

热点追踪

日前,由《人生一串》总导演陈英杰携手原班人马打造,淘宝和印象联合出品的六集纪录片《这货哪来的》在哔哩哔哩、优酷同步播出。叙事下的微观记录,追溯货物背后淘宝小卖家的百态人生,其新颖的选题、细腻平实的质感、诙谐而不乏感性的解说收获好评。总导演陈英杰将这些小卖家和商品形容为“大国制造的毛细血管”:他们看起来不起眼,却是承载我们生活的浮萍。



品名: 机巧装置 虎头虎威

出生地: 四川成都

“每个作品暗藏的玄机都是一段人生经历”

《这货哪来的》讲述小商品背后的百态人生

本报记者 张洁

货品的光晕与温度

早在2018年,陈英杰团队就凭借口碑之作美食纪录片《人生一串》打响名号。这次,他同样发挥创作团队的优势,聚焦最接地气的小商品,用独特的洞察力、美学风格混合最原生态的素材,让《这货哪来的》——一部讲制造的纪录片,自现诗意。这种诗意最明显、最被观众津津乐道的表现便是片中的解说词。比如,第一集开场的金句:“生意生意,生命意义。”比如,形容尾货手机壳的诙谐话:“那是手机壳界的摇滚乐,又名‘穷人的貂儿’。”

《人生一串》有完整的线索:从烤串儿讲到食客,再讲到烤串老板。《这货哪来的》也是如此,每个小商品都有自己的故事,串起这些故事的,就是小商品、小买主和小卖家。“你怎么讲这个事,这里边你的遣词造句,这个包袱怎么走,是有点讲究的。”陈英杰如是说。

谈起这次创作,陈英杰受访时表示,“去年五月我和团队接到这个项目的合作邀约,它恰巧和原来我们策划的一个题有点像。中国产业链完整,我们制造业的门类是全世界最丰富的,我们想能不能做一点大国重器之外,中国制造的这些边角料,或者说大国制造的毛细血管。这些小的东西,它有一种打下的特点,它不起眼,还有好多你不知道的事,这其实也给我们留下了一个讲述的空间。”

陈英杰说:“咱们几乎每天都会收到快递,这些商品来自何方?工厂还是作坊?县城还是乡村?它的背后有一双什么样的手?这些人有哪些风采?过着怎样的生活?那些地方又有什么不一样的风情?这是令我们好奇的。我们感兴趣的是大千世界,是形形色色的人物。”

《这货哪来的》片名在表意的同时,也有浓浓的江湖味。陈英杰说:“关于片名,第一它符合我们的气质,第二它能把我们要拍的东西

囊括进去。这个货是一个线索,一个抓手,我们只有这样才能进入到那些小生意人的生活和精神世界。整个片名是个问句,也正好有一种追溯感的意思。当然它呈现出来有点调侃,还带着一层可爱。当你去说货的时候很亲切,跟它熟,你才会这么去说,带着一种人类的味道在里面。”

货品有光晕、有温度,需要镜头来传递。镜头中,每一份手艺都值得钦佩与尊重:“打料老三”的得意之作——不锈钢雄鹿,会浓墨重彩地登上烟雾缭绕的哥特舞台;潘庄子乐器厂的喇叭,手工掏膛的过程被以工笔细细描摹;佛山威风凛凛的狮头,在老手下从竹条到彩绘,如同见证奇迹的诞生。货品得遇知音,才会更加熠熠生辉。

《舒服供应链》中的毛哥毛嫂,致力于为各种型号的卡车定制卧铺垫,夫妻俩的小工厂坐落于云南的山脚下,甚至在导航地图上都无法找到。在毛哥看来,许多大车司机一年有超过300天都在长途运输,驾驶室就是他们的第二个家,睡觉是必须解决的问题。他不断搜集着各式卡车的数据库,日月累,他已拥有几乎是国内最全的卡车卧铺垫目录。

“得到卡友们的认可,比我自己挣钱都开心。”毛哥如是说。他的初心与动力,是让千千万万大车司机能在奔波的间隙睡上一个好觉。没有固定收货地址,卡友们天南地北地跑,他也跟着跑。他说起一件事,“有一天凌晨两点多三点了,让我送垫子,我说兄弟,你睡一会儿吧。对方说,我不能睡,我已经睡了三个小时了。”

谈及这集拍摄的初衷,分集导演谷壮说:“中国有3000万名卡车司机,中国90%以上的陆路交通的运输全由3000万名的卡车司机承担,他们几乎都睡在车上。他们的休息时间比较少,由此才有了专门为卡车上奇奇怪怪的尺寸定制床垫的商家,也就有了毛哥的故事。”

货品的回乡之旅

如何将人与货品浩如烟海的故事浓缩为短短六集纪录片?

陈英杰说:“我们以当代人的几大需求为线索,从万千小货里选到了现在的这六集故事去讲述。六集内容分别命名为:美学大卖场、舒服供应链、体面提货点、治丧救助站、仪式养成班、奇趣杂货店。我们每一集其实都花费了很多心思,如何去建构我们万千百货里面的联系,要找一个隐秘的线索给它穿起来。”

纪录片的拍摄过程颇为不易,这是一次货品的回乡之旅。在整个前期采访和拍摄阶段,导演团队的足迹更是遍布中国大江南北。陈英杰说:“这些货的来源是多样的,有来自产业带,比如说灌云情趣内衣的产业带,小家电的产业带,在慈溪、中山,以及苏州周围一带;有来自原产地的种植、养殖的一些东西,比如说斗南鲜花;也有来自于某种历史遗留的传统手艺;当然也可能来自于某些人的个人经历。每个货的来源不一样,货物背后各地的风土人情也不一样,这种风俗能让你对那个地方多一层认识。”

一只小小的手机壳,是“亚洲最大的电子产品集散中心”华强北的拉货群里出现频次最多的货。经历了源头工程、图样印制工厂的成品来到华强北的线下档口,再从那里发往全国各地。由于审美趋势每日都在“突变”,积压的过时手机壳或在化工厂融化,或在街头贱卖,为了减少浪费,“一件代发ERP系统”在电商时代应运而生。

正是这样的局面,让华强北三人组伊哥、阿水、挂哥嗅到了市场机会。他们每个白天会从各家老板那边,以极为低廉的价格批量收来尾货,晚上则是9点出摊,以“十元三个”的价格售卖那些刚过时的爆款。而在线上,他们则会打包成十元十个还包邮的盲盒,“不过一万个手机

壳,可能才有一个特色的,那都叫孤品。”

三人组中的主心骨伊哥,因为不甘心成为富士康流水线上的一颗螺丝钉,开始创业。对于卖货,伊哥有自己的方法论,“别人卖两块的,我们卖一块,别人卖一块的,我们卖五毛,宗旨就是比别人卖得低,但品质还要比别人好,你还要多沟通交流,顾客就是钱,你不交流不行。”手机壳尾货三人组之一的挂哥,年纪不大,却有着生活沉淀后的大智慧,“你都已经看到的,它还叫什么希望呢?希望你看不到的东西。”

执行总导演张岳明介绍说,“华强北三人组伊哥、阿水、挂哥其实有一个名叫‘坂田北尾货之王’,伊哥在深圳摆地摊摆了好多年,现在有了五个仓库。这些人非常有意思,他们要吸引大家来到他们10米到15米长这么一个摊位,在这儿驻足停留,买10块钱3个的手机壳,还有精美赠品。”

《人生一串》系列的醇正烟火味,在《这货哪来的》呈现的生意江湖中依然得以延续。“除了关于货的东西怎么制作,这里边的讲究还包括门道、行规和一地的风俗。我们做《人生一串》的时候,大家也会感觉到除美食之外,对那个地方的风土人情,我们都尽量去把握一个很符合当地的味道。”陈英杰如是说。

货品背后的海海人生

《这货哪来的》拍的几乎全都是商界中最不起眼的一群人,也是离我们生活最近的一群人:愿意动脑子,肯吃苦,舍得拼命,有点像我们身边熟悉的某个人,也有点像你和我。

总导演陈英杰介绍,他们海量采访了全国200多位卖家,反复筛选后才选定18位。“这些卖家大多是极平凡的人,卖的也大多是商品里的无名之辈,但他们难以被定义的人生不断刷新我们的认知,闪烁出人性的光辉。”

情趣内衣界的“脱口秀女王”盐不浪,生产解

梦想成真时有点蒙 颁奖舞台有点意外

记者:你是如何得知自己成为“2022年度B站百大UP主”的?当时是什么感觉?

司墨尧 smile:我一开始都没反应过来,一脸蒙的状态,没回应。通知我的工作人又重复了一遍,“你‘百大’了,要来一趟上海领奖”。我这才反应过来,突然觉得挺高兴,但是可能就一瞬间,然后就又冷静下来了。真正觉得特别激动的时候,是去领奖的时刻。

记者:去领奖的时候,有什么后台趣事可以分享吗?

司墨尧 smile:这个台上过程还挺简单的,也挺快的,但是在台下等的时间挺长。大家都等着上台嘛,我在那些UP主里面,存在感挺低的,因为我基本上很少在我的视频里露脸,大家都不认识我,我认识的人不少。我发现有的UP主的性格和镜头前不一样,比如说话的方式,视频稿件中有的UP主可能特别活跃、话痨,现实里就是一“社恐”,也不说话就往那儿一坐,他对镜头说话可以,但是对真人说话他有困难。我给他人的感觉也有反差,他们觉得我可能是一个说话比较犀利的人,实际接触下来,觉得我本人是比较随和的那种。我属于那种看镜头不会说话的人,包括我去领奖,走台的时候,聚光灯照下来,各种镜头,紧张得差点心脏蹦出来。

记者:但是我看你颁奖大会直播里表现还行,看着特喜庆的一个小姑娘,穿一条粉红色的连衣裙。

司墨尧 smile:哎呀,别提那套造型了。一开始我不知道颁奖舞台能穿自己的衣服。工作人员带我选衣服,我就去选了。我看上一件粉色的裙子,觉得它看着跟大蛋糕一样。大家都穿黑白的,我穿粉色就比较有个性,但是吃了不怎么上镜的亏,就没有想到,上镜很显胖。而且我

司墨尧 smile 成为B站“百大UP主”之后

本报记者 胡春萌



对话UP主

在B站发布短视频的创作者中,可能很多人都会有一个成为B站“百大UP主”的梦想。司墨尧 smile是本栏目最早采访的UP主之一,也是本栏目采访的第一位天津本土UP主,没想到短短半年之后,她就成了“2022年度B站百大UP主”。当梦想成为现实,她的生活和创作有了哪些新变化呢?

那个发型,我本来想着梳两个特别俏皮的丸子头和裙子搭配。我想象中的丸子头是那种比较蓬松的,没想到我头发太短了,弄成的丸子头基本上都贴头皮了,太紧了,扯得我头皮疼。

记者:倒是有天津风格,看着像哪吃似的,有传说天津是哪吃故里。

司墨尧 smile:当时一整天,不光扯着头皮,我还穿高跟鞋。我平时不穿高跟鞋,只穿运动鞋,然后一穿上高跟鞋,整个人就感觉不太舒服了,直播下来就挺累的,要说哪吃也有点像,他也踩着风火轮不是么?

记者:“女明星”不好当啊。

司墨尧 smile:真不好当,我其实已经减肥了,我真的已经减肥了,我觉得我不胖了,镜头以外我就适中,一上镜头,大圆脸,我自己都不愿意多看我自己一眼。还说找角度,身上有肉找什么都百搭。那些上镜的UP主,实际上要比镜头里瘦至少10斤。

记者:我倒觉得颁奖直播舞台上的你倍儿可爱,跟平时的风格都不一样的,眼前一亮。

司墨尧 smile:可能没有,没人选粉色衣服,大家都选大亮片、黑白、粉色的看着俏皮点儿。

做有独特风格的天津UP主 “百大UP主”是过去时

记者:你成为“百大UP主”后这几个月,工作有什么变化吗?下一步的创作计划有哪些?

司墨尧 smile:其实我感觉还好,没有什么太大的变化。我觉得“百大”在我“粉丝”体量小的时候,会把它当作一个目标,但是你真真正正达到的时候,我觉得它已经不算目标了,它算个里程碑,是下一段路的开始。我会想我下一步该怎么走,我会更多地去做一些有自己想法的视频内容。

我有的时候会感觉力不从心,可能我的想法到了,但是水平没到,所以现在我觉得今年和明年的工作重心是在学习上,比如,去学一些新的作曲编曲知识。我不可能就待在自己的舒适圈不出来,要跳出来才能有进步。或者说,我有“镜头恐惧症”,我可能下一步也会尽力克服

一下,比如多露露脸,多和“粉丝”互动,多做一些新的尝试,看看自己有没有别的发展可能性,把自己的短板补齐。

然后我就是想多读书,因为有的时候确实觉得自己应该有一些更深层次的想法,你用作品跟大家交流,作品一定要浅显易懂,但是你的思想需要有一定的深度,要比别人想得更远一点。对于一个创作者来说,灵感和创作力其实跟海绵一样,那些水你一开始挤它是有的,但你总挤会挤干,所以要不断地往自己的体内输入新的东西,你光指着那些老东西,难以继,不能太长久,所以,不断学习还是挺重要的。

记者:天津现在是不是做短视频的UP主还挺多的?

司墨尧 smile:挺多的,但是天津UP主在抖音深耕的更多一点。B站跟抖音的风格不一样。抖音主要还是那种30秒左右的竖屏视频。B站一开始是以中长视频为主,3分钟、4分钟、5分钟甚至更长的,是知识视频和萌宠类视频比较多。但是现在,两个平台也在互相改变对方,分界线现在反而没有这么明显了。

记者:那么,你认为目前市场对短视频的要求,选择是什么?

司墨尧 smile:首先你能走出自己的风格;其次,满足大家对情绪的一种需求,视频内容情绪到位了可能就OK。所以我做音乐时,就倾向于让别人能够感同身受。网友对我的评价里,出现频率最多的就是“真实”。我就写自己亲身经历、有感而发的题材,比如最近那条“起外号”的视频,好多人就留言说了他们自己被起外号的故事。

不过,我虽然知道现在可能短视频的整体方向都是越来越浅显、娱乐化,但是最近我看了《中国奇谭》这部动画片,给我触动还是挺大的。我觉得并不是没有人喜欢有深度的故事和更高一点的审美形式,而是创作者没有讲好故事、没有表达好。有了好的故事,好的表达方式,还是可以往深处走一走的。