

数字媒介驱动下网红城市饮食文化生产特征与优化策略

——以长沙市为例

汤琼, 杨金华

衡阳师范学院地理与旅游学院, 湖南 衡阳

收稿日期: 2026年4月16日; 录用日期: 2026年5月21日; 发布日期: 2026年5月29日

摘要

在数字媒介深度融合社会生活的语境下, 饮食文化作为“网红城市”的重要吸引物, 其生产的内在逻辑亟待理论回应。文章基于数字媒介理论, 以长沙市为案例地, 通过访谈与参与式观察, 系统剖析了饮食文化生产特征与效应, 并提出优化策略。研究发现, 数字媒介通过“脱域”与景观化重构, 促使物理空间的饮食文化生产消费超越传统“烹饪-食用”的二元结构, 转化为高度符号化、视觉化的“超真实”景观, 揭示了饮食文化生产从地理集聚向“人-技术-文化”深度耦合的虚实融合生态系统演进的内在机理, 形成经济、文化、社会及异化效应, 基于此, 本研究提出了重构“橄榄型”网络权力结构, 推动文化转译从“视觉奇观”走向“意义共生”, 建立“政府-平台-公众-技术”四位一体的平衡治理格局, 实现“长红”机制建立, 最终推动网络从“流量经济”向具备自适应能力的“韧性网络”演进。本研究不仅深层次地揭示了长沙饮食文化生产特征与效应, 也为数字媒介下城市饮食文化的可持续发展提供了实践启示。

关键词

数字媒介, 网红城市, 饮食文化生产, 长沙

Characteristics and Optimization Strategies of Food Culture Production in Internet-Famous Cities Driven by Digital Media

—A Case Study of Changsha City

Qiong Tang, Jinhua Yang

Abstract

In the context of digital media deeply integrating social life, food culture as a key attraction in “internet-famous cities” requires theoretical exploration of its production logic. Based on digital media theory and using Changsha City as a case study, this research systematically analyzes the characteristics and impacts of food culture production through interviews and participatory observation, while proposing optimization strategies. Findings reveal that digital media facilitates the “decontextualization” and landscape reconstruction of physical food culture production, transcending the traditional “cooking-eating” binary structure to create highly symbolic, visualized “hyper-real” landscapes. This process demonstrates the intrinsic mechanism of food culture production evolving from geographical aggregation to an integrated ecosystem of “human-technology-culture” synergy, generating economic, cultural, social, and alienation effects. The study proposes reconstructing an “olive-shaped” network power structure, shifting cultural translation from “visual spectacles” to “meaning co-creation”, establishing a collaborative governance framework integrating “government-platform-public-technology,” and creating a “long-term popularity” mechanism. These approaches ultimately drive the transition from the “traffic economy” to the adaptive “resilient networks”. The research not only provides profound insights into Changsha’s food culture production dynamics but also offers practical implications for sustainable urban food culture development in digital media environments.

Keywords

Digital Media, Internet-Famous Cities, Food Culture Production, Changsha

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

进入数字媒体时代后, 数字媒介的发展将原本的地方文化生产转化为一种可复制的适应现代消费需求理念的新命题。地方饮食文化作为地方文化的重要表现形式, 既是人地关系互动的纽带[1], 也标志着地方文化的起源和演变轨迹[2], 并由此具备旅游资源禀赋[3]。

饮食文化在文旅融合发展背景下被赋予了显著的景观功能与社会意义[4]。国外人文地理相关研究主要从饮食的文化象征意义[5][6]、身份认同[7]等方面逐渐转向饮食文化及其活动对空间的塑造[8][9], 美食旅游[2][10]等领域。近年来, 国内人文地理学者研究关注点从饮食文化的生产机制与时空特征[11][12], 以及地方饮食的原真性与地方认同[13]-[16]等学科转向数字媒介下饮食文化的宣传策略、地方社会记忆的再生产[17][18]、饮食空间的重塑机制[19][20]及相关实践经验分析等方面。

数字技术作为形塑和推动城市媒介化过程的主要因素, 深度影响人类主要聚集地。“网红城市”便是在现代语义环境中诞生, 依托数字技术发展并推动城市媒介化过程, 具有较高知名度和广泛影响力的城市, 并以其独特的魅力吸引着大量游客和网民的关注, 成为城市发展的新名片[21]。关于“网红城市”的研究, 国外学者较早便奠定了城市形象认知的基础[21], 后续研究多集中于城市营销与品牌化策略。国内早期研究主要集中在城市形象传播[22][23]和旅游推广上[24][25], 随着数字媒介的发展, 研究视角逐

渐拓展至文化传播[26]、经济影响及社会治理[27][28]等多个领域。当下部分网红城市突破原有资源禀赋限制,通过多主体参与凸显地方文化特色和异质性,涌现新型旅游吸引物,最终实现旅游地方营造[29]。饮食文化作为文化生产的一种形态,受数字媒介的影响愈发显著[30],地方饮食文化也被转译为多重身份,因此被赋予了新的内涵。因此给饮食文化“出圈”的长沙带来前所未有的机遇,但也加剧了其多元主体协同失效、同质化竞争、流量变现与文化真实性冲突等新型挑战。

综上所述,既往研究从饮食、文化、地方与媒介等多维度为饮食文化生产提供了丰富的理论参照,然而,现有成果仍存在局限。基于此,本文从数字媒介视角出发,选取长沙市为典型案例地,借助半结构式访谈与实地调研方法,聚焦饮食文化的生产经营、消费体验及文化转译,并探讨其在数字时代背景下的饮食文化生产特征与实践。通过案例分析,旨在揭示数字媒介对地方文化生产的影响,为城市饮食文化生产及运营策略提供实践参考。

2. 研究区域与数据来源

2.1. 研究区域

本研究以典型“网红城市”长沙市为实证研究对象。长沙市作为湖南省会及长江中游城市群核心节点,其独特的“山水洲城”地理格局和“楚汉名城”的文化基因共同孕育了长沙独具特色的饮食文化体系。从经济结构看,长沙第三产业增加值占GDP比重持续突破60%,文旅产业已成长为战略性支柱产业。人口结构方面,约1050万常住人口中15~35岁群体占比达42%,与新媒体用户群体高度契合,催生出“娱乐至上”的特色消费生态。在媒体传播维度,湖南卫视等传统媒体与新媒体平台组建的立体矩阵为城市传播奠定坚实基础。2018年长沙启动“打造世界媒体艺术之都”战略,将饮食文化系统纳入城市品牌建设体系,通过“网红长沙”专项行动重点培育文和友、茶颜悦色等本土品牌。自2020年起,长沙跻身网红城市顶流行列,形成坡子街、太平老街、潮宗街等特色美食街区集群,形成极具辨识度的城市文化和旅游融合发展范式。

2.2. 数据来源

基于质性研究范式,本文采用半结构式访谈与实地调研的方法,以全面获取案例地饮食文化生产等相关信息,数据来源主要包括以下两个方面:首先进行线下实地调研。于2025年7月至10月多次前往案例地进行田野调查,通过参与式观察的方式,参与社区居民活动、旅游经营者经营活动、游客活动等,并拍摄了大量实地照片,获取长沙市饮食文化生产现状信息。其次,重点访谈了政府工作人员、行业工作人员、媒体人、当地居民、消费者等21位对长沙饮食文化生产发展过程较为了解,参与度高,并能从客观角度进行评价的行动者,平均访谈时间约30分钟,后期转写为文本材料,共获得有效文本约十万字有效文本数据。访谈话题围绕案例地针对网红城市、数字媒介的认知,网红城市及数字媒介与饮食文化宣传、生产、消费与发展之间的关系,各行动者之间的互动等开展。事后在对访谈材料进行整理和分析时,为了便于统计和描述,以ZF代表政府和社区工作人员、YS代表饮食文化生产者或从业者、MT代表新媒体人、JM代表当地居民、YK代表游客及消费者(表1)。

Table 1. Case study site interview details

表 1. 案例地访谈情况

类别	编码	性别	年龄	职业
政府工作人员	ZF1	女	46	大学教授
	ZF2	男	39	正科级干部
	ZF3	男	41	某银行职员

续表

饮食文化生产者或从业者	YS1	女	40	某餐饮集团行政办主任
	YS2	女	43	某餐饮集团门店店长
	YS3	男	36	某小院主理人
	YS4	女	22	某酒店员工
	YS5	男	54	某餐饮企业创始人
新媒体人	MT1	男	37	餐饮业资深媒体人
	MT2	女	28	自媒体人
	MT3	女	37	融媒体工作人员
居民	JM1	女	28	企业职工
	JM2	男	32	企业职工
	JM3	男	40	个体户
	JM4	男	43	自由职业者
游客/消费者	YK1	女	32	旅游专业教师
	YK2	女	40	企业职工
	YK3	女	20	大学生
	YK4	男	44	某企业老板
	YK5	男	36	企业职工
	YK6	女	41	某地产企业职工

3. 数字媒介下长沙饮食文化生产特征

文化生产是生产的特殊方式, 遵循生产的普遍规律, 同时又具有自己的特殊性[31]。在数字媒介全面渗透社会肌理的“媒介化社会”背景下, 长沙作为中部地区的“网红”标杆城市, 其饮食文化的生产已从传统的体系中“脱嵌”, 发生了一系列跨越式变迁与重构, 集中体现在行动者、生产场域、生产形态和消费行为等4个方面(图1)。

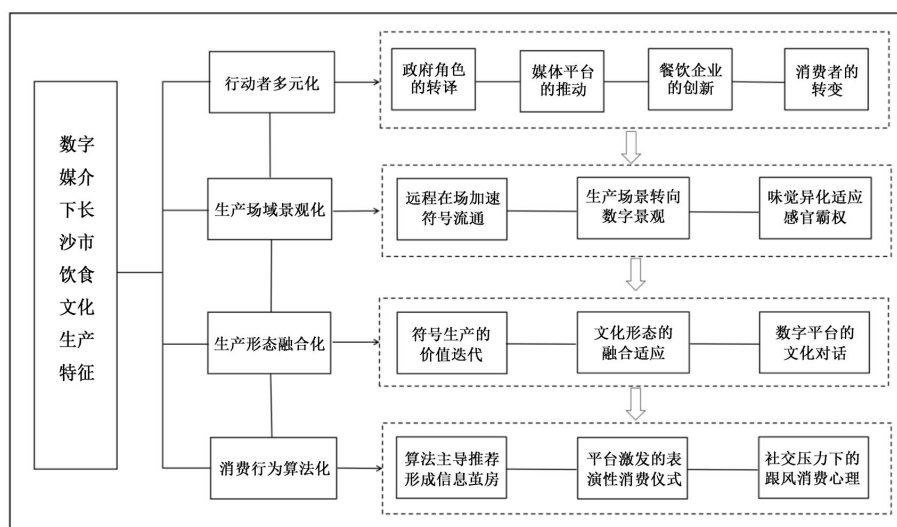


Figure 1. Summary of the characteristics of food culture production

图1. 饮食文化生产特征归纳

3.1. 行动者多元化

在长沙饮食文化的生产网络中, 政府、企业、游客等人类主体及平台、文化等非人类要素同样构成了关键的行动节点。城市饮食文化效应促使饮食生产从“以食为本”向着“以食为核”和“以食为媒”转变, 给予消费者的体验也从满足生理需求, 向着感知、认同和体验地方文化的精神消费转变[11]。

3.1.1. 政府角色从“管理者”到“前驱者”的转译

在长沙饮食文化的网络构建中, 政府不再仅仅是规则的制定者, 而是网络构建的前驱者。长沙市政府通过发布政策性文件, 在宏观层面设定了“网红城市”的发展目标, 更通过建设地铁网络、夜间经济示范区等基础设施为文化生产提供了物理支撑。“政府首先增加了很多基础投入, 为游客们打造舒心的游玩环境; 二是各部门人员都在岗位上发光发热, 支持着相关工作, 如节假日, 很多区域都会增设后勤保障岗位, 努力为大家做好服务。”(ZF1)政府主动将“湘菜”“夜经济”等文化基因进行数字化编码, 并通过财政补贴、数字基础设施建设将分散的餐饮实体强制连接入数字网络, 设定了“网红城市”的叙事框架。“网红城市发展如果单纯的靠一个饮食品类是没有办法持续地去获得流量的, 需要政府政策支持, 持续稳定引流, 长沙政府就主导了‘味道湖南’美食季、火宫殿庙会等活动, 促进城市餐饮文化多元化发展。”(MT3)长沙政府通过“长沙发布”等官方融媒体矩阵组织转译, 将地方饮食文化上升为城市品牌资产, 完成了从行政指令到文化资本的转译。

3.1.2. 媒体平台基于算法权力与流量“黑箱”的推动

以抖音、小红书、快手等为代表的短视频与社交平台不仅是信息载体, 更是拥有算法权力的非人类行动者。平台通过垄断评价体系, 通过长沙美食、长沙必吃榜等“话题挑战赛”及LBS(基于位置的服务)推送机制, 将商家锁定在其生态系统内, 形成了“不上网就出局”的排他性网络结构。“当下数字媒体发展势头猛烈, 社交平台诸如小红书、抖音、视频号等用户群体庞大, 且饮食文化通过视频、图文形式可达到快速传播效果, 吸引了大量游客, 扩大了影响力。”(YK6)平台的算法机制经完播率、点赞率权重等方式重塑了饮食文化的评价标准, 从而倒逼商家调整经营策略, 实现饮食文化的创造性生产。

3.1.3. 餐饮企业从物质生产向符号生产的转型

餐饮企业不仅是食物的生产者, 还转型为文化生产商, 以文和友为代表的城市品牌, 通过深度媒介化策略, 将门店打造为“沉浸式媒介场景”, 使消费者在进食的同时完成对“怀旧”符号的消费[32][33]。“有外地朋友来长沙, 尤其是第一次来长沙, 我会带大家去文和友消费, 体验老长沙的街景与风味, 但我们日常还是会去社区熟悉的店家消费。”(JM2)这种商业实践打破了传统餐饮“前店后厂”的模式, 形成了“内容引流-实体消费-二次传播”的商业闭环。其次, 企业利用大数据分析用户口味偏好, 实现精准研发。如茶颜悦色利用小程序点单积累的数据, 能够预测爆款新品的销量, 这种“数据驱动生产”模式体现了信息技术行动者对传统烹饪技艺的深度介入。“我们到长沙来都有到文和友、茶颜打卡, 一是感受老长沙的风味, 另外茶颜的周边我们也会带一些回去送朋友, 这种国风的小物品挺有意思的。”(YK6)

3.1.4. 消费者从接收者到“产消者”的转变

在数字媒介环境下, 消费者已从被动的接收者转变为“产消者”与“情感劳动者”。消费者将手机镜头作为身体的延伸介入食物的生产过程, “打卡”动作构成了数字时代的“具身实践”, 消费者通过弹幕、评论、UGC短视频, 参与到长沙饮食文化的意义建构中。“我经常在小红书和抖音上刷到那种‘来长沙一定要吃’‘不吃会后悔’‘谁能从长沙帮我带一个’的描述, 我就会去关注店家, 然后去美团这些平台查看评价, 或者视频里的弹幕之类的, 如果觉得评价挺好, 就会发给同学, 一起去打卡。”(YK3)消

费者的譬如“避雷、真香”等反馈与“点赞、愤怒、吐槽”等情绪被量化为数据反哺给算法与商家,成为商家调整策略的实时信号,也成为其他消费者决策的依据。“在用餐之前,我会去平台了解一下餐厅的评价,如果太多不好的评价,我们就会选择换一家。用完餐后,如果体验非常差,我也会如实点评,请大家避雷,当然好吃也会给五星好评,建议大家都去尝试一下。”(YK1)

3.2. 生产场域景观化

借鉴吉登斯所提出的“脱域”理论居伊·德波关于“景观社会”[34]阐述,数字媒介的兴起与发展彻底重构了传统饮食文化生产的时空框架,进而进入一种高度符号化与视觉化的“超真实”景观状态,从而深刻改变了人们对饮食的认知、体验以及社会互动方式。

3.2.1. 远程在场加速符号流通

信息技术与数字媒介实现了空间的“远程在场”。通过“云探店”直播,全球用户可以实时“置身”于长沙的坡子街、太平街,地理距离被数字信号压缩为零,长沙的饮食文化被抽离出原本的物理空间,成为流动的数字符号。短视频的非线性叙事与倍速播放,压缩了饮食体验的时间维度。这种“瞬时审美”导致了文化体验的碎片化,食物的历史厚度与制作工艺被简化为瞬间的感官刺激,加速了文化符号的流通效率。“我们在店里直播时流量很大,大家在弹幕里对食物的期待也很高,但我的老师曾经跟我们说过:厨房是根,手机是翅膀,翅膀再大,好的剁椒鱼头都只能留在厨房。”(MT2)

3.2.2. 生产场景转向数字景观

传统饮食空间将饮食供给与消费两个主体隔开,并带来空间封闭的不信任感。在场域景观化拓展的过程中,长沙的饮食空间被改造为适合镜头展示的“景观”。霓虹灯、复古招牌、明档厨房,甚至排队的长龙,都被构建为具有审美价值的视觉符号。“除了文和友和茶颜这些传统大IP,我们在长沙也会搜索‘潮宗街’‘新开的餐厅’‘可爱的小店’之类的关键词,然后根据大家的分享再去打卡。”(YK2)为了迎合社交媒体需求,实体空间的布局被重构,真实的后厨油腻、街道嘈杂被过滤,呈现给受众的是经过滤镜修饰的“媒介真实”,最终由媒介平台构建出长沙“超真实”(Hyper-real)数字烟火景观。

3.2.3. 味觉异化适应感官霸权

麦克卢汉的媒介理论认为“媒介即讯息”[35],在数字媒介视域下,视觉成为主导感官,演变为“视觉霸权”。为了适应竖屏传播,长沙小吃在摆盘、色泽上都进行了改良,让食物的“好吃”让位于“好看”。饮食脱离传统生理需求,正如“电子榨菜”现象所揭示的,味觉体验被视觉消费所殖民,导致了饮食文化的娱乐化与浅层化。“大数据分析对我们生产可能是重构也可能是颠覆,因为消费者需求被透明化,导致很多商家为了迎合拍摄需求去研究一些奇奇怪怪或者适合‘出镜’的菜品,并作为一种创新与推广,其实已经破坏了餐饮产品本身的价值,倒逼我们去思考关于‘传统’饮食文化的边界。”(YS5)

3.3. 生产形态融合化

文化生产作为与物质生产相对应的生产劳动,可以解构为内容生产、符号生产和媒介生产[36],饮食文化生产呈现出同样的规律。长沙饮食文化的生产本质上是符号价值的博弈与文化身份的重构,数字媒介并未消解长沙饮食的文化厚度,而是将其折叠进多重文化符号。

3.3.1. 符号生产的价值迭代

符号生产基于地方文化存在或呈现方式而形成的一种价值认同,游客对饮食文化符号的解读影响旅游体验,进而通过具体行动反馈给符号生产者,形成生产者与消费者互动的闭环[37]。长沙饮食文化核心符号在生产、消费与传播过程中被不断地强化与重构,“辣”“臭”“霸蛮”构成其核心指能,并被辩证

哲学与审美情趣不断赋值。而城市代表品牌商家如文和友、百年老店火宫殿为普通食物注入文化资本,成为承载湖湘文化与民族自信的图腾,实现了符号价值的指数级增值。“游客对饮食文化肯定是有要求的,文化是由城市的特性决定的,来长沙的顾客肯定会首选湘菜,而大家对湘菜的定义就是重油重辣,餐饮企业最重要的是能不能让客人‘辣得爽’。”(MT1)

3.3.2. 文化形态的融合适应

长沙作为新一线城市,饮食文化具有天然的杂糅基因,数字媒介的发展放大了其包容性,数字平台上的文化对话促进了这种杂糅,促使其口味融合、催化其边界消融,出现大量“无国界料理”等融合菜。“长沙有些非常火的新网红店,叫云贵川融合料理,会邀请各种网红去拍视频,或是图文推广和解说,事实上菜品量少价贵,仅仅因为推广得好,很多人都去排队体验,感觉这种新式菜不能代表湖南风格,还是湘菜更妥贴。”(MT3)例如外地网友对长沙菜“太辣”的吐槽,引发了关于饮食习惯的讨论,反而强化了长沙“不怕辣”的文化身份认同,长沙餐饮空间的设计融合多种风格,是在数字媒介的催化下生成的一种适应流动现代性的新文化形态。

3.3.3. 数字平台的文化对话

符号生产具有非物质性特点,而媒介生产是客观呈现的物质载体[36]。饮食文化经由数字平台的公开互动性引发多声部的复调,其评论区与弹幕构成了虚拟社交公共领域的文化对话空间。老长沙人与新移民关于“正宗性”的争夺从未停止,这种文化的再生产过程不断重新定义着“什么是长沙味道”。数字平台打破了精英对话语权的垄断,边缘声音得以浮现,这种数字技术主导的“去中心化”的评价体系,促进了饮食文化的民主化,但也导致饮食文化标准的模糊化。“长沙除了一些原本很火的标志性区域和店家,有很多店家在网络平台营销下‘爆火’起来,有些确实很好吃,我记得大学城有一家常菜馆特别火,小红书几万点赞,我们去体验了,味道确实不错,属于物美价廉的那种,但这种苍蝇小馆如果平台没有推广,我们也不了解这家店,大部分时间会选择惯常消费地。”(JM2)

3.4. 消费行为算法化

在数字媒介环境下,消费行为不再是个人的孤立决策,而是被算法编织进社交网络与数据洪流中的社会性表演。

3.4.1. 算法主导的推荐机制形成“信息茧房”

平台基于大数据与深度学习的推荐算法,能够精准描绘用户的口味画像与消费能力层级,给予个性化推荐,形成强化的“信息茧房”,算法的同质化推荐导致了文化消费的“马太效应”。头部网红店流量爆棚,而缺乏营销能力但口味极佳的传统老店却无人问津,用户被困在算法构建的“长沙美食舒适区”内,难以接触到更多元、更深层的地方饮食文化,造成了文化视野窄化与文化体验的扁平化。“我们也经常探讨说,数字媒体就是我们灶火之脉的第二口锅。流量对于长沙的影响是:过去是人找味,现在是味找人,是算法决定了剁椒鱼头今天能不能爆,而不是鱼头本身。”(ZF2)

3.4.2. 平台激发的表演性消费仪式

虚拟社会用户消费流程被重构为标准化表演性消费仪式,数字平台激发欲望,引发身体展演,最终分享获得社交货币,如用户在小红书被KOL“种草”,到长沙实地“打卡”,在数字平台或社交媒体如朋友圈或抖音“再传播”,在这个闭环中,食物本身退居次位,“出片率”与“社交货币”价值成为核心驱动力。这种异化的体验消费使得饮食行为变成了一种身份建构的仪式,完成“打卡”任务,消费者往往忽略了味觉享受,专注于寻找最佳拍摄角度,饮食行为变成了一种为了向虚拟观众证明“我在场”的表演性劳动。“对于网红城市及平台的推广,既是机遇又是挑战。通过平台推广,我们节假日客流可以

达到日常的三倍。其次, 一条短视频也可能让门店做到全国知名。但同时, 也有部分客人消费只是为了拍照‘打卡’, 就会忽略我们菜品本身的品质和服务价值。从餐饮企业角度, 我们更希望大家多关注我们菜品和服务质量, 而并非单纯的‘打卡’。”(YS1)“现在的游客追求好吃、好玩、好看、好出圈, 吃饭要方便发朋友圈, 味道不是唯一重点, 更多的客人看重即时满足感, 因此很多商家提供诸如‘汉服拍照’等更多配套服务。”(MT2)

3.4.3. 社交压力下的跟风消费心理

数字媒介营造的“在场感”与“紧迫感”激发了用户的错失恐惧(FOMO)。短视频中“排队 3 小时”“限时抢购”的标签, 制造了稀缺性焦虑。在社交媒体的围观压力下, 跟风打卡成为一种社交义务, 这种非理性消费往往伴随着高期待与低体验的落差, 一旦体验不佳, 负面情绪又会通过网络迅速发酵, 形成“舆情风险”。因此, 长沙饮食文化的生产必须时刻警惕这种社交情绪的双刃剑效应, 在流量狂欢中寻找文化的可持续生长点。“也有部分商家存在利用平台数据刷好评、网络直播限购、引导消费排队等现象, 导致我们去实际体验时与网络宣传有很大落差, 体验感不好, 也会有客人如实评价, 长期如此, 会对商家的声誉造成负面影响。”(YK5)

在媒介化社会的宏大背景下, 长沙饮食文化在数字媒介语境下的饮食文化生产的属性、烹调方式及其内涵都发生了形变与重塑, 演变为一场由多元异质行动者共同参与、通过算法与符号进行资源转译的复杂网络工程。因此, 长沙饮食文化的数字生产是技术、资本、权力与文化在网络社会中复杂博弈与共生的动态过程。

4. 数字媒介下长沙饮食文化生产的多维效应与优化对策

在数字媒介深度嵌入社会生活的当下, 长沙的饮食文化生产是一个由数据平台、政府、游客、消费者与在地文化共同编织的复杂系统, 其饮食文化的“出圈”与“长红”机制揭示了数字媒介在资源配置、文化转译与社会互动中的巨大能量, 同时也暴露了技术理性对文化本真性的侵蚀风险。

4.1. 饮食文化生产的多维效应

4.1.1. 经济效应：流量变现与产业赋能的双重逻辑

数字媒介通过“连接”与“匹配”机制, 极大地释放了饮食文化的经济潜能[38]。从宏观数据来看, 2025 年中国餐饮业市场规模已突破 4.8 万亿元, 其中网红经济贡献显著, 网红经济份额占比将超过 30%。在长沙, 这种效应体现得尤为淋漓尽致。以茶颜悦色和文和友为代表的品牌, 利用短视频平台的算法推荐机制, 将一杯奶茶或一顿小龙虾转化为具有社交货币属性的“打卡道具”。具体而言, 经济效应通过两种路径实现: 一是线上流量的线下变现。通过抖音、小红书等平台的 KOL 和 KOC 发布的“必吃榜”或“避雷指南”, 长沙的餐饮门店实现了从“人找店”到“店找人”的转变。二是产业链的数字化重构。依托大数据分析, 餐饮企业得以精准预测客流, 优化供应链管理。这种“食玩共生”的模式, 将生产线转化为沉浸式体验空间, 实现了饮食文化产业与文旅产业的跨界深度融合。

4.1.2. 文化效应：符号再造与“电子榨菜”的共生

在文化维度, 数字媒介不仅是传播渠道, 更是文化生产的“加工厂”。一方面, 饮食文化呈现出“电子榨菜”化的特征[39]。在媒介化社会, 食物成为音视频内容的背景与陪伴, 长沙的臭豆腐、辣椒炒肉在镜头的美颜滤镜与快节奏剪辑下, 脱离了原本的物理属性, 在数字媒介的转译下, 被重构为符合 Z 世代审美的视觉符号。另一方面, 媒介逻辑重塑了文化记忆的叙事方式。传统的饮食文化依赖于代际传承或文字记载, 而在数字时代, 文化记忆通过 UGC 被不断拼贴与再生产。长沙的超级文和友通过数字媒介的

二次创作, 将 80 年代的老长沙社区记忆“时空折叠”至当下, 使游客在消费饮食的同时, 完成了一次对城市历史的“想象性在场”[40]。这种由算法驱动的“酵母效应”, 使地方文化要素与网络热点事件融合, 不断生成新的文化热点, 实现了文化资本的快速积累。

4.1.3. 社会效应：拟态交往与城市品牌的柔性构建

数字媒介打破了物理空间的限制, 构建了一个基于共同兴趣的“拟态交往”共同体。在长沙的饮食消费中, 弹幕、评论区的互动成为食客与博主、食客与食客之间交流的主要方式。这种基于“共食”想象的数字社群, 虽然是一种“熟悉而又陌生”的弱关系, 却在一定程度上满足了原子化个体的社会归属需求。不同于传统的城市宣传片, 网红城市的形象是由无数个个体在社交媒体上的“碎片化叙事”汇聚而成的[41], 长沙政府在这一过程中扮演了“服务型行动者”的角色。这种“官方搭台、民间唱戏”的模式, 通过媒介的放大效应, 将城市的“烟火气”转化为“人情味”, 极大地提升了城市的可见性与吸引力, 形成了独特的城市 IP。

4.1.4. 异化效应：流量狂欢下的文化断层与健康隐忧

然而, 非人行动者的过度介入也带来了显著的异化风险。首先是文化的“空心化”与同质化。为了迎合算法的“吸睛”逻辑, 许多传统小吃被标准化、流水线化改造。原本需要时间沉淀的手工技艺被简化, 地方特色的原料被廉价替代品取代, 导致饮食沦为“毫无差异的寻常食品”。游客在美食街吃到的往往是经过多次改良、丧失灵魂的“网红特供版”, 饮食文化的独特性面临不可挽回的断层危机。其次是健康风险与虚假宣传。在流量变现的驱动下, 部分美食博主缺乏专业营养知识, 为了点击量炮制“生酮减肥食谱”“排毒果汁”等伪科学内容, 将健康知识异化为流量商品。同时, 餐厅为了追求“出片率”, 过度追求器皿奢华与摆盘精致, 导致严重的食材浪费与一次性污染, 这与可持续饮食理念背道而驰。最后是生命周期的短暂性。网红城市流量往往具有“其兴也勃焉, 其亡也忽焉”的特征。在资本的快速涌入与撤出后, 许多门店因产品品质无法支撑流量而迅速倒闭, 造成资源的巨大浪费。这种“快消品”式的文化生产模式, 使得城市饮食文化难以形成深厚的积淀。

4.2. 饮食文化生产的优化策略

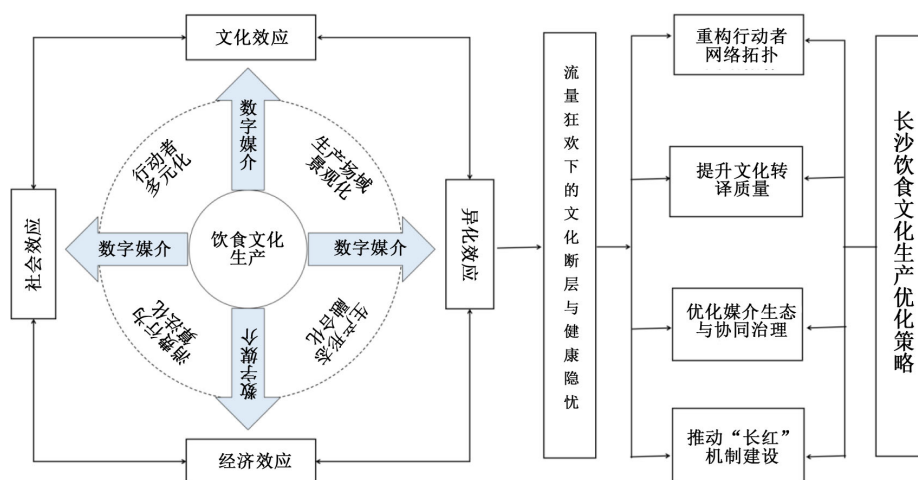


Figure 2. Optimization strategies for changsha food culture production

图 2. 长沙饮食文化生产优化策略

针对前述网红城市饮食文化生产中呈现的“网络断裂”“转译失效”与“结构失衡”风险, 本研究基

于媒介化理论与文化生产理论提出以下旨在重构网络关系的对策, 其核心逻辑在于打破算法与资本的单一霸权, 重塑异质性行动者的网络连接, 提升文化转译的保真度, 最终构建一个具备自适应能力与抗逆性的饮食文化生产生态(图 2)。

4.2.1. 重构行动者网络拓扑: 赋予在地文化“关键行动元”资格

当前网络中, 数据平台作为强势“行动元”占据了中心节点的关键行动者地位, 导致在地文化、传统技艺等弱势行动者处于“失语”或“被转译”的边缘状态。首先是技术驱动与数字存证, 政策引导应从单纯的资金扶持转向“数字本体论”层面的支持。政府通过建立饮食非遗的“数字基因库”与“大师工作室”, 利用 AI 算法复刻传统技艺的火候参数与配方逻辑, 将隐性的身体技艺转化为可存储、可交互的数字资产(Digital Assets)。这不仅解决了“人亡艺绝”的生物性断裂风险, 更使传统技艺获得了在数字网络中独立发声的“算法身份”。其次是反垄断与网络去中心化, 警惕平台资本对流量分发的垄断, 政府与行业协会应搭建公共数字服务基础设施, 打破头部平台的“黑箱”壁垒。通过算法干预与流量倾斜, 扶持中小商户、垂直领域美食家及本土社区成为次级核心节点, 构建“橄榄型”的网络权力结构, 避免生态系统的两极分化与碎片化, 确保网络生态的多样性。

4.2.2. 提升文化转译质量: 从“视觉奇观”走向“意义共生”

文化空心化的本质是转译过程中的意义流失。要解决这一问题, 必须优化“转译者”的功能, 实现从感官刺激到文化意义的深度编码, 建立“人-技-物”的本体论连接。一是沉浸式转译与具身认知, 利用 AR/VR 等混合现实技术作为新的“转译中介”, 不仅是展示食物, 更是还原饮食背后的历史场域与制作工艺。例如, 通过交互式数字界面将臭豆腐的微生物发酵过程或湘菜的烹饪原理可视化, 将消费者的“生物性进食”升维为“文化性探索”, 增强具身体验。二是深度叙事与社会遗产锚定, 内容创作者需超越简单的“试吃评测”, 转向纪录片式的深度厚描(Thick Description)。挖掘饮食符号背后的农耕文明基因、家族记忆与地域性格, 如长沙饮食中的“湖湘文化”精神, 将食物重构为连接土地、历史与社群的社会遗产, 恢复饮食文化的“社会继承功能”。三是空间生产与食玩共生, 借鉴“村超”与工业旅游的场域理论, 将食材产地、后厨工厂转化为“文化场域”与“旅游目的地”。通过开放生产链条, 让游客在田间地头、车间灶台实现全方位的参与式观察, 完成从“景观消费”到“生产过程体验”的转译升级, 建立深度的情感连接。

4.2.3. 优化媒介生态与平衡治理: 建立“算法规制”与伦理契约

面对算法歧视、信息茧房与食品安全等非人行动者带来的负外部性, 传统的滞后性监管已失效。需构建“政府-平台-公众-技术”四位一体的网络治理格局, 引入技术理性与人文伦理的双重约束。首先引入“监管沙盒”与敏捷治理。在可控范围内允许新媒体营销模式先行先试, 利用大数据与云计算建立智能审核系统, 实现对违规内容的实时拦截与风险预警。例如, 训练 AI 算法识别视频中的虚假宣传话术与过度浪费行为, 将违规识别响应时间压缩至分钟级, 实现“算法规制算法”的悖论式治理。同时强化平台的转译责任与伦理准则。要求数据平台履行“关键转译者”的主体责任, 建立合规内审机制与内容安全标准。对涉及健康、安全的饮食内容实施强制性专业标注或限流, 并建立跨平台的信用联合惩戒数据库, 使违规商家在网络中被“放逐”, 增加其失信成本。最后提升公众的媒介素养与批判意识。通过教育引导, 赋予公众辨别信息真伪的能力, 使其从被动的“流量受体”转变为理性的“网络监督者”, 倒逼上游行动者优化内容生产, 形成良性的网络反馈回路。

4.2.4. 推动“长红”机制建设: 从“流量经济”转向“韧性网络”

网红城市的可持续发展, 本质上是饮食文化生产网络从“脆弱连接”向“强连接”与“冗余连接”的

演进, 需建立一套反脆弱的网络稳定机制。一是回归产品主义与私域连接, 流量仅是网络入口, 品质才是网络维持的基石。数据表明, 完善的私域网络可使品牌复购率提升 25%, 这是对抗流量波动的有效缓冲带, 因此餐饮企业应利用私域流量池如会员体系、社群等构建去中介化的稳定连接, 将一次性“打卡客”转化为具有高黏性的“回头客”。二是构建文化韧性与品牌矩阵, 政府应制定长远的城市品牌战略, 不仅要推广单一美食, 更要统筹历史文脉、生态环境与公共服务等多元文化支撑[42]。如学习淄博从“烧烤”单一爆点延伸至“齐文化”与“陶瓷琉璃”的矩阵式传播[43], 形成多节点支撑的冗余网络, 抵御单一热点消退带来的系统性风险。三是实现产业融合与生态伦理, 多维推动饮食文化与农业、文旅、康养等产业的异质性要素深度融合, 构建高效安全的产业生态链。同时, 将“光盘行动”与绿色包装内化为网络运行的伦理准则, 避免因环境代价过大而遭遇社会排斥, 确保网红经济在生态承载力范围内运行。

数字媒介下的网红城市饮食文化生产是一场深刻的社会-技术系统变革。只有在技术理性与人文精神之间找到辩证平衡, 重构健康网络, 赋予在地文化以平等的行动资格, 才能让网红城市的烟火气不仅“红”在算法屏幕上, 更“长”在土地与文化的根脉里, 真正实现文化传承与经济共生共荣。

综上所述, 网红城市饮食文化的可持续发展, 依赖于在技术理性与人文精神之间寻找辩证平衡, 通过重构异质性行动者网络, 赋予弱势行动者平等的转译资格, 从而实现从“算法屏幕上的瞬时流量”向“文化根脉中的长久生命力”的范式转型。

5. 结论与讨论

5.1. 结论

本研究以数字媒介时代网红城市长沙的饮食文化生产为研究对象, 揭示其生产特征内部机理及效应, 并提出优化策略。

(1) 长沙饮食文化生产的特征体现在行动者、生产场域、生产形态和消费行为等 4 个方面。在生产行动者方面已突破传统“烹饪-食用”的二元结构, 演变为由政府、平台、企业、消费者及算法、AI 等非人行动者共同参与的异质性网络工程。在时空维度上, 数字媒介实现了饮食文化的“脱域”与“超真实”景观化重构, 同时引发了视觉霸权对味觉体验的殖民与异化。在文化符号层面, 长沙饮食的核心能指在数字传播中被不断赋值与杂糅, 形成了全球在地化的新文化形态, 引发了关于“正宗性”的多声部复调对话。最后, 消费行为呈现出显著的“种草-打卡-再传播”闭环式算法化与社交化特征。

(2) 长沙饮食文化的“出圈”本质上是政府、平台、企业、消费者及算法等异质行动者通过转译机制构建的复杂系统。在这一系统中, 数字媒介作为核心转译中介, 释放了巨大的经济潜能, 重转译和重塑了文化形态, 构建了城市品牌的柔性叙事, 同时也引发了文化断层与健康隐忧。针对网络断裂与转译失效问题, 提出了重构饮食文化生产“橄榄型”网络权力结构, 推动文化转译从“视觉奇观”走向“意义共生”, 建立“政府-平台-公众-技术”四位一体的平衡治理格局, 推动网络从“流量经济”向“韧性网络”演进, 通过私域连接、品牌矩阵与产业融合, 构建具备自适应能力的可持续文化生态。

5.2. 讨论

在数字媒介的推动下, 饮食文化生产已超越单纯的经济行为或符号展演, 不仅成为网红城市表达文化认同与地方特质的重要载体, 也催生出新的文化价值[44]与经济潜能[11]。在这一过程中, 饮食文化生产既有研究多聚焦于网红城市饮食文化认同[16]、食物景观对地方社会记忆的表征[13]和塑造[19]等现象, 而本研究则从数字媒介视角切入, 重点关注数字媒介作为关键中介饮食文化生产中的催化作用, 揭示其多维效应, 为理解数字时代饮食文化生产的特征与优化策略提供了新的理论视角。实践层面, 本研究借助长沙案例, 验证了“文化-技术-市场”三重路径在激发地方饮食文化生产生态中的现实作用。

囿于研究样本量和历史研究的相对有限, 对涉及地方饮食文化生产多重影响因素的揭示存在不足, 这些问题在一定程度上影响了地方饮食文化生产研究的深刻性和系统性。

参考文献

- [1] Lin, Y., Pearson, T.E. and Cai, L.A. (2011) Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, **11**, 30-48. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.22>
- [2] Ellis, A., Park, E., Kim, S. and Yeoman, I. (2018) What Is Food Tourism? *Tourism Management*, **68**, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- [3] Montanari, A. (2009) 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. *Journal of Heritage Tourism*, **4**, 91-103. <https://doi.org/10.1080/17438730802366482>
- [4] 蔡晓梅, 刘晨, 曾国军. 社交媒体对广州饮食文化空间的建构与重塑[J]. 人文地理, 2013, 28(6): 1-8.
- [5] Cook, I. (2008) Geographies of Food: Mixing. *Progress in Human Geography*, **32**, 821-833. <https://doi.org/10.1177/0309132508090979>
- [6] Collins, F.L. (2008) Of Kimchi and Coffee: Globalisation, Transnationalism and Familiarity in Culinary Consumption. *Social & Cultural Geography*, **9**, 151-169. <https://doi.org/10.1080/14649360701856094>
- [7] Appadurai, A. (1988) How to Make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India. *Comparative Studies in Society and History*, **30**, 3-24. <https://doi.org/10.1017/s0010417500015024>
- [8] 周尚意. 英美文化研究与新文化地理学[J]. 地理学报, 2004(S1): 162-166.
- [9] Duruz, J. (2006) Living in Singapore, Travelling to Hong Kong, Remembering Australia: Intersections of Food and Place. *Journal of Australian Studies*, **30**, 101-115. <https://doi.org/10.1080/14443050609388054>
- [10] Rauf, A.A. and Pasha, F.M. (2024) Vlogging Gastronomic Tourism: Understanding Global North-South Dynamics in Youtube Videos and Their Audiences' Feedback. *Tourism Geographies*, **26**, 407-431. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2325933>
- [11] 侯兵, 李红缘, 余凤龙, 等. 旅游影响下的地方饮食文化生产转向: 特征与机制[J]. 旅游学刊, 2024, 39(1): 91-104.
- [12] 李坚诚. 全球化-地方性背景下的饮食文化生产: 潮菜原料时空特征[J]. 热带地理, 2017, 37(4): 562-568.
- [13] 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.
- [14] 史艳荣, 谢彦君, 曾诗晴. 食在异乡: 旅游世界的极端饮食体验研究[J]. 人文地理, 2022, 37(2): 173-181.
- [15] 曾国军, 梁馨文. 旅游目的地饮食原真性再造: 以阳朔西街啤酒鱼为例[J]. 人文地理, 2020, 35(3): 48-57.
- [16] 余凤龙, 徐留倩, 陈悦. 旅游者地方饮食文化认同的构建机制——以长沙文和友为例[J]. 美食研究, 2024, 41(1): 18-26.
- [17] 沈天健. 以“食”为媒: 数字饮食部落的联结图景与生态逻辑[J]. 美食研究, 2024, 41(1): 35-44.
- [18] 袁同凯, 李抒函. 从日常食物到文化符号: 饮食人类学视域下“在地化”的明太鱼[J]. 北方民族大学学报, 2024(5): 76-84.
- [19] 于雯静, 郭永锐, 侯欣宜. 食物景观对地方社会记忆的表征和塑造——以《舌尖上的中国》为例[J]. 热带地理, 2021, 41(3): 495-504.
- [20] 罗梦雪. 基于网络游记的国内外游客情感体验时空行为的比较研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2023.
- [21] 高晓雷, 刘萌. “网红城市”视角下的城市公共空间营造特征探析[J]. 城市建筑, 2023, 20(23): 76-79.
- [22] 郭旭东. 语境、内容、媒介: 理解“网红目的地”的三种向度[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2023, 44(5): 144-150.
- [23] 邓元兵, 周梦琦. 技术、内容与制度: 网红城市兴起的媒介逻辑分析——基于 3 个网红城市的研究[J]. 传播创新研究, 2022(1): 31-47.
- [24] 路长明, 陈成. 网红经济背景下城市发展问题研究——以秦皇岛市构建网红基地为例[J]. 行政与法, 2022(5): 21-31.
- [25] 杨莹, 马怡然. 景观社会视角下网红景点形象感知偏差形成机制[J]. 经济地理, 2024, 44(2): 219-227.
- [26] 蒋晓丽, 郭旭东. 媒体朝圣与空间芭蕾: “网红目的地”的文化形成[J]. 现代传播, 2020, 42(10): 12-17.

- [27] 孙平, 王德刚. 从“媒体出圈”到“价值共创”: 非传统旅游城市目的地品牌生态圈塑造研究[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2024(1): 30-41.
- [28] 胡沈明, 梅玫. 网红城市形象塑造的情感转型探析[J]. 青年记者, 2024(4): 108-112.
- [29] 高彩霞, 陶慧, 刘家明, 等. 媒介地理学视角下旅游度假区的数字化地方营造——以秦皇岛阿那亚为例[J]. 旅游学刊, 2024, 39(9): 151-162.
- [30] 汪洋. 中国美食类人文纪录片研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆大学, 2019.
- [31] 刘芳. 马克思文化生产思想与文化产业发展[J]. 东岳论丛, 2014, 35(9): 85-89.
- [32] 傅才武, 王异凡. 场景视阈下城市夜间文旅消费空间研究——基于长沙超级文和友文化场景的透视[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2021, 74(6): 58-70.
- [33] 贺小荣, 徐海超, 任迪川, 等. 场景理论下怀旧消费空间的建构与感知研究——以“长沙超级文和友”为例[J]. 世界地理研究, 2023, 32(10): 147-160.
- [34] 刘扬. 视觉景观的形而上学批判——居伊·德波景观社会文化理论述评[J]. 社会科学家, 2009(2): 21-25.
- [35] 高慧琳, 郑保章, 孟建. 从“媒介即讯息”到“数据即讯息”: 对麦克卢汉媒介观在大数据时代延伸的哲学思考[J]. 科学技术哲学研究, 2022, 39(1): 122-128.
- [36] 荣跃明. 文化生产论纲[D]: [博士学位论文]. 上海: 复旦大学, 2009.
- [37] 彭丹. 旅游符号学的理论述评和研究内容[J]. 旅游科学, 2014, 28(5): 79-94.
- [38] 马凌, 林歆雨, 左晓闪, 等. 媒介互动视角下城市烟火消费景观的生产与体验——以广州和长沙美食小吃街为例[J]. 人文地理, 2025, 40(5): 61-69.
- [39] 王欣然. “舌尖上”的媒介化生存: “电子榨菜”介入下的饮食与社交[J]. 新媒体研究, 2024, 10(13): 90-93.
- [40] 吴少峰, 胡雨, 徐红罡. 创意型怀旧消费空间中游客的存在真实性研究——以长沙文和友为例[J]. 旅游学刊, 2024, 39(6): 45-55.
- [41] 吴玮. 网红城市: 社交媒体推动下的城市媒介化[J]. 泉州师范学院学报, 2020, 38(1): 97-102.
- [42] 严小翔, 李济翔. 网红城市何以长红?影响城市品牌可持续性的因素——基于 26 个案例的模糊集定性比较分析[J]. 城市发展研究, 2024, 31(6): 38-46.
- [43] 郭傲. 行动者网络理论视角下“淄博烧烤”多主体协同传播研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 辽宁大学, 2024.
- [44] 陶慧, 温应铮, 王磊, 等. 数字媒介视角下传统村落的表征演变与地方营造——以贵州台江县台盘村为例[J]. 地理科学进展, 2025, 44(9): 1911-1924.