

GUANGZHOU

# 广州视听

SHITING

广州市广播电视学会 编

广州出版社

GUANGZHOU

# 广州视听

SHITING

江苏工业学院图书馆  
藏书章

### 图书在版编目(CIP)数据

广州视听 / 广州市广播电视学会编. - 广州: 广州出版社,  
2009.6  
ISBN 978-7-5462-0139-9

I. 广… II. 广… III. ①广播工作 - 广州市 - 文集  
②电视工作 - 广州市 - 文集 IV. G229.276.51-53  
中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 106671 号

书 名 广州视听  
出版发行 广州出版社(地址: 广州市天河区天润路 87 号广建大厦 9-10 楼  
邮政编码: 510635)  
责任编辑 杨珊珊  
责任校对 阳 潮  
封面设计 张丽娟  
印 刷 广州市瑞杰彩印有限公司(地址: 广州市天河区棠东东路 11 号  
邮政编码: 510635)  
规 格 889 毫米 × 1194 毫米 1/16  
印 张 25  
字 数 430 千字  
版 次 2009 年 6 月第 1 版  
印 次 2009 年 6 月第 1 次  
书 号 ISBN 978-7-5462-0139-9  
定 价 48.00 元

如有印装质量问题, 请与承印厂联系调换。

《广州视听》编辑委员会

# 目 录

## 二〇〇八年度重点研究课题成果

- 中国(广州)国际纪录片大会发展研究 .....  
 ..... 谭 天 梁正祥 卢博仪 杨晓娟 李 倩( 2 )
- 广州市广电传媒亚运传播策略研究 .....  
 ..... 张步中 苏葵华 张振宇 胡 辉 梁松清 胡年春( 19 )

## 创新与发展

- 创新——新一轮电视改革的灵魂 ..... 韩建宁( 54 )
- 浅谈以电视媒体为主的传统媒体与新兴媒体的博弈 ..... 冯颖韬( 59 )
- 浅谈科学发展观与推进对港澳广播节目创新 ..... 卜 涛( 65 )
- 浅谈电视新闻的创新 ..... 祝慧芳( 71 )
- 情理之中 意料之外  
 ——广播娱乐节目的瓶颈与突破 ..... 胡向真( 76 )
- 浅析电脑动画技术在电视新闻中的应用 ..... 甄海涛( 82 )

## 舆论监督与引导

- 自觉践行科学发展观 努力提高舆论引导能力 ..... 钟重欢( 88 )

## 把握舆论导向,提高引导艺术

- 地方台焦点新闻报道初探 ..... 董泽南(93)  
从央视经济频道改版看提升舆论引导能力 ..... 邓勇(99)

## 管理研究

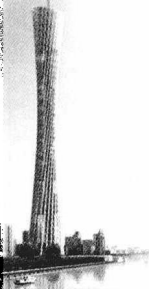
- 唱响主旋律 大力宣传科学发展观 ..... 刘咏梅(106)  
电视传媒基层党组织要在深入学习实践科学发展观中走在前列  
..... 崔剑英(114)  
北京奥运会媒体运行对广州亚运会的启示 ..... 曾洁(120)  
坚持科学发展观 大力推动交通广播事业可持续发展  
——广州交通广播发展的回顾与思考 ..... 吴铭东(127)  
打造广播品牌频率的运作策略 ..... 邓淑华(135)  
充分发挥纪检监察职能,为广播电视事业又好又快发展保驾护航  
..... 姜柏(140)  
从化市数字电视整体转换经验交流 ..... 韩轶(145)  
地方数字电视推进过程中常见的客户阻力 ..... 袁宏亮(151)  
数字电视缺乏市场化经营的尴尬 ..... 黎庆璋(157)

## 新闻改革

- 试论地方电台如何构建广播新闻评论机制 ..... 谢彩雯(162)  
浅谈广电民生新闻如何在新媒体冲击下生存和发展 ..... 何颖仪(168)  
论民生新闻的时政内涵 ..... 毕锦镜(173)  
浅谈地方台如何做好有本土特色的民生新闻 ..... 罗盛光(177)  
海珠区电视新闻立体化报道工作面临的问题与解决思路 .....  
..... 朱博明 吴春平 吴美贤(183)

## 业务探讨

- 论广东粤方言电视节目的生存逻辑与优化策略 ..... 辛晓聪(190)



电视包装在新闻中的应用及发展趋势 .....	沈维嘉(201)
频道的个性	
——现今电视频道包装有感 .....	赖怡菲(208)
突出区域特点, 强化服务理念	
——浅议区域广播的栏目设置 .....	叶晓明(213)
《心水保姆》成功的几个要素 .....	杨  曼(218)
乐之道  非“常道”	
——浅析观众为什么觉得你娱乐 .....	张建华(223)
记者参与新闻的几个误区 .....	邓必彦(228)
城市新闻网络交换平台(现实篇) .....	戴立峰(233)
浅谈电视节目制作中的非线性编辑 .....	陈广容(238)
电视读报节目制作流程分析和设备配置方案 .....	邓日洪(242)

### 采编漫谈

选择新闻角度要处理好五个关系 .....	刘景义(248)
浅谈电视字幕的功能及运用 .....	顾秀宜(252)
沟通从提问开始	
——浅谈电视新闻采访技巧 .....	邓竣文(258)
试论采访中提问的艺术 .....	马  霞(262)
新闻采访中女性的职业优势	
——从央视女记者柴静的采访风格谈起 .....	荣  滢(267)
出镜记者的采访艺术 .....	朱海靖(271)
如何成为一名优秀的出镜记者 .....	黄丽燕(275)

### 新农村建设

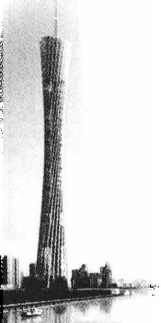
浅谈“三农”报道中如何做好对农采访 .....	黄健怡(280)
论新时期县级电视台新闻节目策划与创新 .....	邓赞明(286)
浅谈如何办好对农服务栏目 .....	刘钰珺(290)
浅谈广州市广播电视无线覆盖工程 .....	欧志坤  江丽仪(294)

## 播音与节目主持

- 试论如何把握好主持节目时的状态 ..... 戚贤燕(304)
- 浅谈现代播音风格多样化的发展趋势 ..... 邓 芳(310)

## 视听技术研究

- 微波通信在广播电视中的应用 ..... 陈小玲(314)
- 数字微波动力环境监控系统方案 ..... 张秉权(321)
- 数字电视技术应用 ..... 林 力(328)
- 浅析数字电视测量 ..... 钟 桦(337)
- 数字电视 CA 系统安全问题分析 ..... 梁炜莹(347)
- 国际国内视频编码标准及其对比 ..... 贺伟进(356)
- 浅析高清设备的现状 ..... 甘志文(365)
- 手机电视技术标准—CMMB 和 TMMB 之间的博弈 ..... 孙剑飞(373)
- 浅论多媒体技术与计算机网络的融合 ..... 刘毓衍(381)
- HFC 双向接入网带宽需求分析 ..... 陈健峰(386)





二〇〇八年度

2008 NIAN DU

重点研究课题成果

ZHONG DIAN YAN JIU KE TI CHENG GUO

# 中国（广州）国际纪录片大会 发展研究

谭 天 梁正祥 卢博仪 杨晓娟 李 倩

## 一、引言

随着中国的崛起和中国国际地位的提高，中国迫切需要融入国际社会以增强其“软实力”。中国文化逐渐走向世界，融入世界文化主流、占有一席之地甚至成为领跑者，是我国文化产业“走出去工程”的最终诉求。

中国纪录片走出国门，不可避免地要以商业交易的形式，以纪录片商品为载体，借其“壳”而上世界文化潮流的“市”，推动中国文化的全球传播。历时六载，中国（广州）国际纪录片大会（GZDOC）已发展成为中国乃至亚洲唯一的国际纪录片交易平台。相对于北京电视周、上海国际电视节和四川国际电视节，中国（广州）国际纪录片大会以其专业性成为中国纪录片走出国门的窗口和中外文化交流的节点。

“从一个非官方主办，到2005年，大会升级为国家级大型专业活动，短短三年，完成三次大跨越，中国（广州）国际纪录片大会的发展历程可以概括为纪录片文化领域的‘广州速度’，中国（广州）国际纪录片大会交易活动负责人帕特·费恩斯先生认为，广州国际纪录片大会发展如此迅猛，说明中国政府充分认识到了纪录片的意义和价值，并在组织策划方面走上了一条正确的发展之路。”然而，在高歌猛进的同时，我们也看到纪录片大会面临里热外冷的窘迫，中国纪录片市场的不景气，中西方文化的冲突与融合等发展初级阶段不可避免的问题。我们认为目前广州国际纪录片大会在价值开发、品牌建设、大会

定位、运营模式、运作机构和宣传推广等方面，均有很大的拓展空间。而这正是本课题需要着力研究的。

本课题通过文献资料分析、深度访谈、比较分析和个案研究的方法，对广州国际纪录片大会展开全方位的探讨，力图找出一条有中国特色的纪录片节发展之路，以推动中国纪录片走进市场、融入世界，同时打造广州城市文化的国际品牌。

## 二、大会定位与文化影响

纪录片节是推动文化交流和节目交易的重要平台，世界上现有 2600 个电影电视节，差不多有 300 个是关于纪录片的，比较有影响力的有 12 个左右，几乎在每一个发达国家都会有一个比较有影响力的纪录片节。年仅六岁的中国（广州）国际纪录片大会还处于发展的初级阶段。明确而恰当的功能定位，对纪录片大会的发展和运营具有非常重要的意义。他山之石，可以攻玉，不妨参考一下几个国际知名纪录片节的定位。

名称	宗旨	单元组成
里尔国际短片和纪录片电影节	鼓励世界各地摄制优秀的短片和纪录片；加强世界各地电影工作者之间交流经验与相互合作。促使电影节放映的短片和纪录片更多地电影院作商业性发行放映。	(1) 举行短片和纪录片的比赛；(2) 不参加比赛的影片可参加会外映出；(3) 举行专场映出；(4) 举办回顾展，放映法国或其他国家过去拍摄的短片或纪录片；(5) 开会讨论短片和纪录片的艺术风格和拍摄技术等方面的问题；(6) 开设电影市场，展销影片。
莱比锡国际纪录片和短片电影节	通过电影节的活动，促进世界各国电影工作者之间的交往与合作。	(1) 分别举行纪录片、短片的比赛；(2) 不参加比赛的纪录片、短片可参加会外映出；(3) 为纪录片、短片电影工作者举行专场映出；(4) 举办回顾展，放映某一个国家或某一著名人物过去摄制的优秀纪录片或短片；(5) 召开座谈会，讨论纪录片、短片的生产、发行、放映等方面的问题。

(续上表)

名称	宗旨	单元组成
佛罗伦萨国际纪录片电影节	了解世界各地纪录片的生产情况,宣传纪录片的重要作用,表彰优秀的纪录片;增进世界各国的友谊,促进各国电影工作者之间的联系与合作。	(1) 放映世界各地送来参赛的影片;(2) 为纪录片电影工作者举行专场映出;(3) 举办回顾展,放映某一个国家过去摄制的优秀纪录片;(4) 召开座谈会,讨论纪录片的社会作用等问题。
威尼斯国际纪录片电影节	评介世界各国纪录片和短片的生产情况,促使纪录片和短片在文化生活中起更大的作用。与此同时,为世界各国纪录片和短片电影工作者之间交流经验和互相合作提供便利。	(1) 广泛放映世界各地参赛的纪录片和短片;(2) 为纪录片电影工作者、短片电影工作者举行专场映出;(3) 举行专题报告会,请外国电影工作者介绍他们本国纪录片和短片的生产、发行等方面的问题;(4) 开展商业性活动,争取电影节映出的影片在意大利电影院作商业性的发行放映。
毕尔巴鄂国际纪录片和短片电影节	通过放映世界各国的纪录片和短片来促进人与人之间、国与国之间的相互了解。同时,介绍当今世界各国纪录片和短片的生产情况。	(1) 分别举行纪录片和短片的比赛;(2) 不参加比赛的纪录片和短片可参加会外放映;(3) 为纪录片和短片制作人举行专场映出;(4) 举办回顾展,放映某一国家或某一著名人物摄制的有代表性的影片;(5) 会议讨论当前纪录片和短片存在的问题;(6) 开展商业性活动,促使电影节的优秀纪录片和短片进入影院。

从上表可以看出,国际知名纪录片电影节的宗旨主要包括以下几个方面:

- (1) 通过表彰、奖励等手段激励纪录片人并以此吸引参赛者;
- (2) 宣传纪录片对社会、文化的重要作用;
- (3) 促进纪录片工作者互相交流经验,增进了解,进而谋求合作;
- (4) 介绍世界各国纪录片生产情况,提供纪录片创作最新动态;
- (5) 促进纪录片走进影院作商业性的发行放映。

文化交流、经验共享是纪录片电影节主要的功能定位。但是在商业化浪潮的冲击之下,纪录片电影节不断增加新的功能,如促进纪录片走向影院作商业性的发行放映,功能定位逐渐涂抹上商业的色彩,并且越来越浓。如里尔国际短片和纪录片电影节增设电影市场、展销影片的单元,威尼斯国际纪录片电影节和毕尔巴鄂国际纪录片和短片电影节都增设了商业活动的单元,促进优秀纪

录片在影院作商业性的发行放映。但是商业化的冲击并没有从根本上改变纪录片电影节的文化定位。文化交流和经验共享仍然是纪录片节的主要功能。

国际纪录片电影节在发展初期普遍采用文化交流、经验共享为功能定位不是没有道理的。纪录片电影节的影响力和美誉度，很大程度上不是在于有多少纪录片参与展播，有多少纪录片人参与竞赛，而在于纪录片节能吸引多少国际优秀、知名甚至顶级的纪录片人参加，这些名望极高的大师级人物能迅速聚拢人气，吸引国际纪录片界的眼光，带动国际纪录片节的知名度扶摇直上。日本山形国际纪录片电影节之所以出名很大程度上就是因为日本著名的纪录片导演小川绅介在山形长期拍片并作为创办者。这种“名人效应”在戛纳电影节、奥斯卡等国际顶级影视节的成功路上屡试不爽。纪录片电影节初期的文化定位，有利于提高知名度，而这就为其功能的扩展奠定了基础。知名度的提高会吸引更多国际优秀纪录片人参加纪录片电影节，带来更多的优秀纪录片产品参与交易。此时，纪录片大会的功能定位即使要进行商业转型，着力搭建国际纪录片交易平台，也有了大量的可供交易的产品，效果自然也事半功倍。

反观广州国际纪录片大会从一诞生就带有浓浓的商业味。虽然广州国际纪录片大会的主要内容包括评优、展播、交易、信息交流和学术研讨等单元，但是除了纪录片产品交易部分外，其他几个单元并不发达。纪录片评优活动声势不大，而展播活动在几家影院里也遭冷落，播放厅中观众寥寥无几，多为专业人士，虽然票价已经降到10元，但市民仍然提不起来兴趣。文化信息交流环节过于单薄，虽然也有制作技术等方面的讲座，但比较单一、单向，缺乏足够的互动且仅限于技术的应用，话题范围不够广。而学术研讨部分则演变成了新闻发布会，着重传媒与纪录片人的单向传播，而不是纪录片制作者、销售商、播放平台经营者等之间的互动交流。总而言之广州国际纪录片大会的定位过于注重商业性了。

这种商业化定位是有原因的，那就是急于解决国内独立纪录片制作人普遍面对着严峻的生存问题。被体制所阻隔的他们，无法从电视台等播出平台获取拍摄的资金，因为电视台纪录片栏目的收视状况普遍不佳，吸纳广告能力薄弱，纪录片制作和收购投入自然严重不足。曾经红火的纪实频道纷纷下马，幸存的纪录片栏目也所剩不多。另外，中国纪录片至今仍然无法顺利进入影院放映发行，无法像西方发达国家那样通过收取播映费或版权交易而收回成本甚至盈利。在国内无法解决投融资困难的时候，更多的纪录片制作人将目光投向国外纪录

片买家。这种需求也催生了广州国际纪录片节的诞生和注重交易的商业定位。

但是这种忽视文化交流、经验分享的功能定位，结果往往也不利于商业交易规模的扩大和国际影响力的增强。相对于戛纳电影节上万部可供交易的影片，广州国际纪录片大会可供交易的纪录片却少得可怜。2007年广州国际纪录片大会参与市场交易的中国纪录片方案仅为26个，且为预售而不是成品交易。然而，买家却显得阵容庞大，包括国家地理频道、亚洲探索频道、英国广播公司、日本NHK等播出平台或销售商，反映了国外对中国纪录片的渴求和国内创作力量的孱弱。广州国际纪录片大会对国内独立纪录片制作人吸引力不够，在很大程度上缘于大会定位对文化交流、经验分享功能的忽略。我们在2007广州国际纪录片大会调研时，曾同北京的一位独立纪录片制作人交谈，他说他还会参加2008年的大会，原因不仅在于是否能够获得国外买家的投资（实际上他对此不抱很高的期望），而在于能与其他纪录片制作人面对面的交谈，获得一些经验。但是遗憾的是，这些经验并不是从大会设立的交流单元中而是私底下同其他纪录片制作人的交谈中获得的。

目前，广州国际纪录片大会，秉承广州人务实、开拓的性格，着力搭建中国纪录片制作人与国外纪录片供应商、代理商及播放平台等国外买家之间的交易平台，可以说是广州国际纪录片大会相对于上海电影节、四川电影节等的最大特色和优势，但是过犹不及，文化与商业都不能忽视。除了继续夯实纪录片交易平台这一基础定位之外，课题组认为：广州国际纪录片大会当前应该着力搭建有国际影响力的国内外纪录片文化交流、经验共享的平台，这也是现阶段广州国际纪录片大会应该花大力气做的事情。

### 三、城市品牌与会展互动

城市品牌是随着全球化竞争的加剧而从商品品牌理论中引申出来的概念。打造一个城市的品牌，实际上就是用整合营销的手段，去推广一个城市的精神和形象。任何产品在市场上的竞争都离不开独特的文化定位，城市也一样，文化定位是城市营销策略的核心。深厚的文化底蕴是城市品牌的灵魂，文化是城市的名片，是让一个城市生动形象亲切，是一个城市的“立城之本”。

就像人们用生活的细节展示个人的修养和声望，世界的眼睛通过观察一个城市的行为来衡量城市的品牌价值。这些城市行为往往指向一些大型的国际性活动或项目，如奥运会、亚运会、世博会、电影节等各类大型会展，这些是城

市品牌的重要承载物。广交会、亚运会带动了城市布局、建筑样式、交通等城市外在形象的改善，但是对城市品牌的内核和灵魂即文化气质的建设则显得有点力不从心。人们可以穿梭于高楼大厦之间，搭乘便利快捷的交通工具，享受现代都市的一切便利，但是如果没有嗅到任何文化气息，没有从居民的言行举止中感触到任何令心灵感动或升华的东西，那么这座城市便是一座没有灵魂的“空城”，像一个衣着光鲜的木头人。北京奥运会举办之前，北京奥组委担心的不是北京的交通、不是北京的建筑，而是“国骂”，是光着膀子走在大街上的北京居民。

提起城市品牌与纪录片节，不能不提一下日本北海道的一个名不见经传的偏僻小镇——山形市。由于日本纪录片导演小川绅介的影响和努力，山形市因纪录片而在世界上扬名，而纪录片电影节也大大提升了山形城市品牌的文化含量，成为山形这个城市的灵魂。

广州国际纪录片大会，能在一定程度上使广州这座现代大都市散发出文化的气息，培育其文化气质，通过展示广州的文化精神来提升城市的品牌价值。具体来讲，广州国际纪录片大会是通过分别影响广州市内和广州市外两个范围的人群来构建广州城市品牌价值。

#### 1. 在广州城市内部的品牌价值构建方面。

首先，广州国际纪录片大会开拓并促进广州城市品牌经营者之间的协作关系。广州国际纪录片大会开创了由社会力量率先领导大规模文化交流活动的先例。它最初由广州电视台发起，是一项由事业单位、国有媒体作为主要经营者的城市行为。它经过历年不断发展，规模和影响逐渐扩大，引起地方政府和国家高层管理部门的重视，使得参与大会的城市品牌经营者数量不断增多、角色多元发展。广州国际纪录片大会经过五年的实践，逐渐形成了国家广电总局、广东省政府、广州市政府、广东省广电局和广州电视台以及民间会展公司的合作机制，协作规程不断改进，协作方式不断创新。并且在此基础上，包括广州电视台在内的各方经营者还在不断突破自身局限，提出并实践改进的设想，为广州市乃至中国的城市品牌建设提供借鉴和经验。

其次，广州国际纪录片大会还通过提高广州市民的文化气质来提升广州城市品牌价值。相对于电影、电视剧、动漫等文化产品，纪录片具有更高的人文和艺术价值，广州国际纪录片大会是蕴涵极高文化、艺术含量的精神产品汇聚平台，本身就能增加广州城市品牌的文化价值。另一方面，广州国际纪录片大

会给广州市民提供了近距离接触国内外优秀纪录片的机会，大会的持续发展丰富着城市文化生活，引导着广州的文化风尚，能够与市民的教育和休闲相结合，丰富城市的精神文化生活，提高市民的文化修养进而提升广州城市品牌的文化价值。

## 2. 在广州城市外部的品牌价值构建方面。

首先，纪录片大会打破广州对外传播的文化弱势定势，发掘了岭南文化的潜在价值。广州对外传播中文化元素的长期缺失，限制广州城市品牌信息集合的完整，也制约广州城市品牌价值的实现。长期以来，广交会是吸引世界目光，推动广州城市品牌建设的“尖兵”，但广交会传播的更多的是经济信息和商业形象，久而久之，城市品牌的精神内核即文化却相对处于弱势地位。

广州纪录片大会就在广州城市品牌的信息集合中第一次加入了富有城市特色的岭南文化元素，挖掘了广州文化资源的独特优势。广州城市文化中独有的自由开放个性和纪录片大会相结合，改变了以往广州城市品牌中单一传达经济信息的状况。自由开放的文化氛围是广州无与伦比的城市资源。自近代以来，广州积累了丰富的岭南文化。作为最早接受外来文化交流的城市，广州的文化有中国其他城市无法比拟的自由、开放和包容的传统。粤人务实、奋进、开放、灵活的生活态度，使岭南文化成为中国大地上最勇于开拓创新、接受新生事物的文化类别。而广州国际纪录片大会本身的健康发展就是代表广州城市自由、开放和包容的一张城市名片，同时使各国纪录片所带来的文化碰撞和交流进一步强化和丰富这一品牌文化内涵。大会规模越大、等级越高、参与者越多，广州城市品牌的文化信息也就越丰富越精彩，品牌信息的传播和发展也就越广泛。

其次，纪录片大会突破传统城市活动的受众定位，选择了最有价值人群作为广州城市品牌客体。城市品牌的客体人群既是城市品牌价值传播的渠道，也是城市品牌内涵的终端感受者。广州市政府2007年9月公布的城市发展战略，就明确地把广州定位为“广东省政治、经济、文化、交通中心，国家中心城市，影响东南亚的现代化大都市”，即以省内、国内和东南亚为品牌定位和推广的主要体验者、传播者和感受者。虽然这一人群能带来直接经济利益，但是经济总量有限，发达程度不高，在全球话语体系中处于边缘位置。最大化城市品牌价值就是使城市品牌的信息集合赢得全球范围意识形态交流中最广泛的认可。纯粹从广州目前的经济利益来讲，东南亚和西方的金币也许占据同等重要的产值比重。但无可否认，现有国际话语秩序仍是西方世界主宰下的全球文化交流与



互融。纪录片大会占据了西欧、北美等西方世界的客体人群，实际上就是广州城市品牌的信息集合占据了比东南亚等第三世界更优先的话语权、更多的全球覆盖人口、更高端的全球意见领袖角色以及更强的说服力和控制力。

广州纪录片大会在广州城市内外通过促进城市品牌经营者的协作、培养广州市民的文化气质、重组城市品牌信息和定位客体人群，全面作用于广州城市品牌价值的三个环节，使广州品牌信息更丰富、到达人群更精确、传达渠道更有效，使广州城市品牌价值更广泛更完全地实现。广州国际纪录片大会发展就应与广州的城市品牌建设形成互动，对内提升城市文化品位和市民文化素养，对外提高广州的国际地位和全球影响力。

#### 四、展示平台与播出管道

国外知名的电影节或纪录片节的组织者多为非官方的文化或艺术性的协会、学会或学院，在政府相关职能部门的支持下举办。例如第一届戛纳电影节是由法国政府主办，法国艺术行动协会组织。法国艺术行动协会，是一个非盈利性社会组织。而佛罗伦萨国际纪录片电影节是意大利社会纪录片学院组织，得到了意大利艺术文化部或电影局，托斯卡纳区、佛罗伦萨省和佛罗伦萨市文化部的支持，并依托欧洲纪录片网 EDN。与国外文化或艺术性的民间组织不同，中国这类的民间组织力量十分弱小，且独立性很差，可以说没有足够的力量像西方民间组织那样独立承办、组织国际影视节。

广州国际纪录片大会，不能仅靠承办方的孤军奋战，需要政府在政策和财政上进行支持，鼓励和促进社会各界的广泛参与。首先，政府应在财政和政策上给纪录片大会以支持。日本山形纪录片电影节之所以能够成功，一个很大的原因是在开办初期山形市政府鼎力支持，虽然山形电影节是一个大型的国际性电影节，但是政府在这方面表现出对电影文化事业的充分理解和支持，在预算上相当充分，使承办方没有太多的后顾之忧。其次，2008年初法国总统萨科齐宣布取消法国两家公共电视台的广告，转而通过对移动电话运营商和互联网服务提供商征税，以及对私营频道广告收入课税来筹集资金。而作为回报，法国公共电视台将必须提供高质量的节目。可以看出萨科齐要打造一个能够复兴法国文化的媒体新格局。由此可见政府在财政和政策上的支持和倾斜是十分必要的。需要强调的是，政府相关管理部门只是负责宏观调控和政策的制定，而具体的组织、决策和运营由非官方的组织机构来负责，这有利于纪录片大会的运