

中国学术精品文库 艺术学卷

纪录片的 文化传播策略研究

· 赵 谦 ◎ 著 ·

Research on Cultural Dissemination
of Documentary



中国书籍出版社
China Book Press

本书为中国博士后科学基金第八批特别资助项目
“中国纪录片对外文化传播功能及策略研究”课题成果

纪录片的 文化传播策略研究

· 赵 谦 ◎ 著 ·

Research on Cultural Dissemination
of Documentary



中国书籍出版社
China Book Press

图书在版编目 (CIP) 数据

纪录片的文化传播策略研究 / 赵谦著. —北京: 中国书籍出版社, 2016.5
ISBN 978-7-5068-5541-9

I. ①纪… II. ①赵… III. ①纪录片—文化传播—研究—中国 IV. ①J952

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 091402 号

纪录片的文化传播策略研究

赵谦 著

责任编辑 刘 娜

责任印刷 孙马飞 马 芝

封面设计 王雪晨

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编: 100073)

电 话 (010) 52257143 (总编室) (010) 52257153 (发行部)

电子邮箱 chinabp@vip.sina.com

经 销 全国新华书店

印 刷 北京市媛明印刷厂

开 本 170 毫米×240 毫米 1/16

字 数 130 千字

印 张 11

版 次 2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5068-5541-9

定 价 39.00 元

版权所有 翻印必究

前言

本书着眼于纪录片在国际范围内的传播效果和产生的文化效应,以及对国家文化传播产生的积极作用;以美国为主要分析实例,并对照研究中国,分析中国纪录片的文化传播特征、可能的传播途径,并提出相应的传播策略。本研究以纪录片产业发达国家(以美国为主要研究对象)的传播为主要对象并加以参照,旨在对比并研究中国纪录片的国际传播渠道、传播效果,以及对中国文化影响力提升起到的积极作用。最终的目标是,借鉴先进的传播机制、市场经验,结合中国文化特色,总结出适合中国纪录片对外传播的讲述方式、文化融合策略以及传播策略。

这项研究将把纪录片的传播、市场和文化传播作为议题。不可忽视的是,纪录片有着文化传播的功能,很多时候一部纪录片或者电影的问世可以成为一个社会的、教育的或者文化的事件。在纪录片制作发达的美国,纪录片的传播已经形成了成熟的国际市场,作品有国际化的讲述方式,以及畅通的国际传播渠道,很多作品也在对外传播着本国文化的价值观。中国纪录片制作近年来也有很多不错的作品,但在进行国际传播时总有瓶颈存在,所以承载的文化功能没能很好地体

现。本研究将着重在中外对比的案例分析和传播研究中，总结、提炼中国纪录片的文化传播功能和策略。

在纪录片制作强国中，美国的纪录片是市场化程度最高的，Discovery、国家地理频道等制作机构的纪录片制作和发行往往都采用了最易于不同文化人群接受的讲述方式和制作模式。纪录片制作中体现出的题材选择、传播策略、文化嵌入意识都是值得仔细分析、认真研究的。

整体看待纪录片制作发达国家的纪录片行业，本研究认为有如下经验值得深入研究：

1. 纪录片的发达与电影、电视业整体繁荣之间的关联。
2. 纪录片国际传播成熟所经历的必然途径。
3. 在制片繁荣的国家，进入纪录片市场的渠道有哪些。
4. 纪录片承载的文化传播内容在多大程度上影响了国际市场。

中国的纪录片行业近两年呈现出了巨大的变化，产业发展的进步也比较明显。中国纪录片和美国、英国等国的纪录片行业相比，尚有一些明显的劣势存在。中国的电视纪录片有国际市场感兴趣的题材，但少有具备让纪录片主流国家有购买兴趣的讲述方式和视点，“中国故事”“中国文化”没能做到“国际讲述”。导致的结果是，好的题材、优秀的文化不能通过国际化的讲述被传播出去，所以，文化的影响力就未能尽力发挥。

中国纪录片的对外传播距离纪录片市场发达国家的水平还有不小的差距，因而也有了很大的提升可能性。中国纪录片大部分表现的是中国题材，观点也是非常本土化的，关键在于寻求普世文化和中国故事的国际化讲述，才是中国纪录片对外文化传播的使命，也是中国文化所应起到的积极作用所在。

概念界定

纪录片是一个宽泛的概念。如果按照内容属性来划分的话,纪录片可以分为人文、自然、科教、历史、传记等类别,而其中有些纪录片的自然属性是糅合的,并不能很明确地截然分开。如果按照创作、出品方式来划分的话,纪录片又可以分为宣传纪录片、商业纪录片和独立纪录片。

本文中所言的纪录片,是进入电视台播出、影院放映的纪录片,即作为商业产品的纪录片。因为本论着眼于纪录片的文化传播和商业属性,以及和这二者相关的纪录片创作,并没有过多地研究纪录片在21世纪的美学创新、本体发展等方面,所以,本论中的“纪录片”指涉及产业、市场行为的作品。对于美国的创作,可能涉及的纪录片种类为商业纪录片、部分独立纪录片和部分宣传纪录片。即独立纪录片或宣传纪录片中,由投资人(制片公司、基金会、个人等)出资并进入发行、销售、展映渠道的,均在本论文论述范围之内;公益性质的宣传片、科学或教育性质的纪录片、旅行纪录、家庭录像等目的不在商业发行,受众范围也相对固定(公益机构、学校、研究机构、家庭

等)的纪录片则不做专门研究。

对应到中国,情况稍微复杂一些。在中国,“独立”的概念不仅指独立于大的投资方,还在于一种独立的态度、观念或做法,这就造成了中国的很多独立纪录片是无法进入大众传播渠道的(或无法通过常规渠道进入)。所以,本论在对比当中,选取的中国范例样本来自中国院线、电视播出机构中播映的作品,而没有选择进入大众传播渠道或纪录片市场相对困难的中国独立纪录片。中国的独立纪录片在美学、社会学、文化学上有着巨大的价值,必将成为理解中国的一个重要窗口。但因其采取了一种独立于官方、独立于市场的姿态(无论是否被迫采取这种姿态),此类作品目前难以真正在国际上承载起传播中国文化的使命,所以本论不过多地阐述此类作品。

目 录

前言	I
概念界定	III
绪论	1
第一章 近年来美国纪录片的文化呈现	11
第一节 商业成功与文化呈现	18
一、高成本院线纪录片	18
二、低成本纪录片	29
三、商业成功与文化呈现——以迈克·摩尔为例	35
第二节 美国纪录片的文化接受	42
一、商业电视纪录片——以 Discovery 和 HBO 为例	42
二、公共电视	50
第二章 美国纪录片的制作和传播	55
第一节 新世纪美国纪录片的竞争力：对纪录片创作手法的总结和升级	55
一、作为观念和文化的直接电影	55
二、口述历史的文化力量	67

三、文献构筑的历史和文化	72
第二节 美国纪录片商业化模式分析	79
一、网络传播——以 Netflix 为例	80
二、基金会的推动作用	86
三、融资和发行：一项案例研究	88
第三章 奖项的力量：奥斯卡最佳纪录片奖的文化、美学和商业价值	99
第一节 获奖影片：人文内涵与美学特征	101
一、题材分析	101
二、戏剧化：美学趋势	107
三、社会责任意识到美国精神：人文走向	112
第二节 互动：获奖和票房的双赢	115
第三节 规则：不断改进的评选机制	118
一、投票人员构成和改进	119
二、对制作方式限定的改进	120
三、对放映要求的改进	121
四、技术和首映方式的改进	122
第四章 中国纪录片的文化传播策略和路径探索	125
第一节 对美国 21 世纪纪录片制作和传播研究的启示	125
第二节 中国纪录片的对外输出与文化呈现	130
一、近年来中国纪录片的海外展映	130
二、近年来中国纪录片的海外销售	133
第三节 中国纪录片对外文化传播的策略探讨：融资、制作的 专业化	135
第四节 中国纪录片对外文化传播的策略探讨：国际合作中差异化 的体现	140

第五节 年度观察：2015 年中国纪录片国际合作概况	142
一、与国际传媒机构进行多种模式的合作	143
二、与国际制作团队展开技术合作	146
三、对外传播概况	147
附录：2001—2016 年奥斯卡最佳纪录片奖获奖影片和提名影片	153
参考文献	157

Contents

Introduction	I
Definition	III
Exordium	1
Chapter 1 The cultural displays of American documentary in recent years	11
Section 1 Business success and cultural displays	18
1 High budget documentary film	18
2 Low budget documentary film	29
3 Michael Moore: business and culture	35
Section 2 The cultural acceptance of American documentary	42
1 TV documentary: Discovery and HBO	42
2 Public TV program	50
Chapter 2 The Production and communication of American documentary	55
Section 1 The competitive power of American Documentary, the conclusion and improvement of production	55

1	Direct Cinema, as an idea and/or a culture.....	55
2	The cultural strength of oral history.....	67
3	History and culture which constructed by archive	72
Section 2	Business models of American documentary.....	79
1	Internet: Netflix and other.....	80
2	The function of foundation.....	86
3	Case study: fund raising and distribution	88
Chapter 3	The power of awards: the business, culture value and aesthetics of Academy Awards in America	99
Section 1	Award winning films: Humanistic connotation and aesthetics features	101
1	The subjects.....	101
2	Dramatic, the tendency.....	107
3	From social responsibility to American spirit	112
Section 2	The win-win situation of business and award	115
Section 3	Changing rules: constantly improvement.....	118
1	The voters.....	119
2	The restriction and improvement to production	120
3	About screening	121
4	Technique and premiere	122
Chapter 4	Strategy and route of cultural dissemination to Chinese documentary.....	125
Section 1	What can we learn from American documentary production and distribution?.....	125

Section 2	The export and cultural performance of Chinese documentary	130
1	The international screening.....	130
2	The international release and distribution.....	133
Section 3	Strategy of international communication: the professionalization of fund raising and production.....	135
Section 4	Strategy of international communication: differentiation of international cooperation	140
Section 5	A glimpse: international cooperation in 2015	142
1	Different cooperation methods with international media	143
2	Production cooperation.....	146
3	International communication	147
Appendix:	list of 2001-2016 Oscar winning and nominated feature length documentaries	153
Reference		157

绪 论

回顾过去的十年，世界纪录片发展平稳，产业持续提升，娱乐继续升温。美、英、法保持纪录片出口前三名。

2014年初的数月，美国东部遭遇奇寒暴雪，经济也一如其气候，徘徊在零下的低水平；然而，天气回暖之后，此前的颓势一扫而空，甚至在年中取得了GDP增速高达5%的成绩，远超此前数年的2%增速。这一表现，甚至使此前担忧美国经济能量不足的分析者转而开始担心其经济是否过热。在GDP加速的同时，就业人数在年内取得了20万人以上的平均月增长，失业率降至6%以下，美国国内评论认为达到了“充分就业”^①水平。在这些数字的极大鼓舞下，美国股市一路上扬，道琼斯指数攀上18000点，并50余次刷新历史高位，大众消费水平也终于恢复到了2008年前。

① 充分就业（Full employment）是英国经济学家约翰·M. 凯恩斯（John Maynard Keynes）提出的经济学概念。被称为“充分就业”的环境下仍然允许失业的存在，失业率也并不是一个固定的数值或者百分比。通常情况下，充分就业被视为在一个经济社会中人力资源与其他资源配置效率的最优状态。

这就是美国经济的 2014 年，经济回暖的一年，戏剧性的一年。虽然不能就此下结论称 2014 年的美国院线纪录片表现和其经济状况有必然的联系，但研究者能看到的情形是，在这一年里，美国纪录片同样取得了骄人的成绩，并且为自己的改变提速。

2013 年是美国院线纪录片票房总数、电影市场占比自 2001 年以来最低的一年，也是 2001 年以来票房冠军影片不是当年出品，且票房数也没有超过千万的唯一一年。这些数字上的阴霾在 2014 年一扫而空。2014 年的院线纪录片达到 159 部，基本与上年持平，但票房水平则远高于 2013 年，将近一亿美元；票房冠军影片《熊世界》(Bears) 的美国国内票房总数将近 1800 万美元，是 2013 年冠军影片票房数的 3 倍多。另一显著的不同是，当年生产的票房高位纪录片比例也高于往年出品的作品。2014 年的这些数字把 2013 年的纪录片票房颓势扭回到一个正常的水平，并且一下子拉高到了 2010 年以来综合水平第二的位置，在进入新世纪的十几年里位于中等偏上。

表 1 2010—2014 年美国院线纪录片总体表现。^①

年份	影片数	市场份额	总票房	票房冠军影片票房数字（美元）
2010	107	0.87%	92,250,729	哈勃 3D 20,269,075
2011	135	0.78%	79,105,438	非洲大猫 15,428,747
2012	143	1.20%	130,360,039	2016：奥巴马的美国 33,349,941
2013	160	0.47%	51,452,008	哈勃 3D 5,503,035
2014	159	0.93%	96,307,928	熊世界 17,780,194

^① 数据来源：<http://www.the-numbers.com/market/genre/Documentary>

再看国内最近几年,中国的纪录片市场呈上升的发展态势。两部《舌尖上的中国》在全国掀起“舌尖”浪潮,并由此延伸出全产业链尝试(出版、品牌授权等),也积极向海外延伸。同时,近年来由中央电视台、北京纪实频道、上海纪实频道及各个机构制作的《大国崛起》《大国重器》《故宫》《茶——一片树叶的故事》《瓷路》等一大批优秀纪录片在国内外市场取得“叫好又叫座”的佳绩。

2013年6月,纪录片《春晚》国际版在美国国家地理频道黄金档播出。随后,德国RTL电视台高价引进了《超级工程》并进入晚8点档排播。《春晚》让美国人了解了中国的“年文化”;而引起了不错反响的《超级工程》则为德国观众展示了一个充满创造力的中国。

据美国《好莱坞报道》消息,2014年,HBO中国台和东南亚台开设一个全新的纪录片频道,放映CCTV和其他海外市场制作的纪录片。此外,BBC环球进驻中国国内电视产业也可以作为中国纪录片、中国题材持续发展的一个印证。外国电视制作、播出机构的这一系列举措反映了中国对纪录片项目的关注度和兴趣都有所提升。

数据显示,2013年,中央电视台发行国产纪录片节目84部,936集,累计发行节目1430集,节目发行单价同比上升20%。发行区域覆盖五大洲的51个国家(地区)、14个海外航空公司的国际航线,覆盖区域同比增长50%。《舌尖上的中国》在比利时国家电视一台、波兰最大的商业电视台Canal+、澳大利亚SBS、美国PBS播出。

国内纪录片加快发展的真正幕后推手,正是国家的纪录片产业扶持政策。2013年10月出台的《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》,规定全国各上星频道每天至少播出30分钟国产纪录片、全国需求增加近6000小时,北京纪实、

上海纪实专业纪录片频道上星播出,对于纪录片产业是个不小的发展机遇。

可以说,经过几年的发展,我国对外传播进入“深耕细作”阶段,业界对全球传播的实践和思考也更为丰富和多元。同时,国际化是近年来中国纪录片的突出向度,而新形态成为年度新探索。一些国际合作项目成果初现,不仅在中国成功播出,也在英国、法国主流媒体播出,并发行到世界几十个国家。

习近平同志在全国宣传思想工作会议上指出,要精心做好对外宣传工作,创新对外宣传方式,着力打造融通中外的新概念、新范畴、新表述,讲好中国故事,传播好中国声音。这就从国家层面指明了对外传播的方向——“融通中外”,即进行跨国化的努力。由此可见,随着对外传播的深化,尽力减少“文化折扣”才能使中华文化得到更有效的传播。所以,在文化的对外传播中,一方面要注意去符号化、去概念化,另一方面要将不同于西方的话语形象化、故事化,使用浅显、通俗、易于被国外受众接受的表达方式。一个有趣的案例是时长仅为三分鐘的短纪录片——《中国共产党与你一起在路上》。这个纪录片是一部展现现阶段中国社会多个阶层普通百姓努力实现各自“中国梦”,进而弘扬中共领导精神的主旋律作品,但不同的是,它采取了一种“亲民”而并不空洞的做法。片中展现了学生、农民、工人、调酒师、快递员、运动员等普通人的梦想,并没有直接提及中国共产党的执政理念,但片中数据和理念让人猜测本片有官方背景。《中国共产党与你一起在路上》的短片先是在网络上受到热捧,在海外也有相当的点击量,进而,本片也成为中国政府、民间团体在对外交流活动中频频播放的“开场白”。从本片问世的2013年底到2014年中,