

全媒体环境下纪录片的年轻化转向

左言彬

摘要：全媒体时代到来，纪录片呈现出了全新的发展态势。纪录片的生产和播出平台早已不局限于传统电视台。以视频网站为代表的新媒体已是纪录片传播的重要平台，并且在内容生产上逐渐成为主力军。新媒体纪录片呈现出议题现代化和视角年轻化的特点。

关键词：纪录片 年轻化 全媒体 价值导向 表现形式 模式创新

《中国纪录片发展研究报告2020》中有这样的论述：“中国新媒体纪录片迅猛崛起，新媒体共投入约13亿元进行纪录片生产，同比增长18.2%。与此同时，纪录片的电视传播处于缓慢衰减状态。”可以看到在市场和政策的驱动下，新媒体纪录片正在打破格局，重塑纪录片的规则与版图。有别于传统媒体纪录片选择重大题材与宏大叙事，基于其平台特性的新媒体纪录片呈现出明显的议题现代化和视角年轻化的特点。

一、纪录片的年轻化趋势

早前传统媒体下的纪录片多给人一种居高临下、不接地气的感觉，浓厚的说教意味和刻板一眼的缓慢节奏也让年轻观众敬而远之。“舌尖”系列的横空出世，打破了纪录片的固有定式，也开启了纪录片“年轻化”的趋势。之后，《我在故宫修文物》被B站（哔哩哔哩网站的简称）“二次元”群体追捧，成为全民性话题。纪录片行业由此开始重新自我审视和定位，开启了“年轻化转向”。

纪录片要想占领市场高地，必须牢牢占据年轻人的心。数据分析公司ADMaste在其《2019纪录片内容及用户报告》中为纪录片受众画像：“82%年龄为18-35岁，74%接受了本科及以上教育，55%月薪在7000-20000之

间。”这组数据意味着纪录片的受众，主要以年轻高学历的新中产阶层为主。受众群体的构成也直接决定了行业的发展方向。

置身于全媒体环境下，纪录片从业者要有非常清醒的认识。传统纪录片在创作理念上要发生根本性的转变，用互联网思维向年轻人靠拢。从纯粹的艺术表达，知识精英的立场转向大众化的视角，以对话交流的姿态与年轻观众建立沟通。从而能把握住纪录片飞速发展的时代机遇，探寻出能传递正确价值导向，并为观众喜闻乐见的节目形态。利用传统媒体电视平台覆盖的受众优势，借助媒体融合的手段，在社会美誉度和商业市场上都能取得良好的收益。

二、主题上贴近，价值观上引导

传递正确的价值导向、引导正确的审美倾向、知识普及和教育功能一直是纪录片所承担的重要使命。即使在“市场化”“年轻化”的热潮下，纪录片的创作和传播也始终要遵循这些准则。纪录片在题材选取时，既要贴近年轻受众的兴趣爱好，也要在价值取向上加以引导。《2019纪录片内容及用户报告》中显示，美食、人文及文化传统是18-25岁年轻观众最偏爱的纪录片题材。如何围绕这些题材进行创作，是纪录片从业者不断在完善的课题。

（一）大众题材的内涵凝练

不管是小镇青年还是都市白领，许多年轻人都喜欢以“吃货”自居、自嘲，美食在年轻人之中一直是最有热度的话题。大量的新媒体纪录片在题材选择上，也投大众所好，以美食为细分类目的作品层出不穷。从单纯的食物表现上升到人文思考，《风味人间》和《人生一串》是其中比较具有代表性的两部作品。它们在视觉呈现和语态表达上为迎合年轻受众的审美，都做出了创新性的尝试。《风味人间》中微

观摄影、显微摄影这样新技术的运用，在镜头下将食物无限放大，以“分子级”的画面向观众展示食物的极致之美。《人生一串》纪录片的导演则亲自上阵担纲配音，再加上接地气的解说词，这种“野路子”让观众耳目一新。不过，对于主题的提炼与升华，才是真正让这两部作品取得成功、收获盛誉的根本原因。

“人间”“人生”“风味”“一串”从名字就可以看出，纪录片讲述的是美食盛宴，也是人间百态。美食类纪录片真正深刻的部分是以食物为中介的人文内涵。《风味人间》将美食背后的满满人情味展现得淋漓尽致，用食物激发人们对美好生活的向往，唤醒人们对于乡情人情的难忘记忆，将受众从对食物的感官感受扩展到情感共鸣中。同“风味”富有诗意的表达不同，《人生一串》展现了更平凡的烟火气。深夜的烧烤摊、忙碌的老板、用酒精浇褪一天疲惫的食客，构成了城市社会的真实生活。以年轻人热衷的美食作为切入点，深层次地展现当今社会的人际关系、生活状态。不煽情、不造作，真诚且克制的情感表达，才是美食类纪录片取得成功的关键密码。

（二）传统文化题材的现实意义挖掘

成长在中国经济高速增长后的90后00后年轻一代，在物质生活得到富足的同时，也展现出了对中国传统文化的浓厚兴趣。纪录片一直以来都是文化题材的最好载体。

《我在故宫修文物》的意外走红，可以说是近年来纪录片领域的标志性事件，原本在央视纪录片频道播出之后，并未引起太大反响，此后却在新媒体的网络端收到热捧。人们突然意识到，原来纪录片一直以来寻寻觅觅的忠实受众，可以是活跃在网络上的大量年轻人。从平台到受众，给予纪录片行业非常明确的指向性，也让纪录片创作者充分意识到，当下的年轻人对于中国传统文化有着强烈的求知欲。市场也在很短的时间内作出了回馈，先后涌现了《本草中国》《如果国宝会说话》《传家》《诗词中国》等一系列优秀的反映中国传统文化的纪录片。

这些成功的作品在主题的选择上都把中国传统文化中具有当代价值和世界意义的一部分

挑选出来，是把传统文化放到当下社会的语境当中加以展现传播。例如《本草中国》中，传统的中草药都是以现代人的视角和活动切入进行活态呈现。比较典型的是第一季第七集中，围绕屠呦呦因发现青蒿素获得诺贝尔奖这一热点话题，很好地阐明了中医药正逐渐被现代医学所认知和接受。

同时我们也应该注意到，尤其是在新媒体端，一些纪录片为了博人眼球，对历史事件或传统文化打着“揭秘、戏说、猎奇”的旗号，不仅违背了纪录片的真实性原则，同时对古代封建迷信、陋习糟粕不加删选地硬搬到影片中，在审美取向和价值观上也出现了极大的偏差。对于传统文化类纪录片而言，要始终把握住创作的核心：“弘扬文化之美，讲好中国故事”。

三、拓展多元化的表现形式

媒体平台的多样化决定着纪录片在表现形式上的多元化。纪录片的节目形态、结构和审美情态正在适应新媒体端的特性而发生改变。互联网是年轻人的主场，年轻人是网络时代的原住民。要想笼络年轻观众，势必要增加节目的可看性和趣味性。纪录片需要从综艺节目、娱乐节目甚至电影电视剧中吸取经验。

（一）综艺化元素的融入

著名纪录片导演陈晓卿曾如此感叹：“纪录片综艺化是挡不住的，因为只有这样，才会吸引更多观众去看。”把各类综艺元素进行融合，才能让纪录片更加具有市场竞争力。但纪录片的“综艺化”绝不是简单地把严肃题材娱乐化，而是运用各种影视手段和视听语言丰富和延展纪录片的表现方式。《十三行》是近几年中，将各种综艺手段运用最大胆的纪录片。流量明星的体验参与、网络语言的解说风格和满屏的“花字”特效等各类综艺元素的融入，为的是增强节目的视听效果。这种手法不由得让人眼前一亮，纪录片原来可以如此自由丰富地表达。《十三行》还创造了一只“二次元”画风的卡通形象“猫十三”，承担片中历史故事部分的讲解和演绎，把刻板的历史以一种轻松的方式进行解构。在保证纪录片内容真实严谨的前提下，使用更轻快活泼的视听语言，能更好地顺应互联网大众文化下年轻人的阅读习惯。

（二）明星效应的借助

BBC推出的纪录片《杜甫：中国最伟大的诗人》，突然在网络上走红。一方面是国内观众好奇于异文化视野内的中国诗人形象。另一方面，是请来英国国宝级的演员伊恩·麦克莱恩诵读杜甫的诗歌。当莎士比亚戏剧的御用演员，用浑厚深沉的声音念出《春望》《阁夜》等杜甫诗文的英文译作时，带给观众一种新鲜而庄严的独特美感。

其实明星与纪录片的结合不算新鲜，这种合作由来已久。纪录片利用明星效应获取更加广泛的关注，明星则依靠纪录片塑造理性、智慧等更高格调的自我形象。但这两者之间也一直在探索新的合作模式，从国内的情况来看：有以解说主持身份参与的，如林志玲的《了不起的匠人》、成龙的《地球：神奇的一天》；有明星体验式的，如李亚鹏、孙楠等参与的《百心百匠》、蔡徐坤参与的《十三行》；明星承担演绎和叙事的，阿雅、小S、朴树等参与的《奇遇人生》。在诸多合作模式中，特别值得一提的是《上新了，故宫》这一大型文化类节目，它已经彻底打破了传统纪录片、真人秀与综艺的边界，融合了各大电视种类的表现形态。同时大胆启用关晓彤、邓伦、杨颖（angelababy）等许多年轻的流量明星，拉近了年轻观众与传统文化的距离。中国的传统文化需要年轻人去继承与发扬，《上新了，故宫》从一开始就借力明星，聚焦年轻观众的视线。创作者的这一手段可谓行之有效。

（三）真人秀与纪录片的结合

打破电视体裁壁垒是纪录片实现市场突围的关键所在。真人秀与纪录片的结合是创作者一直以来在探索的路径。真人秀所具备的纪实性、冲突性，与目前纪录片主旋律题材的“大众化”、大众题材的“娱乐化”，越来越具有趋同性，两者之间也不再是泾渭分明。这是能将二者相互结合的前提条件。《奇遇人生》的面世，以及它在网络端取得的良好反响，让“真人秀+纪录片”的这一构想有了现实案例。《奇遇人生》每期节目都会邀请一名明星嘉宾，去到世界上的某个地方展开一段旅程，记录期间发生的故事。小S探访非洲大

象“孤儿院”，大鹏探访贵州留守儿童，毛不易探访老人院等内容，每一期的主题都包含了纪录片对于现实社会的思考和人文关怀的传达，同时又具备了真人秀的体验感和故事性。

《奇遇人生》的导演赵琦曾拍摄过《归途列车》《敦煌之音》《千锤百炼》等一系列优秀纪录片。可以看出他一直以纪录片的理念去统领《奇遇人生》的创作。虽然在形式上是两种电视体裁的结合，但在具体的拍摄手法和主题把控上，纪录片的特征更加占据着主导。这也使得全片的风格纪实性很强，人物也有着真情实感的自然流露。与真人秀的结合，是全媒体环境下纪录片未来发展的方向之一，但在创作导向上也要有所注意。不消费个人情感，而是有更高的社会立意，包容更多的时代背景，才能使这一类型的纪录片更具现实意义。

四、新媒体催生纪录片模式创新

新媒体的崛起打破了电视传播为核心的局面，也显现出了“碎片化”“个性化”等传播特征。新的视听语言体系正在建立，纪录片的模式正在不断创新。符合短视频特征的微型纪录片也应运而生，得到年轻观众的广泛接受。《如果国宝会说话》五分钟一集的设置，可以看出作为传统媒体“大佬”的央视正放下身段，尝试用互联网思维去锁定年轻观众。打破传统纪录片与客厅搭配的思维定式，让微型纪录片能更广泛地传播于移动终端和智能手机。这种短视频形式被年轻人称作“泡面番”，也就是利用像吃一份泡面这样的碎片时间，看完一部短片。社会节奏加快，大量年轻人忙于学习、工作、创业，很难有较长的闲暇时间。对“碎片化”的时间加以利用，汲取知识和信息，已经成为强烈的用户需求。《如果国宝会说话》敏锐地捕捉到了这一用户痛点，以“短平快”的传播策略，在电视平台和网络平台的双重带动下圈粉无数。可以预见的是，对于纪录片短视频化的市场需求，会随着传播生态的彻底改变而不断加剧。

网生纪录片的野蛮生长不仅体现在数量上，模式上的大胆创新，试探纪录片的表达边界，也是其重要特征。近年推出的实验性纪录片

《历史那些事》有着极强的探索性和争议性。对于著名的历史人物和历史事件，抛开史书上的主流叙述，从各种冷门角度切入进行侧面描写。历史人物也玩起了穿越、说唱、广告、脱口秀等，营造了网感十足的喜剧效果，这几乎是一部为讨好互联网上的年轻受众而量身定制的文化产品。受众对于《历史那些事》的评价是毁誉参半，有的认为它“角度新颖，融合当下媒介，打破历史纪录片的创作僵局”。也有的认为它“恶搞历史，哗众取宠”。但无论如何，面对各类新型的媒体平台，以及越来越年轻的受众，推陈出新是唯一的出路，纪录片创作者要有主

动求变的勇气和决心。

五、结语

纪录片的年轻化转向是全媒体环境下的大势所趋。这种年轻化不是“低智化”和“泛娱乐化”，而是在坚持纪录片创作的真实性、人文性、思考性的基础上，更加贴合市场、适应年轻群体的文化品味。这也是纪录片实现商业化和市场化运作的必然策略。全媒体时代纪录片行业生态正面临重大的变局，纪录片应该以更年轻和进取的姿态去迎接这场变革，从“庙堂之高”走向“江湖之远”。

（作者单位：浙江卫视总编室文化专题部）

