

## 中国纪录片的对外传播价值与传播策略

■文/康梦煜

纪录片是一种以事实为基础,以真实记录和描述为主要手段,经过一定艺术加工,以电视、网络等为传播媒介,旨在向人们普及知识性或引发人们思考的电影或电视艺术形式。近年来,随着中外文化交流日益密切,中国纪录片成为世界了解中国的重要窗口,向世界展示中国形象、讲述中国故事、传播中国精神,具有重要价值。为了拓宽中国纪录片对外传播范围,从传播主体、传播内容、传播译介、传播媒介方面,探究中国纪录片对外传播策略确有必要性。

### 符合国家战略布局

读懂中国就要读懂中国式现代化。中国式现代化是物质文明和精神文明相协调的现代化。中国纪录片作为阐释中华优秀传统文化的重要载体,是中国精神文明建设的重要组成部分。当前中国正处于全面建设社会主义现代化征程中,需要坚定文化自信自强,发展面向现代化、面向世界、面向未来的社会主义文化,增强实现中华民族伟大复兴的精神力量。在中国纪录片对外传播过程中,传播了具有强大凝聚力和引领力的社会主义意识形态,同时也是对社会主义核心价值观的传播。

### 传播优秀传统文化

中国纪录片讲述着一个生动的中国故事,在对外传播中展示中华优秀传统文化。讲好中国故事就是要讲好新时代中国变革故事、中国人民奋斗圆梦故事、中华优秀传统文化故事、人类命运共同体故事。纪录片《中国》第一季讲述中国从春秋到盛唐的历史;第二季讲述唐代到辛亥革命前的中国历史;第三季则从盘古开天辟地讲到西周礼乐制结束,以中式美学向世界展示悠久灿烂的中华文明。纪录片《人生第一次》聚焦重要的人生阶段,出生、上学、长大、当兵、上班、结婚等。从每位平凡人的高光时刻切入,展示困境中的积极、压力下的奋进,诠释出表现在中国人身上的那种坚韧和美好的品格。纪录片《人生第二次》以辩证统一的中国哲学观阐释圆与缺、纳与拒、是与非、破与立之间的对立统一。

### 促进中西友好交流

中国纪录片的对外传播是中国与世界交流的手段之一,有助于促进中西友好交流。人类是一个休戚与共的命运共同体,倡导人类命运共同体是全球化发展的必然趋势。而人类命运共同体和全球化的发展趋势倡导文化的多元化,中国纪录片的对外传播扮演着中西交流使者的角色。纪录片《中国春节——全球最大的盛会》,从西方人视角介绍中国春节文化传统,加强中西文化交流。一方面,向西方各国传播中华优秀传统文化,

使世界了解中国;另一方面,有助于国人了解西方人眼中的中国。基于以我观他,以他观我的双向视角,为中西双方之间的深层次互动和合作奠定了基础。

中国纪录片的对外传播态势持续向好,但是仍有可以继续改进的空间。从传播主体、传播内容、传播译介、传播媒介方面,探究中国纪录片的对外传播策略大有可为。

### 丰富传播主体

传播主体是对外传播的引发者,在传播过程中承担信息选择、加工改造、传递任务的功能。丰富传播主体,充分发挥各主体作用,服务于中国纪录片的对外传播。政府作为主导性力量,应确立中国纪录片对外传播的标准和要求,真正传递中国文化和中国精神。同时,积极吸引三多堂、大陆桥、缤纷自然等企业加入,使企业凭借自身经济与科技创新优势,精准对接市场,以敏锐的眼光和战略定位迅速调整中国纪录片的对外传播方向,为中国纪录片对外传播提供强有力的支持,打开更广阔的市场。企业具有经济和科技创新优势,能够为中国纪录片提供强有力的支持。此外,加强与国外之间的合作,丰富传播主体构成。中外合作可以互学互鉴,借鉴外国先进的创作方,熟悉外国市场,使中华优秀传统文化更加灵活有效地触达国际观众。纪录片《中国艺术》《故宫》《智慧中国》等都是采用中外合作的方式完成。与此同时,这些中外合作的纪录片更具国际视野,获得良好的对外传播效果。在此背景下,为中国纪录片的对外传播可以沿着中外合作模式继续深化。

### 创新传播内容

创新传播内容需要考虑国外受众群体的接受习惯,尽量挑选全球性的题材,引发受众产生共鸣。受众在接受文化传播内容之前,会根据自己的学习经历、生活经验、审美习惯等形成预设的“期待视野”。中国纪录片在进行内容创新时可以聚焦于受众的期待视野,并于其中传播中国文化。《一路前行》聚焦生态环境和自然保护话题,其中有记录讨论野生动物濒危灭绝、垃圾对海洋的污染和对海洋生物的损害等等,这些全人类共同关注的主题可有效打开国外市场。同时纪录片《一路前行》中还展示了中国应对全球环境治理作出的努力,以及中国现代科学技术的发展,展现了中国的现状,为世界了解中国提供了窗口。除此之外,纪录片《一路前行》中还让更多人了解到中国朴实的农民、务实的研究员等中国群像,展现了中国人勤劳、勇敢、有责任、有担当的中国精神。纪录片《舌尖上的中国》以美食为题材,

让世界通过中国美食了解中国,然后延伸到中国的文化与传统、伦理与自然。纪录片《看不见的顶峰》讲述中国盲人登山家张洪登珠峰穆朗玛峰的故事,以登山运动和极限运动为题材,从盲人视角切入讲述一个看似普通却不平凡的故事。纪录片既以海内外所喜欢的运动方式为题,又选择以挑战和超越为内在精神的具有普遍感染力的故事。

### 完善传播译介

中国纪录片在对外传播的过程中离不开译介这一核心环节。合适的译介能够最大程度地贴合纪录片本体内容,符合国外受众接受习惯,帮助国外受众更好地理解 and 接收中国纪录片所传达的内容。因语言文字系统的不同,中文和英语理解起来具有一定困难性,在中国纪录片的对外传播中要做好翻译这一工作。对于国外受众不熟悉和不了解、差异化显著、容易引起误会的内容,寻求合理的翻译策略,实现中西翻译之间的良好转换。采用增译、删减、改写、阐释等翻译策略,对原文进行加工处理,突破国外受众对中国纪录片的观看障碍。例如,纪录片中对七夕节可以翻译为“Chinese Valentine’s Day”,月下老人可以翻译为“Chinese Cupid”。另外,中国纪录片的对外传播需要丰富语种。针对不同国家和地区,将中国纪录片翻译为相适应的语种,以提升世界各国对中国纪录片的接受度,将中国纪录片传播至世界更多国家和地区。

### 拓展传播媒介

现阶段,中国纪录片的对外传播主要依靠国外的互联网平台,如 Youtube、Facebook、Twitter 等。传播媒介单一,且国外媒体掌握着这些平台的活话语权,一定程度上制约着中国纪录片的对外传播。对此,需要扩展传播媒介,在海外构建中国的媒介主体和平台,造船出海,真正将中国纪录片中的中国故事有力地传播出去。例如,中国字节跳动开发的海外版抖音短视频平台——Tik Tok,是摆脱海外平台对中国限制的有效应对措施。但是 Tik Tok 在国外也遭到一定的困境,为此中国还需要大力丰富发展路径,发展其他类型的新媒体平台。中国要搭建完整多元的新媒体矩阵,满足国外受众碎片化、个性化的信息需求与媒介期待,赢得海外巨大的流量空间。专业频道、社交平台、视频网站、搜索引擎、社区论坛、即时通讯都是可以拓展的媒介,在各类网络媒介上进行系统性传播,拓展传播面。如此才能扩大中国纪录片对外传播的阵地,助推中国纪录片的对外传播。

(作者系翰林学院实验师)

## 雄安新区文化遗产的“活态化”传承

■文/闫楠

雄安新区作为京津冀协同发展的“桥头堡”,作为我国未来的科技创新中心、示范性生态城市,在几千年的历史长河中,诞生出宋辽古栈道、南阳遗址、白洋淀布艺、南乐会、沙子会等诸多历史文化遗产,承载着雄安新区人民生活风貌、伦理观念以及民间信仰,对于揭示雄安新区文化变迁、延续雄安新区文化脉络、提升雄安新区的文化品质和城市形象具有重要意义。然而,随着雄安新区规划建设进程的不断加快,诸多承载着名人轶事、商贸繁华的城市特色老街道却在悄然消失。即使有一些文物建筑幸存下来,也往往因未得到及时保护与修缮而失去原有的韵味。在此背景下,如何将雄安新区文化遗产进行“活态化”传承,处理好历史建筑、文化老街与城市更迭发展之间的关系,延续乡愁与文脉,成为雄安新区现代化城市发展进程中的重要课题。

### 文化遗产“文文化”创新“活态化”传承方式

文化遗产“文文化”,是指将文化遗产作为生产资料,借助技术、创意和产业化方式,开发、设计、营销文化衍生品或文化创意产品,并将其与市场运行机制相结合,形成完整的产业链条,从而提升文化产业的经济附加值。在当今全球化和信息化迅猛发展的背景下,文化遗产“文文化”不仅是文化遗产“活态化”传承的必经之路,还是新时代建设文化强国和实现“走出去”战略的重要途径。

### 雄安新区文化遗产众多,种类丰富,自古以来就是文化碰撞交融的繁盛之地。通过将雄安新区文化遗产与现代文创产业相结合,设计既保留文化遗产内涵又符合现代市场需求的创新性产品,能够赋予雄安新区文化遗产以新的生命力,助力文化遗产实现“活态化”传承。雄安新区可通过“文创兴镇”的方式改造新区文化资源型乡镇,建设文化创意产业园区,吸引本地或外地的设计师、艺术家和文化创意企业入驻,在保护当地文化生态的同时,使雄安新区的老文物、老手艺实现创新传承。一方面,文创企业设计师应从雄安新区文化遗产中提取无形或有形的元素,将其应用于平面设计、服装设计、建筑设计中,推出与现代审美高度契合的文创产品。例如,雄安文旅非遗礼盒中的“芦苇画”就来自于编结技艺传承人杨丙军老师的画。另一方面,文创企业可依托雄安新区文化资源打造差异化、特色化的文创品牌,搭建集

创作、展示、交易、传播、体验于一体的平台,实现消费市场共享。例如,河北雄安新区资源经营管理有限公司积极践行“让文明生活更美好”的使命,创造性设计“雄安青”文创品牌,推出以雄安青——“雄安韶华杯”为代表,涵盖文具、餐具、公仔等29件文创产品,贴切展示了雄安新区规划要求、发展前景与城市新形象。

### 文化遗产“数字化”拓展“活态化”传承空间

文化遗产“数字化”作为振兴与激活文化遗产的重要手段,可借助数字技术实现文化遗产的永久保存。与此同时,数字技术的介入使得文化遗产以多样化的方式与大众建立联系,让人们有机会感受这些珍贵的文化瑰宝的独特魅力。据《中国文化遗产数字化研究报告》数据显示,目前有75%~90%的文博机构对文化遗产数字化的社会、学术、市场表示认同;73%的消费者已逐渐形成“拥抱”文化遗产数字化的社会共识。

雄安新区依托数字技术展示和诠释文化遗产的内涵和价值,探索文化遗产“活态化”传承的多元路径。一方面,借助3D扫描与3D打印技术,对郑州大庙、陈调元庄园、山西村明塔等文化遗址,以及安新芦苇画、白洋淀苇编等传统技艺进行精确建模和记录,建立雄安新区文化遗产档案和数据库,使这些珍贵的文化遗产得以永久保存和记录。例如,河北省文物与古建筑保护研究院在科技赋能下,对献县汉墓群和磁县北朝墓群两处全国重点文物保护单位的大量古墓葬开展无人机安全巡查,并开发完成“河北省文物保护单位数字化平台”,为文物保护单位维修、科学研究、展示利用和安全监管等提供数据支撑。同时,还可利用虚拟现实、增强现实等数字技术将这些珍贵的文化遗产“带入”现实生活,使游客在虚拟遗产中注入时代活力,使文化遗产在新的活境下得到重新诠释和传播。另一方面,雄安新区还可开发与文化遗产相关的数字产品,如虚拟纪念品、数字艺术作品、互动游戏等,赋予文化遗产以新的商业价值,激发年轻一代对传统文化的兴趣,促进文化遗产在现代社会中的“活态化”传承。

建设雄安新区是“千年大计、国家大事”,传承是发展的基础,做好雄安新区文化遗产的“活态化”传承,不仅是对历史的尊重与保护,更是面向未来的创新与发展。未来,雄安新区更应将传统文化精髓和现代社会的脉动相结合,探索雄安新区文化遗产的“活态化”传承路径,从而让新区文化遗产穿越时空、活在当下。

### 文化遗产“旅游化”激发“活态化”传承动力

文化遗产“旅游化”,是指依托旅游发展激发文化遗产新动能,为文化

遗产的活化利用提供新场景、新功的平台,从而使得原本静态的文化遗产“活起来”“动起来”,并以全新的姿态走进消费者视野,得以“活态化”传承。时至今日,伴随着文旅融合的持续推进,文化遗产的“旅游式活化”已成为普遍现实,越来越多文化遗产以各种方式融入旅游活动、旅游消费、旅游体验、旅游运营和旅游场景中,使人们得以更直接、更生动、更深入地了解中国文化、理解中华文明,从而实现“活态化”传承的目的。

在此背景下,雄安新区应紧抓文旅融合发展重大机遇,立足天然禀赋,深挖用活文化遗产、用心设计文旅新产品,打造影视文旅新体验,从而在“旅游化”的过程中提升雄安新区文化遗产的经济附加值,增强雄安新区文化遗产的吸引力和影响力。一方面,雄安新区可以通过发展文化旅游线路,将当地的历史遗迹、传统文化活动和自然风光结合,设计特色文化旅游产品。例如,可以围绕大运河和白洋淀等重要历史文化遗产,设计具有深厚文化底蕴的旅游线路,吸引游客深入体验雄安的历史和文化。同时,旅游景区可以举办传统文化节庆活动,非遗技艺进校园、进社区等活动,增强游客的参与感和体验感,让文化遗产在旅游中得以“活态化”传承。另一方面,可围绕两汉遗迹、白洋淀等文化遗产打造“影视+旅游”的新业态,实现影视作品与旅游景区之间的双向赋能,从而通过影视作品的影力带动旅游产业的发展。经典电影《小兵张嘎》《雁翎队》、纪录片《白洋淀》皆取景于新区白洋淀,通过加强影视作品及相关衍生产品的有效传播,白洋淀的红色历史得到广泛传颂,吸引受众前往追寻影视人物的足迹,亲身感受这段历史。此外,雄安新区还可通过文化主题酒店、文化体验中心等设施的建设,进一步增强游客的文化体验。例如,在文化主题酒店中融入影视作品中的红色文化元素和装饰,或在文化体验中心中提供相关情境式互动体验,让游客不再仅仅是参观者,更是文化遗产的传承者。

建设雄安新区是“千年大计、国家大事”,传承是发展的基础,做好雄安新区文化遗产的“活态化”传承,不仅是对历史的尊重与保护,更是面向未来的创新与发展。未来,雄安新区更应将传统文化精髓和现代社会的脉动相结合,探索雄安新区文化遗产的“活态化”传承路径,从而让新区文化遗产穿越时空、活在当下。

(作者系河北大学讲师)

## 电影企业管理会计体系构建

■文/陈巧巧

业务部门的需求,优化自身流程和制度,提高服务水平。前台财务人员增值工作是在项目初始阶段参与其中,寻求有利好政策补助、税收优惠、预测变动成本。固定成本、预测未来票房收入多少才能保本;资金不足时提供多种融资方案,并且计算不同融资方案的成本与风险,选择最佳组合;选择投资项目时应预测其投资收益率及风险;评估合作方时要考虑其财务风险、现金流创造能力、未来发展能力等等;对于合作演员,应调查其过往职业生涯表现,评估其道德水准以及是否具有依法纳税的品质。财务中台帮助前台解决问题,通过分析企业上下游全价值链环境,运用专业团队协调内外部各种资源并进行有效配置,发现更多的价值增值点。财务后台负责核算的基础上将重点转向数据分析,建立财务共享服务中心,利用管理会计工具开展价值分析,反馈与前台业务,形成闭环。

二、应用管理会计工具实施过程控制  
不同阶段管理会计工具方法产生和应用不同,前面阶段侧重于提高生产效

率和工作效率的标准成本法,不涉及决策问题;后期因变化莫测的环境和出现的新条件迫切要求企业经营重在决策,在作业成本管理、平衡计分卡、产品生命周期成本计算、资本成本会计、战略管理会计、战略地图、环境管理会计、经济附加值等领域取得了重要拓展;企业不断审视内外部环境变化,关注内部运营,以资源、作业、流程为基点,区分增值与不增值作业,最终实现创造价值。

1.搭建全面预算管理体系  
健全的预算管理可以为电影企业获得竞争优势打造管理基础,电影企业可以最大限度地调动预算管理体系,使其深入、全面地覆盖企业的运营流程,科学合理地预计价值链各个环节中的资源需求、耗费以及供应,促使企业实现战略目标。电影企业在编制预算实施中,首先以销售预算为起点,销售收入的预算主要以电影票房收入为准,可以结合定性和定量方法,诸如判断分析法、调查分析法、趋势或因果预测法进行预测。根据销售目标的确定编制生产及费用预算,比如制片成本预算、宣传费用预算、影院维护费用以及场地租赁费用等等。

业务预算后进行资本支出预算,包括影视器材等固定资产投资、电影产品的投资等,根据资金需求情况,结合企业内留存的资金金额,编制财务预算。

2.基于价值链的全面成本管理在电影企业的应用

相比制造业过长的价值链,电影企业的价值成本管理较具有优势,因其价值链环节简单,主要是制片、发行与放映。制作环节应控制资源的消耗,严格按照预算进行拍摄,采用投资影片风格大众化、多类型投资、多主体共同投资、引入担保公司等方式控制成本。发行环节主要提升销售成本支出的投入与产出比。放映环节,选择适宜的固定资产折旧方法,关注租赁成本以及资产的日常维护与消耗费用。电影企业全产业链的经营,也有利于把握更多资源进行成本的全面管理。

3.管理会计工具在电影企业经营决策中的应用

电影企业在进行经营决策时,一定需要财务收集、加工、整理的信息作为依托。电影企业的财务需站在全价值链的角度上,对行业发展现状、商业模式、技术发展、政策监管、价值驱动因素、风险因素、所处竞争格局、行业估值、定价机制等进行分析,建立起适应内部管理需要的“管理会计报告体系”,主要应用的

管理会计工具有本量利分析、变动成本法、企业资源规划、流程管理、价值管理、标准成本法、目标成本、责任成本、统一成本核算等,为企业高质量发展赋能。

### 三、价值创造评价与持续改善

管理会计本质是价值管理活动,表现为通过使用价值的生产和交换实现价值增值的过程,价值创造的效果如何是管理者重视的问题,因此,如何评价价值创造效果以及进行持续改善是非常重要的环节。电影企业可以结合经济附加值指标和平衡记分卡进行价值创造的评价。基于平衡计分卡构建价值创造评价指标体系时应过多地关注非财务指标的影响。电影除了是一种能带来价值的商品外,还是一种文化载体,承担着很多的社会责任,比如《第二十条》宣扬法不能向不法让步,《热辣滚烫》宣扬真正来日方长的女性主义,一切都来得及,现在就爱自己。因此,电影企业在价值创造评价指标的选择与权重分配上应结合企业自身战略加入这方面因素的考核。

(作者单位:柳州工学院)本文系柳州工学院2021年度校级一流本科课程建设项目《管理会计》(编号:2021YLKC010)的研究成果

## 《声屏世界》征稿启事

《声屏世界》是由江西广播电视台主管主办,是全国广播影视十佳学术期刊,荣获“全国中文核心期刊(1992年)”称号。《声屏世界》1988年创刊,全国公开发行人。

国内统一刊号:CN36-1149/G2  
国际标准刊号:ISSN1006-3366  
投稿邮箱:jxspsj@163.com jxspsj@126.com  
电话:0791-85861504 0791-88316904



广告