

独家对话

日益草根化的短视频，需要搭建美学阶梯

嘉宾: 王国平(国家一级导演、首届中国百佳电视艺术工作者)
采访: 邵 岭(本报记者)

在上海影视界,王国平始终是一个领风气之先者,即便再熟悉他的人,也常常难以预料他下一次又会探索出哪个门类的“第一”。尤其是在微影视领域,他拍摄了中国第一部MV、第一部微电影以及第一部快闪作品等。著名文艺评论家毛时安这样评价:他由电视文化拓展而来,成为新媒体时代的一个现象级人物。

微影视和今天方兴未艾的短视频之间是什么关系?当短视频一方面日益成为大众文化的生产和传播样式,另一方面却充斥着各种为流量而搏眼球之作,王国平在微影视领域的探索和经验能够带给业界哪些启示?本报与他进行了一场独家对话。

文汇报:能否先谈一下你是如何与微影视结缘的?

王国平:在我的定义里,微影视是除去电影故事片、电视连续剧、长篇纪录片、电视栏目、电视晚会、电视选秀等之外的任何短小精悍、片长从数秒钟至30分钟、完全按照影视美学规律并使用摄影(像)和照相机或手机等数码设备拍摄、具有一定创意和构思及主题的原创影视艺术作品。

在我入行的20世纪80年代,没有短视频的概念,电视节目的时长是严格受到播出规范的控制和约束的。除了15或30秒的广告片、一两分钟左右的新闻片和三五分钟左右的MV,其他的电视栏目和专题节目一般都是二三十分钟,文艺晚会和电视剧自然就更长了。

当时上海电视台有一个收视率第一的综艺晚会《大世界》,我想突破它已经形成的固定格局和模式,就尝试以五首秋天的歌曲为主题,以每首歌曲为主导单元进行拍摄,由此推出了我的导演处女作《金色的旋律》。后来很多业界朋友说我是中国MV“第一人”,就是因为这部作品。

后来我又与音像出版社合作,尝试把30多首中外诗歌散文名篇拍成短则几十秒、长约三四分钟的视频,用电视画面演绎散文和诗歌的主题,将诗歌朗诵与视觉形象彼此呼应,力求呈现一种唯美、优美、完美的电视美学。事实上,这后来成为我一以贯之的追求。

上海电视台与美国CTW电视机构联合制作中国版《芝麻街》时,我受邀担任外景片总导演,总共拍摄了100集时长在几十秒到一两分钟之间的视频,你拍摄了24集的短视频作品《诗韵松江》,一集一景一创意,获得了中国广播电视协会“百家奖”一等奖;2020年,你又导演了100集全国旅游线路短视频,

文汇报:1999年,你去欧洲拍摄了电视系列片《打开咖啡馆的门》,虽然为了适应电视台的播出要求把每集时长设定在20分钟,但实际上每一个咖啡馆的部分都不长且可以独立成篇;2008年,你拍摄了24集的短视频作品《诗韵松江》,一集一景一创意,获得了中国广播电视协会“百家奖”一等奖;2020年,你又导演了100集全国旅游线路短视频,

入选上海市文创项目。在众多的微影视题材和类别中,你似乎对旅游类的微影视情有独钟,这是出于什么样的考虑呢?

王国平:旅游跟影视似乎存在着天然的互为需求性,在我以往执导的很多MV中,展现风光的镜头也占了很大比重,比如说《我爱五指山,我爱万泉河》中的海南风光,《又见茉莉花》中的绍兴水乡风光,《世界只有一个中国》中的嘉峪关风光等。可以说,选对了景就意味着一部MV成功了一大半。

不知不觉中,就开始专注于拍摄旅游类短视频了。而且旅游类短视频非常符合我对于微影视的文化性追求——中国人常说诗与远方,可见旅游本身就带有文化属性;同时旅游类短视频也非常适合开展美学探索,因为需要根据不同的地理风貌人文特色使用不同的拍摄手法,将创意与画面尽可能地完美结合。

在我看来,旅游类短视频第一境界是美,第二境界是趣,第三境界是情。拍摄者只有把自己对自然和文化及景色的深爱之情化作飞扬的创意和美丽的影像,才能真正达到天人合一和心中有景的境界。

比如你前面讲到的《诗韵松江》系列片,《斜塔初雪》一集中,我动用了人工造雪,同时设计了头戴宽檐草帽的剑客在塔前舞剑的场景,雪光与剑气相辉映,整个画面只有黑白两色,播出之后反响特别好,观众评价说很有张彻武侠片的感觉;而在《海上寻梦》一集中,观众会先看到一位年轻男子手持DV走进上海影视乐园,突然间,原本被他摄入镜头的一位现代女子变成了上世纪30年代身穿旗袍的少女,DV屏幕犹如一扇时空之窗,带着年轻男子穿越到过去,去寻找一段擦肩而过的邂逅,又将他带回现实,蓦然回首,又见伊人。

我一直认为,新技术和互联网的发展使得短视频成为大势所趋,就像过去人们跟着唐诗宋词去旅游,今天跟着短视频去旅游。但短视频不应该是粗制滥造的代名词,我们迫切需要提升短视频的美学。回望自己曾经的这些实验性探索,我的感受是,我们当然要拥抱新技术,拥抱互联网——事实上正是新技术和互联网让我的很多探索成为可能,比如在降低拍摄成本的同时继续运用微电影的手法,展现每一处风景的独特之处,但与此同时,不能放弃我们对于文化的信念,这样才能不断用作品来引领大众。



▲王国平导演的100集旅游线路短视频之《云南大理双廊古镇》截图

►李子柒的短视频将草根性、实用性、符号性、理想性和审美性融于一身。图为该系列短视频截图



文汇报:眼下我们正进入一个流量时代,过度追求流量会造成短视频的低俗化粗鄙化,但是没有流量也会导致作品难以传播,你怎么看待质量和流量之间的关系?

王国平:我的职业生涯起步于电视时代,有些意识可能是根深蒂固的,比如信奉艺术至上,比如坚持底线思维。在相当长的拍摄与制作生涯中,我一直在各种类型的节目中展开艺术探索,践行艺术理念,不愿意为了收视率而滑向泛娱乐化。在我看来,一味追求流量,创作终将走进死胡同;只有精益求精,才能使作品拥有长久的生命力。短视频虽虽小小,但它并非只能是爆米花式的快餐文化,它也能成为色香味俱全、营养丰富的精神文化大餐。

不可否认,刷短视频已经成为许多人的休闲方式,在这种情况下,流量是一种诱惑,但同时也意味着责任。

文汇报:的确,短视频的普及实际上有多重的意义。一方面,它实现了创作的民间化,任何人只要有一部智能手机就可以实现拍摄、剪辑和发布;另一方面,它也实现了影像作品在传播上的无远弗届,一个短视频能够抵达的人群是

无限的。后一点特别重要,也就是说,既然人人都爱看短视频,那么就需要更多像你这样专业的创作者创作出更多有审美价值的作品,来润物细无声地滋养大众。

从你的经验来看,短视频美学体现在哪些方面?应该如何提升短视频美学?

王国平:创作的民间化本身是一件好事,实际上很多年前我就尝试过将当时贵族化、明星化、拍摄成本高昂的MV改造成平民化、大众化、拍摄成本低廉的MV,甚至还举办过全民MV大赛。但是,短视频不能仅仅成为大众的狂欢,它也是今天一种相当主流的大众文化传播方式,是应该有美学追求和美学样貌的。

今天,一方面是缺少专业的引领,另一方面又是资本的大量介入,导致一说到短视频,大家会想到草根,想到流量,想到眼球,想到话题,这对于短视频的长远发展是不利的。短视频一旦陷入对流量的沉迷与追逐,那无异于饮鸩止渴。

当然我并不排斥流量,相反,对于那些流量高的作品,我也会关注,并且从专业的角度去分析。实际上,短视频是可以做到既有流量又有质量的,比如李子柒和意公子,就是两个成功的例子。

她们有相似的地方,就是都有很高的文化含量和审美价值,但是表现方式各不相同。

李子柒是将草根性、实用性、符号性、理想性和审美性融于一身,其中草根性是指她的出身,实用性是指她的视频内容,符号性是指她本人成为了真实和虚构合二为一的东方美食和传统工艺的符号,理想性是指她向大众展现了一个人人向往的世外桃源景象,审美性则是指贯穿始终的中国古典美学元素,使得她的短视频在视觉呈现上像一首诗,像一幅画。

意公子做的则是古典文化普及类的短视频,她能够脱颖而出,很重要的一点在于,她是从每个人的生命体验出发来讲解古诗词的,这使得她的短视频能够与人心产生共鸣,她讲解的苏东坡的爆款就是这么产生的。同时我注意到,她的短视频也在不断地迭代,比如原来是室内拍摄,后来也开始有了外景,等等。另外从作品气质上看,如果说李子柒是唯美,那意公子就是洒脱。

研究这些成功案例,首先是让我对今天短视频的整体收看环境抱有信心,同时也在从中借鉴她们的经验用到我的短视频拍摄中。比如你前面提到的我在

2020年拍摄的100集全国旅游线路短视频,就跟我自己以往拍摄的风光片、形象片大多是让人远距离观看欣赏的,追求高端大气上档次,不仅体现在时长上,也体现在视角宏阔,内容全面,后期制作手段多样,影像呈现美轮美奂。但这不是旅游短视频的做法。旅游短视频遵循的应该是思维碎片化、拍摄快捷化和视角导游化,要放低身段,接地气,更多从游客视角出发,让观看者从中获得一种沉浸式的体验。但这并不意味着对于艺术性的放弃,反而更加需要花心思去琢磨,如何通过构图,通过蒙太奇,通过独特的发现,在不拔高、不粉饰、不渲染的前提下仍然拍出美感,也就是两个字:“好看”。

我的体会是,意境的点染与铺排对于短视频影像美学提升非常重要,而这实际上,正是短视频平台的草根化,需要更多具有美学意识的创作者去改变。我希望有更多的人加入进来,在短视频这个领域创造美好、留下美好、享受美好。

艺·见

自媒体时代,警惕艺术欣赏被“带歪”

黄一迁

众多艺术展接踵而来,催生了网络平台上数不清的笔记、打卡,刷不完的视频、解读,并且它们的点击量还不小。这是意味着普通观众浏览完之后就能提升艺术欣赏水平,社会美育也可以借此得以实现?诚然,自媒体上与艺术相关的曝光多了,点击量大了,一方面说明公众对艺术的渴求与日俱增,一方面也能促进线下观展人数的增长,这当然是一桩好事。但如果细究这些网络平台上发布的内容,却让人不由感到有些“歪”。

首先,观展的目的可能被带歪了。各大平台一篇篇看展的笔记打卡,从文字到图片,多数是醉翁之意不在酒。有的冠以“文青必去”之名,似乎为了标榜自己有多少“文艺”。我曾在某视频网站搜到38分钟关于当下非常火爆的光影展视频。打开一看,只见不断变换的场景和光影色彩,然而毫无逻辑,发布者要表达什么,完全不知所云。有的出现“最准约的博物馆”“开幕打卡”等字眼,那大抵是虚荣心作祟,为

炫耀自己先人一等看到展览。有的是显摆自己在展览上遇到的较为少见的经历,比如“XX展偶遇XX明星”。还有教你如何“薅羊毛”的,像是在如何在XX展上获取限量版礼物,等等。“高级感看展拍照”“最出片的展览”则教人为打卡而看展。于是我们经常能看到在展览上溜一圈,拍完照就走的观众。不久之前,我在展览上遇到过一位观众,不辞辛劳扎进人堆,一边挤到作品面前,一边解释自己的行为:让我进去拍一下照。拍完,便又挤向下一幅作品。还有的多以展览为背景板,抢眼的俊男美女、大牌服饰,显然是来秀长相、秀优越感的。比如某书上我曾刷到类似“XX岁单身辣妈带孩子看展”的标题,内容高度程式化:一名顶着网红脸,身体比例拉长得眼中世纪壁画般的女子,牵着孩子,以不同的穿着,游走在各类展览中,和作品合影。有的更是衣着暴露夸张,哪里是在看展,分明是去走红毯!加上“单身”“辣妈”这些和展览毫无关系,又有着强烈暗示的词语,谁还会关心她看

的什么展?

其次,艺术的基本知识和对作品的解读被带歪了。

一些视频和讲解粗制滥造,从网上批发来艺术知识或略懂皮毛的播客们,在观众面前侃侃而谈,一本正经地胡说八道。我曾听到在展览上直播的网红,在巴洛克的作品前,堂而皇之之说这是后期文艺复兴的画。再比如评说某大师作品上的女子肖像,“脖子画得那么粗,显然是画失败了”。这或许是一句玩笑,但不明就里的观众难道不会有人当真吗?别说没有分辨能力的普通观众,艺术学的学生也有深受其害者。曾有同学将某公众号上介绍“颓废艺术展”的推文作为资料分享,文中把普遍使用的“夏加尔”翻译成“夏卡尔”,当然也算无伤大雅。但令人大跌眼镜的是,文中还出现了“达达当代艺术”“超现实主义当代艺术”等奇怪的流派、“20世纪艺术”等模棱两可的表述,真正是误人子弟。

再次,展览和作品的评判可能被带

歪了。

今天的艺术展览愈发显示出商业化、跨界化的倾向,其中不乏鱼龙混杂、糊弄观众的低劣之作。但在“网红”“大V”的操作下,文案吹得天花乱坠,配上几张精修到让主办方都认不出来的现场照片,吸引了大批观众前往观看、拍摄同款“网红展”。在观众大呼上当受骗的同时,“网红”“大V”吸引流量、提升点击率的目的也达成了。还有一些推送者,虽没有P图照“骗”,但把“行”里“行”气的艺术展,说得颇具艺术性、先锋性,还摆出一副谁质疑谁就是不懂艺术、没有审美的架势,让普通观众即使有疑惑,也常常因为非专业导致的不自信而缄默不语。有的干脆借“如何炒作一个展览”“手把手教你策划高大上的展览”,带歪艺术和展览本身,仿佛只要掌握艺术展览的密码,人人都能鼓捣。

还有,欣赏水平可能被带歪了。我们只要打开手机,就是铺天盖地来自网络媒体的推送,其中大部分是自媒体。图文并茂的推送看似热闹,实际

上同质化倾向非常严重。这类情况尤其凸显在网络推文的配图上。网络配图要么是低幼化的“软萌”,要么是插画风的“唯美”,要么是赛博朋克的“酷炫”。这便将普通观众的艺术欣赏局限在某一些特定领域,如潮流艺术、动漫艺术等。并且这些插图有的甚至完全不具备艺术欣赏价值。在这个读图时代,看着这些图片长大的孩子们,已然分不清“经典作品”和“行画”的区别,以至于许多孩子觉得,高更作品的艺术价值不及商品画。回想几十年前,没有网络,艺术作品只刊载在印刷品、书籍、杂志等传统纸媒上。所有的出版印刷机构,都配备了专业的美编,能与观众见面的,全为经过筛选的优秀艺术作品。著名画家们也常被邀约进行课本、杂志、报刊等插图,以及海报、宣传画等的绘制。这种传统一直可以追溯到丰子恺老先生创办开明书店时所处的民国时期。在高标准艺术作品陪伴下,人们的欣赏水平自然也能有所提升。今天的网络自媒体,发布信息的门槛相对较

低,网红、播客们如果本身不具备较高的艺术欣赏水平,而平台又缺乏对所发布内容在专业上的把关,那么搭载的艺术作品质量自然无法得到保证。

正因如此,面对扑面而来的艺术类推送,大众不能迷信,更不应盲目跟风打卡。但寄希望于大众对艺术价值的高低有明确分辨和判断,或许又未免严苛。此时,专业声音的注入显得尤为必要。一方面,越是众声喧哗,越是需要专业的学者、评论人在艺术普及方面铿锵发声,给予普通观众正确的引导,将其关注点拉回展览及艺术本身,而不是与此无关的其他种种。另一方面,平台监管层面也不妨有所作为,或从学术专业角度设置内容审核机制,适时引入专业人士对内容进行把关,提升推送的质量,或将流量向真正有价值的艺术普及内容倾斜,让其拥有更多抵达大众的可能。

(作者为艺术学博士、上海大学副教授)

▼意公子做的是古典文化普及类的短视频。图为该系列短视频截图

