

跨文化传播视角下中国饮食符号的解构与重构

——以北京烤鸭为例

黄文丽

北京信正力合商务咨询事务所企业咨询部, 北京

收稿日期: 2026年2月4日; 录用日期: 2026年2月26日; 发布日期: 2026年3月5日

摘要

饮食是人类生存的基础, 而饮食文化的传播更是国家形象与文化软实力的重要体现。在全球化趋势下, 中国美食“出海”已成为提升中国国际传播效能的重要路径。由于中西饮食文化在认知、审美及符号意义的解读上存在显著差异, 中国美食在国际传播中经常面临“文化折扣”与符号误读的现象。本研究从跨文化传播理论、符号学与心理学视角, 选取极具知名度的中国饮食符号——“北京烤鸭”作为分析对象, 深入解析其在国际传播过程中的符号编码、解码机制、受众心理、面临的现实困境及其应对策略。研究发现, 北京烤鸭的国际传播经历了一个从“猎奇”到“日常化消费”, 再到“文化体验载体”的符号重构过程。中国饮食符号的国际传播应从单一的味觉及感官推销转向更深层次的文化叙事, 利用数字媒体进行视觉符号的重构, 并注重在地化适应, 进而实现从“舌尖”到“文化”的中国美食文化与国家形象国际传播的提升。

关键词

跨文化传播, 软实力, 饮食符号, 北京烤鸭, 国际传播

Deconstruction and Reconstruction of Chinese Dietary Symbols from a Cross-Cultural Communication Perspective

—Taking Beijing Roast Duck as an Example

Wenli Huang

Corporate Consulting Department, Beijing Integpower Business Consulting Firm, Beijing

Received: February 4, 2026; accepted: February 26, 2026; published: March 5, 2026

Abstract

Diet is the foundation of human survival, and the dissemination of dietary culture is also an important manifestation of a country's image and cultural soft power. Under the trend of globalization, the "going global" of Chinese cuisine has become an important path to enhance the effectiveness of China's international communication. Due to the significant differences in cognition, aesthetics, and interpretation of symbolic meanings between Chinese and Western dietary cultures, Chinese cuisine often faces phenomena such as "cultural discount" and symbol misinterpretation in international dissemination. This study, based on cross-cultural communication theory, semiotics, and psychology perspectives, selects the highly renowned Chinese dietary symbol—"Beijing Roast Duck" as the analysis object, deeply analyzing its symbol encoding, decoding mechanism, audience psychology, faced practical difficulties, and coping strategies in the "going global" dissemination process. This study finds that the international dissemination of Beijing Roast Duck has undergone a symbolic reconstruction process from "curiosity" to "daily consumption", and then to "cultural experience carrier". The international dissemination of Chinese dietary symbols should shift from simple taste and sensory promotion to deeper cultural narration, utilize digital media for visual symbol reconstruction, and pay attention to local adaptation, thereby achieving the enhancement of Chinese cuisine culture and national image international communication from "tongue" to "culture".

Keywords

Cross-Cultural Communication, Soft Power, Food Symbol, Beijing Roast Duck, International Communication

Copyright © 2026 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

“民以食为天”，饮食作为人类生存最基本的需求，具有天然跨越国界、广为接受、深入人心的力量。《2025 中国国家形象全球调查报告——46 国民众对中国的印象、认知与评价》[1]显示，“美食中餐”在受访者最感兴趣的中国事物中位列第六¹，成为中国极具吸引力的文化名片之一。然而，这种中国美食海外高热度的背后，也不乏国际传播深度不足的隐忧。长期以来，中国美食文化的国际传播大都停留在“感官体验”、“技艺展示”和“味道满足”的浅层次传播阶段，缺乏深层文化意义的有效传播与跨文化语境环境下的符号重构²。

作为北京乃至中国饮食文化的标志性符号——北京烤鸭，其“色泽焦润、皮酥肉嫩、肥而不腻”的感官特征享誉世界。从传统老字号全聚德、便宜坊等，到现代创新品牌的大董、四季民福、利群烤鸭等，北京烤鸭的海外传播史，从某种程度来看，就是中国美食文化国际传播的缩影。在跨文化视角下审视北京烤鸭的传播历程，不仅能够看到一种传统中国美食如何在不同文化语境中被接受、消费并广泛传播，

¹数据来源：《2025 中国国家形象全球调查报告——46 国民众对中国的印象、认知与评价》第 13 页：对 46 国民众填写的内容进行词频统计发现，“文化”的提及频次最高，其次是“技术”，第三是“经济”。此外，提及频次前十的还有“科技”、“历史”、“美食中餐”、“产品”、“旅游”、“创新”以及“发展”。

²本文所指的“符号重构”，并非否定原有的文化内涵，而是指在跨文化传播过程中，为了减少文化误读，对符号的能指形式(如呈现方式、包装)和所指意义(如强调的重点)进行有针对性的调整和重新解释，以适应目标受众的文化心理结构。

更能揭示出中国饮食符号如何通过在不同地区文化中的自我调整与革新重构, 实现有效的跨文化传播, 并获得文化认同。

本研究通过分析北京烤鸭这一典型饮食符号案例, 梳理其在跨文化传播中符号的编码与解码过程, 探讨中国饮食文化如何破解“文化折扣”问题³, 通过符号的重构策略, 兼顾保持自身传统文化内核的同时, 融入全球化的文化语境, 为中国传统饮食文化的跨文化传播提供理论参考与实践路径。

2. 理论基础: 饮食符号与跨文化传播

2.1. 饮食作为文化符号

符号是信息的外在形式或物质载体, 而意义则是信息的精神内容, 所以信息是符号和意义的统一体。在社会传播中, 任何信息都携带着意义, 而任何信息也必须通过符号才能得到表达和传递[2]。符号是“被认为携带着意义的感知”[3], 其核心功能是传递意义。“一种特定的声响或词代表、象征或表征一个概念, 它才能在语言中作为一个符号去起作用并传递意义”[4]。符号并非简单的物理存在, 无论声音、图像、文字等, 都是被人类赋予了特定意义的感知载体。例如, 红灯作为交通信号, 其红色灯光是可感知的形式载体, 承载着“停止”这一被人类赋予的含义。正是通过这种“感知-意义”的结合, 符号成为了实现信息传递、文化表达和人际交流等功能的载体。

饮食不仅仅是作为人类生存的物质基础, 更是一个复杂且蕴含着丰富内涵的符号系统。罗兰·巴特(Roland Barthes)指出, 饮食是一套沟通系统、一套意象体系, 以及一套关于用法、情境与行为的规范[5]。它不仅指向食物本身, 更指向社会阶层、历史记忆、民族性格等深层文化意涵。无论是中国的“民以食为天”, 还是西方的马斯洛需求层次理论, 美食一直以来都是人类赖以生存的物质基础, 更是能够跨越国界、民族、种族、文化进行沟通和交流的永恒话题[6]。

在中国传统文化语境下, 饮食符号的意涵尤为丰富。北京烤鸭不仅仅是一道集色香味于一身的美味佳肴, 它更是京派文化的具象符号, 承载着传统中式美食的礼仪规范, 其形态、摆盘等蕴含着团圆、幸福美满的美好寓意, 以及“天人合一”的中式哲学饮食内核。当“北京烤鸭”这一符号从本土进入全球化场域时, 它面临的是一个“去语境化”和“再语境化”的过程。国际受众首先感知的是其外在的焦嫩、酥脆、肥美的视觉形象, 然后是入口香滑的味觉体验, 而其背后深厚的中国文化内涵则需要通过跨文化传播策略才能被有效地解构、传播与认同。

2.2. 跨文化传播中的编码与解码

斯图亚特·霍尔(Stuart Hall)提出的编码/解码理论为分析饮食文化的国际传播提供了有力框架。他在《电视话语中的编码与解码》一文中指出: 在文化分析中, 社会结构与过程同形式结构或符号结构之间的相互关联至关重要。编码和解码的符码可能并不是完全对称的。对称的程度——即在传播过程中“理解”和“误解”的程度——取决于编码者/生产者和解码者/接收者所处位置之间建立的对称/不对称程度。这还取决于符码间的同一性/非同一性的程度, 这些符码完全或不完整地传播、中断或系统地扭曲所传播的内容[7]。在饮食的跨文化传播过程中, 传播者在将本土饮食符号传递给异质文化受众时, 需要进行“编码”, 即将文化意义转化为可被感知的信息, 比如, 菜单的翻译、菜品的摆盘、餐厅的装潢、餐饮环境的布置等等。而处于不同文化背景下的受众, 则会依据自己的文化代码进行“解码”。

在跨文化传播的理想状态下, 受众的解码与传播者的编码呈现“同构”关系, 即完全接受传播者赋予的意义。但在现实中, 由于中西饮食文化的巨大差异, 往往会出现“协商式”甚至“对抗式”的解读。

³文化折扣: 该概念由霍斯金斯和米卢斯提出, 指因文化差异导致的文化产品在国际市场中吸引力降低的现象。对于北京烤鸭而言, 食用方式的复杂度和对于鸭油口感的陌生感是其产生“文化折扣”的主要因素。

比如，在西方文化中，鸭皮具有较高的动物脂肪，食用鸭皮则可能被视为摄入“动物脂肪”过多而产生抗拒，这便是一种基于健康观念差异而导致的对抗式解码。因此，成功的国际传播往往需要对饮食符号进行适当的“重构”，结合本土文化与语境赋予新的解释，以降低误读，增强认同感。

3. 北京烤鸭的符号意义与国际传播现状

3.1. 北京烤鸭的原生文化符号系统

北京烤鸭作为中国传统美食文化的集大成者，其原生符号系统非常丰富。从感官、技艺、仪式、社交等方面呈现其丰富的符号系统：

- 1) 感官符号。北京烤鸭讲究“色如琥珀、外焦里嫩”，这种视觉冲击力是其跨越语言障碍的第一要素。
- 2) 技艺符号。作为非物质文化遗产的挂炉烤鸭制作工艺⁴，代表了工匠精神与历史传承。
- 3) 仪式符号。片鸭表演和荷叶饼卷饼食用烤鸭的过程，具有很强的表演性和参与感，体现了中国饮食文化中“食不厌精”的审美追求。
- 4) 社交符号。北京烤鸭常出现在国宴、重要宴请及全家聚会中，象征着尊贵与好客，是国家与民俗礼仪的一部分。

3.2. 传播现状：从“猎奇”到“品牌”

目前，北京烤鸭已遍布全球各大洲的主要城市。以全聚德、大董为代表的餐饮品牌在海外建立了一定的知名度。经过长期发展，现在海外中餐厅中，提供北京烤鸭的比例虽然不高，但往往是高端中餐厅的“镇店之宝”。然而，北京烤鸭的国际传播现状也存在一些问题。一方面，价格高昂、制作工艺复杂、营销网络及完整供应链建设不足，限制了其普及度，使其难以进入普通外国人的日常饮食清单，多停留在节日庆典或特殊体验的层面；另一方面，部分海外餐厅为了迎合当地口味，对烤鸭进行了过度改良，导致原有符号意义流失，造成了文化符号的异化。

4. 跨文化视角下的传播困境与符号误读

尽管北京烤鸭知名度极高，但在跨文化传播的实践中，仍面临着诸多困境。

4.1. 健康观念的冲突：油脂恐惧的对抗式解码

在西方主流健康饮食的观念中，特别是近年来兴起的“低碳饮食”、“生酮饮食”、“素食主义”以及对饱和脂肪等同于不健康的解读，使得“肥美的鸭皮”这一北京烤鸭的核心吸引力变成了阻碍其国际传播过程的障碍。许多西方消费者在对此的解码过程中，将“皮酥肉嫩”等同于“高热量、不健康”。这种基于价值观层面的对抗式解码，直接阻碍了符号意义的正向传递。

4.2. 饮食习惯的隔阂：骨与肉的分离

西方饮食文化中，特别是欧美地区，倾向于食用无骨、加工好且容易食用的肉类，强调进食的便捷性。而北京烤鸭虽然经过片鸭处理，但整体食用仍需食客动手卷饼，并且保留了一部分鸭骨在肉或由鸭架熬制的汤中。这种进食方式的差异，使得部分追求效率的西方食客产生体验上的不便感。此外，鸭肉在西方文化中常被归类为野味或非主流的肉类，地位远不如牛肉和鸡肉，这种文化定位的差异也增加了传播阻碍。

⁴北京烤鸭流派说明：北京烤鸭主要分为挂炉烤鸭(代表品牌：全聚德)和焖炉烤鸭(代表品牌：便宜坊)。本文为了论述的统一性，主要讨论国际知名度较高的挂炉烤鸭流派，但其传播策略对焖炉烤鸭同样适用。

4.3. 文化内涵的流失：符号的能指化

在传播过程中，为了便于受众理解和营销，传播者往往简化了符号的意义，只保留了“能指”，比如烤鸭感官上的色香味形。而剥离了“所指”，即烤鸭背后的宫廷御膳历史、挂炉或焖炉的精湛技艺、制作及食用过程中的讲究之处，以及相关食器的作用及蕴含的内在哲理，比如食用烤鸭过程中使用的筷子代表阴阳平衡与协调，让使用者在不知不觉中就从行为上培养了对中式哲学中“化繁为简、天人合一，关系平衡、共同协作”等体验。反观“去语境化”，则导致北京烤鸭被简化为一种单纯的商品，失去了作为文化载体的厚重感。许多食客吃完烤鸭，只知道它好吃，却不知道这背后代表的北京地域文化、历史传承与中式哲理等。

5. 中国饮食符号的国际传播与重构策略

针对上述困境，北京烤鸭乃至中国美食的国际传播不能固守传统，而应在跨文化视角下进行主动的符号重构，即从“本土全球化”，到“全球本土化”的“再语境化”。

5.1. 符号的意义重构：从“油腻”到“天然”的叙事转换

针对健康观念的冲突，传播者应重构饮食符号的叙事话语。首先，强调食材的天然与原始。借鉴西方“从农场到餐桌”的流行理念，强调北京烤鸭选用的是优质填鸭，源自天然养殖，而非工业化加工的食品。其次，挖掘中医养生理念。将鸭肉性凉、烤制后性温的中医养生哲学转化为西方人容易理解的“平衡”概念，讲述食材搭配的科学性。最后，重构“脂肪”的意义。在宣传中不再回避油脂，而是将其描绘为风味的精华，类似于西方对蓝纹奶酪或伊比利亚火腿脂肪的鉴赏，将“不健康”转化为“极致的风味艺术”体验。

5.2. 视觉与体验的重构：仪式感的审美化表达

北京烤鸭的“片鸭仪式”是极佳的视觉传播资源。在跨文化传播中，应利用数字化手段强化这一视觉符号。利用短视频与直播平台，在 YouTube、TikTok 等平台上，通过 ASMR⁵ (颅内高潮)风格的视频，展示酥皮在齿间碎裂的声音和画面，利用通感传播跨越语言障碍。打造沉浸式餐饮体验，海外中餐厅应将片鸭表演从后厨移至前厅，将其转化为一种类似日本铁板烧或法式切肉服务的表演艺术。通过这种仪式感的审美化重构，将进食过程提升为一种文化观赏体验，增加消费者的文化认同感。

5.3. 符号的各种在地化适应：融合与创新的平衡

重构并非全盘西化，而是在保持核心符号特征前提下的在地化适应。与此同时，在“全球本土化”[8]的背景下，也并非将传统与在地文化做二元对立。原真性并非一个封闭、僵化的概念，而是在流动生成的过程中，可以通过双向融合适配，让彼此的文化交流、创新。这可以被视为一种积极的“文化协商”。在具体的实施过程中，可以从多方面展开。比如，在口味上，可以从搭配方式的改良入手。针对西方人不习惯甜面酱黏稠口感的问题，可以推出蘸盐、芥末甚至蜂蜜等多样化的蘸料选择，同时保留传统大酱作为经典选项[9]。在用餐习惯上，以餐具的适配为例，可提供符合当地习惯的改良方案，在餐桌上为食客提供筷子体验的同时，配备刀叉，便于食客选择更适合自己的方式，更快品尝到美味。从符号学角度来看，改用刀叉食用烤鸭，是一种饮食符号的杂糅，而非单纯的消解。在这个过程中，作为能指的“刀叉”被融合进中式餐饮的语境中，其背后所代表的“分餐制”及“西式饮食礼仪”的所指，被悬置并转而服务于“高效品尝烤鸭”这个功能性的目的。在菜品的融合创新方面，参考大董“意境菜”的理念，将北

⁵ASMR 的全称是 Autonomous Sensory Meridian Response，中文常译为“自发性知觉经络反应”。

京烤鸭与西方摆盘艺术结合，使用更精致的西式餐具，将其融入西式正餐的上菜流程，先上前菜，然后主菜，最后上甜点，使其不再只是孤立的一道菜，而是融入全球化的饮食体系中。这些适应性策略并未背离原真性，而是文化符号在跨语境传播中的一种成功“转码”。在保留原真性的同时，饮食符号的“杂糅”可以更好地适应在地受众的习惯，使两种文化在流动中进行对话与协商。这也恰恰体现了中国饮食文化的包容性与自我更新的能力，它通过让渡部分形式层面的“能指”，成功置换了核心价值在不同文化中的生存与传播空间，通过文化协商更好地传达“所指”。

5.4. 品牌符号的升维：从“产品”到“文化品牌”

北京烤鸭的跨文化传播晋级，从一个餐饮产品转向多元文化品牌的符号价值升维。

推动“北京烤鸭”品牌的跨界融合发展。推广“北京烤鸭”相关的文创产品，可以将鸭肝酱打造成为精美的伴手礼、设计鸭票定制书签等文创周边产品，让饮食符号转化为更多元的文化载体，使其成为可以带得走、留得住的“北京记忆”。转变品牌叙事逻辑，将传播重心从表面技艺及感官叙事，转移到烤鸭背后的人文故事叙事上。以全聚德为例，通过讲述其百年传承故事、当代留学生以烤鸭解乡愁的温情叙事，以及节日家人团聚共品美味的幸福生活场景，引发国际受众的情感共鸣。“借助文化符号所承载的文化内涵和民族精神实现国际传播中的触达、触动与情动，将受众暂时的、感性的联觉体验转变为理性认知，并延伸至对中华文化的理解及认同，最终推动构建完整的中华文化对外话语体系” [10]。

6. 结论

北京烤鸭作为中国饮食文化的经典符号，其国际传播历程展现出中国美食文化符号在全球化过程中面临的发展机遇与现实挑战。研究发现，单纯的“味道与技艺输出”已经难以适配当今中国饮食文化的国际传播现实需求，跨文化视角下的餐饮符号重构是从“去语境化”到“再语境化”、从“本土全球化”到“全球本土化”的必由之路。

通过将北京烤鸭从满足口腹之欲的饮食产品，重构为承载中餐审美意趣、工匠精神与中式自然哲学的文化符号；借助叙事转换解除中西健康观念的冲突；运用数字化传播手段更高效地强化受众对中国美食的视觉感知与体验；同时推动中国传统美食经在地化适应融入异域日常生活——经由一系列的解构与再造，中国美食方能实现从饮食产品到文化载体的符号跃升，真正成为促进中外“民心相通”的文化桥梁。

北京烤鸭的成功重构实践经验具有普适性意义，它揭示了中国文化的国际传播不应是机械的灌输，而应当是基于互相尊重与理解的对话。只有当文化符号能够在他者文化语境中找到共鸣，并在保持自身内核的同时进行适配于在地文化的形式创新，中国故事才能讲得通、听得懂、传得远。

受资源及时间所限，本研究仍有很多未尽之处。未来可以进一步聚焦特定区域、国家及人群，特别是年轻人，深入分析其对中国饮食符号的消费行为，为国际传播策略的制定提供更精准的质性分析与数据支持。

参考文献

- [1] 环球时报研究院. 2025 中国国家形象全球调查报告——46 国民众对中国的印象、认知与评价[R]. 北京: 环球时报研究院, 2026: 13.
- [2] 成振科. 传播学十二讲[M]. 北京: 新世界出版社, 2015: 32.
- [3] 赵毅衡. 符号学原理与推演[M]. 南京: 南京大学出版社 2016: 1.
- [4] 斯图尔特·霍尔. 表征: 文化表象与意指实践[M]. 徐亮, 陆兴华, 译. 北京: 商务印书馆, 2003: 26.
- [5] Barthes, R. (1961) Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. *Annales: Économies, Sociétés, Civilisations*,

-
- 16, 977-986. <https://doi.org/10.3406/ahess.1961.420772>
- [6] 刘婧雅. 中国美食的对外传播策略——以李子柒为例[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(14): 98-100.
- [7] Hall, S. (1973) *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies, 1-5.
- [8] 朱泓宇, 史安斌. 从全球本土化到本土全球化: 地方国际传播中心建设的理念、盲区与突围[J]. 对外传播, 2025(10): 4-8.
- [9] 付依凡, 中国餐饮企业品牌国际化路径研究[D]: [硕士学位论文]. 宁波: 宁波大学, 2017.
- [10] 吴璟薇, 阎庆宜, 曹伟. 以食为媒: 中华美食文化国际传播的机制与策略[J]. 对外传播, 2024(1): 49-53.