

ИНТЕРНЕТ-ВИДЕО В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИМИДЖА НАЦИИ

Цай Пэйен

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004 г. Минск, Республика Беларусь,
79744926@qq.com*

На фоне популярности видео в трансграничном пространстве социальных сетей формируется новая аудитория, восприятие которой обусловлено спецификой употребляемого мультимедийного контента. В данной работе рассматривается проектирование интернет-видео как один из способов формирования имиджа страны и/или нации в цифровой среде, сделан акцент на гибкость и управляемость транслируемых образов и ценностей.

Ключевые слова: интернет-видео; межкультурная коммуникация; контент; нация; национальная идентичность.

INTERNET VIDEO IN THE REPRESENTATION OF NATIONAL IMAGE

Tsai Peyen

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Tsai Peyen (79744926@qq.com)*

Amid the popularity of video in the cross-border space of social networks, a new audience is forming, the perception of which is due to the specifics of the multimedia content used. This article discusses the design of Internet video as one of the ways to build the image of a country and / or nation in a digital environment, focuses on the flexibility and controllability of broadcast images and values.

Keywords: internet video; intercultural communication; content, nation; national identity.

С быстрым развитием технологий мобильной связи Facebook, YouTube и Twitter захватили огромную аудиторию и стали важнейшим источником информации для многих людей. Особую популярность у пользователей данных платформ сегодня имеют видеоролики – преимущественно недлинные, интерактивные, простые в производстве и быстро распространяющиеся в сети.

Востребованность и вездесущность онлайн-видео контента превратили его в средство реализации различных коммуникативных и политических

задач. Так, на наш взгляд, видео в интернете может рассматриваться в качестве новой формы международного общения и играет значительную роль в формировании национального имиджа. Многие страны – в том числе США, Великобритания, Германия и Китай – осознали данный факт и начали распространять свою культуру с помощью интернет-видео, улучшая свой национальный имидж и укрепляя «мягкую силу».

Обратимся к основным характеристикам интернет-видео, которые позволяют ему использоваться в качестве инструмента представления имиджа нации и национальной идентичности.

1. Аудиовизуальный язык легко воспринимается аудиторией. Аудиовизуальный образ в видеоконтенте сочетает в себе зрительные и звуковые элементы. По сравнению с текстом, он воспроизводит сцены более наглядно, информация получаемая аудиторией, более интуитивна, а её содержание легче усваивается и запоминается [1].

2. Аудиовизуальный дискурс имеет значительное психоэмоциональное воздействие. По сравнению с текстовым дискурсом, видео сильнее влияет на аудиторию психологически, помогает убеждать зрителя, благодаря сочетанию вербальных и невербальных элементов. Имеет значение построение психоэмоциональной связи с персонажами на экране, подразумевающей идентификацию с заданным образом через подбор действующих лиц и сценарную работу [2]. Также цель воздействия может достигаться благодаря юмору, вербальным / невербальным повторению и преувеличению.

Интернет-видео широко рассматриваются как более увлекательная повествовательная среда. Речевые средства может заменить, например, анимация. Анимированные визуальные символы относятся к речевой системе с низким контекстом, которая может уменьшить препятствия в международном общении. Улучшение «общего декодирования» различных культурных элементов способствует эффективности коммуникации и задает направление формированию национального имиджа [3].

Наконец, сами социальные медиа имеют «эмоциональные атрибуты», что влияет на эффективность психологического воздействия контента. Они могут привлекать, заряжать и направлять своих пользователей.

3. Интернет-видео участвует в формировании нового типа аудитории в контексте развития мобильных технологий. Процесс декодирования интернет-видео делится на две фазы: интернализация и экстернализация. На этапе интернализации информация воздействует на аудиторию с помощью мобильных и веб-технологий. Аудитория постепенно принимает и анализирует информацию, трансформирует ее,

чтобы сформировать личные смыслы. На этапе экстернализации информация распространяется через мобильные сети в любое время, при этом среда распространения может быть изменена посредством распознавания того, как ее демонстрация взаимодействует со средой.

В связи с этим исследователи говорят о новой аудитории медиа и контентом, специфика которого способствует принятию, распознаванию и продвижению информации [4].

4. Интернет-видео могут кодировать идеологическое содержание. В видеороликах представлены различные ценностные ориентации, отражающие требования социальных групп. Есть три способа представить идеологию в онлайн-видео. Первый – это использование символов при трансляции различных точек зрения. Второй – обращение к фольклорным элементам, устойчивым выражениям, использование всего богатства национального языка, презентация всего перечисленного в творческих видеопроектах различной сложности. Третий – акцент на развлечение. Просмотр видеоконтента в мобильном киберпространстве нередко связан с отдыхом и расслаблением, направлен на выражение эмоций, что создает благоприятную среду для распространения идеологии [5].

5. Существует возможность стратегического распространения онлайн-видео. Интернет-среда предоставляет людям трансграничное пространство не только для поиска и распространения информации, но и для общения. В процессе взаимодействия зрители выбирают интересующие их видео, делятся ими с друзьями, поддерживают связь с конкретными интернет-сообществами, что может способствовать «вирусному» распространению видео и широкому продвижению национального имиджа, при стратегической работе его создателей. Данные факты позволяют говорить о возможности разрабатывать стратегии по влиянию видео нужного содержания и извлечения пользы из эффекта «сарафанного радио».

Технический потенциал современных медиаплатформ постоянно растет. Социальные сети используют технологии Big Data для анализа специфики конкретной аудитории, персонализации информации и повышения точности ее распространения. Поскольку в процессе международного общения разные аудитории испытывают разные информационные потребности, точность представления видеoinформации имеет большое значение. После удовлетворения потребностей иностранных зрителей будет усвоена и информация о культуре, способствуя тем самым программированию репрезентации национальной идентичности,

которую задают её носители, или имиджа нации, желаемого для восприятия в межкультурном пространстве.

Обобщая все выше сказанное, можно сделать вывод, что интернет-видео сегодня – перспективное направление производства медиаконтента в контексте формирования имиджа нации. Мультимедийный потенциал самих видео и площадок для их распространения позволяет создать среду для визуализации наиважнейших ценностей, стратегически разворачивать необходимую систему образов и идей, вовлекать в диалог максимально широкую аудиторию.

Библиографические ссылки

1. Синьхэн Чжан, Синьрань, Лу. Использование короткого видео для хорошей работы с внешним общением на основе обсуждения основного нарратива CGTN и болтовни RT [J] // Новости знаний. 2019. № 2. С. 43–48.
2. Кузьмінова А. Ю. Тэleshоу: ад творчай задумы да рэалізацыі. Мінск : Медысонт, 2014. 112 с.
3. Мэй Луан Йи. Визуальное убеждение и построение национального имиджа – новый аудиовизуальный дискурс во внешней коммуникации [J] // News & Writing. 2017. № 8. С. 14–18.
4. Пейнан Ван. Короткая видеоплатформа: расширение синего океана внешней коммуникации [J] // Международная коммуникация. 2018. № 3. С. 19–25.
5. Ляньцзюнь Чэнь. Строительный механизм национальной идентичности в мобильном киберпространстве [N] // Журнал Китайской академии наук. 2019. № 3. С. 10–15.