



品牌短视频传播中的情绪驱动与文化认同感构建*

魏宝涛

摘要:品牌短视频传播中的情绪驱动与文化认同感构建是一种较为典型的新媒体文化现象。其中情绪化视频片段和颗粒化情节的处理方法成为品牌短视频渲染情绪和情绪驱动的主要手段之一。情绪驱动主要诉诸情感共鸣强化、故事叙述方式创新、视觉与听觉协同、情感表达多样、用户互动性增强、内容传播广泛等层面。在详细梳理情绪驱动和文化认同感概念属性的基础上,能够看到情感共鸣与文化认同感的多维生成元素,主要包含视觉和听觉元素、故事情节、音乐、色彩、文化融合元素等。消费者情感关联与文化认同感强化关联密切,其中情绪驱动的内容创作源自情感关联,也同时推进文化认同感的形成与强化。情绪驱动与文化认同感构建的内在理路主要体现在:情绪驱动的连锁反应、文化认同感的说服效应、情绪驱动对文化认同感的激发与影响、情绪驱动促进文化传承、文化认同感对情绪的反作用、情绪驱动与文化认同感的互动循环。

关键词:品牌短视频;情绪驱动;文化认同感;新媒体文化传播

中图分类号:G206.3

文献标识码:A

文章编号:2095-5669(2024)05-0115-08

在日常生活中,人们常因短视频中隐含的强烈情感驱动而下单购买商品。其中情绪驱动激发消费者生成文化认同感,成为目前多数爆款品牌短视频产生的内在驱动原因之一。品牌短视频较多地利用蕴含强烈情绪的视频片段、碎片化颗粒等来强化情绪驱动渲染的重要说服效果。当人们随手点开抖音、快手等短视频APP,在点赞数和转发数达“10万+”的爆款短视频中,不乏包含内卷、佛系、内耗、社恐、躺平等与情绪密切相关的热词、流行语,用提供情绪价值来形容这样的处理策略似乎能够说得通。品牌短视频传播构建中,利用相关内容生产策略创意制作有情绪驱动潜质的短视频文本,已经成为品牌经营管理人员的共同期待。借助于包

含能够在情感、心理和社交层面对他人产生积极影响或者价值的情绪驱动诉求,能够在后续制造文化认同感层面产生积极而恰当的影响。

情绪化视频片段和颗粒化情节的处理方法成为品牌短视频渲染情绪和情绪驱动的主要手段之一,主要包含以下六个呈现状态:其一,情感共鸣的强化。情绪化视频片段通常通过精心编排的情节和画面,直接触动观众的情感,引发共鸣。而这里的颗粒化情节通过细腻的描述和小情节的不断积累,逐步引导观众进入一个情感饱和的沉浸状态。其二,故事叙述方式的创新。多采用非线性叙事或碎片化叙事技巧,打破传统的故事情节结构,使观众在情感上产生更强烈的参与感和沉浸感。同时通过跳跃式的

收稿日期:2024-06-22

*基金项目:国家社会科学基金青年项目“社会化媒体中国家认可的舆论构建研究”(14CXW034)、辽宁省哲学社会科学青年人才培养对象委托课题“社交媒体平台虚假信息协同治理研究”(2022lslqnrcwtk-27)。

作者简介:魏宝涛,男,辽宁大学新闻与传播学院副教授、硕士生导师,辽宁大学新媒体与社会研究中心副主任(辽宁沈阳 110136),主要从事当代新媒体文化与传播、品牌创意传播管理研究。

剪辑和快速转换的场景,加深观众的情感体验和记忆印象。其三,视觉与听觉的协同。利用色彩、光影、音乐和声效等元素,营造特定的情绪氛围,增强情绪传递的效果。通过视听结合的方式,使情绪表达更为立体和丰富,提升观众的情感体验和沉浸感。其四,情感表达的多样性。情绪化视频中的情绪驱动不仅限于正面情绪的表达,也涵盖悲伤、愤怒等情绪,以触及更广泛的情感共鸣点。颗粒化情节通过展现生活细节中的美好或苦涩,激发观众对日常情感的反思和共鸣。其五,用户互动性的增强。情绪化视频片段和颗粒化情节通过引发观众的情绪共鸣,增加用户评论、分享和互动的可能性。互动性不仅限于视频内容本身,还可通过后继的社交媒体互动、品牌活动等方式延续情绪影响。其六,内容传播的广泛性。情绪化和颗粒化的内容更易于在社交媒体上获得广泛的传播扩散,因为情绪化内容更容易引起情感共鸣和文化共鸣。颗粒化情节的细腻性能吸引特定目标群体,实现精准传播诉求和深度文化影响。

尽管品牌短视频中的情绪驱动和文化认同感构建实际上偏重于主观感性层面的表达,但是我们必须要借助理性的视角,采取客观严谨的态度,探寻品牌短视频传播中的情绪驱动和文化认同感构建背后的一些潜隐的基本属性、特征和规律。

一、情绪驱动与文化认同感

本文所指的情绪驱动,是一个复杂而多维的概念,一般涉及情绪对人的认知、决策和行为的影响。其一,情绪能够改变个体的思维过程。当人们感到快乐时,更倾向于乐观的思考方式,而悲伤的情绪可能导致更加悲观的思维。情绪还可以影响人们的注意力分配和记忆。令人情绪激动的事件比平常事件更容易被记住,这种现象被称为情绪记忆效应。其二,情绪劳动是一种在社交互动中常见的现象。个体为了影响他人的情绪而调整自己的情绪表达。情绪的共性使得人们能够通过情绪来建立联系和理解他人,而情绪的个性则允许个体表达自己的独特性。其三,情绪驱动的决策通常更多

地基于直觉和感觉,而不是严格的逻辑分析。这种决策方式在日常生活的高风险环境中尤为常见。情绪状态,如焦虑或兴奋,可以显著影响人们的冒险倾向和决策质量。此外,情绪也是驱动消费者行为的重要心理因素,能够影响他们对产品或服务的评价和购买决策。品牌营销策划与传播人员可以通过激发消费者的情绪,如快乐、怀旧或渴望,进而引发某种文化认同感的生成来促进产品或服务的销售。这背后有着认知神经科学的相关原理支撑,即“我们要想调控用户的行为,首先要与用户建立连接,因为大脑是通过连接来自我强化的。所以,一切是从与用户建立连接开始的。而用户建立连接的渴望源自他们从信息中嗅到了自我强化的可能”^[1]。而情绪价值的社会寻求也是人们经常需要面对和处理的,也就是人们常常从他人那里寻求情绪价值,如情感支持和认同感,可以增强他们的满足感和自我价值存在感。再者,社会互动和人际关系中的情绪交流对于维持个体的社会联系和心理健康也至关重要。

当下,人们对情绪驱动的个性化体验需求与日俱增。在短视频内容创作和文化传播中,情绪驱动可以帮助创作者和品牌与受众建立更深层次的情感关联。比如,品牌桔子姑娘无霸抽纸、某品牌的紫菜虾皮汤等短视频就是通过情绪驱动的内容,让品牌自身能够激发消费者的共鸣,从而提高品牌忠诚度、市场份额和销售量,获得了非常高的关注度。类似的短视频也都体现出依托情绪驱动来制造一定的文化认同感的文化传播逻辑。与此同时,也要注意情绪驱动和表达的文化差异。不同文化背景下的情绪表达和理解存在一定的差异,这对于跨文化沟通和国际市场的品牌策略尤为重要。理解文化对情绪的影响有助于品牌在不同市场中更有效地进行情绪驱动的营销和广告传播。

文化认同感是指个体或群体对某种文化价值观、信仰、习俗和符号的认同。更为详细的解释是:文化认同感,通常指的是个体或群体对于特定文化的归属感、共鸣和认可,它是人们在社会中找到自己位置和文化归属的重要途径。正如有学者指出的那样,“要把一个字眼植入心智,最好的方法是先选择一个能够被视觉化的

词。然后使用这一视觉将这个字眼植入心智”^[2]。文化认同感的把握和理解可以从定义与本质、中华文化认同、文化自信关联等方面入手,而具体的把握和理解措施则包括教育引导、政策支持、媒体宣传、社会参与等。文化认同感是个体或群体感受到与特定文化之间紧密联系的情感和认知状态。它涉及对一个民族文化价值、传统习俗、语言艺术等方面的肯定性体认,这种认同是民族共同体生命延续的精神基础。文化认同感的形成是一个动态过程,它随着社会变迁和文化交流不断调整和发展。在全球化传播的大背景下,品牌短视频传播需要考虑跨文化因素的深度影响。品牌通过短视频传递与目标市场文化相契合的信息,可以更有效地吸引目标受众,建立起文化上的共鸣和信任。例如,目前众多国际品牌都善于利用本土化的内容策略,结合当地的文化元素和价值观,使品牌能够更好地融入当地市场,提升其在当地消费者心中的认同度。在全球化加速的今天,文化认同感的重要性日益凸显。正确理解和把握文化认同感,不仅有助于增强个人的归属感和自尊心,也是推动社会和谐与文化多样性共存的重要条件。我们可以从以下层面理解文化认同感的内涵:文化认同感是指个体或群体对某种文化的认同和归属感。文化认同感是个体或群体对特定文化的一种深层次的情感和认知连接。这种认同感是建立在共同的语言、历史、习俗、价值观等文化元素上的。文化认同的主体可以是个人,也可以是某个群体,他们是文化认同感的承载者和传播者。被认同的文化客体包括特定的文化遗产、语言文字、宗教信仰、价值观念等。认清主体与客体之间的关系有助于更好地理解文化认同的结构和层次。

二、情感共鸣与文化认同感的多维生成元素

随着社交媒体和移动互联网的迅猛发展,品牌短视频传播成为建立消费者情感连接与文化认同的重要手段。品牌短视频的传播优势更是品牌营销传播、文化传播不可忽视的。其中首要的是情感共鸣的激发:短视频通过视觉和

听觉元素快速传递情感,如故事情节、音乐、色彩等,迅速引起观众的情感反应。短视频作为一种新兴的传播媒介,具有强烈的情感传递能力。它通过视觉和听觉元素,如故事情节、音乐、色彩等,快速地传递情感,迅速引起观众的情感反应。这种情感共鸣的激发,不仅增强了观众对视频内容的认同感和参与感,也提升了信息传播的效率和效果。制造想象空间也是激发情感共鸣的常用策略,因为“任何的想象都是对自我的强化,用自己的素材对自我进行强化。因为它是借助自我的素材在构建,对素材的熟悉感,能带给人们很强的自我感。想象是服务于自我的,进入了想象的事物,就等于贴上了‘我制造’的标签,就成了我的。用我的素材重新构建故事,就在不知不觉中注入了自我情感,这样故事所描述的对象才变得可感知”^[3]。短视频通常围绕一个清晰而富有吸引力的故事情节展开,通过故事的起伏、冲突和解决,引发观众的好奇心和情感投入。故事中的人物设定和情节发展往往能够触动观众的情感,使观众产生共鸣,从而加深其对视频内容的印象和理解。

音乐与情感氛围的营造关联密切,音乐是短视频中不可或缺的情感载体。合适的背景音乐能够加强视频的情感表达,营造出与内容相匹配的氛围,如激昂、温馨、忧伤等。音乐的节奏和旋律还能影响观众的情绪变化,使得观众在不知不觉中被短视频的情感所带动。此外,色彩运用与情感暗示也是常用手段,因为色彩对于情感的表达同样重要。不同的色彩能够激发不同的情感反应,如红色常用来暗示热情和紧急,蓝色则给人以平静和理性的感觉。短视频通过巧妙的色彩搭配和调整,可以在短时间内向观众传递复杂的情感信息,增强视觉上的情感冲击力。总之,短视频通过结合故事情节、音乐和色彩等视听元素,快速传递情感,迅速引起观众的情感共鸣。这种情感共鸣的激发,不仅增强了观众对视频内容的认同感和参与感,而且提升了信息传播的效率和效果。

文化元素的融合在品牌短视频传播中也越来越凸显。品牌在短视频中融入本土文化符号或全球化元素,以增强不同文化背景消费者对品牌的认同感。具体来说,品牌需要在短视频

中融入本土文化符号或全球化元素,以吸引不同文化背景的消费者群体。一方面,品牌可以借助本土文化符号,将当地的传统文化、习俗、语言等元素融入短视频中。这样可以让消费者产生亲切感和共鸣,提升他们对品牌的信任感和好感度。例如,一些中国品牌在短视频中运用中国传统绘画、剪纸、书法等元素,以此展示品牌的文化底蕴和价值观。另一方面,品牌也可以利用全球化元素,将国际流行的视觉风格、音乐、语言等融入短视频中。这样可以吸引更多具有国际视野的消费者,提升品牌的时尚度和国际化水平。例如,一些国外品牌在短视频中采用英语作为主要语言,同时加入全球流行的音乐和视觉元素,以此吸引中国的年轻消费者群体。综上所述,品牌在短视频传播中需要根据目标受众的文化背景和喜好选择适当的文化元素进行融合,以达到增强消费者品牌认同感的目的。

三、消费者情感关联与文化认同感强化

此类情绪驱动和文化认同感构建通常展现于品牌的爆款短视频之中。爆款短视频通常指的是在社交媒体和视频平台上获得极高点击率和广泛传播的短视频。这些视频通过各种特点和属性吸引了大量观众的关注。其基本特征和属性主要包括贴近生活的内容、丰富多样的形式、个性化表达等方面。一些品牌爆款短视频的基本特征和属性能够为我们分析、梳理本文的核心论点提供参考。

其一,情绪驱动的内容创作源自情感关联。情绪驱动的内容创作是以情感关联为核心来设计和制作的。在品牌传播中,通过触发消费者的情感反应,可以更有效地吸引他们的注意力,建立共鸣,并最终影响他们的购买决策与购买行为。人类的情感及情感关联是决策过程中的一个关键因素。相关学者的梳理能为我们提供分析参考,即“用户对很多产品并没有明确的想法和感觉,但是当用户接触、触摸产品的时候,大脑就会主动与自己生活中的情景对接——将产品导入自己的生活情景”^[4]。诸如

其中的正面情绪如快乐、爱、激励和温馨等,可以加强消费者与品牌之间的情感连接,而负面情绪如恐惧、忧虑等,也可以在某些情况下(例如宣传安全产品时)被有效利用。有意味的是,情绪驱动的内容往往通过故事讲述来表达。一个好的故事具有吸引力,能够让受众产生情感共鸣,进而记住相关品牌信息。

在设计情绪驱动的内容元素时,还需要注意文化差异。不同文化背景的受众对情绪的感知和反应可能不同,因此内容需要具有文化适应性。当然,品牌应通过数据分析来测量情绪驱动内容的绩效,并根据反馈不断调整和优化相应的内容策略。在互动性与参与度层面,主要强调品牌短视频通过评论、分享、点赞等社交功能,鼓励观众参与互动,从而加深情感连接。这里的互动性主要是说品牌短视频内容能够引起观众的反应,并促使他们采取一定行动的特性。一个具有高互动性的视频会鼓励观众不仅是被动观看,而且是积极地进行回应。而参与度则是指观众在观看内容后,愿意投入多少时间和精力与内容互动的程度。高参与度意味着观众更可能对视频内容产生情感上的投入,并与之建立联系。评论、分享、点赞等是社交媒体平台上常见的功能,它们允许用户以不同的方式表达对内容的反应和态度。这些功能为品牌和消费者之间的直接互动提供了途径。

其二,文化认同感的形成与强化。常见路径就是品牌短视频如何传递与消费者共鸣的价值观和生活理念,如可持续发展、性别平等之类的社会议题。文化认同感的形成与加强在品牌营销中扮演着至关重要的角色。品牌通过短视频等媒介传递与消费者共鸣的价值观和生活理念,能够在消费者心中建立起一种文化上的关联和认同感。这种传递不仅限于产品特性或服务优势,更涉及深层的文化价值和社会议题。例如,环保品牌巴塔哥尼亚在其短视频中强调对环境保护的承诺,展示了公司采取的各种可持续措施,并鼓励消费者参与其中。这种对环保价值观的传递,不仅塑造了巴塔哥尼亚的品牌形象,也吸引了那些同样关心环境保护的消费者,形成了强烈的文化认同感。

同样,亚历山大麦昆等时尚品牌通过其广

告挑战传统性别角色和美学标准,传递性别平等的理念。这些品牌通过短视频展示多元化的模特和前卫的设计,传达出对性别多样性和自我表达的尊重,与越来越多倡导性别平等的消费者产生共鸣。在价值观的传递过程中,品牌需要确保其内容的真实性和一致性。消费者很容易察觉到品牌信息的不真诚,这会在某种程度上削弱文化认同感。

品牌短视频是传递价值观和生活理念的有效工具,能够帮助品牌在消费者心中建立起文化认同感。通过真实、一致且具有一定深度的内容创作,品牌可以在竞争激烈的市场中脱颖而出,与消费者形成长期的情感联系。品牌利用地方特色和文化元素,打造具有地域标识的短视频内容,能够增强特定地区消费者的文化认同。地域文化的认同也在品牌传播中扮演着重要角色,尤其是在全球化的背景下,地方特色和文化元素成为品牌与消费者建立深层联系的关键。例如,中国茶叶品牌大益普洱茶在其短视频中深入展示了云南的茶文化和当地风土人情,通过讲述茶农的故事和普洱茶的制作过程,不仅传递了品牌信息,还传达了对云南文化的尊重和喜爱。这种地域文化的展现使消费者能够感受到品牌的文化根基和地域情怀,从而加深消费者对品牌的认同和信任。品牌利用地方特色和文化元素打造具有地域标识的短视频,不仅能够增强特定地区消费者的文化认同感,还能在全球范围内树立独特的品牌形象。通过真实、尊重和创造性地展现地域文化,品牌能够在多元化的市场中脱颖而出,与消费者建立深厚的情感联系。

四、情绪驱动与文化认同感构建的内在理路

情绪驱动与文化认同感构建两者之间产生密切关联的典型路径是一个复杂而多维的过程,涉及个人内在世界的情绪响应与社会文化环境的互动。我们可以从以下几个方面进行梳理和深度认知。

(一)情绪驱动的连锁反应

我们这里分析和把握的情绪是人类对于特

定事件、现象或思考的本能反应,它影响着人的行为决策和心理活动。情绪驱动意味着行为的动机来源于个体的情感体验,这些体验通常是深刻且直接的。情绪驱动是近年来心理学和传播学研究中的一个热门话题,特别是在视频内容创作和传播的领域。现代媒体环境充斥着各类信息和内容,观众对视频内容的接受程度很大程度上取决于其引发的情绪反应。情绪驱动在这一过程中扮演着核心角色,它不仅影响内容创作者如何制作内容,而且影响着内容的传播效果和观众的最终反应。

在品牌短视频内容创作中,情绪驱动的重要性体现在以下几个方面。首先,创作者需要对自己的情绪有足够的认知和掌控,以便在创作过程中投入适当的情感,使内容更具吸引力和感染力。其次,通过精心设计的情节和视听效果激发特定情绪反应,可以增强观众的观看体验和满意度,进而影响他们的分享和推荐行为。再次,情绪调节策略,如认知重评和表达抑制等,可以在创作和编辑过程中使用,以调整和优化观众的感受。最后,情绪驱动对观众行为的影响至关重要。研究表明,情感共情与日常生活中较多的焦虑和压力有关,而认知共情与较少的抑郁情绪相关。这一发现提示,视频内容创作者可以通过调节内容中的情绪元素,来影响观众的心理状态和行为模式。例如,使用积极情绪的内容可能增强观众的积极情绪,而适当引入消极情绪的内容则可能引起观众的深度思考或行动倡导。

(二)文化认同感的说服效应

文化认同感是指个体对于某种文化价值观、习俗、符号的认同和归属感。这种认同感是通过个体与文化的相互作用,以及个体在文化环境中的自我定位逐渐建立起来的。在全球化背景下,文化认同感的构建、传达和接受变得尤为重要。短视频作为一种新兴的传播媒介,为个体提供了表达和塑造自我文化认同的平台。社会建构主义者认为,现实是通过社会互动构建起来的,个体的认知和行为受到社会文化环境的深刻影响。在短视频平台上,创作者通过内容的选择和表现形式,不仅反映了其个人的文化背景,也在无形中塑造着观众的文化认

知。例如,通过展示传统节日的庆祝方式或特色美食的制作过程,短视频帮助传播特定文化的符号和意义,增强观众对该文化的认同感。

此外,文化杂交理论强调在全球化过程中不同文化的融合与互鉴。短视频平台TikTok的全球用户基础使得不同国家和文化背景的创作者及观众能够交流互动,从而产生新的文化表达形式。这种跨文化的交流不仅促进了文化元素的互相借鉴和融合,也使得个体能够建立起跨越单一文化界限的认同感。在短视频平台上流行的“挑战”(challenge)活动常常涉及跨文化的内容。例如,啃甘蔗挑战起源于印度,却在多个国家迅速流行开来。参与者录制自己尝试啃食整根甘蔗的视频,这种看似简单的活动实际上促进和激发了受众对印度饮食文化的理解和兴趣。通过这类挑战,原本地域性的文化现象被全球化传播,提升了多元文化的可见度和受众的参与感。短视频还成为了语言和方言传播的新渠道。例如,中国的多种地方方言通过短视频被更广泛地传播。创作者通过使用方言进行幽默或日常对话的方式,不仅保存了地方文化的特色,也让更多人了解并欣赏这些独特的语言形式。

(三)情绪驱动对文化认同感的激发与影响

积极情绪的驱动(如爱国主义激情、民族自豪感等)可以加深个体对特定文化的认同感。在当代社会,品牌短视频已成为重要的文化传播工具,通过视觉和情感的力量传递文化价值观。以中国为例,许多品牌利用短视频来弘扬民族文化,激发爱国热情,这样的策略可以显著增强观众对特定文化的认同感。这就是情感共鸣驱动文化认同感。常见的逻辑就是:品牌短视频通常通过讲述感人的故事或展示引人入胜的画面来唤起观众的情感共鸣。当这些故事和画面与中国传统文化或现代民族成就紧密相关时,如展示中国的传统节日、风景名胜、历史英雄等,它们能够激发观众的民族自豪感和爱国主义热情。这种积极的情绪体验加深了观众对中国文化的认同感和归属感。

与此同时,也要提到品牌短视频的传播效应加持。在重要节日或国家庆典期间,品牌会推出与中华文化相关的短视频,如中秋节的团

圆主题、春节的喜庆氛围、国庆节的爱国情怀等。这些短视频往往迅速在网络上获得大量观看和分享,成为社会话题。例如,某知名白酒品牌在春节期间推出的短视频,通过展示家庭团聚的温馨场景和中国酒文化,成功唤起了观众对传统节日的共鸣和对中华文化的自豪感。成为社会话题或公共话题的品牌短视频,其内在的传播张力不仅体现在内容的创作和表现形式上,还依赖于平台特性、观众参与度和品牌协同作用等多方面因素。

(四)情绪驱动促进文化传承

品牌短视频中的正面情绪驱动不仅增强了文化认同感,还促进了文化的传承。年轻一代通过观看这些富有民族特色的短视频,能够更直观地了解和感受中国丰富的文化遗产。一些短视频通过现代化的表现手法重新诠释传统文化,使其更加贴近年轻观众的审美和情感需求,从而激发他们对传统文化的兴趣和尊重。品牌短视频作为一种新兴的传播方式,在传递信息的同时,也承载着文化意义和情感表达。正如有学者提到的,“情感推动行动的本能,依然根深蒂固地存在于我们的基因之中。情感推动行动,而行动的本质就是做出选择”^[5]。其中,正面情绪的驱动不仅增强了观众的文化认同感,而且促进了文化的传承。

1. 正面情绪与文化传承的促进

品牌短视频常通过幽默、温馨、励志等正面情绪来吸引观众,这些情感体验能够让人感到愉悦和满足,从而对品牌产生好感。这里面起到重要角色作用的是情感驱动,正面情绪具有天然的感染性,观众在感受到积极情感后,更倾向于与他人分享这种体验,通过社交媒体等渠道传播品牌短视频,从而实现文化观念的广泛传播。在品牌短视频中,正面情绪的运用不仅是为了增强观众的观看体验,更是一种有效的传播策略。正面情绪具有天然的感染性,这一特性使得品牌短视频能够通过观众的主动分享,在社交媒体等渠道上实现文化观念的广泛传播。这里面还有心理层面的镜像效应在发挥作用。也就是人类大脑中存在一种镜像神经元,它能够在我们观察到他人表情或经历时被激活,使我们感同身受。因此,当观众看

到充满正面情绪的品牌短视频时,他们不仅会感到愉悦,还会在心理上模仿和内化这些情绪。同时情绪的感染力也能凸显积极作用。其中的正面情绪如快乐、激励和感动等,具有强烈的感染力。品牌短视频中的积极情感体验能够迅速提升观众的情绪状态,使他们在短时间内产生强烈的情感共鸣。而人类作为社会性动物,天生就具有分享自己情绪和经历的倾向。当观众体验到正面情绪后,他们更愿意将这些体验通过社交媒体等渠道与他人分享,从而引发更广泛的传播。

2. 情绪驱动观众分享转发的动机

强化自我形象是观众分享转发的动机之一。分享正面情绪的品牌短视频可以让观众在社交圈中塑造积极向上的形象,这种自我展示的动机促使他们将视频内容分享给更多的人。下面将从心理和社会两个层面解析这一行为的内涵和意义:人们通常希望在他人心目中树立一个正面的形象,这种形象可能是乐观的、热情的或是具有其他积极特质的。分享正面情绪的视频内容,可以视为观众向社交圈展示其价值观和品位的一种方式,从而帮助构建这样的自我形象。此外,通过分享,观众不仅展示了自己的积极形象,还能获得社交圈内的认同和归属感。当其他人对其分享的内容表示赞赏或共鸣时,这种认同感会得以增强,进而满足个体的社交需求。分享本身还可以带来内在的满足感,尤其是在别人对分享内容给予积极响应时。这种正向反馈循环增加了个体分享此类内容的动机,因为它直接关联到情感的共鸣和心理上的奖励机制。在社交网络中,信息的分享可以迅速扩大信息的影响力。观众通过分享正面内容,不仅塑造了自身形象,同时也扩大了视频内容的社交影响力,提升了品牌的可见度和认知度。人类行为在很大程度上受到群体内其他成员行为的影响。当一个人在社交圈中分享正面情绪的视频并得到正面反馈时,其他成员可能会模仿这一行为,产生连锁反应,进一步扩散视频内容。要知道,这些被转发分享的内容往往携带一定的文化价值和观念。正面情绪的品牌短视频通常包含积极的生活态度和价值观,这些观念在社交中的传播有助于促进社会文化的

积极发展。观众通过分享包含积极情感的视频,能够与朋友、家人建立更紧密的情感联系,这种社交互动是他们分享内容的重要动力。

(五) 文化认同感对情绪的反作用

强烈的文化认同感能够激发个体的情绪反应,使其在面对文化挑战时表现出更积极的情绪态度。从心理学层面来看,这主要是强烈的文化认同感对于个体在面对文化挑战时情绪态度的积极影响。文化认同感是指个体与某一文化群体的归属感和共鸣。当个体对某种文化有深切的认同时,他们的情绪状态往往更为积极,因为这种文化提供了一种情感上的依靠和心理上的支持。强烈的文化认同感可以激发正面情绪反应如自豪、尊重和同情等。这些情绪不仅能增强个体应对文化挑战的信心,还能促进心理韧性的发展。在面对文化挑战时,这种积极的情绪态度有助于个体采取更加开放和包容的方式处理问题,而不是采取封闭或逃避的态度处理问题。

从社会学层面来看,强烈的文化认同感能够促进不同文化背景的人们更好地交流与合作。积极的情绪态度有助于减少文化间的偏见和冲突,推动社会的整体和谐。个体在积极情绪的驱动下,更愿意探索并保持其文化传统,同时也更乐于接纳新的文化元素,这有助于文化的创新与发展。文化认同感还构建了一个强大的社会支持系统,当个体面对困难时,这一系统能够提供资源和帮助,从而强化个体的应对策略。此外,从文化角度来看,强烈的文化认同感培养了文化自豪感,这使个体在与其他文化互动时,能够更自信地表达和展示自己的文化特色。积极的情绪态度使得个体更倾向于成为文化交流的桥梁,通过教育、艺术等方式传播和分享自己的文化。在全球化快速发展的今天,保持开放和积极的态度有助于个体更好地适应不断变化的文化环境,促进文化的多样性和丰富性。

(六) 情绪驱动与文化认同感的互动循环

情绪驱动影响个体如何感知和参与文化实践,进而影响其文化认同感的构建。情绪驱动对个体如何感知和参与文化实践的影响,以及这种影响如何进一步作用于个体的文化认同感的构建,是一个复杂而深刻的话题。诸如有关

春节节日庆典的品牌短视频中,各种传统习俗如放鞭炮、贴春联、吃团圆饭等,都是文化实践的一部分。这些活动往往能唤起很多人的积极情绪,如温馨、喜悦和归属感。这些情绪驱动人们更加积极地参与文化实践,从而加深对中华文化的认同感。相反,对于那些没有在这种文化背景下成长的人来说,他们可能无法完全理解这些习俗背后的文化意义,因此难以产生同样的情绪反应,其文化认同感的构建也会有所不同。情绪在个体如何感知和参与文化实践中扮演着关键角色,进而深刻影响着个体的文化认同感的构建。不同的文化背景和个人经历会导致不同的情绪反应,从而形成不同的文化认同。反过来看,已构建的文化认同感又会影响个体的情绪反应,形成相互促进或制约的循环关系。一方面,文化认同感可以促进积极情绪的产生,使个体更愿意参与文化实践,从而进一步增强文化认同感;另一方面,如果个体由于某

种原因(如不适应或不理解某文化)而缺乏强烈的文化认同感,可能会导致负面情绪反应,进而减少参与文化实践的意愿,这反过来又可能进一步削弱文化认同感。

参考文献

- [1]程志良.多巴胺商业:驱动用户购买行为的底层逻辑[M].北京:机械工业出版社,2023:52.
- [2]艾·里斯,劳拉·里斯,张云.21世纪的定位:定位之父重新定义“定位”[M].寿雯,译.北京:机械工业出版社,2019:137.
- [3]程志良.成瘾:如何设计让人上瘾的产品、品牌和观念[M].北京:机械工业出版社,2019:128-129.
- [4]程志良.自增长:让每个用户都成为增长的深度参与者和积极驱动者[M].北京:北京大学出版社,2022:256-257.
- [5]王直上.品牌创造增长:如何让你的产品成为用户的首选[M].北京:中信出版社,2020:145-146.

The Emotional Drive and the Construction of Cultural Identity in Brand Short Video Communication

Wei Baotao

Abstract: The “Emotional Drive” and the construction of cultural identity in brand short video communication represent a typical cultural phenomenon of new media. Emotional video clips and engaging storylines have emerged as one of the primary means for brand short videos to evoke emotions and achieve emotional impact. Emotional drive primarily operates through enhancing emotional resonance, innovating storytelling, coordinating visuals and audios, diversifying emotional expressions, strengthening user interaction, and promoting content dissemination. Based on a detailed analysis of the conceptual attributes of emotional drive and cultural identity, we can identify the elements for emotional resonance and cultural identity. These factors include visual and auditory elements, story plots, music, colors, and cultural integration elements. Consumer emotional engagement is closely linked to the reinforcement of cultural identity, where emotion-driven content stems from emotional relevance, and it also forms and strengthens cultural identity. The internal logic of emotional drive and cultural identity construction is mainly manifested in the chain reaction initiated by emotional drive, the persuasive effect of cultural identity, the stimulation and influence of emotional drive on cultural identity, the promotion of cultural inheritance by emotional drive, the reaction of cultural identity to emotion, and the interaction between emotional drive and cultural identity.

Key words: brand short video; emotional drive; cultural identity; cultural communication of new media

[责任编辑/周舟]