

误解 止于了解

“国家广告”全球投播 重塑中国形象



“李小龙、成龙，中国人都会功夫。”“穿长袍子留长胡子的老头儿。”“和邪恶的龙一伙儿。”……

这是英国广播公司(BBC)网站上一些外国网友提到中国时的反应。在经济持续快速增长，对外开放程度越来越高的今天，提到中国，居然有相当多的外国民众仍然带有明显的偏见，印象甚至停滞在几十年前。今年上半年，BBC在28个国家进行的民意调查中，中国的国家形象仅在巴基斯坦和一些非洲国家的受调查者心目中为正面，在西方尤其是欧洲民众中，中国的形象竟然普遍比较负面。

误解往往产生于不了解。在这种背景下，正在拍摄中的中国“国家形象宣传片”似乎成了“及时雨”。此番由30秒广告短片和15分钟专题长片组成的“国家广告”，成了中国倾力提升国家形象的又一次“营销”尝试。

“不涸泽而渔，不焚林而猎……”伴着出自《孟子》的旁白，一片水墨画般的山水中，鱼鹰正在捕鱼。这是专题长片《角度篇》的一个镜

头。该片完成后，将在中国使、领馆节庆、外交性质的酒会等场合播放。另一部云集了李嘉诚、宋祖英、姚明、章子怡、马云、厉以宁等50位中国各界精英的30秒《人物篇》则更受关注，9月份就将登上BBC、美国有线电视新闻网(CNN)等国际主流媒体。

这并非中国首次拍摄国家形象宣传片。去年年底，由商务部推动，4家行业商会投资的“中国制造，世界合作”形象广告曾在CNN亚洲频道滚动播出，今年6月底又开始投放BBC的多个频道。

除了直接以广告形式进行国家形象营销，旨在提升中国“软实力”的“国家公关”实际上早就提上日程。据美国《纽约时报》报道，中国政府计划在2009年至2010年投资87亿美元，用以发展对外公共事业，资金主要用在“四大对外传媒”上：中国中央电视台、中国国际广播电台、新华社以及《中国日报》。目前，这些中国外宣媒体正在纷纷调整报道语态，聘用外国记者和主持人，并增加外语的种类。

今年7月初，新华社正式启动了24小时播出的电视新闻频道CNC，与美国CNN、英国BBC等老牌电视台全力争夺全球观众。除此之外，外国记者在中国境内的采访限制也有所放宽，中国希望以增强透明度和包容度来争取国际媒体，促使外界能更加全面地了解中国。

与此同时，截至去年底，中国在全世界共开设了282所孔子学院和272个孔子课堂，以促进汉语和中国文化的传播；另外，中国国务院副总理王岐山、商务部部长陈德铭等政要近年来已多次在英国《金融时报》等西方主流媒体上撰文，主动阐明中国应对金融危机、中国的投资环境等政策；北京、上海等大城市还掀起了规范公共场所英文标识的行动……

大到由国家出面来推形象广告，小到路边一个英文标识的修改，无不表明中国正在主动出击，以全面提升自己的国家形象。一些学者预言，中国“国家公关”时代已经来临。

快报记者 陈曦



丁俊晖、姚明、马云、马艳丽、宋祖英、陈鲁豫、郎朗等人入选中国形象宣传片

丁俊晖： 江苏80后代言中国

黑色衬衣，黑色马夹，黑色领结，标准的斯诺克绅士装扮，这是丁俊晖在国家宣传片里的画面。作为江苏80后的杰出代表，丁俊晖与全国50位社会各界名人一起为中国代言。

得到消息食欲大增

这段时间，正值斯诺克赛季结束，丁俊晖一直在国内休养调整，以期在新赛季有所作为。午后的北京，阳光肆意挥洒，丁俊晖的经纪人团队接到了一个陌生电话，电话是国务院新闻办公室打来的，小晖的经纪人张萌有些惊讶。当对方表明自己想法时，张萌更加惊讶，甚至有些紧张，他代表小晖一口答应了对方的要求。

其实，这是一份莫大的荣誉，丁俊晖接到了国务院新闻办的邀请，参与拍摄国家宣传片。张萌缓过神来，兴奋地告诉小晖。此时的丁俊晖也没有想到，自己能代表国家去拍一部这么有意义的宣传片，他立刻把喜讯告诉了父母，爸妈也为小晖骄傲。那一天，朋友们都说，小晖的食欲大好，吃了好多，都是这个事情给的。

那几天里，小晖一直在琢磨着拍摄这档子事，以前也拍过类似的宣传片，可这次代表国家，意义不同。“小晖对服装没什么概念，老想着该穿什么出场，我和他说，其实，人家导演肯定替你准备好了，不用你操心。”张萌笑着告诉记者。

和姚明一起纯属巧合

拍摄那一天，天很热，丁俊晖在经纪公司工作人员陪同下去了拍摄现场，与他同行的还有姚明。说起来也巧

了。姚明那几天正好在北京搞慈善活动，也就这个节点空，所以他便与小晖同一时间参与了拍摄。两个人同属于一家经纪公司，彼此都很熟悉，也少了些生分。

没想到，导演突发灵感，让2米26的姚明与1米76的丁俊晖在一起拍摄，50公分的身高落差，令人忍俊不禁，收到了意想不到的良好效果，就连丁俊晖自己在片场也笑了起来。

拍摄了大半天，汗也流了不少，可小晖心里却很美。问小晖，这么年轻，怎么就被选上了，况且全国只有50人，小晖笑了：“这个问题有点大，来拍摄的人，多数年龄都比我大，论资历还有名气，我肯定不如他们，不过，斯诺克运动现在越来越受关注了，在世界上也有一定的影响力。”

小晖的经纪人张萌接过这个问题，他坦言：“我觉得小晖代表的是所有非奥项目的运动，这几年非奥项目同样越来越受到大家的喜爱，比如围棋等等，同时小晖也代表了一种模式，可以说，他靠个人的打拼影响了这个运动在整个中国的发展，这是具有时代意义的，这是一种积极向上，其实80后的人，都需要这种积极的东西。”

这几天，丁俊晖正在东莞看望老朋友，顺便等待去英国的签证，近日，他就将飞赴英国参加联盟杯的比赛，然后9月初返回中国，征战新赛季首战上海大师赛。快报记者 吕远

乔新生： 显示“软实力”要展示中国多元化

长期以来，由于西方媒体对中国抱有根深蒂固的偏见，中国在海外，特别是西方的国家形象常常被扭曲。正因此，中国国家形象广告的推出可以说恰逢其时。中南财经政法大学教授乔新生认为，这标志着中国开始更加自信、主动地展示自己的“软实力”，争夺国际话语权。

这是一个很大的尝试

柒周刊：国新办将在国际主流媒体播放国家形象宣传片，您认为此举意味着什么？

乔新生：至少说明三个问题。第一，中国在经济快速发展的时候重视软实力。“软实力”既包括宏观的国家形象，同时也包括我们的一些制度设计，所谓西方国家所说的软体验。这次我们这个纪录片就是在国家形象这个宏观的、虚拟的方面做出了一个很大的尝试。

第二，这个宣传片的制作意味着我们国家已经从传统的竞争格局向现代化的竞争格局转变。一个国家的竞争包括三个层次，价格与质量的竞争，专利与技术的竞争，制度与标准的竞争。过去我们往往只注重价格、质量、专利与技术，而没有看到一个国家制度和标准竞争的重要性。当我们处在前两者竞争的时候，往往只是企业对企业，或者企业对国家，当上升到制度与标准时，那么必须由国家来出面进行全方位的竞争。我们国家制作这个宣传片，其实就是我们这个竞争层次从第一个第二个层次提升到第三个层次。

第三，也是我们中国、中国人展现自信的一种表现。在西方人的印象中，中国人戴着瓜皮小帽，目光呆滞，面黄肌瘦，这就是传统的中国人形象，这次我们制作的宣传片中，第一个《人物篇》就把当今中国在这个世界上取得伟大成就的各行各业的人士作为形象代言人，这说明中国人充满了自信，中国人要改变西方国家长期对中国错误的看法。

柒周刊：《人物篇》选取的人物

有体育界、文艺界、IT界、传媒领域的精英，还包括一些经济学家，选择这些人出于什么考虑呢？

乔新生：传播的需要。新闻传播有个最基本的特点，叠加效应。让这些人在世界上享有知名度的人士来为中国代言，这是一个最有效率的传播手段。

由“器物宣传”上升到精神层面

柒周刊：去年年底时有个“中国制造”的宣传片在美国CNN播出，那次宣传还是比较被动的，主要是针对一些国家设置贸易壁垒从而采取的一个应对措施。

乔新生：这次跟上次相比有三大不同：一个是有明显的针对性，针对西方国家的指责，表达中国人的诉求；第二，传统的宣传片主要是在器物层次，“中国制造、世界参与”嘛，而这次宣传主要强调的是精神层面，从器物到精神。第三个不同也值得注意，这次宣传是“以我为主”，而不是以对方为主，这凸显了中国的主体意识，强调“我怎么样”，过去是“世界看我”，现在是“我看世界”。这两个不同的角度也展现出两个不同的姿态。

从“棒杀”到“捧杀”

柒周刊：请您具体谈谈中国的国际形象，国际舆论是怎样的？

乔新生：我国的国际形象大体有这么两种。一种是所谓的“糟得很”，从上世纪90年代的“谁来养活中国”“中国威胁论”，到现在的所谓“中国责任论”，其实都是一脉相承，那就是千方百计增加中国的国

际责任，诋毁中国的形象。第二种就是所谓的“你好我好大家好”，“中国了不起”理论，西方政客和西方媒体也开始揣摩中国人心理，拼命地“捧杀”中国。从棒杀到捧杀，反映出西方国家还不习惯有一个强大的中国存在。

要展示中国的多元化

柒周刊：我们说到国家形象，会联想到日本的精益求精、美国的崇尚创新、法国的追求时尚、德国的完美主义等等这些很正面的形象，您觉得我们在塑造国家形象方面还可以有哪些改进？

乔新生：我有两句名言。第一句“历史是由错觉构成的”。我们说法国浪漫，他浪漫吗？我们说德国严谨，他严谨吗？我们说美国创意，他有创意吗？我们说日本精细，他精细吗？我们往往有些激进的错觉，引导我们做出错误的结论来，所以我就说重塑中国的形象，不能简单地用某些简单的单词、某些固定的概念，这样也许就会把中国的形象固化、格式化了，因为中国毕竟是一个有13亿人口的大国，我们要展示每个人的个性而非用一个单词来固定中国的形象。

第二句“每一个人都是国家”。展示中国的形象不能强求一律，而要强调中国多元化，继而既要让人们看到世界大都市的风采，也要让更多人看到中国是一个发展中国家，还存在大量贫困落后地区，所以我就说宣传片一定不要仅仅把中国最美的一面展示出来，而且要把作为发展中国家落后的、亟待改进的一面展示出来。

快报记者 陈曦