

智媒时代纪录片的创作与传播

姜常鹏, 阚依萍

浙江师范大学艺术学院, 浙江 金华 321000

DOI:10.61369/HASS.2026010013

摘 要 : 在智媒时代, 受众注意力成为各类影视艺术竞相争夺的资源。而面临媒介变革、技术革新、受众变迁等多重挑战的纪录片逐渐构建起“注意力锁定——吸引力维系——传播力裂变”的生产传播机制, 并在选题策划、标题设计、内容布局、新技术应用、传播方式、效果评估等诸多维度进行创新实践, 切实推动了新时代纪录片的高质量发展。

关 键 词 : 智媒时代; 注意力; 吸引力; 传播力

Creation and Dissemination of Documentaries in the Age of Intelligent Media

Jiang Changpeng, Kan Yiping

College of Arts, Zhejiang Normal University, Jinhua, Zhejiang 321000

Abstract : In the era of intelligent media, audience attention has become a coveted resource among various forms of film and television art. Facing multiple challenges such as media transformation, technological innovation, and shifts in audience preferences, documentaries have gradually established a production and dissemination mechanism that "locks in attention, maintains appeal, and facilitates viral dissemination." They have engaged in innovative practices across various dimensions, including topic selection and planning, title design, content arrangement, application of new technologies, dissemination methods, and effectiveness evaluation, thereby effectively promoting the high-quality development of documentaries in the new era.

Keywords : era of intelligent media; attention; appeal; dissemination power

随着数字化技术与传媒的深度融合, 影视艺术的生产与传播进入了智媒时代, 其以人工智能、大数据、云计算等技术为驱动力, 使得“流量”成为短视频平台、流媒体服务、社交媒体乃至传统媒体共同的数字表征。这在改变媒介消费习惯的同时也让受众的注意力成为各类影视艺术竞相争夺的资源。在此背景下, 面临媒介变革、受众变迁等多重挑战的纪录片逐渐构建起“注意力锁定——吸引力维系——传播力裂变”的生产传播机制。这种转型策略的逻辑即源于智媒传播时代的三重矛盾: 用户分散的注意力与内容吸引力的矛盾、倍速时代与叙事时间的冲突、流量分配逻辑与内容价值传达的矛盾。

一、注意力的精准捕捉: 智媒时代纪录片创作的前置考量

在智媒时代流量虽成为平台、算法与用户共同作用下的数字表征, 但其背后的首要因素仍是受众注意力的获取。对纪录片的创作来说则需突破信息茧房和内容过载的遮蔽效应, 实现艺术表达与受众需求的动态平衡。这使得当下纪录片的创作生成了一些新路径, 如通过标题的创新设定捕获注意力、进行参与式生产等, 以此构建传播势能。

(一) 标题设计的注意力经济学

《中国网络视听发展研究报告(2025)》统计数据显示, 我

国短视频及网络直播的用户规模均高于长视频,^[1]可见在信息过载的语境里, 受众更倾向于通过便捷的信息载体去接受认知成本较低的信息。标题作为受众接触纪录片的初始信息, 需要通过语言经济性与符号吸引力的双重优化在极短的决策时限内捕获受众注意力, 其核心策略在于语言要素的多样性和经济性。

以往纪录片标题的拟定主要遵循“精确概括+文学修饰”的原则, 而在数智传播语境中, 语言符号系统呈现出显著的解构与重构特征。因此当下纪录片的创作者也会通过解构语言三要素(语音、词汇、语法)常规的能指与所指关系, 形成多样化的重组方式, 主要表现为利用语言符号、利用英语、利用谐音、改变语法结构等。比如《鲜生史》的片名巧妙结合“先生”与“鲜生”

项目信息: 本文系2024年度国家社会科学基金后期资助项目“说服与距离: 纪录片修辞艺术研究”<项目编号: 24FYSB048>阶段性研究成果。

作者简介:

姜常鹏, 浙江师范大学艺术学院讲师, 硕士生导师;

阚依萍, 浙江师范大学艺术学院广播电视专业研究生。

的双关语义，既暗示“文人雅士的美食故事”，又暗含“鲜活历史”的叙事视角，形成跨时空的文化对话。分集标题则进一步深化这一逻辑，“鲁迅：敢吃螃蟹的勇士”、“爱吃甜食的斗士”等借食物符号链接人物性格与时代精神。这类标题以“人物特质+文化符号”为框架，降低认知门槛，赋予历史人物现代活力，诸如此的还有《“字”从遇见你》《“蛇”我其谁》《心有所“医”》《最“贵”的绝招》《来龙去脉》《纪录知 Why》等。

此外纪录片创作者还会使用广告语言的艺术手法进行作品命名，以此经济、简洁、高效地捕获受众注意力。如《有请热情站C位》便使用了当下流行的网络用语“站C位”赋予标题充分的吸引力，激发观众想要了解热情如何在生活中发挥重要作用的欲望。《Hi，火星》的标题以问候语“Hi”缓解科学题材的严肃性，拉近与观众的情感距离，《来都来了》《聊个“天”》《Z世代青年说》等均是如此。纪录片标题在此过程中既是内容价值的符号化凝练，又是触发情感共鸣的认知入口，更是算法逻辑与受众偏好的数据接口，它不再停留于传统的信息告知层面，而是演变为调节内容生产与传播效果的枢纽。

（二）选题众筹：从单向生产到参与式创作

传统纪录片的选题多依赖专业团队的单向决策，而智媒时代则强调与用户共谋。纪录片选题的众筹模式实际上是通过“提案征集—数据筛选—联合制作”的机制将受众需求前置化，同时创作者借助用户提案形成的选题数据库既可以量化捕捉大众的注意力，也能够对潜在传播热点进行预判校准。显然在注意力经济主导的数智传播语境中，当用户的创作参与转化为数据流量，选题众筹便实现了三重价值耦合——用户的内容诉求通过提案机制获得表达，创作者的选题策划依托群体智慧得以优化，纪录片的传播效能则借由参与式创作实现裂变式增长。此类模式较早可追溯至2017年由中央广播电视总台（以下简称“总台”）财经频道发起的“厉害了，我的国”众筹项目，近年来较为成功的则是总台主办的《新时代·新影像》活动，通过选题众筹将受众需求纳入创作的前摄性考量，产出了《柴米油盐之上》等诸多优秀作品。该项目至今已连续举办两届，第二届创作计划重点聚焦新中国成立75周年的发展成就，面向全球征集纪实影像的选题，在经济发展、文化传承、科技创新等维度构建立体化叙事框架，讲述新时代的中国故事。

二、吸引力的深度塑造：智媒时代纪录片魅力的多维展现

在注意力极其分散的传播语境中，纪录片创作也经历着从单一的价值传递到“思想+艺术+技术”融合传播的转变。从当下的创作实践来看，这种转换主要表现在矩阵化的内容布局、数字技术的深度应用和互动元素的接入，三者协同塑造文本叙事的吸引力，较为充分地彰显了纪实美学的多维魅力。

（一）内容的矩阵化布局

一般来说在注意力稀缺的时代纪录片更需要在内容层面构建持续的吸引力，而立体的内容矩阵可以通过分众化叙事锚定不

同群体的需求，形成多样化的吸引力触点，以此使得纪录片保持主流价值传播力的同时实现与分众审美的精准对接。这在总台2024年发布的纪录片片单中便得以印证，其通过“生活可爱”“文明可掬”“未来可期”三大版块，共50部纪录片形成覆盖全年龄段的内容矩阵。比如《行囊里的中国》选择“行李”这个日常且具有私人性的切入口，把“流动中国”的抽象命题转化为可感知触碰的日常物品，实现了家国话语与私人记忆的同构。“文明可掬”版块则致力传统元素的当代表达，但又不限于以往文物纪录片的宏大叙事，如《典故里的科学（第二季）》通过情景再现、三维动画等手段解析历史典故中的科学原理，这种将文化符号转化为情感载体的创新实践重构了传统与现代的对话方式。在“未来可期”版块，像《东方新科幻》这样的作品把科学探索与东方哲学融合叙述，用年轻人喜欢的视觉语言探讨未来世界，有效吸引了Z世代的注意力。可见总台发布的三大版块实质上构成了覆盖人性温度、文化厚度与思想深度的内容矩阵，通过结构化编排形成系统性、持续性的吸引力与审美体验。

（二）视听语言的流量适配

如有的学者说的那样，互联网思维改变着纪录片的文化表达，数字技术则改变着纪录片的美学外观。^[2]智媒时代纪录片吸引力的生成也表现于影像技术、剪辑风格以及声音设计等维度，以此构建适配数字原住民的视听语法。例如《美丽中国说》全程使用8K超高清技术摄制，《秘境深处》利用无人机航拍与微距摄影拓展重塑空间叙事，《边城好味》运用8K与VR技术共创360°沉浸场景。

此类技术的革新不仅提升了影像质感，通过“眼球轰炸”策略激活了数字原住民的感官阈值，更在认知层面重构了观众与文本的交互关系，使之获得“在场”的感官体验。

其次在倍速时代，受众注意力的驻留阈值持续下降，纪录片创作者便不得不重新校准叙事节奏与受众认知负荷的适配关系，将信息传播效率纳入考量体系，通过缩短单镜头时长、提高画面切换频率等手段构建高强度信息流。例如文博类纪录片《如果国宝会说话》将单集时长压缩至5分钟，通过快切镜头与动态图像强化节奏，在短视频平台播放完成率极高；《“字”从遇见你》同样以短视频形式，结合3D动画、AR技术等手段生成丰富的画面元素和快节奏的叙事风格，实现高密度的信息传达。但纪录片的这种“时空压缩”策略并非简单的向碎片化时代妥协，而是通过视听语法的创新将信息密度转化为吸引力强度，让纪录片从“被动接收”转向“主动吸引”。最后，当信息密度超越影像的承载极限时，声音也成为塑造纪录片吸引力的有效途径。例如《Z世代青年说》在声效系统中使用高频节奏的电子音乐和动态混音技术，使视听符码与都市青年创业场景形成互文表意；同时还在解说词中运用“打工人”“yyds”等亚文化符号进行圈层话语转译，构建起Z世代群体锐意进取的奋斗图景，达成了主流价值与青年文化的融合传播。诸如此类构建吸引力的纪录片还有《理想答案 仅供参考》《我和我的故乡》《青春万岁》等。

（三）互动性元素的融入

其实在纪实影像作品中融入互动性元素本就是一种极具吸引

力的做法。例如国内首部互动纪录片《古墓派·互动季》允许观众通过移动接收端的屏幕自主选择内容、拼接证据，并以屏幕上的滑动、长按等动作让观众介入考古活动，使其能够切身体验一场充满悬念的探墓之旅，该片也被国家广播电视总局列入当季优秀国产纪录片推荐名单。可以见得纪录片叙事中互动性元素的使用首先依附于交互屏幕，像《古墓派·互动季》的深度互动只有通过手机、Pad等移动接收端才能实现；其次受制于真实性的伦理底线，纪录片中的互动性元素多出现在考古、科普等题材中。例如 VR 互动纪录片《古籍寻游记》中用户可以沉浸式扮演历史角色，再如总台影视剧纪录片中心推出大型云直播互动项目《纪录知 why》，借助“天问一号”升空及纪录短片《Hi，火星》的热播向大众普及天文知识，期间参与者可通过弹幕提问、线上投票等方式决定天文知识讲解的侧重点，也可以参与虚拟天文观测等活动。这类互动性元素的嵌入使纪录片叙事的吸引力从单一的感官刺激转向行为认同，实现了从“观看”到“体验”、从“传播”到“对话”的转型。这种创新既顺应了用户对参与感的需求，降低认知门槛、提升参与粘性，也通过技术赋能拓展了纪录片的表达维度。

三、传播力的广泛拓展：智媒时代纪录片传播渠道与方式的创新

在由大数据、云计算驱动为数智传播时代，纪录片早已突破单一、线性的传播渠道与方式，逐渐构建起跨平台联动传播、社群裂变传播、数据化效果评估的动态传播方式。具体而言，当下纪录片多会以跨媒介叙事的方式扩展流量覆盖域，因为智媒时代跨媒介叙事的协同性已从生产端延伸至传播端，形成多维度叙事的同时也对自身进行了跨平台传播。像《“字”从遇见你》即以总台纪录频道为叙事原点，在融媒体平台、共产党员网、B站等同步更新，通过跨媒介的联动策略有效拓展了纪录片的受众覆盖维度，实现传播效能的优化；此外创作者还依托新媒体特性，创新设计具有参与性的衍生内容，由“CCTV纪录”官方微博发起“云听写”互动活动，邀请深受年轻群体喜爱的配音演员以短视频形式设定相关问题，用户则在评论区实时参与答题。此类跨媒介的协同传播通过用户参与深化内容渗透，实现传播力从“量”到“质”的提升。

其次，纪录片创作者会利用社群裂变效应进行纪录片传播。社群裂变一般指依托社交关系通过不同的激励机制引导用户进行分享传播，由此以较低成本获得较好的传播效果。在纪录片领域里这类传播起初多是创作者的无意识行为，例如《我在故宫修文物》在总台纪录频道播出后并未获得预想的传播效果，随后确因

“御猫”“择一事终一生”等话题在 B 站意外走红。其后纪录电影《二十二》的创作者们便开始有意识地运用明星、名人作为意见领袖进行纪录片的宣传发行，其粉丝群体则纷纷进行评论转发，甚至还通过知乎问答的方式与受众进行互动，纪录片最终获得了极好的传播效果。名人参与纪录片创制的核心要义在于其真实身份与文本内容的契合，既能迅速精准地传播纪录片，又能通过对内容的深度推荐吸引粉丝群体观看。例如系列纪录片《中国》邀请知名主持人周涛、何炅担任讲述人，其专业的声音叙事能力及公信力与宏大的历史主题深度融合。他们的参与不仅为庄重的内容注入亲和力，更成功推动粉丝群体把对明星的情感追随转向对中华文明的认知探索。播出期间，许多年轻观众在社交媒体上直言“本来是冲着何老师来的，结果彻底被历史震撼”、“周涛的声音一出来，瞬间就有‘中国’的磅礴感了”，甚至有的观众主动剪辑解说片段作为学习的素材，实现了从“追星”到“追史”、从观看到使用的深层转化。诸如此类的还有《野性四季：珍稀野生动物在中国》邀请王鸥、侯京健、郝蕾、张桐和唐艺昕进行公益配音，讲述“明星动物”的生存故事；《科学闪耀中国》则把易烱千玺作为“科技探访官”对话“中国天眼”科学家，其“Z 世代提问者”的定位成功激发年轻观众对科研研究活动的兴趣。

第三则是数据化效果评估的应用。智媒时代的传播力拓展需以数据为参照，实现从经验判断到科学决策的转型，因为数据化的效果评估在科学展示纪录片的传播效果外更能有效指导纪录片未来的创作与传播策略。比如智能化评估体系可以实时多维度采集用户数据（年龄、地域分布、观看时段、观看行为等），使制作团队精准洞察观众需求。像腾讯视频的“风味”系列纪录片，在 Netflix 等平台播出前会通过用户行为数据分析国际观众对美食纪录片的偏好，如叙事方式、美食类型、文化切入点等，让纪录片更符合全球观众的审美习惯。上海电视台纪录片中心同样建立了“Doculife”海外新媒体矩阵，针对海外不同圈层观众进行定制化内容推送。^[3]

智媒时代的纪录片创作与传播，本质是一场“内容价值”与“流量逻辑”的博弈，唯有以优质内容为核心、以技术创新为杠杆、以渠道拓展为路径方能在注意力的争夺中占得一席。同时也需审慎规避过度娱乐化带来的真实性危机，坚持以人民为中心的创作导向，在算法逻辑与人文关怀间寻找平衡点，真正实现“流量向留量”的质变。随着 AIGC 等技术的广泛应用，纪录片或将进一步改写虚实边界，但对社会现实的观照与人文精神的坚守仍是其不可替代的价值内核。在智媒时代下纪录片应创新“思想 + 艺术 + 技术”的融合传播，继续朝着“格局大、站位高、立意深、策划精”的方向推动纪录片高质量发展。

参考文献

[1]截至2024年12月，我国短视频用户规模达到10.40亿，网络直播用户规模为8.33亿，我国长视频用户规模为7.52亿。数据源自中国网络视听节目服务协会于2025年3月发布的《中国网络视听发展研究报告（2025）》。

[2]刘兰.媒介融合背景下纪录片的跨界研究[J].中国电视,2022,(10):81-86.

[3]中国纪录片海外传播报告[J].上海广播电视研究,2023,(03):21-33.