



当前位置：网站首页 > 专题研究 > 影视文学研究

中国纪录片的热与冷——艺术表达与文化工业

【作者】张同道

中国纪录片处于火与冰的交汇点：一边是被煽动的、疯狂旋舞的、乌托邦式的热，一边是羞羞答答、沉默的、漫无边际的冷。


主流媒体与民间DV从两种向度燃起中国纪录片的热情：从中央电视台到地方电视台的主流媒体依然保持了一定数量的纪录片栏目以标识文化品位，《见证》、《纪事》、《探索·发现》、《人物》等央视纪录片栏目还在坚持脚下的位置——尽管《见证》已经改在子夜与忠贞的观众幽会，上海真实频道的广告销售已然从两年前的2千万提升到今年的近7千万，中央新闻电影制片厂的老故事频道也已挂出招牌；民间DV纪录片来势汹涌，大学生、独立纪录片工作者以及社会爱好者集团式切入，以表达为驱动、以DV为自来水笔的影像写作热潮宛如20世纪80年代的诗歌运动，各种以DV命名的比赛活动频频出动，躲在高级办公楼里的索尼公司、松下公司的日本人或其中国代理窃窃私喜，一波又一波地抛出换代产品，以兑换汹涌澎湃的人民币。更令中国纪录片人心跳加速的现实是，中国纪录片在国际电影节——从巴黎、阿姆斯特丹这样的欧洲首都到乡级小镇——四处出击，获奖连连，似乎一个阳光明媚的纪录片春天就要降临！


且慢！单单从制作数量看，中国确乎算得上纪录片大国。然而，中国纪录片在一个最关键的动作上极度疲软：市场化。民间DV制作依然是个体表达的窃窃私语，小圈子交流放映不过是在寒冷季节以体温相互取暖，民间展览或校园巡映已是最为宏大的传播方式——既无在主流媒体播出的可能，也乏市场发行渠道，在国际电影节获奖甚至卖给国外某电视机构还是个别动作。DV纪录片作者是一个极不稳定的群体，多数作者拍了一个片子之后便归于沉默，再无踪影，因为热情无力为拍摄买单，只有投入没有产出的“青春期冲动创作”模式无法维持长时间运转。因此，民间DV制作就其制作方式与资金方式来说，它的存在价值主要是作为一种文化景观而不是影像市场。


电视台播出的纪录片——不是意识形态宣传片——大多播完即回到磁带库长眠，只有少数被看好的节目会以DVD的面貌发行，可是手脚迅捷的盗版商不放过任何一个商机，不管市场价值多高，钞票还是飞入盗版商腰包。至于电影院，自从《较量》、《周恩来外交风云》、《共和国主席刘少奇》等少数政治纪录片成功登陆之外，几乎音讯全无，《德拉姆》和《布达拉宫》票房惨败。轰动世界的《鸟的迁徙》却没能轰起中国电影院的一角浮尘——去电影院看纪录片依旧是中国观众无心享受的晦涩的高尚消费，虽然它的票价只是故事片的1/3到1/5。


中国纪录片热于制作而冷于市场，一热一冷昭示一个令人不安的事实：不管哪一种艺术形式，一旦失去市场，也就失去前行的内在驱动力，尤其是纪录片这样需要资金支持的艺术样式。中国纪录片面临一种艰难却又无法回避的转型：从导演纪录片到制片人纪录片，即从作为艺术的纪录片到作为文化工业的纪录片。


中国纪录片先天发育不良，瘦弱无力。黎民伟拍摄的关于孙中山和北伐战争的纪录片、孙明经拍摄的教育电影近乎荒漠中的奇异植物，却都不曾市场化生存，而以延安电影团为开端的革命纪录电影则从来没有市场概念，而是政治宣传。直到20世纪80年代，中国纪录片的电视复兴，如《话说长江》、《话说运河》、《望长城》依然是借助主流媒体实现的。即使有意识进行美学补课、与国际对接的上海电视台“纪录片编辑室”与中央电视台“生活空间”也是媒体行为而不是市场行为。文化色彩浓郁的民间独立纪录片也是借助媒体而开始的，直到价格低廉的DV解开了这种捆绑关系，却始终没有将纪录片与市场连在一起。播出与展览成为中国媒体纪录片和民间纪录片的唯一传播路径。对于从来不曾经历市场的中国纪录片，市场是一片深不可测的海。


 收藏文章

 打印文章

 关闭本页

 发表评论

 阅读量[68]

 评论数[0]

然而，市场无可回避。失去市场，也就失去生存的根基。

美国纪录片也许是一个有效的案例。最近几年，收复电影院、创造市场空间成为美国纪录片的奇异景观。麦克·摩尔的《华氏911》放映时电影院门口排起长队，美国国内票房高达11,900万美元。

《美国电影》、《大我一号》、《舞蹈教室》、《拼词大赛》、《企鹅日记》等纪录片热映影院，票价与故事片相同。这些纪录片票房回收虽无法与好莱坞大片争锋，但对于成本较低的纪录片来说，市场回报早已超越了投资。

如果说电影院的纪录片以个性化作品为主，那么电视频道播出的纪录片则是模式化的工业纪录片，如探索频道、国家地理频道、历史频道、A&E频道及法庭频道这些专业纪录片频道不仅在市场站稳了脚跟，而且经营有方，获得高额利润。

美国纪录片以两种模式生存：一种是艺术纪录片，如已然进入经典序列的梅索斯兄弟、怀斯曼、莫瑞斯等人，特立独行，个性张扬，以陌生的风格开辟了美学空间；另一种是文化工业纪录片，如探索频道、国家地理频道、历史频道的纪录片，这些作品缺少个人风格，但类型风格明确，故事性强，制作精良，并以对题材的极致处理垄断同一题材的制作权，在世界范围多层次销售。如果简单地概括，那么，艺术纪录片支撑了世界电影史上的美国版图，文化工业纪录片则几乎占据了世界纪录片市场的绝大部分空间。艺术纪录片难以获得巨额利润，基金会、播出或放映、收藏加上DVD、录像带市场也基本支持了这些艺术家的存在——麦克·摩尔是个例外，有的还会制作广告以贴补纪录片，如莫瑞斯。

如果对照美国的纪录片生存模式，中国纪录片的机制性障碍昭然若揭：艺术纪录片缺少必要的支持元素，如基金会、放映或播出、收藏甚至音像市场——盗版DVD将本来微薄的利益洗劫一空，仅仅靠国际展览远远不能保证纪录片制作所需要的资金。中国艺术纪录片的每一个成功都隐含着特殊的机制与辛劳，并且每一个成功都是孤立的，不管《幼儿园》的导演张以庆还是《铁西区》的制作人王兵——缺少电视台的体制性保护，后者拍摄的合法性甚至都存在疑惑。

文化工业纪录片缺乏足够的市场空间与制作机制。与新闻节目完全不同的是，纪录片并不是针对特定区域的电视节目类型，但上海真实频道局限于上海落地，而中央电视台的纪录片栏目虽然拥有广大的空间，却完全是“传者中心”的电视栏目制作模式，费用低，时间短，缺乏纪录片制作的基本支撑元素，多数节目仅仅是应付播出，拒绝市场介入，也无力进入市场。纪录片播出栏目化并不等同于纪录片制作栏目化，因为电视栏目播出受特定时间与地域的约束，而纪录片则拥有多次、多空间传播的可能。栏目化制作方式必然导致纪录片的粗糙与短命，成为一次性消费品。更恶劣的后果是，纪录片栏目化制作的结果损坏了纪录片的声誉，在受众市场上无法与美国发现频道、国家地理频道的作品争锋，从而直接拉低中国栏目化纪录片的收视率。

中国纪录片面临艺术与市场的双重危机。

最近，两种向度相反的事件带来新的启示：一是美国国家地理频道与中央电视台合作建立“世界地理频道”，二是2005年中央电视台制作的《故宫》和阳光卫视制作的《郑和下西洋》成功进入国际市场。美国纪录片进入中国市场的步态已经稳健地加速，从节目输入、音像市场到频道介入；中国纪录片也开始有意识地争取国际空间，并取得成功。然而，这一双向运动是不均衡、不对等的。美国纪录片已经是高度工业化，具有全球市场经验与高占有率——从某种意义上说，所谓国际市场的规则是由美国制定的；而中国纪录片缺乏国际市场经验，甚至对国际规则也不太熟悉，成功是偶然的，况且这两部作品都不是中国电视体制的常态生产，而是特别节目。期盼美国等待中国纪录片从容地长大后再进入中国市场只是一种幼稚的幻想，中国纪录片唯一的选择是快速发育长大。

中国纪录片需要艺术，也需要市场——只有市场才能支持一种艺术样式的生存与繁盛，体制温室无法为纪录片提供足够丰富的营养。中国纪录片需求一次热力传导：从制作向市场。

作者简介

张同道，文学博士，北京师范大学艺术与传媒学院教授，纪录片制作人。主要著作有《探险的风旗：论20世纪中国现代主义诗潮》、《媒介春秋：中国电视观察》、《电视看客》、《时尚拼贴》、《大师影像》等，纪录片《居委会》、《白马四姐妹》、《经典纪录》（16集）、《世纪长镜头》（12集）、《发现民间》（10集）等。

【原载】中国作家网2007-12-26

