

中国形象的影像书写与传播路径

——以中国主流纪录片日本传播为例

朱依拉

(浙江传媒学院电视艺术学院, 浙江杭州 310018)

摘要: 中国主流纪录片是弘扬中国文化、书写中国故事、展示中国力量的重要影像载体。通过对主流纪录片日本传播的研究发现, 主流纪录片国际传播在国家主导与市场运作相结合的战略思维下, 呈现多元化传播的态势, 初步完成了多主体协同的战略布局。主流纪录片通过多样化的题材和符合海外受众认知与审美的叙事在国际上成功塑造了中国形象, 提升了国际话语权, 但在确保内容主导权、满足受众个性化需求、提高传播效率等方面存在挑战。

关键词: 中国形象; 中国主流纪录片; 日本传播

中图分类号: J952

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2024) 02-0117-09

2022年, 国家广电总局印发《关于推动新时代纪录片高质量发展的意见》(以下简称《意见》), 明确了当前中国纪录片产业发展的主要任务。其中一项重要任务, 是实现国产纪录片传播能力的提升。《意见》还进一步提出对“扩大对外传播”与“推动国际交流与合作”两项重要工作的要求, 充分体现了新时代对于全面加强中国形象的塑造及对外传播, 讲好“中国故事”, 提升中国国际话语权与影响力的新要求。中国主流纪录片(以下简称主流纪录片)作为中国纪录片的重要组成部分, 是弘扬中国文化、书写中国故事、展示中国力量的重要影像载体, 其呈现与传播对塑造中国形象、提升中国国际影响力具有重要意义。以《丝绸之路》为起点, 日本作为主流纪录片对外交流合作最早的伙伴, 曾为主流纪录片创作的技术与理念发展提供了借鉴与参考。也是通过日本传播, 主流纪录片完成了跨文化传播视野下中国形象之影像书写的最初尝试。梳理主流纪录片日本传播在影像表达与传播路径构建上的发展历程并进行经验的分析与总结, 对更好地以影像的方式书写“中国故事”, 进一步提升“出海”成效有所裨益。

本文所谓的主流纪录片, 简而言之, 就是由中国大陆主流媒体创作或由中国大陆主流媒体作为重要合作方参与创作而成的纪录片。需要注意的是, “中国主流纪录片的基本题材, 一般都主要再现中国人民在中国共产党领导下进行革命和建设发展的故事, 其中会有义薄云天的各种英雄人物, 也会有更多普通的人民大众。党的十八大以来, 中国主流纪录片的主题立意, 相对更为自觉地出现了这样一个比较明显的共同点, 那就是比较自觉地表达了习近平总书记所说的‘每个人都了不起’的观点”^[1]。也就是说, 尽管主流纪录片的主题相对统一, 但其题材并不拘泥于重大事件、重要人物, 而是丰富多样的, 限于篇幅, 不作赘述。

一、《丝绸之路》的拓荒价值与启迪意义

中日两国在纪录片领域的交流时间之长,合作之深是有目共睹的。1980年开播的《丝绸之路》作为我国纪录片国际合作的开山之作,完成了国际传播视野下以影像的形式书写“中国故事”的初次尝试,也在国内外获得了热烈的反响。央视版《丝绸之路》的编导裴玉章在回顾这部作品的创作历程时指出,“这次工作既提高了摄制人员应付复杂局面的才能和组织能力,又是一次难得的思想、作风锻炼,同时也接受了一次实地的民族传统和爱国主义教育。”^[2] 尽管NHK版《丝绸之路》凭借业界公认的纪录片制作水平与精心的宣传,获得了更好的作品评价、国际影响力以及销售业绩,但不可否认的是,《丝绸之路》联合拍摄工作的顺利推进与大量珍贵影像素材的积累,都离不开中方摄制组及科研人员付出的艰苦卓绝的努力。尤其是“楼兰美女”^①的发现现场由央视摄制组独立拍摄,拍得的素材后来被编入NHK版《丝绸之路》第五集《挖掘楼兰王国》,在海内外引起了巨大反响并获得1980年的第三十五届日本文化厅艺术祭纪录片部门的优秀奖。不仅如此,作为这部作品在考古研究中的外溢效应,以《丝绸之路》的拍摄为契机促成的楼兰考古研究的诸多重大发现还为我国在国际楼兰考古研究中争得了话语权。

不过,《丝绸之路》带来的最大财富,还是这次合拍经历为主流纪录片在发展及对外传播方面带来的启示。

王福来与倪祥保指出,《丝绸之路》的合拍经验在国内激发了人们关于纪录片故事性,即“说什么”“对谁说”“怎么说”的思考。^[3] 作为日方提案的合作项目,《丝绸之路》明确提示了来自海外市场的关注,使得历史文化题材在其后的中日纪录片联合创作及主流纪录片对外传播中都占据着相当重要的地位,近年甚至还出现了日本传统电视媒体热播央视纪录片《我在故宫修文物》的情况。而同题材主流纪录片创作在文化寻根模式上的探索,亦是在《丝绸之路》这次最初的尝试中得到了来自日方纪录片创作思路的启发。另外,正如对日方摄制组在拍摄现场的口头禅“是什么样,就拍什么样”留下深刻印象的裴玉章的经历^[4]所提示的那样,《丝绸之路》联合拍摄的现场交流也让中国纪录片创作者得到了向日方先进纪录片创作技术、方法,尤其是理念学习的机会,引发了关于国际传播视角下中国纪录片的故事该“怎么说”的思考。从结果上看,《丝绸之路》之后,(包括主流纪录片在内的)中国纪录片创作从更多关注重大主题、更多具有专题化宣传内容,更多重视启蒙性、思想性的倾向中逐步松绑,开始更重视现场拍摄的纪实性和“以人为本”的创作方法。而这种发展与转向,以20世纪80年代改革开放背景下产生的对个人的关注,以及新闻类节目的纪实影像在潜移默化中对观众审美的培养^[5]为背景,又与20世纪70年代末到80年代中国电影界围绕纪实性美学理论展开的论争形成共振,因而获得了来自业界与普通观众的广泛支持,最终在另一部中日合拍纪录片《望长城》中完成了我国纪录片从创作理念到艺术表达的全面升级(无论是空前突出的纪实风格,还是从个人到群体递进式的人文关怀,《丝绸之路》对《望长城》这部被称为“中国纪录片发展的里程碑”的作品的影

① 1979年,央视《丝绸之路》摄制组向新疆社会科学院考古研究所发出前往楼兰古城进行协同考察的邀请,这也是楼兰因1964年我国第一颗原子弹在罗布泊成功爆炸而成为军事禁区后的首次考古发掘。正是这次考察,让央视摄制组意外记录下了著名的“楼兰美人”的发现现场。1979年至1980年的楼兰考古发掘,不仅填补了我国在楼兰考古方面的空白,还纠正了此前由瑞典的斯文·赫定与英国的斯坦因组织的楼兰考古发掘中存在的诸多错误。

此外，正如何苏六指出的那样，与NHK版获得的巨大成功相比，播出不定时、各集时长不统一的央视版《丝绸之路》在收视率与影响力上不尽如人意的表现，也成为促使主流纪录片进一步加强对系列化定时定点播出重要性的理解的契机。^[6]

总之，《丝绸之路》是发生在中日外交蜜月期的一次重要艺术事件。尽管在日本创下每集20%收视率的并非央视版，但这次合拍使中国的创作者们第一次得以真正深入学习国际先进纪录片拍摄方法、制作理念，有效提升了专业水平。《丝绸之路》推动了关于如何在国际纪录片话语体系中讲述中国故事的思考。而在“一带一路”倡议提出以来不断升温的“丝绸之路”主题纪录片创作探索与推进传播中，以《丝绸之路》为代表的主流纪录片的重要性再次得到了肯定。

二、主流纪录片的中国形象多维塑造

《丝绸之路》之后，中国主流纪录片对外传播全面开启了“出海”之路。在日本传播方面，20世纪80年代至今，主流纪录片围绕如何讲好中国故事展开积极探索，发展出了丰富多样的创作题材与叙事方式。

（一）题材多样化

主流纪录片一贯注重题材的挖掘。为了完成对中国式现代化发展面貌的全面、立体、深入的展示，多样化的题材必不可少。在主流纪录片的日本传播中，最为常见的题材是历史、人文和自然地理，而这些题材还往往呈现出显著的彼此融合的趋势。比如，《丝绸之路》和《新丝绸之路》这样围绕某一历史学命题展开的主流纪录片，在通过对历史文献和考古发现的整理来进行该命题的历史文化价值的挖掘的同时，往往也会记录当地人文风貌的“现在时”以构建具有历史纵深的时空观，完成对选题尽可能全面、详尽的解读。另外，自然地理题材与历史、人文题材的融合在主流纪录片日本传播中也十分常见。安徽广播电视台纪录片中心与NHK合拍的《中国大黄山，孕育了山水画的绝景》（日语原题：「謎の立体山水画～中国・大黄山～」）就是一个典型案例。NHK以2014年中央电视台与安徽广播电视台联合出品的《大黄山》的素材为基础，2020年联合安徽广播电视台赴实地补拍部分内容后进行再创作，从而完成了这部作品。2021年，该片在NHK的BS精品频道及其专业纪录片频道BSP频道的黄金时段播出，收获了良好的社会反响。纪录片的前半部分介绍了作为自然奇迹的黄山美景，并从地质学的角度对黄山的地貌形成及地质特征进行了详细说明，后半部分则展开了对黄山与传统文化（中医）、艺术（雕塑、绘画）之间的联系，以及对日本的影响的探究，是一部不可多得的佳作。另一个成功案例是2021年中央广播电视总台影视剧纪录片中心与NHK合作拍摄的系列节目《世界遗产漫步》。该系列目前已经完成了杭州篇、丽江篇与鼓浪屿篇的联合摄制，全面记录了三处世界自然遗产、文化遗产的自然风景与人文风貌，中文版与日文版分别在中央电视台纪录片频道与NHK的BS精品频道、4K频道中播出。

除了以上这几类最常见的题材，主流纪录片在人物题材和重大题材（反映时代精神的题材，如脱贫攻坚、抗击疫情等）上的探索也从未间断。在人物纪录片方面，近年来较为成功的是系列纪录片《中国故事》。《中国故事》是五洲传播中心联合日本富士电视台与负责CCTV大富^①在日落地运营的株

^① CCTV大富于1998年设立，是日本唯一的中文电视频道。该频道实时播出中央电视台国际频道的节目，并于2012年起开始在黄金时段播出中、日双语新闻节目。负责该频道运营的株式会社大富成立于1998年，主要股东包括京瓷株式会社、株式会社富士电视、株式会社电通集团等日本通信、传播行业的巨头。除了中央电视台国际频道在日本的落地播放运营，株式会社大富主要业务内容还包括香港凤凰卫视的落地播放及中文报纸《大富报》的发行等。

式会社大富,以中日邦交正常化 45 周年为背景启动的大型人物纪录片合拍项目。2017 年至今,这部以中日友好为主题的系列纪录片已经在日本富士电视台的人气栏目“ザ・ノンフィクション(纪实)”中播放了十余集。每集选取一位在日本生活的中国人或在中国生活的日本人作为主人公,记录他们在异国他乡的经历与两国人民互帮互助的动人故事,引起了不小的社会反响。在重大题材方面,2020 年 CGTN 制作的《武汉战疫纪》记录了我国军民在习总书记的领导下齐心协力抗击疫情的感人故事,该片通过 CGTN 的 YouTube 官方账号(全球播放量逾 1800 万次)与日本广播卫星高清电视 BS12 频道这两个主要渠道获得了日本观众的关注。

(二) 叙事多元化

单有丰富的素材还不够,对于国际传播视野下中国故事的影像书写来说,“怎么说”才是创作的核心和难点。从结论上讲,结合多年的合拍经验以及对传播效能的观察、分析,目前主流纪录片在日本传播中主要采用的是“解说式”“观察式”“介入式”相互融合的多元化叙事。

这种多元化叙事的形成并不是一蹴而就的。众所周知,20 世纪 80 年代之前,包括主流纪录片在内的中国纪录片受格里尔逊纪录理论的影响,基本采取全知视角的解说式叙事进行创作,注重教化与宣导功能的实现。20 世纪 80 年代后期到 90 年代初期,随着改革开放深化过程中个人主体意识的增强、中外合拍(中日合拍在其中占据重要地位)的经验积累与新纪录运动等一系列新情况、新事件的发生,中国纪录片开始加强对真实性、纪实性的关注,从直接电影与真实电影中提取了观察式和介入式的叙事方法,扭转了先前解说式一边倒的局面。不过,这个时期的中国纪录片又出现了纪实形态一家独大的较为偏颇的情况。^{[6](93)}此后,中国纪录片的发展进入新世纪,在市场意识的积极影响下,终于找到了根据不同主题和目的来进行叙事方式的选择和混搭的方法。

从一元化到多元化,这种叙事上的变化在不同时期的中日合拍片中表现得尤为明显。1980 年的《丝绸之路》重视教化作用与对外宣传价值的实现,一方面通过考证昔日丝绸之路的相关史实来赞颂我国历史文明的悠久与伟大,另一方面则通过记录丝绸之路的“今天”来展现国家繁荣发展的新景象。作品全程以典型的播音腔^①进行全知视角的解说,处处彰显创作者的权威性与选题的史诗性;1991 年的《望长城》采用观察式与介入式相结合的叙事方式,全面使用同期声并导入主持人进行内容的串联,以“万里长城万里长”“长城两边是故乡”“千年干戈化玉帛”“烽烟散尽说沧桑”为题,用令人耳目一新的纪实风格记录了长城的历史变迁与长城区域的民俗风情;2021 年的《世界遗产漫步》在叙事上同样采用观察式与介入式相结合的方法,以 NHK 在《世界城镇漫步》(日语原题:「世界ふれあい街歩き」)等旅游纪行节目中常用的“个体化主观视角+‘沉浸式’体验”结构,通过三组“游客”的视角分别对杭州、丽江和鼓浪屿的自然风光与当地风土人情进行了既生动又充满趣味性的呈现,是主流纪录片在节目形态上的一次颇为成功的创新尝试。

韩飞曾指出,“中国纪录片在国际传播过程中经历了‘宣传品→作品→产品’的转型,文化产品属性渐显。‘文化产品’身份有助于淡化中国纪录片过去的意识形态标签,降低‘走出去’的门槛,同时有助于让更多行业制播机构依靠市场生存下来,实现可持续发展。”^[7]《丝绸之路》以来,主流纪录片在作品题材上进行深挖,不仅向日本观众提供了更全面、更立体、更多维地了解中国的机会,也创造了打破日本民众在西方及本国主流媒体影响下形成的关于中国和中国人民的刻板印象的机会。而关于

① 央视版《丝绸之路》的解说赵忠祥、邢质斌、刘佳、陈铎、方明、任远等人均为专业播音员,NHK 版《丝绸之路》的解说石坂浩二是著名演员。

叙事风格的不断追求与探索，则使主流纪录片的纪实风格得到了更进一步的发展，使其影像更容易抓住日本观众的心。总而言之，主流纪录片塑造的中国形象是全方位、多维度的，其中国故事的讲述方式是符合日本观众对纪录片的认知与审美的。

三、主流纪录片国际传播路径的多元化

《丝绸之路》之后，中国主流纪录片对外传播正式开启了“出海”之路。近年来，“中国纪录片的国际传播，在主体上正逐步实现从‘国家主导’到‘多元协同’的转型。”^[7] 在日本传播方面，20世纪80年代至今，主流纪录片完成了从政治主导到市场主导的创作思维转变，又在不同属性、规模的制播主体的协同运作下完成了多元化传播路径的构建并取得了喜人的成绩。

（一）传统电视媒体：主流纪录片“出海”的传统优势区域

传统电视媒体是主流纪录片日本传播最重要的阵地。通过央视、各地方电视台和日本各级电视台之间的国际合作，主流纪录片在日本主要电视媒体中的传播可谓硕果累累。

以NHK为例，除了上文多次提及的两部丝绸之路题材纪录片，又围绕黄河题材先后与央视和宁夏电视台分别合作完成了1986年的《大黄河》（央视版题名：《黄河》）和2015年的《前往星辰诞生之海 中国·寻访黄河源头之旅》（日语原题：「星のうまれる海へ～中国・黄河源流への旅～」）的联合创作。后者在拍摄时，NHK方面还首次尝试了超高清拍摄并邀请日本著名男演员堤真一担任旁白，完成后在BS精品频道进行了播放。日本广播卫星高清电视BS12频道也是近年我国优秀主流纪录片在日本传统电视媒体中传播的一个重要窗口。该频道作为卫星电视免费频道深受日本民众的喜爱，近年来除了积极引进高质量的中国电视剧，2018年至2020年期间还专门设置一档名为“China Hour”的栏目，定期播放包括《舌尖上的中国》《武汉战疫纪》《我在故宫修文物》在内的十余部中国纪录片。值得注意的是，该栏目播放的所有主流纪录片均选择了日本观众关注度最高的题材（中国传统文化、美食等）且均为中方的自制内容。不仅如此，其定期播放周期之长、涉及内容之广，放眼全球也是极为罕见的。总体上，日本民营电视媒体对包括主流纪录片在内的中国纪录片的引进是较为积极的，对作品内容的包容度是较高的。

（二）新媒体平台：去中心化时代国际传播的新战场

在互联网思维飞速普及、传统媒体和新媒体融合发展的大趋势下，新媒体、流媒体平台业已成为主流纪录片日本传播又一个重要渠道。目前，日本主要的新媒体、流媒体平台包括但不限于niconico、YouTube、Netflix、Amazon Prime Video以及各公共、民营电视台的流媒体服务平台。不过，主流纪录片在以YouTube为代表的欧美（或欧美资本背景的）新媒体、流媒体平台与niconico、日本电视媒体的流媒体服务等日本本土新媒体、流媒体平台中的传播内容和传播效能，是存在一定差异的。以YouTube为例，尽管目前包括中央电视台纪录频道、CGTN、CGTN纪录频道、北京广播电视台纪录片频道在内的多家中国主流纪录片媒体均已在YouTube上开设账号并投放各类题材的主流纪录片，但由于大部分作品只有英文字幕，最终无法真正触及存在语言障碍的日本用户。不仅如此，这些平台受西方主流意识形态的影响，对主流纪录片的引进也持较为消极的态度。

反观日本本土新媒体、流媒体平台，不仅拥有庞大的用户数量（niconico作为日本本土最大的视频网站，拥有逾7000万会员），对中日合拍或中方独立制作的主流纪录片的引进也持相对开放的态度。比如，niconico曾投放中宣部与中央电视台联合制作的《辉煌中国》等政论题材的主流纪录片，从2016

年开始,还对中国全国人民代表大会开闭幕式及相关会议进行直播。日本公共、民营电视媒体亦乐于在各自的流媒体平台投放中国主流纪录片,并充分考虑到了本国用户的需求,对这些纪录片进行了细致的译制,使它们获得了更为理想的传播效果。

(三) 国际性节展:“走出去”与“引进来”融合实践的舞台

主流纪录片在国内外各种国际性节展中践行的,是“走出去”与“引进来”相结合的策略。“走出去”指的是过去许多主流纪录片与制作、发行方通过参加海外节展的方式,获得了宝贵的对外宣传与交流的机会。本质上,它与主流纪录片在日本传统电视媒体、新媒体及流媒体平台中依托现有资源进行传播的做法一样,还是一种“借船”。而近年来主流纪录片国际传播在国家政策支持下采取的,则是“引进来”的策略。“相较于‘走出去’,中国主流纪录片利用国内节展自身的影响力逐步拓展招商、引资等环节,打造‘中国特色、国际视野’的节展平台。”^[8]广州国际纪录片节、上海国际电影节、北京国际电影节纪录单元等,这些节展的主办方背景多为官方或地方机构、媒体,它们一方面为优秀的中国主流纪录片提供更为广阔的舞台来提升其国际影响力,另一方面也为中外纪录片创作者提供与海外同行交流经验、相互学习的机会(上海电视节于2019年和2023年两次邀请NHK资深执行制片、导演小谷亮太分享其关于融媒体时代纪录片创作的经验。小谷还从多个角度对中日合拍纪录片的未来发展提出了切实的建议),还通过设置创投单元等方式积极扶持优秀的纪录片创作者,为他们提供更多的机遇。这种主动创造更具主导权的对外传播与对话场域的做法,本质上是一种“造船”。

(四) 文化活动与学术交流:“量身定制”的国际交流平台

围绕主流纪录片开展的文化活动与学术交流,对主流纪录片日本传播的意义也不可小觑。东京中国文化中心作为政府派驻的境外文化机构,致力于促进和加深中日两国包括纪录片创作在内的各项文化交流与合作。该机构于2018年举办了名为“在这里看见中国——中国文化纪录影片讲座暨展映”活动,邀请纪录片创作人张海龙进行了专题讲座,2022年又举办了由上海广播电视台融媒体中心出品的全媒体微纪录片《凝固的诗·探秘中国民居之美》首映式,为日本观众和中国文化爱好者提供了深入了解主流纪录片的契机。而2023年在东京举办的名为“竹内亮纪录片周”的展映活动,则是近年来获得最多日本主流媒体关注的涉及主流纪录片的文化活动。活动邀请了知名学者、演员、短视频博主及新闻评论员参与映后交流,引起了日本主流社会不小的反响。参加展映的《再会长江》(2023年)和《走近大凉山》(2021年)分别由竹内亮夫妇创立的南京和之梦文化传播有限公司与解读中国工作室联合制作、出品(另两部作品为和之梦独立完成的《好久不见,武汉》与《华为的100张面孔》),具有明确的主流纪录片特征。《走近大凉山》曾入选国家广电总局2021年度第一、二季度优秀对外传播纪录片及第三季度优秀国产纪录片,并于2021年8月在NHK进行了播放。《再会长江》在此次展映活动中完成了首映,后来又确定将于2024年4月12日开始进行日本全国公映。这次日本公映,是中国主流纪录片首次实现日本大银幕上映的标志性事件,具有极为重大的意义。

学术交流方面,来自不同研究领域的日本专家与学者对包含主流纪录片在内的中国纪录片长期保持较高的关注度与研究热情,许多知名大学都曾举办过关于中国纪录片的主题学术交流活动。神奈川大学与非文字资料研究中心曾于2012年11月16日联合举办名为“摄像机开启的记忆之门——中国纪录片的实验”的演讲会,邀请吴文光、邹雪平、章孟奇这三位中国纪录片导演围绕纪录片创作、思考展开探讨与现场交流。明治大学于2019年2月2日邀请日本著名的中国纪录片专家、东京都立大学副教授佐藤贤与前《现代思想》主编池上善彦,举办演讲会“中国纪录片的起源——将电影还给土地”

并在现场播放了由云南省社会科学院研究员、中国民族志纪录片旗手郭净创作的“卡瓦格博影像志”片段。尽管大多数交流活动的侧重点都被放在独立纪录片上，但是，随着中国主流纪录片数量、质量的不断增长和国家对外传播战略的深化，更多日本学者开始重新审视主流纪录片的价值。旅日韩国学者、日本佛教大学社会学部教授崔银姬在相关论文中，充分肯定了央视在纪录片创作与发展方面的突出成绩，高度评价了央视纪录频道的开设。她指出，央视纪录频道是东亚范围内唯一一个专用于纪录片播放的频道，而中英双语24小时不间断的播放体制，在实现国家形象对外宣传这一目标的同时，亦推动了中国电视行业及主流纪录片与国际接轨的进程。^①

值得注意的是，无论是传统电视媒体、新媒体，还是各类节展、文化活动和学术交流，在主流纪录片日本传播的实践中，传播效果最理想的总是那些具有在地性，真正为日本“量身定制”的途径。

四、主流纪录片国际传播的新挑战

中国主流纪录片国际传播经历数十载的发展，已经取得了累累硕果，获得了海内外观众的关注。然而，在主流纪录片对中国故事的书写与传播中，我们依然看到了一些无法忽视的问题。这些问题的存在，遏制了主流纪录片的发展，也使其难以获得传播效能的进一步提升。以下将结合上文中对主流纪录片日本传播的观察与分析，指出当前主流纪录片国际传播存在的主要问题并尝试提出相应的解决方案。

（一）内容主导权尚未取得

尽管主流纪录片已经发掘了丰富多样的题材，但面对合拍片难以突破“素材共享，版本分制”的困局与自作品“出海”难，我们不得不承认主流纪录片在国际传播中仍未取得内容上的主导权。塑造中国形象，讲述中国故事，如果不能在“说什么”上取得话语权，就算不得真实、自由、有效的表达。想要取得内容上的主导权，除了中国特色元素的深入挖掘、优质题材的高质量呈现，还可以通过加大投入的方式，在现有传播渠道中争取创作内容上的话语权。需要注意的是，关于如何取得“说什么”的主导权的讨论，无论何时都应当是以受众的认可为前提的。因此，要从根源上解决这个问题，关注受众反馈、加强市场调研、进一步推进跨文化场域中的国际交流与讨论缺一不可。

（二）战略执行尚待深化

当前，主流纪录片在国家主导与市场运作相统一的战略思维之下，初步完成了多主体协同的国际传播体系的构建。整体上看，主流纪录片国际传播最重要的阵地是传统电视媒体与新兴的新媒体、流媒体，国际性节展及文化活动、学术交流次之。这种战略布局是贴合时代发展的，其正确性已经在主流纪录片国际传播目前获得的丰硕成果中得到了验证。反过来说，想要进一步扩大成果，就必须对这种战略布局的执行进行不断深化。具体说来，就是对主流纪录片在不同渠道中的传播状况进行观察分析并提出优化方案。

以主流纪录片日本传播为例，从成果上看，其最重要的传播渠道是传统电视媒体，传播内容以中日合拍片为主。不过，正如前面提到的，主流纪录片的国际合作至今仍未打破“素材共享，版本分制”的模式，中方既不能让自己制作的版本在日本播放，对日方所制版本的内容也没有任何话语权。从本质上看，这种合作只实现了中国形象的对外宣传，而不是一种真正具有主体性的中国形象的影像书写。

^① 参见崔银姬，戦後東アジアにおける放送空間のダイナミズム—日韓中テレビドキュメンタリーを中心に [J]，佛教大学社会学部論集，第59号（2014年9月）：1-24。

为了扭转这种被动的局面,我们需要从日方关注度较高的中国历史、文化和民风民俗等主题中寻找出利于展示当下中国风貌的观察视角,用一只“看不见的手”来引导日方,在合作中赢得主动。除了中日合拍,前文中提到的 BS12 频道开设专栏,播放大量中方自制作品的成功案例也为优化主流纪录片在日本传统电视媒体中的传播提供了重要参考。与 NHK 不同,日本许多民营电视媒体对引进优秀中国纪录片持积极开放的态度,BS12、WOWOW、J: COM 等多家卫星电视及其流媒体平台均有不少引进中国纪录片的实绩。加强与这些民营电视媒体的合作,扩大中国独立制作的主流纪录片的出口,是有效提升主流纪录片国际传播话语权的途径。

身处互联网时代,主流纪录片国际传播的主要阵地必将完成向新媒体的转移。然而,目前我们在这一方面的探索还是相对保守,甚至是消极的。这个问题在主流纪录片的日本传播中暴露得尤为明显。前面提到,与 niconico 等日本本土新媒体平台相比,主流纪录片在以 YouTube 为代表的深受西方主流意识形态影响的新媒体平台上的传播状况并不理想。产生这种差异的主要原因有两点:第一,尽管中国主流媒体在西方新媒体平台上积极开设账号,推送大量包括主流纪录片在内的影像内容,但“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”^[9],加上这些视频账号本身被贴上了官方标签,其受众基本限于在日华人和少数对中国时政、经济等问题怀有兴趣并能够克服语言门槛的日本用户。面对这一现状,可以通过建立与自带流量的新媒体账号之间的交流合作,加强新媒体语境下的影像形态研究(时长、剪辑、音乐等)等方式来打开局面。第二,缺乏受众意识的内容“搬运”也是造成主流纪录片在新媒体平台中难以实现有效传播的重要原因。比如,CGTN 纪录频道在 YouTube 官方账号中上传的内容只添加了中文和英语字幕,未制作专门的日语版,这种机械性“搬运”直接导致了大量日本观众的流失。韩飞指出,“单靠国家力量助推纪录片的‘走出去’难免在当前的传播语境下显得‘生硬’,面临行政思维严重,体制机制不灵活的问题,易陷入‘以我为主’‘自说自话’的窠臼。”^[10]在日本,每个月在 YouTube 上观看视频内容的成年用户(18 岁以上)已经超过 7000 万人,与 niconico 不分伯仲。错失这块巨大的“蛋糕”,说到底,是主流纪录片国际传播在僵化的行政思维下出现的受众意识缺失导致的。只有深入研究日本新媒体平台用户对内容与形式的需求,才能真正做到“有的放矢”,大幅提升主流纪录片在日本新媒体平台中的传播效果。

五、结 语

彼得斯在《交流的无奈:传播思想史》中提醒我们,“交流”本质上可以说是一种对人与人之间的爱的真诚的趋向。正因如此,“无论‘交流’是何意思,对方应该是中心,自我不是中心。”^[11]2021 年 5 月,习近平总书记在中共中央政治局第三十次集体学习时强调,要采用贴近不同区域、不同国家、不同群体受众的精准传播方式,推进中国故事和中国声音的全球化表达、区域化表达、分众化表达,增强国际传播的亲和力和实效性。^[12]近年来,中国主流纪录片以技术革新、理论发展和愈发密切的国际交流为背景进行的有关“自述”之路的探索,在国家政策的有力扶持下结出了丰硕的果实。在对日传播中,除了在中日合拍片领域进一步扩大合作规模并巩固成果,主流纪录片在新媒体平台、各类节展以及其他在地性较强的传播路径上取得的成绩是有目共睹的。然而,其中暴露出来的一些问题也时刻提醒我们,只有加强受众研究,善于倾听,才能更好地完成中国故事的影像书写和国际传播。

参考文献：

[1] 姚争，徐莹．中国主流纪录片主题立意的声像表达研究 [J]．现代传播（中国传媒大学学报），2021（4）：113-115，152.

[2] 裴玉章．写在《丝绸之路》摄制完毕的时候 [J]．新闻战线，1981（10）：29-31.

[3] 王福来，倪祥保．中外合拍纪录片的回顾与检视 [J]．浙江传媒学院学报，2015（6）：72-76.

[4] 裴玉章．从《丝绸之路》谈日本系列电视片的制作 [J]．新闻大学，1980（1）：97-101.

[5] 张长．20 世纪 80 年代中国主流纪录片批评标准的革新 [J]．未来传播，2023（1）：107-117.

[6] 何苏六．中国电视纪录片史论 [M]．北京：中国传媒大学出版社，2005：54.

[7] 韩飞．中国纪录片国际传播的新格局新路径 [J]．对外传播，2022（7）：72-75.

[8] 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.

[9] 姚争，张恒．新世纪以来中国主流纪录片国际传播策略研究 [J]．未来传播，2023（1）：88-96.

[10] 韩飞．中国纪录片的话语变迁与功能演进 [M]．北京：社会科学文献出版社，2021：245.

[11] [美] 彼得斯．交流的无奈：传播思想史 [M]．何道宽，译．北京：华夏出版社，2003：250.

[12] 新华社．习近平主持中共中央政治局第三十次集体学习并讲话 [Z]．2021-6-1.

[责任编辑：华晓红]