

“新鲜”的多重本体论与菜市场的技术变迁

The Multiple Ontologies of “Freshness” and the Technological Changes in Wet Markets

钟淑如 / ZHONG Shuru

（中山大学旅游学院，广东珠海，519000）
（School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Zhuhai, Guangdong, 519000）

摘要：“新鲜”是中国饮食文化中核心的品质象征与食材选购核心标准，其内涵并非固化的概念，而是在近现代食品技术迭代、流通体系革新与市场实践演变的多重维度中，生发出多元且动态的现实意涵。本文以中国菜市场为核心研究场域，发现消费者对新鲜的认知与实践，并未等同于现代食品工业所定义的标准化“技术新鲜”，而是凝聚为对即时性、本地化、野生性的深层且持续的追求。中国菜市场中的“新鲜”既是对本土饮食感知结构与文化传统的延续，也是在冷链、保鲜、人工养殖与跨区域流通技术持续发展的过程中，被不断形塑与重塑的多重本体，成为联结地方文化、自然生态与社会关系的关键纽带。

关键词：新鲜 菜市场 本地食物 野生 饮食文化

Abstract: Freshness is a core symbol of quality and the paramount criterion for ingredient selection in Chinese food culture; its connotation is not a fixed concept, but has developed into diverse and dynamic practical meanings against the backdrop of the evolution of modern and contemporary food technologies, the innovation of distribution systems, and the transformation of market practices. Taking wet markets in China as the core research setting, this paper investigates the notion of freshness within the historical and practical context of the development of the modern food industry. The study reveals that Chinese consumers' perceptions and practices of freshness do not align with the standardized “technological freshness” defined by the modern food industry; instead, they converge into a profound and enduring pursuit of immediacy, locality, and wildness. Freshness in Chinese wet markets is not only a continuation of the local dietary perceptual framework and cultural traditions, but also multiple ontologies that is constantly shaped and reshaped amid the continuous advancement of cold-chain and preservation technologies, artificial breeding, and cross-regional circulation technologies. It thus serves as a pivotal nexus connecting local culture, natural ecology, and social relations.

Key Words: Freshness; Wet markets; Local food; Wildness; Food culture

中图分类号：R155.6+1; N09 DOI: 10.15994/j.1000-0763.2026.09.003 CSTR: 32281.14.jdn.2026.09.003

在中国的饮食文化中，“新鲜”被视为食物品质的核心象征。研究表明，大部分消费者在购买食物时将“新鲜”列为首要考虑因素，因为新鲜意味着高品质和美味。此外，大部分消费者认为菜市场的食物比超市更为新鲜。^[1]甚

至有许多人为了追求新鲜，无论工作多忙，仍坚持每天亲自前往菜市场购买食材。这种少量、高频的购买习惯在西方国家极为罕见。在菜市场中，新鲜不仅是感官体验，更是其在激烈的生鲜零售竞争中保持竞争力的关键。然而，尽

基金项目：国家自然科学基金面上项目“新物质主义视角下中国城市食物消费可持续转型的过程、机制和路径”（项目编号：42571279）。

收稿日期：2025 年 11 月 4 日

作者简介：钟淑如（1989—）女，广东东莞人，中山大学旅游学院副教授，研究方向为饮食文化。Email: zhongshr3@mail.sysu.edu.cn

管新鲜是中国消费者的普遍追求,若深究其定义,却很难达成统一的答案。新鲜看似是一种显而易见的品质——可见、可触、可尝,但却难以用语言清晰描述,甚至在不同的文化和情境中呈现出不同的内涵。

本文通过物质-符号学方法(Material-Semiotic Approach)探讨“新鲜”的多重内涵与动态实践。物质-符号学方法认为,现实并非固定不变的单一存在,而是通过物质与符号的动态交织和网络化实践被不断“执行”(enacted)出来的。约翰·劳(John Law)和安玛丽·摩尔(Annemarie Mol)等学者提出的“多重本体”(multiple ontologies)概念进一步揭示了:同一对象在不同的实践网络中可以呈现出多种面貌。劳强调,现实是多样且流动的,通过不同的社会、技术和物质实践,事物的本体被塑造为特定的情境化存在。^[2]而摩尔指出,通过分析动脉硬化在医疗实践中的多种呈现,论证了同一疾病如何通过医生诊断、患者体验、技术操作等具体实践被多次生成。^[3]她指出,疾病的“多重本体”并非彼此矛盾,而是通过实践网络彼此关联,构成了一个复杂而动态的现实。

物质-符号学方法认为,现实不仅仅是客观物质的反映,或者符号意义的社会建构,而是通过实践网络中的物质性与符号性相互作用被动态建构。基于这一理论预设,“新鲜”亦可被视为一种通过具体饮食实践动态生成的多重本体,其内涵与表征始终与特定的食物生产、流通技术,以及地域文化、消费习惯深度绑定。

从2016年起,笔者基于人类学的田野方法,调研了全国200多个菜市场,期间与摊贩同吃同住同劳动,追溯食材从生产到消费的过程,深入了解菜市场供应链与消费文化,试图揭开“新鲜”的密码。本文将结合即时性、本地化与野生性三个维度,重新审视新鲜在中国语境中的文化意义,并分析其在现代食品工业和全球化背景下的实践挑战。

一、食品工业与“技术新鲜”

英国地理学家彼得·杰克逊(Peter Jackson)

等人发现,食品工业语境中的新鲜是一种技术成就。^[4]冷链、催熟等食品技术决定了食物的外形、颜色、气味、甚至味道,循环产出高度一致的、稳定的新鲜。冷链物流、催熟技术、保鲜包装和食品添加剂等技术手段,使得新鲜成为可被设计、延长和标准化的品质。这种“技术新鲜”在全球化食品供应链中尤为重要,既满足了消费者对新鲜”的感官需求,也使食品工业实现了规模化和效率化。

冷链技术作为实现“技术新鲜”的核心手段,通过全程低温控制,延缓了食品的腐败过程,涵盖了从生产、运输到零售的每个环节。其历史可以追溯至19世纪工业革命时期,机械制冷设备的发明为食品保存提供了全新途径。1844年,美国医生约翰·戈里(John Gorey)发明了冰机,用于制造人工冰块,从而开启了现代冷链技术的序幕。^[5]19世纪后期,冷藏船的出现标志着冷链技术的全球化应用。新西兰和澳大利亚通过冷藏船向英国出口冷冻羊肉,使得食品贸易第一次突破了地域限制,冷链运输真正进入国际化阶段。^[6]进入20世纪,美国在1920年代建成了大规模冷藏仓储系统,用于储存肉类和乳制品。^[7]冷链技术通过低温抑制微生物繁殖和酶活性,不仅延长了食品的保质期,还保留了食品的感官属性,包括色泽和质地。如今,冷链技术与现代物流和全球运输体系相辅相成,使生鲜食品能够在全球范围内流通。例如,有研究发现智利的车厘子通过冷链运输,在中国春节期间依然以“新鲜”的状态进入超市货架。^[8]

催熟与保鲜技术是食品工业优化新鲜体验的另一重要组成部分,通过对食品成熟与衰败过程的精准控制,新鲜成为一种动态呈现的状态。乙烯气体是水果催熟过程中最常见的技术手段,香蕉和牛油果在采摘时通常处于未成熟状态,通过运输过程中的乙烯处理可以在接近零售终端时达到最佳成熟度。^[9]类似的技术还包括气调包装(MAP),这一方法通过改变包装内部气体比例(如降低氧气浓度、增加二氧化碳浓度),延缓食品氧化和微生物生长。例如,生菜和切片水果使用气调包装可以显著延长货

架期，同时保持色泽和质感。^[10]

食品添加剂在食品工业中同样发挥着重要作用，通过防腐剂、抗氧化剂和色泽维持剂的使用，不仅延缓了食品的腐败过程，还进一步优化了食品的感官体验。防腐剂如山梨酸钾和苯甲酸钠能够有效抑制微生物的生长，从而延长食品的保质期。例如，面包中的防腐剂可以防止霉菌生长，使其货架期延长至数月。^[11]抗氧化剂如抗坏血酸（维生素C）和柠檬酸则广泛用于防止食品氧化变质，切开的苹果经过抗氧化处理后可以保持其鲜亮的色泽。^[12]此外，食品工业通过高度标准化的生产体系，从种植、加工到运输的每个环节都实现了食品品质的一致性和可控性。例如，超市货架上的苹果经过分级处理，确保其颜色、大小和硬度都达到技术标准。^[13]这种标准化流程还通过广告和营销塑造了消费者对“新鲜”的认知。以水果为例，打蜡处理后的光滑表面和鲜亮颜色强化了消费者的感官体验，使其更容易接受这种技术新鲜为食品的“本真”状态。^[7]

二、新鲜与时间：即时性

中国消费者对“技术新鲜”并非完全排斥。在“买全国、卖全国”的复杂食物系统中，长距离运输和冷链技术已经成为菜市场的重要部分。例如，海南的菜市场常见宁夏的菜心，北京的超市也售卖海南的豆角，这些蔬菜通过冷链运输依然能保持娇嫩欲滴的状态。但即便如此，技术新鲜始终难以在中国成为主流。一些延长保鲜时间的食品，反而被中国消费者广泛抵触，例如罐头食品、冷冻食品和深加工食品。在西方国家，这些食品被认为是便捷、安全的选择，^[14]但在中国市场却始终不受青睐。数据显示，美国人均罐头年消费量为90公斤，西欧为50公斤，日本为23公斤，而中国仅为2公斤。^[15]消费者认为罐头食品和冷冻食品“没有灵魂”，即便营养价值和安全性已经被科学研究反复证明，市场表现依然惨淡。

在中国的菜市场，新鲜呈现为独特的本体，其核心在于即时性。汉字“新”源于“取木为

新”，引申为“始基”；“鲜”则由“鱼”和“羊”组成，意指味道鲜美。从字义上看，新鲜不仅包含时间的维度，还承载着味觉的特质。^[16]在时间上，新鲜意味着一种与时间赛跑的即时性，从田间地头到餐桌的时间越短，食物就越新鲜。虽然食品科学认为宰杀后的肉类需要经过排酸过程才能达到更佳的风味，比如牛肉需排酸12小时后才能更软嫩多汁，但在潮汕牛肉火锅中，那些刚宰杀的牛肉甚至肌肉还在跳动，直接在清汤中涮熟，蘸上沙茶酱才算入口鲜美。这种极度强调即时性的饮食文化，体现了中国消费者对“鲜”的高度追求。

新冠疫情之前，大多数中国菜市场都设有活禽宰杀区域。尽管科学研究表明冰鲜肉可以更好地抑制细菌滋生，同时通过排酸技术提升肉质，但在许多消费者眼中，这些技术手段并不符合新鲜的定义。在广东等地，消费者更加偏爱“热气肉”，即从屠宰场直接运来的未经过冷链处理的猪肉，因为它保留着屠宰后的温度，摸上去还有余热，才被认为是新鲜的。在许多菜市场，超市里冷鲜肉往往无人问津，他们认为低温保存破坏了食物的本真，而刚宰杀的“热气肉”则最大程度上接近自然状态。

田野调查过程中发现，在海南，有些家庭甚至不用冰箱储存食材，而是每天去菜市场购买新鲜食材，随买随吃。这种现象并非出于经济条件的限制，而是消费者倾向于认为冷藏会破坏食物的新鲜和营养。这种“冰箱恐惧”（Frigoriphobie）在冰箱普及的早期历史中也曾广泛存在。历史学家苏珊娜·弗赖德伯格（Susanne Freidberg）指出，冰箱发明之初，法国消费者对冰箱充满抗拒，认为冰箱不仅无用，还破坏了食物的品质。^[7]类似地，在海南消费者眼中，冰箱的存在反而成为“新鲜杀手”。这种对即时性新鲜的执着，正是中国新鲜文化独特本体论的明证。

从味觉维度来看，鲜味是酸、甜、苦、咸之外的“第五味”，被认为是新鲜食物的一种化学标记。鲜味清淡却能刺激唾液分泌，带来独特的美味体验。科学研究表明，鲜味来自谷氨酸盐和核苷酸等化学物质，海带、番茄、菠

菜等食物中这些物质的含量极高。^[17]在日本料理中,鲜味被称为“旨味”(Umami),这一概念不仅表达了食物的鲜味,还带有“好吃”的含义。在中餐中,新鲜与鲜味高度关联,特别是强调整体烹饪体验的中国饮食文化中,只有时间上的“新”才能确保味道上的“鲜”。因此,菜市场成为获取新鲜食材的最佳场所。

菜市场的新鲜不仅体现在食材本身,还通过一场全方位的感官游戏得以呈现。海南的菜市场早高峰从清晨六点开始,拉着新鲜蔬菜的小三轮鱼贯而入,刚从屠宰场出来的整猪还保留着温度,鱼虾在水缸中畅游。摊贩们的叫卖声此起彼伏,拥挤的人群摩肩接踵,空气中弥漫着泥土味、腥味和各种食物的香气,门口的包子铺升腾着蒸汽,香味四溢。在感官刺激的包裹下,菜市场的新鲜不仅是一种物质属性,更是一种文化体验。

在菜市场里,每个顾客都觉得自己最懂什么才是新鲜。买菜时,他们充分调动五官,望、闻、问、切缺一不可。新鲜的绿叶菜需要叶片挺拔、干爽,瓜果的蒂部应保持绿色且不皱缩,鱼眼要明亮且不凹陷,肉质要紧实且无异味。这些新鲜的判断“标准”在日积月累的买菜过程中被不断细化,形成了消费者独特的新鲜知识经验。而网购食材虽然能够满足部分新鲜需求,但挑拣的过程被省略,消费者无法通过感官体验来判断食材的品质,取菜过程更像是在开盲盒。因此,许多消费者更喜欢从菜市场获取新鲜食材。在他们的视角看来,新鲜是具身的消费体验,其核心在于食材即时性的表达。

三、新鲜与空间:本地化

“本地”是新鲜的另一种本体论。新鲜蕴藏着时空的凝结,当地当季食材为至鲜。“本地菜”这三个字是菜市场里最具魔力的招牌。但什么样的菜才算是本地菜?国际的定义中,本地食物(local food)指的是产地和销地在半径200英里的范围内。^[18]西方情境下,也有不少城市提倡人们多消费当地的食物,因为这样可以减少食物运输的碳足迹,更为环境友好。^[19]

近现代城市供给体系的扩张,使越来越多原本受地域限制的生鲜产品得以跨季节、跨区域流通。但国人眼中的“本地菜”,单纯的地理边界还不足以定义,甚至有时候跨越了地理边界。海南人认为,本岛生产的海鲜、黑猪都算是“本地”,但岛外的食物都不算。上海人认为苏州产的“鸡头米”也是本地。有时候的本地,要精准到附近的几个村镇,超出了也不算。这个地理范围的认识极具弹性。

所以消费者认为“本地”的东西更新鲜,更好吃,不能仅从地理范围去理解,而且需要关系性的理解。^[20]消费者和生产者的关系、和摊贩之间的信任、对食物味道的判断、对自己生活地方的依恋……这种种关系的亲近,才能把食物生产的空间具象化,真正地给“本地”盖戳。如果说“即时性新鲜”强调的是消费者对食物本身的感知,在“本地化新鲜”当中,菜市场供应链中的各类行动者,尤其是菜市场摊贩,发挥了重要作用。

菜市场由独立经营的商贩组成,这些摊贩可以自由灵活地接入复杂的供应链体系当中。他们可以从批发市场中进货远距离运输的规模农业产品,也可以销售本地小农的产品。其中,一些本地生产的食材,特别受到消费者青睐。这些“本地菜”通常由占地不到50亩的小农户生产,这些农户产量不稳定,产品形式不标准,因此难以进入超市等大型渠道,只能通过菜市场分销。^[21]广州的一些菜市场设有“自产自销”专区,郊区的小农户可以在菜市场直接销售自己的农产品。消费者通常会与商贩建立长期的交易关系,以增加获取真正“本地菜”的可能性。一个常去购物的顾客会清楚哪些摊位值得信赖。比如,海南人喜欢本岛生产的“黑猪肉”,几乎每家海南人都有一个熟识的猪肉摊位,十年如一日地从该摊位购买。

我在苏州逛市场,有个阿姨的摊位在市场最偏远的角落,但是生意最好。因为老顾客都知道她家的水芹菜是自家种的,如果货不够,也会从同村人那里拿。蔬菜大棚里面种植的水芹都没有她家那种特殊的香味。她自信地说:“如果我的摊位换地方,老顾客也会跟着我。”

我的蔬菜是用农家肥种的，没有化学添加剂，大家都认可。”理论上，消费者自己生产的食物是完全透明的，但随着生产、运输和分销环节的增加，食品信息的“黑箱”扩大，消费者的信任度随之下降。^[22]菜市场的熟识商贩成为食品信息的代理人，通过他们的声誉为食品质量作担保。此时，包括自产自销的生产者，以及与顾客有深度信任关系的销售者，构成了事实的“食物短链”。摊贩与老顾客间的信任关系，也让摊贩成为食物品质的“人证”。此时的“本地”菜实则由地方性的食物生产空间、消费者和销售者的紧密关系所构成。

在苏州的葑门横街，“本地化”的概念更是鲜活地体现在王彩霞的“万事春秋”摊位上。这个摊位的名字既不局限于某一种食材，也不拘泥于某一个季节，而是以“本地时令”为核心，随季节变化供应最具地方特色的食物。从清明前后的河蚌螺蛳，到夏天的甲鱼黄鳝，再到秋季的大闸蟹和常熟大米，王彩霞的摊位将江南的舌尖文化展现得淋漓尽致。彩霞对“本地食材”的坚持不仅体现在食材选择上，还包括她对食材品质和来源的严格把关。

比如针对苏州人钟爱的鸡头米，王彩霞只选择来自苏州郊区车坊镇的货源，并坚持以手工方式处理鸡头米。尽管市场上已有机器剥壳技术，但消费者普遍认为机器剥出的鸡头米容易碎，且口感有所欠缺。彩霞每天工作超过18个小时，从天还未亮时接收农户送来的鸡头米原料，到手工去除外壳，再到组织帮工剥壳、清洗、销售，整个过程都围绕着“新鲜”展开。这种高度依赖人工、季节性极强的食材，无疑是对现代化、标准化供应链的有力回应，也凸显了本地化食材在新鲜文化中的独特地位。

四、新鲜与自然：野生性

“本地化”强调的是消费者与摊贩的关系如何共同塑造食物的新鲜品质；当我们把“新鲜”置于更宽广的食物系统中，并将生产技术的演进纳入考量时，新鲜与自然便交织为一种“野生”的本体论。所谓野生性（wildness），并非

静态属性，而是由过程、关系与质量共同构成的动态系统。野生被定义为直到采集或收获之前，未有（或尽量减少）人类劳动与人工干预的参与。^[23]因此，野生既指向相对未经人工塑形的自然状态，也体现为人与自然、地方、历史与技术相互作用的复杂产物。

在20世纪60年代以前，中国尚未发展水产养殖业，市场上主要以捕捞的野生海鲜为主，当时它是沿海居民的主要营养来源。在那个时期，消费者并未特别强调海鲜的“野生性”，因为他们所消费的海鲜大多未经过人工干预。正是随着水产养殖技术的兴起，人们对“野生性”的兴趣逐渐增加。随着我国政府实施了多项有利于水产养殖发展的政策，水产养殖技术日新月异。^[24]从20世纪50年代到2018年，中国的海鲜产量从91万吨增长到6458万吨，水产养殖在其中发挥了重要作用。1988年，水产养殖产量首次超过了海洋捕捞，到2018年，水产养殖与捕捞的比例达到77:23。^[25]我曾经到温州海域参观过深海养殖箱。一个面积在500-1000平方米、容积5000-10000立方米的网箱，可容纳超过10万尾大黄鱼。这些网箱投放在深海中，模拟天然的生长环境。深海养殖技术允许全年生产，为市场提供了稳定的黄鱼供应。科学不断强调，这项新技术使得养殖黄鱼在外观和营养上与野生黄鱼几乎没有区别。

水产养殖的快速扩张掩盖了野生海鲜供应的下降。数据显示，中国近海捕捞总量已超过建议的最高允许捕捞量（800-900万吨），到2015年达到了1216.81万吨。过度捕捞导致渔业资源的严重枯竭，海洋捕捞量在2020年减少到947.41万吨。^[26]

因水产养殖技术的发展一方面极大缓解了消费刚需，另一方面也反映出野生海鲜的稀缺，这种稀缺性，又进一步激发了消费者对野生海鲜的追求。随着市场上养殖海鲜的普及，消费者反而变得更加擅长区分养殖与野生海鲜。他们还对科学声称的养殖海鲜与野生海鲜具有相同营养价值表示怀疑。消费者依赖于一些微妙的差异来辨别野生鱼，比如看鱼尾的长度，体态，鱼鳍以及颜色，同时也积极与摊贩交流经

验。上海鱼贩杨林是一个真正的鱼痴,翻看他的朋友圈,就是一本厚实的鱼经。通过文字、视频和图片,杨林变着方法告诉消费者什么才算是“好鱼”。“这是从蚌埠运过来的,自然生长的黑鱼,长得特别大。你可以看鱼身的颜色,比养殖的颜色要深要浓。黑鱼下崽很多,但是在野外存活率比较低。再看他们的身体,比较瘦长,这就证明这条鱼没有多余的油脂,不会像养殖鱼一样肚满肠肥。这种黑鱼适合用来做浆鱼片。这种货源不是天天有的,天气热了就没有黑鱼。到货了基本不用吆喝,老客户都抢着要。”

在沿海地区,消费者认为野生的水产品 and 海鲜比养殖海鲜更好吃,也具备更高的营养价值。二者在价格上也有区别。在青岛的菜市场,野生大虾45元一只,养殖的基围虾60元一斤。^[24]在海南,本地的野生小海鲜总是第一时间被抢购一空,而养殖海鲜的交易区要安静许多。消费者坚定地认为,野生鱼类因其在自然海域中自由生长、不断运动,其鱼肉更为紧实,味道更为浓郁。即便是现代养殖技术试图通过模拟自然环境来缩小野生与养殖之间的差距,消费者仍然不买账。正如一位受访者所言:“野生鱼的鱼皮要更亮,鱼肉吃起来有一种自然的‘鲜’,这是一种很难用语言完全描述的感觉”。

消费者对野生海鲜的高度评价不仅源于其稀缺性,还因为它的“未驯化特质”。野生虾生长在大海中,是自然的一部分。在人工环境中饲养,它们逐步失去自然特性。消费者赋予野生海鲜的“灵性”超越了单纯的消费行为,它触及了更深层次的、基于历史的对自然循环和神圣性的尊重。这种情感深深植根于“天人合一”的理念。“天人合一”强调自然周期的神圣性,正如道家所提倡的“无为而治”。^[27]这种文化生态的取向崇尚未被改变的野生海洋生命状态,将其视为一种和谐的存在状态,与中国传统文化中追求自然朴素与平衡的原则相一致。

云南的野生菌和野生海鲜有异曲同工之妙。例如,松茸、干巴菌和鸡枞等野生菌由于对自然生长环境要求苛刻,目前仍无法通过现

代农业技术进行人工种植。这些野生菌只能依靠当地采集,且极易腐败,保鲜时间短。在昆明的木水花野生菌市场,一位年逾七旬的老者转了三圈,只为找到他认为香气最足的产自楚雄的野生干巴菌,而对人工培育的牛肝菌等嗤之以鼻。他认为,野生和人工培育的菌子因生长环境的差异,香气和品质有着天壤之别。

通过身体的感官体验,野生食物进一步成为人与自然建立内在联系的重要媒介。食物是“身体化的体验”,^[28]通过感官的直接接触和身体的吸收,人与自然的的关系得以在物质层面上被感知和深化。人们在品尝野生食物时,通过其鲜美的味道、弹嫩的质地和丰富的营养,感受到自然馈赠的鲜活特质。食物在被消化吸收后,转化为身体的一部分,这不仅是物质的循环,也促成情感和精神上的共鸣。通过这种身体化的实践,消费者不仅感受到生命的“精神气”,还在身体与自然的交互中深化了对自然的感知。

结 语

“新鲜”作为超越物质表象的文化符号,深刻嵌入中国的食物价值体系,既是对食物品质的感官实践,也是与社会关系、地方文化和自然生态的紧密连接。在中国的菜市场,新鲜通过视觉、触觉、嗅觉和味觉的综合感官体验被反复确认,体现了即时性、本地化与野生性三重本体的交织(图1)。

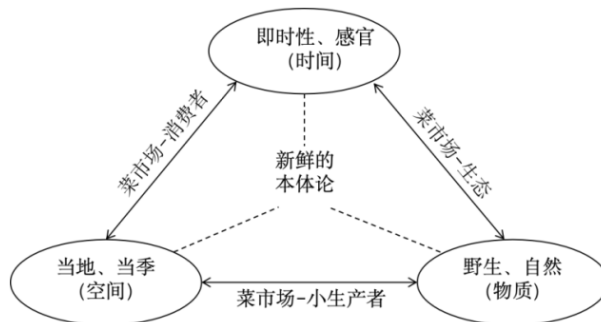


图1 新鲜的多重本体论交织

即时性的新鲜反映了消费者对时间紧密感的追求,强调从田间到餐桌的快速流转,缩短食物与消费者之间的时空距离,从而确保食物

的生命力与品质感。基于在菜市场的日常实践,消费者形成判断即时性新鲜的丰富经验和强烈的感官偏好。

本地化的新鲜则进一步体现了时空凝结与信任关系的重要性。在菜市场,“本地菜”不仅仅是地理上的接近,更是情感和文化的依附,是消费者通过对生产者、销售者的信任来确认食物品质的结果。本地化的新鲜与地方文化和季节记忆紧密相连,并成为强化其联系的容器。

与此同时,野生性的新鲜则反映出中国消费者对自然本真状态的渴望与尊重。野生意味着未经人工干预的自然状态,是稀缺且充满灵性的存在。在消费者看来,野生食材因其自由生长的特性,往往具有更高的品质与营养价值。通过对食物外观、纹理、颜色等细微特征的辨别,消费者将野生性诠释为未被驯化的力量,并嵌合于追求自然循环的“天人合一”观念。

若将新鲜的三重本体置于近现代食品技术变迁的历史背景之中加以审视,便可清晰看到,即时性、本地化与野生性并非静止固化的文化观念,也非脱离时代的饮食传统,而是在冷链、保鲜、人工养殖、远距离流通等现代食品技术持续发展与扩张的过程中,被不断重塑、重新诠释并赋予新价值的食物品质。也正因此,菜市场并非单纯承载“传统”新鲜观念的残余空间,更非与现代食品工业割裂的消费场域,而是现代食品工业语境下,技术新鲜与本土新鲜标准并存、交错碰撞且相互竞争的核心场域。中国消费者对“新鲜”的理解,既没有被技术标准完全统一,也并非单纯停留于前现代经验,而是在历史延续与技术变迁之间不断生成其复杂的多重本体。

基于“物质-实践”的视角,新鲜是通过特定性的物质性实践动态构建起来的多重现实。中国食物系统由生产者、收购商、中间商、批发商、零售商等构成,涵盖从田间到舌尖的多个环节;横向来看,不同规模、不同组织形态的参与者在各自圈层中共存竞争。小农之间、批发商之间,呈现出一种充分竞争、无人垄断的动态生态。在这种碎片化的系统中,菜市场正好填补了标准化供应链所不能承接的那一部

分——本地的、应季的、小规模的不确定的。可以说,菜市场和食物系统内的亿万小生产者互相成就。如果没有菜市场,小生产者的产品将无处可去。而这些非标准化的,当地当季的产品,比如云南的野生菌、海南的小海鲜,恰好构成了新鲜的根源。辅之以摊贩的日夜辛劳,食材得以在极短时间内快速流转。摊贩和消费者基于长期互动形成的互信关系进一步夯实了新鲜的物质性基础。

中国消费者热爱新鲜的食材,吃的就是时空的凝结。新鲜的即时性、本地化与野生性相互交织,共同生长;本地化的新鲜往往通过即时性被感知,而野生性的新鲜则强化了本地化食材的稀缺价值。基于多重本体的新鲜,不仅成为食物感官体验与文化认同的载体,也折射出中国消费者在现代化与全球化进程中,对自然、地方与食物本源的深层依赖与渴望。

[参考文献]

- [1] Zhong, S., Crang, M., Zeng, G. 'Constructing Freshness: The Vitality of Wet Markets in Urban China'[J]. *Agriculture & Human Values*, 2020, 37(1): 175-185.
- [2] Law, J. *After Method: Mess in Social Science Research*[M]. Abingdon: Routledge, 2004.
- [3] Mol, A. *The Body Multiple: Ontology in Medical Practice*[M]. Durham: Duke University Press, 2002.
- [4] Jackson, P., Evans, D. M., Truninger, M., et al. 'The Multiple Ontologies of Freshness in the UK and Portuguese Agri-Food Sectors'[J]. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2019, 44(1): 79-93.
- [5] Rees, J. *Refrigeration Nation: A History of Ice, Appliances, and Enterprise in America*[M]. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2013.
- [6] Broeze, F. *The Globalisation of the Oceans: Containerisation from the 1950s to the Present*[M]. Liverpool: Liverpool University Press, 2017.
- [7] Freidberg, S. *Fresh: A Perishable History*[M]. Cambridge: Harvard University Press, 2010.
- [8] 吴琼. 水果类产品国际运输方案选择研究——以Y公司智利车厘子国际运输为例[D]. 北京: 北京交通大学, 2017.
- [9] Saltveit, M. E. 'Effect of Ethylene on Quality of Fresh Fruits and Vegetables'[J]. *Postharvest Biology and Technology*, 1999, 15(3): 279-292.

- [10] Rico, D., Martin-Diana, A. B., Barat, J., et al. 'Extending and Measuring the Quality of Fresh-Cut Fruit and Vegetables: A Review'[J]. *Trends in Food Science & Technology*, 2007, 18(7): 373-386.
- [11] Leistner, L., Gould, G. W. *Hurdle Technologies: Combination Treatments for Food Stability, Safety and Quality: Combination Treatments for Food Stability, Safety, and Quality*[M]. New York: Springer Science & Business Media, 2002.
- [12] Manzocco, L., Calligaris, S., Mastrocola, D., et al. 'Review of Non-Enzymatic Browning and Antioxidant Capacity in Processed Foods'[J]. *Trends in Food Science & Technology*, 2000, 11(9-10): 340-346.
- [13] Goodman, D., Dupuis, E. M., Goodman, M. K. *Alternative Food Networks: Knowledge, Practice, and Politics*[M]. New York: Routledge, 2012.
- [14] 安娜·扎伊德. 罐头: 一部美国公众的食品安全史[M]. 邹贻韬、宋维维、王慧慧 译, 上海: 上海社会科学院出版社, 2021.
- [15] 前瞻产业研究院. 中国罐头行业产销需求与投资预测分析报告[R]. 北京: 前瞻产业研究院, 2020.
- [16] 徐梦蝶. 现代汉语通感形容词的感知与加工——基于具身认知的实证研究[D]. 重庆: 西南大学, 2024.
- [17] Yamaguchi, S., Ninomiya, K. 'Umami and Food Palatability'[J]. *The Journal of Nutrition*, 2000, 130(4): 921S-926S.
- [18] Blake, M. K., Mellor, J., Crane, L. 'Buying Local Food: Shopping Practices, Place, and Consumption Networks in Defining Food as "Local"'[J]. *Annals of the Association of American Geographers*, 2010, 100(2): 409-426.
- [19] Albrecht, C., Smithers, J. 'Reconnecting Through Local Food Initiatives? Purpose, Practice and Conceptions of "Value"'[J]. *Agriculture and Human Values*, 2018, 35(1): 67-81.
- [20] Zhong, S. 'Relational Proximity: The Search for Local Food in China'[J]. *Food, Culture & Society*, 2025, 28(4): 879-897.
- [21] 钟淑如. 菜市场的活力[J]. 文化纵横, 2022, (6): 148-156; 159.
- [22] Eden, S., Bear, C., Walker, G. 'Mucky Carrots and Other Proxies: Problematising the Knowledge-Fix for Sustainable and Ethical Consumption'[J]. *Geoforum*, 2008, 39(2): 1044-1057.
- [23] Takahashi, S. 'Hatchery Flounder Going Wild: Authenticity, Aesthetics, and Fetishism of Fish in Japan'[J]. *Food and Foodways*, 2014, 22(1-2): 5-23.
- [24] Liu, X., Zhong, S. 'Unsettling Wildness: Seafood Consumption in New Materialism'[J]. *Agriculture and Human Values*, 2024, 41(4): 1741-1753.
- [25] 农业农村部. 庆祝中华人民共和国成立70周年成就展·农业农村部展区[EB/OL], 农业农村部, https://www.moa.gov.cn/ztzl/70zncj/201909/t20190916_6327997.htm. 2019-09-16.
- [26] 罗茵.《2020中国渔业统计年鉴》出版 广东水产品总产量首次全国第一[J]. 海洋与渔业, 2020, (6): 12-13.
- [27] 张皓艺、李燕、刘文. “天人合一”思想视域下现代生态文明建设探讨[J]. 生态与资源, 2025, (2): 35-37.
- [28] Hayes-Conroy, A., Hayes-Conroy, J. 'Political Ecology of the Body: A Visceral Approach'[A], Bryant, R. L. (Ed) *The International Handbook of Political Ecology*[C], Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2015, 659-672.

[责任编辑 王大明 柯遵科]