

《风味人间》开播获赞 被誉为真正下饭的节目

纪录片展现美好生活

“只有资深吃货才能拍出好的美食纪录片”，这话近日得到印证——以《舌尖上的中国》闻名的陈晓卿担任总导演的美食纪录片《风味人间》一开播，好评如潮，节目画面诱人、美食馋人、故事动人，被很多网友誉为真正下饭的节目。如今，越来越多展现生活的纪录片受到观众青睐，以精良的制作，让观众增长见闻，还打动人心。不过，纪录片的发展也面临资金不足等问题，如何让更多纪录片与观众见面，是市场值得探讨的问题。

1 视觉效果比《舌尖上的中国》更为突出

《风味人间》一开播，播放量迅速接近2亿，网络评分高达9.3分。第一集《山海之间》涉及肉类、碳水、山珍、海鲜四个大类，总计出现了火腿、手抓羊肉、奶桶肉、马肉马肠、洋芋搅团、冷笋、羊肚菌、大闸蟹等十多种美食。

观众认为，《风味人间》的视觉效果比《舌尖上的中国》更为突出，每一帧画面都可以作为壁纸来使用。与其他美食纪录片相比，《风味人间》最大的特点是“用全球视野观察中国食物”，志在讲述中外的人们对同一基本食材的不同处理，这样大范围的追根溯源，意在表达人类对美好生活的追求都是异曲同工的。

片中，“舌尖”系列的“御用配音”李立宏的声音一出现就带来“熟悉的味道”。不少网友感叹，特意吃饱了才看的，还有的表示“顿时觉得手里的

外卖这么难吃”。在美食打动味蕾、人心的同时，还有观众表示被片中出现的逆浪捕鱼的小哥哥给帅翻了，“这哪里是美食纪录片，明明就是《老人与海》。”片中，一位年轻渔民手拿鱼镖站在颠簸的小船上，找寻旗鱼的踪迹，镜头在海平面上下切换，直到最后成功镖到旗鱼的场景惊心动魄，“佩服这个小哥哥，更佩服摄影师，镜头稳”。据首集导演张平介绍，出海镖鱼的场景拍了3天，“这个孩子是为荣誉而战”。

从目前的播出效果来看，片中美食馋人、人物生动，两者结合完整。片子既展现了极致的美食画面，同时不只是停留在简单吃喝的层面，对美食背后的劳作、捕获场面描绘得更为细致，例如羊群迁徙、大海捕鱼等非常大气、动人，堪称大片一样的质感，展现了更多的人文精神。

2 好作品需凭借好内容说话

要有好内容就得有好团队。陈晓卿因为执导《舌尖上的中国》而闻名，他找了一帮原来“舌尖”的班底创立公司，并获得腾讯视频的支持。据悉，腾讯对《风味人间》的总投入是过去所有纪录片的两倍。那么，钱都花在哪里了？

首先是利用先进的显微拍摄让人们更明白美食的奥秘，比如爆肚尖和爆腰花，“在空中的汁水怎么缠绕，温度大概是多少，这是中餐最精细的部分，我们希望能够很好地展现出来”。

其次，团队拍摄涉猎范围更广。《风味人间》的体量、篇幅严格按照国际纪录片的常用规格：一共7集正片+1集花絮，单集50分钟。此次加入了大概

30%的国外美食，第一集里，安徽南部的火腿和西班牙的火腿对比之下，发现了一些有趣的内容。此外，为了让节目有持续热度，相关联的节目有《风味实验室》，偏聊天和轻松；还有《风味原产地》，更多关注食材来源，这些也意味着更大的成本投入。

纪录片需要创作者耐得住寂寞，更需要凭借好内容说话。《风味人间》首播能有这么好的口碑，源自陈晓卿本人对美食的热爱、对内容的丰富经验以及充裕资金的支持。创作4年磨一剑，但在陈晓卿看来，困难只能作为谈资，“你选择了做这一行，就几乎没有什么难事”。

3 纪录片越来越受观众青睐

一直以来，央视、卫视就是纪录片制作的重要竞争者，近来也开辟出更多的黄金时段排播纪录片。聚焦医院妇产科的纪录片《生门》此前在东方卫视播出，获得很好的评价。广东卫视这两年更是以纪实手法的节目在省级卫视中独树一帜，马志丹团队已经成为同行中的佼佼者，美食纪录片《老广的味道》会在每年春节期间播出，纪录片《秘境神草》《中国节日》等都在拍摄中。

6集纪录片《最美公路》正在东方卫视和腾讯视频热播。它展现公路如画美景，讲述了公路连通的古今历史，记录了公路造福的一方人民以及旅者一行

的趣事感悟。见微知著，以小见大，用公路背后的故事展现国家富强的横截面。例如第一集中，嘉宾在绝美风光的映衬下，感受公路建设的鬼斧神工。

随着视频网站的崛起，这些平台获得了争夺剧集、综艺等头部资源的实力，而且自制剧、自制综艺受到越来越多人欢迎。但是，对于纪录片，视频网站的投入一直不够。如今，看到纪录片越来越受欢迎，也开始不停地补短板，布局上各有特色，希望能借此撕掉“过度娱乐化”的标签，提升平台品质和调性。



↑ 西班牙伊比利亚火腿



← 酥皮蟹

4 让优质纪录片不再赔本赚吆喝

值得一提的是，除了陈晓卿这样的头部团队获得资本追捧，在影视领域中，纪录片这个板块依然相对冷门，人才和钱不足，具备人文深度和美学价值又受到大量观众认可同时还能产生市场效益的纪录片，在市场上还属于凤毛麟角。

阻碍纪录片更快更好地发展的一个关键问题是回报率太低。比如《蓝色星球2》的制作周期前后耗时4年，采用6k高清摄像技术，摄制组共经历125次探险，其中仅水下拍摄的时长就多达6000多个小时，包括南极冰盖下1000米深的海底，几乎踏遍了世界各地的大陆和海洋，最终剪辑出的成片仅为7小时。按照第一季超过8000万的制作成本，《蓝色星球2》的成本将超过2亿元，这一数据能赶超一部大剧了，视频平台播放量超2亿次，但几乎是“赔本赚吆喝”。

长期以来，纪录片制作都被认为是“情怀”之举，谈不上经济效益。相比美食纪录片的市场基础广泛，社会、历

史、自然类纪录片多靠政策、资金扶持，商业盈利能力弱，创造营收的模式靠版权销售，广告赞助也是极少数。财大气粗的视频平台加入以后，可以利用会员付费来拉动，但转化效果还不明显。这一次《风味人间》进行了市场探索，获得了汽车、超市、日用品等6个品牌赞助，可以底气十足地让网友免费观看。它还在开发周边衍生品，尝试电商变现。《老广的味道》则让片中涉及到的美食直接在电商平台售卖，观众可以边看边下单，据说效益喜人。

有人认为，《如果国宝会说话》《风味人间》等纪录片相继刷屏，说明纪录片坚持审美在线、接地气和打动人心能吸引越来越多的年轻人。而一旦有品味又有购买力的年轻人对此有所偏好，会吸引更多品牌广告主的注意力，从而让纪录片创作不再为钱发愁，让更多好内容的产生更有保障。

据《广州日报》