

分类号 \_\_\_\_\_  
U D C \_\_\_\_\_

密级 \_\_\_\_\_  
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

# 硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 纪录片《一带一路》的国家形象传播研究

研究生姓名: 李璐汐

指导教师姓名、职称: 石蓉蓉 教授、姚磊 高级编辑

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2022年6月4日

## 独创性声明

本人声明所提交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 李璐汐 签字日期： 2022年6月4日

导师签名： 马蓉蓉 签字日期： 2022年6月4日

导师(校外)签名： 姚磊 签字日期： 2022年6月4日

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意 (选择“同意” / “不同意”) 以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊(光盘版)电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 李璐汐 签字日期： 2022年6月4日

导师签名： 马蓉蓉 签字日期： 2022年6月4日

导师(校外)签名： 姚磊 签字日期： 2022年6月4日



**The belt and road, a documentary  
film, the national image communication  
research**

**Candidate:Li Luxi**

**Supervisor:Shi Rongrong**

## 摘要

随着我国近些年经济实力的增强和国际地位的提高,中国越来越成为世界瞩目的焦点。但是我国国家形象的呈现和传播并不完全同步,一些西方国家仍对中国存在偏见和误解,还有一些国家和民众对中国抱有强烈的刻板印象,使中国在全球化发展和交流中存在一定的阻碍。因此树立良好正确客观的国家形象刻不容缓,选取有效的传播方式和渠道也义不容辞。自习近平总书记于 2013 年提出“一带一路”倡议以来。展现“一带一路”倡议和成果的影视作品层出不穷,纪录片作为一种客观真实的艺术形式在传播国家形象方面具有很强的权威性和独有优势,因此选取国家重点打造立项的纪录片《一带一路》作为研究文本。目前,学术界对于这方面纪录片的研究主要集中在对同类型题材的整体研究,缺乏对有代表性的个案纪录片的研究,因此分析《一带一路》的国家形象传播很有必要。

本研究首先重点对《一带一路》的内容文本进行研究分析,展现出该纪录片中所呈现的国家形象,主要是“崇尚和平”和“开放包容”的政治形象、“稳中就进”和“创新发展”的经济形象以及“外交共赢”和“创新交融”的文化形象这三方面。接着概述《一带一路》国家形象传播的六大特点,分别为:平衡内容去意识形态;全景式故事化讲述;跨文化叙述;文化传播和外交功能凸显;市场化于国家化相结合;政府重视与政策支持。紧接着总结出《一带一路》国家形象传播中存在的问题,分别是:内容呈现方面较为缺乏;资金投入与政策倾斜不够;宣传和传播平台较为欠缺;受众定位不清晰。最后对存在的问题提出相应的策略,并给同题材的纪录片给予一些参考,主要有以下几方面:创作策略多元化;传播平台多层次化;研究受众特点,扩大受众范围。

关键词: 纪录片 《一带一路》 国家形象

## Abstract

With the enhancement of China's economic strength and international status in recent years, China has increasingly become the focus of world attention. However, the presentation and dissemination of China's national image are not completely synchronized. Some western countries still have prejudices and misunderstandings about China, and some countries and people have strong stereotypes about China, which hinders China's development and exchanges in globalization. Therefore, it is urgent to establish a good, correct and objective national image, and it is also incumbent on us to select effective communication methods and channels. Documentary films emerge in an endless stream one belt, one road initiative and one belt, one road documentary film as an objective and true art form has strong authority and unique advantages in disseminating national image. Therefore, the documentary film "one belt and one road", which is the key national project, is selected as the research text. One belt, one road, is the most important part of the research. The current research on this documentary is mainly focused on the whole research of the same type of subjects, and the lack of a representative case documentary. Therefore, it is necessary to analyze the national image

of the "one belt and one road".

This study focuses on one belt, one road, and the content of the text. It shows the national image in the documentary, mainly the three aspects: "advocating peace" and "open and inclusive" political image, "stable and progressive" and "innovative development" economic image, and the cultural image of "win-win diplomacy" and "innovative blending". Next, it summarizes one belt, one road, six characteristics of national image: the balance of content and ideology. Panoramic storytelling; Cross cultural narration; The functions of cultural communication and diplomacy are prominent; The combination of marketization and nationalization; The government attaches importance to and policy support. Then, it summarizes one belt, one road, the problems in the national image transmission, namely, the lack of content presentation. Insufficient capital investment and policy inclination; Lack of publicity and communication platform; Audience positioning is not clear. Finally, it puts forward corresponding strategies for the existing problems, and gives some references to documentaries with the same theme, mainly in the following aspects: diversification of creative strategies; Multi tier communication platform; Study the characteristics of the audience and expand the scope of the audience.

**Key words:** Documentary; "one belt, one road"; national image

# 目录

Abstract .....	5
1 绪论 .....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究目的及意义 .....	2
1.3 研究方法 .....	2
1.3.1 内容分析法 .....	2
1.3.2 个案研究法 .....	2
1.4 文献综述 .....	3
1.4.1 纪录片研究综述 .....	3
1.4.2 国家形象研究综述 .....	5
2 纪录片与国家形象传播 .....	8
2.1 国家形象的传播 .....	8
2.1.1 国家形象的内涵 .....	8
2.1.2 国家形象的多维塑造 .....	10
2.2 纪录片与国家形象 .....	11
2.2.1 纪录片概述 .....	11
2.2.2 纪录片与国家形象的关系 .....	12
2.3 纪录片《一带一路》内容分析 .....	12
2.3.1 《一带一路》简介 .....	12
2.3.2 《一带一路》文本分析 .....	14
2.4 国家形象传播中涉及的相关理论 .....	16
2.4.1 符号互动理论 .....	17
2.4.2 受众选择性心理 .....	17
2.4.3 框架理论 .....	18
3 纪录片《一带一路》中的国家形象 .....	19
3.1 《一带一路》的政治形象 .....	19

3.1.1 崇尚和平的政治形象 .....	19
3.1.2 开放包容的政治形象 .....	20
3.2 《一带一路》的经济形象 .....	23
3.2.1 稳中求进的经济形象 .....	23
3.2.2 创新发展的经济形象 .....	25
3.3 《一带一路》的文化形象 .....	27
3.3.1 外交共赢的文化形象 .....	27
3.3.2 创新交融的文化形象 .....	29
4 《一带一路》国家形象传播的特点及问题 .....	32
4.1 《一带一路》国家形象传播的特点 .....	32
4.1.1 平衡内容去意识形态 .....	32
4.1.2 全景式故事化的讲述 .....	34
4.1.3 跨文化叙事 .....	37
4.1.4 文化传播和外交功能凸显 .....	38
4.1.5 市场化与国际化相结合 .....	38
4.1.6 政府重视与政策支持 .....	39
4.2 《一带一路》国家形象传播存在的问题 .....	40
4.2.1 内容呈现方面较为缺乏 .....	40
4.2.2 资金投入与政策倾斜不够 .....	40
4.2.3 宣传和传播平台较为欠缺 .....	41
4.2.4 受众定位不清晰 .....	42
5 纪录片中国家形象的传播策略 .....	43
5.1 创作策略应多元化 .....	43
5.1.1 创作选材本土化与国际化 .....	43
5.1.2 创作理念与方法的创新 .....	43
5.1.3 创作技术水平的提高与资金的加大投入 .....	44
5.2 传播平台应多层次化 .....	45
5.2.1 发挥传统媒体的中坚力量 .....	45
5.2.2 鼓励新媒体平台的异军突起 .....	46

5.2.3 举办参加电影节或纪录片节 .....	47
5.2.4 建立更广泛的国际合作 .....	48
5.3 研究受众特点 扩大受众范围 .....	49
5.3.1 分析与定位受众需求 .....	49
5.3.2 吸引和扩大受众群体 .....	50
6 结语 .....	51
参考文献 .....	52
致谢 .....	55

# 1 绪论

纪录片，即运用艺术加工手段对真人真事为创作题材，并引发思考的艺术形式。对纪录片的国家形象进行研究分析，可以了解主流媒体在展现国家形象方面的态度以及受众对这种传播形式的反馈和效果，有利于媒体能更好地传播国家形象，丰富传播形式。

## 1.1 研究背景

2013年习近平总书记提出“一带一路”的倡议，我国延续两千多年前的“丝绸之路”内在精神被赋予其新的时代人文内涵，展示了中国爱好和平的治国价值理念。“一带一路”倡议开始越发重视与沿线国家的沟通和合作，带动周边国家的经济政治文化传承，促进中国与其他国家的深度发展。当前中国在国际中的地位越来越高，俨然成为世界瞩目的焦点，这是因为中国近些年经济实力的综合提升和国际活动的广泛参与，以及致力于同各个国家建立友好外交，得到了大多数国家的好评和支持。在这种国际大背景下，“讲好中国故事”和全面展现中国形象势在必得，是我们当下的重点任务，而这都属于国家形象的建构范围内，也是我国主流媒体的核心内容。中国不断探索新渠道旨在向世界展现全面真实多元的中国形象，同时我国相关笔者也致力于国家形象的建构和传播方面的研究。国家形象的建构属于国际传播的一部分，同时也影响着国际传播的有效性。因而，国家形象建设进程与国际传播是密不可分的两个层面，是一个互动的整体。

2012年以来，中国纪录片迎来了发展的大好机遇。首先，互联网大环境的支持下带来了媒体的发展和融合，人们获取信息的渠道更加多元化，同时开始注重时效性和便捷性。新媒体的飞速兴起带来了新的受众社会群体并且拓宽了纪录片的传播渠道，使得纪录片有了更广泛的发展空间。其次《关于加快纪录片产业布局加速发展的若干意见》由广电总局在2012年出台，以及国家越来越重视文化产业的发展，出台了多项政策支持文化产业的兴盛，同时也带动了纪录片产业的蓬勃发展，纪录片在国际传播中的作用越来越突出。由于纪录片兼顾真实性和艺术性，纪录片中的国家形象更具说服力和鉴赏性。不过，这些政策的正式出台和传播环境的显著变化也给纪录片的创作者带来了诸多巨大的挑战。所以，有需要在“一带一路”积极响应提出的背景下，对纪录片《一带一路》的国家形象传播进行探究。



## 1.2 研究目的及意义

随着“一带一路”倡议的提出，相关主题的电视纪录片也应运而生，总体数量颇多。尽管如此，纪录片中国家形象的传播相关研究和时代的发展并没有同步。因而，本研究将从具体的个案出发，对纪录片《一带一路》进行全面梳理、研究和分析，旨在借助分析这部纪录片中的文本具体内容以及传播的方式和技巧，借此梳理出纪录片所有内容所展现的国家形象，以及按照这部电视纪录片存在的个别问题提出相应对策。

本研究有理论和实践两方面的意义：首先，在理论层面，可以给研究者提供一种不同的思路，以新的研究思路丰富纪录片和国家形象两个领域的研究方法，其次，在实践方面，能给纪录片创作者提供一种具体的改进措施和今后创作的参考，笔者总结《一带一路》纪录片在国家形象传播中的优缺点，为今后相关纪录片的创作提供创新思路，以便改进和创新。

## 1.3 研究方法

为保证研究的客观性和准确性，笔者将采用定量和定性相结合地方式进行研究，运用内容分析法和个案研究法。内容分析注重内容的准确性和精确性，对研究的内容入手进行数据整合；个案研究从特定的分析对象入手，对收集的大量资料进行整理和分析，以形成对问题的全面认识和结论。

### 1.3.1 内容分析法

内容分析法最早来源于传播学领域，拉斯韦尔等人在二战中首次运用了内容分析法并取得了明显的效果；确立内容分析法地位的是学者贝雷尔森，他的著作《传播研究的内容分析》在20世纪50年代发表；奈斯比特使内容分析法系统化并被广泛使用，他发表的《大趋势》就是以内容分析为基础撰写而成。

本研究将以纪录片《一带一路》六集的内容为文本，通过对每集的内容，语言修辞，拍摄技巧，采访对象进行归纳总结，进而整理出《一带一路》中传播的国家形象。

### 1.3.2 个案研究法

个案研究法是以某个对象和目标作为立足点，进行持续地一段时间地全面观

察,进而研究其行为的方式发展变化的积累过程。本研究将以纪录片《一带一路》为个案分析,进一步研究该电视纪录片中的国家形象传播。《一带一路》在全国的国家传播中具有很大的优势明显和权威性是因为这是中共中央亲自部署的电视纪录片。除此之外,这部纪录片在内容呈现和官方表达方面都做的比较出色。所以,对这部纪录片国家形象的传播研究很有必要。

## 1.4 文献综述

要对纪录片《一带一路》的国家形象进行研究,首先要查找相关概念的已有研究,进行研读总结归纳,进而对自己的论文提供一定的概念梳理和指导,并在一定的研究基础上找到新的创新点,完成一篇比较有意义的文章。因此在进行这篇论文的写作之前先对本文的两个主要概念纪录片和国家形象,通过在知网上对相关概念的文章进行查询,整理进一步进行总结归纳。

### 1.4.1 纪录片研究综述

笔者在知网对关键词“纪录片”进行检索,发现最早对纪录片的研究是国外发表在《印度医学公报》题为《Regimental Documentary Work.》,由于早期对“纪录片”概念较为笼统,对报告,文献研究等都统称为“纪录片”,因此早期发表的论文都是一些文献记录和医疗报告,由于和我们目前研究的“纪录片”概念还存在一些差别,因此在这里不再赘述。我国在纪录片研究方面起步较晚,早期的研究也相对单一匮乏,对纪录片的研究最早始于1952年,这一年主要有比较重要的三篇关于“纪录片”的研究,罗晓风(1952)《把纪录片与科学普及片献给广大观众》主要介绍了我国电影制片厂自从1950年拍摄电影彩色纪录片开始,中国新闻纪录片所取得的成就<sup>1</sup>; P·格黎郭里也夫和田辉(1952)《论纪录片的剧本》首次从纪录片创作的角度提出对纪录片剧本的创新与改革<sup>2</sup>; И·赫依费茨和伍菡乡(1952)《纪录片的处理——导演手记》另辟蹊径,站在导演的角度,详细阐述了纪录片的处理方法,具有鲜明的时代特征,也产生了巨大的影响<sup>3</sup>。自1958年以来,国内纪录片研究开始丰富,但仍没有走出意识形态纪录片研究的藩篱,真正形成自己的研究体系和研究体系的文章未见。自1983年以来,

<sup>1</sup> 罗晓风.把纪录片与科学普及片献给广大观众[J].电影艺术.资料丛刊,1952(03):11-13.

<sup>2</sup> P·格黎郭里也夫,田辉.论纪录片的剧本[J].电影艺术.资料丛刊,1952(03):14-34.

<sup>3</sup> И·赫依费茨,伍菡乡.纪录片的处理——导演手记[J].电影艺术.资料丛刊,1952(03):44-51.

国内对纪录片的研究开始不满足于以往的研究,而是从更专业的角度对纪录片的各个方面进行分析和研究,代表人物是钟大年,从纪录片的创作角度出发分析纪录片的创作。从1983年开始,对纪录片的研究开始处于小幅度上升的趋势,从2010年开始,对纪录片的研究文献开始处于井喷式增长(如图1.1)。

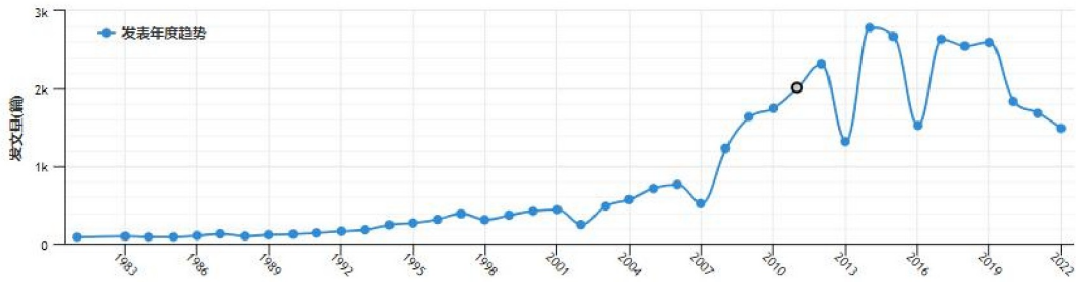


图 1.1 纪录片研究总体趋势

由于国产纪录片的大量生产和内容涉及的广泛程度,学者对纪录片的研究也同步开始大幅度上升,在数量和质量两方面都有了很大程度的提高,研究范围也从主题内容、创作技法和美感艺术这三个方面展开,研究内容开始逐渐全面,已经广泛涉及到国内外文献记载电影、独立纪录片、少数民族纪录片等,其深度和广度都在逐渐增加。在学术界,研究学者对纪录片的研究也越来越重视。除了研究数量的增长,纪录片的研究涉及的学科范围也越来越广泛,多学科交叉,学科涉及多是主要特点。研究的主要学科有戏剧电影与电视艺术,新闻与传媒,世界文学,美术书法雕塑与摄影,中国文学,中国政治与国际政治,计算机软件及计算机应...,外国语言文字,高等教育,人物传记,宏观经济管理与可持续...,建筑科学与工程,企业经济,世界历史,中国语言文字,社会学及统计学,地质学,通信技术,档案及博物馆,图书情报与数字图书馆,教育理论与教育管理,以及中国文学(如图1.2)。

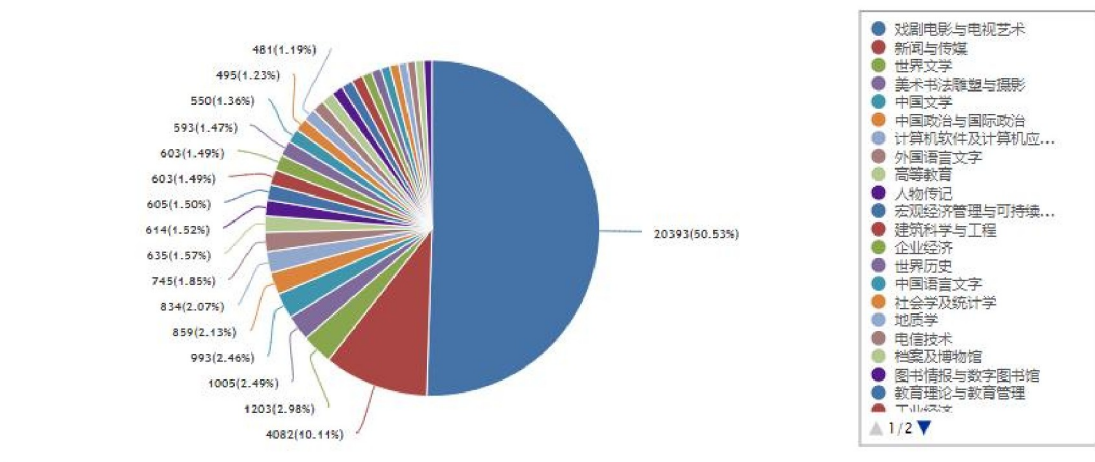


图 1.2 纪录片研究涉及学科分布

## 1.4.2 国家形象研究综述

### (1) 国家形象

20世纪50年代开始出现“国家形象”这一具体概念，这个概念源于肯尼思·艾瓦特·博尔丁(Kenneth Ewart Boulding)，他在《国家形象和国际体系》一文中认为：国家形象是一个国家对自身和国际体系中其他行动者认知的结合。这是一个“非常清晰的信息结构”（1959）<sup>4</sup>，在此之后，国家形象研究广泛应用于外交决策定制过程中（2016）<sup>5</sup>。随着冷战的结束，西方世界对于国家形象的研究逐步深入，国家形象研究的方向也不再局限于对国家关系符号化的探寻，而是从商品影响和商业广告等角度，另一个概念“国家品牌”源自“国家形象”的抽象概念，这也开启了国家形象研究的跨学科思路。

中国学术界对国家形象的研究本质上是被动的。自20世纪90年代中期以来，在第二次世界工业革命迅速崛起后，西方经济实力显著增强，并开始在上拥有更高的话语权。他们利用国际舆论的强大影响力，提出了一些关于中国的观点，以压制中国进步的步伐。在这种国际背景下，大量从事政治学、国际关系学、外交、新闻传播等领域的中国学者们开始关注更多国家形象的相关研究。随着中国经济实力和国际地位的提高，中国的国际形象越来越重要，成为国际社会了解我国的重要渠道方式。除此之外，国家形象相关研究也开始所涉及愈来愈多的学科，呈现出蓬勃发展的趋势。笔者从知网搜索关键词“国家形象”，研究的数量和学科分布见下图。由图1.3可知，中国学者对“国家形象”的研究呈现几个时间段的高峰：

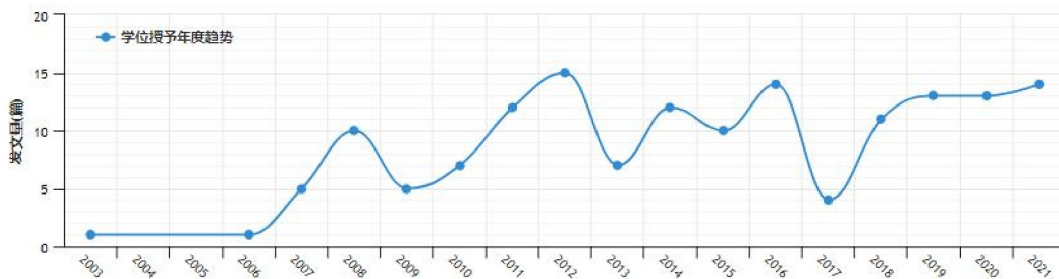


图 1.3 关于“国家形象”的研究数量

<sup>4</sup> 王竞博. 国家形象的新媒体娱乐营销研究[D].东北财经大学,2013.

<sup>5</sup> 蒙蒙飞. 中国国家形象建构中文化符号的运用与传播[D].上海外国语大学,2014.



第一个是 2008 年，这与当时中国举办北京奥运会有关，中国当时在塑造国家形象方面有很多表现和优势；第二个高峰期是 2012 年，这与当时中国出台的国家政策息息相关，同年中国广电总局出台了《关于加快纪录片产业发展的若干意见》，中国纪录片迎来了欣欣向荣的发展趋势；此后在 2016 年呈现高峰期，九月在中国杭州召开 G20 峰会，达成“杭州共识”，中国在国际社会中越来越有话语权，占据了相当重要的地位。近三年由于中国在国际上的突出贡献，以及中国不断对外宣传，更多的民众乃至国家将关注度聚焦在中国，中国的国家形象在相当长一段时间内成了我国学者关注并研究的重点。在研究国家形象数量提高的同时，社会各个学科也都参与其中（如图 1.4）。其中新闻与传媒学科占据了一半多，成为研究国家形象的主要学科来源，紧跟其后的是中国政治与国际政治，第三是戏剧电影与电影艺术，这与国家形象的本质和特点也相吻合。而纪录片的国家形象的传播作为新闻传媒和电影艺术交叉的范围，也具有很大的前景。

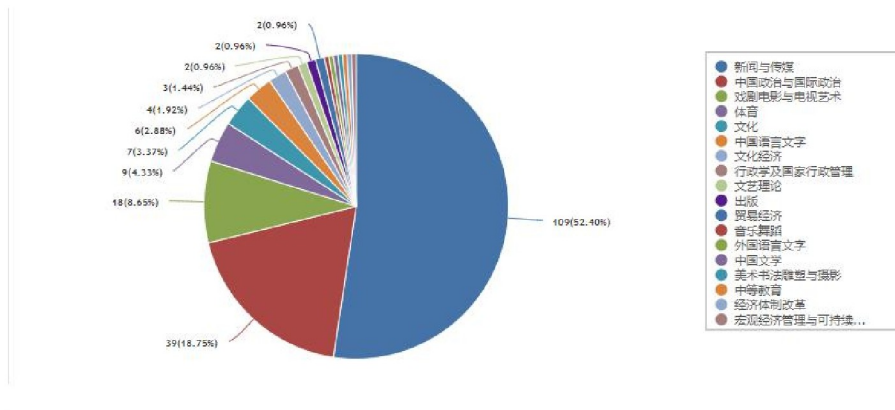


图 1.4 研究国家形象数量学科分布

## （2）国家形象的建构

国家形象建构是国家形象传播研究的重要领域，其中既有学者对理论的研究，也有对国家形象建构在实际案例中的具体表现和操作，具有很强的实践性。国内在这方面研究比较有代表性的有刘继南、何辉（2008）的《当前国家形象建构的主要问题及对策》，对当下国内国家形象传播存在的问题提出对策，进一步巩固大国形象<sup>6</sup>；范红、胡钰（2015）的《论国家形象建设的概念、要素与维度》

<sup>6</sup> 刘继南,何辉.当前国家形象建构的主要问题及对策[J].国际观察,2008(01):29-36.

从国家形象的概念和内涵出发,通过区分国家形象和国际品牌,提出国家形象建构的几大维度<sup>7</sup>;蒙象飞(2014)《中国国家形象建构中文化符号的运用与传播》认为当下对文化符号的误读现象十分严重,给中国形象的传播带来了很大负面影响<sup>8</sup>。他从文化符号的角度出发,认为国家形象建设的有效性受到文化符号外部传播的直接影响。因此要从文化符号的角度出发建构国家形象。除了从理论视角解读国家形象的建构之外,其他大多数学者结合具体的案例分析国家形象的建构,主要有媒介、新闻报道、电影、纪录片这几个方面,结合具体个案分析国家形象的建构问题和对策。

<sup>7</sup> 范红,胡钰.论国家形象建设的概念、要素与维度[J].人民论坛·学术前沿,2016(04):55.

<sup>8</sup> 蒙象飞.中国国家形象建构中文化符号的运用与传播[D].上海外国语大学,2014.

## 2 纪录片与国家形象传播

纪录片在传播国家形象方面大有裨益，对其传播内容和形式策略进行分析，为我国国家形象的优化与重建提供有益的参考。纪录片是兼图像声音和文字多种模式于一体的影视化表达，同时具有真实性和客观性，可以有效地呈现国家形象，同时给观众带来视听盛宴，满足多个感官体验。跨媒体传播的实践有助于在时间和空间上延伸国家形象，完成内容制作层面的深度互动。社会层面上可以为受众提供更多的认识和思考，在一定的意义层面使受众能从各个方面了解中国，同时了解“一带一路”倡议提出的出发点和实际内涵，达到纪录片真正的传播目的。因此本章将从纪录片和国家形象两个角度出发，分别阐述二者的内涵与本文研究的对象，最后综合分析两者的不同特征，旨在探究纪录片《一带一路》中的国家形象传播。

### 2.1 国家形象的传播

国家形象是一个国家对自身形象的基本认知以及其他国家对其认知的整体结合，是一系列信息内容输入和输出的最终结果，因此在国际地位的表现和其他国家的了解认可度具有很大的作用。在如今全球化的时代，国家形象更是一个国家重要的“软实力”，各个国家都在致力于树立客观的国家形象和研究国家形象的传播。

#### 2.1.1 国家形象的内涵

了解“形象”这个概念是理解“国家形象”的前提，形象被认为是信息传播的生成物<sup>9</sup>。形象具有主观性和客观性，客观性意味着一切事物都有它的物质本源性，而不是通过意识转移的，即客观存在的，不可变动的；主观性即每个人对形象都具有带有自己的主观色彩的见解和看法，因为个体差异形象也具有差异性。这表明形象是以人的认知为基础，形象会因人的认知产生不同的观点<sup>10</sup>。

国家形象是人们在心中长期积累的一种印象，人们通过自身的学习，接受的

<sup>9</sup> 约翰·费斯克 等：《关键概念—传播与文化研究辞典》，李彬译注，北京：新华出版社，2004年，第132页

<sup>10</sup> 吴东林：《关于“新闻策划”理论研究的思考》，《新闻世界》2000年第3期

教育程度,以及外在媒体或其他渠道的传播,逐渐形成的一种固有的印象,这种印象因为自身的生活,理解能力以及外界传播也会发生一定的改变,并不是一成不变的。中国国家形象宣传片和电影纪录片等其他传播形式在国外进行传播,实际上是中国国家形象通过视觉和音像的传播,以期达到一种潜移默化的影响意识形态的“涵化”过程,这背后其实也是传播者在内容上面编码和解码的过程。这些传播的内容一般都是积极的,因为这是传播者希望受众接受的一种信息,但是传播效果却因情况而定,这是传播者所不能控制的,只能尽力通过完善传播的各个渠道,尽量达到最大的传播效果。国家形象是我国国际传播的重要组成部分,良好的国家形象是提高一个国家在国际地位的重要内容<sup>11</sup>。良好的国家形象意味着更高的可信度和接纳性,以及更多的发展和合作空间,在当今的发展格局下,越来越多的国家意识到国家形象的重要性,也在努力提升国家形象。

近几年,在国际社会上我国得到的关注度显著提升,中国政府和学术领域的专家学者越来越看重分析国家形象,特别是2008年北京奥运会的举办史无前例地吸引民众珍视国家形象。“国家形象”反映一个国家的综合实力和国际影响力,这一论断得到了学者们的认可。大致有以下几种观点:程曼丽主张,“立足于历史文化传统融合现代社会特质提炼概括形成了国家形象”,体现出“国家民族精神中的亮点”<sup>12</sup>。刘小燕提出“公众舆论映射出国家非主观状态,同时给公众留下了对国家形象、态度和观点以及对其所做出的评价,凸显了他们的意志和情感倾向”,这也代表了“国际公众对该国做出的客观评价”<sup>13</sup>。不同于上述观点:崔宝国和李希光认为:国家形象应该为“某个国家在政治、经济文化以及社会发展阶段方面给国际社会留下的总体印象”<sup>14</sup>,它与国际舆论有关。而李寿源指出国家形象“是主权国家及民族的形态在国际社会上的体现和所反映的民众舆论”。诸多主流媒体竞相报道国际事件并表达舆论看法很大程度上会影响到一个国家的形象<sup>15</sup>。所以国家形象反映一个国家的综合实力和国际影响力,因为它十分抽象而无法通过数据体现,所以要各个维度来研究国家形象。

<sup>11</sup> 范红.国家形象的多维塑造与传播策略[J].清华大学学报(哲学社会科学版),2013,28(02):141.

<sup>12</sup> 程曼丽.大众传播与国家形象塑造[J].国际新闻界,2007(03):5-10.

<sup>13</sup> 刘小燕.关于传媒塑造国家形象思考[J].国际新闻界,2002(02):61-66.

<sup>14</sup> 崔保国,李希光.新媒体 老媒体:谁主沉浮[J].新闻传播,2000(05):18-21.

<sup>15</sup> 李寿源.“冷战思维”与冷战后美国的对华政策[J].外交学院学报,1996(03):20-24+49.



## 2.1.2 国家形象的多维塑造

国家形象的传播过程和其他传播形式本质上是一样的。作为传播主题的各个国家，通过各种媒体形式将能够代表国家形象的符号传递给传播客体，也就是计划的传播对象，并期望达到预料和规划的效果<sup>16</sup>（如图 2.1）。

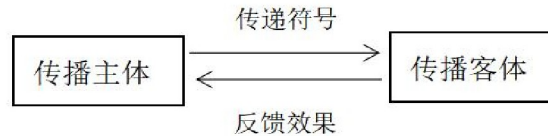


图 2.1 传播主客体关系图

在这个传播过程中，由于传播主体和客体之间存在较大的认知差异，导致传播形象并不能达到本来的目的，这也是国家形象传播存在差异的原因。国家的传播内容和媒介手段以及实力都会影响传播效果，这影响到国家的传播软实力。如果传播主体希望传播的内容和传播客体所接受的内容基本一致，则说明基本达到了传播效果，反之如果传播主体期望传播的内容和传播客体所接受的内容相差甚远，则说明没有达到传播效果。这种传播活动带来的互动取决于传播主体传播的内容和把握传播客体意识形态的能力，以及该内容系统在传播客体中被接受的能力和传播速度等。想要打破这种刻板印象，使传播客体接受传播主体传递的意识形态，是一个长期的潜移默化的过程，也是传播主体一直致力于传播国家形象的目标，这需要传播主体从多个层面入手，确定传播客体易于广泛接受的传播内容，丰富传播渠道，注重传播的反馈和效果，不断试验改良，最终达到和传播目相接近。

中国因为在国际社会中存在很多固有的刻板印象和一些国家传播的不真实内容，国家形象存在很大的偏差和误区，因此中国政府一直致力于提升国家形象，通过各个渠道树立正确客观的国家形象，纪录片作为一个很好的传播途经，近些年在国家形象传播方面大有作为，也取得了一定的效果。中国政府也努力通过纪录片传播国家形象，通过各个方面向世界展示一个丰富多元的中国形象，比如纪录片《辉煌中国》《一带一路》《大国崛起》，受到了国内和国际上的好评。本文主要研究纪录片《一带一路》的国家形象传播，根据纪录片的属性和内容，主

<sup>16</sup> 王丹娜.国家形象传播的动因与效果——从中国国家形象宣传片看国家形象的传播效应[J].现代传播(中国传媒大学学报),2012,34(09):147-148.

要研究《一带一路》中的政治形象、经济形象、文化形象。

## 2.2 纪录片与国家形象

纪录片是展现真实人物故事的艺术形式，它的本质就是真实；而建构国家形象和传播的前提就是客观真实，这与纪录片的本质不谋而合，因此纪录片是传播国家形象的重要载体，也是现在很多笔者研究的对象。

### 2.2.1 纪录片概述

对当前国际国内时事政治，经济和文化活动等诸多方面进行记录写实和拍摄影片就称之为纪录片。它的创作素材取自实际生活，表现对象为现实人物和事件，经过艺术加工改造，以影视艺术的形式表现出来，其本质是反应现实生活，发人深省。真实是纪录片的核心要义，纪录片催生了电影。维尔托夫和弗拉哈迪共同开创了纪录片美学观。两人的研究方向不同，“电影眼镜派”是维尔托夫提出的，他不赞同人为的装扮，主张镜头应该像人的眼睛“不经意间发现生活”并且对演艺片(故事片)持反对态度。但是《北方的纳努克》的创作者弗拉哈迪“真实”刻画的纳努克从现代文明返回原始生活后由于过冬存粮匮乏而殒命。这两大纪录片的派别先驱虽然观点截然相反，但都强调纪录片的客观真实性，就算“演绎”也要尽可能还原事件本身的真实性。随着时代的发展，纪录片已经不仅仅局限于“记录事实”这么简单，而被赋予更多的社会责任，畅销世界的《纪录片的良心》一书作者阿兰·罗森萨尔认为，纪录片应该被当作一种影响社会的工具和手段；何苏六认为，责任与影响力，应该是纪录片的重要品性，强调中国纪录片应注重“内容-大众传播-影响力-市场”这一链条的打造<sup>17</sup>。

中国第一部纪录片《到农村去》首播于1958年5月1日北京电视台，这是一部10分钟的纪录片，中国纪录片由此开始了60年的历程<sup>18</sup>。改革开放以前，纪录片在中国的知名度很低，很多人也不了解这一领域。这个时期纪录片主要作为官方发声的渠道，传播党和国家的声音，这个时期纪录片其实就是国家的政治宣传片。改革开放之后，中国的社会环境发生巨大变革，人们开始接受外来新事物，思想也越来越前卫，有了更多的思想和娱乐方面的追求，这个时期开始涌现出一些真正意义上的纪录片，比较有代表性的有：《丝绸之路》、《话说长江》、

<sup>17</sup> 何苏六.纪录片的责任与影响力[J].现代传播,2005(01):83-86.

<sup>18</sup> 赵瑜.中央电视台大型纪录片视阈下的国家形象建构[J].当代电影,2012(08):58-63.

《话说运河》等。20世纪90年代以来,市场经济的发展也带动了大众文化的发展,以娱乐消费为主体的大众文化如雨后春笋般涌现,纪录片的视角更加多元化,逐步向平民趋同;新世纪以来,中国纪录片开始飞速发展,主题和拍摄技巧都有了很大的提高。在这个时候,涌现了很多著名的纪录片,2004年中国第一次使用超级高清晰设备进行拍摄的大型纪录片《新丝绸之路》、2012年中央电视台出品的美食类纪录片《舌尖上的中国》以及由甘肃省委宣传部和中央电视台科教频道联合出品2015年首播的《河西走廊》等,这些纪录片将中国的纪录片提上了一个新的高度,开始被越来越多的人知道。随着近些年来新媒体的出现和互联网的快速发展,越来越多的群体开始关注和讨论纪录片,这也促使更多的优质纪录片出现,同时纪录片的形式也更加多元化,题材更加广泛,纪录片真正迎来了欣欣向荣的春天。

## 2.2.2 纪录片与国家形象的关系

随着中国近些年的飞速发展和国际地位的显著提高,中国逐渐走上了世界的舞台中央,得到更多国家和民众的关注,因此树立一个客观全面的国家形象刻不容缓。鉴于纪录片的特征,中国也逐步通过更多的纪录片塑造国家形象,立志于向世界传播一个相对真实的中国形象,表达中国的国家政策和外交立场<sup>19</sup>。

## 2.3 纪录片《一带一路》内容分析

本章是研究的重要章节,主要是对纪录片《一带一路》六集的文本和音频进行更进一步的分析,旨在探究《一带一路》是的传播方式和技巧,以及在这个传播过程中国家形象的呈现。

### 2.3.1 《一带一路》简介

本文选取央视播出的纪录片《一带一路》作为案例(如图2.2所示),是因为这部纪录片是由国家重点立项,中央电视台科教频道倾力打造的纪录片。于2016年9月5日在中央电视台综合频道播出,在传播国家形象方面具有明显优势和政策支持。整部纪录片分为六集(如表2.1《一带一路》分集介绍分类表),纪录片摄制组总共旅途了20万公里,覆盖了亚洲、非洲、欧洲和美国的四大洲(见图2.3)。它深入拍摄了《一带一路》沿线30多个国家和新疆、福建等20

<sup>19</sup> 张翠翠. 中国电视纪录片与国家形象塑造研究[D].扬州大学,2013.

多个省、市、自治区的建设情况，记录了 60 余名海内外普通民众和《一带一路》的生动故事。

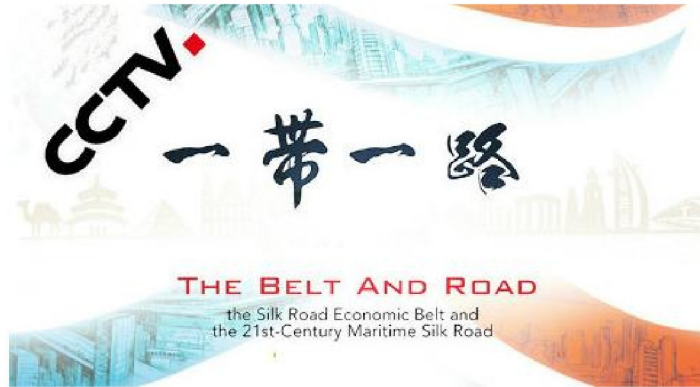


图 2.2 纪录片《一带一路》主题图



图 2.3 纪录片《一带一路》路线图

表 2.1 《一带一路》分集介绍分类表

	分集标题	分集介绍
第一集	《共同命运》	“一带一路”倡议与古代丝绸之路一脉相承又革故鼎新
第二集	《互通之路》	中国通过“一带一路”倡议帮助沿线各国建设基础设施
第三集	《光明纽带》	我国帮助沿线国家建立了大型发电站，改善了当地人民的生 活
第四集	《财富通途》	跨境网络电商的兴起改变了人们的生活，提高了经济收入
第五集	《金融互联》	中国与世界各国广泛开展金融业务，实现金融互联
第六集	《筑梦丝路》	中国与各国开展人文交流和互助互学

### 2.3.2 《一带一路》文本分析

纪录片《一带一路》每集都是多个小故事结合到一起，从不同角度表达同一个主题。笔者总结了纪录片《一带一路》的内容，共六集总时间长度是 5.4 小时，一共包含了 84 个小故事。纪录片中参与者包括政府官员、学者、平民等共 168 个。

#### (1) 文本主题分析

在六集纪录片中，可以分为历史介绍、领导人政治活动、经济建设动态、国际社会公共活动、文化建设动态这五大类主题活动。因为部分主题存在重复，因此笔者分类得到的结果大于样本数（见表 2.2）。

表 2.2 “一带一路”文本主题分类表

内容	历史介绍	领导人政治活动	经济建设动态	国际社会公共活动	文化建设动态
数量	32	28	25	23	20

表 2.2 反映出纪录片中大部分是介绍历史和领导人的政治活动，也恰好展现了国家的“一带一路”核心价值观与相关政策，这体现：我国通过纪录片推行“一带一路”，向世界表明我国与沿线国家友谊深厚并且希望与其乃至全世界实现相互连接和互惠互利的愿景。而且“一带一路”的建设成果还包含广泛的国际社会公共活动与经济发展动态，利用组织制造和宣传镜头语言来彰显我国杰出的“一带一路”政策，以塑造中国企盼世界和平发展，实现世界大联合的美好心愿的国家形象。

将文本主题分类之后，对每个主题的内容也进行整合（如表 2.3）。本纪录片虽然在报道数量上历史介绍和领导人政治活动居前两位，但是介绍的篇幅长度较短，主要是穿插简介，为了介绍发展的背景和穿插其他内容；大量的篇幅还是主要以经济建设动态为主，侧重展现“一带一路”给中国和沿线各国带来实际的经济成果；其次是国际社会公共活动和文化建设动态，表现经济发展带动其他产业的发展，表现中国和其他国家全面发展的趋势。

表 2.3 “一带一路”文本主题内容表

文本主题分类	文本主题内容
领导人政治活动	习近平总书记出席哈萨克斯坦发表演讲，美国前国务卿基辛格和俄罗斯总统普京对中国发展的肯定和赞扬等
经济建设动态	土耳其建设高速铁路，麦加城内 1500 米长的铁路桥，中亚最长的公路隧道，连通泗水和马都拉的跨海大桥的建成等
国际社会公共活动	互助银行和跨境合作示范区的建立等
文化建设动态	跨境上学和工作，全球遍布孔子学院等

## (2) 文本词汇分析

纪录片《一带一路》的政治经济术语使用不多，相反民众易于理解接受的生动、开放的口语化语言占有很大篇幅，多一些诸如“穿越”“铆足劲”和其他口语，网络热词和描述低镜头下沿线国家人民生活方式的语言。同时共同努力，共同发展以及合作共赢方面的相关词汇在记录片中也能随处可见，例如出现的 788 个“合作”、197 个“共建”和 150 个“互通”，它们具有显著的倾向色彩以塑造国家致力于“和平发展，合作共赢”的大国形象。

纪录片准确表现了数据的作用<sup>20</sup>。推行数据可视化兼将广泛数据涵盖到解说词的叙述之中。片中涉及的 46 个国家(包含 28 个首批与 18 个非首批国家)，15 个省市，10 个国内和 14 个(由 6 个非洲港、1 个欧洲港、6 个亚洲港以及 1 个美洲港组成的)国外港口。此外还囊括(7 个陆路与 3 个海陆口岸)国内口岸 10 处。国内外产业园 11 处(3 处国外和 8 处国内)。水电站 5 座，能源管道 3 条，水利工程 2 个以及(包含 4 条公路、7 条铁路和 2 条隧道)的 13 项交通基础设施。数据的大量呈现一方面很直观地展现中国取得的巨大成就以及帮助其他国家取得的经济支持和设施建设，另一方面也能反映纪录片的真实和客观性。

## (3) 文本修辞分析

亚里士多德认为，演说者在演讲时不仅要考虑语言和修辞，还得考虑语言所传达的意义和态度。研究样本发现，排比、对偶、比喻等修辞手法的运用较多(见表 2.4)，因此语境更生动活泼，没有出现较为死板生硬的语言，让读者更能接

<sup>20</sup> 邢欣,文朗,赵兵勋,耿恺斌.从纪录片《一带一路》看中亚国家语言服务需求[J].视听,2018(12):62.



受。

表 2.4 “一带一路”修辞手法分类表

修辞	排比	对比	比喻	对偶	拟人	无修辞
数量	32	14	19	33	11	37

在《一带一路》六集纪录片中,较为常见的是表示最和首要这两方面的词语,如“最”“第一次”“首次”“首个”“唯一”等(见表 2.5)。其中“最+形容词”是该片中反复出现频率最高的词汇,这都是表达“一带一路”倡议取得巨大成就的词汇,具有积极意义。

表 2.5 “最+形容词”词汇及词频

最大	36	最重要	8
最古老	5	最高	5
最早	4	最长	5
最多	4	最新	4

其次出现频率较高的词汇是“首+量词”(见表 2.6),这个是为了表现中国和沿线各国在“一带一路”倡议下实现的突破和进步,也具有很大的积极意义。

表 2.6 “首+量词”词汇及词频

首次	7
首个	6
首位	2
首批	2

## 2.4 国家形象传播中涉及的相关理论

纪录片《一带一路》的国家形象传播在传播学中被称为大众传播活动,传播学认为传播活动遵循“5w”模式,“5w”界定了传播学的基本内容和研究范围,是由美国学者拉斯韦尔其 1948 年发表的《传播在社会中的结构与功能》一文中提出来的。后来传播学的很多理论都是在这个基础上提出来的,比如本文用到的符号互动理论和受众选择性心理。

## 2.4.1 符号互动理论

在传播学中，米德是符号互动论的实际创始人，米德认为符号是信息传递的物质载体，是传播过程中必不可少的一部分<sup>21</sup>。这个过程中同样会产生对意义的理解，意义就是人赋予符号的理解，是人类想要表达的真正含义和精神内容。在这个过程中，人们必须对符号有共同的意义理解，而意义是在这种互动中产生的，也就是说人们在这种理解中必须有共同的文化背景，才能进行互动，进而传递表达的内容和意义。

在国家形象的符号互动表达中，按照结构主义语言学奠基人索绪尔所提出的“能指”来说，在纪录片传播中，是以声音和图像作为符号，进而传递纪录片所要表达的意义和内涵，并引发人们对这一事物或者对象的联想和理解<sup>22</sup>。

## 2.4.2 受众选择性心理

传播学认为，信息传播也是个“解码”和“译码”的过程，传播者将信息符号传递给受众，受众经过自己的选择性理解和选择性接受，最后将符号转化为自己所理解的信息，这就是传播学中受众的选择性心理<sup>23</sup>。因此，媒介要提升自身的竞争力，必须从受众的选择性心理出发，加强传媒的引导，使传播效果最大化。美国传播学者约瑟夫·克拉帕曾认为受众选择性心理包括选择性接触，选择性理解和选择性记忆这三个方面<sup>24</sup>。

在选择性接触方面，纪录片《一带一路》根据受众的细分有选择地进行内容的传播，纪录片中既有针对受教育程度高的政府官员的采访，也有贴近百姓的普通人的采访和平凡生活的改变，让不同层次的人都有感兴趣的话题和内容，更有针对性地进行传播；在选择性理解方面，纪录片《一带一路》将政府话语和平民话语相结合，因此不同的群体都能在不同层面选择性地理解，但要强调的是，因为纪录片《一带一路》的传播活动属于国际传播的范畴，受众群体较为广泛，因此在传播过程中一定要注意受众的个体差异性对传播内容的不同认知和理解偏差，防止二次传播的差异性。

<sup>21</sup> 郭庆光.《传播学教程》[D],中国人民大学出版社,1999.

<sup>22</sup> 蒙象飞. 中国国家形象建构中文化符号的运用与传播[D].上海外国语大学,2014.

<sup>23</sup> 郭庆光.《传播学教程》[D],中国人民大学出版社,1999.

<sup>24</sup> 约瑟夫·克拉帕.《大众传播的效果》[D].中国传媒大学出版社, 2016.



### 2.4.3 框架理论

传播学认为,信息对人的影响是通过两个渠道实现的:内容和结构。在有目的的交际活动中,交际者往往只关注信息的内容,而忽视了信息结构本身的影响。简而言之,组织信息的结构就是框架。当相同的信息与不同的结构相结合时,这种活动对目标受众的影响可能会有一定程度上的不同,这就是框架效应。

框架理论最初起源于社会学和心理学这两门学科,1974年戈夫曼首次将框架的概念引用于传播情景当中,之后框架的概念受到传播学的重视。最初对框架内涵的讨论呈现多个支流,最后学界对框架理论较为统一的认知是,“框架”是在一定的架构范围内塑造某种形象,表达某种思想,而这些思想又反映了特定的文化价值<sup>25</sup>。

纪录片《一带一路》在塑造国家形象方面也采用了框架理论,在一种特定的框架内,对要传递的国家形象进行塑造,对传播的内容进行选择处理,呈现一种希望呈现的中国形象,表达中国爱好和平,互助互利的外交思想和经济稳中求进的发展速度,而这些思想又反映了中国鲜明的文化价值<sup>26</sup>。

<sup>25</sup> 孙彩芹.框架理论发展 35 年文献综述——兼述内地框架理论发展 11 年的问题和建议[J].国际新闻界,2010,32(09):18.

<sup>26</sup> 茹艳,兰晰.纪录片《一带一路》的国家形象建构研究——基于框架理论的分析[J].传播与版权,2017(03):169.

### 3 纪录片《一带一路》中的国家形象

纪录片《一带一路》从陆路丝绸之路和海上丝绸之路两方面切入，树立崭新的中国形象<sup>27</sup>。影片从国际传播的角度出发探讨世界如何在“一带一路”倡议的影响下实现和平发展和互利共赢，具有深远的影响和意义。根据央视网2016年9月5日—10日《一带一路》6集视频数据统计，分析84个故事和168个参与者在三大框架中的呈现，大致可得出建构形象如下：

#### 3.1 《一带一路》的政治形象

政治作为国家的上层建筑与国家产生最直接的关联。政治形象作为国家形象地首要形象，是一个国家最主要的形象之一，对一个国家有着重要的影响和作用<sup>28</sup>。政治形象的传播可以更宏观地了解一个国家地政体和制度，展现更真实的国家形象。

##### 3.1.1 崇尚和平的政治形象

###### (1) “以人为本”的传播理念

中国自古就是爱好和崇尚“和平”的国家，《易·咸》：“圣人感人心而天下和平”<sup>29</sup>；《史记·秦始皇本纪》：“今皇帝并一海内，以为郡县，天下和平”<sup>30</sup>；《汉书·王商传》：“今政治和平，世无兵革。”<sup>31</sup>。在中国的历史文化中，“和平”是天下之根本，民生之保障。在当今的国际环境，“和平”“发展”是两大主题。关于“和平”，一般政府和人民两种“声音”具有很大的发言权，两者是实施者和受益者两个互利双方。《一带一路》用“以人为本”的理念贯彻全纪录片，体现了“崇尚和平”的大国形象。

无论中国或全球范围内，“和平中国”及“世界和平”是国际大环境下各国的诉求，纪录片《一带一路》在构建“和平”话题方面，将采访对象下意识进行

<sup>27</sup> 胡家翀.纪录片《一带一路》的跨文化传播与国家形象建构[J].出版广角,2017(15):71.

<sup>28</sup> Bo BAI,Jing ZHANG. Research on the Strategy of “External Shaping” of China’s National Image[J]. Creativity and Innovation,2020,4(2).

<sup>29</sup> 王辉.《周易》[D].天地出版社.2019.

<sup>30</sup> (汉)司马迁.《史记》[D].中国文联出版社.2016.

<sup>31</sup> (东汉)班固.《汉书译注》[D].北京联合出版社.2015.

了布局，其中政府机构的官员占 39%、普通百姓占 26%，采访中挑选的中国出境官员，其中高级别政要占比 26%。这些官员的发言和采访对这部纪录片的权威性具有一定的帮助。纪录片《一带一路》还注重普通人的视角，诸如交通闭塞中亚国家小女孩卡米拉，因电力短缺只能在夜晚苦读的曼娜扎，因电力发达改变生活的麦娜可，还有因为交通畅通带来方便的卡车司机卡米尔。将视角聚焦普通人的变化，更贴合生活实际，拉近观众与人物的距离，体现了人类命运共同体的理念和中国“以人为本”的传播观念。

### （2）促进和平的外交理念

在第二集《互通之路》中，有一条公路名叫喀拉昆仑公路于 20 世纪 70 年代建成，历经 12 年，全长 1224 公里，自新疆喀什经红其拉甫山口到巴基斯坦，体现了深厚的中巴友谊。当前，这条公路正在进行大规模的改造和扩建，这属于“中巴经济走廊”建设计划之一，公路经过改造终点将到达瓜达尔港，这一港口是印度洋畔的深水良港。巴基斯坦早在 20 世纪 60 年代就提出将其建成港口，但这一设想直到 2002 年才得以实现，由中国企业对瓜达尔港进行改造开发，使港口建设提上日程，公路经过改造后将从这一港口出发形成一条经济走廊，到达新疆喀什，向北与陆路丝绸之路相连接，向南与海上丝绸之路相连接，这一条长达 3000 千米的经济走廊，有利于使中国西北内陆与中亚国家的海陆贸易往来更加便利。

由于交通进步，瓜达尔城市的发展也十分迅速，正在新建学校、医院、机场，对于城市的供水设施，燃煤电厂和输电线路的改造也正在制定相关计划，而它之所以会产生巨大变化，在很大程度上是由于中国对其的援助以及支持，这个城市方方面面的规划，不管是住宅区、经济区还是工厂区，都借鉴了我国深圳的规划设计，由于处于中巴经济走廊的重要通道，它将得到巨大的发展，在这条经济走廊上成为冉冉升起的新星，这不仅反映了中巴深厚的友谊，也体现出了我国和平发展的理念。

## 3.1.2 开放包容的政治形象

### （1）互联互通的对外政策

共赢作为我国的对外开放举措展现了科学发展观中实现“统筹国内发展和对外开放”的目标。在立足于国内发展的同时实行对外开放，逐步提升我国的对外开放水平以实现互利共赢。“不是一国独奏，而是沿线国家的大合唱”“互联互

通，互利共赢”是“一带一路”的重要倡议内容。纪录片《一带一路》同时兼顾国内国际双方的战略需求，其设施联通框架体系中包含了“共赢”。其中，中外企业和各国人民作为共赢双方在战略实施阶段获益颇丰，例如通过“一带一路”继承和传播发扬的西安文化。“共赢”所代表的国家形象具体体现于重视框架中的企业和民众利益。

有一条公路名叫“双西公路”，其起点是阿拉木图——哈萨克斯坦第一大城市，沿着公路向西穿过了哈萨克斯坦 2700 多公里，沿路人口为 460 万，这条公路能够从中国西部直接抵达欧洲西部，它在国内与连霍高速公路相接，途中经过哈萨克斯坦到达俄罗斯，终点连接着欧洲公路网。之所以修建这条公路，是因为它是哈萨克斯坦“光明大道”建设计划之一，这一计划由哈萨克斯坦总统纳扎尔巴耶夫于 2014 年 11 月提出，通过这个计划，有利于促进基础设施完善，特别是交通方面的建设，从而使公、铁、航形成一体化交通网络，这一远大计划将通过建设“丝绸之路经济带”加以实施，为哈萨克斯坦的经济发展提供动力，仅仅进行公路建设就将供 20 万人就业。

蒙古在内陆国中仅次于哈萨克斯坦，位于第二位，在哈萨克斯坦准备实施“光明大道”的计划的过程中，蒙古也准备实施一个名为“草原之路”的计划，蒙古国政府针对五个方面制定了一项宏观计划，在这项计划中，准备构建一条长达 900 多公里的高速铁路以连接中国和俄罗斯，一条长达 1100 公里的电气化铁路，以及一条油气管道，经蒙古腹地输送到境外。

当这些处于欧亚大陆腹地的内陆国家通过各种方法加大与其他国家的交流时，印度尼西亚也在准备构筑“海上高速公路”，泗水在印度尼西亚的城市中位于第二位，其距离马都拉岛十分近，但中间却阻隔着一道浅浅的海峡，当前连接两地的斜拉桥早已完工投入使用，这道大桥的建造者是中国企业，全长 5438 米，主跨 434 米，曾经在一段时间里是东南亚最大的跨海大桥，这一道大桥不仅使两地交通能够通行，而且对于两地经济而言占据了重要地位。印尼计划在之后的十年将建造 3733 公里高速公路、10 个机场以及 10 个港口，连接首都雅加达和万隆、泗水这些大城市的高速铁路也将建成。由于交通设施的限制，印尼的物流成本占国民生产总值的 30%，未来五年印尼希望通过交通运输的完善将运输成本降至 19%，改善国内经济发展。

在第三集《光明枢纽》中，“共赢”被体现的淋漓尽致。巴基斯坦最大的水电站是由中国三百多名建设者和巴基斯坦的施工者共同建造长达七年才得以建立。这座水电站名为尼鲁姆—杰卢姆，是中国企业截止到目前承包建筑的最大水电站项目，2017年水电站投入使用后，解决了全国15%的用电量，每年能带来27亿元的收入。与此同时中国与巴基斯坦就能源领域签订了22项合作协议，中国帮助巴基斯坦取得了巨大的经济效益和生活水平的改善，可见中巴友谊深厚，情谊长存。

## （2）沟通合作的丝路精神

连接古今中外经济文化交流的纽带——丝绸之路寄托着沿线人民的文化记忆，引发深刻的情感共鸣。《一带一路》的理论框架以文化相通为脉络从多个维度阐释沿线各国文化的共通之处，这离不开政府、民众和专家学者们的参与。该片对外国古人和百姓生活场景进行描摹并借此传承丝绸之路精神，其中我国所保留的外国宗教遗迹表明了我国兼容外来优秀文化。新的历史阶段我国鼓励外国友人来此学习交流，在华留学生2014年同比去年增加三分之一，而且国外友人对我国的语言文化的学习逐步逐渐增长，他们想更深入的了解我国的历史文化底蕴，这表明我国的国际地位与影响力显著提升，表明“一带一路”精神与我国包容开放的外交举措高度契合（如表3.1）。

其中第六集《筑梦丝路》围绕“开放包容”展开论述当今的丝路精神由古代丝绸之路演变而来，体现了我国坚持开放包容的态度。缅甸儿童岩龙时年九岁，从毗邻中缅两国边境的家中到学校仅仅一公里多点的路程。瑞丽市姐乡银井小学为我国第一所边防小学，是岩龙就读的学校，其中缅甸籍学生占大多数，学习傣语和汉语双语课程。六十多个小学生每天清晨都要越过边境线按时上学，他们和我国孩子一同接受义务教育，即使中缅边界山水相隔，分属两地但是相亲相近、情深意切。

互联互通是对外合作的重要内容，它包含人心相通，货币相通，人文相通以及民心相通。我国新疆阿勒泰地区的吉木乃县紧邻哈萨克斯坦的斋桑县，两地大部分居民血脉相通，我国政府对开展交易活动的哈萨克居民提供通关。居住和其他多种便利，利于其搭乘两地的固定国际班车进行商业贸易，这些举措的实施使两地百姓关系更加密切，共同创造和谐互惠的生活氛围。阿拉木图女孩阿丽亚在

中国留学期间结识了中国丈夫并与之相恋，而且毕业后就业于中石化阿拉木图分公司，她与中国缘分颇深还为自己在中国的留学经历感到十分幸运。中国所提倡的“开放包容”一方面促进文化交流和文明互通，深化不同国家人民的感情，另一方面还能推动双方加强商业和经济合作。

表 3.1 《一带一路》的政治形象与建设成果展示

政治形象	“一带一路”建设成果
崇尚和平	金砖国家新开发银行、丝路基金、亚投行、中几友好医院等
开放发展	霍尔果斯中哈商贸合作区、上海 / 天津 / 福建 / 广州自贸试验区、平潭综合实验区、跨境网络贸易等

### 3.2 《一带一路》的经济形象

经济作为国家实力重要的衡量指标之一，宏观上指一个国家的国民经济。经济是社会关系的总和，是上层建筑的基础。经济也反映了一个国家发达程度的高低，因此经济形象是展示国家形象的重要方面，也是最直观的表现<sup>32</sup>。

#### 3.2.1 稳中求进的经济形象

##### (1) 经济发展稳中求进

《一带一路》纪录片表现我国经济繁荣发展的现状，阐述我国自 20 世纪 70 年代末改革开放到现在，1978 年经济总量排以我国经济总量可视化数据为基础名世界第十，期间经济得到快速发展，2010 年先后赶超日德两国一跃成为世界第二大经济体，仅落后于美国。中国在过去 20 年里重视改造基础设施，作为国际基础设施的领导者，着力于加强交通通信和城市设施建设以取得令人称赞的成就（如图 3.1 所示）。我国建设了全球规模最大、运营里程最长的高速铁路。

第一条高速铁路在 2008 年 8 月投入使用，2005 年底建设开通的高速铁路已突破世界运营总历程的 60%，高达 1.9 万公里，我国在设计高速铁路并建设运营，制造高速列车并建立完备的通信信息系统方面技术体系完善的同时经验十分丰富。我国建设基础设施能力提升最快，在全球占有一席之地，我国首条高速公路建成于 1988 年 10 月，截止 2015 年年末其通车总里程为 10.8 万公里，112 条城

<sup>32</sup> C. Anthony Giffard, Nancy K. Rivenburgh. News Agencies, National Images, and Global Media Events[J]. Journalism & Mass Communication Quarterly, 2000, 77(1).

市轨道线路分布于 25 个城市，可通行总里程已达 3300 公里。另外，中国占有全球十大集装箱港口的 7/10，其中上海港曾凭借 2017 年末的 3654 万标箱的超大份额居于世界首位。

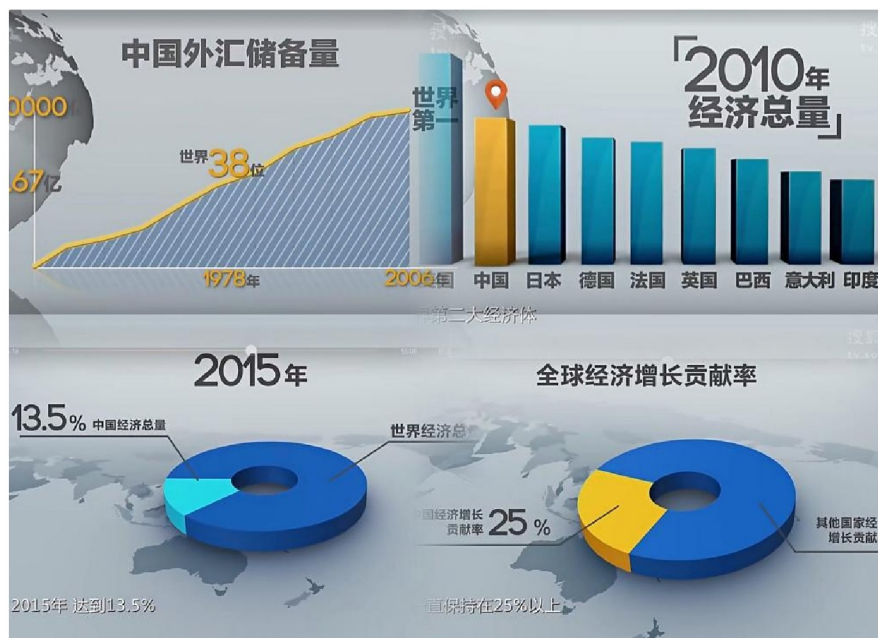


图 3.1 中国经济飞速增长的体现

## (2) 经济发展成果显著

中国的外贸事业促进了全球经济的发展。《一带一路》纪录片向外界展示了沿线发展中国家的经济进步，也展现了我国的智慧成果。拍摄团队选择了明斯克、白俄罗斯、麦加、阿尔及尔这些地方进行录制，内容讲述了“一带一路”沿线发展中国家的经济进步与科技发展，我国把建设的相关技术和推动工业化的具体措施推广到了这些地区。要想使国家的金融得到较好发展，在推动建设和促进城市工业发展的同时，融资的作用也不可忽视。

《金融互联》中曾指出，在巴基斯坦的金融中心（卡拉奇），每年都有非常多的货物运输过来。推动城市工业化需要很多人力、物力和资金，为了促进沿线发展中国家的经济发展，我国建立了金砖开发银行，设立了相关丝路基金，不管是在大型商场还是在小型商店，顾客们都能使用中国的银联卡。我国在全球经济贸易中占据着重要地位，所以人民币在市场的流通越来越广。《一带一路》纪录片通过对沿线国家的实景拍摄，在经济市场调查实际数据，向世界展示了中国不仅自身经济繁荣，而且与其他国家合作共赢的美好景象。



### 3.2.2 创新发展的经济形象

#### (1) 技术和人才创新

“一带一路”沿线的发展中国家希望自身能从无到有，要想优化条件和满足相关需求，作为物质载体的一部分，基础设施建设是不可或缺的，在欧洲发达国家发展经济和改良基础设施的过程中，他们希望欧亚大陆的运输通道可以没有阻碍，基于“一带一路”描绘的发展蓝图，沿线的发展中国家认识到了建设跨境基础设施的重要性。

作为土耳其的首都，安卡拉与全国最大城市伊斯坦布尔之间的路程超过 500 公里，地理位置处于安纳托利亚高原的腹地，这里有较多的山谷和丘陵。2014 年，一条总长度 533 公里的高速铁路修建在了安卡拉与伊斯坦布尔之间，充当起了交通桥梁，穿越安纳托利亚高原到达地中海沿岸地区。虽然高速铁路的 158 公里，没有超过全长的三分之一由中国的企业构建，但是这 158 公里是全程最艰巨的路段，桥梁长度达 10 公里，隧道数目 37 个。优化交通设施的构造，既满足了群众日益增长的生活需求，向大众展示了社会公共产品的性能，又促进了经济新格局的形成，这是我国改革开放以来，总结无数前人们的经验得出的结论，能用中国人大都熟识的语言“要想富，先修路”来进行概括。

中国的交通近些年也在飞速发展，大到航空高铁，小到地铁港口，中国向世界展现出雄厚的建造实力。中国在自身发展的同时也不忘和其他国家合作，帮助改善发展中国家的基础设施，推进互联互通建设，中国企业帮助伊斯坦布尔等国家修建铁路等交通设施，也致力于创新技术帮助其他沿线国家的建设，并且乐于分享成功经验给全球各个国家，从而促进各国的发展交流。

#### (2) 扩宽创新领域

《一带一路》纪录片围绕着一些最具经济代表性的中国企业发展史对中国经济发展模式进行了解说，分析了企业的技术创新、人才选拔、模式管理，向外界展示了一个经济大国，表明了国家形象的主导是贸易互相联系和互相流通。纪录片为了更好地向外界展示创新中国，在经济自由方面，选择了一些在国际层面做出重要贡献或者十分卓越的中国企业。

我国的重庆市生产笔记本的数量在全球排第一，是最大的笔记本生产地区，生产的笔记本出口到国外，占据欧洲市场的一半。以前重庆市销往国外的笔记本



30 天才能到消费者的手里，流通渠道是从重庆运输到上海，再从上海经过马六甲海峡运输到欧洲。但是现在笔记本的运输时间短了很多，不到 16 天就能到消费者的手里，流通渠道是在重庆走货运途径通过国际铁路通道。国际铁路通道如“中欧班列”，就是扮演着中国与欧洲之间货运通道的角色，路程达到上万公里，从重庆出发，经过了新疆与内蒙古。构筑起从中亚出发到达印度洋和波斯湾，从波罗的海出发到达太平洋的运输通道，把东亚、西亚、南亚连接起来，是欧洲亚洲各个国家一直追寻的目标。

但处于“一带一路”沿线的很多国家，并没有得到较程度的发展。例如老挝，他们的火车由于基本不通行，因此被人们作为观赏的景点，对于这些国家而言之所以发展缓慢，很大程度上是由于交通不便。像吉尔吉斯斯坦，铁路总长度只有 400 多公里，并且南北并不通行，受到分割，没有出海口，没有形成铁路网络，他们的交通主要依赖于公路。但在所有公路中，大约 50% 的公路是铺着粗碎石的乡村公路。由于交通不便导致运输所需费用高昂，研究指出，与沿海国家相比，内陆国家运输所需费用要高 50%，成交的贸易数量则低 60%；但如果能够使运输所需费用减少 10%，就能够使贸易量相应的增加 25%。

对于吉尔吉斯斯坦而言，之所以发展缓慢，很大程度上是由于交通不便，由于其交通不便使得运输费用增加使得成交的贸易数量也会相应的减少。它曾经也将对公路进行改造列入其国家发展战略之一，但由于其人均国民生产总值过低，没有良好的工业基础，要想完善公路建设，不仅需要承担经济压力，还需要解决工业技术水平不高的问题。不仅是铁路，公路等路上交通设施，对于发展中国家而言，水路，空中航线，输电网等都急需发展完善。中国企业致力于帮助这些发展中国家基础设施的建设，完善交通、水力、电网等，给这些国家带来了巨大的改变，同时也给当地百姓带来了实实在在的利益，极大改善了当地百姓的生活质量和水平（见下表 3.2）。

表 3.2 《一带一路》的经济形象与建设成果展示

经济形象	“一带一路”建设成果
飞速发展	中国外汇储备自 2006 年以来一直位居世界第一；中国经济发展总量和世界贡献量位居世界第二等
创新经济	尼鲁姆 - 杰卢姆水电站、卡西姆港燃煤电站、普特拉姆电站、凯乐塔水电站、苏伊士经贸合作区等

### 3.3 《一带一路》的文化形象

文化虽然不能决定一个国家的发展程度，但是却至关重要。文化与经济政治互相影响，相互关联，密不可分。文化决定了一个国家的精神文明发展程度，是一个国家的内在灵魂和吸引力。文化在展现国家形象方面起了举足轻重的作用，可以表现一个国家独特的不同于其他国家的方面，因此从文化形象的角度出发表现国家形象十分重要。

#### 3.3.1 外交共赢的文化形象

##### (1) 文化外交是国家的软实力

丝绸之路是中国智慧与西方文化交流的通道，加强了中西方之间的联系，承载着无数记忆，在时间的长河中，国家与国家之间由于文化交流产生了情感共鸣，在文化互融的情况下，开放中国由此而生。《一带一路》纪录片内容不仅包含了古代的丝绸之路，还包含了习近平总书记提出的“一带一路”相关倡议，实现了历史的跨越，传承了千年文明。纪录片展示了中国同“一带一路”国家之间的文化交流与价值学习，促进合作与进步。

文化外交是国家实力的一部分。《一带一路》纪录片里面不仅仅包含了中国的文化，也有来自全球各个国家的看法，如何检验中国文化外交成果的发展情况好坏的方法之一就是参考来自世界各国其他身份的人的看法与意见，听听他们的声音。美国前国务卿基辛格认为中国当前正在经历以前没有过的变革；意大利前总理罗马诺·普罗迪对“一带一路”倡议表示了认同，认为其传承了丝绸之路的精神，应该把相关内容运用到实际建设中来；俄罗斯总统普京称大家都夸赞习总书记提出了“一带一路”相关倡议，侧面体现了“一带一路”的重要性。对

于“一带一路”倡议，每个国家的领导人根据国家发展提出了客观意见，不仅在国家层面彰显了我国的权威，在国际层面也得到了大众认可。

“一带一路”倡议给沿线发展中国家的群众们提供了难得的机会，让他们加入到以前没有接触过的项目中来学习经验，为自身的发展打好基础，纪录片第三集《光明纽带》中来自巴基斯坦工程师扎黑德就是一个很好的例子。巴基斯坦地区的电力供应发展得较差，中国三峡集团在这里投资建立了巨型风车，这个项目能促进巴基斯坦电力供应的发展。工程师扎黑德参与到了项目建设中来，工作内容虽然枯燥乏味，每天清理设备中的沙尘与颗粒，但是他不觉得疲惫，他认为自己的工作能给在 70 公里以外的家乡提供电力，为自己的国家尽绵薄之力。

## （2）文化自信是国家形象的支撑

位于“一带一路”沿线的各个国家都对这一倡议表示支持认可并积极参与其中，原因是因为“一带一路”不仅能够切实有效运行并且能够创造良好的效益。通过“一带一路”能够促进各国之间的交流与合作。对于“一带一路”而言，文化自信是基础，中国有源远流长的历史，是当今世界上还存在的两个文明古国中的一个，历史文化底蕴深厚，丝绸之路文化也具有悠久的历史，所产生的影响十分深远。

对于一个国家而言，文化自信是其对自身的历史文化的积极认可，相信自己文化具有生命力。自新中国成立以来，中国人民能够屹立在世界上；通过实行改革开放，取得了丰硕的成果。我们的文化自信不仅来自于自身所蕴含的五千年优秀文化的积淀，也来自于新时代中国所取得的伟大成绩和国际地位地不断提升。随着国家的不断繁荣，文化也将会更加繁荣。

在纪录片《一带一路》中，不仅体现了古代的丝绸之路精神，还包含了当今时代的“一带一路”精神。在第一集《共同命运》中，介绍到了古代丝绸之路起源于长安，当前在陕西的历史博物馆仍然收藏了西汉时期制造的珍贵文物鎏金铜蚕，它虽然由于经过时代的洗礼，很多部位的鎏金都已脱落，但依然能够看出其饱满的形体。从这可以看出西汉时期养蚕缫丝业发展十分兴盛，由西汉生产的丝绸在欧亚之间进行大宗商品交易往来。当前世界各地都可以看见中国制造，许多经典建筑都是由中国铸造。迪拜塔是一个高达 700 米的由钢筋混凝土建成的建筑，在这一建筑中有 21 台中国制造的泵送设备参与了其建设。上海环球金融中

心在世界摩天大楼中排名第五位，通过中国制造的超高压拖泵为其输送混凝土使其高度达到了将近 500 米，为世界惊叹。

当今的中国已经成为制造大国，得益于中国制造在全球云端取得的成果以及中国企业的移动设备发展之快，这一点受到了世界认可。我国装备制造业产值在世界中的占比超过 30%，位于世界第一。机床产量在世界所占比例为 38%，除此之外，造船和发电设备在世界所占比例都处于重要位置，超过 200 种产品的产量和出口量在世界上位于第一位。

中国产业较高的技术水平、实践经验丰富以及对于成本的控制等，使其能够在国际市场上具有竞争力和吸引力。文化上的成果、国家的实力以及人们生活安定使我们坚定了文化自信。习近平总书记谈到，“我们身处于 960 万平方公里的这片土地上，积累了中华民族丰厚的文化养分，有 13 亿人民作坚强的后盾。我们走中国特色社会主义道路，有无限的发展潜力、源远流长的中华文化以及向前发展的坚定信念。身为中国人必须拥有这种信心”。

### 3.3.2 创新交融的文化形象

#### (1) 重视丝路传统和现代意义的结合

传统文明的基础十分重要，《一带一路》纪录片的拍摄使得传统丝路文明有了新的文明外延，纪录片每集开始都对传统丝路文明景象进行了归纳，与这集的内容相符合，第一集《配合运气》的内容是西班牙人桑托斯手工造纸，用具体抽象的情节向大众讲述了工匠武艺的小故事，承载了古代丝绸之路上东西方文化交流的精神，对于现在的文化交融也起到了重要的作用。

《一带一路》纪录片跨越了历史的长河，以拍摄的角度向大众展示了国内外的丝路之旅，汉武帝派张骞出使西域，以首都长安（今西安）为起点，马可·波罗远渡中国海，经甘肃、新疆，到中亚、西亚，连接了地中海各个国家的陆上通道，从古长安城到古罗马帝国，丝绸之路的旅程从没有停止过。《一带一路》在描述国内外丝路之旅的同时，更努力阐述着“中国故事”。在第一集里面，挑选了文物夔金铜蚕作为标记向观众展示西汉时代蚕桑作坊是如何运作的，复原了那个时代蚕桑作坊的劳碌景象，用真正的历史来进行描绘。

有关资料显示，一位朝鲜画家的作品《混一疆理历代国都之图》向大众直观地展示了中国古代祖先对于世界的认知。《财富通途》第四集的内容中，由于我

国人民生活质量的提升以及对红酒的喜爱度有了显著提高，毛燕尾，一位来自浙江和温州的商人，把握住了从中国到西班牙马德里的商机。“中欧班列”扮演着中国与欧洲之间货运通道的角色，也是毛燕尾与欧洲商人的财富工具，给欧洲与亚洲的进出口货物贸易提供了渠道。运用这个通道进出口货物，在降低了运输成本的同时，也减少了时间消耗，于双方的贸易发展都没有弊端。

另一个例子是，有一位台湾免税市场的商人潘莲琴，虽然生长在台湾地区，每天会骑电动车去早市采购食品，但是在平潭岛和澳前镇进行了创业。要想把《一带一路》的内容生动形象地描绘出来，我们要对表达形式进行优化。《一带一路》纪录片没有因为地区不同和语言不通而受到限制，它将“一带一路”倡议与大众的日常生活结合起来讨论，让人们体会到了《一带一路》取得的成就和带来的影响，有了“环球同此凉热”的难得体验，升华了“中国故事”的价值。

## （2）勤劳致富的人物形象

《一带一路》纪录片围绕着中国人民群众与“一带一路”倡议发生的故事与生活关联，塑造了一个个生动的人物形象。随着国家相关政策的发展，生活在乡村都市里面的人们凭借着自身的努力，不断发掘属于自己的财富道路，体现了独特的政治情怀。纪录片立足人文关怀的角度，关注我国普通人民的生存情况，向外界多方面展示了人物形象。

第四集《财富通途》讲述了来自浙江温州的商人毛燕尾把握住了从中国到西班牙马德里的商机，在葡萄酒庄订购大量红酒，把这批红酒运输到了中国。由于我国人民生活水平的提高和对红酒喜爱度的增加打开了相应市场，中欧班列既是毛燕尾进出口红酒的通道，又是毛燕尾与欧洲商人的财富工具，这条贸易通道降低了运输成本，减少了时间消耗，一定程度上促进了欧亚贸易的发展。

除了这个例子，该集还提到了台湾人潘莲琴，她在福建平潭的生活时间虽然较短，但是很好地适应了这里的生活习惯，会早上骑着电动车去集市采购食物，后面介绍了她台湾免税市场的商家身份以及在平潭岛进行创业的过程，与“一带一路”倡议中提到的跨境贸易合作紧紧的联系在了一起。潘莲琴在平潭岛带领着与她有同样目标的年轻人开启了创业之路。《一带一路》纪录片结合了我国人民群众的日常生活细节与“一带一路”倡议中的贸易合作，把普通人民的命运与国家倡议联系起来，在向外界展示我国群众勤劳形象的同时，也体现了我国想走合

作共赢的道路（如表 3.3）。

表 3.3 《一带一路》的文化形象与建设成果展示

文化形象	“一带一路”建设成果
文化外交共赢	孔子学院遍布全球、老挝国家电台播放汉语节目、恒大足球马德里分校、中白工业园等
文化创新交融	西班牙人桑托斯手工造纸、张骞出使西域、马可·波罗远渡中国、台湾屏东人潘莲琴、温州商人毛燕尾等

## 4 《一带一路》国家形象传播的特点及问题

分析《一带一路》的国家形象特征，有助于我们更深入地了解这部纪录片。纪录片《一带一路》通过精湛的镜头语言和丰富的场景创作，展现了中国的历史文化特色和“一带一路”倡议对周边国家的影响。本章对纪录片《一带一路》的内容进行了分析和探讨，总结了纪录片《一带一路》的传播特点和存在的问题。同时，对纪录片《一带一路》中存在的一些问题提出了对策，为该纪录片及其他同题材纪录片提供一些改进建议。

### 4.1 《一带一路》国家形象传播的特点

纪录片《一带一路》作为研究的样本，具有鲜明的传播特点，是比较有代表性的纪录片样本。首先作为国家立项的纪录片，本身代表官方话语，具有一定的权威性；其次传播的视角着眼于国外，传播视角更加宏观；最后从多个方面切入展现国家形象，传播的内容也更多元化。

#### 4.1.1 平衡内容去意识形态

不同于以往的国产纪录片，《一带一路》在题材选定时就将视角聚焦于国内外，以更广阔的视角进行创作。在纪录片的内容呈现方面，采访不可或缺的组成部分，对纪录片《一带一路》全片 330 分钟六集的采访对象进行整理得出的统计数据见下图（图 4.1 和图 4.2）。

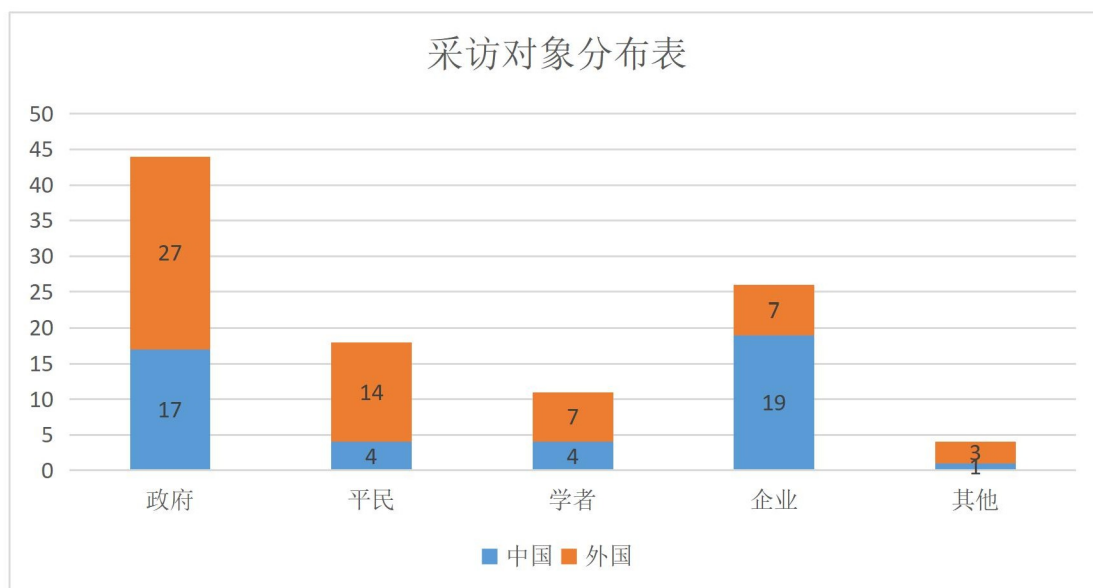


图 4.1 《一带一路》采访对象人数分布



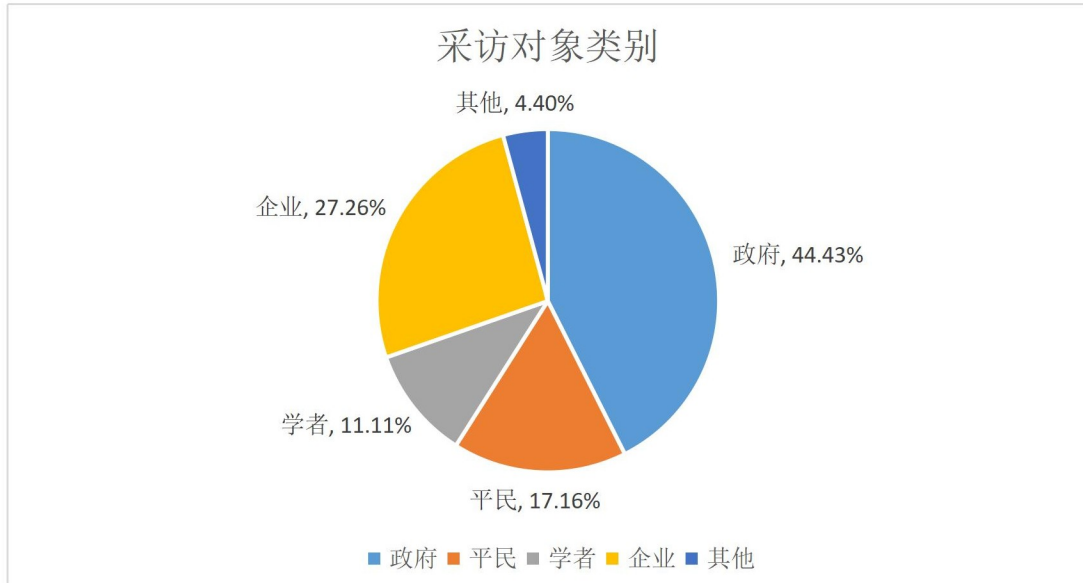


图 4.2 《一带一路》采访对象类别分布

纪录片一共采访了 103 名不同类型的嘉宾，在这些嘉宾中，由于政府官员具备很重要的权威性，重点采访了他们。在所有嘉宾中，各国的政府官员占了 43%，在所有的政府官员中，省部级以上的高级官员占了 87%。为了保证“一带一路”倡议的权威性，每个国家的领导人要根据自身发展提出客观看法，让纪录片对一些大型活动具备一定程度的权威性。国家领导人接受的采访具有较高代表性且能使大众信服，在 44 位国内外政要中，27 位是外国政要，既包括习近平总书记、俄罗斯总统普京等现任国家领导人，也有意大利前总理普罗迪等原国家级高层领导（如图 4.3）。



图 4.3 重要国际领导人接受采访



除了采访国内外的领导人，纪录片也选择了来自社会各界的人进行访谈。在所有嘉宾中，“一带一路”倡议的项目负责人14人，占了13.5%；受惠普通人民7人，占了16%；受访专家学者11人，占了11%。在实施“一带一路”倡议的过程中，人民群众从中获得的福利最多，生活质量有了显著提高，满足了他们日益增长的物质文化需要，所以他们具备更高的发言权。从普通民众的生活角度以及站在他们个人的视角来看，“一带一路”倡议的有关项目实实在在促进了当地人民的生活质量的提升。

#### 4.1.2 全景式故事化的讲述

由于世界贸易的互通与文化的进一步交流，纪录片制作在逐渐变得国际化的同时，水平也越来越高，结合了国际层面的营销团队和制作方式，注重国际合作，使我国纪录片的品质在原有基础上进行优化，更好地向外界展示中国的国家形象。“一带一路”倡议是为了促进各个国家间的互相联系，得到了沿线发展中国家们的认可。纪录片的时长有324分钟，呈现故事就花了244分钟，故事有84个。每集都会采取全景式讲述的方法，结合主题提炼出4个小故事，在表4.1中可以看到，故事涉及的范围很广，首先是时间维度，不仅结合了古代丝绸之路的历史与我国当前的经济形势，还结合了目前丝绸之路的经济与国家间的贸易，把丝绸之路呈现的发展蓝图和我国的时代主题紧密联系在一起<sup>33</sup>。

其次是空间维度，讲述了不同国家在进行合作时发生的感人故事，体现了合作的重要性。《一带一路》纪录片拍摄时采用了蒙太奇的方法，为了让主题更好地展示给大众，剪辑采用了多景别“镜头组”的方法。第一集《共同命运》的内容描述了西班牙人桑托斯手工造纸，用具体情节向大众讲述了工匠武艺的小故事。《一带一路》纪录片跨越了历史的长河，以拍摄的角度向大众展示了国内外的丝路之旅，汉武帝派张骞出使西域，以首都长安（今西安）为起点，马可·波罗远渡中国海，经甘肃、新疆，到中亚、西亚，连接了地中海各个国家的陆上通道，从古长安城到古罗马帝国，丝绸之路的旅程从没有停止过。

<sup>33</sup> 闫东艳.纪录片《一带一路》传播策略分析[J].中国广播电视学刊,2018(04):111-113.



图 4.3 夔金铜

在《一带一路》中，不仅仅国外的丝路故事得到了详细的讲述，专属于我们民族历史的“中国故事”也得到了更生动详尽的诠释<sup>34</sup>。例如第一集中，在对西汉时期蚕桑作坊的还原场景中，值得我们注意的有文物夔金铜蚕（如图 4.3），由它我们仿佛看到千年前繁忙的蚕桑作坊，历史文献的记载，也为画外解说词的正确性提供了依据，而《混一疆理历代国都之图》（如图 4.4）经由朝鲜画师之手，描绘了那个时代先人们探索和认知世界的景象，直观有说服力。



图 4.4 混一疆理历代国都之图

还有例如第四集《财富通途》中，人民的生活水平不断改善，伴随着更高级的物质追求，红酒在中国的市场越来越大，浙江温州的商人毛燕尾充分认识到这一点，抓住机会，在中国和西班牙马德里之间做起红酒交易，这条刚投入运行的“中欧班列”是中国商人的福音，起到运输的作用，“中欧班列”带领毛燕尾及众多从事欧洲生意的商户们打开财富的大门，方便了欧亚贸易伙伴们之间的商业往来，促进两地商品的进出口，商品的成本和时间也因这条直达两地的通道而得

<sup>34</sup> 沈悦,尹如歌.中国纪录片的国家形象建构与跨文化传播——“一带一路”视阈下的再思考[J].云南民族大学学报(哲学社会科学版),2018,35(02):31.

到大幅度减少，对于欧亚大陆双方经济往来都有好处。

还有一个故事是，在福建平潭生活的潘莲琴自主创业，骑着摩托车到早市买鱼、买菜成为她生活的常态，身为台湾商品免税市场的一个商家，虽然她的老家在宝岛台湾的屏东，但她的创业的地方却在靠近台湾的平潭岛澳前镇。“一带一路”故事如何更好地讲述，需要针对表现方式多思考，不断创新，纪录片《一带一路》包容不同的地域、语言，让“一带一路”更侧重于讲述中外平民老百姓日常生活中的小故事，更具烟火气，这样“一带一路”的巨大成功和深远意义也深入到观众的心里，让观众真切体验了“天涯共此时”“山川异域，风月同天”，完成了“中国故事”的价值取向任务。每集都由这些小故事组成，更充满人情味（如表 4.1）。

表 4.1 每集不同的四个小故事

集数	小故事
第 1 集 共同命运	西班牙人桑托斯手工造纸的故事； 张骞出使西域； 马可·波罗远渡中国； 朝鲜画师的《混一疆理历代国都之图》；
第 2 集 互通之路	吉尔吉斯斯坦学生卡米拉渴望坐火车； 身处土耳其的欧麦尔坐火车回伊斯坦布尔的家； 沙特阿拉伯阿哈迈德在一家中国企业修建高速铁路； 蒙古国阿由西和中国王丛新因供电成为好友；
第 3 集 光明纽带	普特拉姆电站给斯里兰卡麦娜可的生活带来巨大的改变； 俄罗斯莫斯科大学教授鲍威尔在中国三一重工企业任职； 内斯码在中国与埃及合创的苏伊士经贸合作区工作； 巴基斯坦工程师扎黑得在中国与巴基斯坦合作的第一个风电项目工作；
第 4 集 财富通途	浙江温州商人毛燕尾抓住商机，往来于中国和西班牙马德里； 台湾屏东人潘莲琴在福建平潭创业； 54 岁的巴基斯坦商人阿米尔生活在新疆喀什； 苏章茂夫妇在中国首个跨境合作示范区——霍尔果斯中哈商贸合作区行商；
第 5 集 金融互联	朝鲜半岛西南的新安海域（韩国全罗南道）一艘古沉船发现巨量来自中国的古铜钱； 频繁的贸易往来让中国银联的标志现身巴基斯坦小镇； 云南、老挝、香港都有中国货币的跨境使用； 一带一路倡议推动下，中国开始在全球范围内展开广泛的金融服务；
第 6 集 筑梦丝路	新疆大剧院大型民族歌舞秀《千回丝域》的演出排练； 缅甸小孩岩龙每天跨境去云南瑞丽的小学读书； 哈萨克斯坦阿丽娅曾在中国石油大学留学，毕业后来到中石化在阿拉木图的分公司工作； 埃及阿拉·萨卡经营着一家小商品公司，主要批发和销售中国的生活用品和工艺品；

### 4.1.3 跨文化叙事

漫漫历史长河，文化在不同的国家和民族不断熏陶发展，渐渐形成了多样不同的语境。语言的形式在东西方有很多不同，同一语言体系下也有各不相同的语态，因为不同地域经过历史熏陶文化也有差别，而纪录片却因其方便翻译、引人共鸣、散发浓厚的历史和时代气息等特点，调和了这些千差万别的语境和文化差异，是国际上认可度高的动态语言。《一带一路》叙事方式上也在努力探寻如何消除与他国之间的文化语言壁垒、达到国际化的叙事风格。如今，国际版已翻译成法语、德语、俄语、西班牙语等多种语言版本，走向世界。针对不同国家的受众群体，方便其更好理解甚至有所感悟产生共鸣，翻译后的版本在表达方式上尽可能“入乡随俗”，为打破存在于东西方文化之间的思维壁垒做出尝试努力，进而在国际中有更打的影响力。

东西方文化之间的差异不只是思维逻辑，还体现在叙事结构上。比如东方文化叙事的结构往往是先总结再细分，追寻源头，而西方文化的叙事结构经常采用倒序的方式。叙事风格体现在空间上，东方文化多利用“史传”丰富故事内容，具有一定的碎片性、零散性；西方往往围绕一条线索从头到尾完整讲述。《一带一路》的叙事结合了东西方两种模式，首先结构上进行分块拼接，将主题内容做大做足，接着在大主题的结构下确定各种小主题，然后对内容进行补充和完备。大主题下的内容会集中多个角度讲述来表现完整的故事结构，再加上后期修饰和处理，使得其在不同文化的观众中传播得更加没有阻碍。《一带一路》的叙事结构是层层递进的，符合事情的逻辑发展顺序，前面留下一定的铺垫，下一段落揭晓答案，引导观众观看故事后自发地思考和想象故事的发展和结局。

《一带一路》第一集是讲述的方式是单线索的。第二集到第五集的讲述方式既有围绕一条线索的，也包括发散分布的，但是每一集都围绕一个主题，再结合一定的发散和扩展进行讲述，主题明确。同时总的来看第一集到第五集，看似独立分散却又有关联。第一集着重讲述“丝路”的历史和过去；第二集起到转承作用，现阶段“一带一路”的规划的发展与古代丝绸之路遥相呼应，结尾讲到的中蒙边界“电网”，为下一集打下伏笔；第三集的视角更广阔，提到了中外合作工程，大型水电站“普特拉姆”，让第四集中“贸易”的引入更加自然；第五集“金融”内容是对第四集贸易内容一定程度的拓展。

#### 4.1.4 文化传播和外交功能凸显

李智指出,外交指的是通过文化与其他国家进行交流沟通,而文化外交属于一种外交活动,主权国家采用文化手段以促成其政治目的的实现以及对其他国家的战略意图<sup>35</sup>。纪录片作为一种传播渠道,也具有明显的文化传播和外交功能,在传播国家意识形态和树立国家形象方面发挥着举足轻重的作用。当前,文化外交深受国际社会的重视。当今世界各国都十分重视文化外交。各个国家利用不同方法和手段,在国际上建立良好的国家形象,促进外国对本国文化的认同从而提高国际地位,使更多人了解并学习本国文化。

近几年,新媒体发展迅速,文化外交方式多种多样。纪录片作为传播手段之一,传播渠道十分广泛。所以利用其能够对国家文化和形象进行良好的传播。然而,所有国家都致力于创造更多优秀的交流纪录片,纪录片代表国家发声,纪录片的传播内容也有更多的官方意识形态,这在《一带一路》中也很明显。

大型纪录片《一带一路》于2016年首次播出,它所围绕的主题是“一带一路”建设,这部纪录片由中央电视台科教频道所创建。在这部纪录片中围绕《丝绸之路经济带》和《21世纪的海上丝绸之路》两个主题,从多个视角以及维度对中国当前各个方面进行了展示。采用全景拍摄的手法讲述了有关“一带一路”沿线国家以及普通人们的小故事,对这一伟大畅想进行了介绍,通过倾听社会各界的声音将其与国际社会结合在一起,形成了建立人类命运共同体的国际共识。这部纪录片迅速火遍全球,出现在各国媒体报道上,经各国主流媒体播出后人们的反响十分巨大,成功进行了文化外交。

#### 4.1.5 市场化与国际化相结合

全球各类资源之所以得以分配与运用,均依赖于互联网以及全球化的迅速发展。这个世界已经成为一个“地球村”,各国与民众之间的距离越来越近。纪录片是一项具有高度市场化、国际化的文化产业。纪录片在选题、叙事模式、创作理念、制片形式以及营销战略等方面都不再仅限于中国,而是从国际化角度出发,扩大自身的影响,并在全球范围内不断拓展。

在描绘中国经济自改革开放后迅速发展的过程中,纪录片采用了大量的可视

<sup>35</sup> 李智.试论文化外交[J].外交学院学报,2003(01):83-87.

化技术资料,并以图片、动画和形象的讲解,使观众能够更好地了解和记忆。“一带一路”创作小组还走访了20多个国家以及20多个省市、自治区,其中包括福建,陕西,新疆,跟踪“一带一路”建设所带来的辉煌成果,这部纪录片记录了几十个国家的老百姓和“一带一路”之间的故事,以及50多位在世界上具有重要影响力的人物的重要访谈,通过与各领域的专家进行访谈,充分展现出他们基于政治、经济、历史、文化等不同层面对中国实施“一带一路”的政策进行的评价,最后以其形象的权威性来体现出良好的说服力。

#### 4.1.6 政府重视与政策支持

政府和政策的支持是一部纪录片创作的基础和支撑。纪录片的发展经历了起伏,这是由市场环境和时代地需求所决定的。20世纪90年代以来,文化产业的市场化是由市场经济的发展带来的。新世纪以来,文化市场提倡“娱乐至上”。各种各样的综艺节和才艺表演深受公众欢迎,受众广泛。纪录片作为一种客观现实的文体,具有传播文化和宣传的功能,一度不受公众欢迎。但不可否认的是,纪录片作为传播国家形象的重要载体之一,以其独特的真实感、专业的拍摄角度和丰富的文化内涵,是其他电视节目无法比拟的。

2010年,国家广播电影电视总局印发《关于加快纪录片产业发展的若干意见》,对纪录片的文化作用和传播效应表示充分肯定,强调要大力发展纪录片产业,要积极推行“走出去”的方针,加强中外文化交流,把中华文化推向世界,展现中国的发展变迁,让海内外观众更全面、更真实、更多元地了解中国。

2011年,中共十七届六中全会上通过《关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》。会议明确指出,要促进中文文化和国际的交流,以多层次多领域多方面渠道传播中华文化,使得更多人了解中国,从而使中国的文明、民主的形象以及开放和进步的国情有更好的体现;实施“文化走出去”工程,健全有关的政策、措施,以促进文化产品与服务的国际化。

在2021年,中共十八大成功召开,报告当中对于文化产业明确提出了发展要求,力求打造中华文化在世界当中的影响力与日俱增的新格局。过去的十年是中国纪录片发展最好的十年,国家出台了一系列促进纪录片发展的政策,营造了良好的创作氛围,创造了纪录片激励机制,鼓励和支持更多的创作者进行纪录片的创作和拍摄。



## 4.2 《一带一路》国家形象传播存在的问题

纪录片《一带一路》在国家形象的传播方面取得了一定的成绩和效果，但是仍略微存在一些问题，这部分主要是提出这部纪录片传播过程中存在的问题，主要是内容呈现的方面不够多元化；资金投入与政策倾斜不够；宣传和传播平台较少；受众定位不清晰这几方面。但是瑕不掩瑜，取得的成绩仍然是值得肯定的。

### 4.2.1 内容呈现方面较为缺乏

《一带一路》眼光定位到国际上，整部片立意宏远，关注的问题很全面，整个过程拍摄了“一带一路”周边 30 多个国家的重要地点，包含巴基斯坦卡西姆电站、肯尼亚蒙内铁路等众多中国参与建设的重点合作项目，同时也关注经济的发展和历史文化，例如联合国教科文组织、国际货币基金组织等，表现出中国对其周边国家大力建设基础设施、升级壮大经济产业、促进文化的传播碰撞等众多方面的巨大作用。

与此同时，拍摄组还深入国内不同地域，拍摄了新疆、福建等 20 多个省区市的“一带一路”发展进程，通过记录国内外 60 多个小人物，来展现“一带一路”的大风貌，用这些深入人们生活的例子来体现“一带一路”“需要沿线国家共同合作，而非中国一家维持”的深远意义。不过《一带一路》这一纪录片并不是那么完美，中国和其他国家的贸易经济往来以及其对中国重要的政治意义是其主要落脚点，文化等其他领域内容的描绘却遭遇了忽视，同时全片的语气充斥一股官方味，平民视角很少，普通人生活的变化更是一笔带过，不够贴近民间生活，缺少人情味。

《一带一路》制作水平较高，拍摄技巧独特全面，广角镜头气势恢宏，特写镜头细腻饱满；长镜头的完美运用使得其整体性更强，蒙太奇手法的使用炉火纯青，使得情绪感染力更强；仰拍力求场景雄壮秀丽，俯拍也不落下画面的庄重磅礴。引人注意的是，延迟拍摄这一方法在这部纪录片中大放异彩，特别是在展现丝绸之路兴衰的历程和改革开放后中国经济的快速发展时。延迟拍摄的方式其最大的优点是将世界万物的不断变化和中国的发展进程浓缩在极短的时间内，使观众耳目一新。但是，想达到与国际上享誉盛名的纪录片那样的水平，仍有很长的路要走。整个纪录片平庸点在于节奏一般，创意老旧，配音也中规中矩，对观众的视觉和听觉难以造成很大的冲击。

### 4.2.2 资金投入与政策倾斜不够

由于纪录片自身纪实性强娱乐性较少的特点导致纪录片在文化市场占有的

份额一直较少。目前，纪录片的制作资金来源于电视机构和政府的投入。相对于其他电视形态来讲，纪录片制作周期长，投资规模大，带来的经济收益低，受众群体少，收视率低，这导致了纪录片的数量少，品质较低。

《一带一路》虽然是官方媒体传播国家形象的纪录片，但在资金投入和政策倾斜上明显不够，整部纪录片除了一些情景演绎和采访之外，都是普通的叙事视角，将“一带一路”倡议以来中国和沿线国家取得的成就叙述出来，更像是官方传播中国形象的宣传品，而不像是一部有深度意义的纪录片。

缺少资金是其相较于国外优秀纪录片平庸的原因之一，但与此同时，《一带一路》更缺少政策上足够的重视和支持，尽管国内做出了相关努力，例如下达政策来资助纪录片保障其质量，可是其重视力度与其他国家相差甚远，资金不到位。国外要制作一部纪录片，其政府或者基金会都会大力支持，对其提供足够的资助。因此在这方面我们要多借鉴国外的经验和作为，为纪录片的制作运营等提供充足的资金，给予创作者更多的支持和创作热情。

#### 4.2.3 宣传和传播平台较为欠缺

在当下的文化环境中，人们更喜欢观看较为娱乐性的电视节目，而纪录片的受众群体一直较少，这也导致纪录片的营销宣传较少，传播的平台也较为欠缺。很多纪录片只有少数的爱好者自己搜索观看，而不是因为其影响力去观看。对于纪录片《一带一路》来说，几乎没有主流媒体对其进行宣传营销，在百度搜索纪录片《一带一路》，仅仅有官方媒体央视网进行过报道，而播放平台更为局限，这部纪录片除了在官方平台央视网能观看外，其他媒体仅有搜狐视频能进行观看。

传播平台欠缺的同时，这部纪录片的宣传力度也远远不够，虽然是国家立项并制作精良的纪录片，但知道了解这部纪录片的受众很少。相比较，前些年比较火的纪录片《舌尖上的中国》不仅在央视频道滚动播放，而且在各大新媒体平台都进行播送，以纪录片片源丰富且优质出名的B站，《舌尖上的中国》很长一段时间都位居纪录片榜首，并且话题度很高。

可见，一部纪录片要受到大众知晓并受欢迎，扩宽传播平台和提高宣传力度很重要。市场化运作的不足和传播平台的限制是导致纪录片《一带一路》传播国家形象的主要瓶颈之一，国内外传播网络和平台不够完善，营销宣传手段有待进



进一步提升，这些问题都亟需完善，纪录片《一带一路》国家形象的传播还有很长的路要走。

#### 4.2.4 受众定位不清晰

纪录片《一带一路》在国家形象的传播上面虽然达到了一定的效果，但是受众定位并不清晰。对于目标受众并没有细化和认真分类，这就造成纪录片的传播没有针对性，因此得到的反馈也很有限。

以B站为例，近年来B站开始制作自己平台的纪录片，大多数都取得了很好的反响和评价，点击量也很高，一个很重要的原因就是B站明晰自己的受众群体，因此制作纪录片的出发点也是以它的受众为主。B站的受众大多数是以年轻人居多的90后和00后，喜欢有趣且新颖的内容，并且带有一定的学习意义。

以近年来B站榜单上热播的自己平台制作的纪录片《人生一串》和《守护解放西》为例，第一部是美食纪录片，以幽默诙谐的旁白和年轻人喜欢的烧烤入手，讲述烧烤老板和食客的故事，既能向年轻人安利不同地方的美食，满足味蕾，还能讲述故事温暖人心；第二部以长沙市坡子街派出所为出发点，讲述解放西的案件和警情，不仅能普及法律还能展现坡子街派出所人性化执法和社会百态。这都是满足了年轻人的好奇心，以他们的喜好出发制作的纪录片，因此受到了广泛的欢迎，点击量都在超过了1亿次，《守护解放西3》甚至达到2.1亿次播放量。

每个国家和地区的文化背景都不同，受众群体也差别很大，不深入了解传播的受众单方面输入并不能达到传播国家形象的目的。不同国家和地区，甚至年龄群体和受文化教育水平高低的群体都有不同的审美习惯和需求。只是以自己的观念和想要传递的内容出发，笼统地进行对外传播，不在创作内容和受众群体上面做详细的划分和细致的规划是不行的，也达不到预期的传播目标和效果。

## 5 纪录片中国家形象的传播策略

我们不能否认《一带一路》创作的成功之处和可借鉴的地方，但是它也存在某些问题需要探讨。这对其他的纪录片也可以参考，因为部分纪录片存在同质化的问题。针对纪录片《一带一路》的问题这一部分将给出相对应的建议，也是对同题材纪录片的传播提供一些借鉴意义。

### 5.1 创作策略应多元化

#### 5.1.1 创作选材本土化与国际化

纪录片《一带一路》是聚焦国际视野，向世界展示“一带一路”背景下沿线各国的经济发展成果，由于中国是这次倡议的发起者，并且这部纪录片主要是为了表达中国的官方声音，传递中国自身的国家形象，因此这部纪录片首先要立足本土化的选材。随着中国综合国力的不断提升，国际民众对中国这个新型经济体越来越关注，从人民的角度出发，记录普通百姓与“一带一路”的故事等现实题材会比较受欢迎。

另外，除了通过从政治和经济角度展现中国国家形象之外，也从自然生态类、历史文化类等其他方面展现国家形象，既能向国外民众展现更加丰富的中国形象，又能满足国外对中国的好奇<sup>36</sup>。近些年在国内和国际传播中取得很大反响和好评的纪录片《舌尖上的中国》、《故宫》都是从极具中国本土特色的文化题材出发展现中国国家形象，从更容易被大众感兴趣和接受的内容题材出发，向世界展示更接地气的国家形象，取得了很好的反响和效果。

除了基于本地化的主题选择，纪录片《一带一路》也应该更具国际视野，除了展示“一带一路”倡议提出后中国取得的巨大成就，还要展示“一带一路”背景下沿线国家的生活的变化和经济的快速发展。“一带一路”的提出，具有人类命运共同体的内涵，着眼于世界，以中国为中心，强调中国与沿线各国共同发展进步。将选材角度放在本土化与国际化这两个角度更能展示“一带一路”倡议提出的伟大性和取得的巨大成就。

#### 5.1.2 创作理念与方法的创新

伊文思是中国纪录片改革的重要领军人物，他曾说：“在海外上映的电影，

<sup>36</sup> 刘恋. 央视纪录频道获奖纪录片塑造“国家形象”研究[D].扬州大学,2016.

要尽量运用外国观众比较熟悉的、容易理解的语言和表达方式。”中国纪录片在表现、叙述等方面，大都是以国内观众的角度进行创作的，对国外观众的收看和接受习性缺乏认识，对“上帝之声”的表现也十分热衷，这些都为纪录片的国际化发展造成了诸多问题。

纪录片《一带一路》的创作和传播在一定程度上也存在这样的问题，虽然《一带一路》在内容和采访对象注重平衡，但是仍然避免不了以中国视角出发，较多篇幅弘扬中国形象的问题，这在一定程度上会引起国际受众的被动接受甚至拒绝，在国际传播上造成了一定的障碍，取得的效果也不尽人意。所以，在纪录片创作过程中，采用国际化的表现手法是非常必要的。

传统的“一种思想、一种主题、一种结果”的创作方法，已无法适应国内外观众的观赏需要，特别是在国际的市场上，对于不同的文化、政治、经济的看法不可能完全相同，中国的纪录片要想在国际交流上取得成功，就必须提供一个开放、多元化的主题，把“意识形态”融入到故事中，使国际观众进行自我判断，从而降低纪录片的传播因意识形态、认知、观念的不同所带来的影响。

在叙述手法上，要增加悬疑与情节。悬疑的设定是一种叙述的技巧与方法，它的作用是在文学作品中进行铺垫，同时也包括纪录片中的提问创作。巧妙的悬疑设定可以牢牢抓住观众的眼球，提高电影的趣味性以及观赏性。纪录片的创作也不例外。《一带一路》的问题在于叙事平淡，没有新意，这使得纪录片的呈现更加僵化，观众对观看失去兴趣，难以吸引更多的国际观众，传播效果大大降低。

要加强《一带一路》纪录片在国家形象方面的宣传中的作用，就必须树立一个被国际社会认可的世界观和价值观念。在国际中传播《一带一路》纪录片的过程当中，我们要充分利用中国与世界各国在文化、政治、经济等领域的相似性，增进彼此的了解和信任，从而使传播效果更加有效地提高。

### 5.1.3 创作技术水平的提高与资金的加大投入

纪录片《一带一路》在内容呈现方面较为壮观，采用航空拍摄展现中国和其他国家在经济等领域取得的巨大成就以及基础设施成果展示。尽管如此，和一些国际上的大制作纪录片相比仍然存在一定的差距，角度和拍摄技巧都相对薄弱，呈现的画面仍不够震撼。如今互联网和高科技的快速发展为纪录片的拍摄提供了十分强大的支持，高清摄影、高速摄影、水下摄影、动画等技术含量高的创作方

式越来越受到关注,技术的飞跃发展也克服了很多拍摄困难,使得纪录片拍摄的地点和场景越来越广泛,涉及的方面也更多。在国际上都享有知名度的法国纪录片《迁徙的鸟》和《海洋》凭借先进的技术和巨大的资本投资,在全球票房中首屈一指。

国内纪录片也有一些著名的纪录片。2006年在央视播出的《新丝绸之路》历时两年拍摄,是对26年前中日合拍的《丝绸之路》的传承和创新,不同于之前拍摄的国家形象,《新丝绸之路》是我国独立完成的一部优秀的纪录片,在技术手段上采用了超级高清晰设备,这部纪录片的完成和播出在但是轰动一时,也把纪录片这个领域重新展现到大众面前,引发了一阵热潮。

接着也不断涌现一些利用高科技拍摄的纪录片,如《故宫》、《圆明园》和《敦煌》等历史文化纪录片,它们拍摄的手段现代化不亚于世界级纪录片。通过高清拍摄技术、数字技术和动画技术受到了国内外的广泛好评,并且传播效果也实现了最大化。可见,要想制作出高质量的纪录片,资金和技术的支持是必不可少的。因此,为了达到良好的传播效果,《一带一路》必须加大资金和技术投入,提高纪录片质量,吸引更多的国际观众,达到预期的效果。

## 5.2 传播平台应多层次化

### 5.2.1 发挥传统媒体的中坚力量

纪录片曾经是电视里节目的主要表现形式,即使很早之前就区别于其他电视节目,但纪录片的繁盛流传仍离不开电视这一经典媒介。2011年1月中央电视台纪录频道上架电视,因为中国第一次有这样一个面向全球讲述纪录片的频道,所以纪录频道任重道远,承载着讲好纪录片展现历史厚重和思考现实的特点的任务,努力将中国的文化和面貌送入全球文化眼界中;尽力做到内容丰富和表达方式国际化,突破文化的壁垒,引起国际观众的深切思考和想象。

纪录频道的管理和创作背后集结了我国中央电视台十分卓越的纪录片团队。近些年他们创作了大量的优质纪录片,比如:《如果国宝会说话》、《航拍中国》、《创新中国》。都是以当下社会热门的话题或者社会现象,以及传播我国优秀的历史文化及文物等为主题的纪录片,贴近百姓生活,因此得到了较高的评价和反馈。

近些年最火的纪录片莫过于《舌尖上的中国》,这部纪录片于2012年在CCTV1

《魅力纪录》首播，一经播出得到了很大的反响，甚至引发了一股“舌尖热”，片中的美食也开始畅销，成了很多观众旅游打卡的热门景点。同时《舌尖上的中国》还滚动播出，曾多次在 CCTV 纪录片频道重播，均获得了很好的效果。后面“舌尖”系列因为第一季的火爆也相继出了第二季到第四季，虽然后两季难以超越第一季，但是也获得了较高的点击率。

虽然当下新媒体平台大量涌现，传统的主流媒体已经不再是人民唯一获取信息和观看纪录片的渠道，但是它仍有举足轻重的作用，如果有优秀的影视片和纪录片仍然会得到人们的青睐。

以最近大火的电视剧《人世间》为例，因为这部剧在播出期间仅限于 CCTV1 晚间黄金频道，而且是首播，其他频道均没有版权。这部剧的收视率创下央视七年历史新高，这在当下新媒体环境下实属困难，可见这部剧堪称优质之作，无论是剧情的改编和演员的演技均受到了受众的好评。纪录片也同样如此，“内容为王”才能开辟新的道路，受到受众的喜爱和欢迎。

而纪录片《一带一路》就面临这个问题，在主流媒体并没有进行播放和宣传。缺乏传播形式，播放平台单一有限，想要改变这一现状，大流量的媒体平台的作用不可忽视，具体的改良方案是将其投放到 CCTV 纪录频道的收视率最高的时间段播放，并且可以多次播放，这样《一带一路》的传播就更加广泛，时效性也更好。

### 5.2.2 鼓励新媒体平台的异军突起

新媒体是继“报刊、广告、电视、户外”之后的“第五媒体”，是指在新技术的支持下，由手机电视、网络、数字电视等多种媒介构成的新型媒体形式。由于其具有很高的即时性、互动性和双向性等特性，得到了大众对新媒体的一致认可，所以信息正是因为新媒体的这些特点，才可以更加迅速地在媒介和用户群体之间传播以及扩展。

视频网站为纪录片专门设立了一个新的板块，为纪录片的推广开辟了新的途径，而在这一方面，B站无疑是最出色的。在广州国际纪录片节 2017 年年底的新闻发布会上，哔哩哔哩（之后简称为B站）发布了《哔哩哔哩纪录片寻找计划》，对外宣布B站将正式进军纪录片市场。

在 2018 年，B站作为主要出品方出品了第一个纪录片《人生一串》，《人生

一串》是B站和旗帜传媒共同制作的，是全国第一个集合了民间烧烤和烧烤文化的深夜美食纪录片，通过穿梭在街头巷尾的镜头，充分展示了平民美食和市井传奇，将烧烤背后所蕴含的特有情感以一种最独特的方式呈现出来。《人生一串》是一档非常有特色的美食节目，致力于展示每一道烧烤背后的迷人往事，以及最真实的品尝体验。《人生一串》开播两个多月，弹幕数量已达 76.2 万条，点击播放量 3391.9 万，成为B站点击量最高、人气最高的纪录片，一时间掀起了纪录片热潮。B站的板块也被重新规划，为纪录片设立了一个独立的视频栏目。

年轻人是B站的主要用户群体，他们与B站的联系很紧密，在 2020 年春季，B站较上年同期月平均活跃用户总数增长了 70%，达到 1.72 亿，使用移动客户端月平均活跃用户达到 1.56 亿，同比增长 77%，活跃用户数每日平均已达到 5100 万，同比增长 69%，生产纪录片就是B站为了满足受众需求的首要方法。在 2018 年的互联网视听大会上，B站所提出的首要目标是“让更多的年轻人在B站上喜欢观看纪录片”，就是要逐步提高年轻人的兴趣，培养良好的观赏纪录片的习惯。B站将新推出的名为“网络新派纪录片”的观念作为发展的总体方针。

《中国纪录片发展研究报告 2020》的报告结果显示，新媒体纪录片目前在中国正以前所未有的速度增长，不仅出现了质量很高的的蓝筹电影，也出现了非常有灵活性的短视频。新媒体在制作纪录片方面的投资已达到 13 亿元，较上年同期增加 18.2%。腾讯视频、哔哩哔哩、优酷视频等多家公司相继推出重磅纪录片，重新定义了纪录片的规则和格局。同时，纪录片在电视当中的传播率呈现出一种逐渐衰落的趋势，而专业的纪实节目模式也在经历着巨大的调整和转型。当前B站是我国纪录片制作公司和播放平台当中首屈一指的。

纪录片《一带一路》应该扩展播放平台，将资源重点放在新媒体平台，获得更多的受众和点击量，才能在国家形象的传播上面取得更大的效果。

### 5.2.3 举办参加电影节或纪录片节

中国乃至世界对纪录片的关注程度远远小于电视或电影，因此纪录片节也很少。很多时候纪录片和电影是不相互区分的。最开始纪录片就属于电影，后来才分属两个方面。纪录片要想发展并获得更多的知名度就得积极参加电影节或纪录片节<sup>37</sup>。

<sup>37</sup> 燕京. 电视纪录片国际传播策略研究[D].扬州大学,2013.



世界著名的纪录片节主要有德国莱比锡国际纪录片短片电影节、法国阳光纪录片节、荷兰阿姆斯特丹国际纪录片电影节、中国（广州）国际纪录片大会等。中国的纪录片可以在世界的舞台上更加积极、开放，适当展现并营销自己，积极沟通，促进海外销售。一个好的例子是纪录片《舌尖上的中国》在法国戛纳电视节展出后，受到认可进而正式播出。这部电影得到许多国外专业人员的认可和讨论，流行于全世界。除了纪录片本身的质量和水平高之外，世界著名电视节和纪录片节上多多出现中国纪录片的身影，都会促进中国电视纪录片的国际影响力和海外价值。

国内电影节和纪录片节在世界上有一定的影响力，但缺失一定的品牌辨识度。中国纪录片要想走向世界更大的舞台，品牌名声要打响，让品牌价值带动人气，同时多多开展电影节和纪录片展览，吸引世界的眼光，促进中外纪录片的交流与合作，让世界逐渐认可中国纪录片。纪录片《一带一路》也应该多多参与国际上的电影节和纪录片节，提高国际知名度，积累海外观众人气，塑造客观公正的国家形象，起到良好的传播效果。

#### 5.2.4 建立更广泛的国际合作

世界全球化逐步深入到各个领域，各行各业都开始全球化合作，纪录片当然也不例外。回顾近些年世界纪录片的进程，大方向是不断开展的国际合作，分工摄制也成为一种潮流。

国内的纪录片《美丽中国》是央视 CCTV 和英国广播公司 BBC 第一次联合拍摄的作品，画面震撼，制作精美，得到了广泛的好评，也给更多国内外受众展现了中国多元独特的自然景观，更好地达到了传播地目的。这部纪录片走访祖国大河大山各个地方，一共历时 4 年时间进行拍摄。使用当今世界最先进的高科技手段，拍摄了大量珍贵罕见的画面，向世人展示了中国独特的魅力。所以，不断加深的国际合作是纪录片《一带一路》有所成就的关键。

国际性分工协作保障了国内电视纪录片创作拍摄过程中的资金供应，纪录片的创作过程也有了双方的监督。担任制造的商家可以找到适合自己的卓越的生产协作队伍，分配他们到世界各地，积极创新，不断优化协作，慢慢培养每个领域岗位的专业性和权威性，实现人才资源合理分配。吸取国际上优良创新经验，努力做到学习国际上最新的技术，打磨出国际水准的电视纪录片。除此之外，加深



和国际同领域人员直间的交流协作,这样除了可以促使中国纪录片的更好地传播和发展,也可以打破电视纪录片投入回报不成比例的困境,让纪录片收回成本,进而得到利润,让此行业繁荣起来。

目前,中央电视台与和英国广播电视公司等多家国际知名电视机构达成了长期合作共识。有了国际机构的扶持,加上一些国际专家指导,让国际培训和交流有了更深的土壤,中国电视纪录片应向国际著名的电视机构学习看齐,进而完善中国自己的纪录片品牌,这样国际传播指日可待。

### 5.3 研究受众特点 扩大受众范围

#### 5.3.1 分析与定位受众需求

传播学认为,“受众即市场”。因此,对于传播者来说,加强受众群体的分析与定位,了解受众的需求与关注,是传播活动的重要前提。近些年受到大众喜欢的纪录片均聚焦社会和文化方面,从受众的喜好出发,拍摄更能贴近群众的纪录片作品。

以《我在故宫修文物》为例,中国的历史悠久,上下五千年的文化更是被世人吸引。故宫作为我国最出名的地标性建筑,蕴含中国自古以来的文物,具有很大的吸引力和神秘感。而《我在故宫修文物》将这些罕见的文物呈现在受众面前,以幽默诙谐的旁白讲解,拉近了受众与故宫的距离。更让很多人对故宫和文物产生了极大的兴趣,同时给人们在当下发展快速和浮躁的社会给予放松和力量。这部剧获得了我国多项提名,在纪录片这么“小众”的领域能获得如此殊荣可见其受欢迎程度。

纪录片《一带一路》在国际传播过程中较少考虑受众的需求,对受众的定位分析也较少,以传播主体出发,单向传播自身想要传播的内容和主题,缺乏受众意识,这使得其传播效果并不理想。纪录片的传播受众分为国内和国际受众,但因为国内受众的需求和喜好相对更好了解,因此制作纪录片之前要将视角重点放在国际受众上面。

首先可以通过国际网站发放调查问卷,收集国际受众的观看需求与喜好;其次可以通过网络大数据调查在国际传播中取得较多观看量和点击量的中国纪录片的国际受众,了解哪些中国方面的内容是他们感兴趣的,以此为借鉴制作内容;再者采访在中国或国外的外国受众,从他们的视角出发了解国际受众的观看需

求。

### 5.3.2 吸引和扩大受众群体

自诞生以来，纪录片以其内容真实、事实考究并且严肃认真的特性，受众阶层曲高和寡，学历、收入、职位都在上乘，制作和观看者都是精英，普通观众较难以接受。放到国际市场中仍然存在这种现象，因为文化交流有限，价值观不一样，外国观众没有深入了解中国，难以从中国的纪录片真正得到文化输入和精神升华。所以，中国纪录片的国际传播同样曲高和寡，观众群体单一，大多是一些海外的华人以及热爱中国文化的外国人，这一情况在《一带一路》得到了验证。

近些年，中国发展大步向前，中国的改变让更多的外国人注意到。纪录片是外国人窥探中国文化的一个渠道，吸引了越来越多的目光，了解中国，纪录片成为了一种潮流，伴随而来的，是纪录片的定位不再那么高大上，而是走向了平民百姓家。豆瓣评分 9.4 的《航拍中国》由央视出品，从俯瞰的角度拍摄，以中国每一个省级行政区为切入，展现最具有代表性的自然风光和人文景观。这部纪录片另辟蹊径，视角如同空中的飞鸟一般，以空中路线为线索，用故事化讲述航拍的景象，给受众呈现一个震撼的美丽国度。

纪录片《一带一路》肩负着宣扬国家形象的任务，传播的扩大化，必然要求了其在国际上受众群体的扩大化<sup>38</sup>。中国纪录片若要从“小众”走向“大众”，需要越来越多的外国人注意到纪录片《一带一路》，让国际社会不再对中国社会一无所知，熟悉中国文化和相关习俗。所以，老旧的传播主题和途径无法进行受众范围的扩大。在传播主题上可以满足国际观众关于中国文化的好奇心，施加以适量政治经济，国家形象方面的讲述，表达方式也更有世界水平，还可以与国外相关媒体平台共同合作，打造“中国专栏”多样化的纪录片节目形式，形成一种纪录片对国际的传播体系。

<sup>38</sup> 余会春,李星龙.人类命运共同体视域下纪录片中的国家形象建构研究——以纪录片《一带一路》为例[J].湖南社会科学,2020(06):137-143.

## 6 结语

随着中国经济的迅速发展,中国在世界上的地位越来越重要,愈多的国家和人民关注到中国。因而,树立客观、全面的国家形象迫在眉睫。纪录片作为传播国家形象的有效呈现方式,被赋予了更多的意义和内涵。2012年,习近平提出“一带一路”倡议,赋予沉睡千年的“丝绸之路”新的时代意义,在国内外产生了重大影响,促进了沿线国家的发展合作,加强了中国与沿线国家的相互交流,展示了中国“和平发展、交流互鉴、开放包容、互惠共赢”的国家形象。反过来,中国也致力于展示更客观、更全面的国家形象。故而,这段时期出现了大量以“一带一路”为主题的纪录片。

本文之所以选择《一带一路》,是因为这部纪录片是一部典型的由国家建立、央视聚焦的代表官方声音的纪录片。通过梳理国家形象的内涵和发展的这两个概念的过程中,整理并分析了《一带一路》中的国家形象及其文本主题、文本词汇以及文本修辞,以及《一带一路》的传播技巧和方式,之后总结了纪录片《一带一路》中存在的问题以及如何解决,给这部纪录片和更多同类型的电视纪录片提出了相应的策略。

虽然我想对《一带一路》中国家形象的传播进行全面、系统的分析和探索,但无奈才能疏浅,文章难免有疏漏和错误。许多方面的研究还不够深入,理论探讨还比较薄弱。烦请各位读者老师和学者批评和纠正我。

随着中国纪录片的不断发展和国家政策的支持,我相信中国纪录片会越来越好,在传播国家形象方面会更上一层楼,向世界展示一个更真实、更全面的大国形象,让世界了解真正的中国,希望“一带一路”的倡议能不断推动更多国家的发展,加强中国与世界各国的联系。

## 参考文献

- [1]Bo BAI,Jing ZHANG. Research on the Strategy of “External Shaping” of China’s National Image[J]. Creativity and Innovation,2020,4(2).
- [2]C.Anthony Giffard,Nancy K. Rivenburgh. News Agencies, National Images, and GlobalMedia Events[J]. Journalism & Mass Communication Quarterly,2000,77(1).
- [3]郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社,1999:47.
- [4]约瑟夫·克拉帕.《大众传播的效果》[D].中国传媒大学出版社,2016
- [5]约翰·费斯克等:《关键概念—传播与文化研究辞典》,李彬译注,北京:新华出版社,2004年.
- [6]李寿源:《国际关系与中国外交—大众传播的独特风景线》,北京:北京广播学院出版社,1999.
- [7]范红.国家形象的多维塑造与传播策略[J].清华大学学报(哲学社会科学版),2013,28(02).
- [8]王丹娜.国家形象传播的动因与效果—从中国国家形象宣传片看国家形象的传播效应[J].现代传播(中国传媒大学学报),2012,34(09).
- [9]何苏六.纪录片的责任与影响力[J].现代传播,2005(01).
- [10]赵瑜.中央电视台大型纪录片视阈下的国家形象建构[J].当代电影,2012(08).
- [11]张翠翠.中国电视纪录片与国家形象塑造研究[D].扬州大学,2013.
- [12]邢欣,文朗,赵兵勋,耿恺斌.从纪录片《一带一路》看中亚国家语言服务需求[J].视听,2018(12).
- [13]蒙象飞.中国国家形象建构中文化符号的运用与传播[D].上海外国语大学,2014.
- [14]孙彩芹.框架理论发展35年文献综述——兼述内地框架理论发展11年的问题和建议[J].国际新闻界,2010,32(09).
- [15]茹艳,兰晰.纪录片《一带一路》的国家形象建构研究——基于框架理论的分析[J].传播与版权,2017(03).
- [16]胡家翀.纪录片《一带一路》的跨文化传播与国家形象建构[J].出版广角,2017(15).

- [17] 闫东艳. 纪录片《一带一路》传播策略分析[J]. 中国广播电视学刊, 2018(04).
- [18] 沈悦, 尹如歌. 中国纪录片的国家形象建构与跨文化传播——“一带一路”视阈下的再思考[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2018, 35(02).
- [19] 李智. 试论文化外交[J]. 外交学院学报, 2003(01):83-87.
- [20] 刘恋. 央视纪录频道获奖纪录片塑造“国家形象”研究[D]. 扬州大学, 2016.
- [21] 燕京. 电视纪录片国际传播策略研究[D]. 扬州大学, 2013.
- [22] 余会春, 李星龙. 人类命运共同体视域下纪录片中的国家形象建构研究——以纪录片《一带一路》为例[J]. 湖南社会科学, 2020(06).
- [23] 罗晓风. 把纪录片与科学普及片献给广大观众[J]. 电影艺术. 资料丛刊, 1952(03):11-13.
- [24] 范红, 胡钰. 论国家形象建设的概念、要素与维度[J]. 人民论坛·学术前沿, 2016(04):55.
- [25] 王丹娜. 国家形象传播的动因与效果——从中国国家形象宣传片看国家形象的传播效应[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2012, 34(09):147.
- [26] 何苏六. 纪录片的责任与影响力[J]. 现代传播, 2005(01):83-86
- [27] 赵瑜. 中央电视台大型纪录片视阈下的国家形象建构[J]. 当代电影, 2012(08):58-63.
- [28] 孙岩松. “一带一路”视阈下纪录片对于国家形象的构建与传播探究——以《最美公路》为例[J]. 传播与版权, 2020(08):103-105.
- [29] 白茹雪, 孙黎明. 跨文化传播视角下纪录片对国家形象的塑造——以《一带一路》为例[J]. 中国电视, 2019(06):106-108.
- [30] 沈悦, 孙宝国. “一带一路”视域下的中国纪录片国家形象传播路径探析[J]. 中国编辑, 2018(06):86-90.
- [31] 刘洋, 陈丽梅. 纪录片《一带一路》的媒介框架建构与国家形象传播[J]. 视听, 2018(03):58-60.
- [32] 王庆福, 文三妹. 跨文化传播视角下的纪录片国家形象塑造——以《一带一路》为例[J]. 新闻前哨, 2017(10):81.
- [33] 卢伟, 张淼. 丝绸之路题材纪录片创作内容的变迁[J]. 当代电视, 2022(05):63-70.

- [34]张语洋,周星.“一带一路”语境下“丝绸之路”电视纪录片的跨文化传播[J].中国电视,2015(11):65-69.
- [35]刘娜,朱东仪.“一带一路”背景下我国对外传播战略新构想[J].新疆社会科学,2016(05):96-100.
- [36]黄洪珍,杨亚军,聂雄.“一带一路”题材纪录片与国家形象建构——以《我的青春在丝路》为例[J].中国广播电视学刊,2018(12):93
- [37]赵晶.中国故事的传播研究——以纪录片《河西走廊》为例[J].新闻研究导刊,2017,8(19):42.
- [38]陈雅莉,张昆.文化软实力视角下的时尚传播与国家形象建构[J].对外传播,2022(03):55-59.
- [39]羊进拉毛,张海云.“一带一路”背景下旅游文化与国家形象传播——基于青藏地区的田野考察[J].北方民族大学学报,2022(01):161-168.
- [40]崔维维.国家形象的共情传播及其引发机制[J].哈尔滨工业大学学报(社会科学版),2022,24(01):58-64.
- [41]刘辉,王耀辉.国家形象的内涵、塑造与传播[J].领导科学,2021(08):121.

## 致谢

论文至此已经到尾声，回顾从论文的选题到开题到准备资料着手写作断断续续已经有半年多，这标志着我的研究生生涯也即将画上句号。我深知自己有很多不足，能力也十分有限，但仍然对知识和进步求机若渴，希望不断学习充实自己，不断进步追求自己的目标。2019年入学到现在，这三年全国乃至世界都发生了巨大的变化，2020年一场突如其来的疫情席卷全世界，给人们的生活带来了很大的改变，全民抗疫，居家隔离，线上工作学习……这些名词都是这几年的高频词。面对突发性公共事件，中国政府迅速判断积极行动，很快让疫情得到了稳定和恢复，凝聚了人心，也为全世界抗疫做了榜样和力量，尽管到目前为止中国仍然有部分地区处于疫情爆发点，但中国各个力量的凝聚和全民配合让疫情不至于波及太广，很快能得到控制。身为中国人，我常常感到骄傲和自豪，庆幸生在中国盛世，感受中国的迅速崛起和国际影响力的不断提升，我相信熬过这个寒冬定会迎接春暖花开。今年还是中国共产党成立100周年，党在漫长岁月中，在先烈不畏艰险的努力下，才换来了今天的我们。我们要永远保持建党时中国共产党的奋斗精神，保持对人民的赤子之心，不忘初心，方得始终。记得来处，才有归处。兰州财经大学，或许一个在别人眼中只是一个很普通的高校，但在这里却承载了我三年的回忆，结束意味着另一段开始，我希望走出兰财有更好的未来。

饮水思其源，学成念吾师。想感谢的人很多，首先要感谢所有在兰州财经大学教过我们的老师们，杨晓峰院长，石蓉蓉老师，杜建华老师，黄建军老师，张淑芳老师，王亚玮老师，韩永林老师，张毅老师，李懿琛等老师，他们教授的专业知识是最宝贵的财富，同时他们也时时刻刻教我们为人处世的道理，让我终身难忘。同时也要感谢那些没上过课的老师，他们的师风师德也在潜移默化地影响着我们。

桃李不言，下自成蹊。最感谢的是我的导师石蓉蓉老师，是缘分让我们相遇，我很庆幸自己遇到这么优秀的老师，除了她丰富的专业知识，她对待科研的严谨态度让我仰慕。我依然记得蓉蓉老师身体不好，由于外出调研导致心脏有些问题，所以呼吸不畅，说话久了就会感觉很累。但是她每节课都会坚持来，并且每节课都不间断地讲课从来不说一声累。我最开心的就是听老师讲话交流的时候，蓉蓉老师虽然一直强调我们要有规划，要努力学习，但是她更看重的是每个学生的日



常生活和做人，我记得很清楚的是，蓉蓉老师一直就像大姐姐一样对待我们，让我们有什么事都可以告诉她，这让我感到很亲切。蓉蓉老师还一直告诉我们以后的人生还很长，不要因为一些小事影响自己，一定要学会开导调节自己的心情，还教会我们以后在工作生活中怎么做。我觉得蓉蓉老师对我来说不仅仅是导师，也是我的精神导师和知心姐姐。

父母指之爱子，则为之计深远。我还要感谢我的父母，是他们一直义无反顾地支持我不断求学，对我的选择给予尊重和鼓励。高考，考研，考公，每一个选择爸爸妈妈都很支持我，给我提供了良好的学习环境和物质基础，让我能心无旁骛地准备我的考试。当我在生活学习中遇到困难或者疲倦的时候，给他们打一通电话就好很多，让我能继续前进，家和父母永远是我的避风港。他们也是很开明的父母，永远给我一个宽松宽容的态度，支持我做我喜欢的事，我真的很感谢他们。养育之恩无法回报，只想不断努力，成为他们的骄傲。

初见乍惊欢，久处仍怦然。最后要感谢我的男友李聪，高中三年同窗好友，认识十年，从大一在一起异地四年，考研都选择了兰州这个城市，现在已经是我们在在一起的第七年。是他一直陪在我身边，我们是无话不说的好朋友，也是互相帮忙开导的人生挚友，也是亲密无间的家人……始于初见，止于终老，愿我们在坚守和等待中不负彼此，携手余生。

文有所长，感激之意无尽矣。这一路走来想感激的人太多，最后允许我感谢我自己，虽然我没有很出众的能力，是个平凡的女生，但是我一直努力生活，不断思考，做一个正直善良的人，在我看来，正直善良是一个人最重要的品质。很幸运我做到了，我捍卫了我内心的正直和善良，没有变成一个我不喜欢的人。我希望未来还是如此，保持学习，保持思考，保持热爱，保持善良，努力让自己变得更优秀！

最后用一句我喜欢的诗结束吧：竹杖芒鞋轻胜马，谁怕，一蓑烟雨任平生。

2022年5月20日于家中