

The Present Situation and Path Exploration and Innovation of International Communication of Chinese Documentary

—Take Nature Documentaries as an Example

Zhang Changxu Zhang Xu Chang Xinrui

Abstract: For a long time, due to many factors, the West's perception of China's national image is often negative, and international communication is still stuck in "cultural discount". Practice shows that documentary is the most realistic, three-dimensional, and comprehensive form of culture and art to show China, which is both intellectual, artistic, educational and entertaining. Among them, nature documentaries, which are less topical, have natural advantages in international communication, and can be regarded as the main force of current and future international communication. Taking nature documentaries as an example, this paper discusses the current situation of international communication of Chinese documentaries, the exploration of paths and related innovative strategies, and provides a reference for Chinese cultural "going out" project.

Key words: Chinese documentary; International dissemination; Cultural discount; Nature documentary

中国纪录片国际传播的现状 及路径探索与创新

——以自然类纪录片为例

张昌旭 张旭 常心睿

摘要: 长期以来,受诸多因素影响,西方对中国国家形象的认知往往为负面,国际传播仍然

作者简介:张昌旭,湖北广播电视台纪录片部主任,高级记者,文学博士;张旭,湖北广播电视台纪录片部编导,文学硕士;常心睿,复旦大学艺术学硕士研究生。

文章引用:张昌旭,张旭,常心睿.中国纪录片国际传播的现状及路径探索与创新——以自然类纪录片为例[J].中国新闻评论,2022,3(4):90-97.

<https://doi.org/10.35534/cnr.0304010>

困于“文化折扣”。实践表明，纪录片是最为真实、立体、全面地展示中国的一种文化艺术形式，兼具知识性、艺术性、教育性和娱乐性。其中以时政性偏弱的自然纪录片在国际传播中具有天然传播优势，可视为当前和未来国际传播的主力军。本文以自然类纪录片为例，探讨了中国纪录片国际传播的现状、路径探索及相关创新策略，为中国文化“走出去”工程提供借鉴。

关键词：中国纪录片；国际传播；文化折扣；自然类纪录片

Copyright © 2022 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



进入 21 世纪，在当前及未来国际传播中，如何打破西方国家对中国形象的刻板印象，用正面的中国故事和中国声音加强对外传播，对于构建正面的国家形象十分重要。“讲好中国故事，传播好中国声音，展示真实、立体、全面的中国”^①是加强我国国际传播能力建设的重要任务。在众多文化产品“走出去”过程中，纪录片作为“国家相册”，能够承载中华民族与中国的价值观，通过“讲中国故事”塑造中国形象，进而发挥着重要而积极的作用。

自 2014 年《舌尖上的中国》在海外走红开始，诸多学者开始着重关注中国纪录片国际传播效果并提出优化传播策略。^②以“纪录片”为主要搜索词，以“国际传播”“跨文化传播”“文化软实力”“国家形象”为第二关键词在中国知网、万方与维普展开搜索，分别得到 648、3302、8345 和 697 条结果，研究范围涵盖国际传播纪录片中的题材、叙事、视听语言、叙述视角、媒介框架等多个议题。

从积极层面看，关于“中国纪录片国际传播效果与策略”的研究均指出，尽管国产纪录片也存在一定程度的文化折扣，且主要集中于意识形态领域。但总体看，国产纪录片因题材广泛，现实题材特别是自然类题材易于融入国际市场，让海外受众减少片面的认知，可以增强对中国文化的理解与认同，成为中外学界公认的国际传播的“最低文化折扣产品”。在国际传播中起到了良好的效果。

① 2021年5月31日，习近平总书记在主持中共中央政治局第三十次集体学习时强调。

② 张娜. “文化走出去”与中国纪录片跨文化传播[J]. 南京理工大学学报(社会科学版), 2018, 31(4): 49-54.

研究还发现,国外学者关注中国自然类纪录片的传播情况为数不多,且中国自然类纪录片在国外社会层面的传播情况需要进一步廓清。故而在已知自然类纪录片独特传播优势的情况下,如何革新自然类纪录片的传播策略,做好国际化表达,值得深入挖掘和研究。

一、中国纪录片国际传播的现状

《舌尖上的中国》是至今为止,中国纪录片国际传播最为成功的案例,截至2013年2月,被译为六种语言,发行至75个国家和地区,其海外市场总额达226万美元,成为中国美食文化纪录片标杆作品。^①《舌尖上的中国》从无国界元素——美食出发,聚焦食材、美食与人的关系,透过平民视角,将市井原貌与烟火生活展现得淋漓尽致,打破了纪录片原有受众圈层,形成一系列衍生品牌,创造纪录片现象级传播。而后,《舌尖》《风味》系列相继问世,以及《航拍中国》《美丽中国》《我们诞生在中国》等自然类纪录片也成为中国文化走出去进行国际传播的重要载体,在国内学术圈引起热烈讨论。

但从海外学者和受众的视角看,中国纪录片的国际传播成效并不理想。在英语和法语国家的研究中,有学者把2010年视为“中国纪录片导演齐心打破社会主义现实传统的元年”。^②对中国纪录片的研究从零星的个案逐渐扩展到对代际群体的归纳建构与共同主题的探寻,并对中国纪录片的艺术造诣表示“担忧”,^③认为其在国际传播中不可避免存在着文化折扣。

我国学者近年来亦关注到中国纪录片的国际传播困于“文化折扣”的现状,^④这类文化折扣主要集中于意识形态色彩较重的主题类纪录片,此意识形态也被国外受众等同于政治立场。折扣产生的原因可总结如下。

1. 表现形态陈旧。作品本土特征性强,缺少国际化表达。中国纪录片习惯采用“形象化政论”,使用高站位、“大词”和语境恢弘等语言形态,采用交叉蒙太奇、平行蒙太奇等简单叙事,定格于中国文化华丽的历史场景,营造一种神秘隽永的深沉意境。“泛政治化社会环境让一切事物都镀上一层意识形态的色彩”,形成相对固定的语言句式和视觉形式,立足于国家主义话语,追求高昂、激昂的精神。^⑤但是,对于西方观众而言,他们更

① 张娜. “文化走出去”与中国纪录片跨文化传播[J]. 南京理工大学学报(社会科学版), 2018, 31(4): 49-54.

② The New Chinese Documentary Film Movement: For the Public Record [M]. Hong Kong University Press, 2010.

③ Flora Lichaa. Le documentaire en Chine (1905—2017): Entre autonomie artistique et enjeux politiques [M]. Sorbonne Paris Cité, 2017.

④ Hoskins C., Mirus R. Reason for the US Dominance of the international Trade in Television Programmes [M] // 霍斯金斯, 迈克法蒂耶, 费恩. 全球电视和电影产业经济学导论. 刘丰海、张慧宇, 译. 北京: 新华出版社, 2004: 45-46.

⑤ 吴学夫, 黄升民. 大国图腾: 承载六十年国家理想的公共图像[J]. 现代传播, 2011(8): 1-8.

习惯从细节着眼，讲述人物故事，用自然主义手法记录真实。因此，两者很难产生情感上共鸣，甚至产生抵触情绪。^①这种单向灌输的叙事方式恰好对应了西方恶意曲解和抹黑中国的路数。^②

2. 受众意识薄弱。中国纪录片国际传播的重点对象是两个群体，一个是海外华人，另一个是欧美主流人群。我们往往希望中国纪录片直接被欧美主流人群接纳，去消弭中西文化差异的偏见与鸿沟。由于中国纪录片针对国外受众研究不足，缺乏从“认知”到“认同”的提升，国家形象塑造仍然处于被动状态。且在西方话语体系下，其对于中国意识形态的偏见及中西文化差异致使舆论传播结构失衡，不利于塑造客观、正面的中国形象。^③

3. 国际传播意识不强。作品质量有待提高，国际表达能力偏弱，商业运作不成熟，很多作品尚处于以参加电视节播映为主阶段，在策划、制作、发行等环节与国际纪录片呈现出脱轨的局限性，在纪录片故事讲述上使用的表达形式存在着相当大的差异。

4. 国际融资能力不足。国产纪录片融资渠道基本来自国内政府和商业平台，缺乏从策划到立项，再到摄制及发行等全流程国际化运作的融资经验，导致作品的主题和讲述方式多以内宣为主，从源头上与国际化传播产生距离感。

尽管中国纪录片在国际传播中不可避免存在着文化折扣，但具有人类共情的自然类纪录片在国际传播中具有得天独厚的传播优势：将叙事结构设置于非人文背景之下的自然环境中，取普世性议题，^④用新奇的视角传递受众普遍能够接受的逻辑框架，增加了纪录片的跨文化适应性，能够最大程度跨越不同国家和民族间的文化障碍，弥合文化边界。^⑤展现中国人与自然和谐相处的态度，成为文化走出去的突破口。

二、国际化表达的路径探索

近些年，中国自然类纪录片在“走出去”过程中，进行了一系列的创新探索，将这些宝贵经验进行有效转化，取得了一些积极成效。

① 韩飞，何苏六. 中国纪录片国际传播能力建设：历史路径与当下迷思 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2020，42（12）：116-120.

② 张雪纯，房钦政. 制定创新传播策略 助力国家形象构建——评《映像中国：纪录片参与下的国际传播与国家形象建构》[J]. 传媒，2022（4）：100.

③ 刘新传，冷治夫，陈璐. 角色与认同：中国纪录片国际传播战略：Chinese documentary international communication strategy [M]. 北京：中国传媒大学出版社，2014.

④ 丁敏玲，胡茜. 纪录片《航拍中国》的跨文化传播策略与国家形象建构 [J]. 国际传播，2021（5）：82-88.

⑤ 张梓轩，田源. 浅论自然题材类纪录片的国际传播优势——以央视纪录频道为例 [J]. 中国电视，2017（5）：77-80.

（一）找准切口，深度挖掘

我国幅员广袤，物种多样，有着相当丰富的自然资源，对于自然类纪录片创作来说是天然的矿藏。因此，我国自然题材类纪录片的选题，也充分挖掘了那些独特的生态资源，展现了人迹罕至的绝佳风景，如2018年由中美合拍的《极致中国》就呈现了海岛、雪山、天坑这样的极境之景，极大地满足了海外观众对中国的好奇心与求知欲。

在精准把握受众心理的前提之下，更要充分挖掘题材的潜力。当下的国际传播日渐走向个人化、多元化与差异化，比起“大题材”“大叙事”，那些“小题材”“小切口”反而更能深入地切中观众的情感。如2021年云南野象北迁500公里的热点事件，就引起了诸如BBC、CNN、《华盛顿邮报》《纽约时报》等西方媒体的热切关注，成了一次成功的海外传播案例。野象事件何以“破圈”？它首先触及了全球热议的生态议题，是全人类的关切所在，如此使“文化折扣”的影响能够降至最低。其次，人们对于野象的关注，实则反映了人类投射在动物身上的种种情感，也引发了对于人与自然关系的深度思考，乃至对现代生活的反思，这正是海内外观众的“话语共同点”与“情感共鸣点”所在。^①因此，只有找准切口，深度挖掘，引入思考，才能使自然类纪录片避免滑向一种奇景式展览或视觉上的餍足，真正地打动观众。

（二）中国故事，世界表达

正如前文所述，自然类纪录片不需要过多的文化语言基础，并且能在广泛的传播范围内达到“最大公约数”，尽可能弥合文化差异，为此种类型带来了国际传播的天然优势。但要达到“最大公约数”并不意味着一味地迎合西方观众的偏好与口味，反而应该坚定民族立场，发挥传统优势，真正地向世界讲好“中国故事”。

由陆川执导，“迪士尼自然”（Disney Nature）出品，中、美、英三国联合摄制的《我们诞生在中国》2017年在北美上映后，其票房与口碑都有相当不俗的表现。如此成果除了与其优秀的视听语言相关，也在于它充分发挥了合拍片优势，较好地融合了东西方视角。影片通过对几个动物家庭故事的讲述，展现了具有东方特色的生命观，如以丹顶鹤的展翅高飞来象征生命的轮回。导演陆川有意识地将中国传统的生命哲学融入了国际化的视听语言，正是“在亲情与家园的叙事框架体系里构建了一个充满东方哲学意味的生命体系，实现了‘自我’与‘他者’的契合”^②。

一方面，“中国故事”要有独属于自己的理念与风格，才能在世界之林中占有一席之地；

① 张溶，张其平. 野生动物纪录片：如何在国际传播中“出圈”？[J]. 新闻前哨，2021（8）：55-56.

② 于洁. 浅析《我们诞生在中国》的国际传播启示[J]. 新闻研究导刊，2017，8（16）：153，239.

另一方面,也要灵活地融合东西方视角,承载人类共通的情感。真正以“人类命运共同体”的高度关照自然,才能在跨文化交流中选取坚实的立足点,超越文化界线,走向国际表达。

(三) 多元视角, 叙事创新

以自然或动物为题材的生态电影或纪录片,通常遇到的难题是如何叙事。陆川导演在受访时提到,“迪士尼最关注的就是讲故事……所有人都是在一个非常严格而密闭的线路上做一件事,就是讲故事”^①。如何用真实的方法呈现自然题材的故事性,是纪录片创作者们都会遇到的问题。

自然类纪录片不是风景片,也不是单调的科普教材,因此,创作者需要调动多样的叙事方法对题材本身进行加工处理。湖北台历时三年拍摄的纪录片《重回长江的麋鹿》即采用动物拟人化手法,在保证其真实性的前提下,从繁杂的事件中抽取最具有代表性的故事,赋予作为“主角”的动物以人格,平衡自然类纪录片的真实性与趣味性。但这种拟人化并不等于低幼化,更不等于摆拍或虚构。因此影片并没有使用“第一人称”的讲述或人为的干预,而是以麋鹿真实的生存状态与自然动作来组织叙事。创作团队对于“拟人化”的这种谨慎使用其实也表明了其对于真实性与自然的尊重——“拟人化”并非是“人类中心”的一种变异形态,而是以“生命中心”来看待世界的方式。

在尊重纪录片真实性的前提之下,引入“非人类中心”的生命视角,使用不同的叙事策略与方法,既增加了自然类纪录片的可看性,也打开了动物与人类的情感通道,以达到真正的心理共情。

三、自然类纪录片的创新策略

立足当前自然类纪录片的创作路径与模式,未来在自然类纪录片的创作手法与策略上还能如何创新是本文关注的焦点。

(一) 革新技术, 细节入魂

BBC 纪录片《绿色星球》制片人保罗·威廉姆斯曾提及“当试图把植物想象成活生生的角色时,就要付出更多的努力——从字词的细微差别,到声效和音乐”。因此,在进行自然类纪录片的创作时,画面、灯光、声效、音乐、解说词都可以进一步细细打磨。

可以做出如下尝试:一是可以利用新型便携器材设备强化对动植物细微表情与动作的特写,

^① 陆川,樊启鹏,张宗峰.《我们诞生在中国》:一部自然电影如何诞生——陆川访谈[J].电影艺术,2016(6):88-94.

在长期与动物相处的过程中尝试让摄像机附着动物气味，佩戴在被摄动物身上，使摄像设备融入动物群体，以别样视角强化画面细节；二是随着视觉的效果的变换，巧妙利用音乐节奏或是片刻的静音构成悬念，在画面、音乐、声效、解说词等多重效果存在时，选择弱化部分效果，让观众注意力集中于欣赏画面；三是为大动作或是延时摄影中的节奏变换附上卡点声效，用音乐与声效营造恢弘或是浪漫等具有想象意味的氛围；四是利用接触式麦克风录制最真实的声音——麋鹿呼吸的声音、种子破裂的声音、金丝猴起跳的声音等，体现声音从哪里来，为何会听见声音的思考。

（二）建立联结，共鸣破圈

人类对自然界知之甚少，动物的形象会是愚笨的、凶猛的、可爱的……植物的形象可能是静止的、温和的、有生机的……自然风景有的是壮美的、色彩丰富的、浪漫的……种种形容词都是人类对于自然界的“刻板印象”。事实上，自然界的事物也是具备“人类属性”。动植物之间也会有“战斗、绞杀、群战”，自然风光也会有“喜怒哀乐”。

如何构建自然事物与人类之间的联结是自然类纪录片破圈的关键。一是赋予自然事物以个性，让观众换位思考感受自然事物所面临的生存挑战；二是细化所拍摄自然植物、动物的群居习惯、关联种群、食物链等，延长故事线，扩大讲故事的范围，例如通过描述亚马逊王莲如何将异类“驱逐出境”（《绿色星球》）、麋鹿如何与水鸟共生（《重回长江的麋鹿》）、迁移的大象如何进入村民家拧开水龙头喝水（《一路象北》）等“跨界”案例，形象地构建“自然界的江湖”，透过动物的世界使人类观众产生共鸣。

这种共鸣可以是多种形式的，有可能是生存环境恶化后对生活难以为继的动植物的同情，也有可能是对动物自在生活的羡慕，还有可能是在拟人化叙事的过程中对动物所处的社交关系感到共情。这些并非因具体国别或某种政治原因造成，但是普遍存在于任何国家在的共鸣，例如：面对动物生存环境的恶化，受众不会将此归咎于某一个国家，又或是某一种政治关系，而是认为这是全球变暖等造成的全球现象。因此，自然类纪录片要挖掘动物与人类之间产生联结的共同点，用国际化共鸣视角讲故事。

（三）重视跨屏，融媒前置

在当下融媒传播时代，纪录片不可能仅依托于影院与电视传播，“台网联动，融媒传播”已经是大势所趋，纪录片创作者们也需顺势而动，将跨屏思维融入创作，为纪录片国际传播注入新的活力，如《如果国宝会说话》《了不起的匠人》等由互联网平台制作的纪录片，就以“微而精”的特点赢得了不错的传播效果。纪录片并不是说教或是冗长的代名词，不是时长越长，其主题思想的表达效果就越好，尤其是在国际传播的过程中，能够适应受众碎片化阅读习惯的“微

传播”策略更容易在社交网络中取得优势。

因此，跨屏思维不仅要运用在纪录片后期的宣发推广中，也要前置于创作之中。而自然类纪录片也要关注如何避免冗长的解说、过慢的节奏，以精炼、精细、精美的内容和视觉表达来撬动国际范围内的融媒体传播。除了内容以外，也要兼顾如创作手记、拍摄花絮这样利于传播的附属产品，以融媒前置的思维，进行“微纪录”“微传播”。

四、结语

从现实出发，中国文化走出去工程以自然类纪录片破局是一个可行的策略。自然类纪录片天然具有国际传播优势：与现实题材纪录片相比，自然类纪录片更能够有效地克服语言和文化差异带来的“文化折扣”等问题；立足于国内丰富独特的动植物和自然资源，以满足国外受众对中国的好奇心，让世界深入了解中国，同时也能够融入中国独有的生态哲学，构建中国特色的世界性生态话语体系；作为全球关注的议题，人类同大自然“同呼吸，共命运”，将不同生态体系之间的价值交流拓宽受众领域，使用多元视角，以创新的叙事方法推动自然环境类纪录片国际传播，进而启发受众思考人与自然的关系。

针对当前中国自然类纪录片国际传播存在的问题，可从以下几个方面改进：从技术创新着手，深入纪录自然界细节，通过调整拍摄主体的声画等出现的频次、时长等，改变视听语言效果；构建自然界与人类的联结，用受众易于接受的国际化共鸣视角讲故事；将融媒思维前置，综合使用各种传播媒介，尤其是新媒体，以推动中国纪录片的国际传播。