

外宣纪录片创作的多维向度与传播策略

杨忠贵

摘要：在“人类命运共同体”的思想基础下，当前我国的外宣纪录片以何种姿态与品相出现，或者说以怎样的多维向度面向世界传播，才会受海外受众的喜爱，这是值得业界探讨的问题。外宣纪录片在创意策划阶段，需要让人文思想最大化，编导要从人文的角度多做文章，挖掘题材内涵，把握本质要义，做到“文以载道”；在文本叙事中要尽可能多地采用讲故事形式演绎内容，表情达意，做到“以情动人”；在拍摄制作方面要讲究艺术化追求，摄制人员要从美学入手，以美的思维、美的手段、美的方法，摄制精美的作品，实现从技术到艺术质的飞跃；社会传播讲究多元化、国际化，通过电视频道、卫星传输平台、海外窗口、互联网、移动互联网等多渠道、多平台传播，实现双向互动，吸引海外观众，赢得社会美誉度。

关键词：外宣纪录片；创意策划；多维向度；传播策略

作者简介：杨忠贵，男，二级文学编辑。（浙江电视台 国际频道，浙江 杭州，310005）

中图分类号：J952 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552 (2019) 04-0060-06

向度是一个视角、一种评判，确定一个事物的多角度、多方位、多层次的概念。如时间向度，它是一种势，是物所具有的一种态势、一种向度。有时间向度，就有昨天、今天、明天，就有了现象。如果从全向度看事物的话，那就意味着可以从上到下，从左到右，从小到大，由里到外，由近及远，由点到面，从一维到二维，由二维到三维，再到多维，最后进入全维度地观察事物，认识本质。

当下我国的外宣纪录片以何种姿态与品相出现，或者说以怎样的多维向度面向世界传播，才会受海外受众的喜爱，这是值得深入探讨的问题。外宣纪录片由于其对外传播的功能和对象与内宣纪录片存在差别，所以我们在创作过程中就要因人而异，因事而谋，量身定做，特别打造；要考究外宣纪录片的独特性，摸索外宣纪录片的多维向度。

一、外宣纪录片的创意向度——人文化

外宣纪录片的收视对象主要为海外观众，包括与中国血脉相连的华侨和掌握、熟悉汉语的国际友人。他们的国际视野和人文素养相对较高，因此在外宣纪录片创意策划阶段，一定要让人文思想最大化，编导要从人文关怀的角度多做思考的文章，挖掘题材内涵，把握本质要义，让“人文思想”托起作品的灵魂。

（一）人文情怀是外宣纪录片编导必备的文化涵养

人文是一个动态概念。《辞海》的权威解释是“人文指人类社会的各种文化现象”。具体地说，人文就是人类文化中的先进部分和核心部分，即先进的价值观及其规范。简而言之，人文，就是重视人的文化。其核心是“人”，以人为本，关心人、爱护人、尊重人。这就是我们常说的人类关怀、生命关怀。人文是一种植根于内心的素养，以承载约束为前提的自由，一种能设身处地为别人着想的善良。人文关乎公平、正义，人文就蕴含在我们日常生活之中，就体现在人和人的关系之中。

电视编导是时代最敏感的神经，电视编导应是最具有捕捉社会信息、把握时代动脉、激发个人情怀的电视人。外宣纪录片编导，更需要具备一种仁义宽厚、博大精深、融通中外的人文情怀，并以此为

前提，创制更具人文特色、更有文化感召力的纪录片。正如加里宁所说的“在绷得最紧的弦上弹歌”，为公平正义、美好善良鼓掌欢呼。

我国古代圣贤提出许多尊重自然、关注人性、关爱民生的“人文”思想，如老子的“道法自然”说，庄子的“天人合一”说，孔子的“仁爱”思想，朱熹的“格致”理论，王阳明的“知行”学说等。我国的外宣纪录片编导只有熟知我国的传统文化脉络，传承历史文化精髓，把握时代生活本质，才能做到“文以载道”“尊道贵德”，才能传播“正能量”“真善美”，将我们中华民族最优秀的传统文化和当今中国最具活力的国民精神传播向世界各地。

（二）关注平民生活，体现人文情怀应是外宣纪录片的创意风尚和思想向度

据视频调查数据显示，自2009年以来，我国网民最期待看到的视频内容中，纪录片以35%的投票率高居第一，远超28%的美剧，22%的日韩剧等。^[1]可见纪录片拥有广泛的受众群体，其收视市场前景广阔。但长期以来，人们习惯于围绕“高大上”题材创作，太过专注于宏大叙事，逐渐脱离了市场需求。

因此，我们在选题创意上必须寻求突破，聚焦普通百姓生活，以人文视角，讲述平民百姓的生活故事，从而引发观众的共鸣和思考。比如，前些年央视纪录片频道播出的纪录片《农家高考》，讲述山西滹沱河畔农家孩子考大学的感人故事。片中平凡百姓的日常生活，普通农家的淳朴思想，引起受众的强烈共鸣与深切感慨。还有，一些国际化大题材、大制作的纪录片，如《美丽中国》《鸟瞰中国》等，将镜头对准普通百姓，记录他们真实的生活生存状态，反映悠久的文明传承和壮美的自然景象，获得受众普遍好评。

纪录片以“内容为王”，而人文选题恰好是支撑内容的关键所在。关注平民生活，体现人文情怀，应该成为我国外宣纪录片追崇的创意风尚和思想向度。

（三）高质量的人文纪录片节目足以提升荧屏形象和社会影响力

2015年，浙江卫视在内容品牌建设上提出“美‘立’富强”新目标（即人文美起来，新闻立起来，电视剧富起来，综艺强起来），其中“美”就是指人文美台，以高质量、高颜值的人文纪录片节目提升荧屏自我形象和品牌影响力。

如人文纪录片节目《一本书一座城》的隆重推出，正是对这种美学诉求的一次有益尝试。该节目在“美感第一”的追求下，从书本的视角切入中外历史名城，用人文标尺丈量城市的美感，因而所读之城也氤氲着淡淡的书香。《一本书一座城》的影像基调清新时尚，节奏明快，在专题纪录片的基础上增加纪实拍摄，增添生动活泼的生活味道和当地人从容自得的审美感觉；在纪实纪录片的基础上追求精美的拍摄艺术，展现城市空间的人文情调。

毫无疑问，《一本书一座城》以80后主持人担任制作人所呈现的个性张扬之美、行走城市之中体验城市品味的思想之美、国际化创作团队所呈现的影像之美，这“三美”给大家以强烈的人文美学启示。

（四）人文纪录片是对外传播最受青睐的“爆款”产品

2016年2月，由浙江电视台国际频道负责译制的十集大型人文纪录片《西湖》（德文版）在奥地利OKTO电视台陆续播出，受到奥地利以及欧洲德语区电视观众的普遍好评，在当地主流社会引起巨大的反响。据OKTO电视台互联网平台点击率报告：德文版的《西湖》已成为OKTO最吸引观众眼球的节目之一，它的播出使OKTO互联网平台的点击量和关注度骤然上升。联合国教科文组织驻欧洲代表对OKTO电视台负责人说，这是欧洲和中国的文化交流合作的典范。

众所周知,《西湖》是浙江广电集团投资上千万、由浙江卫视精心拍摄、制作三年多时间完成的大型人文纪录片。作品以其宽阔的视野、精良的制作、精美的画面,深入挖掘江南文化的悠久历史,博采独绝天下的四时光影,使之成为一部视觉艺术的“西湖全书”。这么一部历史底蕴深厚的人文纪录片在海外播出,广受当地观众喜爱,充分说明了人文纪录片在内核上,文化是母本,人文是灵魂。人文纪录片才是异域他邦最容易接受的视觉大餐。

近年来,浙江国际频道响应习近平总书记构建“人类命运共同体”的理念,愈发关注并研究西方主流社会观众的心理特点和收视需求。根据他们的生活习惯、文化理念和收视爱好,力推人类类电视节目的对外传播。先后用英语或其他语种翻译制作了浙江广电集团重点打造的《风雅钱塘》《人文深呼吸》《一本书一座城》《西湖》《乌镇》《千岛湖》《南宋》《艺术:北纬30度》等一大批具有浓郁浙江地域文化特色的人文纪录片节目,以及国际频道自办节目《发现浙江》等栏目纪录片也在西方主要国家的主流媒体、电视窗口播出。这些人文节目既有浓厚的地方民族区域特点,也带有世界范围内的普遍共性,让西方观众容易产生较好的情感共鸣和文化认同,促使节目真正走上西方主流社会,发挥国际传播效应,从而实现对外传播质的飞跃。

二、外宣纪录片的内容向度——故事化

如果说“讲故事”是我国对外宣传工作的要求,那“讲好故事”才是问题的关键。好的表达可以把“我们想讲的”变为“受众想听的”,也可以把“受众想听的”融进“我们想讲的”;^[2]也即,可以把“有意义”的讲成“有意思”的。怎样才能把“有意义”的讲成“有意思”的?那就是讲好故事,讲精彩故事。

(一)“讲好故事”是外宣纪录片最佳的国际传播方式

大家都知道,“讲故事”是国际传播的最佳方式。在全球互联互通时代,我们必须摒弃“酒香不怕巷子深”的旧观念,认清自身发展特点,讲述好中国故事,唱响中国声音,向世界展示一个真实客观、立体全面的中国面貌。

讲好中国故事需要着眼于中华优秀传统文化,着眼于我国当下波澜壮阔的改革发展的创新创业故事,着眼于生活在960万平方公里土地上的寻常百姓人家的故事。一方水土,养一方人。一个地域,一种风情。中国广袤的大地,每天都在发生着许许多多生动感人的故事。我们要以亲历者、见证者、叙述者的姿态,投入到火热的生活之中去,了解劳动者的真实生活,感知他们的所思所想、所作所为,体验他们的喜怒哀乐,体味他们的酸甜苦辣,从他们当中捕捉感人故事,用镜头真实记录、演绎他们的精彩故事。

通过不断地深入生活、了解生活,不断地拓宽视野、拓展途径,不断地索取素材、梳理素材,不断地精心设计、科学编排,用心讲好发生在各地区各领域、各行各业的专业故事,使中国故事在世界经济文化交流互鉴中实现良性互动,让世界通过一个个精彩故事真切了解中国、感知中国、读懂中国,从而达到营造良好国际舆论环境的传播效果。

(二)讲好故事,必须在创新表达上下苦功夫

语言是人的理性思维和感性意识的外化。语言的目标就是达意与传情。“达意”和“传情”构成了语言的两个最基本的向度。

创新表达,就是要认真研究境外不同民族、不同受众的心理特点和收视习惯,不断摸索融通中外的新概念新表述。把握国际社会的研究兴趣点、利益交汇点、议题聚焦点、情感共鸣点,主动设置议题

和话题，引起受众关注和共鸣。

只有真正好的表达，才能赢得世界认同、赢得世人认可。创新表达，国内业界要着力打造融通中外的新概念、新表述，要善于挖掘各种精彩故事，善于提炼多种中国话题，使之成为引导国际舆论的新标识与新导向。

好的表达，不仅要有具体细节、典型事例，也要有思想交流、情感互动，做到“以情达意”“以情感人”。让“中国味儿”和“国际范儿”相通融，让中国形象直抵人心。

（三）突破传统模式，讲述中国最精彩的创新故事

近几年，方兴未艾的特色小镇建设是中国社会一次深刻的创新实践。2016年，浙江广电集团投入巨资，由浙江国际频道精心拍摄外宣纪录片《小镇故事》（共三集，每集30分钟），将镜头对准各行各业的开拓者和梦想家，以独特的影像手法讲述中国特色小镇建设最精彩的创业创新故事。

该纪录片的选题具有时代性。就全国范围而言，浙江率先融合互联网基因，开启区域发展新模式——特色小镇建设，这是创新发展的一场生动实践，更是时代转型的一个精彩缩影。该片提供了一种思考、一种趋势、一种方向，作品结合了高端领域的知识科普，展现了智慧价值时代，人们共赴一场创造美好生活，推动人类社会前行的盛宴。

《小镇故事》“高开高走”，采访了我国顶尖的企业家、设计师、投资人、科学家等，融汇了创新创业的思想精髓。该片不刻意开启宏大叙事，而在精细雅致上做足文章——以精巧的结构、生动的故事、独到的细节、考究的镜头和娓娓道来的叙述，达到“微言大义”的叙事目的。作品的摄制手法独特新颖，节奏简捷明快，语言干净洗练，现代气息浓郁，是近年来浙江省具有创新价值的风格独特的纪录片佳作。

目前，我国纪录片的制作以人文、历史为主，涉及创新、科技领域的题材比较少。正向科技强国迈进的中国，需要发出自己的声音，让国人、让世界来聆听属于我国的科技成就和创新创业故事。

（四）中国故事，需要国际视野国际表达

2014年以来，一批优秀纪录片，力图以国际理念和叙事方式讲述中国故事，叙事形态从传统的宣教转向国际传播，表现出开阔的国际视野和美学魅力。如纪录片《互联网时代》，摄制组远赴美国、英国、法国、日本等十余个发达国家，追踪互联网的发展足迹，从人类文明的高度来考察、阐述互联网对于世界历史发展变革的重大意义；《瓷路》从日本开始，辗转新加坡、马来西亚、印尼，再到英国、德国、荷兰、法国、土耳其等十多个国家讲述陶瓷的传奇故事，展示了一条具有世界示范意义的文化大道、文明之路；《大黄山》摒弃传统风光片的摄制模式，以故事入手，邀请奥地利摄影师和加拿大山地飞行员一道航拍黄山的云海、峡谷、峭壁等奇观。这些纪录大片，由国际视野支撑起国际高度，以国际叙事决定美学形态，风格独特，令人瞩目，让中国纪录片创作向国际化迈进，值得业界借鉴并进行延伸、发展！

三、外宣纪录片的摄制向度——艺术化

一部纪录片能否成为社会瞩目、脍炙人口的作品，关键还要看其摄制水平。外宣纪录片的摄制向度，一定要走艺术化道路。尽管纪录片属于“再现”性的“纪实”载体，但同时又是一种靠画面支撑，凭语言说话，唯剪辑是美的视频艺术。纪录片摄制人员要从美学入手，以美的思维、美的手段、美的方法，摄制精美的作品，实现从技术到艺术的质的飞跃。

（一）外宣纪录片的叙事功能及其艺术化呈现

纪录片的叙事形态，就是“纪实”，寓理于叙事之中，在“发现”和“选择”的影像背后，创制者的主体意识“藏而不露，隐而不发”。^[3]就传播功能而言，纪录片属于感性维度，其诉求点在于“以情动人”，通过直观形象的感性渠道来达到一种具有形而上意味的无限扩大、无限延伸的传播境界。

纪录片的叙事流程，就是铺展开来的一条“线”。它侧重于“故事”的线性发展，是一段时空流动相对完整、叙事意向比较明显，而编导思想则又隐藏在声画选择与编排运用之间，浸润于故事叙述与传情达意之中的综合艺术。纪录片的叙事，就像编导在不断“系扣”与“解扣”的过程，用生活本身“呈现”一切，将所有声画形象都蕴含在生活本身故事之中，饱蘸情感墨水，形象大于思想，于娓娓动听的叙事之中，引领观众走向“未知”，走向创作者设置、引导的思想意境之中。

纪录片关注生活，关注情感，关注生活本身所蕴藏的因果性关系。纪录片的叙事具有开放性、流动性、暗示性等基本特征，它所讲述的故事，是“纪实”性的；它与自然“呈现”的特点，是相得益彰的。但这个“纪实”性的“呈现”，除了它本身具有的客体色彩外，还建立在“感性”叙事基础上的特殊“编织”。这种“编织”，并不是戏剧性、虚构性的，它试图在感性层面、内容意义和美学价值三者之间建立起一种特殊的和谐关系，让“新闻意识”与“艺术感觉”并驾齐驱。

（二）外宣纪录片的镜语方式和同期声应用

纪录片的镜语方式主要是“长镜头”。长镜头所拥有的时空完整、统一境语及其景深性、多义性的“生活流”特质，是纪录片完整再现生活真实、增强艺术感染力的重要镜语表达方式，符合纪录片“美是生活”的美学要义和“纪实”性功能的叙事形态和叙事风格。

纪录片大多采用长镜头境语推进叙事进程，把镜头中的各种画面统一起来，保持镜头物像流程完整，保证画面整体性，让观众以一种旁观者的心态，静心关注画面的情节发展。纪录片运用长镜头，增强画面的纪实性，给人以形象逼真的参与感和现场感。“长镜头”作为一种在镜头内部进行场面调度的“蒙太奇”，赋予真实自然的美感和艺术再生能力。

纪录片在声音的处理上，更多地运用“同期声”，采用“声画合一”的方式，让生活场景自然呈现，思想意义自行彰显。同期声可以大大地加强画面的真实感，使画面具有可闻性可视性；现场画面为声音提供声源，使声音和画面相辅相成，交相辉映，从而达到现实的亲近感和逼真性。

纪录片在“声画合一”的镜语中，应抓住时空上的“现在进行时”，给人以大容量、全方位、多角度的切身感受，用独特的视角和表现手法，揭示深刻的思想内容，用“画面思维”形式，打破传统的“文字（解说词）思维”方式，展现丰富多彩的真实生活和真实人物的内心世界，体现“美”就是“生活”，“生活”就是“美”的二元统一，从“生活”到“艺术”的辩证关系。

（三）巧妙编辑故事素材，增强内容戏剧张力

近年来，尽管业界倡导“主题事件化，事件人物化，人物故事化，故事细节化”，但作为纪录片的原创创作，面对的是正在发生发展的人物和事件，因此，对编导而言，恰如其分地表现生活的真实和艺术的真实是比较有难度的。

要讲好故事，就要借鉴国际化的叙事策略，借鉴非线性结构的表达优势，巧妙编辑故事素材，并以此来构建叙事情节的兴奋点和关注度，增强作品内容的戏剧张力，提高纪录片的表现力和感染力。比如，前文提到的中外合作的纪录片《美丽中国梦》，采用国际化非线性结构和高空快速影摄特效方式，将中国不同地域、不同景别的内容进行排列组合，形成以空间变换为时序节点的结构主线，从观众感兴趣的视角展示故事内在的张力。

纵观近年来颇受热议的纪录片，在画面拍摄、音像处理上皆属上乘之作。如《鸟瞰中国》采用大量航拍镜头，配以动人解说，优美音乐，让观众从不同的视听角度去欣赏壮美河山，其视觉冲击力和艺术感染力，可谓傲视同侪。再如，著名纪录片《舌尖上的中国》，摄像师通过新颖奇特的拍摄视角、引人入胜的光色造型，增强饮食故事的感染力。

四、外宣纪录片的传播向度——国际化

社会传播讲究多元化国际化，通过电视频道、卫星传输平台、海外窗口、互联网、移动互联网等多渠道、多平台传播，实现双向互动，吸引海外观众，赢得社会美誉度。

传播媒介的样式和形态倘若革故鼎新，传播的价值和意义也就会历久弥新。正如詹姆斯·W. 凯瑞（James W. Carey）在《作为文化的传播（Communication as Culture）》一书中对于传播的定义：“传播是一种现实得以生产（produced）、维系（maintained）、修正（repaired）和转变（transformed）的符号过程”。^[4]电视纪录片对外传播，一定要顺应时代潮流，作出相应的变革，走国际化生产、传播之路。

电视作为视听合一、形神兼备的传播媒体，有着其他传媒所不具有的特点优势，但对越来越庞大的国内外移动互联网用户而言，多元化的纪录片点播平台为点击观看纪录片视频提供了极大便利。“小屏幕”和“碎片式”的收视习惯，让他们更看重这种收视模式的实用性和便捷性。因此，外宣纪录片的传播向度，就要走多元化国际化之路，强化视听多元化与传播国际化，用影像力量征服世界。

综上所述，在新媒体时代，我国外宣纪录片想拥有广泛的国际传播市场，就要在内容策划、题材选择、叙事结构、视听表达、艺术剪辑、国际传播等多维向度上求新、求精、求实，做到顺应媒体融合的新趋势，满足受众日益增长的新要求。外宣纪录片在创意策划阶段，一定要让人文思想最大化，编导要从人文的角度多做文章，挖掘题材内涵，把握本质要义，做到“文以载道”；在文本叙事中要尽可能地采用讲故事形式演绎内容，表情达意，做到“以情动人”；在拍摄制作方面要讲究艺术化追求，摄制人员要从美学入手，以美的思维、美的手段、美的方法，摄制精美的作品，实现从技术到艺术的质的飞跃；社会传播讲究多样化、国际化，通过电视频道、卫星传输平台、海外窗口、互联网、移动互联网等多渠道、多平台传播，实现双向互动，吸引海外观众，赢得社会美誉度。

参考文献：

- [1] 段平虎. 新媒体时代纪录片的创新与思考 [J]. 新媒体研究, 2016 (22).
- [2] 王树成. 争取国际话语权是我们这一代媒体人的使命 [N]. 人民日报, 2016-12-29.
- [3] 孙宝国. 电视纪录片主要特征简析 [J]. 声屏世界, 2011 (5).
- [4] [美] 詹姆斯·W. 凯瑞. 作为文化的传播 [M]. 丁未译. 北京: 华夏出版社, 2005: 8.

[责任编辑：高辛凡]