

# 从短视频到中视频美食类视频的叙事策略研究

沈鹏

四川农业大学艺术与传媒学院

**摘要：**进入新媒体时代，美食类视频受到广大受众欢迎，在网络视频中的影响力越来越大，在网络视频垂直细分领域占据着重要地位。本文通过对美食类视频从短视频发展到中视频时期的发展历程与现状进行分析，阐述美食类视频进入精细化制作阶段的总体趋势。通过叙事主题、叙事主体、叙事结构、叙事视角四个角度研究美食类视频的叙事策略。

**关键词：**短视频；中视频；美食类视频；叙事策略

**【DOI】** 10.12252/j.issn.2096-627X.2022.02.081

## 一、从短视频到中视频美食类视频发展历程与现状

随着4G技术的推广普及，网络数据传输速度相比以前得到质的飞跃，智能手机、平板电脑等移动互联网硬件载体也迅速的走进千家万户。普通用户拍摄剪辑上传分享自己的视频成为可能，技术上的门槛已然被突破。在视频内容生产领域，也发生了翻天覆地的变化，影像的生产与传播不再像过去那样有着很高的技术成本门槛，进入到一个全民观看制作上传视频的时代。

### （一）新媒体时代短视频蓬勃发展

2013年12月新浪秒拍正式上线，成为新浪微博的视频拍摄附属工具，10秒时长，有滤镜和编辑功能。2014年成为短视频元年，4月才推出的美拍，依托于美图秀秀很快获得大量用户。腾讯微信于2014年10月加入“小视频”功能，时长6秒，可以在聊天和朋友圈中发布。<sup>[1]</sup>2011年3月GIF快手诞生，这款应用主要用来制作和分享GIF图片，如今的短视频巨头之一快手的前身，GIF快手在2013年初正式宣布开始从工具软件向短视频平台方向转型。2015年6月，快手用户量达1亿。通过短视频加直播，并注重强运营，和大量农村用户KOL的“特技”吸引关注，8个月后，快手用户破3亿。不断的壮大发展使得快手的用户量迅速突破7亿，一跃成为国内短视频第一平台。2017年相声演员岳云鹏在其微博发布了一条其模仿者的短视频，在这个视频上带有抖音的标识水印，第二天抖音的网络搜索指数迅速飙升。抖音通过低调启动的方式，迅速进入大众视野，加入短视频赛道的竞争。抖音通过15秒视频配上音乐加上酷炫剪辑由用户生产内容的UGC模式迅速争取到了一二线城市用户的关注和流量。至此抖音开始强势崛起，与微博、微信应用一起，如今我们所说的两微一抖的新媒体格局逐渐形成。

### （二）从短视频到中视频，概念再细分

2020年10月，西瓜视频好奇心大会上，其总裁任利峰首次提出中视频概念，他认为以时间长短为主要划分标准：时间长度在1分钟以内主要由用户生产内容

（UGC）的视频形态可以称之为短视频；时间长度在1分钟到30分钟主要由专业用户生产（PUGC）内容的视频称之为中视频；时间长度在30分钟以上主要由从业机构生产内容（OGC）的视频称之为长视频。中视频的内容需求显得分化明显，无论是测评、科普、学习等内容，都体现出实用性、专业性与垂直性。<sup>[2]</sup>相对于人们经常听到的抖音短视频和腾讯优酷上的影视综艺等长视频，中视频的概念慢慢从人们视野中浮现出来。国际上与中视频概念符合的最主要平台是Youtube平台，国内则主要有B站视频和西瓜视频两大平台。继短视频之后，各大视频平台开始着力在中视频赛道布局，纷纷开通权限允许用户上传1到30分钟以内的以专业知识为主的中视频。

### （三）从短视频到中视频，内容生产精细化

2012年央视纪录片《舌尖上的中国》开播创下收视热潮，这部纪录片以中国美食为主题和线索，重点结合人文历史、地域文化，以代表性人物为主要线索讲述故事，将中国美食与人文关怀，中国文化紧密结合，并通过精美镜头呈现美食。《舌尖上的中国》依旧属于传统意义上的长视频，但它是美食类视频发展史上的重要作品，为接下来美食视频在短视频和长视频平台上的走红做好了铺垫。现在各大视频平台纷纷开辟了美食专区，美食视频的关注度和点击量长期位居前列，美食视频的呈现形态也由之前的专业视频制作公司拍摄的长视频纪录片逐渐向由自媒体博主拍摄制作的短视频、中视频转变。美食类视频经过长视频阶段的准备铺垫，在短视频时代开始迈向个人制作，近年的中视频接续短视频继续发力，在选题制作的内容和形式上走出一条精细化专业化路线。在各大视频平台涌现了如李子柒、美食作家王刚、绵阳料理、日食记等一大批以发布中视频为主的知名美食类视频自媒体。本文主要以中视频美食视频为研究对象，从叙事主题、叙事主体、叙事结构、叙事视角四个角度对美食类视频的叙事策略进行分析研究。

### 二、不断拓展的美食类视频叙事主题

经过短视频时期，再进入到现在的中视频精耕细作阶段，美食类视频的叙事主题已经有了很大的拓展，如今美食类视频的叙事主题主要可以分为五个大类，分别是美食制作类、美食探店类、美食测评类、田园美食类、美食记录类。

### （一）美食制作类叙事主题

美食视频的叙事主题最初只有美食制作一个大类，美食制作类视频属于发展比较久的一类美食视频，最初这类视频主要是通过视频形式把一道菜的完整烹饪步骤、配料、注意事项等内容进行单纯记录和呈现，视频拍摄者不一定出境，在形式和内容表现上都比较单一。而现在的制作类视频一般视频博主都会亲自出境讲解一道菜是如何制作完成，比如美食自媒体博主绵羊料理、美食作家王刚，他们视频内容不单有菜肴的制作过程，还侧重于视频博主的个性化表达，不同的制作类美食视频博主往往有着浓厚的个人风格。

### （二）美食探店类叙事主题

在“融媒体”语境中，叙事和传播的门槛大大降低，使得人们不再倾向于接受主流媒体刻板的宏大叙事，转而更加关注自我和以“我”为代表的普通人。<sup>[3]</sup>探店类视频最显著的特点就是放弃了宏大叙事，博主探的店并不是什么大餐厅，最多的是街头巷尾的小店甚至路边摊，关注的是普通人能下的馆子。美食博主在当地或者全国各地甚至国外，寻找各种有趣的餐厅餐馆，地方特色美食等。探店类美食视频不仅是要发现各地的各种美食，更多的还要带着观众一起领略各地的风土人情地域文化，探店类美食视频博主最具代表性的有盗月社、真探唐人杰等。

### （三）美食测评类叙事主题

美食测评类视频借鉴数码测评的一些方式，对一些知名美食、特色小吃或餐馆进行试吃评测打分，对观众粉丝有一定的引导性，代表性的评测类美食视频博主有大祥哥来了、拜托了小翔哥、记录生活的蛋黄派等。

### （四）田园生活类叙事主题

田园生活类美食视频则大多以乡村田园生活为背景，除了美食的制作，视频强调叙事性和故事性，除了视频博主还有众多乡村生活人物进入到视频内容当中，以美食为媒介营造一种乡村田园闲适惬意生活的整体氛围，将温暖与心灵的慰藉传递给观众。比较有代表性的田园生活类美食视频博主有李子柒、华农兄弟等。

### （五）美食记录类叙事主题

美食记录类视频主要有通过vlog视频形式记录博主品尝美食的经历，记录生活的一日三餐，通过美食展示普通人的生活。另外还有部分美食记录类视频博主在镜头前品尝美食，展示一些新奇有趣的食物或者博主的食量，即通常所说的吃播，这类视频之所以受欢迎往往因

为观众在看的过程中能够缓解压力，获得替代性满足，代表性的美食记录类视频博主有胖龙的小生活、BOKI小姐姐等。

## 三、美食视频博主个性化的叙事主体风格

### （一）临场发挥型叙事主体风格

影视视频是声音和画面的综合艺术，美食视频中一个重要的要素就是博主作为叙事主体向粉丝观众叙事，一名成功的美食视频博主其视频叙事文案一定有着其自身独具的叙事主体风格。美食视频叙事文案大致分为两类临场发挥型和精雕细琢型。临场发挥型主要是指美食博主在视频拍摄现场临时性的发挥讲解，以现场人物同期声的形式呈现，对博主自身的语言表达能力要求比较高。美食视频博主“记录生活的蛋黄派”其视频叙事人声大多是临场发挥。其代表作品《比我手掌还大的大虾，一只就要100多，帅小伙全做蒜蓉吃太香啦》中，博主面对镜头即兴发挥讲解虾的来历：“这波虾刚经历了一天漫长的旅途，马上就要进我胃里来参观了，所以给你们看一下它最后的生前影像，这个虾的低情商名字叫作对虾，高情商名字叫作九节虾”。视频中诙谐幽默的现场解说同时搭配上博主搞怪的表情，让整个视频显得趣味性十足，吸引了众多粉丝。根据番茄数据记录生活的蛋黄派为B站粉丝数高达794.7万，目前拥有476部投稿视频，其系列作品平均播放数达到168.5万、平均点赞数为10.8万、平均数投币数为2.8万。

### （二）精雕细琢型叙事主体风格

精雕细琢型主要指美食视频博主主要是后期写作视频文案，视频最终呈现叙事人声以旁白解说为主，人物同期声即兴发挥为辅。美食视频博主“绵羊料理”其视频叙事以后期博主本人配音为主，博主绵羊在其代表作《龙吟草莓的妹妹：羊嘯草莓》中使用排比句和押韵：“不如创意一下，把算的做成甜的，把圆的做成方的，害主要还是闲的”；“先给草莓做个温水SPA，有助于面部角质软化，毛孔长大，哎呀好舒服呀，再用尖嘴的细胞夹，对准黑头向下挤压，控制力度向上提拉，禁止的肌肤红润有佳，手法娴熟绝不留疤，去一次黑头998，你心动了吗”。从这期视频开始奠定了“绵羊料理”视频中排比和极致押韵的叙事语言风格。美食短视频是一个差异化的空间想象的建构，朴实的文字不需要字正腔圆的播音腔来美化，《绵羊料理》略带湖南口音的叙述风格，反而能衬托出故事的真实性。<sup>[4]</sup>据番茄数据，“绵羊料理”为B站百大UP主，粉丝数高达1076.9万，目前拥有304部投稿视频，其系列作品平均播放数达到224.7万、平均点赞数为12.8万、平均数投币数为7万。

## 四、故事化悬念化的叙事结构

美食视频曾经只记录美食制作过程，缺乏故事性叙事，发展至今在叙事结构上越来越借助戏剧化的故事情

节和悬念营造增加其吸引力。在田园美食类博主华农兄弟的视频：《这只竹鼠不喜欢吃竹子，没办法，只好拿去河边烤了》中，视频内容侧重故事化叙事，镜头跟随华农兄弟来到竹鼠养殖场，华农兄弟讲解如何通过粪便来判断一只竹鼠是否健康，接着便很快找到一只不爱吃竹子不太健康的竹鼠，把竹鼠进行处理然后，通过几组乡间稻田镜头完成场景转换，把处理好的竹鼠拿到河边，最后才展示竹鼠烤制和最后吃的过程。整个视频的叙事重点是为何吃？在哪里吃？用什么方法吃？通过镜头切换和场景转换来讲故事，从而展现乡村田园生活。

在田园美食类视频中有一个细分领域是赶海视频，主要用视频讲述渔民赶海捕捞海货的故事，赶海经常需要打窝，也就是选择一个大的水坑把诱饵投进去，过些天用抽水机把坑里的水抽干获取坑里海货。这个过程本身充满了悬念，有可能颗粒无收也可能满载而归，水坑里能捞到什么，海货是不是值钱，都充满悬念。美食视频博主“鱼戈兄弟”在发布的视频《小明再次挑战一年前失败的水坑，及时抢救正被八爪鱼分食的龙虾》中讲述了其打窝挑战之前空手而归水坑的故事，这次能不能赶在涨潮前有所收获充满小小的悬念，视频中正好抓到一直正在捕获龙虾的八爪鱼也充满了趣味性，龙虾是渔民们更加期待的值钱海货。

## 五、第一人称和第三人称叙事视角

### （一）第一人称叙事视角沉浸式临场体验

在美食类视频中大多采用第一人称叙事视角，视频博主通过自己的第一人称视角带领粉丝观众跟随镜头体验美食生活给观众带来沉浸式体验。盗月社两名美食博主通过第一人称叙述，博主直面镜头，摄像师全程跟随拍摄。粉丝观众跟着他们的眼睛走遍全国大街小巷，吃遍各地美食小吃。《藏在重庆沟沟里的“下饭神器”，菜单没有价格，我却想多付钱！》这期视频中观众跟随博主的第一人称视角，领略了号称8D城市重庆的坡坡坎坎，深入地下菜场找寻传统的“春天”美食，整个过程就是一次沉浸式临场体验，粉丝观众不仅透过镜头吃到了地方特色美食春芽儿，同时也感受到重庆人民的热情和独有的地理风貌。

### （二）第三人称叙事视角全景式审美提升

在叙事视角上选择第三人称叙事，在拍摄景别和角度上能够有更多层次变化，给观众带来更为丰富的视听体验，视频拍摄过程更加专业，内容呈现更加精美。高端精美影像风格的视频作品往往需要团队协作拍摄，需要详尽的拍摄策划，制作周期相对长，制作成本也比较高。其优点是可以打造唯美诗意的影像空间，给观众带来美的享受和心灵的疗愈。比如李子柒的视频画面采用第三人称视角拍摄，景别和角度非常丰富，在同一场景中远景、全景、中景、近景、特写和各种角度画面往往

交替出现。独特的视听语言对于李子柒短视频风格的建构起到了举足轻重的作用，通过景别、构图、色调、剪辑与声音的综合运用，生动立体地传达信息。<sup>[5]</sup>比如在一组画面中，用院子远景的画面交代地点，接着是中景平角度拍摄李子柒坐在摆有向日葵花瓶的木桌边处理收获的水果。再俯拍切换桌面上摆放物品的近景画面，最后是李子柒专注的表情和桌面上水果的特写。远近高低角度切换流畅自然，观众处于第三人称视角获得丰富的视觉体验。

李子柒发布的视频还有一个特点是运用了很多特效拍摄技法，特效拍摄并不是随意的使用而是跟整个视频内容完美结合。李子柒的美食视频制作一样食物，往往要从播种开始，等待种子开花结果，再是收获食材，最终烹饪上桌。一个视频的策划拍摄周期，短的需要十天半月，长则需要几个月甚至一年，从一粒种子到端上饭桌的美食整个过程都通过镜头影像进行呈现，这也正是李子柒美食视频的魅力所在。用延时摄影进行拍摄，可以很好的记录时光的流转，白天入夜、幼苗破土、花开花落、风云变幻，对于观众来说是一场奇妙的视觉体验。

## 六、结语

美食类视频的发展历程经历了单一的长视频时代，进入到新媒体时代形成以短视频、中视频为主的传播形态，总体数量上快速飙升，质量上也取得稳步提升，进入到精细化内容生产阶段。然而不少内容生产者并不能满足专业精细化内容生产求，行业内面临着专业人才少，视频同质化严重，视频质量参差不齐等问题。与此同时，我们也可以看到，在叙事策略方面众多的视频博主不断进行新的探索，相信在不断推陈出新的美食类视频内容中，将不断涌现出新的可能性。美食类视频依旧大有可为，随着更多专业化人才进入该领域，视频博主们在内容上不断探索创新突破，亦将带动视频质量获得稳步提升。

## 参考文献

- [1] 刘鹏飞. 我国短视频平台的发展历程与走向[J]. 新闻与写作, 2019, (01): 81-84.
- [2] 李都. 从短视频到中视频传播的发展趋势探析[J]. 青年记者, 2021, (23): 72-74.
- [3] 徐晴. “融媒体”语境下纪录片叙事策略研究[J]. 传媒论坛, 2021, 4(07): 38-39.
- [4] 甘露颖. 从故事性叙事看美食短视频的创新——以《绵羊料理》为例[J]. 新媒体研究, 2021, 7(04): 83-85.
- [5] 顾绮, 鲁小艳. 美食短视频自媒体的内容与运营策略研究——以“李子柒”为例[J]. 西部广播电视, 2021, 42(05): 21-23.