

从技艺到记忆： 饮食类非遗的印象塑造与认知建构

姜 申 孙韵雯 肖婉婷 林婧妍

【摘要】新媒体时代，饮食类非遗的形象建构与传播经历了从门店承传到数字生存、从官方主导到全民共话、从消费驱动到意义诠释的三重转向，也面临着线下与线上、历史与当下、个体与集体之间的失衡，其记忆价值的挖掘、认知与认同亟待进一步深化。借助焦点小组和半结构化访谈，聚焦青年群体的饮食实践与非遗认知，发现通过整合多元传播主体与多维传播空间，在公众与平台的广泛互动中重构记忆资源，能够使公众在饮食实践中深化对饮食类非遗的认知，进而推进情感与文化认同。

【关键词】饮食类非遗；新媒体传播；记忆建构；文化认同；非物质文化遗产

引 言

新媒体时代，饮食在社会中的身份、象征与仪式作用^①及其所承载的文化意义越来越受到公众的重视。我国与饮食相关的非物质文化遗产，通常蕴含着一整套与食材遴选、配料加工、菜肴烹制和美食消费相关的知识与实践，是人际交往、礼仪节庆等社会活动的重要组成部分。因此，作为一种生动的记忆资源，饮食类非遗承载着人们的生活方式、价值观念与情感体验，与社会大众的日常生活紧密相连。随着时代的变迁，一方面人们的饮食习惯（味觉感受）随之改变；另一方面记录饮食类非遗的方式、载体与内容也发生着深刻变革。互联网平台在推动记忆共享的同时，也加剧了不同群体之间对饮食类非遗印象建构的差异。

在我国，作为“京味”代表的北京烤鸭享誉盛名。2008年，烤鸭技艺（便宜坊焖炉烤鸭技艺）与烤鸭

技艺（全聚德挂炉烤鸭技艺）列入第二批国家级非物质文化遗产代表性项目名录。本文以这两项制作技艺为研究对象，基于焦点小组与半结构化访谈文本，总结饮食类非遗的记忆建构路径。呼吁社会各界在品味美食、关注传统烹饪技艺的同时，聚焦其背后蕴含的文化意涵和社会功能，助推饮食类非遗突破认知困境、重获发展活力，真正实现饮食文化的生活化、内嵌化传承^②。

一、问题与方法：饮食类非遗的媒介嬗变

（一）研究背景

“十四五”时期，我国非遗保护事业需进一步深化非遗系统性保护，健全非遗保护传承体系，提高非遗保护传承水平，加大非遗传播普及力度^③。随着《“十四五”非物质文化遗产保护规划》的实施，非遗传播被提升到更重要的战略位置。在自媒体赋权背

景下,非遗记忆书写的实践主体从制度性场域向社会化场域延伸,在政府、传承人、消费者等多元主体的互动交往中,承载着文化基因的饮食类非遗的内涵得到进一步深化,迎来了新一轮的意义再生产。

当下,随着非遗内涵的不断丰富,学界越来越关注非遗的记忆建构。在记忆实践层面,网络空间不断重构非物质文化遗产的传播场域^④,这拓展了记忆研究的新领域,数字化被视为焕新非遗记忆活力的有效手段。在不同的社会与媒介环境下,代际记忆生成的模式与场域差异明显,大量记忆文本涌入网络文化空间。但目前学界仍旧缺少对当下互联网平台在饮食类非遗记忆建构中作用机制的系统性梳理。

(二) 三重转向:新媒体时代饮食类非遗的形象塑造

1. 场域革新:饮食类非遗传播向线上空间扩展

在传统传播模式中,非遗的呈现从形式到内容都是平面化、静态的,受众只能是少数身临现场的观众和宣传资料的阅读者。这极大影响了非遗的传播质量、传播效率和接受度。饮食类非遗因具有极强的民族性、地域性特点,需要借助更为广泛的传播方式才能传递给公众。

微博、短视频等新媒体平台为饮食类非遗提供了变革性的传播场景。美食在公共生活中的可见性空前凸显^⑤,形成了特有的数字美食景观与文化^⑥。UGC(用户生成内容)为饮食类非遗的传播带来新契机,公众通过网络获取饮食信息、呈现美食实践^⑦,在社交媒体上分享美食生活成为常态。普通消费者的评价、经验和情感表达等口碑信息持续积累,形成商家的在线声誉,并进一步影响潜在消费者。然而,对于当前新媒体传播路径是否能够充分适配并有效传达非遗的丰富意涵与深远价值,学界尚缺乏深入探索。

2. 主体拓展:饮食类非遗记忆的民间叙事

个体书写记忆的权力随新媒体技术普及而被赋予。传统媒体时代,集体记忆主要由精英阶层、专业

的新闻媒体及公共机构所塑造,个体记忆往往被集体记忆所遮蔽。而数字时代,社交媒体为用户提供了较为开放自由的表达空间和记忆场域,吸引着普通个体自发聚集于此,成为个体书写记忆和自我表达的中介,改变了以往较为单一化的主流印记框架,更多鲜活、生动的个体记忆在数字媒体中得以呈现。

因此,在新媒体时代,饮食类非遗记忆书写与传播的主体也由非遗项目传承人、非遗保护者,迅速扩展到非遗所在社区的消费者和社会公众。当代青年是社交平台内容的积极生产者,这一群体逐渐从被动接受者转变为记忆书写的主体^⑧。他们在各类数字生活场景下的渗透率较高,更注重饮食文化实践中的参与感、体验感。同时,陈煜茹等人提出“代际惯习”是饮食类非遗记忆生产的路径^⑨。消费者虽不具备精湛的制作技艺,但同样是记忆的传承人。而年轻一代在继承老一辈的制作技艺与口味传统的同时,亦在不断塑造着符合自身时代特征的饮食习惯,形成了新旧交织的记忆景观,促进饮食类非遗传播策略进一步革新。

3. 价值唤醒:加速饮食类非遗的意义再生产

人,是非遗符号生产与意义负载的源泉与归宿。将凝结着饮食文化精华的制作技艺项目列入非遗名录,正是为了唤起公众对饮食文化内涵的再认识,使饮食的非物质性进入社会视野,保护并塑造地区与民族的共同记忆。由此,饮食类非遗的内涵得到进一步确认,从单纯的物质消费行为转变为文化体验和身份认同的载体,承载着所属群体和社会的精神属性^⑩。

饮食类非遗的传播最终需要解决的便是非遗价值唤醒与文化意义再生产的问题。只有关于非遗的记忆存在于人们心中,其生产才会迸发持久的动力。以北京烤鸭为例,中华人民共和国成立后,北京烤鸭的声誉与日俱增,闻名世界,为外国元首、社会各界人士及国内外游客所钟爱。而在烤鸭技艺(全聚德挂炉烤鸭技艺)、烤鸭技艺(便宜坊焖炉烤鸭技艺)列入国家级非物质文化遗产代表性项目名录后,北京烤鸭的文化内涵与符号价值得到进一步深

化，其社会属性、文化功能得到强调。经由媒介对相关议题的不断设置，公众的感知信息量不断增多，加速了北京烤鸭文化意义的再生产。

（三）研究方法

本研究通过焦点小组与半结构化访谈收集文本数据，并依据扎根理论对文本进行编码分析。研究团队首先在北京各大高校招募了13名饮食实践经历较丰富的在读学生组成两个焦点小组（文中以A1—A13表示），分两次就烤鸭技艺（全聚德挂炉烤鸭技艺）、烤鸭技艺（便宜坊焖炉烤鸭技艺）等饮食类非遗的记忆建构与个人感受展开讨论。北京烤鸭“肥而不腻”的特点虽使其深受喜爱，却也面临着与当代青年群体追求健康、塑身、控制热量摄入等进食理念之间的冲突。不过，饮食实践本身并不直接等同于记忆书写的全部内容。尽管消费者的口味偏好随时代变迁而不断演变，北京烤鸭依然“活”在与之相关的礼仪节庆与人际交往中。因此，本研究重点聚焦于青年群体有关饮食类非遗的记忆建构现状，及其在社交网络互动中对美食体验的书写实践。访谈对象均有饮食信息搜索、浏览与分享的经历，具有较强的代表性。

此外，研究团队邀请了27位在小红书（社交平台）分享美食体验和饮食感悟的博主（文中以B1—B27表示，他们的年龄在18~30岁之间）展开一对一的半结构化访谈。这27位受访者既是月均在外就餐次数超过20次的消费者，又是频繁使用各类社交媒体分享饮食实践的自媒体博主。他们在反映青年群体的生活方式、消费习惯与认知特征方面具有典型性。整体而言，对访谈对象的选择更倾向于情感细腻、饮食品位较高的青年女性（其中女性17人、男性10人，平均年龄22.03岁），同时兼顾性别平衡。

尽管文化记忆理论在不同维度阐释了记忆建构的路径，也有学者梳理了文化记忆建构中遗忘与激活的过程^①，但鲜有研究关注饮食类非遗的记忆建构。通过焦点小组与访谈，本研究共获得17.2万字的访谈文字整理稿。遵循扎根理论三级编码原则，本文按照

内容属性分层对这些文本资料进行缩编并进行概念化、范畴化归类。首先，从全部原始文本中标记出62个初始编码；其次，从初始编码中提炼出14个次级主题；最后，将次级主题归纳为3个主题——凝练出饮食类非遗所遵循的记忆建构逻辑框架（表1）。在27名半结构化访谈文本中，随机选取7名受访者将其访谈资料用于理论饱和度检验。通过重新编码与对比分析，并未发现新的概念、范畴或关系出现，且已有信息均得到了充分的解释和说明，研究构建的“饮食类非遗的记忆建构框架”达到了饱和状态。编码结果揭示了新媒体时代饮食类非遗记忆的建构与转向，并发现记忆存在被遮蔽的风险与重塑的可能。下文以公众的饮食类记忆为主线，并基于此探讨其背后的实践逻辑与记忆重塑的路径。

二、平台展演与饮食类非遗记忆的三重遮蔽

当下，公众的非遗认知在很大程度上受到互联网平台内容呈现的影响，消费者也更加习惯通过各大互联网平台寻求饮食信息。在这种自身需求与外界影响的双重作用下，北京烤鸭的个人记忆文本被唤醒，并在社交媒体的共享与激荡中相互影响、不断扩散。社交平台既是对公众生活方式的总结概括，又影响每个人的生活实践，成为连接“线上”与“线下”的纽带。然而，受信息茧房、流量至上等互联网机制弊端的影响，公众在线上感知的单一记忆文本难以向线下拓展、延伸，非遗的记忆构建在此时发生了第一重遮蔽。任何记忆都离不开代际传递，“食物的记忆”也不例外。当跨代际的差异在饮食行为中交汇碰撞，属于老一辈的饮食记忆不免受到来自当下话语表达的挑战，这是第二重遮蔽。而第一重遮蔽和第二重遮蔽的和解，又离不开个体与集体的记忆交织和互动，这就构成了第三重遮蔽的本质根据，即当前非遗记忆的建构在个体与集体之间存在亟须填补的空白。

表1 饮食类非遗的记忆建构框架——基于扎根理论的三级编码

主题	次级主题		三级主题	编码数
建构	个人	个体认知	了解少；难界定；有特色；知名度	45
		个体态度	态度平常；喜爱；不喜爱	22
		个体实践	品尝（口味、价格、品质、分量、环境、体验感）； 宴请；浏览观看；分享信息	92
	集体与国家	文化意义	文化内涵丰富；精神内涵丰富；历史悠久； 制作技艺独到；具有民族特色；体现风土人情	75
		文化认同	具有社会影响力；文化输出；本土文化认同	21
遮蔽	个体/集体		饮食记忆少；归属感弱；面临信息茧房	29
	历史/当下		代际惯习冲突；口味改变；故事老套	27
	线下/线上	线下局限性	传播范围局限	12
		线上局限性	网红推广多；过度营销；官方宣传效果差； 信息真实性低；削弱非遗价值；算法驱动	78
重塑	主体		重视青年群体；发动多元主体；受众定位年轻化；分享动机	28
	内容		关注文化；落在民间；讲述故事；连接生活；展现普通人	34
	场域	平台优势	视觉呈现；避免宰客现象；传播范围广； 便捷；激发好奇心；内容丰富	37
		数字记忆空间	传播形式（视频、纪录片、图文）； 传播渠道（社交媒体、音视频平台）	44
	价值		情怀消费；文化符号；美食名片；生活态度	26

（一）本体隐身：平台表征与非遗特征的割裂

饮食文化在线上线下分割呈现的断裂状态，进一步削弱了非遗符号及其价值在互联网平台上的表达。强调“短平快”的新媒体表达方式在最大化呈现美食“色、香、味、形”的同时，却不自觉地遮蔽了饮食制作技艺及其背后所承载的深厚文化内涵。平台设置与算法局限，在强化美食物质可见性的同时，也限制了其文化价值的诠释空间。

1. 平台内容中非遗“符号”的隐身

符号意义具有一定的开放性^⑫，通过参与式观察发现：互联网平台上北京烤鸭等饮食项目的信息内容长期聚焦于口味评价、价格定位及餐厅环境服务等具象化层面，相对忽视深层次的饮食制作技艺、历史文化等非物质性维度的呈现。“饮食类非遗作为一种文化符号在饮食信息的线上传播中被‘隐身’”（A11），传播内容与形式趋于同质化、浅表化。同时，饮食类非遗与公众日常生活实践联结的紧密性，使得公众对

“将饮食认知为非物质文化遗产”的态度存在个体差异。互联网平台作为信息传播的关键媒介，不仅塑造了公众对于饮食实践模式及精神文化意蕴的理解，还深刻影响了公众对饮食类非遗的认知态度、参与传播的行为动机与模式选择。这一动态过程加剧了公众对饮食类非遗概念界定与内在价值理解的匮乏，形成了认知层面的局限与偏差。

2. 平台传播中非遗“价值”的隐身

虽然新媒体表达方式使得美食的视觉化呈现具有较强的观赏性、体验感与感染力^⑬，但是饮食制作技艺等文化内容的数字化呈现仍旧缺少传播契机，“传播内容刻板、同质性强”（A8），存在传播主体单一、传播载体受限、传播内容单调的问题^⑭。由于传播策略的失焦和认知的局限性，公众使用社交媒体等互联网平台时习惯于追求简单的快感和浅层次的满足^⑮。许多内容生产者也抓住这一需求，将创作的重心偏向“包装”与“炒作”，只提供短小、简略、能快速满足受众物质性需求的内容。此外，新媒体平台上网红推广多、过度营销、信息真实性低等问题都不可避免地会对非遗传播的真实性与完整性造成挑战，一定程度上削弱了其文化价值的有效表达与广泛传播。同时，现有的非遗信息推送方式大多为作者向受众的单向传播，缺乏与受众及时的交流与反馈。传统制作方法对传承人的依赖性，也使得部分饮食类非遗面临着逐渐消失的危险。“很多饮食类非遗只在特定的地区或特定的人群中得到了传播，被局限在小范围内，无法被更广泛的人群认知和传承。”（B6）新媒体在提供多元记忆手段的同时，或许也加速了非遗记忆的遗忘，大量其他信息挤占了饮食类非遗的线上生存空间，相关话题热度低、讨论持续性差，饮食类非遗的传播面临着严峻挑战。

（二）叙事凝固：历史性与当下性的脱节

一旦民族文化记忆链条断裂，也就意味着作为一个整体的民族自我意识的丧失。饮食类非遗的存在和传承正连接着过去、现在和将来。不同时空的共同体

也创造了各自的文化记忆——“虽然大家都怀念以前的时光，但是对于北京烤鸭而言，如果真的想传承发展下去，就不能只依赖情感的纽带和老一辈的记忆认知”（A3）。

经访谈发现，青年群体不再仅仅满足生存和温饱等生理性需求，转而希望通过饮食获得情绪价值，获得文化、群体归属感，形成情感认知与共鸣。他们普遍对当前互联网平台上烤鸭技艺这一饮食类非遗形象的展示效果持保留态度：认为其呈现方式片面单一，缺乏深度与广度，难以触及年轻受众群体。老字号全聚德的故事在历史上曾先后被改编为话剧、电视连续剧《天下第一楼》和电影《老店》，但年代都较为久远，网络传播范围有限。近期全聚德推出的“萌宝星厨”栏目虽然尝试以IP形象与短视频的联动吸引青年群体，但其内容呈现仍显乏力，多停留于历史片段的浅尝辄止，未能构建起与当代社会紧密相连的叙事桥梁，无法有效地与年轻受众产生深度互动和即时性文化共鸣。

“记忆是服务于当下的，不是服务于历史的。”

（B18）饮食类非遗失去活力的传播与叙事，未能将饮食文化的深厚底蕴与当代社会的文化景观、生活方式及审美变迁相融合，难以形成更深层次的认同。而记忆的娱乐化倾向虽然在一定程度上提升了内容的吸引力，却往往以牺牲记忆的历史意识为代价，导致文化细节的模糊处理、文化语境的过度简化，以及互动体验环节的缺失。这种“快餐式”消费模式，难以激发年轻受众对传统技艺的兴趣与尊重，更不利于培养青年群体对饮食类非遗的共同记忆与文化认同。

（三）实践错位：个体记忆与集体记忆的差异

1. 个体实践与非遗认知的错位

当前，多数人仅将饮食视作日常生活中一种简单的物质享受，对饮食文化深层价值的认知有限。研究发现，受访者更愿意在互联网平台上搜索并获取有关北京烤鸭口味的信息。同时，北京烤鸭的价格、份

量,餐厅门店环境与就餐过程中的体验感、新鲜感、便捷性等也是个体饮食实践过程中的关注点。与此同时,受访者对饮食类非遗的认知程度较低,即便所有受访者均表示在线下餐饮门店品尝过北京烤鸭,仍有72.5%的受访者并不清楚烤鸭技艺是一项非遗,大部分受访者也无法明确列举出自己知晓的饮食类非遗项目。对于沙县小吃、桂林米粉等较为知名且常见的特色美食,也鲜有受访者了解其制作技艺是非物质文化遗产。个体的饮食实践与公众饮食类非遗认知之间仍然存在明显的错位。这也使得公众缺少对饮食文化的了解意愿。一些受访者认为,“北京烤鸭或其他美食的制作技艺是否是非遗没有那么重要”(B8),“相对于非遗或者饮食背后的文化来说,美食好不好吃比较吸引我”(A13),“我大多数时候会被菜品口味吸引而想去了解它背后的文化,却不会因为某种特定的文化意义而很想去品尝它”(B14)。这种认知的局限性,导致个体往往难以将自身的社会实践与非遗紧密联系,更难以意识到自己在日常生活中所参与和创造的,正是一种独特的文化遗产。长此以往,公众认知的不到位与不自觉,将进一步使原本来自日常生活的非遗日渐脱离人们的饮食经验。文化价值认同,也将浮于表面。

2. 实践生成模式下被遗忘的共同体记忆

非遗本质上是一种共同体记忆^⑥,因此始终需要通过集体参与和传承来延续。“品尝北京烤鸭不仅是一种个人化的饮食行为,更是作为一种彰显尊重的礼节性活动。”(A9)这些文化记忆的元素通过集体记忆的实践和再创造而得到更新与传承。北京烤鸭由宫廷走向民间,承载着独属于中华民族的共同记忆。“北京烤鸭知名度高不仅因为它是我们传统的美食,更(因为它)代表了中国的一种文化符号”(B19),“它(北京烤鸭)被视为中国特色美食之一,尤其是代表着京味,让人感受到了美食与中国历史文化的深度结合”(B9)。

新媒体时代越来越强调用户个体的参与价值,记忆生成模式也转向了以“互动”为核心的实践生成

模式。公众通过网络参与到记忆信息的输入与提取过程之中,进而建立起一种新的集体记忆共享模式。然而,实践生成模式下,数据与流量成为塑造记忆生态的核心驱动力,原本属于人类的记忆构建过程日益受制于算法逻辑,影响着公众认知的全面性^⑦。“在搜索与北京烤鸭相关的信息时,算法机制加剧了信息茧房。”(B4)公众对北京烤鸭菜品质量与就餐体验的高度关注促使互联网平台依据算法逻辑频繁推送相关内容,形成了一种闭环效应。对北京烤鸭消费层面的关注过度集中,挤占了饮食文化内涵的注意力资源。平台演变为各烤鸭品牌竞争客源的前线,不仅限制了信息生态的多样性,还强化了公众对于烤鸭的刻板印象。而食品安全、就餐体验等负面信息的重复曝光,更削弱了公众对于烤鸭这一饮食的整体好感。

在算法驱动的内容推荐机制下,公众在社交平台上的记忆实践也被迫遵循以数据为导向的逻辑。“为了使内容获得更多曝光,我们(平台内容生产者)往往不得不追求点赞、转发等量化指标的优化。”(B2)——这无形中助长了对北京烤鸭“物质性”特征的过度聚焦,并在集体记忆的建构过程中占据了不成比例的重要位置,而其承载的饮食文化则在这一过程中逐渐边缘化。长此以往,互联网平台虽然汇聚了大量的记忆数据,但这些记忆却往往局限于经过算法过滤后的狭窄、同质化内容,与真实生活的多样性渐行渐远。人们虽共享着关于饮食实践的丰富信息,却鲜少有机会感知、分享饮食的文化意义。

三、多元互动与饮食类非遗的记忆塑造

伴随记忆资源的累积,非遗的数字记忆在再生产过程中不仅重构着过去,还组织着当下的经验。非遗记忆的媒介书写是一个被建构的持续性进程^⑧,面临着记忆建构与传播链条断裂的非遗记忆需要在多元互动中完成重塑。本文发现遵循“认知—认可—认同”的逻辑理路^⑨,通过认知嵌合、空间整合、价值耦合的三重意义再生产,可使饮食类非遗的记忆元素与当

代受众的认知框架相契合。同时,利用互联网平台打破物理界限,构建线上线下相融合的记忆空间^②,能够充分挖掘饮食类非遗的记忆价值,促进饮食类非遗的活态传承与创新发展。

(一) 认知嵌合: 饮食类非遗记忆向年轻态“扩容”

非遗是以人为核心、以生活为载体的活态传承实践。当前,年轻的世代在数字赋权倾斜中持续获得交流主导权^③。青年群体基于互联网实践的鲜活社会经验,成为个体饮食类非遗记忆图景中不可或缺的部分。赢得青年群体的青睐与关注是饮食类非遗传承的关键。在新时代个体书写的饮食类非遗记忆图景中,个体已存有对饮食类非遗概念及其文化价值的初步认知。然而,从访谈结果看,个体对此仍缺少足够重视与准确认知。因此,推动饮食类非遗记忆向年轻化方向进一步“扩容”显得尤为迫切。

非遗的生命力就在于被个人、群体或社区享有的同时,不断获得公众的理解,不断注入新的文化内容。而饮食类非遗的日常性及高参与感,使普通网民依托新媒体平台即可书写相关记忆,基于自身感知更新、诠释非遗印象。对于饮食类非遗的传播,在策略上需要更加注重年轻化表达,利用青年群体熟悉的符号、语言和叙事方式,讲述非遗背后的故事。通过创新内容形式、优化传播渠道、强化互动体验等手段,有效对接青年群体的话语体系与审美偏好,将青年群落对非遗的碎片化认知有效整合成为经验共通的集体记忆,使非遗叙事进一步触达青年群体,激发其情感共鸣、文化认同与分享意愿。

(二) 空间整合: 媒介多重互文推动记忆资源的生产

平台作为新的记忆媒介改变了集体记忆与文化记忆的建构机制,为记忆的展演与互动搭建了一个双向延伸空间,使个体记忆得以汇聚、激荡,形成集体记忆的共振。饮食类非遗经由社交平台触及共同体中的

“个人”,进一步培养、建构出个体关于饮食类非遗的印象,共同构筑饮食类非遗专属的数字记忆空间,形成了基于互联网的“共同在场”。

一方面,互联网平台为个人提供了分享和回顾用餐体验的空间。网民成为意义的主要生产者,他们的参与弥补了官方记忆书写的不足。个体生产的记忆内容正在成为集体记忆的来源,个体记忆成为书写历史的替代性资源。正如一些受访者指出,通过记录对抗遗忘是其在社交媒体平台上主动进行记忆书写的动机之一。“有一些小餐馆莫名其妙就不开了,我还觉得挺好吃的。我发现很多东西是值得被记录的,于是开始在小红书这类社交媒体上记录自己吃过的美食。”(B12)这些数字文本不仅记录了食物本身的味道和外观,还包含食用的情境与情感体验,展现出饮食记忆的多维度与丰富性。而浏览到相关信息的用户也在个体记忆的回顾路径中寻找着情感共鸣的契合点,转向流动时间下的记忆共享。这种具有共性意义的情境体验,可以更好地构建共同体成员之间,以及与文化记忆、集体秩序和社会框架的认同关系。用户在平台上分享美食体验、制作过程和背后的故事,不仅是对个人记忆的记录,也是对饮食文化的传播和再创造。如有受访者主动表示:“我觉得在小红书这种更大的、更公众化的平台上发布内容不仅是为自己。笔记要有分享的价值,要让大家能从中获取有用的信息。”(B15)还有不少受访者认为:“自己分享美食是出于对自己身处这段时间的一种类似于缅怀式的情感,不记录会很可惜。”(B7)内容在平台上流转并与个体生活深度嵌入,使得饮食类非遗不仅仅停留在物质层面,更是一种文化记忆和身份认同的载体。不同的个体记忆文本在平台上相互交织并与集体记忆持续共鸣,形成了一个多元且丰富的饮食类非遗记忆场,见证饮食文化的传播和延续。

另一方面,通过多种媒介联动还原饮食类非遗记忆空间,增加公众在场契机。影视剧、综艺节目、美食博客等传统媒体对北京烤鸭的正面展示和推广,以

及社交媒体中美食博主、网红的体验分享,都在塑造和强化着北京烤鸭作为一种文化符号的地位。这些内容通过制造记忆之场使受众透过视听内容宛若“身临其境”,更能弥补部分受众未曾亲身经历的遗憾。然而,“当前在各大互联网平台搜索任意一项饮食,‘前排’内容大多是与生活实践深刻关联的菜品、店铺信息,较少有对北京烤鸭制作技艺、历史故事等文化内容的呈现”(A1),饮食类非遗的“非物质性”散落于海量的记忆文本中,并没有形成饮食文化的系统性呈现。因此,微博、微信、抖音等互联网平台对于美食制作过程、历史渊源、承传故事等内容可给予一定的流量扶持,吸引更多用户的关注和讨论,避免饮食类非遗成为一种单纯的表演或展示。

(三) 价值耦合:从“情怀消费”走向情感认同

近年来,“非遗热”持续升温,非遗相关产品深受消费者青睐,市场成交额显著增长,枣泥卷、柳州螺蛳粉等饮食类非遗成为抖音最受用户欢迎的“非遗好物”^②。与此同时,“情怀消费”的概念也走进了非遗消费语境,公众日益重视非遗产品的文化承载与情感寄托。

对于饮食类非遗而言,广大民众是最具能动性的传承主体,饮食文化在公众潜意识的行为中自然传承。因此,饮食类非遗传播的最终目的应是引起公众的兴趣和关注,使社会成员在饮食类非遗记忆的共创共享中自觉确认集体身份,在记忆交互的过程中完成饮食类非遗的传承和发展。在公众认知层面,非遗标识了饮食制作技艺的手工性,“北京烤鸭和肯德基等街头快餐的区别在于它独特的烤制技艺”(B5),“饮食类非遗的精髓,在于其人工制作的独特性与不可复制性”(A5),“它(饮食类非遗)本身的味道并不是重点,重要的是传承下来的制作技艺以及蕴含在技艺中的情怀”(A4)。然而目前的传播方式尚未充分展现与传达饮食类非遗的独特价值与文化意义,仅仅依靠“怀旧”难以有效激发公众的品尝兴趣与参

与热忱,非遗情怀的消费也有待通过文化群体的身份认同与情感纽带进一步维系。仍有部分受访者认为“美食是一项非遗并不会对我产生特别大的吸引力”(B10),“现在的非遗宣传更多是一种噱头,通过这样的方式持续吸引他人品尝的可能性不是很大”(B16)。

因此,并不是所有传播形式都适合饮食类非遗的知识传递与价值表达,无论是非遗的传承还是传播都需要与时俱进,从适应人们的信息接受习惯,探索丰富多元的记忆书写方式。短视频或图文形式虽然降低了公众“入场”的难度,但也限制了饮食类非遗的内容表达,这进一步影响了饮食类非遗集体记忆的书写。美食所承载的情感寄托和共享价值是不可忽视的,《舌尖上的中国》《人生一串》《风味人间》等纪录片对美食背后的文化故事与人间温情的挖掘,就是绝佳诠释。同时,“依托互联网平台将饮食类非遗与当地的民俗、传统和庆典活动结合呈现”(B7),使其在一系列互动仪式中拥有更多元、更深刻的记忆点,再通过社交语境对记忆进行整合。这种整合形成持续、标签化、符号化的吸引力,会使更多人愿意了解饮食类非遗甚至参与到其共同记忆的书写中去。

结 语

本文通过焦点小组与半结构化访谈的研究方法,尝试提炼出新媒体时代饮食类非遗的记忆建构框架。从北京烤鸭这一案例出发,由饮食到“非遗”、由技艺到“记忆”。研究发现:公众对饮食类非遗与饮食文化的认知有限,保护和传承饮食类非遗,亟须社会各界重新审视和正确认识非遗符号的建构价值。

同时,新媒体时代饮食类非遗记忆的书写需聚焦多重视角。在饮食实践中激发个体情感共鸣,实现个体记忆、集体记忆与历史记忆的融合和共生,进而促进新媒体时代饮食类非遗的价值回归、记忆塑造与认同建构。值得警惕的是,非遗记忆的书写

与建构是一个持续的过程。数字技术的出现似乎使得个体记忆能够永久保存在互联网平台上，但这并不意味着记忆能够实现真正的“永生”。对共鸣与共情机制的持续挖掘和探索，是延续饮食类非遗精神内涵的未来路径。

【注释】

- ① Marco Romagnoli. Gastronomic Heritage Elements at UNESCO: Problems, Reflections on and Interpretations of a New Heritage Category[J]. International Journal of Intangible Heritage, 2019 (14): 4-17.
- ② 金炜威, 薛洪婉. 文旅融合视野下台州府城饮食文化的内嵌化传承与现代化发展[J]. 中南农业科技, 2023 (9): 203-207.
- ③ 文化和旅游部关于印发《“十四五”非物质文化遗产保护规划》的通知[EB/OL]. (2021-05-25) [2025-03-11]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-06/09/content_5616511.htm.
- ④ Wessels, B. Inside the Digital Revolution: Policing and Changing Communication with the Public [J]. Information, Communication & Society, 2016 (7): 1029-1036.
- ⑤ Goodman, M. K., Jaworska, S. Mapping digital foodscapes: Digital food influencers and the grammars of good food[J]. Geoforum, 2020 (117): 183-193.
- ⑥ Feldman, Z., Goodman, M. K. Digital food culture, power and everyday life[J]. European Journal of Cultural Studies, 2021 (6): 1227-1242.
- ⑦ Lewis, T. Digital food: From paddock to platform[J]. Communication Research and Practice, 2018 (3): 212-228.
- ⑧ 中国青年数字发展报告[EB/OL]. (2022-11-27) [2025-03-11]. <https://13115299.s21i.faiusr.com/61/1/ABUIABA9GAAG-7bQowYosdvZqAQ.pdf>.
- ⑨ 陈煜茹, 郑武嘉欣, 阿荣娜. 消费者视角下饮食类非物质文化遗产的生产性保护——以呼和浩特烧麦为例[J]. 四川旅游学院学报, 2024 (2): 1-5.
- ⑩ Chae, J., Jeon, H. A Study on Region Food Culture Branding Components through P R Content Analysis: Analysis of the Official Websites in Korea, China, and Japan, including Jeonju, Chengdu, and Kyoto[J]. Semiotic Inquiry, 2019 (59): 207-246.
- ⑪ 姜力卓. 离场遗忘到进场激活: 旧闻翻新的社会记忆机制[J]. 东南传播, 2023 (7): 11-14.
- ⑫ 赵芳. 索绪尔、德里达和皮尔士符号理论综述[J]. 雁北师范学院学报, 2001 (4): 39-40.

- ⑬ 高欣. 美食类短视频的影像呈现与价值表达研究[D]. 兰州: 西北师范大学, 2022.
- ⑭ 万蕾. 新媒体赋能非遗饮食文化传播探讨[J]. 中国食品工业, 2024 (2): 43-45.
- ⑮ 何志武, 马晓亮. 融媒体时代的非物质文化遗产微纪录片传播[J]. 中国编辑, 2022 (9): 42-47.
- ⑯ 黄永林, 宋俊华, 张士闪等. 文化数字化的多维观察与前瞻 (笔谈) [J]. 华中师范大学学报 (人文社会科学版), 2023 (1): 52-69.
- ⑰ 喻国明. 算法即媒介: 如何读解这一未来传播的关键命题[J]. 传媒观察, 2022 (4): 29-32.
- ⑱ 谢春, 王芳. 文化表达与价值建构: 走进电影叙事的非物质文化遗产[J]. 电影评介, 2023 (5): 26-30.
- ⑲ 史震烁. 认知、认可与认同: 中华饮食文化对外传播模式探究[J]. 东南传播, 2023 (10): 68-71.
- ⑳ 刘晗. 数字记忆的“有机性”连接: 新记忆生态下的多维实践[J]. 南京社会科学, 2024 (4): 109-120.
- ㉑ 汤书昆. “数字化生存”条件下中华民族非遗传播的新生态[J]. 上海交通大学学报 (哲学社会科学版), 2024 (3): 1-17.
- ㉒ 抖音2024非遗报告: 30岁以下传承人同比增长72%[EB/OL]. (2024-06-10) [2025-03-11]. <https://mp.weixin.qq.com/s/Gk3Ulaey0ecyLQUOfelRRg>.

作者简介:

姜申, 北京师范大学新闻传播学院教授, 文化遗产创新活化实验室主任, 主要研究方向为文化遗产创新传播、新媒体与展示传播、视觉文化传播。

孙韵雯, 北京师范大学新闻传播学院本科生, 主要研究方向为文化传播、新媒体与社会发展。

肖婉婷, 北京师范大学新闻传播学院本科生, 主要研究方向为媒介文化、文化遗产创新活化。

林婧妍, 北京师范大学历史学院本科生, 主要研究方向为中国近代文化史、中国古代史。

(责任编辑: 何点点)