

收稿日期:2025-02-20

新时代中国共产党国际形象建构的叙事话语 ——基于两部国际形象宣传片的比较分析

熊月红,王 军

(武汉理工大学 马克思主义学院,湖北 武汉 430070)

摘要:中国特色社会主义进入新时代以来,中国共产党积极利用互联网传播优势,在国际舆论场更加自觉自信地传播自己的声音,展示自己的形象,先后制作了《中国共产党与你一起在路上》《CPC》等两部国际形象宣传片。两部宣传片均彰显了党的符号,展现了党员风貌,突出了党的执政能力和领导水平。《CPC》在叙事视角上更聚焦“政党成长”,在叙事主题上更突出“政党成就”,在叙事身份上更强调“政党责任”。新时代中国共产党国际形象的建构和传播,要兼顾历时和共时的双重时空,重视对外话语的逻辑阐释;要兼顾宏大与微小的双重视角,丰富对外话语的传播内容;要兼顾自塑与他塑的双重模式,创新对外话语的表达方式。

关键词:中国共产党;形象宣传片;国际形象;叙事话语

中图分类号:D26

文献标识码:A

文章编号:1003-6873(2025)03-0011-07

基金项目:教育部人文社会科学研究青年基金项目“中国共产党建构政治符号的百年历程与基本经验研究”(22YJC710065)。

作者简介:熊月红(1998—),女,重庆万州人,武汉理工大学马克思主义学院硕士研究生,主要从事思想政治教育研究;王军(1985—),男,湖北嘉鱼人,武汉理工大学马克思主义学院教授,法学博士,主要从事思想政治教育研究。

DOI:10.16401/j.cnki.ysxb.1003-6873.2025.03.027

建构良好的马克思主义政党形象,有利于中国共产党赢得更广泛的认同和支持,获取更广泛的执政力量。习近平总书记强调:“党的形象和威望、党的创造力凝聚力战斗力不仅直接关系党的命运,而且直接关系国家的命运、人民的命运、民族的命运。”^[1]新媒体时代,中国共产党积极利用互联网传播优势,在国际舆论场更加自觉自信地传播自己的声音、展示自己的形象,先后制作了两部国际形象宣传片。一部是2013年底发布的《中国共产党与你一起在路上》(以下简称《在路上》),另一部是党的二十大召开期间发布的《CPC》。“宣传片采用不同的符号资源和含蓄的所指含义,传播特定的价值理念与附加内涵,是实现形象传播及和谐公共关系的媒介形态。”^[2]在近十年的时间跨度里,两部国际形象宣传片在内容叙事上既有一脉相承之处,也有较明显的叙事风格变化。比较两者的异同,分析中国共产党国际形象建构的叙事话语策略,既可以为后续党的国际形象宣传片的创作提供借鉴,也有利于在对外传播中加快构建中国话语和中国叙事体系。

一、《在路上》和《CPC》叙事话语的内容分析

叙事话语原是文学作品中使用的一种语言形式,通过描述、对话和行为等方式来塑造形象和表达主题,主要用于叙述情节和推动故事的发展。《在路上》和《CPC》作为政党形象“自塑”的对外宣传片,均以中国共产党为表现主体,在对镜头画面和人物语言的精心选择、安排下展开完整的叙事表达,实现了党的形象的有效传播,是建构中国共产党政党形象的一次成功话语实践。

(一)《在路上》的内容设置与叙事手法

《在路上》于2013年12月31日发布,总时长为3分12秒。短片以英文旁白、中英文字幕展现了中国共产党与中国人民为实现梦想一起奋斗的历程,其内容可分为四个部分。

第一部分的主题是“机遇与挑战”。首先通过宏大的镜头语言,展现农田、长城、故宫、水乡、外滩、鸟巢等具有中国特色的自然和人文景观。随后以城市与农村的不同生活场景,展现经济社会发展成果,同时呈现因经济快速发展导致的交通拥堵、环境污染等问题。最后呈现“人口快速流动”和“孩子肆意奔跑”的画面,隐喻我国人口稠密的基本国情及中国人民对梦想的追求。

第二部分的主题是“生活与梦想”。以人物自述的方式展现了不同个体的生活与梦想。农妇的梦想是“有个好收成”,打工人的梦想是“开个小饭馆”,老人的梦想是“养老金再多一点”,单身小伙子的梦想是“娶个漂亮媳妇”,小女孩的梦想是“天更蓝水更清”,小男孩的梦想是“想大家都不打仗”,展现了普通民众对粮食、就业、养老、婚姻、环境与和平的期待和向往。

第三部分的主题是“奋斗与成果”。首先展现了中共一大会址、党旗、宣誓的党员等党的身份标识,随后以坐上校车的山区孩子、拉面的厨师、骑摩托的老人、建筑工人、游泳锻炼的人、调酒师、送花的小丑等一系列人物镜头,强调了中国共产党始终为每个梦想保驾护航。其次以宇航员登上太空、奥运会、世博会的画面,呈现了我们党带领中国人民创造的奇迹。最后以快速发展的城市、飙车的赛车手、奔跑的运动员蕴含的速度与激情,表明中国共产党始终以积极心态迎接挑战,镜头聚焦的五张笑脸,体现了中国人民的幸福和期盼。

第四部分的主题是“发展与合作”。首先展现在华外国人会餐聊天、街头骑行、公园跳舞等生活日常,随后呈现国内外孩童在海边奔跑、金砖国家领导人会晤的画面,接着是不同国家人民和谐相处的画面,旁白道出中国共产党“分享机遇,共迎挑战;超越差异,创造未来”的理念,体现了中国共产党始终坚持和平发展、合作共赢的原则。最后以红色党徽结束,配以节奏明快、激昂而高亢的背景音乐,一声浑厚有力的男声旁白念出:“中国共产党与你一起在路上。”

该片成功地在短时间内塑造了中国共产党以人为本、实事求是、不惧挑战、乐于合作等积极、正面的形象。

(二)《CPC》的内容设置与叙事手法

《CPC》于2022年10月19日发布,总时长为2分51秒,同样配以英文旁白、中英文字幕。短片回顾了中国共产党走过的百年历程,其内容可分为三个部分。

第一部分的主题是“磨难与希望”。此部分以10种场景中的前进脚步特写为开场,画面结束后,屏幕上出现字幕“我是谁?”,以这句反问开启全片。随后,影片以三个“并不是”——“不是一呼百应”“不是一帆风顺”“并不是战无不胜”,展现了中国共产党从弱小到强大所经历的重重困难,其间穿插了不同时期的战争场景、英勇就义的战士,以及中共一大会址、党员宣誓、党旗等党的标识。最后,展现了各种冒险的画面,隐喻中国共产党为了梦想奋斗不止;展现了各种道路的画面,隐喻中国共产党一路初心不改。

第二部分的主题是“初心与使命”。此部分承接上部分“一路走来,我心如一”,先以“时代楷模”张桂梅、祁发宝、张定宇、黄旭华的坚定宣言,“只要我还有一口气在,我就要站在讲台上”“纵使前进一死,绝不后退半步生”“我必须跑得更快,才能从病毒手里抢回更多病人”“此生属于祖国,此生无怨无悔”,展现了共产党员为党、为国、为民的初心情怀和伟大坚守。随后,镜头聚焦医务人员、电力人员、乡村医生、基层法官、石油工人、部队官兵、边防战士、人民警察、大国工匠、航天人员、科技工作者等,展现了中国共产党来自人民、植根人民、服务人民。

第三部分的主题是“责任与担当”。此部分以翻卷的海浪、人潮流动的十字路口以及坍塌的冰山,隐喻当今世界发展所面临的问题和挑战。中国共产党不仅关注自身发展,还关注人类的前途命运,共建“一带一路”、中欧班列、援助非洲基建等画面展现了中国共产党为推动构建人类命运共同体所作的积极贡献。国产飞机翱翔天宇、国产航母破浪前行、复兴号快车飞驰而过等大国重器画面,展现了中国共产党的奋斗与创造;士兵巡逻、人民教育、粮食丰收、秀美山河等民生福祉画面,展现了中国共产党始终将实现人民的幸福生活放在第一位。宣传片最后呼应了视频开头“我是谁?”的提问,随着“我是中国共产党”的回答,中国共产党的名称与党徽一起映入眼帘。

该片通过三部分的内容设置,成功塑造了为人民谋幸福、为民族谋复兴、为世界谋大同的中国共产党形象。

二、《在路上》和《CPC》叙事话语的比较分析

《在路上》和《CPC》的发布时间跨度近10年。在此期间,中国共产党领导中国人民取得了新的发展进步,国际环境也发生了明显、复杂的变化。因此,两部宣传片虽然都有相同的内容要素并且都成功塑造了中国共产党的鲜明形象,但在叙事手法上存在显著差异。

(一)内容要素的统一

第一,均彰显了政党符号。“政党符号是指具有特殊含义且专属于某一政党的标识,该标识作为政党的象征通常为社会公众广泛知晓。”^[3]作为一种识别和认同中国共产党的重要标志,政党符号的呈现会勾连起受众对中国共产党的认识、理解。在日常生活中,大多数人不会主动去寻求认识政党符号,因此需要通过广泛宣传来促进人们的了解和认识。两部宣传片的画面均涉及中共一大会址、党徽、党旗和党名等党的独特标识,政党符号的形成经历了漫长的演变发展过程,隐含着中国共产党波澜壮阔的百年奋斗历程。两部宣传片聚焦政党符号,无形中向受众传递了中国共产党的政治主张和奋斗理念,深化了外国受众对中国共产党的认识、认可和认同。

第二,均展现了党员风貌。每个政党都是由具体的人组成的,“中国共产党的形象塑造离不开中国共产党人在革命、建设与改革过程中所淬炼出的独特精神面貌、精神气质和精神品格”^[4]。两部宣传片都刻画了共产党人全心全意为人民服务的实际行动。其中,《在路上》侧重于对普通党员群体的描绘,讲述了中国共产党人始终为人民梦想而努力奋斗的故事,《CPC》则侧重于对优秀党员个体的描绘,讲述了中国共产党人感人至深的初心故事。两部宣传片通过故事的完整呈现,在受众心中树立了中国共产党的不忘初心、牢记使命,以人为本、勤政爱民的人民公仆形象。

第三,均突出了党的执政能力和领导水平。政党凭借其出色表现,能够赢得公众的认可,进而构建某种形象。党的执政能力和领导水平直接决定治国理政的成效,并且从根本上塑造党的形象。每一次党的全国代表大会报告都会对过去一个时期党领导人民取得的历史性成就、发生的历史性变革作全面总结和精辟概括,这为两部宣传片的内容奠定了基调。两部宣传片都呈现了在中国共产党领导下中国发生的积极变化及未来发展目标,壮美河山、大国重器、民生福祉展现了中国共产党“以人为本”的务实之举,共建“一带一路”、中欧班列、非洲基建展现了中国共产

党“维护世界和平与发展”的责任担当。两部宣传片对中国共产党伟大成就的呈现,在受众心中树立了中国共产务实笃行、开拓创新的时代先锋形象。

(二)叙事手法的差异

《CPC》作为新形势下的政党形象国际宣传片,与《在路上》相比,叙事理念和实践有所不同,在视角上更聚焦政党成长,在主题上更突出政党成就,在身份上更强调政党责任。

第一,在叙事视角上更聚焦政党成长。叙事视角决定了作品的整体结构,同一主体的塑造角度不同就可能呈现出不同的面貌,对于不同的受众也会产生不同的意义。《在路上》播放1分钟后,伴随党徽的出现,才第一次提到了“主角”——中国共产党。该片更多聚焦民众,将民众作为叙事重点,关注民众的现实生活以及理想诉求,呈现个体的梦想,传达了中国共产党坚持人民至上的根本立场。相较而言,《CPC》则将叙事重点从民众转移至政党本身,以第一人称视角回答了“我是谁”这一问题。该片将中国共产党的坚定信仰、为民初心清晰地呈现在受众面前,在视觉传播中准确体现了中国共产党的政党属性和执政能力,实现了有效的自我表达。

第二,在叙事主题上更突出政党成就。时代在发展,宣传片的内容也应与时俱进。《在路上》发表于2013年,国内外形势深刻变化,各种矛盾和问题凸显。宣传片没有回避问题,而是选择直面不足,实事求是地呈现了交通拥堵、环境污染等问题。而《CPC》发表时,正值党的二十大召开。时隔9年,在党的领导下,我们迈上了全面建设社会主义现代化国家、向第二个百年奋斗目标进军的新征程。在这一时期的政党国际形象宣传片中,中国共产党以更加强大自信的姿态向世界介绍自己,意气风发地迎接新征程上的风险与挑战。

第三,在叙事身份上更强调政党责任。叙事身份是指人们通过叙事的中介功能而获得的身份,且这种叙事身份首先体现在叙事的话语和文本之中^[5]。《在路上》聚焦个体梦想,以较大篇幅展现中国共产党为实现人民对美好生活的向往所作的努力,此部分时长占全片时长的75%。而《CPC》更强调中国共产党的天下情怀,一句“我们党立志于中华民族千秋伟业,致力于人类和平与发展崇高事业”,突出了中国共产党不仅致力于为中国人民谋幸福,也致力于为人类进步事业做奋斗的责任与使命。中国提出的一系列处理国际问题的方案为世界和平与发展事业注入了源源不断的中国力量,以实际行动彰显了中国共产胸怀天下的责任担当。

三、中国共产党国际形象建构的叙事话语优化策略

党的二十大报告指出,要“加快构建中国话语和中国叙事体系,讲好中国故事、传播好中国声音,展现可信、可爱、可敬的中国形象”^[6]。讲好中国共产党的故事是讲好中国故事的关键一环。《在路上》和《CPC》展现了中国共产党的形象,其叙事手法充满中国特色又兼具国际化表达,成为兼顾国内外传播的成功案例。面对世情、国情和党情的深刻变化,如何做好党的对外宣传工作,提升党的影响力、感召力,两部宣传片在方法叙事上提供了参考借鉴。

(一)兼顾历时和共时的双重时空,重视对外话语的逻辑阐释

在对外话语传播中,受众需要理解话语背后的逻辑,才能对话语产生真正的理解,进而对话语表示认同和接受。对外准确介绍中国共产党,需要在大历史观与中外比较互动中、在具体的时空结构中,立体式叙述中国共产党的生成发展和内在特质。

首先要展开历时性叙事,从纵向的时间维度阐释中国共产党的生成发展逻辑。习近平总书记强调,“一个民族的历史是一个民族安身立命的基础”^[7]。政党形象宣传片作为传播和塑造政党形象、传递政党理念和价值的重要渠道,需要在大历史观的视野下整体考究中国共产党的发展

历程,确保党的形象在传播过程中的完整性,让国内外受众对中国共产党形成更全面的认知与评价。习近平总书记在庆祝中国共产党成立100周年大会上,以三个“深刻改变”阐释了中国共产党的成立对中华民族、中国人民、世界发展的伟大历史意义。因此,在对外传播中要想讲清楚什么是中国共产党,就要讲清楚历史和人民为什么选择了中国共产党,讲清楚中国共产党在不同时期的伟大成就,讲清楚中国共产党对世界和平与发展、人类前途与命运做出的贡献,全面、准确地把以实现国家富强、人民幸福和民族复兴为己任的中国共产党,坚持世界各国人民命运与共的中国共产党,呈现给世界。

其次要展开共时性叙事,从横向的空间维度阐释中国共产党的内在特质。习近平总书记指出,“一百年来,中国共产党团结带领中国人民,以‘为有牺牲多壮志,敢教日月换新天’的大无畏气概,书写了中华民族几千年历史上最恢宏的史诗”^[8]。中国共产党之所以能够从小到大、由弱到强,能够经历百年风雨却又焕发出勃勃生机,带领中国人民创造伟大成就,在于中国共产党是拥有独特优势的马克思主义政党。马克思、恩格斯在《共产党宣言》中明确阐述了马克思主义政党与其他无产阶级政党的不同之处,“共产党人强调和坚持无产阶级共同的不分民族的利益,在无产阶级和资产阶级的斗争所经历的各个发展阶段上,共产党人始终代表整个运动的利益”^[9]。因此,在对外传播中要讲清楚什么是中国共产党,就要讲清楚中国共产党区别于其他无产阶级政党和非无产阶级政党的理论优势、政治优势、组织优势、制度优势以及密切联系群众的优势,全面、准确地把有信仰、有理想、有组织、有纪律、有立场的中国共产党呈现给世界。

(二)兼顾宏大与微小的双重视角,丰富对外话语的传播内容

“叙事为超越不同文化圈层、认识他者、反思自我引导了话语实践方向,跨文化也为叙事超脱单一、静止的故事文本丰富视野”^[10]。面对复杂的国际舆论环境,向世界展现积极正面的中国共产党形象,必须构建宏大叙事与微小叙事相结合的多元叙事体系,丰富对外传播的话语内容。

宏大叙事着重于总体性、根本性和系统性地阐释恢宏的故事体系,能够形成强大的舆论冲击力。党的第三个历史决议从五个方面全面总结了中国共产党百年奋斗的历史意义,其中之一就是党的百年奋斗深刻影响了世界历史进程。因此,在对外传播中应该重视以下两个方面的宏大叙事,以此构建中国共产党的良好形象,促进国际社会对中国共产党的客观认知和真正了解。一是应着重讲述中国式现代化道路。中国式现代化集中体现了中国共产党的执政能力和领导水平,通过向世界讲好中国式现代化的故事,能让世界进一步了解中国共产党的政治智慧、历史担当和价值取向。二是应着重讲述中国共产党为世界和平、发展、进步事业所作的贡献。通过向世界讲好中国坚持和平发展、合作共赢的故事,让世界进一步了解中国共产党为世界和平与发展贡献力量的价值理念和实际行动。

讲好故事,既要有框架,也要有细节。在通篇铺排的宏大叙事中,要融入春风化雨的微小叙事,因为微小叙事中的个体化、人文化和情感化因素有利于引发受众情感共鸣。中西文化存在诸多差异是客观事实,但人的基本心理需求与情感具有一致性。“反差很大的文化间的有效对话源自于人们相互贴近的能力,他们要学会像他人那样去认识和感觉”^[11]。政党国际形象宣传片既要阐述宏大主旨,也要注重细节铺陈,要关注个体的故事,建立中西文化之间共通的情感结构,让具有不同文化背景的受众能够相互贴近,并开展有效对话。习近平总书记指出,“我们党来自于人民,为人民而生,因人民而兴,必须始终与人民心心相印、与人民同甘共苦、与人民团结奋斗”^[12]。中国共产党伟大成就的取得离不开中国人民的奋斗。因此,在对外传播中要着重描绘普通民众的奋斗故事,以国际受众乐于接受的方式和易于理解的语言,通过富有人情味的故事和客观化的讲述,以小见大地展现中国人民在党的领导下为实现美好生活而努力奋斗的鲜活形象。

(三) 兼顾“自塑”与“他塑”双重模式,创新对外话语的表达方式

在跨文化传播中,国家形象的塑造主要有“自塑”和“他塑”两种形式。前者是以本国为传播主体的自我形象的塑造,后者是国家形象被动地被外国塑造^[13]。在当今国际传播格局中,“西强我弱”仍未扭转。媒体影响力的不足,加之不同文化制度环境下受众的解码偏差,使当前中国共产党在国际形象传播中“自塑”与“他塑”呈现不平衡状态,阻碍了客观、全面的政党形象的构建。

在新征程的路途上,构建中国式现代化话语体系成为社会发展的必然要求,更是体现国家文化软实力、提升国际话语权的重要标识。中国的快速崛起引起了西方国家的惶恐、不安与敌视,以美国为首的西方国家长期以来通过各种方式和手段操纵国际舆论,不遗余力地歪曲、丑化中国共产党的形象。如新冠肺炎疫情期间,纽约时报于2020年3月8日先后仅间隔20分钟发布了两条推文,一条内容为“他们冒着牺牲自己经济的风险在阻止这场欧洲最严重疫情的蔓延”,赞扬了意大利“封城”的行为;一条内容为“这场战‘疫’极大损害了人们的生活与自由”,抨击了中国“封城”的行为。两条推文所体现的“双标”现象,是西方媒体妖魔化中国共产党的冰山一角。国际传播中污名化现象的存在,深刻影响着外国受众对中国共产党的准确、真实认知。污名化作为“污名”的语义泛化,其实质是竞争和排斥所驱使的话语建构^[14]。话语权既是衡量政党软实力强弱的重要指标之一,也是实现政党话语对外传播的前提和基础。因此,中国共产党只有掌握更多的国际话语权,才能解决“失语就要挨骂”的问题,才能有效地向世界宣介中国共产党的宗旨立场、精神力量、价值理念和智慧方案。

习近平总书记强调,“争取国际话语权是我们必须解决好的一个重大问题”^[15]。在中国综合国力和世界影响力日益提升的今天,改变外国受众对中国共产党的刻板印象,就要通过社交媒体主动“言说”和勇于“驳斥”,主动树立真实、立体、全面的中国共产党的形象。一方面,要主动开展“自我言说”。脚踏实地做好国际舆论引导,用好国际传播渠道和平台。精心构建政党形象对外传播的话语体系,推出优秀的对外宣传作品,善于用中国理论阐释中国实践。善用融通中外的概念和表述,更加充分、鲜明地讲述中国共产党的伟大实践、伟大精神和伟大贡献。另一方面,要勇于开展“驳斥斗争”。要在掌握政治传播规律的基础上,合理运用政治传播理论,积极主动设置议题。针对部分西方媒体的污名化,做到敢于发声、善于发声、科学发声,增信释疑,努力破除他们的话语霸权,摘掉他们的有色眼镜,赢得更多的国际舆论话语权。

作为政党重要的软实力,政党形象至关重要,政党应注重自身形象的塑造,这关系到人们对政党的认知与评价,以及能否由此产生对政党认同和支持。《CPC》对中国共产党形象的塑造与传播,不仅唤起了国内人民群众对国家、民族和政党的认同,唤起人们强烈的聚合心理,也使国外媒体和群众了解到中国人民群众、政党和社会的真实情况。面对国际上不同文化之间的差异以及舆论场上不断强化的叙事话语竞争,后续国际宣传片要紧跟时代变化,通过叙事话语的创新表达,着力提高中国共产党政党形象的感召力、亲和力、说服力和影响力,更加全面且清晰地回答“什么是中国共产党”,更加充分且鲜明地展现中国故事背后的中国精神和中国力量。

参考文献

- [1] 习近平. 在党的群众路线教育实践活动总结大会上的讲话[N]. 人民日报, 2014-10-09(2).
- [2] 陈风华, 刘春华. 不忘初心: 基于央视宣传片百年政党多模态形象建构研究[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2017, 29(4): 119-126.
- [3] 孙景峰, 陈倩琳. 政党形象: 概念、意义与建设路径[J]. 探索, 2013(3): 23-27.
- [4] 王强. 中国共产党形象塑造的百年历程与现实启示[J]. 马克思主义研究, 2021(6): 30-38.

- [5] 刘惠明.“被叙述的自身”:利科叙事身份/认同概念浅析[J]. 现代哲学,2010(6):81-88.
- [6] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗:在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[N]. 人民日报,2022-10-26(1).
- [7] 中共中央文献研究室. 十八大以来重要文献选编(上)[M]. 北京:中央文献出版社,2014:694.
- [8] 习近平. 在庆祝中国共产党成立 100 周年大会上的讲话[N]. 人民日报,2021-07-02(2).
- [9] 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯选集:第 1 卷[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,编译. 北京:人民出版社,2012:413.
- [10] 周翔,付迎红. 中国影像故事的“叙事-共情-跨文化”互动机制模型:基于对“一带一路”题材纪录片的分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2022(6):108-114.
- [11] 迈克尔·H. 普罗瑟. 文化对话:跨文化传播导论[M]. 何道宽,译. 北京:北京大学出版社,2013:12.
- [12] 习近平. 习近平谈治国理政:第 3 卷[M]. 北京:外文出版社,2020:137.
- [13] 刘震. 多元与多源:奥斯卡获奖纪录片研究[M]. 武汉:华中师范大学出版社,2015:136.
- [14] 曾向红,李琳琳. 国际关系中的污名与污名化[J]. 国际政治科学,2020(3):78-111.
- [15] 习近平. 在全国党校工作会议上的讲话[J]. 求是,2016(9):3-13.

An Empirical Research on the Narrative Discourse of CPC International Image Construction in the New Era

XIONG Yuehong, WANG Jun

(School of Marxism, Wuhan University Of Technology, Wuhan, Hubei, 430070, China)

Abstract: During the New Era of socialism with Chinese characteristics, the CPC has taken the advantages of internet communication to spread its opinions and images in the international community, represented by the two publicity films of “the Communist Party of China is with you along the way” and “CPC”. The comparative analysis of the narrative discourse of the two films reveals that they both highlight the symbol of the Party, achievements of Party members, and the Party’s governance capacity and leadership. The features of the film “CPC” can be classified into following aspects: more attention paid to the growth of political party in its narrative perspective; highlight on the achievements of political party in its narrative theme; and emphasis on the responsibility of political party in its narrator’s identity. The positive effects of the two films provide a reference for the construction and dissemination of the CPC international image in the New Era. We should combine the diachronic and synchronic dimensions of time and space, attach importance to the logic of narration. We should also combine the macro and micro perspectives to enrich the content; We need to integrate the modes of international image by self-constructing and that portrayed by foreign media, renovating the approach of publicity.

Key words: CPC; publicity film; international image; narrative discourse

〔责任编辑:朱 根〕