

《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

八年前,陈晓卿团队制作的《舌尖上的中国》横空出世,开启了中国美食纪录片升级换代和商业化的进程。今年,《风味人间》第二季在腾讯视频上线,又一次引发了观众对美食纪录片的热议。有人赞叹这一季节目更加纵横捭阖、精致高级的制作,但也有人质疑观众是否已经对“舌尖体”产生了审美疲劳。从《舌尖上的中国》到《风味人间》第二季,这些年中国的美食纪录片经历了怎样的变化?在“舌尖体”之外,美食纪录片又是否能拓展出更广阔的表达空间?

A 从《舌尖》到《风味》 陈晓卿团队的持续性成功

2012年《舌尖上的中国》诞生,时任频道副总监的陈晓卿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。

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观镜头,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。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。

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。

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》”。打动人心的美食故事内核没有变,解说词也延续了那种平实而又渗透出人文关怀的风格,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。在第二季中,技术的运用更加精进,超微观摄影、显微摄影等新方式呈现的画面已是屡见可见。

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。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。



B 从《人生一串》到《早餐中国》 一个垂直细小的美食切口

《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。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、烟熏火燎的烤串、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

C 从《流行世界的美食》到《寿司之神》 对于内容创作者来说,创新是永恒的命题

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)以及比萨、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》是西番莲和香槟口味,《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。

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



众已经熟识了昂贵的摄影设备、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。

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,配合上欢脱的背景音乐,让观众在不知不觉间刷上了好几集。

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,才能够格煎蛋,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的追捧,也通过纪录片感染了万千观众,在豆瓣上有超过10万人评分,位列评分最高纪录片榜单第15位。

还有一类成功的美食纪录片则致力于在更广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《杰米的校园餐食》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更健康。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。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。

据新华社