

跨文化视域下纪录片《出发吧！去中国》的中国形象塑造及文化意义构建

齐 鑫, 李雯媛

吉林大学英语系, 吉林 长春

收稿日期: 2024年1月29日; 录用日期: 2024年3月6日; 发布日期: 2024年3月19日

摘 要

在当今世界, 全球化深入发展, 面向国际传播优秀文化、塑造国家形象成为一个重要议题。本文以《出发吧! 去中国》为研究对象, 探究跨文化视域下中国纪录片对中国形象的塑造和文化意义的构建, 探讨如何通过推动纪录片高质量发展助力我国国际传播能力建设, 提升中国对外话语权。研究发现, 纪录片《出发吧! 去中国》通过其独特的叙事策略、丰富的视觉语言以及国际化的表达方式, 塑造出历史悠久的文明古国、开放包容的东方大国、以人为本的感性集体等更具多元化和包容性的新时代中国形象; 此外, 该纪录片通过把握受众心理, 改进传播策略等方式展示中国文化的优秀成果以及中国人民的精神面貌, 对我国综合国力和对外话语权的提升具有重要意义。

关键词

纪录片, 《出发吧! 去中国》, 中国形象, 文化意义, 跨文化传播视域

The Chinese Image Building and Cultural Significance Construction of the Documentary “Let’s Go to China” from the Cross-Cultural Perspective

Xin Qi, Wenyuan Li

Department of English, Jilin University, Changchun Jilin

Received: Jan. 29th, 2024; accepted: Mar. 6th, 2024; published: Mar. 19th, 2024

文章引用: 齐鑫, 李雯媛. 跨文化视域下纪录片《出发吧! 去中国》的中国形象塑造及文化意义构建[J]. 现代语言学, 2024, 12(3): 97-102. DOI: 10.12677/ml.2024.123177

Abstract

In today's world, with the deepening development of globalization, international dissemination of excellent culture and shaping national image have become an important issue. This paper takes "Let's Go to China" as the research object, explores the shaping of China's image and the construction of cultural significance of Chinese documentaries from a cross-cultural perspective, and discusses how to promote the high-quality development of documentaries to help China's international communication capacity construction and enhance China's right to speak in the world. Through its unique narrative strategy, rich visual language and international expression, the documentary "Let's Go to China" creates a more diversified and inclusive image of China in the new era, such as an ancient civilization with a long history, an open and inclusive Oriental power, and a people-oriented perceptual collective. In addition, the documentary shows the excellent achievements of Chinese culture and the spiritual outlook of the Chinese people by grasping the psychology of the audience and improving the communication strategy, which is of great significance to the improvement of China's comprehensive national strength and the right to speak in foreign countries.

Keywords

Documentary, *Let's Go to China*, Chinese Image, Cultural Significance, Cross-Cultural Communication Perspective

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

习近平总书记在主持十九届中共中央政治局第十二次集体学习时, 针对跨文化传播的未来优化路径指出, “我们要把握国际传播领域移动化、社交化、可视化的趋势, 在构建对外传播话语体系上下功夫, 在乐于接受和易于理解上下功夫, 让更多国外受众听得懂、听得进、听得明白, 不断提升对外传播效果” [1]。随着互联网和多媒体技术的发展, 微纪录片作为我国传统纪录片衍生发展的产物, 融合了新媒体时代的科技要素, 在新媒体时代呈现快速发展的趋势。《出发吧! 去中国》是《中国日报》(China Daily) 独家策划的双语文化纪录片, 该纪录片以“丝绸之路”为主题, 用通俗易懂的方式讲述了外籍主持人凯文·库克(Kevin Cook)在中国的一段文化之旅。在纪录片中, 拍摄团队与外国主持人前往中国各地, 探访了北京、西安、延安、汉中、成都、阿坝、甘孜、景德镇、于都、瑞金等地, 以第三者的视角, 通过外籍主持人凯文的亲身体验, 将中国优秀的传统文化娓娓道来, 生动展现了中国传统文化的传承和发展, 以及现代文化的创新成果和活力, 让外国观众更真切地感受中国文化底蕴, 发现中国文化产业的创意创新。

本文从跨文化视角, 以微纪录片《出发吧! 去中国》为研究对象, 探究其塑造的中国形象及构建的文化意义, 以丰富“微纪录片 + 国家形象”领域的理论研究, 为我国文化传播战略和提升软实力提供重要参考。

2. 跨文化视域下中国的文化传播与国家形象

跨文化传播理论起源于 20 世纪中期的美国, 认为跨文化传播是不同群体之间特有的文化进行相互交

流、融合的过程。该理论自传入中国后对我国跨文化传播理论产生深刻影响, 经过近年来国内学者的广泛研究, 跨文化传播理论成果愈发成熟。孙英春(2008: 4)认为跨文化传播是指“不同文化之间以及处于不同文化背景的社会成员之间的交往与互动, 涉及不同文化背景的社会成员之间发生的信息传播与人际交往, 以及各种文化要素在全球社会中流动、共享、渗透和迁移的过程” [2]。陈力丹(2014: 66-71)更是将文化传播理论与时代特点紧密结合, 对当下该领域理论研究具有重大指导作用。党的十八大以来, 党中央高度重视国际传播能力建设, 并对此进行了一系列整体规划。随着科技的日益进步, 设备的更新换代, 平台的发展创新, 文化的传播效率和关注程度大大提高, 这为跨文化交流和传播创造了更好的机遇, 使文化传播交流能够打破时间和空间限制, 实现跨越时空的文化互鉴。这将使得影视艺术作品成为人类跨文化传播的主要媒介, 而优质的艺术作品则可以打破文化传播的壁垒, 突破话语权能力的局限, 在一定程度上可以减少传播过程中出现的“文化折扣”, 进而获得更精准有效的传播效应。而纪录片的创作和传播更是提高信息传播实效性、加强国际传播能力建设的一种重要表现形式。长期以来, 中国纪录片凭借其实度、艺术性与创新性等特征不断获得不同文化背景人们的关注和认同, 成为讲述中国故事、传播中国声音、呈现真实、立体、全面的中国形象的重要文化载体。因此, 有必要关注我国纪录片领域的多元文化诉求和国际传播能力, 加强其跨文化传播理论的深入和传播策略的研究。

一国的国家形象指的是“外部公众和内部公众对该国的整体判断和社会评价” [3]。美国的政治学者肯尼斯·埃瓦特·博尔丁(Boulding K.E.)于1959年在其著作《国家形象与国际体系》中首次提出“国家形象”的概念, 他认为国家形象是国家对自身的认识和其他国家、地区对该国的认识, 是多元认知的统一。国内关于国家形象的研究兴起于21世纪初, 许多学者对国家形象进行了深入研究, 徐小鸽(1996: 36-46)首次提出了国家形象与传播媒体的重要联系, 其他学者如管文虎(2000: 23)、孙有中(2002: 14-21)等都纷纷在著作中阐述了国家形象与综合国力的关系, 旨在强调构建好国家形象的重要意义。由此可见, 塑造、传播积极正面的国家形象是提升国家文化软实力、增强国际影响力的重要环节。习近平总书记在党的二十大报告中强调要“坚守中华文化立场, 提炼展示中华文明的精神标识和文化精髓, 加快构建中国话语和中国叙事体系, 讲好中国故事、传播好中国声音, 展现可信、可爱、可敬的中国形象” [4]。这对当前中国国家形象的塑造提出了新的任务和要求。因此, 以优秀传统文化为纽带, 坚持“中华文化立场”, 挖掘传统文化中的“精神标识”, 促进国家形象的塑造和传播, 成为新时代中国发展建设的重要任务。这既是维护意识形态安全和国家政治安全的客观要求, 也是推动构建人类命运共同体的必由之路。

3. 纪录片《出发吧! 去中国》中的中国形象塑造

国家形象是一个综合体, 是国家的外部公众和内部公众对国家本身、国家行为、国家的各项活动及其成果的总的评价和认定。国家形象具有很大的凝聚力、影响力, 能够体现一个国家整体实力[5]。国家形象是一个开放性的概念, 会随着社会的发展而变化, 因此, 国家形象是可以被想象与被构建的。在21世纪全球化发展的背景下, 国家形象已经开始成为一国发展水平的重要表现, 世界上的国家无一不希望塑造自己国家良好的整体形象, 以在国际社会上得到更为广泛的关注与认同, 对中国来说尤为如此。《出发吧! 去中国》选取并介绍了六个有代表性的中国传统文化元素, 塑造了历史悠久、开放包容、注重人文、传承创新的中国形象, 向世界展现中国优秀文化的魅力。

3.1. 历史悠久、充满魅力的文明古国

中华文化源远流长, 至今已有五千多年的历史, 是世界上最悠久的文明之一, 有许多灿烂的文化。2019年《中国国家形象全球调查报告》显示, 关于海外受访者对“中国的国家形象”的评价, “历史悠久、充满魅力的东方大国”形象具有最高的认可度, 是中国最突出的国家形象, 选择该选项的受访者比

例高达 56% [6]。《出发吧！去中国》对中国文化形象的塑造同样离不开其源远流长、底蕴深厚的文明特性。

在跟随主持人的脚步了解中国文化的内容时,《出发吧！去中国》通过图像、声音、语言文本生动地展现了千年前的文化场景,让观众亲身体验到历史与现实的对撞,感慨于历史的厚重与传承,使“历史悠久、底蕴深厚”的中国形象深入人心。

在《有温度的瓷器》中,该纪录片以声音模态、语言模态为主,图像模态为辅,介绍了中国陶瓷技艺历经千年传承至今。首先提到了瓷器的盛产地——景德镇,在丝绸之路兴起时便已经有外商来此地,那时这个小镇还叫做昌南,据说英文中的 china 一词由此得来。中国的制瓷技艺在古书《天工开物》中也有详细记载。第二集《写不会的汉字》以听觉模态和视觉模态为主,带领观众在西安和汉中了解了造纸技艺背后的古老智慧,参观有 900 余年历史的碑林博物馆并与讲解员进行交流,使观众仿佛穿越历史长河目睹了汉字的演变。在《神奇的中草药》中,主持人在开头提到“在中国古代寓言故事中,神农尝百草,以茶解毒;在中国的神话故事里,道地的中草药往往有着奇效”。可见,中草药有着十分悠久的历史。收藏于成都博物馆中的汉代医学古籍表明,中草药在两千年前就已经形成了一个完整的医疗体系。世界现存最早的,大概有 2000 年历史的人体经穴漆人模型也为中医的悠久历史提供了佐证。

中国丰富的文化成果汇聚了一代又一代中国人的智慧,在国际上形成了“文明古国”的共识。《出发吧！去中国》对这一特色进行放大与凸显,不仅使中国历史悠久的形象更加深刻,也增强了中国人民的文化自信心与自豪感。

3.2. 开放包容、传承创新的东方大国

中国传统文化具有强大的开放性和包容性,是造就今天强大的中华文明的基础之一。中华文明“展示了中华民族以和为贵的和平性格、海纳百川的包容特质、天下一家的大国气度”。《出发吧！去中国》在中外文化交流中刻画了中国开放包容的形象。

在陶瓷之都景德镇,“全世界的艺术家都来这里汲取灵感,并分享属于自己的独特审美”“他们在这里学习、分享、交流,尝试为传统技艺注入新意。这种文化的传承在景德镇随处可见”。中国陶瓷技艺不仅提高了中国的知名度,对英国陶瓷业和艺术家的创作也产生了重大影响。它像一条纽带,促进了世界文化的交流。敦煌莫高窟的壁画上,有来自印度的飞天,中国神话中的伏羲、女娲;壁画中的日神形象,有古希腊的太阳神阿波罗、佛教的日光菩萨、婆罗门教的太阳神等诸多解读,展现出千余年来东西方文化的交流和碰撞。正如敦煌研究院院长苏伯民所说,敦煌是中国的敦煌,也是世界的敦煌。敦煌文化在形成过程当中所秉持的包容、借鉴、吸收的文化胸怀,体现了中华民族向往和平,建立人类命运共同体的美好愿景和文化自信。为实现国漫崛起,形成中国自己的画风,中国动漫从日本、韩国动漫制作中吸取经验和价值,来创作富含中国元素的中国故事,体现了中国积极向世界学习的开放胸襟。

中共中央总书记习近平发表重要讲话指出,“中华文明自古就以开放包容闻名于世,在同其他文明的交流互鉴中不断焕发新的生命力” [7]。“开放包容”的特质不仅展现了中国亲和宽厚的形象,也增强了中国坚持走和平发展道路的说服力。

3.3. 以人为本、关注民生的感性集体

《出发吧！去中国》对中国形象塑造的另一落脚点在于精神层面的人文情怀,主要体现在中医药在日常生活中的应用和蕴含在中国红里的家国情。

西医治病,中医治人。在中国传统医药治疗中,医生不仅仅关注疾病本身,还会考虑患者整体的生理和心理状态,根据个体差异和不同的症状,制定个性化的治疗方案。这种个性化和综合性的治疗方法,

与现代医学的标准治疗方法相比,更注重对患者整个身心健康的综合照顾。主持人来到中医院体验了中国传统的针灸疗法,意识到“并不是只有生病才能来医院”。中医药以神奇的本草之力伴随着中国人的繁衍生息,除用来治病之外,中草药还以美食、香囊、染料、装饰画等各种各样的姿态出现在中国人生活的各个方面,起到“润物细无声”的效果。在《我眼中的中国红》这一集中,观众跟随主持人的脚步在希望小学奉献了爱心,体验了窑洞生活,重走长征之路,体会红军长征精神,去感受那一段不平凡的岁月。正如长征路上红军为中国开辟了希望之路一样,希望工程也给这片土地上的许多孩子带来了希望。在这片红色圣地上,国家对人民的关心以及人民对国家的拥护无处不在,浓浓的家国情在中国红中十分动人。

中国历来秉持以人为本的发展思想,这不仅体现在日常文化氛围中,也体现在国家政治战略上。《出发吧!去中国》对中国这一特色的刻画,构建出温情、深厚的中国人文情怀形象。

4. 纪录片《出发吧!去中国》中的文化意义构建

《出发吧!去中国》系列纪录片共六集,每集约为15分钟,涉及瓷器、造纸书法、中医中药、丝绸和服装设计、动漫游戏和红色旅游六个主题。观众能够跟随来自美国德州的主持人凯文一起领略中华优秀传统文化,感受更加真实、全面的中国文化面貌。

4.1. 把握受众心理,注重国际表达

当下年轻群体尤其是西方年轻群体的价值观念尚未完全形成,比以往时代的人们都更容易积极接受异国文化[8]。纪录片《出发吧!去中国》坚持受众本位,积极探索当下如何在年轻群体中重新构建新的中国文化形象,运用大众流行的、当下人们感兴趣的多元文化内容,不断强化视觉效果与主观体验感受,比如景德镇之旅中,观众能够跟随主持人一起亲身体验陶瓷制作的同时,在潜移默化中学习瓷器的相关历史和文化知识,使观众获得沉浸式的体验,贴近新媒体时代受众的需求,关注观众体验感、参与感,运用视觉文化传播途径让世界各地人民了解我国优秀传统文化及其历史人文底蕴。此外,该纪录片注重各种技术手段的应用,努力为受众带来具有体验感的视觉感受,而多种感官的延伸能够给受众带来更多的情绪体验和情感共鸣,有助于受众形成对中国文化的深入感受与全新认知,这体现我国纪录片创作的目光日益宏阔,能够把握观众心理,运用国际化表达展现时代内涵。

4.2. 改进传播策略,调适话语博弈

近年来,很多国家和地区都逐渐意识到影视艺术作品在国际传播和话语构建中的作用和意义,更多高质量的艺术作品在国际范围内涌现,用于作为各国寻求自主话语表达,构建多元审美评价体系的关键途径。在纪录片传播场域中,由于世界各国历史文化、政治体制的差异以及意识形态、价值观念的偏见,中国形象常常被做出负面解读,严重影响国家利益与国际地位。因此,在全球传播体系中,及时有效的扭转传播效率低、传播效果被动的局面至关重要。

在叙事策略上,《出发吧!去中国》纪录片以第三人视角展开叙述。来自美国德州的主持人凯文本身对中国传统文化有一定程度的研究,运用亲切自然的语言将中国文化精髓娓娓道来,加深了观众对中国文化的兴趣和体会,由此实现我国文化传播影响力的扩大和国际话语权的提升。

5. 结语

本文以《出发吧!去中国》微纪录片为研究主体,利用跨文化传播理论,对该纪录片的叙事策略、传播方式以及民族形象构建。通过研究发现,中国国家形象的跨文化传播,不仅是文化形象的传递,更是向外展示我国政治、经济、文化、社会生活等方方面面的集合体。由此,我们更应该把跨文化传播与

国家的形象塑造结合起来, 通过媒体力量塑造和提升国家形象。

当前, 中国正面临百年未有之大变局, 面对国际传播格局话语复杂及不平衡的局面, 中国纪录片更需提高其质量和水平, 积极寻求更适合我们的传播策略和方法, 发挥新媒体优势, 拓宽传播渠道, 将我国优秀传统文化所蕴含的文化价值及其所承载的国家形象真实有效地呈现在国际话语传播体系当中, 助力我国综合国力的提升, 从而以中国式现代化推进中华民族的伟大复兴。

项目基金

本文系吉林大学创新创业训练计划资助项目: “微纪录片《出发吧! 去中国》中人际意义和互动意义的多模态话语分析”, 项目编号: S202310183041。

参考文献

- [1] 《求是》杂志发表习近平总书记重要文章《加快推动媒体融合发展构建全媒体传播格局》[J]. 中国广播, 2019(4): 4.
- [2] 孙英春. 跨文化传播学导论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [3] 汤光鸿. 论国家形象[J]. 国际问题研究, 2004(4): 18-23.
- [4] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[N]. 人民日报, 2022-10-25(01).
- [5] 纪娅鹏. 国家形象概论[J]. 华章, 2009(20): 21, 45.
- [6] 任成金, 李彤. 论中华优秀传统文化在国家形象塑造中的独特作用、现实困境及对策建议——基于《中国国家形象全球调查报告 2012-2020》的分析[J]. 中共杭州市委党校学报, 2023(6): 87-96.
- [7] 方爱武. 跨文化视域下当代“中国形象”的建构[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2020.
- [8] 吴珊珊. 多模态话语视角下短视频节目《中国三分钟》对国家文化形象的建构[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆工商大学, 2023.