

饮食浪漫伦理与“吃货族”的乐趣建构： 基于广州青年“吃货”群体的研究^{*}

黎相宜

【摘 要】通过对广州“吃货族”的研究，试图从社会学角度探讨在全球化语境与中国转型期背景下“吃货族”是怎样对自己的趣味进行表述与辩护的，并由此建构不同的乐趣类型。研究指出，改革开放以来，饮食已经从一种满足基本的生理需要的手段转变为追求新鲜感的工具，饮食浪漫伦理在中国生根发芽并呈现扩大化趋势。除了社会区隔和分层的因素外，追求新奇、体验、乐趣与舒适的自我导向动机同样是理解中国当代消费者尤其是年轻消费者的消费模式和倾向的关键。

【关键词】吃货族 饮食浪漫伦理 自我导向 乐趣

【中图分类号】C912 【文献标识码】A 【文章编号】1000-114X (2017) 06-0176-10

一、问题缘起

随着市场经济体制的深化改革和全球化进程的加速推进，越来越多的年轻美食爱好者以“吃货”自居，甚至不少人据此而发展出拥有共同爱好以及相同生活风格的社群。“吃货族”作为一种“生活风格社群”^①正在中国（特别是一线城市）青年群体中出现并呈现日益增长的趋势。而网络、社交媒体的普及进一步加速了此类社群的发展。然而，在以往的消费研究中鲜有对这一社会现象进行研究。这些“吃货族”的形成有着哪些社会背景？他们是如何表述自己并为自身的消费模式进行辩护的？他们的饮食消费模式更多是一种追求地位的“他人导向型消费”，还是一种追求舒适、乐趣、享乐、新奇的“自我导向型消费”？这个群体从饮食消费中获得的乐趣有哪些类型？这些问题都有待进一步的实证研究。

因此，本文通过对广州“吃货族”的研究，试图从社会学角度探讨在全球化语境与中国转型期背景下吃货族所发生的社会情境以及具体的内在发生逻辑。“吃货”文化起源于青年群体，

^{*} 本研究的部分访谈由美国德克萨斯大学奥斯汀分校硕士王洋、广州市社会科学院副研究员陈杰完成；本文还得到中山大学社会学与人类学学院王宁教授的宝贵意见，特此鸣谢！文责自负。

越来越多的年轻人标榜自己是“吃货”。因此本文主要集中于对广州地区的青年“吃货”^②群体的研究上。^③本文的研究方法包括深度访谈法与文献法。^④

二、分析框架：自我导向的饮食浪漫伦理

在关于消费者及消费行为的现有文献中，存在着两种研究导向。其中一种常常强调“他人导向型的消费倾向”，这以凡勃伦、齐美尔以及布迪厄为代表。按照凡勃伦、齐美尔的现代消费理论模式，消费在本质上是一个受他人引导的活动；在其中起支配作用的是社会地位的保持或提高；消费背后的潜在动机是模仿和争胜，处在低级阶层的人仿效高级阶层团体显示的样式；精英阶层为了维持他们的优越地位，必须不断地接受新奇的市场和消费新奇的商品。^⑤法国社会学家布迪厄在前二者的基础上进一步提出文化资本的重要性。他指出，消费是形成阶级区分的手段。人们借助消费显示自己合法与优越的趣味以建立或提升自己的社会地位。^⑥

以往研究饮食消费的文献也主要沿着上述思路进行，也即强调饮食消费给个体所带来的社会地位并由此形成与其他阶层的区隔。孙立平应用布迪厄的消费趣味与社会阶级结构再产生来研究人们嗜食野生动物的行为，指出虽然野生动物价格贵、味道不好，还伴随着法律制裁与道德谴责，人们依然对捕杀和食用果子狸趋之若鹜，主要原因在于以果子狸为代表的被人类嗜吃的野生动物远不只是一种可以入口的食物，而是代表一种用作区隔不同的社会群体或者表明自己上层身份地位的文化符号。特别在今天的中国，违背法律的规定而又不会被追究法律责任更代表的是一种权力象征，这是一种比金钱还要高的身份和地位。^⑦更有学者引入全球化理论，探讨全球化背景下的饮食消费现象。有的学者通过对星巴克的研究，指出星巴克作为一种新型的消费空间，带有明显的符号化和消费区隔，使消费者感受到高品质的生活风格和身份认同。咖啡已经从一种功能性的自然“物”转变成为一种象征西方社会文明的现代性符号。消费者将喝咖啡与“西方”的生活方式和精英文化进行联想解读，从而满足一种炫耀性心理。^⑧Smart 则从文化对接的角度解释为什么没有喝烈酒习惯的香港华裔居民每年却消费大量的法国科纳克白兰地酒，原因在于产自法国的科纳克白兰地在中国代表着奢侈、威望和高消费水平，香港居民通过在社交场合消费白兰地来显示地位和获取面子。^⑨

上述研究更强调消费的他人导向，往往忽略了出于身体和精神需要而购买的动机。波德里亚和坎贝尔的研究弥补了这种缺憾。波德里亚指出，在现代社会，消费者总是怕错过任何一种享受、经历或体验，这里起作用的是一种被挑动起来的普遍好奇。^⑩而坎贝尔认为“想象享乐主义”对人们消费的选择和过程起着关键作用，相比来自于真实世界体验到的攀比和炫耀，人们获得的乐趣更多地来自于白日梦或者幻想，从而引发人们对于新奇事物的渴望。而对于产品的体验不太可能赶得上期待的速度（完全的幻灭），个体就会返回到他们的白日梦中，为再度振作求新的渴望创造必要的环境。^⑪Tsai 的研究沿着坎贝尔的思路进一步强调一种与“为了向他人展示而购买”相反的消费倾向。他指出，奢侈品牌消费的原因也有自我导向的乐趣、自我礼物馈赠以及内在自我的协调。^⑫坎贝尔所说的追求新鲜、体验与乐趣的自我导向为饮食消费研究开拓了一个新的分析框架。下面我们将在这个分析框架下分析当代中国“吃货族”产生的背景及其消费逻辑。

三、饮食浪漫伦理与“吃货族”的诞生

吃货语义的变化以及“吃货族”作为一个社会群体的诞生与中国当代的社会转型、全球化

与消费文化的侵入无不有着密切关系。下面将分析“吃货”语义的变迁、“吃货族”的产生以及“吃货族”是怎样对自己的趣味进行表述与辩护的。

（一）饮食浪漫伦理的产生与扩张

坎贝尔认为，存在一种“浪漫伦理”致力于促进“消费主义精神”，正如同韦伯曾经假定“清教”伦理促进了资本主义精神一样。至少在西方发达国家，现代消费往往被认为是人们追求享乐的结果。^⑬而这种浪漫伦理在中国的生根发芽及发展则有其自身的特殊性。

在生产力不足的中国传统社会，节俭的话语在中国历史上长期占统治地位，纯粹耗费性的行为是不受到鼓励的。那种只吃而不做事的“吃货”显然是受到主流意识形态贬抑的对象。而改革开放之前的计划经济年代，为了适应建国初期工业化水平落后、经济条件匮乏的国情，国家将“朴素和均等”作为共产主义意识形态而大加宣扬，节俭成为社会推崇的美德与约束人们行为的社会规范，并通过社会制裁和社会化而得到不断地强化与延续。^⑭任何饮食上的挥霍和追求个人享乐会被视作“资本主义尾巴”而受到排斥。坎贝尔所说的浪漫伦理是无法在一个欠发达的、节俭的甚至禁欲的国家和文化中生根发芽的。在这种背景下，“吃货”一直是作为贬义词存在的。

改革开放以后，随着国家在个人生活中的退出、经济水平有了较大的发展，当代消费者与计划经济下的消费者比起来，越来越有自主性和主权。^⑮乐趣、舒适、放松、自我奖励越来越成为消费者所追逐的对象，对于新奇和乐趣的追求成为中产阶级审美辩护的主要形式。^⑯受到这种浪漫伦理的影响，饮食已经从一种满足基本的生理需要的手段逐渐转变为追求新鲜感的工具，对于饮食的追求与讲究由原先的一种负面行为转变成为有生活趣味的表现。“如果你比较讲究吃的话，说明你比较讲究生活，不是奢侈。你会喜欢让生活比较有趣，虽然日子过得平淡，但是每天有不一样的东西，每天更好一点。”（RYZ-M-23）更多的年轻人注重生活的情趣与享受而投入到对于美食的追求中。“吃货”的语义也在这种背景下发生了很大的变化，甚至成为一种有吸引力的形象特质，用于形容“喜欢吃各类美食的人，有品位的美食爱好者”。

首先，这种注重从饮食中获得新鲜、体验与乐趣的浪漫伦理在网络、电视、报纸、书籍等传播媒介的鼓吹下进一步获得了文化合法性。“吃货”的流行得益于网络时代的传播和共享。^⑰网络在唤起消费者的消费认同、并进一步塑造受众的消费趣味上扮演着重要的角色。在很多论坛、贴吧和网站中，美食都是网友们乐此不疲分享的热门话题。2012年，随着中央电视台记录频道推出的美食专题纪录片《舌尖上的中国》的热播，“吃货”一词的传播和应用达到高潮。很多美食爱好者都以“吃货”自居。我们的调查显示，几乎所有被访者均认为吃货是中性词甚至具有褒义的成分，有七成的被访者表示自己曾用“吃货”自称或称呼其他人，并且不介意自己被称呼为“吃货”。

其次，市场的繁荣发展和经济体制改革正为人们在饮食上不断追求新的消费体验提供了物质保障。食物与饮食场所的大量供给以及消费工具的不断升级很大程度上促进了饮食浪漫伦理的发展，使人们得以跳出原有的饮食消费内容和消费习惯。以广州为例，其发达的饮食消费市场给人们提供了随时随地享受美食的客观条件，餐馆的数量之高是其最明显的表现。广州本身就拥有以粤菜为特色的一大批历经百年而不衰的老字号店和新兴名店。同时，川菜馆、湘菜馆等不同菜系的餐馆伴随着流动人口进入广州，成为广州饮食消费场所的重要组成部分。此外，在饮食全球化的背景下，日本料理、韩国烧烤、泰国菜、越南菜、印尼风味、新马风味、法国大餐等外国菜也

进入广州的饮食消费市场。笔者在百度地图的首页以“找美食”为关键词在百度地图上进行搜索,显示了包括中餐馆、西餐厅、日韩料理、东南亚菜、快餐、甜点冷饮、火锅在内的各色饮食消费场所,这些场所几乎遍布了整个广州市。商家为了从食物中获得更大的利润,想尽办法地更新食品的种类与花样,通过不同元素的增减与组合改善就餐环境与餐饮服务,使其更加舒适、时尚与具有特色。这些不断逐新求变的餐饮场所进一步满足并刺激了“吃货族”的“求新”欲望。

此外,美团网、大众点评、糯米团等饮食消费类网站正快速进入人们的生活,并成为人们日常饮食进行信息查询、餐厅预订和外卖订购的重要平台。这些与饮食活动密切相关的各类网站对于美食的分类非常细致,并且提供了每个餐厅的店名、人均消费金额、地址、联系电话、每款套餐的就餐人数以及消费者评价等信息。不少年轻的受访者表示很多时候会通过大众点评或美团网等团购网站来寻找美食,不仅物美价廉,而且能够迅速搜寻到想要的美食种类。一位美团工作人员如此说的“吃货真正流行起来应该就是从2010年左右团购网站兴起。有了团购之后,人们渐渐发现,原来可以花更少钱吃更多东西,去的频率也增加了。”(CJ-M-25)以美团为例,2010年美团的交易额仅为1.4亿,2011年就已经达到了10亿,2012~2016年美团的年度交易额每年以几何级数的方式增长,而其中美食的消费比重一般占到了65%~70%。^⑩2017年6月4日,美团外卖的日交易额突破5亿。由此可见美团、大众点评等团购网站在促进人们饮食消费上所起的明显作用。

综上所述,随着餐馆数量的攀升,饮食消费类网站的兴起,越来越多的人选择外出就餐,餐馆品牌的多元化、地理位置的优越、高品质的消费环境和服务给人们创造了更多的饮食消费欲望,增加了人们从美食中获得想象性体验的机会,为“吃货族”的诞生与饮食浪漫伦理的扩张奠定了良好的物质基础。

(二)“吃货族”的表述与辩护

坎贝尔认为浪漫伦理是为新奇和乐趣的追求进行辩护的主要哲学传统。^⑪在饮食浪漫伦理的辩护下,“吃货族”为自身如何从美食中获得新奇体验与乐趣建构而进行了各类的表述。

首先,不少受访者从一种纯粹“审美”的角度来为自己追求美食提供辩护,并且对于“食物仅是为了填饱肚子”的说法给予了驳斥。这种辩护都强调了用一种高于生存需求的心态对待食物“我觉得追求美食本身我个人觉得有点像一种“审美”。比如说像在服装上有所追求,或者喜欢某个画家的画作一样。美食本身是高于生存的一种追求与审美。”(ZSL-F-25)

其次,“吃货族”将饮食消费趣味作为生活趣味的一部分而加以强调。在吃货族看来,从美食中寻求生活乐趣本身具有合法性,因为快乐的生活和工作的成就同等重要,甚至“消费英雄”开始比“工作英雄”重要。一位受访者认为自己追求食物的愉悦具有天然的合法性,她将对于食物的追求与对于生活品质的追求联系在一起,而她也希望身边的人认同这种消费倾向“我是一个很愿意把钱花在高端一点的吃上的人。高端的定义就是对食物本身有追求的,做得精致,不是简单的上盘肉什么的吧……美食是我热爱生活的一种方式啊。”(FXQ-F-25)基于此,不少受访者在被问到“吃货”的标准时,均表示当用“吃货”形容他人时,代表着对他人的生活品位、品质以及态度的一种赞赏与认可“我觉得说别人是“吃货”是一个很高的赞赏。”(LYY-F-23)

从上面“吃货族”关于自身饮食消费模式和倾向的表述中可以发现,受访者在解释为什么爱好美食时普遍强调愉悦、享受、放松、自我奖励,也即对于乐趣(enjoyment)的追求最为明

显。有八成的年轻被访者清楚地使用了“自我愉悦”、“好玩”、或者“开心”等语词来解释为什么偏爱美食。而他人导向的地位、身份等因素的影响则排在次要的位置。下面我们将进一步分析“吃货族”的乐趣建构类型。

四、“吃货族”的乐趣建构

瓦德和马顿斯^②通过研究英国人外出吃饭的行为，认为满足有四种类型：感官性、功能性、思考性和社会性。而朱迪则进一步在这个框架基础上发展出四种乐趣类型来分析不同的消费模式。^③本文下面将沿用这个框架来分析吃货族是如何进行乐趣的建构的。

（一）尝鲜：感官性（Sensual）乐趣

如瓦德和马顿斯所解释^②，感官性乐趣——“乐趣”和“愉悦”指那些身体上的乐趣。很多年轻人都表示在饮食消费中获得感官上的满足，包括体验的和审美的乐趣等，FXQ就是其中一个典型。FXQ由于出身军队干部家庭，从小就有机会跟父亲出入高档餐馆，自然而然培养起对于美食的一种追求。外出就餐成为FXQ的日常行为，并且FXQ经常是一个人在外就餐。“外出就餐是取悦自己的方式。有一次我一个人去五星级酒店自助餐。看大众点评上评价还不错，我一时找不到人陪，就自己去了。体验不错啊，出品好，很精致，虽然东西不算多。”（FXQ-F-25）地位与身份等他人导向性的因素对于FXQ的饮食消费并没有显著的影响。FXQ表示并不在意他人的评价和自身形象的呈现。因为美食本身就给她带来很大的满足感。

“我喜欢美食，跟群体氛围没关系（周围人都没我对这个事情这么在乎），也跟身份、地位、尊严没关系，因为我有时候碰到好吃的找不到人宁愿一个人去，而且我也从来不会拍吃的发到朋友圈。我就是单纯喜欢从食物上面得到自我愉悦。”（FXQ-F-25）

虽然FXQ表示偶尔会与朋友交流，但是分享与共同参与并不是她享受美食所必须的，相比与他人炫耀和攀比，她更注重从中获得感官上的满足。^③这种感官满足远不局限于“饱腹”的功能。另一个年轻人提到了美食对于精神层面的满足。“现在大部分人都会对食物有一定要求啦。因为当你物质层面得到满足之后，就会想追求精神层面的东西，会想吃一些比较fancy的东西吧。”（CJJ-F-23）美食除了满足消费者实际生理需要外，也逐渐转变为追求新鲜感的工具，从对于食物本身的要求拓展至对于就餐环境与服务的一种追求。“如果有遇到一些很特别的很好玩的店的话，我也会想去尝试一下。如果是一家奇怪的小吃店，从来没有听说过的，或者装修很漂亮，我就会进去尝试。我是喜欢尝试新的东西。”（LWL-M-24）

在现代社会中，人们总是不断地追求在消费上的新体验和新的事物。现代消费主义文化让人们不停地超越过去的习俗、惯例与传统而去追求一些新奇的体验和经验，由此创造一种新的消费力量。而无需太高门槛的美食消费在中国正好能够很好地满足现代人的这种需求。“有可能美食是一个相对看起来门槛比较低的兴趣爱好吧。”（FXQ-F-25）

很多人追求美食的目的是追求一种新的消费体验，满足感官上的刺激和心理上的享受，达到丰富消费经历和心情愉悦的效果。而且这种自我愉悦对于一些吃货来说并不仅限于物质的口舌之欲，还会升华至精神层面。“美食于我而言更多是一种自我愉悦，如果归结到精神层面，所有的物质享受最终都是为了满足精神上的需求。有时二者是无法分开的。”（ZJQ-F-34）

（二）烹饪与书写：思考性（Contemplative）乐趣

思考性乐趣包含类似白日梦和幻想的体验、审美欣赏与智力上的反思，它们会产生一些回

报。^{②4}人们消费的并不仅是美食本身，更多是美食所体现的文化内涵。有不少年轻人会尝试不同的菜系、地方特色菜品及各种主题餐厅。对他们而言，美食是一个表达自我认同与追求理想中的生活风格的消费载体：

“我会比较经常尝试不同主题的餐厅，带孩子去的有机器人，爱猫呀，还有三八线 80 后教室主题餐厅，里面的布置为 90 年代的教室。特别古怪的会去了解一下与主题餐厅相关的文化与知识，但我更喜欢现场感受。我到不同的地方都会品尝不同的饮食，毕竟那也是了解当地文化的一部份。我还尝试过很多私房菜馆，比较小众化，做法独特，还有一些环境特别好，很幽静。有时美食不是寻，上周因一场大雨躲进一家很怀旧的咖啡屋里，发现那里的甜品不错。那感觉你懂的。”（GSL - F - 34）

有些吃货族除了享受食物本身的味道外，也喜欢自己动手制作各种美食，从而建构出一种新的乐趣。ZJQ 就是一位十分喜好自己制作美食的“吃货”。她对于中餐、西餐、甜点等各种美食的制作样样拿手：“我煮的东西朋友都爱吃，饺子、煎饼、意大利面、蛋糕、饼干、炒各种菜、煲汤等等。一般第一次对着食谱做出来的东西都可以做到八九不离十。”（ZJQ - F - 34）虽然自己动手制作美食十分考验制作者的烹饪技能，并且花费更多的时间、精力甚至是金钱，但是这种消费行为让消费者有更大的自由进行乐趣的建构。自制食物虽然对消费者的技能提出更高的要求，但同时也带给消费者更加持久的乐趣^{②5}。“做了一个好吃的东西，很开心。对我自己来说美食可能是一种乐趣吧。这种乐趣也来源于可能自己做的比较不容易，所以乐趣更多。”（LQM - M - 31）

不少年轻人不仅仅满足于就餐或制作，还具有很好的文字功底与拍摄技术，能够完整地将美食书写与呈现出来。甚至有些资深“吃货”会将拍摄的照片制作成相册，或将有关美食的文章投到报刊、杂志的美食版“会吃、会拍、会写。三会是上上等。我身边有个朋友她就是这样的人，她是美女作家来的，非常有调调，追求优雅与完美。”（ZJQ - F - 34）

与感官性乐趣相比，从美食中获得思考性乐趣是一种更为高级的享乐主义，需要依赖于个体读写能力、独处和现代自我观念的发展。^{②6}相对于只是单纯享用美食，书写与拍摄是一种更高密度的思考性乐趣，它的获得需要消费者本身具备一定的技能与智力欣赏水平。这些被访者往往将对于美食的爱好发展成了专家的程度。甚至个别消费者将对于美食的喜好发展成为一种对于美食文化的追求，甚至将自身职业与美食联系起来，成为职业美食家或美食评论家。

（三）分享与参与：社会性（Social）乐趣

社会性乐趣强调互相依赖、互惠性和分享，是获得愉悦的非常重要的元素。^{②7}社交网站、微博、微信、博客、论坛、Instagram 等新兴社交媒体的出现为人们共享美食提供了重要平台。

其中，“吃货说”（Chihuoshuo.com）就是为美食爱好者提供分享味觉快乐和发掘最新食材的社交网站。在网站上可以分享自制美食的心得，也可以推荐菜品和餐厅。吃货说有自己的成长奖励制度，如网站会根据用户的活跃程度和贡献度，来选出“食神”。成为食神的用户有机会出现在主页，受到众多“吃货”的膜拜。^{②8}像“吃货说”一样的食品分享与社交网站使得许多喜爱美食、拥有相同生活风格的人能够在网络的平台上群聚，从而产生共享的认同。

除了“吃货说”这种美食分享网站外，QQ、微信、微博、Instagram 等社交媒体更是成为吃货族分享美食的主要平台。这些新兴的社交媒体不仅提供了更为完整的虚拟互动环境，而且其建基于现实社会关系的特点也使得共享与移情变得更为容易。对于热衷于分享的年轻消费者来说，

拍摄并分享到网上变成了最大的乐趣，食物本身的味道反而放在了次要位置。尤其是各具特色的主题餐厅更是成为吃货们拍照的最佳地点：

“我去过的主题餐厅 hello Kitty café，公主主题的有 lady 7 café，还有北京路有一家动漫主题的，香港有一家抹茶主题的，还有香港海港城那家姆明 café。我内心比较少女。我去主题餐厅都是图拍照。主题餐厅关键在于环境而不是食物本身。我只要出去拍了照约了会吃了什么玩了哪儿都会拍照和分享在 ins 或者 wechat 上。”（ZRY - F - 23）

除了直接分享就餐环境、氛围与美食外，许多吃货会将自己动手制作的美食或者制作过程放在网上与朋友分享 “我会买发酵粉啊做绿茶蛋糕，然后就会拍照。有时候做出来一些高难度的就会 po 出来。因为上一次 po 的就是之前做失败了但这次终于成功了，有种成就感在。”（LYY - F - 24）

不少年轻受访者还表示会在网上看朋友们分享的美食，这很大程度上会刺激自己寻求美食的欲望，甚至有些习惯从别人分享的美食中“觅食”：“我现在蛮常用微博做我的搜索引擎，比如我今天很想吃芝士蛋糕，我就会搜“广州芝士蛋糕”之类的关键词。因为那上面比较多是大家 po 的。”（LWL - M - 24）

在分享的过程中，无论是“晒”美食的还是看美食都获得一种满足。除了在社交媒体中分享美食外，共同参与美食的寻觅与创造也成为当代青年人的乐趣之一。这种分享与共同参与进一步促进了喜爱美食的“生活风格社群”的产生。这种社群是因为偶然、好玩、共享的欲望而形成的原社群，成员通过共享的风格、时尚等联系起来而形成互动频繁的社群关系。^②这种新的社会整合方式在个人化的时代越来越可能成为个体进行消费的行动力。^③

社会性乐趣获得的基础在于社会互动与社会参与，愉悦与快乐就在这种互动与参与过程中得到贡献与重新创造。^④社会学家格兰诺维特指出消费是一种集体行为，刚开始参与者很少，但后来当越来越多人开始或已经参与到了某项消费活动中时，就会形成示范效应对周围的人构成压力。^⑤这种参照群体对消费决策的影响也同样出现在“吃货族”的饮食消费中。这种分享所带来的群体效应也导致“吃货”青年群体有扩大的趋势。

（四）社交与养生：功能性（Instrumental）乐趣

功能性乐趣与社会性乐趣一样，强调乐趣寻求和广泛的社会参与之间的联系，从而扩展了对于乐趣的理解。^⑥社交是人们日常工作中必不可少的一种行为。尤其在中国传统的语境下，请客吃饭是一种重要的社交形式。有学者的研究显示，社交性饮食或请客吃饭是人们创建和维持社会关系的重要方式。^⑦

很多年轻受访者表示，对于饮食的追求与社交的需求是紧密相连的，一起享用美食的方式不仅加强了与朋友间的感情，而且也是重要的休闲活动。尽管这种乐趣与社会性乐趣有些重叠的地方，但进行功能性乐趣建构的被访者更多偏向饮食消费的社交功能 “如果是和朋友出去，选择餐厅是因为社交需要吧。我最看重的是环境，其次是食物，最后才是服务和地段之类的。”（LJT - M - 21）这种功能性乐趣的重点不在于食物本身，而在于将食物作为一种联系的纽带。享受这种乐趣的人们也往往更关心与之共餐的伙伴及相应的就餐环境：

“我感觉美食是要与对的人在一起，吃什么都不重要。美食会因为和什么人在一起吃，而不同。就餐的伙伴和环境对我来说很重要。我觉得相比美食本身，在一起聊天更重要，吃饭时更容易交流，像其他方式比如健身每个人的兴趣爱好不同。”（ZJQ - F - 34）

除了与朋友一起外出就餐，同事之间的交流有时也会采取共享美食的形式。在很多需要协调与合作的职业中，追求美食也成为处理工作事项，加强人际沟通，增进同事情谊，维系与拓展社会关系网络的重要手段。

除了社交功能外，还有一些“吃货”是从身体养生的角度进行乐趣建构的，也即回归到食物本身的使用功能上。有受访者表示，随着食品安全问题的加剧，他们越来越注重食物是否符合健康标准：

“我讲究的是食物的原味、干净、营养组成。近年来我对饮食的要求越来越高，因为越来越多的食品不安全。我会尽量到信誉高的超市买食材，信誉高的超市，食材一般较贵。我一般以清淡为主，少油少盐少煎炸。”（ZJQ-F-34）

青年群体对于乐趣的本身追求是影响吃货族进行饮食消费的主要原因，但是并不排除这个群体的饮食消费倾向受到他人导向的影响，也即从他人的赞赏或者评价获得满足，通过美食塑造自身形象等等。尽管如此，追求乐趣和舒适的自我导向型消费倾向仍然在吃货族中占主导地位。

五、结论与讨论

近年来，青年群体中“吃货族”的数量呈现日益增长的趋势。本文通过对广州“吃货族”的研究，试图从社会学角度探讨在全球化语境与中国转型期背景下“吃货族”所发生的社会情境及具体的内在发生逻辑，分析“吃货族”是怎样对自己的趣味进行表述与辩护的，并由此建构不同的乐趣类型。

在当代中国，饮食已经从一种满足基本的生理需要的手段逐渐转变为追求新鲜感的工具，追求新鲜、乐趣、舒适、放松的饮食浪漫伦理逐步占据了合法性位置。一方面，网络、电视、报纸、书籍等传播媒介为“吃货族”的诞生与饮食浪漫伦理的扩张奠定了文化合法性，使年轻人得以跳出原有的消费内容和消费习惯，为人们在饮食上不断追求新的消费体验提供了辩护。另一方面，食物以及饮食场所的大量供给、团购网站等新消费工具的普遍则从物质基础角度为当代青年群体创造了更多的饮食消费欲望，并增加了他们从美食中获得想象性体验的机会。在饮食浪漫伦理的辩护下，“吃货族”为自身如何从美食中获得新奇体验与乐趣建构而进行了各类的表述。其中，许多年轻受访者均强调了高于生存需求的饮食消费态度，并将饮食消费趣味作为生活情趣的重要组成部分而加以重视。在这些年轻的“吃货族”看来，从美食中获得生活乐趣本身具有合法性，因为快乐的生活和工作的成就同等重要。

我们的调查显示，追求乐趣和舒适的自我导向型消费倾向在年轻消费者中占主导地位，虽然并不排除这个群体的消费倾向受到他人导向的影响。相比来自于真实世界体验到的攀比和炫耀，当代中国的青年群体更重视从食物中获得乐趣。他们的乐趣建构有四种类型：感官性乐趣、思考性乐趣、社会性乐趣以及功能性乐趣。在感官性乐趣方面，大部分年轻受访者都表示从美食中获得一种感官上的刺激和心理上的享受，并同时满足追求新奇的欲望。相比感官性乐趣而言，烹饪、书写与拍摄美食更依赖于个体的烹饪技能、读写能力与拍摄技术。这种乐趣由于给予青年群体有更大的自由发挥空间，因而其乐趣的持久性比纯粹感官性乐趣要更为强烈。

而社会性乐趣与功能性乐趣更强调互惠、分享与社会参与。不少年轻“吃货”表示会将美食分享到网站、论坛、贴吧、微博、微信等社交媒体，他们从这些虚拟互动环境中分享对于美食的感受，从而获得额外的美好体验。此外，共同参与美食的寻觅与创造也构成“吃货族”的乐

趣之一。这种社会性乐趣促进了“吃货”群体作为一种“生活风格社群”的产生与扩大。相比社会性乐趣而言,进行功能性乐趣建构的“吃货”更多侧重于将食物作为社会交往的工具和纽带,享受这种乐趣的人们也往往更关心与之共餐的伙伴以及相应的就餐环境。除了社交功能外,还有一些“吃货”是从身体养生的角度进行乐趣的建构的,也即回归到食物本身的功能上,他们更注重食物的质量与健康。

通过对吃货族的研究发现,在理解中国当代消费者尤其是新生代的年轻消费者的消费模式和倾向时,除了社会区隔和社会分层的因素外,以追求新奇、体验、乐趣与舒适为主要导向的动机同样是不可忽略的。这种自我导向的消费倾向被许多年轻的消费者以独特的方式实践着,其消费倾向的性质、程度和实践都值得以后进一步的深入研究。

①孙治本 《个人化与生活风格社群》,河北唐山:唐山出版社,2004年。

②本文对于“吃货”的标准采取两个维度进行考量:首先,自我认同取向,也即自我认同自己是吃货的人群;其次,包括对于饮食有一定的追求,经常会外出尝试或者自制不同类型、风味以及特色的美食的群体。

③选择广州地区进行研究有其特殊性。首先,从研究饮食消费问题来说,广州一直有着“食在广州”的美誉,广州人一向以爱吃、会吃、能吃而著称于世。广州不仅有着悠久的美食消费历史,而且饮食消费市场发展速度快于全国平均水平,居民餐饮消费水平也位居全国前列,是开展“吃货”研究的理想场所。其次,因为本人就在广州工作,选择广州进行研究也具有实际操作上的方便之处。但要说明的是,本文的研究对象不仅限于广州人,有些是在广州工作或学习的外地人。

④访谈对象为15位年龄介于20~35岁的青年人,其中男性受访者为6位,女性受访者为10位,访谈方式包括面谈以及通过社交媒体(微信、QQ)两种。文献资料来源主要包括美食杂志、讨论美食的网站、论坛、贴吧以及一些资深“吃货”与美食评论人的微博、微信等资料。

⑤[美]凡勃伦 《有闲阶级论》,蔡受百译,北京:商务印书馆,1964年;[德]齐奥尔格·西美尔 《时尚的哲学》,费勇译,北京:文化艺术出版社,2001年;[英]柯林·坎贝尔 《求新的渴望——其在诸种时尚理论和现代消费主义当中表现出的特性和社会定位》,罗钢、王忠忱编 《消费文化读本》,北京:中

国社会科学出版社,2003年;张敦福 《多形态的全球化与消费者自主性——评瑞泽尔消费社会学研究新著〈虚无之物的全球化〉》,北京 《社会学研究》,2007年第5期,第233~242页。

⑥Pierre Bourdieu. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1984.

⑦孙立平 《消费趣味与社会的阶级结构——果子狸、交响乐与社会区隔》,广州 《珠江经济》,2003年第8期,第40~43页。

⑧黄惠谊 《解读星巴克消费现象》,广州 《城市观察》,2010年第1期,第180~187页;李梦迪 《全球化语境下消费趣味的形成机制研究——基于广州高文化资本群体咖啡消费的质性研究》,广州:中山大学硕士论文,2015年;廖宏勇 《咖啡的现代性与媒介镜像》,福建厦门 《厦门大学学报(哲学社会科学版)》,2014年第1期,第11~17页;廖开怀、李立勋、张虹鸥 《全球化背景下广州城市文化消费空间重构——以星巴克为例》,广州 《热带地理》,2012年第2期,第160~166页;Helena Grinshpun. “Deconstructing a Global Commodity: Coffee Culture and Consumption in Japan.” *Journal of Consumer Culture*, 2013, 14 (3): 343-64.

⑨Josephine Smart. “Globalization and Modernity——A Case Study of Cognac Consumption in Hong Kong.” *Canadian Anthropology Society*, 2004, 46 (2): 219-29.

⑩[法]让·波德里亚 《消费社会》,刘成富、全志刚译,南京:南京大学出版社,2000年,第71~72页。

①②⑥ [英] 柯林·坎贝尔 《求新的渴望——其在诸种时尚理论和现代消费主义当中表现出的特性和社会定位》，罗钢、王忠忱编 《消费文化读本》，北京：中国社会科学出版社，2003 年，第 283 页。

⑫ Tsai, Shu-pei, “Impact of Personal Orientation On Luxury-Brand Purchase Value—An International Investigation.” *International Journal of Market Research*, 2005, 47 (4): 429–454.

⑬⑱ Campbell, Colin, 1987. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

⑭ 王宁 《从节俭主义到消费主义转型的文化逻辑》，兰州 《兰州大学学报（社会科学版）》，2010 第 3 期，第 14～22 页；王宁 《从苦行者社会到消费者社会——中国城市消费制度、劳动激励与主体社会结构转型》，北京：社会科学文献出版社，2009 年。

⑮ Davis, Deborah. *The Consumer Revolution in Urban China*. Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press, 2000.

⑯ 朱迪 《品味的辩护：理解当代中国消费者的一条路径》，广州 《广东社会科学》，2013 年第 3 期，第 206～212 页。

⑰ 崔少娟、王定康 《流行词“吃货”的多角度考察》，黑龙江大庆 《大庆师范学院学报》，2015 年第 1 期，第 99～101 页。

⑲ 参见 <http://money.163.com/15/0104/10/AF3VNTVS00254ITK.html>，阅读时间：2015 年 6 月 14 日。

⑳㉔㉑㉒ Alan Warde and Lydia Martens. *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000, pp. 186–197, 207.

㉑ 朱迪 《品味的辩护：理解当代中国消费者的一条路径》，广州 《广东社会科学》，2013 年第 3 期，第 206～212 页；朱迪 《混合研究方法的方法论、研究策略及应用——以消费模式研究为例》，北京 《社会学研究》，2012 年第 4 期，第 146～244 页。

㉓ Colin Campbell. *The Romantic Ethic and the Spirit of*

Modern Consumerism. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

㉔ Alan Warde and Lydia Martens. *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000: 186, 转引自朱迪：《品味的辩护：理解当代中国消费者的一条路径》，广州 《广东社会科学》，2013 年第 3 期，第 206～212 页。

㉕ Tibor Scitovsky. *The Joyless Economy: An Inquiry Into Human Satisfaction and Consumer Dissatisfaction*. New York, London, Toronto: Oxford University Press, 1976, 转引自朱迪 《品味的辩护：理解当代中国消费者的一条路径》，广州 《广东社会科学》，2013 年第 3 期，第 206～212 页。

㉖ Alan Warde and Lydia Martens. *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000, pp. 186–197.

㉗ 姚强 《Chihuoshuo. com: 吃货说，美食体验分享社区》，北京 《互联网天地》，2011 年第 12 期，第 56 页。

㉘ Paul Willis. *Common Culture*. Milton Keynes: Open University Press, 1990, pp. 141–142.

㉙ 孙治本 《个人化与生活风格社群》，河北唐山：唐山出版社，2004 年，第 11 页。

㉚ Mark Granovetter and Soong Roland. “Threshold Models of Interpersonal Effects in Consumer Demand.” *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1986 (7), pp. 83–99.

㉛ 边燕杰，刘翠霞，林聚任 《中国城市中的关系资本与饮食社交：理论模型与经验分析》，广州 《开放时代》，2004 年第 2 期，第 93～107 页。

作者简介：黎相宜，中山大学国际关系学院副教授，中山大学南海战略研究院研究员，博士。广州 510275

[责任编辑 左晓斯 陈泽涛]

(6) Food Romantic Ethics and the Fun Construction of Foodies

Li Xiangyi 176 •

Based on the study of foodies in Guangzhou , this article tries to discuss how foodies express and defend their taste and construct different types of fun in the global context and China ' s transitional background. This study points out that food is no longer used to meet the basic physiological need but the tool of pursuing the feeling of freshness. Food romantic ethics have been taking root and expanding in China. Except for the social distinction and hierarchy factors , self-orientation motivations , such as the pursuit of novelty , experience , fun and comfort , are also the key factors to explain the consumption model and the orientation of the consumers especially young people in contemporary China.

(7) The Function , Character and Institutionalization of the Decisions on Legal Issues

Qin Qianhong , Liu Yida 210 •

The decisions on legal issues enacted by the Standing Committee of NPC could meet the demands for rules of society in the cases of legislation impossibility , perfect the legal when the laws is lagging , and provide many ways to use the powers. Therefore , the decisions on legal issues became an integral component of the socialist system of laws with Chinese characteristics. On the character side , these decisions are not but close to the laws , and are distinct from other decisions , although they have some features in common with other decisions. On the legal effect side , the legal force of these decisions is lower than that of constitution and law , but higher than the administrative regulations and local regulations. Meanwhile , these decisions must follow the request of the doctrine of legal reservation and cannot change the application of law excessively. However , the constitutional position of these decisions is very much a grey area because of the defect of institutionalization. Thus , it is very necessary to institutionalize these decisions in order to make them function continually.