

►《风味人间》第二季中,来自尼泊尔的“蜂蜜猎人”为了采集些许蜂蜜不惜冒险攀登悬崖



《风味人间》第二季上线以来,有人赞叹制作高级,有人质疑审美套路。在“舌尖体”之外——

# 美食纪录片能否拓展出更广阔的表达空间

彭侃

## 从《舌尖》到《风味》

陈晓卿团队在美食纪录片领域所取得的持续性成功并非偶然,他们建立了一种成熟的模式结构,并以“微创新”的方式给观众带来熟悉的陌生感,从而保持着稳定的市场地位

回顾2012年《舌尖上的中国》的诞生,恰逢中国纪录片产业变革进入实质性阶段。2010年10月底,广电总局出台了《关于加快纪录片产业发展的若干意见》,之后中央电视台纪录频道成立,开始探索以更大的投入生产更加商业化、更有影响力乃至能够出口海外的纪录片。时任频道副总监的陈晓卿抓住了这一机遇,从他熟悉的美食领域入手,并大胆地借鉴了BBC更为先进的商业纪录片生产方式,创作出了《舌尖上的中国》这一具有开创性意义的作品。

以BBC的自然历史类纪录片为代表的商业纪录片,在传统的纪录片手法上增添了更加模式化的结构、更多的娱乐元素,形成了一种被称为“纪实娱乐”的节目样态,从而更易被大众所接受。观看《舌尖上的中国》,你会发现它与BBC那些代表性的纪录片结构颇为相似,都是用交叉剪辑的方式,围绕同一个主题将从天南地北采集来的精彩素材串接在一起。

首先,它为观众制造了足够震撼的大量美食“奇观”,第一季的《舌尖》取材自中国70个不同的地方,云南的松茸、浙江遂昌的冬笋、湖北的莲藕、吉林的鱼把头、云南的诺邓火腿……这些颇具地方特色的食材和它们的烹饪方式借助高清摄像机和大量微镜头,化身为活色生香的画面挑动着观众的味蕾。

其次,它是通过一个个平凡小人物的故事带出对美食的描摹,例如采摘松茸的藏族姑娘卓玛、湖北嘉鱼的职业挖藕人、绥德骑驴卖黄馍的大爷等都给人留下了深刻的印象。在每个故事的结尾,还都有出场人物的笑脸特写镜头,一个个有温度的人情故事跳脱了传统纪录片的宏大叙事,使观众能产生更强的共鸣。



►《人生一串》海报

《舌尖上的中国》开启了将美食纪录片做出“高级感”的潮流,此后依法炮制的节目并不少见,其中也有不少投入了重金,但除了《风味人间》外,都很难达到《舌尖》的高度,就连《舌尖3》也因为换了制作团队而口碑严重下滑,豆瓣评分甚至低至3.8分。跟拥有先天优势、经验积淀和资本支撑的陈晓卿团队去比拼制作“高级感”的美食纪录片的确很难成功,反而是两部低成本的美食纪录片《人生一串》和《早餐中国》另辟蹊径,突围而出。

《人生一串》的成功在于它的“不修边幅”契合了年轻一代追求真实感的审美潮流,在以年轻用户为主的B站播出更是如鱼得水。在场景选择和镜头运用上,《人生一串》特意进行了“降级”处理,嘈杂的街道、烟火气十足的烤串、大口撸串的人群和散乱一地的竹签,片子不对画面进行美化修

再者,它也包含了一定的人文思考,用精炼到位的旁白讲述美食背后的地理、仪式、伦理,让观众感受到中华饮食文化的源远流长,还有诸如“最高端的食材往往只需要最简单的烹饪方法”这样的金句引人遐思,仿佛一道道美食也映照出深刻的人生哲学。在很大程度上,《舌尖上的中国》之所以能成功,正是因为它采取了这种跳脱了中国传统的新闻专题片式纪录片的生产方式,给观众带来了耳目一新的感觉。

2017年,陈晓卿带领《舌尖》第一、二季的部分团队人员组建了稻来传媒,与腾讯视频展开深度合作,继续耕耘美食等类型的商业纪录片。手握更雄厚的资本,运营上也更加灵活的网站给了陈晓卿团队更大的施展空间。《舌尖》第一季的预算500万,在当时央视纪录片中已算是巨资,但仍有诸多掣肘,比如为了购买当时比较先进的、一台八万元的索尼F3摄影机,节目组打了多次报告才获批。而当陈晓卿和团队制作《风味人间》第一、二季时,预算和制作资源对他们来说已不再是问题。

从模式来看,《风味人间》和《舌尖上的中国》实则是一脉相承的,陈晓卿导演、李立宏的解说、阿鲲的配乐,熟悉的配方和味道都回来了,《风味人间》甚至被网友称为“真正的《舌尖3》”。打动人的美食故事内核没有变,解说词也延续了那种平实而又透露出人文关怀的风格,还在第二季用上了文学名家的金句来点缀。

当然,相较于《舌尖》系列,《风味人间》并非没有变化。在画面上,《风味人间》更加精致化,利用各种科技手段为观众解密那些肉眼不可见的美食世界,例如第一季运用微距摄像结合CG技术,为观众展示了皮蛋内部恍如宇宙大爆炸般的变化过程。而



◀《舌尖上的中国》海报

在第二季中,技术的运用更加精进,超微距摄影、显微摄影等新方式呈现的画面已是屡见不鲜。

在技术层面之外,《风味人间》更重要的变化在于其主题架构上采用了一种更加“世界主义”的视角,通过与国际团队合作,拍摄范围从中国拓展到了全球各地。比如《风味2》中“鸡肉风情说”一集,就涵盖黑龙江的小鸡炖蘑菇、鸡肉饺子、非洲的烤鸡、马拉松鸡、韩国的参鸡汤、炸鸡、安徽宿州的鸡丝汤、烧鸡等十几种鸡肉料理。同样是50分钟的片子,《风味人间》比《舌尖上的中国》信息量更大,让观众看到不同地区和民族的人们如何将同一种食材处理为极具地方特色的菜品,反映出美食文化的奇妙碰撞和变迁。而这种超越了空间限制的叙事视野,也让《风味人间》更易走向国际市场。

从《舌尖上的中国》第一、二季到《风味人间》第一、二季,陈晓卿团队在美食纪录片领域所取得的持续性成功并非偶然,他们建立了一种成熟的模式结构,并在技术层面日益精进,在主题架构上每季进行适当的调整,以“微创新”的方式给观众带来熟悉的陌生感,从而保持着稳定的市场地位。

## 从《人生一串》到《早餐中国》

这两部纪录片都找到了一个垂直细小的美食切口,它们的成功也反过来证明了美食这一题材所具有的包容性——既可以上升到横贯世界的奇观,也可以下沉至固守乡土的日常

饰,甚至为了还原真实的感觉,团队除了极端情况之外都不打灯,也都是现场收音。当观众已经熟悉了昂贵的摄影设备、高水准的镜头语言造就的美食奇观,《人生一串》这种朴素的制作方式配上节目聚焦的烧烤题材却显得颇为贴切,烤串在火焰中上下翻动滋滋冒油的画面、食客们撕咬吞咽、满嘴油光的特写以最直接的方式击中了观众的口舌之欲。

暗黑气质的片头曲、魔性的文案、北方烟酒嗓的旁白也构成了《人生一串》的标志性特征。片子描写食物时是这样的:“混合着肥肉烤出的油脂,又香又弹,口感奇妙”,介绍人物时是这样的:“提供这个肉食场所的,就是这哥们儿,一个嗜酒如命的老板”。相比“舌尖”“风味”系列高雅书面的表达,这些口语化的叙述仿佛来自身边之人。

在一众美食纪录片都朝着高雅精致的方向发力,当时的《舌尖3》和中国版《深夜食堂》接连失利的情况下,《人生一串》用带着草根气息的真实味道带给观众新鲜感,用街边烧烤这一颇具中国特色的文化情结引发了大众的共鸣。

而由海峡卫视和腾讯视频联合出品的纪录片《早餐中国》则胜在简洁、轻巧的形式。已播出70集的《早餐中国》每集不过五分钟,就讲三件事,一道特色早餐,店主闲暇日常和店主每日必播的一首歌,十分短小精悍,但恰恰切中了日趋火热的短视频消费潮流,再加上大量画风可爱、

语言俏皮的花字,配合上欢快的背景音乐,让观众在不知不觉间刷了好几集。

跟烤串类似,早餐也颇能击中中国人的美食情结,虽然人们所花时间最短,却是最具有仪式感的一餐,地方特色也非常明显。《早餐中国》每期聚焦于城市小巷中的一家普通小店,在这些小店,看不到眼花缭乱的菜式,也听不到卖力讨巧的叫卖,小店的主人们可能几十年如一日地提供着同一种早餐,新疆烤包子、柳州螺蛳粉、云南小锅米线……但这些看似不起眼的食物,却足以撩动每位食客的味蕾和乡愁。

与长纪录片相比,短纪录片看似易于拍摄,实则非常考验创作者的叙事能力。而据文学系出身的《早餐中国》总导演王圣志介绍,这部片子借鉴了海明威短篇小说里的技巧:“面上只留冰山的一角,下面是大量的人间生活,他没有说出来,但是你能想象得到。”在《早餐中国》里经常可以见到这样的例子,对人物的描摹只是只言片语,但在留白的故事和克制的情感表达中,观众仿佛能够看到他们的整个人生,产生联想与共鸣。

总的来看,《人生一串》和《早餐中国》都找到了一个垂直细小的美食切口,并找到了合适的、契合互联网时代审美潮流的表达方式,而它们的成功也反过来证明了美食这一题材所具有的包容性,既可以上升到横贯世界的奇观,也可以下沉至固守乡土的日常。

## 从《流行世界的美食》到《主厨的餐桌》

对于内容创作者来说,创新是永恒的命题。对于发展时间还不长的中国美食纪录片而言,要想成为一个长盛不衰的内容类型,还得继续拓宽和提升自身的边界与格局

不过,尽管风格上各有差异,但上述的几部美食纪录片在模式结构上有很强的共通性,都是围绕一个美食主题将天南海北的案例进行横截面式的呈现。这虽然被验证有效,但长此以往,也有单调之嫌。美食纪录片需要拓展更广阔的表达空间,而事实上,国外的成功案例证明了还有不少创作路径是值得尝试的。

一种是加入更加纵深的、历史的视野,去探寻美食的变迁和对人类社会所产生的影响。例如2011年播出的BBC美食系列纪录片《流行世界的美食》,讲述了意式冰淇淋、寿司、三明治(汉堡包)、意大利面(还有中、日面食)以及披萨、炸薯条这六种如今已遍布世界各地的美食的发展史,在各种关于美食的逸闻趣事当中,让观众长足了见识。例如片中提到,著名导演、奥斯卡获奖者安东拉·明格拉家族是来自意大利的著名冰淇淋世家,每当他有新片上映,家族便会量身定做一种新口味的冰淇淋;《英国病人》是西番莲和香蕉口味,《冷山》则是白巧克力和浆果口味。而英国前首相撒切尔夫人竟然对冰淇淋行业贡献巨大,曾是化学家的她发明了给冰淇淋充气的技术。

日本NHK电视台也制作了很多有历史价值的美食纪录片,例如1980年推出了五集纪录片《中国之食文化》,忠实地讲述了北京、广州、江浙沪和四川这四地的饮食文化以及中式料理的烹饪技艺。该片的拍摄得到了当时文化部的协调与支持,因此在取材上得到各地饮食名店的配合。从满汉全席的做法到如今已失传的粤式奶油百篇糕,几十年后看这部片子颇有珍贵的历史文献价值,也因此豆瓣评分获得了9.3的高分。

另一种美食纪录片是围绕知名大厨或是美食大师做文章,在展现他们的烹饪技艺之余,也讲述他们的人生故事和美食观念,往往透露出几分哲思。由美国导演大卫·贾柏拍摄的日本寿司大师小野二郎的纪录片《寿司之神》,讲述这位全球最年长的米其林三星大厨,为了追求极致的寿司品质,终其一生的努力;为了让章鱼口感柔软,需要给它们按摩至少40分钟;徒弟要经历十年的基础训练,才能够够煎蛋,否则永远无法满足师傅的标准。小野二郎那种近乎偏执狂的匠心精神,得到了全球各地食客追捧,也通过纪录片感染了万千观众,豆瓣评分有超过10万人评分,位列评分最

高纪录片榜单第15位。

在欧美国家,或许是更宣扬个人英雄主义的缘故,最主流的美食纪录片往往都是以知名大厨为主角,甚至直接在标题中加上大厨名字,例如《戈登·拉姆齐的终极烹饪教程》《美味天王安东尼·波登带你游历世界美食》,一部部冠以人名的美食纪录片为这些顶级大厨们树立起品牌,帮助他们开拓着产业的版图。例如戈登·拉姆齐借助参加电视节目成为了全球最有钱的厨师,年收入高达1500万英镑。

近些年大力发展原创内容的视频网站奈飞也颇为重视美食纪录片这一可以为不同市场的观众所欣赏的类型,其最早推出的无剧本原创内容便是一部美食纪录片《主厨的餐桌》,至今已推出六季,每一集讲述一位大厨的传奇故事和他们通过美食所表达的对这个世界的看法,从对人类命运的思考,到对环境保护的探索,让人感觉到仿佛每一位能成为顶级大厨的厨师,也同时成了哲学家。

还有一类成功的美食纪录片则致力于在更宏阔的社会背景中探讨关于食物的命题,甚至要用美食发挥出推动社会进步的功能。比如在BBC播出的纪录片《杰米的校园午餐》中,通过电视节目成名的大厨杰米·奥利弗发起了一项颇有野心的挑战——改造英国校园中的菜谱,让整个英国的孩子们可以吃得 healthier。他先在一所小学做实验,然后培训一个行政区的上千位学校厨娘,最后他还要去拜会教育大臣,谋求他的支持,将计划推向全国。节目中最震撼的名场面是他将学校里带来的垃圾食品做成笑脸的形状,摆在教育大臣的面前,后者不得不表示这种糟糕的食物早该从校园菜单里消失了。

通过这部纪录片,杰米·奥利弗一举从一位商业化十足的电视名厨成为了更有影响力的活动家,后来这些节目也在美国被改编,成为《杰米的食物革命》,目标是改变亨廷顿这个被称为美国饮食最健康城市的餐食。这些从改变社会饮食习惯入手的作品无疑提升了美食纪录片的格局,让人意识到食物背后所承载的生活方式意义和社会功能。

对于内容创作者来说,创新是永恒的命题。对于发展时间还不长的中国美食纪录片而言,要想成为一个长盛不衰的内容类型,还得继续拓宽和提升自身的边界与格局。

(作者为影视产业研究者、剧评人)

◀《早餐中国》借鉴了海明威短篇小说里的技巧,在留白的故事和克制的情感表达中,观众仿佛能够看到他们的整个人生,产生联想与共鸣



►《主厨的餐桌》讲述大厨们的传奇故事,以及他们通过美食所表达的对这个世界的看法,从对人类命运的思考,到对环境保护的探索

