

论大众文化背景下我国历史文化纪录片传播的变化特征

■ 何春耕 张 恬

【内容摘要】 受大众文化发展背景的多重影响，我国历史文化纪录片呈现了新的传播特征：一是在传播策略的多元整合上，具体表现为传播内容的可视性与多元性的整合、传播媒介的专业化与多样化的整合，以及传播受众的反馈与细分的整合；二是在传播功能的多维拓展上，主要表现为以“历史热”建立传媒品牌的传播主体的拓展，从宣教变为普及历史文化的传播受众的拓展，以及为提升我国文化软实力等传播意义的拓展。

【关键词】 大众文化；历史文化纪录片；传播背景；传播策略；传播功能

历史文化纪录片是指从历史和文化的特殊视角出发，对民族的历史和文化，诸如地形地貌、文化古迹、土木建筑、宗教医道等，给予深沉的历史反思和文化关照。^①近年来，随着《敦煌》《大明宫》《颐和园》《故宫100》《CHINA 瓷》等一批反映文化遗迹和历史传奇的纪录片热映，人们发现这些历史文化纪录片在传播过程中汲取了大众媒介的传播优势以及国外纪录片的传播理念，在传播内容、传播媒介和受众等方面，转变了传播的策略并具备新的传播功能。

一、大众文化传播背景的多重影响

1. 大众文化消费需求增长的影响

新世纪以来，大众文化与主流文化、精英文化鼎盛而立并呈现出相互融合的趋势。受大众文化传播的影响，纪录片已不再是精英制作给精英看的节目，其受众由小众化转向大众，呈现市场性与商品性的特征。传统的历史文化纪录片在题材上受到主流文化的制约，内容的书写表达上有强烈的精英文化特点，但随着大众文化下消费需求的增长悄然发生了改变。

从90年代开始，大众文化的传播逐步影响了纪录片的创作与播出理念，出现了新纪录运动和纪录片“栏目化”等文化现象。大众文化的普适性使精英文化的地位明显弱化，历史文化纪录片因美学表现的纪实性及传播渠道的单一性，在世纪之交曾短暂沉寂。进入新世纪，大众文化的热潮有增无减，刺激视听感官的各类节目、电视剧充斥人们的生活，受众对文化的消费需求激增。面对大众文化的强大冲击与影响，我国历史文化纪录片创作者借鉴欧美纪录片的传播思路，以商业电影的美学形态及大众传播的手段对

历史文化纪录片进行改造。例如2005年大型纪录片《故宫》，其内容符号传播的可视性与技术性有了重大改变，在传播中通过各种手段与各种媒介联合宣传。《故宫》成功地更新了纪录片的传播理念，开启了新的传播思路，为之后历史文化纪录片的传播策略提供了成功的借鉴。

2. 追求人文精神内涵的影响

大众文化的娱乐性特征十分显著，娱乐节目泛滥荧屏使纪录片一度陷入传播的困境。“泛娱乐”化现象的出现导致大众对娱乐的迷恋和沉醉使节目喧嚣无内涵，甚至呈现低俗和审丑化的态势。2011年国家广电总局下发了《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见》，扭转了娱乐节目的泛滥低俗，加强新闻和纪录片的播出，营造了利于纪录片传播的氛围。

当今社会，各类文化挤占着大众媒介，信息的高速与轰炸式传播使人们感觉到迷茫与不解，亟待寻找具有人文情怀的精神家园。历史文化纪录片力求用创新性的思路来回顾历史的长河、纪录时代的变迁，在内容上排斥复制和拼贴的纯工业化制作，具有人文精神、思想内涵与艺术价值，给观众以精神的陶冶和审美的愉悦。

3. “内容为王”创作环境的影响

在大众传播时代中，媒介的传播效果和社会功能都是建立在传播内容之上的，传播内容是传播活动中不可缺少的要素。在纪录片的传播中，如何将精彩的纪实内容呈现给观众成为创作者的追求目标。纪录片相对于娱乐节目和电视剧，没有前者缤纷的节目形式，也没有后者耀眼的明星效应，它的传播只能依靠

饱满而真实的内容来吸引观众。在这样的创作环境中,历史文化纪录片的创作者也在内容传播的观念上加以强化,不仅加强选题新意,而且重在内容挖掘,改变叙事方式,甚至调整作品结构,使最重要的信息内容获得大众的接受和认可。

二、历史文化纪录片传播策略的多元整合

传播内容是指通过媒介传递受众的信息内容。在信息社会,传播者通过媒介传播的信息范围很广,但是,这些内容大致分为两部分,即“说什么”和“怎么说”。“说什么”是内容系统中包含的特定的意义,“怎么说”是内容系统中包含的传播方式。^②在大众文化的影响下,历史文化纪录片在“说什么”的内容信息中以及“怎么说”的纪录形式上都有所调整。

1. 传播内容的可视性与多元性的整合

首先,在传播信息中注意“感官符号”的强化。现代心理学研究表明,人类感知所得信息总和的85%以上来自视听感官。^③这种“知觉选择性”表明:在大众传播中,受众会选择那些能够获得感官刺激的媒介,如广播、电影、电视、网络。媒介技术迅速发展的今天,人们对视觉媒体的迷恋成为日常生活的组成部分:高清电视讯号使人们更清晰地认识真实的社会及自然环境,商业电影中3D技术建构出一种虚幻的真实。所以,大众文化带来的技术化使人们走向一种“感官化”“视觉化”文化形态。

受其影响,传播者在传播中强化图像和声音为载体的“感官符号”,使纪录片领域也大幅提升了视觉与听觉的效果。历史文化纪录片在画面的处理上,不再是“黑乎乎”“慢吞吞”的影像效果,而是用超广角镜头、航拍、快速摄影及多机位来摄制,用“真实再现”叙述历史故事,用动画还原、弥补历史的缺憾,使人们可以全面、多角度的认识古老文化的魅力,带来震撼的视觉体验。如2007年的《大唐西游记》成为了第一部使用动画CG的纪录片作品,手绘特效画面成为这部作品的影像主体。2009年的《大明宫》以戏剧性的“真实再现”增强了纪录片的创作,并斥巨资以数码技术还原宫殿恢弘的原貌。这些创作手法使人们更易于接受并吸引他们连续性地观看。

其次,以“多元共生”的纪录形式突出表现效果。

一是叙事手法上趋于故事化的表达。故事是老少

咸宜的一种艺术形式,在传播的接受性上占据优势。创作者借鉴国外纪录片的手法将商业电影中的故事化叙事模式融入纪录片。如纪录片导演金铁木所说的“像故事片一样的纪录片,像纪录片一样的故事片”的叙事结构。故事化的结构广泛运用于纪录片的叙事之中,是由新闻纪录片开始的,获得良好的传播效果后,历史文化纪录片也通过凸显个体平民化的叙事视角来讲述史事,以人物命运的变化结构纪录片的线索。在纪录片《敦煌》中,每集以一位主人公的角度进行叙事、结构全篇,如骗取文物的斯坦因、画师史小玉等。在以历史为基准的基础上,加入了可行的想象并重新结构故事,使影片更鲜活和完整。故事化的叙事中还常常用到悬念的手法,以具有情感色彩的解说、反常的画面、特殊的音乐激发观众的好奇心理。

二是纪录手法上古今元素的结合。历史与现实是有联系的,不能孤立地去看历史,现实与历史有相似性的连接,不能割裂两者的关系。受到后现代主义文化“拼贴化”特征的影响,历史文化纪录片除了纪录古时的文化与历史,更加入不少现代性的文化元素。如在《台北故宫》的配乐中还使用了周杰伦的歌曲,而《敦煌》的片头曲就打破了以往以丝竹、管弦及打击乐器为主的纯音乐,而由摇滚歌手许巍来演唱,这些流行音乐的运用使人们在观看时仿佛从现实时空“穿越”至前朝,产生各种联想。另外还有现实与历史时空的对接:在《故宫100》的第一集中就有大量的现实与历史相接的镜头,以人们手拿镜子在故宫中穿梭的画面,体现出故宫在现代人映像中如镜像般的虚幻与不解,并引出对故宫一百座建筑的叙述。这不是为了创作技法的炫耀,恰恰是回归历史与为现实服务的本质。

此外,纪录片时长上也呈现多元化趋势,如纪录片《故宫100》创新性的拍摄了100集,以每集六分钟的表现形式开启了一种新的纪录模式。

2. 传播媒介的专业化与多样化的整合

从全国播出的频道来看,2002年上海文广集团旗下的上海电视台纪实频道开播,成为我国首个纪录片专业播放频道。2011年中央电视台纪实频道以及北京电视台高清纪实频道开播,标志着不论是纪录片还是历史文化题材都迎来了新的发展机遇。据统计,截止2012年,我国省级以上电视台共有纪录片专业频道6个,国产纪录片播出年均总时长超过3000小时,历史文化纪录片的制作与播出平台以央视、上海

纪录频道为主。

从播出的栏目来看,目前我国纪录片栏目化的步伐已经趋于稳定。2005年《故宫》在央视一套播出之时,还未形成固定的栏目,占用了电视剧播出的晚间八点档。而近年来,全国各级电视台开办的纪录片栏目有90余个,除了以上的专业频道的栏目以外,不少电视媒体也纷纷推出纪录片栏目,如2012年4月央视一套开播的《魅力纪录》栏目,已经播出了《CHINA瓷》《玄奘之路》等历史文化纪录片。目前主要播放历史文化纪录片的栏目有央视纪录频道的《历史传奇》《发现之路》《特别呈现》等,上海电视台纪实频道的《档案》,北京电视台高清纪实频道的《口述》等。

今天,纪录片传播渠道日趋丰富,除了电视之外,还通过网络媒体平台、手机等其他媒介进行传播。纪录片不仅仅在电视上播映,也会在网络上进行同步或永久性地播出,在手机上随时随地观看。网络具有海量存储性的特点,方便人们在网络上观看各类题材的纪录片,避免了电视媒体的即逝性和不能重复播出的缺点。目前较有影响力的专业网络平台有中国网络电视台纪录片库、爱奇艺纪录片频道、搜狐纪录片频道等网络新媒体平台。而智能手机、平板电脑用户的增多,使手机视频客户端成为新兴的传播媒介。

值得一提的是,数字电视的普及使得电视的单一线型传播也有了改观。国家广电总局和中国网络电视台主办的“中国纪录片网”,覆盖了网络电视、IP电视等,全面激活了纪录片的传播。用户通过安装高清数字电视机顶盒可以点播已经播出的纪录片,纪录片的播送渠道更为宽泛,大众媒介的技术进步不容小觑。

3. 传播受众的反馈与细分的整合

“反馈”是传播过程中很重要的一个环节,能够使受众将意见及时反映给传播者,使下一次的传播能够更高效地进行。由于电视的传播是单向线性的,受众很难向传播者及时陈述自己的观感,且反馈中还会遇到噪音等外部及内部环境的制约,其传播过程欠缺科学。而大众文化的“集聚地”——互联网却有传播的交互性与时效性等特点,传播的速度快且受众较广泛。历史文化纪录片充分利用网络平台的这一优势来宣传节目和传播作品,能与观众有较强的互动与交流。

首先,传播者自身会设置一些有效的反馈途径,如设置纪录片点击率、热播榜等,这是“收视率”

时代最有效的反馈途径,第一时间洞悉哪些节目受到观众的喜爱。当然网站还会通过网络调查得知受众的偏好,如在用户暂停播放视频的时候来进行问卷调查。其次,通过设置留言板或者社交网络来倾听观众的意见和建议。网站播放纪录片的下方一般都设有观众留言板,人们在看完之后可以写下自己的观后感。而很多纪录片栏目和频道都有新浪官方微博,在微博中与观众交流互动,看他们更喜欢哪一类题材或者更偏爱哪个朝代的纪录片。如《故宫100》就有新浪官方的微博,在播出之前和播出之时都在微博上进行过宣传。纪录片的导演也参与其中与观众讨论播出的效果。

在大众传播媒介的影响下,受众的性质也在改变。受众更加细化,细分的群体又更加特殊化。受众已变得不再含有广大群体的意思了。那么大众传播的程序也必须改变。^④大众传播面临的是数量众多,但知识、背景不一的群体,大众文化的市场性使媒介更为重视受众不同的需求。现在纪录片分众化传播主要有两种:首先,通过媒介来细分受众。电视目前还是纪录片播放的主要阵地,电视纪录片频道受众的知识文化层次较高,以中青年为主。网络也正尝试通过纪录片频道来吸引另一部分受众——主要以年轻人和想重复观看节目的人们为主。其次,通过内容来细分受众。历史文化纪录片的涵盖面较广,有探讨历史正史的,也有讲述史学秘辛的,有正大光明的叙事思路,也用悬疑解密来吊足胃口。总之将栏目设置更专业,将网络分类更细致。例如中国网络电视台纪录频道分为了个性检索、类型检索和栏目检索,并有专门的青少专场、探索专场等,还有每日及每月的热门排行榜及热播推荐,更能贴近受众的需要。

三、历史文化纪录片传播功能的多维拓展

21世纪,传媒竞争日趋激烈,品牌化战略越来越获得重视。随着纪录频道及自制纪录片的增多,品牌意识将愈发明显。而我国纪录片相较于欧美、日本来说,制作水平和产业化进程刚刚有了起色,品牌特色并不突出。制作科技地理与自然动物等题材并不娴熟,暂时难以超越国外的水准。但我们拥有得天独厚的历史文化资源,传播媒体以制作历史文化纪录片来打造品牌将更具优势。

1. 以“历史热”建立传媒品牌的传播主体的拓展

历史文化纪录片的传播优势在于,首先,从外部

特征来看,我国是世界文化遗产最多的国家,丰富的历史文化资源增加了作品的表现题材。其次,从内部核心来看,中华民族百折不屈的民族精神、中国古代劳动人民的勤劳与智慧、当代爱国志士的救国热情与勇气都成为纪录片的内核所在,展现了民族文化之美。这样的品牌才具有灵魂和持久的生命力。通过纪录片的传播,使人们感受文化并认同这个品牌纪录片的品质,使品牌能够持续、广泛、有效的传播。央视近年来的纪录片已经有了传媒品牌的意识,在摄制的技术上、叙事结构上以及价值观的认同上初见效果,《故宫》在国内播出时的收视率与当年最热的电视剧收视持平,它也成为央视史上最赚钱的纪录片,已经在一百多个国家播出。有了《故宫》的良好基础,央视再度斥巨资打造的《颐和园》,在国内的首播达到了0.4%的收视率,而在国际上已发行至国外三十多个国家,播出覆盖一百多个国家。由此可见,打上中央电视台标识的纪录片已经在国内外受到了关注和认可。

2. 从宣教变为普及历史文化的传播受众的拓展

改革开放以前,我国的纪录片带有很强的政论性,纪录片的作用主要为文化服务,宣传思想和政治纲领,题材以新闻纪录片和历史文献片为主。当今时代的信息高速流通与文化自由宽泛,人们很难愿意去接受那些教化性的影视作品,更喜欢通过影视作品去感知文化,提升自身的学识和素质。纪录片的受众已经扩大至普通观众,他们观看纪录片的目的是更多的是想了解历史文化。因此纪录片的传播功能也随之发生改变:不再以宣教或表现精英文化为主,而表现为文化传递功能,将我国五千年的灿烂文化及文明史传递的给子孙后代,以回顾历史来明鉴今日,用文化内涵来普及后人。人们足不出户便可穿越至各个历史年代,进入各个历史文化古迹之中,领略物质文化及非物质文化遗产,感受失落的文明,仿佛行走于中国的每个地域和历史朝代的角落。这些都通过影像的纪录使

人们以最简答有效的手段——观看纪录片作品来接受文化的熏陶。

3. 为提升我国文化软实力等传播意义的拓展

大众传播的影响力十分宽泛,各种传播媒介将世界每日的举动传给公众,也将国家的形象传递给国际社会。国家的形象依赖于媒介的构建与表达,如何更好地利用媒介传播来提升对外形象、塑造文化软实力成为一项重要议题。

文化软实力是指通过文化生产、文化交流,文化教育和信息传播等途径使本国所倡导和奉行的价值理念赢得国内外受众的普遍认可从而获得国际影响力的能力。^⑤纪录片在国家文化的表现中占有举足轻重的地位,它作为国家的活相册,深刻纪录国家的历史进程,是世界人民普遍接受的艺术形式。而历史文化纪录片在对外的文化影响中更具价值:首先,它向世界展现中华民族不同层面的文化资源。因其内含时代的特征,更涵盖历史、文化、艺术、人文、教育等多方面的内容,是将国家的文化传播给世界的最好方式。其次,容易打破文化传播壁垒。其提升了文化的吸引力,很难受到排斥与制约,以独特的传播能力发展文化软实力。

近年来国内的历史文化作品在国际上有了较大的影响力,对我国文化软实力的提升有着重要作用。在今年4月举办的戛纳国际电视节上,中央电视台纪录频道带着九部新作,以“传递中华文化之美”为口号高调亮相,以《京剧》《园林》《茶》《瓷路》等四部历史文化纪录片为其主打作品,并获得极大的关注。这反映了中华民族五千年的灿烂历史和文明辉煌对于世界其他国家而言是极具感召力的。历史文化纪录片向世界传播的过程中具有开放和多元性的特征。纪录作品在制作上融入国际主流价值观,摄制水平与世界齐平,并配以中英双字幕,能够促使文化的融合和认同,将历史文化纪录片的传播成为提升我国的文化影响力的最好方式。

注释:

- ① 高鑫、张绍钢:《电视纪实作品创作:电视栏目节目策划》,北京广播学院出版社2000年版,第45页。
- ② 周鸿祎:《传播学教程》,中国书籍出版2010年版,第55页。
- ③ 彭吉象:《影视美学》,北京大学出版社2009年版,第303页。
- ④ [美]斯坦利·J·巴伦:《大众传播概论》,刘鸿英译,中国人民大学出版社2005年版,第32页。
- ⑤ 袁新涛:《提升我国文化软实力的战略思考》,《理论研究》,2012年第4期。

(作者何春耕系湖南大学新闻传播与影视艺术学院教授;张恬系湖南大学新闻传播与影视艺术学院硕士研究生)

【责任编辑:张国涛】