国产纪录片的“冰与火”：
爆款票房高，多数不卖座

袁秀月

国产纪录片迎来春天了吗？从各种数据上看，好像有这种迹象。

近日发布的《中国纪录片发展研究报告》显示，2018年共有16部国产纪录片上映，累计票房5.26亿。去年大火的纪录片《风味人间》，线上播放量超过10亿。自2009年以来，纪录片产业规模增长了10倍有余。

但另一方面，纪录片依靠爆款拉动的现状还没变，多数纪录电影的票房惨淡，陷入高口碑低票房的魔咒。

十年前，北京师范大学教授张同道开始主持编写《中国纪录片发展研究报告》，又被业内称为“蓝皮书”。那时，国内的纪录片行业正处于非常低迷的时期，业内人士聚在一起都互相安慰——“虽然我们不赚钱，但是我们有文化”。

2011年，中央电视台成立播出纪录片的专业频道，即CCTV9。

2012年，一部火遍大江南北的现象级纪录片《舌尖上的中国》诞生，纪录片行业似乎迎来某种转机。

之后，互联网开始在纪录片领域发力。直到2017年，纪录片《二十二》在院线上映，意外成为爆款，取得超过1亿的票房。

这十年，是中国纪录片成长的十年。根据蓝皮书课题组十年来的统计观察，纪录片生产投入和生产总值均逐年增长。2009年以来，中国累计出品纪录电影286部，而纪录片产业规模10年间也增长了10倍有余。

2018年，仍然是国产纪录片增长的一年。根据课题组保守的不完全统计，2018年中国纪录片生产总投入为46.02亿元，同比增长16.4%。生产总值为64.45亿元，同比增长接近7%。

过去的一年同样也是国产纪录片变革和调整的一年。2018年，国产纪录电影57部，其中，超过70%由民营公司出品。2018年院校上映的16部纪录电影中，半数以上是社会现实题材。《出山记》《地层深处》《四个春天》《自行车与旧电钢》《生活万岁》《大三儿》《一百年很长吗》等国产纪录片涌入电影院，累计票房5.26亿。

不过，多数国产纪录片的票房成绩仍不容乐观，除爆款外，很多都存在高口碑低票房的情况。

电视纪录片也出现新趋势，2018年，中国电视频道共播出纪录片近7万小时，首播节目总量2.2万小时。纪录片栏目小幅萎缩，行业资源进一步向精品项目集中。地方专业纪录频道面临发展瓶颈，市场动力不足。

新媒体也开始挑战传统电视的地位，各大视频网站都在纪录片上加大内容投入，成为仅次于电视的投资方，为纪录片带来不少年轻观众。网络纪录片爆款频出，如《风味人间》《人生一串》等。

工业型纪录片不断成熟，品牌运作渐趋完善，新品牌陆续诞生，如《如果国宝会说话》《风味人间》等，纪录片品牌价值逐步呈现。

有机遇就有挑战，很多人认为，国产纪录片的春天就快要来了。不过，张同道说，他不是很认同这些概念，他觉得要看到行业一步一步地往前走，这才是最关键的。张同道认为，国产纪录电影票房确实存在不均衡的现象，但纪录片是有空间的，如果没有，是还没做出来。

新媒体的平台新，但人却并不全是“新人”。很多视频网站纪录片的从业者都是从传统电视媒体走出来的。中央电视台纪录频道副总监史岩认为，纪录片发展的核心还在于头部的内容。

很多视频网站缺的正是生产优质内容的纪录片团队，他们也正在往这方面发力，比如和专业团队合作，吸引专业人才等等。《舌尖上的中国》总导演陈晓卿从央视离职后，在腾讯视频任职，做的第一个纪录片就是《风味人间》。

在商业的运作下，《风味人间》早已形成了品牌矩阵。不过，陈晓卿不太喜欢品牌这个词，他称自己只是个手艺人。在他看来，所有餐饮品牌的东西都不是最好吃的。有的品牌会讲述很好的故事，但并不好吃。

陈晓卿认为，不要用商业营销的东西来影响节目内容，靠拍美食节目给电商增加多少营业额，也并不是他们要做的。他觉得比品牌更重要的是价值观，拍美食纪录片，除了要表现这个东西好吃之外，还要传达每种食物背后所蕴含的人类文化的多样性。

从传统媒体到视频网站，新的平台给陈晓卿带来了新的变化。为了争取年轻的观众，《风味人间》在拍之前就做了观众画像。播出时，也会根据播放数据和弹幕调整下期内容，为此他们将创作的过程推迟到了节目播出之前。而在创作态度上，陈晓卿认为，做商业纪录片的态度是非常谦恭的，这需要创作者克服高傲感。

内容为王的时代已经过去了吗？靠炒作就能让一个片子火吗？陈晓卿并不这么认为，在他看来，互联网对优秀纪录片的需求是非常大的，好的片子找都找不到。

张同道则认为，国产纪录片的未来，一定是在新媒体上。从电影、电视到新媒体，变的是传播形式，不变的是核心内容。

大观园

【第191期】

中国民间故事集体亮相助力中国动漫『走出去』

新华社杭州5月2日电（记者 段菁菁 冯源）改编自日本最古老故事《竹取物语》的动画电影《辉夜姬物语》，实际取材于《后汉书》中记载的“斑竹姑娘”；改编自《格林童话》的《灰姑娘》，最初的灵感来源于唐代笔记小说《酉阳杂俎》……在中国数千年流传下来的民间故事中，有非常多的故事原型，通过创作加工，成为西方动漫中的经典形象。

在第十五届中国国际动漫节上，“大禹治水”“愚公移山”“八仙过海”“百鸟朝凤”……这些中国民间故事中的人物跃然动画荧屏，将在未来成为走进国际视野的新一批中国动漫“经典形象”。

这是2017年国家新闻出版广电总局启动“中国经典民间故事动漫创作工程”后，第一批亮相的具有中国精神、讲述中国故事、具有中国风格的动漫作品。其中，《精卫填海》中的人物和动物造型取自《山海经》，画面磅礴大气；《百鸟朝凤》采用中国水墨画风格，造型清新可爱；《愚公移山》创作风格灵感来自于《千里江山图》，音乐则融入了豫剧元素……

值得一提的是，如何平衡好国际性与民族性的关系，用国际通用的“话语体系”讲好“中国故事”，成为这些动漫作品在创作过程中试图破解的核心议题。“抗争”是中华民族重要的精神特质，大禹治水、愚公移山、夸父追日、精卫填海，讲的都是与大自然抗争的故事。

这种属于中华民族的精神特质是否能在国际舞台上被理解和接受，上海炫动传播有限公司动漫影视事业部总监何宇在谈到创作《愚公移山》时表示，该片的创意总监马克在采风中就产生了“水土不服”。“他一直纠结，面对大山，人们为什么不能绕道、为什么不能搬家，直到来到体现当代愚公精神的红旗渠，他就明白了不能用西方的神话体系讲述中国的神话。在中国的神话中，我们面对天灾的时候，会选择抗争。”

创作者们普遍认为，在作品中寻求更为普世的国际化表达至关重要。何宇说，所谓用国际语言讲中国故事，不是简单的拿来主义，机械地借鉴。“我们的体会是，在不同文化的碰撞中产生的火花是最有价值的，找到共情点或者创作的初心点，是非常有效的方式。”

《大禹治水》的编剧南柯认为，中华经典民间故事中拥有大量可以引发国际共情和共鸣的元素，在动画制作中要善于提炼出来，如《大禹治水》中关于梦想、爱、英雄等三个方面的元素就是可以提炼出来的共同元素。“有了这些共同元素，更容易实现国际传播。”

爱奇艺副总裁杨晓轩说，创作者应回归到自己文化的母体本身，找到有人类共同精神的世界的故事原型，用世界性的语言、用共情的方式讲给观众，会有越来越多的中国动漫经典形象走向世界并绽放光彩。

据了解，为更好地推动中国民间故事走出去，此次亮相的多部动漫作品已制作国际版本，《大禹治水》也率先与美国尼克儿童频道签约，年内与海外观众见面。

采得一身香

周文静（山东）摄

深挖内涵才能飞得更高
文化类综艺节目

乌木

《一本好书》《见字如面》《朗读者》《上新了·故宫》……文化类综艺节目之所以会火，最关键的还是其富有美学内涵和文化底蕴，能够引起观众强烈的新鲜感，激发起对审美与历史文化的兴趣。这也是近年来推动文化类综艺节目兴起的要核。

相比于真人秀等节目，文化类综艺如今依然只能算是小众，面对的受众群体相对较窄。如今，观众的整体文化层次不断提高，对节目的品质也有着越来越高的要求，而将传统文化、民族精神、道德美德等糅为一体的中华文明，数千年来传承不息，是中华民族最鲜明的标签与特质，文化类综艺节目要善于把这种文化价值释放出来，更好地引领现代社会的文明进步。要让观众有更多的获得感，这就要求文化类综艺节目的创作要在多元的表现形式之上，在内在深度上进行挖掘，把传统文化中蕴含的优秀品质和深刻精神都生动地表达出来，让观众既能够得到知识的增长，又能够获得精神上的满足。

想要让热度持久延续，文化类综艺节目就必须要把内涵优势保持下去，用更深邃的价值内涵满足人们不断增长的精神需求。目前，一些文化类综艺节目在表现形式上突破了传统的创作模式，节目效果令人耳目一新。然而，外在的新迟早也会变成旧，一定要在思想深度上取得突破，要明确究竟节目要向受众传递什么、表达什么，绝不能流于空洞的形式，空洞无神的节目是难以触及受众心灵的，也经不起时间的考验。虽然作为综艺节目，适度的软化很有必要，但一定要把握好尺度，不能把文化知识忽略了，与真人秀等节目混为一谈。

文化类综艺节目正处于蓬勃发展的势头，但也面临着市场上激烈的竞争压力，要想飞得更高，就必须有真功夫，要通过有内容、有价值、有深度的优质节目去吸引受众、拓宽市场，赢得观众发自内心的喜爱，这样的节目热度才能长久不衰。

圆桌会

青年创客行：
用创业吹响青春的号角

在当下创新发展文化产业的大背景之下，越来越多的年轻人开始投身于文化产业，成为创业大军中一道亮丽的风景线。在这群激情昂扬、朝气蓬勃的创业青年中，既有在校追梦人，也有创业新丁，更有行业老将，他们勇于探索、敢于创新，用青春夯实自己的道路，用行动追寻自己的理想。

坚持梦想

话剧已成为紧贴当下百姓生活的艺术形式之一，作为当下较时尚的文化休闲方式，体验式话剧社越来越受到大众的追捧。

毕业于西安美术学院的罗放，和朋友一起创办了一个话剧社——四川成都萤火虫话剧社表演工坊（以下简称“萤火虫剧社”）。在这里，人们可以当一回舞台上的主角，过一把戏瘾，这种方式吸引了许多话剧爱好者。“我们的核心理念是YES，AND（即‘是的，而且’）。这个理念就是让人们可以开放性地接受外界给予的信息和意见，并且发展新的思路。”罗放说。

从成立伊始的几十个会员，所有演出需自筹经费，到如今成员400多人并引起了当地一些基金会和相关投资方的关注——9年来，从最初的小试牛刀到开始公演，萤火虫剧社不断壮大。

对于罗放和他的合伙人而言，在创办萤火虫剧社的背后，他们更关注的是话剧所带来的自我价值的实现。“目前，我们主要做即兴戏剧，未来会向社交演出和培训方面综合发展。”罗放说。

不改初心

从凝聚童年记忆的木摇马，到蕴藏时光温度的家具，当下，“手作风”正日益繁盛。手作让人们的脚步缓下来，寻找一份丢失已久的趣味，重新拾起对完美细节的孜孜以求，而那些坚持手作的青年，则用心诠释了匠人精神。

物应设计的创始人黄兆毕业于中国美术学院工业设计系，在大学生创业的潮流中，性格好动、比较爱折腾的黄兆早就开始行动了。

2012年，还在读大二的黄兆集合了一些同学，创办了一间设计工作室。“最初的想法是做一间设计服务工作室，也有计划自己开发产品，建立自己的品牌，但真正确定要做家居品牌是在一次木工设计课之后，激发了我对木头的极度热情。”黄兆说。

2014年暑假，物应设计正式上线运营。“传统、新颖”是物应家具给人的第一印象，他们以木为设计对象，创造出一系列宜古宜今的产品。他们的理念与目前流行的现代化生产刚好相反——崇尚手工所带来的感觉，追求精致手工所产生的品质感。欣赏物应设计的作品，会有一种美学上的矛盾感和统一感，那些作品既具有历经沧桑的年代感，又具有年轻大方的气质，这倒是正契合了黄兆的初衷，做“不用追逐潮流的、可让三代人使用的家具”。

如今，淘宝是物应设计的主要销售渠道，其中销量较好的如花盆架、小书柜等因其性价比高而备受用户的欢迎。“天猫店预计今年会上线，线下实体店也将在6月开业。”黄兆告诉笔者，他的品牌产品主要受众为对生活有追求、不甘平庸的年轻人。同时，他也希望继续完善品牌生态，推出更多有意思有内涵的产品系列。

拒绝平庸

当“旅游+”成为新潮流，越来越多具有自主创新、创业意识的返乡大学生、农村新青年、青年创业团队等各类创客投身乡村。他们带给乡村的不仅是知识和技术，还有理念、经验、资金和市场，旅游创客正在成为促进乡村旅游发展不可忽视的重要力量。

2015年，“80后”崔硕在河北廊坊广阳区九州镇创办了一家亲子农场，专为2岁到12岁儿童打造自然教育农园，提供户外创意活动、农事体验、主题游览以及餐饮、民宿等。该农场从亲子角度出发，满足亲子客户群体需求，实现了“亲子+教育+乡村旅游”的跨界，自成立以来，共举办4000多场活动，吸引了10万个家庭参与，成为廊坊乡村旅游中一道亮丽的风景线。

2016年，崔硕开创野趣童年品牌，研发野趣童年自然教育课程体系，利用营地的自然资源开展用地教育，让幼儿自己去感知、思考、发现，体验成功，从而培养幼儿的自主性、创造性和协作性，促进幼儿的全面发展。如今，野趣童年自然教育课程已在全国多地农园实现输出。

同时，崔硕还把小顾客转化成训练营小队员，打造可持续的经营项目。“让孩子们抛开手机和平板电脑，过一个不插电、有大自然陪伴的童年。”庄络农场打造的户外乡村教育农园，满足了大众回归自然的需求，是亲子乡村旅游的一个有益尝试。

裴秋菊

《灵蛇传奇》艺术展亮相成都博物馆

本报讯（记者 胡桂芳 实习记者 李林晅）近日，汇集中国、意大利、法国、英国、美国、日本、葡萄牙7个国家博物馆、美术馆的珍贵古代文物和现当代艺术品的重磅大展——《灵蛇传奇》艺术展在成都博物馆一楼特展厅揭开帷幕。展览以东西方共有的蛇（龙）形艺术为主题，共计展出183件（套）珍贵展品，对比展示东西方古代文明、现当代艺术创作中的蛇形艺术品，从艺术的角度诠释生活美学的诞生与发展，从生活美学的角度展现设计与创意之美，开阔人们对不同文化、不同领域、不同艺术表现形式的审美视野。

此次展览的展期为4月30日至8月25日，全程免费向公众开放。