

跨地方的“地道”:民族主题餐厅的原真性重构与感知研究

刘彬¹, 杜昀倩²

(1. 广东财经大学 文化创意与旅游学院, 广东 佛山 528100; 2. 吉林大学 珠海学院旅游学院, 广东 珠海 519000)

摘要: 在全球流动的背景下,对于“地道”饮食的追捧成为普遍关注的话题。基于此,以都市中的藏餐厅为例,运用质性研究的方法探析跨地方语境下“地道”重构以及消费者的感知与体验。研究发现:①跨地方民族餐厅的“地道”是经营者根据消费者需求进行操控和调适的产物,具有鲜明的可塑性和能动性;②消费者对于“地道”藏餐的感知包含感官、情感与文化三个维度,且作为局内外的消费者有着完全不同的感知与体验;③跨地方民族餐厅的“地道”实际上是内外部主体多元建构与持续协商的产物,“地道”也在跨界流动的生产与消费实践中被赋予了多重的意味。

关键词: 地道;跨地方饮食;饮食文化;原真性;藏餐

中图分类号: TS 972.128.8

文献标志码: A

文章编号: 2095-8730(2020)03-0001-07

伴随着移民、旅游的盛行以及商品与资讯的跨界流动,饮食也跨越国界、民族及社区,成为一种流动之物。^[1]尤其是在汇聚着众多外来移民的城市中,各种来自异国他乡的餐饮交杂其间,并以鲜明的主题在城市中进行跨地方生产与消费,呈现纷繁复杂的“美味地景”(foodscape);地方饮食在全球的扩张中,持续的“脱域化”(deterritorialization)消解了饮食与其源地之间的关联性,也使得地方饮食生产变得更加复杂多元。^[2]另一方面,城市中各类外来餐厅的涌现为本地消费者提供了更多样的选择之时,人们对于“正宗”“地道”饮食的追捧与日俱增,“地道”成为人们进行消费选择和食物评判的重要标准;而餐饮经营者为了迎合消费者对“地道”菜肴的执迷,常常将“地道”“正宗”作为一种词语包装,以强化其饮食的正统性或惟一性,以此来迎合消费者对异域饮食文化的期待。因此,对“地道”的追捧成为普遍流行的文化现象。然而,食物的“地道”往往涉及复杂的社会、文化与地理等因素,包含地方风土、意涵及论述的建构、传统再造和消费文化的兴起等多重

维度,这使得有关饮食“地道”的话题呈现更加复杂的面貌。^[3]基于此,本文以饮食的“地道”作为切入点,以都市中的藏族餐厅为例,探析民族餐厅(ethnic restaurant)的“地道”跨地方重构,并在此基础上,剖析消费者对于餐厅“地道”的感知与体验,以期通过对城市中的民族餐厅的个案分析来解构“地道”的流动与多义。

1 研究回顾

1.1 原真性视角下跨地方主题餐厅的生产

EBSTER 和 GUIST 指出伴随着全球化旅游与移民的发生,诸多饮食脱离其原产地,原真性成为各类跨地方主题餐厅对外营销及品牌发展的关键。^[4]随后,一大批学者围绕跨地方的主题餐厅如何去移植和呈现原真性这一话题进行了探讨,^[5-7]指出民族主题餐厅的原真性主要包含环境的原真性、食物的原真性以及服务的原真性。^[8]有研究发现餐厅中的“服务(hospitality)”是原真性的核心构成,^[9]如在韩国主题的餐厅中设置韩国音乐和影视作品不仅可以提升餐厅的原真

收稿日期:2020-03-04

基金项目:广东省佛山市社科项目(2020-QN23)

作者简介:刘彬,男,广东财经大学文化创意与旅游学院讲师,博士,从事美食旅游与城市规划研究;

杜昀倩,女,吉林大学珠海学院讲师,博士,从事美食旅游与旅游者消费行为研究。

性氛围,更有助于减缓美国消费者的“饮食恐新症”(food neophobia)。^[10]

总之,国外学者在探讨跨地方主题餐厅的原真性建构时,往往从餐厅环境、食物及服务三个维度展开,且多是基于餐厅经营者的立场。^[11]国内学者曾国军、蔡晓梅等人对跨地方饮食文化的原真性进行了大量研究,形成了较丰富的研究成果。^[12-13]曾国军将饮食文化生产分为4类,即“原真标准化”“原真性联盟”“标准化连锁”和“异质化扩张”。^[14]

本文采用“地道”这一日常化的词汇来解构和书写饮食的“原真性”,采用地道一词主要基于现实与语境的考量。在现实使用中,地道是对饮食进行评判时的常用词,也是田野调查中受访者最频繁使用的词汇;在语境上,与“原真性”相比,“地道”更强调某种饮食及文化与其原产地的高度契合,着重特定地域的地理环境与文化传统对饮食的影响,具有“与地理联结”的意涵,更能表达饮食在异地的再生产与消费的过程。^[15]

1.2 原真性视角下跨地方主题餐厅的消费

有学者指出,对于“地道”饮食的追求很大程度上源于全球资本主义的发展;在“时空压缩”的全球化时代,各种媒体资讯的流通及宣传让大众对各种“异文化”产生了“实际体验”的期待。在这种背景下,消费者如何去感知和体验跨地方主题餐厅也成为学术关切的话题。^[16] TSAI 和 LU 等人的研究表明消费者对主题餐厅的原真性感知集中在餐厅的装饰与氛围,主题餐厅中的环境和氛围越浓厚就越能给消费者带来“异国情调”(exotic)的独特体验;^[17]而 JANG 等人的研究发现,原真性的食物及环境都给消费者带来了积极的情绪和较高的感知价值。^[18] YOUN 和 KIM 的研究发现未知的食物成分、有趣的食物名称及故事都强化了消费者的原真性体验。^[19]然而, MKONO 指出,主题餐中的原真性食物既给消费者带来了差异化的体验,也会增加消费者的用餐风险。^[20] VIEREGGE 等人对瑞士的中餐厅进行考察,发现中餐厅不仅给当地社区的华人带来了味觉上的原真体验,也勾连其对于民族文化的认同。^[21]

此外,曾国军等人采用 SEM 的方法探讨了广州西贝餐厅的顾客行为意向,研究发现原真性的环境和服务比原真性的食物更重要,消费者感知的原真性是一种符号化的原真性。^[22]纵观以往的

研究可知,跨地方主题餐厅中不同维度的原真性对于消费者的饮食体验有着不同的效用。

本文依据建构主义的范式对饮食的“地道”加以解构和分析,建构主义原真性强调不同文化背景的人对原真性的认知存在差异性,任何事物都是主体体验到的文本、形象或者表征;并且将原真性看做是特定的社会情景下不同主体协商、建构与体验的产物。^[23]

2 研究设计

2.1 研究案例

成都自古享有“天府之国”的美誉,是中国首个被授予“世界美食之都”称号的城市。包容的城市文化使成都成为各类美食汇聚之地,除了本土川菜十分繁盛之外,伴随着城市的发展及消费转型,各种外来菜系也呈现大放异彩的局面。^[24]由于四川是我国第二大藏族居住区,成都的藏族餐厅也较多,形成一道独特的跨地方饮食景观;因此,本文选择一家具有鲜明民族特色的餐厅——阿热藏餐作为研究对象。

选择阿热藏餐作为研究对象主要基于以下考虑:第一,阿热藏餐是西南地区知名的藏餐品牌,经营比较成功,具有一定的典型性与代表性;第二,阿热藏餐的消费者比较多元,位于“藏族一条街”附近的阿热藏餐,其消费者既有居住于周边社区的藏族移民,也有来自本地的城市居民及外来的游客。因此,本文以阿热藏餐作为研究案例,从饮食的生产与消费两个方面,分别探讨经营者如何在异地重构地道,消费者又是如何感知和消费这种“地道”。

2.2 研究方法

本研究采用质性研究方法,具体包括实地调研、深度访谈以及文本内容分析等方法。首先,在2018年3月期间,通过实地观察和网络资料搜索,收集案例餐厅的内外装饰、布置等相关资料,共收集文字资料约1万字左右,图片130张;在此期间,研究人员还以消费者的身份对餐厅进行实地用餐体验。随后,在2018年4月1日至20日期间,研究人员多次对案例餐厅开展进一步实地调研。调研的内容包括分别对餐厅中来自不同文化背景的消费者、雇员和经营者进行半结构访谈。其中对于经营者(字母A指代)及餐厅员工(字母B指代)的访谈主要是为了解餐厅经营者对于地

道藏餐的理解以及餐厅的经营策略;而对消费者的访谈主要围绕“您对餐厅的感受与评价”这一问题展开,以了解不同类型的消费者对地道藏餐厅的感知与体验,本研究共访谈到成都本地及外来游客消费者(字母C指代)31人,藏族消费者(字母D指代)15人。此外,为了弥补访谈样本的局限性,通过网络搜索,在大众点评网、蚂蜂窝等网站上收集近500条餐厅消费者的评价信息,获得消费者对阿热藏餐的评价详情,以更全面地了解其对阿热藏餐的认知与体验。

3 都市中的民族饮食:“地道”的跨地方重构

3.1 符号的表征与展演:“地道”风情的建构

饮食的“地道”有赖于餐厅空间的氛围营造。从空间的营造上看,阿热藏餐籍由各种民族符号来呈现一种符号化原真性。无论是餐厅入口的转经筒,还是内部陈列的藏式佛珠、佛像,整个餐厅被塑造成充满民族特色的符号空间,籍由民族符号的跨地方流动与异地重现来表征民族情调,呈现出一种“地道”的藏文化氛围。

我们餐厅一定要体现藏族(文化)味道,这样子大家才觉得正宗啊。很多家具、摆设都是老板专门从藏区收过来的……——餐厅员工B-3

总之,经营者将各种民族性和地方性的符号在异地进行移植与重现,借由符号化的修辞与再现来指涉饮食文化的“地道”,把民族餐厅形塑成都市中的“族裔化飞地”。

3.2 口味的维持与调适:“地道”风味的生产

在饮食生产方面,经营者会根据不同类型顾客的口味需求对食物进行调适,生产出不同的口味。一方面为得到藏族消费者的认可,需要维持藏族饮食的传统,在食材的选择和烹调方式上最大程度地彰显藏餐的原味;另一方面,为适应城市消费者的口味又必须对传统藏餐进行一定程度的改良与创新。因此,经营者针对不同消费者对传统饮食进行适度调适,创制出多元的地方口味。

酥油茶和糌粑都有两种,传统的糌粑口感粗糙、样子也不好看,我们会加核桃粉,然后用模具把样子做的比较精致些。——餐厅经营者A-1

由此可知,为了满足不同消费者的需求,创制出不同风格的地道,处于跨地方生产中的藏餐,在

流转不居的都市中被赋予更多元的口味,既维持原味又适度调和,有传统也有创新。^[25]

总之,经营者对于“地道”藏餐的调控更多基于市场需求的考虑,一方面通过运用各种民族符号和文化展演来烘托异域民族的情调,铺展在餐厅中的装饰、民族歌舞表演等文化符号,既是“自我他者化”(self-othering)的展演,也成为彰显自我族群的“前台”。^[26]而在饮食生产上,为迎合不同消费者的需求,既维持一定的民族传统,又对传统的民族食物进行适度的改良与创新,使传统的藏餐衍生出更多元的口味。

4 “地道”的多重意味:对藏族餐厅的感知与体验

为进一步探讨消费者对于阿热藏餐的原真性感知与体验,本部分运用Nvivo 8.0软件对消费者的访谈资料及相关网站上收集的文本内容进行编码分析,编码结果整理如表1所示。从表1可知,消费者对于餐厅的感知与体验主要集中在感官、情感与文化三个维度,但不同类型的消费者在对餐厅具体的感知和体验维度上表现出较大的差异性;因此,本部分将阿热藏餐的消费者划分为本地的城市消费者与藏族消费者两大类,对比分析这两类消费者对于阿热藏餐的感知与体验。

4.1 “地道”的感官体验:身体经验的“日常”与“非常”

对于本地的城市消费者而言,充满民族风情的空间氛围及藏式风味的食物都触发了消费者的感官体验。诸如餐厅内部的装饰与格调、特色菜名等有明显指涉“地道”的民族符号,都成为城市消费者感知的对象。

第一次来阿热,看着华丽厚重的藏式装修风格,店里飘着藏香和酥油混合的味道,在这样的环境下用餐真是享受啊……——消费者C-1

由此可知,经营者精心营造的空间氛围充分调动了消费者的感官体验,充满民族符号的饮食空间给消费者带来了颠覆日常的感官体验。而在食物的味觉感知上,由于大部分消费者对藏餐缺乏既有认知和经验,因此无法准确判别食物的“地道”与否,而只是依据餐厅的整体氛围与环境进行推断。

表1 Nvivo8.0 软件对文本编码后输出结果

选择编码	主轴编码	材料来源 ^a	参考点数 ^b	参考示例点	关键词
感官体验	作为“非常”的感官体验	35	76	真的被惊艳到,餐厅的装修风格非常气派讲究。	装修、精致、藏式风情、格调、吃不惯、正宗、味道
	作为“日常”的感官体验	16	32	经常来这里喝酥油茶,味道很地道。	口味、食品、酥油茶、口感、食材、地道
情感体验	对“异”文化的探奇	42	56	人生中第一次吃藏餐,很新鲜的体验,激动,感触颇多!	尝鲜、神奇、激动、藏文化、愉快、精彩、感动、难忘
	对“家”的怀恋	15	25	地道的藏餐厅,食品纯正,让我怀念在西藏的日子。	怀恋、西藏、外地、家乡、记忆
文化体验	对“他者”的想象	27	36	巴拉巴尼的拥忠符号让人心生如意,大大的转经筒,充满了神秘的归属和期待。	西藏、拉萨、浪漫、神秘、向往、梦想
	对“自我”的认同	12	22	我们的饮食和信仰提醒我们来自哪里。	共同、藏族、藏文化、信仰、文化

注: a 指含有该编码信息的资料数量; b 指所有资料中含有该编码信息的数量。

没去过西藏,没法比较,但是店员基本上都是藏族人,看到很多藏族人在用餐,我想应该会比较正宗吧。——消费者 C-13

对于藏族的消费者而言,餐厅食物的“地道”“合口”与否才是判断餐厅“好坏”的绝对标准。

我经常和朋友来这里吃饭,他们家的东西应该说还是比较正宗的,口味比较地道。——消费者 D-3

由此可知,与本地的城市消费相比,餐厅提供食物的口味是藏族消费者关注的重点。因为于他们而言,消费藏餐是日常生活中的必要一环,更在意食物给予他们味蕾上的日常惯性。而对于城市消费者而言,消费藏餐是一种完全颠覆日常的体验,餐厅的氛围和食物充分调动了他们多重的感官,给予他们颠覆日常的新鲜体验。^[27]此外,餐厅中所表征的“他者性”(otherness)也为消费者带来了超越食物的“地道”体验。^[28]

4.2 “地道”的情感体验:对“异”文化的探奇与对“家”的怀恋

除获得具身的感官体验外,对于城市消费者而言,“地道”的藏餐厅也是“异”文化体验与地方经验收集的场所,消费者通过消费藏餐暂时摆脱了程式化的日常,进入解构日常生活的“阈限(liminality)”状态,^[29]对于“异”文化的猎奇为消费者带来了“兴奋”“开心”“激动”等情感体验。

在吃饭的过程中歌舞就开始了,很有民族

feel,大家唱歌跳舞气氛好热闹,真的好开心!——消费者 C-2

对于离散迁徙的族裔而言,饮食可成为连结自身与故土的纽带。经营者精心设计的族裔化空间和食物,让藏族消费者追忆和怀念“家”的味道,产生一种乡愁情绪。

食物纯正,藏式的旧家具让我怀念在西藏的日子,也想念我的莫拉(奶奶),她打的酥油茶最好喝。——消费者 D-6

食物作为符号和意义的实体,藏族消费者透过食物的味道以及餐厅内的人际互动构筑出“家”的熟悉感,并籍由地道的家乡食物来冲淡因空间转换所带来的陌生与不安感,在满足其怀乡的味觉诉求之时,也“弥补了生活经历的断裂”^[30]。

4.3 “地道”的文化体验:“他者”的想象与“自我”的认同

籍由对阿热藏餐的多重感官及情感体验,激发了城市消费者对于“他者”的文化想象,在文化的原产地与消费地之间建立起一个互动交流的通道,城市消费者通过对餐厅空间中的民族符号和文化展演的感知,想象一个充满神秘色彩而又浪漫的“西藏”。

看着这些转经筒、佛像,更让我感觉西藏的神秘了,向往西藏,向往拉萨,也向往藏族人的浪漫和风情!——消费者 C-10

由此可知,对于许多未曾前往藏区的消费者而言,透过对“地道”藏餐的感知与体验,想象着藏文化的独特性和神圣性,建构了一个充满异域情调和浪漫化的净土。

食物作为一套内涵丰富的语言,“吃什么”关涉身份认同。^[31]对于移居异地的藏民而言,消费藏餐是重温本族信仰与文化的实践,并以此来巩固自我的认同,地道的食物和藏式餐饮空间成为一种铭记和操演本族文化的方式。

看着店里面悬挂的绿度母、莲花生大师的唐卡还有佛像,这都提醒着我们的信仰。——消费者 D-15

由此可知,对于移居都市的藏族消费者而言,透过对本族饮食的消费串联起族群内部的认同,地道的饮食成为巩固族群认同和维系社群关系的重要物质。此外,藏餐受到诸多城市居民和外来游客的追捧,提升了藏文化在城市主流文化中的可见性与能动性,从而激发了藏族消费者的族群自觉和文化认同。

记得以前没什么汉人,现在有很多,还是挺自豪的,我们的文化被更多的人接受了嘛。——消费者 D-13

饮食作为一种族群边界的标志,与族群认同密切相关。对于移居在城市中的藏族消费者而言,地道的藏餐不仅巩固了族群认同,达成自我身份上的归属感;也激发了自我对于本族文化的再认识,增强了本族人对于民族文化的自觉与自信,致使其重新思考本族文化在现代化都市中的位置与意义。

5 结论与讨论

5.1 主要结论

本文以位于都市中的民族餐厅作为个案研究,以地道作为切入点,探讨跨地方语境下的地道重构与消费,主要得出以下几点结论:

第一,民族餐厅的地道是经营者根据不同消费需求建构的产物,经营者通过对地道的定义和操控来迎合市场需求,使处于跨界流动中的地道具有鲜明的可塑性和能动性。藏餐厅的地道意涵摇摆商业利润与文化原真的两端,不同消费者的需求及其社会文化脉络是影响地道塑造的关键。一方面经营者通过对本民族饮食传统的坚持,来获得本族消费者的认可;另一方面,又通过

改良和创新来适应城市消费者的需求。经营者透过对地道的定义和操控来获取更大的利基市场,最终,地道的内涵与外延也在自我与他者的多重协商中得以调适、混融。

第二,消费者对于地道饮食的感知包含感官、情感与文化三个维度,且不同文化背景的消费对民族餐厅的地道感知与体验存在明显差异。对于城市消费者而言,经营者营造的地道风情与风味迎合了他们对藏餐以及藏文化的想象与追求,获得一种颠覆日常的“异文化”体验。对于本族的消费者而言,消费地道的藏餐既满足了日常的基本需要,也勾连起他们对过往生活的记忆与怀念,在异乡漂泊中获得情感归属和自我认同。以往有关民族餐厅的感知与体验的研究更多聚焦于拥有现代性主体身份的都市消费者,是一种完全属于外部“他者”凝视的视角,缺乏对本族消费者的关注,也忽视了消费者之间文化背景的差异。本研究将消费者一分为二,透过局内人与局外人的双重视角探讨民族餐厅地道的感知,并由此折射出跨地方饮食的地道充满着多元意义与想象。

第三,都市中民族餐厅的地道实际上是内外主体多元建构与协商的产物,地道也在跨地方流动的生产与消费实践中被赋予了多重意味。经营者通过对民族符号的挪用和口味的维持与调适,形塑出特殊的族裔地景,不仅丰富了都市饮食景观中“少数民族”的感官经验与文化味蕾,也建构了“文化他者”的主体实践。而对于消费者而言,地道藏餐厅既是局外人追新求异和窥探异族文化的窗口,亦是作为局内人怀旧思乡和寻找自我身份及文化认同的场所;富有多重意味的民族餐厅在快速流动的都市中形塑出新的民族经济和多元的文化景观。

总之,在流动的社会文化网络中,跨地方饮食的地道亦是不断叠加和流动的,成为诸多主体相互协商互动的产物。经营者通过对地道的操控与表征,展示了地道的展演形态的多元与兼收并蓄,其协商策略背后暗藏着复杂的文化生产与商业利益的交互影响。而对于族群内外的消费者而言,地道的藏餐既是局外人窥新猎奇的窗口,也是重温族群记忆的场域。既满足了局外人的“猎奇主义”和对异域情调的“他者”想象;也帮助局内人在快速发展的都市中寻回失落的自我认同与文化自觉,地道在跨界流动的生产与消费实践中被赋

予了多重意味(详见图1)。

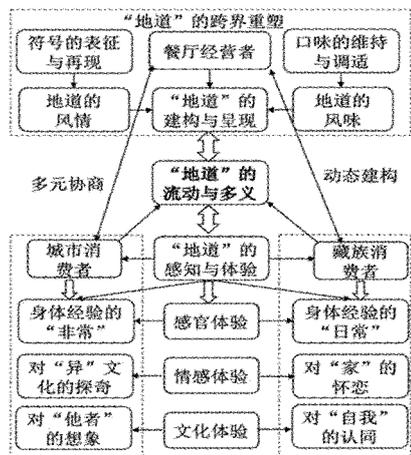


图1 “地道”的多重意味

5.2 讨论

有学者指出全球化使地方的边界被打破,依附于地方的原真性已不复存,饮食的原真性也在全球的文化政治中沦为“味道的幽灵”。^[32]而本研究发现,所谓的地道实际上是内外部行动者在生产与消费实践中呈现的一个动态嵌入过程,跨地方饮食的地道充满了可协商的流动特质,这表明饮食的原真性具有非根植性的特点。此外,镶嵌在城市中的民族主题餐厅不只是通过生产与消费互动而营造出的一种符号表征,更蕴藏着多元主体的情感认同,这种认同的背后既夹杂着“他者的凝视”,也深藏着“我者的认同”。事实上,在当前快速流动的背景下,所谓的地道不再是一成不变的客观事实,而成为由不同主体根据自我的需要建构的产物,饮食也处于在“地道”与“不地道”之间不断摇摆游移的状态,呈现边界模糊的暧昧性。跨地方的主题餐厅藉由对“味道”和环境的操控,生产出一种“似真非真”的地道。这种“地道”既满足了族外人追新猎奇的好奇心,也抚慰了本族人的味觉乡思和族群认同。最终,身处急速全球化语境下的民族主题餐厅在现代都市中幻变成独特的饮食地景。跨地方民族主题餐厅在现代都市的成功绽放,不仅提升了处于边缘地带的民族文化在现代社会的可见性,也展现出民族文化的可塑性与任性。

参考文献:

[1] MINTZ S W. 食物、历史与全球化[J]. 中国饮食文化,2006,2(1):23-38.
 [2] 韩松立. 从文化诠释学看饮食消费的克里奥尔化

[J]. 江南大学学报(人文社会科学版),2010,9(1):125-128.

[3] 余舜德. 食物的“道地”与跨国/跨文化脉络[J]. 台湾人类学刊,2016,14(1):1-6.
 [4] EBSTER C, GUISTL. The role of authenticity in ethnic theme restaurants [J]. Journal of Foodservice Business Research,2005,7(2):41-52.
 [5] JANG S C, HA A, SILKES C A. Perceived attributes of Asian foods: From the perspective of the American customers [J]. International Journal of Hospitality Management,2009,28(1):63-70.
 [6] LIU Y, JANG S C. Perceptions of Chinese restaurants in the U S: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? [J]. International Journal of Hospitality Management,2009,28(3):338-348.
 [7] KIM J H, JANG S C. Determinants of authentic experiences: An extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management,2016,28(10):2247-2266.
 [8] SUKALAKAMALA P, BOYCE J B. Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants [J]. Journal of Foodservice,2007,18(2):69-75.
 [9] CHATZOPOULOU E, GORTON M, KUZNESOF S. Defining food authenticity: An efficient promotion for ethnic restaurants[C]// Pairs: Euram Press,2016:1-24.
 [10] JANG S C, KIM D H. Enhancing ethnic food acceptance and reducing perceived risk: The effects of personality traits, cultural familiarity, and menu framing [J]. International Journal of Hospitality Management, 2015,47(1):85-95.
 [11] NAMKUNG Y, JANG S C, LIU Y. Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: Investigating Chinese restaurants [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2011, 23(5):662-680.
 [12] 曾国军,刘梅,刘博,等. 跨地方饮食文化生产的过程研究——基于符号化的原真性视角[J]. 地理研究,2013,32(12):2366-2376.
 [13] 蔡晓梅,朱竝,刘晨. 情境主题餐厅员工地方感特征及其形成原因:以广州味道云南食府为例[J]. 地理学报,2012,67(2):239-252.
 [14] ZENG G J, GO F, VRIES HJD. Paradox of authenticity versus standardization: Expansion strategies of restaurant groups in China [J]. International Journal of Hospitality Management,2012,31(4):1090-1100.
 [15] 陈玉箴.“道地”的建构:“台湾料理”在东京的生产、再现与变迁[J]. 台湾人类学刊,2016,14(1):7-54.
 [16] 刘彬,王挺之,陈忠暖. 国外旅游者饮食消费研究述评[J]. 人文地理,2017,32(3):20-26.

- [17] TSAI C T, LU P H. Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2012, 31(1):304 – 306.
- [18] JANG S C, NAMKUNG Y. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian—Russell model to restaurants [J]. *Journal of Business Research*, 2009, 62(4):451 – 460.
- [19] YOUN H, KIM J H. Is unfamiliarity a double – edged sword for ethnic restaurants? [J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2018, 68(1):23 – 31.
- [20] MKONO M. The othering of food in touristic eatertainment: A netnography [J]. *Tourist Studies*, 2011, 11(11):253 – 270.
- [21] VIEREGGE M, LIN J, DRAKOPOULOS R, et al. Immigrants’ perception of ethnic restaurants: the case of Asian immigrants’ perception of Chinese restaurants in Switzerland [J]. *Tourism Culture & Communication*, 2009, 9(12):49 – 64.
- [22] 曾国军, 李凌, 刘博, 等. 跨地方饮食文化生产中的原真性重塑——西贝西北菜在广州的案例研究 [J]. *地理学报*, 2014, 69(12):1871 – 1886.
- [23] WANG N. Rethinking authenticity in tourism experience [J]. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(2):349 – 370.
- [24] 杨柳. 试论四川饮食文化与成都美食之都的构建 [J]. *成都师范学院学报*, 2011, 27(4):42 – 45.
- [25] CHI H C, JACKSON P. Thai food in taiwan: Tracing the contours of transnational taste [J]. *New Formations*, 2011, 74(1):65 – 81.
- [26] WHITE C M. More authentic than thou: Authenticity and othering in Fiji tourism discourse [J]. *Tourist Studies*, 2007, 7(1):25 – 49.
- [27] QUAN S, WANG N. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism [J]. *Tourism Management*, 2004, 25(3):297 – 305.
- [28] WOOJIN L. Epitomizing the “other” in ethnic eatertainment experiences [J]. *Leisure*, 2013, 37(4):361 – 378.
- [29] 马凌, 保继刚. 感知价值视角下的传统节庆旅游体验——以西双版纳傣族泼水节为例 [J]. *地理研究*, 2012, 31(2):269 – 278.
- [30] 王素珍. 流动的家乡风味——饮食的记忆和想象 [J]. *民俗研究*, 2013(4):150 – 156.
- [31] HALL C M, MOTCHELL R. “We are what we eat”: Food, tourism, and globalization [J]. *Tourism Culture & Communication*, 2000, 2(1):29 – 37.
- [32] STILES K, ÖZLEEM A K, BELL M M. The ghosts of taste: Food and the cultural politics of authenticity [J]. *Agriculture & Human Values*, 2011, 28(2):225 – 236.

Cross-regional “authenticity”: A study of authenticity reconstruction and perception of ethnic theme restaurants

LIU Bin¹, DU Yunqian²

(1. School of Cultural Creativity and Tourism, Guangdong University of Finance & Economics, Foshan, Guangdong 528100, China;

2. School of Tourism, Zhuhai College of Jilin University, Zhuhai, Guangdong, 519041, China)

Abstract: In the context of global mobility, the pursuit of “authentic” diets has become a topic of general concern. Hereupon, taking the Tibetan restaurant in the city as an example, the qualitative research method is used to analyze the “authenticity” reconstruction in the cross-regional context and consumers’ perception and experience. It is found that: (1) The “authenticity” of cross-region ethnic restaurants is the product of managers’ manipulation and adjustment relying on consumer needs, with distinctive plasticity and initiative. (2) Consumers’ perception of “authentic” Tibetan food includes three dimensions: sensory, emotional, and cultural; and consumers inside and outside have completely different perceptions and experiences. (3) The “authenticity” of cross – national ethnic restaurants is actually the product of the multiple construction of internal and external subjects and continuous negotiation. The “authenticity” is also given multiple meanings in the production and consumption practices of cross – border flows.

Key words: authenticity; cross-regional food; food culture; authenticity; Tibetan food

(责任编辑:王芙蓉)