

# 社会变迁中的儿童食品与文化遗产<sup>\*</sup>

郭 于 华

内容提要:从饮食这一看似平常却是最基本的生活空间入手,观察与理解文化的变迁是一个重要而深刻的视角。本文以对儿童食品与进食的调查分析,探讨当前社会代际之间文化传承的特点及变化。研究表明:1. 家庭中的三代人分别具有相对不同的关于食物的知识体系,他们在选择食品和安排进食过程中所考虑的因素、依据的标准和观念是不同的,孩子比其父辈、祖辈带有更明显的现代消费主义特征;2. 代际之间文化传承的途径已经发生从单一到多样的变化,文化传递的方向也发生部分的改变。与传统社会中几代人分享大致相同的食物知识体系和主要依靠代际之间自上而下的口耳传递方式颇为不同,孩子得自于市场、广告、同龄人的食物信息和知识,有时甚至超过其长辈。食物作为具有象征意义的文化载体,其承载的文化意义以及围绕着食物的话语也发生了改变;3. 家庭中关于吃什么、如何吃的决策反映出家庭地位关系的改变,孩子的中心化倾向和孩子独立空间的扩大都趋于明显。

## 一、研究背景与问题的提出

### (一)食品作为透视社会与文化变迁的一个重要视角

中国作为一个有着灿烂饮食文明的大国而著称于世,食物在中国人生活世界里的中心位置几乎是毋庸置疑的。而食物的中心地位还不仅在于我们几乎无所不吃,也不仅是我们民族创造了难以匹敌的精美食品,以及把“吃”作为不可替代的一种生活享受乃至生活的艺术,更重要的还在于“吃”根本就是我们认识世界、把握世界的一种基本方式。汉语中表达“探索”、“试验”、“了解”等涵义的词正是“尝试”一词,尝试是要通过口腔去品味的。在传统中国,饮食之事与理家、治国等社稷大事同出一理;食物多方面的社会、文化功能诸如建立关系、弥合冲突、整合群体、祭祖敬神、区隔身份地位以及儿童社会化等等更是不胜枚举。正是在这一文化背景中,张光直(K. C. Chang)先生确信:“到达一个文化的核心的最佳途径之一就是它的肚子”(K. C. Chang, 1977)。食物与进食这一最为物质化的生活层面或许是理解一个民族精神气质最重要的角度,就中国文化而言尤其如此。

从变迁的角度来看,在诸类文化事项中,饮食文化的传承性或者说持续性也许是最强的。布罗代尔(Fernand Braudel)在其著名的《15至18世纪的物质文明、经济和资本主义》一书中曾指出:在食物历史上,一千年时间也不一定出现什么变化。人的食物大体上发生过两次革命:在旧石器时代末,随着捕猎活动的发展,人由“杂食动物”转变为“食肉动物”;第二次即新石器时代的农业革命,越来越多的人转向植物型食物(布罗代尔,1992)。张光直在研究了中国的饮

\* 本文为提交“变迁中的华人饮食文化”国际研讨会(1996. 6. 12-14, 香港)的论文。

食文化史之后认为：在中国历史的这一个方面，延续性大大地超过了其变异性(K. C. Chang, 1977)。我们民族的食物结构、配餐原则(饭菜原则)、烹饪方式和进餐方式，乃至关于食物的观念千百年来的变化的确是很有限的。特别是与其他文化事项诸如服饰、居住、交通、通讯等相比较，饮食文化变迁的速度之慢就更是显而易见。

然而在今日，即使在这样一个相对传统性很强的领域中，引人注目的变化也在发生着。原来代代相传的关于食物的知识和观念现在发生了变异甚至断裂，作为孩子的这一代人与他们的前辈在饮食方面的差距实际是不同生活方式的表现。从这样一个变化相对较慢而在近十多年来却发生前所未有变化的文化传统入手，探讨社会与文化的变迁，当是一个具有独特意义的视角。正如华琛(James L. Watson)教授多次强调的，我们的研究是把食物作为一个透镜(lens)来追踪和观察社会与文化的变迁(Watson, 1994)。

## (二)全球化趋势与消费主义对中国人生活方式的影响

饮食文化变迁的背景就中国而言意味着经济、政治的改革和国门的打开，就世界而言则是全球化过程和消费主义带来的巨大冲击。在时空极大延伸的现代社会，消费主义作为一种文化-意识形态通过先进的科学技术和现代传媒手段越来越多地引导和制约着大众的消费，商品的象征意义相对于其使用价值越来越重要，超越“使用需要”的“消费需要”即占有欲望被不断地生产出来(杭之, 1991)。

伴随着中国社会日益步入现代社会的进程，中国的城乡居民也开始面临现代性所产生的种种问题。对中国的消费主义进行研究的学者指出，随着中国社会逐渐走向日益全球化的世界，消费主义作为一种全球性文化，伴随跨国公司的商品、广告、代理人 and 机构的陆续进入中国，也或快或慢地被中国的民众不同程度地加以接受；其接受的程度，是与同外部世界的接近程度成正比的，也就是说，消费主义正从沿海向内地、从大城市向小城镇以至农村、从有钱有闲的阶层向普通的工薪大众乃至农村人口蔓延开去(黄平, 1995)。

论及全球化趋势和消费主义对中国人生活方式与生活观念的影响，年龄因素是个十分重要的考量维度。新一代比老一代、年轻者比年老者更少地固化传统的知识与观念，更多和更快地接触与接受所谓现代的生活方式，对于新的、外来的消费品及其携带的象征意义也更为敏感。

就饮食文化而言，吃什么，如何吃，与什么人一起吃，表现并造就一个人的身份与社会地位，这在中国文化传统中历来如此。因而，以重视象征超过实用、追逐基本需求之外的心理满足为标志的消费主义精神对中国人来说是并不陌生的。饮食文化这一领域可以作为观照消费主义影响和生活方式改变的重要视界。

## (三)家庭中孩子中心化取向的增强

本研究采用儿童食品作为核心对象，除上述两方面考虑外，还顾及到中国传统社会和当代社会儿童在家庭中的位置及其变化。中国人一贯是“爱幼”的，因为孩子，尤其儿子是祖先血脉的延续，是家、族“香火”的继承者，是父母生命的一部分。就此意义而言，“爱子”实为对放大的自我的爱恋，孩子从未被作为独立的个体来对待，而是群体的一部分；因而除了少数的儿童游戏的场合外，传统社会中孩子几乎没有属于自己的独立空间，他们与父兄长辈共享全部的物质和精神生活的空间，而这并非都来源于儿童对成人的生物性依赖。就食物而言，传统社会中幼儿在停止饮用母乳后，与成人消耗的食物是没有什么本质区别的，因而传统社会中儿童食品这一概念或许都并不存在。

在当代中国社会,虽然小生产的自然经济基础和宗族制度的社会基础都已发生重大变革,但重子嗣、爱孩子的传统并没有改变,只是计划生育尤其是独生子女政策的实行使家庭对孩子的宠爱达到极端有时甚至是非理性的程度。在城市地区出现的许多所谓“四二一”家庭结构使孩子成为众多成人关注和溺爱的中心,而在这种百般呵护簇拥中成长起来的一代“小皇帝”甚至会把自己视作世界的中心。此外,后代作为血缘世系接续人和前辈未竟事业继承者的古老传统并未改变,而这一代中青年父母中的许多人由于所处时代造成的坎坷经历,留下无法挽回的人生遗憾,因而他们唯一的孩子又担负起为父母“实现自我”的重任。由是“望子成龙”的古老期待在新时期成为又一轮流行的时尚。这些都导致孩子在家庭中中心地位的明显增强趋向。

在生活世界最重要的内容之一“吃”这一领域中,一方面是市场上专为儿童设计和生产的食品前所未有地出现和增加,品种繁多,而孩子在这一范围内的知识和信息甚至超过他们的父辈,更遑论其祖辈;另一方面,在家庭的食物种类、就餐方式等选择上,孩子也成为主要的考虑因素,甚至成为主要的决策者。这部分地反映出家庭生活重心和家庭权威关系的转变。由此可知,对孩子吃什么、如何吃的研究将有助于我们观察和认识代际之间文化传承的过程、特点及其演变,进而追踪和理解正在发生的社会与文化的转型。

## 二、研究方法与资料

本研究主要根据1995年夏季在北京市进行的30个儿童的家庭访谈和1994年秋冬季在部分农村地区搜集的有关儿童食品的资料进行分析和讨论。<sup>①</sup>资料的获得以入户访谈和对访谈对象的实际饮食状况进行观察为主,在苏南的X村,对该村小学五年级学生做了小型问卷调查以辅助了解当地儿童食品的一般状况。

全部的家庭访谈对象都包括孩子和他们的父母(或其中一个),部分访谈对象(视家庭具体情况而定)包括了祖辈、父辈和孩子三代人。

北京市的30个儿童访谈对象分布状况如下:崇文区××小学二年级一个班男孩5名,女孩5名,五年级一个班男孩6名,女孩4名,共计20名;海淀区××小学二年级男孩1名,女孩1名,三年级男孩1名,女孩1名,四年级男孩1名,女孩2名,五年级男孩2名,女孩1名,共计10名。前一所小学位于北京城南一居民小区内,学生的家庭背景多为普通市民,家长职业多为工人、职员、一般干部和中小学教师,其文化程度以高、初中毕业或中专毕业居多,只有两个孩子的父母是大学文化程度;后一所小学位于院校、研究机构、国家机关比较集中的区域,学生家长的职业分布和知识背景都明显高于前一所小学的学生家长,80%的被访谈家长都有大学以上文化程度。

与每一被访家庭的谈话时间为一个半小时到两个小时,同时(在对方愿意的前提下)对家中现有的儿童食品(主要是零食、饮料、营养品)做了观察和拍摄。此外请七位访谈对象(五个女孩,两个男孩)做了一周的食品日记。<sup>②</sup>

① 本文所用资料主要来自1995年6月20日至7月15在北京市两个居民小区对30名8—11岁小学生的家庭访谈及1994年秋冬和1996年春季分别对江苏、河北部分农村儿童食品的调查。入户访谈的30个案例留有完整的录音资料 and 文字记录,以备查考。

② 参与并协助北京调查的人员还有:中国社会科学院文学研究所贺学君副教授、北京大学社会学系研究生陈智霞、应三五、北京师范大学中文系研究生赵丙祥。在北京市的调查安排、访谈提纲设计和调查的组织实施由Bernadine C. hee、贺学君和本人共同负责;本人研究思路的构成亦得益于与她们共同的探讨,在此特致谢意。

### 三、儿童食品与文化传承和变迁的讨论

食物与进食是生活世界最基本和最重要的内容之一,这当然不仅由于它们满足人的生存需求的果腹功能,还在于它们也是文化意义传递的方式。从文化的濡化过程来看,饮食是人的社会化的必要环节,是儿童掌握生活技能、学习行为规范、了解人际关系的重要方式。在此过程中,孩子是被教化者(费孝通,1985),他们从长辈那里接受的有关吃的各种知识不仅包括食物的种类、特性与适当选择,餐具的正确使用,餐桌礼仪,食物禁忌,座次排定及相关的仪式、信仰、规矩礼教,而且几乎可以由此出发逐渐掌握社会关系和为人处事准则的全部内容。若按照文化传承的传统逻辑,我们不难得出以下判断:孩子与他们的长辈分享大致相同的有关食物的知识体系和行为规范;孩子关于食物的知识主要来自于长辈的传授,换言之,这一方面的文化传承主要是在家庭内实现的;传承的方向是从成人向孩子、从上一代向下一代顺延的。然而这样一种传统的文化继承方式在现代社会,尤其是城市社会(及部分乡村社会)中正在发生前所未有的改变,下面我们将着重讨论这一变迁的现实及其特点。

#### (一)代际之间关于饮食的不同知识体系

从家庭访谈所获资料来看,大致涉及三种不同的饮食知识体系:

1. 中国传统的饮食文化观念:即阴阳和谐、冷热搭配、顺其自然的观念。这样一种饮食观基本上属于传统的知识范畴,它与中国人对于自然、社会和人生的传统看法遵循相同的逻辑;它也是世代相承的生存知识。值得提出的是,这一传统观念并未因进入现代社会而中断,它与现代科学技术的发展相结合,或不断得到现代科学方法的证实。这在食品、补品、药品的广告中几乎是每日可见的。因而我们说以和谐为目标的传统饮食观主要是属于祖代的知识体系,但作为中青年一代的父母也多少分享这一知识体系,只是他们相信的程度可能与其上一代有所不同。

在关于孩子吃什么的问题上,传统观念之一是顺其自然。一些祖父母对此问题的回答是,“关于科学喂养我们知道得很少,大人吃什么就给孩子吃什么”,简而言之就是“不过分讲究”;也有一些父母说,平时上班很忙,没有功夫顾及营养,做饭只注意花样、口味的变换和搭配,今天吃过的菜明天就别再吃了,老吃一种味道就有腻的时候。除了顺其口味安排饮食外,按照自然节律的变化安排饮食也是顺其自然的一种方式,有的老人十分注意按照季节调整孩子的饮食,比如立秋时炖肉给孩子吃,叫做“贴秋膘”;春季的三、四、五月(还有一种说法是五、六、七月)被认为是孩子身体发育最快(长个儿)的时期,有些老人和父母会特别注意在这段时间给孩子充足的营养。

传统观念之二是注重冷热食物和各种不同食物与人的身体状况和环境变化的谐调搭配。例如对热性的或上火的食物与清火去热食物的区分,大多数祖父母和父母都具备一些这方面的知识和经验,最典型的热性食物之一就是巧克力,有好几位祖父母和父母专门提到:巧克力虽是好东西,但毕竟是热性的,孩子尤其是男孩子吃多了上火,会导致流鼻血,所以一定要限制吃的数量。再如天热时孩子放学回家给他熬绿豆汤喝了解暑;荤腥、生冷食品和所谓的“发物”都应根据季节变化和孩子的身体状况合理地搭配。此外,多数老人都认为各种食物都吃才有益于营养和谐,也就是说什么都吃、不挑食的孩子身体才好。一个孩子的父母说:“人吃五谷杂粮,只要不生病,就能长身体。”

传统观念之三是“药补不如食补”,老人们更看重有形有味的食物。有的祖父母说对营养

类补品不大相信，“里面含什么就是那么一说，还是实际的、看得见的东西更可靠，比如鱼、虾是好东西，吃一口是一口，鱼脑精、鱼肝油再好，还不如多吃点鱼”。

对传统的节日食品，祖父母一代比父母一代更比孩子懂得多，也比较讲究。许多家庭仍保持过腊八、元宵、端午、中秋等传统节日的习惯，主要是在这一天吃特定的食品，但不少父母认为现在生活条件好了，各种节日食品平时只要想吃就能吃到，过节时图省事就买现成的节日食品来吃，但家里若有老人就会比较讲究，通常会自己制作特定的食品如元宵、粽子、春饼等；还有的老人一到过节就张罗，招呼儿女和孙子孙女去吃某种特定的食物。

2 科学世界观支配下的饮食文化观念：也就是根据科学知识安排饮食，注重营养全面和讲究卫生、有益于健康的饮食观念。这种观念主要是属于父母一代的知识体系，他们也经常向孩子传授、灌输这些知识，但并不排除部分祖父母，特别受过教育和从事医疗保健等职业的老人也具备相当的科学饮食知识。

按照这一知识体系安排孩子饮食的父母经常考虑到食物的营养成分，如蛋白质（植物蛋白、动物蛋白）、维生素、脂肪、钙、铁、锌等微量元素；他们很重视各种营养的合理搭配，孩子每日饮食要有适量的淀粉、蛋白质、维生素；而对大鱼大肉要限量，防止脂肪过多蓄积；有些蔬菜要生吃，防止破坏维生素；还有吃排骨补钙，吃猪血鸡血补铁等做法。再者就是卫生方面的考虑：一是食物要洁净，大多数父母坚决反对孩子在路边和学校门口的小摊小贩处买零食，原因是这些食品来路不明、包装简陋，孩子边玩边吃，不知会把多少病菌吃下去；二是避免让孩子食用含有害物质的食品，如糖精、色素、激素、防腐剂等，这都是父母限制孩子食用某些食品的原因。

出于对孩子营养健康的考虑，父母对一些有饮食问题的孩子，如不吃蔬菜或不吃肉的孩子表现出极大的焦虑。他们会想方设法让孩子把有营养的食物吃下去，例如有的孩子不爱喝牛奶，父母会强迫孩子每天早上喝，或者加入糖、高乐高等改变牛奶的味道；还有胡萝卜，被认为富含维生素A，但许多孩子不爱吃，父母就用水抄一下去味，再让孩子吃；再如把孩子不喜欢吃的鸡蛋弄碎拌上调料等。按照一些父母的话说就是“变着法让孩子吃下去”。

对孩子饮食营养和身体健康的关注程度与父母的职业有密切关系，一些从事医疗卫生、制药、体育和相关新闻出版业的父母在这方面的知识积累更多；当然受教育程度较高的父母也具有更多的饮食科学常识。这样的父母有时会抱怨上一代人在吃的方面特别不讲究，“做饭不讲营养，只讲可口，总认为：什么营养不营养，吃饱就行”。一些父母也提到，他们小的时候要讲科学营养也没有经济条件，而现在就有条件注意孩子食物结构的科学性了。

父母一代关于饮食知识的来源大致包括：1)专业知识，主要指从事医疗、卫生、体育等行业的父母从职业中获得的食物知识；2)有关的书籍报刊；3)同事之间关于孩子的经常性讨论，许多父母谈到在工作单位常与同事谈论孩子吃什么好的问题，也会就某种食品如何制作相互交流；4)各种广告与传媒；5)上辈人的传授（主要是传统知识）。在访谈中我们发现，多数父母对孩子的饮食和健康十分关切，有些父母向访谈者询问有关饮食科学方面的各种问题并希望得到好的建议，例如有一对年轻的父母都是大学毕业，母亲从事卫生出版职业，非常注重从医学的营养角度安排孩子的饮食，而父亲自学过中医，经常针对具体情况如上火了、受寒了，给家人吃中药，他们对双方中西医结合育儿但孩子还是养不好感奇怪，想不出是什么原因。他们希望我们把调查中我们发现的好经验写成书给家长看，要求写的是家长真正感兴趣的问题而且便于实际操作的。

3. 市场与消费主义支配下的饮食文化观念:即以现代生活方式及其象征意义为追求目标的行为与观念。这种饮食观主要是属于孩子一代的知识体系;当然不排除一些青年父母也同样受消费主义的影响,追求新的、外来的、高档的食品。

应当说明的是,孩子关于食品的知识与信息在正餐和零食方面是有差别的,前者以成人的决定和影响为主,后者则以孩子的选择为主。在调查中我们发现,大多数孩子都比较熟悉当下流行的各类零食,能列举出许多名称和品牌,包括冷饮、快餐、方便食品、膨化食品、糖果、干果、糕饼和专为儿童生产的保健补品。在这些食物的味道、样式特别是名称、品牌方面,孩子远比他们的父母和祖父母更为熟悉。

孩子选择食品的依据与成人很不相同,他们看重的往往不是食物的营养、卫生或食品的价格如何,而是该食物其他方面的属性。他们选择食品时关注的因素主要有:

食品包装漂亮有吸引力,食物包装内有玩具、贴画等。有的父母告诉我们,他们的孩子“要食品看包装,有时里面的糖根本不吃,就是为了外面包装好看或里面好玩的东西”。例如有一种方便面内装有小贴画,如果收集全八种不同颜色的,就能换一件该厂家的儿童T恤衫,父母说这样的厂家很聪明,孩子吃了他们的面,还要穿他们的衣服,实际是给他们做活动广告,可孩子就是愿意吃这种面,希望得到T恤衫。

熟悉并且喜欢的某种口味也是孩子挑选食品的依据之一,这使孩子重复地经常性地要求购买某种食品。

某些外来的快餐食品,如麦当劳受到孩子的特别青睐是因为孩子喜欢那里特有的气氛。许多孩子只喜欢麦当劳的某种食品而拒绝其他种类,但他们还是盼望去,因为那里的“气氛好”。有位母亲说,她的女儿平时叫她妈妈,一进了麦当劳就会改口叫“妈咪”。

同龄者吃过、谈论过的食品也是孩子选择食品时重要的考虑因素。一个五年级的女孩用压岁钱尝遍各种方便面,她说凡是新的东西出来就马上买来尝,“要不然同学聊天的时候,人家都吃过的而你没吃过,就搭不上话”。由于存在同龄人之间的攀比,家庭经济条件比较拮据的孩子对零食会有很复杂的心理感受。一个五年级的男孩因家里生活条件有限几乎从不吃零食,父母也不给他零花钱。一次他与父亲出去,提出要吃“和路雪”(Wall's),父亲一看价钱说:“你可真会挑”。他告诉父亲,在学校同学问他吃没吃过“和路雪”,他回答吃过而且说很好吃,他讲违心的话是怕人笑话,父亲听了这些心里很不是滋味,他说“就为这个我也得买给孩子尝尝”。叙述此事时,这个男孩子眼睛都红了,泪水直在眼眶里打转。

从上述这些孩子选择食品的依据中不难看出,新颖的、外来的、高档的、流行的食品常常是他们看中的对象,这些食品承载着某种现代生活方式的象征意义;而其物质性的品质如果腹、营养的作用倒在其次了。

上述三种关于食物的知识体系虽然互有区别和对立,但也不乏相互交融。毕竟三代人在食物与进食方面还是有部分共同分享的知识和文化观念。例如关于孩子在某一季节发育最快、要加强营养的说法,就很难归纳为传统知识还是科学知识,而且对此有的父母是从书中得知的,有的则是听老人说的。不同的知识体系当然并非完全一一对应于不同代的人,但毕竟在食物的营养、卫生、口味、时兴等因素之间,不同代人的侧重有明显的不同。

## (二) 儿童获得食品文化知识途径的多样化和文化传递方向的改变

### 1. 文化传播方式从单一向多样的变化

传统社会中的文化传承主要依靠代际之间的口耳传递方式,濡化过程主要在家庭、宗族内

部完成;而现代社会特别是现代都市社会中大部分知识和信息来自家庭以外,就食物而言,大众传媒、各类广告、同龄伙伴和直接在市场上获得等等都是孩子得到知识与信息的重要途径。与传统社会相比,文化传递的方式大大增加了。

电视,对当今中国家庭来说是首要的信息传播渠道。据《中国统计年鉴 1994》统计,至 1993 年底,平均每百户城镇居民家庭拥有彩色电视机 79.46 台,黑白电视机 35.92 台,北京市居民家庭平均每百户彩电拥有量为 107 台;每百户农村居民家庭拥有彩色电视机 10.86 台,黑白电视机 58.30 台。在中国城乡已相当普及的电视使孩子有可能直接了解各种新的或他们没有吃过的食品。虽然并非每个孩子都喜欢广告,但他们的确或自愿或被迫地接受广告而实际上是厂商的宣传。而且确实有一些孩子喜欢多种或某种广告,一项调查显示,少年儿童模仿广告词、唱广告歌是很普遍的现象(王建刚,1989)。有的父母对我们说,他们的孩子特别爱看广告,“就是没什么节目可看时,也老看广告”。还有的孩子特别是小学高年级的女孩,是典型的追星族,凡是有明星出现的广告就喜欢,也会按照这些广告去追逐一些商品包括食品。

广告的影响当然不限于对孩子,虽然在访谈中许多父母都声称自己不相信广告,但实际上他们也时常根据广告选择给孩子的食品或营养保健品,如高乐高、娃哈哈、多灵多等,多是父母看了广告或应孩子根据广告提出要求而购买尝试的。他们说不相信广告是在经过尝试后感到没什么效果而得到的结论。

如前所述,同龄孩子之间关于食品存在相互攀比的现象,这表明同学、小朋友是食品文化传递的又一重要途径。调查显示,多数孩子在学校与同学分享食品,其中一部分只与同性朋友,即男孩和男孩、女孩和女孩共享一些食物。分享食品的主要场合包括在学校就餐(在学校吃午饭的学生被允许带少量零食),集体的外出活动如春游、秋游、参观等,以及平时课间和放学后的时间。共食的过程当然也是交换和谈论有关食品的信息和知识的过程。

在商店里或街上的售卖摊点直接看到某种食品进而发生兴趣,也是孩子选择食品的一个重要途径。我们在调查中曾就近两年上市的一种高档冰激凌制品“和路雪”进行询问,几乎所有的孩子都知道这种冷饮食品,而且大多是从街上售卖点的广告牌上看到的,他们觉得“那个大牌子挺招人的”,就会走近去看、去买。孩子自己或和父母一起逛商店时,也会发现新的食品而希望品尝,这种要求一般都会得到满足。

即使在农村地区,特别是一些比较发达的、生活水平较高的农村,孩子的食品信息来源也表现出多样化趋势。在苏南地区 X 村对其五年级学生(11—12 岁)的调查显示,他们最初获知所喜爱食品的方式为:家长买来的 41.38%;从电视广告中看到的 6.90%;从小伙伴那里知道 10.34%;自己到商店看到的 34.48%;其他人给予的 3.44%;未做回答的 3.44%。

## 2 饮食文化传承内容和传递方向的变化

食物,在代际间的文化传承中不仅本身就是重要的传承内容,而且还作为一种携带多种意义的载体在文化传承中发生作用。现代社会中食物仍然是重要的物质性事物和重要的意义象征,但其内在意义已发生了变化。也就是说,食物原有的文化意义已经失落或发生变异,而同时新的食物和新的意义则层出不穷。

以传统节日和节日食品为例,城市里的孩子也大致知道有哪些传统节日,但只限于知道过什么节吃什么东西,如元宵节吃元宵,端午吃粽子,中秋吃月饼等,一些孩子还表示“喜欢吃这些东西”,而这些节日具体是哪一天,尤其是关于节日的解说他们已不甚了解。一些父母解释说,现在条件好了,各种节日食品平时想吃也能买到,不一定非在过节时吃;此外有相当一部分

孩子到奶奶或姥姥家去过这些传统节日的。可以说许多孩子对节日食品的了解比对节日本身及其意义的了解要多,也就是说,在一定程度上食品所传达的传统文化信息已经失落。值得注意的是,孩子和他们的长辈对孩子的生日倒是十分重视的,大多数家庭都给孩子过生日,一般方式是买生日蛋糕,在家做孩子爱吃的菜或带孩子到外面吃饭,送孩子玩具、书籍等作为生日礼物,带孩子到公园或游乐场玩等等。苏南地区 X 村的五年级小学生在回答“一年当中你家过什么节”的问题时,72.4%的孩子把自己的生日列为家庭必过的节日之一,而列出端午节和中秋节的孩子则只占总数的 58.62%。

通过食物对后代进行道德教育、人格培养是我们民族重要的文化传统。孝敬老人、谦让平辈、勤俭持家、爱惜粮食等等是多少代人耳熟能详的与吃有关的训诫。我们这一代人仍然记忆犹新,食物曾经是重要的阶级教育和革命传统教育的工具,在我们上小学时经常进行的所谓“忆苦思甜”阶级教育,最重要的方式之一就是“吃忆苦饭”。实际上是通过口腔、用味觉、口感去认识一种社会、一个制度和人与人的阶级区分,而这些对当今的孩子已成为类似神话的东西。一位祖父(59岁)在访谈中无限感慨地说:“这一辈子就现在不挨饿,吃穿都不缺。小时候闹小日本,爹妈都是小日本扫荡时躲在山里饿死的。自己十多岁就跑到天津、张家口找饭吃。到自己有了孩子时又赶上三年困难时期,人都浮肿了,饿的那劲头可真难受。挨饿的感觉怎么能忘得了呢?刺激太深了。小时候爱好的东西像萝卜缨、酸菜、棒子面放在一起,回想起来真香,但现在真做一回吃,就知道还是肉香”。一位父亲(约44岁)对我们提到:对小时候的食物紧缺还记忆犹新,“我小学三四年级时正是困难时期,记得有一次爷爷从农村老家来北京,当时是冬天,但他穿着很厚的棉衣棉裤,但进了屋还说冷,我感到很奇怪。后来让爷爷用热水洗洗上床躺下,他脱下衣裳一看,才知道棉衣里没有一点棉花,装的全是粮食。那时不允许从农村往城里带粮食,带了就是投机倒把,是违法。爷爷为了接济城里的儿孙,只能用这种方法”。当我们问到这些过去的事是否讲给孩子听,回答是“跟小孩讲这些他们根本无法想象,就跟听天书似的,听不懂”。的确,现在的孩子无法想象和理解,甚至根本听不进父代、祖代的“忆苦思甜”,他们对那些能使他们父母落泪的记忆无动于衷。上代人叙述的挨饿经历对孩子如同天方夜谭,他们从未有过食物匮乏的感受和焦虑,他们所感到焦虑的常常是因没吃过某种新食品而在同伴中低人一头。

我们在调查中还发现,父母通常不把食品作为奖励或惩罚孩子的手段。有的家长根本不主张用物质方法奖惩孩子。也有的家长说现在孩子在吃的方面什么也不缺,不必再用食品作为奖励,当然有时他们也会在孩子取得好成绩时应其要求去吃一次麦当劳。现在的父母更不会用不给或少给食物的方法惩戒孩子,因为他们决不会以孩子的身体健康为代价而达到教育的目的。

与饮食有关的文化遗产的另一变化是传递方向的部分改变,即由传统的从上一代向下一代传递变为部分地自下向上传递。

如前所述,儿童对于部分食品尤其是各类零食的认识与熟悉程度远远超过他们的父母和祖父母。父代、祖代对儿童食品的了解,特别是对消费主义支配下的食品的某种意义的认知,时常是从孩子那里获得的。许多老人说,“现在小孩吃的东西我们很不熟悉,不知道那些东西的名称,那些名也怪,而且价钱很贵”。一些父母也认为,“现在的孩子知道的事很多,不像我们小时候什么都不知道,上中学时才见过电视;现在孩子动不动就说,某某广告上讲啦,某某同学说的等等”。笔者在河北农村的一次经历也很有意思,在一个普通农民家里我问孩子爱吃什么

零食,回答是一种儿童食品的名称,我从未听说过这种食品,而且从名称上无法判断那是一种什么样的食品,而当地孩子却奇怪我居然连这个都不知道,“电视广告上天天有的嘛”。

在一定程度上,可以说,关于儿童食品孩子们有一套属于他们自己的话语,大人如果不专门向孩子询问了解,就可能根本不知道他们在说些什么。

### (三)关于吃什么、如何吃的决定与家庭地位关系的改变

1. 家庭关于饮食的决定是以孩子为考虑中心做出的。在对城市儿童及其家庭的访谈中,我们特别注意了家庭饮食的决策是如何做出的这一问题,答案十分明确,大多数家庭在决定吃什么、如何吃的时候,以孩子为考虑的中心。30户访谈对象中有20户明确表示决定吃什么以孩子为主,或者先征求孩子的意见,孩子提出想吃什么就做什么。剩下的10户中两户是孩子跟爷爷奶奶一起吃饭,老人做饭,父母和孩子不提过多要求,有一户是胖孩子,父母对其饮食有一定限制,其余的未做明确答复或访谈员未明确提问。

在吃的问题上迁就孩子是比较常见的情况,不少家长的作法是孩子提出吃什么大人就做什么,如果当时家里没有这种食品,就赶紧到市场去买;有时孩子选中的食品价格很贵,例如里脊肉和鱼、虾等水产品,那就少买一些,只给孩子一个人吃(案例11)。有的父母明确表示,一般孩子吃什么,大人就跟着吃什么,孩子说不吃,大人也跟着不吃,多数以他为中心。外出就餐也是同样,有的父母说:“麦当劳、肯德鸡这些西式快餐好像不是饭,我们俩都吃不饱,可孩子说“我吃得饱”,那就依着孩子,出来不就是图个高兴吗?”(案例3)还有的父母说:我们大人是拒绝肯德鸡和麦当劳的,我们不觉得好吃,每次带孩子出去吃麦当劳,我都是先吃完饭再去(案例23)。

2. 孩子独立空间的扩大。儿童专有食品和主要以儿童为对象食品从基本没有到大量出现和增加,本身就意味着孩子独立空间的扩展。谈到这一独立空间时首先会涉及到限定它的两个外在因素,这就是时间和金钱。

从时间来说,小学生白日活动时间主要是在课堂上和校园里度过的,上学、放学途中和课间休息是孩子们在一起互动或单独行动的时间。在校内孩子与食物没有太多关联,学校就吃零食通常有比较严格的限定,部分中午在学校就餐的学生可带少量水果,还有一些学生带甜饮料到学校喝。放学后到回家之前通常是孩子们购买、交流以至交换食品的时间。有的父母下班较晚,怕晚饭以前孩子就饿了,于是给孩子一些钱让他们自己买东西吃(案例19)。而多数父母最不放心的也是这段时间,因为离开校园学校的规定就不再起作用,父母担心孩子自己在小摊小贩那买一些不卫生的食品。虽然父母和学校都反复强调不要买小商贩的东西,但学校门外经常聚集着卖小食品、小玩具的摊子,孩子在放学后购买父母也看不见。他们抱怨说:“问她在哪买的,也不说,反正书包里全是乱七八糟的东西”(案例18)。再者就是孩子看电视的时间,虽然多数家庭都对孩子看电视有所限制,以不影响其学习为准,但观看少儿节目、动画片和部分电视剧却是孩子专有的权力。

在金钱方面,虽然我们没有专门就孩子的零花钱进行调查,但在北京市的访谈中发现,大约2/3的孩子手中经常有零花钱,少则几元,多则十几元到几十元。有些父母和其他亲属定期或不定期地给孩子零花钱,比较多的一天五元。这些孩子可以支配的钱主要用于购买冷饮、小食品和小玩具。那些不给孩子零花钱的父母对不给钱的解释是:孩子太小,还不知道正确地花钱,会买货不当价或不卫生的东西,给钱不放心;家里什么也不缺,要吃什么大人都买好了,没必要让孩子自己买;不愿让孩子养成吃零食的习惯。在苏南X村的调查显示,从父母那里到

零花钱的孩子占被调查者的 86.21%，数额最少为一天 0.5 元，最多为 3 元，大多为 1—2 元。此外还有过年时孩子从长辈、亲戚那得到压岁钱，在城市压岁钱的数目有时很可观，可达数百上千元之多。当然许多父母不会让孩子完全自己支配这些钱，而是替他存起来，或给孩子入某种保险，但毕竟孩子会就这些钱提出一些要求，如购买比较贵重的玩具或食品。由此可知，就时间和金钱的条件而言，孩子独立活动空间的存在是有可能的，而事实上在食物特别是零食消费方面，孩子是有相当的自主性的。

从以上分析可以看出，孩子在家庭中的地位呈上升趋势，换言之，孩子在家庭生活中的重要性增强了，孩子中心化的倾向既有中国人重视后代的文化传统的影响，又与计划生育的基本国策有密切关系。城市实施一对夫妇只生一个孩子的政策，更是孩子中心化趋势的重要背景。在访谈中一个 11 岁的女孩对我们说，“有十只眼睛看着我，姥姥、姥爷管我吃，小姨，小姨父管我穿，妈妈管接送我”（案例 22）。一些父母离异的孩子在家庭中更成为中心人物，父方或母方的长辈和亲属都觉得缺少少娘又是独生子女的孩子可怜，因而会对这样的孩子倾注更多的关爱（案例 2, 18, 22）。

在批评、教育孩子的问题上，祖父母与父母两代人之间常有意见不一致甚至发生不愉快的时候，通常是祖父母不让父母批评孩子，也就是人们所说的“护着孩子”。访谈中不只一两位父母提到：老人不让批评孩子，一说他们就不乐意，不管说得对不对都不行，要管孩子也别在他们眼前，老人总是认为，孩子没毛病，那么小的人，整天学习那么辛苦，已经很不错了。这种情况在三代人共同生活的家庭或祖父母住得较近，孩子经常来往的家庭中是很普遍的。

#### 四、结 论

就儿童食品与代际之间的文化传承来探讨当前中国社会正在发生的变迁及其特点，使我们得以从具体而微的生活内容观照社会与文化的深厚内涵。从我们有限的调查资料可以初步获知，代际之间文化传承的内容与形式发生了和正在发生着变化，与食物和进食有关的话语发生了转变，原来的道德教化和革命教育的内容正逐渐被市场导向的消费主义文化-意识形态所取代。这具体地表现为，三代人分别具有相对不同的关于食物的知识体系，他们在选择食品和安排进食的过程中所考虑的因素、依据的标准和观念是不同的，尤其这一代儿童比他们的祖辈和父辈带有更明显的现代消费主义特征；现代的儿童特别是城市儿童获取知识与信息的途径大大扩展了，传统社会生存知识在家系内的代代相沿已逐渐地被传媒、广告、学校、同龄人等多种方式的传播替代，而且单一的自上而下的代际传承也开始受到自下而上传递方式的挑战，即在某些知识信息领域中孩子所了解的超过他们的长辈；家庭生活的重心和地位关系向孩子倾斜是上述变化的又一明显特征，孩子尤其是城市里这一代独生子女拥有更大的独立空间，而且在家庭生活中拥有更大的决策权或者是家庭决策考虑的中心，这种地位关系的改变会对这一代人的成长、社会化过程和人格带来什么样的影响，会造就他们未来怎样的权威观念，都是有待思考和探索的新问题。

代际间的文化传承方式和方向发生改变，一些文化观念在代际之间出现变异甚至断裂，或许是社会发展中的普遍现象。然而我们所讨论的代际之间的差异，并非仅仅是由于时过境迁所产生的代与代之间自然的变异，而是在世界一体化背景下的全球性的、前所未有的差异。正如玛格丽特·米德(Margaret Mead)在她那本著名的讨论“代沟”的书中指出的：由于世界上的所有人突然都成了电子通讯网络中的一部分，因而各地的青年人都共享着一种经验，“不管他

们的父母在世界上的任何地方有过什么经历，他们的孩子却有共同之处”，因而这种代与代之间的沟壑是史无前例的(米德，1988)。就中国的国情而言，一方面是在很短的时间内面对一个全球化的世界打开了国门，另一方面是一代独生子女的出现，这种状况恐怕也是空前绝后的。在这样一个社会中，不同代的人们所面对的世界都是全新的，父母一代表现出的惊奇和诧异并不比孩子们少，因为除了对他们面前的世界感到陌生外，他们亲手抚育长大的孩子也日益让他们感到困惑。饮食这样一个看似平常但却是最基本的生活空间中发生的变化，正在对一代或许一代以上的人们产生着内在影响，在这一领域中的探索对观察和理解社会与文化的变迁无疑是重要和深刻的。

#### 参考文献：

王仁湘，1994年，《饮食与中国文化》，北京：人民出版社。

费孝通，1985年，《乡土中国》，北京：三联书店。

费孝通，1981年，《生育制度》，天津：天津人民出版社。

杭之，1991年，“大众文化的流行透露了什么？”，“评论是一种志业——有关学术、文化明星的一点反省”，《一苇集》，北京：三联书店。

黄平，1995年，“消费主义在当代中国城市居民中的影响”，'94中国(市场经济与文化)学术研讨会论文集》，北京：中国经济出版社。

王建刚，1989年，“电视广告的多重社会效应——对北京电视广告调查结果的分析”，《新闻广播电视研究》，5—6期。

布罗代尔，1992年，“第二章：一日三餐的面包·第三章：奢侈和普遍：饮食”，《15—18世纪的物质文明、经济和资本主义》第一卷(中译本)，北京：三联书店。

玛格丽特·米德，1988年，《代沟》(中译本)，北京：光明日报出版社。

Anderson, Eugene N. Jr., 1988. *The Food of China*. New Haven and London: Yale University Press.

Bourdieu, Pierre, 1984. "The Habitus and the Space of Life Styles". In *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Harvard University Press.

Chang, K. C., 1977. "Introduction". In *Food in Chinese Culture: Anthropological and Historical Perspectives*. Yale University Press.

Mennell, Stephen & Murcott, Anne & Otterloo, Anneke H. van 1992 "The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture", *Current Sociology*, Vol. 40. No. 2 Sage Publications.

Mintz Sidney W., 1993 "The Changing Roles of Food in the Study of Consumption". In *Consumption and the World of Goods*, ed. by John Brewer and Roy Porter. Routledge.

Ritzer, George 1993. "The McDonaldization of Society: An Introduction". In *The McDonaldization of Society*, ed. by Ritzer, George. Pine Forge Press.

Simoons Frederick J., 1991, *Food in China: A Cultural and Historical Inquiry*. CRC Press Inc.

Watson, James L., 1987. "From the Common Pot; Feasting with Equals in Chinese Society". *Anthropos* 82: 389—401.

Watson, James L., 1994. The Lectures on Chiang Ching-kuo Foundation Summer Institute: "China's Changing Diet: Food, Consumption, and Culture".

Weismantel, M. J., 1989. "The Children Cry for Bread: Hegemony and the Transformation of Consumption". In *The Social Economy of Consumption*, ed. by Henry Rutz and Benjamin Orlove. University Press of America.

作者系中国社会科学院社会学研究所副研究员，博士  
责任编辑：罗红光