

# 新媒体语境下国家形象传播路径转变及成效

樊拥军

(河北大学 新闻传播学院,河北 保定 071002)

**摘要:**随着互联网新媒体传播技术的快速发展,传媒产业和传受关系格局均已发生变化,如何调适和改进单调性路径的传播模式成为国家形象传播面临的问题。从传播主体结构框架的适应性转变、传播形态方式的针对性改进、传播中介桥梁的精准性借用等作为层面,对新媒体语境下的国家形象传播路径进行研究。研究认为,作为国家传播主体的官方机构应利用互联网新媒体的超强联接能量,为国家形象传播提供平台,吸引非政府组织和广大民众参与,并承担正向的积极引导职责;国家形象传播方式应将精英文本与表述转化为大众文本与符号,利用易读有趣的绘画、影视等低语境符号传播,吸引不同国家、阶层、文化人群对国家整体形象产生认同,这是提高国家形象传播成效的优选策略;国家形象传播还需要依据不同社交网络的属性特征,有技巧地植入国内外的各种新媒体社群图层,加大有质量的利我形象信息植入数量,并利用网络中介团体等的实地经历来让国外民众切身感悟中国风貌,鼓励支持民间组织或个人利用新媒体技术创造与国外民众共同生活的虚拟体验活动,增加相互认知的深度和广度,促进国家形象传播的认同成效和国家形象的良好塑造。

**关键词:**新媒体传播;低语境;国家形象;传播中介;传播形态;文化认同

**中图分类号:**G229

**文献标志码:**A

**文章编号:**1671-6248(2017)03-0113-05

## Transformation and effect of national image transmission path in new media context

FAN Yong-jun

(School of Journalism and Communication, Hebei University, Baoding 071002, Hebei, China)

**Abstract:** With the rapid development of Internet new media communication technology, the media industry and the transmission relationship pattern have changed. How to adjust and improve the monotonic path of the transmission model has become the problem of national image transmission. This paper studied the transmission path of the national image in the context of the new media from the adaptive

收稿日期:2017-04-26

作者简介:樊拥军(1972-),男,河北邯郸人,副教授,文学博士。

transformation of the main structure of the propaganda, the targeted improvement of the propaganda form and the precision borrowing of the intermediary bridge. The results show that the main subject of the national communication should use the super linkage power of the new media of the Internet, which can provide a platform for the national image communication, attract the participation of non-governmental organizations and the general public and bear positive guiding responsibilities. The national image transmission mode should transform the elite text and expression into the popular text and symbols, by easy reading and interesting low-level symbols of communication, such as paintings, films and televisions, attracting different countries, classes, cultural groups to identify the overall image of the country, which is a preferred strategy to improve the dissemination effectiveness of national image. Based on the characteristics of different social network, the transmission of national image should skillfully implant a variety of new media community circle at home and abroad, increase the number of implantation of qualitative self-beneficial image information, use the field experience of network intermediary groups and individuals leaders to let foreign people personally feel the Chinese style, encourage and support civil society organizations or individuals to create a virtual experience activities living together with foreign people by new media technology, which can increase the depth and breadth of mutual awareness, promote the identity effectiveness of the national image transmission and shape good national image.

**Key words:** new media transmission; low-level context; national image; communication intermediary; transmission form; cultural identity

伴随新媒体在国家形象传播中的地位迅速上升,“在传播技术高度发达、传播平台高度开放、传播范围无限延伸的全球化媒介生态环境下,学界对跨文化传播研究的视角应该有所调整。”<sup>[1]</sup> 本文以剖析中国以往国家形象传播实践得失成败为基础,依据新媒体传播的渠道特征与传受关系变化,研究转变传播路径和策略,旨在推动中国与他国政治经济文化有效交往,在互为共进中服务国家发展大局。

## 一、传播主体结构转变:官方机构主导与广大民众积极参与

在传统媒体时代的国际传播中,国家形象传播行动的主体多以政府外交官员与官方传媒从业者为主,有时政府也出资利用国外媒体阵地进行商业化推广,如当年纽约时报广场外屏播出的国家形象广告等。总结以往国家形象的传播成效,因拘囿于以我为主、官方支配的硬性推介姿态,沿循宣传管理的路径依赖模式,传统媒体过度塑造高高在上的国家形象,加上单调性路径的传播模式,忽视其他

国家大众的性格差异、他们的心理内在诉求及其对政治宣传的警惕性和抵制性等,难以消除国外一些媒体长期塑造的中国威胁等负面消极的刻板印象。

过去的传统媒体着重单一化政治价值观等传播活动,缺乏丰富多彩的、生活化的文化韵味,常常事倍功半,导致传播弱效果甚至反效果<sup>[2]</sup>。“种下龙种,收获跳蚤”尴尬结局的根本原因恰如学者总结所言:“我们的国际传播体现更多的是中国特色,政治性、政策性非常强,在信息的流量、种类等方面跟国内传播不同,基本上属于政府行为……从这个角度讲,国际报道中的立场官方色彩较为浓厚,可以转换的空间也有所限制。”<sup>[3]</sup>

如今互联网新媒体以超强联结能量,跨越有形国界重重阻碍,突破现实交流的时空约束,为国家形象的传播提供了便捷交流的平台,大大延展了国内外民众的交往广度和深度。民间网络交往形态的国家形象传播作用越来越重要,某种程度上已经后来居上。鉴于官方媒体在国家形象传播中的实际成效有限的情形,因此传播主体应该紧跟形势,吸引更多非政府组织特别是广大民众广泛参与的

结构。这种改变,一是借鉴以前的经验教训,不再做事倍功半的宣传或无用功;二是契合世界发展趋势,新媒体传受关系格局变迁的内在要求,促进目标群体接受、理解和认同;三是以此汇聚民间传播的资源与力量,社会成员和政府一道形成全方位对外传播的宏大景观,真正达到国家形象传播上下呼应的共振成效;四是新媒体平台具备强大的兼容支持功能,国民对外交往活跃度、宽泛度等逐年提升,维护国家形象传播的自觉性日益提高,社会民众参与国家传播的需求旺盛。

政府主体角色在对外传播主体框架结构中发挥引导工作意义深远,责任重大:第一,针对全体社会成员传播参差不齐的现状,引领他们在国家形象传播活动中,保持相对宽容开放的交往态度,秉持客观、真实和公正的传播原则,以“拿来主义”原则学人所长,相互尊重。第二,组织传媒阵地和相关培训机构等,对国家形象传播的实际表现进行监督与引导,如民间出国旅游的文明形象、企业商贸活动的民族品牌打造、各种人力资源输出输入等,促进民间组织推动国家形象传播的繁荣,从中提升国民整体素质,服务社会文明进步,巩固国家文化软实力。第三,克服国家形象传播中的认同极端化。如居高临下的歧视姿态、夜郎自大的心理姿态,都会影响交流效果,亦无助自己长远发展。同时,政府要及时警示和阻遏一些民间传播者滥用新媒体表达的权利,崇洋媚外,厌恶摒弃自我,彻底失去国家认同的极端不良传播倾向和行为。

## 二、传播形态方式转变:精设符号意义进行低语境交流互动渗透

传统媒体资源平台稀缺性,决定处于其上的国家形象传播活动,也由精英传播话语主导。新媒体对传受关系天翻地覆的改变,决定了今天国家形象传播需要将精英文本与表述转为大众文本与符号,因为后者具有变通性与活力性,契合传播主体大众趣味,能够激发大众踊跃参与,具有很强的人类同一性、接近性内涵,可以超越国界、阶层、文化等隔

阂而迅速形成潮流,使不同国家各个阶层、人群广为接受。相对传统主流媒体严谨、高端的语义修辞与传播话语,由于语言符号意义以及其他障碍,难以让国外受众快速充分的理解并产生共鸣,传播预期效应有限。1977年,美国社会学学者爱德华·霍尔在所著《超越文化》中提出传播的高语境和低语境概念,“具体而言,高语境沟通是指在沟通中,绝大部分的信息存在于物理环境中或内化在个体身上,而很少存在于所传递的编码清晰的讯息之中。低语境沟通正好相反,大量的信息存在于编码清晰的外在语言之中。”<sup>[4]</sup>

新媒体传播主要属于低语境沟通交流。因此,恰切的传播符号设计与附载意义展现,可以较大程度消除语言符号的理解分歧,减少高语境文化意义的不易理解和误读,有助于国家形象传播参与者不费心神的顺畅互动,有利于传者与接收者彼此快捷的交流沟通。影像视觉非语言符号的穿透力与易解读性,相对而言属于低语境传播,能够弱化和消除高语境隔膜,应成为国家形象传播提高成效的优选策略路径。当前“YouTube、优酷、酷六、土豆等视频网站不断攀升的点击量,让基于互联网实现的影像传播成为不容忽视的传媒现象”<sup>[5]</sup>。2012年5月22日,中央电视台制作播出《舌尖上的中国》吸引海内外民众关注中国饮食文化,引领众人去品尝与体验相关饮食,还带来了一定的经济效益。《舌尖上的中国》“巧妙运用影像传播力量,在文化视觉盛宴中展现中西方的‘文化同一’和‘文化差异’的双重编码策略,有利于最大限度地消除文化折扣”<sup>[6]</sup>。

这种低语境符号设置与成功传播,给中国国家形象传播带来很大启示:相对于出版书籍等缜密严格的语言文字化推介,中国各地的知名绘画、建筑与雕塑作品,流行于广大群众中的戏剧、音乐、舞蹈等文化形态产品等,都可据其独特内容与风格,借助丰满有趣影像,容易理解的低语境符号,发挥高手在民间的传承创新与传播能量,在互联网新媒体的无远弗届空间,综合立体表现中华文化的源远流长与异彩纷呈,传达华夏民族的集体勤劳品格与包容风范,将会让国外民众全面了解中国文化的底蕴风采,进而认同国家

整体形象。即使是一向严肃的政治题材,通过高语境向低语境转换,表现形态符号设计低语境化,在新媒体空间也可获得不俗的国家形象传播成效。《十三五之歌》采用艺术动画拼贴的风趣幽默符号、民谣适配舞蹈的放克音乐风格、视觉感受鲜活的开放个性,使重大高端严谨的政治题材变得平易近人、简短生动、老少咸宜<sup>[7]</sup>。“据统计自该曲上线后,国外视频网站YouTube上的相关访问量已达到数十万……在国内,该曲在优酷网首发后也迅速走红,腾讯网上线5小时便达到300万的点击”<sup>[8]</sup>。鉴于以往传统媒体国家形象传播成效不佳,国家领导人形象在新媒体接地气的传播中,传播形态由宏大视角转向生活化平民化,采用低语境符号传播模式而成效显著。自2013年10月起,“复兴路上工作室”推出《领导人是怎样炼成的》《跟着大大走之俄罗斯篇》《跟着大大走之博鳌篇》等短片受国内外热捧,国家领导人以喜闻乐见的动漫形式展示而富于亲切活泼的形象。网络歌曲《习大大爱着彭麻麻》,择取习大大为彭麻麻拎包、打伞等细节创作,凸显领导个人魅力与生活韵味色彩,消解政治话语高语境界限,从网络向社会群众扩散,相互传唱之中习大大称呼广为流传,中外皆知,以至于美国《纽约时报》《经济学人》等主流媒体,在报道习近平总书记时都用直译为“XiDaDa”<sup>[9]</sup>。

### 三、传播路径中介桥梁转变:植入社交空间与精准沟通对话传播

国家形象传播转向互联网新媒体及社交领域,缘于其具有的开放包容的技术精神,有效突破和消解了不同文化认同的限制阻碍作用,增进了传播交流的氛围建构,获得了各有所取、各乐其乐的互动成效。社交网络平台参与门槛低,生产传播消费等自由灵活,加上特定文化圈与族群圈的构成常常是社会熟悉关系的网络化位移和延伸拓展,族群成员文化背景相近、生活经验相似、现实身份相仿,构筑起他们兴趣爱好、文化心理等方面的强认同群体关系,大家同声相和、意气相投、志向同一,内部交流与相互影响几乎没有什么隔阂和冲突,所以网

络社交群体组织模式在全球颇受欢迎。Twitter、Facebook等寻亲交友、共同学习成长的社交网络,迅速勃兴于美国并急速扩张到100多个国家和地区;中国的人人网、新浪微博、腾讯微信等在互联网新媒体传播场中很快发展得热火朝天,凸显虚拟社交平台的传播影响与扩张力度。当然,各种各样的圈层群体形成圈层文化认同机制,造成了更多文化排斥和割裂的认同断层,在一定层面上阻碍国家形象传播的进行。

对此,国家形象传播需要依据不同社交网络的属性特征,有技巧地植入各种新媒体交往圈子,打破沉浸“信息茧房”不能自拔的封闭效应。第一,充分利用大数据技术的分析与研判成果,强化接受群体部落定位,充分了解不同社群圈层交往偏好,以接近性原理、利益相关原则、名人效应等传播致效规律为指导,注重交流圈层群体的易接受性。植入式的突破性传播进程中,提高内容主题的针对性和效度,尽量使用顺应圈子文化的理念,沿循他们的思维模式和行为规范,增进精准对话沟通的成效,然后在此基础上适度加大有质量的利我形象信息植入数量,促使国内外各个群体间持续有效交流,最终消解刻板印象,化解各种冲突。另外,传播主体还要考虑共同性内容,有机结合人类共同危机和人物命运,借重具有舆论燃点的公共议题,超越各个社交群体的有形无形壁垒,引发最大范围的网络讨论,吸引社交群体成员在圈子内外频繁互动,各个原来独立交往圈相互彼此影响,籍此传播中华民族虚怀若谷气魄、海纳百川有容乃大气象、关切民生重视人文精神气质。

第二,植入式的精准对话传播操作中,善于依靠新媒体空间熟知国家形象传播的网络中介团体等,发挥他们的桥梁联结作用起到不可替代的传播主体突破成效——因为他们的切身感悟和实地经历,能够弥补国家形象传播的身份鸿沟,快速帮助外界群体化解误解,这就是传播学中“谁来传播更可信”的原理所在。诸如留学生群体和中国国家形象传播的特定使者群体——孔子学院的老师和学生们由于非常熟悉双方国家情况,了解彼此的文

化、语言、民俗等,聘请他们参与对外传播,可快速提高国家形象传播效果的客观全面有的放矢,也能更好地帮助国外民众理解中国社会风貌。当然,桥梁式群体还包括居住中国多年的其他身份的外国友人,他们真正懂得中国与本国的双重优势,完全能以亲近性身份轻松自如从事国家形象沟通。当然,从事国家形象传播的学术团体、学术名人和民间组织举办的各种学术交流活动,都可通过新媒体传播平台,开展国内外融合发展深入讨论,跨越不同国别与民族身份界限,达成友好和平发展共识。

第三,创造国家形象传播的虚实共同体验空间和机会。多数国外民众认知和了解中国主要通过传统媒体时代制造的“拟态环境”,国外部分民众可能存在的对中国国家形象不信任等负面心理态度,而心理和态度决定着他们行为。有鉴于此,新媒体语境下的国家形象传播,既要想方设法植入到国外民众喜欢的、有影响力的社交网络和圈子,通过自媒体交流平台,由中国民众作为传播主体进行较广范围与多方渠道的沟通交互,对冲和消除以往不利态度;又要充分利用AR、GR等新媒体技术营造的传播场景,创造与国外民众共同生活的虚拟体验空间和接近机会,消除信息不全和心理认知局限所造成的误解。与此同时,国家要主动鼓励跨支持民间组织和国民个体开展更多具有共生、共享过程的生活交往体验活动,依托国家形象传播的多元创新实践,让参与者能身临其境地感受真实场景与体验式生活。联通即时虚拟传播社交网络,用线上线下的交互体验唤起全息感知效应,使更多人通过眼见为实、亲身经历的方式,增加相互认知深度、广度,并将这些国家形象传播认同成效,进一步延伸到其他交往层面。

## 四、结语

国家形象传播贯穿于对外交往的方方面面,它既是无数个体的自我丰富与愉悦满足等精神需求,也是促进人类集体和平共进的重要路径。互联网新媒体技术作为人类智慧的结晶成果,已成为当代文化交流碰撞、冲突融合的世界性公共平台,不同

国家民族文化之间交流的新渠道。我们需要顺应人类发展大势,通过互联网新媒体传播语境弥合各种差异、隔膜,促进中西方理念交融,扩展传播内容范围与层次,创新有效传播形态和方式,有针对性地提升国家形象传播能力水平;面对新媒体语境中的国外强势霸权传播要不卑不亢,自我认同国家积极正向形象,坚持国家利益至上原则,增强民族文化特色与自信,持之以恒对外输出有益于人类进步文明的成果,传达国民积极向上的精神风貌,积极以沟通共享创造良好外部环境,服务于国家经济发展大局,最终达到中国学界期待的国家形象传播未来目标:“决定不同国家文化地位的最关键因素当然还是各国经济实力。很多人提出,当中国发达程度超越西方时,中国元素和中国文化价值观的流行就是自然的事情。”<sup>[10]</sup>

## 参考文献:

- [1] 杨海洋. 互动与冲突:新媒体时代跨文化传播行为研究——以美国社交网站 Facebook 为例[J]. 今传媒, 2013(1):60-61.
- [2] 刘继南,何辉. 中国形象——中国国家形象的国际传播现状与对策[M]. 北京:中国传媒大学出版社, 2006.
- [3] 刘阳. 试论跨文化传播研究的理论建构[J]. 国际新闻界, 2009, 31(5):37-41.
- [4] 陈晓萍. 跨文化管理[M]. 北京:清华大学出版社, 2009.
- [5] 罗鹏. 对新媒体影像推动跨文化传播的研究[EB/OL]. (2013-08-08)[2017-04-05]. <http://news.china.com.cn>.
- [6] 张杰.《舌尖上的中国》:文化视觉盛宴中的跨文化传播[N]. 光明日报, 2012-07-19(3).
- [7] 张美玲. 中国对外宣传片的跨文化传播策略探究——以《十三五之歌》为例[J]. 今传媒, 2016(6):103-104.
- [8] 柴逸扉. “十三五”之歌引海内外关注[N]. 人民日报海外版, 2015-11-05(4).
- [9] 王海迪. 新媒体环境下国家领导人形象的跨文化传播策略[J]. 新闻世界, 2015(8):144-145.
- [10] 王文娟. 跨文化传播下的中国元素[N]. 中国文化报, 2010-01-29(3).