

CCTV-9 抓住年轻观众 纪录片缘何成“网红”

3月29日，“纪录的力量——CCTV-9 广告推介会”移师重庆，以大银幕的视觉震撼，将纪录片热引燃山城。这次由中央电视台广告经营管理中心、CCTV-9 纪录频道和中视金桥国际传媒集团联合举办系列推介会，从厦门首发、在广州升温，当日又吸引了百余名西南地区企业界、广告界、传媒界的嘉宾踊跃参加。央视主持人和纪录片主创人员分享了当下纪录片的创作热点和发展趋势，展示了 CCTV-9 纪录频道的影响力和独特价值，现场气氛十分热烈。

以下是《重庆晚报》记者陈柯羽对本次推介会的报道：

近两年，越来越多的央视纪录片在荧屏内外走红，从前几年的美食类纪录片《舌尖上的中国》，到今年元旦期间播出的《我在故宫修文物》，越来越多的观众通过纪录片了解到很多以往不为人知的背后故事。《我在故宫修文物》在微博和视频网站上走红，豆瓣评分达到了 9.5 分，赶超时下热播的韩剧《太阳的后裔》，吸引了不少 80 后 90 后观众的追捧。而导演叶君在接受重庆晚报记者采访时透露，曾经印象中高冷的纪录片要让大家喜欢，重要的是要接地气，“为了拍这个片子，我和家里 90 后的弟弟妹妹们经常混在一起，就是想知道现在的年轻人喜欢什么。”





人物有趣 才能当网红

《我在故宫修文物》播出之前，故宫文物修复师王津就是一名资深的钟表修复师，因为喜欢拆自行车链条，16岁的王津被分到了故宫钟表室，几十年下来，王津每天都在与清朝皇帝收藏的钟表打交道。随着节目的播出，这位淡定儒雅的老师傅一下成了观众们心中的男神，不少观众冲着王津连刷了好几遍《我在故宫修文物》，有人这样描述看到王津时的感受：“被师傅致命的匠人气质震慑，比如像去邻居家串门一样随口说出‘我去寿康宫一趟’；比如老师傅面对一个嘚瑟收藏家亮出的嘲讽脸，真是看了就想给师傅点赞。”



说到走红后的改变，昨日在活动现场的王津显得有点不好意思，“我每天上下班都是坐同一路公交车，有一次就碰见两个年轻人一直望着我笑，有个人小心翼翼来问我是不是修文物的王师傅。这次来重庆的飞机上，还有空姐偷偷问我是不是王师傅。”虽然一下子成了网红，但王津依然保持着淡定和坦然，“我觉得这部片子让很多观众看到了文物背后的故事，以往大家在故宫看到的文物都是静态的，从来没人了解过它们背后有哪些故事。”

不少观众看完片子后，对文物修复师的工作充满了向往，甚至想成为王津的徒弟。“做我们这一行，必须安静，再宁静，必须要耐得住寂寞。”王津笑了笑说。



节奏轻快 才能吸引年轻人

如果说《舌尖上的中国》靠的是中国数千年的美食文化走红，那么《我在故宫修文物》则靠的是新颖的题材。这部纪录片在电视播出后，出人意料地在哔哩哔哩弹幕视频站上面走红，这里聚集了许多二次元观众。



导演叶君透露，一开始选择这个题材也是因为以往的故宫都很神秘，“大家看影视剧的时候，经常看到以为只要跟文物沾边的都要里三层外三层的包好，周围全是机关和保镖，却不知在故宫有这么一群普通人每天都在和这些文物打交道，没事还能去乾坤宫、寿宁宫溜达串门，还能像溥仪一样骑着自行车在故宫里瞎转悠，观众们一下就觉得原来故宫一点也不神秘。”

《我在故宫修文物》里，没有板起面孔说话，没有像说明书一样介绍与修复相关的专业知识。这部节奏轻快、视角平易近人的纪录片，让原本巍峨的禁宫成了自家后院儿。





现在，央视纪录片导演团队大都是 80 后、90 后，他们在制作主流纪录片的同时，也不忘在网络上寻找热点。叶君说，“我们是背着唐诗宋词长大的，但也用着手机坐着地铁。希望这部片子是用现代眼光去看传统，用现代人眼光去看故宫。我们也希望有更多的年轻人喜欢看纪录片。”