

# 美食类微信公众号标题语及受众关注度研究

——以成都、广州为例

石琳

(西南民族大学 文学与新闻传播学院, 四川 成都 610041)

**摘要:** 新媒体时代美食类微信公众号已成为助推美食文化传播、构建都市美食时尚、拉动大众美食消费、打造城市美食形象的新途径,而公众号推文标题的内容则在很大程度上影响着受众的阅读兴趣与消费行为。考察成都、广州两地搜索热度及阅读量排名靠前的两个美食类微信公众号推文标题语的语码构成规律,分析二者在制作编写和传播机制上的异同,阐释标题语背后所折射的美食流行趋势的变化,以及大众美食消费心理与行为的嬗变。

**关键词:** 微信公众号; 受众关注度; 美食文化; 美食传播; 美食经济

**中图分类号:** TS 971.2      **文献标识码:** A      **文章编号:** 2095 - 8730(2019)03 - 0013 - 07

移动数字媒体技术的迅猛发展使大众对信息的获取方式由传统的纸质媒体、网络媒体变为移动网络媒体。时下,微信已成为国内最大的移动流量平台,其功能也从最初熟人间的即时聊天工具,延伸出具备社交媒体性质的朋友圈,后又增加了微信公众号平台,从而满足用户获取资讯以及阅读长文的需求。经过7年运营,微信公众号的数量已逾2 000万个,并培养出高度的用户黏度,订阅微信公众号已成为社会生活的新时尚。<sup>[1]</sup>

近年来,美食类微信公众号在生活服务类公众号中脱颖而出,据国内行业领先的微信公众号运营及管理数据平台侯斯特发布的《2018年度微信公众号图文群发数据报告》,餐饮美食类公众号的平均图文打开率为2.31%,而微信公众号总体图文打开率为1.57%,可见餐饮美食类在众多行业中排名领先。<sup>[2]</sup>新媒体时代美食类微信公众号的兴起,催生了关注美食的新方式,拓宽了美食文化的探索空间,更新了美食时尚的传播途径,并形成了美食消费的新模式。同时,美食类微信公众号标题语背后也折射出美食流行趋势的变化,以及大众美食消费心理与行为的嬗变。

## 1 文献综述

区别于报刊、电视、广播等传统媒体,新媒体是“以网络为载体,运用数字技术进行信息传播的媒介形态,同时也包括从网络中滋生出来的新社会关系”<sup>[3]</sup>。它迎合了人们休闲娱乐时间碎片化的需求,也满足了大众随时随地获取海量信息、进行个性化表达的愿望。而微信作为随身携带的“移动场景”,其提供的即时性传播与互动性交流,放大了媒介对个人生活的覆盖与渗透,构筑起公域与私域、线上与线下、虚拟与现实混杂互嵌的场域,呈现一种崭新的群体“共在”感。<sup>[4]</sup>

据统计,约有半数人会使用以移动互联网信息为代表的新媒体平台来关注美食资讯。<sup>[5]</sup>在新媒体快速发展的带动下,美食文化的传播呈现新态势,相关研究已展开。学者将新媒体与传统媒体进行比较,归纳出美食类微博、微信以及手机软件APP的优势,认为其打破了以往单向传播的时空局限,形成了受众的互动式体验与分享式传播。通过美食资讯的发布与信息的反馈,有效提升了用户黏度和体验感,营造出大众都在关注美食的

收稿日期:2019-04-15

基金项目:国家语委科研项目(YB135-79);中央高校基本科研业务费专项资金项目(2019SQN21)

作者简介:石琳(1980-),女,广西桂林人,西南民族大学文学与新闻传播学院讲师,博士,从事汉语应用与规范、跨文化交际与传播研究。

“拟态环境”。<sup>[6]</sup>

新媒体创新了美食文化的传播路径,采用多模态传播媒介策略(multi-mudality communication strategy),借助富有感染力的文案、符合受众审美的图片、美观醒目的排版以及大容量的微视频招徕受众点击浏览。<sup>[7]</sup>丰富了美食宣传的渠道,扩大了美食传播的范围,使得各种媒介资源得以优化配置和高效利用,形成线上推介宣传、线下消费体验的美食经济新亮点,让美食分享与传播能开发社会和经济效益。

研究者进一步指出,在数字化、全球化和城市化的背景下,美食资讯传播的新模式也日益影响着人们对美食的认知方式与消费理念。新媒体技术的广泛介入使美食渐趋符号化,“视觉、听觉可以离开触觉、味觉和嗅觉飘逸到美食体验现场之外。”<sup>[8]</sup>由此,美食的功能也随之转变,就餐目的已不仅是填饱肚子,社交、体验、快捷、便利等多层次需求使美食消费形态趋于多元化,“食物、环境、图片、故事、体验以及价格等都成为影响人们美食消费决策的重要因素。”<sup>[9]</sup>

由于美食文化日益负载了时髦的生活方式,美食类微信公众号的活跃促推了美食时尚在都市的风行,“尽管饮食文化城乡皆有,但美食时尚毋庸置疑是由城市引领的,它由城市社会生活中的信息交流所建构,媒介又延伸了其传播。”<sup>[10]</sup>同时,美食类微信公众号的发展也为构建“互联网+”趋势下城市的美食文化形象,打造创意城市的人文名片,提升城市的文化软实力,促进美食文化与旅游、农业等产业融合发展提供了契机。<sup>[11]</sup>

时下,新媒体在美食城市品牌推广策略中大有用武之地,如先后被联合国教科文组织“全球创意城市网络”(UCCN)授予“美食之都”称号的三座中国城市——成都、顺德和澳门,突破单一的传统媒体传播模式,利用区域特征明显,受众关注度大的微博、微信等新兴社交媒体作为窗口,进行线上线下相融合的美食文化推介,通过发布美食信息,打造美食时尚,搭载饮食文化与地方旅游,形成了“互联网+”的营销格局,强化了“美食之都”的形象构建与传播。<sup>[12]</sup>

综上,新媒体因其交互性、即时性、伴随性、服务性等特点赢得了受众青睐,也提升了大众对美食的关注度、参与度和认同感,浓厚的氛围又促进了都市美食消费与美食产业的联动与发展。

总体而言,现有的以美食类微信公众号与美食文化传播、美食品牌推广、美食经济发展为话题的研究,多注重阐释其重要性及优越性,但较少聚焦于具体问题的实证分析,如公众号的制作运营与传播机制等;研究视角上,多以媒体发布者为主,尚缺乏从接受者角度进行换位考察,如公众号的受众关注度等。因此,利用媒体发布和运营的数据资源洞察、经营并创造顾客需求,通过对数据的分析进一步优化美食类微信公众号发布信息的各要素,深度挖掘和应用新媒体技术,将助力美食文化传播与美食经济发展的创新升级。

## 2 美食类微信公众号推文标题语的话语分析

### 2.1 研究入口

美食类微信公众号作为社会化媒体平台,给予用户极大的参与空间,二者之间是“双向塑造”,即公众号影响着用户的阅读习惯与消费行为,而用户也反过来作用于公众号的制作与传播。由于标题与正文之间的超链接方式,处于阅读“前置位置”的标题会显著影响读者的认知心理,触发点击动作,进而引导消费行为。因此,美食类微信公众号日益注重在内容选择、平面设计,尤其是标题语设置等方面增强对受众的吸引力。

那么,读者对标题语所提及的美食种类、价格以及餐厅地段、环境中的哪些要素更为敏感?不同地域的人在关注美食类微信公众号时的阅读兴趣和习惯存在哪些差异?本研究考察成都、广州两地搜索热度及阅读量排名靠前的两个美食类公众号,将2018年度两个公众号全部原创文章的标题语制成语料库,比较二者异同,分析制作策略,以期有效地提高美食类微信公众号的受众关注度,最大化提升输出信息的传播达到率。

### 2.2 研究对象

考虑到都市化程度越高的城市居民对美食时尚越关注,消费意愿也越强烈,因此,本研究选取拥有庞大的人口数量,发达的美食行业,丰富的传媒资源的两座城市——成都和广州作为考察对象。成都作为川菜的发源地和中心,已于2010年获得“美食之都”的称号;广州汇聚了粤菜的特色美食,素有“食在广州”的美誉。二者在2018年副省级城市中经济总量排名前三位,<sup>[13]</sup>具备广泛的国际知名度,在内地城市中极具典型性。

研究分别在成都、广州两地各选择了一个具有代表性、活跃度的美食类微信公众号——“成都吃货团”与“广州吃货研究所”，二者运营时间均超过4年，拥有固定粉丝群，搜索热度及阅读量排名靠前，且保持每日内容更新，积累了大量原创文章。如“成都吃货团”除每日推出美食图文，还设有“必吃餐厅”“近期推荐”“团长私藏”等链接，作为本地知名的专业美食新媒体，拥有97万资深粉丝，72个社群，累计原创文章近700篇，每篇文章的阅读量均在3万次以上。

### 2.3 研究方法

收集2018年度两个公众号全部原创文章的标题语，其中“成都吃货团”363条，共计7124字；“广州吃货研究所”365条，共计9502字。首先，制成两个EXCEL表格，并为每条标题语标注日期、阅读量、点赞数。然后，启用EXCEL中“数据”分析的“高级筛选”功能，以所有（或指定区域）标题语作为数据源，设置一个（或多个）条件，快速找出符合条件的对象，以分析美食类微信公众号标题的语码构成规律。

例如，想获知与“流行热度”相关的信息在“广州吃货研究所”所有标题语中的形式，可启动“高级筛选”功能，在列表区域选中所有标题，在条件区域输入项目值“网红”“抖音”“小红书”“Ins”“打卡”等，使用选择关系OR，输入完成后勾选“选择不重复记录”以及“将筛选结果复制到其他位置”，即形成与“流行热度”相关的标题语列，例如：（1）广州最新网红打卡圣地！Ins风、冷淡风，来一组高级的九宫格？（2）刷爆抖音网红的“拉丝面包”，男友力Max，就藏在K11负一层里。（3）小红书爆款推荐！超人气火山滑蛋猪排饭来袭，还有巨无霸鳗鱼汉堡免费送！

筛选得到全年与“流行热度”相关的标题语共44条，约占总数的8.4%。当然，还可以将“阅读量”作降序排列，搜索出阅读量TOP100的标题中含有“流行热度”信息的标题语共计13条，占比约为9%。

基于微信公众号普遍遵循的“搜索优化”原则（即尽可能在标题有限字数中提供足够多的关键词，以提高被网络搜索引擎检索到的概率），参考国内影响力较大的第三方消费点评网站“大众点评网”所设置的若干搜索条件，也结合美食类微信公众号标题语自身的编辑特点，本文设置了

“美食种类”（如火锅、海鲜、甜品等），“美食价格”（如打折、优惠、免费等），“商圈地段”（如珠江新城、春熙路、太古里等），“环境氛围”（如拍照、复古、法式等），“流行热度”（如抖音、小红书、网红等），“美食测评”（如米其林、指南、攻略等）共计六项作为考察指标，以括号内词条作为高级筛选的项目值，分别对两个美食类微信公众号2018年度的推文标题语进行了信息提取，统计各自的出现频率，并将两个公众号的数据进行对照与分析。

### 2.4 研究结果

通过筛选、统计，两个美食类微信公众号2018年度推文标题语的语码构成情况详见表1：

表1 两地美食类微信公众号推文标题语的构成

筛选条件	成 都				广 州			
	TOP100		全年		TOP100		全年	
	次 数	比例 /%	次 数	比例 /%	次 数	比例 /%	次 数	比例 /%
美食种类	80	47.3	300	54.5	65	45.1	287	55.0
美食价格	26	15.4	75	13.6	29	20.1	61	11.7
商圈地段	30	17.8	69	12.5	19	13.2	58	11.1
环境氛围	9	5.3	23	4.2	8	5.6	32	6.1
流行热度	13	7.7	49	9.0	13	9.0	44	8.4
美食测评	11	6.5	34	6.2	10	7.0	40	7.7
合 计	169	100	550	100	144	100	522	100

总体而言，两地美食类微信公众号全年推文的标题语所含前三位的信息具有一致性：美食种类、美食价格、商圈地段。“美食种类”是影响读者点击阅读的首要因素，“美食价格”与“商圈地段”也是影响受众关注度的敏感因素，两地读者对美食“流行热度”的关注度均超过了“美食测评”，而“环境氛围”并不是信息热点。

就美食种类而言，呈现明显的分布区域性：受成都读者热捧的是火锅，在阅读量TOP100的标题中“火锅”的提及量为20次，全年提及量为55次，作为成都美食的大当家，可以说火锅占据了当地读者的“期待视野”，其他依次为串串、麻辣烫、烧烤、冒菜；而广州读者的心头好是肠粉，在阅读量TOP100的标题中，“肠粉”的提及量为9次，全年提及量为23次，其他依次为煲仔饭、早茶、糖水、烧烤。

就美食价格而言，两地美食类微信公众号推

文的标题语提及价格信息的频率都较高,阅读量TOP100的标题打上“价格标签”的近30%。随着获取资讯日益便捷,每个消费者都是消息灵通的顾客,他们睁大眼睛寻找哪些美食符合“美味、创新和负担得起”这三个原则。互联网用户比其他消费者对价格更敏感,学生、老人群体对价格信息最为在意,因此“打折”“免费”更吸引这些人群,而他们也更容易忽略食物的品味。<sup>[14]85</sup>

就商圈地段而言,大多数读者都会关注与自身工作、学习或生活区域相关的美食。传统商圈具有较强人气,如成都的春熙路、广州的北京路在标题的提及数和阅读量上仍占有明显优势;新兴商业街区的“吸睛指数”次之,如成都的太古里、广州的珠江新城;而本地人生活的老城区依然是广受关注的美食之地,如成都的玉林小区、九眼桥,广州江南西、西关上榜率都较高。

就环境氛围而言,两地美食类微信公众号推文的标题语都较少包含此信息,但仍体现出显著的区域差异。广州提及环境氛围信息最多的是咖啡馆、甜品店,标题多用描述性词语提示读者生成与咖啡等相关的“文化联想”——休闲、浪漫,以期获得好感。相比之下,成都涉及环境氛围信息最多的则是“苍蝇馆子”(即装修卫生条件不好,而味道却很棒的街头小饭馆)、“坝坝头”“路边摊”“靠墙排排坐”等词语所提示的巷弄美食被赋予草根、地道美食的含义。

就流行热度而言,两地美食类微信公众号都热衷于在推文标题语中加入时髦的社交软件元素,当普通的烧烤、甜品被“网红款”加持后,阅读量便会轻松过万,甚至超过10万。在自媒体时代“注意力稀缺”的情形下,运用具有话题性、夸张表现力的网络语言也是美食推文标题语增强诱读力的手段,如“爆款”“爆棚”“刷爆”“火爆”等。

就美食测评而言,两地美食类微信公众号都会为读者提供不同种类美食的消费指南或测评报告,所涉及的多是当地广受欢迎的品类:成都美食推文可找到火锅、串串、烧烤等测评信息;广州美食推文可找到拉肠、早茶、糖水等测评信息。当人们需要寻找某种品类美食时,它能提供相关线索和参考意见,故具有一定受众关注度。

## 2.5 研究结论

美食类微信公众号用户的阅读行为与推文的制作,甚至与公众号的运营之间存在着直接关联。

根据以上对成都、广州两地美食类微信公众号推文标题的语码构成规律、读者阅读兴趣、点击标题习惯等的分析,得出以下结论:第一,标题中丰富的资讯信息、时髦的语言风格、诱人的美食图片正是牢牢抓住读者注意力,营造阅读兴奋点,争夺点击率的“吸睛神器”;第二,美食文化传播具有较强的地域性、时代性和延续性,其传播内容在较大程度上由新媒体传播主体的地域性决定,而受众对美食信息的接受度也呈现显著的区域特征;第三,美食类微信公众号应依据数据分析平台反馈的用户画像(如性别、年龄、职业、地域、收入、饮食偏好等)以及传播风格(如点击推文的时段、阅读内容的类型、图文音乐的偏好等),推出更具针对性的内容,借助更灵活的形式,吸引更多的受众关注、分享和转发,并形成再传播的良性循环。

## 3 美食类微信公众号推文标题语映射的消费心理与行为的嬗变

美食类微信公众号具有极强的信息传递功能与人际交互功能。一方面,用户基于内在需要、价值观和兴趣点而感知与推文所含信息的关联,关注、点击标题进入全文浏览,并参与后续的点赞、点评、转发等活动,完成“行为介入”与“心理介入”。<sup>[15]</sup>而阅读行为还会引导受众遵从、内化公众号所倡导的价值观、审美观和消费观,甚至促使受众实现消费。另一方面,公众号为提升关注度及点击量,也会不断揣测受众的兴趣取向、需求信息及阅读习惯,以便更好地迎合读者喜好,优化用户体验并增强用户黏度。基于此,可进一步阐释由标题语所映现的大众美食消费心理与行为的演变,发掘隐藏其中的美食流行趋势变化的线索。

### 3.1 “文化杂食”现象突出

皮埃尔·布尔迪厄(P. Bourdieu)在《文化贵族》(The Aristocracy of Culture)中认为文化消费与社会分层之间存在清晰的对应关系,坐拥文化和经济资本的精英阶层对应高雅艺术,而消费流行文化的则是普罗大众。<sup>[16]</sup>但这一观念随时间发生了演变:精英们并不只消费高雅文化,而大众也参与到高雅文化的消费中,文化杂食主义(Cultural Omnivore)由此兴起。<sup>[17]</sup>文化杂食者不仅对法国高级美食或美酒投以赞许的目光,更有可能对某一地域或民族的特色美食怀抱浓厚的兴趣。

现时,人们已不再一味追求所谓高雅美食,以

“高级”“豪华”“精细”等词条搜索两地公众号推文标题语, 所得结果寥寥无几。在拥抱全球化的背景下, 美食消费观日趋多元化、个性化。不少食物可以翻山越岭或漂洋过海来到食客身边, 即便是以本地原料密集型菜肴著称的经典法国菜, 也能复制到世界各地, 并融合各区域的地方性创造力。多元食物的魅力正是由于受到不同菜系的牵引和融合, 产生极富创造力的新兴料理。

以往的美食评论家普遍“不相信消费者和商人的创新, 而怀着虚妄的怀旧思想, 将希望完全寄托于五星大厨的天才创造”<sup>[18]27</sup>。但文化杂食的趋势却为更多消费者和商人提供了开发美食新天地的可能性。泰式海鲜与成都火锅相融合, 日式料理在广州与粤菜相遇, 不同菜系也都在当地形成了各自的版本, “食物的世界是一个美味而杂乱无章的食堂, 充满了五花八门的风味, 有时还冒着美好的旧式的烟。”<sup>[18]125</sup>

透过对两地美食类微信公众号推文标题语阅读量的分析, 发现消费者在认可祖传秘方、传统老字号的同时, 也接纳美食的新概念, 尝试食物的新口味, 这势必激发了美食创新: 在成都既有带着“市井”“古风”“土著”标签的老火锅, 也有“脏脏茶味”“青椒味”的创新口味火锅, 传统与创新平分秋色; 在广州全年标题语中检索“老味道”“老字号”“老店”等词条, 可找出 50 条相关信息, 可见人们对传统粤菜感情深厚, 但也能找寻到来自各地美食的身影, 兼容并包又异彩纷呈。

### 3.2 平价美食备受青睐

泰勒·柯文(Tyler Cowen)作为近十年来美国最具影响力的经济学家之一, 也是一位精打细算的美食家。在其畅销著作《中午吃什么?》(An Economist Gets Lunch)里, 他指出不少美食家和饮食评论家对美食存有一种偏见, 即“好食物都是比较贵的”。而他却尝试用经济学的分析方法向广大读者证实: 无论何时何地, 都能获得物美价廉的美食。他进一步指出, “食物是经济供应与需求的产物, 只须设法找出供应品新鲜、供应者富创意、需求者消息灵通的地方, 便可以觅到便宜又好吃的美食。”<sup>[18]243</sup>

如今, 发达的物流链条实现了在地和外地食材的便捷供应, 不同区域的美食得以接触、融合并生发出创意十足的菜式, 互联网更是让原本区隔的资讯传播变得迅捷无界。日益精明的消费者已

能明辨食物的销售, 在什么情况下与食物的味道、食材的品类有关, 而哪些因素只与取得更高的社会地位或良好的自我感觉相关。在成都, 深受食客推崇的“苍蝇馆子”, 突出特点在于: 首先, 选址绕开了地租昂贵的黄金地段, 而租金作为固定成本占据美食成本的大头; 其次, 几张桌子张罗的店面规模不大, 仅由几人负责打理, 人力成本较低; 第三, 老板(往往也兼大厨)常年驻店, 可保持美食的一贯口味。价格低、分量足、味道好的巷弄美食代表“苍蝇馆子”在成都广受欢迎, 并俨然成为当地美食的一张特色名片。

行为经济学研究表明, 尝试分析消费者在经济活动中的选择, 须探查人们的动机, 价格因素在人们消费行为中起着至关重要的作用。<sup>[19]</sup>在广州, 精明的本地人也会四处搜索味美价廉的食物, 标题“广州这 20 家‘破店’, 开着豪车的人都排队去吃! 因为它够旧、够破、够味!”阅读量居前十位, 足以证明低价餐食的受众广泛。《中午吃什么?》一书开篇即阐明要义, “我会告诉你如何吃到一些世界上最美味的食物, 即使你不是很有钱。”<sup>[18]17</sup>消费者已不再笃信“价高就一定好”的信条, 更多的人热爱美食, 也在乎食物背后的经济学, 并得出一条美食经验——最好的美食, 就在平凡的日常生活中。

### 3.3 奶茶甜品风靡一时

《食物语言学》(The Language of Food)作者任韶堂(Dan Jurafsky)为解释不同菜系之间的异同, 提出了“菜系语法”概念。他将一个菜系比喻为一个语系, “每种语言都有民族性, 语法规定了语言零部件是如何组装成整体的; 一种菜系受地域、物候、人口等因素影响, 也会生成自身的隐形结构, 包括一味原料在一道料理中的作用, 一道料理在一餐中的位置, 以及某些特定味道的组合与烹饪技巧在整个菜系中的地位。”<sup>[20]</sup>就传统中国菜而言, 尽管也有甜食, 如广东人喜爱的糖水(如花生糊、红豆汤等), 但甜味并不是主流味型, 国人也并未形成吃甜食的习俗。简言之, 在中国菜的“菜系语法”中甜味和甜食并不是主项。

但近几年来, 奶茶、甜品风靡一时。在成都美食类微信公众号推文阅读量 TOP100 的标题中, 茶饮界网红“喜茶”“奈雪的茶”成为新宠, “脏脏包”“舒芙蕾”也成了甜品王牌; 而广州阅读量全年第一的标题就是关于奶茶的, 甚至将爱好奶茶

的人群称为“嗑奶茶党”。另据美团发布的《2018年中国餐饮报告》,茶饮店的订单数量增长了2.3倍,订单金额增长了2.5倍,市场规模达500亿元,排在餐饮品类增速榜第一名,面包甜点排在第五名。<sup>[21]</sup>那么,为什么奶茶、甜品成为众人追捧的畅销美食?首先,当然可以归因于人们普遍对脂肪和糖分的强烈渴望,对甜食所含高糖分和高热量的依恋深深根植于早期人类的生存需求及由此形成的饮食偏好。第二,得益于消费升级的驱动,以喜茶为代表的茶饮店完成了由旧式奶茶店品种单一、原料低端向品质升级、产品多样化的转变。第三,当代“嗜甜一族”主要是年轻办公室白领或学生群体,甜味催生的多巴胺是缓解压力的“优质伴侣”。最后,强大的网络营销模式助推了奶茶和甜品的蹿红,消费者在微信、微博上的分享与转发又带动了二次传播,把排队做成文化的“代入式”饥饿营销,利用了受众的好奇心和从众心理,取得了立竿见影的效果。由此,日趋“甜化”的饮食偏好,虽不符合传统的“菜系语法”,但它已不仅关乎一种味觉体验,更已形成了一种外界促成的消费习惯。

### 3.4 美食进入快流行时代

美国著名的博物经济学家罗伯特·弗兰克(Robert H. Frank)主张应从长久经验和现实观察来分析人们消费行为背后蕴含的经济学原理,其畅销著作《牛奶可乐经济学》(In Search of Explanations for Everyday Enigmas)指出:与大部分商品一样,饮食是一种社会经验,它不只关乎营养、卡路里和味觉,人们也会寻找适合他们的社会环境,这也是我们破解美食与餐厅密码的关键。<sup>[14]161</sup>

慢食,是时间价值在美食领域的呈现。厨师运用经年累积的专业经验,精工细作地完成菜肴烹制,食客则调动感知官能慢慢享受美食,以真实情绪感受食物的美味,并乐意领会佳肴背后的文化和传统。然而,“请慢用”的饮食哲学在城市生活中被直接摁下了“快捷键”,慢食逐渐被速食所取代,外带打包或呼叫外卖成了人们的饮食习惯。过去,一种食物要经历一道漫长的弧形发展轨迹,而如今速成简易的饮食制作模式,大大缩短了食物演变历程。“热络场子”维持着餐饮店时髦的外在形象,一个餐厅、一种餐食的活跃过程、流行周期,过去可能需要花一两年,甚至更久的时间来营造,但现时只需六个月或更短的时间就能行销

成功。追求新潮的年轻消费者对网红美食的热捧,恐怕不仅关乎食物本身的滋味,更多的是它所提供的群体社交体验。“打卡”成为两地美食类微信公众号推文标题语的热搜词,人们涌向各式“打卡榜单”上推荐的网红“打卡圣地”,完成“打卡拍照”“打卡约会”“打卡吃饭”。由此,美食与流行完成了速配。社会心理学研究表明,每个人都包含“依存自我”与“独立自我”,前者指对家庭、社会与人际关系的重视,后者则更注重个体的自主独立,人们在不同时间以不同程度来中和这两种观念取向。<sup>[22]</sup>上述年轻人热衷的“打卡”行为,即意在构建与社会其他成员的一体感。当然,我们也可以在两地美食类微信公众号推文的标题语中发现“手作”“古法”“老店”等词语的些许痕迹,尽管它们所营造的精致工匠感并不浓重,但这姑且可以算作是对速食主义、同质文化的一种有意反拨。

本文展示了新媒体时代微信公众号在促进美食文化传播、构建都市美食时尚、拉动大众美食消费、打造城市美食形象等方面发挥的积极作用。考察了成都、广州两地搜索热度及阅读量排名靠前的两个美食类微信公众号推文标题语的语码构成规律,分析了二者在制作编写和传播机制上的异同,为提升美食类微信公众号的受众关注度提出了创新策略。同时,分析了标题语背后所折射的大众美食“去精英化”的文化杂食现象,以及由奶茶甜品带来的日趋“甜化”的饮食偏好,阐释了美食进入快流行时代后人们的美食消费心理与行为的嬗变。但是,本研究仅基于成都、广州两个美食类微信公众号全年的标题语数据样本,在数据覆盖面上尚存不足,未来可扩充数据规模,进一步深化研究。

### 参考文献:

- [1] 2018年中国微信行业发展现状及未来行业发展趋势分析[EB/OL]. [2018-06-08]. <http://www.chyxx.com/industry/201806/647969.html>.
- [2] 侯斯特微信数据中心. 2018年度微信公众号图文群发数据报告[R/OL]. [2019-01-08]. <http://weixinhost.com/material/2018q4/>.
- [3] 苏璐佳. 新媒体与社会信息化的相互影响分析[D]. 成都: 成都理工大学, 2012.
- [4] 孙玮. 微信: 中国人的“在世存有”[J]. 学术月刊, 2015, 33(12): 5-18.

- [5] 周睿. 新媒体时代美食文化旅游形象传播策略研究——以国际“美食之都”成都为例[J]. 美食研究, 2016, 33(4): 26-31.
- [6] 毛冷蕊. 社会化媒体用户介入度研究——以“ADS广告咖”微信公众号为例[J]. 湖北社会科学, 2018, 27(8): 184-192.
- [7] 李萍, 张涛. 创新美食文化传播思维实践多模态国际传播媒介策略——以成都美食文化国际传播为例[J]. 成都大学学报(社会科学版), 2015, 36(5): 23-26.
- [8] 张旗. 新媒体视角下美食体验的虚拟化研究[J]. 美食研究, 2015, 32(4): 22-26.
- [9] 第一财经商业数据中心. 2018年度中国互联网消费生态大数据报告[R/OL]. [2018-12-30]. [http://www.sohu.com/a/285759271\\_152615](http://www.sohu.com/a/285759271_152615).
- [10] 邬晶晶. 构建美食时尚传播新模式——以“艾格吃饱了”微信公众号为例[J]. 当代传播, 2017, 42(6): 106-107.
- [11] 詹一虹, 程小敏. 全球创意城市网络“美食之都”: 国际标准语本土化实践[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版), 2016, 55(11): 76-86.
- [12] 慕恩周, 陈健. 顺德“世界美食之都”品牌推广策略研究[J]. 市场论坛, 2018, 28(2): 37-41.
- [13] 2018年15个副省级城市经济PK: 中西部经济较快增长[EB/OL]. [2019-04-18]. <https://new.qq.com/omn/20190418/20190418A0BWVW00>.
- [14] 罗伯特·弗兰克. 牛奶可乐经济学[M]. 阎佳, 译. 北京: 北京联合出版公司, 2017.
- [15] 李彬. 传播学引论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2013: 65-68.
- [16] BOURDIEU P. The aristocracy of culture [J]. Media, Culture and Society, 1980, 24(2): 225-228.
- [17] PETERSON A. Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore [J]. Poetics, 1992, 38(21): 243-246.
- [18] 泰勒·柯文. 中午吃什么? [M]. 朱道凯, 译. 台北: 早安财经文化有限公司, 2013.
- [19] 迈克尔·所罗门. 消费者行为学[M]. 卢泰宏, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 38-41.
- [20] 任韶堂. 食物语言学[M]. 王琳淳, 译. 上海: 上海文艺出版社, 2017: 193-198.
- [21] 中文互联网数据资讯中心. 2018年中国餐饮报告[R/OL]. [2018-05-22]. <http://www.199it.com/archives/727120.html>.
- [22] 戴维·迈尔斯. 社会心理学[M]. 侯玉波, 译. 北京: 人民邮电出版社, 2006: 108-111.

## A study on the headlines of WeChat public account for diet and audience attention

—— Taking Chengdu and Guangzhou as examples

SHI Lin

( College of Literature Journalism and Communication , Southwest Minzu University , Chengdu Sichuan 610041 , China)

**Abstract:** The WeChat public account for diet in the new media era has become a new way to promote the spread of food culture , build urban food fashion , stimulate the consumption of popular diet , and create the image of urban diet. The content of the public tweet titles are largely affected by the audience's reading interests and consumer behavior. By investigating the coding structure of the two food - based WeChat public typographic titles in Chengdu and Guangzhou , the similarities and differences between the two titles in terms of production and communication mechanisms were analyzed , and the meanings of the titles and the changes in the refraction of food trends , as well as the changes in the psychology , and behavior of mass food consumption were explained.

**Key words:** WeChat public account; audience attention; dietetic culture; dietetic communication; dietetic economy

( 责任编辑: 王芙蓉)