



北京工商大学博士学术文库

美国纪录片产业发展及现状研究

MeiGuo JiLuPian ChanYe FaZhan Ji
XianZhuang YanJiu

何艳 著



经济科学出版社
Economic Science Press

PDG



封面设计：王 坦



北京工商大学博士学术文库

美国纪录片产业发展及 现状研究

MeiGuo JiLuPian ChanYe FaZhan Ji
XianZhuang YanJiu

ISBN 978-7-5141-0310-6

定 价：20.00元

数字学术
PDG

ISBN 978-7-5141-0310-6



9 787514 103106

北京工商大学博士学术文库

美国纪录片产业发展及现状研究

何 艳 著



经济科学出版社

PDG

责任编辑：王长廷 刘 莎

责任校对：刘 昕

版式设计：代小卫

技术编辑：邱 天

图书在版编目 (CIP) 数据

美国纪录片产业发展及现状研究/何艳著. —北京：
经济科学出版社，2011. 1

(北京工商大学博士学术文库)

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0310 - 6

I. ①美… II. ①何… III. ①纪录片 - 研究 - 美国
IV. ①J952

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 000141 号

美国纪录片产业发展及现状研究

何艳 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编：100142

总编部电话：88191217 发行部电话：88191540

网址：www. esp. com. cn

电子邮件：esp@ esp. com. cn

北京密兴印刷有限公司

880 × 1230 32 开 5.25 印张 130000 字

2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 0310 - 6 定价：20.00 元

(图书出现印装问题，本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

PDG

目 录

第一部分 美国纪录电影产业

第1章 美国纪录电影史中的主流运作方式·····	3
1.1 技术、题材和影院：美国早期纪录电影运作·····	3
1.2 外面世界的诱惑：探险影片的商业运作·····	8
1.3 纪录电影人与政府合作·····	11
1.4 公司赞助宣传电影·····	18
1.5 新纪录电影创造的娱乐商业·····	21
第2章 当今美国纪录电影产业现状·····	24
2.1 电影公司的纪录电影运作·····	24
2.2 独立电影人的纪录电影运作·····	29
2.3 新媒体时代的多样化发行渠道和模式·····	33
第3章 迈克·摩尔纪录电影商业模式分析·····	42
3.1 热点敏感题材的选择·····	42
3.2 个人化的纪录表达·····	46
3.3 以迈克·摩尔为核心的品牌打造·····	51

第二部分 美国纪录电视产业

第4章 美国纪录电视的栏目化运作传统	57
4.1 商业电视网的纪录片栏目：源自电影新闻片	58
4.2 公共电视网：独立制片人与节目策划人的冲突	61
第5章 美国商业纪录片频道的创建与发展	68
5.1 探索频道：纪录片频道商业化运作之先	69
5.2 历史频道：逆境中崛起	73
5.3 美国国家地理频道：合二为一的支撑	77
第6章 美国商业纪录片频道的运作模式	84
6.1 频道化商业运作纪录片的娱乐化倾向	84
6.2 商业纪录片频道的经营	92
6.3 探索纪实传媒集团的成功之道	111
第7章 结语	123
附录	125
参考文献	149
后记	153

第一部分 美国纪录 电影产业

美国爱迪生发明电影之后，便把电影像杂耍一样当作一种获利的手段，电影商业化最早出现在美国。纪录电影作为一种非虚构的电影类型，在美国电影史的不同阶段其主流的运作方式都在发生着变化，其商业价值也在历史的不同阶段或隐秘或凸显，但始终作为美国电影产业弱小的一部分而存在。20 世纪 80 年代，美国新纪录电影的涌现打破了原有纪录电影理念的束缚，它融合了各种纪录片类型的特点，形式更加多样化，表达更加个人化，并借助故事电影的叙事手法，使纪录片更加具有娱乐性。真实、观点加娱乐的表达吸引着美国观众走进电影院观看纪录电影，2000~2005 年是美国纪录片产业迅速发展的五年，迈克·摩尔的《华氏 911》在 2004 年以 1.19 亿美元的国内票房纪录将美国纪录片产业发展推向一个新的顶点。在纪录片活跃发展的五年里，出现了纪录电影特有的发行模式和渠道，独立纪录电影人在整个产业体系中起着越来越重要的作用，美国纪录电影产业体系逐步完善。

新
華
社
PDG

第1章 美国纪录电影史中的主流运作方式

商业文化和实用文化是美国文化的根基，从电影在美国诞生之日开始，这项技术发明就与商业发生着千丝万缕的联系。在美国历史的不同阶段，纪录电影的主流运作方式都发生着变化，这些纪录电影的运作传统直接影响了当代美国纪录电影的产业运作类型和模式。本章将沿循历史的脉络，探讨美国不同历史阶段的主流纪录电影运作。

1.1 技术、题材和影院：美国早期纪录电影运作

世界电影史的起点是1895年12月法国卢米埃尔兄弟拍摄的纪录片《工厂大门》在一间咖啡馆里的公映，影片记录下卢米埃尔兄弟工厂下班时，工人走出大门的日常生活景象。而纪录片商业运作的起点却在美国：1896年4月23日汤玛士·亚美（Thomas Armat）及爱迪生在纽约市柯士特与拜耳尔音乐厅以汤玛士发明的放映机（Vitascope）成功地为付费的美国观众展示了第一部电影。在早期电影发展中，美国纪录电影的商业运作在实践中创造出了不同的模式。

1. 技术

早期纪录电影摄制和放映技术上的差距使得爱迪生电影的商业

运作有太大的局限，远不及卢米埃尔兄弟全球化的电影运作模式，只能局限在室内。爱迪生发明的摄影机（Kinetograph）是一个庞然大物，需要好几个强壮的男力才能搬动；同时，爱迪生还把摄影机和他另外一项发明——电力结合起来，以保证拍摄速度的均衡。因为这两个原因，爱迪生的摄影机被放置在一个柏油纸覆盖的摄影棚内，这个摄影棚被称作“黑玛丽”（Black Mari），建在当时新泽西州的西奥瑞吉。这台摄影机无法离开摄影棚，所有的拍摄都在棚内进行。爱迪生最初的影片都是杂耍剧团的展示：舞蹈、戏法、柔术、强壮的男人、拳击手、牛仔，剧团演员都站在离摄影机固定远的距离表演，背景只是一块黑布，没有任何环境信息。观众则透过爱迪生的另一发明——一种窥视型放影机（Kinetoscope）来观看电影，这种放影机类似于中国传统的拉洋片，也是一个庞大笨重的机器，因此电影放映也局限于摄影棚内。1891年5月20日，爱迪生的摄影机和窥视型放影机第一次面向公众展示，虽然爱迪生很早就意识到了电影的商业价值，成立爱迪生公司专门从事电影的拍摄和放映经营，但是技术设备带来的局限性使得美国早期电影商业运作无法大规模地展开。而卢米埃尔的摄影机却完全不同，1895年发明的摄影机（Cinematographe）只有五公斤重，是爱迪生摄影机百分之一的重量，可以像旅行箱一样随身携带，便于拍摄室外场景，不存在打光问题。更神奇的是，这个精巧的木盒子通过简单的调整可以成为一个放映机和冲印机。路易斯·卢米埃尔的发明使电影制作、发行和放映系统都极有效率——摄影师和一部机器便是一个完整的工作单位：摄影师可以被派往任何地方放映影片，他们可以白天拍摄电影，回旅馆冲印后同一天晚上便能放映这部影片。也就是说卢米埃尔兄弟的放映师本身身兼数职：他同时是影片创作者、发行者、展示者以及放映者。简便高效的操作流程使得卢米埃尔公司的摄影师在短短的三年多时间里，走遍了世界上许多国家。在卢米埃尔的摄影机（Cinematographe）来到美国的前两个月，爱迪生意识到卢米埃尔摄影机带来的威胁——爱迪生的窥视型放映机只能一

次供一个人观看而用投影机放映电影能够同时供许多人观看，投影式电影放映机明显比窥视型放映机能够获得更大的利润。于是，爱迪生立刻购买了亚美和杰金发明的放映机——一种类似于现代电影放映机的轻便影片投影设备，并立刻开始模仿卢米埃尔兄弟的做法，在全世界范围内展开了爱迪生影片的放映。

与此同时新的电影公司大量涌现，在美国爱迪生面临来自传记公司（Biograph）、维塔公司（Vitagraph）、伊森雷公司（Essanay）、森力格公司（Selig）、鲁宾公司（Lubin）和凯勒蒙公司（Kalem）的竞争，其中一些公司的建立者正是先前爱迪生窥视型放映机的操作员，与技术发明都有着千丝万缕的联系。大部分的公司，包括爱迪生公司在内都在寻找或者自己研究一种能够像卢米埃尔兄弟那样的便携式摄影机，它们的影片拍摄和放映都从纪录电影开始。

2. 题材

从1895~1906年十年的时间里，电影从一种新奇的玩意发展成为一种大规模的娱乐产业；电影本身也从一个由多人协助拍摄的单镜头短片，发展为产业化生产大公司制作的几分钟多镜头影像。其间，电影本身的题材也随着产业的发展不断丰富。

当电影作为一种新技术出现时，观众感兴趣的是影像带来的新的体验，纪录电影对现实的逼真再现不同于静止的照片，它可以记录动态过程，这成为早期电影最初的卖点。卢米埃尔兄弟的《工厂大门》和《火车进站》这样简单记录日常生活的短片能够在当时吸引众多的观众，便在于它的逼真动态效果引发了人们的惊叹；爱迪生最初拍摄的一系列杂耍表演，不仅展示了一种动态，更表现出爱迪生对电影娱乐性的认识——以杂耍表演的记录娱乐观众，而不仅仅是简单的日常场景。爱迪生公司随后拍摄的真实生活片段，也体现了动态与娱乐的结合。第一部生活短片是《佛列德·奥特的喷嚏》（Fred Ott's Sneeze），另外还有《狂欢女郎跳舞》（The

Gaiety Girls Dancing)、《高地之舞》(Highland and Dance), 充满娱乐动感。而其后的影片光从片名就可以知道乃是极具逼真和动感的内容, 如《打樁》(Pile Driving)、《曲线溜冰》(Serpentine Dance)、《华盛顿海军造船厂》(Washington Navy Yard)、《日俄前哨站》(Skirmish Between Russian and Japanese Advance Guards)。

随着电影技术发展和观众兴趣点的不断提升, 动态效果发展为感官刺激的动态和娱乐, 早期电影题材也不断多元化, 从平常到怪异, 出现了现代类型电影的雏形。包括两部在美国纽约柯尼岛游乐场拍摄的影片:《打靶游戏》(Shooting the Chutes)、《以电击大象》(Electrocuting an Elephant)——处决一只杀人大象, 还有入夜后的柯尼岛以及平淡无奇的电影记录, 如《宾州哈里斯堡德市场》(Market Square, Harrisburg) 和《火车站即景》(Railway Station Scene)。此外还有作假的战争短片, 在纽约拍摄的《马尼拉湾战役》(The Battle of Manila Bay)、《在摩洛堡上升起星条旗》(Raising Old Glory Over Morro Castle); 自然灾害之类的影片《搜寻百老汇、加斯顿残垣断壁中的死者》(Searching Ruins on Broadway, Galveston, for Dead Bodies)、《码头灾情》(Scenes of the Wreckage from the Waterfront) 等最早的灾难影片, 还有记录四层高砖造建筑倒塌的《大倒塌》(A Mighty Tumble), 以及记录航空邮件的开始《首次由飞机递送的邮件》(First Mail Delivery by Aeroplane)。^①

此外, 名人纪录片和新闻片成为满足观众好奇心的又一影片形式。1894年, 爱迪生便开始用电影为一些名人作记录, 像《壮汉山多》(Sandow the Strong Man)、《水牛比尔》(Buffalo Bill)、《安妮·奥克利》(Annie Oakley)、《软骨特技百索第》(Bertholdi Contortionist) 和舞者《罗丝·圣丹尼斯》(Roth St. Denis)。迈入20世纪前, 美国主要电影制片厂像爱迪生公司、传记电影公司及维塔电

^① Richard M. Barsam 著, 王亚维译. 纪录与真实: 世界非剧情片批评史 [M]. 台湾: 远流出版公司, 1996: 56.

影公司对一般性事件及难得一见的事件都会拍摄。爱迪生乃是1900年前最多产的新闻片工作者。他从1896~1900年至少就有250部新闻片的版权,但是同时期不论是传记电影公司还是维塔电影公司却一部都没有。当时这些美国公司所拍的影片题材包括:当时驰名的火车、阿拉斯加淘金热、纽约街景、1897年美国总统一威廉·麦金利就职等。当时不论是实况还是经过安排的运动影片都相当受欢迎。

3. 影院

这一时期的纪录电影发行放映也逐渐形成体系和规模,出现了最早的专门影院“镍币影院”。最开始的时候,电影大都被当作一种新奇的事物在特殊的场合展示,但很快电影的主要播放方式变为各种戏院节目中的一个,或者由旅行放映员在帐篷戏院里放映,这种帐篷戏院在乡村小镇的集市上多能看见。这一时期,美国的制作公司将拷贝直接按照每英尺15便士的价格销售给放映商而不考虑影片题材。在1900年以前,手工彩绘的彩色电影很受欢迎,这种影片的价格每英尺是普通影片的2~3倍。也有一些制片商,比如美国的放映机公司和传记公司,它们不会销售自己的影片,而只将影片在自己公司的放映点放映。第一个只放映电影的成功影院是“镍币剧院”,1905年出现在美国匹兹堡,这时的电影长度达到几分钟,镍币剧院每次放映由几部影片组成的至少半小时的套片,影片风格主题各异,比如短叙事片、“景色片”(从移动的火车上看景色)、“纪实片”(纪录电影的先驱)、加音乐的幻灯片、本地或旅行歌舞团的表演、喜剧、情节剧、体育赛事,等等,也放映其他故事片。影院还会请来钢琴演奏家现场为影片伴奏适当的音乐。剧院每周更换一次套片内容,不断给本地观众放映新的影片。美国其他地区的放映员们纷纷效仿这种做法,到1907年整个美国已经出现了大概四千个小型“镍币”影院,镍币影院在1905~1915年十分繁盛,这促使电影短片的需求不断上升,美国电影制作和放映迅

速发展，逐渐取代了法国世界电影中心的位置。1915年《一个国家的诞生》标志着故事长片的出现，电影投资的大幅增长使票价不得不从五美分增加到十美分，镍币影院逐渐消失。

1.2 外面世界的诱惑：探险 影片的商业运作

对于未知世界的好奇是人类的天性，纪录电影的出现极大地满足了人们的这种天性。布朗罗曾经夸张地说纪实电影乃是“电影中最高贵的一项尝试”，因为它们最主要的目的单纯是为相距遥远而陌生的不同地方进行彼此资讯、知识以及观念的交流。也因为20世纪初大多数人除了简单的国内旅游外便一无所知，所以旅游电影提供了事实以及梦想：就像透过一个值得信赖的窗口去展望世界。^①而对探险影片的商业开发，便是通过满足人们的好奇心来获得利润。

观众对探险电影的最初感知来自于1904年美国人海尔发明的“欢乐火车”，这种将影片与实景相结合的娱乐活动在美国大获成功：观众坐在装饰成车厢的位置上，面前放映与真实景物大小一致的电影画面，画面也是坐在火车上拍摄的场景，同时车厢颤动，音效伴随而来。观众都有一种仿佛真正乘坐火车的幻觉。1905年开始，这种娱乐被命名为“海尔之旅”大量设置在美国及加拿大一些城市和夏日游乐场中，作为一种付费游乐项目。放映的影片来自美国和欧洲各地，带给观众乘坐火车旅行各地的幻觉，这便是最初的探险体验电影。1909年卡内基博物馆去往阿拉斯加和西伯利亚的行程中拍摄了重要的探险影像，将观众的视野扩展到更加荒芜和无人所知的地方；1912年法国高梅公司（Gaumont）赞助的一部

① Richard M. Barsam 著，王亚维译，纪录与真实：世界非剧情片批评史 [M]，台湾：远流出版公司，1996：77。

南极探险影片《南方90度》放映时引起巨大轰动，而最成功且为人所知的影片是1922年在美国纽约上映的罗伯特·弗拉哈迪的影片《北方那努克》。

影片《北方那努克》记录下了爱斯基摩人那努克一家的日常生活和劳作，从影片的投资到发行来看，这是一部典型的独立电影。弗拉哈迪从皮毛商瑞弗伦·弗瑞斯（Revillon Frères）那里获得资助，独自完成了影片从策划、拍摄到剪辑的全过程，再向各大制片厂发行部门销售影片，最终完成了《北方那努克》的整个运作过程。赞助商瑞弗伦·弗瑞斯是法国著名的毛皮和奢侈品公司，19世纪末在巴黎、伦敦、纽约和蒙特利尔都开设了商店。1903年，公司决定在加拿大北部设置皮毛交易点网络，与哈德森的海湾公司竞争。1909年，瑞弗伦·弗瑞斯在北极东部区拥有了48个商店，而哈德森海湾公司拥有52个商店。许多因纽特村庄分布在瑞弗伦·弗瑞斯交易点周围，《北方那努克》便拍摄于他们的一个交易点旁边，哈德森湾北部的魁北克地区。影片中特意拍摄了那努克一家来到交易点买卖皮毛和用品的场景，显然这是赞助商瑞弗伦·弗瑞斯想要通过这部影片来宣传自己，与海湾公司竞争，而最后瑞弗伦·弗瑞斯获得了远比自我宣传更大的收益。

1920年，罗伯特·弗拉哈迪重新开始了北行之旅，他从皮毛公司获得了丰沛的资助，包括每月500美元的工资，另13000美元购买设备和技术，3000美元用于哈里森港的人员劳务费用。然而，弗拉哈迪拍摄《北方那努克》的最终花费是合约中的两倍，总共的成本达到53000美元。皮毛公司为弗拉哈迪支付了多余的款额，公司不但收回了投资，与弗拉哈迪一样还获得了丰厚的回报。纪录片突然获得了多年来从未有过的经济效益，然而，影片的发行最初并不顺利。这部凝结了二十年探险和近十年电影摄制活动的影片，一开始便受到了派拉蒙公司的否定。派拉蒙公司当时在美国电影产业正逐步成为领导力量，第一次世界大战使法国的电影制作放缓，而英国和意大利的电影几乎停止发展。美国电影产业趁机

在好莱坞建立起来，填补了世界电影的真空地带。战争结束后，大量美国制作、发行和放映相结合的影片在世界各地的影院放映，每个公司都认为自己知道观众的需求。当时，其他四大发行公司的反应也相似。一个管理人解释说，公众对爱斯基摩人不感兴趣，他们更喜欢穿着正式的人。最后百代接受了影片的发行，并在1922年美国纽约最重要的国会大厦影院首映，获得巨大的成功。《北方那努克》的商业成功可以从百老汇的音乐剧中看到，其中专门有一首名为《那努克》的歌曲；后来在柏林，一种冰淇淋三明治的外包装上都可以看到那努克一家的笑脸。《北方那努克》公演两年后，那努克在一次狩猎途中死去，这个消息传遍了世界。

《北方那努克》的成功让大制片公司看到了探险纪录电影在当时潜藏的巨大商机，于是探险纪录电影进入了大制片厂投资时期。这一时期主要有三部影片《摩阿那》、《草原》和《象》。第一个拒绝发行《北方那努克》的派拉蒙公司很快提出新的想法：让弗拉哈迪选择他想去的地方，带回“另一部《北方那努克》”。双方很快开始了合约谈判，将地点选在了南海。有了充足的经费，这次弗拉哈迪带上妻子、三个女儿、爱尔兰保姆和弟弟，一起来到太平洋上的摩阿那岛。弗拉哈迪所创造的这种纪录片传统在这部影片中，很不适用。《北方那努克》的成功是因为弗拉哈迪二十年的探险经历和与爱斯基摩人的相处。但是同样的探索和相处过程现在被压缩在短短的一两年时间里——这对于好莱坞来说，已经是一个相当长的拍摄周期。1926年弗拉哈迪的《摩阿那》由派拉蒙公司发行，一些人追捧影片是《北方那努克》有力的追随、一部如画般美丽的电影，这种评论界的赞誉通常都让观众对影片敬而远之。派拉蒙公司的电影宣传语是“一部南海爱情生活”，但是被这一商业卖点吸引来的观众都会极大失望，《摩阿那》最后遭受了票房的惨败。这次失败也结束了弗拉哈迪与美国好莱坞大制片公司的合作。

但是，同时由其他人模仿《北方那努克》所拍摄的关于偏远

地区人民生活的影片却不断获得成功。1925年由派拉蒙公司发行的影片《草原》，由迈瑞安·库普和厄尼斯特·斯勒萨克拍摄，获得了极大的成功。影片拍摄了一支五万人的迁移队，翻越土耳其和波斯的扎德昆山脉，寻找牲畜和人赖以生存的草原。影片中，迁徙队伍穿越卡闰河时，镜头表现的男人、女人、孩子、山羊、绵羊、驴和马等生命消失在湍急的河流中，成为了影片中最触目惊心的场景。镜头一会儿来自近处，一会儿来自山顶，总让人惊心动魄。但是影片对观众来说是一群陌生人的故事，没有特定的人物故事。最后影片重点已经不是他们经历了什么而是电影制作者们的英雄壮举。1927年同一组摄制队拍摄了派拉蒙投资的又一部影片《象》。影片在泰国拍摄，表面上模仿了《北方那努克》的模式：一家人为了生存和丛林动物斗争。但是，影片中的动物场景都设计在一个故事框架内，这都是好莱坞预先设计的部分。从纪录片拍摄一开始，库普和斯勒萨克很明显更偏向于好莱坞的方向。几年后，他们拍摄的第一部好莱坞故事影片《金刚》给他们带来了巨大的成功。

探险电影在《北方那努克》达到高潮，其后十年里逐渐衰落。早期探险电影的运作模式中已展现出独立纪录电影与大制片纪录电影等多种商业运作模式。在其后的纪录片发展史上，更多新的运作模式逐一显现，并在历史的不同阶段凸显。

1.3 纪录电影人与政府合作

纪录电影人与政府的合作同样是美国纪录电影史中重要的一条线索，特别是在社会动荡和战争时期，政府引导的纪录电影给予观众的更多的是信息、教育、信心和斗志，这也成为美国纪录片运作的重要模式。其中最大规模的一次独立电影人与政府部门的合作出现于20世纪30年代的美国。