

引用格式:朱宇轩,谢彦君,王一雯. 旅游世界的美食意象及旅游者的美食具身体验——基于表征和非表征的双重视角[J]. 旅游学刊, 2023, 38(4): 115-132. [ZHU Yuxuan, XIE Yanjun, WANG Yiwen. The food image of the tourism world and the embodied experience of tourists: Based dual perspectives of representational and non-representational theory[J]. *Tourism Tribune*, 2023, 38(4): 115-132.]

· 2021《旅游学刊》中国旅游研究年会优秀会议论文 ·

旅游世界的美食意象及旅游者的美食具身体验

——基于表征和非表征的双重视角

朱宇轩^{1,2}, 谢彦君^{1,2}, 王一雯^{1,2}

(1. 海南大学旅游学院, 海南海口 570228; 2. 海南大学旅游体验研究与设计中心, 海南海口 570228)

[摘要] 旅游者的美食体验与其他旅游体验类型相比显然具有更强的具身性。同时, 旅游者在美食体验方面所体现出来的文化体验转向也表明, 它也是旅游者借以探索旅游地传统人文特质的一把符号性的钥匙。旅游者美食体验的这种具身性和符号化特点, 显示出针对旅游者美食体验的研究不仅可以从表征视角下的符号意义入手, 也可以从非表征视角下的情境与具身观点出发予以展开。基于此, 文章选取在旅游者眼中独具美食体验魅力的新疆为案例地, 综合表征与非表征两个理论视角, 利用访谈和网络游记得来的文本材料, 采用扎根理论的编码方法进行分析, 并得出以下结论: 旅游者的美食体验认知一般会经历一个结构-解构-再结构的过程。在首个结构化过程中, 旅游者借助于目的地美食景观的话语表征, 构建其对目的地的美食符号意象。在其后的解构化过程中, 旅游者通过其具身性美食体验行为, 借助向目的地美食背后所存在的广泛的社会文化关系进行“索引式”的探求, 将先期产生的符号化意象不断地消解在具体的旅游场景当中, 使旅游者的美食体验不断突破单一的、刻板化的美食景观意象, 凸显了旅游者美食具身体验的解构性, 完成了其美食体验的具身性延展。在最后的再结构化过程中, 尽管

旅游者美食体验的刻板意象会消解于具身体验当中, 但不可避免地, 具身体验的结果将重新成为影响旅游者未来美食体验的结构化认知基础。由此可见, 旅游者的美食体验是一个心理场和物理场之间动态化平衡过程。

[关键词] 旅游体验; 美食体验; 美食迷思; 表征; 非表征; 具身体验

[中图分类号] F59

[文献标识码] A

[文章编号] 1002-5006(2023)04-0115-18

DOI: 10.19765/j.cnki.1002-5006.2023.04.012

引言

美食不仅对于旅游目的地来说是重要的旅游资源, 同时也是旅游者在目的地的主要旅游消费品, 是旅游体验的重要内容, 以至于地方性美食已经逐渐成为一种独特的旅游产品。对于旅游者, 美食不仅可能是旅游者出行的重要动机之一^[1], 也可能影响旅游体验的整体满意度^[2], 进而影响到对旅游目的地体验价值的评估^[3]。对于旅游目的地来说, 体验美食不仅可以直接促进当地的饮食文化复兴和产业发展^[4], 还可以作为旅游营销的媒介发挥作用^[5]。随着美食在旅游世界中日益以多元的形式展现, 并进一步成为旅游者眼中的景观发挥其功能, 以美食为主要出行目的的美食旅游者也逐渐独立为一个规模相当可观的旅游细分市场^[6-7], 从而使美食不再仅仅作为旅游过程中一个主要以满足生存性需要的环节, 而愈来愈成为一种独立的、充满文化意义上具有“赋魅”倾向的旅游消费形式。随着美食旅游的这种文化体验转向, 美食旅游体验所显现的这种“赋魅”和“祛魅”过程以及在旅游体验主体间所形成的互动和相应的互动隐喻, 也逐渐成

[基金项目] 本研究受国家自然科学基金项目“旅游场中的仪式: 地方性视角下的西藏民族文化旅游体验研究”(41771165)、“海南自由贸易港国际旅游消费中心建设路径”(72041027)和海南大学人文社科科研创新团队资助项目(HDSKTD202016)共同资助。[This study was supported by grants from the National Natural Science Foundation of China (to XIE Yanjun) (No. 41771165)/ (No. 72041027) and Hainan University (to XIE Yanjun) (No. HDSKTD202016).]

[收稿日期] 2020-01-04; **[修订日期]** 2020-05-21

[作者简介] 朱宇轩(1996—), 男, 博士研究生, 研究方向为美食旅游体验、城市旅游体验, E-mail: 1132192897@qq.com; 谢彦君(1960—), 男, 教授, 研究方向为旅游基础理论、旅游研究方法、旅游体验研究, E-mail: xieyanjun2002@126.com, 通讯作者; 王一雯(1996—), 女, 硕士研究生。

为美食旅游研究的重要对象。人们越来越注意到,旅游者在非惯常环境的异地所获得的美食旅游体验,区别于日常生活世界的饮食体验。美食旅游者所追寻的,不仅仅局限于味觉和嗅觉感官的满足,而是期许透过美食窥探到目的地的多维文化景观图式,从而在知、情、意多重维度上增进对旅游目的地的移入式理解,甚至获得认同性的归属。

不过,到目前为止,关于美食旅游体验研究的理论探索处在尚未成熟的阶段,对于这一领域的元问题的学理性探索,学界还未能走向深化;对于一些基本的理论命题,学界还存在争论。即便是“美食旅游”这样的基本理论范畴,学界对它的定义仍存有争议^[8-9]。一种观点认为,美食旅游是以目的地美食为主要出行动机(“动机说”)^[10-11],另一种观点则强调,美食旅游是旅游者在目的地参与美食相关的旅游活动(“活动说”)^[12]。从相关研究的理论诉求来看,多数文献集中于美食旅游营销模式^[13-14]、营销技术^[15]和目的地美食开发战略^[16]等对策性或规范性研究,理论探索相对薄弱。在一些理论研究文献^[17-18]中,也以寻求脱离具体情境的通则性解释为主要目标,而对情境性美食旅游体验的关注以及理论探索尚不够充分。因此,本文尝试将历时性的美食旅游体验作为旅游者的场景性行为,将美食旅游在场与不在场、旅游者期望与旅游者具身体验置于一个统一的考察框架,利用表征和非表征理论对其进行分析,并努力构建综合性的美食旅游体验模型。

1 文献综述

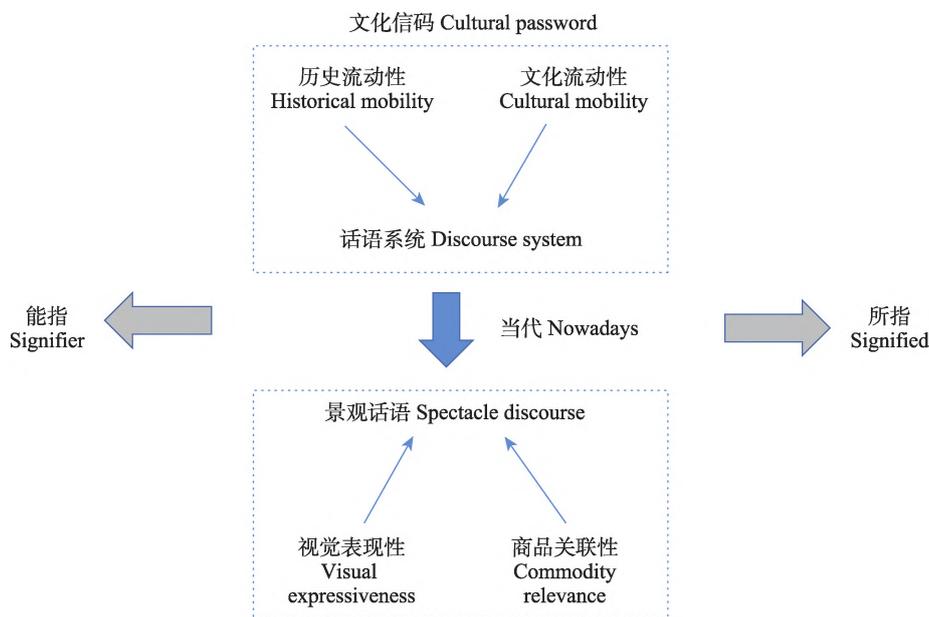
1.1 表征-非表征与结构-解构的体验研究进路

立足于符号学传统的旅游体验研究,在接受表征和非表征理论的渗透之后,目前正面临着研究进路上的转换和突破。近年来,表征和非表征理论之间的辩证关系正逐渐成为学界考察情境行为中符号表征与符号互动问题的一个思潮,并触及有关知识生产^[19]、文化变迁^[20]等多个视域,相关的应用研究更是不乏其例。就其理论基点而言,表征和非表征理论均关涉意义如何产生、世界如何呈现以及人在其中以何种主体性存在等问题,而二者之间的根本区别体现在认识世界的视角中所隐含的时间维度。表征理论明显具有结构主义取向,并呈现某种静态性,而非表征理论则体现了后现代主义的解构性观点,同时努力将时间的流动与存在的意义加以统一。从历史上看,表征理论首先表现出的是一种

语言的结构观点^[21],认为世界上所有意义的表达都要经过一个符号化过程,这个过程由两个基本系统构成,其一是各类事物在人类头脑中形成的心理表象系统,其二是能指与所指之间的对应系统,二者结合在一起的过程就是表征^[22]。在这两个系统中,能指与所指之间的最初对应关系是任意的且无现实性^[23],其逻辑要依靠文化信码的积极解释才能得以确立^[24],这就意味着,表征理论最终将会走向福柯的话语领域,进而跨入非表征理论的语域。在福柯看来,话语是特定历史下的实践与语言的总和,是文化信码的宿主,是一种权力的隐喻^[25],意义与存在均居于话语中,而话语外一切都是虚无。因此,表征本质上是一种历史情境下的话语观,话语随着时代发展进行流变。但在共时角度,话语是处在社会情境控制下,话语逐渐嬗变,异化成独立的存在事实,对社会本身进行塑造,由此话语为人构建了意义的载体和空间。而在当代,作为表征的话语,逐渐演变成了一种“景观话语”(图1),即一种由图像构成的隐形意识形态^[26],景观经由技术化的视觉形式拥有了超现实性的符号表现力,同时又以数字网络为载体赋予了其强传播性,使其取代了传统的自然演化的“文化信码”成为当代的符号内在逻辑^[27-28],因此,所有人都处于图像的不同程度的无形控制之中。

与之相对的是,非表征理论反对表征的封闭系统观^[29-30],取而代之的是强调人的流动性,认为人的根本意义在于运动^[31],而人生产意义与知识的节点在于人当下所处的情境^[32],意义产生于行为实践,而因为人的运动带有不确定性,因此,情境的生成具有遭遇性和偶然性。可见,非表征否定某种先验的确定性,坚持一种在运动和关系下的认识论,由此非表征便走向了解构主义。同时,非表征理论强调情境下的身体和情感,身体是作为情境中的一个“流”而存在^[33],是人与事物产生关系的重要的影响变量,并且在关系中进化。简言之,非表征理论认为,身体是情境中人的行为和认知形成的重要载体和影响因素,而这也与梅洛·庞蒂的具身理论一脉相承;情感则是作为人与事物关系生产的一种主要方法和模式^[34],人与事物的组合关系是一种主观的关系,是一种精神世界与物质世界的碰撞^[35]。

审视两种理论取向及其所关注的问题焦点,不难看出,二者对旅游世界中日常生活世界与旅游目的地世界的二元对立关系都有一定的解释力,这便为表征与非表征理论综合应用于旅游研究领域提



注:参考索绪尔^[22]、福柯^[25]及德波^[26]的理论,有修改

图 1 表征视角下的理论关系

Fig. 1 Theoretical relationship from the perspective of representation

供了空间。通过两种视角的结合运用,可以获得研究美食旅游体验现象的总、分、合 3 种不同的认识进路,从而形成一种更具整体性的研究结论。

1.2 美食旅游体验中的表征与非表征

梳理以往关于美食旅游体验的文献发现主要存在两个研究进路。其一,是对美食旅游体验这一现象进行解析,主要有以下 3 个类型:(1)对美食旅游体验进行分类,Quan 和 Wang^[36]为此预见性地提出了美食自身存在的社会文化属性,指出美食旅游体验不仅仅是旅游中的支持性体验,同时也可作为高峰体验,从而肯定了美食在旅游中的价值;(2)研究美食旅游体验的价值构成^[37],将验证价值构成并进行重要性排序;(3)研究美食旅游体验的特征,此类研究往往从目的地美食资源禀赋出发,采用单一理论视角进行分析,例如地方理论^[38]、具身理论^[39]和本真性理论^[17]等,从而对美食旅游体验中的潜在体验内容进行探究。其二,将美食旅游体验作为一个变量,将其加入美食旅游其他命题的研究中,例如区域发展^[40]、旅游者行为动机^[41]等。综上可知,现有的美食体验研究重分析而少综合,缺少将整体性或历时性的美食旅游体验作为研究对象,美食旅游体验研究亟须整合各个理论视角或形成系统,以加强对美食旅游现象的解释力。

而将现有的美食旅游体验研究进一步总结,将其放置于表征和非表征视角下,可发现相关研究往

往有意无意地体现为与表征理论的衔接或关联。从方法论上看,这些研究主要依赖结构化的问卷和已经历史化的游记文本材料,与当下的美食体验情境不存在共时性的关联,因此也会忽略情境中带有直觉性质的行为和感受;从认识论上看,表征的研究进路代表了一种先于实践的意象框架^[31],虽然可以对旅游体验的符号意义做出阐释,但却缺乏对旅游体验发生机制的身体“在场”和个人在“旅游场”^[42]迸发的即时情感的关注^[43],例如相关研究只描述了旅游者体验的结果,如“感觉很棒”“很好吃”等,缺乏对其过程机制及相连关系的研究,这导致了表征理论在旅游微观情境下解释力的丢失。从这一点来看,在美食旅游体验研究中引入非表征理论是一种必要的补充^[44-45]。

与传统的旅游体验类型相比,美食旅游体验的研究更需要一种非表征的研究思路。这是因为,一方面,美食旅游体验与身体的联结更加紧密,体验的完成需要人的多感官共同发挥作用^[46],体验依靠身体的同时,身体也通过美食在自我表达与释放^[47],身体在美食体验中充当着过程和认知的载体。另一方面,美食旅游体验的情境性强,这与非表征理论强调事件发生的遭遇性和偶然性极具契合性,这势必会将陌生感作为事件发生的一种先验存在来看待,这也极其符合旅游体验主要地发生于非惯常环境这一基本逻辑。美食旅游自身的地方性特质^[14]也进一步强化了旅游者进入美食体验场所之前的

认知不对称性。因此,从整体上看,美食旅游体验的情境性也表现在美食、环境和人三者共同的关系中,它并不是独立的存在^[48],而是趋向一个关系的集合。这种特性与饮食自身的特点有关。从宏观静态认知的角度看,饮食可以作为某种文化或文明的符码而存在,它所带来的地方差异可以成为目的地文化特性的象征,从一个侧面表征着族群的文化特质,例如北方吃面、南方吃米在我国成为区分南方人北方人的重要指标。在这种情况下,旅游者个体通过参与美食体验,可以获得与该文化的身份认同^[49];从微观动态体验的角度看,旅游者的美食体验本身所承载的意义具有个体经验的特殊性。在这种情况下,美食对于旅游者个体来说就是一张关系网络,而美食体验就是旅游者通过在场的具身参与而将自身既有美食关系网络与目的地美食关系网络予以关联、碰撞和交融的过程。旅游世界的美食体验的对象不仅仅是嗅觉和味觉的生理快感,还包括由美食所索引的诸多关系。因此,本文研究对象不是独立的美食资源个体,而是与地方息息相关的美食^[40],是旅游者在情境中体验着的美食。在美食体验情境中,虽然品尝美食在美食体验中占据核心环节,但不可否认的是,环境氛围、人际关系甚至环境中物件的意义构成,都会成为影响体验的重要因素^[50]。例如坐在不同的地点,跟不同的人相处,即使吃同一道菜肴,体验都会相差甚远,美食体验是需要情境烘托的。另外,在连续的旅游活动中,各类旅游情境都会赋予美食旅游场一种作用力,在体验情境之间也是互相关联的。在这种情况下,非表征理论在美食旅游体验研究中的潜力是巨大的。

综上所述,在美食体验研究领域,表征理论对应的部分是旅游者在日常世界中形成的对美食旅游目的地的静态认知,而非表征理论呼应的则是旅游者在美食旅游场中对美食情境要素形成的具身认知,而表征下的固态认知会进入美食场,影响旅游者的行为,并于非表征下的具身认知进行交互与碰撞,旅游者由此会获得综合性的美食旅游体验认知。本文通过二者的结合,试图在旅游者美食期望与美食具身体验之间搭建理论桥梁,旨在获得较为全面的解释美食旅游体验的理论模型。

2 研究设计

2.1 研究对象

本项实证研究以曾有新疆美食旅游体验经历

的旅游者作为研究对象,根据研究主题,确定相应的问题域,而所用的经验资料则来自访谈和网络文本材料。

在历史上,新疆地处我国沟通东西方的古代丝绸之路必经之地,长期的东西方社会经济文化交流过程,使这块土地形成了独特的民族文化景观。对于作为客源地的东部和其他地区而言,新疆是一个迥异于游客日常生活空间的旅游场域。一方面,新疆美食的特点在于原料丰富,就地取材,与地方的依存性较高,且有着新疆独特的美食习俗,可复制性较低,这成为新疆美食吸引旅游者的核心要素;另一方面,新疆与这些主要客源地的空间距离较远,加之文化差异较大,致使信息的透明化程度也较低。对于客源地而言,目的地本身所具有的陌生与新奇感,以及信息透明度低所带来的神秘感,会进一步强化旅游者前往该地旅游的内驱力。旅游者在进行旅游决策时,借助网络通道获得信息是绝大多数游客所采取的主要信息获得途径。除了直接的实用信息之外,一些以游记、网络图片和短评等形式存在的文本资料也会对旅游者的出行和购买决策产生影响,并进而影响其旅游体验。这种情况不只发生在整体的旅游体验中,在美食旅游体验方面也一样。新疆独特的人文风情,促使旅游者在旅游目的地所进行的身心一体的沉浸体验也体现在其美食体验过程中,这种体验本身具有较强的文化和社会维度上的内向索引性和外向延展性,旅游者得以更积极地调动自己的身体感官,参与到与目的地的互动当中。这种在场美食体验,也是本项研究的关注焦点。

2.2 研究方法

本文将访谈文本材料作为主要的数据来源。依据表征与非表征理论,本文的实证研究在数据采集的类型化方面,主要回应了两种理论对经验数据的基本要求。表征理论强调的是一种固态及静态认知,本文因此将表征内容的访谈集中于游前及游后;而出于对在场具身体验的特殊关注,非表征理论关注美食旅游者在微观情境中的独特体验、情境之间的关系、情境中身体及情感的表达,以及情境给旅游者所施加的具身感受和认知,为此,相应的研究资料也主要来自访谈的第一手资料。在经过预调研之后,2021年7月2—15日选取了25名前往新疆旅游并且热爱美食体验的旅游者作为访谈对象(编号为S01~S25),访谈的实施分别在旅游者游

前、游中和游后 3 个阶段进行,游中过程一般访谈间隔为一日到两日之间,以努力保证数据的“场感”。半结构访谈在被访者游前,主要询问了“在确定目的地后,您是怎样搜寻美食,有没有一些标准和常用的方法?”“在这些搜集的美食资料中,最吸引您的是哪一部分内容?”以及根据被访者的回答进行延伸提问,此项是为了探寻美食旅游体验中表征的相关内容。在游中,主要询问了:“在今日的旅行中,有没有让您印象特别深刻或者有意思的美食经历可以分享”“不可不具体描绘当时的美食场景?”“您觉得今天这次的美食体验与您期望的一致吗?差距在哪里?”以及针对被访者的回答进行延伸提问,此项是为了探寻美食旅游体验中非表征的相关内容及其与表征内容的碰撞。在游后主要询问了:“在您归家后,您还会回忆起旅游中的美食吗?最深刻的是哪个?为什么?”以及“您觉得这些难忘的美食经历给您带来的意义有哪些?”此项是为了探寻美食旅游体验中非表征与表征内容之间的深度关联。最后,将所得录音材料转录于文字,共获取文字资料 76 982 字,它们构成了本文产生论点的主要数据来源。

除了访谈材料外,为了保证上述文本的有效性,2021 年 7 月 20—25 日,笔者在官方媒体、诸多旅

游论坛(马蜂窝、去哪儿、猫途鹰等)和旅游微信公众号上搜取了关于新疆美食的宣传文本及游记等文本材料,剔除无关内容后,共获得相关文字 64 012 字,进行资料的饱和度分析,以此作为本文的辅助文本材料。

对以上文本材料,本研究主要采用以扎根理论为核心的三阶段质性文本编码方法^[51-52]。根据扎根理论的要求,本文以“表征”与“非表征”为敏化概念^[53],运用 Nvivo 11 质性分析软件作为辅助工具,最终形成本文的理论论点。

3 研究过程

3.1 研究过程

在遵循扎根理论方法进行三级编码的开放式编码阶段,为保证编码的客观性,同时由两名研究者进行独立的编码工作,随后经对照保留相同的符码,并在此基础上,进行二次回返式编码过程,以保证编码效度。在主轴式编码过程中,将意义相近的符码进行收敛,并予以命名,以形成概念类属,进而得出美食意象凝视、美食具身体验、美食情感建构和美食记忆 4 个主范畴,并在此基础上发展出了相关的亚范畴及次亚范畴。具体编码结果如表 1。

表 1 编码过程

Tab. 1 The process of coding

主范畴 Main category	亚类属 Sub-themes	次亚类属 Preliminary category	符码(举例) Codes (For examples)	
美食意象凝视 (美食迷思) Food image gaze (Food myth)	景观属性 择取	画面很纯粹;生活简单;美食带来的幸福;餐馆老故事;美食是一种生活的阅历、生活的印证;新疆菜名那就叫“一套车”“三套车”“十套车”		
	他人经验 择取	朋友圈图片;游记里对草原吃早餐的描写;喜欢美食博主的新疆 vlog,不断回闪当地的一些特色小吃;当地饮食的一些反馈信息		
	心理意 象构成	意象拼贴	美食故事交叉阐述;新疆美食既有美味也有历史;几张照片让我开始新疆的美食之旅;vlog 中一直在闪过新疆的美食	
		异相特写	大快朵颐的脸;锅中煮沸非汤;砧板的一大堆生肉;瓷碗里的羊肉汤;灯光闪烁的夜市	
	浪漫化	会看到那个夜市的场景慢慢走向你,是一种身临其境的感觉;一个穿着民族服饰的维吾尔族姑娘漫步在自家的餐馆里,然后画面变慢,生活和美食仿佛绑定在了一起;特别希望能遇到纪录片里面那个小伙子;如果真的能去一个真正的新疆人家庭里住、吃一吃女主人做的饭该多好啊;希望把自己标记的美食点全部去一遍;希望能像电影里那样通过一种美食遇见一个可爱的维吾尔族姑娘		
	滤镜强化	颜色分外得红;在照片里看,美食整体感觉很饱满;感觉美食和后边背景协调成为一体		
	凝视心 理机制	从众	先看哪里推荐的人多,就作为备选;餐厅几天都订不到位子;这么火爆,要尝试一下;同时在几个平台都看到了这个目的地的推荐;排队排到了街尾;人都坐满了;预订的座位几个小时都排不到;看到好多名人的照片,天啊,一定要打卡啊	
		情感投射	感觉日常生活缺少像新疆这样的烟火气,想去那里走一走、吃一吃;从那些游记照片里看到了一些老爷爷老奶奶在摆摊吆喝,仿佛自己回到了童年;看到新疆的夜市总是人声鼎沸	
		视觉吸引	我是从《舌尖上的中国》看到新疆美食;最震惊是新疆的瓜果,摆在一起就像是彩虹的颜色;羊肉串那样油滋滋的,隔着屏幕都能闻到香;所有的事物看起来都是颜色饱满,看着就想吃	

续表1

主范畴 Main category	亚类属 Sub-themes	次亚类属 Preliminary category	符码(举例) Codes (For examples)
美食意象凝视 (美食迷思) Food image gaze (Food myth)	营销概念依赖	网络评分依赖	每到一个目的地,都会看一看当地的“必吃榜”;按评分降序排列,找几个自己感兴趣的;会在一些平台上搜一下当地的名小吃;看到差评多的就不考虑了;在平台注册的价格也很透明,出门就怕被宰啊;看评分就不怕踩雷啊
		美食路线依赖	北疆美食环线;“南疆羊肉之路”;自驾基本按照推荐路线走;先把必到的打卡点标在地图上,然后再进一步制定计划;一般都是找向导,跟他说我们注重饮食,然后他会给我们提出参考建议;按照博主所说的那个方法吃最好了
		产品组合依赖	套餐好划算;就实惠而言,平台上的可以满足我这种美食贫民了;一般都会在好几个平台转换,看有没有组合优惠;一些公众平台上都是有满减的
美食具身体验 Food embodied experience	联想体验	形态联想体验	从未见过的菜量,感受到了新疆的热情;新疆连绵的群山,星罗棋布的沟壑,让人想到饕餮的颜色和图案;美食的颜色和新疆生活的调性是一致的
		声音联想体验	我最喜欢夜市里大锅中咕噜咕噜的声音,让人感受到美食被一点点加工;很远就能听到大叔的吆喝声,虽然听不懂;就像唱歌
		材质联想体验	由于日照时间长,这里的物产以及由本地水土造成的羊肉的滋味儿是典型的新疆风格;这个是圈养的,就会积累一种特有的味道
		烹饪联想体验	烧烤要用炉子;所有的面点制作技术,都是从那边传过来的;那个地方有最原始的东西;新疆美食也是中式饮食的重要源头之一
	互动体验	氛围感染	好热闹;一边吃饭还有一起跳舞的,心情也跟着好了起来;各种不同的语言,虽然听不懂在说什么,但是能够感受到他们的热情
		人际遭遇	跟饭桌对面一个维吾尔族爷爷不经意对视了一下,说了声“你好”,他也微笑着用不怎么标准的普通话说“你好”;我坐下来先点了只羊头,戴上塑料手套开干,旁边正在狼吞虎咽的维吾尔族大叔看了我一眼,会心地一笑
		怀旧式移情	一个男人直接爬到树上摘瓜果来分享,人们在这棵大树下,像是回到了童年,快乐在当下就得到满足了;思乡是从胃开始的,就像普鲁斯特从一块茶泡饼干开始他的《追忆逝水年华》;老城便亮起一盏盏温暖昏黄的灯,心中突然升腾起一股家的温暖
	生理阈限	身体保护机制	一开始吃肉确实很爽,但是吃多了就有一种反胃感;奶制品吃多了容易腹泻;我缓慢而坚毅地站起来,决绝地离开了老城夜市,总不能把自己撑死么
		生理超越	感觉我的舌头对瓜果的“甜”有了新的认知;经过这几天,我的胃大了许多,哈哈;天呐,吃了这么好的羊肉,以后吃不到怎么办?
	文化碰撞	沟通障碍	跟当地人有些沟通不了;去了当地人的一个小吃店,全讲着听不懂的当地话,看着他们都有些手足无措,不知道该点什么;只能比划;这里的美食习俗感觉与我格格不入
地方融入		我就去那种当地的小店,然后学着当地人讨价还价;去一家当地人的店,到处转转,看别人点什么,我就点什么,还学学当地人说话,挺有意思的	
美食情感建构 Food emotion construction	情感意愿	极端美食体验	当时极想去那种没有汉族人的地方,吃最最地道的维吾尔族餐食;驱车几百千米,只为吃到那种最为新鲜的羊肉;锅底下这么厚的羊油黄油,米饭都在里头泡着,想都没想直接吃了
		地方依恋	我其实特别爱新疆的肉,有多夸张呢,我会特意飞到新疆买我熟悉的店的羊肉再飞回来;我想说,没了大蒜的陪伴,肉串也感觉到了羁绊;现在有时候回想起那口味道;新疆的味道和那里的风景永远留在我的心里
	重游意愿	那里的景我也看过了,看过即为拥有,一次就好了,但好吃的、有文化的东西,可以勾引我去两次、三次、五次都有可能;这种美食的体验让人非常舒服,并且也不会厌烦,因为是一种自己探索的过程,真的还想来第二次;感觉一次还没有吃完新疆全部的美食,甚至有很多背后的故事还没挖掘完,下次一定还来	
	逆反体验	饮食恐惧	不敢再尝试了,有点害怕;直接后面看到同样的羊肉啊,就是有点反胃了;那时候正好在减肥期,新疆那种吃一顿感觉就能胖一斤的就不再尝试了
饮食逆反		连锁店;快餐;去吃一下当地开的川菜;在酒店吃了一方方便面	
美食记忆 Food memories	记忆体验	分享	分享到朋友圈;可能会把我的一些美食故事发到我的微信公众号;给朋友看,让他们羡慕羡慕
		自我美化	会发九宫图,尽量做到不重吧;会用一些修图软件美化一些

从上述例举的典型符码的编码结果来看,旅游者的美食体验呈现了鲜明的在场体验和离场体验两个阶段,其中,离场体验又展现为意象凝视和美食记忆两种体验形式,整体美食体验认知经历了结

构-解构-再结构的过程。在美食旅游者进入新疆这一旅游氛围场之前,旅游者对新疆美食的印象主要来源于碎片化的景观信息组合,而此类景观化信息虽然也包括关于目的地美食的客观属性,但是在

景观信息的技术性渲染过程中对其进行截取和夸大,构成了凝视性的新疆美食景观。旅游者通过选择性截取相关景观的内容信息并内化后,对目的地美食体验产生了具有迷思或神话性质的心理预期,并将这种颇具乌托邦色彩的心理预期带入美食旅游场的具身当中,从而表现出了对美食景观凝视的依赖。随着美食具身体验的不断深入以及地方美食图景在旅游者的“期望-感受”二元框架中通过现实体验而渐次展开,旅游者的美食体验在内涵上开始逐渐得以丰富,使得这种体验不仅局限在单向度的美食体验范围之内,而是借助不断深化的多维索引性(即朝着饮食背后的文化景观不断地做多向度探求的过程)而使得旅游者的美食体验内涵开始具有多元化、丰富性特质,并与地方性、人际情感等结合在一起,形成了具有更具个体意义的美食体验,即借助一个在场的非表征过程,在新的层面、水平和向上重新结构了旅游者个体的知、情、意特质,形成一个新的表征性的心理架构。然而在这一过程中,并非所有的旅游者在其美食体验过程中都能获得上述积极的心理结构图景。由于饮食供求双方各自复杂的生物性、生理性以及由多重因素引发的旅游者心理反应等原因,旅游者在目的地获得美食体验,可能遭遇多重障碍,而对这些障碍的超越能力存在个体差异性,这样,美食旅游者对美食景观所形成的反身性体验以及由此所决定的心理重

构就会出现分异,从而出现了一个经受饮食的“逆反体验”的群体,与前述获得高畅爽度、积极身心体验的美食旅游者形成对照。此外,在旅游者的游后离场体验中,多数旅游者会通过分享行为进入美食景观的循环、延伸体验过程,从而形成美食的体验记忆,进一步影响旅游者对目的地各种美食景观表征的预期。旅游者在美食体验过程中所呈现的这种特征,可以进一步通过表征和非表征两个视角加以模型化的认识。这一双重视角是对美食体验所展现的明显的凝视-具身-记忆循环框架的深度刻画。

由此,以表征和非表征双重视角构建的旅游者美食体验模型如图 2 所示。

4 质性分析结果的进一步阐释

4.1 美食意象凝视——美食迷思

经过 Levi-Strauss^[54]和 Barthes^[55]的发展,迷思(myth)或神话这一概念的内涵逐渐从一开始由单一的宗教性质转化为幻觉式话语,从而被用以表述语言主体借助一种神话化或迷思化的过程创造话语权力,并进而对人的行为进行规训的过程。从新疆美食体验景观的形成过程上来看,这种神话化过程主要显现在旅游者出游前的美食意象凝视阶段。具体方法是通过景观主体进行叙事建构、技术

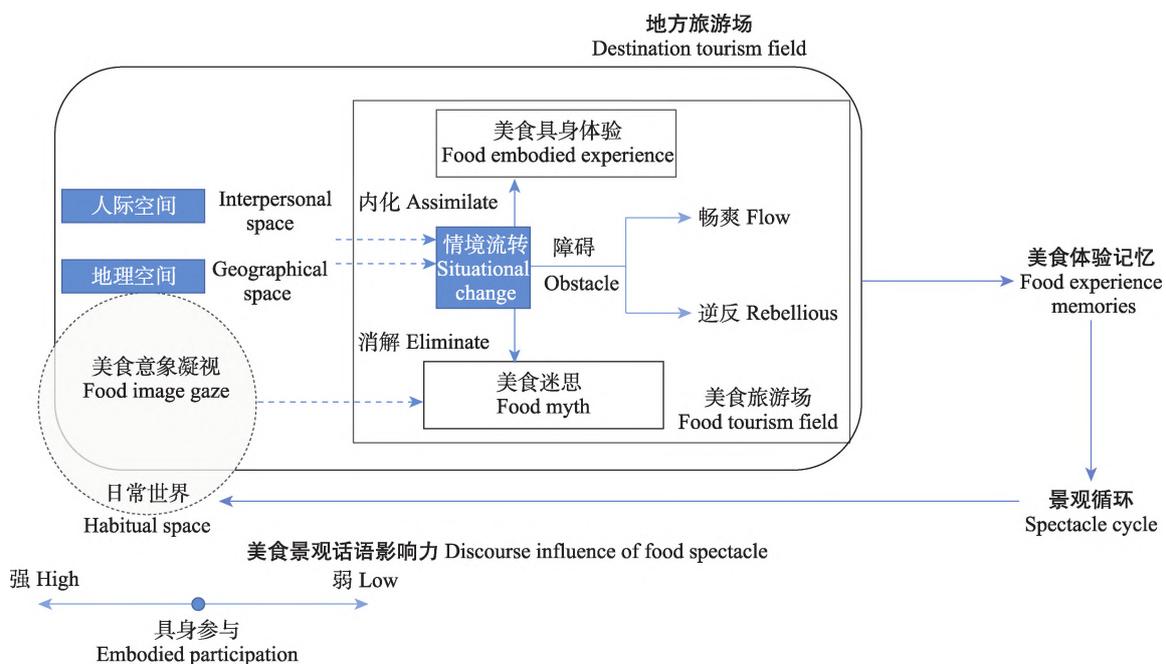


图 2 美食旅游体验理论模型

Fig. 2 Theoretical model of food tourism experience

性的渲染媒介的传播,创造出目的地独有的美食“灵晕”(Aura)和符号系统,从而对旅游者的美食体验进行潜在的框架和规则设定。这个过程由旅游者接受景观自身设定的秩序和卷入景观话语中的符号系统这两个过程实现,由此形成了一种前置的、非主观的旅游期望,并逐渐对目的地产生神话般的构想,渴望在目的地复制、模拟那些构成心理意象的景观话语所包含的行为模式和其所传达的情感意象,并将景观逻辑带入旅游场内,从而形成了对美食景观的依赖。

4.1.1 心理意象构成

那些构成心理意象的美食景观元素,其主要特点是推动旅游者借助景观凝视而使得预期的旅游体验趋向神话化或迷思化。这当中包括两个过程,第一个过程就是对目的地美食景观的感知属性进行择取性认知过程,其中既有对景观客观属性的择取,也有对他人旅游经验主观表达的择取;迷思化的第二个过程则是基于心理驱动力的某种技术性渲染,这种情况往往更直观地出现在集锦式的图像认知处理过程中。相比于以文字传达的美食景观,图像类的美食景观符号更能给旅游者带来冲击。尽管这种更为具象的符号表征形式本来可能会限制作为认知主体的潜在旅游者对旅游目的地美食体验的迷思化过程,但研究发现,旅游者倾向借助其他手段来强化其迷思化的凝视,其主要手段有意象拼贴、意象特写、浪漫化和滤镜强化。

(1) 景观属性择取及他人经验择取

对景观客观属性的择取是指旅游者自主对美食景观进行吸引元素的抓取,而对他人旅游经验主观表达的择取主要是旅游者在借鉴其他旅游者经验时获取的美食景观吸引元素。在这一过程中,举凡目的地居民性格、社会关系、民族风情等,都会被移植进美食这一个景观话语系统中,经过感知主体的内在符号加工过程之后,逐渐形成某种独特、迷思化的美食叙事。其中,最突出的特征就是将目的地美食的物理属性凝视化,借助某种符号的叠加过程,最终形成有关目的地的美食迷思。被择取的内容具体有以下几个类别:首先是美食的名称,作为旅游目的地新疆,其美食构成既源于独特的自然禀赋,也源于多民族聚居的历史和文化的长期积淀,留下众多历史叙事,由此构成的美食名称往往与旅游者平常所见有较大差异,是酝酿旅游者旅游体验“异地感”的重要元素之一。这样,有关目的地美食体验的景观话语通过把握这一点,并对其进行

凸显,便可以让旅游者产生目的地联想,从而形成某种近于“魔性”的吸引力。例如“我总是看到一些我看不懂的美食名称,像纳仁、拉条子,等等,而这些总好像会有一些有趣的美食故事,这就让我很感兴趣”(S03);“新疆美食名称总是有‘大’字,感觉就很充实”(S10);其次是美食的形态,新疆美食的外观形态主要以色调、形状最具特色,于是,旅游者出行之前对美食体验的憧憬之情,常常会表现在对新疆美食的形态进行夸张性的认知,其中包含着心理过程上的某种技术化处理,从而进一步让美食的物理属性弥漫着一种迷思品质,产生了更大的诱惑力。“看到纪录片里馕的印花真是精美,让人甚至看了想做标本”(S07),“这肉串好大,油都要滴下来了,让人不禁想象,那是怎样一个世界啊”(S18),诸如此类的表达,都验证了这一点。另外还有美食与人,在旅游者意象中的旅游目的地,除了山川景致外,更重要的是人文风物。在景观中的人与美食的互动越来越因其富于不确定性而成为景观中最重要的构成。这种互动往往会以一幕幕场景的形式展现出来,而这些场景一旦被旅游者当作凝视的对象并进行择取性认知,便会营造出某种具有迷思“灵韵”的情境氛围,以此向旅游者传达出鲜明的符号象征意义。如“葡萄树下,一桌围坐,桌上都是热气腾腾的美食,这让我觉得新疆的美食是有温度的。”(S06)

(2) 意象拼贴

意象拼贴是一种典型的集锦式符号加工手段,主要是将不同类别的图片或影像进行主题化的串联,从而令旅游者有视觉堆叠的刺激感,建构新的甚至完全不同于符号原始能指的意义,最终产生迷思化的美食体验景观。在当下流行的各种媒体所展现的新疆的美食景观中,最突出的是不同美食的快速、迷幻性的展示,人们用这种手法表现新疆美食的丰富性和诱惑力;在更为叙事性的符号景观话语中,人们将美食餐馆故事予以串联,用以表现新疆美食的历史与传承。

(3) 异相特写

特写主要是指对某一对象进行细致的刻画,用以凸显主题,在新疆美食景观中,特写主要用于对美食和美食中的人的刻画,用以表现美食的精美和美食制作人营造的美食生活感。

(4) 浪漫化

从上述资料分析的结果似已可见,对旅游目的地的意象的迷思化普遍存在于旅游世界。但这种迷思化的路线,更突出地体现在浪漫化这种倾向和路

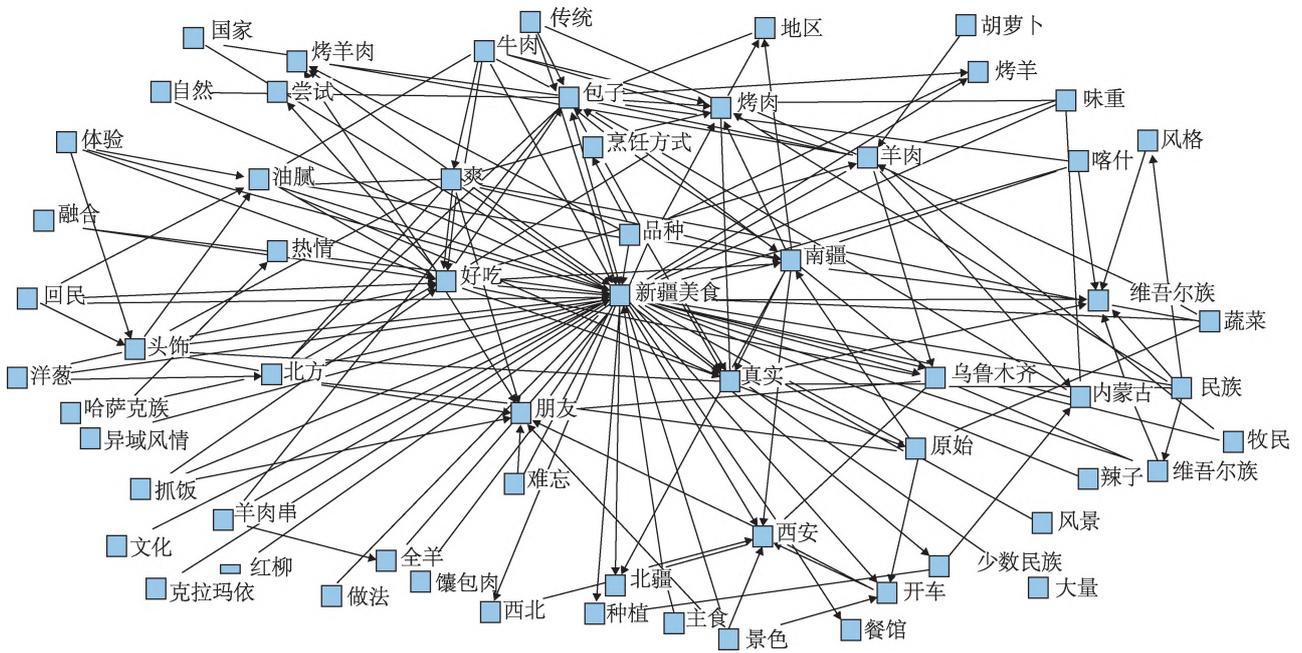


图4 具身化新疆美食景观的语义网络分析

Fig. 4 Semantic network analysis of Xinjiang embodied food tourism experience

与信息的流动有关。Baudrillard的消费主义理论^[56]、Debord的景观社会理论^[57],都可以从不同侧面解释这种现象。在新疆美食体验研究中,从众效应主要是针对美食景观符号中由消费神话/迷思所导致的趋同和路径依赖现象。受这种从众效应的影响,美食体验中的客观属性往往被忽略或弱化,符号化消费被大大凸显,象征价值大于现实价值^[56],体现了一种“大家都认为好的那就是好的”的社会从众心理。这样的社会心理基础也自然会催生出美食景观打造中刻意寻求打造“网红餐馆”“网红美食”的现象,人们不断通过制造明星效应来吸引旅游者,例如有些游客认为排队长的店一定是值得吃的:“我一看店门口排队都排到路口了,还有人拿着小凳子,想着自己也要去体验一把。”(S24)

(2)视觉吸引

视觉吸引主要针对图像化美食景观对信息接收者所形成的视觉攫取效应,主要表现为旅游者对美食景观进行了视觉上的夸张展示,从而使作为信息接收者的潜在旅游者将美食的视觉魅力转化成了味觉的逐求。例如旅游者被网站上的动态新疆美食图片所吸引:“羊肉随着锅炉而动,汁水四溢,看着就想来一口。”(S20)

(3)情感投射

这主要是在美食旅游者与其欲体验的美食景观中借助景观话语符号的传播而展开的互动,这种

互动引起了美食旅游者的情感共鸣和匮乏补偿。例如有关新疆美食的话语符号常常营造一种充盈感,从而与美食旅游者的生活匮乏感形成了对照,这就催生了美食旅游者对目的地的旅游期望。例如旅游者在新疆美食宣传片中关于讲述美食与家庭而产生的情感共鸣:“一家人围坐,看着桌上饭菜产生的热气和家里的笑声,感觉到了温暖。”(S14)

潜在美食旅游者通过对美食景观话语符号的接收和解读,仿佛已然开始了对真实美食的模拟体验。由于这种模拟体验的先存性、非具身性,因此,它具有明显的凝视性质,在潜在旅游者后续的具身体验中,会有明显的规训作用,使得游客的美食体验难免会被约束在某种既定的景观框架中。因此,这种凝视具有超现实性。

4.1.3 美食营销所造成的概念性依赖

在促成潜在旅游者美食体验凝视方面,还有一种与美食旅游产品相绑定的行业营销话语体系在起作用。从访谈和其他文本材料所展示的维度来看,有3个系统共同构成了旅游者决策和消费行为方面的营销依赖倾向。它们分别是网络评分依赖、美食路线依赖和产品组合依赖。

(1)网络评分依赖

借助互联网所提供的大数据资源,各类美食供应商纷纷利用网络评分系统向客源市场渗透其营销意图,将官方的、大众的甚至水军的网评作为打

造其美食景观风景线的重要资源,从而造就潜在旅游者美食体验的路径依赖,而美食旅游者也确实会自觉或不自觉地将网络评分作为相关决策的依据:“这个餐馆装修很有一种民族风情,然后一查评分也不错,就果断打车去了。”(S01)

(2) 美食路线依赖

美食路线是美食经营者或旅游批发商着意规划的美食旅游套餐计划,通常以地点和事件作为规划的节点。购买此种美食路线,就会满足美食旅游者的一揽子旅游需求,而其中有关餐馆、美食、烹饪的推介和纳入,则照应了美食体验旅游者的重要诉求。这种情况,在访谈文本中往往以这样的语句表现出来:“一定要去这家”“不能错过xx”“这家店这几个招牌菜一定要点”(S19)“这个烤全羊一定要就馋吃”(S16)。

(3) 产品组合依赖

产品组合依赖与美食线路依赖十分接近,只是这里更强调以一揽子包价产品的方式行销其美食产品,代表着一种技术化的消费理性,消费者得到的主要是价格上的优惠。“虽然出于各方面的考虑买团购,但还是会有担心。不过,最后体验确实很好。”(S18)

在上述对形成“美食意象凝视”各个构成要素、支撑维度的解释过程中,可以看到,以表征的形式

存在的各种景观话语符号信息,包括来自美食体验产品供给侧的和来自他人美食消费体验的,与潜在旅游者对这些信息的接受、解读和再利用(建构),共同构成了一个循环性的信息系统,其间包含着信息的接受、处理和输出过程,它们分属于两个系统,并在一个整体框架中保持着循环往复的运动。其中的第一个系统已如上述,它主要是表征性的,而且以语言或文本表征形式为主,是美食景观意象的构建系统,其主要载体是各类媒介。第二个系统是目的地美食体验场景的现实构造系统,是美食表征符号在场景中的现实构造和完成(图5)。

4.2 旅游者的美食具身体验

旅游者美食体验的非表征形式在根本上是借助具身体验来实现的。美食体验的核心在于具身,具身是以美食旅游者在场为前提,并逐渐对旅游者的美食认知起到支配作用。在具身体验的基础上,美食旅游者在场景中处于连续不断的运动与关系生产中,个体经历着不同的场域,最终形成美食体验的畅爽(flow)感受。这里,在旅游世界借助具身美食体验所获得的畅爽感受,意味着旅游者的进餐过程不再局限于单一的生理性需求,也不再完全受制于旅游者在其出行前所建立的美食意象凝视,而是在面对美食背后所存在的广泛的社会文化链条

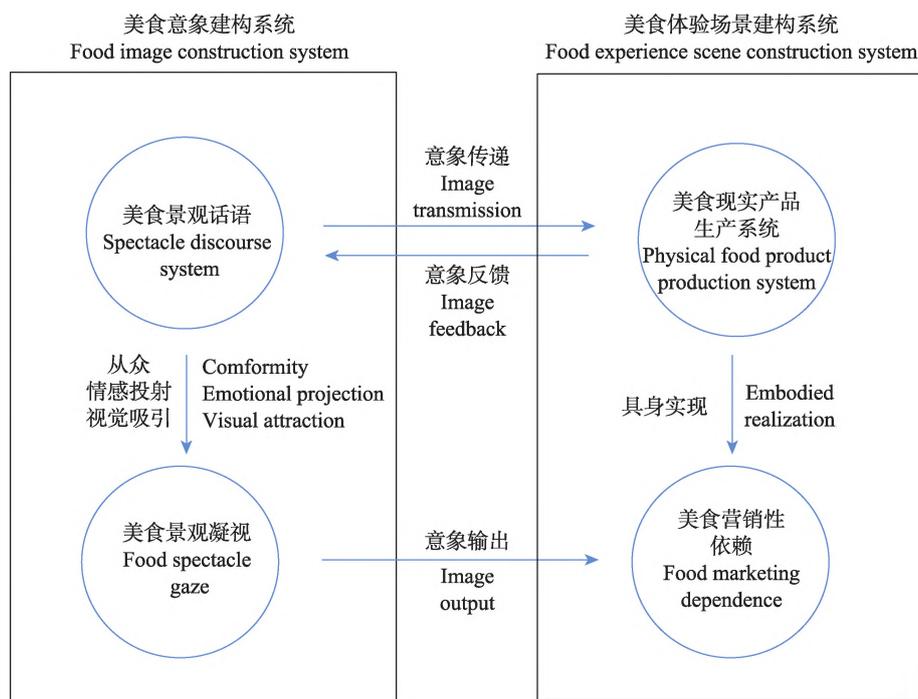


图5 美食体验的表征循环框架

Fig. 5 Representational cycle framework of food experience

时,旅游者能够不断通过与这些复杂的、多变的因素进行接触、联想和碰撞,持续体验用餐过程所带来的多元的、动态的魅力,并最终形成了突破表征下的固化认知,更加贴近身体和存在性真实的美食体验认知,它也将成为下一轮美食意象凝视的基底的主要调性之一。

4.2.1 美食体验中的联想

不同于普通的饮食,美食是人类社会文明进程中的伴生物,它不仅可以果腹,还总是内嵌于人类交往和社会实践过程中,最终成为一种文化的表征形式。在旅游世界,虽然美食体验和其他类型的旅游体验是分不开的,但美食体验更加利于旅游者关联至在目的地所捕捉到的地方图景,不断扩充美食体验的文化内涵,这一点,充分体现了美食体验的文化索引性。这种索引性往往借助于以下几个具体路径得以展开。

(1) 形态联想

在观者面前,任何物体都会以其形态呈现在目前,会向观者显现出某种表现力^[58],观者借此对物体形成认知和感受。在新疆的美食场中,美食的形态及其服务风格,再现了某种独具特色的文化内涵,让美食体验者产生强烈的地方性认知,其中的突出表现是对其山川形胜的“空”“旷”与新疆美食中的“大”“丰盛”进行关联,更有甚者,赏阅峡谷、山川等的具体形状时,联想到了某种特定的美食。

(2) 声音联想

在新疆美食体验中,旅游者对新疆美食体验场景中的声音具有极强的敏感性,甚至将其建构为一种景观。火烤羊肉串的“吡吡”声、浓汤煮沸时的“咕噜咕噜”声等,这些声音被旅游者捕捉到后,很自然地融入个体的美食体验中。还有一种声音是场景中的人发出的声音,这些声音即便原本属于普通的生活场景中的声音,但一经旅游者的目光,便被进一步赋彩,转而成为被凝视的景观。例如摊贩的吆喝声、食客触碰碗筷的声,皆属此列。

(3) 烹饪联想

旅游者对美食烹饪方式的联想,是对美食的“后台”进行窥视或探究、考察,其根源在于旅游者力求增进对自身饮食惯习与目的地地方饮食文化之间差异的理解。美食的烹饪方式往往反映了地方性之间的差异^[59],不同的水土孕育着不同的文化,而不同的文化又决定了不同的饮食传统,从而催生出独特的烹饪方式,构成美食体验的联想基础。对新疆美食素有青睐的旅游者,往往会对新疆独特的

烹饪方式进行联想。

(4) 材质联想

美食的原材料是地方性特质的直接体现。美食旅游者认为,旅游目的地特有的原料反映了当地独特的地理条件。例如新疆美食旅游者往往会将食材与当地的地理空间进行联想、类比,这也是旅游者美食旅游的基本构成部分。

4.2.2 美食体验中的在场互动

旅游者的美食体验,其心理过程与其身体的同时在场相关。场景中的美食体验取决于体验者对场景各种感知因素的即时反应,同时,体验过程也是个体心理的认知和进化过程。在这个过程中,美食体验者不仅会面对环境中的物的元素做出反应,而且还会与他人产生互动关系,从而构成美食体验中越来越具有人文意义和深度体验色彩的内容,形成一种具身性的在场互动。从根源上看,美食作为一种独具地方性的历史与文化表征形式,根植于生生不息的本土文化,这种本土文化不仅表现为静态的符号,还存在于众多的动态场景当中,表现为一种人际的活动。而在旅游世界,越来越多的美食旅游者倾向在这种场景中去接触、解读这些动态场景的意义,从而使旅游者对这种活动和人际关系产生越来越高的深度参与和互动的热情。在这一过程中,美食充当了人际关系生产的中介,美食旅游者正是通过美食而得以与不同的人进行交流、互动,从而获得更丰富而深刻的认知、情感和意志体验。这种在场互动的具体形式有以下3种。

(1) 氛围感染

氛围感染主要发生在地方美食集聚的场景中,包括夜市、小吃街、美食大排档和伴歌伴舞就餐场所等。这些地方往往人头攒动,美食陈设流光溢彩,空气中弥漫着飘忽不定的食物香味。为了吸引旅游者,场景中的整个装饰带有鲜明的地方特色或别种独特的样式,展现出强烈的美食场景氛围,而徜徉其间的美食旅游者也因此受到此类氛围的感染,不由自主地产生了融入场景的情绪和情感趋向,并在具身性的美食体验中强化其对旅游目的地文化的理解甚至认同。在新疆美食体验中,由于美食场景带有鲜明的民族和宗教元素,与大部分旅游者所认知的美食场景具有较大差异,美食场景中的氛围感也十分强烈,这会让美食旅游者产生更大程度的氛围感染,甚至达到某种共睦态,获得并释放更高的情感能量。“虽然听不懂在说什么,但是能够感受他们高涨的情绪。”(S23)

(2) 人际遭遇

人际遭遇是指在美食体验场景中由于就餐的契机而与不同的人或人群进行遭遇性质的互动,从而产生不同的情感能量,并对美食体验形成反馈,进而使地方美食成为某种情感意义的见证。在新疆美食体验的场景中,不乏这种情况的存在,这在访谈文本材料中也有所表现:“维吾尔族大叔的热情让我有些惊喜,嘴里的美食瞬间多了份厚度。”(S03)“现在有时候回想起那口味道和场景,就会想到新疆的天,新疆那一望无际的草原,还有和偶遇的当地人一起度过的时光。”(S07)

(3) 怀旧式移情

移情作为一个重要的审美现象,主要是指将自我情感和认知投射至感知对象上,这种投射不是对自我的完全复刻,而是依据环境而来的创新内容^[60]。就新疆美食体验的场景而言,对于那些来自遥远的东部地区尤其是发达城市的游客来说,其惯常生活场域与新疆这一非惯常环境的鲜明对比,会借助巨大的空间距离而在旅游者心理上形成强烈的反差,将旅游者由美食体验引发的关系移植到美食体验的场景之外,甚至产生某种衍生的、浪漫化的情感赋能,将个体的情感不自觉地投射到对象上去,触发旅游者内心的怀旧式移情:“男人直接爬到树上摘瓜果,人们在这棵大树下,回到了童年。”(S06)

4.2.3 美食体验中的文化碰撞与生理阈限

来自异地的旅游者在其美食体验过程中,对目的地美食所展现的异文化特性情有独钟,而其对异文化的自我诠释不仅依赖其此前的意象凝视的结果,还来自其自身对异文化的索引能力。当旅游者能够对表征异文化特质的美食社会文化意义推演进行多元而深入的索引时,旅游者的美食体验及认知就会更为丰富而深刻。当然,作为美食旅游,其美食体验不可避免地要以生理感官尤其是味觉、嗅觉感官为主体、主导,因此,其体验的资源配置也将聚焦于美食的品尝体验,这就决定了旅游者一定要面临双重且可能矛盾的影响因素——身体和文化。在旅游世界,奇特食物(exotic food)就像一个魔咒,即施展诱惑的魔力,也会带来尝试的怯拒,就会不可避免出现迥异的体验感受。

同时,旅游者在惯常环境所受的浸染也会培养出相对稳定的身体惯习、情感倾向和由此带来的行为模式。因此,美食旅游者自然就是一个带有经验特殊性的美食文化主体,而美食体验的过程就是与目的地美食文化相互碰撞的过程。在这个过程中,

旅游者可能遇到的文化障碍也会呈现为一个从高到低的连续谱,文化障碍越大,他/她对地方美食文化所产生的不适感就可能越强烈。在新疆美食体验场景中,这种障碍主要表现为沟通方面。语言不通和文化习俗差异过大,尽管具有异域风情的魅力,但也难免会使旅游者对地方美食产生隔离感,形成美食体验障碍。

除了文化碰撞所引起的阻力外,美食体验还必然遭遇身体方面的生理限制。旅游者在异域他乡大快朵颐的美食体验过程中,身体既是工具也是反馈器,由于个体所在惯常环境和身体的差异^[61],导致个体对美食的悦纳程度各有不同。尤其是某些极端饮食体验,更要面临身体机能接受程度的挑战。旅游者对新疆美食体验的负面反馈主要是油腻、不易消化:“我的血糖一直警告我控制我自己。”(S09)

将美食中的身体因素和文化因素进行综合考量,则可以对美食旅游者进行类型化分析(图6)。将身体受到的障碍程度作为X轴,将文化障碍程度作为Y轴,则所有美食旅游者大体可分为4种类型。第一种类型是身体和文化障碍都较低的美食旅游者,此类已近于美食家,他们往往能最大程度地挖掘地方美食的潜质,具有探索的精神,善于发现当地的小众美食,开辟新的美食路线。第二类旅游者文化障碍较低,身体障碍较高,可名之为文化型美食旅游者,他们往往将美食作为获得情感意义和地方知识的中介,即使他们的身体对当地的美食不能完全适应,但积极的包容和理解态度很可能拓展其美食体验极限。第三类和第四类旅游者同属于文化障碍较高的人群,他们自身对美食的认知较为执着,习惯性突出,因此,在美食体验过程中很难进入地方性比较突出的美食情境,其体验仅停留在品尝常规美食的层次上。总体上看,美食体验质量的高低取决于自身美食喜好是否与地方美食重叠。第二象限表明重叠度高,第一象限表明存在冲突,其美食体验质量也因此呈现高低差别。

综上,在旅游者美食具身体验所展现出来的文化索引倾向,以及美食体验场景的高度流动,使旅游者的美食体验从原有的单一性的美食景观走向了多元化的体验。又由于每一位旅游者个人经验的特殊性,使旅游者产生不一样的美食体验认知。这一点,在新疆美食体验当中有了明显的反映(图4)。具体表现为美食旅游者对美食所在的地方认知更加深入,所品尝美食的范围更广及将美食、地方和人的之间的索引关系具有了更深的体会。

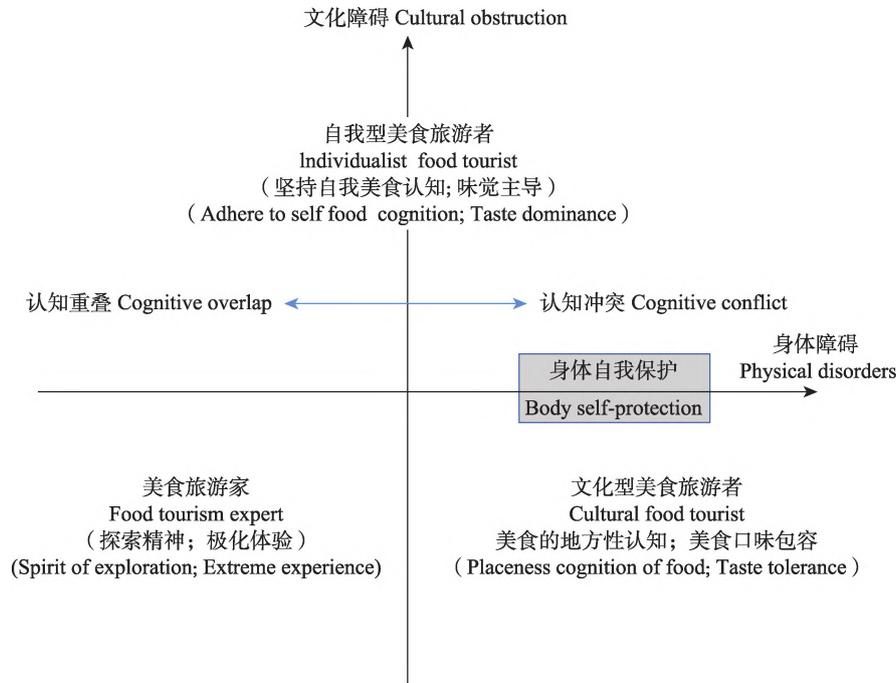


图6 美食旅游者的类型化分析
Fig. 6 Analysis on the types of food tourists

4.3 美食情感建构与美食记忆

显然,旅游者的美食体验包括不在场和在场两个部分,对应的则是景观话语符号的表征和非表征体系。不在场/表征的美食体验所建构的美食意象凝视,会经由认知逻辑而被带入美食具身体验场景,从而重建在场/非表征的美食体验逻辑,并借助在场具身体验延展美食的文化意涵,将地方美食与多元文化予以二度关联。二者间是一个表面闭环实则开放的循环系统,彼此间并不是隔离的状态,而是处在互相影响和不断进化的关系进程中。为了更好地刻画二者之间的关系,在此引入了物理场、心理场和心物场的概念。从美食体验的共时角度看,神话/迷思化的美食景观呈现的是一个静态系统,能够统御旅游者对目的地美食的意象感知,使旅游者产生某种屈从行为。但是,美食体验的特殊性在于,其核心建立在旅游者的统觉基础上,因此,美食体验的景观性话语符号体系的逻辑虽然也会被带入体验场景当中,但是对其认知的影响强度很快会被具身性所逆转进而呈现递减的趋势,再也回不到未出发前的那种目的地美食期望,甚至有旅游者表示“心理落差感较强”(S13),“与自己期望的不太一样”(S16)。与此同时,还会出现对非客观性的美食景观话语符号进行反思的情况。从美食体验场景的角度进行分析,神话/迷思化的美食意象在美

食旅游者心理场中逐渐变成了一个心理变量,与旅游者惯常世界所形成的美食惯习共同组成了旅游者的心理场,而旅游者的物理场则包括地方美食、美食氛围等。美食旅游体验最终在心物场中进行,其体验的结果取决于心理场和物理场的协调程度。当心理场与物理场协同一致,旅游者便会获得高峰体验。在新疆美食体验中,旅游者刻意去少数民族聚居区去吃最传统的民族食物或者吃下自己难以接受的食物,根源在于其已经先期赋予这个过程以仪式的色彩,旅游者想通过这种能动的“压抑”来获取美食体验的多重隐喻,从而将其美食体验推向高潮。例如旅游者故意去吃日常难以忍受的地方性饮食,因为这样他们才能获得与地方的交流,获得体验的意义:“你就知道那个饭就我本人是最难接受的,没有第二个能排得上,能把人给吃疯掉,而我吃了一个月还很享受,我只有坐在那块才能去跟当地少数民族沟通,才能去理解他们。”(S25)这样的体验,即使在旅游者结束其整个旅游行程之后,还会表现出对地方美食的依恋和某种重游意愿。当然,如果心理场和物理场并不趋于一致,这时就会出现认知失衡,旅游者则会表现出对地方新奇美食的恐惧,并试图以自己熟悉的美食进行替代。例如旅游者则会转向以连锁店为主的标准化美食:“这两天吃了还是有点不适应,孩子也不开

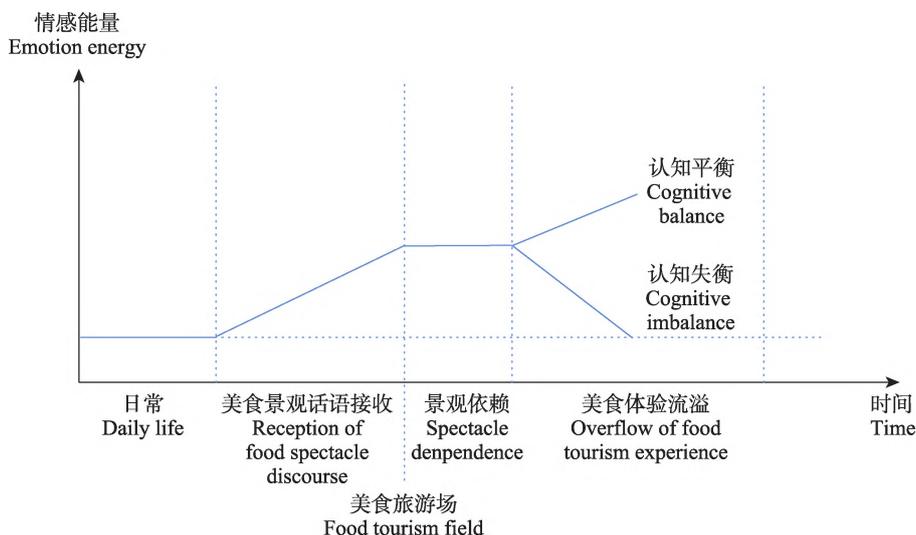


图7 美食旅游者情感能量变化图

Fig. 7 Changes of emotional energy of food tourists

心,所以两天就带他去吃了肯德基。”(S04)图7展示了上述美食体验情感能量的变化,呼应了由柯林斯^[62]所提出的情感能量模型。在柯林斯的模型中,他将社会交往比喻为互动仪式,而情感能量用以描述仪式中人的情感倾向。在美食体验中,旅游者在美食景观话语符号的影响下,情感能量迅速上升,并且对旅游者惯习性的行为施加影响,体现出旅游者个体因情境的流转和经验的差异而形成的情感能量的分层,从而完成了旅游者的美食情感的在场建构过程。

旅游者在场美食体验的结束,并不意味着心理体验的终结。很多旅游者在游中和游后都往往会将美食体验的经历以文字、图片或视频的形式上传至社交网络。一方面,这很大程度上得益于美食自身带给旅游者的直观、强烈的具身感受,另一方面,也由此透露出美食旅游者对美食体验过程的个人化夸张表现,旅游者也从体验性存在转向了影像式存在,美食影像就此作为美食旅游者展示海德格尔^[63]所说的“此在”的一种工具形式,构成了“美食记忆”的一种表现,也让美食旅游者开始进入新一轮美食景观话语符号体系的构建,延展了美食景观话语符号系统的循环。

5 结论与讨论

本文尝试从以往学界较少关注的非表征视角对美食体验进行一种新的探索。首先,本文对美食体验所必然面对的景观话语符号表征进行了阐述,

将美食体验的相关表征性内容作为一种景观话语,在原有符号象征的基础上与景观社会理论、福柯话语论进行了综合。针对美食旅游体验研究领域缺少对旅游者身体、情感的关注现状,本文进一步引入了非表征理论,试图通过综合在场/非表征和不在场/表征二元对立的研究路径,以加强对美食旅游体验的研究。在对新疆的美食旅游者进行研究的过程中发现,旅游者的美食具身体验存在着景观话语符号的屈从行为,这体现在景观话语符号通过构建目的地意象凝视而使旅游者对目的地产生目的地美食想象和期望,并在美食体验的具体场景中进行行为复刻倾向;但借助非表征理论的解释,旅游者的美食体验是一种由身体和情感驱动,并处在诸多关系网络中的行动反应,显然,这种理论视角更强调旅游者个体经验的特殊性。总体上看,二者共同在美食体验过程中产生影响。

本文以整体性的美食旅游体验为研究对象,研究表明,作为表征而存在的美食景观话语符号,对于旅游者而言更多承担着拉力的作用,而真正的美食体验场景是美食物理场和心理场共同作用所形成的心物场。美食具身体验的非表征特性,决定了美食旅游者情感建构更多地受在场因素影响特性,本文想强调的是美食并不是独立的旅游资源,而是与地方诸多其他旅游资源共同形成在一张关系网络中,充当着索引的角色,而旅游者以具身的方式不断加深体验的认知,因此,非表征理论在美食体验研究领域,也应引起足够的重视。研究相关结论也为美食旅游实践指出了一定方向,首先,美

食产品供应商不适宜只将注意力集中到美食的营销与商业管理,进行盲目地追热度追流量,而是应该关注旅游者本身,并根据旅游者的行为趋向制定合理的发展战略,其次,应该认识到美食自身的延展性,美食旅游并不只是品尝美食,目的地的其他景观都会对美食旅游体验产生影响,因此相关主体应进行宏观战略开发,注重美食与目的地其他景观之间的相互关联,形成丰富完整的目的地美食图景。

参考文献(References)

[1] KIM Y G , EVES A , SCARLES C. Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2009, 28(3): 423-431.

[2] BJORK P , KAUPPINEN-RAISANEN H. Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary- gastronomic experiences [J]. *Current Issues in Tourism*, 2016, 19(12): 1260-1280.

[3] LONG L M. Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness[J]. *Southern Folklore*, 1998, 55(3): 181.

[4] SIDALI K L, KASTENHOLZ E , BIANCHI R. Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy[J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2015, 23(8-9): 1179-1197.

[5] OKUMUS F, KOCK G, SCANTLEBURY M M G, et al. Using local cuisines when promoting small caribbean island destinations [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, 30(4): 410-429.

[6] HALL C M, SHARPLES L, SMITH A. *Food Tourism Around The World*[M]. New Tork: Routledge, 2004: 314-335.

[7] MAK A H N, LUMBERS M, EVES A, et al. The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations [J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2017, 22(1): 1-20.

[8] HENDERSON J C. Food tourism reviewed[J]. *British Food Journal*, 2009, 111(4): 317-326.

[9] ELLIS A , PARK E, KIM S, et al. What is food tourism?[J]. *Tourism Management*, 2018, 68: 250-263.

[10] KIVELA J, CROTTIS J C. Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment[J]. *Journal of Culinary Science & Technology*, 2005, 4(2-3): 39-55.

[11] IGNATOV E, SMITH S. Segmenting canadian culinary tourists [J]. *Current Issues in Tourism*, 2006, 9(3): 235-255.

[12] TEIXEIRA V, RIBEIRO N F. The lamprey and the partridge: A multi-sited ethnography of food tourism as an agent of preservation and disfigurement in Central Portugal[J]. *Journal of Heritage Tourism*, 2013, 8(2-3): 193-212.

[13] HORNG J S, TSAI C T S. Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis[J]. *Tourism Management*, 2010, 31(1): 74-85.

[14] ADDINSALL C, WEILER B, SCHERRER P, et al. Agroecological tourism: Bridging conservation, food security and tourism goals

to enhance smallholders' livelihoods on South Pentecost, Vanuatu [J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2017, 25(8): 1100-1116.

[15] BU Y, PARKINSON J, THAICHON P. Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism[J]. *Australasian Marketing Journal*, 2021, 29(2): 142-154.

[16] 马培忠, 朱淑旖, 陶圆圆, 等. “一带一路”下徐州美食资源开发 [J]. *美食研究*, 2017, 34(3): 60-64. [MA Peizhong, ZHU Shuyi, TAO Yuanyuan, et al. Study on delicacy resource in Xuzhou city along “One Belt and One Road”[J]. *Journal of Researches on Dietetic Science and Culture*, 2017, 34(3): 60-64.]

[17] SIMS R. Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience[J]. *Journal of Sustainable Tourism*, 2009, 17 (3): 321-336.

[18] 林俊帆, 林耿. 意义、权力与再物质化: 食物消费地理新进展[J]. *人文地理*, 2014, 29(6): 40-46. [LIN Junfan, LIN Geng. Meaning, power and rematerializing: Progress in geography of foodconsumption [J]. *Human Geography*, 2014, 29(6): 40-46.]

[19] 郭文, 朱竑. 社会文化地理知识生产的表征与非表征维度[J]. *地理科学*, 2020, 40(7): 1039-1049. [GUO Wen, ZHU Hong. On the representation and non-representation dimensions of the production of social and cultural geographical knowledge[J]. *Scientia Geographica Sinica*, 2020, 40(7): 1039-1049.]

[20] 成志芬, 周尚意. 历史文化街区表征与非表征之间的关联——以北京历史文化街区文化意义变化分析为例[J]. *人文地理*, 2021, 36(2): 127-135. [CHENG Zhifen, ZHOU Shangyi. The relationship between the representation and the non-representation in historical and cultural blocks: A case study of the cultural meaning change of Xisi historicaland cultural block in Beijing[J]. *Human Geography*, 2021, 36(2): 127-135.]

[21] HALL S. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*[M]. London: Sage, 1997: 13-75.

[22] DE SAUSSURE F. *Course in General Linguistics*[M]. New York: Columbia University Press, 2011: 6-38.

[23] 赵毅衡. 符号学原理与推演[M]. 南京: 南京大学出版社, 2011: 66. [ZHAO Yiheng. *Semiotics Principles & Problems*[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2011: 66.]

[24] HALL S. Cultural studies: Two paradigms[J]. *Media, Culture & Society*, 1980, 2(1): 57-72.

[25] FOUCAULT M. *The Order of Things*[M]. London; New York: Routledge, 2005: 19-79.

[26] 张一兵. 颠倒再颠倒的景观世界——德波《景观社会》的文本学解读[J]. *南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学版)*, 2006 (1): 5-17. [ZHANG Yibing. Reversing the reversal of the world spectacle: A textual reading of Guy Debord's Society of the Spectacle[J]. *Journal of Nanjing University (Philosophy, Humanities and Social Sciences Edition)*, 2006(1): 5-17]

[27] 阿莱斯·艾尔雅维茨. 图像时代[M]. 胡菊兰, 张云鹏, 译. 长春: 吉林人民出版社, 2003: 20-40. [ERJAVES A. *Toward The Image* [M]. HU Julan, ZHANG Yunpeng, trans. Changchun: Jilin People's Press, 2003: 20-40.]

[28] TRIER J. Guy Debord's *the Society of the Spectacle*[J]. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 2007, 51(1): 68-73.

- [29] ANDREWS G J, CHEN S, MYERS S. The 'taking place' of health and wellbeing: Towards non-representational theory[J]. *Social Science & Medicine*, 2014, 108: 210-222.
- [30] MCCORMACK D. For the love of pipes and cables: A response to Deborah Thien[J]. *Area*, 2006, 38(3): 330-332.
- [31] THRIFT N. *Non-Representational Theory: Space, Politics, Affect* [M]. London; New York: Routledge, 2008: 5-26.
- [32] SIMPSON P. Spacing the subject: Thinking subjectivity after non-representational theory[J]. *Geography Compass*, 2017, 11(12): 1-13.
- [33] 黄敏瑶, 张敏. 具身实践下的地方认知: 非表征理论与南京马拉松[J]. *地理研究*, 2019, 38(6): 1355-1366. [HUANG Minyao, ZHANG Min. Cognition of place in embodied practice: Non-representational theory and Nanjing Marathon[J]. *Geographical Research*, 2019, 38(6): 1355-1366.]
- [34] THRIFT N. Intensities of feeling: Towards a spatial politics of affect[J]. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 2004, 86(1): 57-78.
- [35] BUSER M. Thinking through non-representational and affective atmospheres in planning theory and practice[J]. *Planning Theory*, 2014, 13(3): 227-243.
- [36] QUAN S, WANG N. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism[J]. *Tourism Management*, 2004, 25(3): 297-305.
- [37] TSAI C T, WANG Y C. Experiential value in branding food tourism[J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2016, 6(1): 56-65.
- [38] BARRE S, BROUDER P. Consuming stories: Placing food in the Arctic tourism experience[J]. *Journal of Heritage Tourism*, 2013, 8(2-3): 213-223.
- [39] EVERETT S. Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism[J]. *Tourist Studies*, 2008, 8(3): 337-358.
- [40] ANDERSSON T D, MOSSBERG L, THERKELSEN A. Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development[J]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2017, 17(1): 1-8.
- [41] KIM S, PARK E, LAMB D. Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2019, 29: 176-186.
- [42] 谢彦君. 旅游体验的情境模型: 旅游场[J]. *财经问题研究*, 2005(12): 64-69. [XIE Yanjun. Tourist field: The situational model of tourist experience[J]. *Research on Financial and Economic Issues*, 2005(12): 64-69.]
- [43] 樊友猛, 谢彦君. “体验”的内涵与旅游体验属性新探[J]. *旅游学刊*, 2017, 32(11): 16-25. [FAN Youmeng, XIE Yanjun. An exploration of experience connotations and tourist experience characteristics [J]. *Tourism Tribune*, 2017, 32(11): 16-25.]
- [44] OLSEN L S. Sami tourism in destination development: Conflict and collaboration[J]. *Polar Geography*, 2016, 39(3): 179-195.
- [45] PRINCE S. Dwelling and tourism: embracing the non-representational in the tourist landscape[J]. *Landscape Research*, 2018, 44(6): 731-742.
- [46] SUTTON D E. Food and the senses[J]. *Annual Review of Anthropology*, 2010, 39(1): 209-223.
- [47] CROUCH D, ARONSSON L, WAHLSTROM L. Tourist encounters [J]. *Tourist Studies*, 2001, 1(3): 253-270.
- [48] SMITH S L J, XIAO H. Culinary tourism supply chains: A preliminary examination[J]. *Journal of Travel Research*, 2008, 46(3): 289-299.
- [49] MONTANARI A. Geography of taste and local development in Abruzzo (Italy): Project to establish a training and research centre for the promotion of enogastronomic culture and tourism[J]. *Journal of Heritage Tourism*, 2009, 4(2): 91-103.
- [50] 彭兆荣. 中国饮食文化遗产中“品尝”的人类学解释[J]. *百色学院学报*, 2013, 26(2): 77-82. [PENG Zhaorong. An anthropological interpretation of “tasting” in Chinese food cultural tradition[J]. *Journal of Baise University*, 2013, 26(2): 77-82.]
- [51] GLASER B G, STRAUSS A L. The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research[J]. *Social Forces*, 1967, 46(4): 364.
- [52] 孙晓娥. 扎根理论在深度访谈研究中的实例探析[J]. *西安交通大学学报(社会科学版)*, 2011, 31(6): 87-92. [SUN Xiao'e. Grounded theory: Theory-development in in-depth interview research[J]. *Journal of Xi'an Jiaotong University (Social Sciences Edition)*, 2011, 31(6): 87-92.]
- [53] BOWEN G A. Grounded theory and sensitizing concepts[J]. *International Journal of Qualitative Methods*, 2006, 5(3): 12-23.
- [54] LEVI-STAUSS C. *Myth and Meaning*[M]. London; New York: Routledge, 2013: 17-38.
- [55] BARTHES R. *The Eiffel Tower, and other Mythologies*[M]. Berkeley: University of California Press, 1997: 290-149.
- [56] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014: 1-21. [BAUDRILLARD J. *Consumer Society* [M]. LIU Chengfu, QUAN Zhigang, trans. Nanjing: Nanjing University Press, 2014: 1-21.]
- [57] DEBORD G. *Society of the Spectacle*[M]. Colchester: Bread and Circuses Publishing, 2012: 15-108.
- [58] 鲁道夫·阿恩海姆. 艺术与视知觉[M]. 滕守尧, 译. 成都: 四川人民出版社, 2019: 473-787. [ARNHEIM R. *Art and Visual Perception* [M]. TENG Shouyao, trans. Chengdu: Sichuan People's Publishing House, 2019: 473-287.]
- [59] 梁子茵, 殷红梅, 李瑞, 等. 旅游影响下的传统饮食仪式地方性识别与建构——以贵州西江苗寨敬酒仪式为例[J]. *美食研究*, 2021, 38(2): 14-22. [LIANG Ziyin, YIN Hongmei, LI Rui, et al. Study on recognition and construction of toast ceremony locality in Xijiang Miao village, Guizhou: A case study of gaoshanliushui [J]. *Journal of Researches on Dietetic Science and Culture*, 2021, 38(2): 14-22.]
- [60] C G 荣格. 移情心理学[M]. 梅圣洁, 译. 北京: 世界图书北京出版公司, 2014: 9-40. [JUNG C G. *The Psychology of The Transference* [M]. MEI Shengjie, trans. Beijing: World Library Press, 2014: 9-40.]
- [61] 比·威尔逊. 第一口: 饮食习惯的真相[M]. 唐海娇, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2019: 62-92. [WILSON B. *First Bite:*

- How We Learn To Eat*[M]. TANG Haijiao, trans. Beijing: SDX Joint Publishing Company, 2019: 62-92.] [M]. LIN Juren, WANG Peng, SONG Lijun, trans. Beijing: The Commercial Press, 2012: 78-193.]
- [62] 柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任, 王鹏, 宋丽君, 译. 北京: 商务印书馆, 2012: 78-193. [COLLINS R. *Interaction Ritual Chains* [63] HEIDEGGER M. *Being and Time*[M]. New York: Suny Press, 2010: 25-175.

The Food Image of the Tourism World and the Embodied Experience of Tourists: Based Dual Perspectives of Representational and Non-representational Theory

ZHU Yuxuan^{1,2}, XIE Yanjun^{1,2}, WANG Yiwen^{1,2}

(1. *School of Tourism, Hainan University, Haikou 570228, China;*

2. *Tourist Experience Research & Design Center of Hainan University, Haikou 570228, China)*

Abstract: Compared with other types of tourism experience, tourists' food experience is obviously more embodiment. At the same time, the "cultural experience turn" reflected by tourists in food experience also shows that it is also a symbolic key for tourists to explore the traditional humanistic characteristics of the tourist destination. The "embodied" and "symbolic" characteristics of tourists' food experience show that the research on tourists food experience can be carried out not only from the symbolic meaning from the perspective of representational theory, but also from the situated and embodied point of view from the perspective of non-representational theory. Based on this, this paper selects Xinjiang province, which has the unique charm of food experience in the eyes of tourists, as a case, integrates the two theoretical perspectives of representational and non-representational theory, adopts the text materials obtained from interviews and online travel notes, uses the coding method of grounded theory to analyze, and comes to the following conclusion: tourists' food experience cognition generally experiences a process of "structure-deconstruction-structure". In the first structural process, tourists construct their food symbol image of the destination with the help of the discourse representation of the food spectacle of the destination. In the subsequent deconstruction process, tourists through their personal food experience behavior, with the help of continuous exploration to the extensive social and cultural relations behind the destination food, and constantly eliminate the symbolic images generated in the early stage in the specific tourism scene, so as to make the tourists' food experience break through the single and the stereotyped food spectacle image, highlights the deconstruction of tourists' food embodied experience and completes the embodied extension of their food experience. In the final process of restructuring, although the stereotyped image of tourists' food experience will be dissolved in the embodied experience, it is inevitable that the results of the embodied experience will again become the structured cognitive basis affecting tourists' future food experience. It can be seen that the food experience of tourists is a continuous dynamic balance process between psychological field and physical field.

Keywords: tourist experience; food experience; food myth; representational; non-representational; embodied experience

[责任编辑:宋志伟;责任校对:吴巧红]