

文艺深一度

评点

重塑“影院性”、坦然拥抱在多屏时代的媒介分流、发掘公众力量

纪录电影进院线如何突围

□韩飞



近日，纪录电影在院线市场迎来新气象。《里斯本丸沉没》票房突破4200万，获得不俗口碑，并代表内地角逐第97届奥斯卡最佳国际影片；在京举办的十一届中国环境月开幕式上，中法合拍纪录电影《北京人：人类最后的秘密》播映，法国驻华大使白玉堂亲自推介，纪录电影成为国际传播和文明交流互鉴的桥梁；中国传媒大学中国纪录片研究中心发起的“中国纪录电影放映计划”挖掘优秀纪录电影、拓展放映渠道、延长放映周期、延展传播空间、培育观影人群，本轮共完成5部国产纪录电影的26场院线放映。相比于国庆档院线故事片市场的下滑和中国电影在当前媒介变局下面临的转型阵痛，纪录片的“逆流而上”，仿佛让行业看到了新的发展机遇。

“叫好不叫座”的纪录电影

事实上，在历史大多阶段，纪录片都是电影的“穷兄弟”。即使在当今电影工业成熟和院线市场化程度很高的北美，乃至艺术片和艺术影院体系发达的欧洲市场，纪录电影也不过占据电影总票房0.5%左右的份额，在中国则更弱势。以2023年为例，中国内地依然保持全球第二大电影市场地位，总票房为549.15亿元；2023年颁发公映许可证的纪录电影有60部，17部于当年上映，纪录电影当年总票房约1.9亿元，票房占比约0.35%。纪录电影进院线难，拍了难上映，上映了也排片极低，难逃“一日游”命运，外加新媒体分流，其大银幕回归依然道阻且长。

对纪录电影进院线而言，业界和学界乃至不少观众对其赋予了观赏价值以外的更多社会价值期待。的确，纪录电影带来的多元社会价值、美学价值不容小觑，尤其随着AIGC发展迅猛，我们正加速进入一个虚拟与现实同构的时代，纪录片的真实性和文献性更显难能可贵。但这似乎并不能成为让观众买票走进影院的必要理由。社会价值能否转化为市场价值？这对于市场主导的院线平台是个很现实的问题。不过，随着中国电影市场整体盘子做大，必将接纳和包容更多元的产品类型，填补细分市场缝隙，调和观众口味。近年来，《地久天长》《江湖儿女》《少年的你》《送你一朵小红花》等一批文艺片在院线“四两拨千斤”；《冈仁波齐》《吉祥如意》《雪豹》等片以朴素的纪实风貌革新了观众的审美体验；而近期的《里斯本丸沉没》上映首日票房仅37万，凭借其精良品质获得的口碑效应和各方宣传助力，最终排片逆势上扬，实现票房逆袭，证明严肃的历史文献题材纪录片同样能够赢得大众市场追捧。这代表了当下观众对于优质的、多元化的文化产品需求更加旺盛的趋势。纪录电影在院线平台仍然有较大的发展潜力。

院线纪录片要有“影院性”

纪录电影如何摆脱“叫好不叫座”的尴尬境地，改变院线端对其“敬而远之”的态度？首先，在观念层面需要重塑对市场、影院、观众的认知。当前，中国纪录电影的市场化程度不高，宣发营销环节薄弱，一些影片故事弱、画面糙、节奏慢、技术标准与大银幕要求有差距；个别只是电视纪录片的

“长片版”，是为了凑齐产品矩阵才“精编成电影”，更甚者只是为取巧式完成资方订制宣传任务，忽视影院观众实际观影诉求。市场观念和观众意识的淡薄一定程度上加深了纪录电影作为“小众非主流电影”的刻板印象，不为商业院线所青睐。

院线制改革20余年历程重塑了中国电影的市场和产业格局。国家电影局在《“十四五”中国电影发展规划》中表明“要建设高水平电影市场体系，深化电影发行放映机制改革”。一方面，分线发行、分众发行、分区发行的新机制正在逐步推行，给纪录电影这类细分产品提供机会；另一方面，高水平的电影市场体系意味着更加充分、富有活力且愈发严酷的市场竞争，强者无疑将匹配更多优质资源，弱者将面临更大生存挑战。纪录电影要在市场主导的院线条件下生存，势必要以观众为导向完善面向院线端的制片和发行传播链条的各个方面。

优质产品打造是核心。能承受大银幕的考验是对一部纪录片品质的认可，这也意味着“上院线”是一种品质背书。纪录电影不能消费这种质量保证，应契合影院传播场景，满足影院观众的观赏诉求，具备“影院性”属性。首先是技术标准，大银幕、宽画幅、全景声、高清晰度的影院播放介质，要求纪录电影契合相关标准才能具备“电影感”，从而契合影院的审美体验；其次，影院是一个特定的封闭、付费、集体的公共观影场所，驱使观众花费这些成本，并获得观众两小时左右持续而集中的注意力，一定程度上决定了影片叙事情节、推进节奏和视听表现要对观众有更强的聚焦力；再次是稀缺性和话题性，在媒介内容选择极大丰富且替代性强的多屏时代，纪录电影需要证明观众“必须要第一时间到影院去”，完成这场仪式感的观影是有价值的，这一方面靠内容的稀缺和表达创新，另一方面则是靠话题和口碑。《里斯本丸沉没》掀起小规模观影热潮，一定程度上是因为影片的抢救性拍摄揭开尘封而戏剧性的历史让人动容，但它的成功不仅是纪录片的真实魅力和文献性赋予的，同时也是一种具有“影院性”的电影工业实践的成功：严谨的求证、精良的制作、紧凑的叙事、类型化的技巧，以及口碑和话题营销共同成就了它。纪录电影不一定都要上院线，但院线纪录片需要依照“影院性”标准来完成它，按照适应院线发行放映体系的规则去营销传播它。

纪录电影具有相对小众、细分、回报周期长的特点，应探索针对性的发行模式，例如长线放映、分区点映、组织包场、众筹观影等，细水长流，做大长尾。而院线市场应该探索更为多元的创新路径，发展艺术影院、开辟纪录片影院等都是差异化竞争的策略。丰富更多元产品形态供给，培养细分观众群体，以此探索特色经营模式，丰富银幕景观和观众体验，培养观众进院线看纪录电影的习惯，不仅仅是主创的事情，更是市场前端就应当去长期投入、培育和孵化的。

纪录电影除了要主动适应主流电影市场的商业化逻辑，还可以依靠公共逻辑拓展和连接纪录片的社会价值释放场景。院线并非纪录电影线下播映的唯一出口，将纪录电影纳入公共文化服务范畴，引入社会化的公共服务空间中，利用PPP模式（Public-Private Partnership），政府和社会机构合作建立“纪录片院线+”，使纪录电影放映与科技馆、

展览馆、艺术馆等公共文化性场所结合，可以多维度构建放映生态体系。此外，LAM（图书馆、档案馆、博物馆）体系与纪实内容的结合空间巨大，体系自身也可以成为纪录电影孵化、制作、传播，以及纪实影音公众教育、文献馆藏，开展主题展映、研讨交流的协作主体，从而开发纪录片的文献价值、社会教育和公共服务功能。

纪录电影的媒介分流与群众参与

事实上，当下大多中国纪录电影都缺少“影院性”，或者说没有抱着票房大卖、获取观众的心态去制作，院线只是“窗口发行”模式下象征性的一站而已。上院线的“面子”很难填补成本效益的“里子”。媒介融合的多屏时代，是时候改变纪录电影进院线才能“成为”纪录电影的传统观念。许多所谓的纪录电影没必要进院线，连好莱坞都已不再把是否进院线作为“最佳纪录电影”的选片标准。

纪录电影有必要进行媒介分流，把纪录电影分为院线纪录电影和多媒体纪录电影，精准定制、精准传播、精准匹配。院线纪录片应该遵循院线制下的制片、发行、放映的流程和模式，也遵从“窗口期”原则则第分发其他媒介。以其他媒体平台为主要传播渠道的纪录电影，包括电视、新媒体端的纪录电影应该弱化“电影”这种媒介性概念，强化“长片”概念。远超电视纪录片50分钟常规规格的“长纪录片”，这一时长标准以及由此带来的纪录片叙事和美学变化应该更被重视，它在非院线平台赋予纪录片以“电影”之魅。如今，电视终端的智能化、大屏化、超高清化趋势，使其与院线银幕的技术标准和审美差异在缩小，虽然两者的观看场景、观看仪式仍有根本不同。央视纪录频道等传统平台在媒体深度融合浪潮下布局纪录电影，为观众提供了差异化审美体验。而新媒体更是天然缺少时长枷锁，纪录电影的“院转网”和新媒体平台的优质长纪录片打造，并通过会员点击和付费机制建设，完善各方分账机制，纪录电影生存空间会因此拓展。

其次，在纪录片的“公众时代”，发动群众力量，动员群众参与。新技术赋能叠加短视频平台崛起，纪录片观众的自主性得到激发，由客体转变为主体，他们在筹资、制片、创作、传播的全流程参与进来，重塑了纪录片产业价值链。众筹素材、共创作品的《烟火人间》《一日冬春》，以及自然、极限运动、明星演唱会幕后纪实等特定题材，面向特定群体的群聚传播蔚然成风。当下纪录电影的生产传播需要有连接观众的能力，更精准匹配观众，让更多观众参与其中。

纪录片被称为电影的“长子”，它曾为影院而生。至今，进院线、上大屏，依然是许多纪录片人的夙愿，但媒介纷繁变革，纪录电影的本身和对它的消费都在经历重构。纪录电影需要重新审视自身和外部发展环境，在重塑“影院性”的同时，探索多元传播场景和传播方式，坦然拥抱在多屏时代的媒介分流，分流也是另一种新生。最后，发掘和动员新技术可供性条件下公众的力量，依靠群众，为了群众，让纪录电影真正拥有群众基础。

（作者系中国传媒大学电视学院视听传播系副主任、副教授）

《霞光满山河颂——二〇二四中央广播电视总台重阳特别节目》

□潘鲁生

重阳佳节之际，《霞光满山河颂——2024中央广播电视总台重阳特别节目》播出。特别节目以重阳节传统习俗入手，融合时代立意，通过“老带新”“传统+潮新”等多维度多形式，展示了当代老年群体矍铄的精神面貌与年轻的心态，展示了国家对老年群体的关切，以艺术形式与融媒体互动传播，进一步助推了良好的“尊老敬老”社会氛围，为社会和谐发展注入了精神力量和巨大信心。

“文艺只有顺应人民意愿、反映人民关切，才能充满活力。”2024年7月，《中国健康老龄化发展蓝皮书（2023—2024）》发布，向全社会发出倡导：“以健康老龄化，应对人口老龄化”。2024总台重阳特别节目的重磅推出与内容创制，不仅是一次对传统文化复兴的呼应，更是对当下社会老年群体精神文化需求的一次积极回应，还是根据时下备受群众关切的社会问题入手，顺应时代的作为。

“文艺只有植根现实生活、紧跟时代潮流，才能发展繁荣。”艺术创作并不是停留在半空的亭台楼阁，而是要深入生活、扎根人民。总台2024重阳特别节目的艺术创作是从华夏文化中寻找灵感、到生活中取材，建立在对老年群体的深入了解之上，整体风格不失典雅大气，更饱含人间烟火、生活滋味。

在文艺表演的呈现上，特别节目不仅将焦点对准老年群体，更是力邀青年演员、歌手，与老年朋友一起演绎“青春姿态”。比如创意舞蹈《八段锦街舞》将近来在网络“翻红”的养生操“八段锦”与刚刚进入奥运竞赛项目的“街舞”结合，创新地打造了一出既健康又炫酷、动感十足的舞蹈表演，以运动和艺术缝合了两代人的年龄差，不仅老年朋友喜欢，也赢得了不少年轻观众的点赞。而歌咏晚年人生美好生活的经典歌曲《夕阳红》，除了邀请杨洪基、佟铁鑫两位“底气十足”的歌唱家演绎，也创新地加入年轻观众喜爱的“说唱”元素，将其改编为一首既承载老人美好祝福，又迎合时代浪潮的积极向上的歌曲。无论是“街舞”还是“说唱”，这些时下“潮新”文艺形式的出现，也再次印证着本次重阳特别节目别具深意的社会哲思：大自然不惧岁月青绿，生命不惧接触老人的日常生活。围绕“家有一老如有一宝”的家庭传统，节目特意设计了“重阳有宝”互动区，将重阳节传统文化元素茱萸、重阳糕，以及山东特色花馍馍等诸多非遗文化特色物一一呈现介绍给观众，也是通过这个环节，生活中那些活得精彩、老有所为的老年朋友的故事与精神，也被广大观众所知。其中，短片《快乐社区》更是邀请总台主持人、奥运冠军、音乐家教授走进青岛城阳区的特色社区，切实体验城阳区以“一堂课”“一节操”“一餐饭”为载体的文化创造性转化、创新性发展进社区活动，嘉宾们深入老人们的日常生活，与他们一起吃饭话家常、学做拍打养正操，一起学习中华优秀传统文化课，并为他们带来了生动的体育课、音乐课，倡导从“爱心、耐心、热心”入手，将尊老敬老作为一个实际行动。跟随几位嘉宾视角，观众得以真切接触老人的日常生活，了解他们的所思、所想、所需，并引领年轻观众更关注老人生活状态与细节。通过节目，当代老人的丰富生活与精神面貌得以呈现，真实而极具生活气息的内容也扭转了观众对老人生活的固有印象，正如特别节目中重新改编的歌曲《跟着感觉走》，随着歌声响起，老年机车队、乐队、芭蕾舞团、时尚模特队惊喜亮相，这些青年人的主场也有老年朋友的身影，他们组成了一幅最美的“夕阳红”风景。

重阳佳节，是中国自古以来重要的传统节日之一，无论是民俗还是节日寓意，都蕴藏浪漫、深情的中国传统思想内涵——有登高望远的情怀，也有庆祝丰收的喜悦，而随着时间的推移，结合中国社会对“尊老”这一传统美德的推崇，重阳节已经成为一个“年轻者”的节日。到如今，随着社会关切的“老龄化问题”显现，重阳节更别具意义，而《霞光满山河颂——2024中央广播电视总台重阳特别节目》则真正做到了“坚持以人民为中心的创作导向”，紧紧结合民众之所需，通过文艺节目的形式贡献高质量精神食粮的同时，传递了“尊老爱老”的价值导向，更以生动的“前浪”故事，引领观众建立起积极人生态度。

（作者系中国文联副主席、中国民间文艺家协会主席）

“大屏聚宝盆”开启内容价值建设新方向

本报讯 近日，由国家广播电视总局网络视听司指导，中国网络视听协会和芒果TV主办的微短剧《欢喜一家人》研讨会在京举行。微短剧《欢喜一家人》着眼平民小事，从新时代百姓生活里萃取选题，聚焦亲子、教育、创业、婚恋、养老等代际社会背景下中国家庭关注的热点话题，展现了一系列当下家庭生活的鲜活内容。《欢喜一家人》以微短剧这一新兴网络文艺形态成功登上中国家庭的电视机大屏，与IPTV“大屏聚宝盆——众投计划”的“内容共创、整合宣传、联合营销、利益共享”的联创联播模式密不可分。广电总局网络视听司司长冯胜勇充分肯定了“大屏聚宝盆”模式创新和

阶段性成果，他谈到，微短剧已成为丰富大屏精品内容供给的“新势力”，具有巨大发展潜力和前景。“微短剧《欢喜一家人》的成功播出，让我们看到IPTV联创联播实践为网络微短剧创新传播开辟了新路径，为其他微短剧创作和播出提供了有益借鉴。”与会专家认为，微短剧内容生产需要实现构建戏剧冲突和传递主流价值的平衡。《欢喜一家人》采用情景喜剧形式，把中国百姓所蕴含的中国智慧、中国情感、中国伦理道德等生动呈现出来。会上，全国19家省级IPTV有关负责同志共同为《欢喜一家人》第三季、第四季启动。

（杨荔涵）

关注中国教育扶贫的伟大成就 电影《桃李无言》观摩研讨会在京举行

本报讯 10月16日，由中国文联电影艺术中心指导、《电影艺术》杂志社主办、《戏剧与影视评论》杂志社协办的电影《桃李无言》观摩研讨会在京举行。《桃李无言》由黄建新监制、梁碧波执导，是一部兼具纪录真实性与戏剧叙事性的纪录电影。影片用七个生动感人的教育扶贫故事讲述了近年来中国教育扶贫事业取得的伟大成就。厦门大学电影学院院长、该片总导演黄建新谈到，真实是电影《桃李无言》的第一要素。在确定团队和剧本之后，主创第一时间前往拍摄地进行考察、采访。为了拍摄对象习惯摄影机的存在，用镜头捕捉他们的真实情感，摄制组长期与拍摄对象生活在一起。本片也是厦门大学电影学院出品的首部影

片，之后会结合学院教育，继续推出优秀影片。与会专家认为，电影《桃李无言》生动展现了我们党始终坚持教育优先、着力以教育公平促进社会公平正义的理念。该片在国家教育扶贫工作开展的整体视角下将七个故事串一起来，同时兼顾了人物的鲜活性与真实性。有专家谈到，影片对于中国形象的国际传播也很有意义，影片有助于消除偏见，让世界更加了解中国脱贫攻坚、乡村振兴取得的丰硕成果。据悉，该片已于10月17日国际消除贫困日在全国正式上映。目前片方已做好三种外语的字幕翻译，将进一步推动影片的海外发行工作，让全世界更多人看到这部电影。

（许莹）

首届“艺智同构 共创美学——大学生AI艺术季”举行

本报讯 10月11日，由中共北京市海淀区区委、北京市海淀区人民政府联合北京师范大学共同主办的2024大学生AI艺术季在中关村国家自主创新示范区展示中心会议中心正式拉开帷幕。2024大学生AI艺术季是中关村开学季的重要内容，以“艺智同构，共创美学”为主题，鼓励大学生与青年创作者以技术创新引领艺术创新，以艺术理念反哺技术发展，将科技艺术融入人才教育，充分探索人工智能与文化艺术融合共创的美学形式与未来图景，为建设中国式现代化贡献力量。本届艺术季共征集1200余件由大学生创作的AI艺术作品，覆盖全国70多个城市的175余所高校，同时吸引了海外高校学生积极参与。活动开启一

个月内，艺术季系列活动轮番上演。10月11日下午，“艺术·科技·媒介·文化：交叉学科视阈下AI艺术的共创未来”学术会议、AI艺术主题工作坊等学术活动在中关村国家自主创新示范区展示中心举办。来自艺术、科技、媒介、哲学、文学等领域的海内外专家和青年学者共聚一堂，开展了一场“AI艺术+”的“破圈”大讨论。10月11日至11月10日，AI艺术展在海淀文化新地标三山五园文化艺术中心举办，为大众展示极具想象力的优秀AI艺术作品。10月26日至27日，AI艺术嘉年华将于京张铁路遗址公园举办，集合AI艺术时尚艺术、AI文创市集、VR互动体验、AI机器人互动装置，将AI艺术带进文化空间，邀请市民探索AI艺术“新玩法”。