

# 文化遗产纪录片的国际传播策略

曾耀农 徐脉沐

**摘要:** 据《中国纪录片发展研究报告 2017》, 2016 年中国纪录片年生产总投入为 34.7 亿元, 总产值超过 52 亿元, 同比分别增长 15% 和 12%。央视纪录频道与上海纪实频道成为生产与播放主力军, 央视综合频道和江苏、浙江等一线卫视的传播力保持较大优势, 江苏卫视播出的《本草中国》成功打造纪录片 IP。对中国本土文化遗产的纪录与传播, 不仅在国内环境下唤醒了国民对民族文化的自信, 更是在国际舞台上塑造一个具有深厚文化底蕴的正面健康的中国形象的有效途径。

**关键词:** 国家传播; 策略; 国家形象; SWOT 模式

**作者简介:** 曾耀农, 男, 教授, 博士。(湖南商学院 文学与新闻传播学院, 湖南 长沙, 410205)

徐脉沐, 女, 研究生。(湖南商学院 文学与新闻传播学院, 湖南 长沙, 410205)

**中图分类号:** J952 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-6552 (2018) 01-0104-07

本世纪以来, 中国国际地位的提升比任何时候都要显著。“中国声音”在国际政治、经济、军事舞台上扮演着愈来愈重要的作用。然而, 中国文化软实力 (soft power of the nation) 在国际传播中仍然处于起步阶段。习近平总书记在党的十九大报告中指出: “坚定文化自信, 要加强文化遗产保护传承, 努力推进国际传播能力建设, 讲好中国故事, 展现真实、立体、全面的中国, 提高国家文化软实力。”为此, 我们应不断优化中国传媒的传播能力, 掌握国家形象建构的主动权, 唤醒国民集体记忆, 把握国际传播规律, 扩大文化领域的对外开放, 逐渐将中国声音融入到世界主流话语传播体系之中。

文化遗产纪录片是将灿烂绚丽的文化遗产以纪录片的形式多层次多角度的集中展示, 是传承我国上下 5000 年悠久历史的重要艺术载体。纪录片作为一种“纪实”的表达形态, 在跨文化、跨地区的文化交流与互动中有着不可替代的作用。<sup>[1]</sup>

笔者以我国文化遗产纪录片在国际传播中的发展状况为切入角, 在阅读了纪录片的国际传播策略文献的基础上, 运用 SWOT 模式对国内文化遗产纪录片在国际市场环境下的优势与劣势、机遇与挑战进行研究, 探索中国文化遗产纪录片的国际传播道路。本文采用了文献分析法、个案研究法、归纳总结法、对比分析法等研究方法, 试图从政府、市场、行业、技术渠道等多个维度创新文化遗产纪录片的国际传播策略, 更好实现文化遗产纪录片的国际化传播。

## 一、文化遗产纪录片国际传播研究定义

### (一) 文化遗产

文化遗产从概念上分为有形文化遗产和无形文化遗产, 包括物质文化遗产与非物质文化遗产。<sup>[2]</sup> 结合当前国际传播环境, 笔者认为, 创作者在对文化遗产进行选题时, 不必拘泥于世界文化遗产名录的局限。

中国作为具有 5000 年历史的文明古国, 文化沉淀的结果均可以作为遗产被记录于人类历史。文化遗产纪录片的主体可以从细小的切口入手, 找准落点, 由小见大, 和人们的真实生活实现深度结合, 拍摄出为世界各国人民均喜闻乐见的纪录片。

## （二）国际传播

随着信息全球化的进程逐步加快，国际传播正逐渐成为影响主权国家建构国家形象、制定国际传播秩序、争夺国际话语权的重要因素。随着欧美国家文化输出的日益加强，文化殖民、文化帝国主义、东西方文化权势不平等的形势也愈发严峻。<sup>[3]</sup>为使中国的传统文化、价值观念以及发展模式被国际社会所认同，构建良好的国家形象和国家信誉，从而消除国际社会对中国的误解与偏见，抹去近年来国际社会传言的“中国文化褪色”的阴霾，形成与我国国际地位相称的舆论力量，制定合理、有效的国际传播策略迫在眉睫。国际传播的核心是如何将中国的文化观与价值观以正面且积极的面貌在国际舞台上进行传播。

因此，我们要提出这样一个问题：中国要塑造一个怎样的国家形象？这不仅是我们“说什么”的问题，更包含“怎么说”“向谁说”“通过什么技术渠道表达”等多维度的问题。“说”的话语策略将会对我们的国家形象产生重要的甚至是“一锤定音”的深厚影响。

## （三）国家形象

中国人民大学新闻学院的刘小燕认为：“国家形象是指国家的客观状态在公众舆论中的投影，也就是社会公众对国家的印象、看法、态度、评价的综合反映，是公众对国家所具有的情感和意志的总和。”<sup>[4]</sup>国家形象存在于国家传播中社会公众对国家的认识和把握，是公众作为主体感受国家客体而形成的复合体，以及国家行为表现、形状特征、精神面貌等在公众心目中的抽象反映和公众对国家的总体评价和解读。

我们认为国家形象是网络化时代下一个国家的ID，即身份信息，它是各国国民对这个国家最直观且最真切的印象。比如“自信”“开放”“包容”是美国在国际社会中为人所熟知的标签。而无论这些定义与标签是否是这个国家的真实面貌，刻板印象会反过来作用于国家内部与外部，增强标签与国家的契合度，深化国际社会对其形象的共识。

我们应认识到，这些标签并不全是文化自发沉淀的结果，它更像是一种“自塑”的计划与策略。比如，美国为了在国际社会中塑造与传播良好的国家形象，于2003年建立了专门机构“全球传播办公室”（Office of Global Communication，简称OGC），用来向国际社会传递美国“清晰且有力的声音”。韩国则于2009年成立国家品牌委员会以负责国家形象的整体宣传和提升工作。<sup>[5]</sup>

## 二、文化遗产纪录片国际传播的研究现状

目前，文化遗产纪录片在全球范围内的发展主要是依赖政府、基金会或文化机构。相较于主旋律电视剧等其他艺术表现形式，纪录片行业发展尚未成熟，并未形成产业化、系统化、模式化的产业场域格局。

通过在“中国知网”中分别检索“文化遗产纪录片”、“纪录片”及“国际传播”、“文化遗产纪录片”及“国际传播”三组关键词，我们得出了数据库中每百万期刊论文这三类论文数量的变化趋势，如下图所示：

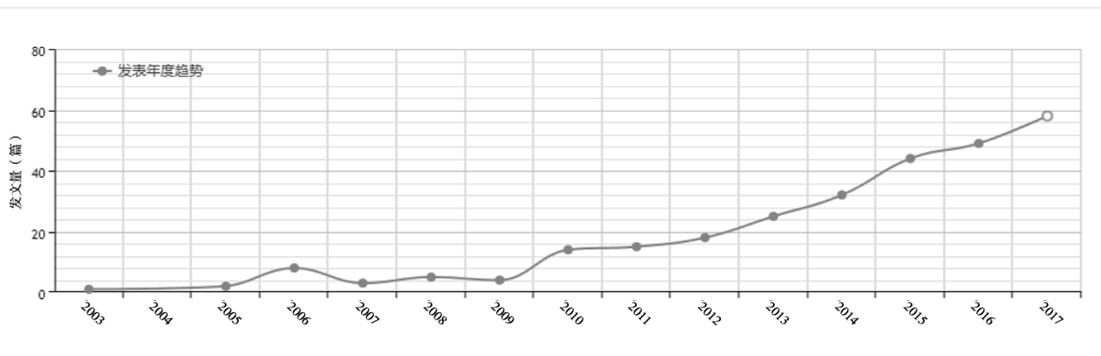


图1 每百万期刊论文中以“文化遗产纪录片”为关键词的论文所占的比例与年份分布（知网数据库知识脉络分析）

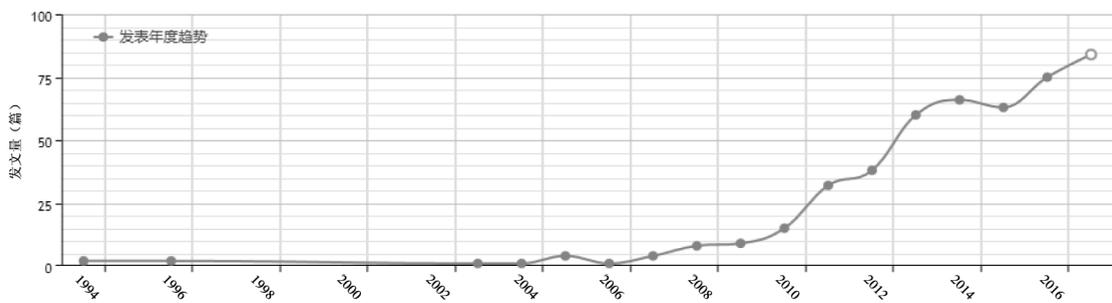


图2 每百万期刊论文中以“纪录片”及“国际传播”

为关键词的论文所占的比例与年份分布(知网数据库知识脉络分析)

从图1中可以看到,近年来,对“文化遗产纪录片”的研究逐步得到国内学者的关注与重视,2010年以后呈现稳步增长趋势。经文本分析得出,“文化遗产纪录片”论文的研究主题较为多元化,对纪录片的创作研究、文本探究、表现手法、传播策略等议题均有涉猎。

在纪录片的国际传播议题上,对传播策略及传播路径的研究受到学者们的青睐。如图2所示,共检索出439篇文献资料。第一篇对此议题的研究出现在1994年,由朱景和发表在《中国广播电视学刊》上的《电视纪录片〈毛泽东〉与电视纪实艺术》。自2010年后,论文数量逐年递增,2016年共发表77篇文献。

相较于前两组关键词所得出的研究领域的全面探究,通过在“中国知网”中以“文化遗产纪录片”及“国际传播”为关键词进行检索发现,国内学界对这一议题的研究几乎是空白,仅有4本期刊发表的3篇论文。最早的是2011年《文化遗产纪录片的现代表达与国际传播——大型电视纪录片〈颐和园〉研讨会纪要》。这说明学界至今尚未认识到文化遗产纪录片的国际传播在对外传播中的重要作用。伴随文化遗产业界纪录片的傲人成绩,《舌尖上的中国》《我在故宫修文物》《本草中国》等多部纪录片在国内市场上取得巨大成功,在“走出去”已成为国家重大战略的语境下,学界应加强对此类议题的研究,形成学界与业界融会贯通的互动格局,加强两者间的联系与交流,展现中国风采。

### 三、SWOT模式分析中国文化遗产纪录片现状

#### (一) 优势 (Strength)

##### 1. 特色化的内容资源

在内容为王的新媒体时代,技术渠道已不是影响对外传播效果的核心因素。特色化的内容产出才是媒介在竞争中胜出的决定因素。华夏文明作为世界上最古老的文明之一,无论是有形的物质文明还是无形的非物质文化遗产,包罗万象,博大精深。中式古建筑、织绣、书画、瓷器、茶叶、诗词、美食……这些文明的特色化内容是我国独有的,也是我国文化遗产纪录片在国际媒介竞争中的杀手锏。

##### 2. 庞大的受众规模

中国是世界上人口最多的国家,全球五个人之中至少有一名是华人,文化遗产纪录片的潜在受众规模庞大。如《我在故宫修文物》凭借老少皆宜的选题策划、细腻精致的画面展现、年轻化与生活化的表达基调赢得网民自发的转发、点赞。这说明只要把握好讲故事的策略与方法,传统文化也会受到年轻人们的欢迎,而年轻受众的市场空间无疑是巨大的。

#### (二) 劣势 (Weaknesses)

##### 1. 传播范式有待改进

布迪厄的场域理论指出,媒介是在与其所处的政治、经济、文化、宗教等不同的“场域”的互动

与博弈中发展运作的。<sup>[6]</sup>因此，随着现代社会空间文化生态环境的蜕变，我们要与时俱进地转变传播范式与话语策略，对外相对弱化“宣传”色彩，以文化来营销国家。

## 2. 未形成品牌化、产业化的经营模式

目前，在国际纪录片市场，美国 Discovery、英国 BBC 等知名纪录片频道均形成了品牌化的经营模式，品牌化的经营使得其制作的产品具有较好的用户粘性及忠诚度，不断推进企业生命周期的演进轨迹。然而，尚未有知名的国产纪录片频道可以在国际媒介竞争中形成差异化的优势及产业化发展模式。这是一个亟待解决的难题，需要政府、企业、行业、市场等多方面的共同努力。

### (三) 机遇 (Opportunities)

#### 1. 在联合摄制中借鉴他国的国际传播经验

中央电视台纪录频道自 2011 年开播以来，秉持“节目品质国际化，传播路径市场化”的传播理念，以“机构合作、联合拍摄”的开放包容的心态，在国际纪录片市场中不断摸索适合书写中国文化遗产纪录片对外传播的路径。

如图 3 所示，近年来央视与国外摄制公司频频合作，不仅有助于我国纪录片在合作过程中学习与借鉴他国的国际传播策略与经验，更重要的是可以借助合作资源及平台，在国际市场上贡献“中国力量”。

联合摄制公司	已完成项目	在进行项目
英国广播公司	《改变地球一代人》《生命的奇迹》《非洲》	《隐秘王国》 《中国艺术》
国家地理频道	《秘境中国之天坑》	《熊猫》
韩国广播公司	《望京》《新中国人传》《汉江奇迹》	
法国 Kwanza 公司	《喜马拉雅大淘金》	《红酒之路》
英国大英博物馆	《china·瓷》	
日本放送协会、新西兰自然历史公司		《生命的力量 2》
英国 River Film 公司		《云与梦之间》
澳大利亚银幕组织、澳大利亚 Bearcage 电影公司	《来自澳大利亚的故事》	
美国云霄制作公司		《金山》
奥地利国家广播公司、法国 ARTE 电视台		《番茄的胜利》

图 3 央视纪录片频道与各国纪录片公司联合摄制的纪录片项目

#### 2. 新媒体平台纪录片市场有待开发

2016 年，在线视频市场整体规模为 609 亿元，同比增长 56%。其中广告收入占 54.9%，继续排在第一位；用户付费占 19.3%，呈现可喜的增长态势。随着用户观看习惯和网络使用方式向移动端转移，移动端视频广告规模已全面超过了 PC 端。

据《中国纪录片发展研究报告 2017（蓝皮书）》，卫视频道、专业纪录频道纪录片 2016 年投入 18.47 亿元，占行业总投入的 53%；民营企业共投入 6.47 亿元，占行业总投入的 19%；国营机构共投入 5.79 亿元，占行业总投入的 17%；新媒体（含自媒体）总投入 4.0 亿元，占行业总投入的 11%。

随着纪录片市场需求与消费需求的不断扩大，人们消费习惯的转换，从业人员应紧紧抓住新媒体平台所创造的巨大机遇，扩展多元渠道，运用“互联网+”的传播规律与营销策略，提高自身市场价

值,实现台网联动的传播与运行模式。<sup>[7]</sup>

#### (四) 挑战 (Threats)

##### 1. 未形成完备的产业体系

商业化是行业转变为产业的核心,纪录片作为一个产业,在中国尚未有合适的生存土壤供其建立完备的产业体系。历史纪录片《玄奘大师》导演金铁木表示:“即使进入商业发行渠道,纪录片也很难有票房。”我国包括制作模式、运营体制到传播模式等一整条完整的产业链条都与国际纪录片市场环境存在明显差距。这是一种复合型的恶性循环,间接导致了纪录片创作与营销中的人才的缺失与资金的不足。

##### 2. 受众对纪录片的观念亟待转变

纪录片发展至今,一直以其小众的市场定位游走在资本市场产业边缘。由于纪录片的表达方式及受众消费习惯的问题,受众在潜意识里并未把观看文化遗产纪录片作为一种消遣与学习的方式。转变受众的纪录片观念,我们要一边推进文化遗产纪录片制作的不断成熟,一边要培养受众观看纪录片的习惯。如在各大中小学形成定期放映纪录片的机制,邀请从业人员讲解非物质文化遗产纪录片的专业知识,在潜移默化中培养受众观看文化遗产纪录片的兴趣与习惯。

## 四、文化遗产纪录片的国际传播策略

### (一) 政府

#### 1. 提供资金与政策的双重扶持

智利纪录片导演顾兹曼说:“一个国家没有纪录片,就像一个家庭没有相册。”<sup>[8]</sup>而一个国家没有文化遗产纪录片,就如同一个家庭没有家谱。在本土市场站稳脚跟,是文化遗产纪录片国际传播的基础。为达到精良的制作水准,制作团队需要对文化遗产展开追溯式的探寻,这需要花费巨额的制作成本。目前,中国文化遗产纪录片仍属于高投资、高风险、低回报的行业。在没有国家或者机构的扶持下,个人或独立摄制公司很难维持拍摄过程的基本开销。德国的纪录片产量约占电影总产量的五分之一,缘于政府的财税减免、基金赞助等各种支持。

文化遗产作为人类的共同财富,其纪录片的崛起需要政府在资金及政策上的双重扶持。首先,政府可以联合基金会或机构设立“文化遗产纪录片专项公益基金”,为拍摄此类题材的团队提供一批启动资金,或加入到纪录片拍摄的过程中来,形成政府合作机制,免去独立摄制公司可能面对的繁琐的审批流程。在摄制过程中,面对目前法律缺位的现状,对文遗纪录片拍摄者的人身安全及权力空间给予法律保护,提高文化遗产纪录片从业人员的职业安全感。

#### 2. 设立“文化及遗产纪录片保护周”

我国每年6月至7月(或7月至8月),国家广电局出于扶植国产电影的考虑设立了“国产电影保护月”。在此期间,全国各院线不鼓励引进进口海外大片。国家新闻出版广电总局为了对文化遗产的纪录与传承,可以在“国产电影保护月”中设立“国产文遗纪录片保护周”,使那些受市场压缩而无缘与观众见面的纪录片拨云见日,并对其进行资金扶持。保护周的设立不仅可以拓展文遗纪录片的传播渠道与市场规模,同时还会唤醒受众对纪录片的需求。

### (二) 行业

#### 1. “国际表达”的叙事方式

由于国与国之间的文化障碍与价值观相异,中国文化遗产纪录片的叙事策略与国际传播的情境存在一定差距。随着现代传播中传授双方地位的转变,受众拥有了更多的自主权,他们更倾向于以平等的姿态与传播者进行互动。因此,中国文化遗产纪录片的创作者应选择国际通用的艺术风格与话语策

略，以消减与国际受众接轨时的距离，以文化实现交流。

## 2. 选择易使国际受众产生共鸣的题材

第51届戛纳国际电视节上，央视出品的纪录片《舌尖上的中国2》在主场馆最醒目的位置挂出了巨幅海报，海外片商对《舌尖2》反响强烈，实现了我国纪录片海外销售市场的历史性突破。<sup>[9]</sup>这一现象级的纪录片节目的成功与题材的选择不无关系。民以食为天，食物作为全人类的共同话题，小切口中蕴含着极高的文化价值，不需要任何文化门槛，任何人都可以参与到内容的讨论中来，极易引起国际受众的共鸣。同时，其内容的独特性又赋予了《舌尖》系列强大的传媒竞争力。

## 3. 制播分离，启用国际知名专业性拍摄团队合作制作

目前，相比较国外成熟的产业化运转，中国纪录片未形成品牌化的经营与运转模式，制作、发行、放映、销售、推广等环节都仍处于起步阶段，在国际市场也暂未形成品牌竞争力。为了在国际间实现更好的传播效果，国内制作团队可以与海外知名纪录片专业性团队采取合作，在宣传与发行等国内团队不擅长的环节以服务外包形式交由国际专业团队运作。采用制播分离的运作形式，将专业性问题交由专业团队打理，互相协作，整合资源。如央视与安徽广播电视台联合摄制的文化遗产纪录片《大黄山》就启用了奥地利的航拍团队，为观众奉上了“全景式”的视听盛宴。

### (三) 市场

#### 1. 利用名人效应

在目前的注意力经济时代，内容选择的主动权掌握在消费者的手中，受众眼球被眼花缭乱的媒体内容分散。文遗纪录片为了不在信息爆炸的洪流中被埋没，需要应用市场营销的策略去提升知名度，扩大受众群。

名人效应指因名人的知名度、社会影响力而产生的引人注目、强调事物、扩大影响的效应，如广告利用名人效应来宣传产品、公益传播利用名人效应来吸引注意力等。名人效应若被“合理”运用于文遗纪录片的制作与宣发，将会促进整体社会氛围对文遗纪录片的关注。如选择在国际上具有一定社会影响力的明星担任纪录片的解说配音、公益推广大使等，激发国际受众对中国文遗纪录片的好奇心，再通过精良制作进一步将好奇心转化为“观看”行动力。

#### 2. 精准定位，细分受众

文遗纪录片的受众市场相较于其他艺术表达形式更为“窄化”，但“窄化”的市场意味着受众群的粘性与忠诚度较高。对于中国文化在国际多元文化格局中的接受度以及在不同的文化圈层中的传播效果，国与国之间存在较大差异，先传播到受众在信仰、籍贯、专业、个性、情趣、距离等与传播者有接近性的群体中去，是文遗纪录片在定位受众市场时的首选。

#### 3. 纪录片节设立“最佳文化遗产纪录片”奖项

在中国国际纪录片节竞赛单元中设立“最佳文化遗产纪录片”奖项，定期开展国际交流论坛，不断提高纪录片节的权威性与交流论坛的知名度与参与度，激发行业积极性，吸引受众注意力，使国内从业人员通过与国外专业人士的交流与互动，在国际平台中不断借鉴国际传播技巧，推动国内纪录片产业的进步和发展，形成“文化遗产纪录片热”。

### (四) 技术

#### 1. 全媒体整合传播

以往单枪匹马的传播路径已满足不了国际市场的需求，在视频网站、社交平台、专业频道、社区论坛、搜索引擎、即时通讯等各类网络媒介上作系统性的传播与营销才是目前国际传媒生态环境下的要求。在移动互联网时代，现代国际传播场域要求传播者掌握多类型的传播技能，如将信息以新闻、广告、公关、营销等多元渠道传播给受众。整合营销与传播这种“一体式”的传播策略正是文遗纪录片

对外传播的有效途径。

## 2. 虚拟现实技术的运用

随着智能技术的发展,虚拟现实技术被广泛应用于影视作品中。由于文化遗产自身属性的时代性,许多珍贵的文化遗产由于受到岁月的侵蚀,无法用传统的镜头呈现其最佳效果。为了让观众拥有更好的观看体验,技术团队可以运用虚拟现实技术,使其成为更为完整和细致的影像,增强受众与文化遗产内容的交互感与浸染感。

## 3. 与国际纪录片平台合作, 开创个性化的定制方案

具有前瞻性的大数据是现代企业生存的土壤。我国目前掌握受众数据的相应平台,因此从业人员可以寻求与 Discovery、BBC、国家地理杂志、HBO 等知名纪录片频道展开平台合作,根据国际性平台大数据分析的结果,可以了解受众在观看纪录片时的倾向与喜好,并在此基础上展开个性化的私人订制。譬如,数据若显示某位用户是点击自然历史类节目更多的受众,我们可以推送文化遗产纪录片中的自然遗产。按类推送,精准化的信息传播与个性化需求的结合将使得信息流的传送更为流畅、有效,传播者与受众也能实现高度融合。

# 五、结 语

过去,中国的国家形象多是“他塑”的结果,是由国外媒体镜像构造的中国。“中国”本身长期处于“沉默者”“被动者”的角色,失去了“发声”的渠道与机遇。<sup>[10]</sup>如今,随着党的十九大报告中“走出去战略”的提出以及我国技术渠道与文化产业两驾马车齐头并进的飞速发展,文化遗产纪录片正逐渐成为国家形象建构的“发言人”之一,在各国话语博弈的文化格局下获得主动权,努力构建国际社会文化互动与竞争的多元格局。

## 参考文献:

- [1] 尹悦. 国际视野下的“中国故事”——析《舌尖上的中国》[J]. 今传媒, 2014 (12): 110-111.
- [2] 赵曦, 赵丹彤. 中国纪录片国际传播的现实路径——以央视纪录频道国际化策略为例 [J]. 现代传播, 2014 (1): 90-94.
- [3] 中国纪录片发展研究报告 2017 [R]. 北京: 中国社会科学出版社, 2015: 34.
- [4] 孙峰龙. 中国纪录片国际传播研究 [D]. 山东师范大学硕士学位论文, 2016: 42.
- [5] 张同道. 2013 年中国纪录片频道发展研究报告 [J]. 现代传播, 2012 (3): 131-137.
- [6] 廖望劭. 广播影视不能缺位文化建设 [J]. 声屏世界, 2011 (10): 12-14.
- [7] 蔡晓. 用“世界语言”讲好“中国故事” [J]. 传媒评论, 2014 (4): 107-108.
- [8] 边晗. 美国国际传播战略的几个关节点 [J]. 新闻界, 2013 (8): 26-33.
- [9] 潘一禾, 贾磊. 国家旅游品牌与形象塑造的五国经验比较 [J]. 生活品质, 2011 (3): 60-62.
- [10] 郑海华. 华人媒体的海外跨文化传播——以阿拉伯·亚洲商务卫视的中东实践为例 [D]. 浙江大学硕士学位论文, 2011: 35.

[责任编辑: 高辛凡]