

关注

纪录片：注重中国故事的国际化表达



《舌尖上的中国II》于2014年4月18日-5月30日在央视综合频道首播，延续了《舌尖上的中国》的收视奇迹，表现强劲，在所有同时段的节目中排名第一。有关专家欣喜地发现，在2014年纪录片收视上，14-24岁的年轻观众较前年上升120%。2014年，中国纪录片播出总量为75800小时，其中首播量为18000小时，与2013年相比，播出总量提升了5800小时。

纪录片创作与传播的强劲势头，引来了第五届北京国际电影节的瞩目，本届第一次设立了北京国际电影节纪录片单元，在其开幕式上，北京师范大学纪录片中心与北京国际纪实影像创意产业基地联合发布《中国纪录片发展研究报告2015》(以下简称《报告》)，并举办了“中国纪录片产业年度论坛2015”。由北京师范大学纪录片中心主任张同道主编的《中国纪录片发展研究报告2015》从纪录片频道、栏目、作品特征、美学研究、制作传播、新媒体困境等八个方面对2014年纪录片创作、传播、产业进行了全面回顾。论坛第一次以产业为核心，来自各纪录片频道掌门人、纪录片界的专家就纪录片品牌、文化与产业进行讨论并延伸至中国纪录片国际化传播策略这一重要话题。此论坛将成为未来北京国际电影节记录单元的保留活动。

品牌化：纪录片资本融入在加速，产业系统再次升级

《报告》显示，2014年中国纪录片拥抱“卫星”，北京纪实频道、上海纪实频道上星播出，与央视纪录频道共同构成三家卫视纪录片传播平台。长期困扰中国纪录片的传播瓶颈豁然开朗，差异化、细分化、品牌化成为纪录片频道必将直面的课题。从2011年创立以来，央视纪录频道已然成为了高品质、国际化的品牌形象；上海纪实频道携带丰厚的市场经验和品牌积淀，启动国际化、产业化之路；北京纪实频道与北京国际纪实影像创意产业基地、新纪实(北京)传媒投资有限公司率先破局，蓄势待发。

多元化：纪录片作品及美学理论研究

《报告》显示，2014年中国纪录片类型化鲜明，每种类型都有着各自的特征与功能。宣教片引领国家主流意识形态，定制片开始追求更好的审美水准与更有效的传播佳绩。审美片继续保持对于历史与现实的思考与表达。工业片渐成规模，并逐渐树立稳定的品牌。

而纪录片在2014年制作主体多元化，宣教片呈退烧之势，试图接近记录本性，尝试通过商业化运作实现市场突围的作品有所增加，但真正有市场竞争力的作品仍然稀缺，纪录电影走出困境需要良策。

《报告》对2014年中国纪录片的文化特征和美学研究作出了相应的总结。文化大众聚集了大众趣味和市场力量，构成2014年中国纪录片最为

喧腾的文化形态。富有诱惑的叙事方式、陌生化的视听表达和感官刺激，加上切中人性的主题——从吃、玩、旅行到极限运动，将纪录片与大众扭结起来。《中国梦·中国路》《百年潮·中国梦》《追梦在路上》等作品努力诠释中国梦这一主题，将中国梦演绎为具体的生活场景。周年纪念依然是年度大事，如为纪念邓小平诞辰110周年而拍摄的纪录片《九天——1979年邓小平访美》，为纪念甲午海战120周年而拍摄的纪录片《北洋海军兴亡史——甲午海战120年祭》等。面对社会现实、历史现实等，最忠实的记录及细节传达成为了核心。《五大道》《高三(16)班》等还原真实面貌。

《报告》指出，2014年，纪实美学保留了自己的价值，故事化讲述已经成为纪录片的常规手法，情景再现的普遍应用是戏剧化的结果，也是精品历史片的标志，技术美学提升了纪录片品质和价格。纪实美学与市场的矛盾正在和解，一些现实题材纪录片依然以纪实方式拍摄，却放弃了无节制的跟踪与摇晃，镜头简洁、节奏快速、注重叙事。2014年纪录片本体研究有所突破，学术探讨逐步深化，产业研究与传播研究日渐繁荣，文化研究与社会功能研究也呈现多元形态。但整体看，创造性、有深度的成果尚不多见。

新媒体：纪录片现状与趋势

《报告》显示，《舌尖II》在互联网总播放量近8亿次，过亿总播放量都无法消化完广告，纪录片货币化能力偏弱。《舌尖》现象引起新媒体的深思，已对纪录片投入多年的视频网站开始痛定思痛，对旗下的纪录片频道进行构架调整。此外，纪录片在移动端的大量播放也成为常态，通过手机观看纪录片，已经成为目前互联网用户主要观看纪录片的方式。

而《报告》中为解决新媒体纪录片的困境作出了进一步的说明。面对收入困境与价格困境，纪录片在文化价值与商业价值的竞争上拥有自己的价值逻辑与生存策略。互联网+来了，纪录片需要再次调整策略，以适应全媒体传播特性，创造新形态，实现有效传播，拉动产业价值。

国际化：讲述中国故事，纪录片未来的新形态

《报告》指出，国际化是2014年中国纪录片的突出向度，而纪录片的新形态成为年度新探索。去年，一些国际合作项目成果初现，不仅在中国成功播出，也在世界各地几十个国家传播，中国纪录片以合作方式进入国际主流成了一种成功的传播策略。国际化并不仅仅呈现于国际合作，也表现在更多纪录片的“中国故事、国际表达”。去年一批优秀纪录片力图以国际理念和叙事方式讲述中国故事，叙事语态从宣教转向传播，表现出开阔的国际视野和美学魅力。

在“中国纪录片产业年度论坛2015”上也着重探讨了中国纪录片国际化的问题。怎样让中国故事更好地走出去，让世界上越来越多的人了解

真正的中国，从而进一步推动纪录片的产业化和品牌化，成为论坛在场专家热烈探讨的焦点。

五洲传播中心副社长井水清在论坛上谈到，讲好中国故事是每一个纪录片人的富矿。中国是世界上发展变化最快的国家之一，用纪录片语言去诠释这样一个发展速度快、有着丰厚的历史、众多的民族、辽阔的地域的国家，其富有的资源怎样才能走出国门，中国故事怎样才能被世界所接受，确实是个很重要的问题。在与国际媒体合作共同拍摄中国故事纪录片的过程中，井水清发现，从世界各个角度都能找到中国故事的片段，例如在日本纪录片中会以中国的汶川地震来引出灾后重建的问题。如何才能让中国故事在国际上表达出来，井水清认为，为了让更多的中国故事走向世界，纪录片在国内需有吸引力，并能得到国外的反响，中国故事的国际化表达依赖于国外的受众需求，及国外想了解真正的中国。并且要考虑纪录片在国际上有什么样的定位，在定位的指导之下来播出纪录片。

美国探索集团中国区总裁张方就怎样将中国的纪录片打入国际市场提出了一些详细的建议，希望以此能使观众留在银幕前且支持纪录片进入电影院。在文化背景各不相同的国家和地区播出同一个主题，成为中国纪录片必须面对的一个问题。美国探索集团的成功对中国来说具有很大的借鉴意义，怎样把中国故事讲好有一个很基本的观念。首先，用观众听得懂的话讲给他们听，增进国际化的可能性。传承成功的纪录片案例，也是另一个更有效的方法。其次，结合娱乐元素，制造情节冲突吸引人，把观众留在银幕前，纪录片就容易受到欢迎。此外，纪录片还要选择适合国际传播的题材。然而，不是所有题材都可以国际化，怎样用国际化的方式去表达，怎样讲一个中国故事又让外国人很接受很认同，其中一种方式是找一个在外国有权威的专家或主持人来讲述，这样将更有说服力。

“如果我们去讲春晚来了多少明星，大家播了多少红包，外国人是不理解的，因为他们处于和我们完全不同的文化背景。”美国国家地理频道中国区负责人祁冬对怎样站在国外的角度去表达中国故事有着独特的想法，“如果我们从春晚是参与演出人数最多、收看人数最多这样一个大的角度去解释中国的春晚，就能吸引国外的注意力。因为外国人对中国这一场宏大的盛宴是怎样办起来的感到好奇”。

讲故事：纪录片在国际化中的叙事

“新闻是告诉大家结果，而纪录片在探讨为什么会有这样的结果。”中国传媒大学电视与新闻学院教授赵雅欣则将纪录片中的中国故事怎样国际化的讨论带回到叙事的起点。故事内容成为纪录片的主体，在纪录片中已然变成了波澜不惊的一种状态和现象。中国人自古就很擅长叙述故事，我们拥有与生俱来的讲故事的天分，却长期以来受到一种误导，拍纪录片变成了讲一种现象，这样就把纪录片变成了一个新闻。纪录片的导演对故事的解读能力有多强，体现了他本身的综合素质和阐释能力，全方位优秀的人才能在银幕上表现能力。我们应该调整思路，不要只在某些出现的现象上奋斗，而是要集中考虑挖掘故事。

北京师范大学纪录片中心主任张同道对应该怎么样讲国际故事深有感触。电影是一种国际语言，全世界的人类都能看得懂，然而现在的纪录片夹杂私货太多，让纪录片回到更纯粹的内容上，是目前纪录片工作者应该面对的问题。现在的观众都很专业，但不是所有制作者都是专业的，要解决这种专业和不专业之间的矛盾，制作者也需要专业起来。

《中国纪录片发展研究报告2015》以学术立场留下纪录片行业一个重要足迹，借国际纪录片的他山之石，解析中国纪录片的基本特征与发展趋势，为中国纪录片提供产业参考与发展借鉴。

(高小立 夏宁竹)

评点



《战狼》：王者归来正其时

范咏戈

如果说影片《战狼》中特种兵冷锋是位一击必杀的当代中国军人的超级英雄、“王者”，那么这部影片的成功也是“王者归来”：观看影片《战狼》有一种久违的感觉。很长一个时期以来，银幕是“小清新”当道，充满青春怀旧，以爱情时尚为主题，小清新、小情调……乃至所谓的“小鲜肉”成了银幕主角。这固然满足了电影观众多样化的需求，但总让人感觉缺了点什么。在一些人误以为这些就是中国电影的大片保证时，现在突然杀出一部有“狼性”、刚性内容，有3D大片视觉冲击的电影，把国家意识的内涵表现得淋漓尽致，也把习主席提出的军人要有军人的样子，军队要有军队的样子通过影像给予有力的标识和清晰的印证，很为中国电影提气。更令人欣喜的是，对于这类主流电影，当下观影主体——青年接受了它，市场接受了它：其票房过5个亿，创下同类题材多年来的“第一”。

《战狼》“王者归来”的意义有这几点。首先是它对战争类型电影的创新。众所周知，军事题材是个比较特殊的领域。英雄主义情怀，大国崛起中民族精神的张扬，始终是它应当高扬的情怀。但这种情怀的流露应力避雷同、概念和口号化。《战狼》通过其军人信条“犯我中华者，虽远必诛”，本身有其深厚的文化内涵，它源自西汉抗匈名将陈汤“明犯强汉者，虽远必诛”。中国是世界上少有的统一局面维持最久的国家，靠的是源远流长的中华英雄豪放尚武精神，这也是今天中国军人的血脉。《战狼》以此统领足见其情怀博大深厚。影片全力塑造的特种兵战士冷锋，忠于祖国，铁血柔情，既符合习近平主席对于新一代革命军人“有灵魂、有本事、有血性、有品德”的“四有”标准，也吻合了中国老百姓长久以来对于重义、轻生死的英雄好汉的形象企盼。出于战友情他搏命营救战友，为了追杀枭首他在命悬一线中排雷……这个具有理想军人色彩的硬汉受到社会大众和影迷追捧便不难理解了。影片表现在最后的实战中，他一脚踏在一触即发的雇佣军的地雷上，还通过报话机“幽默”了一把：问心仪已久的女队长“你有没有男朋友？”让其更接地气，更鲜活。而另外的画面也十分精彩，即最后冷锋把毒枭追到了，经过一番打斗扔在国境线这一侧，这时对方来了一支建制部队追杀冷锋，但是冷锋仍然很淡定。因为这时在冷锋后面的天空中出现了我们的直升机组，这个画面寓意了个人英雄和国家、军人和军队的关系。如果冷锋后面没有强大的国家、军队的支持，他是不可能战胜对手的。影片其实是在表现个人英雄与集体英雄主义、爱国主义的结合、升华。从这一点上，与单独表现孤胆英雄的美国大片区别开来，并因此构成《战狼》的宏大叙事。这些年虽然我们一直在强调讲好中国故事，却在某种程度上忽略了对人物精神世界的开掘，《战狼》启示我们：要讲好中国故事，就要下功夫塑造好一批既具有当下性又具有前瞻性的人物形象，这对主流电影尤其重要。《战狼》从故事层面则是通过一系列情节，把军事电影惯见的红蓝军演习变成了和一支境外来的雇佣军真刀实枪的战斗。影片在这里的用心，给“素练之卒不如久战之兵”以及这部“爷们儿”的影片以十分生动的诠释。

《战狼》的演变习为实战不仅拓宽了军事片的表现空间，同时在电影的艺术和技术的关系上也给我们带来新的启示。这些年我们的电影总有一个标杆就是美国大片。但从某种意义上说美国大片是高科技所拜赐。《战狼》写特种部队、狙击手、电子战、甚至基因武器……集中了现代军事高科技手段。作为国内首部3D动作电影，其中使用的武器装备无论从数量还是质量上都颠覆了以往的制作。3万发子弹，动用国内现役所有种类直升机进行实拍拍摄，在最后那场大规模的实战戏中，有32辆现役坦克同屏出现。《战狼》体现出的创造中国式大片的诚意带来了强烈的视觉效果。作为一部主旋律影片，它很注重以商业片和类型片来包装，因而激起了20多岁的年轻观众主体的注意。这部影片以时代的审美特征构建叙事风格，将武侠片、动作片、军事片融合在一起，真枪实弹的战斗场面，科技感十足的现代化装备、令人炫目的科技制作，战争大片必备的要素在其中都有体现。它没有投合市场绑架的思潮，但是它确实投合潜藏在年轻人内心需求的潜能，并有本事用各种方式包括借鉴好莱坞的方式来激发这种潜能。片子除了硬装备，同时还和当代文化有直接对接。影片始终有一种“游戏感”，包括平民化的台词从战士的口中说出来。这些流行的文化元素也是让《战狼》受到欢迎的重要原因。事实上《战狼》对市场的测试，标明我们的观众对这样的类型片完全能够接受，市场也足够宽容。只要以职业情怀真实表达智慧的艺术想象，讲好中国故事，塑造好人物形象，战争片就能够走出瓶颈。所以，《战狼》的“王者归来”意义特别重要。人们期待以《战狼》这部影片为起点和拐点产生更多的优秀战争片，扬军威、扬国威，把主流价值讲述的有声有色。这也许就是这部现象级的优秀影片带给我们的启示。

《2015中国电影产业研究报告》在京发布 互联网深度介入全方位布局电影领域

第五届北京国际电影节特约活动，由中国影协主办，中国文联电影艺术中心、北京歌华文化发展集团联合承办的“产业圆桌高峰论坛暨《2015中国电影产业研究报告》发布会”日前在中华世纪坛举行。在刚刚过去的4个多月里，中国年度电影票房站上了百亿大关，这意味着，中国电影市场的产值已经达到一天一亿。中国电影市场的快速扩容，既在意料之中，也更加充满了想象的空间。是什么使得中国电影观众的消费能力得到如此大的提升？除了产业政策的大力支持和影院建设的快速增长，在过去的一年里，“互联网”的全面进入成为改变传统电影产业格局的重要力量。《2015中国电影产业研究报告》就重点关注了互联网对电影产业链的重要影响，而此次论坛上，来自业内的10余位行业领军者就聚焦“互联网+电影”，围绕互联网破局、IP透视、众筹等话题进行了深入探讨。

报告认为，2014年中国电影产业最大的改变来自于互联网企业的深度介入，像华策、小米、百度爱奇艺资本融合，腾讯与华谊兄弟联姻等，这些行业的集

体行动似乎说明，互联网之于电影产业，不再仅仅是营销宣传平台、电商产品销售，而是由外而内，由下而上，在电影产业链的发行、制作、创作、资本以及服务的各个环节，正在全面吸收、改造和重建。同时，也在迅速改写着电影产品的样貌。报告认为，由于当下电影观众与互联网用户的重合度相当高，所以带有互联网基因的IP成为电影创意开发的新宠。高点击量的网络文学、热门的综艺节目、流行的网络游戏、高人气的网络小视频，甚至一些走红的网络段子，都有可能发展成为高票房的院线电影。而在新的产业格局下，讨论互联网与电影产业“谁为谁打工”并不重要，重要的是双方如何实现更好的融合，并在融合中真正实现双赢或多赢。

与会者认为，不管互联网时代给予电影何种影响，转变电影产业的传统发展模式，增强国产片的市场竞争力，打造具有持久影响力的电影品牌，建立以品质优先、融合全球普适性与地方特色的电影生态系统，构造现代化、国际化的电影产业体系，应该成为未来几年中国电影产业发展的目标所在。(徐健)

《天使之城》：传递平凡即美的生活哲学

由中国电视艺委会和北京金色池塘影视文化有限公司主办的电视剧《天使之城》专家研讨会日前在京举行。《天使之城》是2013年热播剧《今夜天使降临》的续作。故事以三个身处社会不同阶层的当代女性为主角，讲述了她们在追寻梦想道路上所历经的种种困难。该剧于3月28日登陆浙江、江苏两大卫视。与会者认为，这是一部立意温馨、传递正能量的作品，它用现实主义的表现手法，幽默轻松的方式，将当代社会问题表现得淋漓尽致，触及了生活的本质。

与会者表示，《天使之城》在叙事方式和文本内涵方式相较以往电视剧有了很大突破。创作者用轻喜剧的方式阐述了一个严肃的命题，温婉的处理方式超越了传统电视剧以载道式宏大叙事的冰冷之感。在美学风格上，该剧运用现实主义的手法，通过对世俗生活的描写传递了平凡即美的生活哲学。创作者用悲悯的情怀展示出人在经历绝望之后的希望、对人性的包容以及对生活的信赖。在叙述技巧上，三条故事线的发展并未嵌套常规的叙事模式，淡化叙事向心力的趋向，松散的叙事模式切合了互联网时代的网状思维。

与会者认为，在故事设定方面，首先，三个女人各自的悲欢离合组成了一幅广阔的城市生活图景，而导演女性视角的呈现方式也为观众展现了当代城市女性对婚姻和感情问题的困惑以及对生活本质的领悟；其次，成功展现了城市生活的横切面，通过将温情、亲情、爱情等多种感情元素以及生



育、住房等社会问题融合在一起，为观众展现了现实和梦想之间的距离；再次，剧中很多情节都利用反潮流的处理手法，譬如，不以人物地位和身份安排故事矛盾，南方城市的地域性特色和演员京腔的融合，间接暗示了当下全球化背景下的地方差异性减小的问题。(徐健 赵君竹)