

UGC 模式下“无地方性”饮食文化变迁

——基于上海愚园路“网红”旅游餐饮的解读

张静¹ 卢松²¹

(上海师范大学 1. 旅游学院;

2. 环境与地理科学学院, 上海 200234)

【摘要】: 拥有百年文化历史的上海愚园路地方饮食文化在城市更新的背景下发生了巨大变迁, 旅游餐饮店的兴起展现了地方性与全球化力量的角力。从旅游消费产生的用户生成内容(UGC)出发, 解读了愚园路旅游餐饮店的发展现状, 探讨了 UGC 对愚园路历史文化风貌区饮食文化的影响。结果表明: ①UGC 带来了愚园路饮食文化的变迁。从物质层面来看, 沿街民居、商铺等空间逐渐置换为饮食空间; 从文化层面来看, 旅游餐饮店在传承地方饮食文化的同时, 也逐渐展现出全球化的特征。②UGC 不断赋予愚园路新的形象价值, 从富有人文历史的百年老路逐步转型为生活美学时尚街区。

【关键词】: 用户生成内容 饮食文化 地方理论 历史文化风貌区 目的地形象

【中图分类号】: F590.31 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 1005-8141(2020)09-1047-05

在 Web2.0 信息全球化背景下, 大众在社交媒体上分享美食照片和美食体验已成为一种普遍的社会现象。品尝地方饮食、感受地方饮食文化成为游客旅游体验必不可少的一部分, 直接影响了游客的目的地感知和旅游满意度。用户将自己的原创内容分享到媒体空间, 这一过程就是 UGC。用餐者不仅通过社交媒体来分享自己撰写的美食点评, 还会在社交媒体上搜寻与美食相关的 UGC 作为自己出行的参考。因此, UGC 形成的媒体空间与现实空间在不断地相互影响和相互塑造。在旅游消费的推动下, 旅游地的饮食文化不可避免地受到 UGC 的影响, 被消费者制造的信息不断地构建和重塑^[1]。以往的研究中, 学者对地方饮食文化变迁给予了高度关注, 认为具有地方性的饮食文化会促进旅游消费, 增强游客的旅游体验。但现实中, 历史街区、历史文化风貌区等旅游旅游目的地却在不断涌现与地方的地理联系并不紧密的“网红”旅游餐饮店。对地方而言, 它们属于一种“无根”的饮食文化, 但这些新餐饮业态的出现吸引了一大批新消费群体, 小资青年、文艺青年成为旅游目的地极具吸引力的消费对象。那么, 这些“无地方性”的饮食文化对地方旅游形象建构与旅游业的发展是否起到了积极的推动作用, 社交媒体上出现的 UGC 是否影响了愚园路饮食文化的变迁, 是否影响了旅游者的饮食消费等问题都有待进一步的探讨。

上海旅游饮食消费市场日趋成熟, 旅游发展对上海饮食文化已产生了不同层面的影响。旅游餐饮店既是游客消费地方饮食的场所, 也是地方饮食文化传承的承载空间, 因此对上海旅游餐饮店进行针对性研究对透视旅游地的饮食文化变迁具有重要意义。上海愚园路旅游餐饮店为此提供了视角, 借愚园路旅游餐饮店案例, 可以拓宽 UGC 视角在餐饮文化生产方面的运用。本文

基金项目: 上海市哲学社会科学规划项目(2018BGL030)。

作者简介: 张静(1996-), 女, 江苏省靖江人, 硕士研究生, 研究方向旅游资源开发规划与管理。
卢松(1974-), 男, 安徽省黄山人, 教授, 博士生导师, 主要从事遗产旅游和人文地理研究。

以上海愚园路历史文化风貌区为案例地，选取三大用户分享平台——新浪微博、马蜂窝、携程网中关于愚园路饮食文化的 UGC 作为研究对象，通过文本分析法和实地考察法来探讨 UGC 构建和重塑了什么样的愚园路饮食文化及其空间，UGC 对历史文化街区的目的地形象的影响，以期丰富现阶段人文地理学视角下有关饮食文化变迁和 UGC 的研究视角和研究成果，弥补旅游的社会文化影响研究在饮食文化生产议题上的不足，并为愚园路历史文化风貌区饮食文化发展和地方品牌构建提供借鉴参考。

1 UGC 模式

UGC 是指用户在线上平台发表的公开作品，不具备商业性质，且由用户独立创作。UGC 是了解旅游者态度的一个不可或缺的组成部分，它复制了游客的目光和心理体验，能够表达游客的目的地感知。UGC 所构建的目的地形象对潜在游客的旅游决策具有引导作用^[2]，会进一步影响平台其他用户的社交分享行为^[3]。从理论视角来看，计算机中介传播（CMC）的普及，特别是线上社交平台的普及改变了人们沟通与交流的方式^[4]。与传统媒介的效力相比，线上 UGC 传播范围更广更快，人们的行为决策越来越受到他所在的社交群体线上分享内容的影响，而不再局限于旅游广告的口口相传。社会渗透理论认为，人际关系构建过程需要经历洋葱般的层次，即一个成员通过强化沟通来增加个人信息的披露，从而增加亲密度，用户利用 UGC 在社交媒体上分享个人餐饮经历是实现人际交往目标的手段之一。基于社会交换理论^[5]，用户分享 UGC 的行为取决于信息分享和交换是否会带来收益（愉快）或成本（紧张和不愉快）。社会角色模型^[6]认为，行为人利用信息通信技术作为一种即时工具，来传达和更新自己的社会身份，并以此来交换信息和相互影响，并在给定的社会背景下促进彼此间关系的建立。在 Web2.0 时代，社会成员积极地展示和更新个人信息（职业、偏好、姓名和联系方式），不断扩大人际网络，与线上社区团体建立起更紧密的联系。

总之，UGC 模式通过影响潜在旅游者的感知与行为，从而达成对旅游目的地的新的形象共识，并逐步引导着旅游地饮食文化的变迁。游客偏好以 UGC 的方式传递给旅游地，即旅游地通过识别游客的 UGC 来提取游客的饮食偏好以更新和发展自身的饮食文化。因此，以 UGC 模式为切入点进行研究设计具有现实与理论背景。

2 饮食文化生产

饮食文化的研究新趋势主要体现在强调饮食全球化及其带来的影响^[7]。孙九霞、王心蕊^[8]应用“虚无”与“实在”理论研究了丽江古城的酒吧，认为全球化与本地化的相互博弈推动了丽江古城酒吧文化的形成与发展，酒吧的扩张是全球化所带来的“虚无之物”，而古城酒吧又在本地化的力量驱使下逐步成为获得游客认同的“实在之物”，旅游是古城酒吧“虚无”与“实在”并存并动态转换中的驱动力量。同样的，麦当劳化作为一种“虚无之物”带来了饮食同质化的现象，全球化一方面使得文化同质化对地方饮食文化和形象认同产生显著影响，使得本地居民和游客产生无地方性的体验感，造成地方感缺失、地方提供的饮食与地方之间形成断层；另一方面，全球化力量也显示出了它积极的一面，它是地方饮食文化多样性的源泉，使得地方饮食文化不断更新和再生产。在这样的现实背景之下，世界文化理论和全球地方化理论^[9]提供了一个全新的双向互动视角，强调全球化力量和地方化力量的交织和博弈在不断生产地方的社会文化空间和人们的文化认同。

也有研究从经营者、消费者、社交媒体等多元主体的角度来思考饮食文化生产的成因与可持续的动因。曾国军、刘梅^[10]认为，饮食文化生产过程在不断植入新价值与新思想，而不仅仅是传统文化及其价值的独唱。饮食文化生产的不竭动力主要来源于两大主体：一是餐馆经营者，他们在各种利益的合力下进行跨地方饮食文化生产；二是饮食文化的消费者，饮食消费潜移默化地决定了地方饮食文化再生产的内容，只有当消费者所期望的与所体验的饮食文化相一致时，饮食文化的原真性才能进一步得到再生产。蔡晓梅、刘晨、曾国军^[11]认为，社交媒体在一定程度上构成了当下广州的饮食文化空间结构，形成了全球化和本地化相互交织、共存的特征，并基于成员之间的社会互动，社交媒体对广州原有的饮食文化空间的社会文化意义进行了解构与再生产，使其成为承载多元社会文化与消费文化的空间。

3 地方理论在饮食文化生产中的运用

针对地方的分析框架,阿格纽提出了地方三元结构理论——区位、场所和地方感,针对地方性的形成论问题,奥瑞认为地方性来自地方的一个分层、再分层和去层的过程^[11]。目前国内对地方性理论在饮食文化生产研究中的运用主要集中在探究地方化作为一种推动力量对饮食文化变迁起到的作用。孙九霞、吴传龙、凌玲^[12]认为,人们的行为动态化地嵌入和影响着旅游地饮食文化的地方化过程,在饮食文化生产和消费过程中,多元主体的情感认同共同推动着饮食文化进行地方性生产。段颖、梁敬婷、邵荻^[13]在大众旅游的时代背景下研究了沙县小吃在饮食口味上和空间上的文化意义重构,认为其是地方化与标准化共同作用的产物,是被主观建构出来的游客体验和符号化产物,而地方化则体现在沙县小吃对各地饮食习惯的共融与共生。目前关于“无地方”的概念大多应用的是雷尔夫的解释,他第一次创造性地使用了“无地方”一词来形容已经成为抽象化的、历史的、不具有真实性的地方,即对地方认同的弱化,地方的外观与内在在感受和提供给外部的体验都大致相同,其发展根源的核心是社会变革带来的社会文化环境的改变^[14]。

地方化与全球化的两种推力使得地方性进一步解构与重构,“无地方”伴随着地方感的虚无和空间的不真实性的发展而产生,在饮食文化等方面出现了“无地方”性的现象。本文试图将“无地方”饮食文化作为研究对象,在社交媒体逐步普及的社会背景下,分析“无地方”饮食文化出现的动因及其对地方旅游形象的影响。

4 案例地概况与研究方法

4.1 案例地概况

愚园路历史文化风貌区是上海中心城区的12个历史文化风貌区之一,横跨静安、长宁两区,全长2775m,从1860年开始修筑,到1918年拓路完成,成为一条承载百年历史的马路。由于当下城市更新的标准化、商品化和国际化的趋势^[15],历史文化风貌区中出现了各种业态的嵌入,形成了各色“网红”餐饮店包围人文历史遗迹的格局。城市更新的时代潮流下,愚园路给自己定位的更新方向是:融合艺术、设计、人文、娱乐的跨界生活美学街区,风貌区内的基础设施建设充满了设计感与时尚气息,但同时也反映其缺失了文化内涵,整条街区沦为吸引青年时尚消费的“网红街区”。这一“网红”化的趋势伴随着历史建筑被改建和传统饮食文化的消失,很多无视地域文化基因的文化趋同现象的出现。从风貌区土地利用上看,商业空间由于能产生巨大经济收益而逐步侵占居民的生活区,面临着最为直接的更新与再开发的压力。随着城市更新的推进,很多传统的承载地方发展变迁的饮食文化基因正逐渐隐化,历史风貌区也表现出新的旅游吸引力,“网红打卡店”一家接着一家在这条百年老路上流行起来,走在这条街道上,感受到的不再是老上海风情,取而代之的是时尚和流行艺术的气息。越来越多的游客被线上UGC呈现的“网红”愚园路形象所吸引,在愚园路的饮食消费主要集中于咖啡、松饼、甜点等食物,因此这类旅游餐饮店不断扩张,占据更大的空间,导致愚园路饮食文化进一步再生产。

4.2 研究方法

运用文本分析法和观察法进行资料收集,样本收集方式以网络评论的搜集为主,在新浪微博、马蜂窝以及携程网上以“愚园路历史文化风貌区”、“愚园路”、“江苏路”为关键词进行游记和评价的检索,搜集时间自2018年8月1日至2019年8月1日,共收集到445条数据。由于针对愚园路历史文化风貌区饮食的游记数量有限,并且很多UGC掺杂着其他无关内容,因此本研究采取理论抽样的方法,即一种在收集数据的同时进行边分析和抽样^[16]的方法进行数据的收集,最终整理得到172条符合本文研究方向的具有代表性的UGC,利用ROST对游记文本进行词频分析,通过Wordart导出词云图。结合UGC内容分析和实地考察,辅助以访谈,主要访谈对象包括六类群体:愚园路常住老人(65岁以上)、“网红”旅游餐饮店经营者或服务人员、其他旅游餐饮店经营者或服务人员、街道管理人员、当地居民、游客,结合游客访谈结果和网络评论对UGC与愚园路饮食文化变迁之间的关系进行总结和归纳。

5 结果及分析

5.1 愚园路饮食文化的变迁

对 ROST 导出的词频结果进行同义词合并，并去除无关词，得出 UGC 的关键词词频表（表 1）。首先，对高频词进行分析，将风貌区的饮食文化分为西式和中式传统两类。其中，富春小笼、富春包子店是很多游客游记中提到的老牌餐饮店，王记葱油饼、董记面馆、耳光馄饨等当地特色餐饮店也受到了旅游者的关注，这些中式餐饮店体现的是上海传统饮食文化。结合与当地居民与餐馆经营者的访谈，参考《社区记忆——百位长者口述历史》《愚园路上》《那时那屋那人》等关于愚园路历史文化风貌区书籍，并通过对愚园路的传统饮食文化基因进行挖掘和整理发现，麦芽糖、老上海冰糕、柴板馄饨、嘞爆米花、糍饭糕、老虎脚爪等传统餐饮随着城市更新的步伐逐渐被新生餐饮所取代，是逐渐消失的地方饮食文化基因。这些食品虽然十分简单，但一旦融入风貌区就能凸显出街区的独特性，是较为符合愚园路历史文化风貌区市井文化气息的上海特色地方饮食文化。相较而言，西式餐饮店被提及的种类和数量占比更大，占据着愚园路历史风貌区街道两旁的大部分空间，到访的游客更倾向于到带有时尚风格的西式餐馆消费，如各类的咖啡店、甜品店和寿司店等。咖啡、艺术和复古等中高频词是风貌区新兴的吸引物，随着城市更新的不断推进，一些新的饮食文化基因逐渐被风貌区所内化，成为风貌区新的吸引物，不断塑造着愚园路历史文化风貌区的形象。这一现象与愚园路的城市更新关系密切，“时尚”和“西式”等是该风貌区向外推广的形象代名词，吸引了众多年轻游客来消费，年轻游客又会将将自己的旅游体验再度上传社交网络，由此吸引更多同类旅游者的到来。旅游规划者与年轻消费者的双向互动力量不断引导风貌区的饮食文化向全球化方向变迁，“无地方”饮食文化不断被生产。

表 1 上海市愚园路饮食相关 UGC 关键词词频表

关键词	词频	关键词	词频	关键词	词频
愚园路	418	馄饨	20	面馆	8
咖啡店	108	美式	18	好喝	8
打卡	88	奶油	18	小吃	8
小笼	52	蛋糕	17	酒吧	8
网红店	42	董记	16	干净	8
冰淇淋	40	口味	16	新鲜	8
味道	36	寿司	15	草莓	7
艺术	28	格调	14	葱油饼	7
复古	24	小资	12	食物	6
餐厅	24	栗子	12	作坊	6
甜品	23	集市	12	跨界	4
富春	21	探店	10	咖啡杯	4
拍照	20	情调	9	鲜肉月饼	4
舒芙蕾	20	小店	8	精致	2

5.2 UGC 模式下无地方性网红餐馆的生产

从物质层面看，愚园路作为具有代表性的城市更新区域，沿街民居、商铺等空间大量被置换为饮食空间，且受到全球文化影响较大，越来越多的咖啡店、西餐厅集聚在街区内。从街道建筑外观上看，为提升游客的就餐体验，外来餐馆纷纷对原有的民居外观进行了改造，西式洋楼的内部结构与装修被原味保留，靠近街边的墙体采用的落地窗让内部的设计更直观地呈现出来。这一改造既保留了海派文化特色，同时又融入了西方的设计风格。从提供的食物类别看，愚园路的餐饮店以旅游打卡餐厅为主，餐馆的经营者在菜品中主动引入了“无地方性”的全球食物和味道，以满足旅游者多样化的饮食消费需求，包括带有传统文化特色的富春小笼、富春包子、董记面馆等上海老字号和舒芙蕾、分子冰淇淋等新兴网红餐饮。总之，UGC 使得游客在旅游餐饮店

生产的话语权提升,为迎合旅游者的消费偏好,愚园路的餐饮店在整体建筑外观和菜品多元化上不断做出改变,推动无地方性网红餐馆的生产与更新。

从文化层面看,愚园路的城市更新伴随着全球文化的渗透(全球文化是指将世界感知为地方的文化^[17]),饮食文化具有包容性,善于接纳新价值、新思想。城市更新带来的网红餐饮店吸引年轻人的打卡,带来旅游消费,游客通过UGC分享自身对愚园路饮食内容及其空间载体的体验,将愚园路饮食文化空间塑造成一个无地方性的城市社会文化空间,即一个提供全球餐饮的社会文化空间,对愚园路的网红餐饮进一步推广。现在愚园路路上的咖啡馆数量稳步增长,并融入了全球化的新元素,西式餐厅得到了更多的情感认同。由此,一种新的地方性饮食文化得到了再产生,包括游客、餐馆经营者、城市规划者等在内的多元主体在饮食文化生产与消费过程中对新生饮食文化不断产生情感认同,共同推动饮食文化的地方性生产。

5.3 UGC对愚园路旅游形象建构的影响

曾经的愚园路是新贵、西洋绅士等名流汇集之地,路边的法国梧桐、西式洋房、各式里弄建筑和四通八达的弄堂一度是这条路的标签,每一条弄堂里面都有一段上海滩名人的故事。百年过后,如今的愚园路历史文化风貌区在当前城市更新的标准化、商品化和国际化的趋势引导下逐渐转型,地方饮食文化发生了巨大变迁。伴随着历史建筑的“微更新”和餐饮店的不断更迭,被人为地构建成融合艺术和人文的时尚生活美学街区,为这条年逾百岁的历史文化名路注入新的活力。现在的愚园路,每走几十米就能邂逅一家“网红店”:手作甜品店、城市书屋、分子料理冰淇淋店……多元文化与全球化元素注入历史街区,吸引了大批年轻人前来体验,在互联网时代下,社交媒体平台上的愚园路逐渐被构建为一条引领时尚消费的“网红街区”,同时一些传统饮食也在逐渐淡出旅游者的视野。

UGC不断赋予愚园路以新的形象价值,从富有人文历史的百年老路逐步转型为生活美学时尚街区,UGC促进了新的地方意义的生成。UGC最主要的影响体现在其通过某些方式(如UGC用户之间的互动),让旅游地的网红餐饮在更广泛的平台上被人们接触,线上媒体平台为旅游者提供了一个体验餐饮文化的虚拟空间,从而对潜在游客的消费动机产生影响^[18]。用户通过愚园路的饮食消费社会行为受到社交平台上UGC的影响,其创作的UGC又生产了一种新的“想象”的地理空间,使愚园路传统饮食文化空间的社会文化意义被解构,并重新建构起新的意义,形成新的旅游目的地形象。这样一种新的形象从UGC呈现的整体情感取向来看是积极的,大多数游客对愚园路的更新表现出极大的兴趣,对其呈现的全球化饮食表示认同。在UGC不断生产的过程中,愚园路的时尚美学生活街区形象逐步代替了厚重的人文历史街区成为吸引游客前来参观的主要吸引力,愚园路的形象逐步被解构与重构,在旅游消费推动下,越来越多的网红餐饮店集聚于此,逐渐形成了愚园路集西式美食与人文气息于一体的“网红马路”旅游形象。

6 结论与建议

本文以全球化与城市更新为现实背景,从经营者、消费者、社交媒体多元主体视角分析了愚园路历史文化风貌区饮食文化变迁的呈现与形成,主要研究结论如下:①旅游消费形成的UGC从物质和文化两个层面推动着愚园路饮食文化的变迁,愚园路的餐饮店在整体建筑外观和菜品多元化上不断做出改变,在传承地方饮食文化的同时,也逐渐展现出全球化的特征,使地方饮食文化不断更新和再生产。②UGC不断赋予愚园路以新的形象价值,从富有人文历史的百年老路逐步转型为生活美学时尚街区,UGC促进了愚园路新的地方意义的产生。

Web2.0时代,用户通过社交媒体信息接收和传播信息的主动性进一步增强,用户既是信息的消费者,又是信息制造者,大多数消费者不再依赖传统的营销传播。新模式的出现也改变了旅游业的营销策略和目的地形象管理方式,从依靠公司生成内容宣传转向依靠用户自发生成的内容进行宣传^[20]。线上口碑的影响力进一步扩大,游客逐渐成为目的地饮食文化的形象大使,UGC对旅游目的地形象塑造的影响日益凸显。因此,旅游历史文化风貌区在旅游开发时需要综合考虑自身的特色,在注重本土饮食文化挖掘与传承的同时,还需要关注“无地方性”饮食文化的植入是否可以对地方形象解构与重新建构起到积极作用。

参考文献:

- [1]蔡晓梅,刘晨,曾国军. 社交媒体对广州饮食文化空间的建构与重塑[J]. 人文地理, 2013, 28(6):1-8.
- [2]Dinhopl, Anja, Gretzel, Ulrike. Selfie - taking as Touristic Looking [J]. Annals of Tourism Research, 2016, 57(3): 126-139.
- [3]Konijn, Esther, Sluimer, et al. Click to Share: Patterns in Tourist Photography and Sharing [J]. International Journal of Tourism Research, 2016, 18(6):525-535.
- [4]Walther, J.B. Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction [J]. Communication Research, 1996, 23(1):1-43.
- [5]翟学伟. 人情、面子与权力的再生产——情理社会中的社会交换方式[J]. 社会学研究, 2004(5):48-57.
- [6]李波波. 社会角色理论及其应用[J]. 桂林市教育学院学报(综合版), 1995, (2):41-42.
- [7]蔡晓梅,刘晨. 人文地理学视角下的国外饮食文化研究进展[J]. 人文地理, 2013, 28(5):36-41.
- [8]孙九霞,王心蕊. 丽江大研古城文化变迁中的“虚无”与“实在”:以酒吧发展为例[J]. 旅游学刊, 2012, 27(9):73-83.
- [9]Taste of Place: A Cultural Journey into Terroir[M]. University of California Press: Trubek, Amy B. 2008:296.
- [10]曾国军,刘梅. 饮食地理与跨地方饮食文化生产[J]. 旅游学刊, 2013, 28(3):9-11.
- [11]白凯,胡宪洋,吕洋洋,等. 丽江古城慢活地方性的呈现与形成[J]. 地理学报, 2017, 72(6):1104-1117.
- [12]孙九霞,吴传龙,凌玲. 旅游地特色饮食的地方化:丽江三文鱼的生产与消费[J]. 南开管理评论, 2018, 21(2):182-191.
- [13]段颖,梁敬婷,邵荻. 原真性、去地域化与地方化——沙县小吃的文化建构与再生产[J]. 北方民族大学学报(哲学社会科学版), 2016, (6):74-79.
- [14]胡迎春,赵亮,祁潇潇,等. 基于无地方性的大型购物中心旅游吸引力研究[J]. 华侨大学学报(哲学社会科学版), 2017, (4):70-80.
- [15]叶文香. 浅论中西方城市更新比较与启示[J]. 价值工程, 2013, 32(27):299-302.
- [16]潘绥铭,姚星亮,黄盈盈. 论定性调查的人数问题:是“代表性”还是“代表什么”的问题——“最大差异的信息饱和法”及其方法论意义[J]. 社会科学研究, 2010, (4):108-115.
- [17]Roland Robertson. Globalization: Social Theory and Global Culture [M]. Sage. 1992:34.
- [18]David Meerman Scott. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online

Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly[M]. Wiley, 2013.

[19] 徐勇, 武雅利, 李东勤, 等. 用户生成内容研究进展综述[J]. 现代情报, 2018, 38(11): 130-135.

[20] Jani, Dev, Hwang, Yeong - Hyeon. User-generated Destination Image through Weblogs: A Comparison of Pre-and Post-visit Images[J]. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2011, 16(3): 339-356.