

我国纪录片去年总产值超过52亿元——

纪录片也可以成“网红”

经济日报·中国经济网记者 牛 瑾

文繁业茂

最近,接连被身边的朋友拉着看了几部片子,《我在故宫修文物》《我们诞生在中国》《生门》《河西走廊》,无一例外都是纪录片。朋友说,如今的纪录片已成年轻人追捧的“网红”,无论是身边的世界还是远方的家园,它都能用一种全新的视角,带你发现真实。经了解得知,我国纪录片去年总产值超过52亿元,同比增长12%。

说实话,现在的纪录片与曾经留给大众的“悄悄地我走了,正如我悄悄地来”那种深刻印象已截然不同。正因为如此,探访当下我国纪录片市场的真相十分必要。

走进院线

卧龙竹林,将近40℃的潮热空气中,大熊猫妈妈美美和女儿丫丫过着温馨甜美的生活。然而,随着女儿一天天长大,离别的氛围开始笼罩着它们……这是由陆川执导的《我们诞生在中国》里讲述的一个故事。当郭婷坐在影院里的大银幕前与这个故事相遇时,她的心被触动了。“原来,纪录片不都是枯燥的,它还可以有另外一种色调。而且,在电影院里看纪录片,这种色调会变得更加浓烈。”郭婷说。

没错,目前已经有很多部纪录片走进了院线,也有越来越多的人像郭婷一样,通过大银幕感受着纪录片的魅力。据北京师范大学纪录片中心发布的《中国纪录片发展研究报告》显示,2016年我国共上映12部纪录电影(含1部引进片),票房合计约8292万元。虽然这一数字算不上惊人,但仍然显示出传统纪录电影的票房在大幅增长。据研究报告课题组负责人、北师大纪录片中心主任张同道介绍,2014年至2016年,国产传统纪录电影的票房分别是1815万元、3163万元、7795万元,同比增长74%和146%。

在不少业内人士看来,纪录片比剧情片更需要大银幕。“纪录片是用艺术化的语言表达现象级内容,所以特别注重色调,其最终想要呈现的效果只有在大银幕上才能显现得更加充分。”有着将近10年从业经验的中经全媒体总编辑李远告诉记者,纪录片的投资往往都不小,仅靠电视频道是无法收回成本的,这也是纪录片必须走进院线的原因之一。“既然走进院线,就要遵循市场规律,用讲故事的手法将素材重新包装。国外成熟的纪录片市场都会将固定的影院排片份额留给纪录片,大抵也是因为其在讲故事上做得比较到位。”

除了走进院线,前两年对“商业”还讳莫如深的纪录片行业从业者,如今纷纷借助网络重塑起纪录片的生产方式和营销方式。比如,纪录片《自然的力量》制作方在弹幕网站开设直播间,主创人员与观众实时互动,分享台前幕后的故事,吸引数十万粉丝参与;比如,李远和她的中经全媒体把公司制作的纪录片在电视台播放后再碎片化处理,变成1分钟、3分钟、5分钟的微纪实作品,或在朋友圈转发,或上传到视频网站,使其成为网络社交资源。

翻开李远的朋友圈,看到不少这方面的内容。她说,很多人也是通过她的朋友圈慢慢了解然后爱上纪录片的。“产业化的纪录片在我国有着广阔发展空间,为此,希望国家给予的扶持政策再多一些、进入影视市场的准入门槛再适当降低一些,我们争取早日做出纪录片领



域的大IP。”李远说。

走向国际

近年来,有关中国及中国故事备受国际社会关注,一些国产纪录片在海外颇受青睐。前面提到的《我们诞生在中国》在全美上映期间,美国影评网“烂番茄”给出了83%新鲜度的试片评价,远超同时期上映的其他影片;英国BBC播出的《中国春节——全球最大的盛会》,述说春节风俗、各地美食与喜庆氛围,向海外观众展示文化中国,受到热捧。

与此同时,越来越多的海外纪录片也把镜头对准了中国。比如,法国文化频道ARTE播出的《孔子》、美国国家地理频道播出的《秦始皇陵的惊天秘密》、澳大利亚Foxtel历史频道播出的《改变世界的战争》、韩国KBS电视台拍摄的《超级中国》,等等。

这其实说明,我国可供挖掘的纪录片素材是丰富且多元的。在李远看来,我国五千年的优秀文化分布广阔,改革开放30多年来发生的巨变又让世界震惊,这些都成为全世界纪录片人取材的宝库。“我参加国内纪录片论坛时发现,很大部分是外国嘉宾。今年北京电影节期间,我遇到一位意大利的圈内人,听说我在做与多彩民族有关的纪录片,他很感兴趣,与我讨论交流后提出,希望我们能以提供素材的方式开展合作。因为他觉得,目前中国大多数纪录片的表达还无法适应国际市场。”

的确,世界不缺少中国故事,缺少能讲述中国的好故事。在中国元素越来越受到国际关注的背景下,如何对中国故事合理表达,成了纪录片领域发展的关键。对此,中经全媒体艺术总监刘典有自己的观点。

刘典毕业于北京电影学院摄影系纪录片摄影专业,据说该专业只在1986年招收过唯一一批学生,所以刘典算是我国纪录片行业难得的科班出身。虽然在

校期间学的是技术,但多年来在这个行业摸爬滚打积累下来的经验告诉他,纪录片是用来发问和发现的,不是用来作结论的。我国当下不少纪录片还是高高在上地说教,别说走向国际,在国内市场都很难立足。“还有一部分纯粹是创作者在孤芳自赏,独自咀嚼着身边的小悲欢,还很可怕地把小悲欢当成大世界,根本没有去想怎么把故事讲好,又如何被大众接受呢?”

刘典觉得,内容上植根于中国元素、形式上开拓创新、技术上与国际接轨,兼具艺术性与人文内涵,才是中国纪录片具备国际化竞争力的有效途径。“这是‘走出去’的过程,所谓‘走出去’,是指走向国际市场,而不是打入国际市场。若是‘打入’,有可能一味迎合国外喜欢的方式,比如怎么落后怎么表现、怎么土怎么来,但这绝对不是真实的、全部的中国。走向国际,我们必须带上对中国文明的自信。”

走出困窘

当有些人欣喜于中国纪录片正在走红的一系列细节时,还有一些人抱着谨慎的态度,希望业界不要过早得出“中国纪录片迎来火热夏天”的结论。南京华朔文化传媒有限公司导演祁少鹏就是谨慎的一员,在他看来,人才紧缺是当下亟需突破的困窘。

“纪录片人才培养周期长,综合素质要求高,行业同时面临人才培养和人才流失两方面困境。当前,越来越多的年轻人将观看纪录片作为一种时尚,这其实也在要求纪录片制作和运营团队中能有更多年轻人补充进来,满足新生代受众的观赏需求。但很遗憾,我们还没有做到用源源不断地成长起来的新鲜人才支撑纪录片产业的发展。”祁少鹏告诉记者。

或许,有人会说,智能设备和剪辑软件的普及不正在让越来越多的年轻人成

为纪录片人吗?祁少鹏觉得,这句话说对了一半,因为纪录片是对真实的记录,它不仅需要纪录片人具备专业技巧,还要具备一定的个人修养和思想境界,要观察生活、勤于思考,这实际上是一道很高的门槛,不是每一个会用智能设备拍摄、会用剪辑软件剪辑的人都能达到的标准。

“更重要的是,纪录片的制作是个苦行当,很多年轻人吃不了这个苦。”祁少鹏说。他给记者看了一段描述白唇鹿的纪录片,记者很想知道能有多苦、也很好奇这是怎么拍摄出来的。“大自然中的四季轮回以及可爱的动物演员们,没有一个是拍摄时可以随意操控的,我们只能跟着它们的节奏走。一个白唇鹿出镜5秒钟的镜头,我们都可能是从1个星期的拍摄素材里剪辑出来的。”他给出的答案让人吃惊。

据祁少鹏说,当我们在为人才发愁的时候,国外不少纪录片导演已经有了更精细的分工,拍人文类的就不触碰自然类的内容。同样,拍自然类的也绝不跨界人文类的内容。其实,这又道出了我国纪录片发展中的另一种困窘——缺乏全产业链意识。

一直以来,我国纪录片行业都没有太大的盈利意识,投资与营销等环节分工不细。如今,数部“网红”作品的出现,让一些本土纪录片品牌开始冒头,在过硬的内容生产之外,如何打通前期宣传、个性化服务、后期发行、对外输出甚至之后的衍生品开发等众多环节,也成了他们前进道路上必须打破的瓶颈。

在谨慎派看来,上述一系列困窘的存在正说明我国纪录片市场还未到夏天的火热。“站在市场的角度,还没找到明晰商业模式的我国纪录片还是个羸弱的孩子,眼下并不适宜被直接推到市场上去拼搏。所以,还希望国家相关部门、民间机构、媒体能携手扶持其长大。”给出这番建议的刘典,与祁少鹏一样,觉得我国纪录片需要慢慢长大。

人在旅途

小陈是携程签约摄影师。过去几年,他去得最多的地方就是“一带一路”沿线国家。每一次,他都通过短租平台选择住到当地人家里。与小陈一样,如今有越来越多的中国人出境旅游时喜欢住在当地人家。同样,也有更多的海外游客来中国旅游愿意住在中国人家。

爱彼迎(Airbnb)发布数据显示,过去一年,有超过42万人次的中国游客入住所有“一带一路”国家的爱彼迎房源,包括踏足非传统旅游目的地的中东国家,为当地房东带来约3000万美元的直接收入。同时,有近34万来自“一带一路”国家的爱彼迎用户住进了中国房源。

余
颖

面对面的交流

在多次旅行经历中,最让小陈难忘的,是他独自在以色列耶路撒冷旅行时住进的犹太陶艺家Daniela家中。

小陈记得,住下的第二天早晨,房东主动约他去附近的马哈尼耶胡达市场逛一逛,“那里各类商铺纵横分列,售卖的商品以食物为主。到了晚上,商户关门后便成了酒吧街。人们在市场里随意游逛,挑些果蔬食材,逛累了就喝上杯咖啡或茶”。

Daniela家距离耶路撒冷最繁华大街只有几步之遥,房子外边的小路上开满鲜花,街角的咖啡店每天都坐满享受日光的居民,并能欣赏到精致的地中海城市风貌。“这一切,都与想象中那个有些动荡的城市不太一样。我也向Daniela介绍了很多中国的美食、生活。”小陈说,用开放的心态去了解不同文化背景的人,才能放下成见,看到彼此眼中的世界。

与住酒店不同,旅游短租的房间大多是由个人房东提供,很多房东和房客住在一起,这就给了房东和房客更多面对面交流的机会。

来自英国的William是一名喜爱中国文化的旅游爱好者,他已多次来中国旅游。“在中国也有类似于爱彼迎这样的网站,发展势头很好。”William通过短租平台途家预订过几次民宿,感觉相当不错,“民宿是我来中国住宿的首选,因为只有住在民宿中,才能真正感受中国的风貌、文化”。

“居住在个人房东分享的房源,有更多的机会深入当地社区,挖掘潜在的旅游资源,为非传统热门旅游地区带来新的消费。”爱彼迎中国副总裁、公共政策负责人安丽透露,根据爱彼迎的调查,超过九成受访房客表示,他们会根据房东的推荐去逛当地的商店、市场,吃本地馆子,近八成受访者则表示有兴趣到某个特定街区深度游。以捷克布拉格为例,2016年爱彼迎为当地创造了高达20亿美元的经济价值。

感受城市百姓生活

传统的跟团游以大城市、热门景点为主,但由于个人住房分散在全国各地,房客也就有机会跳出景区和城市,深入到一个国家的毛细血管,在三四线城市乃至乡村,感受老百姓的现实生活。

过去的一年,很多中国游客出境旅游喜欢去一些不知名、不那么熟悉的小城市和乡村。据统计,菲律宾的150多个城市、泰国的近百个城市、俄罗斯70多个城市爱彼迎房源都有中国游客入住的身影,其中的很多城市在传统旅游线路中很少安排。

同样,那些对中国好奇的游客,也不仅仅喜欢北京、上海和广州,很多游客也喜欢踏足三四线城市的房东家庭。比如新加坡的爱彼迎房客,他们的足迹遍及中国近30个省市自治区的近百个城市。

中国是“一带一路”国家入境游最重要的客源地之一,目前处于年均两位数增长的阶段。据国家旅游局预测,“十三五”期间,将有1.5亿人次的中国游客前往“一带一路”沿线国家,带来2000亿美元的旅游消费。

来自途家的数据显示,今年1月份至4月份,仅泰国民宿的订单相比去年同期,实现了超过150%的订单间夜增长,新加坡订单间夜增长则超过350%。另一家短租企业小猪短租数据表明,从今年4月25日至今,日本、泰国订单相比年初有明显增长。

短租房东就像星星点点的灯火一样,分散在“一带一路”国家的每个角落,等待着有心的短租客上门。如果能把更多的海外游客请进中国普通老百姓家里,让他们在维吾尔族老乡家里尝一尝拉条子,听苏州老人讲一讲评弹的故事,或者让中国游客在布拉格的时装设计师家里喝一杯咖啡,跟着清迈稻田边的房东骑一程摩托,欢笑、冒险、感动和不多的住宿费,能够让原本陌生的人、陌生的国家变得鲜活,让“一带一路”沿线国家生活的百姓又多了一座连心桥。

纪录片的商业模式尚待探索

刘 典

从2016年开始,随着中国人对电影的疯狂消费,纪录片也借势迎来一波热潮:在电视频道上通过高达几千万元推广费用大获全胜的《舌尖上的中国》系列电视纪录片一夜之间家喻户晓,随后院线电影版《舌尖上的新年》票房成绩则定格于191万元。在这之前和之后试图走进院线创造票房奇迹的纪录片都无一例外折戟沉沙,这其中也包括在全球票房热卖的超级纪录片《帝企鹅日记》,其在中国内地票房止步于960万元。全年只有一部迪斯尼投拍的纪录片《我们诞生在中国》在中国内地达到2900万元的票房成绩。

从电视到电影,《舌尖》系列纪录片

经历了冰火两重天。这也正好揭示了中国纪录片在真正商业环境中举步维艰的真实情况。事实上,纪录片在电视频道节目交易中价格极其低廉,绝大部分纪录片的成交价格每分钟内容很难突破200元大关。

到目前为止,中国主流纪录片生存不易的根本原因,实际还是源于不计成本的投入,成熟的商业模式似乎遥遥无期。从国际大环境看,纪录片的商业市场也远不及故事片市场的规模,其中真正的市场则集中于欧洲和北美。

中国纪录片,未来需要面对一些很重要的问题。其市场化需要以较高收入

中等收入群体作为受众基础,同时政府的长期支持也十分重要。目前,中国纪录片的投资主体仍集中于各个电视台的电视制作部门,他们将所有节点置于其机构内部来消化、盈利和投资,这反而使得那些同类民营公司发展得不够充分。这些民营企业往往缺少版权、利润空间薄弱,市场交易几乎呈现单边状态,即使有资本介入,最后也仅仅依靠广告回收,预留的盈利空间不够。

由于纪录片人才的培养机制不够完善,中国纪录片制作人目前较为缺乏深厚的人文精神底蕴和客观理性的媒体价值观。无论是人文修养、视觉语言的系

统化、科学精神还是对于人类和环境完整的独立性思考,中国纪录片创作者都亟待提升。很多纪录片创作者在成片的观点和主题方面,陷入片面追求视觉效果和精美解说词的技术流中。《大国崛起》和《舌尖上的中国》这两部在中国颇具影响力的纪录片,在创作手法方面尽管站在不同视角中,却同样无法摆脱独立理性思考和媒体价值观缺失的短板。

作为纪录片创作者,需要认真地想多以前学者陈寅恪留下的治学箴言:独立之精神,自由之思想。未来,纪录片需要解决的问题还有很多。无论是创作者还是观众,都已然行在途中。