

新媒体语境下高端财富论坛报道的实践与思考 ——以《博鳌亚洲论坛》官方纪录片制作为例

翟 臣

摘 要：网络媒体异军突起的时代对电视纪录片的制作提出了新的要求。如何把握新媒体语境的特点，使创作适应网络传播，是电视纪录片制作过程中始终需要关注的核心问题。近3年《博鳌亚洲论坛》官方纪录片的拍摄，从故事设计与制作语气、拍摄的基本调性与技术表现、节奏与受众的观看“焦距”等方面，不断探索和实践新媒体时代官方纪录片创作之创新可能性与方法。

关键词：新媒体语境；官方纪录片制作；故事与语气；基调与镜语；节奏与“焦距”

作者简介：翟臣，男，讲师，硕士。（浙江传媒学院 电视艺术学院，浙江 杭州，310018）

中图分类号：J952

文献标志码：A

文章编号：1008-6552 (2015) 02-0055-04

自2013年起，应博鳌官方秘书处邀请，笔者作为导演、摄影，连续3年参与了博鳌亚洲论坛官方纪录片的制作。博鳌亚洲论坛虽为非官方的组织机构，但中国政府对该活动的支持力度非常大，历届论坛年会均有国家领导人出席。所以，博鳌亚洲论坛对自身的宣传非常重视。尽管传统主流媒体对论坛会有大量的报道，但论坛秘书处还想通过互联网给更多的人传递博鳌的信息，而我们做的纪录片就是借助网络平台播出的。如何制作出适合网络时代、新媒体语境的纪录片，始终是摆在我们面前的难题。在3年中，我们从各方面对官方纪录片网络传播的适应性制作进行了自己的实践和探索。

一、故事与语气

近几年来，电视界努力顺应媒介融合之势，全力探索全媒体战略。在实践中，最核心的问题就是传统媒体与新媒体如何功能互补。相对传统媒体，新媒体的优势在于消解了传统传播机制上游媒体机构的技术特权。强大的多媒体技术提供了一个最低的技术门槛，同时也在技术上许诺了普通大众与传统权威媒体同等的的话语能力，普通大众也可以成为传媒内容的制作和传播者。民间的、草根的、接地气的创造力与传统媒体形成平等的对峙之势，这对官方或所谓正统纪录片的传播内容和方式提出新的挑战。互联网“开放”、“分享”、“自由”、“平等”的精神为内容的传播创造了积极的环境。其中平等、自主是新媒体最主要的特点，它是以瓦解权威、叩问既有体制为基本态度，这显示出互联网推进社会进步的巨大威力，也是制作和传播新媒体节目的重要法宝之一。

故而，这是一个视野更宽阔的媒介环境，同时也是一个对话语主体要求更苛刻的媒介环境。我们在对当前的媒介环境有着充分认识的前提下，进行博鳌亚洲论坛纪录片的制作。在传统媒体制作的博鳌亚洲论坛相关节目中，由于肩负着多种政治属性，论坛报道多就会论会，内容过于专业、高端和严肃，观众的参与感不强，难以吸引普通百姓的眼球。为了将这个纪录片更有效地传播推介给普通网民，让观众有强烈的参与感，我们都要为所制作的内容设计一定的故事元素。在纪录片中加一个有故事性、悬念性的内核，无疑是让“官方”的内容接触“地气”的有效手段。“故事是所有人类文化的基本元素，是我们组织、分享共同体验并赋之以意义的基本手段。”^[1]在此基础上用适当的叙事手段进行讲述，再通过多层次的渠道呈现拍摄对象。比如我们制作的其中一个纪录片标题为《4分钟看完4天博鳌

高帅富们在关心什么——2014 博鳌亚洲论坛》，这个标题极具吸引力，内容具有很强的参与感，点击量也很高，实现了纪录片的有效传播。

从传播角度来说，互联网同样改变了纪录片的存在状态。传统官方媒介的广播口吻已然受到挑战，网络时代的纪录片需要一种平等商谈的语气。因为强大的互动性，媒介传播从单向传递转变为多元互动的动态过程。鼓励网民对纪录片进行讨论，通过讨论实现对短片的分享，这是纪录片进行网络传播的重要环节。互联网的发展极大地影响了内容、渠道、受众这三个要素，所以我们致力于从内容发掘、渠道开拓、受众培养这几方面着手，将博鳌亚洲论坛推介给更多的人。拍摄博鳌亚洲论坛的3年，也是我们不断进步着的3年。例如我们连着3年做了博鳌亚洲论坛的总结纪录片，每年的形式都有所不同。第一年纪录片的形式是解说词加空镜头。解说词，尤其是政治性很强的内容，很容易产生说教感，这也是传统媒体纪录片的惯用方式之一，其最大的弊病在于观众没有参与感。第二年的纪录片，我们采用了李克强总理在开幕式上做演讲的同期录音做解说词，这种总理述说的感觉无形中拉近了传播者和受众之间的距离。身份的平等是网络媒体的一个重要特征，这种特征要求我们突破传统官媒制作纪录片的固有模式。第三年的纪录片用的是6位与会嘉宾的不同观念进行讲述，不仅话题更接“地气”，有些观点甚至也针锋相对。众说纷纭的言论表象自然能收到多元并存与选择性认同的受众效果。这样制作的目的是竭力为官方纪录片营造出一种更为轻松的商谈语气，受众参与内容的分享、讨论、传播也就更为积极主动。

在以往的3年中，我们的纪录片制作理念和方式的变化是互联网语境的引导所促成的。正如中国传媒大学钟大年教授所归纳的：信息接受方式最大的改变就是从传统媒体的“给予—接受”模式到新媒体的“寻找—参与”模式。^[2]而这种模式便是以对网络受众主体的尊重为基本前提的。

二、基调与镜语

新的传播技术从本质上改变了传播的内涵与模式，以及媒体的形态与性质。如今新媒体的传播不再是线性的信息流动过程，而变成立体的、全方位、多对多、叠加式的信息裂变过程。^{[2](141)}互联网时代的纪录片必须强化三个特点：信息多元化、信息有效性、关注事件中的人。无论是传统媒体，还是新媒体，纪录片最重要的是唤起我们的理性到场。多元化即意味着单一论调和传声筒式的官方模式的彻底失效，政宣纪录片的传播必然要转换传播内容的基本调性，将官方宣传内容以更贴近大众心理的方式制作出来，才是对受众理性与经验的高度尊重，这也是非常重要且基本的互联网传播精神。

考虑到互联网传播因素，信息接受者不再是单纯的“受众”，并非只接受来自传播机构预设的信息。要扩大官方纪录片的宣传效应，必须采用更亲民的制作基调，营造出与互联网精神相契合的众声喧哗感，让政论性、时事性纪录片呈现出多元性与亲和力，这是我们在制作博鳌纪录片时始终思考的问题。2015年博鳌亚洲论坛纪录片借鉴了欧广联制作的夏季达沃斯论坛纪录片的方式，通过6位人物的介绍拍摄来展开，由人物进行叙述。那么，怎样才能为博鳌论坛这样的官方新闻资讯营造出非传达性的、具有“邀请”参与的观感呢？

首先，我们避免了简单重复论坛内容，而是去单独采访与会人物。有了人物，一个官方的会议就鲜活起来；有了人物，就有了故事；更重要的是，这些作为媒介舆论领袖人物的观念和故事，就将自然而然地带动了新一轮的宣传效应。也就是说，我们彻底改变了传统官方纪录片的传递式口吻，充分调动起采访内容中人物本身的媒介效应来为纪录片制作者作宣传。采访人物当然有主观的、创作者的思考、价值、情感在里面，但我们通过将这些受采访的人物和相应的内容进行整合，最终还是促成我们想要进行的价值传递。我们充分挖掘博鳌论坛中有说服力的典型人物和典型故事，挖掘他们在当时的“所思所想”，把散点叙事和焦点架构很好地结合起来。

而在人物的选择上，与在传统媒体播出的纪录片对人物的选择有所不同，传统媒体由于政治宣传等因素，可能考虑更多的是政府官员，而我们选择的是在互联网上具有较高影响力的人物。我们选择了百度总裁李彦宏、格力老总董明珠、美国西部数据总裁 Steve Milligan、地产界潘石屹、北京大学教授张维迎、歌手汪峰等作为访谈对象。这些“大腕”都有“微博”“微信”等社交媒体，这些网络红人都有几百万甚至上千万粉丝，这等规模的传播效应都相当于全国性媒体的传播效应，其传播力和渗透力甚至大大超过了传统媒体。这些人接受了采访和拍摄，他们会在自己的圈子里向粉丝透露，从而让更多的人看到这个片子。也就是说，我们的纪录片充分唤起纪录片中的内核——人物主体自身的自媒体效应。这种手法是官方纪录片与时俱进的一种有效手段。

同时，纪录片充分利用上述这些人物身上具有的即时舆论价值。片子利用互联网时代的顶级人物来刺激观众的神经，点燃观众的兴奋点，然后巧用这些人物的“矢量”状态。一个人在平常生活中的通常状态叫做“常态”，对于纪录片来说，这是戏剧性较低的一种状态。即便是特殊人物，他70%的生活也和普通人相差无几。因此，要想让人物生动，还必须通过特定事件。如果没有事件，无论一开始人物的状态、职业、性格是多么吸引人，单靠人物特征也就只能撑5分钟左右。所以，非常态的或处于失衡状态中的人物才会激发出动能。故而我们选择了具有即时舆论价值的人物作为主角。比如正在与美的、小米打口水仗的董明珠，刚刚与章子怡订婚的汪峰等。在编辑这些人物访谈时，我们采用交叉蒙太奇，每个人都在不同场合说一点，观点碰撞一下，然后再分别说一点，观点继续碰撞。但这些观点都统一服务于博鳌论坛的主题：亚洲新未来，迈向命运共同体。这种多声部并置的编辑方式增强了纪录片的感染力，也在不断变换的人物中调节了纪录片的节奏，摆脱了博鳌论坛的政宣性与严肃性，充分调动了观众的观看热情，也舒缓了观看的疲惫感。正是这些人物的理解与讲述，赋予纪录片一重隐形的、更可看的情节与故事，也更符合理解的逻辑，成功地化抽象为形象，在强调内容可视化的同时注重增强传播的趣味性。

在摄影方面，我们采用电影情境叙事，长焦镜头包容整个情境，让观众有着熟悉的生活认同。我们拍摄这些人物下飞机、取行李、坐车、拉开窗帘、打电话、上网、聊天等，都是非常生活化的镜头。抓拍这些人物的生活化镜头，准确地记录他们的每一个动作和细腻的表情，尽可能地把他们真实的内心世界呈现在观众面前，以激起情感共鸣。比如当下全国雾霾普遍严重，但是海南博鳌的空气很好。我们的设计让所拍摄的人物摇下车窗以便呼吸新鲜空气，引出“在博鳌寻找新鲜空气”的话题。另外一点是人物个性叙事，大景深贴近。对重要人物的思想观点的阐发都是采取跟拍上车、走路等，表示这些人带着思想进来，带着想法离去。甚至为了表现人物的不同观点，拍摄这些人物穿着不同的衣服，以及他们不同的饮食习惯。在采访的环境上，我们特意选择在低光调环境中，尽量多地接近自然光感，因为在这样的环境中，人物会更放松、自然，受访者会觉得安全。

当然，为了营造生活感，我们的采访都采用同期声，后期再配合上富含情感的弦乐做情感提升，这会让观者更有情感共鸣。总之，从采访对象、内容设计到技术支撑等各个方面，我们都试图将博鳌论坛的内容用更富有可看性的、更亲民的基调呈现出来。

三、节奏与“焦距”

新媒体唱主角的互联网有其独特的传播属性，故而，制作纪录片时的叙事风格应该符合网络传播时代的叙事风格。碎片化、互动及时是新媒体的主要特征。一方面，在秒刷时代，把“快”做到极致是互联网传播的首要表征，这对纪录片的传播节奏提出了新的要求；另一个方面，在互联网这个空前庞大的信息平台上，除了对有限的资源与信息进行常规传播以外，披沙拣金、推陈出新、拾遗补缺，也成为进行互联网传播的重要手段，而这也往往考验着纪录片制作者的网络敏感度与适应性。

充分挖掘论坛信息深度与对信息的精细化处理,是适应互联网传播的另一个重要维度。快捷与精细,这是我们制作博鳌论坛纪录片的另一基本目标。互联网内容呈现出一种碎片化的趋势,即时见闻、片断记录是网媒传播的常见手段。面对海量的信息,观众难以长时间集中注意力,这使得互联网受众的单位消费时长不如传统电影、电视等大众媒体。在制作2014年博鳌亚洲论坛纪录片时,我们考虑到互联网受众的接收习惯,改变了2013年只做了一条总结性的纪录片的方案,开始在论坛每一天的晚上制作一条纪录片集锦。纪录片集锦的时间不长,每天做一条,并且及时上传到网上。“集锦”这一制作形式本身便是网络“拼贴”精神的最好体现,而当天上传更是避免了传统官方纪录片后期制作的漫长周期,尽可能地保有了新闻信息本身的时效性。以集锦的方式进行重要信息回顾与细节信息强化,彻底摆脱了传统官方纪录片的播放节奏。同时,提高短片剪辑节奏,这是与互联网所提出的快节奏相适应的。这样的做法不仅加大了信息量,也缩短了单次节目时长,拉长了观看周期,让影像文本也有了更多想象和解读的空间。

其次,纪录片对拍摄对象更精细的细节性呈现,拉近了受众观看的“焦距”。在纪录片集锦的制作中,我们更注重影像细节呈现,激发观众的兴奋点;我们追踪热点、体现时代感,满足受众关注当下和时尚的口味;同时,我们还注重娱乐性,用“软性”和轻松的内容吸引观众的注意力,让纪录片更充分地具有观赏性。

另外,我们的纪录片始终强调互动性。比如改革、投资、城市化、理财等受众广泛关心的话题,以最快的速度有网友打照面,同时积极参与并回复网友的评论,形成有效互动,加强用户黏性,形成一个良性的互动循环。

当前,新闻界大力提倡媒介融合,探索全媒体战略,新媒体语境下纪录片制作必须在思想观念和思维方式层面具有“互联网思维”。所以,2015年博鳌亚洲论坛这部官方纪录片,我们做到了在观念上力求创新,在姿态上力求“接地气”,叙事策略和影像呈现都尽可能以网络可传播性为主要诉求。在新媒体时代,任何形式的媒介作品,都面临着网络、网民的选择与挑剔。失去网民支持的作品只能是自娱自乐。在今后的博鳌论坛纪录片制作中,我们将会对政宣类纪录片如何更有效地适应网络传播继续做出创新性实践与多维度的探索。

参考文献:

- [1] [美]亨利·詹金斯. 融合文化 [M]. 杜永明译. 北京:商务印书馆,2012:189.
- [2] 钟大年.“颠覆”还是“重构”——关于新媒体环境下的“新闻专业主义”[J]. 现代传播,2014(9):140-144.