



引用格式: 中国政治宣传片的平民化取向探析[J]. 郑州轻工业学院学报(社会科学版), 2017, 18(6): 57-62.

中图分类号: G223 文献标识码: A

DOI: 10.3969/j.issn.1009-3729.2017.06.009

文章编号: 1009-3729(2017)06-0057-06

# 中国政治宣传片的平民化取向探析

## On civilian orientation of political propaganda video in China

王春枝

WANG Chunzhi

中原工学院 新闻与传播学院, 河南 郑州 450007

**关键词:**  
政治宣传片;  
平民化;  
移动视频;  
多媒体;  
情感共鸣;  
代入感

**摘要:**科技的发展和媒介环境的改变,促使中国政治宣传片出现了许多新变化:综合运用多媒体形式,实现多渠道多角度传递;以平民视点切入,注重个性化叙事与情感诉求,以平等的姿态呈现出鲜明的平民化取向;以注重画面感染力的视觉元素和强调受众代入感的听觉元素从高大上的视觉风格中摆脱出来,以接地气的形式呈现、传递政治理念。高高在上的政治传播以贴近受众的有效媒介文本呈现,注重受众感受,力求以喜闻乐见、轻松活泼的形式诠释严肃宏大的政治话题,这表明中国政治宣传片日渐贴近平民大众。

收稿日期: 2017-10-08

基金项目: 河南省政府决策研究招标课题(2017B363)

作者简介: 王春枝(1974—),女,河南省周口市人,中原工学院副教授,硕士生导师,主要研究方向:影视艺术与传播。

宣传片起初是指直接服务于某种政治宣传任务的宣传画式的短片。随着时代的发展,宣传片逐渐分化为政治类和商业类两大类型,其中商业宣传片更是占据了主流,而之前宣传片的界定也因其浓重的时代痕迹不再适用。国玉霞等从广义的角度重新定义了宣传片:“传播者有目的地选取一定信息,通过现代媒介对受传者进行说服,从而使其产生影响的影(视)片类型。”<sup>[1]</sup>可见,如今的政治宣传片就是专事意识形态工作的宣传片,它是政治和宣传片两个范畴相互影响、共同作用、交集形成的宣传片类型。在新的民主政治与媒介形势下,中国政治宣传片逐渐摆脱了宣传画式短片的思维限制,新鲜的创意和新颖的形式随之涌现。

早在1930年代,德国哲学家海德格尔就曾指出:“我们正在进入世界图像时代。”<sup>[2]</sup>随着科技的发展,媒介环境迅速改变,移动化、社交化、视频化、碎片化逐渐成为信息时代的显著特征。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第40次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2017年6月,中国网络视频用户规模达5.6亿人,网络视频用户使用率为75.2%。其中,手机视频用户规模为5.25亿人,手机网络视频使用率为72.6%。手机屏成为个人网络视频服务中最重要的一屏。<sup>[3]</sup>移动视频在人们的生活中扮演着越来越重要的角色。同时,人们的个体意识和平等意识逐渐增强,媒介素养越来越高,对政治传播的接受和参与程度与日俱增。与媒介环境和人们的接受习惯相适应,中国政治宣传影视片呈现出明显的平民化取向。从2011年年初推出的中国国家形象宣传片,到之后的“复兴路上工作室”系列作品、征兵宣传片《战斗宣言》、中国共产党成立95周年宣传片、纪念红军长征胜利80周年宣传片……高高在上的政治传播以贴近受众的媒介呈现,以轻松活泼的形式诠释严肃宏大的话题,中

国政治宣传片日渐贴近平民大众。

目前,学术界对于中国政治宣传片的相关研究多从形象片的角度切入来进行国家形象设置的解读,其中,内隐化宣传、跨文化传播与外宣模式是研究比较集中的方面,论者往往从政治传播的宏观视角出发,以单个视频的微观分析为主,缺少对中国政治宣传片在当下媒体环境下的整体考察,其中虽涉及中国政治宣传片的转向与创新研究,但多为传播策略的相关分析,尚无对其平民化倾向的系统论述。鉴于此,本文拟从媒体转型和受众需求的角度切入,从媒体策略、内容建构、呈现形式三方面阐述当下中国政治宣传片的平民化取向,以更好地促进中国政治宣传片的进一步发展。

## 一、媒体策略:综合运用多媒体

麦克卢汉认为:“一切媒介都是人的延伸,它们对人及其环境都产生了深刻而持久的影响。这样的延伸是器官、感官或曰功能的强化和放大。”<sup>[4]</sup>这一真知灼见虽根植于普通的电子媒介,但对新媒体带来的诸多媒介变革仍然有普适意义。当下,以手机为代表的移动媒体因其鲜明的伴随性已最大限度地融入到人们的日常生活之中,信息超越时空无时无刻不在,这给政治宣传带来了极大的便利。

新兴媒体拓展了普通民众的发声渠道,给政府管理带来了巨大的压力和挑战,同时也为政治理念提供了多向传播的可能,为政治宣传片提供了贴近民众的机遇和平台。中国政治宣传片之前的传播渠道较为单一,缺少互动,换来的只是受众浅尝辄止的一瞥,或是对居高临下的强势宣传的逆反与吐槽。随着新媒体的发展和政治传播理念的更新,中国政治宣传片得以综合运用多种媒体形式,实现多渠道多角度传播,在叙事上更贴近普通民众。

从2013年起,复兴路上工作室陆续推出一

批风格独特的政治宣传片,网友大多认为该视频生动有趣、不刻板,是跟得上时代的政治宣传片。<sup>[5]</sup>作品首先在优酷网播出,紧接着在微博、微信、豆瓣、知乎等知名社交媒体广为传播,同时上线 YouTube。2016年4月,征兵宣传片《战斗宣言》在中国军网首发后,引发了境内外媒体广泛关注和热评,成为媒体和公众普遍关注的舆论热点<sup>[6]</sup>。7月,中国共产党成立95周年宣传片《我是谁》刷爆朋友圈,共青团中央、人民日报、今日时评、传媒圈等微信公众号合力推送,大家纷纷转发并惊叹“我党居然第一次打广告了”<sup>[7]</sup>。这批政治宣传片切合当下视频化、社交化的媒体需求,适合人们在碎片时间观看、评论并通过便捷的一键按钮转发,受众参与度大大提升,作品的传播范围迅速扩大。

中国共产党第十九次全国代表大会召开前后,相关短视频多角度解读中共十九大,复兴路上工作室推出系列短片聚焦党代会,以简洁生动的动画形式,从党代表的选举、党代会报告的产生、党代会的召开三方面逐次揭开党代会的神秘面纱;央视网《十九大,我们在等你》则以多人采访的形式解读“十九大是什么”,表达广大民众对十九大召开的期待;《十九大时光》《青年师生说》《公仆之路》等系列短视频,从不同角度解读十九大精神,将对内宣传与对外传播有机结合、官方传播与民间传播相结合,在传播内容、传播基调、传播方式等方面综合不同媒体形式进行统筹,既有相关专家的权威解读和意见领袖的理性分析,又有草根百姓的盼望和期许。围绕中共十九大的召开,电视、网络、社交媒体等多平台一起发力,采用多元化媒体策略,以短视频的形式及时传播,共同打造十九大视听媒体环境,为中国共产党和中国国家形象宣传增添了新的媒体元素。

## 二、内容建构:采用平民视角

内容建构是影视作品从意念表达向内容构

成转换的具体方式,直接决定着作品本身的讲述特色与表现风格。政治宣传片以政治表达为主要目的,其强烈的意识形态性对内容建构提出了更高的要求。过去,中国政治宣传片拘泥于精英化的内容建构思路,基本上是一种居高临下的官方表达,对于普通百姓来说,只能膜拜而没共鸣。近年来的政治宣传片则一改以往的精英路线,从平民视点切入、以平等的姿态呈现,表现出鲜明的平民化取向。

### 1. 直面现实问题:百姓视角的直接表达

以往的政治宣传片聚焦于政治表达,擅长从正面诠释政治理念,强化意识形态,对相关负面因素往往采取迂回态度,因而给受众留下躲闪逃避的印象。近年来的中国政治宣传片虽仍然是从正面诠释政治理念,但一改自上而下高大全式的宣传模式,分享机遇,共迎挑战,展现出积极的正面因素,也不回避中国发展过程中出现的交通拥堵、人口稠密、工业污染、贫富差距等问题。这种直面现实、正视困难和问题的内容建构态度,显示出敢于正视发展进程的复杂性、富有责任意识勇气和担当。

从受众的角度考量,信息的接近性尤为重要,与受众相关的信息往往会得到更多的关注,也易于调动受众的参与积极性,从而使之主动完成二次传播和互动传播,形成信息传播的倍增效果和叠加效应。直面现实是政治宣传片对当下时政热点的及时回应,在受众心存困惑之时给予及时的解读与诠释。之前的政治宣传片虽然力图使宣传片和国家领导人的外事活动相结合,但整体上这种结合仍旧显得单调乏味。近年来政治宣传片则有了较为具体的指向,与时政热点的结合甚为紧密,甚至一一对应。“十三五”规范出台、中共十九大召开前后的宣传片有预热有跟进,各司其职,功能分明。这是对受众需求的体察与呼应,也是中国政治宣传片平民化取向的展现。

同时,这种直面现实的问题意识也是百姓视角的直接表达,是对百姓切身利益的真正关切。不排斥负面信息并认真对其进行反思的诚恳态度,表达了对现实问题的真实认知,彰显了对问题解决的决心与自信,易于引起受众的广泛共鸣,也使得政治宣传片更有说服力和传播力。

## 2. 个性化叙事:个人角度的微观切入

政治宣传片代表的是国家理念和政府意图,无论是对政治理念还是对政治形势的阐述,都因其主题宏大而易流于宏观叙事。近年的中国政治宣传片适应社会的多元化需求,呼应社交媒介的草根特质,多从个人角度切入进行叙事。继2011年中国国家形象宣传片《人物篇》之后,中国政治宣传片多从个人角度切入进行叙事。《领导人是怎样炼成的》从儿时的梦想“长大了我想当总统”开始讲述各国领导人的炼成之路,自然亲切。《跟着习主席走》系列片则多用记录的手法,让人们现身说法,更易于使受众接受和信服,增强传播效果:来自巴基斯坦的北京语言大学留学生阿姆扎德,用策划广场舞的特别方式歌唱中巴友谊。在《美国篇》中,以中国在美企业中的美籍员工为切入点,借个人之口表达中美友谊,从民众利益的角度讲述自己的故事。而在《俄罗斯篇》中,则通过随机采访的形式表现中国百姓对俄罗斯的印象,表达对中俄合作的积极态度,让平民百姓自然表述“普京和习大大一样帅”,“想请普京到幼儿园吃包子”等真实朴素的友爱之情。

中国政治宣传片《中国共产党与你一起在路上》关注普通人的真实生活,随着他们一一道出自己的梦想,自然展现中国共产党人追求人类共同梦想、始终和人民一起奋斗的积极形象。该宣传片从草根视角出发,力求还原普通中国人的真实生活片段,这使该片更容易引起受众的共鸣与认同,成功实现了将政治话语资源向有效媒介文本的顺利转化<sup>[8]</sup>。中国共产党

成立95周年宣传片《我是谁》,直接以第一人称叙事,“我是走得最晚的那一个……”,以6位普通共产党员为样本来塑造中国共产党的形象,最后在他们真诚的笑脸中推出“我是中国共产党,始终和你在一起”的宣传主题。纪念红军长征胜利80周年宣传片《金色的鱼钩》,则以大家耳熟能详的老班长的故事唤起人们的怀念情结,将讲述者置换为“鱼钩”,以置换之后的全新视角更加从容地深情揭示“历史不仅只被陈列,精神应当世代传承”的宣传主题。

政治宣传片个性化叙事的加入,使其自然放低了姿态、放平了视角,以普通百姓的视角展开讲述,同时,也从宏大走向微观,于细微处展开叙事、体现情怀、升华精神。这种个人角度的微观切入也体现在对细节的重视与强调上。在《战斗宣言》宣传片开头,一束暖光下一位年轻的士兵整理行装,特写镜头使场景平静温暖,深入人心,在给受众带来极强代入感的同时,也跟后面呈现的紧张的训练场景形成鲜明对比。这一注重细节的个性化叙事,与当下的媒体环境极为贴近,符合受众个性化的接受习惯。

## 3. 情感诉求:激起大众的情感共鸣

情感诉求是从受众心理出发,抓住其情感需求,以充满情感的语言、形象、背景气氛作用于受众需求的兴奋点。以往的中国政治宣传片存在明显的概念先行之弊病,虽然有优雅从容的大国风范,但缺少必要的情感表达,其感染力和影响力因此而大打折扣。近年来的政治宣传片对情感渲染较为重视,侧重情感诉求而感性传达,充满了人情味和趣味性;它不再以生硬的形象进行直接宣传,梦想、家庭、友谊等接地气的关键词成为其表达的主题。在《跟着习主席走》系列片中,无论是从中国百姓对俄罗斯的印象角度表达对中俄合作的积极态度,还是以美国民众之口道出中美共建家园的深厚情谊,都将访谈场景与实景画面交叉剪辑,现身说法,

讲述大众自己的故事,富有亲切感和说服力。另外,还通过个性化叙事的生动故事讲述,呈现日常生活背后的共同梦想和追求:我们是伙伴、兄弟,我们是一家人,我们重视亲情友情,我们有着共同的追求。因此,在各种画面中,出现频次最高的是无情感边界、无理解障碍的笑脸。在众人的笑脸中,在共同梦想的讲述中,激起大众情感共鸣,从而产生巨大的感染力与影响力。

### 三、呈现形式:接地气

内容建构的方式确定之后,影视作品的呈现形式决定最终成品的传播效果。形式即内容,注重受众感受的形式能够带动内容的有效传播,形成长尾效应。之前的中国政治宣传片整体上是一种单向的展示与传达,缺少与受众的互动。近年来的政治宣传片则从高大上的视觉风格中摆脱出来,以接地气的方式呈现、传递政治理念。

#### 1. 视觉元素:注重画面感染力

与之前的政治宣传片强调中国高大上形象的视觉呈现不同,近年来的政治宣传片强调受众的接受度,以受众关注的视觉形象诠释政治主题,营造视觉感染力。

从创作主题来说,征兵宣传片无疑要传达的是保家卫国的主流价值观,《战斗宣言》不囿于常规的主题设置,舍弃传统的“参军光荣”的道德感召,选择我军现代化武器装备和实战化训练的震撼场面,以树立有血性的军人形象,在满足用户视觉体验的同时呈现主流价值,用力量和激情唤起适龄青年的参军意愿。

近年来的政治宣传片还以轻松活泼的卡通形象诠释严肃宏大的主题。《领导人是怎样炼成的》是中国领导人卡通形象在视频中的第一次呈现,这一“萌版领导人”的形象与轻松、诙谐的视频格调完美匹配。领导逐级晋升,“跳房子”(游戏)式的视觉呈现设计,能唤起大众

的童年记忆,拉近与大众的距离。《中国经济真功夫》打造少林武僧卡通形象,借中国功夫的高认知度传达中国经济新常态。《十三五之歌》除使用民谣歌手的卡通人物形象之外,还运用大众巴士、黑白电视等串联信息的卡通形象,与真人图片等综合使用,形成拼贴艺术动画,将十三五规划演绎得生动活泼。

#### 2. 听觉元素:强调受众代入感

从听觉元素的运用来看,近年来的政治宣传片强调受众的代入感,以受众喜闻乐见的旋律和口语化的解说营造轻松愉悦的接受氛围。

《跟着习主席走》系列宣传片选用各国有代表性的音乐,如俄罗斯的《喀秋莎》、巴基斯坦的《友谊之歌》、美国的乡村音乐、非洲的鼓点乐曲……使受众在熟悉的音乐旋律中自然而然地沉浸其中,毫无违和感。《十三五之歌》则创造性地使用了说唱形式,以民谣穿插幽默对话,轻快的旋律节奏分明,令人情不自禁地跟着哼唱和摇摆,迅速成为广为传唱的网络神曲。《战斗宣言》以“90后”的适龄年轻人为受众,音乐舍弃了经典的军旅歌曲而选择RAP说唱,辅之以快节奏镜头剪辑,营造热血沸腾的时尚风潮。《跟着习主席走》的解说则充分口语化:《博鳌篇》采用对话式解说;《万隆篇》则截取习近平主席讲话中所引民谚,以普遍的人生经验道出语重心长的嘱托。《十三五之歌》以“十三舞是什么舞”的问话开头,用幽默轻松演绎严肃话题,全片“十三五”重复了28次之多,通俗直白易懂易记。同时,解说词注重话语与百姓语言的贴近性,大量运用网络语言,符合平民大众的用语习惯。

与单向的宣传相比,即时、互动的传播理念更适合当下的媒介环境,从官方到民间、从精英到平民、从宣传到传播,近年来的政治宣传片在平民化方面做出了积极的探索和努力。随着社会媒体的进一步发展,政治宣传片必将以更加多样的形式传递贴近普通民众的政治内容,以

细分受众为指向,以互动传播为旨归,强化内容、形式与受众的贴近性,从而促进民众的广泛了解与深入参与,在平民化的道路上展现更为开放的态度。

### 参考文献:

- [1] 国玉霞,吴祥恩.宣传片的历史探源[J].新闻爱好者,2011(4):101.
- [2] 孙周兴.海德格尔选:下卷[M].上海:生活·读书·新知三联书店,1996:899.
- [3] 人民网.CNNIC发布最新报告 中国网民7.51亿占全球网民五分之一[EB/OL].(2017-08-07)[2017-10-11].<http://media.people.com.cn/n1/2017/0807/c14677-29454705.html>.
- [4] 埃里克·麦克卢汉,弗兰克·秦格龙.麦克卢

汉精粹[C].何道宽,译.南京:南京大学出版社,2000:360.

- [5] 光明网.中国领导人卡通形象走红[EB/OL].(2013-10-18)[2017-10-11].[http://news.gmw.cn/newspaper/2013-10/18/content\\_2256410.html](http://news.gmw.cn/newspaper/2013-10/18/content_2256410.html).
- [6] 李鹏,钱宗阳,王玉.一条视频何以震撼世界——中国军网2016年征兵宣传片《战斗宣言》的创作思考[J].军事记者,2016(8):38.
- [7] 中国青年网.快看!我党居然第一次打广告了[EB/OL].(2016-07-27)[2017-10-11].[http://news.youth.cn/gn/201607/t20160727\\_8354578\\_2.html](http://news.youth.cn/gn/201607/t20160727_8354578_2.html).
- [8] 常江,王晓培.正视差异、尊重规则:中国共产党国际宣传片传播策略分析[J].对外传播,2015(3):36.

(上接第51页)

也不同于西方发达国家。因为西方发达国家通过历史上的侵略行为,完成了国家发展的原始资本积累,没有历史发展过程中的沉重包袱,所以它们才非常强调人权价值中个人层面的价值,如自由价值和财产价值等。而在中华人民共和国成立以前,由于长期受西方国家的殖民和奴役,中国首先要解决的是人民的挨打问题和挨饿问题。前者是安全和生存价值等诉求,后者是幸福和发展价值等诉求。我们坚持走中国特色社会主义道路,既通过消除实现人权价值的最大拦路虎——贫穷,让人民过上了幸福安康的生活,又通过不断落实和保障宪法规定的公民权,把人权价值实现于人民对公民权利和政治权利的获得之中。人权价值在人民对具体人权的享有和实现中不断生成,这是中国人权事业对人类文明发展史的重大贡献。

### 参考文献:

- [1] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯选集:第4卷[C].北京:人民出版社,2012:253.
- [2] 马克思,恩格斯.马克思恩格斯全集:第3卷

[C].北京:人民出版社,1960:229.

- [3] 世界人权宣言[EB/OL].(2014-3-13)[2017-1-20].[www.baike.com/wiki/民办人权宣言](http://www.baike.com/wiki/民办人权宣言).
- [4] 阿伦特.极权主义的起源[M].林骧华,译.北京:三联书店,2008:383.
- [5] 黑格尔.小逻辑[M].贺麟,译.北京:商务印书馆,1980.
- [6] 列宁.列宁全集:第38卷[C].北京:人民出版社,1959:243.
- [7] 任帅军.“普世价值”还是共同价值——关于人权价值的辨析[J].南昌大学学报(人文社会科学版),2016(6):1.
- [8] 《发展权:中国的理念、实践与贡献》白皮书[EB/OL].(2016-12-01)[2017-1-20].[www.scio.gov.cn/zfbps/32832/Document/15323-15/1532315.html](http://www.scio.gov.cn/zfbps/32832/Document/15323-15/1532315.html).
- [9] 国务院新闻办公室.国家人权行动计划(2016—2020年)[EB/OL].(2016-09-29)[2017-01-20].[www.scio.gov.cn/zxbd/wz/Document/1492804/1492804-1.html](http://www.scio.gov.cn/zxbd/wz/Document/1492804/1492804-1.html).
- [10] 任帅军.人权价值的五对思维范畴[J].学习论坛,2017(6):76.