

四行业组织联合制作广告片投放美国 CNN 三个频道 “中国制造”整体打品牌

崔 鹏 郭 元



阅读提示

一名晨练者俯身系鞋带,运动鞋上写着“中国制造,结合美国运动科技”;一个家庭正在吃早餐,身边的冰箱上印着“中国制造,融合法国风尚”;两名时尚少女行走街头,身上挂着的 MP3 上标注着:“中国制造,配合硅谷的软件”……

这是目前正在美国有线电视新闻网(CNN)上播放的一段广告片的部分内容。

图为广告视频截屏。中文翻译是:中国制造,携手全球各地工程师。

整体制作历时一年半 广告投入费用未公开

据了解,这则为时 30 秒的“中国制造”广告宣传片,自今年 11 月 23 日起已经开始播出了,分别在美国有线新闻网的美国频道、美国头条新闻频道和国际亚洲频道播放,为期 6 周。

中国机电产品进出口商会会长张钰晶说,这一广告由中国商务广告协会、中国机电产品进出口商会、中国轻工工艺品进出口商会和中国纺织品进出口商会等四家行业组织共同委托制作。制作广告期间,商务部给予了大力支持,但并没有直接参与到广告的投资与制作中。

中国商务广告协会常务副会长刘立宾披露了广告制作的相关细节。“整个广告运作从创意到播出整整历时一年半。”刘立宾说,而广告播出时间恰逢中国屡遭“双反”调查之时,这是巧合。至于 6 周

的广告投入,刘立宾只透露“投入适中”,不愿进一步披露相关细节。

谈到后续动作,刘立宾坦言此次“中国制造”形象广告是中国的第一次尝试,后续动作将在评估此次投放效果后再做决定。就国家形象传播而言,商会希望借鉴日韩经验,采取国家支持、商会合作、企业协助的模式。

整体形象首次亮相海外 选择 CNN 是看中影响力

据张钰晶介绍,四家行业组织之所以联合制作这一广告,一方面想通过强调“中国制造”的商品质量,帮助中国产品树立在世界上的形象;另一方面,则是向世界传达中国企业界不断加强与世界合作,为各国消费者提供高质量商品的态度和意愿。

“选择美国有线电视新闻网媒体投放,是看中该媒体的海外影响力。”张

钰晶说。

据了解,该广告以“中国制造世界合作”为口号,选取了融合美国科技的运动鞋、体现欧洲风尚的冰箱、采用硅谷软件的随身听、联合法国设计师设计的时装以及集合全球各地工程师制造的大型客机等五种中国制造的产品。

“这次广告片的播出,是‘中国制造’第一次以行业整体形象在海外亮相,是政府部门鼎力支持、行业组织联合倡导、出口企业积极参与的结果。”制作方有关负责人说,广告片没有宣传具体企业,没有在产品上印刷企业标志,而是选取了国外消费者接触较多的中国商品。

商务部有关工作人员表示,近年来,中国企业不断提高质量管理水平,采用国际标准组织生产,出口产品质量安全水平稳步提高。“中国制造”实际上也是“世界制造”,是中国与世界互利、合作、共赢的生动体现。

18 年接听热线 9 万次,危机干预 147 次 南京孩子爱找“陶老师”

本报记者 申 琳

在南京中小学生和家长心中,有一个亲切温暖、值得信赖的名字——“陶老师”。

18 年前,南京晓庄学院心理学教师陶鞠恒在学校和教育部门的支持下创办了“陶老师热线”。一部电话、一本笔记,“陶老师热线”创办之初虽极简陋,却让焦虑的考生露出轻松笑容,打架斗殴的顽童变得彬彬有礼,问题少年重新沐浴关爱的阳光……

在政府、学校的支持下,2004 年,陶老师工作站即南京市中小学生心理援助中心正式成立。

这支青少年心理健康教育队伍由 70 余人组成,他们大多在大中小学及医院从事心理咨询,利用假期和休息时间参加热线、面询、危机干预等工作,不计报酬。

如今,“陶老师热线”率先使用 96111 短号码,成为全国唯一可以进入

现场对心理危机进行干预的机构。服务对象涵盖未成年人、家长、教师;服务时间从每天 4 小时延长到全天 24 小时;服务内容涉及危机干预和紧急介入、面询、家庭辅导、团体辅导、社区辅导等多项内容。

18 年来,“陶老师热线”共接听电话 9 万多人次;近 10 年间,接受个别及家庭咨询与治疗近 800 宗,到基层、学校 140 多次,提供现场服务 6000 多人次,危机干预 147 次……

作为未成年人心理健康教育的“领跑者”,陶老师工作站在南京市教育局的指导下,拟定了《南京市学校心理健康教育教师和心理咨询员资格认证实施办法》、《南京市学校心理咨询工作准则》等多项行业规范、资格认证政策和设施建设规范,推进南京市教育系统心理健康教育工作的普及和发展。



无声祝福 传递爱心

12 月 3 日,安徽省含山县环峰小学学生跟随老师练习手语。这一天是“国际残疾人日”,安徽省含山县环峰小学以“无声祝福传递爱心”为主题开展爱心体

程千俊摄(新华社发)

中外学者缅怀范仲淹

本报杭州 12 月 3 日电 (记者王慧敏)为期 3 天的“第三届中国范仲淹国际学术论坛”昨天在杭州闭幕。来自新加坡、日本和台湾、香港及我国内地的专家学者 200 余人济济一堂,共同缅怀这位历史伟人的忧乐精神,共同探讨

这位古代先贤的道德文章。

中国范仲淹研究会会长范敬宜说:范仲淹所倡导的“先天下之忧而忧,后天下之乐而乐”的崇高情操,千百年来激励着无数志士仁人为祖国、为人民奋斗不息,成为中华民族宝贵的精神财富。

文化传播中的“斯诺”在哪里

本报记者 董 阳

中国出版科学研究所对欧美较有影响的中國主题图书作了一项调查,结果发现:这些中国主题图书的作者,多是外籍人士,这意味着,在西方传播中国文化的,其实往往并非中国人。

这不难理解。外国人的翻译、研究和介绍,更容易为其所在的社会所接受,产生广泛而深刻的影响,这不但得益于他们语言和文化优势,同样得益于他们的文化身份和话语公信力。

1937 年卢沟桥事变发生后三个月,美国人埃德加·斯诺的《红星照耀中国》在英国出版,向全世界真实报道了中国和中国工农红军,让世界看到了这片古老而沉重的土地上蓬勃的生命力。斯诺的同胞费正清,其中国研究影响了西方学界乃至西方社会对中国的态度,成为西方社会的主流观念,从而深刻影响了美国对华政策的制定。

在中国文化的海外传播中,我们既需要呼吁培养像杨宪益那样大师级的文学翻译家,但是,又绝不能仅依赖于此,某种程度上说,汉学家可能更为重要。

然而,对于古老博大的中国文化而言,目前这样的汉学巨擘显得少之又少,中国文化的海外传播仍然显得有些局促和边缘。

汉学家越来越少了

在不久前的 2009 世界汉学大会

翻译、研究和传播从来都不是单方面的努力能够完成的。中国文化不仅属于中国人,中国文化的传播也不仅是中国人的事。

中国文化研究和传播平台陆续出现,国际化的研究团队也逐渐成为趋势,成为中国文化传播的有生力量。

上,会场里的一幕给记者留下了极深的印象:来自世界各地的 70 多位汉学家,白发苍髯者占了多数,年轻学者则屈指可数。

这种印象频频得到印证。在德国学习工作过多年的方维规教授感慨道,近年来,欧洲学汉语的人越来越多,但大部分人是想同中国做生意。研究中国文学和文化的人却越来越少,而研究中国现当代文化的学者则凤毛麟角。

眼看着同事纷纷转行,德国汉学家顾彬近年来深深地感到自己所在领域的冷清。在他开始写作《二十世纪中国文学史》的过程中,周围的很多人都劝他放弃,在这种情况下,他仍然主持编写了皇皇十卷本的《中国文学史》,有人甚至说,这也许是座学术“孤峰”。

瑞典汉学家施舟人对这种现象也颇有同感。他分析指出,“要达到一定的汉学水平,需要经过很多年的培训,如今西方的大学不再鼓励这种长期性的学术研究,甚至力图把它淘汰。即使是欧美的老牌大学,也尽量削减基础研究经费,转向时尚的管理与服务专业。这样,新的汉学

传人很难造就,汉学这个规模不大但在世界文化交流中曾有过很大作用的专业也很难继续存在。但愿这个不幸的结果不至于出现,这是许多老一代汉学家的希望。”

国际化团队日益受重视

上个世纪七八十年代,中国学者饶宗颐在法国高等研究院做访问学者,恰逢法国政府出资筹备一个规模宏大的世界文化经典翻译项目。饶宗颐看到目录里的中国典籍只有《红楼梦》、《三国演义》时,年过六十的老人竟然落了泪:“我们完了,没有人知道我们的文化源头是‘五经’。”这一幕触动了在场的施舟人。“30 多年后,施舟人成为中国国家汉办“‘五经’国际研究与翻译项目”的主持人,这个项目聘请了 15 个国家和地区的 42 位相关领域的杰出学者,计划在 3 年半内首先推出英译本,其后将组织法语、德语、西班牙语、俄语、阿拉伯语等其他 8 个语种的翻译。

与西方汉学研究的“釜底抽薪”形

成鲜明对照的是,为了推动中国文化的海外传播,国际化的研究平台在中国得到越来越多的重视。北京师范大学文学院与美国俄克拉荷马大学孔子学院合作的“中国文学海外传播工程”最近获得立项。该项目将推出“今日中国文学”英译丛书,同时在美国出版《今日中国文学》英文学术杂志。在这个项目团队中,资深的美国翻译家将成为重要的成员,而热爱中国文化的美国青年学者也将勇挑重担。

对青年汉学家的培养和支持在中国得到越来越多的重视。北京大学、北京师范大学、福州大学等多所高校成立了青年汉学家研修基地、国际汉语推广中心和师资培训中心,而这些项目无疑为青年汉学家的学术成长和研究工作提供了更大的平台、更多的资源。

越来越多的中国人意识到,翻译、研究和传播从来都不是单方面的努力能够完成的,中国文化不仅属于中国人,中国文化的传播也不仅是中国人的事。中国文化研究和传播平台陆续出现,国际化的研究团队也逐渐成趋势,成为中国文化传播的有生力量。

文化高度决定传播效果

如何促成汉学传人的培养呢?

施舟人表示,世界各地学中文的人虽多,但中文教学主要强调会话,大多数人的中国知识水平还有限,尤其对文言

文掌握不够。学习中国文化必须具备良好的古文基础,翻译中文典籍更是如此。

作为传播主体的汉学家,仅有优越的客观条件还远远不够,顾彬用他自己的经验说明了这个道理。如果不是在青年时代偶然读到庞德翻译的李白《送孟浩然之广陵》,他也许不会迷恋上中国文学,也就不会有现在的汉学家顾彬。“40 年来,我把爱奉献给了中国文学。”在近著序言中,顾彬写道。这句话并非煽情:心中没有持久的爱,谁会四十年如一日地坐冷板凳,研究中国文学这一德国大学的冷门学问?

施舟人认为,西方人研究和传播中国文化,源于对中华文明的兴趣,是人文因素而非经济因素。同时,中国文化的传播也是世界文明的需要:“文化也如同生命物种,只有保存不同的文化基因,只有多重文化互相交流融合,才更有生命力,才能永远充满活力。”

一位中国专家表示,中国文化传播的效果不仅取决于传播的手段,它归根结底取决于我们文化自身所能达到的高度,取决于我们文化对于中国人乃至整个人类的价值,否则,我们的文化传播,就可能在“传播什么”上迷失。

(本组系列报道到此结束)

文化观察

谁来向世界介绍中国④



喻国明 中国人民大学新闻学院教授,博士生导师

在美国有线电视新闻网(CNN)播放“中国制造”为主角的广告,这是我们在向世界表达“中国制造”背后的“世界合作”理念,推广国家的海外形象。

一直以来,中国的海外形象由国外主流媒体打造。这些媒体根据他们的报道方针和新闻需要,选择性报道中国话题,所绘就的中国形象常常给人一种印象:中国人,是一群不一样的人、神秘的人。

这样的报道造成了相互的不了解。不了解就会形成偏见,偏见必然导致误读,误读可能引起冲突。随着中国与世界交流的深度与广度不断扩大,这种沟通误区已使我们付出了很大的代价。如果不能有效地改善这种沟通上的困难,代价还会更大。

细想一下,西方对于中国崛起的恐慌是很正常的,任何人对于自己了解较少、不熟悉、彼此没有信任的、意识形态与价值观不同的,甚至游戏规则不同的人,都会心存质疑。熟悉才能产生信任,充分了解才会成为朋友。朋友不是没有缺点,有的缺点甚至很大,但因为我们对他的秉性、特点都很了解,因为我们有共同的话题、认同的价值,即有传播学上所说的“合意空间”,我们就不会拒绝与他成为朋友,可以互补,可以和谐相处。所以,我们需要补上一课,让西方先了解我们。

在经济强大的同时,增强软实力,并通过软实力来改善中国形象,势在必行。

但这种改善并不比发展经济更容易。

在塑造国家形象的时候,我们要克服那种想法:认为一句话重复千遍就可以达到传播效果;认为增加信息的密集度、增强传播的广度,就可以使西方认同我们的价值观。这种想法是简单、错误的。我们需要的是与西方文化找到交集,找到价值与情绪的共振。从这个意义上看,虽然这次在 CNN 上播出的“中国制造”的形象广告,已经是一大进步,但表现方式还略显生硬,可以更轻松、更幽默些。一个国家的形象可以通过更柔和的方式来传达;人们会因为一些细节、一处风景、一个人、一句话,而喜欢一个国家、一个民族。因此,我们需要改变卡拉 OK 自娱自乐的宣传方式,不能不问效果一心耕耘。要影响别人,首先得让别人体会到你的尊重,觉得你认同他的一些价值观,而不是“鸡同鸭讲”。推销国家形象时也要有针对性,针对不同人群采取不同策略。

西方对我们的成见不是一天之中形成的。我们不能指望这种成见在短时间内改变。作为一个成长中的大国,尤其要习惯别人对我们的批评。对各种批评的声浪要有平常心与宽容心。对大国进行质疑与批评是国际惯例,因为你有影响力,别人才会质疑你;因为你决定力,别人才会质疑你;因为你把你大家带偏了。

新语

更多新语, 请见人民网文化频道 <http://culture.people.com.cn>

月亮 4 日亲密“接近”地球

据新华社天津 12 月 3 日电 (记者周润健、蔡玉高)天津、江苏两地天文学会 3 日通报说,4 日 22 时月亮过近地点,即月亮离地球最近,如果天气晴好,在寂静的冬日,公众可以欣赏到一轮大圆月。

天文专家介绍说,月亮每隔 27.55455 天过一次近地点,如果适逢满月前后,公众可欣赏到一轮看上去离地球很近的圆月,如果适逢满月当天,公众将有幸欣赏到一轮最大最圆的月亮,而这种情况通常 413 天左右出现一次。

天文专家表示,4 日,在日落后不久,月亮将从东北方冉冉升起。这时,月亮上有一块黑影,从视觉效果上来看,月亮仍然“珠圆玉润”。用肉眼去看,可清晰地看到月亮上的月海。天文专家提醒,日落后两小时是赏月的最佳时机。

出版界精英杭城“论剑”

本报杭州 12 月 3 日电 (记者袁晔)第二届中国出版高端论坛今天在杭州召开。论坛嘉宾袁震宁、王建辉、郝振省等围绕主题“构建中国出版产业新格局”,分别从新体制、新机制、新媒体、新技术四个方面展开演讲。

《复兴之路》低价驻剧院

本报北京 12 月 3 日电 (记者刘琼)《复兴之路》将于 2010 年 1 月 15 日至 4 月 4 日在国家大剧院歌剧院连续 10 周上演 80 场,国家大剧院副院长王争鸣今天表示,大剧院版《复兴之路》将推行低票价,最低票价 80 元,最高票价也只有 280 元。

据悉《复兴之路》将把原本两个半小时的演出压缩在两个小时以内,4 组演员约 700 人分不同场次不同场合轮流演出,主要演员队伍将增加更多年轻面孔。