

中国美食纪录片的发展历程与文化表达

张 浩, 李安娜

(扬州大学 新闻与传媒学院, 江苏 扬州 225000)

摘 要: 作为纪录片的一种类型片,美食纪录片主要呈现人类的饮食活动及其蕴涵的风物礼俗、人文传统和哲学观念。中国美食纪录片发展大致经历了萌芽期、发展期和成熟期三个阶段,已成为当下中国纪录片的成熟类型。饮食是文化的重要载体,纪录片是饮食文化的有效传播途径。中国美食纪录片突破了主流文化、精英文化和大众文化的固有圈层,在价值传播、人文思考和视听表达等方面表现出多元文化互融共通的文化表达特质。

关键词: 美食纪录片;发展历程;文化表达;美食传播

中图分类号: TS 971.2

文献标志码: A

文章编号: 2095-8730(2020)03-0018-06

影视艺术对饮食文化的记录传播和影视发展历史几乎是同步的。1895年12月28日,卢米埃尔兄弟在巴黎市卡布辛大道大咖啡馆印度厅开始电影的第一次公开付费放映,“第一批观众可能看到的影片从以下的节目单可见一斑:《从卢米埃工厂下班的工人》《快车抵达里昂车站》《婴儿进餐》《倒塌的墙》……。”^[1]其中,《婴儿进餐》记录的是电影发明者之一,奥古斯都·卢米埃尔一家三口在花园中安逸的享受午餐场景,这近1分钟时长的“一镜到底”式“实况录影”可以被看做是最早的饮食题材影片。从那时起,饮食作为人类最日常、最重要的行为活动成为影视节目中不可或缺的元素,出现了很多以“饮食”作为故事主线和结构方式的“饮食题材”电影。法国电影《美味情缘》讲述餐厅男女厨师的浪漫爱情故事,同时也展现了法式大餐的尽善尽美;李安导演的《饮食男女》将饮食带入家庭和情感的戏剧之中,男主人公努力用精心烹制的菜肴想把儿女永远团聚在身边。诸如此类的“饮食题材”电影还有英国的《感恩节的大餐》、德国的《心灵厨房》、美国的《美食、祈祷和恋爱》和中国的《食神》《蛋炒饭》《满汉全席》等,观众通过银幕邂逅世界美食,也在美食中品味人情冷暖和生活百态。

纪录片,作为一种兼具纪实感和人文性的影像媒介,也是记录人类饮食活动、传播饮食文化的重要方式。1922年,被誉为“纪录片之父”的美国导演弗拉哈迪在《北方纳努克》中就用惊心动魄的画面完整记录下爱斯基摩人捕食海象、海豹的场景。2012年,又一位美国导演大卫·贾柏拍摄了《寿司之神》,记录全球最年长的米其林三星大厨小野二郎,展现了以寿司为代表的日本饮食文化和小野二郎追求极致的工匠精神,这是纪录片对饮食文化的一次成功传播案例。“任何一个国家的饮食与饮食文化,系指这个国家与民族的饮食、饮食的加工技艺和以饮食为基础的思想及哲学、饮食科学、饮食艺术、饮食与饮食文化科技的相互交流。”^{[2]3-4}从这个定义看,饮食题材的纪录片就是以人类饮食活动及其烹饪技艺为对象,记录食材获取、加工和传播活动,表现饮食活动蕴涵的风物民俗、科学知识、文化观念和哲学思想。因为这些纪录片大多表现食物味美、技艺精美和人情纯美,就习惯称其为美食纪录片。本文所关注的中国美食纪录片系指由中国制作机构作为生产主体,以中国饮食活动与文化作为题材内容的纪录片,中国制作的国外饮食题材的纪录片大多立足于国际传播视野下的跨文化比较,不属于本文

收稿日期:2020-06-12

基金项目:教育部人文社科基金项目(14YJC860038)

作者简介:张 浩,男,扬州大学新闻与传媒学院副教授,博士,从事新媒体环境下的文化传播研究;

李安娜,女,扬州大学新闻与传媒学院硕士研究生,从事新媒体时代纪录片研究。

研究对象范畴。

新世纪以来,自成一格、蓬勃发展的中国美食纪录片不仅传播美食风味,传承文化传统,而且提升了纪录片的文化影响力和产业水平。《舌尖上的中国》“是将作为一种叙事体裁的纪录片带入寻常百姓家,使得纪录片的形态和概念广为人知,从而摆脱了长期以来纪录片小众狂欢的尴尬境遇”^[3]。《舌尖上的中国》成功之后,美食纪录片生产主体更加多元,亚类型更加丰富。从《老广的味道》《新疆味道》等电视纪录片到《风味人间》《人生一串》《生活如沸》等“网生”纪录片,美食纪录片成为最受大众关注和文化市场认可的纪录片类型。美食纪录片的美学表达、文化传播、产业发展等问题已成为美食研究和纪录片研究领域共同关注的话题。已有的研究大多采用案例法分析美食纪录片的文化内涵,在美食纪录片文化表达与传播理论归纳方面稍显不足。关于中国美食纪录片发展历程的研究则大多从产业、产播的视角进行阶段划分,将美食纪录片划分为品牌传播、平台传播、大众传播等发展阶段,这种划分依据和方式并不能充分体现中国美食纪录片的本质属性特征。本文从分析中国美食纪录片的文化特征的视角,梳理美食纪录片从节目素材到栏目化到类型化的发展进程,展示中国美食纪录片的发展和社会文化语境的关联,并在此基础上,着重从大众化传播和多元化表达这两个维度阐释中国美食纪录片在主流文化、精英文化和大众文化三个层面互融共通的文化表达特质。

1 中国美食纪录片的发展历程

1980年代初,由日本岩波映画制作完成的纪录片《中国之食文化》应该是系统介绍中国饮食文化的最早纪录片,5集内容分别展现北京、江南、广东和四川等地域菜系的饮食特点、烹饪艺术。中国电视自1958年诞生以来,早先主要承担政治宣教的“喉舌”功能,电视纪录片主要记录政治领袖活动和塑造英雄劳模形象,饮食活动在其中难觅踪影。1978年12月,党的十一届三中全会召开后,中国电视功能拓展,内容更丰富,生活服务、教育娱乐等节目类型纷纷出现,饮食文化逐渐成为电视纪实节目(含纪录片)的重要题材内容。以饮食活动在纪实性节目或栏目中从题材元素到类型化纪录片的演变过程为依据,以标志性

的饮食节目或栏目为时间关键节点,中国美食纪录片的发展大致可以分为萌芽期、发展期和成熟期三个阶段。

1.1 萌芽期(1979—1998年)

中国美食纪录片的萌芽期实际也是电视美食内容的节目化时期,在这一阶段饮食和饮食活动开始成为电视节目的题材元素,饮食活动在这一阶段表现出伴生性和风物性。伴生性指的是饮食活动仅仅是电视广告、电视栏目或者电视纪录片中的题材元素之一,没有形成真正意义的饮食栏目,是人文地理纪录片、生活服务栏目等纪实性节目的伴生品。风物性则是说在这一时期的纪录片中,饮食活动主要表现特定区域的生活状态和风物特产,对于其中所蕴含的历史传统和文化价值表达较少。

1979年1月28日,上海电视台播出了中国电视的第一条广告“参桂补酒”,可以看做是新时期以来中国饮食类电视节目的滥觞。同年,中央电视台开播了第一个中国电视栏目《为您服务》,其中不定期介绍一些烹饪知识。“我国真正的电视生活服务类栏目的诞生是以1979年8月12日中央电视台《为您服务》的开播为标志的。《为您服务》栏目最初主要介绍电视节目及烹饪、衣着、养花等家庭生活小常识。”^[4]1980年代人文地理纪录片蓬勃兴起,更多地域饮食文化开始进入大众传播视野。1983年中日合拍的《话说长江》第六集《成都漫步》中介绍了成都人爱好喝茶的生活习惯和独具特色的茶馆文化。1986年中央电视台摄制的《话说运河》用更多篇幅介绍了运河流域的风物特产、地方美食。第五集《绍兴风情》介绍了咸亨酒店的臭豆腐、茴香豆和黄酒,还有第六集《杭嘉湖平原》中嘉兴“五芳斋”粽子和第十一集《运河上的无锡景》中的江南船菜等。

1.2 发展期(1999—2012年)

中国美食纪录片的第二个发展阶段可称之为发展期,这一时期也是电视美食内容的栏目化时期。这一阶段的主要特征是栏目化生存和大众化传播。1999年2月22日中央电视台《天天饮食》栏目开播,标志着饮食活动进入了电视栏目化发展时期,出现了众多烹饪技术讲授、美食厨艺竞技和食物营养品鉴等美食类题材电视栏目,饮食活动借助电视媒介开始了大众化传播。在这一发展阶段的后期,开始出现文献汇编型和游记探访型

美食纪录片,但是生产规模不大,传播影响力较低,还没有成为纪录片的一种主要类型。

1999年开播的《天天饮食》是当时饮食类电视栏目最普遍的节目模式,主持人、嘉宾在演播室现场操作,讲授烹饪技巧和营养学知识。这种节目样态制作周期短、成本低,内容贴近大众生活,很容易获得较高的收视热度。伴随电视娱乐化倾向和真人秀节目的兴起,竞技类饮食节目开始出现。普通观众或者厨艺高手进行厨艺竞技比拼,在展现烹饪技术的同时,更增添了节目的戏剧性和紧张度。代表性的有中央电视台的《满汉全席》、东方卫视的《顶级厨师》等。这些演播室类节目让饮食成为备受关注的电视节目题材,观众的收视热度也激发了电视人对饮食资源的进一步挖掘,为饮食文化题材的纪录片准备了潜在的受众群体。2004年成都经济频道制播了反映川菜历史的文献纪录片《千秋川菜》,2010年中央电视台播出了3集纪录片《亲历国宴》……,这些纪录片虽然以饮食为题材,但大多是“以食写史”,采用“文献资料+解说+采访”的传统历史纪录片的表达方式,节目播出以后传播影响力并不大。伴随着旅游市场的兴起,一些旅游体验类节目也开始出现。2010年中央电视台播出的《远方的家》,“记者或者主持人以观众视角体验品尝各地美食,介绍不同地域的饮食文化,这类节目的特点体现为走到哪吃到哪,搜寻特色菜肴,探访传统手艺,融合了旅游、文化、地域特色等多种元素。”^[5]这些节目中,主持人在行走、体验、发现中赏美景、品美食,探寻人文奥秘。

1.3 成熟期(2012年至今)

中国美食纪录片的第三个阶段是其成熟期,也可以称为类型化时期。这一阶段美食纪录片的主要特征是工业化、品牌化和产业化。美食纪录片丰富了中国纪录片的内容版图,成为中国纪录片类型化发展的重要品牌。美食纪录片以食物为视角,更多关注人类饮食活动蕴涵的文化传统和价值观念,揭示人、族群、社会和自然之间的息息相关、和谐共生的关系。在制作模式上,大多采取工业化生产模式,大片模式、季播制等策略在大众化传播的同时塑造品牌,实现产业价值。

2012年5月14—22日,中央电视台综合频道《魅力纪录》栏目22:30档播出了7集美食纪录片《舌尖上的中国》(第1季),标志着中国美食

纪录片进入类型成熟期。《舌尖上的中国》(第1季)被称为“新纪录时代到来的标志性纪录片”,通过轻松快捷的叙述节奏和精美细腻的画面,展现乡土中国独特的饮食流变、饮食习惯和味觉审美,以及在饮食日常中获得的生存智慧。《舌尖上的中国》(第1季)播出之后,收视热度、观众口碑、话题效应等持续发酵,成为2012年重要的文化现象。继“舌尖”系列之后,又出现“味道”“餐桌”“私厨”等系列美食纪录片,代表性作品有《老广的味道》《味道云南》《一城一味》《行走的餐桌》《大地私宴》等。互联网企业开始成为美食纪录片的主要生产主体,网生美食纪录片成为主要的亚类型。腾讯视频先后制作了《风味人间》《宵夜江湖》《沸腾吧,火锅》《早餐中国》等美食纪录片,哔哩哔哩出品了《人生一串》《生活如沸》等,这些纪录片具有鲜明的互联网文化基因,食物更加草根市井,内容话题度高,视听语态也更加注重年轻化和时尚感。

2 美食纪录片与饮食文化传播

《礼记·礼运》:“饮食男女,人之大欲存焉。”饮食,作为人类生存繁衍的重要物质基础和社会化活动,也是文化的重要载体和表现形式。美食和纪录片的结合,既能利用纪录片实现饮食文化的大众化传播,同时,美食题材的视觉张力、话题优势和市场潜力也大大提升了纪录片的产业化发展水平。

2.1 食物是文化的重要载体和物质化表现形式

“民以食为天”,食物及饮食活动是文化的重要载体和物质化表现形式,承载着一个民族的礼仪传统、文化观念、审美趣味和哲学思想等。中国拥有悠久丰富的饮食文化和传统。孔子说“食不厌精,烩不厌细”,老子说“治大国若烹小鲜”,食物既可满足“口腹之欲”,又蕴涵治国安邦之道。人类最初出于获取、加工食物的需要,发现并掌握了使用火和制造工具的方法,从此开启了文明发展的进程。“饮食不单是满足口腹之欲的个人行为,也是礼制精神的实践。”^{[2][5]}自新石器时代开始,就有了饮食前祭祀先祖和神灵的习俗,繁体字“禮”的右侧就是豆(注:先秦时期的食器和礼器)上盛放祭祀的珍物,表示以美食敬神以求福佑。所以,饮食在社会生活中也承担着人伦教化的功能,正所谓“仓廩实则知礼节,衣食足则知荣辱”。

“礼仪不仅强调人们在饮食中的礼节,饮食中的器物也因此格外受重视,甚至被权力化、权威化。”^[6]鼎、爵等饮食器也是身份地位的象征。这些饮食器在讲究实用、彰显地位的同时,也表达着审美观念和艺术趣味,力求做到美食与美器的和谐统一。从原始陶器,到商周青铜器,再到明清瓷器,体现着中华民族制造工艺的发展和审美趣味的变迁。

2.2 纪录片是饮食文化大众传播的有效途径

饮食和传媒,是现代人生活中两个重要的社会化活动形式。相比较口语、文字、绘画等语言媒介方式,纪录片因为纪实语态、声画造型、视听叙事,具有直观真实感,其丰富的文化内涵和独特审美价值,是传播饮食文化的有效途径。自从2010年开始产业化发展以来,中国纪录片逐渐建立工业化生产模式,工业型美食纪录片开始出现。“工业型纪录片主要是指以市场为目的,以观众为导向,选题系列化,形态模式化,操作流程和技术标准明确,具有可复制性的纪录片类型。”^[7]工业化生产模式加速了美食纪录片的生产,塑造了更多品牌,使饮食文化成为大众传播领域的热度题材。广东卫视的《老广的味道》、新疆卫视的《新疆味道》等美食纪录片都成为推广地域美食文化、宣传旅游资源的重要方式。

除了在传统电视媒体收获口碑,美食纪录片借助互联网平台实现全媒体传播,继续收视神话。《舌尖上的中国》(第1季)播出之后,爱奇艺第一家与央视签约,成为《舌尖上的中国》正版网络播出平台。2014年4月18日,《舌尖上的中国》(第2季)开播,“截止5月25日,《舌尖上的中国》第二季前六集视频在凤凰网、乐视网、奇艺网、腾讯网、优酷土豆网、搜狐网的总点击量已达4.8亿次;在新浪微博,‘舌尖上的中国’高居话题榜首位,微博数量达到两千万。”^[8]美食纪录片从单一供给电视转向面向新媒体的多元供给,视频网站和新媒体移动端成为新的传播发酵领域。纪录片也是国际通行的影视语言,以纪录片作为媒介文本,美食文化实现了国际化传播,发挥着跨文化交流、塑造国家形象的作用。《舌尖上的中国》先后被30多个国家收购版权,腾讯视频出品的《风味原产地·潮汕》海外节目版权也被全球最具影响力的流媒体平台之一Netflix买断并同步在190多个国家和地区播出。

3 中国美食纪录片的多元文化表达

一直以来,思想性、艺术性和观赏性的三性统一是文艺作品的重要评论标准。但在影视家族中,纪录片的表情始终孤傲高冷,思想性有余而艺术性、观赏性不足,被称为“一群文化精英做给另一群文化精英看的节目”。美食题材纪录片突破了主流文化、精英文化和大众文化的固有圈层,在价值表达、人文思考和视听语言方面表现出多元文化互融共通的特质。

3.1 主流文化的观念价值传播

主流文化一直是中国纪录片创作的主要文化形态,在社会生活的各个领域发挥着意识形态引领作用。历史片和政论片作为主流文化表达的主要纪录片类型,多数采取“宏观视角”“宏大叙事”的方式,在大的历史坐标中考量价值,贴近性、时代感较弱。近几年,主流文化的价值开始尝试在多种类型纪录片中进行表达,如环保题材、军事题材、教育题材、科技题材等,借助这些类型纪录片的题材优势实现主流价值的有效传播。

美食纪录片作为当下最具“现象级”“爆款”潜力的商业纪录片,在传播美食知识、宣扬美食文化的同时,也实现着主流文化的价值表达。美食纪录片对于主流文化的价值表达主要体现在两个方面。第一,美食纪录片记录了真实的中国社会,塑造当下中国的国际形象。《舌尖上的中国》《风味人间》等美食纪录片由于美食题材,更易于国际传播。“传播饮食文化不仅是继承发展、创新弘扬中华饮食文化的关键,而且也是展示国家文化软实力的重要内容,美食纪录片的传播为中华饮食文化走向世界提供了难得的重要载体。”^[9]美食节目中包含着历史传统、风物民俗、市井生活等,呈现了当下中国真实、立体、全面的中国形象。第二,美食纪录片传达了和谐自然观、和美生活观以及和顺生命观。这些价值观念和建设“美丽中国”“乡村振兴”等主流意识形态关联密切,而且美食纪录片播出以后,很容易形成热度很高的社会话题,提升了主流价值观的大众传播效果。乡村发展、旅游产业、食品安全等借助《舌尖上的中国》热播成为年度社会话题,增强了大众对保护“青山绿水”、建设“美丽中国”的价值认同。很多美食纪录片成为地方政府展示形象、宣传旅游的有效手段,直接表达着政府的价值诉求。如腾讯

视频出品的《风味原产地》已经先后制播了《风味原产地·汕头》《风味原产地·东莞》等系列,借助特色美食来展示地方人文风貌、地理资源,打造旅游品牌。

3.2 精英文化的家园情怀抒发

“精英文化是高雅文化,在众生喧哗的大众传媒语境中,精英文化坚守文化品格,守望着主体的思考,践行着人文精神的理想。”^{[10]85}纪录片一直是精英文化的栖息港湾,承载着精英阶层对社会的深刻思考和严肃批判。中国美食纪录片大多以乡村作为地理空间,以乡土家园作为文化背景,以淡淡的乡愁作为情感底色,乡村风貌、乡土家园与乡愁情怀,成为精英阶层面对正在消逝的“农耕文明”的精神回望。

美食纪录片一般从风土孕育、传统塑造、劳动和智慧、情感和想象力四个维度去挖掘美食文化,展现人和食物的情感关系。在人物选择上,美食纪录片一般不像综艺选秀、极限运动、荒野冒险等商业性纪实节目利用明星效应、时尚元素或者冒险刺激来吸引流量,多数情况下是关注普通人、日常事。这些拍摄对象很少受到现代都市文化的影响,大多还处于一种“农耕文明”式的恬淡生活状态。这样的生活状态类似于弗拉哈迪式“遥远的过去和遥远的地域”的浪漫思考,也是20世纪90年代初中国纪录片平民化时期“深山老林派”的延续。作品大多包含温暖亲情和淡淡乡愁。这种充满烟火气和情感慰藉的生活是现实的写真,更是精英文化对正在消逝的乡土中国社会的精神回望。美食纪录片在表现形式上,也有精英文化的美学风格。《舌尖上的中国》开篇就是以水墨渲染的方式,在优美音乐中一幅国画风格的画面缓缓打开。影片整体节奏虽然明快,不时也会舒缓静默,如国画留白,表现出中国美学的意境之美。

3.3 大众文化的视听感官体验

20世纪90年代,大众文化的感官欢愉逐渐取代精英文化的严肃思考,成为最具时代标志性的文化转型。大众文化是“以大众媒介为手段、按商品规律运作,旨在使普通市民获得日常感性愉悦的体验过程”^[11]。美食是大众文化的传统领地,吸引着普罗大众的广泛兴趣。“富有诱惑的叙事方式、陌生化的视听表达和感官刺激,加上切中人性的主题——从吃、玩、旅行到极限运动,将纪录片与大众扭结起来。”^{[10]77}追求极致化的视听

表达和感官诉求是中国美食纪录片重要的大众文化特质。

娱乐性与工业性是大众文化纪录片的基本特征,美食纪录片在语言表达上追求视觉快感胜过思考力度,通过在屏幕上塑造食物的色、香、味来增强视觉美感和吸引力,点燃观众的原始欲望。画面造型上,美食纪录片大多注重画面构图、光线造型,充分表现食材、食物的质感、美感。拍摄中,大量采用陌生化视角,例如摄像机从水井中升起、在菜坛子底部拍摄,这些特殊视角拍摄的画面富有视觉张力,也表达对食物的敬意。美食纪录片彰显技术美学,航拍、延时、升格等特殊摄影技术的大量运用,让平常的饮食行为呈现出惊艳的视觉美感。《风味人间》大量使用显微摄影、超微距摄影,“分子级”的画面展现食材内部的纹理和细微变化。为了表现松花蛋的内部晶体结构和形态,摄制组用索尼高速相机安装显微镜头,将每秒1000张照片合成一张画面,精心设计的画面为观众提供了超炫的视角感受,也表达着对食物的理解和敬畏。

美食纪录片在叙事上大多采取多时空交叉叙事模式,充分利用大时空跨度、多线索交叉来提升叙事节奏和视觉张力。剪辑频率加快,《舌尖上的中国》平均单集镜头数量达1000以上,最高单集镜头数可达1400多,多角度的镜头分切和快速的剪辑频率,提升了观众的视觉节奏,也充分表现出劳动的韵律美。解说词的语言风格也更加注重生活化,《人生一串》第一季“无肉不欢”“比夜更黑”“牙的抗议”这些分集标题名称特别符合“网生代”受众的审美趣味,解说词的诠释风格年轻化、网络化,极富烟火气息。在音乐的使用上,更注重音乐的描写性、戏剧性,抒情式的背景音乐比例减少,戏剧性的叙事音乐更多,注重吸收流行音乐的元素。

4 结语

无论在电视媒体还是互联网平台,美食纪录片至今仍然保持着较高的收视热度和良好的传播口碑,2018年全网纪录片视频点击量前5名中占据3席,2019年全网点击量前10名中有5部美食纪录片。作为一种成熟的品牌类型,美食纪录片亚类型也正在培育生成。有以“舌尖”“风味”为代表的文艺范,以“烧烤”“宵夜”为代表的江湖

范,还有以“水果”“稻米”代表的国际范。2018年,国家广播电视总局发布了《关于实施“纪录新时代”纪录片创作传播工程的通知》,公布了2018—2022年纪录片发展规划,从政策上继续加大对纪录片产业扶持力度。美食纪录片作为一种成熟的工业型纪录片,除了彰显饮食文化的大众性,更要在美食中的人文发现和创造性的美学表达。面对互联网,尤其是移动互融的媒介生态,用人文思考的深度、美学表达的锐度来打造更多的美食纪录片IP,用主流文化、精英文化和大众文化的互融共通来实现多元文化表达,从文化层面获得受众的最大公约数,体现纪录片的文化使命和价值创新。

参考文献:

- [1] RICHARD B. 纪录与真实:世界非剧情片批评史[M]. 王亚维,译. 台北:远流出版公司,2012:45.
- [2] 徐海荣. 中国饮食史(卷一)[M]. 北京:华夏出版社,1999.
- [3] 郑伟. “后舌尖”时代的美食纪录片[N]. 中国艺术报,2019-09-02(3).
- [4] 覃晓燕. 电视栏目策划[M]. 北京:北京师范大学出版社,2014:176.
- [5] 马川. 饮食类电视节目的品牌提升之道[J]. 青年记者,2013(11):42-43.
- [6] 彭兆荣. 论人类学视野中的饮食文化[J]. 美食研究,2019,36(4):1-6.
- [7] 张同道. 中国纪录片发展研究报告(2015)[M]. 北京:中国社会科学出版社,2015:80.
- [8] 张同道. “后舌尖”时代的中国纪录片产业图景[J]. 当代电影,2015(5):111-113.
- [9] 周隽. 美食纪录片与中华饮食文化的传承与交流——以系列美食纪录片《舌尖上的中国》为例[J]. 美食研究,2019,36(4):12-14.
- [10] 张同道,胡智锋. 中国纪录片发展研究报告(2012)[M]. 北京:科学出版社,2012.
- [11] 王一川. 大众文化导论[M]. 北京:高等教育出版社,2015:8.

The development process and cultural expression of Chinese food documentary

ZHANG Hao, LI Anna

(School of Journalism and Communication, Yangzhou University, Yangzhou, Jiangsu 225000, China)

Abstract: As a type of documentary, the food documentary mainly presents human dietary activities and the customs, cultural traditions, and philosophical concepts it implies. The development of Chinese food documentaries has roughly gone through three stages: the budding stage, the development stage and the maturity stage, and has become the current mature type of Chinese documentaries. Food is an important carrier of culture, and documentaries are an effective way to spread food culture. The food documentary breaks through the inherent circle of mainstream culture, elite culture and popular culture, and shows the characteristics of multi-cultural integration in terms of value transmission, humanistic thinking and audiovisual expressions.

Key words: food documentary; development process; cultural expression; food communication

(责任编辑:王芙蓉)