

浅谈中国纪录片的时代创新

陈皓泽

回顾 2013 年，中国纪录片延续了新世纪以来的强劲势头，在全球市场内积极传播，继续着美学和市场的历险，并创造新的神话。这一年，国家先后出台了一系列相关政策以激励纪录片创作、央视纪录频道牵头成立中国纪录片联盟、纪录片作品的类型也出现细分化的趋势。《丝路，重新开始的旅程》、《京剧》、《茶，一片树叶的故事》、《乡村里的中国》、《下南洋》等一大批优秀纪录片不断涌现，纪录片人不仅用坚持和勇气塑造了充满活力的立体中国，更带动了纪录片市场的蓬勃发展。

一、政策环境不断优化，为中国纪录片发展提供优质土壤

从 2010 年起，倚靠国家对纪录片发展的一系列扶持政策，中国纪录片正逐步走向暖春。2010 年，国家广电总局下发了《关于加快纪录片产业发展的若干意见》；2011 年，《国产纪录片及创作人才扶持项目评审办法》出台；2012 年，《关于进一步加强电视上星综合频道节目管理的意见》正式执行；2013 年，“升级版限娱令”出台，要求 34 个上星综合频道，平均每天至少播出 30 分钟的纪录片。

2013 年，在国家导向、政策支持的时代背景下，中国纪录片制作联盟和中国纪录片播出联盟相继成立。中国纪录片制作联盟，覆盖纪录片的整个生产链条，通过多种模式的积极合作，有效推动纪录片行业标准的优化；中国纪录片播出联盟，构建中国纪录片联播网，每天在超过 100 家的省市台，开辟 30 分钟的《纪录中国》栏目，将纪录片送进千家万户。两大联盟的成立，一方面可以培养出大批优质的纪录片创作人才，一方面有利于培育更广泛的社会受众。更重要的是，全国纪录片制作团队与播出团队的紧密相连，实现了纪录片市场资源的合理配置。

两大联盟的成立，标志着中国纪录片业第一次真正构筑起“互利共赢”的大平台，真正组建起面向国际的中国纪录片联合舰队。由此，行业标准不断完善、受众

群体逐步增加、纪录片传播渠道高速扩展。可以说，政策环境的不断优化，为中国纪录片的发展提供了最根本、最坚实的保障。

二、产业化、类型化、模式化成为中国纪录片发展的必经之路

近年来，我国纪录片一直在产业化发展的路上前进，现已进入量化生产阶段。然而，从纪录片的创作上看，我国纪录片创作标准较为模糊，导致节目时长、格式、音响效果等方面差强人意；其次，纪录片作为反射中国的一面镜子，其质量与产量远远不能满足国外市场的需要；第三，尽管生产投资和传播平台得以完善，但策划、制作、营销、播出的完整产业链十分薄弱，粗放型的增长态势使各方资源无法实现合理调配。

由此，要更好更多地发挥政府的扶持和引导作用，扩大播出平台，带动市场需求，形成良好的竞争态势。另一方面，国家可以设立专门的纪录片发展基金，为精品纪录片的生产提供更多的资金保证。在未来，纪录片将形成市场化的运作模式，策划、生产、销售、传播和营销将作为一个整体进行考量，以建构完整产业链，进而形成以纪录片为核心的文化产业。。同时，资本市场、媒介市场与相关行业市场将被打通，有利于形成以纪录片为核心的文化产业，并建立一套以品牌纪录片生产为核心的制度与方法。

2013 年，中国纪录电影票房 2146 万元，相比 2012 年增长 15.5 倍。可以说，中国纪录片已经从萌芽期进入了高速发展期，纪录片的政策思考点也已经从宏观政策指导转向了实质性的产业引导。产业环境的持续改善，中国纪录片由此开启了行业向产业的全变蜕变。

三、新媒体环境下，纪录片的多介质、多层次传播

过去，纪录片由于只能在电视上播出而无法被广大观众观看，得利于新媒体，观看纪录片的渠道被拓宽。纪录片有着强大的内容优势，而新媒体有着广阔且迅速能到达观众的途径，二者的结合可以互为补充、相互促

进。从内容上来说,节目成为视频;从渠道上来说,播出变为互动。在错综复杂的媒体生态中,纪录片的传播呈现出多元化趋势。

现今,许多视频网站纷纷开设纪录片频道,大量纪录片网络原创内容不断涌现,网络微纪录片成为网络视频的新宠。网络微纪录片由传统的纪录片发展而来,不仅具有传统纪录片的特性,更顺应了传播媒体的发展变化,适应于电视、互联网、手机、流媒体等媒介的传播。

大数据对纪录片的影响主要体现在三个方面:首先,大数据可以根据用户收视行为和反馈策划受众喜爱的电视节目,进行节目制作前的挖掘和策划;其次,通过对节目收视和网络点击率的数据分析,在播出过程中,可以对内容进行调整;第三,在节目后期优化和内容宣传阶段,通过大数据分析,能够对宣传计划进行科学的调配,并进行多渠道、全方位的营销推广。

可以说,新媒体环境下,中国纪录片呈现出多样化的发展趋势。播出平台不仅局限于电视,互联网、手机等新媒体成为纪录片的播出平台。另一方面,新媒体环境中,人人都可以成为内容的生产者,特别在新媒体的时代背景下,碎片化的阅读方式也促成了微纪录片的发展,进而带动了纪录片题材的多样化。

四、纪录片受众群体的大众化、平民化趋势

在中国,纪录片曾经被定义为属于高端和小众人群的收视专利,受众群体十分狭小。近年来,随着中国经济的高速发展和文化经营群体的不断扩大,纪录片重新被呼唤回归,并越发体现出大众化、平民化趋势。具体来说,在选题方面,无论是《舌尖上的中国》,或是《乡村里的中国》,越来越多的创作者运用平民化的视角进行选题,将自己作为一名普通受众进行观察与思考,进而有效传递自己的感知,引发观众的共鸣。可以说,纪录片的平民化、大众化,引导中国纪录片进入“公众时代”,与此同时,对纪录片高品质的追求,对其价值的深度发掘也从未停歇。

纪录片大众化、平民化的实现离不开纪录片表达式的专业化、国际化。传统的中国式纪录片,解说词占主导地位,用以表现故事、推动故事发展。而在国际化的纪录片表达方式中,故事用影像表现、驱动,即使没有解说词,观众也能从丰富的影像当中感受到作品所传递的信息和情感。目前,中国纪录片正在向国际化的表达方式转变,不断增强影像的表现力,采用说故事的方式,用观众能够看得懂的画面展现老百姓喜欢看的故事。由此,避免了曲高和寡带来的“骄傲”与“高贵”,吸

引更广泛的受众,这也是未来纪录片拍摄的必然趋势。

五、纪录片助力中国文化“走出去”

“纪传人文、录载天地”,一直是中国纪录片发展的核心理念。从宏观层面上看,纪录片发展直接关系到一个国家的形象传播效果和国家文化的战略安全;在微观层面上,纪录片能够提升我国影视作品的品质,培养国民科学理性的处世态度和积极健康的审美品位。

一直以来,我国努力实现对“纪录片大国”的追求,以期望在国家综合国力和软实力等资源上拥有显著优势。建设“纪录片大国”,不仅可以提高国家的软实力,从行业自身来看,更有助于中国纪录片“走出去”,参与到国际纪录片市场的竞争之中,以实现纪录片产业收益的最大化。目前,美国控制了全球75%的电视节目和60%以上的广播节目的生产和制作。纵然中国广播电视节目的海外销售总额不断上升,但与美国这样的纪录片大国相比,中国的“纪录片大国”之路才刚刚开始,纪录片助力中国文化“走出去”大有可为。

2013年,《纪录中国》开播,一方面刺激了国产纪录片的创作,促进中国纪录片行业的发展;另一方面,在文化上凝聚人心,弘扬中国主流价值观,打造媒体上的文化传承。最重要的是,《纪录中国》重新开启中国纪录片的国际化之路,成为展现传统中国与现代中国相互融合的崭新的文化名片。所谓中国纪录片的国际化,是以国际化的选题、国际化的表达、国际化的品质将中国纪录片推向国际市场,用优秀的纪录片实现积极有效的国际化传播,以助力中国文化真正的“走出去”。

参考文献

1. 山东省文化艺术科学协会:《坚守人文价值高度——业界梳理2013年纪录片发展脉络》, <http://www.sdwhkj.org/web/news/2014/3/7/20140307090625.htm>, 2014年3月。
2. 何苏六:《中国纪录片行业趋势新观察》,《传媒》,2013年第2期。
3. 李宁:《生产形态、传播方式与营销手段的改变与创新——纪录片在新媒体平台的发展现状分析》,《当代电影》,2013年第8期。
4. 邓小松:《制作联盟——中国纪录片产业的第一次集体战略行动》,《中国电视》,2013年第9期。

(作者系中国传媒大学电视系硕士研究生)