

Slurp!

A SOCIAL AND CULINARY HISTORY OF
RAMEN—JAPAN'S FAVORITE NOODLE SOUP

拉面

食物里的日本史

[英] 顾若鹏 著

夏小倩 译

Barak Kushner



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS
广西师范大学出版社

Slurp!

A SOCIAL AND CULINARY HISTORY OF
RAMEN—JAPAN'S FAVORITE NOODLE SOUP

拉面 食物里的日本史

Barak Kushner

[英] 顾若鹏 著

夏小倩 译



GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS
广西师范大学出版社

· 桂林 ·

拉面：食物里的日本史

LAMIAN: SHIWU LI DE RIBEN SHI

Original English version of “Slurp! A Social and Culinary History of Ramen—Japan’s Favorite Noodle Soup” by Barak Kushner © (2012) by Koninklijke Brill NV, Leiden, The Netherlands. Koninklijke Brill NV incorporates the imprints Brill | Nijhoff, Hotei and Rodopi. The Chinese version is published with the arrangement of Brill. Chinese text: 英文原版：博睿学术出版社（BRILL）

地址：荷兰莱顿 网址：<http://www.brillchina.cn>

著作权合同登记号 桂图登字：20-2016-207 号

图书在版编目（CIP）数据

拉面：食物里的日本史 / （英）顾若鹏（Barak Kushner）著；
夏小倩译. —桂林：广西师范大学出版社，2019.2

书名原文：Slurp! A Social and Culinary History Of Ramen - Japan’s
Favorite Noodle Soup

ISBN 978-7-5598-1264-3

I. ①拉… II. ①顾…②夏… III. ①面食—饮食—文化史—
日本 IV. ①TS971.203.13

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2018）第 237234 号

广西师范大学出版社出版发行

（广西桂林市五里店路 9 号 邮政编码：541004）
网址：<http://www.bbtpress.com>

出版人：张艺兵

全国新华书店经销

广西民族印刷包装集团有限公司印刷

（南宁市高新区高新三路 1 号 邮政编码：530007）

开本：889 mm × 1 240 mm 1/32

印张：13 字数：350 千字

2019 年 2 月第 1 版 2019 年 2 月第 1 次印刷

定价：68.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与出版社发行部门联系调换。

目 录

序 言	001
音译说明	013
引言	面食帝国的神殿 015
	拉面的难题 025
	拉面——全球化的进击 026
	面条与民族主义 031
第一章	面食几经周折东传日本立足于餐桌 035
	面条来到了中国——面粉制面包? 039
	食物传奇与面食技艺的生根落户 043
	现代的面食 050

第二章	宫廷饮食与百姓饮食	059
	神道与食物	062
	中国食品技艺	065
	武士阶级的崛起与中世纪时期的日本饮食	074
第三章	国际化的日本——外来食物与孤立	079
	新统治阶级掌权与新日本饮食方式	082
	德川幕府的和平外交政策与利益划分	086
	长崎与中国食物	087
	食物与中国人	094
	对面条的热情——荞麦面与乌冬面	097
	禁止面条消费	099
第四章	近代早期的面条与拉面神话	107
	日本第一位中国厨师是朱舜水？	111
	江户——贫富两极分化	118
	关西风味大战关东风味	119
	江户人与肉食主义	125

第五章	明治维新——迈向拉面的改革之路	131
	通商口岸	135
	蛮夷与盛宴	140
	日本人与肉食生活	151
	食物里的黠武主义	155
	文明开化运动的源头——文化与启蒙运动	163
	长崎与招牌什锦面	166
第六章	外交手段与渴望举世瞩目	169
	天皇的晚宴	173
	健康、卫生与食物	180
	日本明治时代的中国人	188
	帝国主义与食物	194
第七章	日本帝国与日本饮食	197
	时间是文明的计量器——美味的诞生	199
	食物与排泄物	206
	提高饮食文化软实力	207
	拉面登上日本舞台	212
	各家理论众说纷纭	215
	满足口腹之欲，烟花柳巷的平民美食礼赞	218
	起始于江户，推广于明治，定型于大正	222

第八章	二战时期的饮食——漂泊无依的世界	227
	饥饿的日本与富饶的美国	230
	战争之路	231
	战争时期的饮食与民族	233
	日本士兵与食物	235
	食物与胜利	238
	日本民族身份与大米	242
	战区与战俘	246
	食物与战时后方	251
	投降与帝国饮食的崩塌	254
第九章	餐桌上的历史——战后时期的速食拉面	257
	戛然而止的战争	263
	没有食物的地方	266
	遣返与食物	269
	一个梦想变成现实——速食拉面	276
	为什么发明速食拉面?	280
	日本与速食拉面	287
	拉面热潮	289
	拉面与美食旅游	292
	打响本地名气	296
	拉面跨国寻出路——第一站去美国	297
	人如其食? 也许未必	299
	“为争得胃里的一席之地而战”	301
	拉面是日本美食的一部分吗?	303
	拉面属于日本	307

第十章	拉面流行文化	309
	怎么吃拉面——哧溜吸一口!	310
	喜剧与拉面	313
	拉面狂魔	318
	拉面博物馆	321
	拉面竞技场	322
	拉面漫画与音乐	326
	以热爱寿司之名	334
	拉面——内心充满纽约精神	338
	日本食物带来的全球影响	340
	拉面的兴盛与日本流行文化	342
	原创拉面的激烈竞争	344
	结 语	347
	饕餮美食背后的阴暗面	352
	日本食品的未来	355
	当代日本饮食的转变	356
	日本食物是否铸就了日本个性?	359
	拉面与历史	363
	快去品尝历史的滋味!	364
	参考文献	365

序言

致中国读者

15年前，或比这更久之前，我刚刚开始研究日本的拉面历史，并以此作为理解现代日本史，以及日本与东亚诸国，尤其是日本与中国之间相互影响的一个切入点。

几年过后，我在英国的一次演讲中得到了有趣的经历。在那次演讲中，听众非常耐心地听我娓娓道来：拉面是如何成为日本料理的一部分，了解这一过程能帮助大家更好地了解近代日本及其在东亚政治关系中的地位演变。毕竟说起拉面——这种汤头醇厚、味道鲜美的汤面，似乎不太符合我们对于“和食”的固有印象，但毫无疑问，拉面在日本早已深得民心。拉面真正起源于哪里？我措辞严谨地询问在场所有人。现场第一位提问者小心翼翼地举起手来，怯生生地问道：“到底什么是拉面？”我先是惊讶，接着气馁了——当时我自认为，讲座进行得很顺利。直到进入问答环节，我才突然意识到自己错误判断了所陈述内容的受众面。在场的大多数听众不仅

从未吃过拉面，而且也未曾听说过，多数人对于速食拉面也是知之甚微。那是一场失败的讲座，但我得到了宝贵的教训——不要想当然地认为你的听众真的知道你在说什么。当然，如果换到东亚地区来谈论拉面，就不会有这样的失败，西方人的确花了不少时间才补上这一认知。

让我们的时间轴转到现在。没错，情况早已今非昔比！拉面风潮如火如荼，席卷了英国伦敦，又在美国纽约、洛杉矶和其他国际化都市扎牢了根基，拉面和它的远亲——速食拉面，在世界各地成为美食狂欢的主角。现在，当我在西方举办的讲座上谈论拉面的历史或提及拉面时，不再担心会面对一脸茫然的观众。相反，每次台下都有最近刚吃过拉面的众人想要从我这里获取亮点，或者想争论一下哪家店的拉面最好。

事实上，拉面的故事开始于近代日本饮食文化。有一本国际政治类杂志详细讲述了寿司如何走向全球，其历史远远早于我所着手挖掘的拉面的起始。¹以生鱼肉为主要食材的日本寿司，几十年前曾被众多国际食客嗤之以鼻，在 21 世纪初期，品尝寿司需要具备国际主义的包容觉悟及用餐常识。

2013 年 12 月，全世界洋溢着传统日本饮食所带来的欢乐——“和食”这个称呼，让人难以下定义，但它已经获得联合国教科文组

1 西奥多·贝斯特 (Theodore Bestor)：《寿司如何走向世界》(“How Sushi Went Globa”),《外交政策》，第 121 期，2000 年 11 月/12 月，第 54—63 页。(如无特别说明，本书中注释均为译者注)

织的认可，成为世界非物质文化遗产的一部分。¹ 2013年5月，西方新闻机构发布这一爆炸性新闻的瞬间，东京已然取代巴黎，成为美食家的朝圣之地。² 曾经一度被视为独特甚至怪异的日本食物，如今主导了全世界人民的餐盘。

有意思的是，日本人所说的“肠胃民族主义(gastronationalism)”，或者说他们对本国饮食抱有的过度自豪感，都发展于近期。很难争辩说现在的日本人和他们150年、100年甚至是50年前的祖祖辈辈吃的东西一模一样，食用糖、鸡蛋、各种肉类以及乳制品消费，都受到了许多因素的影响，大幅增长与此同时大米的食用量则持续下降。曾经，日本以外的国家，主要是西方国家，认为日本食物太过落后于时代而且过于古怪。如今，日本食物却成了一种精致可口的饮食文化象征——社会新贵族阶级的代名词。

鉴于日本饮食在西方世界广受认可，国际社会的接受度正迅速提高，在我首次出版 *Slurp! A Social and Culinary History of Ramen-Japan's Favorite Noodle Soup* 这本书之后，日本和中国的新闻报刊及其他媒体人士纷纷问我：对于21世纪头10年间拉面在西方社会引发消费热潮抱以什么看法？一种普及的、越来越为世人所接受的日本饮食是不是已经诞生？或者这意味着其他什么征兆？

现在有两家获得米其林星级餐厅荣誉的拉面店，一家位于香港，另一家是其在东京的总店。这意味着在过去几年中，拉面行业在亚

1 日本向联合国教科文组织提交申报，将“和食”纳入世界非物质文化遗产，内容可参考 www.unesco.org。提名文件 (No. 00869) 发布于2013年的人类非物质文化遗产代表名录。

2 <http://www.bloomberg.com/news/2013-05-14/tokyo-tops-paris-with-more-michelin-stars-and-better-food.html>。

洲、欧洲和美国得以蓬勃发展。一位名叫亚伦·雷施 (Aaron Resch) 的年轻企业家，在大学的拉面研究专业中取得了工商管理硕士学位，他切实分析市场，并开了一家简单的餐馆。基于更为保守和传统的英国风味，他制作出了“斗牛犬拉面”——一碗牛肉与约克郡布丁相组合的汤面。¹早在2009年，我便采访过拉面企业家伊凡·奥尔金，那时他还不怎么出名，就已经成功利用自己白人厨师的身份将咸鲜味十足的拉面推向国际，被他厨艺所俘获的忠实拥护者遍布太平洋两岸各地。现在伊凡在纽约开设了好几家分店，都颇受欢迎。拉面已经以我于20世纪初期刚开始着手这项研究时完全意料不到的惊人速度和势头，真正走向全世界。²通过我在这本书中所讲述的漫长历史故事，希望诸位读者朋友能够自行做出一些判断，比如拉面的大众接受度如何，寿司等其他形式的日本饮食是否为拉面的国际化认可奠定了基础，拉面是否因为接近西方人的饮食喜好而得以进一步发展，等等。简单了解一下拉面如何销往世界各地，甚至包括中国和韩国，就足以证明挂着日本产品的招牌来销售拉面有助于提高销量。中国台湾有其特色十足的传统牛肉面（一般都会做成红烧口味），日本拉面与之截然不同。所以当地店家通常会在产品名称上特意标明是“日式”或“日本风味”，与台湾本土汤面的竞争对手们井水不犯河水。另外，日本拉面的市场定价一般都比较贵。一个在日式拉面连锁店行业异军突起的品牌“味千拉面”，也成了中国市场的一

1 《采访》，2014年1月19日。

2 伊凡·奥尔金 (Ivan Orkin)：《爱，痴迷，与东京最不可思议面馆食谱》(Love, Obsession, and Recipes from Tokyo's Most Unlikely Noodle Joint)，纽约兰登书屋，2013年。

个优秀案例。目前东南亚地区的各个国家餐饮市场面临着一系列的激烈竞争，所有人都想全球化扩张自己的饮食文化，以便成功打入国际市场。这是推动拉面变身日本国际化餐饮代表的一股潜在力量。据媒体报道，自2008年以来，韩国政府坚持贯彻一项战略目标，致力“推动韩餐世界化，2017年跻身世界五大料理之列”¹。在中国，人们正努力推广儒家饮食，或儒家文化背景下的家庭饮食，并将此视为“人类非物质文化遗产”的一部分，开始大显身手。²

在这一点上，我们大可坦然地放声说：“拉面是日本的！”对于许多日本人来说，这道料理在日本战后历史中象征着社会发展的顶峰。诚如许多企业高管和拉面顾问告诉我的那样，汤面已经在日本社会留下了不可磨灭的印记，并紧密结合于当代文化。没有拉面的日本令人难以想象——不仅仅因为拉面是一种可移动的美味载体，更因为拉面本身已经成为一种主要的消费对象，深刻融入日本的流行文化之中。它确实变得更为重要，成为日本展示给广阔世界的一张新面孔。就像索尼（Sony）、丰田（Toyota）和松下（Panasonic）等著名日企一样，拉面的繁荣兴盛是日本战后成为经济强国崛起的象征之一。

同时我们应该疑惑，在过去的20到30年时间里，是什么推动

1 http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2008/10/123_32807.html。韩国成功提名《越冬泡菜，韩国人制作并分享的国民泡菜》（No.00881）列入世界非物质文化遗产名单。内容参考 <https://ich.unesco.org/en/decisions/8.COM/8.23>。

2 《赋予先贤之智——当代政权正努力保留一种少有人知的美食》，《经济学家》2016年1月16日，可访问网络链接：<https://www.economist.com/news/china/21688433-regime-trying-preserve-cuisine-few-people-have-heard-just-add-sage>。

了拉面在日本国内拥有如此之高的知名度？拉面是一种高级料理？（许多人回答是。）又或者它的市场扩大要归功于其他什么因素？纵观日本，值得我们重点注意的是整个拉面热潮的真正兴起始于20世纪80年代末至90年代初，并与十多年后席卷海外。这正与日本经济持续严重衰退，然后从“失去的十年”经济萧条之中重新崛起的时间段相互交错。在日本自身经济低迷时，其他国家却在欢庆日本餐饮文化的不断发展。我们该如何解释这个悖论？

为地区划分品牌，日本是B级美食之国

拉面兴盛的背后，就我的理解来说，拉面成功地在日本得以发展，并传播至海外渐渐走俏市场，归功于它贴合“酷日本”形象和流行文化。美国记者道格拉斯·麦克·格雷（Douglas Mike Gray）原创了一个词“国民总酷值（Gross National Cool）”，用来衡量国家文化。他写道：“在媒体争相报道日本几近崩溃于政治和经济灾难时……从流行音乐到电子消费品，从建筑到时尚，从动漫到美食，比起20世纪80年代时期的经济大国形象，现在的日本看上去更像是一个文化大国。”¹许多人对这个观点加以吹捧，但实际上它是最近才被广而告之，因为日本政府和其他机构意识到可以用它来改变日本正在衰落的观点，许多日本公司也开始采用这一观点，比如ANA（全日空航空公司）举办了一场可爱的竞赛赛，在机舱内发行的杂志

1 《日本国民总酷值》，《外交政策》，2002年5月/6月，第44-54页。《法国世界报》于2003年12月18日也刊登了一篇名为《酷日本——日本是流行音乐的超级大国》的文章。

和公司网站上展示出许多美味诱人的拉面照片。公司也疑惑，采用什么样的标准才能判断一种拉面是“酷或者不酷”。其网站在这一问卷调查的网页上写道：“毫无疑问，这是一种日本国民美食，每个人都爱上了它并最终发现属于他 / 她自己的最爱。”¹

与此同时，在日本，拉面已经成为一种“品牌理念”，尤其在消费者心中有着塑造和提升某一地区特点的作用，是在如今令人产生迷惑的同质化竞争中明哲保身的手段之一。那段日本百姓忍受着营养不良的生活的漫长时期已经过去。在战后70多年里，日本从一个没有充足粮食的穷国变成了饮食选择众多的富国。在新的变化之中，地方美食的概念已然出现——本质就是寻找日本每一个地方所提供的最美味的食物。随着地方品牌的推广，诞生了一个B级美食大奖赛，这个比赛创办于2006年，每年举办一次，吸引了日本许多国内及跨国企业参与一决高下。赛事网站表示，该项大奖赛目的不在食品或食品销售上，而是借新式菜品之力，加强现场公共宣传，增进公共关系。²在这充满诱惑的当地美食文化新现象中，拉面成为大赢家。正如一本关于市场营销计划的书的作者所言：“当然，难道我们日本人不会为了寻找‘最好吃的拉面’而走向极端吗？”从这个意义上看，即使身处B级美食之列，拉面也占有着特殊的地位，说它独占鳌头想必也合情合理。“20世纪20年代，拉面发展的早些年，从拉面生产者身上反映出了一种趋势，即所有从业者都在展示他们

1 <https://www.ana-cooljapan.com/ramen/>。

2 <http://b-1grandprix.com/b-1a.html>。

的‘地方风味’，以此来让自己的产品有别于他人。”¹

日本人现在把食品消费禁锢在流行文化的一个节点上，因此追求美味的食物已经成为一种全国性的消遣活动。基本上，被命名为“美食旅游”的活动都大受欢迎，成为此类娱乐方式的一个标志。这种爱好的兴起既可以与地理边缘的弱化现象相互联系起来，也主要归于两个因素——日本腹地的标准化进程和大城市以外地区争夺税收的需要。在过去20年中，阻止人口外流、阻止日本边缘地区经济衰退的一大方法便是促进当地美食发展。根据日本农林渔业部所述，日本社会存在这种神奇的经济刺激方式，且促使人们踊跃参与，是因为一旦产品获得某项殊荣，人们便会大受鼓舞，从而更加积极地去推动其发展。然而，人们在庆祝“当地美食”蒸蒸日上、蓬勃发展的同时，也不得不面对日本全国人口数量持续下降的现状，而日本三大主要城市——东京、名古屋和大阪的人口比例居高不下，将对主要城市以外的地方经济产生负面压力。这种人口地理上的变化在日本平成时代的“大合并”过程中进一步加快，我们看到城市/城镇的数量从1999年的3299个缩减到2010年1730个。²可悲的是，这意味着，日本许多地区的饮食，在过去10年里失去了半数以上的独特地方风味。

1 关满博、古川一郎编著：《“当地拉面”的地方品牌战略》，《新评论》，2009年，第3页。

2 总务省，报道资料，2010年3月5日《有关“平成时代的合并”》公报，内容摘自<http://www.soumu.go.jp/gapei/gapei.html>。

出口日本与拉面

直到20世纪80年代，日本才善于引进外国文化。目前出现的一个新趋势是，日本大量输出其软文化，拉面便是这种转变的特点之一。日本的文化是在不断变化和适应的，但也会受到国外的影响。同样，日本料理和所有“国民饮食”一样，总是以某种方式不停地进行着革新，它也处于不断变化的状态中。然而，令人纠结的问题在于其中的定义，以及我们如何看待食物。哪一种食物能代表这种转变——“和食”还是“拉面”？两者都被视为“日本的”，但它们在色香味上大相径庭。为了鼓励大家成为拉面爱好者，我调阅出一份2007年的记录。调查显示绝大多数海归后的日本人最想吃的不是寿司，也不是荞麦面或其他食物，而是拉面。¹拉面似乎定义了日本人的自我感觉——尤其是回到家乡的时候。

联合国教科文组织大力宣传、推动“和食”运动，以期恰当地定义日本料理。这就意味着，日本料理应诞生于日本国内，而不是起源于日本与亚洲邻国或欧洲贸易伙伴之间长期且重要的历史关系。这个运动在某种程度上也有些忽略了为现代日本饮食定型的地方性力量。“和食”的本质不在于国家而是地区。实际上，日本人现在吃的和过去吃的不一样，这个事实众所周知。先搁置对日本人创造出独特饮食的一些观点的简单解释，我们需要撇开食物历史学家眼里

1 瓦科拉夫·斯米尔 (Vaclav Smil)、小林和彦：《日本人的饮食变迁及其影响》(Japan's Dietary Transition and Its Impacts)，2012年，第19页。客观地说，这份数据每年都会发生变化，有些时候寿司排名也会上升，而女性消费者则只吃普通白米饭。