

从公共外交的视角看 中国国家形象宣传片效果

曹玮 夏雨晨

【摘要】本文以 2011 年美国曼哈顿广场上的中国国家形象宣传片为对象，对其效果进行了实证性评估。为此，笔者给出了衡量国家形象宣传片效果的一般性标准和指标。其中，衡量标准是看其在投放后是否改善了美国民众对中国的形象认知；量化指标分别是：目标国媒体报道的数量与报道的倾向性、目标国民众的参与度与民众的态度倾向和目标国民众的行为。通过分析发现，2011 年中国国家形象宣传片并没有达到预期的乐观效果。美国主流媒体报道偏少、报道颇为负面；美国民众参与度低，对国家形象宣传片和中国的好感度不高；宣传片的播放也未引发更高的来华旅游热。本文认为，今后国家形象宣传片的建设应关注两个方面：一是注重文化差异，增强话语的可读性；二是言行一致，增强话语的可信性。

【关键词】国家形象宣传片；效果评估；好感度

【作者简介】曹玮，国际关系学院国际政治系讲师；夏雨晨，国际关系学院国际政治系 2012 级本科生。

Assessing the Effect of China's National Publicity Films Through the Perspective of Public Diplomacy

By Cao Wei, Xia Yuchen

【Abstract】 This article empirically assessed the effect of China's national publicity film launched in Times Square in Manhattan, New York. To this end, the author gave a set of general criteria and indicators to measure the effect of national publicity films. Whether the publicity film was effective depends on whether American people's image perceptions of China were improved after it was launched. Quantitative indicators are: the number of reports in the target country and the predispositions of the reports; the target country people's participation and their predispositions; and the real behavior of the target country people. The analysis revealed that the 2011 national publicity film did not achieve the anticipated effect. The number of U.S. mainstream media reports was less than expected and their evaluations were quite negative; the participation of American people was low and the extent of the favorability both of the publicity film and China was not high; and the launch of the publicity film did not trigger a travel boom to China. Accordingly, this article suggested that the future implementation of China's national publicity films focuses on two aspects: first, pay attention to cultural differences and enhance the comprehensibility of the discourse; second, practice what it preaches and strengthen the credibility of the discourse.

【Key Words】 National publicity film; Effect assessment; Favorability

【Author】 Cao Wei, Lecturer at the Department of International Politics, UIR; Xia Yuchen, Undergraduate Student of UIR.

一、导论

公共外交是我国近年来用于改善国家形象、提升他国民众认可度的一种重要外交手段。作为公共外交的一种形式，国家形象宣传片以其在较短的时间里能相对全面地展示一国风采的优势，近年来越来越受到我国政府的重视。各种宣传片被制作后广泛地投放到各类媒体上。^①本文所要研究的核心问题是，这

^① 仅以 2011 至 2014 年登陆纽约时代广场的中国各种形象宣传片为例，数量就多达 12 个，其中绝

些大规模的投入是否带来了预期的效果？

我国真正意义上的第一部国家形象宣传片是2011年1月投放在美国纽约曼哈顿时代广场上的宣传片。在近一月的时间里，这部由国务院新闻办公室发起制作的宣传片以每小时15次的速度连续滚动播放，在国内引起强烈反响，获得媒体的大加赞誉。^①自此之后，“文化中国”宣传片^②、“中国名片”宣传片^③等一系列由政府出面制作的国家形象宣传片被陆续投放到时代广场的电子屏上。不仅如此，国内企业也纷纷效仿进行广告宣传。^④显然，2011年1月的这次宣传片投放，推动了之后的宣传片热。目前，宣传片的投放平台正逐步扩大，不再局限于室外电子屏，还包括了电视和网络等其他传播载体。

但问题是，具有引领意义的2011年曼哈顿广场中国国家形象宣传片投放活动本身，是否真有那么“成功”？是否真的达到了预期的目标？鉴于此次宣传片在国内的重大影响及其示范效应，本文尝试对其实际效果进行评估。这样不仅可以更为客观地展示活动的真实效果，避免将评价仅停留在感觉层面，而且有助于我们总结不足与经验，改进做法，使未来的宣传片投放这样的公共外交工作更加富有成效。

大多数为我国国家和地区宣传片（少部分为企业产品宣传片）。例如，除本文所要研究的2011年1月的国家形象宣传片外，2011年9月，有着“天下第一村”美誉的江苏省华西村形象宣传片亮相美国纽约时报广场；2013年3月，武当山形象片登陆纽约时报广场；2014年1月，由大连市旅游局制作发布的“大连机场72小时过境免签政策”广告宣传片通过时报广场“向世界人民发出诚挚邀请”，等等。参见：<http://www.admaimai.com/News/Detail/2/115989.htm>，上网时间：2015年7月30日。

^① 相关媒体报道可参见：“中国国家形象片亮相纽约时报广场”，新华网，2011年1月18日，http://news.xinhuanet.com/world/2011-01/18/c_12991354.htm；“中国国家形象宣传片在美首播，常引游人驻足”，中国新闻网，2011年1月18日，<http://www.chinanews.com/gn/2011/01-18/2793165.shtml>；“评国家形象宣传片：人的风貌更能体现中国形象”，人民网，2011年2月11日，<http://media.people.com.cn/GB/13891186.html>；“中国国家形象阐释真正的中国”，中国日报，2011年1月19日，http://www.chinadaily.com.cn/zgrbjx/2011-01/19/content_11876805.htm；“中国国家形象宣传片在美播出-当中国人在纽约街头微笑”，人民网，2011年1月19日，http://news.xinhuanet.com/politics/2011-01/19/c_12996295.htm，等等。上网时间：2015年7月30日。

^② 2012年3月3日开始，在美国纽约时代广场最大的屏幕“美国之鹰”上开始滚动播出中国文化宣传片《文化中国》。这部宣传片，由《敦煌》、《太极拳》、《汉字》、《京剧》和《书法》等多个部分构成。片子用水墨画、三维动画和实拍相融合，将汉字、京剧、太极这些极具中国特色的文化符号搬上荧幕，阐释了“传承·绽放·绘中国”的主题。

^③ 《中国名片》由新华社拍摄制作，以“图片电影”的创新手法，用纪录片式的语言，向海内外深度展示中国代表性的中心城市、自然风光和文化元素，强调纪实，彰显文化。包括桂林、张家界、井冈山、青岛、丽江等旅游胜地和北京、上海、江苏、福建等30多个省市的形象片。

^④ 例如：2012年4月，格力形象片亮相纽约时代广场；2014年5月，乐钱网形象宣传片亮相纽约时报广场NASDAQ大屏等。

本文以下分为四个部分：第二部分简要回顾 2011 年国家形象宣传片投放活动的开展情况，并综述现有的相关研究成果；第三部分给出效果评估的标准和具体方法；第四部分根据确定的评估方法对活动进行评估；最后是结论。

二、2011 年中国国家形象宣传片的开展及现有效果评估

2011 年推出中国国家形象片有着强烈的时代背景。随着近年来我国实力的攀升和影响力的扩大，国际社会对中国的关注程度日益提高，迫切想了解中国“是什么样的，怎么想的”。能否在国际舞台上清晰准确地展示中国的良好形象，讲好中国的故事，关系到我国能否拥有一个和平宽松的外部环境。然而，目前国际社会依然存在对中国不友好的声音，中国的国际形象依然存在不同程度的扭曲。根据 2011 年前的皮尤研究中心的调查显示，世界主要国家民众对中国的好感度普遍在 50% 以下。2008 年“西藏 3·14”事件后，多国民众对中国的好感度还曾大幅下降，一度低至 28%。^①在此背景下，通过国家形象宣传片等形式向国际社会展示真实的中国便显得十分必要和迫切。2010 年 7 月，中国国务院新闻办公室在启动宣传片拍摄工作时表示：“该片是为塑造和提升中国繁荣发展、民主进步、文明开放、和平和谐的国家形象而设立的重点项目，是在新时期探索对外传播新形式的一次有益尝试。”^②

2011 年投放在纽约时代广场上的中国国家形象宣传片名为《人物篇》^③，片长约 30 秒，以红色为主色调，由来自文艺、科技、体育、金融、思想、企业家等 59 位杰出华人按一组一组的群像出演，希望向世界传递出才华、智慧、拼搏、坚韧、勇敢的中国国家形象。自 2011 年 1 月 17 日至 2 月 14 日，宣传片以每小时 15 次的速度滚动播放，共计播放 8400 次。^④

^① 皮尤研究中心（Pew Research Center）对华好感度调查数据见：

<http://www.pewglobal.org/database/indicator/24/survey/15/>，上网时间：2015 年 7 月 30 日。

^② “国新办正式启动国家形象系列宣传片拍摄工作”，光明日报，

<http://politics.people.com.cn/GB/1025/12347910.html>，上网时间：2015 年 7 月 30 日。

^③ 国务院新闻办同期还推出了时长约 15 分钟的《角度篇》，分为“开放而自信”、“增长而可持续”、“发展而能共享”、“多元而能共荣”、“自由而有秩序”、“民主而有法制”、“贫富而能互尊”、“富裕而能节俭”八部分，相继在亚洲、欧美等众多电视台播出。但该篇为电视宣传片，播放平台为欧美的电视媒体，不在本文的研究之列。

^④ “中国国家形象片亮相纽约时报广场”，新华网，

与国内媒体普遍赞誉的声音不同，学者们更多地从专业的角度对此次宣传片的效果进行了较为理性的批判性分析。檀有志借鉴传播学中的拉斯韦尔传播过程模式，从信源、信息、媒介、受众及效果五个方面对中国国家形象宣传片分析后认为，“运用预设信息的大量连续投放，欲图通过不断重复中国的影像去诱发并固化外国公众心中对于中国国家形象的正面评价，基本顺应了人们对于事物的一般认知心理。只是囿于信源过于官方化、信息过于庞杂化、受众过于笼统化等几个纵横交错环节上的制约，加之其他各种主客观情况的羁绊，中国国家形象宣传片所产生的整体公共外交效用并不太显著，与其被期望达成的深度和广度之间有着相当大的错位与落差”。^①

金燕从符号学角度对国家形象宣传片进行了评估，“从辨识度这一点而言，这些人可能对国人来说是熟悉的脸，具有高度冗余性，一看便知道他们身处何领域，是哪个领域的代表。而对非本国国民来说，或许他们只认得姚明、郎平、邓亚萍和朗朗，而对于它的主要受众——西方民众来说是具有不冗余性的，他们并不知道其他人是谁、来自于哪个领域、做过什么贡献、代表了什么。在这些人物符号的社会沟通上，这些人脸因为非冗余性又不具特色而无法受到受众的欢迎，文化障碍会在很大程度上影响目标受众对于这则宣传片的关注”。^②

刘娟和贺建平从编码解码理论的视角检视了国家形象宣传片的效果。他们通过问卷调查发现，作为受众的外国学生对宣传片意义的理解在很大程度上没有完全按照编码意图解读，也就是没有完全理解甚至会误读宣传片所要传达的信息内容。^③此外，宁海林和吴国华从视觉表征的 ACTE 模式，即从吸引注意、引向内容、展现主题、配置效率四方面解析了国家形象宣传片具体构图元素和修辞手法，认为宣传片所展示的内容存在很大问题，有需要改进的空间。^④

现有研究虽然普遍认为 2011 年中国国家形象宣传片的效果并不十分理想，但其分析和论证大都只停留在理论分析的层面。究竟 2011 年的宣传片工作是

http://news.xinhuanet.com/world/2011-01/18/c_12991354.htm, 上网时间: 2015 年 7 月 30 日。

^① 檀有志：“公共外交中的国家形象建构——以中国国家形象宣传片为例”，《现代国际关系》，2012 年第 3 期，第 59 页。

^② 金燕：“从符号学看《国家形象宣传片（人物篇）》”，《新闻世界》，2012 年第 11 期，第 153 页。

^③ 刘娟、贺建平：“检视国家形象宣传片的编码与解码”，《中国出版》，第 56—60 页。

^④ 宁海林、吴国华：“视觉表征 ACTE 模式视域中的《国家形象宣传片——人物篇》”，《新闻与传播研究》，2011 年第 4 期，第 19—25 页。

否真的效果欠佳，还需要通过实证检验。但目前尚未看到对此次国家形象宣传片的效果进行实证评估的研究。有鉴于此，本文以下将提出明确的效果评估标准和方法，对2011年中国国家形象宣传片的实际效果做出较为客观的实证分析。

三、评估标准与评估方法

评估一项活动效果的一个重要前提是确定评价标准。一般而言，评价标准应是活动是否达到了预期目标，或者是否发挥了该行为在规范意义上所应有的功能。如前所述，中国国家形象宣传片的目标是要向“世界传递出才华、智慧、拼搏、坚韧、勇敢的中国国家形象”，即“形象宣传”，这正是国家形象宣传片的核心功能。因此，要衡量国家形象宣传片成功与否，关键应看其在投放后是否改善了他国民众对中国的形象认知。

按照金子将史和北野充的观点，对一项公共外交活动评价应综合投入和产出两个层面。投入层面主要包括活动的数量、投入预算、发布信息数量等；产出层面一般包括活动的参加者、报道情况以及活动后的民调好感度等。^①本文关心的核心问题是“活动是否达到预期效果”，因此本文主要从产出的角度设定了衡量国家形象宣传片效果的三类指标。

第一类指标：目标国媒体报道的数量与报道的倾向性。媒体报道的数量表明媒体对事件的关注度。媒体报道越多，曝光率越大，事件的社会认知度就会越高。但仅有报道数量还不够，还应分析媒体对活动的报道倾向是积极正面还是消极负面。媒体的态度对普通民众的观点具有塑造和影响作用，通过分析媒体的倾向，可以间接地推断出一般民众的大体态度。同时，媒体也可被认为是“民众”的一部分，直接反映了民众的态度。

第二类指标：目标国民众的参与度与民众的态度倾向。民众的参与度表明活动的影响范围，而民众在看到宣传片后的反应和对投放国家的态度，能够最直观地反映活动的效果。

^① 金子将史、北野充：“公共外交：‘舆论时代’的外交战略”，北京：外语教学与研究出版社2010年版，第19页。

第三类指标：目标国民众的行为。民众对一国的喜爱，除了言论外，也会通过实际行为进行表达。因此，衡量一国民众对某国的态度是否改善可以通过对其行为进行观察。对此本文选取的具体指标是，形象宣传片投放后3个月内的目标国民众到投放国的旅游人数。^①

第一类指标能够展示作为“民众喉舌”的大众媒体的态度转变情况，第二类指标能够直接反映普通民众的观念变化情况。作为对前两个指标的补充，第三类指标从实际行为的角度进一步检验活动的效果。

依据上述评价标准和指标，本文下一节将对2011年中国国家形象宣传片的效应做出实证评估。在评估前，还需对目标国家的选择、数据来源以及操作方法等做出必要的说明。

关于目标国家和目标人群的选择。由于该宣传片投放在被誉为“世界的十字路口”的美国纽约时代广场，因此，评估对象国为美国，评估的对象为美国民众。本文主要衡量的是美国民众是否因国家形象宣传片改变了对中国的形象认知。

关于数据来源及其操作方法。第一类指标的数据来源是，形象宣传片投放期间包括华尔街日报、纽约时报在内的美国9家媒体的报道。^②具体操作方法是：（1）与国内主流媒体的报道数量进行对比。如果国外媒体的报道数量大于或等于国内的报道数量，说明中国国家形象宣传片在目标国媒体中获得了较高的关注度；反之则说明关注度低。^③（2）观察报道内容。如果目标国媒体的相关报道更多持积极肯定的态度，说明宣传片达到了传递正面信息的效果，反之则未达到。

^① 之所以限定在3个月之内，是因为时间过长，目标国民众行为受其他因素影响的可能性会更大。

^② 这9家媒体分别是：美国有线电视新闻网（CNN）、华尔街日报（The Wall Street Journal）、纽约时报（New York Times）、今日美国（U.S.A Today）、时代周刊（Time）、经济时报（The Economic Times）、新闻周刊（Newsweek）、福布斯（Forbes）、Gothamist。选择上述媒体是基于媒体影响力和报道可查性的考虑。媒体影响力排名基于美国大数据专家Nate Silver的研究报告：Ross Dawson, “List of the 242 Most Influential Publications in the World” (March 28, 2011), <http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2011/03/list-of-the-242-most-influential-publications-in-the-world.html> (accessed July 30, 2015)

^③ 需要指出的是，一国媒体通常更关注本国主动开展的事件，因此通过对国家形象宣传片在美国的报道数量与中国国内的报道数量进行对比来衡量其在美国受关注程度的高低是存在误差的。一个更准确的测量方法是，比较其他国家在最为接近的时间段在美国曼哈顿广场上投放的国家形象宣传片在美国的被报道情况。如果中国国家形象宣传片的报道数量更高，则说明关注度更大。这里之所以选择采取与国内媒体报道相比较的方法，是由于时间久远带来的数据的难获得性。因此在后文的评估中我们将谨慎地使用由这种操作化方法得到的数据。

在第二类指标中，民众参与度的数据通过形象宣传片的播放次数与经过时代广场上的人员数量计算得出。民众的态度包括两方面，一是对国家形象宣传片的态度，数据来源是上述新闻报道后的公众回帖。如果持积极态度的民众数量大于持消极态度的民众，说明目标国家民众是认可该活动的，反之则不认可。二是对中国的整体好感度，数据来源是皮尤研究中心数据和盖洛普数据。^①与2005至2010年的对华好感度进行对比，如果2011年的对华好感度有明显提高，说明包括形象宣传片在内的中国对美公共外交改善了美国民众的对华认知，形象宣传片取得预期效果，反之则没有。^②

第三类指标中，旅游数据来源是中国国家统计局发布的统计年鉴^③和中华人民共和国国家旅游局网站。^④具体方法是与2006至2010年每年1至3月的美国赴华旅游增长率做比较，如果2011年1至3月的增长率高于此前，就能在一定程度上反映出国家形象宣传片对美国民众产生了积极影响，反之则没有积极影响。

四、效果评估分析

（一）美国媒体报道数量和内容分析

调查发现，在数量上，美国的9家主流媒体在国家形象宣传片投放期间共发表12篇相关报道，^⑤同期国内9家主流媒体的报道为28篇（参见表1）。^①

^① 皮尤数据见：<http://www.pewresearch.org/>，上网时间：2015年7月30日。盖洛普数据见：<http://www.gallup.com/>，上网时间：2015年7月30日。

^② 有关受众对活动本身和对中国态度的数据，最理想的来源是活动进行期间以及之后对受众有针对性的调查和采访。同样是由于数据可获得性的原因，这里选择使用回帖数据和皮尤数据来代替。

^③ “中华人民共和国统计年鉴”，中华人民共和国统计局，<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsjsj>，上网时间：2015年7月30日。

^④ 中华人民共和国国家旅游局，<http://www.cnta.gov.cn/>，上网时间：2015年7月30日。

^⑤ 这十二篇报道分别是：“China’s Publicity Ads Arrive in Times Square,” The New York Times(January 18, 2011), http://cityroom.blogs.nytimes.com/2011/01/18/chinas-publicity-ads-arrive-in-times-square/?_r=0#;
“Chinese Leader Arrives During Tense Times,” U.S.A.Today (January 18, 2011), <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=J0E313279161011&lang=zh-cn&site=ehost-live>;
“China to Air Pro-China Ad in U.S. During Hu Visit,” The Wall Street Journal(January 14, 2011), <http://blogs.wsj.com/chinarealtime/2011/01/14/china-to-air-pro-china-ad-in-us-during-hu-visit/>;
“Pro-China Ad Makes Broadway Debut,” The Wall

就报道主体的范围而言，像《基督教箴言报》、《赫芬顿邮报》等具有很大国际影响力的报刊都没有对宣传片进行报道。就转载量而言，上述多篇国内文章都被国内其他报刊、网站大量广泛转载，而美国媒体的报道却鲜有被同行转载。

表 1：美国 10 家主流媒体与国内 10 家主流媒体报道数量对比

	美国媒体名称	报道数量		国内媒体名称	报道数量
美国媒体	美国有线电视新闻网 (CNN)	2	国内媒体	人民网	3
	华尔街日报 (The Wall Street Journal)	3		京华时报	2
	纽约时报 (New York Times)	1		新华网	3
	今日美国 (U.S.A Today)	1		中国日报	1
	时代周刊 (Time)	1		凤凰网	5
	经济时报 (The Economic Times)	1		中国网	2
	新闻周刊 (Newsweek)	1		网易新闻	5
	福布斯 (Forbes)	1		中国新闻网	4
	Gothamist	1		中国广播网	1
	总计	10 家媒体		12 篇	

Street Journal (January 18, 2011), <http://blogs.wsj.com/chinarealtime/2011/01/18/pro-china-ad-makes-broadway-debut/>; "Wary Powers Set to Square Off," The Wall Street Journal (January 19, 2011), <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704678004576089881162633472>; "U.S. Must Not Overlook China's Rights Abuses," CNN (January 19, 2011), <http://edition.cnn.com/2011/OPINION/01/19/hom.china.us.relations/>; "Opinion: Media-savvy China's Charm Offensive," CNN, (January 20, 2011), <http://edition.cnn.com/2011/OPINION/01/19/china.commercial/index.html?iref=allsearch>; "China Unveils image-building ad in US for Hu visit," The Economic Times (January 18, 2011), http://articles.economictimes.indiatimes.com/2011-01-18/news/28425671_1_hu-visit-state-visit-chinese-state-media; "As Hu Visits Washington, Chinese Ads Take Over Times Square," Time (January 19, 2011), <http://newsfeed.time.com/2011/01/19/as-hu-visits-washington-chinese-ads-take-over-times-square/>; "China Ad Blitz Coming To U.S. With Hu Jintao," Forbes (January 14, 2011), <http://www.forbes.com/sites/gadyepstein/2011/01/14/china-ad-blitz-coming-to-u-s-with-hu-jintao/>; "Official Chinese Media Campaign Falls Short," Newsweek (January 19, 2011), <http://www.newsweek.com/official-chinese-media-campaign-falls-short-66725>; "China Advertises Itself In Times Square," Gothamist (January 18, 2011), http://gothamist.com/2011/01/18/china_advertises_itself_in_times_sq.php#photo-1 (accessed July 30, 2015).

^④ 这 9 家国内媒体是：人民网、新华网、中国日报、京华时报、凤凰网、中国网、网易、中国新闻网、中国广播网。

资料来源：笔者自制。

通过上述数据可以谨慎地得出，国家形象宣传片在美国的影响可能远没有中方想象的那么乐观。因为项目产生作用的前提是民众首先得注意到，美国主流媒体对宣传片的低关注度和曝光度显然不利于事件的扩散，活动效果很难有期待。

在报道的内容上，上述几乎所有的报道都或明示或暗示宣传片并没有获得预想的效果，报道的内容大都消极负面。具体观点大体可归为以下几类：

1. 效果无效说或者反作用说。

在《华尔街日报》(The Wall Street Journal) 相继于 2011 年 1 月 14 日、18 日和 19 日刊登的三篇文章中，对中国宣传片皆给出了一致性的判断——中国形象宣传片不仅没有传递给美国民众好的中国形象，反而让美国民众误解甚至更加担心中国。“宣传片试图用杨利伟的形象表明中国更加关注空间技术，以此来消除美国对中国崛起担忧的做法，很难让人信服”，^①“宣传片脱离美国民众，中国也许希望展开臂膀欢迎美国人民，但却没有意识到，是给他们竖起了挑战的手指”，^②“中国人宣传片中的一句‘你好，美国人’让美国人充满了担心。美国人更愿意听到的是，‘我们是朋友’”^③。还建议中国今后应更加“直截了当地向世界说明自己”。^④

《新闻周刊》(Newsweek) 题为《中国官方的媒体攻势落空》的报道则明确声称：“如果其目的是要美国人了解中国，那么这项运动彻底落空了。”原因在于：一、“关注一个角度更为妥当，没有必要去做一个涉及范围如此大的宣传片”；二、“宣传片选取的人物并不为美国民众所熟知，也就失去了原本的效果和意义”。文章甚至指出，“令人惊奇的是，看 60 秒人的笑是一件多么无聊的事”。^⑤

《福布斯》(Forbes) 1 月 14 日的报道在评价宣传片的效应时，也给出了

^① “China to Air Pro-China Ad in U.S. During Hu Visit,” The Wall Street Journal (January 19, 2011).

^② “Pro-China Ad Makes Broadway Debut,” The Wall Street Journal (January 18, 2011).

^③ “Wary Powers Set to Square Off,” The Wall Street Journal (January 19, 2011).

^④ “China to Air Pro-China Ad in U.S. During Hu Visit,” The Wall Street Journal (January 14, 2011).

^⑤ “Official Chinese Media Campaign Falls Short,” Newsweek (January 19, 2011).

负面的评价。认为，“一种过时的电视广告攻势或许会带来事与愿违的后果”，“美国民众会带着自己的认知来理解这部形象宣传片，最终会使得其效果落空或毫无意义”。^①除此以外，《今日美国》（U.S.A. Today）^②和美国著名的社交网站 Gothamist^③在其报道中也同样给出了负面的效果评价。

2. 政治人权掩盖说。

美国有线电视新闻网（CNN）1月19日发表的题为“美国不能忽视中国的人权滥用”的报道，非常直白地批评中国国家形象宣传片，“再好的公共外交活动也是无法掩盖被关了11年的刘晓波和其他被拘禁的民主人士这样的事实”。^④《华尔街日报》的一篇文章也谈到，“每次当国际社会关注中国对待意见不同人士的行为时，中国就会投入成百上亿的钱去挽回形象”。^⑤

《新闻周刊》和《福布斯》的报道也表达了类似的看法。《新闻周刊》的报道称：“中国国家形象宣传片并不实际，提高人权才是最好的广告。”^⑥《福布斯》的报道认为：“中国真正存在的问题是一些诸如人权问题的实际问题，而不是形象问题。”^⑦可见，美国的一些媒体不仅不认可中国投放宣传片的行為，反而将形象宣传片视为一种“政治掩饰”。

3. 效果不明确说。

《时代周刊》（Time）1月19日发表了题为《胡锦涛访问期间中国宣传片占据时代广场》的报道。该篇报道虽然没有明确评价宣传片，但在用语上仍给出了似乎不是很友好的消极效果暗示，称“中国繁杂的广告絮叨地在纽约时代广场播放”。^⑧

《纽约时报》（New York Times）^⑨和《经济时报》（The Economic Times）的报道内容也没有给出明确的效果评价。《纽约时报》的标题为“中国的国家形象广告亮相纽约时代广场”，《经济时报》的题为“胡锦涛访问期间中国形象

^① “China Ad Blitz Coming To U.S. With Hu Jintao,”Forbes (January 14, 2011).

^② “Chinese leader arrives during tense times,”U.S.A.Today (January 18, 2011).

^③ “China Advertises Itself In Times Square,”Gothamist (January 18, 2011).

^④ “U.S. must not overlook China's rights Abuses,”CNN (January 19, 2011).

^⑤ “China to Air Pro-China Ad in U.S. During Hu Visit,”The Wall Street Journal (January 14, 2011).

^⑥ “Official Chinese Media Campaign Falls Short,”Newsweek (January 19, 2011).

^⑦ “China Ad Blitz Coming To U.S. With Hu Jintao,”Forbes (January 14, 2011).

^⑧ “As Hu Visits Washington, Chinese Ads Take Over Times Square,”Time (January 19, 2011).

^⑨ “China’s Publicity Ads Arrive in Times,”The New York Times (January 18, 2011).

建设广告在美国播出”。从标题就可见，两篇报道仅是对中国在美国纽约时代广场播出宣传片一事进行了介绍。另外，《纽约时报》的报道仅有百余字，《经济时报》的字数更少。从报道的篇幅来看，这些媒体对中国国家形象宣传片的关注和期待程度似乎并不高。

除以上三类报道外，我们在 12 篇报道中发现了唯一一篇包含有偏正面内容的报道：“中国通过美国媒体，尽管是花费重金的广告，来接触美国民众，但这作为中国仅有的宣传方式不应该被取消。”^①只是这种肯定仅是表达了在宣传方式上的认同。对于国家形象宣传片的效果，此篇报道明确给出了负面的评价。

综上，在来自美国主流媒体的 12 篇报道中，除三篇报道没有直接给出对国家形象宣传片的态度外，其他凡给出态度的报道内容都趋消极和负面。而即使是那三篇没有给出直接评价的报道，其使用的语言和篇幅也暗示了其对宣传片的期待并不高（参见表 2）。与之相比，国内主流媒体无一例外地对此次公共外交事件给予了很高的评价，认为“将中国国家形象宣传片投放美国纽约时代广场是中国公共外交崛起的重要标志”，其在美国的播出将迎来美国民众诸多积极反响。显然，国内的期待与美国媒体的实际反映并不相符。综合美国主流媒体报道可见，它们对中国国家形象宣传片的批评主要集中在两个方面。一是认为宣传片忽视了中西方文化的差异，给美国民众带来了理解上的困难。宣传片所选取的“知名人士”美国民众并不熟悉，这进一步增加了理解和接受宣传片的难度。二是认为宣传片本身不能解决导致中国形象不佳的实质性问题。在十二篇报道中有一半以上的报道都提及了“西藏事件”、“刘晓波事件”及中国的人权问题，认为这些问题更亟待解决。

^① “Opinion: Media-savvy China's charm offensive,” CNN (January 20, 2011).

表 2: 美国媒体对中国形象宣传片的报道总体情况

媒体名称	影响力排名	报道标题	报道时间	态度
华尔街日报	4	在胡锦涛来访之际中国在美国播放宣传视频	1月14日	消极
华尔街日报	4	中国宣传视频“百老汇”首演	1月18日	消极
华尔街日报	4	谨慎的力量占满了时代广场	1月19日	消极
美国有线电视新闻网	8	美国不能忽视中国的人权滥用	1月19日	消极
美国有线电视新闻网	8	中国的魅力攻势	1月20日	消极
今日美国	24	紧张时期中国领导人来访	1月18日	消极
福布斯杂志	54	中国宣传片与胡锦涛火速来美国	1月14日	消极
新闻周刊	99	中国官方的媒体攻势落空	1月19日	消极
Gothamist	210	中国在时代广场宣传自己	1月18日	消极
纽约时报	2	中国的国家形象广告亮相纽约时代广场	1月19日	不明确

时代周刊	21	胡锦涛访问期间,中国宣传片占据时代广场	1月19日	不明确
经济时报	52	胡锦涛访问期间中国形象建设广告在美国播出	1月18日	不明确

资料来源:笔者根据美国主流媒体报道自行整理。

(二) 美国民众的参与度与态度分析

1. 民众参与度分析

投放在曼哈顿广场上的形象宣传片究竟有多少人看到,其影响的人群规模有多大?国内报道和学术文章普遍认为有5000万人次。^①该数据是将宣传片的播放次数、播放天数以及经过纽约时代广场的人数简单相乘得到的。这种简单估算存在的一个突出问题是,宣传片不是连续播放的,并不是所有经过纽约时代广场的人都会看到这部宣传片。因此宣传片的实际受众应当远少于5000万人次。

一个相对更为准确的估算是:首先,纽约时代广场每天人流量大约170万人,然而0点至7点的7小时内人流量由于过少可忽略不计,因此有效时间约为17小时。假定每小时的人流量大致相同,那么在有效时间内每小时路过时代广场的人数约为10万人。由于宣传片并未连续播放,而是间隔4分钟播放一次,每次播放时间为1分钟,每个播放周期为5分钟,而每五分钟的时间周期内,只有最后一分钟经过的人群才能看到这部宣传片,因此,每小时将大约有2万人在时代广场观看到此部宣传片。将该数据与每天17小时的有效时间以及播放29天的周期相计算,可得到,最后的影响人群应约为1000万人。

显然,这一数据远小于5000万。不过从绝对数量看,1000万人的受众人数似乎也不算少,这是否说明此项公共外交活动很有效呢?我们可以做一个简单的比较。一首“江南 style”在当年中国微博上的提及量就超过了1000万次。^②

^① 任建民:“中国国家形象宣传片亮相纽约”,《新闻天地》,2011年第3期,第12页。

^② “新浪微博发布2012年度盘点,推年度三大热门榜单”,新浪网,
<http://tech.sina.com.cn/i/2012-12-19/13447902817.shtml>, 上网时间:2015年7月30日。

而投入超过 10 亿人民币的国家形象宣传片却也只有 1000 万的受众，也就是每花 100 元人民币才有 1 人去观看。从投入和产出的角度来看，国家形象宣传片的受众规模并不大。

2. 美国民众对国家形象宣传片的态度

由于媒体的导向性作用并不完全作用于目标国的全体民众，因此分析美国民众对中国国家形象宣传片的普遍看法可作为效果评价的有益补充，更为客观地展示宣传片的实际效果。通过对上述 12 篇美国主流媒体报道后网友评论和留言的分析，可以将民众对中国国家形象宣传片的态度划分为积极、中性与消极三类。（参见表 3）

表 3：美国民众在主流媒体的 12 篇报道中的评论态度^①

媒体名称	报道标题	积极态度	中性态度	消极态度	总计
纽约时报	中国的国家形象广告亮相 纽约时代广场	6	4	25	35
华尔街日报	在胡锦涛来访之际中国在 美国播放宣传视频	4	5	23	32
华尔街日报	中国宣传视频“百老汇”首 演	10	12	38	60
华尔街日报	谨慎的力量占满了时代广 场	49	43	144	236
美国有线 电视新闻 网	美国不能忽视中国的人权 滥用	65	33	184	282

^① 图表 3 基于笔者对美国主流媒体报道后评论留言的整理。

美国有线电视新闻网	中国的魅力攻势	6	10	63	79
经济时报	胡锦涛访问期间中国形象建设广告在美国播出	8	1	7	16
Gothamist	中国在时代广场宣传自己	2	2	3	7
今日美国	紧张时期中国领导人来访	8	11	28	47
时代周刊	胡锦涛访问期间, 中国宣传片占据时代广场	0	0	0	0
福布斯杂志	中国宣传片与胡锦涛火速来美国	0	0	0	0
新闻周刊	中国官方的媒体攻势落空	0	0	0	0
合计		158	121	515	794
百分比		19.9%	15.2%	64.9%	100%

由表 3 可见, 在对 12 篇报道的回帖中, 约有 19.9% 的美国民众给予了中国国家形象宣传片较为积极和正面的评价, 有 15.2% 的美国民众做出了中性的评价, 有 64.8% 的美国民众持消极评价。持消极态度的民众所占比例接近 2/3。

持消极否定立场的民众大多提及了以下内容: 认为中国的红色宣传片让人想起 1930 年的德国纳粹; 认为“红色、社会主义”是明显具有以意识形态划线的冷战思维的名词; 提到西藏事件、刘晓波事件等涉及中国人权问题; 质疑宣传片所选择的代表人物均为汉族, 且有些人物不具有中国国籍。^①

持中性态度的美国民众往往提及“酸葡萄效应”(Sour-grapes effect)。该群

^① 例如, 宣传片中出现的甄子丹就是美国人。

体虽然一方面批评中国形象宣传片存在忽视跨文化传播过程中的文化差异等问题，但另一方面也认为抨击该公共外交项目的人是一种酸葡萄效应，“他们看到了中国的发展，于是开始嫉妒中国”。

对于 12 篇新闻后的 158 条正面积极评论，其中不乏有自称中国人或者注册 ID 为汉语拼音的民众，因此，实际持积极态度的美国民众所占比例应该低于 19.9%。在持积极态度的美国民众的评论中，他们大多提及有亲身来华经历或被亲友告知来华旅游的所见所闻，这些经历帮助他们更好地了解了一个发展的中国，一个真实的中国。

当然，不少国外民众存在通过有色眼镜和个人偏见去审视这项中国公共外交项目的情况，这些民众难以给予中国形象宣传片公正客观的评价。但从另一个角度看，中国形象宣传片本身所承载的一项重要功能就是克服和消除国外民众的这种偏见。持消极态度的民众比例超过持积极态度民众比例的三倍，如此悬殊的差距已经能够在很大程度上显示出，中国国家形象宣传片对美国民众的影响效果并不理想。

3. 美国民众对中国整体的好感度评价

通过对比 2011 年和 2010 年的皮尤年度好感度数据可以发现，2011 年美国民众对华好感度较 2010 年只上升了 2%，由 2010 年的 49% 上升至 2011 年的 51%，而不好感度仍维持在 36% 的较高水平。^①从整体上看，仅有 2% 的对华好感度增长说明美国民众对华好感度并没有较大的改善。

除皮尤数据外，盖洛普也给出了 2010 年和 2011 年不同年龄段的美国民众对华好感度数据。考虑到中国形象宣传片在富有时尚气息的纽约时代广场上进行投放，其受众很可能以年青群体居多，因此该数据提供了一个更好地观察宣传片效果的视角。

根据 2011 年盖洛普的调查数据显示，有 54% 的 18-34 岁的美国民众喜欢中国，高于同年龄层面不喜欢中国的人数比例（32%）。而 34-54 岁和 55 岁以上的美国民众不喜欢中国的人数均多于喜欢中国的人数（48% 和 51%）。^②与之相

^① <http://www.pewglobal.org/database/indicator/24/survey/15/> (accessed July 30, 2015).

^② <http://www.gallup.com/poll/152618/Americans-Opinion-Leaders-China-Ties-Friendly.aspx> (accessed July 30, 2015).

对, 2010年上海交通大学与美国杜克大学的一项“美国人眼中的中国人”实证调研的数据显示, 美国的年轻人喜欢中国的人数占到了被调查总人数的62%, 不喜欢的人数占总人数的27%。^①

与2011年的数据相比较, 美国的年轻民众在2010至2011的一年中, 喜欢中国的人数比例下降了8%, 而不喜欢的比例反而上升了5%。由此可大概推知, 中国国家形象宣传片在2011年年初在美国纽约时代广场和各大主流媒体上播出后, 就受众规模和比例最大的年轻人而言, 他们对中国的好感并没有增加, 反而还出现了下滑趋势。

当然, 由于皮尤和盖洛普给出的均是年度好感度数据, 因此势必存在其他干扰因素的影响。例如2011年当年发生的“甬温线特大铁路交通事故”、“西藏自焚者事件”、“新疆的动乱”等事件, 都有可能拉低美国的对华好感度。尽管如此, 好感度不升反降本身至少能够表明, 宣传片带来的积极效应无法抵消其他负面事件的影响。

(三) 美国民众来华旅游数量分析

中国国家旅游局的数据显示, 2011年1至3月, 美国来华观光人数为22.16万人, 比2010年同期的21.69万人略有增长, 增长幅度约为2.16%。^②比较这组数据的目的在于分析国家形象片投放后, 美国民众对中国的向往程度是否因此提高了, 反映在来华旅游这一指标上就是更多人士来华。

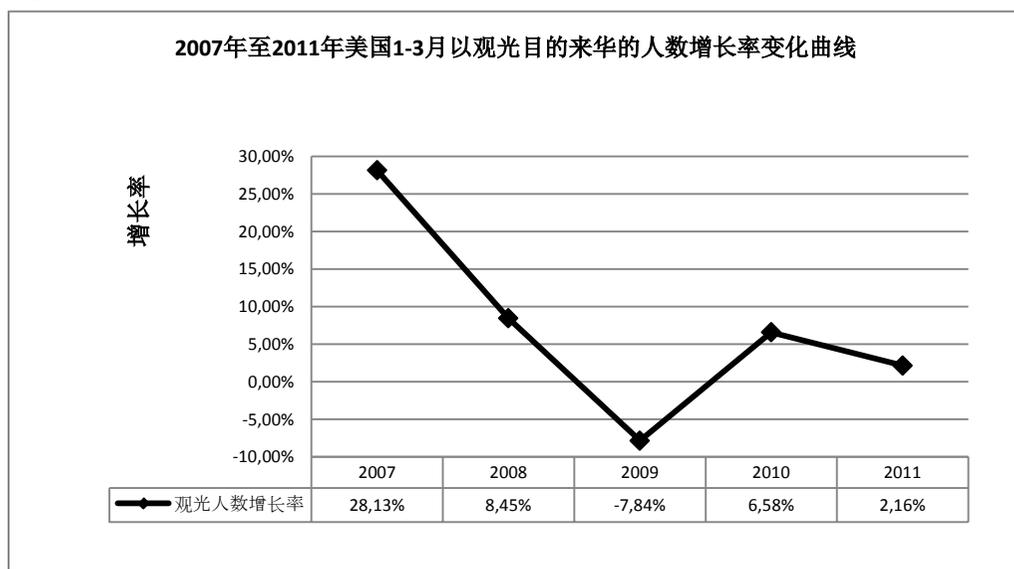
简单观察对比数据, 似乎的确如此。略有增长的旅游人群从侧面反映出了中国形象宣传片在美国的放映在一定程度上拉动了美国民众来华旅游的意愿和趋势。但如果观察自2007年以来的1至3月的美国华观光人数的增长率可以发现, 2011年的增长率并不是最高的, 明显低于2010年的水平以及2007-2010年的平均水平。^③由此判断, 中国国家形象宣传片在美国的放映即使对美国民众产生了一定的积极效果, 其影响程度也极为有限。

^① Aldrich, J., Lu, J., & Kang, L., “How do Americans view the Rising China?”, Asian Barometer(2014), http://www.asianbarometer.org/newenglish/publications/ConferencePapers/2013_3conference/paper1.pdf (accessed July 30, 2015).

^② 数据来源: 中华人民共和国国家旅游局网站。

^③ 2009年美国1—3月来华旅游人数为负增长, 我们猜测这一特殊现象与2008年金融危机这一突发事件有关。因此这里采用2007—2010年的平均数据做对比。

图 1: 2007 年-2011 年美国每年 1-3 月以观光为目的来华人数同比增长率变化曲线^①



综合以上分析可见，2011 年的国家形象宣传片并没有取得太过乐观的成效。首先，从美国主流媒体报道的数量和报道倾向看，不仅数量远少于国内媒体的数量，转载量也很少，仅有的 12 篇可查到的报道也几乎无一例外地或明示或暗示宣传片效果不佳，甚至认为起到了相反的作用。其次，从美国民众的参与度和态度看，形象宣传片直接影响的受众有限，而且民众对形象宣传片的负面评价远高于正面和中性评价。来自民调机构的数据也显示，美国民众（特别是年轻民众）对中国的好感度并未因宣传片的播放而有明显的提升。再次，从美国民众来华旅游人数的增长率来看，国家形象宣传片有可能在一定程度上提高了中国对美国民众的吸引力，不过提高的程度与往年相比明显偏低。

^① 图 1 根据中华人民共和国国家旅游局“入境旅游”数据整理 (<http://www.cnta.gov.cn/>)。增长率计算方法： x 年增长率 = $[x$ 年人数 - $(x-1)$ 年人数] / x 年人数 $\times 100\%$ 。

五、余论

2011年中国政府在美国纽约曼哈顿广场投放了中国国家形象宣传片，这一公共外交活动带动了此后中国在美国投放其他形象宣传片的活动。对这次宣传片投放的效果，国内媒体和学界的评价存在较大差异。为确证其实际效果究竟如何，本文通过明确设定评价标准和评价指标，对其进行了实证评估。具体而言，本文的衡量标准是看其在投放后是否改善了他国民众对本国的形象认知。衡量指标包括了3个方面：1) 目标国媒体报道的数量与报道的倾向性；2) 目标国民众的参与度与民众的态度倾向；3) 目标国民众的行为。

经实证分析发现，在上述三个指标上，2011年中国国家形象宣传片投放工作的表现都不甚理想。这一实证研究结果也与国内学界的理论推断相吻合。结合前述学者的理论研究成果和此次实证的研究分析，未来我国在开展此类公共外交活动时，应在两个方面加强改进：一是注重文化差异，增强话语的可读性；二是言行一致，增强话语的可信性。