

纪录片不止“真”好看

章皓诺

你爱看纪录片吗？中国视听大数据（CVB）显示，2024年全国卫视频道播出纪录片数量已突破1300部，播出比重占11.5%，仅次于电视剧和新闻，全年总收视时长达到122.7亿小时。

从电视荧屏到影院银幕再到手机小屏，题材愈加丰富、技术不断创新、大有乾坤的纪录片，正与千行百业、千家万户一道，创作新时代的光影新篇章。

讲真实故事

作为世界认识一个行业、一种文化甚至一个国家的重要渠道之一，用纪录片讲好并传播真实的中国故事，显得愈加重要。

“相较于新闻中的数据，生动的光影显然更加直观。”作为不久前在央视热播的纪录片《向新出发》的总导演，闫东不仅善于让各类题材真实又好看，还乐于分享从业30余年积累的创作“秘诀”。

他和团队历时8个月，遍访全国各地，用镜头将不同领域科研工作者的真实故事娓娓道来。当“高大上”的科学技术，以艺术化的展现方式阐述，同时更具人情味和烟火气，纪录片的魅力在观众心中展露无遗。

“无论是文本还是影像都必须以人为本，才能在真实的基础上贴近心灵。记录故事中的点点滴滴，才能展现先进技术如何改变我们的生活。”闫东说，新质生产力不仅是拍摄的主题，也应用在创作的全过程。他带领团队以超高速摄影技术，记录下火箭发动机从点火到升空的每个真实瞬间，让视听震撼与心灵触动形成共鸣。

2024年的大银幕，一部纪录片向世界证明了中国故事的非凡力量。

“第37届中国电影金鸡奖最佳纪录/科教片奖——《里斯本丸沉没》！”导演方励耗时8年心血创作的纪录片《里斯本丸沉没》以超过4500万元的票房收益，成为当年全球纪录电影票房领航者。

二战期间，中国舟山渔民义无反顾，救援了被日军迫害的英国战俘。方励带领团队从浩如烟海的史料中挖掘真相，竭尽所能采访上百名相关人员，以真实厚重、饱含真情实感的故事，让世界了解这段险些被遗忘的历史。

“人类共同的情感不分国别、不分种族、不分年龄。”方励说，通过影像展现真实有着无穷的力量。

什么是纪录片的灵魂？真实！中国传媒大学教授、中国纪录片研究中心主任何苏六说，纪录片本质上是“真实纪录或记录真实”的文艺产品。无论是电视、电影、新媒体等平台形式，还是外购、自制、联合制作、委托承制等制作方式，“真实”是纪录片的根本。

真故事、真情感、真技术，才使纪录片向世界更好展现真实的中国。“纪录片是文化折扣率最低的文艺形式，虽然从院线到平台的收益难以

和工业化大制作内容相比，但纪录片在国际舞台和历史长河中的价值不可忽视。”何苏六说。

“纪录片创作者既是时空的连接者，也是时代的记录者。”闫东认为，纪录片是面向世界、超越时代的“国家相册”，不仅要故事和画面真实，也要在文化和情感等方面真实。

在拍摄以中华白海豚为主角的纪录电影时，他一边运用我国自主研发的重型陀螺仪平台捕捉瞬息灵动，一边用接地气、有灵气、能共情的情感交互呈现生态之美。法国制片人尼古拉·德尚赞叹道：“中国正用纪录片的世界语言，以诗与科学并重的方式给人们惊喜。”

闫东期待，在策划阶段增加更多互动环节，比如通过线上平台吸引观众参与项目讨论、收集反馈意见，持续提升节目内容品质，让纪录片更贴近观众。同时鼓励、吸引海内外从业者互鉴共赢，助力更多人才合作、佳作出海。

添产业活力

当前，纪录片盈利能力还很有限，但对千行百业的带动效果往往在光影之外、情理之中。何苏六讲述了纪录片《寻味顺德》背后的财富经。

2016年《寻味顺德》播出前，他曾向当地建议，要重视纪录片对旅游、餐饮等方面的影响力，可以观察播出情况，提前策划和建设相关项目。

“纪录片热播后，游客蜂拥而至，酒店接待能力一度达到极限，对产业的宣传推广作用可谓巨大。而《守护解放西》《人间世》等系列纪录片，也让大众对更多行业增进了了解与理解。”何苏六说，中国纪录片研究中心在《寻味顺德》全国热播后整理的数据显示，累计超过20亿次的播放量带动当地旅游和就餐人数显著增长。

如今，互联网平台成为不少人观看纪录片的主阵地，广告招商、平台会员等收入也为纪录片拓展了营收渠道。

“很多纪录片在平台上免费或定期限免播放，我会和孩子一起看。”观众高晓峰觉得国产纪录片质量越来越高。会付费观看精品纪录片的观众刘源则认为，有创作激励才能让好内容涌现。

优酷纪录片总经理韩芸说，用互联网平台的优势，让每一个用户都能找到自己喜欢并愿意为之付费的内容，是纪录片兼顾社会效益和经济效益平衡的关键。

把握纪录片优势，实现产业破圈融合，成为行业发展趋势。“影像产品主要有广告宣传片、影视剧情片和纪录片三类，传播规律和营收方式各有不同。广告需要海量投放以增强消费者记忆点，剧情片更关注情境、情绪塑造，而纪录片具有真实性和知识性，生命周期也最为长久。”纪录片制作人李东坤与芒果TV联手提出产业纪录片计划，在推动产业发展的道路上成果不断。

“比如，酱油大家天天吃，可它究竟是什么？这背后，既是一个产业故事，也是一种知识求索。”李东坤拍摄的产业纪录片《酱油是什么》，从中国自古以来的酱油发展历程，一路探究到当下酱油企业和酿制

工艺。

“我们会继续保持对经济与文化故事的好奇心，解密更多时代发展背后的文脉与商道。”李东坤说，“拍摄和剪辑既要考虑趣味性和知识性，也要符合真实性与艺术性，纪录片是对真实的创造性处理，把认知转化为具有生命感知力的表达，是让不同产业‘活’起来的重要方式。”

在他看来，每一部纪录片的拍摄都是学习、积累和转化的过程，求真务实是纪录片不变的要义，守正创新则是所有产业兴旺发展的核心，也是纪录片与产业联动的要义。

寻创新答案

纪录片在时代发展中蜕变成长，也改变了一些人的命运轨迹。青年纪录片导演何青从小就喜欢看纪录片，2012年加入央视纪录频道。

“伴随一部部作品一起成长，虽然充满挑战但也特别美好。面对观众观看习惯的变化，创作也必须不断寻求突破。”何青说，由她作为主创的纪录片《城市花季》中，4K超高清摄影机和水下摄影、荧光摄影、微距摄影等新技术，让花开花落、异彩纷呈的刹那尽收眼底，极为考验年轻团队的艺术水平和执行能力，不然创作就会被“工具”牵着走。

“从人工智能到最新拍摄技术，我和程序开发人员也会积极探索新技术如何使用。同时，不同领域的青年创作者一起讨论纪录片选题和策划方向。近年来，国家广电总局在政策、资金、项目等方面的支持，也给了我们更多成长机会。”何青说。

不是“科班出身”，也可以拥抱纪录片的浪潮。在北京举办的人间百味影像展活动上，参与纪录片《风味人间5·香料传奇》制作的吴迪用镜头记录下参观者对美食与生活的真情实感。

“我相信，纪录片是给未来的礼物，无论长短、无关题材，只要包含着‘诚意’就值得分享。”因为首季《舌尖上的中国》爱上了美食纪录片的他，2019年加入该片导演陈晓卿的团队，他身边不少同事也是从纪录片爱好者“转正”入行。

“陈晓卿老师常说，爱吃的人总会相遇在一起。我们一起打造了‘稻来纪录片实验室’，越来越多的美食爱好者自发组成纪录片社群，参与各式各样的线下活

动，碰撞纪录片的‘新

玩法’。比如，我们设计了一款可以折叠成‘包’的围裙，作为纪录片文创销量火爆。”对吴迪而言，从影像内容到社区和衍生品，纪录片的未来充满了想象力。

2024年12月30日晚，第十四届中国纪录片学院奖颁奖典礼现场，学院奖的虚拟化身“光年”，与学院奖创始人何苏六展开了一场对话。人工智能究竟是纪录片的竞争者，还是志同道合的伙伴？

“毫无疑问，人工智能会极大影响纪录片的未来，不仅会缩减创作的成本与时间，还会革新创作的样态和表达。从某个角度看，人人都可以是纪录片的创作者和传播者，然而人工智能生成的内容对纪录片的专业性、真实性和传播性，都提出了新的命题。”何苏六表示，在融媒体时代，纪录片创作有形的门槛变得更低了，但它“无形的门槛”却更高了。

“时代的脉搏和人民的呼声，是中国纪录片创作的土壤，在立足现实需求和行业发展的同时，更好培育市场，培养人才，反哺创作，才能让事业持续繁荣。”何苏六说，无论技术如何发展都需要为人所用，无论国际舞台怎样争鸣都应文化自信，一切未来都始于当下，纪录片也是千行百业的一分子，亿万观众都是纪录片前行的力量。

PROD.NO.		
SCENE	TAKE	ROLL
DATE		SOUND
PROD.CO.		
DIRECTOR		
CAMERAMAN		

藏新

2月27日是藏历木蛇新年的除夕。前段日子，置办年货成为藏族家家户户最重要的事。

“闻到卡塞的香气，藏历新年的年味就浓了。”65岁的拉萨市民且曲说，“作为传统点心，五颜六色的卡塞不仅是新年装饰品，更是款待客人的必备美食。”

5斤卡塞、1个切玛盒、1束罗萨美朵、1对酥油花、1盆洛浦……且曲细数着准备购买年货的种类、数量，“逛市场办年货，不仅是为了迎接新年到来，更是对传统年俗文化的传承”。

藏历除夕夜，藏族家家户户都会精心制作一款别致的“切玛”——寓意丰收吉祥的斗盒。在彩绘或原木雕花的木盒中，盛满炒熟的青稞粒和酥油拌制的糌粑，上方点缀着罗萨美朵和酥油花，两侧整齐摆放好象征来年风调雨顺、五谷丰登的青稞苗、塑彩羊头等吉祥物件。

罗萨美朵就是五彩麦穗，“罗萨”藏语意为新年，“美朵”意指鲜花。拉萨年货市场上销售的罗萨美朵，大多产自堆龙德庆区桑木社区。

“罗萨扎西德勒！”每当有顾客咨询，且增总是先送上一声诚挚的新年祝福。“一把5支，5种颜色，售价5元，象征着新的一年五谷丰登。”且增说，“我们社区几乎家家户户都制作罗萨美朵，尽管只在藏历新年前销售，但每年仅此一项收入便能达2万多元。”

在年货市场，能与罗萨美朵媲美的唯有酥油花。以酥油为原料，用指尖精心雕琢的人物山水、亭台楼阁、飞禽走兽、花卉树木等形象栩栩如生、惟妙惟肖。

“真是令人惊叹，究竟需要多么灵巧的双手，才能塑造出如此细腻而精美的立体图案。”游客柯敏目不转睛地审视酥油花制作者拉巴的双手，对其精湛的技艺赞不绝口。

除了赞叹酥油花的精美，柯敏对当地居民手中捧着的青稞苗也感到困惑：“晋美，为什么选择青稞苗作为盆景呢？迎新年，难道不应该买一些绿植鲜花来装点家居吗？”

面对疑问，导游晋美详细解释道：“青稞是我们高原地区的主要粮食作物。藏历新年前，藏族群众会在花盆中种下青稞种子并悉心照料，青稞苗的茁壮成长象征着来年的风调雨顺。藏语中将这盆青稞苗称为‘洛浦’。”

“原来市场里的每样年货都蕴含着吉祥的寓意，传递着藏族群众对新的一年美好生活的深切期盼。”柯敏感慨，“外行看热闹，内行看门道。幸亏有晋美相伴，否则逛藏历新年年货市场，我也只能停留在好看、好吃、好玩的表面，哪能深入探寻到如此丰富的藏族年俗文化。”

不论是酥香的卡塞、多彩的罗萨美朵、精美的酥油花、茁壮的青稞苗，还是藏历除夕夜辞旧迎新的古突粥、欢庆节日团聚的青稞酒……琳琅满目的年货，尽情渲染着当下西藏人民幸福生活的底色。

贺建明

生活中的经济学

为啥有些小餐馆不愿当网红

仇莉娜

“人均二三十元能吃一顿什么样的火锅”“分享一家必去的宝藏餐厅”……探店视频曾在社交媒体上占据很大流量，将不少餐厅变成了“网红餐厅”，引得不少食客大老远跑来打卡，餐厅收入也大幅增长。然而，过去一段时间，许多老板，特别是开在巷子口的小餐馆老板、社区店经营者开始排斥探店，不愿再让自己的餐厅当“网红”。这是为什么？

这些小餐馆的经营者并非非有钱不赚。而是发现：原本服务熟客的收入已经能满足稳健经营的需要了。因为时间精力有限，成为网红餐厅后反而忙不过来，给自己带来身心负担、给餐厅带来经营压力不说，

最后还损伤了消费者的体验，其中也包括不少老客户。

网络总是不缺热点，流量来得快去得也快，今天的风吹到自家餐馆，明天也许就吹走了，可为了过把“网红瘾”付出的成本和代价，却是餐厅实实在在的损失。

对有足够食材、空间和接待能力的餐厅来说，自然是顾客越多越好。可大部分小餐厅老板就是厨师，总共才两三个服务员，店里空间也不大。很多小餐厅在经历爆火之后，由于接待能力不足，口碑反而下降了，以往常来的熟客转投别家，大老远跑来打卡的顾客不可能天天来，等风过去了，新客没了，老客跑了，老板傻眼了。社区小

餐馆老板们拎得清：从长远来看，还是得靠街坊邻居们捧场。

街坊熟客对这些小餐馆的重要性，老板们深有感触。不少社区商铺为了让新客变熟客，会引导客人办会员、加社群、给熟客优惠，维护住了熟客，等于保证了基本盘。

由于信息不对称，消费者在外出就餐时往往会选择距离近、熟悉的餐厅，口味更有保障，消费体验也不会太差，对于远一些的、没有吃过的餐厅，则不敢轻易尝试。周边熟客与附近店家之间存在长期互动，信息较为对称，餐厅的质量、价格等信息也比较透明。基于信任，熟客不仅会

持续照顾生意，也会把自己常吃的餐厅介绍给朋友，有力维护了商铺的口碑。

小餐厅之所以能培养出大批熟客，一大优势就是地理上贴近消费者，占据优势区位。成为“网红”餐厅后，因短期内涌入大量打卡客人而变得拥挤，熟客原本为的是方便快捷，如今反倒需要排队很长时间。可以说，不常来的短期客人给餐厅带来了负外部性，影响了餐厅整体的消费体验。

当然，小餐厅并非不欢迎远道而来的客人，这是面对接待能力不足的现实作出的权宜选择。把做好熟客生意视为优先级，正是小餐馆的经营智慧。