

新作点评



电视剧《什刹海》

饱含时代精神的民俗画卷

□韩飞

“鼓楼西接后湖湾,银锭桥横夕照间。不尽沧波连太液,依然晴翠送通山。”北京的什刹海,自古以来便是文人墨客争相歌咏的风景胜地,如今更成为重要的历史文化保护区。央视一套热播的都市家庭生活剧《什刹海》便以什刹海为背景,讲述了北京宫廷菜名厨庄为天一家人琐碎而又充满烟火气的百姓生活。

《什刹海》以庄家人的工作与生活在为主线,通过一家三代人的思想碰撞和情感交融,以小见大地描绘了什刹海镜头折射下的北京风情画卷,从一个侧面展现了飞速发展的当代中国 and 不断提升的人民生活,弘扬了勤劳奋进、崇德敬业的时代精神。北京作为国际大都市,这座城市魅力究竟是什么?在这里生活的人们是怎样的?现代文化与古老文明为什么能在这里得到有机交融?为什么我们如此热爱北京?《什刹海》告诉了观众答案。

剧中每个人物都有着各自的悲喜:赋闲在家的庄为天重整旗鼓,大展引以为傲的厨艺,赢得各界赞赏,却找不到合适的传人;长子庄志存离婚后想寻找真爱,却陷入与前妻陈惠心的复婚拉锯战;三儿子庄志斌不甘心于厨房工作,与妻子孙凤和父亲庄为天产生分歧,开始了自己一波三折的创业之路;庄志存的女儿庄晓晓遇到“白马王子”项东,却因上辈的恩怨而遭到庄为天的坚决反对……

无论是老一辈的坚守、中年人的突破与受挫,还是年轻人的勇于破冰,《什刹海》通过一系列真实而富有质感的故事,道出了一个朴素的道理:唯有靠自己勤劳的双手,踏踏实实地努力,在家人的陪伴和支持下,才能真正收获幸福、赢得人生。

北京文化是中国文化的鲜明代表,勤劳温暖的北京人是中国人的生动侧写。某种程度上,《什刹海》是一部以普通老百姓为核心,根植于生活的现实题材电视剧。全剧通过展现庄家人的生活万象,展示了老一代与新一代的碰撞、本地文化与外地文化的交融、东方文化与西方文化的交流,彰显了北京人、中国人不怕挫折、昂扬奋进的精气神。厨艺的传承、父与子的矛盾、中外文化的碰撞、事业上的挣扎、心灵的归属等,共同构成了一段五味杂陈的中国故事,表现了温暖的人、温暖的艺、温暖的事和温暖的情。

民以食为天,美食是德行高尚的厨师运用精湛厨艺用心烹制出来的。在《什刹海》中,庄为天用自己的亲身经历把厨艺以及勤行“艺”“德”“馨”三字的文化精髓传授给后代,让新一代年轻人谨记“艺为馨,德为魂”的宗旨,踏踏实实做事,认认真真做人,映射出从庄家“小我”到国家“大我”的价值追求。比如剧中一场丰盛的宴会上,压轴的盖盖菜竟是一碗碗最简单的打卤面。庄为天多年的老友感慨道:“祖一辈,父一辈,子一辈,孙一辈,一代代把中华博大精深的厨艺传承下去,咱们这行当能不兴旺发达吗?”庄为天则说:“不光咱们这行,要是三百六十行,都能秉承‘德’‘艺’‘馨’三个字,脚踏实地、认真地为老百姓服务,那各行各业都可以兴旺发达,我们的人民生活会更加幸福,我们的国家也会更加繁荣昌盛”。简单而质朴的几句对白,便点透了全剧主旨。

在老一辈坚守和传道的同时,年轻一代的庄晓晓、项东也为首都文化注入了新活力。关晓彤、吴磊两位年轻演员清新自然的表演,为全剧增添了一抹青春的亮色。除此之外,剧中还有一位痴迷于中国文化的国外摄影师大卫,他的出现为中西文化交流搭建了桥梁。在中国,大卫不仅被博大精深的中华文化所感染,更收获了与庄为天女儿庄静之间的爱情。正是因为中华文化不断“走出去”,才会有更多外国人了解到中国文化的魅力,使“京味儿”文化更加现代化、国际化。

剧中对于庄为天一家日常生活的表现,勾连了从家风教育、创业、养老到“京味儿”文化、文物保护等方面,艺术化地彰显了“爱国、创新、包容、厚德”的北京精神,多角度真实还原当代都市人的生活,真切反映了时代的进步发展。

“网红”纪录片《如果国宝会说话》第三季一经播出便引发关注。本季精挑了从魏晋南北朝到隋唐的25件国宝,继续秉持“构建中华文明视频索引”的定位,以短小的篇幅、新颖的视角、灵动的表达、精湛的制作,向观众传递了中华文明之美。作为一部电视媒体人制作的纪录片,在全媒体都备受关注,也在年轻群体里形成了观看热潮,反映出电视媒体在媒体融合语境下的自我突破。同时,作为文化产品,《如果国宝会说话》也是有价值、有态度、有情趣的,这为中国纪录片如何在年轻群体中传播先进文化、引领主流价值,如何创新发展提供了新思路。

近年来,随着中国纪录片市场化、产业化程度的提高,媒体融合浪潮不断深入,以及新媒体平台加速在纪录片内容产业领域布局,使得纪录片离年轻人越来越近了。电视媒体在一种“融合思维”中积极寻求在纪录片制播方面的自我革新,《我在故宫修文物》《十三行》《如果国宝会说话》等作品吸引了一批年轻粉丝,实现了用户层面的“圈层突破”。而网络平台天然亲近年轻人的,2019年腾讯纪录片频道“90后”用户占比为49%(2018年为46%),“00后”占比为21%(2018年为17%),“80后”占比24%(2018年为28%)。其他头部平台如优酷、爱奇艺、B站的用户数据反映的趋势亦是如此。18-29周岁的用户成为网络纪录片受众的真正主力,用户年轻化趋势明显。

“纪录片年轻化”本质上是在传播语境发生根本性变化的当下,纪录片在技术、市场等多元要素驱动下通过本体调试和制播创新,向主流用户圈层靠拢的一种市场和商业行为。年轻人是中国纪录片的主流核心用户,是中国纪录片真正进入“公众时代”后必须要正视的一批群体。“亲近年轻人”是纪录片市场化、产业化进程中的必然选择。

纪录片如何亲近年轻人?《如果国宝会说话》给出了一个具有参考价值的答案,那就是强化用户导向,精专做好产品,注重价值引领。用户观、产品观是纪录片市场化、产业化发展必须有的观念,两者相辅相成。纪录片在新的传播语境下需要转型为“产品经理”,强化用户思维,倾听年轻人的声音,考虑年轻人的喜好,带着优质产品主动对年轻人说“pick me”。同时,要秉承纪录片的价值,通过纪录影像发挥对当代年轻人的审美涵养与价值引领作用。

《如果国宝会说话》首先运用了大量故事化手法与情景化演绎,在5分钟内完成一个小巧的文物叙事,每一集生动有趣又浅显易懂。传统历史文化题材纪录片,习惯于宏大的篇章格局,虽然在彰显中华文化的磅礴气势与源远流长,却需要观众有较高的文化素养、解读能力与审美耐心。《如果国宝会说话》的文物故事有趣味、浅显、直观的特点,契合碎片化语境下年轻人的浅阅读习惯,不仅方便理解,也容易激发他们的兴趣和想象。该片提炼出文物背后的独特文化价值和历史记忆点,代入故事情境中,用声画进行艺术化演绎呈现。例如在《将进酒》一集里,画面是丁卯桥唐代金银器,画面外则是李白、丹丘生与岑夫子的一场宴饮对话,这些文物作为唐代饮酒的器物被设置在三位好友把酒言欢的拟态情景里。三人谈天说地,顺带对文物进行描述和点评,朋友间的亲密与玩笑穿越时空而来,让年轻人倍感亲切。同时,该集也通过这一想象化情景自然地道出这些器物的美学价值以及在当时的用途。在《折叠时空》一集里,该片巧妙演绎了一场李三和胡人曹二郎的纠纷,从两人的冲突到最后矛盾的化解,直观地展现大唐法律文书对大小官司纠纷案件的记载。《桥》一集里则用声音传递思想情感,通过旁白语速与力度的变化,背景音乐跌宕起伏,侧面展现了王羲之写《兰亭序》时从轻松舒畅到后来激情昂扬的情景和心境。整体画面则是以《兰亭序》“一笔一画”书写的视觉还原一以贯之,创作可谓简约大胆,也点出了这份书法作品“形神兼备”的艺术特

点和历史文化价值。其次,人格化叙事让“文物”活起来。新媒体语境下,技术发展使大众传播的机械化和物化加剧,此时人格化传播这样一种人际传播的回归,通过塑造真实、生动、独特的人格,传递思想与情感,增强感染力,更容易打造用户与产品之间的强连接,将过去纪录片单纯的“人眼”升华为“人心”。《如果国宝会说话》把各大博物馆里冰冷的文物转化为具有鲜明性格的“人”,不仅提升了产品辨识度,也符合年轻人追求个性的特点,拉近了纪录片与年轻人的心理距离。在《天衣飞扬》一集里采用的都是第一人称,借着莫高窟飞天们神秘又浪漫的独白,阵阵“仙气”勾勒出壁画的文化形象,观众感受到飞天“活”了起来,从“我生在恒河流域”了解到飞天的缘起,又从“画师用晕染法和凹凸法将我们描绘”里领略到壁画的艺术手法。《又见唐刀》

关注

《如果国宝会说话》第三季

不仅要在“亲近”上下功夫,更要在“走进”上花心思

□韩飞 黄绮婷



里,则是将汉刀与唐刀拟人化为师傅与徒弟,师傅是固守环首刀传统与精髓的守护者形象,徒弟则是在坚守中求变的“弄潮儿”形象,师徒间的一问一答,清晰地反映出唐刀对汉刀的继承与创新,弹幕评论道“瞬间觉得这刀就有灵魂了”。在《折叠时空》里,一尊尊阿斯塔纳铜则在闭馆后上演“博物馆奇妙夜”,在动画技术助力之下,这些人形铜像眨眼、说话、运动,还会像广大年轻人一样聊“八卦”和当“吃瓜群众”,这种艺术处理形象诠释了“让文物活起来”的真谛,可谓妙趣横生。

第三,形式和语态上亲近年轻人。年轻人是互联网的“原住民”,拒绝常规、陈旧和说教则是互联网赋予他们的个性特征,因此纪录片在形式上要“求新求变”,产品要有风格、有特色、有情感、有态度。《如果国宝会说话》开发了感性和“萌”的表达语态,让观众耳目一新,总导演徐欢解释这种表达“最初的动机就是吸引年轻人来看国宝”。在片中,

年轻人熟悉的网络“梗”使用得行云流水:“穿上这双靴靴,你就是这条街最靓的郎君”“跟高昌有关的词,拿出来都能上热搜”“每只动物只需要值班一年”……这些活泼调皮的表达形成一种反差“萌”,同时也打通了历史与现在的联系,为这些文物注入了鲜活的现代气息。而动画和3D技术等的大胆运用更是让静态的文物充满动感,提升了影片的审美趣味。如《洛神赋》图里,微风吹拂下枝条的飞舞和美人衣摆的飘动,莫高窟壁画上飞天们飘舞的衣带和流动的色彩,飘浮着的砖画和中国碑,都给观众带来新奇的视觉体验。《大唐新样》更是加入酷炫的电子音乐,用现代“编程”思维拆解古代立狮宝花纹饰,在快节奏、非线性、风格化的剪辑中达到古今融合,将文物推到潮流的前沿。不过,在当前语境下推崇纪录片创作的“用户观、产品观,并不意味着纪录片要完全拥抱市场化

和商业化的,完全迎合年轻人的审美趣味。纪录片是特殊的精神文化产品,具有多元价值,尤其是在新时代肩负记录时代、文化传承等重要社会责任,使得纪录片不能完全按照一般商品的市场路径。

就《如果国宝会说话》的社会话语实践来看,探索市场价值与社会价值的有机融合,需要在一种产品观和用户观的基础上,同时做到价值引领。这种价值引领绝不意味着让纪录片走向工具化、宣教化。中国纪录片在历史上一度背负过多功能性使命,此时需要有举重若轻的智慧。就文化传承与价值引领来讲,纪录片创作不仅要在“亲近”上下功夫,更要在“走进”上花心思。

一如《如果国宝会说话》,中华文化源远流长、博大精深,把一件件精挑细选的文物阐释好、传播好,就是最好的价值引领与文化传播。《如果国宝会说话》的创作者以文物为切口,将媒体融合观念内化,创新表达语态,挑战类型边界,突破形式束缚,每一集5分钟的篇章充满天马行空的想象,跨越时空与文化的对话、关于历史与文明的思索,用最极致的影像语言带给年轻用户在博物馆里无法体会的文物之美与文明之魅。在微观视野里,年轻人能看到《兰亭序》里王羲之流畅的2720画,看到面容和善的佛像身上的裂痕,看到顶级茶具的精美雕花,这种美与精神流传千年而经久不衰,它是直击人心的。

“让文物活起来”的关键,是作为阐释主体的人。如同《如果国宝会说话》制作团队所说:“浪潮来来去去,信仰的坚持,人性的美好,依然永恒。”这就涉及到创作价值层面,纪录片人应该秉持人文主义情怀,以一种匠人精神,为用户打造产品,为产品赋予灵魂。这种灵魂一如诗词壶上一段段令人心碎的爱情离别,一如尊尊唐代仕女俑所展现的对个人价值的自由追求,一如现代设计视角下洞见的立狮宝华文明之魅。在宏观视野里,如花树状金步摇轻如薄翼的金缀叶连接的一部亚洲装饰美学交流史。

最后,纪录片要打动年轻人,也需要纪录片人将心比心,把年轻人作为值得尊重的沟通者。把传播理解为“沟通”,带着“对话”的心态去创作纪录片,年轻人也一定会感受到这份用心。

一家之言

此次席卷全球的新冠疫情对人们生活产生重要影响,“后疫情”时代成为一种现实,我们的几乎所有的工作,都要在面对疫情影响时,或积极应对或被动适应,在一种经久持续的“影响的焦虑”中“接着讲”。

“影游融合”是近年来电影发展的一种重要趋势。广义而言,以游戏为IP改编电影,游戏元素、游戏情节或游戏风格引入电影,或具有广义游戏精神和游戏风格的游戏都可以称为影游融合类电影。狭义而言,则是指直接改编自游戏IP或在剧情中展现“玩游戏”情节的电影以及互动电影,如《头号玩家》《生化危机》《古墓丽影》《黑镜:潘达斯奈基》等。

影游融合类电影是互联网时代“想象力消费”的有机组成部分,这种想象力消费的实质是一种无实体化的技术幻觉、娱乐化心理消费和符号消费,能够满足当下人们尤其是青少年受众日益增长的对于超现实幻想类作品的文化消费诉求。影游融合类电影虽然因为以电影为主导性媒介,故并不一定能像直接打戏那样带给玩家直接的身体介入和刺激,但却可以通过震撼的视听呈现、调动思维的关卡设置、过关斩将的升级套路等方式带给玩家感官和心理上的消费与满足,同样具有某种想象性、虚拟性的“身体介入影像”的心理特征。

在“后疫情”时代,影游融合类电影将成为电影行业的重要发展趋势,具有游戏、影视双重属性并且可以满足受众奇观化审美消费需求与“身一心”体验性消费需求的影游融合电影将会拥有一个更为广阔的发展空间。

近年来,影游融合类影视作品呈现出稳定强健的发展态势,而疫情期间的游戏产业的强大刚需和高速发展以及不少口碑游戏的持续发力,奠定了“后疫情”时代影游融合进一步发展的现实基础与产业可能性。

一方面,近年来影游融合类作品的影响力在不断上升,作品质量也在不断提升,电竞剧、互动剧、互动电影、游戏IP改编剧/电影、模拟游戏类电影等百花齐放,吸引了很多受众,如电竞剧《亲爱的,热爱的》成为2019年暑期档热议作品,模拟游

瞩望“后疫情”时代“影游融合”新美学与新业态

□陈旭光 张明浩

戏电影《头号玩家》更是在上映时吸引了无数游戏玩家与经典影视IP粉,这些都为后疫情时代影游融合类作品的“更上一层楼”打下了坚实基础。

另一方面,近年来影游融合类电影在创作、运营、工业化等层面已逐渐成熟,且已有不少成功的影视作品可供参照借鉴,如《生化危机》《寂静岭》《头号玩家》《微微一笑很倾城》《魔兽》等作品都在视觉奇观美学呈现、文化与游戏融合、工业化制作与系统化生产等方面具有较为成功的经验或值得借鉴的教训。例如改编自游戏IP的《魔兽》,其制作成本大约为1.6亿美元,可谓投资不菲,工业化程度较高的“重工业美学”电影,影片拥有着当时最大规模的动作捕捉场景,并且将面部捕捉技术与真人CG技术进行了完美结合,而且还拥有着诸多先进技术团队与后期制作团队。虽然影片在改编过程中对原IP进行了某种通俗化的“降维处理”,但是影片对普通观众审美趣味和接受能力的调研还有不足,导致并无游戏经历的受众理解困难。

最后,疫情期间游戏产业如破竹的高速发展以及诸多“口碑游戏”的持续发力亦为“后疫情”时代影游融合类电影提供了现实可能和再创作基础即IP支撑。据伽马数据显示,游戏玩家的用户数“2020年第一季度的同比增长率超过40%”。游戏玩家用户的大幅度且持续稳定增长,为后疫情时代影游融合类电影提供了受众基础。

后疫情时代影游融合类电影的广阔发展前景,与疫后受众审美/消费心理的新变,疫情期间游戏产业的迅猛发展态势等密切相关。影游融合类电影的互动性、体验性、个体性与疫情期间受众观影习惯的改变,后疫情时代受众审美/消费心理



《微微一笑很倾城》

需求的变化等相适应。应该说,影游融合类电影符合疫后受众游戏化、超验性、消费性,也即一种“想象力消费”的强大需求。受疫情影响,网络游戏成为人们疫情期间消遣、娱乐的主要活动之一。据伽马数据显示,“防疫期间,87%的用户玩过游戏,65%的用户认为游戏很好地缓解了宅在家的郁闷情绪。”无疑,游戏所具有的及时性、线上性、协作性、互动交互性、场域划分性与群体部落化等优势,使得受众可以通过游戏这一媒介进行沟通交流并获得体验快感、成功快感与团队协作快感。“后疫情”时代,游戏的这种虚拟美学、体验性、“身一心”介