

## 看天下·中外观



中国国家形象片近日在纽约时报广场播出。

# 国家形象推广 各有各的招数

《中国国家形象片——人物篇》近日在美国纽约时报广场播出, 邵丽华、吴宇森、宋祖英、刘欢、郎平、姚明、丁俊晖、袁隆平、吴敬琏、杨利伟等人, 涵盖文艺、体育、商界、智库、模特、航天等各行各业, “代表”中国国家形象亮相美国。这则宣传片预计总播放近万次。

武汉大学信息学院博导沈阳教授表示: “其实这是一种补课。”很多国家都会通过“国家形象片”展示自己的形象。之前, 我国在这方面存在缺失, 现在则是通过“弥补性”措施进行“补课”。沈阳认为, 国家形象片在国外的播出, 对于“改变部分人对中国不全面认识的部分看法”具有积极意义。

正如沈阳教授所言, 很多国家都会在特定时期通过多种形式在外国宣传自己的国家形象。比如德国在二战之后, 美国在“9·11”之后, 都曾通过不同形式来展示国家形象, 目的是改变国外民众对他们的不好的看法或者误解, 树立新的形象。除此之外, 日本、韩国、俄罗斯、以色列等国家也都进行过国家形象的推广, 以增进不同国家之间的相互了解。

至于推广的方法, 很多国家专门成立了国家形象委员会来推广国家形象。此外, 文化输出及名人代言等也被普遍采用, 尤其是韩国和日本, 可谓驾轻就熟。



贝芭尔兼具东西方美女的优点, 是历史上第一位登上美国《体育画报》的以色列模特。



日本外务省 2009 年任命三位女孩担任一年的“文化形象”代言人。

## ●美国 让娱乐界发挥作用

2001年“9·11”恐怖袭击事件发生后不久, 美国主要媒体高层多次同白宫官员会面, 包括当时的美国总统小布什的顾问罗夫, 讨论如何让娱乐界

发挥作用改变美国在海外的形象。他们的中心思想之一就是利用“软实力”, 在外国观众当中扩大美国电视和电影的影响, 影响公众舆论。“软实力”是

指军事力量之外, 美国在全球的影响。

但是, 媒体和娱乐界得到了他们自己想要的东西, 而白宫却没有达到目的。近 10 年来, 美国

流行文化尤其是电视, 在全世界更加走俏。但美国的公众形象却没有得到改善, 文化流行没有带来“新朋友”, 民意调查显示, 美国吸引力在下降。

## ●德国 客观介绍自己赢得尊重

二战时的法西斯劣行使德国国家形象蒙受极大损失。但是, 经过数十年的不懈努力, 德国不仅扭转了恶名, 还在欧盟和全世界范围内树立起了良好的国家形象。德国始终致力于全面客观地介绍德国, 不回避

二战中对本国及世界人民所犯下的罪行, 这是德国获得世界人民认可, 并受到尊重的重要原因。

德国人非常重视国家形象宣传, 组织“德国文化年”, 资助艺术、影视、图书出版、戏剧、音

乐、体育、文物保护、宗教等领域的对外活动, 加强与民间文化机构的合作, 这就是德国人所做的努力。我们所熟悉的歌德学院, 就是其中很好的例子。

德国人在世界各国眼中, 一方面是理性、高效的, 另一方

面又是死板而沉闷的。为了改变各国人民的看法, 德国在 2006 年世界杯的时候, 将大会徽设计成三个伴着世界杯奖杯张口大笑的笑脸, 希望向世界传达出幽默而快乐的德国人形象。

## ●英国 首相充当形象大使

英国于 1997 年提出发展创意产业, 目的是为了改变在世人眼中的老朽没落帝国的旧形象, 重塑其在发达世界的核心竞争力和时代强者的形象。

为了推动英国创意产业在全球发展, 促进中英两国经济、文化、政治等领域的交流与合作, 强化国家品牌形象, 建立长久的、积极的伙伴关系。

2003 年 4 月到 2004 年 1 月, 由当时的布莱尔首相亲自充当形象大使, 英国文化协会和英国驻华使馆以“中英共创未来”为主题, 在北京、上海、广州、重庆

四大城市举办“创意英国”宣传活动, 将现代英国在各个层面的创新成果以及现代英国人的革新意识与创造精神全面展现给中国人民。

## ●法国 文化外交成为国家战略

在一向注重文化传统的欧洲, 文化就是其形象代表。如今, 法国的文化外交队伍已

十分庞大, 涵盖教育、文化、经济等多个领域, 其网络遍布上百个国家。除了驻各国使馆的文化处外,

法国目前已在 91 个国家建有 151 个文化中心。这些中心被称作体现法国“软实力”的核心机构。

法国的对外文化交流多是由政府或者准政府组织来推动的, 并且有着非常明确的分工和目标。

## ●韩国 最爱打明星牌

2002 年韩日世界杯以后, 为了更系统、更有效地推广国家形象, 韩国政府成立了“国家形象委员会”, 对国家形象进行设计、宣

传和追踪调查。比如, 针对 G20 峰会, 韩国政府曾选定了 80 个讨论课题, 四大国民实践课题, 与民间团体深入探讨重塑韩国形象推

广方案。韩国政府最爱打明星牌, 新一代韩流明星朴时厚、韩彩英和李多海等成为最新的“韩国面

孔”, 被政府选为宣传韩国旅游名胜的视频代言人。此外, 韩国前总统金大中也曾亲自参演宣传韩国旅游的广告。

## ●日本 重推环保形象

日本在历经二战后“国家形象”的多次徘徊之后, 近年来试图超越经济大国的形象追求, 出现了“环保日本”的国家形象。在日本看来, 以环保为突破口能发挥更大的国际作用, 成为政府的不二选择。对赴日

本旅游的游客来说, 处处可见的“环保”印象, 已经成为日本形象的重要象征符号。

日本政府处于“国家形象”推广的主导地位, 政府主要负责制定政策、监督、引导和资金支持等, 具体实践活动则由半

官方机构或民间负责实施, 由外务省统筹协调。

与韩国有所不同, 日本重视“卡通人物”代言本国国家形象。即便要选择“国家形象”代言人, 日本也注重从动漫卡通文化中寻求灵感, 选择酷似卡

通人物的可爱女孩担当“国家形象”代言人。2009 年 3 月, 日本外务省为宣传动漫文化, 打出“可爱少女牌”, 任命三位女孩担任一年的“文化形象”代言人, 三位女孩的造型都取材自日本动漫文化。

## ●以色列 用美女改变战争形象

因为战争, 以色列的形象一度排在伊朗和美国之前, 成为全球最负面的国家。而国家形象恰恰是以色列非常重视的课题。2007 年, 以色列使出温柔一

刀, 让美女走上美国最受欢迎的男性杂志, 势夺西方男子的心: 人流中, 几个穿比基尼的女孩特别引人注目, 而她们关注的是一个拿照相机的男人。

以色列的形象工程由来已久, 早在 2002 年, 以色列也曾打算搞一次美女外交。以色列外交部努力物色金发美女, 充当“形象大使”, 以改善以色列

在国际舆论面前的不光彩形象。可惜的是, 以色列外交部未能找到一位既具有形体风采, 又具有作为“官方发言人”才能的金发美女。

## ●瑞士 依托重大事件推广形象

一提到瑞士, 人们会想到美丽的风景、闻名世界的钟表和巧克力。但很多人不知道的是, 仅仅 50 年前, 瑞士还在努力治理湖泊、河流污染和污浊的空气。姑且抛开瑞士国家发展战略

等因素不谈, 瑞士的“国家形象”之所以在较短的时间内得到提升, 与其有效的战略不无关系。瑞士联邦外交部下设有一个专门的机构——瑞士国家形象委员会。该委员会是一个在国外协调瑞士国家

形象的组织, 通过在国外举行各种丰富多彩的活动, 确保世界人民了解到瑞士的多面性与吸引力。

除了一些常规的推广活动外, 瑞士国家形象委员会最拿手的是依托重大事件推广国家形

象, 不放过任何宣传瑞士的好机会, 像 2008 年的北京奥运会和 2010 年上海世博会, 都被瑞士当做了两个重头戏。

综合《重庆晚报》、《广州日报》等