

国产职场纪录片《老板不知道的我》 (第二季)的创作观察

◆张宗伟 刘 航

摘要:《老板不知道的我》(第二季)延续第一季“探讨健康职场文化”的节目定位,创作者把握媒体融合环境下微纪录片的创作特点,秉持促进沟通的创作初心,从议题的时代性、话题的大众性和问题的直观性出发,对当代社会职场进行全面立体的观照,在内容结构、场景设置等创作策略上精心设计,为融媒时代社会题材微纪录片的创作提供了有益启示。

关键词:微纪录片 社会纪录片 职场纪实 媒体融合

DOI:10.16531/j.cnki.1000-8977.2021.04.017

随着媒体融合的深入,“微时代”的概念浮出水面,“‘微时代’胜出‘多媒体时代’‘新媒体时代’‘全媒体时代’等名称,也隐喻了‘微时代’来临的不可阻挡”^①,2010年前后,微时代下“微纪录片”的概念应时而生,业界随之推出新的纪实产品。如果说纪录片的发展史是一部真实观念的嬗变史,那么在微传播环境和微时长体量下,微纪录片发展的深层意义正在于它对“真实”边界的探索,或者说对“纪录片”概念及形态发展可能性的探索。

一、热点职场话题纪实

近年来,《我和我的经纪人》《令人心动的offer》《安家》《平凡的荣耀》等为代表的国产职场真人秀、职场剧兴起,并涌现出《中国医生》《人间世》等从职场题材进一步分流出的医疗纪录片,真实的“职场”作为当代社会及现代人生活的重要场域,正在成为当代纪录片创作的重要题材。

“纪实应该被理解成为一种行为,一种人对世界所具有的某种态度的行为,而不是这一行为的结果”,^②基于对职场热点的关注,加上《老板不知道的我》制作方自身的企业文化特点及第一季播出后

的热烈反响,BOSS直聘联合腾讯视频推出第二季,继续以微纪录片的样式记录职场,以沟通为核心深化对健康职场文化的探讨。从第二季开始,创作团队开始着力思考微时代下纪录片如何创新的问题:纪录片节奏是否可以更紧凑?纪录片情绪是否可以更饱满?纪录片色彩是否可以更明丽?经过反复研讨,主创者将当代严肃的社会话题与“明星”“综艺”“流量”碰撞,既坚持真实的纪录片底色,又在形态上与短视频、综艺等融合创新,凭借敏锐的市场洞察力、警醒的社会意识和独特的创作策略完成了一次微纪录片的成功创作,在融媒时代对纪录片边界进行了大胆探索。

(一) 议题的时代性

《老板不知道的我》(第二季)延续了节目制作的初心——沟通,通过节目折射当下职场的种种现状与问题,比如中国民企空降高管离职率的飙升,新兴行业对人才模式和个人能力评价体系的探索,当代年轻人对“酒桌文化”、请假羞耻感和难以启齿的办公室恋情的看法等。以沟通为抓手,创作者迅速在纷繁复杂的表象中捕捉到社会刺点和大众痛点,将镜头对准时代议题,为观众呈现出真实职场中的

真诚沟通。节目促成的沟通有效顾及职场各方立场,让老板与员工增进了解,认清平等沟通的价值和意义,从而为化解职场矛盾,构建和谐职场关系提供助力。

(二) 话题的大众性

基于商业纪录片的特征及制作方的社会责任感,《老板不知道的我》兼顾了商业品牌宣传与社会议题表达的平衡。相较于国内外大部分职场节目集中在医疗、律政及演艺等行业,《老板不知道的我》从老板和员工的关系着眼,触及当代各类职场,弥补了纪录片在宏观职场题材层面的空缺。从拍摄对象选择上,该片在一定程度上跳脱出以明星、经纪人、实习生等为核心的狭隘圈子,力求以“点”照“面”,较之于第一季偏猎奇性质的话题探讨,第二季每集呈现的话题更具广泛性,8集内容带来职场话题全景式的呈现。8集节目涵盖了当下职场有关薪资、工作、情感、应酬、休假等热点话题,每个双向诉求的话题呈现一组矛盾,创作者尽量保持中立,观众看到的是老板与员工基于不同立场各抒己见,把思考的权利交给观众,而这正是创作者的高明之处。相比第一季,第二季选择个别自带流量的公众人物作为拍摄对象,从节目播出后的反响来看,观众并没有对此多加诟病,可见只要保持创作态度和话题选择的严肃性,观众就能理解职场纪录片本身对于流量的需求。

(三) 问题的直观性

微纪录片的性质决定作品需要以最快的方式呈现议题、打开话题、直击问题。全片从节目标题、正片标题、街头采访提问、分屏回答提问、员工和老板约谈等板块都极力凸显问题的直观性。8集节目标题中,一半标题直接以问句的方式抛向观众,既单刀直入该集主题,又引导观众深思,带动观众参与,由此引发观众与话题的互动感。每集分屏回答提问(3组问答,时长20秒)环节,以黑屏白字形式展开3组快节奏分屏。每集员工和老板约谈环节,在双方沟通过程中,将正在探讨的2-5个问题以竖版字幕形式置于画面左侧,以提示观众。

简明直观的问题设计加快了微纪录片的整体节

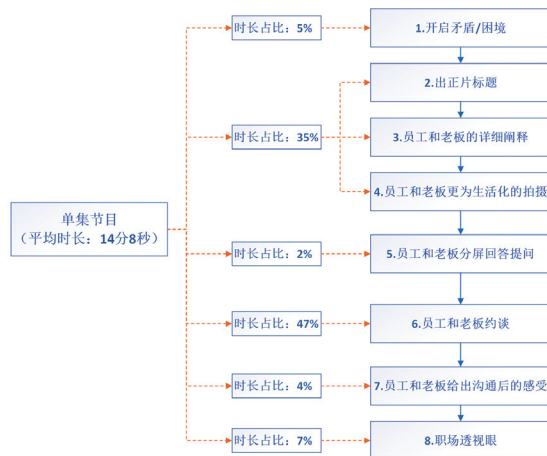
奏,问题的提出即意味着答案的给出,更为直观展示出老板与员工从矛盾冲突到交流沟通的动态过程。清晰直观的问题展示,不仅使沟通内容层次分明,起到划分对话结构的作用,也有助于快速揭示矛盾并引导观众思考。

二、微体量里的结构策略

微纪录片的微时长决定了节目的体量之微,要在15分钟内清晰展现一个或多个职场话题,并均衡呈现老板与员工的矛盾起落,并非易事。《老板不知道的我》(第二季)在内容安排上颇费心思,叙事结构、画面形式、观看体验等紧扣“矛盾”与“沟通”内核,力求做到老板与员工、通屏与分屏、画内与画外精妙的可视化表达,体现出叙事结构综艺化、画面分屏仪式化和观看体验互动化三个特点。

第一,叙事结构综艺化。不同于多数传统纪录片流动式、松散化的叙事策略,《老板不知道的我》(第二季)的叙事结构呈现出逻辑化、板块式特点。平均14分8秒的单集节目时长,可分为如下8个内容板块(见图表1)。

图表1 《老板不知道的我》(第二季)节目内容结构及时间占比



为了应对新冠肺炎疫情对拍摄的影响,创作团队投入大量时间进行前期构思,决定借鉴综艺节目的制作策略,在微纪录片的微体量中打造生产高效、单集制作水平相近的节目式的结构,8集节目内容结构均统一流程设计,每集围绕核心话题展开矛盾,按照开端、展开、沟通、交流、点评等环节依次

推进,保证了全季8集节目制作的集约化和整体效果的均衡性。

第二,画面分屏仪式化。分屏是《老板不知道的我》(第二季)节目内容呈现的一大特点,全季节目的3处分屏设计各具匠心。最为直观的一处分屏是每一集的环节5(见图表1),老板和员工以左右分屏形式同时回答3道字幕提问;第2处是第8集开头男下属给爱慕的离异女老板买奶茶的分屏处理;第3处是第4、5、6、7集环节6(见图表1)的分屏处理。每处分屏设计不只意味着构图形式的变化,它还作为影像系统中“有意味的形式”,生成了该季节目较有特色的视觉空间与心理空间。

例如第8集男下属给爱慕的离异女老板买奶茶的分屏处理,男女主人公背对背处于同一画面,两人同时拿起奶茶,同样坐在电脑前,镜像反射式的效果给人强烈的疏离感。第4、5、6、7集的环节6(见图表1)屏内人物相对而视,该部分的设计从视觉上配合着双方势均力敌的高频率、快节奏对话。以分屏手段打造的这场“沟通的仪式”兼具综艺的活力形态与纪录片的严肃内容,十分符合青年受众的观赏需求。

创作者借助分屏强化了沟通的节目主旨和仪式感,“仪式被看作规范化行为的一个类型,它象征或表现了某种东西,而且由此与个人意识和社会组织形成了不同的联系”^③。比如环节5(见图表1)的分屏设计就兼具形式感和象征性。该环节处于每集节目8个环节的中间位置,也即老板与员工平等沟通的过渡阶段。画面空间形式上左右分离,内容上同问同答,员工与老板姿态相同,两人置于不同空间的同一画面中直视摄像机,此环节的分屏不仅意味着矛盾与话题交锋,置身于同一空间面对画外的表达同时也暗示着沟通大门即将开启。这场“沟通仪式”是该片内主体的交流,镜头前正在诉说的老板和员工,最终看向的是屏幕前的观众,因此它又是一次跨越屏幕内外的对视沟通,也是微纪录片与观看主体展开心灵沟通的开始。

第三,观看体验互动化。创作者在素材选择和创作层面充分顾及观众互动体验的需求,以丰富灵活的多视角叙事,将叙事传播互动效果最大化,力求

呈现独特多样的大众之“点”,继而拼构成当代日常生活之“面”,迎合着微时代下“人类审美文化理念从追求宏大叙事、总体修辞到关注多元话语、差异表达的重要嬗变”^④。

老板与员工的第一人称自述;创作者分屏问答的第二人称设问;每集节目结束时的第三人称点评,在线性叙事框架的微结构中,三种叙事视角灵活转换,短时间内迅速吸引观众眼球,强化老板与员工的矛盾冲突,打通屏幕内外的共情“刺点”。老板与员工的第一人称叙事,代入感强烈,极易引发现实职场中老板或员工的强烈共鸣。创作者在画外以字幕或口述方式提问的第二人称叙事,既推动着内容情节发展,也是在代替观众对屏内老板和员工发问。双方在屏内沟通的过程中,创作者将发散性、口语化的讨论高度凝练为短句或问句,以字幕形式置于画左,引发屏外观众的思考。每集结束前,观察员结合大数据及社会调查进行第三人称叙述,职场透视眼环节作为变“点”为“面”的标志,在回应议题时代性与话题大众性的同时,成功将观众从微纪录片内的共情引向片外的思考。

创作者充分考虑“点”与“面”的互动,选择具有大众性的话题,通过第一人称的代入,第二人称的推动,第三人称的思考,借助灵活的叙事视点,尽可能调动观众的参与互动,使观众活跃于屏幕内外,将叙事的传播互动效果最大化。

三、微纪录下的场景设置

《老板不知道的我》(第二季)每集都呈现一场完整的沟通,整个沟通过程可以划分为“分离”“过渡”“融合(重聚)”三个阶段。上文论及的分屏作为促成老板和员工多向、平等沟通的仪式,是这场完整沟通的过渡阶段,在过渡前的分离和过渡后的融合(重聚)阶段,创作者通过颇具设计感的具象场景,达成了视觉场景空间与主体心理空间的精巧平衡。

在老板和员工沟通的分离阶段,双方所谓的沟通仅局限于工作上的浅层交流,场景的主体性是分离与失衡的,并非真正意义上的沟通交流。该阶段,

叙事内容多为员工与老板的单独采访、公司工作、个人生活。对应的拍摄场景可分为公司场景和双方个人生活场景，两类场景恰好对应着场景主体性的失衡和分离，呈现出来的是闭塞、失衡的主体空间。公司场景意味着场景的主体在占绝对权利的老板一方，员工和老板的单独采访、工作镜头都在公司场景下完成拍摄，即使双方有沟通，也笼罩在老板权利之下。个人生活场景意味着另一主体（员工或老板）的完全缺失，更与沟通本意背道而驰。

进入融合（重聚）阶段，创作者为沟通双方精心设计了对谈场景：第1集员工亚维约的咖啡厅；第2集经纪人兴亚约的电影院；第3集员工陈大伟约的茶馆；第6集员工董文颖约的拳击馆；第7集员工大岛约的摩托邦车行；第8集员工子博约的瑜伽课教室……显而易见，8集沟通场景的设置独立于以老板为代表的主体性失衡的公司场景。

融合（重聚）阶段的场景空间不仅在视觉上做到了抽离职场环境，消除老板与员工的身份差异，也巧妙平衡了场景的主体性。无论是以咖啡厅为代表的公共空间，还是以拳击馆为代表的员工私人空间，抑或是以瑜伽课教室为代表的老板私人空间，该阶段的场景决定权紧握在员工手中，这既是对传统老板与员工间的上下级关系的平衡，也是对分离阶段失衡空间的平衡和对比。

平等且平衡的沟通是复杂的，主体性的微妙博弈并非视觉场景能轻易平衡。老板与员工间的权利关系体现在外化的视觉场景，更体现于复杂的心理空间。节目组力求在视觉场景下达到更深入的心理空间平衡，若老板和员工双方敞开心扉、畅所欲言，融合（重聚）阶段的平等沟通，节目组会以上述提及的分屏形式包装呈现。而对于在环节6（见图表1）没有设计分屏的几集，双方沟通过程中都穿插有员工或老板的单人采访。根据沟通状态，穿插人物单独采访是对双方（员工或老板）心理空间更深层的平衡与重聚，以弥补现场沟通中无以言表、难以启齿的真实想法。

如果说视觉场景、单独采访只能做到双方沟通相对的平等与平衡，《老板不知道的我》（第二季）

颇具特色的信箱场景设置，则保护着一份双向沟通的动态平衡。在该机制下，员工不被任何权利枷锁束缚，与老板见面之前员工将最直接的诉求信放在代表“真空空间”的信箱中，沟通结束后，员工根据沟通状态和结果决定是否拿出信件给老板看，而老板也能根据沟通状态和结果决定是否接受。通过层层递进的场景设置、丰富清晰的叙事结构、大胆多义的分屏画面，《老板不知道的我》（第二季）回应了创作之初的自问——微纪录片完全可以做到节奏紧凑、情绪饱满、色彩明丽。

从主题挖掘到内容设计，从话题把控到拍摄对象遴选，《老板不知道的我》追求纪录片社会性和商业性的平衡，保持了对纪录片真实美学底色的坚守，对当下国产职场纪录片乃至整个社会题材纪录片的创作都提供了有益启示。

本文系国家社科基金重大项目“中国电影文化竞争力与海外市场动态数据库建设”（项目编号：19ZDA272）的阶段性成果

注释：

①④汪民安、盖琪等：《“微时代”的文化与艺术》，中国社会科学出版社，2015年版，第125页，第236页。

②聂欣如：《纪录片研究》，复旦大学出版社，2010年版，第352页。

③[英]菲奥纳·鲍伊著，金泽、何其敏译：《宗教人类学导论》，中国人民大学出版社，2004年版，第178页。

（作者张宗伟系中国传媒大学戏剧影视学院副院长、教授、博导；刘航系中国传媒大学戏剧影视学院2019级硕士生/责编：丁磊）