

深读

鲜解读

18日,泰国总理英拉通过《人民日报》广告版刊登了致中国人民的信,这种付费登广告进行国家公关的做法给人眼前一亮的感觉。其实这种方式在西方国家是一种常用手段。

▶英拉在《人民日报》刊登的广告截图。



英拉致中国人民信 “是按正常广告刊登的”

人民日报广告中心:泰国驻华使馆主动联系报社

本报记者 邢振宇

英拉表达由衷谢意,邀请旅游投资

“我要向热情欢迎泰国代表团的中国政府和人民表示由衷的谢意。泰国人民和我期待并欢迎你们访问泰国,以报答你们的感情。”18日,借访华之机,泰国总理英拉通过《人民日

报》刊登了致中国人民的信,向中国人民发出邀请,欢迎到泰国旅游投资。

英拉在信中说,如今,泰国与中国的关系比以任何时候都更深、更广。由于我们两国

有着许多共同的价值观和特殊的亲和力,我相信在未来几年间,会有更多的机遇促进两国间互利合作伙伴关系的进一步发展,并加强两国间的友谊,进而促进两国乃至整个地区未来的繁荣。

泰国在华登广告不是第一次

人民日报社广告中心一位负责人接受本报记者采访时表示,这封信是泰国驻华使馆主动联系报社刊登的,外国领导人在访华期间刊登这种国家公关广

告的确比较少。“泰国非常重视公关宣传,此前就做过类似的公关广告,2008年,我们就曾刊登过泰国国王祝寿的广告。”

“泰国首相英拉致中国人民

的信是按照正常的广告来刊登的,具体费用不清楚。”该负责人说。记者注意到,根据人民日报社公布的广告价位表,像这种全国套彩版广告,标价为392000元。

日意韩等国也曾在人民日报做广告

上述负责人向记者透露,此前日本、意大利、韩国也曾在《人民日报》刊登过类似广告。“这种政府公关广告在国外很

常见,希望借此扩大影响力,推动某项活动的开展。”

在2011年4月11日,日本“3·11”大地震过去整整一个月的日

子,日本首相菅直人在《人民日报》刊登题为《纽带》的文字广告,对向日本地震灾区提供援助的国家、地区和个人表示感谢。

专家点评

广告效果胜过新闻

外交学院国际关系研究所教授周永生认为,用广告来宣传国家政策是各国政治家比较常用的公关手段,尤其在欧美国家很常见。这是现代政治和现代信息化手段的结合。

周永生说,这种方式值得我国借鉴,英拉致中国人民的信充分体现了中泰两国的友好关系,而且表现出了一种诚意,是对我国政府也是向全国公众和老百姓表达诚意。

北京外国语大学国际新闻与传播系教授展江也认为,这种外交礼仪广告形式非常好,是一种友好的象征,是释放善意的广告,值得我国学习借鉴。“善意友好用传统的新闻报道来宣传表达,效果远远不如广告这种方式。”

周永生认为,国家公关单纯宣传政策效果往往不佳,要更多宣传一个国家的文化,用文化来吸引对方,我国应该更多借鉴这种方式。如韩国政府在美国多个城市宣传泡菜,把韩国文化深入到各个领域,用泡菜文化宣传韩国。

链接

中国多种形式开展国家形象宣传

我国近年来也在尝试用广告的方式让世界了解中国。

2009年底,由商务部牵头制作的时长30秒的“携手中国制造”形象广告在美国有线新闻网滚动播出,被外界看成是中国向世界展示“软实力”的开端。

2011年1月17日,由中国国务院新闻办筹拍的《中国国家形象片人物篇》首次在美国纽约时报广场播出。此片长60秒,其中包括了杨利伟、姚明等各领域优秀代表以及普通百姓,旨在向全世界展示立体的中国。如此大规模投放中国国家形象宣传片,被视为中国官方高调推出的重大公关行动,也是以外国民众为对象的中国公共外交的具体动作。

此外,文化传播和国家公关形式多样,全球几百家孔子学院和孔子学堂,也是传播中国文化的重要渠道。(宗和)



▲2011年1月17日,中国国家形象片在纽约播出。

Table with multiple columns of financial data, including stock prices and market indices.

Large advertisement for Shandong Mengshan National Forest Park. Features a scenic background with a waterfall and a cable car. Text includes: '山东蒙山国家森林公园', '山东蒙山第八届天然氧吧休闲节即将开幕', '天然氧吧 美女瑜伽 故地重游 半价特惠'. It also lists dates (April 21 to May 20, 2012), contact information, and website details.