

纪录片缘何赢得年轻人喜爱

本报记者 朱志鹤

核心提示

随着多媒介平台传播的视觉影像日益受到人们关注,纪录片这个原本小众的影像样态受到越来越多观众的喜爱,尤其受到年轻观众的欢迎。国内年轻人之所以爱上纪录片,除了拥有文化自信的时代背景,也与国产纪录片的快速发展、制作精良、内容题材丰富以及技术发展带来的观看方式改变等因素有着重要关系。



《人生第二次》全网播放量超6亿次。



反映新中国纺织业发展历史的纪录片《织梦年代》拍摄现场。

随着移动互联技术的发展 越来越多的年轻人喜欢上了纪录片这种影像样态

大海蔚蓝,几艘渔船闯进了画面。在晃动的镜头中,渔民生活被记录下来。纪录片《稻乡澎湃》由此切入并徐徐展开。

去年底上映至今,由大连新闻传媒集团拍摄、反映辽南地区乡村振兴的原创四集纪录片《稻乡澎湃》好评不断,尤其让导演孙晖想不到的,这部乡村题材纪录片收获了无数年轻人的目光。

《稻乡澎湃》在年轻群体中广受欢迎,这虽然让导演孙晖稍感意外,但若放在全国纪录片受众群体不断年轻化的大背景下,这一现象也并不显得突兀。

近几年,各类题材纪录片在年轻群体中均产生强烈反响。比如,人民警察题材纪录片《守护解放西》在互联网上的点击量超过

1.6亿次,豆瓣评分高达8.9分。再比如,既无明星也无巨资制作的人文纪录片《人生第二次》全网播放量超过6亿次,在年轻人的追捧下,《人生第二次》近百次冲上了热搜。

纪录片制片人、北京师范大学纪录片中心主任张同道证实了上述数据的真实性。他说,近些年来,随着互联网技术尤其是移动互联技术的发展与应用,再加之多种因素叠加,越来越多的年轻人喜欢上了纪录片这种原本小众的影像样态,这既是纪录片观众群体年龄结构的变化,同时又是一个值得关注的文化现象。

最早的纪录片脱胎于电影,更为准确地说,广义上的电影涵盖了纪录片、故事片、动画片等样态。随着电视机的出现以及互联网的发展,纪录片的概念也在不断扩充与外延。

传播媒介与方式的变革 为年轻人爱上纪录片提供了坚实基础

“讲述老百姓自己的故事。”20年前,央视“东方时空”栏目的这句推介语广为人知。作为创新栏目“东方时空”子栏目的“生活空间”,一改国内纪录片激昂顿挫的解说声调,在片中添加了更多百姓日常生活的味道,还综合使用了自然光、同期声等拍摄方式,将具有纪实美学意义的纪录片推到了观众面前。

“在此之前的纪录片更多是大题材,其参与者除了纪录片拍摄人员,还有文化学者与各方面的专家。央视‘东方时空’的出现,在一定程度上融入了日常生活。”纪录片导演、长城文化影像传播工程策划人朱修阳说。

如果说“东方时空”让国内的纪录片开始

讲述百姓自己的故事,那么,10年后出现的《舌尖上的中国》则在百姓中掀起了一股旋风式的观看纪录片热潮。

记者在采访中发现,不论从哪种角度、哪个维度切入国内纪录片的发展历程,受访专家与学者均会提到《舌尖上的中国》。显然,这部推出多季的纪录片已经成为国内纪录片的研究样本,成为值得探讨的有关中国美食的文化现象。

“尽管《舌尖上的中国》的第一季已经播出了近10年,但它所产生的影响延续至今。”张同道说。张同道所说的影响,不单单指的是包括“舌尖上的浪费”“舌尖上的春节”“舌

受年轻人欢迎的纪录片主要集中在美食与文史两大类题材 其文化内核都关乎中华传统文化

正如所有受访者都认同“东方时空”和《舌尖上的中国》在国内纪录片历史上具有里程碑意义一样,所有受访者也都认同“现在的年轻人越来越爱看纪录片”这一观点。

作为互联网时代的“数字原住民”,年轻人对数字传播媒介的利用了然于胸,这为纪录片的快速传播提供了可能。

张同道表示,互联网所具有的互动性、互联网时代所容易形成的话题性,都为纪录片在年轻人中受欢迎奠定了技术基础。“以往在电视上观看纪录片,只是单向信息传递。现在则可以边看边写弹幕,弹幕又可以反过来引导年轻人对纪录片的理解。”张同道说。

数字技术革新并不是年轻人爱看纪录片的唯一原因。从供给方来说,拍摄者对纪录片这一影像样态理解的深入,是纪录片收视率超越电视剧、电影和综艺节目,从那里“抢过来”年轻观众的最重要原因。

改革开放后,国内纪录片创作者开始采用小切口、讲故事等更易于交流的叙事风格来进行创作,并在这一过程中融入了美学思想。从《我在故宫修文物》到《如果国宝会说话》等,精彩内容成为吸引年轻人的最重要原因。

张同道认为,目前国内受欢迎的纪录片主要集中在两大类题材:一个是美食,一个是文史。虽然美食与文史这两大类题材内容是不同的,但

多位受访学者都给出了国内纪录片较为清晰的发展路径。

最早的纪录片与电影没有明确区分,换句话说,最早的很多电影就是纪录片。抗战期间,囿于当时传播媒介单一,电影是最为重要的宣传方式之一。新中国成立后,国内的电影与纪录片摄制学习并沿袭了苏联模式。张同道表示,当时的纪录片用文字辅影像的方式向外传播信息。

改革开放后,人们在各领域的认知与实践不断创新与突破,这其中,也包括了纪录片的蜕变与发展。中日合作拍摄的大型纪录片《丝绸之路》不仅开启了中国纪录片国际化的进程,而且也将美学观念引入到国内纪录片创作者的意识之中。

尖上的北大”等“舌尖体”的密集出现,还包括《舌尖上的中国》播出后,在腾讯、爱奇艺、优酷等互联网平台,迅速推出了多部与中华美食有关的纪录片。

《舌尖上的中国》的意义远不止于此。如果说《舌尖上的中国》在内容上暗合了包括美食在内的中华传统文化崛起的步伐,那么,从传播媒介看,这个纪录片则因为数字技术的应用,开启了新的传播方式,即由单一的电视传播,变为包括电视、互联网、移动互联网交互和立体式传播。

实际上,正是因为纪录片传播媒介与方式的变革,为年轻人爱上纪录片提供了坚实基础。

实则其文化内核都关乎中华传统文化。

也正是看到了纪录片对中华文化的传播作用,十年前,不论是央视还是地方电视台,纷纷开设了纪录片频道,这为纪录片的发展提供了保障。

随着投资主体的不同,国内的纪录片也分化为不同类型,除了像《舌尖上的中国》《稻乡澎湃》等由电视台投资拍摄的纪录片外,目前还存在着独立纪录片、商业纪录片以及由互联网平台拍摄的纪录片。因为投资主体不同,纪录片也由此形成了多元化的内容与多样性的呈现方式,这也为年轻人的多元化选择提供了充足的“片库”。



《舌尖上的中国》是具有标志性意义的纪录片作品。

我们应该站在世界坐标系内来 打量自己的作品,不仅让国内年轻人 喜欢国产纪录片,而且让其他国家的 观众喜欢

相较于电视剧与综艺节目的休闲性,纪录片更强调知识性与趣味性。也正基于此,年轻人对纪录片的热衷,是他们洞察世界的方式以及获取信息与知识的方式发生了变化。在一些研究者看来,这种情况的出现,折射出一种新文化现象。

纪录片能对年轻人产生深远影响,朱修阳表示,这就要求创作者一定要打开思路,“我认为,我们的纪录片生产,可以延伸至‘非虚构影像’的范畴。”

在朱修阳看来,所谓的“非虚构影像”,指的是不单单将纪录片局限在真人真事的固有框架内,而是延伸至一切“纪实美学”,无论形式、内容都可以有更创新的表达,包括短视频、表演再现等方式。如此一来,纪录片创作天地可以得到更好拓展。

张同道则更强调国内纪录片创作者要与世界接轨。尽管国内优秀纪录片团队在设备及拍摄技巧上,已经达到纪录片制作精良的水平,但张同道认为,国内纪录片在叙事方式、美学观念的更新上仍有提升空间。

“我们应该站在世界坐标系内来打量自己的作品,只有这样,我们的纪录片才会既被国内年轻人喜欢,也被其他国家的观众喜欢。”张同道说。

国内一些纪录片已经开启走向世界先河。腾讯出品的《风味原产地》被国外一家大型媒体购买,在全球190多个国家和地区播出,收到了良好效果,中华美食一时风靡世界各地。

受访学者们表示,国内年轻人喜欢看“中国造”的纪录片,已经释放出了积极信号,也佐证了国内纪录片业几十年来的长足进步。“但这个行业仍须继续努力,最终让年轻人喜欢变成全球观众喜欢。”朱修阳说。

文艺微评

国潮文创 “韵外之致”才是更高追求

刘巍

国潮,本指我国之独有元素,比如唐装汉服、白瓷绿茶、明月清风等,是中国经验的复制与复活、打捞与钩沉,是我们独有的图案、色彩、构图、节奏乃至留白,一眼可知是我们的中国风骨与中国气派。国潮日渐成为一种风尚,在网络购物的分类搜索栏里可以看到“国潮”或类似的栏目,与时尚、复古等并列,成了设计风格的一种。衣服、鞋子甚至手机壳、钥匙链等都有国潮相关的款式。某些公司还专门创立了国潮系列IP,以知识产权打造中国新文创,文化价值作用于商业利益,以期获取双赢。

国潮成为文化创意产业的风尚,典丽与现代共生,在当下,是有益的。数千年博大精深的中华文明,沉淀着我们民族最深沉的精神追求,代表着中华民族独特的辨识度,国潮可以让我们随时随地领略到我们的中国特色。我们有对酒当歌、对影三人,更有茶马古道和香草美人。正是基于这些文化底蕴的滋养,国潮得以走出国门,让全世界领略我们的中国风采。我们的历史传承、构图逻辑、色彩体系成就的今天新国潮,有信心、有底气让世界领略我们的新风范。

但国潮风尚更应是赋比兴之“兴”,是一种起兴,是万端之始,“韵外之致”才是高端追求。国潮的设计应以此为契,探求其更深层次的内涵与底蕴。我们推崇国潮也不仅仅是因其外观的优雅与复古,而是其中的中国元素、中国符号与中国故事。我们更应该思考的是,如何在当代社会语境中充分挖掘国潮的活力,规避在形式化、程式化、仪式化、符号化过程中出现的问题。我们要充分利用传统文化资源,为我们的经济发展和文化繁荣助力。

国潮文创的背后 要注重文化表达

赵亮

近年来,“国潮”越来越成为一个热词,从悄然兴起到卷起风暴,它在不断拓展边界、刷新定义。顾名思义,“国”是中国元素,“潮”是时尚潮流,当中国元素与时尚潮流相碰撞,必将成为一个引爆点。从服装、食品、日用品等生活消费领域,到手机、汽车等高科技消费领域,再到文化艺术领域,传统文化IP不断跨界、破圈,实现全新突破。具有浓浓中国风的国潮文创产品正以破竹之势闯入人们的生活。

在这方面,故宫作为宝藏级的超级IP,它的“国潮化”步伐起步最早,也最为引人注目。从故宫雪糕、故宫口红等的畅销,到纪录片《我在故宫修文物》、文博类综艺节目《国家宝藏》等文艺节目的热播,这些文创产品的开发让故宫这一历史悠久的传统文化IP迸发出无限活力,成为文化走出去的重要样本。可以说,国潮文创以“时尚+个性+传统”三种元素的空前组合与创新表达,极大地吸引了广大消费者特别是年轻人的目光,年轻人借此追求自我表达的同时,也激发了他们对中华优秀传统文化的亲近感与渴望。

中华优秀传统文化是中华民族的根本,也是我们在世界文化激荡中站稳脚跟的根基,在新的时代条件下,要以创造性转化、创新性发展的原则传承和弘扬好。国潮文创的崛起恰逢其时,它的热度背后是国人对中华优秀传统文化的共同体认与情感共鸣,是民族自信、文化自信的体现,是一种文化表达。

国潮文创一头延续着中华文脉,一头连接着时代审美,两者的结合成就了今天国潮文创的备受瞩目。但如果只是将国潮视为流量密码、营销噱头而盲目跟风,不顾自身特点强拉国潮大旗,或是一味堆砌浮于表面的中国元素,打造徒有虚表的国潮外壳,必将逐渐消耗掉广大消费者对国潮文创的热情,使其难逃昙花一现的命运。

“讲文明树新风”公益广告

圆梦启航

你双桨摇动的那一刻,就注定了伟大与辉煌!走过百年风雨,共产党人旗帜飘扬。噢,红船中国,启航!

铁林



中国网络电视台制 山西广灵 王增荣剪纸

中国精神 中国形象 中国文化 中国表达