

从《如果国宝会说话》谈纪录片的创作启示

罗园园

(中国传媒大学 北京 100024)

摘要:《如果国宝会说话》采用微纪录片的形式,将传统文化和新媒体进行无缝结合,一经播出便迅速走红,广受年轻观众的喜爱和赞誉。本文通过分析此片的成功之处,同时寻找其存在的不足,希望总结出它为现代文博纪录片制作和创新的启示。

关键词:如果国宝会说话;微纪录片

长期以来,观众对于文博纪录片的认知停留在面向中老年人群的“国宝”鉴赏影片,年轻的观众由此产生陌生感和距离感。而央视纪录频道于2018年推出的百集文物系列纪录片《如果国宝会说话》则打破了人们的固定观念,这部纪录片抓住了时下年轻受众的收视习惯和倾向,让文物用灵动的方式与观众平等对话,讲述自己身上承载的传奇故事和历史文化,第一季25集一经播出就受到广泛好评,豆瓣上的评分为9.4,哔哩哔哩网站上的评分更是高达9.9分,可以说是为纪录片在当下的新媒体时代下的传播提供了一个成功的范例。

一、影片成功之处

(一) 短小精悍,精致生动

这部纪录片采用每集5分钟、一集聚焦一件文物的短视频形式,让观众能够利用上班通勤、日常闲暇的间隙时间观看。在短视频成为主流传播形式的当下,5分钟的影片时长不仅符合年轻受众的收视习惯,将剧集串联起来后还能组成长时段的纪录片,在电视等传统大屏幕上多集连续播放,满足了不同人群的收视需求。

在影像表现方面,制作组使用众多尖端科技,如三维全息数字采集技术、全息存拓技术等,将原本深藏博物馆中的国宝纤毫毕现地展示在观众眼前。采用全息技术扫描文物、以此建立超高清的三维模型后,许多正常参观视角无法看到或者忽略的细节,就能得到更为直观和清晰地呈现出来。影片中负责何尊的导演孙戈霆表示,“尊底122字铭文原本也是基本看不到的,通过新的技术,把镜头探到里头把铭文拍下来,我感觉是更清楚了,所以这次100集片子里可能还会有一些涉及到3D新技术拍摄的方式,这也是这次纪录片非常大的一项突破。”¹

此外,作品中还结合了大量的动画元素,如凌家滩玉版玉龟的数字组合方式、良渚玉琮王上的神人兽面像以及结合甲骨文表现“商人的一天”等,极具创意和趣味的动画视效不仅活灵活现地展示了文物的特色,让国宝“活起来”的同时也避免了静态文物展示导致的画面单调和苍白。

(二) 以小见大,活泼浪漫

在融媒体时代的背景下,为了适应互联网的碎片化传播方式而采用的“微纪录片”的形式也对展现的内容提出了要求,所以《如果国宝会说话》以崭新、微小的视角切入,着眼于每件国宝的细节,讲述国宝的传奇故事,展现中华文物之美。这些从海量珍贵文物中

精选出来的一百件文物,其背后的故事不仅揭示了中国历史时代的风貌、古代先民惊人的创造力和极高的工艺水准,还呈现了中国文明进程的关键节点,因此每一件独特的文物自身就是时代的坐标,中国漫长的历史发展就这样深入浅出地浓缩在这一个个引人入胜的故事之中。

《如果国宝会说话》为了避免专业性过强与年轻观众造成的隔阂,摒弃了严肃和晦涩的学术派解说风格,通过年轻人熟知的现代感十足的表述方式进行讲解。例如第十二集在介绍鸱尊时,官方解说词为“最呆萌的青铜器”、中国人在商代发明的“愤怒的小鸟”、甲骨文里的“商”字就是一只“猫头鹰的大脸”等等。这些口语化、网络化、“萌系”的表达,不仅贴合当下年轻人接受信息的习惯,还破解了文博类纪录片原有的疏离感,拉近与观众的距离,让人感觉在和人聊天的过程中完成了文化的接收。

除了“卖萌”,作品也没有忽略人文纪录片所特有的诗意和浪漫。每一集在结尾前都会有一段抒情性的解说,诗意的文字简要准确地传递了主旨,与精美的画面相互映衬,为观众带来视听双重的美感,引发观众共鸣和深思。

(三) 趣味包装,年轻宣传

传媒环境的不断变化带来人们审美和接受信息方式的转变,现今,年轻的网民们热衷于指间传播,他们通过手机等移动终端设备时刻接收着多种信息,因此《如果国宝会说话》瞄准集聚大量年轻受众的哔哩哔哩网站,将其作为主要的网络传播平台,作品一经投放便引起了观众的热议讨论,收获满屏弹幕。截止2018年6月,视频在哔哩哔哩网站的总播放量已超200万,弹幕总数超4万。

生硬的口号宣传如今已经难以吸引人们的注意力、获得他们认同。在开播之前,《如果国宝会说话》就已经通过几组创意海报为片子进行宣传。除了面向主流观众推出的精美艺术的四张海报,还有一组极具网络趣味的海报,如太阳神鸟金箔旁写着“这款美瞳,我要了”、越王勾践剑两旁的“看剑”等等,用年轻人熟悉的事物建立文物与他们之间的连接感。而在节目播出期间,官方利用文物自身的特点,通过设计文物“内心独白”,推出一系列具有反差感的表情包,如人头壶的“惊了”、三星堆青铜人像的“呵呵”、龙山蛋壳黑陶杯的“精致三连”——“外表要靓丽”“身材要薄瘦”“今天也是个精致女孩”等,颠覆了传统人们对于文物的高冷定义,抓住网民眼睛的同时也形成了话题流量。

二、影片不足之处

(一) 内容不够精简深入

或许在博物馆介绍一件文物,5分钟是个非常合理的时长,但运用视听语言在5分钟内把一件文物讲解好并不是件容易的事情,因为既要保证文物的基本信息得到有效传达,又要满足观众对视听审美的需求,还要对文物进行进一步的阐释和拓展。尽管《如果国宝会说话》在努力浓缩内容,但依旧存在要表达的内容太多导致讲解不明的情况。例如介绍红山玉龙时,由于龙是中国文化里最具代表性的形象,因此这一集梳理了龙形象的演变,这段演变却只是展示不同朝代文物中龙形象的图片,没有对演变的过程进行提示,之后也只是以一句“玉龙的形象体现了历代审美风尚的继承和延续”进行总结,缺乏说服力。因此收缩讲述范围、选择性地展现内容,对于短视频来说,小而精要优于大而全。

(二) 部分片段过度煽情

优美的文案是《假如国宝会说话》的亮点之一,片尾的情感升华也极具感染力,但是部分内容出现情感渲染过度的情况,这就有违背纪录片“纪实”本质之疑。例如第一集在介绍人头壶时,由于文物年代久远、可供参考的资料稀缺,片中就从人头壶本身延伸至文明的开端、人类对自身的认识层面,加入了大量主观推断,如壶上的人脸被认为是“大地留下的亿万张迷惘的面庞之一”,以及“当水从人头壶的眼睛流出,恰如泪水流淌,纪念着人类孕育的最初痛楚”等。虽然文博纪录片承载着向大众传递人文情怀的责任,但既然作为一部纪录片,还是应该遵循纪录片的美学原则。“纪录片教父”的格里尔逊特别强调“纪实”在纪录片中的重要性,即便有再强烈的教育设想也不能捕风捉影,应保持纪实精神不动摇。³即便《如果国宝会说话》有中央电视台和国家文物局联合摄制,保障了节目的学术性和权威性,也不该为了迎合年轻人的观看口味而进行过度演绎和解读。

(三) 线下展览美感缺失

《如果国宝会说话》制作的目的不仅是展示文物的魅力,让年轻人在5分钟“快速充电”,更重要一点在于,节目希望通过引起观众对于文物的关注和兴趣,鼓励他们走进博物馆参观。但由于影片中颜色饱满的展品经过影视后期的处理,这就导致观众们参加线下活动、进入博物馆中看到的文物光泽不够靓丽、花纹不够精细,还会因为隔着玻璃、现场打光等原因看不清楚展品。例如何尊、大克鼎等内部的文字在现场是难以看到的,甚至一些原本十分精美或极具历史底蕴的文物被摆在不起眼的地方,线上线下的不流畅衔接消解了人们对于文物的期待和好感。因此线下活动的开展和文物的展陈应该和影片的风格保持一致,既要保证影片的美感,也要考虑到观众对于线上和线下的心理落差。

三、结语

文博类纪录片原本属于小众的题材,2016年的《我在故宫修文物》的走红和2017年《国家宝藏》的大热为《如果国宝会说话》奠定了一定的观众基础,但成为爆款和“网红”的成功离不开自身的精心制作,它提供了一种如何在雅俗之间寻求平衡的方式,即通过新颖的表现形式、精美的制作和充实的内容,既取悦了年轻人,也没抛弃文化底蕴。轻松、鲜活的微纪录片依托互联网的碎片化传播将故事性、娱乐性、文学性、历史性、权威性合为一体,用5分钟的时间为观众打开文化的一扇窗户,将文化魅力直观地呈现在观众眼前。虽然依旧存在一些问题,但瑕不掩瑜,《如果国宝会说话》依旧是一次勇敢而成功的尝试。

参考文献:

[1]陈静,《如果国宝会说话》:5分钟,把国宝捧成网红[J].中国艺术报,2018-01-03(007)

[2]倪祥保,应该努力为纪录片定义[J].苏州大学学报:哲社版,2006(04)

作者简介:罗园园(1994-)女,籍贯:广西贵港,职称:无,学历:硕士,研究方向或专业:数字媒体艺术