

符号学视角下杭州定胜糕的文化及商业价值分析

陈倩, 黄自然

浙江理工大学, 法政学院、史量才新闻与传播学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年9月18日; 录用日期: 2024年10月15日; 发布日期: 2024年11月25日

摘要

杭州定胜糕产生于两宋时期, 是中式糕点的代表, 其外形设计、由来典故、演变历程和制作宗旨都能反映出宋朝的社会风貌与宋人的生活方式。本文基于符号学的理论视角, 结合杭州开展的“宋韵文化传世工程”, 分析定胜糕符号背后的宋韵文化内涵, 试探索一条文化传播与城市品牌建设的融合发展路径, 让杭州定胜糕成为可以带动地方旅游业焕发新活力的新切口, 在传播宋韵文化的同时, 充分发挥发扬杭州的旅游产业优势, 丰富宋韵文化相关的文旅产业, 以游传文, 以文促旅, 进一步提升杭州的城市吸引力与影响力, 打造宋韵之城新名片。

关键词

宋韵文化, 文化传播, 中式糕点, 定胜糕, 符号学

Analysis of the Cultural and Commercial Value of Hangzhou Dingsheng Cake from a Symbolic Perspective

Qian Chen, Ziran Huang

School of Law and Politics, Shi Liangcai School of Journalism and Communication, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 18th, 2024; accepted: Oct. 15th, 2024; published: Nov. 25th, 2024

Abstract

Hangzhou Dingsheng cake produced during the Song Dynasty and is a representative of Chinese

文章引用: 陈倩, 黄自然. 符号学视角下杭州定胜糕的文化及商业价值分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 4732-4737.

DOI: 10.12677/ec.2024.1341698

pastries. Its exterior design, origin, evolution, and production philosophy all reflect the social style and lifestyle of the Song Dynasty. Based on the theoretical perspective of semiotics, combined with the "Song Yun Culture Inheritance Project", to analyze the connotation of Song Yun culture behind Dingsheng cake. It attempts to explore a path of making Dingsheng cake a new entry point that can drive the revitalization of local tourism industry. While promoting Song Yun culture, it fully leverages the advantages of Hangzhou's tourism industry, enriches the cultural and tourism industry related to Song Yun culture, spreads culture through tourism, promotes tourism through culture, further enhances Hangzhou's urban attractiveness and influence, and creates a new business card for the Song Yun City.

Keywords

Song Yun Culture, Cultural Dissemination, Chinese Pastries, Dingsheng Cake, Semiotics

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

常言道,民以食为天。千百年来,美食不仅满足了人类最基本的生理需求,还可以成为人们“破冰”聊天、增进情感的话题。在生活水平不断提高的今天,有人秀出高档餐品展示自己的经济实力,有人热衷于打卡潮流美食树立吃货人设,在社交媒体时代,美食俨然已经成为一种符号,除了传递信息,还蕴含了诸多可待挖掘的文化价值与商业价值。陈野认为宋韵文化特指两宋文化中优秀的文明元素、内在精神和传延至今的文化价值[1]。传播宋韵文化便是对优秀传统文化的继承与发扬。本文基于索绪尔的符号学原理,分析提炼杭州定胜糕中的宋韵文化内涵,希望探索中式糕点在当今社会语境下的文化价值与商业价值,为地方文旅产业多元发展的提供新思路。

2. 符号学视角下的定胜糕

符号是传递思想的形式载体,是信息互动的媒介,能帮助人们简化对复杂事物的认知过程。符号由能指和所指组成,能指代表了物体的外在表现形式,所指则传达了物体所具有的内在文化和意义,两者只有在社会共识的基础上才能够具备表达意义的价值。

基于符号学的研究视角,定胜糕的能指即糕点的表现形式,包括外观造型、颜色图案、包装设计等,这些外在的能指形式各具意义,进而构成了定胜糕的所指,即定胜糕形制所反映的思想观念和文化内涵等。定胜糕诞生于两宋时期,是具有杭州地方特色的传统糕点食品。“一方水土,养一方人”,杭州依山傍水,盛产水稻,其糕点食品大多以米(粉)、面(粉)、糖、油脂、蛋、乳品等为主要原料,配以各种辅料、馅料和调味料[2]。定胜糕的形制工序、口味特色无不体现出地域特色与时代特征,反映了特定历史时期的政治环境、文化氛围、科技水平以及生活习俗等。作为深厚文化价值深厚的符号,定胜糕的商业价值也十分可观,不仅是地方小吃的代表,其背后的传统糕点产业在近年来也呈现出消费市场日趋年轻化的发展趋势。因此,需要结合定胜糕的所指含义,深入挖掘符号附加的文学价值、商业价值,对该符号的现代化作出符合时代语境的创新呈现。

3. 定胜糕符号的文化价值

分析定胜糕符号中的文化价值需要回归到特定的历史时期,正如徐越所言,宋韵文化是体现在两宋

社会生活的众多方面[3]。定胜糕符号中蕴含的文化价值与宋韵文化有着千丝万缕的联系, 需要从两宋市民的饮食习惯、审美趣尚等社会的方方面面入手, 总结出具有地域性、民族性、文化性、历史性等特定的社会内容。基于肖瑞峰对宋韵文化的精神特质的概括[4], 本文将定胜糕符号中的宋韵文化内涵归纳为, 精益求精、讲究典雅的行事作风, 军民一心、热爱祖国的民族精神, 兼容并包、和而不同的君子之风, 和而不同、兼收并蓄的社会风气, 追求自然、天人合一的生活观念。文化价值是社会产物, 是由人创造出来的并始终为人服务的, 可以从由来典故、发展过程等方面入手, 加深定胜糕与宋韵文化间的关联, 充分发挥定胜糕的文化价值, 继承发展中华优秀传统文化, 帮助人们领悟宋韵文化内涵, 建立起具有中国气派和浙江辨识度的文化标识。

3.1. 外形设计反映了宋人精益求精、讲究典雅的行事作风

物质形态是独特的视觉符号, 是文化功能与审美观念的集中体现。传统的定胜糕形如定棒, 两头宽而中间细, 模具盛器皆由梨木雕刻而成, 口大底小, 便于糕坯脱模, 除了定棒状外, 还有各种花朵、树叶形状的容器, 小巧精致, 正好可装一两湿米粉。传统的盛器底部刻“定胜”二字, 使糕点在蒸发过程中刻有自然印上字样, 在流传过程中还演变出半桃、牵牛、梅花、线板、棱台、五星等等形状, 将小小一枚糕点, 变幻出各式各样的形态。定胜糕的设计精和制作精, 具有宋人追求精致典雅的审美观念, 反映出宋人“天下大事必作于细”的工匠精神。

3.2. 由来典故蕴含了宋时军民一心、热爱祖国的民族精神

相传定胜糕是南宋时期老百姓给韩家军传递军情所特制。百姓为了给韩世忠传递信息, 以慰劳士兵、鼓舞士气为由, 将糕点做成定棒样式, 并藏字条解释“敌营像定棒”。在老百姓的帮助下, 韩家军大获全胜, 韩世忠感谢百姓功劳, 取“定棒”谐音“定胜”, 故将糕点命名为“定胜糕”。这一充满爱国主义情怀的典故蕴含了定胜糕背后浓浓的民族精神。将典故、称谓与定胜糕通体淡红的外观相结合, 进一步构成了定胜糕在所指层面“吉祥如意、一定胜利”的意义, 故而每逢迎亲乔迁、赶考出征, 民间还保留着送定胜糕、图喜庆的习俗。

3.3. 演变历程反映了宋朝和而不同、兼收并蓄的社会风气

定胜糕是南北食品技术交流融合的产物, 在不同地域饮食文化的影响下, 在充分吸收南北烹饪烘焙技术之精华后, 杭州中式糕点制作工艺日益精湛, 和面技术、成形工艺、制熟方法大有改进。另一方面, 通过简化制作工序, 优化产品形态, 定胜糕获得了更为广泛的受众基础。如在拌米粉的水里掺入各色花卉和菜蔬的汁液, 用以调色, 在糕点内夹入豆沙、糖板油丁来丰富口味, 或是研发出便于储存携带的小型定胜糕, 满足游客考生等特殊人群的需求。正是秉持着对文化差异的尊重和接纳, 中式糕点才能以蓬勃之态发展流传至今, 反映出当时开放包容的社会风气, 和而不同的文化形态以及兼收并蓄的宋韵文化内涵。

3.4. 制作宗旨体现了宋代追求自然、天人合一的生活观念

取材于自然, 尊重食物的本味是定胜糕乃至中式糕点的制作精髓, 反映出宋人追求自然的生活观念。传统定胜糕从原料到加工都采用纯天然的食材, 精心挑选新鲜糯米、粳米, 研磨成粉末, 混粉、醒面、和粉、筛粉、定型、蒸糕, 六道制作工序皆需亲力亲为。有的地方将传统中医食疗养生的观点与糕点制作结合, 在原料里添加了芡实、白术、茯苓、砂仁、人参等医药材, 做出既香甜软糯, 又具健脾助化功效的养生定胜糕。以食养生、引药入膳的中医食疗思想体现了传统文化中“天人合一”的哲学思想, 反映出宋人追求自然的生活观念。

4. 定胜糕符号的商业价值

在经济能力和生活水平不断提升的今天,人们对于食物的追求不再局限于生理层面的充饥。《2024~2025 年中国烘焙食品行业现状及趋势研究报告》提到,国内消费者已经形成了烘焙食品购买习惯,在价格上部分消费者对于高品质的烘焙食品有一定的支付意愿。这为杭州糕点食品行业品牌化、产业化发展提供了广阔的消费者基础。作为一个具有深厚文化价值的符号,定胜糕的商业价值十分可观。一方面,国内烘焙食品的消费场景日益多元,传统糕点逐渐成为人们节日送礼、旅游手信的选择;另一方面,在国潮风和打卡文化的带动下,国内糕点消费市场呈现出年轻化的发展趋势。杭州需要利用好定胜糕符号的商业价值,盘活地方文旅资源,带动杭州糕点产业迭代升级,打造具有杭州特色的定胜糕品牌。

4.1. 中式糕点消费市场扩大

从前,中式糕点的消费主体以中老年人为主,生产方式以小规模、作坊式的个体经营为主,整体糕点产业尚未形成。以杭州定胜糕的为例,从前只有知味观、江南春等少数几家老字号的糕点品牌售有手工定胜糕,大多糕点食品都是作为餐饮品牌的副线,包装设计和品牌宣传都略显粗糙。而今,随着年轻人对传统文化的重视和消费能力的提高,热爱传统文化的年轻人逐渐成为中式糕点的消费主力。根据艾媒咨询的数据显示,青年群体为中式糕点消费主力军,每月频率集中在 1~6 次。消费客群的改变直接导致了市场流行风尚的改变,凸显青年个性、彰显原创精神的国潮风格击中青年消费者的审美喜好,国潮造势,带动传统的中式糕点以崭新样貌回归大众视野。

4.2. 社交媒体创造流量红利

无论是《甄嬛传》中的藕粉桂花糖糕、《延禧攻略》里的绿豆软糕,还是《梦华录》中南宋时期各种琳琅满目的“果子”,得益于国产古装影视剧的流量红利,中式糕点凭借精致造型和引人典故,在社交媒体上火爆出圈。杭州的一些老字号糕点品牌借“影视热”重返市场,如知味观与电影《港囧》合作,联名推出带有“港囧”元素的月饼,在中秋佳节期间联动电影宣发,借电影作品的热度为自身产品引流,月饼产品的销量较同期有了显著提升。在“打卡文化”的影响下,各类网红探店、KOL 推荐更是助推中式糕点成餐饮行业的消费新趋势。以鲍师傅、泸溪河、虎头局等为代表的新中式点心品牌,通过“中点西做+西点中做”为产品打上健康化、时尚化、社交化的标签,满足当代消费者对多样化口味的追求[5],在各大城市持续引发购买热潮,为中式糕点创造了泼天的流量红利。

4.3. 吉祥如意赋能商业变现

符号在生产时会被赋予一定的意义,消费者为其意义消费的过程便是符号商业价值的体现。知味观曾推出过绿色马匹模样的定胜糕,在互联网上掀起了一时风浪。该糕点改变传统的定胜糕的造型,却恰好切中特殊时期广为流行的“绿码”梗的谐音,加上定胜糕本就蕴含的吉祥如意,为“绿马定胜糕”创造出“抗疫定胜”的全新含义,结合特殊时期的社会文化背景,进一步提升了该时期定胜糕的商业变现能力。“定胜”二字本就寓意吉祥,加上“糕”字谐音“高”,能延伸出“一举高中”“步步高升”等含义,因此,时至今日定胜糕仍是考生家长临考时“图个好彩头”的选择。将定胜糕置于“人-物-环境-社会-文化”的系统里进行再解码,从食物设计、包装设计和品牌设计三个方面,对定胜糕符号的吉祥如意进行再编码。

5. 杭州定胜糕的品牌化发展策略

杭州定胜糕的品牌化发展需要统筹“网红经济”的红利与地方旅游资源的优势,积极探索结合新消

费场景, 打造富有文化内涵与地方特色的品牌形象, 完成“网红”向“常青”、粗放向集约的生产转型。

5.1. 坚持宋韵传播, 盘活本地商旅产业

在宋学热潮的影响下, 与宋韵相关的文创市集、主题嘉年华层出不穷, 带动“宋韵 + 美食”的传播热度持续升温。如杭商研究会联合杭州市商务局、《杭州》杂志社、杭州市餐饮旅店协会等机构联合发起“一品宋味”嘉年华主题活动, 便是从传统节日节气切入杭州美食, 挖掘传统宋韵文化及人文历史, 带动新一轮消费, 提升餐饮经济体量。对于杭州当前的文化建设而言, 中式糕点既可以成为单项开发的核心资源, 同时也可以文化产业、旅游业的带动下, 发挥以点带面的作用[6]。杭州定胜糕的品牌化发展需要坚持文旅融合的传播策略, 持续推进“宋韵文化传世工程”, 深入挖掘定胜糕里的宋韵文化内涵, 结合杭州旅游城市的突出优势, 盘活本地商旅产业, 带动本地糕点食品产业转型升级, 加强地方美食的规模效应, 打造宋韵之都的新名片, 探索传统文化传播的新方式。

5.2. 迎合受众喜好, 全面升级糕点产品

国潮盛行, 中式糕点本就蕴含深厚的传统文化。杭州中式糕点品牌应坚持消费者的审美偏好为导向, 顺应国潮风的消费趋势, 持续更新产品形式和包装。如知味观、采芝斋等纷纷乘借“国潮风”之势, 在产品制作、品牌包装和内容宣传等方面巧妙融入国潮元素, 对产品线进行全面升级, 俘获一大批年轻消费者为忠实顾客。杭州的老字号糕点品牌可以依靠原有的好口碑、老客群, 迎合消费趋势, 不断升级产品, 更新品牌形象, 积极打破文化“次元壁”, 探索跨界联名的营销方案, 打造具有品牌辨识度的定胜糕产品。积极探索、适应新消费场景, 全面升级糕点产品。如推出低糖、低脂、高纤维的健康版定胜糕, 或是结合宋人药膳食补的养生思想研发出具有食疗功效的定胜糕, 进一步满足消费者对健康型烘焙食品的需求, 平衡美味与健康, 带动杭州中式糕点商业变现能力的持续攀升。

5.3. 文旅资源赋能, 打造地方特色品牌

文化为旅游产业注入内涵, 提升产业发展动能; 旅游业的发展反哺文化研究, 为文化传播吸引受众, 这是文旅产业得以持续发展的潜在逻辑。一直以来, 当地美食都是游客体验的重要组成部分[7], 将定胜糕设为河坊街、南宋御街和德寿宫等仿古景区的宣传卖点, 依托文旅局、风景名胜局的宣传窗口, 发挥传统媒体和新媒体的各自优势, 制作“宝藏小吃打卡地图”“杭州传统美食一条龙攻略”等, 既丰富游客的旅游体验感, 又提升了定胜糕的影响力。坚持“走出去”方针, 以特产、伴手礼等形式扩大定胜糕的传播辐射面, 突破了实地旅游的时空局限性, 让价廉物美、便于保存携带的定胜糕成为城市传播的实际媒介载体。临安的新中式糕点品牌“南宋胡记”, 推出了印有三潭印月、西湖、断桥等图案的定胜糕礼盒, 打响了“杭州定胜糕”“杭州传统糕点”的知名度, 也使定胜糕成为杭州城市记忆的载体, 让人们看到定胜糕时就联想起杭州。

5.4. 创新符号意义, 作现代化的再呈现

文化符号中的信仰、仪式、吉祥物等, 可以唤醒人们记忆中久远的地方文化和思想认同[8]。定胜糕的典故由来, 蕴含着深厚的爱国情结, 能够引起华夏儿女的民族认同, 具有很高的文化传播价值。河坊街的“蒋顺发定胜糕”坚持二十年如一日的纯手工制作, 成为景区游客打卡点。其包装纸碗虽然简陋, 却印有定胜糕的由来典故, 让人们既品尝了糕点, 又了解了历史典故, 以筑牢传统文化根基为初衷, 加深定胜糕符号与宋韵文化的联系。杭州要想进一步建设宋韵之城形象, 需要以定胜糕为连接城市形象建设和宋韵文化传播的衔接键, 以“韩家军抗击金兵”为蓝本创造与城市的宣传短视频、纪录片等, 对宋韵文化进行现代化的“接地气”表述。同时做好产品设计、外包装等方面的配套宣传, 融入具有杭州城

市特色的元素符号, 加深杭州与定胜糕之间的关联性。

6. 结语

总的来说, 就文化价值和商业价值而言, 定胜糕身上存在巨大的开发空间。面对日趋年轻化的消费市场, 传统糕点的发展不能再以简单满足人们口味需求为主要目标, 需要树立起整合营销的思维, 构建起具有符号性的品牌文化。

杭州传统糕点在未来的发展中可以也应当承担起“文化使者”的责任, 让美食与文化充分融合, 凝聚地方性传统糕点具备的符号功能, 推出具有宋韵文化缩影的个性产品和文化符号。通过糕点来呈现宋韵文化与时代发展脉搏的关联性, 在传播宋韵文化的同时提高杭州城市形象, 在加强宋韵文化多渠道传播的同时优化杭州文旅产业布局。

基金项目

论文受“杭州市委宣传部与浙江理工大学共建新闻学院”项目资助。项目代码: 114129A4V23926, 项目名称: 23250926-V“构建新闻传播学自主知识体系”系列活动。

参考文献

- [1] 陈野. 试论宋韵文化的认识维度、精神实质和当代价值[J]. 浙江学刊, 2022(1): 4-13.
- [2] 邵陆芸. 浙北传统糕点的艺术形态及其文化功能研究[J]. 装饰, 2017(3): 121-123.
- [3] 徐越. 杭州方言是宋韵文化的主要载体和历史坐标[J]. 浙江社会科学, 2022(9): 129-134, 160-161.
- [4] 肖瑞峰. 论宋韵文化的精神特质及生成原因[J]. 社会科学战线, 2022(8): 159-171.
- [5] 胡雪婷, 张洁英. 国潮来袭: 中式点心的升级迭代[N]. 克拉玛依日报, 2022-06-23(B02).
- [6] 顾张逸. 苏州传统食俗发展路径及传承[J]. 当代县域经济, 2020(8): 18-21.
- [7] 刘月芳, 王也, 陈淑贞. 旅游目的地营销视角下地方美食形象传播研究——以粤港澳大湾区的江门为例[J]. 山西经济管理干部学院学报, 2021, 29(2): 38-44.
- [8] 张凌浩. 符号学视野下产品设计方法及应用研究[D]: [博士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2010.