及区隔边界的社会互动进行着自我塑造,同时他们也技巧性地运用身体技术,以平衡与协商个人形象与作为中

国国家形象代表之间的边界。

五、“名片身体”的生产:跨国传播工作意义的再诠释

在跨国传播过程中,G组织青年通过自我的身体管理和控制,将自身打造成为中国国家形象的“名片身体”。与此同时,G组织青年对跨国传播工作形成了新诠释,重塑了自我身体的意义,带来了“名片身体”的生产。

(一)他者凝视下的自我角色反思

凝视不仅是一种看的行为,更是一种带有权力意志的社会互动^[28]。凝视所包含的期望、评判和理解,体现了观者对他者社会角色的期望,从而形成了一种隐形的社会交流模式。当G组织青年踏入异国之时,四周就已布满了各类目光——或好奇,或新鲜,或疑惑。当地人目光的评估与打量使得这群跨国者更加自觉地注意自己的言行,以回应这种带有权力意志的期待。

在异国,G组织青年成为当地人认识与了解远方中国的途径。例如V1作为新西兰某地区首位G组织成员,很快成为“小镇上的名人”,被当地居民视为中国文化的代表。与此相似,V28作为坦桑尼亚G组织成员,他的中国面庞让他在当地成为关注的焦点。

你来这边的时候,从一条街的这一边走到那一边,会发现这些地方的人全都在跟你打招呼,你是什么感觉?但在这边就是这样。(V28)

当地居民持续关注的眼光,也为G组织青年提供了在社会文化层面上展示中国形象的机会。G组织青年身体语言、姿态、表情成为传递文化和社会信息的关键方式。当他们感知到被当地人凝视时,会有意识地调整自己的行为。V22描述了自己的体验:“出国了就是整个祖国。你去商场里边买东西,如果不排队的话,别人肯定会指着你,‘你看看中国人怎么这样,这真是没有文化’。他肯定是说‘中国人’,而不是说‘你这个人没素质’。”在日常生活的不经意间,G组织青年的个体行为被上升为整个国家的代表。

他者凝视的期待促使G组织青年意识到自己的特殊角色,推动他们更加谨慎地对待自己的言行。凝视的眼光不仅使他们在自我规训下避免成为群体中的“他者”,同时也是约束G组织青年行为的一种非正式权力。正如吉登斯指出的,“人类存在的孤立状态”并非每个个体与其他人的分离,而是他们道德资源的分离^[29],这反映了更深层次的社会和文化隔离。因而,G组织青年需要谨慎地规范自身,以防止不当的个人言行被放大,成为国家形象的污点。

简言之,凝视的力量在于其“无声”的监督效果,它通过共享的意义空间被G组织青年所理解,并促使他们进行自我反思与集体规范保持一致,塑造出符合期待的“名片身体”。在无形的凝视力量下,G组织青年需要学会在社会期望中定位自身。

(二)共同体“家”的关系工作动力

关系工作是指人们建立、维持、协商、转变和终止人际关系所做的创造性努力^[30]。在G组织,关系工作扮演着凝聚力作用。G组织成员在海外“脱域”状态下,通过关系工作,构建和维护彼此间的情感连接,逐步形成了一个特殊的共同体“家”。在与其他成员形成的情感连接中,个体也更加深刻地意识到自己作为跨国传播者的责任与角色。

G组织与国内大学合作办学的模式,奠定了成员之间较为熟悉的人际关系。往往G组织管理者与青年成员们不仅是同事,实际也是亲近的师生。特殊的关系结构为G组织青年在异国他乡提供了额外的支持和温暖,增强了G组织的凝聚力和归属感。来自同一所学校的G组织青年们不仅是校友,更是成为亲密无间的小伙伴。特别是他们共同居住时,家人般的感觉会更加明显。尽管这个“家”和“家人”关系是在海外临时构建的,但却有效地缓解了G组织青年在异国的孤独和不适,在彼此之间营造了一种“共进退”的命运感。像V21等人因为都很珍惜彼此的陪伴和支持,考虑再续任一年以维系这段特殊海外时光的情谊。虽然个体仍旧会面临生活不确定的风险,但是在共同体中肩

并肩作战的感觉,提供了消解其中的孤独寂寞的可能性^[31]。可以说,G组织为身处其中的青年,给予了他们在远离故乡时所需的温暖和安全感。

家庭式的互动不仅为他们提供了情感支持,还通过日常行为的相互观察和模仿,带来“名片身体”形象的内化和再生产。G组织的紧密共同体结构使这些年轻人成为相互依存的整体。这种相互依存的关系不仅加强了他们之间的情谊,也激发了其更强的工作主动性和参与感。面对跨国传播的挑战和不确定性,“家人”之间的互助和支持源自彼此之间相互的理解和责任感,而非简单的工作任务要求。此外,集体的行为规范和价值观通过人际网络在内部传递和示范,进一步帮助个体感知自身在跨国传播工作中的文化使命。尽管跨国传播工作常缺乏明确的工作界限和评价指标,但他们可以通过观察他人的行为来反思自身,实施有效的自我管理。工作与生活融为一体的背景下,这种自我管理显得更加必要。如V7说的:“基本上你也很难交到本土的朋友。因为你的工作就是生活,你的生活就是你的工作。你的朋友就是你的同事,你的同事就是你的朋友。所以你会发现如果你不工作,你心里过不去,会觉得很痛苦。”

可以说,G组织所营造的共同体“家”通过内嵌的社会关系,增强了组织内部情感联系的凝聚力,促使他们更加积极主动地承担跨国传播的责任,并在海外环境中进一步塑造了国家形象的“名片身体”。

(三)爱国情怀激发与认同的维护

G组织青年群体在跨国流动中所经历的不仅是地理空间的变迁,更有国家认同的强化。在与不同文化和价值观的碰撞对话和理解协商中,他们的爱国情怀由此被激发,国家认同感也得以强化。

即使这些跨国青年身处异国他乡,国家作为一种“想象性在场”的力量依然在他们的生活中占据重要地位。这种想象不是虚幻的,而是他们基于实际生活体验和文化比较所形成的深刻认识。长期生活在外,G组织青年对他国的文化与生活方式有了更深刻的理解和体验。通过对不同文化的接触和比较,个体增强了自身的爱国情感,深化了对中国国际地位的理解,以及对自身跨国传播者责任的认知。访谈中他们经常表达出一种强烈的爱国情感,为祖国作为自己的强大后盾而骄傲。

正如单波所指出的,国家形象不是简单的抽象标识或品牌化的产物,而是在日常生活的互动和交流中逐渐构建起来的文化心理现实^[32]。G组织青年不仅是中国文化的传播者,也是中国国家形象的具体代表。如V29所述,他意识到自己的每一句话、每一个行动,都可能影响外国人对中国的看法。面对外界对中国的污名化和负面评价,G组织青年的爱国心和使命感往往被激发,他们会努力在交流和对话中积极正面地回应对中国的质疑和误解。这种努力不仅有助于提升中国在国际舞台上的形象,也反映了G组织青年对跨国传播工作的责任感。

对于普通人而言,“国家”通常被视为最受认同的范畴,它具有高度的道德性和正当性^[33]。在跨国传播的过程中,G组织青年还面临着国家认同的挑战。如V28所言,如果当地人对中国有负面评价时,他自己也会感到自身受到否认,他将自我认同和国家形象紧密相连。又如V4所述:“你到了不一样的环境,才会更清楚我是谁,应该要怎么样,在对比当中才更清楚‘我要怎么样去呈现我来自的地方的模样’。”在国内,这些青年的行为反映了个人的价值观和生活方式,但当他们成为G组织的成员走出国门时,“个体身体”转化为了肩负国家使命和责任感的“名片身体”。

综合来看,G组织青年对跨国传播工作意义进行了再诠释,他们不仅是中国文化的传播者,还是国家形象的塑造者与代表者。在异国他乡,通过他者凝视下的反思,共同体中的情感联结,以及强化的爱国情怀和认同感,促使他们逐渐成为象征国家形象的“名片身体”,因而积极主动地维护中国的国家形象。

六、讨论与结论

本文基于身体工作理论视角,探讨了G组织青年在跨国传播中对个体身体控制和管理。G组织

青年通过象征性身体的规训、本真性的身体表演、区隔边界的社会互动等方式,来管理和控制自己的身体,呈现作为“名片身体”的展演状态;他们对跨国传播工作进行了新的解读,并通过他者凝视下的自我角色反思、共同体“家”的关系工作动力、爱国情怀激发与认同的维护,促进了“名片身体”的生产,逐步将个体的身体转化为集体象征符号。“名片身体”具体是指,跨国传播情境下,G组织青年基于素质化的身体,通过约束和规范个体言行,以个体身体媒介代表和塑造国家形象。在此,G组织青年的个体身体成为展示中国国家形象的名片,承载着符号性代表意义,并塑造出合宜的身体形象,实现了个体身体形象和国家形象的协同互赢,客观上实现跨国传播和对外交流的目的。

总的来说,本文探讨了跨国传播中个体身体媒介形成中国国家形象代表的“名片身体”过程,展示了以非营利、非雇佣制度的跨国传播组织中个体的能动性和身体的符号性意义。本研究提出的“名片身体”概念,从身体媒介的视角出发,揭示了跨国传播者的个体身体在塑造国家形象中的关键作用,从而突破了以传播内容和效果为核心的传统传播范式。未来,跨国传播评价体系应更为多元,充分考虑身体媒介的物质和象征功能。值得注意的是,个体对身体自我约束的实现是多重因素综合作用的结果,比如世界目光对中国崛起的凝视、中国青年对于进取的渴求以及个体对中国国家形象和国际地位的察觉等。“名片身体”的形成同样依赖于跨国情境下青年群体的高度流动性和个体素质,因而身体的移动方式(如网络在线传播)是否会影响跨国传播效果,以及身体媒介的个性化特征(如不同性别)是否会带来不同的身体规范和交往规则,这些都是未来研究可以继续探究的方向。

参考文献:

- [1] 刘海龙. 传播中的身体问题与传播研究的未来. 国际新闻界, 2018, 2: 37-46.
- [2] 刘海龙. 什么是传播视角下的身体问题. 新闻与写作, 2020, 11: 1.
- [3] 孙玮. 交流者的身体: 传播与在场——意识主体、身体-主体、智能主体的演变. 国际新闻界, 2018, 12: 83-103.
- [4] 赵建国. 传播学视野下的人的身体. 现代传播(中国传媒大学学报), 2013, 12: 11-16.
- [5] D. Gimlin. What Is 'Body Work'? A Review of the Literature. *Sociology Compass*, 2007, 1(1): 353-370.
- [6] 阿莉·拉塞尔·霍克希尔德. 心灵的整饰: 人类情感的商业化. 成伯清, 淡卫军, 王佳鹏译. 上海: 上海三联书店, 2020: 23; 25.
- [7] C. Warhurst, D. P. Nickson. Employee Experience of Aesthetic Labour in Retail and Hospitality. *Work, Employment and Society*, 2007, 17(1): 103-120.
- [8] E. Otis. Bridgework: Globalization, Gender, and Service Labor at a Luxury Hotel. *Gender & Society*, 2016, 30(6): 912-934.
- [9] 孙玮. 传播再造身体. 新闻与写作, 2020, 11: 5-11.
- [10] 熊国荣, 刘久睿. 数字媒介传播中身体的重要性——以彼得斯为起点的探讨. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 11: 21-25.
- [11] 吕璟, 潘知常. 跨文化传播中的“身体在场”: 中国形象的场域建构. 南京社会科学, 2022, 8: 105-113.
- [12] 约翰·奥尼尔. 身体形态: 现代社会的五种身体. 张旭春译. 沈阳: 春风文艺出版社, 1999: 3.
- [13] 詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播. 丁未译. 北京: 中国人民大学出版社, 2019: 21.
- [14] 戴维·莫利, 王鑫, 张昱辰. 传播与运输: 信息、人和商品的流动性. 新闻记者, 2020, 3: 71-82.
- [15] 潘祥辉. “秦晋之好”: 女性作为媒介及其政治传播功能考. 国际新闻界, 2018, 1: 109-127.
- [16] 刘杰. “身体媒介”的另类叙事: 现代国家、基础设施与流动. 新闻界, 2022, 9: 39-46.
- [17] 谢卓潇. 身体作为移动媒介——跨境代购中的具身传播实践和身体问题. 国际新闻界, 2021, 3: 40-57.
- [18] 蓝佩嘉. 销售女体, 女体劳动——百货专柜化妆品女售货员的身体劳动. 台湾社会学研究, 1998, 2: 47-81.
- [19] 李明聰, 林颖孟. 从情绪劳动到表演劳动: 台北“女仆吃茶(咖啡馆)”之民族志初探. 台湾社会学刊, 2013, 53: 2.
- [20] 克里斯·希林. 身体与社会理论(第二版). 李康译. 北京: 北京大学出版社, 2010: 144.
- [21] D. Starr. Chinese Language Education in Europe: The Confucius Institutes. *European Journal of Education*, 2010, 44(1): 65-82.
- [22] 马塞尔·毛斯. 社会学与人类学. 余碧平译. 上海: 上海译文出版社, 2003: 301.

- [23] 恩斯特·H.坎托洛维奇. 国王的两个身体:中世纪政治神学研究. 尹景旺译. 上海:上海社会科学院出版社,2020.
- [24] 王苍龙. 女性的身体 国家的目光——国际运动会礼仪小姐研究. 妇女研究论丛,2012,6:65-69.
- [25] 吴景明. 辜鸿铭的民族身份与文化认同——发辫、服饰与身体政治学. 社会科学战线,2013,1:258-260.
- [26] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现. 冯钢译. 北京:北京大学出版社,2008:68.
- [27] 尹弘飏. 教师专业实践中的情绪劳动. 教育发展研究,2009,10:18-22.
- [28] 约翰·厄里. 游客凝视. 杨慧,赵玉中,王庆玲等译. 桂林:广西师范大学出版社,2009:2.
- [29] 安东尼·吉登斯. 现代性与自我认同:晚期现代中的自我与社会. 夏璐译. 北京:中国人民大学出版社,2016:8.
- [30] V. Zelizer. How I Became a Relational Economic Sociologist and What Does That Mean. *Politics & Society*, 2012, 40 (2):145-174.
- [31] 齐格蒙特·鲍曼. 共同体:在一个不确定的世界中寻找安全. 欧阳景根译. 南京:江苏人民出版社,2003:14.
- [32] 单波. 论国家形象跨文化转向的可能性. 兰州大学学报,2017,5:32-36.
- [33] 项飏. 普通人的“国家”理论. 开放时代,2010,10:117-132.

Body Medium and Communication Practices in Transnational Communication: A Case Study of G Organization's Youth

Zhao Yifei (Xi'an Jiaotong University)

Niu Jing (Huazhong University of Science and Technology)

Abstract: Unlike mass communication methods, cultural exchanges in transnational organizations often occur in small, face-to-face settings and are easily overlooked. In recent years, the body has re-emerged as a focal point in media studies, offering new perspectives for considering the mediatory role of the body in transnational communication. The research is based on bodywork theory and explores the body communication practices of young members of the G organization in transnational communication. The study finds that these young people, through the training of symbolic bodies, authentic body performances, and the social interactions of segmented boundaries, control and manage their bodies to shape a nationally representative brand body. Simultaneously, through self-reflection under the gaze of others, the motivational dynamics of community relations, and the stimulation and maintenance of patriotic sentiments and identities, individuals reinterpret the meaning of their transnational communication work, promoting the production of the brand body. The concept of brand body is proposed to summarize the control and management of the body by youth in the G organization. This study reveals the meanings of body mediation in transnational contexts on an empirical level and provides the insight into bodywork in non-profit, non-employment organizational communication.

Key words: body; medium; transnational communication; communication practice

■ 收稿日期:2023-10-06

■ 作者单位:赵一菲,西安交通大学新闻与新媒体学院;陕西西安 710049

牛静(通讯作者),华中科技大学新闻与信息传播学院;湖北武汉 430074

■ 责任编辑:汪晓清