

「道地」的建構： 「台灣料理」在東京的生產、再現與變遷*

陳玉箴

國立台灣師範大學臺灣語文學系

什麼是「道地的台灣料理」？日本的台灣料理店如何詮釋與呈現「道地」的台灣菜？在日本，中華料理已是重要的飲食要素，中華料理與台灣料理的界線如何劃分？本文從這些問題出發，以東京的台灣料理店為研究案例，探究異國餐館中菜餚「道地性」（authenticity）此概念形構的歷史面向，包括生產者的歷史脈絡，以及「道地台灣料理」定義形塑的歷史過程與變遷。

本研究發現，自日本殖民時期至二次戰後，台灣料理與中華料理循不同路徑進入日本，但一直界線模糊，1980年代後逐漸發展出以家常、小盤、小吃類的「家庭料理、小皿料理」作為「道地台灣料理」的重要特色，「自家製」的常見語言策略則同時將「道地」與「傳統手作」連結。但隨著台日觀光與媒體報導的蓬勃，「道地」的定義正產生變遷，珍珠奶茶、牛肉麵、小籠包等在台灣台菜餐廳不會出現的品項成為近年來日本台灣料理餐廳與消費者共同認定的「道地台灣料理」。從店老闆（生產者）與消費者兩端來看「道地」定義的建構，一方面，生產者歷史脈絡是影響店家對於「道地」定義的主要因素，且與認同密切相關；另一方面，當代觀光的身體經驗與媒體符號也逐漸取得「道地」的定義權。

關鍵詞：道地，台灣料理，歷史建構，異國餐廳，東京

*本文為行政院科技部補助專題研究計畫（NSC 100-2410-H-328-003-MY2）之部分研究成果，並感謝本刊匿名審查人的寶貴指正、建議及編輯的協助，筆者深致謝忱。

一、前言

日本有不少台灣料理餐廳，其中有些雖標榜台灣料理，但實際販售內容為日本中華料理餐廳常見的菜餚，如糖醋蝦仁、回鍋肉、煎餃等。另外一些被在日台灣人認為「道地」的台灣料理店，則以台式香腸、蚵仔煎、豬腳、蘿蔔糕等為主打。此外，許多台灣料理店也會賣小籠包與牛肉麵，但這兩道菜卻很少在台灣的台菜餐廳中供應。從這些菜餚上的差異看來，在台、日的台灣料理業者與廚師以及台、日消費者等不同行動者間，對於「道地台菜」的定義方式顯然有所差異。

本文所稱的「道地」為英文的authentic，意即強調這些食品或菜餚採用原產地的生產、烹飪方式，且十分符合原產地的口味，經常是異國餐廳或族裔餐廳（ethnic restaurant）標榜自身產品時的宣傳語。Authentic在不同學術領域中有不同的譯法：在語言教學、教育領域，authentic常譯為「真實」，如authentic material指符合現實情境的「真實教材」（劉遠志、楊正翠 2010；Dai 2011）；在哲學界的討論中，則多譯為「本真」，如陳榮華（2008）討論海德格《時間與存有》的本真（authentic）與非本真存在（inauthentic existence）。另在文學或文化研究領域則常以「道地」稱之，如李有成〈論道地〉（1997）一文指出「道地特質」（the authentic）經常作為文化實踐與再現體制中認同與認知的符號。

而當論及食物或菜餚貼近其原產地的狀態時，目前中文學術論著多以「道地」稱之，如王志弘（2008）、張雪君（2013）分別討論臺北、臺中的東南亞餐廳，均針對「道地」菜餚的呈現進行分析；Hsu（2009）對深坑豆腐的研究認為，地方消費中刻意打造的「道地性」建構了都市人的中產階級品味與都會認同；盧美淑（2013）也以「泰精選」餐廳為例分析國家與「道地」概念的建構。除了「道地」外，有部分論著以「正宗」來指涉「接近真實產地」情狀的意涵，如吳燕和（1995）同時以「道地」、「正宗」來討論臺灣的「港式廣東菜」是否真與香港飲食相同，指出臺灣的「港式飲茶」早已融入了臺灣的北方、江浙小吃甚至日本料理，所謂的正宗或道地因此僅是

一種理想。除了「道地」外，還有少數中文論著使用「地道」，如李愛慧在翻譯劉海銘（2009）對美國中餐廳「炒雜碎」的研究文章時，即以「地道性」或「正宗性」來翻譯authenticity。

本文以「道地」一詞來指涉飲食或菜餚接近原產地的真實狀態，有實際與語境的考量。在實際字彙使用上，一方面因為目前中文學界對菜餚餐飲的討論採用此詞較多；另一方面由於本文主題為「台灣料理」餐廳，業者多是臺灣移民，「道地」也是實際田野調查中多數受訪者所熟悉並主動提出的用詞，¹在將日文的「本格」譯為中文時亦多以「道地」稱之。在語境上，「道地」指的是貼近原產地或原作法的狀態，並強調原產地的地理條件對於該產品特性有著重要的影響，如中醫藥界亦以「道地」來指稱「原產地優質藥材」，著重特定地域之地理環境與中藥藥材間的關連（如：金鑫、鄭洪新 2010；孫志國等 2010）。另外，李有成（1997）亦闡釋，「道地」一方面是如同Stuart Hall（1990：226）所言，指涉「一個無可置疑的、關於起源的法則」，另一方面卻也經常是不同族群間協商文化特性的處所。綜合上述，相較於彷彿只有一種正確作法的「正宗」，具有「與地理連結」意涵且保留變動性的「道地」，似更能表達菜餚在異地的再生產過程中，強調「接近原產地」的意義。

過去對於異國餐廳「道地性」（authenticity）的研究，常從該餐廳是否呈現貼近該國或該族裔真正的飲食方式出發，聚焦於「道地」的定義權，探討誰有權力定義「道地」，並分析背後隱藏的權力與文化產製關係等議題（Abarca 2004；Lu and Fine 1995；王志弘 2008）。但本文希望以日本東京的台灣料理店為研究案例，說明日本餐廳對「台灣料理」的演繹，不僅關乎食材是否來自本土、烹飪者是否為當地人等因素，也不僅涉及一時一地的價格、經濟或消費者接受度，而更顯示出經營者所處的不同歷史脈絡；所謂「道地」的界定標準，也有長時間的建構過程，並隨著社會條件的變化而改變。具體言之，本文著重於「台灣料理」在東京的生產脈絡、再現方式以及歷史

1 少數報導人會以台語的「正港」稱之。

變遷進行探討，欲由此申論，食物「道地性」此概念的形構有其重要的歷史面向，並進一步思考不同國家／文化的行動者如何產生對「道地」的不同認知。

本文研究範圍為日本各都市中台灣人與台灣料理店最集中的首都東京，²以東京都的台灣料理店為主要研究對象，³但亦涵蓋橫濱的台灣料理店。橫濱雖不屬於東京都之範圍，但橫濱的中華街在歷史上是不少「台灣料理店」的集中區域，有其重要意義，故將位於橫濱的台灣料理店亦納入研究範圍。所謂「台灣料理店」的界定，以店家自稱為主。研究資料來自研究者2010至2015年間多次在東京台灣料理店進行的田野調查，並參酌較詳細分類的日本餐廳搜尋網站「食べログ」。研究者透過多種管道掌握48家台灣料理店的基本資料，包括業主、開業歷程、主要菜單等，並針對其中三家進行較深入的訪談與調查。除了業者與廚師外，研究者亦與16位居留日本的台、日消費者進行台灣料理店消費經驗的訪談。下文將先討論「道地」的理論意涵，並回溯「台灣料理店」在日本的發展簡史及其與「中華料理」的分野，接著從田野資料的分析來討論生產者歷史脈絡及其他社會條件對「道地」台灣料理界定的形塑。

二、商業與文化之間的「道地」異國餐廳

對於「道地」的追求，很大程度上來自於全球資本主義的發展（Pang 2003; Cavanaugh and Shankar 2014）。一方面，交通便利及旅遊的普及縮短了地理上的距離，媒介資訊的流通與宣傳及大都會（cosmopolitan）多元文化讓人對異文化事物產生「實際體驗」的期待；另一方面，全球物品廣泛流通，

2 根據日本法務省資料，以2014年底為例，居留在日本的台灣人40197人中，有13879人住在東京，在所有日本城市中比例最高。參見日本法務省網站：<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?lid=000001133760>。又根據日本主要的料理店搜尋網站「食べログ」（<http://tabelog.com>），東京在「台灣料理」分類下的店家數目（275）也遠較大阪（48）、京都（11）等其他日本都市的台灣料理店數目為多（2015/07/10查詢）。

3 本文所指的「東京都」，乃採日本官方定義，包括千代田等23區、八王子等26市等，參見日本東京都總務局統計部網站：<http://www.toukei.metro.tokyo.jp/jsuikei/js-index.htm>。

許多事物愈來愈容易跨越地理疆界取得，與此同時卻也存在許多仿冒品，讓人對事物或經驗的「真實性」有更多渴望。如同Appadurai (1986: 44-45) 所強調，之所以產生對道地性 (authenticity) 的需求，經常是因為過去極難取得的外國商品如今卻容易獲得而有的反應。在運輸、物質與人的流動都日益頻繁的全球化時代，這種對真實經驗的期待更日益強烈。

然而，已有愈來愈多研究者質疑有所謂絕對真實的「道地」 (Abarca 2004; Field 2008; Lau 2010; Vann 2006)，如後殖民研究者指出，強調「本真」意義的「道地」具有社會、文化、種族的意涵，是在殖民情境下所定義出的類型：殖民者所用的事物常被定義為「道地」 (Bhabha 1994; Taussig 1993)，被殖民者對這些事物的模仿無論是否接近原創，都被認為是比較差的。這樣的看法說明了，「道地的定義權」較「道地」的定義本身更為重要。也因定義權的變動，「道地」如同「傳統」 (Hobsbawm and Ranger 1983) 一樣，會隨定義者的不同而改變。「道地」在此意義上可說是一種文化建構 (cultural construct) (Handler 1986)。

「道地」的宣稱經常標誌著一種知識與權威的位置，同時也象徵一種合法性 (legitimacy) (Abarca 2004)。對於食物這類消費性事物「道地」的宣稱，經常一方面來自對宣稱者正當性與權威性的認肯，另一方面又須符合消費者的期許，異國餐廳即為一很好的例子。

許多對異國餐廳的研究指出，此類餐廳多由移民開設，所呈現的菜餚經過特別挑選與口味改造，往往脫離原有的「道地」口味以迎合當地主流消費者，一方面需讓消費者覺得具有異國風味 (exotic)，另一方面菜餚的口味卻又得在消費者可接受的範疇之內，若出現超過預期太多的食物，便不為消費者所接受 (Abarca 2004; Ferrero 2002; Lu and Fine 1995)。以Narayan (1997) 對咖哩 (curry) 在英國被重新發明的例子說明，多種辛香料的烹飪雖是來自印度，「咖哩」一詞卻是在英國被創造出，英國人一方面改造並重新命名取自異文化的事物，另一方面，在廣告時卻又以印度人的形象來賦予咖哩「道地性」，以達到商業銷售的目的。其中存在的矛盾是：一方面希望是外來的事物、另一方面要自己能接受。又如Lu and Fine (1995) 分析美國的

中餐廳，雖區分出大眾消費取向與行家取向的兩種經營策略，但其實均是以市場區隔為主要考量。換言之，「道地的異國餐廳或食物」經常是在己身飲食基模的基礎上，吸納若干可接受的異文化元素後形塑，在此情形下，異國餐廳如今常是一種市場定位（market niche）下的選擇，菜餚口味的改變則多被解讀為商業策略的運用，以符合消費者的需求。「消費者期待」對於異國餐廳的「道地性」具有相當影響。

然而，儘管異國餐廳的口味呈現大多會因應消費者的期待而有所調整，但生產者的社會脈絡及所採策略亦十分重要，在台灣異國餐廳的研究中，即可看出不同生產者所採取的不同策略。

鄭陸霖對於台北異國餐廳脈絡的研究，凸顯了全球化下「在地生產者」的角色，並認為與地方消費者相較，在地生產者的歷史脈絡更是「異國餐飲本地化」的關鍵（鄭陸霖 2004：3-7）。他以日本、韓國餐館為例，指出殖民與移民對異國餐廳的重要性，殖民的歷史脈絡造就多種日本料理「內化」到台灣人的日常生活中，一方面使得台北的日本料理店比「台菜餐廳」還多，另一方面這些日本料理店的菜色卻也同時本地化為「和漢料理」，難以稱為「道地」日本料理。相對於「殖民」對台北日本料理店的影響，台灣早期的韓國餐館則類似歐美族裔餐廳的脈絡，是由原本居住在韓國的山東移民第二代所開設，並基於商業適應策略轉為開設韓國料理店。對於日本料理在台灣之流行，Wu（2015）的近期研究進一步認為，除了日本殖民歷史的影響，全球化的文化想像亦是重要影響因素。特別是對年輕人而言，從日式麵包店、關東煮、生魚片等例子都可看出，日本料理所具有的現代感，使其在台灣呈現既懷舊又新潮的雙重形象，藉由「與東京同步」的消費，彷彿更能取得與世界的聯繫。

而對台灣日益增加的東南亞風味餐廳，王志弘（2008）將之視為一個移民謀生策略、認同協商和塑造社會網絡的場域，以族裔經濟（ethnic economy）、文化經濟（cultural economy）概念來分析，⁴並從商業利潤與

4 族裔經濟是指少數族群為謀生而形成的特殊經濟形構，文化經濟則強調以商品或服務的文化差異化來牟取利潤，王志弘（2008）認為在東南亞風味餐廳中二者經常重疊。

文化認同兩個面向來詮釋這些餐廳的經營與菜餚的改變。他的研究認為，偏向文化經濟的業者較傾向於調整口味適應當地，標榜異國或族裔特色的「道地」風味僅是為了「商品差異化」的修辭；偏向族裔經濟者則較堅持某些家鄉口味，對「道地」的堅持乃為了族群邊界的鞏固，但事實上所有店家仍會因應消費者的喜好有所調整。

從上述研究可大致歸納出，研究者多同意「道地」是一個建構性、變化中的概念，異國餐廳「道地」的光譜搖擺在商業利潤與文化呈現兩端，生產者的歷史與社會脈絡則是影響「道地」走向的關鍵因素。以商業利潤來說，此類餐廳具有特定的市場定位與經濟利基，以異國口味來吸引喜愛嚐鮮的消費者。以文化來說，此類餐廳可作為特定文化的展示場，開業者經常是懷念家鄉味的移民，藉由餐飲製作讓其他移民回憶家鄉味，同時也將家鄉菜餚介紹給異文化的消費者。

本文認同前述研究對「生產者歷史脈絡」的重視，但希望進一步思考，若將觀察時間拉長，「道地」的界定方式如何變遷、食物的「道地性」如何產生？以台灣菜來說，台灣菜的定義本身就經過許多改變（Chen 2010），在改變的歷史過程中，新的「台灣料理道地性」定義如何被建構產生？生產者歷史脈絡與消費者期待二者有何影響？彼此如何協商？這是本文的分析重點。

對於「道地性」如何產生，人類學者Cavanaugh與Shankar認為，藉由物質（materiality）與語言（language）的結合，可以創造出「道地」的文化與經濟價值，是「道地性」被形塑的重要方式。所謂「物質」是指具有形體、可經由感官接觸者，這些物質所處的政經條件決定了物質被接觸、感知的方式；而「語言」則包括口語與文字的實踐過程。藉由多種語言形式（如：各種廣告詞彙）及語言在相關物質上的體現（如：寫著異國語言的標籤），可賦予某物「道地性」。此外，這些語言的作用不僅是單純地宣稱自身「道地」，更需精確定義此「道地」的特性，並能挑戰其他「道地」的宣稱而為己身辯護（Cavanaugh and Shankar 2014: 52-53）。換言之，「道地」亦是一個眾家競爭的場域，儘管同樣號稱「道地」，實際呈現卻可能歧異，並在市

場上佔有不同的利基。藉由對物質面、語言面的觀察，可以進一步瞭解「道地性」的定義、文化價值、經濟價值如何產生。本文的分析也將從物質面、語言面對日本的台灣料理店進行分析，探究東京台灣料理店的「道地性」如何透過物質、語言的結合而產生。

「餐廳」不僅是用餐場所，也是一公眾的展示空間，經常快速反映了社會變化 (Beardsworth and Keil 1997: 100-101)，在空間設計、食物製備上亦與家常食物不同：家常食物較容易維繫烹飪傳統與地方特色；餐廳中的食物則是一種公眾表演 (public performance)，具備現代技藝與都會性，但常彼此趨同 (Wilk 2002: 70)。本文在分析時亦同時兼及空間的展示與菜餚的烹飪展出。其中，餐飲空間乃鑲嵌在特定都會空間中，且常為餐廳生產者對該餐廳理念的具體實踐。「烹飪」更不僅是單純的勞動，而涉及對食材處理的知識、技術操作的過程，烹煮的方式則又涉及個人與集體的故事，攸關歷史、政治與社會條件 (Abarca 2004: 3)，如何處理食材、加入哪些佐料、如何烹煮才是「道地」，更關乎一整套相應的社會與歷史脈絡，餐飲空間與菜餚即為「物質面」的分析重點，包括食材來源、烹調方式等。「語言面」則包括菜單、廣告詞、餐廳在店內、文宣品或網站上的各種說明、宣稱等。

三、中華料理與台灣料理

在進行東京的「台灣料理店」研究時，首先遇到的一大困難就是「台灣料理跟中華料理的區別是什麼？」不僅許多日本人對「台灣料理」印象模糊，即使在日本長住或留學的台灣人也不清楚。如童靜瑩 (2013) 在對福岡台灣餐飲的研究中就指出，台灣餐飲業在福岡發展困難，除了對市場缺乏了解外，另一原因就是與中華料理的區辨性不高，不僅食材多是向中華食材盤商進貨，菜色也僅是在中華料理之外加上蘿蔔糕、豆乾、肉粽等。

在日本東京都經濟基礎調查統計中，「專門料理店」項目下僅大分為日本料理店、中華料理店、燒肉店、其他專門料理店四種，因此看不出台灣料理店的數目。根據2009年該調查的結果，東京都的日本料理店有8693家，燒

肉店2355家，其他專門料理店8065家，中華料理店則有高達9409家，甚至比日本料理店還多，由此也可看出中華料理店在東京的普及情形。⁵

若從日本餐廳的商業搜尋網站來看，則可發現「台灣料理」被歸於中華料理的類屬之下，以網站「食べログ」為例，光是在東京，中華料理共有多達8222家，其下再區分為：飲茶點心（674家）、北京料理（123家）、上海料理（296家）、廣東料理（256家）、四川料理（494家）、台灣料理（275家），還有七千多家為廣義的中華料理店，台灣料理被歸類在「中華料理」項下。⁶不過，網站的分類並不互斥，各家餐廳可以依據自身菜餚的特色複選屬於何種料理，因此細看「台灣料理」項下的餐廳，有不少是同時歸類於中華料理、台灣料理，由此也再度說明中華料理與台灣料理在日本具有相當高的重疊性。因此，欲理解「台灣料理」在日本發展的歷史，需先釐清「中華料理」在日本的歷史以及「台灣料理」在其中所具有的位置。

「中華料理」（Chinese cuisine）進入日本可溯及十八世紀初，當時稱為「支那料理」。日本在長崎開放中國人通商，引進部分中式料理，採用較大的碗盛裝菜餚並圍坐食用，但在烹調方式上已相當日本化，此種日本式的中華料理稱為「卓袱（しっぽく）料理」，僅在少數高級餐廳供應，作為宴會料理（田中靜一 1987: 138-142）。十九世紀下半，開始有中國人隨著西方人進入日本的橫濱、神戶等通商口岸，也逐漸有中式餐飲場所出現，由主要來自廣東、福建的廚師供應餐點。1880年代，東京僅有少數幾家中華料理店，屬於昂貴的高檔餐廳，如「偕樂園」提供的大菜有高麗蝦仁、魚翅雜伴、炸鴿子、炒蟹粉等，包含魚翅、海鮮、鴿子等當時的名貴食材（平出鏗二 2006[1901]: 159）。然而，當時多數日本人對中國人抱持鄙夷態度，連帶對於中國餐館也興趣不大。直到二十世紀後，中華料理的地位才逐漸轉變，在東

5 該統計的分類是把壽司店、拉麵及蕎麥麵店、お好み焼等都分開統計，不計入料理店中，也說明了該分類所指的料理店是指有較大客室空間、提供較完整料理型態的餐飲空間。請見東京都總務局統計部產業統計課：平成21（2009）年經濟センサス-基礎調査 東京都結果報告「第一表」<http://www.toukei.metro.tokyo.jp/ecensus/kzsensus/2009/kz09t10000.htm>（2015/04/30查詢）。

6 此為2015年7月10日在該網站的查詢結果。

京等地有愈來愈多中式餐館開設，提供「支那料理」或簡單的麵食，餐點價格便宜，又比西式料理更符合日本人的口味，加上第一次世界大戰後日本逐漸轉變為工業城市，產業的轉變造成外食需求增加，中華料理店也日益受到歡迎（Cwiertka 2006; Ishige 2011）。例如在橫濱，1910、1920年代間中華料理有了顯著擴張，特別是源自廣東的燒賣開始成為橫濱的特色食物，拉麵的前身「支那蕎麥麵」也大受歡迎（Han 2014: 94-102）。

二十世紀中期，「日本-西方-中華」三種料理開始成為現代日本飲食重要的三角結構（tripod）（Cwiertka 2006: 139），但中華料理、西方料理均不是以「道地」的面貌出現，此時期在日本出版的許多食譜，均介紹如何將中華料理或西洋料理的食材或部分菜色融入到日本的家庭料理中，常見菜色如麻婆豆腐、八寶飯等。在中華料理餐廳內，也常見聘請日人廚師，用日本食材取代中國食材，不僅可以降低成本，也讓日本消費者更能接受。直到1980年代，才開始有較講求「道地」的川菜、上海菜、湖南菜、潮州菜餐廳出現，之後隨著華人增多，日本的中華料理餐廳更為普及（Ishige 2011）。

前述中華料理在日本的發展，可說是一「受容」的歷程，也就是中華料理要素逐漸進入日本料理體系的過程，在此過程中，如拉麵、餃子等都逐漸被吸納為日本食生活中十分顯著的一部份，也是當代「日本料理」中的要素。在中華料理進入日本的過程中，「台灣料理」與中華料理則具有曖昧而模糊的關係。

由於台灣在1895年成為日本殖民地，「台灣料理」一詞其實是由日人所命名，在日治初期即有「台灣料理」園遊會及宴席，1903年在大阪舉行的第五次本國勸業博覽會中，首次於場內的台灣園遊地設置了台灣料理店（月出皓 1903: 14）。至1920年代，隨著日本皇太子到台灣並享用「台灣料理」宴席的相關報導，「台灣料理」的名稱開始進入部分日本人的認知範圍內（陳玉箴 2008），由此也可看出，台灣料理與中華料理進入日本的時間重疊，均在二十世紀上半，然而，儘管名稱相異，內容卻相差不遠。與前述「偕樂園」的魚翅、蟹粉等菜色相較，日治中期的酒樓菜色也同樣以魚翅、乳鴿、鰲等為高級食材，這是因為直至日治中期，許多台灣高級酒樓如江山樓、蓬

菜閣等其實號稱提供的是「支那料理」，主要為閩式、川式、粵式口味，也有少數北京、江南菜餚，至1930年代後才逐漸強調自身「台灣料理屋」的角色（陳玉箴 2008）。但弔詭的是，這些「台灣料理」無論對當時或現代絕大多數台灣人來說，卻毋寧是陌生，甚至不曾聽聞過。直到戰爭開始與皇民化運動的推行，才有部分台灣知識份子開始強調台灣的鄉土食與家常味道，紀錄台灣民間飲食，如文人王井泉所開設的山水亭餐廳中供應清粥、醃漬物、菜脯蛋等菜餚，並將之視為台灣料理的特色，試圖重新論述台灣料理，也對台灣的鄉土菜餚建立較深的認同，只是這些努力在戰後無法持續也未被重視（曾品滄 2013）。

換言之，在日治時期的「台灣料理」是一種菁英料理、殖民地料理，「台灣料理」與「中華料理」的關係十分模糊，不僅台灣人不清楚台灣料理的內涵，在日本，對於台灣料理有認識者更僅限於與台灣有關連的少數人士。在此歷史脈絡下，日治時期台灣的「道地台灣料理」，具有顯著的殖民性與商業性，可分兩方面說明。

首先，日治時期「台灣料理」是在殖民的脈絡下發展出。這不僅表現在酒樓的自稱從「支那料理」轉變為「台灣料理」，也表現在「台灣料理」的論述上。例如，撰寫《台灣料理之彙》（1912）的林久三作為日人通譯，寫作該書的目的是將台灣料理引介給日本人，在報端撰寫〈臺灣料理の話〉系列文章的知名酒樓江山樓老闆吳江山，亦是籌辦皇太子御宴的關鍵人物。換言之，關於台灣料理的定義與論述，乃出自於通譯、高級酒樓老闆等台籍菁英。日治時期的「台灣料理」，原本即是日本人作為殖民者下所建立的類型，所謂的「道地」台灣料理，即使界定者是台灣人，仍是在殖民情境下、為符應殖民者需求而誕生的產物，是一種經過轉譯的「道地」。

另一方面，在日治時期的「道地台灣料理」，是在商業場所中被論述、展示、界定出，僅為部分消費者所肯定認同。同時，這些「商業場所」指的並非簡單食肆小攤，而是消費昂貴、可進行大型聚會、雅宴活動、有女性侍者的大型酒樓，消費者也多是富商巨賈、文人雅士，且集中於都市地區，僅有具相當身份地位與財力的人才能問津。此種餐廳中的台灣料理雖的確是由

台灣人所消費，但僅有少數中上階層人士有機會吃到，在階級的意義上，高級酒樓裡的台灣料理，也可說是一種以展示為目的的「舞台化的道地」（staged authenticity）（MacCannell 1973），也就是為特定階層人士所特別安排、設計出的「道地」台灣料理。儘管在同時期台灣許多地方其實發展出不少各自的獨特料理，如台南地區的芒果煮飛魚、酸醋蝦，或客家庄的梅乾菜佳餚，以及許多台灣家庭年節宴客的五柳魚、白菜滷、大封等，這些具在地性的菜餚即使有部分烹調方式也十分費工，但因為缺少將之命名、論述，及在商業場所中展示為台灣菜的過程，也導致了日後數十年間這些台灣地方菜餚的失語。

從以上兩方面看來，在殖民情境的商業場所中所呈現的台灣料理，具有顯著的階級意味，僅停留在極少數有機會品嚐的菁英階級，而難以在大眾中普及；相對地，於民間普及或重要的菜餚，在殖民時期卻未被有效地文本化（textualized）、商業化。二次大戰結束後，隨著殖民時代告終、戰後國民政府來台與台灣菁英階層的劇烈變動，餐館中的「台灣料理」難以延續。從商業餐館分布來看，戰後台灣的餐館以北平、山東、廣東、浙江等菜系為主，以「台菜」為名的餐館一直要到1970年代才又較為興盛，此時台灣菜被視為中華菜系的一支，且常被形容欠缺足以宴客的菜餚而「難登大雅之堂」，在中華菜系階層（culinary hierarchy）中屬於位階較低者（Chen 2010）。這點從飲食書寫的呈現來看亦是如此，一方面因戰後實施國語文教育，主要文化論述者多是能寫優美「國語文」的遷台作家（鄭明嫻 1994: 11-68）；二方面因前述台灣本地菜餚「文本化」的欠缺，在戰後的飲食書寫中，台灣的在地食物多被認為僅有「小吃」為特色而缺乏大菜，與日治時期的台灣料理有了截然不同的形象。

綜言之，從殖民時期到戰後，「台灣料理」與「中華料理」是以不同的方式進入日本，但因內容有相當重疊，缺乏清楚界線，特別是戰後「台灣料理」名稱幾乎消失，被納為中華料理系統的一部份。在此脈絡下，東京「台灣料理店」的興起，也與過去的殖民歷史、移民及戰後變化等現象有密切的關連。下節即以本研究蒐集到的台灣料理店資料為基礎進行討論（請見下表

一)，儘管本研究的田野資料無法代表所有東京的台灣料理店形貌，但仍提供了相當的線索，可進一步探究東京台灣料理店的生產者脈絡。

四、東京台灣料理店的生產者脈絡

台灣人在日治時期的主要留學國是日本，其中有部分留在日本成家立業，當時東京已有若干台灣人開設的台灣料理店，知名者如倡議台灣自治的蔡培火（1889-1983）在1937年舉家赴日後，為維持生計，在東京開設「味仙」台灣料理店，（至1943年一月結束）（張漢裕 2000: 66, 78），店中的工作人員由台灣留學生擔任，「味仙」也成為台灣人在東京的聚會所之一。如音樂家呂泉生（1916-2008）在東京求學期間，便常去吃米粉湯，店中還供應炒米粉、白切雞等台灣常見的家常菜（呂泉生 1999: 7-9）。

二次戰後至1970年代，留在日本的台灣人經歷了身分與認同的劇烈變化，1947年，仍有約28,000位台灣人居留在日本，為日治時期就已在日本求學、工作或在台日二地間移動的台灣人，但在1972年日本與中華民國斷交，轉而承認中華人民共和國後，所有在日本的中國人一律被視為中華人民共和國國籍，這些中國籍居民中，約有四成在1972至1980年間選擇歸化為日本人（Han 2009: 177; Han 2014: 182）。這樣的轉變再度顯示了居日台灣人身分的曖昧性與複雜性，在不同年代到日本的台灣人及其下一代，對於國籍的認同與選擇亦可能有所歧異。

表1 本研究蒐集之東京台灣料理店基本資料⁷

料理店	開業年	地理區域	業主年齡	業主身分	料理特色 / 經營型態
R1	1947	新宿	60	台人第二代	家庭料理
R2	1955	台東	49	台人第二代	家庭料理

7 本表及下文因研究倫理考量，所有餐廳及報導人均為匿名或化名，表中「料理特色、經營型態」為店家自稱的招牌特色，來自經營者的說法，或取自店家招牌標示、官網或廣告頁面。其中部分業主年齡資料無法確定者（拒答或未能詢問到業主）以「-」標示。另其中業主身分為「婚姻移民」者均為女性。

R3	1961	橫濱	34	台人第二代	家庭料理
R4	約1962	港區	58	台人第二代夫婦	家庭料理
R5	1963	杉並	66	台人第二代	居酒屋
R6	1968	新宿	68	台人第一代 (為現今業主但非創業者)	台灣小皿料理、宴客料理 (>100人座位)
R7	1971	新宿	51	台人第二代, 第二代妻為上海人	家庭料理、居酒屋、上海蟹
R8	1976	澀谷	--	台人第二代	本格台灣料理 (觀光客多)
R9	1977	世田谷	51	日人	上一代為中華料理店, 近年轉型為台灣料理
R10	1981	澀谷	61	台人第一代, 夫妻檔	家庭料理
R11	1982	新宿	約65	台人第一代, 兄弟檔	小皿料理、屋台料理, 連鎖店
R12	1983	中央	50	台人第二代	屋台料理、居酒屋
R13	1984	杉並	55-60	婚姻移民	家庭料理
R14	1984	豐島	66	台人第一代, 夫妻檔	大型餐廳, 亦有多種中華料理
R15	1984	豐島	60	台人家族	可舉辦宴會、提供自助餐, 強調「本格台灣中華料理」, 連鎖店
R16	1985	中野	66	台人第一代	台灣精進料理 (素食)
R17	1985	新宿	56	台人第一代, 兄弟檔	台灣小皿料理, 另開中華料理店
R18	1985	豐島	59	台人第一代, 夫妻檔	本格台灣料理
R19	1986	台東	61	台人第一代, 夫妻檔	台灣客家料理、家庭料理
R20	1988	世田谷	51	台人第一代	台灣屋台料理
R21	1988	板橋	62	台人第二代, 夫妻檔	台灣藥膳料理
R22	1988	墨田	67	台人第一代	本格台灣料理
R23	1990	品川	58	婚姻移民	台灣屋台料理
R24	1991	豐島	55	台人第一代	台灣屋台料理
R25	1992	新宿	62	婚姻移民	台灣客家料理、中華家庭料理
R26	1993	橫濱	65	婚姻移民	台灣屋台料理
R27	1994	橫濱	62	台人第二代	台灣家庭料理
R28	1994	橫濱	55	台人夫妻檔	家鄉料理、宴會料理
R29	1996	千代田	53	台人第一代	台灣小皿料理
R30	1996	新宿	--	台灣連鎖企業	台灣小籠包
R31	1997	新宿	55	台人第一代	台灣屋台料理
R32	1998	杉並	57	台人第一代	創作台灣料理
R33	1998	澀谷	51	台人第一代, 夫妻檔	台灣家庭小皿料理
R34	1999	八王子	58	台人第一代, 夫妻檔	家庭料理
R35	2000	調布	38	台人第二代	台灣家庭小皿料理
R36	2001	杉並	53	台人第一代, 夫妻檔	本格台灣料理、麵類
R37	2002	澀谷	41	日人	台灣屋台料理、小皿料理

R38	2003	千代田	60	台人第二代	台灣小皿料理
R39	2003	武藏野 (曾搬遷)	--	台人第一代	台灣茶藝館、家庭料理
R40	2004	墨田	55	婚姻移民	台灣精進料理 (素食)
R41	2004	新宿	---	婚姻移民	台灣居酒屋
R42	2005	新宿	53	台人第一代, 夫妻檔	台灣屋台料理
R43	2005	澀谷	--	台灣連鎖企業	台灣小籠包
R44	2007	中央	55	婚姻移民	手作台灣家庭料理、小皿料理
R45	2011	橫濱	37	台人第二代	家庭料理、宴客料理
R46	2012	新宿	--	日人	台灣小籠包
R47	2014	中央	48	台人第二代	台灣居酒屋
R48	2014	港區	--	台灣連鎖企業	台灣牛肉麵

陳玉箴 製表

在本研究蒐集到的48家「台灣料理店」資料中，1970年之前即已開設的有六家，最早的一家是由二次戰後選擇赴日的台灣人在1947年開設，另有數家是由戰前就到日本的台灣人在1950、1960年代開設，目前仍由後代經營。1972年中華民國政府與日本斷交，1974至1975年又斷航一年，影響物資與人的交通往來，在此外交情勢影響下，1970年代開設的台灣料理店甚少，不過1980年代即恢復蓬勃。多位資深東京台菜餐廳業者認為，日本經濟發展的盛衰對餐飲業影響甚鉅：1980年代至1990年代初期是日本泡沫經濟最盛之時，也是餐廳生意最好、店家數目最多的時期，不少台灣人在此時期看好日本的經濟情勢赴日發展，還有台灣料理店甚至在這段期間開了八家分店，但在1990年代下半日本經濟蕭條後又逐漸收店，其中部分經營者在收店後返台，或將店面轉讓或出租給中國人經營，成為較一般的中華餐館。因此有些店家儘管招牌仍打著「台灣料理」，但因經營者已非台灣人，供應菜色也不具台灣特色，而是一般的中華料理。

以分布區域來說，台灣料理餐廳早期較集中於新宿與橫濱中華街，池袋、銀座等熱鬧的商業區也有不少，如今新宿仍是最主要的集中區，表一列出的店家中共有11家位於新宿，但其他非商業區現在也有若干台灣料理店分佈，其中許多為家庭式經營，規模不大，也未必能負擔商業區昂貴的租金，因此選擇住家附近較熱鬧的地區開業。橫濱曾因華人較多而是台灣餐廳的集

中地，不過現在其中許多已轉手由中國人經營。

分析東京現有台灣料理店的經營型態，有一顯著特色：多數均定位為家庭料理店，並以家庭料理、小皿料理或屋台料理（攤販料理）為主要特色，也就是台灣的家常菜與小吃，這樣的特色與經營者所處歷史脈絡有很大關係。

（一）生產者歷史脈絡

台灣料理店營業者依成長年代及開業時間的不同，可大致區分為三種類型：（1）1970年前開業者、（2）1970年代後赴日開業者，及（3）日人開業者，其中以第二類佔絕大多數。儘管1970年前開業及日人開業者不多，但仍顯示出與主要台灣料理店業者的差異，因此仍將之區分出以說明：相異的歷史脈絡，影響了他們對台灣料理的認知及餐廳菜餚的呈現。

1947年即在新宿開業至今的R1餐廳，目前由第二代經營，供應菜色種類不多，包括米粉、肉粽、煙腸、雞卷、白斬雞、肉鬆等，在日治時期均已是台灣常見的家常菜或宴客菜。最特別的是店中菜單還包括魚翅、燒賣，這二者在當代台灣的台菜餐廳幾乎不會看到，但的確是日治時期酒樓中的佳餚（江山樓主人 1927a、1927b）。魚翅在所有宴席中幾乎都會有，由於日治時期台灣的魚翅品質優良且大量出口到日本，也是東京博覽會中台灣料理店的特選菜餚（月出皓 1903: 14）。當時的「燒賣」則與今日常見的廣式燒賣不同，體型碩大皮較厚，內餡更豐盛，有肉、魚漿、油蔥、洋蔥、荸薺等，還要淋醬食用，在日治時期經常是寫「肖邁」或「燒邁」，但今日台灣也已很少見到。這家戰後不久即開業的店，是目前極少數在東京還可以找到與日治時期台灣酒樓菜餚尚有相關的台灣料理店。

至於數目最多的台灣料理店，為1970年代後開設，其中又以1980至1990年間赴日的營業者最多，他們在台灣成長的年代，餐飲環境早已是各種中華菜系多元併陳、相互採借，江浙菜、粵菜、川菜等均有不少名店，台灣菜則是中華菜系中的一支。

另外，與台灣的東南亞小吃店有許多是由嫁到台灣的新移民女性開設不

同，這些台灣料理店雖也有部分是由嫁到日本的台灣女性婚姻移民所開設，但主要經營者仍是台灣男性，他們多是在台灣當過多年餐廳學徒，或家族經營餐飲業，具有相當的烹飪技藝與經驗，許多為經人介紹赴日工作，也有不少是投靠已移居日本的家族長輩或親戚。由於1980年代之前日本的台灣料理店很少，他們大多先在一般的中華料理店工作，等到累積足夠資本後再自行開業，其中部分是由夫妻共同經營。

例如，下北澤R20餐廳的林老闆原本在台灣是做手工貢丸，1988年日本經濟高峰時跟著嫁給日本人的姐姐到日本尋找賺錢機會，協助姐姐開台灣料理店，之所以選擇台灣料理來開業，是因當時中華料理店已有不少，台灣料理很少見，認為是可以開發的市場，基於市場的利基而開設，之後林老闆也成為餐廳的主要經營者與廚師。銀座R12餐廳的老闆則是先在台灣的知名連鎖湘菜館工作多年，之後再到日本接手母親經營的餐館。類似的，1988年在千葉開店的周老闆當完兵後就直接到日本投靠祖父，並在上海料理店工作多年後才自行開業。

前述這些經營者師傅們基於多年在台灣、日本之湘菜館、上海餐廳等各菜系餐館的學習經驗，累積了多種中華料理的烹飪方法，開業後也經常將他們拿手的中華料理菜色作為開店後的招牌菜，因此，在他們開設的「台灣料理」餐廳中供應自己所熟悉的川菜、湖南菜、上海菜等菜餚，對他們而言只不過是將自己學藝過程中熟悉的手藝展現出來，與「台灣料理店」的名稱並不衝突。這也造成了現在東京許多招牌為「台灣料理店」的餐廳，卻也供應麻婆豆腐、北京烤鴨、炸銀絲卷等普遍受歡迎的中華料理菜色。這樣的呈現方式正說明了台灣飲食文化的重要特色「揉雜」（hybridity），「揉雜」包含了不同文化力量的互動與連結，通常涉及兩個不平等力量間的關係（Young 1995: 1-29）。由於台灣在不同歷史階段中納入了不同文化的飲食元素，經由揉雜的過程，「台灣菜」不僅具有多元特色，與此同時也成為不同文化力量的角力場，並隱含著「道地性」的難於界定與流動。「道地性」的界定因此不再僅是食材來源、烹飪手法的問題，而與生產者、消費者的認知、文化認同等有著密切關聯。

除了台灣人開設的台灣料理店之外，還有少數台灣料理店是由日人經

營，日籍老闆有部分單純出資，聘請台灣或中國廚師來擔任主要廚師，也有部分是因為與台灣有特殊淵源或曾赴台灣，對台灣料理產生高度興趣而開始學習台灣料理。例如池上的R9餐廳老闆「Y桑」為該店第二代，他的祖父母在台灣相遇、結婚，祖母婚後在台灣南端的恆春開設高級料亭，父親則是在台灣出生的「灣生」，祖父母與父親都能說很流利的台語。戰後一家回到日本，祖母在東京經營中華料理店，這家料理店之後由父親繼承。儘管Y桑身為長子，也一直被家中期待接下料理店，但他到四十歲才正式繼承父親的中華料理店，父親過世後，Y桑將這家中華料理店轉型改為台灣料理店，轉型的原因，有很大部分是對已過世父親的懷念：

雖然小時沒去過台灣，但是從小睡前就常常聽父親講關於台灣的種種回憶，位於台灣南端的恆春，每到春天就可以看到蝴蝶從巴士海峽飛舞而來，野鳥聚集在鵝鑾鼻燈塔下，還有大家打鳥烤來吃等等。

常常聽父親講述台灣的Y桑，25歲那年第一次去台灣，在父親過世後決定經營台灣料理，並且為了學習「真實的台灣料理」決定到台灣學藝，他直接到屏東找父親的舊友協助，並到餐廳廚房見習：

當時日本人對台菜沒有明確的印象，大多聯想到中華料理，再聯想到餃子和拉麵等等。但我想既然要經營台灣料理，那就要更貼近真實的台灣料理，覺得必須要好好瞭解真正的台灣味才行……不想只以自己的認知來思考。

懷抱對於父親及童年的情感，關於台灣的生活與回憶對老闆來說具有很大的重要性，也在這樣的出發點下產生「追求道地」的強烈動機，雖然也有考慮到日本消費者的接受度，但對老闆而言，有些味道「是不能退讓的」。對Y桑來說，他相信的「道地」需到台灣才能找到，且是他所認同的南部口

味，他從來沒有到台灣北部去學藝的想法。

比較前述台灣料理店的不同經營者，如R12、R20等從台灣移民至日本並開業者較類似「族裔餐廳」的經營型態，是移民至新國家的族裔為求生存或更好生活而常採取的謀生策略：藉助在家鄉原有的網絡與對故鄉的熟悉，開餐廳維生同時建立以故鄉口味為特色的市場利基。相對地，灣生之子Y桑雖也是以開餐廳維持家計，但卻基於父親與台灣在殖民時期的特殊淵源而特意轉型為台灣料理店，這家店的產生也可說是一種殖民歷史的遺緒。再從1970年之前開業、1970年後開業與日人開業者這三種不同的生產者歷史脈絡，尚可看出生產者成長時期對台灣菜的不同經驗與理解，相當程度決定了在開業時所界定的「道地台灣料理」：曾經歷日治時期的營業者維持著部分日治時期台灣酒樓中的菜色；經歷中華菜系交融混雜的生產者自然地將其他台灣中華菜系餐館中的常見菜色納入菜單；灣生之子則是在己身經驗之外，基於父親的淵源認定台灣南部菜餚為道地台灣味而刻意學習。下文將進一步闡述，不同的生產者脈絡也進而衍生出相異的經營策略。由於此處所述的前二種生產者脈絡均屬台灣移民的家庭式餐館，僅是赴日時間早晚不同，下文將之合併稱之為「移民家庭式台灣料理店」。

（二）家庭料理、小皿料理

在本研究所蒐集的台灣料理店資料中，從表一可看出有極高比例是赴日台灣移民或嫁到日本的台灣婦女所開設的家庭式台灣料理店，由夫妻、母子、父子、兄弟等家庭成員為主要的經營者，也有兄弟檔或姊妹檔拆夥後各自開店的情形。家庭式經營是「族裔餐廳」的主要型態，在歐美的中餐廳或台灣的東南亞餐廳均經常可見（Lu and Fine 1995; 王志弘 2008）。此種「移民家庭式」的經營型態，也影響了店家所供應的菜餚，有許多均定位為「家庭料理」。店內空間通常不大，約二十個座位上下，員工人數亦在三、四人左右，並以家庭成員為主。幾乎各家店認為「道地」而一定會有的菜色多為台灣家常菜，如：香腸、菜脯蛋、炒米粉、鹹蜆仔、皮蛋豆腐、滷豬腳等，另外，「炒」的各式料理是許多台灣料理店老闆共同認為的台灣料理特色，

特別是炒青菜，由於「大火快炒」是日本料理中少見的烹飪方式，甚至有些日本家庭的爐具無法達到「大火」的火候，許多中華料理店也沒有種類豐富的葉菜類，因此「炒青菜」這道台灣家庭每餐必備的簡單家常菜成為東京台灣料理店的招牌之一，如炒空心菜、青江菜都很普遍。⁸

除了前述各家台灣料理店幾乎都有的普遍菜色外，許多老闆會以自己家鄉的特色作為招牌菜，這在以故鄉名稱為店名的料理店特別明顯，例如以台南為店名者多主打担仔麵，以台北為名者多強調夜市小吃，店名為新竹者標榜客家小炒等客家料理。這一方面可作為賣點與其他台灣料理店有所區隔；另一方面也可滿足自身的懷鄉情感，老闆多表示，離家多年還是會想念家鄉的味道，且因與家鄉仍有聯繫，方便取得某些較特定的家鄉食材，在供應家鄉菜餚的同時也可以讓日本客人多認識自己的家鄉。對移民而言，食物不僅常作為一種族群邊界的標誌，且與認同的創造密切相關（Ben-Ze'ev 2004; Cwiertka and Walraven 2001; Kershen 2002; Lupton 1994; Lupton 1996），藉由食物的烹飪與共享，更常用以喚起對童年或家鄉的回憶（Bahloul 1996; Lupton 1996; Sutton 2001）。例如老闆夫妻均為客家人的R19餐廳，不僅有梅乾菜扣肉、客家小炒、炒新竹米粉等菜餚，也有味道重的薑絲大腸，老闆黃太太強調：「這些是我們招牌菜，雖然日本人不一定喜歡啦！尤其是內臟……但這是我們特色，而且煮這些菜的時候，就好像回家一樣。」台灣移民對家鄉的情感與認同，就顯示在這些台灣家庭的尋常菜色上。

不過，在家庭式經營的餐廳中，家庭成員的改變也容易造成菜色的變化，例如R7餐廳的老闆是高雄岡山人，與夫赴日發展並於1971年開店，之後由兒子接手，不過在娶進上海媳婦後，便開始在原有的滷肉飯、豬腳等台灣菜單中增加上海菜色，並以上海蟹當作招牌特色菜，作為與其他台灣料理店的區隔，雖然也覺得上海蟹不是道地台灣菜，但既然家庭成員改變，又需要市場區隔，「特色」成為比「道地」更重要的考量。

8 這些菜餚是綜合本研究資料後所歸納出，最為東京台灣料理店老闆認為「道地」的主要菜色，幾乎所有店都會供應，其他菜餚則因餐廳老闆的喜好、特色區隔等原因而有所不同，在本文附錄中的菜單，列出更多在東京台灣料理店中出現率高且被老闆或消費者認為「道地」的菜餚。

除了家庭料理，「小皿料理」更被許多餐廳直接作為餐廳特色，以及與中華料理有所區隔的主要特徵。「小皿料理」本義是指小盤子裝盛的菜色，為份量較少的小盤料理。新宿老店R6餐廳老闆說，「台灣料理有很多小皿料理，很適合想要這個菜、那個菜各吃一點的人，也適合希望來點下酒菜的人」，但「小皿料理」也常被引伸用以指「小吃」。R20餐廳老闆認為，「小皿」是台灣料理與中華料理的一大區別，除了指盤子大小不同，「小皿料理」更常用來指路邊攤小吃：

我們是以家庭菜和路邊攤小吃為主，路邊攤是日本人比較熟悉的台灣飲食文化，……台菜和中菜的差別，一個就是他們的菜比較大盤，我們是以小吃為主；現在才比較有中華菜館是走平價路線，但過去日本一聽到中國料理，就是高價位的印象。

面對日本到處都有的中華料理店，經營「台灣料理店」對許多店家來說是很重要的市場區隔手法，但要如何與中華料理有較明確的區別，使得「台灣料理」確實有利基存在，許多店家採取的策略就是以台灣「小皿料理」為主打，並在價位上較為平易近人。另一家1983年即開業的新宿老舖R11老闆也是先開了一年的中華料理店，與其他中華料理餐廳一樣供應五、六人共用的「大皿料理」，但之後想與其他中華料理有所區隔，而改經營二、三人共食的「小皿料理」，主打台南担仔麵，生意頗佳。

「小皿料理」同時意味著價格便宜，許多台灣料理店都以「價格便宜、食物美味」做為餐廳的主要宣傳，R20餐廳的菜單上就寫著：

台灣料理是起源自中國福建省地方菜的精華，……台灣有許多山珍海味，食材取得便利，有夜市、攤販的小吃文化，可以一次享受到許多在日本無法想像的價廉美食。本店的概念就是「以便宜的價格，提供豐富多樣的美食」。

從大盤的菜到小盤的菜，看起來僅是從大至小的區別，卻也同時暗示了飲食階層的改變。戰後在台灣的「台菜」被納為中華菜系的一支，對東京的台灣料理店經營者而言，「台灣料理」的定義乃建立在與「中華料理」的界線上，當「中華料理」作為多數，「台灣料理」在建立自己的定位時，便須尋找新的特徵，「小吃」與「平民美食」成為多數店家畫界時的標誌。由於多數經營者均經歷台灣菜被認為難登大雅之堂的年代，價位便宜、平民性格強烈且具有在地特色的小吃，也被許多經營者認定為台灣料理的特色。如R20餐廳老闆說：「說到台菜，還是蚵仔煎啊之類的小吃」，對於五柳枝、魚翅、乳鴿等台灣早期酒樓的料理或地方鄉土料理，老闆則認為「已經過時」，不能代表台灣現在受歡迎的料理，如同每個世代的傳統或「經典」面臨遞嬗，飲食正典亦然，隨著飲食經驗的改變而有所不同。⁹

除了「小皿料理」外，另一常見的宣傳詞是「屋台料理」，也就是攤販小食，不少店家直接在店名上以「屋台料理」、「台北夜市」、「台灣屋台」等類似的詞彙來介紹，並在菜單上加入蚵仔煎、肉圓、炸雞排等受歡迎的台灣夜市小吃。以「夜市小吃」為特色與近十幾年小吃在台灣廣受重視的發展一致。夜市小吃是自1980年代後期開始逐漸受政府重視，先在1987年成立「饒河街觀光夜市」，納入周邊原本就數量眾多的攤販，賦予夜市「觀光景點」的象徵意義，並將原本被視為非法的攤販群重新界定為合法（余舜德 1995）。1990年代台灣意識的興起與強調「本土化」的政治風潮，更使得夜市小吃與布袋戲等其他地方文化一同被標誌為「本土文化」的代表，尤以2000年陳水扁總統在國宴上出現三種台南小吃為最明顯的例子。一方面小吃在台灣逐漸取得地方飲食的代表性地位，賦予小吃「台灣料理」的正當性；另一方面基於小吃的普及性，成長於台灣的東京台灣料理店經營者均有地方小吃的豐富經驗，能夠認同小吃的代表性，造就小吃以「小皿料理」、「屋

9 東京台灣料理店老闆認為小吃是台灣料理特色的看法，其實在台灣2000年後的許多出版品、展覽說明、報導中都可以找到類似觀點，例如《臺灣小吃料理王》（2004）一書即稱：「小吃是台灣傳統的街頭飲食，也是最貼近生活的家鄉味，…更是台灣人最難忘懷的飲食記憶，……一路從台灣頭吃到台灣尾，是集區域性、民族性、傳統性、流行性等特色於一身的美食，也最能反映台灣飲食文化的演變。」

台料理」的形象成為多數台灣料理店的代表性菜餚，被認為是道地的台灣料理。

接下來，將以兩家台灣料理店為例，從物質面及語言面分析，在前述種種大環境、台灣料理市場特性及生產者脈絡下，經營者如何呈現所認定的「道地台灣料理」。這兩個例子分別是由台灣移民經營的家庭式料理R20餐廳以及由日人經營的R9餐廳，此二餐廳並非特別著名，但在研究者的田野調查中，頗能代表不同的生產者脈絡，故選取進行「道地」再現的分析。

五、「道地」台灣料理的再現

每個人對事物與經驗的感知方式可說是鑲嵌在身體上的認知架構（Chaney 1996），此架構則是特定歷史與社會脈絡下的產物，人們基於不同的背景、經驗，運用不同的方式來理解現象與所經歷的事物。不同的生產者歷史脈絡不僅影響了對於「道地」台灣料理的認知，也運用不同的方式，在餐廳中建構所認知的「道地性」。

（一）「台灣料理」的關鍵風味（Key Flavor）

R20餐廳位在兩條主要電車路線的轉乘站，鄰近有熱鬧商圈，是東京都內年輕人常聚集處，也有不少外國觀光客。平日從下午五點營業至凌晨兩點，供應午餐與宵夜。位於一樓的店門掛著春聯、紅燈籠與龍型浮雕，店內也擺放一些中國古代人物的小型銅雕，這是東京許多中華料理店或台灣料理店的常見裝飾，雖難以作為「台灣料理」的區辨標準，但對老闆來說，確是用來凸顯「異國」餐廳特色的簡便方式。同時，這種難以在物質裝飾上與一般中華料理店有所區隔的情形，也說明了台灣料理店與中華料理店在市場區隔上的難度。

較特別者為繪飾有門神的大型門板置於牆上，以及在廁所門上貼著「推」、「拉」中文標誌，老闆表示均是特地從台灣運至日本，運用這些具有地方連結性的裝飾符碼創造異國情調的空間氛圍。

R20餐廳標榜的是「台灣屋台料理」（台灣攤販料理），除了前述裝飾外，最重要的策略是藉由半開放式廚房與台灣小攤販常用的烹飪器具來讓顧客覺得彷彿身在台灣享用小攤美食，進而建立「道地」之感。在吧台前方就擺放著煮担仔麵用的湯鍋，及蒸肉粽、四神湯等料理的竹製蒸籠，藉由這些台灣獨特烹飪器具，以及可觀看的烹飪過程，讓消費者具體連結到台灣路邊攤與食物的味道。烹飪器具作為一種兼具實用與觀看性質的物質，意圖賦予「道地台灣料理」具體的形象。

在語言的呈現上，R20餐廳的菜單直接以漢字呈現菜名而未譯為日文，但以一段日文敘述菜色內容，同時以日文假名拼音標出台語發音的菜名，如担仔麵標示為ターミイ、肉粽標示為バーツァン等。店裡的消費者其實有八成為日本人，其中多數無法看懂台語菜名，但藉由中文的標示與台語拼音，在語言上能予人異國風味感，老闆也喜愛向詢問的客人藉機介紹這些台語菜名。老闆能說流利的台語，但因店內有雇用來自中國的員工擔任廚師與服務生，也常以中文溝通。研究者觀察，不少日本消費者喜愛這樣的語言與文字氛圍，「感覺好像真的來到台灣」。

老闆林先生為南投人，原本在台灣做手工貢丸，1988年日本泡沫經濟時期才24歲就到日本協助姐姐創業，剛創業時決定以路邊攤小吃、家庭料理為主要菜色，主要是認為「路邊攤是日本人比較熟悉的台灣飲食文化，應該比較受歡迎」。同時店內的經營策略是「物美價廉」，提供各種小盤料理，以日本物價來說，可以用較便宜的價格吃到多種小吃，如蚵仔煎、蘿蔔糕、炒米粉、油飯、肉粽、魚丸湯、炒生腸、豬舌、豬耳朵等。其中，他認為能夠區辨台灣料理與中華料理的一大代表性菜餚是香腸。

不僅R20餐廳，田野調查中許多店家都提及澀谷一家特別以香腸聞名的台灣料理老店R8，開業於1976年的R8餐廳主打「道地台灣料理」，為老牌知名餐廳，與其他空間偏小的台灣料理店不同，為獨棟有三層樓座位的大型餐廳，特色就是在廚房吧臺可以看到如同布簾般垂掛著的香腸，如今在其他台灣料理店中也可看到類似的「掛香腸」作法。

香腸是台灣過去沒有冰箱的農村社會殺豬後將豬肉加工延長保存期限的重要產物，以豬腸衣灌入絞肉、酒及多種香料後風乾製成，在日治初期即

已十分普遍（殖產局調查 1911）。除了年節時會大量製作外，豬肉攤在收攤後也會把剩下的碎肉製成香腸販售，製法、味道與廣東或中國其他省分的臘腸、肝腸、火腿都不相同。台灣的夜市、熱鬧地區亦常見腳踏車行動香腸攤，販售烤香腸且以擲骰子、打彈珠的遊戲吸引消費者，對林老闆來說，這種台灣路邊常見的香腸攤風味就是道地的台灣味：

台灣路邊攤常常可以看到烤香腸的攤子，其實我們在台灣到餐廳去反而還不見得點得到香腸，大部分都是在路邊攤買或是在家裡自己做的。這就是台灣飲食文化的特色，而且也合日本人的胃口！

庶民的、日常的、家庭的，這些強調普羅大眾的特質，被認為是最具台灣「道地性」的飲食特徵，這一方面與老闆自身屬於普羅階層、自小至大的飲食經驗有關；另一方面也源自二次戰後數十年間「台灣菜」缺乏論述，被認為「沒有大菜、只有小吃」、位居中華菜系飲食階層低處的社會脈絡。在長時間缺乏知識份子、文化傳播者、上層階級或官方對「台灣菜」文化論述的情形下，台灣菜的道地性便在日常生活、台灣人的切身經驗中找尋，如香腸等庶民小吃也成為台灣料理道地性的具象體現（embodiment）。

除了小吃為主打菜色外，該店的一項特色是將榨菜、香菜、皮蛋等台灣常見烹飪用佐料或食材獨立為一道菜來販售，香菜加上肉燥是該店頗受歡迎的一道菜，香菜味道特殊，但在許多台灣小吃中會加入，作為獨特的香氣來源。老闆認為香菜可以作為台灣料理的代表氣味之一，也是店裡自誇的菜色。

雖然很多日本人不愛吃香菜，但是，喜歡台灣料理的日本人很喜歡香菜獨特的氣息跟口感，所以我們用單獨一道菜的形式來推出，可以讓顧客好好品嚐，其實有不少日本人會連著點好幾盤！

為求道地，「氣味」是老闆所強調的重點，「做吃的，最重要的就是氣

味，只要氣味有了就對了！」而這「氣味」通常來自於特定的調味佐料，例如炒米粉，大家都會炒，但「要加紅蔥頭一起炒才有台灣味」，做鹽酥雞就一定要加九層塔和胡椒鹽，「如果沒加就不對味啦！無論你鹽酥雞做得好吃難吃，如果沒加就只是普通的炸雞塊而已了！」

佐料這看似細微的元素，對老闆而言卻是決定「道地」與否的關鍵風味（key flavor），也是許多消費者在判斷菜餚國籍時的標準，本研究接觸的不少消費者批評日本的雞排、鹽酥雞很多沒有放九層塔、梅子粉，店裡很多菜的蔥薑蒜放太少、也沒有辣椒，「吃起來就是怪」。

相較於台灣人移民開設的R20餐廳以「價廉物美的路邊攤」為主要吸引力，灣生之子Y桑所開設的R9餐廳則有不同的經營策略。1977年就開設的R9餐廳位於池上的住宅區，觀光客不多，消費者也幾乎都是日本人。在空間上，狹長略窄的店內並未特別在裝潢上凸顯台灣味，除了日本料理店幾乎都有的吧台區外，甚至還有日本榻榻米座位區，少數能找到接近台灣的元素僅有「壽」、「春」等簡單年節貼紙、幾本台灣出版的食譜，以及電影「總鋪師」的日文海報，在空間上並未特別建立與台灣的連結。另外由於老闆不擅中文或台語，菜單上的菜名均直接以日文翻譯呈現再加上簡短說明，而非原來的中文或台文菜名，例如蘿蔔糕直接譯為「大根餅」，加上僅少數菜餚有照片，台灣人若不懂日文，可能無法理解菜的內容。

相較於R20餐廳以春聯、門神等空間符碼、大量漢字、台語拼音及烹飪器具等塑造道地氣氛，R9餐廳對於「道地性」的建構則表現在特殊菜餚的製備上，除了部分東京台灣料理餐廳必備的品項，如炒米粉、烏魚子、皮蛋豆腐、炒豬腸等外，老闆刻意學習一些在日本其他台灣料理店少見的菜餚，並在菜名上直接標示「台灣」，例如台灣風唐揚、台灣風煎蛋、台灣風三色蛋、台南式魯肉飯等，藉由菜餚符號與內容，提高該店作為「台灣料理店」的辨識度。

由於Y桑的父親是在恆春出生成長，Y桑與台灣的聯繫既是透過父親，他對台灣味的追尋也以南部口味為主，例如「台灣風煎蛋」是南部友人教導的作法：加入豆豉同煎並加香菜；台南式魯肉飯則是採用爌肉切塊與肉鬆，而

非北部滷肉飯常見的肉燥。連炒青菜的選擇，Y桑都刻意捨棄一般台灣料理店皆有的空心菜而供應源自美濃的水蓮，並在日本採取契作方式取得食材。這些作法正說明了食物的社會功能：食物可以作為行動者與其過去文化經驗（cultural past）的連結（Gabaccia 1998），同時能建立家庭的認同、強化彼此聯繫（DeVault 1991），儘管Y桑幼年沒有台灣經驗，但藉由父親的灌輸也得到想像的文化經驗與情感認同，他所認知的「道地性」因此建立在與父親成長土地的聯繫上。對他而言，「道地台灣料理」並非仿效其他台灣人所開設台灣料理店的菜餚或經營方式，而是藉由到台灣學習「真實」的味道與手藝來獲得。

在這些標榜「台灣風」的菜餚中，與R20餐廳相同的是，Y桑對於構成菜餚味道的佐料、配料有不能妥協的堅持。相對於部分老闆認為受限於食材取得不易，在日本的台灣料理菜餚勢必有所調整，Y桑卻認為只要有心還是可以克服，例如九層塔，他是向一位住在茨城縣的台灣人購買種籽來自己種植，用來烹煮三杯雞；為了烹調「味道對」的台灣風唐揚（鹽酥雞），他先在台灣吃了多次揣摩味道後，在台灣的中藥店找到五香粉配方來調味。另外為了自製香腸，老闆也到台灣南部去學藝：

我把其他店的香腸剖開研究，知道有加高粱酒，但關鍵的地方還是抓不到。想一想決定只好直接跑台灣一趟學習香腸的做法。……後來到台南吃很多小吃，看到一種從來沒看過的香料，覺得這個就是香腸缺少的那一味，問了以後才知道那是甘草粉，添加這個香料來做味道就對了！現在我們店裡是用屏東買來的甘草粉。

九層塔、五香粉、甘草粉等，對Y桑來說就是創造台灣料理風味的關鍵，如果缺少這一味，即使空間裝潢像台灣餐館、菜色名稱與外觀看起來像台灣菜，吃起來仍然不對。另一個類似的例子是薑母鴨的製作，Y桑最大的力氣是放在採買合適的食材與香料：

鴨肉在日本取得不容易，日本人不大吃鴨，雖然日本的法國料理店也需要鴨肉，但日本國產的鴨肉油脂太多不適合。中國和台灣產的鴨肉又禁運，所以現在是用泰國進口的，在池袋有一家店從泰國進口鴨肉，可以用來做薑母鴨……薑母鴨的香料在新宿、池袋都買得到，另外也有台灣人經營的網路商店，一個月來日本送貨一次。

薑母鴨是台灣民間受歡迎的食物，老闆運用香料與鴨肉創造出的湯頭頗符合台灣薑母鴨的「氣味」，但在配料上也做了調整，例如加入南瓜和玉蕈菇等日本人喜愛的菜以符合日本人口味。相對地，如果只是為了外觀而不影響味道的佐料，Y桑就不費心去找，例如辣椒，日本買不到生辣椒，但他認為台灣菜裡的辣椒多是為了配色，味道大多不辣，在不影響味道的前提下，他就不另外進口。

儘管R20、R9餐廳所認定的「道地台灣料理」有所不同，共同點在於對所認定「味道」的堅持。在為食物劃定文化標誌時，味覺是一大關鍵，因為味覺的改變（是否調整味道）「提供了過去與現在、這裡與那裡的參照點」（Choo 2004: 209）。這樣的說法強調食物與記憶間的連結，並說明人對食物直覺的味覺反應常是一個道地與否的競爭場域。「是否道地」因此常取決於佐料或關鍵食材的使用是否到位，是否符合消費者記憶中應有的味道，某些食材或調味料，扮演了影響味覺的決定性角色，也是被老闆稱之為「台灣味」的關鍵。

（二）道地的語言策略：「自家製」與「台灣直送」

由於食物的「氣味」是「道地」與否的關鍵，對於重視「氣味」的老闆而言，為了符合氣味，關鍵食材或菜餚需要自製，如香腸，因為被視為台灣料理的獨特菜色，在日本也買不到，許多料理店若供應香腸、蘿蔔糕、魚丸、花枝丸等以及搭配的醬料，均強調為「自家製」。如R20餐廳的「鹹蜆仔」是從台灣進口蜆仔後再自行醃製，確實十分接近台灣可吃到的味道。R9餐廳則除了前述菜色外，強調杏仁豆腐、地瓜球等甜點亦為自製，同時為了

製作新興的台灣飲料珍珠奶茶，還引進台灣的搖杯機。

「自製」不僅是店家為了販售「口味道地」又無法取得的食材時所必須採用的策略，同時也是一種技術（know how）的展現，「技術」在許多地方特產或傳統菜餚的製作上被視為關鍵因素，需經認定的正確「古法」製作，才會被認為是「道地」，也因此具有較高的經濟價值。在跨國的脈絡下，能夠具備製作地方性菜餚的知識、技術較為困難，故也被賦予經濟價值、文化價值且享有市場利基。特別是當代食品工業高度發達，許多餐廳菜餚採用料理包、中央廚房製備食材早已十分普遍，在此情形下，需耗費較多人力與技術，同時與傳統手作連結的「自製」因此也成為宣稱道地的重要策略。

除了自製之外，要達到具「台灣味」的口感與「道地」的要求，另一普遍作法就是從台灣進口食材，從火鍋中的餃類、各種乾貨，烹飪用的醬油、佐料、牛肉麵的麵條等，都有店家聲明為「台灣直送」，還有店家強調店中的「台灣蔬菜」是由台灣進口。「台灣直送」的宣稱意指不採取其他日本食材來做替換，不僅欲藉此建立與台灣的顯著連結，也與「自製」的策略相同，都強調菜餚的「符合原產地味道」。

綜上所述，藉由各種在台灣常用佐料維持菜餚的關鍵氣味，以及「自製」、「產地直送」等，是維持台灣料理「道地性」的重要策略，這不僅是出於對道地菜餚的要求，也是商業經營下保持店家獨特性、與其他商家區隔的競爭方式。但要能自製食材，須具備特定技術；要知道怎樣的味道才對也需要相當的經驗與知識；要能進口合適的食材，則需熟悉合適的進口管道與商業網絡，同時涉及背後的知識體系，因此，強調「自製」與「台灣直送」不僅是對店中食材來源的交代，更是向消費者宣示生產者知識或商業網絡的重要策略。

不過，道地如同「傳統」，隨著社會條件的變遷而有所變化，在台日觀光熱絡之後，不但台灣的夜市在日本更為聞名，幾乎成為「台灣料理」的同義詞，另一方面日本藝人喜愛光臨的台灣名店也開始取得「台灣料理」的代表權，隨著部分知名店家直接到日本開分店，消費者心中的「道地台灣料理」也逐漸有了新的定義，並影響原有台灣料理店的經營。

六、觀光熱潮下「道地」台灣料理的變遷

「道地」這個概念在學界受到重視與觀光業的發展有很大關係。Boorstin (1961) 認為觀光景點有許多為「假事件」，是經過特別安排與人工設計 (artificial) 而非真實事物。MacCannell (1976) 指觀光客多愛追求真實、道地的事物景觀，但地方所呈現的常是舞台化的道地 (staged authenticity)，後台的真實生活則是觀光客無法看到。儘管前二者的觀點已受到挑戰，認為究竟何為一地人民的「真實生活」其實有多元的答案，不同歷史脈絡下的當地人也可能有不同觀點，但以食物來說，觀光客在觀光地所經驗到的「代表性美食」，的確仍常被賦予更強的象徵性意涵，並凌駕、取代了其他的地方性食物，而被認為是該地區的「道地美食」。如同翁玲玲 (2013) 對拉麵在日本與台灣發展的研究也指出，即使拉麵最初並非日本的食物，但在經過轉化以及觀光業的催化之下，也逐漸在地化，並成為日本的文化資產、觀光資源。

根據交通部觀光局發佈之「來台旅客消費及動向調查」，「菜餚」自2000年首度取代「歷史文物」和「風光景色」，成為吸引外國觀光客訪台主因的榜首，「夜市」則在2003年首度成為到訪率最高的台灣景點，高於台北101大樓與故宮博物院。¹⁰台日觀光在2005年以後亦更趨熱絡，每年均有超過一百萬日人來台觀光，且在各國旅客中對美食特別感興趣。¹¹以2014年觀光局調查結果為例，儘管該年「菜餚」落後「風光景色」，為吸引旅客來台原因的第二名，但在日本旅客中，「菜餚」仍是吸引日人來台的主因，夜市則仍高居所有旅客訪台景點的第一名。¹²此種「美食觀光」的熱潮也開始對日本的台灣料理店產生影響。

在台灣的食物中，儘管沒有正式調查，但在研究者田野調查與長期媒體

10 觀光局行政資訊系統「觀光市場調查摘要」中「來台旅客消費及動向調查」(2015a)，參見網址：<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>。

11 觀光局行政資訊系統「觀光統計年報」中歷年「來台旅客來台目的統計」(2015b)，參見網址：<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>。

12 同註10。

報導中可觀察到，對當代日本觀光客而言，小籠包、牛肉麵、珍珠奶茶均被認為是「台灣料理」的主要代表。¹³其中，小籠包屬江浙菜系，小籠包在日本的高知名度主要源於一家信義路上由戰後移民在1972年開設的上海小吃店，不僅該店在台灣的分店被許多日人視為來台必訪，該店亦自1996年起在日本開設分店，光是東京就開了八家。在研究者所訪問的消費者中，問及日本的台灣料理店，一半以上都會主動提及該店：「招牌常常看到」、「是非常有名的店，所以在日本最有名的台灣料理應該是小籠包」。在此風潮影響下，許多號稱「台灣料理」的店家也紛紛在菜單上增加「小籠包」供顧客點餐。

類似地，自從台北在2005年舉辦「台北牛肉麵節」以來，牛肉麵吸引了許多觀光客的注意，Y桑也在顧客的慫恿下開始販售牛肉麵：

我們店的料理只有牛肉麵是在客人要求下開始的，因為有客人喜歡牛肉麵，問我既然是台灣料理店，為什麼不賣牛肉麵？一般在日本說到台灣料理，担仔麵比較有名，但其實在台灣，牛肉麵更多。

為求自製牛肉麵，Y桑從台灣進口滷包與麵條，並從網路上學習，幾經錯誤製作成功。對他而言，店內的菜色還是要不斷更新，當代的台灣流行菜餚是一種新的「道地台灣料理」，也有必要納入菜單。由此也可看出消費者期待對異國餐廳料理的影響。儘管在生產者脈絡中並未經驗此料理，仍會依循消費者期待加入新興菜色。特別是據台灣料理店老闆們的觀察，東京台灣料理店的顧客僅有兩成是台灣人，主要還是東京當地人，他們有些曾去過台灣或有台灣朋友，有些是透過電視、雜誌等媒體的資訊而對台灣產生興趣，其中部分對台灣的新流行很敏銳，會對餐點提出意見，因此客人的意見具有相當參考價值。

除了原有店家以新增菜色方式來應對新的流行，觀光客對台灣名店的喜愛也迅速反映在連鎖店家的赴日擴展上，不僅以小籠包聞名的店家已在東京

13 楊豐銘（2012）在法國巴黎的研究亦指出，珍珠奶茶、牛肉麵是巴黎台式餐館的代表食物。

有八家分店，以珍珠奶茶、牛肉麵、芒果冰聞名的台灣連鎖業者也在2013至2015年間紛赴日本展店。其中，2013年十一月在東京開幕的連鎖牛肉麵店在廣告上主打「台灣牛肉麵」，號稱是一年賣出一千五百萬碗以上的「台灣國民食」，是「從自幼至老都喜愛的庶民美味，可以輕鬆品嚐」，且定價僅630日圓，比許多拉麵店的價格還要便宜。除了牛肉麵外，該店不少菜色的宣傳均強調與夜市有關，如炸醬麵是「夜市人氣麵料理」、燙青菜澆肉汁為「台灣夜市經典菜」，價格都十分平實，符合前述台灣料理店以「家庭料理、屋台料理」為主的價廉物美、平民形象。

有趣的是，這家連鎖店與Y桑的店一樣，都販售在台灣台菜館或牛肉麵店不會賣的珍珠奶茶。珍珠奶茶是1980年代在台灣興起的茶飲，在近十幾年的多項國內調查或票選活動中，珍珠奶茶都被認為是最具台灣特色的在地飲食之一（林佳瑩、曾秀雲 2010）。小籠包、牛肉麵、珍珠奶茶的興起不僅展現在連鎖餐廳跨國進駐下商業版圖的變化，也表現在消費者「道地」定義的改變。消費者對於「台灣料理」的界定，正逐漸由這些流行美食所取代。

在對台灣料理店消費者的訪問中，日籍受訪者所提出的「道地台灣料理」，大致均涵蓋菜脯蛋、鹹蜆仔、担仔麵、滷肉飯等，與前述台灣料理店的主打菜色相符。但若問及台籍受訪者所知道與消費過的台灣料理店，超過三十歲的受訪者尚會提到有販售豬腳、炒米粉、担仔麵的家庭式台灣料理店；三十歲以下者則大多提及近年來在日本開業的台灣連鎖餐廳，舉凡牛肉麵、珍珠奶茶、小籠包等，都是他們所熟悉的台灣食物。例如，25歲但已在日本住了七年，目前於東京公司工作的小劉說，如果想要招待日本朋友讓他們認識台灣，或是自己想家的時候，就會去台灣料理店，但他最喜愛的其實是台灣商家到日本開的連鎖珍珠奶茶店：「珍珠奶茶是我恢復精神的仙丹！在異鄉感到心力交瘁的時候，只要喝一杯家鄉味就有再奮鬥的精神。」

如小劉般以珍珠奶茶作為能激勵自己的「家鄉味」，這顯示了消費者在對「道地食物」的認知上，仍緊緊著情感的依附而且與自身經驗緊密關連。對於1980年代以後出生的消費者而言，喜愛牛肉麵、珍珠奶茶等流行美食，未必出於對「流行」的喜好，而有部分原因來自個人的成長經驗，基於自身

經驗中所認知的「台灣料理」是以這些連鎖名店最具代表性，當台灣人聚會或想介紹台灣飲食給日本人時，便喜愛到這些台灣品牌的餐廳消費。相對地，亦有受訪者表示，是在「想吃炒的料理」或「想吃台灣的炒青菜」時會選擇到臺灣料理店用餐，「炒」的烹飪方式所創造出的特殊氣味，對離家的台灣人而言，也成為另一種台灣料理的「關鍵風味」。

此外，正符合日本台灣料理店多以屋台料理、小皿料理為主要菜餚，無論台或日籍消費者，所喜愛且認為「道地」的台灣料理，也都以「夜市小吃」為主。除了小劉提到最值得介紹的「台灣料理」是蚵仔煎、雞肉飯等小吃外，23歲的美琪也認同，小吃是台灣最具代表性的美食：

台灣有什麼有名的「料理」嗎？應該都是小吃跟點心吧！夜市小吃跟熟炒店，我覺得可以吃到最道地的台菜。在日本的話，滷肉飯、雞排、珍珠奶茶應該是最有名的台灣小吃。菜的話，應該就是牛肉麵跟菜脯蛋！那家台灣來開的牛肉麵店，是我在日本吃到最道地的台灣料理了吧！但我其實在台灣根本不會去吃！

不僅年輕世代認同夜市小吃的魅力，年齡稍長者亦然，45歲、居日13年的姚先生認為東京的「台灣料理」難以稱為道地，因為還是不容易吃到麵線羹、大腸包小腸、肉圓等他覺得更「在地」的小吃。綜觀本次研究的消費者看法，此種以夜市小吃為代表特色的觀點，無論在店家或消費者的認知中都十分普遍，且消費者對台灣料理的定義似乎比店家還要狹窄，甚少人主動提到雞卷、烏魚子、五柳枝、佛跳牆、大封肉等數十年來在台灣宴席中其實也經常出現的菜餚，主要顧慮就是分不出台灣料理與中華料理的區別，33歲的會社員黃先生與其他多位消費者都有此類似看法：「台灣料理，除了小吃以外，好像說不太出來，好像被包在中華料理裡面」。

前述資料顯示出，「道地台灣料理」意涵的定義從日治時期以來已有很大變化，如今，夜市小吃、牛肉麵、珍珠奶茶等是許多台灣料理店家與消費者共同認同的「道地台灣料理」，不僅老闆認為這些品項較具代表性，無論

日人或台人消費者，也大多期待在店中會有這些產品。這不僅與目前政府宣傳及媒體報導的台灣美食形象十分符合，也切合消費者的生活經驗。

這樣的改變說明了，「道地」是一個競爭的場域，在「道地」符號下的內涵因為物質環境與定義者的改變而產生變化。在台灣料理的發展中，由於在很長的發展時間中與中華料理有密切的相互影響與重疊，特別是在戰後，廣大移民帶來的各式中華菜系成為市場主流，並與本地料理方式產生混融，相對地，地方性的菜餚或宴席名菜則因缺乏文本化與論述支持而逐漸消失，在台灣料理與其他中華料理彼此界線難以清楚畫出的情形下，在定義台灣料理時，小吃與台灣品牌連鎖店的商品提供了一個「道地」的具體標準，也與中華料理有較明確的區別。而當消費者對「道地」的期待是影響台灣料理定義的原因時，消費者對台灣料理認知的改變，也影響了「道地台灣料理」的定義。

七、結語

本文藉由東京台灣料理店的研究嘗試指出，食物中「道地性」的建構具有重要的歷史面向，此「道地的歷史建構」包括了生產者的歷史脈絡以及「道地」定義的形塑過程及其變遷。一方面，生產者歷史脈絡影響了店家對於「何謂道地」的認知與定義，生產者所認定的「道地」菜餚通常是來自成長過程中所體驗、理解的項目與內容，因此與生產者的記憶、家庭乃至認同等有著較緊密的連結。另一方面，從日治時期、戰後至當代社會脈絡的劇烈變化與社會階層的改變，也造成「台灣料理」或「台灣菜」定義的變化，進而影響到生產者、消費者對台灣料理的認知。

前述「道地的歷史建構」從不同時間赴日開業的生產者身上可以看出明顯差異。對大多數1970年後開業的台灣料理店業者來說，台灣料理延續了戰後以來家庭料理、庶民料理與小吃的定位，並夾雜有若干其他中華菜系料理，相對地，魚翅、五柳枝等台灣日治時期的「大菜」則在「道地台菜」的論述中失語。而在當代，受到台日觀光互動熱絡與美食節目興盛的影響，愈

來愈多消費者從媒體及自身的旅遊經驗出發定義「道地」，當代「道地台灣料理」更加集中於夜市小吃與連鎖名店，觀光業與媒體的相互作用逐漸取得「道地」的定義權，並影響台灣料理店紛紛新增流行菜餚。

從「道地台灣料理」的建構與變化，筆者認為對於食物「道地性」的探究需顧及三個層次：一是生產者歷史脈絡，為生產者個人歷史經驗所形塑對於「道地」的認知。二是構成生產者所認定「道地性」的核心要素，為生產者認知中必須堅持、不能退讓的元素，如食物的關鍵風味，而此核心要素通常與生產者的認同相關，因此不會因為消費者期待而輕易改變。第三則是「道地性」的補充要素，為生產者基於謀生需要而在核心要素之外補充的元素，例如各家台灣料理店均會有的共同菜色、及增加牛肉麵、珍珠奶茶等產品，也是生產者會基於消費者期待或新興飲食趨勢而改變的部分。這三個層面的區分有助於我們理解飲食消費中「道地」的形塑與改變。特別是對異國餐廳而言，「道地」的界定不僅是介於商業與文化之間的選擇，更須關注該異國飲食「道地性」的歷史建構與變遷、生產者因素，及生產者與消費者間的協商等面向。

參考書目

中華民國交通部觀光局行政資訊系統 zhonghua minguo jiaotongbu guanguangju xingzheng zixun xitong

2015a 來台旅客消費及動向調查 1997-2014 laitai luke xiaofei ji dongxiang diaocha 1997-2014 [Research on consumption and movement of tourists in Taiwan 1997-2014]。網路資源 [internet information], <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>, (8月20日) [Aug 20]。

2015b 來台旅客來台目的統計 1993-2015 laitai luke laitai mudi tongji [Statistics on intention of tourists in Taiwan 1993-2015]。網路資源 [internet information], <http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>, (8月20日) [Aug 20]。

王志弘 Wang, Chih-hung

2008 族裔—文化經濟、謀生策略與認同協商：臺北都會區東南亞風味餐飲

店個案研究。zuyi-wenhua jingji, mousheng celue yu renting xieshang: taipei douhuiqu dongnanya fengwei canyindian gean yanjiu [Survival Strategies and Identity Negotiation in Ethno-Cultural Economy: Case Studies of Southeast Asian Flavored Restaurants in Taipei]。國立政治大學社會學報 guoli zhengzhi daxue shehui xuebao [The NCCU Journal of Sociology]39: 1-44.

江山樓主人述 kouzanrō shujin jutsu

1927a 臺灣料理の話 (二) Taiwan ryōri no hanashi(ni) [The story of Taiwanese cuisine II]。臺灣日日新報 taiwan nichinichi shinpō [Taiwan Daily News], 三版 san [p. 7], 12月11日[December 11]。

1927b 臺灣料理の話 (三) Taiwan ryōri no hanashi(san) [The story of Taiwanese cuisine III], 臺灣日日新報 taiwan nichinichi shinpō [Taiwan Daily News], 三版 san [p. 7], 12月12日[December 12]。

余舜德 Yu, Shuenn-der

1995 空間、論述、與樂趣——夜市在臺灣社會的定位 kongjian, lunsh yu lequ: yeshi zai Taiwan shehui de dingwei [Space, discourse and fun: the position of night markets in Taiwanese society]。刊於 [In] 空間、力與社會 kongjian, li yu shehui [Space, power and society], 黃應貴主編 huangyinggui zhubian [Huang, Ying-Kuei, ed.], 頁391-462。臺北：中央研究院民族學研究所 taipei: zhongyang yanjiuyuan minzuxue yanjiusuo [Taipei: Institute of Ethnology, Academia Sinica.]。

呂泉生 Lu, quan-sheng

1999 序 xu [Introduction]。刊於 [In]蔡培火的詩曲及彼個時代 caipeihuo de shiqu ji bige shidai [The poems and music of Cai, pei-huo and his age]。賴淳彥著 laichunyan zhe, 頁7-10。臺北：吳三連台灣史料基金會 taipei: wusanlian Taiwan shiliao jijinhui [Taipei: Wu San-lin Foundation For Taiwan Historical Materials]。

李有成 Li, Yu-cheng

1997 論道地：《郊野佛陀》中的文化政治 lun daodi: “jiaoye fotuo” zhong de wenhua zhengzhi [On the Authentic: Cultural Politics in Hanif Kureishi's “The Buddha of Suburbia”]。中外文學 zhongwai wenxue [Chung Wai Literary Quarterly] 25(9): 104-120.

吳燕和 Wu, Yen-ho

1995 台灣的粵菜、香港的台菜：飲食文化與族群性的比較 taiwan de yuecai , xianggang de taicai: yinshi wenhua yu zuqunxing de bijiao [Cantonese Cuisine in Taiwan and the Taiwanese Cuisine in Hong Kong: comparison of culinary culture and ethnicity]。刊於 [In] 第四屆中國飲食與文化研討會論文集 disijie zhongguo yinshi yu wenhua yantaohui lunwenji

[Proceedings of the the 4th Symposium on Chinese Dietary Culture], 頁5-22。臺北：中國飲食文化基金會 taipei: zhongguo yinshi wenhua jijinhui [Taipei: Foundation of Chinese Dietary Culture]。

林佳瑩、曾秀雲 Lin, Chia-ying and Hsiu-yun Tseng

2010 台灣在地飲食的全球化分析：從珍珠奶茶對大學生的意涵談起 taiwan zaidi yinshi de quanqiuhua fenxi: cong zhenzhu naicha dui daxuesheng de yihan tanqi [Research on local food globalization in Taiwan: the meaning of pearl milk tea among college students]。文化越界 wenhua yuejie [Cross-cultural Studies] 1(4): 37-61.

金鑫、鄭洪新 Jin, Xin and Hong-xin Zheng

2010 中藥「道地」藥材與地理環境 zhongyao “daodi” yaocai yu dili huanjing [The “authentic” Chinese herbal medicine and geographical environment]。長春中醫藥大學學報 changchun zhongyiyao daxue xuebao [Journal of Changchun University of Chinese Medicine]。2: 287-288.

孫志國、程東來、劉成武、王樹婷、陳志、張敏 Sun, Zhi-guo, Dong-lai Cheng, Cheng-wu Liu, Shu-ting Wang, Zhi Chen, Min Zhang

2010 四川省道地藥材類國家地理標誌產品的保護分析 sichuansheng daodi yaocailei guojia dili biao zhi chanpin de baohu fenxi [Protection Situation of National Products of Geographical Indication of Geo-authentic Crude Drugs in Sichuan Province]。西南農業學報 xinan nongye xuebao [Southwest China Journal of Agricultural Sciences] 23(2): 532-537.

翁玲玲 Weng, Ling-ling

2013 從外食到國食：日本拉麵國族化初探 cong waishi dao guoshi: riben lamian guozuhua chutan [From foreign food to national food: the exploration of the nationalization of Japanese ramen]。刊於 [In] 和風華韻：中日飲食文化的交融 Hefeng huayun: zhongri yinshi wenhua de jiaorong [Japanese wind and Chinese rhyme: the integration of Chinese and Japanese dietary culture], 翁玲玲主編 wenglingling zhubian [Weng, Ling-ling, ed.], 頁61-90。臺北：中華飲食文化基金會 taipei: zhonghua yinshi wenhua jijinhui [Taipei: Foundation of Chinese Dietary Culture]。

陳玉箴 Chen, Yu-jen

2008 食物消費中的國家、階級與文化展演：日治與戰後初期的「臺灣菜」 shiwu xiaofei zhong de guojia, jieji yu wenhua zhanyan: rizhi yu zhanhou chuqi de “Taiwancai” [Nation, class and cultural presentation: “Taiwanese cuisine” during Japanese colonial era and early post-war Taiwan]. Taiwanshi yanjiu 臺灣史研究 [Taiwan Historical Research], 15(3): 139-

186.

陳榮華 Chan, Wing-wah

- 2008 海德格《時間與存有》的本真 (Authentic) 與非本真存在 (Inauthentic Existence) haidege “shijian yu cunyou” de benzhen yu feibenzhen cunzai [The authentic existence in Heidegger's being and time]。哲學與文化 zhexue yu wenhua [Philosophy and Culture] 35(1): 57-69.

曾品滄 Tseng, Pin-tsang

- 2013 鄉土食和山水亭：戰爭期間「臺灣料理」的發展 (1937-1945) xiangtushi he shanshuiting: zhanzheng qijian “taiwanliaoli” de fazhan (1937-1945) [Local food and Shanshuiting: development of Taiwanese cuisine during the Second World War (1937-1945)]。中國飲食文化 zhongguo yinshi wenhua [Journal of Chinese Dietary Culture] 9(1): 113-156.

張雪君 Chang, Hsueh-chun

- 2013 都市邊緣地區的行動者：東南亞女性店家文化涵化之研究 doushi bian yuan diqu de xingdongzhe: dongnanya nuxing dianjia wenhua hanhua zhi yanjiu [The Agents in Urban Marginalized Zones: The Study of Southeast Asian Female Self-Employment Restaurant Owners' Acculturation]。區域與社會發展研究 quyu yu shehui fazhan yanjiu [Area and social studies education research] 4: 95-135.

張國榮、曾文燦 Zhang, Guo-rong and Wen-can Ceng

- 2004 臺灣小吃料理王 taiwan xiaochi liaoli wang [King of Taiwan small dishes]。台北：二魚文化 taipei: eryu wenhua [Taipei: two fish culture publishing]。

張漢裕 Zhang, Han-yu

- 2000 蔡培火全集第一冊 caipeihuo quanji diyice [Collection of Cai Pei-huo, Volume 1]。臺北：吳三連台灣史料基金會 taipei: wusanlian Taiwan shiliao jijinhui [Taipei: Wu San-lin Foundation For Taiwan Historical Materials]。

童靜瑩 Tong, Jing-ying

- 2013 日本福岡的城市發展與中華餐飲結構和特色 riben fugang de chengshi fa zhan yu zhonghua canyin jiegou he tese [The structure and features of the city development and Chinese food in Fukuoka Japan]。刊於 [In] 和風華韻：中日飲食文化的交融 Hefeng huayun: zhongri yinshi wenhua de jiaorong [Japanese wind and Chinese rhyme: the integration of Chinese and Japanese dietary culture], 翁玲玲主編 wenglingling zhubian [Weng, Ling-ling, ed.], 頁61-90189-210。臺北：中華飲食文

化基金會 taipei: zhonghua yinshi wenhua jijinhui [Taipei: Foundation of Chinese Dietary Culture].

楊豐銘 Yang, Feng-ming

- 2012 巴黎臺法聯姻夫婦間餐食—臺灣菜在跨國戀情裡的飲食交流與傳播 bali taifa lianyin fufu jian canshi: taiwancai zai kuaguo lianqing li de yinshi jiaoliu yu chuanbo [Diets of Taiwan-France couples in Paris: the food interflow and communication of Taiwanese cuisine in transnational love relations]. 刊於 [In] 2012臺灣飲食文化暨餐飲管理國際學術研討會論文集 2012 taiwan yinshi wenhua ji canyin guanli guoji xueshu yantaohui lunwenji [The Symposium on Food and Beverage Management], 頁435-460。臺北：中華飲食文化基金會 taipei: zhonghua yinshi wenhua jijin hui [Taipei: Foundation of Chinese Dietary Culture].

鄭明嫻 Zheng, Ming-li

- 1994 當代台灣政治文學論 dangdai Taiwan zhengzhi wenxue lun [Contemporary Taiwan political and literature discourse], 臺北：時報出版社 taipei: shibao chubanshe [Taipei: China times publishing company].

鄭陸霖 Cheng, Lu-lin

- 2004 全球在地化的多重軌跡—台北市異國餐飲的時空構成 quanqiu zaidihua de duozhong guiji: taibeishi yiguo canyin de shikong goucheng [Three Routes of Cultural Glocalization: Ethnic Restaurants in the Taipei City]. 東吳社會學報 dongwu shehui xuebao [Soochow Journal of Sociology] 17: 1-41.

劉海銘著 Liu, Hai-ming

- 2010 美國餐飲史中的華裔文化 meiguo canyinshi zhong de huayi wenhua [Chinese culture in American culinary history]. 華僑華人歷史研究 huaqiao huaren lishi yanjiu [Historical studies on Chinese overseas]. 李愛慧譯, Li, Ai-hui yi [Ai-hui Li trans.], 1: 1-15.

劉遠志、楊正翠 Liu, Yuan-zhi and Zheng-cui Yang

- 2010 真實的語言教學讓提高外語語用能力的目標變得真實—一項英語語法真實性教學的實驗研究 zhenshi de yuyan jiaoxue rang tigao waiyu yuyong nengli de mubiao biande zhenshi: yixiang yingyu yufa zhenshixing jiaoxue de shiyan yanjiu [Authentic Language Teaching Making True the Aim of Improving Learners' Communicative Competence: An Experimental Study on Authenticity-based Approach to Grammar Teaching]. 四川教育學院學報 sichuan jiaoyu xueyuan xuebao [Journal of Sichuan College of Education] 26(6): 100-103.

盧美淑 Lu, Mei-shu

2013 國家與道地：泰精選餐廳在台灣 guojia yu daodi: taijingxuan canting zai Taiwan [Nation and Authenticity : Thai Select restaurants in Taiwan]。暨南大學東南亞研究所碩士論文 jinan daxue dongnanya yanjiusuo shuoshi lunwen [Master Dissertation. Graduate Institute of Southeast Asian Studies, National Chinan University]。

日本法務省 Nippon homusho [Japan Ministry of Justice]

2015 在留外国人統計 zairyū gaikoku jin tōkei [Foreign residents statistics]。網路資源 [internet information], <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?lid=000001133760>, (2015年6月15日) [June 15, 2015]。

日本料理店搜尋網站「食べログ」tabe rogu [Search engine of restaurants in Japan: Eating Log]

2015 台灣料理 Taiwan ryōri。網路資源 [internet information], <http://tabelog.com> (7月10日) [July 10]。

東京都總務局統計部 Tokyoto satoshi tsutomu kyoku tokeibu [Tokyo Metropolitan government, Statistics Division Bureau of General Affairs]

2009 經濟センサス-基礎調査 東京都結果報告「第一表」keizai sensasu kiso chosa Tokyoto kekka hokoku dai ichi hyo [Report of the fundamental survey on economic census in Tokyo metropolitan, Table 1]。網路資源 [internet information], <http://www.toukei.metro.tokyo.jp/ecensus/kzsensus/2009/kz09t10000.htm> (2015年4月30日) [April 30, 2015]。

2014 東京都の人口 tokyoto o jinko [Population of Tokyo Metropolitan]。網路資源 [internet information], <http://www.toukei.metro.tokyo.jp/jsuikai/js-index.htm> (2015年4月1日) [April 1, 2015]。

月出皓 Akira Tsukide

1903 臺灣館 taiwan kan [Taiwan Pavilion]。臺北：臺灣日日新報社 taipei: dai gokai naikoku kangyō hakurankai [Taipei: Taiwan Daily News]。

平出鏗二 Hirade Kouji

2016[1901] 東京風俗志中 Tōkyō fūzoku kokorozashi [Gazetteer of Tokyo Customs, Volume 2], 刊於 [In] 近代世相風俗誌集 I kindai sesō fūzoku-shi-shū [Modern folk customs] I, 紀田順一郎 Kida jun'ichirō 編、解説。東京都：クレス Tōkyō : Kuresu.

田中靜一 Tanaka Shizuichi

1987 一衣帶水：中国料理伝来史 ichii taisui : Chūgokuryōri denrai-shi [A narrow strip of water : the history of Chinese cuisine in Japan]。東京都：柴田書店 Tōkyō : Shibata shoten.

殖産局 Shokusankyoku

- 1911 臺灣に於ける豚肉の加工の方法（續） Taiwan ni okeru butaniku no kakō no hōhō (zoku) [Research on the methods of pork processing in Taiwan]。臺灣農事報 Taiwan nojiho [Journal of Taiwan agriculture], no. 10: 43-50.
- Abarca, Meredith E.
2004 Authentic or Not, It's Original. *Food and Foodways* 12: 1-25.
- Appadurai, Arjun, ed.
1986 *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
- Bahloul, Joëlle
1996 *The Architecture of Memory: A Jewish-Muslim Household in Colonial Algeria, 1937-1962*. New York: Cambridge University Press.
- Beardsworth, Alan and Teresa Keil
1997 *Sociology on the Menu : An Invitation to the Study of Food and Society*. London ; New York : Routledge.
- Ben-Ze'ev, Efrat
2004 The Politics of Taste and Smell: Palestinian Rites of Return. *In* *The Politics of Food*. M. E. Lien & B. Nerlich, eds. Pp. 141-160. Oxford: Berg.
- Bhabha, Homi
1994 *The Location of Culture*. London: Routledge.
- Boorstin, Daniel J.
1961 *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper and Row.
- Cavanaugh, Jillian R. and Shalini Shankar
2014 Producing Authenticity in Global Capitalism: Language, Materiality, and Value. *American Anthropologist* 116(1): 51-64.
- Chaney, David C
1996 *Lifestyles*. London; New York: Routledge.
- Chen, Yu-jen 陳玉箴
2010 *Embodying Nation in Food Consumption: Changing Boundaries of "Taiwanese Cuisine" (1895-2008)* . Ph.D. dissertation. Faculty of Humanities, Leiden University.
- Choo, Simon
2004 Eating Satay Babi: Sensory Perception of Transnational Movement. *Journal of Intercultural Studies* 25(3): 203-213.
- Cwierotka, Katarzyna Joanna
2006 *Modern Japanese Cuisine: Food, Power and National Identity*. London: Reaktion.

- Cwiertka, Katarzyna Joanna, and Boudewijn Walraven
2001 *Asian Food: The Global and the Local*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Dai, Enya Jin-huei 戴金惠
2011 Implementing History and Memory in an Advanced Content-Based Chinese Class: What, How and Why in “Chinese History through Cinema and Cross-talk.” *Taiwan Journal of Chinese as a Second Language* 2: 53-76.
- DeVault, Margaret L.
1991 *Feeding the Family: The Social Organization of Caring as Gendered Work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ferrero, Sylvia
2002 “Comida sin par: Consumption of Mexican Food in Los Angeles: Foodscapes in a Transnational Consumer Society.” In *Food Nations: Selling Taste in Consumer Societies*. Warren Belasco and Philip Scranton, eds. Pp. 194-219. New York: Routledge.
- Field, Les
2008 Four Kinds of Authenticity? Regarding Nicaraguan Pottery in Scandinavian Museums, 2006-2008. *American Ethnologist* 36(3): 507-520.
- Gabaccia, Donna R.
1998 *We Are What We Eat: Ethnic Food And The Making of Americans*. Cambridge, Mass. : Harvard University Press.
- Hall, Stuart
1990 Cultural Identity and Diaspora. In *Identity: Community, Culture, Difference*. Rutherford, Jonathan ed. Pp. 222-237. London: Lawrence & Wishart.
- Han, Eric C.
2014 *Rise of A Japanese Chinatown: Yokohama, 1894-1972*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Asia Center.
2009 *Narrating Community in Yokohama Chinatown: 1894-1972*. Ph.D. Thesis, Columbia University.
- Handler, Richard
1986 Authenticity. *Anthropology Today* 2(1): 2-4.
- Hobsbawm, Eric and Terence Ranger (Eds.).
1983 *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hsu, Ching-Wen 許瀨文
2009 Authentic Tofu, Cosmopolitan Taiwan. *Taiwan Journal of Anthropology*

7(1), pp. 3-34.

Ishige, Naomichi

- 2011 Introduction of Chinese Cuisine to Japan during the Twentieth Century. *In Overseas March: How the Chinese Cuisine Spread?* David Y.H. Wu, ed. Pp. 13-26.

Kershner, Anne J., ed.

- 2002 *Food in the Migrant Experience*. Aldershot; Burlington, VT: Ashgate.

Lau, Raymond W. K.

- 2010 Revisiting Authenticity: A Social Realist Approach. *Annals of Tourism Research* 37(2): 478-498.

Lu, Shun, and Gary Alan Fine

- 1995 The Presentation of Ethnic Authenticity: Chinese Food as a Social Accomplishment. *Sociological Quarterly* 36(3): 535-553.

Lupton, Deborah.

- 1994 Food, Memory and Meaning: The Symbolic and Social Nature of Food Events. *The Sociological Review* 42: 664-685.
1996 *Food, the Body and the Self*. New York: Sage.

MacCannell, Dean

- 1973 Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology* 79(3): 589-603.
1976 *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken.

Narayan, Uma

- 1997 *Dislocating Cultures*. New York: Routledge.

Pang, Ching-lin

- 2003 Beyond "Authenticity": Reinterpreting Chinese Immigrant Food in Belgium. *In Eating Culture: The Poetics and Politics of Food*. T. Döring, M. Heide and S. Mühleisen, eds. Pp. 53-70. Heidelberg: Winter.

Sutton, David E.

- 2001 *Remembrance of Repasts: An Anthropology of Food and Memory*. Oxford: Berg.

Taussig, Michael

- 1993 *Mimesis and Alterity: A Particular History of the Senses*. London: Routledge.

Vann, Elizabeth F.

- 2006 The Limits of Authenticity in Vietnamese Consumer Markets. *American Anthropologist* 108(2): 286-296.

Wilk, Richard R.

- 2002 Food and Nationalism: The Origins of "Belizean Food." *In Food Nations:*

Selling Taste in Consumer Societies. W. J. Belasco & P. Scranton, eds. Pp. 67-89. New York: Routledge.

Wu, David Y. H. 吳燕和

2015 Cultural Nostalgia and Global Imagination: Japanese Cuisine in Taiwan. In *Re-orienting Cuisine : East Asian foodways in the twenty-first century*. Kwang Ok Kim, ed. Pp. 108-128. New York : Berghahn Books.

Young, Robert

1995 *Colonial Desire: Hybridity in Theory, Culture, and Race*. London; New York: Routledge.

陳玉箴

國立台灣師範大學臺灣語文學系
台北市大安區和平東路一段162號
yjchen@ntnu.edu.tw

附錄：東京「台灣料理店」常見菜餚

日文菜名	臺灣菜名
煙腸（腸詰め）／台湾香腸／香腸（腸詰め）／腸詰	香腸
台湾味の大根もち／大根もち／大根餅	菜頭粿／蘿蔔糕
蠣仔煎オアーチェン（台湾式牡蠣のお好み焼き、牡蠣卵）／カキ入りと玉子焼き／カキのオムレツ	蚶仔煎
台湾の切り干し大根玉子焼き／干大根の玉子焼／切干大根入り卵焼き／干し大根入り卵焼き／干し大根の卵焼	菜脯蛋
蜆（しじみ）の醤油漬け	塩蜆
ピータン豆腐	皮蛋豆腐
カラスミ	烏魚子
カラスミ入り焼飯／み	烏魚子炒飯
豚足／豚足醤油煮込み／豚足の煮込み	滷豬腳
ヤキビーフン／新竹ビーフン炒め	炒米粉
魯肉飯（台湾風豚肉煮込みかけご飯）	魯肉飯
肉みそ入り拉麺	担仔麵
青菜炒め／季節の青菜	炒青菜
ホエコ（火鍋）／什錦火鍋／海鮮火鍋／台湾風火鍋	火鍋
台湾風唐揚げ	鹽酥雞
とんロース飯	排骨飯
野菜の春巻／台湾風生春巻	潤餅
台湾風干し豆腐千切り	涼拌豆干絲
台湾肉くずもち／肉員	肉圓
鶏肉スパイシー鍋焼き	三杯鷄
豆腐の唐揚げ（臭豆腐ではない）／炸臭豆腐（揚げ臭豆腐）	臭豆腐
豚の角煮	爌肉
角煮入り台湾サンド	割包
百合のつぼみ炒め／金針花の炒め	炒金針花
するめとセロリの炒め	客家小炒
台湾高菜と豚バラ醤油煮	梅菜扣肉

陳玉箴 製表

The Construction of “Authenticity”: The Production, Representation and Transformation of “Taiwanese Cuisine” in Tokyo

Yujen Chen

*Department of Taiwan Culture, Languages and Literature
National Taiwan Normal University*

This article examines the production, representation, and transformation of the “Taiwanese cuisine” in restaurants at in Tokyo, analyzing how these restaurants interpret and represent “authentic Taiwanese cuisine.” Tracing the history of “Taiwanese cuisine restaurants” in Tokyo from the early 20th century, when Taiwan was under the colonial rule of Japan, this article aims to explore the historical construction of the notion of “authenticity” mainly in two aspects: the historical contexts of the producers (owners and chefs of Taiwanese restaurants in Tokyo), and the transformation of the identification and consumers’ consciousness of “authentic Taiwanese cuisine.”

This study shows that the boundary between Taiwanese cuisine and Chinese cuisine had has been vague since the notion of “Taiwanese cuisine” appeared in the early 20th century. Although it had developed diverse local or regional dishes had developed in Taiwan during the colonial period, such as sautéed fish wuliu (literally five willow branches) and flying fish stewed with pickled mango, these dishes were not textualized and provided served in restaurants. By contrast, those the “Taiwanese cuisine” enjoyed by the upper class in exclusive restaurants were was mainly of Chinese origins, which resulting in the vague boundary between Chinese cuisine and Taiwanese cuisine even in Taiwan.

The “Taiwanese restaurants” appeared in Tokyo during the colonial period, and the number grew mainly during the economic bubble of Japan since the second half of the late 1980s to late 1990s. Many Taiwanese

migrated to Japan with the help from relatives who had studied or worked in Japan before the 1970s. As many Taiwanese restaurants were ran run by migrant families, the “authentic Taiwanese cuisine” was gradually came to be understood as family dishes or small-plate dishes since the 1980s. There were also restaurants run by Japanese businessmen or the descendants of those Japanese who grew up in Taiwan during the colonial period. In both cases, hand-making and the maintenance of key flavors of Taiwanese dishes are important strategies to identify the “authenticity” of Taiwanese dishes. However, with the increasing bodily experience as of tourists and media audiences particularly after the year 2000, the meaning of authentic Taiwanese food has been changed, referring to newly emerging label signature foods like beef noodles and bubble tea. As “authenticity” is a field of contest, the consciousness and expectations of consumers keeps changing the representation of Taiwanese cuisine in Tokyo. In this context, night market foods and famous Taiwanese enterprises provide a simple way to perform “Taiwanese cuisine” as the boundary between Taiwanese cuisine and Chinese cuisine is still vague.

Based on the exploration of Taiwanese restaurants at in Tokyo, this article further argues that the “authenticity” of cuisines in ethnic restaurants can be analyzed at three levels. The first level is the historical contexts and personal experiences of producers, which constitute construct their identification of “authentic ethnic cuisines.” The second is the core factors of the “authenticity” as identified by producers, such as the key flavors of food, which is are closely related to the producers’ cultural identity and can be hardly are not easily changed. The third level is the supplementary factors of the “authenticity”, which is changing change along with consumers’ expectations and new trends. The analysis of the above levels in this research shows that the identification of authenticity is not only a choice between business and culture, but also the historical construction of ethnic cuisine involving the negotiation between producers and consumers of different periods and backgrounds.

Keywords: authenticity, Taiwanese cuisine, historical construction, ethnic restaurant, Tokyo
