**中国非遗如何“走出去”？蓝海云助力传承人口述历史惊艳世界**

口述历史，你听说过吗？国内知名主持人崔永元曾经自己筹集1.3亿元，策划制作了“口述历史”项目，历时8年间，共采访了3500多人，积累了600万分钟素材，先后推出了《电影传奇》、《我的长征》、《我的祖国》等系列专题记录片。崔永元说：“这件事（口述历史）不是一桩买卖，而是给民族留一个口述历史的记忆”。

无独有偶，中国有一家这样的企业，重视社会责任，致力于中国文化的海外传播，自成立以来，已经制作和传播了2000多个中国故事，包括用口述历史的方法制作并且向国际传播的福建泉州的福船模型、北京曲剧、江苏无锡惠山泥人、贵州布依族酿酒、山东青岛的崂山之太清宫、山西太原的苏氏琉璃等众多城市的148个非遗故事。这些故事被CNN、Bloomberg、欧洲新闻台、英国ITV电视台、马来西亚Bernama电视台、印度斯坦时报、卫报等国际传统媒体和新媒体报道。每个故事至少能达到200多家国际媒体，覆盖几千万甚至上亿海外观众，在各大国际社交网络平台引发热议。这家企业叫蓝海云，为非遗的国际化商业传播探索出一条新的路径。

图1 蓝海云制作的中国非遗觉囊唐卡口述历史故事被CNN（左上），ITV（左下），Bernama（右上），美联社AP（右下）报道。

中国传媒大学崔永元口述历史研究中心成为了我国最大的口述历史资料库，在我国的学术界举足轻重。但是，2002年刚开始做“口述历史”时，崔永元也曾亲自出门吆喝卖片。“我觉得这个片子应该比电视剧还贵吧，去和电视台谈，人家说纪录片都是500块钱一集，小崔做的呢，就翻两番，1500元吧……在日本，NHK这样的国家电视台，每天黄金时段里播的都是口述历史纪录片，那种搞对象的节目午夜才播。我们这里反过来了……”

图2 左侧：崔永元讲述中国的口述历史；右侧：中国传媒大学崔永元口述历史研究中心

**口述历史是什么？为什么非遗的口述历史故事在国内没有市场，却在国外广受关注呢？**

所谓口述历史，简单地说，就是通过传统的笔录、录音、录影等现代技术手段，记录历史事件当事人或者目击者的回忆而保存的口述凭证。口述历史的主角不是社会精英、关键英雄人物，而是普通大众。口述历史故事具备了对平民个体的关怀，使得历史和文明大框架中有了血肉，丰满了起来。

口述历史在影视类型上属于纪录片。而目前我国的纪录片市场供需层面存在着十分显著的矛盾：尽管国内一些发达地区相继成立纪录片频道，可有的地方电视台纪录片栏目却在萎缩或退出黄金时段，纪录片类的内容收视率低、广告收入少，市场收益比较小。

而国外情况则不同，欧美文化普遍重视个体，媒体报道的故事常常以有特点的人物为主角、重视细节，并且要求内容有人情味，即使新闻报道也遵循这个思路。很多国家都有世界知名的纪录片频道——美国的Discovery探索频道、国家地理频道，英国的BBC、ITV（英国第二大电视台），日本的NHK等。以美国Discovery探索频道为例，节目信号覆盖全球160多个国家和地区的99%的有线电视用户，观众达13亿人。除了广告收入外，探索频道还构建了相关的衍生品，经营着家庭娱乐产品，并且向海外销售和发行内容版权等，市场回报非常高。2017年，探索通讯公司（Discovery Communication Incorporation）以64.97亿的营业收入，位列《财富》杂志美国500强第412位。

图3 美国Discovery探索频道

口述历史主张用微观视角、微末叙事的表达方式来记录历史，与国际媒体的风格不谋而合。所以，口述历史本身就具备适合国际传播的基因。非遗口述历史通过蓝海云平台大规模走向国际也顺理成章。

**蓝海云创新性传播非遗口述历史故事，“走出去”效果初步显现**

蓝海云深谙国际媒体对于故事人文性的偏执，坚持用口述历史的方式制作“小切口、大背景，小故事、大道理，小人物、大主题，小细节、大情感”的非遗故事，并且向平台上的6000多家国际媒体进行传播。平均每个非遗故事被272家国际报道报道，抵达国际受众1.13亿，覆盖55个国家的12.4亿人口，初步实现了中国非遗“走出去”的目标，被海外观众了解的同时，反过来又促进了非遗项目在国内得到更好的保护、传承和发展。

我们相信非遗的传承不应仅仅止于被记录下来放在博物馆里。口述历史蕴藏着强大的国际传播潜力，能够创造难以预料的物质和精神财富。蓝海云平台开发了以口述历史的方式向国际媒体推广中国非遗的传播模式，国际传播成果又进一步推动了非遗的保护和发展。我们期待中国非遗的生存和传播之路。

关键词：蓝海云，口述历史，非遗，国际传播，Discovery

导语：中国非遗传承人口述历史，蓝海云为中国文化走出去开辟新道路