

“品味想象”：葡萄酒中国消费 的社会话语研究

郑向春¹，纳尔什·格雷本(NELSON Graburn)²

(1. 云南民族大学 人文学院, 云南 昆明 510500; 2. 加州大学伯克利分校 人类学系, CA Berkeley 94709)

摘要: 今天, 中国已跻身世界葡萄酒消费大国行列, 同法国、意大利、德国、澳大利亚和美国一起成为全球消费葡萄酒最多的国家之一。不过, 相较于西方国家对葡萄酒的饮用传统而言, 葡萄酒在当代中国的消费并非源自国人对其口味的喜爱与认同, 而是起始于一种浪漫主义又混合民族主义的想象性消费。这一想象性消费塑造了葡萄酒在中国现代化进程中一种特殊的品味(taste), 而在这一品味形成过程中折射出的是中国政治、经济与社会意义的发展与变迁。本研究基于对葡萄酒在中国消费的田野调查与数据收集, 试图以一种全球化的视角揭示中国葡萄酒消费文化的形成过程与特点。

关键词: 品味想象; 社会话语; 葡萄酒; 美食文化

中图分类号: TS 971.22

文献标识码: A

文章编号: 2095-8730(2019)02-0001-07

今天, 中国已跻身世界葡萄酒生产与消费大国行列, 不过, 目前国内外学者对中国当代葡萄酒消费文化所进行的历时性与共时性研究还相对缺乏。对此, 本研究从人类学与社会学视角出发, 针对葡萄酒在当代中国的消费历史与进展、消费者想象与品味之间的联系, 对中国葡萄酒消费文化与行为特征进行探究, 进而尝试揭示一种全球化语境下中国特殊的品味方式与消费文化特点。

长期以来, 葡萄酒, 尤其是法国葡萄酒在中国都被认为是浪漫、优雅、时尚与健康的象征。根据 2013~2015 年中国人对葡萄酒来源国认可调查, 最被国人认可的葡萄酒生产国排名依次是: 法国、中国、意大利、澳大利亚、西班牙、新西兰、智利与美国。同时, 中国人最认可的五个葡萄酒生产地区分别是: 宁夏、波尔多、普罗旺斯、西西里和勃艮第。^[1]自 2005 年中国加入世界贸易组织(WTO)以来, 伴随中国内地葡萄酒关税从 43% 降至 14%, 2008~2013 年间中国葡萄酒的进口量达到 2.89 亿升, 相较之前增长了 400%, 其中法国葡萄

酒占据这一市场份额的 53%。^[2]

目前, 国内外对葡萄酒在中国的消费文化研究普遍是从“面子”“关系”或是“红色”等象征意义的角度来解释, 其中一些重要的问题依然没有得以解答, 如中国人对于葡萄酒的消费认同是如何形成的? 为什么是葡萄酒, 尤其是法国葡萄酒被国人选择作为中国现代化进程中一种浪漫、高雅的象征? 葡萄酒的消费是如何嵌入中国社会结构之中的? 葡萄酒消费与中国社会结构之间的联系是如何被架构并发挥其功能的? 对此, 本研究通过回顾葡萄酒在中国的消费文化形成过程, 将当代中国的葡萄酒消费划分为政治性消费、奢侈性消费与大众性消费三种类型展开对上述诸问题进行研究与解释。在此, 本研究提出“品味想象”的概念来描述与解释中国人对葡萄酒的建构性消费特质, 并由此从全球化的时间与空间角度窥见当代中国消费文化的形成与特点。

饮食的品味(taste) 是经由身体的感官与心理过程共同作用而成, 它不仅是口感、嗅觉、听觉、触

收稿日期: 2018-12-29

基金项目: 国家留学基金委项目(留金法[2016]第 5112)

作者简介: 郑向春(1981-), 女, 云南昆明人, 云南民族大学人文学院副教授, 博士, 加州大学伯克利分校访问学者, 从事葡萄酒文化、饮食人类学与旅游人类学研究;

纳尔什·格雷本(1936-), 男, 加州大学伯克利分校终身荣誉教授, 博士, 世界旅游人类学创始人之一, 从事旅游人类学、文化遗产与博物馆研究。

觉与观感的五感交通,更是一种文化现象与实践。或许因为饮食太过世俗与平常,长期以来,饮食的文化意义都被学者们忽视,直到过去20年间,社会学与人类学才开始关注食物品味中的文化情境与社会结构要素。如今,饮食的品味研究已经同特定社会情境中人们的记忆、情绪、感情等心理要素联系在一起。^[3]同样,想象作为人类重要的思维活动,能够经由品味所唤起并与之相互作用。想象作为一种文化意识或社会分享,是对应于物质需要的某种幻想或期望。^[4]同时,想象也是一种文化模式并且是能被最大限度分享的认知图示。由此,想象能够作为一种社会性综合机制通过影响个体想象来进行群体意义的制造与世界观形塑。^[5]具体到饮食研究领域,饮食被认为是历史、地理与文化要素的综合体进而成为“想象共同体”的重要参与者与缔造者,自近代中国,想象便将消费主义与民族主义联系在一起,通过把商品贴上“中国的”或“外国的”的标签,促使饮食的消费文化成为了民族性与社会性的概念表达,被运用进制度性的实践场所之中。^[6]在当代中国,经由葡萄酒品味所最先唤起的是一种融合了异域文化与民族主义情结的集体性想象,而这一“品味想象”则能够通过福柯意义上的话语(discourse)^[7]机制形成。话语是福柯讨论权利与知识生产与传播的核心概念,在此,话语不仅仅是一种语言表述,也可以是一系列事件与思想、话语之间相互联系,由此表征、影响与形塑个人与群体的行为与认知。^[8]本研究正是借助福柯的话语概念,探究国人葡萄酒品味的集体性想象形塑过程,以及经由一系列历史、政治与文化事件形塑的蕴含着国外与国内、自然与文化、此时与彼时、这里与那里、男性与女性、地方与全球的中国葡萄酒消费文化过程与特点。

1 想象浪漫与民族主义:葡萄酒在中国的想象性消费

安德森在其著作《想象的共同体》中特别强调了纸张与印刷对促成集体性想象的重要作用,互不相识的人们正是依赖于对同一份印刷品的阅读来理解与塑造他们对特定事物与所处地方的认同。^[5]中国人对葡萄酒的消费正是从特定时代背景中经由印刷品散布所促成的想象开始的。第一次鸦片战争后,上海被迫开埠,西方各国纷纷在上

海设立租界。由于当时各国制衡下形成的政治小生境(political niche)、良好的地理位置以及正在发展的商业环境,上海迅速发展成为当时中国最大的现代性都市。国内外商品贸易在上海迅速繁荣起来的同时,一种经由广告画与期刊画报等印刷品传播而促成的国人对现代生活方式的想象逐渐形成。一种被称之为“月份牌”的广告画不仅是上海人家必备的装饰品,而且从上海传播至全国各地,印刷数量庞大。^[9]该广告画通过融合西方绘画技术与中国传统文化中的神话、历史或是戏剧人物形象,尤其是女性形象,在当时的上海市场推广与促销国内外各式商品。在广告画中,中国女性或穿着传统的旗袍或穿着新颖的西式服装,使用着各式现代物品,通过打高尔夫、骑马、跳交谊舞、喝葡萄酒等行为,不断形塑人们头脑中对于时尚、现代与优雅的印象。

由此,在现实中,一种与此广告画相对应的被称为“摩登”^[10]的想象性现代性生活方式(imagined modernlifestyle)在人们心目得以形塑。“摩登”音译于英文“modern”,不同于阿帕杜莱所批判的带有欧洲中心主义意味的“modern”^[11]。在此,“摩登”与“月份牌”画报内容相对应融合了西方与中国、现代与传统、新与旧多种内容与意涵。进一步的,“摩登”这一生活想象跟随上海印刷技术的发展得以不断强化与扩散。自明清以来,长江以南包括南京、苏州与杭州便是古代中国的印刷中心;20世纪初,上海继承了中国南方的传统印刷文化,同时采用西方现代印刷技术,逐渐成为当时中国的印刷中心。由此,自上海向外,国人正是通过广告画或画报的印刷传播不断形塑自身对于现代生活最初的想象,进而形成当时一种特殊的“印刷文化中的现代性”(printing culture of modernity)。

正是在此印刷文化的现代性背景中,法国葡萄酒伴随人们对“摩登”的生活想象开始进入上海。1915~1941年间,被法国人更名为霞飞路的上海租界成为上海最繁忙、热闹也最国际化的地方,街上百货公司、商店、古董店、酒店、餐厅与咖啡馆林立。源自霞飞路上的法国葡萄酒品牌广告开始出现在报纸、街头或“月份牌”广告画上。尽管,当时葡萄酒的消费仅局限于很小一部分人群,包括居住在上海的外国人、中国商人或是受过西方教育的中国年轻人,但是,它却在国人对“摩

登”生活的想象语境中被认为是现代、时尚、新潮与优雅的一种异国生活方式。同时,兴起于19世纪的法国浪漫主义文学开始传入上海,进而增添了法国葡萄酒中的浪漫元素。法国浪漫主义文学作品自20世纪初开始通过《小说月刊》《文艺月刊》《文学周报》等刊物被介译到中国。尤其是1923年,《小说月报》专门开辟专栏介绍、讨论法国浪漫主义文学,内容涵盖法国历史、作者、小说与意识形态等。^[12]法国浪漫主义中的炽烈感情、个性崇尚、摆脱束缚的元素正是通过期刊杂志的印刷传播,尤其是当时出版发行量最广的《小说月报》,逐渐融入国人心目中代表着法国文化的葡萄酒认同之中。

巧合的是,也是在《小说月报》上,1918年刊登了中国第一家现代葡萄酒厂——张裕葡萄酒厂的广告。广告画中一名民国女子手执高脚杯、低头浅笑依偎在餐桌旁,桌上放着两瓶张裕牌葡萄酒,一瓶名为佐谈经,一瓶名为正甜红。^[13]1982年,南洋侨领张弼士在山东烟台创立了中国第一家现代葡萄酒厂,其生产的葡萄酒在1915年旧金山举办的巴拿马万国博览会上荣获了4块金牌。当时,这些由中国商人开创的企业被称为“民族企业”,肩负着“实业救国”的历史重任,承载着国民的民族主义情感。最终,通过民族品牌张裕所表达的民族主义,裹挟着人们在特定情境中形成的对法国浪漫、现代与优雅的生活想象,经由印刷品从上海向全国传播,形塑了至今影响人们的葡萄酒消费文化与行为。

2 葡萄酒在中国的政治性消费

20世纪40~50年代,中国葡萄酒生产与消费因为战争而停滞。1958年,中国与保加利亚共同在天津合作种植了“友好葡萄园”,但是最终因为所酿葡萄酒糟糕的口感而使这一合作被终止。^[14]1972年,尼克松带着两瓶产自纳帕地区的葡萄酒访问中国,促使中国政府开始计划创建自己的葡萄酒品牌。20世纪80年代,中国相继成立了三家国营葡萄酒厂,分别是与法国合作的王朝葡萄酒厂、中粮集团旗下的长城葡萄酒厂以及烟台张裕集团。不同于西方葡萄酒文化对葡萄酒所包含的土壤、气候、年份、地理等风土条件的强调,中国国营葡萄酒厂所选取的均是能代表国家形象与历史的象征符号,如长城、古代中国的王朝

等,由此试图传达中华民族振兴发展经济的决心:中国,作为曾经拥有辉煌历史与文化的古老国度,在经历了侵略与战争的艰难之后正在不断崛起,如今已经具备足够的能力与技术生产出如欧洲与美国那样优质的葡萄酒。

此时,中国政府也正式将葡萄酒生产作为国内GDP增长的重要策略之一。在1995年的全国人民代表大会上,李鹏总理赞扬了饮用葡萄酒的益处,同时批评了喝白酒(粮食酒)的负面影响,其中包括蒸馏白酒过程中对粮食的巨大消耗(酿制白酒每年需要2500万公斤粮食)、对健康的危害以及醉酒有损政府官员形象等。^[15]此次会议也成为中国政府开始支持国人饮用葡萄酒的标志。正如玛斯塔希(Mustacich)所言“如果说是邓小平将中国向世界开放;那么李鹏则让中国对葡萄酒开放。”^[14]在此次会议之前,整个中国内地仅有240家葡萄酒厂,但在1996~1997年间,基于国家的大力扶持,200多家新建葡萄酒厂得以迅速成立并发展起来。

伴随葡萄酒产业发展的是葡萄酒消费在20世纪90年代受到政府的鼓励与推动。这股消费浪潮被社会学者与人类学者理解为一种中国式的“消费革命”(consumption revolution),即在中国政府的支持与影响下拉动内需、促进消费。^[16]葡萄酒,不论国产或是进口,正是在此国家政策支持与经济需求背景下进入国人的消费领域。而在此中国“自上而下”式的带动性消费情境中,法国葡萄酒,尤其是波尔多葡萄酒则最先受到中国消费市场的追捧,究其原因与中国政府对法国葡萄酒最先的认可与选择,与波尔多的列级庄分级制度,以及中国现代化进程中人们对于葡萄酒的消费想象密切相关。

1980~1990年间,波尔多葡萄酒在中国经历了消费量的爆发式增长。在此前的1979年,整个中国内地的波尔多葡萄酒贸易额仅有10000美元,约311件波尔多葡萄酒被船运至中国内地,它们主要是由像上海建国酒店这样的五星级酒店消费,当时这些五星级酒店一晚的住宿价格是90~120美元。^[14]到20世纪90年代,波尔多葡萄酒首次以精品葡萄酒(fine wine)形象出现在政府宴请国外政要与商界精英的宴会上。值得注意的是,虽然人们普遍认为波尔多葡萄酒因其悠久的历史与卓越品质而被中国首选,但是作为老牌的葡萄

酒生产国,法国著名的产酒区数量众多,为何偏偏是波尔多葡萄酒被中国首先选中呢?究其原因,一是因为1855年波尔多的列级庄分级制度。当时法国国王拿破仑三世想借巴黎世界博览会机会向全世界推广波尔多葡萄酒,于是请波尔多葡萄酒商会对波尔多梅多克(Medoc)产区58个酒庄进行了5个等级的划分。虽然此分级制仅涉及梅多克产区,却被国人视为整个波尔多地区葡萄酒的代表。重要的是,此分级制度不仅能够标识葡萄酒的品质,而且可以由此等级排序计算其市场价格与价值,使其在中国成为了一种特殊的政治性或奢侈性礼物。2012年《胡润报告》所列举的中国最受欢迎的礼物品牌依次是:路易威登(Louis Vuitton)、卡地亚(Cartier)、爱马仕(Hermes)、香奈儿(Chanel)、茅台以及波尔多葡萄酒(1855一级庄 First Growth)。在中国,波尔多葡萄酒的消费并非如布迪厄(Bourdieu)所概括的是一种“具身性”的阶层品味象征(class taste through embodiment)^[17],而是一种基于酒庄等级排序基础上所能直接反映出的历史文化价值与市场价格。二是波尔多葡萄酒的巨大产量能够满足日益增长的中国市场需求。不同于诸如勃艮第(Burgundy)等著名产酒区,只有有限的酒庄出产少量精品葡萄酒,波尔多一级庄每年就能够出产10万件,约1200万瓶葡萄酒。^[14]对此,著名葡萄酒品鉴专家杰西卡·罗宾逊(Jancis Robinson)曾指出,波尔多一级庄葡萄酒“不仅品质卓越,而且比其他产区的顶级葡萄酒产量大得多”^[18]。三是法国葡萄酒在中国人的消费观念中所形成的对于浪漫、优雅与良好品味的象征与想象(见上述)。最后是波尔多葡萄酒与中国香港与大陆之间的文化、贸易互动,下文将详细讨论。

3 葡萄酒在中国的奢侈性消费

香港对于塑造葡萄酒奢侈性与精品性的现代消费形象起着至关重要的作用。香港不仅是葡萄酒进口大陆的重要门户,同时也通过自身文化影响政府与国人对葡萄酒的熟悉与选择。1864年,在英国成立的卡德贝克·马基高有限公司,是当时东亚最大也是最为知名的葡萄酒与烈酒贸易商,20世纪初该公司在上海开办了分公司以主导当时上海的精品葡萄酒市场,20世纪40年代因战事原因被迫关闭。其香港分公司(成立于1889

年)开始接手之前由上海分公司负责经由欧洲进口至中国的精品葡萄酒贸易。^[19]1982年,该公司负责葡萄酒业务,祖籍四川的香港商人叶福章(Tomas Yip)成立了自己的新公司——“福尧贸易”(Topsy Trading),由此成为中国第一家向中国内地销售精品波尔多葡萄酒的贸易商。叶福章比其他人都更早意识到精品葡萄酒在大陆市场的销售潜力,在他看来,中国不仅是世界人口大国而且生活在城市的群体已经开始挣到越来越多的钱。^[14]1995,叶福章凭借自己在国际葡萄酒贸易领域的声誉与经验最先将500件年份为1982年的拉菲葡萄酒运往北京,由此打开了波尔多葡萄酒进入中国内地的市场。两年间“福尧贸易”共投资了200万美元购买拉菲酒庄(Chateau Lafite)的葡萄酒,并使其迅速出现在政府以及商业的高级别宴会餐桌上。从2000年开始,中国内地通过香港成为了法国波尔多葡萄酒最大的进口目的地,占据波尔多出口总量的20%、总金额的17%。^[20]特别是2008年以后,由于取消了葡萄酒进口关税,香港更是成为大陆进口葡萄酒的最大门户。

此外,香港透过自身流行文化对中国内地的影响,也促使中国内地形成了对波尔多葡萄酒财富与社会地位象征的认同。20世纪90年代,香港电影开始在大陆各城市大街小巷的录像厅播放,国人进一步理解了当时改革开放背景下对于“流行、现代与消费”的意义。^[21]与此同时,波尔多葡萄酒,尤其是1982年的拉菲葡萄酒品牌在香港电影中被反复提及,“开一瓶82年的拉菲!”成为电影渲染财富或强调阶层最经常被重复的一句台词。拉菲逐渐在中国内地的葡萄酒界受到高度追捧。正如伦敦国际葡萄酒交易所经理詹姆斯(James Miles)所说“在中国宴会的某些特殊场合,如果葡萄酒的品牌不是拉菲,甚至会被视为有失体面。”^[22]

同时,中国对波尔多葡萄酒的奢侈性消费还体现在葡萄酒的全球投资市场上。不同于全球投资市场注重精品葡萄酒历史、风土与口感等的投资特点,在中国,对单一品牌的熟悉程度才是精品酒投资的最重要因素。精品葡萄酒(fine wine或premium wine)通常被认为因其酒体品质在瓶中能够持续提升而具备二次市场活力的潜力。在世界葡萄酒投资市场上,80%~90%的资金主要流

向以下 8 个顶级品牌:波尔多列级庄中的 5 个一级庄,外加白马(Cheval Blanc)、柏图斯(Petrus)与欧颂(Ausone),其中拉菲因为中国内地市场的投资背景而占据了 24% 的资金比例。一般而言,精品葡萄酒具有三个特点:一是卓越的品质,包括历史、风土以及如罗伯特·帕克(Robert Parke)这样的葡萄酒专家给出的高分;二是税后利润;三是风险回报利润。然而,在中国的葡萄酒投资领域情况却并非如此,于中国人而言对品牌的熟悉,才是影响投资者行为的重要因素。例如,2010 年香港的葡萄酒拍卖市场上,超过 2 000 瓶拉菲被中国人拍走,其中 3 瓶 1869 年的拉菲最终以每瓶 23 万美元的成交价格被拍走,拉菲成为当场拍卖会上最大的赢家。^[2]

依靠中国内地市场对精品葡萄酒的热捧,香港 2008 年占全球葡萄酒拍卖市场份额的 11%,到 2010 年,其全球市场份额升至 48%,香港由此一跃成为世界最大的葡萄酒拍卖中心。^[2]相应的,为了回馈中国市场,生产拉菲品牌的罗斯柴尔德家族在其出口中国的拉菲葡萄酒酒标上标注了醒目的红色数字“8”。香港正是通过其特殊的地理位置、历史、金融与流行文化,为国人构建了不少国外品牌的奢侈形象,在此,波尔多葡萄酒,尤其是拉菲品牌,就如同路易·威登的包,成为被国人高度认同的国外奢侈品。

对波尔多葡萄酒的想象形塑了火热的投资市场,也促使其成为国内 25~45 岁富有年轻一代的奢侈性消费对象。奥斯贝尔格(Osberg)对此的研究指出:在西方,品味或艺术性消费被视为一种文化资本用于模糊社会精英们的经济资本,进而表现出布迪厄所指的基于文化资本的“区隔”现象(distinction),但是在中国,相反的是,这些消费行为是财富新贵们用于炫富的手段而非想要把经济资本转化为文化或社会资本。^[23]换句话说,年轻的富有阶层从他们的父辈或家族中所继承的并非西方意义上的社会或文化资本,而仅仅继承了经济财富。此类消费者正是在吃、喝、按摩或性的感觉性愉悦交流中构建与维持了一种财富与权力的社会网络。

最后,饮食要成为一种奢侈的有收藏或投资价值的物品,其“陈年”或“陈韵”(aging-flavor)的价值,即其能够被长久储藏、且品质在储存过程中还能提高的特性必不可少。大陆的消费者正是

通过普洱茶而了解与熟悉了“陈韵”这一概念。普洱茶,一种来自中国云南省的特殊茶叶品种,在过去 20 年中,由于茶叶市场尤其是台湾市场的操控,饮品中这一“陈韵”概念逐渐被城市消费群体所熟知。^[24]自 20 世纪 90 年代开始,台湾茶商便开始通过生茶/熟茶、自然/手工、干/湿、古茶树/新茶书等概念分类与历史叙事,构建普洱茶陈年风味的经济价值。一种“陈年等于价值”(the aged equaling value)的概念促使“陈韵”在包括中国内地、香港与台湾的普洱茶市场上成为重要的价值象征与符号,也促使品味(taste)在商品市场上拥有了一种特殊的感官价值。在此,中国人愿意投资与储存葡萄酒,正是他们经由普洱茶所类比如认知到的精品葡萄酒所同样具有的陈韵特质。有意思的是,精品葡萄酒与普洱茶之间经由“陈韵”概念所搭建的相似性,被两国政府用于其商品市场的发展。2011 年,波尔多东部的利布尔讷市(Lisbourne)与云南省西南的普洱市签署了一项旨在“通过将具有相似卓越品质的茶与葡萄酒文化的联合”来共同协作开拓市场的协议。利布尔讷市市长菲利普(Philippe Buisson)描述了这一独特的跨品味(cross-tasting)合作,“两种商品具有太多的相似性,包括品种、文化、健康、声誉,以及可以长达 50 年的陈年特质,正是基于这些相似性,消费奢侈普洱茶的群体也正是消费波尔多一级庄葡萄酒的潜在人群。”^[25]

4 葡萄酒在中国的大众性消费

2015 年,随着反腐倡廉的深入,中国整体经济发展速度放缓,中国的葡萄酒消费量也随之下降了 5%。虽然,政治性与奢侈性消费在这一社会语境中受到影响,不过一种基于对葡萄酒喜爱,并尝试去真正体验与品味它的大众性消费开始发展起来。葡萄酒的大众消费是指葡萄酒品饮开始步入老百姓的日常生活中。一开始,人们只是在诸如春节或节假日时喝些红葡萄酒,因为红色象征幸运与福气。人们往往购买国内生产的便宜红葡萄酒并兑入雪碧,因为葡萄酒中单宁造成的酸涩感并不讨好国人的口感。但是到 2014 年,中国葡萄酒的总体消费,已经跻身世界第 6 位(OIV 2016),排在法国、意大利、德国、澳大利亚和美国之后。目前,葡萄酒的大众消费主体主要集中在中国一二线城市,年龄在 25~45 岁之间的人群

中。其中,男士偏爱略带甜味(水果)与木质味(橡木、烟草)的红葡萄酒;女士则基于健康与休闲开始钟情酒体轻盈与略甜的白葡萄酒。如今在中国,葡萄酒的消费已不再局限于特定时刻、场合或是颜色,消费者开始在声誉和价格之外,考虑葡萄酒内在与外在品质。^[26]

中国葡萄酒晴雨表(CWB)是南澳大学(University of South Australia)针对中国消费者对进口葡萄酒消费的态度、感受与行为而进行的每两年一次的详细统计。从2013年开始,CWB开始在中国的一二线9个城市包括北京、上海、广州、深圳、武汉与重庆进行进口葡萄酒消费的抽样调查。调查结果显示,国人最喜欢将“国家、地区与葡萄品种”三个属性作为自己购买葡萄酒的依据,依据调查结果,法国、波尔多、赤霞珠(Cabernet Sauvignon)是中国消费者最喜欢选择的对象。就“为什么喝葡萄酒?”这一问题,调查者饮用葡萄酒的动机与原因排序依次是:有益健康;有助于放松;营造一种放松和友好的氛围;喜欢品味;庆祝某个特定时刻;对皮肤好;为搭配西餐;享受学习葡萄酒的过程;让人显得浪漫与高雅。^[1]

从上述调查可以看出,即便是在人们的日常消费中,一种葡萄酒的社会话语依然强烈影响着个体对葡萄酒的消费认知与行为选择。不论是对法国与波尔多葡萄酒的认同,或是对健康、浪漫品味、特殊时刻等的品饮认可,都受到上述国人对葡萄酒历史想象、政治性与奢侈性消费(政治与经济力量)的影响。其中蕴含了一种所谓的“购买权力”(purchasing power)^[15],亦即人们看似随意性的购买并非源于简单的个体动机,而是基于政治、历史与文化多种元素的力量驱使。即便在今天,中国的葡萄酒消费亦融合着国人从一开始接触葡萄酒便卷入的浪漫想象与民族主义表达。正如张静红在其茶饮与葡萄酒品饮的对比研究中指出的:茶叶,作为中国的传统品饮行为,在今天中国提倡“传统复兴”的情境中为民族主义代言,但某种程度而言,葡萄酒的消费也传递着类似的民族主义情感,即中国的老百姓今天同样有能力消费来自国外的知名品牌。^[8]

不过,从另一方面来说,在一二线城市中逐渐发展壮大起来的中产阶级被认为是当今中国葡萄酒消费的中坚力量。葡萄酒消费增长基于一系列原因,包括葡萄酒教育的发展;社交媒体如微信的

广泛运用;葡萄酒品饮会的大量举办;更为便宜与丰富的进口葡萄酒品牌可被选择等。依据笔者2017、2018及2019年在北京、成都与昆明对葡萄酒品饮会的田野调查,消费者群体并非集中在高收入阶层,而大多是月薪约5000~8000元人民币的白领阶层以及部分大学生,他们参加评酒会的主要原因是好奇,品饮葡萄酒被认为是一种新奇且带有异国情调的行为,他们享受这样的休闲时光。这一消费行为被称之为一种“专业性消费”^[18],与葡萄酒的政治性与奢侈性消费不同的是,这种消费行为侧重于葡萄酒品鉴知识的学习与实际的品味体验,强调个人生活的丰富与素养而不再是用于构建社会网络关系或是简单的炫富。当下,这种消费趋势可被理解“为自己而活”(living for oneself),即个体开始越来越强调自身的个性追求。^[23]

5 结语

在国人的品饮习惯背后交织的是中国的社会与政治话语。葡萄酒的优雅、浪漫与好品味的象征背后,融入的是中国历史中的偶然事件、政治认同、经济发展、社会结构、消费行为与民族主义表达。国人对于葡萄酒的消费,首先源自于对其的想象性品味而非实际的味觉喜好与认同。这一想象伴随着20世纪20年代法国葡萄酒传入中国后所形成的对于葡萄酒浪漫、优雅与现代性的消费象征,同时又混合着民族品牌——张裕葡萄酒所表达的民族主义意涵;到20世纪90年代,这一中西文化合璧的葡萄酒形象在新中国支持葡萄酒生产与消费的过程中,被运用于促进国内经济发展与扩大内需的政治与社会情境中,由此葡萄酒开始以健康、高雅的形象出现在政府重要会议或宴会上,并进一步促使文化资本被迅速附加到葡萄酒的消费市场,以及政治性与商业性礼物流动中;与此同时,对于精品葡萄酒的奢侈性消费经由香港传至大陆,并基于大陆市场对普洱茶市场所构建的“陈韵”概念与价值的熟悉,中国的财富新贵们开始将投资与消费波尔多葡萄酒作为构建其财富与权力网络的消费方式;到了21世纪,葡萄酒的大众消费由迅速崛起的城市中产阶级、社交媒体的发展、进口葡萄酒的更易获取,以及葡萄酒知识的推广开始迅速发展起来。在此情景下,虽然法国葡萄酒在中国依然是最具知名度与认可度

的,但也不得不在如今中国葡萄酒大众消费的情境下与其他国家的或中国本土葡萄酒品牌同台竞争。由此,中国葡萄酒的消费折射出了饮食品味经由社会话语构建所呈现的复杂的中/西、内/外、新/旧、地方/国家/全球要素融合的消费文化过程与特点。

参考文献:

- [1] CHINA WINE BAROMETE (CWB). Grape and Wine Research & Development Corporation [R]. Sydney: Ehrenberg – Bass Institute for Marketing Science, 2013 – 2015: 263 – 272.
- [2] MASSET P. Red obsession: The ascent of fine wine in China [J]. *Emerging Markets Review* 2016(29) : 200 – 225.
- [3] CAROLYN K. The Taste Culture Reader: Experience Food and Drink [M]. London: Bloomsbury 2005.
- [4] LACAN J. The mirror stage as formative of the function of the I as revealed in psychoanalytic experience [C]// LACAN J. *Ecrits: A Selection*. New York: W. W. Norton, 1977: 1 – 7.
- [5] ANDERSON B R. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism [M]. New York: Verso, 1991: 4.
- [6] 葛凯. 制造中国: 消费文化与民族国家的创建 [M]. 黄振萍, 译. 北京: 北京大学出版社, 2007: 1 – 29.
- [7] MICHEL F. The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language [M]. New York: Pantheon Books, 1972: 5 – 27.
- [8] 张静红. 茶会和葡萄酒会: 中国当代消费之社会政治初探 [J]. *中华饮食文化* 2017(13) : 75 – 119.
- [9] 陆惠, 彭才年. 20 世纪 30 年代老上海月份牌特征研究 [J]. *美术研究* 2006(4) : 59 – 64.
- [10] 程璐瑶. 上海老品牌的“摩登”文化 [J]. *美与时代*, 2016(10) : 107 – 108.
- [11] APPADURAI A. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization* [M]. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- [12] 梁云. 1911 – 1949 年法国浪漫主义文论在中国的介议综述 [J]. *佳木斯职业学院学报*, 2015(8) : 78 – 80.
- [13] 沈浪. 烟台: 百年葡萄酒产业的背后 [N]. *中国酒*, 2008 – 04 – 25(4) .
- [14] MUSTACICH S. *Thirsty Dragon: China's Luster for Bordeaux and the Threat to the World's Best Wines* [M]. New York: Henry Holt and Company, LLC Press, 2015: 43 – 62.
- [15] KJELGREN B. Drunken Modernity: Wine in China [J/OL]. *Anthropology of Food* 2004(3) : 43 – 49. <http://aof.revues.org/249>.
- [16] CROLL E. *China's New Consumers: Social Development and Domestic Demand* [M]. London and New York, Routledge, 2006: 1 – 22.
- [17] BOURDIEU P. Taste of luxury, taste of necessity [C]//KORSMEYER C. *The Taste Culture Reader: Experience Food and Drink*. London: Bloomsbury, 2005: 123 – 145.
- [18] ROBINSON J. *The Oxford Companion to Wine* [M]. Oxford: Oxford University Press, 2006: 64.
- [19] WRIGHT A. *Twentieth Century Impressions of Hongkong, Shanghai, and other Treaty Ports of China* [M]. London: Lloyd's Greater Britain Pub. Co, 1908: 128.
- [20] ROWLEY C. *The Wine Value Chain in China: Consumers, Marketing and the Wider World* [M]. Birmingham: Chandos Publishing, 2017: 47.
- [21] 胡克. 香港电影对大陆的影响 [J]. *电影艺术*, 1997(4) : 32 – 35.
- [22] VINEXPO. *Vinexpo Asia – Pacific 2014* [DB/OL]. [2014 – 11 – 05]. www.vinexpo.com/media/cms_page_media/437/IWSR%20-%20Hong%20kong%20-%20ANG.pdf.
- [23] OSBURG J. *Anxious Wealth* [M]. Stanford: Stanford University Press, 2012: 223 – 231.
- [24] 余舜德. 市场、价值建构与普洱茶交易中的陈韵 [J]. *考古人类学学刊* 2006(65) : 32 – 36.
- [25] Anson Jane. *Lisbouron, Pu'er to joint market tea and wine* [N/OL]. [2012 – 08 – 24] <https://www.decanterchina.com/en/news/libourne-pu-er-to-jointly-market-tea-wine>
- [26] LOCKSHIN L, CORSI A M, COHEN J. West versus east: measuring the development of China wine preferences [J]. *Food Quality and Preference*. 2017(56) : 256 – 265.

(下转第 66 页)

Analysis of spatial and temporal differences and influencing factors of urban catering patterns

—Taking Yancheng as an example

XIE Feng , ZHANG Qi

(School of Tourism and Culinary Science , Yangzhou , Jiangsu 225127 , China)

Abstract: A good catering industry has a driving role in the development of urban economy and tourism , and the catering pattern is an important performance feature of the development of urban catering industry. Based on the ESDA analysis method , this paper compares the spatial and temporal differences between the 2012 and 2018 catering patterns in Yancheng , Jiangsu , and explores the association between the changes in catering patterns at different levels and development of urban catering industry , regional economic development , the impact of tourism activities , and the rise of the food street. The results show that the catering pattern of economically underdeveloped cities represented by Yancheng is affected by urban planning in the development process , with commercial districts and food street as the main carriers , and is also driven by regional economic development and tourism activities. The medium and low - end catering spacial pattern in the development process is affected by the Internet industry model.

Key words: spatial and temporal difference; catering pattern; urban catering industry; Yanchen

(责任编辑: 王芙蓉)

(上接第7页)

“Taste of imagination”: A study of social discourse in wine consumption in China

ZHENG Xiangchun¹ , NELSON Graburn²

(1. College of Humanities , Yunnan University for Nationalities , Kunming , Yunnan 510500 , China;

2. Department of Anthropology , University of California , Berkeley , CA Berkeley , 94709 , USA)

Abstract: China has become one of the world's largest wine-consuming countries , together with France , Italy , Germany , Australia and the United States. However , compared with the drinking tradition of wine in western countries , the consumption of wine in contemporary China does not originate from the love and recognition of Chinese people for their tastes , but from the imagination of a mixture of romantic and nationalism. This imaginative consumption has shaped a special taste of wine in the process of China's modernization , and in the formation of this taste reflects the development and changes of China's political , economic and social significance. Therefore , based on field surveys and data collection of wine consumption in China , this study tries to reveal the formation process and characteristics of Chinese wine consumption culture from a global perspective.

Key words: taste imagination; social discourse; wine; dietetic culture

(责任编辑: 王芙蓉)