

国家形象宣传片的界说、发展策略及国际传播

侯 洪

(四川大学 文学与新闻学院, 四川 成都 610064)

摘 要: 在全球化和信息时代, 一个国家通过大众传媒向他国公众传播本国的国家形象, 已然成为公共外交的有效手段。近年来, 中国开始注重国家形象宣传片的制作与传播, 并已形成了一定的规模和效应。同样在学界和业界涌现出了大量的以国家形象为主题的研究性文章, 但涉及形象宣传片的概念和功能及其媒介形态和表现方式的文章较少, 还缺乏完整系统的论述。对此, 有必要对形象宣传片的概念、属性和功能给予界定和阐释, 同时对我国形象宣传片的发展态势予以审视, 特别是结合当前现状, 对其未来的发展及国际传播的路径与策略提出思考和建议。

关键词: 国家形象宣传片; 界说; 发展策略; 国际传播

中图分类号: G206.2 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-0766 (2014) 01-0095-06

随着公共外交在中国的兴起和我国打造国家软实力战略规划的实施, 关于国家形象的构建, 已成为十多年来社会科学界和新闻传播领域研究的热门话题。与此相关的文章不为不多, 但对形象化地直接展示国家形象的符号——国家形象宣传片这一媒介类型的本体及其国际传播的研究还相对较少, 缺乏整体性和系统性。只有当我们从基础和实践两大层面, 认识了形象宣传片是什么并充分了解其特性, 才能使之在国家形象构建中发挥出更大的作用与效应。

一、形象宣传片的概念、表现形态及其在中国的发展态势

说到国家形象宣传片, 首先得追问什么是国家形象? 对此方面的研究, 一直是国际关系学、政治学、传播学、社会学、跨文化形象学及公共外交领域等相关学科研究的重要内容。^①孙有中教授认为: “国家形象是一国内部公众和外部公众对该国政治(包括政府信誉、外交能力与军事准备等)、经济(包括金融实力、财政实力、产品特色与质量、国民收入等)、社会(包括社会凝聚力、安全与稳定、国民士气、民族性格等)、文化(包括科技实力、教育水平、文化遗产、风俗习惯、价值观念等)与地理(包括地理环境、自然资源、人口数量等)等方面状况的认识和评价。”^②具体说, 国家形象的概念可以分为三个层次: 国家实体形象、国家虚拟形象和公众认知形象。^③这意味着: 第一, 国家形象分为自我形象和他者形象, 前者是公民认为的自己国家的形象, 后者是他国公众意见中的国家形象及国际形象; 第二, 国家实际形象与媒体国家形象是有差异的; 第三, 国家形象作为一种认知, 可被视为国家、民族认同的一部分, 故它具有极大的凝聚力和影响力; 第四, 国家形象是一个国家整体实力的体现, 是一种无形资产, 它会长期持续地影响到国家外交策略及战略目标的实施。

其次, 我们还要了解什么是宣传片。《世界电影百科全书》是这样下的定义: “一般指直接服从于某种政治宣传人物的宣传式短片。宣传片是为了政治口号、讲解提纲及报告做说明的, 它们的形成基础

作者简介: 侯洪(1960—), 男, 四川成都人, 四川大学文学与新闻学院教授。

① 关于国家形象概念的研究可参见吴飞、陈艳《中国国家形象研究述评》, 《当代传播》2013年第1期。

② 孙有中《国家形象的内涵及其功能》, 《国际论坛》2002年第3期。

③ 段鹏教授在其《国家形象建构中的传播策略》(北京: 中国传媒大学出版社, 2007年)一书中提出了这三层次的细化解释。

适用于解释政治形势、激励观众站稳一定立场并积极投身于一定社会斗争之中的一些真实情节。”^① 由此看来,宣传片一开始就与政治和公共关系结缘,是一种政治传播的媒介形态。不过,作为电视节目包装的宣传片,在美国是从20世纪50年代开始的,它经历了较为漫长的发展过程,从最早单一的人物角色包装到70-80年代注重人物、故事或情节以及画面和音乐造型的整体包装。而在我国,改革开放以后,随着电视业的发展和竞争不断加剧,出现了这样一个片种,相当于广告片的形态,时间长度一般在10~60秒之间,它运用丰富的画面和深厚的内涵向观众传达频道理念及内容,在电视频道的特定时段有节奏地播出,是频道用来提升形象、塑造品牌的重要手段之一。这种片子从其功能上说,可以分为收视宣传片、形象宣传片。形象宣传片又可细分为抽象理念宣传片、形象推广宣传片、公益形象宣传片、主持人形象宣传片。除了这种依附于频道节目包装的宣传片外,还有一种最近一二十年来热络起来的以独立节目形态出现、形式多表现为全景综合型和风光旅游型的宣传片,它是“介于电视广告和电视专题片之间的电视作品样式,长度一般为5~15分钟,它既具有广告般的冲击力和震撼力的影像画面,又有散文文化的结构来支撑整部作品”。^②

上述广告片和宣传片分别是以企业和社会机构组织为主导制作的,而国家形象宣传片则以国家政权为主导。国家形象宣传片的诞生是以20世纪初美国克里尔委员会拍摄的国家宣传片为标志,同时也宣告了美国公共关系业的诞生,它一开始就表现出媒体和政治的联姻。此外,在1928年阿姆斯特丹奥运会上,苏联拍摄的系列黑白纪录短片《苏联新貌》,在西方社会中产生了广泛影响,扭转了西方人眼中苏联是落后农业国的印象。1966年,日本成功举办东京奥运会,并首次将国家形象宣传广告搬入荧屏。2001年中国拍摄了申奥宣传片《新北京,新奥运》,第一次以宣传片的方式向世界展示中国新气象。由此,我们可以给国家形象宣传片一个界定:国家形象宣传片是以代表主权国家的政府为主导,通过组织、调动社会各种力量,借助现代视听技术,以影视媒介及新媒体为载体,运用剪辑和音效等多种表现手段,从本国的历史、政治、经济、文化、地理与人文等多方面提炼素材,展现其国家和民族特点,传播民族文化,树立国家形象的艺术样态。它的属性和基本功能体现在五个方面:一是从制作主体与实现目的来看,由于它形成了以政府为主导的多元传播主体体系,故国家形象宣传片的传播首先具有内在的政治诉求属性;二是从信息达至的对象来看,主要是国际社会及外国公众,故国家形象宣传片的传播具有跨文化的国际传播特性;三是从制作信息所运用的影视语言和形象符号的艺术思维特征来看,国家形象宣传片的构建具有综合性的艺术特质;四是从传播内容所依赖的电影、电视、网络、视频等新兴媒介来看,国家形象宣传片具有多媒体立体传播的介质物性特征;五是就数字技术、网络技术为主导的高科技手段而言,它为国家形象宣传片的制作与传播提供了有效的支援平台,故国家形象宣传片具有较强的技术性特征。

事实上,国家形象宣传片有广义与狭义之分。从公共关系学的角度出发,就其属性、表现形态和传播功能性而言,纪录片、专题片和MTV也可划入广义的国家形象宣传片范畴,因为其既遵循真实性原则和艺术想象,又体现出宣传的功能性和公关的效果与作用。而狭义的国家形象宣传片就其表现形态和传播功能而言,与前面提到的独立节目形态的宣传片相似,是“一种介于电视广告和电视专题片之间的电视作品样式”,长度一般为30秒~10分钟左右。就媒介介质而言,可分为电视、电影形象宣传片;从形象宣传片的传播意图来看,可分为国家形象宣传片、城市形象宣传片以及教育(学校)、商业(企业)、军事(军队、国防)、政治(团体、党派或个人)、旅游风光等类宣传片;从表现形态来看主要有三种“一种是主题导向型,主要是针对某一问题,如产品质量、历史问题、领土争端等,属于固定时间有针对性的投放;一种是旅游推介型,主要针对旅游大国进行有针对性的投放,这些年来东南亚不少国家,都对中国市场进行过投放;第三种是全景综述型,集中描述一个国家的风土人情和文化历史,

① 杨海明等编译《世界电影百科全书》,北京:社会科学文献出版社,1993年,第735页。

② 王方、周獭《打造城市和地域文化的视觉名片——谈电视宣传片的创作》,《新闻爱好者》2008年第7期。

甚至是政治经济模式,往往在大型国际活动、国际会议或者论坛中投放。”^①

从跨文化形象学来反观国家形象构建,我们可以得到方法论的启示:法国学者巴柔教授强调形象学虽然研究的是异国形象,但其重点是对处于特定历史语境和意识形态话语系统中的想象主体的观照,而不是研究被想象的异国他者;形象就是想象主体的表意实践,它通过形象系统的符码化与再符码化运作,表达着一个民族对其他民族的整体印象,确立想象主体对被想象的他者的优越地位。^②于是,本文研究的出发点主要体现在:(1)抓住想象的主体这一环节;(2)着重表意实践的符码化运作;(3)具备文化自信和建构主义的主体间性。为此,本文对国家形象宣传片的研究,主要是从自塑角度出发,研究我们对国家形象构建的认知和我们怎么做,当然这里面会牵涉到与他者的关系要素。

中国第一次系统地、有组织地对外宣传,是1993年北京申办2000年奥运会。中国政府认识到了公关战略、形象宣传的重要性。2001年北京申办2008年奥运会,第一次以宣传片《新北京,新奥运》的方式向世界展示中国的新气象。此后比较有代表性的城市形象宣传片包括《好一个姚明,好一个上海》、《成都,一座来了就不想走的城市》、《魅力杭州》、《西安印象》和《金陵旋律》等。2008年中、英联合制作播出的电视纪录片《美丽中国》(Wild China),将一个古老与现代、具有生物多样性与文化多样性、包容与开放的中国展现给世界,为奥运中国投放软广告。不过,真正意义上的国家形象宣传片直到2009年中国商务部为扭转中国制造产品名声欠佳的情况,推出了主题为“中国制造,世界合作”的形象宣传片时,才得以真正确立。2010年,当国务院新闻办启动国家形象宣传片的制作时,众多国内外媒体惊呼,中国进入了国家公关时代。国家公关,从公共关系角度讲,是指以国家为主体的公共关系活动,它是以外国民众为对象,以对外文化宣传活动为内容,以电影、出版物、文化交流、大众媒体的公开宣传为手段,以维护国家利益、提升国家形象为目的的一种外交方式。在国际上,国家公关这种方式被称之为“公众外交”。^③公众外交是一国政府从被动反映国际舆论,到主动建立国家声誉的一种建设性的公共关系策略,它能够全方位地塑造本国形象、提升本国的国际政治地位和增强国家的对外传播力。而达成公众外交的国家战略和目标也正是我国形象宣传片的使命所在。

广义讲,通过影视手段较早反映新中国国家形象且在国际上影响较大的宣传片,应该追溯到1972年。当时周恩来总理邀请了两位世界级著名导演——意大利的安东尼奥尼和荷兰的伊文思来华访问拍片,最终《中国》和《愚公移山》以不同的视角和感受,向世界展示了他们眼中的那个时代的国家形象。纪录片在塑造国家形象方面是数量和品种最多的媒介样态,中国改革开放后,中日合拍了《话说长江》,中英合拍了《美丽中国》,央视近年又推出了《金砖之国》、《国脉》等。西方国家也很重视通过纪录片来塑造其国家形象。远的不说,BBC就曾在2002年推出15集电视纪录片《英国史》,美国历史频道2010年也播出了12集纪录片《美国,我们的故事》,德国也分别于2008年和2010年推出了《德国人》(第1、2部)。

自进入国家公关时代,专业化展现全景式的中国国家形象已成为宣传片追求的目标。如果说2009年的《中国制造》,可以视为中国首次向西方社会进行试探性品牌公关,2011年中国则在西方国家的媒体和公共场合进行大规模、全景式的中国国家形象呈现,它正式宣告了我国进入了国家公关时代。从2010年始,国务院新闻办宣布拍摄国家形象片为建国六十周年献礼,并以竞标的方式将拍摄工作委托给上海灵狮广告公司。影片摄制完成后,在2011年进行对外投放时,先以《人物篇》作为试探,观察国际社会对此的反应,进行媒体舆论造势,取得一定关注后,再进行《角度篇》的投放,更深层次地展现中国国家形象,整个过程引起了国际社会的关注。2012年3月国家旅游局面向世界,推出了中国文化系列形象宣传片《文化中国》,^④以“传承·绽放·绘中国”为主题,使用手绘

① 周庆安 《国家形象宣传片的历史规律与现实挑战》,《对外传播》2011年第3期。

② 李勇 《形象:想象的表意实践》,《天津社会科学》2012年第4期。

③ 陈先红 《公共关系学原理》,武汉:武汉大学出版社,2007年,第113页。

④ 2012年3月3日上午10时,美国纽约时报广场最大的屏幕“美国之鹰”,开始滚动播出中国国家形象宣传片《文化中国》,它由《敦煌》、《太极拳》、《汉字》、《京剧》、《书法》及《白蛇传说》等多部作品构成。

和三维动画手段提炼中国民间丰富的视觉元素,承袭中国传统的美术风格样式,将实拍和动画融合,展现出艺术中国的美丽形象。这套系列片在俄罗斯国家文化电视台播出后(2010),又分别在美国ICN电视联播网以及克罗地亚、巴基斯坦、埃及国家电视台播出(2011),2012年3月开始在纽约时报广场有选择地播出。由此显示我国通过传媒建构国家形象已进入了崭新时期,对于国家形象的认知、塑造与传播,都有了全新的理解和尝试。

二、关于中国国家形象宣传片的发展途径与策略的思考和建设

从改革开放以来的对外宣传到国家公关时代,我国对于形象宣传片的创作理念、表达方式和投放及传播模式等,都还处于探索阶段,它也仅仅是塑造国家形象诸多手段中的一个环节。无论是在学术研究方面,还是在其自身的发展和操作层面,提升的空间都还很大。一些发达国家,如美国和日本,在国家形象宣传片制作与传播方面有较为成熟的经验,值得我们借鉴。

从传播主体来看,《美国欢迎您》由美国国土安全部和国务院配合拍摄,《欢迎来日本》的创作投资方则为日本国土交通省、建设省以及日本观光厅等部门。因此,由政府担任国家形象宣传片出品人,在发达国家也是如此。从叙事方式和内容来看,《美国欢迎您》里包含三大叙事层面:自然风光元素、历史文化元素和美国式文化符号,但片中更多展示的是人物的状态与心理。美国是现代化水平最高的国家,然而在7分多钟的片子里,能够表现出美国高度发达的物质社会和领先世界的科技水平之类的镜头屈指可数,创作者似乎有意在淡化现代化的色彩,把更多的注意力转移到人民的生存状态。整部片子音乐节奏轻松,再配以一些幽默的画面镜头,显示出一种美式的大气、诙谐、有趣与自如。《欢迎来日本》里也有三大叙事线条:主打国粹的历史人文元素、自然风光元素和工业科技类元素,它们共同构成了“古老而年轻的”日本新形象。日本民族崇尚集体主义,因此片中并没有名人的身影,尤其是在讲述“精彩的日本”篇章中,出现的是大量群众集体狂欢的场景,形成了聚焦于全民参与的日本式国家形象。从媒介传播渠道看,美国拥有庞大的传媒资源,并积极扩展其他传播渠道,如在各国际机场的抵达大厅的电视广告中投放;日本推出的宣传片常在诸如CNN、CBS、BBC等公认的西方主流媒体上播放。

通过对美、日国家形象宣传片的考察,以及对中国国家形象宣传片现状的观察,结合国家形象宣传片未来的发展趋势和国际传播的特性,笔者对我国传媒构建国家形象的路径提出相应的思考和建设:

1. 创作形式不拘一格,不断拓展题材和表现内容的空间。纵观形象宣传片目前的体裁和表现形态,无论是电视专题片、纪录片、电视广告,还是狭义的形象宣传片,它们之间的不同之处更多在于形式的差异,而本质上都具有按其传播意图进行宣传的属性。专题片体裁的宣传片,时间较长、信息量大、叙事形态多样且有深度,但视觉冲击力不敌广告效应;广告体裁的宣传片,布局紧凑、音画震撼力强,在有限的时间释放符号蕴含的意指作用,不过由于叙事时空的限制,在信息量和深化主题方面又不及专题片;而狭义上的宣传片则介于二者之间,融合了双方的优势又多少避免了它们各自的劣势。不同的受众,接受习惯也会千差万别,不同体裁宣传片的结合使用,可以扩大潜在的受众群,最大程度满足不同人群的差异化需求。不过,专题片和电视广告的制作要求相对较高,而DV时代的纪录片可降低制作的成本,并以其叙事性强、真实和细腻取胜。推广多样化的体裁和创作形式,有利于更多的民间力量参与形象宣传片的拍摄与制作,进而提升宣传片的创作水平。

随着电影、网络产业的发展,宣传片的技术创作路径越来越多元化。创作主体可以运用电影技术,制作电影宣传片,也可以借助民间力量,制作出网络视频的形象宣传片。像现在网络上流传的美国耶鲁大学宣传片,其叙事模式和表现手段都新颖别致。现在新媒介环境下,点对点、点对多点、多点对多点的交互传播模式渐渐成为主流。在此背景下,宣传片也需要借用Web2.0、3G等新技术,实现宣传片多点对多点的传播格局,最大程度地提高宣传片的制作水平与传播效果。

对于一国形象的构建,仅仅通过介绍国家文化或者旅游等方面是不够的,全景式的国家形象需要企业、金融、教育、政府、非政府组织等领域的合力创建,需要多角度、多侧面的内容展示。国家形

象宣传片作为实现公共外交的一种手段,在题材方面不但要大力推介中国的秀丽山川、魅力文化,更有责任讲述中国在人权、环保、卫生、西藏等问题方面所做的努力与进步。要善于捕捉反映当代中国精神风貌和国际交往方面的人与事,如央视媒体“感动中国十大人物”评选活动,成都全球招募“熊猫守护大使”活动,国际维和、打击索马里海盗任务,以及中国的对外合作与援助等,只有不断拓展宣传片内容、题材的范围,中国国家形象的全面展示与提升才能得以实现。

2. 注重对跨文化时空语境下的符号编码,符号意义表达彰显国际化。在符号学理论中,符号的能指在其意义生成的过程中具有重要的作用,并直接关涉符号的解码,传播主体的价值取向是影像意义生成的基础与直接动力。传播过程是一个编码-解码过程,从意义到符号,再由符号到意义的二度转换。在跨文化传播中,传受双方须借助中介再度的解码与编码,实现“二度编码”,才能完成整个传播过程。所以传播者在编码过程中一定要充分了解对象国的民族传统、风俗习惯和受众的接受心理,同时也要准确把握对象国的文化禁忌,以免伤害对方的民族感情而导致憎恶情绪的产生。在跨文化传播语境下,这种了解对方、适应对方的要求被称之为“适应理论”,该理论对跨文化传播主体提出了更高的要求,不仅要对本国的历史发展轨迹、政治经济制度、宗教信仰、语言习惯、文化风俗等有所了解,同时,还要加强实践,积累各种经验教训。在2001年的北京申奥宣传片中,创作者在符号的选取上就注重考虑受众的接受倾向,例如,片中一个女孩与斑点狗亲吻的画面,让人感到温馨且富有人情味。还有一个镜头同样也意味深长:一群小朋友手拉着手穿过马路,路上所有的汽车都停下来让小孩先行。这些细节都反映了国外的一些主流价值理念,显示出了一个社会甚至一个国家的文明化程度。中国的宣传片在跨文化传播中,就要恰当地把握这些价值内涵,在符号的编码上追求国际化,才能做到意义表达在编码与解码时相一致。

3. 淡化形象宣传片的政治色彩,构建传受双方对话平台。一般说来,宣传片的自身属性使之多少带有一定的政治色彩,并以劝服受众为主要目的。这种模式在“魔弹论”时期,会对受众产生明显作用。然而在回归“受众本位”的今天,延续过去强烈的政治化意味,恐难获得受众的信服。在国家公关时代跨文化传播语境下,既要考虑如何处理东西方之间的文化差异,又要面临如何应对文化霸权。因此,传播主体既要加强自身的价值认知,同时也要避免过度使用带有极端民族主义和民族虚无主义的符号。在主体叙事方面,应尽量减少宏大的国家叙事,增加富有人情味的个人叙事,这样的镜头语言及叙事角度才会消融西方社会对中国刻板形象、固有的成见。应该提倡民间社会团体参与形象宣传片的创作,他们身上所表现出来的非官方意识形态特征,自然流露出一种平和而非强行灌输的功利色彩,从而有利于与受众达成默契,获得他们的认可。事实证明,宣传功能越弱,话语色彩越平民化的片子,越容易为国内外受众所接受。在海内外引起较大反响的系列纪录片《舌尖上的中国》就是一例。

此外,形象宣传片的投放应该选择时机。宣传片《中国制造》的投放就曾在国际上引起骚动,由于该片的目性太强,政治色彩较浓,西方很多观众将之视为一种“入侵”广告,即中国产品对他们市场的占领,从而本能地产生抵触情绪。因此,把握受众的接受心理,选择最恰当的时间投放,才会产生效果最大化。

4. 努力构建公民社会,合力提升国家形象的话语权。融入国际社会的中国,重要的一点是公民社会的构建,这应成为国家形象宣传片在对外传播中,塑造中国形象的政治基础。中共十七大报告指出,“加强公民意识教育,树立社会主义民主法治、自由平等、公平正义理念”。^①可见,构建公民社会已成为我国政治民主建设进程中的重要环节。公民社会的建构既能够推动公民社会组织的迅速发展,还能增强公民主体意识,而公民社会组织与公民主体意识是现代国家的主要特征。这些现代化国家的特征,无疑是当下国家形象宣传片创作所需展现出来的题中之义,也符合世界主流价值取向。另外,公民社会的建构还有利于促进国家形象宣传片创作主体的多元化,从而能够向国际社会展现真

^① 《人民日报》2007年12月20日, http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2013-10/11/nbs.D110000renmrb_01.htm。

实、客观、多角度的国家形象。因此,成熟的公民社会既是国家形象构建的政治基础,也有利于通过媒介实现公共外交的战略目标。当然,就政府而言,“中国共产党作为执政党是国家形象根本定位的核心力量”。^①但在对外关系上,我国已不再是过去的冷战思维,而是采取一种建构主义的方式,竭力创建一种新兴的普世价值观,在国际社会体现出一种中国式的“主体间性”,以提升国家形象的话语权。在此方面,韩国所执行的“国家品牌化”传播策略值得借鉴。这种品牌化国家新形象包含四个要素成分,即“为世界做贡献的国家、受人尊重的国民、包容多种文化和人群的社会和跨国大企业”。^②

传播主体通过对公民集体记忆的唤醒——对民族文化历史的重构,以及对传统文化的再造,挖掘现实生活中的共同经验——确定中华文化的核心内涵是塑造国家形象的前提,从而增强公民的国家认同感。当中国公民、跨国企业(国营、民营)能协同政府共同建构起一套有整体战略又独具特色的“国家品牌化策略”,再经媒体力量参与,完善我国主流媒体(非政府组织和机构的主体作用远未发挥出来)的对外传播策略,并利用好他国主要媒体的传播平台,这样,“当形象和声誉已成为国家战略资本的核心部分”,必然在国际上增加国家形象的话语竞争力。

我们应该看到,一个国家的形象,既可通过语言文学作品来体现,也可由不同媒介的艺术形态之作品来展现,譬如通过音乐、绘画、舞蹈、戏曲以及影视剧等。应当注意的是,形象宣传片虽然是塑造和提升中国形象的重要媒介手段,但毕竟媒体国家形象并不等同于国家实际形象,国家形象提升的根本,还在于国家硬实力和软实力的同步增长。只有当国家综合实力得到极大提升,国民幸福感指数不断提高,人民对国家的认同感普遍增强,形象宣传片展现的国家形象所获得的认同和信任才是自然而然的。

中国形象的建构,从政治学层面讲,是国家政治合法性的国际政治社会化。国家形象宣传片,从国际传播层面讲,话语权的优势会对他国公众的认知起到较强的影响作用;从其形象的表意实践来看,它是国内外受众意识形态与国家形象传播主体的意识形态之间互动、博弈的结果。中国国家形象的传播主体,面对复杂的国际关系格局与处于转型期的中国社会,应以清醒的认知态度来了解和把握形象宣传片在国际传播中的特殊性与复杂性。

(感谢四川大学文学与新闻学院硕士研究生余帅、谭程中在论文写作过程中的合作)

The Definition and Strategies for International Communication of Image Publicity Videos of China

Hou Hong

(College of Literature & Journalism, Sichuan University, Chengdu, Sichuan 610064)

Abstract: In this global information era, spreading one country's public image to other countries through the film and television media (National publicity video) has become an effective means of public diplomacy. Among the large numbers of research papers on national image building, however, few of them have seriously looked at the conception and function of national image publicity videos and the proper media forms of representation. Therefore, it is necessary for us to clarify the conception and function of China's national image publicity videos, and, based on our study of the present situation, to come up with sound suggestions for the making of better image videos and as well as effective strategies to spread them in the world.

Key words: national publicity video, definition, development strategies, international communication

(责任编辑:龙石)

① 刘朋 《中国的政治认知与国家形象传播演化》,《国际新闻界》2012年第7期。

② 关于“国家品牌化”,荷兰国际关系学者皮特·梵·汉姆在其《品牌国家的兴起》一文中指出“正如品牌最好地反映出顾客对特定产品和服务的感知,品牌国家也包含了外部世界对特定国家的信任和满意度。……品牌与声誉已成为国家战略的核心部分,……品牌国家运用其历史、地理和民族主题以建构起独特的形象,是一种良性的行动,它逐渐替代了根深蒂固的并且已经具有对抗性的民族身份认同,通过使民族沙文主义边缘化,而正在为欧洲进一步的和平做出贡献。”参见许静《论公共外交中的国家品牌化策略传播》,《南京社会科学》2012年第6期。