

首页 >> 新闻传播学 >> 学术资讯

网络纪录片更符合互联网用户接受习惯，令人耳目一新——

贴近观众需求 传播主流文化

2019年12月03日 09:26 来源：人民日报 作者：张同道 樊启鹏

字号

打印 推荐

核心阅读

网络自制纪录片通常节奏明快、信息密集、娱乐性强、重视视听体验，在互动性、整合性、易分享、可迁移性等方面和传统纪录片有明显区分

工业化是纪录片发展重要方向。需建立专业化、标准化规范和可复制、可持续生产模式，以形成规模化发展

随着生活水平不断提高，人们对文化产品的质量、品位等要求也逐渐提高。网络自制纪录片应当适应这一社会需求，创作出更加丰富多元的优秀作品，让观众看见生命和文化的丰富多彩，传递人类优秀文明成果

近几年来，一度小众化的纪录片多次掀起收视热潮。《舌尖上的中国》系列成为人们街谈巷议的热点话题，《我在故宫修文物》《如果国宝会说话》等将曾经藏在深宫的文物打造成备受追捧的“网红”。仔细观察纪录片变成“现象级”作品的过程，互联网传播功不可没。如果说在电视、影院收看纪录片是个人行为，那么在网络上边观看边发弹幕评论，就像身处一场热闹派对一样具有参与感、社交性。网络为纪录片开辟出一条新的传播渠道，让更多年轻人关注纪录片、喜爱纪录片。

随着视频网站对纪录片产品内容的不断介入，网站不甘心只做“二传手”。2018年以来，《风味人间》《人生一串》《他乡的童年》等一批网络自制纪录片引发社会关注。真实的生活影像呈现出独特的趣味和风情，让观众耳目一新。互联网为纪录片传播提供平台，也为生产提供创新迭代的驱动力。网络纪录片给纪录片产业升级带来新机遇，在美学、产业和文化等多个维度深刻改变纪录片发展格局。

更贴近互联网接受习惯和内容需求

互联网与纪录片的结合是近十年的事情。网络自制纪录片脱胎于电视纪录片：网络平台最初的纪录片绝大部分来源于电视台，而网络纪录片的创作人员也大多来自电视媒体。随着《舌尖上的中国》和《我在故宫修文物》等作品的热播，大众对优秀纪录片的需求不断增加，网络平台越发重视纪录片这一艺术类型，开始按照互联网传播逻辑自制内容。

网络自制纪录片的制作手法更贴合互联网用户接受习惯。为适应碎片化、移动化的传播场景，网络自制纪录片通常节奏明快、信息密集、娱乐性强、重视视听体验，在互动性、整合性、易分享、可迁移性等方面和传统纪录片有明显区分。“天下武功，唯快不破”成为很多网络纪录片的制胜法宝。比如网络自制纪录片《风味中国》《人生一串》，影片人物众多，故事密集，抛弃了传统的戏剧化结构，叙事动力不再是人物动机和跌宕起伏的剧情，而是采用板块式结构，不断输出高密度信息，即便没有强烈的戏剧冲突，依然可以持续吸引观众注意力。许多网络纪录片在画面呈现上追求视觉奇观，大量使用微距镜头放大细节，充分调动观众感官；注重用声音突出现场氛围，《人生一串》《他乡的童年》甚至放弃专业配音人员而由导演自己解说，让作品更具个性。

互联网改变纪录片创作模式。纪录片创作者、受众和文本之间的边界变得模糊，文本及文本的创造过程越来越开放。网络大数据可用于选题创意，受众反馈能够参与创作过程。《风味人间》上线后，平台根据网友意见即时调整后续播出时间和内容。

互联网与纪录片结合，让纪录片形态得以拓展，不仅出现时长更短的“微纪录片”，而且与其他视听节目产生更多融合。各大视频平台不囿于传统纪录片范畴，纷纷采取“泛纪录片”制作策略，将纪录片与其他类型，如综艺、真人秀、访谈和旅行节目相结合。哔哩哔哩出品的《历史那些事》将真实历史故事与说唱、剧场、漫画等形式相结合，让纪实节目更加贴近广大受众。

除了开拓新的疆域，网络纪录片创作吸引许多年轻制作人加入，这些年轻制作人通过网络纪录片探索世界，并力求个性化呈现，给纪录片行业带来生机。

建立工业规范，才能实现迭代升级

如今，纪录片是档案和文艺作品，也是文化产品。网络纪录片盈利模式更加多元，产值在纪录片产业中占比越来越高。

从数量上看，当前网络自制纪录片远远少于传统纪录片，但传播效果、观众反馈不俗。众多视频平台都深度参与到纪实内容领域，资源和资金投入也逐年增加。当前网络纪录片盈利方式主要是广告IP授权、版权售卖、付费观看和衍生品开发等，灵活的商业模式有利于挖掘纪录片的长尾收益。

从运营角度来看，网络平台通常采用精品化、品牌化策略，策划具有持续开发空间的选题，将其打造成品牌IP以实现价值最大化。近年来，美食、非遗和国宝等题材类型长盛不衰，“风味”系列、“了不起”系列和两季《人生一串》等，走的都是IP品牌化路线。

工业化是纪录片发展重要方向。需建立专业化、标准化规范和可复制、可持续生产模式，以形成规模化发展。经过数十年时间发展，中国纪录片产业链初步形成，但和知名国际品牌相比，国产纪录片工业化程度依然不高，只有一些大项目能够细分工种，实现高度专业化的分工协作。大部分纪录片还保持着“作坊式”生产，这种现象严重影响节目品质、市场销售、生产规模和海内外传播。只有建立好工业规范，提升工业化生产水平，中国纪录片产业才能实现迭代升级。网络纪录片在工业化生产方面也在积极探索。《风味人间》从制作到播出历时两年，前期调研、中期拍摄和后期制作时间各占1/3，制作团队和运营团队相辅相成，分工精细，其创作模式走在国产纪录片前沿。

挖掘网络特性，矢志创新，满足观众新需求

网络自制纪录片正逐渐成为主流文化的重要传播阵地。近四五年来，主旋律题材不断增加，网络平台围绕改革开放40周年、新中国成立70周年、脱贫攻坚战等主题，与传统媒体联手同步，积极承担弘扬社会主义核心价值观的责任，例如腾讯视频2018年推出展现中国改革开放40年变化的《我们身边的四十个细节》。芒果TV、优酷、爱奇艺和腾讯视频4家视频网站，在国家广电总局指导下，联合出品11集微纪录片《见证初心和使命的“十一书”》，标志着网络纪录片将在主流文化宣传方面发挥更大作用。

随着中国在国际上影响力越来越大，越来越多外国人希望能够了解中国的历史和当下，网络纪录片成为向世界展示中国的窗口。节目策划伊始，网络纪录片就有意增强国际传播意识，不仅引进国际制作人才提升作品质量，更扩大视野，面向世界讲述好故事。

《风味人间》的美食版图已经扩展到世界范围，国际美食内容占据1/3篇幅。“风味”系列之《风味原产地·潮汕》2019年2月在国外某流媒体网站同步全球190个国家和地区上线，这也是该网站采购的第一部完全由中国团队制作的纪录片，收获大量好评。

在英语世界首先提倡使用“纪录片”一词的约翰·格里尔逊视纪录片为讲坛，在上世纪30年代他就通过自己的电影实践，倡导纪录片要传递文明、启迪人心，并认为这是纪录片存在的核心要义。随着生活水平不断提高，人们对文化产品的质量、品位等要求也逐渐提高。网络自制纪录片应当适应这一社会需求，创作出更加丰富多元的优秀作品，让观众看见生命和文化的丰富多彩，传递人类优秀文明成果。《他乡的童年》带领观众感受不同国家的教育方式，其国际化视野让作品呈现出开阔格局；《是面包，是空气，是奇迹啊》则以书籍为线索，带领观众跟随嘉宾脚步读解异域文化，可以看出网络纪录片在引导年轻受众等方面的努力。

近年来涌现出一批制作精良、有影响力的网络纪录片，也出现了商业运营成功的案例，但人们对文化内涵丰厚、美学表达突出的纪录片的需求仍未得到充分满足。创作者应充分挖掘互联网自身特性，贴近用户，矢志创新，未来网络纪录片一定会在纪录片领域扮演越来越重要的角色。

（作者单位：北京师范大学纪录片中心）

作者简介

姓名：张同道 樊启鹏 工作单位：

分享到：

转载请注明来源：[中国社会科学网](#)（责编：张赛）

相关文章