

《英国家庭烘焙大赛》的 研发与启迪

吴伟成



摘要:《英国家庭烘焙大赛》是当下英国最火的素人竞技类真人秀,也是英国最成功的美食节目。节目从受众需求出发,以烘焙大赛为载体,通过挑战性的赛程设置、严苛的专业点评、真实的人生故事以及高品质的电视制作,全方位展示了12位业余烘焙选手的追梦之旅。节目既有美食诱惑,又有文化的展现和情感的传递,在创造收视奇迹的同时,兑现了商业价值,值得中国同行借鉴。

关键词:素人 美食 真人秀 多元混搭 独特辨识 商业模式

英国是世界最大的电视节目模式输出国,节目生产高度工业化、模式化、市场化。本文以《英国家庭烘焙大赛》(The Great British Bake Off)为例,从策划创意、内容制作以及市场营销等方面入手,努力找到英国电视节目深藏其中的“甜蜜配方”。

一、《英国家庭烘焙大赛》美

食竞技类真人秀的养成

提起英国美食,你首先想到的是遍布街头的“炸鱼和薯条”?还是充满魔幻色彩的英式下午茶,又或者是让英国人爱恨两极的“哈吉斯”?但有一点是可以肯定的,那就是英国人对美食的狂热。为得到更多炸鱼原料,他们甚至不惜和冰岛大打“鳕鱼战”,而且一打就是近20年(1958年至1976年),最后双方通过改变世界海洋游戏规则(设定200海里经济专属区)才握手言和。

英国烹饪方式非常简单,不是放入锅里煮,就是放进烤箱烤。烘焙是烤箱的代名词,作为英国美食的一极,有着非常悠久的历史,更因为英式下午茶的崛起而风靡世界。《英国家庭烘焙大赛》就是这样一档基于烘焙的美食竞技类真人秀节目,由两位喜剧演员主持,十二位(第一季是十位)业余烘焙爱好者参与。每周,参赛者要在两天里进行三个回合的较量:第一回合是“特色挑战”(signature challenge),参赛者各自制作契合主题的糕点;第二回合是“技术挑战”(technical challenge),参赛者根据规定食谱和食材制作同样的作品,评委在撰写食谱时会故意遗漏一些重要信息,比如烘烤的时间,让参赛者自行判断;第三回合是“惊艳挑战”(showstopper challenge),这个部分的作品除了美味,外观也必须非常吸引人。最终两位厨艺专家评委在品尝完所有美食后,选出一位“星级烘焙师”(Star Baker),决定一位出局者。最后一集,剩下的三位选手角逐年度总冠军。

《英国家庭烘焙大赛》是英国制播分离政策下的优秀产物,由Love Productions公司制作。节目一年一季,一季10集,每集60分钟,先后在英国3个频道的周中晚间黄金时段播出。节目自2010年推出,至今已播出了9季。

二、节目研发创意源自深刻的社会背景

英国节目模式研发人员大部分是记者出身,“爱提问,永远不把别人的答案当做答案,同时关注细节”是他们身上普

遍的专业特征。按照ITV原著名飞行制片人戴维·威南的说法是经过记者岗位系统训练过的节目研发人员,既能看清社会宏观,又会在执行层面上注重细节,这样的结合才有可能做出既好看又有社会影响的节目。在《英国家庭烘焙大赛》节目诞生的2010年,研发人员至少抓住了两个不能忽视的关键要素:一是当时英国经济正经历长达六个季度的衰退期,人们口袋的钱变少了,心情也随之变化。人们对梦想的追求变得更加实际,自己动手做事成为趋势。除了烘焙大赛,同期推出的老屋《梦想改造家》也获得成功。二是强竞争型节目长期霸占屏幕,观众开始生厌,渴望看到新鲜内容。此外,节目还在文化挖掘、风格设计、受众定位上下足了功夫。

(一)烘焙有深厚的文化根基

据了解,英国烘焙在中世纪还是奢侈品,17世纪开始平民化,工业革命后成为潮流。现在英国烘焙非常普及,零售研究机构 Conlumino 表示,预计2019年英国仅家庭烘焙原料和设备的市场就高达19亿英镑。英国人对甜食的热爱闻名世界,同样种类甜品,往往要比其它国家甜上好几倍。在英国,烘焙还是温暖的安慰剂,家家户户都有烤箱,很多选手从小跟着父母学手艺,亲朋好友分享快乐、公司同事聚会都喜欢带上自己烘焙的作品。

(二)烘焙有多元的外延空间

世界烘焙史可以追溯到古

埃及和古希腊,烘焙种类和技法更是数不胜数。美国有苹果派、德国有夹心大馒头、马来西亚有榴莲甜品,面粉发酵、蛋清打发、烤制温度控制……每一个点里都蕴藏着《英国家庭烘焙大赛》可以挖掘和展示的宝藏。从多元文化里走来的还有多彩的选手,在节目中我们可以看到各种肤色的人为了同一目标相聚在一起,切磋技艺、分享喜悦,彰显了人类大家庭的魅力。2015年,来自英国利兹的孟加拉裔穆斯林纳蒂亚·侯赛夺得冠军,更是将这一理念推向了高潮。

(三)烘焙大赛是英国人热爱生活的缩影

首先,烘焙是充满想象力的艺术。作品的成功与否,除了鸡蛋和面粉搅拌程度、干湿材料的混合搭配,还取决于烤箱温度和控制,总之充满了悬念和未知。其次,《烘焙大赛》是一档能让人找到了自身价值的节目。节目制片人帕金斯接受英国《卫报》采访时说:“她们中的很多人一生时间为家人奔忙操劳,她们的角色是祖母、母亲、女儿,而现在是时候做自己了。观众会看到独立和自我价值的实现所散发出的光芒到底是怎样的。”另外,《烘焙大赛》还是一种社交语言,是一档可以让观众喝着咖啡、嚼着面包、聊着天,在一片嬉闹中观看的电视节目。

(四)烘焙大赛是英国严肃世界的避风港

在英国不仅女性会烤制食物,很多男性谈到烘焙原料配比和技巧要点也如数家珍。英

国节目模式研发专家戴维·摩根斯特恩在一次受众调查中发现:英国68%的男性认为,在照顾家庭这件事上,他们可以做得和妻子一样好。戴维和他的同事们对此的深度解读是:当男性在社会中感到越来越弱化的时候,他们希望在传统女性统治的领域获得更大的发挥余地。《英国家庭烘焙大赛》的火爆正是基于这样深刻的社会背景。

三、节目制作站在崭新的出发点

有烘焙传统、关注烘焙的人多,只能说明节目有较大收视潜力,但不能保证节目的实际效果。为最大程度激发收视潜能,创作人员分别从专业领域、文化背景以及故事挖掘等方面入手收集和获得灵感。

(一)要有层出不穷的有趣内容

节目探究了世界各地的烘焙文化,并将它们具象成挑战题目放到主题烘焙等环节中。围绕主题,选手们发挥想象和个人技术,全力以赴让评委留下深刻印象,而各式各样烘焙作品也不断为观众带来新鲜感。比如第八季推出的《丹麦周》,要求选手在四个半小时内,用包了内陷的丹麦面包,以身边人物为原型,制作有精细装饰的蛋糕人,而且至少要使用三种制糖技术。

(二)要有真心实意的人生故事

参赛选手都是业余烘焙爱好者,制作面点的过程也并不尽善尽美,可能手忙脚乱把甜品打翻、让面团飞走,或者做出

完全不成功的作品。节目组不会将这些看似不成功的尝试剪掉,反而通过评委点评来启发观众,使观众产生“我也能成为其中”的共鸣。“真实”是素人真人秀节目成功的基础,节目组坚持不预排,不帮他们总结生活,而是尽量去展示故事真正的温度,真实、生动,不紧、不重。

(三)要有“美食+”的多元混搭

《英国家庭烘焙大赛》节目不局限于“做菜”,而是通过美食与历史、地理、艺术的交融,带给观众耳目一新的感受。节目实地探访英国女性第一次参与烘焙的庄园,介绍不同地域的烘焙产品、不同时期的风味蛋糕……在这里,烘焙比赛不仅是“技”的传播,更是社会变迁的镜子、各行业民众沟通的“桥梁”。节目研发专家保罗表示,在英国目前最流行的节目模式中美食类多达三四十档。和美国节目多追求视觉刺激不同,英国美食节目更善于通过“美食+历史”、“美食+艺术”、“美食+风光”的多元搭配,唤醒观众文化认同感,展示不同的民族、文化、故事,展示社会各阶层的融合。

四、节目收视背后是科学的创作流程

《英国家庭烘焙大赛》曾连续多年夺得英国收视冠军,其中2016年,在BBC1播出期间,平均每集节目都有1300多万(英国1/5左右人口)观众同时观看,收视份额高达49.5%。支撑节目高收视率的,是一整套科学的创作流程。

首先,是正能量的创作基调。节目组从空间设置到赛事安排都在特意弱化选手之间的竞争,而更多地展现选手故事和现场制作情况,努力寻找人与人之间最大的善意。另外,节目组还精心挑选了两位女性喜剧演员(第七季后改为一男一女)来主持,她们会设计一些搞笑的“开场白”暖场,也会在比赛中适时地跟选手闲聊,以缓解其紧张状态。

其次,是竭尽全力地“选角”。“选角”可以成就节目,也可以毁掉节目,主创人员甚至表示找不到合适的选手就不开播。《烘焙大赛》节目的选角周期长达12个月,网上公开招募和节目组主动出击同时进行。在初步筛选和电话沟通后,符合要求的申请者会被通知带两个烘焙作品去面试和试镜。通过筛选的候选人有机会进入第二轮面试,他们被要求在镜头前根据两个配方烤出两件作品,供裁判评判。由此可见,选手的筛选是非常严格和细致的。在这个过程中,节目组会深挖每一个候选者背景资料,力求性格特征、专业类型更具多样性。节目组认为,这些选手可能不是每个都是观众喜欢的,但他们身上必须有适合电视呈现的特点:真诚、有故事、表现力强、情绪点较低等等。

最后,是精益求精的节目制作。一是美丽的外景地。“美食+美景”的结合,使节目充分展示了英国乡村的魅力,而全景航拍、内外景互动、根据烘焙主题不断调整拍摄点等做法更让英国乡村生活变得浓重而多

彩。二是别致的户外演播室。大篷车式的户外帐篷不仅充满了浪漫气息,而且可以装置多组烘焙工具供选手使用,光照和白色篷布能营造出干净明亮的环境氛围,与愉快清新的节目气质相契合。三是更快的画面节奏。多机位的设置使镜头语言更加丰富,可以更好地展现精致的环境、精美的食物,更好地捕捉参赛者的表情以及手部细节。同时,现场紧张的比赛状态仿佛让时间停止,让空气凝结,这时节目组用“流动”的镜头让节目看起来没有那么死板,让观众获得更好的观看体验。四是极致的声音处理。和画面同样重要的是收声,节目录制期间混音系统一直在工作,工作人员直接将声音录到服务器,而不是磁带。五是实用的后期创作。节目用了很多动画插图,在说明性字幕的处理上也非常讲究,这些都能让观众感到实用和受启发。

五、节目重点突出如何讲好人物故事

世界发展日新月异,每天都有源源不断的新鲜资讯值得我们去学习去研究。作为一个节目研发人员,一定要扩大自己的阅读面,拿出一点时间和自己较劲,去了解那些你根本不感兴趣甚至从来不去了解的内容。同时,也要懂得回到创作原点,讲好人的故事。全球领先的纪实节目制作公司Arrow Media公司创始人汤姆·布里斯利表示,一个优秀的制作者,你的眼睛要始终在寻找故事,因为好故事是核心。

一要确保真实的记录。资

深制片人亚当·查普曼认为用固定摄像头拍摄“真人秀+纪录片”，用上帝视角真实记录人和事，并通过后期剪辑修饰故事的叙述，能缩短公众与权威机构的距离，会加大戏剧冲突的可能性，取得意想不到的效果。《英国家庭烘焙大赛》虽然不是固定摄像头拍摄的作品，但所有涉及人的镜头处理都秉承了真实记录的理念。二要强化故事的悬念。《英国家庭烘焙大赛》不仅要展现烘焙作品的色和味，还要在选手的成长故事和作品主题呈现上形成链接，在素人烘焙的业余性和完成作品的专业度之间产生反差，使故事充满悬念。三要找到人物故事的共性。突出“人”的概念：什么人在参与节目？他们在行进过程中发生了什么？参加节目的终极目标和个人意义是什么？该节目通过烘焙比赛的外壳，展现了英国普通人的故事内核，鲜活的事例和喜怒哀乐的情绪使观众产生共鸣，形成传播话题，加大观众对终极胜利者的期待感。

六、节目营销打造可复制的“商业模式”

1982年，电视制播分离时代在英国开启，经过30多年的发展和完善，形成了创意、制作、播出、广告、版权等一条完整的产业链。每个环节涉及的公司和个人都按照商业逻辑各司其职、做好自己擅长的分内事。按照英国电视行业规则，《英国家庭烘焙大赛》制作公司利润只有制作费的10%，要想获得更多收入必须在节目模式输出、衍生品开发等方面获得突破。

(一) 创建了具有国际视野的节目模式。一是有独特的辨识度。搭建在户外草坪上的巨大白色帐篷是《英国家庭烘焙大赛》最具标志性的特征。在九季节目中，不管烘焙主题怎么变，白色帐篷是始终不变的固定节目场景，形成了独特品牌。二是能进行本土化改造。一个节目模式的引入，要面向新的市场和受众，制作方必须考虑文化、收视习惯和受众组成等因素的差异，对模式做出本土化的改造。比如澳大利亚制作方将白色帐篷改造成符合本土特色的白色棚屋，在保留节目模式点的同时，打造本土亲近感。《英国家庭烘焙大赛》节目模式目前已经成功销往30多个国家，观众遍布全球近200个国家。

(二) 采用了循序渐进的播放策略。2010年，《英国家庭烘焙大赛》选择在受众相对精英的BBC2首播，并获得很好的口碑。四年后，节目转战受众更为广泛的BBC1，并一举拿下当年英国收视冠军。功成名就后，为实现更多商业效益，2016年，《烘焙大赛》再次调整播出平台，从BBC1转到商业味更浓的Channel 4，节目销售价格也从1600万英镑/年一下子提高到2700万英镑/年。

(三) 打造了不同受众群体的同源节目。除了继续做好《英国家庭烘焙大赛》，制作公司还通过调整赛制、竞赛主题、参赛人、评审人等要素，打造了与原版节目同源但不重样的节目模式，如《专业烘焙大赛》、《少年烘焙大赛》等。2016年

《英国家庭烘焙大赛》“名人版”推出，英国前第一夫人萨曼莎·卡梅伦参加并一举夺冠，节目影响一度爆棚。另外，制作方还推出了烘焙脱口秀节目《再来一块》。

(四) 开发了IP衍生品及周边市场。一是推动烘焙用品的销售。《英国家庭烘焙大赛》带动了英国烘焙食材、器具和烹饪书销量的持续上扬，节目中出现的烘焙用具等都成了热销产品。二是获得商业赞助的机会。2018年，亚马逊通过赞助《烘焙大赛》及简·邓恩等烘焙博主，一跃成为英国第三大烹饪和烘焙购物平台。三是推出烘焙书籍等付费产品。节目中获得冠军或让人印象深刻的选手，在比赛结束后都会接到出版商、餐馆投资商、食品公司和美食展览商的橄榄枝。选手们在节目中使用的人气配方会被放到官网上，观众可以免费获取。但每季推出的烘焙书则需要付费购买。另外，制作方还通过制作推广歌曲、参与公益活动等方式不断形成社交话题，扩大节目影响力。

素人、选秀、美食、竞赛、专家，一堆貌似常规的素材，经过文化特质的再梳理，形成崭新的出发点；通过科学严谨的创作流程，使一切感性的视听表达都有了理性的数据支撑。同时，紧跟时代脚步，充满激情，大胆创新，用镜头讲好人物故事，让正能量和温暖成为主角，不确定的《英国家庭烘焙大赛》正是这样赢得了更多确定的精彩。

(作者单位：浙江电视台经济生活频道)