

纪录片被看作国家的名片、国家形象的代言,在文化引领和主流价值观传达方面发挥着不可替代的作用。上世纪80年代,电视纪录片《话说长江》带来的轰动效应和积极正面的社会影响,至今成为中国纪录片发展史上的佳话。然而,一段时期以来,受市场的牵制和创作风气的影响,中国的纪录片过于集中在自然风光、历史考古、人文遗产、动植物等内容上,致使作品停留在“物化”层面,缺少“人情”,难以形成自己的话语方式。前不久《舌尖上的中国》的热播,不仅使中国的纪录片着实火了一把,为其聚集了不少人气,而且也引发了人们对纪录片创作理念、美学原则、表达方式的重新思考。纪录片的美学原则是什么,如何看待纪录片创作中存在的问题,中西纪录片的差距在哪里,中国纪录片怎样才能实现国际化等,带着这些热点问题,本报记者对中央电视台台长、中央新闻纪录电影制片厂厂长高峰进行了专访。

真实是纪录片的美学原则和基础

记者:多年来,你一直专注于纪录片的策划、制作、推广,对纪录片充满感情,对其表现形式、叙述话语等也有自己的思考。在你看来,什么样的片子才称得上真正的纪录片?

高峰:拿纪录片和故事片比较来谈。虽然两者之间存在虚构与非虚构的差别,但是真正的纪录片和故事片之间是有相似地方的,它们都是以刻画形象、性格为前提的。这个“形象”可以是人物,也可以是物体、动物,纪录片不能从理念出发进行创作。纪录片和专题片不同,前者是以刻画人物形象为前提的,而后者是以表达一种理论、思想为前提的。很多纪录片总是以文化专题的面目出现,实际上是混淆了两者之间的差别。在我看来,欣赏纪录片,还是应该更多地了解人物故事,通过人物故事表现人物性格,从而发现生活背后的本质。

记者:现在纪录片的创作理念和形式也是多元呈现,那么,你认为纪录片遵循的美学原则或者基础应该是什么?

高峰:真实是纪录片的美学原则和基础。这里所指的“真实”,主要是指能概括事物的本质特征,能够透过生活的表象去发现、窥探隐藏其后的本质。创作者的介入如果能对本质特征加以概括,而且使其更为全面,当然会更有利于真实的实现。此外,纪录片还需要使用包括解说在内的不同途径去完善这种美学基础。比如,我们在马路、路口随处可见各种交通探头,它们记录下的交通是最真实的,但是这不能叫“纪录片”;然而,通过创作者剪辑、添加音乐、解说后,它就具备了纪录片的要求。真实或不真实不是纪录片与故事片的根本区别,不能从表象上加以界定。一部好的故事片、艺术片如果能揭示生活的本质,也是真实的。

纪录片的首要功能是社会认知

记者:近些年,中国纪录片的发展成就显著,尤其是随着央视纪录频道及各地纪录频道的相继开播,纪录片制作、播出的数量逐渐增多,但纪录片创作质量、艺术水准、制作理念却参差不齐。你如何看待当下中国纪录片的现状?你认为存在哪些问题?

高峰:目前纪录片的播出环境较之以往得到了改善,纪录片市场更大了。但是,纪录片好坏的标准在于作品和创作。虽然现在从事纪录片的人很多,但是纪录片的创作意识、作品感觉越



贴近生活的纪录片才有观众

——访中央电视台台长、
中央新闻纪录电影制片厂厂长高峰

□本报记者 徐 健

来越少,能撞击人的心灵、让人思考的作品不多。相反,文化专题类节目充斥荧屏,偏重于对理念、观念的表达,缺乏好的故事和人物形象。这一定程度上跟社会发展、生活态度的变化有关。大家更多的是希望能占据市场,而这个市场需要更多的概念,不一定需要有多深刻的形象、思想。如“这棵树很挺拔”就是一个概念,创作者只要围绕这个概念去完成“作文”即可,不需要去关注概念之外的东西。

记者:在当前各大电视台播出的纪录片中,我们发现大多集中在人文地理、历史考古、自然风光等题材上,惟独缺少对日常生活、普通百姓生活的关注和记录,对此你是如何看的?

高峰:这可能是创作者对生活的逃避。纪录片有各种功能,首要功能是社会认知,即通过观看纪录片认识社会,此外,还有艺术欣赏和文化传承功能。现在的纪录片大都将视角放在了艺术欣赏和文化传承上,而恰恰忽视了最基本、最重要的社会认知功能。我认为,各个功能并行发展是纪录片的常态。当然,我也在思考,是不是现在过于市场化、娱乐化的倾向使电视不需要让人们去关注某一个个体的生活状态,所以,大家自然放弃了对这一领域题材、故事的关注。所以,我认为,在纪录片的美学欣赏价值上,需要加强引导,不能让创作者和观众变得冷漠,不能在现实与内心世界之间隔起一道墙。

在这里不妨回顾一下十年、二十年之前,当时关注个体生存状态的纪录片特别多,比如上世纪90年代,北京和上海就有两批拍摄这种作品的人。上海纪录片编辑室推出的《半个世纪的乡恋》《德兴坊》《大动迁》《毛毛告状》等,央视推出的《最后的山神》《神鹿啊,我们的神鹿》等,尤其是当时央视知名栏目《生活空间》,社会影响都比较大。但是现在这样的作品很少了。纪录片的发展既需要各种功能的平衡,更需要注入思想的

动力。
记者:造成这种现状的原因是否与一些纪录片从业者的创作态度有关系,比如过于急功近利、围着市场转?

高峰:确实是这样,一些创作者比较浮躁,为了生存过于依赖市场的需求。这也给我们提出了新的问题,是否需要给这类节目以一定的市场,我们的电视频道是否有这样一个空间,为纪录片创作提供了一个与观众对话的平台。其实,近段时间央视新闻频道的改革就在新闻播出的样式上吸收了纪录片的养分,如《新闻联播》“走基层·蹲点日记”中《杨立学讨薪记》《邵全杰买票回家记》《北京儿童医院蹲点日记》等,都是通过人物形象、故事演绎来展示普通老百姓的故事,很多都是纪录片形态的记录,社会反响很大。这说明我们的社会、老百姓是需要这样的作品的,而我们的电视新闻正好提供了这样的阵地。相反,如果缺少阵地,缺少引导,失去播出平台,就会将事情推向反面,一些创作者或许会通过地下纪录片或海外基金扶植的方式拍摄纪录片,这是比较麻烦和盲目的。

贴近生活的纪录片才有观众

记者:《舌尖上的中国》的热播以及带来的后续效应,使纪录片一时成为大众讨论、关注的话题,这是否意味着中国纪录片在创作观念、影像表达、观众接受上实现了新的突破?它为我们留下哪些思考?

高峰:《舌尖上的中国》在纪录片拍摄上填补了一个空白。以往我们拍的仅仅是餐饮介绍的专题片,做得没有这样精良,该片将人物、故事、地方特色和文化巧妙地结合在一起,这是极见导演功力的,其成功离不开导演陈晓卿的努力。陈晓卿的《龙脊》《孤岛纪事》《远在北京的家》等都富有生活气息,为了拍摄《龙脊》,他们在广西的

坚守人文品格的创作追求 侯孝贤影展暨研讨会在京举行

侯孝贤是台湾新电影的领军人物之一,也是30余年来华语电影人的突出代表,《风柜来的人》《童年往事》《悲情城市》等作品主题涵盖了历史、民族、文化等多个方面,以优美精致的电影语言达深刻的观察与思考,不但多次赢得国际顶级电影奖项,更引起世界范围内电影研究者的持续兴趣和关注。日前,在中国电影艺术研究中心(中国电影资料馆)举行的“世界电影高峰论坛——侯孝贤影展暨研讨会”上,电影界专家以侯孝贤电影创作为核心,结合当前中国电影的创作实际,就如何更好地认识侯孝贤电影的文化和艺术价值,如何促进中国电影整体创作水平的提升,切实增强中国电影的国际影响力等问题进行了深入探讨。

谈及自己的电影美学,侯孝贤认为,最重要的是生活,即过去的生活经历,在社会中怎样生存;生活之外是古典小说和戏曲,这些都是中国传统文化里核心的东西,也是其电影美学的本质和基础。与会者认为,坚守人文品格是侯孝贤电影的创作追求,也是当下中国电影产业化过程中最为紧迫的课题。北京师范大学教授周昱认为,侯孝贤电影让我们强烈感受到一种以人为本的本土文化气息,其中的关键在于对生活的丰富性和艺术处理的真切感,以及电影人自身内心感受的真实性。



但反观我们的电影恰恰远离了本我,越来越跟着所谓的虚幻世界走,陶醉于大片的感官刺激,以市场来评判电影。华语电影的精神价值在于用心展现人的情感,而非转向外在的感官刺激、无目的地向好莱坞电影看齐。中国电影协台港电影研究会会长张思涛认为,电影首先是一种文化,文化是电影的灵魂和最重要的因素,侯孝贤电影的当下价值,首要表现在对中国传统文化和台湾本土文化的坚守。当下,我们的电影被商业大潮淹没,票房跟文化的矛盾加剧,甚至于出现票房最高的影片很可能是文化最贫乏的影片的状况。今天我们探讨侯孝贤电影,就是要重新思考文化与电影的关系。中国电影艺术研究中心研究员皇甫宜川认为,今天的中国电影应呼唤文学,让更多文学家、小说家介入到电影创作中,这对中国电影的发展会有很大的帮助。

面对当前市场、票房的压力,艺术电影如何生存,如何打通艺术电影和商业电影之间的壁垒,也成为与会专家关注的热点话题。北京电影学院教授陈山认为,无论是商业片还是艺术片,都应该张扬人的精神,与当代人的生活、心灵相通,自觉将本土的文化资源、文学资源渗透到电影创作中。中央戏剧学院教授路海波认为,侯孝贤的电影让我们看到,并不是只有商业大片才有商业价值,对此应该有一个多样化的观点。目前,很多内地电影院线对于商业电影、商业大片“唯利是图”,这对中国电影是致命的伤害。他强调,院线只有建立完善的结构系统,进一步满足电影多样化的观赏需求,努力寻求电影商业价值与文化品质的平衡,中国电影才能真正发展起来。

(余 非)

由北京禾谷川影视文化传媒有限公司出品,康洪雷执导,吴越、柯蓝、苏可等主演,聚焦都市“70后”女性内心情感世界的电视剧《我的非常闺蜜》7月24日起在央视电视剧频道黄金时段播出。同时,搜狐视频独家与央视八套同步播出。“陈静,某外企的精英,现实、干练;潘子晴,海外归来的时尚女性,风情美貌,尖锐刻薄;彭丽,农村姑娘,天真烂漫又古灵精怪。”三个迥异女人,因为友情而彼此相关。康洪雷说:“这部戏讲的是女人之间的友谊,要让观众看到这些‘70后’有理想、有抱负,也看到她们敞亮的那一面。”

(央 讯)

■关 注

在中国影视剧生产史上,以“上海”为关键词的经典作品数不胜数,1980年代的《上海滩》《上海大风暴》成就了TVB民国剧类型题材的辉煌,1990年代的《孽债》《儿女情长》与新世纪之初的《长恨歌》都是当代海派电视剧现实主义美学的代表作。但在其后的一段时间里,上海似乎疏离了电视镜头,屡屡进入好莱坞大片的取景器。《致命紫罗兰》《碟中谍3》《神奇四侠2》《变形金刚2》中,多次出现上海的地标性建筑物。上述个案,从积极的认同性角度来看,说明上海日益成为亚洲乃至全球瞩目的中心;而从文化地缘构成来看,恰恰说明在那个时段内,上海并没有及时生产出具有原创性和辐射力的大众文化产品。创意短路,题材短路,市场短路,一度使上海处于“被描写”的状态。

一个“被描写”的上海,处处有上海,处处无上海,无法真实地反映出上海改革开放以来社会生活的快速转型与多元变化。即便有东方明珠塔、环球金融中心、金茂大厦这样的城市地标,精神内容却是空虚的。那么,如何借助电视剧这种大众喜闻乐见的艺术形式,从婆婆妈妈的小弄堂、自娱自乐的小天地中走出来,讲述老百姓乐于聆听、乐于观看的上海传奇,进而通过这些传奇故事,潜移默化地弘扬“公正、包容、责任、诚信”的上海城市精神,这就对上海电视剧作的“上海创意”提出了更高的要求。

何谓“上海创意”?《儿女情更长》《金枝玉叶》《幸福密码》和《浮沉》的成功,从侧面说明了国产电视剧中当代都市现实主义题材的匮乏,以及老百姓对这类题材的极度渴望。而沪产电视剧关注当代都市现实生活的创意自觉,恰恰与上海处于中国内地都市化发展程度最高的阶段性文化需求相符合。

实现“上海创意”,需要具备美学自觉与市场自觉。“上海创意”的美学自觉来源于历史悠久、都市文化传统。正是有了这份传统的积淀,才能在《儿女情长》的基础上生发出《儿女情更长》;才会有《浮沉》这样充分按都市生活“地气”的写史之作;才会上演像《金枝玉叶》这样“内地版”《珠光宝气》的商战传奇。

“上海创意”的市场自觉源于两大经营主体的双轮驱动。首先是国有影视公司,利用资源优势,打造演员经纪、制作公司、播出平台等三位一体的影视制作产业链,在重大革命历史题材创作中屡获佳绩,比如《开天辟地》《革命人永远是年轻》《新四军女兵》《海魂》和《焦裕禄》。其次是日益强大的民营影视公司。他们充分发挥对都市时尚剧的市场敏感,生产制作出《蚁族的奋斗》《家有公婆》等都市情感剧。他们还勇于涉足新媒体行业,一帮上海本土“菜鸟”创作的《爱情公

寓》网络版获得超过10亿的点击率,颠覆了传统收视率规则,充分展示出上海青年制作团队的优秀潜质。

正是源于国有影视公司与民营公司的竞争合作、双轮驱动,正是源于两类经营主体在传统媒体与新媒体市场的跨界探索,沪产电视剧创作原创力得到了显著提升。

“上海创意”的电视剧要获得市场金杯与观众口碑,自然要重视中国电视观众的文化口味。社会家庭伦理剧《儿女情更长》、近代传奇剧《风和日丽》、都市生活剧《一生只爱你》《浮沉》《心术》《便衣支队》、言情剧《幸福密码》、谍战剧《悬崖》《誓言今生》,上述收视率高的沪产电视剧,都能够在这5种广受老百姓欢迎的国产剧类型排行榜中找到位置。

如果说沪产电视剧在新世纪第一个10年找准“上海创意”的脉搏,讲述具有上海都市精神风貌的“中国故事”,那么接下来,在国产剧市场几近饱和、竞争白热化的情况下,“上海创意”的“中国故事”如何另辟蹊径,走向海外,走向亚洲,与上海作为国际大都市的文化身份相呼应将成为发展目标。

我们注意到,新时期以来中国影视剧过多地将注意力集中于“走向世界”。问题是过于迁就西方观众的口味,早已被证明纯属一相情愿。目前,国产电视剧的海外销售额仅占销售总额的5%左右,市场主要集中在东南亚、东亚一带,在欧美则以华人区为主。部分中国古装剧、历史剧仅在东亚等中华文化圈内受到认可,而这些份额尚不足以带动整个产业的海外拓展。

而现在已经到了从“西征梦”的迷思中醒来的时候,需要转换思路,发掘全球3500万海外华人的市场潜力,着力培育他们对国产影视剧的忠诚度。值得注意的是,大约85%的海外华人密集分布在亚洲三十几个国家与地区,这也使“中国故事”对接亚洲市场显得必要而且可行。东亚与东南亚地区拥有以儒学为共同文化基础的精神资源,身处儒家文化圈的核心,国产电视剧有能力、有责任依靠地缘的相邻性和文化的同源性,广泛汲取、整合泛亚国家地区较为认同的价值观念、道德评判和审美资源,在扩大市场份额的同时提升自身的文化大国形象。

在亚洲影视剧市场的激烈竞争中,由上海创意的“中国故事”并非没有机会。两年前《媳妇的美好时代》曾在第5届亚洲编创大会上获得“亚洲文化贡献奖”,这部剧作获奖标志着亚洲观众对当代中国家庭伦理剧情节结构与美学形式的认同,或者说,《媳妇的美好时代》是上海制作的都市生活剧为亚洲观众提供的“标准件”之一。这说明,除了古装剧与历史剧,亚洲观众对中国当代都市日常生活也充满了文化好奇。上海作为亚洲知名的“类型城市”,有能力贡献出与此相应的文化产品。