

新世纪以来中国主流纪录片国际传播策略研究

姚争, 张恒

(浙江传媒学院, 浙江杭州 310018)

摘要: 中国主流纪录片是传播国家主流意识形态和核心价值观的重要艺术样式之一。为实现“讲好中国故事”的重要使命, 中国主流纪录片在国际传播中要充分考虑到文化差异性, 在传播内容、传播方式以及运营机制等方面都要采取相应的策略。中国主流纪录片以目标受众为导向进行叙事视角的选择, 有利于消减文化差异所带来的隔阂与排斥, 在此基础上通过戏剧化叙事来激发受众的期待心理, 更有利于传播效果的提升。中国主流纪录片从中国哲学思想出发阐释人类命运共同体理念, 使传递的思想和内容既能体现出国际共通的文化价值, 又能体现出中国文化的民族特色。中国主流纪录片应用多渠道跨媒介进行融合性国际传播, 同时还要通过产业模式的创新提升国际传播效果, 进而实现中国文化“走出去”的战略目标。

关键词: 中国主流纪录片; 国际传播; 传播策略

中图分类号: J992.6

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2023) 01-0088-09

中国特色社会主义进入了新时代是党的十九大作出的重大政治论断, 这意味着中国实现了从站起来、富起来到强起来的伟大飞跃。面对新的历史发展时期, 如何更好地树立和展现大国形象, 提升中国文化的“软实力”, 这是中国主流纪录片创作与发展面临的时代要求和历史使命。2018年, 习近平总书记在全国宣传思想工作会议上指出:“展形象, 就是要推进国际传播能力建设, 讲好中国故事、传播好中国声音, 向世界展现真实、立体、全面的中国, 提高国家文化软实力和中华文化影响力。”^[1] 作为传播国家主流意识形态和核心价值观的重要艺术样式之一, 中国主流纪录片担负着“讲好中国故事”的重要使命。它是让世界了解中国的重要窗口, 同时也是让中国走向世界的重要举措。研究中国主流纪录片在国际传播中的策略, 对提升中国文化“软实力”具有独特价值和现实意义。

一、背景与趋势

近年来, 中国纪录片创作呈现出繁荣和发展之势, 主要表现为: 第一, 纪录片的发展越来越受到党和国家的重视。2010年, 国家广电总局出台了《关于加快纪录片产业发展的若干意见》, 在政策上保障了纪录片创作及产业的发展。中国纪录片创作及产业规模不断扩大, 其投入、产出和国际传播影响力都在逐年增加。根据相关数据统计, 2015年中国纪录片总投入为30.24亿元, 2019年总投入提升至50.36亿元, 5年间增加了1.5倍多。第二, 新媒体行业对纪录片生产呈现积极参与的发展态势。2015年新媒体投入纪录片创作的总资金只有2亿元, 而2019年则发展至13亿元, 并在国内相关投入主体中跃居第二位(以上相关数据, 均可详见表1)。第三, 不少民营影视公司在纪录片创作与传播方面表现活跃, 经济投入和制作数量都逐年增加。“2010年, 中国民营纪录片公司的纪录片总时长约2511小时,

基金项目: 国家社科基金艺术学重点项目“中国主流纪录片创作与批评发展研究”(21AC003); 国家社科基金艺术学项目“中华优秀传统文化传承的纪录片创新研究”(20BC041); 习近平总书记新闻观、文艺观专项研究课题(22XWG0508)。

作者简介: 姚争, 男, 教授, 文学博士; 张恒, 男, 高级实验师, 文学硕士。

制作量仅次于中央电视台, 居于第二位。”^[2]与此同时, “纪录片价格从每分钟 30—50 元提升为 100—200 元, 甚至有些影片价格超过了 200 元。”^[3]较大的盈利空间成为民营企业进军这一市场的直接驱动力, 大量社会资金的流入使纪录片创作及传播快速走向规模化和产业化。

表 1 中国纪录片年投入相关数据统计表 (2015—2019) (单位: 亿元)

	2015 年 ^[4]	2016 年 ^[5]	2017 ^[6]	2018 年 ^[7]	2019 年 ^[8]
生产总值	46.79	52	60.26	64.45	66.60
生产总投入	30.24	35	39.53	46.02	50.36
电视台总投入	18.44	18.47	21.13	22.02	23.13
新媒体总投入	2	4	6	11	13
国家机构总投入	4.59	5.79	5.13	4.96	5.54
民营企业总投入	5.21	6.47	7.27	8	8.69

在中国纪录片蓬勃发展的大环境中, 中国主流纪录片创作不仅独领风骚, 而且在国际传播方面呈现出十分可喜的发展态势。2011 年, 由中国国务院新闻办筹拍的国家形象片在美国纽约时报广场播出, 使中国的国家新形象直观、立体地展现在美国观众面前。此后, 《中华功夫》《大国和谐》等一大批直接展现国家形象的外宣纪录片应运而生。2017 年, 《习近平治国方略: 中国这五年》更是在美国探索频道亚太电视网首播。这是国际主流媒体首次全面、系统讲述中国领导人的作品, 引发国际社会的广泛关注。同年, “一带一路”媒体传播联盟在北京成立, 由联盟主办的《丝路时间》在全球 21 家境外主流电视媒体亮相, 覆盖亚、欧、非、南美洲 40 多个国家和地区的 5 亿多受众。^{[6] (114)}在这样的背景下, 大量展现中华文化的纪录片在国际市场上得到青睐。2012 年《舌尖上的中国》在海外首轮发行额即达到 35 万美元, 创造了中国纪录片海外发行单集最高的好成绩。^[9]2017 年中美合拍的《我们诞生在中国》在美国上映, 成为年度纪录片票房冠军。此外, 像《中国美》《长城》《鸟瞰中国》《极致中国》《佳节》《中国的宝藏》等主流纪录片, 都在国际传播中很好地塑造了中国形象, 同时也使中华文化的魅力得以彰显。随着中国步入第二个百年奋斗发展的新时代, 如何将中国自身建设和构建人类命运共同体的理念、声音和实践, 更好地通过主流纪录片进行及时有效的传播, 是当代中国主流纪录片创作的历史责任和时代命题。

二、主体与客体: 国际视野下的叙事与接受

纪录片的创作者通过“叙事”与受众进行沟通和对话。“叙事 (narrative) 指的是这样一种话语模式, 它将特定的事件序列依时间顺序纳入一个能为人理解和把握的语言结构, 从而赋予其意义。通常意义上的叙事, 往往被等同为‘讲故事’。”^[10]实际上, 故事的叙述是一个建构的过程, 它主要是以“事件”为中心, 其中“事件”还包含起因、经过 (冲突)、结果等基本结构。“新历史主义”学派代表人物海登·怀特认为: “历史领域中的要素通过按事件发生的时间顺序排列, 被组织成了编年史; 随后编年史被组织成了故事, 其方式是把诸事件进一步编排到事情的‘场景’或过程的各个组成部分中。”^[11]在这一点上, 部分纪录片创作者和史学家的工作有着相似之处, 他们都是在历史资料中“发现”故事, 这个“发现”的过程也就是叙述者 (主体) 对故事的建构过程, 如何建构出能被受众 (客体) 接受的故事, 是纪录片创作者叙事艺术水平的体现。

(一) 主体观察: 以目标受众为导向选择叙事视角

叙事视角, 指的是叙述者从什么角度去观察和讲述故事内容。法国叙事学理论代表人物兹维坦·

托多罗夫认为：“构成故事环境的各种事实从来不是‘以它们自身’而出现，而总是根据某种眼光、某个观察点呈现在我们面前的。”托多罗夫非常重视叙事视角的作用，他进一步说：“视点问题具有头等重要性确是事实。在文学方面，我们所要研究的从来不是原始的事实或事件，而是以某种方式描写出来的事实或事件。从两个不同的视点观察同一个事实就会写出两种截然不同的事实。”^[12]叙事视角是叙事的前提，它会影响事件最终的呈现。同时，叙事视角的选择也会直接影响受众接受和传播效果。因为从信息接受的角度看，叙述者的视角如果不被受众认可，那么受众主观上就会对叙述内容产生排斥心理。所以创作者想要达到预期的传播效果，在叙事中就要对目标受众的视角予以充分考虑。从近年来产生影响的一些中国主流纪录片中，观众不难发现创作者对视角选择的独特用意。在《习近平治国方略：中国这五年》《智慧中国》等纪录片里，导演在出境主持和被访嘉宾的选择上都采用了“以外国人的视角看中国”的基本创作思路。在此基础上，通过外籍主持人的亲身游历，首先从感性角度让观众认识和了解中国的风土人情和文化传统；其次，对国外专家的采访，则通过局外者的冷静视角来解读中国现象，为观众提供了理性认识的角度。这些纪录片的受众更多是国外观众，选择与之文化更为接近的视角进行叙事，能够在情感和文化上使其产生认同，有利于消减文化差异所带来的隔阂与排斥。

纪录片是以真实性为基础的节目形态，为了更好地呈现真实，有的纪录片会采用多视角的方式进行叙事。以多视角立体的方式进行呈现和叙事，能从形式上更好地增强纪录片的客观性。比如由五洲传播中心与美国国家地理频道联合制作的人文自然类纪录片《极致中国》，选择不同文化背景的探险者作为主持人，从他们各自的文化视角去看待和体验中国极致的美景与独特的人文。这种多视角的叙述形式，一方面可以将事件立体地呈现给观众，避免了单一视角所带来的片面性；另一方面，不同视角所形成的差异性观点，可以引发观众更多更深层次的思考，充分调动受众的主观能动性。主流纪录片通过多视角的方式，让观众感受到中国文化以及在此文化语境中的人的生存状态和个性，不仅可以使中国文化的国际传播更具立体性，也有利于中国文化的对外交流与推广。

（二）客体接受：通过戏剧化叙事激发受众的期待心理

主体的传播目的是否能够实现，在于它传递的信息是否能被受众接受和认同。受众（客体）是信息的消费者，他们的反映和评价是传播效果的表征。纪录片的叙事就是创作者（主体）通过影像对受众（客体）“讲故事”。故事要吸引受众，离不开情节的推动。情节的作用是按照一定的因果逻辑将事件组织起来，它使故事具有了连贯性。关于故事和情节的区别，英国作家福斯特认为：“‘国王死了，不久王后也死去’是故事，而‘国王死了，不久王后因伤心而死’则是情节。”^[13]由此可见，故事只是对客观事实的叙述，而情节则是叙述者按照一定的因果逻辑将一连串的事实进行重新建构的结果。创作者的叙事逻辑受其自身主观意识的影响，其价值判断和感情倾向都会隐含于情节之中。由哔哩哔哩与美国国家地理频道联合出品的自然类纪录片《未至之境》，主要展现了生活在中国人迹罕至地带的野生动物。如果创作者只是将这些动物的日常生活纯粹地记录下来，那么这部影片只能体现其科普价值，而不能呈现其人文价值。该片有别于传统科普纪录片之处是以人文的视角将动物群体的生存、繁衍事件转变成为动物版的家族或家庭故事。首先，创作者采用了拟人化的叙述技巧，影片中的动物都被赋予了家庭角色，比如犀鸟爸爸、藏狐妈妈、雪豹宝宝等，这些充满亲切感的家庭称谓，增强了作品的隐喻色彩和人文意味。其次，影片还通过情感逻辑将这些动物的“片段化”生活连缀起来形成情节，建构出了雪豹宝宝学捕猎、熊猫宝宝学爬树等具有家庭伦理色彩的故事。这种以人文视角进行讲述，同时采用戏剧化进行叙事的方式，极大地增强了影片的故事性，在国际传播中取得很好的收视效果。

在纪录片创作中，创作者为了把故事讲得更好，以设置悬念的方式展开叙事是常用的技法。所谓悬

念,是指在欣赏戏剧、电影或其他艺术作品时产生的一种心理活动,即关切故事发展和人物命运的紧张心情。对悬念的研究可追溯至古希腊时代,亚里士多德在《诗学》中就较早地对构成悬念的“反转”“发现”等基本元素进行过讨论。^[14]在中国戏曲理论中,戏剧理论家李渔关于“收煞”的手法与悬念的内涵相似,他说:“令人揣摩下文,不知此事如何结果。如做把戏者,暗藏一物于盆盎衣袖之中,做定而令人射覆……只是使人想不到,猜不着,便是好戏法,好戏文。”^[15]悬念的运用在中国传统说书以及古典章回小说中非常普遍,比如在叙述的关键时刻,让情节戛然而止,以“卖关子”的方式制造出悬念。同样需要讲故事的纪录片也不例外,比如《极致中国》的每一个故事都会为探险者设置惊险和刺激的挑战任务,在此悬念之下,通过户外竞技与沉浸自然相结合的形式,让观众通过独特的视角领略中国的极致之美和人文特色。而《未至之境》中藏狐家庭的故事,更是利用对悬念的设置使影片的情感得以升华。该片中藏狐家庭的故事是由两条线索构成的:一是,母藏狐外出狩猎最终被藏狼咬死;二是,公藏狐觅食喂养四只藏狐幼崽。为了增强戏剧效果,影片首先将藏狐妈妈外出狩猎这一事件作为故事的悬念,使观众对其离家觅食的结局产生接受期待。接着,影片采用平行蒙太奇的方式,将外出的藏狐妈妈和家中的藏狐爸爸及宝宝的故事进行交叉叙事,形成了藏狐夫妇为了家庭辛勤付出,以及他们的宝宝们渴望妈妈早日回家的温情画面。悬念最终在故事的结尾被解开——藏狐妈妈死于荒野。这一收场的镜头与此前藏狐宝宝嗷嗷待哺的镜头形成强烈的情感反差,它使影片的情绪急转直下,原本平静温和的气氛陡然被一种浓浓的悲情所笼罩。由此可见,创作者通过对悬念的设置所建构出的戏剧性效果,使自然界这些动物的本能活动升华为具有人类伦理色彩的行为。这充分显示出此类纪录片独特的情感表现和人文价值。

三、思想与内容:文化差异下的审美表现

不同民族和国家由于自然生存环境和历史发展不同,存在文化差异是客观事实。文化差异一方面使人类文化变得丰富和多元,但有时也会导致不同文化间的冲突和误读。跨文化传播学者萨默瓦认为:“虽然许多跨文化交流的问题都只出现在人际交往的层面,但绝大多数较严重的冲突和误解都可以追溯到文化背景的差异根源上来。”^[16]面对文化间的差异,不同民族间的文化对话是极为重要的。所谓文化对话就是在差异性背景下实现文化的共识和共存,它应该具有宽大的包容性,这是消除不同文化间冲突和误解的根本途径。李泽厚先生说过:“有容乃大,于人,于学,于文化,于传统,何莫不然。”^[17]包容的文化是善于对话和交流的文化。对话和交流能使一个民族的文化推陈出新,保持活力;同时它也能使一种文化从“民族的”转变为“世界的”,实现真正意义上人类共同的精神财富。中国主流纪录片在国际传播中,一方面要“求同”,另一方面还要“存异”。“求同”意味着纪录片传递的思想和理念要具有共通的文化价值,这是引导差异性文化形成一定共识的基点。“存异”意味着影片所传播的内容和形式一定要体现出民族特色,因为“越是民族的,就越是世界的”。

(一) 思想表达:从中国哲学思想出发阐释人类命运共同体理念

习近平总书记指出:“人类生活在同一个地球村里,生活在历史和现实交汇的同一个时空里,越来越成为你中有我、我中有你的命运共同体。”^[18]因为人类共有一个地球,各国同处一个世界,所以要建构人类命运共同体。这就意味着一个国家在追求本国利益的同时要兼顾他国,在谋求本国发展中要促进共同发展。人类命运共同体思想是时代发展的趋势,也是解决当今世界面临共同威胁所提出的中国方案。其所体现出的全球治理观,立足于人类命运前途,符合全球广大群体的普遍利益,因而能够得到世界各国人民的广泛认同。

人类命运共同体思想在国际传播中更容易与他国受众产生共鸣。因此,中国主流纪录片将这一理念融入作品进行对外传播,有利于跨越文化障碍,从而达到文化的认同和对话。《智慧中国》是由中宣

部对外推广局支持指导，五洲传播中心与哔哩哔哩、美国探索频道共同制作的国际合拍纪录片，它曾通过探索频道面向国际受众进行传播而备受关注。该片以现代人类的“吃穿住行”为切入点，进而将人类目前所面临的环境治理、能源危机、食品安全、医疗卫生等诸多问题一一提出。在叙事方法上，影片采用全球化的视角，体现了人类命运共同体的理念。在内容表现上，影片分别将中国科技在相关领域的创新成果进行了展现，这一方面可以体现出科技对人类生活的改变，另一方面也能体现出中国智慧和方案在人类命运共同体的建构中所发挥的作用和贡献。《习近平治国方略：中国这五年》则是通过外国的一些亲历者的视角向观众讲述中国援建蒙内铁路、开通中欧班列、参与苏丹维和、保护吴哥文化遗址等事件。在这些亲历者的小故事中，观众可以看到中国“一带一路”建设横跨广袤的亚欧非大陆，感受其贯穿区域之广；同时，观众还可以看到“一带一路”建设涉及世界的政治、经济、文化、医疗以及国际和平等各个方面，感受其惠及领域之多。该片向世界展示了中国的和平发展给全球带来的活力和机遇，让观众感受到中国在构建互惠互利的共同体中所付出的巨大努力，表明“人类命运共同体”理念既是一种价值指向，更是一种现实选择和人类社会的美好愿景。

中国主流纪录片在创作和国际传播中不仅要体现人类命运共同体理念的世界性，同时还要彰显中华思想和文化的民族特色。陈寅恪先生认为：“自晋至今，言中国之思想可以儒释道三教代表之。”^[19] 牟宗三说：“中国哲学的中心是所谓儒、释、道三教。”^[20] 由此可见，儒释道三教思想的融合是中国哲学思想的特质所在，而这种思想的最大特色及可贵之处就在于它们之间虽和而不同，但同时又能相辅相成、相得益彰。由五洲传播中心推出的乡村题材纪录片《美丽乡村》，先后登陆探索亚太网、法国国家电视台等众多海外播出机构，广受外部好评。该片在传递中国乡村的自然之美和人文之美的同时，润物无声地将中国哲学思想和审美趣味进行了很好的传播。片中那些淳朴憨厚的村民，面对艰难的生存环境所表现出的乐观向上品格是自强不息、厚德载物的儒家精神之体现。而影像中那些原生态的乡村所呈现出的自然风光和田园生活，则让观众感受到远离都市尘嚣的宁静之美和充满禅味的空灵之境。此外，龙虎山的药农将铁皮石斛的幼苗重新种回岩壁，长白山的采参人遵循“拾大留小”的行规不采幼参，蜀南的竹农只砍伐五年以上不发笋的老竹，这些举动都渗透着道家“道法自然”的哲学思想，同时也体现出中国人敬畏自然、与环境和谐共生及可持续发展的生存智慧。

（二）内容展现：通过个体叙事与亲和语态传递中国文化

中国主流纪录片要更好地实现国际传播，在内容上首先要体现出中国自然风情和特色文化。“21世纪以来，无论是中国自制抑或国际合制，能进入国际传播序列的中国题材纪录片都强调中国文化因素。”^[21] 从近年来中国主流纪录片的题材来看，“传统文化从故宫、长城等常见符号延伸到日常生活领域，节日、家族、文物等题材成为国际传播的载体。”^{[8] (113)} 比如由五洲传播中心、企鹅影视联合出品的纪录片《佳节》通过美国国家地理频道向全球4亿受众播出。影片把中国人宗族、家庭等概念与节日的庆典仪式进行融合，将中国传统的节日文化以国际化的方式进行表达，向观众展示了中国人的情感世界、文化传承以及家国情怀。由中英合拍制作的《中国的宝藏》，其英文版在BBC世界新闻频道向全球220多个国家和地区的4亿多观众进行首播。该片通过20多件珍贵的中国文物，从家族、文字、城市、制造、科技、饮食等多个方面，传递了中国的文化传统与价值理念，同时也展现了古代文明传承之下的当代中国形象。

中国主流纪录片在国际传播中还非常注重“以小见大”，即通过对个体的聚焦来表现宏大的主题。纪录片《本草中国》以“本草”为载体，围绕境界、时间、分寸等主题，探寻不同地域里人与本草间的温情故事，由此来表现中医药文化源远流长和博大精深的宏大主题。该片作为代表中国中医药文化的“国家名片”，在东南亚、澳新、南亚等地区播出，面向世界展现了中华本草的传奇魅力。在《美丽乡村》中，观众在重庆江南村老左的故事里，看到了三峡移民生活的变化；在海南新村港厝家人老徐

的故事里, 看到了一个群体的生活变迁, 那些曾经为了生存四处漂泊的疍家渔民, 通过近海养殖过上了安稳的生活; 在次角林村普布次旦的故事里, 看到了新一代藏民为实现自己的梦想, 努力尝试着突破传统。这些故事以普通人的生活来折射中国文化遗产、变迁和发展的宏大主题, 这种以个体的视角进行叙述的方式, 更容易引发国外观众的情感共鸣, 进而达到文化的互通和价值的认同。

与此同时, 中国主流纪录片在创作和国际传播中, 其内容表达的语态要充分考虑目标受众的文化背景, 以达到亲和化的效果。首先, 语言选择要亲和化。比如《智慧中国》《中国的宝藏》等纪录片, 它们选择外国主持人作为内容叙事的主体, 从同期声到画外音均采用外语讲述, 这使外宣纪录片在语言层面可以消除与目标受众的距离。其次, 画面解说要亲和化。如《未至之境》里, 一段介绍中国的解说词为: “地球上有个国家, 面积大约与美国相当, 但人口大约是美国的四倍。”《鸟瞰中国》里, 介绍横店时直接称之为“中国的好莱坞”, 然后又以“它的面积将近26平方公里, 大约是比弗利山庄的两倍”这样的旁白进一步加以介绍。这些以特定视角进行解说的方式, 都能极大增强影片的亲和力。再次, 语态风格要亲和化。严肃权威是中国主流纪录片长期以来的语态风格, 这种居高临下的语态容易与观众产生距离感, 不利于在自由开放的新媒体语境中传播。面对媒体形态的变化, 中国主流纪录片在对外传播中的语态风格也要呈现出生活化, 如《未至之境》中就采用了大量拟人化的方式进行表现, 它使影片中动物的生活成为人类现实生活中的一种隐喻, 像大熊猫母子的故事, 就可以被解读为对孩子“成长”的隐喻。熊猫宝宝在妈妈的呵护下生活了两年, 终于有一天要离开妈妈去独立生活了。在讲述这一场景时, 影片的解说是: “每只熊猫妈妈的一生中都有这样的阶段, 它必须放手鼓励孩子去往更广阔的世界。”这种充满生活化的语态是用人类的视角对动物世界进行重新建构, 它借助动物来隐喻现实生活和表达自身情感的方式, 与中国传统文论中“托物言志”的表现方式是一脉相承的。该片中还有许多类似的隐喻, 比如, 用犀鸟爸爸的故事来隐喻父爱和执着, 用藏狐一家的故事来隐喻家庭与责任。这些隐喻一方面使影片的内涵呈现出多意性, 同时也使其语态风格更具亲和力, 这些表现方式都能有效地提升中国主流纪录片的国际传播能力。

四、媒介与机制: 多维融合下的国际传播

中国主流纪录片要实现“走出去”的战略目标, 作品本身的内容和质量是前提, 而传播平台和运营机制则是实现其落地的路径之所在。从近年来中国主流纪录片传播效果看, 其影响力的提升离不开媒介的融合、机制的创新, 以及纪录片产业自身不断地优化和发展。

(一) 媒介平台: 应用多渠道跨媒介进行融合性国际传播

长期以来, 电视媒体是中国主流纪录片传播的主要渠道。21世纪以来, 尤其是党的十八大之后, 随着新媒体自身快速发展, 加之党和政府的高度重视和大力推进, 中国主流纪录片的传播渠道由原先通过电视单一化传播, 转变为以台网融合为主的多元化传播。由于网络新媒体打破了传播的时空限制, 满足了受众个性化的需求, 因而近年来越来越成为大众获取信息的主要渠道。从中国互联网络信息中心(CNNIC)近五年(2016—2020)发布的相关数据来看(见表2), 中国网民和网络视频用户规模都在持续扩大, 而且随着互联网普及率的不断攀升, 网络已经成为人们观看视频的主要渠道。因此纪录片的网络传播在今后的发展中, 将会呈现出更为强劲的态势。

众所周知, 新媒体迅猛发展的态势是国际性的。根据美国电影协会(MPAA)公布的数据显示, 2018年在美国以Netflix为代表的流媒体订阅量达到6.133亿, 首次超过有线电视5.56亿, 电视的地位开始受到挑战。^{[7] (119)} 传统媒体为求生存被迫采取应对措施, 英国BBC Studios和独立电视台ITV合资推出流媒体平台BritBox, 法国电视台和私营电视台TF1和M6联合创建流媒体平台Salto, 日本NHK启动自己的流媒体平台“NHK+”等。^{[8] (112)}

表 2 中国网民及网络视频用户规模相关数据统计表 (2016—2020)^①

	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
网民规模	7.10 亿	7.51 亿	8.02 亿	8.54 亿	9.40 亿
互联网普及率	51.7%	54.3%	57.7%	61.2%	67.0%
网络视频用户规模	5.14 亿	5.65 亿	6.09 亿	7.59 亿	8.88 亿
网络视频用户规模占网民整体比例	72.4%	75.2%	76.0%	88.8%	94.5%

互联网改变了人们的生活方式，同时也改变着世界纪录片的创作及传播格局。它的异军突起改变了观众的收视习惯，同时也使国内外纪录片的新媒体化程度持续扩大。纪录片网络化传播的势头难以阻挡，网络新媒体平台业已成为各纪录片生产企业竞相争夺的渠道资源。在此背景下，中国主流纪录片为实现“走出去”战略，积极采取措施主动适应新的媒体环境。2013年1月，由国家广电总局指导，中国网络电视台主办的中国纪录片网正式开播。该网汇集了网络电视、手机电视、移动传媒等多终端平台，是中国第一个国家级纪录片新媒体综合性产业运营平台。该平台部署全球镜像站点，覆盖了欧洲、北美、非洲、中东、东南亚等200多个国家及地区的互联网用户，成为传播中国文化和扩大中国主流纪录片国际影响力的重要渠道。与此同时，中国一些新媒体视频平台也加强了国际间的合作，如爱奇艺与Discovery、腾讯与BBC、哔哩哔哩与美国国家地理频道等都通过不同形式开展合作，它们或通过版权购买，或通过联合投资与制作，或通过机构及制作人建立联盟等方式，实现了优质纪录片的共创和共享。日益密切的国际合作，一方面是对纪录片国内外市场格局的重整，另一方面也推动着中国主流纪录片国际传播更好地发展。

面对新媒体异军突起带来的冲击，以电视媒体为代表的传统媒体在进行自身整合和优化的同时，也积极寻求与新媒体的合作，并以台网联动的方式拓展传播空间。中央电视台纪录频道围绕“讲好中国故事”这一战略核心，围绕“品牌升级、架构调整、融合传播、国际水准”四个方面推动自身高质量发展，它在建立纪录频道的基础上，2019年全面改版推出了《微9》《9视频》等融媒体跨电视端、移动端、PC端的短视频时段，创新了中国主流纪录片的创作与传播形态。为适应传媒新的业态，地方电视台也纷纷采取措施。2020年上海纪实频道和艺术人文频道整合为上海纪实人文专业频道，提出了“真实启发思考，人文点亮生活”的频道理念，以满足当下观众对高品质纪实人文类节目的需求。湖南金鹰纪实频道在2019年成立了融媒传播事业部，在2020年又成立了新媒体运营部，同时它还不断地开拓合作平台，比如与国际知名纪录片机构（美国探索频道、美国国家地理频道等）及新媒体平台（抖音、优酷、哔哩哔哩、快手等）开展各种形式的合作，以寻求新的价值和出口。

（二）运营机制：通过产业模式的创新助力作品国际传播

中国主流纪录片一方面具有一定的宣传属性，同时它还具有影视业的商业属性。随着近年来纪录片市场的繁荣，其商业价值越来越为人们所重视。作为文化产品，中国主流纪录片为了更好地走向国内外市场，在生产运营、推广机制上都不断打破藩篱，主要体现为以下几个方面：

第一，创作模式的创新。为了进一步拓展和突破国际传播空间，中国主流纪录片需要自我培育更为成熟的类型纪录片，打造出具有国际市场价值的纪录片品牌。历史地看，类型化是纪录片创作发展到一定阶段的产物，也是纪录片产业化发展的必然结果。它的出现和不断成熟，能够满足特定观众对纪录片节目的期待，有利于纪录片的传播和接受。比如，《舌尖上的中国》引发收视热潮后，出现了《风

^① 根据第38、40、42、44、46次《中国互联网络发展状况统计报告》中相关数据统计。

味人间》《人生一串》《老广的味道》《水果传》等一批有影响力的作品, 形成了高水平的美食题材纪录片类型。以《鸟瞰中国》《极致中国》《航拍中国》等为代表的作品, 提升了中国旅游题材纪录片的类型及水平; 以《故宫》《我在故宫修文物》《如果国宝会说话》《中国的宝藏》等为代表的作品, 形成了文博题材纪录片的类型及水平。所有这些由创作模式更新所带来的较高水平的类型纪录片, 不仅已经形成了各自的品牌, 而且在国际传播中都深受观众喜爱, 产生了很好的传播效果。

第二, 合作模式的创新。中外合拍纪录片早在20世纪80年代就已出现, 1980年中日合拍的纪录片《丝绸之路》(央视与NHK电视台合拍) 是新中国成立以来第一部中外合拍的大型纪录片, 此后还有《话说长江》(央视与日本佐田企划社合拍)、《望长城》(央视与日本东京广播公司合拍) 等中外合拍的纪录片都是非常具有影响力的作品。通过中外合作, 中国主流纪录片开始较好地实现双向交流。一些新的创作理念被吸取接纳, 许多新的创作手法和传播方式得到了应用, 作品整体质量都有了显著提高。不过这一时期纪录片的合作方式还局限于两国分别摄制, 形成不同的版本, 最终分别在各自国家播出。这种合作机制下创作的纪录片, 虽然是对中国题材和内容的表现, 但在建构和传播中国的国际形象上仍是“他者”话语的表达。进入21世纪, 中国主流纪录片的国际化合作更加深化, 合作模式不断创新。目前中国纪录片的国际合作模式通常有两种: 一是“借船出海”模式, 即由中方出品, 国外团队参与摄制。该模式既可以保证中方在作品内容上的话语权, 同时还可以凭借人才、渠道、营销等国际专业资源使中国主流纪录片“借船出海”, 实现中国文化的国际传播。如江苏卫视引进国际制作团队推出的《南京之殇》《你所不知道的中国(第三季)》(*Tales from Modern China*) 就采用了这种合作模式。二是“造船出海”模式, 即由中外双方联合参与出品。该模式除了可以保障中方话语权及借助国际资源和平台进行传播外, 还可以有效地降低成本, 减少市场风险。如哔哩哔哩与美国国家地理频道联合出品的《未至之境》, 五洲传播中心与美国探索频道亚太电视网合作的《习近平治国方略: 中国这五年》, 与美国国家地理频道联合拍摄的《鸟瞰中国》等都采用了该种合作模式。中国主流纪录片采用的这些中外合作方式, 极大提升了其国际传播效果。

第三, 营销模式的创新。首先, 通过参与影展等方式使中国主流纪录片获得亮相机会, 从而实现更好的推广和营销。近年来, 中国主流纪录片积极参与有国际影响力的荷兰阿姆斯特丹国际纪录片电影节、德国莱比锡国际纪录片短片电影节、法国阳光纪录片节、澳大利亚AIDC国际纪录片大会、加拿大热门(Hot Docs)纪录片节、波兰克拉克夫纪录片节、中国(广州)国际纪录片节等。通过亮相各类影展, 中国主流纪录片可以在较短时间内被业界和公众所认可, 这对其品牌树立和国际影响力提升是十分有利的。比如, 《中国梵高》《俺爹俺娘》《摇摇晃晃的人间》《塑料王国》等入围2016年第29届阿姆斯特丹国际纪录片主竞赛单元(其中《摇摇晃晃的人间》《塑料王国》分获荷兰阿姆斯特丹纪录片节评委会奖和新人奖)。^[22] 在法国阳光纪录片节上亮相的中国纪录片《鸟瞰中国II》《瓷之远行》《熊猫王国》《当一天中国人》, 展示了中国历史文化传统和当代社会的发展变迁, 使中国独特的自然风光和人文魅力在国际舞台上得以展现。其次, 通过举办国际纪录片节来提升中国作品的影响力。比如由国家广电总局和广东省人民政府主办的中国(广州)国际纪录片节, 已经成为亚洲规模最大的专业化纪录片节, 也是目前国内具备纪录片投资、融资、交易功能的国家级专业平台和中国产业政策和国际发展趋势的官方发布平台, 形成了以评奖、展播、交流、培训、交易等为一体的综合文化活动, 对中国主流纪录片创作与传播所产生的积极作用正日益显现。此外, 中国主流纪录片还通过跨界传播, 形成“纪录片+”的衍生产业。2016年, 由上海广播影视集团有限公司投资控股的云集将来传媒(上海)有限公司开启了“纪录片+游戏”这一新领域, 开发商业运营和纪实IP, 将纪录片产业引向纵深。^{[22](109)} 其他还有诸如“纪录片+旅游”“纪录片+真人秀”“纪录片+美食”“纪录片+户外运动”等节目样态, 以及“纪录片+电商”“纪录片+营销”“纪录片+产品”等商业模式, 形成了以纪录片产业

为核心的一系列衍生产业集群，开创了我国主流纪录片创作、传播及衍生产业共同发展的多赢局面。

五、结 语

纪录片作为国际文化交流的通用语言，既是各国文化沟通的重要手段，也是国家对外形象建构的重要载体。我国主流纪录片如何更好地“讲好中国故事”，关键在于提升作品品质，打造其核心竞争力。这就要求我国主流纪录片在创作中要有国际视野，充分了解受众需求，要针对不同文化背景的民族和国家采用不同的视角和语态进行传播，最终使作品达到“民族的”和“世界的”的统一。在此基础上，还要善于对纪录片进行包装和营销，通过多元化的传播渠道和不断创新的运营机制，使之更好地在国际市场上落地，从而让我国的先进理念、深厚文化以及大国形象通过真实影像的方式更好地实现世界传播。

参考文献：

- [1] 张洋. 举旗帜聚民心育新人兴文化展形象 更好完成新形势下宣传思想工作使命任务 [N]. 人民日报, 2018-8-23 (1).
- [2] 《中国纪录片发展研究报告》课题组. 2010 年中国纪录片发展研究报告 [J]. 现代传播, 2011 (5): 116-126.
- [3] 中国纪录片发展研究课题组. 2011 年中国纪录片发展研究报告 [J]. 现代传播, 2012 (3): 92-98.
- [4] 张同道. 2015 年中国纪录片发展研究报告 [J]. 现代传播, 2016 (5): 111-116.
- [5] 樊启鹏, 任伯杰. 2016 年纪录片产业发展研究报告 [J]. 电影艺术, 2017 (4): 130-135.
- [6] 张同道. 2017 年中国纪录片发展研究报告 [J]. 现代传播, 2018 (5): 110-115.
- [7] 张同道. 2018 中国纪录片发展研究报告 [J]. 现代传播, 2019 (5): 117-122.
- [8] 张同道. 2019 年中国纪录片发展研究报告 [J]. 现代传播, 2020 (7): 109-119.
- [9] 张同道, 胡智锋. 2012 年中国纪录片发展研究报告 [J]. 现代传播, 2013 (4): 81-89.
- [10] 彭刚. 叙事的转向 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2009: 2.
- [11] [美] 海登·怀特. 元史学: 十九世纪欧洲的历史想像 [M]. 陈新, 译. 南京: 译林出版社, 2004: 6.
- [12] 张寅德编. 叙事学研究 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 1989: 64, 65.
- [13] [英] 爱·摩·福斯特. 小说面面观 [M]. 苏炳文, 译. 广州: 花城出版社, 1984: 75.
- [14] [古希腊] 亚里士多德. 诗学 [M]. 郝久新, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 2009: 30.
- [15] [清] 李渔. 李渔全集: 第三卷 [M]. 杭州: 浙江古籍出版社, 1992: 63.
- [16] [美] 拉里·A·萨默瓦等. 跨文化传播 [M]. 闵惠泉, 等, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2010: 91.
- [17] 李泽厚. 论语今读 [M]. 合肥: 安徽文艺出版社, 1998: 65.
- [18] 中央宣传部. 习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要 [M]. 北京: 学习出版社、人民出版社, 2019: 208.
- [19] 陈寅恪. 金明馆丛稿二编 [M]. 上海: 上海古籍出版社, 1980: 250.
- [20] 牟宗三. 中国哲学的特质 [M]. 上海: 上海古籍出版社, 1997: 82.
- [21] 裴武军. 2019 年中国纪录片国际传播述评 [J]. 当代电视, 2020 (7): 51-54.
- [22] 张同道等. 2016 年中国纪录片发展研究报告 [J]. 现代传播, 2017 (4): 106-110.

[责任编辑: 华晓红]