

从《上海壹周》餐饮栏目看“海派文化”

崔冬梅

摘要:大众传媒力图展示现实社会,以传媒的力量将都市摩登气息广泛传播,而受众在传媒影响下日益滋长的消费主义观念亦促使传媒愈加关注现实社会,如此循环往复,使得城市与媒介的关系更加亲密。文章以《上海壹周》餐饮栏目为研究对象,探讨这份刊物的饮食栏目与上海“海派文化”之间的关联。具体而言,是通过对餐饮栏目的媒介研究,分析饮食文字背后所倡导和体现的文化观念,考察民众对上海的都市想象,并试图揭示大众传媒所构建的饮食世界与城市现实空间的差异所在。

关键词:《上海壹周》餐饮栏目;海派文化

作者简介:崔冬梅,女,新闻传播学硕士生。(苏州大学 凤凰传媒学院,江苏 苏州,215123)

中图分类号:G122 **文献标志码:**A **文章编号:**1008-6552(2013)04-0035-06

饮食文化在中国文化中有非常重要的地位,国人不但创造了举世闻名的中国美食,而且还把“吃”作为不可替代的一种生活享受乃至生活的艺术^[1]。那么,城市与饮食文化有何关联?在现代传媒日益发达的今天,大众传媒又是如何展现其城市文化的呢?李欧梵在其著作中曾假设探讨都市现代性基于“文化想象”,他说,我们不能忽略表面,意象和风格并不一定进入深层思维,但它们必然召唤出一种集体“想象”^[2](71)]。出于这样的思考,本文想通过研读一个当代都市生活服务周报的餐饮栏目,分析饮食文字背后所倡导和体现的文化观念,考察民众对上海的都市想象,并试图揭示大众传媒所构建的饮食世界与城市现实空间的差异所在。

一、《上海壹周》的必备内容:餐饮栏目

生活服务类周报《上海壹周》创刊于2000年10月12日,是由《上海文化报》改版而成,以倡导“新的生活方式”为特色,提出了“城市生活指南”的概念。它除了提供消费咨询外,更重要的是传达一种生活方式,教读者如何享受生活,活得快乐。受众定位为20岁到35岁之间的城市青年,主要是白领人群,《上海壹周》主编陈保平曾如此描述:“一群特定的城市年轻人,受过高等教育,有相对比较高的收入,对文化品位有追求,讲究生活质量,讲享受,追求健康、快乐、时尚”^[3]。

创刊初期,《上海壹周》分为A、B卷,前者是“报道”与“下周资讯”,后者是“杂志”。“晚间评论”作为B卷中的一个子栏目,由番茄蛋汤、阿呆等报社记者向读者介绍上海的美食,是初创时就走红上海滩的餐饮栏目。白领人群经常会在网上社区交流:“周末吃饭到哪里去?”“看《上海壹周》‘番茄蛋汤’啊。”番茄蛋汤是报纸餐饮版记者的笔名,也是白领人群中美食的高频词。报社对这个餐饮栏目的采编煞费苦心:派记者到饭店品尝,每周至少要吃5家,自己买单,然后将物有所值的餐厅推荐给读者^[4]。

《上海壹周》从2000年创刊至今,已进行过多次改版,据笔者不完全统计,餐饮栏目这个版块的名称大略如下:晚间评论、餐饮、赏味和餐厅等。但无论改版与否,栏目内容大致稳定,即与吃相关,不管是犄角旮旯的特色小店,还是声名在外的经典酒楼,除了主打的特色菜品,还配以鲜活的食评,图文并茂,呈现大都市风尚,源于生活,关注格调,引领潮流。作为一座城市的生活服务周报,旨在

提供时尚生活信息和引导都市消费,亦承载着城市独特的都市文化气息。而如今,在国人心中,饮食已不仅是果腹之用,他们将饮食与文化联系起来,将寻常生活演变成了艺术,一份成功的生活服务类周报必然也会将餐饮纳入其中,为都市生活提供指南。《上海壹周》的餐饮栏目几经改版之后依然在列,也从侧面佐证,饮食文化与都市生活以及城市所彰显出来的独特气质有着千丝万缕的联系。另据资料显示,从改革开放至今,上海餐饮市场经历了三次飞跃^[5]。城市经济的飞速发展,创造了新的城市繁荣,当然也带来了新的餐饮风尚。

本文选取了《上海壹周》2001年全年共51期和2011年全年共47期的餐饮版作为研究对象,意在考察新世纪第一个10年上海饮食文化在一个都市报中的呈现。从横向和纵向两个方向研读餐饮栏目,结合社会背景,通过研究报纸反映的美食内容,分析10年来报纸对于饮食文化的建构与其背后的海派文化的关联。

二、餐饮栏目的内容分析

餐饮栏目,其宗旨在于介绍美味菜肴。2001年,餐饮栏目刚刚创建,主笔心声为“请食客们提供大家认为好的场所”,一年之类栏目名称从“晚间评论”改为“餐饮”,刊登文章类型和篇目也会偶尔变动,从每期两个主题到每期一个主题之类的磨合,但为读者介绍美味佳肴之心未曾改变。2011年,栏目模型已定,定位明确,即介绍沪上特色时尚餐厅,具有“人无我有,人有我精”的美味佳肴以及独特装修造型的餐厅都被纳入考虑范围。

首先,美食为尊。从挑选的样本来看,记者选定某个餐厅,第一条就是因为其招牌菜。对于美食的介绍,记者是不遗余力的,不仅会详尽描述其制作工艺的繁琐和精细,还会灵活运用各种修辞手法描摹美食的色香味以及享用的感受。例如《最爱越南“PHO”》(2011年12月31日)里讲述的大罐汤就着重突出的是美食制作工艺的繁复精致:“据说这小小一罐汤得分两步来做,首先用100斤的牛骨兑400斤的水,再加上几十种香料,慢火炖24小时以上才熬出300斤的鼎汤,接着,每份瓦罐汤都是用500克鼎汤,加上200克牛腩,配以高原大枣、党参、枸杞等再炖制6小时方才可得。”用繁复的数据,显得厨师对于食物的尊重,也彰显了他们精准的烹饪技艺,对于受众而言,这无疑具有诱惑力。再比如《过把台州小海鲜的瘾》(2011年10月17日)突出的则是享用美食的感官刺激:“家烧野生鲳鱼极妙,是拿高汤和野生白鲳煲出,趁着汤汁还在咕噜咕噜翻的时候夹上一口,洁白似雪,温润如玉,深蕴的清甜从舌尖瞬间蔓延开来。它是老豆腐,却没有老而沉滞之色,清润如大理石,蕴藏着小小的气孔,支撑着坚韧的性格,高汤慢煮后,浸满滋味的它,让人爱不释手。”糅合比喻、通感等修辞手法,结合描写、抒情等表现手法,展现鱼汤的美味,如临其境,受众如若阅读至此,脑海中想必浮想联翩。

其次,独特氛围。餐厅的独特氛围不外乎其装修环境和内外部构造。记者会描写餐厅的桌椅、楼梯、吊灯、布景等等,让食客融入那种情绪里。例如《萨帕特罗表扬小红楼》(2011年5月23日)诉说的红楼往事:“小红楼,这栋始建于1921年的老建筑,曾是百代公司的中枢神经,拥有沪上第一间录音棚,并开创了中国唱片生产历史。如今,老式的拼花地板和木制楼梯在骄傲地吟唱着故去的时光。一楼原本的前院被拦成了独有的小花园,二楼原先作编辑室之用的房间,还有三楼原来老板的起居室和卧室均被改作了用餐之地,上下9个房间内标志性的壁炉依然保持完好,在角落里仍旧能看到‘伶人歌唱可留声,转动机头万籁生’的喇叭花式留声机。”此种描写将餐厅独有的历史感一带出,过往与当下对比,想来食客若在此中就餐,不免会想起20世纪20年代的上海风云。

对餐饮栏目内容进行横向考察,笔者发现有三个特点:

第一，介绍的菜系丰富，菜品多样。对一共98期的餐饮栏目进行统计，2001年51期主要介绍73个主题菜品，2011年主要介绍了47个主题菜品。栏目介绍的中餐主要包括本帮菜、川菜、湘菜、港式菜、杭菜、淮扬菜、原生态民俗主题菜、粤菜、鄂菜、新疆菜，外国主要介绍了韩国、印度、尼泊尔、意大利、西班牙、法国、日本、越南、秘鲁、英国、泰国、西班牙、新加坡、日本菜等菜品。另外，还有介绍茶坊和素食以及网上餐厅。从小吃、家常菜、各帮特色菜，再到西餐，可谓包罗万象。

第二，餐厅位置多集中于市中心。从内容来看，以2001年餐饮栏目所推73家美食为例，餐厅多数集中于徐汇、黄埔两区以及浦东陆家嘴金融中心附近，尤以南京西路、淮海中路、银城西路、衡山路一带为最。

第三，外国菜占据大量比例。据笔者统计，2001年餐饮栏目所介绍的外国菜为18种，约占总比例的25%。2011年餐饮栏目所介绍的外国菜为19种，约占总比例的40%。

纵向而言，2001年，餐饮栏目多强调物美价廉，经济实惠；所介绍的多是小饭馆，比如家常小炒、水饺、风味小吃；介绍的饭馆店面不大，员工不多，属小本经营。而到了2011年的餐饮栏目，内容变得精致，推出大厨房房菜、时令菜、主题菜，人均消费金额上升，另外，对于就餐环境更为注重。相比2001年听闻哪里有“好的场所”就去哪里的行为，新闻策划的意味比较明显。

20世纪二三十年代，上海已经成长为国际性的大都市，从城市外在建筑到内在的文化生活消费，现代化逐渐深入市民阶层的日常生活。但是解放后，上海这种与国际接轨的摩登感曾一度消失。不过，随着改革开放以及浦东开发，尤其是自2001年加入WTO，中国与世界走得越来越近，而上海更是走在迈向国际社会的前沿，城市建设进程加快，人口迁移加速，企业增多，白领阶层发展壮大，喧嚣的消费主义，注重生活与寻求浪漫的观念又开始弥漫在这座城市。正如餐饮栏目的主角从家常小炒变身为时尚餐厅一样，10年前的上海还弥漫着一丝市井的烟火气，弄堂文化也隐约可见，而今的上海，更多的是充斥着时尚都市的气息。大众传媒如实地反映了这种社会现实，同时又借助传媒的力量，将这种都市摩登气息传递给更多受众，如此循环往复，使得城市与媒介的关系愈加亲密。

三、海派饮食海纳百川

“海派菜的概念：不涉及任何帮派的菜，前提是在上海发明的。”这句话来自番茄蛋汤，他在《吃菜单上没有的菜》（2001年9月27日）一文中提及的对于海派菜的理解。但如今的上海菜，其实是多位的综合体，四方交集，五味杂陈，早已失去了它的纯粹性。正如《上海壹周》餐饮栏目有讲述上海最高的上海菜餐厅的故事，有介绍本帮名菜糟钵斗，有推荐黄鱼面和枣泥糕，但更多的则是讲述国外美食，比如比萨、韩式烧烤、法国西点、日本怀石料理、印度飞饼、西班牙以及英美等国美食。这些文字给我们展现的是一个多面的上海，它时而像法国巴黎的红磨坊，时而又承载了西班牙斗牛士的激情，时而又有了意大利的风情万种。布兰查曾说：“城市存在于其街道上，是通过路人的眼睛和手势来观察和体验到的”。^{[6](32)}也就是说城市存在于其再现中，《上海壹周》餐饮栏目所介绍的餐厅分布于大上海各个零散的角落，汇聚在一起展示的就是偌大的一个上海城的形象，仿佛一个缩略版的地球村，有着来自世界各地的奇妙。形象一点而言，上海就像一个大熔炉，海纳百川，将东西方混杂糅合成一体。高雅一点而言，就是上海具有国际气息。

以前文笔者所做的数据统计来看，外国菜在《上海壹周》餐饮栏目中占据大量比例，尤以西欧、北美、日韩、东南亚为甚。究其原因，笔者认为，自19世纪末开埠，上海被资本主义国家作为其资本输出地，尔后列强在上海划分租界，消费文化在沪流行，这种影响渗入上海城市文化内髓。而到20世

纪90年代,上海人开始重塑当年的上海形象,追求经济效益和城市发展,必然会对30年代的城市记忆进行挖掘,而当年在上海城留下发展印记的国家,诸如英国、美国、法国、西班牙、意大利等,对海派餐饮的发展肯定也起一定的作用。从笔者观察的样本中也能发现,其所描写的餐厅环境,也属中西合璧。

另外,就国内其他地区菜系而言,因为上海这座城市的发展,移民涌入上海,带来的各种地方特色饮食,在餐饮栏目中也有所呈现,但它们并非一成不变,而是与这座城市融合,改良创新,以适应生活在这座城里的人的需求。

四、被设定的情调追求

研究发现,《上海壹周》餐饮栏目在介绍美食的时候,除了对食物色香味等的详细描述,还会突出介绍就餐环境和氛围。报纸对于就餐环境的详细描述以及一味强调的情调和舒适消费观,不仅迎合了消费人群的心理特点,而且也是在指引消费者应该如是生活,这正是“议程设置理论”的运用。就像科恩(B. C. Cohen)在1963年出版的《报纸与外交政策》一书中指出的:“它虽然不是每次都能很成功地告诉人们想什么(what to think),但是在告诉读者该想些什么(what to think about)上出奇的成功。”^[7]

老上海的音乐,老上海的情调,新上海的菜肴。不管是10年之前,还是10年之后的今天,沪上餐厅或多或少都在追寻老上海的风情。甚至在《上海壹周》上刊登的一则广告,也以老上海的味道为卖点。以“一座有故事的花园,一家有情调的饭店”为名,孔家花园的广告是一段长长的文字,读来颇有韵味:“凡是经过宛平南路斜土路的人,都可以看到一座名树古木成荫的花园,但很少有人知道,深藏在绿意葱茏中的那幢欧陆式洋房,原来当年是中国四大家族之一孔氏家族的别墅。逝去的岁月如烟火花般散去,红婷小桥依然,花园内的石径却开始迎来品尝佳肴的朋友。酒家300余平方的二层楼面装饰得很有品位,就餐时,各有韵味的包房与大小三个厅内漂浮着《上海梦》的钢琴声与‘猫王’和平克劳斯贝在上个世纪的歌声,点上一支蜡烛,窗外是依稀遗留着张爱玲小说中风情的昔日孔家庭园。”(2001年6月28日)在这段广告文案中,“上海梦”和“张爱玲的小说”都是带有上海色彩的词语,这些文字以“真实”的上海为素材,建构了一个“想象”的上海,传媒给大众传达的讯息在于给你一种假想:就餐的同时,触摸上海这座城市的记忆。

而这些对于餐厅环境的描写充满的诗意味道,不禁让人回忆当年“摩登”的上海。笔者认为,餐厅网点多分布于市中心,尤其是南京路、淮海中路、衡山路一带,是有其历史原因的。开埠通商后,沪上餐饮网点布局已经从十六铺、城隍庙延伸至广东路、南京路、福州路、西藏路、河南北路、天潼路、宝山里一带,而淮海中路就是昔日大名鼎鼎的霞飞路,是当时的商业大街,也是老上海的时尚所在。怀旧的情感透过空间上的契合达到了时间上的错位,使受众对当年的上海充满了想象,而能在如此环境中消费,不仅满足了他们的生理需求,也满足了其自身的精神需求。

有学者认为,“怀旧”是一种时髦的假象,是一种“后现代”和“后革命”时代的商业现象,是一种文化消费。上个世纪30年代的上海都市文化恰是资本主义的消费经济开始植根的时代,而如今的上海,渴望的不仅仅是要重现当年的繁华,还要超越当年,所以“创造一种物质文化气氛和消费行为,已是既定的政策”^[2](341)]。这种“怀旧”并不是真的对过去有兴趣,而是想模拟表现现代人的某种心态,因而采用了“怀旧”的方式来满足这种心态,所以才说“怀旧”也是一种商品。在《上海壹周》餐饮栏目中,介绍的这些具有老上海气质的餐厅,其卖点就是怀旧,就是所谓的情调追求。《上海壹周》的

受众是以白领为主，倡导的是健康消费的观念，对文化品位有追求，讲究生活质量。应该说，青年人是餐饮市场上的主要消费群体之一，其用餐要求环境整洁、格调高雅、价格适中、风味多元。他们去餐厅就餐，吃的不仅是菜肴，还会品位餐厅的整体环境，以及餐厅所传达出来的独特的气质。

五、媒介环境下的海派

信息社会已经使人与社会之间的交流产生了一道难以逾越的“鸿沟”，人对社会的认识了解往往不是来自社会个体的亲身体验与实践，而是来自第三者“媒介”，尤其是大众媒介所传递的信息^{[6](92)}。大众媒介把“不可触、不可见、不可思议”的现实环境传递给人们，为人们提供了一个可知可感并仿佛亲身经历的间接环境，这就是“媒介环境”^①。

我们知道，媒介环境是大众传播机构在运作管理中所呈现出来的一种整体气氛，是由大众传播活动全体参与者的行为方式聚合后形成的一种习惯模式，它的培养与形成，并不是决定于哪一个人的角色观念与行为，而是媒介与社会在过去长期的信息传播和人际互动中逐步形成的^[8]。

不过，虽然大众传播媒介每天都传播许多信息，但人们不会把所有内容都记住，只会把自己感兴趣的、对自己大脑形成刺激的内容记在脑海里。这是一个程序性的过程，要经过编码解码等一系列工序，信息才会变成受众自己所理解的社会现实。

通读《上海壹周》餐饮栏目，久而久之会发现一个问题：被介绍的餐厅或美食都有那么一点点“摩登”感在内，而日常餐饮的随性，在这份报纸里似乎已不见踪影，这样建构的这座城市的饮食文化是否完全呢？时代不断前进，曾经作为上海人早餐的四大金刚（大饼、油条、粢饭、豆浆）不知如今是否仍在，最能传递上海都市风情的生煎馒头是否仍受青睐？有时候，上海人追忆的是20世纪30年代的摩登气息，还是说仅是一份质朴情结？他们对生活的追求单单只有优雅和精致吗？这些疑问，单纯的美食介绍并不能告诉你答案。也就是说，媒介所建构的一个饮食文化和现实的饮食文化之间存在分歧。

餐饮栏目以餐厅为载体，所出美食如同大家闺秀，缺少了一点民间生活气息。读者从报纸上了解到的都是与消费文化相关的内容，人们只能通过潮流来判断上海人的喜好，体会上海人做餐饮的心态，进而感悟上海人的性格和这座城市文化。通过大众媒介，其建构的是一种海派的、西方化、中西杂糅的生活方式，正如上海酒吧所代表的消费空间一样，上海餐厅所代表的消费空间的真实程度，与其精致的程度和物质性的气味或氛围并没有本质上的联系。这一消费空间之所以受到各种力量的青睐，正是因为它向全球化的文化想象敞开了意义的通道，时间和空间上远距离的社会关系在此与地方性场景交织在一起，所有在场的与不在场的因素纠缠在一起。

餐厅，一方面是对经济利益的执著追求，另一方面又是对文化意义的苦心孤诣，而餐饮栏目作为一种介质，记录下时代特征，一定程度上反映了这个城市的人文需求，或者说是以白领阶层为主体的中产阶级的生活需求。根据李普曼的观点，存在“现实环境”和“虚拟环境”两种环境，我们可以推断，《上海壹周》餐饮栏目所介绍的美食，并不能完全代表整个上海的饮食文化，正如“由于受到媒介集团内外多方面因素的影响，新闻报道显然区别于客观社会本身”^{[6](92)}。

属于中产阶层的白领们，选择的是富有情趣与情调、既重视传统文化理念又注重时尚、追求舒适安逸的生活方式。而当下的上海，除了白领阶层的主流消费，肯定还存在其他阶层的消费观念，但餐饮

① 戴元光，陈杰：《新兴报纸与上海城市文化重构》，上海大学海派文化研究中心，第三届学术研讨会，2004年。

栏目受众定位为白领,刊载的都是所谓白领阶层的“菜”,受众久而久之就会认同媒介所传播的美食表现的是社会现实,并且也要求自己趋同这种潮流。而且,媒介的独特之处就在于,虽然它指导着我们看待和了解事物的方式,但它的这种介入却往往不为我们所注意,当你意识到被大众媒介传播的信息“诱拐”,已是很久之后的事情了。

《上海壹周》餐饮栏目,以大众传媒为介质,以饮食文化为内容,从一个侧面反应了海派文化。餐饮是人们日常生活离不开的一个环节,餐饮栏目为大众创造了解一座城市的饮食文化的途径,也给了大众进而去探求这座城市的文化内核的途径。老店新开,菜品创新,兼容并蓄,这是海派文化的内核。

《上海壹周》餐饮栏目所介绍的各类餐厅和美食,为我们建构的是一个大上海的摩登形象。“摩登”源于英文 modern, modern 的中文翻译为现代,理解“现代”应包含两方面的意思,一个是新的生产方式,一个是新的消费方式。而“摩登”这个词后来的意思就有点专指后者,和消费领域相关。20 世纪 90 年代以后,上海的摩登色彩又一次显山露水,似乎 30 年代老上海的气息又回来了。所以,《上海壹周》在新世纪创刊后着力倡导一种新的生活方式,也是如此。从餐饮栏目来看,其极力描述的就餐环境与对老上海风情的追忆就显示了这一点,毕竟,上海人对于品位生活永远不失兴趣。

但餐饮栏目所建构的并不能完全代表客观现实,只是有限地表现出城市文化的气质。笔者建议,《上海壹周》餐饮栏目除了介绍时尚特色餐厅,还应该增添一些内容:首先,关于海派饮食文化的小贴士,对传统饮食帮派做简单梳理;其次,对当下市民阶层日常餐饮的描述,避免报道内容的单一性。另外,媒体应该在突出自身格调追求的同时,避免感情色彩过于浓重,保持客观中立,不可当“食托”。

参考文献:

- [1] 邓天杰,陈煦娟. 中国饮食文化中的哲学思想[J]. 上饶师范学院学报,2010(2):57-61.
- [2] 李欧梵. 上海摩登:一种新都市文化在中国(1930—1945)[M]. 北京:人民文学出版社,2010.
- [3] 陈保平. 《上海壹周》:寻找读者真正的兴奋点[J]. 中国报业,2003(12):14-15.
- [4] 张克平. 关爱心灵的《上海壹周》[J]. 编辑学刊,2010(5):60-63.
- [5] 沈嘉禄. 上海老味道[M]. 上海:上海文化出版社,2007:117.
- [6] 孙玮. 中国传播学评论第四辑:传播媒介与社会空间特辑[M]. 上海:复旦大学出版社,2009.
- [7] 陈龙. 大众传播学导论[M]. 苏州:苏州大学出版社,2006:287.
- [8] 邵培仁. 媒介生态学[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2008:151.