



纪录文化研究

彭远方 / 主编
邵鹏 / 副主编

纪录新视野

纪录文本研究

理论探索

学苑论坛

纪录·人物

纪录作品透视



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社



纪录文化研究

彭远方 / 主编 邵鹏 / 副主编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS
浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

纪录文化研究 / 彭远方主编 — 杭州: 浙江大学出版社, 2018. 12

ISBN 978-7-308-18696-4

I. ①纪… II. ①彭… III. ①纪录片—研究
IV. ①J952

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 228075 号

纪录文化研究

彭远方 主 编

邵 鹏 副主编

策划编辑 王荣鑫

责任编辑 陈 翩

责任校对 汪淑芳

封面设计 春天书装

出版发行 浙江大学出版社

(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 杭州中大图文设计有限公司

印 刷 浙江新华数码印务有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 12.5

字 数 190 千

版 印 次 2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-18696-4

定 价 42.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社市场运营中心联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcs.tmall.com>

浙江工业大学文科实验室项目“影音纪录与文化研究”

浙江工业大学专业内涵提升项目“播音与主持艺术”

► 浙江工业大学纪录文化研究中心

策划

► 浙江工业大学“人文社科类学科繁荣计划”

国际传播与影视产业发展研究团队



浙江工业大学文科实验室项目“影音纪录与文化研究”

浙江工业大学专业内涵提升项目“播音与主持艺术”

► 浙江工业大学纪录文化研究中心

策划

► 浙江工业大学“人文社科类学科繁荣计划”

国际传播与影视产业发展研究团队

序

一部纪录电影

2016年1月,浙江工业大学纪录文化研究中心的萧寒老师和清华大学清影工作室合作的《我在故宫修文物》在央视纪录频道播出并成为当年的现象级纪录片作品。当年12月16日,萧寒老师导演的电影《我在故宫修文物》在全国院线上映,从小荧屏走向大银幕,再次引起社会关注和热议。

一门实践课程

我们身边有这样有社会影响力的老师,一定要让自己的学生“近水楼台先得月”。我和萧寒老师受清华大学清影工作室的启发,提出开设一门纪录片创作实践课程的构想,并得到学院领导的支持。于是,设计教学大纲、制订授课计划,然后在清华大学新闻传播学院的雷建军、张小琴、梁君健三位老师的关心和指导下,2017年7月,“纪录片创意与制作”实践教学课程正式开班了。

一座客家县城

第一次组织这样的实践教学活动,我们和清华大学清影工作室的师生选择的集中教学点是客家首府——长汀县。县委、县政府给予了我们全面的支

持。清华大学清影工作室已经有了多年丰富的纪录片实践教学管理和指导经验,而我们是第一次。一切都是新鲜的!看似盲目的“扫街”式寻找选题,一组又一组或兴奋或颓丧的脸庞,经常持续到凌晨的“流水席”般的选题讨论会,始终被雷建军老师把握得张弛有度,两校师生其乐融融……一个月后,浙江工业大学人文学院和清华大学新闻传播学院的30多位师生制作完成了11部长汀选题的纪录片。2017年10月,浙江工业大学学生的纪录片作品《亨秋》获得中国高校影视学会第六届中国影视“学院奖”。

一个青年论坛

在长汀古城青石板街巷的小饭馆里,从不喝酒的萧寒老师竟然在不知不觉间被甜度极高的客家米酒灌晕了。但我们头脑是清醒的:我们要把清华大学清影工作室的纪录片教学经验推广出去,让更多的纪录片爱好者特别是青年纪录片爱好者理解纪录片的真谛,学会用影像记录真实生活、表达真实思想。于是,我们就在当年红军长征“零公里”起点的长汀县城郑重约定:组织一个青年纪录片论坛!后来,我在“青年纪录片论坛”的前面加了个定语“西湖”。

首届“西湖青年纪录片论坛”收到几十部投稿作品,组委会专家从中遴选出12部优秀作品。

2017年11月4日,首届“西湖青年纪录片论坛”在西子湖畔如期顺利举行。

一本纪录片文集

出版一本纪录文化研究文集的想法是两年前的事了。“西湖青年纪录片论坛”的圆满举行无疑是她的“催化剂”。

特别感谢不吝赐稿的专家、老师和同学们!

浙江工业大学 彭远方

2018年11月于杭州·玉泉

目录

纪录新视野

- 3 汤天甜 陈卓 影像修辞与文本劝说——申冬奥陈述会中国国家形象的说服力构建
- 21 邵雯艳 纪录片的叙事转变与国家形象的传播演化——基于五洲传播中心的创作分析
- 32 王庆福 宣莉 论生态纪录片全球传播成功之道——以 BBC《地球脉动Ⅱ》为例
- 40 陈家洋 王诗语 论跨文化语境中纪录片对全球共享记忆的建构——以 BBC 纪录片《中国故事》为例

纪录文本研究

- 51 张晓玥 影像苏州：中国美学的胜利
- 59 韩素梅 现象级的《冈仁波齐》及其文本间性

理论探索

- 73 李斌 纪录片家族的新成员——重新理解微纪录片
- 81 倪祥保 “直接电影”的基本精神及方法不应过时——兼评周洪波导演新近创作的纪录片
- 89 邵鹏 陶陶 非虚构的兴起与媒介记忆的精神凝聚



学苑论坛

- 99 张晓玥 文化太湖的诗篇:纪录片《烟波太湖》
105 张晓玥 《淮河六章》:乡土纪实的“民谣体”
112 张晓玥 叶凯 《中国文房四宝》:历史景深与地域广角相融
会中的人文探询

纪录·人物

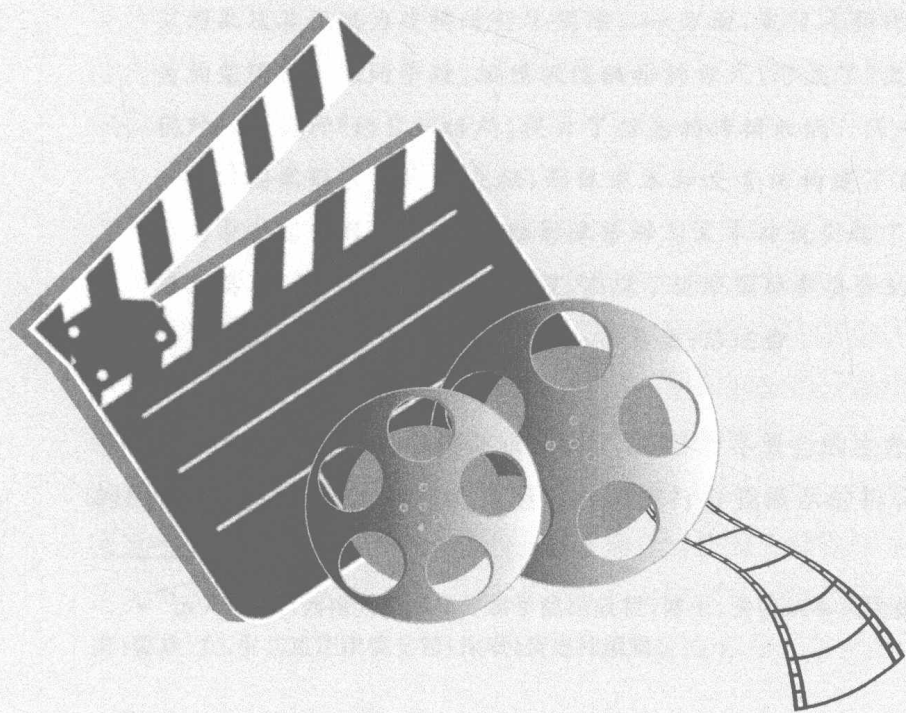
- 121 萧寒 择一事,终一生——《我在故宫修文物》序
124 董小易 一双细致入微的眼,一颗踏实记录的心

纪录作品透视

- 133 孙平 《美影厂动画艺术家口述历史》编导手记
147 魏思伟 非遗题材纪录片《司公》创作浅谈
156 周逵 叶奕宏 跨民族传播中的历史人文题材纪录片创新探
索——“五个一工程”奖获奖作品《走进和田》
朱颖蓓 创作手记
166 姚利权 等 纪录片《匠乐——国遗楼塔细十番》创作手记
183 杨洋 纪录片《我是城管》创作手记
187 章万乘 陈依铭 纪录片《亨秋》创作谈
吴童

后记

纪录新视野



影像修辞与文本劝说

——申冬奥陈述会中国国家形象的说服力构建

汤天甜 陈 卓*

摘 要:北京申冬奥代表团在吉隆坡陈述会中,借助国家形象的说服力构建赢得了2022年冬奥会的主办权,对之后的类似活动具有借鉴意义。本文通过叙事分析和文本分析,对陈述会中的中国国家形象及其说服力建构进行了阐述。一方面,宣传片和代表陈述作为构架国家形象的手段,按照双线编排的方式,形成了“大视野—小视野—大视野”的交织格局,提升了信息的传播效能。另一方面,作为构建国家形象的内容表征,影像文本和发言词构建了自信、有实力的中国国家形象,同时借助影像修辞与文本劝说引起了受众的情感共鸣,满足了受众的认知心理,实现了说服国际奥委会的目的。

关键词:国家形象;说服传播;冬奥会;陈述会

2015年7月31日,中国北京取得了2022年冬奥会的主办权。在申冬奥的历程中,吉隆坡陈述会是北京最后一次进行自我展示的机会,对北京能够

* 汤天甜,女,西南大学新闻传媒学院副教授,博士,主要从事风险传播、影视传播研究;陈卓,女,中共重庆市委党校《探索》杂志社编辑。



说服国际奥委会委员并成为 2022 年冬奥会主办城市具有重要影响。故而,本文以申冬奥代表团在吉隆坡陈述会中的陈述为例,试图基于说服传播视角探讨中国国家形象的构建及其深层次内涵,为之后类似活动中国国家形象的塑造提供借鉴。

一、国家形象与说服传播

国家形象是一个国家对自己的认知以及国际体系中其他行为体对该国认知的结合,是一系列信息输入和输出产生的结果,是一个结构十分明确的信息资本。^[1]随着全球化与媒介化的发展,国家形象作为一个国家重要的无形资产,在政治、经济和外事等活动中发挥着日益重要的作用,因此,政府和学界也日益高度关注国家形象的塑造。在早期的研究中,国家形象的概念没有得到明确的界定,可以用“国家声望”“国际地位”或是“全球影响力”等来代替。20 世纪三四十年代,西方经典现实主义的大师们就展开了与国家形象相关的研究,譬如爱德华·卡尔(Edward Karl)对国际关系中道德和舆论的影响,汉斯·摩根索(Hans J. Morgenthau)对“国家威望”的专门阐述。^[2]而美国经济学家肯尼思·博尔丁(Kenneth Boulding)于 1959 年最早提出了“国家形象”的概念。

20 世纪 90 年代,中国学者开始逐渐有了研究国家形象的自觉性,国内关于中国国家形象的研究随着国际格局的变化而不断推进。国内外的研究在不断深入的同时也相互解读并重构,除此之外,跨学科视角与研究方法不断变迁也是中国国家形象研究的特点。新千年之后,中国学者关于构建和传播国家形象的研究进入一个新的高潮。其中,通过具体案例研究国家形象的居多。中国成功申办并举行 2008 年奥运会更是为研究国家形象提供了很好的契机。众多学者在对国家形象进行研究时,申奥宣传片、开幕式、奥运会期间新闻报道、奥运会后续影响等奥运元素与国家形象之间的相关性是研究重点,研究方法以内容分析和逻辑演绎居多。对此,万晓红教授认为,近年来关

于中国形象的传播取得了良好效应,并表现出鲜明的时代特征,即弘扬主流价值观、商业化趋势明显、回归个体本位、主动意识加强。^[3]也就是说,近年来中国形象构建的现实意义正在被证实和挖掘,中国形象的构建元素、内在逻辑及其被如何认知等具有了主动性、多元化的倾向,中国可以更好地以国家形象为载体为自身谋求影响力与美誉度等,以说服国际社会认可中国。

说服是传播的最基本形式之一,是由于接受别人的信息而产生的态度改变。^[4]美国心理学家卡尔·霍夫兰(Carl Hovland)及其同事在态度改变方面的量化研究认为,成功的传播既能让各类刺激适应个人语言技巧,又能刺激个人使他接受建议意见^[5],而这也是说服传播的本质。亚里士多德曾在《修辞学》中探讨了利用修辞手段等进行说服的方法。在传播学领域,主要的说服过程模式包括麦奎尔(Denis McQuail)的信息处理理论、两个双过程模式[佩蒂和卡西欧普(Petty & Cacioppo)的精心可能性模式;蔡肯、利伯曼和伊格雷(Chaiken, Liberman & Eagly)的启发—系统理论]等^[6]。然而,目前关于中国国家形象的相关研究,基于说服理论的研究少之又少,甚至有学者直接指出,现有中国形象研究有相当大一部分没有理论基础或理论贡献^[7]。因此,基于说服传播视角对中国的国家形象进行研究,对中国增强自身在构建国家形象过程中的主体性和能动性具有重要意义。

此次吉隆坡陈述会中,北京虽是以城市的名义参加,但是其中冬奥的主导者和支持者还是中国政府,即申冬奥过程中所呈现的不仅是北京的城市形象,更是中国的国家形象,而陈述会中构建的国家形象也是北京奥申委说服受众的载体。因此,基于何种说服手段、如何构建说服信息及说服对象有什么特征等,都是需要深思的问题。北京成功申办了2022年冬奥会,也就是说,中国国家形象在陈述会中说服了国际奥委会。

基于以上背景,本文借助说服传播相关论述与质性分析软件 NVivo 11 对北京申冬奥代表团在吉隆坡陈述会中的陈述方式与陈述内容进行分析,以期解决以下问题:①陈述会架构(说服手段)的选择与目的是什么?②陈述文本(说服信息)包括宣传片和发言词呈现了什么内容?这些内容的选取标准

和特点是什么? ③陈述会架构与陈述文本共同构建了什么样的国家形象(说服主体)? 这样的国家形象是如何说服国际奥委会成员(说服客体)的?

二、宣传片与代表陈述: 交织互补的陈述架构

陈述会是构建国家形象的场域, 具有“在场”的特点。在陈述会中, 构建国家形象的陈述宣传片和代表陈述, 在传播信息时有着各自的优劣势和可信度, 这也会对受众产生不同的影响。本节根据陈述架构的编排逻辑, 探讨了说服传播模式中作为信源的陈述信息载体的高可信度的作用和陈述范式在说服信宿时的效能。

(一)“在场”陈述: 减少说服信息传播的噪声

香农与韦弗(Shannon & Weaver)提出的传播系统认为, 信息由信源发出, 经发射器将信息转化为可以传送的信号, 在通过传输并由接收器接收信号还原为信息后传递给信宿。在说服传播中, 减少说服信息传播过程中的噪声并提升目标受众对于信息的接受度与理解力, 是说服力提升的关键环节。

对于申办冬奥会的候选城市来说, 国际奥委会对其是否能够成为冬奥会主办城市具有决定权, 而陈述会是其直面具有投票权的国际奥委会委员的一种仪式活动。作为信源的陈述代表和陈述宣传片通过与国际奥委会委员的面对面信息传递, 简化了信息的传播过程, 直接将信息通过言语与动作传达给受众。在这个传播过程中, 北京申冬奥陈述代表团所陈述的说服信息可以通过面对面的形式对目标受众——国际奥委会成员进行听觉与视觉刺激, 大大减少了国际奥委会成员在接收和感知说服信息时所收到的噪声, 使其尽可能充分地理解北京申冬奥代表团想要传达的意义与观点。但是, “在场”陈述也会减少国际奥委会成员接受北京不适合成为冬奥会主办城市信息时的噪声。因此, “在场”的特点一方面使得北京申冬奥陈述代表团所陈述的说服国

际奥委会的信息到达目标受众的效率更高;另一方面也要求陈述者在选择传达的信息内容时更为严谨,且其表达过程要精心策划,包括其肢体语言、表述逻辑等,以尽可能地避免信息失误与文化差异导致的误解等。

(二)影像与言说:视听结合提升信宿感知力

虽然国际奥委会规定了陈述会必须由陈述代表和宣传片组成,但是候选城市在制作什么样的宣传片及如何选择代表团等方面拥有自主权,即候选城市可以对陈述主体进行选择与策划,以提升其在陈述会中的表现力。

视觉形象与其他表达方式最显著的区别是它的形象性特征,宣传片的影像呈现与声画结合特点可以增强信息的易读性与趣味性,同时,“由于诉求对象的特殊性和文化差异的特殊性,这就要求短片符合他们的欣赏口味、文化习惯、认知习惯”^[8]。鉴于此,制作团队在具有国际化视野的张艺谋的带领下对大量素材进行挑选、编辑,并借用中国成语或名句将四部宣传片命名为《紫气东来》《万事俱备》《江山代有才人出》和《不虚此行》。这组宣传片用视频语言展示了中国的冬日美景、中国对冬奥会的总体规划与准备、中国冬季运动的悠久历史与辉煌成绩和中国举办2022年冬奥会可以为世界人民提供魅力中国之旅的实力。宣传片的故事性展示,形式连贯、逻辑清晰,将中国北京以影像形式呈现出来,一方面使受众愿意接受这种影像刺激,另一方面,也使受众基于对影像刺激的理解与记忆联想而在脑海中产生关于申冬奥城市的虚拟成像。

陈述代表团构成的合理与恰当会提升陈述会的吸引力、解释力与说服力等。一方面,陈述代表团的身份构成象征着候选城市政府的综合实力、民众支持度和其对申冬奥的重视程度等,影响受众对陈述信息可信性、可行性等的判断;另一方面,陈述代表的身份地位、个人形象、表达能力与现场表现力等也影响最终的陈述效果。此次北京申冬奥陈述代表团由国务院副总理刘延东带队,成员身份多样,这样的结构保证了各陈述代表在陈述时可以以自己代表的组织或领域为重点,在陈述信息时观点明确,权威性和专业性较强,

而陈述者的权威性与专业性也可以提升受众对代表团所陈述信息的接受度与信任度。

(三) 双线编排: 增强信源的传播效能

说服传播中,“传播效果不仅仅取决于动机诉求的选择,同时也依赖于那些支持观点的论据组织方式”^[9],因为说服信息中观点的类型与观点组织的方式会影响受众的思考^[10]。陈述会的目的是呈现观点并说服受众,因此,陈述会中信息的类型与呈现方式、结构等的选择是影响陈述会信息传播效果的重要因素。

在陈述环节,北京申冬奥陈述代表团采用了宣传片与陈述代表口语陈述双线编排的形式。整场陈述会以四部陈述宣传片分成了四个部分,形式均为“陈述宣传片+代表陈述”,且四个部分的时间分配大致相当。将宣传片与代表陈述结合起来,可以通过信息传播形式的多样性保证受众在陈述会中的高度注意力,还可以保证受众有对接收信息进行深入思考与判断的时间,提高了受众对于信息的接收度与认知度。

进一步研究可以发现,陈述会中宣传片与陈述代表的双线编排遵循着观点组织的逻辑结构。学者们曾就“突降式顺序”和“层进式顺序”的不同传播效果进行实验。北京申冬奥陈述主体的编排按照两条主线:一条以宣传片的主题和内容作为排列标准;另一条则依据陈述代表的职务与陈述内容进行编排。两条线索结合起来,以“大视野—小视野—大视野”的顺序全面呈现了候选城市北京可以成功主办冬奥会的财力、物力、人力和制度保障等,这样的陈述在保证吸引目标受众国际奥委会委员注意力的同时,也可以不断强调核心观点,增强国际奥委会对北京可以成功举办冬奥会的信心。

三、陈述文本:构建国家形象的内容表征

陈述文本是以陈述架构为载体所呈现的信息内容,这些内容的选择、搭