

韩国美食节目

《白钟元的小巷餐厅》剖析

董意文

摘要：电视节目发展至今，尽管各种样态的节目已经被发掘殆尽，美食类节目依然是每隔一阵就能重新引领一轮风潮。随着传播理念的变化与传播技术的进步，国内外的美食节目也在各个方面产生了很大的变化。本文通过剖析韩国美食节目《白钟元的小巷餐厅》获得成功的特点与要素，试图为国内美食类节目的创作提供思路引导与借鉴。

关键词：美食节目 真实记录 人文关怀

随着人们对生活水平要求不断提高，美食类节目也越来越受欢迎。美食，一个既高端又接地气的话题，在今天又有了新的语境。说到对我们具有文化借鉴意义的韩国美食节目，就不得不提到在韩国美食界家喻户晓的大拿——白钟元。2016年以来，知名度暴涨的白钟元已经推出近十档以本人命名的美食节目，其中《白钟元的小巷餐厅》凭借创意与收视的双赢，得到了豆瓣9.1的高分，对美食类节目的创作人员颇有启发和借鉴作用。

一、全真实纪录，提升节目可看性

真人秀节目发展至今，我们经常会发现很多节目的“剧本痕迹”过重，有很多靠故意演绎或后期剪辑制造的矛盾或悬念。即便是探店类的美食节目，白钟元也坚持尽量保证真实，节目以拯救走向灭亡的胡同为目的，记录为餐厅进行改造的过程。节目从2018年1月开始周播，至今已走入了近20条小巷的近百家的餐厅。通常一条小巷会选择其中的四到五家特色小吃店，进行为期一个月的改造，分为四到六期节目播出。^①

节目组在先导片里会讲到，挑选改造的小巷商圈不是知名小吃街或餐厅，而是一些也许

曾经热闹但现已没落、且仍具有一定消费基础和客流的小巷。这些小商贩或家庭餐馆通常位于离城市主干道有三四条街道的社区内，经营者也多是上了年纪的家庭主妇或中老年人。他们的一大特性就是小本经营、小富即安，不容易被说服改变自己常年已经习惯的经营方式和菜品做法。

《白钟元的小巷餐厅》长时间多机位跟拍的手法提供了海量的素材支持，保证了节目的纪实性。节目组通常会在参与改造的餐厅早早架设多个机位，并派工作人员在经营者不知情的时候暗访拍摄平时真实的菜品与经营情况。最后让白钟元来到餐厅，点单上菜后请经营者离开去往第二现场观察室，由白钟元独自进行正式的试吃点评与后厨检查。然后给出结合小店与小巷特色的改造建议，并与经营者一同开发练习改进，观察重新营业后是否有所改善。这样的真实记录可想而知，一不小心就会危及餐厅未来的营生，光是说服店家愿意参加节目已是非常困难。

真相往往也同时伴随着丑陋。这种迎难而上的题材和内容也是提升真实性和代入感的关键。在近一个月的跟播中，每个店家的真实品相与改造细节都呈现在观众面前。在节目里，我们可以看到只沉醉于料理的厨师老板“酒香也怕巷子深”，通过节目终于小有名气；也可以看到对于用心经营却实在拮据的老人家，节目组和白钟元自掏腰包帮他们重新装修；更可以看到有厨房杂乱、食材不新鲜的老板抵赖狡辩，事后回访被发现没有改正后还和节目组打官司；甚至还能挖掘到当地商会向某个生意特别好的店家索要30%的利润做运营费的黑新闻。足够真实的人间百态带来了满满的烟火气与人情味，

也成为吸引观众的一大亮点。

二、多场景拍摄，丰富节目内容

美食节目通常都逃不开场景单一的弊端，而《白钟元的小巷餐厅》在这点上则做了很好的尝试。节目主持团除了白钟元，还有第二现场观察室的固定MC金成柱与一位美女飞行嘉宾。由于白钟元经常会往返于第二现场与被观察的餐厅之间，餐厅的经营者们也会来到第二现场观看白钟元的试吃审查。固定MC会负责第二现场的主持与气氛调节；飞行嘉宾则会负责暗访试吃、前往餐厅进行一日帮厨的工作。第二现场的设置是节目观察特性的需要，更给节目带来了“画中画”般实时点评的客观性与实况感。

除了固定的室内第二现场，节目还有不定期的突袭回访环节。在改造结束后，节目组会密切关注食客们在网上的留言与评价，并对有争议的小巷和店家进行回访，有的甚至是在一年以后。为防止对店家打草惊蛇，主持团们会在移动的车内进行第二现场的拍摄，与经营者们上演一出侦察与反侦察“大戏”。而对又回归以往不良经营的店家，白钟元也会亲自出面直接质问，让经营者们正面回答。这种充满刺激悬念与并不常见的戏剧化场景，成为其不同于一般美食节目的特性。

为了防止观众审美疲劳，节目在剪辑上也注重场景间的切换叙事。例如前五集对于梨花女子大学街的改造，虽然一共讲述了五个餐厅，但是节目并不是按着一集一个餐厅的顺序来讲述，而是在同一集中同步推进五个餐厅的改进方案与进度。这样的剪辑手法可以避免每一集的剧情和场景过于单薄，且随着一个多月的播出推进，对每个店家更有长期跟拍的持续效应。通过五个餐厅的平行剪辑对比，观众也更能发现白钟元与节目组的用心，对于口味本身没有问题的店家，他们给出了对招牌菜品开发的建议；对于厨艺食材不过关的店家，他们进行了厨艺对决让店家服气，并无私地为其定制了菜单与菜谱，大规模地改造了他们老旧脏乱的厨房；对于经营不善的店家，白钟元则是以自己多年的商界经验帮助他们提高周转率与服务品质，并重新核算成本。这使得《白钟元的小巷

餐厅》不仅是一部令人垂涎的美食节目，更是一部商业致富经与创业的指南。

三、注重人文关怀，升级节目内核

一档优秀的综艺节目，除了好看好笑，还需要有更高远的立意。《白钟元的小巷餐厅》旨在通过节目组的努力让店家学会自救，让地区经济再次繁荣起来。除了为每家餐厅提供量身定制的、针对性的帮助以外，节目组也要求参与节目的明星不仅要发挥自己的宣传作用，还需要有一定的服务意识。

白钟元的亲力亲为无需多言，他不仅对有心改善的商家知无不言，更是对陷入困难却值得帮助的店家自掏腰包。例如在第97集和第100集猪排店特辑中，白钟元帮助猪排店夫妇在济州岛开设新店，全程参与找寻店址、监工改造、介绍自己认识的货源商与研发菜单，同时更表示自己作为“天使投资者”不抽取营业利润，只在新店站稳脚跟后开始收取店铺租金。而另一位飞行嘉宾演员郑仁仙，也因为自己从小帮父母经营餐饮店的背景，在猪排店旧店闭店的最后一天和新店开张的第一天，实实在在地当了两天服务员。不仅缓解了小店人手不足的困境，更是通过与老板娘的感同身受的交流，引出素人的真实情绪与背后的辛酸故事。

尽管都是围绕着美食这一主题，但是白钟元各个节目的受众定位都不尽相同。这不仅是节目间差异化的需要，更是体现了节目组对公益元素的较好运用，以及对社会不同人群的人文关怀，赋予每个节目不同出口的同时，也为美食增添了特别的滋味。《白钟元的小巷餐厅》走进大街小巷帮助小商贩们重振旗鼓，与餐饮业共度时艰。其中《高校供餐王》让高中的孩子们组队参赛，为各大高校创造食堂菜单与餐品，锻炼孩子们自己下厨动手的能力，改善高中学生的餐品。《美味的广场》则是将目光投向了各地滞销的农产品，通过艺人们的厨艺与综艺感，帮助农产品改造成适合高速公路服务站售卖的美食，从而带动了农产品的销量。

四、打造意见领袖，维护节目品牌

白钟元是韩国非常难得的集美食家、企业家、名厨、作家于一身的美食界名人，在全球拥有超过1300家餐厅。流利的口才、丰富的美

食知识、日常实用的料理技巧与经营能力，以及憨厚爱吃又充满亲和力的“小区隔壁大叔”的形象使白钟元拥有忠实的观众基础。

在白钟元的各个节目中，我们总能看到他出现在大街小巷时被人认出并热情地跟他打招呼，这充分说明白钟元作为韩国美食界意见领袖的权威性与国民度。他的另一个节目《街头美食斗士》则是去往世界各地寻觅美食，你会发现他能熟练运用中文、日语、泰语、英语和当地人点菜交流，并且能对当地的饮食文化进行详尽的介绍。在韩国，一档美食节目只要有白钟元的加盟就有了收视的基本保证，可以说白钟元和他的团队是韩国美食节目不断发展的一股重要力量。

五、《白钟元的小巷餐厅》带来的启示

从最早的《为您服务》《天天饮食》到后来的《十二道锋味》《顶级厨师》，我国的美食节目既经历了生活服务类形态的历练，又进行了慢综艺和真人秀的新尝试。在观众对美食节目要求越来越高的今天，《白钟元的小巷餐厅》也给我国未来的美食节目发展带来启示。

（一）保持真实，坚持创新

随着新媒体技术的普及，美食节目的内容也从“吃什么”“怎么做”，更多地延伸到美食产业链的上游和下游，“带货”成为美食节目的新指标。不仅色香味需要得到观众的认可，能卖出的销量成了真金白银的写照。但越是如此我们越应该严格把握品控，尤其是探店类的美食节目，不能因为来到了商家的店里就一味夸大其词、为其宣传，试吃的评价也不应是千篇一律的“入口即化”“甜而不腻”。另一方面，市面上热度较高的节目也一直被诟病缺乏原创性，或多或少都有“原版节目”的影子，其中参考了包括《尹食堂》《在当地吃得开吗》《三时三餐》《拜托了冰箱》《请给一顿饭 show》等。真实地反映餐厅和菜品的质量，既是对观众和消费者负责，更是美食节目能够保持生命力的重要因素。也只有百无禁忌、不惧揭短的环境与观念，才能让美食节目在内容与题材上大胆创新、焕发生机。

（二）平衡娱乐性，深耕“美食+”

如何依托美食而不局限于美食，《白钟元的

小巷餐厅》将美食与经营、公益进行完美结合，给我们提供了良好的启发与示范。纵观近年我国比较热门的美食节目，其节目构成不再是单纯围绕食物本身，而是以美食作为穿插的载体，更多着墨于其它的采访、经营、游戏、真人秀的部分，例如《中餐厅》《拜托了冰箱》《向往的生活》等。这样“美食+”的概念可以极大拓展美食节目的切入口，当然这样也可能会导致节目性质更偏向综艺娱乐性。节目播出后的话题呈现，多是对参与明星的吐槽或是八卦隐私，极大冲击了美食本身的探索与展现，显得喧宾夺主。节目中真正讲述美食本身的分量较少，观众也难以通过剪辑后的只言片语学会菜品的制作。^②中国地大物博，美食文化精深，只有做到人文性与娱乐性的统一平衡，才能成为一档耐人寻味的优秀美食节目。

（三）重视人才培养，培育品牌节目

在韩国，白钟元、李连福等美食厨艺综艺界的KOL对美食烹饪、节目制作都很了解，且具有自己的人格魅力与忠实观众。反观国内的节目，我们实在缺少一位这样的综合性美食界MC。经常出镜的林依轮、汪涵、黄磊、张亮、刘仪伟等虽然爱美食会做饭，但本职仍是艺人。其他专业的厨师如刘一帆、林述巍等，也尚未建立起个人品牌与大众认可，距离扛起一档节目的重任尚有不足。当代美食节目主持人的缺口也是制约我国深耕美食节目的一大原因，打造美食界的KOL、培养品牌美食节目IP是一个长期且迫切的过程。

随着人们对美食探索的新要求和新媒体技术的愈加普及，未来我国的美食节目只有充分表达对美食的理解与尊重，注重叙事的戏剧性与悬念感，辅以精良的制作与创新的思路，才能开辟属于中国观众的美食之路。

参考文献：

①朱可璇.《真人秀电视节目公益元素运用分析——以〈白钟元的小巷餐厅〉为例》，《戏剧之家》2019年第30期，第107-108页。

②刘婉璐《网络时代国内美食节目的转型》，《新闻世界》2016年第4期，第33-35页。

（作者单位：浙江卫视战略发展中心）