

# 全球化与地方性冲突背后的跨地方饮食文化生产 ——基于广州的案例

曾国军<sup>1</sup>, 孙树芝<sup>1</sup>, 朱 竑<sup>2,3</sup>, 刘 博<sup>2,3</sup>, 蔡晓梅<sup>3</sup>

(1.中山大学旅游学院, 广东 广州 510275; 2.中山大学地理学院, 广东 广州 510275;

3.华南师范大学文化产业与文化地理研究中心, 广东 广州 510631)

**摘要:**以原真性和标准化程度为基准, 构建基于企业视角的跨地方文化生产的理论框架, 并以广州泰国餐厅蕉叶、法国餐厅塞纳河、美国餐厅肯德基和韩国餐厅笑味轩为案例, 讨论跨地方饮食文化生产的类型和特点。结果表明, 原真性与标准化程度不同的4种跨地方饮食文化生产类型(原真标准化文化生产、原真性文化生产、标准化文化生产、异质化文化生产)均可能受到消费者认可, 并在市场上持续经营。

**关键词:**全球化; 跨地方; 文化生产; 饮食地理; 广州

**中图分类号:** K901.6

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1000-0690(2013)03-0291-08

面对同一个对象, 不同的人与其形成的关系可能不同<sup>[1]</sup>。不同的顾客群体对异地经营的同一家饮食企业有不同的感知<sup>[2]</sup>。在香港经营的川菜馆, 也许香港人认为十分正宗, 而四川人则不屑一顾。肯德基为中国顾客提供老北京鸡肉卷, 却被作为美式饮食文化的典型代表。地方性饮食跨地方拓展时可能需要调整产品和服务的地方性。全球化背景下, 文化不再是局限在特定的国家边界和民族边界之内的僵化现象, 而是一种在文化汇融中不断重构的社会过程<sup>[3]</sup>。因此, 跨地方饮食企业应当被视为食品消费的空间<sup>[4]</sup>, 其地方性来源于经营地之外<sup>[5]</sup>。

越来越多的学者开始注意到, 全球化过程远非一个去地方化的过程, 而是地方性在一个全新的关系体系中得以重新定义, 并生产出新的地方意义的全新过程<sup>[6]</sup>。文化自身的发展或者异文化之间的交流都会造成文化内容和结构的变化<sup>[7]</sup>。个体和组织开始具备跨地方性(Translocality), 也就是说, 具备多个地方的地方性<sup>[8]</sup>。饮食文化在跨地方传播过程中, 经常在保持文化原真性和实施标准化之间存在两难<sup>[2]</sup>。地方性文化异地传播要

特别强调文化保护, 但不同的地方饮食文化之间的交流又会产生创新。饮食文化保护和创新也是一对历久弥坚的矛盾。只有解决了这两个问题, 才能有效地将原真性地方饮食文化进行异地传播, 这也是一个跨地方文化生产过程。

文化生产是传统和创新文化、原地方与新地方文化汇融的过程<sup>[9,10]</sup>。饮食文化的生产过程亦是如此<sup>[4,11-13]</sup>。实际上, 地方性的确认, 尤其是地方感和地方认同的发生, 很可能在地方与地方、地方与国家之间的互动关系下才表现得最为明显<sup>[14]</sup>。文化生产过程并不是传统文化、社会价值的肃清, 而是允许新价值、新思想的植入<sup>[15]</sup>。“Glocalization”一词被创造用以刻画国际饮食文化的地方适应<sup>[16]</sup>。这也是一种社会文化再编码的过程<sup>[16]</sup>。

然而, 对“跨地方饮食文化是否应当移植来源地的原真性饮食文化”这一问题, 学术界存在不同解读。支持者认为: 跨地方饮食需要通过保持原真性获得认同<sup>[17]</sup>, 进而超越将同类服务视为普通商品出售的竞争者<sup>[12,18]</sup>; 民族餐厅原真性的重要前提是餐厅所有者必须是民族的<sup>[4]</sup>。但是, 地方性知识在扩张过程中不可能保持原有文化簇(Cultural

**收稿日期:** 2012-09-10; **修订日期:** 2012-12-27

**基金项目:** 国家自然科学基金(41201140、41201137、41171125)、教育部人文社会科学研究项目(09YJC630233)、中央高校基本科研业务费专项资金项目(3161108)资助。

**作者简介:** 曾国军(1977-), 男, 湖南华容人, 副教授, 博士, 主要从事酒店管理和饮食地理研究。E-mail: zenggj@mail.sysu.edu.cn

Manifolds)的完整性,它同时也在接受着当地知识和文化的修改,最终这种改造后的变体在当地存活下来<sup>[19]</sup>。在地方性移植的过程中,原真性内核并没有发生变化,但需要根据文化消费者需要不断进行调适。例如,异地经营的民族餐厅会放弃一定的原真性,以确保满足当地顾客的需要<sup>[20]</sup>。消费者注重旅游产品的娱乐性与消费便利性,但并不太注重文化的真实性<sup>[21]</sup>。更有研究指出,世界上本没有什么真正的原真性,它本身是通过复杂的社会、资本关系的互动建构出来的<sup>[22]</sup>。因此,跨地方饮食文化生产过程是原真性保持与创新的过程。在这一过程中,还要考虑饮食文化的标准化问题。

标准化是对于某一特定问题,本着有益于所有利益相关者的态度,构建和记录解决此问题的办法和措施,以期在某一时段内被重复和持续使用<sup>[23]</sup>。饮食文化标准化是识别地方原真文化的过程<sup>[4]</sup>,跨地方饮食有必要通过地方文化特质的标准化进行文化传播<sup>[13]</sup>。对于跨地方饮食文化生产是否需要标准化,也有不同的观点。支持者认为:饮食服务一定要重视产品和服务标准<sup>[24]</sup>;跨地方饮食放弃标准化注定会导致失败<sup>[17]</sup>;全球化背景下,标准化不一定产生“社会麦当劳化(McDonaldization of Society)”<sup>[25]</sup>。反对者则认为:标准化不利于维持独特的形象,并且会侵蚀顾客体验的差异性<sup>[26]</sup>;对产品的把握应当取决于利基市场的需要<sup>[24]</sup>。跨地方饮食的市场主要源于对跨地方文化原真的把握。饮食企业提供产品和服务时一定要考虑顾客的需求,“厨师需要一只眼盯着炉灶,另一只眼关注顾客<sup>[24]</sup>”。尽管已有研究讨论了餐饮企业成长过程中的原真性与标准化的关系<sup>[2]</sup>。然而,该研究并没有涉及跨地方饮食企业的相关问题。因此,文章希望构建基于原真性和标准化两个维度的跨地方饮食文化生产的分析框架,并以广州为案例地,讨论跨地方饮食文化生产的类型,以及不同类型饮食文化生产过程中的文化汇融。

## 1 研究框架、对象与方法

通过对商品和服务的大规模定制化生产(Mass Customizing Production),地方文化在跨地方生产和传播时可以获取更多的消费者认同<sup>[27]</sup>。华侨城的文化生产也采用福特制和后福特制的双重机制<sup>[28]</sup>。通过地方原真性文化的部分标准化、通过发掘地方饮食的必要原真性特征,跨地方饮食

文化可以离开文化来源地在当地进行文化生产,进而解决原真性和标准化的两难问题。将原真性和标准化整合起来,可以形成饮食服务跨地方文化生产的理论框架(图1),并对其进行分类:第一,在标准化的同时保留较高的原真性程度,这种跨地方饮食文化生产方式可以称作“原真标准化文化生产”。第二,将保持原真性作为重点,但并不注重统一的识别和生产标准,这种跨地方饮食文化生产方式可以称之为“原真性文化生产”。第三,在追求标准化之时并不注意保持原真性,可以称之为“标准化文化生产”。第四,另一种文化生产方式既未注重保持文化原真性,对标准化也缺乏关注,这种类型在特定环境中也可以存在,可以称之为“异质化文化生产”。

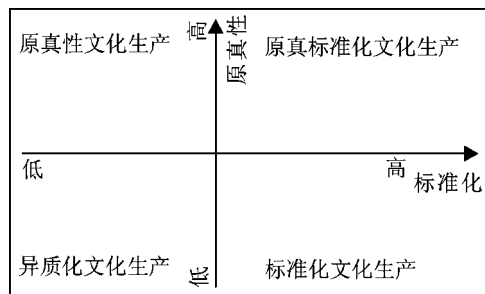


图1 跨地方饮食文化生产的4种方式

Fig. 1 Four categories of translocal cultural production in restaurants

本文通过大众点评网、美食天下等网站,在广州市场上搜寻蕉叶、塞纳河、肯德基和笑味轩4家外国餐厅(表1)作为研究对象,综合考虑文化来源地、经营地、人和文化生产者等不同主体之间的互动关系,讨论外国餐厅在广州的文化生产问题。在调研过程中,累计16人次前往这4家餐厅调研,访谈了餐厅员工、管理者、顾客,并拍摄了大量照片。文化是社会结构的镜像,因此,对文化产品的分析可以为文化研究提供便利的手段<sup>[29]</sup>。因此,本文通过对案例对象的可获取的资料和文本进行内容分析,识别跨地方文化生产过程中原真性文化和标准化管理手段的变化过程。

## 2 案例研究

### 2.1 原真标准化饮食文化生产:泰国餐厅蕉叶

泰国菜用料主要以海鲜、水果、蔬菜为主,鱼、虾、蟹更是泰国餐厅的主打原料,其特色在于“香

表1 跨地方文化生产的4个典型案例

Table 1 Four typical cases in translocal cultural production

案例	原真性	标准化	文化生产类型	本底文化	门店数	初步选址
蕉叶	高	高	原真标准化	泰国	4	天河北路28号时代广场
塞纳河	高	低	原真性	法国	1	晴波路33号星海音乐厅1楼
肯德基	低	高	标准化	美国	227	大学城中环西路店
笑味轩	低	低	异质化	韩国	2	中山三路23号

辣酸甜”的特色口味,其中多味调料是东南亚甚至是泰国所特有的,如泰国柠檬、鱼露、虾酱。众多调味料的加入,使得泰国菜色香味俱全。在广州,泰国菜以其独特的口味、健康的饮食理念、轻松地饮食环境吸引了众多顾客。与此同时,广州也为泰国菜的发展提供了良好的条件:① 广东气候条件优越,有利于粮食作物和各种经济作物的生长,可为泰国餐厅提供丰富、新鲜的食材;② 广州地处沿海,交通便利,自古是中外经济、文化交流的重埠,从而形成了开放性与兼容性并存的文化特征,为泰国菜提供了良好的消费环境。广州第一家蕉叶泰国餐厅于1995年开业,至2012年,蕉叶已经发展成为国内最大型的泰国餐饮连锁餐厅。

在内部环境方面,蕉叶统一按照标准的泰国风味进行装修布置,泰式的房子、走廊,小桥流水、大树、佛像、浮雕、藤制桌椅等营造出一种东南亚热带雨林氛围。服务员也统一着泰国民族传统服饰为食客服务,到了特定时间还会在场内载歌载舞,环境与饮食相得益彰,“让人感觉有浓郁的东南亚风格,氛围很好<sup>[30]</sup>”(图2)。蕉叶在为食客带来最正宗的泰国饮食文化的同时,对经营和管理进行着不断的探索,建立了一整套标准化的、可复制的管理体系,为特许加盟店提供完善的制度支持和标准化管理支持。蕉叶在标准化管理的基础上保证了泰国饮食文化独特的原真性,其充满东南亚风情的环境以及正宗的泰国饮食极受广州食

客的欢迎,虽然普遍反映价位偏高,但顾客仍然认为物有所值<sup>[31]</sup>。

在菜式制作方面,蕉叶一直保持着如咖喱蟹、冬阴功汤、榴莲薄饼、炭烧猪颈肉等众多泰国经典菜式(图3),为使这些菜式在口感上始终维持酸、鲜、香、辣的正宗泰国风味,蕉叶在选择青柠、鱼露、虾酱等调味料以及蟹等主料时,都严格按照标准从泰国当地进货。同时,为确保菜品品质的稳定、统一,蕉叶正在筹划中央标准化厨房,专业研发人员在中央厨房将主要菜品、汁酱进行小包装化,并统一配送各分店。蕉叶的每一道菜式都依照统一的菜谱进行制作,如招牌菜咖喱炒黄蟹,蕉叶选择的是平均重量保持在0.5 kg左右的泰国蟹,用小豆蔻、香茅、金不换等20多种泰国原料,并且加入两个完整泰国进口的椰子制成的椰浆,如此细致的操作标准,保证了蕉叶每一家加盟店口味的统一与正宗。

**2.2 原真性饮食文化生产:法国餐厅塞纳河**

法国菜是世界三大美食之一,具有选料广泛、用料新鲜、装盘美观、品种繁多的特点,在就餐时则十分注重情调与礼仪。法国是盛产酒的国家,因此,法国人对于酒在餐饮上的搭配使用非常讲究。法国菜用到的调味汁多达百种以上,既讲究味道的细微差别,还考虑色泽的不同,百汁百味百色<sup>[32]</sup>。法国菜烹调方法众多,在配料方面特别是酱料的制作上较费功夫,不同的厨师都有自己独创



图2 蕉叶内部环境与装饰

Fig. 2 Internal environment and decoration of Jiaoye Rrestaurant





图3 蕉叶招牌菜:咖喱蟹、咖喱鲑鱼、冬阴功汤

Fig. 3 Special food of Jiaoye Restaurant

的招牌酱料配方来吸引客人,同时也会根据各个地方顾客的需求,对菜式进行不断的创新,因而法国菜口感的好坏,主要依赖于厨师个人。基于以上原因,法国餐厅难以在食品生产上进行标准化。

位于广州二沙岛上的塞纳河餐厅自开业以来始终保持着法国饮食文化生产的原真性,坚持为食客提供真正的法式饮食体验:正宗的法国菜式、正宗的法国厨师以及正宗的法国饮食环境与礼仪。塞纳河以正宗法国厨师为主,推出地中海风味的法餐,它以简单的操作保持原味取胜。对于暂时较难接受法国菜的本地顾客,餐厅没有因应本地的口味而对其出品作出调整,而是采取引导的方法使他们能从抗拒到享受法国菜的特色、美味。餐厅秉承优雅精致的法国文化,利用具有浓浓的法式风情的装饰,将室内环境营造的充满法式的浪漫情调(图4)。同时,塞纳河自始至终都把自己定位为一个提供高级西餐教育的地方,致力于把法国饮食习惯和风味发扬光大,对于饮食习惯方面的差异,塞纳河餐厅都会向客人耐心解释。

塞纳河展现十分正宗的法国饮食文化,能够吸引对法国菜、法国饮食文化有追求的人群,它代表着法国菜的一个发展方向。对于塞纳河法国餐厅的环境,广州食客较为满意,但是昂贵的价格让

顾客接受程度较低,所以餐厅的入座率不高。而且,由于难以与本地口味融合,它有着受众人群的局限性,加之因厨师更换而导致菜式口感的差异性等因素,影响着它扩展的范围、速度和稳定性。开业至今,塞纳河未开设新店。这些特征表明,塞纳河是原真性饮食文化生产的代表。

### 2.3 标准化饮食文化生产:美国餐厅肯德基

肯德基是典型的标准化饮食文化生产企业。肯德基为加盟者提供品牌、管理和培训以及统一的服务体系,同时利用商品配送中心,采用中央采购制,实行统一采购、统一配送、统一价格,保证各个分店较高的标准化程度。肯德基全球推广的“CHAMPS”冠军计划是肯德基取得成功业绩的主要精髓之一。冠军计划有非常详尽可操作性极强的细节,要求肯德基在世界各地每一处餐厅的每一位员工都严格地执行统一的操作规范。产品生产方面,在中国所有肯德基连锁分店中,每个同类型的汉堡其口味、大小、重量都是一样的,每只鸡都会被准确地分解为9块;鸡块会在温度恒定的油锅中炸13.22 min,成品在保温箱保存的最长时间为90 min,逾时则丢弃。员工管理方面,在肯德基里每一位员工都要持健康证上岗,着统一服饰,上班前必须洗手消毒,消毒水4 h更换一次。装修风



图4 塞纳河餐厅的环境与出品

Fig. 4 Environment and food of Seine Restaurant in Guangzhou

格方面,所有肯德基门店其装修的主色调都是以粉红和粉蓝为主;都有专门供小孩玩耍的乐园,这些标准肯德基任何门店都要严格执行。成本方面。肯德基餐厅除了按供应商本来就按设好的标准来采购原材料外,其他需要员工添加的原材料,如汉堡上的蔬菜、冷饮料上的冰块、圣代上的果酱、鸡翅、鸡块等等,都有明确的标准份量,餐厅服务员都必须按标准提供产品,这些有利于控制餐厅成本,保证产品一致性。

肯德基所代表的美国快餐饮食文化与中国饮食文化大相径庭。美国快餐追求的是高效、便捷、卫生,它集中体现了美国人的价值观念和客观需要。美国人通常不会在餐厅里多呆,甚至不少顾客往往是就着车加油的功夫,在车中解决吃饭的问题。而中国的饮食文化注重的是营养,色香味俱全,以及饮食的礼仪,讲究菜肴的种类和色彩的搭配,还要追求用餐的氛围所产生的情趣。针对如此强烈的文化差异,肯德基进入中国市场后积极推行本土化策略,取得了巨大成功。肯德基的本土化策略包括以下几个方面:① 品牌本土化。2003年春节,肯德基的山德士上校开始在中国170多个城市换上中国唐装迎接顾客,近年来的广告也都是以普通中国家庭为背景,塑造着充满关爱和温情的品牌形象;② 产品本土化。肯德基在产品本土化上采取了三管齐下的方式:对异国风味进行中式改良,如墨西哥鸡肉卷、新奥尔良烤翅和葡式蛋挞等,在口味上进行中式改造;推出符合中国消费者饮食习惯的中式快餐,如饭、汤、粥等;开发具有中国地域特色的新产品,如老北京鸡肉卷、川香辣子鸡、粤味咕唠肉等(图5);③ 人才本土化。肯德基从在中国第一家餐厅起到现在,做到了员工100%本土化;④ 供应商本土化。目前,肯德

基在中国基本实现了原材料国产化。此外,肯德基提倡营养、健康、运动,改变了中国人对快餐的不良印象。

肯德基的本土化和标准化大大降低了其原真性,然而它所传承的生产方式、饮食理念和文化并没有改变,仍被国人视为美式饮食文化的典型代表。首先,肯德基在全世界范围内采用山德士上校及KFC标识,典型的美国大叔形象与英文字母,奠定了其美式饮食文化的基底。同时,肯德基一直保留着汉堡、薯条、炸鸡和可乐等美式快餐的核心食品,确保其美式快餐的地位不动摇。肯德基虽然为打开中国市场,提供了大量符合中国消费者饮食习惯、具有中国地域特色的食品,然而它连锁经营的设备化生产方式并未发生改变,它以美式快餐的标准生产出适应中国人的口味的中式快餐,其质量、卫生、服务速度等要求与汉堡、炸鸡等美式快餐的标准完全相同,这些中式快餐同样可以随点随到,以方便、卫生、可回收的快餐盒包装,方便食客带走并放心食用,其美式快餐业的“原真性内核”未发生改变。肯德基为人们营造出一种较为平等和放松的氛围,体现了美国人自由平等的理念:肯德基的服务对所有人一视同仁,食客们不管点菜多少,都能接受同样体贴周到的服务;肯德基的就餐环境非常大众化、平等化;肯德基的菜单中的食品价格相差较小,在这里进餐的食客体现不出贫穷富裕、地位高低的差异。从本质上讲,尽管肯德基实施了本土化和标准化策略,其美式快餐的生产方式和美式快餐饮食文化的特色始终未发生改变,成为典型的标准化饮食文化生产企业。

## 2.4 异质化饮食文化生产:韩国餐厅笑味轩

囿于资金、技术的限制,一些企业在发展过程中主要针对中低端市场,以赚取现金为主要目标,



图5 肯德基餐厅提供标准化的米饭和老北京鸡肉卷

Fig. 5 Environment and food of KFC in Guangzhou



缺乏对原真性保持和标准化实施的关注,它们往往在生意兴隆时就开始挂牌经营分店,但由于缺少饭店集团必需的一整套严格、规范的经营管理体系,扩展过程主要响应市场需求。韩国餐厅笑味轩就是例证之一。

韩国饮食有着十分鲜明的特点,少油、无味精、营养、品种丰富。韩国菜具有“五味五色”之称:甜、酸、苦、辣、咸;红、白、黑、绿、黄。“辣”是韩国料理的主要口味,讲究入口醇香,辣味后劲十足,大蒜、辣椒是不可缺少的调味品。韩国料理主要分烤肉料理、汤、火锅料理及蔬菜料理,主食以米饭为主,汤是上饭时必须提供的饮食,烹调以烧烤为主,烤肉多为高蛋白,低胆固醇的牛肉,蔬菜以生食为主,用凉拌的方式做成,味道的好坏全掌握在厨师的手指中。泡菜、大酱和酱缸是韩国料理三大宝,韩国的酱和泡菜延续了数千年的历史,蕴含着久远的传统,其品质的好坏是判断韩国料理是否正宗的重要标准。选材天然,视觉享受,营养科学是韩国料理的重要特点。

笑味轩是广州韩国料理中的老店(图6),位于中华广场,价格相对较便宜,人均消费在50元左右。研究者于2012年5月24日中午赴笑味轩暗访,服务员向暗访者推荐“超值套餐”,2位受访者以64元的价格消费了2份超值套餐。受成本的限制,笑味轩提供的食品与正宗的韩国料理相差较大,很多食客评价其烤肉一般、石锅拌饭凑合、泡菜不够酸辣,由于并无严格的制作工艺标准,菜的品质不稳定、不统一,如炸酱面,“有时来吃就味道口感刚刚好,有的时候就是会有偏咸偏甜的趋向<sup>[33]</sup>”。

目前,笑味轩在广州小有名气,已有2家门店但店面并不是很大,闲时服务较好,忙时整个环境都较为混乱。但生意比较红火,常有等位客人。两家店面主要依赖厨师技艺完成制作过程,无统一标准。异质化饮食文化生产类型的企业成功的

核心在于对市场需求和顾客定位的准确把握,笑味轩主要针对的就是想品尝韩国菜而消费能力有限的中低端市场,成为异质性饮食文化生产的典型案例。

### 3 结论与讨论

本文基于全球化与地方性冲突的理论背景,构建了基于原真性和标准化的跨地方饮食文化生产的分析框架,并结合在广州经营的蕉叶泰国餐厅、塞纳河法国餐厅、肯德基美国餐厅和笑味轩韩国餐厅,对跨地方饮食文化生产的类型和特征进行案例研究。结果表明:第一,文化原真性和经营标准化可被用于跨地方饮食文化生产的分类;第二,跨地方饮食文化生产存在原真标准化、原真性扩展、标准化扩展、异质化扩展4种类型;第三,消费者感知,亦即建构的文化原真性是饮食文化生产的重要决定因素;第四,4种类型的跨地方饮食文化生产各具特点,均可能受到消费者认可,均可以在市场上持续经营。

目前饮食地理学界关于饮食文化的研究着眼于确定人们认同的地方文化要素,而文化原真性的载体和生产者往往被文化地理的研究者忽略。新文化地理学关注全球化、现代性所造成的空间与地方的同质化趋势,发出保护和拯救地方性、传统和本真性,以及塑造地方和传播地方形象的呼吁<sup>[28]</sup>。同时,跨地方饮食企业是提供特殊体验的一种微观空间场所,它构造了一个异于宏观空间环境的超现实空间(Hyperreality),成为研究企业空间流动和文化生产的重要对象。这样一种空间的建构,是在一个有限的物质空间内压缩了大量的并行的时空关系,将不同的时间与空间的集合融合在一个有限的意义生产的框架之下。这在很大程度上触及了人文地理学研究中重要的“后现代”转向。



图6 笑味轩的外部装饰与出品

Fig. 6 Environment and food of Xiaoweixuan in Guangzhou

过往研究多把文化生产作为一种现象描绘,较少研究将商品化的文化生产过程作为跨地方文化生产的研究对象,并对其类型进行研究。面对今天文化地理的研究转向,“学者们不再仅仅注重空间的物质形式,而是开始探讨抽象的文化生产<sup>[34]</sup>。”本文通过构建基于企业视角的跨地方文化生产的理论框架,借助学科融合的力量,将跨地方性与文化生产结合以研究饮食文化的跨地方性,既是对跨地方文化生产理论体系的发展,也是基于新文化地理视角对饮食地理的新探索,将对新文化地理学学科的发展起到助推的作用,同时可以为增进不同种群间的跨文化互信提供理论依据,亦可对饮食文化保护与创新、跨地方饮食文化传播、地方形象识别有所裨益,也将促进饮食地理领域的国际对话。

然而,本文也存在一些不足。首先,本文提出了全新的分析框架,但仅对4个外来饮食文化生产企业进行个案展示,实证研究的广度和深度均显不足,未来研究者可以展开不同文化基底的更为深入的比较研究,也可以进行大规模的问卷调查发现更为普适性的规律;第二,本文对每一案例的研究,未能将作为文化生产者的餐厅和文化消费者的顾客进行态度和行为的比较,进一步的研究可针对某一跨地方餐厅进行详细的生产者和消费者比较;第三,本文缺乏对异域饮食文化与广州本地地方性之间相互影响的研究,这可作为未来研究的一个方面;第四,尽管国外将原真性和标准化运用到饮食文化领域有较丰富的研究,但是,对这一问题的讨论,国内仍然主要集中于旅游管理领域,让更多的文化地理研究者接受文化生产的原真性和标准化的概念,需要作更多的说明。

## 参考文献:

- [1] 唐晓峰,周尚意,李蕾蕾.“超级机制”与文化地理学研究[J].地理研究,2008,27(2):431~438.
- [2] Zeng Guojun, Frank Go, Henk J de Vries. Dilemma of authenticity versus standardization: expansion strategies of restaurant groups in China[J]. International Journal of Hospitality Management, 2012, 31(4): 1090-1100.
- [3] Bhabha K H. The location of culture[M]. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 1994.
- [4] Möhring M. Foreign cuisine in West Germany[J]. GHI Bulletin, 2007, 41(3): 79-88.
- [5] Guthman J. Bringing good food to others: investigating the subjects of alternative food practice[J]. Cultural Geographies, 2008, 15: 425-431.
- [6] Cook I, Hobson K, Hallett IV L et al. Geographies of food: after-ters[J]. Progress in Human Geography, 2010, 35(1): 104-120.
- [7] 朱 站,钱俊希,陈晓亮.地方与认同:欧美人文地理学对地方的再认识[J].人文地理,2010,25(6):1~6.
- [8] Oakes T, Schein L. Translocal China linkages, identities, and the reimagining of space[M]. London: Routledge Taylor & Francis Group, 2006.
- [9] Mackenzie A F. Place and the art of belonging[J]. Cultural Geographies, 2004, 11:115-137.
- [10] 张 芸,王 彬,朱 站.外来宗教在口岸城市的空间分布及扩散特征——以福州市基督教教堂为例[J].地理科学进展, 2011, 30(8):1065~1072.
- [11] Ferguson P. A cultural field in the making: gastronomy in nineteenth century France[J]. American Journal of Sociology, 1998, 104: 597-641.
- [12] 林 耿,王炼军.全球化背景下酒吧的地方性与空间性——以广州为例[J]. 人文地理,2011,31(7):794~801.
- [13] Liu H, Lin L. Food, culinary identity, and transnational culture: Chinese restaurant business in Southern California[J]. JAAS, 2009, (6):135-162.
- [14] 朱 浒.地方性流动及其超越:晚清义赈与近代中国的新陈代谢[M].北京:中国人民大学出版社,2006.
- [15] Mee W. A traffic in Songket: translocal Malay identities in Sambas[J]. Journal of Southeast Asian Studies, 2010, 41(2): 321-339.
- [16] Robertson R. Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity[M]//Featherstone M, Lash S, Robertson R. Global Modernities. London: Sage, 1995:25-44.
- [17] Parsa H G, Self J T, Njite D et al. Why restaurants fail[J]. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 2005, 46: 304-322.
- [18] Hughes G. Authenticity in tourism[J]. Annals of Tourism Research, 1995, 22(4):781-803.
- [19] 次仁多吉,翟源静.论地方性知识的生成、运行及其权力关联[J].思想战线, 2011, 37(6):11~15.
- [20] Pierre L, van den Berghe. Ethnic cuisine: culture in nature[J]. Ethnic and Racial Studies, 1984, 7(3): 387-397.
- [21] Gordon Waitt. Consuming heritage——perceived historical authenticity[J]. Annals of Tourism Research, 2000, (4): 835-862.
- [22] Zukin S. The Cultures of cities[M]. Malden: Blackwell Publishing Ltd, 1995.
- [23] De Vries Henk. Standardization: a business approach to the role of national standardization organizations[M]. London: Springer, 1999.
- [24] Fine G. The culture of production: aesthetic choices and constraints in culinary work[J]. American Journal of Sociology, 1992, 97(5): 1268-1294.
- [25] Ritzer G. The McDonaldization of society[M]. London: Sage Publications, 2011.
- [26] MacCannell D. The tourist: a new theory of the leisure class

- [M]. New York: Schocken Books, 1976.
- [27] Pine B J, Gilmore J H. Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy [J]. *Strategy & Leadership*, 2000, **28**(1): 18-23.
- [28] 李蕾蕾, 张 晗, 卢嘉杰, 等. 旅游表演的文化产业生产模式: 深圳华侨城主题公园个案研究[J]. *旅游科学*, 2005, **19**(6): 44~51.
- [29] Peterson R. The production of culture: a prolegomenon[J]. *American Behavioral Scientist*, 1976, **19**: 669-684.
- [30] 大众点评网. 广州蕉叶(时代店)的点评[R/OL]. [http://www.dianping.com/shop/517933/review\\_all?pageno=1](http://www.dianping.com/shop/517933/review_all?pageno=1)
- [31] 大众点评网. 广州蕉叶(世贸店)的点评[R/OL]. [http://www.dianping.com/shop/517044/review\\_trans?pageno=3](http://www.dianping.com/shop/517044/review_trans?pageno=3)
- [32] 百度百科. 法国烹饪[R/OL]. <http://baike.baidu.com/view/90672.html>
- [33] 大众点评网. 笑味轩[R/OL]. <http://www.dianping.com/shop/518865>
- [34] 方创琳、周尚意、柴彦威, 等. 中国人文地理学研究进展与展望[J]. *地理科学进展*, 2011, **30**(12): 1470~1478.

## Translocal Restaurants' Cultural Production Under the Paradox of Globalization and Locality: Case Studies from Guangzhou

ZENG Guo-jun<sup>1</sup>, SUN Shu-zhi<sup>1</sup>, ZHU Hong<sup>2,3</sup>, LIU Bo<sup>2,3</sup>, CAI Xiao-mei<sup>3</sup>

(1. School of Tourism Management, Sun Yat-sen University, Guangzhou, Guangdong 510275, China; 2. School of Geography, Sun Yat-sen University, Guangzhou, Guangdong 510275, China; 3. Cultural Industry and Cultural Geography Research Center, South China Normal University, Guangzhou, Guangdong 510631, China)

**Abstract:** The globalization is far from the displace process. However, it is the process of redefinition and production of locality. On the background of globalization, the frequent migration of people and businesses makes them exceed the established boundary, forming a more and more translocality. Recently, the locality and cultural production are gotten a lot of research interests of cultural geographers. However, many questions, such as 'paradox of cultural preservation and innovation' and the 'dilemma of authenticity and standardization' faced by translocal cultural production are unresolved by scholars. This article constructs a theoretical framework of restaurants' cultural production to discuss the categories and characteristics of translocal cultural production based on four cases of foreign restaurants in Canton. The theoretical analysis reveals that there are four different kinds of cultural production of translocal restaurants: standardization of authenticity, cultural production of authenticity, cultural production of standardization, and cultural production of Heterogeneity. And the results of case study illustrate that four kinds of cultural production can be accepted by the consumers of translocal restaurants. In virtue of disciplinary integration, the combination of translocality and cultural production would provide chances for the development of translocal cultural production. And also, it is a new exploration of the food geography with the methodology of new culture geography. This article would promote the discipline development of cultural geography. In the meanwhile, it can provide a theoretical basis for the protection and innovation of food culture, as well as diffusion of food culture and identification of place image.

**Keywords:** globalization; translocality; cultural production; food geography; Guangzhou