

【编者按】由北京师范大学纪录片中心和中国传媒大学传媒艺术与文化中心联合组成的中国纪录片战略发展研究课题组,对2013年中国纪录片发展现状进行了全面调研和研究,并发布了《中国纪录片发展研究报告(2014)》。课题由北京师范大学张同道教授与中国传媒大学胡智锋教授主持。本文为该报告的精华版。

## 2013 年中国纪录片发展研究报告

■ 张同道 胡智锋等

2013年中国纪录片格局可称作平台年,没有神话和奇迹,无论是欧洲还是北美,澳洲还是亚洲;无论是影院纪录片还是电视纪录片,都是在平静中度过的一年,或许是静水流深,或许是2012年激荡之后的酝酿和蓄势。2013年,中国纪录片正在资源重组,拓展平台,而这一系列的大动作将影响中国纪录片的发展趋势。

### 一、纪录片格局

#### 1. 国际纪录片格局

2013年度美国影院上映纪录片数量多达161部,但其总票房只有0.5147亿美元,比2012年1.3126亿骤降,创自2002年以来的历史最低点,相当于2004年的四分之一。这再次验证了美国的纪录片票房总是随着其总统大选等政治气候而风云变幻。法国影院从2003至2012年共首映电影纪录片682部,占影片类型的11.9%。法国国家电影中心年度纪录片资助达4亿欧元,根据“艺术实验电影”法令,纪录电影还受到放映资助。韩国影院纪录片也自2009年令人侧目的《牛铃之声》后风光不再。2013年,影院纪录片唯一挣回面子的要算是台湾,一部航摄台湾的影片《看见台湾》创造了两亿新台币的骄人票房。

2013年,尽管美国探索集团首席执行官塞维·扎斯拉夫(Savid Zaslav)在年度报告中宣称“现在是在全球影像市场前所未有的好时光。”<sup>①</sup>到2013年探索扩张到全世界224个国家和地区,通过197个全球电视网传播纪实节目,总收入达55.35亿美元,比2012年增加23%。然而令人堪忧的是,探索频道收视率老大的节目不是严肃的纪录片而是真人秀节目和纪实剧。娱乐化和虚构化已然成为探索集团发展的新趋势。BBC主席彭定康(Lord Patten of Barnes CH)引用《双城记》中开头语“这是最好的时代,也是最糟糕的时代”来形容BBC的2013年。伦敦奥运会空前成功的报道展现了BBC的媒介凝聚力,但它对已故主持人吉米·萨维尔(Jimmy Savile)的性丑闻报道则使BBC陷入自1922年成立以来最严重的信任危机。2013年法国播出纪录片最

多的频道是ARTE,其次是法国5台和法国3台。ARTE纪录片收视率最高的是发现与知识类的纪录片《鸟飞行游世界》,拥有138.8万观众。网络纪录片、跨媒体纪录片和纪游游戏成为法国纪录片的行业热词。2013年适逢日本NHK电视台开播第60周年,被称为“启程之年”。纪录片《起风了——1000日的创作纪录》《疾病的起源》(第二部)、《岩合光昭之猫步走世界》《命运之作——罗伯特·卡帕“倒下的士兵”真伪揭秘》是本年度的代表性作品。

总体来看,国际公共电视纪录片依然关注文化价值,但是严肃话语的纪录片在商业电视的娱乐诱惑面前却呈现退守之势,而以探索为代表的商业纪录片日渐趋向于娱乐化和虚构化。也许,娱乐是产业的本质属性。

#### 2. 中国纪录片格局: 平台年

中国纪录片正在资源重组,拓展平台,而这一系列的大动作将影响中国纪录片的发展趋势。2013年中国纪录片格局的形成来自政府、媒体和民间三个层面的合力。

从政府层面看,2013年10月12日,国家新闻出版广电总局下发《关于做好2014年电视上星综合频道节目编排和备案工作的通知》(广发[2013]68号文件),被称作“升级版限娱令”。《通知》明确要求按周计算,平均每天6:00至次日1:00之间,至少播出30分钟的国产纪录片。这意味着中国纪录片每年增加播出6000小时。各地面频道也做出了及时积极的回应。但播出总量的改变能否带来中国纪录片整体创作与收视环境的质变,有待观察。

从电视媒介层面看,2013年7月17日,由央视纪录频道发起的“中国纪录片制作联盟”和“中国纪录片播出联盟”在郑州成立,标志着中国纪录片行业从此进入联盟时代。该联盟凝聚了国内100多家纪录片制作机构,覆盖了纪录片生产全链条,通过联盟内多种模式的合作,逐步推动建立中国纪录片制作的行业标准;而播出联盟则将全国32家省级电视台和60多家市级电视台联合起来成立“中国纪录片联播网”。联盟旨在推动加盟电视台实现“开

栏目、设机构、建队伍”，培育纪录片观众，培养纪录片人才，加强优秀传统文化传承，从而推动中国纪录片的健康发展。

从民营机构看，2013 年雷禾公司构建城市频道协作体，推出日播 150 分钟纪录片节目带《全纪录》，目前已经播出的频道为 43 个，签约 52 家。良友文化传媒 2014 年元旦开播日播纪录片栏目《纪录时间》有 23 家，其中卫视 4 家（显然“升级版限娱令”起了助推作用），地面频道 19 家，目前签约 30 家。此前，大陆桥传媒的《传奇》《奇趣大自然》《传奇中国》等栏目已经在 70 多家地方频道播出。

2013 年的平台拓展将改变中国纪录片格局，从传媒生态和制播关系上调整行业发展方向，促进中国纪录片市场的形成。首先，平台拓展将改善纪录片生态系统。空前的传播空间将打造媒介纪录文化带，改善媒介文化生态，提升纪录片的公众影响力，从而为纪录片行业发展营造一个更为有利的社会环境和受众基础。其次，平台拓展将改变纪录片制作和播出的关系，促进市场机制的形成。巨量需求将直接拉动纪录片生产，而优质资源的短缺势必扩大制作方在纪录片交易中的话语权，从而促使纪录片市场走向更为公平的机制。其三，多平台将释放纪录片的本体潜能，建构完整的产业链，提升中国纪录片产业价值。对于国产纪录片而言，拓展国内市场是第一步，而走向国际市场才是终极目标。

## 二、纪录片频道

2013 年，是中国纪录片产业发展的关键之年。随着作品的认可度提高、平台建设的延伸，纪录片频道运营机制市场化、国际化的步伐亦趋加快，运营主体逐步清晰。中央电视台纪录频道依旧发挥着纪录片行业引擎的作用。

### 1. 2013 年中国纪录片频道整体格局

2013 年，中国纪录片频道基本格局没有发生多大变化，但发展战略出现新调整：

其一，空间拓展。2013 年是中国纪录片开拓生存空间的剧变之年，大致可分为三种类型的空间拓展：卫星频道向地方扎根——央视纪录频道以覆盖全国的优势倡议创立“中国纪录片播出联盟”，70 余家地方台加盟，日播纪录片栏目《纪录中国》开播；地面频道向空中伸展——上海纪实频道向上海东方卫视、新疆卫视输出节目，突破地方频道的地域限制，获得全国传播平台；民营公司寻找平台——雷禾公司聚集 40 多家地方台，开辟了时长为 150 分钟的纪录片栏目。

其二，频道再定位。2013 年，中国纪录片频道重新调

整战略定位，专业化与综合化的分化日益明确：中央电视台纪录频道运营三年，培育了传播品牌，更加突出专业化、国际化建设，参与国际合作，制作精品大片。但地方纪录片频道却出现两个方向，一是以上海纪实频道为代表，提升专业化水准的同时，也开辟本土化纪实栏目，吸引本土受众；一是以重庆科教频道为代表，保留纪录片特色，但主力转移到体育、民生等节目类型，更加综合化。

其三，频道运营模式市场化。2013 年，央视纪录国际传媒有限公司与湖南快乐金鹰纪实传媒有限公司成立，除北京电视台纪实频道之外，所有纪实频道都进入了公司化运营，市场主体明确，市场机制逐步形成。

表 1 纪录片频道构成及自制节目

频道	自制 (%)	外购 (%)	合作 (%)	2013 年自制节目时长
央视纪录频道	30	70		602 小时 (全部为节目)
上海纪实频道	37	57	6	975 小时
CETV-3	20	30	50	730 小时
北京纪实频道	32	46	22	约 400 小时
湖南金鹰纪实频道	15.7	84.3		247.1 小时 (节目 96.8, 栏目 150.3)
重庆科教频道	5.6	94.4		183.8 小时 (节目 62.1, 栏目 121.7)

### 2. 中央电视台纪录频道

2013 年，中央电视台纪录频道（以下简称 CCTV-9）年播出总量 18380 小时，较 2012 年大幅增长 109.2%，约占全国纪录片播出总量的三分之一。其中首播量达 4460 小时，较 2012 年新片比例占 45% 左右。原创纪录片约 110 小时，超过 2011 年和 2012 年的总和。国内联合摄制节目约 30 小时、委托制作节目约 300 小时、国际联合摄制约 20 小时。

2013 年，CCTV-9 在“新节目、新时段、新包装、新活动”四大方面加大努力。新年伊始，CCTV-9 对时段名称进行了指向性更为明确和更易识别的调整。除 8 个时段之外，还推出了每周日晚全新 90 分钟的“纪录电影”时段，展映更具创作个性的纪录电影。经过 3 年的培育，CCTV-9 已经从以播出好节目塑造播出品牌发展为以自制作品为特征的纪录片品牌与播出品牌并重，逐步建立了频道品牌。发起成立“中国纪录片播出联盟”和“制作联盟”改写纪录片格局。通过一批原创的作品播出，强化社会主流价值观和高端品质。

至 2013 年底, CCTV-9 节目海外发行区域已经覆盖美洲、欧洲、澳洲、亚洲、非洲的 43 个国家和地区。2012 年至 2013 年的两年间, 由中国国际电视总公司发行的纪录频道节目达 25 部, 累计签约节目 230 集, 销售额超 100 万美元, 接近中央电视台纪录片海外发行总量的 50%。以集群方式发力, 创造了历年来中国纪录片海外发行的历史最好成绩。2013 年 CCTV-9 海外发行总额最高的节目依次为《超级工程》《舌尖上的中国》《丝路》《园林》。

### 3. 中央电视台科教频道

中央电视台科教频道(简称 CCTV-10)从 2001 年创建以来逐步建构了以科教为内容、以纪录片为特色的主题频道。商业探奇类纪录片成为传统品牌, 具有娱乐性的纪实节目成为新亮点。

2013 年 CCTV-10 纪录片播出量达到 700 小时, 自产纪录片占 450 个小时左右, 面向社会采购的纪录片约在 250 个小时左右。其注重对频道的内容定位和编排布局做出调整, 突出特色: 暑期推出两档全新季播特别节目《中国汉字听写大会》和《发明梦工厂》, 强调了季播特色; 年度制作了大型革命题材纪录片《人民的胜利——淮海战役人民群众支前纪实》《延安延安》《大转折: 西柏坡 1947-1949》等, 呈现了主流媒体的意识形态功能; 同时, 也播出人文历史纪录片《国脉——中国国家博物馆 100 年》《水脉》《茶叶之路》《东方往事》等作品。

2013 年, CCTV-10 调整纪录片发展战略, 积极开拓国际市场。12 月, 中国(广州)国际纪录片节上发布了《中央电视台科教频道纪录片项目生产及播出合作方法(细则)》, 常态化面向国内外纪录片制作机构和独立制片人, 广纳创意, 寻找项目, 为重点纪录片项目寻找平等合作的机会。

### 4. 地面纪录片频道的发展状况及走势

2013 年地面纪录频道调整发展战略, 一是借国家新闻出版广电总局关于卫视每天播出 30 分钟纪录片的通知, 突破地域限制, 获得卫视播出平台; 二是频道定位松动, 增加民生节目、体育节目甚至电视剧, 以提升本地收视竞争力。但总体来讲, 地面频道自制栏目数量和质量仍显单薄, 传播渠道、传播覆盖、市场开拓等方面还处于探索阶段。

2013 年, 上海纪实频道正式实现高标清同播, 首播量为 2646 小时, 其中自制 37%, 外购 57%, 合作 6%。自制节目 975 小时, 包括 13 小时纪录片节目, 962 小时纪实栏目, 比 2012 增加了 20.07%, 体现出上海纪实频道“内容

为王”的强大自创能力。2013 年, 湖南金鹰纪实频道成立了全资子公司——湖南快乐金鹰纪实传媒有限公司, 主营业务涵盖了纪录片的生产制作、视觉包装制作以及大型活动策划、新媒体营销推广等。中国教育电视台 3 频道全年原创纪录片约 273 小时, 其中频道自制 56 小时, 国内联合摄制 60 小时, 委托制作节目 157 小时。自制节目中, 纪录片作品 123 小时, 纪实类栏目 150 小时。2013 年, 重庆科教频道战略调整, 改版不断, 以“亲民、便民、利民”为取向, 强化科教类生活服务节目的打造, 纪录片特色弱化。2013 年, 北京电视台纪实高清频道重新定位为“以纪录片为龙头, 以广泛的纪实节目为主体, 传播主流文化价值观, 致力于为高知识结构的受众人群提供全球视野的高品质的纪实节目”, 频道收视序号由 620 改为 20, 关注度大幅增加。

### 5. 纪录片频道节目构成

2013 年, 纪录片作品与纪实节目之间的区分日益明显: 纪录片作品以高端、品质为特征, 追求国际化传播; 纪实节目以本土化、快餐化为特征, 追求地域传播。中央电视台纪录频道以纪录片作品为主, 强化国内原创与国际合作的精品制作与播出, 凸显纪录片品质; 地面纪录片频道均在原有格局下进行了栏目与时段的调整, 纪实特色突出(见表 2)。

2013 年, CCTV-9 主要节目构成主要以原创精品拉动频道发展, 提升频道的核心竞争力, 以高品质、大制作的精品塑造频道品牌。纪实栏目和媒体行动依然盘踞着主要空间, 如《寻找最美乡村女教师》《寻找最美乡村医生》等持续关注民生, 传递媒体温度。

地面频道以纪实栏目为主, 如上海纪实频道纪实栏目《档案》《眼界》等栏目不仅在本土市场收视较高, 也输出到其他地区; 湖南金鹰纪实频道的《丁点真相》《故事湖南》等; 中国教育电视台 3 频道的《首播纪录》《首都纪录》等; 北京电视台纪实频道的《全景》《这里是北京》等; 重庆科教频道的《重庆故事》等。但多数频道的节目制作能力无法满足播出。作为核心竞争力的纪录片精品, 在地面频道中为数较少, 如上海纪实频道的《中国珍稀物种》, 中国教育电视台 3 频道的《热爱纪录片的人》, 北京电视台纪实频道的《青春致敬青春》等。对于地面频道来说, 在有限空间的播出平台里投入大制作是一件危险的事情, 而即便是精品也无法通过市场回收资金。然而, 没有原创精品就无法建构独立品牌。这是当下格局的一种悖论。

表 2 纪录片频道栏目/时段设置一览表

频道	纪录片栏目(或时段)	其他类型栏目/节目
中央电视台纪录频道	寰宇视野、自然、万象、时代、真相、发现、人文地理、特别呈现、纪录电影共 9 个播出时段	
中央电视台科教频道	《探索·发现》《人物》《大家》《科技人生》《地理中国》《自然传奇》《讲述》《走近科学》《科技之光》	《百家讲坛》《原来如此》《第十放映室》《我爱发明》《子午书简》《健康之路》《读书》《夕阳红》
上海纪实频道	《档案》《眼界》《大师》《纪录片编辑室》《往事》《经典重访》《寰宇地理》《探索》《传奇 SAGA》《传奇中国》《科技密码》《铁血军事》《狂野动物》《视野》《发现中国》《收藏》《沙场》《真实第 25 小时》	《扁鹊会》《我要找律师》
金鹰纪实频道	《丁点真相》《新故事湖南》《奇趣大自然》《传奇》《探索》《寰宇地理》《养生有道》《传奇中国》《行知中国》《军情解码》《档案》《纪录片工厂》	电视剧《生活大爆笑》《纪实风云》
中国教育电视台 3 频道	《首播纪录》《首都纪录》《纪录之旅》《寰宇地理》《环球纪录》《传奇》《传奇中国》《奇趣大自然》《中国纪录片》《发现中国》《人文中国》《艺术中国》《静观》《旅行者》《印象中国》《人文发现》	《城语》《首播剧场》《现场》《影视纪》《夫妻天下》《新电影传奇》《非童小可》《说剧实话》《健康就好》
重庆科教频道	《奇趣大自然》《寰宇地理》《重庆故事》《经典时光》《你看真相》《传奇》《新视界》《人文发现》《视野》《精品纪录》。	《科学 10 分钟》《财经在线》《今日重庆》《居家总动员》《今天教育》《安全与法》《环保前线》《健康第一线》《宝来了》《宝来了拍卖会》《健康我第一》《重庆地产》《重庆名片》《旅行者》《英超之夜》《关注》《节能赢天下》等
北京电视台纪实频道	《昨天的故事》《全景》《口述》《纪实 360》《玩转地球》《纪录片影院》《全纪实》《纪实天下》《影事》《人文地图》《这里是北京》	

### 三、纪录片栏目与作品

#### 1. 2013 年中国纪录片栏目的整体格局

据课题组不完全统计, 2013 年中国电视平台中播出的主要纪录片栏目总计 101 档, 其中首播 81 档, 在不同频道重复播出的栏目 20 档。在首播的 81 档栏目中, 以自编自拍为主的栏目共有 35 档 (43.2%), 以外购素材加后期编辑为主的栏目 18 档 (22.2%), 完全外购的栏目 28 档 (34.6%)。与 2012 年的数据比较起来, 以自编自拍为主的栏目所占比重下降了 4.8%, 以外购素材加后期编辑为主的栏目所占比重下降了 6.4%, 而完全外购的栏目所占的比重上升了 11.2%, 这说明纪录片栏目制播分离的趋势明显。

与 2012 年比较, 2013 年纪录片栏目在播出总量上没有太大的变化, 继续保持平稳的发展态势, 但是不同播出平台的差异开始增大。中央电视台开始形成纪录和纪实两种类型, 纪录是以纪录片作品为核心, 纪实是以纪录片栏目为核心, 两种类型在资金投入、制作模式和美学倾向上都呈现出明显的差异。省级卫视在纪录片栏目上则比较平稳, 新开播的栏目与停播的栏目在数量上保持均衡。此外, 西北部地区新开播纪录片栏目所占的比重较大, 如新疆卫视开播《真实纪录》, 甘肃卫视开播《坚持》, 黑龙江卫视开播《发现》等。在 2013 年的创新节目中, 实力较强的省级卫视更多的将纪实元素运用到真人秀的节目中。

而地面频道则开始更多地凭借市场的力量整合资源。

北京纪实频道对栏目的调整力度最大, 借助于北京的地缘优势, 并且依托北京国际纪实影像创意产业基地 (BIDC) 开始致力于打造自己的品牌形象。此外, 中央电视台纪录频道和雷禾传媒都致力于开拓地方台市场, 分别推出了《纪录中国》和《全纪录》两档新栏目, 从而形成了“节目资源共享、播出平台共享”的全国电视台合作的新模式。这一合作模式有利于进一步整合地面频道的资源, 优化资源配置, 提升资源的使用率。

#### 2. 2013 年中国纪录片栏目的主要特征

2013 年中国纪录片栏目的总体内容保持平稳, 主要还是分为历史文化、社会现实题材、自然地理以及展播类混合题材四大类。在 2013 年播出 81 档纪录片栏目中, 历史人文类栏目 32 档 (39.5%), 社会现实类栏目 27 档 (33.4%), 自然地理类栏目 10 档 (12.3%), 展播混合题材类 12 档 (14.8%)。与 2012 年的数据比较起来, 历史人文类的栏目下降 1.8%, 社会现实类的栏目增长 2.7%, 自然地理类的栏目下降 3.7%, 展播混合类的栏目增长 2.8%。

2013 年, 纪录片栏目的选题更加注重与社会热点相连。军事类的题材受到青睐。湖南金鹰纪实频道新增了一档《军情解码》; 上海纪实频道将关注军事题材的《沙场》由原来的小日播扩大为大日播; 四川卫视也曾与元纯传媒新开了一档《军情会客厅》栏目。此外, 受《舌尖上的中国》和《爸爸去哪儿》的影响, 饮食类和亲子类的选题也

有增多的趋势。历史文化类的选题越来越注重故事的讲述方式,如 2013 年黑龙江卫视新开播的栏目《发现》,邀请影视演员尤勇担任栏目讲述人,其美学风格非常类似于北京卫视的《档案》。2013 年,电视机构对社会现实题材的纪录片栏目现出矛盾心理。一方面此类题材投入较大、政策风险较高,商业回报率不高;但另一方面此类题材又有利于塑造电视机构良好的公众形象。因此,本年度此类栏目的变化很小,既没有新开设,也没有停播,节目内容主要以加工美国的探索频道和国家地理频道所提供的素材的自然地理类题材,但是这类电视栏目原创性不足,利润空间稀薄,目前处于严重的瓶颈期,亟待突破。

2013 年展播类栏目的精品化趋势开始向地面频道拓展。优质的纪录片资源开始被重新整合,以展播的形式使优秀的纪录片以栏目为平台再次传播。在 2013 年,这种趋向变得尤为明显。

### 3. 2013 年中国纪录片栏目面临的问题

虽然 2013 年中国纪录片栏目发展呈现平稳态势,但是一些深层的问题依旧没有得到解决:(1) 纪录片栏目的产业链不完整。中国纪录片在盈利模式上以单一的广告为主,其他渠道的盈利收入非常低,因此导致了对纪录片栏目投入的积极性不高,特别是在 2013 年,省级卫视热衷于各类综艺类栏目,对纪录片栏目普遍缺乏热情。(2) 栏目创新能力较弱,同质化现象严重。从 2013 年的情况来看,创新性栏目并不是很多,相反,电视栏目的同质化现象非常严重。含有“纪录”一词的栏目就有 14 档。日常播出的纪录片栏目则往往以素材加工为主,栏目的整体品质偏低,创新性不够。(3) 过于强调商业价值,但对社会价值的重视不够。从 2013 年的情况来看,中国的纪录片栏目在探索商业模式上卓见成效,但却在一定程度上忽视了电视媒介的社会服务功能。从长远来看,中国电视纪录片栏目应当加强社会责任感,增强纪录片栏目的公共服务意识。

### 4. 纪录片作品

2013 年的纪录电影依然低迷,影院上映国产纪录片作品 16 部,其中中央新闻纪录电影制片厂(集团)制作 11 部,八一电影制片厂、中国农业电影电视中心、北京科学教育电影制片厂分别制作一部影片;民营公司的纪录电影制作依然十分稀少,只有海航活力影业投资(北京)有限公司、北京一声春雷影视文化有限公司各制作一部影片。电视纪录片作品 2013 年虽然显得有些平静,但以《乡村里的中国》《京剧》《丝路:重新开始的旅程》《下南洋》《茶:一片树叶的故事》为代表的精品依然成为年度关注的焦点。

在中国没有细分商业电视台和公共电视台,因此宣教

型纪录片作品始终是中国电视纪录片的一大类型。2013 年,随着国家新一届领导提出新的执政理念,一批从新的视点展现中国革命历史和塑造伟人形象的政治纪录片应运而生。为配合群众路线教育的纪录片《情系人民》聚焦普通百姓,表现过去 60 多年中国共产党为提高老百姓的幸福度所做的不懈努力;纪录电影《战友》则塑造了毛泽东、周恩来和朱德三位革命家作为普通人的友谊与合作,将政治伟人的革命事迹转化为现代励志精神;文献纪录片《习仲勋》是 2013 年重点推出的革命伟人文史纪录片。同时,体现电视纪录片的社会服务功能电视纪录片逐渐显现,如《国脉——中国国家博物馆 100 年》和《国家大剧院》等。

2013 年各个电视台和纪录片制作机构都增加了精品大片的数量,纪录片作品的美学含量大幅提高。《京剧》《丝路:重新开始的旅程》《下南洋》《茶:一片树叶的故事》《对照记:犹在镜中》《青春致敬青春》等堪称 2013 年中国电视纪录片作品艺术水准的代表。

## 四、纪录片文化美学

2013 年以工业化制作为特征的大众文化纪录片逐步形成产业主流,而主流文化依然实现意识形态引领功能;戏剧美学与技术美学依然居于主流;纪实美学也以新面貌回归。但是,2013 年中国纪录片的思想力度和美学个性尚有不小的提升空间。

### 1. 2013 年纪录片文化特征

2013 年,中国纪录片文化形态逐步丰富,主流文化以更加具有文化内涵与亲和力的方式实现有效传播,大众文化为纪录片注入了持续发展的动力,而精英文化则坚守着纪录片的文化遗产与社会责任使命。但就整体而言,快餐式的大众文化占据主流,具有思想力度和文化深度的作品并不多见,多数作品停留于对于现成理论的诠释,甚至稀释,视觉快感胜过思考力度。

革命历史和领袖是主流文化的典型题材。《情系人民》《飞翔的翅膀》《习仲勋》《不能忘却的伟大胜利》《人民的胜利——淮海战役人民群众支前纪实》《抗大,抗大!》等作品都具有鲜明的意识形态特征。2013 年“中国梦”成为国家主题,也成为纪录片的主题之一。《青春》《新青年》《追梦在路上——致青春》《我的中国梦》等作品,都以普通人的奋斗表现“中国梦”与“我的梦”的高度契合。

大众消费文化占据纪录片的主流。《探索发现》《走进科学》《档案》《丁点真相》等大都选择解密性和猎奇性题材,叙事追求悬疑风格,采用快速的剪辑节奏以拉升收视率。《活力中国》《极致玩家》《侣行》以疯狂的活动、炫酷的行为,紧紧抓住了现代年轻人的神经。在《舌尖上的

中国》带动下,2013 年出现了大批美食题材的作品,《江南味道》《味道云南》《嘿!小面》等,这些作品继续用影像展示着各地美食,用画面的色香诱惑着人们最本真的欲望,也传递着人类最真实的情感。

### 2. 2013 中国纪录片美学特征

主宰 2013 年中国纪录片的美学主体依然是戏剧美学:充满矛盾冲突的情节编排、紧张激烈的悬念设置,与摄影、特技技术的迷恋交织,为中国纪录片描绘了美学品貌。为了达到戏剧化效果,情景再现依然是非常普及的一种表现方式——从纪实栏目到精品大片,拍摄方式越来越逼近故事片。纪录片《科举》中情景再现多达 117 场,摄制组搭建了 84 个场景,制作、租用道具 10000 余件,动用演员 1500 余人次,光历代服饰就多达 400 余套,拍摄规模完全不亚于大型古装电视剧。事实上,只要预算允许,情景再现已经成为大型历史纪录片的常规表现方法。如《千年保国寺》《珍珠墓被盗疑案》《黑山阻击战》等系列片大量采用情景再现表现历史情节,制作戏剧冲突,以期达到更好的传播效果。不同的是,北京卫视的《档案》栏目采用舞台式情景再现,在演播室中增加了一个独立区域,通过光影的分布隔离出不同的区域空间,实现了奇妙的时空对接和组合,突出戏剧化效果。

2013 年,纪实美学回归并不足以改变戏剧美学的主流地位,尤其在历史纪录片中。历史题材现实处理是 2013 年纪录片的一个突出特点,其纪实美学不是跟踪拍摄,而是注重视听语言的修辞效果,采用陌生化视角和技术手段实现美学表达,尤其是精品大片,轨道、升降、斯坦尼康等器材与升格、降格、微距等特技频繁使用。《乡村里的中国》《丝路:再次开始的旅程》《下南洋》《茶:一片树叶的故事》等作品都以现实故事为主,凸显纪实美学。尤其《乡村里的中国》是近年为数不多的直接电影佳作。

### 3. 2013 年纪录片美学思考:丰富的贫乏

电影美学修辞是纪录片成熟的标志。纪录片从意识上告别低端制作与粗糙工艺,逐步走向精致与唯美。《丝路:再次开始的旅程》《下南洋》《茶:一片树叶的故事》《京剧》等作品都有可圈可点的精彩段落。不仅精品大片,《活力中国》系列,以及 2013 年出现的多部关于青春题材的大型纪录片系列作品——《青春》《新青年》《追梦在路上——致青春》《我的中国梦》等作品也随处可见精心构思的场景和情节。这标志着中国纪录片已经开始具有精品意识与工艺标准。

以机械复制为特征的大众文化,复制的不仅仅是产品,也常常是创意。当某种纪录片题材大热后,大量同类题材便跟风而至。《故宫》《圆明园》等历史题材的成功引发了

历史题材纪录片的大热,《舌尖上的中国》的火爆也催生了 2013 年大量美食类题材的跟风。从产业角度这是成功的传播策略,从文化角度这是简单的重复。因此,如何在大众文化为主流的纪录片工业与文化内涵、美学个性之间寻求平衡?这是当下中国纪录片发展所遭遇的一个问题。

从文化形态来说,消费历史、消费奇观、消费感官成为纪录片主流。从媒介传播角度,这是生存竞争的策略,但从价值传播的角度,仅仅消费是不够的。即便是精品大片,不少作品思想深度与文化含量也并不令人信服,尤其匮乏反思与自省。

## 五、纪录片市场

2013 年,中国纪录片产业升级,由萌芽期进入高速发展期。纪录片专业频道公司化运作全面启动,民间力量迅猛崛起,市场化的独立制作体系形成。产能不足、人才匮乏、盈利模式单一是制约纪录片市场发展的主要瓶颈。

### 1. 2013 年中国纪录片市场规模和投入

中国纪录片各制作机构 2013 年度生产投入量为 17.1 亿<sup>②</sup>,其中民营制机构、作新影集团的生产投入中合计约有 1.6 亿左右来自电视台,去掉这些委托制作而产生的数据重叠,行业年度总投资为 15.5 亿,较 2012 年增长 19.2%。2013 年合计生产 11000 多小时纪录片,来料加工大约 6000 小时,完全自制的纪录片将近 5000 小时,其中纪录片节目大约 1200 小时,栏目产品 3800 小时。因订制渠道的差异,电视纪录片、纪录电影和新媒体纪录片等形态之间的差异更加明显。电视纪录片中,纪实栏目、常规纪录片和重大项目之间的成本差距加大。

中国纪录片行业 2013 年的收入总量大约 22.78 亿。超过一半的收入来源于广告。30% 以上的收入来源于合作收益(国际、国内联合制作和委托制作等)。对于民营公司而言,合作收益是其主要收入来源。国内节目销售约占总收入的 8%。中国纪录片尚未形成成熟的市场流通体系,纪录片价格主要依靠的是前端媒体的广告价值来呈现,纪录片内容本身的价值很难在时长价格中加以体现,纪录片的版权、播映权销售价格普遍偏低。海外节目销售约占 5%。2013 年的海外销售总额较之 2012 年略有下降,总额在 2000 万美元左右。

2013 年电视台投入占行业总投入的 65.5%。央视投资略高于地方台之和,二者的综合投入比为 9:8。年投入量超过 1 亿的制作机构共有 3 家,依次排列是央视纪录频道、央视科教频道、上海纪实频道。目前中国至少有 200 多家民营公司、工作室参与纪录片制作。其规模、产能大小不等,大的民营制作机构年度营业额接近 1 亿,小公司的年

度营业额在一两百万。2013 年度民营机构的投入总量为 3.77 亿, 较 2012 年增长了 88%, 是近 4 年来增长数量和幅度最高的一年。以及其他制作主体。

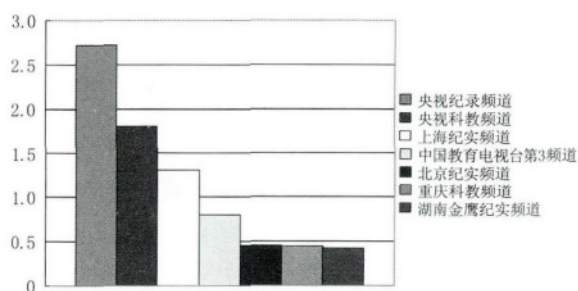


图1 纪录片专业频道年投入图

## 2. 2013 年中国纪录片传播主体

2013 年中国纪录片传播进入制播联盟时代。7 月 17 日成立的“中国纪录片联盟”于 11 月 11 日在 70 家省市电视台同步开播《纪录中国》栏目; 战略转型后的雷禾 2013 年打造一条纪录片协作体, 推出日播量 150 分钟的纪录片带状播出平台《全纪录》; 大陆桥的《传奇》《奇趣大自然》等代理的引进节目发行到全国 70 多家地面频道; 良友也在转型做播出平台建设, 2014 年元月在 23 家电视台 (4 家省级卫视和 19 家地面频道) 推出 30 分钟日播栏目《纪录时间》。各制播主体之间的纵横联合加强, 形成网状格局, 加强了制播机构的合作, 也加剧上游内容供应的竞争。尤其是 2014 年所有卫视增开 30 分钟日播纪录片栏目之后, 每年新增 6000 多小时的节目需求, 生产机构的节目创新研发能力、生产能力和产品品质将成为核心竞争元素。

表3 中国纪录片电视播出网

电视联播网	协作电视台数量	播出内容	播出体量	供片机构
中国纪录片播出联盟	70 家地面频道	《纪录中国》	30 分钟日播	央视纪录频道
雷禾纪录片协作体	52 家地面频道	《全纪录》	150 分钟日播	雷禾传媒
大陆桥发行网络	70 多家地面频道	《传奇》《奇趣大自然》	日播	大陆桥
良友电视联播平台	23 家各级电视台	《纪录时间》	30 分钟日播	良友传媒

“互联网思维”流行, 纪录片进入整合营销、全媒体营销时代。互联网技术的发展, 在冲击纪录片的传统生产传播方式, 引发纪录片人重新审视市场、受众、产品、价值链乃至整个行业生态。制作机构与新媒体合作加强, 合作方式丰富多元: 内容分销、专区合作、多屏互动, 各制播机构都在利用新媒体拓展纪录片新的潜在受众, 寻找新的盈利增长点。

电视播出的纪录片形态越来越多元, 投入和制作品质差异越来越大: 纪实栏目、常规纪录片和大型纪录片间的分界线越来越明显。此外, 央视纪录频道、北京纪实频道等都为纪录电影开辟了周播窗口。电视上的纪录片栏目、节目也有更丰富灵活的时长。电视屏幕上甚至出现微纪录片, 例如央视财经频道 1 月份播出的 20 集系列短片《资本的故事》, 还有湖南卫视 3 月下旬推出的 100 集超微型纪录片《我的中国梦》等。

海外传播有不少新突破。中国纪录片跻身世界主流市场, 海外销售价格比肩国际一流媒体, 单价进入第一梯队。海外节目销售额超过国内节目销售额。电视台、海外电视网、新媒体、电影院线、电影电视节传播、影像发行等。

## 3. 2013 年中国纪录片市场特征及其问题

2011 年是中国纪录片产业元年, 经过两年的产业萌芽期, 2013 年进入产业发展的第二个阶段。呈现出的主要市场特征是: 一是形成市场化制作群。生产机构数量庞大, 专业频道公司化运营, 民间力量崛起, 纪录片产业已经形成独立的生产体系, 并且构建起互相协作、互相补充、配套生产的群体化生产格局。二是制播联盟。由央视纪录频道发起的“中国纪录片联盟”标志着中国纪录片进入产销分工协作的行业细分时代。三是市场细分。产品形态和制作模式, 观众的欣赏趣味、习惯和渠道, 都日益多元。四是盈利模式多元并存。2013 年, 纪录片行业的利润率高达 47%, 创历史新高, 纪录片的盈利方式呈现以广告销售为主、多元并存的局面。四是平台建设显著。承载其他产品和服务、具有资源整合功能、自身具有可生长性的纪录片服务平台越来越多。

2013 年中国纪录片市场所面临的问题是: 首先, 产能不足。2013 年多数民营制作机构项目积压, 没有完成年度生产计划; 电视屏幕上的纪录片节目重播率很高, 大约 55% 的纪录片时段是重播节目; 外购节目在首播节目中依然占有较高比例。其次, 人才匮乏。2013 年中国纪录片行



业人才流动加剧,人才市场化程度更高,但人才结构不合理、人才匮乏依然是普遍现象,民营企业尤甚。人才已经成为制约行业市场发展的核心因素,严重匮乏金融、运营人才、市场营销人才、有国际视野和执行力的项目负责人、项目制片、导演等制作人才。

#### 六、纪录片公众形象

本课题组对被成为“斯芬克斯”的观众进行了一项题为《中国纪录片公众形象调查》的调研,力图探讨城市居民对纪录片的认知与观看状况,纪录片观众的基础状况、偏好以及评价标准等。调查方法由北京师范大学传播效果实验室的 CATI 系统实验室(电脑辅助电话调查系统)实施,调查执行时间是 2013 年 12 月 30 日至 2014 年 1 月 8 日非上班时间。共获得样本 1566 人份,其中北京 518 人份,上海 501 人份,广州 547 人份。

调查发现纪录片观众的特征是:男性多于女性,30—39 岁群体比例非常突出,学历越高的群体对纪录片认知度越高。

观众对纪录片的认知度是:城市居民中有 52% 的群体自我判断知道什么是纪录片,并在过去半年里观看过纪录片。其中,CCTV-9 纪录频道和《舌尖上的中国》的观众群对纪录片的认知度明显高于非观众群体,即这两者对纪录片的公众认知有明显的提升作用,纪录片的影响力也从专业观众扩展到社会各个阶层。但 48% 的公众不知道纪录片,28.3% 的公众近半年内没看过纪录片,只有 6.9% 的受访者半年里看过 10 次以上。

观众对纪录频道的认知度是:60% 纪录片观众通过 CCTV-9 收看纪录片,并认为 CCTV-9 改变了中国纪录片形象:形式内容多元化、更加接地气,贴近大众,制作更精致,品质更高,由深沉枯燥走向轻松生动。省级卫视和地方电视台在中老年中覆盖率较高,在青少年中的覆盖率相对较低。网络视频在 20-29 岁年龄段中的覆盖率达到最高。

《舌尖上的中国》观看度高:看过《舌尖上的中国》的观众占北京、上海、广州 3 地调查居民总体的 43.5%,该片得到了 86 分的观众高评价,并且学历越高的观众评价越高。有四分之一看过《舌尖》的观众并不知道该片是纪录片,甚至把它归为电视节目、电视剧甚至电影。

观众喜欢的纪录片类型是:在观看过的纪录片中,超过 60% 的人喜欢历史类纪录片,其受欢迎程度遥遥领先于其他类型。其后是动物类、地理类、人物类、社会类、科学类和军事类纪录片,喜欢这几类纪录片的观众占比都在 35% 以上,且分布较为平均。

观众较为认可的纪录片标准和观看目的:从高到低依次是:真实、还原历史、有文化、制作精良、贴近生活和有趣生动。超过 60% 的观众认为他们观看纪录片是出于增长知识和了解历史文化的目的。有将近一半的人为了开阔视野。相比之下,满足兴趣、了解真相、打发时间、娱乐和好奇则占比较小。

通过调查我们也清楚地看到,纪录片仍旧是电视荧屏上的弱小类型,传播空间、市场能力、文化影响力还局限于一个较为狭窄的圈子里。如果要真正走进公众,纪录片需要更多的努力。

#### 课题组组长:

张同道 北京师范大学艺术与传媒学院教授、博士生导师,纪录片中心主任;

胡智锋 中国传媒大学教授、博士生导师,传媒艺术与文化中心研究中心主任;

#### 课题组成员:

樊启鹏 北京师范大学艺术与传媒学院副教授、博士;

孙红云 北京联合大学副教授、留美博士;

喻 溟 中国劳动关系学院教师、留英博士;

张 欣 中国人民大学文学院博士后;

刘 兰 首都体育学院新闻系教师、博士;

贺幸辉 北京体育大学传媒系教师、博士;

王亚维 台湾政治大学传媒系教授;

朱正贤 韩国电影制作人;

赵 谦 北京师范大学艺术与传媒学院教师、留美博士;

史 馨 北京师范大学珠海分校副教授、留法博士;

位林惠 吴 静 赵翊君 李昕婕 裴武军 北京师范大学艺术与传媒学院硕士研究生;

林 沛 吴 雪 张瑜琦 张陆园 曾子龙 孙文玉

张 倩 杨小玢 扎西·鲁茸江参 李良悦 中国传媒大学传媒艺术与文化中心硕士研究生;

房璐璐 北京体育大学传媒系硕士研究生

注释:

① 详见 [http://media.corporate.discovery.com.s3.amazonaws.com/uploads/pdf/globe\\_2013\\_q4.pdf](http://media.corporate.discovery.com.s3.amazonaws.com/uploads/pdf/globe_2013_q4.pdf)。

② 本课题的数据没有将真人秀、法制纪实节目等与纪录片有形态融合的电视节目类型纳入统计范畴。

【责任编辑:张国涛】