

中华传统美食国际知名度分析

王金水, 张亮亮, 刘伟峰

(南京大学 社会学院, 江苏 南京 210046)

摘要: 由于学科及数据的限制,目前对饮食文化的知名度进行纵向大规模的研究相对较少。借助大数据的优势,利用谷歌语料库的大数据,以中华传统食品近300年来在英文书籍中出现的频次来衡量其国际知名度及特征。研究发现,在与传统节日相关的食品中饺子、月饼知名度较高,在中国的八大菜系中湘菜和川菜的知识度高于其它菜系,同时也对其他一些日常食品进行了分析。中国的传统食品的国际知名度并不依赖其原有的载体,但与其在中国餐桌上出现的频率及原材料密切相关。基于上述发现,对传统食品的非遗进行思考,必须重视传统食品的独立性研究。

关键词: 大数据;国际知名度;中华食品;食品文化

中图分类号:TS 201;G 05 文章编号:1673-1689(2019)09-0153-07 DOI:10.3969/j.issn. 1673-1689.2019.09.022

An Analysis of the International Visibility of Chinese Traditional Food

WANG Jinshui, ZHANG Liangliang, LIU Weifeng

(School of Social and Behavioral Sciences, Nanjing University, Nanjing 210046, China)

Abstract: Because of the limitations on disciplines and data, little research has been done on the food culture, especially on its extensive historical prevalence. Employing the big data from million books in Google corpus, we measured the appearance frequency of the traditional Chinese food in English literatures from 1700 to 2000. In this research, we claim that the commonness of Chinese food can stand for its international visibility. The study indicates that the dumplings and the moon cakes have higher visibility in the food related to the traditional festivals; and among the eight major cuisines in China, the Hunan cuisine and the Sichuan cuisine are more favored. Some daily cuisines are also analyzed. We conclude that the international visibility of Chinese traditional food does not depend on its original carrier, but on its prevalence on the dining table of Chinese families and the raw material utilized. Based on the above findings, the possibility of applying for the United Nations' intangible cultural heritage is analyzed, and the independence of traditional food should be emphasized.

Keywords: big data, international visibility, Chinese traditional food, food culture

收稿日期: 2017-01-30

基金项目: 江苏高校哲学社会科学研究重点项目(2015ZDIXM001);江苏省社会科学基金重点项目(15ZHA001)。

作者简介: 王金水(1994—),男,硕士,主要从事大数据与社会学研究。E-mail:w_jinshui@126.com

引用本文: 王金水,张亮亮,刘伟峰. 中华传统美食国际知名度分析[J]. 食品与生物技术学报,2019,38(09):153-159.

“民以食为天”，食品是人类生存的必要保障。历经几千年，中国人依托优越的地理位置和无可比拟的智慧创造出了享誉世界的中华美食，可谓“鼎中之变，出神入化”，而其传承也经久不衰，正如孙中山先生所言：“中国近代文明之进化，事事皆落人之后，惟饮食一道之进步，至今尚为文明各国所不及^[1]”。食之于中华民族早已不仅仅是为了生存，而是已经将其融入日常生活，成为了一种生活方式，一种艺术。同时，不同的食品背后还蕴含着丰富的“符号”含义，或反映了相关的节日祈愿，或寄托了人们的某种期望或寓意等等，我们认为这也是一种不应忽视的文化遗产。

饮食的地方性是食品之源，是“地方身份(place identity)”的表征^[2]。那么，在政治、经济、文化全球化的今天中国的食品文化是否能在国际舞台上博得一席之地呢？我们引以为荣的“舌尖上的中国”是否也能屹立于世界文化之林？关于饮食文化的研究，目前大多数学者是从人文地理的角度探讨地方性饮食文化，或是从哲学的角度来建构饮食文化，亦或是食品科学研究者从食品加工及传统食品现代化的角度进行剖析。此外，也有学者从跨学科的角度对中华传统食品的“型”、“名”、“意”进行精妙地讨论^[3]。但是，这些研究对我们所提及的问题无法做出应有的回应，若是想要对饮食文化进行有效地保护并且能够早日申遗，对中国食品的国际影响即国际知名度进行探究是必不可少的。

当今时代，大数据的发展也为中华食品的国际知名度研究提供了可能，利用浩如烟海的大数据描绘中华传统食品的传承与传播，其影响力与知名度有着其独特的价值。实际上利用大数据研究文化的知名度在国内社会科学界已经开始运用。陈云松等利用近 500 年的英文书籍对中国的世界文化遗产知名度进行分析^[4]；孙艳等通过近 300 年的英文书籍对中国的非物质文化遗产进行梳理和分析^[5]。

1 国际知名度的测量与大数据来源

中华传统食品的知名度是中华饮食文化知名度的表征之一，而对文化的知名度的测量显然难以采用原始的社会科学经常使用的问卷调查等方法，更何况是测量时间跨度几百年的国际知名度。而大数据的产生和发展恰恰为解决这一问题提供了前所未有的机遇。

1.1 国际知名度的测量

关于国际知名度的测量，作者认为某一食品在英文书籍中出现的频次越高其知名度越大，主要理由为：第一，书籍本身是承载人类观念、意识和价值观的最重要载体，而英语是全球使用最广、最重要的国际通用语言，因此，海量的英语书籍是研究国际知名度的最佳数据库；第二，书籍不仅仅能够反映出作者、撰稿人的个人观点，又能反映和捕捉社会大众的整体思潮。数个世纪的英语印刷书籍，实际上构成了西方社会知识、观念和经验的总体。只要语料库具有足够的代表性，我们就可以认为一个词汇在书籍中出现的频率，能够近似地反映这个词汇及其相关意蕴的社会文化影响力、知名度，甚至折射出某种社会趋势、风尚或思潮。实际上，该方法目前已经在国内有关国际知名度的相关研究上得到应用^[6]。

1.2 大数据来源与处理策略

自 2004 年底，谷歌公司开始建构谷歌语料库，陆续对哈佛、牛津等全球 40 多所顶级大学图书馆藏书及出版社赠书进行了浩大的数字化工程，扫描了从 1500 年到 2008 年之间出版的 8 116 746 册书（据估计占人类历史上所有出版书目总数的 6%），并进行光学识别(OCR)和储存，建成了世界上最大的电子书数据库，相当于一个半北京大学图书馆的藏书量，词汇量更高达 8 613 亿。之后谷歌又通过“n-gram”算法模型从万亿级别的原始数据中识别出单个的词语和短语，构成了谷歌图书语料库并对公众完全开放。关于“n-gram”算法模型，n-gram 代表着一个词语或词组，具体在本文中如果我们需要 Dumplings 这个词的出现频率其对应的就是 1-gram 即单个词的出现频率，如果我们需要 Spring Festival 这个词的出现频率其对应的就是 2-grams，以此类推。并且该算法模型假定第 n 个词的出现只与前 n-1 个词的出现有关，这样一个完整的单词或词组的出现概率就是各个单词出现概率的乘积，并且各个单词出现的概率可以在语料库中直接统计出来。

作者选取了拟订好的英文单词或词组在 1700-2000 年 300 年间谷歌语料库中的海量英文词汇进行检索统计，以某一食品出现的词频比例即在当年度某一食品出现的频次在当年度所有书籍组成语料库中的比例，来代表其相应的知名度，其公式如下：

$$P_{it} = \frac{W_{it}}{W_t}$$

其中 P_{it} 为相应的中华传统美食的关键词在公元 t 年的出现的词频比例, W_{it} 指相应的关键词在公元 t 年英文书籍中出现的次数, W_t 指在公元 t 年英文书籍中所有的词汇数量。

关于此种方法最早让·巴蒂斯特·米歇尔等人选择了其中 500 多万种(5,195,769) 识别质量较高的非期刊书籍作为其文化定量分析的语料库,在《科学》杂志上发表了关于文化组学的重要论文^[7]。除此之外,国际语言学界、历史学界也已经对此开始进行跨学科探索^[8-10]。在国内陈云松最早使用该数据库对近百年来社会学学科的发展进行了梳理^[11]。

2 中华传统食品的国际名度

2.1 与传统节日有关的食物

提及中华传统食品,往往与传统节日密不可分,很多传统食品都是由特定的节日进行祭祀或赋以美好的寓意而来的。例如,在春节吃饺子寓意“交子”,在元宵节吃元宵(汤圆)寓意“团圆”,在端午吃粽子纪念屈原,中秋吃月饼寓意“圆满美好”等等。在本文的分析中,我们选取春节(Spring Festival)、元宵节(Lantern Festival)、端午节(The Dragon Boat Festival; Duanwu Festival)和中秋节(Mid-autumn Day)五大重要节日及其相关食品饺子(Dumplings)、汤圆(元宵)(Sweet soup balls; Glue pudding; Sweet dumplings)、粽子(Rice dumplings)和月饼(Moon cakes)进行分析。

我们猜想与传统节日相关食品的词频很有可能是与其相对应的节日息息相关。但通过数据检索,我们发现并非如此。首先,对中国的传统节日以及相对应的食品在英文书籍中首次出现的年份进行统计,结果如表 1,在节日中最早出现的并非春节而是元宵节,而饺子在英文书籍中出现要比春节早 150 多年。总之,所有与传统节日相关的食品都不是与传统节日共同出现的,少则有 40 余年的时间差,多则达 150 多年。

图 1 和图 2 分别为 1700—2000 年 300 年间选定的传统节日及对应的传统食品的时间序列图,以及除去出现频率最高的春节和饺子的相应时间序列图。通过下图可以发现,饺子不仅在国外相关书籍中出现早,而且在此类传统食品中独占鳌头,一

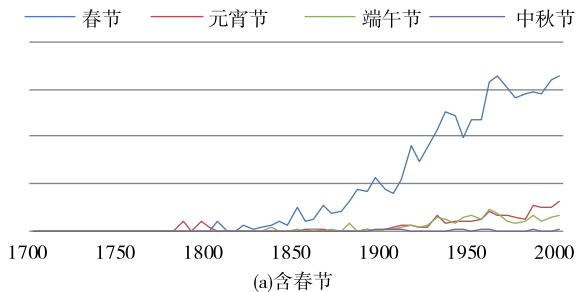
直以来从未被超越。在中国,人们不仅春节吃饺子,还有其他很多场合也吃饺子。举几个例子,改善伙食会吃饺子,冬至节会吃饺子,中国北方还有“上车饺子,下车面”(出门的人临行前要吃饺子,回来要吃面条)的说法等等。饺子在中国人餐桌上出现的理由不胜枚举,因此它在国外更知名也是可想而知。

表 1 传统节日以及相关食品在英文书籍中首次出现年份
Table 1 Year of first occurrence of the traditional festivals and related foods

节日名称	首次出现年份	相关食品名称	首次出现年份
春节	1803 年	饺子	1642 年
元宵节	1782 年	汤圆(元宵)	1853 年
端午	1830 年	粽子	1902 年
中秋节	1894 年	月饼	1851 年

其他 3 种食品当中,虽然元宵节在国外书籍中出现最早且其知名度也与端午节一直不相上下处于较高的地位,但自 20 世纪以来,元宵(汤圆)和粽子的国际知名度远不及月饼的国际知名度。从文化的角度来看,月饼在中国的古诗词中的出现的频次也是较高的,其最早出现在苏东坡的“小饼如嚼月,中有酥与馅。”同时,在清代也十分重视皇家祭月,祭月的重要物品就是月饼^[12]。而相比于元宵节和端午节,元宵(汤圆)和粽子也没有这个“机遇”这都使得月饼的知名度有所提升。

除此之外还有食材的问题,饺子、月饼虽然工序复杂但属于面食,而元宵(汤圆)和粽子则是糯米制成,糯米的种植则在西方较为困难,尤其是粽子还要求要有独特的粽叶,使得这两种食品在西方国家原料就很难得,也在一定程度上影响了它们的知名度,同时月饼这一食物其本身较为符合西方的“冷食”的饮食风格。



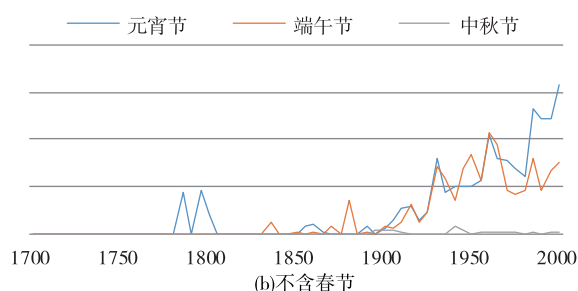


图1 传统节日知名度

Fig. 1 Visibility of traditional festivals

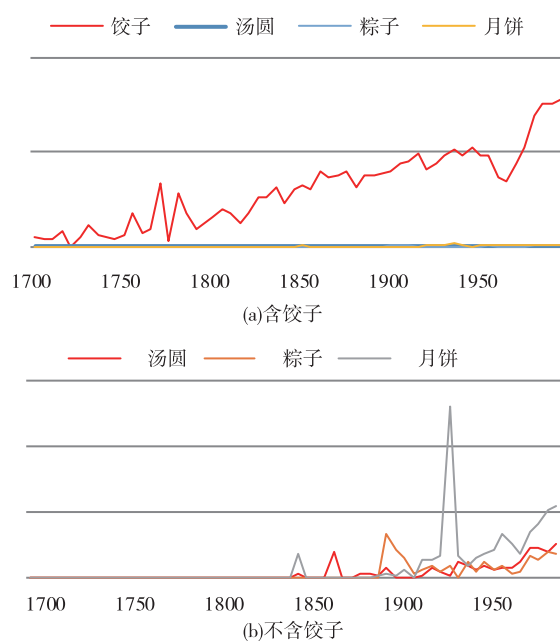


图2 传统节日相关食品的知名度

Fig. 2 Visibility of food related to the traditional festival

2.2 中国的八大菜系

所谓“一方水土养一方人”，幅员辽阔的中国因不同的地理环境、文化传统以及气候因素等形成了不同的饮食习惯。由此一来，中国不同区域形成了各有特色的不同菜系。在清代初期，鲁菜、苏菜（淮扬菜）、粤菜和川菜基本形成，清末时，又形成了浙菜、闽菜、湘菜和徽菜，并称中国“八大菜系”。我们对中国的“八大菜系”分别进行检索，发现“菜系”这一概念在国外知名度并不高，甚至苏菜、徽菜、浙菜和闽菜都没能检索到相关词频，其余四大菜系川菜（Sichuan Cuisine）、粤菜（Guangdong Cuisine）、鲁菜（Shandong Cuisine）和湘菜（Hunan Cuisine）具体情况如下。

表2 几种菜系在英文图书中首次出现的年份

Table 2 Year of first occurrence of the cuisine

川菜	粤菜	鲁菜	湘菜	淮扬菜	浙菜	闽菜	徽菜
1980	1980	1982	1968	—	—	—	—

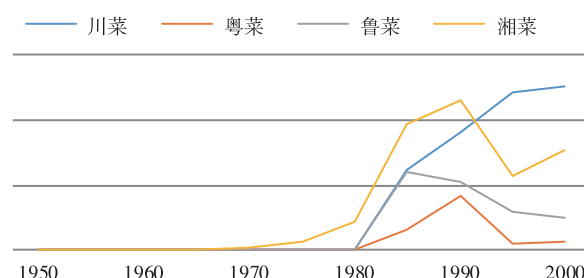


图3 几大菜系的国际知名度时间序列图

Fig. 3 Time sequence diagram of the international visibility of cuisine

因为几大菜系各具特色，所以难以衡量哪个更“美味”，我们猜想其可能的结果就是菜系与所在地区的开放程度有关。但从上图可以看出实际情况并非如此，以上检索出的四种菜系，粤菜产于广东、川菜产于四川、鲁菜产于山东（亦包含京菜）而湘菜产于湖南。论开放程度，广东应该是这四个地区中最为开放的地方，且毗邻广东的香港、澳门还经历过百年的殖民统治，但是粤菜的国际知名度也并未因此提升，在4种菜系中不仅出现晚而且知名度远低于其他3种菜系。同样，鲁菜中即便包含京菜也未因北京的知名度而提高，而产于湖南湘菜却是四大菜系中在英文书籍中出现最早并直到1990年都具有较高的知名度，而产于四川的川菜虽出现晚但其知名度却快速提升直至1990年左右超过了湘菜。

单就几大菜系来看，川湘菜曾被比拟为内涵丰富充实、充满才艺的名士，由于其独特的地理环境造就其重视辣味以及味道的调和，对于味道的要求十分考究，并且在国内这两大菜系也得到国人更多的偏爱，无论南方北方川湘菜馆遍地皆是，而川菜亦是中国的最大菜系，因而后期成为最富知名度的菜系，因此两大菜系更为知名也不足为奇。相比于这两大菜系，鲁菜、粤菜更重视食物原材，且两菜系分居南北，难以迎合南北方不同的口味要求，尤其是粤菜因为其追求奇异以及偏甜的口味在国内便已难以迎合北方人的口味，其二者在国内知名度也不及川湘菜，我们通过百度指数数据对此加以辅证

(如图4),从百度指数数据可以看出川湘菜的确在国内的知名度就超过了鲁粤菜。同时,我们也对准扬菜、浙菜、闽菜和徽菜进行了检索也发现其在知

名度远远低于其他4种菜系。可见,中国菜系国际知名度与其国内知名度休戚相关。

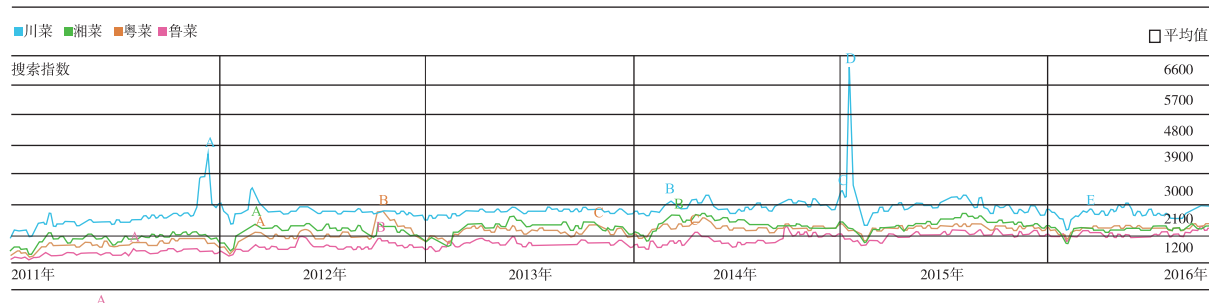


图4 几种菜系的百度指数数据

Fig. 4 Baidu index of the cuisine

2.3 日常食品

除了一些与传统节日相关的食品以及几大菜系和地域特色食品,中国的日常食品也别具特色,我们对中国人餐桌上较为常见的食品进行了检索,我们选取了知名菜品北京烤鸭、狗不理包子、火锅和大盘鸡;主食类包子(Baozi)、豆浆(Soybean milk)、馒头(Steamed buns; Steamed bread)和米粉(Rice noodles)。也对一些很有特色的日常辅食如臭豆腐(Stinky tofu)、咸鸭蛋(Salted duck egg)等进行了检索,具体如图5。

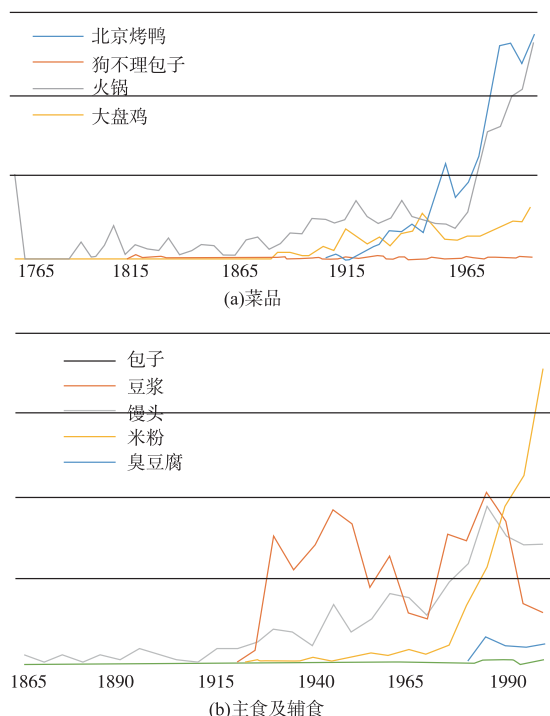


图5 几种日常食品的国际知名度

Fig. 5 Visibility of the daily food

从图5(a)可以看出,火锅这一食品在很长一段时间内的国际知名度超过其他食品,而被认为象征中国食品符号的北京烤鸭却直到20世纪初知名度才逐渐上升并超过其他食品,甚至在20世纪前大盘鸡这一民族食品其知名度都能超过北京烤鸭。这也与八大菜系相似,北京的知名度并没有使得其代表性食品的知名度提高。

从图5(b)可以看出,馒头出现的最早且知名度逐渐上升,而豆浆虽然出现较晚但其知名度却能在长时间领先,虽然豆浆的知名度较高但与其搭配的“情侣套餐”油条却一直没能出现。而在中国餐桌上经常出现的包子却知名度较低一直趋近于0,直到上世纪90年代左右才逐渐上升。米粉这一对筷子使用要求较高的日常食品的知名度提升却十分迅猛,近些年来已经超过其他食品盘踞第一。由此可以看出,餐具的使用并没有影响到食品知名度的提高。

除了上述一些常见的主食以外,我们也对一些日常辅食进行了检索,包括皮蛋,茶叶蛋等等,但是只有咸鸭蛋和臭豆腐这两种食品出现,并且出现时间很晚咸鸭蛋出现在1928年,而臭豆腐出现在1995年。这两种食品在国内的知名度也大致如此,且咸鸭蛋在国内还是和端午节息息相关的食品,从文化的角度它也更加知名。

2.4 酒

酒文化在中国也是具有特色的饮食文化之一,中国本土也根据气候以及原料特点生产出黄酒(米酒)(Rice wine)以及白酒(Spirit)享誉于世。其中中国的黄酒与红酒、啤酒并称是世界三大酿造酒,是

世界上最古老的酒精饮料之一,其在中国每年销量达 200 亿升^[13]。黄酒第一次出现在英文书籍中是 1739 年,而在近 100 年知名度才逐渐提升,如图 6。

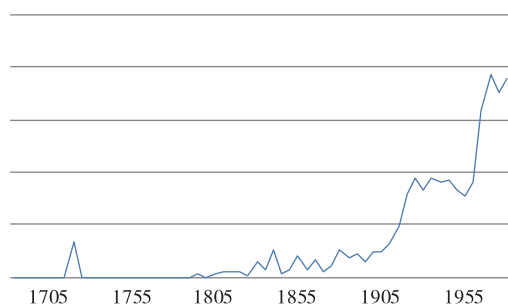
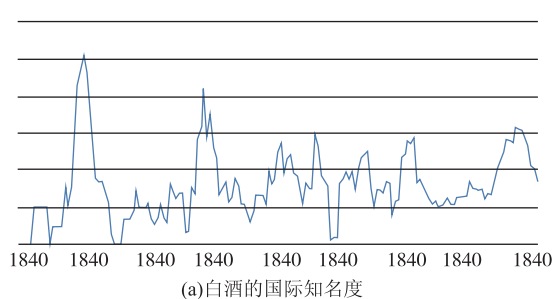


图 6 黄酒的世界知名度

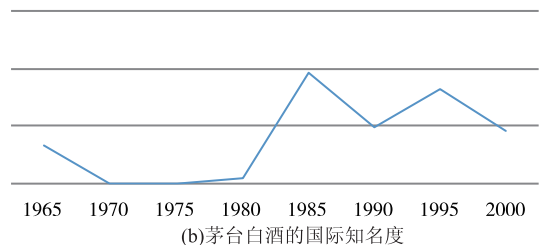
Fig. 6 International visibility of rice wine

白酒在解放前又被称为烧酒、老白干和烧刀子等,也是中国特有的酒品之一,与白兰地、威士忌、伏特加、金酒、朗姆酒、龙舌兰酒、日本清酒并成为八大蒸馏酒。其国际知名度一直呈波动态势,且在最初出现的 50 年里国际知名度较高,具体如图 7(a)。

在白酒中最为知名的便是“国酒”茅台白酒,其与苏格兰威士忌、法国科涅克白兰地并称为世界上三大蒸馏酒,但茅台白酒直到 1964 年才在英文书籍中首次出现,这大概也与它在 1949 年之后才逐渐名气增大有关,并且它的知名度也一直在波动,如图 7(b)。



(a)白酒的国际知名度



(b)茅台白酒的国际知名度

图 7 白酒的国际知名度

Fig. 7 International Visibility of Spirit

3 中华传统食品的国际知名度特征

3.1 传统食品的国际知名度与其所依托的节日或城市的知名度无关

中国的很多食品是因传统节日产生并以此而扬名,且不同地方又形成了不同的饮食特色。因而,我们猜想这些食品极大可能因为其载体而得以远近闻名。但从上文的分析可以看出,在传统节日方面,所有的食品都与其相应的节日不同时出现,虽然饺子和春节都有很高的知名度,但这其中饺子因为其特殊性也并非全部是春节给他带来的知名度,同样其他的食品并没有同其依托的节日密切相关,甚至中秋作为最不知名的传统节日但是其特色食品月饼的知名度却非常之高。同样,中国的八大菜系也表现出这一特点作为中国对外开放最早的广东却没能使粤菜的知名度得到提升,与此相类似北京烤鸭也并未因北京的知名度而一路领先。可以看出传统食品的国际知名度具有一定的独立性不再依赖原有的载体。

3.2 传统食品的国际知名度与其在中国餐桌上的出现频率有关

在中国的餐桌上出现频率越高的食品其相应的国际知名度也较高,例如在传统节日相关的一些食品中饺子的知名度也能印证这一点。同时,在八大菜系中川菜和湘菜在中国的出现频率远远高于其他菜系而其国际知名度也较高。除此之外,在一些日常食品之中也是如此,北京烤鸭的知名度曾一直低于火锅,而火锅在中国餐桌上的出现频率是高于北京烤鸭的。由此可见,食品的国际知名度并非完全靠口头上的知名度,国内对食品的重视或普及程度即国内实际的知名度也对其产生较大的影响。

3.3 传统食品的国际知名度与其食材制作工艺有关

饮食文化的一个重要方面就是物质性方面,即指食品制作的本身。中国食品的原料也是其特色之一,其选材之广令人叹服。对于一些食品的原材料较难在国外获得也使得其知名度受到影响,例如粽子在国外就很难得到原材料,这使其知名度不高。同时,粤菜的选材也十分独特,这也使得其知名度受到影响。另外,中国食品的制作工艺十分考究,一些复杂的程序使得外国人难以效仿,例如粽子和臭豆腐等食品的制作难度是非常之大的,所以其在国外知名度不高也可想而知。

4 中华传统食品的非遗启示

饮食文化作为文化中的重要组成部分虽然在国内部分专业人士得到认可,但是始终没能得到更好的保护。西班牙以及法国的美食申遗失败使得饮食文化不能作为非物质文化保护遗产得到有效的保护。当下我国对传统食品的保护也未采取过多的措施,但从上述对中国传统食品的国际知名度的梳理也可以对传统食品的非遗申请有一定的启迪。

首先,在保护传统食品的过程中要摒弃一些地方保护主义和互相争抢。从上述分析可以看出,食

品的知名度不具有依赖性,某些食品的知名度并非因某一城市而得到提升,可见这样的工作只是徒劳无功。

其次,要充分认识到传统食品具有其独立性,对传统食品的保护要注重食品自身而不能仅仅去依托节日等来建构相关文化背景,要注重发掘食品自身的文化内涵。

最后,对传统食品的保护还要注重传承,只有让食品受到国内外的欢迎使其在餐桌上出现的频率不断提升才能使其知名度不断提升,从而促使食品文化早日名列非遗名单。

参考文献:

- [1] 孙中山. 建国方略[M]. 上海:生活·读书·新知三联出版社,2014.
- [2] TRUBEK A B. The taste of place: A cultural journey into terroir[D]. Berkeley: University of California, 2008.
- [3] WANG Wu, YU Hao. Harmony of constitution-name-significance in traditional Chinese foods [J]. **Journal of Food Science and Biotechnology**, 2016(4): 337-341. (in Chinese)
- [4] CHEN Yunsong, SUN Yan, YAN Fei. Chinese world cultural heritage in big data: an analysis of 500 years of international [J]. **Academic Forum**, 2015(12): 92-98. (in Chinese)
- [5] SUN Yan, HUANG Ronggui, HONG Yanbi. Chinese intangible cultural heritage in big data: an analysis of 300 years of international [J]. **Academic Forum**, 2016(6): 106-112. (in Chinese)
- [6] CHEN Yunsong, WU Qingtao, ZHANG Yi. International visibility of Chinese cities in the last three centuries: a big-data based description and regression analysis [J]. **Chinese Journal of Sociology**, 2015, 35(5): 60-77. (in Chinese)
- [7] MICHEL J B, SHEN Y K, AIDEN A P, et al. Quantitative analysis of culture using millions of digitized books [J]. **Science**, 2011, 331(6014).
- [8] BENTLEY R A, ACERBI A, ORMEROD P, et al. Books average previous decade of economic misery [J]. **PloS One**, 2014, 9(1).
- [9] ACERBI A, LAMPOS V, GARNETT P, et al. The expression of emotions in 20th century books [J]. **PloS One**, 2013, 8(3).
- [10] TWENGE J M, CAMBELL W K, GENTILE B. Increases in individualistic words and phrases in american books, 1960-2008 [J]. **PloS One**, 2012, 7(7).
- [11] CHEN Yunsong. The trajectory of sociology over two centuries: A cultural study using millions of books [J]. **Sociological Study**, 2015(1): 23-48. (in Chinese)
- [12] 都大明. 中华饮食文化[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2011.
- [13] ZHOU Peng, CHEN Wei, JIANG Bo, et al. Recent advances in food research and technology in China: with emphasis on traditional fermented foods and functional foods [J]. **Journal of Chinese Institute of Food Science and Technology**, 2009(1): 1-6. (in Chinese)