

跨地方饮食文化生产的过程研究 ——基于符号化的原真性视角

曾国军¹, 刘梅¹, 刘博², 蔡晓梅²

(1. 中山大学旅游学院, 广州 510275; 2. 华南师范大学文化产业与文化地理研究中心, 广州 510631)

摘要: 全球化是去地方化, 抑或在全新体系中定义新的地方性、凸显地方性, 学术界对此一直存在争论。伴随全球化进程, 地方性饮食追逐人口流动跨地方扩展, 这些跨地方饮食在保持文化原真性和适应本地顾客需求方面挣扎。如何保持原真性, 保持何种原真性成为跨地方饮食文化生产的焦点。本文通过对地方性与跨地方、原真性与符号化的相关研究进行梳理, 基于饮食文化原真性的理论分析, 揭示了“原真性的符号化”这一跨地方饮食文化生产的重要过程。与此同时, 还阐述了在跨地方饮食文化生产过程中, 原真性符号化的必然性及其循环过程, 旨在为跨地方饮食文化生产提供理论依据和实践指引, 同时也有利于理解地方性文化的跨地方传播、创新与发展。

关键词: 原真性; 符号化; 跨地方; 饮食地理

DOI: 10.11821/dlyj201312018

1 引言

饮食的地方性是食品之源, 是“地方身份 (place identity)”的表征^[1], 近年来饮食地理 (food geographies) 成为文化地理学的重要议题^[2-4]。全球化产生了大量移民^[5], 人和企业的快速流动改变了地方的文化意义和身份^[6], 彻底颠覆了对于国家、社会和文化的传统认识^[7]。例如, 不同的顾客群体对跨地方经营的同一家饮食企业有不同的感知^[8]。这是文化在突破特定的国家边界和民族边界, 进而不断重构的社会过程^[9]。全球化进程促进了跨地方的发展, 跨地方饮食文化在改变自身的同时, 也会改变当地居民的饮食文化^[10]。考虑到跨地方饮食的异位效应 (heterotopic effect), 跨地方饮食企业应当被视为食品消费的文化空间^[11], 其地方性来源于经营地之外的其它地方^[12,13]。对跨地方文化生产过程的研究, 可以增加区域间、种群间的文化互信, 减少封闭性的形成。然而, 地方性饮食跨地方拓展时可能需要调整产品和服务的地方性。在体验经济时代, 顾客追求的是原真性体验 (authenticity experience), 企业必须提供原真性的体验才能吸引顾客, 提高企业竞争力^[14]。饮食企业也是如此。餐厅原真性是国外学者研究较多的领域, 主要涉及主题餐厅^[15-17]和本土文化餐厅^[18]。也有少量学者关注跨地方饮食文化原真性研究^[8,19]。原真性在体验研究中暗含一种地方文化的内涵, 饮食文化原真性是跨地方饮食企业成功经营的决定因

收稿日期: 2013-04-27; 修订日期: 2013-09-15

基金项目: 国家自然科学基金项目 (41201140, 41201137, 41301140)

作者简介: 曾国军 (1977-), 男, 湖南华容人, 博士, 副教授, 研究方向为饮食地理、旅游企业战略管理。

E-mail: zenggj@mail.sysu.edu.cn

素^[20]。原真性的地方性饮食文化如何进行异地传播？跨地方饮食文化生产的过程如何？就这些问题，本文从“符号化的原真性”这一视角展开分析。

2 地方性与跨地方概念的界定

2.1 地方性

所谓地方性，在文化地理学和经济地理学中有不同定义，本质上都是指地方具有的特殊性^[21]。以往地方史研究普遍认为，地方性指某地方社会为构建本地独特的“地方感”而运用的种种策略、逻辑和知识，同时外乡人也能够识别出这种“地方感”^[22]。地方作为新区域地理学的一个主要概念^①，被赋予了社会化的涵义，由社会系统构成^[23]。这个社会系统构成的区域所具有的特殊性即地方性。某地在与他地长期持续互动的过程中形成该地区别于他地的深层文化传统，并且当该地人们认同这些长期积累的文化时，可以认为这构成该地的地方性^[24]。尽管地方在建构地方身份时，不可能独立于诸如民族、国家或世界等更高级次实体的历史，但每个地方都有独立于任何一个居住群体的独特身份，也即地方性^[24]。地方性强盛的生命力使得其在与外来文化融合时，凸显其自身文化特色，广州酒吧体现出来的独具岭南文化传统的消费文化即为一例^[25]。中国社会文化背景下的门禁社区并未体现出社会隔离等负面影响，而是围墙内外的邻里存在一定程度上的功能性互动和融合，在此地方性因素发挥重要的作用^[26]。

地方性的建构存在多种可能性。尊重地方历史、追求人性向善向上的文本再现会强化地方性，而破坏地方真实性、站在“他者”好恶视角扭曲地方性的文本将削弱甚至完全消除地方性^[27]。不同的文化消费主体对地方性存在不同的理解。例如，游客和居民都认为西班牙巴塞罗那传统文化节事是原真的和本地传统的，但是两个群体之间存在显著差异：游客倾向于围绕其体验到的文化差异而持有存在主义的原真性观点，但居民则持有与文化和社会参考性有关的建构主义原真性观点^[28]。澳大利亚塔姆沃思（Tamworth）被誉为“乡村音乐之乡”，尽管该地所具有的英国殖民历史、凯尔特音乐传统和北美流行音乐等一定程度上消解了其民族主义解释，并共同建构了所谓“乡村”的意义。但是，节庆和乡村音乐仍然被认为是组成该镇地方性的主要象征^[29]。总之，地方性存在两层含义：一是地方在自身文化积累及与他地互动中逐渐形成的具有鲜明地域性、原生性和实践性等特点的深层文化传统，并运用各种策略、逻辑与知识建构出区别于他地的独特“地方感”；二是该地居民认同这些长期积累的文化，甚至以此为基础形成地方认同，外乡人则能借此识别出该地的独特性，甚至将其视为该地重要的文化符号。这就涉及到跨地方概念。

2.2 跨地方

地方的独特性能被本地及外地人识别，地方性在内外的不断互动过程中，呈现新的文化内涵。地方性在内外不断互动的过程体现于跨地方发展。跨地方是地方内外系统交流的主要形式和途径，这是理解地方性意义的重要视角^[30]。江南善会善堂向华北的转移体现一种“流动的地方性”^[22]；宗教、庙宇的“区域性”的文化特征在政治力量推动下的跨区域发展中不断被彰显^[31]；地方性饮食跨地方拓展时可能需要调整产品和服务的地方性。跨地方饮食文化在改变自身的同时，也会改变当地居民的饮食文化^[10]。跨地方本质是一种对地方边界的超越，在超越和打破边界的过程中自然会与地方的历史文化及社会网络相关^[30]。

① 新区域地理学中其他两个主要概念为主体和体系。

不论从空间的流动,还是从文化空间上的跨越,或是从打破地方边界角度,保存和改变既是跨地方面临的选择,又是跨地方的动态本质。

跨地方凸显地方性。随着全球化发展,文化生产不再是局限在特定的国家边界和民族边界之内的僵化现象,而是一种在文化汇融中不断重构的社会过程^[9,32]。以企业为主导的地方生产网络模式的发展是全球化力量与地方化力量的共同作用^[33],餐饮企业作为地方性企业的一部分,地方性的力量促进餐饮企业的跨地方生产。例如,日常生活中:多数顾客会认为剁椒鱼头是湘菜的主要菜式之一;在东北菜馆,则多半会看到红色碎花棉绸装饰,并且顾客必点酱骨架;谈及法国塞纳河餐厅,多数中国顾客认为其具有浪漫的个性。“剁椒鱼头”、“红色碎花棉绸”、“浪漫”分别成为了湘菜馆、东北菜、塞纳河餐厅的符号。然而事实上,这些元素在饮食文化原地并不被凸显或者强化。对于当地消费者,跨地方餐厅可以当作“旅行的替代品^[10]”,例如湘菜馆,对于广州居民消费者,可以增强其对湖湘饮食文化,乃至楚湘文化的地方性的理解;对于移民消费者,跨地方饮食生产企业可以给他们提供一种“家的记忆^[11]”;同时,对于文化来源地和其他地方的顾客,则便于更深入的理解文化冲突和文化生产过程。在这种跨地方的过程中,饮食文化的地方性得到了凸显。

3 从建构主义视角看饮食文化的原真性

3.1 不同研究视角的原真性

原真性(authenticity)在牛津字典中被解释为“真正的,原始的”。关于原真性的研究,国外学者主要关注其内涵研究^[15,34-36]及案例分析^[15,37]。国内外学者关于原真性的研究越来越多,主要基于以下几个因素:一是“里程碑”的作用。自从Dean MacCannell将舞台化原真性(staged authenticity)概念引入学术研究中,一批学者相继关注原真性^[38];二是外部环境的影响,由于污染、假冒伪劣产品、全球一体化等因素的影响,消费者更加倾向于原真的产品和服务^[39];三是顾客消费价值观的改变。随着体验经济的到来^[40],顾客开始追求原真性体验^[16],寻找食品、服务以外的更多价值,更多追求的是文化经历^[38]。

很多学者就顾客层次进行了深入的研究,探索顾客追求原真性的驱动力。MacCannell认为现代化是顾客追求原真性的主要驱动力^[34],原真性的产品和服务能使顾客觉得“物有所值”^[41]。Joseph Pine II等则归纳出了刺激这种需求的三个因素^[42]:首先,商业化推动原真性,这是MacCannell认为的现代化因素的具体体现;其次,现代技术代替了很多原来的人工服务,服务“缺乏人情味(impersonal)”,这是现代化的结果;最后,企业的不可信度增大。

主题餐厅和本土文化餐厅是饮食文化原真性的最好体现,多位学者就这两个主题进行了探讨^[15-18]。Pine等提出了战略原真性(strategic authenticity)的八个原则:研究你的历史;找准你的定位;确定你的轨道;了解你的界限;扩大你的业务领域;审视外围;关注未来;出色的执行^[42]。跨地区饮食文化生产中,这八个原则推动餐厅经营者从原真性探究餐厅及地方性饮食文化的可持续发展路径。原真性的实现也成了一种社会建构现象。在社会建构过程中,各民族通过饮食文化,不仅能够在彼此消费交流中了解对方,而且更能认识自我(self-assertion)^[19]。

现有研究成果区分了三种不同的原真性:客观主义原真性(objective authenticity)^[43,44]、建构主义原真性(constructive authenticity)^[45,46]和存在主义原真性(existential authen-

ticity) [46]。体验营销的学者倾向于建构主义原真性，建构主义者意识到原真性认知的差异性，不同文化背景的人对原真性的理解和标准不一样[46]，不同背景下原真性的内涵也不同[45]。甚至有研究者建议放弃对客观主义原真性的追求与研究，因为就文化变迁的本质而言，根本不存在某种恒定不变的客观主义原真性，在此前提下讨论客观主义原真性也毫无意义[47]。建构论者通过强调文化的本质与顾客的体验缓解顾客的原真性危机，饮食的原真与否，不全然取决于专家的一言九鼎，而很大程度上在于不同背景与阅历的顾客的体验感知以及时间对人们文化认知的模塑[48]。本文也认同这一视角，并梳理了基于这一视角展开的有关饮食文化原真性的三个模型。与此同时，由于顾客是多元的，建构的基础也是多元的，建构起的原真性也就是多元的，这一点已在上节中予以说明。

3.2 忠于自我及表里如一的原真性餐厅

Pine等首次运用矩阵分析餐厅原真性(图1)。这一研究从两个维度定义原真性餐厅：餐厅是否忠于自我[42] (true to itself)，餐厅是否提供表里如一[42] (what it say it is) 的服务。跨地方餐厅是文化源地地方性的重要载体。例如，美国的韩国餐厅代表着韩国文化，广州的九毛九代表山西人的精明。如果餐厅经营者“忠于自我”，一个中国人在国外经营一家餐厅，就会试图提供具备原真文化特质的中餐[16]。同时，“表里如一”是指，餐厅能从食品、服务、氛围、装饰等方面体现原真性文化特色。将“表里如一”和“忠于自我”两个维度结合起来，构建了图1所示的分析框架。这一研究认为，只有图1所示中的“真一真”形式的餐厅，才真正具有跨地方饮食文化生产的原真性，而且原真性的判定主要基于顾客感知。这个模型从主观上理解原真性，界定了原真性识别的两个因素，为研究饮食文化原真性提供了重要理论基础。然而在这一研究中，并未涉及其他类型的饮食文化生产，也缺乏对模型的实证或者案例研究。

3.3 餐厅原真性与顾客体验

考虑到这一缺陷，Jugård等从顾客视角出发，通过实地观察和消费体验确定了同时具备这两个因素的四个餐厅，恰好弥补了Pine等模型的其中一个缺陷。实证研究表明，前述研究中的原真性识别过程存在困难：餐厅是否忠于自我，可以从经营者的身份来推测，但是餐厅是否表里如一，需要较长一段时间的观察和调研。再者仅仅通过这两个概念，还不能全面判断原真性内涵。为了更好地理解体验经济中的原真性内涵，分析原真性体验的过程成为了必然[16]。如图2所示，在进行跨地方饮食文化生产时，实现顾客的原真性体验成为了一个漫长的过程[16]。只有如此，消费者才能体验到文化源地的地方性。

此模型起点是核心价值观 (core values)。餐厅的核心价值观是餐厅经营者的身份体现，是忠于自我的体现，“吃出了家的感觉”就是顾客对经营者核心价值观的反馈。案例中，一家意大利餐厅的经营者价值观是：在美国拥有一家自己曾经去过的同样风格的意大利餐厅。核心价值观是一个概念，经营者需要将理念行为化 (act out)。顾客享受到的每一个服务都可以体现餐厅的价值观，体现出表里如一的特质。餐厅依托食品、装饰、服务、氛围等符号 (clues) 被顾客感知，通过媒体、广告、口碑等方式传递给顾客，实现商品化。符号刺激顾客感官，让顾客体验

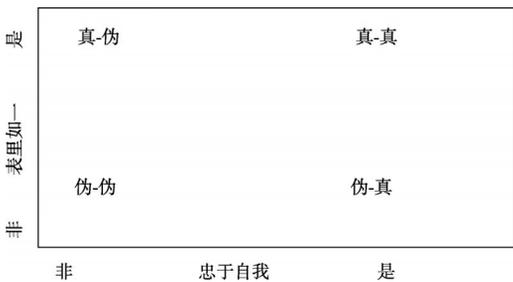


图1 餐厅中的原真性识别模型[42]

Fig. 1 Identifying model of authenticity in restaurants

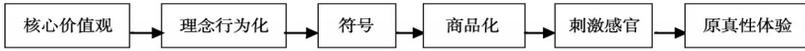


图2 原真性体验的实现过程^[6]

Fig. 2 Realization process of authenticity experience

文化原真性。这一研究从商品化角度解释顾客体验的饮食文化原真性^[16]，是对Pine等模型的发展，也是对跨地方性消费理论的拓展。

核心价值观与忠于自己对应，理念行为化与表里如一对应。拓展后的模型重点在于原真性体验的过程，符号化、商品化之后，顾客才可以体验到原真性。同时，顾客只有真正感知到原真性才会继续体验，符号化是原真性体验的必要过程。此模型中，核心价值观是餐厅经营者的身份体现，有的经营者主要希望盈利，有的经营者主要希望传播当地饮食文化，但这两者和原真性都不矛盾。本文的原真性是基于建构主义原真性，就是顾客感知到的原真性，不论是以盈利抑或传播当地饮食文化为目的，餐厅经营者都希望顾客拥有原真性的跨地方饮食文化体验。

原真性作为餐厅经营的分析因素，也可以作为饭店集团扩展的分析维度^[8]。原真性和标准化不是一对非此即彼的两难问题，而是可以互相包容和妥协的概念，将原真性和标准化整合起来，可以构建一个饮食文化生产的框架，如图3所示^[8]。原真性作为饭店成功扩展的重要影响因素，在饮食文化生产过程中扮演重要角色。而且，不同程度的标准化，以及不同程度原真性构建的饮食文化生产战略，都可能存在于特定的利基市场之中。

3.4 饮食文化原真性的多元性

原真性的建构特性使得不同的主体持有不同的原真性标准，至于“彼时”、“彼地”、“他者”的地方性或文化差异能否在一定程度上表征原真性，则是见仁见智的问题^[47]。对同一种饮食文化的原真性，会因为所持原真性概念的不同，而产生不同的结果，呈现出多元性。基于建构主义的饮食文化原真性的多元性还体现在顾客感知的多元性。同一个家族企业在不同地方经营两家同名的墨西哥餐厅，餐厅装饰、菜品元素及制服都有所不同，但是顾客认为它们都具有原真性^[5]。建构主义的饮食文化原真性是一种协商的原真性 (negotiated authenticity)^[38,45]、定制化的 (customized)^[49]原真性、可复制的 (replicable)^[46]原真性和学习 (learned)^[50]或诱发的 (evoked)^[50]原真性。例如，东北菜餐饮企业将东北火坑搭建在餐馆里面，尽管火坑已经失去了它在东北的功能，但顾客仍然会觉得这是具有原真性的。在上节餐厅原真性与顾客体验的研究中，饮食文化原真性主要通过餐厅经营者身份、烹饪方式、服务等因素体现。跨地方饮食文化餐厅如何把握饮食文化原真性的多元性，表征文化源地的地方性饮食文化特征，才能既满足当地顾客和移民的需求，又为餐厅经营提供便利？解释这一问题，需要使用符号化的概念。

4 符号与符号化

4.1 原真性与符号

西方的研究对符号有多种表述：“sign”、图3 基于原真性和标准化的跨地方饮食文化生产^[8]“signifier”、“mark”、“symbol”、“semiotic”。 Fig. 3 Translocal restaurants' cultural production based on authenticity vs. standardization



语言是一种社会心理现象中的符号系统^[51],符号是图像、标志和象征的东西,它的意义只有在同使用符号的主体相关联时才适合于符号^[52],也可以从符号的功能及逻辑角度理解符号。符号不仅仅是作为客体的指代物看待,也不仅仅被视作一种功能或者是逻辑工具,而是把它看作是任何可以拿来有意义地代替另一种事物的东西^[53]。符号的关键在于能够传达意义,代表一个国家、一种文化的特点^[54]。符号不是独立存在,即使同一背景下的符号也可能有多重涵义^[55]。符号产生的标志是意识到符号的符号性,即有意识地使用符号表达^[56],比如龙飞凤舞图腾的象征意义,餐厅的招牌菜。

跨地方餐厅某种程度上也可以作为一种符号,作为主要接触体,代表某种地方性文化。一个地道的跨地方餐厅作为一个文化传播者,提供一个初次接触和评估某个地区的食品和方法^[57]。因此,食品消费成为了使得顾客和目的地连接在一起的特定的区域文化的载体。现代消费者不购买食品,但也可能是食物的属性拥有者。即使是对于什么是“原真的”文化的理解非常不稳定的顾客,也非常关心他们在餐饮经历中文化符号物的原真性。

4.2 符号化

符号化是指主体经过抽象思维将客体转化为符号,并赋予符号意义的活动;也指人运用符号,以符号为中介来认识世界,并创造出丰富的人类文明的过程^[53]。符号化的过程可分为四个阶段^[56],第一阶段为某一行为的信息符号化为各种实体^[56],例如顾客偏好于“吃辣”,则会联想辣椒。人们意识到这一行为符号关系到的各种实体,但并不能完全解释这种行为,川菜和湘菜中能够实现“吃辣”的体验,需要用符号指称实体之间的关系^[56],符号化第二阶段应运而生。第三阶段是概念化阶段^[56],塞纳河餐厅的浪漫也源于幽幽的灯光和轻快的音乐。系统化是符号化的第四个阶段^[56],符号化是一个动态过程,符号代表的意义可以不断被解构与重构。随着体验经济到来,体验成为新经济的主要驱动力^[40],消费体验就是文化产品和文化符号的解读过程^[58]。由于人们所处的环境中原真性是一直被消费和重构的,人们其实是生活在一个充满模仿或者说是超现实的世界中^[59]。由于当代文化特征是依赖于文化消费和文化产品的概念的不断转移而产生的,符号性语言、文化表征(representation)成为解释跨地方文化生产与文化汇融的有效工具。体验消费活动是人自身以他自己的符号化活动所创造出来的“产品”^[60]。MacCannell认为“随着道德共识的下降及越来越缺乏系统性的价值判断,符号将是最有效、最广泛而且稳定发展的现代共识”。沿用MacCannell的观点,Culler深入分析,从符号学研究体验的必然性^[35]。

Culler最早从符号学角度研究体验现象,符号本身没有涵义,被赋予了某种意义,该符号自然就代表这个意义。在顾客追求一个完整的体验过程的消费背景下,任何企业跨地方发展,不能单独就原真性而言,必须置于地方性及跨地方的视角下进行,用符号表征地方文化的原真性。在Culler看来,原真性有两种存在形式,一种是不被人所知、潜在的原真性,一种是已经符号化、被人所了解的原真性。顾客追求原真性,希望自己远离符号,然而只有那些已经被符号化的原真性才容易被顾客感知。在跨地方餐厅的体验中,顾客往往沉迷于对文化表征的原真性的追寻,即使这种所谓的原真性被不断地重构^[61]。也就是说,顾客寻求的往往是一种被重构的、商品化的原真性。顾客追求原真性的过程,会促进那些不被认知的原真性逐渐被符号化,从而被人们认知和消费。顾客追求原真性的过程就是符号化的过程。但是,原真性的符号化并未在饮食文化生产的相关领域展开^[32]。跨地方饮食文化生产的原真性符号化过程如何实现?本文试图从原真性符号化循环过程,解释原真性的内涵并分析其在跨地方饮食文化生产中的重要性。

5 原真性的符号化

5.1 原真性符号化成为跨地方餐厅的重要过程

Bruner从构建主义原真性阐述在新环境和新条件下的原真性内涵^[61], 识别文化生产的建构涵义, 成为原真性研究的必要过程。原真性的符号化成为跨地方饮食文化生产的必要路径。尽管有研究认为, 文化遗产地的符号化是建构了“伪真实”^[62], 这种“创造的原真”是应该受到批判的^[63]。然而, 大量的相关研究表明, 顾客的以往经历和文化背景是决定餐厅原真性的重要因素^[64]。原真性是由顾客评定, 外国人去中餐厅或许只要留意到餐厅业主是中国人, 他们就认同餐厅的原真性; 同样, 东北人光顾“东北之家”, 如果服务员说的是纯正的东北话, 顾客就会觉得这个餐厅有原真性; 在一个川菜馆中, 菜谱中若是没有“酸菜鱼”, 顾客就会质疑该餐厅的原真性, 这已经不是完全的物品消费, “中国人”、“东北话”、“酸菜鱼”成了符号, 这些符号成为顾客评价餐厅是否具有原真性的标准。

餐厅经营者以顾客原真性感知为基础, 关注餐厅符号的表征。陈旧的、落入俗套的工艺品或符号最好不被采用^[15], 顾客容易识别他们, 影响他们的对餐厅原真性的感知。餐厅经营者需要分析顾客来源、背景^[15,37], 评估顾客对其跨地方经营的餐厅的原真性感知, 从菜品、装饰、服务、语言等方面建立体现餐厅原真性的符号系统。如本研究讨论的三个模型中, 都是餐厅经营者基于顾客原真性感知之基础, 建立符号系统, 表征餐厅原真性, 凸显地方性。顾客原真性体验案例研究中^[16], 被顾客公认的原真性十足的餐厅, 依据顾客对餐厅原真性的感知特点, 对餐厅文化、风格、装饰进行悉心设计, 形成符号系统, 通过地方性饮食文化的商品化, 使得这些能够表征地方性的符号被识别, 这对地方性饮食文化的跨地方凸显, 起到了很大的作用^[45]。

跨地方饮食文化是否应当移植来源地的原真性饮食文化? 多数研究认为, 饮食文化原真性是跨地方饮食成功经营的决定因素。跨地方饮食需要通过保持原真性获得认同^[64], 进而超越将同类服务视为普通商品出售的竞争者^[18,65]; 民族餐厅原真性的重要前提是餐厅所有者必须是民族的^[11]。但是, 地方性知识在扩张过程中不可能保持原有文化簇(Cultural Manifolds)的完整性, 它同时也在接受着当地知识和文化的修改, 最终的结果是这种改造后的变体在当地存活下来, 并占据着强势的地位。在地方性移植的过程中, 原真性内核并没有发生变化, 但需要根据文化消费者需求不断进行调适。例如, 异地经营的民族餐厅会放弃一定的原真性, 以确保满足当地顾客的需求^[66]。消费者注重产品的娱乐性与消费便利性, 但并不太注重文化的真实性^[67]。从大众点评网上关于湘菜馆同湘会的评价中, 有顾客评价“剁椒鱼头、小炒黄牛肉、手撕包菜都很经典”, “剁椒鱼头还是没有家乡的那么地道好吃”^②。“经典”、“地道”都是顾客对跨地方饮食原真性的判断, 原真性无形中成为顾客评价餐厅服务的指标。同时, 跨地方餐厅也会结合当地饮食文化特征, 加入当地饮食文化元素, 例如广州跨地方饮食生产中的“粤式化”现象。因此, 跨地方饮食文化生产过程是原真性保持与创新的过程。如前文所言, 顾客通过某些符号评价餐厅的原真性, 餐厅经营者需要根据顾客对餐厅原真性的感知, 采用相关符号满足顾客期望^[15], 加强顾客对跨地方饮食的体验, 餐厅原真性符号化是跨地方饮食文化生产的重要过程。

5.2 原真性符号化的循环

餐厅经营者来自不同地域, 代表着源地的一种文化和身份, 跨地方饮食文化生产中,

② 大众点评网同湘会顾客评价, <http://www.dianping.com/shop/2374096>。

餐厅本身就是原真性的体现。如前文,原真性有两种存在形式^[33],一种是不被人所知的原真性,一种是已经符号化、被人所知的原真性。顾客在追求原真性的过程中,希望自己能够远离符号,但是顾客体验到原真性,必须通过某些符号表征,即原真性符号化(图4)。

餐厅经营者通过自我身份认定,树立自我价值观,经营一家具有地方特色的餐厅。经营者此时需要基于顾客感知的原真性,将其符号化,即把湘菜馆应有的特色通过食品、服务、装饰、氛围等符号表现出来。这家湘菜馆可以在菜单上推荐自己的特色菜:“剁椒鱼头”、“香辣土匪鸡”、“永州血鸭”等;在餐厅装饰上可以结合岳麓书院、毛泽东字画等体现湖湘文化的元素;服务人员是正宗的湖南人。这些符号通过广告、电视、报纸等商业化形式被顾客了解,餐厅借此实现与顾客间的交流,吸引顾客进行原真性体验,顾客最终在餐厅找到自己想象中的原真性:“家的感觉”、“温馨”、“热闹”、“够辣”。只有当顾客期望的原真性和实际体验感受到的原真性相符时,原真性符号化才能得以继续,这样一个循环才不会被间断。如果餐厅做不到表里如一,符号化后的原真性和期望中的差异太大,顾客会放弃体验,原真性的符号化则无法实现。当然,只要餐厅做到表里如一,顾客的感知会促进原真性符号化,美国的某些墨西哥餐厅为了满足美国人的需求,对餐厅各种元素做了调整,同时对外宣称,“我的餐厅非正宗墨西哥餐厅,如果您在寻找纯原真的墨西哥餐厅,那麻烦您移驾别处”,奇怪的是,顾客会认为这是具有原真性的餐厅,他们会辨别餐厅中那些美国符号,更加关注墨西哥特有的元素。在跨地方饮食文化生产过程中,餐厅经营者有必要将原真性符号化,同时对顾客表里如一,推动图中过程的循环发展,促进跨地方饮食文化的传播及创新。在原真性符号化内涵的分析过程中,可以得出以下结论:只有当顾客期望的原真性与体验中的原真性相符时,原真性符号化才得以循环;原真性符号化的价值在于顾客的体验,餐厅需忠于自己,表里如一;原真性符号化是实现跨地方饮食文化生产过程的体现。

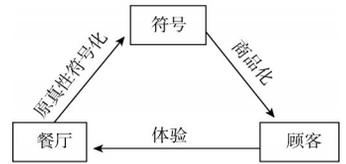


图4 原真性的符号化过程及其识别
Fig. 4 Symbolization of authenticity and its recognition

6 结论

跨地方饮食文化生产中,饮食原真性是基于建构主义的原真性,即顾客感知的地方性饮食文化特征。国外研究也表明体验经济中的原真性涵义丰富。符号化是指主体经过抽象思维将客体转化为符号,并赋予符号意义的活动。符号化现象在消费社会中普遍存在。被符号化的客体更容易被识别。

原真性符号化是餐厅经营者通过食品、服务、装饰、氛围等符号实现原真性表现的过程。尽管在跨地方文化汇融和文化生产过程中,原真性的符号化是一个普遍现象,然而,本文希望以跨地方饮食文化生产为例,对地方性饮食文化跨地方生产过程中的文化传播和文化汇融过程进行解释。在传播和汇融过程中,受众的感知和体验成为原真性文化跨地方传播的关键^[68]。餐厅经营者通过发掘地方性饮食的顾客感知的必要原真性特征,将其原真性符号化,跨地方饮食文化就可以离开文化来源地在当地进行文化生产。餐厅经营者是跨地方饮食文化生产的生产者,顾客则是文化消费者,文化生产者借助符号表征实现原真性

的符号化生产^[69]。虽然在跨地方文化生产者和文化消费者之间存在悖离,但是,只有当文化消费者期望的原真性与体验中的原真性相符时,符号化的原真性才得以循环,跨地方文化生产和文化消费过程才得以同时实现。在这一过程,文化消费者关注的是符号化的原真性。跨地方饮食文化生产凸显了地方性,使地方性具有符号化的意义。

参考文献(References)

- [1] Trubek A B. The taste of place: A cultural journey into terroir. Berkeley: University of California, 2008. 18-54.
- [2] Cook I, Hobson K, Hallett L et al. Geographies of food: Afters. *Progress in Human Geography*, 2011, 35(1): 104-120.
- [3] 朱竑, 陈宁宁. 近10年国际社会与文化地理研究的发展及启示: 基于《Social and Cultural Geography》论文的分析. *人文地理*, 2011, 26(5): 1-8.
- [4] 蔡晓梅, 朱竑, 刘晨. 情境主题餐厅员工地方感特征及其形成原因: 以广州味道云南食府为例. *地理学报*, 2012, 67(2): 239-252.
- [5] 李志刚, 薛德升, 杜枫, 等. 全球化下“跨国移民社会空间”的地方响应: 以广州小北黑人区为例. *地理研究*, 2009, 28(4): 920-931.
- [6] Nijman J. Cultural globalization and the identity of place: The reconstruction of Amsterdam. *Cultural Geographies*, 1999, 6(2): 146-164.
- [7] Urry J. Mobile sociology. *The British Journal of Sociology*, 2000, 51(1): 185-203.
- [8] Zeng G J, Go F, de Vries H J. Paradox of authenticity versus standardization: Expansion strategies of restaurant groups in China. *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 31: 1090-1100.
- [9] Bhabha K H. *The Location of Culture*. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 1994.
- [10] Finkelstein J. Dining out: The self in search of civility, studies in symbolic interaction. *A Research Annual*, 1985, 6: 188.
- [11] Möhring M. Foreign Cuisine in West Germany. *GHI Bulletin*, 2007, 41(3): 79-88.
- [12] Ray K. *The Migrants Table: Meals and Memories in Bengali-American Households*. Philadelphia: Temple University, 2004.
- [13] Guthman J. Bringing good food to others: investigating the subjects of alternative food practice. *Cultural Geographies*, 2008, 15(4): 431-447.
- [14] Sundbo J, Darmer P. *Creating Experiences in the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2008. 30.
- [15] Ebster C, Guist I. The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Food Service Business Research*, 2005, 7(2): 41-52.
- [16] Jugård Å, Modig P. The meaning of authenticity in the experience industry-an exploratory study of Swedish concept restaurants. University of Gothenburg, 2009, 19: 22-54.
- [17] Jang S C, Ha J, Park K. Effects of ethnic authenticity: investing Korean restaurant customers in the U. S. *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 31: 990-1003.
- [18] Sims R. Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 2009, 17(3): 321-336.
- [19] Gaytan M S. From sombreros to sincronizadas : Authenticity, ethnicity, and the Mexican restaurant industry. *Journal of Contemporary Ethnography*, 2008, 37(3) : 314-341.
- [20] 曾国军, 刘梅. 饮食地理与跨地方饮食文化生产. *旅游学刊*, 2013, 28(3): 9-11.
- [21] 周尚意, 杨鸿雁, 孔翔. 地方性形成机制的结构主义与人文主义分析: 以798和M50两个艺术区在城市地方性塑造中的作用为例. *地理研究*, 2011, 30(9): 1566-1576.
- [22] 朱浒. 跨地方的地方性实践: 江南善会善堂向华北的移植. 北京: 中国社会科学院近代史研究所, 2005. 33-50.
- [23] 杨青山. 西方“新区域地理学”的发展及其对我国区域地理研究的启示. *人文地理*, 2002, 17(2): 90-93.
- [24] Oakes T, Schein L. *Translocal China: Linkages, Identities, and The Reimagining of Space*. London, New York: Routledge, 2006.
- [25] 林耿, 王炼军. 全球化背景下酒吧的地方性与空间性: 以广州为例. *地理科学*, 2011, 31(7): 794-801.

- [26] 封丹, Breitung W, 朱竑. 住宅郊区化背景下门禁社区与周边邻里关系: 以广州丽江花园为例. 地理研究, 2011, 30(1): 61-70.
- [27] 唐顺英, 周尚意. 浅析文本在地方性形成中的作用: 对近年文化地理学核心期刊中相关文章的梳理. 地理科学, 2011, 31(10): 1159-1165.
- [28] Richards G. Culture and authenticity in a traditional event: The views of producers, residents, and visitors in Barcelona. *Event Management*, 2008, 11(1): 33-44.
- [29] Gibson C, Davidson D. Tamworth, Australia's 'country music capital': Place marketing, rurality, and resident reactions. *Journal of Rural Studies*, 2004, 20(4): 387-404.
- [30] 袁振杰, 朱竑. 跨地方对话与地方重构: 从“炼狱”到“天堂”的石门坎. 人文地理, 2013, 28(2): 53-60.
- [31] 杨念群. “地方性知识”, “地方感”与“跨区域研究”的前景. 天津社会科学, 2004, (6), 268-276.
- [32] 曾国军, 孙树芝, 朱竑, 等. 全球化与地方性冲突背后的跨地方饮食文化生产: 基于广州的案例. 地理科学, 2013, 33(3): 291-298.
- [33] 马丽, 刘卫东, 刘毅. 经济全球化下地方生产网络模式演变分析: 以中国为例. 地理研究, 2004, 23(1): 87-96.
- [34] MacCannell D. Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. The University of Chicago Press, 1973, 79(3): 589-603.
- [35] Culler J. Semiotics of tourism. *The American Journal of Semiotics*, 1981, 1(2): 127-140.
- [36] Bruner E M. Abraham Lincoln as authentic reproduction - a critique of postmodernism. *American Anthropologist*, 1994, 96(2): 397-415.
- [37] Pine J, Gilmore J. The eight principles of strategic authenticity. *Strategy and Leadership*, 2008, 36(3): 35-40.
- [38] Mkono M. A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist(restaurant) experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 31: 387-394.
- [39] Barsamian A, Hammar M. Connecting the resources: Authenticity, mass customization & revenue. Foodservice Institute of America (FIA). White Paper Based on The Symposium Held at Rush University Medical Center, Chicago, Illinois, 2008.
- [40] Pine J, Gilmore J. The experience economy: Work is theatre and every business a stage. Boston: Harvard Business School, 1999.
- [41] Lewis D, Bridger D. The Soul of the New Consumer. London: Nicholas Brealey Publishing, 2000.
- [42] Pine J, Gilmore J. 真实经济: 消费者渴望的是什么. 陈劲译. 北京: 中信出版社, 2010. 3, 109, 203-230.
- [43] MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class. Berkeley: University of California, 1999.
- [44] Boorstin D J. The Image: A Guide to Pseudo-events in America. New York: Harpers, 1992.
- [45] Cohen E. Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 1988, 15(3): 371-386.
- [46] Wang N. Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(2): 349-370.
- [47] 赵红梅, 董培海. 回望“真实性”(authenticity)(下): 一个旅游研究的热点. 旅游学刊, 2012, 27(5): 13-22.
- [48] 赵红梅, 李庆雷. 回望“真实性”(authenticity)(上): 一个旅游研究的热点. 旅游学刊, 2012, 27(4): 11-20.
- [49] Wang Y. Customized authenticity begins at home. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34(3): 789-804.
- [50] Prentice R. Experiential cultural tourism: Museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 2001, 19(1): 5-26.
- [51] Saussure F De. 普通语言学教程. 高名凯译. 北京: 商务印书馆, 1999. 36.
- [52] 钟玉琴. 浅析皮尔斯的三元关系理论与翻译理论的结合研究. 高等教育与学术研究, 2007, (1): 104-107.
- [53] 卢珊珊. 符号、符号化与符号异化释义. 晋中学院学报, 2008, 25(1): 49-53.
- [54] Palmer C. Tourism and the symbols of identity. *Tourism Management*, 1999, (20): 313-321.
- [55] Hedegard D. How symbols assume multiple meanings in one context: three semiotic structures of racial meaning in the tourism market of Salvador da Bahia. Brasília: Brazil, 2012. 1-36.
- [56] 杨文强. 符号及符号化的局限性和人的创造力的关系. 甘肃高师学报, 2009, 14(3): 51-54.
- [57] Edvardsson B, Enquist B, Johnston R. Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. *Journal of Service Research*, 2005, 8(2): 149-161.
- [58] 谢彦君, 彭丹. 旅游、旅游体验和符号: 对相关研究的一个评述. 旅游科学, 2005, 19(4): 1-6.
- [59] 杨振之, 邹艺艺. 旅游的“符号化”与符号化旅游: 对旅游及旅游开发的符号学审视. 旅游学刊, 2006, 21(5): 75-80.

- [60] Mkono M. Authenticity does matter. *Annals of Tourism Research*, 2012, 39(1): 480-483.
- [61] 张朝枝, 马凌, 王晓晓, 等. 符号化的“原真”与遗产地商业化. *旅游科学*, 2008, 22(5): 59-65.
- [62] Gable E, Handle R. After authenticity at an American heritage site. *American Anthropologist*, 1996, 98(3): 568-578.
- [63] Parsa H G, Self J T, Njite D et al. Why restaurants fail. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2005, 46: 304-322.
- [64] Hughes G. Authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 1995, 22(4): 781-803.
- [65] Pierre L, van den Berghe. Ethnic cuisine: Culture in nature. *Ethnic and Racial Studies*, 1984, 7(3): 387-397.
- [66] Gordon W. Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 2000, 4: 835-862.
- [67] Quan S, Wang N. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 2004, 25(3): 297-305.
- [68] Venkatesh V. Creation of favorable user perceptions: exploring the role of intrinsic motivation. *MIS Quarterly*, 1999: 239-260.

Research on process to translocal restaurants' culture production: Based on the perspective of symbolization of authenticity

ZENG Guojun¹, LIU Mei¹, LIU Bo², CAI Xiaomei²

(1. School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510275, China;

2. Cultural Industry and Cultural Geography Research Center, South China Normal University, Guangzhou 510631, China)

Abstract: There has been a dispute in academia as to whether globalization is the displacement of locality, or the process of redefinition, reproduction and highlighting of locality. Against the background of globalization, previously local food travels translocally with the frequent migration of people. Translocal restaurants strive to keep authenticity and meet the demands of non-local customers. The focus of translocal restaurants' culture production lies in how to keep authenticity, and what kind of authenticity to achieve. This study reviews the literature of locality, translocality, authenticity and symbolization. Based on a theoretically informed analysis of authenticity of restaurants' culture, this paper attempts to reveal an important process of translocal restaurants' culture production: symbolization of authenticity. In this study, authenticity refers to the characteristics of restaurants' culture perceived by customers, which is investigated from a constructive authenticity view. Symbolization is the process of transforming objects into symbols. Symbolized objects are easier to be recognized. Symbolization of authenticity is the realization process of authenticity imprinted by a number of clues, such as food, service, decoration and atmosphere. Translocal restaurants actualize culture production through the symbolization of authenticity. Meanwhile, this study demonstrates the necessity of the symbolization of authenticity and its circular process. It can provide a theoretical and practical basis for culture production of translocal restaurants, as well as to understand the diffusion, innovation, and development of food culture.

Key words: authenticity; symbolization; translocality; food geographies