



B

周刊

01-04

2012.5.27

齐鲁晚报

星期日

# 娱码头

山东新闻名专栏 泰山文艺奖一等奖专栏



无论从播出时间,还是纪录片本身的定位上看,《舌尖上的中国》都不具备成为热播片的潜质,但不可思议的是,它火得一塌糊涂。不仅收视一路狂飙,网站视频点击量激增,成为微博“刷屏利器”并高居话题榜,还直接导致了各种版本的《舌尖上的XX》出炉。

“吃货”、普通观众、传媒人、文化学者、社会学家等各路人士纷纷发出了各种专业感慨,以求揭秘它何以“走红”,甚至还引发了人们对中国纪录片处境、市场前景的思考。

《舌尖上的中国》简直成了一种文化现象。

## 我为《舌尖》狂

“电视台长笑了,各地旅游局局长笑了,食品特产销售商笑了,厨师培训学校校长笑了,厨艺网站站长笑了,

炊具销售商笑了,特色菜饭店老板笑了,民俗学会会长笑了,连民俗研究专业研究生导师都笑了。”《舌尖上的

中国》播出后有网友形象地总结道。一部非黄金时间播放的纪录片引发了一场以美食为名的“暴动”。

### >> 收视评价超过热播剧

5月14日,《舌尖上的中国》22:30在央视一套开播,首集收视率为0.012,此后一路飙升,平均收视率达到0.5%,最高收视率达到0.55%,收视率比最近几大卫视的热播剧《甄嬛传》还高出不少。导演陈晓卿喜滋滋地

说:“已经和BBC的纪录片收视率差不多了。”

网络上,该片的点击率已超过了热播的韩剧《屋塔房王世子》等。

除了收视狂飙,该纪录片在豆瓣网站获得网友评价的分值高达9.5,而《阿凡达》也

不过是8.7。截至5月22日早10时,新浪微博由《舌尖上的中国》引发的《舌尖上的母校》话题讨论多达260万条。某解馋网站第一时间将《舌尖上的中国》里提到的菜式整理出最地道的81种做法,再度引发“吃货”们的跟风追随。

### >> 网店也打“舌尖”旗号

《舌尖上的中国》不仅勾起了人们的口腹欲与思乡情,还直接勾出了商机。宁波年糕、诺邓火腿、铁棍山药……不少网店卖特产时,已经打着“舌尖”旗号了。常见的情况是,“吃货”们,一看完节目就直接跑到网上搜索,几天来淘宝上的各类特产零食的搜索与销售量猛增。来自淘宝的数

据显示,自《舌尖上的中国》播到第5天,已有5844791人上淘宝搜索零食特产;有2005万人浏览过相关美食页面,成交729万多件。就连传统烹饪的蒸锅、砂锅的成交量都增长了30%多。

值得注意的是,自打该纪录片热播,食品类的购买高峰时段,逐渐从上午11点、

下午4点-5点,向晚上10点以后转移了。

据最新“传闻”,某门户网站频道总编这几日辞职,在单位楼下开了一家煎饼摊——还能说什么?胆儿肥的就跟上。

美食旅游也有望随之掀起一波高潮,不少看完纪录片的人希望尽快休年假,在游览名山大川的同时,尝遍各色小吃。

### >> 《舌尖》地方版纷纷出炉

《舌尖上的中国》火了,地方版的“舌尖”系列应运而生。拿北京来说,网友们来到老字号,把焦圈、豆汁儿、驴打滚一股脑儿装进相机,发到网上,制造“舌尖上的北京”,甚至还有了“舌尖”上的美食地图。上海、四川、合肥等地网友也在网上图文直播“舌尖上的家乡”。

各个版本“舌尖上的××”

纷纷出现,其中最著名的是“舌尖上的母校”系列,打头炮的是《舌尖上的清华》、《舌尖上的北大》、《舌尖上的人大》,学校食堂的菜系、特点,学生们推崇的菜品等,被拍成一组组照片晒上微博。有的“舌尖上的母校”已经开始拍纪录片了。

各个高校自卖自夸还只是小打小闹,后来,连一些平时只

发布严肃消息的官方微博也跟着忙活起来。山东省旅游局官方微博直接发布:“山大、山师、海大、石大、青大、济大……哪些舌尖上的母校食堂,你还想再吃一遍?”

带有“舌尖上的……”几个字的微博名被网友争抢,“舌尖上的中国”微博名早在5月17日就被抢注了。

### >> 比拼看家美食激发“舌尖体”

如何在大家晒美食时脱颖而出?“舌尖上的清华”使用了这部纪录片所运用的解说语,一炮而红,被大家称为活脱脱的“舌尖体”。看看这些版本的“舌尖体”吧。

美国版:入冬了,缅因州人民吃了一次麦当劳1号餐,远在千里之外的南国佛罗里达人民更喜欢2号餐,而远离大城市的

田纳西山区中的山民吃了个3号餐,而同样处于海边的加州人民却更喜欢4号餐。

德国版:入冬了,中部的图林根人民吃了一次图林根烤肠;南部的慕尼黑人民选择慕尼黑黑白肠;而距离不远的纽伦堡人民更加喜欢纽伦堡香肠;东边的柏林人民则将咖喱肠作为他们的餐食。

人大版:从踏入人大的那一刻,女人街,这个位于人大东门对面的小小巷子就成了人大生活中密不可分的一部分,社团庆功、毕业聚餐、平常闲逛。2.2私家菜、永吉抄手、第一家、三角烧……这些人大人耳熟能详的店名陪伴着一届又一届的学生从入学到毕业。

(王尚)



出品:文娱新闻中心  
统筹:张宇  
美编:马晓迪  
组版:五军