

和果子文化与旅行

——从仪式食品到观光商品的传播路径分析

廖家佳

东京国士馆大学政治学研究科 日本

【摘要】本文以“和果子文化的传播与旅游结合”为主题，探讨和果子如何从传统节庆与宗教仪式食品演化为具有旅游吸引力的文化商品，分析其在当代日本各地旅游中的传播方式与文化内涵，并结合包装设计、跨文化传播、体验型旅游等角度，指出当下存在的“符号化”问题与未来发展策略。研究显示，和果子具有深厚的美学、民族性和地域性，通过商品化、体验化及媒介传播的路径，其文化传播力正在扩展，但同时也面临文化失真和地方融合力不足的挑战。本文提出了“文化×旅游×教育”联动的对策建议。

【关键词】和果子；文化传播；地方旅游；季节美学；体验经济

【收稿日期】2025 年 6 月 3 日

【出刊日期】2025 年 7 月 3 日

【DOI】10.12208/j.ssr.20250259

Wagashi culture and travel— An analysis of the transformation from ceremonial food to tourism commodity

Jiajia Liao

Graduate School of Political Science, Kokushikan University, Tokyo, Japan

【Abstract】 This paper explores the cultural transformation and tourism integration of Wagashi, traditional Japanese sweets, from ceremonial food to tourism-related cultural products. It analyzes the methods of cultural dissemination in contemporary Japan, including local branding, seasonal aesthetics, interactive workshops, and visual storytelling. The study also points out challenges of symbolization and loss of cultural depth during global dissemination, and proposes future strategies for preservation and synergy through collaboration between tourism, education, and design innovation.

【Keywords】 Wagashi; Cultural communication; Local tourism; Seasonal aesthetics; Experience economy

引言

日本和果子不仅是一种甜点，更是日本传统文化的载体。它承载着季节感、仪式性、艺术性与地域性，是连接过去与现在、传统与现代的桥梁。近年来，和果子在旅游、文化输出与海外消费中越来越频繁地出现，逐渐从家庭与节庆中的仪式性食品，演化为旅游纪念品、文化象征甚至设计灵感来源。

本论文以“和果子文化的传播与旅游结合”为主题，分析其在地方文化旅游中的传播路径与表现方式，探讨如何通过商品化、体验化、视觉化与媒介化手段，使传统和果子成为促进地方旅游和文化传播的重要资源。

1 和果子的文化价值与传播形式

1.1 和果子的起源与历史演变

和果子起源于唐代的唐菓子，最早通过遣唐使从中国传入日本。唐菓子原为中国宫廷与寺庙中所用的供奉性点心，形式上多以油炸或烘烤为主，如胡麻饼、环饼等。随着唐文化的传入，这些甜点成为日本贵族社会宴席中的“异国珍品”，逐渐在日本贵族与僧侣之间普及。

奈良与平安时期，和果子主要用于佛教寺庙的供物和贵族的节日礼仪之中，具有强烈的宗教性与仪式感。此时的和果子工艺与造型尚偏向于仿效中国传统，注重象征意义，如象征丰收、吉兆或四季轮替。随着佛教仪轨在日本社会的本土化，和果子逐渐获得了地域文化的再诠释。到了镰仓与室町时代，伴随禅宗与茶道文化的兴起，和果子的制作更加强调自然感与“侘寂”之美，开始融合日本自身的审美体系。

作者简介：廖家佳（1992-）女，汉族，湖南邵阳人，博士，研究方向：地域文化。

进入江户时代，城市经济兴起、市民阶层壮大，和果子由宫廷走向市井，成为庶民日常中不可或缺的一部分。这一时期，和果子的种类与样式急剧丰富，各地出现许多专门的和果子老铺，如京都的“龟屋”、金泽的“森八”等名店延续至今。和果子不仅用于年中行事与节庆活动，还作为季节更替、社交赠礼的重要媒介。此外，浮世绘中频繁出现和果子的图像，也反映出其在当时民众文化生活中的广泛渗透。

由此可见，和果子从唐代外来文化逐步演变为日本本土化的传统文化标志，其功能也从宗教性供品发展为美学与人情交流并重的文化产品。

1.2 四季感与审美的表达

和果子以其精致的外观和丰富的季节感，展现了日本人对自然四季变化的敏感与热爱。在制作和果子时，匠人们会根据不同的季节选用应季的食材，并以花草、鸟兽、自然景观等为灵感，设计出形状各异、色彩斑斓的点心。例如，春季的“樱饼”以樱花为主题，夏季的“水无月”象征清凉，秋季的“栗子馒头”体现丰收，冬季的“柴之雪”则表现雪景。

这种与自然节气呼应的设计，使和果子成为“可食用的四季风景”，不仅满足了味觉享受，也带来了视觉上的美感。此外，和果子的命名也富有诗意，常常引用古典文学中的词句，增强了其文化内涵。这种将自然美与人文情怀相结合的审美理念，使和果子超越了普通点心的范畴，成为日本文化的重要象征。

1.3 和果子在当代的传播媒介

在现代社会，和果子的传播方式日益多样化，借助多种媒介手段，扩大其影响力。

首先，礼品包装与品牌形象的强化，使和果子成为具有纪念意义的伴手礼。各地的和果子店铺通过独特的包装设计，融入地方文化元素，提升产品的辨识度和吸引力。

其次，社交媒体的兴起为和果子的传播提供了新的平台。Instagram、抖音等平台上，精美的和果子图片吸引了大量关注，成为“打卡”热点，尤其受到年轻人和外国游客的喜爱。

此外，和果子体验教室、工作坊等形式的旅游融合活动也日益流行。游客可以亲手制作和果子，了解其背后的文化内涵，增强对日本传统文化的认同感。这种“和果子×食育×外客体验”的模式，正在东京、京都等地蔚为风尚。

通过这些多元化的传播媒介，和果子不仅在国内保持其传统魅力，也在国际上展现出独特的文化价值。

1.4 和果子的象征意义

和果子不仅是一种食品，更是日本文化的象征，承载着丰富的审美和哲学意义。

首先，和果子体现了日本文化中的“物哀”之美，即对短暂和无常的感伤与欣赏。例如，春季的樱花造型和果子象征着生命的短暂与美丽，唤起人们对自然和人生的感慨。

其次，和果子的简约设计反映了“中庸”与“和谐”的理念，追求自然与人之间的平衡。其低油低脂、易于易化的特性，适应了日本湿润的气候和茶文化的需求，体现了“湿润审美”的特点。

此外，和果子的命名和外形设计常常与日本文学、美术乃至哲学思想相互交融，如以诗歌、花鸟风月为灵感，展现了日本文化中对自然和艺术的深刻理解。

总之，和果子作为日本文化的缩影，通过其独特的审美和象征意义，传达了日本人对自然、生活和艺术的深刻感悟。

2 和果子与旅游产业的结合现状

2.1 地方旅游中的和果子角色

在日本的地方旅游中，和果子不仅作为传统甜点，更成为地方文化的象征和旅游吸引力的重要组成部分。

以京都为例，众多百年老铺如“鹤屋吉信”、“老松”等，不仅提供精致的和果子，还开设体验课程，让游客亲手制作和果子，深入了解其背后的文化寓意。这些店铺常位于历史街区，如祇园、东山等地，游客在游览古街的同时，参与和果子制作，体验传统文化的魅力。

金泽市则通过“加贺百万石文化”推广和果子文化，设有“和果子地图”，引导游客探索各具特色的和果子店铺，并参与上生菓子制作体验。此外，金泽的近江町市场也成为游客品尝和果子的热门地点，市场内的和果子店铺提供多样化的产品，满足不同游客的需求。

在松江市，和果子与茶道文化紧密结合，游客可在茶室中品尝和果子，体验茶道仪式，感受“和敬清寂”的精神。松江还设有“和果子之路”，串联起多家和果子店铺，形成独特的旅游线路。

东北地区如山形、秋田等地，也通过“和果子地图”、“季节限定路线”等方式，吸引游客探索当地的和果子文化。例如，山形市的“和果子巡礼”活动，结合当地的节庆和自然景观，推出限定款和果子，提升游客的参与感和体验感。

2.2 和果子体验型旅游

近年来，体验型旅游成为文化传播的重要手段，和

果子制作体验也在各地兴起，吸引了大量游客参与。

在东京，许多和果子店铺开设了面向外国游客的制作课程，如“鹤屋吉信”东京店提供的和果子制作体验，游客在职人的指导下，使用传统器具，亲手制作和果子，深入了解其文化背景。此外，游客还可身着和服，参与茶道仪式，品尝自制的和果子，体验日本传统文化的精髓。

镰仓、奈良等地也推出了类似的体验项目，结合当地的历史文化和自然景观，打造独特的旅游体验。例如，镰仓的“和果子与花道体验”，游客在古民宅中学习和果子制作和花道艺术，感受日本传统美学的魅力。

旅行社也推出了“和果子×花道×旅拍”一体的短期深度游，游客在专业摄影师的指导下，身着和服，参与和果子制作和花道体验，留下美好的回忆。

2.3 和果子的旅游商品化形式

和果子在旅游商品化方面，展现出多样化的形式，满足不同游客的需求。

包装设计：和果子的包装设计注重地域特色和文化符号的融合。例如，秋田的和果子包装采用当地的传统图案和色彩，突出地域文化的独特性。包装形式多样，如手提设计、小包装组合等，方便游客携带和赠送。

主题纪念：和果子常与当地节庆、角色、景点等结合，推出限定款产品。例如，富士山造型的和果子、祭典限定的和果子等，吸引游客购买作为纪念品。

文创衍生：和果子的图形或理念被融入服装、饰品、包装设计等，成为地方文创产品的重要源泉。例如，和果子造型的钥匙扣、手机壳等，受到游客的喜爱。

此外，和果子还与其他产业进行跨界合作，如与旅馆、车站、博物馆等合作，开发限量和果子、联名款礼盒，提升产品的附加值和文化内涵。

2.4 海外传播与文化再创作

随着全球化的发展，和果子逐渐走向世界，成为日本文化输出的重要载体。

在欧美、东亚等地区，和果子以其独特的造型和文化内涵，受到越来越多人的喜爱。例如，巴黎、纽约、台北等地的“日式甜点屋”纷纷采用手工制作与现场体验的方式推广和果子文化。

在中国市场，和果子的传播结合了电商与社交平台的双重路径。越来越多的消费者通过淘宝、京东等电商平台接触并购买和果子类产品，同时也通过小红书、抖音等社交平台了解其文化背景与美学特征。在小红书上，许多用户分享“赏味+拍照”的和果子体验帖文，从选购、开箱到茶席搭配，强调其“可食用艺术”属性。

抖音视频中则流行以“二十四节气和果子”或“汉服搭配和菓子”为主题的短视频，以视觉和文化意境双重打动观众。

此外，中国一些甜品品牌也在本地化和果子风格的基础上，融合中式原料与节令文化，形成“类和果子”产品，受到年轻一代的喜爱。例如，将桂花、豆乳、荔枝、玫瑰等中式元素融入和果子造型设计，使其兼具视觉吸引力，又贴近中国消费者的口味认知。这种“日式风格+中式口味”的创作趋势，促进了和果子文化在中国语境下的再诠释与持续扩散。

然而，和果子在海外传播过程中，也面临文化失真和地方融合力不足的挑战。部分本土化和果子出现了“再设计”与“文化拼贴”的现象，如何维持和果子的文化纯度成为新课题。为了保持和果子的文化纯度和本真精神，需要在传播过程中注重文化背景的解释和传承，避免将其简化为“日本风”或“可爱”的视觉符号。

3 和果子文化传播与旅游融合的挑战与对策

3.1 挑战一：文化的“符号化”与“空洞化”

在全球化和数字化传播的背景下，和果子作为日本传统文化的代表之一，逐渐走向世界。然而，在其传播过程中，常常被简化为“日本风”“可爱”等视觉符号，导致其深厚的文化背景和精神内核被忽视。例如，许多海外市场仅销售樱花形状的和果子，而缺乏对其四季更替概念的理解和呈现；包装设计中常常舍弃文化解释，转而追求视觉上的吸引力。

这种“符号化”倾向不仅削弱了和果子的文化内涵，也使其在国际市场上面临同质化竞争的风险。消费者在购买和果子时，更多关注其外观和“日式”标签，而非其背后的文化故事和审美理念。这种现象在社交媒体上尤为明显，许多用户分享和果子的照片，但很少涉及其历史背景和文化意义。

为了应对这一挑战，需要在和果子的传播中加强文化解释和教育。例如，在包装设计中加入多语言的文化说明，介绍和果子的历史、制作工艺和文化寓意；在销售渠道中，提供相关的文化体验活动，如和果子制作课程、茶道体验等，增强消费者对和果子文化的理解和认同。

3.2 挑战二：地方品牌与观光资源整合不足

尽管日本各地拥有丰富的和果子资源和制作技艺，但在旅游推广中，地方品牌与观光资源的整合仍显不足。许多地方虽有高品质的和果子店铺，但由于缺乏统一的包装策略、语言支持和跨产业合作，难以在旅游中

有效展现其价值。

例如，某些地方的和果子店铺在包装设计上缺乏地域特色，无法突出当地的文化符号；在旅游宣传中，和果子作为地方特产的地位不明确，难以吸引游客的关注。此外，地方政府与民间工房之间的信息断裂、宣传不一致、缺乏外语支持等问题，也削弱了整体传播力。

为了解决这些问题，需要加强地方品牌与观光资源的整合。首先，地方政府应制定统一的和果子品牌推广策略，突出地域特色，提升品牌形象；其次，鼓励和果子店铺与旅游机构合作，开发和果子主题的旅游路线和体验活动；此外，提供多语言的宣传材料和导览服务，提升外国游客的参与度和满意度。

3.3 对策建议

针对上述挑战，提出以下对策建议，以促进和果子文化的传播与旅游融合：

3.3.1 构建“和果子×旅游×教育”一体化模式

推动和果子文化馆、茶道馆、和果子教室等文化设施的联动发展，形成集文化展示、教育体验和旅游服务于一体的综合平台。例如，在旅游景区设立和果子文化体验中心，游客可以参观和果子的制作过程，参与制作体验，了解其文化背景。

3.3.2 强化图文说明、文化讲解、多语言导览

在和果子的包装、宣传材料和导览服务中，加入详细的图文说明和文化讲解，介绍和果子的历史、制作工艺和文化寓意。同时，提供多语言的导览服务，满足不同国家和地区游客的需求，提升其文化体验感。

3.3.3 借力地方创生政策与区域联合推广计划

整合地方政府、旅游机构和和果子店铺的资源，建立“地方菓子振兴联盟”，打造统一的品牌形象和旅客识别系统。例如，开发和果子主题的旅游路线，推出和果子节庆活动，提升和果子的知名度和影响力。

3.3.4 鼓励“跨界联动”

推动和果子与旅馆、车站、博物馆等旅游设施的合作，开发限量和果子、联名款礼盒等产品，提升和果子的附加值和文化内涵。例如，在旅馆中提供和果子欢迎礼盒，在博物馆中设立和果子文化展览，增强游客的文化体验。

3.3.5 利用数字媒体和社交平台

通过社交媒体平台，如 Instagram、抖音、小红书等，推广和果子的文化故事和制作过程，吸引年轻一代的关注和参与。同时，开发和果子主题的数字内容，如短视频、虚拟体验等，拓展和果子的传播渠道和受众群体。

3.3.6 加强国际合作与交流

与海外的和果子店铺、文化机构和旅游组织合作，开展和果子文化的国际推广活动，如和果子展览、制作体验课程等，提升和果子的国际知名度和影响力。同时，借助国际文化交流平台，介绍和果子的历史和文化背景，增强其在国际市场的文化认同感。

通过上述对策的实施，可以有效应对和果子文化传播与旅游融合中面临的挑战，提升和果子的文化价值和旅游吸引力，促进其在国内外市场的可持续发展。

4 结语

和果子作为日本传统文化的精粹，融合了视觉美感、味觉体验与深厚的文化内涵，成为连接日本历史与现代生活的重要桥梁。其在旅游场域中的商品化与体验化转型，不仅拓展了受众群体，也为地方文化注入了新的活力。在视觉上，和果子如同花鸟画般唤起四季的感受；在味觉上，通过细腻的变化回应自然的律动；在传播路径上，依靠图像、记忆与叙事跨越语言的屏障。

然而，和果子在全球化传播过程中也面临着“符号化”和“空洞化”的挑战。在海外市场，和果子常被简化为“日本风”“可爱”的视觉符号，失去了其深厚的文化背景与精神内核。例如，仅销售樱花形状的和果子而无四季更替的概念，或在包装中完全舍弃文化解释，导致其文化内涵被削弱，难以在国际市场上展现其独特魅力。

为应对这些挑战，需通过跨界合作、设计创新与深度文化讲解，使和果子在全球化传播中维持其本真精神。首先，构建“和果子×旅游×教育”一体化模式，推动文化馆、茶道馆、和果子教室联动发展，增强游客的文化体验。其次，强化图文说明、文化讲解、多语言导览，设立“和果子文化传播员”等导览职位，提升文化传播的深度与广度。此外，借力地方创生政策与区域联合推广计划，整合“地方菓子振兴联盟”，打造品牌共通形象与旅客识别系统，增强地方品牌与观光资源的整合。

在数字媒体时代，和果子的传播也应与时俱进。通过社交媒体平台，如 Instagram、抖音、小红书等，推广和果子的文化故事和制作过程，吸引年轻一代的关注和参与。同时，开发和果子主题的数字内容，如短视频、虚拟体验等，拓展和果子的传播渠道和受众群体。

未来，和果子的传播不仅是食品的推广，更是美学、民俗、语言与情感的流动。它代表的是一种静谧的生活方式，一种对自然与节气的尊重，一种即便在忙碌中也能慢下来的文化哲学。通过持续的文化创新与传播，和

果子有望成为日本文化走向世界的“甜美使者”，在全球范围内传递日本独特的文化魅力与生活美学。

参考文献

- [1] 村上 陽子.季節における和菓子の意匠と製法[J].日本家政学会誌,2019,70(12):811-822.
- [2] 江原 絢子.食文化研究の蓄積と今後の課題[J].日本調理科学会誌,2009,42(5):269-274.
- [3] 孔 鎮烈 and 田中 隆充.地域の和菓子ブランド力を強化するためのパッケージの考察[J].日本デザイン学会研究発表大会概要集,2016,63(0):19-.
- [4] 王 媚,景韶佳,赵滢.和果子的审美价值及其在服装配饰设计中的运用[J].轻纺工业与技术,2022,51(01):48-50.
- [5] 李娜. 和果子的四季之美[J]. 食品与健康,2018(11):12.
- [6] 叶姝廷,王佳馨,吴茜茜,等.从和果子看中日饮食的审美观差异[J].上海轻工业,2023,(04):83-85.
- [7] 時友 裕紀子. 和菓子と小豆:じんちょうげ[J]. におい・かおり環境学会誌, 2024, 55(4): 209-209.

版权声明: ©2025 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

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



OPEN ACCESS