



全国艺术科学
规划课题



Edited by Zhang Tongdao

The way
of Chinese documentary
in the era
of Globalization

全球化时代

中国纪录片之路

张同道·主编

樊启鹏

李淑娟

喻溟

刘忠波·副主编

中国广播影视出版社



全球化时代

中国纪录片之路

张同道·主编

樊启鹏

李淑娟

喻溟

刘忠波·副主编

中国广播影视出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

全球化时代中国纪录片之路 / 张同道主编. -- 北京 :
中国广播影视出版社, 2021.1
(电影眼文库)
ISBN 978-7-5043-8513-0

I . ①全… II . ①张… III . ①纪录片—研究报告—中国 IV . ①J952

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2020) 第 193679 号

全球化时代中国纪录片之路

张同道 主编

责任编辑 任逸超
封面设计 焦莽莽
责任校对 龚 晨

出版发行 中国广播影视出版社
电 话 010-86093580 010-86093583
社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号
邮 编 100045
网 址 www.crtpt.com.cn
电子信箱 crtpt8@sina.com

经 销 全国各地新华书店
印 刷 河北鑫兆源印刷有限公司

开 本 710 毫米 × 1000 毫米 1/16
字 数 264 (千) 字
印 张 17.5 印张
版 次 2021 年 1 月第 1 版 2021 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-8513-0
定 价 58.00 元

(版权所有 翻印必究 · 印装有误 负责调换)

目 录

绪 论 全球化纪录片的中国之路.....	001
第一章 新世纪国际纪录片发展趋势.....	009
1.1 新世纪国际纪录片发展概况.....	011
1.1.1 新世纪初商业频道黄金十年，公共广播嫁接商业资本.....	011
1.1.2 政府扶持下生动开放的纪录片产业.....	014
1.1.3 纪录电影重回院线.....	016
1.1.4 新媒体强势崛起，纪录片品牌纵横联合.....	018
1.2 美国纪录片发展态势.....	021
1.2.1 美国纪录电影发展态势.....	021
1.2.2 美国探索频道发展态势.....	036
1.2.3 美国国家地理频道发展态势.....	050
1.3 英国 BBC 纪录片发展态势.....	064
1.3.1 近十年 BBC 面临的挑战与求变之举.....	066
1.3.2 近十年 BBC 重要纪录片类型及特点.....	071
1.4 法国纪录片发展态势.....	079
1.4.1 法国电视纪录片现状.....	080
1.4.2 法国电影纪录片现状.....	085
1.4.3 法国纪录片的叙事及美学特征.....	090

1.4.4 法国纪录片的类型态势.....	092
1.5 日本 NHK 纪录片发展态势	094
1.5.1 NHK 纪录片发展概况	094
1.5.2 NHK 纪录片的特色和风格.....	097
1.5.3 NHK 纪录片主要题材及其发展状况.....	100
1.5.4 NHK 纪录片发展态势和十年回顾（2008~2018）	104
1.6 韩国纪录片发展态势	107
1.6.1 《牛铃之声》带来的政策助力	108
1.6.2 韩国纪录片的题材类型.....	110
1.6.3 十年来韩国纪录片的市场概况	116
1.7 国际新媒体纪录片发展态势.....	117
1.7.1 Netflix 突飞猛进	118
1.7.2 老牌公共广播向新媒体靠拢	120
1.7.3 法国新媒体纪录片发展概况	121
1.7.4 美国商业纪录片频道全面拥抱新媒体	123
第二章 新世纪中国纪录片发展趋势.....	125
2.1 新世纪中国纪录片发展概况.....	127
2.1.1 中国纪录片发展历程.....	127
2.1.2 中国纪录片发展趋势.....	129
2.1.3 中国纪录片传播发展态势	133
2.1.4 纪录片频道传播	134
2.1.5 纪录片栏目传播	140
2.1.6 纪录片作品传播	146
2.1.7 纪录片传播推广	151
2.2 中国纪录片产业发展态势	154

2.2.1 产业化内涵与历史进程.....	154
2.2.2 产业现状与趋势.....	159
2.2.3 问题与对策.....	165
2.3 中国纪录片作品发展态势.....	168
2.3.1 纪录片作品的三种类型.....	168
2.3.2 新世纪中国纪录片的美学流变.....	172
2.3.3 新世纪以来中国纪录片文化形态的构型与向度.....	180
2.4 中国纪录电影发展态势.....	185
2.4.1 市场历程.....	185
2.4.2 市场现状.....	189
2.4.3 问题与趋势.....	192
2.5 中国新媒体纪录片发展态势.....	196
2.5.1 新媒体纪录片发展的三个阶段.....	196
2.5.2 新媒体纪录片的传播平台.....	201
2.5.3 新媒体纪录片发展的几个面向.....	211
2.6 中国纪录片国际传播发展态势.....	215
2.6.1 传播主体：三位一体体系下“创传”交互.....	216
2.6.2 内容与路径：中国表达视野下的多维度传播.....	221
2.7 国际纪录片里的中国形象变迁.....	228
2.7.1 中国形象的内涵与类型.....	229
2.7.2 中国形象的具体呈现.....	231

第三章 中国纪录片发展战略初探..... 247

3.1 中国纪录片产业化之路.....	249
3.1.1 完善管理运营机制，突出市场主体.....	249
3.1.2 建构工业化生产与类型化节目模式.....	251

3.1.3 建构多元立体的传播 / 市场体系	253
3.2 中国纪录片品牌化之路	255
3.2.1 国际纪录片品牌的启示	256
3.2.2 中国纪录片品牌发展历程	259
3.3 中国纪录片的文化使命与国际传播	262
3.3.1 中国纪录片的文化使命	262
3.3.2 中国纪录片的国际传播	265
后 记	270

绪论

全球化纪录片的中国之路

如果说全球化（globalization）一词还略显抽象，那么互联网、好莱坞、麦当劳、微软和苹果则感性地诠释了全球化的含义。对于世界，全球化从20世纪80年代进入计时；对于中国，加入世贸协定的2002年可谓开端。从中国衣服包装不同肤色的人群、中国玩具娱乐不同种族的儿童，到中国城市随处可见的麦当劳、中国院线高潮迭起的好莱坞大片，中国已然置身于全球化海洋。当然，全球化并未一统天下，它把世界分为两块：一部分是国际化，一部分是本土化。面对西方强势文化，中国选择经济国际化、文化本土化的战略方针。现在，中国经济一路攀升为世界第二大经济体，而文化依然处于国际弱势地位。原因不一而足，现实境况是中国文化产业尤其传媒产业，落后于实体产业至少30年。

近年来，中国政府实施“文化走出去”工程，要求“讲好中国故事”。走出去就必须国际化，否则只能在自家小院散步。因此，中国文化产业尤其影视传媒产业也将进入全球化时代。

文化是软实力，而纪录片则是软实力中的硬通货。2011年以来，中国纪录片启动产业化进程，国际化推进迅速。在全球化时代，中国纪录片如何借鉴国际经验、建构文化品牌，实现中国文化传播？这正是我们所需要研究的课题。

1. 全球化纪录片格局

现有全球化纪录片格局形成于新世纪第一个十年：电视纪录片品牌化，纪录电影回归院线且频频成功，新媒体纪录片崭露头角。

电视纪录片呈现明显的全球化特征：近年来，国际化品牌实现了全球范围传播，并从不同地域吸纳资源，整合营销，其文化影响力与经济能量占据行业主流地位。并且国际品牌之间的合作成为发展趋势，一些重大项目往往是合作的结果。美国探索集团（Discovery）已于2008年上市，2019年在220多个国家和地区播出，累计订户30亿，年收入为111亿美元。美国国家地理频道（National Geographic Channel）也在170多个国家落地。英国BBC、美国PBS、日本NHK、法国和德国合作的ARTE也通过联合制作与节目发行的方式进入全球市场，成为国际化品牌。

多数国家纪录片属于本土化，即使有个别节目进入国际市场，也往往是与国际品牌合作的结果。整体而言，没有国际认可的品牌。

纪录电影重回院线是一个全球化思潮，首先从美国开始。2002年以来，《科伦拜恩的保龄》《华氏911》等社会问题影片不仅电影院票房大卖，还获得奥斯卡奖和戛纳电影节金棕榈奖，每年130多部纪录电影进入院线放映。其次，欧洲纪录电影也频频发力，《帝企鹅日记》《迁徙的鸟》《海洋》等一批自然纪录电影全球放映，人文内涵、电影美学与技术标准堪称极致，并取得票房成功。十年里，法国平均每年超过70部纪录电影在院线放映。几乎同时，纪录电影在亚洲获得成功。2004年关注中国台湾地震的纪录片《生命》在中国台湾票房胜过故事片，此后《无米乐》《拔一条河》《看见台湾》等影片不断冲击票房纪录。2009年，韩国纪录电影《牛铃之声》吸引了近300万观众，并发动一场乡愁思潮。五年后，《亲爱的，别过河》再次取得票房成功，超过500万观众涌进电影院。一直沉默的中国纪录电影终于在2017年实现突破，《二十二》以1.7亿元票房刷新了院线纪录片纪录，并开辟了纪录片新空间。2018年，《厉害了，我的国》更以4.7亿创造新纪录。

新媒体纪录片崭露头角。近年来，新媒体纪录片逐步发展出自己的特色，如美国导演雷德利·斯科特和凯文·麦克唐纳制作的《浮生一日》，联合YouTube网站从全球征集素材，讲述2010年7月24日这一天的生活，参与者多达数万人。而2018年、2020年奥斯卡获奖纪录片《伊卡洛斯》《美国工厂》

就出自新媒体 Netflix。

2. 中国纪录片国际化之路

在全球化语境里，中国纪录片还属于本土化，距离国际化还有一段路程。

当然，一些中国纪录片在国际电影节上屡屡获奖（包括一些重要电影节），但多数是独立纪录片。即使获奖作品多数也难以在国际主流媒体传播，市场前景黯淡。

但所有熟悉中国纪录片的人都已嗅到国际化气息，只是仍在焦灼地寻找路径。

2011 年以来，中国纪录片的国际色彩日渐浓郁：美国探索频道、国家地理频道，英国 BBC 的资深制作人，甚至雅克·贝汉、阿涅斯·瓦尔达、菲尔·阿格兰这样的大师级人物常常来中国传经送宝；中国纪录片人出现在国际纪录片集会上：法国戛纳电视节、阳光纪录片节、世界科学与真实制作人大会……；法国阳光纪录片节已在中国举办 3 届，一些年轻人纷纷登台提案；中国电视节上国际嘉宾日益增多：四川电视节、上海电视节、广州纪录片节……

中国纪录片海外传播初显成效。《故宫》《超级工程》《颐和园》等通过国际合作在全球传播。中国电视机构甚至出资参与国际品牌合作，如《非洲》《隐蔽王国》。近两年，美国探索频道、国家地理频道直接与中国电视机构合作，制作了《运行中国》《跟着贝尔去冒险》《鸟瞰中国》等节目，甚至开设关于中国纪录片长期播出的电视专栏。

中国纪录片也启动工业化进程，央视纪录频道从创意、管理、制作到传播系统向品牌学习。《舌尖上的中国》第一次创造了中国纪录片品牌，并成功地将文化影响力转化为市场效益，为纪录片打开一片开阔的产业空间。

天生流淌着市场血脉的新媒体一开始并不急于投入纪录片制作，多数仍在纪录片传播上用功，冷静地寻找机会。2015 年《侣行》无意间打开一条影响力与市场融合的新路。2018 年，新媒体集体发力，腾讯视频推出自制节目《风

味人间》《战国风云录》，并与英国 BBC 联合制作《蓝色星球》《王朝》，购买日本 NHK 版权制作《72 小时》；优酷推出了《了不起的匠人》《摇摇晃晃的人间》《奇幻王国》等；爱奇艺推出了《躲知识》等；哔哩哔哩推出《人生一串》《历史那些事》等。其中腾讯的《风味人间》和哔哩哔哩的《人生一串》成为爆款作品。

新媒体正在成为纪录片的一股新势力。

3. 现状、困惑与趋势

纪录片是产业，更是文化。

自从 2011 年中央电视台纪录频道开播，中国纪录片保持了快速发展的势头。截至 2015 年，北京纪实频道、上海纪实频道和湖南金鹰纪实频道上星播出，构建了四家专业纪录片卫视格局，这解决了中国纪录片播出的瓶颈，但也为未来的竞争拉开序幕。现在，以央视和江苏、浙江、广东、东方等一线卫视为代表的纪录片平台成为中国纪录片发展的主力军。

与此同时，中国宏观经济由高速发展转入中高速发展。“一剧两星”、新《广告法》以及相关政策已然发生效果，在经济下行与新媒体挤压下，广告下滑已是难以挽回的趋势。因此，“互联网+”成为热词，跨行业的跨界合作越来越多，纪录片产业开始发生变化。根据北京师范大学纪录片中心《中国纪录片发展研究报告 2020》资料显示，2019 年的行业总投入为 50 亿元，总收入 66 亿元。纪录片的总播放量与首播量上涨势头终结，生产转入相对精细化阶段。纪录片是市场需求不足，数量已经相对过剩，质的提升才能刺激市场需求。但电视台依然是纪录片最重要的传播渠道，占据全行业 72% 的市场份额。纪录片营销迈入 4.0 时代，硬广收入下滑，跨界整合营销成为趋势。

中国纪录片生产模式逐步实现工业化，精品大片形成一套完整的规范。《南海一号》《梁思成与林徽因》《京剧》《超级工程》《与全世界做生意》《高考》《百年巨匠》《东方主战场》《河西走廊》等作品产生了广阔的社会影响。而《舌

尖上的中国》以“现象级”传播为纪录片开辟了工业化、品牌化之路：纪录片不仅是文化精品，也是产业项目，业态从广告、图书、版权交易延伸到电商交易、产品销售甚至股份分成。2016年上海纪实频道制作的《本草中国》成功登陆江苏卫视920时段，并取得0.91%的良好收视与经济效益，后续开发正在进行。2018年的《如果国宝会说话》从语态到传播为纪录片打开一片新空间。

近年来，中国纪录片产业表现出新趋势：

（1）泛纪实类节目市场表现突出

纪实真人秀节目的异军突起。上海纪实频道、云集将来联合美国探索频道，引入探索频道征服全球市场的“纪实+娱乐”模式，推出纪实真人秀节目《跟着贝尔去冒险》，第一季已经成功实现盈利，第二季《越野千里》已经启动。大陆桥开发教育类真人秀节目《青春季》，元纯打造季播类真人秀节目《造梦者》，央视原《生活空间》《社会记录》团队制作的《客从何处来》，相继在2014年和2015年推出两季节目，北京纪实频道推出《雅荻跑世界》，湖南金鹰纪实频道打造《中国少年派》《高考状元》等真人秀节目。所谓纪录片市场化，很大程度上就是娱乐化。

（2）项目运营取代节目制作，资源向大项目倾斜

内容为王、品牌经营、精品化策略、现象级纪录片等概念已经深入人心，主导着当前的纪录片生产。无论是市场资源还是政府资源，都在向大机构和大项目倾斜，项目运营取代节目制作，成为纪录片产业的核心驱动力。2011年以来，中央电视台一枝独秀，相继推出《舌尖上的中国》《超级工程》《东方主战场》等大片，提升了纪录片品质，拉动了纪录片市场。2015年以来，上海纪实频道急起直追，成立云集将来传媒（上海）有限公司，并与美国探索集团亚太网联合成立探索云集，围绕平台广告运营和纪实IP商业开发进行合作，同时整合探索的国际品牌、商业体系和运营流程，以及SMG强大的平台、政策、内容资源，从纪录片的上游创作融资，到播出平台的广告销售，到下游成片营销和衍生产品开发，形成能产生稳定现金流的商业模式，打造中国纪录片商业广告运营和IP开发的最强品牌。他们运作的《跟着贝尔去冒险》《本草中华》等项目取得成功。

(3) 纪录电影新突破

近年来,纪录电影蓄积力量,不断挑战院线。范立欣带着《归途列车》《我就是我》冲击电影市场。2015年共有38部纪录电影获得生产许可证、15部纪录电影进院线、3部纪录电影——《旋风九日》《喜马拉雅天梯》和《我的诗篇》具有不同寻常的意义。《旋风九日》和《喜马拉雅天梯》的票房双双突破千万元,分别收获1700万和1150万票房,虽无盈利,却为纪录电影试水院线市场做出了积极探索,为行业积累了宝贵的营销经验。《我的诗篇》的市场业绩虽然并不见好,2015年只收了85万元票房,但是这部彰显了现实关怀精神的纪录片收获了广泛好评,通过众筹放映和新媒体推广,加强了和观众的互动,扩大了纪录片的社会影响力。2016年,《我们诞生在中国》《我在故宫修文物》分别获得6650万和608万票房,再次拓展纪录电影院线空间。2017年,获得龙标的纪录电影44部,进入院线放映的10部收获票房2.63亿元,其中《二十二》以1.7亿元创造了中国纪录片票房纪录,也成为年度世界纪录电影票房冠军。2018年,《厉害了,我的国》以4.7亿元再次刷新中国纪录电影票房纪录。但2019年纪录电影再次沉没,国产片票房最高的《四个春天》有1000多万,《零零后》有500多万,《大河唱》只有200多万。由此我们可以看出,纪录片完全可能拥有电影院线空间,但因为纪录片长时间非市场化运营状态,暂时屏蔽了市场能力,尚未打通从电影院到观众的道路。

纪录片是一种跨文化、跨时空的媒介形态,也是一种品质传播,其文化影响力与产业驱动力相辅相成。没有文化影响力,产业驱动力无从获得;没有产业驱动力,文化影响力将失去市场支撑。市场健体,文化铸魂,期待中国纪录片踏上一条宽阔大道。



第一章

● 新世纪国际纪录片发展趋势

