

网感

青春、日常、专注、轻巧……

让纪录片更有情感穿透力

在8月4日举行的上海电视节白玉兰论坛现场,来自电视台、各大视频网站的嘉宾,分析了青年一代网络审美趣味对纪录片的重塑,这个选题也是近日互联网影视峰会现场的热议话题。

此前《中国纪录片发展研究报告2020》显示,2019年中国纪录片年生产总值达66.6亿元,同比增长3.3%。其中入局不久的新媒体纪录片表现尤为抢眼,而相关视频网站后台数据指向市场新趋势——纪录片的核心受众,已经向年轻化方向发展。

在学者看来,当下纪录片正在经历一场基于青年审美、网络审美的创作、营销理念升级——高浓度的人文情怀与文化含量,被植入日常化的新颖表达之中,相伴而来的,还有越来越多与内容特性匹配的营销、联动策略。以爆款纪录片《中国医生》《但是还有书籍》为例:这两部在网络平台播出的纪录片,分别获得豆瓣9.3与9.2的超高评分。独特的网络审美趣味或者说“网感”鲜明,让纪录片中的真实表达更具情感穿透力,也促进着年轻一代文化自信与民族认同感的强势回归。



高浓度的人文情怀与文化含量,被植入日常化的新颖表达之中,当下纪录片正在经历一场基于青年审美、网络审美的创作、营销理念升级。(以上均为纪录片海报)

用青春化、日常化视角开启当代「英雄叙事」

“每个人都是自己的英雄。”在介绍《中国医生》的创作理念时,总导演张建珍曾特别强调了这样一句话。这也是《中国医生》最打动观众的地方:创作者用长期的蹲点拍摄,记录下医务工作者救死扶伤的同时,也烛照了白衣之下的血肉之躯。那些迷茫、纠结、苦痛、欢欣、自我疗愈的时刻,让英雄可亲可爱,也让观众意识到英雄并非天生,只脱胎自一个个勇于担当、自我突破的时刻。

张建珍将这种日常化的视角,视作对纪录片本质的回归,但在当下的网络纪录片市场中,这种回归恰恰成为类型出圈的关键。最明显的案例,莫过于人文纪录片题材从宏大历史符号向热腾腾日常感的惊艳“转场”。近年深受青年人喜爱的《生活如沸》《人生一串》等网络美食纪录片,让火锅、烤串等特色美食成为主角,用奇观化的美食呈现与地方饮食习惯博人眼球的同时,也探讨了“围炉”“撸串”等饮食习惯背后的中国式人情百态。

愈发浓郁的生活气息,来自对生活之“真”的探寻执着,也是网生代审美的自发抉择。本次入围上海电视节白玉兰奖最佳系列纪录片的《大城无小事——派出所的故事》,便在年轻人云集的哔哩哔哩网上收获了大量弹幕。通过对出警日常的扎实跟拍,一群基层民警成为观众心中有血有肉的平凡英雄,有的民警甚至有了大量粉丝。“所有纪录片最终都是关于人的故事,镜头中的文化自信,往往都是通过我们身边最实实在在的人所决定的。”在《大城无小事——派出所的故事》总导演蔡征看来,积极拥抱网络,拥有文化自信的青年一代,更乐于在日常体验中感知文化发展、城市建设等重大命题。

网络审美也让纪录片短起来。针对当下年轻人忙得没空吃早餐的现象,一档名为《早餐中国》的纪录片应运而生。有意思的是这档以青年人目标受众的纪录片,形式上也采用了青年人喜爱的短视频方式——五分钟一集内容,上下班时等一班地铁就能刷完。“轻巧”的表达让《早餐中国》获得不错的网络传播。“当下抖音等短视频网站十分流行,短视频为何会撬动如此广泛的市场关注,这值得纪录片人借鉴。”爆款纪录片《航拍中国》导演余乐认为,当下纪录片创作者更应该跳出传统观念,去研究短视频中蕴藏的网络趣味。

产品体验从「平面」到「立体」,纪录片正成为人文景观

除了内容表达的年轻化、日常化,网络纪录片的生产理念也在晋级。业内人士指出,在前期调研、拍摄、播出的基础流程之外,网络纪录片在营销策划、发行、品牌打造等方面进行了拓展。也就是说,互联网纪录片相较于传统类型,更具产品思维与产业布局的雄心。灵活的IP联动,让纪录片从纯观赏性的“平面”产品,晋级为线上线下体验丰富的“立体”人文景观。

基于平台特质,围绕优质内容的产品矩阵,正在不断丰富、拓展产品玩法与用户体验。美食人文纪录片《日出之食》就曾与线下购物平台合作,推出节目同款美食。数据统计,在节目播出期间,与其合作的购物平台销量比以往同期提高不少,而线下的同款产品也成为了节目的宣传广告。眼下,纪录片《江湖菜馆》又将与外卖平台合作,开启“边看边吃”模式。纪录片中出现的美食,通过网络下单,30分钟内便可被送至观众手中。已形成品牌效应的纪录片《人生一串》,更是借力网红经济,推出了实体店。由纪录片官方授权的线下体验店,选址在青年人聚集的区域,将纪录片中呈现的各类烧烤产品汇集起来。门店一开,就成为了全国各地青年争相“打卡”的网红景点。

除了对新消费的促进之外,网络纪录片的“文化带货”能力也不容小觑。《但是还有书籍》上线后,片中提到的一些冷门书籍纷纷破圈。以第一集中提到的某纯文学小说集为例,节目上线三天内便在官方淘宝店卖出700多册,在当当网上更是直接断货,临时紧急加印8000册。在文化学者看来,带货能力往往比收视数据,更能体现一部作品对观众的影响程度,而这也是人文纪录片社会价值的进一步提升。

据新华网

8月4日,2020年上海国际电影节互联网影视峰会举行主旨论坛。

遭遇疫情,中国影视行业整体受到严重影响,而网络视听平台则主动承担起丰富人们精神文化生活的责任。4日,2020年上海国际电影节互联网影视峰会主旨论坛上,围绕网生内容的发展方向,《中国视听新媒体发展报告(2020)》《2019网络原创节目分析发展报告》以及《中国网络视频精品研究报告(2020)》三大报告正式发布。

《中国视听新媒体发展报告(2020)》显示,过去一年网络视听用户和市场规模发展势头强劲。截至2020年3月,网络视频(含短视频)用户规模达8.5亿,较2018年底增长1.26亿,占网民整体的94.1%。2019年,持证及备案机构网络视听收入1738.18亿元,同比增长111.31%。国家广播电视总局发展研究中心主任祝燕南指出,“网络视听行业已进入新的发展阶段,技术加速迭代,业态不断创新,格局正在重塑,呈现出健康蓬勃的发展态势。”

《2019网络原创节目分析发展报告》认为,“2019年的网络原创节目,可以用‘转型发展、调整提升’来概括。”仅网络剧方面,2019年共上线网络剧202部,相比2018年的215部略有下降。现实题材网络剧比例显著提高,超过80%,古装剧比例明显下降,约为13%。国家广播电视总局监管中心副主任肖党荣分析称,从总体趋势上看,2019年网络原创节目在主管部门的引导下,走出了原来的一方小天地,自觉聚焦主题主线,时代感、贴近性显著增强。尤其是从网络剧、网络综艺、网络电影三大内容看,现实题材作品比例大幅提高,“套路化”“快餐式”作品减少,“标题党”“擦边球”“前6分钟”等现象已不多见,更多节目自觉传播优秀传统文化,弘扬核心价值观、传播正能量。

《中国网络视频精品研究报告(2020)》也显示,在精品原则指导下,各大网络视听平台纷纷减量提质。以网络剧为例,2019年,全网连续剧累计有效播放量达5082亿,同比增长4%。尤其是2020年一季度,网络剧有效播放量比去年同期增长58%,网络首播剧的影响力媲美电视首播剧。网络电影方面,2019年,网络电影投资成本整体上涨,投资成本达到300万元以上的影片数量占比48%,成本达1000万元的达18部,全年累计正片播放量同比提升24%,正片播放量超过5000万的影片数量达9部。网络综艺方面,口碑相比去年整体有所提升,网络评分在6.9分-8.9分的节目相比去年增加了20档,5分以下的节目也呈下降趋势,质量上稳步提高,题材类型更加多样化,过度娱乐化趋势得以遏制。

据新华网

网络节目减量提质

现实题材比例提升