

一葷一素人間煙火氣

美食節目最撫凡人心



內地節目《中餐廳》結合美食與真人騷。



美國飲食節目《主廚的餐桌》曾先後獲得八次美國艾美獎提名。



《有煮有食有得玩》由奧(左二)領銜主持。



《舌尖上的中國》是一檔成功的內地美食紀錄片。



韓國綜藝節目《拜託了冰箱》被中國串流平台芒果TV買下版權，至今已推出到第七季。



《全民居家煮嘢食》是經典的明星教做飯的節目模式。



《老廣的味道》於平凡中找到「奇」處。

善用短視頻 突出色香味

庖廚之樂

生於信息爆炸時代的人們，已經不習慣慢閱讀、慢慢品，就算是眼前有一桌豐盛可口的飯菜，大概也不想費太多時間去研究它們的燒製方法。他們更想在短時間內去瀏覽一則信息、觀看一部劇，或是在短視頻平台去圍觀一位「主播」。

短視頻有如下幾個特徵：內容簡短、互動性強、具有草根熱愛的情節設定、充滿笑點。這些都能令只是一個站在廚房孤獨做飯的背影，走入尋常百姓家。畢竟如果能在短時間內就掌握烹飪精髓，或是取得一些科普小常識，何樂而不為？

常見類型

因此，愈來愈多人開始開動腦筋，去構思如何通過短視頻去助推美食傳播。綜觀美食類短視頻，大致有幾個類型：傳授烹飪技巧的教學視頻、稍微有些劇情成分的美食製作視頻，以及通過一道菜延伸到生活感悟。

內地美食真人騷節目《中餐廳》其中一位參與者林大廚，就曾在一次活動上肯定短視頻對傳播美食帶來的積極作用，稱「快手」可助推川菜傳播，能讓更多人品其魅力。

其實，不少於短視頻平台上開啟的美食助推節目，都在如火如荼地進行，譬如內地環球網聯合快手美食與中國烹飪協會名廚委員會共同發起的「快手有魯菜」，網絡總播放量達6.7億次；高炳義與其徒弟劉強共同開通快手賬號，取名「爺倆兒好菜」，日常分享美食教程，不僅僅傳授烹飪竅門，更講述美食背後的文化故事，入駐平台兩個月，粉絲就已經突破120萬，最高單條視頻播放量突破1400萬。

居家體驗

不過伴隨着此類視頻的增多，如果缺乏創新，只是同質化的美食推廣，也會令人產生疲累。但為何觀眾如此眾多？想來也是與近年新冠肺炎疫情有關。為了抗疫，人們在居家隔離時，無法到外面的餐廳享用美食。不如在短視頻平台自學烹飪小技巧，享受美食不求人。以筆者親身經歷來說，短視頻平台上教做菜的視頻，不會呈現具體的製作程序，而是截取幾個工序的片段，再配上相關解說，比如一鍋包子要上鍋蒸半小時，話音一落、鏡頭一轉，就已製作完畢。

然而，還有一種「主播」，為博人眼球而在平台上演「吃播大戲」，不計較腸胃承受力，一味吃吃吃，從而出現了嚴重的浪費問題。這就很不對。要知道，民以食為天，浪費食物怎對得起「粒粒盤中糧」的辛苦。更有甚者，擺拍一些煮菜鏡頭，實則只是虛假噱頭，更令觀眾難以感受到真正的庖廚之樂。

劉毅



「快手有魯菜」於短視頻平台獲得廣泛關注。

實用 VS 娛樂

新冠肺炎疫情期間，在家煮食成為愈來愈多人的常態，美食節目也更加受到觀眾的歡迎。當前市面上的美食節目形式各異，TVB近來推出的包括《全民居家煮嘢食》《搵啖食》等，在口碑、收視率、影響力上都平平，可見即便有着既定的市場需求，要吃掉這塊蛋糕也不是易事。

《全民居家煮嘢食》是順應新冠肺炎疫情變化而推出的居家抗疫版《煮嘢食》，由肥媽、陸浩明主持，採用的是經典的明星教做飯的節目模式；而另一檔節目《搵啖食》，則以美食紀錄片的形式，講述廣東最普通、最地道的食物，並試圖發掘食物背後凝結的廣東人的智慧和感情記憶。

荷里活名人效應

兩檔節目反響平平，細細看下來，便能發現其中的問題。《全民居家煮嘢食》收視雖然不錯，口碑卻不盡如人意，很多觀眾提出，作為一檔為居家抗疫而打造的美食節目，《全民居家煮嘢食》的實用性不夠，肥媽的超豪華冰箱和私家花園中的各式蔬菜，對於普羅大眾而言不具備可參考性。

一直以來，《煮嘢食》系列因把握住了美食節目觀眾的基本盤，在香港都有不錯的收視，只是影響力自始至終不曾打開。這類節目過往在海內外都有很多，它們往往以明星作為主打和看點，吸引觀眾，如曾打造過多部Marvel系列電影的導演莊法來奧 (Jon Favreau) 領銜主持的美國烹飪節目《有煮有食有得玩》(The Chef Show)，就會在每集邀請各行各業的明星嘉賓作客，當中包括湯賀蘭 (Tom Holland)、羅拔唐尼 (Robert Downey Jr.) 等，與韓裔主廚Roy Choi共同製作美食。而韓國綜藝節目《拜託了冰箱》更採用明星組合牌，每期節目都有常駐的明星廚師團和至少兩位特邀的嘉賓明星，各自帶領隊伍作戰，雖然實用性依舊不夠，但是娛樂性非常強，從當地到香

港，都十分受歡迎，內地串流平台芒果TV更買下版權，至今已推出到第七季，可謂一次成功的文化輸出。

而以美食聯結情感的紀錄片《搵啖食》，的確拍出市井味道，但與同類型節目中的佼佼者，如《老廣的味道》《舌尖上的中國》乃至美國《主廚的餐桌》(Chef's Table)相比，差距明顯。這當中最成功的大概要算《主廚的餐桌》，由《壽司之神》的導演David Gelb執導，從2015年至今已經推出六季，邀請超過30位國際級名廚，探尋位於英國、法國、意大利、日本等世界各地美食與文化。該節目從拍攝到製作的水準都相當之高，曾先後獲得八次美國艾美獎提名。

「老廣」平凡中見「奇」

《老廣的味道》開播以來，收視和口碑一直都不俗，2017年節目在廣東衛視重播了15次，在央視紀錄頻道也多次重播，節目版權遠銷海內外。都是廣東美食紀錄片，何以《老廣的味道》影響力要遠遠大過《搵啖食》？原因大概有三。一者在於雖然都是廣味，《老廣的味道》於平凡中找到了一些「奇」處，如深入大海山村感受老廣對食材「本味」的提煉與昇華、揭秘外地人詭病的老廣「蛇、蟲、鼠」等奇怪甚至是「可怕」的食譜製造者，都是在日常的飲食中發掘不尋常之處，吸引觀眾投入其中。二來是節目製作水平，深入大山拍攝，各種長焦、短焦、延時鏡頭展示食物的鮮美，層次色彩搭配令人食指大動。第三，相較而言，《老廣的味道》從敘事而言故事性更強，展現了許多「草根匠人」的動人故事。

內容五花八門 疫下減壓之源

無奇不有

無論從製作規模、邀請嘉賓的影響力、節目的娛樂性等方面而言，香港的美食節目都有提升空間。除此之外，這些節目在串流媒體平台上的傳播亦顯乏力。

《搵啖食》每個短片在YouTube上的播放量僅有千餘次，相較於動輒收穫幾百萬播放量的內地和海外節目而言，大為遜色。各類視頻平台上，如今也湧現出愈來愈多的美食視頻，從無奇不有的吃播，到實用的料理製作教程，再到各種剪輯精良的美食節目的片段，已經成為各大視頻平台中十分重要的一種內容類別，例如在2021年「嗶哩嗶哩」的百大UP主中，有八位都是與美食相關的UP主。

這些視頻的時長通常在5分鐘之內，符合當代人碎片化的閱讀習慣，而且節奏輕快，畫面明亮。它們有的主打實用性，深入淺出地教做各種美食；有的主打知識科普性，匯聚全球各地千奇百怪的美食，甚至可以滿足觀眾獵奇的需求；更有一些節目能夠起到減壓的作用。

注重食材

從事地產行業的徐先生每天面臨不小的工作壓力，他喜歡在晚上入眠之前看一段在短視頻平台上收藏的日本美食節目。內容大多是關於各種生魚片的製作過程，每個片段的時長大約在5分鐘左右；這些視頻的類似之處在於都有着輕快的音樂、清新的畫面配襯，以及呈現廚師在處理食材過程中流暢的刀法和厚實的刀工，「看到廚師流暢地將食材變成一件件薄厚均勻的刺身的過程，會讓我減壓。」徐先生向記者介紹道：「這些視頻雖然看上去似乎大同小異，但其實不同的廚師、不同的食材，在處理食材的過程中給觀眾帶來的感受，也不盡相同。」他借用《廚藝》作者小山裕久的話說：「即使是將魚切成小片，因切片的人和使用的刀有所不同，就會變成不同的料理。」

小惠



觀看美食視頻成為當代人的減壓方式之一。