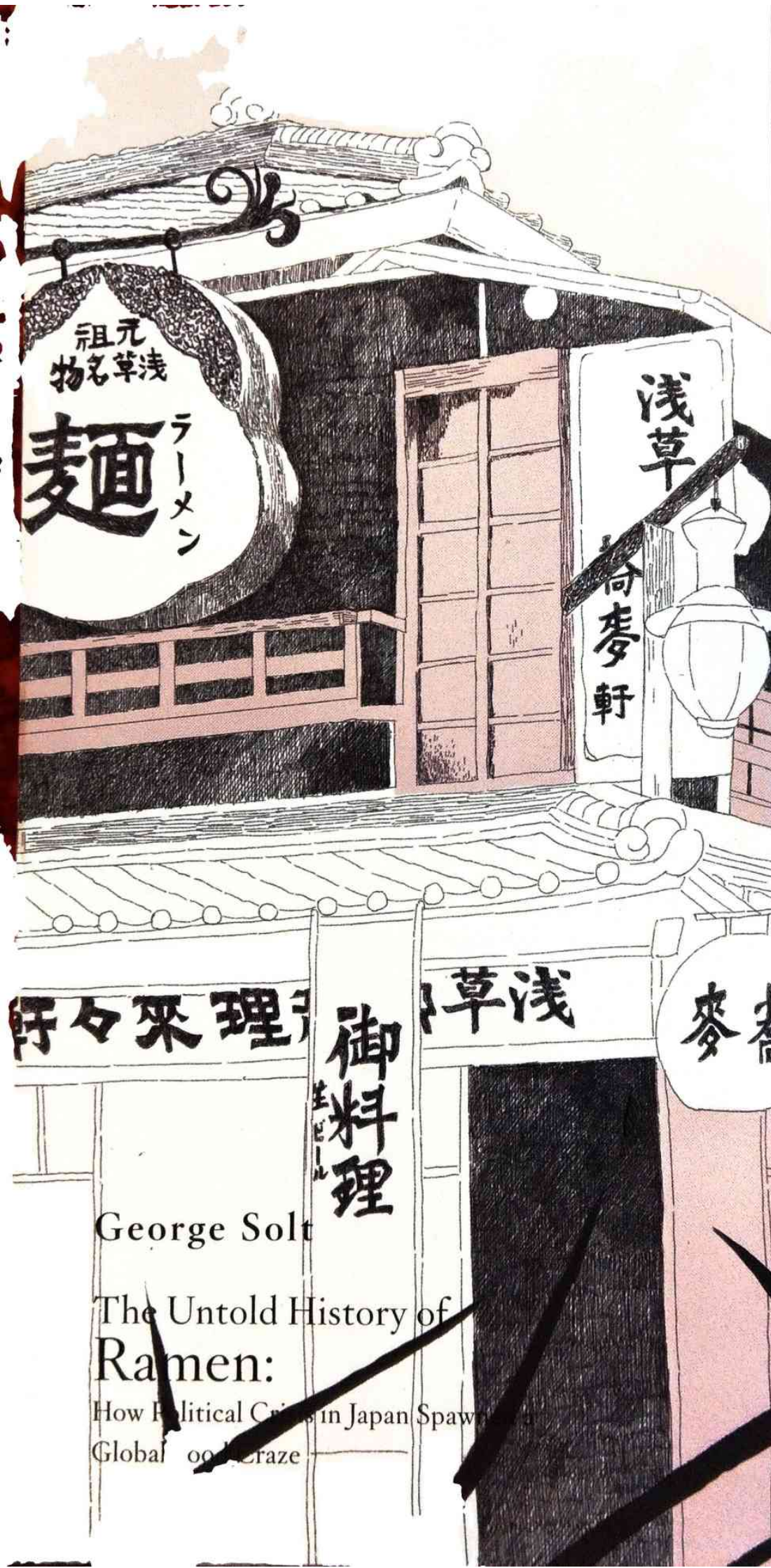


日本的滋味

異國勞工食品、國民料理、
全球文化符碼，一部日本戰後拉麵史
(全新修訂版)

喬治·索爾特——著

李昕彥——譯



George Solt

The Untold History of
Ramen:

How Political Crisis in Japan Spawed a
Global Food Craze

喬治·索爾特——著

李昕彥——譯

George Solt

The Untold History of
Ramen:

How Political Crisis in Japan
Spawned a Global Food Craze

日本的 滋味

異國勞工食品、國民料理、
全球文化符碼，
一部日本戰後拉麵史

全新修訂版



臺北市立
圖書館藏書
J11內湖分館

538.7831

4012

喬治·索爾特 George Solt

1978年出生於日本東京，後隨父母遷至美國。2009年在加州大學聖地牙哥分校取得歷史學博士學位，曾任教於美國紐約大學、日本京都同志社大學等校，現為獨立研究學者。研究領域為當代日本史，主要著重於當代日本政經轉型與社會再造之間的關聯，近期的第二研究主題為當代日本的博奕史。

譯者 | 李昕彥

荷蘭鹿特丹大學文化經濟碩士。現旅居德國，從事中英德口筆譯。譯作有《愠怒》、《不只是消費》、《別跟狗兒搞曖昧！人狗相互信任、成長的祕密》、《對話伍迪艾倫》、《繼承人生》、《風靡全球！原始飲食法》等書。

推薦序 吃進一碗拉麵，嘗盡日本的百年進化 陳頤華 7

前言 日本最具代表性的國民料理 17

「拉麵」是什麼？ 20

拉麵的歷史 23

透過飲食觀察歷史 31

第一章 來自街頭——日本工人與中國麵 37

現代工人的動力來源 46

左翼文學與勞動描繪 57

「支那麵」的日本化 62

戰爭時期的支那麵 68

第二章 危機與轉機——戰後的小麥輸入與黑市經濟 81

黑市經濟與中華麵 83

饑荒與能量料理 87

卡路里與共產主義 104

戰後的回歸

第三章 翻身與躍進——速食拉麵的誕生與飲食習慣的改變

經濟起飛，拉麵普及

麵食興起，米食沒落

勞動力刺激，夜生活所需

免烹煮飲食與速食拉麵的誕生

速食拉麵之父與時代的產物

日清的勞資互動與市場宰制

跟隨電視傳播，行銷深入人心

即時的便利與家務習慣的改變

杯麵的優勢與海外市場

第四章 推廣與定位——年輕消費潮流與國民料理

八〇年代的「新人類」消費文化

料理媒體與嘗鮮之旅

拉麵專書的出現與影響

中國形象與行銷爭議

失業人士的創業首選

拉麵博物館與懷舊年代的再造

去中國風與新民族主義的誕生

第五章 從日本到全球——美式拉麵與「酷日本」

產品外銷，重新包裝日本形象

拉麵大師與席捲全美的拉麵熱

拉麵時尚與文化真相的翻轉

結論 時間的證明

暖簾分——反企業壟斷的名店傳承

拉麵之味——與美式速食企業抗衡的力量

謝辭

注釋

參考書目

推薦序

吃進一碗拉麵，嘗盡日本的百年進化

陳頤華（日本文化誌《秋刀魚》總編輯）

近年來，台灣掀起一陣拉麵風潮。光是在台北街頭，熱門店家每到晚餐時刻，非得要排上數十分鐘才能踏入店內，如果是網友們公認的「名店」，絕對要半小時起跳的等候。此時，你若不是「拉麵狂熱者」的話，可能會對拉麵產生一股疑惑：「不過就是吃一碗麵，為什麼要如此大費周章？」一旦有了這個念頭，請準備離開拉麵排隊隊伍的你停下腳步，先跟著本書，細數這碗「濃縮」了日本庶民文化的湯頭，與「揉捏」進經濟發展的麵條，如何讓「拉麵」二字，徹底改變日本飲食習慣。

撐起日本戰後文化的拉麵史

喬治·索爾特在這本《日本的滋味》中，從十九世紀的一碗中國湯麵開始談起，點出在日本重要的發展節點中，都能看見拉麵與社會結構轉變的重要契合，包括戰後勞工需求、積極發展的建設規畫、迎接第一次東京奧運的大規模城市再造運動等，正好都推動了拉麵的進化。

台灣人總愛朝聖知名連鎖拉麵店「一蘭」位於福岡的本店，但旅遊時可曾想過，為何在九州福岡地區會有如此蓬勃的「屋台」文化，又何以讓雨後春筍般的拉麵品牌就此誕生？本書詳盡記載日本如何歷經戰後的糧食需求與城市發展，巧妙呼應如福岡等地的港口城市，乘載著重工業與現代化發展的使命，一步步透過快速又飽餐的拉麵，餵飽勞工、士兵與學生的胃。這道撐起日本經濟發展的料理，逐漸在重點發展的博多區（福岡市中心）、橫濱區（東京港口城市）等地，帶動了當年「中華麵」的經營風潮。如今擴散日本全國、甚至推銷至海外的拉麵名店，或許正是一九一〇年代初代的拉麵店家們與勞動階級相輔相成的經營成果。

詳細回顧日本飲食史，台灣雖然只能站上幾分鐘的舞台，但台灣人對日本長遠的餐飲文

化並不陌生。本書於二〇一六年首次出版時，台灣還吃不到「一蘭」拉麵，而且大眾對拉麵尚停留在「日本人湯頭很重鹹」的概念。多年過去，翻開台北地圖已有上百間拉麵店，湯頭分工細膩，無論豚骨系、魚介系或進階的二郎系，都能找到專門店舖。真要說起「拉麵發展史」，如今這本書改版再推出，或許也該把台灣的拉麵演變放入日本海外的料理符碼中。

讓台灣人也著迷的吃麵姿態

「拉麵」是日本「軟實力」的重要代表之一，而本書作者索爾特也多次點出許多重要影視作品，並將娛樂文化比喻為拉麵行銷的推手。無論是戰後初期在小津安二郎的電影《茶泡飯之味》中，男學生帶著家境優渥的女主角到城市中探險，在店頭吃上一碗拉麵，正式讓「拉麵」二字首次出現在電影台詞中；或是NHK節目《解謎教室》中，在文字遊戲的橋段裡，大開「拉麵」玩笑，將進口美國小麥製品的拉麵，戲稱是便宜又平凡無奇的料理。

在台灣，我們許多人也是從影視文化中獲取對拉麵的片刻認識。如九〇年代紅極一時的《電視冠軍王》，其中為爭奪日本第一拉麵王的賽事，正好搭上一九九九年的哈日風潮，讓台灣有了第一波拉麵熱；還有在日劇《孤獨的美食家》中，男主角五郎一人吃著拉麵、一面

點頭評論著湯頭與麵條的滋味，也令人印象深刻。或許無形之中，你我都曾因某個電視或電影片段，勾起對拉麵的渴望。

直到近年，拉麵的吃法開始獲得廣泛的認知。台灣媽媽們總是告誡孩子「吃飯不能出聲」，但吃拉麵時不發出「咻——咻——」的爽口聲響才是對拉麵師傅的料理不尊敬的說法，隨著日本文化的深入傳遞，開始讓台灣民眾有了共識。甚至，有個專門推廣拉麵的同好會在網路上教授拉麵的正確吃法：「讓吸食拉麵時產生的空氣，在口腔中形成對流，感受麵條口感的層次。」品嚐拉麵的姿態，終於在台灣有了最正確的SOP，如同本書持續關注日本海外飲食，究竟外國人吃拉麵是吃「流行」，還是「餐飲精神」，也許透過「吸麵」概念，就能窺看一二了。

進階版的拉麵文化，是徹底了解拉麵的自由與包容性

有趣的是，除了從日本本土放眼世界，索爾特也點出了拉麵隨著不同世代，而有了標誌性的品牌形象，形塑著麵食文化的再進化。如東京最知名的拉麵店之一「大勝軒」，從八〇年代開始，就樹立了職人精神的拉麵名店，而時代推進著後起之秀的獨立營業拉麵店，如

今在台灣也能品嚐其滋味。從早年來台插旗成功的「一風堂」到近年廣受好評的「麵屋武藏」，拉麵店的經營模式、實業家精神的傳遞，可說是拉麵旋風的第二波高峰。

然而，真正踏入拉麵的核心價值，是不斷探索新一代的拉麵名店。早年必吃的「雙一」（一蘭與一風堂），近幾年在網路推波助瀾的渲染之下，已被東京名店「AFURI阿夫利」的爽口大人系柚子拉麵，與獲米其林推薦的濃郁雞白湯系「銀座簞」取代。但這些名單都不代表美味的名次，而是顯示熱愛拉麵的饕客越來越講求店家獨特性。吃一碗別人還沒發現的拉麵，獲得「拉麵狂熱」的無形標章，組團以拉麵店為旅遊據點的同好會也日漸增加。這股「只為吃一碗特色拉麵」的精神，不正是本書所傳遞的日本滋味中，最迷人的精神？

從獨特性往下延伸，拉麵史中重要的緣起，是戰後小麥進口日本，改變了中華麵的食用文化，加上勞工為了補充體力而吃進熱量滿點且能快速上桌的湯麵。書中提及了「B級美食」，也就是台灣常說的「CP值高」、「俗擱大碗」的料理，但對傳統上重視米飯的台灣，仍難以想像將「麵」、「白飯」、「鍋貼」這些單獨成立的主食，並列在同一份套餐中。如今，在台日文化深度交流下，許多台灣人開始明白，在看似破表的卡路裡背後，蘊含的是日本勞工發展工業的重要砥柱。許多人開始在台灣拉麵店效法正統日本大叔（或勞動階級）大量進食「雙倍澱粉」的傳統，致敬這「道地吃法」，而這或許又是另一種對拉麵文化的最

佳認識。

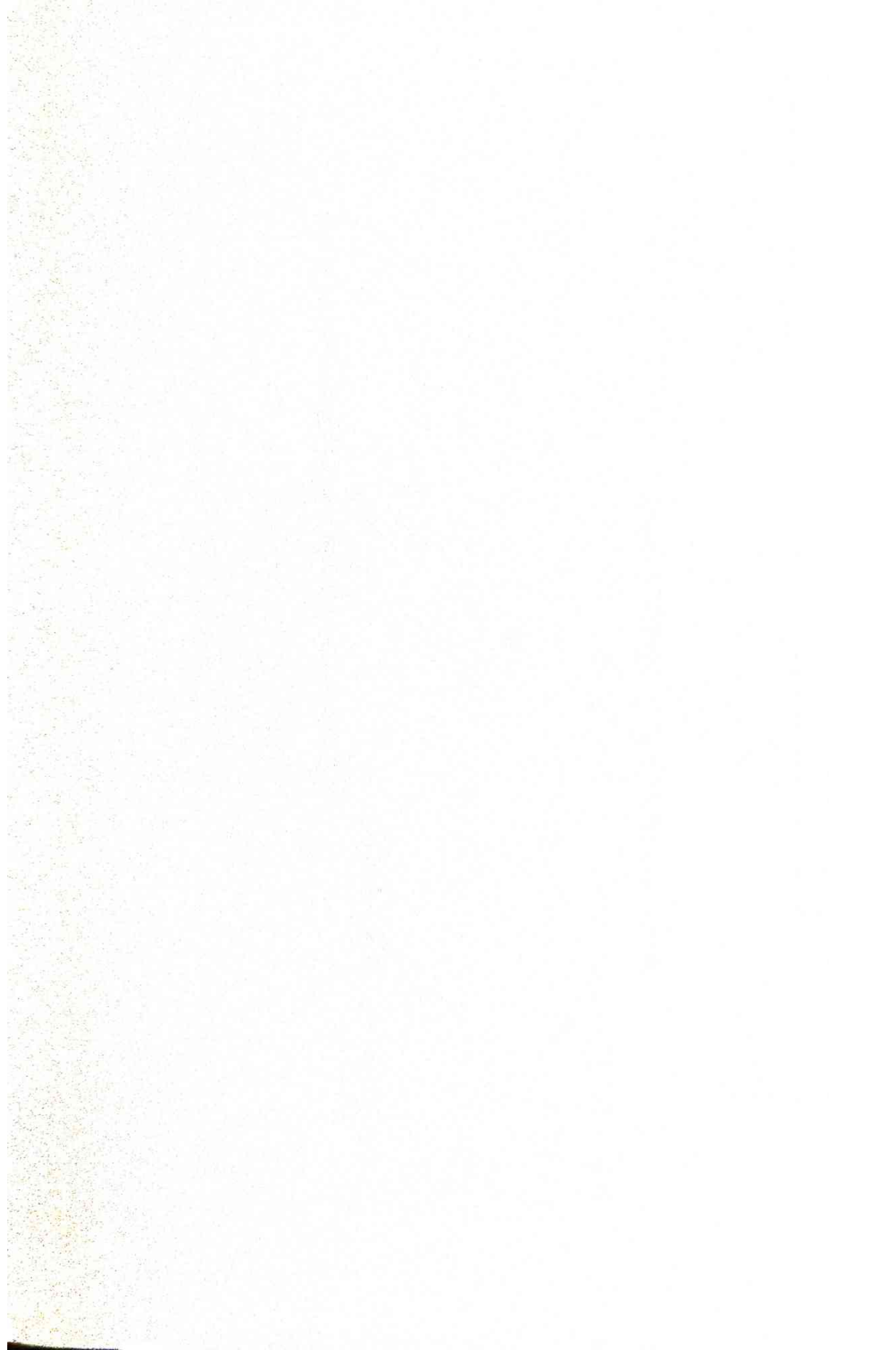
正在排隊中的你，先別急著離開。再翻幾頁，遙想過一會就能品嚐這燉入經濟價值演進的濃郁湯頭，佐上一片軟實力的醃製叉燒，大口吸進饒富餐飲精神的Q彈麵體，這碗象徵日本多元文化的拉麵，絕對值得你的耐心等待。

現在，我也即將前往吃拉麵的路上。讓我們一起「咻——咻——」的報答師傅，感謝店家今日也端出最滿點的日本滋味。

看一個人吃果凍糖的樣子就大概可以知道他是怎樣的人。

——隆納德·雷根 (Ronald Reagan) *

*〔編注〕果凍糖 (jelly beans) 是美國已故總統雷根生前最喜歡的零嘴，俗稱「雷根糖」。



獻給貝芙麗 (Beverly)



強調拉麵師傅手藝與慢食文化的拉麵，是日本最具代表性的國民料理。

前言

日本最具代表性的國民料理

Introduction: National Food

大崎裕史，五十四歲，平均每年得要吃下八百碗拉麵，以撰寫拉麵相關評論為業。大崎裕史在其著作《日本拉麵祕史》（日本ラーメン秘史）中，宣稱自己曾造訪日本列島上九千五百家拉麵店，品嚐超過兩萬碗拉麵，而他同時也是日本拉麵銀行網站（Ramen Bank）的創辦人，透過該網站提供日本三萬五千三百三十家拉麵店的相關資訊。正如其他熱心將拉麵從粗工／夜間飲食進行印象提升的拉麵世代成員，大崎的貢獻也讓拉麵成為日本飲食文化中不可或缺的代表元素。他與其他人讓拉麵在日本不再只是食物而已，而是成為觀光收益的重要來源，同時也是失業工人的理想避風港，更是重新定義日本與其歷史的重要依據。

儘管每種食物都有各自的擁護者，拉麵在日本過去三十年的流行文化之中擁有難以撼動的重要地位。只要談到鹽與豬油的用量、排隊人潮、飲食指南、電視節目、博物館以及那一碗讓人難以忘懷的拉麵——真的沒有其他地方可以與日本相比擬。拉麵在年輕人心中的意義，已是那些實境節目製作人、漫畫家與美食部落客取之不盡、用之不竭的創作泉源。

如今，拉麵已經成為日本的國民料理，而且也在海外饕客圈快速累積人氣。也許在海外人士的眼中，壽司、天婦羅與照燒料理更容易與日本飲食文化產生聯想，但是回到日本國內，日式咖哩、飯糰與便當這樣的「B級美食」（B-class gourmet）才是伴隨日本人度過戰後那段時光的暖心料理。

不過，話說回來，拉麵也是到了九〇年代之後才被視為日本的國民料理。然而這其中的來龍去脈，還有更重要的是，成因何在？為何日本媒體在過去二十年間將這項代表戰後勞工的典型食物視作是國家認同的一大要素？以及其與（特別是年輕族群）缺乏穩定工作機會的現象之間，究竟存在著什麼樣的關係？

即使是相同的一群人，對拉麵可能也會抱持著各種看法，認為拉麵擁有不同的指標意義：可能象徵著文化的喪失（麥食戰勝米食）與保存（麵條戰勝麵包）、勞動（建築工人的午餐）與休閒（深夜飲酒後的碳水化合物補充）、衍生（中國影響）與發明（日式咖哩拉麵），以及求快（速食麵）與慢工（手作湯頭）。如此看來，食物、國家認同與勞工之間的象徵連結就會不時呈現矛盾的情形，而且剪不斷、理還亂。然而，任何企圖討論當代日本文化的議題，尤其是戰後，假如不先掌握飲食習慣，就沒有辦法獲得全盤樣貌。任何現代日本飲食文化的分析若是忽視拉麵在定義勞工階層與近年來日本社會的重要影響力，那也僅是只知其一不知其二。因此，本書在檢視拉麵歷史時也特別著墨於拉麵的取得難易、普及程度，以及其在勞動力再生產與重塑國家認同上的作用。

拉麵在日本有許多不同樣貌的化身，每一次的普及都與當時的政經條件有關，而這同時也是拉麵在象徵意義與物質重現的基礎。拉麵在構成與功能上的改變——也就是材料、價格

與製作過程上的變化——都與兩種因素有著極為深遠的關係：

一、日本在十九世紀後期與二十世紀初期隨著現代工業經濟轉型而出現的餐飲業大規模變動。

二、新食物的象徵意義在不同國家、地區、階層以及性別角色之間的變化。

藉由突顯歷史變化中的物質條件，本書推論拉麵的發展史最清楚地說明了食物如何影響日本勞動力再生產、重新定義國家認同等命題。

「拉麵」是什麼？

儘管拉麵的種類就像拉麵師傅一樣多，不過一碗拉麵最不可或缺的元素就是麵條、高湯與調味醬汁。

◎麵條：

由麵粉、鹽巴、水以及小蘇打粉混合水（鹼水）而成——鹼水是拉麵麵條成色略黃、質地滑溜，而且帶有特殊氣味又能增添嚼勁的關鍵。大致而言，越是往日本西南部走，拉麵中的鹼水比例就越少，而高鹼水比重的拉麵（水中含有百分之三十至四十的小蘇打粉或碳酸氫鹽）通常比較可能會出現在日本的東部與北部。日本九州的博多拉麵與沖繩群島上的沖繩麵就不含鹼水，而東京與札幌拉麵中的鹼水含量就明顯高了許多。

◎湯汁：

是以小火熬煮肉類、海鮮與蔬菜而成的湯，其中肉類多半來自雞肉或豬肉（尤其是豬腳、豬背肉、豬肋骨、豬蹄，有時候也會採用豬頭）。傳統東京拉麵店會捨棄豬肉，只使用雞肉熬煮湯汁，而九州拉麵店則會使用豬肉與豬骨來熬製湯汁。^{*}海鮮湯汁中含有貝類、魚乾（通常是沙丁魚或鰹魚）以及昆布。蔬菜湯汁的標準用料則是洋蔥、青蔥、薑與蒜頭，不

^{*} 牛肉或牛骨不太常被用來熬湯，但仍有人使用，譬如東京北千住車站附近的「牛骨拉麵 Matador」（牛骨らぁ麵 マタドール）。

過近來也有些店會採用日本南瓜與馬鈴薯，像是東京大井町站附近的「Ajito」，這間店甚至還在蔬菜濃湯中添加了蘋果。

◎調味醬汁：

通常有三種選擇——鹽味、味噌或醬油——這些可以增添湯底的風味。雖然有些拉麵店拒絕使用任何調味醬汁，例如東京表參道區的「Ramen Zero Plus」，不過幾乎每位拉麵師傅都會擁有獨家研發的調味醬汁，而且醬汁的祕方就像自家湯頭的祕方一樣，絕不外傳。

獨立經營的拉麵店就像其他多數小型餐飲同業一樣，也進入了掙扎求生的階段。日本有超過八萬家餐廳供應拉麵，其中約有三萬五千家專營拉麵生意。每個地區都有其專屬特色的湯頭、麵條與佐料，而且總是有新的材料組合不斷推陳出新。業界亦有拉麵店協會從中進行遊說與協調，而上百萬名拉麵店的員工都得仰賴當地居民光顧為生。拉麵店的時薪標準通常在八百到一千日圓之間，而一碗拉麵的平均售價，在一九九〇年的東京為四百五十日圓，到了二〇一一年則為五百九十日圓。²

拉麵的歷史

如今，我們與歷史之間的連結不再，拉麵就成了為日本傳統魅力再發聲的工具。

——媒體人暨拉麵專家，速水健朗

拉麵的價格雖然不算特別便宜，但通常會在人們可以負擔的範圍之內。它在日本戰後時期的重要地位大概可與美國餐飲業中的披薩相比擬。^{*}不論走到日本哪個地方，想找一碗拉麵來吃並非難事。正如同其他深受日本人喜愛的食物一樣，拉麵本來也是一道來自異國的料理，後來才演變成為日本道地的美食。（長崎蛋糕是源自葡萄牙的卡斯提拉磅蛋糕，咖哩飯源自英屬印度，而肉醬義大利麵則是由美國人傳進日本的義大利美食。）儘管拉麵發展史得要溯源自中國，不過這道在日本發揚光大的湯麵料理，不論其普及與受歡迎的程度，甚至成為日本人或非日本人心象徵日本的料理，如今都已經不可同日而語。

^{*} 日本的拉麵和美國的披薩一樣，都有異國身世、地區差異、隨處可見、經濟實惠，以及象徵年輕人和工人階級等特質。

最早的時候，拉麵在日本是一道便宜、美味又能填飽肚子的中國料理。儘管拉麵的確切起源已不可考，不過拉麵的確是在一八八〇年代由中國廣東一帶的移民引進日本。當時這些人主要在繁忙的橫濱港口地區當餐廳廚子，並烹煮食物供應給外國人。那時候，中國廚子主要是為了來自同鄉的工人與留學生才會端出這道湯麵料理。到了一九一〇年代後，聘雇中國廚子的日本餐廳才將這道料理轉變成為美味的平日料理，而所使用的材料也與原來的中國版本有所不同，添加了像是燉豬肉、醬油與筍乾這些不同的材料。於是，不論是在地的勞工、學生或是軍人，便在此時成為這道湯麵料理的固定主顧。

拉麵本身就很複雜，而談到拉麵發展史更是各說各話。這道料理在日本最常見的名稱就是「拉麵」，不過也有人以「支那麵」或「中華麵」稱之，而這兩種麵名的由來分別要回溯到一九一〇與四〇年代。

「支那」這個名稱與日本帝國時期的用語有關，其中交雜著日本現代帝國主義（一八九五至一九四五年）期間殖民侵略與奪取疆土的歷史背景。一直到日本於第二次世界大戰敗給同盟國之後，「支那」這個用語才在中國政府的抗議之下不再被日本政府與主流媒體使用。然而，比起「中國」這樣帶有「中原」含意的中國中心主義用語，日本民族主義分子仍偏好使用「支那」。因此，儘管「中華麵」在戰後成為這道料理的主要名稱，其與「拉麵」一詞

的交互使用也不會激起任何衝突感，但是「支那麵」仍然滿載著過去的回憶（並伴隨著政治理念上的衝突）。由此可知，僅僅是一道料理的名稱，其中亦包含了這麼多的省略、修改與糾紛，拉麵的名稱更迭，在在為日本近代史的活絡添加了幾分鮮明氣息。

拉麵在日本不同地區的演變不同。在一九二〇年代及三〇年代快速發展的城市之中，拉麵成了現代都會生活型態興起的指標。無論是首都東京、北至札幌這樣的區域中心，還是西南福岡市的博多區，中式湯麵早已普及。這道便宜、快速並含有鹽、動物脂肪與加工製造麵粉，而且又能填飽肚子的料理，完全符合現代工業生活的結構所需，因為舊有的生活型態，諸如工作、飲食與娛樂早已被取代——正當日本於十九世紀末期與二十世紀初期工業化並且更加都會化的同時，中華料理屋與電影院逐漸取代原本城市風光中的蕎麥麵攤與源自江戶時代的傳統落語^{*}表演。如此一來，在社會經濟與政治快速變遷的時期，拉麵的製造與消費就成了構成日本現代都會勞工生活所不可或缺的一部分。

拉麵的普及程度在一九二〇年代及三〇年代亦隨著日本都會工作人口的擴張而持續增

^{*}〔編注〕落語為日本傳統表演藝術。最早是指說笑話的人，後來逐漸演變成說故事的人（落語家）坐在舞台上，描繪一個漫長和複雜的滑稽故事。

長。然而，日本民眾享用拉麵的樂趣卻在四〇年代隨著戰爭而來的物資短缺問題而消失——先是一九三七年間的中國抗日戰爭，接著是一九四一年爆發的太平洋戰爭。當戰事於一九四五年八月止戈散馬之後，別說是拉麵無從取得，所有糧食都在連年轟炸、運輸封鎖與作物歉收的情況下出現短缺，也因此開啟了長達兩年的饑荒。不過到了一九四七年美軍緊急進口小麥輸入日本之後，拉麵的生產與消費便開始大規模復甦。從美國（以及加拿大與澳洲）進口小麥的政策到了一九五二年同盟國結束占領日本之後仍然延續著，而這也為日本及其他在冷戰期間與美軍同盟的東亞國家的飲食習慣帶來了決定性的改變。

拉麵文化在一九六〇年代隨著營建業與重工業擴張而持續在日本全國蔓延開來，後來在八〇年代因為受到領導潮流的年輕族群喜愛，並且隨著大眾媒體的曝光而受到全國矚目。各地的知名店家也自行轉型為國內旅遊景點，而為了因應那些想要一探究竟並討論拉麵湯頭優缺點的讀者需求，不計其數的電視專題、雜誌與旅遊指南也競相報導最新、最棒的調配祕方。此外，一九九四年開幕的新橫濱拉麵博物館以及相關宣傳活動，更是為拉麵成為日本國民料理打下基礎。

拉麵於一九九〇年代開始出口全球之後，也漸漸鞏固其在海外代表日本的地位。日本國內針對拉麵的討論則是聚焦於地區性選材、技術與專有名詞的差異，許多明星大廚及其各自

的實境節目也在此時出現。在這段期間，拉麵漸漸成為日本人日常生活的象徵，也因此象徵了日本這個國家。

拉麵是日本國內記載最詳盡的料理之一。拉麵的歷史光是在起源的觀點上就眾說紛紜，與拉麵相關的史料更是車載斗量，各家說法莫衷一是。撇開無數以拉麵為主題的電視紀錄片來看，與拉麵相關的書籍大致上可以分成八類：

一、最普遍的拉麵店指南，內容介紹當地或區域知名的拉麵店及其經營者或業主，還有該店的特色拉麵與店家歷史。

二、針對打算創業者的入行指南，旨在提供成功開創拉麵店的經營方針。

三、以拉麵製造或消費為背景的漫畫或小說，藉此開展更宏大的故事情節。

四、拉麵明星大廚的自傳，內容記錄其白手起家的人生哲學，以及強調對手藝的堅持凌駕一切的感性沉思。

五、關於拉麵這道料理的歷史書，其中牽涉到選材與烹調手法的變化、區域性與地方上的差異、消費者對於調味偏好的新趨勢，以及拉麵與中國和其他亞洲國家湯麵的相異之處，此外還有許多知名拉麵師傅與店家在風格上的介紹。

六、將拉麵視為文化變遷指標的歷史書，主要研究這道料理所代表的流行文化並追溯其歷來的變化，藉此標記拉麵與國家歷史上發生的重大事件與趨勢之間的關係（拉麵的發展史可比《阿甘正傳》）。

七、透過拉麵來評論社會議題的著作，像是性別區隔、美國化、資本集中、食品安全或是大眾媒體的影響（舉例來說，媒體可能將日本拉麵與美國麥當勞做比較）。

八、拉麵的「祕史」，旨在透過分析某些議題，諸如國際小麥貿易與冷戰時期的關係、日本中央政府在一九七〇年代補助國內旅遊的政策、食物在一九八〇年代掀起的媒體風潮及其對政治造成的影響，再來還有一九九〇年代與二〇〇〇年後建立在文化輸出能力上的食物民族主義的發展。

此外，以速食拉麵為主題的著作更是不計其數。這個類別雖然與拉麵相關，卻實屬不同的領域，而且還可以進一步切分成羅列各式創意食譜的著作以及描述鼎鼎大名的日清食品創辦人安藤百福（一九一〇至二〇〇七年）——也就是速食拉麵的發明人的故事。

我決定撰寫拉麵歷史的動機是想窺探這道料理在文化與政治上的歷史重要性，並且進一步詮釋其在製造與消費上所衍生的意義。以上八類書籍皆依據其在本研究中的重要性逐一列

出；它們構成了史料證據最重要的部分，不僅促使我完成這道料理的歷史書寫，同時也讓我們理解國家認同在日本是如何透過食物獲得重新詮釋與展現。

以此觀之，我對拉麵的研究更加著墨於仔細研讀這道湯麵與日本國家及勞工觀點變化相關的文件與影像，而非將重點放在消費與品嘗。（我本身並不是拉麵的擁護者，而且，如果可以選擇的話，我通常會偏好吃一碗美味的蕎麥麵。）

拉麵在日本與全球造成的現象確實是一道嚴肅的研究主題，而且光是以純粹品嘗或消費者拜物主義（consumer's fetishism）的角度來檢視是不夠的，我們得要透過文化歷史的角度加以檢視才行。拉麵製造在現代已經成為一門精緻藝術，而人們也可以透過拉麵消費來重申個人的社群意識，不論是區域、國家或文化的各個層面。這並不是什麼來自三十年前的議題，而這些趨勢的發展過程便是其背景史的重要主題。拉麵貴為日本傳統不可或缺的一部分，過去卻只是一道受到工人喜愛的料理，而當初讓這道料理發展而成的工作型態，如今早已自動化或外包至海外。我認為這兩項發展之間有著重要關聯，而拉麵的重要性也不僅是單

純的美味而已。

拉麵店近年來不斷地在世界各地以日本「軟實力」的形象在全球化時代持續擴張，宛如是一位優雅的文化大使。不論是巴黎、倫敦、紐約與洛杉磯，當地居民都可將當地知名的拉麵店如數家珍地吹捧一番，而且現在就算到了杜拜、孟買與上海，甚至連加州歐海鎮（Ojai）這樣的地方也可以找到好幾間拉麵店。隨著拉麵在亞洲、歐洲與北美州的普及程度漸漸提升，其觸角現在也開始朝向南美洲（巴西）與非洲（南非）延伸。在這樣的擴展過程中，拉麵也建立起相當實惠、年輕與時髦的日本飲食文化形象，不像壽司那樣肩負著完全不同的形象包袱。不論正式或非正式，拉麵是在外國人心中再造「日本」成為一種消費品牌所不可或缺的元素之一。

如果從這個角度來看，那麼日本在一九九〇年代為拉麵重新建立品牌識別的舉動，便是拉麵在二〇〇〇年之後扶搖直上的序曲。如此一來，就算不為拉麵神魂顛倒，世界各國工業重鎮的城市居民都會對這道來自當代日本的藍領階級料理感到更加熟悉。儘管其背景與中國之間有所連結，但一旦銷售海外，拉麵就無庸置疑地代表著一道來自日本的料理。

本書主要切分成兩大部分：前三章介紹拉麵的歷史，會從十九世紀末葉從中國傳進日本講起，直到一九六〇年代成為日本建築工人的主食；後二章主要回顧拉麵在一九八〇年代與

一九九〇年代轉型成為日本國民料理的發展，並藉此激起強調手藝勝過營利的懷舊論述，以及其在二〇〇〇年後因為國際化而成為日本文化在海外的影響力的代表物。

透過飲食觀察歷史

本書的第一章探討新食物在歐洲帝國主義、中國移民與日本經濟工業化的背景下如何嶄露頭角。日本拉麵的誕生主要有兩大成因：一是歐洲料理在一八七〇年代湧進日本後，造成麥食與肉類製品的擴展；二就是中國移民工人在橫濱地區為了供應外籍工人伙食而開設餐館。等到工業經濟活動在一九一〇年代與一九二〇年代突飛猛進之後，日本與中國廚師便將這道料理以「支那麵」之名加以推廣，無論是中華料理屋、洋食屋或街頭的推車攤位，這道湯麵在二戰之前就以最早融入日本社會家常菜色的中式料理之姿出現。此外，同期出現的中式料理還包括了燒賣、豬肉炒飯與肉包子。當時，這道中式湯麵也隨著各種新型料理與娛樂型態的出現，而受到東京居民的喜愛，這樣的改變主要來自大眾消費文化的興起。

然而到了一九四〇年代初期，拉麵卻因為饑荒與戰亂的關係在日本各大城鎮中銷聲匿跡。因此，本書的第二章旨在分析糧食危機在這段時期的種種成因，諸如日本政府無法從殖

民地區取得糧食、美軍轟炸與農作歉收，這些都是造成全國各地糧食短缺、人民營養不良以致死亡的成因。美軍於二戰後正式占領日本期間（一九四五至一九五二年間），拉麵以及其他由進口美國小麥製成的食物就發揮了應急糧食的重要功能。進口美國小麥所製成的湯麵成了稻米短缺時的救急方案，同時也讓糧食嚴重短缺的問題得到緩解。

日本對進口美國小麥的依賴從美軍占領時期一直延續到美軍撤退之後，而這樣的依存關係也讓「支那麵」及其他像是麵包與餅乾類的麵食再度出現在日本人的生活之中，並同時大大地改變了戰後出生的人民的飲食習慣。當時的製麵師傅也改用「中華麵」與「拉麵」來稱呼過去的「支那麵」，用意顯然是要避免勾起日帝時期與世界大戰期間的回憶。此外，從美國進口小麥同時也是避免共產主義入侵日本的重要措施。日本當局在這段時期因為無法妥善分配糧食而導致民怨四起，因此美國將領們便藉此措施來消弭任何潛在的民間暴動。如此一來，拉麵就成了日本政府與盟軍統治機關面對政治抨擊（又以地方共產主義分子最為激進）時的應對手法，同時也在這段饑荒時期為美國建立起樂善好施的正面形象。

本書的第三章則討論拉麵在日本高速再工業化時期（一九五五至一九七三年間）隨著營養觀念轉變、美日關係出現變化時的發展樣貌。中式湯麵在戰後時期的重整讓我們洞悉大規模進口美國小麥、高速再工業化、食物消費趨勢，以及官僚、企業與政治領導間的連貫性等

因素之間的深度關聯。拉麵與麵包這樣的麵食已在這段期間取代稻米成為主食，同時也是導致日本飲食習慣快速均質化的核心要素。在這段過程中，拉麵儼然成為日本勞工典型的營養午餐，開始頻繁地出現在流行文化的作品之中，而年輕人相約吃碗拉麵也蔚為潮流。

另外，本章的討論也涵蓋了速食拉麵的普及化與其在改變飲食生活型態上所帶來的衝擊。日清食品於一九五八年成功推出並行銷速食拉麵，也是拉麵發展史上的重要里程碑。我特別著墨於日清食品（世界最大的速食拉麵公司）這個案例，檢視該公司的勞動運作、聘雇策略、專利爭端以及廣告活動。一九六〇年代興起的即食食品業也帶來了多項新議題，其中像是家庭結構的改變、家用電器在大眾媒體上被理想化，以及在料理準備與食用上強調「求快」的價值。速食拉麵製造商在這些方面可說是占盡優勢，因為它們不僅採用便宜又充足的美國進口小麥製作高利潤的速食產品，同時也將這些產品透過新型態的超級市場來販售給那些使用創新廚房電器（譬如煮水器）的家庭。

本書的第四章聚焦說明拉麵於一九八〇年代在大眾媒體中成為年輕消費主義的潮流商品，以及其後在一九九〇年代躍升為國民料理的過程。拉麵對年輕族群的吸引力、各個區域的口味差異以及其源自中國與日本（相對於歐洲或美國）的特質，這些都讓拉麵在麥當勞與丹尼斯家庭餐廳（Denny's）隨處可見的年代，成為在地創新、創業與文化復興的首選而流

行起來。但同時，地方性的中華料理屋與攤販等這些傳統販售拉麵的地方卻在此時期逐漸消失，或者轉型成為符合當代勞動與消費體系的新型態經營模式。

拉麵與小規模製造商在一九八〇年代透過大眾媒體呈現出兩種形象：其一是重視手藝勝過利益的堅持，其二則是日本上一代的工作態度特質已逐漸式微。到了一九九〇年代中期，拉麵廣受推崇，這點光是看新橫濱拉麵博物館在一九九四年創下超過三千四百萬美元的營業額，便讓我們無須質疑。^{*}因為勞動集中的工作以及與其相關的消費型態已經開始大幅度減少，拉麵在這個時期的形象就逐漸從勞動工人飲食轉變成廣受歡迎的國民料理。拉麵在九八〇與九〇年代有著豐富的歷史意義，被日本人認為是過去低失業率、生活水準提升與文化越趨一致的象徵。同時，拉麵在這段時期受到重新詮釋與品牌重塑，也提供我們不一樣的切入點，不僅可以用來檢視日本飲食習慣所出現的變化，也可以讓我們一覽這些變化與國家認同在全球化時代的形塑過程、年輕人穩定就業機會降低的現象，以及一九九〇年代蕭條時期針對一九五〇年代後期的懷舊行銷之間的關係。

最後，本書的第五章討論拉麵國際化的趨勢，並且將重心放在這道料理於過去十年間廣受紐約與加州年輕族群歡迎的現象。探究這些趨勢在形塑日本海外形象以及外交上的意義正是本章的重點。此外，透過觀察拉麵文化的演變，我們可以觀察到國家與勞工在日本如何被

重新定義，而我也依此為本書作結。

從拉麵的歷史來看，食物、勞工與國家之間的變動關係可以提供我們比較已發展的資本主義國家之間在飲食習慣上的相異之處。舉例而言，拉麵究竟要被擊節稱賞為日本國民料理到什樣的程度，才能在日益增長的全球風潮中將一道勞工階級食物抬到國家料理的層級呢？此外，不論是日本或其他地方，勞工階級食物備受推崇的情形是否足以說明在今日全球化的時代中，社會經濟階級上的衝突已在國家層級上得到改善了呢？

當我們透過飲食觀察歷史，並將重心放在市井小民的生活之上，而非國家城邦之間的條約協定或任何知識分子的主張時，不論是聚焦於日常習慣或政府措施，特定事件的相對重要性與我們對時代的劃分就可以進一步得到校正。為此，透過飲食研究來探究歷史或許是一種更直接的方法，讓我們得以呈現日常生活中體驗到的變與不變。接下來，本書將透過日本拉麵史，一覽飲食與勞工的各項議題，以及其與國家認同的形塑之間的關係。

* 新橫濱拉麵博物館的策劃團隊之所以使用「*raumen*」而非「*ramen*」為「拉麵」一詞的英文譯名，在於前者的發音比較接近這道料理原本的中文名字的發音。這樣的舉措使博物館更有公信力，得以理所當然地成為在橫濱（即現代中國湯麵在日本的發跡地）追溯拉麵根源的機構。



日本一家拉麵店的看板仍標示著「支那麵」。

第一章

來自街頭
——日本工人與中國麵

Street Life: Chinese Noodles for
Japanese Workers

拉麵究竟是在一六六五年、一八八四年，或是一九一〇年傳入日本的？其前身究竟是做五辛麵、南京麵，還是支那麵？不一樣的答案背後有著不一樣的源起，而且每個故事的歷史軌跡中都有著各自表述的面貌。這道料理的種種起源之間並非互斥的關係，也擁有各自溯古追今的獨特方式。然而，這些故事所呈現的顯然是各自表述下的對照，而非一連串在基礎上互不相容的事實。我之所以要在此強調這個觀點的原因在於，開放式的調查根本無從定論，猶如一切關於源起的討論那樣，所有繞著拉麵源起的爭論也面臨追溯任何飲食習慣之確切源起的困境。

目前有三則日本拉麵的起源故事最為有名，分別來自不同的作者與機構，如下：

◎拉麵起源故事之一：德川光圀與中國策士朱舜水

首先介紹最天馬行空的起源故事，也就是由知名料理歷史學者小菅桂子於一九八七年所提倡的拉麵史研究成果。這個版本的拉麵故事將回溯到一六六〇年代（江戶時代），並且直指當時知名的傳奇藩主——德川光圀，也就是民間故事中的水戶黃門，地位僅次於將軍。相傳德川光圀便是日本第一位吃到拉麵的人。

德川光圀在日本之所以被視作一位相當受歡迎的歷史人物，得要歸功於長壽時代劇《水

戶黃門》的宣傳。該劇講述他微服出巡民間與扶弱濟貧的故事，每一集德川都會遭遇不一樣的惡徒，而他總會在緊要關頭拿出他的印籠（雕花的漆木小盒子）——上面印著德川家的家紋，代表他正是水戶藩的大名。^{*}正當劇情高潮迭起時，德川光圀的護衛格之進就會大聲斥喝「退下」，以「沒看見這個家紋嗎？」這句台詞來彰顯秩序並重申正義，接下來那些宵小惡徒就會立刻跪地求饒。

根據德川光圀於一六六五年七月間的活動記載顯示，當時已經有明朝的中國流亡者[†]定居在水戶藩，而德川光圀的中國策士朱舜水正是提供德川光圀料理中式湯麵方式之人，這道湯麵相傳就是今日拉麵的前身。¹

雖然德川光圀在日本史上最著名的豐功偉業是倡導編纂費時二百五十年、橫跨十代才完成的鉅作《大日本史》，不過他其實也是新儒家思想的追隨者，並且時常向中國尋求治理國家的施政方針。也因此，德川光圀延攬了於一六六五年因反清流亡日本的明朝儒士朱舜水，

^{*}〔編注〕大名是日本封建時代對一個較大地域領主的稱呼，由「名主」一詞轉變而來。所謂「名主」，就是在東日本土地或莊園的領主，西日本稱為莊屋，九州則稱為肝煎。日本各時代對「大名」的資格定義不盡相同，不過同樣都是指一個較大地域的領主。

[†]當滿清政府取得中國南方的統治權時，許多前朝儒士便逃亡至韓國與日本擔任策士。

而朱舜水就成了德川光圀最重要的策士之一，並在德川光圀在位期間擔任十七年要職，直至一六八二年辭世為止。朱舜水在水戶大名的策士之間德高望重，因此得以安居樂業。德川光圀甚至在朱舜水身後為他在歷代水戶藩主的墓地立碑紀念並保存至今。²

朱舜水在任職大名策士期間發現德川光圀相當熱愛烏龍麵（也就是以小麥製麵搭配以鰹魚與昆布熬煮的日式高湯的一道料理，至今仍然在日本廣受歡迎）。日本人在十七世紀時食用的烏龍麵是以梅干與芝麻作為佐料，因此朱舜水便向水戶大名推薦中式湯麵中經常使用的五種材料——薤、大蒜、韭菜、青蔥與薑——來為料理增添風味。^{*}料理研究學者小菅桂子便根據這些史料記載推論德川光圀為中式湯麵在日本的創始人。後來，新橫濱拉麵博物館開始推廣這個故事，而日本日清食品公司也因此在一九〇三年推出限定版的五辛速食麵，甚至還以德川家紋為包裝，並且搭上德川光圀與朱舜水的故事。

雖然我們無從得知當時水戶藩主吃的那道料理與現今拉麵的相似程度為何，不過顯然這則在當時廣為流傳的故事正是早期認定中式湯麵被引進日本的源起，而那時候也正是日本廣納中國文化的時期。儘管這個版本的拉麵起源說來有些奇幻，而其中也充斥著誇大不實的人物及源自野史的虛擬對話情節，不過它實際上突顯了當時日本對於前清中國的推崇。

◎拉麵起源故事之二：十九世紀時傳進日本，美國帝國主義的產物

一八五三年，美國派遣東印度艦隊司令馬修·培理（Matthew Perry）率領四艘軍艦前往日本締約，旨在開放日本港口與美國進行貿易[†]、保證協助美國船難水手以及設置領事並派駐外交代表。美國於一八五四年與江戶幕府簽訂《神奈川條約》（又稱《美日親善合約》）後，接著又與幕府簽訂另一項條約並強迫日本開放領土特許、讓出審判外國嫌犯的判決權（治外法權）以及進口關稅協定權。美國後來又在一八五八年議訂了《日美修好通商條約》。

江戶幕府無力對抗外侮的情形同時也削弱了日本當局的勢力，緊接而來的政治危機終於讓掌權長達兩個半世紀的德川幕府時代劃下句點。繼之而起的日本領袖人物都紛紛以採行歐洲式的工業、軍事與政治架構（其中也包含了侵略性的帝國主義）為目標，而這個過程的要項之一也包含將西方食材融入日本飲食之中。因此，若不是培理遠征隊當初在一八五三年立

* 在今天的茨城縣水戶市，這五種材料仍被許多供應「水戶藩拉麵」的拉麵店使用，譬如位於柳町的「石田屋」（Ishidaya）。不過實際上朱舜水當時推薦給德川光圀的五種材料為何，至今仍舊不明。

† 日本德川幕府在一八五四年與培理簽訂《神奈川條約》之前已維持兩個世紀的鎖國政策，期間僅開放荷蘭入境，目的是為了限制西方傳教士宣揚基督教信仰。由於只有荷蘭同意限制貿易關係，因此成了一六三九年至一八五四年間唯一與日本維持貿易與外交關係的歐洲國家。

下的一連串成就，那麼拉麵在取材上便無法取得如此規模（特別是豬肉與小麥）的便利性。

除了歐洲經商人士，當時也有許多中國商人（所謂的日本華僑）進駐橫濱、神戶、長崎與函館這些貿易協定港口。許多中國籍居民在移居日本後的早期階段都是為歐洲人或美國人工作，產業遍及營造業、紡織業、印刷業與運輸業。直到一八七一年《中日通商章程》簽署之後，中國居民在這些開放港口城市便取得合法經商的依據與領事協定上的保護，而中國與日本之間的貿易關係也開始逐步成長。

烹飪便是當時中國商人的另一技能，其中一道名為拉麵（手拉麵條配上略帶鹹味的雞湯與青蔥）的湯麵料理也迅速變成日本中華料理屋中的主菜。日本人管這道中國商人做的拉麵作「南京麵」——因為當時的中國首都位在南京。^{*}不過他們將這道拉麵視為一道餐後送上的簡易料理，而非主餐。此時這道料理並沒有任何配料或醬料，類似平凡的鹽味拉麵。除了住在橫濱、神戶、長崎與函館地區那些熟知外國居民生活的特定日本族群之外，當時的日本入鮮少有機會品嚐這道料理的滋味。在早期，幾乎只有居住在這些貿易協定港口的中國籍的工人、商人與學生才會來吃南京麵。³

一八八四年，函館外籍居民地區一家名為「洋和軒」的餐廳廣告單印著「南京麵」這道菜色，而這便是這個名稱第一次出現在日本的印刷品上。⁴當《神奈川條約》於一八五四年

簽訂生效之後，位於北海道南部龜田半島上的函館便是當初最先開放讓西方列強進駐的兩大港口之一，其在地理位置上也同時扮演著日本與歐洲國家（主要以俄羅斯為主）之間極為重要的溝通角色。

洋和軒是一家西式餐廳（洋食屋），主要供應歐式、美式與中式料理，其中也包含了用以招攬日本與外國主顧的南京麵。因此，當時中國廚師在那些西式餐廳所製作的雞湯麵料理自然可以被合理推論為拉麵的前身。然而，比起一六六〇年代水戶藩主與五辛麵之間推崇中國文化的背景故事，南京麵本身並不帶有任何傳奇色彩，純粹就是因應新型態勞工需求與歐美在東亞影響力擴大的結果。總而言之，南京麵是一道簡單的雞湯麵，其配料沒有像現今的拉麵那樣豐富，而這或許也是有人認為這道料理與後來所謂的拉麵仍有明顯差異的原因。

南京麵從貿易協定港口擴張到日本其他地區的現象得要追溯至一八九九年，也就是日本政府取消要求外籍人士居住在特定區域的法規之後。這項政策改變促使定居日本的外籍人士得以在日本各地自由經商，同時也讓中華料理屋從中國城地區外移並走進日本客人的生活中。橫濱拉麵也在這樣的改變之下相應而生，後來更啟發東京地區以攤販兜售拉麵的風潮。

* 當時港口城市的中國城區都被稱為「南京町」。

知名小說家永井荷風便是在拉麵發展的早期階段就享用過中國移民以推車販售的南京麵，並為此津津樂道。⁵

◎拉麵起源故事之三：日本人經營的第一家中華料理屋——來來軒

「來來軒」是尾崎貫一於一九一〇年在東京淺草地區開設的中華料理屋，該地區向來就是時薪工人的聚集地。有別於南京町（中國城）於一八八〇與一八九〇年代端出的簡單湯麵（只加蔥而無其他配料），來來軒的湯麵——也就是所謂的「支那麵」——不僅湯底加進了醬油，配料中還有叉燒肉、鳴門卷（魚板的一種）、燙菠菜與海苔，是後來正宗東京拉麵的組合。來來軒這道便宜、美味又能快速上桌的「支那麵」與其他改良成日本口味的中式佳餚，諸如燒賣與餛飩，很快便聲名遠播。^{*}

來來軒的創辦人尾崎貫一原是橫濱的海關官員，他後來辭去官職並開了一間中華料理屋。海關官員辭去德高望重的職業（穿制服又配軍刀）並轉而在東京市區（下町，也就是勞工聚集的地區）經營餐飲業實在相當罕見，但是尾崎貫一也開創一條許多戰後白領階級會步上的道路。這些人正是所謂的「脫離受薪族」，也就是那些拒絕穩定辦公室工作而決定自行微型創業的人——目的就是要逃離白領階級在大企業中死板又競爭的生活。

尾崎貫一任職海關一職時，就經常光顧南京町的中華料理屋，而那些餐廳距離他的辦公場所不過是一步之遙。尾崎貫一開設來來軒時，也從南京町雇用來自廣東地區的中國廚師，而這些廚師所製作的麵條中，多少都加了些鹼水。來來軒後來也在其支那麵中加進了筍乾（當時稱為「支那竹」[†]），日後成了東京拉麵的固定配料。⁶

* 關於「支那」(Shina) 一詞的說明如下：隨著中國的形象在十九世紀末從高尚文化中心（中国・Chūgoku）轉變為無法現代化、衰頹且被征服的國家（支那），對這道湯麵的稱呼及其所指涉的消費族群的社會階層也產生變化。在明治初期，它被首次嘗鮮的少數菁英階層稱為「南京麵」，接著逐漸在一九一〇至二〇年間轉變為「支那麵」（取自日本對中國的殖民稱呼）。當時，這道料理有著城市工人的色彩，並被大量消費食用，而西式食物（如牛排、餅乾及法式麵包）則象徵歐洲化的菁英飲食，呈現出了一種奠基於地緣政治的文化階層，以區別飲食習慣的方式在日常生活被建構起來並強化。在概念上將中國重塑為「日本的東方」是出於對建構日本為歐美帝國主義國家的需求，而這也讓這道麵食從對特定城市（南京）的指涉，轉變為指涉特定國家（支那）。在這樣的狀況下，支那變成一個被詆毀、單方面想像出來的他者的代表詞。在知識論上將支那（日本在投降前對中國的稱呼）建構為停留在「東方文化的早期輝煌階段」，而且「無助、古板、傲慢、狡詐、毫無軍事實力並且誤解日本的真正目的」，這樣的想法正是日本用來合理化其在東亞的帝國主義行徑的核心。見 Stefan Tanaka, *Japan's Orient: Rendering Pasts into History* (Berkeley: University of California Press, 1993), 200-201。

† 當「支那麵」在戰後被改稱為中華麵或拉麵，「支那竹」也因為人們想要消除帶有帝國主義過去的用詞而被改稱為「麵麻」(メンマ，「麵の上に麻竹」的簡稱)。

一九一〇年來來軒開張時，一碗支那麵售價六錢。⁷若與其他料理的價位作比較，當時一碗配醬料的天婦羅蓋飯要價十二錢、一碗蕎麥湯麵賣三錢、一碗日式咖哩飯是七錢。⁸後來因為通貨膨脹的關係，支那麵在一九三一年的東京要價約十錢，現今等值約三百日圓——也就是現在日本拉麵平均價位的一半左右。最後附帶一提，一九四一年，也就是第二次世界大戰之前，支那麵在東京要價約十六錢，而這道料理再度出現便是戰後的事情了。¹⁰

現代工人的動力來源

截至目前為止，我的重點仍著墨在中國移民如何將家鄉飲食傳進日本。然而，為了讓支那麵可以在一九二〇及三〇年代順利發展，那麼就得先找到吸引主顧上門的誘因才行，而這些人多數都是離開鄉下來到都市地區從事現代工業的時薪工。於此，中式料理引進日本的介紹不過才說了一半，接下來我們就要向下半部邁進——也就是支那麵的基礎客群如何被創造出來。

日本經濟工業化的過程也衍生出各大城市與製造中心的勞工需求，而這些工人也藉此見識新型態的工作、人種與飲食。日本在第一次中日戰爭（即一八九四至九五年的甲午戰爭）

取得勝利後所得到的賠款便是當時日本工業化的一大挹注——總金額相當於一八九三年日本國家預算的四倍之多。猶如一八九八年發生的美西戰爭，第一次中日戰爭同樣是西風殘照的帝國勢力（中國）與新興帝國（日本）之間為了重要戰略國（此例為朝鮮）假獨立的一場戰爭。日本戰勝之後，國內就掀起了工業化活動的熱潮，而都市勞動力的需求增長也帶動了各大都市的糧食需求。礦業、製造業、營建業以及運輸通訊業的就業機會漸增，農業部門的就業機會則依舊遲緩。但這些勞動力的改變都對日本飲食製造與消費造成極為深遠的影響。

在這個時期，食品加工業是工業經濟的主要構成要素，其中又以罐頭製造業為明治時代最早發展的產業之一。世紀交接之初興建而成的全國鐵路也讓食品的運輸更為便利，同時也促進工業食品製造與加工的完備發展。罐頭食品對於軍隊來說相當重要，同時也在一八七七年日本西南戰爭時首次被配送到前線作為補給。^{*}日軍對罐頭食品的需求更在中日戰爭與日俄戰爭中暴增，期間日本政府在罐頭食品上的花費分別高達二百五十一萬五千七百三十八日圓以及二千三百零九萬九千二百零九日圓，其中多以肉類與魚類製品為主。¹¹

* 一八七七年爆發的西南戰爭是日本史上最後一場內戰，也為一八六八年開始掌權的明治新政府帶來了威脅。西鄉隆盛原為明治政府的陸軍大將，他當時勉為其難地率領二千名失勢的武士對抗新政府超過七萬名士兵的軍隊。

一八九〇年代出現的時薪工人潮也引起各大城市對餐飲與外食業者的高度需求。根據東京市政廳的一項調查顯示，東京市區於一八九七年時共有四百七十六家正式餐廳、四千四百七十家小型餐飲業者、一百四十三家茶館，以及四百七十六家清酒吧。¹²其中尤以鄰近淺草與上野等低薪勞力聚集的地方為最，這些狹小街坊中擠滿了一排排的推車攤販、小吃店與茶館。

當時日本已發展近三十年的工業化也在第一次世界大戰爆發後再度受到刺激。歐洲的戰事使得日本有機會在許多亞洲殖民市場取得強權地位，藉此創造蓬勃的出口規模並且全面發展工業製造。值得一提的是，日本工業輸出從一九一四年的十四億日圓提升到一九一八年的六十八億日圓。¹³日本製造業從日俄戰爭後的十年間就以每年百分之五的高平均成長率快速地成長著，到了第一次世界大戰期間更以每年百分之九點三的成长率持續突飛猛進。¹⁴一九一九年，日本工業輸出（六十七點四億日圓）更是首次超越農業產品輸出（四十一點六億日圓）。¹⁵

隨著男男女女移居都市並尋找就業機會的同時，他們也發現了推車攤販與中式餐館販售的支那麵。在戰爭期間，工業人口暴增了一百四十萬人，而農業人口則相對減少近一百二十萬人。¹⁶隨著歐洲戰事爆發而出現的工業輸出成長，促進了東京餐飲業的生意，移入的勞動

人口讓這段期間供應中式湯麵的三種餐飲業者開始擴張，也就是中華料理屋、洋食屋與推車攤販。除了販售存在已近四個世紀的蕎麥湯麵的攤販，淺草與上野這些人口密集的東京地區也在二十世紀初期出現許多兜售支那麵的日籍攤販。當時這些餐飲體系的主要客群就是那些從鄉下移入都市的勞工或學生，不然就是非得進城受訓的那些人。

城鄉之間的貧富差距也開始出現，主因在於戰爭期間的工業成長拉開了工業與農業勞動人口的薪資差距，而且台灣與朝鮮（前者在一八九五年被納入日本，後者則是一九一〇年）這些殖民地地區的糧食作物也壓垮了日本當地農作物的競爭價格。

隨著第一次世界大戰而來的工業人口增長與其後糧食問題所造成的社會動盪（例如一九一八年發生的「米騷動」），種種因素都使日本政府決定提高從台灣與朝鮮進口糧食，而此舉也意外削弱日本農業人口原有的福祉。¹⁷這一連串的事件促使勞動就業人口從首要產業（農業）開始向第二產業（工業）與第三產業（服務業）轉移。除了鼓勵殖民地地區量產稻米之外，日本政府也開始著手研究稻米的替代糧食，像是小麥（用以製作麵條與麵包）以及大豆（用以製作豆腐、味噌、納豆、毛豆、黃豆粉、腐竹與醬油），以因應將來都會人口成長之後可能面臨的稻米短缺問題。¹⁸

一九一〇年代，越來越多都市勞動人口已經品嚐過支那麵的滋味，而到了一九二〇年

代，這道便宜、能快速上桌又能填飽肚子的料理已經遍及日本現代城市，堪稱大眾飲食文化的新興象徵。支那麵是日本率先以機械製造與量化生產的食品之一，而且直接反映了新型態工作規畫、新興技術、日本都市勞動人口的商品選擇，以及勞工與學生的流動，其中也包含了來自中國的勞工與學生人口。這道湯麵不僅可以快速上桌，又比傳統的日式蕎麥麵（湯頭無肉又沒有配料）更加美味，同時也符合一九二〇與三〇年代日本都市勞動人口的飲食需求及生活型態。

有別於糕點與麵包那些由西方人士引進的高級食物，地位低下的支那麵是由支那人（價值與光榮不再的甲午戰敗國）所引進的料理，其中各式麵粉製品的主要消費族群也代表著不一樣的社會階級。儘管中式與西式料理的引進與消費之所以能在明治時期達到新規模，是因為美國槍砲外交與西方歐洲帝國主義入侵的結果，但這兩種料理不僅在消費程度上不同，更因為母國國際地位的差異而有著不一樣的依歸。支那麵與燒賣因為來自戰敗國支那以及在淺草受到歡迎的關係，而被貼上勞工階級料理的標籤。

食品製造工業化也是促使廉價麵店蓬勃發展的成因之一。第一台製麵機器於一八八三年在日本問世，後來機械製麵也在一九一〇年代取代了傳統手拉麵的技術。¹⁹糧食運送的成長，像是將稻米、麵粉、大豆與糖從日本鄉下或殖民國運進各大城市，也促使都會人口在一

九一〇年代增長了將近一百四十萬人。

因應支那麵消費量的顯著成長，第一間大東京地區（首都圈）支那麵生產交易工會便於一九二八年成立，這也代表著勞工階層在政治勢力上的抬頭。²⁰從這樣的發展便能得知，品嘗支那麵在當時已經不再被視作是一種異國料理體驗——相較於過去那些日本海關、商賈與作家們只能在貿易協定港口品嘗南京麵，支那麵已經逐漸成為日本都會勞工熟悉的料理了。

支那麵之所以會在東京與札幌等現代都會地區受到時薪勞工的青睞，主要反映了備料上對速度的要求。廚師們在準備支那麵的過程中會先熬煮一鍋湯並準備好一大碗醬料來因應一日所需，等到訂單上門時，廚師僅需要將麵條煮熟再加進湯頭便可上桌。這樣的料理方式讓客人在下單後不消幾分鐘就可以吃到，因此吸引了現代工業中那些饑腸轆轆、疲憊又急躁的工人們。最後，這道價格實惠又美味的快速料理自然而然地吸引了更多東京與其他日本城市的時薪工人。

從偏鄉地區進入城市工作與求學的大量人口，快速形成了集中且群體的飲食偏好，其中

包含夜間飲食的習慣，這些都可以從支那麵在東京及其他地區所形成的高度需求得到證明。隨著日本經濟發展而在飲食習慣上發生的轉變，同樣可以在支那麵的擴張中展現。為數眾多的離鄉背井人口，以及他們在都會生活中對於實惠又可快速上桌的飲食需求，都是人類與其營養認知上出現重大轉變的成因。與其說是合作勞動的創造成果，食物反而成為一種與製造來源無關的無差異商品。如此一來，像是支那麵這樣逐步成為餵飽時薪勞工的餐點，就取代了那些使用當地材料又費時料理的食物了。

支那麵在一九一〇與二〇年代成為東京快速轉型成現代工業城市的一種象徵，許多在大城之外前所未聞的新式料理在城市中包羅萬象地出現。對於初來乍到或是久居都市的人而言，都市中的新穎商品與服務都令人樂不思蜀。一九二三年關東大地震之後，東京都會的各式生活建設開始如雨後春筍般出現，例如喫茶店、酒吧、餐廳、百貨公司與電影院。然而，這些多樣化的新型態餐飲業者中又以中式料理店（又稱「支那食屋」）、洋食屋、喫茶店與支那麵攤販為供應支那麵的主要四種場所。對當時許多人來說，造訪洋食屋或路邊攤是來到城市必做的事情之一。支那麵的主要客群是勞工、學生與士兵，這些人正是當時日本政治生態中最激進又難纏的族群。

讓一般人比較難以聯想的是，喫茶店與洋食屋確實也是一九二〇年代供應支那麵的主要

場所——兩者在當時扮演著將傳統食物混合歐洲材料與技術並創造新料理的重要角色，至今仍相當受到歡迎的蛋包飯就是一例。說到這裡，札幌更是一個無法不提的地方；一九三〇年代時，拉麵就已經成為當地喫茶店的固定菜色，而且正是以拉麵為名販售，這也是各派拉麵發展史中經常提到的事實。

有別於傳統茶館，喫茶店是東京現代生活的核心要素，而且在一九二三年關東大地震摧毀大半東京之後更是如此。研究一九二〇年代日本都會文化的專家艾莉絲·提普頓（Elise Tipton）便指出：「以『喫茶店時代』來描述（關東）大地震後的十年其實並不為過……這些喫茶店與酒吧讓銀座成為展示現代生活的『劇院』或『舞台』……喫茶店也在其他地區砌紅堆綠，其中又以淺草及快速發展的新宿為最，只不過這些地方還是沒有像銀座喫茶店那樣的高級形象。」²¹知名小說家谷崎潤一郎也經常以喫茶店為敘事主題，來描繪一九二〇年代與現代生活相關的日本社會轉型樣貌。在一九一〇與二〇年代的喫茶店，日本的城市居民得以見識到新食物、新想法，以及認同自我與區別他人的不同方式。支那麵便是這個時代社會與政治蓬勃變動的核心。

儘管當時在東京營業的多數中華料理屋都是小規模業者，而且主要鎖定淺草與上野這些鄰近地區的勞動階層居民為主要客源，設置在市區新建百貨公司的高級中華料理店一樣可以

見到支那麵的身影。值得一提的是，在一九二〇與三〇年代，百貨公司與其中的餐廳是都會中產階級消費族群的潮流指標。²²日本料理歷史發展研究學家卡塔奇娜·克爾卡（Katarzyna Cwiertka）也表示，百貨公司的美食街「之所以呈現了大眾餐點的未來趨勢，不僅是因為其多元文化的菜單」，還有其對技術的高度依賴、企業體系下備具效果的廣告、供應鏈管理，以及其在營業衛生與速度上的用心。²³如此一來，不論是供應支那麵的任何場所或是與其相關的活動，都在在映照著現代城市生活的光環。

不論是工作與休閒常態，享用支那麵也經常成為定義都會生活的一種標準。舉例來說，像是看場電影這樣屬於現代都會生活的象徵也與享用中式湯麵大有關係，因為支那麵攤販正是一九二〇年代電影散場人潮的下一個聚集場所。尤其是淺草一帶，電影院每天都吸引上千人，而吃一碗支那麵也就成了電影散場後的必備行程。

日本知名導演小津安二郎於一九三六年執導的電影《獨生子》（一人息子）便描繪支那麵對於來自鄉間的訪客而言，正是都會生活的最佳寫照。這部電影描述一名寡婦試圖與隻身

前往東京工作生活的獨子取得聯繫。當時母子已經分離十三年，母親決定親自前往東京一趟，看看兒子的生活情況。後來，兒子帶著母親遊覽東京並拿出身上僅有的錢請母親在路邊攤吃一碗中式湯麵。她完全不認識這道料理，最後在兒子的鼓勵下才卸下心防嘗試。這個場景恰好呈現出這道料理在當時的兩種形象——鄉下長輩眼中的新奇事物，同時也是兒子無力負擔高級料理的選擇。²⁴

日本都會居民享用本土化中式料理的趨勢在一九二〇年代達到了前所未有的規模。支那麵是戰間期（第一次世界大戰結束至第二次世界大戰爆發的期間）最普及的本土化中式料理，同時也是與東京都會日常生活最息息相關的新型料理。根據一九二三年的一項普查顯示，東京當時約有一千家中華料理屋與五千家供應洋食的餐廳（多數也會提供支那麵），但以上數據並不包含其他為數眾多的喫茶店、酒吧與推車攤販。²⁵

中式與西式料理之所以會在一九二〇年代被日本都會居民廣為接納，並不只是因為美味而已，而是這些料理在營養成分上更勝日本傳統料理的關係。日本料理史研究學者石毛直道指出：「西式與中式料理的大量引進，主要是因為這些食物提供了本土料理所欠缺的部分——肉類、油脂與辛香料。隨著現代營養學知識的傳播，肉類料理開始被視作補充能量的主要來源，而西式與中式料理也被視為富含營養的食物。此外，大眾媒體對於新食物與營養認

知的推廣一樣功不可沒。」²⁶石毛直道對於推動中式與西式料理普及化的描述，也顯示現代營養科學與大眾媒體致力推廣飲食標準之間的交互關係，而其針對一九二〇年代中式與西式料理在日本都會本土化並大量引進的觀點，也點出了日本飲食在這段期間的變化——更多動物性蛋白、加工穀物、鹽與糖。

食品製造對科學知識的應用在一九二〇年代也出現了顯著的增長。日本政府於一九二〇年在內務省（日本戰前最具影響力的政府機關之一）之下成立國家健康與營養研究所。在諸多議題之中，健康與營養研究所也針對日益嚴重的食物製造與配銷問題加以探討，其中又以如何提供工業勞動人口充足營養來維持產出為優先考量。這些研究也同時協助軍方規劃飲食，甚至提供許多鄉間義務士兵首次體驗中式料理的機會。在這樣的狀況下，軍方就成了宣傳政府贊助營養科學相關計畫成果的主要平台。日本料理歷史發展研究學家卡塔奇娜·克爾卡指出：「軍方在日本社會所受到的尊敬，促使中式料理得以進一步發展。此外，軍方營養學者也宣導中式料理是價格便宜、營養充足又與日式料理相近的飲食選擇。」²⁷

中式料理之所以會在一九二〇與三〇年代普及於日本各大都市，主因在於：

一、工業勞工階級的興起創造了對便宜又富含卡路里的食物所需。

- 二、現代營養科學的研究成果促使麥類、肉類與乳內製品的消費需求提升。
- 三、機械加工製造的發展，諸如小麥加工與製麵技術所帶來的影響。
- 四、日本勢力擴張至中國，此舉使得與日本相近的中式飲食傳入本土。

以上這些密切相關的變化都大大地促進了日本城市居民消費享用支那麵，其中又以勞工階級最為顯著。

左翼文學與勞動描繪

隨著製造產業的勞動人口於一九二〇年代激增之後，左翼文學（無產階級文學）描繪食品業對於勞動所感到的痛苦就成了稀鬆平常的事情。其中最知名的作品之一就是小林多喜二的經典代表《蟹工船》（かにこうせん），該故事描寫蟹工船上污穢又悲憤的低薪生活，字裡行間鉅細靡遺地記載著駭人的工作細節。

另外一部較少人知道的作品，則是里村欣三於一九三三年發表在《改造》雜誌的短篇故

事《支那麵店開業記》（支那ソバ屋開業記），* 故事主要描寫主人翁為了養家活口並維持尊嚴，加入支那麵的攤販行業，而這篇故事不僅讓我們一窺攤販的日常作息，同時也呈現出主人翁在經濟與社會絕望之下的見聞。

《支那麵店開業記》從描述日落後準備上工的情景開始，文字寫實地呈現主人翁脫離日落而息這般自然常規的生活。作者以第一人稱的方式表示，儘管日子總是一再地重複著，這樣的生活作息還是一樣讓他感到忿恨與不安。接著他講述自己每天晚上都要拖著推車出門營業，使得他的小腿因此疼痛不已。他們心自問，何苦要在這種連鳥兒都休息的時段出來拚命？他在心中吶喊：「這樣還能算得上是活著嗎？」²⁸

然而，就算他心中鄙視這份差事，為了扛起自己對妻子與四歲兒子的責任，他還是繼續這樣討生活。儘管不捨妻子得要忍受這般貧苦的生活，他還是對妻子不了解叫賣支那麵的痛苦而悲憤不已。他這麼說道：「她根本不管我是靠著寫上『攤位出售』或是去鄉下討生活，才能讓家裡的餐桌上有食物可以吃，只要生活過得下去就可以了。」²⁹ 無獨有偶地，知名作家江戶川亂步[†]在正式成為作家之前也曾以推車攤販為生。³⁰

儘管故事主人翁是為了養育兒子才願意每天這樣工作下去，不過，他還是不禁要問：「究竟有多少人願意放棄自己的理想，每天這樣不厭其煩地工作，就是為了要養育孩子呢？」

最終不過就是棄之道途的醜陋屍體，或像是一具昆蟲脫殼所留下的空殼罷了。」³¹ 主人翁的想法又再次變得灰暗，接著便拖著推車走出家門，緩緩地走進昏暗的街道中。

緊接著他開始抱怨生意難做，尤其吹奏唢呐更是難如登天。這種類似笛子的樂器是當時支那麵攤販業者叫賣吹奏的營業信號。[†] 喫茶店「女給」[§] 與路人對他的嘲弄讓他心裡非常不是滋味；這些人說他沒有吹奏唢呐的天分，自然也拒絕品嚐他煮的湯麵。此外，那些準備就寢的人則會嚴厲咒罵他在夜裡讓人不得安寧。³² 而同行競爭更是激烈，他後來沿路叫賣到了高原寺一帶的喫茶店地區，但那裡已經有五、六家攤販駐足營業了。他只好繼續拖著推車往前行，因為他在這樣飽和的市場毫無勝算可言。

後來有幾個客人不滿意他的麵條沒煮熟，接著又有七位喫茶店的女給上門光顧，每個人

* 山本實彥在一九一九年創辦《改造》雜誌，以其左翼與基督教視角談論社會問題及資本主義發展的文章為人所知。一九四二年，橫濱事件期間，政府當局指控雜誌社宣傳共產主義，並下令雜誌停刊。

† 江戸川亂歩 (Edogawa Rampo) 其實是筆名，音近似美國作家愛倫坡 (Edgar Allan Poe) 之名的日文發音，以此向愛倫坡致敬。

‡ 到了一九七〇年代，儘管唢呐（一種木製的笛子，通常以 *so-la-ti-la-so*、*so-la-ti-so-la* 為曲調吹奏）以及流動的推車攤販已經從多數的日本社區中消失，前者仍經常被東南亞的食品小販使用。

§ 〔編注〕「女給」是日文「女給仕」的簡稱，也就是女服務生的意思，為一九二〇至三〇年代女性的新興職業。

都點了一碗湯麵。其中一位女給已經醉了，開始以各種方式羞辱他。作者在結尾時寫道：「那些女給也是人。只要喝醉了，她們也想要欺負那些比自己弱小的人——這就是人性。如此一來，我很高興自己可以消解那位酩酊女給心中的怨恨。」³³夜間工作女子恣意鄙視他的所做作為，讓這位支那麵攤販毫無招架之力，而他也只能逆來順受。最終，他犧牲了自己來成全一切，成了墮落與絕望之深夜經濟下的代罪羔羊。不論是身心上的折磨或是技術上的困難，這篇故事正是支那麵攤販生意難為的最佳寫照。

小林倉三郎在另一份左派刊物《中央公論》雜誌上發表了〈蕎麥麵屋的故事〉（そば屋の話），其中對於貧困的著墨較少，反而關心工業資本主義取代既有飲食習慣的情形。小林倉三郎撰寫這篇社論的目的，在於針砭外國食物與食品製造工業破壞了日本長久以來的飲食習慣，而且花了相當大的篇幅描寫東京舊式麵店的價值，而這些麵店絕大多數都在一九二三年關東大地震之後就消失了。他開篇便開始埋怨當代麵店經營缺乏專精技術，竟然同一家店可以同時販售「湯麵、支那麵、咖哩飯、紅豆湯與蜜豆甜點」。

小林倉三郎接著感嘆蕎麥麵製造技術的工業化發展，指出這樣的發展導致食物品質低下與全體飲食業者在經營原則上的墮落情勢。他這麼寫著：

從前，中野、高原寺與武藏野市一代的農民耕種蕎麥，而販售蕎麥麵的店家都是自行將蕎麥碾製成蕎麥麵粉，如此蕎麥麵才有新鮮香味。然而，近來的蕎麥麵粉卻都是經由機器大量碾製與長途運送的商品。製作最美味的食物並不是這些商人的優先考量，他們在乎的是如何將成本降到最低。如此一來，商人的本能就是拿著算盤計較利潤，而這顯然是無可避免的……此外，如今手工製麵竟然可以成為店家廣告的噱頭，這代表機械製作的蕎麥麵已經相當普遍了。然而，過去真的不是這樣的。³⁵

這篇社論對於食物製造技術轉型的批判觀點，也道出了整體工業經濟變動所造成的紛紛擾擾。東京的農業人口與耕地銳減、大型食品企業關心成本更勝口感的態度，以及手工食品的新價值，都是整體經濟向工廠體系轉移的主要特色，而這樣的現象只會隨著時間變化更加明確。此外，過去蕎麥麵店特有的日常用語的流失，也讓小林倉三郎在文末針對日本工業化時代的變化提出譴責。他和許多知識分子一樣，熟知食物製造、經濟組織與用語趨勢間的相

互關聯，而他們也都會將這些現象與社會生活在不同層面的轉型相互比較。

「支那麵」的日本化

日本幾家知名拉麵店的發跡故事也說明了中國廚師將這道料理轉型為日本生活主食的貢獻，其中就以前文提及、一九一〇年展業的來來軒為首。除此之外，正因為這道料理就如日常用品般稀鬆平常，所以坊間也有許多關於支那麵在二十世紀初剛問世時的相關紀錄，像是製造商或是消費者的資料。要了解支那麵在這段期間的樣貌，我們就得回溯至一九八〇與九〇年代記載的故事，其中有許多知名日本業者讓這道料理進一步滲透日本飲食習慣的軼事與傳說。

中式料理主要是在一九二〇與三〇年代開始出現在日本各地的小型城鎮中，像是佐野、久留米、和歌山、尾道、博多、熊本與鹿兒島，這些城鎮在當時都有著為數眾多的工業人口、食品處理廠以及火車運輸系統等足以讓支那麵業者維持生計的必然要素。

◎佐野

佐野市在一九二六年的人口約是五萬人左右，而當地販賣支那麵的業者，包含推車攤販在內，就已經有一百六十家。³⁶

如前所述，鄰近地區的小麥田與麵粉製造工廠，再加上高度密集的工業人口（佐野市還包含許多紡織業人口），這些都是在市區經營中式湯麵生意的良好條件。日本鐵路上越線以及東北線在此地交會也促使佐野市成為一大交通樞紐，讓佐野成為早期工業發展的重鎮。此外，佐野市還是率先以大規模機械製麵取代傳統手工拉麵生產的地方之一，因此該地之所以會成為早期中式湯麵製造與消費的所在，其實並不意外。

佐野知名拉麵店「蓬萊軒」第三代經營者小川秀夫指出，當地第一家供應支那麵的業者其實是於一九一六年所開設的西式食堂「惠比壽食堂」，而大廚正是一位中國廚師。由於主廚的中式料理專精背景，因此他也決定在菜單上放上像是支那麵這樣的中國菜色。當時小川秀夫的祖父小川理三郎正是這位中國主廚的學徒，紮紮實實地學會烹煮支那麵的技巧。到了一九三〇年，小川理三郎開始經營自己的推車攤位，並且販售自己在惠比壽食堂擔任學徒時學到的支那麵。根據小川秀夫所言，後來其祖父小川理三郎便成功開創佐野市第一家專門販

售支那麵的餐廳——蓬萊軒。

37

◎札幌

儘管日本各個城鎮都流傳著關於支那麵先驅的故事，我們不得不提到札幌的大久昌治與廚師王文彩的故事。這不僅是因為札幌拉麵於一九六〇年代催生了拉麵熱潮，也因為這段過往讓我們得以一窺當時反華、歧視華人的情形。

正如來來軒的尾崎貫一那樣，大久昌治在開設食堂之前也擔任過公職。大久昌治一開始是國家鐵路局的員工，後來加入警事單位；王文彩則來自中國山東省並曾在庫頁島工作過。兩人在一九二二年相識之後，大久昌治與他的妻子便決定將自家經營的便當店轉型為食堂，取名「竹家和食店」，該餐廳主要客群為當地的學生與鐵路工人。

大久昌治的妻子經常目睹王文彩與其他中國工人飽受客人歧視的景象，這些顧客常常會用「清國奴」與「清麵」這樣貶抑的字眼來點這道料理。大久昌治的妻子為了要遏止這樣的行徑，於是就提出將菜單上的「支那麵」改為廚師們使用的行話「拉麵」，希望可以杜絕顧客使用那些不敬的用語。後來這個用語逐漸地在札幌地區開始流傳（而且是戰前唯一使用這個用語的地方），也使得札幌成為第一個普遍使用「拉麵」一詞取代「支那麵」的城市。³⁸

大久昌治後來又於一九二八年在北海道旭川市開了第二間店，取名為「芳蘭」。旭川市位在北海道鐵道的最北端，同時也是農作物的加工重鎮。大量麥子與畜產運輸都會經過旭川市，而且當地住著許多在食品加工廠做事的勞工（當地亦是國防要塞並設有軍營），因此支那麵與其他價格實惠的店家自然能在此找到容身之地。

◎和歌山

和歌山拉麵的起源故事主要環繞在一位名為高本光二的韓國人身上。^{*}高本光二一開始是以推車攤販起家，當時店名為「丸高」，而其匠心獨具的湯頭烹調方式——先將豬骨用醬油煮過，接著再用這些骨頭熬高湯，醬油則拿來醃製叉燒肉——便是後來和歌山拉麵的標準特色。他的學徒們也多半是韓國人，因此高本光二的家業便在其後的數十年間宰制和歌山的拉麵生意。

如此一來，除了以中國人為主的支那麵傳奇故事，高本光二的故事也讓韓國移民浮上了檯面。³⁹

^{*} 當時生活在日本的韓國人通常會為自己取日本名字，當然也有些人選擇不這麼做。

◎久留米

一九三七年，原本經營烏龍麵攤位的宮本時男在九州開創了當地第一間支那麵店，店名取為「南京千兩」。但這店名其實是個雙關語，也就是「南京占領」的同音異義字，暗指的正是「一九三七年末日軍侵略南京的史事」。^{*}比起大久昌治試圖消弭種族衝突的命名方式，宮本時男意有所指的挑釁與其相較，儼然是種強烈的對比。

廚藝精湛的宮本時男開創了九州式的豚骨拉麵，也就是以豬骨熬上數小時並呈現乳白色的濃湯，最後加上少量的醬油並搭配極細的白色麵條後上桌。據說宮本時男當初會開發這種熬煮湯頭的方式，是在南京町當學徒時期觀察中國廚師烹煮什錦麵（又稱「支那烏龍麵」，是長崎地區的特色料理）時得到的啟發。宮本時男的主要客源是居住在久留米的學生與軍人，這個地方是日本九州福岡縣南部的小城，而這多少也解釋了他將店名與「南京占領」扯上關係的原因。⁴⁰

◎尾道

尾道也是早期另一個因為工業發展而促使拉麵普及化的地方。尾道自古就是海運的物流

集散地，一九二〇年代也因為造船貿易使得勞動人口在此聚集，進而促使支那麵生意蓬勃發展。這些為數可觀的工業勞動人口中有相當比例的勞工來自台灣與韓國，因此讓這個地方成為各式攤販興起的苗床。

來自台灣台中的朱阿俊就是另一位出身外國的支那麵發展先驅。朱阿俊一開始是在尾道當地的造船廠工作，失業之後便開創當地第一家支那麵攤販，爾後逐漸擴大店面經營。他的麵攤除了吸引電影散場人潮，也成為造船廠老同事們聚會的熱門選擇。⁴¹

◎長崎

支那烏龍麵（現稱「什錦麵」）與支那麵不約而同有著背景相似的起源，前者大約是在十九世紀末到二十世紀初在長崎一帶受到歡迎。一八九九年，來自中國福建省的陳平順開設了一間名為「四海樓」的餐廳，據說就是長崎第一家推出支那烏龍麵的餐館。雖然初期的顧客主要都是當地的中國留學生，不過當地居民後來也慢慢地認識這道便宜又美味的料理。陳

* 「千兩」是「草珊瑚」(*Sarcandra glabra*) 這個植物的日本名字。草珊瑚在東亞地區大量生長，也被日本人用來做新年的裝飾。

平順接著又在一九〇三年開發了日文菜單，其中列出所有受到當地民眾喜愛的菜色。⁴²

從以上這些例子可以得知，支那麵（以及支那烏龍麵）的推廣與日本工業化之下的人力與貨物流動的新型態有著相當緊密的關聯。從偏鄉進入都市的移居人潮、工業勞動力形塑下的中國廚師，*還有那些在貿易協定港口中醞釀、進而發展融入日本都會飲食的中華料理，都使美味、便宜又能快速上桌的中式湯麵店大量湧現。那些在不同起源故事中所提到的學生、軍人、造船廠工人、碼頭工人、鐵路工人與其他工業化的勞動人口，都是支那麵需求的核心客群。再者，來自不同國家的勞工反而才是為都市勞動人口料理食物的要角，也是在整體經濟成長背後提供實際動能的人。

鐵路運輸也在上述故事中證實有著促使支那麵蓬勃發展的重要地位。那些在早期就販售支那麵的城市，諸如一九一〇與二〇年代的旭川及佐野，都是地區的交通樞紐，而來自鄉下或是殖民國的原料與食物也是在這兩個地方進行加工。量產與原料加工促使中式湯麵成為一道廣受勞工歡迎的便宜料理，但這並不單純只是因為美味或消費者偏好的關係，而是與新型態的經濟生產息息相關。

無論我們從什麼角度回溯支那麵的源起，日本近代（特別是在一九三〇年代）外交與軍事擴張的過程始終都環繞著中國。廣受歡迎的中式湯麵身影在百貨公司、小型中式食堂、軍

事基地、員工餐廳與推車攤販都可以見到，而這樣的發展與外國學生及勞動人口的遷移有著相當大的關係：像是來自中國、韓國與台灣的外來人口、移往滿洲地區（現今遼寧、吉林和黑龍江三省全境）的日本與韓國農民，還有上百萬移入都市成為勞動人口、並藉此嘗試新式料理與娛樂型態的農民。

儘管在日本可找到的拉麵源起總是著墨在那些勇於創新求變的日籍師傅身上，特別是被奉為典範的尾崎貫一與來來軒故事，不過我們從前面所提到的例子中便可得知，日本拉麵的發展其實是多元（國家）背景薈萃的努力成果，而其中更包含許多非日籍人士的重要貢獻。

戰爭時期的支那麵

為了擴大貿易、國防與殖民疆界，日本一直企圖想在亞洲大陸站得更穩，在歷經六十年

* 在一九一〇至三〇年之間，居住在日本的中國廚師人數穩定成長：一九一〇年，八千五百二十九人中有一百二十二人（百分之一點四）；一九二〇年，兩萬兩千四百二十七人中有五百四十九人（百分之二點四）；到了一九三〇年，三萬九千四百四十人中則有二千零七人（百分之五）。見 Oda Kazuhiko, *Nihon ni zairyū suru Chūgokujin no rekishiteki henyō* (Tokyo: Fūeisha, 2010)。

的嘗試之後，終於得以在英美兩國的庇蔭下而有所成。直到一九三〇年後，日本的外交政策又轉而與英美形成對峙局面——因這兩個國家阻擋其在東北亞的擴張，衝突的導火線便是日俄戰爭後，日本取得滿洲地區的鐵路控制權。

滿洲是中國東北部天然資源充沛的地區。一九三一年，駐守在滿洲的日本關東軍將領在未經東京當局許可的情況下出兵占據該區（即「九一八事變」）。當地關東軍會在一九三一年占領滿洲地區，主要目的是為了解決日本國內因為全球大蕭條而日益嚴重的經濟危機；而日本軍方片面攻占滿洲地區的行動，是為了取得更多殖民地，進行農業耕種與工業化發展，以及對抗蘇維埃政府的侵略，此舉在當時更獲得日本國內多數媒體的讚許。

日本侵略滿洲地區後，便扶植（強迫更勝支持）虛有其名的滿洲國獨立，最終導致其與英美兩國之間的關係決裂，接著便與德國及義大利合作，最後將自己推上第二次世界大戰的不歸路。當時日本的領導者們自認滿洲國的情勢就像是美國在中美洲的角色一樣，聲稱其為日本版的門羅主義（Monroe Doctrine），^{*}不過英美兩國卻不以為然，共同認定那是一種侵略行為。

日本與英美兩國在中國對策上的關係也就此分裂——英美支持蔣介石政府並承認其為中國的領袖，不過日本政府卻只承認中國某位地方軍閥為中國領袖。一九三七年，蔣介石國

民軍與日軍因為盧溝橋事件爆發衝突，但雙方皆使始料未及的是，後來這場衝突竟然越演越烈，最終擴大發展成第二次中日大戰（一九三七年至一九四五年）。正當雙方衝突僵持不下，日本政府開始限制並拘捕非法兜售食物的行為，目的在減少浪費並全力充實軍隊物資。

在國家經濟轉而為戰爭動員做準備的時候，購買支那麵與其他熟食的可能性大幅降低。國家經濟分成好幾個不同的階段進行重整，結果竟發展出讓國家當局與國軍獨占資源的中央集權系統，幾乎所有基本物資都要透過中央整合與分配。如此一來，日本政府便開始透過配給制度控制食物補給，總理大臣近衛文麿更在一九三八年首次頒布《國家總動員法》，接著又在一九四一年實施大規模日常必需品配給制度，諸如白米、麵粉、雞蛋、魚、植物油及糖都要進行配給才能取得，最後更於一九四二年二月正式制定《食料管理法》進行管制。

日本政府嚴格執行食物配給制度，並加強取締食物販售的行為，使得支那麵及其他受歡迎的餐廳料理於一九四二年間在都會區銷聲匿跡，偏偏這個時間點正是日本過去十年來勞動與軍人糧食需求最高的時期。由於戰爭的關係，軍人與重工業勞動人口不斷增長，接著便造

*〔編注〕門羅主義由美國第五任總統詹姆斯·門羅（James Monroe）於一八二三年十二月二日提出，其核心概念如下：一、要求歐洲國家不得再將整個美洲視為征服或殖民的目標；二、要求歐洲不得干預美洲獨立國家的事務；三、美國也不會干涉歐洲國家的事務，其中也包括歐洲國家在美洲的殖民地。

成糧食需求管理上的問題——主因在於直接或間接參與戰爭的人所配給到的糧食明顯比一般平民百姓還多上許多。根據一九四二年頒布的《食料管理法》規定，軍人、重工業勞工以及一般民眾每天可以配給到的白米分別是六百克、四百二十克以及三百三十克。⁴³儘管滿洲地區以及日本民眾努力耕種的大豆收成，或多或少都可以補償戰爭時期所增長的糧食需求，但主食依舊短缺。

正如一九二〇年代及三〇年代那些代表著現代生活到來的商品與休閒嗜好，支那麵也在戰爭動員時期遭到捨棄，並成為過去奢侈矯作時代的遺俗。日本政府於一九四〇年代實施的基本糧食配給制度，也使那些認為國家正處於存亡之際的人民將外食視作鋪張浪費又自我沉溺的行徑。

配給制度在一九三八年時已經取代家庭製作並進而成為取得食物的主要管道；到了一九四二年，國家當局又進一步緊縮經濟控管，並將所有人力與物資轉而供應軍隊需求。然而，日軍於一九四四年起節節敗退一事，也同時意味政府控管的食品製造與物資進口已經跟不上

政府當初保證的水準。於是，許多都市民眾被迫與農民以物易物交換糧食，或是與他人合作集體耕種，甚至得食用非常見的食材充饑，像是昆蟲、葉子以及樹根。

政府在控制經濟之下開始禁止販售支那麵，目的是為了讓生產最大化，而且也可以藉此抑制戰時物資製造在高度原料需求下所衍生的通貨膨脹壓力。儘管這些政策都是應急的臨時措施，不過多數也都在戰後美軍占領期間（一九四五至一九五二年）持續下去。經濟歷史學者中村隆英宣稱：

日本的戰後經濟幾乎就是戰時經濟體系的延續。戰爭時期發展的工業也成為戰後的主要工業型態，而戰時發展的技術也在戰後再度成為出口工業的主力。戰後的國民生活也與戰前如出一轍，同樣源自戰爭時期發端的各項轉變。⁴⁴

輕工業轉向重工業發展、工具與零件代工生產的興起、以銀行為核心的產業合併趨勢、採用官僚體制的行政管理作為經濟事務的治理方針，還有貿易公會轉向企業工會的發展……這些都是戰爭時期出現的轉變，並形塑了戰後經濟制度的基礎。⁴⁵ 在這樣的狀況下，官僚體系於戰爭時期所取得的經濟控制也延續到了戰後，進而發展成為美國人在一九七〇年

所認識的「日本式」經濟管理。⁴⁶

關於禁止走訪中華料理屋享用支那麵或到喫茶店聚會的規定，也在多數以社區為據點的中產階級激進分子之間獲得廣大迴響。這些人早在日本進入戰爭時期前，就將這類活動視作是不愛國又浪費的糜爛行為。不過，官方促進增產與消費緊縮的政策在民間獲得普遍支持才是配給制度得以成功推行的重要前提，於是政府官僚也極力推廣各式呼籲平民百姓多工作、少消費的宣傳活動。其中兩項關於限制食物消費的案例就是每月八日與二十八日的「無肉日」以及「日本國旗便當」的推廣。後者的靈感正是來自日本國旗，白米飯的中間放著一顆醃梅子，而日本國旗便當就成了一九三〇年代飲食消費限制時期以及人民支持自家軍隊的熱門象徵。

另一個廣受歡迎的減少食物攝取活動，是日本婦女協會在一九三七年推廣的「消滅白米」活動（日本稱作玄米，也就是未磨去外層的糙米，藉此增加分量）。戒除浪費食物的行為本來就是這項活動的主要目的之一，後來也促使日本官方於一九三九年十二月正式施行《白米禁止令》，明文禁止稻米外殼不得去除超過百分之三十以上。⁴⁷

廢止外出用餐、推廣日本國旗便當、無肉日以及消滅白米活動都在婦女協會與其他社區組織的積極參與之下順利推展，而這些組織也都以提振道德與戰時為國奉獻為名，支持政府

提升對市井小民的生活控管。中產階級與官僚體系的堅強陣線奠基於雙方在科學發展以及理性解決社會問題的共識之上，進而形塑了一九三〇年代「社會管理」興起的基礎，同時也在四〇與五〇年代延續下去。普林斯頓大學歷史學教授謝爾頓·蓋倫（Sheldon Garon）指出：

這些由上而下的控制雖然看起來像是國家當局主導的政策，其實往往都是因應非政府團體要求而推行的計畫。這些政策背後既不是什麼大地主，也不是什麼大企業，反而只是老一輩中產階級的小農與小商人，再加上新一代中產階級的教師、社工人員、醫療人員、家庭主婦以及受薪職員。⁴⁸

從這個角度來看，戰爭時期所面臨的糧食缺乏往往在一開始都是國內社區團體的自發行為，為的就是想要表達與前線部隊勇士們站在同一陣線上的決心。

日本在戰爭時期推廣簡約生活與維持民眾士氣的活動，導致支那麵就此銷聲匿跡，這其

實與美國過去的宣導活動有著極為相似的地方。美國與日本國家領袖所推行的飲食政策為社會各階層帶來影響。此外，除了美軍轟炸與商船沉沒導致國內糧食供應緊縮之外（這點並未在美國發生），美日兩國在管理糧食供給與宣導各自的飲食觀念上都有著相似之處——政府以前所未有的方式干涉食品製造、加工、儲存與配送的過程，而且不斷地宣導家庭主婦應該少消費、多在家中製作食物，甚至還要抱持著民族主義的心態來看待食物……諸多宣導都改變了食物的意義與功能，而這樣的改變也在這兩個國家中繼續影響著其後的各個世代。

因此，美國與日本在全面戰爭動員的相同邏輯下衍生出許多生活常規，而且在社會經濟計畫與政治信念上也採用類似的方式為雙方社會進行長期轉型。美國飲食歷史學者艾美·班特利（Amy Bentley）觀察後指出：

官方強制執行食物配給制度，以公平分配高級與日常食物，希望藉此確立對民眾的承諾並強化美國人身心靈的滿足。為了維持公眾支持度，或是至少讓民眾繼續容忍配給制度，政府的宣導活動都會以食物為形象，將美國描繪成一個穩健、富裕又團結的社會。這些宣導活動又特別想要博取美國婦女的認同，因為她們才是一般家庭飲食消費的負責人……⁴⁹

避免鋪張浪費、杜絕黑市交易、鼓勵自家製作食物與奉行食物配給制度，不管這些政策

看起來有多麼地瑣碎，美國人都會在這樣的過程中持續感受自己為戰爭所做的付出。⁵⁰

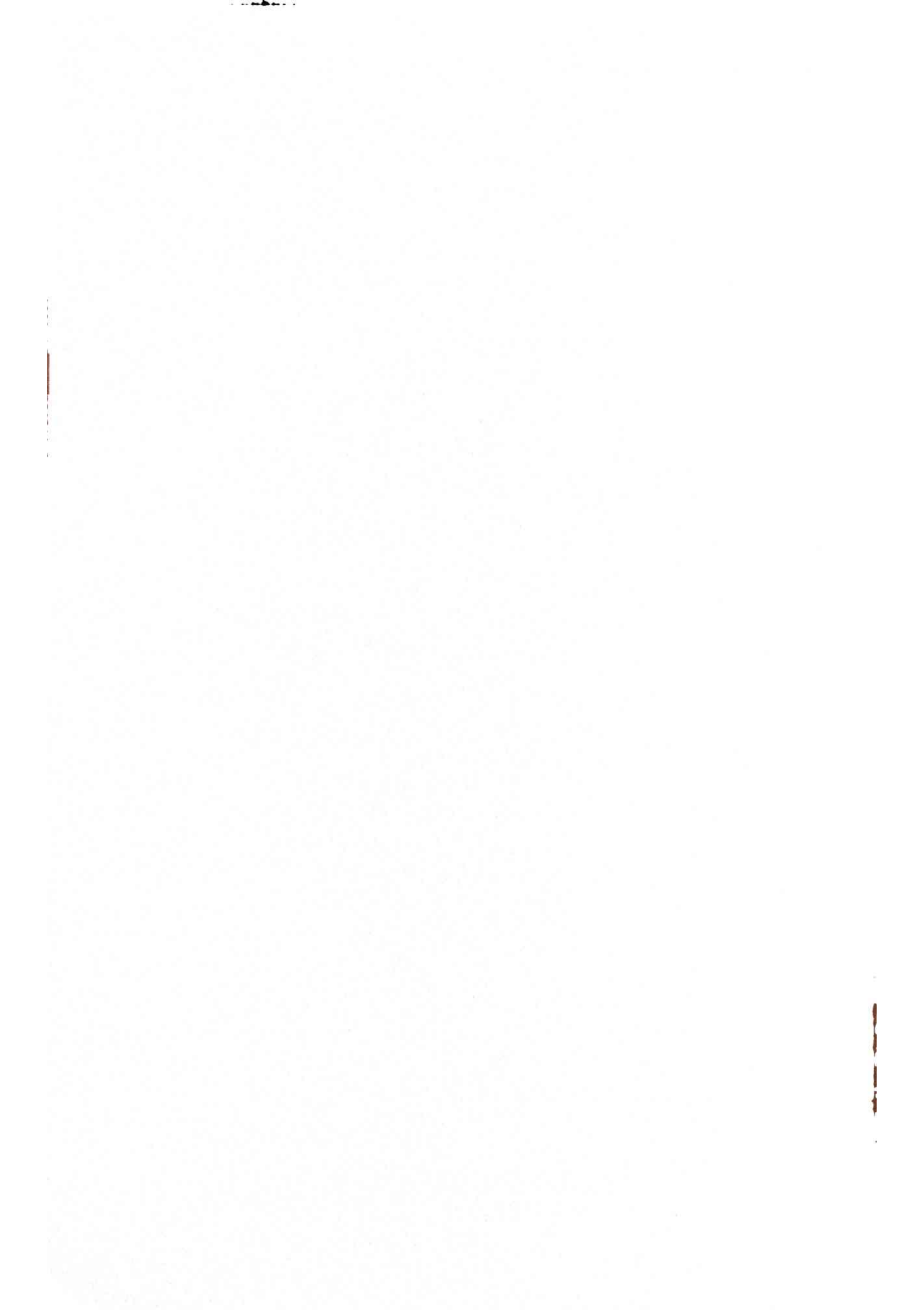
在班特利的描述中，關於美國政府透過明確地以性別為導向，激發婦女愛國情操所做的限制食物消費宣導，恰巧就與日本在一九三〇年代末期與四〇年代初期的宣導不謀而合。當時廣稱為「勝利菜園」(victory garden) 的私人或集體耕作菜園就是美國與日本在戰爭期間皆有的生活特色。

除了勝利菜園外，當時兩國依靠戰囚與殖民國勞動人口來刺激生產也是雙方另一項共同之處。在戰事初爆發之時，日本大約有百分之二十的稻米進口來自朝鮮與台灣。縱使後來因為貨船沉沒而造成糧食短缺，日本還是可以穩定地從滿洲地區取得大豆作物。台灣在戰前以及戰爭期間都是日本非常重要的蔗糖供給來源，一直持續到殖民結束為止。日本帝國占領中國部分領土、新加坡和菲律賓的派遣軍隊主要仰賴來自法屬印度支那及暹羅的稻米維生。說到美國，國務院促使十五萬名農業人口從他國持臨時簽證進入美國，這些人分別來自墨西哥、巴貝多、巴哈馬、牙買加、加拿大與紐芬蘭。除此之外，六萬五千名戰俘也被當作農工調度派遣。⁵¹

凡是由兩國的食物配給單位定義為國民主食的食物，也從此長期成為國家文化的象徵，

影響力更勝其他糧食。就以日本為例，稻米成為國民主食也是在戰爭配給系統下確立的事實。同樣地，回到美國，比起推廣飲食習慣以及讓窮人更容易取得熱門食材，致力讓肉類（尤其是牛排）成為勞工家庭在配給制度下的主食也完全是政府當局的功勞。當配給制度結束之後，這些食物一樣繼續被視作兩國飲食習慣中的重要元素，而這一切都是源自全面戰爭動員時期的改變。

有感於勞工階級必須藉由日常生活管理才能促使產能最大化，因此美日兩國的中產階級社群領袖與積極進取的官僚主義者都會站在同一條陣線上，共同控制衛生並且避免民眾在戰爭動員期間出現毫無節制的消費行為。運用政令宣導來推廣消費限制並加強全面的社會管理，這些都是美國與日本社會的共同特色，同時也呈現出社會內部的階級關係在全面戰爭動員時期的相似性。



荻窪店 中華**福**そば

傳統拉麵店。

第二章

危機與轉機

——戰後的小麥輸入與黑市經濟

Not an Easy Road: Black Market
Ramen and the U.S. Occupation

希望我們可以回到那個符合經濟學基本法則的狀態，也就是收入水準較低的人就吃麵食，而收入較高的人就吃米食。

——日本財務大臣，池田勇人，一九五〇年十二月七日

一九四五年八月十五日，日本昭和天皇發布《終戰詔書》，太平洋戰爭至此結束。然而，連年戰爭所引起的糧食短缺問題依舊在日本延續了好幾年。日本政府當局緊接著面臨的危機，就是隨著戰敗而來的動盪局面以及糧食短缺所引起的犯罪問題。當美軍正式占領日本並且接手日本政府的統治權時（一九四五至一九五二年），那些本來由日軍國管的糧食補給品與基本物資便立刻消失不見，轉而在黑市以過高的市價出現。

一九四五年十月，日本正式投降過後一個月，全日本一共出現了大大小小、共一萬七千個不同規模的黑市。¹黑市在這段時期的擴張也讓犯罪集團有機可乘，這些集團趁著日本政府與美軍當局無法完全掌握基本物資交易之時，從中賺取豐厚利潤。黑市經濟的出現不僅來自腐敗政府的縱容，接管日本政府後又試圖繼續控制糧食與其他基本物資的生產及配銷的美國人同樣難辭其咎。最後，黑市在戰後三年間發展成為都市商業活動的核心，拉麵也在戰後成為民間的熱門料理，是人民在集體絕望與饑餓之中的養分來源。

黑市經濟與中華麵

日本製麵業者在美軍占領期間開始稱呼這道中式湯麵為「中華麵」，同時也迴避使用可能喚起戰爭記憶的「支那麵」一詞，這樣的變化則是美日兩國努力將日本改造成為一個和平國家的共同成果。根據《戰後憲法》（又作《日本國憲法》，由美國起草並在占領日本期間公布）第九條規定：「日本國民衷心謀求基於正義與秩序的國際和平，永遠放棄以國權發動的戰爭、武力威脅或武力行使作為解決國際爭端的手段。」日本政府與媒體也開始稱呼中國為「中國」，意指「中土」或「中央王國」，而這也是日本戰敗後因應中國代表嚴正提出更改官方稱號要求後的變化。

這樣拐彎抹角的過渡時期反映出日本人迴避任何帶有帝國主義與戰爭記憶的用語，同時也企圖透過重塑他者來改造日本。除了中華麵這個用語之外，札幌有些店家早在一九二〇年代就開始使用「拉麵」這個稱呼，因此拉麵也在戰後這段時期成為流行用語。不過，當時在日本還是有很多人持續沿用「支那麵」這個用語，甚至使用更具貶義的「清麵」來指涉這道中式湯麵，而這些都是早期戰後電影對於這道料理的慣有稱呼。*

* 例子請見第三章對小津安二郎執導的《秋刀魚之味》的討論。

然而，嚴格說來，販售或購買中華麵以及其他餐廳料理，在當時依舊屬於非法行為，因為美軍當局在接管日本之後仍延續戰爭時期禁止販售食物的規定，也維持原有的基本物資配給制度。因此，這道都市勞工階級的招牌料理就在被轟炸過的城市中發展成一道黑市攤販料理。中華麵在非法攤販間興盛的趨勢也反映著麵食在當時較米食更容易取得的事實。

日本戰敗導致稻米短缺，也因此讓美國進口小麥的需求成為替代選項。過去從朝鮮與台灣等殖民地進口稻米的管道已被阻斷，而日本國內又於一九四四年與四五年遭逢稻米歉收，因此美軍當局就以進口小麥為應急措施，此舉也讓日本戰後對麵食的依賴成了米食短缺的替代方案。此外，美軍占領日本期間，多數從美國進口到日本的小麥最後都落入黑市拉麵攤販的手中。不過由於這些都是違法的行為，因此確切流進黑市的小麥數量始終不得而知。

拉麵在日本再度興起其實也是美國的策略性手段，其目的就是要將小麥以食物救援的形式傾銷到亞洲各個友邦。美國一開始認定解決糧食嚴重短缺的問題是日本人自己的責任，不過後來政策急轉，大量傾銷小麥到日本，進而將此舉視為一九四八年初開始重建日本經濟的計畫內容之一。美國小麥在當時肩負著相當重要的政治功能——提供勞工充足的體力，以重建當時東亞最大的非共產經濟社會（即使日本早已在戰爭中飽受摧殘）。如此一來，隨著冷戰情勢開始在東亞蔓延開來，美國為了達成策略性的地緣政治目標與維持商業出口利益，占

領日本時期的糧食政策就從吝嗇的緊急救助，轉而成為提供政治與經濟上的各項支援。

在這個時期，拉麵及其他由美國小麥製作而成的食物也扮演著相當重要的角色——讓許多日本人免受饑餓折磨。除此之外，美國小麥運達日本的時間點正好也是日本人民不滿日本當局與美軍無法妥善管理配給制度的高峰期，政府腐敗引起的民怨眼看就要一觸即發。此時，日本共產黨領袖們也趁機煽動大眾對政府當局處理糧食無能的失望，而美國當局則企圖藉著進口（美國）小麥的機會塑造自己悲天憫人的救世形象，每一批美國小麥抵達日本，就會順勢大肆宣傳一番。來自美國的緊急救援糧食及時促成拉麵攤販業再度復甦，也因此排解了潛在的民怨與暴動，畢竟饑荒、食物分配不均與其他生活上的困頓，就是共產黨興起的溫床。

美軍當局僅允許警察懲罰消費者與攤販，但是卻放任大規模的原料供應商，此舉似乎是要暗自讓黑市價格漸漸失控。現代日本歷史研究學者約翰·道爾（John Dower）就在其研究美軍占領日本的鉅作《擁抱戰敗：第二次世界大戰後的日本》中指出：

正當企業家、政客與卸任軍事將領在黑市中操奇計贏以某取暴利、政府官員與美軍領袖們杯觥交錯又列鼎而食時，一九四六年間，約有一百二十二萬名平民老百姓，不分男女，因

非法黑市交易遭受拘捕。這樣的數字在接下來兩年仍繼續攀升，分別到了一百三十六萬人與一百五十萬人。²

這些黑市攤販多半都與地下幫派組織掛鉤，他們將基本物資與家用用品轉售給絕望無助的買家，從中獲取價差暴利。當時這些攤商不僅販售政府物資，也轉售貪官污吏囤積的美軍用品，甚至妓女們也會在美軍光顧時收到日用品作為報酬。³

日本警察三不五時就會逮捕並拘留違反餐廳營業法令的中華麵攤販，但是幾乎沒有任何小麥供應商曾被拘捕。日本政府與美軍當局無心解決黑市問題的態度漸漸引起多數人質疑，而其中又以媒體為最；他們開始懷疑警方與高階政府官員是否利用非法糧食交易中飽私囊。當時的媒體指出，警方拘捕了上百萬名從事小規模販售行為的攤販，卻放過讓貨物流進市場的大型供應商。部分記者試著揭露參與黑市交易的供應商以及其與政治圈的關聯。然而，就算這些記者冒著生命危險想要揭發醜聞，無奈多數都是無功而返，這些眾所皆知的貪污事件始終沒有機會被攤在陽光下。

美國小麥與豬油流入黑市通路的改變促成中華麵得以回歸，城市中飽受戰亂摧殘的勞工們就有機會經營以中華麵推車或其他食物的流動攤販為生的小型生意。如同一九三〇年代一

樣，拉麵以經濟庇護的型態回歸市場，而都市居民也重新發掘享用一碗熱呼呼中式湯麵的樂趣。

多數供應中華麵的攤販都是過去居住在殖民地的僑民、工業勞動人口（包含許多韓國人與中國人）以及退役軍人，這樣的多元族群也說明了日本在一九四〇年代末期與五〇年代初，大量人口遷移與地緣政治上的變遷。中華麵在許多日本人的記憶中是物資極度匱乏年代所引進的料理，其在歷史與象徵意義上所產生的迴響則要等到半個世紀之後才顯著明朗。那些以拉麵為題的作者與拉麵博物館的企畫人員在一九八〇年代與九〇年代共同為這道料理編寫出權威性的歷史紀錄，其中也提出拉麵在美軍占領時期對日本都會的重要性——面對後工業蕭條與經濟困頓的時期，這道料理在日本人堅忍與懷舊的家國記憶中是何等重要。

饑荒與能量料理

一九四四年到一九四七年是日本現代史上最嚴重的饑荒時期。儘管美軍轟炸與原子彈攻擊帶來了戰敗的苦難，緊接而來的兩年饑荒與營養匱乏，才是一段漫長又黑暗的艱辛歲月。因此，「百般煎熬」正是大眾對這段時期所留下的印象。

儘管帝國政府的投降與來自美國、強力的民主化論調，為政治權威帶來深刻的改變，對於大多數人而言，欠缺糧食、保暖衣物及妥善的居所才是最血淋淋的戰敗生活樣貌。對多數日本人來說，日本政府於一九四五年投降之後，糧食與基本物資在戰敗後兩年間的毫無改善，正意味著戰爭與美軍占領時期的艱苦印象。全球食品製造不足以及日美當局督導不周的配給制度，都讓日本社會於戰後兩年每況愈下。

全日本普遍的饑荒現象在一九四四年與一九四七年間持續蔓延，拉麵就在這樣痛苦的背景下重新出現，也為城市的生還者帶來極為深遠的影響。除了以番薯與白蘿蔔果腹之外，拉麵與其他黑市中標榜「恢復能量」的食物就成了廣受歡迎的替代選擇。煎餃、炒麵、御好燒，還有其他由美國進口小麥製成的食物，都和中華麵一樣是黑市的特色食物，以實惠的價格提供人們足夠的能量。黑市中那些又熱又油的料理被統稱為「能量料理」，主因在於食材中大量採用蒜頭、油脂與麵粉的關係。

這些由美國緊急進口小麥所製成的能量料理，也緩解了日本戰前一年出現的稻米短缺問題。自從美國人於一九四五年占領日本之後，糧食問題就在接下來的兩年中持續惡化，城市的糧食問題更是到了危機存亡之際。一九四三年至四五年間，日本國內食品製造產出比預估數字下滑百分之二十六，主因是政府在戰爭期間將主要資源從農業轉向供應戰爭工業所

需，^{*}後又遇上隨著戰敗而斷送的殖民地糧食供給。[†]番薯、大豆、日本南瓜、白蘿蔔，還有後來在一九四〇年代變成人民基本生存所需的小麥都因此成了替代性的主食，尤其又以四〇年代中葉為最，因為不管是肥料、設備工具或牲畜，都在這段期間轉而支援戰爭所需或因

^{*} 具體來說，一九四四年二月至一九四五年二月之間，政府徵召了八十七萬四千名身體健全的農工，原本供應農用氮肥使用的氮被轉為硝酸以製造軍需品，分配給農具製造的鐵在數量上減少了百分之七十五，再加上馬匹遭到軍隊徵用……種種舉措都使日本的糧食自給能力遭到重創。見United States Strategic Bombing Survey, *The Japanese Wartime Standard of Living and Utilization of Manpower* (Washington, DC: Manpower, Food, and Civilian Supplies Division, 1947), 9。

[†] 太平洋戰爭以前，日本主要從朝鮮與台灣進口稻米，從台灣與荷屬東印度進口糖，從澳洲、加拿大及美國進口小麥，並從滿州地區進口大豆。然而，在一九四三年後，航線遭封鎖、船隻沉沒及農作物歉收，讓進口糧食下降至約占日本人總卡路里消耗量的百分之九，相當於回到一九四一年以前一半的水準，終使日本人別無選擇，只能轉向替代性主食。在失去小麥供應，而從朝鮮、台灣及東南亞的稻米運輸在盟軍的封鎖下也窒礙難行的狀況下，日本政府改為向滿洲地區購買大豆與其他穀物。由於滿州地區和日本之間的運輸相較安全，儘管從朝鮮運至日本的稻米量在一九三九至四五年之間下跌了百分之九十，從滿州地區進口的大豆則在一九四一至四五年之間上漲了百分之三十。與滿州地區進口量的增加，再加上政府大力推廣在學校、家庭庭院及公共用地上進行小規模的糧食生產，多少彌補了無法從殖民地進口糧食所帶來的損失。然而，以大豆、地瓜、馬鈴薯、雜糧取代稻米，並將其作為政府在一九四三年後的主要配給糧食，還有整體配給量的縮減，都讓日本國內人民清楚感受到戰爭並未如預期那般發展。見Ibid., 18。

戰事遭到摧毀。

日本飲食文化研究學者奧村彪生出生於一九三七年，他在書中如此描寫戰後糧食極度短缺的回憶：

一九四四年起，就連鄉下學校的操場都變成了耕種番薯的菜園。我們會吃番薯的各個部分，從葉子到根部都可以吃。我們也會食用自家耕種的南瓜，一樣所有部分都吃，包括南瓜皮與南瓜子。至於蛋白質的攝取，我們就吃甲蟲。甲蟲的幼蟲也可以吃，還有其他在收成作物時發現的昆蟲，烤一烤或壓成泥來吃。當時即使是在鄉下，食物也相當匱乏。

當年，「必勝食料」成了全國關於改變與適應食物供給最普及的用語。當時的農林大臣石黑忠篤呼籲全民拋棄將稻米視為日本主食的觀念，而且要食用任何有辦法取得的食材，像是植物的葉子以及任何從前認為不能食用的植物部位……

東京大轟炸後，「決戰食」在民間興起。當局指揮民眾要物盡其用，於是生長在路邊的橡實、樹子、樹根與野草、蝸牛與蠐螬都成了我們賴以維生的食物。⁴

奧村彪生的回憶也代表著多數人對於第二次世界大戰最後一年的共同記憶。

禍不單行的是，嗷嗷待哺的人口也隨著日本殖民帝國的瓦解而暴增，因為從亞洲各個殖民國回歸的日本僑民竟高達八百萬人之多。⁵人口激增使得日本年度食物攝取需求從一九四六年的六百五十五萬二千公噸的稻米等值物資，攀升到一九四七年的七百九十四萬六千公噸之多。⁶屋漏偏逢連夜雨，這個時期同時也是殖民地作物供應中斷的時候，而日本於一九四四年與四五年因為天災人禍所造成的稻米歉收，也直接讓眼前的問題更加惡化，最終造成廣泛的饑荒問題。

由於配給食物不足以因應基本生存所需，黑市交易就成了非耕作人口的最終選擇。但站在饑餓與犯罪之間抉擇也絕非易事；當時一位名叫山口良忠的法官就因為拒絕食用黑市商品，而在一九四七年十一月死於營養不良，後來報章記者稱他作「日本的蘇格拉底」。⁷當時政府當局所配給的糧食根本無法維持基本生存所需的情形，也由此得以深刻體會。

對於那些沒有從政府單位取得配給，或是沒有管道與非法供應商接觸並取得基本物資的民眾而言，索求無度的黑市就成了他們求生的唯一選擇。正因如此，多數想要活下去的日本民眾就得參與這樣的非法犯罪行為。一份解密的美軍當局報告《占領日本第一年之糧食情況》(Food Situation during the First Year of Occupation)指出：

即使在最艱難的情況下，主食配給量供給每日一千零四十二卡的熱量只夠供應正常成人每天最低熱量需求的百分之六十五，遠低於專家建議的數字……既然所有食物都受到配給制度的管制，那麼唯一能夠額外補充能量的來源就是自家製作、贈禮與黑市交易。⁸

此外，平均公民配給量本來就已經不足以維生了，偏偏政府還無力提供原本承諾的配給量。一九四六年三月起，東京與橫濱的居民便開始經歷漫長的配給遞延、減量，甚至取消的艱苦歲月。前述報告也指出，東京居民在一九四六年三月到六月間，平均只收到官方承諾配給量的百分之七十，約等於每天只獲得能提供大概七百七十五大卡的配給糧食。⁹

對於一般日本人而言，黑市中的基本物資雖然應有盡有，但就是太貴。基本物資與貨幣之間的匯兌攀升也導致通貨膨脹，正好反映官方與黑市物價的差異，其中又以後者為最。美軍占領日本的第一年末，官方批發價格整整上漲了百分之五百三十九，第二年又漲了百分之三百三十六，第三年再漲百分之二百五十六，第四年則是百分之一百二十七。相較之下，黑市價格在美軍占領第一年大約是官方平均批發價格的三十四倍，後來在一九四六年末降至十四倍，一九四七年九倍，一九四八年五倍，到了一九四九年則降至官方批發價格的兩倍。¹⁰

黑市經濟的盛行也為民主化的日本帶來了挑戰，這種情形顯示的是，那些與戰時領導國

家產業與軍事領袖有裙帶關係的人同樣也在戰後控制著日本經濟。直到一九四七年七月，日本國會才著手討論並調查囤積與私藏糧食的議題，當時粗估約有三千億日圓等值物資從國庫流入私人手裡。¹¹一九四八年四月二十六日，《日本時報》刊登了一篇名為「冰山一角：官方調查放任私囤物資的主要問題」（表面だけ——隱匿物資の主要問題は国会調査で取り組まれず）的報導，文中表示討論私藏與囤積公共物資是非常重要的政治議題，而且，此時此刻，政府真正追回的物資卻是少之又少。報導內容如下：

日本國會委員會在私囤物資調查中掌握了堪稱聳動的證據，為數驚人的物資都掌握在特定政治人物的手中。然而，有力消息又再進一步指出，若以這些私囤物資的政治用途來看，日本國會委員會所發現的不過是冰山一角罷了。消息來源指出，日本陸軍與海軍在日軍投降時所掌握的上千億日圓物資流向才是最主要的問題，其中包含了糧食、衣物、珠寶、貴金屬、現金與工業原料。

車載斗量的囤積物資本來是該由日本內務省轉交到日本人民手中——然而，事與願違。根據國會調查委員會的資料顯示，其中部分的物資已經流到某些政治領袖的手裡，而絕大部分則是落入其他人的手中……

然而，美軍當局則是提出譴責並表示，那些私藏物資已經成為日本黑市營運的基礎。黑市營運的目的就是要支持當時仍在操控日本的「黑幕」或「幕後政府」運作，無視任何正在進行的淨化與民主化活動。¹²

當這篇報導公開之後，媒體界的成員，特別是《日本時報》、《讀賣新聞》與《朝日新聞》這些三不五時會揭發地下組織首領活動以及警方貪污醜聞的媒體業者，他們的記者經常得要面對各式各樣的生命安危。儘管媒體已經將這個議題攤在陽光下，日本國會委員會卻無力追回大部分落入政治領袖與幫派手裡的失竊物資與貨幣。

基本物資分配不均的問題越演越烈，正好也讓共產黨伺機而起。他們藉此提醒人民，政府失能與貪腐才是戰後物資短缺的真相，這是人禍而非天災。共產黨斬釘截鐵地指控貪污與政府無能，引起了許多眼睜睜看著黑市公開交易的民眾的共鳴，其中又以在東京台東區的阿美橫黑市為最。除了販售口香糖、巧克力與菸酒，黑市也成了轉售白米與麵粉的場所，其中麵粉最常被黑市攤販用來製成中華麵與其他加了很多蒜頭與油的能量料理。

當美國人知道食物是收服各地民眾的核心關鍵之後，杜魯門政府就召集了內閣層級的委員會以促進美國當局在援助計畫上的各項溝通事宜。一九四六年二月，美國戰爭部長、商務

部長、農業部長與美國國務卿共同組成「聯合糧食委員會」，並針對同盟國占領地區的有限糧食資源分配議題進行討論。然而，儘管日本當時是同盟國眾多占領區中唯一瀕臨饑荒的國家，美國政府卻未將之列入優先考量。美國戰爭部長與駐日盟軍總司令在一九四六年二月到五月期間的電報往來顯示，美國政府認定日本沒有比其他盟軍占領或未占領的地區更需要糧食救援，而美國政府的基本態度是日本人民的糧食問題是日本人自己的責任。一份記載於一九四六年二月二十八日的電報內容指出：

決議要件：

就美國避免極度饑荒的救援責任而言，針對某些瀕臨饑荒的地區，本討論以下列問題為

- 一、日本與其他地區的情勢比較結果？
- 二、日本自給自足的能力？
- 三、如何增加現有資源？
- 四、如何解決運輸問題以提升糧食運送量，尤其是美國國內運輸（當前遭遇勞工罷工）？

針對日本的供給需求，你在報告中提出都市消費者每天攝取一千六百至二千一百大卡的热量，顯然比其他地區還高，而配給系統必須立刻受到嚴格控制並將攝取率降至最低可能的數值，以符合現行準則，目的在避免大規模饑荒、疾病蔓延與民生不安。¹³

簡而言之，針對日本的糧食問題，美國政府提出的主要解決方式就是將人均熱量攝取率在不違反人道考量或不會引起政治危機的前提下，試著降至最低，同時也要增加國內生產量。

日本糧食短缺以及其促使國家政治立場左傾的現象與韓國的處境相似。當時兩國都在競相爭取美國援助，而美軍當局也擔心民間要求糧食與基本物資不成，反而會助長共產黨勢力，因此才被迫有所作為。儘管日本糧食問題在一九四六年二月已經相當嚴重了，麥克阿瑟將軍在所有遠東占領地區的管轄權讓他必須將日本的處境與其他地區一同列入考量，諸如韓國與琉球群島，而適度的物資調動也在所難免。

一九四六年四月間的一連串極機密電報顯示，為了對抗左派分子勢力的影響，麥克阿瑟將軍決定將當時運往日本的麵粉改道轉至韓國。其中一份由麥克阿瑟將軍於一九四六年四月十三日發給盟軍歐洲最高指揮官艾森豪將軍的電報指出：

為了化解韓國左派分子利用當前糧食短缺問題引發嚴重的心理與政治危機，我正考慮將一批原定配給日本的二萬五千噸小麥救援物資即刻轉給韓國。這批救援物資若未能及時送達，我認為駐韓美軍將會立刻面臨一連串的重大威脅。

關於韓國的糧食需求，我已透過電報 C-59678 傳給戰爭部，補充資料也在與吉爾克里斯特 (Gilchrist) 上校與農業部的克雷格 (Craig) 的電話會議中提交。上述電話會議中已指示原本允諾送往日本的糧食將轉運至韓國，而四月送往日本的糧食將會短少五萬至六萬噸。

上述計畫變更難免遭致非議，並為占領韓國與日本的目標帶來威脅。儘管日本政府非常積極配合促進採收、節省現有糧食儲量與增加各地自有生產（包含漁獲），不過目前所核准的分配量也將會低於避免營養不良、疾病與不安的最低需求量。羅傑·哈里遜 (Roger L. Harrison) 上校率領糧食事務單位並呈交到華府的報告中也證實了這些事情，同時也強調當前情況的急迫性。

關於我提出的韓國糧食需求報告，我懇切地希望你可以慎重考慮，並允諾將這兩萬五千噸糧食改道運至韓國，此外也重新調整接下來計畫運往日本的農作物，以因應四月運送的缺口。

儘管麥克阿瑟將軍努力要將小麥轉送至韓國，艾森豪將軍卻沒有辦法滿足糧食分配的額外需求。最後，麥克阿瑟將軍決定轉調一萬六千噸小麥至韓國，而非原訂計畫中的二萬五千噸。一九四六年四月二十六日，麥克阿瑟將軍透過最後一份極機密備忘錄告知韓國最高指揮官霍奇（John Hodge）中將，他決定運送兩船小麥去韓國，以平息左派分子引起的騷動：

我已經竭盡所能爭取額外糧食以平息騷動，最終的消息是戰爭部認為農業部或聯合糧食委員會目前不可能承諾將送往日本的小麥轉送至韓國。

然而，有鑑於韓國當前政治情勢危急，且你也明白目前日本糧食供應的情況亦相當危急，我還是會轉調兩艘原訂於五月第一週抵達日本的小麥貨船去韓國，每艘船的小麥運送量約是八千三百噸。預計抵達時間會盡快發電報通知。¹⁵

這一連串的电報往來都在在顯示，當時美國以糧食供給為打擊韓國左派政治勢力的策略核心，同時也讓我們清楚看到日韓之間的糧食狀況有多緊密相連。

就當時美軍掌控的亞洲及歐洲地區來說，日韓之間針對美國有限糧食資源的競爭不過是件小事情罷了。麥克阿瑟將軍為了太平洋地區緊急小麥運送費心時，艾森豪將軍則要為美軍

占領的歐亞區域內的小麥運送運籌帷幄。由於政策關係，亞洲人配給到的平均糧食比歐洲人少了很多。一九四六年四月二十七日，一份由艾森豪將軍傳給麥克阿瑟的極機密備忘錄《德國與日本的糧食危機》(Food Crisis in Germany and Japan)顯示，針對這兩個美軍占領下的最大國家，艾森豪在糧食資源的分配上遭遇極大的挑戰：

隨著全球穀物歉收的影響，這兩國原本就相當貧乏的公民糧食配給量將會降低到極度危險的最低配額。為了維持供應每日一千二百七十五大卡的配給量，四月、五月與六月將會運送十五萬噸的穀物到德國。至於日本的部分，為了維持供應每日約八百大卡的配給量，同期將運送四十五萬噸穀物至日本。¹⁶

儘管運送至日本的穀物數量是德國的三倍之多，不過以兩國每人每日配給量相比，德國人每日有一千二百七十五大卡，日本人每日八百大卡，前者比後者多了百分之六十。儘管杜魯門政府清楚知道日本國內的糧食自給量過低，其仍舊堅持日本民眾必須自行解決糧食的問題。此外，美國當局將攸關性命的配給糧食轉送至韓國等其他美軍占領國的舉動，也在一九四六年春天引起日本警察與美國軍隊之間的動盪。

美國在占領地區執行的差異化糧食政策可以在德國與日本的例子中清楚看見，而另一項類似的政策，就是同盟國最高指揮官針對居住在日本的「西方外國人士」與「東方外國人士」在糧食配給上的不同調政策。根據麥克阿瑟將軍在日本總司令部的民政局長寇特尼·惠特尼（Courtney Whitney）於一九四六年一月十五日的紀錄顯示：

一、針對以上議題，經濟與科學部門發布一項命令並已經送交給日本政府。該命令規定西方外籍人士的每日配給量為二千四百大卡，而東方外籍人士的每日配給量為一千八百大卡。如此差異主要來自西方人種較高的食物需求。

二、儘管此項指令是依據完備的科學理論而提出西方與東方人士在糧食需求上的顯著差異，然而總司令部提出這樣差異化命令將會：

（1）損害我們與其他亞洲同盟國之間的關係，像是中國；

（2）與消除種族差異與歧視的公開政策互相牴觸；

（3）導致最高指揮官遭受白人優越主義的非議。

三、倘若該政策的立意是為了確保在日的非日籍居民在基本食物配給量上能夠有所區別，那麼建議提出非關種族的分類方式。根據盟軍基本投降訓令規定，現行辦法必

須要「確保聯合國成員國公民的健康與福祉」；敵國與中立國的公民並無享有特殊待遇的必要與許可。

四、簡而言之，身為同盟國的最高司令部，若僅是因為白人的同種關係，而將德國人與義大利人的權益優先於菲律賓人、中國人與韓國人之上，這樣的舉動不僅違反常理，甚至會讓本司令部落入不光彩的境地之中。為了對我們的亞洲友邦表達善意（單純從飲食的角度），任何相關命令都應該提供他們與西方敵國公民至少相等的糧食配給量。¹⁷

儘管麥克阿瑟將軍辦公室因為害怕招致負面名聲而決定率先終止這項命令，但是這份文件依舊顯示，當時占領勢力的高階官員還是普遍相信科學觀點，認為營養需求上有著種族歧異。此外，這份文件也讓我們知道惠特尼致力推翻這樣明顯的種族政策，是為了改善美國在亞洲友邦間的形象。

東京糧食短缺的情形越演越烈。一九四六年五月初，數十萬男男女女與小孩群起抗議食物配給不足，以及大規模的黑市腐敗情勢。儘管盟軍最高指揮官與戰爭部相當擔憂，抗議情勢最終並沒有演變成暴動，不過卻讓美國人清楚知道饑餓已經將都市裡的日本人逼上臨界

點了。

日本與德國的糧食嚴重短缺問題，使得艾森豪將軍不得不在一九四六年四月底送交一份極機密備忘錄給杜魯門總統，內容警告美國在這兩個國家只有兩個選項——增加糧食或增兵，而備忘錄最後兩段更提出軍方對於當前危急情勢的觀點：

降低德國與日本的食物配給量，將會使其低於人民得以勉強餬口的最低水準，接下來這兩國便會爆發疾病與各地動盪的情形。就軍方的角度而言，撇開如此發展可能帶來的長期政治影響，為了鎮壓動盪與維持秩序，大規模擴大占領地區的軍隊是在所難免的選項。

國務卿、戰爭部長與海軍部長皆針對目前攸關重大的情勢提出緊急應對計畫。就軍方的觀點而言，即刻的激烈手段勢在必行。¹⁸

這份文件證實艾森豪將軍提出糧食運輸的要求，目的是為了要遏止潛在的暴動，畢竟美國當時並沒有準備好要增加額外的軍力。然而，美國政府當時提供的緊急糧食運送並不是救援，而是借貸，並且預計讓日本政府復甦之後以全額計價的方式還清。就如《占領日本第一年之糧食情況》報告所述：「在此必須言明，過去一年進口到日本的糧食並非救濟物資，

而是商業出口，日本必須以當時的美金價格全額清償。」¹⁹因此，那些由美國進口小麥製作的中華麵其實價格不菲，而多數在日本享用的人卻不自知。

美國政府不只在緊急糧食救援上向日本政府全額計價，甚至還規定日本人必須支付占領軍力的大部分開銷。現代日本歷史研究學者約翰·道爾指出：

日本人一直到美國人抵達之後才得知，大部分的居住開銷與支援龐大占領軍隊的費用都將由日本人買單。結果顯示，後者的開銷在美軍占領初期竟高達日本國家預算的三分之一……一九四八年，正當三百七十萬個日本家庭顛沛流離、居無定所的同時，日本政府竟被迫提撥比例如此之高的國家預算，來支付占領者的房屋與相關設備開銷——當然，還得確保這些待遇符合美國的生活水準。²⁰

然而，由於美國人嚴格監控日本媒體，當時日本人對於占領部隊的開銷幾乎毫無所知，反倒被教育要感謝美國提供糧食援助的大恩大德。

就算是食物也無法在歷史被杜撰的狀況下倖免於難。

卡路里與共產主義

冷戰情勢在亞洲開始蔓延，使得美國不得不翻轉在日本原有的嚴苛糧食政策，並且開始積極著手解決饑荒的問題。在這樣的狀況下，美國小麥變成中華麵與其他食物的原料就有了重要的地緣政治目的——也就是阻止共產主義在日本崛起。

一九四七年春天，美國政府為了達成這個目的，一改原先觀望日本經濟自行復甦的態度，轉而積極制定政策，以協助日本進行再工業化。這樣的轉變其實是杜魯門政府的政策，目的是要透過德國與日本經濟復甦來打壓蘇維埃圍堵策略。一九四七年初，正當與美國同盟的中華民國國民政府在對抗中國共產勢力中節節敗退，美國政府從中撤出軍隊（不過仍持續提供軍火與補給），並且轉而重建日本軍隊與經濟力量，以執行圍堵共產勢力的地緣政治策略。同年三月，包含美國海軍部長詹姆斯·福萊斯特（James Forrestal）、商務部長威廉·埃夫里爾·哈里曼（William Averell Harriman）、農業部長柯林頓·安德森（Clinton Anderson）、戰爭部長羅伯特·派特森（Robert Patterson）、副國務卿迪安·艾奇遜（Dean Acheson）、陸軍次長威廉·德雷普（William Draper）與前總統赫伯特·胡佛（Herbert Hoover）所組成的內閣層級成員一同會晤，商討將日本長期規劃為美國太平洋地區資本主義

經濟聯盟國的相關事宜。

所謂的「大新月」(Great Crescent)，其地理位置涵蓋了南亞與東亞，經濟聯盟成員包含了巴基斯坦、印度、緬甸、馬來西亞半島、新加坡、泰國、法屬印度支那、荷屬東印度、菲律賓群島、福爾摩沙與朝鮮。²¹不論是在劃界上或概念上而言，這個區塊幾乎與日本在二戰期間提出的大東亞共榮圈重疊，而救援糧食補給便是美國在這個地區阻絕蘇維埃勢力入侵的主要手段之一。

一九四七年四月，美國參謀首長聯席會議共同發表一篇標題為「以國家安全為考量提供他國援助」(Assistance to Other Countries from the Standpoint of National Security)的報告，內容強調美國協助日本經濟與軍事復原的策略性利益。文中指出：「就所有太平洋地區的國家而言，美國確實值得考慮重建日本經濟與軍事能力。」²²相較於前述一九四六年二月的電報內容，顯示杜魯門政府最初認定美國無須為日本經濟重建負責的態度來看，這確實是相當值得注意的轉變。華府官員就在這樣的轉變之下於一九四七年運了一百五十七萬一千噸的稻米等值物資到日本，比同年早先承諾的一百零一萬八千噸還多。²³

進口美國糧食是美國在冷戰時期協助日本與德國經濟重振的基本手段。畢竟想要恢復產能的首要條件，就是先解決重點產業勞工所面臨的糧食短缺問題。某份記載於一九四九

年美軍占領期間的文件《勞工補充物資分配》(Supplementary Distribution of Commodities for Workers) 詳細記錄美國當時為了促進復甦，針對重工業勞工所提出的戰時補充配給計畫，其中包含計畫的背景、目的與施行細節，報告中指出：

針對勞工的特別糧食配給制度於一九四一年開始施行，而當時基本物資缺乏的情況已經相當普遍。這項制度的目標是要增加勞工的生產力並改善出缺勤情形。

人民的生活條件本來在戰爭時期就相當困頓，而投降後又變得更加艱辛。因此，提供給工人的補充物資配給就變得更加重要了。一九四六年十一月，日本政府為工業勞工採行新政策以增益當時的補充配給計畫。一九四七年六月起，這項政策不僅被視為保護勞工生活的方式，更是達成穩定國家經濟目標的重要手段。

一九四八年五月，現行的勞工補充物資配給組織與程序正式推行……

糧食的補充分配是補充配給計畫中相當重要的一環。這樣特殊的糧食計畫幾乎涵蓋了所有建設，諸如礦業、製造業、天然氣與電力設備、陸地與航海運輸、營建與公共工程等相關

活動，排除在外的僅有少數次等製造業活動。照護服務類的勞工，例如醫院護士，就被歸入本項配給計畫之中。當時受惠於糧食配給補充計畫的勞動人口總數約在七百三十萬人左右。²⁴

這份文件不僅強調勞工營養與國家經濟復甦之間的關係，同時也將一九四七年六月標記為美國政府採行該項政策的時間點。值得注意的地方在於，這個時間點正好就在前述內閣層級會晤發生不久之後，杜魯門政府決定要加快日本經濟復甦的腳步。此外，這篇報告也指出杜魯門政府於一九四八年五月開始執行供應高度優先人口族群的糧食救援分配制度，而此舉也解決連續三年的夏季糧食嚴重短缺問題與相繼而來的抗議活動。

日本厚生勞動省在美國占領日本期間進行的營養調查也顯示，美國當局在一九四七年冷戰白熱化後，對於強化日本勞動力的高度興趣。早在一九四五年，厚生勞動省就奉美軍命令，透過計算六千戶東京家庭的卡路里攝取，針對國內人口進行了詳盡的營養健康調查。當初，這些調查是為因應營養不良與糧食短缺的問題而進行，目的是要作為進口美國糧食的衡量依據。一九四七年，日本政府開始蒐集身高與體重數據，恰巧是美國政策翻轉並開始供應糧食給策略性產業勞工的計畫時間點。一九四八年，日本政府完成第一次詳盡的人口普查，鄉間人口也包含在內。更進一步的全國普查也正好與美國政府決定優先協助日本全國經濟復

甦的時間點相符。一九五二年，美軍占領的最後一年，日本政府實施《營養改善法》，明文規定厚生勞動省定期執行營養與生理健康普查。²⁵

日本在美軍占領期間，對於美國小麥進口的依賴也造成之後長期仰賴進口糧食的情形，進而為拉麵與其他麥類食物於日後數十年間在日本蓬勃發展奠定基礎。此外，稻米替代糧食的興起是第一次世界大戰之後的趨勢，也徹底地改變日本人的飲食模式。多數在家料理美國麵粉的家庭主婦都會使用麵粉製作類似營養口糧的硬餅乾、類似麵疙瘩的麵團湯與自製的烏龍麵。另一方面，食用麵食的人口也開始飛快成長。專門研究麵粉的學者大塚滋表示，由於美國小麥增加的關係，日本的麵食消費總量從一九四八年的二十六萬二千一百二十一噸增加到一九五一年的六十一萬一千七百八十四噸。²⁶中華麵、炒麵、御好燒以及其他使用美國小麥製作的佳餚，其價格都在黑市中水漲船高。

當時，美軍占領當局針對日本家庭主婦做了一項詳盡的調查，旨在掌握日本人食用進口小麥的方式。占領當局的民間情報教育局於一九五〇年三月三日發表名為「日本人民使用麵食與麵粉之調查」的報告，內容包含日本家庭使用麵粉的研究結果。這份報告指出：

日本民眾對麵食的接受度其實相當低，而且他們僅將麵食視作臨時權宜之計，而非永久

性的飲食選項。

多數家庭主婦寧願收到麵粉（而非麵包）作為配給。家庭製作的麵類食品在鄉下地區相當普遍，而都市中多是透過店鋪加工製作。儘管如此，多數家庭時不時都會透過商業形式（店鋪）加工處理麵粉。選擇透過商業形式加工麵粉時，指定製作成烏龍麵與麵包的數量相當（都市婦女多半選擇麵包，鄉下婦女多半選擇烏龍麵）。不過選擇自行在家庭加工時，製成烏龍麵的人通常會比麵包多，其中又以鄉下為最。²⁷

美國人致力研究日本飲食習慣的主要目的，是要強化勞動力並刺激經濟產能，而其重塑日本飲食模式的企圖心在學校午餐計畫中也昭然若揭。一開始是大城市中的小學生每天一定會有麵包、餅乾與奶粉作為主食，之後就擴及至全日本的學生，不論年紀與所在地區皆然。學校午餐計畫的重要性不僅在於培養對抗共產黨勢力的強健後盾，同時也是在被占領國民眼中建立占領勢力正當性的重要宣傳。此外，該項計畫對於杜魯門政府而言也是向國會爭取預算支援日本的重要公關手段，畢竟日本在當時相當不受歡迎。

一九四八年五月二十五日，公共健康與福利部門針對進口配給對於學校午餐計畫的影響所提出的備忘錄顯示，該計畫在幫助美軍占領當局取得國會預算方面，與美國前總統胡佛的

高度涉入大有關係：

胡佛先生建議藉由本地產品與必要進口物資來推行學校午餐計畫，而我們根據在德國推行學校午餐計畫所取得的經驗，為（日本）學校午餐計畫規劃了明確的配給大綱，因此就算為了維持當地食物經濟自給而削減進口糧食，該計畫也不會受到影響。²⁸

如前所述，杜魯門政府於戰後致力於亞洲建立大新月勢力以對抗蘇維埃共產勢力，胡佛便是上述內閣層級會議的關鍵策畫人之一。他個人直接參與日本與德國的學校午餐計畫，以及國家安全會議（National Security Council）針對大新月策略的擬定，這些舉動都顯示出糧食救援在美國外交政策上的重要性。

美國不斷勤勉地藉由提供戰敗國緊急糧食救援，來宣揚自己假可亂真的寬宏大量。舉例來說，最高司令部辦公室從一九四八年起就推行一項宣傳手段，旨在告知所有日本家庭，那些進口救援糧食純粹是美國人的善行義舉，因為美國於情於理都沒有救助日本的義務。為了達成這個目的，美國「建議」日本政府透過媒體公布每次小麥貨輪進港的消息，並且透過新聞稿提醒日本民眾來自美國人的大恩大德。一份未註明日期的民間情報教育局報告詳列出占

領政府致力告知日本民眾的三項重點：

- 一、使用進口糧食物資的方法。
- 二、進口糧食的高度營養價值。
- 三、美國人提供糧食的寬宏作為。

根據這項報告指出，民間情報教育局的官員「協助」日本政府製作四款傳單、兩款手冊與兩款海報發行全國，以作為告知大眾的宣傳方式。此外，這項報告也記錄了四十九篇新聞稿、三場媒體發布會、每日廣播節目、一次東京學童「以感激進口食物為題」的作文競賽，甚至還有一部由理研製片公司製作的動畫《跨海而來的愛》（海を越えた好意），以頌揚美國提供糧食進口的慷慨。²⁹

一份由民間情報教育局製作的「料理配給糧食的方式」的傳單，也是另一個宣傳美國進口食物的營養價值有多高、美國人有多無私的例子。傳單上畫了一個身強體壯的人舉著一個放了許多麵食的托盤，看起來就像舉重選手一樣。傳單上寫著「蛋白質是體力來源。麵粉的蛋白質含量比稻米多了百分之五十。美國花了二億五千萬美金供應食物給你們。學習妥善使

用並且將益處發揮到極致」。³⁰

儘管這些宣傳總是繞著美國人的寬宏大量說個不停，日本政府終究付清了美國在占領期間所有糧食補給與其他援助等相關費用。一九六二年一月，日本政府同意在十五年內清償四億九千五百萬美元的費用給美國，其中包含在占領期間所輸入的糧食、原料以及燃料，但不包括日本早先為這些外國軍隊所支付的「戰爭終結費用」，預估將近五十億美元。³¹簡而言之，所有糧食費用都是日本納稅人自己掏腰包付錢，而美國在日本非常時期的慷慨說詞，也成為日本官方戰後歷史中相當重要的部分。

除了無法克制自己不自吹自捧之外，美國如此費力宣傳自己慷慨無私的作為，其實也是為了對抗共產黨當時認為經濟失能及貪腐遠比物資與食物短缺的情形更加嚴重的主張。舉例來說，「支那麵」當時在黑市興起，就是小規模製粉廠走後門讓麵粉流入製麵業者手中的顯著例子，挾一般物資以換取利潤。政府貪污腐敗的結果也引發共產黨領袖四處發表演說並撰寫公報，以呼籲農民拒絕政府徵收稻米、鼓吹都市居民向配給單位要求更好品質的配糧，也要求政治人物必須停止與黑市經濟之間的政商勾結。

美國占領當局的民間情報教育局會定期蒐集、翻譯與呈報這些左派分子的公報與演講內容，遞交到總司令部辦公室，藉此提供美國關於日本共產黨勢力威脅的整體情報。舉例來

說，民間情報教育局翻譯了一篇一九四八年四月八日的共產黨公報：

我們必須持續地宣導日本生產的稻米與小麥足夠供給國內所需。這些糧食被轉入黑市是因為官僚疏失與配給制度的腐化，我們必須揭露這些真相讓人民知道。我們在宣傳時必須特別強調一點，也就是當我們開始仰賴這些來自外國的糧食之後，那也就等於屈從在這些外國政府的宰制之下，最後就會導致種族的毀滅。³²

另一份由最高指揮部翻譯的極機密文件，則顯示共產黨意圖破壞美國以糧食為手段的計畫。這是一篇共產黨領袖於一九四八年三月十六日在島根縣所發表的演說：

標題：共產黨分子反對交付稻米之演說

一、可靠消息來源提供以下資訊，僅供參考。

二、一九四八年二月二十三日，共產黨官員宮脇龍一發表以下演說，地點在島根縣簸川郡伊波野村的大光寺。

交付稻米迫使農民生活不堪其擾，生活困頓的農民甚至選擇上吊自縊。報章新聞則是選擇不報導這樣的悲劇。只要農民沒有將自己的保有量透過非法的管道轉售，那麼他們根本就沒有必要為了補足交付量而交出自己的保有量（自給生活的稻米配給量）。許多青年團體提出立法等方式，警告農民與黑市保持距離，不過我堅決主張，他們在提案警告農民之前，應該要先要求當局訂定一個更合理的配給量，好讓農民有辦法百分之百達成他們的交付量。群馬縣岩美町西部的交付量之所以可以這麼低，就是共產黨反對不公平稻米配額的努力成果。相較之下，出雲市地區的農民之所以要交出過高的配額，正是因為本黨在當地的勢力不足的關係。³³

上述文件顯示，對於美軍占領當局與共產黨在公共關係上投注的努力而言，糧食都十分重要。對前者來說，其目的就是要教育日本民眾屏除心中怨懟、感激美國軍隊的存在，而糧食援助正是讓喪國之辱得以下嚥的有效方式；而就後者而言，他們的目標就是要取得徹底改造日本的經濟支持，進而控制農民與工人的政治主張，而非資產持有者與其政治同盟的政治決定權。這場攸關日本人內心與思想的爭奪戰主要透過糧食而進行著，同時也讓美國小麥成為極有影響力的公共關係工具。

戰後的回歸

儘管日本一直到一九五〇年二月十五日之前持續實施《飲食營業緊急應變條例》，明文規定禁止大多數食物販售的形式，不過中華麵卻隨著美國小麥進口的增加而再度現身東京。某些餐廳在配給制度下合法經營，並在取得當地政府的許可下收取配給票並提供食物。然而，多數餐廳都是在非法的情況下營業，最後導致數以千計的中華麵師傅在美軍占領期間遭到逮捕。

一九四六年的六月到十月，以及一九四七年的同期是湯麵消費的高峰，主因在於日本稻米儲量見底，因此美國小麥取而代之並提供人民求生所需的熱量。當時有製粉工廠經常將麵粉導向黑市攤販，接著就成了中華麵或其他麵食的材料。奧村彪生指出，攤販兜售的中華麵與煎餃在戰後立刻廣受歡迎的主因，在於民眾心中認定這些都是有助恢復能量的食物：

許多海外歸國人士開始在城市中經營攤販，並販售煎餃與「支那麵」（後來就成了中華麵），大排長龍的情形四處可見。人們需要攝取更多營養的觀念，使得這些相對便宜又被認為富含營養的料理大受歡迎。日本煎餃之所以加了這麼多蒜頭，就是因為一般民眾相信蒜頭

可以提供相當高的熱量，這同時也符合人民在戰後饑腸轆轤的需求。

當時，中華麵的湯並不是久經熬煮而成的湯頭，而且也不像現在那麼吸引人，不過上面浮了一層油亮的脂肪、散發著雞骨的濃郁香氣，鹼水的氣味與紛至沓來的人潮會讓人有吃一碗便可補充能量的感覺。³⁴

奧村彪生認為中國料理在戰後期間立即受到歡迎，是因為日本人民的心中以為這些料理擁有補充能量的價值，而這個觀點也代表當時美軍與日本政府相關機構針對營養所進行的研究，已經成功地影響大眾並將中國料理塑造成營養豐富、又能帶來飽足感的食物。美國針對小麥與動物蛋白質的推廣，也有助強化人民對中國料理的肯定。簡單來說，糧食匱乏的無助情況使得人民在飲食上追求飽足感與營養，而麵條、麵食與餃子這些麵類製品就是美軍占領期間的飲食重心。

奧村彪生進而解釋這麼多小型業者捨棄其他事業而選擇中華湯麵，其原因在於：

一九五〇年，政府取消交換麵粉的管制，進而造成中華麵店的急速增加。這些店鋪的入門門檻相對較低，而大型企業也開始出租攤販組合，其中包含麵條、湯底、熱水、配料以及

碗筷，攤販只要租了就可以拉著推車並吹奏唢呐四處兜售湯麵，多少都可以賺取一些營收。這些中華麵都是由過剩的美國小麥製作而成。³⁵

根據奧村彪生的描述，殖民國與戰區歸國的僑民正是中華麵於美軍占領期間再度出現的關鍵。許多從中國與台灣歸國的僑民都透過經營小型攤販買起湯麵，里村欣三所著的短篇故事中的第一章便描寫了這樣的情景。經營攤販不需要花費太多成本，美國小麥與豬油又比稻米更容易取得，這些都是身無分文的歸國僑民選擇賣麵的主要因素。日本歸國僑民經歷的重重困難，以及他們之中許多人選擇經營攤販並以餐飲生意為依歸的情況，都賦予拉麵掙扎求生與堅忍不拔的光輝形象，使拉麵與戰後那段饑荒的歷史記憶緊密相連。

除了日本歸國僑民，許多在東京與其他大城黑市販售中華麵的業者，也包含為地下幫派工作的韓國人與中國人。從當時官方拘捕的非法業者名單來看，絕大多數的餐飲業者都非日本姓名，其中又以中華麵的攤販為最。舉例來說，根據美軍占領當局記載於一九四八年九月十八日的一份資料顯示，當時拘捕的一百九十一位攤販中，有二十位是因為販售食物遭到拘捕，而其他一百七十一位則是販售酒精，也就是私釀的酒精燒酒。至於這二十名遭到取締並拘捕的攤販，其中九名是因為販售中華麵、兩名販售餛飩湯、兩名販售烏龍麵、兩名販售壽

司，還有三名則是販售「含米飯的料理」。這九名之中只有一位販售中華麵的攤販登錄為日本姓名。另外那一百九十一名販售酒精料理的業者中，有三十名並非日本姓名，但據推測那些擁有日本姓名的人也包含在殖民期間被迫更換成日本姓名的中國人與韓國人。由此可知，多數黑市攤販的業者可能都不是日本人。³⁶

不論是拉麵博物館、日清食品公司，還是像奧村彪生這樣的料理作家，他們都只著墨在歸國僑民對於中華麵興起的貢獻，卻鮮少提及韓國與中國勞工在這道料理上的重要付出。因此，非日籍人士在戰後為這道料理所做的貢獻也在這樣的心態下被日本歸國僑民取代。這樣的歷史敘事不僅將外籍人士對這道料理的影響狹隘地侷限於其被引入日本之時的早期階段，也省略了去殖民化的紊亂議題與非日籍居民對於日本食物產業的貢獻。藉由關注日本「戰區」（刻意取代「殖民地」字眼）僑民經歷的苦難與不屈不撓的精神，非日籍人士的重要角色就被刻意忽略了——儘管他們也是中華麵在一九四〇年代再次出現的重要關鍵。

另一方面，中華麵頻繁地出現在戰後早期大眾文化的現象，說明了美國占領當局的政策不僅使這道料理較其他料理更為普及，也顯示其越來越是一道象徵勞工階層、年輕、都會與男性氣概的料理。與此同時，拉麵的中國象徵在這個時期正快速地淡化，反映出中國並不存在於日本戰後對海外世界的想像之中，而這個現象無疑是當時日本與中國政府之間欠缺外交

關係的後果。當時多數拉麵店經營者都是日本人，而這道料理也失去了原有的民族差異，與幾乎由韓國人經營的燒烤店形成明顯的對比。

正因為由美國小麥製作而成的中華麵可以緩解饑荒情勢，並提升勞動力，以刺激日本都市地區的工業復甦，這道料理經常有意無意地出現在大眾文化作品之中。廣播、電影與音樂正是當時掌握都市社會脈動的三大主要媒體，同時也是描繪中華麵飲食文化的主要來源。藝術家與導演皆透過這道料理來呈現日本戰後早期的各色日常生活景象，像是絕望的糧食問題、新舊世代之間的飲食習慣差距，以及特定角色之間在性別與階級上的差異。

拉麵普遍存在於流行文化的其中一個例子，就是日本放送協會（NHK）播放二十年的娛樂廣播節目《解謎教室》，其節目經常使用睿智的文字遊戲針砭社會時事。該節目於一九四九年一月四日開播，而糧食短缺正是第一集的主題。節目以一首用日文音節撰寫而成的「文字塗鴉」（落書き）來表達糧食短缺對一對年輕情侶所造成的影響：

約會只能吃拉麵，

口袋空空，一成不變，

情何以堪的幽會。

這段文字不僅表達拉麵店毫無情趣可言，同時也說明拉麵是比其他料理更加普遍的進口美國小麥製品。這首詩亦傳達了一再選擇吃拉麵的貧困情形，其文字暗指拉麵是便宜又平凡無奇的一道料理，正因為相當容易取得，所以作者才會這樣頻繁地光顧拉麵店。此外，他沒有能力帶約會對象去其他地方吃飯的事實，也反映出他內心的無奈。

饑荒是該節目第一季一再重複的主題。在該熱門廣播節目目的另一集中，主持人青木老師（青木一雄）就朗讀了一首由觀眾撰寫的詩，而每一句的第一個字都要以指定詞語的音節開始。一九四九年初的某一集中，青木老師選了「種田歌」（田植え歌）這個字，某一位觀眾就立刻使用這個字的音節作詩，「想吃好多玉子燒，淡水鰻，豬肉排與炸蝦，通通免費」（玉子焼き、うなぎ、カツテキ、エビフライ、うんとたくさんタダで食べたい）。³⁸該節目的文字內容也清楚證實，原本因為戰敗而趨於罕見的美食討論也重新在一九四〇年代末期成為相當普遍的娛樂消遣，而且經常出現在大眾文化作品之中。

拉麵在戰後初期再度出現在小津安二郎的電影《茶泡飯之味》（お茶漬の味）中，該電影於美軍占領的最後一年（一九五二年）上映。電影的劇情以一位中年婦女為中心，她對於丈夫感到厭倦並想要去旅行；電影的副線則以這對夫妻的姪女山內節子為發展，她拒絕這對夫妻的說媒，獨自到都市裡冒險，也因此柏青哥店結識了一位名叫岡田登的年輕學生（他

同時也是節子的叔叔的朋友）。男學生岡田登帶著家境優渥的節子一起在都市漫遊，而電影的關鍵一幕中出現了一碗名為「拉麵」的湯麵，這便是日本電影中首次使用這個詞彙的場景。

小津安二郎在《茶泡飯之味》中以拉麵為象徵，作為男女生活飲食習慣在社會經濟上的分層與差異，而拉麵也是第二次出現在他製作的電影中。年輕學生帶著富家女在市區遊覽並請她吃一碗拉麵，對富家女節子來說竟是如此陌生，這亦彰顯了兩個角色之間的生活差異。這對男女在其中一幕進行了以下的對話：

岡田登：很好吃，對吧？

山內節子：是的，很好吃。

岡田登：湯頭才是拉麵美味的重點。這樣的料理不能只是好吃，還得要便宜才行。

山內節子：是這樣嗎？

岡田登：這裡有很多便宜又好吃的地方。柵欄另一邊有一家烤雞肉串店，那裡也很好吃。下次可以去。

山內節子：好啊，拜託帶我去。

男學生對於拉麵與其他勞工階級食物的熟悉與富家女欠缺認知之間形成了對照，同時也呈現了這道料理有著特定的性別與階級形象。既然這道料理的主顧多半是工人與學生，那麼這位年輕女子在都市貧困地區的探險，就是一種對中產階級中女性禮教的反叛，而她也不應該輕易信任那位打柏青哥的學生。

還有另一部戰後初期的電影也出現過拉麵，那就是導演成瀨巳喜男於一九五四年推出的作品《晚菊》。四位主角的其中一位是單親媽媽，她的獨生女即將出嫁並隨著新婚丈夫搬走。在電影的關鍵一幕中，女兒決定在離家前請母親吃一頓飯，於是便帶著母親去一家中式餐館。母親雖然相當感動，仍告訴女兒那是她第一次請自己吃飯。當母女倆靜靜地吃著中華麵時，女兒對於這道料理的滿心期待對照母親的輕蔑，就代表著世代間的鴻溝。⁴⁰ 这一幕清楚地呈現出在當時日本社會中，拉麵在這樣一位中產階級的中年母親心中仍是一道讓人羞於啟齒的料理。就母親的觀點而言，享用一碗拉麵就是對主流階級禮教與性別常規的背叛。因此，儘管對女兒來說，拉麵可以完美地表達親密之情，對母親而言，女兒的孝心卻沒有透過眼前這一碗拉麵成功地傳達出來。

中華麵也是美空雲雀於一九五三年熱門歌曲《啖啖蕎麥麵店》（チャルメラそば屋）的主題。美空雲雀是日本戰後叱吒歌壇的演歌歌姬，也是第一位以中華麵為題錄製歌曲的藝

人。這首歌將這道料理稱作「噴呐蕎麥麵」，影射推車攤販推著攤位、四處吹奏著噴呐叫賣湯麵的情景，而歌詞中也描寫拉麵在當時四處可見的情景：

各位客倌，來碗湯麵吧？

噴呐女孩又來了

雖然嬌小，不過我一樣跑遍鄉鎮

我是個有趣的麵攤商人

這位老先生喝了點酒，心情好好

搖搖擺擺小心走路

好的，再來一碗麵，呼嚕，呼嚕，呼嚕

謝謝光臨。久等了

現在，東京到處可見熟悉的噴呐女孩

新宿、淺草、上野、新橋

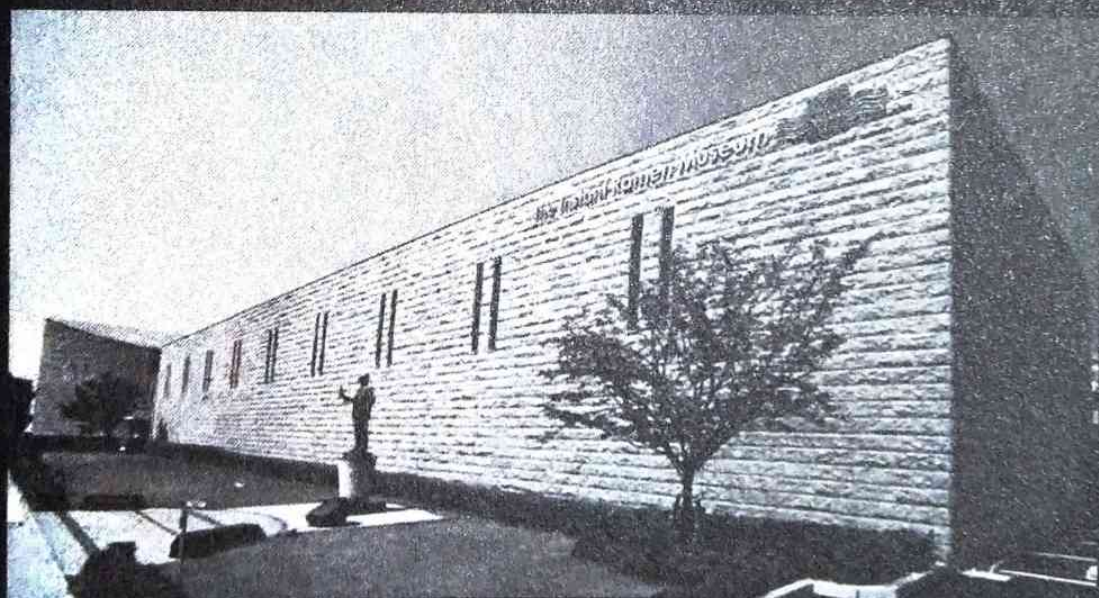
我吹奏著噴呐

我就是噴呐攤子的賣麵攤販

41

這首歌詞中描述的麵攤景象，多多少少都與第一章討論過的關於支那麵攤販的短篇故事不謀而合：微醺的客人、勞工階級住宅區以及噴吶，都是里村欣三的短篇故事中的主軸。但這首歌尤其特別的地方是，其歌詞是在描述一位到處叫賣湯麵的年輕女子，而非一位中年男子，而這樣也為歌詞增添了跳脫傳統、帶點幽默又天馬行空的氣氛。中華麵，就像成瀨巳喜男與小津安二郎的電影所呈現的那樣，顯然被視作是一種充滿男子氣概的料理，而消費者多半是勞工階層與學生族群——因為便宜又有飽足感。女性麵攤販的粗俗用語與作風，再搭配上她嬌小的身材與女性外貌，呈現出一種在社會關係上的自適與東京勞工文化式的不羈，而這樣販售中華湯麵的攤販也比二戰之前多上許多。

實際上，拉麵在美軍占領期間再度出現，就是突顯了日本勞動力在美國小麥進口的狀況下重整的情形。進口物資中包含了準備供應給重工業勞工的補充糧食，結果卻被賺取暴利的警察與小偷們疏通到地下交易機制之中，最後又流落到了拉麵攤販的手裡，並促成拉麵再度興盛的機會。拉麵在物資極為缺乏的時代卻得以在黑市中普遍流通，而隨著民眾的關注焦點在一九八〇年代與一九九〇年代轉移到意圖為這道國家歷史的象徵留下文字紀錄的同時，這樣民俗文化上的伏筆才又被人記起。



位於池田市速食拉麵發明紀念館外，日清食品創辦人安藤百福之銅像。（圖片來源：速食拉麵發明紀念館）

第三章

翻身與躍進

——速食拉麵的誕生與飲食習慣的改變

Move On Up: Fuel for Rapid Growth

經濟起飛，拉麵普及

拉麵在日本經濟快速起飛的時期（一九五五年至一九七三年）成為營建業勞工與學生們的午餐主食，這些來自各地鄉鎮的年輕人也重塑了東京以及其他大城市的生活型態。拉麵不僅快速地普及，對於許多在經濟快速成長下力求溫飽的人來說，拉麵也就成了可以負擔的一道料理。這個時期出品的電影、短篇故事與雜誌文章都在在證實拉麵在當時的普及程度，而且也是人們在手頭拮据時經常消費的料理。

隨著日本家庭購買力的提升以及年輕族群對油膩澱粉料理的熱衷，拉麵也從露天黑市開始移入都會郊區或市中心的精緻餐館。一九五五至七三年間，儘管日本家庭的食物花費比例下降了百分之五十，¹花費在拉麵的開銷卻成長二點五倍。²一碗拉麵的價格也因為需求的增長及通貨膨脹的影響，從一九五四年的三十五日圓上漲到一九七六年的二百五十日圓。³相較之下，咖哩飯的價格在這段時期從每碗一百日圓上漲至三百日圓，而炸豬排的價格則從二百八十日圓上漲至六百五十日圓。隨著這樣的發展，拉麵從推車攤飯糊口度日的廉價點心躍升為餐廳中價格不菲的一道料理，甚至也被列入政府針對國民健康與飲食研究的調查項目之一。

反觀人們對於白米、番薯與豆類的需求遞減，拉麵銷售量因為小麥與肉類消費的興起而水漲船高。這樣的飲食習慣變化得歸功於美國鼓勵同盟國家採購廉價的美國小麥，以及日本現代營養科學對於小麥、肉類與奶製品消費的鼓勵。除此之外，戰後嬰兒潮也改變了日本的人口概況，誕生了喜歡（也有財力）吃拉麵的新一代都會年輕族群。

從烹飪研究的角度來看，這段經濟快速成長的時期也可以說是速食的年代——速食拉麵在一九五八年首次登場，杯麵則是在一九七一年問世。日清食品的雞汁拉麵不論在食品加工技術、行銷策略與消費實踐上，都是當時改天換地的核心要角，也成為第一樣在日本全國普及的速食。日清食品在銷售雞汁拉麵上的成就，與當時居住生活（人口郊區化與大量租屋人口）以及販售方式（超級市場）的變化有著相當大的關係。日清公司與整體速食產業不僅改變了日本民眾與其維生之道的關係，同時也讓民眾加速通往更加便利，卻使個人原子化、與他人彼此隔絕的飲食之道。在經濟快速成長的年代，速食拉麵的發展故事結合了之前提過的那些要件，包含了美國小麥的消費量（與米食攝取量的減少）、區域飲食習慣差異的全面均質化，以及媒體廣告在流行飲食上的影響。

麵食興起，米食沒落

拉麵的普及化是美國食物（小麥、肉類與奶製品）廣泛並積極移入日本民間的象徵。一九六〇年至一九七五年間，日本民眾平均每日攝取六十九點五克至七十八點八克的蛋白質，其中來自牛奶、蛋與肉類的蛋白質攝取增加了百分之七至二十二；⁴同期的肉類攝取則由每日十六克增加到六十四克，而小麥攝取則從每日六十克增加到九十克。⁵飲食歷史學者小林和彥與瓦克拉夫·史邁爾（Vaclav Smil）表示，經濟成長與農耕及畜牧業的高產出，正是人均可支配所得增加並改變飲食習慣的兩大關鍵因素。⁶

另一方面，日本政府顯然也承受了來自美方農業官員的政治壓力，因此才會讓美國小麥傾銷至日本。麵粉製品的普及，絕大部分是美國將奧勒岡州小麥出口至日本的努力所致；另外，政府對日本家庭宣傳美國營養科學研究的成果亦功不可沒。^{*}儘管日本於一九二〇年代在東京設立營養研究院，並強調西方與中國料理營養更豐富的理論，但是這些料理卻是於一九五〇與六〇年代在日本厚生勞動省的指導下才開始廣為人知。艾森豪政府協助美國農業領袖們將小麥大量出口至日本，而日本領袖們相繼透過日本官僚與營養專家，來鼓勵大眾消費小麥並迎合美國的出口利益。⁷料理歷史研究者鈴木武雄因此表示，日本的飲食習慣在美軍

占領後的二十年間轉向小麥、肉類與奶製品，是來自美國華府與東京的通盤計畫，非關口味變化，更不是什麼偶發事件。

儘管美軍在占領日本期間進口大量小麥作為弭平叛亂威脅的緊急手段，不過艾森豪政府在占領結束之後，便決定將美國過剩的農產品傾銷到日本及其他亞洲同盟國家，而且將此決定視作最優先的經濟策略。美國政府之所以會強調小麥商業出口推廣，主因在於加拿大與澳洲的小麥產量在一九五三年間回穩，結果導致全球小麥價格大跌與美國政府儲量過剩。⁸

我在第二章曾經提到，小麥是美國在冷戰期間的重要策略工具。美國利用免費糧食（與以糧食為形式的低利貸款和延遲付款方式），說服日本內閣總理大臣吉田茂所領導的政府勉

* 從美國出口至日本的小麥主要來自奧勒岡州與華盛頓州。由於美國在太平洋沿岸地區的需求遠低於工業化農耕所提供的高產量，接受這些過剩小麥的海外通路，譬如日本和美國在亞洲其他地區的反共盟國，就成了美國農業產業發展的關鍵。

強接受其為協助日本重整軍武的條件。一九五四年初的「池田—羅伯遜對話」* 又再度鞏固了這項政策，因為日本在備受美方代表的壓力之下，答應發揮更大的軍事作用，捍衛美國在東亞區域的政治與經濟利益，進而大幅擴張重整軍隊中的士兵人數。日本之所以同意，其中一項誘因就是美國提供價值五千萬美金的糧食救援，其中包含六十萬公噸的小麥。這筆美日交易下的五千萬美金所得中，四千萬美金用於協助重建日本經濟與軍力，另外一千萬美金則是交給日本政府，並用在重整、發展日本國內農業。除了日本之外，義大利與南斯拉夫也分別收到來自美國、價值六百萬美金的糧食救援，巴基斯坦與土耳其則分別收到與三百萬美金等值的糧食救援。這些國家之所以收到最多來自美國的糧食救援，代表它們與美國之間持續的友好關係（或是拒絕與蘇維埃政府結盟，像是南斯拉夫）有多重要，這便是當時美國外交政策的觀點。

日本戰後經濟歷史學者柴田茂紀發現，日本政府仰賴美軍糧食救援來重建其國防航空產業。他引用《日美相互安全保障法》（Japan-U.S. Mutual Security Act，簡稱MSA），也就是在「池田—羅伯遜對話」後於一九五四年進行的修訂法條，並指出：

這項《日美相互安全保障法》為日本重建軍武與美國農產品處置計畫之間建立起密切的

關係。第五五〇節，即《日美相互安全保障法》的接受方必須接受美國過剩的農產品，於本修訂中加入一九五三年簽訂的《日美相互安全保障法》。美國因此要求日本在國內銷售美國過剩的農產品，並將其收益用於國防工業建設，而這些預算主要用於發展航空業的設備與科技。

這種援助方式又稱作「支援國防」的經濟援助，也就是那些無法履行軍事義務的國家與美國簽訂軍事協定後所收到的援助形式。既然這些資金都是透過在日本銷售美國過剩農產品所得，那麼《日美相互安全保障法》既有利於美國農產品出口，也有助日本航空業發展。¹⁰

美國小麥對於日本飲食習慣的轉型有著相當深遠的影響。日本於一九五〇年代末期進口的「MSA小麥」在日本報界有著「MSA小麥」的稱號，而厚生勞動省也為此擴編人力與預算，積極推廣以麵食為主的飲食。

*〔編注〕「池田—羅伯遜對話」（池田・ロバートソン會談）指當時擔任日本自由黨政調會長的池田勇人與美國助理國務卿華特·羅伯遜（Walter J. Robertson）於一九五三年在華盛頓針對日本國家安全問題所進行的談話。

鈴木武雄指出，轉型為以麵食為主的飲食需要的不僅是改吃麵食而已，因為如此轉型也導致人們對搭配穀類主食的配菜偏好也得改變。（舉例來說，他提到麵食並不能配味增湯吃，也不能配烤魚或醃菜。）在這樣的狀況下，隨著大規模美國進口小麥的出現，奶製品與肉類消費的增加以及米食攝取的下降就不能被視作兩項完全不相干的發展。根據鈴木武雄的說法，當時美國的目標是要透過推廣小麥為主食來改變日本人的飲食習慣，因為這樣的改變也可以開發其他食物的出口市場，諸如肉類與奶粉。他引用美國四八〇號公法計畫於一九五四年施行的《農業貿易發展暨補助法案》（U.S. Agricultural Trade Development and Assistance Act of 1954）作為依據，該法案明文規定美國出口糧食援助友邦的四大重點：

- 一、這些國家在與美國協商後，得以採用當地貨幣支付款項並延遲付款；
- 二、美國銷售他國糧食所得的一部分，將援助發展該國經濟之用；
- 三、針對糧食外銷所得，美國保有（部分）用於發展該國農產品市場推廣的權利；
- 四、美國可以主導這些糧食用於減緩營養不良問題，以及學校午餐計畫。¹¹

鈴木武雄認為，第一與第二條法令雖然有助糧食進口國的經濟發展，但是第三與第四條

又限制當地農業發展的可能性，並且試圖改變人民的飲食偏好，實則阻礙了糧食進口國的經濟發展。

日本官員透過「池田—羅伯遜對話」與美國交涉時，就已經發現大規模進口美國小麥會對日本小農帶來經濟上的危害。為了解決這個問題，日本政府決定將國內銷售美國糧食所得的那一千萬美金用於發展國內農產品。這筆經費多半用於愛知水道工程計畫，該計畫涵蓋總長一千二百四十二公里的新建工程，並將河水從木曾川引進西南濃尾平原與知多半島長年乾旱的稻米耕地。諷刺的是，當這項水道工程計畫於一九六一年竣工後，因為稻米消費驟減（不敵廉價麵粉為主的食物），使得該區域的農產品不再像當初那樣吸引了。¹²

美國小麥業者也派遣貿易代表到日本繼續開拓日本市場，同時也說服日本厚生勞動省的官員藉由流動「餐車」舉辦的公開烹飪研討會，向日本家庭主婦推廣美國糧食產品。厚生勞動省的官員負責聘請像是荻原八重子這樣的營養專家進行宣傳，而她與她的學生們就會駕著這些餐車，四處示範以「MSA小麥」為材料的料理，多數皆以西式與中式為主。美國政府則是從出口小麥到日本的所得中撥款贊助這些活動。¹³

當時擔任日本飲食生活協會的副會長赤谷滿子表示，美國方面提供相當充裕的推廣經費，其中包含支付十二輛車、瓦斯、食材與相關人員的所有費用。關於經費的問題，赤谷滿

子在受訪時表示：「我們並沒有刻意想要隱瞞（美國贊助餐車的事情）。不過，要怎麼說才好呢？美國贊助似乎是一個禁忌的話題。」¹⁴此外，根據鈴木武雄與日本戰後最知名營養學者東畑朝子的訪談資料顯示，美國慷慨贊助的行為是「大家都不想公開的事情」。¹⁵畢竟，是美國政府補助日本營養學者以科學基礎推廣美國出口的農產品，最後才造成日本國內農業景氣蕭條。

一九五〇年代中期至末期的這段期間，日本頂尖的營養學者極力宣傳麵食的好處，即使不是稻米的替代品，至少在營養與便利上也相當有益。多數專家都以自己的學術權威為西方「麵食消費文化」的飲食習慣仗義執言，有些營養權威學者還提出米食文化的缺點，並且表示亞洲工業產出不如西方國家的原因得要歸咎這樣的飲食習慣。這類學者代表之一，就是厚生勞動省營養課第一任課長大磯敏雄（任期從一九五三至一九六三年）。

大磯敏雄在一九五九年出版《營養隨想》（*An Essay on Nutrition*），在這之前的十年間則一直為美軍占領當局工作。大磯在書中指出，以小麥為基礎的糧食產品正是歐洲「理性」

與「進步」發展的主因：

米食種族與麥食種族的性格在本質上就有所不同，前者認為人類因為存在所以得吃，後者則相信人類因為吃而存在。他們吃的食物造就了這樣不同的結果，前者消極且認命，後者則是積極進取……（由於米飯美味的本質），吃米的人就很容易隨波逐流，失去積極進取的意志……（至於吃麥食的人）則因為麥食本身不怎麼好吃，所以才會想要追求自己沒有的，激勵他們積極進取並提供他們進步的動機，結果導致他們去追求其他類型的食物……將小麥轉變成麵粉的需求，接著再與肉類與乳製品等其他食材結合，結果推陳出新造就了現在的麵食文化……以米食為主的安逸飲食生活方式自然讓人們脫離理性、思考與發明的企圖心。科學實驗與發展無法在這樣的條件下有所展望。¹⁶

透過這樣的說法，當時負責規畫日本民眾飲食方針的大磯敏雄公开发表嚴正聲明，表示相較於那些麥食消費民族而言，米食消費民族欠缺生產力是歷史不爭的事實。於是，大磯敏雄與其部屬便在一九五〇年代末期至一九七〇年代初期為大規模美國進口糧食建造了一條以知識為基礎的康莊大道。

無獨有偶，慶應義塾大學醫學系教授林禎（木木高太郎）於一九五八年出版了《頭腦》（*The Brain*）一書，書中指出過量的米食會阻礙大腦發展。林禎表示：

只餵孩子吃白米飯的父母注定要讓孩子一輩子當傻瓜……人只要一吃米飯，頭腦就開始遲緩。我們比較日本人與西方人的不同，前者的心智表現比後者弱了近兩成，這也是鮮少有日本人獲得諾貝爾獎的原因……日本應該要完全棄絕國內的稻米耕作，並以全面麵食文化為目標。¹⁷

林禎的研究後來也成為國家麵食製造協會的文宣基礎，並將手冊標題訂為《吃米飯會變傻瓜》（米を食べるとバカになる），吸引了全國媒體的關注。¹⁸

美國小麥出口業者成功地以半官方的形式在日本推廣麥食優勢，並開拓日本市場。美國出口到日本的小麥，也由一九五六年的一百二十八萬公噸成長到一九七四年的三百二十四公噸。¹⁹美國農業部在二〇〇九年的報告中指出：「一九五〇年代中期至一九七〇年代初期，美國小麥產業在日本市場的發展毫不遜色。透過創造性的市場開發，他們改變了日本消費者的味蕾，並且將多樣化的麥類製品引進日本。」²⁰越來越多日本人認為這些食物比較健康，

而且象徵著社會與經濟的進步，這些都是刺激改變的因素。不論是營養學者支持麥食的研究，或我在第二章開篇引用的日本經濟產業大臣池田勇人於一九五〇年的題詞，兩者都明顯表示財力較差的日本人就適合吃小麥。經由華盛頓與東京決策者的共同努力之後，小麥的形象也開始大幅改變。

日本人民對美國食物的偏好，也意味著米食需求的下降。日本人平均每日的米食攝取在一九二五年達到最高點（每人三百九十一克），接著在一九四六年因為糧荒的關係降到二百五十四克，後來又在一九六二年達到戰後新高的三百二十四克。但在一九六二年初，隨著人民可支配所得大幅度成長，以及國內稻米供應充足的關係，平均每人每日米食攝取也開始急遽下滑。到了一九七八年，日本的人均米食攝取量下降至二百二十四克，低於一九四六年的水準。²¹

由此可證，小麥在戰後初期的工業復甦階段扮演著補充米食的角色，但是當時民眾心中仍然想要回到戰前的飲食模式。然而，一九六二年後的飲食消費模式又顯示高經濟成長階段的飲食習慣是因應偏好而改變，不是被迫改變。儘管米食供給充足，卻有越來越多的日本人選擇消費更多小麥製成的食物。隨著日本家庭的可支配所得不斷增加，他們的飲食選擇也與營養學者的推廣、美國出口產品趨於一致，顯示戰後日本官方政策與美國主導的貿易策略在

日本飲食習慣上的長足影響。

一九六〇年代末期，當時的執政黨「自由民主黨」在稻米消費的驟減下積極推廣米食（因為來自鄉間的選票為其主要票倉），其中又以農林水產省鼓勵大型食品公司採用米飯開發更多大眾消費者產品為最。日清食品公司便於一九六七年推出日清午餐速食飯作為回應，但這條產品線很快就收掉了，而且還被視為該公司發展史上的少數敗筆之一。

一九七六年，日本政府開始指導各地區市政府以米食為主來推廣學校午餐。²² 日本政府在一九六〇年代不顧小麥、而為米飯開拓學校午餐與速食工廠的市場顯示，這兩條通路在當時仍是日本消化美國過剩小麥的重要出口。然而，儘管政府在政策上的努力，日本在一九六〇年代與一九七〇年代的每日平均米食消費仍不停地下滑。

勞動力刺激，夜生活所需

隨著價格便宜的小麥持續大量進口到日本，拉麵及其他麵粉製品（例如麵包與蛋糕）也遍布日本各地鄉鎮的祖傳名產店。中華料理屋與日本大眾食堂就在這樣的背景之中成為取得便宜熱食的好去處，任何人在市區活動時都可以隨意造訪。中華料理屋也像其他鄰近食堂以

表格：日本小麥消耗量

年度	產量／千噸	進口／千噸	出口／千噸	消耗／千噸	平均年消耗量 ／公斤	平均日消耗量 ／公克	平均日消耗量 ／卡路里
1960	1531	2660	47	3965	25.8	70.6	250.5
1961	1781	2660	71	4190	25.8	70.8	250.7
1962	1631	2490	93	4272	26.0	71.2	252.0
1963	716	3412	73	4290	26.9	73.5	261.0
1964	1244	3471	68	4505	28.1	77.0	273.3
1965	1287	3532	88	4631	29.0	79.4	292.3
1966	1024	4103	79	4983	31.3	85.7	315.5
1967	997	4238	87	5106	31.6	86.2	317.3
1968	1012	3996	114	5092	31.3	85.8	315.6
1969	758	4537	81	5245	31.3	85.7	315.5
1970	474	4621	47	5207	30.8	84.3	310.3
1971	440	4726	55	5206	30.9	84.5	311.0
1972	284	5317	56	5372	30.8	84.4	310.6
1973	202	5369	38	5498	30.9	84.5	311.0
1974	232	5485	26	5517	31.1	85.2	313.6
1975	241	5715	34	5578	31.5	86.1	316.8
1976	222	5545	44	5660	31.7	87.0	320.0
1977	236	5662	4	5761	31.8	87.1	320.7
1978	367	5679	2	5861	31.7	86.8	319.6
1979	541	5544	4	6020	31.9	87.1	320.6
1980	583	5564	5	6054	32.2	88.3	325.0
1981	587	5504	11	6034	31.8	87.1	320.7
1982	742	5432	10	6035	31.8	87.2	320.9
1983	695	5544	0	6059	31.7	86.7	319.2
1984	741	5553	0	6164	31.8	87.0	320.3
1985	874	5194	0	6101	31.7	86.9	319.7
1986	876	5200	0	6054	31.6	86.5	318.1
1987	864	5133	0	6069	31.5	86.1	316.8
1988	1021	5290	0	6140	31.6	86.4	318.1
1989	985	5182	0	6204	31.7	86.7	319.2
1990	952	5307	0	6270	31.7	86.9	319.9
1991	759	5413	0	6340	31.7	86.7	318.9
1992	759	5650	0	6274	31.6	86.6	318.6
1993	638	5607	0	6344	32.1	88.1	324.1
1994	565	6044	0	6415	33.0	90.5	333.1
1995	444	5750	0	6355	32.8	89.6	329.7
1996	478	5907	0	6401	33.0	90.5	332.9
1997	573	5993	0	6290	32.4	88.9	327.1
1998	570	5674	0	6224	32.2	88.1	324.3
1999	583	5613	0	6282	32.4	88.4	325.4
2000	688	5688	0	6311	32.6	89.2	328.3
2001	700	5624	0	6227	32.1	87.9	323.4
2002	829	4973	0	6203	31.9	87.3	321.3
2003	856	5539	0	6316	32.6	89.1	328.1
2004	860	5484	0	6266	32.3	88.5	325.6
2005	875	5292	0	6213	31.7	86.9	319.9
2006	837	5464	0	6228	31.8	87.1	320.4
2007	910	5386	0	6348	32.3	88.2	324.5
2008	881	5186	0	6086	31.1	85.2	313.7
2009	674	5354	0	6258	31.8	87.2	321.0
2010	571	5473	0	6384	32.7	89.5	329.5
2011	746	6480	0	6701	32.8	89.6	329.6

(資料來源：日本農林水產省)

及供應富含麵粉製品的店家——像是烏龍麵餐廳、蛋糕店、日式烘焙坊（主要販售以雙倍量麵粉製成的炒麵麵包與義大利麵麵包），取得了一席之地。

在中華料理屋，最受勞工歡迎的餐點就是熱量充沛的「拉麵飯」，也就是額外提供白飯的拉麵套餐，還有A套餐（拉麵配豬肉煎餃）與B套餐（拉麵配豬肉炒飯）。此外，炒麵、中式冷麵與中華丼（炒肉與蔬菜蓋飯）都是相當熱門的中式料理選擇。店家在午餐時段供應這些料理時，通常都會附上特大碗的白飯，讓像是從事營建業、重體力的勞工可以補充足夠熱量。

同時，都會的營建業勞工對於拉麵飯與B套餐這樣高熱量的食物也出現了高度需求。一九五九年，日本宣布成為一九六四年奧運主辦國，東京與周邊地區的公共建設計畫就此萌芽，都會地區也開始在一九六〇年代大興土木，擴大建設。除了東京奧運的主要設施（包含日本武道館），其他像是連結東京、大阪與名古屋的新幹線網絡、東京地鐵日比谷線、連接羽田機場到市中心地鐵山手線的東京單軌電車（當時世界最長的單軌電車），以及總長三十一點七公里的五條市內高速道路，全部都趕在一九六四年東京奧運開幕前竣工。²³ 這些建設計畫與其他像是改善汗水處理與水利設施的建案，都使得營建產業的勞動力需求大增。

許多符合條件的勞工都是離家到外地短期打工的人，也就是所謂的「農民工」*——這些人通常是在休耕時期（十月到四月）外出從事非農耕性的勞力工作。參與日本都會建設計畫的農民工多半都只有二、三十來歲，每次離家打工都是在休耕時期，為期六個月。²⁴

《我是男子漢》（男おいどん）是日本一九七一年至七三年間的熱門漫畫，故事內容就描繪了拉麵與年輕鄉下工人之間的關係。漫畫家松本零士[†]這部作品中的主角是一位小名叫「阿大」[‡]的年輕人，白天在工廠上班，晚上就讀成人學校。他在搬到東京不久之後就失業了，因此也沒有辦法負擔夜校的學費，只能靠零星的打工機會與當地拉麵店老闆的救濟度日。他最喜歡的料理就是拉麵飯，只要身上攢了點錢，他就會出現在中華料理屋享用這道佳餚；沒有錢時，一對經營中華料理屋的夫婦就會讓他洗碗換取食物，好讓他在身無分文時也

* 農民工（出稼 *dekasegi*）一詞在巴西特別被用來指稱那些前往日本短期工作的日裔巴西人。不過他們之中許多人仍選擇留在日本，並且組織自己的社群。見 Takeyuki Tsuda, *Strangers in the Ethnic Homeland: Japanese-Brazilian Return Migration in Transnational Perspective* (New York: Columbia University Press, 2003)。

† 松本零士最出名的作品為《銀河鐵道999》。

‡ 〔編注〕主角名為大山昇太（おおやまのぼった），小名「阿大」（おおどん [Oidon]）其實也是九州男性的自稱，即「我」的意思。

能圖個溫飽。²⁵

松本零士所描繪的拉麵店是鄉下年輕人在窮困潦倒時還能獲得營養與關愛的地方，而這位年輕人在大城市中走投無路的樣子，也令人不禁想起日本導演小津安二郎一九三三年的電影《獨生子》的劇情。

這些從鄉間進入都市並尋找工作機會的年輕男子，也讓那些在美軍占領期間經營有術的攤販，藉著便宜食物晉升為專售拉麵的小型中餐館業者。舉例來說，位於札幌市的札幌拉麵先驅「龍鳳麵店」最早也是從黑市攤販起家（遺憾的是，這家店在營業將近六十年後，於二〇一一年關閉）；其他也是由攤販起家的知名拉麵店，還有東京荻窪車站附近的「春木屋」（專門製作東京拉麵或稱「荻窪拉麵」的店家）與和歌山縣的「井出商店」（該店是和歌山拉麵於一九九八年知名度大增的最大功臣）。²⁶除此之外，東京地區知名的「希望軒」（ホープ軒）的豚骨湯汁在一九八〇年代早期也非常受歡迎，這家店當初於一九三四年開業時也只是東京錦糸町一家名為「貧乏軒」的小攤販。

換句話說，拉麵從黑市轉而進入都市商圈，透過提供重工業勞工平日所需的卡路里，同時拉麵店將便宜的美國小麥賣給這些勞工，皆有助於刺激公共設施與陳設規畫的發展。

上百萬的年輕工人從鄉下移入東京、大阪與名古屋這樣的大城市，居住在幾乎沒有廚具設備的寄宿房舍中，因此他們只能固定去吃拉麵，這是生活所需，別無他法。隨著當地中式餐館、日本大眾食堂的拉麵及其他料理成為都會年輕男性習以為常的食物後，這些食物也在電視節目與電影中成為藍領飲食文化的清楚象徵。

出現在大眾文化中的拉麵，總是意味著都會生活的純樸面以及消費角色的貧困，多多少少都脫不了戰前的原有形象。拉麵在這個時期依然有著極為負面的形象，在年輕工人的眼中仍舊是貧窮、掙扎與失望的象徵。儘管飲食生活隨著經濟成長而逐步改善，而且各個薪資階級的食物選擇都更趨向一致，拉麵卻仍然是日本大眾文化之中代表藍領與白領階級懸殊差異的一道料理。舉例來說，日本導演小津安二郎就偏好以食物，尤其是拉麵，作為突顯階級與世代差異的工具，這部分我在第一章（一九三六年電影《獨生子》）與第二章（一九五二年電影《茶泡飯之味》）都曾經提過。

拉麵第三度出現在小津安二郎的電影時，以謙卑與經濟困頓的形象震撼登場，那就是一九六二年的電影《秋刀魚之味》（《秋刀魚の味》），後來在美國上映時改名為《秋日的午後》

[*The Autumn Afternoon*])。這部電影主要以一位拉麵店經營者的內心掙扎為故事主軸。知名男演員笠智眾扮演的中產階級上班族在電影開始沒多久就去參加一場中學同學會，而他也在那遇見中學時的老師。老師喝了太多清酒後開始感到不適，最後學生們只好一起送他回家。當他們抵達老師家才發現，退休的老師竟與女兒在工人出沒的地區經營一間破舊的拉麵店。這些學生在另一次聚會中都表達對老師的處境感到不忍，於是自掏腰包打算湊些錢給老師。老師心懷感激地婉拒了這筆錢，終究為自己保留了最後的尊嚴。²⁷

小津安二郎將拉麵店設定為表現社會經濟停滯的場域，藉此突顯小型拉麵店主所經歷的財務不安與顧客們的貧困處境。經營拉麵店被塑造成人民在捉襟見肘時別無他法的求生方式，這樣的樣貌與第一章所提到的一九三三年短篇故事如出一轍。短篇故事中的場景以經營小型拉麵店的困苦環境為主軸，而小津安二郎雖然以國家成長與中產階級消費作為故事主軸，不過仍舊以拉麵作為傳達日本經濟資源與生活型態差異的工具。拉麵店所隱含的困頓意識，來自並延續了這道料理在戰前與美軍占領期間的形象，而當拉麵在一九八〇年代崛起之後，其所引發的思古之幽情也是源自於此。

拉麵依舊是夜生活中的重要角色，而男性上班族總會在下班時喝酒，並大啖一碗拉麵作為當晚的謝幕儀式。一成不變又節約的夜間娛樂，讓男性上班族開始感到不滿，許多藝術創作者也會透過吃拉麵的場景來呈現這樣的情況。這些吃吃喝喝的活動不僅是忠心職員在事業成就上的一種獎勵，也讓他們有機會在職場政治中取得一席之地。

男性上班族對於下班夜生活的不滿，可以透過早期日本喜劇與綜藝團體「Crazy Cats」於一九六二年發表的歌曲〈男人的生存之道〉（これが男の生きる道）清楚呈現，這首歌的歌詞表達了上班族的不滿與疏離：

薪水袋終於拿在手裡，

我要喝酒、享樂、吃拉麵。

要是每天都是這樣，

那真的悲哀又可泣。

不用抱怨，也不用啜泣，

這就是男人要走的路。

啊，悲哀啊。²⁸

這段歌詞完全表達出男性上班族乏善可陳的生活樣貌，就連夜間享樂也是職場競爭的延續。日本中產階級上班族在這段時期漸漸養成的疏離感與對生活的不滿，都可以透過這首歌略知一二。

針對上班族生活型態而發表的社會批判也只有在快速經濟成長的情況下才會持續增溫。^{*}到了一九七〇年代初期，大眾媒體也開始關注「脫薪族」（脱サラ）的現象，或是有越來越多事業有成的白領階級辭去工作，下鄉從事農耕或經營像是拉麵攤販這樣的小生意。譬如，一向以上班族為主要受眾的產經新聞雜誌《產經週報》就開始刊登一週一次的专栏「脫薪族報導」，內容主要報導那些成功脫離上班族生活之人的實際生活。

某篇刊載於一九七六年的報導，便以一位成功在鹿兒島市經營小型拉麵店的脫薪族為主人翁，內容介紹其每月所得高達一百五十萬日圓的脫薪生活。對於當初決定離開事業有成的人金融職涯，這位脫薪族老闆本山兼一做出以下解釋：

我當時（在公司）的職位已經讓我可以隨心所欲地做事情了，只是身為中小型企業的中階主管總是有些不踏實，那真的不太符合我的個性。即使其他人覺得我不夠沉穩也沒辦法——我總是覺得人要為自己而活，每次想到這樣時就覺得很痛苦……我從三年前開始經營

這家拉麵店，這的確是社會底層的人才會做的工作，但是對我的精神層面卻有著完全不同的意義，因為我可以藉此獲得生而為人的價值。²⁹

全球知名拉麵連鎖店「天下一品」正是當年木村勉在一九七一年選擇成為脫薪族的創業成果。木村勉也是從經營攤販起家，接著在京都擁有一間小型店鋪，最後才從日本拓展到夏威夷及世界各地。³⁰其他在一九七〇年代進入拉麵事業的脫薪族都會選擇經營像是札幌拉麵「多膳客」(Dosanko)等知名品牌的分店，也因此讓這家店從一九六七年的單間店面成長到一九七七年破千家分店的局面。³¹

在這樣的前提之下，拉麵生產一直到經濟快速成長時代的末期以前，都被視作是上班族在大企業壓抑勞工環境下的潛在避風港。現代攤販與小型拉麵店的經營者過去都是那些需要高度自由、掌握自身勞動力的上班族，而他們在工作時也都帶著頑強且獨立的態度，因此越來越多的人將這種特質詮釋為對東京及其他日本城市過度理性化、重度企業化環境的叛逆。小

* 「上班族」(サラリーマン[sararīman])一詞源自英文salaryman，指的是在大公司上班的白領上班族。在日本電視劇和電影中經常出現的都市上班族，其小人物的形象深刻地強化了戰後日本媒體對中產階級模樣的投射。小津的電影就是最好的例子。

規模生產者的創意之所以被浪漫化，也是因應一九八〇年代社會越趨強調理性並且原子化而生。因此，大眾對拉麵的態度轉換與拉麵的生產，才會隨著快速經濟成長而出現。

簡而言之，特別就午餐而言，拉麵消費在一九五〇年代晚期至七〇年代中期，已經在營建工人與住在城市的其他年輕單身漢之間蔚為潮流，政府也開始蒐集拉麵消費的資料並研究家庭食物開支，以作為衡量勞工生活水準的依據。拉麵隨手可得的現象也顯示，有越來越多價格實惠的餐廳供那些大量移入城市的單身漢選擇，而他們正是國家快速成長的動力來源。此外，拉麵亦是夜生活產業的要角，因為企業上班族會藉由下班與同事小酌來抒發壓力。

拉麵也因此代表著高度成長的日本在社會高度理性化與商品經濟之下所面臨的挫折與停滯，而小規模拉麵生產也在這個時候披上經濟自由的色彩，並且持續到這個時期結束。同時，即使脫薪生活還不能稱得上是一種生活型態，卻有越來越多白領階級人士張開雙臂擁抱這樣的想法。如此一來，拉麵生產就成了一種解脫的新方式，也是針對日本大企業對員工嚴格管制的一種批判。

免烹煮飲食與速食拉麵的誕生

除了拉麵，速食拉麵在日本經濟快速成長的時期也促使大眾消費與飲食習慣急遽變化。

當中華料理屋發展成為日本都會上班族飲食不可或缺的一部分，速食拉麵也成為日本戰後科技發展的指標性象徵。有別於拉麵，速食拉麵是一種可以保存、充滿添加物且經油炸處理的高技術食品。它的販售通路是超級市場，而且也會藉由百貨公司推廣、電視廣告，進而出現在人們眼前，是充滿新意與進步的象徵。

時間回到一九六〇年代，當人們提到標準的中產階級生活，多半就會想到當時日本、美國、澳洲與多數西歐國家在特定家用商品的大眾消費（包含速食與冷凍食品）。來自工薪家庭購買力的收益使消費更具一致性；³²消費主義在那些居住於新建房舍的核心家庭上顯現，而人們在超市消費，也讓超市在大城市與發展中的郊區為人們提供的食物選擇越來越趨向均質。中村隆英認為：

收入分配的均等化讓百分之九十五的民眾認為自己屬於中產階級，而當消費模式突然轉而西化時，他們便發展出當代日本的生活型態——民眾吃麵食與肉類、購買家電用品、擁有

汽車、享受悠閒時光、想要嘗試旅遊，並對時尚產生高度意識。

33

關於日本戰後飲食「西化」的相關論述，往往忽視日本麵粉與肉類食品也經常以拉麵或煎餃這樣的「中式料理」型態出現，又或者像是炒麵與御好燒這些非傳統的日本料理。即使麵包與牛排不難取得，麵條與水餃反而更常見。因此，針對日本戰後「西化」的更佳解讀，應該是指理性化的中產階級生活中，一種既現代又可修正的標準化實踐，就像是星期六上完半天課後會吃一碗速食拉麵，而不是全心全意地接納理想的美國文化。

當拉麵店餵飽了那些負責建造住屋與修築道路的工人，速食拉麵也成為市郊中產階級家庭生活中的便利食品。儘管很多藝術工作者將拉麵視作是勞工階級單身漢的主食，一九五八年問世的速食拉麵卻與中產階級的孩童生活產生了聯繫——頻繁的電視廣告、便利食物的普及，以及市郊漸漸增加的超市據點，都是速食拉麵的成功要素。

隨著罷工與停工在一九五〇年代為經濟成長帶來嚴重的威脅之後，一九六〇年代的大眾

消費主義便成了掩飾階級區隔的高效手法。大型企業的勞工需求及越來越多的勞工示威活動導致一九六〇年的三池煤礦罷工事件，^{*}最後迫使企業主配合較不激進的工會組織，改善勞工與管理人員之間的關係。一九六〇年上任的總理大臣池田勇人成功地轉移前任總理大臣主導的修憲爭端與美日保安議題，進而採行更溫和的方式發展全國經濟與國民所得倍增計畫，而後者也於一九六七年順利達標。抗議與停工活動因為這些政策而減少，為業主營利與勞工穩定收入提供更加穩定的環境基礎，其中包含了加強勞工安全、減少階層制度，並提升管理策略的參與。³⁴

無論是民眾負擔得起購買香蕉、明蝦[†]等這些在過去被視為奢侈品的食材，或者取得像

^{*}〔編注〕日本歷史上最大的勞工運動。一九五〇年代，石油逐漸取代煤礦，成為工業的主要使用能源，進而促使煤礦業夕陽化，不僅產量減少，也發生大規模的裁員。自一九五九年開始，位於九州福岡的三井三池礦坑爆發一系列的勞資糾紛。當時的煤礦工人展開被稱為「三池煤礦鬥爭」的反抗行動，於一九六〇年一月二十五日宣布無限期罷工。然而工會內部在鬥爭期間分裂，儘管有新工會成立，混亂情勢在同年十一月政府介入後，終使工人的抗爭就此落幕。一九六三年十一月九日，三池三川礦坑發生爆炸意外，導致四百五十八人死亡。此次災變原因經研究後，被認為是三井財團縮減礦坑安全員的編制，導致地底因缺少安全員定期灑水，導致煤炭粉塵濃度過高而引發爆炸。

[†]日本人在這類在飲食上的改善有其代價，也就是對環境的大規模破壞，以及對周遭國家勞動力的剝削，尤其是在冷戰期間同樣受美國保護的印尼及菲律賓。見 Murai Yoshinori, *Ebi to Nihonjin* (Tokyo: Jiji Tsushinsha, 1982)。

是電鍋這樣的新型廚房電器，還是擁有更多外食的機會，這些都是多數家庭在社會進步下的利多。³⁵ 在這樣的情況下，多數家庭能主動思考立即改善生活型態的方式，而且是藉由改變消費習慣來改善生活型態，並非透過直接控制或重新分配生產過程的方式。對於全體勞工而言，食物就是提醒他們直接受惠於國家經濟快速成長影響的強力手段。當電子消費產品簡化了家事與烹飪的準備流程，諸如電鍋、冰箱、瓦斯爐、烤箱、洗衣機與吸塵器，一般人民就因此多出了閒暇時間，可以從事過去只有菁英分子才可以享受的活動，像是花藝、茶道、書法，或是上館子與烹飪課，都開始拓展到日本其他收入較低的階層的生活之中。美國人類學者瑪麗蓮·艾維（Marilyn Ivy）的研究指出：

電器用品的出現，使得一般家庭的形象與主婦該擁有的物品都出現了標準化的現象。這些家用電器不僅成為中產階級的標準，當這些設備在日本房舍（標準化的公營住宅區）中出現與陳設，也讓日本居家空間趨向一致。³⁶

廚房電器用品的出現，也讓速食與冷凍食品在儲存或準備出現了前所未有的改變，特別是在日本；速食拉麵、咖哩塊、即溶咖啡與冷凍食品，從經濟高成長時期就開始為人們的飲

食習慣帶來根本上的改變。舉例來說，一九六五年到七六年間，速食拉麵的消費就從每年二十五億份成長到四十五億五千萬份；速食咖哩的消費也從每年三萬二千八百噸躍升到七萬噸，而即溶咖啡則是從每年五千噸成長到二萬一千噸。³⁷ 每種食品在特定家用廚房設備的伴隨下擴張，像是電冰箱與冷凍庫（一九七六年有百分之九十七點九的人口持有該產品）、瓦斯熱水器（百分之八十一點三）、電鍋（百分之六十八點七）與烤箱（百分之四十七點七）。³⁸ 如此一來，速食與冷凍食品快速整合進入民眾的飲食生活之中，接著也讓舊有烹飪知識因為過時而被棄絕，同時也彰顯出不同世代的日本民眾在飲食習慣上的變化。

速食拉麵之父與時代的產物

一九五八年，速食拉麵以日本科學進步的創新食品之姿問世，被日清食品創辦人安藤百福稱之為「時代的產物」。³⁹ 此外，安藤百福也是速食拉麵與速食杯麵的發明人。他曾經描寫自己在美軍占領期間，眼見各個年齡階層的人在中華拉麵攤位前大排長龍，激發了他對研發速食拉麵的興趣。⁴⁰ 此外，美日兩國齊力改變日本飲食習慣的努力，也成就了他在行銷速食拉麵上的豐功偉業。

速食拉麵在日本及全球各地的普及化，安藤百福功不可沒，不過他身為速食拉麵發明人的事實卻多少出現了些爭議。一九五五年，一間名為松田產業的小規模公司就已推出一款名為「味付中華麵」的商品，遠比日清公司推出的雞汁拉麵還早了三年。然而，松田產業當時並未取得專利，而該項產品也因為銷售不佳的關係在推出幾個月後就面臨停產。該公司（後改名為優雅食公司）接著又在一九五九年推出速食麵「寶貝拉麵」，後改名為「寶貝明星拉麵」——這是一種不需要加水就可以吃的酥脆麵點心，至今仍在日本市場販售。^{*} 儘管如此，一般人還是認定安藤百福的日清公司是第一家推出速食拉麵的公司。

然而，這則關於松田產業的另類故事其實不太常被提及，說明了歷史書寫本身就是一場政治角力，書寫者透過建立、過濾與架構事實，替換掉與之有所衝突的歷史。⁴¹

安藤百福於一九一〇年出生在台灣，原名吳百福。他原本在叔父於大阪經營的紡織公司當學徒，而他也因為家族企業的關係，與政府及金融界高官熟識，其中最有名的就是內閣總理田中義一。⁴² 在二十二歲那年，安藤百福利用父親留給他的十九萬日圓遺產在台灣創業，

同時經營多家紡織工廠。他在自傳中這麼寫著：

假如當年的時機一直平穩下去的話，我真的不覺得自己有機會開發出速食麵的生意，偏當時的情勢就是越來越糟。一九三八年，《國家總動員法》正式頒布，隔年一九三九年又公布《國民徵用令》，一九四一年再推《國家商品控制令》。紡織業真的很難自由經營下去了……

我開始從事立體投影機的製造，後來當空襲越來越猛烈時，我就在兵庫縣的山區買了二十五公頃的地開採煤礦。我把整座山變成煤礦場，營利所得都在戰後帶回大阪，也讓自己得以保有扎實的經濟基礎。當時我也投資建設並銷售兵庫縣的營房，這個產業應該可以算是當今組合屋產業的前身。其他像是精密機械與飛機相關零件的產業經驗，還有其他數也數不清的生意，我都做過。⁴³

*〔編注〕寶貝明星拉麵（ベビースターラーメン）在台灣被譯為「模範生點心麵」，以包裝上黃色的吉祥物角色「比弟」形象深植人心。二〇一六年，日本優雅食公司宣布「比弟」（ベイちゃん）將從一九八八年擔任至今的吉祥物身分引退，改由新角色「星太郎」（ホシオくん）成為第三代吉祥物。二〇二〇年十二月，星太郎也成為優雅食公司在台灣地區的品牌代言人，而模範生點心麵也被正名為「星太郎點心麵」。

安藤百福在戰後獲得大筆保險理賠，不過卻在經濟高成長期因為經營速食拉麵未成而破產。⁴⁴他在成功經營速食拉麵前，也從事過其他與食品相關的生意：

創立日清食品的契機是在一九四八年九月萌發。我當時以五百萬日圓在泉大津市創立一家名為「中交總社」的公司，據說當時是戰後資本額最高的股份有限公司。一九四九年，我將公司名改為「SUNSEA殖產公司」並遷址到大阪。那間公司的營業項目非常多，從食品貿易到批發都有。我在一九五八年時研發了雞汁拉麵，這個產品一推出後，我就將公司名改成「日清食品製造」。⁴⁵

戰前在台灣經營紡織業，戰時經營軍火與能源產業，戰後才開始經營大規模食品製造業，安藤百福累積資本的模式，反映出日本一連串歷史變動下為大規模資本持有者斷裂而生並創造的生意機會。同樣的狀況下，美軍占領勢力也為安藤百福這樣的大型資本持有者保留且強化其專屬的特權，更將這樣的行徑視為美國促進日本經濟生產以對抗蘇維埃勢力的貢獻（儘管美軍勢力在一開始採用了權力分散的手段）。

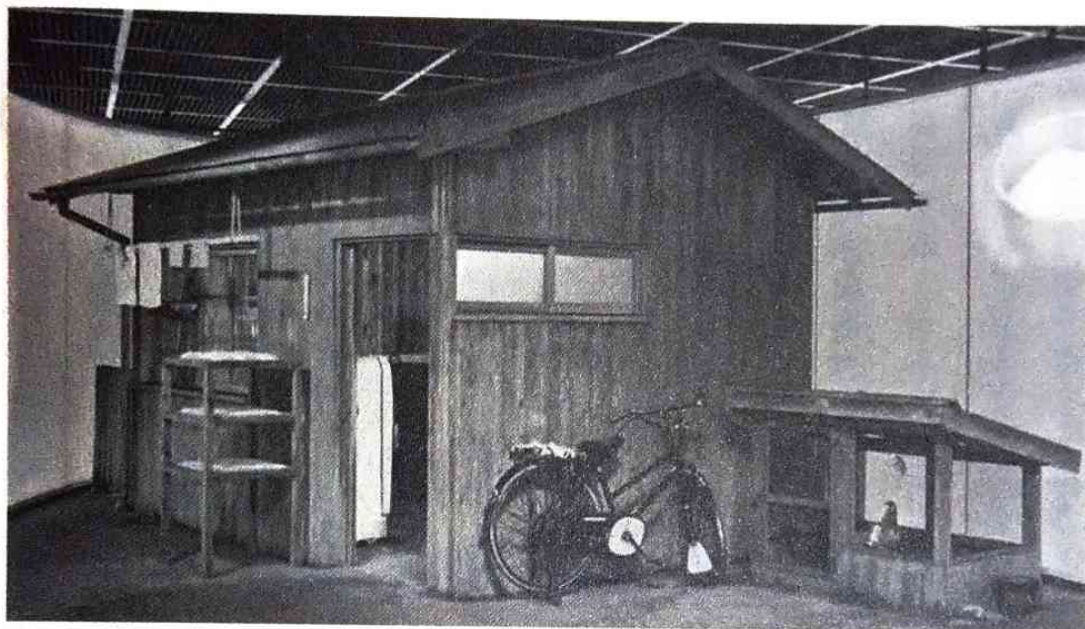
外交歷史學者夏新華（Michael Schaller）曾清楚談到，許多日本企業領袖在政府宣布投

降時，都已經預見到這樣的長期後果：「日本外交大臣藤山愛一郎當時仍是一位企業家，他回憶當時：『當我們得知將是美國（而不是蘇維埃政府）占領日本時，很多企業家都紛紛開香檳，舉杯慶祝新企業家時代的來臨。』」⁴⁶

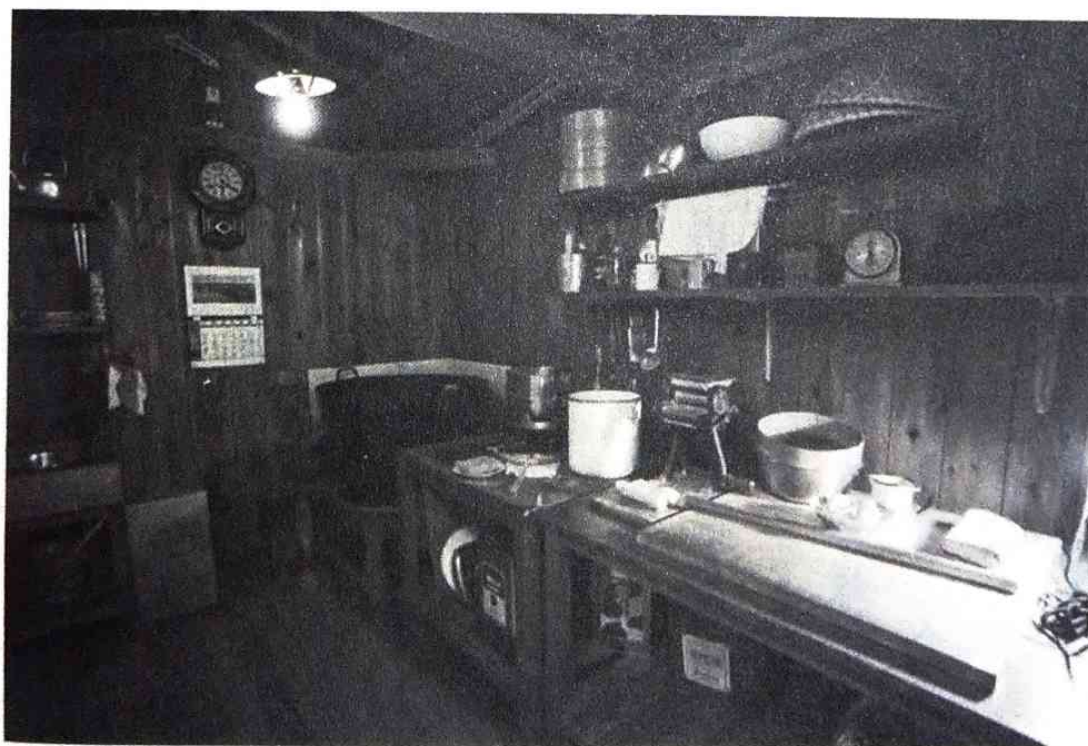
美國的糧食救援也為安藤百福這樣的企業領袖製造與政府緊密合作的機會，並且能夠利用完善的配送管道行銷公司量產的商品，這同時也意味著高收益。此外，安藤百福表示，自己與農林水產省以及厚生勞動省官員會面的結果，也是他研發速食拉麵的主因之一——當時除了學校午餐已供應的麵包，官員也在極力尋求其他美國進口小麥的使用方式。他這麼寫道：

在我開始討論世界第一款速食麵——雞汁拉麵之前，我想要先說明一件與當時背景相關的事情。

當我還在製造與行銷營養補充品「Beycle」的時候，當時有很多與工作相關的機會可以拜訪厚生省。日本在美軍占領期間所獲得的美國糧食援助其實根本不夠。日本人得要吃小麥、吃玉米——想活下來就什麼都得吃。厚生省的工作項目之一，就是要鼓勵對麵粉不甚熟悉的日本人消費美國小麥。厚生省派出很多宣傳車在各處掃街，呼籲民眾多吃麵包。



安藤百福開發速食拉麵的小屋的外觀重現。（圖片來源：速食拉麵發明紀念館）



安藤百福研發速食拉麵的小屋的內部樣貌。（圖片來源：速食拉麵發明紀念館）

我每次看到那種宣傳車時，心裡都會對於麵粉只能用於製作麵包的方式感到不滿。麵包在那個時候也是學校午餐的主食。

我在前面已經提到自己的信念是——文化、藝術與文明的基礎就是飲食。這意味著一旦飲食習慣改變了，我們就等於放棄了傳統與文化傳承。我認為改吃麵包就等於在適應西方文化，而我也以這個論點挑戰政府代表。

「你們為什麼不鼓勵民眾消費傳統的亞洲麵食呢？」我問對方，但那位政府官員只是點點頭表示聽到了。然而，拉麵與日本烏龍麵在當時還是相當小規模的產業，也沒有任何渠道可以將美國過剩的麵粉有規畫地製造成麵條並加以配送，而欠缺適當的製造設備最終也成了繼續發展的瓶頸。

那位政府官員建議我，假如我對於這個想法如此熱衷，那我就應該自行研究。這個建議後來就變成了我的動機。⁴⁷

安藤百福創造速食拉麵的興趣也因為豐沛的美國小麥而持續邁進，而他也有意要將這些便宜的美國食物補給轉變成速食麵後，再配銷進入超市通路。學校午餐制度也是速食拉麵得以被發明出來的另一個關鍵。學校午餐制度是由美軍占領當局所發起，內容仿造美國的學校

午餐計畫，尤其營養指標的訂定更是如此。很多像是安藤百福這樣的大規模食品供應商都將學校午餐制度視為大量銷售速食的管道，但是這項計畫始終沒有成形。⁴⁸

安藤百福的故事說明了美國進口小麥與速食拉麵的發明之間的深度關聯。他試圖將拉麵納入學校午餐制度的想法，也顯示出這樣的通路收益對於大規模食品製造業者至關重要，而與政府之間的友好關係，更是業者建立配銷通路時不可或缺的要件。總而言之，大規模進口廉價的美國小麥，是促進速食拉麵在日本高成長期發展的關鍵，而許多像是日清食品這樣的公司，成功地將便利的生活型態推銷給年輕與新中產階級，亦功不可沒。

安藤百福在自傳中聲稱，正因為速食拉麵的發明，才能將進口麵粉製作成麵條，而不再是只能做成麵包，因此日本飲食文化才得以被保存下來。他在自傳中不斷重複這個論點，而這樣的說詞也可以在日清食品位於東京新宿區的圖書館常設展中見到。這種將速食拉麵的發明設定在對抗西方強權、以捍衛亞洲文化自主的框架之下的論點讓人耳目一新。然而，一想到這道料理的主要成分是美国小麥時，還是不免讓人重新審視這個論點——畢竟大量進口美國小麥的舉動，造成日本稻農相當大的傷害。

安藤百福於一九四八年九月加入食品加工產業，目標是要為極度缺乏營養的人民補充營養。他起初先成立一間海水淡化廠，接著拓展到製造「拌飯素」（一種乾魚粉）以及提煉動物蛋白。由動物蛋白提煉出來製成的產品叫做「Recycle」，主要從牛與豬隻的骨髓中提煉而成，接著銷售到醫院以提供營養不良的病患所需。無獨有偶，拌飯素也是從魚類殘餘物製造而成，然後再行銷成良好蛋白質與鈣的攝取來源。安藤百福不斷地進行營養品研發，也一度想過要從水煮青蛙提煉出營養品。⁴⁹

安藤百福的食品加工事業也讓他與厚生省和政府官員維持良好的關係，這些官員都相當熱衷地支持他從廢棄食物中創造營養品的決心。因此，安藤百福在食品業就塑造了將成本極低或免費食材加工為食品的商業模式。那些原本被視為不能吃的東西在變成食品後，就可以透過政府通路販售，進而包裝成為營養與能量的良好來源。

速食拉麵自然也依循著相同的管道發展。結合價格實惠又容易取得的美國小麥與一般人不會吃的雞隻殘餘物，再加上日清食品利用其大企業與政府的良好關係來將這項食品行銷為健康食品，這正是安藤百福心中篤定的獲利模式。儘管安藤百福因為速食拉麵的即食特質，稱之為「神奇拉麵」，日清食品起初的策略卻是著重在速食拉麵的營養價值，而非其便利性，所以這項產品的原始包裝上就大膽地標榜「加強體力」與「營養最豐富又美味的一

餐」。⁵⁰日清食品的主張顯然與日本經濟高成長時期的歷史脈絡有關——當時的營養學者不停吹捧麵粉（麵條）與肉類（雞肉精華）能強身健體的特質，甚至強調那就是美國人身心都優於日本人的原因。

一九六〇年四月，日清食品承諾在速食拉麵中添加維生素B1與B2後，便獲准以政府認證的「特別營養食品」進行宣傳。一九六七年八月，該公司又在速食拉麵中添加了另一種蛋白質營養物質——離胺酸（Lysine），繼續改善該產品的營養成分。日清食品在其企業發展史中，也針對這項添加蛋白質的策略提出解釋：「據說當時日本飲食過於仰賴植物來源。」當然，這個觀點顯然就是日本營養學者與美國農業出口代表努力宣揚小麥、肉類與乳製品營養的成果。然而，日清食品在一九七五年六月決定停止添加這項營養物質，因為「民眾的營養狀況已經出現大幅的改善」。⁵¹這也同時表示營養添加物為加工食品增加吸引力的效果，已經下降到了不足以額外提撥成本推行的程度了。

不論是成長規模與產品獨特性，日清食品公司的表現都相當出色，不過該公司得以成功的原因，與其他日本大型食品公司有許多相似之處——也就是在那段期間藉著人口與生活規畫的變動乘勢而起。正因為這樣的關係，日清食品公司不論在企業架構、生產規模、企業間合作、廣告與拓展海外市場上，都是日本企業在一九五〇年代末期至一九七〇年代的代表。

一九五八年，安藤百福的公司「SUNSEA殖產公司」——也就是日清食品公司的前身，在大阪市高檔的阪急百貨舉辦試吃發表會並且造成轟動。雞汁拉麵被包裝成健康又營養，而且只要兩分鐘就可以上桌的正餐。一包雞汁拉麵只要三十五日圓，這個價位相當於當時去中式餐館吃一碗拉麵，價錢也大概就在三十五到五十日圓之間。一九五八年八月二十五日，安藤百福開始將雞汁拉麵成箱鋪貨到大阪的批發市場，而那天在一九八〇年代就成了所謂的「拉麵日」，日清食品公司也在這個時期躍身進入全球食品加工市場。⁵²

日清的勞資互動與市場宰制

根據日清食品公司發展史的記載，安藤百福在一九五八年將公司名從「SUNSEA殖產公司」改為「日清公司」，目的是為了要彰顯他「純粹為每天創造豐富滋味」（日々清らかに豊かな味をつくる）的渴望——合併「日」與「清」二字，是要表達他的夢想。⁵³話雖如此，如此解釋該公司新名稱的背後意義還是有些牽強，而且不難想像這是為了掩飾真正改名動機的矯飾之詞。

其中一個讓公司改名的可能原因，就是當時全日本最大的小麥加工業者就叫做「日

清」，用字完全相同，安藤百福可能想藉由大公司的名氣來讓自己成立的小公司引起大眾注意。（日清製粉公司是日本望族正田家所經營的大型企業，該家族與日本皇室聯姻的那年，正是日清食品公司推出雞汁拉麵的一九五八年。）

另一個可能的解釋，就是「日清」意味著日清戰爭中的「日本與中國」關係。安藤百福決定杜撰一個與中國沒有任何瓜葛的公司命名故事，也與他在自傳中隻字不提自己的中國背景的风格相符。這樣的刻意疏漏，其實與日本戰後對國內外的認知有很大的關係。當時的日本自認是一個單一民族的國家，刻意忽略戰後隨著殖民結束而來的異質性。⁵⁴因此，安藤百福刻意隱藏自己非日本民族的背景也情有可原，許多擁有台灣與韓國背景的日本商人在戰後都會選擇這麼做，為的就是要避免可能發生的歧視。

一九五九年，日清食品公司開始與日本最大的貿易商「三菱商事」合作，雞汁拉麵的通路也因此更加寬廣。儘管三菱商事的高層們都不太願意與這種低檔又獲利有限的商品合作，不過安藤百福卻有辦法說服其中一位資深主管佐南正司，以消化美國過剩小麥的價值來遊說

其他同仁。根據安藤百福的說詞，佐南正司說服三菱商事的高層加入銷售雞汁拉麵的行列，因為這樣「可以為麵粉創造配貨管道，好增加他們與這些國家的貿易往來」。⁵⁵這可說是同時彰顯了三菱商事希望增進與美國公司的貿易關係，以及其投入速食拉麵產業的決定。

三菱商事決定與日清食品合作之後，就立刻創造了「從拉麵到飛彈」這樣的精神標語，代表該公司在產品與服務上的廣度。這句標語也呈現食品加工業與飛彈製造業在經濟上有了更大幅度的關聯，也就是同樣的公司可以同時主導兩種產業。

當時日本最大的十家綜合商社，諸如三井物產、三菱商事與住友商事，在一九七〇年代中期以前幾乎控制了日本所有大規模的經濟活動，營業項目主要是進出口、金融、運輸、保險、物流與行銷業務。「從拉麵到飛彈」，這句標語呈現出的是日本貿易公司在國家經濟與持續發展武器上的特殊主導地位（儘管日本在武器發展上仍然受到所謂「和平憲法」*的限制）。此外，這個現象也彰顯出這些公司從戰前到戰後一直都是資本集中的核心。

*〔編注〕即日本現行憲法，由日本政府在二戰戰敗投降後美軍占領時期制定。其中，著名的第九條規定日本「永遠放棄以國家主權發動戰爭、武力威脅或武力行使，作為解決國際爭端的手段」，並且不保有陸海空軍及其他戰爭力量，也不承認國家的交戰權。

提到日清食品公司管理階層與勞工之間的關係，根據所有跡象顯示，其與日本在一九六〇年代與七〇年代的主要潮流相符——雇主與勞工之間維持著相互合作的關係。日本研究學者安德魯·戈登（Andrew Gordon）在論及日本大企業成功管理激進勞工組織的經驗時提到：

那些幾乎可以領導全日本工會並且捍衛勞工的人，當時卻表現得如此消極，主因有二：他們認清更全面的行動將會相對影響到自己的安危，而他們也將女性視為附加工資勞動者，因此女性勞工位處次級地位乃是合理的現象。⁵⁶

日清食品公司嚴謹地遵守以上的模式，又因為工廠階層的勞工主要是「附加工資勞動者」，或是沒有正式工會會員資格所享有的福利與保障的鄉下年輕女子。

日清食品公司在製造雞汁拉麵時只有二十個員工，外加安藤百福、他的妻子以及後來繼承該企業的兒子安藤宏基。這些工人在烹煮雞湯前會先拔除雞毛，接著油炸麵條後再手工包

裝。然而，該企業第一年就在肉類加工與油炸技術上突飛猛進，也因此大幅度減少製造過程中所需的人力，進而得以在營業八個月後就能日產六千包雞汁拉麵。正式營業兩年後——一九六〇年，日清公司的日產量已經高達一百二十萬包。⁵⁷

日清食品公司以及其他大型企業的勞工需求，在一九五〇年代末期至一九七〇年代初期開始出現相當激烈的競爭。日清食品公司的企業發展史中記載著，其他拉麵製造同業代表在一九六〇年代祕密挖走許多日清的重要員工，職位從廠長到產線作業員都有。⁵⁸日清食品的勞工變動也是日本大幅度勞動變化趨勢的一部分。該家族企業所聘用的勞工在一九五〇年代末期占所有勞動人口的三分之二，一九六〇年代下降至一半以下。⁵⁹因此，面對當時快速成長期的高度勞工需求，像是日清食品這樣的大公司就會無所不用其極地吸引並勸留各個層級的員工。

隨著生產規模逐漸成長，日清食品公司便採用合理制度聘用薪資雇員，主要負責行銷、研究、規畫、會計與其他非營利生產相關領域的工作。同樣在這個時期，工廠員工們也在一九六〇年組織以該公司為主的工會，後來也引起其他日本大型公司的勞工起而效之。日清食品公司在其發展史中宣稱，「即使成立了工會，勞工與管理階層之間也不曾發生過任何衝突」。⁶⁰儘管日清食品的企業發展史出自管理階層之手，不過日本大型企業與勞工和平共

處，的確是高度成長期中的常態現象，主因在於勞工薪資會隨著前一年的獲利情形而調漲，而且無心追求管理目標的員工也會遭到邊緣化。常見的管理手法像是獎勵加班最久的員工、肯定改善生產流程的員工，以及經常舉辦全公司的慶祝、旅遊與各式活動。

日清食品公司的發展史中也特別提到該公司每年舉辦的聖誕派對。由於多數工廠員工都是從鄉下來的年輕女孩，因此每個人都會收到奢侈商品的試用品，像是香檳與法式開胃菜等等。多數人幾乎都是生平第一次收到這樣的禮物，因此大力讚善日清食品是一家慷慨、有趣又有名望的公司。⁶¹

此外，在將勞工與管理階層的目標保持一致這方面，更重要的就是對勞工活動的實際限制。這些工人都居住在公司宿舍裡，每天進出並解決生活需求的都是公司持有經營的店家。舉例來說，日清食品公司擁有自己的雜貨店、美容院、食堂與工廠附近的宿舍，所有員工都可以在這些店家買到公司補助的商品與服務。^{*}換句話說，這樣的體系就讓企業本身成為員工社會與經濟活動的中心，也藉此強調業主相當關心這些最低薪資的勞工，表達兩者其實是一體的信念。儘管如此，從員工的角度而言，提供如此完善設施的公司顯然比沒有來得好，而經濟高成長期對於勞工的強大需求也讓日清食品公司體認到提供員工便利的必要性。

日清食品公司在日本躍升成為宰制速食麵界的製造商，也與其他數百家小規模製造商的失敗密不可分，因為多數小型製造商都是在日清公司的訴訟中黯然退出市場。日清食品公司的成功關鍵之一，就是透過專利訴訟與其他合法操作手法，來消滅競爭對手。根據日清食品的企業發展史記載，公司對許多主要對手提出專利侵權的訴訟，目的就是要「維護公司的權益」。⁶²

一九六〇年二月，日清食品公司提出第一次侵權的訴訟，控告其在速食麵界的主要對手「Star Macaroni」非法使用「雞汁拉麵」這個名稱。最後大阪地方法院選擇站在日清食品這一邊，並於同年三月五日作出判決，於此日清食品取得「雞汁拉麵」的唯一使用權，當時還有十三家企業使用該名稱。⁶³

此外更關鍵的是，日清食品公司取得製造速食麵的專利權，藉此排擠所有競爭對手。日

* 根據日清食品公司發展史的記載，速食炒麵是一名員工利用雞汁拉麵的碎麵條，將其改造成另一種嶄新的速食拉麵才誕生的產品。當時，日清公司的員工餐廳提供免費的雞汁拉麵給員工工作為點心。見 Nissin Foods Corporation, *Shoku isshie yo wa laira ka*, 100。

清食品公司用於對抗其他對手的專利權，其實是從另一家公司「東明商行」*所取得。東明商行比日清食品更早取得專利文件，但日清說服東明商行的高層，與其他九家小型速食麵製造商一起合併並共享專利，甚至在某些情況下共享機械設備。這幾家由日清食品公司領導的合作企業名為「關東速食拉麵製造合作社」，並於一九六一年八月二十六日正式成立，而另外兩家速食麵製造商聯盟也在同一時間成立，分別是Ace Cook公司與島田屋食品公司。⁶⁴

一九六二年五月八日與六月十二日，日清食品公司分別取得「調味乾麵製造」與「速食拉麵製造」的專利所有權。安藤百福在面對報章記者詢問他取得這些專利的意圖時，做出以下解釋：「我並沒有打算獨占速食拉麵這個行業，我想要將專利授權給那些擁有完善設備與技術的公司。如果這麼做可以防止生產過剩與價格崩盤的可能性，那麼我就認為有助於穩定整個產業。」⁶⁵透過控制競爭的方式來管理產業並且避免獨占與價格競爭，那正是日本（與歐洲大陸）大型企業之間在高成長期的競爭管理方式。

儘管安藤百福如此表示，日清食品公司於一九六二年六月一日開始通知日本其他速食麵業者，必須取得日清食品公司明確的書面授權才能繼續營業，否則就要面對專利侵權的官司。在接下來的一年間，日清食品公司與二十家大型拉麵製造業者達成共享專利的協議，而這二十家公司也都同意交出部分營利所得以換取經營權。儘管如此，Ace Cook公司與其他

六間較小規模的企業聯盟卻決定在法庭上挑戰日清食品公司的專利。雖然大阪地方法院在一九六二年六月二十五日做出有利日清食品公司的判決，東京的專利特許局卻在判決出爐後立刻對此案發表意見，並表示Ace Cook並無侵犯專利法。接著，兩公司及其各自擁護者之間就展開了一段漫長的公共關係角力戰，而業界各執一方的情形就這樣持續了兩年之久，直到日本農林水產省下的食料產業局介入調停為止。⁶⁶

政府干涉並防止日清食品私自決定速食拉麵市場的進入門檻（也就是專利特許局做出的決定），以及介入並化解日清食品與Ace Cook之間的糾紛（食料產業局的作為），都再次展現日本政府管理日本企業競爭以防止獨占控制與價格戰爭的手段。這樣的結果就是一種國家支持的卡特爾主義（企業聯盟），同時也是日本舉世聞名的產業現象。許多大型企業限制小型企業進出市場的機制，並藉由品質、創新與行銷表現來競爭市場占有率，而不是一味地透過價格競爭來取得一席之地。⁶⁷

關於產品命名與專利的紛紛擾擾在速食拉麵製造業界持續了五年之久，最後國家當局

*〔編注〕中文資料多指出安藤百福當年是向另一位來自屏東的台灣籍牙醫留學生張國文取得泡麵專利，而本書作者所指的「東明商行」，其實也是張國文當年在日本經營「東明食堂」背後的公司。

只好在一九六五年強制要求其餘五十六家業者整合在同一個國家傘式組織之下，「速食拉麵製造業者協會」於焉成立。協會的成立宗旨中寫著：「儘管企業之間因為專利議題出現了猜忌，本協會並不涉入任何專利事件。本會成立的宗旨是要促進業界合作發展，並以改善全體大眾（關於速食拉麵的）的利益、提高產品的品質，以及提供業者之間的對話空間為目標。首先要做的，就是重新建立正確的態度。」根據日清食品公司的說法，政府提出該行政方針的動機，主要是維持其在日本營養供給、國際貿易與食品價格上的影響力。⁶⁸

跟隨電視傳播，行銷深入人心

日清食品的成就，多半要歸功於引人注目的廣告與產品發表方式。安藤百福也因此得以透過日本媒體，在一九五〇年代末期與一九六〇年代初期伴隨歷史變化的進展而獲利。外型類似巴黎鐵塔的東京鐵塔於一九五八年正式營運，發送FM廣播與電視等各種無線電波，隔年四月便轉播明仁皇太子與平民皇后正田美智子的奢華皇室婚禮，而日清食品公司也在一九六〇年登上電視廣告。

隨著一九五九年日本皇室婚禮舉行之後，廣播與電視設備也開始出現在越來越多日本家

庭之中。日清食品完全掌握了廣告機會的優勢，善用報章雜誌、廣播以及最重要的電視媒體作為廣告媒介，透過流行青春偶像代言、電視主題曲、猜謎節目、現金贈送、歐洲旅遊抽獎等各種促銷方式，成為全國公認在年輕族群市場中最懂得創新行銷的企業。大眾媒體市場中針對消費族群的區隔，也為日清食品鎖定核心受眾帶來莫大的助益——日清食品得以直接鎖定年輕家庭婦女與單身男子，還有最重要的兒童市場。

在最初兩年，日清食品公司都是透過全國發行的報紙刊登廣告，後來便於一九六〇年藉由贊助兩個鎖定年輕族群的節目，投入電視媒體市場，這兩個節目分別是《伊賀谷栗助》（イガグリくん）與《不要放棄！小敏》（負けるな！ビンちゃん）。根據日清食品發展史記載，第一波的廣告是要對消費者清楚傳達「雞汁拉麵可以為生活帶來便利」，以及其「健康、衛生品質、新穎與活力」的特質。⁶⁹一九六二年，日清食品贊助公司自行製作的電視猜謎節目《世上最大的謎題》（地上最大のクイズ），該節目內容就是由一百位參賽者共同爭奪一百萬日圓獎金。^{*}這個猜謎節目很快就成為全日本收視率最高的節目，一直到一九六五

* 日清食品贊助播出的節目《世上最大的謎題》模仿了美國廣受歡迎的益智節目《六萬四千美元的問題》（The \$64,000 Question）的節目模式，後者在一九五五年至五八年於哥倫比亞廣播電視台（CBS）播出。

年五月停播前都維持相當高的收視率。這節目曾被大阪婦女協會評選為「最佳青少年電視節目」，同時也代表日清食品獲得其最重要消費者基本盤的認可，也就是那些年輕的都會媽媽。⁷⁰

日清食品公司的另一項行銷創舉就是為廣播廣告製作了一首歌曲。當時由小歌星柴倉麻里子主唱的〈雞汁拉麵之歌〉（チキンラーメンの歌）於一九六二年開始在當時相當受歡迎的廣播節目《今宵來歌唱》（今宵歌おう）放送，而且持續播放了五年之久。這首歌曲就在這段期間傳唱於學生與年輕族群之間，也讓柴倉麻里子的知名度水漲船高。⁷¹一九六七年是速食拉麵問世十週年，週刊雜誌《每日星期天》（サンデー毎日）為此刊登了一篇文章，文中表示透過廣告的關係，年輕族群對於這首歌曲的曲調與歌詞都能朗朗上口：

今年是速食拉麵問世的第十年。這項產品自從一九五八年在大阪推出之後，每年的成長率都維持在百分之二十以上，就連日本經濟成長也達不到這個數字。「我的名字是拉麵太郎」、「我就是喜歡這樣」、「我吃過很多種了，但是最後……」孩子們都可以不加思索地哼唱出這首歌的歌詞……是的，每年百分之二十的成長率不僅適用於速食拉麵的營收，也可以用來描述電視頻道的傳播率。⁷²

廣告業者針對孩童成功地創作出推廣速食的廣告歌曲，而廣告也成為兒童與嬰兒潮世代中不可或缺的流行文化之一。正因這樣的關係，日清食品有效利用廣播電視，與一九六〇年代蓬勃發展的年輕消費文化接軌，有時候甚至定義了年輕消費文化的內涵。

日清食品也透過雞汁拉麵的原創商標形象，直接在兒童市場推廣行銷。日清食品公司開發「清仔」(ちびっ子，小孩的意思)這個角色的背後動機，說明了年輕消費者的重要性漸增，而且公司投入相當多的資源研究他們的喜惡，一切都是為了行銷之用。日清食品公司的發展史也記載，公司在一九六五年推出形象角色之前，就已在市場調查上投注大量精力。⁷³

其實早在「清仔」之前，日清食品公司在成立之初就已經創造了兩個形象商標，分別是「小千」(チーちゃん〔Chi-chan〕)與「金太郎」(キン坊〔Kin-bo〕)，這兩個名字的第一個音節合起來就是「雞汁」(Chi-kin)。然而，等到鎖定年輕族群的這一目標逐漸明朗之後，日清食品公司便於一九六四年捨棄這兩個形象商標。儘管公司最初想要繼續保留與雞相關的外貌形象，無奈當時已經有同業搶先使用，日清食品迫不得已只好一切重頭開始。企畫人員開始討論採用大象或長頸鹿的可能性，但是等到完成更詳盡的市場調查之後，他們決定公司的形象商標應該要是一個「健康、幸福又調皮的孩童」才是。⁷⁴

從一九六〇年開始，日本中產階級家庭便越來越注重小孩的需求，這點可以從東京成立

第一家兒童醫院與橫濱開設的兒童主題樂園得以證明，兩者都是在一九六五年建立。這些現象都為日清食品公司的決策帶來重大影響，於是便決定以小孩來做為形象商標的主題。⁷⁵日清食品公司的發展史將「清仔」的形象塑造解釋為「以麵粉色的皮膚、圓圓的鼻子、大大的眼睛與雀斑來表現健康形象」。⁷⁶有趣的是，這樣「健康的形象」卻以淡金色的頭髮、雙頰點點雀斑並戴著歪歪的棒球帽來表現，而這顯然不是日本人的相貌，無須多做解釋。「清仔」的外貌特徵在在顯示這個理想形象就是以白人美國小孩為雛形——那才是當時健康、富裕、淘氣又幸福的最佳寫照。

日清食品在經濟高成長期間，對於行銷主題與名稱上的變動，皆顯示出社會經濟快速變化下的時代脈絡。舉例來說，日清食品在一九六六年之後便不再於多數產品的包裝上使用英文字，也不再描述產品的營養成分。這個現象不僅代表美式形象的行銷吸引力已開始降低，也說明消費者對於速食拉麵的普遍認知已經不再與健康食品有關（雖然所有速食拉麵的廣告還是選擇繼續反其道而行）。此外，日清食品公司在一九六六年推出「日式雞汁拉麵」與一九六八年的「出前一丁」（字面解釋為「速遞一份」）。日清食品在這兩樣產品上都強調醬油湯底的日式風格，甚至在後者的包裝上讓形象商標「清仔」穿上江戶時代的工人服裝作為廣告。這些產品的命名與行銷主題都反映出一九六〇年代末期日本商品與服務的行銷趨勢。

一九七〇年，日清食品公司推出了「田舍蕎麥麵」與「拉麵家族」，兩者的名稱其實都反映了當時日本鄉村人口外移與家族關係式微的社會現象。在推出新產品時，日清食品也配合當時國內盛行的鄉間旅遊而推出「故里旅遊」的廣告，有意無意地表達民眾可以透過包裝裡不同層次的滋味來追憶家國傳統。⁷⁷這種藉由持續進化的行銷主題來讓每一條產品線（儘管這些產品的內容物基本上都是一樣的，有麵粉、油與鹽巴，只有在調味上有差異）與全然不同的形象搭上關係的本事，說明了日清食品公司總是對公眾議題保持高度敏感，無論是營養不良、傳統沒落、鄉間生活式微或薄弱的家庭關係，日清食品都關心。正如同其他成功的行銷手法，日清食品公司之所以會成功，就是因為其讓速食拉麵成為解決問題的角色，而不是讓問題更加嚴重。

廣告活動也一直是日清食品公司維持成長與成功的必要元素。在一九六五的二月到五月間，日清食品公司推出連續三個月、每天送五百人現金一千日圓的活動。這個活動受到相當廣大的迴響，報名人次高達一百六十萬人，並讓日清食品公司在全日本家庭打響知名度。日清食品也在這項活動的海報上毫不避諱地解釋其目的：「日清食品公司面對當今速食泡麵的高度競爭，也必須竭盡全力爭取更大的市場占有率。為了達成這個目標，我們想要提供一千日圓現金給寶貴的消費者，藉此表達我們的感謝之意，同時繼續拓展我們在速食拉麵市場的

占有率。」⁷⁸日清食品在成功推出送現金的活動之後，接著又繼續推出歐洲旅遊與彩色電視機的贈獎活動。⁷⁹

日清食品公司的電視廣告也是另一項檢視日本的社會潮流在經濟高成長期快速變動的有
效指標。日本電視台最早於一九五三年開播，但是電視機在民間卻是到了一九五九年才開始
普及——也就是隨著皇太子迎娶日清製粉千金正田美智子這樁美事而興起的風潮。一九五六
年到一九六〇年間，日本家庭持有電視機的百分比從百分之一成長到百分之五十。⁸⁰

此外，日清食品的廣告又特別懂得向大眾介紹速食拉麵的使用方式，好讓那些對速食拉
麵不太有把握的族群可以放心。一九六三年，該公司最早推出的電視廣告之一，就以小男孩
與穿著高級和服又年輕婉約的媽媽為主角。兩人端著一碗速食拉麵一同笑著，螢幕上除了產
品名稱之外，還有醒目的「離胺酸」字樣。這個畫面表示，即使富裕家庭的母親都可以放心
讓小孩食用富含蛋白質的速食拉麵，突顯這支廣告的重點正是要表達速食拉麵其實有益健
康。⁸¹面對類似這樣的廣告，有些反動派的社會評論者就開始在雜誌專欄中抨擊年輕母親過

度依賴速食的現象，甚至更進一步指出這是懶惰與過度美國化的表現。

接著，日清食品公司的下一波大型廣告改以一位穿著白色背心並獨自坐在小公寓、準備享用速食拉麵的年輕男子為主角。這支廣告的標題是「單身漢」，直白地揭露該公司繼兒童之後所鎖定的消費族群——未婚男性。⁸²這支廣告與其他廣告（像是一九七三年推出日清炒麵時的「男人的房間」）都在強調性別角色的標準分工，也就是男人就應該外出賺錢或接受相關訓練，並且依賴女性從事家務勞動（要是沒有女人的話就得靠拉麵）以獲取養分。這些鎖定年輕男性的廣告都傾向於強調速食拉麵的便利性，而非營養。

一九六六年的廣告「我孫子愛吃」又揭露速食拉麵業者鎖定的另一個族群——老年人。這支廣告的主要角色是一位祖母，與她的兒子、媳婦還有兩個孫子，一起享用速食拉麵。這個構想可以解釋成提供鄉下年長消費者（與下一代的核心家庭漸行漸遠）充足的理由購買速食拉麵，同時又不需要承認是自己要吃速食拉麵。「我孫子愛吃」，就成為那些在日常生活中心越來越依賴速食的年長消費者的一句台詞，同時也讓他們在為自己購買雞汁拉麵時，還能維持應有的尊嚴。

一九六八年，日清食品在開始為「出前一丁」系列產品做廣告時，是透過一群穿著和服的年輕男子討論這項產品與日本文化獨特性之間的關係，來呈現該公司在行銷題材重點上的

轉變。其他像是一九七二年的廣告「日本的常識」與一九七五年的「醬油日本人，醬油銷售」，都透露該公司新發現的行銷重點——以日本文化作為商品品牌。

和風雞汁拉麵（一九六六年）與出前一丁產品線（一九六八年）的推出，一再顯示當時強調日式主題的新型態行銷方式，兩者都借用了江戶時代的商業文化意象，也帶有許多古老的神話與傳奇色彩。然而，速食拉麵消費與日式和風要素之間所出現的關聯性，不僅是在廣告中出現而已，同時也在流行報章雜誌的專欄中屢見不鮮。舉例來說，鎖定上班族群的《週刊現代》就訪問了二十位最知名的速食拉麵愛好者。這篇報導一開始就引用了當時的外務大臣福田赳夫（後來成為內閣總理）的一段話：

（速食拉麵）是我最喜歡的食物之一，我三不五時都會吃。速食拉麵最棒的地方就是簡單不複雜，不過要是加了蔬菜或肉類，嘗起來會更美味。⁸³

外務大臣表示自己經常吃速食拉麵，顯然是想要為自己建立親民的形象。不過這段話也成了為速食拉麵最強而有力的背書，而且是出自日本數一數二具有影響力的政治人物。接著，該篇文章又引用知名散文作家北杜夫的一段話：

我真的已經上癮了……最近我每天都要吃兩次速食拉麵，凌晨一點一次，三點再一次，我一度覺得自己是著了魔一樣在吃速食拉麵。⁸⁴

然而，其中最具影響力的一句引言來自明星醫師兼登山家今井通子。她透過這段話表達速食拉麵的優點，以及提醒自己身為日本人的意義：

在我登山的時候，速食拉麵就成了不可或缺的必需品。沒有其他食物比速食拉麵更能引人注目了。更重要的是，速食拉麵讓我強烈地感受到這是一道日本料理，而我也日本人。⁸⁵

今井通子這段連結身為日本人的驕傲與享用拉麵的主張，會在接下來的十五年間廣為流傳，而速食拉麵也在這段期間開始製造並銷售到海外。

無論是以日式主題為廣告題材的趨勢轉向，還是將消費拉麵界定為一種日本文化習慣的評價，兩者都與一九七〇年代媒體界與學界轉而研究日本產業與強健企業的趨勢相符。這段期間的許多著述都著重在描述日本成功發展為一個現代、非歐洲、非基督教又民主的資本主義國家的背後成因。

日本是憑藉哪些重要的文化發展條件而達成現代化，並符合西歐的標準？諸多爭論最後都指向日本的同質性，以及其於與標準又進步的「西方世界」（其中又常以理想化的英國為代表）相對的獨特性。更加綜觀來看，這些爭論也將分析的基礎侷限在國家文化之中，並且支持可以用恆久不變的國家文化傾向，來解釋國家富強差異的想法。儘管這些作者對於影響當時日本經濟成功的主要因素議論紛紛，卻忽略了日本身為美國在冷戰時期，除了歐洲同盟之外最重要策略夥伴關係而擁有的高度優勢，以及支撐國家經濟成長卻分裂的勞動市場，還有日本國內的區域差異。

美國為了確保其與日本之間的策略合作關係，自然也提供日本相當堅實的經濟優勢，諸如採用固定低匯率來刺激日本出口產業、開啟技術移轉計畫與其他貿易相關的優惠條件。日本經濟的快速成長也讓美國得以向非同盟國大肆宣傳非西方國家的資本主義進展。⁸⁶如此一來，美國的日本研究學者在一九六〇年代與七〇年代便傾向於將分析條件限制在原先就存在

的國家文化特質上，進而將這些特質視作是日本經濟成功發展的基礎。

美國學者也經常將日本描述成非西方國家式發展下的成功例子，甚至將日本的政治發展、經濟措施與社會組織歸功於國家本身的文化價值，反而沒有嚴肅地檢視日本與美國在冷戰期間的交互關係及其對日本經濟成長所帶來的影響。在這樣的狀況下，日本文化就被形容成一種不受時間影響又單一的要素，同時也是國家經濟成敗的唯一解答。因此，一九八〇年代早期對日本拉麵的歷史建構，就是建立在這個於日本高經濟成長長期獲得美國學界擁護的戰後經濟論述之上，認為日本是藉由文化的同質性與單一性來促成經濟成長。⁸⁷

即時的便利與家務習慣的改變

週刊雜誌在日本經濟高成長時期出現了一股熱潮：不同的週刊鎖定不同的人口族群，舉凡年輕女性、年輕男性、家庭主婦與成年男子，樣樣不缺。女性雜誌通常會讚揚速食產品的便利性以及其所號稱的營養含量，藉此展現科學進步的成果。此外，這些雜誌也會提供不同的速食拉麵食譜，內容往往是藉由添加其他食材，以改善速食拉麵的營養與口味。

舉例來說，上班族女性週刊《Young Lady》的某一期就刊登了二十種烹調速食拉麵的方

式，其中像是添加番茄醬、罐頭番茄汁、蒜頭、漢堡肉、義大利麵醬、培根或冷凍炒飯。該篇文章的匿名作者在列舉出當時在市場可取得的速食與冷凍食品之後，便興致高昂地表達自己的觀察結果：「這個世界真的變得更便利了。」⁸⁸這篇文章還提供了「麵疙瘩湯」的食譜，這代表了除了中華麵外，麵疙瘩湯這道戰後時期的應急料理也在年輕族群間成為一道受歡迎的速食產品。⁸⁹

另一方面，鎖定上班族男性的雜誌編輯們，就常常針對隨著這類食品熱銷而帶來的社會變化表達關切，尤其是他們對於家事被過度簡化的觀察。儘管家用廚房電器與科學保存食品在上班族家庭的普及，毫無疑問地象徵國家經濟進步的成果，也代表日本人正在追上浮誇的「美式」生活標準，不過簡化烹飪過程卻成為男性雜誌作者們筆下的爭議性話題，主因是他們擔憂「美式」的做家事方法也一起進口到日本了。

文學期刊《小說公園》便刊登了一篇文章，內容針對這個緊張的議題進行討論，除了解釋冷凍食品的出現以及其對性別關係造成的影響，也比較了耐用的家用品在日本與美國的使方式。

這位匿名的作者開篇先提到該年年度最大的新聞就是洗衣機、電冰箱與電視的銷售量創新紀錄，不過他卻沒有對這樣的情形大肆讚揚，而是換個角度表示日本人早前的日常生活

是有多麼貧困與不便。作者提到：「別說是洗衣機了，美國人的生活中，家家戶戶擁有洗碗機，這更不是什麼值得拿出來說嘴的事情。除此之外，我們現在還有了冷凍食品這樣的選擇。繼從洗碗與洗衣解放出來之後，現在家庭婦女又得以從烹飪家事之中獲得解放。」⁹⁰

接著，作者先是向那些不熟悉主題的讀者們解釋什麼是冷凍食品以及冷凍食品的準備方式，然後提到：「很多人在第一時間的反應可能會覺得這樣的東西不可能會好吃，不過那是因為他們想到的冷凍食品是他們已經知道的食物，像花魚或鱈魚那樣。但現在美國販賣的冷凍食品在研發上的進步，已經與過去十年不可同日而語了，就算說是比日本人現在每天習慣吃的東西還好吃也不誇張。」⁹¹

這位作者還認為，如果定價繼續下滑的話，他預測冷凍食品在日本的銷量就會穩健地成長。他在結論中表示：「這些趨勢最終會導致女性完全從廚房家事中獲得解放，然後她們唯一的工作就只剩下生小孩了。也許有人會認為，這樣的轉變會讓男性開始抱怨勞動分工不平等，但是美國人並不會因此抱怨。這就是美國人。換作是日本男人的話，他們應該至少會拿一件事情出來抱怨。」⁹²

這篇文章清楚地表示像是作者這樣的社會評論者，也會為家事勞動的習慣改變而感到焦慮。特別要提到的是，女性家事管理者在準備食物上所需時間的減少，也被視作是背離了定

義母親與女性職責的一種脫軌現象。隨著速食產品在日本越來越受到歡迎，社會評論者抒發類似的恐懼便在報章雜誌專欄中屢見不鮮。

速食拉麵的普及也引發了飲食生活原子化的問題，也就是一個人獨自吃飯的光景。《週刊朝日》在一九六〇年十一月十三日刊登了一篇名為「即刻性的年代：食衣住，樣樣即刻」的文章，內容描寫一名單身漢在新型態生活中依賴速食產品的飲食方式，闡述以更加原子化的生活為代價換得的便利生活所造成的兩難。到了一九六〇年，速食產品已經可以包辦日常生活中所需的任何飲食需求，因此當時便出現了「即時人」這種完全靠此類產品維生的人。文中將「即時人」描寫成一位二十五歲的未婚上班族男性，居住在東京千代田區的有樂町。文中也強調新科技的過度發展，尤其是都會勞工享用的食物產業，不過也同時提到許多舊有習慣開始逐漸消失：

即時人每天一早就會喝一碗速食湯，吃點速食麵以及一杯即溶咖啡。等到他在公司自助

他事終是勉勵我以來奏嘖嘖的學問。就算不是大學生。

食堂用完午餐之後，他就會採買晚餐的食材，其中包括即食米飯以及一些炒飯調味粉。接著他走到一排新發售的罐裝產品區，其中有鰻魚、羊肉與茶碗蒸，決定全部買回家，因為他一定能在將來的某一天吃掉這些產品。

當他配著罐頭肉享用速食炒飯時，他也開始準備飯後的速食紅豆湯，這時候他心裡想著：「這世界究竟是怎麼了？當我還是大學生的時候，我會在寒冷的冬夜裡挨著肚子，耐心地等待拉麵攤販吹奏唢呐的聲音。就算不是這樣，我也得花一小時用大鍋煮白米飯，然後湊著味噌湯與自己每星期醃的黃瓜一起吃下肚。每當我想起那些日子，我就會默默地看著碗櫥，那裡既沒有刀和鍋，也沒有砧板。我家裡只有一個開罐器與一支炒鍋。每當有人問我，「那東西嘗起來怎麼樣？」時，我必須承認，其實不怎麼好吃，不過我必須在結婚前一直忍受這樣的生活。⁹³

這篇文章除了描述依賴速食所帶來的原子化問題之外，也強調年輕未婚男性才是速食產品在社會上適當的消費者。「即時男子」對於婚後不再需要忍受這種食物的期待，也表達了家庭婦女過度依賴速食產品的禁忌。因此，這些上班族男性雜誌的社論作者就不鼓勵年輕未婚男子以外的消費族群購買速食產品，而類似的新聞稿也常常有意無意地出現在報導之中。

然而，如此一來，廣告主與社論作者的工作就經常背道而馳。速食與廚房家電的業者會透過廣告，直接鎖定年輕的家庭主婦，並且鼓吹在日常生活中使用這些產品是天經地義的事情；但那些帶著批判意味的社論作者們，卻又常常譴責年輕母親使用速食產品的行為，將此行為視作是在不當地逃避烹飪家務。

有些女性作者（通常是有家政專長背景的人）也會為速食產品造成烹飪人口減少，與出現「太多閒暇時間」而感到惋惜。舉例來說，前述那篇刊登在《週刊朝日》的文章也引述了旅遊美食作家戶塚文子針對日常生活中湧進大量速食，而造成文化沒落所表示的一段話：「如果速食（生活型態）越演越烈，人類也會變得機械化，心理結構就會遭到毀滅……（為了平衡這樣的趨勢）許多美國人已經開始推行東方學與禪宗。」⁹⁴就戶塚文子的觀點來看，美國人之所以會對所謂的東方思想產生興趣，是源自其在西方思想中過度追求務實與科學進步下的反應。⁹⁵她接著指出「歐洲人比較能在此間取得平衡」，並且規勸日本人不應過度擁抱（像是美式生活）那樣充滿家電科技的「速食生活」。⁹⁶

不過，並不是所有人都對速食產品採取批判的態度。有位社論作者就在一份農業勞工期刊中提及速食產品的營養優勢，而且大力支持日清食品與其他速食製造業者在廣告中所宣稱的內容。這篇刊登在《地上》雜誌的文章，根據速食拉麵的新穎性與營養優勢上的科學主

張，讓我們了解速食拉麵於一九六〇年代早期在農業勞動市場大受歡迎的情形。該篇文章的作者首先介紹速食拉麵究竟為何物及其準備流程，接著宣稱：「速食拉麵富含許多健康營養成分，諸如蛋白質、脂肪、維他命B1、維他命B2與鈣質，而且每一百公克就可以提供五百一十二大卡的熱量。一包兩份售價八十五日圓，明顯低於中華麵店或攤販上一碗要價五十日圓的拉麵。」⁹⁷

這篇文章的作者也大肆鼓吹速食紅豆湯的好處，提到這項產品含有維生素B1添加物，而且價格僅是一般餐廳售價的三分之一。除此之外，他也向農民推薦即溶咖啡，介紹其為一種可以快速恢復精神的產品，完全不需要浪費時間煮咖啡，就可以立刻回田裡上工。某些專欄作家也和他一樣，因為速食產品便宜並且含有營養成分的緣故，而張開雙臂擁抱這些比親手製作更具優勢的產品。這位作者堅信科學改善食物所帶來的好處，說明當時的日本廣泛相信科學的進步。

然而，部分產品味道不佳與安全疑慮，也正是許多專欄作家針對速食產品興起而提出的普遍見解。日本新聞雜誌界的龍頭《週刊新潮》便刊登出一篇針對這兩項議題的專題報導，這篇副標題為「速食產品評鑑」的報導指出，「太多產品嘗起來『還過得去』而已」。根據文中引述的一位日本食品研究者表示：「這個產業現在面臨的主要議題就是要改善味道……」

一旦產品最重要的問題，也就是味道與香氣的問題改善了，一旦日本人的生活也更加理性化了，我們就能親眼見證這個產業蓬勃發展。」這位研究者所謂的生活的理性化，指的是更加依賴這些從超市購買來的方便食品，還有使用廚房電器用品來準備餐點。⁹⁸

這篇文章的作者提出的另一項議題，便是速食拉麵的安全疑慮。一九六一年三月，新聞屢屢出現民眾吃完雞汁拉麵與其他品牌拉麵之後極度不適的報導。調查報告顯示，製造工廠設備保養不確實，以及廠商沒有提供消費者明確過期資訊，是這一波食安問題的主要肇因。日本農林水產省介入並提出更嚴格的標準後，日清食品公司與其他速食產品業者便在當年推出標示保存期限的解決之道。⁹⁹

一九六〇年代下半葉之後，越來越多專欄作者撰文討論速食產品的興起，內容不斷提及民眾廣泛與頻繁使用速食產品之後所造成的社會變動。日本佛教新興組織「創價學會」所發行的雜誌《潮》中刊登了一篇由社會評論與清酒歷史學者村島健一所寫的專文，內容主要針對速食產品所帶來的快速社會變遷進行討論。

村島健一在文章中先是討論當時民眾流行在日文字前加上「即席」(インスタント)來創造新字，就文藝的角度來看，是多麼不討人喜歡的行徑。他列出自己遇到的幾個例子，像是「即時說媒」與「即席現金」(指當舖換來的現金)，接著哀嘆有些大型出版商(像是岩波書店、新潮社與旺文社)所出版的字典也開始將「即席」視作是標準日語了。¹⁰⁰語用標準在外語及其他新詞彙影響下而形成的快速變化，也被視為日本本土文化式微與自信喪失的一種指標。

村島健一認為這些變化主要來自飲食習慣的改變，尤其是人們大量消費速食拉麵。他表示：「冬天的那幾個月，十月到三月，日本家庭平均每五天就會吃掉兩份速食拉麵，那等於是全日本每天要吃掉一千萬份速食拉麵。」¹⁰¹儘管村島健一當時在一九六六年所提出的警示數據已經夠高了，速食拉麵的消費量還是不斷地成長，進而在接下來的十年間達到每人每年吃四十五包速食拉麵的比例，自此持平發展。

村島健一接著討論這項他歸類為「緊急食品」的產品就算不是在緊急時期也可以蓬勃發展的主因。他表示速食產品可以成功的兩項關鍵要素在於：這些產品可以長期保存，又可以在短時間內準備就緒(即食)的特質。這兩項要件通常與軍隊的應戰需求相關，竟然會在日本社會安居樂業的時期如此受到歡迎，村島健一於是對此提出沉痛質疑，並寫道：

戰爭前線的人通常很難知道什麼時候會收到基本糧食補給，而生鮮食材又難以取得，特別是在戰事爆發時，他們根本沒有時間可以煮飯。面對這樣的情況，可以長期保存又能快速準備的食物就變得相當重要。

然而當今社會的情況與上述完全不同，日常生活中也沒有什麼不便之處。我們有充足的時間，也有充足的商品。那麼，這些可以長期保存，又能快速準備的食物究竟有什麼好處呢？¹⁰²

對村島健一而言，非饑荒時期也要消費緊急食品的消費者心理讓他感到不解，同時也顯現日本社會為了達成國家經濟繁盛而發展出的一種疾病。至於其他理由，速食產品單純就是便宜又方便的選擇。

接著，村島健一開始針對速食產品的適當與不當使用（者）進行區分，他在這部分提出的例子顯然都是以性別分工為基礎。他在描述速食拉麵的適當使用方式與使用者時表示：

我有三位很熟的朋友是速食拉麵的熱愛者；其中一位是大學學生，他的宿舍沒有廚房，所以當他熬夜用功，他就會吃泡麵果腹。

另一位是律師。一樣，每當他伏案加班到深夜，因為家人都已經入睡了，他就會吃速食拉麵當宵夜。

最後一位則是演藝人員。他的生活很忙碌，就算是一大早也沒有時間坐下來吃早餐。他會快速地準備食物並一下就吃完……我認為這三個例子都是食用速食拉麵的標準情況。¹⁰³

這些他認為可以接受的例子都是在非正常時間工作的男性。對於村島健一來說，這些獨立、犧牲自我又有抱負的年輕男子有著和一般人不同的能量補充需求，才適合消費拉麵。換句話說，速食拉麵便是促進男人生產力的實際有效方法。然而，速食拉麵的真正問題就是被用於減少家庭婦女的工作量。

拉麵銷售量這麼高的主因究竟是什麼？那顯然就是因為速食拉麵已經成為一般家庭的主食了……

速食拉麵製造業者宣稱該項產品是「理性生活的產品」或「創新生活方式的夥伴」，但是這麼說實在有點言過其實。

家庭主婦的重要責任之一，就是為丈夫與孩子提供營養的食物。難道是我太老派了嗎？我拒絕將家庭主婦的工作減少視作是合乎理性與創新的指標。¹⁰⁴

村島健一也進一步表示，他認為家庭主婦透過「理性化的生活」獲得的額外時間可能導致的問題，就是她們有更多時間專注在小孩的教育活動上了。

家庭主婦在這些多出來的時間中都在做些什麼呢？她們是在栽培自己嗎？我從來也沒有聽說過類似的事情。那她們是專心培養休閒嗜好嗎？真要是這樣的話，我會替她們感到開心。但是事實上卻根本不是如此……

家庭主婦在這些多出來的時間都在看電視嗎？我有一位當醫生的朋友告訴我：「並非如此。很多家庭主婦都開始將心思放在小孩的教育上。」¹⁰⁵

在結論中，村島健一也譴責日本的年輕父親們縱容妻子使用速食產品替代更營養、更重烹飪功夫的料理，而且還成為過度關切教育的母親。他的怒氣並不是發在那些速食拉麵的製造商身上，也不是讓未婚的單身男性消費者扛起責任，而是那些一心只顧著小孩教育的母

親們。

食物保存科技的進步所造成的家務變化讓村島健一困惑不已，而他的看法也呈現出，性別議題是人們爭論速食拉麵在那段時期帶來的社會影響時的核心議題。對於那些偏好以明確的性別分工來確立家務習慣的人來說，社會上出現越來越多依賴速食產品的母親，確實令他們難以忍受。如此看來，村島健一的這篇文章巧妙地串連了速食拉麵在一九六〇年代末期風行於日本時所造成的社會混亂。

杯麵的優勢與海外市場

安藤百福發明速食杯麵的背後動機，是想要將速食拉麵出口到歐洲與美國——儘管這些地方的人並不習慣用筷子就碗吃拉麵，他們習慣的是叉子。日清食品於一九七〇年成立美國分公司，負責將速食拉麵介紹給美國人，而當時從日本進口到美國的包裝拉麵品牌叫做「Top Ramen」。兩年後，也就是一九七三年，日清食品在美國推出名為「Cup O'Noodle」的速食杯麵。三項創舉讓安藤百福與其團隊成功發明杯裝拉麵：包裝上採用保麗龍，將配料以冷凍乾燥處理，而製程上也將更多麵條保留在包裝的上半部，如此一來在水氣對流下就可以

均勻受熱。速食杯麵當時在日本的售價是一碗一百日圓，約是一般包裝速食麵的四倍，平均店售拉麵價格的一半。¹⁰⁶

一九七一年九月十八日，日清食品公司推出第一款速食杯麵「合味道」(Cup Noodle)，並在東京高級地段銀座舉辦封街促銷活動，當時每到星期天都會舉辦這樣的「行人天堂」封街活動。活動促銷人員贈送試吃杯麵給路過的年輕人，並且用鏡頭捕捉他們發覺泡麵也可以邊走邊吃的驚訝畫面。儘管進行了各式各樣的速食杯麵宣傳活動，這項產品卻是等到一九七二年二月的「淺間山莊事件」發生之後，才受到全國民眾的注意。

如同雞汁拉麵的宣傳受惠於皇太子婚禮與電視機普及率的加持，合味道杯麵也是透過這次危機事件，在全國電視實況轉播下而受到矚目，收視率一度高達百分之八十九點七。¹⁰⁷這起為期十天的挾持事件是由日本新左翼激進學生團體「聯合赤軍」的五名成員所犯下，這些人先是為了肅清異己而殺了十四名成員與一名旁觀者，接著在逃避警方追捕下躲進長野縣輕井澤町的「淺間山莊」*。這五名持有獵槍的成員挾持山莊經理的妻子為人質，最後還在警方晨間攻堅之前殺了另外兩名警察。當時共有六家電視台實況轉播這起事件，同時也是日本史上第一次透過電視轉播的挾持事件。

雙方僵持之際，電視上呈現埋伏的警方人員食用速食杯麵以抗嚴寒與饑餓的畫面。當地

低於零下的溫度讓便當與飯糰毫無用武之地，因此那些以日幣五十元（零售價的一半）賣給警方的速食杯麵，就成了補充體力的最佳選擇。¹⁰⁸雙方僵持的結果是兩名員警捐軀，人質獲得釋放，最後那五名學生也在晨間攻堅活動中全數遭到逮捕，同時上市才不到五個月的合味道杯麵也得到全國民眾的關注。這些學生在多年之後也承認，他們當時在與警方對峙時，也是靠速食杯麵才得以果腹。¹⁰⁹

速食杯麵因此被廣泛地認定為一道可以在嚴峻天候下補充人體所需能量的食品，而且是在緊急時刻最有用的產品。隨著日清食品於爾後數十年間在世界上成為天災降臨時不可或缺的速食拉麵與杯麵供應商後，這項功能就顯得更加重要了。[†]無論是一九九五年的神戶大地震或二〇一一年三月十一日發生的東北大地震與海嘯事件，都強化了速食拉麵在天災發生後的實用性，也鞏固日清食品在日本身為緊急糧食供應商的絕對優勢地位。

*〔編注〕淺間山莊也是河合樂器製造公司的保養所，但赤軍之所以到達此地並以其為據點僅是偶然。

†自二〇〇四年以來，日清食品與世界泡麵協會的其他成員已捐助超過十八場重大災害事件賑災，包含二〇〇五年的卡崔娜颶風、二〇〇八年發生在中國的汶川大地震，以及二〇一〇年的海地大地震。見 <http://instantnoodles.org/noodles/disasterrelief.html>。

二〇〇五年，日本速食拉麵產業市值約五千億日幣，而且由五大日本企業宰制將近百分之九十的銷售額，這五家公司分別是日清食品、東洋水產、三洋食品、明星食品與Ace Cook公司。¹¹⁰至於速食麵的海外市場則依序由中國、印尼、南韓、泰國與美國分食。此外，墨西哥也在過去十年間發展成為日本速食拉麵的重要市場之一。

拉麵的成功推廣所帶來的影響之一便是取代傳統的烹飪習慣，並且創造了一種讓未來消費者依賴的快煮式便利。這樣的發展與美國小麥改變了日本人原本吃白米的習慣，由麵包與麵條取而代之，有著異曲同工之妙。舉例來說，一九九九年至二〇〇五年間，墨西哥的速食拉麵銷售量翻了三倍、達到每年消費十億份的數字，也就是平均每年每人消費十包的意思。¹¹¹速食麵開始擴張的同時，墨西哥的豆類消費也在同期內下滑了一半。儘管墨西哥的速食拉麵消費量仍遠低於日本每年每人四十包的驚人數字，不過其驚人的成長速度確實是傳統墨西哥飲食支持者的一項警訊。《洛杉磯時報》(Los Angeles Times)便指出：「這項產品的普及速度之快，最近某家全國性報紙已經管墨西哥叫『好小子國』(Maruchan Nation)了。」*

日本進口拉麵得以在墨西哥拓展市場的主因之一，就是該國政府將速食拉麵當作糧食補給，配銷到偏鄉的福利社中。「Diconsa」是負責將糧食配送到窮鄉僻壤的政府單位，光是在二〇〇四年就採購重達五百五十萬磅的速食拉麵，是二〇〇〇年訂單的三倍之多。¹¹²此外，這些速食麵業者也開發了不同的新口味，像是因應墨西哥消費者的口味而推出的墨西哥蔬菜雞肉湯或辣蝦口味。¹¹³速食拉麵的大規模消費也開始延伸到其他拉丁美洲國家、非洲與歐洲，遠遠跨越了以亞洲消費者為核心的市場疆界。

過去三十年間，速食拉麵的消費也在美國監獄中逐漸受到歡迎。二〇〇三年，美國監禁人口已破二百萬人，其中大多數的男男女女都將速食拉麵視為主食。舉例來說，速食拉麵就是雷克島監獄福利社中銷售最好的產品，每包售價美金三十五分錢，咖啡、糖果與可口可樂都不是這項產品的對手。¹¹⁴二〇〇〇年代末期，網路上也開始出現監獄中料理速食拉麵的各種食譜。其中一個名為「Prison Cuisine」的食譜網頁上刊登了一位匿名作者提供的食譜，他在上面寫著：「多數看守所或監獄的食譜都是以速食拉麵或米飯為底，然後再加上福利社

* 「好小子」(マルちゃん，英文譯名為 Maruchan) 是日本東洋水產食品公司旗下的速食麵品牌。雖然日清食品為日本市場的龍頭(在日市占率約為百分之四十)，在日市占率僅百分之十八的東洋水產，在墨西哥卻透過「好小子」這一品牌掌控當地百分之八十五的市場。

買來的食材，再不然就是從廚房或餐廳帶回牢房的東西……很多監獄食譜都是先將拉麵擠碎，再加上美乃滋、辣椒蒜泥醬、壓碎的墨西哥起司薄餅、乳酪醬、辣椒與洋蔥丁，還有各種肉類。」¹¹⁵某道名為「甜辣可樂拉麵」(Sweet and Spicy Coke Ramen)的食譜列出的食材如下：一包德州牛肉拉麵、二分之一到四分之三罐可樂(非健怡可樂)、一包鹽炒花生，也可以再加一根牛肉條(也就是「Slim Jim牛肉乾」)。

透過前述這樣的方式，遠在日本之外的族群就為速食拉麵打造了嶄新的意義與型態。隨著墨西哥與美國牢犯版本的拉麵出爐，速食拉麵與日本之間的關係也逐漸變得淡薄，好像承接了當年日本拉麵疏遠中國情感的模式那樣。



新橫濱拉麵博物館展示的大尊攤販人偶：噴訥歐吉桑。

第四章

推廣與定位

——年輕消費潮流與國民料理

Like It Is, Like It Was: Rebranding
Ramen

八〇年代的「新人類」消費文化

拉麵在一九八〇年代進入一個新階段，在日本嚮往時尚的新生代之間成為一道流行食物，拉麵也因此演變成一種商品與服務銷售機制——賣的不只是食物而已，各種旅遊套裝行程、電視節目特別報導、美食指南、歷史書籍、漫畫書、電玩，甚至是以拉麵為主題的電影（譬如《蒲公英》〔タンポポ〕），都是人們將更多可支配所得花費在休閒娛樂上的選項。當推車攤販與小食堂在日本都會中逐漸消失之際，媒體也開始致力製作與拉麵鑑賞相關的產物。飲食文化朝著一種狂熱式的娛樂型態全面轉型，也就是所謂的美食家熱潮，這便是日本經濟中製造業退場與服務業進場的顯著結果。

原本那些供應從鄉下進城打工的單身漢用餐的中華料理屋及日式大眾食堂，隨著都會建設的勞工需求降低而逐漸減少，取而代之的是提供固定菜單及售價比中式餐館稍高的拉麵專門店。（舉例來說，拉麵從五百日圓一碗變成七百五十日圓一碗。）年輕且擁有可支配所得的都會人口正是這些餐廳的主要客源，也就是流行媒體所說的「新人類」，之所以如此稱呼的主因在於這些人對於日本在一九六〇年代前期面臨的經濟困頓相當陌生。這些年輕人被描繪成出生在便利與富裕世代的八〇年代族群，充滿時尚意識並重視炫耀性消費。許多人都是

在都會出生長大（不像其父母是在年輕時從鄉下搬入城市），並且偏好在服務業兼差賺錢，比起那些在營建業及夜間娛樂產業工作的傳統拉麵消費者，兩個世代的對照竟是如此迥異。

這些專門為「新人類」料理的名店廚師，比日本高經濟成長期的中式餐館經營者們更加嚴肅地看待他們的食物（與自己）。新世代的拉麵師傅與其支持者就在這樣的前提下，於一九八〇年代不斷地向大眾推廣這道料理。一九九〇年代開始，拉麵師傅開始出現在電視節目、也開始撰寫料理哲理，甚至在日本流行文化中取得名流地位，而支持者們則忙著為他們設立博物館與網路論壇。

拉麵狂潮在一九八〇年代與九〇年代開始透過全國媒體的報導，轉而注重該料理的區域性差異。拉麵在日本各個小型城市都有自成一格的发展，並形成區域性的風味料理，像是福島縣的喜多方市、札幌市與福岡市。拉麵之旅也恰巧在這個時期風行的國內旅遊熱潮中乘勢而起，突顯了新型態的休閒方式與人民資本所得的增加，特別是日本都會的年輕族群。

官方促進那些相對較不富裕與非都會地區經濟活動的政策，也是拉麵旅遊背後的另一種驅動力。那些在一九九〇年代開始因為區域特殊風味拉麵而出名的小城市，也正是曾經在一九二〇年代第一波工業化發展中興起的城市（不過後來卻遭遇招商投資的困難）。因此，這股以中式湯麵為主的全國熱潮，同時也是拉麵飲食的轉型縮影——從補充勞工能量的基礎功

能，轉而成為代表國內旅遊與年輕消費主義的時尚活動。

比起流行於一九七〇年代對消費者來說具可預測性的速食、罐裝與冷凍食品，以及一九六〇年代出現在家庭餐廳並以標準化程序製作的料理，大眾媒體於一九八〇年代轉而推崇客製化拉麵。拉麵的消費被提升為一種娛樂，也突顯大眾媒體有能力強化年輕族群的消費趨勢。一九八〇年代早期，年輕人開車一整天就為了去吃一碗電視節目或雜誌報導的拉麵，是件很稀鬆平常的事情。因此，市面上也很快地出現越來越多與料理相關的媒體，光是靠餐飲業報導就可以大獲成功。

「拉麵隊伍」(ラーメン行列)是當時流行的詞彙，指的是那些排隊兩到三小時就為了吃到一碗麵的忠實顧客。於此，拉麵原先作為補充粗重勞動體力的功能已經消失殆盡，不僅成了定義年輕消費文化的象徵性元素，也開始出現在雜誌廣告版面與電視廣告時段。

料理媒體與嘗鮮之旅

日本前內閣總理大臣田中角榮在任職期間(一九七二至七四年)開啟一項針對國內基礎建設的經濟投資計畫，內容特別著重鄉間地區的開發，此舉也為一九八〇年代興起的拉麵之

旅奠定了基礎。田中角榮以鋪設新道路為建設重點，也讓公共資金與半公共資金（諸如由國家郵政銀行管理的家庭儲蓄）由都會區流向偏鄉地區，同時也為自己爭取到鄉間選民的支持及其所代表的建設利益。經濟上轉向刺激國內經濟需求，以及脫離六〇年代經濟成長仰靠量產與出口支撐的趨勢，都推動了那些推廣國內小型城市旅遊的大型計畫。換句話說，我們可以看到努力推廣日本國內小型城市旅遊的兩大動機：其一是重新分配日本國內資源，其二就是減少日本經濟對出口產業的依賴。¹

田中角榮領導自由民主黨所發起的「鄉村改造運動」，就是促進國內旅遊的方案之一。改造計畫企圖展現日本當地文化的獨特性，挹注資金到鄉間建設，並降低日本經濟成長對於出口的依賴。為了達成這個目標，當地企業團體開始推出精心策劃的文化博覽會與各式慶典，也規劃了橫跨日本市郊與郊區的商圈。歸功於當地企業團體與全國媒體在推廣上的持續努力，拉麵在許多案例中都成為當地旅遊的發展重點，而媒體也開始接二連三地為某些最受歡迎的拉麵店掀起熱潮。

料理媒體的興起，又以拉麵鑑賞產業為最，是日本政治經濟與社會組織在更大層面產生變動的指標。無論是越來越多雜誌或電視節目開始將最知名的拉麵店推薦給消費者，或是越來越多電視戲劇、漫畫與電影開始採用拉麵店作為故事題材，環繞在這道湯麵料理之上的光

環，是所有八〇年代中葉的日本人都可以感受到的事實。

值得一提的是拉麵相關媒體在八〇年代中期後大量出現的情形。根據經濟歷史學者河田剛對一九七四年至二〇〇〇年之間的日本雜誌報導的研究分析，討論拉麵的文章光是在一九八六年就成長了四倍，接下來一直到一九九四年都持平，然後在新橫濱拉麵博物館開幕時又興起了另一波報導。²然而，儘管拉麵受到如此廣泛的矚目，拉麵店的數目在八〇年代卻沒有出現明顯的成長，而平均家庭支出在拉麵上的開銷也相對持平。³事實上，一般家庭在拉麵上的支出從一九六〇年開始穩健地成長，最後於一九八二年趨於穩定。因此，如果河田剛取自日本總務省統計局的數據無誤，拉麵在日本的消費高峰大概是在一九八二年出現。但如此一來，拉麵在宣傳上的爆炸性曝光就可能沒有對其消費成長帶來任何貢獻，反而應該被視作是日本從建設與製造業移向服務業，也就是經濟重心變得重度仰賴休閒服務與奢侈品消費，並說明了服務業更加重視行銷罷了。

日本從出口導向的製造業、量產製造業與中產階級消費為主的經濟體，轉向以休閒服務、大眾媒體與文化重塑為經濟重心，都是一九七〇年代中期開始影響所有先進資本主義國家的後福特主義（post-Fordist）*趨勢，以及生產性投資標的減少所帶來的結果。⁴美國經濟學者約翰·貝拉米·福斯特（John Bellamy Foster）在其文章〈長期停滯與階級鬥爭〉

(Long Stagnation and the Class Struggle) 中，檢視工業化資本主義國家在一九七〇年代初期之後逐漸降低的經濟成長率，並指出：

在過去近三十年來，許多先進資本主義經濟體已經陷入經濟停滯的情況，成長率低下、投資市場疲軟、高失業率與產能過剩都是主要的現象……

主導當代經濟的大型企業確實有能力帶來經濟剩餘，只要憑藉其在科學技術上的進步優勢，就可以完全壟斷市場，並促進勞動生產力。然而，經濟的快速成長唯有在出現同等規模的投資標的時才會發生，但在這樣的體系邏輯之下，我們無法確保相等規模的投資標的物一定會出現。不過，在過去這二十五年以來，投資的潛在供給已經高過需求則是不爭的事實。⁵

福斯特對於總體經濟情勢的描述，也有助我們了解拉麵在日本從原本無所不在地供應營

*〔編注〕相較於強調大量生產及大量消費的福特主義，後福特主義在全球化與經濟不穩定的一九七〇年代出現，強調生產模式彈性化及勞工的創新，產品也更重視多樣化。

表格：日本家庭平均每年花費在外用餐的費用（單位：年／日圓）

	平均每年花費在 外用餐的費用	蕎麥／ 烏龍麵	拉麵	壽司	漢堡
2000	160,088	5,394	5,349	16,944	3,109
2001	152,939	5,341	5,414	16,170	3,208
2002	155,329	5,391	5,659	16,133	3,128
2003	150,005	5,359	5,381	14,956	3,163
2004	151,184	5,327	5,445	14,826	3,308
2005	149,920	5,413	5,768	14,517	3,586
2006	148,112	5,282	5,237	13,822	3,504
2007	152,817	5,333	5,396	14,667	3,785
2008	153,556	5,291	5,634	14,433	4,046
2009	149,097	5,276	5,673	14,040	4,351
2010	148,183	5,190	5,731	13,430	4,476
2011	142,976	5,122	5,472	12,962	4,501
2012	146,359	5,273	5,349	13,094	4,315

（資料來源：日本總務省統計局）

建工人補充體力的功能，轉而成為促進國內旅遊及雜誌銷售量的重要手段，而其目標受眾為擁有可支配所得的年輕族群。一九八〇年代的拉麵旅遊熱潮及知名拉麵店前的排隊盛況就成了日本勞動習慣變化的重要指標，其中又以年輕族群為最。

「型錄雜誌」於一九八〇年代開始更加頻繁地出現，內容鎖定日本的新人類與其他次族群，而其中一種最常見的型錄雜誌類型就是拉麵店指南。然而，拉麵型錄雜誌的成

長其實只是整體飲食相關媒體擴張的一部分。諸如比較各家拉麵差異的型錄雜誌能夠成功，也代表著市場趨勢已經從推銷製成品與服務轉而推銷資訊與形象，而料理的形象與概念也已經成為推銷大量周邊相關商品與形象的工具。⁶

福島縣的喜多方市就是前述發展的實例——拉麵旅遊在一九八〇年代為當地經濟帶來非常可觀的收益。當國內旅遊隨著人們可支配所得的增加而開始流行，喜多方市的企業領袖們便決定要推廣當地風味獨特的拉麵（又扁又厚的麵條配上由豬骨與沙丁魚乾熬煮的清澈湯頭），作為引人造訪當地的誘因之一。此外，喜多方市附近的會津若松市是知名的「武士之鄉」，向來吸引觀光客拜訪，於是喜多方市的市政官員們便將他們的拉麵推廣成為旅客在離開會津若松市時的另一項觀光項目。

為了達成這個目的，他們開始與旅行社及廣告公司合作，也在NHK贊助節目製作，並鼓勵遊客造訪該市八十家特殊拉麵店。喜多方市的人口僅約四萬人，因此比起日本其他地區而言，拉麵店的集中度相當高。⁷一九八二年十一月，當NHK播出介紹當地獨特風味拉麵的特別報導「喜多方之麵」後，喜多方拉麵就開始聲名遠播。一九八五年，NHK的另一個節目《追尋：城下町的拉麵飄香》，該節目點出四家旅行社一直以來都在負責規劃從東京出發的大巴士旅遊，而主要活動就是讓遊客體驗鄰近該地區的拉麵——也就是喜多方拉

麵嘗鮮之旅。當時喜多方市的管理人員也察覺拉麵之旅可能會退燒（這確實在一九八八年發生），因此便開始構思權宜之計，顯示拉麵消費在短短數年間已經成為當地經濟不可或缺的角色。⁸

許多城市也追隨喜多方市的腳步，開始推廣各自獨特的拉麵，期望可以獲得全國媒體的青睞並在旅遊業中獲利。儘管這樣的模式在一九八〇與九〇年代成功地推廣了許多地區性城市，然而在二〇〇〇年後，透過媒體介紹地區性拉麵已經沒有辦法吸引那麼多人關注了。最明顯的例子就是和歌山拉麵與德島拉麵，這兩款拉麵始終沒有辦法像九州福岡縣的博多拉麵或東京都杉並區中部的荻窪拉麵那樣，在一九八〇年代早期引起全國的關注。⁹知名拉麵鑑賞家大村昭彥提到：「我對於德島拉麵的印象就是，大眾媒體試著想要大肆炒作，無奈卻不曾成功過。」⁹

儘管德島拉麵始終不像札幌拉麵、博多拉麵、荻窪拉麵與喜多方拉麵那樣受歡迎，不過終究還是受到新橫濱拉麵博物館的認可，並光榮列入常設展中的十九大區域拉麵之列。根據這項常設展的資料顯示，日本十九大區域拉麵分別是：旭川拉麵、白河拉麵、喜多川拉麵、博多拉麵、米澤拉麵、橫濱（家系）拉麵、高山拉麵、和歌山拉麵、德島拉麵、廣島拉麵、鹿兒島拉麵、佐野拉麵、札幌拉麵、⁺熊本拉麵、東京（荻窪）拉麵、京都拉麵、函館拉

麵、久留米拉麵以及廣島尾道拉麵。¹⁰

拉麵旅遊在一九九〇年代末期與二〇〇〇年代初期達到高峰，使得旭川市、和歌山市與德島市成為最後三個因為當地特色拉麵而聞名的日本城市。二〇一〇年，新橫濱拉麵博物館的創辦人岩岡洋志在回顧日本地方拉麵的重要性改變一事時，如此表示：

我覺得拉麵在文化與經濟上的發展都停止了。我擔心民眾在二〇〇〇年代早期的熱情，那種出門旅遊就是為了品嚐地區特色拉麵滋味的殷殷期盼，可能已經不存在了，而區域拉麵本身也漸漸失去原本的區域獨特性，宣告專屬創意即將全面地沒落。¹¹

這段話出自一九九〇年代末期將拉麵封為日本國民料理的主要人物之一，聽起來竟是非

* 博多拉麵的特色為濃郁、乳白色的豬骨高湯，以及製作過程中並未添加鹼水的白色細麵。此外，紅薑及芝麻會被放入碗中做為配料，也是博多拉麵獨有的滋味。

† 在這十九個地區中，札幌是第一個因其特色拉麵而獲得日本民眾認證的城市。札幌拉麵的特色在於以味噌及大蒜製成的湯頭，而且麵條較硬（製作過程中添加較多鹼水，比例約占總材料的百分之四十）。一九六六年，三洋食品推出「札幌一番」味增速食拉麵，進一步強化了人們認為拉麵為札幌一大特色的印象。

比尋常地淒涼。他在其著作中提出的核心論點就是：日本區域性拉麵面臨消失的危機，對於拉麵支持者來說就是一項警訊，而他們必須要起而支持各地的拉麵店，並且保存地方拉麵所挾帶的傳統價值。

拉麵專書的出現與影響

當拉麵從勞動與夜間從業人口的主食，轉變為電視與專題報導中的旅遊的主要收益來源之後，為這道料理建立穩固歷史敘述的需求便出現了。八〇年代的拉麵支持者與拉麵師傅開始將拉麵視作值得探究其歷史的料理，於是從一九八一年開始，週刊雜誌中關於戰前出現的支那麵回顧報導就開始越來越頻繁地出現。¹²

最早專門研究與讚頌拉麵的三本專書分別出現在一九八一年與一九八二年間，也就是喜多方拉麵之旅與電視開始以專題報導拉麵的時候。^{*}其中一本就是為許多後起的文本打下基礎、由日本最知名的漫畫家之一庄司禎雄編纂的《我愛拉麵！！》（ラーメン大好き！！）。這本書被業界奉為「拉麵相關書籍聖經」，¹³內容以歡欣鼓舞的筆調來檢視各地區拉麵的發展與變化，同時也介紹各地最受歡迎的拉麵店家。其中像是名為「拉麵對市井小

民來說是鬆了一口氣的輕嘆」的章節，也將這道湯麵的小規模製作方式提升到具有社會歷史重要性的新境界，而這也是前所未有的情形。¹⁴

《我愛拉麵！！》一共分成四個部分。第一部分介紹六家東京名店，這些店若不是因為特殊傳統而聞名，就是因為拉麵好吃而受到歡迎（包括了三鷹市以「超正宗戰後攤販式拉麵」自豪的知名老店，以及惠比壽近年開張的「新潮流式拉麵」）；第二部分以類學術的方式分析拉麵，有著像是「拉麵湯頭研究」、「九州拉麵研究」、「拉麵心理學」與「拉麵社會學」的單元；第三部分蒐集知名人士分享自身與拉麵之間的關係；最後的第四部分則是庄司禎雄創作的漫畫三部曲。¹⁵

這本書在時空交織的背景下描述拉麵在不同階段的差異，同時也觸及了這道料理在戰後社會經濟轉變時期的指標性歷史地位。舉例來說，書中名為「支那麵的回憶」的章節中，追溯了中式湯麵在美軍占領期間作為緊急食物的重要角色。庄司禎雄指出：

* 這三本專書為庄司禎雄編纂的《我愛拉麵》、林家木久藏的《拉麵，原來如此》（なるほどザ・ラーメン）、以及奧山侑伸的《只是拉麵》（たかがラーメン、されどラーメン）。

今天不管走進什麼樣的中式料理店，我們一定都可以吃到一碗湯頭美味、麵條又精緻的拉麵，但是那些存在於過去的感覺卻已不復見，也就是那種說不上是有多日本，也說不上是多中國（支那）的感覺……除此之外，那種吹著噴吶兜售支那麵的推車攤販也早就從東京街頭銷聲匿跡了。¹⁶

本書就是以這種方式，從廣泛題材及環境背景的差異之下比較支那麵在一九四〇年代與八〇年代的不同。拉麵的品質變得更好了，但卻失去了原有的異國魅力。拉麵與中國之間的關聯在過去二十年中幾乎被刻意抹煞，然而其異國屬性如今卻在追溯過程中被認為有著特定價值。此外，當新橫濱拉麵博物館於一九九四年設立時，便以拉麵於一九五八年出現在東京市區的樣貌所打造，而這一切都奠基於對日本在高經濟發展時期的追憶。

書中的另一章「拉麵與戰後日本社會」主要從食物與（賭博）遊戲的角度探討現代日本社會的發展，而且也將拉麵視作日本戰後消費文化中最具代表的料理。該章作者多田道太郎表示，二十世紀早期風行的攤販拉麵與花牌遊戲，以及一九二〇與三〇年代的咖哩飯與麻將，還有戰後時期的拉麵與柏青哥，這些都是日本在不同時期最具代表性的流行文化象徵。多田道太郎認為：「這些料理與（賭博）遊戲的盛行都與支配當時的社會型態有關，這也提

供我們研究當代日本日常生活歷史的藍圖。」

儘管多田道太郎並未加以討論這些不同時代的料理與賭博遊戲之所以盛行，其背後特定的政治與經濟關係，他卻在這些料理與賭博遊戲上發現了江戶（前東京時期）時代早期的商業文化痕跡，而後者的歷史更加悠久。¹⁷多田道太郎接著也討論了拉麵全球化的議題，他提到拉麵在巴黎、紐約與檀香山這些西方城市開始漸漸普及，並表示拉麵很有可能成為第一道源自東方的當代國際料理。多田道太郎也描述日本拉麵師傅將拉麵改良得更符合日本飲食的口味，進而增添誘人的日本風味。¹⁸

一九六〇與七〇年代，日本歷史學界發展出新的研究範疇，也就是所謂的「民眾史」，而這項趨勢也是促使前述料理與賭博遊戲被視為社會變遷指標的原因之一。¹⁹像是安丸良夫這樣的日本民眾史學者，便將庶民與其日常生活的變化視作重要的歷史研究主題，而且嚴肅地看待飲食與娛樂相關的議題。因此，《我愛拉麵！！》一書便為後世研究拉麵歷史、文化與經濟的研究奠定了基礎，其中也包括像是岡田徹、奧山忠政與河田剛這些人的作品。整體而言，這些文字與篇章形塑了這道料理在一九九〇年代末期發展而成的正統國家敘事。

拉麵在日本受到的新關注程度，也與一九八〇年代所發生的股市與地產經濟泡沫不謀而合，兩者一起造成了拉麵旅遊的興起——或者更重要的是，拉麵國家主義的興起，也就是因為發明與輸出（手作／速食）拉麵所帶來、對於日本文化獨創性的自豪。然而，有些記者卻覺得「拉麵國家主義」是種膚淺的形容。日本《讀賣週刊》曾經刊登一篇名為「昭和時代飲食史」的專題報導，篇幅多達三十頁的討論中有兩頁關於拉麵興起的討論，標題為「駭人聽聞——平凡的拉麵竟成為『日本人的優越』之理論基礎」。²⁰

為這兩頁篇幅撰文的作者玉村豐男指出：「說真的，拉麵現在是記者圈中相當搶手的話題，所以每個人都想要寫拉麵特別報導。當人們不斷聽到什麼東西正在流行，那麼就會越來越覺得這東西好像真的在流行，最後不加思索地想試試那道料理。」²¹玉村豐男認為記者們純粹都是以報導為名在創造趨勢，藉此提供那些無思考能力的消費者化解生活的無趣，而這種情形也呈現出日本朝向個人主義與人際疏離的快速轉變。玉村豐男進一步指出：

（拉麵）已經從單純用來填飽肚子的便利食品，變成有專書介紹以及人們邊吃邊炫耀相關知識的東西，使得拉麵也列入被人用來掉書袋的食品之列，而我覺得這根本就是一種乏味又狹隘的「自我主義」。有別於吃拉麵在經濟高成長時期讓人想到深夜加班，而料理本身就

象徵滿滿的能量，當今的拉麵卻只能激起那種後高成長期中產階級的抑鬱之情。日本人只能購買「高品質」的速食麵並帶回家吃，絕望地試著以這道過譽的料理來化解乏味的生活之苦。²²

玉村豐男透過〈駭人聽聞——平凡的拉麵竟成為「日本人的優越」之理論基礎〉這篇文章，意有所指地提出諸多見解，其中最精闢的評論就是他很早就注意到美食鑑賞與新民族主義（neonationalism）之間的模糊地帶。他在這篇文章的倒數第二小節「宣告無根基的民族主義」中指出：

如果人們開始以為，「拉麵是日本民族的偉大發明，這世上沒有比這更偉大的食物了，日本人比其他民族都更優越」，那麼拉麵的興盛便也證實了無基礎之民族主義的存在。然而回到現實面上，無論是大眾媒體處理拉麵的方式，或是那些關於拉麵的新理論，都呈現出一種接近日本民族優越理論的樣貌。

我最近看到一個電視節目到香港拍攝拉麵的尋根之旅，內容是一位女記者走遍香港，四處尋找與拉麵相似的食物。她評論著眼前的每一碗湯麵，但卻沒有一碗好吃或合她的胃口。

最後，她終於找到一碗與心中熟悉滋味最相近的湯麵，而她不過是在湯麵中加了醬油來改變顏色與風味，結果就得到了一碗與日本拉麵最接近的湯麵。其實，面對正宗中式湯麵的謙卑才是這個節目最欠缺的東西。

近來的電視廣告開始出現越來越多與中國相關的元素，來提升（速食）拉麵的形象，不過請一堆中國人在廣告中帶著口音說著破爛的日語（相較於請亞蘭·德倫〔Alain Delon〕這位法國演員在汽車廣告中說法文），不禁讓我聯想到日本帝國主義侵略中國時的傲慢態度。此外，飛了大老遠去中國拍攝一群中國人吃完速食麵大聲鼓掌的（廣告）畫面，更是面對經濟超級大國的一種刻意屈尊俯就的想法。

任何稍有觀察能力的人都不難發現，拉麵所面臨的處境著實反映了日本民族身為經濟強國卻無力宣洩心中憤怒的挫折。我們在富裕之中成長，但將拉麵變成一道奢侈的料理就是我們藉由這一切所得到的結果。我們大聲吸著麵條，心想著日本人有多偉大，接著壓力就會得到釋放，同時也呼應了拉麵的優越性。²³

玉村豐男針對拉麵所賦予的優越感迂迴地提出自己的推論，而他將這道料理的歷史從全盤一致的國家敘述中脫離出來的企圖，確實是相當罕見的例子。當拉麵旅遊、紀錄片與各式

著作全都試圖將這道湯麵的敘述，導向日本改善中國料理的民族故事時，玉村豐男卻反其道地而行，將這備受禮遇的料理視作是富裕日本在後高成長期的空虛寫照。²⁴

日本第一本關於拉麵歷史的書籍是在一九八七年出版，也就是小菅桂子撰寫的《日本拉麵物語：中華湯麵的起源》（につぼんラーメン物語：中華ソバはいつどこで生まれたか）。這本書是第一本討論中華湯麵在日本演進過程的權威性學術著作。小菅桂子是日本相當知名的飲食文化學者，她在書中記錄江戶大名德川光圀與五辛（烏龍）麵的故事、來來軒在淺草的成功事業、滷筍乾成為配料的源起，以及札幌拉麵於一九六〇年代末期的興起。²⁵小菅桂子的這本書是橫跨大眾歷史、飲食研究與拉麵相關著作的突破性作品，書中彙整了各式研究以創造出這道湯麵的權威現代史。一九九四年，新橫濱拉麵博物館開幕，館中展覽就大量採用小菅桂子在書中的開創性論述。

此外，關於拉麵的著作中，又以日本拉麵學者之最——奧山忠政於二〇〇二年出版的《文化麵類學・拉麵篇》（文化麵類学・ラーメン篇）最具權威代表性。這本篇幅將近四百頁

的專書先從人類在美索不達米亞平原的農業生活講起，接著追溯麵條文化從絲路傳進中國與日本的故事，最後才提到拉麵在各個地區的差異。書中也探討拉麵的營養價值、拉麵在音樂與文學中的角色，以及經營拉麵店的各個商業層面。最後，奧山忠政在結論部分討論拉麵近來的成功，代表慢食運動為日本帶來了重大的影響。他表示近來興起的拉麵鑑賞風潮，反映了第一世界的消費者們重新思考自身與食物的關係所付出的共同努力。他寫道：「製作拉麵的流程包含了製作麵條與湯底，還要調味肉類，每一個環節都要花上許多時間與精力。基本上這就是一個慢食的世界。」²⁶

奧山忠政對拉麵的描述，清楚地表示這道料理在二〇〇〇年代早期的功能，已與過去在一九六〇年代那種便宜又具飽足感、而且是趕著上工的勞工們快速補充能量的食物截然不同。此外，這道料理早期以中國起源為中心的吸引力也已不復在，如今拉麵已結合慢食運動這種源自西歐的精緻料理帶來的文化現象，從與勞力相關的必需品轉變成為休閒與高級藝術的一部分。

當拉麵以這樣的目的與形象繼續在日本演進，其作為外銷日本文化要素的市場性便讓拉麵開始擴展到日本以外的全球金融中心，諸如紐約、洛杉磯、巴黎、台北、上海與曼谷。

中國形象與行銷爭議

一九八〇年代的電視與報章媒體製作人以及作者們，不僅提升了拉麵的普及率，同時也讓吃拉麵變成了一種娛樂形式。一篇名為「以聚餐為主的活動持續著」（食事のイベント化が進む）的文章就討論了同樣供應拉麵的丹尼斯家庭餐廳的興起，並比較這類餐廳與過去主導市場的外食場所（大眾食堂與住宅區的中式餐館）之間的差異。²⁷

這篇文章的作者是日本相當知名的飲食學者中江勝子，她在文中先是提到過去二十年來供應人們外出午餐的餐飲業在都會中的成長與發展，再提到都會主要地區的上班族如何因為每天在蕎麥麵、咖哩與拉麵之間轉換，而成為蕎麥／咖哩／拉麵族。然而，中江勝子認為外出用餐會在一九八〇年代朝向家庭餐廳發展的主因有三：

一、可支配所得的增加，使得更多家庭可以將資源分配到過去無力負擔的奢侈商品與服務上。

二、上班族女性的人口成長，也為過去由女性在家無償負責的家務創造了新需求，烹飪便是其中之一。

三、最重要的一點，中江勝子主張：都會租屋的擁擠居家環境，使得多數日本家庭將外出到家庭餐廳用餐視為一種「逃離日常生活」的方式。²⁸蕎麥麵、咖哩與拉麵店從過去以男性上班族為主要客群，在後工業時期轉變為一般家庭「逃離日常生活」的飲食，突顯了一九八〇年代日本都會居民在外食上的重大轉變。

這波美食潮也同樣滲透到速食拉麵的領域。市場上出現了動輒要價日幣一千元的高級速食麵或是比拉麵店的平均售價幾乎貴上兩倍的速食拉麵，這便是拉麵被重塑成精緻料理的顯著證明。這項趨勢始於明星食品企業在一九八一年推出「中華三味」*這條產品線，而其他競爭者也快速地加入戰局，並相繼推出頂級速食拉麵。這些公司所推出的頂級速食拉麵在取名時都特別將中國元素列入考量，廣告中也常常採用中國神話裡的各種形象。例如明星食品的「中華飯店」、東洋水產的「華味餐廳」與好侍食品公司的「楊夫人」等，這些新產品線都將古典中國視為東亞文明的重鎮，並採用相關形象作為行銷。

中國風味正是這些公司將產品行銷為要價不菲的高級食品的合理依據。這個情況與戰前及戰後初期的狀況形成了一種對比：過去的支那麵與當時居住在日本的中國人有關，多半都是一些中華料理屋的廚子。當各式各樣的高級速食拉麵在一九八〇年代以充滿文化內涵的古

典中國為行銷主題推出，就展現了中國主題賦予商品貴重形象的新功能，而中國人與製作這道料理的關係以及他們在日本生存時所面對的政治情勢，通通都在大眾的記憶中消失了。這樣的情形也意味著中國市場對於日本貿易與投資利益有了嶄新的重要性。

除了古典中國符號的附加價值之外，這些高級速食拉麵的生產商也以生產流程中的材料差異作為解釋其定價不菲的正當說詞。《週刊現代》中刊登了一篇名為「高級速食拉麵究竟哪裡不一樣？」的報導，文中檢視同一家公司推出的高級速食拉麵產品線與較便宜版本之間的差異。該文作者發現，這些公司在製造新的速食拉麵產品時，都會開發出更精密的機械設備，不但可以更準確地控制麵糰的濕度與溫度，也可以延長揉麵時間以增加麵條的嚼勁。文章也點出，儘管一般速食拉麵都含有鹽、味噌或醬油搭配其他的人工調味料，卻有業者在一款新產品上大肆宣稱「純正牛肉湯底，採用真正牛肉條熬製而成，成本提高在所難免」；還有另一家製造商表示，「製作過程就跟烹飪正宗中式料理一樣，而且綜合了十種湯頭，這真的非常費事」。²⁹無論是採用昂貴的食材或絕對道地的烹調手法，這些主張都證明美食潮已

*〔編注〕在明星食品公司的介紹中，「中華三昧」指的是北京、四川與廣東三種中國古老風味。而日文的「三昧」確實源自梵文（梵文的「*priti*」，*Samādhi*，指的是中國神祕境界之意），意指非常熱衷投入，現代日文也衍伸出「盡情、完整享受」的意思。

經滲透了速食麵的市場。

高級速食拉麵產品線在市場上的成功，也代表消費者已經對量產食品心生厭倦，就算沒有消費成習慣，那麼光是想到也就膩了。在這些新產品線的廣告中，對手作流程與精緻用料的強調，便是為銷售所製造的假象，讓人們以為新型態的速食拉麵解決了量產食品的問題。無論是選材、調味湯頭與製作高級麵條，消費者光是想像這些額外技術與功夫，就足以消弭心中對於這些站在日常消費品背後的製造商或製作流程所抱持的陌生。

當拉麵的功能從能量補充變成了娛樂消費，其所代表的意義也就變得多樣化，甚至互相衝突。儘管市場上出現了全國知名的拉麵店與高級速食拉麵，這道料理代表日本上班族的狂熱，以及對最新興起的西歐美食風潮的抗拒，這樣的情勢卻有增無減。如此一來，拉麵在美食年代的吸引力，就有別於法國或義大利料理的高雅與鋪張，可以定位成一道平易近人的療癒料理。隨著美食料理的報導篇幅逐漸增加，越來越多男性雜誌將男子漢、工業與代表日本高經濟成長期勞工的食物相互連結、作為比喻。日本小報週刊《週刊朝日藝能》中有篇名為「美食家快滾！」的文章便清楚地表現出拉麵代表日本上班族固有男性特質的附加價值。³⁰這篇文章只是單純地提供一些受到卡車司機歡迎的廉價食堂資訊，不過筆調卻明顯與主流的美食文化形成對立。

拉麵的紊亂之美也經常出現在電影之中，並且獲得讚賞。在一九八〇年代之前，拉麵就已經出現在許多部電影中，其中又以小津安二郎所執導的電影為最，並且總是透過特定的角色與場景，傳達出粗俗或謙卑的形象。然而，當伊丹十三執導的喜劇諷刺電影《蒲公英》於一九八五年推出後，拉麵就成為貫穿這部長篇電影中的主題了。

面對以高級法國與義大利料理為代表的美食熱潮，拉麵就成了墮落情勢之中的本土解藥，而電影《蒲公英》便企圖透過視覺感受，再次鞏固手作拉麵的地位——相對於高級歐洲料理那種高高在上又令人陌生的特質，拉麵反而更顯得平易近人。電影中有一幕是一群典型的日本上班族不自在地坐在一家法國餐廳用餐，這餐廳便是美食潮的象徵。諷刺的是，這群人當中竟然只有最年輕的那位（也就是地位最低的同事）可以真的享用法國料理，因為全場只有他了解法國料理的菜色與上菜的服務流程。相較之下，唯有拉麵店才是這些上班族能夠開心又從容享用食物的地方，既不矯揉造作，也沒有無謂的競爭。

這部電影的主角蒲公英是一位在東京經營小型拉麵店的寡婦，而電影的主要劇情就是一位卡車司機出言批評她煮的拉麵難吃，進而下定決心指導她做出最美味的拉麵。故事結局就

是這位寡婦的拉麵店變得大受歡迎，而且經常出現在八〇年代風行的美食指南、雜誌與電視節目上。

伊丹十三透過這部電影呈現出這道料理的今昔對照——過去曾是一道不太光采的料理，到了一九八〇年代，不論是製作與消費都掀起一股熱潮。若我們考量當時環繞在這道料理周圍的各式爆炸性宣傳（前述河田剛取自日本總務省統計局的統計資料），就會發現伊丹十三採用拉麵作為故事的主軸確實合乎當下的時空條件，同時也突顯了附加在這道料理上的社會與經濟價值的急速擴張。舉例來說，電影以牛奶貨車司機的副手閱讀一本名為《拉麵之道》（ラーメン道）的書做為開場，隱約地暗示著類似《我愛拉麵！！》這本出版於一九八二年的暢銷著作。

不過，這種高度吹捧拉麵所代表的諷刺意味也相當明顯，而這道湯麵在物質層面的低廉以及其足以召喚精神奉獻的事實，都為這部電影提供了許多逗趣的效果。舉例來說，其中一幕是一位裝扮像是茶道大師的男人教導學徒食用拉麵的正確禮儀，若想到這道湯麵給人的粗俗印象，以茶道／禮儀來對應，確實是一個相當幽默的發揮。如同飲茶文化也是從日常生活習慣發展而成的禮俗，伊丹十三的表現手法讓我們了解到，吃拉麵也在這段期間開始形成一種習俗。另一個電影中所展現諷刺的例子，就是一位十分懂拉麵的流浪教授與落魄的朋友們

一起撿拾高級餐廳的廚餘，並開始高聲評論著。

《蒲公英》便藉由前述這些方式引導觀眾思考投射在食物與飲食之上的多重意涵。食物與飲食絕不只是延續生存的工具而已，不過電影的最後一個鏡頭呈現嬰兒吸吮母乳的畫面，倒是呈現了這一面。伊丹十三針對人們武斷地將社會意義與地位加諸在不同食物與飲食方式之上事加以諷刺，並選擇在美食家熱潮最盛行的時候這麼做，而當時不論在日本或其他地方，外出用餐已經成為一種對社會經濟有著深遠影響的娛樂形式。

失業人士的創業首選

對於那些有幸利用電影、書籍與電視特別節目，來為事業宣傳的拉麵店業者而言，一九八〇年代是一段前所未有的擴張時期。在這樣的背景下，拉麵產業之所以特別值得注意，是因為多數知名店家的資金最後都流入負責烹煮這道湯麵的年輕人手中。舉例來說，當金融市場於一九八九年達到空前的繁榮，東京最知名的拉麵店之一「大勝軒」就因為支付新進員工日幣四十萬元的月薪而大受矚目，這數字相當於當時大學畢業生在大企業平均月薪的兩倍。

大勝軒的應徵條件限制三十五歲以下的男性才能申請，而且面試流程相當謹慎，一百

名申請者中只有一名得以錄取。^{*}另一方面，這些員工必須忍受每天工作十二小時的嚴峻挑戰，除了面對髒亂（垃圾）、危險（燙傷）與艱辛（不斷地將麵條甩乾），上廁所的次數也遭到管制，不過他們卻有辦法因此賺錢養家。這種提供給「非專才」勞動的極高報酬，也顯示了當時產業欠缺年輕又可靠的員工，因為這些人在求職時考量的不僅是高所得報酬，而且還要像大勝軒這樣營利豐厚的名店。³¹

簡單來說，一九八〇年代的高度勞動需求造成了大勝軒的景況，就連基層員工也可以要求高薪。然而，一九九〇年股市與房地產泡沫化後，開啟了十年的社會動盪與組織重整，大規模裁員、臨時與短期工暴增，而且大大小小的公司的員工都對經濟感到不安。穩定且薪水足夠養家的全職工作機會在一九九〇年代開始銳減，經營拉麵店以作為自行創業的選擇也因此達到了新高。隨著景氣疲軟與資本再度流入少數人的手中，製作拉麵就成了失業人士在經濟選擇上的熱門出口，更成了他們逃離上班族生活的康莊大道，而且在勞動力不足的一九七〇與八〇年代就已如此。

一九九〇年代，穩定又高薪的企業工作在組織重整之下大量減少，而獨立經營的拉麵店就在這樣的背景之中，發展成為自立自強的創業選擇。各式商業週刊開始出現教戰守則，教導那些遭到解雇的人如何開設獨立經營又能獲利的拉麵店，而且真的有不少人願意嘗試。

日本商業週刊《DACAPO》(ダカーポ)中有篇文章提到：「不管是被解聘或自己辭職，(你可能會以為)『也許我可以開一家拉麵店』。然而，先等一下。開一間拉麵店也許是快速又輕鬆的創業之道，但是這世界可沒有那麼簡單。不過話說回來，如果你真的按部就班開了一間拉麵店，那你真的就可以算得上是一位值得稱讚的實業家。」³²

《DACAPO》這篇文章所提出的建議也顯現出餐飲業的整體變化，那就是小型公司越來越難進入市場，連鎖店與分店的經營方式卻變得越來越普遍。該篇報導最具價值的情報就是提供了一張「五種拉麵店經營型態」的優劣分析表，理論上可供創業參考。這五種拉麵店經營型態分別是：完全獨立型、學徒獨立型、學徒分店型、連鎖店加盟型，以及獨立攤販型。

- 一、完全獨立型：擁有「絕對獨立的空間」，但是變動也最多。
- 二、學徒獨立型：提供知名店家的材料與風味祕訣，但是調味上卻得要有獨自的創新能力。

* 一九九九年，日本政府修訂通過《男女共同參與社會基本法》，禁止職場錄用上的性別不平等。

三、學徒分店型：藉由知名店家的名氣與口味吸引顧客上門，不過卻限制了獨自創新的空間。

四、連鎖店加盟型：就算生手也可以開店，但是卻禁止任何形式的改變。

五、獨立攤販型：雖然最自由，但是初期要處理的問題也最多——像是找到攤位與申請許可。（這種方式在一九二〇年代末期到一九六〇年代早期曾遍布各大城市的每個角落。）³³

該篇文章的作者花了很長的篇幅分析各種店面經營形式的優劣利弊，最後在結論中提到，任何對吃拉麵抱持強烈熱情的人在選擇開店型態時，應該以獨立程度為優先考量。然而，就其他人而言，連鎖店加盟型最適合求快、求方便的創業者。根據這篇報導，上班族脫離職場並經營獨立拉麵店時，最意想不到的困難就是自己成立一家嶄新的店面，因此連鎖店加盟型的拉麵店才是那些初失業者的首選。³⁴拉麵與失業之間的關聯變得相當清楚，而經營一家成功的拉麵店也被描繪成一種令人稱羨的經濟獨立成就。當日本年輕人尋求穩定與全職工作的機會逐漸減少後，獨立經營的拉麵店就在媒體的大力吹捧下，取得象徵實業家的地位。

拉麵博物館與懷舊年代的再造

一九九四年開幕的新橫濱拉麵博物館也許就是這道湯麵成為日本國民料理的鐵證。新橫濱拉麵博物館耗資日幣三十四億，除了博物館本身配置，這裡可說是一座主題公園，也是大眾餐飲中心，當時盛大的開幕還吸引了日本年輕族群與外國遊客造訪，是知名的旅遊景點。新橫濱拉麵博物館大獲成功之後，日本各地便掀起拉麵主題樂園的熱潮，其中像是福岡的拉麵體育館、廣島的拉麵橫丁七福人與札幌的拉麵共和國，都是這波風潮之下出現的拉麵主題樂園。此外，它們也都以新橫濱拉麵博物館為範本，將各地區的知名拉麵店聚集在同一個具有懷舊氣氛的屋簷下。

遊客可以在拉麵博物館的紀念品店購買到紀念版的《拉麵博物館的緣起》一書，內容圖文並茂，介紹該博物館的經營者與員工們在一九九四年開幕前投入在設計與規畫上的努力。書中表示創辦者的目標是要重新打造一九五八年的東京小區，館內充滿了復古的電影海報、電話亭、路面電車車站與招牌。博物館將拉麵讚頌為日本一般民眾不可或缺的食物，也將拉麵消費建立為充滿文化意涵的習慣，而且深根於日本戰後的歷史。

一九九〇年代，拉麵作為經濟高成長期的象徵，在人們回顧過去時也被浪漫化，因而受

到高度的推崇。失去了原先提供日本工業勞動力補充體力的經濟目的之後，它成為一種飲食娛樂，並激起更多對人人機會均等的過去及戰後苦難的懷舊情懷。那些強化集體與平等主義過去的概念與物件，像是「故鄉情懷」與「手作」，都在這段期間突然出現，突顯了這些現象在日常生活的的重要性已經開始式微。³⁵也因此，在獨立經營的小型店面（尤其是路邊攤）吃一碗拉麵，就進一步成為國家懷舊飲食，構成一種讓人們逃離現實的消費型態，有助舒緩快速社會變遷之下所產生的焦慮。³⁶

一九八〇年代，日本的房地產業相當繁榮，拉麵也大受歡迎。岩岡洋志是新橫濱地區土生土長的居民，他運用父親在八〇年代投資房地產賺來的錢建立了新橫濱拉麵博物館。在博物館大獲成功之後，岩岡洋志表示計劃要在美國洛杉磯創立一間類似的博物館。岩岡洋志表明自己的目標是要「介紹日本戰後的飲食文化與日常生活，讓世人更加了解日本」。他接著又提到，「美味的拉麵在那裡也會一樣大受歡迎」。³⁷儘管拉麵博物館在洛杉磯的分館尚未開幕，但是二〇〇〇年後拉麵在紐約與洛杉磯掀起的相關熱潮，也證明岩岡洋志對於拉麵在

美國市場的預測所言不假。

其實，當初岩岡洋志創設拉麵博物館的動力來自新橫濱猛烈增加的人口。新橫濱區位於神奈川縣橫濱市港北區，而神奈川縣在一九八〇年代也算是東京的遠郊。某份於一九九〇年完成的研究資料顯示，當時每天有超過二萬五千名上班族在新橫濱區吃午餐，這個數字讓岩岡洋志有足夠的信心冒險，在此創辦一間附設停車場的大型飲食中心。岩岡洋志從一開始就有野心要創造「足夠的影響力，讓這棟博物館成為這新發展地區的地標」。³⁸

當岩岡洋志與其他企畫人員在思考這個案子的可能性時，就下定決心「絕不隨波逐流地開設任何義大利或法國餐廳，一定要突破當時的潮流，做些真正具備原創性的東西」。³⁹他們深思熟慮之後，腦中就越明白拉麵會非常適合這個案子。岩岡洋志如此表示：

如果仔細思考一下，拉麵是真正的庶民食物，在日本許多地區都可以找到不同的拉麵風味。此外，不論男女老幼都吃拉麵，日本沒有任何一個地方是找不到拉麵店的。拉麵是餐飲業的超級巨星。不只是這樣，拉麵並不是那種紅一陣子就過氣的明星，而是那種民眾會因為真正實力而永遠支持的巨星。這正是我們決定以拉麵作為本案主題的原因。⁴⁰

當他們決定以拉麵為主題之後，企畫人員就開始思考整體概念，並如何以這道湯麵創造一座地標，而不單單只是一間餐廳。岩岡洋志與其企畫團隊認為接觸「大眾」的最佳方式就是借用迪士尼公司的技術，並建立一個「世界各地的民眾，不分老幼，都可以完全沉浸在迪士尼的奇幻世界之中」的主題樂園。⁴¹企畫人員進一步解釋他們的雄心壯志：

遊客們可以在舒心的懷舊氣氛之中盡情享受，成人也會覺得回到兒時記憶之中。每個人在這個小鎮中都有機會變成天真又充滿好奇心的孩子。每個人都會返老還童，並想起過去在黃昏夕陽下的空地玩捉迷藏的時光，或是沉浸在玩牌、擲陀螺與打彈珠的記憶中。真正的孩子也會深深地被這種非凡的感受吸引。

除了懷舊感，人們也會在這裡感受到心靈上的鼓舞，因為這裡就是為了滿足遊客心中的明星夢而打造的地方。重新建造的「昭和三十三年（一九五八年）小鎮」就是一個滿足明星夢的地方，正如安迪·沃荷（Andy Warhol）所說，「每個人都可以成名十五分鐘」。⁴²

安迪·沃荷的這句話在許多層面上都深具啟發。這些企畫人員對於童年記憶（得以透過如此陳述積極產出）抽象的集體訴求，不僅讓這棟博物館成為懷舊情感的供應者，同時也成

為出租拉麵攤位的商業場所。此外，儘管他們採用迪士尼的商業模式，試圖從遊客的心理層面下手，讓他們自然地找回童心，拉麵博物館的奇幻魔力卻是奠基於縝密再造的特定時間與地點，為的就是讓許多遊客回想起過去的生活經驗——這座博物館以再造三十五年前的東京街景作為奇幻魔力的基礎（迪士尼樂園則是以前現代時期的歐洲為藍圖），同時也讓人們看見東京街景是如何在這短短的三十多年間出現如此程度的變化。這也說明了人們需要為這個逐漸被遺忘的地方，建立一套穩固的敘事與形象，以將其緊密融入國家歷史之中。

企畫團隊的另一個重大決策，便是該採用什麼樣的景象才能讓這個主題公園栩栩如生。他們最後決定重新創造一九五八年的東京市區，因為那是「日本人最有元氣的時期」。⁴³重新創造經濟高成長時期工業勞動環境的場景，同時也是對市井小民為日本經濟繁榮做出貢獻的讚許。

為了重新創造一九五八年的東京市區街景，企畫人員進行了相當廣泛的研究。然而，他們卻發現昭和時期的第三十年至四十年這段期間（一九五五年至六五年）在歷史上尚未有明確的定位，因此不論是資料的取得或整合，都變得相當困難，一九五八年的東京景象也因而成為「失落的歷史」中的一個環節。⁴⁴如此一來，企畫人員只好被迫從照片、雜誌、書籍與影片中研究東京市區中改變較少的地區，像是根津、日暮里與月島這些地方。等到博物館內

的場景設計、古物陳設與主題公園的架構搭建都逐步完成後，企畫人員就要將許多道具添上仿舊的質感，就像搭設電影場景時一樣，不是徒手加以破壞，就是抹上泥土弄髒。這種方式就是為了滿足遊客重現「心中期待的過去」的樣貌。⁴⁵

岩岡洋志與設計團隊接下來就是要重新創造東京在一九五八年的假想街景，場景中增添了店面、民宅與街上的物件，來呈現不久以前的東京景象。為了達成這個目的，他們也研究這段時期的人口調查並杜撰當時市區人口的戶籍資料，其中包含了這些居民的完整姓名、家庭關係、職業與興趣。這個從研究到實踐的過程，後來也成為拉麵博物館的出版品《日暮拉麵小鎮》（ラーメンの街に日が暮れて），記錄了企畫人員杜撰的一九五八年東京生活點滴。⁴⁶

書名中的「日暮」，指的是拉麵博物館每四十分鐘就會用投影系統投射在天花板上的人造薄暮效果。就如同拉斯維加斯的購物商場一樣，這些設備的主要功能就是要為主題公園製造出整體環繞的效果。除了黃昏效果，拉麵博物館的電腦系統也會不經意地透過播放不同的街道音效來製造氣氛，像是貓叫聲、烏鴉鳴聲、電車路過的聲響，此外也會播放電影宣傳車的廣播。⁴⁷ 建築研究學者麥克·索金（Michael Sorkin）在《主題公園的差異：美國新城市與公共空間的終結》（*Variations on a Theme Park: The New American City and the End*

of Public Space) 一書中提到：「這就是主題公園的意義，這個地方將一切具體化，非地理化 (ageographia)，監視與控制，永無止境地模擬。主題公園呈現出只有幸福樣貌的歡樂假象，巧妙地欺瞞了人們，以取代真正的大眾生活領域，而且還除去了那些讓都會動盪不安的因子，沒有貧窮，沒有犯罪，沒有髒亂，沒有工作。」⁴⁸

等到主題公園的各個部分都準備就緒之後，企畫人員就開始著手博物館的內容規畫，主要分成六大主題：歷史、製作過程、工具、科學、文化與情報。

一、歷史區：著重於介紹世界各地的麵食、拉麵在日本的源起、攤販與噴吶的歷史以及速食拉麵的發展。

二、製作過程區：主要檢視不同地區各式各樣的麵條、湯頭、工具與烹煮方式。

三、工具區：介紹販售拉麵時所使用的碗、湯匙以及用來烹煮麵條與湯頭的工具。

四、科學區：介紹鹼水在烹煮拉麵時的角色、拉麵的營養成分、製麵程序與發明速食麵的技術。

五、文化區：介紹「拉麵」一詞的由來，同時也提供許多與拉麵相關的小說、電影與漫畫，還有許多熱愛拉麵的名流。

六、情報區：提供參觀者許多知名與非正統拉麵店的資訊，同時也提供速食拉麵的食譜。⁴⁹

拉麵博物館的歷史區主要提供將拉麵整合進入國家歷史的主要架構，方式是透過三大元素——異國食品本土化、速食出口與區域差異評價。這座博物館便是以小菅桂子於一九八七年的專論作為建構的依據，明確地為拉麵建立既具備主導地位、又有國家重要性的歷史論述。小菅桂子的論點強調日本將異國飲食巧妙內化的重要性，而拉麵博物館也反覆強調這些事實與該敘事的意義，有效地將拉麵深植於日本（仍在發展中的）戰後印象裡。

日本速食拉麵產業在全球市場的成功，以及主導戰後時期市場的複雜產品線歷史，也是拉麵博物館歷史區的另一個主題。博物館將各式速食拉麵產品線的發行日期視為歷史上的重要事件，並且按年代順序展出，顯示大眾消費主義也已經在國家過去印象中塑造了新意義。

拉麵歷史區的最後一部分，則是檢視日本不同地區所發展出來的湯麵與其在當地發展的歷史故事。近來彙整而成的各地拉麵歷史讓我們了解，日本各個大城都有其獨特的拉麵料理方式以及關於特定拉麵師傅的傳奇色彩。這部分的展示不僅著重那些戰前就已經出現拉麵的城市，像是札幌、喜多方、佐野與東京淺草區，也介紹了一些後來才出現的地方，像是旭川

與和歌山。拉麵可說是既多元又存在共通點，於是該展區也強調了拉麵在現代日本無所不在又容易取得的特質，如此一來，拉麵就成為現代國家本身的消費象徵。在某種程度上，人們對拉麵的區域差異的重視，也說明了食物選擇與飲食習慣在過去三十五年間逐漸標準化的趨勢。

博物館區最有趣的展示品之一，就是明星食品公司推出的漫畫角色「噴訥歐吉桑」。這個角色從一九六六年起就擔任該公司速食拉麵的廣告代言人，是以戰前與戰後早期的推車攤販商為原型設計。噴訥歐吉桑陪著明星食品度過了日本推車攤販沒落時期，也經歷了拉麵廣告中以日本元素為主題的時期。這尊真人大小的人偶被打造出來的時候，東京街頭的攤販早已消失無蹤，但作為展品突顯了博物館所欲傳達出的傳承精神。

拉麵博物館早在正式開幕前便引起媒體注意，其整合美食中心、主題公園與博物館的創新想法吸引了全日本各大主流媒體的採訪報導。也由於一九八〇年代與九〇年代早期各地大眾媒體對拉麵主題的喜愛，以及拉麵轉型成為年輕族群的流行飲食趨勢之故，拉麵博物館的

開幕消息在媒體報導中形成一股熱潮。

拉麵博物館的企畫人員早在規畫之初就決定不要花太多預算打廣告，因為他們那時候就已經料到拉麵博物館有本事號召到免費的宣傳。該公司在宣傳活動上的支出是日幣一千二百萬元，但是卻創造了價值約十五億元的宣傳效果，特別是開幕時將近一億六千萬元的新聞報導價值、一億四千萬的雜誌報導價值，還有廣播電視約十二億元的放送價值。此外，超過百分之八十的媒體都在一九九四年春天主動宣傳，也就是拉麵博物館剛開幕前。⁵⁰

媒體對拉麵博物館開幕的相關報導大多是正面評價，讓未來遊客知道這座飲食主題樂園的新穎性與趣味性。舉例來說，寫真週刊《Friday》於一九九四年三月十一日刊登的報導〈短暫回到昭和三十年代？「懷舊憂愁之城」的拉麵新風味〉（昭和三十年代ヘタイムスリッブ？哀愁の街のラーメンはひと味違う？）寫著：

眼前的景象彷彿讓人回到了過去，很可能會讓老人回憶起童年，然後被湧上心頭的情緒淹沒。一整排懷舊商店重新出現在眼前，那不是什麼電影場景，而是新橫濱地區即將於三月六日開幕的拉麵博物館。博物館的總裁岩岡洋志不諱言自己就是一位拉麵熱愛者。他表示：「我覺得日本這樣的拉麵超級大國竟然沒有一間以此為主題的地方真的很奇怪。」

博物館中的時間永遠設定在黃昏，太陽緩緩西下，肚子漸漸餓了。你可以聽到孩子的嬉笑聲與叫賣豆腐的廣播聲，接著會隱約地聞到店裡傳出的拉麵香。無可避免地，你會走進一間店裡。街道上的熙攘聲音全都是電腦製造的效果，背景音樂也為享用拉麵增添了另一番氛圍。

中年人會沉浸在這樣的懷舊氣氛之中，而年輕人則可以像參觀遊樂園一樣認識那個時期的樣貌。然而，價錢並不是可以同日而語的，這點請不要忘了！⁵¹

如同這篇報導，多數關於拉麵博物館開幕的新聞也傾向以讚揚的方式報導。然而，對於自視為拉麵愛好者的人來說，這種迪士尼式的假象經常代表民族文化被商業稀釋，使該料理值得崇敬的獨立製作特色遭到淡化。拉麵鑑賞家里見真三，同時也是拉麵研究協會的共同董事，他便在一九九四年七月號的《文藝春秋》撰文提到這樣的情形。

里見真三先是說明自己想要研究拉麵博物館的動機：「我自己就是一位拉麵愛好者，過去十年間造訪超過二千家拉麵店，但是我這麼做並不是想要成為那種以料理美味度給予星星評鑑的美食評論家。相反地，我是以圖像的方式謹慎地觀察『日本式美感』的呈現。」⁵²他接著描述那些排隊等著進入拉麵店的男女老幼，「看起來就像是電影《夜與霧》(Night and

Fog) 描繪奧斯威辛集中營的畫面」。⁵³

里見真三在等了一小時又十八分鐘之後才進入博物館，結果他還要再等上一小時才有辦法吃到八家拉麵店其中一家的料理。他也提到超現代化的博物館門票販售機器與館內企圖營造重回一九五八年東京街景之間的不協調，接著便開始抨擊洗手間大排長龍、紀念品店販售毫無意義的禮品、潮濕的室內環境（雖然館內禁菸），以及館內特設麵店販售可以讓遊客自己回家烹煮的速食拉麵。然而，最讓他無法接受的，是那些願意為了一碗拉麵而在知名拉麵店分店門口排隊超過兩小時的民眾，實際上該知名拉麵店的本店距離博物館也不過只有幾班列車的距離。他評論道：「我們就這樣排了兩個多小時，連一杯水也沒有，但是這些人好像樂在其中。這群人到底是怎麼了？他們究竟擁有什麼樣的心理結構？真的有必要為了吃拉麵而吃盡苦頭嗎？」⁵⁴

里見真三也相當不滿拉麵中的豬油含量在過去十年間不斷地增加。他強調拉麵湯頭在一九八〇年代中期開始出現了用料上的變化，進而成為年輕族群間的流行飲食。里見真三特別針對大眾偏好豚骨湯底而提出意見，認為這樣反而會讓豬油含量增加，完全有別於東京荻窪拉麵那種口味較淡、湯頭清澈且更傳統的拉麵湯底。他認為「那些喜歡（豬油）湯頭的人往往精力充沛，而且通常擁有不屈不撓或有些頑固的性格，使得他們願意為一道油膩的料理耐

心等候」。⁵⁵里見真三還提到，由於高豬油含量的拉麵大受歡迎，每間拉麵店都開始放膽加入提高豬油含量的競爭行列；新創業的拉麵店家會欺騙無知的消費者，讓他們以為湯頭越油膩就越美味，最後還要收取誇張的價格，令人難以接受。此外，里見真三也點出新拉麵店添加過多味精的現象，他認為只有少量添加味精才可以被視為是一種「祕密配方」。⁵⁶里見真三就用這樣的方式，抱怨追隨拉麵潮流的人欠缺成熟獨立的拉麵鑑賞認知——他們只愛又油、又鹹、又過度調味的湯底，不僅貶抑了這道料理的地位，也模糊了拉麵的細膩特質。

然而，里見真三的這篇文章其實也透露一種新型態公眾角色的出現，那就是受不了這道中式湯麵被商業化的拉麵純粹主義者。里見真三在結論中提出警告，表示過多的關注反而會為被讚賞的食物帶來毀滅，呼籲世人要對拉麵的熱愛稍加控制。不過，奇怪的地方是，比起真正讓他心中這道平民料理變得粗鄙的拉麵博物館創始者，里見真三反而更加強烈抨擊那些輕信媒體潮流的消費者。對他而言，有別於蕎麥麵更為崇高的地位，拉麵料理的價值始終源自其「街頭」或「B級」的地位。⁵⁷他主張：

日本的國家特產「蕎麥麵」才是真正充滿精緻消費習俗的「A級」食物。此外，如果你不認識各地區蕎麥麵粉的差異，那麼專家就不會認真看待你的想法，因為蕎麥麵粉的等級與

製作麵條的硬度有著極重要的關聯。反過來看，拉麵就沒有這種繁文縟節。再者，不管話題討論再怎麼熱烈，討論背後也不會有何暗地輕蔑對方或是號稱自己是鑑賞家的事情發生。這不過就是種單純的娛樂罷了，那也是拉麵會成為國民料理的原因。⁵⁸

儘管里見真三如此表示，他的發言與他的背景在對照之下卻顯得極為諷刺，因為就算他對拉麵轉變成為一門專門技術深表惋惜，他身為拉麵「圖像民族學者」的職業生涯正是在這過程中形成的。

里見真三也表示，我們可以看到日本人口的區隔特徵隨著拉麵相關消費、材料組成變化而出現改變，也可以看到日本經濟從第二產業（工業）移轉到第三產業（服務業）為主所帶來的相關社會轉型。於是，我們能夠從日本與其他工業化國家正在發生的總體經濟轉型之中，檢視拉麵在此時期形成的象徵性地位，這也是因為全球化的開端徹底地改變了一九六〇年代初期體力勞動的文化處境，並使之成為值得舉國讚揚的對象。

去中國風與新民族主義的誕生

「支那麵」這個用語也在拉麵轉型為日本國民料理的過程中再次出現。二〇〇〇年代初，日本掀起另一波以傳統拉麵為號召的拉麵店，選料上使用更多海鮮、國產麵粉、豬肉、雞肉與鹽，以因應那些認為豚骨拉麵太油太鹹的主顧脾胃。前一波潮流中受到年輕人歡迎而普及的豚骨拉麵也開始漸漸失寵，較清淡的湯頭開始吸引不一樣的人口族群並乘勢而起，像是老年人口與年輕女性。

然而，比較一九八〇年代盛行的豚骨拉麵與二〇〇〇年後再次出現的支那麵，兩者之間絕對不僅是湯頭及麵條在用料上的差異而已——支那麵的再次出現，與當時受歡迎的韓式料理與新型日式料理有關。亞洲趨勢是二〇〇一年至一〇年間的發展指標，其中包含大眾文化上的啟發，以及對宰制一九八〇年代與九〇年代的歐美影響進行反思。支那麵挾著成熟的政治與歷史重要性再度出現，這個時期也是日本民間呼籲日本官方重新思考是否為戰爭期間的所做作為公開道歉的時期。這些人物又以民族主義政治家石原慎太郎、學者藤岡信勝以及漫畫家小林善紀為代表，* 其中又以石原慎太郎為最，而他認為日本教育政策對於戰爭暴行與

* 迄今為止，日本首相向日本戰時行為的受害者發表最為明確的公開道歉，見一九九五年日本二戰戰敗五十週年所發表的「村山談話」，www.mofa.go.jp/announce/press/pn/murayama/9508.html。

殖民歷史採取了過於卑微的受虐態度，如此只會為培育國家自我價值帶來反效果。因此，改名換姓及賦予拉麵的不同意義，這樣的方式讓我們得以一窺仍在日本持續發展的後冷戰秩序文化與地緣政治趨勢。

專門販售支那麵的「支那麵屋」（支那そば屋）就是新型拉麵店的最佳例子。「支那麵屋」這家全國知名拉麵店的經營者正是名廚佐野實；他在神奈川縣藤澤市的成就為自己在拉麵博物館中爭取到令人稱羨的店面，也為自己開啟在電視上扮演性格拉麵師傅的職業生涯。佐野實在日本美食家熱潮期間開始在東京大都會地區接受料理訓練，他先是在西式餐廳當了八年廚師，一九八六年才在藤澤市開始經營支那麵屋。佐野實在八〇年代末期的拉麵興盛時期以手藝為自己建立起名聲，接著於二〇〇〇年時在拉麵博物館開了分店，最終於二〇〇四年收掉藤澤市的本店。

佐野實不管在選料、訓練學徒與管理顧客行為上都採取相當嚴格的方式，也因此為自己贏得「拉麵之鬼」的稱號。他的性格正是日本典型的固執中年男人，而這種形象一直都在電視節目與雜誌文章中被當成英勇事蹟報導著。佐野實就以這樣的廚師特質為自己的拉麵店建立起名聲，成為傳統東京拉麵的最佳代言人。

佐野實藉由在店內制定各式各樣的規矩來展現他的嚴格與固執，於是他的拉麵店四處可

見「嚴禁竊竊私語！」、「嚴禁過濃香水！」與「嚴禁浪費食物！」等標語。⁵⁹他嚴格實施這些規矩，就算趕走客人也在所不惜；又或是哪天湯頭和麵條沒有達到他設定的高標準，當天就拒絕開店營業。這些行徑都讓佐野實的知名度水漲船高——因為他的確擁有過去名廚的那種正義。在全球高度資本集中、企業化與勞工權利被剝奪的情勢下，佐野實與其他經營獨立拉麵店的名廚都被大眾媒體視為經濟自由與族裔文化正義的化身。

佐野實的首席拉麵師傅地位，也在他堅持盡可能使用國產品的理念下更為鞏固。他在剛進入這行時就決定結合製作義大利麵的杜蘭小麥來製作麵條，也就是只使用日本當地種植與磨製的麵粉。像這樣盡可能選擇國產材料的採購方式，也是支那麵屋的另一項宣傳重點。⁶⁰

佐野實的崛起也點出了日本另一種新興公眾角色的興起——明星拉麵師傅。他在一九九九至二〇〇三年間以頑固大叔的形象成名。當時，佐野實是日本TBS電視台節目《真劍勝負！》（ガチンコ！）*的固定來賓，該節目有一段名為「拉麵道」的單元，就是由他帶領獨立拉麵店的經營者，透過嚴格訓練與創意思考來振興店家生意。他在節目中常常以怒吼與丟擲拉麵相關器材作為激勵學徒的方式，也因此獲得了「拉麵之鬼」的稱號，而易怒又詭

*「真劍勝負」原本是日本摔角界的術語，意指相撲力士之間的激戰。

異的性格便證明了他對這項技藝的付出。

佐野實對於國內農產品、舊式教條與投降前專業用語的鼓吹，自然也為自己在二〇〇九年爭取到與日本農林水產省的合作。農林水產省贊助佐野實在拉麵同業貿易協會舉辦的東京拉麵展中推出「純國產拉麵」的攤位。⁶¹該展位結合農林水產省推廣國內食品消費以減少日本對進口糧食的依賴，以及佐野實平時在電視上與拉麵店致力使用國內原料製作拉麵的精神。佐野實是農林水產省該項提高自產自足率計畫的最佳代言人，因為佐野實長期以來最為人稱道的，就是對於店內製造拉麵所需原料的人與責任的關心。這項宣傳計畫試圖讓大眾注意到日本逐漸下滑的自產自足率（該數字已經從一九六五年的百分之七十三下降到二〇一〇年的百分之三十九）。⁶²

然而，媒體在支那麵重現江湖時所津津樂道的拉麵經營者，並非只有佐野實。岐阜縣的「紅華」拉麵店經營者——安藤捷夫，就是另一個專精於支那麵的頑固大叔型人物。週刊《每日星期天》曾經刊登一篇介紹安藤捷夫的支那麵的報導，由飲食作家山本水繪造訪他經營的麵店，並與店內的忠實顧客談論他對於這道湯麵料理的哲理。山本水繪提到：

儘管安藤捷夫的湯麵也叫做支那麵，不過他的湯底比較濃，而且也不那麼清澈。正因為

如此，有些客人一開始可能會不敢嘗試，不過只要淺嘗一口就會知道，這可不是一道普通的料理……有些客人提到：「這道料理吃多了就會變成一種習慣，然後就會開始思考，是不是有什麼祕密食材呢？因為一旦習慣這個味道了，其他家的麵就會變得非常乏味。」安藤捷夫則是這麼說：「這道料理真的沒有什麼稀奇的地方——就是一道細心烹煮的老派料理罷了。」⁶³

安藤捷夫以「老派」這個字眼來形容自己的料理，也喚起世人心裡對於小規模獨立拉麵店該有的形象的記憶，而這個形象也在拉麵博物館的設立，以及有關浪漫化脫薪族的媒體文章中被推波助瀾而蔚為潮流。

山本水繪對安藤捷夫工作態度的讚揚，乃是基於拉麵師傅應該重視誠實的工作態度與其對社會所帶來的影響，營利動機則是其次。就像其他老派人士一樣，安藤捷夫的營業時間是依據準備湯頭的多寡而訂，而不是制式的營業時間；只要當天準備的湯頭用完了，他就打烊休息。然而，最重要的是製麵師傅的嚴謹工作態度對讀者所帶來的影響。

安藤捷夫的行為代表著舊時代的工作態度——對於工作樂在其中，這與拉麵博物館為拉麵支持者營造「預期的過去」一樣，引發著同樣的情感。就兩者而言，一碗麵的吸引力已經

不只是風味的問題，而是涵蓋了一種集體記憶——平等、無私、勤奮與高標準。安藤捷夫捨棄中華麵或拉麵這些字眼，並使用支那麵，就表達了自己老派的精神，奠定其頑固大叔的地位，並為自己的麵店贏得流行雜誌中兩頁篇幅的特別報導。

除了支那麵重新出現之外，一九九〇年代末期與二〇〇〇年代也出現了一波由七〇年代出生者所經營的麵店，這些店名都有著與日本歷史相關的思古之情。舉例來說，一九九八年成立的「麵屋武藏」便是以日本十七世紀二天一流劍道始祖宮本武藏為名。創辦者山田雄有感於宮本武藏自學武術、自創劍術，並經歷無數試煉與失敗而終致成功，因此決定以武藏為名開店。⁶⁴如同麵屋武藏，多數在一九九〇年代末期創立的拉麵店名中都已经不再使用「拉麵」二字，而是改採用更具日本傳統風格的命名方式。

此外，不僅是命名上的改變，新型拉麵店的裝飾也有所不同。過去在經濟高成長時期掛在店門口的紅白色暖簾已不復存在，取而代之的是紫色與黑色的暖簾，上頭還印著書法字。拉麵作為國族象徵的地位就在這樣的方式之下逐漸強化，店內裝潢在色系使用上也少了些中

國風，而增添更多日本氣氛。

網路的使用在年輕族群之間普及，也深切影響著一九九〇年代新型拉麵店的發展，其影響方式就等同於名店彙整書籍在一九八〇年代為拉麵產業帶來的影響。特定店家的支持者在網路上交換訊息，並且評比心中最佳的排行榜以供其他有興趣的人瀏覽。至於經營者則可以藉此了解其他拉麵店受歡迎的地方，進而推陳出新，就像是二〇〇五年出現的和風（わふ）拉麵一樣，它是一種以魚湯為底的料理。媒體學者暨拉麵專家速水健朗指稱，日本網路之所以能夠發展成一種社群媒體，拉麵產業功不可沒，而非前後因果對調。（就像他提出實境節目讓人們對生活的真實感更加熟悉的觀點一樣，而非前後相反。）⁶⁵

拉麵發展成為日本料理與都會年輕族群文化的全球標準化身，應該可以透過一九九〇年代拉麵店與其員工在形象上的改變而獲得體現。拉麵與中國脫鉤並重新塑造成日本料理的各種改變中，最明顯的地方應該就是拉麵師傅的制服了。在日本高經濟成長期，拉麵店經營者通常會穿著制式的白色外衣，並戴上中國廚師的錐形帽子，以向拉麵的中國根源致敬。然而，到了一九九〇年代末期與二〇〇〇年代，年輕的拉麵師傅們主要受到博多「一風堂」創辦者河原成美的影響，開始穿上日本僧侶的工作服，也就是所謂的「作務衣」（さむえ）——拉麵師傅的服飾改變也意味著拉麵已經跳脫中國料理師傅的形象，進而成為帶著禪宗意

味的日本工匠，因為這種服飾通常是日本陶器或其他傳統技藝的師傅才能穿上，一般都是紫色或黑色。十八世紀時只有日本匠師才能穿上作務衣，直到拉麵在一九九〇年代被重塑成為日本國民料理之後，拉麵師傅才被認為有資格穿上這種服飾。

新一波拉麵風潮中的另一項實質變化，就是使用大型版面展示店主創作的詩詞或人生哲理，藉此展現他們對於製作拉麵的嚴謹態度。這個風俗開始於東京著名電子商圈秋葉原的名店「九州 JANGARA」（九州じゃんがら），其店主下川高士在一九八四年成立第一家店面時就親手在牆上寫了一首詩，接著也在每家分店繼續傳承下去。⁶⁶那是一首激勵人心的詩，教導用餐者要勇於編織夢想，並且努力工作以實現夢想。拉麵詩與人生哲理也在一九九〇年代開始在其他店家出現，甚至在二〇〇〇年後開始有明星大廚出書分享人生哲學與成功祕訣。舉例來說，支那麵屋的店主佐野實以及博多一風堂創辦人河原成美，分別在二〇〇一年出版了關於製麵哲理的專書，而沾麵（つけ麵）發明者及東京東池袋大勝軒的創辦人山岸一雄的專書也在二〇〇三年出版。^{*}

這種關於拉麵哲理的出版品其實在多數日本書店裡都可以找得到，而這些著作也更加鞏固了這些店主的明星光環——他們有著獨立實業家的公眾形象，並且能夠以小額投資、勤勉與創新思考來吸引追隨者。這種形象上的美化是由年輕人缺乏穩定工作機會的問題所導致，

也因為這些店主是少數能夠藉由為熱衷的年輕客人製作自己的拿手湯麵而獲致成功的人。

新一代的拉麵業者重新設計並讓拉麵店融入一九九〇年代末期的氣氛中，因此店內的音樂也開始出現了爵士樂、雷鬼、節奏藍調與饒舌音樂。日本年輕族群對於美國饒舌音樂的崇拜，一部分來自於其代表了對抗主流社會型態的本質，而那些聽著由對現實感到失望的非裔美國青年所創作的歌詞長大成人的年輕客群（食客與樂眾），便賦予這些新型拉麵店流行的元素。⁶⁷如此一來，重塑拉麵店所影響到的不僅是那些變得更精緻又昂貴的湯麵而已，還包含了消費拉麵時所體驗的聲音、思維與視覺感受。此外，這種體驗中的每一種新元素都確立了拉麵在日本流行、年輕文化與國家認同中的指標性地位，並且有效地重新塑造了日本這個品牌本身。

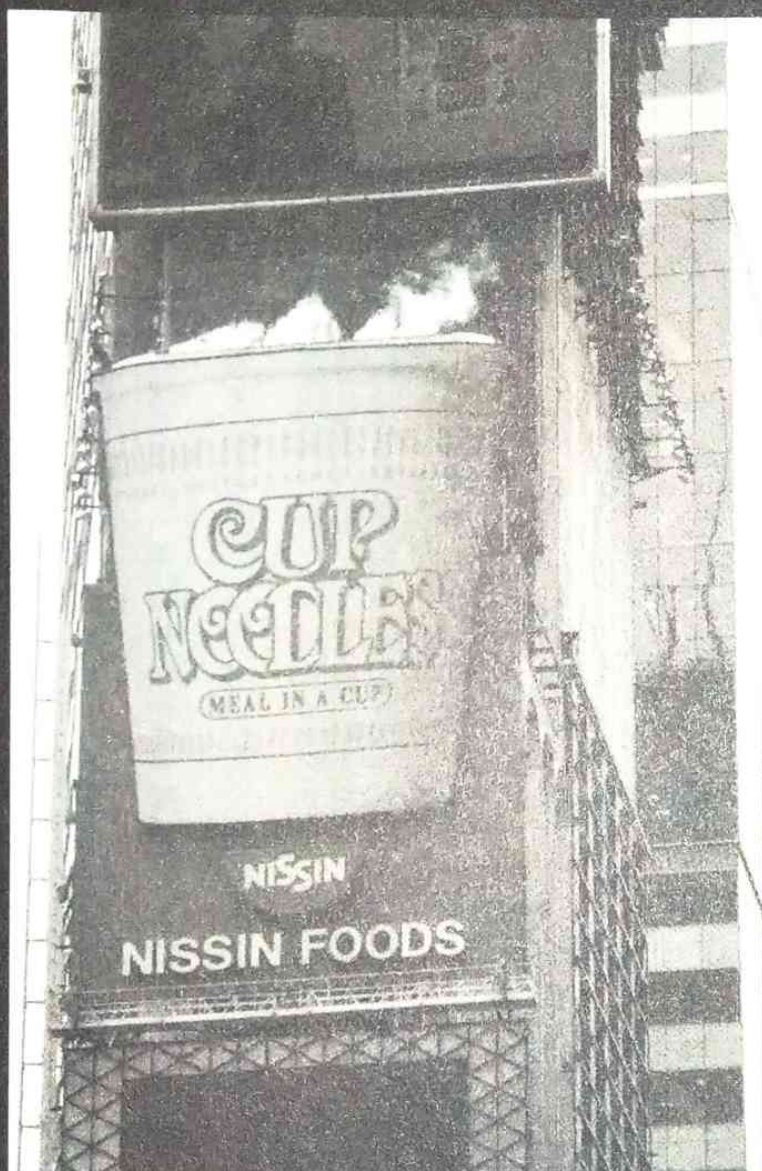
拉麵專門店在九〇年代末期的特有日式裝潢，明確地標示了日本年輕世代與他們對國家歷史認知之間的新關係。根據媒體評論與拉麵學者速水健朗的觀察指出，研究日本年輕拉麵師傅與其追隨者的歷史，並不是以該生活習慣究竟是原本就存在或是近期内發展而成、還是

*〔編注〕佐野實在二〇〇一年出版的著作為《佐野実、魂のラーメン道》，而河原成美同年出版的著作為《一風堂の秘密―ラーメン職人河原成美が明かす繁盛店のつくり方》。二〇〇三年，山岸一雄則出版《東池袋・大勝軒のオヤジさんが書いたこれが俺の味》。

完全出自人為創造的來區分。真正重要的僅是該物件或習慣的表象是根深於國家傳統中的某種元素，類似於現實生活與實境節目之間的關係。速水健朗進而引述一段來自國族主義學者大澤真幸的文字：

最近左翼分子在批判民族主義時，總會點出民族主義傳統背後的捏造本質，藉此作為挑戰其歷史正確性與正當性的一種方式。舉例來說，日本的天皇制度可以回溯至建國時期，而為了要反駁這一點，有人提出君主政體是明治時代才出現的現代發明。然而，大澤真幸表示二十一世紀的民族主義不受這種揭露真相的方式影響，原因在於民族主義者對於其傳統背後的人造本質心知肚明，甚至熱切地擁抱這種捏造出來的民族主義……

讓我們現在以同樣的邏輯，並改用右翼分子的角度對拉麵提出批判。製麵師傅們以作務衣做為制服，不過是九〇年代才開始的事情罷了，更關鍵的是拉麵與日本傳統根本一點關係也沒有。然而，這樣的批判對於那些追隨與支持拉麵產業的人來說卻絲毫沒有影響。受到拉麵啟發的民族主義本來就是假的，根本就是捏造的傳統，因為這已經是被視為不言而喻的論點了，所以與接不接受沒有關聯。實際上，拉麵已經有如實境節目般成為一種娛樂的形式了。



紐約時代廣場的日清食品商標看板（版權所屬©Karan J）。

第五章

從日本到全球
——美式拉麵與「酷日本」

Flavor of the Month: American Ramen
and “Cool Japan”

產品外銷，重新包裝日本形象

美國人一直到二〇〇〇年之後才知道進餐廳也可以吃到拉麵。二〇一三年，在沒有太多日本裔居民的城市，居住在那裡的美國人可能也很難找到拉麵，而四十歲以上的美國人還可能不敢嘗試吃拉麵，即便是免費的。儘管美國人對於拉麵的認知可以追溯至一九七〇年代早期，也就是日清拉麵在美國推出「Top Ramen」的時候，拉麵在過去十年內才因為新型態的拉麵店在紐約與洛杉磯展店，而在美國變得廣為人知。

在美國，拉麵是一種流行並且屬於年輕族群的料理，而且不像中國那樣帶著威脅美國經濟的形象，而是一道又酷、又對美國經濟無害的日本料理。在這樣的狀況下，日本人在一九八〇年代至二〇〇〇年代這段期間，在國內重塑拉麵成為國民料理的努力也促成了拉麵的新功能——也就是將拉麵重新包裝出口，以滿足那些吃膩壽司與照燒雞肉，卻又渴望吃到「正宗日本味」的外國消費者。日本人在紐約拉麵店呈現給美國消費者的「日本」形象，以及年輕拉麵師傅在日本國內所傳達的「日本傳統」，也在這個過程之中快速地融合在一起，讓這個世界與日本歷史或拉麵歷史重新產生連結。

儘管日本的傳統面貌透過這道料理重新包裝，展現出一種與世界連結的新樣貌，這道料

理在過去原本隸屬於生活艱困的勞工所有，也就是說，它提供的連結實際上是空洞貧乏的。但這個過程也點出了年輕日本人與非日本人發展出了理解日本歷史的新模式，也就是以視覺、聽覺與味覺取代文獻、事件與思想。換句話說，拉麵師傅的詩作、禪宗工作服與嚴守戒律的態度，都已成為一種與民族傳統的抽象概念產生連結感的代表物，不僅對於那些崇拜東方思維的外國人如此，對於日本人本身也是如此。

二〇〇〇年後的拉麵熱潮正好發生在一九九〇年代初期貿易戰爭達到高峰後的十年。日美兩國當年的爭端源自美國對日本貿易逆差感到挫敗不已，不過這樣的情勢又因為日本經濟後來開始出現長期蕭條、美國經濟復甦而淡去。在這段期間，美國大眾媒體也開始欣賞日本的流行文化，而不像過去只是鎖定日本的經濟與高級文化。日本也在這個過程中慢慢褪去過去在一九七〇年代的「經濟動物」(economic animal)形象，並與西歐齊名，成為時尚與文化趨勢的搖籃。

一九九〇年代末期之後，美國的年輕族群開始接觸日本流行文化，其中像是平面藝術(來自《神隱少女》、《神奇寶貝》等動畫)、服飾品牌(BAPE、Uniqlo等)，以及飲食(松久信幸的Nobu餐廳、Koi餐廳)，皆為拉麵普及於紐約與洛杉磯這樣的美國大城作出貢獻。拉麵便透過這樣的出口與全球化過程，成為一種跨國又時尚的年輕文化，而且還挾帶著更加

強烈的日本國民料理形象。正當美國饒舌音樂透過一小部分的時尚都會青年滲透日本公眾意識之中，拉麵也在美國擄獲居住在中產化都會區的年輕與流行追求者的心。

拉麵於二〇〇〇年後在紐約與洛杉磯掀起的風潮，主要歸功於美國年輕新世代，他們之中許多人是亞裔，從小就已經開始廣泛地接觸日本流行文化。儘管專門供應給日本遊客與外派人士的拉麵店早在七〇年代就有了——像是一九七六年在洛杉磯開張的「後樂」(Ramen Koraku)與一九七五年在紐約開店的「札幌拉麵」(Sapporo Ramen)，不過以年輕美國世代為客群的新型拉麵店卻是在二〇〇〇年後才開始出現。此外，這些年輕人在拉麵店中期望看到、接觸到的「日本」，是他們早就透過漫畫與動畫而熟悉的日式料理。這些進口到美國的新型拉麵店與上一代的日本鐵板燒餐廳或壽司店形成強烈的對比——這些日本廚師已經不再願意將晚餐當作是一場表演，也不想要討任何客人的歡心，他們只想用自己的方式工作。具體而言，他們拒絕開口說英語，而一碗手作湯麵就是他們傳達工作價值的方式。

美國報章雜誌在報導拉麵時，經常會以電影《蒲公英》及其呈現拉麵在日本飲食文化中的地位作為開場。導演伊丹十三在電影中以諷刺的手法吹捧拉麵這道料理，是美國人認識拉麵的開始（儘管拉麵現在已經成為一道日本民族化的麵食了）。二〇〇三年的電影《愛情不用翻譯》(Lost in Translation)也讓我們看見美國人在二〇〇〇年代中期對拉麵的進一步認

知，該電影讓觀眾看到美國對日本的嶄新描繪——時尚、都會與莫名歡樂的國際中心。

二〇〇四年，《洛杉磯週報》(LA Weekly)刊登一篇名為「迷失在蒲公英」(Lost in Tampopo)的報導，文中直指拉麵在洛杉磯的年輕潮流領袖之間引起廣泛的興趣，而其中又正好提到「大黑家」這間將拉麵引進當地的名店。該報的飲食作家強納森·戈爾德(Jonathan Gold)這樣寫著：

多數在美國營業的日本餐廳都傾向於呈現明治時代的高雅或東京的超時尚感。但是「大黑家」餐廳看起來卻像是一連串今村昌平導演的電影畫面，其中充滿了生鏽的廣告看板與泛黃的戰後電影海報，再加上直背式的人造皮餐桌椅，彷彿像是直接從老式咖啡店拔出來似的，然後還要以數不清的馬克杯與朝日生啤加以裝飾。

這些廚師們可能都還是南加大電影學院的學生，不過他們站在沸騰的拉麵湯鍋後面的模樣，看起來還真有點像流氓，蓄著一撮凶狠的鬍子、頭上頂著狂亂的髮型，再加上複雜的爬蟲類刺青，那些刺青在揮動的汗水下更是顯得栩栩如生。電視機的畫面在餐廳另一頭閃爍著，演的多半是一些肥皂劇。吧台座位在午餐時段總是擠滿當地的高中生，穿著打扮個個時髦到不行；一等到下班時段，除了球鞋之外，這裡只有穿得一身黑的人，而他們穿的球鞋還

有可能是從NIKE博物館租來的稀有鞋款。再說到那些沾上汙漬的菜單好了，上頭印著黑色的中世紀字體，看起來就像是舊貨鋪拿來的東西……

如果大黑屋是「五〇年代」(Cafe 50s) 或「強尼火箭」(Johnny Rockets) 這種新復古懷舊漢堡餐廳的亞洲版本，其中所有看來質樸的重製符碼在那些體驗過真正原版的人眼中卻顯得矯情，那我真的不想要再聽下去了。因為從這個角度來看，這家餐廳看起來就跟在日本一樣。¹

戈爾德針對大黑屋復古符碼的見解，以及其與不造作的強尼火箭漢堡店之間的比較都相當引人注目，因為兩者皆透露了都會日本的樣貌並非完全不同的東方世界，反而是可以相提並論的對照版本。對於懷舊的渴望也被視作是美國人與日本人都熟悉的一種現象，而戈爾德自己對於拉麵店帶有的流行消費文化也十分熱衷，也帶有些許謙遜。他對拉麵店員工與顧客的描述，也流露出了對日本黑社會的象徵與故事的基本認識。綜觀來看，拉麵店反映著日本的新形象，也就是透過設計、飲食與藝術，成為品味養成的國際中心。² 日本現在變酷了，而美國人也謹記在心。

拉麵大師與席捲全美的拉麵熱

二〇〇四年，張大衛（David Chang）的「桃福拉麵」（Momofuku Noodle Bar）與鎌田成人的「民家拉麵工場」（Minca Ramen Factory）在紐約東村掀起了一陣拉麵熱潮。

張大衛本身是韓裔美國人，曾經在美食頻道（Food Network）明星廚師湯姆·柯里奇歐（Tom Colicchio）創辦的「手藝」餐廳（Craft Restaurant）當學徒。張大衛開設了第一間美式拉麵店，食材選用培根、豬肘、雞腿肉與燉豬骨，湯底中還加了清酒。³他以日清食品公司創辦人安藤百福的名字為這家高級拉麵餐廳命名。然而，就像安藤百福從不承認自己當初為公司起名為日清，是與當時的巨業日清麵粉公司有關，張大衛也宣稱自己選擇「Momofuku」單純是因為其有「幸運桃子」的意思（「Momofuku」除了「百福」之外，也可以寫成「桃福」）。

《紐約時報》（The New York Times）在二〇〇四年底也透過一篇半版的附圖報導點出了美式拉麵風潮的來臨，斗大的標題寫著「拉麵來了，世界各地都聽到吸麵的聲音」（Here Comes Ramen, the Slurp Heard Round the World）。《紐約時報》的報導顯然是針對年紀較大的族群，而這篇文章的撰文者茱莉亞·摩斯金（Julia Moskin）花了不少篇幅比較速食拉麵

與拉麵店的拉麵之間的差異，後者受到日本外派人員的「瘋狂熱愛」，而且「吃的時候就要發出吸麵的聲音，越大聲越好」。

摩斯金在文中稱拉麵是「碗中的日本」(Japan in a bowl)並提到「這是一道民族料理，比壽司便宜，隨處可得，而且永不退流行」。⁴如同《洛杉磯週報》的那篇報導一樣，這篇文章也呈現出拉麵與時尚、年輕及都會日本之間的堅實關係，這是茶道與枯山水庭園藝術無法比擬的。

摩斯金的報導也提到紐約民家拉麵工坊的經營者鎌田成人。文中提到鎌田成人以前在日本是一位爵士音樂家，品嘗各地風味的拉麵是他的興趣，因此便自己開了拉麵店。鎌田成人在訪問中表示：「我是到了紐約之後才開始製作拉麵，單純就是因為想吃拉麵，沒有拉麵就活不下去。」對此，摩斯金在文中表示：「像他這樣的人其實並不少」。⁵她的這篇文章中也提到拉麵博物館將拉麵推廣成日本國民料理的故事，並且強調真正的日本人就會習慣吃拉麵。

如果拉麵沒有成為日本飲食文化代表的話，前述這樣的專題報導就不可能出現，這就像是日本在一九八〇年代盛行的拉麵相關出版品、一九九四年成立的拉麵博物館、二〇〇〇年初期以拉麵名廚為主的電視節目那樣——拉麵變成日本國民料理的轉變，也讓拉麵在美國升

級為「酷日本」的象徵，而「日本」本身也轉型成為全球年輕文化的代名詞。日本對於拉麵的狂熱也為日本下了定義——當越多日本人將拉麵定義為國民料理，這個國家與這道湯麵之間的關係就越清晰。

在美國，最為人津津樂道的拉麵相關報導，就是日本人在吃拉麵時所發出的聲響了。飲食作家在提到拉麵於二〇〇〇年中期至末期的美國大受歡迎時，不免都會提到日本人奇特的吸麵聲音，因為這個習慣完全違背了歐美的餐桌禮儀。然而，這種吸吸方式在日本卻是一般人面對湯湯水水熱食的實用方式，只要操作正確，這可是避免燙傷與不讓熱湯灑出來的絕佳方法。總之，這個行徑在美國人眼中一直被視為日本文化的獨特之處。

紐約與洛杉磯的拉麵迷也開始將店家評價分享在網路上，其中最值得一提的就是瑞克曼·翁（Rickmond Wong）在二〇〇六年成立的「拉麵狂」（Rameniac）網站。瑞克曼·翁是在加州阿罕布拉土生土長的美國人，他撰寫的拉麵評論涵蓋日本、美國、英國與義大利，進而使他的部落格成為美國最知名的拉麵評論網站。《洛杉磯週報》曾在二〇〇九年的報導

介紹這位部落客：「瑞克曼·翁自比為拉麵僧人……他的部落格讓拉麵就像是高等教育的學門一樣，而他已經取得博士學位了。」⁷瑞克曼·翁在這個美國最知名的網站上說明自己的成立動機：

我一開始並沒有打算要將「拉麵狂」當作飲食部落格一樣去經營。我還在構思的時候，根本不知道飲食部落格是什麼東西。我只是想要建立一個英語的全球拉麵資料庫，就是當人們想要吃一碗美味拉麵或認識這道料理時可以作為參考的資料庫。不過這其實也不是我的創意，之前有個叫做Bon的日本人經營過一個網站（www.worldramen.net），只是到二〇〇三年左右就沒有更新了，現在網路上還找得到。我必須要說，他的英文真的不是很好。現在光是在南加州就有八十到一百家拉麵店，每一家我一定都會去一趟，不過我真的不急……

洛杉磯最近又有幾家拉麵店要開幕了，顯然這正是拉麵的興盛時期。我想自己多少對於英語世界的教育與拉麵化也做出了一些貢獻。⁸

加州大學洛杉磯分校的校園媒體《仙熊日報》（*Daily Bruin*），於二〇一〇年上傳一段訪談到YouTube上，受訪者就是畢業校友瑞克曼·翁。他在訪談中針對拉麵部落格的工作及拉

麵對於美國亞裔社群的意義發表了看法：

拉麵對於亞裔美國文化也帶來了影響。我想要看到這樣的影響滲透文化，然後成為主流。好比披薩就是一種主流——沒錯，那是義大利食物，但是每個人都愛吃披薩。這就像是，噢，那很酷。假如我們可以在人們心中創造出這樣的感覺，那他們對亞洲的印象就不會是什麼奇怪的異國地方。⁹

儘管評價拉麵店的工作不時也會讓人備感壓力，不過瑞克曼·翁認為這個任務的目的就是要將亞洲美式食物文化推進主流之中。除此之外，拉麵本身也肩負著另一層用意——也就是讓亞裔美國人在非亞裔美國人的眼中不再那麼異國與陌生。在這樣的過程中，拉麵也失去了原本與中國有所淵源的日式料理特質，進而在美國發展成為「亞洲」範疇下民族／種族／文化定位皆模糊的食物。¹⁰

瑞克曼·翁的評論中有一篇關於最新複合式餐廳「拉麵加州」(Ramen California)的報導。這家於二〇〇九年開幕的拉麵店是因為受到加州生活的自由啟發，也因此提供了嶄新的拉麵之道，不過卻在二〇一一年歇業。

很少有其他地方可以超越拉麵加州的成就，不過你先讀完這篇評論好了。拉麵加州可能會是最具新意的餐廳，對於今日的美國而言，拉麵加州已經不只是一家拉麵店了……

菜單上印著星巴克式的大、中、小份拉麵任君選擇，而等到我再度造訪時（是的，再度），食客已經可以設計自己想要的「試吃菜單」，並配上服務人員推薦的酒單。我點了三道迷你餐——復古番茄（Heirloom Tomato）、起司口味與馬薩拉咖喱拉麵。於是競賽就開始了，三道拉麵都有其獨特的風味！復古番茄讓人眼睛為之一亮，咖喱為感官帶來不同的刺激，而起司在嘴裡的咀嚼更讓我心中的疑團撥雲見日，原來眼前並不是什麼海市蜃樓。

我向廚師進一步諮詢麵條的製作方式，他提到一種特殊等級的小麥粉，常用於製作義大利麵以增添嚼勁。此外，即便是原先不怎麼搭調的雞湯也開始擄獲我的心，那的確充滿簡單又樸質的魅力。這麼多年來，拉麵在日本已經成為「隱藏食材原始風味的同義詞了」，他這麼解釋，「我想要再一次反璞歸真」。

評價一碗拉麵的標準，往往是透過品嚐風味的層次與品嚐後的感動深度來判斷，這就是拉麵狂網站的市場優勢，也是我持續經營的動力。中村榮利的加州實驗，從另一個角度而言，其想法也是想突破日本人因循守舊的心態，也是拉麵王國在自我放逐下的產物。倘若這道料理換了技藝不佳的廚師來經手，那我可能會將這家餐廳直接打入冷宮——那不過就是種

噱頭或是對名聲的諷刺之作。然而，拉麵加州卻是殿堂級的藝術饗宴，謹慎又大膽，絕對是城裡最令人期待的新餐廳。這家餐廳絕對會在當地造成相當大的迴響。¹¹

拉麵加州以時尚的新複合餐廳之姿曇花一現，其歇業的時間點也恰巧與瑞克曼·翁停止在拉麵狂網站上更新評論的時間點相符。二〇一一年六月，瑞克曼·翁在最後幾篇評論中提到為了健康考量，他不再吃那麼多拉麵了，而且已經改採地中海飲食。隨著這位自詡為拉麵僧人的重要人物轉而皈依庫私庫斯（北非粗麥）之後，拉麵在美國的演進也正式進入另一個新階段。除此之外，新式拉麵店的好景不常在當時也是一種跨越國家的現象，不論在美國或日本，這都是在二〇〇〇年中期後快速出現的情況。

當張大衛與瑞克曼·翁這些新一代的美國人將拉麵介紹給美國社會的同時，伊凡·歐爾金（Ivan Orkin）這位在紐約長島賽奧賽特（Syosset）土生土長的美國人，卻在日本開設了第一家由美國人（以及他的日本妻子與妻舅）經營的拉麵店「伊凡拉麵」（Ivan Ramen）。

歐爾金最早是受到電影《蒲公英》的啟發，在拜訪張大衛於紐約的桃福拉麵與東京拉麵展後培養出對拉麵的高度興趣，¹²於是原本在紐約當法國料理師傅的歐爾金便決定試著製作自己的拉麵，包含了手作拉麵及結合海鮮與雞肉高湯的「雙湯頭」——這也是二〇〇〇年後在東京興起的流行口味。

歐爾金的拉麵店在二〇〇六年六月開幕，初期的成就實在有限。然而，真正讓他鹹魚翻身契機，則是當素有「拉麵之鬼」稱號的佐野實帶著電視節目《真劍勝負！》製作團隊親臨造訪的時候。¹³歐爾金出現在電視節目專訪確實掀起了一股小小熱潮，因為佐野實打算要好好炒作這位製作日本拉麵的美國廚師。歐爾金在回憶起自己這位美國拉麵師傅與拉麵之鬼的電視專訪時說道：

他帶著一堆攝影師跟兩位知名男偶像團體的成員走進我的店裡。就像其他那些我參加過的電視節目一樣，這節目也是以客人走進店裡並驚訝地看見一位白人站在吧台後的表情做為開場。我揮揮手說：「嗨！」然後，我開始努力地回應他們一連串關於開這家店的問題。接著就是重頭戲了，我做了三碗鹽味拉麵並端到吧台上……

他並沒有捧碗或指著我的鼻子大罵假貨，而我呢，也沒有忍住不哭。^{*}他在節目上點頭

認可我做的拉麵，而這多多少少也讓「伊凡拉麵」擠身成為東京名店之一。我要是在那之前心中有過一絲念頭覺得自己的成就是短暫或是僥倖的，那便是我說服自己真正成就了些什麼的時候了。一位來自紐約的拉麵崇拜者在東京崛起，接著便是蜂擁而來的客源。

佐野實在造訪時也確實對我提出了建議。當攝影機停機後，他傾身靠向吧台邊並告訴我，可以考慮增加麵體中的水分，只要百分之一即可。最後他向我道賀，然後帶著節目製作團隊走了。

我隔天就照著他的建議做了。他說的一點也沒錯，拉麵真的變得更好吃了。

14

儘管歐爾金並不是第一位成功在日本經營拉麵店的非日籍人士，不過他卻是第一位達到這種成就的美國人，而這也讓他成為日本網路討論熱潮與實境節目報導的對象。佐野實在二〇〇九年出版的著作《佐野實的拉麵革命》（佐野実のラーメン革命）中曾挖苦地稱許歐爾金的拉麵店是「拉麵世界的黑船」，暗以馬修·培理在一八五三年率領四艘軍艦前往日本締

* 歐爾金這邊所說的是《真劍勝負》這一電視實境秀經常上演的情景：佐野會大聲斥責技巧不夠好的拉麵店店主，最終把他們罵哭，並激勵他們以嶄新目標精進其拉麵的口味。

約的故事加以諷刺。¹⁵佐野實提到歐爾金「在新年賀卡上寫著『手作麵』，而不是『新年快樂』，顯示他不重視日本新年傳統的情感——這就跟不在聖誕卡上寫『佳節愉快』，而是寫上『手作義大利麵』的道理一樣」。¹⁶佐野實接著表示，「他應該在麵裡面多加一點水」，並且「湯底要使用更多食材」。¹⁷不過，佐野實在總結自己對歐爾金的評論時也對店內「燒肉」加以讚美，他承認歐爾金的法國料理背景是他在處理肉類上的優勢。佐野實最後寫道：「就一位來自國外、並在日本經營拉麵店的人而言，他真的能夠與街坊其他拉麵店經營者和平共存。我承認自己挺喜歡這個叫伊凡的傢伙。」¹⁸

二〇〇八年，歐爾金也出版了日文自傳《伊凡的拉麵》（アイバンのラーメン），正式晉升與其他出書發表個人拉麵哲學的大廚行列。¹⁹然而，歐爾金的明星光環卻是在二〇〇九年才達到最高峰，也就是他與三洋食品公司的札幌一番產品線合作推出專屬口味的速食拉麵時。三洋食品公司將這項產品配銷到全國，不到一個月就賣完三十萬份，根據歐爾金的自傳，這是三洋食品公司史上銷售數字攀升最快的速食麵。²⁰

歐爾金的拉麵店也在美國開始受到矚目。二〇〇七年，《華爾街日報》刊登了一篇以歐爾金與他在東京的伊凡拉麵為專題的報導，標題名為「企圖以拉麵超越日本人」（Trying to Out-Noodle the Japanese）。²¹歐爾金回想起自己在日本身為美國拉麵名人的光環時表示：「我

知道自己引起很大的話題，因為我是『外人』，而且我來自紐約。」²²

歐爾金在日本製麵的成就也激勵他將眼光鎖定於紐約的東村，也就是一開始受到張大衛創新啟蒙的地方。二〇一二年底，歐爾金計畫在東村開設一間可容納五十個座位的大型店面，他宣稱，「要做的是在紐約完全不曾聽過的拉麵」。²³像歐爾金這樣獲得日本認證的美國拉麵師傅，是否能帶來全面性的影響尚不得而知，不過隨著歐爾金、張大衛、鎌田成人這些人相繼在美國經營起拉麵店，好萊塢式的拉麵大師也確實進入美國人的飲食認知之中了。

拉麵時尚與文化真相的翻轉

二〇一一年，就在第一本拉麵專書於日本問世的三十年後，美國也出現了第一本以拉麵為主的刊物。第一位美籍拉麵大師張大衛發行了《Lucky Peach 飲食生活誌》，創刊號就以拉麵為主題。這本刊物的創刊號很快地就成為收藏者競相收集的紀念版本，eBay 網站上的售價可達美金三百元一本，而其原價不過八美金。

張大衛在這本刊物中記錄自己與資深美食記者彼得·米漢（Peter Meehan）一同探索拉麵的過程，圖文並茂地呈現他們遊歷東京的個人經驗。後來美國全國公共廣播電台

(NPR) 邀請彼得·米漢上節目，並針對他「對全世界料理的不敬眼光」進行訪問。²⁴彼得·米漢解釋，當初是因為張大衛的餐廳與食物在日本文化中的重要性，而決定以拉麵作為創刊號主題。他提到電影《蒲公英》中的經典畫面，並以滑稽的口吻武斷地說：

你要大口大口地吸麵，不要咀嚼，不要咬斷，你要像人肉吸塵器一樣地吸麵，拉麵就會心滿意足地溜進口中。接著，碗中的湯汁就會成為麵條的裝飾品，緊緊地包覆著麵條，增添一番風味。對於一碗湯麵而言，這似乎是再稀鬆平常不過的事情，而當你面對著一碗湯麵並準備就緒時……你就知道那是什麼意思了。²⁵

然而，每當美國人提到拉麵，電影蒲公英式的語言以及伊丹十三所諷刺的拜物景象總是會一再地被提起，而且可能就在他首部、同時也是唯一一部「日本式西部片」(Noodle Western) * 中不經意地成為標準。²⁶除此之外，全國公共廣播電台的故事也無可避免地再次炒作大學生吃拉麵的頻率，以及拉麵店與速食泡麵之間的差異。美國針對拉麵的新聞報導往往都會以相同的故事鋪陳：先是以電影《蒲公英》做開場，解釋這道料理對追求潮流的日本人來說有著儀式般的重要性，接著再提到拉麵與速食拉麵的差別，以及吸吸拉麵的逗趣，

最後再介紹幾家當地的拉麵店。這種報導都會提及拉麵對於日本人的重要性（當然，《蒲公英》又會被搬上檯面），然後再次強化日本作為拉麵之國的形象，而且拉麵是戰後日本的代表性料理。

如同庄司禎雄創作的《我愛拉麵——！》，張大衛的《Lucky Peach 飲食生活誌》特刊中也約略彙整了一堆名人讚頌拉麵的絮語獨白與漫畫。這本特刊中收錄張大衛與彼得·米漢親自造訪東京吃拉麵的遊記，以及知名美食作家安東尼·波登（Anthony Bourdain）針對張大衛引領美國拉麵潮流所撰寫的一篇文章〈大衛張——拉麵男的誕生〉。讀者們可以透過這篇文章得知，張大衛跟瑞克曼·翁一樣，一開始在日本是以教英文為業，一邊學習吃拉麵的飲食習慣——但是日語卻始終不會幾句（這是許多海外美國人的常見情況）。²⁷

美國人在日本所享有的特權，在《大衛·貝瑞上日本》（*Dave Barry Does Japan*）與其他出自美國人筆下的熱門遊記都可瞥見，彼得·米漢也有類似經歷。²⁸米漢在專刊的第一章〈東京覓食記〉提到，他在張大衛的導覽下，受到頂級廚師與酒保如VIP一般的禮遇接

* 美方宣傳團隊將《蒲公英》定調為「日本式西部片」，該詞是從一九六〇年代的「義大利式西部片」（*Spaghetti Western*）聯想而來。相關例子，見Sheila Benson, "Movie Review: 'Tampopo' Dishes up a Sexy Noodle Western," *Los Angeles Times*, June 24, 1987。

待。除此之外，可以買酒的投幣式販賣機、餐廳前展示的食物模型、乾淨無比的自動廁所、沒有小指頭的黑幫流氓與其他平凡的日本生活，都讓他驚嘆不已。就像其他對日本生活不熟悉的外國人一樣，米漢也不厭其煩地寫著這些瑣碎又稀鬆平常的事情。

再者，彼得·米漢這位《紐約時報》的前美食作家也承認，他在首次的東京之行意識到紐約餐廳在世界上相對狹隘的地位，讓他既失落又難以承受。²⁹他大言不慚地表示自己沒有興趣了解日本文化的情感面與禮教標準，卻歡欣地描述自己在名店中點了一桌自己吃不完的菜色，以及自己在完全不知道對方是誰的情況下與日本傳奇人物——沾麵發明人山岸一雄——見面的情形，而他也不懂山岸一雄為什麼會備受大勝軒員工禮遇。³⁰文中還有一張照片是張大衛在一家高級餐廳營業結束後醉倒在門口的醜態，足以顯示這兩位作者是如何地不知輕重。

對於那些第一次造訪日本，並對日本文化有著很「酷」印象的人而言，《東京覓食記》也很好地說明了這番期待。舉例來說，彼得·米漢在拜訪東京拉麵店時就期待自己會見識到所謂的「拉麵時尚」。他寫道：

我本來以為這本刊物發行時會附上一本拉麵時尚手冊，詳細記載日本拉麵店中各式各樣的瘋狂穿著——紐約的拉麵廚師都戴著不一樣、又有些奇怪的頭巾，而且也經常穿著不

一樣的雨鞋或膠鞋。但是「青葉」拉麵店的那對夫妻，他們穿著真的非常、甚至可以說是時尚的棉質外衣，只比注重機能性的那種好一點而已，好像他們平常都會去蘇活區的「R by 45rpm」這樣的名店購物一樣。這樣一點也不有趣，也一點都不奇怪。所以我對拉麵的時尚想法就在那裡灰飛煙滅了。³¹

彼得·米漢本以為自己會在日本看到一堆稀奇古怪的頭巾與膠鞋，結果卻被日本現實生活中平淡無奇的樣貌給背叛了。許多撰寫日本（或其他所謂非西方國家）的作者，例如張大衛及彼得·米漢，他們的讀者接觸到的都是與作者相似、以自身為出發點的半見聞，而非他們在目的地所見識到的實際社會樣貌。儘管這點可以被視作美國人書寫奇異東方魅力的長遠軌跡，這樣的陳腔濫調經常自行演變，並且在日本人（或非西方人士）之間造成迴響，進而隨著時間過去發展成為他們自我定義的一部分。像是拉麵師傅自從九〇年代開始穿上僧服當制服，或是紐約一風堂拉麵這樣的新式店家在裝潢上受到日本（或日本式的）啟發，都是明顯的例子。

安東尼·波登因為旅遊頻道的節目《波登不設限》(Anthony Bourdain: No Reservations)榮獲二〇一〇年的艾美獎，並且成為美國最知名的料理名人與評論家。波登在《Lucky Peach 飲食生活誌》創刊號針對張大衛的職業生涯寫了一篇風趣又具反思的文章，標題就是「張」(Chang)。

波登在文中透過三部電影分析張大衛的職涯，宣稱那就是描寫這位從英文老師搖身一變成為拉麵師傅的非凡人物最好的方式。第一部電影，想當然耳，就是《蒲公英》。根據波登的說法，這部電影概括了張大衛發現拉麵的背景。

第二部電影是大林宣彥一九七七年的恐怖喜劇《鬼怪屋》(ハウス)。波登在當中「發現所謂『後麵條頓悟』(post-noodle)的驚人前身，不過張大衛與他的夥伴背離劇本，也就是說，他們進入了發展食譜的新階段」。他接著表示：

張大衛的後麵條階段回應了一個從來沒有人提過的問題。從來沒有任何紐約人對融合日式／韓式／現代主義／南美風味的料理表達過興趣。如同導演大林宣彥，假如張大衛在大眾尚未有心理準備之前就揭露了他的計畫，他很可能會被視作瘋子。這些詭異的對比與他早先在日本生活的經驗，都讓我們相信大林宣彥的電影作品帶來了清楚又長久的影響——那便是

張大衛竄起的藍圖。

第三部電影則是二〇〇八年上映的《拉麵女孩》(Ramen Girl)，是由羅伯·亞倫·艾克曼(Robert Allan Ackerman)執導的獨立電影。波登認為，這部電影劇情在與張大衛的故事對比之下竟是如此驚人地相似，「完全可說是另一部他的自傳」。³²波登這麼解釋道：

桃福拉麵的王國比這部未得到正確評價的獨立電影還早出現。儘管如此，看了這部電影之後，我不禁去想——究竟是巧合還是什麼？年輕的美國學徒與看似冷酷又嚴格的拉麵師傅，這兩人之間的溫馨故事不就是張大衛崛起的翻版嗎？布蘭妮·墨菲(Brittany Murphy)所扮演的艾比(Abby)在劇中能有所突破，就是因為她跟張大衛一樣——勇於對抗傳統，對於師傅教導她的事情能夠追根究柢，並且朝著未知的領域邁進。這一切都是巧合嗎？我不這麼覺得。這部電影的劇情與張大衛的故事太相似了。此外，布蘭妮·墨菲也許不是詮釋這個角色的首選，而張大衛的故事不也是如此？³³

《拉麵女孩》於二〇〇八年上映，全片幾乎都在日本取景拍攝，並由已故演員布蘭妮·

墨菲主演。她在劇中扮演一位在頑固的中年日本拉麵師傅（西田敏行飾演）手下當學徒的美國女孩艾比，進而從中培養出對料理拉麵的熱情。艾比成功研發出自創拉麵「女神拉麵」，主要材料有胡椒、玉米與番茄，後來就回到紐約經營自己的拉麵店，店名就叫「拉麵女孩」。

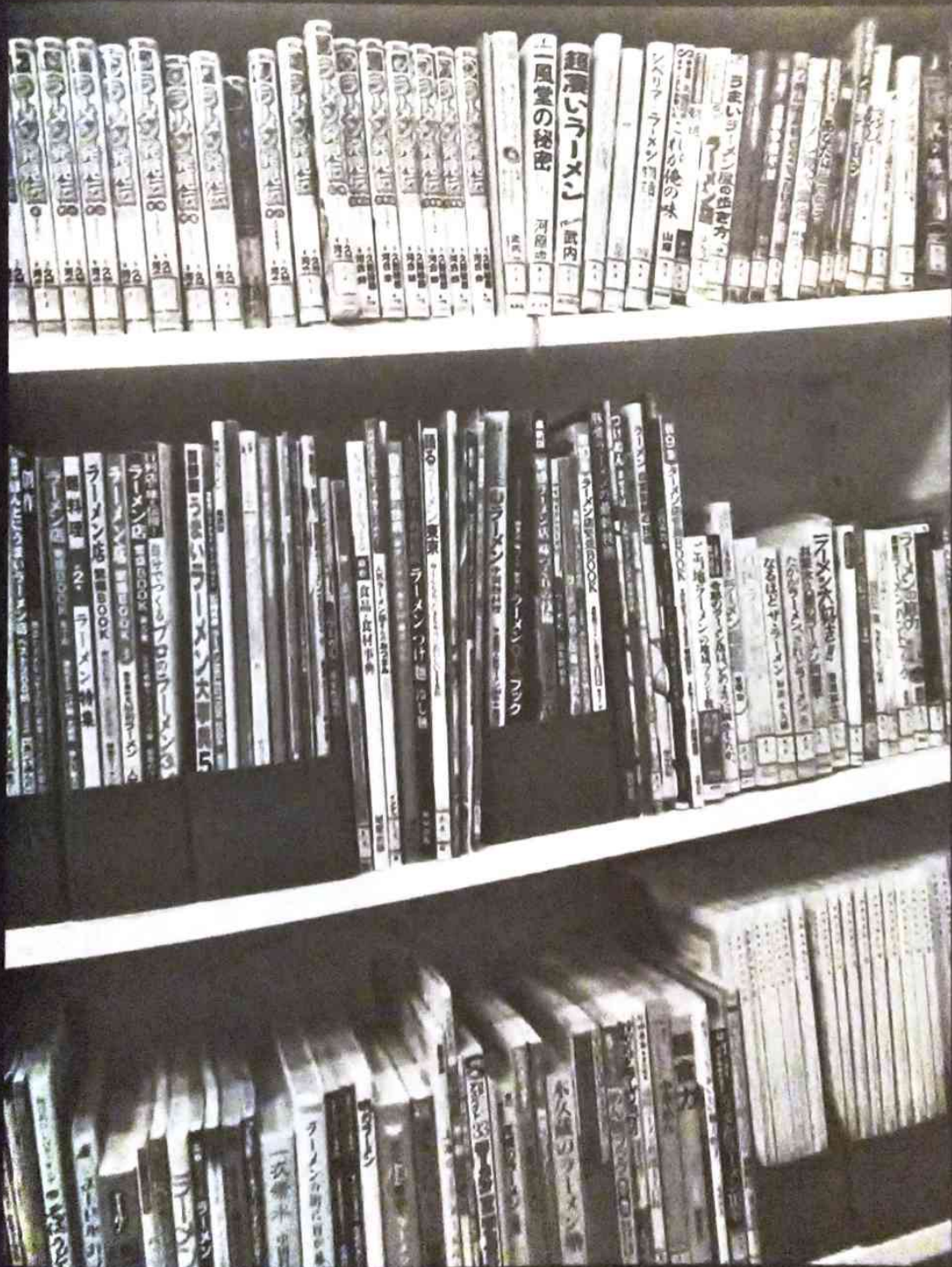
儘管這部電影的票房與DVD市場反應不佳，不過卻是美國人在描述日本流行文化上的嶄新里程碑，而這裡所指的流行文化主要是以二〇〇〇年後的拉麵風潮及張大衛的餐廳為主。相較於其他在日本取景的美國電影——像是《末代武士》（*The Last Samurai*）、《藝伎回憶錄》（*Memoirs of a Geisha*），甚至是《愛情不用翻譯》、《拉麵女孩》最主要的不同就在於該電影不僅是在日本取景拍攝，而且片中的日本角色是說日語，而不是一口破爛或帶著口音的英文。這是美國電影在呈現日本樣貌時的一大突破，在劇情上也跳脫了像是日本寡婦愛上殺害其丈夫的美國人（《末代武士》）、日本藝伎愛上讓她脫離苦海的美國人（《藝伎回憶錄》），以及日本演員扮演舞台道具或不斷出糗（《愛情不用翻譯》）。

在《拉麵女孩》中飾演女主角的布蘭妮·墨菲也很清楚這部電影的不同之處。她在接受《日本時報》訪談時，針對《拉麵女孩》與《愛情不用翻譯》之間的差異表示：「不同的地方在於劇情，還有——這是我真正很喜歡的部分——就是這部電影中有很多日本演員。仔細想想，《愛情不用翻譯》並沒有什麼擔任要角的日本演員，就好像東京只是用來當作電影背

景。《拉麵女孩》就不只是這樣而已了，東京……我是說，這部電影的每個部分都與東京有關，而我也是其中的一部分。那真的很棒！」³⁴

拉麵在明星廚師、特別評論、出版品，以及對這道料理感興趣的導演相繼出現之下，也於二〇〇〇年間在美國蔚為風潮，跟一九八〇與九〇年代的日本如出一轍。然而，就在拉麵評論者瑞克曼·翁、明星大廚張大衛、期刊發行人彼得·米漢以及電影導演羅伯·亞倫·艾克曼一致為該料理在美國達成的新境界齊聲歡呼的同時，日本人對於拉麵的熱情已經漸漸消退。

張大衛與彼得·米漢在一〇一一年創辦《Lucky Peach 飲食生活誌》的時候，拉麵博物館創辦人岩岡洋志才於前一年出版著作《拉麵消失的那天》（ラーメンがなくなる日），書中撰文感嘆日本人對消費拉麵的熱情已經日落西山，說明了拉麵狂潮在美國與日本的發展上的延遲。有別於過去美國直到一九九〇年代初期都主導著日本流行的模式，日本現在所製造的流行文化趨勢竟是美國青少年十年之後才在追逐的流行。別說是食物了，就連髮型也是。然而，日本的「軟實力」年代，或說是對海外的正面文化影響，其魅力僅在二〇〇〇年中期達到高峰，接著很快地就被入侵美國的「韓流文化」（例如「江南大叔」Psy）給掩蓋過去了。



新宿區日清食品圖書館中所陳列的拉麵相關書籍。

結論

時間的證明

Time Will Tell: A Food of Opposition

他說……

我的人生……

我的靈魂……

都在……碗中

嘗嘗吧！

——竹田和重，東京「六厘舍」拉麵店主

日本二十年來的經濟停滯與就業市場萎靡，再加上中國及南韓的經濟從衰退到成長的趨勢，都改變了工作與就業保障在日本年輕人心中的定義。然而，在經濟衰退中成長的年輕一代心中，獨立拉麵店的經營者就像是不可思議的英雄人物——他們作為名人不僅重新定義了日本流行文化，甚至包括「日本」這個概念本身，無論國內或海外皆然。

正如同索尼（Sony）、本田（Honda）與國際牌（Panasonic）創辦人在上一代日本人心中的地位，那些出生於一九七〇年代的拉麵店經營者也已經在二〇〇〇年間蛻變成爲日本小規模全球實業家的代表了。

暖簾分——反企業壟斷的名店傳承

若要在拉麵敘事中尋找出始終一致的脈絡，那想必就是「爭議之食」這個主題了。拉麵以來自中國的現代食物之姿在日本出現，而當時的西方世界代表著現代，東方世界則是守舊的象徵。儘管當時中日之間充滿衝突與暴力，製造這道料理的人主要是中華料理屋的中國師傅，或是在中華料理屋工作或當學徒的日本人。早期，在那個日本政要吹捧快速工業化與採行西方形式風格以致成功的年代，「支那麵」的主要消費者是勞力工作者、夜間工作者與軍人。推車攤販、中華料理屋、洋食館與小餐館都是可以吃到「支那麵」的場所；那裡匯集了從鄉下進城打工的人、少數民族與其他流離失所的族群，也提供了入門的就業機會——儘管他們可能賺不了多少錢。

在世界大戰期間，拉麵在日本的各個城市之中銷聲匿跡，最後又在美軍占領期間，以「中華麵」之名、「能量料理」之姿，回歸饑荒肆虐的日本。接著又在經濟快速成長時期（一九五五年到一九七三年）為年輕勞工階層的單身漢提供能量來源，而當時中產階級的核家庭業已成為主流，家庭的可支配所得也逐漸增加。此外，到了一九七〇年代，隨著豐田汽車等大量出口的製造業者成為日本在國際經濟上的形象代表，獨立拉麵店也開始發展成為

沮喪的企業勞工的避風港。

一九八〇年代，在房地產的金融泡沫即將出現，以及股票投機市場為奢侈品與休閒服務消費帶來刺激之時，拉麵就演變成為日本一般民眾面對法式與義式這些時尚又精緻料理的另一種選擇。到了一九九〇年，當美國人宰制全球速食產業並前所未有地促成全球消費的均質性，拉麵的國家形象就變得更加鮮明與政治化，進而使愛國或新民族主義的拉麵店在二〇〇〇年後隨之出現。

在日本，儘管人口確實逐漸高齡化，拉麵一直以來都是年輕人吃的食物，而且就算人們近來轉向較健康的飲食選擇，拉麵也仍舊保持其油膩、鹽味十足的澱粉料理特性。此外，拉麵有鮮明的地區差異，卻進一步說明了國家的同質性。在日本，人人幾乎都能吃得起拉麵，但由於拉麵狂熱者排起了長長的隊伍，使得人們若想要品嚐最有名的拉麵，不花上幾個小時是不可能的。在美國霸權日漸式微但仍舊持續影響的時代，拉麵正是泛亞洲主義的象徵。

最後一點，應該也是最重要的一點，就是拉麵這一行在日本是拒絕讓企業資本透過「暖簾分」制度開展分店而壟斷的產業。日本有百分之八十的拉麵店都是獨立經營的店家，儘管小型拉麵店打從一九九〇年代就開始歷經掙扎，不過始終得以生存下來。所謂的「暖簾分」制度，就是拉麵店主讓那些跟在身邊至少超過一年的員工學習製作拉麵湯頭、醬汁配方

與個人訓練，最後外出獨立開業，通常不收取任何費用，就這樣讓知名店家的經營模式在外複製，而且並非金字塔型的企業架構。

東京東池袋「大勝軒」的創辦人山岸一雄、「麵屋武藏」的創辦人山田雄與「拉麵二郎」創辦人山田拓美，都允許學徒在外開設分店，並給予祝福，讓這些獨立經營的拉麵店在創始人未收取分文的情況下開花結果。沾麵發明人山岸一雄在面對「拉麵之鬼」佐野實的採訪時，解釋自己樂於製造競爭者，並如此說道：「有些人會將配方當作是企業機密，嚴格看守並且拒絕公開，這些人實在要分享自己的配方與技術比較好。不能總是想著那是『我的風味』，也該想想所謂的『我的風味』到底怎麼傳承下去。我自己沒有小孩，因此有很多人喜歡『我的風味』時，我真的很開心。」²

暖簾分制度促使許多拉麵店家開始承襲知名業者的光環，這些分店也同時展現了創始人的成就與寬宏大量。這樣的制度讓年輕拉麵工作者得以藉由小型企業所有權的方式維持不特別優渥卻穩定的生活。儘管許多像是日本大眾食堂這樣的小餐館，都在一九九〇年代因為速食業興起與其在降低成本、經濟規模的成功下而沒落，不過還是有許多日本年輕人持續在知名拉麵店接受訓練，並企圖獨自經營分店。在這樣的狀況下，對於那些有抱負卻不適合，或沒有興趣在大企業工作的年輕人而言，拉麵店就成了九〇年代企業縮編後最顯著的新趨勢。

之一。

暖簾分制度中的反企業要素，以及二〇〇〇年之後開始興起的慢食運動都賦予拉麵製作一種左翼的政治共識——儘管拉麵師傅的詩作、店家命名、僧服與髮型絕對都是屬於右翼的行為。拉麵也因此成為日本國家認同快速變化之下的支柱，而這樣的國家認同，便是透過實境節目所啟發的歷史新感受來獲得定義，其中混搭著以外國人期盼為主的「日本」元素。

拉麵之味——與美式速食企業抗衡的力量

對於在一九七〇年代出生的日本人來說，一九九〇年代後的拉麵店是他們就業選項之一、也是潛在的創業模式。同時，拉麵店也具有與美國大企業及美式速食業相抗衡的堅實象徵地位。舉例來說，經濟學者竹中正治在其著作《拉麵店vs.麥當勞》（ラーメン屋vs.マクドナルド—エコノミストが読み解）一書中，描述拉麵製作與人們的熱衷消費背後的政治對立。³這本書在序言部分便公開譴責那些海外日本學者不知羞恥地批判自己的國家（特別是美國的日本學者們），接著提到作者的用意是要去了解在面對美國與日俱增的影響下，究竟怎樣的日本價值才值得保留。竹中正治說明，比起一味地吹捧美國，我們更需要全面地比較

兩國之間的習慣，如此才能合理地評估各國商業文化的利弊。

竹中正治認為，日本國內的製造規模整體來說比美國更小，再加上產業間的資本集中度相對較低，這些正是日本價值的所在；兩者都有助差異、怪異與創意這樣的特質在文化中開花結果。他認為產業中的資本集中度越低，差異化與原創性就會提升。隨著美國製造業挾著大規模與純利導向的方式威脅著日本僅存的優勢，較小規模的製造就更需要受到保護。竹中正治在其著作的第一章〈持續仰賴麥當勞的美國人vs.征服拉麵的日本人〉提出他的觀察：

大型企業需要專注在以宏偉績效為基礎的目標上，也就是說要滿足多數人的需求與渴望為目標。當這樣的過程一再地經過複製之後，就會變成一種排除局外者並在製造上達到特定的均質性或標準化。麥當勞正是這樣的企業型態……麥當勞的成功就是美國飲食文化貧瘠的另一種說法。麥當勞散布全球其實就是美國垃圾食物的全球化。

另一方面，「拉麵店式的供應體系」仍然存在於日本的動畫或漫畫之中，而且深深地紮根。相較於盡力滿足多數人的需求，製作者有著忠於自我情感的堅持，也因此保留了许多可能性，並且在必要時更新產品。在這樣的情況之下，儘管每一筆交易只能帶來微薄的利潤，卻帶來多樣性與獨特性；任何在這種情境之下的產出，經常會出人意料之外地出眾。⁴

變為推廣戰後的生活型態（動漫、拉麵與電玩）。高經濟成長期也就在這樣的情境之下進入了嶄新的一頁，而學術研究與博物館陳列便是其中的組成要件。這樣的轉變也使得日本在一九六〇年代的日常生活用品成為重新定義國家的泉源，並使日本成為一個由生活型態定義的國家，有別於二十世紀的日本在海外形象上以軍國主義、經濟主義與美學主義特質為主。

在上個世紀，拉麵先來自中國的異國料理開始發展，原本以便利、快速與營養價值聞名，進而成為日本勞工階層的主食，最後又因為代表國家傳統的手作、復古與小規模產製特質而成為「慢食」的象徵。我們可以在這段過程中觀察到，拉麵業者為了提供廣大消費者安全、健康又美味的食物，使得食品供應鏈難以延長，此外還有理想與獲利動機背道而馳的現象。拉麵在日本的發展史也呈現出這些問題長久以來的演進，以及烹煮拉麵與吃拉麵如何從勞工階級的生活習慣，渾然天成地成為國家的傳統。這道料理可以同時隸屬於不同的類別之中（日本食物、暖心料理、中國快餐、夜間酒後食物、勞工階級午餐、年輕人的食物以及單身漢的食物），而每一種類別對日本的不同族群來說，都有截然不同的飲食習慣發展，也讓我們看見一國之下的差異與變化情勢。如此看來，拉麵不僅讓我們一窺文化生成的過程，而其層級不僅涵蓋了國家，也包含了階級（藍領）、性別（男性）、年齡（年輕人）與民族（「中華」）各個層級。

拉麵在日本的獨特之處，在於它突顯了社會結構下許多不同領域的相互關聯，進而以此提供了學者研究歷史變遷的依據。它是都會生活小確幸的縮影，而其喚起情感的力量勝過其他主要以麵粉製成的料理（例如御好燒與烏龍麵）。* 那些與拉麵相關的諷刺性和不一致性，也都可以幫助我們理解現代日本政治中潛在的矛盾。譬如，這道料理源自中國，材料卻來自美國，最後卻成為日本的象徵。或者，拉麵從一九三〇年代象徵食品生產機械化和對速度有更高要求的一道菜，到了一九九〇年代卻轉變成為由廚師投入心力、手作慢煮的料理；而在一九八〇年代，人們對各地區拉麵的風味差異的強調，也呈現出整體國家的飲食習慣在經濟高成長期的一致性。除此之外的例子還有，雖然目前流通全世界的速食拉麵與日本之間鮮少有什麼關聯，但是外銷全世界的拉麵店卻是年輕日本的飲食形象代表。

因此，拉麵就代表了現代日本社會變遷的各個重要層面：藉由食物來觀看中日關係的複雜本質、日本對美國進口小麥的依賴、營養科學的改變，還有從飲食到娛樂的轉型以及關於戰後掙扎、成功與停滯的國家敘述……全都融入這道湯麵的歷史之中。然而，追根究柢，對產業勞動力的控制是政治舞台上作出決策的關鍵所在，這項因素和拉麵的發展緊密相連。當全球經濟體系帶領日本進入經濟高成長期，而泡沫經濟的問題也讓位給政府在新自由主義政策下的管制鬆綁與私有化，拉麵的國家敘述就孕育出了「生產上的生命共同體」(organic

productive community) 的想法。於是，在全體人民（共享同一文化的勞動人口）所展現的集體意志之下，拉麵就從勞工的飲食象徵轉變成為概念上代表全體人民的國民料理。

* 日本大眾媒體以東京為中心的特點，多少解釋了為什麼與拉麵相關的報導，相較於御好燒及烏龍麵（人們在大阪及西日本其他地區較常食用），在比例上過高的原因。

謝辭

Acknowledgments

這部作品原本是我在加州大學聖地牙哥分校攻讀歷史學的博士論文，感謝已故的三好將夫的仁慈，讓我能夠以此為題進行研究。我在加州大學聖地牙哥分校（University of California San Diego，簡稱UCSD）的指導教授Stefan Tanaka與Takashi Fujitani，感謝他們的支持與無私。感謝Christina Turner及Daniel Widener早在初始階段協助我將這項計畫去蕪存菁，還有同校的Robert Nishimura也提出友善的建言。

感謝UCSD的Hifumi Ito、Masato Nishimura、Mayumi Mochizuki、Yutaka Kunitake以及Sanae Isozumi熱心地幫助我蒐集資料，他們也在一開始就幫助我共同構思主題。我也要向Tomoyuki Sasaki、Ryan Moran與Denis Gainty的誠摯情誼表示感激。

感謝安默斯特學院 (Amherst College) 的 Ray A. Moore 及 Kim Brandt 帶領我走進日本歷史的世界，培養我對這個領域的興趣。感謝 Waka Tawa 幫助我學習日本的語言及文化，沒有她的大力相助，我大三那年就不可能負笈日本求學。此外，很榮幸可以在安默斯特學院認識 Gordon Levin、Austin Sarat、Lawrence Douglas 與 Martha Umphrey 這幾位善於激勵人心的教授。

感謝已故的村井吉敬教授慷慨贊助我在日本上智大學亞洲文化研究所學習，我也要感謝同志社大學的田口哲也先生與早稻田大學的吉本光宏教授，謝謝他們的協助與建議。感謝日本國際交流基金會 (The Japan Foundation) 在本書成書之前鼎力相助，也要謝謝那些讓我在東京生活並學習一年的朋友們。

我還要感謝紐約大學歷史系的同仁們，尤其是 Yanni Lotsonis、Joanna Waley-Cohen 與 Mark Swislocki，他們不僅費心幫忙校閱初稿，也提出寶貴的修改建議。再來要感謝 Zvi Ben-Dor Benite、Guy Ortolano、David Ludden、Michael Gomez、Rebecca Karl、Andrew Sartoni、Stefanos Geroulanos、Jane Burbank、Karl Appuhn、Maria Montoya、Anindya Ghose 與 Masato Hasegawa 對這本書的貢獻，感謝你們在百忙之中不遺餘力。Zawadi Barskile、Chung-Hao Kuo、Lin-Yi Tseng、Naoko Koda 與 Joel Mathews 也針對本書的寫作計畫提出不同觀點，我也

再次表達感謝。

感謝堪薩斯大學的Eric Rath以及波莫納學院(Pomona College)的Samuel Yamashita費心閱讀初稿，並且提供精闢的見解，我尤其感激他們的忠告。書中關於「拉麵與美軍占領政策」的部分片段取材自Eric Rath與Stephanie Assmann共同編輯的著作《日本飲食研究——過去與現在》(*Japanese Foodways, Past and Present*，二〇一〇年由伊利諾大學出版社出版)，經過相當程度的修改後將內容援用於第二章。此外，本書的第三章有部分曾在二〇一二年以「日本高度成長年代對於速食拉麵的觀感移轉」(*Shifting Perceptions of Instant Ramen in Japan during the High-Growth Era*)為篇名刊登於《亞太研究國際期刊》(*International Journal of Asia-Pacific Studies*)第八卷的第二十二期。

加州大學出版社的Kate Marshall打從一開始就對這本書表現高度興趣，我由衷感謝她費心與我一起密切地修訂文稿。

我的朋友們也提供了不同的建議與觀點，感謝Prentiss Austin、Aaron Bishop、Jesse Hofrichter、David Yoo與Jesse Halpern，他們真摯的友情讓我更踏實。我在加州的家人們——Ying Liang、Hsiu-Lien Chang、Andrew Solt、Joshua Solt、Dakato Solt與Claudia Falkenburg，感謝他們一路以來的支持，感謝他們讓我集中精力、得以專心工作。

我要感謝我的父母・John Solt與Sachiko Solt・還有我的弟弟Ken Solt・感謝他們總是願意支持我的決定。最後，我要感謝我的妻子貝芙麗（Beverly）與我們的三個孩子——Markus・Malcolm與Maria，謝謝他們的愛與耐心。任何關於本書可能出現的謬誤與判斷皆是我個人的責任。

注釋

前言 日本最具代表性的國民料理

- 1 Ōsaki Hiroshi, *Nihon Rāmen Hishi* (Tokyo: Nihon keizai shinbun shuppansha, 2011), 223.
- 2 Japan Ministry of Internal Affairs and Communications, Bureau of Statistics, *2011 National Survey of Prices*, www.e-stat.go.jp.

第一章 來自街頭——日本工人與中國麵

- 1 Kosuge Keiko, *Nippon Rāmen Monogatari: Chūka soba wa itsu doko de umareta ka* (Tokyo: Shinshindō, 1987), 45–59.
- 2 Ibid., 57.
- 3 Okuyama Tadamasa, *Bunka menruigaku: rāmen hen* (Tokyo: Akashi shoten, 2003).
- 4 Iwaoaka Yōji, *Rāmen ga nakunaru hi* (Tokyo: Shufu no tomo, 2010), 28.
- 5 Hayamizu Kenrō, *Rāmen to aikoku* (Tokyo: Kōdansha Gendai Shinsho, 2011), 18.
- 6 見 Okuyama, *Bunka menruigaku*, 47–48.
- 7 Ibid., 46.
- 8 Tōkyō to Chūka ryōri kankyō eisei dōgyō - kumiai (Chinese Restaurant Union of Tokyo), cited in Shūkan Asahi, ed., *Nedan no Meiji, Taishō, Shōwa, Fūzoku shi, jōkan*. (Tokyo: Asahi Shinbunsha, 1987), 41.

- 9 Ibid.
- 10 Ibid.
- 11 Akiyama Teruko, "Nisshin, Nichiro sensō to shokuseikatsu," in *Kindai no shoku bunka*, ed. Ishikawa Naoko and Ehara Ayako (Tokyo: Kōgaku shuppan, 2002), 62.
- 12 Ibid., 73.
- 13 Andrew Gordon, *A Modern History of Japan: From Tokugawa Times to Present* (New York: Oxford University Press, 2003), 139.
- 14 Akiyama, "Nisshin, Nichiro sensō to shokuseikatsu," 73.
- 15 Takemura Tamio, *Taishō bunka teikoku no yūtopia: sekaishi no tenkanki to taishū shōhi shakai no keisei* (Tokyo: Sangensha, 2004), 92.
- 16 Takafusa Nakamura, *Economic Growth in Prewar Japan* (New Haven, CT: Yale University Press, 1983), 148.
- 17 Yūjiro Hayami and V. W. Rutan, "Korean Rice, Taiwan Rice, and Japanese Agricultural Stagnation: An Economic Consequence of Colonialism," *Quarterly Journal of Economics* 84 (November 1970): 562–89.
- 18 Katarzyna Cwiertka, *Modern Japanese Cuisine: Food, Power, and National Identity* (London: Reaktion Books, 2006), 121.
- 19 Okada Tetsu, *Rāmen no tanjō* (Tokyo: Chikuma shobō, 2002).
- 20 Ibid., 104.
- 21 Elise Tipton, *Being Modern in Japan: Culture and Society from the 1910s to the 1930s* (Honolulu: University of Hawai'i Press, 2000), 122–23.
- 22 Louise Young, "Marketing the Modern: Department Stores, Consumer Culture, and the New Middle Class in Interwar Japan," *International Labor and Working-Class History* 55 (April 1999): 52–70.
- 23 Katarzyna Cwiertka, "Eating the World: Restaurant Culture in Early Twentieth Century Japan," *European Journal of East Asian Studies* 2, no. 1 (2003): 89–116.
- 24 《獨生子》(The Only Son)・導演…小津安二郎(松竹株式會社・一九三八年・DVD・二〇〇三年)。

- 25 Naomichi Ishige, *The History and Culture of Japanese Food* (New York: Routledge, 2001), 157.
- 26 Ibid.
- 27 Cwierka, *Modern Japanese Cuisine*, 113.
- 28 Satomura Kinzō, "Shina soba ya kaigyō ki," *Kaizō*, December 1933, 54.
- 29 Ibid., 55.
- 30 Hayamizu, *Rāmen to aikoku*, 20.
- 31 Ibid.
- 32 Hayamizu, *Rāmen to aikoku*, 57.
- 33 Ibid., 60.
- 34 Kobayashi Kurasaburō, "Sobaya no Hanashi," *Chūō kōron*, December 1938, 428.
- 35 Ibid., 430.
- 36 Okuyama, *Bunka menruigaku*, 70.
- 37 Ibid.
- 38 Ibid., 54.
- 39 參考新橫濱拉麵博物館網站・見 www.raumen.co.jp/rapedia/study_japan/study_raumen_wakayama.html (accessed July 31, 2013)。
- 40 Okuyama, *Bunka menruigaku*, 77.
- 41 Ibid., 84.
- 42 Chanpon Museum, Shikairō Restaurant, Nagasaki, June 3, 2006.
- 43 United States Strategic Bombing Survey, *The Japanese Wartime Standard of Living and Utilization of Manpower* (Washington, DC: Manpower, Food, and Civilian Supplies Division, 1947), 2.
- 44 Takafusa Nakamura, *The Postwar Japanese Economy: Its Development and Structure, 1937–1994* (Tokyo: University of Tokyo Press, 1995), 3.

- 45 Ibid.
- 46 Chalmers Johnson, *MITI and the Japanese Miracle: Growth of Industrial Policy, 1925-1975* (Stanford, CA: Stanford University Press, 1982).
- 47 Bruce F. Johnston, *Japanese Food Management in World War II* (Stanford, CA: Stanford University Press, 1953), 198.
- 48 Sheldon Garon, *Molding Japanese Minds: The State in Everyday Life* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1997), 16-17.
- 49 Amy Bentley, *Eating for Victory: Food Rationing and the Politics of Domesticity* (Urbana: University of Illinois Press, 1998), 1.
- 50 Ibid., 4.
- 51 United States War Food Administration, *Final Report of the War Food Administrator, 1945* (Washington, DC: U.S. Government Printing Office, 1945), 30.
- 52 田村 雅史 Yamanouchi, J. Victor Koschmann, and Ryūichi Narita, eds., *Total War and "Modernization"* (Ithaca, NY: Cornell University Press, 1998).

第二章 危機與轉機——戰後的小麥輸入與黑市經濟

- 1 Hayamizu Kenrō, *Ramen to aikoku* (Tokyo: Kōdansha Gendai Shinsho, 2011), 20.
- 2 John Dower, *Embracing Defeat: Japan in the Wake of World War II* (New York: W. W. Norton and Company, 2000), 100.
- 3 Ino Kenji, *Tokyo yamichi kōbōshi* (Tokyo: Futabashi, 1999).
- 4 Okumura Ayao, *Shinka suru menshoku bunka* (Tokyo: Foodeum Communication, 1998), 174.
- 5 Lori Watt, *When Empire Comes Home: Repatriation and Reintegration in Postwar Japan* (Cambridge, MA: Harvard University Asia Center, 2010).
- 6 Steven Fuchs, "Feeding the Japanese: MacArthur, Washington, and the Rebuilding of Japan through Food Policy," PhD diss., SUNY Binghamton, 2002, 129.

- 7 Owen Griffith, "Need, Greed, and Protest in Japan's Black Market, 1938-1949," *Journal of Social History* 35, no. 4 (Summer 2002): 858.
- 8 Supreme Commander for the Allied Powers, Economic and Scientific Section, Price Control and Rationing Division, "Food Situation during the First Year of Occupation," undated, National Diet Library U.S. Occupation Archives Microfilm (Tokyo), p. 11.
- 9 Ibid., 9.
- 10 Dower, *Embracing Defeat*, 115-16.
- 11 Ibid., 117.
- 12 Howard Handelman, "Only Scratches Surface: Main Problem of Hoarded Goods Held Not Being Tackled in Official Probe," *Nippon Times*, April 26, 1948.
- 13 Cable from Secretary of War Patterson to Supreme Commander of the Allied Powers, February 28, 1946, in Ara Takashi, ed., *GHQ/SCAP Top Secret Records* (Tokyo: Kashiwashobo -, 1995), set 1, vol. 2, 175.
- 14 Cable from Supreme Commander of the Allied Powers, General MacArthur, to Army Chief of Staff, General Eisenhower, April 13, 1946, in *ibid.*, 166-67.
- 15 Cable from Supreme Commander of the Allied Powers, General MacArthur, to General Hodge, Commanding General of U.S. Forces in Korea, April 26, 1946, in *ibid.*, 161.
- 16 Joint Chiefs of Staff Document 1662, Memorandum from the U.S. Army Chief of Staff to the Supreme Commander of the Allied Powers, April 27, 1946, National Diet Library U.S. Occupation Archives Microfilm (Tokyo).
- 17 Supreme Commander for the Allied Powers, Office of the Chief of Staff for the Supreme Commander, Memorandum from the Office of the Chief of Staff, January 15, 1946, National Diet Library U.S. Occupation Archives Microfilm (Tokyo).
- 18 Ibid.
- 19 Supreme Commander for the Allied Powers, Economic and Scientific Section, Price Control and Rationing Division,

- "Food Situation during the First Year of Occupation," undated, National Diet Library U.S. Occupation Archives Microfilm (Tokyo), p. 11.
- 20 Dower, *Embracing Defeat*, 115.
- 21 Michael Schaller, "Securing the Great Crescent: Occupied Japan and the Origins of Containment in Southeast Asia," *Journal of American History* 69, no. 2 (September 1982): 392-414.
- 22 Michael Schaller, *The American Occupation of Japan: The Origins of the Cold War in Asia* (New York: Oxford University Press, 1987), 90.
- 23 Fuchs, "Feeding the Japanese," 130.
- 24 Supreme Commander for the Allied Powers, Economic and Scientific Section, Labor Division, "Supplementary Distribution of Commodities for Workers," undated, National Diet Library U.S. Occupation Archives Microfilm (Tokyo).
- 25 Japan Ministry of Health and Welfare, *Kokumin eiyo no genjō* (Tokyo: Kōseishō, 1994), "Introduction." For the 1947-2000 editions, see www.nih.go.jp/eiken/chosa/kokumin_eiyou/index.html.
- 26 Ōtsuka Shigeru, *Shushoku ga kawaru* (Tokyo: Nihon Keizai Hyōronsha, 1989), 79.
- 27 Supreme Commander for the Allied Powers, Civil Information and Education Section, "Survey of Bread and Flour Utilization by the Japanese People," March 3, 1950, National Diet Library U.S. Occupation Archives Microfilm (Tokyo).
- 28 Supreme Commander for the Allied Powers, General Headquarters, Public Health and Welfare Section, "Allocation of Imports for Japanese School Lunch Program," May 25, 1948, National Diet Library U.S. Occupation Archives Microfilm (Tokyo).
- 29 Supreme Commander for the Allied Powers, General Headquarters, Civil Information and Education Section, "Imported Food Utilization Program Progress Report," undated, National Diet Library U.S. Occupation Archives Microfilm (Tokyo).
- 30 Supreme Commander for the Allied Powers, General Headquarters, Civil Information and Education Section, "How to Cook Your Food Ration," undated, National Diet Library U.S. Occupation Archives Microfilm (Tokyo).
- 31 Dower, *Embracing Defeat*, 576.

- 32 Supreme Commander for the Allied Powers, Civil Information Section, April 8, 1948, National Diet Library U.S. Occupation Archives Microfilm (Tokyo).
- 33 Supreme Commander for the Allied Powers, Civil Information Section, March 16, 1948, National Diet Library U.S. Occupation Archives Microfilm (Tokyo).
- 34 Okamura, *Shinka suru menshoku bunka*, 175.
- 35 Ibid., 176.
- 36 Supreme Commander for the Allied Powers, General Headquarters, Government Section, "Report on Arrest of Violators of Emergency Measures Ordinance for Eating and Drinking Business," September 18, 1948, National Diet Library U.S. Occupation Archives Microfilm (Tokyo).
- 37 Aoki Kazuo, "Tonchi Kyōshitsu" no jidai: rajio o kakonde Nihonjū ga waratta (Tokyo: Tenbōsha 1999), 75.
- 38 Ibid., 73.
- 39 《茶泡飯之味》(*The Flavor of Green Tea over Rice*)，導演：小津安二郎（松竹株式會社，一九五二年）。
- 40 《晚菊》，導演：成瀬巳喜男（東寶株式會社，一九五四年）。
- 41 Okuyama Tadamasa, *Bunka menruigaku: ramen hen* (Tokyo: Akashi shoten, 2003), 226–27.

第三章 翻身與躍進——速食拉麵的誕生與飲食習慣的改變

- 1 Takafusa Nakamura, *The Postwar Japanese Economy: Its Development and Structure, 1937–1994* (Tokyo: University of Tokyo Press, 1995), 91.
- 2 Kawata Tsuyoshi, *Rāmen no keizaigaku* (Tokyo: Kadokawa, 2001), 22.
- 3 Shūkan Asahi, ed., *Nedan no Meiji, Taishō, Shōwa, Fūzoku shi, jōkan* (Tokyo: Asahi Shinbunsha, 1987), 41.
- 4 Japan External Trade Organization, *Changing Dietary Lifestyles in Japan: JETRO Marketing Series 17* (Tokyo: Japan External Trade Organization, 1978), 6.
- 5 Ibid., 8.

- 9 Vaclav Smil and Kazuhiko Kobayashi, *Japan's Dietary Transition and Its Impacts* (Cambridge, MA: MIT Press, 2012), 72–73.
- 7 Suzuki Takeo, *Amerika komugi sennyaku to Nihonjin no shokuseikatsu* (Tokyo: Fujiwara shoten, 2003).
- 8 Ibid., 16.
- 9 Ibid., 19–20.
- 10 Shigeaki Shibata, “U.S. Foreign Assistance to Japan (MSA) and the Japanese Aircraft Industry after the Korean War (1950–53),” *Shakai-keizai-gaku* 67, no. 2 (2001): 169–90.
- 11 Suzuki, *Amerika komugi sennyaku to Nihonjin no shokuseikatsu*, 22–23. 武蔵・農 www.fas.usda.gov/excredits/FoodAid/pl480/pl480brief.html.
- 12 Suzuki, *Amerika komugi sennyaku to Nihonjin no shokuseikatsu*, 36.
- 13 Ibid., 52.
- 14 Ibid., 56.
- 15 Ibid., 99.
- 16 三製田 ibid., 64–65.
- 17 三製田 ibid., 76.
- 18 Ibid., 77.
- 19 Michael Conlon, “The History of U.S. Exports of Wheats to Japan,” U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service, Global Agriculture Information Network, June 29, 2009, www.usda.gov/en/reports/History%20of%20US%20Exports%20Wheat%20to%20Japan.pdf.
- 20 Ibid.
- 21 Miyazaki Motoyoshi, “Nihonjin no shokukōsei to eiyō,” in *Nihongata shokuseikatsu: kenkōto atarashii shokubunka no shinpōjūmu*, ed. Kondō Toshiko (Tokyo: Kōdansha, 1982), 35.
- 22 Emiko Ohnuki-Tierney, *Rice as Self: Japanese Identities through Time* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1993).

- 16-17.
- 23 Andre Sorensen, *The Making of Urban Japan: Cities and Planning from Edo to the Twenty-First Century* (New York: Psychology Press, 2004), 191-93.
- 24 關於歷史上日本各地區勞動力的季節性移動的相關數據，見 Kenji K. Oshiro, "Postwar Seasonal Migration from Rural Japan," *Geographical Review* 74, no. 2 (April 1984): 145-56。
- 25 Hayamizu Kenrō, *Rāmen to aikoku* (Tokyo: Kōdansha Gendai Shinsho, 2011), 116.
- 26 Ibid., 108.
- 27 《秋刀魚之味》(*The Autumn Afternoon*)，導演：小津安二郎（松竹株式會社，一九六二年）。
- 28 Kawata Tsuyoshi, *Rāmen no keizaigaku* (Tokyo: Kadokawa, 2001), 10.
- 29 "Datsu-sara repōto," *Shūkan Sankei*, January 22, 1976, 97.
- 30 Hayamizu, *Rāmen to aikoku*, 163.
- 31 Ibid.
- 32 更多關於美國在家居商品上的消費趨勢，見 Elizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America* (New York: Vintage, 2003)。
- 33 Nakamura, *The Postwar Japanese Economy*, 121.
- 34 Makoto Kumazawa, *Portraits of the Japanese Workplace: Labor Movements, Workers, and Managers*, ed. Andrew Gordon, trans. Andrew Gordon and Mikiso Hane (New York: Westview Press, 1996), 125-58.
- 35 Tsurumi Yoshiyuki, *Banana to Nihonjin* (Tokyo: Iwanami Shinsho, 1982).
- 36 Marilyn Ivy, "Formations of Mass Culture," in *Postwar Japan as History*, ed. Andrew Gordon (Berkeley: University of California Press, 1993), 249.
- 37 Japan External Trade Organization, *Changing Dietary Lifestyles in Japan*, 10.
- 38 Ibid., 9.
- 39 Nissin Foods Corporation, *Shoku tarite yo wa taira ka: Nisshin Shokuhin shashi* (Osaka: Nissin Foods Corporation,

- 1992), 57.
- 40 Momofuku Andō, *Rising to the Challenge: Living in an Age of Turbulent Change* (Tokyo: Foodium Communication, 1992), iii.
- 41 ㊦ Michel-Rolph Trouillot, *Silencing the Past: Power and the Production of History* (Boston: Beacon Press, 1997) °.
- 42 Andō, *Rising to the Challenge*, 18.
- 43 Ibid., 19.
- 44 Ibid., 25.
- 45 Ibid., 28.
- 46 Michael Schaller, *The American Occupation of Japan: The Origins of the Cold War in Asia* (New York: Oxford University Press, 1987), 4.
- 47 Andō, *Rising to the Challenge*, 35.
- 48 Ibid., 36.
- 49 Nissin Foods Corporation, *Shoku tarite yo wa taira ka*, 47–48.
- 50 Ibid., 210.
- 51 Ibid., 108–9.
- 52 Ibid.
- 53 Ibid., 60.
- 54 ㊦ Eiji Oguma, *A Genealogy of Japanese Self-Images* (Victoria, Australia: Trans-Pacific Press, 2002) °.
- 55 Ibid., 63.
- 56 Andrew Gordon, “Contests for the Workplace,” in *Postwar Japan as History*, ed. Andrew Gordon (Berkeley: University of California Press, 1993).
- 57 Nissin Foods Corporation, *Shoku tarite yo wa taira ka*, 62, 72.
- 58 Ibid., 68.

- 59 Gordon, "Contests for the Workplace," 256.
- 60 Nissin Foods Corporation, *Shoku tarite yo wa taira ka*, 68.
- 61 Ibid.
- 62 Ibid., 76.
- 63 Ibid.
- 64 Ibid., 77–78.
- 65 Ibid., 78.
- 66 Ibid., 80.
- 67 Ulrike Schaepe, *Cooperative Capitalism: Self-Regulation, Trade Associations, and the Anti-Monopoly Law in Japan* (New York: Oxford University Press, 2000).
- 68 Nissin Foods Corporation, *Shoku tarite yo wa taira ka*, 82.
- 69 Ibid., 72.
- 70 Nissin Foods Corporation, *Shoku tarite yo wa taira ka*, 74.
- 71 Ibid.
- 72 "Insutanto rāmen kigen jūnen," *Sunday Mainichi*, March 12, 1967, 44.
- 73 Nissin Foods Corporation, *Shoku tarite yo wa taira ka*, 130.
- 74 Ibid., 129.
- 75 Ibid., 130.
- 76 Ibid.
- 77 Millie Creighton, "Consuming Rural Japan: The Marketing of Tradition and Nostalgia in the Japanese Travel," *Ethnology* 36, no. 3 (1997): 239–54.
- 78 Ibid., 127.
- 79 Ibid., 131.

- 80 Ivy, "Formations of Mass Culture," 248.
- 81 Nissin Foods Corporation, *Shoku tarite yo wa iai ra ka*, 218.
- 82 Ibid.
- 83 "Shokutsu meishi no sokuseki rāmen mikaku shinsa," *Shūkan Gendai*, October 28, 1971, 42.
- 84 Ibid.
- 85 Ibid.
- 86 見 W. W. Rostow, *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto* (Cambridge, MA: Harvard University Press, 1960)。Rostow 曾擔任甘迺迪總統的經濟顧問，這樣的資歷使他針對國家普遍經濟發展「階段」的論述增添分量。
- 87 舉例來說，見一九六〇年代末至一九七〇年代早期出版，關於福特基金會贊助並於日本舉辦的多次研討會的六冊套書：Marius Jansen, ed., *Changing Japanese Attitudes toward Modernization* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1965); William Lockwood, ed., *The State and Economic Enterprise in Japan* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1965); R. P. Dore, ed., *Aspects of Social Change in Modern Japan* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1967); Donald H. Shively, ed., *Tradition and Modernization in Japanese Culture* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1971); John W. Hall, ed., *Political Development in Modern Japan* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1973); James Morley, ed., *Dilemmas of Growth in Prewar Japan* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1974)。
- 88 "Kore wa ikeru: shin sokuseki yashoku 20," *Young Lady*, December 4, 1972, 130-33.
- 89 Ibid.
- 90 "Reitō shokujū," *Shōsetsu Kōen*, December 1955, 84.
- 91 Ibid.
- 92 Ibid.
- 93 "Insutanto jidai desu: ishokujū nandemo 'sokuseki,'" *Shūkan Asahi*, November 13, 1960, 6.
- 94 Ibid., 11.

- 95 See also D. T. Suzuki, *Zen and Japanese Culture* (New York: Pantheon Books, 1959).
- 96 "Insutanto jidai desu: ishokujū nandemo 'sokuseki,'" 11.
- 97 "Insutanto shokuhin," *Chijō*, February 1961, 130.
- 98 "Insutanto shokuhin no saiten: ōsugiru 'aji sae gaman sureba,'" *Shūkan Shinchō*, March 13, 1961, 22.
- 99 Ibid.
- 100 Murashima Kenichi, "Insutanto shokuhin sō makuri," *Ushio*, November 1966, 286.
- 101 Ibid
- 102 Ibid., 288.
- 103 Ibid., 290.
- 104 Ibid., 292.
- 105 Ibid., 293.
- 106 Hayamizu, *Rāmen to aikoku*, 125.
- 107 Ibid.
- 108 Ibid., 129–30.
- 109 Ibid.
- 110 "Share Survey: Instant Noodles," *Nihon Keizai Shinbun*, August 7, 2005, www.nni.nikkei.co.jp/AC/TNKS/Search/Nni20040807D06MS301.htm.
- 111 Marla Dickerson, "Steeped in a New Tradition," *Los Angeles Times*, October 21, 2005, 1.
- 112 Ibid.
- 113 Ibid.
- 114 Olshan, Jeremy. "Cell-Block Busters: Sale Items Spice Up Life at Rikers Prison," *New York Post*, March 1, 2010, www.nypost.com/p/news/local/cell_block_busters_OJz5YxDJrupc00khqpmwCP.
- 115 http://wkbcx.xankd.servtrust.com/v/vspf/iles/downloadables/PRISON_RECIPES.pdf.

第四章 推廣與定位——年輕消費潮流與國民料理

- 1 David Leheny, *The Rules of Play: National Identity and the Shaping of Japanese Leisure* (Ithaca, NY: Cornell University Press, 2003).
- 2 Kawata Tsuyoshi, *Rāmen no keizaigaku* (Tokyo: Kadokawa, 2001), 19.
- 3 Ibid., 21–29.
- 4 David Harvey, *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change* (Cambridge, MA: Blackwell, 1990).
- 5 John Bellamy Foster. “The Long Stagnation and the Class Struggle,” *Journal of Economic Issues* 31, no. 2 (June 1997): 445–51.
- 6 Marilyn Ivy, “Formations of Mass Culture,” in *Postwar Japan as History*, ed. Andrew Gordon (Berkeley: University of California Press, 1993), 254.
- 7 Iidabashi Rāmen Kenkyū kai, *Nihon Rāmen Taizen: Naruto no nazo, Shina chiku no shimpi* (Tokyo: Kōbunsha, 1997), 76.
- 8 Okuyama Tadamasu, *Rāmen no bunka keizaigaku* (Tokyo: Fuyō shobō shuppan, 2000), 92.
- 9 “Yabusaka taidan: shinka suru rāmen,” *Shōsetsu kōen*, March 2000, 194–201.
- 10 民¹ www.raumen.co.jp/home/study_japan.html.
- 11 Iwaoka Yōji, *Rāmen ga nakunaru hi* (Tokyo: Shufu no tomo shinsho, 2010), 20.
- 12 相關例子・民² Kojima Takashi’s “Mazushiki Henshokusha” (The poverty of the picky eater) in the March 3, 1981, issue of *Bungei Shunjū* (pp. 82–84)。
- 13 *Focus*, “Zō datsu jidai no gū wa,” January 20, 1984, 62.
- 14 Shōji, ed., *Ra-men Daisuki!!*
- 15 Ibid.
- 16 Ibid., 186.

- 17 Ibid., 120–25.
- 18 Ibid., 122–23.
- 19 田村 Takashi Fujitani, “Minshūshi as Critique of Orientalist Knowledges,” *Positions* 6, no. 2 (Fall 1998): 303–22.
- 20 Tamamura Toyō’o, “Takaga rāmen ga ‘Nihonjin erai ron’ ni naru kowasa,” *Shūkan Yomiuri*, May 8, 1983, 72.
- 21 Ibid.
- 22 Ibid., 72–73.
- 23 Ibid., 73.
- 24 Gavan McCormack, *The Emptiness of Japanese Affluence* (New York: M. E. Sharpe), 1996.
- 25 Kosuge Keiko, *Nippon Rāmen Monogatari: Chūka soba wa itsu doko de umareta ka* (Tokyo: Shinshindō, 1987).
- 26 Okuyama, *Bunka menruigaku*, 39.
- 27 Nakae Katsuko, “Shoku no sengo seken shi (9): shoku no ibento ka ga susumu,” *Hito to Nihonjin*, April 1983, 106–13.
- 28 Ibid., 112–13.
- 29 “Kōkyū rāmen wa doko ga chigau noka,” *Shūkan gendai*, November 27, 1982, 99.
- 30 “Gurume nante kuso kurae,” *Asahi Geinō*, October 16, 1986, 111–15.
- 31 “Chūka soba Taishōken de tsui ni gekkyū yonjū man no kyūjin hōkoku,” *Shūkan Shinchō*, September 21, 1989, 45–48.
- 32 “Rāmen ten no keizai gaku,” *Dakaipo*, August 18, 1998, 95.
- 33 Ibid., 97–99.
- 34 Ibid., 98–99.
- 35 Jennifer Robertson, “Furusato Japan: The Culture and Politics of Nostalgia,” *International Journal of Politics, Culture, and Society* 1, no. 4 (Summer 1988): 494–518.
- 36 Marilyn Ivy, *Discourses of the Vanishing: Modernity, Phantasm, Japan* (Chicago: University of Chicago Press, 1995).
- 37 “Rāmen no te’ema pāku de machi okoshi o mezasu,” *Keizaikai*, December 8, 1998, 80–81.
- 38 Graphics and Designing, *The Making of Shinyokohama Raumen Museum* (Tokyo: Mikuni, 1995), 9.

- 39 Ibid.
- 40 Ibid.
- 41 Ibid., 10.
- 42 Ibid., 17.
- 43 “Shōwa 30 nendai ni taimu surippu!?” ‘Aishū no machi’ no ramen wa hitotaji chigauzo,” *Friday*, March 11, 1994, 42–43.
- 44 Ibid., 20.
- 45 Ibid., 23.
- 46 Ibid., 19.
- 47 Ibid., 34.
- 48 Michael Sorkin, ed., *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space* (New York: Hill and Wang, 1992), xv.
- 49 Ibid., 49.
- 50 Ibid., 61–64.
- 51 “Shōwa 30 nendai ni taimu surippu!?” *Friday*, March 11, 1994, 42–43.
- 52 Satomi Shinzō, “Yokohama ‘Rāmen hakubutsukan’ gyōretsu no kai,” *Bungei Shunjū*, July 1949, 308.
- 53 Ibid., 309.
- 54 Ibid.
- 55 Ibid., 311.
- 56 Ibid., 312–13.
- 57 大塚 Satomi Fukutomi, “Connoisseurship of B-Grade Culture: Consuming Japanese National Food Ramen,” PhD diss., University of Hawai‘i, 2010.
- 58 Ibid., 310.
- 59 “Teiban Shina soba kara Wakayama, Asahikawa made ‘kotoshi kaiken shita rāmen ya’ umasa de eranda

Gendai, December 15, 1998, 200–204.

60 日本的糧食自給率已經從一九六〇的百分之八十九跌至一九九八年的百分之四十。儘管日本政府努力促進糧食自給，但過去十年來日本的糧食自給率持平。見日本農林水產省資料，www.maff.go.jp/j/zyukyu/fbs/dat/2-5-1-2.xls。

61 Hayamizu Kenrō, *Rāmen to aikoku* (Tokyo: Kōdansha Gendai Shinsho, 2011), 224.

62 更多數據，見日本農林水產省網站 www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu_ritu/012.html。

63 Yamamoto Mizue, “Aji o kitaeru: Shina soba ‘Kōka,’” *Sunday Mainichi*, November 26, 2000, 143.

64 Hayamizu, *Rāmen to aikoku*, 251.

65 *Ibid.*, 196.

66 *Ibid.*, 241.

67 見 Ian Condry, *Hip-Hop Japan: Rap and the Paths of Cultural Globalization* (Durham, NC: Duke University Press, 2006).

68 Hayamizu, *Rāmen to aikoku*, 260.

第五章 從日本到全球——美式拉麵與「酷日本」

1 Jonathan Gold, “Lost in *Tampopo*,” *LA Weekly*, April 30–May 6, 2004, 56.

2 見 Douglas McGray, “Japan’s Gross National Cool,” *Foreign Policy* 130 (May–June 2002): 44–54.

3 Julia Moskin, “Here Comes Ramen, the Slurp Heard Round the World,” *New York Times*, November 10, 2004.

4 *Ibid.*

5 *Ibid.*

6 譬如 Adam Winer, “Ramen: Suck It Up! How the Dorm Room Staple Became the Gastronomic Must-Slurp of the Moment,” *Maxim*, December 2009, 63。見 Barak Kushner, *Slurp! A Social and Culinary History of Ramen—Japan’s Favorite Noodle Soup* (London: Global Oriental, 2012)。

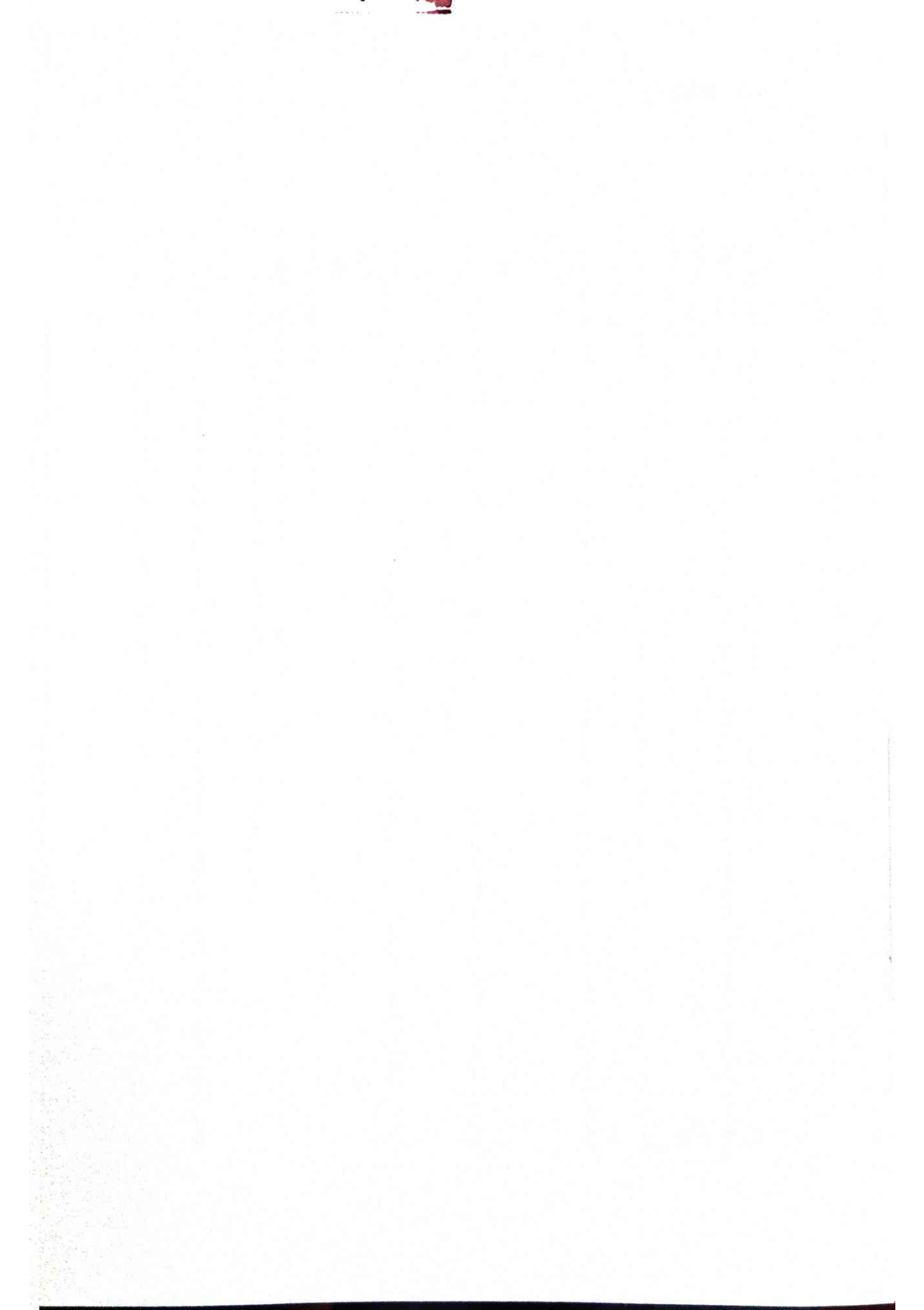
7 Erica Zora Wrightson, “Meet Your Food Blogger: Rickmond Wong of Rameniac,” *LA Weekly*, October 8, 2009, <http://>

- blogs.laweekly.com/squidink/2009/10/meet_your_food_blogger_ramenia.php.
- Ibid.
- “Rameniac Explains the Evolution of Noodle Blogging,” uploaded on April 30, 2010, by dailybruintv at www.youtube.com/watch?v=3jy-Ox2YyJ0.
- 尾 Naoki Sakai, “‘You Asians’: On the Historical Role of the West and Asia Binary,” in *Japan after Japan: Social and Cultural Life from the Recessionary 1990s to the Present*, ed. Tomiko Yoda and Harry Harootunian (Durham, NC: Duke University Press, 2006), 167–94.
- Rickmond Wong, review of Ramen California, www.rameniac.com/reviews/comments/ramencalifornia_torrance/.
- Yuka Hayashi, “Trying to Out-Noodle the Japanese,” *Wall Street Journal*, September 29, 2007.
- 在前注由 Hayashi 撰寫的《華爾街日報文章》中，佐野實的暱稱「拉麵之鬼」(ラーメンの鬼)的英文譯名為「拉麵惡鬼」(Ramen Fiend)・而非「拉麵惡魔」(Demon of Ramen)。
- Ivan Orkin and David Chang, “Ivan Ramen,” *Lucky Peach* 1 (Summer 2011): 36.
- Sano Minoru, *Sano Minoru no Rāmen Kakumei* (Tokyo: Asahi Shinbun, 2009).
- Ibid., 86.
- Ibid.
- Ibid., 87.
- Ivan Orkin, *Ivan’s Rāmen* (Tokyo: Little More, 2008).
- Orkin and Chang, “Ivan Ramen,” 36.
- Hayashi, “Trying to Out-Noodle the Japanese.”
- Ibid.
- J. Kenji Lopez-Alt, “First Bites at Ivan Orkin’s Game-Changing Ramen with April Bloomfield,” *Serious Eats*, October 18, 2012, <http://newyork.seriousseats.com/2012/10/ivan-orkin-april-bloomfield-ramen.html>.
- “Lucky Peach’: An Irreverent Look at Cooking,” *All Things Considered*, August 5, 2011, www.npr.

- org/2011/08/07/139019770/lucky-peach-an-irreverentlook-at-cooking.
 25 Ibid.
 26 相關例子・見 Sheila Benson, "Movie Review: 'Tampopo' Dishes up a Sexy Noodle Western," *Los Angeles Times*, June 24, 1987.
 27 David Chang and Peter Meehan, "Things Were Eaten," *Lucky Peach* 1 (Summer 2011): 9.
 28 David Barry, *Dave Barry Does Japan* (New York: Ballantine, 1993).
 29 Chang and Meehan, "Things Were Eaten," 11.
 30 Ibid.
 31 Ibid., 9-10.
 32 《拉麵女孩》(*Ramen Girl*)・導演・羅伯・亞倫・艾克曼 (Robert Allan Ackerman)・(Image Entertainment・1100八年)。
 33 Anthony Bourdain, "Chang," *Lucky Peach* 1 (Summer 2011): 23.
 34 George Hadley-Garcia, "Broth in Translation," *Japan Times*, January 23, 2009, www.japantimes.co.jp/text/FT20090123r1.html.

結論 時間的證明

- 1 "Gaishoku sangyō māketingu biran," *Fuji keizai*. Cited in Hayamizu Kenrō, *Rāmen to aikoku* (Tokyo: Kōdansha Gendai Shinsho, 2011), 247.
- 2 Sano Minoru, *Sano Minoru no rāmen kakumei* (Tokyo: Asahi Shinbun 2009), 70.
- 3 Takenaka Masaharu, *Rāmenya to makudonarudo* (Tokyo: Shinchōsha, 2008).
- 4 Ibid., 33-34.
- 5 相關例子・見 The Shitamachi Museum of Tokyo in Taiō ward. www.taiocity.net/taito/shitamachi/sitamachi_english/shitamachi_english.html。



參考書目

- Akiyama Teruko. "Nissshin, Nichiro sensō to shokuseikatsu." In *Kingendai no shoku bunka*, ed. Ishikawa Naoko and Ehara Ayako. Tokyo: Kōgaku shuppan, 2002.
- Andō, Momofuku. *Rising to the Challenge: Living in an Age of Turbulent Change*. Tokyo: Foodium Communication, 1992.
- Aoki Kazuo. "Tonchi Kyōshitsu" no jidai: rajio o kakonde Nihonjū ga waratta. Tokyo: Tenbōsha, 1999.
- Ara Takashi, ed. *GHQ/SCAP Top Secret Records*. Tokyo: Kashiwashobō, 1995.
- Asahi Geinō*. "Gurume nante kuso kurae." October 16, 1986, 111–15.
- Barry, David. *Dave Barry Does Japan*. New York: Ballantine, 1993.
- Benson, Sheila. "Movie Review: 'Tampopo' Dishes up a Sexy Noodle Western." *Los Angeles Times*, June 24, 1987.
- Bentley, Amy. *Eating for Victory: Food Rationing and the Politics of Domesticity*. Urbana: University of Illinois

- Press, 1998.
- Bourdain, Anthony. "Chang." *Lucky Peach* 1 (Summer 2011): 23.
- Chang, David, and Peter Meehan. "Things Were Eaten." *Lucky Peach* 1 (Summer 2011): 9.
- Chijō*. "Insutanto shokuhin." February 1961, 130.
- Cohen, Elizabeth. *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Vintage, 2003.
- Condry, Ian. *Hip-Hop Japan: Rap and the Paths of Cultural Globalization*. Durham, NC: Duke University Press, 2006.
- Conlon, Michael. "The History of U.S. Exports of Wheats to Japan." U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service, Global Agriculture Information Network. June 29, 2009. www.usdajapan.org/en/reports/History%20of%20US%20Exports%20Wheat%20to%20Japan.pdf.
- Creighton, Millie. "Consuming Rural Japan: The Marketing of Tradition and Nostalgia in the Japanese Travel Industry." *Ethnology* 36, no. 3 (1997): 239–54.
- Cwierka, Katarzyna. "Eating the World: Restaurant Culture in Early Twentieth Century Japan." *European Journal of East Asian Studies* 2, no. 1 (2003): 89–116.
- . *Modern Japanese Cuisine: Food, Power, and National Identity*. London: Reaktion Books, 2006.
- Dakapo*. "Rāmen ten no keizai gaku." August 18, 1998, 95.
- Dickerson, Marla. "Sleeced in a New Tradition." *Los Angeles Times*, October 21, 2005, 1.

- Dore, R. P., ed. *Aspects of Social Change in Modern Japan*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1967.
- Dower, John. *Embracing Defeat: Japan in the Wake of World War II*. New York: W. W. Norton and Company, 2000.
- Focus*. "Zōdatsu jidai no gūwa." January 20, 1984, 62–63.
- Foster, John Bellamy. "The Long Stagnation and the Class Struggle." *Journal of Economic Issues* 31, no. 2 (June 1997): 445–51.
- Friday*. "Shōwa 30 nendai ni taimu surippu!? 'Aishū no machi' no ramen wa hitoaji chigauzo." March 11, 1994, 42–43.
- Fuchs, Steven. "Feeding the Japanese: MacArthur, Washington, and the Rebuilding of Japan through Food Policy." PhD diss., SUNY Binghamton, 2002.
- Fujitani, Takashi. "Minshūshi as Critique of Orientalist Knowledges." *Positions* 6, no. 2 (Fall 1998): 303–22.
- Fukutomi, Satomi. "Connoisseurship of B-Grade Culture: Consuming Japanese National Food Ramen." PhD diss., University of Hawai'i, 2010.
- Garon, Sheldon. *Molding Japanese Minds: The State in Everyday Life*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1997.
- Gold, Jonathan. "Lost in Tampopo." *LA Weekly*, April 30–May 6, 2004, 56.
- Gordon, Andrew. "Contests for the Workplace." In *Postwar Japan as History*, ed. Andrew Gordon. Berkeley: University of California Press, 1993.

- . *A Modern History of Japan: From Tokugawa Times to Present*. New York: Oxford University Press, 2003.
- Graphics and Designing. *The Making of Shin-Yokohama Ramen Museum*. Tokyo: Mikuni, 1995.
- Griffith, Owen. "Need, Greed, and Protest in Japan's Black Market, 1938–1949." *Journal of Social History* 35, no. 4 (Summer 2002).
- Hadley-Garcia, George. "Broth in Translation." *Japan Times*. January 23, 2009. www.japantimes.co.jp/text/ft20090123r1.html.
- Hall, John W., ed. *Political Development in Modern Japan*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1973.
- Handleman, Howard, "Only Scratches Surface: Main Problem of Hoarded Goods Held Not Being Tackled in Official Probe." *Nippon Times*, April 26, 1948.
- Harootunian, H. D. *Overcome by Modernity: History, Culture, and Community in Interwar Japan*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2000.
- Harvey, David. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge, MA: Blackwell, 1990.
- Hayami, Yūjiro, and V. W. Ruttan. "Korean Rice, Taiwan Rice, and Japanese Agricultural Stagnation: An Economic Consequence of Colonialism." *Quarterly Journal of Economics* 84 (November 1970): 562–89.
- Hayamizu Kenrō. *Rāmen to aikoku*. Tokyo: Kōdansha Gendai Shinsho, 2011.
- Hayashi, Yuka. "Trying to Out-Noodle the Japanese." *Wall Street Journal*, September 29, 2007.
- Hayashiya Kikuzō. *Naruhodo za Rāmen*. Tokyo: Kanki, 1981.

- Iidabashi Rāmen Kenkyūkai. *Nihon Rāmen Taizen: Naruto no nazo, Shina chiku no shinpi*. Tokyo: Kōbunsha, 1997.
- Ino Kenji. *Tokyo yamichi kōbōshi*. Tokyo: Futabashi, 1999.
- Ishige, Naomichi. *The History and Culture of Japanese Food*. New York: Routledge, 2001.
- Ivy, Marilyn. *Discourses of the Vanishing: Modernity, Phantasm, Japan*. Chicago: University of Chicago Press, 1995.
- . "Formations of Mass Culture." In *Postwar Japan as History*, ed. Andrew Gordon. Berkeley: University of California Press, 1993.
- Iwaoka Yōji. *Rāmen ga nakunaru hi*. Tokyo: Shufu no tomo, 2010.
- Jansen, Marius, ed. *Changing Japanese Attitudes toward Modernization*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1965.
- Japan External Trade Organization. *Changing Dietary Lifestyles in Japan: JETRO Marketing Series 17*. Tokyo: Japan External Trade Organization, 1978.
- Japan Ministry of Health and Welfare. *Kokumin eiyo no genjō*. Tokyo: Kōseishō, 1994. (For 1947–2000 editions, see www.nih.go.jp/eiken/chosa/kokumin_eiyou/index.html.)
- Japan Ministry of Internal Affairs and Communications, Bureau of Statistics. *2011 National Survey of Prices*. www.e-stat.go.jp.
- Johnson, Chalmers. *MITI and the Japanese Miracle: Growth of Industrial Policy, 1925–1975*. Stanford, CA:

- Stanford University Press, 1982.
- Johnston, Bruce F. *Japanese Food Management in World War II*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1953.
- Kawata Tsuyoshi. *Rāmen no keizaigaku*. Tokyo: Kadokawa, 2001.
- Keizaikai. "Rāmen no te'ema pāku de machi okoshi o mezasu." December 8, 1998, 80–81.
- Kobayashi Kurasaburō. "Sobaya no Hanashi." *Chūō Kōron*, December 1938, 428.
- Kojima Takashi. "Mazushiki Henshokusha" (The poverty of the picky eater). *Bungei Shunjū*, March 3, 1981, 82–84.
- Keiko. *Nippon Rāmen Monogatari: Chūka soba wa itsu doko de umareta ka*. Tokyo: Shinshindō, 1987.
- Kumazawa, Makoto. *Portraits of the Japanese Workplace: Labor Movements, Workers, and Managers*, ed. Andrew Gordon, trans. Andrew Gordon and Mikiso Hane, 125–58. New York: Westview Press, 1996.
- Kushner, Barak. *Slurp! A Social and Culinary History of Ramen—Japan's Favorite Noodle-Soup*. London: Global Oriental, 2012.
- Leheny, David. *The Rules of Play: National Identity and the Shaping of Japanese Leisure*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 2003.
- Lockwood, William, ed. *The State and Economic Enterprise in Japan*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1965.
- Lopez-Alt, J. Kenji. "First Bites at Ivan Orkin's Game-Changing Ramen with April Bloomfield." *Serious Eats*, October 18, 2012. <http://newyork.seriousseats.com/2012/10/ivan-orkin-april-bloomfield-ramen.html>.

- McCormack, Gavan. *The Emptiness of Japanese Affluence*. New York: M. E. Sharpe, 1996.
- McGray, Douglas. "Japan's Gross National Cool." *Foreign Policy* 130 (May–June 2002): 44–54.
- Miyazaki Motoyoshi. "Nihonjin no shokukōsei to eiyō." In *Nihongata shokuseikatsu: kenkō to atarashii shokubunka no shinpōjūmu*, ed. Toshiko Kondō. Tokyo: Kōdansha, 1982.
- Mortley, James, ed. *Dilemmas of Growth in Prewar Japan*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1974.
- Moskin, Julia. "Here Comes Ramen, the Slurp Heard Round the World." *New York Times*, November 10, 2004.
- Murai Yoshinori. *Ebi to Nihonjin*. Tokyo: Jiji Tsūshinsha, 1982.
- Murashima Kenichi. "Insutanto shokuhin sōmakuri." *Ushio*, November 1966, 286.
- Nakae Katsuko. "Shoku no sengo seken shi (9): shoku no ibento ka ga susumu." *Hito to Nihonjin*, April 1983, 106–13.
- Nakamura, Takafusa. *Economic Growth in Prewar Japan*. New Haven, CT: Yale University Press, 1983.
- . *The Postwar Japanese Economy: Its Development and Structure, 1937–1994*. Tokyo: University of Tokyo Press, 1995.
- National Public Radio. "'Lucky Peach': An Irreverent Look at Cooking." *All Things Considered*, August 5, 2011. www.npr.org/2011/08/07/139019770/lucky-peach-an-irreverent-look-at-cooking.
- Nissin Foods Corporation. *Shoku tarite yo wa taira ka: Nisshin Shokuhin shashi*. Osaka: Nissin Foods Corporation, 1992.
- Nihon Keizai Shimbun*. "Share Survey: Instant Noodles." August 7, 2005. www.nni.nikkei.co.jp/AC/TNKS/Search/

Nmi20040807D06MS301.htm.

Oda Kazuhiko. *Nihon ni zaiiryū suru Chūgokujin no rekishiteki henyō*. Tokyo: Fūeisha, 2010.

Oguma, Eiji. *A Genealogy of Japanese Self-Images*. Victoria, Australia: Trans-Pacific Press, 2002.

Ohnuki-Tierney, Emiko. *Rice as Self: Japanese Identities through Time*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1993.

Okada Tetsu. *Rāmen no taniō*. Tokyo: Chikuma shobō, 2002.

Okumura Ayao. *Shinka suru menshoku bunka*. Tokyo: Foodeum Communication, 1998.

Okuyama Kōshin. *Takaga Rāmen, Saredo Rāmen*. Tokyo: Shufu no tomo, 1982.

Okuyama Tadamasu. *Bunka menruigaku: rāmen hen*. Tokyo: Akashi shoten, 2003.

———. *Rāmen no bunka keizaigaku*. Tokyo: Fuyō shobō shuppan, 2000.

Olshan, Jeremy. "Cell-Block Busters: Sale Items Spice Up Life at Rikers Prison." *New York Post*, March 1, 2010.

www.nypost.com/p/news/local/cell_block_busters_OJz5YxDJrnp00khqpmwCP.

Orkin, Ivan. *Ivan's Rāmen*. Tokyo: Little More, 2008.

Orkin, Ivan, and David Chang. "Ivan Ramen." *Lucky Peach* 1 (Summer 2011): 36.

Ōsaki Hiroshi. *Nihon rāmen hishi*. Tokyo: Nihon keizai shinbun shuppansha, 2011.

Oshiro, Kenji K. "Postwar Seasonal Migration from Rural Japan." *Geographical Review* 74, no. 2 (April 1984): 145–56.

Ōtsuka Shigeru. *Shushoku ga kawaru*. Tokyo: Nihon Keizai Hyōronsha, 1989.

- "Prison Cuisine [sic]." http://wkbc.a.xankd.servertrust.com/v/vsfiles/downloadables/PRISON_RECIPES.pdf.
- Robertson, Jennifer. "Furusato Japan: The Culture and Politics of Nostalgia." *International Journal of Politics, Culture, and Society* 1, no. 4 (Summer 1988): 494–518.
- Rostow, W. W. *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1960.
- Sano Minoru. *Sano Minoru no rāmen kaktumei*. Tokyo: Asahi Shinbun, 2009.
- Sakai, Naoki. "'You Asians': On the Historical Role of the West and Asia Binary." In *Japan after Japan: Social and Cultural Life from the Recessionary 1990s to the Present*, ed. Tomiko Yoda and Harry Harootunian, 167–94. Durham, NC: Duke University Press, 2006.
- Satomi Shinzō. "Yokohama 'Rāmen hakubutsukan' gyōretsu no kai." *Bungei shunjū*, July 1949, 308.
- Satomura Kinzō. "Shina soba ya kaigyō ki." *Kaizō*, December 1933, 54.
- Schaepe, Ulrike. *Cooperative Capitalism: Self-Regulation, Trade Associations, and the Anti-Monopoly Law in Japan*. New York: Oxford University Press, 2000.
- Schaller, Michael. *The American Occupation of Japan: The Origins of the Cold War in Asia*. New York: Oxford University Press, 1987.
- . "Securing the Great Crescent: Occupied Japan and the Origins of Containment in Southeast Asia." *Journal of American History* 69, no. 2 (September 1982): 392–414.
- Shibata, Shigeru. "U.S. Foreign Assistance to Japan (MSA) and the Japanese Aircraft Industry after the Korean

- War (1950–53).” *Socio Economic History: Shakai-keizai-gaku* 67, no. 2 (2001): 169–90.
- Shively, Donald H., ed. *Tradition and Modernization in Japanese Culture*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1971.
- Shōji Sadao, ed. *Rāmen Daisuki!!*. Tokyo: Tōjūsha, 1982.
- Shōsetsu Kōen*. “Reitō shokuji.” December 1955, 84.
- Shōsetsu Kōen*. “Yabusaka taidan: shinka suru rāmen.” March 2000, 194–201.
- Shūkan Asahi*. “Insutanto jidai desu: ishokujū nandemo ‘sokuseki.’” November 13, 1960.
- Shūkan Asahi*, ed. *Nedan no Meiji, Taishō, Shōwa, Fūzoku shi, jōkan*. Tokyo: Asahi Shinbunsha, 1987.
- Shūkan Gendai*. “Kōkyū ramen wa doko ga chigaunoka.” November 27, 1982.
- . “Shokutsū meishi no sokuseki rāmen mikaku shinsa.” October 28, 1971.
- . “Teiban Shina soba kara Wakayama, Asahikawa made ‘kotoshi kaiten shita rāmen ya’ umasa de eranda 50 ten.” December 15, 1998.
- Shūkan Sankei*. “Datsu-sara repōto.” January 22, 1976.
- Shūkan Shinchō*. “Chūka soba Taishōken de tsui ni gekkyū yonjū man no kyūjin hōkoku.” September 21, 1989.
- . “Insutanto shokuhin no saiten: ōsugiru ‘aji sae gaman sureba.” March 13, 1961.
- Silverberg, Miriam. “Constructing a New Cultural History of Prewar Japan.” In *Japan in the World*, ed. Masao Miyoshi and H. D. Harootunian. Durham, NC: Duke University Press, 1993.
- Smil, Vaclav, and Kazuhiko Kobayashi. *Japan’s Dietary Transition and Its Impacts*. Cambridge, MA: MIT Press,

2012.

Sorensen, Andre. *The Making of Urban Japan: Cities and Planning from Edo to the Twenty-First Century*. New York: Psychology Press, 2004.

Sorkin, Michael, ed. *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*. New York: Hill and Wang, 1992.

Suzuki, D. T. *Zen and Japanese Culture*. New York: Pantheon Books, 1959.

Suzuki Takeo. *Amerika komugi senryaku to Nihonjin no shokuseikatsu*. Tokyo: Fujiwara shoten, 2003.

Sunday Mainichi. "Insutanto ramen kigen jūnen." March 12, 1967.

Takemura Tamiō. *Taishō bunka teikoku no yūtopia: sekaishi no tenkanki to taishū shōhi shakai no keisei*. Tokyo: Sangensha, 2004.

Takenaka Masaharu. *Rāmenya to makudonarudo*. Tokyo: Shinchōsha, 2008.

Tamamura, Toyō'o. "Takaga rāmen ga 'Nihonjin erai ron' ni naru kowasa." *Shūkan Yomiuri*, May 8, 1983.

Tanaka, Stefan. *Japan's Orient: Rendering Pasts into History*. Berkeley: University of California Press, 1993.

Tipton, Elise. *Being Modern in Japan: Culture and Society from the 1910s to the 1930s*. Honolulu: University of Hawai'i Press, 2000.

Trouillot, Michel-Rolph. *Silencing the Past: Power and the Production of History*. Boston: Beacon Press, 1997.

Tsuda, Takeyuki. *Strangers in the Ethnic Homeland: Japanese-Brazilian Return Migration in Transnational Perspective*. New York: Columbia University Press, 2003.

- Tsurumi Yoshiyuki. *Banana to Nihonjin*. Tokyo: Iwanami Shinsho, 1982.
- United States Strategic Bombing Survey. *The Japanese Maritime Standard of Living and Utilization of Manpower*. Washington, DC: Manpower, Food, and Civilian Supplies Division 1947.
- United States War Food Administration. *Final Report of the War Food Administrator, 1945*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office, 1945.
- Watt, Lori. *When Empire Comes Home: Repatriation and Reintegration in Postwar Japan*. Cambridge, MA: Harvard University Asia Center, 2010.
- Winer, Adam. "Ramen: Suck It Up! How the Dorm Room Staple Became the Gastronomic Must-Slurp of the Moment." *Maxim*, December 2009, 63.
- Wrightson, Erica Zora. "Meet Your Food Blogger: Rickmond Wong of Rameniac." *L4 Weekly*, October 8, 2009. http://blogs.laweekly.com/squidink/2009/10/meet_your_food_blogger_ramenia.php.
- Yamamoto Mizue. "Aji o kitaeru: Shina soba 'Kōka.'" *Sunday Mainichi*, November 26, 2000.
- Yamanouchi, Yasushi, J. Victor Koschmann, and Ryūichi Narita, eds. *Total War and "Modernization"*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1998.
- Young Lady*. "Kore wa ikeru: shin sokuseki yashoku 20." December 4, 1972.
- Young, Louise. "Marketing the Modern: Department Stores, Consumer Culture, and the New Middle Class in Interwar Japan." *International Labor and Working-Class History* 55 (April 1999).

電影

《晚菊》(*Late Chrysanthemums*)，導演：成瀨巳喜男(東寶株式會社，一九五四年)。

《鬼怪屋》(*House*)，導演：大林宣彥(東寶株式會社，一九七七年)。

《獨生子》(*The Only Son*)，導演：小津安二郎(松竹株式會社，一九三八年；DVD，二〇〇三年)。

《愛情不用翻譯》(*Lost in Translation*)，導演：蘇菲亞·柯波拉(*Sofia Coppola*)，(*American Zoetrope*／東北新社電影公司，二〇〇三年)。

《茶泡飯之味》(*The Flavor of Green Tea over Rice*)，導演：小津安二郎(松竹株式會社，一九五二年)。

《拉麵女孩》(*Ramen Girl*)，導演：羅伯·亞倫·艾克曼(*Robert Allan Ackerman*)，(*Image Entertainment*，二〇〇八年)。

《秋刀魚之味》(*The Autumn Afternoon*)，導演：小津安二郎(松竹株式會社，一九六二年)。

《蒲公英》(*Dandelion*)，導演：伊丹十三(*Itami Production*，一九八五年)。

日本的滋味

異國勞工食品、國民料理、全球文化符碼，一部日本戰後拉麵史
(全新修訂版)

The Untold History of Ramen: How Political Crisis in Japan Spawned a
Global Food Craze

作者 喬治·索爾特 (George Solt)

翻譯 李昕彥

總編輯 富 察

主 編 洪源鴻

責任編輯 柯雅云

企 劃 蔡慧華

封面設計 朱 疋

社 長 郭重興

發行人兼 曾大福

出版總監

出版發行 八旗文化／遠足文化事業股份有限公司

地 址 新北市新店區民權路108-2號9樓

電 話 02-22181417

傳 真 02-86671065

客服專線 0800-221029

信 箱 gusa0601@gmail.com

Facebook facebook.com/gusapublishing

Blog gusapublishing.blogspot.com

法律顧問 華洋法律事務所／蘇文生律師

印 刷 前進彩藝有限公司

定 價 420 元

二版一刷 2021年(民110)6月

ISBN 978-986-5524-86-9

© 2014 by The Regents of the University of California

Published by arrangement with University of California Press.

Complex Chinese Translation Copyright © 2016 by Gusa Press, a division of Walkers Cultural Enterprises Ltd. through Bardoun-Chinese Media Agency.

ALL RIGHTS RESERVED.

◎版權所有，翻印必究。本書如有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回更換

◎歡迎團體訂購，另有優惠。請電洽業務部(02)22181417分機1124、1135

◎本書言論內容，不代表本公司／出版集團之立場或意見，文責由作者自行承擔

本書初版為《拉麵：一麵入魂的國民料理發展史》(2016.12)

國家圖書館出版品預行編目(CIP)資料

日本的滋味：異國勞工食品、國民料理、全球文化符碼，一部日本戰後拉麵史

喬治·索爾特 (George Solt) 著／李昕彥譯

二版／新北市／八旗文化／遠足文化事業股份有限公司

2021.06／八旗人文18

譯自：The untold history of Ramen : how political crisis in Japan spawned a global food craze

ISBN：978-986-5524-86-9 (平裝)

1. 飲食風俗

538.7831

2. 日本

110006280

不論是日本流行與飲食文化的愛好者、新手或學生，本書絕對是一本精彩的拉麵世界指南。

山繆·山下 (Samuel H. Yamashita, 加州波莫納學院歷史系教授)

索爾特透過精彩的研究讓我們知道美國外交政策在拉麵歷史中所扮演的角色，而且讓世人知道拉麵是如何從日本工人的主食成為國家級料理，進而在和風西漸的潮流中站在最前線。

艾瑞克·拉斯 (Eric C. Rath, 堪薩斯州大學歷史系教授)

一道來自中國的湯麵，透過戰後美軍占領的小麥輸入、解決糧食短缺問題，到七〇年代的推廣、八〇與九〇年代的國家狂熱、拉麵名家與拉麵博物館的風行，最後再到二十一世紀美國對拉麵和日本文化的擁抱，本書有如名廚張大衛所提供的拉麵名品一樣精彩。

《紐約客》 (*The New Yorker*)

人們對拉麵的狂熱正在延燒。它的流行可能與日本的經濟、政治與社會發展有關，也與一碗融合了濃郁高湯與麵條所帶出豐富滋味有關。這是喬治·索爾特在他的新書中告訴我們的事。

《紐約時報》 (*The New York Times*)

更多訊息請關注gūsa八旗文化

Blog | gusapublishing.blogspot.com



13231508

且，卻以美國小麥為材料而在戰後崛起
拉麵發展史的關聯。

拉麵為何能代表日本的國家形象？

拉麵與日本的關係，正是一道充滿國家認同與文化再造的課題

儘管拉麵在近年來成為全球消費者眼中的日本飲食象徵，拉麵卻是在1990年代後才躍升為國民料理。在此之前，拉麵甚至不是日本料理，更曾在二戰期間因食物配給制度而銷聲匿跡。直到戰後，美國為協助戰後重建，將小麥以糧食援助的形式，大量傾銷至日本，才讓拉麵掌握經濟復甦的發展契機、重返市場。

本書便從拉麵傳入日本的起源說起，一覽拉麵如何以異國料理的身分落地生根，成為勞工階級賴以果腹的選擇；並透過官方文件、社會評論、漫畫、歌曲與電影，一窺戰後日本社會的百年變遷，以及「日本味」生成背後的階級、性別與世代關係。值得注意的是，拉麵的異國身世讓它沒有壽司等傳統食品的文化包袱，反而能適應社會各層面的變遷，其文化形象也隨著一代代人因應當下的需求而填充與重建，轉型成為代表日本文化的國家級料理。

拉麵在不同時代都有新的象徵意義，每一次的普及也都和當下的政經條件密切相關：「脫薪族」以拉麵店為創業首選、速食拉麵的誕生、拉麵博物館的建立，都彰顯拉麵既回應了人們經濟上的需求，也反映了人們的生活景況。此外，拉麵在1990年代本土化，師傅名號和製麵哲學開始被強調，工作服裝也和禪宗文化結合。拉麵業甚至還發展出獨特的「暖簾分」制度，讓年輕學徒可以承襲名店口味與經營模式開業，而非依附在大企業底下。

透過檢視拉麵從中華食品一路發展成為日本最具代表性的傳統料理，就會發現小小一碗拉麵象徵的是對國族認同的思考，蘊含的正是文化的移植與再創，拉麵在日本的百年發展史，無疑也是一部日本社會的百年發展史。



ISBN : 978-986-5524-86-9 定價：420元

建議分類：人文史地／世界史地／文化史



讀書共和國

人文史地

www.books Republic.com.tw