

“活”起来的名画

——评网络纪录片《此画怎讲》 □朱昱焜

党的十八大以来,习近平总书记强调:“要让收藏在博物馆里的文物,陈列在广阔大地上的遗产、书写在古籍里的文字都活起来。”如何让这些冰冷的文物引起年轻人的兴趣,成为了重要课题。

网络纪录片《此画怎讲》自播出后取得了良好的收视效果,被国家广播电视总局评为2020年优秀网络视听作品。它以短小精悍的体量、新鲜有趣的视听呈现、俏皮多样的表现方式、观照现实的情怀表达,赋予了14幅古画崭新的生命力,使得古画里的人物真正“活”起来、火起来。

“我”为自己代言

这14幅名画选自中国美术史,历史跨度从五代南唐到清代中后期。如果是传统纪录片的话,会以较为严肃厚重的主基调和总体较大的观看时长对其画家生平、历史背景、绘画成就做深刻专业的解读,偶尔也会穿插历史演绎或截取电视剧片段,但更注重的是史料全面、史实准确,往往会让观众望而却步。

《此画怎讲》革新了这种全知全能的叙事视点,将古画里平面二维的人物,通过“开心麻花”演员的扮演变成了真实的场景展现:清朝的果亲王被邀请参加面试交友活动,主动召开新闻发布会,澄清与甄嬛之间的不实传闻。南宋姐夫现场“撒狗粮”,南唐女团“求出道”,唐朝诗人岑参朋克养生,《砺剑图》里的铁拐李化身带货主播,粤语歌曲张口就来,现场来段嘻哈音乐。符合古画所处时代特征的内容加上名画里的人物自身的叙事视点,既增强了画面的丰富性与生动性,又增强了叙事情节的真实感。

节目组同时对古画进行了1:1的实物还原,大到服饰道具、演员造型选择,小到服装质地、钗环仿妆,每个细节都尽力达到原画的标准和效果,加上运用了虚拟现实技术,打造“人在画中”的完全沉浸式观感,似人在画中游,又好似画中人入世。以高度历史真实感还原的古画场景、人物服饰与视频直播、甲方来电等现代性主题的情节设置之间产生了较强的冲突和喜剧效果,令人耳目一新,风格诙谐幽默又不失文化底蕴。

如果历史课这样上

《此画怎讲》一改不少纪录片面面俱到的讲述方式,更加重视碎片化传播的特征,每集只有5分钟,叙事结构为博物馆中的名画展示+画中

人情景互动+名画艺术鉴赏知识点,在每集末尾部分展现与作品相关的知识,核心是以“古画活起来”的形式让画中人一个个谈古论今,意气风发,历史典故、民俗风俗信手拈来。同样是传播知识,但本该避免了艰涩的学术语言风格,而用接地气的、符合互联网语境传播的语言,在嬉笑怒骂中传承中华优秀传统文化的博大精深,历史感与趣味性并重。

《韩熙载夜宴图》里韩熙载玩起了狼人杀,天亮后,在互相指认对方是狼人的对话中巧妙地介绍了这幅图的作者生平、历史地位、时代背景与艺术手法。反转的剧情加上演员精彩的演绎,这样的历史课估计让人一生难忘。

《文苑图》则通过唐代诗人刘虚与李白之间的互动,塑造了才高八斗又极度自信的大诗人李白形象,给观众上了一堂充满趣味的唐代诗歌课。

《果亲王允礼像》中,直播间内“华盛顿”的地理定位;唐代仕女画的稀世珍品《捣练图》中仕女关于赴美多年、从未逛街的吐槽,含蓄点明古画流落海外的遭遇。观众在充满小品元素的剧情、遵循史实的细节中感受着鲜活的文化,感知名画背后曲折的故事、深厚的文化、承载的家国情怀,实现了个人情感与集体情感的共振。

穿越千年时空,我们同频共振

《此画怎讲》还根据古画人物的身份和所处情景等,安排了互动场景。在内容上,或选择日常社会现象,或结合当下热议话题,产生了古今结合的情感共鸣点,在观照现实中彰显传统文化的魅力,拉近了原本“阳春白雪”的古画与观众的心理距离。《捣练图》中缝纫组仕女被设计成了姑嫂关系,在工作间隙闲聊学区房、择校热,让电视机前的父母们感同身受,大呼真实。

《蕉阴击球图》借接电话热线的妈妈之口道出宋代流行的“婴戏图”是政府鼓励生育的宣传画,原来到哪个时代都逃不过催婚催生,人生代代无穷已,太阳底下无新事。

正如汉斯·格奥尔格·伽达默尔所言,“历史精神的本质并不在于对过去事物的修复,而是在于与现时生命的思维性沟通。”相比传统纪录片,《此画怎讲》更重视二次演绎,通过选择当代主题,以古人视角设计符合时代的剧情,借古人之口浇现代人心中之块垒,新颖不出格,有趣不轻浮。这部纪录片讲述的重点已经不是此画的内容、技法、意义,以及在绘画史上的成就,比如达到什么样的审美高峰或是开创了什么样的



画派等专业知识的,它在尊重古画本体信息的客观性前提下,在古画所代表的普遍性与当代现实的特殊性之间,构建了符合现代人的情感与价值需求的桥梁。它的讲述超越了教科书知识,沉淀为一种时代背景,形成了大IP的概念,用更具创意性、年轻态、互动化的表述方式,传递了优秀传统文化的自信和情怀。

如果说传统纪录片是饕餮盛宴,那《此画怎讲》就是轻零食加油站,它消解了深度,没有太多的知识输出,只是不经意间在观众心中种下一颗艺术的种子,或许年轻观众在书店、在电子书或在博物馆里看到这幅画时会情不自禁驻足,翻开书,细细研究起来:其实我们是老熟人呢!到那时,那颗种子便扎下了根。

习近平总书记强调,“要使中华民族最基本的文化基因与当代文化相适应、与现代社会相协调”,“努力实现传统文化的创造性转化、创新性发展”。而《此画怎讲》正是用传统文化的宣讲述现代人的辛酸苦辣,将优秀传统文化与现代日常完美融合,将博大精深的传统文化与新媒体环境下的碎片化传播、年轻化表达有机结合,为“传统文化的现代性表达”提示了一个新的可探索的方向。



近一两年的时间里,“微短剧”成为各大短视频平台竞相投入的主要内容赛道,就连长视频平台也忍不住进军微短剧领域,试图在这个正在兴起的内容形态阵营中占得一席之地,从而让微短剧获得了更多关注。其中一个标志性事件是,2020年8月,国家广电总局将单集时长不足10分钟的网络影视剧作品定义为“微短剧”并正式纳入监管,相当于微短剧获得了“官方认可”。随着官方层定义规范的引导,微短剧浪潮迅速兴起,视频平台、影视公司、MCN机构(注:一种多频道网络产品的内容制造商)、网文平台等纷纷入局。据有关数据显示,2020年各综合视频平台共上线微短剧272部,占全年网络剧总数量的比重超过48%。一时间,微短剧快速升温,成为长、短视频的交集地带,讲述着视频内容“进化”的一个新可能,也昭示着影视行业一个新风口的到来。

与长视频的内容逻辑完全不同,微短剧通常以“微短”的体量植入故事,大大缩短了“追剧”的时间成本,让观众在短时间内获得娱乐需求与情感的共鸣,十分契合当下人们快节奏、碎片化的生活方式。但由于投入成本低、制作周期短、门槛低,目前大部分微短剧在制作上都不走心,题材以甜宠、穿越、奇幻、志怪类型居多,不少剧集往往存在着被网友吐槽的情节雷人、内容低俗、场景道具穿帮、演员表演浮夸等弊病,使微短剧常被诟病“粗制滥造”,这与当年网络电影刚兴起时的景象颇有几分相像。这样的微短剧当然很难得到观众认同,难以走入观众内心,更无法承担起社会主义核心价值观的引领作用。尽管当下也出现了像《做梦吧!晶晶》《为什么还要过年啊?!》《这个男主有点冷》《秦爷的小哑巴》等受网友欢迎的作品,但几部质量尚佳的作品显然并不能带领整个微短剧行业走出品质洼地。

微短剧的质量不高自有其历史原因。区别于长视频付费平台的会员观看模式,微短剧走的是流量变现模式。其发展早期,很多平台允许用户自己上传内容,于是众多“草根”“网红”纷纷“入主”微短剧领域。其中一些用户仅是抱着“玩一玩”的心态加入,并不认真考虑作品品质,不在作品艺术水准和制作水准上下功夫,而是以话题度或曝光量来吸引流量。为维持作品赖以“存活”的流量,他们常用哗众取宠的方式吸引观众注意,甚至有制作者在剧本中“打磨边球”,让低俗的内容披着微短剧的“外衣”上线,制造了很多没有营养的作品。

由于篇幅的限制,微短剧对节奏和反转的要求也非常高。因此为了在短时间内吸引观众眼球,无论是早期还是当下,大量微短剧热衷于提供搞笑内容,作品同质化严重,进一步导致各平台微短剧的整体质量走低。后来,尽管有传统影视公司参与市场,但从微短剧的整体来看,大部分作品存在的内容和制作形式过度迎合市场、审美情趣不高、艺术水准和制作水准偏低的问题等并没能得到有效改善。归根究底,一部网络视听作品是否优秀不能简单用流量的标尺加以衡量。制作方还需在剧本、故事设计和艺术创造等方面对标传统影视公司的创作者,去打造在思想、情感、艺术品位等方面有影响力的作品,从而带动市场、提升行业的整体影响力。

作为大众传播媒介和大众文化产物的微短剧,自然也需承担起引领社会主流价值观的责任,起到承载时代价值、传播正能量的作用。无论视频产品的外部形态如何变化,讲好一个优秀故事永远是作品能获得成功的内在基础。微短剧时长的“短”和体量上的“微”不应成为遮蔽其内容“丰”和“厚”的借口。不断挖掘主题,赋予微短剧“真善美”的精神内涵应该成为创作者首先考虑的问题。因此,创作者要重视剧本的创作、不断丰富创作内容,努力打造贴近人民生活、反映社会现实、能引发观众思考的剧本,使微短剧真正成为讲述美好时代故事、书写人性之美、传播有情义有人间大爱的艺术载体。与此同时,随着我国网民整体受教育程度和艺术欣赏水平的不断提高,要满足观众对微短剧的欣赏要求,创作者还必须在作品制作的各个环节上下功夫。无论是场景设计、镜头设计、表演、道具、造型、摄录、录音、音乐,还是后期的剪辑制作上都要做好综合考量,把控制好各环节的质量,切实提高微短剧的整体品质。此外,创作者还应积极探索适合微短剧特点的呈现方式。目前市场上的微短剧为适应手机作为播放端的要求,大部分为“竖屏剧”,即采用竖屏模式播放。如何找到适合竖屏的场景布置、表演和摄录方式,在技术上实现“量体裁衣”,使作品以更好的方式呈现,也是创作者必须要考虑的问题。

“微”体量、“短”时长和“快”剧情输入,使微短剧为观众提供了可于碎片化时间获得情感共鸣的观看体验。观众对内容的认可外加互联网技术发展的加持,以及平台流量倾斜等因素,都使微短剧的热度越来越高。但这股热度能否持久,观众是否会被持续吸引,恐怕最终还是需要创作者落实到“内容为王”的剧集建设上来。倘不如此,微短剧恐怕只会是流于形式的昙花一现。如何把大情、大义、大我、大爱嵌入微短剧中,如何带领微短剧从当前的“野蛮生长期”步入精品化阶段,值得每一位创作者认真思考。



质量堪忧的微短剧如何承载文化产品价值

□刘一村 牛梦笛

■关注

提质减量、类型多元化与院网合作

——中国网络电影的现状与趋势 □司若黄莺

渐摆脱初期“前6分钟”法则的弊端,网络电影创作开始进入提质减量阶段。

2020年受疫情影响,电影院大部分时间都处于关闭状态,网络电影出现了加快发展趋势。根据《2020年度优酷网络电影数据报告》,2020年全网票房破千万的网络电影高达77部,较2019年提升超1倍。而到了2021年第一季度时,“爱优腾”上线的网络电影中已有15部影片票房破千万,其中腾讯视频8部、爱奇艺4部、优酷3部。随着国内疫情趋于缓解,网络电影的竞争状态亦趋于正常。

除了上述外部原因推动网络电影提质减量外,吸引更多高质量用户的内在需求以及网络电影内部竞争的不断加剧,都在促使制作方从内部改变网络电影速食、低质量、蹭知名影视作品热度的现状,以推出更多更高质量的作品守住市场、实现自身发展。

IP改编与现实题材等类型的发展潜力

据相关数据显示,2020年1月至10月,全国取得规划备案号的网络电影已达3700余部,取得上线播出备案号的网络电影有600多部。在备案的网络电影中,可以看到其类型不再仅以怪兽片为主力,动作、奇幻、武侠、现实题材等多种类型的IP改编、原创作品数量明显提升。

2020年分账票房破千万的作品中,IP改编作品佳绩频出。《奇门遁甲》《倩女幽魂:人间情》《武动乾坤:涅槃神石》《鬼吹灯之湘西密藏》均改编自知名IP作品。从中可见头部网络电影与中小规模院线电影质量逐渐靠近的趋势。以2020年3月在爱奇艺和腾讯双平台推出的《奇门遁甲》为例,总投资2000

万,与2017年袁和平执导的院线版《奇门遁甲》投资的2.5亿不可同日而语。但是,2017版在影院仅获得了2.99亿票房,2020版在网络播出仅13天,双平台分账就近4000万。从网友评价来看,2020版豆瓣评分也高于2017年的院线版。虽然观众期待值不同,但从投资巨大的院线电影输给了网络电影这一现象也可看出,经过5年发展,中国网络电影已进入了向优质化方向发展的正轨。

除了IP类网络电影外,这两年网络电影中也涌现出不少新鲜的类型片,壮大了网络电影的中部力量。比如,现实题材作品这两年纷纷开花结果,《毛驴上树》《大地震》《东北往事:我叫刘海柱》等让大家看到了现实喜剧、根据真实事件改编的作品之潜在市场。地方喜剧类网络电影也取得了一定成绩,如宋小宝的导演处女作《发财日记》,灵感源自东北民俗文化的《兴安岭猎人传说》等都取得了票房佳绩。这些故事从小人物的视角出发,让观众更容易贴近角色。这几年,由于网络电影偏向于奇观化呈现,已造成观众一定的审美疲劳,因此,一些更具现实意义、更有烟火气的网络电影作品成功吸引了观众注意力,引发了观众共鸣,同时也让网络电影成为了讲述中国故事的主力之一。

另外,随着新中国成立70周年、建党100周年等重大国家历史节点的到来,网络电影也涌现出一批弘扬主旋律的作品。2020年9月,爱奇艺开启了“正能量精品网络电影”计划,以多视角展现不同行业人们的奋斗史和心路历程。优酷则在2018年联合淘梦、奇树有鱼、新片场、众乐乐、项氏兄弟、兔子洞文化等6家头部网络电影公司发布了“锦绣合制计划”,2020年在优酷播出的网络电影《奇袭·地道战》就出自该计

划。同年7月,腾讯视频还推出了网络电影年度特别激励计划,对2020年在腾讯视频独家播出的纯分账网络影片首月分账前五名进行300至800万元的奖励。更多样态类型、多元题材网络影片的出现,对网络电影整体生命力的延续与更加繁荣的发展态势起到了积极推动作用。

院网合作推动网络电影创作进入新时期

2020年受疫情影响,春节档7部电影均撤档。其中《囧妈》选择在大年初一线上免费播出,成为了一部纯网播电影。这一事件正式打破了中国院线电影与网络电影之间的界限。此后,《肥龙过江》《大赢家》两部院线影片也都选择了在视频平台推出。国外电影市场也有包括《阿特米斯的奇幻历险》《爱情鸟》等在内的多部影片放弃院线上映直接转战线上平台,《星球大战:天行者的崛起》《1/2的魔法》《隐形人》《狩猎》等电影突破了院线窗口期和制片厂原本规定的线上播出时间限制,也都在2020年三四月间在视频平台推出。

疫情加速了人们的观影习惯从线下向线上的转移,让原本还泾渭分明的院网间的界限逐渐模糊。院线电影转网播对网络电影来说不啻于打了一剂强心针,起到了促进电影整体质量提升的效果,有助于改变民众对网络电影的刻板印象。据清华大学影视传播研究中心于2020年在全国高校范围内进行的大学生娱乐形态调研数据显示,当前大学生的日常娱乐中,排名第一的是在网上看电影,占比75.9%,第三名是去影院看电影,占比72.7%。可见,对电影的观看、消费是大学生的主要娱乐形态之一,且上网看电影对大学生的吸引力更大,院线电影转网播或突破窗口期更快的做法,对视频平台用户数量的快速增长有重要的推动作用。

根据中国互联网协会发布的《中国互联网发展报告(2021)》显示,截至2020年底,中国网民约为9.89亿人,互联网普及率达70.4%。在这样一个互联网时代,传统影视公司和影视演员也都主动或被动地拥抱着网络电影市场。在去年分账票房破千万的网络电影中,出品方一栏中也能看到头部影视公司的身影,如上线26小时就破了2000万播放量的《龙无目》,续写聊斋神话的《美人皮》,谱写东方爱情传奇故事的《修罗新娘》等。

虽然随着疫情防控措施的有力实施,许多院线电影未来仍将回归影院,但打破院线窗口期甚至院网同步的长期趋势已成现实。因此,在这股全球网络电影优质化的浪潮中,国内网络电影亦将在内容质量的提升、类型的多元化、创新力的增强等各方面取得更大发展。