

淡江大學法國語文學系碩士班

碩士論文

指導教授：吳錫德

美食評鑑的運作與影響：以法國
《米其林》美食評鑑指南為例

Le fonctionnement et l'influence du guide
gastronomique – à travers l'exemple du
Guide gastronomique Michelin

研究生：施亞廷 撰

中華民國 103 年 1 月

誌 謝

雖然這本論文封面上僅放了筆者與指導教授的名字，但這本論文的完成可以說是多方協助的成果。自進淡江法文系以來，從陌生到熟悉，歷經許多困惑的時刻，所幸4年的研究所生涯，遇到許多的貴人和朋友，在需要時給予適時的幫助與鼓勵。回憶扶持自己一路走來的師長朋友們，再多的感謝也不足以表達我最深的謝意。感謝系上老師的指導，在課堂上給予學生豐富的知識與開放的態度，讓一個大學非法文系本科生的我，用最貼近真實的語言接觸法國那文化藝術豐富的知識領域。也多虧了身邊的同學、朋友，讓我的學生生活過得充實與快樂，證實了自己正確的選擇，能認識每個獨特又認真生活的你們是求學時最大的收穫。

衷心感謝我的指導教授**吳錫德**老師，您的肯定與信任是這本論文誕生的推手，選擇這個題目，受惠於您的獨具慧眼，很慶幸有您才有這樣的成就。除了課業，對於論文的發想與編寫，總能給予適切的指導，讓學生有發揮的空間。還要謝謝兩次特地前來幫忙口試的**阮若缺**老師與**苑倚曼**老師，在忙碌的教學與研究中，抽出時間一早從台北遠至淡江口試，並在論文的內容給予許多詳細的寶貴建議。另外，特別感謝**Nicolas Puentedura**的專業協助，長時間的上課以來，大大提升我的法文能力，許多艱深的資料，經你的解說與討論總能收穫良多。

在收集資料的過程中，得到許多人的幫助與寶貴的意見，尤其是**佳蓉**與**芊葳**，特別從法國幫我寄幾箱的原文書回台灣，論文才得以順利開始。此外，論文的書寫與口試，也承蒙**佳蓉**的許多協助，在許多疑惑的時候，提供最佳的經驗參考。論文寫作的過程中，許多重要的時刻，要感謝最要好的朋友，**哈拿**，每每碰到瓶頸時，妳總是撥出時間一起討論，一起構想，與妳相處的時光，總是自然又開心，充滿收穫，希望我們誠摯帶點搞笑的友誼能像這論文般長存下去。還有研究所寫論文這段期間一起共患難的好友，**祐萱**，很慶幸能在畢業前和妳成為姊妹淘，除了互相打氣以外，還分享很多生活的點滴，讓苦悶的論文奮鬥過程多了許多色彩，也感謝**祐萱**老公**景忠**提供的許多經驗，有你們才使這本論文成為可能。還要謝謝表哥**瑞軒**與表弟**仲廷**兄弟檔的相挺，總在陷入低潮與走不出的困境時，替我加油，為我指點迷津，引導我走向人生開朗的那一面，體驗家人親情的溫暖。還有在論文撰寫時幾位被我拉來幫忙的朋友：**瑜珍**、**冠豪**，謝謝你們替我在論文送出前做文字的校稿，解決電腦雜症，偶爾聽我吐口水。我也衷心感謝法文系忙碌到不行的**系助教**及**助理們**，給予行政上的協助與幫忙。還有學妹**林潔**、**琬誼**、**欣芳**、遠在法國的**王爵**、同班同學**怡妘**、**國瀚**、**永君**、**艾玲**、系助理**靜華**姐、**姐姐**、**姐夫**、**爸爸**，以及曾推我一把鼓勵我往前走的助理**俊凱**與同學**秀姿**。

最後感謝始終相信我支持我念研究所的**媽媽**，謝謝妳，**我愛妳**！

中文摘要

論文名稱：美食評鑑的運作與影響：以法國《米其林》美食評鑑指南為例 頁數：127

校系(所)組別：淡江大學 法國語文 學系碩士班

畢業時間及提要別：102 學年度第 1 學期 碩士學位論文提要

研究生：施亞廷 指導教授：吳錫德

論文提要內容：

《米其林評鑑指南》自 1900 年至今發行超過百年，為世界銷售量最大、最齊全、收錄世界一流餐廳與旅館的美食年鑑。該指南在法國不僅是美食愛好者參考的指標性評鑑指南，米其林首創的餐廳星級評比制度，在全球美食界的作用形同營利的代表，只要被評比列入星級，每增加一顆星可以增加約 25% 的營業額，因此，能榮獲米其林星級的餐廳，象徵在餐飲、服務等方面具國際水準，而指南所樹立的米其林三星榮耀，更是廚師追求的桂冠。

本論文的研究以法國《米其林評鑑指南》為主要對象，探討法國的美食評論形成的歷史背景與成因，透過文獻的分析，以脈絡的呈現反映《米其林評鑑指南》的整體歷程與概況，因此其他美食指南的內容不在研究範圍內。論文探討法國美食評鑑指南在法國飲食文化中所代表的角色與定義。了解什麼樣的背景因素，使法國美食評鑑指南成為法國美食的指標，這和法國飲食的演變歷程又有什麼關係？《米其林評鑑指南》的評鑑制度，為何能在法國廚師的心目中具有如此重要的地位與權威？指南對廚師和消費者間又有什麼正面或是負面的影響？換句話說，本論文旨在探討《米其林評鑑指南》在百年發展的過程中，在法國飲食文化中的重要性以及影響力。

首先自 19 世紀飲食風氣談起，由飲食品論者、名廚書寫與政府三方面做切入，分析法國美食文化的傳播與興起，釐清法國追求美饌的文化氛圍與品論風氣的相互關係。接著深入探討法國美食評鑑指南興起的過程與轉變，藉由官方與學術期刊文獻的整理，透析美食評鑑指南的角色定位與運作方式，推演美食評鑑指南成功的因素與背後代表的時代意涵，最後歸納分析美食評鑑指南的正負面影響。

關鍵字：米其林、評鑑指南、法國料理、美食。

表單編號：ATRX-Q03-001-FM030-01

Abstract

Title of Thesis : The Operation and Effect of Gastronomic Guide : Through the Example of the French *Gourmet Guide Michelin* Total pages:127

Key word: Michelin, restaurant guide, French cuisine, gastronomy

Name of Institute: Master's program, Department of French

Graduate date: January 2014 Degree conferred: Master of French

Name of student: Ya Ting SHIH Advisor: Hsi-Deh WU
Double space 施亞廷 吳錫德

Abstract:

Michelin Guide has been published more than one hundred years since 1900. It is the best selling gourmet annual guide book of the world which collects the most complete high-quality gourmet restaurants and hotels. *Michelin Guide* is considered a leading indicator of restaurant reference guide for gourmards due to its three-star rating system. In Europe, quality gastronomy is synonymous with the *Michelin Guide*. Therefore, it is a respected institution among chefs, restaurateurs, culinary experts, and the dining public. The acquisition or loss of a star can have dramatic effects on the success of a restaurant, each additional star can help increase sales by 25%, furthermore, being awarded a Michelin star can be identified as an international standard in food, service, etc. This is the reason why so many chefs are driven by the desire for a future inclusion and promotion in the Michelin system in their quest for continuous improvement and quality delivery.

French Michelin Guide is the crucial case study of the thesis. Document analysis was used to analyze the relevant reports to explore the development, historical background and rating manner of *Michelin Guide*, other guides are out of the realm of research. The study investigates the role and definition of French food guide in French culinary culture. Specifically, the study focuses on (1) how the *Michelin Guide* become the best-known and most respected food bible for high-quality and haute-cuisine restaurants. What is its relationship with the French food evolution, (2)how the “star system” operates as a “signalling device” in the industry for understanding the impact and authority of star awards to French chefs, finally, (3)for chefs and consumers, what are the advantages and negative influence of *Michelin Guide*.

表單編號：ATRX-Q03-001-FM031-01

Résumé

Le fonctionnement et l'influence du guide gastronomique – à travers l'exemple du Guide gastronomique Michelin

Ya Ting SHIH

Introduction

La France est toujours célèbre pour « sa bonne nourriture, ses bonnes choses à manger ». Son développement culinaire et sa culture historique sont inséparables. Les Français n'aiment pas seulement "manger", mais aussi aiment parler de "manger". Les chefs, les producteurs, les consommateurs, ainsi les critiques gastronomiques, forment un étroit système et entretiennent une relation d'interdépendance, vaste et profonde.

C'est dire que l'alimentation est une dense réalité sociale, avec une mémoire collective d'une grande plasticité. Elle mobilise des émotions fortes. L'action "Manger" n'est pas seulement dans le but d'absorber les nutriments, mais c'est aussi considéré comme une cérémonie culturelle alimentaire. La cuisine française et sa culture ne représentent pas seulement les restaurants de cuisine raffinée, mais un produit culturel qui est lié avec l'environnement social et l'Histoire. Le guide gastronomique est une des représentations de la cuisine culturelle française. Le guide transcrit cette dernière sur papier, et classe objectivement les restaurants français par un système complet. Le guide, comme rôle d'un fournisseur d'informations, crée un lien entre les chefs et les consommateurs, établit un nouveau marché dans la culture alimentaire française, favorise l'expansion de la cuisine française à l'extérieur du pays, et garde une première place dans la Haute Cuisine.

Le but de ce mémoire peut être résumé comme ce qui suit :

1. Distinguer et étudier le rôle et la définition d'un guide gastronomique dans l'évaluation de la cuisine française en France,
2. Comprendre les raisons, et les facteurs de fond qui font que le guide gastronomique devient un indicateur de la gastronomie française, et analyser sa relation avec l'évolution de la consommation alimentaire des Français,
3. Estimer en quoi le système d'évaluation gastronomique a pu ou peut encore avoir un rôle important et servir d'autorité de référence pour les chefs français,
4. Evaluer les impacts positifs ou négatifs que les guides provoquent entre les chefs et les consommateurs.

Méthodologie

Cette étude est fondée sur des documents français et anglais. A travers la méthode historique, les références ont été analysées et comparées successivement de façon chronologique pour obtenir une conclusion. Dans un premier temps, nous présentons le monde de la gastronomie française, son origine et une partie de son histoire. Après avoir défini le contenu et les caractéristiques de la culture alimentaire française, ce mémoire présente le développement et la propagation de la culture culinaire selon trois perspectives : les critiques gastronomiques, l'écriture et la codification par les chefs, et la promotion par le gouvernement. Cela permet de comprendre dans quelle atmosphère, à la fois prospère et critique, s'est développée la gastronomie. Dans un second temps, nous approfondissons le processus et l'évolution du *Guide Michelin*. En examinant des revues académiques, l'étude montre le rôle déterminé et le mode de fonctionnement du guide. A part les données historiques, des

articles commerciaux sont référencés mutuellement pour expliquer les clés du succès du *Guide Michelin* et aussi sa signification suivant les époques. Ensuite, nous concluons avec les effets positifs et négatifs du guide. La dernière partie repose essentiellement sur la tendance ainsi que la stratégie du *Guide Michelin* qui fait face aujourd'hui à la mondialisation alimentaire.



Chapitre I : Le développement et la propagation de la culture culinaire française

L'alimentation est une des meilleures façons d'aborder la culture d'un pays, mais aussi un reflet du niveau de sa civilisation. Il y a plus de deux cents ans avant, Antoine Beauvilliers (1754-1817), ancien chef de cuisine du prince de Condé et futur officier de bouche de Louis XVIII, disait dans son livre : « La cuisine progresse en chaque siècle, du met simple au raffiné, elle devient un art difficile. ». En respectant la valeur artistique de la cuisine, les Français considèrent que la gastronomie est une cérémonie culturelle importante, ainsi ils la transforment en savoir-faire de la vie, mais aussi en un savoir-vivre obligatoire du Bon Vivant. La poursuite et la contribution des critiques gastronomiques et des chefs ont établi une culture culinaire profonde dans la société française, c'est la raison pour laquelle la cuisine française est reconnue dans le monde entier.

Après la Révolution française, les grands cuisiniers, jadis au service des nobles, s'installent à leur compte. Dès que le premier restaurant moderne est apparu en 1872, les cuisiniers deviennent indépendants. A partir de cette époque, la haute cuisine française est sortie du cadre de la haute société, pour aller vers le bourgeois et une partie de la classe plus modeste.

Le modèle de l'alimentation (de la table) dans un restaurant de haute qualité reflète les bonnes manières de l'aristocrate. Ce nouvel espace public fait changer la perception des gens sur la nourriture. Cependant, l'art culinaire occupe une place de plus en plus importante dans la vie quotidienne. Les discussions concernant l'alimentation forment des opinions publiques qui influencent la réputation des restaurants. Par ailleurs, les élites gourmandes jouent aussi un rôle important, elles s'appliquent à l'écriture gourmande, éclairent le concept du « goût » et fondent un

modèle d'évaluation alimentaire.

1. L'initiation et la popularisation de la critique gastronomique française.

La cuisine française prend de l'importance à partir du 17^{ème} siècle, sous le règne de Louis XIV. Après le 18^{ème} siècle, les aristocrates et la bourgeoisie se passionnent pour la gastronomie. Ainsi stimulé, cette dernière atteint une richesse et un somptueux extrême. Le luxe et le raffinement de la cuisine française continuent à s'épanouir jusqu'au 19^{ème} siècle. C'est aussi à cette époque que la critique gastronomique se forme comme une discipline concrète. L'art de la cuisine française s'élève grâce à plusieurs travaux dans des domaines différents :

- i. Dans les médias et la presse, la gastronomie devient un sujet dont on discute, mais des journaux ou des livres lui sont aussi consacrés. Par exemple, *L'Almanach des gourmands* de Grimod de La Reynière.
- ii. La théorie scientifique, l'un des Grands parmi les Grands de la gastronomie, Jean Anthelme Brillat-Savarin, écrit « *Physiologie du goût* », couvrant une passionnante suite de méditations gastronomiques, à la fois scientifiques et philosophiques. Il exprime précisément toutes sortes de pensées sur la nourriture.

Qu'on le veuille ou non, la critique gastronomique est un fait culturel ancré dans l'histoire. Il existe des critiques depuis qu'il existe des restaurants. Le restaurant est inventé dans les années 1760 et le chef cuisinier, jadis tributaire d'un maître de maison pour lequel il officiait, se trouve cette fois exposé au jugement d'une clientèle qui s'achète un service. « Or en sacrant l'opinion publique, le mouvement libéral fondait, pour cet objet en apparence trivial comme pour tant d'autres, souvent plus nobles, l'instance devant laquelle l'écrivain de bouche allait pouvoir faire comparaître le

cuisinier. De gratuite et d'occasionnelle, la littérature gourmande devenait, et de plus en plus, utile, voire utilitaire. » L'historien Pascal Ory décèle ici la naissance de la critique gastronomique.

Grimod de La Reynière (1758-1837) est le pionnier de ce nouveau genre de littérature. En tant qu'homme de lettre et fin gourmet, il est le promoteur de la prise de conscience sociale de la notion gastronomique. Son ouvrage *L'Almanach des gourmands* est une sorte de vade-mecum qui contient à la fois un « calendrier nutritif » et des « promenades nutritives », où il passe au crible les restaurants de la capitale, avec un sens du parti pris et une verve qui préludent au style journalistique. Le succès de ce premier « guide » est tel que Grimod de La Reynière, procède à une mise à jour annuelle. Grimod de La Reynière est aussi à l'origine du *Manuel des Amphitryons*, où il offre aux dignes néophytes, quelques documents utiles. Une façon de donner à l'approche hédoniste de la table une caution savante. En bref, selon un point de vue objectif, il définit le contenu de la gastronomie, et en établit sa norme.

Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826) inclut dans la gastronomie tout ce qui concerne les aliments, leur obtention, leur préparation, et dit que la gastronomie tient à l'histoire naturelle, à la physique, à la chimie, au commerce et à l'économie politique, sans oublier la médecine et la sociologie. Il met l'accent sur la physiologie du goût. Son ouvrage *Physiologie du goût* est rempli d'anecdotes, souvenirs et mémoires qui, dans un style amusant mais rigoureux, nous permettent de tout connaître sur la gastronomie de l'époque.

En associant ces deux noms de manière posthume, la mémoire gastronomique, confirmée par l'histoire, rend ainsi témoignage du rôle joué par deux milieux culturels sensiblement différents mais sans doute complémentaires. Celui de Grimod de La Reynière renvoie au libertinage de salons, quand celui de Brillat, se rapproche de celui

des Idéologues, ces intellectuels organiques de la république modéré. Là où le premier tranchera au nom de la tradition, le second renverra à la science ; là où l'homme de plume dispersera son bel esprit dans des écrits légers, le doctrinaire sera l'homme d'un seul livre, longuement médité, *Physiologie du goût*. Mais, désormais, un point est acquis : il sera bien toujours question moins de manière de faire que de manière de dire.

Depuis cette époque, les livres, les restaurants, les menus, les plats, les sociétés gastronomiques sont innombrables. On en est venu progressivement à séparer l'alimentation de la gastronomie, même si ces deux domaines se recoupent assez largement. L'alimentation est une nécessité ; la gastronomie est une quête infinie, une recherche permanente de la qualité, une passion hédoniste, un plaisir, une connaissance et une culture. Manger est un acte commun à tout être vivant, homme ou animal, alors que manger en tant que gastronome est un acte culturel.

2. L'écriture et la promotion des grands chefs français

i. La fondation et l'expansion de la " Haute Cuisine "

En 1783, pendant la Révolution française, les restaurants augmentent rapidement, tandis que Marie-Antoine Carême consacre sa vie à systématiser la pratique de la cuisine française, surtout en haute cuisine. Son grand œuvre *L'art de la cuisine française au dix-Neuvième siècle* est en cinq volumes, est publié en 1833. Il décrit l'ordre de travail dans la cuisine, l'ordonnance des plats, ainsi la disposition des décorations. En outre, ses études indépendantes lui rendent une grande connaissance sur l'architecture, la sculpture, l'écriture, etc. Il les applique en réalité dans la cuisine, la combine avec l'art, augmente le niveau de la gastronomie, construit une base systématique et complète de la Haute Cuisine. Ensuite, au début du 20ème

siècle, avec le développement des hôtels de luxe dans l'ensemble de l'Europe, un autre grand chef français, Georges-Auguste Escoffier, en maître charismatique, codifie la cuisine et apporte les dernières touches à l'édifice construit par Carême. Il met sa force à supprimer les socles, à créer de nouvelles méthodes de dressage simplifiées, mais aussi le service, et la cuisine. Il introduit des influences de la révolution industrielle dans la cuisine, construit une procédure standard en cuisine, modernise le service et la structure des cuisiniers. En plus, il réforme les menus et les services pour fournir un service personnalisé.

ii. Le développement de " La Nouvelle Cuisine "

La Nouvelle Cuisine fait son apparition au 20ème siècle. A cette époque, la place de la cuisine française est critique, en effet, comme nous l'avons vu précédemment, les sommets de l'art culinaire ont été atteints durant le 19ème siècle, l'âge d'or de la gastronomie. La gastronomie française s'endort doucement et se met à l'écart. Les conditions économiques sont pourtant bonnes. Néanmoins, le luxe devient tabou et déplacé, l'heure est à un certain ascétisme alimentaire. De surcroit, de nouvelles normes esthétiques corporelles apparaissent : le culte de la minceur et des silhouettes filiformes débutent. C'est en 1973 qu'Henri Gault et Christian Millau annoncent l'arrivée des dix commandements de la Nouvelle Cuisine. Elle offre des perspectives d'évolution intéressantes basées sur la tradition, l'innovation et la création. Elle repose sur l'affirmation de la légèreté qui répond à des exigences diététiques mais aussi sur le respect du goût et sur l'innovation. En plus, cette Nouvelle Cuisine est le fait de cuisiniers de restaurant encore jeunes qui se regroupent pour faire entendre leur voix,

imposer leurs vues et faire reconnaître leur place dans la société. Par exemple, la " bande à Bocuse ", cette association réunit autour de Paul Bocuse, les principaux représentants de la Nouvelle Cuisine : les frères Troisgros, Michel Guérard, Paul Bocuse, Roger Vergé, Alain Chapel, Alain Senderens et Jean Delaveyne. Ces cuisiniers connaissent rapidement la réussite parce que leur cuisine répond aux aspirations d'une nouvelle clientèle, elle-même porteuse et en quête de nouvelles valeurs. Ils ont aussi contribué à la reconnaissance du métier et du statut de cuisinier dans la société française. En une vingtaine d'années (de 1970 à 1990) la Nouvelle Cuisine triomphe aussi bien en France qu'à l'étranger.

3. La politique gastronomique du gouvernement français

- i. Le secteur de la restauration représentait, en 2010, plus de 203000 entreprises et plus de 728000 actifs, dont 590000 salariés, soit 2,8 % de l'emploi en France métropolitaine. Avec un chiffre d'affaires de 58,5 milliards d'euros et une valeur ajoutée de 1,7 % du PIB en 2010, ce secteur est un contributeur majeur à l'économie nationale. Ce secteur a également un impact notable pour l'équilibre de la balance commerciale française. Il représente en effet 13,5 % des dépenses du tourisme récepteur. Un contrat dit « d'avenir » a été signé entre le gouvernement et les organisations professionnelles de la restauration le 28 avril 2009. Ce contrat avait pour objet de fixer, en contrepartie de l'application par l'Etat d'un taux de TVA réduit à 5,5 % pour toute la restauration, hors boissons alcoolisées, des engagements des professionnels de la restauration en matière de prix, d'investissements, d'améliorations des conditions de travail et de vie des salariés et de développement de l'emploi, pendant une durée de trois ans.

Par avenant du 28 avril 2011, grâce au contrat d'avenir, la baisse de la TVA bénéficiera véritablement à tous les acteurs du monde de la restauration :

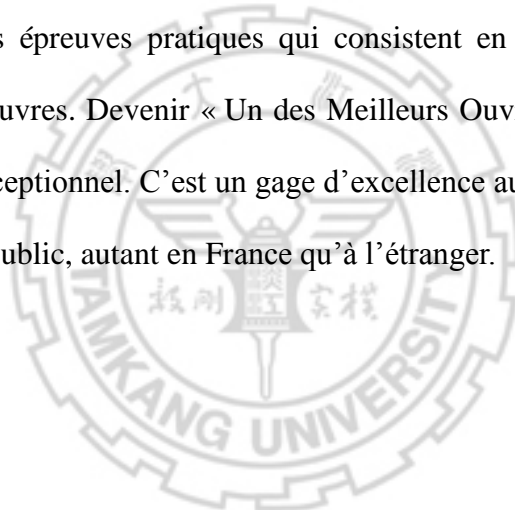
- aux consommateurs, grâce à la répercussion de la baisse de la TVA sur les prix,
- aux salariés, avec la création de 40000 emplois en deux ans, et l'amélioration concrète de leur situation,
- au secteur dans son ensemble à travers une augmentation des investissements.

Par la suite, le taux de TVA a été relevé à 7% à compter du 1er janvier 2012 pour toutes les formes de restauration proposant des produits cuisinés ou fabriqués en vue d'une consommation immédiate. La restauration conserve son taux réduit, mais celui-ci devait repasser à 10% à partir du 1er janvier 2014.

- ii. La Fête de la Gastronomie est une occasion pour les Français de découvrir les richesses de leur patrimoine culinaire. Lancée en 2011 par Frédéric Lefebvre, Secrétaire d'État chargé du Commerce, de l'Artisanat, des Petites et Moyennes Entreprises, du Tourisme, des Services, des Professions libérales et de la Consommation, elle se déroule sur une journée. Sylvia Pinel, ministre de l'Artisanat, du Commerce et du Tourisme depuis mai 2012, a repris cette Fête de la Gastronomie et a décidé de la faire grandir en l'étendant sur trois jours. La Fête de la Gastronomie met en valeur les produits présents dans les assiettes, et constitue un évènement convivial et généreux durant lequel le grand public et les professionnels de la

gastronomie se rencontrent. Ce grand festin a lieu partout en France et dans le monde le quatrième weekend de septembre.

- iii. La désignation des Meilleurs Ouvriers de France (MOF) commence en 1924. Face à la crise des métiers manuels, une « exposition nationale du travail » invite les ouvriers à concourir pour devenir le « premier ouvrier de France ». En 1935, le Ministère de l'Education Nationale officialise le titre « Un des Meilleurs Ouvriers de France » par un diplôme d'Etat. Le concours de MOF demande des mois, voire des années d'un travail minutieux et approfondi. Il comporte dans la phase de qualification, comme dans la phase finale, une ou plusieurs épreuves pratiques qui consistent en la réalisation d'une ou plusieurs oeuvres. Devenir « Un des Meilleurs Ouvriers de France » est un tremplin exceptionnel. C'est un gage d'excellence auprès des professionnels comme du public, autant en France qu'à l'étranger.



Chapitre II : Le fonctionnement du *Guide Michelin* en France

Le *Guide Michelin* a été lancé en 1900 à l'occasion de l'exposition universelle qui se tenait en France. L'idée était de favoriser le développement de l'automobile et aussi des vélos, qui était des débouchés commerciaux naturels pour les pneus Michelin. Avec audace et confiance dans l'avenir, il a été tiré à 35000 exemplaires alors qu'il n'y avait pas plus de 6000 voitures en circulation. Il était offert gracieusement aussi bien à leurs chauffeurs qu'à leurs propriétaires et avait une dimension utilitaire marquée : on y trouvait des adresses pour se restaurer et dormir, pour réparer sa voiture et changer ses pneus, mais aussi les horaires du lever et du coucher du soleil, car à l'époque, il n'était pas possible de conduire dans l'obscurité. Il y avait bien d'autres informations très pratiques pour effectuer un bon voyage. Son fondateur, Édouard Michelin, disait dans le premier guide : « Cet ouvrage paraît avec le siècle, il durera autant que lui. » Aujourd'hui, ce guide est publié depuis plus de 112 ans, il occupe une place importante dans la gastronomie mondiale, son système de classification influence les critiques, les restaurateurs, les chefs et les consommateurs. C'est la raison pour laquelle qu'il est nommé la " bible rouge ". Par ailleurs, il existe un autre *Guide Michelin Vert*, fondé lui en 1926, qui est une collection de guides touristiques.

1. L'invention et le processus de développement du *Guide Michelin*

D'après les recherches du sociologue français Lucien Karpik présentées dans son article *Le guide rouge Michelin* et le livre officiel du Michelin, *La saga du Guide Michelin*, notre étude de l'évolution du *Guide Michelin* a permis de mettre en évidence quatre formes historique du guide.

- i. Le guide technique (1900—1908) : il s’organise autour de biens techniques interchangeables et façonne un marché néoclassique ; il n’est pas vraiment encore un guide, c’est simplement un manuel,
- ii. Le guide touristique (1909—1928) : une modalité nouvelle du guide s’affirme en se concentrant sur les humains plus que sur les machines, il vise un public de plus en plus large et participe activement à la construction d’une France touristique.
- iii. Le guide gastronomique (1929—1989) : les villes et les restaurants sont classés par ordre alphabétique. Il fournit non seulement aux voyageurs les noms et adresses des principaux hôtels et restaurants, mais aussi les classe par ordre de mérite, et en cite les spécialités. C’est à cette période que les fameuses trois étoiles sont nées. Le guide connaît le succès en France et devient une référence pour les gourmets et les touristes qui y voyagent.
- iv. Le guide numérique de la gastronomie (1990-2013) : un site internet est créé pour aider au voyage et au déplacement : www.michelin-travel.com. Les internautes y trouvent un service de calculs d’itinéraires ainsi que les hôtels et restaurants sélectionnés par le *Guide Michelin*. Après avoir initié l’assistance au voyageur, le *Guide Michelin* peut offrir son siècle d’expérience via son site Internet, avec toute la dynamique de son expérience et de son nom. Le numérique permet des approches nouvelles et complémentaires au guide dans sa version papier.

2. Les critères et la méthode du *Guide Michelin*

La méthode Michelin est basée sur cinq principes qui sont respectés depuis 112 ans et sur lesquels le *Guide Michelin* s’engage :

- i. La visite anonyme : les inspecteurs testent de façon anonyme et régulière les tables et les chambres afin d'apprécier le niveau des prestations offertes à tout client. Ils paient leurs additions et peuvent ensuite se présenter pour obtenir des renseignements supplémentaires sur les établissements. Le courrier des lecteurs fournit, par ailleurs, une information précieuse pour orienter les visites.
- ii. L'indépendance : la sélection des établissements s'effectue en toute indépendance, dans le seul intérêt du lecteur. Les décisions sont discutées collégalement par les inspecteurs et le rédacteur en chef. Les plus hautes distinctions sont décidées à un niveau européen. L'inscription des établissements est gratuite.
- iii. La sélection : le *Guide Michelin* offre une sélection des meilleurs hôtels et restaurants dans toutes les catégories de confort et de prix. Celle-ci résulte de l'application rigoureuse d'une même méthode par tous les inspecteurs.
- iv. La mise à jour annuelle : chaque année, toutes les informations pratiques, les classements et les distinctions sont revus et mis à jour afin d'offrir l'information la plus fiable.
- v. L'homogénéité de la sélection : les critères de classification sont identiques pour tous les pays couverts par le *Guide Michelin*.

Cette méthode garantit que l'inspecteur est traité comme n'importe quel client et que l'établissement est jugé sur des faits concrets et en comparaison avec l'offre des autres établissements. C'est pourquoi elle fait aujourd'hui encore la force d'un guide qui est aussi bien plébiscité par les voyageurs que par la profession de l'hôtellerie et de la restauration.

L'inspecteur Michelin est un professionnel de l'hôtellerie et de la restauration et un grand voyageur. Il est salarié de Michelin. Il a pour mission de rechercher, de sélectionner et de mettre à jour les meilleures adresses d'hôtels et de restaurants dans toutes les catégories de confort et de prix. L'inspecteur fait une réservation sous un nom d'emprunt, paye toutes ses additions et s'interdit tout conseil à la profession qui est seule responsable de ses choix (investissements, équipements, décoration, cartes, prestations...). Pour chaque visite, l'inspecteur rédige le jour même un compte-rendu suivant une méthodologie unique et prédéfinie. En associant les articles de presses et les interviews du directeur du *Guide Michelin*, nous analysons quatre traits de caractère distinctifs de l'inspecteur :

- i. Le professionnalisme: Avec 5-10 ans d'expérience et une éducation complète dans l'hôtellerie, les inspecteurs sont dans une situation professionnelle. Ils doivent passer un test de dégustation sur place avant de devenir inspecteur indépendant. La sélection des candidats est rigoureuse.
- ii. L'indépendance : Malgré le fait que l'inspecteur est à la base du guide, ses essais de table anonymes et le fait qu'il paye lui-même ses additions lui permettent de garder son indépendance. La ligne entre les restaurateurs et les inspecteurs reste claire.
- iii. L'objectivité : A travers un contrat confidentiel, l'inspecteur est engagé à plein temps par le *Guide Michelin*. A part une division du travail par région et une évaluation des restaurants étoilés attribuée par le rédacteur en chef, les rapports sont multi-examinés afin de maintenir un résultat objectif.
- iv. La cohérence : Des inspecteurs supérieurs, ayant plus d'expérience, supervisent les nouveaux inspecteurs pendant 6 mois. Durant cette période,

ils partagent leurs expériences profondes afin de comprendre les principes de l'évaluation de la table, renforcer la cohérence des inspecteurs et garantir la qualité de l'évaluation.

Ces quatre traits de caractères des inspecteurs répondent bien aux principes du *Guide Michelin* tels qu'ils sont affirmés dans chacune de ses éditions.

Le *Guide Michelin* est réputé pour ses pictogrammes et ses signes d'étoiles. Ces symboles possèdent une influence qui dépasse les frontières des langues. Dès 1900, les étoiles permettent de définir la gamme de prix des hôtels. Pour les restaurants, les étoiles de bonne table apparaissent en 1926, ensuite elles se perfectionnent en 1933, lorsque Michelin décide de classer en trois catégories les établissements signalés : « * * * une des meilleures tables de France ; vaut le voyage ; * * une cuisine excellente ; mérite un détour ; * une bonne table dans la localité. ». Cette véritable trouvaille sémantique convertit la longueur du déplacement en mesure de valeur. Elle contient quatre avantages :

- i. Elle a d'emblée du sens pour tout voyageur.
- ii. Elle est indépendante du prix.
- iii. Elle est compatible avec les spécialités gastronomiques les plus diverses.
- iv. Elle introduit explicitement la grande cuisine comme nouveau but de déplacement, ce qui était alors une pratique exceptionnelle.

Le principe des étoiles passe par une création de deux dimensions analytiques distinctes qui désignent deux réalités incommensurables : la "classe" et la "cuisine". Désormais, la carte de la "France gastronomique", qui va devenir la "carte des bonnes tables", dessine chaque année une nouvelle forme d'invitation au voyage.

3. Le rôle du *Guide Michelin* dans le fonctionnement du marché de l'information gastronomique

L'examen du rôle du guide dans le mode de circulation de l'information gastronomique précèdera l'analyse de l'outil de définition de la qualité : la convention de qualité gastronomique. Son processus de production de l'information gastronomique, qui conduit à l'édition de la liste des grands cuisiniers, peut être décomposé en quatre phases distinctes (Figure 1) :

- i. La première de ces phases traduit l'échange d'informations sur les prestations entre, d'un côté, l'expert et, de l'autre, les cuisiniers. Le guide, à travers un canevas très rigoureux, tente de cerner la qualité du cuisinier et de sa production. Il glane des informations que l'on peut qualifier de techniques (nom du restaurant, nombre de places, jours d'ouverture, existence d'un hôtel attenant, prix des prestations, etc.), et récolte également des éléments lui permettant de produire son évaluation du restaurant (parcours professionnel du cuisinier, type de cuisine pratiquée, degré de dextérité ...). En fait, grâce à ses investigations auprès des producteurs (déplacement dans le restaurant), le guide construit une grille de lecture de la qualité gastronomique (une sorte de vision théorique du segment gastronomique) et en déduit les conséquences pratiques par l'édition de sa population de référence (par exemple, étoiles Michelin, notes Gault-Millau).
- ii. L'activité de transmission et de diffusion de l'information relative à la constitution du segment de la haute qualité gastronomique représente la deuxième phase du processus. Au cours de celle-ci, chaque guide envoie aux cuisiniers et à ses lecteurs des signaux chargés, d'une part, de traduire ce que la notion de qualité signifie en gastronomie et, d'autre part,

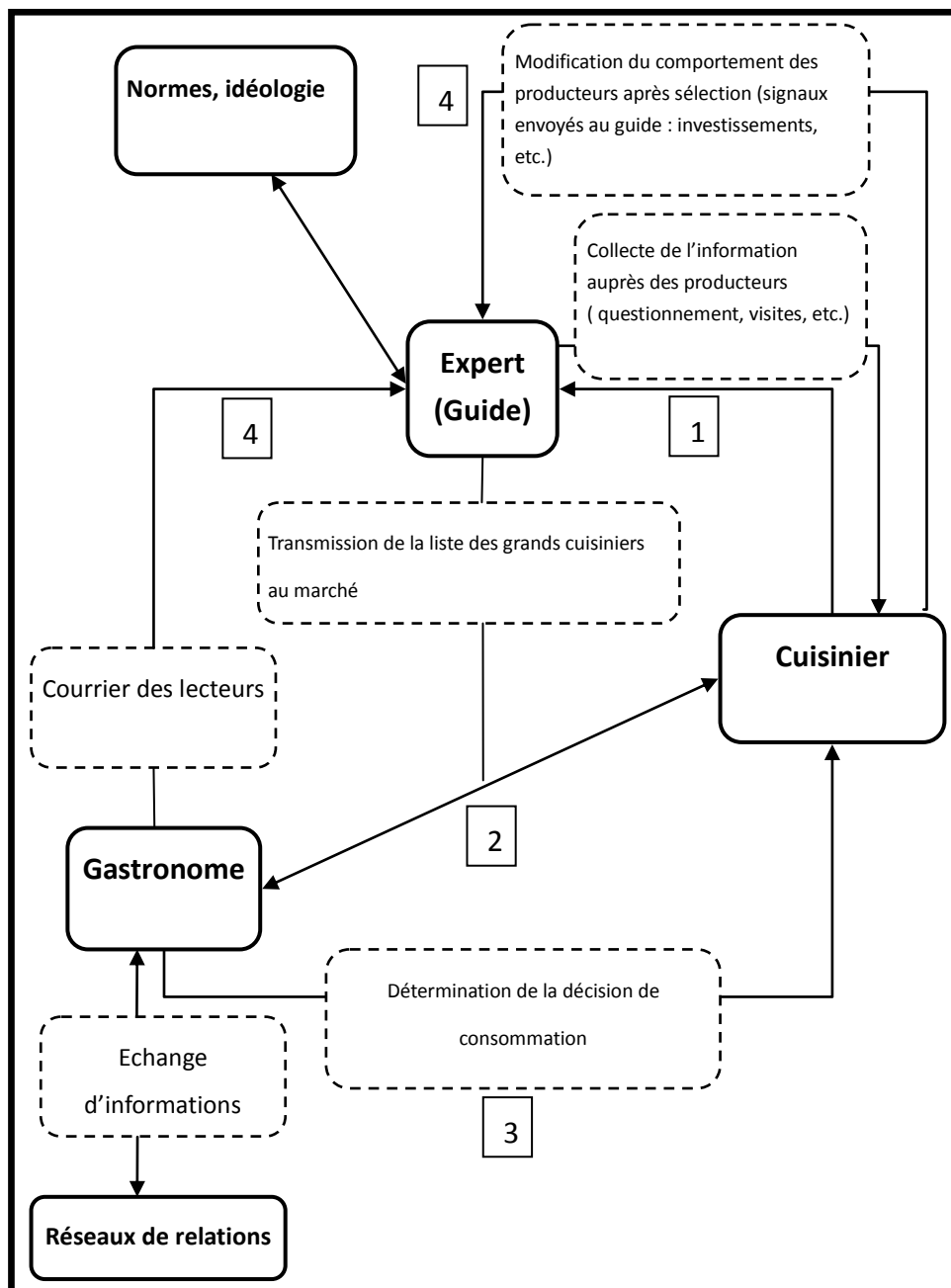
d'identifier qui la produit. C'est une aide à la décision considérable pour les consommateurs, mais aussi une information qui influence de façon non négligeable le revenu des producteurs.

- iii. Les consommateurs, dans la troisième phase du processus, prennent leur décision de consommation et, par ce fait, agissent sur le chiffre d'affaires des restaurants sélectionnés et non sélectionnés. Il est prouvé que les guides (notamment Michelin) sont, par la sélection qu'ils initient, les pourvoyeurs de fonds des cuisiniers sélectionnés et la principale raison de la baisse de la fréquentation des restaurants fraîchement exclus ou rétrogrades. Les réseaux de relations interviennent également à ce stade en orientant la demande pour un cuisinier à la hausse ou bien à la baisse. Notre analyse porte ici sur la présence de leaders d'opinion et les conséquences de leur comportement sur la demande globale adressée à un restaurant.
- iv. Lors de la quatrième phase du processus, les récepteurs de l'information émise lors de la deuxième phase (consommateurs, cuisiniers) réagissent vis-à-vis du travail de sélection du guide. Les consommateurs, grâce au courrier des lecteurs, pourront réagir à la sélection (approuver ou désapprouver) et influencer à leur tour le guide. De même, les cuisiniers, par l'analyse des signaux envoyés par le guide, pourront modifier leur comportement en envoyant à leur tour des signaux au guide : programmation d'investissements, changement dans la brigade de cuisine, etc.

L'ensemble du processus se reproduit de période en période. Des périodes antérieures, les acteurs tirent des enseignements et peuvent ainsi gérer des situations complexes grâce à l'apprentissage. L'acteur qui permet le fonctionnement du marché

gastronomique est donc le guide. En fait, il doit sa position centrale de sélectionneur à sa connaissance du domaine gastronomique et à sa capacité de construire un mode d'appréciation théorique de la haute qualité : la convention de qualité gastronomique.

Figure 1 : Le processus de production de l'information gastronomique



Chossat, Véronique, "L'expertise de la qualité dans la grande cuisine : le rôle du guide gastronomique", *Économie rurale*, 276, 2003, p. 32 °

Chapitre III: L'influence du *Guide Michelin* dans l'industrie gastronomique

1. Les impacts positifs du *Guide Michelin*

Après la Grande Guerre, Michelin embraye sur l'hypothèse, générale dans les milieux du tourisme, que le développement de celui-ci servirait le salut économique d'une France à court de liquidités. Tout en préconisant de nouvelles formes de signalisation routière mieux adaptées aux attentes des voyageurs, lesquelles sont alors en pleine évolution, l'entreprise adapte son Guide pour prendre en compte l'influence croissante du tourisme gastronomique. Les années vingt voient une véritable explosion d'intérêt pour les régions et pour leurs spécialités culinaires distinctives, cependant que ces mêmes régions sont fermement replacées dans un contexte national ; leurs particularismes se trouvent ainsi réconciliés au sein d'une notion unifiée de Nation française. Le *Guide Michelin* reflète cette évolution par le lancement de guides régionaux, équivalents pour l'automobiliste des volumes rouges. Michelin réagit à l'intérêt dont font l'objet les bonnes tables en mettant au point un système d'étoiles pour la notation des meilleurs restaurants de France ; le répertoire des garagistes se mue en un guide gastronomique. C'est ainsi qu'on peut dire que Michelin est la preuve de la synthèse entre tourisme et régionalisme. Comme devaient le démontrer ses propres efforts, la France est désormais définie non plus seulement comme le territoire régi par la constitution de la Troisième République, mais plutôt comme un lieu où les bourgeois français dégustent la cuisine française. La table française en vient à inclure les spécialités régionales, mélangeant les différents plats locaux en une notion plus large de cuisine française, avec tout le panache gastronomique attaché de longue date à l'idée de Haute Cuisine.

L'intérêt renouvelé pour la bonne chère illustre une reformulation de la nationalité française, qui au lieu de réprimer le régionalisme, s'en approprie les signes de différence, les combine dans toutes les provinces françaises et les utilise ainsi pour renforcer l'unité

du pays. La nécessité présumée de noter les restaurants, tout en s'insérant parfaitement dans la tradition hiérarchique qui est celle de la gastronomie, découle en partie de l'abondance nouvelle de ces établissements, notamment en province, et de la difficulté de bien les connaître à mesure que les touristes s'aventurent de plus en plus loin.

Le service rendu par Michelin dans l'entre-deux-guerres consiste à fournir une hiérarchie claire des restaurants français, en incorporant les sites régionaux dans un ensemble national unifié. Au bout du compte, comme on va le constater après la Seconde Guerre mondiale, le conditionnement des régions et la stratification culinaire que Michelin met en place dans l'entre-deux-guerres, servent admirablement son action commerciale de fabricant de pneus, non seulement en plaçant son nom devant les yeux du public français, mais encore en contribuant à rendre la France synonyme de découverte, en auto, de ses régions et de ses tables.

2. Les impacts négatifs du *Guide Michelin*

Jusqu'à présent, 1,2 million d'exemplaires du *Guide Michelin* ont été vendus dans 23 pays. En 2013, le guide français compte plus de 2500 pages et sélectionne près de 4282 restaurants (ce qui ne correspond qu'à environ 10% du nombre total de restaurants en France). Seulement 14% des restaurants dans le guide sont inclus dans le système des étoiles : 11% des restaurants ont une étoile, soit 487 établissements ; 2% des restaurants en ont deux, soit 82 établissements ; et seulement 1% des restaurants ont trois étoiles, soit 27 établissements. Chaque année, la proclamation de la liste des restaurants étoilés du *Guide Michelin* est largement couverte dans les médias nationaux, régionaux et même internationaux. Cela place naturellement les «nominées» en première page des journaux et magazines et leur donne une exposition du public précieuse. En effet, les études montrent que recevoir des étoiles Michelin a un impact majeur sur l'exploitation du restaurant (par exemple, en termes de politique

de prix), ainsi que sur l'affluence des clients (Snyder et Cotter, 1998; Cotter et Snyder, 1998). En raison de la réputation incontestée du *Guide Michelin* dans l'industrie gastronomique, on estime que l'attribution d'une étoile est la marque d'une reconnaissance de mérite, de réussite et d'excellence. C'est la raison pour laquelle tant de chefs, motivés par le désir d'une future inclusion et promotion dans le système Michelin, font des efforts constants pour se perfectionner, aussi bien au niveau de leur qualité et que de leur technique professionnelle.

On constate que le rôle d'un guide est de réduire les asymétries d'information, de réglementer les restaurants et surtout de fixer des repères dans l'industrie. Dans les études de Bernard Surlemont et Colin Johnson dans leurs recherches sur des restaurants étoilés, il est clairement mentionné que les guides peuvent construire ou détruire des réputations très rapidement. La preuve la plus flagrante de ce fait est certainement le suicide de Bernard Loiseau. Cet événement tragique est survenu, en 2003, peu de temps après que le restaurant de ce grand chef trois étoiles, aie été rétrogradé dans un guide concurrent du Michelin (le *Gault-Millau*). L'origine de son suicide vient également de la pression et de la peur de perdre une de ses étoiles. Cela montre que le guide peut avoir un impact négatif dans l'industrie gastronomique.

De plus, le système d'étoile induit une grande stabilité dans l'industrie. Le système d'étoiles Michelin est en effet exceptionnellement stable, tellement stable que cela devient un système figé, une inertie. Des recherches antérieures montrent que 82% des restaurants notés sont toujours dans ce système 10 ans après avoir reçu leur première étoile. Ces chiffres sont de 55% et 33% respectivement sur les périodes de 15 ans et 20 ans. Autrement dit, les étoiles sont difficiles à obtenir, mais une fois décernées, elles sont généralement conservées sur le long terme.

Il est aussi démontré que l'obtention d'une étoile corrèle avec une augmentation

du chiffre d'affaires des restaurants (Cotter et Snyder, 1998). Dans de nombreux exemples, ces promotions induisent des changements importants dans le fonctionnement d'un restaurant (promotion, embauche de nouveaux employés, hausse des prix). Une fois qu'un chef est promu dans le guide, son restaurant devient plus célèbre et attire de nouveaux clients. Cela le pousse alors à chercher des améliorations constamment, c'est-à-dire que la réaction des chefs tend à renforcer le jugement du guide pour se promouvoir eux-mêmes. Le guide ne favorise un chef, pas pour ce qu'il pourrait atteindre dans l'avenir, mais pour ce qu'il a déjà prouvé et atteint. Par conséquent, une fois obtenu des étoiles, ils continuent à travailler dur pour justifier les appréciations du *Guide Michelin*, ce qui explique encore la stabilité de l'ensemble du système d'étoile.

Un autre aspect intéressant de ce système a été découvert dans les études, il est prouvé en effet que le système d'étoile peut devenir un véritable piège pour les chefs. Dans un cas, un chef explique que quand il a reçu sa deuxième étoile Michelin, sa clientèle a commencé à changer et est devenue plus exigeante. Pour maintenir le niveau des attentes de haute qualité, il lui est devenu nécessaire de fixer un tarif sensiblement plus élevé que les restaurants moyens dans sa région. Cette politique du prix a naturellement conduit à une réputation d'un restaurant cher et la fréquentation par la clientèle locale est devenue exceptionnelle, se limitant à quelques occasions particulières. Afin de remplir sa capacité, il lui a fallu à partir de ce moment, compter sur les étoiles du *Guide Michelin* pour attirer des hommes d'affaires et des touristes venant de l'extérieur de la région, ceux utilisent le guide pour choisir des restaurants de haute qualité. La pression est donc très forte pour maintenir la qualité actuelle et l'approbation du guide. Cette pression est augmentée par le fait que si le chef décide alors de modifier sa politique en dégradant son service et sa qualité afin de réduire ses

prix, il risque de perdre des deux côtés. Tout d'abord, s'il disparaît du guide, les hommes d'affaires et les touristes ne seront plus des clients potentiels, mais, étant donné qu'il a construit une réputation d'un restaurant cher dans la région, il sera très difficile et coûteux d'informer et de convaincre les clients locaux de son changement de politique. Il ne lui sera donc pas facile d'essayer d'attirer les clients et de ne pas être perçu comme un perdant. De plus, cette crainte existe conjointement avec l'inquiétude de destruction de sa réputation. Les événements négatifs ont plus d'impact que ceux qui sont positifs. Le fait est que, peu importe la source, les mauvaises nouvelles ont toujours tendance à être perçues comme plus crédibles que les bonnes. Dans une certaine mesure, on pourrait dire qu'en vertu du principe de cohérence du *Guide Michelin*, la prudence prolongée qui l'empêche de favoriser trop rapidement un restaurant, est avantageuse pour les chefs. En effet, entrer dans le système d'étoile peut être un piège pour ceux qui ne sont pas suffisamment préparés pour tolérer les conséquences et les pressions que cela implique. Le temps avant d'être promu pourrait être considéré comme un moyen de vérifier la capacité d'un chef et voir s'il se maintient bien malgré la pression de ce strict système d'étoile.

Conclusion

Au regard des analyses de notre étude, le fonctionnement et l'influence du *Guide Michelin* est compris en trois dimensions.

1. La profondeur de la critique gastronomique française est établie d'une manière stable et forte grâce aux contributions des prédécesseurs qui se sont appliqués à l'écrit de la gastronomie française,
2. Le *Guide Michelin* se fonde dans le contexte historique et culturel français, sacrifie à la cuisine raffinée, promeut le fonctionnement et l'échange d'un aspect culinaire objectif,
3. Le *Guide Michelin* est devenu un tremplin pour la cuisine française, tout en s'ouvrant aux autres cultures. Il aide à redécouvrir les qualités alimentaires propres à chaque culture, ainsi que les variations d'une culture à l'autre.

En conséquence, le *Guide Michelin* représente non seulement un manuel qui fournit plein d'informations sur la gastronomie, mais il est aussi une vitrine de transmission des créations des chefs et de présentation du niveau de la cuisine française. Par ailleurs, ses efforts pour promouvoir la haute cuisine montrent le côté unique et éclectique de la culture française. Pour la plupart des gourmets, reconnaître un restaurant veut dire reconnaître une culture. Par conséquent, quelle que soit la forme ou le style du restaurant et de la nourriture qui changent avec le temps, leur importance dans le développement de l'histoire française est toujours le même. Le *Guide Michelin* est toujours en cours d'actualité en France depuis plus de cent ans. Il crée un système unique dans la gastronomie, surtout en haute cuisine. Les gens se réjouissent de pouvoir apprécier les bonnes chères, les bons vins et les services de qualité. Ils échangent leurs opinions à propos du goût, du style des chefs et les tendances

alimentaires. Cela représente le caractère spécial des Français, la poursuite d'un débat, pratique et rationnel.



目 錄

緒論	2
I. 研究動機與目的.....	2
II. 研究方法與流程.....	4
III. 文獻探討.....	6
IV. 研究範圍與限制.....	11
V. 名詞釋義.....	12
第一章 法國飲食文化的傳播與興起.....	15
第一節 飲食品論的興起與普及.....	16
第二節 名廚的飲食書寫與推廣.....	25
第三節 法國政府對美食的推動.....	43
第二章 法國美食評鑑指南的行銷.....	52
第一節 《米其林評鑑指南》的誕生與發展.....	53
第二節 《米其林評鑑指南》的運作與品味標準.....	69
第三節 《米其林評鑑指南》的角色與評價.....	81
第三章 法國美食評鑑指南對美食界的影響.....	84
第一節 《米其林評鑑指南》的正面影響.....	84
第二節 《米其林評鑑指南》的負面影響.....	91
第三節 《米其林》迷思：全球化下的挑戰與轉變.....	99
結論	110
參考書目	116
外文人名索引	126

圖目錄

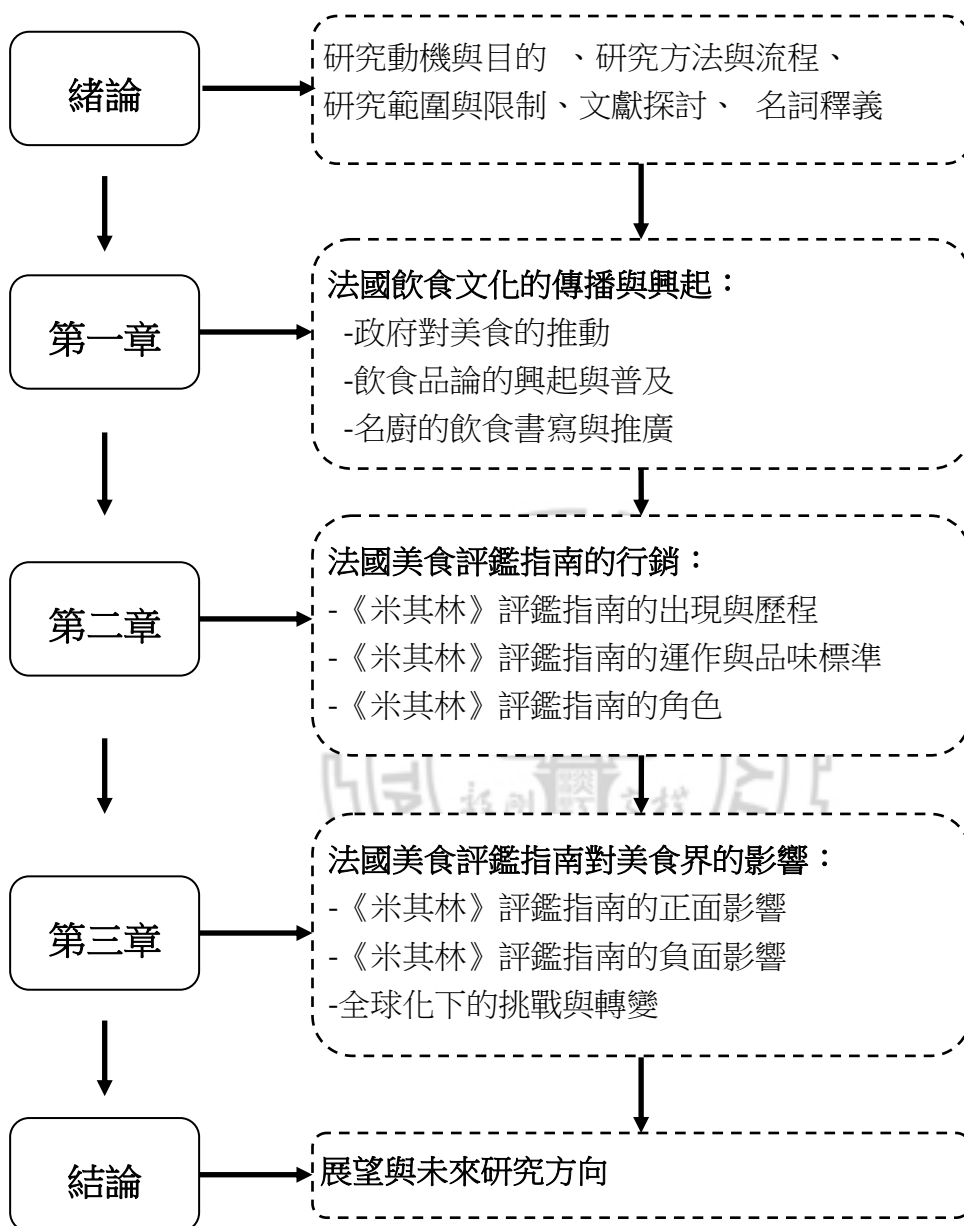
圖一、「論文大綱架構圖」.....	1
圖二、「研究方法」.....	4
圖三、「研究方法流程圖」.....	5
圖【1-2-1】法國廚藝基礎分析圖.....	30
圖【1-2-2】《高爾米優》指南標誌.....	33
圖【1-2-3】2013 世界廚藝競賽「金博庫斯」(Bocuse d'Or)選拔過程.....	37
圖【1-2-4】「傳統經典料理」與「新廚藝料理」比對圖.....	39
圖【1-2-5】新廚藝料理名廚與《米其林評鑑指南》授予三星時代表.....	41
圖【1-3-1】「法國最優秀職人獎章」的榮譽象徵.....	50
圖【2-1-1】1932 年《米其林評鑑指南》必比登(Bibendum)美食形象.....	60
圖【2-1-2】1938 年米其林指南美食地圖內頁.....	61
圖【2-1-3】1934 年「滿意度調查表」.....	64
圖【2-2-1】米其林密探的特性.....	76
圖【2-3-1】美食訊息的生產過程.....	83
圖【3-1-1】1950《米其林評鑑指南》法國地方風土美食地圖.....	85
圖【3-1-2】1933-1939 年米其林三星餐廳分佈圖.....	88
圖【3-1-3】1969 年觀光路線上的三星餐廳.....	89
圖【3-2-1】2012 法國《米其林評鑑指南》餐廳百分比.....	95
圖【3-3-1】1971 年至 2004 年法國《米其林評鑑指南》三星餐廳統計圖.....	100

表目錄

表【1-1-1】德拉漢尼葉與布里亞薩瓦蘭飲食品論比較表.....	23
表【1-2-1】Bocuse d'or 國際協會與基金會分布表.....	38
表【1-3-1】2012 年法國美食節的關鍵數字	45
表【2-1-1】自 1900 年起，《米其林指南》歷年大紀事回顧表.....	68
表【2-2-1】「星級制度演變表」(L'évolution des étoiles de bonne table)	80
表【3-2-1】餐廳獲星與未獲星級評等的價格變化.....	97
表【3-3-1】《米其林評鑑指南》的銷售量表.....	102



圖一、「論文大綱架構圖」



緒論

I. 研究動機與目的

法國人一向以「善於吃、精於食」聞名，在美食發展上不斷追求進步與創新，並在料理技藝的提升方面，法國做出了許多貢獻。法國飲食發展與其文化歷史密不可分，2008年法國總統沙柯吉(Nicolas Sarkozy)宣布計畫將法國美食列入世界遺產，以非物質文化遺產的名義向聯合國提出申請。2010年11月16日法國料理¹通過聯合國教科文組織（UNESCO）核可，正式列入非物質文化遺產，成為第一個以飲食文化列入世界文化遺產的國家。更加鞏固法國美食在世界不可抹滅的地位，也顯示飲食代表的不僅是一個國家的文化，更代表一個國家的根本精神。

「實際上是在法國，所謂當今『美食系統』，誕生於二個世紀前：傳播世界的「新潮」料理、創新的模式：消費—餐廳—美食評論²。」能讓法國人如此自信地向外讚揚自己國家的美食體制，以法國料理為榮，其實不是沒有原因。根據2006年一項調查顯示，法國餐廳每天供應2千4百萬的餐點³，法國人不僅愛「吃」，也愛談「吃」，法國上至廚師與生產者，下至消費者，以及擔任監督角色的美食評鑑家，形成一個緊密的系統，環環相扣，關係廣大而深厚，「『食物』儼然是一種高度密集的社會事實以及可塑性高的集體記憶，並可動員強烈的情感⁴。」

「飲食」已不單只是以汲取營養為目的，飲食的過程更被視為一項文化儀式，廚師用鑽研學問的態度來創造每道佳餚，品嚐者用心認真品味盤裡的美饌，前者

¹ Le repas gastronomique des Français, Unesco, secteur de la culture, 2010. Consulté le 17 novembre 2010. <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00011&RL=00437>

² 原文參考自 Bénédicte Beaugé, Sébastien Demorand, *Les cuisines de la critique gastronomique*, Paris, Seuil, 2009, p.13 « c'est en France, en effet, que ce que l'on pourrait appeler le « système gastronomique » moderne naît il y a deux siècles : une cuisine « nouvelle » à l'ambition universelle, un nouveau mode de consommation – le restaurant –, la critique gastronomique en tant que telle enfin. »。

³ 引述自 Gira Sic conseil, leader européen du conseil et des études sur le marché de la C.A.D.H.(Consommation Alimentaire hors Domicile)。

⁴ 廖炳惠，《吃的後現代》，台北：二魚文化，2004。

除了著重技藝的磨練，更以藝術創造作為追求的目標，後者沉浸當下的感官享受，更樂於探討食物背後的涵養與深度，製造、呈現與食用，都充斥著「思考」的動作。「法國料理文化，不只是在餐廳裡端出來的精緻菜餚，而是一種跟歷史社會環境緊緊相扣的文化產物⁵。」。

美食評鑑指南也正是法國料理文化衍生的產物代表之一，將法國飲食文化躍然紙上，以具體的評鑑系統，客觀地將法國餐廳有秩序的分類出來，形同一個資訊提供者的角色，為廚師與消費者建立一個連結的橋梁，在法國飲食文化裡，創造出一個新的市場，並向外不斷拓展法國美食的觸角，站穩高級料理的第一寶座。

本篇論文的研究目的，希望釐清與探討法國美食評鑑指南在法國飲食文化中所代表的角色與定義。了解什麼樣的背景因素，使法國美食評鑑指南成為法國美食的指標，這和法國飲食的演變歷程又有什麼關係？美食評鑑指南的評鑑制度，為何能在法國廚師的心目中具有如此重要的地位與權威？這類指南對廚師和消費者間又有什麼正面或是負面的影響？

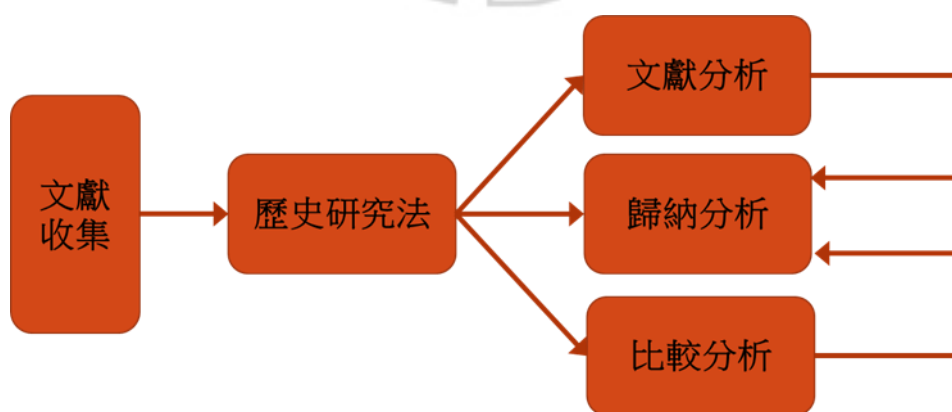
再者，在現代化、食品工業化與網路資訊的普遍化下，消費需求與形態的變化，為法國飲食文化帶來什麼樣的刺激與震撼，美食評鑑指南面對這樣的轉換，如何修正未來的方向，在飲食全球化下保有自我的特色，同時又能與國際的品味與潮流接軌，皆是本篇論文所要探究的另一個面向。

⁵ 謝忠道，《星星的滋味：忠道的米其林筆記》，台北：墨刻，2009，頁 17。

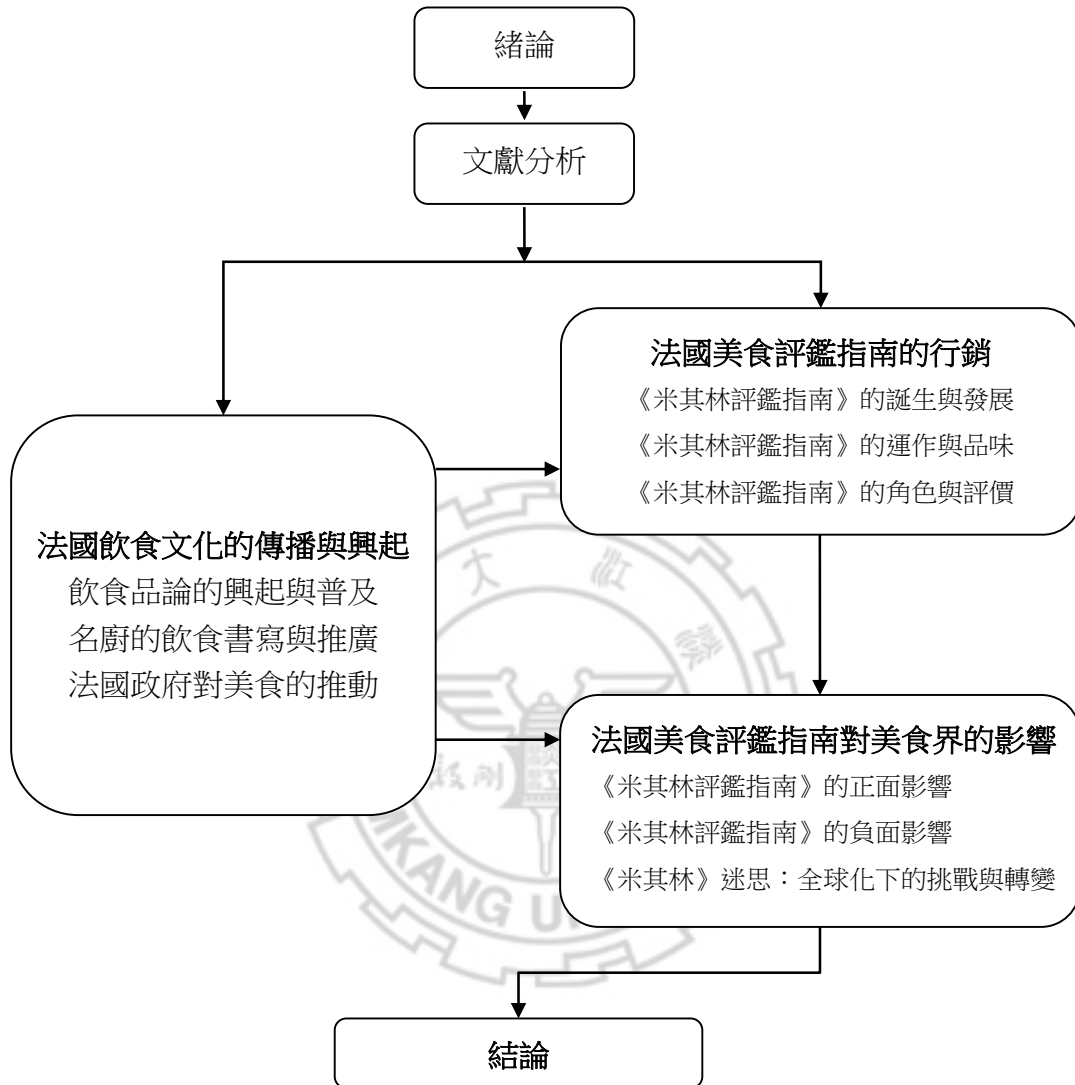
II. 研究方法與流程

本篇論文的研究方法，主要是透過「歷史研究」來進行文本比較分析，收集國內外相關文獻資料，相互參照進行比較分析，最後提出歸納與結論。首先確認法國飲食文化的內涵與特色，再透過「歷史研究」之歷史軸線來瞭解法國飲食文化發展的脈絡，由飲食品論者、名廚書寫與政府三方面做切入，分析法國美食文化的傳播與興起，釐清法國追求美饌的文化氛圍與品論風氣的相互關係。接著深入探討法國美食評鑑指南興起的過程與轉變，藉由官方與學術期刊文獻的整理，透析美食評鑑指南的角色定位與運作方式，除了掌握歷史資料的內容外，並輔以飲食行銷相關的研究進行參照；推演美食評鑑指南成功的因素與背後代表的時代意涵，歸納出美食評鑑指南的正負面影響。最後，以當今世界飲食觀念的轉化與飲食知識普遍化作切入，分析法國美食的未來與困境，以法國美食評鑑指南為軸心，提出建議與展望。

圖二、「研究方法」



圖三、「研究方法流程圖」



III. 文獻分析

國內介紹飲食文化的書籍相當多，舉凡飲食文學、飲食書寫以及飲食歷史的範圍相當廣闊，筆者在文獻蒐集的過程中，發現近十年與法國飲食相關的譯本逐年增加，顯示歐洲飲食文化受到重視與熱門的程度，多數的出版作品從歐洲觀點作融合的介紹，或是以遊記及飲食回憶錄方式描述法國飲食文化與習慣，針對近代法國飲食歷史與現況主題研究的中文專書並不多，因此本論文在第一章法國飲食文化背景的部分，文獻參酌仍以法文書籍為主。

此外，筆者以「米其林」、「米其林評鑑指南」、「指南」搜尋國內外文獻，目前為止，除了米其林輪胎公司的傳記，並未有《米其林評鑑指南》為題材的中文專書或譯本，法文相關的研究著作，像是 1998 年的《米其林百年冒險》(*Michelin 100 ans d'aventure*)、2008 年的《米其林：法國 20 世紀的廣告與文化認同》(*Michelin : Publicité et identité culturelle dans la France du XXe siècle*)皆是以米其林輪胎公司為主軸，將《米其林評鑑指南》作為母公司發展脈絡的其中一部分作約略的陳述，因此筆者在第二章分析法國美食評鑑指南的部分，主要參考資料以 2001 年《綠色米其林指南：觀光旅遊文化的發源》(*Le guide vert Michelin : L'Invention Du Tourisme Culturel Populaire*)、2004 年《米其林三星》(*Trois étoiles aux Michelin*)以及米其林官方出版作品《米其林指南的傳奇故事：自 1900 年至今日》(*La saga du guide Michelin : de 1900 à aujourd'hui*)三本法文專書為主，並輔以國外多數的單篇期刊文章的研究，以及法國主要報刊媒體《世界報》(*Le Monde*)、《觀點》(*Le Point*)、《費加洛報》(*Le Figaro*)集結的近期指南相關報導，作為第三章的重要依據，分析指南相關趨勢與正負面影響。本論文主要的參考專書為：

1. Brillat-Savarin,《品味生理學》(*Physiologie du goût*), Paris : Editions Flammarion, 2009。

19 世紀最具代表的法國美食文化著作，內容真實反映當時社會對飲食的諸多規範，以及食物的理性詮釋，奠定「美食」一詞涵蓋的諸多面向，作者布里亞薩瓦蘭(Brillat-Savarin)即把美味飲食與自然歷史、物理學、化學、商學和政治經濟學等有所連結，也檢視食物對人的各種關係。對於本論文在透析早期飲食評論家的概念與思維有初步的認知。

2. Drouard, Alain, Williot, Jean-Pierre, 《19 與 20 世紀食物革新歷史》(*Histoire des innovations alimentaires XIX^e et XX^e siècles*), Paris : L'Harmattan, 2012。

對於法國料理界從傳統過渡到現代的革新運動，此部分以本著作之〈二十世紀末法國新廚藝運動〉「*La Nouvelle Cuisine en France dans le dernier tiers du XX^e siècle*」研究篇幅作為主要參考依據。文中內容就 20 世紀中以後，法國料理普遍存在的刻板觀念，做基本概要的分析，同時就名廚與《高爾米優》(Gault & Millau)指南記者當時推崇的「新廚藝運動」(*La Nouvelle Cuisine*)，做深入的詮釋，從料理菜餚的特色、廚師業者的理念再到料理運動的認同情況，逐一做全方位的說明，其中引用當時諸位名廚的言論，藉由這些資料佐證「新廚藝運動」的影響力，可以明確地了解法國料理界面對革新的積極態度以及實際的行動。然而，文中著重在舊式料理風格的推翻，對《高爾米優》在指南出版上為料理革新的實際作為並無較多詳述，因此本論文於第一章第三節的相關主題探討，以「新廚藝運動」的相關事件進程與活動特色為主要闡述軸心。

3. Girodin, Paulette, 《法國餐飲》(*Chânes hôtelières et hôtellerie en France*)，曾明譯，台北：麥田，2002。

針對法國餐飲體制朝向現代化與全球化的進程，提出層列式解析，首先就法國社會不同的餐館型態：傳統、速食與集體式餐飲業做全盤的組織介紹，依照營業的模式與特色，體現多元餐飲於法國社會運作的實際情況，也關注全

全球化的潮流引發的挑戰與瓶頸。最後從經營管理層面，探討法國如何在國際的競爭與經濟的壓力下，在品質與價格之間保持良好關係，以集團企業或國際合作的方式，將法式美食輸出至其他國家，以契合時代的變遷與顧客的需求。

4. Ory, Pascal, 《法國餐飲論述從古至今》(*Le discours gastronomique français des origines à nos jours*), Paris : Gallimard, 1998。

從最初的起源至近代，依循歷史與美食書寫的脈絡，立下美食的定義，藉由社會文化衍生的美食著作，理解美食家的觀點，以及所代表的時代意涵。著作中以詳述的學術分析，解說 19 世紀階級身分與飲食風氣的相互關係，再現法國追求美饌的民族性與背景淵源。

5. Poulain, Jean-Pierre, Neirinck, Edmond, 《法國料理的秘密》(*Histoire de la cuisine et des cuisiniers : Techniques culinaires et pratiques de table, en France, du Moyen-Age à nos jours*), 林惠敏、林思予譯, 台北：如果出版社，2010。

此書深入法國飲食歷史，描述這幾百年來法國料理完整的演變過程，對近代法國料理的風格，以及創造美食的諸位料理大師有深入淺出的詳載，清楚點出法國飲食文化在各時期求新求變的轉換歷程。書中對 20 世紀法國重要名廚與飲食發展的綜合描述，提供本論文在法國飲食文化背景的分析，有更透徹且全面的瞭解。

6. Rambourg, Patrick, 《廚藝及法國美食歷史》(*Histoire de la cuisine et de la gastronomie française*), Paris : Librairie Académique Perrin, 2010。

以文明與文化的角度，詳細撰寫了法國飲食文化的演變歷程，從廚房至餐桌、料理至服務，各層面探討法國飲食化發展的軌跡與重心，講述法國料理自傳統過渡到現代，對文化所帶來的影響與意義，展現法國美食貴為文化資

產的豐富性與珍貴性。尤其針對美食評論家的飲食著作，提出詳盡的觀察與詮釋，說明知識與理論的結合，如何奠定法國美食的價值與聲譽。

「米其林評鑑指南」主題參考專書：

1. 謝忠道，《星星的滋味：忠道的米其林筆記》，台北：墨刻，2009。

目前台灣針對米其林餐廳為主題的出版書籍，多屬於旅行遊記或是觀光介紹，2009 年出版的《星星的滋味：忠道的米其林筆記》以貼近法國料理的角度，更細膩宏觀地觀察米其林餐廳菜餚所傳達的廚師態度、個性、價值甚至品味與文化涵養，在『好喫與不好喫』之外，給予餐盤外的細節更多關注⁶。」可謂 2008 年第一本中文的《米其林評鑑指南》港澳版發行後，引領華人一窺法國高級料理文化殿堂的考察報告，除了清楚表達星級高級料理的菜餚層次，更以大量文字解析主廚與其料理創作間的地理與人文關係。尤其旅法多年的美食著者，採用服務、擺盤設計、廚師風格以及酒菜對應等的不同切入點，將米其林星級料理的精神與獨特性顯現出來，書中更前所未有地公開呈現米其林指南總編輯的專訪內容，替向來保持神秘的《米其林評鑑指南》揭開部分真實的面貌。

2. L. Harp, Stephen,《米其林：法國 20 世紀的廣告與文化認同》(*Michelin : Publicité et identité culturelle dans la France du XXe siècle*), Paris : Belin, 2008。

米其林在法國 20 世紀的文化認同具有深遠的影響。無論是透過出版著名的《紅色指南》(*Le Guide Rouge*)以推展法國與歐洲的汽車觀光，或是藉由一次大戰後的社會復甦狀態，米其林公司投入大量精神與心力於各種公開活動和廣告，在 20 世紀期間，塑造堅固的法國品牌形象。此著作追溯 1898 至 1940 年間，米其林成功結合法國形象的重要元素，包括法國社會、法國料理以及民族主義與殖民主義的文化影響，同時分析米其林公司如何以數種不

⁶ 謝忠道，《星星的滋味：忠道的米其林筆記》，台北：墨刻，2009，頁 19。

同形式的輪胎廣告：海報、宣傳小冊子、報紙文章、汽車價格公告、交通相關補貼告示等，達到潛移默化的文化行銷。書中採用獨特的觀點闡述此時期的法國歷史，為 20 世紀的企業文化與流行文化之間的關聯，提出具體的見解。

3. Lottman, Herbert, 《米其林百年冒險》(*Michelin 100 ans d'aventure*), Paris : Flammarion, 1998 。

探討米其林公司的研究專書，內容講述此大型法國企業鮮為人知的過去和歷史，說明以輪胎為主業的米其林公司，自創立以來走過 100 年，如何經歷每個時代變遷，米其林輪胎的發明者與創立者又如何藉由輪胎的王朝，改革法國的汽車工業，並在商業與美食界享有世界盛名。

4. Marc, Francon, 《綠色米其林指南：觀光旅遊文化的發源》(*Le guide vert Michelin : L'Invention Du Tourisme Culturel Populaire*), Paris : Economica, 2001 。

安德烈·米其林(André Michelin)創立米其林輪胎公司，20 世紀初已成為歐洲領先的國際輪胎製造商，其橡膠產業日益發展蓬勃的時期，創辦人以其獨特的先見之明，開發並推行法國旅遊道路的版圖，促進汽車交通體系的完整，進而發行結合文化與旅遊的《綠色指南》(*Le guide vert Michelin*)。該書第一章節詳盡陳述米其林公司初跨入出版業的口號企圖心，就其首本發行刊物《米其林評鑑指南》的內容定位，和法國光觀發展之間的關係，做條列式的探討，為本論文第二章重要的參考資料來源。

5. Mesplède, Jean-François, 《米其林三星》(*Trois étoiles aux Michelin*), Paris : Grund, 2004 。

對於法國 20 世紀初期廚師與餐廳業者的情況，此書以餐飲領域的社會背景視角，分析來自法國米其林的官方與非官方資料，以及餐飲業者的探訪記錄等。內容關注 1900 年至 1998 年之間，餐廳名廚與《米其林評鑑指南》面對

時代更迭的態度與理念，對餐廳、名廚與評鑑指南的關係進行歷史與田野分析。內容著重在名廚與料理界的檔案分析，以探討與《米其林評鑑指南》相關的美食運動，在高級料理的發展模式上有不少著墨。

6. Michelin,《米其林指南的傳奇故事:自 1900 年至今日》(*La saga du guide Michelin. de 1900 à aujourd'hui*), Paris : Editions Michelin, 2004。

慶祝《米其林評鑑指南》第三百萬本出版，應運而生的官方著作，累積米其林自發行以來，歷年的廣告與彩色文宣，除了明載每個平面資料背後的歷史故事，並以第一次世界大戰前、兩次世界大戰間、二次世界大戰至 1988 年與 21 世紀初，分為四個階段，講述指南在每個時期的執行目標，面對社會的變遷，所做出的改革，豐富的插圖與解說，為此論文提供彌足珍貴的參考資料。

IV. 研究範圍與限制

法國美食本就廣受眾人所討論，飲食的領域更跨及各種主題，本論文的研究以法國《米其林評鑑指南》為主要對象，探討法國的美食評論形成的歷史背景與成因，透過文獻的分析，以脈絡的呈現反映《米其林評鑑指南》的整體歷程與概況，因此其他美食指南的內容不在研究範圍內。本論文針對美食評鑑指南的趨勢，選定法國為做為主要闡述方向，輔以美國與日本兩地對《米其林評鑑指南》的接納概況，加以分析。在資料的援引過程中，除了參考大量的法文原文書籍，也參酌許多相關的中文著作與期刊文章。然而，國內目前並無《米其林評鑑指南》的研究專書，故相關資料必須仰賴國外相關的專書進行文獻分析。資料取得因礙於地理的限制，實際的文獻皆自海外購買，資料提供有限，因此，論文著重於《米其林評鑑指南》2008 年前的概況，近期的數據與發展內容透過網路的蒐集，做一個完整的呈現。此外，米其林公司實為一個具有規模的跨國企業，但指南的訊息以及公司內部的看法與結構卻十分保密，在官方資料有限的情況下，研究者盡可

能地藉由法國網路報章雜誌的報導以及論及米其林相關資訊的書籍作一統整，力求貼近文本忠實的原貌。透過本論文的研究，研究者期許未來能有更多研究者投入相關議題的探討，繼續探索法國美食評鑑相關的主題。

V. 名詞釋義

I. 「美食學」(La Gastronomie)

根據法蘭西學院(Académie française)解釋，「美食學」(Gastronomie)就是「faire bonne chère」製作優良的膳食，意即「faire bon accueil」愜意款待。法國自 19 世紀起，運用來形容「faire un bon repas」，料理一頓好的餐點，而好的餐點正是招待歡迎客人的組成要素之一。從這個意義上來看，「chère」膳食，所有關於品質、餐點的籌備與數量等等，都涵蓋在裡面。然而，部分飲食的論述與菜餚的品嚐，或是美食的慾望互相產生關聯，呈現飲食的文化表徵，吃喝轉化為文字的樂趣，換句話說，就是感官的理論化，因為料理可視為一門即時性的藝術，即使飲食的成品一旦被食用，仍可藉由享用者的話語文字使之再現。人的思維透過文字，融合餐桌上的活動，將其重新轉譯為文字，於是，誕生「美食學」，「美食學」繼而形成規範與準則，統馭飲食的禮儀習慣以及品評飲食的方式，這個歷程中，從食物的供應到料理，自饌飲到思考，影響每個人的生活。上述的「美食學」的概念，正是本篇論文作為核心的論述基礎。

II. 「評鑑指南」(Le guide)

現今所謂「指南」，因為不同的訴求與目的，類型和內容各有所異。根據文獻指出⁷，「指南」的慣用語，自 19 世紀中葉以後，開始以德文、英文和法文的型式出現，藉由書面或口頭傳授旅行的規劃、造訪的景點與停留的去處，可以說是一種個人經驗的分享。「指南」的功能做為一種經驗者與參考者之間的橋梁，從眾多

⁷ Rauch, André "Le voyageur et le touriste", *Le patrimoine des guides : lectures de l'espace urbain européen*, In Situ [En ligne], 15, 2011。

資料篩選出較有價值與吸引力的資訊，並且做有系統的分類與整理，涵括的層面不僅是知識性的，更具有指標性的意義。隨著資訊的日益繁複，便利閱讀與迅速辨識的符號應運而生，當中「米其林星星」就屬最廣為流傳與優良餐廳的象徵之一，也是本篇論文所探討的主題之一，因飲食相關指南涉及的範圍往往不僅是資訊的提供，嚴密的評比排列更是對閱讀者與餐廳廚師有不可忽視的影響力，故研究中運用「評鑑指南」的譯稱，與其他不同屬性的指南有所區別。

III. 「高級料理」(La haute cuisine)

「Haute cuisine」在此所指的「Haute」有「高級」、「高貴」的意涵。法國美食界裡「高級料理」的典範，常指豪華飯店或高級餐廳等提供的精緻且食材珍貴的料理。「高級料理」與一般料理不同的特點是細緻而花費精力的準備工作，並且對料理擺飾的用心，消費的價格較高，因此，這類性質的餐廳，多為具有良好經濟水準以上的資產階級所服務，用餐的細節和環境的設計十分講究，與法國料理的精神有許多謀合之處，因此法國料理被譽為「高級料理」的代稱，擁有極佳的聲譽。《米其林評鑑指南》授予星級的餐廳，一方面廚藝技術與料理呈現經過層層的考核，另一方面，餐廳整體高雅的氛圍與高品質的服務，也是入選的共通點之一，故米其林星級餐廳的料理，經常被視為法國「高級料理」的代名詞。

IV. 「新廚藝料理」(La Nouvelle Cuisine)

「La Nouvelle Cuisine」表達的是一種食物料理方法與呈現方式的風格潮流。相較高級料理一脈相承的「傳統經典料理」(La cuisine classique) 形式，「La Nouvelle Cuisine」的菜餚更清爽、講究新鮮與多變，並且跳脫料理制式的框架，不斷創新，形成高級料理另一種近代的作風，受到 20 世紀 60 年代《高爾米優》(Gault & Millau)等新指南的宣傳，廣受大眾與美食工作者所討論，可以說是法國美食開始自由向國際與各種不同領域拓展的重要里程碑。因此，本篇論文中，「La Nouvelle Cuisine」作為近代法國美食歷程的其中重要的一環，與法國廚師及料理

國際化有密切的關係，同時代表新指南勢力興起的時代背景，因此予以「新廚藝料理」作為「La Nouvelle Cuisine」在章節內的註解。

「新廚藝料理」最早的說法可追溯至 1730 年代和 1740 年代，一些法國作家開始論及打破傳統的料理，運用「現代」或「新的」予以稱呼。根據紀載，1939 年《布爾喬亞料理》(*La cuisine bourgeoise*)美食作家，在其《料理的新闡述》(*Nouveau Traité de la Cuisine*)書中，首度對傳統料理的轉變提出新的見解，1742 年將「新料理」(*La Nouvelle Cuisine*)作為標題⁸，投入長時間出版報導新式菜餚的發展。從 1765 年伏爾泰(Voltaire)於阿圖瓦公爵(Comte d'Artois)往來的信件可以發現：

我必須承認，我的胃無法適應新式料理。〔…〕食物偽裝成健康菜餚⁹。

儘管「新」料理在文字上被有所著墨，但自貴族時代流傳下來的正統與規範，使得料理的「新」意，未獲得大多數美食愛好者的迴響，反而具有一種負面的意義。二次大戰後，冷凍冷藏技術與食品衛生的觀念越來越普遍，傳統長時間烹調與繁複的料理，已經不完全符合大多數人的口味，繼而在 1960 年代，兩位美食記者高爾(Henri Gault)與米優(Christian Millau)的倡導，替「新廚藝料理」的餐廳與廚師提供一個公開的平台：《高爾米優》(*Gault & Millau*)指南，與過去傳統制式的料理，劃分出界線。

⁸ 參考自 Ferguson, Priscilla Parkhurst, *Accounting for Taste: The Triumph of French Cuisine*, 2004, pp. 40-43。

⁹ 原文譯自 Drouard Alain, Williot Jean-Pierre, *Histoire des innovations alimentaires XIX^e et XX^e siècles*, Paris : L'Harmattan, 2012, p.207 : « J'avoue que mon estomac n'accomode pas de la nouvelle cuisine. [...] avec les quels ils déguisent des mets très sains par eux-mêmes. »。

第一章 法國飲食文化的傳播與興起

飲食是窺探一個國家文化最基本且最佳的方式，同時也是文明水準的反映。早在二個世紀以前，法國路易十八的膳食官包維耶(Antoine Beauvilliers¹⁰)即在其著作提到：「料理，隨世紀的替換，自簡單而精煉，繼而成為一種艱難的藝術。」，法國人秉持料理的藝術性，視美食為「重要的文化儀式，並將它轉化為生活的一種基本技能(savoir-faire)，甚至是作為一位生活達人(le bon vivant)應具有的基本教養(savoir-vivre)¹¹」。廚師、品論家對美食的追求與奉獻，建立法國深厚的饌飲文化，法國美食得以料理典範之姿，廣受世人注目。

法國大革命後，服務於宮廷與貴族大家的優秀廚師紛紛自立門戶，1782 年第一家具有現代概念的高級餐館正式出現，廚師職業獨立，自此，「法國高級料理走出上流社會，流向布爾喬亞以及部分的平民階級¹²」。高級餐館的飲食模式反映過去貴族舊王朝¹³的背景，而新的公共飲食空間改變大眾對食物的看法，烹飪藝術(l'Art culinaire) 逐漸受到注重，美食相關的探討形成公開的輿論，左右餐廳的聲譽，再者，當時嚮往美食的精英知識份子，扮演重要角色，致力於美食的書寫，啟蒙「品味」(le goût)的概念，建立飲食評鑑的模型。

隨時間的推移，美食領域的交流促進法國飲食文化的茁壯，遂而形成國家文化的身分認同，朝向國際發展，將法國餐飲的精緻與內涵推向全世界。本章以法國飲食文化發展為核心，分為兩個章節探討；第一節闡述法國飲食評論興起的歷史背景與脈絡，分析飲食品論的特色與內涵；第二節從法國名廚的書寫出發，探討法國美食國際化的轉換歷程，以及推廣法國料理所衍生的活動與效應；第三節從法國美食的推展著眼，闡述法國政府提倡飲食的實際行動，及相關的榮譽認證。

¹⁰ (1754-1817)，1782 年開張法國第一家高級餐館，1814 年出版《廚師的工藝》(L'art du cuisinier)。

¹¹ 出自：吳錫德，序〈法式餐飲的神奇與魔法〉，《法國餐飲》(Chaines hôtelières et hôtellerie en France)，曾明譯，台北：麥田，2002，頁 5。

¹² 邱德亮，〈法國美食文化的濫觴〉，《當代雜誌》，126 期，1998，頁 58。

¹³ 「Ancien Régime」指法國 14 到 18 世紀期間，影響法國政治及社會型態的貴族制系統。

第一節 法國飲食品論的興起與普及

法國飲食開始受到重視可追溯至 17 世紀路易十四當政時期，宮廷的飲食習慣開始由大吃大喝，轉變為細膩和精緻，每個星期在凡爾賽宮舉行公開餐會，對餐具的擺設、用餐的階段式供餐以及菜酒間的搭配都十分注重，將法國的美食饗宴帶進極致完美的境界。進入 18 世紀之後，餐廳與咖啡廳的開始出現，美食達到富裕與美味的巔峰，貴族與布爾喬亞階級的宴會，從菜單安排至餐桌的擺設佈置都用心考究，甚至極盡奢華，高級的法國料理在此世代開始逐漸大放異彩。

然而飲食方面的奢華與豐盛持續發展蓬勃，飲食品論真正形成一種具體的學門，則是在 19 世紀，法國美食以藝術之姿崛起，原因可歸於幾個不同領域的耕耘：

1. 媒體與新聞方面，美食成為報刊書籍論述探討的話題，像主編《老饕年鑑》(*L'almanach des gourmands*)的代表人物德拉漢尼葉(Grimod de La Reynière)；
2. 學理方面，則有美食大師之名的布里亞薩瓦蘭(Jean Anthelme Brillat-Savarin)撰寫的《品味生理學》(*Physiologie du goût*)，內容涵蓋科學和哲學，詳細闡述飲食學的種種深思。

一、美食體裁的創造與資產階級的推崇

19 世紀的開端，美食資訊經由口耳相傳，轉化為各種文字的形式，舉凡食譜、營養攝取、詩文的匯集，甚至飲食的專門字典、軼聞小報導等，豐富而充滿多樣性的變化，共通點都是圍繞在食物的主軸上，也就是所謂「美食」(la gastronomie)。但事實上首次公開發表「美食」一詞的說法，正是著名法國詩人貝修(Joseph de Berchoux)於 1801 年創作的「餐桌上的美食或農夫¹⁴」，綜合字首「胃」

¹⁴ 原文：La gastronomie ou l'homme des champs à table。

「gastro-/ventre」與字根「規則」「nomos-/norme」的意義，充分詮釋「胃的通則」(les règles de l'estomac)的概念，換言之，符合胃運作標準的食物。然而促進社會對美食觀念的認知有更深層明確了解的幕後推手，身為文人兼美食家的德拉漢尼葉，在推廣與知識彙整方面做出了不少的貢獻。擁有律師資格的德拉漢尼葉，出生於負責收稅的包稅世家，天生身體上的殘缺，間接使他專心投入在美食領域中。德拉漢尼葉主張改革，個性直言，不吝表達立場。1783年，法國大革命以前，他自製邀請卡，邀請近20人參加香榭麗舍大道自家豪宅舉辦的招待晚宴¹⁵。旨在引起公眾媒體注意，除了引起眾人對美食的津津樂道，他也藉此結交美食的愛好者。喜好批判熱愛文學的德拉漢尼葉，行動常與良好的家庭背景反其道而行，對自己出身的中產階級持懷疑的態度，一篇抨擊當時司法部門且嘲諷中產階級品味的文章，引起一連串的風波。而後八年間，先是遭到軟禁，接著躲避至瑞士，最後回到里昂從事食品相關的批發工作。

回到巴黎已經是法國大革命以後，社會經過戰爭改革的洗禮，啟蒙時代深耕的理性思維，「文人相信理性非但能夠為世間萬物定下準則的位置，甚至能在這各種事物之中找出它自身依循的原理和準則。所以德拉漢尼葉一方面溫和地譏諷大家好吃愛喝的潮流，鄙之為下；另一方面卻又試圖調解矛盾，想要為口腹之欲這種至為本能至為動物的慾望定出它的理性和標準¹⁶。」。因此秉持合理依據來定義「美食」，給「美食」立下各種規範便是德拉漢尼葉交給自己的任務。

1803年，德拉漢尼葉出版第一本《老饕年鑑》，旋即獲得大量的好評。這本精心編寫的書，是法國史上記載最早的飲食指南，分為兩個主要的章節，「飲食年曆」(calendrier nutritif)，與「飲食漫步」(promenades nutritives)，正如時間和空間兩個主軸組成的美食書，前部分作者以幽默的語調介紹所有的食品，並根據月份

¹⁵ 參考自 Gaudry, François-Régis, *Mémoires du restaurant : histoire illustrée d'une invention française*, Genève : Aubanel, 2006, p.192。

¹⁶ 梁文道，〈史上第一個食評人的困境〉，《主場新聞》網路新聞，2013/1/24，http://thehousenews.com/leung_man_tao/%E5%8F%B2%E4%B8%8A%E7%AC%AC%E4%B8%80%E5%80%8B%E9%A3%9F%E8%A9%95%E4%BA%BA%E7%9A%84%E5%9B%B0%E5%A2%83/。

編排，後部分則類似一種美食地圖，介紹他篩選且親自蒞臨品嚐過的巴黎餐廳，加上個人的想法與熱忱，文章可以說是專業美食採訪的先驅。之後，1808 年出版的《主人待客手冊》(或譯《東道主手冊》)(*Manuel des Amphitryons*)序中提到：

為了提供那些新貴人有用的資料，我們投入飲食行業並且開始嘗試創作美食文學，因為過去，我們幾乎只能活躍於幕後，從來沒有在文學領域發聲。從《老饕年鑑》陸續出版的這五年來，我們出乎意料的相當成功，大家迫不及待搶購。而《老饕年鑑》已經再版多次，這表示對美食有興趣的人和熱愛美食的人與日俱增，而且大家都引頸期盼我們儘快出版新作¹⁷。

《老饕年鑑》發行期間，德拉漢尼葉以自己為首，創立了「美食評鑒委員會」和「審核制度」，定期聚會，品評大小餐飲供應商的成果，集結的評論統整為《老饕年鑑》的內容，當年美食專家組成的委員，鑑賞講評的目標不只放在食肆，還包括菜販肉商乃至於農場酒莊的產品，有意者可以郵寄樣品接受審核，評鑑的結果和食品的新命名公布在新一期的《老饕年鑑》裡，形同對生產者的肯定以及產品生產的品質證明，因此無論熟食店或是餐館等餐飲相關業者，都積極關注這項活動，爭取獲得證書(*la légitimation*¹⁸)張貼在店裡，樹立商標與商品鑑別的公信力¹⁹。

從另一方面來看，政治動盪褪去後的法國，貴族失勢而不再擁有主導權，而

¹⁷ 原文譯自 Poulain, Jean-Pierre, Neirinck, Edmond, *Histoire de la cuisine et des cuisiniers : Techniques culinaires et pratiques de table, en France, du Moyen-Age à nos jours*, Paris : LT, 2004, p.63: «C'est afin d'offrir à ces dignes néophytes quelques documents utiles, que nous nous sommes lancés dans la carrière alimentaire, et livrés sans réserves à la littérature gourmande, que jusqu'à cette époque, nous n'avions guère cultivée qu'in petto. Le succès inespéré qu'ont obtenu les cinq années de notre *Almanach des gourmands*, publiées successivement, attendues avec impatience, enlevées avec rapidité et réimprimées plusieurs fois, nous a prouvé que le nombre des candidats et de adeptes augmentait chaque jour, et que tout demandaient impatiemment qu'on leur fit voir la lumière. »。

¹⁸ 參考自 Rambourg, Patrick, *Histoire de la cuisine et de la gastronomie française*, Paris : Librairie Académique Perrin, 2010, p.206 : «cet envoi portera le nom de légitimation; parce que c'est une espèce de lettre de créance, par laquelle ces diplomates se font reconnaître, et se légitiment auprès du jury [...]»。

¹⁹ 參考自 cité dans Poulain, Jean-Pierre, Neirinck, Edmond, *Histoire de la cuisine et des cuisiniers : Techniques culinaires et pratiques de table, en France, du Moyen-Age à nos jours*, Paris : LT, 2004, p.65, 原始出處 : Poulain, Jean-Pierre, "Les racines du bien manger et en Languedoc" *vins et Cuisine de terroir en Languedoc*, Paris : Privat 。

是財富雄厚的布爾喬亞資產階級—商人、銀行家、工業家等，掌握國家的全局，這些新貴在金錢上不虞匱乏，期盼在民主平等中突顯身份的不凡，「有別於貴族社會地位的證明是世襲制，也就是以「出生」做為判斷，布爾喬亞階級只能從外表著手²⁰」，因此他們反而熱衷起一切與文化、藝術相關的學習與薰陶，模仿效法舊貴族的品味，亟欲塑造氣質與文化涵養的形象。最容易也便於著手練習的飲食範疇，列入新富階級追逐自我品味的項目之一，但是這些經常出入餐館的達官貴人，身處於許多規範剛起步的階段，不了解貴族的飲食規矩，也不清楚享用佳餚美酒正確禮儀，德拉漢尼葉的著作成為新富們最佳的參考範本。他提到：

所有一家之主都渴望證明不可缺少的這門藝術不是一夕而成，尤其還增添了美食的樂趣、視覺的享受和讓餐宴更加可口的美味。基本的概念都在大革命中毀壞了，我們竭盡所能地讓它們重現天日²¹。

在其著作《主人待客手冊》中，主人(amphitryon)角色的表率，樹立資產階級彰顯自身教養的模範榜樣，著作的目錄點出三大內容：「餐桌上分切肉食專論」(traité de la dissection des viandes à table)、「各季最新的菜單名錄」(Nomenclature des menus les plus nouveaux pour chaque saison)、「美食禮儀的要素」(Éléments de politesse gourmandes)。這本書目形式自由的飲食指導手冊，順應當時的潮流，清楚地分析主人的三大功能特點：主導餐點(決定餐點類型)、服務(指出主人扮演的獨特角色)、餐桌上的社交(代表文化的表徵)，飲食的行為已經超越個人層次到社會層次。此外，「這本著作界定出迄今仍零散描述於其他書籍，或是口語間的知識通則：技術面(精通刀工)、美學面(合宜表述)、道德面(通曉如何作為一個高尚的

²⁰ 參考自 Mathé, Thierry, Tavoularis, Gabriel, Pilorin, Thomas, "La gastronomie s'inscrit dans la continuité du modèle alimentaire français", *Cahier de recherche, N° C267 - Décembre 2009*。

²¹ 原文譯自 Drouard, Alain, *Les français et la table*, Paris : Ellipses, 2005, p.16: «La pratique de cet art indispensable à tout maître de maison jaloux de prouver qu'il n'est pas né d'hier ajoute singulièrement à l'agrément de la bonne chère, au coup d'oeil et même à la bonté réelle d'un festin. Les éléments s'étant perdus dans la tourmente révolutionnaire, nous avons tâché de les mettre en lumière. »。

人)²²」，總而言之，生活的藝術(*art de vivre*)涵蓋的層面都相關，因此綜觀德拉漢尼葉研究編寫的「主人待客手冊」，主人被賦予一種新的專業形象：業餘的行家，特別是在具備品味價值觀的美食領域扮演領導者的正當性、代表性、財務性以及權能性。他們透過選擇與料理來反映自己的社會地位，一如同期的美食大師布里亞薩瓦蘭所言：「告訴我你吃的是什麼，我就可以說出你是什麼人²³。」。

二、 美食作為一種理性的科學

布里亞薩瓦蘭也是文人背景出身，他對美食這門藝術的影響力，至今仍被後人所景仰，依舊具有很高的評價，對他而言，「若談論人類幸福的貢獻，發掘一道新料理的技術比發掘一顆行星還要大²⁴。」。布里亞薩瓦蘭早在從事法官的工作時，已經活躍於美食界，也就是與德拉漢尼葉同時代，但經過 30 年研究與品嚐之後，才於 1825 年出版了《品味生理學》，這本書至今仍享有世界性的聲譽。儘管迄今，飲食雖然被視為是日常生活中平凡的活動，可是作為從事這方面研究的第一人，布里亞薩瓦蘭試圖用他高貴的文字來描述這種活動，並且把他改變成一門完美的藝術，一種精細感覺的表達。這本著作與他的付出達到了。

首先，他把飲食的重點放在生理學上，當時講究科學的風潮，促使他想要了解所有與品味相關的運作機制，並且期待改善與促使飲食學門臻於完美。經由他科學化的理性研究分析，讓樂趣和健康的觀念相聯結，探究其作品背後的另一層意義，以法國料理的剖析為出發點，無疑具有保護法國料理的精神。他認為美食的生理學如同一門新的社會科學：「美食是所有涉及人類，還有人類飲食相關的理

²² 參考自 Ory, Pascal, *Le discours gastronomique français des origines à nos jours*, Paris : Gallimard, 1998, p.55 : «Il s'agit ici de poser les règles des trois savoirs jusque-là dispersés dans divers ouvrages ou transmis par l'oralité : technique(écuyer tranchant), esthétique(officier de bouche), éthique(savoir-vivre de l'honnête homme). [...]»。

²³ 參考自 Birlouez, Eric, *Histoire de la cuisine et de la nourriture*, Paris : Ouest-France, 2011, p.109 : «Dis-moi ce que tu manges, je te dirai qui tu es.»。

²⁴ 同上註：«La découverte d'un mets nouveau fait plus pour le bonheur du genre humain que la découverte d'une étoile.»。

性知識²⁵。」。根據學者帕特里克(Patrick Rambourg)分析²⁶，布里亞薩瓦蘭認為飲食的生理學，與諸多方面有關：

1. 大自然的歷史：食物的分類排序；
2. 物理學：食物的品質與組合；
3. 化學：生理上感受的分解與剖析；
4. 料理：食物的準備與烹調；
5. 貿易：尋找最佳的市場；
6. 政治經濟：徵稅獲得的資源以及國際間商品的交流。

如此說來，認識飲食生理學，形同對人的生活有全面性的了解。他主張「品味」在所有之前，是美食不可或缺的關鍵要素，由經驗上搜尋特殊口味形成，感官完全參與品嚐：「感官和品味形成單一的感覺，嘴巴如同實驗室，而鼻子是通風管²⁷。」，美食的認知對所有人來說是必要的，因為飲食有助於提高樂趣給那些保留給自己人，尤其對期待在社會裡提升自我和擁有高收入的人來說，更是少不了的知識。

布里亞薩瓦蘭認為「餐桌的樂趣是有意識的知覺，產生自各種不同伴隨餐宴環境的行為、地方、事物和人²⁸。」，這種樂趣與純粹吃的滿足有所區別，「進食的樂趣是滿足需要的一種直接且當前感覺²⁹。」，後者是動物的共通點，前者則是人類獨有的特點，因為這些都建立在膳食籌備的組織架構下。布里亞薩瓦蘭更提

²⁵ 參考自 Rambourg, Patrick(2010), p.206 : « la gastronomie c'est la connaissance raisonnée de tout ce qui a rapport à l'homme, en tant qu'il se nourrit. »。

²⁶ 參考自 Rambourg, Patrick(2010)。

²⁷ Rambourg, Patrick(2010), p.213 : « l'odorat et le goût ne forment qu'un seul sens, dont la bouche est le laboratoire, et le nez la cheminée. »。

²⁸ 參考自 Brillat-Savarin, *Physiologie du goût*, Paris : Editions Flammarion, 2009, p.73 : « Le plaisir de la table est la sensation réfléchie qui naît des diverses circonstances de faits, de lieux, de choses et de personnes qui accompagnent le repas. »。

²⁹ 參考自 Brillat-Savarin(2009), p.73 : « Le plaisir de manger est la sensation actuelle et directe d'un besoin qui se satisfait. »。

出他的觀察，對於宴會的賓客，當他們面對品嚐的佳餚，常不知該如何享受，至少，許多人面對眼前的美食，都未顯露滿意的表情。真正的體驗，不僅僅是食物而已，還有品嚐後所反應的回饋。對此，他提出「體面的東道主」(au corps honorable des amphitryons)的方法以測試賓客的反應，命名為：「美食的試驗」(les éprouvettes gastronomiques)。藉由賓客面對味道與品質公認卓越的佳餚時，展現的對應與態度，來辨認一個人是否條理概念良好。

這是布里亞薩瓦蘭所論述的美食，他還特別觀察到，人的不同社會屬性，在食物的選擇會有所不同，延續這一點，解析了合乎社會狀態的代表菜色，包括三個層級：

第一：收入中等者：農家火雞鑲里昂甜粟、香煎籠養鴿肉、亞爾薩斯酸菜豬腳，以容易取材的家禽類為主；

第二：小康者：粉心菲力牛柳、原味大菱魷、松露火雞。海鮮與高級的佐料為這階層主要的特色；

第三：富人階級：雞肉鑲佩里戈爾黑松露、豪華史特拉斯堡鵝肝醬、萊茵大鯉佐奶油龍蝦醬。講究產地的頂級食材如黑松露與鵝肝醬，突顯菜色的珍貴，價值不菲的龍蝦與海鮮也是不可或缺的食物。

透過當時布里亞薩瓦蘭獨樹一格的分析與見解，提出與德拉漢尼葉不同的觀點，尤其對於美食作為一種品味的評斷，布里亞薩瓦蘭的著作，顯然以奠定美食理論基礎為核心，同時依循理性的社會科學方式做分析，這點無庸置疑。烹飪和史地、哲學、醫學及藝術的關係在他的筆下都有所聯結，把純飲食領域向外擴展，這在當時是非常新穎的創見。

然而 19 世紀是所公認的進步時代，美食的書寫重新定義美食的位置，德拉漢尼葉和布里亞薩瓦蘭兩者對美食造成深遠的影響，提升飲食的觀念，飲食普遍受到接受與了解，成了法國飲食史上舉足輕重的人物，社會學者佛格森(Priscilla

Parkhurst Ferguson)在他的著作《味覺的解釋》(*Accounting for Taste: The Triumph of French Cuisine*)中認為，相較任何食譜或主廚，德拉漢尼葉與布里亞薩瓦蘭以書寫帶動的美食論述風潮，將飲食的象徵地位根深蒂固於法國文化中³⁰。綜觀他們兩個人的美食觀念，在倡導各種生活藝術的活動之際，他們都跳脫飲食固有的基本條件，體現飲食至高無上的境界。總合上述兩位美食家的飲食思維，整理以下比較表 1-1-1：

表【1-1-1】德拉漢尼葉與布里亞薩瓦蘭飲食品論比較表：

	德拉漢尼葉	布里亞薩瓦蘭
年代	1758-1838	1755-1826
關懷導向	社會文化	社會科學
核心觀點	美食作為一種品味的評斷	奠定美食理論基礎
關懷問題	飲食的技術面、美學面、道德面	飲食的理性思考
代表著作	《老饕年鑑》 《主人待客手冊》	《品味生理學》

資料來源：筆者自製。

「美食家不只是烹調的藝術家，而是所有飲食行為的藝術家；美食論述所談論的，以德拉漢尼葉和布里亞薩瓦蘭的作品來看，遠遠超過食物，而是老饕的生命整體，並將好吃當作一個全然的生命看待³¹。」而這些飲食藝術倡導者身體力行這門美食學的科學，一方面要不斷的鍛鍊並且品嚐各式各樣的美食，一方面透過味蕾與舌頭轉換，以文字的方式抑或口述的表達，具體將美食轉換成具信服力且具有社會力量的表徵。延續這個觀點來看這段飲食意識轉換的時期，飲食文本

³⁰ 參考自 Ferguson, Priscilla Parkhurst, *Accounting for Taste: The Triumph of French Cuisine*, 2004, p.96。

³¹ 資料來源：邱德亮，〈十九世紀美食政體〉(Le régime gastronomique au 19eme siècle)，「靠文化 (By Culture)」學術研討會，台北：東吳大學，2003年1月3-4日。

的力量引領資產階級，飲食書寫反而走在社會飲食實踐之前，成為指標，教導他們享受和體驗美食的樂趣與知識。法國大革命後，法國社會重整，資本主義蔚為主流的風氣下，理性與效率主帥，條理分明且富涵文化教養的指南與工具書，發揮極大的功能性與影響力，憑藉自我耕耘努力、白手起家的「布爾喬亞階級雖然無意隱藏他們在社會上舉足輕重的地位，但也不想效法昔日王公貴族們，夜夜舉辦如婚禮或訂婚般的大餐會³²」，他們一方面尋求美食饗宴，一方面卻避免過份沾染舊貴族奢華誇大、紙醉金迷的浮華氣息，餐廳正好提供這群消費實力強大的族群，最佳的練習場所，同時也滿足他們展現個人財富表徵、結交朋友、交換資訊的需求。

法國人對美食的追求，從最基本的口腹之欲提升到藝術與哲學理論的境界，與德拉漢尼葉和布里亞薩瓦蘭這些美食藝術家的存在息息相關，經過長時間的考究與經驗累積，無論菜色的擺盤、餐具的搭配、服務的方式、待客的禮儀等等，所有規範皆有系統地整理於美食家的著作中，使法國料理具備全方位的協調，尤其對法國廚師與資產階級賦予使命感、認同感，在其精進菜餚華美的樣式與口感同時，不忘充實飲食的科學與精神內涵，正是這些因素，展露法國料理的文化深度，法國料理也帶著文化性與藝術性不斷地向世界宣揚他們的精神，使得法國成為公認的世界美食天堂。

³² 資料來源：彭怡平，《隱藏的美味》，台北：商周出版，1998，頁 19。

第二節 名廚的飲食書寫與推廣

廚師的工作在 18 世紀前，服務的範圍僅限於皇宮貴族，外交和政治為目的的餐宴，代表著餐宴主人的威望與權力，因此高級奢華的美食與絢麗的宴會排場，成為廚師磨練經驗與追求技藝的最佳機會，在此段期間料理精益求精，不但口味精緻，連整體的裝飾和優雅的格調也相當重視，讓法國的精緻美食逐漸傳播開來。貴族流亡後，廚師獨立自主，許多人自行開設起餐館，部分的人，則是選擇進入較富裕的布爾喬亞家庭，負責掌管主人的起居料理與不定時的餐會。廚師的行業日益受到重視，相關料理技術與提倡料理風格的書籍，隨著名廚的積極推廣，透過美食的力量，為當時的法國美食界創造出熱絡開放的氛圍，使飲食不再只是停留於填飽肚子，觀看飲食文學、品嚐美食與看食譜做料理，也成為日常生活的一種生活態度，遂而形塑或改變人們對飲食的品味。本節將從法國料理的角度，談論法國名廚的飲食書寫與品味推廣相互的關係與原因。

一、「高級料理」的奠定與大放異彩

法國餐廳在大革命期間迅速廣增的同時，出現一位首度將法國料理做系統性編纂的大廚，卡漢姆(Marie-Antoine Carême³³)，他出生於 1783 年，初時學藝作糕餅師傅，而後進入富人的廚房工作，為當時著名的外交官泰利杭(Charles Maurice de Talleyrand-Périgord)掌廚，之後停駐倫敦時擔任英國攝政王府的主廚，後來又赴聖彼得堡擔任俄國沙皇亞歷山大一世的御廚。豐富的經歷為他超凡的才能與旺盛企圖心加分，他曾說道：

同行們，現在見識我造就 19 世紀法國料理進步的確實證明吧³⁴！

卡漢姆最為人稱道的是在醬汁上的成就。眾所皆知，「醬汁已經是法國料理的

³³ 1783-1833，法國高級料理的奠基者，其崇高成就被後世封為「頂級烹飪藝術之父」。

³⁴ 參考自 Rambourg, Patrick(2010), p.229 : « Mes confrères voient maintenant la preuve certaine des progrès que j'ai fait faire à la cuisine française du XIX siècle. »。

精髓，原料不多，配方卻是千變萬化將法國烹飪基礎的醬汁加以系統化，是一門深厚的學問。卡漢姆憑藉累積的廚房經驗，設計一套法式醬汁的分類準則，各依「醬底」分作四大基礎類別，包括「蛋黃奶油醬」(sauce allemande)、白醬(sauce béchamel)、西班牙醬汁(sauce espagnole)，以及天鵝絨魚醬(la velouté)³⁵，在這四種醬汁加入紅酒、香草、乳酪或是蔬菜等食材後，即可創造出數百種的變化，而這四種醬汁不但是當時製作法國料理醬汁的基礎，直到現代仍是廚師學習的基本技術。他身後留下許多傳世巨作，最重要的莫過於《十九世紀的法國廚藝》(*L'art de la cuisine française au dix-neuvième siècle*)。這本書於 1833 年到 1847 年分成五冊出版，過去從未有過如此具野心又淺顯易懂的烹飪著作。書中涵蓋數百種湯品、肉類、魚類料理及基本醬汁等食譜作法，「不但每道菜的料理步驟依序列出，且依照餐宴的上菜順序陳列食譜先後，然後說明菜餚上桌的擺盤方式。直到現在，法國料理的秩序：規劃有序的廚房、調理井然的用餐環境、依序而上的餐點，可歸功於卡漢姆的奠基³⁶」。

另外，卡漢姆在建築、雕刻、寫作等知識的自修，也應用在廚藝上，當時 19 世紀流行壯觀與裝飾繁複的菜餚，卡漢姆依循建築的技巧，創造出精緻層層堆疊起來的甜點與佳餚，如層層堆高的造型甜點(pièce montée)等，在餐檯(les buffets)展現和諧而讓人印象深刻的作品，因此深受法國貴族高官的賞識，不但受聘為其服務，更負責籌辦各大政治餐會，成為當時最受尊崇與信賴的大師，被世人尊為「廚中之王」(Roi des cuisines)。「卡漢姆不僅是理論者，也是真正的廚藝高超者，將藝術與烹飪融為一體，大幅提升烹飪的層次，他的料理不但口味精緻，也相當重視整體裝飾和優雅的格調，這些特色使他成為法國精緻美食料理的創立者³⁷」，為法國高級料理奠定系統而完整的根基。

³⁵ 參考自 Steinberger, Michael, 《法國美食末日危機》(*Au Revoir to All That: Food, Wine, and the End of France*)，台北：謬思，2010，頁 43。

³⁶ 參考自 Steinberger, Michael, 潘昱均譯(2010)，頁 44。

³⁷ 參考自彭怡平(1998)，頁 30。

20 世紀初，法國料理歷史上出現另一外重要的人物。當時正值「美好年代」(La Belle Époque)時期，法國高級料理在「豪華旅館」(La palace)充分獲得展現。享受豪華款待的觀光客自 19 世紀下半葉在歐洲與美國逐漸增加。這個成長受惠於鐵路發展，富人階級的賓客來往於各個度假勝地，促使旅行成為一種時尚，飯店業於是順勢建立一套具有體系的法式生活藝術為導向的精緻服務。地中海沿岸自五月到十月的旅遊旺季，隨處可見美國、俄羅斯與英國的遊客，間接推動法國餐桌禮儀與料理成為國際標準。此時法國料理名廚艾斯可菲(Georges-Auguste Escoffier³⁸)的人生職涯與飯店業的蓬勃發展一樣輝煌，他加入另一位高級飯店發起人麗池(César Ritz³⁹)的旗下，致力於協助飯店業的成功。在他們共同合作與監督下，巴黎麗池酒店(Hôtel Ritz)營造了法國高級美食與上流社會雅致的氛圍，隨後 1899 年，第二家高級飯店卡爾登(Carlton)也成功登陸英國首都倫敦，艾斯可菲在此管理將近 20 年的時間，直到 1920 年，自此，名廚艾斯可菲躍升國際名人，同時期，以法國料理顧問的身分，協助麗池飯店開拓版圖，在紐約、費城、匹茲堡、蒙特利爾、布達佩斯、馬德里設立高級飯店。累積的經驗與名聲使他成為法國高級美食文化的代表人物⁴⁰，也再次開啟法國料理的新紀元。

飯店業的成長帶動法國料理的人力需求，然而，資本社會迅速的進步，也是大廚面臨的考驗，迫使他們必須重新思考自己的職業與料理。儘管短時間內消費者的需求，和廚房內需長時間準備的精緻料理間維持著緊繃的狀態，法國料理依舊朝向現代化且國際化的方向前進。為了加強料理的發展，以及廚師之間想法的交流，19 世紀的最後十年，專業的料理雜誌應運而生。艾斯可菲主導且發行量較高的《烹飪的藝術》(*Art culinaire*)於 1883 年開始發行，此期刊被視為法國廚師界的工具書，以推動料理的藝術與科學發展為唯一目標。創刊號中明確指出雜誌創辦的信念與所處的時代特徵：

³⁸ 1846-1935，法國廚藝宗師，一生致力於推升傳統法國廚藝，首開現代化法國料理先河。

³⁹ 凱薩麗池(César Ritz, 1850-1918)，麗池(Ritz)酒店經營者，瑞士人，他是第一個開拓豪華酒店市場的企業家，譽為飯店之王。

⁴⁰ 參考自 Eugène Herbodeau et Paul Thalamas, *Georges Auguste Escoffier*, London: Pratical Press, 1955。

隨著時間的推演，一切都在改變、轉換與改善。我們運用品味與資產來獲得自身的滿足，以順應這個必然向上提升的趨勢。我們所吃的、所料理的都和過去不同。新穎的食品，以及創新的食材，確實更改了烹飪的藝術。面對嶄新的料理，有必要使用名言詮釋這全新的人與全新的料理語法⁴¹。

這段話所表達的信念，與艾斯可菲主廚投注心力於餐飲服務與廚房工作現代化的行動一致。法國料理經由他的改進，更加符合顧客個別需求，備餐、服務乃至用餐的方式皆與過去有所區別。首先，他重新組織規劃廚房的架構，「將料理台重新定位，分配各部門具體的備餐工作，以功能區劃空間⁴²。」冷食部、醬汁部、燒烤部等各司其職，依序作業，形成一條烹飪的生產線，數個作業台共同完成一道菜。「社會學家曼紐爾在《食物諸事》中認為，強調分工及統整的作業流程反映時代。艾斯可菲將工業革命的影響帶進廚房，依功能區劃的勞力分配，自此成為廚房的標準作業流程⁴³。」。

另外，他也改革菜單和服務的內涵，如此用餐的禮儀與方式也隨之變化。艾斯可菲承認，「複雜厚重的菜單，要應付現今諸多挑剔胃口實在不合時宜，除了料理過程需要改變以外，菜單及服務流程也需要通盤檢討⁴⁴。」，有別於傳統的法式上菜服務與俄式上菜服務⁴⁵，艾斯可菲採用套餐的概念重新規劃餐食的內涵，也就是前菜、主菜接續甜點，價格固定的套餐，此外發明單點(*à la carte*)因應當時用餐時間短且忙碌的客人可以快速組合他們需要的餐點⁴⁶。

⁴¹ 原文譯自 Stephen Mennell, *Français et Anglais à table*, Paris : Flammarion, 1992, P.243 : « avec le temps et les années, tout change, se transforme , s'améliore. Nos goûts et les moyens que nous employons pour les satisfaire suivent forcément cette marche ascendante. On ne mange plus, on ne cuisine plus comme on mangeait et comme on cuisinait autrefois. Des comestibles nouveaux, un matériel de confection nouveau également, ont nécessairement modifié l'art des préparations culinaires. A cette cuisine nouvelle, il faut, pour se servir d'une expression célèbre, des hommes nouveaux et une grammaire culinaire nouvelle» 。

⁴² 參考自 Steinberger, Michael, 潘昱均譯(2010), 頁 49 。

⁴³ 參考自 Steinberger, Michael, 潘昱均譯(2010), 頁 49 。

⁴⁴ 參考自 Steinberger, Michael, 潘昱均譯(2010), 頁 49 。

⁴⁵ 法式上菜服務是同時間將所有的菜餚全端上桌，俄式上菜服務則是採一道道依序上桌。

⁴⁶ 參考自 Steinberger, Michael, 潘昱均譯(2010)。

1903 年，艾斯可菲出版《料理指南》(*Le Guide Culinaire*)，此書統籌以往法國廚藝的精髓，分類列舉了五千多種食譜，成為法國烹飪的必備書籍，此後，艾斯可菲的料理成為經典，至今仍受推崇並且再版，《料理指南》也成為他的代表作，向外宣揚法國料理的重要性，他曾說道：「廚藝是推展外交最有效益的形式⁴⁷」，他也曾寫道：「我在世界各地開設豪華飯店，籌備餐廳服務，總是小心謹慎地提供法國食材、法國產品，而最重要的是呈現法國人的風範。因為法國烹飪發展與成千上萬在世界各地工作的法國廚師息息相關。即使外派到最遠的國度，他們仍舊代表了培育他們的法國產物及藝術。能對此發展做出貢獻，是最大的滿足。窮我畢生事業，我已經在世界各地播下約莫兩千位法國廚師，他們多數在各個國家打下一片江山，你可以說他們是我在蠻荒之地播下的小麥種子。今日，法蘭西將歡慶豐收⁴⁸。」，艾斯可菲努力賦予法國美食更大的影響力，食物儼然是宣傳法國價值與影響力的手段，法國廚師則是間接扮演外交人員的角色。

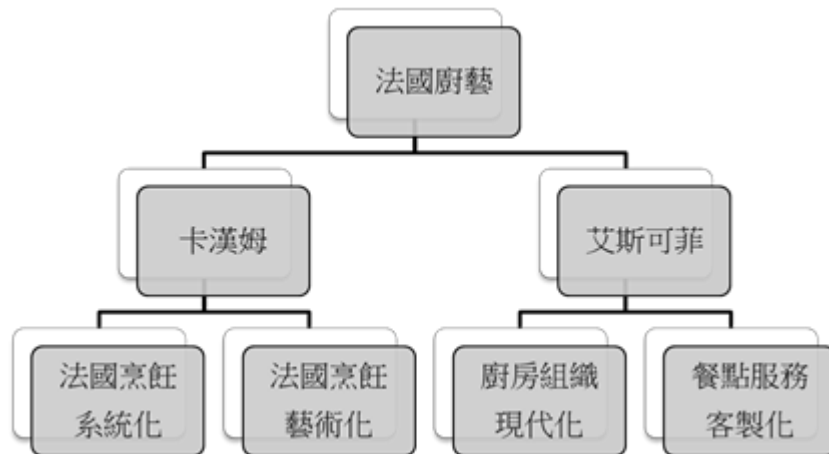
艾斯可菲肯定法國料理以做學問的角度來面對美食與廚藝，藉由實際累積的經驗與實踐，集百年貴族饗宴之大成，在其中建立清楚而有系統的理論基礎，繼而破除各自為政的紛流可謂當時廚藝邁向現代化的分水嶺。法國料理藝術經由他的深思熟慮及管理的天分，在 20 世紀初大放異彩。

最後，法國料理的完善，前有卡漢姆將法國烹飪系統化，並且提升法國烹飪與藝術結合；後有艾斯可菲將廚房內部組織現代化，同時改進餐點服務的模式，使其更貼近顧客，法國料理由內至外，得以整理出一套兼顧理論與實務的料理全貌，成為具有深厚內涵的料理典範。如圖 1-2-1：

⁴⁷ 原文譯自 Steinberger, Michael, *La cuisine française, un chef-d'oeuvre en péril*, traduit de l'anglais par Simon Duran, Paris : Fayard, 2011, P.36 : « l'art de la cuisine est peut-être une des formes les plus utiles de la diplomatie »。

⁴⁸ Steinberger, Michael, 潘昱均譯(2010)，頁 51。

圖【1-2-1】法國廚藝基礎分析圖：



施亞廷整理、製圖。

法國廚藝的內涵，透過兩位偉大的名廚畢生傾囊相授廚藝經驗，樹立正確而觀念清晰的烹飪作法，無論技藝、知識或實踐各方面，扎實地建構法國料理的根基，才能讓後人探索廚藝之途，有遵循的典範，創造出足以與前輩媲美的珍饈美饌。

二、「新廚藝料理」(La Nouvelle Cuisine)的崛起

二次大戰結束初期，多數的廚師仍受僱於餐廳的老闆，並非經營者，自 1950 年代後有了改變，尤其在 60 與 70 年的社會轉型催促下，很多主廚已經有能力接下餐廳的經營，成為餐廳的所有人，並將個人的名字高掛在門口，如：博庫斯(Paul Bocuse)接掌 L'Auberge du Pont de Collonges、盧瓦索(Bernard Loiseau)買下 La Côte d'Or、蓋哈(Michel Guérard)承繼 Les Prés d'Eugénie 等，廚師們擺脫純粹工藝者(ouvrier)的框架，成為獨立門戶的主人。

社會經濟從停滯裡恢復成長，科學蓬勃發展，「新小說⁴⁹」、「新浪潮⁵⁰」相繼在文學與電影的領域注入新的思潮，改革激盪的風氣背景，成為孕育「新廚藝料

⁴⁹「新小說」(Nouveau Roman)：稱為「反傳統小說」，為 20 世紀 50 至 60 年代，法國文學界盛行的一種小說創作思潮。

⁵⁰「新浪潮」(Nouvelle Vague)：1950 年代法國電影界興起的新流派，跳脫以往的風格，手法自由。

理」(La Nouvelle Cuisine)的搖籃。首先，料理的藝術已臻於頂端，廚師除了反覆詮釋複製前輩大師所創造的作品，另一種追求變化的聲音越來越大。其次，戰後重建的工作，增加大眾對健康的重視，節制合宜並講究攝取的營養學開始流行，「吃的好」和「吃得健康」自此區別開來。一頓好的佳餚，代表的不再是奢華的食材或厚重繁複的料理，主張低脂、輕淡、精緻、著重擺盤的高級法國料理的呼聲，預示了「新廚藝料理」運動的興起。它的秘密在於：

1. 以營養調控的健康飲食。
2. 崇尚窈窕體態之美。
3. 嚮往人與自然調和。
4. 否定既有的社會秩序⁵¹。

這個轉變的觀念自 60 年代末期就烙印在一般日常生活裡，知識分子高唱馬克斯主義和革命口號，期盼無階級社會的新可能，於是，「奢華」就被貼上社會不公的明顯政治標籤，禁制食慾與對法國傳統高級料理價值的懷疑，激勵料理界嘗試脫離艾斯可菲(Georges-Auguste Escoffier)式的傳統經典菜色，重新為法國料理注入新的生命力。

「新廚藝料理」見證社會神話學上的深遠改變：人們放棄歌頌政治上或科學上的未來發展，只求當下及時行樂。於是「新廚藝料理」也參與了人類重新發現身體感覺、重新整合觀念的過程⁵²。

身體的感覺重新獲得重視，「美食家」(Gourmet)和「老饕」(Gourmand)之間的區別定義，在這個時空背景的變化下，自然而然的構成一種微妙的平衡。「『美食家』透過美感控制住人類的慾望本能，昇華肉體的歡愉⁵³」，結合文化與美學標

⁵¹ 資料來源：Poulain, Jean-Pierre, Neirinck Edmond，《法國料理的秘密》(*Histoire de la cuisine et des cuisiniers : Techniques culinaires et pratiques de table, en France, du Moyen-Age à nos jours*)，林惠敏、林思予譯，台北：如果出版社，2010，頁 206。

⁵² Poulain, Jean-Pierre, Neirinck Edmond，林惠敏、林思予譯(2010)，頁 210。

⁵³ 同上註。

準，來鑑賞食物；「『老饕』則意味人類面對肉體慾望時，將違反、甚至拋棄理性⁵⁴。」，成功整合飲食與美感的「新廚藝料理」大大消弭大快朵頤的罪惡感，美食的行為能在健康與享受兩者兼得的情況下，不受拘束的自由發展。這股趨勢自1974年越來越明顯，當時響應這股潮流的著名新生代主廚蓋哈⁵⁵，編製的《高級輕食料理⁵⁶》(*La Grande Cuisine minceur*)一書，就是當代料理的代表之一，書內所倡導的食譜與料理，已能充分透露上述各種融合的特徵，推動「新廚藝料理」的發展。「完全尊重食物原有的天然風味」蔚為主流，法國料理變得「清爽」(*légère*)許多，迎合窈窕體態與均衡取向的時代需求，蓋哈主廚推動的「輕食料理」(*Cuisine minceur*)特色，更潛移默化地轉變「龔古爾兄弟文學獎⁵⁷」頒獎儀式的餐會料理，除此以外，一系列協助「雀巢公司」(*Nestlé*)推出的「芬達斯清爽料理」(*Cuisine légère Findus*)，成功的銷售量，更證明了這股風潮的普遍⁵⁸。

事實上，「新廚藝料理」一詞的說法，最初源自兩個《巴黎快訊》(*Paris-Presse*)的美食專欄記者，高爾與米優，兩人於1960年的美食專欄〈週末與閒遊〉(*Week-ends et promenades*)合作，固定撰寫與推薦新發掘的餐廳，勇於跳脫保守與傳統觀點的主導方式，旋即獲得熱烈的迴響，呼應喜歡新奇、渴望跳脫一成不變的美食愛好者。在1972年，高爾與米優即創立首本《高爾米優》(*Gault & Millau*)評鑑指南(圖1-2-2)，也就是法國的美食黃金時代邁入百年之際，社會的消費開始出現轉變與反思，1973年以兩人名字為首的《高爾米優》指南內，標題「法國新廚藝料理萬歲」(*Vive La Nouvelle Cuisine française*)一文，正式向眾人揭開料理的新風采。

⁵⁴ 同上註。

⁵⁵ 米歇爾·蓋哈(Michel Guérard)及保羅·博庫斯(Paul Bocuse)、特魯瓦格羅兄弟(les Frères Troisgros)、羅傑·韋爾哲(Roger Vergé)，另外還有亞藍·沙佩爾(Alain Chapel)、亞藍·桑德勒(Alain Senderens)以及約翰·德拉韋恩(Jean Delaveyne)被認為是法國烹飪運動的創始之父，他們在全世界是「新廚藝料理」的先驅。

⁵⁶ Michel Guérard, *La Grande Cuisine minceur*, Paris : Laffont, 1976。此書被翻譯成十二國語言。

⁵⁷ 「龔古爾兄弟文學獎」自1930年起至今，每年在巴黎「杜昂餐廳」(*Drouant*)舉行頒獎典禮，餐廳當時的料理風格以中產階級料理為主軸，也就是比較老派的作風，後來有所改變。

⁵⁸ 參考自 Poulain, Jean-Pierre, Neirinck, Edmond, *Histoire de la cuisine et des cuisiniers : Techniques culinaires et pratiques de table, en France, du Moyen-Age à nos jours*, Paris : LT, 2004, p.122 : « Depuis 1974, répondant à un nouveau culte du corps et à une esthétique corporelle de minceur, la cuisine se veut "légère". Michel Guérard "enterre" les prix Goncourt avec ses recettes de "cuisine minceur". Le succès de la gamme "Cuisine légère" de Findus atteste l'ampleur du phénomène. »。

圖【1-2-2】《高爾米優》指南標誌：



資料來源：<http://www.gaultmillau.fr/>，(11/12/2013)

這是對盛行的極端教條主義的反制⁵⁹

兩位記者不斷重複強調「新廚藝料理」的開創，並非歸功於他們：

「新廚藝料理」(La Nouvelle Cuisine)—我們以開頭大寫來強調，是因為大家造就了它，可以是為了讚揚之意，或是為了嘲諷之因—這一詞不全是我們建構的。我們僅提供一個典型，讓各領域相關人員達到完美融合的共同目標，僅此而已。其餘的部分，換言之，主要重點，回歸到廚師們自我的挑戰。我們都是旁觀者⁶⁰。

被封為「廚師教主」(Pape des chefs)的名廚博庫斯(Paul Bocuse)⁶¹，正是這波當代廚藝運動的發言人與靈魂人物，儘管高爾和米優的看法認為，博庫斯的料理不全然是原創性的，特別是和其他名廚同僚相較之後。但有別於此觀點，最早引起兩位記者對「新廚藝料理」的發想，始於兩位記者在博庫斯尚未獲得米其林三星的兩星評價的餐廳「克隆斯橋餐廳」(L'Auberge du Pont de Collonges⁶²)裡：「博庫斯為我們端上簡單的四季豆佐番茄。富饒的花園香氣、令人難忘的滋味。接著，送上來稍微烹煮過的緋鯉。享用到這裡，已經陶醉忘我在香氣四溢的味道中了。」

⁵⁹ 原文譯自 Drouard, Alain, Williot Jean-Pierre, *Histoire des innovations alimentaires XIX^e et XX^e siècles*, Paris : L'Harmattan, 2012 : « réaction contre le dogmatisme épouvantable qui régnait. »。

⁶⁰ 原文譯自 Drouard, Alain, WILLIOT Jean-Pierre(2012) : «La Nouvelle Cuisine – nous mettons des majuscules puisque tout le monde le fait soit pour la glorifier, soit pour la moquer – ce n'est pas nous qui l'avons inventée. Nous avons proposé la formule et elle a pris comme une superbe mayonnaise, voilà tout. Le reste, c'est-à-dire le principal, c'était l'affaire des cuisiniers eux-mêmes. Nous sommes et nous restons des observateurs. »。

⁶¹ 1975 年，保羅·博庫斯以榮譽勳章的身分，在艾麗榭宮，為當時的季斯卡總統籌備晚宴料理。

⁶² 「克隆斯橋餐廳」(L'Auberge du Pont de Collonges)於 1965 年獲得米其林三星的肯定。

就在此時我們發現了『新廚藝料理⁶³』。」。歷經二次大戰至 60 年代，多數餐廳提供向來不太有變化的料理，食材的新鮮度未列入首要考量，因為味道濃厚的醬汁往往掩蓋了食物的原味。「餐前製備」(La mise en place)的模式廣為運用，最常見的，莫過於客人未上門前，醬汁與部分菜餚已經提前烹煮好，空置在火爐上，等待顧客的消費。然而，保羅主廚所呈現的料理，以及隨後推薦給兩位記者的一群相同理念的主廚：蓋哈及特魯瓦格羅兄弟(les Frères Troisgros)、韋爾哲(Roger Vergé)，另外還有沙佩爾(Alain Chapel)、桑德勒(Alain Senderens)以及德拉韋恩(Jean Delaveyne)，他們的共通點在於對「新鮮現做」(à la minute)的堅持。這群年紀介於 30 至 40 的名廚，彼此分享一致的信念：

新一代的廚師們聯合驅離陰暗的烹調操作，永恆不變的湯底、被麵粉箝制的醬汁、提前準備的加熱半成品、不實在的裝飾擺盤、毀滅味道的手法以及其他百百種，推託自己傳承的是父親或是祖父手藝，卻是扼殺這些好食材的陳舊常規⁶⁴。

此外，博庫斯這位卓越的帶領者，不僅對年紀相仿的主廚們給予支持，清爽風格的新料理更成為交流的中心，他們彼此拜訪，交換各自的想法與經驗，甚至自創的料理食譜，沒有藏私，沒有秘密：

總而言之，所謂一切美好的時候，沒有抄襲複製，我們只是做的東西如出一轍。〔…〕大家所議論的新式料理並不意味著什麼偉大事物。當中其實有好有壞，如此而已⁶⁵。

⁶³ Drouard, Alain, Williot Jean-Pierre(2012),p.209。

⁶⁴ 原文譯自 Drouard, Alain, Williot Jean-Pierre(2012),p.209 : « Les nouveaux cuisiniers avaient en commun de bannir de tristes pratique culinaires, tels que les fonds perpétuels, les sauces empêtrées de farine, les plats préparés à l'avance avant de devenir des éclopés du réchauffement, les présentations truquées, destructrices de goût et cent autres façons routinières d'assassiner de bons produits sous prétexte que nos pères faisaient ainsi et nos grands-pères aussi . »。

⁶⁵ 原文譯自 De L'aulnoit, Béatrix, Alexandre, Philippe, *Des fourchettes dans les étoiles*, Paris : Fayard, 2010, p.326 : « De toute façon, quand c'était bien, on ne copiait pas, on faisait pareil. [...] on parle de cuisine nouvelle et cela ne veut pas dire grande-chose. Il y a la bonne et la mauvaise, c'est tout ! »。

兩位美食評論記者實地在這些餐廳廚房與餐桌考察後，公開發表了感想：

「新廚藝料理」確實存在，我們已遇見，卻不自知⁶⁶。

自此，有別與《米其林評鑑指南》再三考量，才賦予星級肯定的評鑑方式，《高爾米優》指南以「新廚藝料理」發起人之姿，在美食界迅速竄起，一旦發現有潛力的新人，馬上就在當年刊登出來，並給予相當的評價與掌聲。

「新廚藝料理」儼然是一場盛大規模的料理解放運動，廚師們奮不顧身投入創作，然而在這時期的料理演變上，是否也存在著與「傳統」料理完全切割的意味？究竟是「改革」？抑或廚藝的「創新」？可以確定的是：「新廚藝料理」反映了新一代年輕廚師們積極尋求發展的事實，他們集合起來試圖讓自己的聲音被聽見，一方面努力獲得認同，另一方面，在社會上爭取一席之地。帶著衝勁與野心的這群技藝者，短時間馬上嚐到勝利的果實，儘管過程中也曾出現矯枉過正的情況，「像是備受批評的『草莓沙丁魚』、『奇異果比目魚』這種怪異菜色，不過這個過渡期很快就過去了。深入探索美食精神的基礎工作就展開了，創新料理企圖平反，再度獲得實踐的機會⁶⁷。」。求新求變的顧客對此產生正面的影響，由上至下形成一種尋求新價值的氛圍。

整體而言，自 1970 到 1990 的 20 年間，「新廚藝料理」無論法國至海外，皆有極大的成就⁶⁸。1967 年，美國《假日》(*Holiday*⁶⁹)雜誌向聲勢日益旺盛的「新廚藝料理」倡領人，博庫斯丟出戰帖：「保羅可以在法國以外的地方，做出在家鄉一樣的料理嗎⁷⁰？」，以行動接下挑戰的主廚，立即啟程飛到紐約，選定許多名人貴客捧場的美國紐約曼哈頓著名餐館「彩虹廳」(*Rainbow Room*⁷¹)，於記者群的注

⁶⁶ Drouard, Alain, *Histoire des cuisiniers en France XIX – XX siècle*, Paris : CNRS Editions, 2007, p.116 : « Nous venions de découvrir la Nouvelle Cuisine. Elle existait, nous l'avions rencontrée et nous ne le savions pas encore. » 。

⁶⁷ 參考自 Poulain Jean-Pierre, Williot Edmond, 林惠敏、林思予譯(2010)。

⁶⁸ 參考自 Drouard, Alain, Williot Jean-Pierre(2012), p.207。

⁶⁹ 為美國知名的旅遊雜誌，於 1964 至 1977 年間出版，訂閱人數曾經高達超過百萬戶。

⁷⁰ De L'Aulnoit, Béatrix, Alexandre, Philippe, *Des fourchettes dans les étoiles*, Paris : Fayard, 2010, p.326。

⁷¹ 1934 年開張，為無數影星名流、紐約客和全世界人士的最愛，餐廳以豪華的裝潢、65 樓居高臨

目下，秀出精湛的法國廚藝，經典的白酒鯖魚與紅酒燴雞，就此他的職業生涯走向國際化。一步步地，保羅主廚的名字出現在各式國際報章雜誌：《時代》(Time)、《新聞周刊》(Newsweek)、《國家報》(El Pais)、《美酒與佳餚》(Wine and Food)等。1984年，美國國際新聞社(United Press International)一篇報導，更將他列入時代20位重要風雲人物之一。

三、 法國料理跨出歐洲

此時期的美食界已經走向開放，博庫斯的影響力尤其深遠，他致力於提升廚師的能見度：「廚師們該從廚房走出來⁷²！」，這句話並非僅止於文字的遊戲，同時，背後的價值突顯了廚師在法國社會的角色與「新廚藝料理」運動之間的密切關係。1971年，保羅主廚在內的三星主廚，成立「頂級法國料理」(La Grande Cuisine française)組織，宗旨在鼓勵並提高廚師的權益，在他們的共同努力，與連鎖酒商沙瓦聚樂部(Savour Club)、法國天然氣(Gaz de France)、法國航空(Air France)簽定第一份合約，隨後引薦名廚韋爾哲在美國佛羅里達迪士尼開設小酒館，讓更多人認識法國的美食。執著的精神，實際的行動，時空背景下凝聚了一群對「新廚藝料理」懷有抱負的高手，無形間增加新運動的力量。從此以後，保羅·博庫斯儼然成了法國美食界的代言人，吸引世界各地的目光，繼而在1987年，舉辦了一場世界廚藝競賽「金博庫斯」(Bocuse d'Or)，在亞洲、歐洲與美洲承辦法國料理國際初賽，精選出各大洲代表國家的優秀選手，經過兩年的訓練時間，在全世界各地，嚴格篩選最後勝出的精英，到法國美食重鎮里昂，參加兩年一度的決賽，優勝者可獲的2萬歐元的獎金與金色獎座。因此最終參加決賽的選手多為豐富經驗的廚師，大多數都曾經獲得多項廚藝獎，而「金博庫斯」世界廚藝競賽更被譽為料理界的奧林匹克競賽⁷³。圖 1-2-3 為 2013 年進行的選拔賽架構圖，總計選出 24

下的美景、高級的美酒佳餚聞名，2009年6月歇業，現列入紐約市地標之一。

⁷² De L'Aulnoit, Béatrix, Alexandre, Philippe (2010), p.327。

⁷³ 資料源自 Fabricant, Florence, "Tilting at the Bocuse d'Or", *The New York Times*, May 28, 2008。

個國家代表隊，角逐當年的總決賽：

圖【1-2-3】 2013 世界廚藝競賽「金博庫斯」(Bocuse d'Or)選拔過程：



資料來源：<http://www.bocusedor.com>，(11/12/2013)

亦在美國成立「美國金博庫斯基金會」(Bocuse d'Or Foundation USA)，提供 40 萬元美金以上的教育獎學金⁷⁴，以及實習訓練機會，並藉由亞洲、美洲與歐洲 14 國設立的「國際協會」(Les Académies nationales)，組織籌劃世界廚藝競賽，發展廚師的交流聯繫網絡，帶動當地對法國料理的熱情，致力將法國飲食文化推行到世界上⁷⁵。

此外，金博庫斯「國際協會」的架構為非營利性質的機構，由當地廚師協會與法國金博庫斯機構組合而成，作為法國料理在國際間交流的平台，廚師藉此在國際間進行訓練與實地拜訪，促使法國料理能在國際上奠定穩固的基礎，並藉由國際比賽的舉辦，透過媒體提昇能見度。筆者依據官方網站，整理以下金博庫斯「國際協會」與基金會詳細分布，見表 1-2-1：

⁷⁴ 歐洲隊伍的教育訓練獎金更超過 100 萬美元。資料源自：同上註。

⁷⁵ 參考自網頁：[Bocuse d'or www.bocusedor.com/](http://www.bocusedor.com/) 與 [Bocuse d'Or USA Foundation www.bocusedorusa.org/](http://www.bocusedorusa.org/)。

表【1-2-1】 Bocuse d'or 國際協會與基金會分布表：

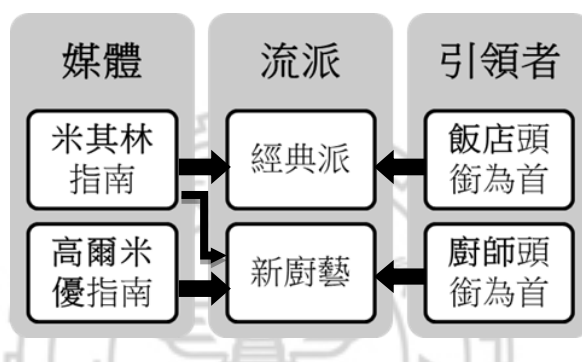
洲別		國家	機構網站與主席
亞洲		日本 Japon	Koji Kinoshita www.bocusedorjapon.jp
北美洲		加拿大 Canada	Vincent Parkinson www.bocusedorcanada.ca
		美國 aux États-Unis	Bocuse d'or USA http://www.bocusedorusa.org/
南美洲		巴西 Brésil	Laurent Suaudeau
		阿根廷 Argentine	Martin Molteni www.bocusedorargentina.com.ar
北歐		瑞典 Suède	Sven Gunnar Svensson
		芬蘭 Finlande	Jarmo Vähä-Savo www.royalravintolat.com
		丹麥 Danemark	John Kofod Pedersen www.bocusedor.dk
西歐		瑞士 Suisse	Philippe Rochat
		盧森堡 Luxembourg	Claude Pfeiffer www.bocuse-d-or.lu
		法國 France	François Adamski www.teamfrancebocusedor.com
東歐		愛沙尼亞 Estonie	Dimitri Demjanov www.bocusedor.ee
		匈牙利 Hongrie	Biro Lajos www.bocusedorhungary.hu
中歐		波蘭 Pologne	Constant-Michel Labarre www.bocusedor.pl

資料來源：<http://www.bocusedor.com/academies-nationales/academies-nationales>，施亞廷整理、製表，(11/13/2013)。

然而對此，保守持重而享譽已久的傳統飯店反應相當激烈，但這只是更助長

「新廚藝料理」的成功和飲食學的重生⁷⁶。這段新廚藝料理興盛的期間，許多廚師仍舊無法跳脫出經典料理的框架，料理界依然十分眷戀 19 世紀的黃金時代，和眼前的世界之間間隔出越來越深的鴻溝。值得反思的是，如果我們太注重在這種一脈相承、追隨前人的關係上，就會被蒙蔽而錯過發現飲食口味上的重大進展，也會看不見當代料理了不起的原創⁷⁷。因此，此時期的料理大致形成「傳統經典料理」(la cuisine classique)與「新廚藝料理」兩種分流。見圖 1-2-4：

圖【1-2-4】 「傳統經典料理」與「新廚藝料理」比對圖：



參自資料：Poulain, Jean-Pierre, Neirinck, Edmond, *Histoire de la cuisine et des cuisiniers : Techniques culinaires et pratiques de table, en France, du Moyen-Age à nos jours*, Paris : LT, 2004。施亞廷整理、製圖。

「傳統經典料理」除了維持精緻與豐盛的料理特色外，豪華擺設和古典的裝潢都與餐桌上的佳餚相互呼應，服務仍沿用 19 世紀時的模式，多採用桌邊服務的方式，多數人同坐一張桌子，餐廳的經理在一旁的獨立小圓桌忙碌地分切大盤裡的烤雞或是燉肉，顧客等待菜餚依順序分裝到每個人的餐盤裡，最後，現場分切的菜餚再藉由餐車回收到廚房裡，如此循環進行，這類型的擁護者要屬大型飯店為主，因涉及的人事和服務規劃較廣，飯店裝潢與菜單較少做機動性的更動，此外，法國當時巴黎為首歷史悠久的大型飯店：巴黎麗池飯店(Hôtel Ritz Paris⁷⁸)、

⁷⁶ 參考自 Poulain Jean-Pierre, Neirinck Edmond，林惠敏、林思予譯(2010)，頁 206。

⁷⁷ 同上註。

⁷⁸ 自 1898 年開始營業，由著名的「經典料理」主廚艾斯科菲(Escoffier)和凱薩麗池(César Ritz)先生聯手打造，緊鄰巴黎市中心的芳登廣場(Place Vendôme)，是富商名流聚集的地點，飯店內的艾斯帕頓(L'Espadon)為米其林二星。

克里雍大飯店(Hôtel de Crillon⁷⁹)、莫里斯酒店(Le Meurice⁸⁰)幾家自 18 世紀就保持貴族時期的宮殿式設計，用餐的廳室格局輝煌、風範華麗，因此與廚房沒有緊鄰相連，位於地下室或是其他樓層，在這個因素下，採用類似現場分切的服務方式，一方面可以確保食物的熱度，另一方面也可以縮短上菜的速度。「傳統經典料理」嚴守傳承規範的處理態度，經由這些遵循優雅美食準則，上至下條理、沉穩、高貴的宮廷風格體系，繼續維繫法國原始的料理精神。

相對而言，「新廚藝料理」的引領者，以廚師經營的獨立餐廳領銜，思想概念直接詮釋了料理的特色，個人的靈感創新，造就出品質味道鮮美的套餐，跳脫以往的教條般漫長食物分派儀式，一同享用盛宴的顧客，在侍者們齊一地掀開餐盤上的鐘型銀蓋(la cloche)，享受用餐的驚喜與平等服務的心情。「至此，『新廚藝料理』的餐飲服務，彷彿是以個人化的方式來呈現的傳統法式上菜服務⁸¹。」。

由於理念、經營模式與餐廳環境條件的不同，法國料理就朝兩條不同的路線發展：

1. 貴族料理格調：奢華昂貴、與民生日常飲食區隔；
2. 地方親民料理格調：採用土生土長、地方自然出產的食材。

渴望在高級食材與固有廚藝技巧上精益求精的「傳統經典料理」，與運用簡單隨手可及的食材來創造精美的「新廚藝料理」，成為法國美食兩大流派。

儘管有記者報社背書的《高爾米優》指南高調地在媒體聲揚「新廚藝料理」，向來對餐廳避免隻字片語論述的《米其林評鑑指南》，也緊隨法國料理的走向，幾

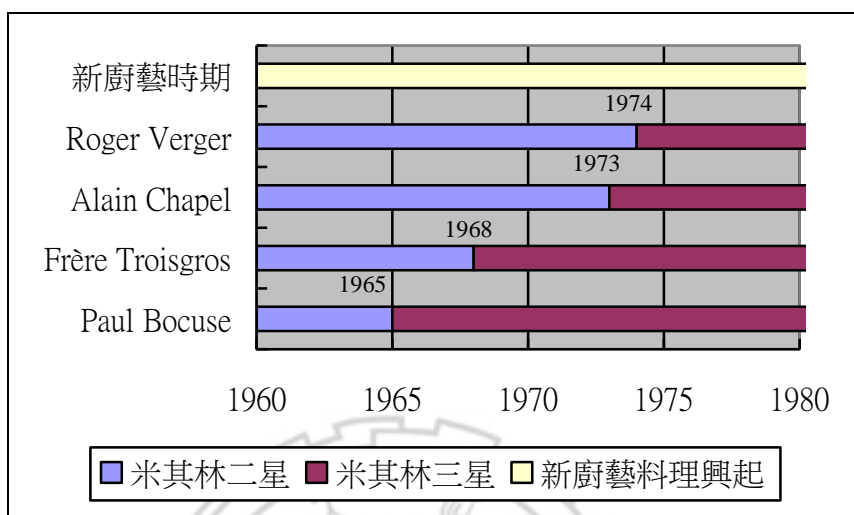
⁷⁹ 克里雍大飯店座落於巴黎協和廣場旁，由路易十五委任建築師興建於 1758 年，精飾的雕塑、織錦鍍金的傢俱掛毯，仍保持皇室時代的奢華設計，共有 103 間客房和 44 間套房，飯店內的安巴薩德(Les Ambassadeurs)餐廳，曾獲得米其林的 2 星級肯定。

⁸⁰ 巴黎著名頂級酒店，建立於 1835 年，飯店不僅規格媲美皇宮，處於巴黎一區精華位置顯示其獨一無二的優勢，接待過許多著名的賓客如達利、柴可夫斯基與維多利亞女王等等，飯店內同名的餐廳莫里斯(Le Meurice)為米其林三星餐廳。

⁸¹ 參考自 Poulain Jean-Pierre, Neirinck Edmond，林惠敏、林思予譯(2010)，頁 209。

年內，指南中陸續星級列名「博庫斯幫」(bande à Bocuse⁸²)新廚藝流派的名廚。如圖 1-2-5：

圖【1-2-5】 新廚藝料理名廚與《米其林評鑑指南》授予三星時代表：



參自資料：DROUARD Alain, WILLIOT Jean-Pierre, *Histoire des innovations alimentaires XIX^e et XX^e siècles*, Paris : L'Harmattan, 2012。施亞廷整理、製圖。

博庫斯(Paul Bocuse)自 1965 年獲得米其林三星，接著特魯瓦格羅兄弟 3 年後也獲得同樣殊榮，另外沙佩爾(Alain Chapel)與韋爾哲(Roger Vergé)分別在 1973 年與 1974 年取得第三顆星，四位「新廚藝料理」的領頭佼佼者，挾著《高爾米優》公開的支持，順利擠進米其林三星的名單中，無疑是《米其林評鑑指南》對美食界長期注目與高敏銳度觀察，所提出最佳的解釋，只要出色具有水準的料理，不分流派，米其林總會忠實地在讀者面前，獻上三顆星星的獎評。

「新廚藝料理」的發展，從初期活躍至 80 年後期年趨於平緩的狀態，都是人才輩出，每個階段都能推陳出新，開拓出新的表達方式與境界；法國料理在這個背景時空，不受限地追求至善至美，間接地鼓勵各流派的紛起，帶來更多精采與多樣化的表現，精銳盡出。然而，「新廚藝料理」欲振乏力，逐漸式微的懷疑聲音

⁸² 指以保羅·博庫斯(Paul Bocuse)為首，與其同業，米歇爾·蓋哈(Michel Guérard)及特魯瓦格羅兄弟(les Frères Troisgros)、羅傑·韋爾哲(Roger Vergé)，另外還有亞藍·沙佩爾(Alain Chapel)、亞藍·桑德勒(Alain Senderens)以及約翰·德拉韋恩(Jean Delaveyne)，積極倡導「新廚藝料理」的名廚。

開始受到各方的注目，大部分的意見主張，清爽新鮮的食物理念已經融入各大小餐廳裡，不再只是高級料理專屬的表現方式，許多廚師重新回頭尋找「傳統經典料理」的傳統菜餚，藉以保持在「高級料理」的範圍裡，安全地適應轉變中的飲食風氣。

再多的讚美與批評都是多餘的，因為，如果不過度嚴肅地討論「新穎」在新廚藝料理裡的意義，「新廚藝料理」其實對好幾個世代的廚師與消費者，給予了深厚的影響。「新廚藝料理」的觀念上，從產品品質的要求與新鮮度的重視，來定義新美食學的各种輪廓，並鼓勵世界各個土地上，孕育出味道及品味融合的當代料理，在此面向看來，「新廚藝料理」的角色，同時也具有社會和政治作用的。實際上，如果說「新廚藝料理」推廣者在這波潮流中獲得光榮與聲譽，相對的，他們也促成了廚師的職業，在法國社會上的肯定與了解。



第三節 法國政府對美食的推動

飲食是了解一個國家最基本且最直接的方式，它代表的不僅是一個民族的飲食習慣，更是文化的表徵。法國政府面對美食至上的社會環境，以積極且正面的態度經營法國的飲食文化環境，從政策、文化活動的挹注，以及榮譽獎勵的方式，全方位推廣國家的美食料理，其對美食的維護與投入，更是許多國家奉為榜樣的模範。以下就法國政府對美食的實際作為，分三方面闡述：

一、 法國政府對餐飲業的降稅優惠

2009 年 4 月 28 日，由法國總理費雍(François Fillon)帶領的政府與九大餐飲業協會組織⁸³簽訂一份「未來協議」(Contrat d'avenir)。此協議的主要目的：為時三年，以對除酒精飲料外的所有餐飲業「增值稅」(TVA- Taxe sur la Valeur Ajoutée)稅率由 19.6%調降至 5.5%為交換條件⁸⁴，以就業、培訓、品質為優先考量，餐飲業必須承諾將會降價、擴大投資、改善工作環境、提高員工待遇及創造就業成長⁸⁵。餐飲業「增值稅」的下調，政府稅收減少 24 億歐元⁸⁶，意味著給予餐飲業者很大的優惠，舉例而言，一家餐廳不列算酒類銷售收入，每月銷售總額 40,000 歐元，則少繳稅 5,640 歐元，一年則少繳 67,680 歐元。

透過「未來協議」(Contrat d'avenir)，的簽訂，餐飲業者在四個方面進行改善，

⁸³ l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (**UMIH**), la Confédération des professionnels indépendants de l'hôtellerie (**CPIH**), la Fédération autonome générale de l'industrie hôtelière touristique (**FAGIHT**), le Groupement national des chaînes hôtelières (**GNC**), le Syndicat national de la restauration publique organisée (**SNRPO**), le Syndicat National de l'Alimentation et de la Restauration Rapide (**SNARR**), le Syndicat National des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels (**SNELAC**) le Syndicat National de la Restauration Thématique des Chaînes (**SNRTC**), et le Syndicat National des Hôteliers, Restaurateurs, Cafetiers, Traiteurs (**SYNHORCAT**)。

⁸⁴ 自 2012 年 1 月 1 日起，法國餐飲業增值稅率提高至 7%，並從 2014 年 1 月 1 日再度提升至 10%，資料來源：<http://www.lhotellerie-restauration.fr/tva-restauration/>。

⁸⁵ Bissuel, Bertrand, "TVA restauration : le gouvernement veut tourner la page et crée un comité stratégique", *Le Monde*, 27.07.2011。

⁸⁶ Bissuel, Bertrand, Rey-Lefebvre, Isabelle, "TVA réduite dans la restauration : un effet positif sur l'emploi", *Le Monde*, 27.07.2011。

來換取 TVA 下調所帶來的優惠：一，餐飲業者應當降價，讓利於消費者；二，餐飲業者應提供更多就業機會，在兩年內增加 4 萬個就業機會；三，餐飲業者應改善工作環境，提高員工工資；四，餐飲業者應投資裝修店面，更新設備。

依照此約定，2012 年 9 月 10 日，手工業、貿易及觀光部長畢內勒(Sylvia Pinel)，於貝西(Bercy)，即財政部大樓，召集曾共同商議並簽署「未來協議」的九大餐飲協會組織代表，著手進行施行後的檢討及複查產業組織允諾的交換條件。目的為報告上呈自執行日後的成效，和完整與詳盡的闡述得失並同時督促餐飲業者落實 2009 年對政府許下的承諾。

這項措施達到了成效，創造出大量就業機會，依畢內勒部長的所言，如同目標預期，約創造了 5 萬個工作機會，「未來協議」還同時促進了勞資雙方的溝通，下層員工的私人保險獲得改善⁸⁷。

另一個政府推行有利於景氣復甦和就業成長的大方向，即提倡推廣法國產品。國產的食品亦代表餐飲機構的高品質，更應該被餐飲業者提升價值，為了達到景氣復甦和就業成長的效益，畢內兒部長主張於餐飲業中推行一套誠實的品質規劃。

餐飲產業應當參與國家政府推動行銷法國國家品牌(Marque France)的政策，並提升國產品的價值。因而，於飯店餐飲行業中推行誠實品質規劃是必須的，此處品質指的是法國製造的產品，餐廳中所採用的週邊藝術，都向消費者誠實以告，對材料衛生、場所安全、尋求改善、現代化環境及工作器具的嚴格要求。此外，在本土研發製造的產品應優先消費，並且受到重視⁸⁸。

二、法國官方美食節的推動

⁸⁷ Bissuel, Bertrand(2011)。

⁸⁸ 資料來源：Le portail de l'artisanat, du commerce et du tourisme, "Une nouvelle feuille de route pour le secteur de la restauration", 28.11.2012。
<http://www.artisanat-commerce-tourisme.gouv.fr/nouvelle-feuille-route-pour-secteur-restauration>。

首屆的美食節創立於 2011 年，由法國國務秘書勒菲波夫爾(Frédéric Lefebvre)發起，即國家貿易、工藝與觀光與消費部負責人。選擇 9 月，入秋的第一天，在全法國舉辦慶祝活動，獲得相當大的成功。超過 6000 個活動在全國各地聚集法國人的創造力與愉悅的心情一同歡慶法國美食，也就是聯合國教科文組織列入非物質世界遺產的法國美食傳統⁸⁹。2012 年第二屆法國美食節的關鍵數字詳見表 1-3-1：

表【1-3-1】2012 年法國美食節的關鍵數字：

項目	數字
全法國的參與業者	800,000
各行各業的專業人士	150 000
參與的餐廳業者	2000 以上
涉及的省分	84
遍布的行政區	23
合作的旅遊局	32
聯合設計規劃的城市	1700
參與紀念盛宴的海外城市	10

參考自：“Fête de la gastronomie”, *dossier de presse*, edition 2012,

<http://www.artisanat-commerce-tourisme.gouv.fr/fete-gastronomie> 施亞廷整理、製表。

第一屆的美食節指導委員包括：法國政府地方當局、協會、專業人士、餐飲相關業者以及食品集團和培訓機構代表，共同聚集研討下一屆的美食節盛會。美食節自此成為固定的節慶，每年 9 月的第四個周末，為了讓學校與企業可以共襄盛舉，節慶活動為期三天，即星期五至星期日。

現任法國工藝、貿易暨觀光旅遊局部長畢內勒表示，2013 年美食節於 9 月 20 至 9 月 22 三天舉行，主要的活動內容與目標為：

1. 在法國所屬的全部管轄區內推廣美食節，尤其是條件較差的地區、農村區

⁸⁹ 資料來源：美食節官網 <http://www.fete-gastronomie.fr/fr/presse/>。

域或是海外省分；

2. 促進法國美食的多元文化持續發展；
3. 讓更多人接觸到法國美食；
4. 透過宣傳我國的卓越技能，強化對世界的影響力，主力特別放在國外工作的頂尖廚師。

根據政府美食節的官方資料表示，美食節以價值分享和共同生活為基礎，使豐富多樣的物產與料理，以及技能專業者與料理愛好者更受到重視。節慶的活動包含各種不同的性質的內容，主要分為 8 大方面進行：

1. 歡聚與分享(Convivialité et Partage)：

- 美食節

- 無論是久遠或是新建立的活動，美食節與其各種分支一直是區域組織用於籌備活動，讚揚人們、產品與富饒法國物產的汲取構思之處。

- 大眾化的筵席

- 美食慶典，同時也使民間組織有機會能邀請大眾參與熱鬧的饗宴，一同品嚐來自當地的美食。

2. 團結(Solidarité) ，美食節是所有人共同的活動：

無論老少，收入高低還是職業身分，美食節是歡迎法國大眾同樂的活動。大會請求許多協會(如愛心餐廳(les Restos du Cœur)與民間救援隊(le Secours Populaire)、聯盟(如 FAGIHT，CEPROC)、職業工會與名人藉由美食節活動撫慰生活條件較差、生病、獨居、或經濟狀態不穩定的人。其中醫院及養老院尤其受惠。

3. 職業(Métiers) ， 美食節的重點放在眾多行業與固有的專業技術：

法國美食是一個漫長且豐富的接力賽，成功完成一項食品，需要各種人力及行業連鎖運作。當中的每個角色、每個行業，通常是遵循著必然的順序，反覆相同的動作，朝商業化走向或者是停留在百年傳統的框架中。美食節則希望提倡符合合理的邏輯，走出固有的牢籠，同時能有實驗精神並能召集各方行業。能夠藉著美食節活動產生創新，來自各地的人們在此相遇，產生新的計畫，實驗出新穎的專業技術。除此之外，與年輕學子會面，找尋新的供應商或客戶，開發未來的人力資源及想法構思。憑藉美食節的機會，帶來豐富的人才與經濟價值，使原本企業對消費者的活動，邁向企業對企業，並發展出新的商業契機。

4. 食材物產(Produits) ，以美食為核心：

若說美食是每日由一群男人和女人分門別類的職責傾注投入製造而成，那最不可或缺的一樣基本材料就是食材。食材是美食節的中心主題，富有生命力，與地球相連，是美食資源的根本。自古希臘時代，食材運輸流通至此：印度貿易樞紐本地里治市(Comptoir de Pondichéry)的鹽到香料，中美洲的番茄到馬鈴薯，戰利品和商人們定期帶來的新食材，法國的人才將其運用並變化成更令人垂涎的食物。直至近代，法國仍然是個巨大且出產多種食材的國家。國家由北至南，蔬菜的種類多樣，如朝鮮薊、甜椒、橄欖和苦苣等，已被遺忘的蔬菜再度流行，畜牧業者以熱忱生產美味的肉品，大家才能有機會品嚐每個產地與區域具有地方特色的食材。

5. 葡萄酒與烈酒，規劃品酒，參觀與認識活動：

飲品，尤其是葡萄酒，是法國美食歷史與傳承中不可或缺的。籌辦單位設立了葡萄酒、烈酒、和開胃酒的專屬部門，酒類專賣店、酒務總管、協會及餐飲產業工會代表，在 2012 年的美食節中佔有重要的地位。所有參加團體紛紛表示希望能藉由品酒活動，葡萄酒工藝學課程，甚至是生產過程

開放參觀，達到參與美食節活動的目的。

6. 文化，大量文化活動一同慶祝法式美食：

- 戲劇大師座談會；
- 美食電影的播映與發表；
- 歷史古蹟的探訪；
- 文化性質的展覽，如美食攝影展等。

7. 飲食的周邊相關主題：

美食節時，尤其有超過 2000 家以上的餐館敞開門歡迎大眾，特別以當地食材設計的菜單、外帶簡餐、套餐買一送一優惠，並同時能展現餐廳的技術與能力。

8. 海外各地慶祝美食節：

世界各地舉行多種活動，彰顯法國美食在境外亦是舉世聞名的。法國協會與各國使館的輔助，是對法國文化與美食節最確實的補給，使未來的美食世界版圖能夠繼續擴大⁹⁰。

三、 職業榮譽的推展

「法國最優秀職人獎章」(Meilleur Ouvrier de France)是法國工業、農業、手工業、服務行業等 138 項職業中，最高的終身榮譽獎。自 1924 年創立以來，每 3、4 年舉行一次，目前僅有 9000 名各行業的優秀人才獲此殊榮，其中 2013《米其林評鑑指南》三星餐廳的得獎主廚共有 7 位。能夠獲獎的人，都是行業中傑出表現的菁英，從比賽中脫穎而出的得獎者，由法國教育部正式頒發「法國最優秀職人

⁹⁰ 資料來源：Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, *Dossiers de presse: la fête de la gastronomie*, l'édition 2012, ppp.5-14。

獎章」的證書文憑，此文憑在國家學歷分級表上屬第三級(BTS)。只限獲獎者本人有權力終身使用字首縮寫「M.O.F.」「法國最優秀職人獎章」的頭銜，頂著青銅牌獎章的榮耀，職人的制服衣領上會配戴紅白藍法國三色旗的標誌，從事工作、職業及社交活動，因此，受獎者能將這份殊榮運用在職業領域、引導學徒、從事教學與培訓工作，而舉世聞名的卓越技能，使他們成為該行業推銷的最佳代表。

飲食(Métiers de Bouche)相關職業向來是比賽最重要的項目，每年報名的人數常高達 500 人上下⁹¹，細分為：餐飲業(含廚師、餐飲服務和侍酒師)、麵包師、甜點師、冰品類、巧克力糖果類、熟食及加工肉品類、鮮肉類及乳酪熟成師⁹²。被提名進入「法國最優秀職人獎章」的最終賽，候選人須具備相當專業的資格審查：

1. 於登記截止日當天年齡達到 23 歲；
2. 有能力證明精通專業領域的基礎，此等基礎在「職業參考指標」(Référentiel Métier)的條件包括：候選人在工作領域中習慣的環境內，所有餐飲烹調與糕點工作都能獨立自主，並承擔自我行為舉止於謹守行規、風俗習慣及現行法令的責任；執行準備工作時，他能估量、介紹並解釋說明專用材料；知曉組織製程，對產品有完整的認知；能以英文闡述專有名詞；清楚並遵循應用衛生及安全法則；單獨或受協助的備製食材，且有能力確保完善；知道運用一切準備技能，和所有單一或複合式的餐飲烹調和糕點製作方式；在有限時間內利用傳統或改良的器具設備完成全部作品；在適當的溫度於一切裝盛容器上排盤與最後裝飾；他必須能夠有獨創新穎的作品；保證有自檢能力，觸動色香味感官的品質及製成食品的衛生安全；
3. 成功通過由「工作博覽會組織委員會」(COET⁹³)籌辦的競賽資格考核，委員會同時與該項目主委和相關資格的專業組織進行討論。

⁹¹ 參考資料：蔡倩玟，《美食考：歐洲飲食文化地圖》，台北：貓頭鷹，2010，頁 142。

⁹² 參考資料：蔡倩玟(2010)，頁 142。

⁹³ COET : Comité d'Organisation des Expositions du Travail。

比賽分為，進階資格賽與決賽兩部分進行，在每場比賽中，選定的模式要求在特定場所或實境狀況中進行操作。比賽命名為「法國最優秀職人競賽」(Concours des Meilleurs Ouvriers de France)，旨意在藉由授予國家教育部所頒發的「法國最優秀職人獎章」國家文憑，落實表彰傑出者的職業表現。比賽由「工作博覽會組織委員會」(COET)監督職權的評審團主辦，由比賽的該職業項目主委當主持者。全法國各省與區的輔助單位為比賽監察員，接受評審團的號召，同時，評審團亦須為此唯一競賽的行為準則做擔保。競賽的宗旨為展現職業上極至專業的卓越表現，為此，制定嚴格條件要求，詳列規章條例與參考指標。

「法國最優秀職人獎章」是法國政府頒發給餐飲業和手工藝界，表現出色人才的獎項，是法國餐飲界的最高榮譽，贏得這份榮耀者證明其工藝榮獲國家的肯定，自此之後成為法國的國家優秀從業代表，也標誌著個人職業生涯的最高榮譽。在比賽各方面都獲得極高的評分，才可取得「M.O.F.」，「法國最優秀職人獎章」的榮譽，頒發獎項的儀式在巴黎大學索邦學院大樓舉行，並受到總統的接見與恭賀，因此，獲得「法國最優秀職人獎章」等於成為殿堂級大師，象徵擁有國家等級的專業與榮耀，見圖 1-3-1：

圖【1-3-1】「法國最優秀職人獎章」的榮譽象徵：



參考自：<http://www.meilleursouvriersdefrance.info/>，(11/13/2013)。

「法國最優秀職人競賽」不斷締造堆砌未來，鼓勵創新，同時保有在眾多行業中由古至今移轉的傳統本質及技術，經由不斷的尋求進步與斟求完美，能夠使改革創新中融合並立了傳統與現代。對於新世代的傳承培育，如相關的國際賽事：「法國最優秀學徒」(Meilleur Apprenti de France)競賽至「歐洲技能大賽」(Euroskills)或「國際技能競技大會」(Olympiades des Métiers)，鼓勵其從事職業領域並追求完美的熱忱，直至職業生涯最終階段，獲得「法國最優秀職人獎章」，最後，向世界招手展開雙臂，把法國的專有技術散播於世界，亦是此比賽最主要的宗旨。



第二章 法國美食評鑑指南的行銷

法國第一本全國流通的美食評鑑指南出現在 1900 年 8 月，由米其林輪胎公司所發行，當時正值歐洲工業化發展階段，全法國不到六千輛汽車，作為尚未普及的交通工具，駕車旅行需忍受加油不易、經常拋錨故障等諸多不便，來往於城市鄉下間，如同冒險一般的行動，更不用說「觀光旅遊」了，絕大部分的人仰賴的交通工具，還是以火車鐵路為主。在這個時代背景下，創辦人安德烈·米其林(André Michelin)與愛德華·米其林(Édouard Michelin)兄弟提出了印製《米其林評鑑指南》(*Le Guide Michelin*)的計畫，旨在宣傳和推廣汽車旅遊，提供給汽車駕駛有關汽車維修、住宿、餐飲、加油站、電報與醫療中心等實用資訊，「視為汽車環境技術的簡單延伸，其頭銜如同修車行或服務站。」⁹⁴ 米其林兄弟藉由 1900 年世界博覽會展出的時機，向世人宣布這項新消息，首次發行人量 35,000 本，共 400 頁，創辦人愛德華·米其林在第一本序中寫道：「這指南伴著新世紀的拂曉問世，它一定能與世紀共存⁹⁴！」112 年後的今天，其指南在世界的美食界中，仍占有重要的地位，提供的信息，不僅影響美食家與評論家，也左右消費者與從業者，因而被奉為「紅色聖經」(*Bible rouge*)，此外並發展了綠色版本，提供旅遊資訊。

本章分為三部分，以《米其林評鑑指南》為主軸，首先從《米其林評鑑指南》的出現與歷程談起，透過文獻的檢閱，來呈現紅色指南之進程，以及社會邁向現代化的過程中，因應時代所做的轉變；接著深入《米其林評鑑指南》的制度核心，探討《米其林評鑑指南》的運作與品味標準；最後從客觀的視野切入，剖析指南所扮演的角色，以及指南資訊傳遞過程中，產生的互動情形。

⁹⁴ 參考 Mesplède, Jean-François, *Trois étoiles aux Michelin*, Paris : Grund, 2004, p.10。

第一節 《米其林評鑑指南》的出現與歷程

根據法國社會學研究學者路卡皮克(Lucien Karpik⁹⁵)於 2000 年的〈紅色指南 米其林〉(Le guide rouge Michelin)期刊篇文研究，以及米其林公司 2004 年出版的官方書籍《米其林指南的傳奇故事》(La saga du Guide Michelin)整理歸納，《米其林評鑑指南》的發展分為四個階段：技術指南、旅遊指南、美食指南、資訊科技指南時期。

- 一. 技術指南時期(Le guide technique) (1900—1908)：組成內容圍繞在共通的專業資訊，從傳統中創造一個新市場。
- 二. 旅遊指南時期(Le guide touristique) (1909—1928)：重心由汽車機械轉向人的活動，目地在為預期性的活動，提供相關的訊息。
- 三. 美食指南時期(Le guide gastronomique) (1929—1989)：匯集並依字母排列整理出各區域與城市的飯店及餐廳，以品質為標準給予評比，做為個人或團體選擇的參考⁹⁶。
- 四. 數位化美食指南時期(Le guide numérique de la gastronomie) (1990-2013)：成立餐廳搜尋網站，將紙本的指南資訊網路化，提供更多不同消費族群使用，此時期的指南已不再侷限於讚揚高級料理的評鑑，優良小餐館(Les petites bonnes tables)也列入評鑑的重點之一。

一、技術指南時期(Le guide technique) (1900—1908)

1900 年，《米其林評鑑指南》的出現，提高旅客使用公路到處旅行的意願，引起汽車旅遊者探索移動的無限可能。早在汽車工業開始以前，鐵路是法國境內最快速與方便的行動工具，鐵路公司也同樣自問：如何增加乘客使用的人數？讓

⁹⁵ Lucien Karpik，法國社會學家，法國高等礦業學院教授(l'École des Mines)。

⁹⁶ 資料來源 Lucien Karpik, "Le guide Rouge", *Sociologie du travail*, 42, 2000, pp.369-389。

目的可以實現，他們積極活躍各式活動，引起國人對歷史建築和鄉間風景的愛好。「*Le Beadeker*」與「*les Guides Joanne*」皆是配合鐵路路線出版的旅遊指南先驅。這兩份刊物編寫於 19 世紀末，缺乏豐富性與新意是兩本指南不足的地方，書內總是描寫大自然的美景，名勝古蹟或博物館的藝術收藏，主題著墨在 19 世紀以來人們習慣的興趣，功能對當時汽車旅遊者而言，僅是開車前往指南上的定點，繞一圈，然後離開。

20 世紀初出版的《米其林評鑑指南》不限定在這個重覆的方向，為此，創造一個具優勢又有別於鐵路指南的汽車指南成為創立的目標。首先標新立異，納入鐵路以外的城市，倡導旅客自主旅行的能力，提供一種以往鐵路沒有辦法給予的開放。但為了讓這個自由得以實現，「必須緩和偏見，避開可能的危險，消除寡聞愚見，引起旅行的慾望：這些都是米其林指南在 1900—1907 年期間，所面臨挑戰的任務⁹⁷。」。

《米其林評鑑指南》雖然倡導汽車使用者為他們的專業活動或休閒興趣而旅行，但尚未成為一本旅遊為主的指南。最大的功用還是僅在避免司機們遇到拋錨、油箱見底或爆胎等情況求助無門，如同一本司機座位旁的緊急輔助手冊，由第一本米其林的摘要可以看出：

- 米其林輪胎的產品使用說明(組裝、拆卸和維修)。
- 按照字母排列的城市清單與地圖。
- 車輛流通的相關訊息：許可證、駕照、對汽車或摩托車的課稅等等。
- 日曆備忘錄⁹⁸。

⁹⁷ 原文譯自 Lucien Karpik, "Le guide Rouge", *Sociologie du travail*, 42, 2000, pp.369-389 : « il fallait neutraliser les préjugés, écarter les dangers, dissiper l'ignorance, susciter le désir : ce sont les tâches qu'affrontent les guides Michelin de la période »。

⁹⁸ 原文譯自 Marc Francon, *Le guide vert Michelin*, Paris : economica , 2001, p.4 : « Instruction sur l'emploi des pneus Michelin pour voiture et automobiles(montage, démontage et réparations). - Nomenclature des villes, par ordre alphabétique et plans. - Circulaire sur la circulation des automobiles ; autorisations, certificat de capacité etc., taxes sur les voitures automobiles, voiturettes, motocycles, etc. -Calendrier memorandum. » , Marc Francon, *Le guide vert Michelin*, Paris, economica , 2001, p.4. 。

從這本形式異於其他指南的冊子可以看出，汽車的發展仍受許多複雜的因素所阻礙，相對來看，《米其林評鑑指南》內容編排著重於汽車族的觀點，講求方便翻閱的安排邏輯，同時附和「司機」們的品味和需求。指南內對收錄的旅館，提供完整的描述，還標示出房間是否包含蠟燭(當時燈泡尚未普及)，也接受廣告刊登，甚至列入洗相片的暗房等，法國汽車俱樂部在探索新領土所熱衷的活動，「他們並不擔心眾所關切的價格問題。原則上，付出的費用呈現在相對的舒適度上⁹⁹。」米其林公司如此投入，為的就是力求指南的完善，吸引大量讀者的傳閱。

第一本《米其林評鑑指南》尚未收錄法國完整的城市，以促進汽車通行全法為口號印製的指南，僅有 13 張附帶簡述的城市地圖，為此編者明白地在序言內坦承：「今年，我們沒有足夠的時間來完成這龐大的任務，僅放上幾個代表性的地圖¹⁰⁰。」但這缺陷很快地被彌補：「城市的地圖從最初的 13 個迅速地增加(1901 年有 81 張，到 1913 年 600 張)，彩色版在 1908 年開始發行¹⁰¹。」而後，每張地圖裡都加註了重點的圖示。計畫一執行馬上成功，城市地圖廣為民眾接納，這項創舉使《米其林評鑑指南》成為獨一無二的工具，並獲得大量的迴響，短短五年內印刷數量自 35,000 本達到 65,000 本，證明這本指南的需要性，與相關實用資訊的稀有性，大量湧入的詢問也顯示指南的不可或缺性。

誰也無法料想到《米其林評鑑指南》可以發行橫跨了 20 世紀，事實上，出版指南的遠見，建築在汽車工業美好的前景上，在那時代，汽車產業們內心深信不疑的認為：「汽車工業剛剛問世，它將每年成長，而輪胎銷售也伴隨而起¹⁰²。」。因此，初版的指南僅是一個雛形範本，編者清楚明白其中的缺點與弱點，將需要改善的因素考慮進去：「現在的版本勢必被認為非常不完整，但作品將一年比一年

⁹⁹ Lucien Karpik(2000), p.372 : « Ils ne mettent pas en cause la position centrale assignée au prix. En principe, la prévisibilité de la dépense fonde la prévisibilité du confort. »。

¹⁰⁰ Marc Francon(2001), p.7 : « La présente édition sera évidemment trouvée très imparfaite, mais l'ouvrage se perfectionnera d'année en année. »。

¹⁰¹ Marc Francon(2001), p.6 : « Les plans des villes, au nombre de 13 à l'origine, se multiplient très rapidement (81 dès 1901, 600 en 1913) la couleur y est employée en 1908. »。

¹⁰² Marc Francon(2001), p.7 : « L'automobilisme vient de naître, il se développera chaque année et le pneu avec lui. »。

更臻理想¹⁰³。」而後，指南系統化，它號召讀者提供建議，藉以改善指南，使指南更貼近公眾的期望，激勵客戶成為「協作夥伴」，共同參與和監督如此全面性的一本書，積極發展指南編輯者與使用者間互信的合作：「我們很榮幸記下熱心參與者所給予的實用訊息，以便明年向他們發送免費的指南，《米其林評鑑指南》第二版¹⁰⁴。」

1908年，巴黎17區成立「路線規劃辦公室」(Bureau d'Itinéraires)，此機構的作用，在某種程度上類似米其林現今的官方網站(www.ViaMichelin.fr)前身，汽車駕駛者只要向此處諮詢，即可免費獲得所需要的路線圖¹⁰⁵，當然，因應顧客的要求，圖上詳細記載各種可能的路線，行駛時的注意事項，旅遊的景點與特色，餐廳、修車廠與輪胎商也同樣列入其中，《米其林評鑑指南》因此漸漸由汽車手冊過渡到旅遊性質的指南。

二、 旅遊指南時期(le guide touristique) (1909—1928)

自1908年起，三個轉變調整了指南的內容與固定的模式：汽車訊息資源需求的退燒、人們移動方式的改變、飯店的分類重新洗牌。前幾年，指南有著不變的標題、相同的封面，介紹的形式卻已有所相異：汽車技術訊息明顯地逐步削減，1920年約佔全書的15%，1930年代前期佔8-9%，維修廠與輪胎商的索引越來越短，加油站與充電站於1923年後，也不再出現。實際上，晚幾年後，此演變正好解釋法國的文化傳播與汽車物流的進步，指南也逐漸失去其專業技術目錄的功能¹⁰⁶。指南總體的目標轉向旅遊資訊的重心上：「《米其林評鑑指南》，是口袋裡的經驗寶典，大小樣式恰當。開支預算在出發前就可先行估算，並事前規劃好路線，

¹⁰³ 參考自 Marc Francon(2001), p.6 : « Cette année, le temps nous a manqué pour terminer ce gros travail, nous donnons seulement quelques plans comme spécimens. »。

¹⁰⁴ 參考自 Marc Francon(2001), p.7 : « nous nous ferons un plaisir de prendre note des personnes qui voudront bien nous communiquer quelques renseignements utiles afin de pouvoir l'année prochaine leur adresser franco, des apparitions, un exemplaire de la seconde édition du Guide Michelin »。

¹⁰⁵ 1919 和 1939 年間，米其林團隊規劃了超過兩百萬條路線行程，反應熱絡的路線規劃辦公室，激發了另一個指南的誕生，綠色指南(*Guide vert Michelin*)，專門介紹熱門的旅遊路線。

¹⁰⁶ 參考自 Lucien Karpik(2000), p.377 : « le guide perd sa fonction d'annuaire technique spécialité. »。

確定好品質的旅社；這是確實可靠的[……]。我們只要帶著它就可以排除其他任何意料外的狀況¹⁰⁷。」

1909 年後，特別是接近 1914–1918 年世界大戰的尾聲，指南目標確認定位在「人」的服務上面，尋求更廣泛的讀者，並積極參與建構法國的旅遊觀光業，儘管第一次世界大戰曾經中斷出版，1919 年戰後《米其林評鑑指南》重新出版，發行人已經達到 75,000 本¹⁰⁸。不同以往的旅遊導覽的內容，從 1907 年到技術指南時期更加受到青睞，針對旅行者設計的「旅遊路線」(schéma d'excursion)：長達數天，以法國外省為主的遊覽行程。針對指南使用方式尚未熟悉的使用者，提供實際的建議，包含幾個當時常見的疑問：如何選擇有興趣，且帶有一點文化投資的景點？怎麼兼顧可預料性與探索性的旅途計畫¹⁰⁹等，米其林公司也藉由方案的設計，為讀者的需求找到合適的管道，獲得成功的回響，從米其林公司的「路線規劃辦公室」的演變可以印證：在 1908 年，辦公室僅雇用一位員工，到了 1925 年，已經由 125 位職員來回覆讀者 155,000 份的詢問。如此受到好評的形式，在不久後的幾年，與紅色指南《米其林評鑑指南》分開來，從 1926 年開始出現，至 1935 年完全脫離紅色指南，編製成另一本以各省為主軸的《地方指南》(*Des guides régionaux*)，也就是二次世界大戰後的《綠色米其林指南》(*Le guide vert Michelin*) 的前身。

1920 年標誌著一個新階段的開始，米其林經營者安德烈在拜訪經銷商的時候發現，精心編製的《米其林評鑑指南》被用來墊桌腳，於是決定停止免費供應《米其林評鑑指南》。他說：「拜訪修車行客戶時，我驚恐地看到成堆的《米其林評鑑指南》壓在工廠裡面，當作工作臺的墊腳。從那天起，我這麼相信：「人們只尊重

¹⁰⁷同上註：« *Le Guide Michelin, c'est l'expérience en poche. C'est sous, une forme commode, le budget du voyage établi avant le départ, la route prévue, le bon gîte assuré ; c'est certitude[……]. On partirait rien que pour l'emporter. Il supprime l'imprévu .* »。

¹⁰⁸資料來源：謝忠道，〈米其林美食聖經解密〉，《法人》雜誌，第 2 期，2006，頁 118。

¹⁰⁹資料來源：Lucien Karpik (2000), p.378。

他們花錢買來的東西。我們決定將販售指南¹¹⁰。」同年，米其林首次將餐廳和旅館分級，為維持指南的公正性，所有的廣告也在書內消失，取而代之的是編列清楚的旅館清單，《米其林評鑑指南》第一次將收錄進去的餐廳，配以特別的評鑑系統。1920年，《米其林評鑑指南》開始正式販售，定價為7法郎。

指南出版販售後，米其林輪胎的廣告與產品介紹仍未完全從書上消失，供應商明細與汽車相關的參考資料，持續維持大約有15頁左右，直到1922年，輪胎產品使用說明才退出指南，只留下幾個篇幅的輪胎廣告與汽車胎壓檢視表。1934年，有關輪胎的各式情報，別於以往，從倒數的頁數移動至書本中，穿插於指南的中間，頁面邊緣彩色印製，與其他內頁區別開來。今日，《米其林評鑑指南》內仍可以看到類似的米其林輪胎廣告，以彩色的方式介紹各式訊息，另外還增加使用輪胎的建議與應用。


自1926年起，專注的方向已更新：餐廳的品質與行銷。1986年《米其林評鑑指南》中內容曾提及：

1926年到1933年星級餐廳評比的創立，觸動了法國人內心深處(或可說是胃底)最敏感的心絃：這些廉正匿名的密探、餐廳晉升的評比、星級摘撤的決定全都是獨立運作的，這樣嚴格的篩選，只力求達到讀者在旅行上的滿意度與權益，這些元素製造了一種妒忌的(極罕見地)、神秘的(偶爾)、崇敬的(始終)氛圍，圍繞著『米其林』¹¹¹。

初期，指南內美食方面的介紹，還處於不明顯的開端，但是，優良餐廳的新

¹¹⁰原文譯自 P.G. Gonzalez, *Bibendum publicité et objets Michelin*, Paris, 1995, p.78 : « En visitant un garage, je m'aperçus avec horreur qu'une pile entière de Guides servait à maintenir un établi au fond de l'atelier. Depuis ce jour, partant du principe selon lequel : " les hommes ne respectent que ce qui leur coûte", nous avons décidé de vendre notre guide. »。

¹¹¹原文譯自 *En direct des Services de Tourisme Michelin*, Paris, janvier 1986 : « La création des étoiles de bonne table entre 1926 et 1933 touche une fibre très sensible dans le cœur (ou plutôt l'estomac) des Français : ces inspecteurs anonymes et intègres, ces promotions ou ces destitutions décrétées en toute indépendance, cette sélection rigoureuse qui ne vise que l'intérêt et la satisfaction de lecteur en voyage, tout cela crée autour du "Michelin" une atmosphère de jalousie(rarement), de mystère(parfois), de respect(toujours). »

標示正間接宣示了這個轉變：「這個星星符號代表了以下其中一個涵義，指明飯店旗下具備餐飲之聲譽¹¹²。」。

從另一方面看，旅行導覽的內容在《米其林評鑑指南》中所佔的比例也越來越少，

- 1912 年， 53 頁
- 1919 年， 無旅程路線部分
- 1922 年， 無旅程路線介紹部分
- 1925 年， 6 頁
- 1928 年， 4 頁¹¹³

1929 年起，導覽僅以地圖的形式呈現，並且與《地方指南》保持密切的關連。這時期的觀光與旅遊性質的任務，從雛型到成熟，甚至獨立與《米其林評鑑指南》切割開來，出版《綠色米其林指南》，顯示米其林公司對《米其林評鑑指南》經營的用心，此外，顧客也是指南不斷改良與推陳出新的考量與動力。

三、 美食指南時期(*le guide gastronomique*) (1929—1989)

新編製的指南取代《米其林評鑑指南》旅遊導覽的功能後，旅遊觀光性質的介紹逐漸減少，同時相對的，旅館餐廳的蒐集與美食的定位越來越牢固。自 30 年代以後，《米其林評鑑指南》成功地成為法國美食精選的代名詞，同一個時期，法國美食也已經是旅遊體驗重要的行程之一。簡潔又清楚的標誌顯示米其林評鑑制度的與眾不同，米其林建立的星星分級評鑑制度，轉變為當時餐廳品質的唯一指標。最初 1926 年與 1931 年至 1932 年間，分別逐步採用黑色的一星與二、三星作餐廳的分級，歸類標準根據菜餚的品質而定：

¹¹²Michelin(2004), p.163 : « *Ce signe complétant l'un de ceux ci-dessus, indique les hôtels possédant une table renommée. » 。

¹¹³資料來源：Marc Francon(2001), 2001, p.11 。

- * 料理品質優良
- ** 料理品質出色
- *** 料理精美享有盛名¹¹⁴

在 1933 年後，聘用專業的「美食密探」(l'inspecteur)，獨立不接受廣告的運作方式，促使星級制度更趨完整，指南繪製的 5 頁地圖內容，全集中介紹法國境內的優良餐廳，以區域劃分作編排，並附註辨識的條件如下：

- * 地區內出眾的餐館
- ** 傑出美食，值得繞道前往
- *** 法國同類別中出類拔萃的菜餚：值得專程到訪¹¹⁵

然而當米其林公司展示其企業娃娃必比登(Bibendum)頭戴廚師帽、手持料理鍋的廣告時，《米其林評鑑指南》也成功地深植美食指南的品牌形象。如圖 2-1-1：

圖【2-1-1】1932 年《米其林評鑑指南》必比登(Bibendum)美食形象：



資料來源：Michelin, *La saga du guide michelin. de 1900 à aujourd'hui*, Paris : Editions Michelin, 2004, p.164。

¹¹⁴資料來源：L. Harp, Stephen, *Michelin Publicité et identité culturelle dans la France du XX^e siècle*, Paris : Belin, 2008, p. 291 : « * cuisine très bonne qualité ; ** Cuisine d'excellente qualité ; *** Cuisine fine et justement renommée. »。

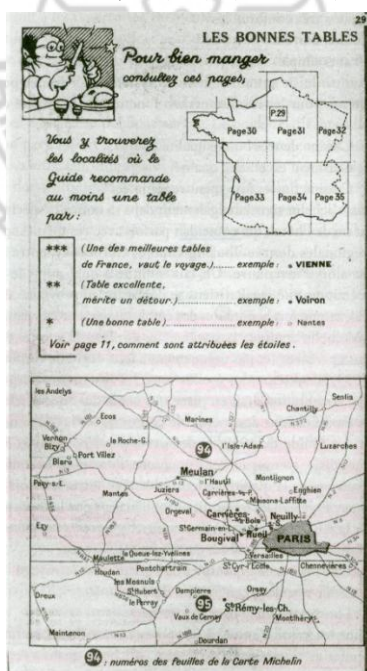
¹¹⁵資料來源：L. Harp, Stephen(2008), p.291 : « * Une bonne table dans la localité ; ** Cuisine excellente ; mérite un détour ; *** Une des meilleures tables de France; vaut le voyage. »。

隨後，指南也繼續朝向推廣美食的方向前進，1937 年，指南特別刊登餐飲價格與星級評鑑的說明，透露星級料理至高無價的地位，以及法國美食的意識：

指南設立星級評鑑的目的，不是將法國境內所有的飯店與餐廳作價值次序的排列。〔…〕，此制度是表示餐廳餐飲層次的「頂級」，法國料理的精粹。無論什麼地區，一切都必須是完美的：料理、酒、服務。價格已經不是問題¹¹⁶。

《米其林評鑑指南》對餐飲的要求愈來愈嚴格與嚴謹，餐廳和旅館的分類，與地圖的標示統合成一套清晰的頁面，讀者可以一目了然地辨別星級餐廳的所在城市，地圖上以粗體法文字標示三星的餐廳，相對的，二星與一星的餐廳則分別以較細的字體作標明，以便利讀者根據地圖設計旅遊的路線，甚至是一趟公路環法的美食之旅，如圖 2-1-2。順應 20 世紀初旅行蔚為時尚的風氣，《米其林評鑑指南》的性質已經隨讀者的使用目的，完全轉換為以美食為中心的評鑑指南。

圖【2-1-2】1938 年米其林指南美食地圖內頁：



資料來源：L. Harp, Stephen, *Michelin, Publicité et identité culturelle dans la France du XX^e siècle*, Paris : Belin, 2008, p. 292。

¹¹⁶資料來源：L. Harp, Stephen(2008), p.293 : « Le but de ces étoiles n'est pas de classer tous les hôtels et restaurants de France par ordre de mérite. [...] Il s'agit de tables "hors classe", la fleur de la cuisine française. Quelle que soit la région, tout y être parfait : cuisine, vins, service. Il n'est plus question de prix. »。

指南完全以美食為出發點以後，餐廳與旅館的審查分類也越來越明確，版本每年更新，重新出版，一旦新一版本的指南上架，過去的指南即視為舊版，不再印刷，指南內標示的餐飲與飯店實況也年年變化，遊客若旅遊法國，使用的皆是當年最新的版本。經歷一段長時間，米其林公司的廣告不斷強調購買新指南的必要，「每年，指南更新。1934 年：刪減 246 間飯店資料，增加 645 間優良旅館，更換 273 間飯店等級等。請購買當年度的指南¹¹⁷。」

隨著二次世界大戰的爆發，在 1940-1944 年的五年間，《米其林評鑑指南》停止出版。然而，指南大量的圖片與詳細健全的編輯，具有很高的可信度，1944 年 6 月，聯軍在諾曼地登陸使用的地圖指南即是 1939 年版的《米其林評鑑指南》¹¹⁸。1950 年，慶祝《米其林評鑑指南》50 周年之際，不管指南的內容或是形式，已經恢復到戰前的水準。當年美國的《時代》(Time)週刊，還特別發行了米其林指南的專刊報導，從此意味著米其林指南不僅在法國，而且在戰後的美國和歐洲其他國家已經成為國際的美食指標。

儘管如此，戰後食物的供應網絡中斷，高級精緻的美食發展趨緩，直到 1951 年，星級餐廳的數量僅有 11 家，這也是引起《米其林評鑑指南》轉向發掘優良餐館(les bonnes tables)的誘因，一方面社會的經濟逐步恢復，資產階級的財富尚未完全回復到以往的實力，另一方面，婦女地位提升，投入職場的人數增加，種種因素推升民眾外食的習慣。《米其林評鑑指南》於 1955 年收錄實惠平價的餐廳明細，當中提到：

汽車駕駛們，品嚐星級的優良餐廳時，有時也希望在旅途中，發現價格適中、簡單的餐廳。我們試想，總價格低於 700 法郎的餐點，精心設計的套

¹¹⁷資料來源：Marc Francon(2001), 2001, p.12 : «chaque année, ce guide est mis à jour. En 1934 : 246 hôtels supprimés 645 nouveaux bons hôtels 273 hôtels changés de classe, etc. Achetez le guide de l'année. »。

¹¹⁸資料來源：Michelin(2004), p. 199。

餐、地方特色的風格，你們會有興趣知道¹¹⁹。

當時「菜餚價格實惠合理」(repas soigné à prix modéré)形同時代下的餐飲環境象徵，遊客可以在入選的餐廳「享用價格合理、品質好的瓶裝佐餐酒¹²⁰」，飲食的消費水平也逐年增長，自 1957 年到 1971 年，指南的此項餐飲分類，特別以「菜餚價格不到」(repas soigné à moins de)標示菜餚價格的上限，表明「標準」(modération)的市場物價：1960 年價格為 8.5 法郎，1965 年為 12 法郎，1970 年為 17 法郎。價格的標示皆是使用紅線強調，作為新興美食族群搜尋平價好餐廳的關鍵字。一如米其林反映實際，與時俱進的精神，此項分類沒有因為星級餐廳的逐年增加而刪除，反倒在 1970 年進一步變更為紅色 R 的餐廳標示，也就是 1997 年「必比登美食」(Bib Gourmande)的前身。

回到 50 年代，《米其林評鑑指南》的魅力持續蔓延，報導散布各報章雜誌中。1958 年，《米其林評鑑指南》的印刷量已經提高到 300,000 本，如《紐約時報》(*New York Times*)所形容：「法國國內肯定最暢銷的¹²¹」，指南在布列塔尼售出 10,000 本，歐洲其他地方售出 20,000 本以及美國的 4000 本¹²²。

60 年代法國社會生活型態快速的轉變，間接調整多數人的飲食習慣與認知，汽車普及化，駕駛汽車不再是少數資產階級的福利，周末不工作的時間，出外享用一頓午餐或是晚餐的人與日俱增，配合《米其林評鑑指南》推廣平價美食餐廳，享用美食不但是一種休閒活動，更是民眾熱衷的話題。

米其林美食的授星與摘星政策，經常成為時下媒體討論的對象，然而，星級

¹¹⁹資料來源：Marc Francon(2001), 2001, p.15 : « L'automobiliste, tout en appréciant les bonnes tables "à étoiles", souhaite parfois trouver, sur son itinéraire, des restaurants plus simples, à des prix modestes. Nous avons pensé qu'il vous intéresserait de connaître ceux qui proposent au touriste de passage pour un prix ne dépassant pas 700F tout compris, un menu particulièrement soigné, du type régional de préférence. »。

¹²⁰資料來源：Michelin(2004), p. 232 : « obtenir un bon vin de table servi en carafe ou en bouteille ouverte pour un prix très raisonnable. »。

¹²¹資料來源：Lottman, Herbert, *Michelin 100 ans d'aventure*, Paris : Flammarion, 1998, p.344 : « le best-seller le plus sûr de France. »

¹²²同上註。

評鑑制度已經不是唯一評比餐廳的例子，《米其林評鑑指南》的美食聖經地位受到動搖。接近 1960 年代末期，《高爾米優》(Gault & Millau)指南高喊「新廚藝料理」革命，引發美食觀點的爭論，《高爾米優》指南與《米其林評鑑指南》對餐廳評比的不同結果，引起大眾媒體與美食愛好者對飲食的重新思考，《米其林評鑑指南》長久以來的美食權威受到爭議，甚至是年輕一代廚師的質疑。

每一年，超過 60 萬本以上的銷售量¹²³，證明《米其林評鑑指南》安然度過挑戰，依舊保有穩定的使用者，指南與星級制度在社會美食品味變化中，維持重要的影響力，這與《米其林評鑑指南》專業的匿名探訪制度，以及長久以來，與讀者間可靠又忠誠的信賴關係有所關聯，《米其林評鑑指南》自 1929 年起，正式啟用讀者的意見，指南內頁夾帶「滿意度調查表」(Questionnaires de satisfaction)，如圖 2-1-3，讓讀者即時提出看法和建議。

圖【2-1-3】1934 年「滿意度調查表」(Questionnaires de satisfaction)



資料來源：Michelin, *La saga du guide michelin. de 1900 à aujourd'hui*, Paris : Editions Michelin, 2004, p.176。

每年 12,000 份大量的讀者回信¹²⁴，構成了《米其林評鑑指南》權威的基礎，

¹²³資料來源：Mesplède, Jean-François, *Trois étoiles aux Michelin*, Paris : Grund, 2004, p.14。

¹²⁴資料來源：Lottman, Herbert(1998),p.345。

換句話說，讀者回饋的意見越多，表示使用指南的讀者越多，米其林對消費者和讀者意見的重視，除了反應在指南內容上，如地圖的編排改良，新餐廳的資訊與探訪等。另外，也表現在星級餐廳的篩選上，如對新廚藝料理風格取向的餐廳授星。受惠於美食密探的專業知識，結合讀者的意見與期待，這種形式對《米其林評鑑指南》而言，「組成一個良性互動的工具：表揚或批評訊息的承載中心，互信互賴的穩定風向球¹²⁵」。《米其林評鑑指南》的使用遠遠超出參考手冊的價值，而是隨法國社會飲食意識的崛起，策略性地扮演重要的角色，紀錄法國美食文化的轉換歷程。

另一方面，《米其林評鑑指南》出版的版圖不斷地擴張，從第一次世界大戰後，前後出版鄰近國家的國家版米其林指南，出版的語言以指南標示的國家為主，但其中不乏使用法語的國家：

- 1904 比利時
- 1907 阿爾及利亞、突尼西亞
- 1910 德國、西班牙、葡萄牙
- 1911 不列顛群島(英國與愛爾蘭)
- 1914 摩洛哥¹²⁶

以德國的指南為例，針對使用德文的讀者而設計，相較下，更切合指引德國人在德國境內使用，法語的說明直到 1957 年後才收錄其中。指南出版的規模到第二次世界大戰進一步擴大，餐廳和旅館的評比擴展到歐洲各國，同時比照《米其林評鑑指南》法國版年度出刊的模式：

- 1957 義大利：150 個城市地圖，(義、德、西、法文說明)
- 1964 德國：230 個城市地圖，(義、德、西、法文說明)
- 1973 英國與愛爾蘭：169 個城市地圖，(義、德、西、法文說明)

¹²⁵資料來源：Michelin(2004), p. 177 : «Ce formulaire devient un outil de dialogue : porteur de compliments ou de critiques, il est le baromètre permanent de la confiance mutuelle.»。

¹²⁶資料來源：Marc Francon(2001), 2001, p.16。

1974 荷比盧：137 個城市地圖，(荷、德、西、法文說明)¹²⁷

1983 歐洲：22 個歐洲大城地圖，(英、德、日、法文說明)¹²⁸

經歷這段時期之後，一系列的新指南帶給讀者，從最初使用法國《米其林評鑑指南》搜尋餐廳的習慣，延伸到歐洲其他國家，一致的餐廳收錄標準，正確且最新的訊息，相同的服務品質，這些概念皆承傳自法國《米其林評鑑指南》，正當國與國之間交流頻繁之際，《米其林評鑑指南》也陣勢邁向國際化。

四、數位化美食指南時期(Le guide numérique de la gastronomie)(1990-2013)：

隨著時間的演變，《米其林評鑑指南》提供的服務項目日益豐富。1997 年出現「必比登美食」(Bib Gourmand)標誌出優質廉價的小餐館，讓精打細算的消費者從無數的小餐廳中辨識出優劣的另一項指標；除此之外，指南內「必比登旅館」(Bib hôtel)標誌，顯示具有合理價格與優良服務的住宿中心，所有相關的資訊都可自米其林專屬的官方網站「ViaMichelin」搜尋到紙本指南內相關的資訊。蘋果與各大廠牌的智慧型手機使用者，也可以下載應用程式(APP)，隨時免費查詢《米其林評鑑指南》精選的餐廳，其他網站上的服務，則額外收取費用。

事實上，米其林公司專屬網站最早架設於 1997 年 3 月，首先成立米其林旅遊網(www.michelin-travel.com)，與《米其林評鑑指南》最初的目的一致，協助遊客移動自如地旅行，用戶除了可以藉由網站選定旅遊的路線，也能透過網站提供的服務，計算旅行的路程，迅速搜尋旅館與餐廳的資訊，累積近一個世紀的旅客服務經驗，網站以米其林之名，建立一個完整而動態的網絡。2000 年起，另外成立一個單獨的運作體系，針對新通訊科技與行動網路而設計，命名「ViaMichelin」，《米其林評鑑指南》的內容自此從網站入口(www.ViaMichelin.com)，即時查閱法文、英文、德文、義大利文、西班牙文、波蘭文、荷蘭文與葡萄牙共八種語言歐

¹²⁷資料來源：Marc Francon(2001), 2001, p.18。

¹²⁸資料來源：Michelin(2004), p. 250。

洲使用語言，提供歐美的旅客全天候 24 小時的資訊服務。網站以歐洲為基礎，定期更新的資料庫，詳列 10.4 萬公里以上的歐洲街道與城鎮公路，收錄超過 110 個國家的地圖，2011 年吸引全球 43 億的點閱量¹²⁹，《米其林評鑑指南》透過地圖繪製與訊息結合的長年經驗，搭配餐飲專業美食密探團隊的品質監督，延續紙本指南的服務水平。然而，《米其林評鑑指南》並未忽略紙本指南的出版，2005 年跨出歐洲領域，第一本《紐約米其林評鑑指南》(*Guide Michelin New York City*)誕生，2006 年馬不停蹄地出版其他城市版指南：舊金山、拉斯維加斯、洛杉磯、芝加哥，2007 年將評選觸角深入東方，編輯亞洲首本《東京米其林評鑑指南》(*Guide Michelin Tokyo*)，隨後連續出版京都、大阪城市版，2008 年，版圖涉足華人城市，出版香港與澳門版本的米其林評鑑指南，展現其立足歐洲與放眼國際的決心。

現今，《米其林評鑑指南》自法國橫跨至世界其他各國，堪稱是一個複雜又健全的系統，從最初指南作為汽車使用者的專屬手冊，免費提供停車與機械維修等汽車相關地址，一路發展至旅遊訊息的指南手冊，廣受旅客認同，視為旅行必備的用品之一，甚至演變為美食聖經，成為餐飲專家與讀者饕客選擇餐廳的參考書。透過指南背景的角度觀察，《米其林評鑑指南》之所以舉足輕重，最主要的原因是指南抓住美食與觀光旅遊相結合的商機，善用地圖製作的技術與經驗，讓美食與旅遊神聖地結合在一起，進而引領大眾對法國境內各式料理產生興趣與流行，這項創舉受益於社會的發展趨勢：歷經多年的困苦與貧窮後，從 20 世紀初，汽車開始在法國普及化，人們開始追求美食，汽車讓法國人可以到各個省分去發掘美食，從而創造出一群我所謂的「追逐美食」一族。而米其林的百年歷程轉變中，能隨時順應潮流，不斷修改經營的策略，才使《米其林評鑑指南》的品牌屹立不搖，打造堅固的美食地位，不難理解法國的歷史沿革與法國美食之間的關連，因為《米其林評鑑指南》代表的已經不單只是一本指南，更是一種文化的現象了。

¹²⁹資料來源：米其林官網 http://www.viamichelin.fr/tpl/fr/divers/htm/MaCompanyProfile_1.htm。

表【2-1-1】自 1900 年起，《米其林評鑑指南》歷年大紀事回顧表：

年代	主要變革	發行人
1900	第一本《米其林評鑑指南》問世。	3 萬 5 千冊
1904	出版第一本法國以外的指南出版，《比利時米其林評鑑指南》	
1908	在巴黎設立「路線規劃辦公室」(Bureau d'Itinéraires)	
1920	《米其林評鑑指南》開始標價販售，定訂售價為 7 法郎	7 萬 5 千冊
1921	因米其林《戰場指南》 ¹³⁰ 的繁忙工作，法國版《米其林評鑑指南》未出刊	
1926	首度以星星替餐廳評分，標明一星的餐廳	
1929	指南內頁增加「滿意度調查表」，提供讀者推薦餐廳	
1931	出現二星與三星的標示	10 萬冊
1933	建立完整的三顆星制度	
1939-44	逢第二次世界大戰停刊	
1945	《米其林評鑑指南》戰後恢復出版，但星級評比仍暫延	
1947-49	餐廳從戰後重建走出，星級標示餐廳重新出現在《米其林評鑑指南》裡	
1970	以紅色「R」標示供應實惠套餐的餐館	60 萬冊
1997	添加新分類人頭標誌  (Bib Gourmand)，表示物超所值的餐廳或飯店	
2000	指南內首次加入餐廳的評論，同年成立米其林餐廳搜尋網站(ViaMichelin)	
2005	米其林登陸美洲，出版第一本《米其林紐約評鑑指南》	
2007	出版亞洲第一本評鑑指南，《東京米其林評鑑指南》，為星級餐廳最多的城市	
2008	米其林指南美食為主的雜誌出刊，命名為《星星》(étoile)	
2009	米其林慶祝第 100 年版《米其林評鑑指南》 ¹³¹ ，米其林手機 App 開放使用	
2011	出版第一本《東京優良小餐館指南》(Bonnes petites tables Toyko)	

資料參自：Michelin, *La saga du guide michelin. de 1900 à aujourd'hui*, Paris : Editions Michelin, 2004。
 米其林官方網站：<http://www.viamichelin.fr/tpl/mag6/art200903/htm/tour-saga-michelin.htm>，
 施亞廷整理、製表。

¹³⁰ *Le Guide des Champs de Bataille*。

¹³¹ 《米其林指南》於 1900 開始出現，兩次大戰時期，米其林曾暫停出版，2009 年為第 100 年版。

第二節 《米其林評鑑指南》的運作與品味標準

《米其林評鑑指南》截至今發行超過百年¹³²，為世界銷售量最大、最齊全收錄世界一流餐廳與旅館的美食年鑑。《米其林評鑑指南》創辦人愛德華的孫子，弗朗索瓦·米其林 (François Michelin) 認為指南的誕生其實很單純：「我們是做輪胎的，我們需要想辦法賣輪胎，所以那時候重要的是提供車主使用的可能和條件，這本指南誕生的原因就是這麼簡單¹³³。」其實，在指南創立初期，距離美食評鑑的概念仍很遙遠，內容主要著重在米其林輪胎的廣告與汽車相關的資訊，餐廳的介紹寥寥可數，並以免費的方式贈送給米其林公司的客人。

如今，《米其林評鑑指南》在全球美食界的作用形同營利的代表，只要被評比列入星級，每增加一顆星可以增加約 25% 的營業額¹³⁴。只要名列《米其林評鑑指南》，無論多遠，或是位居在偏遠荒涼的山林小鎮，餐廳老闆可以放心接待源源而來的客人。整個歐洲餐飲界依舊遵守《米其林評鑑指南》制定的遊戲規則。當然，不贊同或持不同聲音的意見也越來越多，但其巨額的發行人數，以及其百年來建立起的嚴密評鑑系統，是其他指南無法超越的。

一、《米其林評鑑指南》的評鑑原則

自 113 年前首次出版，成功一直伴隨著《米其林評鑑指南》，確切的說，是其「指南」的功能獲得相當大的認同。迄今為止，全球已有 26 種版本米其林《米其林評鑑指南》面世，向讀者介紹了 23 個國家的餐廳和旅館¹³⁵。2008 年，《米其林

¹³²第一本米其林指南發行於 1900 年，當時為免費贈送的宣傳品。

¹³³原文譯自 Jean-françois Mesplède, *Trois étoiles au Michelin*, Paris, Grund, 1998, p.10 : « Nous fabriquons des pneus, nous avons besoin de les vendre pour faire tourner nos usines et assurer du travail à nos ouvriers. Il était important de donner aux automobilistes les moyens de rouler. Il ne faut pas chercher ailleurs les raisons de la naissance du guide. »。

¹³⁴資料來源，Colin Johnson, Bernard Surlemont, Pascale Nicod, Frederick Revaz, "Behind the stars: A concise typology of Michelin restaurants in Europe", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46 (2), 2005, pp.170 – 187。

¹³⁵<http://www.michelin.com/corporate/FR/actualites/article?articleID=N24796>。

評鑑指南》在世界上 100 多個國家的總銷售量超過 120 萬冊。共 500 人參與製作，約 90 名全職密探在做調查，70 位在歐洲，10 位在美州，10 位在亞洲。密探平均年齡約四十歲，男女皆有，已婚單身都有¹³⁶。米其林現任編輯卡絲芭(Juliane Caspar)表示，在法國，有 15 位密探負責評鑑 7,891 個餐飲機構，其中 3,419 家為餐廳，包含 1,500 家巴黎的餐廳¹³⁷。此外，米其林前任編輯總監納勒(Jean-Luc Naret)受訪中曾表示，每位密探必須簽署一份保密合約，保證不洩漏其工作機密¹³⁸。

「我們重視我們的獨立超然」，米其林公司《米其林評鑑指南》部門表示。為了保證客觀性，《米其林評鑑指南》中所有的餐廳和旅館都是由米其林的美食密探和指南編輯集體決定的，從不向人收取任何費用。每年，《米其林評鑑指南》都會向全球 100 多萬讀者重申五項承諾：匿名造訪、獨立客觀、精挑細選、每年更新，以及標準一致。根據 2012 年《米其林港澳旅遊評鑑指南》的聲明指出：

1. **匿名造訪**：評審員以匿名方式定期到訪餐廳和酒店，以一般客人的身分對其產品和服務素質作出評估。評審員自行結帳後，有時可能會介紹自己，並詢問更多關於餐廳的資料。讀者的評語和推薦也是寶貴的資訊來源，我們隨後會根據讀者的推薦親身到訪。
2. **獨立性**：餐廳的挑選完全是基於我們獨立的決定，純以讀者的利益為依歸。經評審員和編輯一同討論後才作出決定，被指南收錄的餐廳完全不會被收取任何費用。
3. **選擇**：全賴所有評審員都使用相同的嚴謹方法，指南才能提供一系列的最佳餐廳和酒店。
4. **每年更新**：所有實用資訊、分類及評級每年都會修訂和更新，務求為讀者提供最可靠的資料。

¹³⁶謝忠道，《星星的滋味：忠道的米其林筆記》，台北：墨刻，2009。

¹³⁷Interview avec Juliane Caspar, Directrice du Guide Michelin : <http://gastronomy.over-blog.com/article-interview-avec-juliane-caspar-directrice-du-guide-michelin-98609862.html>。

¹³⁸謝忠道，〈拿著信用卡，終身吃美食，影響力最大的美食林 007〉，《商業周刊》，944，頁 14，2005。

5. 一致性：米其林指南涉足的每個國家都用相同的分類準則。

對餐廳來說，米其林的評等系統標準並沒有具體的書面說明，例如，不同星級所要求達到的品質標準或鑑定標準。而根據米其林的說法，不訂出標準與條件的背後含意是為了保持餐飲界特有的創意，避免標準化烹調，導致餐廳為符合米其林標準而使所有餐廳彼此沒有差異。米其林抱持的立場是它和整個精緻美食界站在同一陣線，且非常敬重各家主廚及美食界的專家，同時，《米其林評鑑指南》整個評等過程是由顧客主導的，指南扮演公正的監督者。與評等系統同時並存的評等參考是每年收到約 4 萬 5 千封顧客來函，其中 75% 稱讚所推薦餐廳而 25% 則表達了用餐遇到的問題或不滿。除了普通郵件，米其林現在每年大約收到超過 7 千封來自讀者的電子郵件。特別注意的是，餐廳業者和美食界的專家還可以預約到米其林總部調閱有關它們餐廳的評等檔案資料，但米其林公司也表示本身不是顧問，不提供任何改善餐廳經營的建議和指導，更不會對主廚或餐廳經營者施壓，要求他們尋求入選指南¹³⁹。

二、美食密探的評選制度與工作內容

根據米其林官方文獻¹⁴⁰表示，身分隱密的美食密探，沒有具體的誕生時間。1920 年後，評鑑指南裡收錄的餐廳，皆是透過不同的團體或協會、業餘的美食愛好者，以及指南的讀者來信所篩選出來的地址。由一句當時使用的話佐證：「那些已經被指明的餐廳，代表能呈上美味的佳餚¹⁴¹。」。《米其林評鑑指南》的參與，最先仰賴於米其林輪胎的業務員，因為他們大部分的時間總是在旅行的路上。透過品味和基本的訓練，他們可以很容易地品嚐與鑑識所處地區的餐廳。1993 年，新的定義為這本附屬的參考手冊翻開新的一頁，清楚地表達米其林啟用全新星級

¹³⁹Colin, Johnson, Bernard, Surlemont, Nicod, Pascale, Revaz, Frederick (2005), p.172 。

¹⁴⁰Michelin, *La saga du guide michelin. de 1900 à aujourd'hui*, Paris : Editions Michelin, 2004 。

¹⁴¹原文譯自 Michelin(2004), p.168 : « restaurants, qui nous ont été signalés comme faisant de la bonne cuisine... » 。

評鑑制度的承諾，也就是此年，美食密探角色確實地創立。

自 1937 年版本，設立專門的版面，提供餐廳旅館相關的資訊，並且精簡介紹這些身分隱密的美食密探相關的工作目標與職責，從此由他們擔任評鑑指南的「前線大樑」(bras armé)¹⁴²。一切的匿名探訪、低調嚴謹的觀察，建立在深厚的經驗基礎上，規則系統化的評分，不受任何外界的影響，也在短時間內獲得「廉潔」(l'incorruptibles)的稱讚。現在這些美食密探在匿名探訪最完整的《米其林評鑑指南》的旗下，每天在世界各地進行餐廳的評鑑，而大多數的美食密探，皆是經由飯店或餐飲專科訓練出身，並且在相關領域累積 10 年以上的工作經驗。

儘管米其林的美食密探負責餐廳評比的重要工作，但米其林公司從未主動在指南或是報章雜誌公開密探的評選制度與評鑑方式，可以說是黑箱作業。直到 2004 年，一位革職的米其林密探出版《密探上桌》(*L'inspecteur se met à table*)，描述他長達十六年的米其林密探內幕，以及《米其林評鑑指南》不為人知的內情，成為百年來首度揭開密探工作的書籍，當時法國大報《費加洛報》在此書未出版前即搶先刊登報導，引起熱烈的討論¹⁴³。面對危機，《米其林評鑑指南》破除以往的慣例，公開接受訪問，說明密探的人數和調查方式。筆者彙整前任編輯納勒與現任編輯卡絲芭的媒體訪問，整理出美食密探徵選條件、訓練內容與評選運作模式三點做闡述。

1. 美食密探徵選條件

「《米其林評鑑指南》不會公開向外面徵選密探，有意者只能寄自己的履歷表等待米其林的約談¹⁴⁴」，米其林公司從收到的推薦與履歷中篩選。擔任美食密探首先是不能對外界承認自己的職業身分，因為這份工作要求匿名行動，不受注意、隱身低調，多聽而從不向人推薦。一位美食密探不能向任何人表明自己是米其林美食密探，除了當他需要出示他的米其林證件以進行

¹⁴²參考自 Michelin(2004), p.168。

¹⁴³參考自謝忠道(2005)，頁 16。

¹⁴⁴參考自謝忠道(2005)，頁 14。

廚房或旅館房間的參觀，當然，還有他的家人。這項工作非常不容易，不能自由地向別人談論自己工作的業務，特別是當工作中很多時候需要獨自在路上到處旅行。通常的情況來說，平均一個美食密探出去探訪約 2 至 3 個星期後，再回到辦公室待一周，以準備進行下一趟的巡迴，因此，美食密探是一個相當獨立而孤獨的職業，唯有對美食充滿熱忱，以及對發掘料理人才有興趣的人，才適合這份工作。以大多數的情況來說，受聘的美食密探皆受過完整的飯店餐飲教育，同時具備 5-10 年的飯店或餐廳經驗，他們往往是年約 30 歲左右的青年，擔任過餐廳或飯店的管理工作，因為，這項工作懂得吃還不夠，他還必須懂得衡量餐廳或飯店克服困難以達到成果的努力，為此，飯店管理學校的培訓背景是不可或缺的。此外，他們還必須具備良好的能力，足以表述他們對星級餐廳的看法，而所有的餐廳探訪報告，也都經過編輯與所有的密探逐一審閱過¹⁴⁵。

2. 美食密探訓練內容

「首批篩選後，會進行第一次面試，在餐廳裡面進行，最後請對方寫一份報告。報告的要求並不是針對文字風格的水準，但是要求一定水準的理解能力。他是不是有觀察細節的能力、是不是注意到周圍發生的事情、有無解讀週遭情境、鄰桌發生的事情等等¹⁴⁶」。參與的人不僅只是回答面試的基本問題，還要對自己的餐點有高度的注意力，展現菜餚的理解力，如味道是否足夠、調味是否和諧、火候程度等等。

訓練的時間持續 6 個月，隨同一個資歷深的美食密探。當他們剛開始時，美食密探一定是初級的美食密探。六個月中，他們接受一個技術的訓練課程(口感、風味、葡萄酒等)，並在資深密探隨行下進行實際探訪。「前幾週，兩位密探試吃同樣的食物，以便分析和評鑑菜餚。接著，資深的密探持續陪

¹⁴⁵參考自 Beusseron, Tiphaine, "comment devenir un inspecteur du Michelin", *L'Hôtellerie Restauration*, n° 2931 Hebdo, 30 juin 2005。

¹⁴⁶參考自謝忠道(2009)，頁 166。

伴新的密探，但工作的模式不同，此時，新的密探擔任相當於領導的角色，開始一邊領頭探訪餐廳旅館，一邊接受評估，確認他們介紹的內容是否符合讀者需求¹⁴⁷」。6 個月結束時，美食密探需要通過一個書面的測試，以驗證美食密探的知識，唯有檢視人員認定為「懂得吃」(bien manger)，才能確定被雇用，開始單獨進行各自的巡迴探訪。

第一年，他們可以評鑑 1 至 2 顆星的餐廳，但當他們在 3 顆星的餐廳用餐時，並不是為了評鑑的工作，而是培養品嚐的經驗且學習分辨 1、2 及 3 顆星的差異。試吃的地點不侷限國家，遍及法國、歐洲、美國或是亞洲，以理解各種類型的料理。初級的美食密探，經過認證，才晉升到較高的等級。此外，值得注意的是，米其林美食評鑑指南的編輯，都曾經擔任美食密探的工作¹⁴⁸。

3. 美食密探評選運作模式

美食密探的工作安排分兩個階段進行。第一階段探訪的時間為期 9 個月，接著在年度剩下的時間，投入重新編輯評鑑的事務。巡迴探訪的部分，密探們會籌備一個年度計畫表，根據指定的區域劃分調查區塊、規劃路線，進行探訪的行程。他們各自負責幾個區域，隨意願分散全國各地。主要的原則是他們不能在任何一個區域被辨認出來。巡迴探訪的中，穿插 3 次星級餐廳的試吃，並且統一由米其林的編輯統籌分配。之後，所有的密探匯集在一起，將他們巡迴探訪的結果彙整成一份報告。米其林編輯部會匯集密探和消費者的意見反應，開會決定每年的星級餐廳名單。

在編排的期間，密探們重新追認 9 個月中所有蒐集資料的正確性。除了核對餐廳菜單的價格、營業的時間以及相關的評述。所有探訪區域的公佈資

¹⁴⁷參考自 Canabal, Maria, "Interview avec Juliane Caspar, Directrice du Guide Michelin", *Libé food*, 2012。

¹⁴⁸參考自 Beausseron, Tiphaine(2005)。

訊，美食密探必須擔任全權的責任。這也是《米其林評鑑指南》自始至終的連貫編輯方式¹⁴⁹。

除此以外，每年美食密探都會到餐廳試吃探訪，但不會每年「參訪」(visite)。「參訪的意思是：用完餐後起身出示身分說：我是米其林代表，我想見見廚師。主要是和廚師聊聊天，美食密探可能會要求參觀廚房、參觀冰箱食物的保存、瞭解廚房團隊等等，這些都是為了和廚師更具體的接觸交流，獲取更多的餐廳資訊。這類型的參訪每家餐廳每兩三年才有一次。負責一個區域的密探通常三五年內不會再回到同一個地區做調查。如果是在大城市的話，密探不會表露身分，參觀廚房、蒐集資訊、拍照等參訪由另外的專人去做。但是米其林參訪過的餐廳不表示一定會被列入指南，參訪蒐集的餐廳數遠多過指南裡列出的¹⁵⁰」。

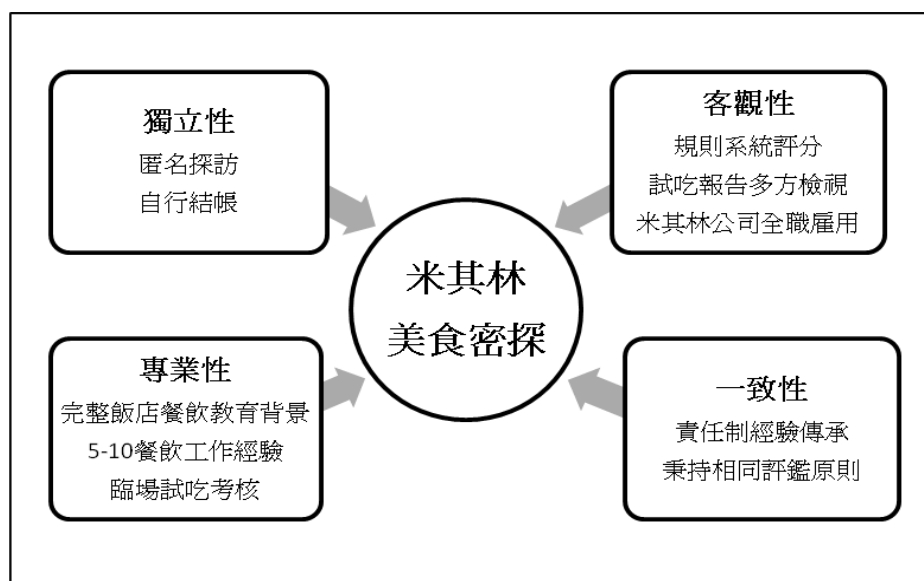
如圖 2-1-1 所示，筆者依據書面與編輯訪談資料整合，與上述美食密探的三點內部資訊，整合《米其林評鑑指南》美食密探的四點特性：專業性、獨立性、客觀性與一致性。

- (1) 專業性：餐飲的教育背景與 5-10 年以上的經驗，為米其林密探的基本的條件，配合臨場試吃考核的檢驗，篩選專業資格的人選。
- (2) 獨立性：儘管美食密探是指南與餐廳接觸的第一線人員，但匿名探訪與自行結帳的嚴格要求，始終維持不變，與餐廳的利益做清楚的畫分。
- (3) 客觀性：透過保密條款的簽訂與《米其林評鑑指南》全職的雇用，建構緊密的集體關係，除了區域分工、總編輯統籌分配星級餐廳等之規則系統化評鑑模式，還搭配密探們與編輯對報告的多方審視，以維持米其林美食密探評鑑型態的理性及客觀。
- (4) 一致性：資深密探為期 6 個月的領導，向新密探傳遞深層且內化的經驗，以落實評鑑原則的深耕，強化米其林美食密探的一致性，確保評鑑品質的水準。

¹⁴⁹參考自 Beusseron, Tiphaine(2005)。

¹⁵⁰參考自謝忠道(2009)，頁 168。

圖【2-2-1】米其林密探的特性：



施亞廷整理、製圖

「平均而言，一個美食密探每年旅行 30,000 公里，匿名試吃 250 餐，在外試住旅館 160 夜，可以說是完全沒有休息的工作¹⁵¹」。有時也會發生遇上不好吃的食物，但是為了推薦好的餐廳，必須要同時曉得品嚐好與不好的。此外，篩選出來的米其林星級餐廳，只佔米其林美食評鑑指南不到 10%，相反的，如許多人所知，指南也收錄許多小餐館與小旅店的資訊等等。《米其林評鑑指南》不只是在高級領域裡評鑑，相反的，指南僅比照真實，反映所有餐廳的狀況。正是此點造就美食密探這項職業的可貴。

三、星級評鑑制度的標準與特色

初期，《米其林評鑑指南》只列出餐廳的位置，1926 年開始用星星為餐廳打分數，負責打分數的人宛如密探，匿名實地體驗餐廳的餐點和服務，根據評分結果推薦旅人適合用餐的地方。1933 年，米其林指南確立完整三星制度，依照分數高低，區分一到三顆星等級，這一年，法國共有 22 家餐廳被冠上三星的最高榮譽

¹⁵¹參考自米其林官網, Profession : inspecteur, 2011 : <http://restaurant.michelin.fr/content/profession-inspecteur><http://restaurant.michelin.fr/content/profession-inspecteur>。

¹⁵²。時至今日，能拿到米其林星級的餐廳，象徵在餐飲、服務等方面具國際水準。這顆在饕客心中閃耀的小星星，不僅是餐廳生意與聲譽的保證，也是廚師夢寐以求的榮耀桂冠。

至今米其林指南在每年三月的第一個星期三出版，推薦的餐廳和旅館涵蓋全歐洲，出版英國、義大利、西班牙、德文等多種語言及國家版本，總發行人數超過 120 萬本，米其林指南指標性的 1 至 5 根叉匙及 1 至 3 顆星評分方式，促使《米其林評鑑指南》成為世上最具權威性的飲食年鑒。能讓指南在國際上有如此影響力的重要原因之一，其中各類的示意標誌(le pictogramme)與星星標示(l'étoile)，是不可或缺的推手。

叉匙標誌是在 30 年代設計出來表示餐廳的等級，做為用餐環境的區分標誌，沿用至今，與米其林星星標誌作為平行並用的評比，一個作為餐廳舒適度的區別，代表餐廳的食物與服務品質；此外，自 1997 年起積極推廣的必比登人頭及銅板標示也介紹如下：

1. 星星和叉匙對餐廳評鑑上無直接關連性，但星星的指標性遠高於叉匙。



一顆星餐廳代表「同類別中出眾的餐廳」



兩顆星餐廳代表「傑出美食，值得繞道前往」




三顆星餐廳代表「出類拔萃的菜餚，值得專程到訪」¹⁵³

星級標誌顯示其餐廳的卓越性，以及料理優越的品質，「五個原則為評斷標準：1. 食物的品質；2. 烹調與口味的掌握；3. 菜餚顯示的廚師風格；4. 是否物有所值；5. 時間內供應的穩定性¹⁵⁴」。

¹⁵²參考自 Mesplède, Jean-François, *Trois étoiles aux Michelin*, Paris : Grund, 2004, 頁 22。

¹⁵³資料來源：Michelin Travel & Lifestyle, *MICHELIN Guide Hong Kong & Macau 2012*《米其林港澳旅遊指南》中英版, America : Working Unit Ltd, 2012。

¹⁵⁴Michelin, *Guide Michelin France 2012*, Michelin : Paris, 2012, p.8 : « le choix des produits ; la personnalité de la cuisine ; la maîtrise des cuissons et des saveurs ; le rapport qualité-prix ainsi que la régularité. »。

2.  叉匙：以餐廳的表現，給予一到五個叉匙符號。



五根叉匙代表「豪華的」

四根叉匙代表「高級舒適」

三根叉匙代表「十分舒適」

二根叉匙代表「頗舒適」

一根叉匙代表「舒適」

啤酒、紅酒杯代表「簡單的食堂」若餐廳的環境，特別令人感到寧靜悠閒，叉匙標誌顏色則特別用紅色標示來取代普遍的黑色

3.  人頭標誌：意指米其林推薦的道地小館「必比登美食」(Bib

Gourmand：Bib 就是輪胎人 Bibendum 的名字)，提供不錯的食物和適當的價格。

米其林星級評鑑歷經不同時期的更迭，始終致力於提供給顧客最公正且健全的餐廳資訊，長時間下建立的信譽與影響力，使「米其林星星」成為餐廳品質與服務的保證，更是許多美食家津津樂道的話題，其星星標誌的代表意涵，已經超越評鑑指南作為資訊分類的價值。獲得星級的認可，形同對廚師廚藝與餐廳素質的一種肯定，透過《米其林評鑑指南》公開的出版發表，間接對外宣示自家餐廳優於其他同行業者的訊息，而米其林對於星級授予的嚴格標準：密探不具名的多次光臨檢視、由一星向三星晉級的時間觀察等，更代表餐廳在品質維持所付出的努力與承受的時間考驗。星級符號制度的訂定，轉換用餐的價值，代表一套層次分明且富有意涵的標誌，根據法國社會學研究學者路卡皮克的研究表示，在所有餐廳之前，星級符號傳達四種主要的優點：(1)任何旅客都能立即辨別明瞭；(2)獨立於價格之外；(3)多樣化的特色美食標示化；(4)引領讀者以高級美食作為旅遊






的目標¹⁵⁵。

簡化的符號標示，超越語言的框架，是無國界的最佳視覺語言及通用語言，傳達《米其林評鑑指南》的特徵。藉由認識指南內的標示符號，除了能夠讓讀者快速獲得法國餐廳的各項重要資訊。從地址、電話、基本消費價格、營業時間、餐廳特色說明以及接受信用卡的種類。更重要的是提供餐廳星等與餐廳舒適度類別雙軌標示，讓消費者足以充分掌握餐廳的特性，如此才能從中選擇最適合的餐廳。同時，《米其林評鑑指南》強調每年更新，重新出版，一方面貼近消費者勾勒美食的旅遊地圖，另一方面，經過嚴苛標準篩選出來的三星餐廳，塑造頂級美食的世界。將各主廚名字與餐廳並列，賦予至高的榮耀，使其躍上國際的舞台，成為媒體注目的焦點。




¹⁵⁵參考資料：Lucien Karpik(2000)，頁 382。

表【2-2-1】「星級制度演變表」(L'évolution des étoiles de bonne table)：

年代	代表符號	說明
1926	★	此星型符號象徵擁有一定名譽的餐館
1931	*	三星標示的出現，顯示飯店擁有的餐廳：
	*	品質出色
	**	優良的品質
	***	精美的、名聲受肯定的
1932	*	出現「餐廳廚藝」的章節：
	*	料理品質優良
	**	料理品質出色
	***	料理精美、享有盛名
1933-39	*	增加「餐館」(la table)章節，確立餐廳三星分級的完整制度：
	*	地區內出眾的餐館
	**	傑出美食，值得繞道前往
	***	法國同類別中出類拔萃的菜餚：值得專程到訪
1946		創建白底紅線的星星標誌，一直沿用至今
1950 至今		形狀更為明顯且加大的星星符號：
		同類別中出眾的餐廳
		傑出美食，值得繞道前往
		出類拔萃的菜餚，值得專程到訪

資料參自：Michelin, *La saga du guide michelin. de 1900 à aujourd'hui*, Paris : Editions Michelin, 2004。
施亞廷整理、製表。

表 2-2-1 呈現了星級制度的沿革，由 1926 年起以「★」為代表符號，至 1931 年後改由「*」取而代之，而 1946 年所創建之白底紅線的星星標誌「

第三節 《米其林評鑑指南》的角色

米其林之於法國餐廳，對追求美食的消費者來說，可以說是最傳神而忠實的媒介。每當一篇篇的評論結果公佈出來，餐廳業者便從米其林評鑑中獲得榮耀與成就感，亦應證他們的理想與藝術精神。根據修莎(Véronique Chossat)於 2003 年發表的〈精緻料理鑑定：美食指南之角色〉(L'expertise de la qualité dans la grande cuisine: le rôle du guide gastronomique)研究分析歸納，美食情報從架構到最後編撰出名廚名單之過程，可以分解成四個獨立階段動向，如圖 2-3-1：

1. 第一階段：解析資訊。

一方是美食評鑑指南，另一方則是廚師，兩方的交流。初步經過一番特別嚴格審查，鑑定出廚師優點和料理特色。美食評鑑指南蒐集資訊，歸類為技術性資料(店名、桌數、營業時間、是否緊鄰旅館、餐點價位…等等)，且可擷取當中元素擬訂對餐廳之評鑑標準(廚師專業經歷、供應的料理風味、廚藝精湛程度…)。由於美食評鑑指南的祕探就近對廚師(製造者)作了一番調查(至餐廳實地密訪)，才得以在指南中小篇幅論述其美食特色(對美食區隔的理論性觀點)，總結出具體評價，並發布整體評價的參考值(例如，米其林的星級制，Gault & Millau 的分數制)。

2. 第二階段：此階段的資訊傳遞動向，涉及高品質美食區隔的建構過程。

在指南中，授予廚師所屬的標誌等級，亦給讀者做參照，一方面解析在美食界中高品質的定義，另一方面也指明何方大廚料理出如此美味。對饕客(消費者)在作抉擇時，這無疑是一大幫助，然而此一資訊對廚師(製造者)的收入造成的影響亦不容小覷。

3. 第三階段：此階段顯示消費者在消費抉擇中的過程。

有實際消費時，造成獲選餐廳或未入選者在營收數字上的波動。事實證明，美食評鑑指南在篩選活動之後，成了星級大廚資本的推手，亦或在餐

廳被無情淘汰或降級後¹⁵⁶，光顧人數減少的主要因素。在此階段，關係網絡也會介入其中，對行情看漲或是遭降級的大廚形成影響。另外，以西元1997年於里昂（Lyon）舉行七國高峰會之晚宴安排為例，此事引發迴響可得知，有國宴主廚博庫斯坐鎮之餐廳，上門光顧人數激增。

4. 第四階段：於第二階段接收到資訊者（饕客、廚師），到了第四階段會對指南的篩選活動直接作出回應。

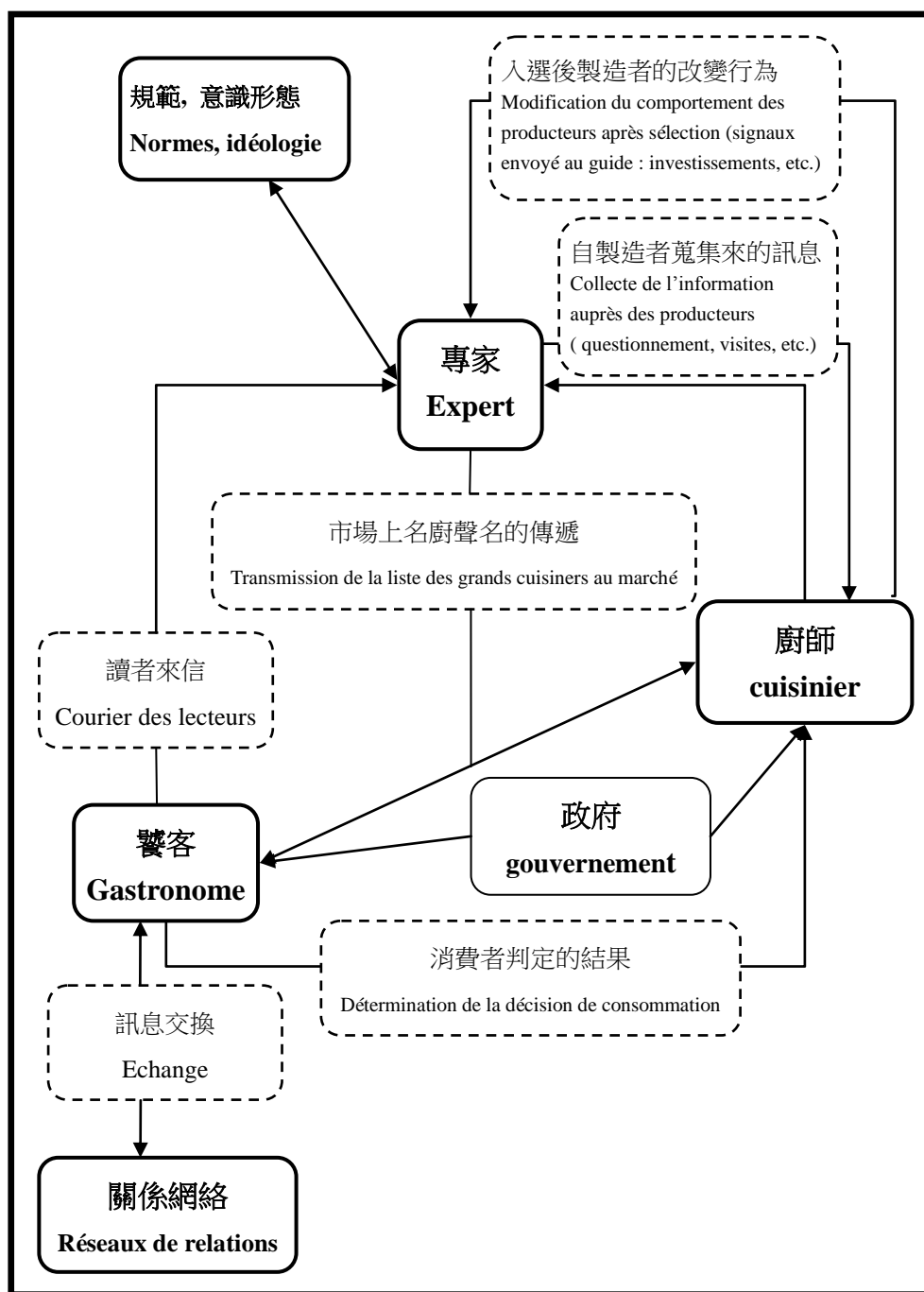
饕客(消費者)可利用讀者投書專欄，對篩選結果回饋意見（贊成或不贊成），饕客本身也對指南發揮影響力。同理可證，廚師在指南授予星級符號後，可調整營運行為，轉由他們傳遞訊息給指南：營業投資計畫、在菜色上的變動…等等。

5. 環境提供者：政府在關係鏈中除了獎勵廚師和鼓勵餐廳業者外，也促進消費者的權益，如：降稅的優惠以及美食節與法國最優秀職人獎章的推動等。

美食評鑑指南在篩選廚師過程中，並未透過任何外顯行動，在區隔美食市場時亦然。反之，指南的介入顯然是起內化作用的，因為奠基在美食評鑑指南、廚師(生產者)以及饕客(消費者)之間恆久的循環。事實上，假設讀者「積極地」透過讀者投書之管道發聲，也可以同樣以「消極地」程度，利用不消費行為作為回應，廚師本身也會參照指南傳送的資訊作出因應。舉例來說，以《高爾米優》指南為例，在美食評鑑指南中失去一分（指南附帶評語，說明扣分原因），會因而激勵廚師更換菜色，提升水準，到足以符合指南期望的程度。（菜單大改造，重新添購陳年葡萄酒，改進葡萄酒目錄，店面重新裝潢…等等）。此外，我們可以看出，美食訊息的生產呈現一種三角關係：廚師他們創造、發明與製作，但很少有表達；另一端是饕客，他們被啟蒙、被教育。而在這兩端之間，美食評鑑指南扮演專家的中介角色，為料理作品賦予意義、加以認可、並且有功於塑造主廚的形象，而廚師也因為受到評論家的刺激而建立、發揚他們的創造力。

¹⁵⁶引述自，Cf. *L'Hôtellerie*, 4 décembre 1997 : « L'étude montre que la fréquentation d'un restaurant suit le niveau de reconnaissance du cuisinier. » 。 <http://www.lhotellerie-restauration.fr/>

圖【2-3-1】美食訊息的生產過程(le processus de production de l'information gastronomique)：



資料來源：Chossat, Véronique, 2003, p.32 製圖：施亞廷

全部過程可以說是固定而具循環性的。每年出版美食評鑑指南的過程，形成不斷演進實練的時期，圖中各個角色可於先前階段中汲取資訊，繼而處理後續階段諸多繁複情況。因此，啟動美食市場的主角乃是美食評鑑指南。坦言之，指南居於樞紐位置，依其對美食領域的知識素養，有能力建構出頂級美食鑑賞的一套學理模式，肩負起挑選之大任。

第三章 法國美食評鑑指南對美食界的影響

第一節 《米其林》評鑑指南的正面影響

自二次世界大戰後，《米其林評鑑指南》興起一套論述，其立意基本上以觀光產業為發展環境，觀光興盛就可解救法國國庫短缺的經濟窘境¹⁵⁷。於是乎大力推廣新式的公路指標，以迎合遊客對口味的期待，而遊客的期待亦不斷地推陳出新，米其林企業推出指南，無疑是看準了美食觀光日漸壯大的影響力。20年代中，確實可見大眾對各地區和該地方風味之特產料理有爆炸性的需求，然而上述這些地區仍被緊密地串聯，歸屬在同是本國的框架下，於是乎這些省份的本位意識最終妥協在一個整體觀念中，即法國。《米其林評鑑指南》正是反映了此一演變，地區性指南趁勢應運而生。受惠於汽車的普及化，觀光的發展獲得許多成長：開闢許多新地方版圖、引起地方特色的熱衷以及鼓勵餐廳產業的起飛。米其林為因應大眾對珍饈美饌題材的興趣，制訂出法國星級餐廳的評分系統，《米其林評鑑指南》成功從汽車工具手冊一路順利地過渡到美食的權威聖經，是歷史時代最佳的產物與印證。

一、 推升法國光觀產業與地方美食

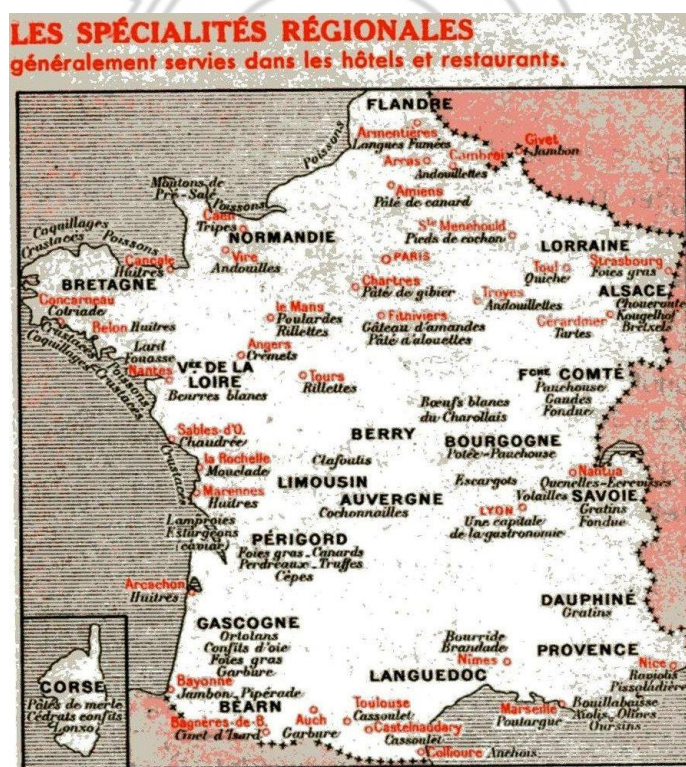
若要指出米其林的功勞，從那時起對法國的定義不僅是第三共和政體¹⁵⁸統治下的領土，更是法國資產階級，以及富有的外僑品嚐鑑賞法國料理的國度。法國人的餐桌上網羅了地區特產，其中融入了當地不同風味菜色，再加上高級料理長久以來伴隨著美食的華麗封號，這全數化為法國料理這個較廣義的概念。「這股追求珍饈美饌的新興味，在在呈現出法國國家意識形成的公式，與其壓制地方意識

¹⁵⁷資料來源：L. Harp, Stephen, Michelin, *Publicité et identité culturelle dans la France du XX^e siècle*, Paris : Belin, 2008, p. 265。

¹⁵⁸法蘭西第三共和國(La Troisième République)是 1870 年至 1940 年間統治法國的共和政府。

興起，不如就此接納並訂出一套標明差異性的符號，將之與法國各省分特色結合，反而用來強化了整體的國家意識¹⁵⁹」。餐廳加以評比的立論，其實完全套用了階級制度的傳統，將美食區分等級，而原因之一也是新店家數量繁多，散布各省分當中，隨著遊客探尋的足跡愈來愈遠，難以認識得週全。兩次大戰之間，《米其林評鑑指南》達到的功用，提供了法國餐廳清楚的等級劃分，同時併入地方景點，以全國性的視野，整體作介紹。歸根結底，可以體認到一點，第二次世界大戰後，米其林於兩次大戰之間所採行的餐廳分級制度，以及針對各地區的文宣包裝，雖不僅是輪胎商的商業行為，替自己大作廣告在公眾面前打響商號，然引人驅車探索，兼而使法國成為風土美食新發現的同義詞，亦稱得上米其林之貢獻。如圖 3-1-1：

圖【3-1-1】1950《米其林評鑑指南》法國地方風土美食地圖：



資料參自：Michelin, *La saga du guide michelin. de 1900 à aujourd'hui*, Paris : Editions Michelin, 2004, p. 227。施亞廷整理、製表。

1950 年的《米其林評鑑指南》中，會簡記述各城鎮主要的招牌特產，同時附

¹⁵⁹資料來源：L. Harp, Stephen(2008),p. 266。

錄一張地圖，命名「法國地方風土美食地圖」(Les spécialités régionales)，指出全國各地區名產、料理與在地釀製的紅酒。以圖魯士(Toulouse)城市為例，地圖上標示：「卡蘇雷蔬菜砂鍋」(Cassoulet)，又以佩里戈爾(Périgord)為例，標記「鴨肝」(Foies gras canards)、「松露」(Truffes)、「牛肝菌菇」(Cèpes)，藉由法國豐富的風土美食，米其林在 20 世紀前半建立下如此的印象：造訪法國鄉間，意指品嚐紅酒、乳酪、甜點、道地的餡餅與地方菜餚。加上有房車這個富庶的表徵工具，帶著對巴黎或里昂美食同等的興致，讓追尋地區美食之旅得以成行。米其林順著美食地圖逐冊精進的步伐，得以推廣觀光兼帶動地區美食主義。

在此指名法國美食，在兩次大戰之間的時代被視為法國永垂不朽的特色，實則是 19 世紀初的產物。即法王路易十四在位期間以及之後，正當法國是歐洲大陸政治霸權的年代，所謂的「法國」料理，即是宮廷貴族們的膳食，成了舊王朝時代名流顯要們所崇尚的消費準則。至 18 世紀末到 19 世紀初，第一代的餐廳問世了，一部分起因於法國大革命期間貴族們的遷移，使得一些法國御用主廚們也跟著遣散到民間，於是宮廷料理日漸被視為一種國民料理。跟著第一代餐廳出現的美食評論家，當中最富盛譽者德拉漢尼葉與布里亞薩瓦蘭，有別於一般的食客，不單是對自己親手烹調的菜餚寫出評論，也講究菜色質感和擺盤方式的好壞，立下一些準則來鑑賞精緻料理與美酒。「美食學」一詞自 19 世紀初誕生後，不僅意味著烹調和享用美酒佳餚，也帶有書面評語之意。而法國料理於 19 世紀時成了崇高法國的象徵，是它在歐洲具有影響力的文化展現，在上流社會饕客們所認知的料理等級中，法國料理已位居頂端。

20 世紀法國觀光產業的擁護者，間接地透過法國料理的美食象徵，以國家的意識為號召，架構地方美食風土(terroir)的全景。當時最著名的美食作家居諾斯基(Curnonsky¹⁶⁰)完全參與這場外省朝聖的潮流，讚頌法國美食風土的豐富性與多樣

¹⁶⁰本名莫里斯(Maurice Edmund Sailland, 1872-1956)，1972 年被法國美食界票選為「美食王子」(prince des gastronomes)，以筆名 Curnonsky 發表一系列地方美食的書。

性。他也創建了「美食家學院」(l'Académie des Gastronomes)，志在增加大眾對法國外省及小鎮美食的魅力，同時以推展地方觀光為任務。他們抓住美食與觀光旅遊相結合的商機，進而引領大眾對法國區域性烹調的興趣與流行，並發表一套共 28 冊的食經《美食法國》(*France gastronomique*)，描寫法國烹飪瑰寶與美味餐館。此外，當代著名記者佛瑞斯特(Louis Forest)，成立聞名的「百人美食俱樂部」(Club de Cent)，米其林公司的老闆，安德烈·米其林也是會員之一，俱樂部以「捍衛傳統法國國家料理口味的原創性、諧和性與優良性¹⁶¹」為使命。居諾斯基曾提到：

1914-18 年一次大戰後，佛瑞斯特、克羅茲(Austin de Croze)、烏福(Marcel Rouff)、安畢(Maurice des Ombiaux)和我本人，一起炒作美食新聞評論，讓美食與旅遊神聖地結合在一起，[...]……。這項創舉受益於二項新發展出來的趨勢：歷經多年的困苦與貧窮後，從 1919 年開始，汽車開始在法國普及化，人們開始追求美食。汽車讓法國人可以到各個省分去發掘美食，從而創造出一群我所謂的「追逐美食族」(gastro-nomads)¹⁶²。

觀光與美食的結合讓《米其林評鑑指南》受益最大，居諾斯基和他的朋友們與指南們建立友好關係。可以說，《米其林評鑑指南》既非地區觀光概念創造者，也非地區美食的發明家，而是趁當代這股美食風尚重燃之際，搭上順風車，甚至連身為法國人都還沒能說清楚「法國」佳餚及「法國風味」地區的定義時，就已成功地在你我之間打響名號，至少在觀光產業的擁護者的心目中是如此。

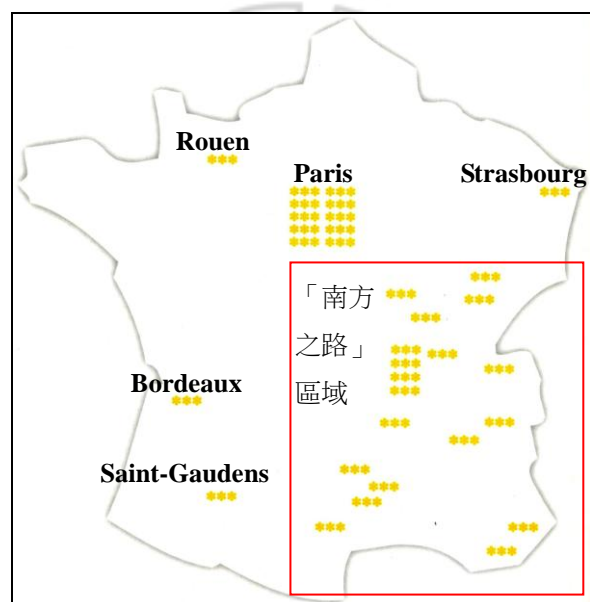
二、創造美食旅行的風潮

¹⁶¹譯自 Gaudry, François-Régis, *Mémoires du restaurant : histoire illustrée d'une invention française*, Genève : Aubanel, 2006, p.207 : « défendre en France le goût de la propre, de l'harmonieuse, de la bonne vieille cuisine nationale. »。

¹⁶²Mennell, Stephen, "Of Gastronomes and Guides" in *The Tast Culture Reader : Experiencing Food and Drink*, New York : Berg, 2005, p. 243 : « After the 1914-18 war, Louis Forest, Austin de Corze, Marcel Rouff, Maurice des Ombiaux and myself created the gastronomic press and, [...], consecrated the holy alliance between tourism and gastronomy. This pioneering work benefited from two novelties : the ' democratized ' moto-car and the taste for good fare which, after some years of anguish and privation, devepoled in France from 1919 onwards... The motor-car allowed the French to discover the cuisine of each province, and created the breed of what I have called ' gastro-nomads.' »。

自從 30 年代起，旅行法國南部交通幹線「南方之路」(la route du Sud)，連結巴黎到蔚藍海岸，沿途經過勃根地、里昂與普羅旺斯，成為探尋美食最熱門的重要路線。帶薪假期與重大節日，激勵更多的「美食饕客」趨向組成此條路線著名的幹道 6 號與 7 號公路(Route Nationale 6、Route Nationale 7)，1933 年至 1939 年的《米其林評鑑指南》內容，正顯示這股趨勢，全法 33 家三星餐廳，除了巴黎的 10 家以外，19 家三星餐廳位於位於此著名「南方之路」郊區，其餘四家分別為於盧昂(Rouen)、波爾多(Bordeaux)、法國西南方聖哥當(Saint-Gaudens)以及史特拉斯堡(Strasbourg)。詳細分佈如圖 3-1-2：

圖【3-1-2】1933-1939 年米其林三星餐廳分佈圖：

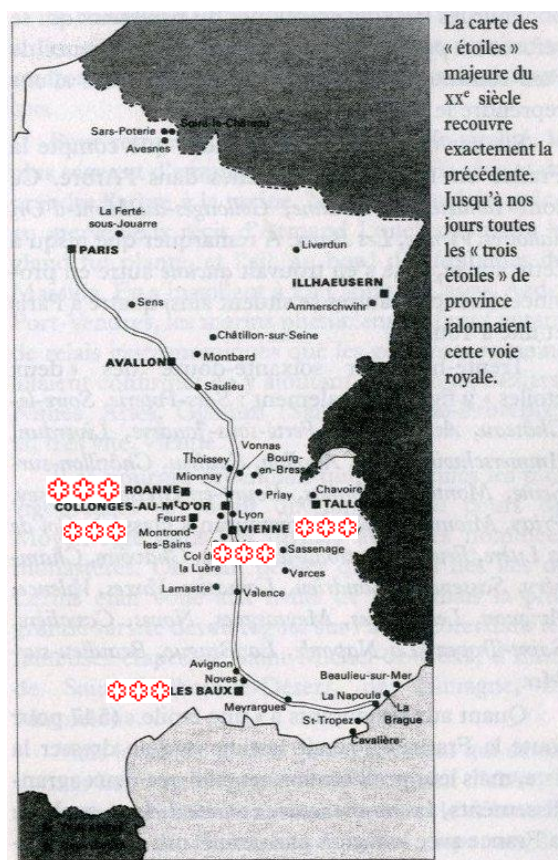


資料參自：Mesplède, Jean-François, *Trois étoiles aux Michelin*, Paris : Grund, 2004, p.22。施亞廷整理。

1969 年，11 家米其林三星餐廳中，5 家餐廳位於此觀光路線：羅安納鎮(Roanne)的「特魯瓦格羅兄弟之家」(Maison Troisgros)、克隆斯奧蒙特德鎮(Collogne-au-Mont-d'Or)的「克隆斯橋餐廳」(L'Auberge du pont de Collonges)、泰洛伊里斯鎮(Tallories)的「畢斯老爺餐廳」(L'Auberge du pèreE Bise)、維耶納鎮(Vienne)的「金字塔餐廳」(Pyramide)，以及萊普德普囉旺斯(Les Baux-de-Provence)

的「奧斯托德波馬尼埃餐廳」(Oustau de Baumaniere)¹⁶³。如圖 3-1-3：

圖【3-1-3】1969 年觀光路線上的三星餐廳：



資料參自：Dumay, Raymond, *De la gastronomie française*, Paris : la petite vermillon, 2009, p. 143。施亞廷整理。

《米其林評鑑指南》所助長的美食旅行風氣，配合 1935 年後旅行訴求的米其林《地方指南》的發行，使得探索地方美食的興致同時有爆炸性的發展。簡言之，《米其林評鑑指南》扮演橋樑，提供讀者與餐廳之間供與需的平台，同時也凸顯了 19 世紀至 20 世紀觀光產業重點：日新月異的科技，在改善了空間的移動性，與增加了閒暇時間的同時，也帶動了觀光產業，生活閒適的人也準備旅行逍遙度日¹⁶⁴。公路的發達，尤其加上汽車這個「摩登」產品的流行與發明，無疑地正好配合「保存」「正統」法國鄉野風貌的名目，推動觀光。

米其林公司周旋在法國最熱衷擁護觀光產業的支持者當中，精打細算地生產

¹⁶³資料參自：Dumay, Raymond, *De la gastronomie française*, Paris : la petite vermillon, 2009, p. 144。

¹⁶⁴資料來源：L. Harp, Stephen(2008),p. 312。

並善用《米其林評鑑指南》的功能，打著法國懷舊美食、重視地區差異價值的廣告文宣，費心地創造一座輪胎與指南銷售的市場。將米其林的名號與美食主義和地方風味的概念作連結。總之，《米其林評鑑指南》不但為法國觀光美食的等級制度發聲，也於 20 世紀為法國文化行銷做了諸多貢獻。



第二節 《米其林》評鑑指南的負面影響

《米其林評鑑指南》處於法國工業社會後轉向現代化的經濟起飛，對地方傳統料理與高級美食的經營與傳承，帶來國際媒體的關注，以美食作為國家文化與國際推動的主流之一，權威與公正形象的評比結果，建構餐廳與美食評鑑的相互聯結，使名廚追求營利與榮譽的目標，不單只侷限在個人的志業與興趣裡，餐廳業者欲借重米其林星星的象徵，願意改變原有的面貌，以達到《米其林評鑑指南》中所隱約透露的授星條件，將其塑造為擁有好口碑的餐廳。因此，餐廳實際營業與評鑑指南間心照不宣的依附關係，形成的模糊地帶，相對也產生許多盲點。本節著重探討法國名廚業者在評鑑指南的評鑑系統下，星級餐廳肩負法國高級美食的形象所造成的迷思及壓力，分析餐廳價格與經營策略間面臨的矛盾，了解評鑑指南觀點引發的負面影響。

一、名廚之死

歷年《米其林評鑑指南》星級餐廳的名單變化，揭示了一個現象：如果餐廳榮獲三星肯定，與領導餐廳的主廚有很大的關係。假設廚房裡廚師是負責執行餐點訂單，正如豪華飯店層層的體系運作一樣，主廚是餐點的掌控者。換句話說，料理的呈現最終歸於主廚的創作風格，每道菜餚帶有主廚的個人色彩。法國名廚艾斯可菲在 20 世紀初，憑藉廚藝的天份與頂級餐廳的營造，開主廚明星化的先例，繼任者博庫斯等名廚也以料理達人之姿，經營獨立的餐廳。主廚在法國美食擔任重要的角色與推廣者，名廚的頭銜往往更勝於餐廳的名聲，尤其以高級料理 (Haute cuisine) 來說，主廚是這些精緻菜餚的保證。但是光是廚師的名譽，不足以建立餐廳超越地方區域的聲望，吸引更多的客人，許多廚師試圖創造餐廳更高的價值，作為旅遊朝聖的地點，對於這點，《米其林評鑑指南》是最有力的幫手，著

名的例子，包括 1999 年起，年年被評為三星餐廳的主廚，布哈(Michel Bra¹⁶⁵)，餐廳位處法國中南部無人煙的歐布拉克(Aubrac)山間，1982 年起，星級的榮耀為餐廳帶來客源維持營運至今，並於 2002 年日本北海道開設第二家餐廳。

長期受遵從的指南擁有最多的支持者？一顆星能增加 20% 到 30%¹⁶⁶位客人，但是它無法減輕餐廳投入大量高級裝潢與聘請專業人員，所應付出的巨額投資與成本。一家美食餐廳有如一家公司，需要維持收支的平衡以永續經營。然而龐大固定支出成本，使菜餚的利潤降低。星級餐廳顧客的消費力衰退，影響最直接的，是顧客光顧高級餐廳的次數，選擇其他類別的餐廳，如「米其林優良小餐館」。法國曾引起國際關注的名廚自殺事件，盧瓦索(Bernard Loiseau)，「金丘餐廳」(La Côte-d'Or)的負責人，得知《高爾米優》指南從 19 高分降至 17 分的評比，並傳言米其林三星地位不保的壓力下，在 2003 年 2 月，《米其林評鑑指南》尚未公布三星入選名單前，悲劇性地結束自己的生命。

事實上，他的廚師職業歷程，應證了《米其林評鑑指南》的影響力。盧瓦索生前是法國美食界最受歡迎的頂尖主廚，一生獲獎無數。自 16 歲起便投入料理的行業，師出著名三星餐廳「特魯瓦格羅兄弟之家」(Maison Troisgros¹⁶⁷)。1975 年，盧瓦索買下勃根地(Bourgogne)索留市(Saulieu)的「金丘餐廳」，充滿理想與企圖心使他完全投入工作並發展出自己的料理概念，使用蜂蜜、水與植物的烹調手法，捨棄傳統食譜的油脂、糖分和麵粉，推崇「新廚藝運動」清爽新鮮料理的概念。「廚藝上的天份和努力，1977 年獲得米其林的第一顆星星，同年《高爾米優》指南 17 分三頂白帽的評價(該指南滿分為 20 分)，四年後，1981 獲得第二顆星星評價，從這一年開始，盧瓦索(Loiseau)這個名字擠身為法國大廚行列，一步一步攀向廚師

¹⁶⁵布哈(Michel Bra, 1946-)，全球十大最具影響力的主廚之一，擅長以當地食材和罕見香草植物做料理，獨樹一格的清新菜式，具有「創意料理」(Cuisine Créative)的尊稱。也是法國知名甜點「岩漿巧克力」(Fondant au chocolat)的創作者。

¹⁶⁶Etchegoin, Marie-France, "Les hussards de la table", *Le Nouvel Observateur*, N° 2127, 11 août 2005, p. 6-11。

¹⁶⁷名廚特魯瓦格羅兄弟(les Frères Troisgros)所經營，餐廳自 1968 年獲得米其林三星至今，《高爾米優》指南譽為「世界上最優秀的餐廳」(le meilleur restaurant du monde)。

生涯的高峰¹⁶⁸」。但他的目標在於獲得米其林三星的肯定，他曾說道：「我要獲得米其林第三顆星¹⁶⁹」。1981年起，陸續投入共500萬歐元¹⁷⁰鉅額數字，將飯店裝修得更加豪華，並且蓋設高級客房，1991年3月，「金丘餐廳」終於取得米其林三顆星的評價，而大量的人潮也隨三星的光芒湧入，當年的營業額增加60%¹⁷¹。1991年7月8日《紐約時報》(*New York Times*)以頭版標題人物報導，指出為了獲得米其林三星，盧瓦索16年間，365天毫無休息，他在受訪時表示：「為了獲得第三顆星，華麗的裝潢、優雅的花飾以及高雅的客房是必要的¹⁷²。」。

米其林三星為這位名廚開啟了成功的大門，將他的名氣推上世界舞台。1995年法國總統頒給他「法國榮譽騎士勳章」(*Chevalier de la Légion d'Honneur*¹⁷³)，2001年頒給他更高的「國家榮譽徽章」(*Officier de l'Ordre National du Mérite*)。他不僅是個出色的廚師，也是眼光精準獨到的餐飲經理人。1998年，前往巴黎先後開了三家餐廳，同年更成立「Bernard Loiseau S.A.」公司，並且進軍股市，成為世界唯一一家以個人餐廳為名的股票上市公司¹⁷⁴。90年代中期，盧瓦索把自己的舞台從法國擴展到美國與日本，不僅為日本神戶開張的「金丘餐廳」擔任顧問，也朝多元化發展，販售以他為名的冷藏調理包包裝和廚具，受邀各雜誌封面與電視節目，頻繁穿梭於歐美各地¹⁷⁵。忙碌經營餐飲事業之餘，盧瓦索也為維護法國料理的傳統和未來努力，與三星名廚杜卡斯(*Alain Ducasse*)、侯布雄(*Joël Robuchon*)、布朗(*Georges Blanc*)與威斯特曼(*Antoine Westermann*)，法國廚師界知名人士，一同發表「維護法國傳統料理」(*L'appel à sauver une cuisine française*)聲名，捍衛法國風土的特色，強調「如果忘記這些基本的價值，我們將失去我們的身分以及料

¹⁶⁸謝忠道，〈誰殺了大廚師〉，《美食天下》，137，2003，頁18-22。

¹⁶⁹Mantoux, Aymeric, Rubin Emmanuel, *Le livre noir de la gastronomie française*, Paris : Flammarion, 2011, p.184。

¹⁷⁰Ripley, Amanda, "Recipe for Tragedy", *Time magazine*, Sunday, Mar. 02, 2003。

¹⁷¹同上註。

¹⁷²Greenhouse, Steven, "So Much More Than Food to a Chef's Dream", *New York times*, July 8, 1991。

¹⁷³法國政府頒發的最高榮譽勳章，1802年由拿破崙設立。

¹⁷⁴謝忠道(2003)，頁18-22。

¹⁷⁵Poulain Jean-Pierre, Neirinck Edmond，林惠敏、林思予譯(2010)，頁237。

理¹⁷⁶。」，20 世紀最後的 10 年他以精湛的廚藝享譽整個西方美食界¹⁷⁷。

然而為了保持三星與國際化，盧瓦索全力以赴，凡事追求完美成為周邊親友對他的印象。2003 年《高爾米優》降評的結果，《米其林評鑑指南》將收回三星資格的傳言出現，隨後《費加洛報》(*Figaro*)報導針對「金丘餐廳」料理提出「合理的威脅」(*légitimement menacé*)的說法後，盧瓦索在家人的面前心情低落與疑惑¹⁷⁸，最終 2003 年 2 月 24 日的午後，結束自己的生命。這項消息也擠下當年法國對伊拉克戰爭話題的討論，頭條報導這位名廚的死訊，震驚法國社會。儘管《米其林評鑑指南》公佈三星餐廳的名單，「金丘餐廳」仍維持原來的三星，卻仍就引起廚師界群起對指南的批評，將指南與廚師的關係端上檯面。

同為米其林三星廚師的博庫斯立刻強烈指責：「今天我們可以說是指南《高爾米優》殺了他！」，雙胞胎名廚之一的布賽爾(*Jacques Pourcel*)也持同樣的看法：「我們可以說，甚至可以確定，是他們殺了他。」，擁有最多米其林星星的明星廚師杜卡斯則保留地說：「我們對於那些食評家最大的不滿在於：他們只看到表面的事。他們應該從廚房觀察到垃圾筒才知道廚師是怎樣的行業¹⁷⁹」。《世界報》(*Le monde*)，以瓦岱勒(*Vatel*¹⁸⁰)和盧瓦索相提並論，連續幾天刊載相關的報導。這個例子顯示主廚與指南間微妙的依存關係，儘管《高爾米優》降分的例子在前，但多數媒體仍指向他的自殺悲劇，是因恐懼他的餐廳可能會失去一顆星的壓力造成的，這也是《米其林評鑑指南》對美食業造成的影響的例證。

至今，《米其林評鑑指南》在 23 個國家銷售 120 萬冊。2013 法國《米其林評鑑指南》超過 2000 頁，推薦 4282 家餐廳，一星餐廳佔比 11%，487 家，二星佔

¹⁷⁶譯自 Vincent Noce, "Soufflé patriotique en cuisine", *Libération*, 10, juin, 1996 : « En oubliant ces valeurs simples, nous allons perdre notre identité et notre cuisine »。

¹⁷⁷謝忠道(2003)，頁 18-22。

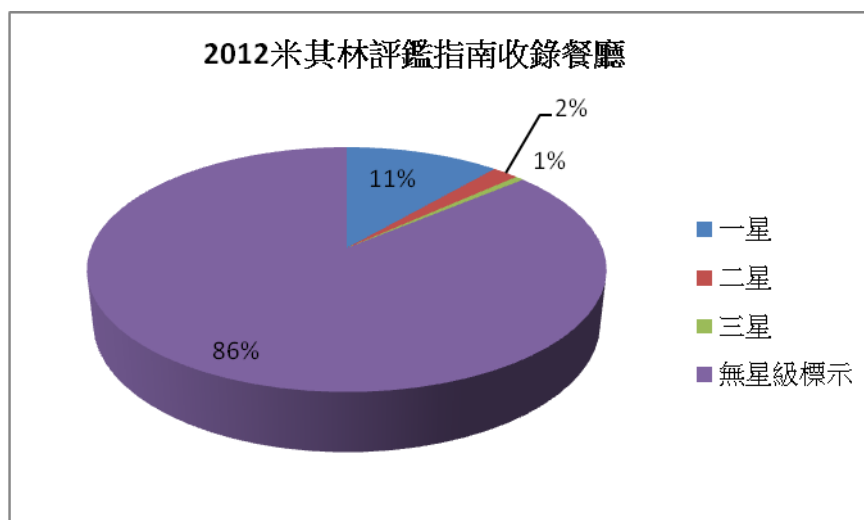
¹⁷⁸Danancher, Thibaut, "EXCLUSIF. Dominique Loiseau : les vraies raisons du suicide de mon mari", *Le Point*, 07/03/2013。

¹⁷⁹謝忠道(2003)，頁 18-22。

¹⁸⁰17 世紀知名大廚與總管，在香提邑(*Chantilly*)城堡負責籌辦晚宴款待路易十四，因訂購的鮮魚來不及送達，竟引刃自刎，成為法國史上傳奇的悲劇。

比 2%，82 家，三星餐廳僅佔 1%，27 家，如圖 3-2-1。

圖【3-2-1】2012 法國《米其林評鑑指南》餐廳百分比：



資料來源：<http://www.michelin.com/corporate/FR/actualites/article?articleID=Nguide-MICHELIN-France-2013>，施亞廷製

每年全部星級餐廳佔指南餐廳內僅 14%，三星餐廳為星級餐廳的 14 分之 1，能夠經由講求獨立、客觀與嚴格匿名造訪，以及顧客回饋多重嚴格篩選制度，獲得米其林三星，等同於對廚師能力的肯定，也具有其餐廳優於其他未獲星級餐廳的意涵。《米其林評鑑指南》提供他們創作、製造、發明與表達的舞台，將廚師的料理作品賦予意義、加以認可、並且有功於塑造主廚的形象，使廚師的地位在一個注重美食的文化裡備受尊重，也懂得自重，而在職的人在更有尊嚴的環境裡熱愛自己的職業。此外，每年 3 月《米其林評鑑指南》發表名單時，國際性、全國性、和地區性的媒體都爭相報導，被「提名」的餐廳或主廚自然會被聚焦在鎂光燈下，為他們提供價值不斐的公開曝光¹⁸¹。《米其林評鑑指南》在餐飲界無可爭議的聲譽，獲頒星星的餐廳在成就和卓越程度上都被視為實至名歸，當之無愧。這也是為什麼有許多廚師不斷追求卓越與高品質，期望未來能入選米其林星級評等系統並獲頒星星。

¹⁸¹資料來源，Johnson, Colin, Surlmont, Bernard, "The role of guides in artistic industries. The special case of the "star system" in the haute-cuisine sector", *Managing Service Quality*, Vol. 15 Iss: 6, pp.577 - 590。

二、星級評鑑系統的慣性與形塑的壓力

《米其林評鑑指南》為何對廚師與顧客有如此重要的影響力與吸引力呢?根據穆勒(Muller)研究指出：餐廳是經驗品的典型範例，只有在享用期間或享用之後才能評價的產品或服務¹⁸²。問題是，某些經驗品市場，顧客與賣方之間的資訊不對稱。由於料理和飲料要等到「經驗」後才能評估其品質，關鍵問題之一是如何將此類產品的品質告訴潛在顧客，在這方面，指南幫助餐廳建立聲譽，已廣泛被視為扮演解決此資訊不對稱的重要角色。

《米其林評鑑指南》特殊之處，在於降低資訊不對稱、約束餐廳的管理，甚至制定業界的標準基準，相對的，也可以非常迅速建立或破壞餐廳的聲譽。在餐飲業，《米其林評鑑指南》已廣被美食家和廚師接受為分類的參考，指南所推廣的標準對整個精緻美食餐廳經營的方式有重要影響。從指南強調其匿名探訪、獨立性、嚴謹的選擇、每年更新、一致性的五原則的觀點來看，標準設定的主要驅動力可總結為：可信度。讀者購買指南的主要目標是尋求符合預期的建議，其中的關鍵因素是，資訊必須具備一致性。如果指南提到一家「值得專程到訪」的三星餐廳，那麼該餐廳必須絕對符合指南的標準，讓每一位顧客不管是因何種節慶去用餐，在每方面都必須享受絕對愉快的經驗。建立聲譽是減少不確定性，並產生信任感方式。然而，可以預期的是，要創造一個可信的推薦，進而有助於建立餐廳的聲譽，是要付出代價的。

根據美國餐飲研究者對米其林星級制度的研究顯示¹⁸³，從指南經營的觀點來看，要建立可信度是盡量減少收錄不符合水準的餐廳，也就是說，要確保所有入選的餐廳都符合標準。以去世的盧瓦索為例，儘管他個人的天份在 1975 年餐廳開

¹⁸²Muller, C.C. (1999), "The business of restaurants: 2001 and beyond", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 18, pp. 401-13。

¹⁸³資料來源，Johnson, Colin, Surlemont, Bernard, "The role of guides in artistic industries. The special case of the "star system" in the haute-cuisine sector", *Managing Service Quality*, Vol. 15 Iss: 6, pp.577 - 590。

幕時就備受注目與肯定，但是也要長達 15 年才拿到三星。高達 82% 獲頒星星的餐廳十年前就已進入星級評等系統，而進入星級評等系統長達 15 年和 20 年的比例分別為 55% 和 33%¹⁸⁴。

相對的，《米其林評鑑指南》的保守作風也是驅使廚師努力維持在星級評等的動力，根據研究數據也顯示，在過去十年中曾至少獲頒過一次三星的 42 家餐館中，只有 7.1% 的餐廳已經消失，只有 2.4% 失去二顆星，19% 失去一顆星。換句話說，餐廳很難獲頒星星，然而一旦獲得星星，往往會長期維持住。

研究者更針對 1970-1990 的法國餐廳分析，證實獲頒為星級餐廳，促使餐廳的經營產生顯著的變化，以價格為例。如表 3-2-1：

表【3-2-1】餐廳獲星與未獲星級評等的價格變化(單位：%)：

後續年份	1970 年以後價格增加百分比	
	未獲星級評等之餐廳	獲星級評等之餐廳
10 年(1980)	+ 20.42	+ 55.69
15 年(1985)	+ 31.04	+ 68.70
20 年(1990)	+ 67.93	+ 107.01

資料來源：Cotter, M., Snyder, W., “The Michelin guide and restaurant-pricing strategies” , *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(1), 1998, p.65。施亞廷製表

在每一個時期中，獲得米其林星級評等的餐廳，價格遠高於其它未獲評等的餐廳。二十年間，相較於未獲評等的餐廳調漲價格的幅度為 67%，持續維持在星等的餐廳在價格的漲幅上超過 100%，高達 107%。因此，研究顯示若能獲得米其林星級評等，確實能為餐廳帶來正面且長期的價格效益。

¹⁸⁴Cotter, M., Snyder, W., “The Michelin guide and restaurant-pricing strategies”, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(1), 1998, pp.51-67。

但《米其林評鑑指南》從未因為主廚未來可能的成就而晉升星級，而只看過去一段時間的成果，所以一旦主廚被指南推薦，餐廳變得更加出名，吸引新的顧客，進而驅動廚師不斷持續精進。換句話說，廚師更加重視指南的評鑑。餐廳為了保持顧客對高品質的期望，價格必然明顯高於同一地區的平均餐廳。這種高定價策略自然導致昂貴餐廳的聲譽，地方顧客只有在特殊節慶才會光顧。而為了讓餐廳座位坐滿，就必須透過獲頒米其林星星來吸引參考指南選擇高檔餐廳的外地商人和遊客，因此，要維持現有的品質和指南的認可，壓力不小。而壓力更大的是，有主廚被要求改變策略，降低服務和品質，以降低價格，終將兩頭落空。首先，被指南除名後，商人和遊客將不再是潛在顧客。其次，由於昂貴餐館的形象在該區已根深蒂固，要設法說服當地顧客餐廳政策已然改變，要設法吸引他們來用餐而不被視為是失敗者，這將是件不容易達到的挑戰。

總之，某種程度上我們可以認為，指南為求一致性而對於晉升一家餐廳的速度非常緩慢，這其實是有利於廚師。事實上，對於沒有完全做好承受後果和壓力準備的人，獲頒升等形同關入牢籠，換個角度來看，由於《米其林評鑑指南》的觀察期很長，也可說是另一種驗證廚師可以承受壓力的方法。

第三節 全球化下的挑戰與轉變：美食評鑑走出歐洲

自 2004 年開始，比起過去任何時期，媒體訊息關於《米其林評鑑指南》編輯的專訪或者採訪，透漏更多的訊息，從報導的角度觀察，在過去一切涉及評選方式與密探身分的問題，均未有詳細的陳述，即使談論到這個內容，相關的資訊也從未獲得官方的正面肯定。有關餐廳評選方式的報導，早期的媒體賦予神秘、公正不偏私的形象，可以說在整個 20 世紀，評鑑制度與美食密探篩選，始終維持在一個保密的狀態，餐廳業者與指南雙方獨立又互相牽引的關係，樹立的法國美食生態，往往是具有話題性的，媒體聚焦的重點著重在星級餐廳的名單，哪幾家餐廳晉升三星名單？哪幾家餐廳被摘星？然而，大眾對《米其林評鑑指南》的看法是單方面的，對《米其林評鑑指南》的內部制度或者評選模式，無從證實，也無法進行更深入的了解。

自 2003 年三星米其林主廚自殺事件，引發媒體的關注，外界對米其林評選制度的質疑聲浪升高，隔年，前米其林密探雷米(Pascal Rémy)出版《密探上桌》(*L'inspecteur se met à table*)一書，透過書籍的自傳內容，披露許多《米其林評鑑指南》許多不為人知的內幕，該書提及幾個對指南造成衝擊的重點：

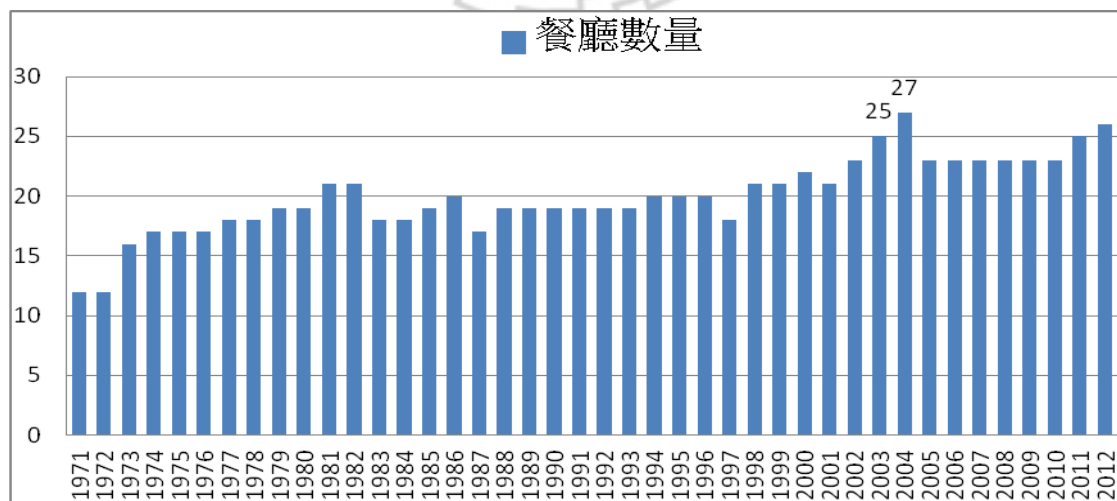
1. 法國地區《米其林評鑑指南》真正的美食密探只有五位，且沒有形成正規的調查體系；
2. 大部分的美食密探對非法國飲食的評論能力不佳，也不清楚餐飲業發生的事情；
3. 美食密探對餐廳的評論常是主觀甚至隨便的；
4. 以商業為出發點，米其林公司和一些廚師接觸過於密切，因此廚師得不到既客觀又公正的評論；
5. 米其林公司面臨著極大的困難，但因法國人對米其林公司擁有崇拜的心

理，以《米其林評鑑指南》馬首是瞻；

6. 另一暢銷美食指南《高爾米優》雖然銷售量無法超越《米其林評鑑指南》，但對餐館的評價比《米其林評鑑指南》更為積極有創意¹⁸⁵。

根據雷米的觀點，星級餐廳的資格評選其實已偏離《米其林評鑑指南》出版的初衷，從尊重讀者為出發點的信念，傳達給讀者最公正客觀的訊息，事實上與商業利益靠攏早已產生質變。關於全法國餐廳評比究竟有多少正確性與真實性，涉及的因素不僅是指南和餐廳角色的改變，指南內部經營面對收益與品質的矛盾，也是導致指南刪減密探人數，選擇不積極執行評鑑監督的探訪。一方面面對名列三星的餐廳保持寬鬆的態度，並不嚴格予以摘星，也就是說美食密探經常探訪三星餐廳以顯示對三星餐廳的特別重視，實際上卻是為了打造「米其林公司為了收集餐館信息，經常努力不懈」的形象。儘管他們進行「參訪」得以與餐廳廚師交談，有助餐廳資訊的蒐集，並且了解顧客對米其林公司的反應，但問題是當他們與廚師來往過程，關係也越來越近，美食密探與廚師的關係轉變為緊密時，就不可能如實客觀地評價餐館，這點可由三星餐廳數量不斷增加的情形觀察出來。

圖【3-3-1】1971年至2004年法國《米其林評鑑指南》三星餐廳統計圖：



資料來源：<http://www.art-gastronomie.com/3-etoiles-au-guide-michelin.html>，施亞廷製

¹⁸⁵王茹、迈可《通行欧洲的另类红宝书》，北京：世界知識出版社，2006，頁60。

如圖 3-3-1 所示，1971 年至 1979 年間，三星餐廳的數量介於 12~19 家；1980 至 1989 年間，三星餐廳的數量提升為 17~21 家之間；1990 年至 1999 年維持 18~21 家，2000 年至 2002 年，各有 22 家、21 家的餐廳入榜三星米其林，2003 年與 2004 年數量更突然增加至 25 與 27 家的三星餐廳數量，也是截至目前入選三星餐廳數量最多的兩年。

雷米另外指出，從歷史上來看，法國標榜「廚師之王暨王之廚師」的主廚們聲名遠播，引發愈來愈多人崇尚法國美食，隨著發展與普及，美食成為誰都可以享受的大眾文化，三星餐廳增加的同時，大眾化的餐館卻沒有明顯的增加，法國難以誕生大眾尺度的美食文化。不可否認的，與法國美食保持傳統的原因有關，年過 70 歲應該早已退休的廚師以堅持傳統為由，十幾年一直擁有米其林三星的保護，最佳的例子莫過於社交廣泛、媒體關係良好的名廚博庫斯。從 1965 年來一直維持三星級的稱號，他活躍在世界其他國家擔任法國的烹飪大使，儼然成為法國自尊心的體現，許多外國遊客相信《米其林評鑑指南》才光顧三星餐廳。從日本和美國的觀光客，參與旅行社針對法國三星餐廳設計的美食旅遊行程，通常是 25 到 30 人組成的旅行團，圍繞著名的三星餐館展開高級美食之旅¹⁸⁶。而團體遊客接受餐廳安排的菜色，多數是較便宜的料理，然後在有限的時間內吃完，他們認同博庫斯、蓋哈與艾貝蘭(Marc Haerberlin)這些《米其林評鑑指南》推薦且餐廳位居外省的高級法國料理餐廳，並願意為了一頓餐花費數百歐元。然而，餐廳提供遊客的食物與一般三星餐廳供應的精緻細工、用心獨創的料理有所區別。面對龐大的遊客數量，數量有限的工作人員，烹飪的品質與服務水準自然是備受質疑的。再者，因應團體遊客衍生的標準化的烹飪，有違《米其林評鑑指南》避免「麥當勞化的精緻美食餐廳」的評鑑原則，然而，對於三星餐廳經營以觀光客為主的生意狀況及食物品質，米其林公司固然了解，但面對廚師們的權威，也很難將這些餐館評降星級。

¹⁸⁶同 185 註，頁 68。

廚師與評鑑指南構成的關係中，面臨了許多的變化，米其林美食密探評鑑探訪的監督角色，加諸在廚師上往往反應出對密探的敬畏。但名廚們大量接觸媒體，自我身分意識抬頭，掌握對外公開發聲的管道，影響力越來越大，情況反而反轉過來。以 2003 年《高爾米優》指南降評博庫斯主廚的餐廳為例，主廚並沒有因此消沉，相反地，譴責該指南沒有良心，表示其指南是被錢污染的地方。這顯示了廚師們已有了對抗評論的力量，當然這樣的反擊行為也影響到了米其林公司，《米其林評鑑指南》對評論著名廚師採取了謹慎的態度，讓這些名廚有台階下，避免再度受主廚自殺的事件影響。反之，廚師們也願意尊重米其林公司的權威，如此雙方相互的認可，走向了共存之路。問題是廚師和米其林公司相互妥協，最大的弱勢是讀者，讀者們憑藉《米其林評鑑指南》的推薦而造訪三星餐廳，這些餐廳繼續人來人往，米其林公司只給予他更多的保護¹⁸⁷。

根據各方資料記載的數據，《米其林評鑑指南》自 1900 年至 2010 年的銷售量顯示近年來指南的銷售量一年比一年下降。如表 3-3-1：

表【3-3-1】《米其林評鑑指南》的銷售量表：

年代	銷售量
1900	35,000
1920	75,000
1931	100,000
1970	600,000
1996	500,000
2000	400,000
2010	107,000

資料來源：Livre Hebdo、Le Monde，施亞廷整理製圖

儘管《米其林評鑑指南》在媒體前積極的宣傳與曝光，指南的銷售量仍舊不斷地呈現下滑。根據資料統計，1996 年的《米其林評鑑指南》售出 50 萬冊，相較 1970 年總銷售量 60 萬冊，減少 10 萬冊的銷售量。米其林總編輯對媒體聲稱指

¹⁸⁷同 185 註，頁 75-76。

南維持 38 萬冊的銷售量。但出版業的專家持不同的意見，《書誌》(*Livre Hebdo*¹⁸⁸) 估計 2009 年慶祝第一百冊指南的出版，《米其林評鑑指南》卻沒有如預期的搶購熱潮，年度最佳暢銷書排行銷售量跌落至第八名¹⁸⁹。更糟糕的是 2010，《米其林評鑑指南》僅售出 10 萬 7 千冊，相較 2009 年減少 22% 銷售量¹⁹⁰。《米其林評鑑指南》銷售的下降，疑似網路便利與競爭性的影響，美食指南的發行出現停滯的狀況。假設評鑑指南的評等裁決仍受餐廳業者與廚師們的期待，《米其林評鑑指南》、《高爾米優》指南或其他同領域的出版者，均轉向新商業模式，尋找轉型的可能，將重心轉向品牌形象的強化。

批評聲浪蔓延，評鑑指南銷售下滑的不是米其林公司面臨的唯一障礙。批評的聲音也來自《米其林評鑑指南》近期犯下的幾個失誤，2005 年，未出版的《米其林評鑑指南》收錄一家尚未開張的比利時餐廳，錯誤發現後，米其林公司緊急自荷比盧收回 5 萬本的指南，可以說，網路的興起增加大眾對《米其林評鑑指南》資訊的檢驗。儘管《米其林評鑑指南》擁有對餐廳營收的龐大影響，雖然出版下降，銷售量減少，但不可否認的是《米其林評鑑指南》仍保留對餐廳選擇的影響，尤其是標榜高品質與價格昂貴的頂級美食。從米其林開始，每一個星級的晉升，等同增加額外的潛在客人，《米其林評鑑指南》從提高餐廳的水準，進而達到國際水準。這樣的角度，不難理解主廚們面臨一年一度的星級名單公布時所承受的壓力，但是以身陷負面新聞《米其林評鑑指南》而言，移除一顆星等同削弱公司的形象與力量。

如何實現盈利？擁有美食聖經的桂冠之後，《米其林指南》踏上了國際化的道路，先從法國拓展到整個歐洲，再進入美洲，近年來又走進亞洲，市場影響力日

¹⁸⁸法國針對書商、出版商與圖書相關行業設計的專業雜誌，提供各項有關出版的時事與相關經濟數據。

¹⁸⁹資料來源：Eric De Legge, "Le business des guides gastronomiques", *JDN l'économie demain*, <http://www.journaldunet.com/economie/communication/guide-gastronomique/>, 2010/03/16。

¹⁹⁰資料來源：François-Régis Gaudry, "Les sept casseroles du Guide Michelin", *L'Express*, http://www.lexpress.fr/styles/saveurs/restaurant/les-sept-casseroles-du-guide-michelin_1212498.html,

與俱增。但是在國際化的運作中，其模式中的一些缺點也逐漸顯現出來，對美食聖經的地位產生不小的挑戰。首先是高成本：由於不接受任何形式的餽贈和廣告、自費聘請美食密探，高運作成本是顯而易見的。

至今，《米其林指南》收入來源全自於發行但長期發行量在 50 萬冊以下，近年來發行量有賴新市場亞洲與美洲的開發雖有增長，但仍不足實現盈虧平衡。以 2008 年為例，各種版累積發行量到 150 萬冊，按照最高售價計算，法國版販售價 24 歐元，收入總額為 3,600 萬歐元，還不足以支撐所有美食密探的與營運的開支。高額の運作成本，導致兩個結果：一個是指南缺乏獨立運作的全部要素，必須依賴集團內部其他部門財務支持；二是指南不得不專注在金字塔頂端的市場，間接忽略了更廣泛的中低端市場。其次是文化差異，《米其林指南》起源於法國，成名於法國，形成了以法國美食文化為核心的餐飲評鑑系統，但在全球化運作下，《米其林評鑑指南》並未完全根據美食文化差異調整不同國家評鑑體系，仍然從法國美食文化角度出發，評鑑各國餐廳和主廚。

再者，評鑑速度的緩慢，《米其林評鑑指南》對手與星級的餐廳和主廚要進行漫長的評測，因此，每年一版的評鑑結果在內容更新的速度上較為緩慢，事實上，已有部分美食評鑑機構利用這一個弱點，以快速挖掘有潛力的廚師新人，並在當年給予表揚的方式，獲得美食界的認可。如在美食評鑑界指南迅速崛起的美國《查氏餐館評鑑》(Zagat Survey)、法國《高爾米優》美食指南等等。

危機即是轉機，《米其林評鑑指南》面對一連串的挑战與抨擊，選擇向歐洲以外的領土進行餐廳評鑑的事業，2005 年，米其林於美國發行第一本歐洲以外的指南《紐約米其林評鑑指南》，將出版事業延伸到美洲甚至亞洲，相較過去百年來專注於歐洲餐廳的評鑑，《米其林評鑑指南》之所以開始拓展地盤，可能是因為時代變動帶來的壓力，也可能是危機意識浮現做出的反應。

《米其林評鑑指南》具備國際發展的優勢在於其指南的文字手筆以當地用語

來描摹，往往不配合法文翻譯。值得注意的是指南，「內文」極大部分並不仰賴語種來決定，因為《米其林評鑑指南》是由專有名詞、營業位址，以及各國通用的圖像符號，像是舉世皆知的星級標誌等等所構成。由此觀來，每一種指南皆是環球通行商品，無關乎哪一國遊客，能兼容並蓄地顧及當地需要與全球視野的這種容量，是米其林能自信朝向美國、日本與香港澳門開展餐廳評鑑版圖的理由。

2000-2010 年針對美日報章雜誌報導分析《米其林評鑑指南》於紐約和東京指南出版後的媒體反應，指南剛跨入美國與日本的餐廳評鑑領域都曾接收到正反面不同聲音的意見，以美國的情形來看，美食界已經存在一本具有指標與影響力的評鑑指南《查氏餐館評鑑》，自 1981 年成立以來，《查氏餐館評鑑》以彙整所有用餐消費者的評價結果，將所有蒐集到的資料作一統整以提供客觀與準確的餐廳資訊，重點放在公開表決的消費者評鑑方式，2005 年米其林採取匿名專業的美食密探進行秘密探訪，引發廣大的討論。報導部分指向《米其林評鑑指南》的評鑑內容過於平庸，不足以堪稱為國際級的指南¹⁹¹，相反地另一種贊同的意見來自多數的主廚，「獲得米其林星星是我至高無上的目標」、「米其林評鑑指南如同引導我的良師¹⁹²」，2006 年第二版，反對《米其林評鑑指南》的聲浪趨於平緩，獨立的美食密探以及高級料理美食的評鑑特點，使得其指南與《查氏餐館評鑑》清楚區別開來，「我對米其林的評鑑表示尊敬，他們都是專業人士。指南內的餐廳皆由專業訓練的匿名密探所考評，而且他們皆為美國人。」、「《米其林評鑑指南》值得接受至高與國際級的推崇¹⁹³」，《紐約米其林評鑑指南》發行第三年以後，80% 的文章顯示對《紐約米其林評鑑指南》的友善報導¹⁹⁴，之中消解負面評價的影響的因素可能指向位於紐約的廚師，名廚們對指南的認同感更直截了當地牽動著指南的地位，能被納入指南，無疑是對專業水準的認定，另外紐約帶動的營收成長清楚可

¹⁹¹Drucker-Godard, Carole, Gomez, Marie-Léandre, "De la France au monde Le Guide Michelin, vecteur du rayonnement de la marque France ?", *Revue française de gestion*, N 218-219, 2011, p.58。

¹⁹²*New York Times*, 2 novembre 2005。

¹⁹³*New York Times*, 6 octobre 2006。

¹⁹⁴Drucker-Godard, Carole, Gomez, Marie-Léandre(2011), p.59。

說明了《紐約米其林評鑑指南》與《查氏餐館評鑑》兩不同之處¹⁹⁵。再者，新紐約風料理屬於歐洲傳統口味，長久以來便為人所知，在新紐約風的廚藝導師中，總不乏法國大廚的身影，美國大廚也曾向法國人（曾摘星過的法國人或在美國當地定居的法國大廚）拜師學藝。因此，《米其林評鑑指南》對某些人來說是熟悉的名字，也早已是另一些人心目中的職業準則。反之，在日本，直到聽到米其林名號才知道有這回事的大廚們為數還不少，有些反而還是從上門消費的富豪們口中得知，因為這些富豪偏愛法式奢華品味，遊歷歐洲之後對指南耳熟能詳。

對於《米其林評鑑指南》登陸日本，第一時間的疑問便是，日本社會能否接受，一個外來的指南來鑑定同樣身為美食文化典範的他們。美國與法國就文化上雖有差異，但飲食的模式與融合的歷史本質上是相似的西方飲食，日本人慣性低調，講究傳承與合群，因此敵視任何流於主觀的判斷，以免使人落入遭指控的可能。他們不能公開表達對彼此的意見，而是藉由相互之間一種零售的比賽，避免有任何不公平競爭。觀光部長察覺到餐飲界需要帶動，幾度試圖引進等級評鑑系統，但終告失敗，因社會整體排斥這個運動。而日本的餐廳指南評鑑正需要藉由《米其林評鑑指南》立基於一套方法和歷史，促使評鑑指南的結果能成功地將一種客觀的形式，建置在原本被視為主觀意識的範疇裡，讓評鑑者和被評鑑對象能保持一種客觀距離。關於這方面，就連日本人自己也不太知道如何建立這種距離，卻又感到有迫切需要。

2007年《日本東京評鑑指南》的發行在媒體同樣受到廣大的爭議，作為2008年的首版，介紹東京共計8間三星級餐廳之外，還有25間被評鑑為「即使繞遠路都值得享用的美味佳餚」的二星級餐廳，117間被評為「特別美味的料理」的一星級餐廳。東京的餐廳共獲得191顆星星，是米其林評鑑史上最多星的都市，三星的餐廳甚至超越法國巴黎的10家，一夕之間取代巴黎（僅10家三星）成為「美食首都」。負面的聲音表達對米其林密探評鑑能力的質疑，另外媒體也指出評論的

¹⁹⁵Drucker-Godard, Carole, Gomez, Marie-Léandre(2011), p.63。

結果傾向對法國料理以及壽司的偏好。相反地，正面的看法可歸納為三個重點，首先認同《米其林評鑑指南》的正統性與權威性，奉指南為指引美食的歷史聖經，另外肯定指南對餐廳業者帶來的營收成長，名列指南內的餐廳均旋即收到大量的預約，最後對美食密探的匿名探訪以及專業嚴謹的評鑑方式表示讚賞。《米其林評鑑指南》為日本餐廳評鑑付出的耕耘，確實令指南逐漸為日本的媒體與美食界所接受，這樣的結果忠實反應在《米其林評鑑指南》的銷售量上，2008年11月22日，發行日當天，指南就售出十萬餘本，一個月後達到三十萬本之多。相較之下，這是哈利波特小說集在同樣銷售點的三倍銷量。此外，日本最受重視的電視頻道，也在新聞時段撥出十一分鐘的採訪內容。首次發行記者會有三百五十名記者到場，之後，指南出版被歸類為當年的文化盛事。在此強調，是文化盛事而非商業活動。這證明米其林已與日本社會結合，深入人心¹⁹⁶。

《米其林評鑑指南》於日本銷售的成功，決定於米其林一開始在日本市場的策略行銷，處理日本的預期中的反彈與抗拒心理，並不抱持正面迎戰的方式，而是思索應該讓指南有另一個發揮價值的空間。事實上，名牌就是解答，日本消費者對名牌貨有極大的信心，借鏡 Louis Vuitton 等法國名牌引進日本的經驗，《米其林評鑑指南》把標準拉高，因為這對一個日本人來說，正是名牌之所以稱為名牌的真相：一套特有的哲學、高品質、格外嚴謹確保品質的作工以及品牌故事。其實，米其林指南這個品牌完全吻合這一整套標準，不但頗具知名度也深受讚賞。從這角度著手，《米其林評鑑指南》獲得非常正面的歡迎。

另外，《米其林評鑑指南》積極與日本官方保持良好的互動，取得日本觀光處的支持，有助整個評鑑工作的運作，有利指南的製作以及銷售。同時，《米其林評鑑指南》以觀光日本，行銷日本旅遊為出發點，將編撰的對象指向以造訪日本的外國旅客為介紹對象，而不是為日本人，因此在文化上的論戰就不那麼相形尖銳了。

¹⁹⁶Drucker-Godard, Carole, Gomez, Marie-Léandre(2011), p.39。

儘管美食存在文化層面的問題，但《米其林評鑑指南》強調的廚藝而不是只偏向味道，而且依照相對客觀的標準來進行，全球之間不管轉換哪一國料理界都是一樣的標準。美食評鑑的難度在於，要光憑吃東西這種表淺的層面，清楚地根據標準來辨別，這關乎經驗法則而非文化的問題，也唯有專業培養背景的美食密探無法取代的原因。此外，《米其林評鑑指南》表示所堅持的信念：米其林指南並沒有立下志願，要興起統一運動¹⁹⁷。基於這個理由，米其林配有一個密探團隊，同時有本地人與外國人組成，以日本為例，評分的美食專家包括 3 名法國人和 2 名日本人。前米其林美食指南主編納勒曾說到：「我們不只是評鑑法國餐廳的法國公司，我們在法國就是法國人，我們在義大利就是義大利人，我們在西班牙就是西班牙人，我們在美國就是美國人，而我們來到(日本)這裡，是由歐洲人和日本人組成的專家團隊¹⁹⁸。」而他們的評判結果，在彼此間形成一種相互抗衡的張力，能齊全地檢視品質標準同時兼顧當地特色。整體來說，《米其林評鑑指南》深入並仿效當地社會既有的慣行作風，毫不猶豫，以便完餐廳評鑑的品嚐使命，不管是哪個國家的料理場景，無疑地說明，外國人也能自在地看懂該國的米其林指南，好像就是自個兒國家的文化出版品。

總合以上觀點，使人更易辨明向來稱霸的法國美食是否正面臨勢力衰退，同時披露《米其林評鑑指南》在這樣的動態下，如何扮演一種體制角色。在法國的美食指南裡，《米其林評鑑指南》仍是擁護者最多的，擁有 47% 的讀者參考率，遠超過《高爾米優》的 9% 和《揹包客指南》(Guide du Routard) 的 11%¹⁹⁹，在法國即便是你來我往的爭辯，一般仍認為《米其林評鑑指南》堪為美食方面的權威，現在，對許多其他的國家而言亦然。然而米其林著眼的不僅止於此，指南深入其他國家尚屬近期的舉動而已。《米其林評鑑指南》從美國再到日本進入香港澳門這樣

¹⁹⁷Drucker-Godard, Carole, Gomez, Marie-Léandre(2011), p.40。

¹⁹⁸資料來源：鍾陳杰編譯，〈米其林東京版問世～法國人評鑑生魚片？ 日本人不氣〉，《國際新聞 | NOWnews 今日新聞網》

<http://legacy.nownews.com/2007/11/19/334-2189494.htm#ixzz2kR00eaBR>，2007/11/19。

¹⁹⁹數據來源：2007 年 Le Chef 雜誌 TNS 民調機構關於法國人使用美食指南的民調。

的國際化腳步，說明米其林在擴張法國美食標準的勢力時，也迂迴地借重主廚之手，讓法國餐廳廣佈天下，這種遷徙樹立一種法式模範，精神內涵更加深奧，烙印著法國的身分與法國形象的標記。此舉不單單激盪到了當地的同業，也陶冶了顧客和消費者對於料理的期待，面對多樣口味的選擇性，給大眾下一盤指導棋。

《米其林評鑑指南》在國際發展的付出獲得不錯的迴響，仍歸功於指南過去累積的專業經驗，米其林要求星級料理餐廳突顯個人的特色、維持水準但卻嚴格拒絕類似麥當勞 SOP 標準規格化的餐廳，也是廚師難以達到與捉摸的準則。此外，獲得米其林究竟是一種榮譽，而這榮譽不僅代表的是一種料理水準的肯定，同時也是營收數字的影響。但是銷售下降的米其林指南，對食客究竟還具有多少影響力？一旦米其林與星級餐廳營收的數字脫鉤，還有多少主廚仍會賣力地追求料理的創新與卓越？畢竟餐廳不論高級或平價，仍然需要獲利以持續經營。當主廚的影響力能直接透過媒體或是網路，以自我的特色和料理理念直接向消費者傳遞訊息與資訊，透過獨自的力量掌握消費者的胃以及口袋。如此一來，高級料理在餐廳與料理的經營上，對指南的依附性便逐漸降地，這即是米其林指南目前面臨網路科技普及化、資訊無國界的挑戰。

我們希望米其林在 21 世紀一路好走，但是，為了公司的未來，領導層必須時刻牢記一點，沒有一勞永逸的東西，一切都是短暫的。為了避免衰退，他們必須不斷地提出問題，繼續為革新而奮鬥，不惜任何代價。滿足於已有的成績是不行的，在全球化促使下，作為法國美食評鑑指南最具指標性的《米其林評鑑指南》，也必須繼續推展它的全球化，盡可能地為贏取明日的市場做好一切的準備，此外，鑑於競爭力的降低，米其林還必須在新的閱讀時代道路上繼續走下去。

結論

長時間以來，超過一世紀的米其林可謂影響法國美食界的最高民間權力機構，作為唯一藉由授予餐廳米其林星級榮耀、年年遍嚐法國所有餐桌並將餐廳分級排列的專業美食評鑑指南，享有累積售出 500 萬本《米其林評鑑指南》如此難能可貴的佳績，其他美食指南望塵莫及也難以超越。但這已是上一世紀網路尚未普及的事。現今，印刷與銷售數量下降，間接揭示網路使用者熱衷參與美食評論、發表用餐經驗與喜好的強勢浪潮。

幾個警示的數字敲醒米其林公司：《米其林評鑑指南》不得不積極面對改革的課題，2011 年指南銷售數字下降 22%，終於促使《米其林評鑑指南》成立網站。2012 年三月初，歷經兩年艱難的孕育，官方米其林「米其林合作夥伴」(Michelin Travel Partner)，重新組織固有的電子服務系統以及先前的「地圖與指南」(cartes et guides)，兩者切割另成立全新的「米其林餐廳網站」(Michelin Restaurants)，也就是米其林評鑑的線上指南，旨在保持《米其林評鑑指南》領導者的地位，拓展更大的讀者市場。這也是《米其林評鑑指南》首次開放餐廳資訊的線上服務，並且提供免費使用。此外，兩項重要的創新舉動：即 4300 間指南精選餐廳公開徵求顧客的評論與建議，鼓勵使用者標註更多的餐廳地址，同時餐廳業者自此可自行上傳餐廳的資訊藉以提高餐廳能見度，增加未來列入星級餐廳的機會。同時，米其林另外特別設計一個類似微型網站的區塊，介紹收錄餐廳的特色、環境照片，以及詳盡的用餐資訊與地圖供使用者下載。值得注意的是，指南並不替這些未入選《米其林評鑑指南》名單的餐廳做品質上的擔保，但餐廳業者仍可期待未來米其林建立完整的線上訂位系統，讓來自世界各地的顧客直接透過網路預訂，蒞臨餐廳消費。

米其林開放性的作法，引起米其林愛好者的批評，網站廣告的營銷來源也備受質疑，因為《米其林評鑑指南》將冒險淪為另一種料理的黃頁名錄，尤其不少

紮根自《米其林評鑑指南》的星級餐廳，更持保守的立場，強力表達對米其林革新的反彈。幾位法國的專業人士針對此部分發表他們的看法，特別關心新型態的米其林網路平台，為餐廳未來帶來不安。一間餐廳是否覺得有必要重視它在網路上的商業佔有率，掛心美食密探的試吃結果？「米其林合作夥伴」網站的執行長屈克（Alain Cuq）回應道「美食密探所精選的餐廳名單與官網搜尋引擎的餐廳名錄是兩個完全獨立的系統，我可以保證這條界線將是十分堅固而滴水不漏的。我們非常重視我們的聲譽²⁰⁰。」換句話說，餐廳名列米其林網站無法保證可入選為《米其林評鑑指南》的精選餐廳，在條件控管的領域運作以及米其林價值規範的作用下，為確保米其林收錄的餐廳水準，出現了一條用來限制美食料理品質的分類。對被排除的餐廳而言，這便形成了一種壓迫的機制與排擠的行為。

回顧法國美食評論形成的過程，評鑑的結果往往反映當時料理的趨勢，而《米其林評鑑指南》的出版也反映了當時社會狀況與需求。檢視法國歷史過往，食物的料理方式與用餐禮儀，特別能彰顯法蘭西民族與時代社會根深蒂固的基本價值；評鑑指南將法國美食的文化建立在如此明確又美味的基礎上，餐廳與廚師藉由能見度的提升和料理水準的追求，引導大眾討論盤中的食物，正視自己的選擇及搭配，貼心重視餐飲的服務與細節，用心呈現最佳的用餐氛圍。這些成熟的體系歷經長時間的努力，才培養出龐大而穩定的美食結構，以及《米其林評鑑指南》不可取代的地位。鑑此針對法國《米其林評鑑指南》的運作與影響的研究，我們大致可提出三點心得：

一、法國美食評品涵養深厚，受惠於各方的耕耘與飲食書寫的傳承

法國美食從廚師、評鑑者、大眾至政府官方建構緊密結合的完整體系，不僅

²⁰⁰ 原文譯自：Alix, Christophe, " Michelin se toque d'Internet ", *Libération*, 2012. «La sélection du guide faite par nos inspecteurs et le référencement dans l'annuaire restent deux activités bien séparées je peux vous garantir que cette frontière restera parfaitement étanche. Nous tenons à notre réputation.»。

民眾談吃，廚師力求精進、評鑑者保持客觀評審，政府的實質獎勵與推動皆是造就法國美食在世界享有崇高聲譽的原因。食物具備營養的價值，人們食用得以維持生命的動力。食物在法蘭西民族的地位，不止於填飽肚子的價值，而是按照約定俗成的文化儀式製作出來的料理。因此這些料理蘊含著感情、文化象徵和古老神話。再者，料理並不僅止於技術層面；而是廚師注入了他的想法、文化素養和美感來將食物建構、打造成料理，法國廚師對法式餐飲文化介入與影響實際上是很深的。廚師將食材料理成一道菜，烹調的過程就是替食物賦予了文化意涵²⁰¹，而《米其林評鑑指南》的角色，正是傳達廚師為了表達感受到的社會文化課題。而呈現在作品中的時代精神，並且為建構飲食界新秩序貢獻心力。美食評鑑指南的地位便是介於專業美食界與大眾之間，肩負著為料理作品賦予意義的艱鉅任務。若說在這個過程中，廚師和外場經理是演員，那麼美食評鑑就是導演兼思想家²⁰²。

二、《米其林評鑑指南》融合法國歷史文化脈絡，深耕美食的精髓，促進飲食客觀的運轉與交流，奠定法國特有的美食評鑑制度

就《米其林評鑑指南》歷史傳承方面觀察，評鑑自出版後，經歷法國兩次大戰的考驗，確立其明確的角色，補足了當時政府缺乏的資訊，並融入文化的體制，凝聚社會對米其林品牌的認同感。因此，指南每個階段的擴展與轉變，可以說是一部法國社會型態演進的見證史。法國各地的餐廳不再受限地區的領域，旅行和美食的結合獲得許多中產階級的支持，並隨社會經濟的起飛廣為被大眾所認識。值得注意的是，當廚師與消費者將《米其林評鑑指南》奉為圭臬的同時，米其林公司更堅持特有的保密文化。這也許是一種很奇怪的矛盾，正因為廣告與媒體宣傳，米其林才能處於法國和世界的舞台前線，但米其林越明白廣告的重要性，米其林的管理者就越重視內部保密。所有涉及評鑑專業與指南運作，甚至銷售的資

²⁰¹ Poulain, Jean-Pierre, Neirinck, Edmond，林惠敏、林思予譯(2010)，頁.249。

²⁰² Poulain, Jean-Pierre, Neirinck, Edmond，林惠敏、林思予譯(2010)，頁 269。

料，皆未獲得主動的證實，唯有零散的報導與專訪，可以得到一些官方的消息。當然，對於這一點，身處在網路媒體的發達世代，《米其林評鑑指南》也選擇性的透漏部分過去的資料，展示出一種化被動為主動的意圖。

三、《米其林評鑑指南》成了法國料理對其他文化開放的跳板，並重新找回自己的飲食特質

《米其林評鑑指南》讓多數的法國人熟知法國大廚們的動態，掌握最新的餐廳訊息，津津樂道米其林星星的起伏得失。自西元 1990 年起，法國主廚們以兼任推廣美食先驅的侯布雄主廚為形象號召，或打著杜卡斯以及布哈等明星名廚的招牌，遠赴海外拓展餐廳據點。憑藉過去法國累積的米其林三星光環，秉持法國美食傳統的精神，融合當地的飲食元素持續經營，例如杜卡斯旗下標榜跨文化創意菜肴的「銀匙餐廳」(SPOON)，在法國菜的基礎上注入了十足現代感，調和亞洲的烹飪方式，提供截然不同的用餐經驗；擁有 26 顆米其林星星的侯布雄，在台灣、澳門、東京、拉斯維加斯設立的「喬·侯布雄餐坊」(L'atelier de Joël Robuchon) 也大膽地採用日式的食材，以壽司吧台的風格顛覆法國料理原始的風貌。這些主廚們的好手藝正面接納異國的飲食，而主廚團隊與各地文化種族迥異的廚師們相較勁及磨合之下，也趁勢傳達了一定程度的美食觀。尤其在美食與觀光產業齊頭並進的發展下，帶動世界各地的國際客層。總之，《米其林評鑑指南》依舊仍是法國美食界的要角，甚至還把觸手伸向新的地理疆域，擴張勢力與版圖。於是乎，出現了僵持不下的兩極看法，其一是對法國料理式微、失去影響力的說法廣受討論，另一個則是法國美食標準擴展勢力版圖，可放眼天下。的確，美食主義即「將吃與喝規則化，把此一行為轉化為餐桌藝術²⁰³」。

美食學之於法國文化如此重要，之所以與法國民族息息相關，不僅緣起於歷史背景，今日更藉由媒體與美食工作者的通力合作而維繫著。文獻記載與口述言

²⁰³Ory, Pascal(1998), p.13。

傳在在扮演著根本角色，也惟獨法國美食朝這二方向發展，因而得以傳播到海外，成為仿效的對象。總而言之，《米其林評鑑指南》所代表的是一個除了能提供美食資訊的工具書外，更是一個能傳達廚師個人料理創作、以及能彰顯料理層次以及美食水準的國際展示窗，而其所塑造出的高級美食文化更呈現出法蘭西文化獨特性與兼容並蓄的一面。對大部分的美食愛好者而言，認同一家餐廳，即是認同一種飲食文化。因此無論餐廳或料理的形式如何變化，它們在法蘭西歷史發展中的重要性始終不變。《米其林評鑑指南》是在法蘭西運行了近一百多年的權威美食運作模式，而《米其林評鑑指南》所塑造出的獨特美食體系中，人們不光是談論著菜餚、酒色與服務，也交換廚師風格、料理品味、美食趨勢與法國精神的看法。此外，這種追求實踐與理性辯論的交織，正顯示法蘭西特殊的文化性格，創造出法國美食文化的深度與堅韌。

簡言之，19 世紀初以來，《米其林評鑑指南》的發展與法國的歷史有著密不可分的关系，而美食評鑑在法國社會文化中所扮演的角色與機制，即便是經歷各年代的衝擊，現今依舊能在美食日新月異的時代洪流中屹立不搖。然而《米其林評鑑指南》未來要繼續演藝它的傳奇，很大的部分取決於它是否有正確適應世界需求的能力。目前在我們這個網路、旅行與外食頻繁的世代，比起新廚藝的七十年代，有著更多的報紙雜誌評論，以及更多的網路食記分享，人人不受時間與地理限制，皆可隨手取得餐廳的資訊，對指南的依賴度降低，彷彿是順應天理，潮流所趨。《米其林評鑑指南》是否絕對主導著餐廳的營利，這點在現今網路無國界的社會多少令人質疑。名列《米其林評鑑指南》星級名單可能已不再是證明廚師手藝的必然條件，而僅是餐廳藝術饗宴的代名詞，隨著時代飲食觀念的改變，氣氛輕鬆，品質優良，價格合理的餐廳更顯得平易近人，對年輕有天分的新秀廚師而言，將心力投注於菜色的開發與創新，而非餐廳的豪華頂級餐具與配備，反而擁有更大的發揮空間。另一方面，對長久承受維持三星壓力的主廚而言，餐廳的轉型反而促進實際的營運，如 2005 年，巴黎老牌三星主廚桑德勒將其三星餐廳路

卡斯餐廳(Lucas-Carton)改成小酒館(brasserie)，將價格砍成三分之一，換來更多的好評和人潮²⁰⁴。侯布雄以工作坊(l'atelier)命名的一系列「喬·侯布雄餐坊」²⁰⁵，成立的理念也意在用最好的食材、簡單的作法做出最美味的料理，目的不在於摘星，於世界座落的分店都擁有一致的高品質水準。儘管菜色系列的高度相似性，《米其林評鑑指南》仍選擇將其名列二星。這點看來，破除了星級料理的形象，顯示《米其林評鑑指南》與主廚們間的互動的不合理性，相對的也透漏出米其林對飲食全球化與擁護法國美食勢力的矛盾。然而，法國作為被關注的美食主題國度，文化本身就是充滿想望與矛盾的，而這也是法國文化的特色之一。從指南歷程上來看，《米其林評鑑指南》的結構內容形式不斷地在改變。在飲食的潮流變化中，米其林不僅僅在尋找維持其指南公信力與權威的方法，也是積極將法國高級美食推廣至世界的典範。

總之，不論《米其林評鑑指南》是否能成功地達到預期的目標，同時令人關心的，是《米其林評鑑指南》將如何面對 21 世紀的新變化，《米其林評鑑指南》是否會繼續走出別出心裁的另一個百年之路，甚至讓法國烹飪持續地得到全世界的關心與認可，這些都是值得我們期待與關注的方向與議題。面對全球飲食變幻莫測的未來，為了法國飲食不斷創造出新價值和繼續享有美食權威的稱號，宣揚法國飲食傳統精神，《米其林評鑑指南》可說是任重而道遠的角色，這也是為何走過百年，歷經每個時代轉換，各種指南此起彼落的競爭後，今日依舊在法國飲食界上佔有重要地位的原因，而在這塊領域耕耘的菁英不斷追求自我突破，嘗試探出下一個新紀元的同時，新的契機將何時展露至世人眼前，我們拭目以待。

²⁰⁴2007 年，名廚康斯坦(Christian Constant)的一星安格爾提琴餐廳(Violon d'Ingres)也改變裝潢，調降價格。

²⁰⁵*Journal de l'hôtellerie restauration*, N°3160, page23, as cited in Galigné, Camille, *Les stratégies de diversification de l'offre gastronomique*, Université de Toulouse II, 2010. °

參考文獻：

專書

【中文】

- 王秋桂，《飲食文化綜論》，台北：財團法人中華飲食文化基金會，2009。
- 王茹、迈可《通行欧洲的另类红宝书》，北京：世界知識出版社，2006。
- 吳錫德，《法國製造：法國文化關鍵詞 100》，台北：麥田，2010。
- 張玉欣、楊秀萍，《飲食文化概論》，台北：揚智，2004。
- 莊慧菁，《品嚐法蘭西：美食醇酒遊法國》，台北：如何，2004。
- 焦桐、賴佳昀、張定綺等著，《2007 台北餐廳評鑑》，台北：美麗殿文化，2007。
- 曾淑芳編，《巴黎的餐廳》，台北：貓頭鷹，1995。
- 彭怡平，《隱藏的美味》，台北：商周出版，1998。
- 蔡倩玟，《美食考：歐洲飲食文化地圖》，台北：貓頭鷹，2010。
- 廖炳惠，《吃的後現代》，台北：二魚文化，2004。
- 劉大和，《文化的在與不在？人文取向的文化產業視野》，台北：交通大學，2012。
- 謝忠道，《慢食：味覺藝術的巴黎筆記》，台北：貓頭鷹，2011。
- ，《慢食之後：現代飲食的 31 個省思》，台北：時報出版，2011。
- ，《星星的滋味：忠道的米其林筆記》，台北：墨刻，2009。
- 鄭自隆、許安琪、洪雅慧合著，《文化行銷》，臺北縣蘆洲市：空中大學，民 2005。

【譯本】

- Berthier, Philippe,《巴爾扎克人間喜劇中的生活》(*La vie quotidienne dans La Comédie Humaine de Balzac*)，章暉、周凡譯，上海：上海人民出版社，2007。
- Brillat-Savarin, Jean-Anthelme,《廚房裡的哲學家》(*The Physiology of Taste*)，敦一夫、傅麗娜譯，台北：霍克(旭昇代理)，2006。

- Civitello, Linda, 《餐桌上的風景》 (*Cuisine and Culture : A History fo Food and People*) , 邱文賢譯, 台北: 臉譜, 2008。
- Delmas, Claude, 《歐洲文明》 (*La civilisation européenne*) , 吳錫德譯, 台北: 遠流出版事業公司, 1989。
- Donnet, Pierre-Antoine, 《米其林傳奇: 從偏僻鄉鎮小廠到全球輪胎帝國》 (*La saga Michelin*) , 方友忠譯, 北京: 廣西師範大學出版社, 2009。
- Ducasse, Alain, Duchatelet, Christophe, 《與美味相遇—絕妙的法式食材之旅》 (*Rencontres savoureuses : Petit traité de l'excellence française*) , 陳蓁美譯, 台北: 美麗殿文化, 2006。
- Girodin, Paulette, 《法國餐飲》 (*Chaînes hôtelières et hôtellerie en France*) , 曾明譯, 台北: 麥田, 2002。
- Hervé This, 《認識分子廚藝》 (*Traité élémentaire de cuisine*) , 梁曼嫻、蒲欣珍譯, 台北: 積木文化, 2010。
- Hirschfelder, Gunther, 《歐洲飲食文化》 (*Europäische Esskultur*) , 張志成譯, 台北: 左岸, 2004。
- Liebling, Abbott Joseph, 《在巴黎餐桌上》 (*Between meals : An Appetite for Paris*) , 陳蓁美譯, 台北: 城邦, 2008。
- Kittler, Goyan, Pamela, Sucher, Kathryn P. , 《世界飲食文化-傳統與趨勢》 (*Cultural Foods : Traditions and Trends*) , 全中好譯, 台北: 桂魯, 2009。
- Loiget, Francis, 《法國甜點王: 愛麗榭宮甜點御廚的傳奇人生》 (*Les cuisines de l'Elysée : Le pâtissier des présidents raconte*) , 林迦瑩譯, 台北: 財信出版, 2009。
- Marvin, Harri, 《食物與文化之謎》 (*Good to Eat : riddles of food and culture*) , 葉舒憲、戶曉輝譯, 台北: 書林出版公司, 2004。
- Mattelart, Armand, 《文化多元性與全球化》 (*Diversité culturelle et mondialisation*) , 繆詠華、廖潤珮譯, 台北: 麥田, 2011。
- Nora Pierre, 〈普魯斯特之追憶似水年華〉《記憶所繫之處 III》 (*Les lieux de mémoire*

- III), 戴麗娟譯, 台北: 行人文化實驗室, 2012。
- Pitte, Jean-Robert, 《法蘭西美食》, (*Gastronomie française : Histoire et géographie d'une passion*), 李建譯, 北京: 中國人民大學出版社, 2007。
- Poulain, Jean-Pierre, Neirinck, Edmond, 《法國料理的秘密》(*Histoire de la cuisine et des cuisiniers : Techniques culinaires et pratiques de table, en France, du Moyen-Age à nos jours*), 林惠敏、林思予譯, 台北: 如果出版社, 2010。
- Sahlins, Marshall, 〈食物作為象徵符碼〉, 《文化與社會》(*Culture and Society*), 吳潛誠譯, 台北: 立緒, 頁 126-141, 1997。
- Steinberger, Michael, 《法國美食末日危機》(*Au Revoir to All That: Food, Wine, and the End of France*), 潘昱均譯, 台北: 繆思, 2010。
- Storng, Roy, 《盛宴》(*Feast*), 陸劍豪譯, 台北: 藍鯨, 2004。
- Toussaint-samat, Maguelonne, 《甜點的歷史》(*La très belle et très exquise histoire des gâteaux et des friandises*), 譚鍾瑜譯, 台北: 博雅書屋, 2011。
- Tulard, Jean, 《拿破崙時代的法國人的生活》, (*La vie quotidienne des Français sous Napoléon*), 房一丁譯, 上海: 上海人民出版社, 2007。

【西文】

- Bauer, Alain, Plantier, Laurent, *Les 100 mots de la Gastronomie*, Paris : Puf, 2010。
- Beauge, Bénédicte, *Les cuisines de la critique gastronomique*, Paris : Seuil, 2009。
- Brillat-Savarin, *Physiologie du goût*, Paris : Editions Flammarion, 2009。
- Bocuse, Paul, *L'art de recevoir à la française*, Paris : Flammarion, 2011。
- Carême, Antoine, *Le pâtissier pittoresque*, Paris : Mercure de France, 2003。
- Chauchard, Paul, *Les messages de nos sens*, Paris : Presses Universitaires de France, 1981。
- Curnonsky, *La cuisine et vins de France*, Paris : Editions Larousse, 1991。

- Darmon, Olivier, *Michelin Man: 100 Years of Bibendum*, Paris : Conran Octopus Ltd, 1998 ◦
- De L'Aulnoit, Béatrix, Alexandre, Philippe, *Des fourchettes dans les étoiles*, Paris : Fayard, 2010 ◦
- Drouard, Alain, *Les français et la table*, Paris : Ellipses, 2005 ◦
- , *Histoire des cuisiniers en France XIX – XX siècle*, Paris : CNRS Editions, 2007 ◦
- , Williot, Jean-Pierre, *Histoire des innovations alimentaires XIX^e et XX^e siècles*, Paris : L'Harmattan, 2012 ◦
- De la Reynière, Grimod, *Ecrits gastronomiques*, Paris : 10-18, 2000 ◦
- , *Almanach des gourmands*, Paris : Pierre Walefee, 1968 ◦
- , *Almanach des gourmands*, Paris : Mercure de France, 2003 ◦
- Dumay, Raymond, *De la gastronomie française*, Paris : la petite vermillon, 2009 ◦
- Escoffier, Georges-Auguste, *Le guide culinaire*, Paris : Flammarion, 2009 ◦
- Ferguson, Priscilla Parkhurst, *Accounting for Taste: The Triumph of French Cuisine*, 2004 ◦
- Francis, Chevrier, *Notre gastronomie est une culture : le repas gastronomique des Français au patrimoine de l'humanité*, Paris : Bourin, 2011 ◦
- Gault, Henri, Millau, Christian, *Gault et Millau se mettent à table*, Paris : éditions j'ai lu, 1977 ◦
- Gaudry, François-Régis, *Mémoires du restaurant : histoire illustrée d'une invention française*, Genève : Aubanel, 2006 ◦
- Garrier, Gilbert, *L'Art gourmand*, Bruxelles : Crédit communal de Bruxelles, 1996 ◦

- Gueslin, André, *Les hommes du pneu: Les ouvriers Michelin à Clermont-Ferrand de 1940 à 1980*, Paris : De l' Atelier, 1999 ◦
- Herbodeau, Eugène et Thalamas, Paul, *Georges Auguste Escoffier*, London : Pratical Press, 1955 ◦
- Levai, Ivan, *Et pourquoi pas ? Entretien avec François Michelin*, Paris : Grasset, 2002 ◦
- L. Harp, Stephen, *Michelin : Publicité et identité culturelle dans la France du XXe siècle*, Belin, 2008 ◦
- Lottman, Herbert, *Michelin 100 ans d'aventure*, Paris : Flammarion, 1998 ◦
- Mantoux, Aymeric, Rubin, Emmanuel, *Le livre noir de la gastronomie française*, Paris : Flammarion, 2011 ◦
- Marc, Francon, *Le guide vert Michelin : L'Invention Du Tourisme Culturel Populaire*, Paris : Economica, 2001 ◦
- Mesplède, Jean-François, *Trois étoiles aux Michelin*, Paris : Grund, 2004 ◦
- Michelin, *La saga du guide michelin. de 1900 à aujourd'hui*, Paris : Editions Michelin, 2004 ◦
- Miquel, René, *Dynastie Michelin*, Paris : La Table ronde, 1962 ◦
- Ory, Pascal, *Le discours gastronomique français des origines à nos jours*, Paris : Gallimard, 1998 ◦
- Rémy, Pascal, *L'inspecteur se met à table*, Paris : Equateur, 2004 ◦
- Ribaut, Jean-pierre, Desclozeaux, *Rouge de honte*, Paris : Menu Fretin, 2011 ◦
- Simon, François, *N'est pas goumand qui veut , Un gastronome amoureux*, Paris : Robert Laffont, 2005 ◦

- , *Comment se faire passer pour un critique gastronomique sans rien y connaître*, Paris : Albin Michel, 2001。
- , *Pique-assiette : La fin d'une gastronomie française*, Paris : Grasset & Fasquelle, 2008。
- , *Aux innocents la bouche pleine*, Paris : Robert Laffont, 2008。
- , *Manger est un sentiment*, Paris : Belfon, 2003。
- Trubek, Amy. B, *Haute cuisine: How the French invented the culinary profession*, Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 2000。
- Vitoux, Jean, *La gastronomie*, Paris : Presses universitaires de France, 2007。

博碩士論文

- 王士文,《當咖啡的香氣瀰漫在巴黎的街頭-論法蘭西咖啡館文化的形成與轉變》,輔仁大學,歷史研究所碩士班,2000年。
- 沈岱樺,《從飲食論述探討臺灣當代飲食文化意涵:由九〇年代末談起》,淡江大學,淡江大學大眾傳播學系碩士班,2009。
- 徐耀焜,《舌尖與筆尖的對話—台灣當代飲食書寫研究(1949—2004)》,國立彰化師範大學,國文學系碩士班,2005。
- 范婷,《臺灣咖啡消費文化的歷史分析》,輔仁大學,大眾傳播學系碩士班,2001。
- 許嘉麟,《布列塔尼可麗餅(la crepe)的在地形塑與符號消費之研究》,國立臺灣師範大學,地理學系碩士班,2010。
- 許明棻,《當代法國形象之型塑與策略》,淡江大學,法國語文學系碩士班,2011。
- 雷士弘,《麵包消費品味研究:以高雄市長棍麵包為例(1990-2010)》,高雄餐旅大學,台灣飲食文化產業系碩士班,2011。
- 蘇鵠翹,《臺灣當代飲食文學研究:以後現代與後殖民為論述場域》,國立中央大學,

中國文學系碩士在職專班，2007。

研討會論文

邱德亮，〈十九世紀美食政體〉(Le régime gastronomique au 19ème siècle)，「靠文化 (By Culture)」學術研討會，台北：東吳大學，2003年1月3-4日。

期刊

【中文】

吳錫德，〈當女人愛上咖啡館〉，《逍遙》，14，2007年，頁104-105。

阮若缺，〈論法國飲食品味與社會階層〉，《文化越界》，第2期，2008年，頁54-73。

邱德亮，〈法國美食的濫觴〉，《當代雜誌》，第126期(復刊第8期)，1998年，頁54-73。

蘇靖淑，洪久賢，〈臺灣餐廳評鑑制度執行與發展之研究〉，《運動休閒餐旅研究》，6：1，2007年，頁45-65。

——，〈米其林餐廳指南研究之回顧與近期發展〉，《休閒觀光產業研究》，4：1，2009年，頁116-128。

謝忠道，〈米其林美食聖經解密〉，《法人》雜誌，第2期，2006年，頁118。

——，〈拿著信用卡，終身吃美食，影響力最大的美食林 OO 七〉，《商業週刊》，944，2005年，頁14。

——，〈誰殺了大廚師〉，《美食天下》，137，民92.05，頁18-22。

蔡倩玟，〈法國飲食文化簡述〉，《巴黎視野》，第16期，2012年，頁49-51。

——，〈美食與外交—從維也納會議談起〉，《巴黎視野》，第20期，2012年，頁21-23。

鍾陳杰編譯，〈米其林東京版問世～法國人評鑑生魚片？ 日本人不服氣〉，《國際新聞 | NOWnews 今日新聞網》

<http://legacy.nownews.com/2007/11/19/334-2189494.htm#ixzz2kR00eaBR>，

2007/11/19 °

【西文】

Bailly, A.S. , Paelinck, J. H. P., “La localisation de restaurants de marque : les critères implicites dans l'information du Guide Michelin” , *Annales de Géographie*, Numéro 563 , Volume 101, 1992, pp. 85-90 °

Barthes, Roland, ”lecture de Brillat-Savarin”(Préface) dans *Physiologie du goût*, de Brillat-Savarin, Paris : Hermann, 1975, pp.7-33 °

Beausseron, Tiphaine, “comment devenir un inspecteur du Michelin” , *L'Hôtellerie Restauration*, n° 2931 Hebdo, 30 juin 2005 °

Bissuel, Bertrand, “TVA restauration : le gouvernement veut tourner la page et crée un comité stratégique”, *Le Monde*, 27.07.2011 °

Bissuel, Bertrand, Rey-Lefebvre, Isabelle, “TVA réduite dans la restauration : un effet positif sur l'emploi”, *Le Monde*, 27.07.2011 °

Canabal, Maria, “Interview avec Juliane Caspar, Directrice du Guide Michelin” , *Libé food*, 2012 °

Chossat, Véronique, “L'expertise de la qualité dans la grande cuisine: le rôle du guide gastronomique” , *Économie rurale*, 276, 2003, pp. 25-36 °

Cotter, M., Snyder, W., “The Michelin guide and restaurant-pricing strategies” , *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(1), 1998, pp.51-67 °

———, “How guide books affect restaurant” , *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*,3(1), 1998, pp.69-75 °

Colin, Johnson, Bernard, Surlemont, Nicod, Pascale, Revaz, Frederick, “Behind the stars: A concise typology of Michelin restaurants in Europe” , *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46 (2), 2005, pp.170 – 187 °

Eric De Legge, “Le business des guides gastronomiques” , *JDN l'économie demain*,

<http://www.journaldunet.com/economie/communication/guide-gastronomique/> ,
2010/03/16 ◦

Danancher, Thibaut, “EXCLUSIF. Dominique Loiseau : les vraies raisons du suicide de mon mari” , *Le Point*, 07/03/2013 ◦

Drucker-Godard, Carole, Gomez, Marie-Léandre, “De la France au monde Le Guide Michelin, vecteur du rayonnement de la marque France ?” , *Revue française de gestion*, N 218-219, 2011, pp.53 – 66 ◦

Etchegoin, Marie-France, “Les hussards de la table” , *Le Nouvel Observateur*, N° 2127, 11 août 2005, pp. 6-11 ◦

Fabricant, Florence, “Tilting at the Bocuse d’Or” , *The New York Times*, May 28, 2008 ◦

Greenhouse, Steven, “So Much More Than Food to a Chef's Dream” , *New York times*, July 8, 1991 ◦

Galigné, Camille, *Les stratégies de diversification de l'offre gastronomique*, Université de Toulouse II, 2010.

Johnson, Colin, Surlemont, Bernard, “The role of guides in artistic industries. The special case of the “star system” in the haute-cuisine sector” , *Managing Service Quality*, Vol. 15 Iss: 6, pp.577 - 590 ◦

Karpik, Lucien, “Le guide Rouge” , *Sociologie du travail*, 42, 2000, pp.369-389 ◦

Lowenberg, Miriam E, “Socio-cultural basis of food habits” , *Food Technology*, 24, 1970, pp.27-32 ◦

Nlemvo Frédéric, Surlemont, “Le choix des modèles de revenue dans la haute gastronomie” , *Revue Française de Gestion*, 34, 181, 2008, pp.145 – 159 ◦

Mathé, Thierry, Tavoularis, Gabriel, Pilorin, Thomas, “La gastronomie s'inscrit dans la continuité du modèle alimentaire français” , *Cahier de recherche*, N° C267 - Décembre 2009 ◦

Ottenbacher, Michael, Harrington, Robert J, “The innovation development process of

- Michelin starred chefs”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6) 2007, pp.444 – 460 ◦
- Plaweck, H., “Cultural considerations”, *Journal of Holistic Nursing*, 10, 1992, pp. 4-5 ◦
- Ripley, Amanda, “Recipe for Tragedy”, *Time magazine*, Sunday, Mar. 02, 2003 ◦
- Surlemont, Bernard, Johnson, Colin, “The role of guides in artistic industries: the special case of the "star system" in the haute-cuisine sector”, *Managing Service Quality*, 15(6), 2005, pp.577-590 ◦
- Snyder, Wayne, Cotter, Michael, “The Michelin Guide and Restaurant Pricing Strategies”, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, vol.3(1), 1998, pp.51-67 ◦
- Vincent Noce, “Soufflé patriotique en cuisine”, *Libération*, 10, juin, 1996 ◦

網路資料

Gault et Millau <http://www.gaultmillau.fr/>

Michelin <http://restaurant.michelin.fr/>

Bocuse d'or <http://www.bocusedor.com>

外文人名索引

B _____

- Bra, Michel, 布哈 92, 113
Blanc, Georges, 布朗 93
Brillat-Savarin, Jean Anthelme, 布里亞薩瓦蘭 7, 16, 20, 21, 22, 23, 24
Bocuse, Paul, 博庫斯 30,32,33,34,35,36,37,41,91,94,101,102

C _____

- Carême, Marie-Antoine, 卡漢姆 25, 26, 29
Caspar Juliane, 卡絲芭 70, 72
Chapel, Alain, 沙佩爾 32, 34, 41
Chossat, Véronique, 修莎 81
Constant, Christian, 康斯坦 115
Cuq, Alain, 屈克 111
Curnonsky, 居諾斯基 86, 87

D _____

- De Berchoux, Joseph, 貝修 16
De La Reynière, Grimod, 德拉漢尼葉 16, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 86
Delaveyne, Jean, 德拉韋恩 32, 34, 41
Ducasse, Alain, 杜卡斯 93, 94, 113

E _____

- Escoffier, Georges-Auguste, 艾斯可菲 27, 28, 29, 31, 39, 91

F

- Ferguson, Priscilla Parkhurst, 佛格森 22
Fillon, François, 費雍 43
Forest, Louis, 佛瑞斯特 87

G _____

- Gault, Henri 高爾 14, 32, 33,
Guérard, Michel, 蓋哈 30, 32, 34, 41, 101

H _____

- Haeberlin, Marc, 艾貝蘭 101

K _____

- Karpik, Lucien, 卡皮克 53, 78

L _____

- Les Frères Troisgros, 特魯瓦格羅兄弟 32, 34, 41, 88, 92
Lefebvre, Frédéric, 勒菲波夫爾 45
Loiseau, Bernard, 盧瓦索 30, 92, 93, 94, 96

M _____

Michelin, André, 安德烈·米其林	10, 52, 57, 87
Michelin, Édouard, 愛德華·米其林	52
Michelin, François, 弗朗索瓦·米其林	69
Millau, Christian, 米優	14, 32, 33
N _____	
Naret, Jean-Luc, 納勒	70, 72, 108
P _____	
Pourcel, Jacques, 布賽爾	94
Pinel, Sylvia, 畢內勒	44, 45
R _____	
Rémy, Pascal, 雷米	99, 100, 101
Robuchon, Joël, 侯布雄	93, 113
Ritz, César, 麗池	27, 39
S _____	
Sarkozy, Nicoals, 沙柯吉	2
Senderens, Alain, 桑德勒	32, 34, 41
V _____	
Vergé, Roger, 韋爾哲	32, 34, 36, 41
W _____	
Westermann, Antoine, 威斯特曼	93

