

文化归谁所有?——全球化语境下的美式中餐馆

刘海铭 王晓丹

摘要:作为华人社区及中华饮食文化的标志,遍布全美的中餐馆是美国餐饮市场的重要组成部分。然而,改良后的美式中餐虽广受美国本土消费者的青睐,却始终未能融入美国主流社会中上阶层的餐饮市场,发展成为正规高端的餐饮场所。本文以美国著名美式中餐馆“华馆”(P.F. Chang's China Bistro)为例,追溯传统美式中餐馆的发展历程及其运营模式,发掘作为华人餐饮业新风尚的“华馆”经营理念的转型及成功的根源,以及“华馆”里程碑式的成功对于美国华人餐饮业主的“双刃剑”效应,进而探讨全球化语境下饮食文化究竟归属何方,人们应当如何应对饮食文化挑战。

关键词:中餐馆;主流社会;双刃剑;文化归属

中图分类号:G114

文献标识码:A

文章编号:1009-2447(2019)03-0065-06

一、引言

美国的中餐馆至21世纪初已多达40000余家,遍布全国,成为美国餐饮市场的重要组成部分。其中规模最大、最受欢迎的两家中式连锁餐馆当属“熊猫快餐”(Panda Express)和“华馆”(P. F. Chang's China Bistro)。“熊猫快餐”属快餐行业,截至2014年已有1750家连锁店,而“华馆”作为第一家也是迄今为止唯一上市于华尔街纳斯达克的正规高端中餐馆,同年也已拥有210家分店。两家餐馆都致力于烹制正宗的中餐,但二者都主要迎合美国主流社会顾客的口味,店铺也并非处于或邻近华人聚居区。它们的兴盛不仅仅是一个餐饮故事,尤其是“华馆”,其成功堪称美国餐饮行业的里程碑,对于美国华人而言既是福祉也是挑战。笔者将探讨“华馆”在何种意义上是个巨大的成功,以及它如何引发人们对于饮食作为一种文化在全球化语境下的理解与思考。(而奉行另一种经营理念的熊猫快餐则应另当别论。)

二、20世纪60年代的美国华人饮食业——“正宗的中餐也可以吃”

1968年上映的电影《六人一台戏》(*With Six You Get Eggroll*)^①颇受美国大众欢迎。虽然此电影是一部关于一对再婚的中年白人夫妇和他们四个孩子的家庭喜剧,与华人完全无关,但片名却反映了当时美国人对中餐馆的普遍看法:“去学校接了孩子,就到当地唐人街点份二号中式特色套餐。”^②所谓中式特色套餐一般包括一大份芙蓉蛋、杂碎^③、蘑菇鸡片和蛋花汤。彼时,一家六口在中餐馆享用一顿正餐的费用不会超过15美元。因而对于一般美国家庭而言,出门吃中餐是实惠之选,中餐馆里的“杂碎”尤其是一道物美价廉的特色菜。

1962年,一位名叫江孙芸(Cecelia Chiang)的华人女性在美国旧金山唐人街的都板街开了一家中餐馆。她生在北京,长在上海,品尝过许多地道、有名的中国菜肴。江孙芸有意在美国开创正宗

基金项目:陕西省社科基金项目“后现代美国小说中的生态思想及其对我国生态文明建设的启示”(2016J057)

作者简介:刘海铭,男,北京人,美国加州州立理工大学(California State Polytechnic University at Pomona)教授,研究方向为美国亚裔文化与移民学;王晓丹,女,河南商丘人,西北工业大学外国语学院副教授,研究方向为美国文学。

的中餐品牌，她在菜单上列出300多道中餐菜品，包括铁板锅巴汤、樟茶鸭、叫花鸡和蒙古羊肉等。然而，惨淡经营了一年半，江家中餐馆一直门可罗雀，不断亏损而濒临破产。旧金山唐人街著名餐馆“康家饭店”（Kan's Restaurant）的创始人康约翰（Johnny Kan）曾善意地提醒江孙芸：“改变你们的烹饪风格吧。美国人就喜欢吃杂碎，没人听说过什么是锅贴。”江孙芸的姐姐甚至建议她干脆关掉餐馆。^④在20世纪60年代，江孙芸可能是旧金山第一位做正宗中国菜的餐饮业主，^⑤但美国本土消费者和外地游客并不知晓何为正宗的中餐，几十年来，他们千篇一律习惯于杂碎、炒面和芙蓉蛋。

正当江孙芸几近绝望之时，普利策奖得主、《旧金山纪事报》（*San Francisco Chronicle*）的专栏作家赫布·凯恩（Herb Caen）无意间路过她的餐馆并进店品尝。几天后，凯恩在作品中提到他在一家中餐馆吃到最正宗的中餐这一经历。随之而来的是，江孙芸接到了数百个订餐电话，生意一夜之间兴隆起来。八年后，这家中餐馆从旧金山唐人街迁至吉拉德里广场（Ghirardelli Square），并发展为拥有三百个座席的高端餐厅。开业典礼当日，单价高达250美元的宴会座席全部售罄。^⑥在美国，从未有过任何一家中餐馆曾有如此之高的收费标准。江家中餐馆的黄金时代至此拉开序幕。商人、名流、游客和中产阶级家庭都慕名前来品尝江孙芸家的正宗中餐。

然而，江孙芸的成功是一个苦乐参半的故事。她的中餐是在凯恩的支持和宣传下才获得美国主流社会消费者的认可，而过去萧条的生意显然不是风味或烹饪的问题。换言之，美国中产阶级和上流社会的顾客只有在美国主流饮食专家和文化批评家的推荐下才愿意走进一家中餐馆，相信“正宗的中餐也可以吃”。

1975年，江孙芸在洛杉矶的比弗利山庄（Beverly Hills）开设了另一家中餐馆，她的儿子江小帆（Philip Chiang）开始接管生意。江小帆在尝试开创正宗中餐时也遭遇美国顾客的类似排斥。当他不再使用番茄酱并减少淀粉的用量，将咕咾肉这道大卖的菜品改良为更为正宗的中餐风味时，他的老顾客开始恐慌并打电话向他抱怨：“到底怎么回事？

我们就喜欢原来的味道！”当他把食材中的西式花椰菜换成传统的中国芥蓝，或者把四季豆换成豇豆时，顾客们也会抓住他抗议并提醒道：“你是一家中餐馆，对吧？你就应该卖炒面。”^⑦

可以说，江小帆在尝试烹制正宗中餐的过程中付出了诸多注定失败的努力。低成本的美式中餐已经为美国顾客的口味及其对中餐馆的期望定型。1988年，他的餐馆在一场大火中烧毁。在重建后的餐馆里，他改变过去的经营方式，设计了一个面向主餐厅的开放式厨房。如此一来，顾客可以亲眼看到厨师从烤箱里取出北京烤鸭，甚至可以看到烤得酥脆可口的棕色鸭皮。江小帆说：“这就像从零开始，像开了一家新餐馆一样。”^⑧

三、商机、餐饮文化与美国标准

尽管江小帆天资聪颖，并锲而不舍地钻研正宗中餐的烹制及销路，但在成为“华馆”的合伙人之前，他始终无法单枪匹马地改变整个中餐馆的形象。“华馆”是由美国白人保罗·弗莱明（Paul Fleming）所创立，他曾经经营了四家“茹丝葵”连锁牛排馆（Ruth's Chris Steak House），^⑨而从牛排餐厅到中餐馆不啻为一个相当大的商业转向。在一次去洛杉矶的途中，弗莱明曾在江小帆比弗利山庄的一家分店用餐，对其菜品赞不绝口。1993年，弗莱明在亚利桑那州斯科特斯戴尔（Scottsdale）的时尚购物广场创建了自己的第一家“华馆”，并邀请江小帆做他的合伙人，^⑩希望打造一家供应正宗中餐的高端餐厅。这家餐馆被命名为“P. F. Chang's China Bistro”，其中“P. F.”代表保罗·弗莱明，而“Chang”代表江小帆。江小帆有意将其姓氏“Chiang”改为“Chang”，使餐馆的名字多了一份华人新风尚的气息，也体现了其摒弃传统美式中餐、立志烹制正宗中餐的决心。他的母亲江孙芸和中餐食谱作家芭芭拉·特罗普（Barbara Tropp）共同为“华馆”设计了菜单。特罗普是一位研究中国历史的学者兼餐饮业主，出版过著作《中餐烹饪的现代艺术》，并曾获著名的查尔德国际食谱奖（Julia Child Award for Best International Cookbook）。^⑪

“华馆”进军中餐馆市场恰逢其时。20世纪

80年代，美国少数族裔餐馆仅占全国所有餐馆的10%，且大多位于美国东北部和西海岸。而中餐馆业务占少数族裔餐馆总额的30%，再加上意大利餐馆和墨西哥餐馆三者共代表了少数族裔餐饮业全部的70%。^[1]以纽约市为例，1958年共有304家中餐馆，1988年便增长至近800家。^[2]随着大批华人新移民来美，美国大都市的中餐馆也随之兴旺发达，但仍未出现一家符合美国中产阶级口味的正规高端餐厅。正如一位餐饮业高管于1996年评论道：“在整个美国餐饮业，我们没有看到中餐馆独立的一席之地，而仅是独立运营而已。这在全国都是普遍现象。”^⑩而“华馆”则正是针对美国主流社会中产阶级这一客户群开拓市场。

餐饮文化是有阶级之分的，不同阶层的顾客往往不会光顾同一类餐厅。传统的中餐馆通常聚集在唐人街和华人聚居区，如洛杉矶近郊的圣盖博谷（San Gabriel Valley）或纽约皇后区的法拉盛（Flushing）。这些餐馆供应各式正宗的中国菜，包括粤菜、湘菜、川菜或沪菜，其中不乏一些规模较大、装修考究的店铺。但中餐馆的经营策略是尽可能多地吸引顾客。菜单上的菜品既有1.5美元的点心，也有75美元鱼翅，甚至100美元的燕窝。由于一顿晚餐的价格从每道菜品50美分到50美元不等，这些中餐馆实际上瞄准了所有的社会阶层，最终导致其沦为一个仅供解决吃饭问题的场所。

“华馆”始终在努力规避中餐馆的一些常见问题，菜品不油腻，也不味重，严禁使用味精，保证每日食材的新鲜。“包括所有肉类、海鲜和家禽。蔬菜每天都是手工切的。每一个饺子，每一个春卷，都是手工制作。我们可能每天都要用到40种不同的酱汁，而且每天都会再新调制出一种。”^⑪作为一家连锁餐厅，“华馆”的规模从4500平方英尺到8000平方英尺不等，可容纳210~225名顾客，有些分店还提供露天台座，厨房也全部是开放和标准化的。正如“华馆”的一位高管所说：“我们不必费力研究如何运作这家餐馆，因为所有连锁店的规划与设施都是整齐划一的。”^⑫

尽管弗莱明清楚地看到20世纪90年代中餐馆业在洛杉矶近郊的圣盖博谷及纽约皇后区的法拉盛蓬勃发展的势头，但他坚持认为只有亚利桑那州

凤凰城的中餐馆才符合美国主流社会消费者的标准。^⑬他预见到为高端主流社会消费者量身打造才将是中餐馆的商机，而这种商机则是那些小型、独立、家庭式的中餐馆无法企及的。他认为美国中产阶级消费者也许能够接受并喜欢正宗的中餐，但不会把中餐馆当作社交晚餐的理想之所。因此在他的设想中，“华馆”应该与美国其他本土连锁餐厅一样，成为目标消费者锁定为美国中上层主流社会的饮食场所。

四、华人餐饮新风尚——“华馆”

“华馆”是美国餐饮业的一个新风尚。1996年《洛杉矶时报》的一篇文章这样描述弗莱明位于洛杉矶近郊的尔湾“华馆”分店：“这个地方简直令人惊叹。主餐厅和拉斯维加斯的表演厅一样大，有拼花地板，还有立于基座上的西安兵马俑仿制品……这个地方的灵感来源于正宗的中餐和精致的西餐厅之巧妙融合。”^[3]虽然每家“华馆”分店的外观和内部设计都有所不同，但没有一家和唐人街的传统中餐馆相似。门口没有摆设许多中餐馆特有的财神、菩萨像，时尚的室内装饰以描绘中国古代山水的手绘壁画和展示唐朝及明朝市井生活的雕塑为主。同时，硬木家具和石材地板又给人一种现代感。这种风格的餐馆营造出舒适的就餐环境，不断招揽美国主流社会的回头客。

“华馆”以中国五大区域菜系为招牌菜品，包括粤菜、湘菜、鲁菜、淮扬菜和川菜。由于早期华人移民多来自广东，粤菜最初在美国的影响力远超其他菜系。20世纪70年代，台湾移民所带来的湘菜也颇受欢迎。但蒙古羊肉也一直是中餐馆的特色菜品。以上这些闻名遐迩的地方菜肴都囊括在“华馆”的菜单中。“华馆”首席厨师长保罗·穆勒（Paul Muller）说：“我们在烹制这些菜品时一直尽可能地接近中国的传统做法。”事实上，穆勒最初也曾尝试过改良传统的中国菜，使其更符合美国顾客的口味。但后来他决定尽可能地按照他在中国看到和学到的技艺来烹饪食物，不会为了迎合顾客口味而彻底改变这些菜品的食材、风味或配菜。每当“华馆”新开一家分店时，穆勒留意到顾客们

都会有诸如“这太咸了”或“这太油腻了”等评价。^⑥尽管如此，他们还是会源源不断地光顾。

事实上，“华馆”菜单上的传统地方菜系在其他中餐馆随处可见。但唯独只有它成了美国中餐馆的成功典范，并在得到凯恩的推荐后广受美国主流社会消费者的好评。“华馆”进军餐饮行业后，全美的主流社会消费者都逐渐开始接受正宗的中餐。这证明，原汁原味的中国菜肴在美国照样会被接纳甚至受到欢迎。然而，前提是只有在美国主流社会拥有和运营下的中餐馆才能成功，这对于华人餐饮业而言，不啻为苦乐参半的现实。

“华馆”作为一家供应正宗中餐的正规高端全美连锁餐厅，代表了美国中餐行业的新形象。此前供应杂碎的中餐馆已成为美国化的快餐店，而非美国消费者享用正餐和社交的场所。“华馆”的出现扭转了形势，和美国大多数正规高端餐厅一样，已成为社交聚会、商务午餐、晚餐活动、周末度假或浪漫约会的理想之所。

但要清醒地意识到，虽然获得了成功，但“华馆”并非华人种族或华人社区之象征，而仅是一家烹制中国风味食品并将其作为商品加以出售的美国饮食经营机构。在“华馆”的经营理念中，正宗的中餐风味是他们的文化资本。饮食是文化，代表一个种族。在美国这个只讲价值与利益的商业世界里，“华馆”开创的并非某一类中国食品，而是美国商业文化的概念。在全球化语境之背景下，餐饮与食品突破了国家的界限，同时也冲淡了族裔与文化的概念。20世纪60年代，意大利裔美国人约罗·鲍鲁奇（Jeno Paulucci）将冷冻杂碎注册专利，供应于其遍布全美的连锁餐厅“重庆菜馆”

（Chun King）。此连锁餐厅于1967年以6700万美元的价格被新加坡的一家公司收购。另一例为，“加州披萨饼厨房”这一当今流行连锁餐厅的代表并非由专门烹饪披萨饼的厨师所创建，而是源于两位律师。换言之，尽管美国的商业文化无法复制中华民族的族裔性，但它可以并且已经创造了能够代表华裔的饮食概念。“华馆”现象所体现的并非某一款新型食品，而是一种新的美国餐饮经营理念。

五、对于华人而言的“双刃剑”

1996年，“华馆”做出一个重大决定，即回购了原先由他人管理和部分拥有的所有店铺，聘用由理查德·费德里科（Richard Federico）担任总裁、罗伯特·维维安（Robert Vivian）担任首席财务官的管理团队，并在丹佛、拉斯维加斯和休斯敦开设新店。1998年，当“华馆”拥有10家分店时，它以每股12美元的价格发行新股上市融资，至2000年3月已飙升至每股32.75美元，连锁店发展至39家，另有13家正在建设中。^⑦同时，“华馆”以每年13到15家新店的速度不断扩张，截至2014年12月已在全美运营共210家正规高端餐厅和200家休闲快餐厅，并计划在其他22个国家继续开设分店。^[4]

在美国餐饮业史上，“华馆”是第一家也是迄今为止唯一在华尔街纳斯达克上市的中餐馆，其菜品接近于“橄榄园”“加州披萨饼厨房”或“奶酪蛋糕房”的菜品价位。作为一家拥有众多标准化连锁店的上市公司，“华馆”已成供应正宗中餐的美国高端餐饮市场的一部分，成为历史上美国中餐馆发展的里程碑。

然而，“华馆”的成功对美国华人而言是一把“双刃剑”。随着“华馆”规模的不断扩大，越来越多的美国消费者开始了解接触正宗的中餐。虽然美国主流社会消费者在用正餐时一般不会光顾独立、小型、家庭经营的中餐馆，但像“华馆”这样的正宗高端中餐馆已被广泛接受。这一成就往往只有大型的主流美国企业才能实现。作为餐饮业的赢家，“华馆”拥有丰厚的财力资源为消费者提供时尚而舒适的就餐环境，吸引中青年成功人士及中产阶级家庭前来用餐。这是美国历史上所有华人餐饮业主从未实现过的梦想。

六、文化归谁所有？

“华馆”现象给美国华人提出一个严肃的问题：文化到底归谁所有？^⑧餐饮一直是美国华人社区最重要的商业基石，中餐已是华人身份的一部分。一直以来，华人餐饮业主致力于打入美国餐饮市场，而真正进入市场的却只是杂碎、芙蓉蛋或其

他已被美国化的中餐,正宗中餐在美国主流社会并无一席之地。个别中餐馆,如江孙芸的餐馆,确实当地取得了成功,但只有“华馆”作为一家餐饮公司有实力和能力让正宗的中餐进入美国正规高端餐饮市场,被主流社会消费者认可并接受。反之,在美国餐饮市场的一隅,中华餐饮文化真正的代言人未必是华人餐饮业主,而是美国的主流社会。

饮食文化通常被视为社区或民族的软实力。文化似乎是可遗传或原始即有的。而事实上,餐饮市场是一个“公共领域”,每个参与其中的个人、机构或商业组织都可以接触或拥有。一种饮食文化并不一定只属于其创始人。在美国主流餐饮市场供应正宗的中餐,并不需要一定和华人群体有种族关系或内在联系。饮食既是一种文化,也是一种商品。当饮食转为商品时,它就不再是可继承的,而成为可由美国商业社会轻而易举地从华人社区中获得的文化。如今,我们应当如何理解这一挑战?面对挑战我们应当如何应对?^⑨

注释

- ① 影片名根据内容可直译为《免费春卷》。春卷为美国中餐馆热卖的传统中国小吃。
- ② Linda Loi. So We Don't End Up Like Chop Suey: Searching for Authentic Chinese Food in L.A. [2019-04-12] <http://www.sscnet.ucla.edu/aasc/classweb/fall197/M163/loi5.html>.
- ③ 杂碎(Chop suey)源于粤语,由美国中餐馆的一道常见菜品名音译而来,因19世纪李鸿章访美而风行全美。现常用来代表不中不西、不伦不类的文化杂糅现象。
- ④ (2019-03-15)http://www.asianpacificfund.org/awards/bio_chiang.shtml.
- ⑤ 康约翰(Johnny Kan)自己也曾试图一改中餐馆廉价、方便的餐馆形象,因此他的“康家饭店”(Kan's Restaurant)是一个针对像赫布·凯恩(Herb Caen)一样的名人或国外游客的高端餐饮场所。作为一位美国土生华裔,康约翰所开创的“康家饭店”以粤菜为主,但其菜肴的口味大都已被美国化。有学者认为,“康家饭店”应为第一家推出正宗中国菜的中餐馆。参见Madeline Y. Hsu. “From Chop

Suey to Mandarin Cuisine: Fine Dining and the Refashioning of Chinese Ethnicity during the Cold War Era”. Chinese Americans and the Politics of Race and Culture. ed. Sucheng Chan and Madeline Yuan Yin Hsu. Philadelphia: Temple University Press, 2008: 173-193.

- ⑥ 同上。
- ⑦ Linda Loi. So We Don't End Up Like Chop Suey. 同上。
- ⑧ 同上。
- ⑨ “茹丝葵”牛排馆(Ruth's Chris Steak House),美国顶级牛排品牌餐厅,1965年创立于美国路易斯安那州新奥尔良,目前在全世界范围内有130余家分店。
- ⑩ Joel Kotkin. Will Chinese Food Go the Way of Pizza? New York Times. 2000 (3).
- ⑪ Barbara Tropp. The Modern Art of Chinese Cooking Techniques and Recipes. New York: William Morrow, 1982.
- ⑫ Cynthia Mines. Chinese Chain: Steaming with Success. 2000 (5). [2019-2-20] http://retailtrafficmag.com/mag/retail_chinese_chain_steaming.
- ⑬ 同上。
- ⑭ 同上。
- ⑮ Kotkin. Will Chinese Food Go the Way of Pizza?
- ⑯ Bret Thorn. Paul Muller: Creating a Stir and Frying Up a Storm at P.F. Chang's China Bistro. Nation's Restaurant News. 2003 (1). [2018-12-5] http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3190/is_4_37/ai_97314555/pg_1.
- ⑰ Kotkin. Will Chinese Food Go the Way of Pizza?
- ⑱ 有关文化所有权的理论讨论,参见Susan Scafidi. Who Owns Culture? Appropriation and Authenticity in American Law. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, 2005. [2009-9-12]www.pfcb.com
- ⑲ 参见“墨西哥华人中餐厅之连锁店调查”(陈勇,《从高端连锁店到快餐摊位》)。陈勇指出:“26年前创办于美国亚利桑那州的‘华馆’,如今已在21个国家开设220家连锁店(见Sheila Sanchez Fermin, “Fundador de P. F. Chang's: ‘México Fue el Lugar Correcto Para Internacionalizarnos’”. Expansion. 2017 (10). [2017-10-25] <https://expansion.mx/>

empresas/2017/10/25/fundador-de-pf-changs-mexico-fue-el-lugar-correcto-para-internacionalizarnos)。

“华馆”的第一家海外连锁店建于2009年墨西哥城的一个商业区(见“美国中餐打进墨西哥”,《羊城晚报》,2010 (1)。[2018-2-18] <http://news.sina.com.cn/o/2010-01-02/154516869540s.shtml>)。截至2017年,墨西哥共有25家“华馆”分店(见Sheila Sanchez Fermin, “Fundador de P. F. Chang’s”),其中大部分集中在墨西哥首都。事实上,“华馆”已将墨西哥作为其第二大市场,并计划开设至少30家分店。

参考文献

- [1] Donna Gabaccia. We Are What We Eat: Ethnic Food and the Making of Americans[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1998: 218.
- [2] Min Zhou. Contemporary Chinese America: Immigration, Ethnicity, and Community Transformation[M]. Philadelphia: Temple University Press, 2009: 105.
- [3] Max Jacobson. P. F. Chang’s Explores New Dimensions but Stays Flat in Places[J]. Los Angeles Times. 1996 (3).
- [4] Company Information: P. F. Chang’s China Bistro, Inc[J]. New York Times. 2009 (9). [2018-10-16] www.pfcb.com.

Who Owns the Culture? —— Chinese Restaurants in America in the Global Context

Liu Haiming Wang Xiaodan

Abstract: As a symbol of the Chinese community and Chinese food culture, Chinese restaurants are an important component of the catering market in America. However, popular as they are with local consumers, the American-style Chinese restaurants have never been integrated into the upper and middle class catering market in the mainstream American society, or evolved into formal and high-end catering places. Taking “P.F. Chang’s China Bistro”, a well-known Chinese restaurant in America, as an example, this paper traces back to the development and operation mode of traditional Chinese restaurants in America, explores the reasons for their transformation and success as a new fashion of American-style Chinese restaurants along with the “double-edged sword” effect on their owners, and further discusses who owns such Chinese food culture in the global context as well as how people should confront the subsequent challenges.

keywords: chinese restaurants; mainstream society; double-edged sword; cultural ownership