

全球與在地的想像—— 高雄觀光夜市飲食的文化展演

撰文／國立中山大學社會系碩士 高郁涵

摘要

夜市是臺灣特殊的文化現象與社會經濟制度，被視為重要的在地常民文化表徵，然而近年來夜市的觀光發展使其日益脫離單純在地消費範疇，成為全球觀看與想像展現的空間。今日夜市中也出現許多異國小吃，展現更為多元的夜市飲食文化面貌。本研究採用晚近對於文化全球化與觀光的討論，透過對高雄地區兩個大型觀光夜市—六合與瑞豐夜市，以田野觀察和深度訪談方式進行個案比較探討，理解夜市在地性如何在全球文化流動及觀光消費的觀看下進行重構、生產與展現。

結果發現，六合夜市客群以國際觀光客為主，然其夜市組織與人際的在地連結較強，夜市整體透過飲食文化的展演呈現出「道地」、「本土」的臺灣傳統在地意象。瑞豐夜市相較之下歷時短，客群以國內與在地、年輕消費者為多，夜市中多新奇、異國風味的飲食，整體呈現出流動、新鮮與年輕化的特質。研究認為需要以文化為流動與碎片分散的觀點對夜市在地性進行重新思考，才能理解當前夜市飲食的多元性以及夜市地方性的重構與生產，而人群移動與媒體兩項因素，影響全球飲食文化流動，並建構對於夜市飲食文化的想像。在兩個夜市中，觀光與消費的觀看性皆影響到夜市飲食文化的展演，但由於觀者不同，使其具有不同的展現。

關鍵詞：飲食文化、全球化、在地化、夜市、觀光凝視



- 壹、緒論
- 貳、國際觀光凝視下的臺灣小吃文化——六合夜市
- 參、異國美食的在地消費——瑞豐夜市
- 肆、全球與在地想像中的夜市
- 伍、結論

壹、緒論

一、研究動機

根據筆者回顧過去對夜市的研究後發現，夜市從60年代開始便是臺灣特殊的文化現象與社會經濟制度，然而過去的研究通常針對於夜市觀光發展、空間規劃、或是消費者滿意度與衛生環境調查等面向，¹在飲食方面的討論也通常將夜市飲食描述為鄉土、具有臺灣特色的本土飲食文化，販賣有如蚵仔煎、臭豆腐、鹹酥雞、豬血糕等品項。但經過筆者的觀察，特別是筆者最常逛的高雄市瑞豐夜市中，不僅餐飲攤位流動性高，每次去都有新奇的發現，並且異國料理的攤位與菜式非常多元且豐富，顯然當代夜市小吃已經出現不同的面貌，而地區觀光的發展也使得夜市愈來愈受到矚目，如港都電視臺2012年9月18日晚間九點的節目中，請到六合觀光發展會務顧問詹金翰、高雄市議員李雅靜與鄭光峰，以及高雄市經發局市管理處何傳岡，共同討論高雄地區夜市的發展議題，²說明夜市在地區觀光發展中的角色值得關注。

然而當夜市仍然被放在在地與本土的論述當中討論時，夜市小吃中大量出現的異國飲食反映出何種不同的飲食文化現象？就著這個問題，筆者認為在過去夜市研究中，飲食的全球流動與在地飲食文化之間的關係，是較沒有被討論到的面向。因此，本研究企圖採用晚近對於文化全球化與觀光消費的討論，透過對於高雄市六合與瑞豐兩個具代表性的大型夜市進行個案研究，探討當代夜市飲食的文化展演及其社會文化意涵。

1 翁翠陽、盧惠敏，〈遊客對瑞豐夜市之服務品質、滿意度與忠誠度之研究〉，《休閒觀光與運動健康學報》，2（2）（2012），頁132-146。詹月雲、黃勝雄，〈觀光夜市發展之課題與對策探討——以高雄六合觀光夜市為例〉，《土地問題研究季刊》，1（4）（2002），頁62-78。黃國維，〈臺南市夜市餐飲攤販衛生現況與知識落實之探討〉，（臺南縣：立德大學食品餐飲管理研究所碩士論文，2009）。

2 其中也分別討論六合、瑞豐目前的發展狀況，兩位議員表示期望能將高雄市夜市文化建立起來以做為觀光資財，議員李雅靜特別提出98年開始觀光局所做的觀光調查中表示，國際觀光客來臺灣最想去的觀光地點第一名是夜市。

二、研究回顧

（一）臺灣夜市飲食文化

在過去對於臺灣夜市的研究中，多針對夜市觀光發展、空間規劃、或是消費者滿意度與衛生環境調查等面向進行探討，³然而在將夜市視為一個社會文化現象的討論中，余舜德有多篇文章對其進行豐富的探討，不僅是對於夜市組織與攤販經濟系統的理解，在夜市的飲食文化上也有所研究，為探討臺灣夜市文化提供良好的背景基礎。⁴透過余舜德對於夜市型態結構的說明得知，要了解地方的夜市市場系統發展及其文化，必須回到地方歷史發展脈絡去檢視，⁵然而其研究雖然將夜市以其提供服務的地區範圍做層級化區分，並說明夜市中存在多種行動者，其中消費客群由各方匯聚而具有多元性，⁶但對於此種多元性的說明、各層級夜市中消費者有何差異性等問題，則缺少更深入地探討。

而余舜德在〈夜市小吃的傳統與臺灣社會〉文章中，說明夜市飲食被認為是具有鄉土在地性的常民飲食代表，並且在臺灣夜市文化中扮演相當重要的角色，文中雖也討論到近年內外來食物的傳入在夜市小吃中被轉譯或內化的現象，⁷但這些小吃的轉化及其背後的文化想像從何而來、如何被生產與再生產、透過何種機制流通與實踐？對於這些問題，還需要進一步的說明。

鄧景衡在對於臺灣小吃的多篇討論文章之中，對於臺灣小吃出現「異時縮景、異地縮景、時空壓疊」的現象，採取較為批判的立場。⁸筆者認為，商業因素或許是小吃轉變過程中的其中一個作用力，但小吃是否在這樣的操作下因此失去其主體性？「臺灣小吃」自身具有什麼樣的符號意義？此外，做為宣稱的「異國」與「鄉土」，是在何種消

3 翁翠陽、盧惠敏，〈遊客對瑞豐夜市之服務品質、滿意度與忠誠度之研究〉，頁132-146。詹月雲、黃勝雄，〈觀光夜市發展之課題與對策探討——以高雄六合觀光夜市為例〉，頁62-78。黃國維，〈臺南市夜市餐飲攤販衛生現況與知識落實之探討〉。

4 余舜德，〈夜市研究與臺灣社會〉，收於徐正光與林美容編，〈人類學在臺灣的發展：經驗研究篇論文集〉（臺北：中央研究院民族學研究所，1999），頁89-127。余舜德、周耿生，〈臺灣夜市市場系統的發展：以臺北都會區及臺南縣為例〉，《中央研究院民族學研究所資料彙編》，（18）（2004），頁1-42。余舜德，〈夜市小吃的傳統與臺灣社會〉，收於黃克武主編，〈食巧毋食飽：地方飲食文化（一）〉（臺北：財團法人中國飲食文化基金會，2009），頁109-131。

5 余舜德、周耿生，〈臺灣夜市市場系統的發展：以臺北都會區及臺南縣為例〉，頁38-39。

6 余舜德、周耿生，〈臺灣夜市市場系統的發展：以臺北都會區及臺南縣為例〉，頁40-41。

7 余舜德，〈夜市小吃的傳統與臺灣社會〉，頁124-127。其中說明如日本的烏龍麵、大陸北方麵食以及美式牛排，這些食物已被在地化成為臺灣典型的在地小吃，並且反映出外來食物傳入的歷史背景與文化想像。

8 鄧景衡，〈符號、意象、奇觀：臺灣飲食文化系譜（上）〉（臺北：田園城市文化，2002），頁210-246。

費脈絡下具有吸引力？以上問題仍需要更具體的研究與討論。

小結以上過去對於夜市飲食的研究回顧，在將夜市視為社會文化現象的討論中，通常將夜市置於「本土」、「傳統」與「俗民」的論述之中，但對於夜市中出現的「異國飲食」，筆者認為過去研究缺少對於飲食文化流動機制的解釋與說明；此外，夜市在當代做為一個觀光消費場所，其客群的多元性與夜市文化展演之間的關係，尚須更深入的探討。

（二）飲食的流動及全球化

Lynne Phillips 說明飲食的全球流動並不是在當代才發生的事情，食物的跨地交換從好幾個世紀前即開始，但當代全球化的食物流動具有不同的特性。⁹ Phillips 指出，過去十年討論的面向大約是由關注食物的生產，轉為對食物的消費提出質疑，¹⁰有如當前在飲食全球化的討論中，跨國企業進駐世界各地帶來的麥當勞化現象是最具代表性的議題，在此種全球化的消費脈絡下，飲食的文化全球化經常是伴隨經濟資本的流動與在地進行互動與對話。¹¹

然而除此之外，此種轉向也強調了文化創造過程做為全球化組成的重要性，¹²在當代全球化的脈絡下，透過人群的移動，旅行者在對於飲食文化的想法與食物系統的再生產及傳播中扮演了重要角色，儘管可能是以不同的方法，也有不同程度的影響。¹³ Arjun Appadurai 在其著作《消失的現代性》中以人類學觀點探討全球化下文化流動的現象，而地方如何建構其主體性、生產地方性及景觀，以面對全球流動中地域消解的挑戰。¹⁴ 全球化的文化擴散並不一定會形成文化同質化的結果，地方會以其想像建構出主體性與多元世界，而媒體和人群移動這兩個主要的區分項，對想像的作用具有聯合效應，¹⁵透過媒體

9 Lynne Phillips 'Food and Globalization.' Annual Review of Anthropology, 35 (2006), Pp. 38

10 Lynne Phillips 'Food and Globalization.' Pp. 46.

11 James Watson主編，《飲食全球化—跟著麥當勞，深入東亞街頭》。（臺北：早安財經文化，2007）。

12 Lynne Phillips 'Food and Globalization.' Pp. 46.

13 Lynne Phillips 'Food and Globalization.' Pp. 45.

14 Arjun Appadurai著，鄭義愷譯，《消失的現代性：全球化的文化向度》（臺北：群學，2009）。原書為Arjun Appadurai Modernity at Large. (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996)

15 Arjun Appadurai著，《消失的現代性：全球化的文化向度》，頁6。在鄭義愷所譯的中文譯本中，將英文原文的migration譯為「遷移」，但經筆者比較原文脈絡後，將此處以「人群移動」來說明。

中介可使團體在不同地域具有跨地方的社會行動之聚合，此種想像是集體性的社會事實與實踐，¹⁶在今日的全球化脈絡中想像超越國族空間，並反映在日常社會生活之中。¹⁷就人群移動形成的飲食文化與想像流動現象而言，最顯著的例子是對於由移民所帶來的飲食流動的討論。¹⁸

綜合以上討論，理解飲食文化具有混雜性與流動性，今日的飲食文化流動是在當代全球化的脈絡下進行，而當代全球化的飲食流動不僅包含生產及消費系統中食物本身的流動，根據 Appadurai 對於文化流動的說明，透過人群移動與媒體中介，也使對於飲食文化的想像得以流通、建構與實踐。Appadurai 的討論可做為本研究理解夜市異國飲食文化的理論概念。

（三）觀光凝視與符號消費

對於全球化移動性與地方之間的關係，有如 Appadurai 所談到，全球化移動將帶來各種文化與景觀的流動，¹⁹在這個部分將特別針對全球化觀光消費發展與地方之間關係的討論進行理解。John Urry 的著作《觀光客的凝視》對觀光旅遊特性及其產業結構有詳盡的分析，說明觀光客透過旅遊尋找與解讀符號，尋求與日常生活中不同的經驗。²⁰而移動與通訊科技的發展使時空快速壓縮，形成新型態的全球化旅遊現象，²¹觀光旅遊的國際化使得透過網路即可快速將觀光地點進行比較，因而各國或是地區則更專注於發展特定種類的觀光型態，²²形成一種觀光的國際化區分。²³對於此種全球化觀光下的地方區分，Urry 認為地方在觀光發展過程中的「觀光反思性」使其得以在新的全球觀光模式下找到

16 Arjun Appadurai 著，《消失的現代性：全球化的文化向度》，頁8。

17 Arjun Appadurai 著，《消失的現代性：全球化的文化向度》，頁9-10。

18 Josephine Smart 'Ethnic Entrepreneurship, Transmigration, And Social Integration: An Ethnographic Study Of Chinese Restaurant Owners In Rural Western Canada,' Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development, 32(3/4) (2003), Pp. 311-342.

林史樹，〈中國菜的「現地化」與「再現地化」：越境的「韓式中國菜」〉，收於林慶弧主編，《第九屆中國飲食文化學術研討會論文集》（臺北：財團法人中國飲食文化基金會，2006），頁217-227。

19 Arjun Appadurai 著，《消失的現代性：全球化的文化向度》，頁47-58。

20 John Urry 著，葉浩譯，《觀光客的凝視》（臺北：書林，2007），頁37-38。原書為 John Urry The Tourist Gaze. (London: Sage, 2002)

21 John Urry 著，《觀光客的凝視》，頁241。

22 John Urry 著，《觀光客的凝視》，頁91。例如英國專注於發展歷史與文化遺產兩項觀光主題。

23 John Urry 著，《觀光客的凝視》，頁90-91。



位置，並反映於開發觀光的準則、程序上。²⁴凝視是觀光旅遊的核心，然而「觀光凝視」（tourist gaze）的概念不僅是做為觀光客對地方的凝視，也需思考凝視之下地方的展演，其為一個互動以構成旅遊經驗的過程。²⁵ Urry 在觀光旅遊上的討論可為本研究對夜市觀光的探討提供理論背景，特別在於觀光凝視的概念下，夜市如何生產與展現其地方性，而本研究也進一步思考，面對不同觀光客群的凝視時，於文化展演方式上的差異。

而觀光活動做為一種消費形式，在思考觀光活動如何影響在地性展演與生產時，也需要對消費特性進行理解，另一方面，夜市做為在地消費場所，也呈顯出以消費觀點進行討論的必要性。對經濟學家而言，消費是為了滿足個人需求，但對人類學及社會學者而言，消費不僅展現認同，²⁶也是創造文化意義的過程，²⁷而 Appadurai 對於生產與消費的觀點認為，在消費活動中的能動者，依然是生產者以及構成生產的許多力量，消費者在其中仍屬於選擇者，²⁸但筆者認為消費者的消費訴求，仍然會反應到生產過程之中。

Ian Cook和Philip Crang提到透過食物的消費，飲食的物質與實踐具有能被置換空間的性質，食物並不只是由各地而來，也使地方做為象徵性的建構，被配置在多樣的想像地理之中，²⁹其中不僅表示全球化商業軌跡下食物跨越邊界的流動，也顯示出飲食消費中對於異域的想像，是一種飲食中想像的流動。

根據以上文獻，觀光活動中觀者與地方之間的關係，不僅是觀者如何觀看地方，地方也會因著觀光凝視思考、建構、展演自身，移動科技發展使全球觀光活動盛行的今日，更可以思考全球觀看下，做為在地代表的夜市如何生產與展現其在地性。

綜合以上，筆者認為有兩個部分需要再進行深入探討，第一是對夜市中飲食文化的流動與多元性展現進行說明，第二是夜市做為觀光消費場所時，對夜市文化產生的影響。因此本研究主要運用 Arjun Appadurai 的文化觀點與 John Urry 對於觀光的討論，作為研究的理論基礎，試圖了解：當代夜市的在地性如何生產與展現？而在今日全球觀光活動的發展下，夜市做為觀光與消費場所，觀看和在地性之間又呈現出什麼樣的關係？

24 John Urry著，《觀光客的凝視》，頁242。

25 John Urry著，《觀光客的凝視》，頁247-249。

26 Robert Bocock著，張君玖、黃鵬仁譯，《消費》（臺北：巨流，2006），頁104。

27 Peter Corrigan著，王宏仁譯，《消費社會學》（臺北：群學，2010），頁22。

28 Arjun Appadurai著，《消失的現代性：全球化的文化向度》，頁58-59。

29 Cook Ian and Philip Crang 'The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges.' *Journal of Material Culture*, 1(2) (1996), Pp. 140-141

三、研究方法

本研究以質性研究的田野參與觀察法與深度訪談方式進行，研究選擇以六合與瑞豐兩個在高雄地區具有代表性的夜市進行個案研究，兩者皆屬於高雄都會地區的固定型觀光夜市，攤商數與顧客群皆非常豐富，但各自的型態與發展脈絡有所不同，能夠反映出不同面向的夜市飲食文化現象。

研究採以對攤商進行深度訪談的方式，期望了解攤商在夜市中做為飲食文化生產者，如何展演夜市飲食文化，以下為本研究的受訪者資料表：

表1-1 受訪者資料表

夜市	受訪者數量	代號	單位 / 攤位名稱	擺攤歷時	附註
六合	22	A1	自治管理委員會主任委員、莊記海產粥、莊記鹹湯圓	近四十年	
		A2	甲仙涼圓	三年	
		A3	宜蘭三星蔥油餅	近二十年	多為跑展場或臨時攤
		A4	沖繩酥炸大魷魚	十多年	加盟瑞豐總店，之前賣眼鏡，改為炸魷魚不到半年
		A5	臺灣味杏鮑菇	二年多	之前賣大腸香腸
		A6	老牌花枝羹	四十多年	
		A7	高雄東山鴨頭	三十多年	第四代經營
		A8	蔡家烏魚子	三年	店長
		A9	檸檬愛玉	四十多年	第二代經營
		A10	王牌豆花	五十多年	
		A11	林記八寶冰	五十多年	第三代經營
		A12	老六合臭豆腐	五年	

(續上表)

夜市	受訪者數量	代號	單位 / 攤位名稱	擺攤歷時	附註
六合	22	A13	雞腿卷與花枝燒	近三十年	第二代經營，之前賣熱炒，換小吃約一年
		A14	拔絲地瓜	二至三年	之前賣烤地瓜
		A15	邱記十元碳烤	四至五年	加盟
		A16	印度拉茶	四年	加盟
		A17	牛軋糖	三年	賣過多樣商品，後改賣牛軋糖
		A18	擔仔麵	四十多年	第二代經營
		A19	大漠野棧新疆烤肉	九年	臨時攤，老闆之前在旅行社工作多年
		A20	大牛比較懶煎肉串	三年	賣過十多種不同小吃
		A21	鳳梨酥	二十年	之前賣服飾、水晶，改賣鳳梨酥約近二年
		C1	自治管理委員會總幹事	三年	
瑞豐	9	B1	Fun tower日式可麗餅	近半年	
		B2	八里老街花枝燒	二年	
		B3	法式軟木塞蛋糕	二年	
		B4	麻辣魚蛋	十多年	起初為娛樂攤位，六年前改賣飲食
		B5	出入口處飲料攤	十多年	起初為娛樂攤位
		B6	蒙古烤肉串	十多年	第二代經營
		B7	猩泰風泰式香蕉餅	近半年	
		B8	馬利荳西班牙脆餅	一週	
		C2	管理顧問股份有限公司主任	三年	
合計	31				

貳、國際觀光凝視下的臺灣小吃文化——六合夜市

一、六合夜市背景與組織運作方式

六合夜市在高雄從1949年至今已有六十多年歷史，一開始於靠近高雄火車站的大港埔圓環攤販聚集而生，俗稱「大港埔市仔」，1953年攤販劇增，便由中山一路沿六合二路擴張到自立路口，並且營業時間至午夜，可謂六合夜市之雛形，1974年為整頓街區秩序，將六合夜市納入市場管理處管理，當時擁有合法證照的攤位約130攤。³⁰六合夜市販賣各式小吃、服飾雜物，一般而言消費者以附近居民為主，然又因其歷史知名度與美食，吸引許多外來觀光客，³¹高雄市政府也致力於將六合夜市打造成國際級觀光夜市，2005年設立遊客服務中心與行人專用徒步區後，商圈環境規劃便如目前所見。圖2-1為六合夜市在捷運興建計劃下的商圈再開發構想圖，夜市處於六合二路的長直街區，晚上六點後規劃為行人徒步區，至凌晨兩點期間禁止汽機車通行，全長大約350公尺。在六合擺攤的攤商皆必須領有攤販證，並且都是六合夜市管理會的會員，固定參與管理會議。目前攤販數量約180攤，以販賣飲食品項為多，營業時間大致由下午五點到早上六點，基本上全年無休。³²



圖2-1 六合夜市捷運再開發構想圖（引用自黃郁晴 2005）
資料來源：高雄市政府都市計畫局。

30 有關於六合夜市歷史沿革由六合管理委員會提供資訊。

31 詹月雲、黃勝雄，〈觀光夜市發展之課題與對策探討——以高雄六合觀光夜市為例〉，頁62-78。其中在引用2001年六合觀光夜市管理委員會之「六合國際觀光夜市形象商圈規劃草案」資料顯示，一般日固定消費者比例約四成，陌生消費者約六成，而平常日平均消費者約為12,000人。

32 當前六合夜市攤商與數量資訊由六合管理委員會提供。



圖2-2 六合夜市牌樓與形象Logo

資料來源：六合夜市Facebook。



圖2-3 六合夜市遊客服務中心

資料來源：筆者拍攝。

圖2-2為六合夜市在1996年由新興區公所委託高雄市廣告創意協會以徵選方式選出的夜市形象Logo以及牌樓設計。圖2-3為位於六合二路與自立路交叉口的遊客服務中心，為六合夜市自治管理委員會辦公室。圖2-4為晚上六點進行交通管制後的六合夜市，由六合二路與自立路口進行拍攝。

在六合夜市的發展過程中，1974年合法化納入市場管理處後，便由政府進行規劃設計，其中依照「高雄市攤販管理委員會設置要點」規定，由高雄市政府市場管理處輔導與成立「六合夜市自治管理委員會」，³³作為夜市管理核心，而改設立行人徒步區後，能夠更有系統的管理與推廣觀光(A1:1)。其中管理角色包含管理處總幹事C1以及夜市主委A1，管理委員會的工作大致上對內為夜市管理，對外則是做為與公部門的溝通中介，以及接洽公關事項，其中主要由C1負責事務處理。對內管理包含夜市內大小活動的舉辦、委員會海外旅遊或各種交流活動，以及處理夜市中攤商、店家與消費者之間各種糾紛問題。

然而管理處作為對外窗口，除了處理

33 黃郁晴，〈高雄市六合觀光夜市視覺設計規劃創作〉（桃園縣：中原大學商業設計研究所碩士論文，2005），頁91。其中說明對於管理委員會之義務，詳載於2012年11月12日新發布的「高雄市攤販臨時集中場管理自治條例」中。筆者訪談C1表示，夜市人員配置為由會員中選出九位委員，再推派出正副主委，此外也請四位清潔工掃街區，二位保全人員。委員會正副主委以及各委員皆為無給制，管理處幹事C1則為委任聘請。每年管理委員會召開會員大會，會員（即攤商）共同討論夜市管理相關事項。

與公部門的溝通事項之外，在對外公關方面，包含媒體與美食節目採訪、選舉時民意代表拜票等，並且經常有其他縣市或國外貴賓參訪(C1:4)。此外，臺灣各夜市管理單位也會進行交流參訪，針對夜市管理經營方式、發展歷史源由等進行交流(C1:5)。

六合夜市當前是有組織的經營管理方式，雖然管理處在夜市的整體形象管理上扮演較為主導與推廣的角色，然而攤商只要經過登記，可自由變換販賣品項，因此在攤商的販賣品項與攤位設計上，皆為自主決定(C1:3)。



圖2-4 六合夜市晚上6點開始進行交通管制

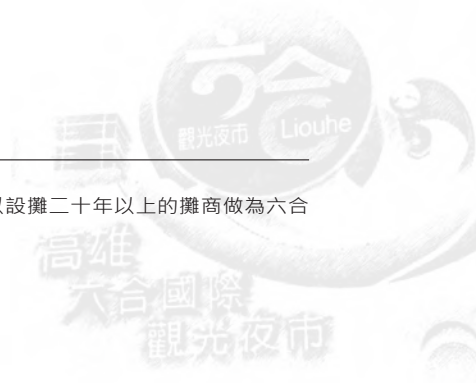
資料來源：筆者拍攝。

二、國際觀光夜市中的在地性

六合夜市歷時六十多年，一直是在地人日常飲食的據點，根據筆者田野過程中發現，六合夜市具有較強的人際連帶關係，並且鑲嵌許多在地記憶與情感。在21個受訪攤商中有10個是設攤二十年以上的攤位，透過對這些擺攤歷時二十年以上的攤商進行訪談，³⁴可以理解六合夜市由在地人飲食消費據點，成為高雄國際觀光熱門景點的轉變過程。而另外在近二十年內設攤的受訪攤商有11攤，根據對這11個攤位的訪談，筆者認為較能反映出國際觀光化後攤商如何在觀光的意義下推展臺灣小吃的符號意象。

儘管六合夜市今日已經是具有強烈觀光意象的場所，但做為傳統夜市的在地連結性仍然可見，展現在以下三個部分：

34 由於六合夜市設立徒步區並以國際觀光夜市為發展方向為近八年來的改變，因此以設攤二十年以上的攤商做為六合夜市的老攤商代表。



（一）老顧客與在地客

在受訪的10間設攤超過20年的攤商中，有4攤表示目前客源仍為老顧客與在地客（A6；A9；A10；A11），而隨著夜市的觀光化發展，有4攤則是觀光客與在地客源皆有（A1；A7；A8；A18），A18販售擔仔麵攤位表示自身目前較以觀光客源為主。此外，有2攤（A13；A21）由於感知到在地消費情形已不如以往，因此轉換品項販售：

「改成賣鳳梨酥主要還是因為陸客啦！因為現在臺灣人的消費力很低……其實來六合夜市消費的大部分都是觀光客啦！在地人很少了。」（A21：1）

由訪談資料得知，目前六合夜市已經逐漸轉型為以國際觀光客為主的觀光夜市型態，但仍有固定在地客會到夜市的固定攤販中消費，因此六合夜市歷時多年來，一直以傳統夜市的型態提供在地飲食機能。

（二）攤商之間人際關係

由於六合夜市是以管理委員會為中心進行夜市整體規劃與管理，因此管理處的開會與各式活動，都是攤商交流與溝通的機會，除了攤商固定參加管理委員會的會員會議之外，筆者訪談的攤商也特別表示自己會參加夜市舉辦的國內外出遊活動（A14；A18；A19）。

此外，對這些設攤多年的攤商而言，特別有些已經移轉至第二代、第三代經營，附近的攤商也都是老鄰居，再加上夜市工作時間長，社群感較為凝聚。有如設攤三十多年，目前已經由第四代接手經營東山鴨頭攤位的A7強調六合夜市是單純且具有人情味的地方，除了在夜市中攤商互相幫忙之外，私下也有許多交流活動，說明了六合夜市攤商之間緊密的人際互動關係：

「我們這邊至少是一個單單純純的地方啊！因為它是從以前就規劃成這樣……所以它也沒有流動，像瑞豐那邊可能隔壁就是誰誰誰，不一樣的人，因為這邊大家都是二、三十年的鄰居，大家都是感情都很好，所以也不會有什麼爭紛或是什麼……就變成說這邊的人情味，大家可能就是誰忙就互相幫忙……」（A7：1）

（三）對於六合夜市的記憶與情感

六合夜市中許多第二、三代年輕經營者從小就在夜市幫忙（A7；A13；A18），因此對

六合夜市有特別的記憶與情感，而在近年來夜市的轉變上也有所觀察。

A7認為六合夜市近年來有逐漸沒落的趨勢，高雄人愈來愈不逛六合夜市，對此特別有感：

「我在這邊成長真的希望這邊愈來愈好……我也希望大家一談到六合夜市不是聽到說，它很爛，因為我心裡會覺得很難過，難道我們六合夜市都沒有好的東西嗎？」(A7: 4)

此外，A7也說明由於夜市工作辛苦、工時長、日夜顛倒，在這樣的生活型態下，有些攤商因此患得疾病或職業病，而接手工作的第二代老闆們未必願意延續夜市攤位。訪談中，筆者感受到A7對於六合夜市以及夜市工作具有深刻的情感，訪談過程A7的母親也在旁邊共同參與，於夜市工作多年的母親談到自己認為夜市工作太辛苦，希望小孩可以出去工作，但A7仍然希望能夠延續家長辛苦維繫的攤位。以年約三十歲的A7案例說明，對這些設攤悠久的老攤位而言，六合夜市的攤位工作或許不僅是一份職業，也是一種傳統的延續與維繫。

三、國際觀光凝視下的臺灣小吃文化展演

「『老外怎樣看高雄市？』市議員連立堅昨天發表問卷調查結果，顯示老外及中國大陸民眾遊覽高雄港都，排名第1景點是『六合觀光夜市』……最喜歡景點，百分32.4%為六合觀光夜市，31.1%瑞豐夜市，15.5%旗津，9%蓮池潭。最不喜歡景點也是瑞豐夜市。連立堅說，瑞豐夜市是北高雄自然形成最大市集聚落，得以排名第二，可見有人氣就有口碑，即使沒有經政府刻意包裝行銷，還是能吸引國外遊客。只是瑞豐應更注重環境整潔與整體規劃。……」³⁵

上述新聞顯示在高雄地區眾多觀光場所裡，夜市於國際觀光客中具有人氣，其中特別又以六合夜市為冠。而近年來由於開放陸客觀光，³⁶六合夜市成為陸客至高雄觀光的

35 包喬晉，〈老外哈夜市 其他景點普普〉，《聯合報》（2007年10月19日），C1版。資料檢索日期：2013年4月7日。網址：<http://udndata.com.ezproxy.lis.nsysu.edu.tw:8080/library/>。

36 交通部觀光局網站，〈提高陸客每日上限，控制尖峰不爆量〉。資料檢索日期：2013年4月15日。網址：http://admin.taiwan.net.tw/news/news_d.aspx?no=160&d=4002&tag=4。其中說明2008年開放陸客來臺觀光，而2013年觀光局擬將每日陸客來臺人次由當前的團客4,000人提昇至5,000人，自由行人次由1,000人提昇至2,000人。

重要景點，在與攤商的受訪資料中，幾乎在談到「國際觀光客」時，都會提到陸客占大多數，取代過去香港、日本客，成為國際觀光客中的主要消費客群(A1；A2；A3；A6；A10；A11；A17；A21)。這樣的現象也可於新聞資料中看見：

「高雄市六合夜市知名的『阿清生猛海鮮坊』標榜東港活海鮮，拜大陸觀光客之賜生意興隆；兩年多來，從生意下滑轉為加租隔壁店面。老闆娘許淑霞說，陸客愛吃鮮活的魚蝦蟹，消費水平追過台客，一桌上萬元很常見，『沒有陸客會倒店！』……」³⁷

根據筆者的田野觀察，目前高雄六合夜市中出現愈來愈多標榜「臺灣名產」的土特產攤位，然而過去夜市主要做為在地人飲食據點時，並沒有這些臺灣土特產攤位，詳細分析這些「土特產」食品項，主要包含鳳梨酥、茶葉、肉品（肉乾、肉鬆）、牛軋糖、烏魚子等，而以上品項中只有烏魚子攤位在六合夜市是歷時較久的老攤位。牛軋糖是近年內才出現的「臺灣名產」，如筆者訪談販售牛軋糖的攤位A17，受訪者在六合夜市工作多年，但於近三年才轉換販賣品項，說明原因是觀察到陸客喜歡買牛軋糖。

筆者認為這些臺灣土特產攤位的增加，顯示出六合夜市的國際觀光化趨勢。圖2-5與2-6



圖2-5 包含販售肉品、鳳梨酥與茶葉的攤位
資料來源：筆者拍攝。



圖2-6 可看見強調「臺灣名產」的鳳梨酥、太陽餅、鮑魚鬆、牛軋糖等攤位
資料來源：筆者拍攝。

37 謝龍田，〈一桌上萬很常見 六合夜市海鮮「沒陸客會倒店」〉，《聯合報》（2012年10月25日），B2版。資料檢索日期：2013年4月6日。網址：<http://udndata.com.ezproxy.lis.nsysu.edu.tw:8080/library/>。

為六合夜市中攤商景觀，當前六合夜市中可看見許多土特產攤位，並且標榜「阿里山」茶葉或「臺灣名產」。

然而六合夜市攤商在小吃展演本身，也常以「臺灣百年美食」、「傳統」、「道地」、「臺灣味」等用語標示於招牌上，例如A14販售拔絲地瓜，說明自身標榜「國宴美食」較能吸引顧客：

「我們這個有寫『國宴點心拔絲地瓜』。……我朋友說這個要寫『國宴點心』比較好賣，這樣比較出名，名聲會比較好。」(A14: 1)

也有攤商雖然擺攤歷時不長，但仍然使用「老六合」這樣的名稱營造六合夜市的歷史感，例如受訪者A12販售臭豆腐，設攤時間僅五年多。圖2-7與2-8為夜市攤商景觀，可看見攤商透過標榜「臺灣美食」、「老傳統」，以塑造六合夜市的本土、具有臺灣在地代表的意象。

研究認為，六合夜市當前的飲食文化展演受到觀光凝視的影響，近期內更特別受到陸客觀光凝視的影響。六合夜市飲食攤商整體而言有較多強調臺灣、本土、傳統與道地的口味及意象，展現在攤位設計、招牌宣稱、飲食品項上，在進行飲食消費的同時，或者僅在夜市中閒晃的同時，便可觸及到這些「臺灣傳統」或「臺灣代表」的意象，透過這些攤商的飲食文化展演，六合夜市形成「臺灣庶民文化」的展演場所。



圖2-7 碳烤雞排攤位招牌上標榜著「臺灣美食」，圖中主要兩個攤位都有標註英文品名
資料來源：筆者拍攝。



圖2-8 標註「臺灣老傳統」的臭豆腐攤位，六合夜市中也有許多烤海鮮攤位。
資料來源：筆者拍攝。

參、異國美食的在地消費——瑞豐夜市

一、瑞豐夜市背景與組織運作方式

瑞豐夜市發展至今約二十年，相較於六合夜市歷時較短，因此在文獻上的討論與資訊紀錄皆較少。瑞豐夜市目前仍未取得合法經營權，屬於私人經營管理，夜市地點原位於高雄市鼓山區華夏路上，於2000年才遷移到目前於裕誠路與南屏路交會處的位置，³⁸靠近捷運巨蛋站以及漢神巨蛋商圈，夜市空間為一方形空地，其中一共規劃為12排平行的攤商排數，夜市每週休一、三，營業時間約為晚上六點至凌晨一點。儘管瑞豐夜市不若六合夜市擁有極高的歷史知名度，但如今瑞豐夜市的人氣與名氣也毫不遜色，是高雄地區的熱門觀光地點。六合與瑞豐可以說是高雄兩大固定夜市代表。

根據與攤商訪談得知，瑞豐夜市本身由主要地主擁有所有權，再將區塊權利各別分租出去，因此攤商只和承租的「房東」有所接觸，夜市中部分攤商會將區塊買斷，再將自己的區塊分租出去，原則上租期為三個月一期(B1；B3)，但也有些是臨時攤位，以月租繳(B6)，因此瑞豐夜市的租地狀況較為複雜，筆者田野觀察到攤商流動率相當高，並且也有可能在一週內有不同的擺攤地點。³⁹而受訪者談到由於瑞豐如此的承租機制，會有「不知何時會搬走」的疑慮(B3；B4)，顯示出瑞豐攤商對於地點的感覺較為「流動」與「不確定」：

「因為瑞豐只出這塊地，那我們跟房東租……那地還是屬於瑞豐的地主的……所以老實講，你這邊什麼時候會搬或什麼我們都不知道，夜市都這樣子啊！」(B3：2)

而瑞豐夜市中同樣由私人設有管理服務處，在訪談管理服務處主任(C2)得知，瑞豐管理服務處為瑞豐地主另聘管理顧問公司管理，主要工作為協助處理遊客、租位、交通與夜市清潔問題，目前的管理公司在瑞豐管理僅三年時間，因此對於瑞豐夜市過去的

38 資料來源：2012年9月18日晚間九點港都電視臺節目，由高雄市經發局市場管理處何傳岡的說明。

39 瑞豐夜市的攤商位置算法是「第幾排第幾攤」，一週內有不同擺攤地點，例如固定週二、四在一個地方，週六固定在另一個地方，甚至也有攤販一週每個營業日都在不同位置。

經營狀況，並不是相當清楚。對於在攤商的管理上，C2表示在夜市發展方向上，並沒有特別的規劃。根據筆者實際田野與攤商訪談過程，顯示瑞豐夜市攤商與管理服務處接觸並不多 (B1；B2；B3；B6)。因此整體而言，瑞豐夜市目前的管理處對於夜市發展方向，以及夜市文化展演方面，較沒有特別管理與限制。圖3-1為瑞豐夜市規劃簡圖，圖3-2至3-4為夜市環境概況。

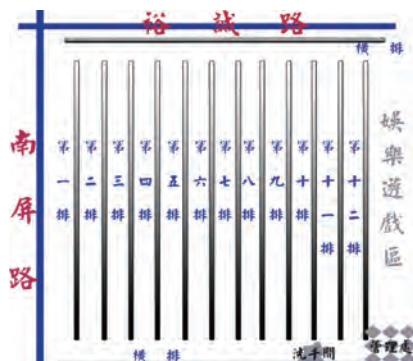


圖3-1 瑞豐夜市內部規劃簡圖
資料來源：瑞豐夜市官方網站。



圖3-2 瑞豐夜市管理服務處（左上圖）

圖3-3 由裕誠路與南屏路口處看瑞豐夜市為一方形廣場（右上圖）

圖3-4 瑞豐夜市內部道路較為狹窄，攤販密集，用餐巔峰時段走道經常擠滿人潮（下圖）

資料來源：筆者拍攝。

二、年輕化與新鮮感

（一）瑞豐夜市客群

不論是在對於六合夜市或是瑞豐夜市的攤商訪談中，當問到認為六合和瑞豐夜市的差異性問題時，許多攤商會說明兩個夜市客群有所不同，認為六合夜市客群「國際觀光客」和「陸客」較多，而瑞豐夜市是「本地客」或「外縣市觀光客」較多(A16; B8)，可以說明瑞豐夜市較被認為是地區性的觀光夜市，而非國際觀光夜市：

「六合現在主要是以陸客為主，那瑞豐的話是還有一些臺灣其他地方來高雄會來逛瑞豐夜市這樣，六合夜市現在主要都是以做陸客團為主，所以兩個的市場區隔就不一樣了。」(B8: 1)

此外，在客群的年齡層上也有所區別，攤商認為六合夜市的客群「較為年長」，而瑞豐夜市中「年輕人」比較多，並且客群的差異和夜市販賣品項有所關係，攤商認為六合夜市以販賣飲食類品項為主，並且主餐類形式居多(A13: 1)；而瑞豐夜市則飲食類與雜貨類、娛樂類型攤位皆有，飲食被認為以小吃形式為主，較有變化，年輕人較會去瑞豐逛(B3: 1)。

（二）年輕化的攤商

筆者在瑞豐夜市所訪談的攤商一共有八位，其中有五位(B1、B2、B3、B6、B7)都是35歲以下的年輕老闆，B6蒙古烤肉串攤位為瑞豐受訪攤商中唯一已經移轉至第二代經營者，而除了B6以外的幾位年輕老闆在瑞豐設攤的時間也並不長。

其中B1販賣日式可麗餅攤位的說明，顯示瑞豐做為年輕老闆創業地點：

「選擇夜市來擺是因為草創期，其實有漢神要約我們進去，可是那是百貨公司，他抽成的太重……說真的我實在不喜歡夜市，可是不得已，就是草創期你必須向自己的命運低頭，要不然我也不想。」(B1: 2)

而B2也表示自己在夜市中設攤二年，目前已經開始籌備開店事項，當店面處理好

後，目前在瑞豐的攤位將轉給別人做。

另外，B3的攤位是原有經營法式軟木塞蛋糕店面而另外在瑞豐設攤，B3自身為該店面品牌的內部職員，說明選擇在瑞豐夜市設攤是由於年輕人潮較多，而自己的商品比較能吸引年輕客群，但在瑞豐設攤實質以商品的品牌廣告效益為高。由以上幾位受訪者案例中可以理解為瑞豐夜市的擺攤工作對這些年輕老闆而言，較做為事業上的起始點或是取宣傳效果為主。

B6為烤肉串攤位的第二代經營者，但其表示若有比烤肉串更好的生意會想轉換。筆者認為在瑞豐的第二代攤商受訪者，較不同於筆者在六合夜市的受訪者(A7)中所見到將六合夜市攤位工作視為一種傳統的繼承。

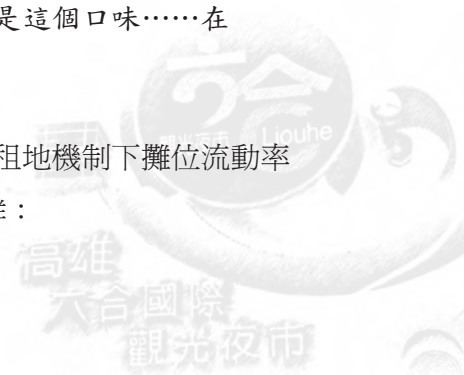
根據以上資料發現，瑞豐夜市相較於六合夜市，整體而言具有較年輕化的攤商，而由於瑞豐夜市歷時短，攤商流動率高，夜市也無集體管理會議或交流活動，儘管攤商與附近攤商仍有互動，但仍然不如六合夜市設攤二十年以上的老攤商對夜市具有深厚的地方情感與記憶。

（三）流動快速的攤商與品項

在較複雜的承租機制下，瑞豐夜市的攤販流動快速，筆者在進行田野的過程裡，夜市中總是不斷出現新的攤位，使瑞豐夜市的攤商景觀變化豐富。由訪談資料中也可見到攤商認為瑞豐夜市的攤商與販賣品項較「創新」與具有「快速流動性」(A7: 5)。以下這位六合夜市的受訪者A19比較兩個夜市，認為瑞豐因為以年輕人為主要客群，商品替代性較高，而六合夜市則口味較為固定：

「瑞豐是算比較競爭性高……它的商品替代性很快，因為它的客源幾乎都是比較屬於年輕人，比較年輕化……在六合夜市的話都是比較固定型的，像我們這邊六合夜市比較具知名度的，幾乎是幾十年從一而終都是這個口味……在瑞豐的話常常要換，不換的話就落後了。」(A19: 5)

瑞豐的攤商受訪者說明瑞豐夜市客群以年輕人為主，是因為租地機制下攤位流動率高，使夜市品項經常更換，製造出「新鮮感」，能夠吸引年輕客群：



「大概是很多年輕人都很愛逛這個夜市，因為聽說就是這個夜市很多東西很新都要來這邊擺……不像有的舊的夜市都是一些固定攤位在那邊，怎麼看膩了就是那些攤位……但是這邊很多新鮮的東西都會來擺，攤位有的是租的他們流動性很高，一直換的東西都不一樣……」（瑞豐B4：2）

而在瑞豐設攤十多年的B6說明自身即使在瑞豐設攤多年，仍變換過許多種販賣品項，反映出瑞豐夜市品項的變化率較高：

「像我之前在擺的時候，一開始賣炸蝦、後來賣生蠔、烤牛小排……也有賣過泡芙、也有賣過杯麵，後來也是因為生意不好所以就一直換一直換啊……」（B6：1）

綜合以上資料顯示，瑞豐夜市被認為具有快速的攤商與品項流動率，一方面受到租地機制的影響，而另一方面是由於客群較為年輕化，使瑞豐夜市攤商需要不斷變化產品以營造出「創意」、「新鮮」的感覺，進而又吸引更多年輕客群進入。筆者認為瑞豐夜市販賣的是夜市飲食的「新鮮感」，而相較之下六合夜市販賣的則是夜市飲食的「傳統感」。

三、異國小吃的在地展演

瑞豐夜市中的快速流動性使其擁有十足的「新鮮感」，筆者認為這樣的新鮮感也展現在眾多的異國小吃品項之中。圖3-5至3-6為瑞豐夜市攤商景觀圖，可看出其中充滿許多「異國符號」的運用。

圖3-5 標榜「日式」但又為「港味」的黃金魚蛋攤位
資料來源：筆者拍攝。





圖3-6 販賣德國香腸的攤位
資料來源：筆者拍攝。

(一) 異國飲食的小吃化

瑞豐夜市中的「異國小吃」可視為夜市攤商將異國飲食「小吃化」的過程，小吃化過程的調整展現在食物的口味、份量，與飲食方式上，以瑞豐夜市中出現的炸起司餅、德國豬腳與義大利麵為例，可說明異國飲食由原本在餐廳販賣的料理被小吃化為夜市飲食。圖3-7至3-8為炸起司球的攤位景觀、品項與菜單，攤商以各國不同的起司（丹麥、荷蘭、澳洲）製作點心形式的炸起司球，再加上不同的調味組合，包含「西班牙魚子醬」、「法國鵝肝醬」，以及「義大利黑松露」，營造出「異國」與「奢華」的意象。筆者認為異國飲食在夜市



圖3-7 販賣炸起司球的攤商景觀
資料來源：筆者拍攝。

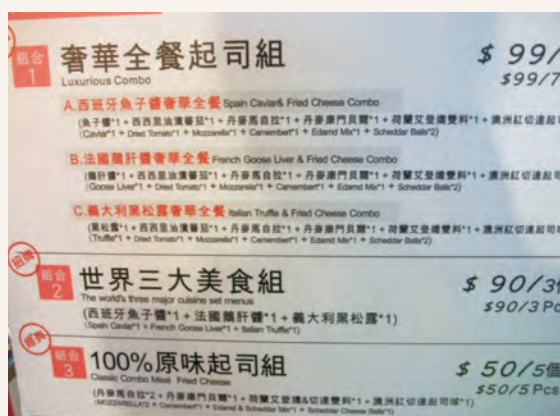


圖3-8 由菜單中可見強調「異國」與「奢華」
資料來源：筆者拍攝。



圖3-9 販售德國豬腳與義式牛排攤位
資料來源：筆者拍攝。

小吃化的過程使原為高級的異國料理成為「平價」並且「迅速」即可享受到的平民美食，然而在消費食物的過程仍可觸及到異國與奢華的意象。

圖3-9與3-10為瑞豐夜市中販賣德國豬腳與義式料理的攤位景觀，德國豬腳與義式牛排、義大利麵，皆是異國飲食餐廳中常見的料理，被小吃化到夜市飲食之中後，以一客百元多的價格成為套餐，而瑞豐夜市中也有許多專賣現烤德國豬腳的攤位，以單人或雙人小份量約百元販售，使德國豬腳成為「速食」。

然而在瑞豐夜市中出現的異國飲食還有許多不同的類型，有些儘管不被認為是高



圖3-10 販售義大利麵與義式焗烤餐的攤位
資料來源：筆者拍攝。

價味料理，但通常也需要至餐廳或店面才能夠品嚐，例如日式可麗餅、法式軟木塞蛋糕、西班牙脆餅……等，這類料理出現在夜市中，顯示出小吃化過程使這些料理的享用更為「便利」。

除此之外，還有一些異國料理如港式麻辣魚蛋、泰式香蕉餅、印度拉茶、日式章魚燒……等，這些異國料理本身即為小吃形式，以這類料理而言，小吃化的轉化可以說是攤商將原為異國的小吃在地化到臺灣夜市的過程。

（二）飲食的在地化

在筆者訪談過程中，得知瑞豐夜市內的一部分異國小吃攤位為老闆親自到國外學習料理方式再將之引進回臺灣(B1；B3；B7)，但也有些異國小吃是老闆在國內向外籍友人或擁有該料理技術的朋友學習(B8)，然而還有另一部分攤商，較著重於運用異國符號將飲食商品賦予「異國感」，其中商品內容與被賦予的異國名稱或許較無直接的關連性(B2)。筆者在這一部分，主要以攤商直接從異國將料理技術引進夜市的方式進行討論，認為較能夠說明異國料理在帶入臺灣時的小吃化與在地化過程。

異國小吃攤位的飲食在地化調整展現在口味與品項設計上，B3販賣法式軟木塞蛋糕，說明該品牌創始人至法國學習製品技術，但在引進臺灣時需要以本國人的口味進行調整：

「這套產品是法國點心啊，它進來之後有稍微做改良，在各方面有比較適合臺灣人口味啦，因為以一般外國人來吃，外國人吃的甜度比我們甜……那以我們臺灣人來說可能不適合……因為老闆之前是去法國念書……他並不是原封不動就把他從國外那套都帶回來……」(B3: 4)

除此之外，B3也說明在地化調整的過程中，品項上增加了許多種口味，包含地瓜、香芋、桂圓等，為市面上以巧克力及香草口味為主販售之軟木塞蛋糕中較少見的口味，可視為品項上的在地化調整。而攤商也在菜單上放上法國國旗，註明「來自法國最浪漫的感動」以及「法式香頌皇家御用點心」，來強調產品的異國風味。

販售日式可麗餅的攤商B1到日本學習三個月後回來瑞豐夜市設攤，在其攤位設計上，可見於招牌中強調「日式」，並且在向顧客介紹產品時也特別說明日式製作方式的

不同。而在B1為攤位設置的Facebook網頁上，標註著「來自異國的甜點 高級的享受 低廉的價位 品出國外才有的味道」，⁴⁰用以強調料理的「異國感」與「平價」的特色。但B1也說明在將可麗餅帶回臺灣販售時做過口味上的調整：

「因為我們在日本學，他裡面的皮富有膠原蛋白，那所以他們的皮張力會比較好，可是臺灣如果你用那種皮的話，變成說臺灣人比較不能接受……所以我自己改良過，讓它更香，沒有膠原蛋白……」（B1：2）

由直接習自國外的異國小吃攤商個案中，可以理解「第一手」的異國料理在帶進臺灣夜市成為異國小吃時，通常需要經過夜市小吃化與在地化的調整，因此這些異國小吃其實是「在地化的異國小吃」。然而讓筆者好奇的是，異國小吃攤位在瑞豐夜市中大量出現，其販售的正應為「異國」與「新奇感」，為何異國料理不能「原汁原味」的呈現？是否必須經過在地化的調整？

筆者認為瑞豐夜市中的異國小吃，是國內與年輕消費客群「觀看」下的異國小吃，異國小吃出現在夜市中作為一種「異」的料理，以各種不同的異國符號強調其特殊性，然而在口味上則並不完全為原味的呈現，在這樣的脈絡下，可以思考異國小吃中觀看的新奇感，或許比味覺上的「原汁原味」來得更為吸引消費者。而在這樣相對「在地」的觀看下，在地消費者到夜市中已經不僅是依循既有的飲食習慣進行消費，而是希望尋求「異」的視覺與味覺經驗，但僅管在視覺上接受了異國，在味覺上似乎依然無法完全脫離固有飲食口味的影響。

肆、全球與在地想像中的夜市

一、對夜市在地性的重新思考

本研究認為透過夜市飲食的研究，可發現對於臺灣夜市必須以不同的觀點重新

40 FUN Tower日本軟式可麗餅Facebook。資料檢索日期：2013年5月6日。網址：<https://www.facebook.com/FunTower?fref=ts>。

思考，才能夠說明夜市飲食文化在當前的多元性展現。首先，夜市的「在地性」是什麼？如何看待「在地性」，即是一個需要重新思考的問題；另外，夜市做為「觀光」、「消費」場所，對於文化與在地性生產的影響，是過去研究中較無特別討論到的部分。

六合夜市的在地性可分為兩個部分進行討論，一是六合夜市以其悠久歷史所累積，連結較為緊密的組織與人際關係的在地性，二是夜市飲食文化中所展現出具有臺灣傳統意象的在地性。而瑞豐夜市由於歷時較短，以及快速的攤商流動，使其在組織與人際關係上的在地性較難累積；在夜市飲食文化展演上，異國料理的小吃化與在地化現象，便是不斷再生產其在地性的過程。

因此，本研究認為兩個夜市中的夜市小吃文化展演，皆是生產在地性的過程，但兩者在在地性展現方式不同，呈現出不同的夜市飲食景觀，其中必須將飲食文化視為具有流動性，才能夠說明夜市飲食文化的轉變，而飲食文化做為地方文化的展現，顯示出地方文化不斷變化、重構與再生產。

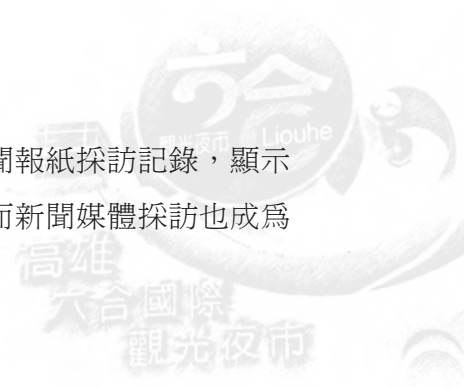
然而在在地性的生產過程中，兩個夜市做為觀光場所，皆受到觀光凝視的影響，但由於客群有所差異，反映出不同的觀光凝視效果，呈現出不同的夜市飲食文化展演模式，因此當夜市做為觀光場所的時候，夜市便不僅是展現其固有的夜市文化，而是在觀光凝視下重構與生產其在地文化。

二、全球流動與觀光凝視下的飲食文化

筆者在兩個夜市當中都觀察到「人群的移動」與「媒體」這兩個項目對文化流動與想像建構的影響，此部分將再進一步說明移動和媒體如何影響飲食文化的全球流動，以及如何建構出對於夜市飲食文化的想像。

（一）觀光凝視下媒體所扮演的角色

不管在六合或瑞豐夜市，都有相當多攤商於攤位前放置新聞報紙採訪記錄，顯示新聞媒體在其中的角色，攤商透過新聞媒體報導增加知名度，而新聞媒體採訪也成為



攤商的「品質保證」。以下圖4-1和4-2為夜市攤商景觀，可看見攤商運用媒體報導於攤商擺設上。

除了在實際田野現場中可看見新聞媒體資料的運用之外，許多攤商也有設立網頁，或是以Facebook專頁對自身品牌及產品進行介紹。此外，當前網路上許多部落客撰寫的「食記」，提供許多各地美食資訊，其中更不乏對夜市小吃的介紹文章，由這些圖文並茂的食記當中能夠迅速獲得夜市小吃資訊，可見部落客食記也是具有美食評論效果的宣傳材料。

透過新聞報紙雜誌、美食節目、網路專頁、部落客食記等大眾媒體為中介，可建構國內外顧客對於夜市小吃文化的認知與想像，而夜市攤商也運用網路科技媒體的便利與流通，強化自身小吃的意象、說明原產故事等，使顧客可在進入夜市之前便對夜市小吃文化有所了解。然而從另一方面來看，透過這些媒體中介，也可成為攤商了解消費者喜好與回應的方式。



圖4-1 六合夜市販賣燒烤的攤位旁放置新聞採訪片段

資料來源：筆者拍攝。



圖4-2 瑞豐夜市販賣蒙古烤肉串的攤位前放置新聞報導資料

資料來源：筆者拍攝。

（二）人群移動對飲食文化重構的作用

關於人群移動如何影響夜市中飲食文化的流動與想像的建構，可由攤商（生產端）移動所帶來的飲食文化的流動，以及觀光消費下人群移動（消費端）的凝視效果兩個部分來看。

瑞豐夜市的攤商具有高度的流動性，其中部分販賣異國小吃的攤商表示為自身到國外學習製品技術，再將料理帶回臺灣，並進行在地化的口味調整(B1；B3；B7)，然而也有攤商是在臺灣向外籍友人學習料理技術(B8)，兩種過程都顯示出飲食文化隨著人群移動而流動的現象。其中兩位受訪者(B1；B7)表示親自到國外學習該項料理技術，是由於過去旅行時曾經在當地品嚐過該項料理後希望將之引進臺灣，因而再次到國外學習，顯示出旅行移動對飲食文化流動具有的作用力：

「小時候去日本吃過軟式可麗餅印象深刻，表姊是日本人並有認識的可麗餅店家（店長），因此特別拜託到日本學習三個月，行前也學習日文，到日本邊工作邊玩……賣日式可麗餅是希望可以把美好的味道帶回臺灣。」(B1：田野筆記2012/9/11)

然而旅行移動做為飲食文化流動的方式，除了如上述例子之外，B2是在瑞豐販賣花枝燒的攤商，其攤位名稱以「八里」為名，但攤商表示僅取其名稱，在料理技術上與八里其實無直接關係，顯示出旅行移動中「想像」的流動與建構。

在觀光消費中人群移動的凝視效果上，於六合及瑞豐夜市的研究結果都呈現出觀光客的凝視影響著夜市小吃的文化展演形式。

伍、結論

本研究由筆者自身消費經驗出發，觀察到當代夜市出現大量異國小吃的現象，回顧過去臺灣夜市相關研究發現，過去研究多針對於夜市觀光發展、空間規劃、衛生條件，以及服務滿意度等面向進行探討，並且對於夜市文化的研究多將其置於本土與在地論述中進行討論，筆者認為僅由過去觀點無法妥善說明當前夜市飲食文化的現象。因

此，本研究建基於 Arjun Appadurai 的文化觀點與 John Urry 對於觀光的討論，認為需要對當代夜市文化的「在地性」進行重新思考，用以理解夜市文化的轉變，以及在地性重構與生產的過程，而當代夜市做為全球觀光與消費場所時，夜市的在地性如何在觀光與消費的觀看下進行展演與生產。

六合夜市由50年代發展至今已有六十多年歷史，在70年代合法化納入高雄市市場管理處後，便在政府的規劃與管理下，由在地人飲食據點逐漸轉變為國際觀光夜市，其中由政府設有六合夜市自治管理委員會，做為夜市管理核心。研究認為六合夜市由於歷時長，累積許多經營多年的老攤商與在地老顧客，目前許多攤商也已移轉至第二、三代經營，對這些老攤商而言，附近攤商如同多年老鄰居，而對年輕一代的攤商經營者而言，六合夜市也具有成長的記憶與情感；此外，夜市中舉辦的各種活動，也使組織內互動較多。由此可見六合夜市在組織與人際關係的在地性展現。

而六合夜市做為高雄國際觀光夜市代表，當前客群以國際觀光客為主，近年又特別成為陸客觀光的熱門地點，研究發現六合夜市小吃攤商受到國際觀光客凝視的影響，透過飲食文化的展演一包含攤位景觀與品項設計等方面，整體呈現出具有臺灣傳統意象的在地性。

瑞豐夜市發展至今約二十年，與六合夜市同樣做為高雄地區兩大夜市代表，但在組織、客群與飲食文化展演上都與六合夜市有所不同，瑞豐夜市目前仍屬於私人管理，其中租地機制較為複雜，使攤位流動率相當高。與六合夜市相比之下，夜市組織與人際連結較不緊密。在客群上，瑞豐夜市較以國內與在地消費者為主，特別以年輕客群為多，攤商由於意識到客群的年輕化，便在販賣品項上不斷求新求變，進而吸引更多年輕客群的進入，此外也由於攤位流動率高，夜市中因而常保新鮮感。因此瑞豐夜市整體呈現出流動、新奇，以及年輕化的特性，在夜市小吃文化展現上，此種新奇感也特別展現於夜市中大量的異國小吃。

異國小吃的出現反映出異國飲食被「小吃化」與「在地化」的過程，異國飲食的小吃化使原本在餐廳中才能享用到的料理轉變為平價、迅速與便利的夜市小吃，攤商透過運用異國符號以及原產故事來強調料理的異國感。而有些原本在國外就是小吃形式的異國飲食，在引進臺灣時仍然需要經過在地化的調整，此種在地化調整的必要性，或許反映出異國飲食觀看的新奇感，比味覺上原汁原味的異國飲食，更為吸引在地消費者。

本研究認為要了解當代夜市飲食文化的展現，必須要以文化為流動與碎形分散的觀點對夜市的在地性進行思考，全球飲食文化的流動使得在地飲食文化被重構與再生產出新的地方性，如同根據 Appadurai 認為地方性具有脆弱性，必須被不斷的生產以維繫，換而言之，夜市的文化並不是固著於夜市自身，而是不斷的被生產出來。以這樣的文化觀點，便能夠說明當前夜市中小吃的多元化現象，也能理解夜市中透過飲食文化，展演與生產在地性的過程。

而夜市做為觀光與消費場所，其中觀光與消費的觀看性對在地文化的生產與展演有所影響，由於客群（觀看者）的不同，使六合與瑞豐夜市具有不同的夜市飲食文化展演。其中透過人群移動與媒體這兩項因素，影響全球飲食文化的流動，以及建構對於夜市飲食文化的想像。經由媒體——新聞、部落客食記、旅遊介紹網站……等，觀光客得以取得關於夜市飲食的資訊，而攤商也運用媒體做為打造知名度的宣傳媒介，或是做為具有美食評論效果的宣傳材料；此外，透過媒體，攤商也可藉以得知顧客的喜好與回應。而在人群移動的影響方面，攤商（生產端）經由各種移動方式（留學、旅行……等），帶動全球飲食文化的流動，此種飲食文化的流動包含了食材、技術、菜式與文化意象的流動；觀光與消費客群（消費端）的移動則使凝視效果影響至夜市在地性的展現。



參考書目／

一、專書／期刊

- 余舜德（1999）．〈夜市研究與臺灣社會〉，收於徐正光與林美容編，《人類學在臺灣的發展：經驗研究篇論文集》，頁89-127。臺北：中央研究院民族學研究所。
- 余舜德、周耿生（2004）．〈臺灣夜市市場系統的發展：以臺北都會區及臺南縣為例〉，《中央研究院民族學研究所資料彙編》，（18），頁1-42。
- 余舜德（2009）．〈夜市小吃的傳統與臺灣社會〉，收於黃克武主編，《食巧毋食飽：地方飲食文化》，頁109-131。臺北：財團法人中國飲食文化基金會。
- 林史樹（2006）．〈中國菜的「現地化」與「再現地化」：越境的「韓式中國菜」〉，收於林慶弘主編，第九屆中國飲食文化學術研討會論文集，頁217-227。臺北：財團法人中國飲食文化基金會。
- 翁翠陽、盧惠敏（2012）．〈遊客對瑞豐夜市之服務品質、滿意度與忠誠度之研究〉，《休閒觀光與運動健康學報》，2（2），頁132-146。
- 黃郁晴（2005）．〈高雄市六合觀光夜市視覺設計規劃創作〉。桃園縣：中原大學商業設計研究所碩士論文。
- 黃國維（2009）．〈臺南市夜市餐飲攤販衛生現況與知識落實之探討〉。臺南縣：立德大學食品餐飲管理研究所碩士論文。
- 詹月雲、黃勝雄（2002）．〈觀光夜市發展之課題與對策探討——以高雄六合觀光夜市為例〉，《土地問題研究季刊》，1（4），頁62-78。
- 鄧景衡（2002）．《符號、意象、奇觀：臺灣飲食文化系譜（上）》。臺北：田園城市文化。
- Appadurai, Arjun 著，鄭義愷譯（2009）．《消失的現代性：全球化的文化向度》。臺北：群學。
- Bocock, Robert 著，張君玖、黃鵬仁譯（2006）．《消費》。臺北：巨流。
- Corrigan, Peter 著，王宏仁譯（2010）．《消費社會學》。臺北：群學。
- Urry, John 著，葉浩譯（2007）．《觀光客的凝視》。臺北：書林。
- Watson, James 主編（2007）．《飲食全球化——跟著麥當勞，深入東亞街頭》。臺北：早安財經文化。
- Appadurai, Arjun (1996), 'Modernity at Large.' Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Cook, Ian and Crang, Philip (1996), 'The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges.' Journal of Material Culture, 1(2), Pp. 131-153.
- Phillips, Lynne (2006), 'Food and Globalization.' Annual Review of Anthropology, 35, Pp. 37-57.
- Smart, Josephine (2003), 'Ethnic Entrepreneurship, Transmigration, And Social Integration: An Ethnographic Study Of Chinese Restaurant Owners In Rural Western Canada.' Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development, 32(3/4), Pp. 311-342.

二、網站

- 交通部觀光局網站．〈提高陸客每日上限，控制尖峰不爆量〉。資料檢索日期：2013年4月15日。網址：http://admin.taiwan.net.tw/news/news_d.aspx?no=160&d=4002&tag=4。
- 包喬晉．〈老外哈夜市 其他景點普普〉（2007年10月19日）．《聯合報》，C1版。資料檢索日期：2013年4月7日。網址：<http://udndata.com.ezproxy.lis.nsysu.edu.tw:8080/library/>。
- 謝龍田．〈一桌上萬很常見 六合夜市海鮮「沒陸客會倒店」〉（2012年10月25日）．《聯合報》，B2版。資料檢索日期：2013年4月6日。網址：<http://udndata.com.ezproxy.lis.nsysu.edu.tw:8080/library/>。
- FUN Tower日本軟式可麗餅Facebook。資料檢索日期：2013年5月6日。網址：<https://www.facebook.com/FunTower?fref=ts>。