

全球创意城市网络“美食之都”： 国际标准与本土化实践

詹一虹¹ 程小敏^{1,2}

(1. 华中师范大学 国家文化产业研究中心, 湖北 武汉 430079; 2. 普洱学院, 云南 普洱 665000)

摘要 中国是世界上为数不多的有两座全球创意城市网络“美食之都”的国家,但是中国“美食之都”不管是创意产业定位还是城市创意发展都明显不突出。立足于创意城市的视角,文章在梳理全球创意城市网络“美食之都”发展情况的基础上,通过阐释全球创意城市网络“美食之都”的评审标准,从产业、资源、技术、文化、宽容等层面探讨了“美食之都”建设的国际理念,并基于对全球创意城市网络“美食之都”的创意实践和中国“美食之都”的本土化探索的比较总结,剖析了中国“美食之都”建设中存在的问题和原因,提出了中国应从美食创意产业定位、美食民间智慧、美食认证体系、美食遗产价值以及美食创意环境等方面进行“美食之都”建设的相关思路。

关键词 创意城市; 全球创意城市网络; “美食之都”

随着各国文化创意产业的发展和对中国文化软实力的日益重视,世界各国许多城市纷纷加入联合国教科文组织的“全球创意城市网络”(UNESCO Creative Cities Network, 简称 UCCN),希望通过文化创意来促进城市更新和城市转型。目前所设立的 7 大主题一方面充分引领了全球文化创意产业发展的优势领域,“设计之都”、“电影之都”和“媒体艺术之都”所需要的产业支撑正是当前全球文化创意产业发达国家重点发展的领域,尤其是“设计之都”成为很多城市追求的目标,目前“设计之都”城市有 23 座,位居 7 大主题之首;另一方面也与教科文组织话语系统中“文化多样性”的逻辑理念一脉相承,即坚持在文化多样性可持续发展基础上的城市创意发展。“音乐之都”、“文学之都”、“民间手工艺之都”和“美食之都”强调的是将创意城市的发展动力转向本土化的文化资源,基于城市自身传统历史积淀和文化优势的创新创意发展,目前这一发展方向也是教科文组织一直所倡导的,目前这 4 大主题的城市数量占到 116 个入选城市的 65.5%,达到 76 个。

具体到中国,已经有 8 座城市加入了“全球创意城市网络”,包括“设计之都”的深圳、上海和北京;“民间手工艺之都”的杭州、苏州和景德镇以及

“美食之都”的成都和顺德。从创意城市的产业支撑和文化创意来看,“设计之都”的“深上北”和“民间手工艺之都”的“杭苏”都属于经济发达、创意人才集聚、文化创意产业相对发达的城市,而且“设计”和“手工艺”背后的产业支撑也是我国当前文化产业大力支持的方向。唯独只有“美食之都”不管是产业发展定位还是城市创意发展都不突出,这与中国美食历史上享誉全球的声名以及在中国城市发展中广泛的民众性和深厚的文化底蕴是完全不匹配的,因此有必要在当前中国城镇化推进和城市转型发展的背景下,结合全球创意城市网络“美食之都”的评审标准、建设理念和发展实践,来探讨中国“美食之都”建设的相关问题。

一、全球创意城市网络“美食之都”： 评审标准与建设理念

截至 2015 年底,全世界共有 15 个国家的 18 座城市入选“美食之都”^①,尽管在数量上落后于“设计”、“文学”、“民间手工艺”及“音乐”等城市主题,但“美食之都”对于城市发展的创意驱动作用正逐步被认可,吸引了越来越多个性鲜明、美食文化丰富以及美食创意独特的城市加入。

收稿日期 2016-07-10

基金项目 国家社会科学基金重点项目“科技增强我国文化整体实力和竞争力的路径研究”(13AZD008);云南省哲学社会科学创新团队“云南餐饮产业转型升级与饮食文化研究”(2014CXP03)

全球创意城市网络作为一个将以创意和文化作为经济发展最主要元素的各个城市联结起来的网络,不仅为入选城市搭建了一个全球化交流的平台,而且也城市文化产品和服务的全球化拓展提供了途径,对于城市而言,不管是尚未入选还是已经入选的,都有主动性和积极性去借鉴和践行全球创意城市网络理念来打造或建设创意之都。而这一理念最终是以围绕七大主题的评审标准来体现,评审标准不仅为未入选城市创意之都打造提供了依据,而且为入选城市的创意之都建设勾勒了理想化的城市面貌。因此目前全球创意城市网络的七大主题均提供了8条定性描述的评审标准,这些定性内容,一方面体现了联合国对各国文化包容性和多元性的一贯尊重态度,另一方面更充分表明创意之都的建设发展是一个永远在路上的创新过程,符合标准成为创意城市,不是一个一成不变的结果,更不是创意的终点,而应该是一个城市与文化、创意共融的动态持续过程。因此我们有必要立足于创意城市的视角来剖析“美食之都”的评审标准及背后传达的理念。

(一) 全球创意城市网络“美食之都”的评审标准

尽管全球创意城市网络各主题的评审标准在设立上坚持了统一的评审理念,但鉴于不同主题所依托文化资源和要素的差异性,各主题在实际衡量依据上仍有较大差异,一方面表现在标准描述的定性用词^②上,譬如同样是强调城市的文化产业基础,“设计之都”的用语是“拥有相当规模的设计业”,而“美食之都”则是“在城市中心地区有高度发达的美食业”。另一方面则更突出地表现在各入选城市所提交的申报书,按照联合国对申报材料的撰写要求,拟申报城市必须以事例、数据、经验等内容

来证明城市符合创意之都的标准,因此申报书内容更能体现和展示创意城市的建设理念。因此我们对照“美食之都”的8条标准,以联合国网站上公布的“美食之都”入选城市的申报书内容和相关介绍的文本信息^③为研究对象,尝试将定性化的8条描述性内容通过更加细化的维度和更加量化的指标来进行梳理和阐释,以使“美食之都”的创建更具有理念指导性和现实操作性。

借助关键词抓取文本内容和数据信息,最终将“美食之都”的8条标准分解为22个维度66个指标(见表1)。其中标准1和标准8在创意城市实践中具有更加丰富的表现载体,分别包含了5个维度和4个维度,量化指标也最多,二者合计达到28项,这充分说明城市高度发达的美食业以及美食在城市的广泛民众性和传承性是众多入选城市在阐释“美食之都”时最关注的内容。

考虑到“美食之都”的标准是一个资格评选,没有“美食之都”彰显程度上的界定,是一个基于创意特色的主观评价。从入选城市来看,如人口不足5万的发达国家城市厄斯特松德和德尼亚,在很多指标上明显是与中国成都和顺德有较大差距的;即使同为中国城市,成都与顺德同样存在明显差异。这种差距和差异说明“美食之都”的评选在评价指标上是有侧重与倾向的,因此有必要通过德尔菲的专家咨询法来明确“美食之都”标准中的核心指标。因此就上述66个指标,邀请包括城市管理者、行业管理者、美食专家、联合国教科文中国全委会专家、美食文化人士、普通民众等在内的15人,按“重要”、“较重要”、“一般”、“较不重要”和“不重要”5个量度进行权重值打分,最终确定了“美食之都”标准的19个重要维度和33个重要指标,见表中带星号和菱形符号的内容。

表1 全球创意城市网络“美食之都”评审标准的指标分解

美食之都标准	衡量维度	量化指标
1. 在城市中心地区有高度发达的美食行业;(5个维度,12个指标)	☆美食场所的集中度	◇美食集聚区的数量 (美食街区,美食文化区,美食广场) 人均美食网点的数量
	美食网点的通达便利性	大众化餐饮的比重 城市主要功能区大众化餐饮网点的步行时间和距离
	美食消费的活跃性	城市居民人均在外就餐支出(除工作餐外) 家庭月均外出餐饮消费次数
	☆美食行业的规模化程度	◇餐饮收入及占比 餐饮收入对消费的贡献率 ◇餐饮从业人员和餐饮企业数量,以及其占全体从业人员和企业数的比重 连锁餐饮企业数量及产业规模占比
	☆美食行业的渗透性	◇横向产业关联度(旅游、农业、商贸、文化创意产业、信息产业) ◇纵向产业关联度(种植、养殖、物流)

美食之都标准	衡量维度	量化指标
2. 拥有活动积极的美食机构、大量传统餐厅和厨师; (3个维度,5个指标)	☆美食机构的广泛性	◇美食研发及创新机构、专业烹饪院校、职业培训机构、美食行业组织、美食爱好者组织的数量
	☆美食阶层的多元性	◇美食经营者、美食学者、美食媒体人、美食诗人、美食作家、美食评论家的数量 ◇特级厨师、烹饪大师、烹饪名师的数量和构成比例
	☆美食根基的稳定性	现存并经营的具有悠久历史的餐厅数量 ◇本地传统菜品餐厅数量以及其占城市餐厅数的比重
3. 拥有本国特有的传统烹饪配料;(2个维度,5个指标)	烹饪配料来源的本土性	本地独有的食材配料来源 本地独有的食品特产 本地烹饪调味料的融合创新
		本地独有的美食味型 ◇本地特色烹饪调料配料的品种
	☆烹饪配料的独特性	◇省级以上(省、国家及世界级)美食类非遗的数量 被认定的国家级名小吃、名菜、名点、名宴的数量 被认定的省级名小吃、名菜、名点、名宴的数量 ◇地方传统小吃的品种及数量 本地独有的特色烹饪技艺 ◇已出台的有关传统烹饪技法的标准
4. 拥有在工业时代科技进步情况下依然留存的当地烹饪诀窍、方式和方法;(1个维度,6个指标)	☆传统烹饪技艺的保护与传承	◇城市大型农贸市场的数量 在主要菜品中本地食材的占比 ◇传统烹饪技法对本地食材的依赖程度
		手工食品企业和工业化食品企业的比例 ◇已出台的地方传统食品的制作技术标准 食品加工业的产值及占比
	☆食材的本土化程度	◇主办的常规连续性美食节庆活动的数量 ◇主办的常规连续性烹饪比赛的数量 承办的省级以上美食节庆活动的数量 承办的省级以上烹饪比赛的数量 ◇美食活动题材的类型种类
5. 拥有传统食品市场和食品产业;(2个维度,6个指标)	☆传统食品的产业化程度	◇美食活动的等级及覆盖范围 参与者的来源范围及数量。 ◇荣获的省级以上美食类比赛奖项
	☆美食活动的丰富性	省级以上美食类非遗传承人的数量 ◇非遗传承人及烹饪大师在美食技艺传承方面的参与度与影响力 民间烹饪人员(乡厨和家庭妇女)的人数及结构 ◇本地小吃企业在本地餐饮企业结构中的占比
	☆美食活动的知名度	美食原辅料基地的数量 ◇当地食材的质量安全可追溯体系 农餐对接的覆盖范围
6. 举办过美食节、美食竞赛等活动,获得相关奖项等; (2个维度,6个指标)	☆生产氛围的传承性	餐饮可持续发展的政策体系(出台的专项规划或文件) ◇对传统美食及经营活动的扶持基金 对传统美食的财政金融支持政策
	☆农业物产的生态利用	
	☆政府的支持力度	
7. 尊重当地传统产品的生产氛围,促进合理利用当地物产;注重环境并促进其可持续发展;(3个维度,10个指标)		

美食之都标准	衡量维度	量化指标
8. 注重提高公众对传统美食的关注程度,在烹饪学校推广关于传统烹饪和保护烹饪方式多样性的课程。 (4个维度,16个指标)	☆烹饪教育与培训的发展水平	◇烹饪教育机构数量(专业院校、业务美食培训结构、社会组织) 每年输出的烹饪技术人才数量及结构(初、中、高级) ◇在中小学课程内容设计中有关传统饮食文化及烹饪的知识 院校和研究机构中的传统食品或烹饪项目研发成果数量 本地传统烹饪及美食文化的书籍(专业教材及通识读本)
	☆传统美食的认同度	◇至今仍保留并延续着的传统食俗类节日或仪式 ◇市民对本地特色美食的熟悉和了解程度 外地来访者(国内/国际)对本地美食的熟悉和认可程度
	☆传统美食的传播广度	◇新型内容创意载体(影视、网络、美食创意衍生品) 传统内容创意载体(出版印刷物、民谣、歌曲) 非物质性载体(文学作品、历史文献、文学作品、诗词歌赋、历史人物典故) ◇物质性载体(老字号企业、美食博物馆/陈列馆、相关专项展示实体)
	☆传统美食的推广力度	政府主导的城市宣传中的美食元素 ◇设立专项美食推广基金 本地传统美食企业的对外扩张范围 ◇研究机构/行业组织/美食机构的国际美食交流活动

注:表中以星号(☆)表示重要维度,以菱形(◇)表示重要指标(共33个)。

具体来看,19个维度将“美食之都”标准中的定性内容进行了更加具象的阐释,使得城市在申报和建设美食之都时有了更加明确的努力方向;而33个指标作为核心要素,既是能否入选的关键,也是建设“美食之都”所必须去完善和丰富的内容;当然由于语言的差异性,在标准的量化指标中,用词更具有中文特色和中国“美食之都”创建的针对性,但指标的最终确定充分吸纳了国外入选城市申报书中的特色内容,能普遍适用于全球城市。而且将定性标准进行指标的量化分解,不在于用具体的量化指标值大小来进行城市间的横向比较,其关键更在于为在“美食之都”申报或建设中应该如何通过典型指标来进行有重点的例证和有针对性的完善提供方向和依据。

(二)全球创意城市网络“美食之都”的建设理念

上述33个重要指标进一步将“美食之都”的评审标准做了一个更加具象化的呈现,但鉴于“美食之都”的建设与发展的可持续性和动态性,更需要从城市建设的理念和思路上进行系统梳理,因此基于创意城市视角,以兰德利的创意城市7要素理论和佛罗里达的“3T”理论为依据,我们将上述33个重要指标按照产业、资源、技术、文化、宽容5个层面进行整合,分析“美食之都”作为创意城市的建设理念。

1. 产业层面

城市美食的发达与繁荣是“美食之都”产业层面的最全面体现,同时,作为评价“美食之都”的首条标准,更统领和贯穿在以美食为核心的整个创意城市建设中,不单单是美食的产业体系,更强调创

意思维下,对美食氛围的集聚营造以及对美食体系无限可能延展的探索。

因此产业层面的建设理念更强调递进性和水到渠成,并非单纯靠外部力量来推动。其建设逻辑的基点在美食机构,它与美食氛围、美食产业之间三者缺一不可。美食氛围的集聚通过美食机构的集中来营造,日益集中的美食机构又带来了美食产业的规模化,在规模化延伸中一方面通过产业链的驱动来实现美食体系的无限可能,另一方面又在美食创意的探索中将美食氛围的表现形式丰富化,形成更加多元化的美食机构,譬如美食影视作品创作、美食创意衍生品生产等专题化的美食机构。

2. 资源层面

城市“美食之都”的资源要素既包括创意的资源源泉——人,也包括来自大自然的物质馈赠——可食用的资源。“美食之都”资源层面的建设理念主要围绕这两方面展开。

前者一方面包括美食经营者、美食学者、美食媒体人、美食诗人、美食作家、美食评论家所构成的多元美食阶层,以及根据这些阶层在“美食之都”建设的不同作用定位形成的集体性和一致性的组织机构,包括美食研发及创新机构、专业烹饪院校、职业培训机构、美食行业组织、美食爱好者组织等,从而在更广泛的领域中全方面打造“美食之都”;另一方面包括兼具技术创新、技艺传承和文化创意于一体的烹饪群体,他们是美食原始创意的实践者。后者则包括本地独有的食材,并借由食材利用,将产销体系,传统食品市场、美食的原材料质量安全与环境可持续性体系以及传统食材的深度加工和利

用体系纳入到“美食之都”建设中。

3. 技术层面

美食的产生本身就包含着创作的技术和创意化的设计,而这种技术和设计既源于食物烹饪的基本规律,又根植于美食所生发的环境。因此立足于城市,“美食之都”建设的技术层面更需要突出城市发展积淀出来的本土化特色对美食形成的影响和由此所积累的美食创意智慧。

在漫长历史过程中烹饪厨师以及家庭烹饪者的智慧创意形成了具有本地特色的美食烹饪技法、诀窍以及方式,最终一方面通过固定的菜系风格和调味方式以独特的菜品、丰富的味型呈现;另一方面通过更具民众普遍性的地方小吃来呈现。而且随着时间推移和外来文化和技术的冲击,更需要主动对本地特色烹饪技法、诀窍进行保护和传承,其中建立技术标准是重要手段,因此打造“美食之都”在技术层面更强调对传统技艺的保护、传承和创新。

4. 文化层面

“创意城市网络”项目以保护文化多样性为宗旨,在创意城市建设中,对地域文化特色的挖掘、展示、保护、传承是核心任务。

一方面对包括传统餐厅、传统食品市场、本地特有烹饪诀窍和烹饪配料在内的美食元素的强调,是为了突出城市根植于民的文化底蕴和民间智慧;另一方面关注在现代文明冲击下,这些历史遗存的智慧和遗产能否得到合理而有效的保护与传承,非遗的数量、非遗传承人及烹饪大师在技艺传承方面的努力和影响力、传统技法在现代烹饪中的运用和创新等指标都是为了更好地尊重和延续传统生产氛围,促进美食遗产保护;烹饪教育与培训机构的情况、中小学烹饪课程内容的的设计以及对传统饮食节日和仪式的延续,都是为了强化公众对美食的关注度、参与度和认同感。

5. 宽容层面

“宽容”是一种对差异化和多样性的态度。从创意城市的角度来看,佛罗里达提出:“一个城市的宽容性可以从开放性、包容性和多样性三个方面来进行衡量”^④,强调宽容是一种社会环境。因此营造一种由良好的城市市民心态、可持续的城市生态、民主多元的城市管理智慧以及丰富的城市内外人文交流氛围所构成的宽容环境是建设“美食之都”最重要的思路。

一方面表现在开放自由的环境中,拥有城市民众对不同烹饪技法、不同餐厅包容尝试的社会环境;拥有大自然与人类和谐共生的生态环境;拥有

城市管理者对美食行业的支持和扶持的政策环境(如扶持基金、专项规划等);拥有为美食文化的交流搭建的平台(如美食节、烹饪比赛等)以及为美食文化展示推广提供的载体(如博物馆、陈列馆等)所构成的人文环境;另一方面表现在多元包容的环境中,包容广泛美食阶层的创新创意,包容多元文化的交流融合。

二、全球创意城市网络“美食之都”： 国际实践与本土化探索

全球创意城市网络“美食之都”的标准是参照系,标准所传达的只能是建设理念,而不是建设实践,不管是基于城市的差异性还是创意的本质特点,每个“美食之都”城市都是在建设理念的指导下,结合城市规模、经济实力和美食文化资源进行特色化和个性化的发展,决不能亦步亦趋模仿同类型城市。但是鉴于各国城镇化发展的进程早晚、文化多样性保护的理念差异以及创意产业实践的水平高下,为了使中国的“美食之都”建设更具有国际水准和全球竞争力,我们依然有必要对“美食之都”的国际实践和本土化探索进行比较分析,以更好地完善建设思路和实践。

(一) 全球创意城市网络“美食之都”的国际实践

通过梳理全球创意城市网络“美食之都”的入选理由及典型实践(见表2),“美食之都”的城市创意探索具有以下共性特点。

1. 美食与旅游及节会的结合是“美食之都”的共性特征

入选城市中有很多是多元文化融合的历史文化古城,美食的发达与繁荣往往与城市的旅游发展和传统文化节庆展会活动密不可分,比较典型的如波帕扬,世界非遗“圣周游行”和古城的旅游吸引力成就了城市美食的影响力。这种特点在其他“美食之都”城市也表现得非常明显,如全州有突出地方特色美食和韩国泡菜工艺的石锅拌饭节和国际发酵食品博览会;扎赫勒作为“酒与诗的城市”,每年葡萄成熟的九月都有盛大的葡萄节和美食节。

而且根据最近2年召开的创意城市网络美食之都城市会议,开展年度“世界美食季(周)”的交流活

会的结合形式也为在全球“美食之都”城市之间分享和交流饮食文化和城市创意实践提供了平台。

表 2 “美食之都”的创意城市建设实践^⑤

城市	地区	关键词及典型实践
波帕扬	南美	1. 美食活动:波帕扬美食大会;2. 世界非遗:圣周游行 3. 旅游+古城:前哥伦比亚文化、非洲文化和西班牙饮食文化
成都	亚洲	1. 美食的广泛性:美食和生活融为一体;2. 支持美食产业发展 3. 美食活动:成都国际美食旅游节
顺德	亚洲	1. 注意保留食材的原汁原味;2. 对独辟蹊径的烹饪方法的坚守;3. 美食烹饪教育
厄斯特松德	欧洲	1. 通过培训农民和支持小企业产品开发,凸显美食与创意产业的关系 2. 重视农业与食品生产的可持续发展
全州市	亚洲	1. 烹饪教育:在大学、高中和私立机构都提供各式各样的传统食品和烹饪项目。 2. 美食创意与推广:成立韩国创意料理学院 3. 韩食国际化:石锅拌饭全球推广基金会
扎赫勒	亚洲	1. 美食活动:葡萄节;2. 美食氛围:酒和诗的城市;3. 坚持提供传统食品
弗洛里亚诺波利斯	南美	1. 重视美食研究:美食观测中心 2. 美食与手工艺、设计的结合:文化创新实验室。将美食纳入巴西设计双年展 3. 支持美食产品改进创新:出版美食产品年度指南
鹤冈市	亚洲	1. 对美食群体的重视:认为农民、美食家和厨师是真正的创造者和艺术家。 2. 对美食及本土农作物的研究、保护和推广:将农作物视为“有生命的文化资源”,并强调向后代传播。

注:根据联合国教科文组织网站(<http://en.unesco.org/creative-cities/>)资料翻译整理。

2. 美食的可持续发展是“美食之都”的通行实践

美食所依托的农作物、延伸的传统食品乃至生产创作者不仅是各个城市“美食之都”的表现载体,更是“美食之都”可持续发展的关键,一些经济发达国家的城市重视美食意识的传播和教育,强调美食与自然的和谐协调发展的核心价值。如厄斯特松德关注美食对农业发展创意转型和对农民创意技能培训的作用,并突出美食价值在下一代的传递;扎赫勒与商会、旅游部门共同开发美食培训课程,重点针对妇女的培训,以实现美食与经济的平衡;鹤冈将农民、美食家和厨师视为真正的艺术家,予以尊重和保护。

3. 美食的产业链创意延伸是“美食之都”的探索领域

目前大部分入选城市的美食创意产业链仍局限于“食”的层面,在美食烹饪技法、美食食品等方面的创新是美食创意的集中体现,如全州的创意料理学院、成都的全球川菜认证研发中心,对于“食”之外的产业领域如美食文化衍生品设计、美食媒体内容创作、美食文博方面的创意活动目前还属于探索阶段,如弗洛里亚诺波利斯设立文化创新实验室,将美食纳入巴西设计双年展,尝试美食与手工艺、设计的结合。

4. 美食的知识分享与教育是“美食之都”的一

致关注

在“美食之都”建设实践中,相比中国,国外城市更关注美食的基础性研究和全民性教育。对传统食品和本土农作物的研究以及如何实现美食信息知识和传统美食文化的全民分享和后代教育是很多“美食之都”的一致关注。如全州强化传统食品和烹饪项目在高中和大学教育中的潜移默化影响;弗洛里亚诺波利斯通过美食观测中心加强美食知识的分享与研究。

(二)中国“美食之都”的本土化探索

全球创意城市网络“美食之都”是根据英文“City of Gastronomy”翻译而成,在汉语中,都即都市、都会,《辞海》言:都会是“人众及货物汇集之地。”美食之都,顾名思义,是指汇集了大量美食人群和各种美食品、特色突出且知名度很高的大都市。^⑥按照此定义,在中国城镇几千年的变迁中,曾经出现过的美食都市不计其数。有学者在研究《清明上河图》时发现,描绘的 100 余栋楼宇房屋中能明确认出是经营饮食的店铺有四五十栋,接近半数,因此戏称“《清明上河图》其实就是北宋开封府的美食地图”^⑦。而且《东京梦华录注》中记录的大量北宋开封府美食,也能充分例证北宋开封绝对称得上是“美食之都”,而且是一个将市井文化、地域美食、饮食产业、城市功能融合的“美食之都”。

中国美食城市的历史积淀和文化内涵非常深

厚,这使得在全球创意城市网络“美食之都”作为一个有着特定标准的专属概念引入中国时,中国的“美食之都”建设不管是已经入选的成都和顺德还是依然在申都路上努力的其他城市,其建设的经验和思路必然会烙上中国城市建设的特色印迹,即使是在全球创意城市网络“美食之都”理念逐步深入的当下,由于中国城市的发展水平差异,中国特色的美食城市建设实践经验依然有其适用的空间。我们对中国“美食之都”实践探索的总结,既有经验的分享,也有新形势下对国际的借鉴思考。

1. 城镇化进程下的中国“美食之都”

中国在改革开放后,城市规划功能日益受到重视,城镇化从之前的城市发展决策视野之外进入了自觉和战略规划阶段。在城镇化不断深化发展的过程中,有关美食城市的概念随着繁荣城市经济和满足市民生活需求的目标日益被强化,国内相关行业组织也为配合各地方打造美食城市的目标,启动了名称中包含“美食之都”、“美食之城”或“菜系之乡”等内容的美食城市第三方评定工作。梳理目前已获得国内第三方评定的美食城市及其建设实践,在建设路径中主要有两种模式:

第一种模式是围绕着将美食作为特色优势资源或地方民生需求来打造城市的餐饮产业,典型的实践包括建立餐饮原材料基地,以解决农副产品的产业化转化;鼓励餐饮企业的规模化和连锁化经营,以活跃市场、拉动内需、满足市民消费需求。采取这种模式的城市更注重地方特色美食资源的彰显,因此在美食城市的称号上一般会出现“地名/特色”以及行政层级等内容,如浙江临安的“中国竹笋美食之都”、湖北天门的“中国蒸菜之乡”以及江苏江阴月城镇的“中国螺蛳美食名镇”等。

第二种模式一般是建立在有了相对发达的城市餐饮业后,将美食作为城市品牌名片或旅游资源,纳入到整个城市的旅游营销宣传和品牌形象打造中。因此在美食城市建设实践中更强调通过各类美食比赛、节庆、展会活动的开展以及美食集聚区的打造,来吸引旅游者、营造城市美食消费氛围,进而发展旅游业、宣传城市。甚至在商务部的《全国餐饮业发展规划纲要(2009—2013)》中也将建设重庆“美食之都”、长沙“湘菜文化之都”、乌鲁木齐“中国清真美食之都”以及其他按省域划分的餐饮集聚区作为重要的发展思路。采取此种模式的城市往往以旅游发展导向来确定城市美食的定位,更关注的是美食对于吸引旅游者和打造城市品牌的促进作用,美食的国际化 and 休闲化比彰显地方特色

更关键,如杭州致力于打造“休闲美食之都”,三亚则打造“国际美食之都”。

2. 国际化视野下的中国“美食之都”

随着中国旅游业的深入发展以及城镇化水平的不断提高,在前述第二种模式逐渐得到越来越多城市的认同和实践的同时,中国的成都、重庆、杭州、广州等城市于2007年左右先后开始将视野从国内转移到国际,都宣布要申报全球创意城市网络“美食之都”,但最终付诸行动并成功的只有成都和顺德。重庆在成都2010年申都成功前后也启动了申报工作,但囿于川渝美食体系相似性等原因最终未能实现;顺德则继重庆之后受广州启发,于2012年启动申报并于2014年底成功。

成都的示范效应,特别是顺德作为广东省一个县级城市的成功入选,使得国内越来越多城市开始重新审视自身美食文化资源的价值,开始重视全球创意城市网络这一彰显国际化的平台,在各城市积极组织申报的过程中,也使得全球创意城市网络“美食之都”的建设理念逐步在中国得到推广和深入,立足于创意城市视角的“美食之都”理论研究也逐渐丰富,一方面是以拟申都城市或有条件申都城市为研究对象,进行申都必要性和申都策略的探讨。认为政府的主导支持、餐饮文化特色的挖掘、餐饮业的产业化是申都成功最重要的三个因素。^⑧另一方面是以“美食之都”成都为对象,围绕着如何进行“美食之都”建设提升进行研究,重点关注饮食资源旅游开发、饮食文化国际传播和城市形象提升等内容。^⑨

但是总体来看,基于国际化视野的中国“美食之都”建设一直是雷声大雨点小,喊着申报的多,付诸行动并成功的少。在具体建设思路上,依然是前述两种模式在发挥着主导作用,即使是申都成功的成都,美食之都建设的重点依然集中于产业化、美食节庆互动和美食国际交流等方面。这些建设实践有其合理性和适用性,但从创意城市和创意经济的视角来看,从更好地起到示范效应来看,从实现中国城市转型升级来看,从充分彰显美食文化价值来看,依然还有很多层面值得思考。

(三) 中国“美食之都”建设实践的反思

对照前述全球创意城市网络“美食之都”的建设理念和创意实践,中国“美食之都”的实践与研究的着眼点更关注美食的产业效应和品牌效应。对于全球创意城市网络“美食之都”的创意元素以及创意特质关注不够;对于全球创意城市网络有关文化多样性的保护理念还理解得不深刻,在美食与城

市饮食文化的关系上,更突出开发利用,忽视饮食文化的保护和传承。因此尽管中国是目前全球为数不多的有2座“美食之都”的国家,但当前中国“美食之都”建设实践中存在的问题,是具有普遍性的,这种普遍性有着深层次的定位思路、发展模式以及文化背景的原因,不剖析这些原因和问题,不仅会影响到中国“美食之都”的建设成效,而且也会影响到中国“美食之都”在全球创意网络平台中的话语权和竞争力,甚至会影响到中国美食走出去的软实力。具体来看最核心问题包括以下方面:

1. 中国“美食之都”的发展定位弱化了美食的创意特质

“民以食为天”对于中国普通民众而言表达的是在长期物质匮乏中对解决温饱的强烈诉求,在漫长城市发展进程形成的美食文化底蕴和传承更具有“与行业相结合的制度”^⑩特点,中国的美食从来都是与市井生活和养家糊口(经济发展)密不可分的。因此美食在城市发展中不管是产业定位还是功能定位都坚持实用的原则,强调餐饮产业发展对城市经济发展、吸纳就业的贡献,关注通过餐饮市场来体现城市商业氛围和消费文化。

这种导向导致在美食的创意实践中一方面过分关注烹饪技艺、餐饮产品等能直接而迅速实现经济转化的美食创意内容,对于城市美食文化中需要进一步深度挖掘和长期培育,并能带来原发型创意的内容往往不够重视;另一方面过分聚焦于餐饮的纵向产业链,弱化了美食在横向产业链上的无限创意可能,将美食的创意局限于是满足“吃”(餐饮企业)、“看”(美食节庆)以及“浅体验”(旅游美食)的层面,并没有上升至创意经济层面。最终结果是美食与创意产业渐行渐远,最典型的表现是美食并未被纳入以创意为特征的我国文化产业分类体系中。

2. 中国“美食之都”的创意实践忽视了民众基础和民间智慧

在中国,“举国”或“举城”的政府主导模式因为容易出成绩在国际性项目或活动中普遍采用,杜莉^⑪认为政府的主导支持是成都入选“美食之都”的关键因素。但是在“美食之都”的建设过程中,自上而下的主导模式往往也会对创意实践活动带来弊端,使得整个“美食之都”建设的话语权、实践主体都集中于政府层面、餐饮业内精英人士,忽视了美食天生的本土化和民间性特质,使得民众缺位于“美食之都”的创意实践活动。

这种缺位一方面表现在“美食之都”的建设中缺乏民众基础。扶持重点大型餐饮企业并偏好体

现政绩的大规模节庆展会、出国交流以及地产项目的街区打造等形象工程,而针对民间或市民的美食节庆活动明显不足;重视对外的饮食交流,但忽视与城市市民的美食创意信息沟通,在城市的各类公共场所如公交车、站牌、灯箱广告及其他官方媒介渠道,缺乏针对市民的“美食之都”及饮食文化的宣传推广。黄兰2013年对成都“吃”文化的调查显示:高达72.1%的受访市民对川菜文化不了解或仅知道一点。^⑫另一方面在“美食之都”建设中忽视美食创意的民间智慧,将美食传承和创意的主体集中于专业厨师等技术人员和社会精英,对以家庭为单位的传承主体以及产业基础薄弱但地域饮食文化特色和创意元素丰富的传统小吃等传承载体缺乏足够的重视,成都“美食之都”背后以夫妻店模式发展的“成都小吃”所面临的发展困境是最好例证。

3. 中国“美食之都”的文化表达与传承缺乏有效手段和内生动力

中国美食“色香味形器”的评价标准凸显的是中国饮食实用性的文化背景,“食材之广泛、口味之丰富和技艺之精湛”的中国美食定位更是通过成都和顺德两座“美食之都”充分展现于全球。但是这种以“好吃”为核心的实用主义使得我们更重视美食的技巧与技法,对美食背后的故事、文化还缺乏足够的自觉和自信,美食之于生活、之于民众、之于国际的创意氛围、传承保护和精准表达,不管是社会层面还是个体层面都非常欠缺。

首先,美食的基础性研究明显不足。我们关注美食的产业化,思考饮食文化资源的开发利用,但对于传统饮食文化的历史演进、传承保护、价值挖掘方面的研究不管是重视程度还是投入力度都有待进一步强化。而韩国在“韩食世界化”战略下,不少城市建立了泡菜研究所,专注于对泡菜进化历史、营养成分的深入研究,特别是韩国泡菜申遗成功后,更是追加投资加强对韩国传统食品的研究^⑬,韩食文化价值和营养价值的科研论证,不仅为韩食走向全球贴上了健康通行证,而且也扩大了韩食传承保护的范围和层次。

其次,美食的创意表达缺乏有效手段。由于基础研究和文化自觉的不足,中国的很多美食文化内容往往处于“可意会”而无法“言传”的状态,无法进行有效的美食创意内容生产和创意传播,美食的创意转化局限于就美食谈美食。而周边的日本和韩国则将美食作为文化创意产业发展的出发点,用丰富的内容与故事来传播推广美食,日本将美食文化内容作为动漫与游戏产业的创作元素;韩国借助影

视作品《大长今》的文创运作使韩食在中国备受欢迎。

最后,美食的传承保护缺乏内生动力。一方面目前中国饮食类非遗在国家非遗分类中被归入传统技艺,使得饮食非遗的保护局限在饮食行业内,依靠的传承主体是有技艺的职业厨师;另一方面对餐饮业的职业偏见和教育的功能化,使得美食的学校传承、代际传承和家庭传承缺乏积极性和主动性;最为严重的是在城镇化和工业化的冲击下,城市大量传统小吃店和传统食品走向式微,更使得传统饮食文化底蕴的传承缺乏有效的实体驱动。

三、创意城市视角下中国“美食之都”的建设思路

2015 年全球创意城市网络新增了 47 个城市,尤其是“美食之都”和“音乐之都”新增城市数量超过了之前 10 年来入选城市的总和。这种趋势表明立足于城市自身特色文化底蕴的项目越来越受到联合国的青睐,越来越多的城市认可并意识到全球创意城市网络对于城市发展的意义。因此对于美食文化资源丰富的中国而言,需要鼓励和支持城市申报,但是结合前述“美食之都”的标准理念以及中国“美食之都”建设中存在的问题,我们更需要将申报和建设作为一个整体来进行考量,避免出现重“美食之都”之名而轻“美食之都”之实的问题,真正将“美食之都”的建设和城市的转型发展和创意升级紧密结合,将“美食之都”作为一种典型的创意城市类型予以发展。因此基于“美食之都”的国际理念和实践提出以下思路策略:

(一)明确美食的文化创意产业定位

从全球来看,尽管目前仅有日韩明确将美食纳入文化创意产业的体系,但随着“美食之都”城市创意实践的推进,美食融入城市发展的创意、文化、经济互动系统是必然趋势。对于中国而言,在餐饮业向大众化和精品化发展的趋势下,在城市发展向个性化和创意化转型的进程中,更需要突破将美食作为传统性服务行业的定位,尽管目前中国的文化产业分类中未将美食纳入,但对于致力于创建“美食之都”的城市而言,应该从城市经济结构和产业布局中将美食明确为城市的创意产业,将美食作为创意活动来推进。

首先突破传统美食产业的产业边界和功能界限,在美食产业的横向和纵向链条中突出美食在文化附加值和创意价值上的关联,美食不仅仅是载体,更应该作为文化创意产业发展的触发点,实现

美食与传媒业、文博旅游、创意设计、演艺娱乐、文学与艺术品原创、动漫游戏、出版发行等文化创意产业的融合;其次,将美食创意置于更广泛的城市体系中,突破美食的城市经济体系,在民生、人文、环境、教育等领域强化美食的创意渗透和创意转化;再次,用美食创意活动来培育和激活城市的创意氛围,梳理城市文化定位,实现城市产业和功能的转型。

(二)挖掘美食的民间智慧和多元创意

美食作为城市文化和城市性格最鲜明的表现,其形成和发展都具有典型的草根性,构成“美食之都”的最大载体在于人,在于市民;形成“美食之都”的最大特色也在于人的创意,在于民间的智慧。

而目前中国在“美食之都”创建中过于关注这个称号的含金量以及由此带来的城市国际声誉,因此政府主导的建设模式更着眼于当下的“结果”和“速度”,建设中通过突出营造个别、重大的标志性事件来实现短时的轰动效果,在宣传推广和政策导向上注重形式,资源配置上偏重“高大上”,建设的急躁性非常明显,最典型的如成都自 2010 年出台的年度《支持餐饮产业发展,建设国际美食之都项目资金实施细则》中,超过 2/3 的资金都用于对外的宣传和营销推广,而对内的基础性研究和针对草根层面的推进工作则明显不被重视。

因此,要建设一个具有可持续性和国际化的“美食之都”,更应该从尊重美食的民间智慧、挖掘美食的多元创意潜质着手。以有效的政策和资金措施鼓励和扶持民间的美食创意,尤其是重视乡土智慧,以实现美食创意的本土化特色;构建“美食之都”的创新创业引导机制,突破现有美食阶层局限于餐饮企业运营层面的菜品、技法、菜式、服务的创新,吸纳和挖掘其他领域专业人士的美食创意;整合各类热爱美食的创新群体,发挥他们参与“美食之都”建设的主动性,以实现“美食之都”更“接地气”的创造活力。

(三)构建美食的认证体系和价值系统

独特的烹饪技法是美食的原发型创意,也是美食作为创意活动的最好例证,这一点在中国乃至整个亚洲都非常典型。但是日韩对美食的烹饪独特性比中国有更加深刻的认识和更加具体的行动,一方面都强调口味的正宗性,尤其是在推进美食国际化的过程中。日本于 2016 启动海外日本料理店的认证计划,在海外对从事日本料理的日籍和外籍厨师进行日料相关培训,然后颁发等级证书;韩国则于 2014 年就建立了“宫廷料理体验餐厅认证制

度”,认证的推行就是为了确保本国烹饪技法的独特性和口味的正宗性;另一方面非常重视美食的基础性研究和价值论证。韩国2010年注资7亿韩元成立“韩食财团”,进行广泛的韩食正统性、优秀性和营养健康价值方面的论证和韩食烹饪科学化的研究。而中国尽管海外中餐遍布,城市各类餐饮业态异彩纷呈,但基于经济发展的原因,往往对本土化美食特质不够重视,在城市层面,更因为外来饮食方式和食品工业化的冲击,美食文化底蕴和技艺特色的原真性和独特性受到极大挑战。

因此,在打造“美食之都”的进程中,一方面需要城市基于地域美食的特色,加强地域美食的标准化研究和建设,以认证体系的方式来引导本地传统美食的发展,最紧迫的工作是启动对传统美食的创意载体——地方小吃的标准化建设和统一认证工作,在目前不管是成都小吃还是其他如沙县小吃、兰州拉面、武汉小吃等都面临着因为缺乏标准和统一认证而身陷形象和质量危机的问题;另一方面强化城市地域美食的价值系统构建,通过包括地域美食的历史价值、文化价值、健康营养价值的系统来引导地域美食走基于本土化的精品发展之路。

(四)强化美食的遗产属性和文化认同

基于文化多样性保护的核心理念,“全球创意城市网络”的城市项目与遗产保护的两个世界名录是一脉相承的,目前饮食类非遗项目入选的评价倾向同样体现在“美食之都”的标准中,比较突出的如标准中提到的“公众关注”和“环境可持续发展”等。而且“美食之都”在某种程度上成为世界非遗中属于“社会实践、礼仪、节庆活动”、“有关自然界和宇宙的知识和实践”以及“传统手工艺”领域的饮食非遗保护传承的实践场所和示范场所,“美食之都”标准中“拥有本国特有的传统烹饪配料”、“拥有在工业时代科技进步情况下依然留存的当地烹饪诀窍、方式和方法”被作为单独两项衡量标准出现,已充分表明联合国对美食之都城市在饮食的非物质文化遗产保护和传承方面的期望和要求。

因此,在当前中国尚无饮食类项目登陆世界非遗名录的背景下,结合中国城镇化建设中普遍存在的经济至上、好高骛远、文化建设缺失等问题,对于建设“美食之都”的城市而言,更应该重视传统美食的遗产价值,挖掘美食在定位城市文化、重塑城市精神、强化人文共鸣方面的作用,引导和唤起市民对城市文化的认同,强化美食带来的城市温度和活力。

(五)优化美食的交流渠道和创新环境

“全球创意城市网络”的宗旨是通过文化和创意来创新城市可持续发展的路径,对于中国而言,城市产业转型的难题也需要通过文化创意来突破。厉无畏认为:“‘美食之都’首先是创意城市,应是城市发展的新模式、新品牌”^①,从这个意义来看,“美食之都”应将美食作为城市文化软实力来打造。但是从前述中国美食之都的主要建设模式来看,当前的城市美食文化成为精英文化,缺乏与民众的有效交流,城市各阶层美食文化需求、美食生活生产空间、美食创意制度等软环境都有待完善。

因此,一方面要通过宣传和教育的途径来畅通和优化美食的民众交流渠道。在举办各类专业烹饪比赛之外,多组织家庭参与的烹饪比赛或美食趣味活动,引导市民重新认识身边习以为常的饮食习惯、节俗仪式乃至每个家庭主妇都信手拈来的烹饪技艺等美食内容的遗产价值和重要性,建立美食的一致认同;在中小学教学中设计美食文化和传统饮食节日或仪式的内容,重视基础教育在传统文化认同和尊重培养中的作用。另一方面优化城市人文环境和政策环境,在美食遗产保护的基础上借助民间智慧广开传承、开发、创意渠道,提高城市治理水平,以创意理念来推进美食之都建设的各项工作。

注释

①参见联合国教科文组织网站(<http://en.unesco.org/creative-cities/>)有关资料。

②鉴于中英文的差异性,评审标准的中文翻译以联合国教科文组织网站的中文版本所提供的内容为准,资料来源:<http://www.unesco.org/new/zh/culture/themes/creativity/creative-cities-network/>。

③受联合国网站公布内容所限,目前主要以成都、顺德、波帕扬、厄斯特松德的申报书和其他2015年前入选城市的相关介绍为文本分析内容。

④Richard, Florida. *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books, 2002, 9-1.

⑤于2015年入选的10座城市相关资料不详实,因此本文仅梳理了2015年以前入选的8个城市。

⑥杜莉:《城市餐饮文化特色与“美食之都”建设探讨——以成渝两市为例》,《中华文化论坛》2011年第3期。

⑦吴钧:《〈清明上河图〉其实就是北宋开封府的美食地图》, <http://toutiao.com/a6251382690097922306/> 2016-02-15。

⑧樊莹:《基于共演理论的餐饮业态创新研究——以“休闲美食之都”杭州为例》,浙江工商大学硕士学位论文,2012;重庆市人民政府:《重庆市人民政府关于加快餐饮业发展推进美食之都建设的意见》,《重庆市人民政府公报》

2006年第18期;胡幸福:《广州无缘“美食之都”的深层思考》,《广东商学院学报》2010年第6期。

⑨李萍:《成都“美食之都”国际传播媒介策略现状与对策——基于川菜文化国际传播的调查分析》,《西南民族大学学报(人文社会科学版)》2012年第6期。

⑩周睿:《关于提升成都国际“美食之都”城市形象思考——基于设计策略的角度》,《西部经济管理论坛》2013年第2期。

⑪彭兆荣:《文本、语义与语境——非物质文化遗产名实考述》,《东南文化》2014年第1期。

⑫黄兰:《成都“吃”文化的满意度调查分析》,《扬州大学烹饪学报》2013年第4期。

⑬冉文伟、张炳文:《韩食世界化的经验及对中国的启示》,《世界农业》2015年第7期。

⑭厉无畏:《创意城市之发展转型中的美食成都》,《团结》2010年第6期。

责任编辑 邓宏炎

“City of Gastronomy” of UNESCO Creative Cities Network : From International Criteria to Local Practice

Zhan Yihong¹, Cheng Xiaomin^{1,2}

(1. National Research Center of Cultural Industries, Central China Normal University, Wuhan 430079 ;

2. Pu'er University, Pu'er 665000)

Abstract : China is among the few countries which have two cities who are granted as “City of Gastronomy” of UNESCO creative cities network, but the two “City of Gastronomy” in China are in an inferior position from the perspectives of industrial orientation and creative development. On basis of discussing the development of “City of Gastronomy”, the article probes the international ideas of the construction of “City of Gastronomy” on the levels of industry, resource, technology, culture and tolerance by interpreting the criteria of “City of Gastronomy”. Following the international ideas of “City of Gastronomy”, it then analyzes the existing problems and reasons of the construction of “City of Gastronomy” in China through the comparison of the practice of “City of Gastronomy” from international and local aspects, and proposes that China should carry on the the construction of localization of “City of Gastronomy”, paying attention to the aspects as the orientation of the creative industry, folk wisdom, certification system, heritage value and creative environment of gastronomy .

Key words : creative city; UNESCO creative cities network ; “City of Gastronomy”; criteria