

国家形象片首播 亮相纽约时报广场

近一个月内每日播放 300 次,同日开始在美国主流媒体分时段播放

据新华社纽约1月17日电(记者 荣娇娇)由中国国务院新闻办筹拍的《中国国家形象片——人物篇》17日在美国纽约时报广场大型电子显示屏上播出,中国各领域杰出代表和普通百姓在片中逐一亮相,让美国观众了解一个更直观更立体的中国国家新形象。

一抹亮丽的“中国红”在高楼林立的时报广场电子屏上格外显眼,6块电子显示屏同时播放这段60秒的宣传片,显示屏的侧面还有

“感受中国”的英文字样。中国各行各业的杰出代表如谭盾、郎朗、袁隆平、杨利伟、姚明、邓亚萍等在片中依次登场,吸引路人驻足观看。

该宣传片从17日开始在纽约时报广场首播,每小时播放15次,从每天上午6时至次日凌晨2时播放20小时共300次,并将一直播放至2月14日,共计播放8400次。同时美国有线电视新闻网(CNN)也从17日起分时段陆续播放该片。

公关,以国家的名义

□据《人民日报》新华网

由国务院新闻办筹拍的国家形象宣传片即将揭开神秘的面纱,在CNN、BBC等国际媒体上隆重亮相。这是中国第一次以国家公关的名义,如此自信而全面地把镜头对准自己。

■延伸阅读 西方媒体上的各国形象宣传片

最早的国家形象宣传片,据说诞生于默片时代的1928年阿姆斯特丹奥运会。而为更多人所熟知的,则是苏联“新经济政策”和之后五年计划期间一系列成功的黑白纪录短片《苏联新貌》。这些短片在西方播映后,成功扭转了苏联以往给人的落后农业国印象,让世人很快接受了苏维埃工业化的现实。

把国家形象宣传广告搬上电视,则始于1966年的日本奥运会。这是二战后日本第一次在国际上正式亮相,一个30秒的电视广告“现代化的新东京

迎接现代化奥运”,成功地让世人接受了一个从废墟中崛起、重新步入工业化行列的新东京。此后,尝到甜头的日本成为国家形象宣传片的热衷者。

除了日本,许多亚洲国家也是国家形象宣传片的狂热者,且各有各的高招。韩国喜欢走明星路线,“山水、古建+明星微笑”,几乎成了韩国国家形象宣传片的定式。新加坡、马来西亚、泰国等东南亚国家以及印度、不丹等南亚国家,其形象宣传片基本上走的也是“景点加文化”、“传统加现代”、“景物加微笑”的套路。

亚洲以外的国家,热衷形象宣传的也不乏其例。比如法国在几次重大活动(如法国世界杯足球赛)期间都推出过国家形象宣传片,以突出浓厚的法兰西风情和文化特色。(据新华网)

▶▶ 着力表现“当代”中国

国家形象宣传片摄制组总策划人朱幼光坦言,“团队背负的压力和创作的难度非常大”。什么样的意象才是老外感兴趣的?创作团队多次与外国朋友进行交流,发现他们的兴趣在于“当代”中国。

在宣传片中,象征着中国古代文明的书法、丝绸、武术都销声匿迹。“这些外国人都知道了,虽有意义却太过陈旧。”朱幼光表示,国家形象宣传片将着力表现“当代”,以人为本,呈现和谐发展的当代中国、当代精神。

“宣传片能否达到最佳效果,关键在于说什么、怎么说,这些都很有讲究。”北京市社会科学院首都文化发展研究中心副主任沈望舒表示,过去我们大多是各唱各的调,对外形象不是很清晰。

▶▶ 人是宣传片的核

“人是宣传片的核。”朱幼光说。想要了解一个国家,必须了解那里的人民,这种观念得到了广大专家学者的认可。不过,这种明星代言的思路遭到了部分网友的质疑:“50人能代表整个中国?”“宣传片不是明星云集的好莱坞大片!”

面对不同的声音,国家形象宣传片总导演高小龙认为,达到良好的传播效果是关键:“这些人在特定行业内表现杰出,具备较高的认可度,人们很容易将他们和中国联系起来。既能借助他们个人魅力,又能体现以人为本的理念。”

高小龙称,外界所讲的“一个人露脸只有半秒钟”绝不会是《人物篇》的表现方式,“我们不追求快节奏,人物会以群体形式出现”。

▶▶ 百姓,有你才完整

精英,可以站出来代表中国,但无法代表中国的全部。

“说实话,‘角度篇’的策划和取材,特别是对打工子弟等底层人群的关注,让我为之一震。”一位驻京外国记者如是感叹道。

偌大的北京,哪里才有我的学校我的家?想必,每个打工子弟学校的孩子们,都会有类似的感伤。有光,就有影。一个高速发展的城市如此,国家亦如此。长长的影子,自然也是中国的形象之一。

可喜的是,在国家形象宣传片中,我们找到了这些影子以及代表这些影子的陌生而又熟悉的面孔——周末去菜市场买菜时,他们就睡在父母的菜摊旁。平时,大人上班时,他们朗朗的读书声响彻整个打工子弟学校。城市外来务工者带着他们的孩子在这个社会努力地生活着,他们代表了国家形象中国民勤奋而善

良的那个侧面。

“我要告诉世界的,是一个更加完整而真实,复杂多面的中国。”中国国家形象宣传片总策划朱幼光说。

为了消除外界对中国的片面看法,朱幼光曾在开拍前花了长达两年的时间做调研。他找到了所有能找到的外国人拍中国的纪录片。“我看这些片子,是要知道老外是怎么看我们国家的。正面的负面的我都看。”

▶▶ 以最自然的方式呈现朴素的中国

与《人物篇》不同,《角度篇》更加理性。“不是讲故事,但也绝对不会平铺直叙。”高小龙称,“风格是纪实性的,希望能够以最自然的方式呈现朴素的中国。”

朱幼光把《角度篇》戏称为“百科全书”,它将涉及政治、经济、社会、文化、科研、教育、环境、民族等多个领域,多角度、全景式地展示当代中国的建设成就。据悉,《角度篇》将采取分段落编辑的方法,每个段落包含具有代表性的不同主题。

“我们更加珍惜中国真实的生存状态。”高小龙反复强调,“真实生存状态”会成为《角度篇》的灵魂。拍摄人员被分为3组~4组,前往北京、上海、新疆、云南、内蒙古、西藏、陕西等地进行拍摄。“我们拍得很‘奢侈’,仅在北京,已经完成的录像资料就有十几个小时。”朱幼光说。

据介绍,国新办将在国际主流媒体播放《人物篇》,《角度篇》将用于外事活动展示,如在使领馆节庆、外交性质的酒会、茶会等场合播放。国内观众可以通过网络等非官方途径进行观看。

▶▶ 拉近中国与世界的距离

2009年2月至2010年4月,中共中央党校国际战略研究所副教授赵磊先后赴加拿大、英国、比利时、科索沃等国家和地区进行有关中国形象的国际调研。“目前,中国国家形象存在的主要问题之一,是中国与世界的认识鸿沟。中国人对自己的看法和世界对中国看法之间存在巨大的差距。在很多情况下,中国认为自己在‘行善积德’,而国际社会却认为中国是‘别有用心’。比如,中国的维和人员主要部署在条件十分艰苦的非洲,然而国际社会却猜测中国是为了获取石油资源。”赵磊表示。

如何才能有针对性地做工作、切实提升国家形象?赵磊认为,要做的工作有很多。“比如‘刷新国家形象’,为中国‘解密’。长期以来,中国在对外宣传上,过于强调中国的历史久远、博大精深、神秘古老。这会外国人造成中国属于‘另一个世界’的印象。神秘化就意味着会被边缘化。”

中国国家公关任重而道远。国家形象宣传片播出,这仅仅是“解密中国”、拉近中国与世界的距离的开始。



17日,纽约时报广场的电子显示屏正在播出《中国国家形象片——人物篇》。(新华社发)