

國立政治大學社會學報
第三十九期 2008年1月
The NCCU Journal of Sociology
Vol. 39, January, 2008

族裔—文化經濟、謀生策略與認同協商： 臺北都會區東南亞風味餐飲店個案研究*

王志弘**

摘要

飲食是人類維生的根本，也是建構和爭議文化認同的核心，從而牽連起複雜的社會關係，乃至於謀生策略和人際支援網絡。台灣從早期有零星的「華僑」來台和僑生開設東南亞風味餐館維生，到目前一方面有全球化下消費異國風情的都市時尚餐飲產業，另一方面有東南亞裔婚姻移民經營的風味餐飲店，使得飲食實踐、餐飲產業和身分認同的形構益趨混雜異質。本文以台北都會區東南亞餐飲店為例，探討不同類型移民的謀生策略和認同協商。具體而言，本文從移民經營餐飲業的契機與動機、經營方式，乃至於飲食店本身做為連結社會網絡和各種資源的場域，討論移民的謀生策略及社會處境。此外，本文尚聚焦於「菜單」和口味的調理、改換和堅持，以此做為觀察認同協商的關鍵。最後，本文拉高到當前都市發展趨向的層次，討論結合經濟營生與文化認同的異國風味餐飲店，做為「文化經濟」之重要元素的可能影響，並介入有關「族裔經濟」的討論。文化經濟和族裔經濟的連結，正是本文建立分析觀點的依據。

關鍵詞：移民、認同政治、文化經濟、族裔經濟、餐飲店、台北

* 本文部分內容，曾發表於「第二屆跨界流離國際研討會：公民身分、認同與反抗」，世新大學社會發展研究所，2005年12月10-11日。另部份資料取自國科會專題計劃「族裔經濟地景與移民飲食認同：台北都會區東南亞風味餐廳研究」（NSC 95-2412-H-128-010-MY2）。感謝接受訪問叨擾的店家分享他們的故事。研究助理關晨引、李哲宇、沈孟穎和林純秀負擔了大部分踏勘或訪談工作，林宜嫻協助蒐集資料，共同促成了這篇文章的寫作。特別感謝本刊兩位匿名評審的意見，對於釐清和聚焦本文的核心論證，有極大幫助。

** 世新大學社會發展研究所副教授。

Survival Strategies and Identity Negotiation in Ethno-Cultural Economy: Case Studies of Southeast Asian Flavored Restaurants in Taipei

Chih-hung Wang

Abstract

Foods are not only vital to human subsistence, but also fields for constituting and contesting cultural identity, weaving survival strategies with multiple social relations and networks. This article discusses these issues through three types of Southeast Asian flavored restaurants in Taipei which are run respectively by Oversea Chinese, Southeast Asia marriage immigrants and local Taiwanese. Specifically, through materials obtained from in-depth interviews and field observations, the author explores the motives, resources and strategies for running these restaurants, in order to understand these owners' social situation and cultural identity negotiation. This article then focuses upon menus and food taste as keys to the negotiation of cultural or ethnic identity, and arguing that we can deal with this issue with two related but different concepts -- cultural economy and ethnic economy -- which can be combined into ethno-cultural economy.

Keyword: immigrant, identity politics, cultural economy, ethnic economy, restaurant, Taipei

飲食地景配置了族裔的集體認同，形成轉譯(translated)的空間，描繪出流移人群的「轉譯」認同——一種在漂流生活中「置身地方」的複雜方式 (Martin, 2000: 211)。

相較於國家政策、工業生產、經濟活動、家庭關係，日常飲食進入人文社會研究領域，是相對晚近的事。然而，「民以食為天」，飲食活動交織且開展出複雜的意義與多重的社會關係。隨著國際移民和旅遊盛行、商品與資訊跨界流動，飲食活動也呈現更繁複的面貌：主要城市裡充斥異國料理（表 1），這既是異國餐飲時尚化風潮下，道地傳統與混雜新創口味並置，刺激著文化觀光產業，也是移民異地謀生、懷鄉和編織跨界社會網絡時，交雜多元文化與協商認同的場域。糧食與國際政治經濟、飲食文化史、餐飲與文化經濟，乃至於飲食與性別、階級和種族等社會界線及身分的牽繫，這類議題在學術界陸續展開，顯示飲食確實是串聯人類文化想像及社會過程的關鍵。

1990 年代以降的台灣，有兩個涉及東南亞的趨勢日益明顯。首先，台商資本外移至東南亞各地，以及引進東南亞籍勞工填補台灣低階勞動市場，是資本動向與勞力市場上的顯著變化。其次，都市外食領域裡，東南亞餐飲與「南洋美食」蓬勃發展，甚且形成高價位餐廳，以其異國風情或健康養生形象，促動著都市象徵經濟 (symbolic economy) 或文化經濟 (cultural economy)。然而，躋身美食報導和都會時尚之林的東南亞異國風味，與置身勞力市場底層，承受各種剝削的東南亞移工異國身影，似乎構成同時並存、卻斷裂無涉的兩個世界，餵養著台灣本地資方、雇主和都會中產階級的不同胃口。此外，來自東南亞的婚姻移民人數不斷增長，也替台灣添加了更多東南亞元素。這群婚姻移民中，有不少人開設平價東南亞風味餐飲店謀生，加上過去南洋「華僑」或僑生開設的東南亞餐廳，使得本地東南亞餐飲的類型，顯得紛繁多樣。

針對東南亞餐飲的多樣類型，本文嘗試結合**族裔經濟** (ethnic economy) 和文化經濟的視野來分析。一方面，在族裔經濟脈絡下，視族裔風味餐飲店為移民謀生策略、認同協商和形塑社會網絡的場域，嘗試掌握不同類型東南亞風味餐飲店的差異，藉以顯示不同身分移民（東南亞華人移民與東南亞裔婚姻移民¹）的差別處境和認同協商方式。另一方面，

¹ 這裡「東南亞華人移民」與「東南亞裔婚姻移民」的區分，本意是要區別所謂的「華僑」

連繫上當前都市發展的文化趨向（象徵經濟和文化獨特性的塑造），來探討特殊東南亞風味餐飲店在文化經濟中的定位，並考察族裔經濟和文化經濟的分歧與交匯，及其對於都市發展的可能意涵。

表 1 台北市餐館數量²

		2002.10		2005.11	
		數量	比例 %	數量	比例 %
中式料理	台灣料理	281	13.18	309	12.72
	中國料理	559	27.48	618	25.43
	港式料理	102	5.01	108	4.44
	小計	942	46.31	1035	42.59
異國料理	日本料理	586	28.81	642	26.42
	美國料理	110	5.4	117	4.81
	韓國料理	40	1.97	44	1.81
	墨西哥料理	9	0.4	12	0.49
	法國料理	68	3.34	84	3.46
	義大利料理	186	9.14	218	8.97
	其他歐式料理	-	-	110	4.53
	泰國料理	73	3.59	80	3.29
	南洋料理	-	-	66	2.72
	印度料理	20	0.98	22	0.91
	小計	1,092	53.69	1,395	57.41
總計	2,034	100.00	2,430	100.00	

資料來源：2002 年資料引自鄭陸霖（2004：16），2005 年資料引自 PC Home 網站「城市指南」：<http://cityguide.pchome.com.tw/restaurant>，取用日期 2005/11/26。

或僑生來台的情形，與晚近因婚姻移民來台者的不同。但這兩者其實並非涇渭分明，而多有重疊之處。譬如，原持東南亞國籍的華裔，也有不少是近年透過婚姻移民來台者，兼具了華人移民和婚姻移民的特性，甚且有些是混血兒或文化上的混合認同（例如兼納華人文化和馬來文化），在族裔認同上都不能視之為「純粹」，事實上也難有純粹可言。不過，用華人而不用「華僑」，乃在於「華僑」是特定歷史脈絡中，台灣的「中國祖國國族主義」觀點和體制的產物，對許多「華僑」而言，他們的國族認同其實是當地國家（如馬來西亞聯邦或緬甸），只是族裔身分屬於「華人」。因此，相對於「華僑」，本文採用較寬鬆的「華人移民」一詞。一般而言，本文將具華人血統與華人移民者，無論來台先後，都視為「東南亞華人移民」，而非華人都歸於「東南亞裔婚姻移民」。

² PC Home 網站列入的餐廳資料有限，通常侷限於有店面且較知名的、中高價位的店家，一般的小吃店和攤販未列入。

壹、風味餐飲店：謀生策略與認同協商的場域

近年來，台灣學術界關切東南亞移民與移工議題，已發表許多論著（夏曉鵬，2005；曾嫻芬，2007）。其中不少研究探討消費議題，尤其分析了東南亞移工的休閒處境，包括都市移工假日消費空間的形成，牽涉其中的時空權力關係，進而討論消費做為移工抵抗和認同塑造的場域（吳挺峰，1997；許弘毅，2000；藍佩嘉，2002；金天立，2003；吳比娜，2003；王志弘，2006；吳永毅，2007）。這些研究經常提到家鄉味餐飲店在消費活動中的角色，但焦點多半鎖定移工如何藉著餐飲店做為滿足思鄉情緒，以及聯絡交誼的場所，很少從開設餐飲店的店家本身，尤其同屬東南亞裔的婚姻移民開設的餐廳或小吃攤來探討。換言之，目前台灣的移民 / 工研究比較關切做為消費場域的餐飲店，而非做為生產或謀生場域的餐飲店。

鄭陸霖（2004）在討論台北市異國餐飲的脈絡裡，指出了既有的全球 - 在地研究，經常隱含了一方是全球資本商業策略，另一方是在地消費者自主性的二元對立觀點，亦即地方的文化主動性，似乎侷限在消費與消費者的（詮釋性）行動層次。他認為，這既忽視了地方消費情境的歷史結構脈絡，也忽略了（餐飲）生產者面對全球影響的反應和策略（鄭陸霖，2004: 5-7）。鄭陸霖的研究以日本和韓式料理為對象，以「殖民化」脈絡說明日式料理在台北餐飲業中為何佔有較高比例，另以「移民經濟」的商業適應策略，討論山東 - 韓國華人移民在台灣餐館經營類型轉移（從第一代的山東食物，到第二代的韓國料理）（2004: 26）。

鄭陸霖討論的韓國餐館，考察了經營者的生存策略，特別能與本文的關切對話。他指出，這些山東 - 韓國華人來台二代移民，面臨第一代準備費時的山東食物（饅頭、水餃、牛肉麵等）遭受便利商店威脅的情勢，轉而以他們在韓國成長時期的飲食認同為基礎（許多人童年在韓國時，便覺得韓國菜比中國菜好吃），發展出「容易準備、不費勞力的韓國料理」，並透過韓國華人的同學和親友網絡，取得創業資金和經驗，或採合資方式。此外，鄭陸霖也發覺，相對於高教育者憑藉大學文憑進入商業僱用關係網絡，那些仰賴自身熟悉的飲食文化來販賣「異國料理」的自雇者，常是擁有高中學歷的同輩（ibid., 26-7）。簡言之，鄭陸霖處理了移民經營者在特殊社會脈絡下的生存策略和認同協商課題。

專就移民的生存策略和工作經歷而論，邱淑雯（2005: ch.6）曾於 2002 年匯集嘉義縣 68 位東南亞裔配偶的工作資料，發現這些配偶「一言以蔽之，工作是為了改善家庭經濟」（*ibid.*, 228），包括原生家庭和夫家家庭。大部分受訪者在原生社會就有工作經驗，很早就扮演貼補家用角色，少數還曾擔任台灣或其他地區的「外籍」勞工。工作內容有工廠工作、家庭代工、在丈夫或親友的店幫忙或自營店攤、幫傭和打零工等。邱淑雯（2005: 236-40）歸納了這些工作的特質為：(1)以丈夫、扶養親屬或親友網絡為主延伸出去的工作；(2)協助性而非主導性的工作（資金籌措、經營管理和所有權方面，婚姻移民都扮演配角或協助者角色）；雖然部份開設越南小吃或手工藝品等自營店攤的移民，會利用本身族群特質來經營族群企業（*ethnic business*），但邱淑雯認為，他們幾乎都須仰賴丈夫出錢、出力、出店才能營業；(3)臨時性而非固定的工作；(4)發揮女性特質的工作（餐飲、裁縫、美容美髮、清潔打掃等，家務勞動的延伸）。

邱淑雯指出：「資本主義制與父權制的結盟，帶給女性移民的邊緣化是無所不在的，即便通過跨國移動、透過延伸家務勞動般的工作，女性移民所處邊緣化的地位也沒能消失，對她們而言……邊緣化只是移轉或形變，但仍繼續維持下去」（2005: 241）。不過，邱淑雯引述國外研究，以及歸納受訪的 68 位移民工作後的收穫和改變，主張工作也是女性賦權（*empowerment*）的手段，經歷了獲得基本生存條件、近用改善生活的知識等資源、提升社會意識和參與，以迄握有控制權等階段，能夠達到改善經濟、增加與接待社會的良性互動、自我強化及提升的正向成長（邱淑雯，2005: 245-51）。

在認同協商方面，邱淑雯則以對原生社會和接待社會的依戀親近或厭惡為分析架構，討論了婚姻移民塑造認同的機制和因素。她發現，婚姻移民對台灣較正面的觀感有「進步繁榮、賺錢機會多、希望被認同」三點，第三點特別出現於有華人血統的移民身上（2005: 262-3），負面觀感則集中於感受到污名化和歧視，但面對歧視時的態度，多屬消極或自我解嘲。對原生社會認知方面，多數人會與原生社會和家庭保持聯繫，但除了懷念家鄉和純樸過往，主要還是以「回饋娘家」為連結基礎；相對的，對於原生社會的遠離，則集中於脫離貧窮落後和脫離排華這兩方面（*ibid.*, 265-72）。邱淑雯指出，婚姻移民會對接待社會和原生社會採取不同的親疏距離，乃隨個人社會屬性（年齡、居留時間、讀書、工作、族群等）、結構逼迫力或特殊歷史情境影響（特別指歧視的結構），以及個人如何認知與回應這些力量（例如以多元語言能力建構自信來轉化歧視）等層面而變化

(*ibid.*, 273, 285)。

藍佩嘉(2002)也曾針對菲律賓籍家務移工，討論了她們在跨界流動處境下如何協商認同。尤其是中產階級背景的移工，面臨低技術且污名化的海外家務工作時，如何因應有所衝突的階級流動來協商認同。藍佩嘉以社會空間中的前台和後台區隔(包括工作日的雇主家庭空間和放假日的休閒公共空間；以及母國和地主國的區隔)、勞動和消費的區分，以及現在和未來的不同時間向度，極具說服力地討論了移工的認同如何持續協商和塑造，呈現了動態複雜的過程。

回到飲食的課題，林開忠(2006)直接討論了越南籍配偶在維持其族群認同邊界時，食物所扮演的角色。他指出，食物和語言同為越南籍配偶最鮮明的「文化邊界標誌」，是形成和維持群體認同的關鍵(林開忠，2006: 73-4)。然而，由於越南籍配偶的飲食，尤其是味道較重的調味料(如魚露)，通常會遭到夫家排斥。所以，自身家庭以外的越南小吃店，或是另一位外籍配偶住家的同鄉聚餐，就成為需要家鄉口味慰藉的外籍配偶的最佳去處(*ibid.*, 75-6)。林開忠也討論了越南配偶在家庭裡的生存策略，不是學習模仿夫家的口味，就是逐漸讓夫家習慣越南風味料理。林開忠認為，飲食的協商不僅展現了越南配偶的能動性，並且在混合與創造新食材或料理方法的過程中，呈現了跨界文化交流(*ibid.*, 77-8)。

最後，針對移民開設的餐飲店，邱淑雯(2007)以越南女性的店家為例，指出了這些餐飲店既是本地居民予以污名化的「移民病理區」，也是越籍配偶自身網絡集結的地點。面對這種基本張力，邱淑雯指出移民女性會採取不同策略來克服，包括積極柔軟或消極隱忍等，而個人自身特質與實力、親切、語言能力等，也都是影響因素。王志弘(2006)也發現，桃園後火車站東南亞移工假日消費空間裡的家鄉味餐廳，不少是由東南亞裔配偶經營或掌廚。這些空間在食物口味、裝飾氣氛和顧客特質方面，都有濃厚家鄉風格與符號，對移工而言，確實是透過飲食消費的身體實踐，來鞏固族裔認同的所在。與邱淑雯(2005, 2007)的研究一樣，王志弘主張，對於為貼補家計或創業而開設家鄉風味飲食店的移民配偶而言，家鄉飲食不僅是懷鄉念舊，還是求生手段，也有提升在夫家地位的效果：原本可能須放棄家鄉口味以配合夫家胃口，現在則以自己拿手且難以取代的家鄉烹飪來擔負家計，並藉此管道更緊密融入台灣社會。

此外，王志弘還處理了族裔飲食領域中的內部階級差異問題：面對

同樣來自東南亞的移工，移民配偶在這個透過飲食和消費實踐而構築的社會關係裡，可能因其身為店主，以及擁有居留權和公民權的身分，加以掌握了較多的經濟資本與社會資本，而在族裔人際網絡中位居要津。由於這些社會與經濟條件而提升了的族裔自信，也可能回頭展現於對家鄉飲食是否「道地」的堅持上（王志弘，2006: 186-7），藉此鞏固了族裔文化的邊界，而這可能會與其因取得公民權及融入台灣社會而模糊族裔身分的推力，形成了拉鋸，凸顯出移民族裔文化認同的不穩定和複雜動力。

貳、族裔經濟與文化經濟的分歧與交匯

相對於前述以東南亞移民／移工飲食場域，來討論謀生策略及認同協商的既有研究，本文嘗試從一個新的角度來討論相關議題：族裔經濟與文化經濟的分歧和交匯。

所謂的文化經濟，簡略的說，指的是過去被視為兩個分離範疇的文化和經濟，彼此逐漸相互指涉和構成。一方面，文化日益以經濟為基礎（亦即文化的商業化或奠基於工業化生產；文化產業）；另一方面，經濟也日益文化化，這包括了：講求商品及其販售氛圍的美學化和表意化、挪用或創製獨特文化做為商品差異化的手段、從文化角度來理解和管理經濟，將經濟視為一種論述或修辭，提出勞動文化和企業文化等概念³。據此，以異國風味或少數族裔飲食做為經濟營生的策略，顯然也是文化經濟或象徵經濟的一環。簡言之，從經濟或資本積累的角度來看，文化經濟涉及了透過商品或服務的文化差異化來謀取利潤的邏輯⁴。

至於族裔經濟，根據 Ivan Light 和 Steven J. Gold 的分析，其基本界定是：「族裔經濟是由相同族裔的自雇者、雇主及其相同族裔的雇員構成。

³ 相關討論可以參見 du Gay and Pryke (2002)與 Amin and Thrift (2004)。du Gay 和 Pryke 區分了兩種意義的文化經濟。第一種意義的文化經濟是指文化在解釋經濟活動裡扮演日益重要的角色。例如，關注文化論述的積極作用，主張「經濟論述」格式化且框架了市場與經濟及組織關係，不僅是觀察和描述它們，還構成了這些關係。經濟論述不只是信仰、價值和象徵的問題，而是一種再現實踐和技術實踐形式，構成了經濟行動得以構成和框架的空間（2002: 2）。第二種意思是一種時代性的宣稱，是指當前經濟的逐漸「文化化」，這與符號經濟、網絡社會、知識經濟、美學經濟等概念有關，經濟與文化之間的邊界因此日益模糊（ibid., p. 6）。

⁴ 參見 Harvey (2003)有關透過文化來塑造商品和地方獨特性，積聚區辨標記和集體象徵資本，以便謀取壟斷地租（monopoly rent）的分析。

不是族裔經濟的一部分者，就屬於一般勞動市場」(Light and Gold, 2000: 4)。Light 和 Gold 還列舉了與族裔經濟類似的其他概念，如族裔圈地經濟 (ethnic enclave economy)、族裔控制的經濟，以及族裔所有權經濟等 (表 2)⁵。基本上，族裔經濟分析取向關切的是少數族裔，尤其是移民，如何在移入國的特定政治、經濟與社會條件 (包括機會與限制) 下，運用各種階級資源和族裔資源 (基於階級地位和族裔身分而獲得的經濟資本、文化資本、社會資本和人力資本等) 來立足謀生、建立網絡和協商認同，以及這些情況對於移民群體的內部社會關係 (性別、家庭與階級等)、跨國社群網絡形成，以及移入國社會各方面的影響。

除了台灣本地人開設的餐廳外，本文所討論的東南亞裔移民及東南亞華人移民的風味餐飲店，根據這種界定 (同族裔的雇主、自雇者、雇員及消費者)，確實也可以說是構成了族裔經濟。簡言之，**族裔經濟關切的是少數族群為了謀生而形成的特殊經濟形構與操作。**

表 2 族裔經濟的相關概念

概 念	界 定
族裔經濟 Ethnic economy	自雇者、雇主、未支薪家庭勞工，以及同族裔的雇員
族裔圈地經濟 Ethnic enclave economy	環繞著一個領域核心而聚集的族裔經濟
族裔所有權經濟 Ethnic ownership economy	族裔經濟
族裔控制的經濟 Ethnic-controlled economy	由相同族裔雇員在主流經濟裡明顯且持續發揮的經濟力量

資料來源：Light and Gold, 2000: 23。

那麼，同時使用文化經濟和族裔經濟這兩種取向或概念，來討論東南亞風味餐飲店的謀生策略和認同協商，能夠看到什麼呢？首先，我們必

⁵ 不過，在既有的文獻裡，族裔經濟的界定有兩個缺失，即：(1)經常忽略了相同族裔顧客在族裔經濟裡扮演的角色，僅偏重生產者的部分；(2)只認為少數族裔才構成了所謂的族裔經濟，猶如主流社會的白人沒有族裔身分一般。甚且在台灣，我們通常會將東南亞裔移民視為族裔團體，但是傾向於不將在台的歐洲人和美國人視為族裔團體，當然也不會把台灣人本身視為族裔團體 (即使有所謂的四大族群論述，但面對東南亞族裔時，台灣人通常不認為自己相對而言也是個族裔團體)。換言之，戰後來台灣的外省族群，譬如說山東人，如果開設山東口味的餐飲店，主要是雇用山東籍員工，擁有一定比例的山東籍顧客，也算是一種族裔經濟了。感謝成露茜教授在這兩個保留意見上的提醒和討論。

須注意，文化經濟和族裔經濟是兩個不同但彼此重疊的概念（圖 1）。文化經濟可能會採用特定族裔文化元素做為其商品差異化的策略，這時候，文化經濟就包含或挪用了族裔文化色彩。另一方面，族裔經濟如果明白標榜以文化意義和族裔認同特性做為謀生策略，那麼這樣的族裔經濟也進入了文化經濟的範圍⁶。無論是從哪個方向靠近，我們或許可以方便地將兩者的交集稱為「族裔－文化經濟」（ethno-cultural economy）。

然而，我們必須回頭強調一下這兩者的差異。文化經濟是以文化象徵和符號做為積累策略，即使挪用的是族裔符號，也比較不在乎這些象徵和符號是否真正與其族裔認同及族裔社會網絡有所關聯，例如台灣本地人開設的，以本地顧客為主要客群的東南亞風味餐飲店，從菜色、器具，到裝潢及音樂，採用許多東南亞文化元素，但與店主、員工和顧客的族裔身分無關，反而是要既親近又保持距離的「異國風味化」，可說是一種「他者異己化」的策略。此外，常見的做法還有改換口味和食用方式，以便適應本地顧客的胃口與習慣，或許可稱為「他者馴化」的策略⁷。

相對的，族裔經濟以共同族裔的自雇者、雇主、員工或顧客為核心，亦即以族裔身分認同和族裔社群網絡為其焦點，失去了這個特性，就很難稱其為族裔經濟了。例如，越南裔婚姻移民開設的越南餐飲店，如果雇用越南移民為員工，並且以越南移民和移工為主要客群，就是典型的族裔經濟邏輯，其中的文化元素（透過家鄉味餐飲、族裔網絡的建立而呈現出來），牽涉的並不是異國風味化或馴化，而是我群認同邊界的鞏固（圖 1）。

⁶ 當然，如果我們採取文化是一種生活方式的全盤性視野，那麼任何經濟生活都有其文化向度，族裔經濟也不例外。換言之，在認為一切經濟都是文化經濟的觀點下，族裔經濟與非族裔經濟（主流經濟）一樣，都是文化經濟。但是，這種廣義的文化經濟界定太過寬泛，無法突顯出特殊族裔的處境。所以，本文在此保留文化經濟和族裔經濟的二分，以文化經濟一詞來指涉「經濟文化化」的歷史趨勢，也就是 du Gay 和 Pryke 界定的第二種意義。

⁷ 「他者異己化」與「他者馴化」為本文新造的概念，這一組概念是要掌握面對外來異質的人事物元素時，經常同時產生的兩種不同對待策略。「異己化」就是強調外來元素的陌生特質，並加以維持或強化。「馴化」就是強調要跨越邊界，尤其是從接受端的角度來予以調整，甚至同化，去除其陌生特質。這兩個概念，就筆者的經驗，可以用「翻譯」的兩種策略來對照，也就是面對外國語言，可以採取保留外來語言特徵的方式來翻譯（直譯、硬譯），也可以採取改換其語法架構和語詞、貼近本地讀者語文習慣的方式來翻譯（意譯、改寫）。

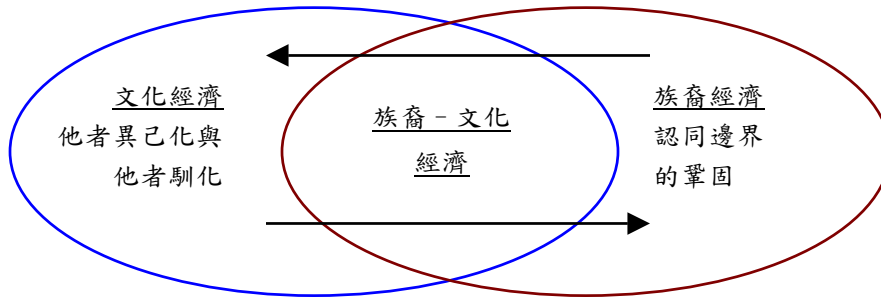


圖 1 東南亞餐飲店的文化經濟與族裔經濟

然而，許多東南亞風味餐飲店常常兼有這兩種傾向。我們可以將整個場域視為既重疊又分歧的族裔-文化經濟連續體，兩邊有極端類型，而多數店家位居其間。東南亞華人開設的東南亞餐飲店，以及族裔身分和文化的曖昧性與介中特質（*in-betweenness*），或許正是位居中間的典型。

可是，這裡還有進一步的動態。許多東南亞族裔開設的餐飲店，如果要進入主流經濟（以本地顧客為主）以謀取更好的利潤或提升社會地位，也必須兼採文化經濟策略，這時候相對於本地或華人店家的「他者異己化」策略，以其東南亞族裔身份而言，就涉及了「自我異己化」和「自我馴化」：將自身的族裔文化元素予以異國風味化和馴化。相對於此，堅守族裔經濟原則的餐飲店（藉以形成同族裔員工和顧客的族群團結基地），就可能會排斥文化經濟邏輯，亦即避免馴化和遭受異國風味化，甚且視後者為一種污名或刻板化。這裡正是東南亞風味餐飲店對於東南亞移民而言的曖昧與複雜之處，展現了少數族裔移民置身移入國社會中的認同協商課題（圖 1 中以箭頭表示了這種往來吸納和排除的動態）。

不過，我們有必要進一步區分謀生策略和認同協商這兩個相關但不同的層次。謀生策略牽涉的是在謀求利潤的前提下，採取什麼策略來呈現族裔文化元素，其主要考慮是如何吸引帶來利潤的特定顧客群。至於認同協商，牽涉的主要是經營者自身如何看待自己的族裔身分，以及在本文脈絡下，這種族裔認同的定位，如何與其採取的謀生策略產生關聯或是斷裂無涉，或者，因為兼納兩種謀生策略而相應地在族裔認同上呈現雙重性或曖昧性。據此，本文根據田野觀察，提出四種典型經營形式，其謀生策略和認同協商模式如表 3。請注意，表中的東南亞華人經營的餐廳，以及東南亞配偶經營供應本地消費者與東南亞族裔人士的餐飲店，各自跨越了三種謀生策略模式中的兩種。相對於兩邊的極端，本文關注的焦點，正是位

於中間的族裔－文化經濟的兩個類型。

表 3 東南亞餐飲店的謀生策略與認同協商定位

定位	偏向文化經濟	族裔-文化經濟	偏向族裔經濟
謀生策略模式	他者異己化與他者馴化：將差異符號化、商品化和他者化，調整口味以迎合本地消費群	兼納兩方策略：自我異己化與自我馴化	視差異爲人我邊界，堅持特定口味，以同族裔顧客爲營生範圍
認同協商模式	經營者的族裔身分與族裔飲食無涉	族裔認同的雙重性或曖昧性	經營者的族裔身分與族裔飲食相互鞏固
典型經營形式	本地人開設，供應本地消費者爲主的東南亞風味餐廳	東南亞來台華人開設，供應本地消費者及在台僑生爲主的餐廳	東南亞配偶開設，供應本地消費者和東南亞移民配偶與移工的餐廳

圖 1、表 3 與前文的說明，構成了本文的理論視野或分析架構。後文的實質分析區分爲三部份：首先，說明台北都會區東南亞風味餐飲店的概略面貌，區分出幾個基本類型，並簡述研究方法。其次，本文利用五個案例，說明不同身分經營者的經營方針、謀生策略及生活處境，並透過對照，呈現出東南亞裔移民與東南亞華僑的特殊狀況。第三，以「道地」(authenticity)的建構爲核心概念，討論菜單、食材與口味的選擇、改換、堅持及詮釋，藉以探討座落於文化經濟和族裔經濟交界處的東南亞風味餐飲店的謀生策略和認同協商，如何建構出兩種不同的「道地」意義：**異國風味化的道地與認同邊界鞏固的道地**。最後，考察族裔－文化經濟對於都市發展和族裔關係的意義。

參、田野概況與研究方法

本研究於 2005 年 3 月起，針對台北都會區，包含台北市全區，以及台北縣主要都市化地帶⁸，沿街實地探查位於主要街道的東南亞風味餐飲店（至 2006 年 2 月止，調查所得為 372 間。但店家變動頻仍，數量持續變化，許多位於小巷弄的店家和攤販可能漏列）。訪談於 2005 年 8 月展開，接觸二十餘處店家，訪問其店主、員工和顧客。本文除奠基於田野觀察和訪談資料外，選擇其中五間有較完整記錄的店家為代表個案，以便在一般的類型化之外，呈現出鑲嵌於具體社會脈絡中的複雜情況。所選案例分別是兩間東南亞裔婚姻移民經營的店家（編號 A1 與 A2），兩間東南亞華人移民店家（B1 與 B2），以及做為對照的一間台灣本地人開設的泰式料理店（C1），並以經營者為主要分析對象。

訪談問題包括：創業動機、地點選擇和資金籌措方式；營業項目、經營方式、產品特色、菜單設計與口味調整、食材來源、店面佈置；顧客類型與顧客反應；員工來源和勞動方式等。此外，還詢問了移民來台過程，與其本地配偶和小孩的關係，在店家經營中扮演的角色，以及開店前後對家庭生活的影響等。針對東南亞裔配偶，還考察了開設餐飲店是否提升了他們在家中地位，以及因此置身外勞或外籍配偶社會網絡的核心。針對華人移民部分，重點是要探知他們從「僑居地」來到台灣這個由華人主導的社會，卻為了謀生而要利用僑居地異國風味餐飲來吸引本地人，對其身分認同有何影響。至於本地人部分，重點是要瞭解其如何迎合都市中產階級口味。

在表 3 的分析架構引導下，考慮餐廳價位，我們將調查所得區分為五種餐廳類型，並按照飲食族裔色彩區分（泰、越、滇緬等），如表 4。雖然調查數據難稱完善，尤其低估了出沒不定的小吃攤數量，但還是可以窺知一個趨勢。最引人注意的是，東南亞來台華人開設的餐廳數量最多，超過本地人和東南亞配偶經營者開設的店家。這透露了東南亞華人在這個領域的長期優勢：早期台灣的東南亞風味餐飲店，大部分是具有東南亞經歷的「華僑」或「僑生」開設。近年來，方有趕搭飲食時尚的台灣本地人和東南亞裔移民加入。不過，部分台灣本地人挾其雄厚資本，尤其在泰國

⁸ 包括深坑、新店、永和、中和、土城、樹林、板橋、新莊、三重、蘆洲、五股、泰山、八里、淡水、汐止等地。

料理方面，很快建立起高價位飲食市場。

就料理的國別而論，泰式料理數量獨占鰲頭，涵蓋了高價時尚餐廳、平價社區型和小吃攤等類型。相對的，數量居次的越南料理，比較缺乏高級時尚餐廳，多屬於平價類型餐飲店。這顯示了泰式料理做為文化經濟的異國風味形象，在台北都會區有其市場，越南料理則尚未發展成為本地資本願意大舉投資的時尚料理。但是，隨著越南籍移民不斷增加，以及具有創業精神的族裔企業家投入，或許有機會將越南料理從偏向族裔經濟或族裔—文化經濟的脈絡，逐步推展到具有更明顯的文化經濟特質。

數量居第三的滇緬料理，以滇緬華人移民為主要經營者，有其華人移居的特殊脈絡。其他如印尼、馬來西亞和菲律賓等餐飲店，數量較少，除了是因為移民人數較少和本地口味偏好外，也可能是本次調查缺漏，尤其是菲律賓餐飲店數量過低，有待後續補遺。

表 4 台北都會區東南亞餐飲店的料理國別與經營者身分

國別	身分					合 計
	本地人的 高價餐廳	本地人的 平價餐廳	東南亞華 人的社區 型餐廳	東南亞裔 移民的社 區型餐廳	東南亞裔 移民的小 吃攤	
泰 國	20	48	55	38	4	165
越 南	2	10	24	57	4	97
印 尼	-	-	3	2	1	6
雲 滇 緬	-	12	61	11	-	84
菲 律 賓	-	-	2	-	-	2
馬 來 西 亞	-	4	6	-	-	10
其 他	-	2	6	-	-	8
合 計	22	76	157	108	9	372

表 5 呈現不同族裔風味飲食在台北都會區的分布。以數量而論，東南亞風味餐廳有三個主要集中區，分別是大安區、中和市和新莊市，這三個地區剛好對應了三種基本餐廳類型的主要分布區：都會核心區的高價時尚餐廳與社區型餐廳（本地人開設者居多，間有東南亞華人開設者；除大安區外，還可納入信義、松山、中正和中山區）、東南亞華人開設的社區型平價餐廳（以中和市的緬華社區為主，但或許可以擴大將北市公館地區

涵蓋在內，包含越華和泰華），以及都會外圍工業區附近（可擴大包含樹林、板橋和土城一帶），以服務外籍勞工為主的餐廳（大多是由東南亞裔配偶開設，部分為東南亞華人開設）。其餘地區大多屬於服務本地顧客為主的平價社區型餐廳，各種身分經營者皆有。

表 5 台北都會區東南亞餐飲店的行政區分佈

地區 \ 國別	泰國	越南	印尼	緬甸	菲律賓	馬來西亞	綜合南洋	合計
北投	4							4
士林	3	1		1				5
內湖	3	3		3		1		10
南港	1	1					1	3
松山	12			5			1	18
大同	1						1	2
中山	9	4		2		1		16
中正	11	3		7				21
萬華				2				2
大安	27		1	9		3	2	42
信義	4	9		1		2	2	18
文山	6	6	1	2		2		17
八里								0
淡水	2	1						3
五股	2	4		1				7
蘆洲	2	6						8
三重	4	11	1					16
新莊	21	15		1	1			38
泰山	1	3						4
樹林	16	4	1					21
板橋	2	7		2		1		12
土城	9	5			1			15
永和	5	1	1	5			1	13
中和	7	6	1	32				46
新店	11	3		11				25
深坑								0
汐止	2	4						6
合計	165	97	6	84	2	10	8	372

從這些資料可以窺知，餐廳經營者身分（台灣本地人、東南亞華人、東南亞裔移民）、價位和類型（高價時尚餐廳、平價社區型、小吃攤），以及區位分布（都會核心商業區、都會郊區或住商混合區、外圍工商混合區），彼此間有一定關係。

肆、經營方針與謀生策略：族裔、階級與性別的交織

本節以五個實際案例，描繪東南亞餐廳類型的具體圖像，呈現出他們在開店動機、資金來源、工作方式、顧客型態和經營方針上的異同，以及移民者的社會關係和家庭處境。其中，A1 是東南亞配偶開設，供應本地消費者和東南亞移民配偶與少數移工，正在擴大營業的餐飲店；A2 是東南亞配偶開設，供應本地顧客與東南亞移民和移工的路邊小吃攤；B1 和 B2 是東南亞來台華人開設，供應本地消費者和其他華人移民為主的餐廳；C1 是本地人開設，供應本地消費者為主的東南亞風味餐廳。⁹

以經營者族裔身份來劃分東南亞風味餐飲店的類型，並不意味所有差異都要歸因於族裔身份的差別。相反的，我們一方面必須看到族裔身份不僅意味了族裔的文化與生理特質，還意味了這種族裔身份在特定時空中，所能調動和連結的社會資源（金錢、人脈、文化資本等）、承受的社會機會與限制（公民權、居住權、工作權、種族歧視等），以及典型的生涯或遷移經歷（婚姻移民、華僑來台就學等）。另一方面，也要看到族裔身份與其他社會分類，例如階級與性別的複雜牽連，而其牽連方式，可能和前述的族裔身份所能調動的社會資源、機會及典型生涯有關。

一、婚姻移民立足台灣的事業：維生技能、夫家資源與族裔網絡

位於台北市信義計畫區北側的 A1 越式餐飲店，經營者是越南裔婚姻移民。她和到越南做生意的先生相識結婚後，於 1995 年來台，育有兩子，分別是九歲和五歲，交由越南的媽媽帶，就讀當地台裔小學。她婚後原本

⁹ 這裡的案例選擇，明顯少了族裔經濟的極端類型，就是由東南亞裔配偶開設，專門供應東南亞裔移工消費的餐飲店。但由於本文關注的是中間類型的族裔—文化經濟（亦即 A1, A2, B1 和 B2），因此這項限制尚不嚴重。關於供應移工的典型族裔經濟餐飲店，可以參考王志弘（2006）有關桃園後站地區的研究。

待在家裡，覺得無聊，但先生不願她外出工作，認為不需要她賺錢養家（擔心被別人笑養不起老婆），也憂慮受訪者「學壞」。雖有爭執，A1 受訪者還是於婚後三個月爭取到外出工作機會，擔任過販賣便當店家助手及日本料理店二廚。她在工作場合學會了流利國語，中文字能看懂一些，但不會寫。受訪者提到了在職場上從遭受懷疑，到技能獲得肯定的過程：

我一開始出去應徵工作的時候，人家不請我。因為他們覺得我瘦瘦小小的，又很白，看起來不會做事。後來因為我先生有認識開餐廳的，他帶我過去。我那個時候聽不懂他們說什麼，我先生跟我說，他們說你不會做事。可是，我先生跟他們說，其實我很會做事，我就開始工作，第一個月薪水是一萬八，工作兩個星期以後，就變成兩萬六。因為我去那邊工作兩個星期後，老闆娘叫我炒菜給他們吃，覺得我炒得很好吃，就叫我不要再切菜、洗菜，叫我開始負責炒菜。他們又請了一個菲律賓人去切菜、洗菜。我懷孕的時候也繼續工作，拿著一個大鍋子在那邊翻炒。

她原本對美容化妝有興趣，曾一邊打工，一邊清早在西門町學化妝，還領有證書，但不確定能做什麼。她喜歡烹調，在越南時，媽媽和阿嬤從事類似台灣婚宴辦桌工作，她也會幫忙，累積了經驗。許多人說她煮的東西好吃，鼓勵她，於是有了開店念頭。先生出資，加上自己在餐廳打工存的錢，於和平東路科技大樓附近開了第一家店。她回憶當時開張情況：

雨下得很大，到了中午 11 點多都沒人光顧。不過到了正午，人越來越多，還排隊。當時生意很好，但因為有了小孩，要忙著照顧，常忙不過來，一度瘦到 38 公斤。我老公在料理上又幫不上忙，所以中間歇業 3 年。之後才在現在的地方〔住家附近〕重新開店。

先生原本做廚房設備生意，店內廚房設備也由先生製作。但後來廚房設備生意不好，不做了，遂共同經營飲食店。先生因生意往來認識不少開餐廳的朋友，認為餐廳很賺錢，所以也有興趣。但先生缺乏烹飪技術，因為 A1 會料理，先生才正式投入餐飲業，負責買菜。

目前位於永吉路的店生意很好，也有影視名人光顧和媒體報導。但店面太小，受訪者於是在附近又承租一間較大的店面。原本 A1 希望來台

擔任幫傭的姊姊，能在舊店面賣越南鴨肉麵，但姊姊工作期限已滿，回越南去了。所以，由 A1 經營舊店面，新店面交由先生和弟媳照料¹⁰。除了家人，兩家店另外還僱了七名員工：

台灣的有 2 個，越南的有 5 個。都是朋友相互介紹過來做的。在這裡工作的越南人都是結婚過來的。工作都是固定時間上班，因為雜事很多。休息的話，我這一間是休星期日，另外一間休星期六，員工都是輪休。像有兩個員工，要照顧小孩，所以我讓她們上早班，下午四點就先下班回家照顧小孩。因為我覺得要替她們著想。

工作內容和分配則是：

新開的店 3 個人做外場，3 個人做廚房。現在這間店是我負責煮東西，另外兩個外場。外送的話，都是新開那邊的人送。有時候比較忙，會從新開的那間調一個人來我這邊幫忙。平常她們要做的事情，是切菜、跑堂、洗碗……我平常都是 6 點 30 分起床，準備今天要賣的東西，大概 7 點 45 分就會過來開店，下午工作到 3 點左右，休息一小時，準備晚上賣的東西。4 點半開始賣東西，一直到晚上 11 點。收攤的時間，這邊大概是 10 點，另外一邊是 9 點半。

至於顧客來源，據 A1 指出：

大概都是上班族，路過的人、附近的人都有，也有不少結婚來台的越南人，來台灣工作的也有。結婚過來的比較常過來吃，來工作的比較少一點，因為她們比較節儉，有時候經過，都會跟我說，她們很想吃，可是要省一點，會說下星期再來。她們把錢花在打電話回越南上。我和她們是同鄉，會用越南話相互問候，她們也會覺得很親切。

A1 對於餐飲店經營頗有見解。她指出，有些朋友看她生意不錯，也學著開了一家店。但她去看過後，才覺得開一家店真的要有經驗。像佐料、

¹⁰ 受訪者提到，婆婆偶爾會來店裡，不過比較常待在先生在那一家店，「因為他兒子在那裡。不過這樣也好，她就不會在這裡嫌來嫌去」。

食材的擺放若缺乏秩序，就會手忙腳亂。她認為自己很早就從事餐飲，偷學了點功夫，才能得心應手。不過，她懊悔先前在越南時沒有認真學習，沒學會一些「大菜」。她指出，目前經營兩家店面壓力很大，房租很高，但已有人希望加盟。但因顧慮加盟店能否保持道地口味，擔心好不容易經營起來的招牌倒了，所以還在考慮。

家庭生活方面，小孩給越南的媽媽照料，但每隔一陣子會回越南探望，或是小孩來台灣，這時候她就要負責照料。平常則在打烊後，回家還要整理房子、洗衣服，或計算營收。此外，由於開設餐飲店，所以 A1 不在家裡煮飯，而是家人（先生和婆婆）到店裡吃。談到對台灣和越南的觀感，A1 說：

我一開始像個傻瓜，只是想來台灣的時候可以坐飛機。因為聽說台灣人很有錢啊，就想來台灣賺錢。覺得台灣應該什麼都好。可是啊，我到老公家的時候就嚇住了，老公家雖然什麼東西都有，但是很髒，東西上都有灰塵。我們住越南雖然窮，但是我們都會把家整理得很乾淨，桌椅都會擦得很乾淨。所以我一到老公家，就到處打掃。但來台灣後，我還是覺得越南有很多東西不好，比如說辦事效率很低啊、交通很亂啊、沒有禮貌等。像我在台灣買東西或賣東西，大家都會很有禮貌的說謝謝、對不起。

位於新店民族路騎樓小吃攤的經營者 A2，也是越南裔移民。攤子原本在景美夜市裡，因店旁要蓋大樓，灰塵很多，沒辦法做生意，加以先生關節炎嚴重，不能久站，就收起來。目前這個地方小，販售產品種類少，客人也不像景美那邊集中於用餐時間，A2 可以自己照料，先生還可以擔任晚班保全人員，早上到攤位幫忙。A2 來台灣七年了，育有兩個女兒，分別是五歲和六歲。

A2 原來在越南幫忙姊姊的餐飲生意，所以會烹調，但後來覺得很累，「常常會把手弄得很髒、粗粗的不好看，而且錢賺不多。後來我就在一家店裡賣電視機，是 TOSHIBA 的，店面乾淨，不會很忙，只要介紹電器就好，不用特別準備什麼。錢也比較多」。來台灣後，為了帶小孩而待在家裡。小孩較大後，A2 認為餐飲業比較自由，可以自己安排時間，先生也贊同，就由先生出資，一同在景美夜市開業。A2 先生的說法則是：

我之前是在做磁磚的啦，那時候當到副理。後來公司倒了，我就想說和太太來賣吃的。只因為當時雖然是副理，但還是常常要搬貨啊，後來我的關節就發炎，還蠻嚴重的。我就想說，不然就賣吃的好了，現在也是有人找我去幫忙瓷磚這方面的生意，可是我也 50 歲了，人家找你去，還是要幫忙搬東西，我也不想耽誤別人的生意。我大概在十幾二十年前，有賣過擔仔麵，有些經驗。不過，後來在景美時，我才發現我的關節比想像中嚴重，當時關店，這也是主要原因啦！因為實在忙不過來，我都快站不起來。後來我的親戚在新店這裡開商店，我們才會搬過來。有時候他不在，我就會幫他顧店。其實，現在這裡的租金和當時在景美差不多。我現在當保全人員，因為是晚班，所以我早上有空就會來這裡幫點忙。之後會不會搬到有店面的地方，其實是要等我的傷好一點再說，因為怕忙不過來。

先生也指出，原本擔任副理一個月有六、七萬元，A2 可以不必外出工作。至於 A2 會煮東西，先生則說是到越南學才會的：「我之前是有經驗，所以很快就上手，我太太就花了一年才慢慢習慣。」譬如，越式排骨飯和雞絲飯就是先生跟太太一起到越南學的，「因為她有親戚在賣，就向他們學。排骨飯和雞絲飯跟台灣這裡的不一樣。雞絲飯我們是把雞絲剝得細細的，然後加酸酸的醬料。和台灣的很不一樣。」通常早上由先生載太太來開店，因東西太多，受訪者自己載不過來。先生也會載 A2 到市場買菜。收攤後，他們會將攤子推到附近市場擺放。

目前攤位賣的東西，都是在景美賣得不錯，而且準備不麻煩的。民族路人潮通常在下午，旁邊是黃昏市場，下午製作的餐點都可以直接外帶。在景美時生意不錯，晚上客人較多，「有時就像蝗蟲」。先生和太太一起做，晚上另請一個人幫忙。到了新店這邊，客人沒那麼集中，比較沒壓力；固定常客居多，台灣人和越南人各半。受訪者提到，因為開店認識了同為越南裔的朋友：

景美夜市在星期六日生意才比較好，平常沒什麼人。但這裡〔民族路〕正好相反，星期六日比較沒人，因為上班族都休假了，反倒平常日子生意比較好。不過星期六日會有比較多越南朋友過來，因為他們休假啊。……一開始開店的時候，沒什麼人知道，但後來就會一個接一個傳開來，大家就會知道這裡有同鄉的，所以朋友就越來越多喔。她們有的是來台灣工作，也有嫁

過來台灣的。像今天下雨，有小孩的就比較不會過來，因為怕小孩子感冒，所以今天人比較少一點。

原本和婆婆一起住在北投，後來因先生工作關係搬到安坑（先生在安坑的工廠擔任保全），小孩由夫妻兩人一起帶。例如先生上大夜班，早上就在家裡帶小孩，下午由 A2 照顧，她提到：「小孩現在比較大了，也比較好帶。以前比較小的時候，要換尿布什麼的，比較麻煩，現在她們會自己洗澡，所以我才出來賣東西。」至於對台灣的觀感，受訪者簡單的說：

我覺得台灣的選舉活動很好玩，平常我也會在家看電視。不過，我們越南是共產黨，都是指派好的，不像台灣還可以選。我在台灣的生活都還習慣，來台灣因為要常常和別人說話，所以慢慢就會說國語了。

二、多重選擇的生計：跨界流移的華人家庭網絡

台灣師範大學附近商圈的 B1 滇緬料理店，是一家六兄妹裡的大姊開設的。除了最小的妹妹還在緬甸，前面五位都陸續於高中畢業後，來台灣唸大學，大姊、二姊和大哥已取得台灣身分證，接下來的一對雙胞胎姊妹尚未取得。大姊嫁給馬來西亞華人，剛生完小孩。二姊嫁給台灣本地人，開貿易公司。大哥在東引服兵役，雙胞胎還在唸大學。

大姊畢業於師範大學，主修教育系，輔修家政系。她對做菜很有興趣，每次有餐聚（譬如學校僑生週，會準備各國特色小吃）、家聚，都自己煮，因此學妹鼓勵她出來開店。她提到當初開店情形：

大三那一年〔約距今十年前〕，我和幾個朋友及我的表妹，一人投資一萬元資金，在現今的伊洛瓦底開店。那時候，我們開店很自由，想開店我們就開店，不想開店，想唱歌時，我們就去唱歌。而且因為在店裡，我們有個小吧台，所以我們都會在吧台裡煮東西，並和吧台客人聊天。一邊吃，一邊聊天的過程中，我們認識了許多朋友，有日本、韓國、義大利和學校〔師大〕的行政人員，這些人我們現在都還有在聯絡喔。

後來因為店面太小，頂讓給別人，約六年前搬來目前地方。附近也開了不少滇緬和東南亞料理店，像是 100 元熱炒店。但 B1 這家店打算維

持現行的販售方式，即星期一至五中午有 99 元簡餐，以學生為主要對象，晚餐和周休二日時，以單點精緻菜單為主，單價約在 150 元至 300 元不等，以便和 100 元平價店區隔。

由於大姊坐月子，所以由曾在東南亞風味餐廳當二廚的大哥（老三）負責料理，但後來大哥服役，就透過大哥朋友介紹，找到了現任廚師（也是緬甸華人）。另外透過親戚介紹，找到泰籍阿姨在店內負責涼拌菜、湯，她曾在永康街餐廳工作，但最近也離職了。外場另由雙胞胎姊妹幫忙。雙胞胎裡頭的姊姊（老四）也會料理。

雙胞胎妹妹（老五）提到了目前台灣身分證申請手續繁雜，不如放棄。她表示，未來想回緬甸發展。雖然她覺得在台灣的生活比緬甸方便，很多事情不用自己做。但她說，只打算再待在台灣兩年。她已經來台六年，前兩年在僑大唸書，今年大學畢業，不過留了一兩門學分未修滿。原本想在台灣工作，但由於再兩年就要回緬甸，加上 B1 店裡原本就缺人手，所以留在店裡幫忙。自己人顧店，大姊也放心。她回緬甸後，會在老家芒果園幫忙。

她也提到，家裡是因為國共內戰，才從雲南遷到緬甸。她指出，「在緬甸身為華人，不太管政治的事。華人相對富裕，但我們住的地區，也常常是華人和緬甸人雜處……我們也不會在意台灣的政治，因為我們沒有投票權。就專心做生意吧。」¹¹此外，「早期華人如果和緬甸人結婚是會被罵的，但現在比較不會了。但我應該還是會和華人結婚吧。像我姊姊就希望我找個台灣人嫁了，拿個身分證。」至於在台灣交友網絡，老五提到她比較常跟僑生朋友往來，台灣友人較少。

大哥雖然有台灣身分證，但是服完兵役後，也想回到位於泰緬邊界的家鄉發展，因為家鄉正在開發，與中國關係良好，有發展空間。此外，父母親也還待在家鄉。他曾經有接父母來台的打算，但父母住不慣，僅一

¹¹ 緬甸和部分東南亞國家一樣，當地人或政府對華人抱持懷疑態度，甚至發生排華事件。起因通常是華人相對優勢的經濟地位、文化和國族認同問題，或者成為轉移內部政經社會不安的替罪對象。例如 1967 年緬甸的排華事件，可參見范宏偉（2006）的研究。他也指出，排華事件後，促使部份緬甸華人再度移民（包括到香港與台灣等地），留下來者也加強選擇緬甸國籍的意願，在語言、服裝和生活習慣方面加快同化步調，政治上則保持距離，以「在商言商」做為緬華社會的自我定位（范宏偉，2006: 67）。受訪者的意見正反應了這個趨勢。

年會來台灣一兩次。老五也提到，家裡在逼婚了，希望大哥回鄉。

至於創店的大姊，因為嫁給馬來西亞華人，所以考慮赴馬來西亞定居。但先生目前在香港工作，所以也可能去香港住，偶爾回來台灣。即使如此，她還是捨不得關店，因為這裡有很多老朋友來，怕關店就斷了聯繫，所以一直撐著。老五提到，大姊開店認識的世界各地友人來台灣時，都會先來店裡找人，有個店，要找人較便利。因此，雖然大家不靠這家店維生，還是一直留著。

B2 受訪者和女兒在 2002 年於公館開了一間泰式料理店。問到開店緣由，她提到：

我很喜歡做菜，這是我自己的興趣。我常常出去，吃到什麼樣的口味，會回家自己做來吃吃看，我的家人都說，我做的菜很好吃。現在這間店已經開了三年多了，我在三年前來過台灣一次，但是沒住多久，那次過來，就有拿到身分證。我兩個妹妹當初是過來台灣唸書，後來和台灣人結婚定居在這邊。後來她們接我媽媽過來，我是依親身分申請到身分證的。

她二度來台，正是因為她姪女開了一間賣泰國菜的店，後來收起來，親友說她的菜很好吃，可以到台灣接手。她在泰國做過很多工作，包括開工廠，但工廠倒了，於是想來台灣嘗試。店面是姪女幫忙找的，器具也都幫她準備好。所以，她來台灣沒幾天，就開始賣東西。開店資金主要是她和妹妹合出。目前由她和女兒共同經營，先生還在泰國做生意。

剛開始是在目前店面附近賣麵和冰品，主要是泰式口味哨子麵和飲料。但地方太小，冰品冬天生意又差，加以房東另有地方要出租，便承租了目前店面，租金一個月五萬元。但是租約明年到期，房東想轉做其他生意。所以，受訪者目前和朋友開始在附近找地點，希望繼續開店讓顧客找得到，才能留住老顧客。不過，如果找不到店面，她就會回泰國。客源方面，B3 指出：

我主要是做學生和上班族生意，像台大學生有一些華僑，他們常常過來吃。主要是緬甸華僑，泰國也有，但是緬甸比較多。我一開始，很多客人都是他們幫我找來的。有時候，他們會跑來跟我說：阿姨，學校社團要辦活動，我們幫你宣傳做廣告。

他們發宣傳單，上面就會有我的廣告，那我也就是意思意思，贊助一點點錢，沒有很多，200元而已，或在網路上幫我宣傳。他們也會帶學弟妹過來吃。有些老顧客，畢業後現在都在工作，比較少時間過來，都是他們的學弟妹比較多。上班族主要是中午過來吃。來我這裡吃東西的客人，都是吃飽飯就走，因為他們都知道，我這裡地方小……附近店家也常會過來我這裡買回去吃。

目前外場僱了一個人負責，廚房則是 B2 和女兒，另請一名泰籍華人幫忙。客人若多些，廚房會有一個人出來協助外場。所有烹煮、調味都由 B2 負責。請來的人做涼拌，女兒準備材料。B2 指出：「自己煮比較累，可是我想客人已經習慣吃我煮的口味，所以主要是我在煮。可是，現在我女兒也可以開始煮，像上個月我回去泰國，就是我女兒在煮。」採買也由受訪者負責，由於店面就在市場附近，所以都是打電話請供應商送貨。買來後，員工就準備切菜、醃肉等，但調味的關鍵醬料由受訪者調配。

在家庭關係和餐廳後續發展方面，B2 提到了目前的兩難：

我先生和兒子都還在泰國，而且我婆婆已經 70 幾歲，身體很不好，先生一直叫我回去照顧我婆婆。現在有請一個傭人照顧我婆婆，但是我先生還是不放心，因為他不常在我婆婆身邊。因為做生意的關係，他常常跑來跑去。他叫我回去，但是我在這邊的工作已經開始了，中間回去太可惜。所以，我想做到契約到期再回去。最近店裡面開始全年無休，也是因為我想說時間快到了，休息在家也不知道做什麼。所以，我們現在都是用輪休方式，想多做一點。畢竟泰國是家鄉，在那邊生活比較習慣。來台灣都是想來賺錢，在泰國的工作很不好找，台灣這裡工作機會比較多。我很多朋友都是來台灣賺錢，幾年之後，都是要回去泰國。就算我找到店面，再做個 3、5 年，還是一定要回去泰國。

至於女兒是否留下來，受訪者認為隨年輕人自己決定。B2 說，回泰國後不會再賣吃的，因為要照顧婆婆。

三、追趕時尚的創業熱潮：台灣風格的泰式餐飲

與東南亞裔和華裔移民經營者對照的 C1，是師大商圈的泰國料理餐廳，由知名泰式料理連鎖店 W 餐廳離職的員工所開。負責外場，也是合夥人的受訪者提到了開店緣起：

一開始是我們老大（主廚）想自己出來找個地方做生意，我們老大的爸爸是香港人，是港式料理廚師，所以他從小耳濡目染。他先前在大飯店待過，也會義大利菜。會自己開店，是因為台灣在這方面有市場，所以我們老闆就找我一起出來，開自己的店。我在外場有很多年經驗。我們是幾個朋友一起出資開店。我們老大之前在大餐廳待過，主要是和他的老闆之間的溝通。因為在人家手下工作，總是聽命於人，很受限制。跟老闆想法不一樣，老闆做生意要考慮成本、經營狀況……做內場的，很多時候會和老闆所想的落差很大。做生意和擁有自己的店是兩回事。所以，我們老大後來離開，一方面也是因為年紀大了，想開一間有自己風格的店。

受訪者對於當前的泰式和南洋料理餐飲經營，有一番見解：

其實，現在泰國料理店成本，每一家都差不多，所以時效很重要，主要就是出菜時間。客人來店裡，肚子餓了，其實多等一分鐘，客人的感受都是很不好的。如果出菜出得慢，可能就不會再來，所以在食材上要盡量簡化準備程序，出菜時間要縮短。

受訪者指出，泰國菜在台灣已經流行了十年時間，不過比較集中在北部。她認為，這是觀念轉變的問題，因為對南部人來說，還是習慣傳統口味，泰國菜酸酸辣辣，較難接受。她說，大概在四、五年前，「非常泰」餐廳開始走時尚風，店內裝潢、營造的氣氛等，很多年輕人能接受，其他店家便跟進，像是「泰平天國」也開始走時尚風格。至於自己先前待過的 W 餐廳，她認為比較傳統。

C1 認為自己的店價位算中等。譬如 W 店一道菜 400 元，她們可能賣 200 元，但質量差不多，所以吸引了一些熟識的老饕。受訪者也提到 W 餐廳的經營方式，以及從中吸取的經驗：

W 是所有泰國餐廳裡面目前經營最系統化、格式化的一間。它

已經做了十幾年了，一開始好像是有一些演藝圈的人，高明駿等……像一些在台灣開店的緬甸華僑一樣，來台灣賣家鄉菜。後來我覺得，是我們老闆引進一些管理經營概念，加上老闆娘出過國，喝過洋墨水，所以她在管理經營上有很新穎的想法。其實，我現在自己開小店，有部分是可以從先前經驗中吸取。開小店有很多要掌握的，但是開小店會有很多東西可以省下來。透過先前有的概念，之後要調整比較容易上手。像 W 先前都是在累積經營經驗，你看它的連鎖店那麼多，需要很專業的廚房，準備一些料理前的材料。我覺得它是目前經營最好的一家。它現在已經累積了許多經驗，所以透過連鎖系統的概念，延伸速度會很快。

講到客人，C1 的觀察是：

來消費的客人其實要看店內裝潢、商圈、價位，來決定是什麼樣的人來，我們店在師大商圈，附近學生很多，我們也針對學生推出套餐組合。我覺得對學生來說，特色是其次，價格才是主要決定因素。其實，我們的套餐和一般簡餐價位差不多，不過我們更注重出餐的價值感。這邊來吃的都是朋友聚會、上班族、附近住家。也有很多外國人來吃，像老外他們很喜歡綠咖哩。也有些東南亞學生，我覺得會來我們店裡面吃的東南亞學生，應該在他們的家鄉都滿有錢的。

比起前述由東南亞移民開設的四個案例，C1 這間台灣本地人經營的餐廳，擁有更多企業化經營概念且敏於市場觀察。然而，這種差異與其說是移民與本地人族裔身分的差異（因移民身分而置身於擁有不同經營資訊、經驗和資源的社會關係或場域中），不如說是階級或社經地位的差別，只是這種階級界分，可能或多或少集體映繪於族裔身分，或是因族裔而有所差別的公民身分界線上。

詳言之，A1 與 A2 兩間東南亞裔移民經營的小吃攤和小吃店，之所以在店內裝潢、餐飲價位與菜色種類上，不如 C1 和 B1，與其說是族裔身份造成的差別，不如說是因為 A1 和 A2 的家戶社經地位相對較低，加以先生工作不如意（中年失業或轉業），因而立足點不如循著僑生和華僑身分來台，家境不差（可以供得起五位子女唸大學）的 B1（不靠餐廳維生，而是視為交誼場所），以及已經累積不少經驗和資產的 C1 餐廳。相

對的，B2 的泰國華人餐飲店經營者，也是因為工作不順遂才來台灣發展，但其華人身份就無法解釋這家店的經營方式和規模，她的經濟處境比較類似東南亞裔移民開設的 A1，而非同為華人經營的 B1。簡言之，在經營方式與規模上，**階級是比族裔身份更重要的解釋因素**。族裔所發揮的效果在於因族裔身份而能夠調動的資源多寡與類型，而這深受特定時空下，特殊族裔身份之階級傾向（東南亞婚姻移民的中低階級地位，以及東南亞華人和台灣本地人的中產階級位置）的影響。

再者，東南亞配偶並非孤身來台生活，而是與台灣人結婚，將來大多會生下「新台灣之子」，在台灣的同化政策下，學習本地文化，並取得台灣身分證和國籍。東南亞華人與台灣漢人血緣文化相近，多能操流利中文，僅略帶口音，也比較不會遇到東南亞族裔可能遭受的歧視待遇。換言之，這兩類移民都橫跨了族裔界線，而非對台灣本地人而言的徹底「非我族類」。那麼，就餐廳經營或飲食烹調而言，族裔身份或文化上的顯著差異，以及族裔認同的協商，到底表現在什麼地方呢？筆者以為，在食材、烹調和口味選擇方面，可以窺探出值得追究的差別，並且與族裔經濟和文化經濟的不同邏輯有關。

伍、菜單、食材與口味：兩種「道地」的認同協商

在未知的社會空間裡，食物做為習癖反覆出現的特色，在陌生的環境裡標示出熟悉的領域，連繫上我們的情感、感官，以及過往，以直覺的意義（掛念）充盈這個空間，讓它成為一個地方（Martin, 2000: 214）。

從五家餐飲店的菜單來看，單就數量和種類而論，擁有七十到一百道菜色或組合的 B1、B2 和 C1，與分別僅有約四十樣和十樣產品的 A1 與 A2，形成了鮮明對比。這個差異大略吻合前文所述，餐飲店的等級反映了階級或社經地位差異。東南亞裔移民的餐飲店和小吃攤，以麵食為主，佐以簡單飯類和小菜，類似台灣隨處可見的簡易麵飯館和小吃攤。相對的，華人移民和本地人開設的餐飲店，或許可以稱為「餐廳級」，擁有兩三倍菜色種類，尤其多了熱炒和較複雜的湯和煲類。較多菜色意味了幾件事情：更多備料、人手，以及資金需求。因此，小吃店與餐廳的經營形式的階級差別，也反映在菜色數量與種類上。

不過，如果我們深究這些菜單，並關注食材來源、料理方式，以及口味，就可以發現在階級界線之外的族裔認同線索，隱隱發揮了作用。而這裡頭的關鍵詞是「道地」。

一、「道地」的相對性與建構性

飲食口味的「道地」，是個看似簡單卻異常複雜的觀念，不僅有因為每個人親身品嚐的主觀感受的差異，也有食材配料、烹調方法，以及食用方法上的歷史演化、因地制宜，以及刻意創新替換所造成的持續偏移。所以，就像當前認同理論的主導觀點，不再認定有恆久不變的本質性認同，而主張個人和集體認同都是持續建構的過程與產物，與認同密切相關的飲食口味道地與否的判定，也具有相對性和建構性。換言之，道地並不是絕對的標準，或是恆久堅固不移的邊界，而是會持續變動滑移。但是，無論如何變化，口味的邊界及劃界行動依然存在，成為爭議與協商認同的重要場域。

許多處理類似問題的飲食研究者，也指出了所謂的道地，以及特定飲食內容和口味與特定族群身分的對應，其實是個變化多端的建構結果，常反映了特殊歷史與社會條件下，不同族群關係的演變。王明珂（2000: 47）便指出，傳統中國人常透過強調本身食物與異族食物的差異，來產生華夏心目中的異族身體形象，並藉此強化華夏族群的認同與鞏固族群邊界。但是，這種區分優弱勢民族的飲食邊界，經常隨著各族群之間的誇耀、模仿、歧視的動態而不斷交流和模糊，過去遭受貶抑的食物，也會在特殊脈絡下翻身成為新民族認同的文化標誌（*ibid.*, 61）。簡言之，「作為族群邊界的民族『食物』是一種『被建構的文化』」（王明珂，2000: 60）。

12

例如「中國菜」系出多源，大江南北有不同菜系，各具特色，歷經演變創新，實在很難有清楚的道地邊界和內涵可言，而是一個不斷擴展變化的飲食宇宙。即使隨著華人移民到海外，在明顯的族裔邊界，以及開設餐廳謀生的選擇性飲食呈現下，似乎有了「中國菜」的邊界，卻正好也是個各處因地制宜，並且隨著族群關係和全球化而演變的例證。

¹² 類似脈絡下的論點，參見 Wu (2004) 有關中國大陸恩施土家族苗族自治州「族裔食物」與區域認同建構的討論。

Ching Lin Pang (2003)研究比利時華人移民開設的中餐館、James Martin (1998)研究澳洲雪梨的華人餐飲店，以及陳慶浩(2000)探討法國巴黎中餐館的演變，都指出了口味變化的共同趨勢：早期華人移民多屬中下階層，爲了謀生開餐廳，只會家鄉簡單菜色，或在當地有限資源下將就湊合（「雜碎」就是著名產物），並迎合當地顧客而改換口味或兼賣當地食物，或者因二度移民而混合了越南、泰國、印尼等地飲食特色，口味難稱道地，但是，在當地顧客心目中，這些中餐館卻是中國飲食的表徵。隨著中產階級的新華人移民增加，高價位中餐廳興起，菜色更豐富，兼納各省精華（尤其受到香港飲食影響），並從港台等地聘請廚師，強化中國風格裝潢，所謂道地，又有了不同見解。

更值得注意的是，隨著當地白人顧客逐漸熟悉和接納中國飲食，不再予以污名化（斥爲血腥、怪誕和骯髒），過去遷就當地習慣而改動的飲食口味和食用方式，也反過來強調正統道地，藉此增添吸引新興中產階級的異國風味。譬如，不再使用刀叉，反而是懷抱寰宇主義的當地中產階級顧客逐漸樂於使用筷子（Martin, 1998: 225）。但是，這些（混合了當地和東南亞特色的）華人飲食元素，卻也已經成爲比利時、澳洲或法國當地日常生活飲食的一環，而非純粹的異國風味。不過，即使是混種化與建構，道地依然是重要的修辭和實踐，是構築和協商族裔身份的關卡。

以上的討論，已經透露了前文指出來的兩種經濟邏輯下的道地或「道地效果」：文化經濟下**異國風味化的道地**（以道地做爲商品差異化的修辭），以及族裔經濟下**鞏固認同邊界的道地**（道地是塑造我群意識的邊界）。然而，複雜的現實是，在東南亞風味餐飲店中，更常見的是兩種邏輯與兩種道地的糾葛。

二、道地口味是認同劃界，也是異國風味

表面上，擁有較多人手和資財的餐廳，會比小麵館或攤販有更多嚴選食材的餘裕和自我期待。不過，最講究材料道地的卻是 A1 這位越南裔婚姻移民。有某些決定口味道地與否的佐料和調味料，她都從越南帶回來或引進，像是某些香菜、咖哩粉，以及熬湯的中藥材。A1 提到：「我煮的餐加了許多特殊香草。這些香草是從越南直接進口，有時香草單價高到一斤 270 元，但我依舊不惜血本進口」。她從越南帶回香料和香菜種籽，由於北部氣候不適合，遂請在越南認識，嫁來台灣南部的朋友種植。長成後，由 A1 付運費北送，比從越南進口划算。咖哩粉和中藥材，則趁回越

南時親自挑選或請先生代購：

我一直很煩惱咖哩粉，因為台灣這邊的我有試過幾次，可是我覺得味道都不合，還是原本在越南吃的我覺得最好。所以我都是回去越南自己配。我先生前幾天去越南，就去配了咖哩粉回來……我叫他去越南一家印度人開的店，他們生意很好，開了五、六十年。我每次都是一大早七點過去，還要等兩三個小時才買得到。他們有專門做各式各樣香料的工廠，每次我去，遠遠就聞到咖哩的香味，好濃。他會幫我們配好，我跟他說，我要做什麼料理、用什麼肉……他就會幫我們配得好好的，有很多種香料在裡面……可是價格不便宜，像越南人買東西，很喜歡殺價，可是跟他們買，多少錢就是多少錢。熬牛肉的中藥，也是我大概每三四個月回去越南看小孩的時候，順便帶回來。台灣可能也有，可是因為我不知道那些中藥的中文是什麼，所以我都是去越南的時候，自己帶回來。一共有十種中藥，是我自己調的秘方。這秘方就不可以講了……我的秘方是憑經驗調出來的，有的中藥味道很濃，加一點點就夠了，我都是一邊熬的時候，試試看味道對不對。

此外，她也很注意湯頭熬煮：

我做的湯頭都是要花時間做的，有很多香料，還要煎老薑，小火慢慢熬，才會好喝。我都是打烊前先把湯料放好，再慢慢熬。以前還沒開店的時候，我就四處到餐廳打工，去學她們的湯頭怎麼做，有些店你們喝到的牛肉湯，都是用雞骨頭去燉，然後再加牛油進去。所以，你們聞起來好像有牛肉味道，可是都是這樣做出來的。那都不是用牛肉燉出來的。我覺得我要做，就要把它做好，所以我會花時間準備湯頭。

A1 回想起剛來台灣時，生活上大致習慣，最不適應的就是飲食，因為太油膩，所以自己常煮越南菜。這種飲食習慣還曾引發家庭緊張：

我剛來的時候，婆婆嫌我菜煮得很臭、不好吃。那時候我在煮飯的時候，婆婆會在後面一直看，一邊嫌我不會煮，一邊嫌我浪費油。就像我要把煎過的魚油倒掉，因為我覺得使用回鍋油對身體不好，但婆婆就會在後面一直唸。……後來我就跟我先

生搬出來啦，搬在婆家附近。這樣也比較自由啦。……我開了店，有很多人都說好吃，連媒體也來採訪。所以，婆婆漸漸接受我的料理了。像她就很喜歡吃我做的炸春捲，現在她來，我就會問她要不要吃春捲。

A1 的越南料理和烹調方式，從遭受排斥到成為家中收入重要來源，獲得顧客稱讚和媒體報導的名聲¹³，大幅改變了自己的家庭地位，也提升了自信。可以想見，在這種成就下，A1 會更強化對道地口味的堅持，並劃分出「真正」越南風味的界線。例如，A1 提及四處去吃東南亞風味餐廳的感想：

她們的東西根本不能賣，太鹹了，我付帳時，還跟○○的老闆說，「我是越南人，我覺得這些食物不及格」。後來有一次，○○的老闆來我的店吃東西，說很好吃。……我也會四處品嚐東南亞的餐廳，做比較。……她們的口味不好吃、不道地、改良的，我都會跟她們的老闆說，越南菜不是這樣的，太油太鹹。我做吃的，我都很用心，要做得和在越南吃的一樣。

她還說，「人家說越南菜很難吃，聽了很難過，所以想煮好吃的越南菜給台灣人吃」。因此，A1 對於族裔口味的信心和堅持，不僅止於藉此鞏固我群認同，由於顧客大半是台灣本地人，她也展現了發揚本身族裔文化，從事跨文化交流的企圖了。就此而論，她的考慮並非純粹的文化經濟邏輯下的異國風味化，亦非自我異己化，或是內向鞏固我群網絡的邊界，而是一種對外肯定族裔文化的自信。

A2 的越南裔移民小吃攤，雖然規模較小，沒有較多準備食材的餘裕，但也有一套口味堅持的說法：

〔食材〕大部分到市場都買得到，不過有些東西比較難找，像是薄荷葉比較不好買，還有一種紫色的紫蘇，有時候買得到，有時候買不到，我就用九層塔代替。不過，有些醬料還是要進口的啦。不過，像那個辣椒醬啊，因為不夠辣，我就自己買辣椒來調配。

¹³ 受訪者特別提到：「孫燕姿來過店裡面吃生牛肉河粉，雜誌有報導，所以這兩個星期好多人要吃生牛肉河粉」。

前文提到，A2 的先生和太太一起回越南學習製作特殊口味的排骨麵和雞絲麵。我們或可推測，對於小本經營，缺乏裝潢和多樣選擇等競爭優勢的餐飲店，道地口味是能招徠顧客的手法。因此，對於相對處於餐飲業底層的東南亞裔婚姻移民來說，口味道地不僅是牽繫族裔認同的線索，也是一種謀生手法。相對於 A1 的族裔文化自信，缺乏資源而必須勉力維生的 A2 小吃攤，顯露出較多妥協，幾款越南帶回來的口味，成了異國風味的保障，以「道地」做為競爭優勢，而偏向文化經濟的邏輯。

不過，即使 A1 較有族裔文化自覺，以口味道地來確認族裔認同，並引介給本地人，畢竟也不能完全令顧客無法接受，而須局部調整以適應台灣胃口。越南菜裡常令台灣人印象深刻且恐懼的鴨仔蛋，就是一例。A1 提到：

我以前在科技大樓那邊開店的時候也有賣過鴨仔蛋，可是客人的反應一半一半，有人不敢吃。我的朋友就跟我說，你那些賣不出去的蛋，會變成小鴨子在店的前面跑來跑去。因為鴨仔蛋不能放久，一放久小鴨子就會跑出來。

她也會略為調整其他菜色和佐料：

我現在賣的東西，我都有特別選過，因為我之前在餐廳打過工，所以我比較知道台灣人可以接受的口味。像台灣人不習慣蝦醬味道，或者是有加生的魚的，那種味道台灣人覺得太腥了，所以我都沒有賣。

因此，比較彈性的做法，就是看顧客的族裔身分，或是被越南口味「馴化」的程度來彈性調整口味。A1 指出：

其實，麵裡面我都會加一點蝦醬，因為那才夠味道。可是我都不會加太多，因為怕有的台灣人吃不習慣。我在這邊煮，我看如果是越南人來吃，我都會加大概三匙蝦醬，台灣人就加一匙。不過，有的台灣人也喜歡吃蝦醬，如果是老顧客，我也會幫她們加重口味一點。

這種依照族裔身分而彈性調整口味，以及口味馴化的情況，也不全然是單向的（越南→台灣）。A1 便指出了她對台灣沙茶的喜愛，還加入了菜單：「裡面的菜單都是正統越南口味，除了沙茶以外。我到台灣，好

喜歡吃台灣的沙茶，我想怎麼會有這麼好吃的東西。在越南，我們吃的是沙嗲，沙嗲很辣。我吃過沙茶以後很喜歡，我就回來自己配沙茶的味道」。其實，菜單上也列了泰國酸辣口味的菜色，不過：「是因為我來台灣，吃到泰式的菜，覺得很好吃。所以我就自己改良，泰式酸辣他們的做法是用來做火鍋，喝湯……我就加越南的河粉進去，而且做得更道地，更酸、更辣，我還會加蝦醬進去」。

換言之，在 A1 強大的越南本位口味原則下，「泰式酸辣」也被「越南化」了，形成了一種混種新味道，但這是由 A1 主動創造的新口味，呼應了她兼納文化經濟和族裔經濟的策略，以及越南族裔認同的內涵與邊界，隨著時空而彈性變化的可能性。

二、族裔認同的曖昧：東南亞華人的處境

相對於東南亞裔移民，對東南亞華人移民和台灣本地經營者而言，菜色、食材和調理口味等元素，並非是維繫族裔認同的根本，因而更多是從經營策略的角度來考慮。這包括了餐飲的異國風味化（他者的異己化；形式化與符號化的道地）、依顧客口味調整（他者的馴化），以及食材準備的成本與便利考量。B1 的緬華移民，就說明了經營成本的考慮：

我們原本有附照片的菜單本，現在做了一些調整，主要是把一些不常點的菜刪除，因為不合成本。除了成本外，因為其中一些餐點是訂購現成品，我們只需要加熱，但因為這些現成餐點必須冷凍，如果客人點，我們就必須把菜解凍之後再煮熟。一方面時間久，客人會等得不耐煩；而且如果不解凍直接加熱，瓦斯費又會太高，或者過期必須丟掉。所以，我們刪減了一些這樣的菜。留下來的菜，大多是先前比較受客人歡迎的餐點。

不過，對於有東南亞經驗的華人移民來說，東南亞風味不純然只是異國風味，還是成長記憶的一環，因而也有認同協商的牽涉，但其狀況不同於東南亞裔配偶那般鮮明，反而多了一層曖昧甚或情感矛盾。

從事泰式料理的 B2 泰國華人指出，店裡除了泰式奶茶材料外，全都在台灣購買。她認為已有代理商直接進口各式香料（香茅、南薑、檸檬葉等），可以保持口味「道地」。但是，受訪者提到的實際做法，其實比較

多是如何調整口味，以便適應本地客人¹⁴：

像你們在打拋肉裡吃到的九層塔，和泰國吃的不一樣。泰國那邊有兩種九層塔，一般在泰國是加味道很重的那一種，可是怕台灣人接受，所以我在這裡做的是放味道比較輕的那一種。……我們的椒麻雞也不會太辣。我一些在做餐廳的朋友跟我說，台灣人的口味吃得沒泰國人辣，但是，也有比泰國人會吃辣的台灣人。在泰國那邊，一般吃的是比現在更辣、更濃、口味更重。所以，我就知道要少放一點辣椒。客人來店裡吃東西，如果沒有特別說，我們都是做一般口味。……我休息的時候，就會四處去吃，比較一下不同家的口味，再做一些調整。很多菜都是我在泰國就會做，來台灣之後，會再做一些調整。

前文提到，B2 在台灣只預期短暫停留，不像 A1 和 A2 兩位越南裔配偶，要在台灣長久待下去，因而格外有協商認同的問題。對於一心想賺錢謀生，不想久留的她來說，謀生策略才是考慮口味調配的要點，這是工具性的考量。至於自己的族裔認同，在華人血統和領有台灣身分證情況下，乍看似乎沒有協商折衝的必要，反而是據以跨越國界的往來便利之門。不過，當受訪者被問到，是否想學一些台灣菜時，她答覆：「不會特別想，因為回去泰國，那邊的人不一定會喜歡台灣食物」，這顯露的或許不僅是商業判斷，也透露了其國族認同的選擇是在泰國（她提到：「畢竟泰國是家鄉，在那邊生活比較習慣」），不是台灣，因而早已認定，不必協商。

但是，誠如謝劍（2006: 3）的提議，討論東南亞華人認同，必須區分政治上的國家認同，與族群文化認同，這是基本的雙重認同課題。然而，或許我們還可以進一步指出，華人認同不僅具有雙重性，還有曖昧的流動性，也就是一種因地方不同而挪動的族裔邊界，並且表現在飲食上頭：在泰國時，身為不同於本地人的華人族群，會協商（視情況壓抑或鞏固）其

¹⁴ 近年來泰式與越式料理所需特殊食材和調味品，已有不少商人進口。因此，據以確保「道地」的原料因素，比起實際烹調方法，似乎變得比較缺乏族裔的區別性：不同族裔都很容易取得，甚至台灣本地居民，都可以自行在超市購買料理。然而，就在這種趨勢下，更能夠突顯某些店家自認為特殊的、不易取得的關鍵或新鮮食材的地位，會成為「道地論述」中的要點，亦即「如何敘說道地」或許是比實際的材料是否道地更為重要。例如，前文提及 A1 會專程回越南買咖哩粉和中藥材，除了顯示她與台灣社會疏隔，不知道要到哪裡購買外，即使是台灣也有這類產品，但是她遠赴越南購買的這個行動，加上她的敘說，就會增添了該食材希罕而「道地」的象徵保障。這也顯示了道地之為一種建構的特質。

華人文化元素，包括烹煮不同於泰國當地食物的華人特有飲食，這是以食物鞏固族群認同，偏向族裔經濟的邏輯；到了台灣，則是相同血緣文化的華人，但運用其東南亞經驗來販賣異國風味化的餐飲，這是文化經濟的邏輯，卻也使得「東南亞華人」身分中的「東南亞」元素被凸顯出來，劃出了與台灣本地人的差別。

這種情形在 B1 的滇緬餐廳有更清楚的呈現，反映了身為緬甸華人認同的曖昧性質：在緬甸是相對富裕，不理會當地政治的華人群體；在台灣是擁有身分證，或能彰顯其華人血統的「僑生」身分，但缺少與台灣本地的密切實質聯繫，不是與其他國家的東南亞華人結婚，就是期待回到緬甸，著眼於與中國通商的發展前景。他們在兩地的處境，都是一種相對的疏隔，但自身卻形成一個跨國聯繫的華人家族網。換言之，這裡的國族甚或文化認同不僅模糊曖昧，甚且讓位給了華人家族認同。這可以從其家常飲食和販售餐飲的區別略窺一二。B1 的老五提到：

比起同樣賣東南亞餐點的餐廳，我們的口味比較重，不過這樣的口味和原本在緬甸吃的口味相同。對台灣人來說，口味比較鹹。我們的父母親都吃素，尤其是媽媽從小就吃素，所以在緬甸都是在家裡自己煮素菜吃，和朋友外出才會吃肉。現在，在店裡吃的是我們自己炒的素菜，除了自己炒的素菜外，有時我自己送菜給客人時，看到所點的菜很好吃，就會交代廚師做相同的菜來吃。不過，我們不會賣自己吃的素菜，因為台灣人注重色、香、味俱全，我們自己吃的素菜糊糊的，看起來不像菜，賣相不佳，所以不可能在店裡賣。

雖然主要是因為宗教信仰而吃素，但還是區分了自己吃的素菜和給客人食用的賣相佳餐點。這種區分除了基本的營業要求外，也透露了某種疏隔：「我自己送菜給客人時，看到所點的菜很好吃，就會交代廚師做相同的菜來吃」，意味了這些餐點並非其核心認同組成部分，反而與顧客一般，是為了「嚐新」。但是，原本擔任廚師的大哥則指出，「菜單上的菜，我們在緬甸就都是吃這些食物，所以大多是一些家常菜，店內賣的餐點，大多是我在緬甸就會做」。不過，老五卻提到，在緬甸家裡主要還是吃華人食物（雲南菜），不太會吃緬甸食物。家族成員的不同詮釋（緬甸菜是家常菜 vs. 在緬甸吃雲南菜），以及飲食劃界的多種層次，透露了飲食認同的曖昧流移。

在 B1 的菜單上，雲南菜和緬甸菜並列，更顯眼的卻是添加了許多泰國料理。換言之，在經營策略上，B1 並非是以構成其認同核心內涵的食物（雲南菜和素菜）為主要產品，而是以適應顧客需求（異國風味）的緬甸菜和大量泰國菜為主打。所以，表面上，口味並不堅持「道地」，而是考慮成本、便利和效益，背後卻隱匿了族裔認同的曖昧。

三、適應顧客的經營策略：熟悉的陌生感

台灣本地人開設的 C1 餐廳，最為講求經營效益，例如利用幾款基本醬料搭配不同食材，就創造出多種產品，並展現某種刻板印象化的「道地風味」。這時候，口味調配純粹是吸引顧客的策略，全然不涉及自身的族裔認同：

其實泰國菜有 50~60 道是基本的，泰國菜的材料很多雷同，大餐廳有 100 多道菜都是正常的。不同的菜主要是在於食材和醬料間做不一樣的搭配，所以料理、口味都是多樣化的。目前停售的菜有酸筍類和大薄片。停售可以說是客人的接受度較小，酸筍主要是因為台灣人吃不慣泰國的筍子，泰國的筍子跟台灣的不一樣，泰國的比較酸。台灣人會覺得泰國的筍子酸酸臭臭的。所以點菜率小，我們就不再做了。大薄片其實就是豬頭皮，不再賣是因為客人會覺得太肥。其實像這樣的菜，是特色比較濃一點的，客人一般來說，來店裡面吃的都是大家比較熟悉的泰國菜。所以，有些特色菜會比較沒有客人消費。

這裡的泰式料理口味，考慮的是能否吸引想品嚐異國風味，陌生口味接受度又有限的顧客，因此必須營造出一種「熟悉的陌生感」，嚐鮮但安全，道地通常淪為一種修辭符號，或僅以醬料調味呈現出特殊味道，而非食材、作法和食用方式的遵循。成本和營運成效才是一切：

我們店裡面的價格的制定都是由成本上去考量。很多泰國菜都會使香料，南薑、香茅、檸檬葉是泰國材的三大香料，之前 SARS 流行的時候，很多報章雜誌都會報導，因為這些香料可以增加免疫力。……我們這邊比較特別的是還有素食的泰國菜，而且吃素的客人反而固定。我們只是方便素……有很多外國人都來這裡吃素。

因此，除了異國風味以外，宣揚食材具有特殊功效、供應素食，乃至於配合店面風格的「南洋風味」冰淇淋，都是吸引顧客的手法，充分顯示了族裔飲食與族裔身分的脫節或不相關，實行了徹底的文化經濟邏輯¹⁵。

陸、討論：都市族裔—文化經濟形構的多重樣態

除了 A2 的路邊小吃攤外，其他四間店面都裝飾有南洋風味的風俗畫、照片、泰皇相片、工藝品、餐具，以及南洋風的整體色調，加上具有異國風味的菜名和店名，營造出東南亞風味餐飲店的常見面貌。然而，在看似一致的樣貌底下，卻有經營者身為東南亞族裔移民或本地人身分的差別，並循著這種族裔身分和階級與性別的聯繫，而鑲嵌在不一樣的社會關係裡，擁有略有差異的謀生策略和汲取資源網絡，以及反映在口味選擇上的不同認同協商方式。

東南亞女性婚姻移民傾向於置身較弱勢的社會與經濟地位，開設的餐飲店屬於簡單的麵飯館和小吃攤，缺乏較精緻的裝潢與桌椅。開店資金來自家戶積蓄，透過夫家資金和人脈來尋找營業場地，但仰賴自身手藝和學習來掌廚。她們兼負家務勞動、育兒和維持家計責任，尤其是先生工作若不順利（這又經常是夫家持續經營餐飲店的動力），更成為家計主要來源，連同先生和其他家庭成員一起經營。

這些婚姻移民不僅進入了夫家家庭，也因為從夫居的習俗，以及在台灣本地生育小孩、入籍台灣，而成為「新台灣人」一份子，台灣常是她們落地生根的地方。然而，這種融入台灣社會的處境，並不意味原本族裔認同的消失。尤其是開設家鄉風味餐飲店後，以充滿族裔特色的飲食來負擔家計，既提高了家庭地位，也能藉由這些族裔飲食來鞏固認同邊界，這可能包括了好幾個層次：(1)熟悉的飲食口味得以延續，在持續的烹煮和享用中，確認自己的族裔身分；(2)族裔飲食得到夫家與顧客的接受和讚賞，並能獲取收入，從而肯定了其族裔身分的價值和地位；(3)做為家鄉

¹⁵ 不過，誠如前文討論道地之建構時，提到的海外華人餐飲的例子，澳洲與歐洲當地居民，在一種多元文化的社會情境下，逐漸接受華人飲食成為其國族飲食的構成部分。在台灣，我們或許也可以期待，隨著東南亞料理的逐漸普及，進入日常生活，也將會成為台灣飲食和族裔認同的「固有」成分，呈現為「台灣越式料理」或「台灣泰式料理」的混雜狀態，而與「越南越式料理」或「泰國泰式料理」有所不同。

風味飲食，吸引了其他相同族裔的顧客（婚姻移民和移工）光顧，在享用家鄉食物和使用家鄉語言談話的過程中，有助於相互維繫族裔認同；(4) 部分店家雇用相同族裔的員工，強化了族裔社群網絡的連結和強度，也有助於族裔身分的維繫。簡言之，族裔餐飲店既是生計，也是移民的自我培力和族裔網絡的維繫；族裔口味的道地，既是我群邊界的鞏固，也可以是吸引本地顧客的異國風味。

相對的，前文提及的兩家東南亞華人移民，以其華人身分，透過國家特定意識形態與制度機制下的「僑生」就學和依親機會來台，取得了身分證和公民權。他們在「僑居地」（其實是他們的家鄉）與台灣之間流動往返，雖然和東南亞裔婚姻移民類似，是尋求各種生命機會和資源的表現，但他們位居不同的社會關係中，擁有較多選擇機會，可以在台灣安家落戶，也可以回到家鄉發展，或是到第三地繼續拓展家族網絡。無論是來台獲取更高學歷，從而進入藉此開展的生命軌道和資源，或來台尋求較佳的工作機會，他們都因為具有華人身分，而似乎比東南亞裔移民多了一些華人族裔認同的正當性。

弔詭的是，正因為相對於東南亞裔移民，華人移民在語言和文化身分上無須費力協商，反而秉其雙重或多重認同，而有更高的兩地或多地轉換的餘裕。在飲食口味方面，家鄉味可以連同其他南洋餐飲時尚，一同成為謀生手段。在家鄉，飲食或許是區別華裔少數族群和主流群體的邊界（例如 B1 個案中，緬甸華人的雲南菜相對於緬甸菜）；到了台灣，卻一同成為迎合台灣本地人口味的「滇緬」加「泰國」異國風情。在兩地之間游移的華人移民，以其一貫的華人身分，總是沒能徹底融入當地社會，而維持了曖昧游移狀態：在緬甸與華人往來，在台灣則大致停留在「僑生」圈子（以及因就學和開業而認識的國際友人網絡）裡。除非結婚生子，如同婚姻移民般定居下來，否則，台灣只是暫居之地，是策略性的生命機會抉擇之一。不過，雖然對華人移民而言，餐飲店及其飲食不像東南亞裔移民般是其協商認同的焦點，但是藉此吸引和維繫的東南亞華人網絡，卻也交織出一個隱性的認同場域。不是東南亞裔移民外向彰顯族裔特性的所在，而是鑲嵌在同屬華胄的台灣世界裡，一個跨國華裔網絡的小天地。

台灣本地人為了迎合餐飲時尚潮流而開設的餐館，純為生意，不必協商認同，族裔符號（菜色口味和裝潢等）扮演的是偏向文化經濟的象徵性角色。即使有「道地」口味的宣揚和實作，也是區隔市場的手法，吸引冀望享受「純正」風味的台灣本地客人。相對較高的價位，還可能排除了

東南亞裔的婚姻移民與移工顧客，乃至於部分東南亞華人顧客（C1 受訪者曾指稱，「來店裡吃的東南亞學生，應該在他們的家鄉都滿有錢的」，暗示了餐廳的階級屬性）。

最後，隨著東南亞裔配偶在主客觀條件下持續融入台灣本地社會，其餐廳經營的族裔經濟特色不見得會沖淡，而更往主流文化經濟偏移。以 A1 個案來說，在五個案例中最在乎口味道地與否，也呈現了在納入台灣社會的過程裡，繼續維繫族裔認同的強烈企圖。這展現於她雇用同族裔員工、維持道地口味，以及吸引眾多同族裔顧客等，典型的族裔經濟策略。假想她持續擴大營業，甚至接受了加盟店，因而聘用較多台灣本地員工，或因擴大營業或抬高價位而必須增加本地顧客群（從而稀釋了相同族裔顧客的份量和影響），在口味上更加與台灣本地胃口妥協，那麼，這家餐飲店可能會往文化經濟邁進，亦即為擴大經濟效益而模糊了族裔認同邊界。但是，她也有可能成為一位成功的族裔企業家，堅持僱用同族裔員工，形成族裔經濟裡的一個重要節點，而其口味即使有所調整，也是從越南族裔的本位來吸納創新，造就出新的台式「道地」越南菜。換言之，A1 有可能成為族裔經濟和文化經濟匯流的典範。

這些討論有什麼涵義呢？本文的案例無法做太多概推，但可以提出一些問題和方向。首先，就族裔經濟而論，在美國的研究裡，有個論題是：相對封閉的少數族裔經濟或勞動市場，可以自行構成一個內部社會流動的世界。早期的**同化觀點**，認為外來移民終究會融入和適應主流社會，並改換認同，主流社會成員也會逐漸改變歧視態度，接受這些移民。這種觀點的政策意涵就是，應該移除同化的障礙。另外一種**雙元勞動市場觀點**則認為，移民會攀附在主流社會的次級勞動市場邊緣。然而，Kenneth L. Wilson 和 Alejandro Portes (1980) 的美國邁阿密古巴移民社區和勞動市場研究，卻指出了另外一種可能，就是在主流社會充斥融入障礙和排斥態度的狀況下，少數族裔會發展出自身相對封閉的經濟體系與勞動市場，從大小等級的雇主到底層員工的一系列勞動階序，提供內部社會流動的機會；這種**族裔圈地經濟**越強大，有內部分化，互動關係越緊密，越不須依賴主流社會的產業和市場。這個取向指出了與社會階級結構平行的種族和族裔界線的課題。¹⁶

¹⁶ 相關討論參見 Wilson and Portes (1980); Wilson and Martin (1982); Zhou and Logan (1989); Model (1992); Logan, Alba and McNulty (1994); Light, Sabagh, Bozorgmehr and Der-

當然，本文討論的東南亞裔移民餐飲店，由於是以婚姻移民身分納入台灣的夫家家庭，和美國古巴移民的全家或親族遷移不同，官方和台灣社會也大多採取融合同化的政策和態度，所以不太會形成族裔圈地經濟¹⁷的情形。然而，我們放在文化經濟與族裔經濟的對比裡，卻可以指出一些涉及社會政策與實踐的課題。譬如，如果族裔經濟是維繫少數族群社會關係和認同的重要場域和條件，那麼，我們是否有必要在政策或社會運動策略上，鼓勵這種族裔經濟的維繫，甚至是強化？當然，這裡牽涉的更根本的課題是，到底要採取同化政策，或是多元族裔文化並存的政策，甚至是其他更激進的選項。譬如說，將東南亞文化元素納入成為台灣持續變動的國族認同塑造的一環，甚至是核心部分，而不僅止於「大台灣」（甚至大閩南文化）和「小東南亞文化」的並存。但是，過度強調族裔經濟及其所支撐的族裔認同和社會網絡，是否會在既有的不對等社會關係下，反而成為社會「邊緣性」（marginality）的產製和延續，以及社會內部的斷裂？亦即族裔身分和特定階級地位會綁在一起，東南亞少數族裔及其台灣家人會持續侷限在階級底層？這既是政策選項，也是有待進一步實證探討的課題。

另一方面，從文化經濟的角度來看，台北和其他城市如同全球眾多城市一般，近年來致力發展經濟的文化策略，除了常見的史蹟產業（包括歷史空間再利用）和博物館展覽等文化產業，以及創意設計產業之外，與觀光旅遊有密切關係的飲食產業，也逐漸受到重視。從早年的整頓觀光夜市吸引外國觀光客（從華西街、饒河街到建成圓環美食廣場），到強化特定地區的風味餐飲地景（例如師大商圈和天母商圈），乃至於以特定飲食為節慶焦點（2005年的台北牛肉麵節和競賽，以及下一個焦點：滷肉販），官方已經看到了飲食文化的發展商機。加以民間持續衍替的東南亞和其他各國的時尚化風味餐廳風潮，飲食業已然成為最貼近日常生活的文化產業。

不過，從關注特定少數族裔的角度來看，我們是否應該在經濟都市振興的文化策略之外，看到更多既有經濟和勞動場域中的族裔邊界？亦即，在挪用族裔象徵符號和口味的同時，看到逐漸現身在台灣各處的東南亞族裔身影，並思索他們所串聯起來的多樣生命軌跡，如何能夠在差異但

Martirosian (1994)。

¹⁷ 在台灣，比較接近大批同族裔移民聚居的族裔圈地經濟情形者，是中和市的緬華社區。參見翟振孝（1996, 2006）的研究。

對等的情况下，逐漸成為台灣社會與文化的**內部構成要素**，而不僅僅是方便挪用以謀利的、漂移的**外來象徵承載體**。在這裡，東南亞裔配偶和東南亞華人經營的風味餐飲店，相對於台灣本地人追求時尚的異國風味餐聽，或許更能夠成為培育兼容並蓄、平等相待的多元文化搖籃，而值得政策與資源的挹注。

參考書目

- 王志弘，2006，〈移／置認同與空間政治：桃園火車站週邊消費族裔地景研究〉。《台灣社會研究季刊》61: 149-203。
- 王明珂，2000，〈食物、身體與族群邊界〉。頁 47-67，收於《第六屆中國飲食文化學術研討會論文集》。台北：中國飲食基金會。
- 吳比娜，2003，《ChungShan—臺北市菲律賓外籍勞工社群空間的形成》。國立台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 吳永毅，2007，〈無 HOME 可歸：公私反轉與外籍家勞所受之時空排斥的個案研究〉。《台灣社會研究季刊》66: 1-74。
- 吳挺峰，1997，《「外勞」休閒生活的文化鬥爭》。東海大學社會學研究所碩士論文。
- 林開忠，2006，〈跨界越南女性族群邊界的維持：食物角色的探究〉。《台灣東南亞學刊》3 (1): 63-82。
- 邱淑雯，2005，《性別與移動：日本與台灣的亞洲新娘》（增訂版）。台北：巨流。
- 邱淑雯，2007，〈「移民區病理 vs. 網絡集結點」的衝突與克服：以在台越南女性的店家為例〉。《教育與社會研究》13: 95-120。
- 金天立，2003，《台灣都市中「外勞」空間的形成——以中壢市中心為例》。台灣大學地理系學士論文。
- 范宏偉，2006，〈1967 年緬甸「6.26」排華事件與緬華社會研究〉。《台灣東南亞學刊》3 (2): 47-72。
- 夏曉鵬，2005，〈全球化下臺灣的移民／移工問題〉。頁 328-367，收於瞿海源、張荳雲主編，《台灣的社會問題》。台北：巨流。
- 許弘毅，2000，《中山北路聖多福教堂地區菲籍外勞的空間使用及影響研究》。淡江大學建築學系碩士論文。
- 陳慶浩，2000，〈巴黎中餐館及其基本菜式的初步研究〉。頁 251-274，收於《第六屆中國飲食文化學術研討會論文集》。台北：中國飲食基金會。
- 曾熾芬，2007，〈研究移住／居台灣：社會學研究現況〉。《台灣社會研究

季刊》66: 75-103。

翟振孝，1996，《經驗與認同：中和緬華移民的族群構成》。台灣大學人類學系碩士論文。

翟振孝，2006，《遷移、文化與認同：緬華移民的社群建構與跨國網絡》。清華大學人類學研究所博士論文。

鄭陸霖，2004，〈全球在地化的多重軌跡——臺北市異國餐飲的時空構成〉。《東吳社會學報》17: 1-41。

謝劍，2006，〈東南亞華人的認同問題：對 R.J. Coughling 雙重認同理論的再思考〉。《台灣東南亞學刊》3 (2): 3-18。

藍佩嘉，2002，〈跨越國界的生命地圖：菲律賓家務移工的流動與認同〉。《台灣社會研究季刊》48: 169-218。

Amin, Ash and Nigel Thrift, 2004, "Introduction." Pp.x-xxx, in *The Blackwell Cultural Economy Reader*, edited by A. Amin and N. Thrift. Oxford: Blackwell.

du Gay, Paul and Michael Pryke, 2002, "Cultural Economy: An Introduction." Pp. 1-19, in *Cultural Economy*, edited by P. du Gay and M. Pryke. London: Sage.

Harvey, David 著、王志弘譯，2003，〈地租的藝術：全球化、壟斷與文化的商品化〉。《城市與設計學報》15/16: 1-19。

Light, Ivan, Georges Sabagh, Mehdi Bozorgmehr, and Claudia Der-Martirosian, 1994, "Beyond the Ethnic Enclave Economy." *Social Problems* 41(1): 65-80.

Light, Ivan and Steven J. Gold, 2000, *Ethnic Economies*. San Diego: Academic Press.

Logan, John R., Richard D. Alba, and Thomas L. McNulty, 1994, "Ethnic Economies in Metropolitan Regions: Miami and Beyond." *Social Forces* 72(3): 691-724.

Martin, Jeannie, 2000, "Translated Space/translated Identity: Landscapes of Chinese Food in a Sydney Street." 頁 211-45，收於《第五屆中國飲食文化學術研討會論文集》。台北：中國飲食基金會。

- Model, Suzanne, 1992, "The Ethnic Economy: Cubans and Chinese Reconsidered." *The Sociological Quarterly* 33(1): 63-82.
- Pang, Ching Lin, 2003, "Beyond 'Authenticity': Reinterpreting Chinese Immigrant Food in Belgium." Pp. 53-70, in *Eating Culture: The Poetics and Politics of Food*, edited by T. Döring, M. Heide and S. Mühleisen. Heidelberg: Universitätsverlag Winter.
- Wilson, Kenneth L. and Alejandro Portes, 1980, "Immigrant Enclaves: An Analysis of the Labor Market Experiences of Cubans in Miami." *American Journal of Sociology* 86(2): 295-319.
- Wilson, Kenneth L. and W. Allen Martin, 1982, "Ethnic Enclaves: A Comparison of the Cuban and Black Economies in Miami", *American Journal of Sociology* 88(1): 135-160.
- Wu, Xu, 2004, "'Ethnic foods' and regional identity: the Hezha restaurants in Enshi." *Food & Foodways* 12: 225-246.
- Zhou, Min and John R. Logan, 1989, "Returns on Human Capital in Ethnic Enclaves: New York City's Chinatown." *American Sociological Review* 54: 809-820.