

创意城市视角下“美食之都” 的建设实践与思考

——以成都为例

程小敏^{1 2}, 詹一虹¹

(1. 华中师范大学 国家文化产业研究中心, 湖北 武汉 430079; 2. 普洱学院, 云南 普洱 665000)

摘要: 基于中国城市“十三五”转型发展背景和文化创意经济发展趋势, 立足于创意城市的视角, 以亚洲首个入选“美食之都”的城市——成都为观察案例, 从产业、技术、文化和环境层面剖析和探讨其“美食之都”的建设实践和发展思路, 提出应从美食的文化创意定位和产业横向关联、传统美食技艺的标准化建设和精品化发展、美食的遗产传承和文化认同以及美食交流的渠道畅通和氛围营造等四个方面来推进美食创意城市建设, 以期为中国更多依托特色文化资源的城市尤其是“美食”城市的创意发展提供借鉴。

关键词: 创意城市; 全球创意城市网络 “美食之都”; 成都

中图分类号: TS 971.2 **文献标识码:** A **文章编号:** 2095-8730(2017)02-0022-07

2004年联合国教科文组织在全球文化多样性联盟基础上发起“全球创意城市网络”活动, 并设立了文学、音乐、电影、美食、设计、手工艺和民间艺术、媒体艺术等七大主题的“创意之都”, 截至2015年底, 共有54个国家的116个城市获封“创意之都”的称号。中国已经有8座城市入选了该网络, 包括“设计之都”的深圳(2008年)、上海(2010年)和北京(2012年), “民间手工艺之都”的杭州(2012年)、苏州(2014年)和景德镇(2014年), 以及“美食之都”的成都(2010年)和顺德(2014年)。“设计之都”的“深沪京”经济发达, 人、财、技术等资源集聚, 是“文化创意产业的第一集团军”^[1], “手工艺和民间艺术之都”和“美食之都”更多是依托城市自身的传统文化积淀和历史财富积累, 在城市发展水平上差异性较大, 既有经济发展实力较强的“苏杭”和百强县(市)“顺德”, 也有资源导向型的中西部城市“成都”。这

种差异性在某种程度上也说明了创意的独特魅力以及创意驱动城市发展的多重潜力。

在当前中国各省市大力发展文化产业、谋划“十三五”城市转型发展的大背景下, 创意驱动城市转型和升级不仅成为理论共识, 而且成为当下城市建设实践的一致行动, “智慧”“幸福”“创新”“人文”“创意”的城市发展目标更被写进《国家新型城镇化规划(2014-2020年)》中。但是资源依赖、投资推动、同质化建设、文化内涵缺失等问题一直困扰着我国众多资源型城市的发展, “全球创意城市网络”的七大主题, 尤其是以突出本土文化资源的“手工艺”“美食”“音乐”以及“文学”等“创意之都”为解决中国众多资源型城市尤其是文化资源积淀深厚的城市提供了新的发展思路。为此, 立足创意城市视角, 论文选取“全球创意城市网络”中的最具城市温度和人文气息的文化创意元素——美食为研究对象, 以亚洲首

收稿日期: 2017-04-08

基金项目: 国家社会科学基金重点项目(13AZD008); 云南省哲学社会科学规划项目(QN2016029); 华中师范大学研究生教育创新资助项目(2016CXZZ174)

作者简介: 程小敏(1979-), 女, 湖北鄂州人, 华中师范大学国家文化产业研究中心在读博士研究生, 普洱学院讲师, 从事文化产业管理、饮食文化、非物质文化遗产研究;

詹一虹(1962-), 男, 浙江东阳人, 华中师范大学国家文化产业研究中心常务副主任, 教授, 博导, 从事文化资源与文化产业管理研究。

个入选“美食之都”的城市——成都为观察案例，通过剖析和探讨其“美食之都”的建设实践和发展思路，以期为中国更多依托特色文化资源的城市尤其是“美食”城市的创意发展提供借鉴。

1 创意城市与全球创意城市网络

霍尔(Hall)认为“创意城市古已有之，随着时代的发展而表现为不同的形式和特征”^[2]。厉无畏明确提出，“创意城市不是严格的学术概念，而是一种推动城市转型和发展的模式”^[3]。基于这一认识，在创意城市的理论探讨中，学者们更倾向于通过城市发展实践来分析和归纳创意城市的特点和内涵。兰德利是创意城市研究的开拓者，提出了“人员品质、意志与领导素质、人力的多样性与各种人才的发展机会、组织文化、地方认同、都市空间与设施、网络动力关系”^[4]的创意城市“7要素”理论；佛罗里达提出了技术(Technology)、人才(Talent)和宽容(Tolerance)的“3T”理论^[5]，他认为宽容吸引人才，人才创造科技。总体上，国外学者在创意城市建设中更突出人才的作用，更注重创意阶层的培育，更强调民众在创意城市建设实践中的参与。国内有关创意城市的研究与国外差异较大，“国内对创意城市的理解普遍脱离西方的学术理论化趋向，着重从实用主义的立场出发来思考创意城市如何建设，而不是创意城市是什么”^[6]。比较典型的如厉无畏认为创意城市建设必须满足4个条件：具有发达的创意产业；具有良好的经济和技术基础；具有适宜创意人才生存发展的优良文化和社会生态；具有良好的文化氛围和一定数量和水平的受众。^[7]在某种程度上，国内将创意城市建设等同于发展文化创意产业。

实践层面，联合国“全球创意城市网络”的推进，一方面肯定了创意城市理念在全球化和工业化进程中对城市转型发展的重要性，另一方面也表达了通过创意城市实践来展示、尊重、传承和保护文化多样性的诉求。“全球创意城市网络”在引领创意城市发展理念上重点突出了以下方面。

1.1 倡导城市营造文化多样性的保护氛围

联合国教科文组织“创意城市网络”的设立是将文化多样性保护与城市建设的创意取向结合，倡导在城市视角下对文化多样性保护氛围的营造。七大主题的“创意之都”将保护根植在文化多样性的生发场所，并且以城市为场域，强化范

围的聚焦和氛围的营造，强调通过城市的个性来展示“文化多样性”的本土化魅力。

1.2 推动城市成为本土文化再生产的聚集地

“城市是文化的容器”，如何在这个文化的容器中，发挥城市传承文化的集聚作用成为创意城市建设过程中的重要命题。全球创意城市网络通过所依托七大主题突出的文化要素来激发城市的文化生产活力，传统文化在创意城市建设中不仅要得到有效保护，更要能够成为文化生产的资源。城市的创意不仅体现在文化创意产业领域之中，更体现在对弥漫于城市社区和嵌入在市民日常生活中文化内容的再生产能力之中。

1.3 引导城市文化利用的思维创新

全球创意城市网络从项目设置到入选城市都体现了将创意利用的重心逐渐转向本土化文化资源的趋势，引导从文化的角度思考创意城市的构建，创新文化利用的思维，避免我们讨论城市总是围绕基础设施、人力资源、产业资本等经济学层面的单一思维，“文化”所关心的是这个城市有没有她自己的故事(文学)、视觉(如建筑、文化场馆)、听觉(如语言、音乐)以及综合感觉(如美食、手工艺、市民性格)等，这些以及节庆、仪式、服饰等构成了城市的文化资源，对这些资源的利用需要创意的思维，需要体现文化特质的独特表达形态。

2 全球创意城市网络“美食之都”的实践探索

全球创意城市网络“美食之都”是最容易与地方特色紧密结合的创意城市类型，基于地域、气候、历史积淀、民族文化传统的差异性，全球地域性的饮食文化内容非常丰富，而且随着旅游经贸活动带来的美食全球化，美食更成为彰显城市特色和文化创意的重要元素。“美食之都”作为创意城市的一种主要模式的定位、作用及内涵正处于逐步被广泛认同的阶段。目前共有15个国家的18座城市入选“美食之都”(详见表1)，美食创意城市的发展实践正趋向丰富与完善。

2.1 “美食之都”成为全球中小城市创意发展的典型模式

从入选城市规模及所代表国家发展情况来看，“美食之都”的城市规模和经济发展水平的差距都较大。发展中国家中既有人口超过1000万的中国成都，也有不足5万的黎巴嫩扎赫勒；发达

国家的城市规模差距稍小,但依然有超过50万的城市如韩国全州以及不足5万的城市如西班牙德尼亚。在城市数量上,发展中国家略胜一筹,有10个,而且拥有2座“美食之都”城市的3个国家中有2个属于发展中国家;在城市规模上,人口数量在50万以下的中小城市是主体,100万以上人口的城市不多,仅有4个。美食之都这种分布特点也从一个侧面说明美食创意无关城市规模和经济水平,尤其是中小城市也可以成为具有全球影响力和示范作用的创意之都,充分体现了联合国对城市特色文化资源创意开发的鼓励与保护。

表1 全球创意城市网络“美食之都”基本情况

加入网络时间	国家	国家分组	城市	城市规模 (2015年 常住人口数) (万人)
2005.05	哥伦比亚	发展中国家	波帕扬	25
2010.02	中国	发展中国家	成都	1465.8
2014.12			顺德	200
2010.07	瑞典	发达国家	厄斯特松德	6.1
2012.05	韩国	发达国家	全州市	65.4
2013.10	黎巴嫩	发展中国家	扎赫勒	4
2014.12	巴西	发展中国家	弗洛里亚	46.97
2015.12			诺波利斯 贝伦	143.96
2014.12	日本	发达国家	鹤冈	12.96
2015.12	挪威	发达国家	卑尔根	27.81
2015.12	西班牙	发达国家	布尔戈斯	17.99
			德尼亚	4.17
2015.12	土耳其	发展中国家	加济安泰普	155.64
2015.12	墨西哥	发展中国家	恩塞纳达	18
2015.12	意大利	发达国家	帕尔玛	18.79
2015.12	泰国	发展中国家	普吉	60
2015.12	伊朗	发展中国家	雷什特	62.22
2015.12	美国	发达国家	图森	52.01

注:根据联合国教科文组织网站(<http://en.unesco.org/creative-cities/>)资料翻译整理;国家分组根据联合国开发计划署(UNDP)2010年11月4日发布的《2010年人文发展报告》对世界各国的分组;城市规模国外来源于维基百科英文<https://en.wikipedia.org/wiki/>,国内来源于各城市统计公报。

2.2 美食创意产业正处于亟待世界各国认可的形成阶段

长期以来,文化创意产业一直被视为发达国家的领地,核心创意和知识产权始终掌握在美、英等发达国家手中,发展中国家更多的是在纸张、文

具、玩具、甚至动漫制作(外包)等方面承担了大量的“制造”工作^[8]。而联合国的“创意城市网络”则引导城市尤其是发展中国家的城市,将文化创意产业的重心逐渐转向本土化的文化资源,美食作为城市重要的文化资源理应和手工艺、音乐、文学等具备同等的定位。目前世界上仅有日本和韩国在文化创意产业分类中明确将美食纳入创意产业范畴,日韩美食与影视、动漫、游戏结合带来的产业效益以及美食创意所实现的全球影响力是世界瞩目的,它们立足本土美食的文化创意产业发展模式也值得借鉴。随着越来越多的城市加入“美食之都”,美食是创意的观念以及美食所带来的产业效应亟待通过更多的美食城市和美食创意实践来予以推广和强化,亟待通过美食的创意产业定位来进一步将美食融于城市发展的社会、文化、经济互动系统中。

2.3 美食文化保护传承成为美食创意城市实践的重要内容

以饮食类非物质文化遗产为主体的美食文化保护传承从文化保护层面逐步延伸至城市的创意实践发展中。目前已入选“世界非遗名录”的饮食类非遗代表作有7项,从对应项目所属国家来看,除法国和朝鲜外,其他国家如日本、韩国、土耳其、墨西哥、西班牙、意大利均有城市入选“美食之都”,而且从入选时间来看,打造“美食之都”的创意实践与保护传承城市发展所承载的美食文化是并行推进的,尤其明显的如韩国,在2012、2013年先后入选“世界非遗名录”和“创意城市网络”。相信目前有“美食之都”的其他国家在未来也会积极投入到饮食类非遗保护的申报实践中。

3 “美食之都”——成都的建设实践

成都作为亚洲首个全球创意城市网络的“美食之都”,在“美食之都”的国际交流中形成了较高的知名度,而且成都的入选在国内更具有重要意义:一方面提升了中华饮食文化及中餐项目在联合国教科文组织中的影响力。在“世界非遗名录”饮食类项目中,周边日、韩、朝及法国、土耳其都有饮食项目入选,唯独缺少中国的饮食项目,通过“美食之都”城市网络,有助于为在更官方层面推广中国饮食文化提供平台和渠道。另一方面为中国城市升级和产业转型探索提供新的尝试与示范。成都是发展中的资源型城市,是经济相对落

后的西部城市,是中国城市升级和产业转型任务比较艰巨而且发展模式典型的代表城市。成都依靠地域特色资源和文化,成为“全球创意城市网络”成员,其“美食之都”的创意发展探索将为中国更多城市产业转型提供参考和借鉴。

结合成都有关“美食之都”建设的相关承诺^①,以全球创意城市网络所倡导的政府主导支持为线索,重点梳理成都“美食之都”建设进程中指导实践的宏观政策规划以及促进落实的体制机制,通过自上而下的顶层设计和实际效果反馈对成都建设实践进行剖析。

3.1 政策引导聚焦川菜产业化,但专项资金的产业效应不明显

目前成都主要由成都商务委和其下属的成都美食之都促进会(下简称促进会)来负责美食之都建设的各项推进工作。商务委侧重于围绕餐饮产业有序运行和持续发展方面的“美食之都”建

设。促进会依据目标定位是一个履行“美食之都”承诺并推进美食创意经济、美食品牌、美食文化和川菜发展等实践的组织,但在实际运行中却是一个协助推进餐饮产业发展的行业性组织。为推进“美食之都”建设,成都每年划拨专项经费进行相关重点项目和重点内容的建设。通过分析成都市商务委和财政局2010-2014发布的“美食之都资金实施细则”和资金使用情况,川菜的产业化和川菜品牌打造是资金扶持的重点。在具体项目中侧重于对外的宣传和营销推广活动以及奖励扶持川菜品牌企业进行规模扩张和网点建设等,但从2010-2015成都餐饮业的数据来看(见图1),专项资金并没有给成都带来餐饮业的大发展,在产业规模增速和对消费市场贡献率方面反而有下滑趋势,从全省来看,产业规模1/3强的位置略有退步。

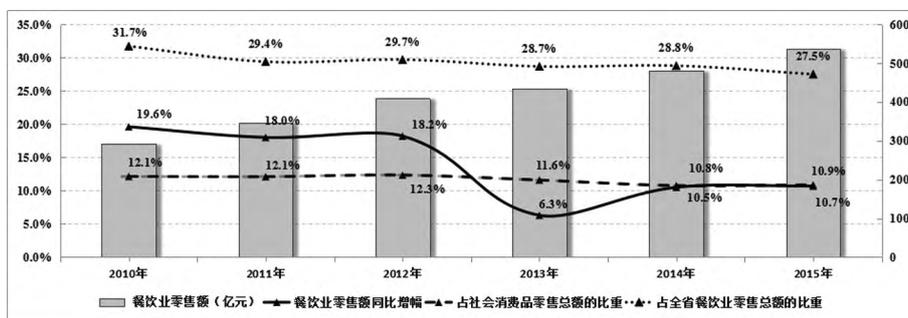


图1 2010-2015年成都市餐饮业基本情况

资料来源:根据四川省和成都市统计局数据整理

3.2 美食节展和国际交流活动频繁,但基础性宣传工作严重滞后

成都“美食之都”对外宣传推广和城市品牌营销以国内展会比赛和国际美食展示交流为主要手段。国内各类烹饪比赛、美食节会、企业交流是常规项目,影响较大的有2011-2014年连续举办的国际“美食之都”高峰论坛和2014年全球创意城市网络会议;国际上以“美食之都”成员城市间的交流活动、“走出去”的川菜展示和成都文化推广活动为主,如参与年度“美食之都”城市协调会议和应邀或主动走进土耳其、美国、北欧等城市进行美食展示和交流等。但是在常规的美食文化推

广中,基础宣传工作严重滞后。“美食之都”官方网站实质上是一个行业组织的事务性和业务性网站,栏目设置中美食之都位置不突出,缺少多种国际语言的网页版本,美食之都内容设置偏少而且更新严重滞后,无法起到官网对“美食之都”的国际交流和宣传推广的作用,“美食之都”建设实践的专项性和国际性并没有充分体现。

3.3 美食创意经济初步探索中,缺乏深度整合和有效耦合

申报材料中成都充分突出了其“美食即创意”的城市历史底蕴,多项美食历史上的“第一”和创新实践成为成都美食创意城市的重要特征,

^① 相关承诺内容来自《成都申报联合国教科文组织创意城市网络·美食之都》(内部资料)以及2012年5月成都向联合国提交的评估报告《Reviewing Report on City of Gastronomy of Chengdu, China》(内容作者自译)。

但是从发展实践来看,成都作为创意城市的综合实力仍有待提升。从连续多年公布的中国城市创意指数(CCCI)^①榜单来看,成都仍处在第二梯队的队尾,不仅与第一梯队的京、沪、广、深、杭差距明显,而且落后于同为第二梯队的宁波、西安、青岛、长沙、南京、武汉等城市。

整个城市创意综合实力的偏弱,也使得“美食之都”建设推进中,美食创意经济和美食文化产业仍处于起步阶段,美食作为文化创意元素的作用和创新的驱动并未得到强化。从美食产业的构成体系来看,美食创新更多集中于节庆会展和旅游,美食文化衍生品设计、美食媒体内容创作、美食文博业方面的创新创意并不突出,尤其是当宽窄巷子、锦里等特色美食街区的“游街区、尝美食”的文化+旅游+美食的复合模式日益在全国泛滥并流于同质化时,美食在创新创意上的短板也亟待突破。从美食产业的驱动体系来看,申都报告中承诺的美食传播中心、手工艺品生产中心及集散中心等几成泡影,尽管2013年成立了“成都市美食之都促进会影视文化发展中心”,但作品目前仍在筹备中。从2014年开始已连续举办3年的成都“创意设计周”的情况来看,不管是第一年设立的成都创意美食奖,还是2016年成都美食文化交流及创新展区中各类以川菜文化为核心的系列伴手礼的密集出现,都只是成都美食创意经济的一个初步探索,如何实现本土饮食文化创意设计和美食开发的有效耦合仍有较长的路要走。

3.4 美食文化传承缺乏顶层设计,饮食非遗保护有待强化

产业化导向和专业人才匮乏,使得当前在川菜文化的保护传承上形成了主观上因不重视而缺乏顶层设计,客观上因基础不足而缺乏推进思路的局面。在政策层面,成都政府确定建设世界文化名城目标,重点突出的是要形成音乐诗歌之都、非遗之都和博物馆之都三大城市文化品牌,“美食之都”并未纳入其中,这使得成都美食文化的传承与发展缺乏政策统筹;在实践层面,尽管成都有我国唯一的非物质文化遗产主题公园(非遗博览园)以及川菜博物馆等可以推广和传承川菜饮

食文化的载体,但目前非遗美食文化更多是以制作技艺的形式进行互动表演和作为食品进行品尝体验,在美食文化的传承上仍欠缺深度,很多饮食类非遗项目面临着存续乏力的问题,整个成都饮食非遗的保护工作依然滞后,在国家2011年和2014年公布的第三、第四批国家级非遗名录中难觅成都饮食类项目;在基础研究层面,美食文化研究及技艺研发重视不够,2014年四川旅游学院和川菜发展研究中心研究制定的《中国川菜烹饪工艺规范》成为国家行业标准,但是对于标准意义的宣传和相关培训,不管是行业协会层面还是相关主管部门层面都没有引起重视,并没有形成良好的传承效应。

3.5 传统美食营销意识淡薄,对外传播系统性不足

在美食传播的自上而下体系中,各政府部门联动不够,加之“只缘身在此山中”的视角使得对传统美食的营销意识淡漠,对外传播的系统性不足,美食推广宣传的敏锐度不够。尽管美食与旅游、文化密切相关,但是在成都的各类旅游信息平台,如成都旅游微信服务号、游成都APP中都无法提供精准或系统的美食信息,成都美食推介更多归功于各类第三方旅游平台,如携程、大众点评、蚂蜂窝等为游客和食客提供了更为便利和有用的美食信息和宣传内容。至于美食与文化产业,目前成都市文化广电新闻出版局从职能定性上就没有考虑美食文化产业,因此就谈不上主动进行美食推广和传播。

“美食之都”推广传播上的零散、临时性带来的最突出后果是美食媒介的运用水平和国际化水平较弱。李萍基于调查数据分析,认为“除了散见于一些旅游网站的相关文章与个别媒介栏目有限的外宣节目之外,在成都媒体尚未发现具有较大传播影响力的、系统传播川菜与川菜文化的对外宣传册、外语报刊或电视栏目”^[9]。2012年热播剧《林师傅在首尔》虽然大量取景成都,而且是以川菜美食作为题材和剧集线索,但由于剧情与剧名差距带来的质疑,使得“川菜”的“植入式广告”在宣传推广时缺乏足够的说服力和底气,菜肴的展示大于川菜美食文化的传播。

^① 中国城市创意指数(CCCI):由深圳大学文化产业研究院和深圳大学国家文化创新研究中心于2013年首次研究发布,已连续发布4年。

4 “美食之都”——成都的发展思路

通过上述成都“美食之都”建设实践的总结剖析,成都在“美食之都”建设上有以下环节需要重点突破,这些环节既是对当前成都“美食之都”建设中的误区和问题的纠正和改善,也是基于“美食之都”标准的自我审查,并为其他致力打造“美食之都”的城市提供借鉴。

4.1 产业层面:重点突破美食的文化创意定位和产业横向关联

目前局限于餐饮产业的定位和发展思路只会使城市美食的发达与繁荣越来越浓烈地体现在商业气息和消费文化上。过分追求美食的经济指标和产业能力,既不符合成都作为西部具有后发和比较优势城市的发展思路,也不符合全球创意城市网络引导和鼓励全球城市基于本土化和特色化资源进行创意发展的理念。当前有必要进一步强化美食产业链延伸的深度,挖掘美食多层面的附加值,突破美食仅仅围绕餐饮业的价值定位,实现美食的创意化和美食文化的资本化。英国创意专家查尔斯·兰德利(Charles·Landry)曾建议成都“用背后故事推广川菜,用美食带动其他产业”^[10]。因此,作为享誉全球的美食城市,成都一方面应从行业属性和产业定位上明确美食不仅是创意而且是创意产业资源的定位,在顶层设计层面形成发展美食文化创意产业的合力和聚力;另一方面在现有美食+旅游的浅层次关联基础上,将“美食之都”的形象策划和美食文化融入到成都当前已有产业基础的数字娱乐、动漫游戏产业中。日本在美食动漫方面成果丰富,如《中华小当家》《美味大挑战》等都充分借鉴和运用了中国特色美食元素,香港的“麦兜”系列更成了香港美食文创的佳作,这些都是可借鉴的案例。

4.2 技术层面:重点突破传统美食技艺的标准化建设和精品化发展

川菜烹饪技法独特,味型丰富,面对外来饮食方式和食品工业化的冲击,很多传统美食技艺面临变异、退化和失传的危险,如何留存并传承这些技艺成为当前成都“美食之都”建设的基础性工作和本源性问题,而且随着川菜的连锁化和对外扩张,如何确保川菜文化底蕴和技艺特色的原真性也是棘手问题。成都小吃遍及全国,在打响成都品牌的同时,也因缺乏标准和统一认证而陷入

形象和质量的危机,就是最现实的案例。因此当前成都应加快传统美食技艺的标准化建设,将申都承诺中提到的“全球川菜认证研发中心”的建设工作上提上紧急日程,加大对传统美食技艺培训以及特色小吃发展的政策扶持力度和研发力度,引导川菜走基于本土化的精品发展之路。

4.3 文化层面:重点突破美食的遗产传承和文化认同

文化的认同和保护传承是“美食之都”最重要的评审标准,但是成都在“美食之都”的建设中,将“美食”+“文化”的创意构建直接异化为“之都”的城市建设,使美食创意城市建设表面化为餐饮的产业化和饮食文化的国际交流,立足于本土化的美食文化建设明显滞后,尤其是面对工业文明的冲击,市民对于川菜文化日渐陌生和漠视。根据黄兰2013年对成都“吃”文化的调查显示,“高达72.1%的受访市民对川菜文化不了解或仅知道一点”^[11]。当前亟须进行川菜及美食文化的普及和宣传。一方面要强化对身边川菜和家庭川菜美食的宣传和推广,通过组织家庭参与的烹饪比赛、美食趣味活动以及挖掘征集身边美食等活动,引导市民去重新认识和评估家庭川菜和身边美食的创意价值和文化内涵;另一方面重视食育教育,通过为中小学生提供食物营养、食品安全、食文化传承、环境调和以及食物感恩之心等知识的教育,激发青少年对川菜的兴趣、对传统美食文化的认同感和自豪感。

4.4 环境层面:重点突破美食交流的渠道畅通和氛围营造

当前成都“美食之都”自上而下的政府主导建设实践中忽视了人文因素和民众参与的力量,缺乏对美食本土化和民间性的深刻理解,使得成都全球“美食之都”的氛围更多体现在琳琅满目的食物本身,对于食物背后更加丰富的内容和内涵缺乏有效传播渠道和表达方式。因此,当前一方面需要增强美食与城市普通市民的信息交流,通过各类公共宣传媒介或公共场所来分享和传播有关“美食之都”的建设情况,以营造更广泛的民众参与和关注的氛围;另一方面需提高对外国际美食文化交流传播的精准性和人文性,通过更具国际视角的表达方式来传播川菜文化,不限于当前以技艺和菜品展示或表演为主的交流内容,应将川菜中所蕴含的创意特质与民间智慧以及承载

川菜的生活生产空间作为新的交流内容,从而营造更接地气、更具深度的美食国际交流氛围。

创意城市“美食之都”作为国际化视野下解决城市与文化问题的一种策略和思路,随着理念的深入和实践的丰富,将为中国城市尤其是小城市和后发型城市转型提供更具可持续性的思路。结合成都的案例以及创意城市的理念和国际实践,需要特别强调两点:第一,“美食之都”是美食城市,而不仅仅是城市美食产业。美食即城市,要突出美食对城市传统社区的改造和提升、城市美食文化氛围营造、城市对公众饮食健康和美食意识的培养等价值和功能。第二,“美食之都”是美食创意文化之城,而不仅仅是美食经济之城。“美食之都”应将美食作为创意活动来推进,用美食的创意潜质来培育和激活城市的创意环境和创意氛围,突出美食之都建设中饮食与民众生活的嵌入以及饮食中传统价值观的传承。

参考文献:

- [1] 张京成. 中国创意产业发展报告 2011 [M]. 北京: 中国经济出版社 2011: 27.
- [2] 甘霖, 唐燕. 创意城市的国际经验与本土化建构 [J]. 国际城市规划 2012(3): 54-59.
- [3] 厉无畏. 迈向创意城市 [J]. 理论前沿 2009(4): 5-7.
- [4] LANDRY C. The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators [M]. London: Earthscan Publications 2000: 54-56.
- [5] 理查德·佛罗里达. 创意阶层的崛起 [M]. 司徒爱勤, 译. 北京: 中信出版社 2010: 37.
- [6] 刘容. 联合国教科文组织创意城市网络研究 [D]. 武汉: 华中师范大学博士学位论文 2013: 15.
- [7] 刘易斯·芒福德. 城市的形式与功能 [C]//陈一筠. 城市化与城市社会学. 北京: 光明日报出版社, 1986: 91.
- [8] 意娜. 联合国《创意经济报告 2013》与中国的文化产业 [J]. 福建论坛: 人文社会科学版 2014(10): 63-71.
- [9] 李萍. 成都“美食之都”国际传播媒介策略现状与对策——基于川菜文化国际传播的调查分析 [J]. 西南民族大学学报: 人文社会科学版 2012(6): 146-149.
- [10] 传承美食文化, 推动成都美食申遗 [EB/OL]. [2014-09-28]. http://e.chengdu.cn/html/2014-09/28/content_490730.htm.
- [11] 黄兰. 成都“吃”文化的满意度调查分析 [J]. 扬州大学烹饪学报 2013(4): 47-50.

Practice and consideration for construction of “city of gastronomy” from perspective of creative city

——A case of Chengdu

CHENG Xiaomin^{1,2}, ZHAN Yihong¹

(1. National Research Center of Cultural Industries, Central China Normal University, Wuhan, Hubei, 430079 China;

2. Pu'er University, Pu'er, Yunnan, 665000 China)

Abstract: The interaction between theory and practice of creative city was discussed based on the background of the transformation of city development in China during the period of the 13th Five Year Plan and the booming trend of creative economy, taking Chengdu as an example. Proposals were presented in respective of industry, technology, culture and environment, concerning food culture creativity orientation and horizontal industrial linkages, construction of traditional cooking skill standardization and best quality product, inheritance of delicious food and cultural identity, and creating smooth channels and atmosphere for food communication to promote the construction of the cities of gastronomy for those cities which are characterized by distinctive culture and gourmet.

Key words: creative city; global creative cities network; city of gastronomy; Chengdu

(责任编辑: 王芙蓉)