

# 国家形象视像化建构类短视频的优化路径研究

闫晓栋

(作者单位: 辽宁大学广播影视学院)

**摘要:** 近几年来,随着短视频传播的兴起,国家形象视像化建构出现了新路径,即依托短视频载体,借助短视频平台,利用生动、直观、立体的镜头语言,最终以时长较短的短视频形式对国家形象进行视像化建构,在国际传播中塑造中国形象,传递中国声音,以此推动海内外民众对中国的认可,提升中国文化软实力,确保国际地位中的话语权。本文主要研究国家形象视像化建构类短视频的优化路径,浅析其发展现状,并针对短视频视像化建构国家形象的路径提出优化建议。

**关键词:** 国家形象; 中国形象; 视像化建构; 短视频

随着互联网新兴科技产业的高新发展以及媒体的层层革新,衍生出众多短视频平台,在建构国家形象过程中扮演重要角色。与此同时,我国国家形象建构战略已经由“塑造国家形象”逐渐转向“讲好中国故事”,更加注重文化内核。而短视频因其时长短、多元化、传播范围广、互动性较强、分享便捷等特点广受互联网用户与众多媒体青睐。

“全民皆媒体”“信息传播地球村”均是媒介融合发展的趋势所在,即拍即分享造就了“全民皆媒体”,而“信息传播地球村”得益于网络传播互通,以此达到各美其美、美美与共的传播效果。因此,国家形象建构路径媒体视角具有多样化,包括主流官方媒体视角、自媒体视角等,而其从中体现的主流价值也有所不同,但最终都应当回归于“讲述中国好故事、传播中国好声音”的责任与使命。

## 1 国家形象视像化建构的发展现状

### 1.1 国家形象视像化建构

所谓国家形象(National image),则是一个能够反映国家文化、经济、商业、军事等多方面的综合印象,也可以说是国家民族精神、民族意志的集中体现。美国政治学家布丁(Boulding, K.E.)认为:国家形象是一个国家对自己的认知以及国际体系中其他行为体

对它的认知的结合;它是一系列信息输入和输出产生的结果,是一个“结构十分明确的信息资本”。

立足于新媒体背景下,依托高新的传播技术、传播手段以及传播符号,相关创作者能够将国家形象进行视像化处理与创作,借助众多短视频平台,如“抖音”“快手”等,使得其表达方式更为直观、立体、具象,将我国主流价值观、政治理念、民族精神、优秀传统文化、国民形象等传播至海内外各地。与此同时,国家形象视像化建构也肩负着外交的重要任务,其在一定程度能够作为国家进行外交决策和实施对外政策的重要依据和手段。

国家形象视像化建构需要以视觉体验为核心,需要通过特定的“图像符号”、特定的“视觉媒介”,建构出符合国家形象建构标准的语境,并且创作出能够被受众所理解、所转化、所感悟的短视频,从而打破空间距离的限制,与地球村中的“村民”共同探讨中国理念,对其讲述中国故事,传输中国文化,传播中国声音。

### 1.2 短视频的建构

短视频时长短,加以生动的镜头语言,能够在短时间内满足用户的娱乐、教育等多功能信息需求,短视频少则10s-30s,多则1min-20min,时长不固定,但其恰恰符合现如今互联网

移动用户的碎片化信息获取习惯。

短视频不同于简单的文字、图片传播,其作为视觉文化媒介,能够利用其符号化、形象化的特点在国家形象建构中进行跨文化传播,并且在此过程中达到一定的政治意图。同时,短视频直观立体的视听语言加强了受众的参与感与互动感,在此特定语境中不仅仅是观看,更进而沉浸其中。目前,我国短视频所能发布并传播的平台有很多,微信、微博、抖音、快手、哔哩哔哩等,均提供短视频服务,并且短视频平台因其分享便捷,以及转发、点赞、评论、送礼物等功能,扩大了传播范围,形成了网络传播中的“放大效应”。

## 1.3 建构类短视频新动向:走向专业化

截至2019年6月,我国网络视频用户规模达7.59亿,较2018年底增长3391万,占网民整体的88.8%;其中,短视频用户规模为6.48亿,占网民整体的75.8%。2019年上半年使用短视频应用使用时长占比11.5%,排位仅次于即时通信与网络视频。无论是普通用户,还是主流官方媒体、企业媒体等,均加入网络短视频传播的大军,紧紧抓住互联网短视频发展的风口,在技术手段、生产内容以及传播渠道、传播手段上下足功夫,以达到优质传播

效果。由此可见,短视频已经成为了国家形象建构的主要力量,有足够能力肩负起塑造我国经济、商业、军事、外交、文化、科技、旅游、国民等多方面形象的重担。

### 1.3.1 基于主流官方媒体视角:示范作用

在新媒体的迅猛冲击下,主流官方媒体、纸媒等众多传统媒体不得不在媒介融合的大背景下谋求新的“出路”,伴随着抖音短视频平台的爆火、用户的不断激增,以“央视新闻”为首的主流官方媒体,如“人民日报”“中国消防”等纷纷入驻抖音,因其自身所具备的权威性以及较强的民众认可度,入驻抖音后赢得众多用户关注,由此借助抖音平台的优势,传播自身优质内容,进一步提升了自身影响力与传播力。在国际传播中通过短视频,最大程度上吸引用户的关注,可以促进海内外用户对于我国重要时政以及社会信息的关注与了解。

央视新闻更是开创了一新形式——《主播说联播》,在每日新闻联播结束后,两位新闻主播则用短小精悍的1-2min短视频,将每日重要的新闻事件以口语化讲述的方式拍摄,加恰到好处的BGM发至多个平台。主流官方媒体无论其收视率、权威性还是公信力,都具备其他媒体所欠缺的优势,对于国家形象塑造具有一定程度上的模范作用。然而上述媒体虽说已成功借助新媒体平台,加以一定传播手段技巧,取得了较为可观的传播效果,实则其也面临着媒介融合的众多考验。

### 1.3.2 基于自媒体视角:中国面孔讲述中国故事

自媒体最独特之处在于其是一种平民化的媒介平台,而典型的成功案例则是“李子柒”,其视频制作手段精良,由视频画面、色调、构图设计再到背景音乐的选定使用,都在向海

内外的用户传递着我国自然且真实的古韵美、文化美。李子柒用自己的“中国面孔”向海外讲述了中国故事,传递了中国文化。国家形象建构短视频大多注重平民生活,着重点落于国家文化内核,通过平民视角描绘国家民众安定和谐的生活,达到以小见大的传播效果,从而引发国内外受众共鸣。李子柒在视频中展现了悠然自得的田园牧歌生活,利用自然之美,传递了我国优秀传统文化,塑造了我国的良好形象。

## 2 优化路径

### 2.1 注重制作技巧,融通传播渠道

在创作国家形象短视频过程中,要注重短视频符号化、形象化以及鲜活化的特点。短视频现如今已经占据了互联网市场的王牌地位,在制作的手段与技巧上应确保精品化制作,在拍摄、剪辑、画面色调、构图、镜头语言运用等方面进行精心设计,达到较高的影视制作水平,并加以中国特色风格。在传播渠道中,短视频则可以融通多种平台,借助新媒体优势,投放于微信、微博、抖音、火山、快手、哔哩哔哩等社交媒体,以及利用海外Twitter、Facebook等海外媒体,将国家形象短视频投放于多个终端网络平台,扩大国内及国际传播效应,引发更多海内外受众关注。

### 2.2 保证内容质量,突出文化内核

国家形象决定了一个国家的文化软实力高低,也决定了在国际地位中的话语权。短视频通过视像化建构向他国呈现我国的主流价值观,塑造国家形象,不仅仅要保证高质量的内容,更应当寻找小切入点讲述大故事,即以普通民众的生活来侧面反映国家稳中向好的发展趋势,将“大国”与“小家”紧紧结合在一起,将“中国梦”与“个人梦”紧紧相连在一起,用中国面孔

讲述中国故事,突出文化内核。

### 2.3 提升情感共鸣,跟进受众互动

视像化建构过程中,要贯彻落实人类命运共同体思想,在国家形象的塑造中打破传播障碍。国家形象建构的主要传播渠道与传播目的均以对外传播为主,因此,可采用外国人的视角与口吻,讲述我国近几年的发展与巨变,以此来拉近与海外受众的内心距离,不再是“以自我为中心”,而是以理性的视角向海内外传播我国的优秀历史文化、政治理念、国民形象等。

## 3 结语

国家形象决定着一个国家在国际中的地位,代表着国际地位中的话语权。在此前提下,短视频作为国家形象视像化建构的新路径,肩负起塑造国家形象的重担,不仅进一步扩大了传播范围,也在“塑造中国形象,讲好中国故事”中,起到了中流砥柱的作用。而“讲故事”是国际传播的最佳方式。讲好中国故事,关系国家形象,关系我国国际话语权,关系提升国家文化软实力。因此,国家形象建构战略应由“塑造国家形象”转向“讲好中国故事”,在国际环境中传播强国声音,塑造强国形象,展现强国精神。

### 参考文献:

- [1] 中国青年网.CNNIC召开第44次《中国互联网络发展状况统计报告》发布会[EB/OL].(2019-08-30)[2019-08-03].  
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1643277746286631011&wfr=spider&for=pc>.
- [2] 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2012:107-113.
- [3] 彭兰.视频:视频生产力的“转基因”与再培育[J].新闻界,2019(1):40.
- [4] 程曼丽.大众传播与国家形象塑造[J].国际新闻界,2007(3):5-10.

作者简介:闫晓栋(1998—),男,汉族,山西晋中人,本科在读,研究方向:新闻与传播。