



# 從《漢堡》放眼全球化

陳瑤玲 ◎ 文字工作者



## 漢堡：吃的全球史

安德魯·史密斯著；陳怡華  
譯 / 衛城 / 10207/157 頁  
19 公分 / 260 元 / 平裝  
ISBN 9789868816060/538

### ❁ 《漢堡：吃的全球史》

這是一本敘述漢堡發展史的書，從漢堡的登場、連鎖店的經營拓展、麥當勞企業、到全球化下的漢堡，後更論及漢堡的今日與未來，書後也附上多樣化的漢堡食譜、網站與協會組織、致謝詞與圖片出處的說明。這是一本通俗易懂、圖文豐富、脈絡清晰、解說清楚的書，可說是演繹了有關漢堡種種的入門書籍。

本書的表皮是大紅色，上封面有著手繪的漢堡圖，除了 Hamburger 英文字體的橫式排列外，底下一行小字寫著「罪惡的美味，不管怎樣都要吃！」；下封面描述著「漢堡從工人填飽肚子的街頭食物，一躍成為速食革命的產業龍頭」的歷史文字敘述。

作者安德魯·史密斯 (Andrew E. Smith) 是個作家、紐約新學院大學食物研究課程講師。所寫關於飲食的文章超過一千篇，編著書籍 19 本，包括《牛津百科：美國的食物

與飲料》、《垃圾食物與速食百科》、《餓死南方：北軍如何贏得南北戰爭》、《馬鈴薯：吃的全球史》等。

《漢堡：吃的全球史》一書從漢堡的最初起源於英國的三明治發明說起，到十九世紀中期，大量的德國難民湧入美國大都市，包括紐約、費城、密爾瓦基、辛辛那提、聖路易和芝加哥，這些移民開設的德國餐廳供應一道用牛絞肉做成的漢堡排。「漢堡排肉餅通常會配上洋蔥、肉汁、馬鈴薯泥或薯條和各式蔬菜。漢堡排在一九〇〇年已成為美國大多數餐廳常見的菜餚，但還是放在盤子上，以刀叉享用。」(頁 17)

隨著美國的工業化，促成了漢堡三明治的發明。十九世紀晚期，工廠在許多城市如雨後春筍般興起，特別是在新英格蘭地區、中部和中西部各州。「大量工人在離家很遠的工廠日夜上班，餐車小販成為他們填飽肚子的最佳選擇，裝備齊全的餐車甚至能現做熟食。為了讓顧客能在路邊拿著吃，因此出現了用兩片麵包夾著漢堡排的『創新方案』」(本書封底文字)。二十世紀初期，漢堡三明治就被簡化稱為漢堡 (Hamburger 或 Burger)。

漢堡從出現到發揚光大也發生了一些問題，例如：常常把肉排煎過頭，導致漢堡吃起來乾柴無味；無恥的供應商在漢堡排裡添

加非牛肉材料，例如各式內臟、增加重量的麵粉和燕麥；街頭攤販造成交通癱瘓等。

從 1916 年第一間漢堡餐廳「白城堡」出現，標榜純淨和整潔，員工必須穿著制服，並遵守高標準的衛生條件，其後，慢慢拓展，到 1931 年白城堡系統運作相當成功，公司旗下共有一百三十一家店面。白城堡的成功激勵了其他漢堡連鎖店的發展，出現了一些仿冒與競爭者。第二次世界大戰期間，漢堡連鎖店面臨嚴重勞力短缺與肉類供應不足的問題。於是，漢堡連鎖店轉而尋找有銷售潛力的新產品，例如煎蛋漢堡。戰後成立了許多新的漢堡連鎖店，1962 年，托馬斯（Dave Thomas）在俄亥俄州哥倫布（Columbus）開設他的第一家「溫蒂漢堡」。然而，在眾多漢堡連鎖店中，最重要的當屬「麥當勞」產業。

## ● 麥當勞化

麥當勞（McDonald's）是全世界最大的跨國連鎖餐廳，於 1940 年麥當勞兄弟理查（Richard）和莫里斯（Maurice）創立於美國，主要售賣漢堡、薯條、炸雞、碳酸飲料、冰品、沙拉、水果等快餐食品，根據麥當勞官方網站所提供的資料指出：「現在，全球 117 個以上的國家總計超過 32000 家餐廳，每天服務 6000 萬名以上的顧客，提供超值美味的麥當勞餐飲！」（注 1）

麥當勞兄弟經營的主要特色，「就是工業化裝配線生產模式，即福特式生產。……這個模式包括將工作分為各個簡單的項目，員工只需受最基本的訓練就可以勝任。這表

示勞力是可替換的，而且員工可以在不同的工作崗位之間交替。裝配線生產模式提供顧客快速、可靠又便宜的食物。相對的，麥當勞兄弟也期望顧客能夠排隊、自己取餐、快速用餐、清理自己製造出的垃圾，然後迅速離開，將空位讓給後來的顧客」（頁 44）。當麥當勞的高效率和企業的成功紮根在世界各地的大眾文化中，就出現了複製麥當勞模式的企業，例如：漢堡王、溫蒂漢堡等。一旦標準口味的漢堡在大眾市場站穩腳步，各種變化也開始浮上餐桌。



· 麥當勞之餐點與兒童玩具 攝影日期：2012 年 7 月 26 日 陳瑤玲攝影

麥當勞化所強調的社會技術，有以下各點：「效率」，是指麥當勞化壓縮了需求及其滿足之間所費的時間長度與努力；「可計算性」，是指它鼓勵計算金錢、時間和努力的成本，作為消費者衡量價值的主要原則，取代對品質的判斷；「可預期性」，是指它將產品標準化，使消費者無需找替代品；「使用物質技術控制人類」，是指不僅大量的去除工人的技術，還透過設立控制排隊的障礙、固定的菜單陳列、有限的選擇、不舒服的座椅、難



接近的廁所以及「得來速」(drive-through)快速取餐等手段來控制消費者。(注2)



· 嘉義市麥當勞之點餐區 攝影日期：2012年7月26日 陳瑤玲攝影

## ✿ 全球化

今日，由於各國交流日漸頻繁，在相互開放的政策影響下，強勢文化席捲各地，在不同的地方看到來自美國的麥當勞、肯德基、可口可樂等，於是，許多國家人民傳統飲食逐漸消失，相關產業也難以存續。



· 南韓釜山速食店 攝影日期：2012年7月3日 陳瑤玲攝影

嚴格來講，全球化指定建立一個價格均一空間、競爭標準統一和全球規模利潤的計

畫。全球化本應只限於意味著世界資本主義的整合計畫。但全球化這個術語卻跨越了地緣經濟和地緣金融的邊界，而向社會輻射擴散。(注3)但是，全球化不必然意謂同質化或整合，只不過意謂較大的連結和去領土化，因而能讓種族多元性共存的程度增加，但是種族性並不是連結到任何特定的領土或政體。(注4)

一般而言，全球化是一個分殊化的過程，也是一個同質化的過程，它透過認清文化利基和在地能力的價值，促使世界多元化。(注5)因此，我們也可體認到：每種文化的背後有其精神層面，每個地方的文化產品都會因與消費者相同的成長及生活背景，而產生愉悅的共鳴。職是之故，文化產品要有價值，就在於保存世界各地獨有的文化風貌，當全世界餐廳都是麥當勞化時，異國美食的驚豔也有可能大發利市，全賴經營者前瞻的眼光。所以，即使全球飲食隨著麥當勞化而均質、趨同，但是，眼下的麥當勞化連鎖店不也逐漸染上地方色彩，強調各地特殊的地方文化特色嗎？<sup>158</sup>

## 注釋

1. 資料來源：麥當勞官方網站 [www.mcdonalds.com.tw](http://www.mcdonalds.com.tw)，檢索日期：2012年8月15日。
2. Malcolm Waters 著；徐偉傑譯。全球化（臺北市：弘智文化，2000年7月），頁228。
3. 阿芒·馬特拉（Armand Mattelart）著；廖詠華，廖潤珮翻譯。文化多元性與全球化（臺北市：麥田，2011年9月），頁97。
4. 同注2，頁215。
5. 同上，頁215。