

舌尖上的年味与乡愁

——对话万建中、李其功、李海燕

嘉宾

万建中 北京师范大学文学院教授、
中国民间文艺家协会副主席

李其功 中国食文化研究会专家委员会
委员

李海燕 广东省农村乡土专家、“慢食
客家”自媒体创始人

主持人

农民日报·中国农网记者 刘知宜



◇万建中



◇李其功



◇李海燕

大年三十除夕夜，年夜饭桌团圆宴。古往今来，中国人用觥筹交错、阖家团聚的仪式感，刻画出“年味”里最美好的情感记忆。民以食为天，我们将乡野大地上的食材烹作别出心裁的美味佳肴，人们对美好生活的向往也油然而生。“味”的涵义起于饮食，又超越饮食，撰写着中国人习俗、观念的传承，记录着历史、文化的变迁。年夜饭在中国人的精神世界中象征着什么？传统饮食习惯体现出中华文化的哪些特质？饮食文化应该如何如何在发展中激发乡村活力？本期对话邀请万建中、李其功、李海燕三位专家，共同探讨一饮一啄间的人生百味。

对中国人来说，年夜饭是旧年和新年的交接，也是除旧迎新的象征，通过这最隆重、最丰盛的一餐，以崭新的面貌去迎接新年到来，新的一年、新的气象，从这一餐开始

主持人：新春将至，年夜饭汇聚了家家户户的期待，年味之“味”由此而至。在您的家乡，年夜饭桌上有哪些传统美食风俗？年夜饭在中国人的精神世界中象征着什么？

万建中：我是江西人，在南丰县长大，除了南北通用的鸡鸭鱼肉等大肴和南方多见的手打年糕之外，记忆里南丰人的年夜饭桌上有三道菜颇具特色。其中之一是曾作为皇家贡品的南丰蜜橘，这是南丰人桌上最鲜明的一抹亮色。还有一道特别的蒸蒜，应是取“算”的谐音，祈求来年富裕“有钱算”。另一道记忆深刻的美味是冬笋，鸡鸭鱼肉常见，而冬笋不常有，它出现在年夜饭桌上，颇有物以稀为贵之感。

年夜饭是家家户户一年中最重要的一餐饭，为什么中国人如此重视年夜饭？对中国人来说，年夜饭是旧年和新年的交接，也是除旧迎新的象征，通过这最隆重、最丰盛的一餐，以崭新的面貌去迎接新年到来，新的一年、新的气象，从这一餐开始。这反映了我们对温饱问题的重视，在全家人团圆聚会的温情氛围中，我们祈求新年生活更美好的最大愿望就是能够吃饱、吃好。美好愿望在餐桌上得以表达，年夜饭桌上也要说吉祥话，祈求丰衣足食、升官发财、出入平安等，此时的祝福是最能反映人们朴素情感的。海内海外，只要有中国人、有华人的地方，都在除夕夜里享用年夜饭，这是华夏儿女的心灵沟通与共鸣，也是来自中华民族深厚文化底蕴的强大力量。从更深层来看，年夜饭是中国人家国情怀的体现，每个家庭的富足与凝聚不仅是个人幸福，还是国家繁荣昌盛的基础。

李其功：我从小生活在北京的南城，小时候家里的经济条件并不是很好，但是年夜饭总是不一样的。因为平时吃得没啥油水，所以对过年就很期待。鱼是必不可少，临近年关的时候，家附近的副食店就开始卖鲜美的大黄鱼，当时按家庭人口凭副食本（居民购货证）购买，一个人可以买一斤。开卖时，大黄鱼在副食店门口堆得像座小山，而排队的人也排到几十米开外。至于凉菜，一般是应季的萝卜丝，还有肉皮冻，热菜除了炖黄花鱼，再配3个别的菜，有荤有素，总之要凑个偶数，如果有丸子，那道菜就取名“团团圆圆”。但这些其实是铺垫，年夜饭的主角是在子时吃的饺子，包饺子必须全家老少一起上阵，白菜和肉混合再配上一点青韭，还得包个硬币或者花生豆，看谁能吃到就有好运气。我姥姥喜欢吃素饺子，说是“素素静静”，这也是老一辈人的传统。过去，在一年之中，家庭成员往往为生计所累，没有时间在一起团聚，而年夜饭是把一个家庭全体成员聚齐的由头，这里面融合了长幼有

序的文化传统，也蕴含了祈福平安、幸福团圆的文化内涵。

李海燕：正宗的客家年夜饭肉类要齐全，如猪、鸡、鱼“三牲”必不可少，寓意着新的一年样样齐全。不少家庭也做“十大碗”，寓意十全十美。年夜饭是一年里最有仪式感的一餐饭，它不仅代表中国人对阖家团圆的向往，家族凝聚力的不断巩固，也饱含了人们对生活新旧更替、承上启下的美好期盼。

主持人：他乡与故乡的距离有时仅在一粥一饭之间，饮食不仅用以果腹，更多是情感和生活的寄托。怎样看待人与食物的情感联系？

万建中：在人和食物的联系中，生长环境起到决定性作用，饮食的民族性和地域性与生俱来且相对稳定。南北东西水土相异，养成了不同的饮食习惯与口味，人与食物的关系相辅相成。随着时代发展和交通便利，如今不同地域之间服饰、建筑、娱乐等各种物质生活形态已逐渐趋同，但饮食区别仍然明显。一方水土养一方人，主要体现在吃这件事上，这充分说明，人与食物的情感联系是最为紧密、浓烈的。吃的文化与习惯也反映在人的群体性格上，例如将湖南地区的女性称为“辣妹子”，认为“大口吃肉、大碗喝酒”的北方人性格豪爽。再有，历史上饮食对民族融合、变迁起重要作用。在古代，游牧民族与农耕民族饮食习惯差异显著，以汉族为代表的农耕文明相比游牧文明来说，经济形态更趋稳定，其生产方式也更具预见性，简单而言就是更能满足人们对饮食温饱的需求，这是促成游牧民族与农耕民族逐渐靠近、融合的重要因素。从另一角度来观察这一问题，北京从元朝开始成为首都一直持续到今天，重要原因在于交通便利，大运河源源不断将南方的粮食输送来此，作为中原与草原的枢纽、农耕文明与游牧文明的交界，北京能够满足人们对饮食、粮食供应的需求。而今天，我们把“保障粮食安全”“树立大食物观”的理念放在关键位置，充分说明了人与食物之间的关联是最基本、最稳定、最切要的。

李其功：说到饮食与思乡之情，晋代张翰的“莼鲈之思”是我们耳熟能详的典故，张翰在想起家乡的莼羹鲈鱼脍后，毅然决然地辞官不干了。人与食物的一种特殊情感关系或是源于亲情，或是囿于某地特色。我们常说“家的味道”“家常菜”，儿时记忆里父母的手艺是人们美食的开蒙、味蕾的培养。烹饪的过程中包含着浓浓的亲情和慈爱，每道菜不是因袭菜谱，而是根据家人的口味“私人定制”，这样菜式自是天下无二。而各地都有自己独特的地方味觉与饮食特色，离开此地或难寻此味，或“味”不对版。亲情和思乡之情通过味蕾已经完全体现，“莼鲈之思”典故的深层映射，是以食物为载体的人的情感。

千变万变，所有的工业化都不能离开传统饮食工艺的文化精髓，那就是我们常说的工匠精神

主持人：一碗腊八粥、一块月饼，虽只是吃食，

却与文学、历史，甚至与民俗学、宗教学、社会学紧密相关，蕴藏着丰富的精神气质与文化内涵。在传统饮食习惯里体现出中华文化哪些特质？来自乡土的传统饮食是怎样在现代生活中融合发展、传承创新的？

万建中：二十四史中，大部分都有“食货志”，饮食既是日常，也是国本。除了供给生存所需外，家人、朋友围坐在一起分享美食的方式，也体现了中华饮食文化中的传统价值。古代有一种宴席叫“鹿鸣宴”，一头鹿发现了好吃的不会独食，而是通过鸣叫声呼唤，等同伴到齐了才吃。“鹿鸣宴”上“鼓瑟吹笙、和乐且湛”，是中华文化崇尚和睦、共享的价值体现。很多餐桌上的传统礼仪到今天仍然得以延续，如敬菜、劝菜、座次长幼有序等，体现了中国人尊老爱幼、关爱他人的优良品质。中国人爱用圆桌，圆桌的巧妙在于能够平等兼顾到桌上的每一个个体，从宏观层面来把握家这个集体，与西方自助餐等饮食方式所体现的“自我”有别，中国人更看重的是集体层面人与人之间的交集，在更深、更广维度上讲即家国观念。而从烹饪角度来看，中餐烹调形式多样复杂，“食不厌精，脍不厌细”，多种食材的搭配、多重味道的调和、多种火候的变化汇成无数佳肴。梅菜扣肉这道菜就很典型，梅菜干涩酸咸，五花肉厚薄肥腻，但两种食材烹调在一起就形成了绝佳组合。中国人不仅在饮食一道上讲究调和的艺术，和谐理念更体现在人际关系、社会结构、国家治理等各个方面。

李海燕：这个话题特别有趣。我举个例子，客家先民刚迁到南方的时候，非常思念北方故土，尤其是中原的美食——饺子。怎奈南方不产小麦，饺子皮无从获得。聪明智慧的客家人便就地取材，把豆腐当饺子皮使，往里头放入肉馅，于是便有了“酿豆腐”的诞生。这个故事体现了我们中国人溯本思源、吃苦耐劳、创新进取的精神。中华饮食文化博大精深，全国八大菜系都把当地人的特性体现得明明白白，如粤菜注重原汁原味，体现了岭南文化里的低调务实和包容性强；而鲁菜作为过去的宫廷菜，大气、华贵、典雅，承载了山东人长幼有序、矩步方行的文化体系。一方水土养一方人，也有这方面的深刻含义。

主持人：在今天，一颗黄豆变成一滴酱油的过程，已难觅竹匾与瓦缸的痕迹，现代科技对传统工艺的改造让食品的生产过程逐渐规范化、规模化。您怎么看待生产方式变化对人们日常饮食带来的影响？规模化的食品、餐饮产业如何更好满足中国人“味蕾”的需求？

李其功：在现代社会，食物或者调料再依靠古法生产无法满足供应，现代化生产能够满足巨大消费需求，虽然可能在口味上有一定损失，但是利用现代技术也有长处所在，过去的传统工艺未必是完全科学的。随便举个例子，传统古法制酱或者酱油无法避免生产环境卫生不达标问题，从卫生这点来说，我们现在的酱比过去的酱要好得多。再有，标准化有利于食品质量的稳定，作坊式操作受到人为以及气候等多种因素的制约，导致食品的质量不具备稳定性，甚至靠天吃饭，而当代科技使食品质量保持高度的稳定性。此外，高科技并不一定导致口味上的“今不如昔”，还是以酱油来说，为了丰富产品层级，利用目前发达的生物工程技术，可以加入核苷酸等鲜味素，使酱油更具风味。标准化并不是推开传统工艺另起炉灶，很多老工艺的特色也还是要保留的，比如某酱油广告说的“晒足180天”就是一例。在企业实际操作中，针对不同消费群体也在生产不同的产品，如北京六必居一方面生产工业化的酱油，但同时也酿造传统的“铺淋酱油”，既有工业化生产的糖蒜，也有古法酿造的糖蒜。但千变万变，所有的工业化都不能离开传统饮食工艺的文化精髓，那就是我们常说的工匠精神。

李海燕：工业化生产方式的发展，使食品加工

技术不断提高，食品的保存、加工和运输更加便利，人们能够更容易地获得各种食品；随着生活节奏的加快和工作压力的增加，人们的饮食习惯也发生了变化，快餐、方便食品等成为人们日常饮食的重要组成部分。但要满足人的“味蕾”需求，规模化的食品、餐饮产业需要从以下几个方面入手。首先是研究消费者需求，根据消费者的口味、偏好和需求进行产品研发和创新。其次要注重食品安全和质量，确保产品的口感和品质。第三，要推出多样化产品，满足不同消费者的个性化需求，例如推出不同口味、不同规格、不同包装的产品，定制产品、配送服务等。最后，还要提升有差异化的竞争力。总之，要满足中国人的“味蕾”需求，规模化的食品、餐饮产业需要不断创新和提高产品质量，以满足消费者的多元需求和期望。

每地有每地之物产，乡村美食具有极大的魅力。饮食文化要成为乡村发展的动力，成为乡村休闲旅游的主力吸引点，将乡土的原汁原味，和当地传统饮食的独特性结合起来，凸显出来

主持人：乡村美食、家乡味道是让人对乡村心向往之的强大吸引力，在您看来，饮食文化应该如何如何在发展中激发乡村活力、为乡村振兴赋能？

万建中：饮食市场是巨大的，而且是具有相当可持续性的。饮食文化要成为乡村发展的动力，甚至于休闲旅游的主力吸引点，要重视两个方面，一个是绿色健康，另一个就是优势特色。当前，随着人们健康意识的提升，消费市场与健康相关的产品、绿色健康的食品需求越来越旺盛，而乡村正是健康饮食天然的供应地。当下人们越来越向往田园生活方式，饮食是田园生活的重要方面，对城市居民来说，休闲出行有多种选择，只有某个乡村有独一无二的特色资源时，才会被消费者选择。因此乡村要做好饮食的“土”特色，将乡土的原汁原味和当地传统饮食的独特性结合起来，凸显出来，包括在药膳等方面，也可以深挖拓展，形成产业体系。另外，饮食文化的辐射面是非常广的，就像您前面提到的，它与历史人文联系紧密，饮食有来历、有典故，应该把乡村特色饮食文化的人文要素发挥出来，将与之相关的名人故事、神话传说作为重要一环，延伸其内涵。参考一些成功的乡村休闲产业模式，乡村旅游和特色产业的发展最后应该是链条化、规模化的，这并不是说要所有乡村千篇一律地去发展，而是要用集约化的模式打造出乡村特色，做到整个产业链的开发。从饮食来说，游客从种菜、择菜开始，体验特色饮食的每一道工序，让他们参与烹饪最后品尝，还有加工产品可以购买带回家。例如在运河沿线，就可以发展运河美食，形成沟通运河上下游的产业体系，让沿途的村庄都参与到产业体系中来。

李其功：每地有每地之物产，也有“靠山吃山、靠水吃水”之说，乡村美食具有极大的魅力。比如北京延庆的柳沟豆腐宴，妙峰山的玫瑰酱、玫瑰饼等，其实很多乡村美食是依赖当地物产。乡村美食要想发展起来，必须集群化、特色化、精细化。所谓集群化，就是一个村落都围绕一种美食作为地域名片来深耕，这样才能形成规模效应、集群效应、广告效应。第二是特色化，从总体上说，这种围绕一种美食为经营核心的村落是独一无二的；从个体上说，这并不意味着千人一面，还是要打出个人特色，围绕一种美食，延伸开发出不同菜式，与时俱进，在保留传统的基础上，探索新的烹饪方式和新的口味。第三是精细化，就是从源头确保菜品食材的质量以及后期的精工细作，农家饭并不等于粗制滥造，农家菜应该是最能体现食材美味的。食材可以就地取材，突出食物的“鲜”。精细化并不要农家具备大厨的水准，而是在加工环节从卫生、营养、美

味等方面提出更高要求。

主持人：在数字时代，短视频等多元化媒体传播方式让原本深藏各地的传统饮食文化传播更广、影响更深，这样的传播有怎样的意义？当前应如何促进以饮食为载体的传统乡村文化创新性传播？

李其功：不仅是短视频，包括电商在内，对传播和弘扬各地的饮食文化起着无可替代的作用。在没有网络视频以前，很多地方美食皆“养在深闺人未识”，而近年来，通过视频以及电商的传播，这些地方的美食迅速走向全国。举个例子，很多年前，除了去过广西的人，恐怕没有几个人知道螺蛳粉，但是通过网络视频，螺蛳粉一炮打响，受到全国人民喜爱，如今已经是人人皆知。可见新媒体打造出一个依托于网络媒体的新经济时代。最近在网络上看到一系列关于地方美食特产的宣传短视频，其中既有成功的案例，也有需改进的部分。不少短视频和直播间把观众带入生产场景，了解农家的种植过程以及产品特点，但这些视频也难以避免制作千篇一律、人物千人一面的情况，观众看了以后不仅没有了新鲜感，反而容易对文案产生抵触。乡村美食在宣传上一定要突出乡土特色，让人看了以后觉得乡音亲切，“土”味芬芳。另外，农家特产或者美食的重要特点就是味美价廉、经济实惠，视频直播等带货方式也不能丢掉这个特点，让消费者觉得“口惠而实不至”，难以实现长期的可持续发展。

李海燕：饮食不仅是一种生理需求，更是一种社交纽带和文化传承的方式。许多传统美食都有着深厚的历史和内涵，这些信息以短视频等为载体更快更广泛地传播，也是在传递着来自不同地方的文化，传播中国传统文化的价值观念和生活方式。以我自身的经历来说，我本身是地道的客家人，短视频平台火了以后，我发现很多城市都把自己家乡的美食拍得很美，年轻人通过刷到一道美食，就会想要去那个城市看看。但当时客家美食几乎没有专业的拍摄团队在做，我们团队有美术功底，于是就萌生了一个想法：能不能把客家美食拍得更美更有质感一点，让更多外面的朋友能够看到，这是我们的初心。在持续更新了一段时间之后，有很多意外收获。梅州是世界客都，几乎每个家庭都会有一些在外华侨，有很多海外客家人会私信我们，让我们帮忙找他们记忆中的味道，或者是老人家年岁已高，无法回国，询问能否帮忙把家乡的美食邮寄出去等。做到这一步的时候，我们觉得已经不是在做美食视频这么简单了，“慢食客家”已经变成了一个小小的桥梁，连接了海内外的客家乡情。

数字时代，短视频等多元化媒体传播方式让原本深藏各地的传统饮食文化传播更广、影响更深，一方面促进了文化传承和保护，让更多人了解和认识传统饮食文化的独特魅力，促进文化交流和融合。另一方面通过短视频等多元化媒体传播也直接推动了文化产业发展。当前促进以饮食为载体的传统乡村文化创新性传播，一方面可以利用新媒体平台，制作和传播有关传统饮食文化的短视频，吸引更多关注和了解传统饮食文化；另一方面也可以通过开发美食文化旅游产品，如美食之旅、美食体验等，让游客在品尝美食的同时，了解传统饮食文化。同时还要培养更多传统饮食文化传承人和保护者，推动传统饮食文化的传承和发展。

主持人：一餐年夜饭，是柴米油盐的生活滋味，也是时间与情感缓缓流淌的人间至味。一日三餐，一年到头，食物的传承延续，在最平凡的生活里塑造出各样的人生体验与情感纽带，记载着四方土地上随人的聚散而前进的历史脚步，诉说着中国人和谐、共享的独特精神价值。在今天，饮食工艺与方式日新月异，短视频等传播方式的赋能，让传统饮食文化传播渐广渐深，而不改变的是中国人对食事的认真。随着饮食文化传播与产业整体发展，凝结浓厚乡情的乡村美食也将完成向地方文化印记的转身，为广大乡村发展增添动力。