

美食赋予我们的何止滋味

对话《风味人间》美食顾问董克平，看传统文化的全球传播

□半岛记者 仲维莉

近日，《风味人间》第二季正在热播。片中垂涎欲滴的美食撩动着每个好食者的心。美食不仅仅是食物，还承载着中国人的家庭观念、生活方式甚至精神信念。半岛记者独家对话《风味人间》美食顾问董克平。美食赋予我们的，又何止是口舌欢愉的滋味。

人与食物的关系 是一个地方的人文写照

已经不知是第几次来青岛的董克平还是一如既往地眷恋着大海的味道。提到海货是津津乐道，“每次来青岛都能撑到走不动”。作为《风味人间》的美食顾问，董克平很谦虚。“其实我在其中做得很少，只是为各集的导演们提供一些思路”。《风味人间》系列的大火并不是偶然。它以美食为入口，切实记录了中国以及世界各个民族、各个地区人们的生产生活，董克平始终认为应季应时的食材就是最好的美味。而人与食物的关系，通常也是一个地方的人文写照。《风味人间》并不局限于呈现美食，也将食物背后的人文思考传达给观众。从一餐饭的讲述中记录了劳动人民平常生活的点滴，使观众加深了对中国传统饮食观念的认知。食物背后的文化力量和历史传承，使食物已经不再是简单的食物，而是文化的承载体。而这些普通人也不仅仅是

农民、工人，文化更是传承者和传播者，每一集传递出的是他们知足常乐的生活态度以及对家乡美食的无比骄傲，这是一份沉甸甸的中国饮食文化的精髓。

“共情” 让美食节目立了起来

任何一种味道记忆都与情感有关。电视做美食观众吃不到也闻不到。如何能让观众更深入地感知这份食物呢，董克平认为，“共情”是《风味人间》之所以能立起来的主要原因。“无论甜也好，咸也罢，共情都是最重要的因素。它能够在讲故事的同时，让观众产生共鸣。《风味人间》每一集选择的美食都基本是当地的传统饮食，是多年来深深地扎在土地上的。其实很多食物没有什么复杂的秘密。但是就像火腿离不开金华，血旺离不开四川一样，只有当地的美食才是最有风味的。青岛人也会认为梭子蟹是最美味的螃蟹，这就是故乡情结。”味觉里的人情、乡愁、记忆，随时牵动着观众的心。食物在味觉记忆中延伸出来的家与亲情的味道，都能引出出人对家乡的眷恋，食物成为了传递情感的最好信使。也使得其具有了浓厚的人情味与生活感。怀抱着“对世界的敬畏，对食物的崇敬，对劳动的感恩”，《风味人间2》五集就获得了4.2亿的播放量。还被观众称为“减肥禁片”，这无疑是对《风味人间》的最高认可。

对《风味人间》的最高认可。

饮食文化的复兴 也是中华文化的复兴

与《舌尖上的中国》不同，《风味人间》系列更强调全球化。而这一季的《风味人间2》国外篇的比例比第一季篇幅又有所加大。董克平认为，东西方的饮食其实有很多不谋而合之处，比如说小麦在中国是馒头，到了西方就变成了面包，烹饪方式不同，但都是大家平日里所依赖的主食。董克平表示，食物是所有人类文化的起点。《风味人间》中西对比的拍摄手法，不仅是表现文化的差异，也是文化的交融。中国幅员辽阔，上下五千年的悠久历史，饮食文化异常丰富，世界上任何一个国家都无法比拟。饮食文化的复兴也寓意着中华文化的复兴。而这一切都建立在中国经济的飞速发展和人民生活富足的基础上。就国际而言，从美食节目中了解到中华五千年传统文化的魅力。食物成为东西方文化交流的纽带，使中国的饮食文化张力得以完美释放。借美食探讨百味人生，这是中国人在东西方饮食文化交融碰撞中对本土美食的一次完美展示。美食的交流，也是文化的交流，中国美食在国际间的流转，是中华美食的骄傲，也建立起了中华儿女的民族自信。这或许也是拍摄美食节目的最终目的。



综艺上新了！下一个爆款在哪里？

下半年上新综艺超50档，上新战拉开序幕剑指“C位”

□半岛记者 仲维莉

今年因为疫情的原因，娱乐行业几近停摆。上半年不论是电影还是综艺节目都比较萧条，云综艺的收视率也不甚理想。而从五月伊始，新综艺接二连三地官宣，各大卫视以及视频网站皆铆足了火力冲击下半年。不只是之前的综艺新一季，下半年定档的上新综艺就超过50档！各个题材遍地开花。一场综艺收视争夺战，就此开场。

突出各台优势 新综艺纷至沓来

今年各大卫视都在稳固自己优势的同时，不断地开创新品。下半年原创综艺集体爆发。最突出的要属湖南卫视，一向在内容创新方面有独特见解的芒果台今年各个种类都有涉及。例如比较擅长的音乐综艺今年又推出了《听什么歌都像自己》、《巧手神探》则对准的是手工领域，融入了解密等色彩，更赋予了文化综艺新的看点。还有《鲜厨100》《父子对对碰》以及为冬奥会准备的《热闹少年》等，都十分令人期待。而东方卫视则持续在喜剧领域和舞蹈领域拔得头筹。舞蹈类综艺此次引进英国BBC的《最棒舞者》，采用云观众投票网台联动新技术，或将带给观众全新的体

验；喜剧方面今年将推出《喜剧有新人》，拟邀沈腾、贾玲等喜剧明星继续发掘喜剧类人才。而浙江卫视则开始打造明星个人品牌的综艺节目，例如金星的《谈谈心，跳跳舞》、周杰伦的《周游记》、徐峥的《一宅到底》；还有邀请王菲参与的《天赐的声音》，光是这些颇具话题的明星就足够为节目拉来一波收视。

老牌综艺创新 流量颜控年轻化

除了原创综艺，一向受大家欢迎，口碑好的老牌综艺始终是各大卫视收视率的王牌保障。《奔跑吧兄弟》第四季、《极限挑战》第六季、《最强大脑》第七季陆续在下半年上档。大IP的好处是不用过多宣传就会有流量，但是劣势在于观众会出现审美疲劳，还容易遭到同类型网综的分流。所以如何在大潮中稳住自己的地位，老牌综艺必须解开枷锁。首要就是从嘉宾阵容上创新。以《极限挑战》为例，原先的极限男人帮只剩王迅一人在，而换上来的雷佳音、岳云鹏、宋小宝都是大众所喜爱的喜剧演员，碰撞全新火花给人耳目一新的感觉。另外还邀请到了顶流迪丽热巴与当红小生邓伦，满足了一批“颜控粉”，打破了老牌综艺与年轻人的壁垒。而内容方面也不断地提升烧脑程度。虽然开播之初褒贬不

一，但是不断地迎合观众口味、创新变革是值得肯定的。

网综重视互动性 带货类综艺成新宠

网综今年更是不甘示弱，各大平台都在持续发力。爱奇艺今年深耕了体育方面，《我们是冠军》《夏日冲浪店》上明星与体育竞技近距离接触；而作为后疫情时代的节目趋势之一，一批带货类综艺逐渐成为新宠，优酷的《有间闲鱼铺》《嗨皮仙女》《花花淘花铺》等都是“带货”为主题的综艺节目，且会和小红书、闲鱼、淘宝、天猫等电商合作。腾讯今年则利用网络平台优势，开发了一档互动综艺节目《我+》，创新融合了影视剧、互动游戏、综艺等多种形式打造的真人角色扮演。当然王牌也不能丢，《风味人间2》继续强化“下饭”标签，与德云社合作喜剧新品《德云斗笑社》也是今年的一个重头戏。

总的来说卫视和网站在创新方面各有千秋。但是从目前播出的新综艺收视效果来看，表现与反馈都平平。明星的重复，内容的雷同让观众的审美疲劳加剧。创新固然是好，但在量提上来的同时，质也要跟上。毕竟每一个优秀综艺的诞生都是台前幕后人员的苦心孤诣。下一个爆款在哪里？且让我们拭目以待。

