

美食纪录片发展策略研究——以《风味人间》为例

石予

(昆明理工大学, 云南 昆明 650200)

【摘要】人们视粮食为生存的根本,每一种美食所特有的制作方法,是一种记忆,一种情怀的承载。2018年10月28日,由腾讯视频制作推出的纪录篇《风味人间》开始播放,该篇的拍摄风格依然还是采用陈晓卿导演一贯的“美食叙情”的画风,以更加广阔的全球视野和更加先进的视频超越以前的拍摄技术,来寻找美食。本篇文章主要是对《风味人间》纪录片后续的发展对策进行研究,希望通过本文的研究,能够为之后的相关研究提供灵感,做出一定的贡献。

【关键词】美食纪录片;发展策略;《风味人间》

引言

腾讯视频在其《风味人间》推出之后,逐渐的走向了自主IP的研发道路。这是全媒体时代互联网+概念下的新产品。在二十世纪中,受到其电力发展因素的影响,人类的活动空间在各个地区中进行扩展,就此,麦克卢汉随之提出了“地球村”的概念。之后,互联网技术的发展上升到一个新的空间中,这一概念也逐渐的被大众所熟知和认可。早全球化趋势不断加深的今天,文化软实力在塑造国家形象的过程中发挥着关键的作用。“与宣传新闻、影视剧相比,纪录片的真实性和国际化特征更加明显,在发行过程中更容易被海外观众认可和接受。”一部聚焦中国饮食演变的美食纪录片。其在中国以外的含量为30%。本期节目内容的定制化反映了食品纪录片更广阔的画面,符合全球化趋势下不断变化的人们。食物和食物故事、饮食文化研究和跨越广阔地理空间的知识追求。

一、我国美食纪录片发展现状

中央电视台综合频道《魅力纪录》栏目22:30档于2012年5月14日-22日播出7集《舌尖上的中国》(第一季)烹饪纪录片,标志着中国美食纪录片的成熟阶段。被誉为“记录新纪元曙光的标志性纪录片”。以轻松快捷的叙事节奏和精美细腻的形象,展现了中国农村独特的饮食变化、饮食习惯和生活习惯。品味的美学,以及从吃喝中获得的生存智慧。继《舌尖上的中国》(第一季)播出后,收视热度、收视口碑和题材效果持续发酵,成为2012年重要的文化现象。续《舌尖上的味道》系列之后,《老广的味道》《味道云南》《一城一味》《行走的餐桌》《大地私宴》等多部私厨美味也在相继播出。互联网公司开始成为食品纪录片和网络的主要制作方,主要的子类型是食品纪录片。腾讯视频不断推《风味人间》《宵夜江湖》《沸腾吧,火锅》《早餐中国》等节目,

包括之后哔哩哔哩所出品的《人生一串》等节目,这些纪录片在网络上有着鲜明的文化基因,食物更主流,内容相关性很强,视听声音也更加强调青春和时尚感。

二、美食纪录片《风味人间》的生产传播特征

(一)生产模式的新思维

在制作和播放传统纪录片的时候,制作的主体主要是电视台。互联网只参与纪录片的播出,提供多个频道和播出平台。一般来说,纪录片的播出一般都是电视台和网络同步播出或者先电视台播出后网络播出的方式。

在最近几年里,新媒体更新迭代的速度正在不断的加快,促使大量纪录片制作逐渐向新媒体平台转移。许多视频网站通过在互联网上提供纪录片来参与纪录片的制作。基因在最初的生产过程中。被大众视为“精英消费”的纪录片开始在互联网上找到立足之地,新兴媒体机构的视频网站也在积极探索纪录片领域的发展潜力。

由腾讯出品,稻来传媒和企鹅影视联合打造的《风味人间》是一部典型的美食纪录片。并在2018年10月28日起在腾讯视频和浙江卫视两个平台中的每周日晚上进行播出。腾讯视频致力于打造互联网思维驱动的全新纪录片制作、传播、营销链条。该纪录片一经推出后,它引发了关于品味的讨论的复苏,并在2018年成为纪录片大热。形成了行业内外的优势。

据《风味》官方微博显示,仅仅开播3小时的播放量超1亿次。与此同时,这部纪录片的微博话题、知乎“味觉世界(纪录片)”话题讨论、豆瓣首页都充斥着观众的评论,腾讯视频的评分直接上升到9.5分的高分。这与其普遍的主题和高质量的内容有着不可分割的关系。

陈晓卿团队“一分钟电影八小时素材”的匠心品质,用一年半时间打造了一个味觉世界,以全球视野寻找美食,涉及六大洲20多个国家和地区,国外美食约占

整个空间的 1/3。影片叙事的独创性在于导演将皖南火腿和西班牙伊比利亚火腿、漫画翻炒和法式瀑布土豆泥等两种相距遥远、文化迥异的美食之间的微妙联系。如皖南火腿与西班牙伊比利亚火腿，漫山洋芋搅团与法国瀑布土豆泥，伊朗的桑噶与滩张石子馍等等，都希望通过全球视野捕捉食物流通的痕迹，展现中国风味的独特魅力，探索食物、人与世界之间的神奇缘分。在这八集内容中，导演陈晓卿和他的团队不仅保留了经典的《舌尖》风格，还加入了许多巧妙的创新。

（二）打出传播运营组合拳

腾讯本身就是一个优质、高效、开放的互联网品牌。在品味的世界里，他组装了强大的多平台产品，形成了最具影响力的矩阵，接触到了最有价值的受众。在《风味世界》播出前，该纪录片曾在腾讯视频、每日快报、企鹅 TV、微信、QQ 音乐等多个大平台投放广告。腾讯视频作为综合视频平台，提供丰富的软件品类。她对推动腾讯视频《风味世界》的发布形成了强有力的支持。例如，娱乐新闻节目《Big 磅来了》制作了一个有趣的短视频，称为《纪录片的逆袭：“风味人间”如何俘获年轻人的心》，陈晓卿的“明星聊天室”也随之探索美食的秘密。同时，腾讯视频还拥有多种 IP 资源。此次，火箭少女 101 成员段奥娟录制了《风味世界》的宣传歌曲《斯卡布罗集市》，吸引了众多“风味人间”成员。我们开启了纪实交通收藏的时代。

联合媒体的炒作引发了热议。连接主流门户、户外媒体（机场、办公室等）和主流社交媒体，推广该纪录片的各个阶段。其中，社交媒体具有互动密切、覆盖面广、内容多样的优势，使其成为发酵世界品味

的主要措施。

风味传播团队使用 SNS (Social Networking Services) 进行交流，链接微博、微信、豆瓣、知乎等各大社交网络，发起网友之间的独立讨论和交流。根据《风味世界》官方微博发布的数据，《风味世界》上线五天，微博话题 # 味人间 # 已被 8802 万人浏览。

此外，风味团队还在豆瓣和知乎举办专题讨论，开通风味星球公众号和微博账号，并在微信和腾讯游戏中心推出《风味小馆》小游戏。跨多个平台与粉丝进行深度沟通和互动。

将其新浪微博作为其研究实例来看。自 2018 年 5 月起，微博纪录片世界官方线上活动全面上线，如新浪微博潮华美食纪录片上线、各类微博投票活动（“风味 101 投票活动”、评选美食“风味 C 位”“风味男团集结中”）和《风味君帮我点外卖》、《微博嘉宾问答 - 风味人类问答导演陈晓卿》、发行综艺导演独家专访、美食秘诀系列短片及电影花絮船员，征收吧“风言风语”等。

同时，“味觉”话题促使美食博主大显身手，发布了“在味觉的世界里烹饪同一种食物”的短视频：继《登陆生根》第二集后，“Amanda 的小厨房”随即推出《在家就能还原〈风味人间〉的石子馍》；“爱做饭的芋头 SAMA”与“盗月社食遇记”复刻了瀑布土豆泥和洋芋搅团的烹饪过程等。于是，《风味人间》从开播到收尾都保持着人气的主题。

KOL (Key Opinion Leader) 互动连接多个圈子，强大的口碑效应，放大关注新亮点。在中国比特第一季和第二季中，导演陈晓卿成为了纪录片制作界少有的



意见领袖。此外，该纪录片的幕后团队由众多知名专业意见领袖组成：

导演陈晓卿、评论员李立红、作曲家阿鲲是节目中的铁三角，沈宏非、蔡澜，科学顾问云无心，美食顾问徐小平、林依轮、庄雅婷等也是领军人物。

此外，多用户、多领域的微博大V也看好《风味人间》平台：官方媒体包括新京报、中青报，以及大V“密子君”“马壮实”“寻味手札”“床上只有皮卡丘”等，影视圈有“毒舌电影”“木易movie”“整点电影”等，段子手类别的意见领袖有“回忆专用小马甲”“Tiger公子”“思想聚焦”等，以及音乐圈的“耳帝”“呆若木一”等，创造了“风味人间”的效果，克服层与层之间的壁垒，实现层层传播。

在线上交流的同时，举办线下促销活动。2018年6月14日，腾讯视频携手企鹅影业在上海举办了生活之美纪录片之最IN纪录片论坛暨风味世界测试大会，并发布了风味IP地址。10月25日、26日，北京、成都、上海、深圳的巨型影院分别首映，观众通过豆瓣、微博等渠道获得关注。

（三）从观众到用户

受到其媒体的进一步融合，观众通过多屏、小屏、手持移动终端获取信息的广度、深度和丰富性是前所未有的。同时，用户生成内容（UGC）^③的激增加速了纪录片观众身份的转变。他们现在不仅是纪录片内容的观看者，也是纪录片内容的贡献者和创作者，这需要更多的纪录片视觉和审美体验。

曾在央视导演腾讯纪录片的陈晓卿对近年来纪录片制作的变化非常感动：“近年来纪录片最大的变化是需要更加贴合观众的需求，创建所谓的装置。全方位满足观众的视听体验。”这需要纪录片拍摄技术和后期制作技术的现代化。

在诸多“只能听懂”的民俗美食上，陈晓青并没有着重讲解叙事和科普话题，而是通过视觉和听觉的手段，将味觉产生的疑惑展现出来，以刺激观众的体验。例如，在《滚滚红尘》第3集中，用显微照片来回应观众的指导方针：“蟹肉蘸醋更好吃”和“卤水点豆腐”的主要原理。在微观世界中，将食品调味品制作过程以更加细腻逼真的方式呈现现在我们面前：在著名古菜菜蟹酿橙中，橙汁的酸性物质与蟹肉相遇，蟹肉的纤维在酸性环境中逐渐伸展，形成一种内在的蛋白质，在酸的作用下透明，形成新的复杂香气，这就是我们品尝到的。鲜味的味道来源：盐水分子使豆浆中的蛋白质发生变化，形成一个巨大致密的网状结构，水分子牢牢地困在这些网孔中，豆浆就变成了豆腐。此外，在显微照片中，绿色麦粒内部“看起来像无尽的雪海”，

而变种蛋的形成很好地诠释了“方寸之间见恢弘”的事实；这张照片让我们看到辣椒的壳正在爆裂，厨师切鸭肚等等。这与以前的拍摄技巧和技巧大不相同，以至于这部纪录片具有各种视觉效果甚至电影质感。在技术更新为观众带来新体验的同时，在线评论也引起了纪录片行业内外的关注。

同时，为了给用户营造更好的观影氛围，风味世界开启了“广告飞行模式”，打造身临其境的纪录片观影体验。

与看综艺节目和电视剧的用户相比，看纪录片的用户不想被打扰，因为看纪录片本身就产生了更身临其境的内容。因此，Flavor World纪录片中的广告格式是基于60年代TVC等个性化场景的创意插入。从《味蕾世界》的火爆程度来看，很明显，从用户的角度，考虑到观众的感受，食物的审美价值和味觉上微妙的人情味可以传达到最大程度。

三、美食纪录片加速中国纪录片新格局演进

（一）美食纪录片推动纪录片产业化发展

在《2018中国纪录片发展报告》新闻发布会上，北京师范大学纪录片研究中心主任张同道表示，“中国纪录片已经形成了以专业纪录片频道和综合卫星频道为主要动力和新媒体的基本模式。作为重要的支持。”这说明食品纪录片在纪录片市场占有相当大的份额，再加上他们不断的制作和发行努力，充分证明了食品纪录片可以影响未来的方向。

中外联合生产，进军海外市场。从《风味人间》我们看到，腾讯制作优质美食纪录片的野心并不仅限于国内市场。在腾讯视频、浙江卫视金星等节目播出《风味人间》的同时，马来西亚天文台也重播了东南亚版的《风味人间》。除了腾讯之外，拥有纪录片频道的国内广播平台也打破了过去两年单纯提供广播平台或购买国外版权的常规，积极在纪录片领域建立跨国合作和联合制作。

2018年，14个国际组织与腾讯建立纪录片合作。腾讯已从一次性购买现成电影转向风险投资，转向独家内容，例如由企鹅影业出品、稻井传媒和NHK联合出品的72小时纪录片（中文版）、《王朝》动物纪录片等，与BBC联合制作。优酷独家放映了BBC纪录片《不可思议的捕食者》、《鸟瞰地球》、《小巨人》、《狂野的非洲》和《与恐龙同行》5部，并获得了3,300部探索电影的独家播放权。小时探索纪录片节目，同时与国家地理频道联合发布了“照亮星球”（中文版）。爱奇艺还与亚马逊、CNEX、Discovery、Netflix等国际专业机构建立了长期合作关系。

食品纪录片利用垂直的、有意义的培养。腾讯、

优酷、爱奇艺、B站等各大视频网站的纪录片源旨在从题材、内容质量、用户体验等方面对纪录片品类进行精心打磨，最大限度地提高纪录片粉丝的留存率和潜在观众。纪录片制作差异化的美食纪录片，旨在保证质量，满足不同观众的多样化需求，推动纪录片从小众走向大众。

比如优酷和阿里巴巴院线、淘票票等平台都在着力打造“纪录片影院线”。紧随其后，优酷和知乐青年发布了国内首部网络观影纪录片《三天》，以观察者的视角记录了三天三夜的生活，豆瓣评分为8.7，成为纪录片中美食家的杰作。此外，优酷很注重纪录片的挖掘。《摇摇欲坠的世界》在第29届阿姆斯特丹国际纪录片节(IDFA)上获得了最佳评审团奖，与这部纪录片有关的中年女孩。“无爱婚姻”、“非职业诗人”等关键词成功俘获了“80后”、“90后”的关注。

另外，腾讯视频成立了企鹅纪录片工作室，B站也开始了纪录片的“搜索计划”。制作美食纪录片的集体努力，为中国纪录片的产业化催生了更广阔的想象空间。

（二）营销与创作环节的双重细分

改善盈利模式与细分和调整纪录片内容相辅相成。相较于Taste和Taste of Tongue等大型IP，文档制作细分在吸引不同口味的观众方面具有明显的优势。比如《水果传》、《顺德的味道》、《新疆的味道》等，这类作品虽然不像大型IP纪录片那样吸引观众惊人，但在作品中更能吸引所在地区的当地观众。

纪录片营销策略是创建具有更具体内容的“小IP”的过程。虽然在受众参与度方面不如“大IP”，但在用户忠诚度方面通常相对较高。对于纪录片内容非常重要。多元化发展无疑是一种有效的激励。

另外，足够多的“小IP”样本必然会保证下一个“大IP”能够被检测到。

但是值得我们进一步深入研究的是，由于资金紧张，分众的小IP纪录片在扩大增长方面可能面临一些困难。这就需要“小IS”加强对自身盈利模式和纪录片行业的研究，因为市场营销总体上进一步发展。

同样，食品纪录片制作也需要改进和扩大，并考虑到有针对性的营销。与传统的纪录片制作方式相比，美食纪录片在收集用户信息、分析用户喜好方面具有绝对优势。庞大的用户信息量为大数据分析提供了足够的样本，以配合近两年抖音等短视频的快速发展。人工智能和大数据的应用正在不断扩大，逐步完善内容与用户的对应关系，用户的准确定位也可以以此为基础。

在创作者方面，用户生成内容模式的进一步发展应该会降低纪录片制作人的进入门槛。这样，主流媒

体工作者、视频网站和纪录片公司的创作者以及其他使用用户内容模型的个人创作者将丰富纪录片创作的类型。数量多、内容广、角度全，很可能是纪录片未来的发展方向。

然而，不可避免的是，随着纪录片的流行，整个行业的工作质量将下降，因此对美食纪录片的需求仍在继续。纪录片产业化的进一步提升对产业整体水平的影响也值得期待。

结语

基于上述优势，《风味人间》一直备受追捧和好评，如今已成为一部广受欢迎的中餐纪录片。他为其其他专注于主题摄影、食品故事和知识产权营销的中国食品纪录片分享了新的想法和开创性的想法。然而，面对打造具有东方特色和国际水准的中国纪录片模式，提升国际竞争力水平的挑战，《风味人间》还是有着很长的路要走。

参考文献：

- [1] 潘甜. 纪录片《风味人间》的符号学解读[J]. 视听, 2019(01): 57-59
- [2] 彭锴. 从《风味人间》看新媒体环境下电视纪录片的发展[J]. 新媒体研究, 2019(01): 89-90
- [3] 陈晓夏. 提升中国纪录片对外传播能力的思考[J]. 现代传播, 2011(03): 66.
- [4] 肖清. 《风味人间》中国美食纪录片新范式[J]. 当代电视, 2018(12): 72-73
- [5] 张自如. 浅议中国纪录片国际化之路[J]. 电视研究, 2006(6): 73-74
- [6] 孙冰. 专访《舌尖上的中国》《风味人间》导演陈晓卿——美食有情，风土难离[J]. 中国经济周刊, 2018.11.12: 84-85
- [7] 沙向明. 碎片化叙事在纪录片创作领域的兴起[J]. 浙江传媒学院学报, 2014(08): 94-96
- [8] 崔璨. 纪录片《风味人间》的传播营销策略探析[J]. 传媒论坛, 2018(21): 170-171
- [9] 李炳钦. 略论纪录片叙事理论的建构[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2007(06): 114-117
- [10] 高昕. 浅谈纪录片的故事化创作[J]. 当代电视, 2009(10): 71-72
- [11] 陈建忠. 电视纪录片“叙事艺术”的创新探究[J]. 新闻传播, 2011(04): 207
- [12] 李炳钦. 从比较视角看纪录片的叙事特质[J]. 现代传播, 2007(03): 137-138
- [13] 蔡之国. 论电视纪录片的叙事结构[J]. 浙江传媒学院学报, 2008(06): 8-10