

摘要

国家形象宣传片作为建构国家形象的有力工具，能够在传播真实、全面、立体的中国形象方面发挥至关重要的作用，近年来在外宣工作中愈发受到重视。如何借助国家形象宣传片在国际舞台上塑造并传播良好的国家形象，提升国际话语权变得日益紧迫。基于此，本研究以历时性的研究视角，将迄今为止我国的国家形象宣传片作为主要的研究对象，采用文本分析法、案例分析和文献研究法作为主要的研究方法，运用叙事学、跨文化传播学等相关理论，研究我国国家形象宣传片在建构和塑造国家形象上所使用的叙事策略，分析其所塑造的中国形象。

本研究共分为五个部分。第一部分主要通过文献检索和资料整理，对国家形象、国家形象宣传片以及叙事学理论进行了综述，并将我国国家形象宣传片发展历程分为起步阶段、发展阶段和深化阶段。第二部分对起步阶段的国家形象宣传片进行研究，运用叙事学理论分析其叙事策略以及塑造的国家形象，并探讨其不足之处。第三部分着眼于发展阶段的国家形象宣传片，研究其叙事策略，总结该阶段所建构的中国形象并分析其困境。第四部分对深化阶段的国家形象宣传片进行研究，对其所运用的叙事策略进行分析，探究其所塑造的中国形象并总结归纳出其目前所处的困境。最后一部分对我国国家形象宣传片发展历程中发生的转变进行阐述，探究成因并提出今后我国国家形象宣传片创作及传播的策略及建议。

本研究发现了三个转变：首先，我国国家形象宣传片在中国形象的塑造上从单一、片面的形象日渐转向了多元、全面、立体的形象。其次，纵观我国国家形象宣传片的整个发展历程，在国家形象塑造的意识层面上，从最初对于国家形象塑造的一种模糊的无意识状态，再到今天完全呈现出一种强烈的、积极主动的塑造意识。在叙事策略上，也呈现出了一种手段从单一向多元的转变。本研究旨在为我国国家形象宣传片建构和传播良好的中国形象提供借鉴性建议，以便今后更好、更科学、更精准地使用叙事技巧来组织话语，塑造与建构积极正面的中国形象，实现中国话语的跨文化传播。

关键词：国家形象；国家形象宣传片；叙事学

目 录

摘要	I
Abstract.....	II
绪论	1
一、研究背景与意义.....	1
二、研究现状.....	2
三、研究对象.....	6
四、研究问题与方法.....	11
五、创新之处.....	12
第一章 起步阶段：在探索中建立的中国形象	13
第一节 叙事策略：导向性主题、板块式结构和全知视角相互配合.....	13
一、叙事主题：配合大型体育赛事或外交活动的导向性主题.....	13
二、叙事结构：板块式结构为主.....	14
三、叙事视角：第三人称叙述的全知视角.....	17
四、叙事语言：画面具象风光，剪辑展现节奏.....	18
第二节 形象打造：体育大国与制造大国.....	18
一、拥有百年奥运梦想的体育大国.....	19
二、寻求世界认可与全球合作的制造大国.....	19
第三节 困境与不足.....	20
一、宣传意识薄弱，创作态度被动.....	20
二、目的性强烈，受众反馈不佳.....	20
三、囿于时代和技术，叙事手段单一.....	21
第二章 发展阶段：在过渡中塑造的中国形象	22
第一节 叙事策略：成果展示、平铺式结构与内视角互相协作.....	22
一、叙事主题：追求“面面俱到”的成果堆砌.....	22
二、叙事结构：结合平铺式结构娓娓道来.....	23
三、叙事视角：融合运用内视角.....	24
四、叙事语言：加入解说词辅助叙事.....	25
第二节 形象塑造：全方位、多领域发展的大国形象.....	26
一、经济政治全方位发展的现代国家.....	26
二、和谐包容的历史文明大国.....	26

第三节 困境与不足.....	26
一、叙事视角高高在上，名人与草根失衡.....	26
二、叙事内容堆砌，传播效果不佳.....	27
三、宣传大于传播，说教色彩浓厚.....	27
第三章 深化阶段：在完善中建构的多元形象	28
第一节 叙事策略：成就叙事、多元结构和平民微观视角共塑多元形象.....	28
一、叙事主题：以中国奇迹、中国发展为主题的成就叙事.....	28
二、叙事结构：日趋多元化.....	30
三、叙事视角：微观层面的平民叙事视角.....	31
四、叙事语言：画面叙事与声音叙事联合打造视听盛宴.....	33
第二节 形象建构：多元、立体、真实、全面的现代中国.....	35
一、和平发展、合作共赢的负责任大国.....	35
二、富强民主、文明和谐的现代中国.....	36
三、历史厚重悠久，人文气息浓厚的东方古国.....	36
四、以人为本、和谐包容的人文中国.....	37
第三节 困境与不足.....	37
一、探索创新之路，谨防审美疲劳.....	37
二、创新故事化创作，再续叙事温情.....	37
第四章 我国国家形象宣传片建构国家形象的思考	38
第一节 我国国家形象宣传片发展历程中呈现的三个转变.....	38
一、形象塑造：片面单一转向立体饱满.....	38
二、宣传意识：模糊的无意识状态转向积极主动的有意识状态.....	38
三、叙事手段：宏观转向微观，单一转向多元.....	39
第二节 转变的成因.....	39
一、负面反馈：强势的宣传性意图造成传播效果差.....	39
二、现实境况：中国持续发展与不断崛起提升国家实力.....	40
三、认知发展：国家形象对外宣传上升至一种国家战略.....	40
第三节 我国国家形象宣传片创作的策略及启示.....	41
一、尊重文化差异，寻求文化共性.....	41
二、注重叙事符号编码，符号意义国际化呈现.....	41
三、主体叙事微观化，淡化政治宣传色彩.....	42

绪论

一、研究背景与意义

（一）研究背景与目的

随着全球化不断深入，世界各国间的合作变得日益频繁，交流与联系也愈发紧密。大国之间的争霸早已不仅仅局限于政治、经济、军事、科技等方面的硬实力的较量，如今则更多地综合了以国家形象的塑造能力、本国文化的输出能力等方面的“软实力”的竞争。近年来，一国所具备的软实力也愈加成为衡量国家整体国力的重要标志之一。而国家形象作为一种特殊的符号标识系统，不仅是国家展示自身形象的重要途径，也是评判与衡量国家软实力的重要指标和核心内容，同时也是国家整体综合实力的象征。因此，国家形象直接关系到一国的国际地位。积极正面的国家形象有助于提升国家的影响力，促进各国间的合作与交流，使其在国际事务中更容易获得支持与帮助；而消极负面的国家形象则会影响一国在国际社会上的声誉与地位，成为国家进步与发展的阻碍。国家形象的重要性由此可见。

时代不断进步、发展，中国作为一个正在崛起的大国，不断地以更加强大的形象与姿态参与到国际事务中去，在国际社会上日益承担起更多的责任与义务，因此塑造正面积极的中国形象变得日益重要。国家形象宣传片作为外宣工作中宣传与传播中国形象的重要工具，能够有效地向全世界传达中国国家形象，是新时代提升我国国际影响力、增强我国国际话语权的有力武器。基于此背景，如何借助国家形象宣传片去塑造出一个真实、全面、立体的中国形象变得日益紧迫。因此本研究着眼于我国国家形象宣传片对我国国家形象的呈现与建构，试图以一种历时性的视角去梳理我国国家形象宣传片建构国家形象的阶段性特征，分析其叙事策略，为今后中国国家形象宣传片的创作及中国形象的建构与传播提供可借鉴的策略与方法。

（二）研究意义

本研究的理论意义：从现有的研究成果来看，学界中不少研究都以多模态隐喻与转喻理论和视觉语法框架为基础来研究国家形象宣传片对国家形象的建构与呈现。而本研究试图以一种历时性的视角，运用叙事学理论、跨文化传播学等

相关的系统性理论对我国历年来的国家形象宣传片进行研究,试图去研究我国国家形象宣传片的叙事策略,探究不同阶段的国家形象宣传片如何通过叙事理论来建构国家形象,挖掘其塑造中国形象的阶段性特征,以期拓宽国家形象宣传片对于国家形象呈现与建构领域的研究视角。

本研究的实践意义:研究我国国家形象宣传片对于国家形象的建构具有较强的现实针对性,能够为我国国家形象的建构与传播提供实操性较强的建议与参考,有利于更加科学、精准地使用叙事技巧来组织话语,更好地实现积极正面的中国形象的塑造与建构,实现中国话语的跨文化传播。

二、研究现状

(一) 国家形象

所谓国家形象,是指一国的内部公众和外部公众对于一个国家的整体形象和综合实力的认知和判断,其中涵盖的领域可涉及到一国的政治、经济、文化、科技、外交、历史等多个方面。国家形象是一个国家展示自身形象和实力的重要途径与手段,直接影响到国家利益的实现。目前,对国家形象的研究已经成为传播学、政治学、国际关系学等多个学科交叉研究的重要课题,其重要程度由此可见一斑。

国家形象的研究始于西方学界。西方政治学家肯尼斯·博尔丁(Kenneth Ewart Boulding)最早提出“国家形象”这一概念,并将其定义为:国家形象就是一个国家对自我的认知以及国际体系中的其他行为体对它的认知,是这两种认知的一种结合,是一个系列信息输入与输出产生的结果”,分别受到“国家的地理空间”、“国家间的敌意或友好(国家间关系的稳定或安全)”、“国家实力”三个方面的影响。^①根据该定义可知,国家形象是国家与国家间社会交往和互动的产物,是在一系列信息的输入与输出过程中产生的,是一国对自我的认知和态度与国际社会的各个独立行为体对其的认知经过博弈之后产生的最终结果。^②

中国学术界对于国家形象的研究起步则较晚,最早始于上世纪九十年代。1999年首次把建构国家形象纳入对外开放战略的重要部署之中。自此,国家形象的研究成为国内学术界研究的重要领域,取得了许多重要的研究成果。截至2022年12月,在知网中将“国家形象”作为主要的关键词进行检索,可检索到

^① Boulding K E. National Images and International Systems[J]. Journal of Conflict Resolution,1959,3(2):120-131.

^② 覃亚林.当代美国涉华纪录片中的中国国家形象变迁研究[D].华南理工大学,2019.

关于国家形象的中文期刊论文数量高达 1.23 万篇，现有的研究成果颇为丰富，但大都主要集中在国家形象的内涵、国家形象的塑造与传播以及媒体与国家形象的关系研究等领域和视角。

首先，在国家形象的内涵和定义界定方面的研究中，学界对于国家形象的定义较为丰富，展开的讨论也较多。管文虎在其所主编的《国家形象论》中首次对“国家形象”给出较为明确定义。他认为：“国家形象是一个综合体，它是国家的外部公众和内部公众对国家本身、国家行为、国家的各项活动及其成果所给予的总的评价和认定。国家形象具有极大的影响力、凝聚力，是一个国家整体实力的体现。”^①此外，北京外国语大学的孙有中教授则认为：“国家形象是一国内部公众和外部公众对该国政治、经济、社会、文化与地理等方面状况的认识与评价，可分为国内形象与国际形象，两者之间往往存在很大差异。国家形象在根本上取决于国家的综合国力，但并不能简单地等同于国家的实际状况，它在某种程度上是可以被塑造的。”^②可见，国家形象的内涵与界定一直是学界广泛讨论的重要话题，各研究领域的学者对国家形象也基于众多不同的角度和视角，给予了国家形象以不同的定义和内涵。

其次，众多相关文献和研究则着眼于国家形象的塑造、建构和传播。从国家形象塑造的传播媒介角度出发，强调大众传媒的重要作用。有学者认为“国家形象传播不能依赖单一媒体，必须全方位的制定和执行整合传播策略。综合利用报刊、广播、电影、网络及新兴媒体，多重覆盖。”^③从国家形象塑造的主体出发，有学者认为要发挥政府、企业、人民主体等多个角色的能动作用，强调：“国家形象是一项由上到下的系统工程，需要全方位参与，主体不但包括政府还应包括企业和全体国民。”^④

最后，还有部分文献将视角放在了国家形象与媒体的关系以及在媒体上的呈现。媒体在塑造国家形象上具有非常明显的作用，且包含着强烈的政治倾向与偏见。郭小平在 2010 年时，研究西方媒体对中国环境形象的建构时就发现，西方媒体通过新闻报道的强化与弱化、话语置换与议题转移等叙事策略，建构了中国的负面国家形象。^⑤

^① 管文虎.国家形象论[M].成都:电子科技大学出版社,2000:23.

^② 孙有中.国家形象的内涵及其功能[J].国际论坛,2002(03):14-21.

^③ 张昆,刘旭彬.中国国家形象传播的思考[J].理论月刊,2008(09):95-99.

^④ 韩源.全球化背景下的中国国家形象战略框架[J].当代世界与社会主义,2006(01):99-104.

^⑤ 郭小平.西方媒体对中国的环境形象建构——以《纽约时报》“气候变化”风险报道(2000-2009)为例[J].新闻与传播研究,2010,18(04):18-30+109.

综上所述，国家形象在学界日益成为一个重要的议题。面对着复杂多变的国际形势，如何向世界“讲好中国故事”，摆脱西方对中国的刻板印象与偏见，充分地向世界展示一个真实、立体、全面的中国，迫在眉睫。本研究试图以一种历时性的视角，基于叙事学理论去研究国家形象宣传片如何建构正面、良好的国家形象，试图为今后国家形象的构建以及国家形象宣传片的制作与宣发提供可行的建议与策略。

（二）国家形象宣传片

国家形象宣传片是一国为宣传本国真实状况、建立良好国家形象、提高中国国际地位而使用的重要手段。在如今视觉文化大行其道、视频传播为主的图像时代，国家形象宣传片愈发成为了一种直观的、强有力的宣传手段和工具，它对特定的观众进行传播，让受众接受宣传内容，并且对宣传对象产生正面积积极的印象。

通过学界对于国家形象宣传片的研究与分析界定，我们可知，国家形象宣传片的内涵都包括如下几个特点：首先，国家形象宣传片以各国政府为主导；其次，国家形象宣传片的主要传播对象是各国公众；第三，国家形象宣传片的题材大都是本国历史、政治、经济、文化等方面相关的内容；第四，借助特定的媒介平台，运用特定的视听语言展现本国形象符号。^①2014 年学者侯洪对国家形象宣传片进行界定：“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。”^②

根据对已有的文献进行检索与整理，截至目前，学界对于国家形象的研究主要集中在以下几个方面：

首先，对中国早先发布的两部形象宣传片进行的分析研究以及提出建议与策略。如 2012 年，张颖以商务部推出的《中国制造》与国务院新闻办公室推出的《国家形象宣传片人物篇》为个案进行详细分析，研究其传播特点、传播效果，并对相关问题进行了反思。这些文章大部分基于符号学、传播学和广告学的视角进行研究，对其制作和传播的特征以及传播过程中存在问题与不足进行了探讨，进而针对问题提出若干传播策略与可行建议。^③

^① 薛玉洁.影像中的国家形象建构—国家形象宣传片研究[D].山西大学,2015.

^② 侯洪.国家形象宣传片的界说、发展策略及国际传播[J].四川大学学报(哲学社会科学版),2014(01):95-100.

^③ 张颖.论国家形象宣传片的创作与传播[D].苏州大学,2012.

其次是比较研究。包括对我国与外国国家形象宣传片的对比研究。如有研究通过运用横向的共时性和纵向的历时性的对比分析方法,主要将中国与越南从走进国家公关时代起的国家形象宣传片在制作方面进行比较,得出两国在视觉表达和制作上的优缺点。^①

最后是个案分析与研究,包括对别国国家形象宣传片的分析。有相关研究基于多模态隐喻理论对俄罗斯国家形象宣传片中多个模态如何建构俄罗斯国家形象进行了系统研究,为我国如何在国际上建立良好的国家形象提供了借鉴。^②

(三) 叙事学理论

所谓叙事,顾名思义即叙述事情,是对故事或事件的描述。叙事在文学领域是极为重要的概念,叙事是文学作品中常用的手段和方式。“叙事”的研究最早可追溯到两千五百多年前。柏拉图在《理想国》第三卷中提出了“纯叙事”和“模仿”两个概念。但叙事学正式被命名则要从茨维坦·托多洛夫的作品《<十日谈>语法》一书中说起,他在书中讲到:“这部著作属于一门尚未存在的科学,我们暂且将这门科学取名为叙述学,即关于叙述作品的科学。”叙事学是受结构主义影响所产生的研究叙事的理论。叙事学的研究一般可分为两个阶段,经典叙事学阶段和后经典叙事学阶段。^③前一阶段主要针对小说等文本的研究,其中包含了以索绪尔为代表的结构主义范式为基础的叙事研究,是对叙事作品的结构关系、构成成分展开研究;后一阶段叙事学将注意力转向跨学科的研究,关注作者、文本、读者和历史语境的交互作用。^④因此,叙事学发展到后经典叙事阶段后开始逐步呈现出了多样化的态势:与艺术、电影、女性主义等多个领域融合,逐渐形成了电影叙事学、女性主义叙事学、社会叙事学等多个分支,自此后经典叙事学蓬勃发展起来,如今学界对于叙事学的研究也大都集中在后经典叙事学阶段,学术成果也较为丰富多样。

而影视叙事学作为叙事学的重要分支之一,也受到越来越多学界学者的关注与研究。如学者宋家玲就在其著作《影视叙事学》中详细地比较了电视叙事与电影叙事的特性与叙事规律,构建了影视叙事学的框架。此外,学者尹兴也曾著《影视叙事学研究》,分析了影视叙事中的空间、时间、情节和结构模式,为影视叙

^① 阮锦诗.中越国家形象宣传片对比分析[D].中国青年政治学院,2017.

^② 管少阳.俄罗斯国家形象的多模态概念隐喻塑造——以《俄罗斯国家形象宣传片》为例[J].东北亚外语研究,2018,6(03):16-20.

^③ 宋家玲.影视叙事学[M].北京:中国传媒大学出版社,2007:9-11.

^④ 申丹.叙事学[J].外国文学,2003(03):60-65.

事学的发展做出了较大贡献。

本研究将从叙事主题、叙事结构、叙事视角、叙事语言四个角度对历年的中国国家形象宣传片进行研究。

叙事的主题是叙事研究中的重要组成部分之一，“讲什么样的故事”成为一部优秀作品的“灵魂”。

叙事结构实质上就是叙事文本的内部规律，通过研究构成作品的各个要素之间的关系，分析创作者如何安排和设置各个要素，如何通过叙事技巧讲述故事，从而最终挖掘出作品整体的叙事框架。叙事结构多种多样，根据学者李显杰的分类，他认为电影叙事结构大致有五种：因果线性结构、回环式套层结构、缀合式团块结构、交织对比结构和梦幻式复调结构。^①而学者李劲松在谈到电视纪录片的叙事结构时，提出了自己的分类，他将电视纪录片的叙事结构分为以下几类：阶梯递进式、中心串联式、板块式、漫谈式、绘圆式和套层式结构。^②也有的叙事结构依据实践、因果或并列等线性结构将素材安排和整合在一起，大体上分为时间顺序结构、空间顺序结构、因果关系结构、交织对比结构等。

叙事视角即作品的叙述角度。在叙事学中，托多洛夫对叙事视角的三分法流传最为广泛。他将叙事视角分为三类：全知视角、内视角和外视角。全知视角，即叙述者>人物，在这种视角下，叙述者比其中的人物所知的信息更多。内视角，即叙述者=人物，叙述者和人物知道的信息量同样多。外视角是指叙述者<人物，即叙述者比任何一个其中的人物所知的信息都要少。而热奈特则用聚焦一词代替视角，将叙事分为三类：零聚焦叙事、内聚焦叙事和外聚焦叙事。^③

声音和画面是叙事语言中最基础的手段，也是影视作品的重要组成部分，同时二者也承担着作品叙事和表意的功能。

三、研究对象

国家形象宣传片之所以能够成为国家形象的重要载体，很重要的原因在于影像视听符号与文字符号相比更加具备跨文化的传播性质，视觉文化的特性决定了国家形象宣传片可以更加直观地传播和塑造国家形象，构建对外话语体系，提高我国的国际话语权。

^① 李显杰.电影叙事学：理论与实例[M].北京：中国电影出版社,2000.

^② 李劲松.谈电视纪录片的叙事结构[J].现代视听,2007(06):22-24.

^③ 黄昌林.电视叙事学[M].成都：电子科技大学出版社,2003:314-315.

（一）阶段划分及划分依据

根据侯洪教授对国家形象宣传片的定义与分类,可将国家形象宣传片以广义和狭义相区分。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,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。^①根据清华大学周庆安教授的分类,从表现形态来看国家形象宣传片可分为三种。一种是主题导向型,主要是针对某一问题,属于固定时间有针对性的投放;一种是旅游推介型;第三种是全景综述型,集中描述一个国家的风土人情文化历史、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。^②因此,本研究在对我国国家形象宣传片进行梳理和阶段划分时,采用了狭义的国家形象宣传片的定义与内涵。

经过上文对国家形象宣传片历时性的发展历程进行了相对完整的文献整理和资料检索后,基于其所使用的叙事策略、塑造的中国形象的不同,本研究将我国国家形象宣传片的发展阶段归纳为以下三大阶段:

起步阶段:该阶段起始时间为 2001 年至 2009 年。这一时期,我国分别在 2001 年和 2009 年先后推出两部主题导向型宣传片。2001 年我国为申办 2008 年夏季奥运会,奥组委邀请导演张艺谋担任申奥宣传片的总导演,推出了《新北京,新奥运》。该片目的性较强,是为申办奥运会而专门推出,也是我国第一次以宣传片的方式向世界展示中国新气象。2009 年,我国商务部又推出一则时长 30 秒,名为《中国制造》的全球广告片以展示“制造大国”的形象,以此来展现中国制造的软实力。这一时期的国家形象宣传片在叙事主题上导向性较强,分别以“奥运”和“中国制造”作为中心主题贯穿全片,着重塑造与呈现的也仅仅只是一个侧面且单薄的形象。叙事结构上以板块式为主,通过板块的结构来安排叙事内容;叙事视角上将全知视角作为主要的视角,并没有与其他视角进行结合;叙事语言的运用上也较为保守,较多的限制于当时的技术条件,多运用航拍与特写镜头。整体而言,本阶段已开始出现了国家形象的塑造与宣传意识,但在叙事策略的安排与运用上局限于导向性主题、板块式结构、全知视角以及传统的叙事语言,传

^① 侯洪.国家形象宣传片的界说、发展策略及国际传播[J].四川大学学报(哲学社会科学版),2014(01):95-100.

^② 周庆安.国家形象宣传片的历史规律与现实挑战[J].对外传播,2011(03):18-19.

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/5781041010006131>