

的人气聚集,已经成为高品质美食旅游资源的重要集聚地。因此,“都市+美食旅游”是十分有价值,值得积极探索的美食旅游发展模式。

#### (六) 美食节旅游模式

美食节已经成为世界各国美食旅游的重要发展模式。通过集中展示本地美食产品,添加丰富多彩的美景、美酒、音乐、文化等多元创意元素,美食节能够实现短时间聚人气、促销售、创品牌等市场营销效果,拉动美食旅游市场发展。同时,美食节参与面广,影响面大,主题突出,具有很强的可操作性。

(李想:四川旅游学院教授;何小东:四川省文化和旅游厅副研究员;刘诗永:四川旅游学院外国语学院院长)

## 美食是创意

### ——基于文化和产业的分析\*

程小敏

“创意”是当下的高频词。在产业语境下,“创意”是一个具有IP附加值的产品和营销概念,更是标榜“创新”和“时尚”的最好标签。在餐饮产业实践中,资本、技术、市场推进下的“文创”手段层出不穷,当下大部分的“网红”餐厅都努力让自己与创意有关,与文化沾边,但“活不过三年”的魔咒从未失约过,缺乏根植于产业意识和产业能力的创意,只能算实现餐饮企业市场竞争优势的一种经营手段,与“创意”所蕴含的价值增值性相去甚远。在文化语境下,“创意”则成为当下传统文化创造性转化和创新性发展的重要研究命题,被寄予了焕发传统文化活力、传承保护文化多样性乃至打造有文化温度城市的多重使命。目前大部分城市在进行美食产业定位和战略发展时更关注美食的产业效应和品牌效应,对“美食之都”所强调的创意元素以及创意特质明显关注不够、运用创新思路有限。

基于上述现状,美食与创意的关系,不是“美食+创意”两个词组简单组合,也不是停留在“有创意”的浅层话语表达,而是基于创

---

\* 基金项目:四川省哲学社会科学重点研究基地科研项目“创艺与创新:现代化进程下中国传统饮食文化的转化与发展路径研究”(CC18W06)。

意的本质内涵和美食的全新认知,去探讨“美食是创意”这个命题。

### 一、美食具备创意的内生基因

创意即创造或创新意识,是人类与生俱来的内生心理活动,是对素材、资源进行过滤,产生出新的有价值的组合的一种方法手段。特别是在人类文明走进信息时代时,创意成为了创造价值的过程,是技术、经济和文化等相互交融的产物。但人类的创意不仅仅限于技术创新或新的商业模式,基于对当前工业文明的反思,创意的增值性不限于效率、技术、功能、效用等“物”的目标,美感、特征、情感、体验等“形”的或心理层面及文化层面的诉求满足更是创意的核心魅力之所在。

基于上述分析,在探究美食是创意时,有必要回归到创意的心理原点和文化诉求层面。《牛津心理学词典》对创意“Creativity”的解释是“产生新颖、原创并具有价值、合适的想法或者事物,即有用,有吸引力,有意义或恰当。”<sup>[1]</sup>可见新颖性和价值意义是判断是否有创意的最基本标准。

我们再回过头来审视美食。英国作家阿瑟麦肯在美食学鼻祖、法国作家布里亚·萨瓦兰所著的《厨房里的哲学家》的导读中写道:“食物是一种不一般的复合体,一方面,它是按照烹饪艺术规则加工而成的产品,另一方面它又凝聚着个性化的幻想、灵感、品味、想象力和风格。”<sup>[2]</sup>这段话很好地阐释了美食所具有的创意特质,即个性化幻想和灵感所彰显的新颖性,产品所带来的价值意义以及品味、风格中通过食物所传递的文化意义和心理需求满足。

同样在中国,形成于各民族经年生产和生活实践的饮食,在经历了从生到熟的自我沿革后,不断进行纵向和横向地发展,在食源的开发与利用、食具的运用与创新、食物的生产与消费、食品的经营与管理以及饮食与人生、社会之间的物质精神联系等方面,不仅展现了独特性的文化品质,而且将饮食的多重价值功能以及食物生存需求之外的安全感、愉悦感、怡情感的满足都充分予以体现。

中国美食一直在做着适应文化变迁和消费需求变化的解构和创新,由创意、创造所形成的创新氛围一直与中国饮食文化的发展相伴而行。主辅料及调味的不同搭配组合造就了菜式的千变万化,烹饪技术的自我创新和向外借鉴筑就了中国美食技艺的精彩绝伦,自然规律的灵感运用和智慧积累成就了中国美食在世界上独一无二的影响力,中国美食包容和变通的核心特征成为美食是创意内生基因的最好阐释。纪录片《舌尖

上的中国》通过豆腐这一独具中国特色的食物展现了中国美食在变通与转化智慧中的创意,“那些本不容易被吸收的胰蛋白酶、植酸以及一部分的糖,在中国人双手的神奇转换下都给消除了,大豆中丰富的营养物质得以被人们吸收。”<sup>[3]</sup>纪录片展示了豆浆、豆花、豆腐干、老/嫩豆腐、臭豆腐、毛豆腐、豆腐乳,黄豆酱甚至奶豆腐等基于地域差异下的豆制品创新。

## 二、美食是以审美为指向的创意活动

英国的迈克·费瑟斯通认为日常生活审美化在不断拉近生活与艺术的距离,把艺术与生活相互转化。在中国文化语境下,“美”是指味、色、声、态的好,字意上更有“羊大为美”的解释,中国人的“美”最早就是直接起源于味觉,而美中典范当属“五味调和”,这是中国传统美食对技艺的根本要求,也是鉴赏美食的最高境界。因此,作为满足人们生存需求的饮食也成为了审美对象。对于美食而言,更是饮食文化发展出来的一种日常文化行为方式,是人们日常生活审美化推动下的创意产物。正如基思·丹尼所言“美食文化并不是一个不容易界定的概念”,<sup>[4]</sup>因为在他看来,美食文化是被整个社会和人类来界定的,是把可食用的原材料转化成一个更为高级的可食用的增值产品的过程。美食的增值过程体现的正是美食源于生活需求提升的创意驱动性。

借鉴马斯洛需求层次论能更好理解审美需求与美食的关系:第1个层次——吃饱是停留在对食物没有美的主观判断或一致审美情趣的生存阶段;第2层次——吃好是开始探究并理解食物来源,追求好食材、好原料和好味道的安全阶段;第3层次,则上升到人们审美情趣的参与阶段,开始对食物摆放、盛器、餐具、餐桌乃至灯光进行各种美学组合搭配,特别是在网络传播的加持下,拍照分享发朋友圈,更推进了人们审美情趣的参与速度;第4层次,将审美的搭配上升到强调美食与建筑空间的结合,突出美食的在地化呈现,这不仅表明人们有基于社交和自我尊重的第三空间需求,而且表明需求正逐步进入到对美食创意新颖性和体验性的主动要求阶段;第5层次,既是马斯洛的自我实现需求阶段,又是美食体现创意特质的最佳境界,人类开始在美食中诉诸了与情感、记忆相联系的内容,倾注了生活的美好意义。

现实实践也充分体现了审美需求与美食的这种关系演进。随着大众生活品质日益提升,美食不仅融进了人们生活态度中,也融进了人们追求美的创意活动中。而且“日常生活审美化已经成为日常社会生活审美的新趋势”<sup>[5]</sup>也将进一步凸显人作为食物需求者和创造者的主体性,主动

推动美食的创意回归,强化美食以审美为指向的创意活动特质。

### 三、美食与文化创意的全面耦合

虽然美食有着天然的创意基因,但这种创意特质一直以来在以“造物”为核心的设计思维下,作为源于民间创造、简单朴素的饮食内容往往很容易因为“技术含量低、功能价值弱”而被忽视,只有当设计开始关注“个性差异”命题时,在造物之上考虑“造境”“造事”乃至“造人”时,创意的价值才更加全面化、更具文化性,所以今天创意产业往往被表达为文化创意产业或文化产业,创意的价值不再局限于工业设计,而是更多表现在社会生活、公共文化乃至软实力领域。在这样的背景下,美食的创意特质才再一次得到重视,在人们的认知中得到回归。美食与创意在文化层面形成了以协调为特征的耦合,反映出美食创意的“自在状态”。当创意经济日益成为城市发展和产业主流时,美食与创意之间基于共生、互动、匹配乃至互惠的“自为”状态的耦合关系才逐步被挖掘被确立,这种耦合性广泛表现在社会经济的不同产业领域。

#### (一) 美食与创意的“自在”耦合:文化协调

黄永林教授在《从资源到产业的文化创意》中指出,“文化创意主要是指文化、音乐、美术等文化艺术元素的原始创新、集成创新和引进消化再创新”<sup>[6]</sup>,基于这一定义,中国饮食其实一直在做着与美学结合的文化创意实践。美食中造型的建筑美、色彩的艺术美、菜名的文学意境美、宴席的视听(音乐、舞蹈)美、食器的设计美都可以作为是对各类文化艺术元素的创新创意。

此外,“城市是文化的容器”<sup>[7]</sup>,美食作为城市中文化生产的资源之一,其审美指向的创意活动将使创意的资源利用方式更加协调;从文化遗产的角度,美食作为一种创意形式,不仅是对城市生活文化、历史文化的延续,而且成为饮食文化及其他文化内容传承创新的手段。如作为传统美术类入选国家非遗名录的面塑,就是一种集食用性、观赏性于一体的特殊面食,而今面塑已经以食品、旅游商品乃至工艺品等形态进行着产业化的传承。

#### (二) 美食与创意的“自为”耦合:产业互动和匹配

美食所形成的广泛产业体系为创意转化为产品提供了空间和平台,美食的创意着眼于民众的消费需求,是当下最典型的生活创意。目前世界上已有日本和韩国明确将美食纳入文化创意产业的分类范畴中,日韩美食与影视、动漫、游戏结合带来的产业效益以及美食创意所实

现的全球影响力是世界瞩目的。<sup>[8]</sup>日本把传统饮食与和服、花道以及手工制作界定为立体文化产业,甚至在动漫领域广泛借用中国传统饮食文化元素来进行创意创作;韩国则更擅长借影视剧来对社会文化生活领域包括服饰、饮食、医药等文化内容实现创意呈现和产业衍生。可以说,不管是从当下中国消费升级和进入全面小康的发展阶段还是全球创意经济发展态势看,美食创意的“自为状态”将渐入佳境,不仅渗透到旅游、休闲、娱乐等众多生活消费产业,而且与传统的创意设计产业会有更为紧密的互动耦合,美食从生产到消费的过程充满了创意,并在每个环节又延伸出不同的创意产品,形成了广泛的以美食为核心的创意产业体系。

美食一方面能成为众多创意领域的灵感素材和元素内容,如在影视、出版物、广告、网络、动漫等领域,尤其是美食电影更成为一种重要的创意方式,柏林电影节就设立了“美食与电影”单元,美食所具有的视觉性、美学性与票房吸引力逐渐使得食物的创意运用成为电影产业的一个方向。

另一方面,美食所形成的广泛产业体系为创意转化为产品提供了空间和平台。美食所具有的包容性和多重嵌入性,使得越来越多的文化艺术形式通过美食创意来展现,如通过造型、盘饰以及食物颜色搭配和形状来还原一些山水画或艺术作品,中国欢迎国宴上往往能看到美食中浓郁的中国艺术元素,而且一些好的创意设计也往往能借助美食这一载体实现从创意到产品的转化,从产品到品牌的升级,G20峰会使得一套“西湖盛宴”餐瓷声名大噪,从设计公司到餐具生产商都因此备受关注,实现无限商机。

以上有关“美食是创意”的探讨,首先,在某种程度上是回应和理解教科文为什么要将美食与文学、音乐、电影、设计、媒体艺术等阳春白雪的文化形式比肩齐眉,毕竟从中国传统认知和当下的研究关注来看,人们谈到创意时更多将目光聚焦于“设计之都”“电影之都”等具有艺术或工业设计语境下高创意显示度的领域,而非美食这类从来只与市井生活和养家糊口密不可分的内容。其次,有助于在新型城镇化战略下反思中国“美食之都”建设中的误区,为依托特色文化资源的城市尤其是“美食”城市的创意发展提供逻辑起点。再次,在满足人民美好生活诉求以及消费升级的趋势下,跳脱出中国传统行业分类和文化泛意识化的固有思维,重新审视饮食作为生活方式和审美情

趣的特质,为传统饮食文化传承发展和产业转型提供新思路。

(程小敏:华中师范大学国家文化产业研究中心博士)

### [参考文献]

- [1] 科尔曼. 牛津心理学词典 [M]. 上海:上海外语教育出版社, 2007: 179.
- [2] 让·安泰尔姆·布里亚-萨瓦兰. 厨房里的哲学家 [M]. 敦一夫, 付丽娜, 译. 南京:译林出版社, 2013: 2.
- [3] 中央电视台纪录频道. 舌尖上的中国 [M]. 北京:光明日报出版社, 2012: 87.
- [4] 基思·丹尼. 城市品牌:理论与案例 [M]. 沈涵, 译. 大连:东北财经大学出版社, 2014: 157.
- [5] 陶东风. 日常生活的审美化与文化研究的兴起——兼论文艺学的学科反思 [J]. 浙江社会科学, 2002 (1): 166.
- [6] 黄永林. 从资源到产业的文化创意——中国文化产业现状评述 [M]. 武汉:华中师范大学出版社, 2012: 48
- [7] 刘易斯·芒福德. 城市的形式与功能 [M] // 陈一筠. 城市化与城市社会学. 北京:光明日报出版社, 1986.
- [8] 程小敏, 詹一虹. 创意城市视角下“美食之都”的建设实践与思考——以成都为例 [J]. 美食研究, 2017, 34 (2): 24.

## 经济学语境下的美食与旅游

王新驰

美食与旅游既是一个老话题又是一个热门话题。大量文献从不同的角度讨论着美食与旅游的关系,在这些讨论中,人们已经把美食与旅游具有相互促进作用作为了一个设定前提,而对这一前提需不需要论证,基本没有人去关注。人们理所当然地认为“旅游带动美食,美食促进旅游”,其实未必。

研究社会经济现象之间的关系,更多地属于一种相关关系而非因果关系。既然是一种相关关系,就一定存在着这样一些选项:相关还是无关、高度相关还是低度相关、正相关还是负相关……。在一些情况下,即使数量模型得出的结果显示现象之间存在着相关关系,也未必说明事实上存在着这种关系,更何况我们现在连这样的分析都很少有。如果我们把近几年同样时间段内的旅游数据与餐饮数据作一个对比研究和相关分析,会得出一个比较符合我们预期的结果:美食与旅游的确存在相互促进的关系。但这能说明什么问题呢?从某种意义上讲,它并不能证明和支撑“美食与旅游相互促进”的结论。要得出某种结论,还需要更进一步深入分析现象背后的本质,这不仅需要掌握