

访谈节目编导教程

FANG TAN JIE MU BIAN DAO JIAO CHENG



张启忠 著



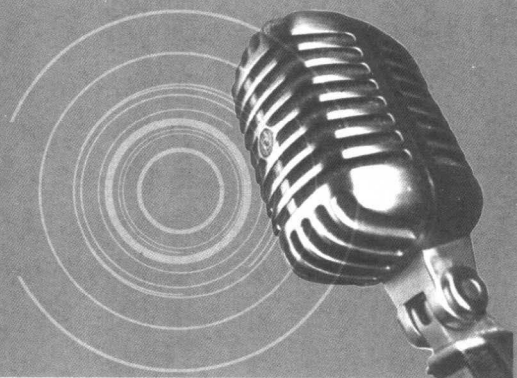
中国传媒大学出版社

G222.3/15

2008.01

访谈节目编导教程

21世纪播音主持艺术丛书



张启忠 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

访谈节目编导教程/张启忠著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2007. 10

ISBN 978-7-81127-065-5

I. 访… II. 张… III. ①谈话—电视节目—制作—高等学校—教材 ②谈话—电视节目—导演艺术—高等学校—教材 IV. G222.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 154999 号

访谈节目编导教程

作 者: 张启忠

策 划: 阳金洲

责任编辑: 阳金洲

责任印制: 曹 辉

封面设计: 大鹏工作室

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 010-65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京京晟纪元印刷有限公司

开 本: 730×988mm 1/16

印 张: 12.5

版 次: 2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81127-065-5/K·065 定价: 25.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

序

电视谈话节目在西方已经活跃了二三十年,在中国也有了十几年的发展历程,1996年,《实话实说》的开播标志着中国特色谈话节目的理念与方式的正式确立。此后,电视谈话节目以超乎想像的发展态势成为了中国电视媒体内容构成中数量最大、也最具影响力的节目样式之一。

电视谈话节目,以其低成本、大容量、制作便利、涉猎面广等优势成为电视媒体构成中充满时代活力和现实,同时也最具电视媒体特点的节目样式。仅以中国为例,十几年间,从《实话实说》到《对话》、《艺术人生》、《国际双行线》、《大家真情互动》、《鲁豫有约》、《锵锵三人行》等,它们已经成为了此类节目的知名品牌。

伴随着中国电视谈话节目迅速发展,许多专家学者和观众,都对它进行了不同视角和方式的研究。对电视谈话节目的探讨不仅体现在专家学者的若干著述中,体现在广大观众的热情议论、评点中,也进入了大学的讲堂,成为广播电视传媒教育中,最受学子所关注和喜欢的内容。尽管这些研究成果有了一定的积累,但究竟一档成功的谈话节目是怎样出台的,面临怎样的生存环境,存在着哪些问题,尤其是谈话节目类型不断丰富的今天,该采取怎样的方法和渠道,制作出一档有意义有价值的受欢迎的电视谈话节目,依然是摆在业界、学者面前的重要命题。尤其是从实务角度去掌握,目前的研究依然是不够充分的。因此,当

启忠拿出这部书稿,让我写序言的时候,我是相当的欢喜。因为这部书稿的视角恰恰是切入了实务领域,有助于关心关注电视谈话节目的人们更好地去解读电视谈话节目,对从业者无疑也是有相当的启示和启迪。

启忠是我十几年的老同事,也是年轻一辈中非常执著、努力、勤奋的一位。记得他1993年到当时的北京广播学院任教以来,我们曾经有过长达4年的合作经历。在此期间,启忠那强烈的求知欲和工作热情给我留下了深刻的印象。此后,他先后在学校文学院、动画学院工作学习,并以相当的毅力在职完成硕士学位的攻读。期间,他还参加了不少知名的电视节目的制作,积累了一定的电视节目创作经验,尤其是在电视谈话节目领域,他既有不少实践积累,又有自己的研究和教育积累,这使得他深刻体会到,从学生到学者,关于谈话节目的基本方法、态度、观点和诉求,这部书稿,表面看来,是他硕士论文的延续,其实更是他多年工作、学习、生活、体验的结晶。我祝贺他这本著作的问世,也期待着他百尺竿头,更进一步,在未来的学术生活中不断有新的成果。

是为序。

胡智锋

中国传媒大学博士生导师

《现代传播》副总编

2007年1月24日

自序

20世纪80年代,中国内地电视访谈节目孕育而生。二十多年的风雨兼程,访谈节目经历了悄然问世的喜悦,承受了“忽如一夜春风来,千树万树梨花开”的灿烂。时至今日,访谈节目在辉映荧屏的同时,也出现了良莠不齐的状态。一些访谈节目在收视率的无情筛选中,悄然流失。访谈节目在繁华落尽的同时,不得不面临观众的各种评说与指责。很多观众与电视艺术方面的专家学者,问诊访谈节目现状的时候,不约而同地指出:主持人没有与嘉宾进行真正“对话”的“伪交流”,是访谈节目魅力削减的主要症结。

当然,主持人应当为访谈节目的质量承担大半责任。但是,作为一枚硬币两面的访谈节目编导的分量,在众多的评议中,很少提及。对于症结解决方法,本书以访谈节目编导为主线,顺承了主持人的因素,结合访谈节目的流程,结合《对话》、《鲁豫有约》等栏目的具体节目,分析了访谈节目编导、主持人如何提高自己的素养,才能与嘉宾真正“对话”。

从工作角度看,编导与主持人有着明确的分工。但是,从访谈节目整体而言,编导与主持人的素养,应该是合而为一的。所以,作为访谈节目主持人,也应该践履编导的轨迹。只有“腹有诗书气自华”的主持人,在学识、心性、思维上有整体提升的主持人,才能与嘉宾进行棋逢对

手的真正思维交锋的“对话”。

自己涉猎历史人物传记已经十年之久，徜徉其中，身心陶醉，常常沉浸在历史人物的时空中，与历史人物一同悲喜，一同感悟。有时候，读罢一本传记，自己的情绪一连几天都无法跳离该传记中的气氛。在阅读了诸如玄奘、徐志摩、甘地、毛泽东、泰戈尔等众多历史人物的生命轨迹，体验了他们行履中的慷慨悲歌之后，倍感自己生命的琐碎与渺小，并听取了这些智者的诸多金玉良言。

渐渐地，我感觉到，每当阅读历史人物传记的时候，作为一个凡夫俗子，实际上是在向历史人物进行请教与追问。而历史人物传记，则对我释疑解惑。

其实，这个过程，与访谈节目编导、主持人同嘉宾在演播室内外进行“对话”的过程，如出一辙。于是，在本书中，我将阅读历史人物传记的心得体会，迁移至此。

由于才疏学浅，言语冒昧，捉襟见肘的失误在所难免，还敬请业者、同仁，不吝赐教。

张启忠

2007年5月15日

目 录

序 胡智锋	1
自序 张启忠	3
第一章 访谈节目概观	1
第一节 访谈节目的沿革	1
第二节 访谈节目兴起的原因	3
第三节 访谈节目的收视心理	7
第二章 访谈节目的类型	17
第一节 访谈节目的概念	17
第二节 访谈节目的类型	20
第三章 访谈节目的构成	33
第一节 访谈节目的制作流程	33
第二节 访谈节目的构成元素	37
第三节 访谈节目元素实例	48
第四章 访谈节目编导的文化素养	52
第一节 记者的视野与新闻敏锐	52
第二节 应该具有悲天悯人的情怀	57
第三节 编剧的技巧	60
第四节 流畅的表达能力	61
第五节 广泛阅读历史人物传记	63
第六节 多学科知识的储备和迅速涵化的能力	64
第七节 对于访谈对象给予“心灵澄澈”的尊重	66

第五章 访谈节目的前期构思	69
第一节 前期准备	70
第二节 选题申报的个案分析	80
第六章 访谈节目的中期环节	93
第一节 演播室内的访谈	93
第二节 外景拍摄	94
第七章 访谈节目后期剪辑的章法	98
第一节 开篇的惊奇	99
第二节 人物关系的演进	101
第三节 剪辑的节奏	104
第四节 结尾的余韵	110
第五节 后期剪辑的个案分析	112
第八章 优秀访谈节目的品质	122
第一节 访谈节目品质是“访”与“谈”	122
第二节 访谈节目品质的构成	126
第九章 人物分析的基本思路	139
第一节 历史人物传记涵盖了历史生活	141
第二节 历史人物传记有助于养成批判能力	145
第三节 历史人物心性影响的元素分析	149
第四节 历史人物传记的作用	169
参考书目	175
附录一 关于人物专访的栏目、杂志、网站	177
附录二 《老兵的故事》	181
后记	192

第一章

访谈节目概观

第一节 访谈节目的沿革

我国内地最早的谈话节目,是1993年上海东方电视台推出的《东方直播室》,由于该节目采取了在当时而言,还算相当先进的直播方式,因而在上海地区的影响十分广泛。1996年中央电视台新闻评论部推出了《实话实说》,平和、幽默、交谈式样的电视谈话节目从此跃然风行于电视荧屏,全国各级电视台相继推出了各种各样的电视访谈类节目,如中央电视台的《对话》、《面对面》、《五环夜话》、《朋友》、《艺术人生》、《时空连线》、《新闻会客厅》、《讲述》;北京电视台的《国际双行线》、《银屏连着我和你》、《谁在说》、《夫妻剧场》;上海电视台的《有话大家说》、《心灵花园》;东方电视台的《东方直播室》、《决策》、《21@21》;湖南电视台的《新青年》、《有话好说》;湖北电视台的《才智时代》、《往事》;山东电视台的《天下父母》;阳光卫视的《杨澜访谈录》;凤凰卫视的《名人面对面》、《鲁豫有约》、《锵锵三人行》、《冷暖人生》、《财经点对点》、《财智人生》、《天地人和》、《风云对话》;浙江卫视电视台《沟通》;安徽电视台《记者观察》;河北电视台的《真情旋律》等。可以说,访谈节目在中国的电视荧屏上,逐步形成了“星罗棋布”、“千树万树梨花开”的局面。

此外,由于访谈类节目的时效性和时政性不强,很多电视节目制作公司也纷纷推出了一些电视访谈节目,如《超级访问》、《女人百分百》、《天下女人》、《非常接触》等等。根据资料统计,截至2001年9月,我国的电视访谈节目已多达179个。由于一些电视访谈节目的沉沉浮浮、增增减减,至今,全国

电视台的访谈节目总量徘徊在 250 到 260 个。当然,访谈节目的时效性不断增强,如《新闻会客厅》等新闻性栏目,也采取了访谈节目的形式。

尽管电视访谈节目遍地开花,并历经了二十多年的淘洗与生成,访谈节目在荧屏上是“各领风骚十几年”。而且,由于访谈节目的大量复制,导致了全国上下的访谈节目的同质性曾经一度比较高,节目质量也是良莠不齐。经历了十几年的发展变迁,电视访谈节目在经历了一枝独秀、竞相模仿、生死浮沉、推陈出新、此消彼长等境遇之后,至今,电视访谈节目在诸多的电视节目形式中,形成了独树一帜、各领风骚的局面。同时,从近年来电视节目交易量的趋势来看,整体上而言,电视访谈节目也遭遇了“寒冬”。但是,访谈节目以其强健的生命力,不断杂糅时下的内容,渐渐拓展了访谈节目当初涉及的生活、新闻、名人回顾自己的历史等题材范围,像农家小麦的生长过程一样,不断分蘖出自己的枝叶。

据《上海青年报》2005 年 6 月 15 日的报道,第十一届上海电视节于 6 月 14 日晚落幕,作为该届电视节的主体活动,国际影视节目交易市场的数据在 6 月 14 日新鲜出炉。为期三天的影视节目交易市场,协议交易总额超过 9 亿人民币,基本与 2004 持平。该届交易会出现了两个新的现象,一是谈话类节目成交量急剧下降,仅占电视栏目成交量的 9%;二是韩剧热带动了韩国纪录片热潮,引进的国外纪录片中,有 45.2%的份额来自韩国。此外,谈话类节目的交易量萎缩,综艺类节目的交易量则急剧上升。业内人士认为,内地谈话类节目的“寒冬”已经来临。其实,辩证地看,所谓的“寒冬”,只是原有题材样式的“寒冬”,或者说,只是枝繁叶茂的访谈节目树冠中,一枝杈的枯萎而已。

在情感诉诸的访谈节目遭遇了审美疲劳之后,结合了理论与实际案例的财经类访谈节目在中央电视台的《对话》之后,又悄然而生。由东方电视台第一财经频道、财经媒体 CNBC 和哈佛商学院共同制作的大型财经谈话类节目《决策》于 2005 年 7 月 10 日在《第一财经》和东方卫视开播。《决策》节目首次把哈佛商学院的经典案例以电视节目方式对外放送。中国的谈话类节目从《实话实说》开始,这几年越来越多,也越来越难做。现在电视荧屏正需要《决策》这类的“硬核谈话节目”,“尽管娱乐性差,但它一定会拥有一批忠实观众。”

东方网 2005 年 1 月 19 日消息,全国首档专业心理谈话节目《心灵花园》在上海电视台生活时尚频道强势登场。

《心灵花园》的话题从家庭、事业、婚恋，到办公室矛盾，可谓无所不涉。来自湖南的著名主持人汪涵与有丰富临床经验的心理学博士孙明明，每周六晚上 21 时在荧屏上用轻松幽默的语言让心理学与娱乐完美结合。节目由外景出击、现场讨论、专家分析和心理测试四个部分组成。

尽管电视访谈节目的路越走越窄，观众越来越分化，但是每个访谈节目都是针对特定的观众群落而挖掘特定的相关的话题，进行有节目特色的演绎，编织一期期节目，支持一个个电视栏目。尽管不同的访谈节目都有自己的特质，但是访谈节目毕竟还是具有相通的资质，那就是，根据访谈对象个人化的情感与经历，来展示世间万象、人生百态。因为，横向上看，人以类聚；纵向上看，人的生活又是处在人生的不同阶段。这样，人的生命的经、纬在不同层面上的交织，就归拢了不同的人群，不同的需要，也造就了不同的访谈节目。

但是，情感是核心。编导因为访谈对象的积极情感而感动，并以此为选题；主持人因为了解了嘉宾的事例并体验了嘉宾密密麻麻情感之中的丝丝缕缕，然后，又稍微将其旁置，在半出半入之间与嘉宾交流，来点击嘉宾的话题点。同时，主持人的感情与嘉宾、现场观众之间进行着像琴弦之间的律动与共振。

当然，一些访谈节目侧重于观点之间的交锋，智慧的碰撞。但是，在抽象观点展示的过程中，还是需要点染情感的情境性展示。

纵观大陆访谈节目的发展可知，这些访谈节目，以嘉宾表达的鲜活、个性化，话题的灵活性、深度性、广泛性，主持人的亲和等特点，渐渐消解了 20 世纪 80 年代国内电视荧屏新闻节目的单一化、平面化、距离感的态势，变得更加贴近生活。其实，国内的访谈节目在 20 世纪 90 年代，受到凤凰卫视中鲁豫主持的带有促膝闲谈风格的早间新闻节目《凤凰早班车》的推动，节目更加注重与观众的平和亲近，是电视节目逐渐平民化的主要趋势。

第二节 访谈节目兴起的原因

访谈节目的兴起有各种各样的社会原因、心理原因，其中，从电视节目制作的角度而言，访谈节目的生产制作具有很大的成本投入产出比的利润优

势。在电视节目已经盛行制播分离的社会环境中,一个栏目的生存与否必须面对收视率高低的裁剪与衡量。如果说,考虑节目的成本与电视台给予经费的差额,并求得盈余,是一个栏目制片人的生意经,那么,作为整体运营的电视台,就从与电视台整体广告收益的多少来衡量一个栏目,具体的衡量的尺子,就是与广告投放量息息相关的收视率。收视率是经济效益,与节目具有的影响公众对象的社会效益浑然一体。

电视节目作为媒体的传播产品,既要考虑它的社会效益,也要考虑电视节目的制作成本、观众群定位、节目的素材资源量、制作周期能够满足播出时段和周期等一系列的因素。很多节目形式在时代的发展进程中被“大浪淘沙”,新的节目形式又不断地“破土而出、茁壮成长”。电视访谈节目之所以历经观众、媒体“风吹雨打”的苛责与筛选还能够成长,并且能够不断地嫁接、繁衍,推陈出新,足见这种节目形式具有“疾风见劲草”一样的强壮的“基因”。具体而言,其优势如下:

一、制作成本低

访谈节目以人物之间的交谈为节目主体,摄像、编辑工作较为简单,制作成本低,分别体现为低人员成本、低设备成本、低制作成本。因为访谈节目的制作成本,除去演播室设备的一次性固定投资之外,主要是编导、主持人、演播室摄像以及灯光、后期非线性编辑的操作人员等工作人员的费用,而演播室的内容在节目的构成中所占比例较大。目前,演播室内访谈节目的录制,一般是多机拍摄,现场切换剪切成一盘是演播室的素材带,一盘是机位对着嘉宾的素材带。这样,演播室的节目录制结束之后,编导可以拿到一盘切换好的、相当于已经在演播室进行了粗编的素材。因为,在现场录制的导播间中,本期节目的编导坐在负责操作切换的导播旁边,配合导播,切换自己需要的镜头场景。这样,这盘素材带相当于编导关于演播室内的初次剪辑。

而在现场剪切之前,访谈节目录制演播室素材的时候,虽然也是多机拍摄,但是,一般是主持人、嘉宾、全景(包括摇臂),三个机位,三盘磁带。这样,后期编辑在剪辑同一时长的不同机位的画面、声音的时候,就需要对口形、对时码,这给后期的编导带来极其繁琐的工作,而且经常在关键时刻出现画面不够时长或者画面转场不及时的尴尬。这样,编导为了一个转场的镜头,可

能要反复选取画面。

演播室录制结束之后,需要拍摄外景,而外景拍摄的成本支出相对于专题片、纪录片的制作支出而言,也是较低的。因为访谈节目的外景拍摄,一般单机拍摄就足够了,如果有条件双机拍摄就能取得非常好的效果。外景拍摄一般是访谈节目中与演播室相关内容的“情景再现”,或者捕捉一些鲜活的场景画面。然而,访谈节目主要依靠解说词来叙事,画面只是渲染与说明,其画面的质量要求相对不高,外景拍摄的素材量一般不大。相比之下,专题片、纪录片那样的电视节目作品,主要依靠画面叙事,画面的信息含量、构图、影调、色彩要求也相对比较高。所以,访谈节目的外景拍摄时间短,成本低。

再者,访谈节目的外景拍摄一般没有实效性,补拍的画面一般没有意境的要求,不像新闻专题的现场感、信息量等视听元素的丰富性与真实性的传递。所以,现在的访谈节目编导一般喜欢有前期影像资料的选题。这些影像资料,可能是当事人自己的DV资料,可能是地方电视台曾经报道过的节目或节目素材。这些鲜活的资料,与嘉宾身临其境的讲述,将有助于节目的生机灵动。

而且,从访谈节目的后期编辑角度看,剪辑的依据脉络主要是按照语言声音剪辑,其制作也相对简单。

由于成本低,后期剪辑的工具又使用了可以反复编排排序、删减、增列素材、段落的非线性编辑的工具,使得访谈节目的制作流程相当于工厂的流水线作业,所以,许多名牌访谈节目的制作人员班底是由人数很少但很精干的成员组成。

二、制作周期短

目前,一般的访谈节目是日播或者是周播,也有的栏目采取了日播版和周末版。访谈节目的制作流程十分简洁,而且便利。当编导找到话题并确定了访谈对象之后,主要环节就是主持人与嘉宾在演播室中的访谈,同时,演播室的采访受到外界如天气或人为因素影响的程度要低,即使有外景的拍摄,外界的干扰因素都可以忽略不计。因此,外景素材拍摄在一期节目中所占的比例也相对较小。

在节目中,一般日播20分钟左右访谈节目的制作周期是15天左右;一

期 50 分钟的访谈节目,周期一般也就是 30 天左右。如果是新闻性极强的访谈节目,制作周期就更短。所以,一个访谈节目的节目生成量以及生成周期,可以很容易保证栏目的正常播出。

三、选题便捷

全国现在大约有 200 多个访谈节目,大部分以感情问题为主要内容,还有一部分是以经济和新闻话题为切入点,讨论各方的观点。电视访谈节目涉及的题材非常广,上至国家大事,下至百姓生活,历史风云,新闻实事等,总有谈不完的话题。

中央电视台的《央视论坛》、《国际观察》都是跟踪当天时事热点,“透过现象看本质”,“对当日重要国际时事进行深度分析”;《对话》瞄准经济领域的重量人物,“着重突出思想的交锋与智慧的碰撞”;《法治在线》针对法治事件进行司法解释,“真实记录中国法治建设进程”;《讲述》则关注平民百姓的酸甜苦辣,关注百姓生活中的“一段终生难忘的经历,一份刻骨铭心的情感,一片魂萦梦绕的土地,一个激荡灵魂的身影,一种催人奋进的力量”,“每天为您讲述一个真实生动、曲折传奇、充满悬念、给人启迪的人生故事。”^①

生活是常新的,同一时间,世界各地事件层出不穷,新闻不断,话题不断,访谈节目的选题就会不断出新。访谈节目,只要能够联系到事件的主要当事人,并有一定的影像素材,就能产生一期节目。由于当事人围绕事件灵活纵深地谈论,细致入微地感同身受地言说,所以,访谈节目的选题因节目形式的轻便而取舍灵活。

有些访谈节目,例如《新闻会客厅》,很少或者根本就没有外景拍摄,这样,一个与嘉宾之间进行的鲜活的谈话,就构成了一期节目。所以,选题的轻便快捷,可以忽略电视节目的影像因素。可以说,这一类节目和广播电台播放的广播访谈节目极其相似。也可以说,电视台的访谈节目,是发挥了广播节目中的语言优势而生成的一档节目形式,从而回避了电视节目,既是优势也是累赘的画面因素。电视访谈节目的优势,为选题的便捷提供了技术性的平台。

^① 摘自中央电视台网站 <http://www.CCTV.com.cn>。

第三节 访谈节目的收视心理

观众的收视率是一档电视节目“生死存亡”的关键指标,因为收视率的高低,决定了一个栏目广告的投放量和效益。那么,电视访谈节目从观众的角度而言,有哪些取悦观众、满足观众需要的方法呢?或者说,观众从电视访谈节目获得了哪些收益呢?

一、了解事件与历史,感悟生命与生活

“艺术的色相是繁复的,正如人世的色相。壮阔的波澜,飞扬的血泪,冲冠的愤怒,生死的搏斗,足以使人激励奋发;而从平凡中捕捉隽永,狼碎中摄取深长,正是一切艺术制作的本色。大多数的人生是琐琐的哀乐,细小的爱憎,善恶相摩擦,发着粼粼的光。他们几乎百分之九十九不能超凡人圣……多平凡的‘浮世的悲哀’啊!它像是一面看不见的网,却几乎笼盖着无极的时空。”^①

大千世界,人生百态,世间万象。倘若是专题片的介绍,有时候由于受到画面信息量的不足所困,一期节目很难成型;或者受到节目篇幅的制约,有些信息不能叙述得淋漓尽致;或者由于没有现场的画面素材,不可能剪辑成专题片。上述这些因素,都必然影响相关事件以专题片的形式进行传达与挖掘。如果通过访谈节目中嘉宾的情文并茂的个人化表达,就传递了事件中的大量相关信息,增强了感染力。换句话说,访谈节目本身就是电视版的自传体的“口述历史”。访谈节目通过采访历史当事人,并与之交谈,通过历史当事人个体的感同身受来展现历史的丰富性、复杂性、偶然性,甚至破碎性。由于历史当事人的个性化表达,与观众所接触的从政党、集体等正统的一体化的历史表述不同,因而,这种原本化繁为简的教科书的历史变成了个性化的可做多重解释的历史。也许嘉宾重新诉说历史的内容还原了观众的历史记忆,有时候解构了历史的定论,不管怎样,在重新话说历史中,感喟并高扬了

^① 柯灵:《浮世的悲哀》,摘自《柯灵电影文存》,第46页。

现代精神与生命的力量。

抛开制作手法,单说访谈节目的内容,绝大多数访谈节目都是从不同角度叙述了主人公的命运坎坷,经历的失败与挫折,凭着怎样的毅力与坚持不懈的努力取得了今天的成就。对年轻人而言,今天的成就这部分更多地表现出一种活力,一种张扬;对于年长者,说到今日此情此景,更多侧重的是那种宠辱不惊,笑看云卷云舒的恬淡。所以说,不论是哪一种节目,重点都在讨论人生的意义,经历过的困苦被当作一笔财富,经历过的荣耀被当作一种幸福,只要编导用心去做节目,只要观众用心去看,总不难找到双方的契合点,同时也会从中受到很大的启发。

当然,对历史当事人的访谈,是为了听取他们来自历史生命与心灵的解读。这与当今文学艺术界出现的一些所谓的轻视传统、解构经典、颠覆历史的论调截然不同,后者实际上是为了曲意逢迎市场以换取蝇头小利。这种所谓的历史格调,与敬重并热爱中华历史,认真吸收并冷静分析的客观态度背道而驰。

有个学生,在课堂上时隔不久,先后观看了凤凰卫视《鲁豫有约》栏目中的《老兵的故事》和《吴法宪与陈绥圻》之后,激动之余,写下了自己的感悟:

今天看了一个老兵的故事,听他讲他的爱人,讲曾经的兄弟,讲过去的光荣,讲那个属于他们的激昂的年代,然后就是伤感……一直相信“死去何所至,托体同山阿。”躯体渗透进山川、河流、天空、平原,那是安然,平和,自由的灵魂的寄托,然而忽然想到当生命不再是你一个人的时候,当目睹着属于你的繁华,当守着或恬静或激昂的生活,真的是更喜欢这种存在方式,可以哭,可以笑,可以思考,身边有我爱的和爱我的人,还有纷纷扰扰的陌生人,纷繁的世界怎是短短的人生可以舍得?当真的像老兵,像吴法宪的妻子这样年老的时候,要如何面对生活?看透世事的背后是孤独和凄凉还是荣耀与满足,细心感受等待逝去?

据这个学生自己查阅资料:

我的姥爷是个老革命了,姥爷在世的时候最爱给我讲以前他们