

導論

翁玲玲

世界上大概沒有一種料理，自始自終完全獨立發展，而含有採借自其他地區的成分。在飲食的交流採借中，中國與日本之間的互動關係，是相當獨特而引人思考的。就歷史的發展過程來看，從公元約五世紀的隋唐時代開始到現代，兩國在飲食方面的交流，已有近一千五百年的歷史；其間雖有興衰，但一直沒有完全中斷過。尤其在唐代，由於日本在大化革新後，對唐朝高度發達的文明非常崇拜，經常派遣人員來華學習，並將所學帶回日本。在飲食方面，傳至日本的內容極為廣泛，除了各式麵餅、糖、茶、饅頭、年糕、甜點、豆腐、味噌及蔬菜水果等食物品項外，食器、食品加工技術及宴飲形式也在交流之列；也因此而對日本飲食的結構與內容都產生了相當深遠的影響。然而，日本明治維新之後，中日兩國國力之消長逐漸呈反轉之勢，飲食方面的交流影響也開始主從互易。此外，中日飲食文化交流的途徑，地理上早期主要透過海路進行，媒介方面則包括因外交、學習、商業、戰爭及移民而往來的使節、僧侶、

留學生、商人、軍人及常民百姓。所產生的效應，則廣及族群認同、國族料理的形成乃至全球化行銷等層面。以上種種，都顯示了中日飲食文化交流，除了來源掌故之說外，實包含了歷史、地理、文化、社會、政治經濟等議題，相當值得我們進行更深廣的探索與理解。

本書以「中日飲食文化交流」為主題，共收錄了八篇論文。雖然不能說涵蓋了所有的相關議題，但透過史學、人類學、社會學等不同學科的研究視角與方法，呈現了兼具深度與廣度的論述。希望透過多元樣貌的呈現，擴展我們對中日飲食文化交流的視野與理解。關於本書的具體內容，筆者將分為兩部分加以介紹。首先就這八篇論文的主要內容，按目錄順序逐一簡介，幫助讀者了解論文所涵蓋的內容，以及作者所要表達的論點。其次提出貫穿於這八篇文章中的幾個主旨，進一步說明中日飲食文化交流中的本質性議題。

本書的第一篇論文是王子輝教授的〈中國隋唐飲食文化對東北亞的影響〉，王教授透過文獻資料的耙梳，說明飲食交流對東北亞飲食在內容、調味、結構與概念上的影響，以及由此所形成的以「東方神韻」為底蘊的共同特徵。王教授並認為中華飲食界，應該抓住全球飲食文化交流融合這一不可阻擋的大趨勢，充分發揮這個特徵所具有的既共同又獨特的優勢，在世界飲食的版圖中，再創新猷。

第二篇是高啟安教授的〈「饅饅」、「餛飩」的東傳日本和變異——兼說日本「唐菓子」一詞的傳承〉，在這篇文章中，高教授主要從「變遷」這個角度，引用史料及語料兩方面的文獻，一方面說明饅饅和餛飩，傳入日本的過程與變遷，另一方面也透過「唐菓子」這個稱謂的形成與發展，進一步論證飲食

品種在傳播的過程中，由於傳入地的物產、語言發音、飲食傳統等因素，在名稱、形制上發生變異的現象。

翁玲玲教授在第三篇文章〈從外食到國食：日本拉麵國族化初探〉中，運用史料、語料及田野調查資料，除說明拉麵在日本飲食發展中的來龍去脈，以及在日本飲食中的地位與情感；並比較拉麵在日本與臺灣的食用情況，透過不同的文化展演與意象，分析拉麵在地化的過程與相關因素。此外，翁教授對拉麵成為日本飲食的代表性品項，其國族化乃至全球化的過程，則試圖以創意產業的行銷觀點勾勒出一個圖像。她指出拉麵歷經在地化、文化化及文化資產化等過程，才形成了今天日本拉麵全球性的壯闊景象。在這個過程中，中國自然扮演了起始與奠基的角色，但是如果沒有經過上述的內化過程，拉麵很可能還是唐人街上的「南京麵」，就像在臺灣的日本拉麵，終究無法擺脫「他者」的本質，轉化成己身的文化，乃至文化資產，進而面向世界。

第四篇鄭南教授的〈戰爭、移民、殖民：中國東北地區飲食文化歷史考察〉，則將場景拉回中國東北，以東北的社會發展過程為背景，除說明外來者對東北飲食文化的影響外，並以之檢視社會條件與飲食文化發展之間的關係。鄭教授指出，戰爭、移民、殖民一直是人類文明史上，不同族群間文化交往的重要途徑和方式，這種交往，既有中華民族共同體和今日中國版圖內部的，也有域外族群與地域相互間的。中國的東北地區雖地處邊疆，但不只是肅慎、東胡、鮮卑、契丹、女真、蒙古、滿洲等少數民族的發源地，也是從明朝中葉開始，內地避荒移民和域外饑民的求食內徙之地。二十世紀初以來，更有俄羅斯人、猶太人的移入及日本關東軍與開拓團的進入與殖民統治。

這一切，致使東北地區的飲食文化，一直是在條件對立的情況中形成或發展的，如：馬背上的民族與農耕民族、漢族與少數民族、本國人與外國人、戰爭與和平等等。鄭教授的研究提醒我們，飲食文化交流的研究，除了關注一般性的規律現象，也應留意此一規律，在不同時空或不同族群之間的展演，例如東北。因為反差大，所以在交流中，往往會呈現較激烈尖銳的過程，也為東北的飲食文化帶來獨特而深刻的影響。如果忽略這些歷史因素，對當地的飲食文化是無法深刻理解和準確說明的。

在上述幾篇強調交流與融合的論文之後，呂青華教授的第五篇文章則提供了一個反向的例子，在〈「御三味」與「大牢」：沖繩久米村人的祭品與民族邊界〉這篇文章中，呂教授以沖繩久米村人祭祖的供品「御三味」（雞、豬、魚），祭孔的供品「大牢」（全牛、全羊、全豬）為切入點，探討自明朝即移居此地的福建籍村民，六百年來如何隨著政權更迭，選擇、傳承、展演各式祭祀供品，並說明村民如何以這些供品做為文化符號，來強調「我族」和「他族」的差異，並強化族群邊界。透過文獻和田野調查，呂教授指出，村民們透過儀式性的崇敬及飲食，對內進行溝通交流，強化內部共識，凝聚集團力量。對外則透過儀式展演，強調「我族」久米村人是琉球王國時代傳承孔子思想的土族子孫，與「他族」一般沖繩人是不一樣的。其最終目的，則在於提高集團在沖繩的社會地位。呂教授的文章，讓我們看到飲食文化交流的另一種樣態，特殊的移民背景，使村民不但著意於融合或在地化，反而以「禮」為核心概念，透過飲食的操弄，他族區辨並建構我族的純粹性與特殊性。

第六篇論文是陳慈玉教授的〈臺灣飲茶文化與中日情懷〉，

本文主要從史學的觀點與資料，說明茶在臺灣種植及產業化的情況。根據陳教授的研究，在茶的種植方面，品種與技術基本上都來自於閩茶，是大約三百年前，由福建移民所帶來的。產業化，尤其是國際行銷方面，則相當受到外國人或政治勢力的影響。1868年英國人德克（John Dodd）在臺北艋舺，建置精製茶廠製造烏龍茶並行銷美國，可為臺灣茶行銷國際之始。日治時期，三井財閥在臺灣總督府的政策下，建設新式製茶廠專製紅茶，並行銷海外。專以紅茶做為產品，是為了不與當時日本的綠茶出口形成競爭關係。因此臺灣的綠茶業，是等到第二次大戰結束以後，才開始蓬勃發展的。此外，陳教授也比較了臺灣、日本與傳統中國的飲茶文化，指出不同於日本的茶道與傳統中國的文人茶，臺灣的飲茶文化具有較強的庶民性。

第七篇文章是〈日本「大和茶粥」的傳承與推廣行銷〉，陳美慧教授以案例研究的方法，從傳統鄉土美食的式微與復振這個角度切入，進行鄉土飲食文化與地方產業行銷策略的探討。陳教授首先運用史料，說明「茶粥從西元734年，出現於文獻記載中開始，就逐漸發展為奈良縣具代表性的傳統食物。此外，陳教授也以比較性的資料，詳細整理出茶粥的食用狀況與製作調理方式。文中也指出雖然茶粥在當地人心中，是鄉土情感的依託，但在西方飲食文化衝擊之下，已不受年輕人的喜愛而逐漸式微。面對此一困境，地方政府透過一系列的活動，終使「茶粥」文化再度受到重視。這個案例，對目前臺灣各地紛紛發展鄉土美食而言，毋寧是相當值得借鏡的。

第八篇論文是童靜瑩女士的〈日本福岡的城市發展與中華餐飲結構和特色〉，本文從餐飲業在福岡的發展情況，探討中華餐飲業者的處境與發展。童女士搜集福岡市的城市發展、

飲食產業結構與變化、本地飲食與外來飲食的特色與興衰等資料，進行空間、時間與產業的交叉分析，提出對中華餐飲業競爭營銷與無法創新的見解。她認為福岡市的中華餐飲業在發展上的限制，除了各種餐飲新舊勢力的競爭極為嚴峻以外，業者為了分散風險，不願意投入資本與心力加以創新，也是相當重要的因素。

本書的八篇文章，雖然談的是不同的食物品項與主題，其主旨則可分成三個向度來進一步加以理解。第一個主旨是中日飲食的交流發展過程，這個向度可說是飲食文化交流研究中的一個永恆課題。本書的論文內容也不例外，每一篇文章都或輕或重的，為所討論的食物品項做了身家調查。基本上也都說明了一個事實，早期中日飲食文化的交流關係，比較傾向於單向的關係。也就是說，主要是從中國向日本傳播，反向的傳播較少見。此一單向傳播的情況，一直延續到近現代以後，才出現變化。尤其自七〇年代開始，日本料理挾其政經勢力，以「文明優雅」之姿，開始向全世界傳播，當然也進入了華人飲食文化的版圖。如同早期中日交流的情況，從日本向外傳播的不只是食物本身，也包括了日本料理中所隱含的文化意象與力量。由此可見，飲食文化的交流與效應，實與國力密切相關。歷史發展的探討，固然可以說明其中的來源背景乃至互相的影響；但在此基礎上，或可延伸探討的是，在這樣深厚的華人飲食文化的內涵中，日本人如何看待來自他者的影響，並將其轉化成自己的飲食文化？也就是說，在交流採借之後，人們的接受、轉化甚而與文化建構的聯結等等，具有社會嵌入性的議題，也相當值得我們進一步給予關注與討論。這方面的探討，不但能幫助我們更深入的觀看飲食文化交流所產生的社會文化效應，

也是我們討論所謂「國族（或民族）料理」發展形成及飲食文化變遷的重要基礎之一。

第二個浮現在本書中的主旨，是族群區辨。以飲食文化作為文化標誌來劃分人群，可說是人類社會的一個普同現象，也是許多飲食文化研究中的主題。特別是民族或地區料理，無論其形成過程如何，變遷的程度如何，最終都因為具有某種文化同質性而產生區辨族群的效應。所謂「族群區辨包含兩個層次的意涵，一則為融合一則為區分，這兩者實為一體兩面，也都需要透過某種文化標誌一如飲食文化一所產生的認同為之，差別就在於觀看的角度及所產生的效應。本書的第四、五兩篇論文，就呈現了這樣的群體認同現象。鄭南教授在其文中指出，東北菜是透過融合地方發展過程中，不同族群的飲食文化所形成的，也是「東北人」彼此認同的重要依據。呂青華教授則認為在沖繩的久米村，人們一方面透過食物來凝聚我族，同時也與他族區分，並不斷的操弄供品的神聖性，來強化兩者的距離與差異，以提高我群的地位。

第三個呈現的主旨，與文化創意產業有關，是較不同於其他同類型書籍的部分。文創產業目前正方興未艾，然飲食文化研究中，論及文創產業者則相對少見。本書在這個視野上稍有擴展，八篇文章中，有三篇（第三、六、七篇）都觸及了這個向度。「飲食」可說是文創產業中相當重要的一環，因為它不只是一項文化建構物 (cultural construct)，也因其操作主要是透過消費來進行的。因此，在全球化的經濟發展中，各國莫不競相以「國族（或民族）料理」，作為行銷文化意象，增強文化軟實力的利器，如：法國菜、義大利菜、日本菜等，其成就有目共睹，無需多加贅言。重要而根本的是，在這個過程中，如

何形成、打造及行銷「民族料理」。本書有三篇論文，在這個議題上，進行了深入的探討。第三篇的作者翁玲玲教授以拉麵為例，詳細說明了「拉麵」從中國傳入，到成為日本的國族料理，乃至於發展成全球化產業的過程與手段。第六篇陳慈玉教授的研究讓我們看到臺灣紅茶產業發展中，政治與產業手段的交互運作。第七篇陳美慧教授則提出鄉土美食、文化記憶、集體情感與地方產業發展的關係。這三篇文章，透過從地方到全球的探討，提供我們一個多元的視野，來看飲食文化與文創產業之間的關係。從發展文創產業的角度來看，這幾篇文章都指出，「文化意象的打造」是使飲食文化具有競爭力的一個基本而重要的手段；也都說明了打造的過程，是相當漫長而細緻的。這就提醒我們進一步思考，透過「飲食，我們「臺灣菜」所欲傳播或行銷的「文化意象」是什麼？是「臭豆腐」的臭？「豬血糕」的怪？「小籠包」的巧？還是其他更深刻些的文化品味、民族情感或集體記憶？

以上所論及的三個主旨，一方面各自獨立，各有其領域所探討的主題，另一方面又互相關涉，有其內在的關聯性；顯示飲食文化實具有多層次多向度的內涵，是非常值得發展的研究領域。希望本書的出版不只為「中日的飲食文化交流」，也能為更廣闊的飲食文化交流乃至於以飲食文化為元素的「文化創意產業」方面的研究，引發更多討論與興趣，擴大研究的範圍，並使相關研究能夠更上層樓，提升理論及應用的層次。