

國立臺灣大學  
社會學系

碩士論文

論文中文題目：「食話食說」：台灣美食家的探索性研究（1995-2008）

馮忠恬 撰 98/7

國立臺灣大學社會科學院社會學系

碩士論文

Department of Sociology

College of Social Sciences

National Taiwan University

Master Thesis

「食話食說」—台灣美食家的探索性研究  
(1995-2008)

“Eating is Believing” —  
An Exploratory Research of Taiwan Gourmands



馮忠恬  
Chung-Tien Feng

指導教授：孫中興 博士

Advisor: Chung-Hsing Sun, Ph.D.

中華民國 98 年 7 月

July, 2009

## 謝誌

論文的完成，僅是人生的一小過程，但願這段經歷，能成為我日後豐沛的力量，讓我，懂得研究、習得方法。我想，這才是我在工作後回流學校，最寶貴的收藏。

很謝謝所有曾鼓勵、幫助過我的人。家人的擔憂，往往是我前進的動力，每次只要媽媽一問：你真的畢得了業嗎？總激起我的鬥志。學院的殿堂距離他們太遙遠，家人們總是不懂，為什麼趕論文不能像趕報告一樣，熬個幾天夜就完成。

老師們的指導與鼓勵，也是我增長智慧的來源。謝謝柯志哲老師的體貼，在接近論文尾端、最繁忙的時刻，減少我的助理工作，口試完成後收到的第一封道賀信，便是來自於柯老師的貼心祝福；謝謝李明璁老師在論文最初發想時的協助與鼓勵，您的《物裡學》擔任了我好一陣子的睡前床頭書，每當看著一篇篇您與物件的情感與觀察，我便在心中暗暗叮嚀著，一定要讓自己愛上這本論文；謝謝賴曉黎老師研二時的殷殷叮嚀，雖然我念的書總是跟不上您的要求，但您對人生與學業的提點，卻一直在我心裡。

謝謝口試委員的用心，蘇碩斌老師對於理論分層、內文論述的建議，增添了論文的可看度，礙於時間關係，雖無法一一達到要求，卻也給了日後研究的新方向。當我一邊寫論文，一邊開始研究咖啡豆的時候，蘇老師大方出借的烘豆機，讓我得以看見自己的豆子，從生綠慢慢轉向棕色的過程，這一路散發的香氣，就像論文的過程一樣，越到後面，越佳成熟、醇厚。

謝謝劉維公老師的協助。忙碌的您，竟然很阿沙力的答應幫忙口試，final 當

天的提早到場、口試本裡的建議註記，真的很令人感動！很珍惜與您亦師亦友的感情，也希望這份情誼可以持續無數個十年。

也要謝謝研究室的伙伴、無數支持我的朋友，尤其定鋼學長，總是不厭其煩的給我論文上的建議，激發我多元的想像空間；2008 年 3-9 月於南村落工作的這一段經歷，以及在那兒認識的村民們，謝謝你們喔！這段甜與苦交雜的過程，讓我快速成長，短短七個月，我學到了人生中許多寶貴的一課。

嘿！土豆人們，我不會忘記大家的，你們一直是我論文的假想讀者。我希望，這本書能讓其他非社會科學領域的人也讀得懂，在書寫的過程裡，你們一直在我心裡，但願每週一次的「土（土地）豆（農作物）人（我們）讀書會能持續下去。

最後，我要用最誠摯的心，謝謝我的指導教授孫中興老師，在焦慮時很需要和人聊天的我，佔用了您不少時間，您不光在學業上給我指導，也在心靈上給我信心，誠如您常掛在嘴邊的：「師生一體」，做您的指導學生很有安全感，在寫論文的路，我知道自己不是孤軍奮鬥，而是有您最堅實的陪伴。

一直陪在我身旁的 che，我決定不謝謝你了，我們早就超越了感謝，而是願意在有緣的日子裡，互相攜手扶持。接下來的一年，輪到你寫論文了，也換，我來照顧你：）

這本書還有許多需要改進的部分，書寫過程裡的辯證與反思是我研究所裡最大的收穫，僅以此書送給不完美的自己，還有，我最愛的媽媽與弟弟。

恬 2009.7.31 天氣晴

## 摘要

90 年代後期，台灣開始進入成熟的消費社會，週休二日、第四台開放、網路崛起等社會環境，帶動國人休閒消費熱潮。美食論述的興起，反應且塑造著社會的集體行動，「吃」成爲一種學習、訓育與展現品味的過程。

不同於 90 年代以前的教學食譜或飲食文學，90 年代後期出現的美食論述，具有召喚民眾消費的文化特質。餐飲指南成爲出版市場上的新類別、各大報加重美食專題與新聞的比重、電視台開始製作各式美食節目……。美食論述以一種指導甚或蠱惑的方式，吸引著消費者打開荷包，享受美食。

美食家作爲美食符號生產者中的佼佼者，以一種「專家」的姿態，指導著美食的吃法與品味。其權威來自於場域內的象徵鬥爭，也就是將武斷與任意應允爲合法化的過程。本文以各具不同專長的五位美食家爲研究對象，藉著對胡天蘭、焦桐、葉怡蘭、吳恩文、王浩一的耙梳，理解美食家合法性的取得，以及其所帶來的社會影響。

從五位美食家習性、資本的養成過程可得知，美食家須經歷長時間文化資本的累積，始能具有突出於一般人的飲食鑑賞品味與飲食文化知識。但文化資本的累積僅是成爲美食家的前哨站，若要踏入美食論述場域且占有一席之地，還需具備將文化資本轉換爲象徵資本的努力與策略，此轉換策略乃根據個人的場域位置而異。

在場域的象徵鬥爭裡，美食家會藉由凸顯出自己的「專家」身份，找到自己在美食論述場域內的位置，相較於記者所生產，以經濟資本佔主導地位

的「資訊型美食論述」，美食家的文本則是位在場域裡的另一頭，以文化資本佔主導的「飲食文化型美食論述」。

除了自己的努力外，美食論述場域內其他人的烘托、協助、認同亦有助於美食家合法性的取得，尤其媒體的報導與曝光。因此，本文除了對五位美食家進行深度訪談與文本內容分析外，也訪問了六位在美食論述場域內與美食家熟識的記者、廚師與部落客，從他們側面且長期的觀察，做為資料收集來源。

關鍵字：象徵鬥爭、文化中介者、美食家、場域、資本



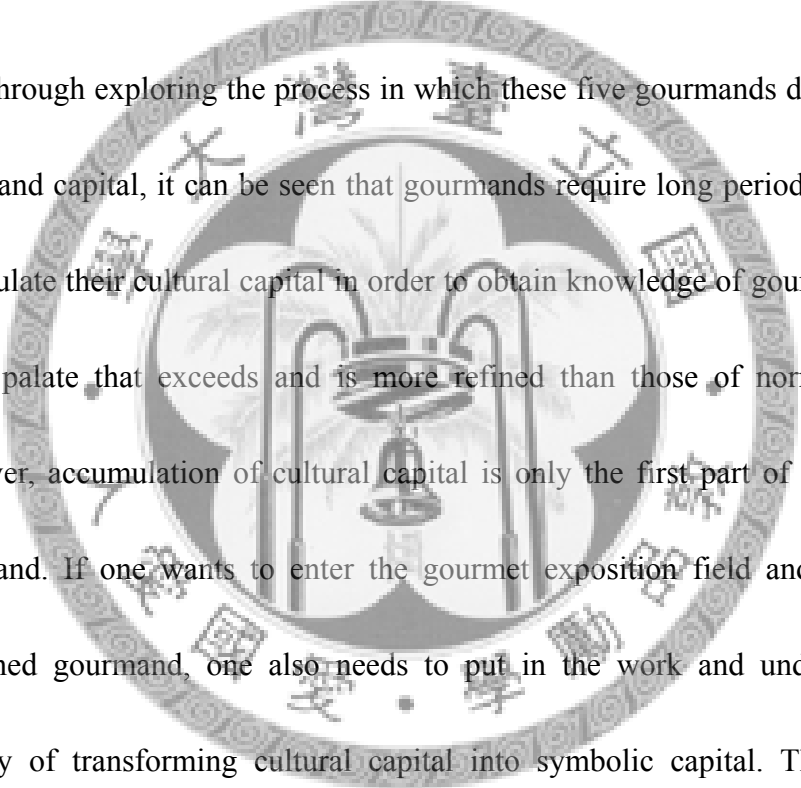
## Abstract

In the late 1990's, Taiwan became a mature consumerist society. Social changes, such as having two days off per week, loosening of regulations for cable television and the development of the Internet, have stimulated leisure consumption in Taiwan. The increase in gourmet exposition reflects and shapes social movements. Eating has become a process of learning, training and of showing one's taste.

The gourmet expositions of the late 1990's are different than the educational recipes or gourmet literature that existed before because the former had the ability to stimulate people to consume. Gourmet food guides became a new category in the publishing market, major newspapers started to increase the amount of articles on gourmet topics, and TV stations started to air various types of gourmet food shows. Gourmet expositions use an educational and captivating method to seduce consumers into opening their wallets to enjoy gourmet meals.

Gourmands are the elite of the gourmet writing field. As professionals, they hold sway over how gourmet food should be eaten and tasted. Their authority

comes from symbolic struggles in their field, also known as the legalization process of arbitrariness. This paper studies five gourmands, each with different specialties. Through studying Hu Tianlan, Jiao Tong, Ye Yilan, Wu Enwen and Wang Haoyi, the process in which gourmands receive their legality and the resulting social effects can be understood and analyzed.



Through exploring the process in which these five gourmands develop their habits and capital, it can be seen that gourmands require long periods of time to accumulate their cultural capital in order to obtain knowledge of gourmet culture and a palate that exceeds and is more refined than those of normal people. However, accumulation of cultural capital is only the first part of becoming a gourmand. If one wants to enter the gourmet exposition field and become a renowned gourmand, one also needs to put in the work and understand the strategy of transforming cultural capital into symbolic capital. This strategy differs according to the field in which one is in.

Gourmands use the symbolic struggles in their field to showcase their professionalism and solidify their position in the field of gourmet exposition. The articles on gourmet topics written by news reporters are of the “information

gourmet exposition” type, which is dominated by economic capital. Conversely, the gourmet articles written by gourmands are on the other side of the spectrum, belonging to the “food culture gourmet exposition” type, dominated by cultural capital.

Besides their own efforts, gourmands also utilize the assistance, recognition and recommendations of their colleagues as well as media coverage to obtain their legality. Thus, besides conducting in-depth interviews with five gourmands and analyzing the content of texts, this paper has also chosen six reporters, cooks and bloggers who are acquainted with gourmands within the gourmet exposition field and conducted long-term observations on these people, turning them into sources of information.

Keywords: symbolic struggle, cultural intermediaries, gourmands, field, capital



# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	iii
第一章 前菜.....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 研究背景.....	3
第三節 文獻回顧.....	13
第四節 理論觀點.....	19
第五節 問題意識與研究方法.....	38
第二章 開胃酒：吃在街頭，美食成爲一種集體運動.....	44
第一節 美食論述生成的結構性條件.....	44
第二節 美食成爲一種集體運動.....	48
第三章 主菜一：美食家習性、資本的養成與合法化過程.....	52
第一節 胡天蘭的美食偵探社.....	53
第二節 焦桐的完全壯陽食譜.....	61
第三節 葉怡蘭的美食生活玩家.....	68
第四節 吳恩文的快樂廚房.....	76
第五節 王浩一的慢食府城.....	81
第六節 綜合分析.....	88
第四章 主菜二：美食家的象徵鬥爭.....	94
第一節 美食家的個人鬥爭：秀異自我.....	94
第二節 美食論述的場域鬥爭：美食家與其他美食論述生產者的差異.....	111
第五章 主菜三：美食家的社會影響.....	126
第一節 對餐飲業的影響.....	126
第二節 對消費者的影響.....	128
第三節 指標性的美食論述.....	129
第六章：甜點 結論與建議	
第一節 美食家的象徵鬥爭.....	136

第二節 美食論述場域內的身份階層.....	137
第三節 美食家的文化中介者角色.....	139
第四節 研究限制與發顯	
參考書目.....	143
附錄一 訪談對象.....	153
附錄二 美食家書籍與新聞報導（文本分析）.....	154
附錄三 半結構式的訪談問卷（美食家）.....	157
附錄三（續） 半結構式的訪談問卷（美食論述場域觀察者）.....	158



## 第一章 前菜

我癡戀著火腿。西班牙的 Iberico，義大利的 Parma、San Daniele、Culatello……然卻是直到身在 Culatello 的產地 Zibello，在終年籠罩著層層迷霧的波河畔，看著據說無比珍貴稀有的當地黑豬在泥裡自在翻滾嬉戲，才好似稍微理解了，這火腿裡如此深邃複雜的迷魅氣味之所由來……

葉怡蘭

### 第一節 研究動機與目的

小學就拿著錢包外食的我，對於尋找美食的記憶很早便開始了。那時候最喜歡每個禮拜遊走於台南各大夜市之間，這邊吃吃，那邊喝喝。台南夜市不像台北夜市的大規模、每天有，台南夜市裡的攤販，就像「排班制」的游牧民族，可能星期一在「大東夜市」、星期二在「小北夜市」、星期三跑「武聖夜市」、星期四又到「花園夜市」，每個夜市一個禮拜開放兩到三天，每天都有不同的夜市可以逛，嗜逛如我者也就跟著攤販們「逐水草而居」。我總是很清楚的知道每個夜市的開放時間，以及夜市裡的哪一攤滷雞爪、烤玉米、地瓜球、蚵仔煎、紅茶冰淇淋……最好吃。

高三在學校夜讀時，會利用第九節下課，到學校附近的「莉莉冰果店」吃新鮮水果盤，每一季有不同的水果，紅的、黃的、青的、紫的，老闆會搭配的很漂亮，讓人看了心曠神怡、食慾大開；旁邊的「福記肉圓」，蒸籠打開後，煙霧下一顆顆的透明白肉圓，配上特別熬煮的免費大骨頭湯，是念書念到頭昏時的最佳點心；學校後門的「波哥」，以不帶酒精的調製飲料著名，「小沙碧」、「小情人」、「眼

淚」、「茉綠凍飲」在命名和口感上都創意十足；再往前走到歷史古蹟「武妃廟」，側門旁的「杏仁豆腐冰」，純手工杏仁加上黑糖淋汁，吃了立刻幸福感加倍；如果起得早的話，有時我還會到「伊莉的店」吃頓西式早餐，現搾柳橙汁，配上內有數十種蔬菜、水果的元氣沙拉、以及烤的酥脆的可麗餅，讓人一整天精神飽滿……。

以上是我自小在台南的吃食經驗，好吃的東西不需遠走，盡在平日的生活區域裡，如今，每一個好味道，都成了青春的印記，年齡漸漸增長，滋味卻依然留香，每次回台南總是會盡量安排時間一一光顧，不同的是，最近，又多了些新嘗試。

脫離了過往生活區域所及的美食品嚐，網路上的評價店家、台南美食書的賞味推薦，成了我回台南味覺上的冒險指南。尤其今(2009)年寒假，在南部總是一派悠閒的馬路風景裡，我騎著機車，手裡拿著王浩一的《慢食府城》，在大街小巷裡以區塊掃街法，用另一種方式認識台南小吃的老味道。

或是平常在台北的時候，我看著報紙上胡天蘭推薦的永康街燒臘店家，趁著打工前的空檔，刻意繞過去試試一天出爐兩次的正統廣東味；要不就是在焦桐的「論海南雞飯」文章裡，看到他對於吃到一碗海南雞飯宛如見到初戀情人的精彩描繪，殷切的期盼有朝一日也能找到符合自己口味的新加坡料理。

曾幾何時，美食報導、飲食書寫，成了台灣顯學，也不記得從什麼時候開始，自己會跟著美食家、美食書的推薦來嘗鮮，原本極為個人，充滿著生活記憶的美食經驗，遂轉化為「刻意」尋找的味覺探險，偶爾，會嚐到令人幸福的感覺，有時，也會有花了銀兩，卻想要罵人的衝動。

「我吃，故我在」，在以消費為認同的當代社會裡，吃什麼、怎麼吃，成了現代社會裡自我區辨的一個指標。聽著葉怡蘭說起義大利「西西里島海鹽」、法國 Guerande「鹽之花」、日本沖繩「鹽夢壽美」、韓國的「竹鹽」.....會驚訝於那種吃起來鹹鹹，小時候生病加在沙土裡的東西還真的大有學問。哪裡吃？如何吃？好吃、不好吃在哪？成為吃飯時，時常討論的話題，吃東西，不再只是一種嘴巴咀嚼的生理動作，也是一種顯於外，專注於內的社會與心智活動。

從生理過渡到心智，美食家扮演了重要角色，當大家不知道嘴上東西的來歷時，美食家成了指引「吃」的實作行家，他們利用報章雜誌、電視廣播、出版書籍、網路媒體、開班授課等等，發表各式美食論述。從餐廳的推薦、味覺的細緻描述、食材的起源、烹調的細節、食物的考究、到單一飲品的講究與門道.....。

美食家在當代的美食消費裡扮演了重要角色，其可能影響著人們飲食上的品味、知識與見解。筆者以貪吃出發，直搗台灣美食消費、美食認知裡的核心人物，以「美食家」為研究對象，希望能對消費社會裡的「美食家」角色進行理解。

截至目前為止，台灣還沒有人針對「美食家」進行研究，本文為一探索性的開始，無論在定義、取材上都遭遇不少問題。這是一個起點，也希望能夠為未來的研究者提供些許指引。

## 第二節 研究背景

台灣的美食論述，起自 80 年代、蓬勃於 90 年代後期、且在 2000 年後聲勢不墜、持續揚升。90 年代初期的美食論述多以報紙、雜誌等較具時效性的載體為主。

其後，隨著消費社會的深化、有線電視的開播，美食論述開始以不同的形式出現。

### 一、美食論述的發端：50 年代到 90 年代的報紙發展

報紙上的美食訊息，開始於 50、60 年代，當時還沒有新聞報導，而是單純以餐廳廣告的形式出現，以《大華晚報》、《自立晚報》、《民族晚報》最具代表性；70 年代因電視節目「傅培梅時間」興起烹飪熱潮，那時台灣沒有專版的美食新聞，美食相關訊息刊登在「家庭版」內，且以食譜與烹飪技巧為主；1978 年《民生報》創刊，其捨棄政治、經濟、社會等主流新聞，以生活新聞報導為主，《民生報》是台灣最早出現「消費版」的媒體，當時的消費版是從讀者服務組的工商服務專欄而來，雖是以廣告開發為目的，卻以讀者角度取材，以「新聞」的方式呈現（蔣豔蓉，2001：40）。

1980 年 9 月《民生報》「消費版」每日推出不同的民生主題，週一「文化與出版」、週二「旅遊版」、週三「餐飲版」、週四「美的人生」、週五「建築與裝潢」、週六「百貨城」、週日「娛樂版」，和餐飲相關的訊息開始有專屬的版面出現。其後《民生報》「消費版」又分別歷經 1981 年 2 月「生活消費版」、1982 年 3 月「家庭與消費版」的改版後，於 1984 年 7 月脫離業務部的「讀者服務處」，正式納入編輯部獨立作業，美食新聞也開始正式的脫離工商服務內容。

1986 年《民生報》為了落實家庭裡的第二份報紙理念，以多一倍篇幅，將「家庭與消費版」獨立出「家庭版」與「消費版」，且在 1987 年首設美食線「專屬」記者。不像從前一個消費記者得跑遍所有新聞，美食被歸為一條單獨路線，美食記者開始有機會累積食物上的專業，並製作出較具深度的專題。《民生報》當時的美食版面，除了具時效性、篇幅較短的美食新聞外，也時常製作深度的專題報導（宋良音，2008：12）。

在《民生報》的影響下，其他媒體也紛紛加重美食新聞的比重，但不像《民生報》於 80 年代即開始有專屬的「消費版」，大部分報紙的美食訊息仍多刊登在副刊內。直至 1995 年，《中國時報》開始有了「消費新聞版」，《大成報》、《自由時報》、《聯合晚報》、《中時晚報》也開始重視餐飲新聞，固定推出專題報導版面。美食新聞遂全面的從過往的「家庭版」食譜、進展到「消費版」的新聞與專題（蔣豔蓉，2001：41）。

2002 年《中國時報》開始進行美食評鑑，嘗試以蒙眼試吃方式評比，在當時即做了太陽餅、紅豆麵包、米、泡麵、年菜等專題，開啓台灣媒體美食評比的新頁；2003 年 5 月《蘋果日報》進入台灣，以每日出刊的方式報導美食，不同於先前媒體一個專題介紹 4~5 間店，每間店僅能配有 1、2 張小圖的版面配置，《蘋果日報》以一個專版介紹 1 到 2 間店，且放入大尺寸、多張數的圖片操作美食新聞，給予民眾強烈的視覺感受。大尺寸的圖片便於店家貼在牆面上（不似一般報紙還得影印放大），一方面加強《蘋果日報》和消費者的互動，豎立美食新聞權威；另一方面賦予店家曾被媒體報導的象徵意義，帶出美食推薦的社會氛圍。

目前除了《蘋果日報》的美食新聞每日出刊外，《中國時報》兩天一次、《自由時報》五、六、日出刊、《聯合報》六、日出刊，且各大報週末皆會加張、加頁。《中國時報》和《聯合報》還會特別獨立製作出一本週末吃喝玩樂訊息。

從上述整理發現，和飲食相關的論述，從 50、60 年代的餐廳廣告、到 70 年代附屬在家庭版的食譜內容、80 年代從工商服務過渡到新聞的美食報導、再到 90 年代後期的美食專版與專題、以及 2000 年後的美食評鑑與推薦。美食新聞見證了社會潮流的改變，也回應了每一個時代裡，大眾對美食訊息的需求。

就像是，80 年代《民生報》開始有美食專版，但其專版的形式和 90 年代的呈現大不相同。80 年代人民普遍對異國料理的理解程度不高，故專題報導內容多著重在綜合性的異國料理介紹、特色與吃法，且為了避免廣告嫌疑，很少單獨介紹一間店，也不會公布店家電話、地址等資訊。80 年代介紹最多吃喝玩樂訊息的《民生報》即設有「讀者服務部」，專門回答讀者在報紙上找不到的店家地址、電話等問題（OB2 訪談稿，p.10-12）。90 年代以後，隨著異國料理的普及、消費者意識的抬頭，專題內容必須要以更具娛樂性、主題性的方式操作，而過去隱諱不談，擔心有廣告疑慮的店家資訊，也開始大方的列表呈現，方便讀者尋找。

## 二、美食論述的發展：90 年代後期的雜誌與書籍

根據宋良因的研究，台灣較具知名度和飲食相關的雜誌最早出現於 1900 年，由知名廚師許堂仁所創刊的《美食天下雜誌》月刊。《美食天下雜誌》每月都針對台灣餐飲趨勢進行報導，內容涵蓋店家介紹、廚師專訪、料理製作、各國美食等等。同年，「台灣民生出版有限公司」推出中、英對照雙月刊的《餐飲名店情報》，以情報為主導，採系統性、工具性、資訊性的編排型態，為台灣第一本美食情報誌。其後陸續也有如 1995 年 10 月介紹店家資訊的《美食新聞雜誌》、1997 年 9 月介紹吃喝玩樂訊息的《YUMMY》雜誌等創刊（宋良因，2009：9-12）。

1997 年 10 月《Here》<sup>1</sup>雜誌、1999 年 9 月《Taipei Walker》的出現，以流行時尚形象，進行餐飲專題包裝，並不時以區塊掃街、特色主題、素人介紹方式，詳列某一區域的店家資訊與招牌特色，一本 99 元的價錢，加上每月富有話題的按時推出，使其成為 90 年代末、2000 年初的指標性美食指南。

---

<sup>1</sup> 《HERE》雜誌，於 2008 年 5 月改版為《He.re》雜誌，以凸顯此雜誌同時適合男（he）、女（her）消費者。



2006 年 6 月 TVBS 結合旗下電視台同名節目，推出《TVBS 食尚玩家》週刊，相較於月刊與書籍，《TVBS 食尚玩家》以更具時效性的週刊形式介紹台灣各地美味小吃，49 元的可親價格，加上電視節目裡藝人明星的推波助瀾，很快的打響名號，成為週刊、美食節目裡的知名品牌。

除了雜誌外，90 年代後期的美食出版也很熱鬧。先是 1993 年 Peter Mayle 的《山居歲月》，興起一股悠閒生活風、1995 年大陸攝影師張耀的《打開咖啡館的門》，其中一句：「我不在家裡，就在咖啡館。不在咖啡館，就在往咖啡館的路上」，帶動台灣旅遊、咖啡、生活飲食相關書籍的出版熱潮（鄭淑娟，2007：49）。1995 年 1 月李澤治出版《台灣 100 家最好的餐廳》，此本書開創出版市場上「餐飲指南」的新類別，打破了過去餐飲指南僅在時效性高的報紙、雜誌上露出的慣例，在八個月創造銷售數萬本的紀錄，將餐飲指南帶入出版前十大（1996/07/18/工商時報）。李澤治以個人主觀評論，對餐廳設立等級的書寫方式，使餐飲指南從過去的純資料引介，轉為個人評判專文。主觀評斷選薦餐廳，成為餐飲指南的出版主流，一些略有文采的饕家及相關路線新聞從業人員，開始躍上檯面，90 年代後期，美食推薦書籍進入戰國時代，練功已久的高手們，紛紛出輯（1996/7/27/聯合報）。

先是 1995 年 10 月，美食專欄作家翁雲霞出版了《跟著味覺走---100 家好吃小館》廣受好評；接著，1995 年 12 月 14 日朱振藩出版內附食物典故的《台灣美食通》；1996 年元旦，國泰航空副理蔣敏出版《跟著老饕走》；1996 年 3 月，烹調老師級的美食作家梁瓊白出版了《台北吃經》、資深美食作家胡天蘭也出版了《Top 台灣小吃一百點》……等等（1996/06/30/經濟日報/時尚生活）。

除了以美味與否寫成的美食據點介紹外，1995 年由邱瑞巒執筆的《吃喝也可以玩樂》，取自中廣流行網王偉忠、熊迺康主持的「台北什麼都有」節目，據受

訪者（OB3）表示，在「台北什麼都有」廣播裡，王偉忠喜歡用特別的角度介紹一間餐廳，可能先不談餐廳的食物，而從門口那慵懶的小黃狗開始講起，每每節目一結束，隨即湧進許多聽眾的來電詢問。《吃喝也可以玩樂》不似當時其他美食家胡天蘭、朱振藩等人的正經推薦，而是將目標族群放在新世代年輕人身上，用俏皮的語調，將老闆個性、店內的氣氛都作為推薦理由（1996/7/27/聯合報/流行文化週報）。

值得注意的是，在 90 年代後期的出版市場上，伴隨著餐飲指南出現的是飲食書寫的興起。尤其 2000 年以後，許多描述食物細節，召喚大眾消費慾望的書寫文本接連出場，韓良憶、韓良露、葉怡蘭、謝忠道.....皆是此時興起的作家，鄭淑娟（2007）在研究台灣飲食文學時，即稱 2000 年以後的飲食出版為「繁花盛開期」。

直到目前（2009）為止，美食書籍仍是出版市場上的重要類別，並開發出更多不同的形式，如錢欽青以名人私房推薦個性店的《吃出風格》（2006）、王瑞瑤以評論方式介紹的《想吃》（2006）、邱一新從王品集團主管推薦餐廳嚴選出的《總有一天要去吃》（2007）、舒國治將飲食文學和餐廳指南結合的《台北小吃札記》（2007）、施穎瑩（2008）以須預約餐廳的《預約私房美味》等等。或是，如《壹週刊》、《Taipei Walker》所出版的年度美食指南特輯。

### 三、美食論述的蓬勃：2000 年後的電視節目

1986 年台視開始製作帶狀烹飪節目，「傅培梅時間」成為 80 年代台灣人的集體記憶，據悉當時許多人即以手中的那碗陽春麵配上傅培梅的節目一起下肚，用眼睛喚起味覺的幸福感。

其後的陳鴻與菲姊，雖以較具活潑的方式在電視上教做菜，卻仍在烹飪節目

的軸線上。和平面媒體的發展軌跡相同，美食節目在歷經了烹飪教學後，也開始發展出其他不同的節目內容。1996 年三立電視台「鳳中奇緣」的開播，陳美鳳以「台灣最美麗的歐巴桑」之姿邀請特別來賓介紹各式菜餚，並於 1999 年開始出外景，介紹大街小巷各地美食。2000 年，在「鳳中奇緣」的高收率下，陳美鳳趁勝追擊，入主民視，主持另一個美食節目「美鳳有約」，同樣跑遍全省各地，蒐羅各路美食。

影像的拍攝，往往較平面媒體更能將美食上的視覺動態完整呈現。在美食節目仍未普及的 2000 初期，「鳳中奇緣」、「美鳳有約」的蒞臨對店家來說，是強而有力的行銷，不時可以看見許多路邊小吃掛上「美鳳有約」的推薦布條，直至今日（2009），不少店家仍遺留數年前陳美鳳的光臨照片，只不過，在越來越多美食節目、甚至連電視新聞也開闢美食專題時，店家門口的推薦字樣與名目也越趨多元。

在推薦、介紹式的美食節目之外，電視台也引進或製作了其他的美食節目型態。1999 年緯來電視台「料理東西軍」在台灣開播，其窮究極致的食材挑選與達人精神，開啓觀眾對食物的想像與期待，不但在台灣創造高收視率，也賦予食材極致的象徵符碼。此外，如「醬太的壽司」、「美味關係」等日、台劇，細緻的描繪出食物的製作過程與料理精神，注入情感元素；還有「Travel and Living」裡的各式美食節目，以及台灣自製節目如：「冰冰好料理」、「型男大主廚」、「台灣尚青」等，都跳脫出傳統烹飪節目，老師在鏡頭前教課，正經八百介紹美食的方式，而更具娛樂性的形式呈現。

在社會的變遷下，2000 年以後，電視上的美食節目產生了如下的改變：

1. 節目類型活潑化：烹飪教學不再正經八百由主持人在棚內教做菜，而開始企畫出各種有趣元素。其中，以八大電視台「型男大主廚」最具代表性。其成功打破了烹飪節目的收視年齡，吸引老、中、青三代觀眾，以競賽、問答等具娛樂卻又不失烹飪專業的方式製作。
2. 美食生活風格化：美食被塑造成一種「生活風格」與「品味」的表徵。travel and living 裡奧立佛的隨性與率意、奈潔拉的熟練廚藝與漂亮外型……不同的美食節目標示著不同的品味風格，也影響著消費者對它的認知。
3. 美食內容普及化：美食內容開始以不同的形式滲入其他的電視節目裡。無論是新聞台裡具實用性質的美食推薦、偶像劇裡賺人熱淚的料理故事、還是綜藝節目裡的美食競賽，美食成為各種節目製作裡的重要主題之一。

在報紙、雜誌、出版、電視的發展之外，網際網路的興起，也給予美食論述一個嶄新的發表舞台，也使得當代的美食論述，在多元的載體下，呈現豐富的樣貌。

#### 四、當代的美食論述場景

2009 年 4 月 19 日，《自由時報》以「大三生研發鮮奶酪，兩週賣 6000 杯」為題，介紹一名大三學生以自製鮮奶酪蟬聯合購網冠軍的故事。其中讓他聲名大噪的關鍵是，美食達人徐天麟的美食評論：「吃了第一口，腦中閃過一個廣告畫面，怎麼你家養了一頭乳牛啊！」。

2007 年 6 月 1 日，《遠見雜誌》製作「不景氣的時代，全民瘋食尚」專題，討論台灣全民「食力」的可能原因，資深美食記者王瑞瑤觀察：「從前，美食可能只是消費版中的一小角；現在，有些報紙的週末特刊，整疊報紙可能有一半都是在談美食」。

慣於討論財經、社會議題的《商業週刊》，也從 2005 年開始在原有的商週之外，開闢「alive 優生活」專欄，報導台灣吃喝玩樂生活風格訊息；於 2005 年春至 2007 年秋在 alive 書寫美食專欄的舒國治，也將專欄集結成《台北小吃札記》一書，獨有的舒式推薦風格，不但讓此書躍入暢銷書排行榜，也讓舒國治獲得「小吃教主」的頭銜（錢欽青，2006）。

如上所述，越來越多介紹特定店家的美食節目、美食書寫紛紛出現，美食論述的蓬勃發展，反應甚或蠱惑著消費者的需求與慾望。當我們轉著遙控器，美食節目如車窗風景般快速晃過；坐上公車，bee TV 播放非凡新聞的「美食大探索」；每月發行一次的《Taipei Walker》，介紹著當月的強棒主打餐廳；進入 BBS 美食版，是以量取勝鄉民們的超誠懇分享；連上網路人氣部落客「美食激進份子」網站，一篇篇的試吃心得與美味照片映入眼簾……。這是社會漸富庶，選擇漸多樣時，現代人的美食訓育過程。

人民普遍對美食的追求，吸引了越來越多的作家、記者、美食行家們，開始投入美食論述領域，獲得了大眾的迴響。例如：舒國治從《理想的下午》寫到《台北小吃札記》；焦桐從過去的詩人、副刊副主任到現在的餐館評鑑總編輯；曾是新聞主播的吳恩文，現在是美食廣播節目主持人；曾任媒體主管的葉怡蘭，身上擁有多個和美食、生活相關頭銜，現為「Yilan 美食生活玩家」站長。

美食家韓良露曾說：「1984 年左右，我在報上寫影評，用的是真名；但是寫餐廳食評時，怕別人覺得我太俗氣，一直沒敢用真名」（2006/6/1b/遠見雜誌）。時序的流轉、社會價值觀的變遷，使從前不敢為人道的吃喝學問，到了 90 年代後期，成為書籍出版、雜誌專欄的主題；2000 年以後，更是呈現蓬勃、多元的發展樣貌。原本用假名寫美食，以「星座專家」出書的韓良露，也在 2001 年後，以「本名」一連出版了《美味之戀》、《微醺之戀》、《食在有意思》、《雙唇的旅行》等多本美食書，現不但時常在報章雜誌撰寫美食相關文章，也為推廣飲食、文化空間的「南村落」總監。

大眾追求美食的慾望、對象徵消費的需求，使得短短幾年間，教導大家如何吃？到哪裡吃？吃背後文化意義的美食家紛紛出現，且美食家彼此之間為了能將自己區別於他人，還會依據專長做出更細緻的區分：「生活美食家」、「旅行美食家」、「美食作家」、「飲食文學家」、「美食達人」、「美食魔人」等名詞相繼出現，90 年代後期以後，美食家無論在「人數」或「名稱」上，都較從前更為龐大與廣泛。

於是，台灣有被媒體譽為「食神坐命」的美食家、有在調查局任職的美食家、有拿到義大利慢食學位的美食家、也有好談文人雅士，具有濃厚文學性格背景的美食家。品嚐美食做為一種個人嗜好、興趣或生活風格（lifestyle）的展現，當民眾對美食論述內容需求增加之時，具有美食論述場域所需能力的美食家便脫穎而出，跳脫出隔壁鄰居相互品嚐的格局，成為占有主流媒體版面，提供獨到見解的美食行家。

下一節，將透過對美食的相關研究，理解本論文在實證研究上的位置與可能貢獻，並介紹啟發此篇論文的主要概念與理論。理論彷彿一個探照燈，協助研究者

在複雜的社會現象與繁複的分析過程裡，尋找出值得訴說的故事。

### 第三節 文獻回顧

台灣至今仍沒有針對美食論述的產製者如：美食記者、美食家、美食部落客等社會角色進行社會科學研究。美食論述為當代台灣社會新興的文化現象，美食家的數量與重要性也隨之凸顯。本文將回顧幾篇和美食相關的國內研究，藉此瞭解，本篇論文在台灣相關議題的發展上，處在什麼樣的位置，以及可能的貢獻；此外，國內在做飲食文學的歷史性研究時，往往會觸及 90 年代中期大量出現，文學地位尚待檢視的飲食書寫型態，其中包含了許多現今活躍在媒體前的美食家作品，本文亦將對相關的飲食文學研究進行回顧。

#### 一、美食相關論文

美食論述常以報導、專欄的形式出現於平面媒體中，但台灣對美食新聞的研究卻不多，僅有兩篇由美食記者完成的碩士論文。

宋良因（2009）將「美食新聞」視為一種文類，以《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》、《蘋果日報》2008 年 1 月到 3 月的「美食新聞報導」為研究對象，針對美食新聞的「標題」、「導言」、「內容」、「結論」進行論述分析。其不但整理出美食新聞慣用的描述方法、四大報目前的美食版面配置、當前台灣美食報導內容偏重於餐廳店家介紹等發現外，也提出美食新聞和一般新聞的差異所在。尤其當美食新聞在書寫結構與報導方式和政治、經濟、社會等新聞不同，美食新聞的「正統性」與「必要性」，甚或美食記者的「專業性」受到質疑時，宋良因指出了美食新聞的特色之處，認為美食新聞屬於特寫的形式，以「記實」為基礎，「常民

性」為特色，並兼具「描述」和「評論」，是以食物為主，延伸出和人互動的軟性新聞。

身為資深美食記者的蔣豔蓉（2000），也曾以《中國時報》、《民生報》1998-2000年的餐飲專題進行文本分析。蔣豔蓉認為，台灣全面實施週休二日後<sup>2</sup>，國人開始注重休閒生活，除了到各地遊憩外，找餐廳、吃美食也成為休閒娛樂之一，平面、電子媒體遂因應潮流，開設和美食相關的版面或節目。蔣豔蓉的研究發現如下：

1.在《中國時報》和《民生報》的美食專題裡，兩報特別重視節令美食活動，其中更以強調「健康」為大宗，美食報導的消息來源主要來自於餐廳，顯示當時台灣的消費者仍處於對美食訊息接收的被動狀態；2.平面媒體的餐飲報導具有指標性，不但消費者會按圖索驥的吃食，業者也會根據報導改變餐飲內容，且消費者也開始扮演起把關角色，對於報導的餐廳，會向報社提出自己的看法和意見，此舉對記者日後報導的嚴謹性，以及餐飲業水準的提升都有幫助；3.全球化的發展，外來飲食文化的入侵，使得消費者口味改變，加上記者對傳統中國菜的保守經營模式、以及幅員廣大、材料太多的難以選擇，懂得包裝的另類餐廳與異國料理，反倒成為媒體版面的新寵，不但在報導上有較好的題材與畫面，也受到消費者的歡迎。

除了以傳統的新聞媒體作為介紹美食的載體外，部落格的興起，也為美食訊息傳遞提供了很好的平台。林淑芬（2008）即以具有商業經營模式的美食部落格為對象，進行消費者使用滿意度調查，以瞭解部落格的經營商機與行銷策略；花逸文（2006）則是從無名小站裡選取九個部落格為研究對象，討論部落格裡的日常生活再現，包括了部落格對日常生活的影響，以及部落格所再現的消費社會特徵。從花逸文對美食部落格的研究可得知，美食部落格相當注重餐廳氣氛、環境

---

<sup>2</sup> 1998 年台灣實施隔週休二日；2001 實施週休二日。



的描寫，食物的視覺效果甚至比味道更吸引人，且進食的過程常被描述為一種儀式，跳脫出生理層次，而進入自我感覺良好的精神層面，在敘述的過程中，即彷彿得到了一種品味或風格。

林淑芬和花逸文的研究，讓我們看到了美食論述在虛擬平台上的表現特徵，可惜的是，花逸文雖有針對美食部落格進行文本分析，卻沒有擴及到美食部落客，無法對網路上的美食論述生產者做更深一層的理解。雖然部落格有去中心的特色，但在本文後續的研究裡，可以清楚看到「美食家」是如何在資本、習性的持續養成裡，累積在場域內象徵鬥爭的籌碼，以突出於自己做為「美食家」的獨特角色。

王信惠（2006）研究排隊購買美食的消費者中，則有一些相當有趣的發現。從中可以得知美食報導與美食文化中介者的影響力。王信惠分析，在影響消費者排隊的外在原因中，《壹週刊》、「非凡美食大探索」、PTT「food 版」、人氣網路食記的影響很大，且有經驗並樂於分享的消費者往往成為美食諮詢權威，美食的分享主要透過網路來傳播，包括：BBS 個人版、公眾版、部落格。

王信惠的研究，可對 2000 年蔣豔蓉針對報紙美食專題的研究進行補充，除了平面媒體外，電子或網絡媒體亦會影響消費者的美食購買行為。在網路的發展與美食新聞數量增加的狀況下，新聞的取材常來自於網路上的人氣推薦店家；新聞報導過後，消費者的試吃分享也會出現於網路上，由於此研究所挑選的 16 位研究對象年齡層分佈在 19~24 歲間，應是時常的上網族，故不難理解，網路、電視新聞對他們的影響力。這種影響力多是藉由美味的形容詞描述、垂涎的精彩圖片等直接訴諸於視覺或味覺上的感官層次，和本文所欲探討，以飲食文化做為主要訴求的「美食家」有所不同。

還有許多和美食相關的研究，多是將美食視為行銷事件的「美食節」、「美食展」，進行品牌形象、產業政策、地方特色、消費者滿意度、行銷模式等研究；或是如上述整理，因應美食新聞蓬勃發展、美食部落格增加的美食報導、部落格相關研究，他們多將美食視為一個已然發生的「事件」或「文本」，瞭解其所產生的影響或可帶來的效益，卻未深究「事件」或「文本」的產製過程，以及論述生產者與各個領域之間的關係。

即使是美食記者如宋良因、蔣豔蓉，也僅針對美食報導進行整理，而未探究自己的美食記者角色，這可能是因長期以來，美食新聞以不同於其他硬性新聞的形式呈現，美食記者身為記者的「專業性」得不到適當的承認；另一方面也可能是，美食記者對社會大眾的影響得透過美食新聞為中介，記者在其中是隱而不顯的，且很少有記者會長期、持續的書寫同一種美食題材。

本文不做美食部落客、美食記者或美食節目製作人等其他美食論述生產者研究，而將焦點集中在「美食家」身上，瞭解「美食家」與美食論述場域間的關係，以及他的中介角色，希望能直接觸及台灣美食消費裡最具指導、核心性質的人物，瞭解他們的象徵鬥爭與合法化取得過程。

## 二、飲食文學研究：飲食文學 VS.消費文學

戰後 50 年代的飲食文學，多是跟隨國民政府遷台後的懷舊書寫，藉由食物書寫紀錄遠方曾有的集體記憶；80 年代以降，政治解嚴、經濟起飛、社會轉型，「後現代」、「後殖民」思潮的湧入，開闊了作家的視野，文學作品再現了作家的文化意識和社會層面，當時的飲食文學具有濃厚的「在地化」風格；90 年代以後，飲食文學跳脫出傳統的懷舊心情，書寫裡加入了作者個人深厚的哲理思維與經驗、插入飲食的典故或歷史，以表現出作者的性情與涵養，並增加文章的知識性。隨

著國人出國越趨頻繁，同時講述「飲食」和「旅行」的文章也隨之興起，蘇鵬翹（2006）即將「飲食」和「旅行」並置的文章視為 20 世紀末的文學新趨勢，「飲食」和「文學」成為相互指涉的新文類，透過跨國作家異國所聞的文字紀錄，給予讀者未曾接觸過的異國想像，此種旅行/飲食文學的隨筆式（essay）寫法，常被注入較多的知識典故，寄託深厚的人文精神於其中。

台灣的飲食論述，和整體的社會氛圍有著相應的脈動，徐耀焜（2007）也曾以飲食文學為主軸，以歷史時序，做了相似的分類，整理 1949 年國民政府來台後的飲食論述，以時序分為 50、60 年代以食物寄寓鄉愁的飲食文章<sup>3</sup>；70、80 年代食物鄉愁與歷史考究併陳的飲食書寫<sup>4</sup>；以及 90 年代以後，隨著經濟發展、社會開放、價值觀日趨多元而產生的豐富飲食書寫樣貌。90 年代以後，飲食書寫不再限於文學類的表現形式、文化資訊類、消費情報類的出現，將從前不登大雅之堂，或僅在小眾文學創作發聲的飲食書寫，推向大眾的消費領域，徐耀焜（2007）整理出 90 年代以後飲食書寫的特色：

1. 作者年輕化，女性頻出頭：不像 90 年代前的飲食書寫，無論唐魯孫、梁實秋等都是年過半百始書寫和飲食相關的篇章 90 年代後，越來越多的女性作家如韓良憶、韓良露、葉怡蘭等人，開始嶄露頭角。
2. 題材多元：多元的社會氛圍，提供飲食書寫多元視角發揮的可能，從前食物是做為懷鄉的媒介，或是歷史考究的論述主體，90 年代以後，食物可以發展出各式樣貌，如韓良憶的《羅西尼亞的音樂廚房》，將食物和音樂結合，或是焦桐的《完全壯陽食譜》，由食物來書寫情慾。

<sup>3</sup> 如：1952 年梁容若於《中央日報》刊載的「豆腐的滋味」、1957 年林海音的《綠藻與鹹蛋》小說集。

<sup>4</sup> 1972 年唐魯孫的《中國通》，寫老北平的飲食經驗、梁實秋、劉枋也是當時懷舊書寫的代表人物；此外，逯耀東、高陽、夏元瑜走出懷舊的框架，以歷史考究出發，也是一大特色。

3. 關懷本土，發揚台灣飲食：過去多是以書寫大陸飲食為主，90 年代開始有人將焦點轉向台灣，1990 年心岱即於報紙上發表「食色列傳」，介紹鹿港小鎮美食、1995 年陸續出版的幾本餐飲據點書籍，也全是以台灣美食做為主要的推薦、論述對象。

4. 異國翻譯作品出現，借鏡國外飲食作家創作思維：90 年代以後，國外飲食作品的引進，開啓大眾視野，如：吉本巴娜娜的《廚房》、韓國作家安度眩的《炸醬麵》，從食物描述出年輕人對生命、愛情的感受；美國飲食文學經典作品 M. F. Fisher《如何煮狼》、《牡蠣之書》等書的翻譯，也啓發了不少台灣美食家，Fisher 即為韓良憶的飲食書寫偶像。

90 年代飲食書寫的多元發展，一方面為具有高度文學性的飲食書寫找到文學定位<sup>5</sup>；另方面，飲食與生活的接近性，也使附有資訊指南、折價券的飲食書寫被稱為「消費文學」，文學界多將此類的創作動機和內容定調為「文字商品」，以區別於「飲食文學」的正統性（徐耀焜，2007）。

本文無意探討「飲食文學」與「消費文學」之間的文學正統、異端問題，相反的，文學界亟欲摒除在外的「消費文學」正是本文所關注的焦點。社會學著重於社會實相的觀察與分析，當台灣處在消費社會深化的 90 年代裡<sup>7</sup>，消費性飲食書寫的勃發，揭示著美食消費的蓬勃發展，而在大量美食論述產生的同時，也帶給美食家們越來越多發表的舞台與機會，筆者關心的是，那些握有美食「合法化」

<sup>5</sup> 1999 年第一屆「飲食文學國際研討會」，在文壇與學界引起一陣騷動，共有二十篇論文發表，有以社會學、文化學的角度對中外飲食作品進行討論；也有台灣當代文學中飲食的探討與相關延伸論述分析，此一研討會，展現了飲食文學的多種樣貌，也豎立飲食文學的文學性形象（焦桐，林水福，1999）。

<sup>7</sup> 詳見第二章

論述權的美食家，他們的合法性來自於哪裡？他們的習性、資本養成如何？帶給社會的影響又是什麼？

本文不以文學性的語言，壁壘分明的劃分「飲食文學」VS.「消費文學」，而是將此種由 90 年代後期逐漸蓬勃、壯大，具有食物指導、推薦、美學性質，且不以書寫為唯一傳布形式的論述為「美食論述」，其可能以散文、評論、評鑑的形式出現，也可能以報導、廣播、電視節目的方式散佈，無論是進行餐飲據點的評論、獨特食材的介紹、食物美學的推薦、甚至賦予某些餐廳、食材象徵性的符碼，美食論述召喚著消費者的慾望、鼓動著消費者味覺上的探險、指導著消費者的品味；美食論述的發展，也使得越來越多其他領域的人跨界而來，焦桐開辦了餐館評鑑，李昂則成了常上電視節目的美食名家。

美食論述的生產者除了媒體外，便是來自於各式頭銜的「美食家」。美食家們透過專欄、出書、上節目等，傳遞美食的美好訊息與感受。隨著台灣 90 年代中期以後消費社會的深化，民眾對吃的品質越佳重視之際，大量美食論述與美食家相應而生，美食家指引著消費者如何在多元的美食選擇裡，吃出品味與文化。

#### 第四節 理論觀點

Bourdieu 的「文化社會學」，揭示了文化生產者的重要性與利益取向，其「象徵暴力」、「實作理論」與「文化中介者」概念，提供了本研究的思考線索。

##### 一、看不見的象徵暴力（symbolic violence）

不同於馬克思主義者上層建築與下層建築的區分，Bourdieu 將經濟利益的觀點擴展到表面上看來非經濟的商品與服務，借鑑於韋伯的宗教社會學，指出所有行為都是與利益相關的，他認為所有的實踐都是在追求物質與象徵利益的最大

化，符號利益與物質利益一樣，被看做是兩種客觀的利益形式（Swartz，2006：77-78）。

爲了強調人類對利益的追求，Bourdieu 以「策略」取代「行爲」，作爲人類行動的指稱，也就是從「規則」到「策略」的轉向，藉著引入「時間」，分析行動者非被動的接受客觀規則，而是擁有主動，且逐利的策略行動。在禮物交換上，行動者對禮物的接受與給予不是如 Mauss 所言的互惠原則，而是透過「時間」做出的策略回應，且經常是推遲的（deferred），行動者雖然在規則的情境中，但同時也在時間的推移下產生策略，故行動經常是不確定的，即使是如儀式般的行動，也會有即興表演的可能。（Bourdieu，1977：8-9）。

策略雖然是不確定性與利益定向的，但其指的卻非如理性行爲理論家所言，經過精心、有意識計算後的產物，而是內化於本體之中，屬於前意識、前反思，透過個體習性與座落的位置而決定。策略揭示了所有行爲都是有利可圖的事實，即使如文化看似非功利的實踐，都有他的利益取向，Bourdieu 提出了對於文化、符號裡看似非功利中的功利性，其中，最有利的應用便是對知識份子作爲客觀性、超功利性、純潔性、創造性代表自我形象的攻訐，Bourdieu 認爲，知識份子的合法性正好來自於：「較之物質的追求，他們代表人類各種活動中更加高級、更有價值的形式」（Swartz，2006：78-79）。

文化生產裡的狀似超功利性，實質有他的功利取向，只不過是以符號的形式表現出來，而文化生產的合法性便來自於，表面上和物質利益的距離：

最能獲利的策略，常常是那些通過一種客觀地適應客觀結構的習性生產出來的、顯得不那麼可以計算，而且帶著最純真、誠實假象的策略。（Swartz，2006：

82)。

Bourdieu 揭示了非經濟活動中所可能累積起來的微妙利益，也提示了符號的利益取向，其所帶來的雖不是立即可見的經濟效益，卻是文化合法性的來源，以及資本轉換的契機。誠如知識份子因客觀、純潔性的策略而獲得象徵資本(symbolic capital)，進而產生合法性一般，當知識份子將文化資本轉換為象徵資本而取得合法性的權威地位時，這些資本亦有機會可轉為可見、可及的經濟資本。

此為一種經濟世界的翻轉，在統治階級裡，經濟資本的增加，會使行動者由被統治(dominated)流動到統治的部份(dominant fractions)；然而，文化資本則是以不同的方式運作，在文化生產的場域裡，經濟利益增加，會使行動者由自律端流動到他律端，經濟資本的增加，將使文化生產者喪失了場域內的名聲與地位，減損合法性的權威(Bourdieu, 1993: 44-45)。

權力的實施，需要合法化與正當化，此乃出於一種對符號的「誤認」(misrecognized)，「誤認」表現為將功利行為視作非功利的意圖。「誤認」有助於社會秩序的再生產，以及社會不平等的持續複製。Bourdieu 認為，符號權力，只有在被認識到，或被誤認的情況下，才會發生作用，這意味著，符號權力不僅以虛幻的形式出現在符號體系裡，且透過權力的使用(宰制者)和屈服於權力(被宰制者)的關係來定義，並透過這樣的結構場域，被持續的再生產，故此，合法化的權力，也是在從屬者「誤認」為非功利行為後與宰制者的共謀而生的(Bourdieu, 1991a: 170)。

Bourdieu 將這一套權力理論稱為「社會煉金術」，其是在被視為「自然而然」的狀態下發生的，「自然而然」同時處於既被誤認又被承認的雙重矛盾之中，具有

社會煉金術的偽裝作用，將原先武斷的權力關係正當、合法化，且唯有在「理所當然」的誤認下，象徵作用與宰制狀況才得以發揮效用。對比於野蠻武力威嚇所要面對的龐大抵抗，柔性的象徵權力，採取操控世界觀的無意識方式，顯然更具經濟效益（劉維公，1998：11-12）。

若以 Bourdieu 的觀點來看，美食家對美食、品味的合法論述權，是在美食家積極取得象徵資本後，獲得消費大眾的「誤認」，而這「誤認」便來自於，美食家本身對「飲食文化」而非「促進消費」上的強調，這或許可以解釋，同樣是在介紹美食，陳美鳳和胡天蘭會被劃分為不同的類別，一個是「美食節目主持人」，另一個則被稱為「美食家」或「美食評論員」。

文化生產者透過符號勞動以取得社會秩序的合法性關鍵地位，他們分別在不同的場域空間裡，再生產合法化的社會秩序，Bourdieu 特別關注於符號勞動者們取得象徵資本的過程，象徵資本的鬥爭等同於對合法性的鬥爭，充滿著區辨的風格：

Bourdieu 賦予符號專門化（symbolic specialization）的活動場所及其代表以特殊的重要性，他把這個活動場所概念化為「力量的社會---文化市場」（social-cultural markets of force），在這個市場裡，專家們為了爭奪界定權---什麼東西可以被視為合法的表達模式---而展開鬥爭（Swartz，2006：108-109）。

誠如美食家為了取得對於美食的合法論述權而不斷對自我進行有別於他人的界定一般，從象徵暴力的角度，我們將看到美食家對飲食文化上自我宣稱背後的意涵、拆解出美食家合法論述權背後的任意、武斷性、以及文化資本轉為象徵資本的機轉過程。



## 二、實作理論

實作是習性和資本在場域裡交互作用的結果，若要理解社會行動者的實作策略，瞭解行動者習性、資本以及所在的場域是不可少的。Bourdieu突破了傳統上主觀主義與客觀主義的二元對立，認為對日常生活言行的理解，需將主觀者內在的心智結構（即習性）與客觀外在的社會結構（即社會場域）進行關係性分析，探討兩者間的辯證關係，更精確的說，Bourdieu認為：「日常生活言行的形成模式，是爲了建構一個關於內在性與外在性辯證 — 即內在性的外在化和外在性的內在化<sup>10</sup> — 的實驗性科學」（引自劉維公，1998：4-5）。

爲了理解美食家的日常生活實作行爲，本節將分別介紹場域、習性與資本三個概念，以及彼此之間的相互關係。

### （一）鬥爭的場域

Bourdieu 善於分析間接、隱蔽效果的權力合法化方式，揭露文化形式如何採取象徵方式取得合法化，進而再生產社會不平等。所有類型的資本皆有機會轉換爲象徵資本執行象徵暴力，關鍵點便在於對場域鬥爭邏輯的掌握。

「用社會空間描述社會，可以凸顯社會位置之間的關係面向」（Bonnewitz，1997：70）。社會空間是一個資源競逐的場域，每個行動者都在找尋最符合個人利益的實作行爲，面對著場域內的象徵鬥爭，行動者會依據其所在的社會位置與資本，產生「保護」或「顛覆」的策略，佔有主導地位的統治階級透過各種再生產策略，以維持、保有對資源的壟斷權；被統治階級，則是藉由各種顛覆行爲，改變空間內資源的分配或邏輯，以取得最佳位置。

---

<sup>10</sup> 斜體字爲劉維公爲了強調所加。

「值得爭取的事物」，揭示了場域競奪有限資源的原則，也表現出場域內行動者之間的對立關係與動力性。

### 1. 場域的社會關係與動力原則

Bourdieu 以社會拓樸學（social topology）的觀點，利用位置分析（analysis situs），作為研究社會實相的主要工具。對他來說，社會學研究的主要對象不是個人（雖然個人是組成社會與取得問卷內容的重要來源），而是行動者彼此之間在社會空間裡相對應的位置關係，這種對應可彌補將實作視為個人自我表現的產物，或是由結構決定的機械論，突破主、客觀的二元對立。

行動者根據資源的多寡分配社會空間的位置，當資源成為競奪的目標時，即轉化為在空間內發揮作用的資本，社會是一個資源競逐的場域，要具體的掌握社會裡的客觀關係，且不將客觀關係化約為表現自身的互動，就必須找到其在資源分配關係裡的「位置」，這些基本的權力即是以不同形式的「經濟資本」、「文化資本」和「象徵資本」所組合而成，Bourdieu 建構了一個二元維度的社會空間，以「資本總量」（volume of the capital）與「資本結構」（structure of the capital）來搭蓋，以理解行動者在其中所佔據的位置關係（Bourdieu，1990：126-128）。

場域概念隱含著鬥爭的意涵，是具有時間與歷史性的，時間指涉的是在社會變遷下行動者資本總量、資本結構以及社會軌跡（social trajectory）所起的作用；歷史則是在持續不斷的鬥爭、抵抗、反叛、行動中得以存在。場域不同於機構（apparatus），是對意識型態的強加灌輸，是上對下抵擋鬥爭的可能；相反的，場域是對立群體之間的權力鬥爭、是行動者對有限度價值資源競逐的虛擬空間，場域有其幻象（illusion），是所有參與者所共享的價值，而幻象的共謀（collusion）則是場域得以競逐的基礎。場域就像一個遊戲場，人人有心照不宣而必須遵循的

遊戲規則，每個行動者手中握有不同顏色、數量的籌碼，站在不同的基準點進行遊戲，要如何拿到最多籌碼，或以暗中改變遊戲規則來轉換不同資本間的兌換率，是行動者主要的鬥爭策略。其中，「邊界」(boundary)與「資本」(capital)是場域裡競逐的兩個主要目標，行動者便在場域的「界線」與最有價值的「資本」上進行合法性的鬥爭。(Bourdieu and Wacquant, 1992: 98-104)。

因此，場域的研究，具有動力學(dynamic)的特質，關注的是隱藏在社會空間底下行動者實作的深層邏輯；場域也是一系列的關係系統，牽一髮而動全身，場域界定了每個人的地方感(a sense of one's place)，使行動者意識到自己與他人之間的關係，每個行動者都是相對於其他行動者的位置而被定義，因此，新邊界的發生或新資本主導地位的取得，都會改變場域內的運作邏輯；場域也是行動者藉由秀異行爲(distinction)來保存、維持自我地位的實踐地。

被 Bourdieu 視為元場域(meta-field)的權力場域，以「經濟資本」和「文化資本」做為等級劃分的標準，標示場域分化和鬥爭的原則，一頭是經濟資本佔主導的經濟場域，另一頭是文化資本佔主導的藝術場域，文化與經濟資本的對立，區分了他圍繞不同資本形式與資本組成的鬥爭場域，各場域會依據其與權力場域相互對抗的兩極而分化(Swartz, 2006: 156-160)。

對應於場域的外部分化，場域內部也會產生出雙重的層級原則(Bourdieu, 1993: 38-40)：

- a. 層級化的他律原則(the heteronomous principle of hierarchization)：受權力場域裡政治和經濟的影響，以銷售量等市場價值來定義成功，場域的相對自主性低，易受外界影響。

- b. 層級化的自律原則（the autonomous principle of hierarchization）：不在意商業價值或短期利益，而是以藝術品的名聲和象徵資本為主，也就是場域內同行的認可為主，擁有較高的相對自主性。

「經濟資本」與「文化資本」，既在場域之間，亦在場域內部形成了對立劃分的標準，而場域間的位置關係，則顯現了場域本身相對自主性的高低。

## 2.場域的相對自主性

每個場域，都有其內部的遊戲規則，那是自外於外部因素，在很大程度上，場域是透過自己的內在發展機制構建出來的，有其相對自主性，相對自主性表達了場域與外在環境既聯繫又獨立的關係，也連結了場域與象徵權力之間的關係。場域透過相對自主性的內部建構，再生產內部幻想的社會安排，爭奪實施象徵暴力（symbolic violence）的壟斷性；場域也透過相對自主性，揭示場域研究方法論的重要原則：「內在分析的優先性」，所有的外部因素都會被轉譯為內在邏輯，透過場域的結構與動力為中介進行影響。Swartz 即明言：「場域分析把注意力從個體與群體的特徵轉向塑造個體與群體行為的社會生活各種領域的鬥爭與動力學」（Swartz，2006：147-149）。

Bourdieu 在研究藝術家場域時，認為藝術家場域相對自主性的形成主要來自於下列四點（引自許嘉猷，2004：16-26）：

- a. 藝術工作者對作品與場域不斷的自我反省與批判，以求能嚴謹回歸到藝術的源頭。

- b. 人口與教育的擴張，使追求波西米亞生活風格的精神得已出現，發展成為可能的藝術空間。
- c. 代理機構（如：畫廊、博物館等）和潛在消費者的增加，使藝術家的符號價值能被推展與辨識；一套藝術語言的精進，使藝術活動被重新界定，藝術家得以有別於工匠與業餘玩家。
- d. 藝術場域內部的分化與外部擴張，促進了藝術次場域的多元發展，純藝術得以和商業藝術分離，代理機構的增加，也保障了藝術家獨立的最低經濟條件與合法化原則的相互鬥爭。

藝術家場域的形成，即是在外部與內在因素的相互影響下，成就出一套不受市場、政治力量左右的合法性原則與典律（*canon*），且是被參與此場域個人的心智結構（*mental structure*）所共同接受，唯有當新的道德規範銘刻在客觀社會結構與個人心智結構，成為大家共同遵守的法則（*injunctions*）時，藝術或文學場域的自主性才算初步成立。也唯有當個人的習性與場域心照不宣的遊戲規則相一致時，藝術場域裡的產品對個人始有意義。（Bourdieu, 1993: 257）

相較於還未形成自主性，而受政治、經濟因素影響的場域而言，場域內的相對自主性越大，其自主邏輯、鬥爭規則、象徵權力即越得到制度性、合法化的允諾，外部力量經由場域中介而被重新建構的功能也越強大，場域內的行動者，也就越不會直接跳過場域的運作而受到外部因素的影響。

然而，誠如場域內行動者彼此鬥爭所必須關注到的位置關係，場域的鬥爭邏輯也絕非單一場域所決定，而是被多元決定的（*overdetermined*），這便在於場域的

同構性（homology）現象，在經濟場域佔統治地位的行動者，可能也會在政治場域內握有符號壟斷的資源，當每個場域都可被簡單劃分為統治者與被統治者之間的鬥爭時，統治者在單個場域所占有的優勢條件，可能會被挪移到其他的場域繼續作用著。同構性讓我們得以理解場域彼此間的緊密關係，以及隨之而來的影響。Bourdieu 即認為，被包含在權力場域內的哲學場域鬥爭，是被雙重邏輯所多元決定的，他是藉著在社會場域整體裡哲學、政治、社會位置上的同構性，產生政治效應並履行政治功能。（Bourdieu and Wacquant，1992：105-106）。

場域的相對自主性，來自於其有一套自外於政治、經濟的法則；場域的同構性，則來自於資本的可積累與流動性。當個人轉換場域，資本跟著流轉，進而作用於新的場域，發揮作用。

## （二）資本（capital）


「資本」與「習性」是 Bourdieu 場域理論裡兩個重要概念，資本擁有的總量與結構，主導著行動者的場域位置，僅有在場域的邏輯裡，資本才得以顯現其價值。資本具有多重的支配力量，資本的分配決定了場域的結構，也定義了場域的規則，並進而控制場域的利潤（Bourdieu 1989b: 39-40）。

無論場域或習性，都是在不斷積累的前提下產生的：

社會界是一幅積累的歷史畫面，而資本是以各種不同形式所積累的勞動，當這種勞動在排他性的基礎上被行為者或其集合占有的時候，就能夠以具體或勞動的形式占有社會資源，而這也是社會實踐有別於碰運氣賭博行為的主要原因（Bourdieu，2005：3）。

資本是一種鑲嵌在客體或主體的結構力量，也是一種強調社會世界內在規律的原則，資本不同於賭博，每一回合，都是一個新的開始，擁有同等的機率，前幾場的輸贏不會對下一場造成影響；相反的，資本是一種積累的勞動，是透過時間而逐步獲得的，每一次的勞動，都有利於下一次資本的累積（Bourdieu，2005：3）。

Bourdieu 不將資本限定在經濟範疇內，而是將他分為四種形式（Bonnewitz，2002：72-73）：

- 
1. 經濟資本：經濟學上的資本範疇，由不同的生產要素（土地、工廠、工作）及經濟財貨總體（收入、遺產、物質財貨）所構成。
  2. 文化資本：相當於知識能力的資格總體，又可分為三種形式，美食論述場域內，美食家憑藉著對美食專業知識、飲食文化的論述開展美食合法化的鬥爭，美食家的「文化資本」主導著場域內利益的競逐，由於此為美食家競逐的主要資本型態，稍後會做更詳細的介紹。
  3. 社會資本：個人或團體所擁有的社會關係總體與網絡關係，依靠人際關係的創造與維持來獲得。
  4. 象徵資本：牽涉到名望與認可的一套規範，由上述三項資本轉換而來，也是社會合法性、權威性的取得來源，象徵資本的取得有助於象徵暴力的實施。

資本具有可互相轉換的特質，在不同的場域作用下，資本具有不同的轉換率。

富有家庭會透過各種文化形式教育，將經濟資本轉換為文化資本傳遞給下一代，且相較於經濟資本的直接轉讓，文化資本顯然更具隱諱性。資本的轉換與繼承遂成為一種「再生產」的策略。

經濟資本、文化資本、社會資本做為資本的三種基本類型，其必須要被轉換為象徵資本，始能在場域內獲得合法性的存在。即使象徵暴力具有任意的武斷性，一旦他在場域內被辨認或誤認後，即可發揮影響力。美食家做為文化生產者，文化資本在場域內占有主導性的地位，然而，文化資本卻非鐵板一塊，而是可以再被細緻區分為三種不同的形式（Bourdieu，2005：6-14）：

1. 具體的形式：是一種具體化的漫長過程，如：以教育、文化、修養來達成。不像經濟資本的可餽贈性，文化資本得經由身體力行才得以擁有，其和身體相關的特性，使此種形式的文化資本具有生物的侷限，無法永續，雖可藉由家庭的傳承而承襲，但也和積累過程開始的「時間」（即：浸淫於文化資本的時間）與「能力」有關，具體形式的文化資本即為一個人展現出來的氣質與文化總體知識。
2. 客觀的形式：理論、批判、觀念的客體化，以文化產品的形式而存在。文化產品所表現出的特徵，必須和具體形式的文化資本放在一起後，才得以被定義。雖然繪畫、紀念碑、機械在物質性的合法擁有權上可以傳承，但在理解、辨識內涵上卻得經過具體化文化資本的積累才得以獲得。文化產品有其物質面與符號面，在物質面向上，預先假定了經濟資本；在符號面向上，則預先假定了其文化資本。
3. 體制的形式：以一種客觀化、制度化的存在，例如：教育文憑。體制形式



的文化資本抵銷了具體化資本所擁有的生物侷限，並獨立於資本擁有者而存在，「客觀化」即是具體形式文化資本和體制形式文化資本基本的差異所在。這也就是為什麼自學者的文化資本無法獲得學術認可的保障，而體制化的文化資本，則可以透過社會集體魔力，給予擁有者一種約定俗成、長期的合法認定，此種具體化和體制化文化資本間的差異，可能會造成差異極小連續體之間的斷裂，例如：最後一名入榜的候選人和最高分落榜者之間的差異，體制性的強制權力在此表露無遺。

台灣沒有體制化的美食證照制度，美食家的文化資本多做為一個具體形式的存在，其預設了一個漫長的實體化、具體化過程，必須透過個人的身體力行，方能達成。我們存在一個符號與物質面向都很活躍的社會裡，當美食家的象徵資本被認可時，其非功利的文化角色被突顯出來，以文化作為一種資本持續不斷的投資，將成為場域內柔軟卻堅韌的武器。

### （三）習性（habitus）

習性和資本相同，都具有積累的性質，是在不斷的歷史過程中，養成一套判斷的基模，高宣揚（2002）在《布爾迪厄》一書中即表示，習性<sup>11</sup>是在歷史的條件下，將社會化過程內化為個人意識的結果，由於長久的存在、沈澱，其已成為一種前反思模式，成為個人和群體長期、反覆的特定行為與方式（高宣揚，2002：194）。

然而，習性卻不同於習慣，習慣往往帶有自發、重複、機械或惰性的概念，不具備創造、建構和再生的特性，習性卻是在歷史的活動中不斷的再生產與更新。習性具備教化的（inculcated）、結構的（structured）、持久的（durable）、衍

---

<sup>11</sup> 高宣揚將 habitus 譯為：「生存心態」，為了全文統一，本文將其改為「習性」

生的 (generative)、可轉換的 (transposable) 五大特徵。其是經年累月的學習教化過程，是行動者在時間歷程下的動態結合，雖具有持久特質，卻也持續不斷的更新與轉換，且由於教化的學習過程必和個人的背景有所呼應，他也具有結構的特質，並能在不同的場域裡產生衍生作用，直接影響行動者在場域裡的實作行為 (Bourdieu, 1991b)。

Bourdieu 以習性闡釋了獨特的建構式的結構主義，試圖突破社會科學主觀主義與客觀主義對立的嘗試，以社會拓樸學 (social topology) 的分析方式，用已內化的習性結構，來將兩者相融。社會本身即是一個資源競逐的場域，不同的行動者依據其所具有的資源不同，以資本總量 (volume of capital) 和資本結構 (structure of the capital)，找到相對應的社會位置，佔據相同社會位置的行動者擁有相似的生命經驗，而會將社會世界裡的許多觀點內化為習性的一部份，成為平日生活理所當然的價值判斷或生活實作準則。Bourdieu 藉由習性的概念，論述行動者的行動並非完全自主，而是受到社會位置所左右；然而行動者卻也有機會可以影響結構來重塑習性。習性做為場域與實作之間的橋樑，透過場域的中介反應在行動者身上，而行動者的實作又會再重新建造結構，社會空間行動者不是被動受結構所影響，而是有其主動再建構結構的能力。

由於習性是在社會建構下產生的，也在實作的過程裡再建構社會，習性反映歷史，也建構歷史，習性是「被建構的結構」(structured structure)，同時也是「建構了結構的結構」(structuring structure)，習性的雙重結構化特徵，使其和場域具有動態的辯證關係，被場域限制的習性，也可以反過來重塑場域，彼此相互依存、持續辯證 (Bourdieu, 1997: 175)。習性一旦經歷時間的沈澱後，內化為個人的意識，便會自然的去調節、指揮行動者的行為方向，且賦予各種社會行為特定的意義。其成為行動者社會行為、生存方式、生活風格、行為策略、行為規則、等實

際表現及精神方面的總根源（高宣揚，2002：194）。

此外，習性的深層內化特性，使其成爲一種行動與認知基模，影響著人們的實作行爲，左右著人們姿勢、態度、生活作風的選擇。故此，習性作爲一種社會圖式的認知與評價系統，具有分類功能，並能再生產分類、客觀分化了的實作與再現，其不但和一個人的地方感（a sense of one's place）有關，也和其他人的地方感（the sense of the other's place）有關，唯有如此，我們才得以依行動者的外顯行爲，來解碼判讀，他是屬於什麼社會類屬的人（Bourdieu，1990：131-132），行動者也可憑藉習性對符號意義的掌握，制訂各種秀異行爲（distinction）策略，以在場域裡區別自己和他人的不同。

習性和場域之間具有「調節關係」與「知識關係」（Bourdieu，1997：175），調節關係先於知識關係而存在，其影響、指引著行動者的實作行爲，並在行動者的反饋裡進行場域結構的改變；習性亦有助於把場域建構成一個有意義的世界，一個極富意義和價值、值得人們投資精力世界，習性和場域的知識關係使其具有分類以及意義詮釋的功能。

我們得以透過行動者的個人習性，理解資本在場域內的價值與行動者策略選擇的社會起源。一旦瞭解習性如何在場域的作用與中介下，讓資本發揮作用，即有機會洞悉行動者背後的實作邏輯。

美食家作爲食物的指導、推薦、鑑賞、品味者，主宰著食物的符號生成與傳佈，在消費社會裡，面對著符號的充斥與食物選擇的多元，美食家如同暗夜裡的明燈，指引著美食的歸所，下節將探討美食家的社會角色---文化中介者。

### 三、文化中介者（cultural intermediaries）

當社會由福特主義（Fordism）轉向後福特主義（post-Fordism）時，自我認同的核心，也由「生產」轉向了「消費」。在符號充斥、選擇繁多的狀態下，現代人要如何從多元的選擇裡，找到自我安身立命的方法，是許多消費社會學者關注的焦點（Featherstone, 2007；Slater, 1997）。

#### （一）文化中介者與消費社會

當學術研究關注於消費社會的發展，以及消費社會裡個人如何自我認同時，「生活風格專家」扮演了很重要的角色，Giddens 在論及現代性問題時即認為：

自我認同成為了一個反思性的組織起來的活動，自我的反思性計畫發生於經過抽象系統過濾的多元選擇的場景中……由於今天社會的「開放性」，由於行動場景的多元和「權威」的多樣性，在建構自我認同和日常生活時，生活風格的選擇就越加重要。反思式組織起來的生活規劃，其通常被假定是與專家知識相接觸之後所具有的對風險的考慮，成了自我認同的結構化的核心特徵。（Giddens, 2002:4-5）。

當自我脫離了家庭、社區的繼承，而變得更具彈性和決定性時，自我的形成過程也充滿著各種風險與多樣選擇，而 Giddens 所提的專家，相當於中介於「生產」與「消費」兩端的文化中介者，他們為消費者提供了消費上的指引與保證。

Bourdieu（1984）在研究 1960 年代的法國社會時，即提出了「文化中介者」的概念，指出他們是一群「提供象徵財貨和服務的工作者」，在 *Distinction* 一書裡，Bourdieu 對文化中介者的典型想像是文化節目裡的電視、廣播製作人、報紙評論者、雜誌或記者，他們是處在正統文化（legitimate）和大眾生產的兩端，中

介於「生產」和「消費」之間，其不但具有評判文化合法的權力，也有將文化形式賦予意義後，傳遞給消費者的責任。若再延伸其可能的展現方式，舉凡所有和「展示」(presentation)、「再現」(representation)有關的職業（如：銷售、行銷、廣告、公關、時尚、設計等），以及所有在醫療、社會救助、文化生產裡，提供象徵財貨和服務的機構，都在 Bourdieu 對文化中介的歸納範圍裡 (Bourdieu, 1984: 359)。

Bourdieu 認為文化中介者和消費者資本主義的道德重組密切相關，文化中介者提倡的是一種消費愉悅的倫理精神，並以文化上的權威來型塑消費者品味。權威的有無，形成了文化中介者彼此之間的緊張關係，Bourdieu 稱此為「合法生產者」和「再生產者」之間的衝突，也就是「傳統知識份子」和「新知識份子」之間的衝突 (引自 Nixon & Gay, 2002: 486-497)。

而在 Featherstone (2007) 的詮釋裡，其強調的是文化中介者透過各種外顯行為，提供一種有助於生活的學習模式 (a learning-mode toward life)，他們拒絕被定義，且著迷於新經驗永無止盡的追求，並藉由風格化的生活經驗來區分彼此，且會主動的宣傳、傳遞他們生活風格與知識經驗，協助消費者的自我選擇與個人認同 (Featherstone, 2007: 43-44)。

文化中介者不只將消費者和文化產品、文化服務產生聯繫，也聯繫了消費者的基礎心智，當自我認同是一個終身「成為」(becoming oneself) 的任務時，文化中介者站在兩端，一方面賦予產品慾望，另一方面協助消費者找到自我認同，而這是在現代性過程裡，伴隨著去傳統、去繼承的關注；且文化中介者作為一個群體，不只生產各種文化形式，更重要的是將生產出的文化形式「合法化」(legitimation)，而這合法化的過程，不是透過統治階級、醫學、法律等傳統的權威，而是藉著開

展外觀 (appearances)、態度 (attitude)、影像 (image) 等方式，取得意見的正當化來影響他人，並鞏固個人的社會位置 (Maguire, 2008: 212-214)。

David Wright 認為，在不同的社會世界裡，應依其脈絡對文化中介者進行定義。過去，波西米亞和浪漫主義者指稱的是富有特權的特殊階級群體，但在當代的社會脈絡裡，文化中介者則被連結到為消費主義提供最新符號象徵的彈性工作 (Wright, 2005: 110-111)。某種程度上，文化形式對應於階級的藩籬被解放了，Peterson 和 Kern (1996) 即以「雜食性」(omnivoreness) 細緻的描述了文化形式和階級關係消失的過程；Johnson 和 Baumann (2007) 也在對美食書寫 (gourmet food writing) 的研究裡發現，當原屬於勞工階級食物的漢堡、熱狗開始登上大雅之堂，成為著名飲食雜誌、米其林廚師推薦的料理時，階級與食物之間的對應雖消失關係，卻沒有連帶使得階級間的不平等也隨之消失，「雜食性」反而成為另一種標示自我階級的策略，其指的並非平等的喜歡每樣東西，關鍵其實是：哪一種文化形式會被選擇？這些選擇又是如何合法化的？

當消費的選擇增加，文化品味從階層裡被解放時，文化中介者成了消費指南的品味領導者，透過將產品賦予象徵意義，將自己的知識、經驗與風格傳遞給消費大眾。文化中介者位於「生產」和「消費」兩端，其不但可以影響產品的生產內容，也可以作為產品在消費上的重新詮釋者，相反於從前中產階級以隱藏自我知識、風格來鞏固社會位置的做法，文化中介者依靠的是「分享」，透過分享他的生活風格、品味特色與知識經驗來成就自我位置。

## (二) 文化中介者研究

文化中介者成為當代消費社會裡的重要人物，且離開了理論的範疇，進入實證研究。Nixon 和 Gay (2002) 即認為，文化中介者需要更多具體研究以便於能以

經驗性的研究宣稱他們在職業結構上的位置，以及在經濟與文化生活上的角色。文化中介者打開了文化流通的競技場，他將我們的視角從對消費時刻的過度重視，轉為關注「生產」和「消費」的關係，以及在文化形式的生命週期裡，各分離時刻的互動關係，這包括在商業文化生產領域裡，「文化」與「經濟」的相互交換、依賴關係。

Maguire 在以健身教練為文化中介者的實證研究裡，指出了 Bourdieu 文化中介者描述裡三個需要注意的事項 (Maguire, 2008: 215-216)：

1. 文化中介者不是新的工作，而是中產階級工作更普遍的延伸，這個工作是在「生產」和「消費」之間調停。例如：美食家可能是過去中產階級善於品味、鑑賞老饕的大眾化形象。
2. 「文化中介者」的「文化」一詞，常讓人想起傳統對文化的陳述，是較菁英、知識份子或美學的，和 Raymond Williams 所說文化是人類總體的看法不同。且文化中介者不是同一的職業階級，其內部有分層，甚至會因全職和兼職而有不同。文化中介者是依靠著美學勞動的程度、工作所需的文化資本而分層。誠如美食家內部也會因文化資本的不同而占有不同的位置一般。
3. 應該要消除 Bourdieu 或其他視「文化中介者」為新消費倫理傳送帶的觀點，文化中介者不只傳遞愉悅，事實上，他們的工作是不斷、反覆的在「經濟」與「文化」上進行動態的調停。

美食家作為一個文化中介者，在各個場域之間進行交流與溝通。當廚師無法

將料理的食物和飲食文化做連結時，擁有論述能力的美食家擔負起了這個角色，做出了食物上的文化詮釋；當飲食文化專家僅以文章、講座來傳遞飲食文化精神時，美食家會將飲食文化和實作相結合，以菜餚直接帶出所屬地域的文化精髓。

筆者認為，「文化中介者」此一概念最大的啟發便在於提醒了我們，在消費社會裡，有一群人中介於不同的場域之間，他們生產象徵意義、握有對品味的合法論述權、有系統的發展自己的喜好、左右著消費者的認同，但最重要的莫過於是：他們徘徊於各種不同的場域之間進行溝通、協調、傳佈的過程。本文不將美食家視為一個傳遞快樂、愉悅的生活風格傳達者，而是欲突顯出美食家的中介角色、以及許多研究已證實，文化中介者在「生產」與「消費」協商裡的矛盾關係（賴守誠，1993；Maguire，2008）。本文將同時關注文化中介者的外顯象徵形象，以及其在「生產」、「消費」端的動態協商過程。

## 第五節 問題意識與研究方法

「吃」是日常生活裡的尋常行為，是每個人每天都在進行的生活實作，但從什麼時候開始，大家會跟著美食論述按圖索驥、會隨著美食家購買推薦的食材與商品？又是什麼樣的人可以跨越那條界線，占有主流媒體的發言權，成為具專家身份的美食家？本研究將從對美食家的探索出發，開展出一系列的研究問題。

### 一、問題意識

本研究所關注的焦點為：

- （一）美食家如何可能？即美食家是在什麼樣的社會氛圍與政經條件下逐漸崛起，成為指引人們吃的行家。



(二) 美食家如何操弄？即美食家如何藉由各種象徵鬥爭，以「維持」、「累積」、「增強」自己在場域內的位置，以在美食論述場域內占有一席之地。

本文將先探討美食論述大量出現的年代與當時的社會氛圍，描繪出台灣人跟著美食論述按圖索驥消費的時間點，以瞭解滋養美食論述與美食家的社會環境；接著再以美食家的生活軌跡，歸納出個別美食家習性、資本的養成過程，但「成為」美食家一事，光是擁有深厚的飲食品味顯然不夠，在美食家合法化的歷程裡，我們可以看見美食家為獲取美食合法論述權所行使的策略，以及透過和其他美食論述者的象徵鬥爭以突顯出自己專家身份的過程；最後，論文將結尾於美食家的社會影響，並對如何看待美食家此一角色給予建議。

本文的章節安排如下：

第一章 前菜：研究動機、文獻探討、理論觀點、問題意識、研究方法

第二章 開胃酒：吃在街頭：美食成為一種集體運動

第三章 主菜一：美食家習性、資本的養成與合法化歷程

第四章 主菜二：美食家的象徵鬥爭

第五章 主菜三：美食家的社會影響

第六章 甜點：結論與建議

## 二、研究方法

本文以年資、進入路徑、文本特色殊異的五位美食家為研究對象，企圖從對他們的分析裡，描繪出台灣 90 年後期，美食家的合法性來源與社會角色。

### （一）質性研究：深度訪談和內容分析雙軌進行

本文以五位美食家為主角，以深度訪談、內容分析雙軌方式，就美食家的生活軌跡、文化資本、習性養成、自我宣稱、文本特色、秀異行為等進行整理、比對。且因美食家象徵資本的獲得非單純來自自我努力，而是整個美食論述場域，包括：媒體記者、美食活動企畫、飯店經理人、廚師等的認同與烘托，賦予美食家更多可辨認的符號價值。故筆者也訪談了四位資深美食記者、一位和美食家親近的廚師、以及一位和美食圈交往頻繁，正由部落格擴展到電視、平面媒體的美食部落客，以他們多年來的採訪、觀察經驗，瞭解美食家「成為」美食家的過程，以及美食論述場域裡的運作邏輯。

#### 1. 訪談對象

筆者一共訪談十一人，五位美食家，六位美食論述場域的媒體人與料理者<sup>12</sup>，以美食家的自我宣稱以及媒體人、料理者的側面觀察為訪談分析內容（詳見附錄一）。美食家的訪談代號為「GO」（gourmand），其他受訪媒體人代號則為「OB」（observer），閱讀時，讀者可依代號區分該引文為美食家或側面觀察者的意見。

訪談時以半結構式的訪談法（訪談大綱請見附錄三），先給予訪談者訪談大綱，再從訪談內容繼續追問。本文選取五位不同取向的美食家，希望能描繪出涵蓋在「美食家」此一名稱底下的多元特質，選取的五人分別是：胡天蘭、焦桐、葉怡蘭、吳恩文、王浩一。

此五人進入美食圈的年資橫跨二十年到兩年的範圍；進入的途徑，除了傳統的出版、雜誌、報紙專欄外，也有藉由網路發跡的；對於美食見解的論述發表舞

<sup>12</sup> 由於該位廚師和許多美食家都具有相當友好關係，可側面觀察美食論述場域內的美食家角色，故也將其納入訪問。

台，不只平面的書寫，也有在廣播、電視上出現。關於此五人的詳細介紹，可見第三章美食家的習性、資本養成。

## 2. 內容分析

以五位美食家的相關文本（包括媒體報導、美食家個人書籍）進行文本分析，整理出美食家的習性、資本養成、媒體形象、主要特色、以及和其他場域之間的關係。

資料來源為兩種：一為媒體資料，以《聯合報》資料庫「聯合報知識庫」與《中國時報》資料庫「知識贏家」為媒體報導來源，以美食家姓名為關鍵字搜尋，收集自 1995 年 1 月 1 日到 2008 年 12 月 31 日美食家的所有報導，一一過濾、分析；另一種來源為美食家的個人書籍，以「全國圖書書目資訊網」、「誠品網路書店」、「博客來網路書店」為查詢系統，收集美食家的美食相關出版書籍（詳見附錄二）。

### （二）美食家的定義

近年來，媒體在報導時，時常對某個人冠以「美食家」的稱呼，但「美食家」的社會定義卻是曖昧不明的。美食家不像廚師，是一種職業；美食家也不是麵包師傅，有認證機制，美食家彷彿社會共識般，是一種社會集體魔幻術，越多人說是就是了！美食家成為現代社會語意不清，可以被模糊、渲染的詞彙，其中尤以媒體的操作最為明顯，「美食家」成了媒體描述講究吃、懂吃人的廣泛指稱。

當被指認為一個不清楚範疇，該指認是確定，且會帶來一定的社會權力，但範疇本身的內容卻是不確定時，此種既確認又否認的雙重矛盾位置，正是台灣美食家的寫照。這些來自同樣被社會指認為「美食家」，卻可能具有不同範疇與關心

的人而言，這中間的「自我界定」、「重新定義」、「秀異行爲」是值得社會學關注的。也就是當大眾皆以「美食家」來籠統描述一群人時，其內部的異質、矛盾、可能產生的問題、彼此的鬥爭，都得以讓我們揭開美食論述場域裡看似美好，卻隱藏於內的弔詭之處。

筆者認為，美食家本身的語意不清是當代台灣社會的特徵，此種不確定的社會實相，對比上現今多家餐館貼上「某某美食家」推薦的斗大報導，實有個很好的關照點。然則，美食家雖具有語意不清的特性，卻不是所有談吃者皆會被視為美食家，擅於料理的廚師、主持美食節目的演藝人員、主跑美食線的年輕記者、專寫美食資訊的網路寫手……他們通常會被以「名廚」、「美食節目主持人」、「美食記者」、「美食部落客」稱之，美食家雖未被清楚定義，卻也不是一頂人人可戴的大帽子，其在模糊中仍有一條隱隱的界線。

本文為一探索性研究，希望能對語意不清的「美食家」作進一步的理解，此種理解不是如媒體炒作上的，把「美食家」烘托成傳奇性，好似具有十八般美食武功的厲害人物，而是透過對美食論述場域邏輯的耙梳、美食家生活軌跡的描述、美食家的文本分析，瞭解「美食家」的社會角色、秀異鬥爭、以及合法化的取得過程。

筆者將美食家視為一個文化中介者，以「文化」跨越於「生產」、「消費」兩端，其生產食物的象徵意義，且握有主流媒體的論述權。本文以在美食論述場域內，不同面向的五位指標者為研究對象，他們不但都曾被媒體以「美食家」冠之，五人也時常在平面、電子媒體上發表各式美食論述或擔任美食比賽評審。胡天蘭、焦桐、葉怡蘭已在美食論述場域裡擁有一定的文化與象徵資本；吳恩文、王浩一則是近幾年發跡的美食新秀，此五人分別為台灣「美食評論」、「飲食文學」、「飲

食風尚」、「美食廣播」、「歷史典故」的指標人物，且從對五位美食家的分析裡，也可以觀察到新進者與原已占有位置者之間的不同態度與作法。

台灣美食家所從事的工作內容包羅萬象，包括了：美食評論、飲食文化發揚、美食評鑑、美食鑑賞推薦、美食比賽評審、美食文章書寫等等，本文所選定的五位，皆是目前在美食論述場域裡的活躍分子，其論述不僅常見諸於平面、電子媒體，也是美食評鑑、比賽裡的評審常客，在台灣飲食品味、飲食文化、美食推薦裡具有一定的影響力。

「美食家」數量的增加，是在 90 年代中期後逐步開始的，那和當時媒體、社會、經濟環境的發展有很大關係，下一章將討論美食論述生成的社會條件。



## 第二章 開胃酒：吃在街頭，美食成爲一種集體運動

消費者的按圖索驥與嚐鮮試吃，成爲現代人美食消費裡的尋常事例，看似一般的日常生活實作，卻是近幾年才開始出現的現象。90 年代後期的社會環境，給予美食論述豐沛的養料，追求美食成爲一種集體運動，一種集體的訓育與學習。

### 第一節 美食論述生成的結構性條件

台灣在歷經 1987 年的解嚴與 1988 年的解除報禁後，政治與言論枷鎖的去除，帶來了風起雲湧的社會運動與自由風氣，隨著經濟的成長、社會的開放、餐飲的發展，美食論述呈現更多元、豐富的樣態，其內容，反映著美食消費裡的基礎建設；其型態，回應了社會環境的整體氛圍。

#### 一、經濟的發展與消費社會的成形

戰後台灣在美援的資助下「以農養工」，產業結構以農業爲主，後因外銷導向的經濟策略產生了資本積累，也帶動了經濟成長與民間消費力；70 年代中期，因遭遇石油危機外銷受挫，原本外銷導向的經濟轉爲國內投資，大筆資金注入內需市場，連帶促進房地產、外銷成衣、廣告業的發展，台灣的消費社會漸出雛形，隨後文化娛樂工業和家庭娛樂文化支出也於 70 到 80 年代上升。

1980 年代末期，隨著經濟的持續發展，消費者也開始投入到較昂貴的消費產品裡，尤以「汽車」與「旅遊」最具代表性。隨後的開放觀光、降低汽車進口稅、開放外幣交易，促進了消費社會的國際化。1987 年的解嚴、1988 年報禁解除，政

治枷鎖的移除使得台灣無論在政治、經濟、社會、文化都趨向多元與開放，消費社會進入了擴張期，KTV 成為當時民間最具代表性的社會機構，跨越族群、性別、階級、年齡的夜晚消費場域；1989 年第一家誠品書店開幕，其將知識經濟與日常生活、消費、娛樂、文化、藝文結為一體，改變了書店的展售形式與空間氛圍，成為台灣消費社會裡重要的符號象徵。

陳光興（2002）認為，在台灣消費社會的發展進程裡，「7-11」的出現在日常生活消費層面上最具意義。連鎖便利商店的出現，改變了社區之間的買賣關係，也替消費社會搭建了硬體設施，若以 George Ritzer（1999）的話語來說，「7-11」可能是台灣最早的「新消費工具」。但事實上，當 1980 年第一間「7-11」開幕時，或許是台灣人還不習慣新的商品陳列、購買方式，「7-11」面臨年年虧損窘境，直到 1982 年統一企業買下整頓，1986 年開設第 100 家門市時，才開始轉虧為盈，並於同年獨立為「統一超商股份有限公司」，而此時也進入了消費社會裡的「鞏固期」。

1982 年台灣國民生產毛額超越世界平均 3000 美元、可支配民間消費力也在 1987 年超越世界平均 2000 美元；1988 年服務業產值首度超過國民生產毛額 50%。加上其他指標，如小汽車的快速成長、休閒、娛樂、醫療、外食費用的增加，以及基本飲食佔消費支出的比例於 80 年代下降 10% 等等。從這些數據可以得知，台灣的民間社會從 80 年代後期開始，始有較多的金額可以投注在民生必需品以外的其他消費領域裡，且 1995 年服務業產值佔國民生產毛額 60%，90 年代中期以後，台灣開始邁入了以服務業為主的經濟型態，也正式走入了消費社會（何凱凌，2004：45-46）。

消費社會的成形，一方面意味著，台灣具有一定的消費基礎建設，KTV、7-11、

誠品書店的出現，給予民眾方便、多元的休閒消費場域；另一方面，也蘊含著，社會整體消費習慣的養成，過去以儲蓄為美德的精神，漸漸轉變為「消費無罪」的歡愉與享樂，Colin Campbell 在提到現代消費主義的浪漫精神時，即特別表明了消費過程裡的歡愉與自我：「從智識上合理化了消費的模式，因為透過強烈的經驗，我們可以瞭解這個世界和我們自己」(Campbell, 1987: 287)。

在消費社會裡，食衣住行育樂皆成為消費的重要標的與主題，消費者透過消費找到歡愉，消費者也透過消費找到認同，消費者不只消費物品的實用價值，也消費了物品的象徵價值。Jean Baudrillard (1997) 即明言：「要成為消費的物品，物品本身要先成為符號」。美食論述替食物沾染了符號的氣味，芸芸眾生都成了符號的消費者，在「美食至上」的大旗下，浩浩蕩蕩往品味學習之路出發。

## 二、新媒體的出現：有線電視與網際網路的發展

90 年代以前的美食論述，多是以平面媒體的方式呈現，報紙、雜誌、書籍是主要的載體；隨著有線電視的合法化、網際網路的興起，美食論述開始躍升到不同的媒體之上，成為電視節目、網路平台裡的重要內容。

1993 年 8 月「有線電視法」通過，打破過往三台壟斷局面，各種電視頻道如雨後春筍般的出現，因應著大量頻道內容的填充需求，電視始紛紛祭出各種節目類型，1996 年三立電視台的「鳳中奇緣」、1999 年緯來電視台的「料理東西軍」，皆於激烈的收視競爭中，打下成功的一仗。

90 年代後期網際網路的發展，以及隨後電子報、個人新聞台、部落格的興起，改變了人們接收訊息的管道與社會關係，尤其具有平民特性、個人媒體性格的電子報、新聞台、部落格等，更是給予美食論述一個快速、便捷的發表舞台，也讓



善於書寫、勤於更新的素人，有機會崛起。

有線電視與網際網路的發展，讓美食得以跳脫出平面媒體上的限制，而充分展現出自己的姿態與形象。電視節目裡的影像與聲音，得以成功捕捉美食料理的過程與細節，在眼見為憑的狀態下，流暢的影像，較之文字的描繪或定格照片，更能引人入勝。

部落格的發展，則是讓美食論述的傳布更加快速與透明，時常某個餐廳的美食新聞一出來，不消許久，在網路上即可查詢到許多部落客們詳盡的食記分享，且隨著大眾對飲食熱潮的增加，美食也成為部落格書寫的重要內容，根據林淑芬的研究，台灣部落格排行榜前一百名中，「美食」、「旅遊」、「圖文創作」是較受歡迎的領域（林淑芬，2008：1），較有人氣的美食部落格，常一天擠進上千人次的閱覽量。

有線電視與網際網路的出現，豐富了美食論述的型態，也給予美食論述新的發表空間，網際網路的即時性，更是掀起熱潮的重要推手，網友的推文、部落格的吃好鬥相報，促進了美食消費的產生，也帶動一波、又一波的美食新風潮。

### 三、外食人口的增加

隨著工業化、都市化的演進，人民的生活習慣也隨之而改變，傳統的在家烹煮轉為較為方便的在外用餐，「老外」成了台灣外食族的統稱。

90 年代後期，台灣進入了以服務業為主的經濟型態，社會的轉型，促進了消費社會的成形，也帶動了外食人口的增加。1998 年隔週休二日、2001 年全面週休二日的實施，開啓了國人假日旅遊風潮，除了對旅行資訊需求的增加外，去哪裡

吃？如何吃？也成為民眾討論的話題。1997 年《Here》<sup>13</sup>雜誌、1999 年《Taipei Walker》的創刊，每月一次的餐飲指南，見證了這股外食風潮。

除此之外，90 年代末期以後，各大報加重的美食版面，以及非飲食書籍出版社的加入，指向了人們對外食資訊需求的渴望。其中，以慣常出版財經書籍的「商周文化」最具代表性。敏感於社會趨勢的「商周文化」，於 1996 年加入了餐飲指南的出版戰局，後來，也因意識到這股美食風潮，於 2005 年首開商業雜誌之先，於《商業週刊》開闢美食專欄。

在 90 年代後期所逐步孕育的美食消費氛圍下，2001 年「台灣連鎖暨加盟協會外食習慣用餐調查」印證了這股外食風潮。調查發現，現代人早、午餐的外食比例高達八成，且較去年同期增加一成五（<http://www.libertytimes.com.tw/2001/new/feb/25/today-e8.htm>）。六年後，《遠見雜誌》也做了台灣外食人口的調查，發現台灣餐餐外食的人口達 330 萬人，超過台灣總人口七成（2007/6/遠見雜誌）。當美食是吸引外國人來台的主力時，其實全台灣 2300 萬人的內需市場也相當龐大，且隨著政治的亂象、生活的煩悶，外出享用一頓美食，似乎成了可以迅速轉換心情的方式之一。

## 第二節 美食成為一種集體運動

90 年代後期開始，美食論述的大量出現，使吃成為一種集體運動，透過美食論述的推薦與介紹，原本極為個人的飲食行為轉化為跟著流行吃的飲食行動，幾

---

<sup>13</sup> 《HERE》雜誌，於 2008 年 5 月改版為《He.re》雜誌，以凸顯此雜誌同時適合男（he）、女（her）消費者。

場經典的飲食風潮確認了這股吃的訓育過程，也紀錄了，在生理滿足之外的符號意涵與社會意義。

### 一、葡式蛋塔熱潮

1998 年的台灣街頭，掀起了一股葡式蛋塔瘋，短短不到一個月，眾多蛋塔專賣店於大街小巷開設，每一間皆具有長長的人龍，速食店肯德基也趕上此一熱潮，在店內販賣葡式蛋塔，98 年的這股蛋塔熱，甚至導致蛋價上揚。

從一開始的人手一盒，到幾個月後店家的逐一歇業，葡式蛋塔成了飲食熱潮的形容詞，其雖像旋風般的狂掃幾個月便消逝，但其曾經製造的排隊場景，卻是美食集體運動的最佳例證，後續的飲食熱潮，也常以「這就像數年前的葡式蛋塔」來描繪。

1999 年，麥當勞在強行行銷下的 Hello Kitty 瘋，也讓許多上班族，中午頂了個大太陽買漢堡。在媒體的推波助瀾下，蛋塔或漢堡本身，成了流行的指標，不論是爲了嚐鮮，還是湊熱鬧，吃成了一種集體運動，一種在美食平民化後的集體學習過程。

過去街頭運動多發生在嚴肅的政治、經濟、民生等議題上。如今，在消費社會裡，民眾以荷包來實行另一種集體運動，不是高聲吶喊，而是安靜試吃。

### 二、美食平民化

隨著經濟的發展、餐飲的多元、消費社會的成形、外出用餐成爲一種普遍的行爲，不像從前動員戡亂時期，政府實施「寓禁於徵」政策，上餐廳者需付十幾個百分比的宴席稅，是少數人才有的專利（李紫雲，2004：53）。

90 年代後期，台灣進入了消費社會的成熟期，出外用餐成了尋常的生活實作，各式料理、各種價位餐廳供消費者選擇，美食成為大眾可以追求的標的，邁向了人人可以接觸、嘗試的平民化過程。

在多元的選擇底下，各種專家因應而生，此即為 Giddens 所言「系統性專家」的出現。Giddens 認為：「由於今天社會的「開放性」，由於行動場景的多元和「權威」的多樣性，在建構自我認同和日常生活時，生活風格的選擇就越加重要」（Giddens, 2002：4）。生活風格的選擇有賴與專家接觸後的決定，此乃一種學習與訓育，也是一種風險評估與符號辨認，當某一飲食習慣代表某種品味後，消費者的選擇即蘊含了自己是屬於某種人的社會意涵，與所有相同消費群體的人共享那份經驗與符號，同時也降低自我認同的迷失風險。

在消費社會裡，物品的象徵價值非常重要，當食物的象徵價值凌駕於實用價值之上，在廣告、行銷的推波助瀾下，大眾成了消費者，消費者不只購買實體商品，也購買心靈上的認同與滿足，此種生活風格（lifestyle）的展現，可藉助食衣住行育樂等外顯行為來達成，從前不被視為「正經事」的吃喝玩樂，成了一種顯學，一種表達自我的方式，消費者開始追求自我獨特的生活風格，指導生活風格的各種文化中介者亦隨之而生。

1995 年《台灣一百家最好的餐廳》出版，李澤志以個人的主觀意見，賦予每一間餐廳不同評價的符號意涵，這是出版市場上第一次以評鑑方式介紹餐廳；其後，帶有個人主觀見解的美食論述成為餐飲出版市場上的主流，書籍做為展現作者個人風格與學識的載體，暢銷作家紛紛出頭，化身為具有個人品牌的美食家。

台灣許多美食家，即是在 90 年代後期，順應著社會潮流，以出版、報紙、雜

誌專欄等形式嶄露頭角。2000 年後，各種和飲食相關論述更是大量的出現，鄭淑娟（2007）稱此為台灣飲食出版的「繁花盛開期」，韓良露、葉怡蘭、謝忠道等人皆於此時發跡，且隨著部落格的發展，美食部落客徐天麟、魔鬼甄等人也開始出書，台灣美食論述步入了大量、多元的盛開期。

美食家的個人風格與寫作策略，成就出美食論述的樣態，挑動起美食的慾望與想像。無論是韓良憶的異國風情、葉怡蘭的極致精品、朱振藩的歷史考究、還是胡天蘭的忠實評論，在吃的當口，食物早已由滿足口腹之慾的實用價值轉換為由書寫者附加的象徵價值，不只是好不好吃，也是有無風格與品味。

下面，將各別整理五位美食家的習性、資本養成，以及取得合法化的過程，希望能透過對美食家品味與象徵資本的細緻描繪，對擔負著台灣飲食品味文化中介者的美食家有更多的理解。



### 第三章 主菜一：美食家習性、資本的養成與合法化過程

在美食論述場域裡，美食家們爭奪的往往不是商業上的價值，而是誰能擁有闡釋美食的合法權？也就是誰有足夠的專業、資歷、文化、使命，對食物進行權威性的論述？每一位美食家皆企圖透過習性與實作的不斷積累，豎立自我權威，美食家彼此之間爭奪的並非經濟資本上的高低，而是文化與象徵資本的份量。

文化資本可透過美食工作的年資、曾經歷過的美食體驗、自小的美食浸淫、閱讀過的書籍來積累；象徵資本則需藉助文化資本與社會資本的轉化，成為具有合法論述權的軟性武器。美食家必須同時進行兩者的累積，以占有一個較佳的位置，在美食論述場域裡獲得一席之地。

本節將依序整理、分析五位美食家的習性、資本養成過程以及其取得合法化的經歷。從踏入美食領域二十多年的胡天蘭到 2007 年甫才因出版《慢食府城》而進入美食領域的王浩一。美食家彼此因專長而具有異質性，但在資本、習性的養成裡，卻也有某種程度的普同性。從 Bourdieu 象徵暴力的概念來說，美食家合法性的取得來自於資本的轉換，即美食家如何將文化資本或社會資本轉換為具有合法性象徵資本的過程，以取得其正當「定義」、「中介」、「詮釋」美食的權力，這來自於對象徵資本的誤認，即美食家與消費大眾形成一種共謀結構，「誤認」了美食家所做的各種非功利的宣稱與實作。

筆者將五位美食家的生活軌跡，整理成屬於美食家個人獨特的生命故事，經由咀嚼美食家的深度訪談資料、媒體報導後重新寫成。透過對五位美食家個人故事的分析與描繪，可以約略得知，90 年代後期，美食家的養成圖像，以及其取得合法化的過程路徑。

## 第一節 胡天蘭的美食偵探社

在媒體上有「辣嘴毒舌」之稱，在部落格上自稱為「美食偵探社」的胡天蘭，在美食圈裡，人稱胡姐。1986 年即在台視《家庭月刊》裡開闢「吃遍天下」專欄，歷經台灣 80 年代美食、餐飲領域的快速發展，以及國外各大精品飯店初進駐時的各種外國美食節，從美食外稿記者做起的他，美食相關工作經驗超過二十年。

### 一、胡天蘭的飲食品味養成

胡天蘭有個可以一人做兩桌子菜的爸爸，胡爸爸懂吃又好客，在他很小的時候，便騎著摩托車載她穿遍大街小巷，只為了找各種好吃料理。胡天蘭在小學就吃過那個年代裡很難見到的熱狗和三明治，不像一般家庭會責罵貪吃的孩子，或叫女孩子要端莊、假仙、吃少一點，胡爸爸縱容胡天蘭對食物的慾望，還告訴他：「貪吃不丟臉，就怕不會吃、亂吃，有吃就是有品味、要吃的正確、有方法、有竅門，吃是很大的學問」（訪談稿，p.13）。

從小胡天蘭便吃遍許多美味，長大後成為朋友眼中懂吃、會吃、也愛分享吃的人。1986 年在丈夫與朋友的建議下於台視《家庭月刊》寫專欄，每個月介紹一間餐廳，且在近幾年《商業週刊》、《天下雜誌》、《今週刊》等財經雜誌新開闢生活、休閒、美食專欄前，胡天蘭早於 1986 年即於當時三大財經雜誌之一的《統領》寫過美食專欄，成為這股熱潮的先行者。

1993 年《家庭月刊》開始做彩色頁面的美食專題，那時正好是台灣許多精品連鎖飯店進駐的時代，具有國際視野的精品飯店時常邀請外國主廚，舉辦各式異國美食節，胡天蘭於此時擔任外稿記者，製作不少異國料理專題，在原本的中餐知識外，增長不少異國料理見識。

其後又替華航寫機上各地的飲食、文物，並加入《大成報》，擔任家庭消費版主編，1996 年出版《Top 台灣小吃一百點》，成為市場上飲食據點書籍出版的前幾人，帶動台灣飲食據點出版風潮，並陸續在《中國時報》、《聯合報》、《自由時報》、《工商時報》、《商業周刊》、《錢櫃雜誌》、《休閒生活雜誌》、《女性雜誌》、《華航雜誌》、《幼獅雜誌》、《飲食雜誌》寫過專欄。

胡天蘭從小在家裡的薰陶下，對食物開啓了興趣與熱情，後又因工作關係，認識不少廚師，據其他受訪者（OB5）描述，胡天蘭對廚藝頗有天份，且會為了瞭解食物的作法、細節，花很多時間和廚師「混」在一起，慢慢累積對食物的知識。胡天蘭在受訪時提起幾十年前初出來跑美食時，對自己的期許便是「對食物不只空泛的覺得好吃，可以更去瞭解商家業者為什麼這樣做？用這個材料？為什麼跟我以前吃到的感覺不一樣？從當中一直摸索學習，邊寫邊學，邊學邊寫」（訪談稿，p.1）。

從小時候父親帶頭進行的味蕾探險起始，到後來二十多年的美食工作經歷，現在的胡天蘭具有一雙敏銳的舌頭，吃一口菜即可辨別不同層次的口感與用料，目前持續在各大專欄發表美食書寫，並不時擔任各種美食評審，也在學學文創、YMCA 女青年會開設「餐飲巡禮課程」，內容包括中菜、日式料理、義大利、法國料理（2009/3/23/聯合報）。

## 二、胡天蘭的「好吃鬼」俱樂部

雖然許多媒體皆以美食家來稱呼她，但或許是「家」這個字過於沈重，胡天蘭並不將自己定位為「美食家」，只說自己是「好吃鬼」。即使如此，他對於自我卻有「美食家」的要求，希望能弘揚飲食文化，讓更多人得以認識、品味食物，



將對美食的專業與熱情做更大的擴展：

我希望從一個對飲食有興趣的人變成可以成為弘揚文化的人，我覺得「家」這個字，「美食家」、「美食家」，要讓這個「家」變得有意義，就是要把你所會的，所學的東西，讓任何人，就像一個大染缸，你本身就是一個「滷」，把其他人塞進來，讓他們變得跟你一樣，也成為「家」(訪談稿，p.4)。

因此，胡天蘭除了繼續在各大媒體書寫美食外，先前也成立了「好吃鬼俱樂部」，親自領軍，號召喜歡吃的年輕網友一同聚餐，邊吃邊講解食物的滋味與文化，希望將小饕變成老饕，後卻因網路集結，行政管理不易而停止，於是免費講解的「好吃鬼俱樂部」遂轉為「學學文創」及 YMCA 女青年會的飲食課程。

胡天蘭曾於 1998 年於幼獅文化出版《做個老饕》一書，當時即是希望藉由幼獅文化對中小學的通路，將食物的知識傳遞給孩子，此書最初設定的目標對象是國中生，胡天蘭認為，雖不可能每個家庭都富過三代，但每個人其實都有機會透過閱讀來認識食物。他不只一次提倡舉辦「兒童廚藝比賽」，希望從小培養孩子和食物的關係，當初「愛吃鬼俱樂部」的成立初衷，也是希望能教導年輕朋友，讓台灣下一代的年輕人更有品味。

在講究資歷的美食圈中，胡天蘭二十多年美食工作經驗所累積的文化資本相當可觀，每每在書寫裡流露出對食材、調味、烹飪等操作細節的瞭解：「口感介於芋頭和洋芋的慈菇，切塊放些蔥蒜、酒、醬油，再和五花肉一起炒，清爽不膩」；或是在擔任美食比賽評審時的批評：「很多隊以酒入菜，用的還是藥酒，菜反而多了苦澀味；另外，澱粉類的山藥泥、南瓜泥、芋泥，同質性太高，不過還是有些隊伍協調度掌握頗佳。」；要不就是在聊到透明的食材時，從日本的春雨（即中國

的粉條)、外省的小黃瓜拌粉絲、川菜의 螞蟻上樹粉絲、砂鍋魚頭的粉皮、甜湯蘆薈的小方丁、越南的米皮，到摩摩喳喳裡的透明阿達子和碎冰，勾劃出食材的透明美感（2007/02/11/聯合報；2008/07/10/聯合報；2006/03/25/中國時報）。

長於中國菜系與台灣料理的胡天蘭，不時也會對地方小吃、異國美食做出評論，其敢於批評、說真話的「辣嘴毒舌」封號，以及對食材、食物、烹調文化的瞭解，使其產生了不同於其他美食家的市場定位。

### 三、胡天蘭的合法化過程：從記者到美食家

從美食記者做起，胡天蘭資本的累積和「時間」密切相關，Bourdieu 認為，資本是累積的勞動，胡天蘭便是在美食的工作中累積對食物的敏銳與知識，進而產生評論能力。受訪廚師（OB6）談到胡天蘭時，特別提到了他那敏銳的舌頭；另一位受訪記者也直接說到：「胡姊有他一定的功力，現在\*報都很喜歡找他做評審」（OB1 訪談稿，p.8）。

美食記者較特別的部分在於其可以有大量比較的資料庫，尤其在作評論時，食物的比較是重要的，一位受訪記者談到了資深美食記者訓練年輕美食記者的過程：

他這兩年有訓練他手下一個記者，那我覺得還蠻好的，那也是一個年輕妹妹，他也沒有接觸過美食，他說他很好玩，比如說他去跑一個東西，比如說喜餅好了，他在吃第一個喜餅後他說，那個味道很棒！隔天他再去試了三家，他就會回來告訴他的主管說，他覺得昨天那個不怎麼樣，或是你同時間同一碗湯來了五碗，你即使是一個沒有什麼訓練的人，可是五碗你一個個去試過，通常你也可以分辨得出中間就是有差別，你再多吃，或同時間去比較，所以

我說，愛吃的人，慢慢可以訓練自己的品味，評鑑的東西他可以參考，但是他可以建立他自己的。(OB2 訪談稿，p.13)。

食物的比較包括對單一食物的多次比較，以及跨菜系、跨國不同食物的比較，前者的比較可累積對單一食物好壞的迅速掌握；後者可歸納出不同食物的特色與口味。在一天僅有三餐的情況下，美食記者的優勢便在於，其可利用採訪之便，在很快的時間裡，建構出單一食材與不同料理間的比較資料庫。

胡天蘭在訪談時即談到自己曾爲了評比粽子，在幾小時內吃了兩百多顆粽子的紀錄；或是爲了寫專欄，必須時常大街小巷到處找東西吃的故事。二十多年的美食工作經歷，不但讓他訓練出一副敏銳舌頭，也累積了爲數不少的食物資料庫。而「敏銳的味覺」，也在胡天蘭的自我宣稱與媒體的報導下，成爲胡天蘭評論美食時的正字標記：

遍嚐中外美食的胡天蘭，只要食物入口，就能明確說出酸甜苦辣的特色，所用材料種料，大小餐廳小吃都爭相邀她評鑑，能獲得她的肯定，就好像得到正字標記。曾經爲了評鑑全台知名的彰化肉圓，幾個小時內吃了八家的肉圓，爲免影響味覺，吃完一家就以自製的茶水漱口，洗盡口中的氣味，再吃下一家，美食家的辛苦不足爲外人道(2000/10/11/中時晚報)。

1996 年胡天蘭出版第一本書《Top 台灣小吃一百點》，《聯合報》、《中時晚報》都予以報導（1996/8/29/聯合報；1996/6/18/中時晚報），且在書籍熱賣後，胡天蘭跳脫出原本附屬於報紙的美食專欄作家甚至美食記者角色，開始以自己的作品被觀眾所辨識。

在胡天蘭的自我宣稱裡，對於美食的關懷，背後都具有濃厚的文化意涵。美食評論為的是消費者的荷包與餐飲業的提升；美食專欄則是希望可以傳遞正確的飲食文化給大眾，尤其是在培養年輕人的味覺部分。胡天蘭曾在《幼獅少年》寫過兩年多的專欄文章，《做個老饕》的成書，也是出於希望改變「富貴三代才會吃喝」的現象（胡天蘭，1999：序文），希望藉由他的論述使每個人成為懂吃、會吃的老饕。因此，他很強調吃的「正確」、「正統」與「來歷」，例如：吃生魚片時不應將芥末和著醬油一起入口；以牛奶進食的 Cereal 不可在美國人面前移作早餐時刻外的零食食用（胡天蘭，1999）。

除了對文化面向的強調，胡天蘭也以為「消費者把關」做為自我特色。即有媒體以美食界的「滅絕師太」形容他對餐廳的不假辭色（2008/4/14/台視新聞）；「辣嘴毒舌」則是胡天蘭近幾年的新封號，受訪時胡天蘭提到美食評鑑與美食專欄時即說道：

評鑑要去做不容易，要有預算，台灣的評鑑就是沒有給人家預算，如果我們不是因為關心社會大眾，誰要沒有錢去做這個事？我跟他們說，我不是因為要出風頭，一定要上蘋果的版面，而是要幫消費者把關，人家賺錢不容易，我們介紹一間餐廳非常非常的怕，消費者賺錢很辛苦，我幫《商業週刊》，我那麼辛苦的找店，只寫一到兩道菜，如果不好吃，也還好只有一、兩道菜，不會大失血。我很看重讀者荷包，我不願意他們付冤枉錢，要戰戰兢兢的寫（訪談稿，p.14）。

短短一篇文章，不但讓人家知道故事，就算東西不好吃，學到這個文化，知道好的東西是什麼，以後我到別的店知道怎麼吃，我們就在教讀者變老饕，而不是簡單的說好吃好吃而已（訪談稿，p.6）。

記者錢欽青也曾在報導時以「美食監督家」稱呼胡天蘭：

胡天蘭是最有俠骨仁心的美食家，她和很多美食家的背景類似，從小跟著愛吃的父親到處吃喝，品嚐過不少好東西，20 幾年前開始在報章雜誌上撰寫美食專欄，多年積累下來的飲食修為自然不同凡響。說她「俠骨」，是因為她是少數敢站在消費者立場、批評店家的作者。說她「仁心」，是因為心腸柔軟的她，碰到令人敬佩的好店、好廚師一定不遺餘力地讚美！而且為了讓年輕人懂得飲食文化，還在部落格上組織「好吃鬼俱樂部」，定期帶大家考察，希望能把「小饕」變成「老饕」！（2006/3/3/聯合報）。

不似焦桐在進入美食領域前已具有詩人、文學家的象徵資本，胡天蘭對美食的合法論述權是在工作與時間的交互作用下，先累積食物專業、再以「飲食文化」、「辣嘴毒舌」的敢言形象逐步累積。其中，「辣嘴毒舌」為胡天蘭移居加拿大回台後，和媒體合作的新定位，受訪美食記者提到胡天蘭剛回台時，面對著許多美食家紛紛冒出頭，和胡天蘭的專欄合作計畫：「那個時候我們就幫他開了一個專欄，就叫辣嘴毒舌，辣嘴毒舌是我幫他想出來的一個定位，一個新進入台灣市場的定位」（OB1 訪談稿，p.3）。

胡天蘭早先以在平面媒體發表美食專欄為主，受訪的美食記者便直言：「早期報紙強勢的時候，這些所謂的美食家都要靠報紙走紅....自從我們把胡姐捧紅後，蘋果就很喜歡」（OB1 訪談稿，p.8）。2006 年胡天蘭始逐步走向電子媒體，陸續擔任「冰冰好料理」、「非凡美食大探索」、「今晚哪裡有問題」、「國民大會」、「吳恩文的快樂廚房」等電視、廣播節目特別來賓。

胡天蘭將對美食文化資本的累積，透過媒體為平台進行轉換，成為具有合法權威與聲望的象徵資本，這中間的轉換策略，除了「為消費者把關」、「飲食文化」外，「公正客觀」也是胡天蘭的主要宣稱與媒體形象，其曾在部落格裡寫出對美食書寫的嚴謹態度：

真覺得手中的筆有千斤重，為了寫一篇可以通過自己標準的文章，我曾經從一大早修改文章到下午，就為了讓自己對得起讀者的信賴。我寫的很多店，殷實用心的業者不見得認識我，只要他們的食物值得推薦，我都無條件的介紹給大眾，利欲薰心、市儈奸巧的業者，我只是暗示讀者，並不直接公佈它們的店名，為的就是希望這些業者有所警惕改過遷善，拿出商業道德來服務社會大眾。

或是被報導過在飲食文化、公正客觀上的使命感：

對胡天蘭而言，賞鮮、試吃、評鑑美食已不只是興趣，她常常自許能做廚師與吃客之間的橋樑；但曾經面臨餐飲的惡質競爭、廚藝界的畸型發展，而感嘆自己的能力有限，胡天蘭一度萌生了封筆的念頭；期間一位名廚好友卻鼓勵她：「如果妳不寫了，那誰來提升我們廚師的形象與地位？」這席期盼之至的話，令她愈發覺得手中之筆的責之所在，也促使她繼續踏上這條吃客之路。近二十年來為了品評各地美食，達到客觀公正的引介與推薦，她花在「吃」這件事的金額以數百萬計（1996/6/18/中時晚報）。

胡天蘭以二十多年在美食工作上累積的豐富文化資本，利用平面、電子、部落格等媒體為平台，呈現出「為消費者把關」、為「飲食文化」努力、「客觀公正」評述的非功利形象，逐步取得美食論述場域內的合法論述權。

## 第二節焦桐的完全壯陽食譜

原為大學教授、詩人、《中國時報》副刊副主任，1999 年因出版詩集《完全壯陽食譜》而被人「誤認」為美食家的焦桐，原先僅是為了突破詩的形式而進行的美食實驗，卻因一場美麗的誤會跨入了美食領域，不但成立出版社、開辦《飲食雜誌》、於大學開設「飲食文學」課程，還預計以十年的時間，豎立台灣餐飲評鑑權威。

### 一、焦桐的飲食品味養成

1989 年焦桐獨自赴中國旅行，到了合肥的包拯墓園，發現「包河」裡的蓮藕不同於一般蓮藕的藕斷絲連，包藕無絲（私），且聽說旁邊的井水「廉泉」水，一般人喝了甘甜無比，但卻會使得貪官污吏胃絞痛而死，對照於台灣的政治環境，焦桐深覺應該帶個幾加侖回台給官員、民意代表們嚐嚐，但「廉泉水」已枯竭。

回台後焦桐便開始著手撰寫《完全復仇食譜》，食用對象為立法諸公和貪官污吏，菜色包括：「三杯蟾蜍」、「脆皮蛔蟲」、「夢幻螞蟥羹」等，後因焦桐發現此份食譜太過露骨，缺乏詩應具備的間接、含蓄與美感，遂將其丟置抽屜，不再聞問。十年後，突然靈機一動，抽出泛黃稿子，將「復仇」兩字改為「壯陽」，且因擔心書會被店員「不小心」擺放在食譜區，為了讓書裡的每一道菜皆可實際操作，在廚房裡做起了三個月的實驗。

出書後各方試菜、吃飯邀約不斷，還有餐廳直接將《完全壯陽食譜》裡的「尋花問柳」、「巫山雲雨」、「紅杏出牆」、「露水鴛鴦」等實際做出，推出「壯陽宴」，焦桐遂從詩人成了廚師、餐廳眼中富有創意的焦師傅（1999/05/20/中國時報）。

《完全壯陽食譜》出版後的迴響開啓了焦桐的飲食大門，「我像一個飢渴很久的人，看到這方面的資料就努力的閱讀，好像想吃飽一樣，就很努力的去吸收知識」（訪談稿，p.5）。於是，焦桐大量閱讀各種飲食書籍，並不時下廚做菜給家人吃，詩人一躍成為飲食文學家、美食家，並從「出版」<sup>15</sup>與「活動」<sup>16</sup>上實踐他的飲食文化精神。

但焦桐所閱讀的，卻不是現今台灣出版市場上的美食書籍，而是較具歷史感的文學、美學作品，他心目中的美食家相當於「文學家」、「美學家」，其中以蘇東坡最讓他佩服，其他像是清代的李漁、袁枚、或是國外的飲食經典，都是他廣泛涉獵的對象。

由於之前的詩人背景，焦桐在書寫美食時，較著重於食物細緻的美感描述，常會醞釀出一股氛圍，把享用的美學層次表達出來，當他說起一碗牛肉麵時，談的不只是牛肉麵本身，而是他所帶來的鄉愁與記憶，以及吃牛肉麵時周邊情景所成就出的那一碗滋味（1999/1/27/聯合報）；或是，在終於吃到朝思暮想的海南雞飯時，將新加坡文華酒店的海南雞飯比喻為一見鍾情情人的場景：

---

<sup>15</sup>2001 年離開《中國時報》副刊副主任職位，創辦「二魚文化」，專營飲食、文學、生活相關書籍；並於 2003 年主編《台灣飲食文選》，整理 1949 年以來老、中、青三代的飲食文學書寫，替飲食文化做縱向的整理；2005 年成立華人世界第一本精緻飲食文化專業雜誌《飲食雜誌》；2007 年主編《2007 台灣飲食文選》，從近三年來的飲食書寫中，精選五十二篇文章做飲食文學的橫向整理；2007 年宣稱以米其林密探方式，出版《2007 台北餐館評鑑》；2008 年將餐館評鑑擴及台中，出版《2008 台北餐館評鑑》、《2008 台中餐館評鑑》；2009 年出版《味覺的土風舞---飲食文學與國際學術研討會論文集》、《2008 台灣飲食文選》，並計畫於 2009 年將餐館評鑑擴及台北、台中外的其他縣市，焦桐本人並預計於 2009 年出版一本二十萬字，以食物來談台灣主體性的飲食文學作品。

<sup>16</sup>1999 年舉辦第一屆「飲食文學國際研討會」；2007 年舉辦第二屆「飲食文學與文化國際學術研討會」。此外，還主辦過「國宴」、「印象主義晚宴」、「隨園晚宴」、「作家之夜（臺北文學獎晚宴）」、「文學宴」等各種主題筵宴。



海南雞飯終於呈現在我掩不住興奮的眼前，我一眼就愛上了它：一盤雞肉，三碟沾醬，一碗青菜豆腐湯，一碗飯。我凝視著它，彷彿乍見暗戀已久的人，忽然得到青睞，略顯慌張和笨拙。這麼多年了，我實在沒有勇氣再承受失望的打擊。（2002/07/14/聯合報）。

焦桐透過閱讀國內外的飲食書籍，學習飲食知識，並藉著對食物的品嚐、自己下廚動手做，累積味覺感受力。即便是在觸及餐館評鑑等好吃與否的判斷上，焦桐想的都不只是，怎麼樣將評鑑做好等一次性的問題，而是評鑑精神的文化面向，希望能在台灣當今多元的美食書寫或論述裡，經營出長期、具權威的餐館評鑑制度。

## 二、焦桐的「餐館評鑑」與《飲食雜誌》

美食評鑑需要長期且持續的經營，但台灣卻因經費問題，常僅有單次性的評鑑，且品質參差不齊。焦桐希望能進行台灣「長期」的餐館評鑑，以超過十年的時間，建立台灣餐館評鑑的文化與權威。「二魚文化」先是於 2007 年出版《2007 台北餐館評鑑》，2008 年還將觸角伸及台中，一連出版了《2008 台北餐館評鑑》與《2008 台中餐館評鑑》兩本書，2009 年預計將擴及台灣更多地區，逐步豎立評鑑的權威與公信力，並希望藉由評鑑提升餐飲業品質，替消費者把關。

評鑑的發想來自法國餐廳指南權威---「米其林指南」(Michelin Guide)，但卻不同於米其林指南的歐洲觀點，焦桐指出，除了「公正客觀」、「秘密考察」、「每年更新」和米其林指南相同外，焦桐又新增了「全球座標」與「華人美學」兩目標，這表現在秘密評審的人力結構上，焦桐尋找具有全球飲食視野與經驗的食家，

將台灣餐廳放在全球座標下考察，輔以對華人美學的瞭解，不會只有獨尊一種菜系，或將臭豆腐等華人食物排拒在外的情況。除此之外，在評分時也加入了「食物里程」概念，強調在地、當季、當令，而不是遠從國外進口食材等耗費石油的方式（訪談稿，p.15）。

當初爲了發揚飲食文化，以華人社會第一本精緻飲食文化雜誌自許的《飲食雜誌》於 2005 年創刊，以飲食名家寫稿的方式介紹飲食文化，後因銷售關係，從月刊演變成季刊，再到目前的評鑑，由於餐館評鑑無打上《飲食雜誌》四字，許多人皆以爲《飲食雜誌》停掉了，事實上，焦桐仍持續發想《飲食雜誌》往後可能的專題方向，有談單一食材、單一菜系、台灣飲品等等，受訪時，焦桐即提到可藉由客家菜帶出客家文化的發想，或是透過醬油談台灣的醬油文化，將嚴肅的文化議題包裹在軟性、較可親的食物內容裡。焦桐說：「我背後還有很多本《飲食雜誌》在排隊」（訪談稿，p.11），現在的塞車是因爲餐館評鑑需花費大量的時間與金錢成本，待評鑑穩定後，即會將口袋裡的計畫逐一付諸實現。

焦桐藉由大量對飲食的閱讀與實作，以飲食文學、美食評鑑爲基調，輔以不時的美食比賽評審與下廚實作，累積自我的飲食品味。

### 三、焦桐的合法化過程：從詩人到美食家

還未進入美食領域以前，焦桐已具有「詩人」、「文學家」、「副刊副主任」等頭銜，尤其在文學界裡，在相對自主性，「爲文學而文學」典律的要求下，焦桐已累積了一定的象徵資本，其作爲社會意見領袖的角色已然成形。

對於焦桐而言，進入美食領域雖是「誤打誤撞」，但相較於許多美食家必須從「零」開始進行合法性象徵資本的累積，焦桐以「飲食文學」、「飲食文化」爲主

的論述與實作，使其得以將先前在文學場域裡所累積的文化與象徵資本，轉移至美食論述場域內。

焦桐利用他在文學上的專長，先是為「飲食文學」編輯文選與舉辦研討會，在飲食文學的「正名」<sup>17</sup>上扮演推手，將他原本在文學上擁有的品味、合法定義權和飲食相連結。接著再透過成立出版社、創辦《飲食雜誌》，擴大自我飲食詮釋版圖，此時的焦桐，不只作為飲食的書寫、論述者，同時還握有決定誰可以出版、哪些飲食知識應該被刊登的權力？焦桐不只作為一個書寫者，還同時掌管著飲食內容的生產。

焦桐的「二魚文化」，從成立公司、創辦《飲食雜誌》，到開始進行《餐館評鑑》，每每都有媒體的報導與評論（2002/4/14/聯合報；2004/9/19/聯合報；2005/9/4/聯合報）。這即是焦桐過去在媒體工作，以及原本的詩人角色發揮了作用，焦桐不時會被媒體以「詩人美食家」稱之，2005年《聯合報》則以「吃情焦桐，入口盡是詩情」為題，請焦桐推薦心目中的美食餐廳：

詩人焦桐髮色有些花白，但不脫斯文氣質，他總說忙，忙著品茶、忙著吃美食。焦桐對於美食的執著，像失了魂的處男，對愛情義無反顧地一頭栽進，從愛吃到會吃，再到創辦一本《飲食》雜誌，踏上這條不歸路（2005/11/4/聯合報）。

從媒體的報導，幾乎可以看到焦桐美食論述場域內的行動軌跡。從1999年《完全壯陽食譜》出版時的「焦桐廚房裡做文學實驗」（1999/5/31/中國時報）、2001年

---

<sup>17</sup> 1999年第一屆「飲食文學國際研討會」，在文壇與學界引起一陣騷動，共有二十篇論文發表，有以社會學、文化學的角度對中外飲食作品的討論，也有台灣當代文學中飲食的探討與相關延伸論述分析，此一研討會，展現了飲食文學的多種樣貌，也豎立飲食文學的文學性形象（焦桐，林水福，1999）。

創立「二魚文化」時的「焦桐開創二魚文化」(2001/12/16/中國時報)、2005 年《飲食雜誌》開辦時的「焦桐飲食雜誌很文化」(2005/8/11/聯合報)、2007 年《2007 台北餐館評鑑》的「台北餐館評鑑，台灣版米其林」、(2007/8/10/中央社)、2008 年《2007 台灣飲食文選》的「焦桐輯錄文選，盼年年上菜饗老饕」(2008/5/7/中國時報)、到 2009 年《2008 台中餐館評鑑》的「114 家美食餐廳，專家評星等」(2008/12/16/中國時報)等等。焦桐將原屬於文學界的社會資本與文化資本轉換為美食論述場域內的象徵資本。

由於焦桐先前的文學家與詩人身份，使焦桐在進行美食論述時，會特別強調食物的文化與文學面向，即使是在面對自己的出版生意時，仍舊「文化味兒」十足。焦桐的「二魚文化」所訴諸的從不是美食推薦等消費性書籍，而是對弘揚飲食文化的努力，即使是對如「餐館評鑑」此一消費性質濃厚的出版品，焦桐也強調其在製作上的嚴謹、弘揚中華文化的使命、以及優於坊間評鑑的公正與客觀。雖然書內呈現的多為資訊式的內容，但焦桐在受訪時即一再強調：

《飲食雜誌》是中國五千年來第一本飲食雜誌，他是文化的，地位已經在那邊了，無法抹滅、忽略他，我們盡可能去排除那種硬梆梆，讀者讀不下去的文章，即使是我們在前面有一篇序（按：指 2008 年《台北餐館評鑑》），可能有點硬，也盡可能不讓他篇幅太長，因為他並不好用，他有點違背評鑑的功能，像我們第一次做評鑑時前面就有比較多文章，有一篇我的「論餐館」，張定綺寫的，今年的台北就沒有了，我就把那些全都拿掉了，甚至於裡面的介紹、報導也盡可能降低，第二年台北餐館評鑑突然之間變成兩百多家，讀者需要的可能還是資訊類的東西，我們希望把文化包裝在商業的形式，這裡面的文化價值在於製作的態度和精神。（訪談稿，p.19）。

二魚文化事業群創辦人焦桐表示，這次美食評鑑先後開過四次決審會議（按：指《2007 台北餐館評鑑》），過程嚴謹，且因採共識決，評選過程充滿火藥味，期盼「台北餐館評鑑」能成為台灣的米其林餐廳指南，提升台灣飲食文化。

至於評鑑的評審是誰？焦桐表示，為了確保評鑑公正及保護評審身家性命安全，不便公開名單。（2007/8/10/中央社）。

焦桐大規模對餐館進行評鑑，且極具企圖心的以餐飲界權威指南「米其林」做為主要的發想與目標，使台北餐館評鑑成為美食圈的討論話題，從 2007 年開始至今，連續兩年，出刊時都會吸引不少的媒體報導與評論，評價雖兩極，卻已在美食圈產生了不小的漣漪，在美食家多以被動方式受邀進行美食評鑑時，焦桐的主動出擊，在美食圈顯得獨特。

除了發揚飲食文化的使命外，焦桐也希望透過餐飲評鑑為消費者找到真正好吃、值得的店家：

台北有兩萬多家餐館，只有兩百多家得獎，等於說有兩萬多家是不行的，這兩萬多家等於都被我打了一巴掌，其實大家都在罵我，一星、兩星、三星都在罵我，大家都覺得自己應該五星，我沒有關係，我不是在為你們服務，我是在為消費者服務，再給我一些時間，我覺得應該要超過十年才會穩定，超過十年沒有星星他就會拼命力求表現、會緊張，他知道我所聘請的秘密評審都會去吃，他隨時都會注意，否則我們的消費者過什麼的日子？這什麼服務態度、衛生條件、做什麼料理，簡直無恥，這是我對業者的嚴苛要求，我對業者絕對不假以辭色，這也是我做餐館評鑑的最大動機。（訪談稿，p. 10）。

焦桐飲食論述的合法性來自於其對「飲食文學」與「飲食文化」的強調，餐館評鑑除了具有背後的文化性外，也是焦桐為「消費者把關」以及質疑坊間美食評鑑不公正、客觀的具體表現。焦桐欲以每年「飲食文學」的編選、「餐館評鑑」的實行，改變美食論述場域內，美食論述、美食評鑑的運作邏輯，以具有飲食文學深度、制度性且長期的方式，豎立美食論述場域內的制度化文化資本。

### 第三節 葉怡蘭的美食生活玩家

1998年因想籌辦心目中理想的媒體而離開《Vogue》，1999年成為智邦網路空間電子報的五位辦報者之一。先是成立了「Yilan 美食生活玩家」電子報，後又架設「Yilan 美食生活玩家」網站，以分享「美食」、「旅行」、「生活風格」為主要內容。1999 年底，網站會員與電子報訂戶達三、四萬人次；2008 年「Yilan 美食生活玩家」達到十三萬會員的規模，並成立「Pekoe」實體店鋪，販賣各式葉怡蘭的精選食材。

#### 一、葉怡蘭的飲食品味養成

雖是因網路崛起，葉怡蘭卻和美食部落客相當不同，當訪談時不經意提到了他的「部落格」時，還會被輕輕的提醒，「Yilan 美食生活玩家」是「網站」而非「部落格」。

從部落格還未出現的電子報開始，到現在的「Yilan 美食生活玩家」網站，葉怡蘭從沒開設過部落格，而是以架構較複雜，且沒有套件可使用的網站為主。一位資深美食記者用了一個簡單卻貼切的比喻：「如果說一般的部落格是「路邊小吃」，那葉怡蘭的網站就是「品牌餐廳」了！」（GO2 訪談稿，p.9）的確，當部落客普遍以較不具系統的方式書寫美食時，「葉怡蘭」不但成為一個品牌，在網站的

內容豐富度、美學、美感設計上，也和部落客相當不同。

從小在台南長大，養成對食物本質的挑剔，大學畢業後先在《雅砌》、《室內》、《Vogue》等建築、設計、時尚領域的雜誌社工作，1996 年進入《Vogue》開始跑美食新聞，開啓了和美食書寫的關係，後因想創辦自己的媒體，於 1998 年離職從事自由寫作，當時雖以「空間」、「設計」、「藝術」、「生活」（美食包含在生活裡）為名片上的業務類別，但具葉怡蘭形容，當時的接稿量卻有 60%和美食書寫有關。

從擔任自由寫作者時，葉怡蘭便開始對食物做細緻的研究，並主動向當時有製作大型專題的雜誌提案，表達自己有興趣的區塊，針對「起司」、「葡萄酒」、「醋」等進行主題式的採訪、書寫與閱讀，以累積食物的相關專業知識，2008 年出版的《極致之味》，對很多食材的研究就是從那時開始的；1999 年 11 月「Yilan 美食生活玩家」電子報成立，爲了要和從前擔任記者的寫作有所區隔，加上電子報是以 e-mail 傳送到每個人的信箱裡，葉怡蘭改變了寫作的方式，不再以第三人稱報導式的寫法，而在文章裡加入了「我」及「個人評論觀點」，且以較親切寫信給朋友的語調，角色由以前的「報導者」轉為「寫作者」。

2000 年葉怡蘭擔任《明日報》美食旅遊中心主任，主管美食與旅遊版，並為《時報週刊》「說食在的」專欄作者。葉怡蘭遂從電子報作者進入到大眾的閱聽，當時電子報的讀者皇冠副總編輯邀請出書，葉怡蘭即從 2000 年開始，以每年出版一本書（或隔年兩本書）的穩定形式書寫；2001 年「Yilan 美食生活玩家」成立留言版，在網友抱怨怎麼都買不到葉怡蘭於文章裡描述的食材時，同年於朋友餐廳選取一隅成立「Pekoe 雜貨鋪」；2002 年雜貨鋪上線販賣；2005 年正式成立公司，把所有金流、物流、網路廣告結合在一起；2008 年位在台北仁愛圓環附近的「Pekoe」實體店鋪開幕，除了販賣葉怡蘭從各地精選的進口食材、飲品、餅乾、廚房雜貨

外，也協助包裝、販賣台灣的在地好食材，並不時於舖子內舉辦各種飲食講座課程。

葉怡蘭強調享樂背後的态度，在他每一本書裡的自我介紹都會寫到：

很早就決定以「享樂」做為終身職志。並堅持相信，真正的「享樂」，不是短暫的炫惑聲色之娛，也不是一味金錢或地位的堆積，而是需得認真的涉獵、深度的累積，需得花些時間花些功夫。方能從心靈到視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺，每一種感官，都真真切切長長久久的感到喜悅與歡愉。所以，從過去到未來，始終執著在食、衣、住、行、吃、喝、玩、樂，以至於旅行、雜貨、美食、美酒、空間、藝術、書……每一種生活領域裡，追求找尋，真實享樂的真諦（葉怡蘭，2008）。

他在意的是整個享樂態度背後的精神與研究，美食雖是他談論、關注的大宗，但他也同時談及生活的其他領域，相較於本文其他美食家所出版的書籍，葉怡蘭多了旅行、雜貨面向，其所型塑的是一種享樂、閒適的生活風格，且在享樂之後的嚴謹研究、深度訴說。

不似一般網路作家「我手寫我口」般的隨意，即使在「Yilan 美食生活玩家」電子報裡都不曾出現過心情式的隨筆。根據筆者的訂閱經驗，不論是葉怡蘭特別為電子報書寫的文章，或是應其他媒體之邀寫的稿件<sup>19</sup>，每一篇都是結構完整的。從 1999 年電子報成立初起一週發三次、到後來的兩次，以及近年來定型的每星期一次，「Yilan 美食生活玩家」電子報十年幾乎從未間斷，這意味著每星期葉怡蘭至

<sup>19</sup> 隨著葉怡蘭接受其他媒體邀約稿件數量的增加，葉怡蘭專幫電子報寫的文章也在減少中，多是一稿多用，即這個月幫其他媒體寫的專欄，亦同時為電子報的文章。



少都會生產出八百到兩千字的完整文章，若再加上雜誌的專欄、書籍的推薦，產量相當可觀。葉怡蘭即在對食物進行不斷的書寫、研究、出國品嚐、採訪、甚至挑選食材的經驗裡，逐步累積飲食上的資本與品味。

不同於焦桐對飲食文學的關注，或胡天蘭在烹調細節味蕾上的敏銳，葉怡蘭比較像是一個飲食趨勢研究者，專注於國內外的飲食趨勢與風尚。2007 年接受《聯合報》採訪時提到了在國外相當流行的「莊園咖啡」（2007/08/03/聯合報）；2008 年接受《遠見雜誌》採訪時則說起了「流行食尚」關鍵字：「單一」，如：來自特定產區，擁有特定風土的單一純麥威士忌、單一巧克力、單品咖啡（2008/10/11/遠見雜誌）。此外，葉怡蘭也特別致力於國內外經典食材的引進與介紹。

## 二、葉怡蘭的台灣好味

除了持續在「Yilan 美食生活玩家」書寫、並透過出書、出國採訪、閱讀國外飲食相關思潮外，葉怡蘭亦企圖以「Pekoe」為平台，不只引薦國外精選食材，也替台灣本土食材重新包裝，近幾年除了將寫作範疇跨入到歷史、文化、社會、以及和食材相關的農業、人類、環境等方面外，也投射了對台灣食物的願望在自己的美食工作裡，希望以虛擬的「Yilan 美食生活玩家」、實體的「Pekoe」雜貨鋪為平台，設立推廣台灣食材的模式。

2008 年葉怡蘭推出了以採訪台灣水果為主的《果然好吃》一書，並且在「Pekoe」裡販賣用新鮮台灣水果製作的在地品牌果醬「在叢紅」，此外還有如：台南後壁「無米樂益全香米」、台南芳榮米廠的「禾雁糙米」、南投中寮「溪底遙」的有機醋、重新包裝的關廟麵、屏東蜂蜜等等葉怡蘭精選的台灣食材。

自 1999 年到 2009 年，葉怡蘭透過十年持續不斷的書寫、研究、閱讀、出國採訪、成立公司、開實體店鋪，逐步累積自我的飲食品味。從「Pekoe」<sup>20</sup>的命名：「講究的開始」，可以得知葉怡蘭想要藉由食物傳遞的訊息，也成為從網路崛起，成功進入美食論述場域的代表人物。

### 三、葉怡蘭的合法化過程：從自由寫作者到美食家

雖曾有記者身份，但葉怡蘭進入美食領域的路徑卻是從「素人」開始的，其藉由「Yilan 美食生活玩家」電子報與網站的成立，在網路才興起不久的 1999 年，迅速累積了一定的讀者群，並藉著有系統且持續的飲食研究與書寫，累積飲食文化資本。

電子報的免費發送、網站內容的免費觀看，且在初期沒有任何網路廣告的狀態下，葉怡蘭做為一位網路分享者，以其對食物的「講究」與「門道」，吸引著大量的電子報訂戶與雜誌專欄讀者。

葉怡蘭講究於食物的產地、年份、品牌與製作流程，談葡萄酒時，他曾提到酒莊的地理位置、壓榨機器、發酵槽、橡木桶、葡萄的採收過程（葉怡蘭，2002：154-163）；談紅茶時，從紅茶的泡法、搭配的甜點、可加入紅茶裡的蜂蜜、果醬、到沖泡奶茶時的「MIF」（milk in first）、「MIA」（milk in after），以及自己設計的單人紅茶茶具「讀飲」（葉怡蘭，2005）；在說到台灣水果時，不只談水果本身滋味，也談產地、農夫、當令食材、適地適種，在《果然好吃》（2008）一書裡，在各地默默耕耘的產地達人們都是主角。

---

<sup>20</sup>源自於專業紅茶領域裡分級用語中的「Orange Pekoe」，意味著紅茶等級裡「講究的開始」（<http://www.yilan.com.tw/html/modules/mymall/index.php?cid=14>，怡蘭美食生活玩家）。

葉怡蘭以「享樂」背後的「講究」為主軸，談「食材」、「美食」、「雜貨」、「風格旅館」，隨著談論觸角的拉大，葉怡蘭也接觸到更多不同的媒體與閱聽大眾，其傳遞美好生活風格的形象也越見鮮明。

2005 年成立公司後，葉怡蘭更有系統的打造自我品牌，「Yilan 美食生活玩家」網站，不但被定位為豐富的內容網站，可以尋找到由葉怡蘭與網友整理出來的世界各地享樂訊息，其內也有葉怡蘭每月的媒體報導、活動訊息、活動紀錄、Pekoe 最新消息等等。「Yilan 美食生活玩家」彷彿葉怡蘭的個人線上資料庫，幾乎所有和葉怡蘭相關的照片、文字、書籍、媒體報導、個人動態都可在上面找到，葉怡蘭也會不時在留言版上，以極具親民的形象、溫暖的語調，和網友互動。

葉怡蘭傳遞的是個人對於生活享樂的研究態度，是一種獨具個人品味的生活風格。因此，不像其他美食家多著重於「食物」上的論述，葉怡蘭生活的諸多面向都可以是出版社願意出版、媒體願意報導的題材。他在《Yilan 幸福雜貨鋪》（2000），訴說著自己「餐具不成套」的購買方式；或是《享樂、旅館》（2006）裡，對於世界各地旅館的觀察與見地；要不就是在《尋味紅茶》（2005）中，對紅茶的痴迷，以及泡紅茶時的率性與隨意。

當初葉怡蘭以網路為平台發展自己媒體時，即是認知到要以生活風格為基調，且認為自我有義務去把對讀者好的東西發掘出來，而非以「討好」讀者為目的，「生活風格」做為「Yilan 美食生活玩家」的主要經營方向：

基本上我是非常不相信讀者導向的，因為我覺得把媒體的決定權交在讀者手上是不負責任的，大部分讀者並不真的知道自己要什麼，你有這個權力、義務去體察世界的一切，這時做一個對的、可以啟發人心的東西來，是一個媒

體經營者應該要有的風範，這是我相信的，我也一直用這個方式來經營我的網站（訪談稿，p.7）。

從網站讀者的留言、以及迅速累積的電子報訂戶人數可以發現，讀者顯然感受到葉怡蘭經營網站的用心與企圖，誠如讀者 Erin Chang 所說：

讓我三不五時來看 Yilan 文章及社群留言，最動人的吸引力是她對同好的無私分享及誠摯熱情的心！不管是平實質樸的或豪華貴族的種種美食——購物——旅遊——生活體驗，都是精緻的書寫，那些經驗如人飲水也非人人可得，但是鼓勵大家去品嚐追尋任何一項生活的驚喜，這是我認同他並和他站在同一邊的理由。（葉怡蘭，2001）。

葉怡蘭以鮮明的個人風格：在設計上對於極簡、實用的要求；在飲食上對趨勢、風土產地哲學的關懷；在生活上對享樂背後知識、文化的探求。葉怡蘭將對消費的需求包裹進對美好生活的想像裡，消弭掉擁有個人公司、雜貨鋪子的經濟功利導向。這不只表現在葉怡蘭介紹餐廳、食材的行文方式，也在葉怡蘭對自我的定位與宣稱裡。

在葉怡蘭出版的書籍裡，餐飲據點從不是被大辣辣的標舉出來，而是隱匿在散文裡的個人感受中，例如：寫到「阿正廚房」時，葉怡蘭會從阿正在網站社群的留言開始，談到食材、烹調的不凡觀點與見地，再到彷彿如聯合國般的菜單與手藝、最後到葉怡蘭從義大利回來後在阿正那兒吃到的一碗，雜揉了西式、日式料理秘訣，一解思鄉之情的台灣牛肉麵（葉怡蘭，2003：100-105）。

在訪談時，葉怡蘭也將公司、「Pekoe」等「營利」事業和自己飲食文化工作

裡的「非營利」部分區分得很清楚，例如：接受演講時，營利與非營利組織的不同價錢，以及不接受員工沒法選擇的員工訓練。此外，對葉怡蘭而言，最重要的莫過於文字的自主權：

我的文字百分之百不為商品服務，還有我不付錢，我的文字不賣，也不是不賣，我的專欄有收稿費，可是如果是一個廠商拿商品付錢給我，希望我寫，這件事情絕對不可能，所以現在整個席捲全台灣部落格的事情我是完全不會做，……雖然有很多廠商願意花大錢在我們網站上做廣告，可是條件是希望文案是我來寫，基本上這件事情我們就不接受，所以怡蘭的文字是不賣的，比方說廣告，一個威士忌廣告，我出現談威士忌跟美食的搭配，我還是不要談這個商品本身，他們很多人說你這篇文章可不可以自己寫，我們可以付很多錢，我說不行，你可以採訪我，可是我不會寫，即使這篇文章跟商品完全沒關係，只是談美食和威士忌的搭配，這種文章我在網站上寫一大堆，但只要他是被付費的，就是不行！而且最重要的不是我此刻想寫的東西就是不行！我的寫作是不被任何東西阻撓，這也不是要清高，只是我覺得現在能寫作的時間非常少，所以我就寫我自己想寫的，那個東西比什麼都要珍貴（訪談稿，p.16）。

葉怡蘭於是從自己的網站開始，先在網路世界累積了一定的象徵資本，再藉由平面媒體的專欄等，接觸到更大眾的閱聽，且有鑑於社會上對於台南美食的印象，葉怡蘭從小在台南長大的經驗，亦有助於美食論述合法化的取得，即有一位受訪美食家提到葉怡蘭時特別說到：「你不要忘記他是台南長大的，很會吃東西」（GO7 訪談稿，p.7）。

葉怡蘭透過報章雜誌上的美食書寫、媒體報導、「Yilan 美食電子報」的發送、擔任廣告代言人、參與美食相關活動課程、以及「Yilan 美食生活玩家」網站等累

積自我象徵與文化資本，且因 2005 年正式成立公司後，不似一般美食家得靠自己或僅有一個助理的單打獨鬥，葉怡蘭成為擁有專業經理人打造的個人品牌，以對生活講究的美好生活風格形象，取得美食論述場域內的合法論述權。

#### 第四節吳恩文的快樂廚房

小時候住在高雄眷村，有個對吃很重視的廣東爸爸與四川媽媽，九歲、十歲即開始炒菜與煎荷包蛋，從小父母便會帶著他上菜市場，辨認食材與親自操作。一直把下廚當興趣的他，曾做過電視台記者、新聞主播、企管顧問，直到 2006 年出版《大廚沒教的聰明料理》進入美食領域，並於 2007 年主持中廣流行網美食節目「吳恩文的快樂廚房」。

##### 一、吳恩文的飲食品味養成

吳恩文跟爸爸學廣東客家菜、跟媽媽學四川菜，從小就在家裡的耳濡目染下學習各種做菜概念和方法，長大後又到峇里島、泰國清邁烹飪學校學習東南亞料理。從小就會自己做食譜剪報，高中還一度買水果自己練習雕刻，自小父母就時常帶家裡的孩子去吃好吃東西，並教他刀工、火候、烹飪技巧。因為家裡孩子就屬他對烹飪最有興趣，家傳的菜都在他身上，而他也很樂於在閒暇時煮一桌好料理給家人享用。

對吳恩文來說，烹飪一直都只是興趣，從前任職新聞主播時，幾次因為影劇版需要題材，將吳恩文擅於料理的事情處理成一則新聞，才漸漸有人知道吳恩文的廚藝，當他從新聞界離開擔任自由寫作者時，先是「台視文化」找他出食譜，2003 年出版《青春正當紅》、《青春鮮果汁》兩本書，後雖陸續有出版社洽談出書事宜，都因理念不合而作罷，直到 2006 年與積木文化合作《大廚沒教的聰明料理》，

以教做菜方法，而非一道道料裡的結構式書寫獲得迴響後，始開始接受美食節目通告、試菜、採訪、活動邀約，也是從那個時候開始，吳恩文正式和美食工作結緣：

這本書受歡迎才讓我真正進到美食這個領域，比如說通告多了，或是人家來採訪，或是試菜、參加美食的活動，這本書讓我跟美食連結，不然我跟美食記者、評論家、美食家都不認識，所以後來認識美食界（訪談稿，p.6）。

在吳恩文的嘴裡，美味不單是感性的，同時也可以經過理性分析，善於烹飪的他，時常會藉由詢問作法來替味覺解碼，瞭解嘴裡那細微變化的主要原因。2007年吳恩文開始主持中廣流行網早上九點到十點「吳恩文的快樂廚房」廣播節目，以教做菜、提供美食資訊、講述飲食文化為節目主軸，吳恩文即常在節目裡傳遞理性分析後的食物密碼，告訴聽眾同一食材不同烹調方法上的味覺差異，並不時邀請美食家上節目針對單一主題討論（如：好吃的中式早餐等），接聽聽眾 call-in。

從小累積的食物專業，使「吳恩文的快樂廚房」不同於其他電子媒體僅是娛樂性的介紹，而能對食物進行較為深度的討論，嫻熟於媒體操作的吳恩文，也善於用簡單的語言描述食物的滋味，快速累積了一群愛好美食的忠實聽眾，也成為許多美食家心目中推薦的美食節目之一。

## 二、吳恩文的談話性美食節目

進入美食領域的資歷雖淺，但因自小即累積了三十多年的烹飪經驗，談起食物，仍是具有相當水準，使得胡天蘭、韓良露等美食家會願意起個大早，上節目和吳恩文聊美食。2009 年南村落舉辦「第三屆春天潤餅文化節」時，韓良露還特地到節目裡和吳恩文大談潤餅的文化身世。

吳恩文以廣播節目為主，不時參與各種美食評鑑、美食活動、擔任美食節目特別來賓。此外，他也會藉由部落格，和網友進行互動，2008 年出版了《吳恩文的快樂廚房》一書，將曾在廣播介紹的料理做有系統的整理。

有鑑於目前媒體參差不齊的美食論述，「吳恩文的快樂廚房」為美食圈裡，美食家較願意推薦的節目之一。不同於一般美食節目，記者僅會問基本問題、訪問民眾吃的看法等等，吳恩文常在節目裡和美食家對話，深入探究一個烹調技法或食物的好吃秘訣。且由於廣播節目的可攜帶性，聽眾的忠誠度高，加之「吳恩文的快樂廚房」聽眾在年齡、性別、職業上的廣泛，吳恩文遂以逐步加深節目內容的方式，希望將更多美食上的文化與知識帶給聽眾。

因有一個每日固定的平台供吳恩文發揮，使其可將自己三十多年累積對美食的知識做多面向的整理與呈現。訪談時吳恩文提及，希望未來可以做一個電視的美食談話節目，拉著大家一起往前走，當消費者對食物的敏銳度提升了，訊息的提供者也才會更進步。他觀察到，目前台灣美食論述金字塔裡，已經有足夠的資訊量，而自己要投入的是更具文化、深入的美食面向。

### 三、吳恩文的合法化過程：從傳播界的大廚到美食節目主持人

出身於新聞業，在還未踏入美食領域前，吳恩文是電視台主播、主管，是新聞圈裡燒的一手好菜的大廚。在地方跑新聞時，他曾「一邊跟李四端講電話報稿，一邊煮紅燒肉」；方念華新婚時要做菜給老公吃時，吳恩文帶著她去菜市場買雙份菜，一份吳恩文先在家裡示範，另一份再讓方念華回家如法炮製（2008/9/12/聯合報；2001/01/04/聯合報）。



《大廚沒教的聰明料理》是吳恩文辭去新聞工作後出版的食譜書，翻開推薦序，不是一般美食書裡的烹飪名師、美食家、餐廳經營者等，而是如邱顯辰、周守訓、汪用和、張雅琴、盧秀芳等新聞工作者。《大廚沒教的聰明料理》來自於吳恩文最初郵寄越洋手抄食譜給在國外唸書的新聞圈好友，而後漸漸在留學生之間流傳，其後在媒體幾經報導主播吳恩文的好手藝後，在吳恩文卸下新聞工作，於2006年整理出版。

同焦桐一般，吳恩文在進入美食領域前，已具有一定的知名度，隨後又在媒體的推波助瀾下，讓更多人知道他在烹飪上的專長。出版《青春正當紅》時，即有媒體以「前東森主播變身名廚師」為文（2003/6/23/聯合報）；2007年「吳恩文的快樂廚房」廣播節目更是提供一個平台，讓吳恩文得以將從小的食物涵養做系統性的展現，節目裡的Call-in接聽、部落格上的留言回覆、不時邀請各路美食專家的飲食暢談，都使吳恩文迅速累積了一定的聽眾群，部落格開站一年多，已累積了近一百六十萬人次的閱覽率。

在《大廚沒教的聰明料理》裡，吳恩文會在每一樣材料、作法前，寫一段小文章，可能是自己和菜餚之間的特殊關係、也可能是菜的由來、吃法、以及其他可能的小變化等等，但大抵上，《大廚沒教的聰明料理》無論在編排、文字的處理上，仍是一個食譜工具書。書末的食材索引，方便按表操課的讀者對應剛從菜市場購買的食材和菜餚之間的關係與頁數。

2008年《吳恩文的快樂廚房》一書問世，推薦序裡的名字已不再是新聞圈好友，而是如程安琪、胡天蘭、費奇、于美人等烹飪名家、美食家，每一道菜餚介紹前的文章篇幅變長了，還有和觀眾互動的小故事，讀來好似吳恩文料理的閒話家常，例如，談到炒米粉時：

說到炒米粉，其實吳媽媽很少做，因為我家眷村鄰居有一位林媽媽，可是故中高手，每每想到他的炒米粉都讓我流口水，後來北上唸書，有時回到高雄，還可以去她們家打牙祭，只為一碗炒米粉。

我心目中好吃的炒米粉，要炒到乾爽不油膩，入味又不軟爛，真的需要些功力，我自認還差一大截；但我永遠忘不了，有一回大學同學聚餐，我在學長家炒了不知幾大鍋的炒米粉，炒到手酸肘麻，無力抬舉，可見炒米粉所費的力氣是辛苦而驚人的，也難怪那些路邊小販，只把米粉上個醬油色，在鍋上炊煮就賣。（吳恩文，2008：19）

從《大廚沒教的聰明料理》到《吳恩文的快樂廚房》，可以看到吳恩文在美食工作上的改變。在策劃《大廚沒教的聰明料理》時，吳恩文還未進入美食領域，僅是以「分享食譜」的想法製作，除了以系統式的方法教菜外，讀來與一般食譜無異；到了《吳恩文的快樂廚房》，其不但在菜餚的介紹上更細緻，也穿插個人小故事於其中，讀來仿如一篇篇的飲食短文，且由於《吳恩文的快樂廚房》是在部落格網友的期盼下出版，整本書的編排、圖片、內文，更像一本食物的快樂分享書，封面上帶有柔焦的切菜雙手，傳遞了一種味覺上的幸福感。

每日一小時的廣播節目，也拉近了吳恩文和觀眾之間的距離，不時會有觀眾將自己醃製或種植的食材寄到電台裡，吳恩文不但會在節目中感謝，也會嘗試製作成料理秀在部落格供大家參考，吳恩文成了許多聽眾的美食諮詢者。

不時擔任美食評審、在部落格進行美食書寫的吳恩文，進入美食領域資歷雖淺，但先前擔任新聞主播所累積的象徵資本，以及從小養成對烹飪、食材、味覺

辨認等知識的文化資本，對美食論述合法化的取得都有幫助。其先藉由書籍的出版，將飲食文化資本轉換為得以被他人辨認的象徵資本，而後再藉由自己的廣播節目，做象徵資本的持續積累，漸漸在美食領域內嶄露頭角。

## 第五節王浩一的慢食府城

戲稱自己是「文藝老青年」、「中年過動兒」、會陪著女兒看「神鬼奇航 3」的慈祥老爸，王浩一是近幾年開始出現的美食家，不像其他美食家以台北為基地，在美食的領域裡，王浩一從台南發跡，以他獨特的觀點詮釋台南小吃的歷史與文化。

### 一、王浩一的飲食品味養成

一直以來都是經商商人，年過半百隨公司移居台南，因喜歡古蹟與歷史，於工作閒暇之餘，背著相機、帶著畫冊，走遍台南古蹟與大街小巷，一邊從事品牌副總經理工作，一邊擔任台南文史工作者。深覺台南古蹟的美好，卻沒有被用一個有創意、可與人親近的方式被介紹出來，擅於思考商品市場定位的他，一頭栽下，與台南市政府和文化局合作，連續出版了《台南舊城魅力之旅》、《台南市文化觀光旅遊導覽手冊》、《台南舊城地圖》三本書。另外，他也自掏腰包製作《台南印象》撲克牌系統，以撲克牌的四種花色為發想，介紹台南的「古蹟」、「甜食」、「鹹品」、「神獸」。

王浩一先因文史工作者身份，受邀在台南誠品寫專欄，先是寫建築，後因時常為了看古蹟、建築走逛大街小巷，連帶知道許多府城美食，王浩一不但時常帶大家到處吃食，也講了一口美食經，誠品建議他轉為寫府城小吃。為了能將自己區別於市場上其他的美食書寫者，希望能以更具創意、有價值的方式呈現，他不

想自己的書像一般介紹餐飲據點的書，可能一、兩年後介紹店家就倒閉或走樣，遂以日本電視節目「料理東西軍」為發想，以「古早味」為概念，在同一食物底下，找出兩間店家做對比，引出食物的故事、歷史與考究。

由於台南古早味的店家，多是已有四、五十年的歷史，不但在書本的內容上不會受到時效性或品質走味的影響，且台南小吃的古早味通常也是整個台灣小吃的發源地，即使讀者因地緣關係無法親自前來，裡面的考究與故事仍舊很有參考價值，能讓大家理解台灣主題小吃的歷史故事。例如在「擔仔麵」裡，王浩一寫出了大房「洪芋頭」與二房「度小月」曾屬同宗的血脈關係，讓讀者瞭解台灣擔仔麵的源頭。

歷時四年半的企畫、採訪、寫作，《慢食府城》於 2007 年出版即在美食論述場域裡獲得很大的注意，並獲得 2007 年中時開卷「美好生活書」獎項。王浩一開始接受北部各大媒體的採訪與美食活動邀約，在原本的「商人」、「文史工作者」身份外，外加一個「美食家」的頭銜。

身為家中長子，從小學四年級就開始幫忙煮飯，使王浩一對烹調擁有基本概念；從前常因公出差，擁有許多異地的美食經驗；加之，其本身對歷史、考究資料的整理又有興趣，如此便形成了王浩一式的台南小吃詮釋。王浩一成為美食論述的南部代表，用一種較具歷史感、人文性的方式來介紹台南美食。

## 二、離開台北的另一種觀點

除了出書、寫專欄外，王浩一還擔任「台南市珍貴樹木保護委員會」委員、「台南觀光旅遊導覽訓練講師」，並不時和誠品或市政府等其他單位舉辦城市漫步、古蹟導覽等活動，許多藝文人士如韓良露、蔣勳、張大春等來台南也會請王浩一帶

著吃喝玩樂，要報導台南的媒體，爲了能有別於其他媒體已經報導過的有名店家，也總是會打電話給王浩一，請教他更好玩、好吃、好看的地方。

王浩一有個四條腿理論，即每個人都應該要有四個專長，台南也有四條腿，分別是「美食」（小吃）、「歷史」（故事）、「古蹟」（美感的載體）、「人文」（城市人的生活），他想慢慢把台南的四條腿整理出來。2008 年出版的《在廟口說書》，即是結合台南古蹟與歷史的成果，目前不但持續在誠品寫美食，也正在策劃《慢食府城二》，並不定期在各大報章雜誌內撰寫美食文章。

大部分的美食家皆以台北爲基地，王浩一選擇在台南深耕，南部美食家的稀少性使王浩一更形凸顯。當台北許多美食家藉著談各種不同食材、菜系來擴張自己美食書寫版圖與影響力時，目前的王浩一僅想好好整理台南小吃。在《慢食府城》裡，他透過台南小勾勒出台灣小吃的古早味故事；計畫中的《慢食府城二》，希望能再將台南小吃與當地的人文結合，談魚丸湯與台南人坐月子間的關係等等。

除了書寫外，王浩一也用他行銷、經商上的專長，結合對古蹟、歷史的瞭解，協助店家開發創新產品。台南手工麻糬店「福樂屋」裡的「天公好運餅」，即是王浩一結合台南廟宇四大匾額<sup>22</sup>，配上紅色喜氣包裝與健康低脂材料，和「福樂屋」共同推出的 2009 年新年辦手禮，王浩一希望可以持續做十家不同商品的開發，讓台南美食可以用更有創意的方式被包裝與看到。

### 三、王浩一的合法化過程：從產品副總經理到小吃考古歷史家

原爲對市場敏感的產品副總經理，因《慢食府城》一書進入美食圈，此書出版兩年，仍在「博客來」美食書排行榜前五名，在蔣勳的推薦序、亮眼的銷售成

<sup>22</sup> 天公廟的「一」字匾；祀典武廟的「大丈夫」；府城隍廟的「爾來了」；竹溪寺的「了然世界」。

績、以及 2007 年《中國時報》開卷好書獎的烘托下，王浩一儼然成了府城小吃代言人。

雖然《慢食府城》銷售成績亮眼，但王浩一的出書過程卻和其他美食家相當不同。美食家多是在出版社知其美食上的專業後，被邀請出書，或是如焦桐，也是因有詩人背景，和出版社合作第一本飲食實驗詩集。

在《慢食府城》之前，王浩一雖已和台南市政府合作出版過三冊古蹟、旅遊相關書籍，也在誠品寫美食專欄，但其象徵資本卻僅限於台南，即使在台南小有知名度，對台北的出版社而言，卻是相當陌生的。當他欲將歷時四年半完成的《慢食府城》付梓之時，即遇到了不少困難：

這本書發行的時候蠻坎坷的，寫專欄準備要出書，誠品就說，他們太清楚我這本書的內容了，找相關出版社的人，即使不認識王浩一也認識王浩威<sup>23</sup>，和他們就有互動，就談了一次、兩次，大家都很有興趣，在繼續努力的過程當中，後來就沒消息了（訪談稿，p.14）。

最後《慢食府城》選擇在弟弟王浩威擔任發行人的「心靈工坊」出版社落腳，整本書的攝影、美編、書寫、印刷，都由王浩一負責，若細看《慢食府城》一書封面，可以發現王浩一不是「作者」而是「編著」，書裡的內容、繪畫，甚至印刷費用都由王浩一一肩挑起，「心靈工坊」僅協助通路與鋪貨。

王浩一與王浩威之間的關係，雖沒有在最初尋找出版社時直接發揮影響力，但在書籍出版且賣得還不錯後，媒體開始注意了，王浩一的社會資本始轉

---

<sup>23</sup> 知名精神科醫師，同時也是詩人、散文家與「心靈工坊」出版社發行人。

化爲象徵資本，《中國時報》在專訪時提到了：

王浩一的名字聽起來有點耳熟，沒錯，他的弟弟就是為讀者熟知的醫師作家、心靈工坊出版公司創辦人王浩威。初見王浩一，便能感覺到兄弟兩人共同的親和健談，而王浩一更有如王浩威的「豪邁版」，談起台南與小吃，充滿熱情、妙語如珠（2007/8/11/中國時報）。

《慢食府城》的熱賣，讓王浩一逐漸走出台南市，曾經聯繫過而無疾而終的出版社也紛紛打探是否還有合作機會？王浩一取得美食論述合法性的第一步來自於讀者的口碑，最初在出版社不看好整本書僅介紹台南小吃<sup>24</sup>的狀況下，為何王浩一的書會在全省銷售出好成績，獲得讀者青睞？從讀者書評，以及媒體後續的報導可見端倪。

在博客來書評上，讀者 MaMia、evita 紛紛提到了書的實用功能，evita 更是進一步提到了書的文化性：

這本書內容很豐富，介紹各式各樣的小吃與冰品，除此之外，針對台灣的習俗慶典由來也有詳加介紹，作者很用心，另外還有貼心的附上一張手繪台南舊城古蹟與小吃地圖，真的很有特色。

（<http://www.books.com.tw/exep/prod/booksfile.php?item=0010371085>）

另一位讀者則是將《慢食府城》放在「2007 中國時報開卷好書獎」的脈絡下指出，當年度好書獎有 57%屬國外翻譯作品，在台灣已越來越難看到深入且

<sup>24</sup> 大部分寫小吃的美食書多是蒐羅全台灣小吃，每個地方僅介紹幾個具代表性的，以便於照顧到各地的讀者，增加銷售量。

在地的報導時，《慢食府城》表現出另一種美食書寫的可能：

關於書名，既是慢食，也是漫食，因為台南小吃有著說不完的故事，每一道小吃都有其背後發展的來歷，品嚐的過程值得慢慢去低迴品味每一道程序；同時台南被稱為千廟之城，屬於台灣人文氣息最濃厚的地區，每一條街弄巷道都有聽不完的故事，不管吃小吃、寺廟或是古蹟，都值得大家漫步在其中。所以，在書中，我們看到的不只是美食的介紹，也還是文化的體驗，這樣的著作與時下一些美食或文化節目遊走在置入性行銷的邊緣，實在有很大不同。

(<http://www.newserr.com/news/N200805041>)

《中國時報》記者也以「慢食府城，饕客小吃聖經」為題，提到了書裡的文化內涵，以及書籍出版後對台南小吃攤的鼓舞：

寫完古蹟，他投身在美食小吃，台南小吃甲台灣，愛吃的王浩一同樣著迷，但是王浩一寫美食，不僅寫美味，他追根究底寫虱目魚典故，寫狀元糕故事，蚵仔煎又怎麼來？把古書上記載、耆老口中傳奇一一記錄下來，他自稱是台南小吃考古歷史家，專門探究小吃淵源。

《慢食府城》目前已經出版 27 刷，當時他的書沒人出版，由他弟弟王浩威出版社心靈工坊出版，這本書賣紅了，據說出版社年終獎金就靠這一筆。更深遠影響是書中美食攤也大受鼓勵，葉家小卷米粉老板娘就說，他們生意變好了，每到假日就有好多人拿著書來吃，還有人要求老板簽名，誓言要吃完書中每一攤。

另有些守著幾代的美食小吃經營者，因為書中肯定備覺尊嚴，對於自家美



味更堅持，也更投入在繼續傳承工作。(2008/01/10/中國時報)。

王浩一將「美食導覽」和「歷史典故」做了結合，輔以實用的貼心設計如：台南手繪地圖、店家地圖座標、各家小吃營業時間表，獲得消費者的青睞，且因書籍出版後的好評，使其上遍各大廣播節目與媒體版面，《中國時報》在書籍出版不到一個月後即以「王浩一花費四年編寫慢食府城，網路銷售第一名」為題進行報導；《聯合報》也以全版製作王浩一與王浩威的「相對論」專題(2007/9/18/聯合報)；「2007 中國時報開卷獎」，更是將王浩一的象徵資本推向高峰，從「實用」到「美感」再到「文化」，作為推薦的理由：

美食書可分三星。一星者信實好用，饕客按圖索驥，書中附贈美食地圖極度貼心。二星者神遊食林，精美編排收望圖生嘆之效。三星者生活昇華，飲食表面上是生理之事，尊重吃懂得吃卻是文化趣味。本書從好用、好看到好品味，翻讀實為賞心樂事。(2008/1/13/中國時報/開卷年度特刊)

開卷獎的獲得，使王浩一不只在美食領域，也開始受到藝文圈的關注。後續的媒體報導、不時的文章發表、與持續穩定的銷售量，使王浩一在很短時間內，取得對台南美食的合法論述權。

從王浩一美食論述的合法化過程裡，我們看到了「文化資本」、「社會資本」與「象徵資本」之間的互動關係。「王浩威哥哥」、「府城文史工作者」的身份，並未在最初帶給王浩一順遂的出版機會，王浩一的文化與社會資本，反而是在市場機制的轉譯下，才逐漸被辨識與認知，他的文化與社會資本，也開始獲得象徵資本的承認而發揮作用。

## 第六節綜合分析

透過五位美食家習性、資本養成與合法化過程，不但可以分析出美食家取得美食論述合法權的原因與策略，也可以看到美食家與其他場域之間的關係。美食家做為文化中介者，生產象徵的財貨與服務，美食家也做為社會飲食品味上的指導者，依據每人的專長，給予消費大眾不同的美食面向指引。

### 一、美食家如何可能？

美食家之所以成為美食家，便在於其較一般消費大眾更為長期、有系統的飲食品味養成過程，以及將文化資本成功轉換為象徵資本的實作策略。豐厚且具有獨特觀點的飲食品味是成為老饕的條件，但若要進一步成為「美食家」，還得具備資本轉換的合法化策略。本段將先分析五位美食家資本、習性品味養成的共通性；接著再探討美食家分別「成為」美食家的合法化資本轉化策略。

#### （一）美食家飲食品味養成的共通性

五位美食家透過不同的生活軌跡累積美食上的文化資本，在看似不同的養成過程裡，實則有一些共通性：

##### 1. 自學的美食家們

台灣幾乎沒有專業廚師或廚藝學校畢業學生成為美食家的例子，五位美食家多是透過各種自學方式，累積對食物的專業，此種非制度化的美食學習，在美食家眼中，甚至比有年限的學校教育都要來得有效果：

就像台灣現在有很多的廚師、小朋友，他們雖然念了四年的餐飲科系，四年畢業後就到餐廳做廚師，你說他經過四年的專業訓練他會是個好的廚師嗎？

不會，因為他在進大學之前，他十八年都沒在接觸美食，他從大一才開始接觸，對我們來講，他只是念了四年美食的幼稚園，連小學都沒畢業，那你感覺這些年輕人會做出什麼好的菜？（GO7 訪談稿，p.11）

美食的生活性使其跳脫出制度化的窠臼，而以在美食論述場域內的「年資」作為判斷標準，受訪的廚師即表明：「美食家的年資很重要」（OB6，訪談稿 p.8），並說出了兩位美食家名字，一位是獲得慢食碩士甫進入美食領域沒多久，另一位則是完全經由自學，較早進入美食領域的美食家，詢問筆者：「你覺得哪一個人比較有美食的權威？」答案當然是後者。

美食家的年資代表著其在場域內習得的豐厚知識與經驗；美食家的年資也代表著其歷經場域內淘汰變遷後所受到的肯定，在場域的競奪裡，也唯有真正「專業」的美食家得以在場域內脫穎而出，占有一席之地，否則也僅是來來去去的稍縱即逝，增加娛樂效果而已。

美食家不像藝評家或影評家，有一套理論可供學習，美食靠的是經驗、是傳承、甚至是天分。「美食生活化」的形象，較之於坐在教室裡的學習更形重要，無怪乎美食家時常塑造出自己和食物的各種親密關係，且大部分是從小開始的。如：胡天蘭的豪氣爸爸、吳恩文的眷村生活、葉怡蘭被台南小吃養大的經驗、王浩一小時候的協助煮飯、即使如焦桐，中年過後才開始下廚，也不忘和媒體提到自己幼時的貪吃事蹟。

故此，在美食論述場域內，是否有廚師證照或慢食碩士等機構化的文化資本或許不是最重要，重要的是美食家將美食視為一種生活後的親近，並將美食上的文化資本轉譯為消費大眾得以瞭解的語言，以獲得象徵資本上的積累與提升。

## 2. 出版的力量

書籍的出版對美食家具有一定的重要性。首先，書籍對內容的要求通常會較報紙、雜誌來得嚴謹，編輯會從平面媒體的寫手裡先做篩選，選出較有影響力和觀點的作家，書籍的出版某種程度是替美食家的文化資本做了背書，也是美食家將文化資本轉換為象徵資本的一個機制；第二，出版社影響著作者的認可與書籍出版後的通路。專業、具有知名度的出版社通常會較小型出版社來得較易於被辨識與接受；第三，出版的美食書籍常會請相關領域人士協助寫序，序的推薦也是同行人有無彼此認可的一個指標。

胡天蘭因第一本書的出版，打開知名度；葉怡蘭也是因為書籍的出版，接觸到大眾的閱聽，甚至跨海到大陸，出版簡體版美食書；焦桐、王浩一、吳恩文更是因為第一本美食書的出版而進入美食領域。書籍的出版，代表著美食家專業知識的系統性展示，對美食家象徵與社會資本的積累都有幫助。例如：王浩一與吳恩文皆是因為書籍的出版而認識美食相關領域人士，進而讓大眾辨認到他們和美食之間的關係。

### （二）美食家的合法化策略

不同美食家具有不同的合法化路徑，美食家的合法化過程便在於，其如何將原本身體力行、具體型式的文化資本，轉換為得以被他人辨識的象徵資本，以獲得談論美食的「理所當然」權力。

由於資本的可轉換、可積累特質，使美食家如焦桐、吳恩文得以把之前在其他場域裡累積的象徵資本過渡到美食論述場域內，其他像是胡天蘭、葉怡蘭、王浩一，則是在美食的工作裡逐步累積。

胡天蘭從最初的美食記者，到「辣嘴毒舌」美食家，二十多年美食工作經歷所累積的文化資本，在出版第一本美食書《Top 台灣小吃 100 點》後，開始轉換為象徵資本。隨後又在「為消費者把關」、「公正客觀」與發揚「飲食文化」的策略上，進行更多象徵資本的積累，目前為時常在媒體發表美食評論的美食家。

焦桐原本的文學家身份，加上進入美食論述場域後對於「飲食文學」、「飲食文化」的提倡，使其得以將原本在文學場域內所累積的合法論述權轉移到美食論述場域內。預計每年持續進行的「餐館評鑑」與「飲食文學」編輯，也讓焦桐可以不斷有新聞、著作在媒體上曝光，以持續累積更多美食論述場域的象徵資本與權威。

葉怡蘭以「享樂」背後的態度，傳遞一種美好的生活風格，無論「美食」、「旅行」、「雜貨」、「設計」都是他觸及的領域。葉怡蘭在網站上對生活的講究與分享，正是他將文化資本轉換為象徵資本的最初形式；其後，葉怡蘭又在不同的媒體上進行自我生活風格的宣揚，以累積更多的象徵資本。

《大廚沒教的聰明料理》開啓了吳恩文進入美食論述場域的機會，吳恩文過去在新聞場域內所累積的象徵資本，在進入美食論述場域的初期起了作用，但真正讓大眾辨識到吳恩文和美食之間的關係，卻是在他進入美食論述場域後，主持「吳恩文的快樂廚房」後開始的。吳恩文以廣播節目為主，輔以不時的部落格書寫、媒體採訪、擔任美食節目特別來賓等等，以獲得更多象徵資本與合法化權威的機會。

王浩一因出版兼具實用性與文化性的《慢食府城》獲得消費者青睞後，其對於食物歷史考究上的文化資本與和王浩威兄弟關係的社會資本，始得到轉換為象

徵資本的機會，且在書籍持續熱賣、獲開卷好書獎後，象徵資本更是快速的累積，王浩一現在幾乎成為台南小吃代言人。

從上述五位美食家美食論述的合法取得過程可以發現，即使美食家的象徵資本已有轉換為經濟資本的機會，美食家也幾乎不提自己從中累積的經濟實力，而是繼續著重在文化資本的累積，以符合在文化生產場域裡對「非功利性」的要求，以便能繼續累積更多的象徵資本。

## 二、美食家做為一個文化中介者

美食家會透過對食物進行論述的過程裡，賦予食物象徵上的意義。春雨、粉絲、粉皮、蘆薈、米皮、碎冰等透明食材，在胡天蘭的比較下，鮮活了起來；不同品種的紅茶在葉怡蘭的介紹下，樣樣都有自己的表情。美食家做為一個中介者，以「文化」中介於「生產」和「消費」間，賦予食物象徵上的意義。有別於一般實證研究僅將文化中介者放置在「生產」與「消費」兩端進行概念式的陳述，本文嘗試將美食家所中介的場域直接描繪出來，以對美食家作更細緻的理解。

美食家中介於「料理實作<sup>25</sup>」、「飲食文化」與「消費大眾」之間，其將「料理實作」的成品，以良好的論述能力，藉由文化層面的包裝，介紹給大眾。當台灣小農無法訴說自己的故事時，葉怡蘭的《果然好吃》，道出了果農在宜蘭三星上將梨撐起小雨傘保護的故事；當台南小吃攤店主人揮著汗，默默堅守三十年的好品質時，王浩一說起了家傳的飲食故事，帶出了食物的人情況味。

美食家彼此之間因應著不同的專長與進入路徑，與「料理實作」、「飲食文化」、

---

<sup>25</sup>「料理實作」包括廚師、農夫、餐廳經營者等人。

「消費大眾」三個場域間會有不同的位置關係，而這也對應到美食家本身的特色與定位。例如：相較於焦桐，吳恩文在「料理實作」上的知識與關係會較焦桐來得密切；相反的，焦桐在「飲食文化」上的涵養，可能會較吳恩文來得豐厚。美食家的秀異行爲即是憑藉著和不同場域之間的關係所決定，美食家在不同的場域上也有會不同的知識涵養，成為不同類型的美食文化中介者。

相較於擁有證照，拿著鍋劃執業十多年的廚師而言，美食家或許不是最會煮菜的人；美食家也不如學院裡的教授將人生大部分時間都花在深度閱讀上，具有淵博的飲食文化相關知識；對食材的辨識上也可能沒有做了大半輩子的農夫來得專精，但美食家卻是可以成功中介在不同領域裡的文化中介者，其讓食物不只是食物，而有重新被詮釋、讓更多人知悉的可能。美食家藉著本身對符號生產的掌握、媒體近用權、與良好的表述能力，協調於各個領域之間，以將美食論述傳遞給消費大眾。



## 第四章 主菜二：美食家的象徵鬥爭

美食家會藉由各種策略，以區別自己和他人的不同；美食家們也會透過對同一種取向的信仰，彰顯出「美食家」此一群體的特色。美食家做為「個人」，也做為「社會集體形象」，其會以相異的象徵鬥爭，突顯出「自我」和「美食家們」的位置與特色。

### 第一節 美食家的個人鬥爭：秀異自我

美食家會透過陳述自己和「美食家」與「美食論述」之間的關係，描繪出自我在美食論述場域內的身份與位置。本節將從五位美食家的「自我定位」裡，分析其在美食論述場域內的地方感（the sense of other's place）。地方感影響美食家的習性，也左右著美食家的秀異行為。

#### 一、胡天蘭的「好吃鬼」定位

在美食圈裡的二十多年工作經歷，對食物累積了一筆龐大知識，胡天蘭認為，成為美食家是很不簡單的事，需要花費很大的功夫，他謙稱自己只是「好吃鬼」：

美食不敢說是王道，可是變成一個發聲很容易被注意的管道，只要是大家都去講吃，誰都可以竄進來變美食家，甚至只要有一點知名度的人，都可以變成美食家，你知道媒體要搞量很大，像記者、雜誌社，每個月時間很快，很緊迫需要搞量，文章要出去，他到哪裡花那麼多時間找專家？所以就衍生很多的家…。我都不好意思說自己是美食家，我都說自己是好吃鬼，要成為家是很不容易的，要付出很多的（訪談稿，p. 10）。



胡天蘭相當不認同因美食論述所需大量稿件而炒作出來的美食家，美食家是需要長期累積的，當美食家成爲一個可以隨意炒作出來的頭銜，而頭戴光環的美食家又不夠專業時，美食家很可能淪爲藝人，靠著「表演」來博取掌聲：

我很佩服少數的人，很大膽，有些東西瞭解不夠，就妄下決斷。你看到談政治的名嘴，聲音、動作大，好像就會贏，就會受到重視，談美食好像也有這種趨向，美食家千萬不要把自己藝人化的，我覺得這是很重要的，雖不是說把自己設定學術份子，但要愛惜羽毛，把自己當成專業的人，對社會風氣有影響的人，所以做任何評斷，不要說批判喔！用字淺詞都要很小心，不要自己把自己烘托成指標性人物，講話時不負責任常會貽笑大方，我常會看到這樣的情形（訪談稿，p.18）。

胡天蘭認爲，美食家要時時提醒自己不能依賴於此一頭銜，像他自己就是很低調的人。有許多這幾年被媒體塑造成美食家的人，都誤把美食家當光環了，事實上，他們雖有媒體上的知名度，但談起美食的專業，恐怕連門檻都還未進入：

美食家不要把自己誤以爲是個光環，就覺得自己有特權，這是絕對不可以的，你要知道一件事，你能被人家稱爲一個家，你一個指標性的人，我剛剛講你不要把自己當成指標性人物，是你連門檻都還沒進去，就有那個光環了，真正美食家的人應該是要很低調的（訪談稿，p.19）。

美食的專業，不只於要有很好的論述能力，能用很細緻或精準的語言描繪出食物的滋味，還在於「會不會做」：

專業美食家絕對不只是口才很好，表達夠就夠了，不只要自己懂吃，飲食的專

業知識夠，還應該要會做，當你會做，你才會分辨出調味料和食材好壞差異，才會分辨出製作美食的人下的功夫多少？在我的美食家觀念裡，我是覺得應該是這個樣子……（訪談稿，p.18）。

相對於坊間許多美食家說得天花亂墜，卻對烹調一竅不通，做的一手好菜的胡天蘭認為，美食的專業與「實作」息息相關，唯有懂得料理，才得以真正談到食物的精髓。

除了會做以外，美食家也應該要有身為「家」的使命感：

美食家不只是一個頭銜，是要負社會責任的，你看料理鼠王你就知道，一個美食家講一句話，會讓一個廚師自殺，一個美食家講一句話，可能會讓一個渺小的人振奮，原來我對美食的看法是正確的（訪談稿，p.12）。

面對著 2008 年金融海嘯的衝擊，胡天蘭說起了自己的社會責任，以及對台灣美食界的期待：

飲食是美的東西，是非常好的東西，景氣不好，有沒有想到如何用食物去醫治心靈，當兩個人收入變一個人時，可不可以只抓一把麵粉、紅糖，用鍋粬做一個什麼東西出來，讓我的家人不以為苦。這很重要，不是荷包變薄，就只去找銅板美食、不知所措，找便宜的便當，怎麼不想說我依然可以吃得很好？這不只是高價的組合。身為一個美食家，不是每天出去很得意的大放厥詞，大談高論，而是你有沒有這種生活智慧可以教給社會大眾，滿足大家的需要，我覺得這很重要（訪談稿，p.13）。

也希望我們台灣的美食界，不要一直在討論哪間店好吃？或名人喜歡吃什麼？無聊到極點，名人也不一定懂得吃，而是讓我們的年輕人十年、二十年後可以領導品味，不一定要富貴三代，談到吃可以言之有物，生活可以豐富（訪談稿，p. 15）。

在美食圈累積豐厚文化資本的胡天蘭，雖謙虛的僅將自我定位為「好吃鬼」，但當他提起「美食家」的定義與自我期許時卻又如此的相合。對胡天蘭來說，美食家的「實作」與「社會使命」同樣重要，而這也是目前許多媒體或美食家進行美食論述時所缺乏的。誠如他在受訪時所說：「你要成為一個家，要把廚師做出來的東西，直接分辨出他所做的味道是來自於哪種食材？那就是很敏銳的。（訪談稿，p. 12）」。

在胡天蘭的認知裡，唯有真正會做菜，才能言之有物；也唯有擁有社會使命感，才夠資格被稱為「家」。

## 二、焦桐的「美食界學徒」定位

焦桐最喜歡的美食家是蘇東坡，他定位自己為「美食界的學徒」，對他而言成為美食家是一生追求的目標，有鑑於市面上飲食、美食書寫不符期待，加之，在美食論述場域裡看到太多號稱為美食家者提供的錯誤訊息，每每糾正一、兩次就不再糾正了，焦桐認為，美食書寫不能只提供資訊，還得有文化：

飲食散文易寫難工，稍微不慎即寫成美食導覽，唯高明者能道出趣味。現在，台灣寫飲食文章的人越來越多了，左一個美食家，右一個美食家，打開任何報刊雜誌，到處碰到美食家；可惜這麼多美食家寫的飲食文章大多乏味，或令人倒胃。他們總是直呼吃得過癮，以大量而不斷重複的陳腔濫調來形容食物，不然就是東抄西抄，胡說八道（2008/5/25/聯合報）。

美食家絕對不是資訊的提供者，不是說美食家不能提供資訊，只是說提供資

訊的不能被稱為美食家，因為我們從不缺資訊；美食家也不是闊嘴吃四方的大胃王，美食家也不是一天到晚很有錢吃一些稀奇古怪的東西……我心目中的美食家，比較接近文學家、美學家，肚皮有良心、味覺有情感、舌頭有記憶，一個有文化修養的人是基本條件，有敘述能力的人，而不是用一大推陳腔濫調描述食物說他如何大快朵頤，每次看了導胃口（訪談稿，p. 13）。

從焦桐對坊間美食論述與美食家的質疑裡，可以看到焦桐對美食家跳脫資訊提供者，以及不要在描繪食物陳腔濫調的期待。除了餐館評鑑、《飲食雜誌》曾介紹的美食餐廳，以及自己不時接受媒體報導推薦的餐飲據點外，焦桐多將自己的作品定位為「飲食文學」而非「美食論述」，且仍不時在報章雜誌或受訪時提到自己的文化性與文學性。焦桐在書寫美食時，的確少了一般美食家訴諸於感官的形容詞描繪，而佐以文學性的譬喻或不時的歷史考究，讀來彷彿一篇篇的飲食文學作品。例如：當他談起牛肉麵時，他會從小時候的宵夜記憶、金華街的牛肉香、自己的牛肉麵食譜、逐步談到和幾位好友到美崙飯店吃的那碗，由友情成就出的牛肉麵滋味（1999/1/27/聯合報）。

焦桐的文學家背景，加上自我對於在美食論述場域內發揚飲食文化的使命<sup>27</sup>使得焦桐相當重視書寫能力，即便有豐厚的食物知識、飲食文化，若無法書寫，或僅能說些陳腔濫調，他仍是不認同的：

我覺得台灣我看到的美食家不錯的，都還有一些不足，包括我自己都還有一些不足，美食家沒那麼容易，要花上數十年去鑽研，不只技術，還包括身體力行，要去品嚐。我有一些朋友在身體力行上已經 OK 了，但在書寫上卻不

---

<sup>27</sup>即使是消費性格濃厚的餐館評鑑，也被焦桐賦予了飲食文化意涵，欲豎立華人世界第一本權威的餐館評鑑機制。

會表達，講出來不算，我怎麼知道那是你自己的意見？寫出來不敢抄別人的，才會寫自己的意見，所以我很強調書寫（訪談稿，p.14）。

焦桐成立「二魚文化」，出版飲食相關書籍，今年自己（2009）預計又有一到兩本飲食相關書籍推出。對於坊間其他的美食書寫，除了少數以外，大部分焦桐皆不認為那是好的論述，還直言：「雖然這些人想建立飲食論述上的地位，但似乎適得其反，寫得越多越糟糕，我自己也不會建議研究生讀這樣的書籍。」（訪談稿，p.7）。

此外，為了出版《完全壯陽食譜》而開始下廚的焦桐，也留意到美食家「實作」的重要。焦桐不但曾被媒體報導過幾次自己的下廚事件，也於接受媒體訪問時說道：「吃過、做過，才真正深入食物精髓」（2004/12/16/中國時報）的話語。此和胡天蘭對於美食家應具備「實作」能力的要求不謀而合。

焦桐認為好的美食論述應建立在對食物的「專業知識」、「飲食文化」與良好的書寫、論述能力之上。對於坊間充斥著不正確資訊，或僅有資訊沒有美學、文化的書籍提出質疑，在他的想像裡，美食家必須具有文化修養且懂得品味人生，吃飯只求七分飽，並能把食物的美好經驗傳遞給他人。

### 三、葉怡蘭的「新美食家」定位

常被媒體稱為美食家，但葉怡蘭說自己最怕被別人做此稱呼，她笑著說：「台北好多很貴的餐廳我都沒去過呢！」（訪談稿，p.10）訪談時，他將自我定位為「飲食文化工作者」或「飲食作家」，透過寫作、講課、食材的推廣成就他的飲食工作。

雖然葉怡蘭稱自己「十分畏懼」別人以「美食家」來稱呼他，然而他卻以對

美食家進行新定義，以「新美食家」來期許自己。在義大利慢食協會發起人 Carlo Petrini 出版的《慢食新世界》裡，Petrini 對「新美食家」做出了如下的說明（引自 Yilan 美食生活玩家）：

新美食家絕對不是僅只耽溺於眼前美味的老饕，必須知道食物的歷史、來源、知識。最重要是，新美食家同時也應是「餐桌前的農夫」，是食物的「共同生產者」；要能具備農業、環境和生態知識，懂得維護能保留在地物種多樣性及本來滋味的耕作方式。

（<http://www.yilan.com.tw/html/modules/cjaycontent/index.php?id=718>）

葉怡蘭在 2009 年 4 月 29 日的「Yilan 美食生活玩家」電子報裡，在上述文字後，輔以具有濃厚象徵意涵的鴨間稻<sup>28</sup>照片，寫出「而我在此，深深期待著；同時，發願跟隨。」的字句。葉怡蘭透過對美食家的重新界定來定義自己，以彰顯出自己和一般傳統美食家的差異。

訪談時葉怡蘭也以近幾年寫作範疇的轉變，說明自己和一般美食家的不同：

可以告訴你哪裡有好吃餐廳的人太多了，也不缺我一個，我不如來做我自己真正喜歡和擅長的事情，尤其我最近幾年寫作的範疇度已進入到文化的、歷史的、社會的，後來開始做食材的研究，像我自己對全世界飲食趨勢的觀察、流風的轉變，以及不同地方飲食的特質和文化、甚至跟歷史整個社會的關係，到後來做食材方面的研究。食材他碰觸到農業，農業和人類、環境、政策、政治都有關係，我的整個興趣都已經變到這個部分，我和一般認定的餐廳評

---

<sup>28</sup>一種稻米的耕種法，以「鴨稻合作」方式，讓鴨子在田裡划水走動，一方面可減少農民最頭痛的雜草滋生，另方面又可刺激稻子往下扎根，長得較強壯。且鴨子可協助吃田裡的害蟲，糞便又可做為良好肥料，為農改後的有機耕種方式。

論者都很不同（訪談稿，p.9）。

透過網路發跡的葉怡蘭，不認為自己是網路作家，不同於網路作家我手寫我口的隨興，葉怡蘭堅持自己的每篇文章都得是結構嚴謹的，當他說著自己文章具有五年級生文以載道精神，以及當初架設網站時的思考時，可約略得知葉怡蘭對於專業美食論述的想像：

在寫作上，我也是因為受到平面媒體寫作的訓練，所以會去思考我的讀者在那裡？以及我的立足點是什麼？我的風格、我的這份媒體、以及我要追求的東西？這和一般隨便把格開起來就很自由的寫作不一樣（按：指一般的網路部落格寫手）……我其實也不算一個網路的作者，我寫專欄，而且我在 98、99 年在各大報章雜誌發表的量非常大，因為當時是以寫作為業，所以我一直都不太認為我是網路作家，因為我一直覺得網路作家有他的定義，他應該為網路寫作，但我大部分的文字都是為平面而寫，即使在電子報都沒有改掉那種東西，我沒有辦法很輕鬆寫文章，現在網路文章的特質是很輕鬆的，我手寫我口，想到什麼就寫出來，我某種程度是非常五年級老扣扣的文以載道的寫作方式，我受那個影響很大，那時候出了第一本書（訪談稿，p.3）。

葉怡蘭對於部落格的興起，是否得以讓更多人同他一般，透過網路發跡而成為專業美食論述者，鬆動進入美食論述場域的界線表示懷疑。她認為美食部落格有存在的必要性，但專業的美食書寫仍得具備一定的功夫與門檻，美食部落格僅是讓美食這件事的能見度提高了：

真正的美食家恐怕是不寫部落格，甚至自己都不訂餐廳，是他秘書幫他訂的。不過其實部落格的興起是把美食寫作變得寬廣，我不會把他稱為評論，而是把

討論美食這件事情變得是一個平民、庶民、而且人人都可以去做的一件事情(訪談稿，p.10)。

我對評論這個東西還是比較嚴肅一點，他是一個平台讓每個人可以去發表對餐廳的見解，這是一個好事，對於飲食這件事情被關注，他的能見度，是一件好事，他其實應該是改變了美食被討論、被介紹、被傳佈這件事，他把整個東西變廣了(訪談稿，p.11)。

葉怡蘭以「新美食家」做為自己和其他美食家的不同定位，且區別出自己和網路部落客的差別，加上其對於生活其他面向，諸如：雜貨、旅館、旅行的書寫，使其傳遞出全面的美好生活形象，「葉怡蘭」三字，不只對應於美食，也對應到全面的生活裡，成為生活風格裡的個人品牌。

#### 四、吳恩文的「美食大雜燴」

每天早上準時在收音機前出現，企畫不同美食相關主題的吳恩文，沒有把自己特別定位在哪一種類型：

我其實跟別人不太一樣，我自己有個廣播節目，也不是烹飪老師，很多烹飪老師開烹飪課，他只是我業餘以外，早上上班前的時間，我跟美食家未必一樣，我自己做，所以我不會像美食專家到處找東西吃，因為他們自己不做，如果不去找東西吃，他們就沒有東西可以寫跟發表，我沒有像他們在外面吃的東西量那麼多。另外我也做節目，說我是美食節目主持人也可以、美食評論員也 OK，你說我教做菜我也教，我也不把我自己定位為哪一類，美食領域的只要我有興趣我就會去做(訪談稿，p.18)。



舉凡餐廳評論、節目主持、烹飪教學、美食書寫、美食評鑑等，都在吳恩文的美食工作範圍內。2007 年始開始進入美食領域的吳恩文，以什麼都嘗試，不拘泥於某個範疇，不特別為自我定位的方式來累積自我能見度與象徵資本。

不同於胡天蘭、焦桐、葉怡蘭以對美食家下出定義，或以重新定義的方式描繪自己和其他人之間的關係或區別，吳恩文在訪談時則是藉著凸顯自己在食物上的專業及飲食上使命，來找尋自我在美食論述場域內的可能位置。對於許多人看到吳恩文轉型到美食領域的訝異，在筆者未做相關提問的狀態下，吳恩文主動說明了自己投入美食領域的轉折，以及他的專業養成：

很多人覺得我是轉型到美食這一塊，我也不見得，我是順勢而為，這個東西也不是說你要轉就能轉，突然要變美食家你就可以變，只是大家沒有看到我過去三十年的準備跟努力，我的基礎都是過去三十年打下的……後來是因為我接觸到這個領域，我覺得我的水準不差，因為你會把自己和別人比較，你會發現原來我在美食、烹飪這個領域做了二、三十年，那時大概三十幾歲，你會覺得我的程度、累積的知識、能力不比那些人差，我就比較有信心，每次參加一個活動，雖然是新手，但每次一講或一評論的東西，一講出來，我自己可以判斷，在水準之上，所以我才會對自己比較有信心，原來真的在做美食的人也沒有很厲害，原來我還可以做，那我就比較多點心思在這邊（訪談稿，p.26）。

吳恩文是在認知到自己和其他人在美食論述專業上的差異後，方才決定投入這塊領域，且相對於胡天蘭、焦桐、葉怡蘭對美食家、美食論述的嚴謹，入行沒多久的吳恩文則對美食家持較開放的態度，認為「專業」才是能否進入這一行的主要原因，呼應了其年資雖淺，卻具有豐厚相關知識的背景：

美食靠的是專業，並不會因為你投注的時間、有沒有專欄，你有沒有廣播節目而認為你是不是美食界的人，或是你有沒有烹飪教室來決定，還是有一些差異，哪些人是做菜很厲害，有些人是評論很厲害，就是不同的人，這個界域不用那麼明顯，我認為很多部落客他們也是美食家，他可能對台南小吃很有研究，我多久才去一次台南？我怎麼會想那研究那麼深，不可能（訪談稿，p. 20）。

在訪談時間到美食部落格相關問題時，胡天蘭、焦桐、葉怡蘭皆不會將部落客和美食家做出聯繫，焦桐更是幾乎不看部落格的。對他們而言，美食家需經歷長時間的養成，部落格的輕鬆、自我特質，以及短期以量取勝炒作出一個指標人物的特色，和美食家所需的嚴謹、負責任態度相違背。新進此領域的吳恩文則以「專業」為策略，模糊美食論述場域內著重資歷的傳統，以替雖沒有資歷，卻有專業的自己找到得以在場域內立足的理由。

相較其他美食家，吳恩文是最常在鏡頭前下廚的，他不只強調「實作」，也真的「做」給大家看。他在進行餐飲據點或介紹美食時，很在意對食材、食物的瞭解以及描述的精準論述能力，美食家的價值不在於告訴大家什麼東西好吃，而是好吃背後的秘密：

我覺得每一個人都有機會做一個美食家，是因為每一個人都有一個敏銳的舌頭，如果我拿一個好吃跟不好吃同類型的食物，我相信 80%都可以分辨的出來，差別在於當我沒有這兩個給你的時候，你是不是還可以判斷的出來？進一步判斷出他是原料好、作法好、跟別家有什麼不一樣？他其實是分等級，如果真的成為一個優秀的美食評論，要有更多的觀察力和闡述，很多人很會

吃可是不會闡述，我覺得美食在做訊息的闡述過程很重要，你有沒有辦法把美食的評論用淺顯易懂且專業的方式呈現給大眾這個是難的，也就是我們講的論述能力，你必須要用一個大眾可以接受的詞彙，精準的傳送這個食物的好與壞、優與劣，我覺得這個是難的（訪談稿，p.23）。

此種對食物的瞭解與論述能力對他來說是很重要的，這需藉助長期的累積，包括對食物專業知識的獲取以及廣泛、多元的飲食經驗，如此才能把主觀剔除，找出美食的最大客觀值。

面對自己的廣播節目，吳恩文不但希望可以把他做成一個精彩平台，讓許多努力的美食工作者可以被看到、被鼓勵，進而往上提升；也希望可以藉由自己的廣播節目，提供正確的訊息、深度的內容給聽眾。受訪時他舉了個張大千水墨畫的例子，或許不是每個人都可以畫的跟他一樣好，但他就是一個典範，當你想追求時，知道還有什麼可以追尋。美食也是一個對美感的追求，他期待可以帶給大家如是的感受，進而將食物的文化、藝術層次帶出來：

我會教大家簡單的，也會提點大家，我們要給難的、精彩、經典的食材或美食，給他一點機會，讓他被看到，讓他可以被保存，你可以不擁有他，但是你可以去認識他，這個藝術和文化才可以被完整的保存下來，不讓他永遠都停留在庶民階段，不會提升到文化、到藝術的層次，希望上、下階層、不同種類都可以在我的節目被表演出來（訪談稿，p. 15）。

我會有一個塞選的機制，我對於節目來賓主題、敘述部分的精準度很要求，因為我不希望有錯誤的訊息出去，聽眾朋友有不懂的我會找地方幫他們解答，我既然要做就會很要求，希望做到對（訪談稿，p. 14）

吳恩文以料理的視角出發，進行美食上的論述，並輔以個人的生活味覺經驗與不時的飲食文化說明，做為美食的文化中介者。

## 五、王浩一的「台南小吃考古歷史家」

50 歲出版第一本美食書的王浩一，以台南為基地，也提醒著凡事不要以台北的觀點看天下，這位美食書寫新手，強調除了要有食物上的專業與文化上的使命外，一個好的美食家，一定也要能在生活裡延續美食裡的美好感動：

一個真正的美食家或是對食物有感覺的人，他必須自己去感動他，並在生活中要跳得出來這個東西的，如果今天只是文筆很好，有些人落筆自然而然會擴散（訪談稿，p.25）。

謙稱自己文筆普通，但絕對擁有一位好的美食家對食物的感動與熱情，雖無法寫出有如文學家的飲食散文，也不像許多美食家具有豐富經驗，可以到處評論，但他對自己書寫的專業與知識很有信心，寧願講得少，也要講自己懂得：

我們就很認份，我們不是很厲害，就低調一點，我們就講我們懂得、講我們專長的、講我們感受到的就好了……但每個人不可能所有都會，這很公平，訓練完畢，很多東西自然對美食感覺、生活中間會有很多的樂趣（訪談稿，p.27）。

「每個人不可能所有都會」替王浩一找到了在美食論述場域內的位置。雖沒有如胡天蘭般的敏銳味覺、焦桐的飲食文學功力、葉怡蘭對食尚潮流的瞭解、吳恩文對料理實作的熟悉，王浩一以自己擅長的歷史考究，對台南小吃做出新的詮釋。

王浩一將自己對歷史、考究的專長發揮在美食書寫上，《慢食府城》的全名其實是《慢食府城：台南小吃的古早味全紀錄》，王浩一不只介紹台南小吃，還以「古早味」替書籍定調，以老味道為主軸，帶出台灣小吃的歷史典故與飲食故事。其走的不是飲食的創新、口味的繁複、食尙的潮流、特色的店家，而是回歸到台灣最「經典」、「傳統」的庶民小吃，以及最「在地」的吃法。

談到擔仔麵時，他不只將擺渡人洪芋頭逢小月生意清淡時，在水仙宮前擺攤賣麵維生的故事娓娓道來，還會特別提出內行人才知道，所謂的「在地」吃法：

一些老台南，通常會點「米粉麵」，就是一碗內有油麵的軟滑也有米粉的柔韌。喝湯時，雙手捧碗直接就口，不用湯匙，這是在地的吃法。特別的是，還沒把麵吃完前，千萬要留一口湯在最後完結時，讓湯汁的滋味齒頰留香（王浩一，2007：57）。

提到台南蝦捲時，王浩一不介紹較為人熟知，觀光客常去的「周氏蝦捲」，而是推薦「巷子內的」，只有內行人才知道的老饕名單：

如果你在台南向講究美食的長者，請教何處有好吃的蝦捲？其莫不馬上指出原來在鴨母寮菜市內的蝦捲攤……黃家保留的古早的作法。每天嚴選新鮮肥碩的火燒蝦，每一捲以三到五枚為主，混合「鴨蛋汁」拌和高麗菜和蔥，再以豬腹膜捏成十五公分長條後，裹上麵粉再以花生油，大火油炸約一分鐘起鍋，剛高溫油炸起鍋的金黃色酥脆蝦捲，排排站在滴油網架上，散發出迷人的鮮蝦香氣。（王浩一，2007：184）。

已有台南店家，將王浩一介紹每篇食物前所寫的歷史考據放大貼在牆上供民

眾參考，王浩一替不善於言詞、描述的小吃店家，說出了他們的故事；《慢食府城》裡「節令祭饌篇」、「傳奇麵食篇」、「經典米食篇」、「原創小吃篇」、「古老美食篇」、「特色滋味篇」、「大江南北篇」的分類方式，以及替介紹店家所搭配的歷史考究，揭示了其除了推薦美食外的飲食文化企圖。

對於新手美食家王浩一而言，現在的他依舊得每天進公司，不時看報表觀察商業訊息，公司品牌副總經理仍是他的主要工作，美食只是他興趣與熱情的揮發處，相較於其他美食家多以美食為主要的生活、工作重心，並不時會在論述裡展露自己的做菜經驗，王浩一不特別強調在食物上的專業知識，而是以一個報導人的角色，忠實陳述食材的處理細節，而將焦點放在自己歷史、考究上的專長，以在台南的切身觀察書寫美食。

## 六、美食家的秀異策略

從美食家的自我定位裡，可以發現一個有趣的現象：沒有人認為自己是美食家。胡天蘭、焦桐認為自己是在「成為美食家的途中」、葉怡蘭欲突破傳統美食家的定義，以「新美食家」來自我定位、吳恩文則以對美食工作進行大範圍的涉獵累積象徵資本、王浩一則是固守在自己歷史考究的興趣與專長。

雖然沒有人認為自己是美食家，卻都在訪談中流露出以美食家做為未來期許與方向，其共同點便在於對「飲食文化」的發揚，尤其在媒體大量露出美食訊息後，他們皆認為自己不應該只是告訴大家哪裡有好吃的東西而已，而應該要著重在深度的內容，乃至於飲食文化上的述說。

從五位美食家的自我定位與個人特色可以發現佔據不同位置、透過不同路徑進入美食論述場域的美食家，展現自我不同的秀異策略。

## （一）美食家的定義與態度

原已佔據位置、資歷較深的美食家們對「美食論述」或成為「美食家」一事持較謹慎、嚴肅的態度，胡天蘭和焦桐都設下一個門檻，認為許多坊間號稱為「美食家」的人都不符資格，葉怡蘭也以對美食論述、美食評論的嚴謹來表達對美食工作的高度要求，間接劃出美食家的界線。而對於新進此一領域的吳恩文和王浩一而言，則沒有特別對美食家或美食論述下什麼樣的定義。

在做自我區辨時，胡天蘭、焦桐較傾向於拿自己和他人比較，強調自己文化資本上的優勢，突顯出優於他人的專業和功力，尤其對於現在動不動就在媒體上蹦出一個美食家的現象不以為然。這可能是因其已具備一定的美食論述地位，專業與特色早已被圈內人甚或消費大眾所辨識，不需特別強調，反倒是他們深厚的文化資本，賦予其一種鞏固「美食家精神」的使命，擔心美食家的精神與地位會因大量不專業美食家的出現而被稀釋；相反的，葉怡蘭、吳恩文、王浩一則較不會將自己和他人比較，他們反而會傾向於訴說自己的特色，藉由特色的凸顯來達到秀異功能，以便能被外界辨識到他們美食上的專業。

比較特別的是葉怡蘭的角色，其雖對美食論述或美食家持較嚴謹的態度，卻不會以批判他人來凸顯自己，而是同吳恩文、王浩一以表現自己特色為主。且葉怡蘭從網路發跡的進入路徑，使得他較具顛覆性質，當胡天蘭、焦桐正質疑著其他號稱為美食家者的專業與資歷時，葉怡蘭企圖跳脫出傳統美食家的比較與論述形式，以自己的媒體、自己的舖子、為美食家賦予新的定義，來進行自我的美食工作，並發展出鮮明的個人形象與自我品牌。

## （二）美食家的個人特色

在資源有限，美食家卻持續增加的美食論述場域內，美食家若要在美食論述

場域裡坐穩一個位置，必須要找到自己的定位，以及與他人的不同之處。本文訪談的五位美食家，其在書寫風格、美食關懷、專長項目都不盡相同，美食家即是藉由認知到自己與他人之間的關係而做出不同的定位，進而找尋自我位置。

在書寫風格上，胡天蘭是簡潔、辛辣的「辣嘴毒舌」；焦桐是醞釀美學、文學氛圍的「味覺土風舞」；葉怡蘭是層層堆砌，文字典雅的「Yilan 享樂態度」；吳恩文是直接、簡單的「精準敘述」；王浩一則是平鋪直敘的「歷史文化考究」。

在美食關懷上，胡天蘭希望從孩子與年輕人做起，讓大家都能突破富過三代的限制成為老饕；焦桐希望藉著餐館評鑑的持續進行，提升中華料理飲食品味；葉怡蘭想從台灣的食材著手，發展台灣食材的行銷、展售模式；吳恩文希望藉由節目的主持，喚起民眾的味蕾，當消費者對美食的意識更為清楚後，便可帶動美食論述的水準；王浩一則是希望以台南小吃為主，說更多食物的歷史與人文，並發展台南的美食、觀光文化。

在專長項目裡，胡天蘭擅於分辨味蕾的層次，專精於中國八大菜系與台灣料理；焦桐長於味覺美感的描繪，較無特定菜系的書寫範圍；葉怡蘭心儀單一食材或飲品，以及國外的食尚潮流與趨勢；吳恩文長於烹飪的操作和台灣食材的特性，對眷村菜特別有研究，也不時會製作出各式創意菜餚；王浩一則是潛心於台南小吃品嚐，專注於歷史人文。

當美食可以不同的切入面向來呈現、飲食文化可以具有多種的詮釋時，美食家似乎擁有更多空間得以從中找到自己的特殊性進而發展出一套自我秀異的書寫風格與模式。表一整理出五位美食家的個人特色，此為美食家自我區辨與秀異的主要策略。無論美食家以什麼樣的方式替自我加值，「飲食文化」都會是他們共同



的宣稱。

表一 美食家的特色

	胡天蘭	焦桐	葉怡蘭	吳恩文	王浩一
飲食文化	V	V	V	V	V
飲食風尚			V		
飲食文學		V			
烹飪操作	V	V		V	
為消費者把關	V	V		V	

註：筆者以五位美食家的「主要」特色進行整理，彼此之間並無絕對的互斥關係，僅代表那並非美食家主要的強調之處。

## 第二節美食論述的場域鬥爭：美食家與其他美食論述生產者的差異

美食家中介於「料理實作」、「飲食文化」與「消費大眾」間，爲了能成功中介於這三者之間，「專業」美食家應具備此三場域所需的能力，包括：豐沛的「食物知識」、深度的「飲食文化」、良好的「論述能力」，以便能擔任好中介的角色。

不像藝術家的藝術場域、文學家的文學場域，藝術品與文學作品的作者獨佔性。在美食論述場域內，美食家和美食記者都生產美食論述作品，彼此間有著既合作又競爭的關係，在合作上，兩者互相依賴，美食家因被報導獲取知名度，美食記者也因援引專家說法生色版面；在競爭上，正因美食論述的常民、親民特質，美食記者與美食家常進行相似的論述行爲，例如：推薦美食、評鑑美食、飲食考究等等。正由於美食論述生產者的多元，美食家會透過象徵鬥爭以凸顯自我的「專

家身份」。根據筆者訪談五位美食家的經驗，美食家最常將自己和美食記者相比，凸顯出自己較為專業、深度的美食論述形象<sup>30</sup>。

### 一、誰比較專業？

不同於美食家多半自小便和食物產生聯繫<sup>31</sup>，美食記者多是在任職此工作後，才開始瞭解食物。對於美食家而言，大部分的美食記者相較於他們，在美食的閱歷與知識上皆有不足，美食家不論入行年資，對美食記者的「食物知識」、「飲食文化」、「論述能力」幾乎是全盤否定的，對於稍有見解的記者，常認為他們過於武斷、批評太多；對於僅呈現資訊式報導的記者，則認為他們沒有判斷食物的專業與論述食物背景的文化水平。

#### （一）快速養成的美食記者

美食記者的迅速上工，以及時常的趕稿需求，使他們無論在「食物知識」、「飲食文化」和「論述能力」上均無法有完整的養成過程，且記者作為一份「工作」，相較於美食家視為的「興趣」，在美食家眼中，記者投注的心力與書寫深度和自己必然有所不同。

即有美食家就記者的出生說明目前媒體的養成過程：

台灣的美食領域有幾個部分，但大部分還只是停留在資訊的提供者，我覺得所謂的評論、或深度的報導，書寫者、撰寫者、採訪者都要有很深厚的背景。我舉例來說，今天你只是一個新聞系畢業的，你考進一家電視台或報社，因為你沒有經驗，就被分配跑美食這個路線，可是你從小也不上菜市場，你一

<sup>30</sup> 美食節目「美鳳有約」、「時尚大玩家」等主持人雖也生產美食論述，但由於其多是資訊或娛樂性質，和美食家的飲食文化角色差距過大，比起他們，美食家反倒較常將自己和美食記者做比較。

<sup>31</sup> 可見第三章美食家的習性、資本養成。

直都只喜歡吃自助餐，或是你家裡對吃也不是很重視，你生活跟文化背景裡面你從來都沒有看過食譜，你也沒有去關心過美食的領域、餐廳的發展，他對你來講只是一個工作，你只能去問別人，別人講什麼你就紀錄下來，你就只是美食的紀錄者……如果餐廳老闆騙你，或廚師故意沒有講清楚，人家講錯了，你判斷不出來，就算他講錯了，你也不知道他在講什麼？因為你對食材不瞭解，你也不知道魚怎麼判斷？青江菜、小白菜怎麼分？水果哪個是樹上哪個是地上？哪個是進口？哪個是本土？你都沒有這些經驗，你就告訴我會寫美食，我覺得問題在這個地方（GO7 訪談稿，p.11）。

在美食家眼裡，美食記者「食物知識」上的不足不僅是個人問題，還是整個新聞場域裡的結構性問題，當美食記者的招募沒有設下美食知識門檻時，美食作為一則軟新聞，被放置在消費新聞的版面裡，由消費線對美食未必熟悉的編輯負責，這意味著，整個美食新聞的產製過程無人把關，即使記者提供了錯誤的訊息，在新聞產製的過程裡可能也無人可以及時糾正，美食記者得在自行在一次次的採訪工作裡摸索、累積經驗：

還有我們 content 的機構，比如報社或電視台來說，你就算找一個很好的記者或有經驗的記者，可是他上面的編輯和主播對美食都不懂，記者寫錯了編輯也沒有辦法糾正，他是一連串結構性的問題，台灣在這塊書寫和文化背景是薄弱的，所以你說最後呈現出來的 content，可能照片很漂亮、編排很漂亮，可是我不認為內容是夠優的，有一些結構性跟人的問題在裡面，只是大家重視了，他有市場、有收視率，可是並不表示內容是好的（GO7，訪談稿 p.13）。

美食記者其實就和美食家相同，需要在飲食品味上進行長時間的累積，但綜觀台灣美食記者，除了中國時報王瑞瑤（資歷近 20 年）外，多已離線不跑新聞了，

美食記者常在累積了足夠的專業資歷後，轉換跑道從事餐廳顧問、課程講師、出版社編輯、甚至美食家工作。在美食家眼中，美食記者食物專業知識上的斷裂，正凸顯出美食家在傳遞食物正確知識上的使命：

所以要多多充實自己在餐飲上的知識，先當個老饕，才可以分辨寫出來的程度，因為我們不能叫報社不要用新的記者，一個剛剛出來的記者和一個跑了幾十年的記者，文筆和品味如何比較？所以讀者應該要建立自己的評鑑能力，這樣落差才不會太大（GO8 訪談稿，p.11）。

此種食物專業知識上的斷裂，使年輕的美食記者難以篩選、過濾新聞，且在台灣無論平面、電子媒體對美食描述缺乏想像的狀況下，消費者也受其影響，產生了對食物不正確的期待，受訪的美食家說了自己看美食節目，美食記者採訪消費者時，消費者卻用了不適當形容詞的事例：

怎麼有一個炸豆腐可以叫做「入口即化」？你說豆花我可以接受，你說魚肉勉強可以，你說炸臭豆腐「入口即化」！可是他們就很習慣用「入口即化」這四個字來形容，你就知道說也許他是消費者你不能太苛求，可是他的記者完全不知道，你引述了一個消費者「入口即化」了後，我就不會想去吃，因為我想說他根本騙人的吧！他根本喜歡醬汁吧！他根本搞不懂他為什麼喜歡臭豆腐？他的說服力不夠，記者完全沒有能力去 censor 說，當我訪問一個所謂老饕或愛用者或消費者稱讚這個產品，用一個完全跟他不搭的形容詞的時候，他連去篩選的能力都沒有，然後你常看到一些報導說，他「入口即化」、「滑嫩」、「彈牙」，他就沒有多的形容詞了，我就覺得消費者你不能苛求他就是這樣，可是如果記者也是用這種形容詞就誇張，就不夠用功、也不夠精準（GO7 訪談稿，p.13）。

除了資歷累積的問題外，新聞場域裡忙碌，時常得一天連趕好幾攤的工作特質，以及許多年輕美食記者只將他視為一份工作的交差了事態度，也是美食家眼裡影響食物專業知識養成，以及書寫深度的另一個原因：

有一次我去採訪鱈魚意麵，採訪完就把他吃完，老闆眼睛睜得很大問：「你為什麼把他吃完？」我說好吃我當然把他吃完，他說來採訪的人都沒有把他吃完，我說他們把他當工作不一樣啊！我是以貪吃來的。這就是為什麼坊間都只能做到表面的東西，只能做足誇張的表情，張力只能用這樣表達（GO9 訪談稿，p.21）。

對於記者忙碌的工作生態，正面來看，這可幫助一個記者以快速的時間進行食物的比較，在一天僅有三餐的情況下，美食記者的優勢便在於，其可利用採訪之便，在很快的時間裡，建構出單一食材或不同料理間的比較資料庫，但一天連跑好幾攤，每樣只試一、兩口的吃，是否能在短期內化為記者專業上的功力？卻讓美食家產生了質疑。

一位美食家告訴筆者，面對當代的飲食書寫，他持保留態度，對於曾有一位大報資深美食記者說要和他來做研究，後來卻未能成真直呼可惜：「我想說你一個大報記者，我好好教你，以後不會亂寫，會好一點」（GO10 訪談稿，p.7），短短一句話，道盡美食家自我認知的專家角色，以及對美食記者的質疑。

## （二）美食記者的組織身分

美食記者位於新聞場域產製下的生產者，必須符應，甚至受制於主管、老闆、以及市場上的要求，受訪的美食記者（OB4）即承認自己有時因版面、字數、或媒

體本身屬性的限制，無法寫自己真正想寫的東西；另一位美食版面主管（OB3）也承認了記者生活上的忙碌，有時的確讓他們難以培養出好的飲食品味。

美食家認為「美食記者」組織身份所加諸在身上的種種限制，成為美食記者無法表現或養成「食物知識」、「飲食文化」、「論述能力」的另一個原因，美食記者不但需對頂上主管負責，不時還得受制於老闆、以及整個集團背後的利益與市場，曾擔任美食記者，知悉此規則的美食家說出了這個現象：

報社的老闆也會影響記者怎麼寫這種東西，老闆或他朋友覺得不好吃的時候，美食記者就慘了！美食新聞感覺好像不用去搶新聞，他也是有競爭性的，不只是同業的競爭，還要看老闆開不開心，老闆很主觀，他沒有想到記者今天去寫的是整個全面、大眾的口胃，不是為老闆或老闆的朋友去寫，就算他今天去投老闆所好，而且他也無法保證這家店品質一定不變，這是做記者或寫吃者最痛苦的事情（GO8 訪談稿，pp.10-11）。

另一位曾擔任記者的美食家也有受到組織限制的經驗：

平面媒體當然有迷人的地方，但當你理念不合的時候，你就會發現全部都是限制，比方說那時候我在\*\*\*要負責的是六十頁，他只能有一種形式，他的形式非常固定，整個雜誌要追求的風格非常清楚，我也不能做我想做的事情，我那時其實做了很多很瘋狂的點子到後來都不能用，因為美食只是要介紹餐廳、介紹餐廳，可是對我來說介紹餐廳是非常無聊的事情（GO11 訪談稿，p.7）。

對美食家而言，沒有隸屬於哪一個集團組織，反而成為可以自由發展、擁有自主權的一種方式；反之「美食記者」身份，則左右了記者書寫內容與專業養成，

加上有時美食新聞和廠商之間的聯繫又有著很微妙的關係，美食記者可能因對業者不好意思，而做出無傷大雅的新聞處理時有所聞，美食家說了個自己受美食記者之邀對食物評鑑時，記者對新聞處理讓他很不滿意的事例：

我氣得要死！我還罵他們，你＊報再大又怎麼樣？我說我跟你們講得很清楚，你為什麼這部分都沒寫？這樣不是我在幫他們背書嗎？你怎麼可以處理成這個樣子？＊報已經算是很敢寫的，人家會想說怎麼美食家挑出這種東西？這對我是非常不公平，我是很敢講的（GO8 訪談稿，p.14）。

另一位美食家也說明自己對坊間美食報導的不信任：

我看到的台灣目前所有媒體的美食導覽、美食介紹，我通通非常的不滿意，有些我覺得是胡扯，他們介紹的好餐廳，我去吃完全不是那麼回事！我當然知道背後是什麼原因，我們做完全相反的事，不接受餐館老闆招待，做秘密考察（GO10 訪談稿，p.10）。

還有一位美食家談到了美食節目裡的置入性行銷問題：

電視節目做的很難看，很多置入性的東西，所以有些電視節目我就不去了，我的風格是，我今天去參加一個節目，希望對消費者有幫助，我不去誤導人家，可是今天如果是製作單位因為節省成本，而去製作東西，就算有通告費，我就不去，這對很多人來說很掙扎，景氣那麼差，很多人要去（GO8 訪談稿，p.18）。

美食家多認為，不同於自己因個人身份所具有的自我主導性，美食記者常因

組織關係難以和商業清楚切割，進而影響到美食記者的表現。

## 二、資訊型論述 VS.飲食文化型論述

對於坊間大部分媒體僅介紹好吃餐廳、附上交通訊息、招牌菜以及美美圖片的情報誌資訊，美食家們多表示那不是他們所追求的書寫風格，甚至認為在網路發達的狀況下，資訊已不再是書寫的重點，重要的應該是如何從雜亂無章的資訊裡選取正確、適合消費者、以及隱藏在資訊底下的文化層面。

大量介紹餐廳美食情報誌的出現，在美食家眼中，未必對消費者提供了有利的資訊取得環境，美食記者是否有從大量、繁雜的資訊當中，選取較好、較值得報導的題材來呈現是受到質疑的，尤其在《蘋果日報》加入後，改變了原先新聞場域版面珍貴，唯有用心記者跑出來的好新聞，才有機會擠上版面的新聞競爭邏輯，《蘋果日報》在大幅加張的狀況下，舒緩了報內記者彼此之間的競爭，卻也在每日皆須出刊的壓力下，擠壓著記者必須去找更多「好吃」餐廳來報導，這也連帶的影響了新聞場域內其他媒體的報導內容，但真的有這麼多的好吃餐廳嗎？美食家提出了自己的質疑：

大家知道報紙每天出，雜誌每週、每月出，大家憑心想想，如果讓你找吃的，可以一個禮拜、一個月找到那麼多好吃的東西嗎？好吃的東西有那麼容易嗎？好吃的東西有很多條件，但報紙、電視的需求量那麼大，請問如何替品質把關？消費者要篩選一下，把這個當參考，要去吃東西，可以不用先有驚嘆號，可以有一點問號，可以保守一點（GO8 訪談稿，p.11）。

除了對大量餐廳介紹內容的質疑外，美食資訊的情報誌書寫風格，也不是美食家追求的，對於美食家而言，吃不應只是滿足口腹之慾，說出好不好吃而已，



美食家期待的是藉著食物來傳遞文化、歷史、品味與美感，在美食家看來，美食記者寫的東西常不是他們最感興趣的部分：

我看到《經濟日報》或其他美食記者給你報導那個東西，我覺得太 boring 了，那太無趣了……我希望我寫的東西，有很多記者們所不知道的（按：美食家對某位曾接受過很多媒體採訪老闆說的話）（GO9 訪談稿，p.17）。

另一位美食家也直指他看待美食的態度：

那個時代出現大量的情報誌，不管《Here》或《Taipei Walker》都是三十家吃到飽，五十家拉麵店，那個時候出現在市面上的美食的書，也都是介紹餐廳，什麼餐廳一百家，他全部都是資訊型的、情報誌型的，我那時候覺得那個東西完全沒有辦法滿足我，因為我看待美食不是資訊性（GO11 訪談稿，p.3）。

還有一位美食家也因看到坊間美食記者製作的各式資訊型報導，說明自己要較困難，具有文化、深度面向的部分：

資訊的東西太多了，別人做就好，我要做沒人做的那一塊，辛苦的，我的專長也在這裡（GO7 訪談稿，p.19）。

美食家並非認為自己不能做餐廳的資訊介紹，事實上，在媒體與消費市場的需求下，也很少美食家不介紹餐廳的，他們在意的其實是，除了介紹餐廳以外，還能不能有其他的？

我戰戰兢兢想要做一些有文化的東西給讀者看，而不只是寫好吃、好吃，希

望讓讀者知道這個東西的來龍去脈，短短一篇文章裡，就算東西不好吃，起碼我學到這個文化，知道這個東西，我今天吃的東西和他寫的不一樣，知道好的東西是什麼，以後我到別的店就知道怎麼吃，我們就在教讀者變老饕（GO8 訪談稿，p.14）。

另一位美食家也說：

我寫台南這方面的書，並不是要介紹台南哪家好吃？而是要告訴大家台南飲食文化在台灣那麼獨特，具有代表性（GO9 訪談稿，p.17）。

美食家雖也寫餐飲據點的文章，但他們企圖在裡面加入更多知識、文化性的內容。其中一位美食家提到了自己從前曾應媒體要求寫餐廳，到後來名氣漸開後，慢慢走向自己喜歡的美食論述風格歷程：

嚴格來說，早年我有寫餐廳，沒有辦法，那時所有的媒體跟你要的都是那樣的東西，我寫的第一個美食專欄就是寫餐廳，那時每個禮拜，好可怕喔！只是那不是我這麼感興趣的東西，那個時候你去看我寫的餐廳和別人不一樣，除非是讓我心悅誠服，現在都變成好朋友的主廚，我才會一整篇都寫他，要不然可能我描述一千字，八百字都在講別的事情，到最後兩百字才寫說，比方最近有一家店（GO11 訪談稿，p.16）。

雖然我也喜歡他，但我比較想談的是食物的講究、這個菜的歷史背景、他跟當地風土人文的聯繫、甚至是 he 跟我自己情感和記憶的聯繫，或是在這個食物上所感受到的真正美味的記憶是什麼？這些是我真正感興趣的，所以你會發現在餐廳的專欄，我還是一樣八百字全都沒有在寫這件事情，最後兩百字才寫，

所以這是我早期寫餐廳的情形，到後來，越來越有名，也越來越可以比較任性的可以寫自己想寫的事情，至少五、六年前，我開始決定完全停掉餐廳的書寫，完全不再做（GO11 訪談稿，p.16）。

美食家剛開始嶄露頭角時，仍需受限於媒體的要求，在限制裡盡量找尋自己空間，一旦累積足夠的象徵資本，開始形成自我風格後，即可脫離原本的狀態，走向自己真正有興趣的論述方式。於是，這便形成了兩種截然不同的書寫狀態，一是美食記者爲了因應大眾，告訴大家哪裡有好吃餐廳、美味料理的「資訊型論述」；另一個則是美食家表現出和美食記者不同關懷的「飲食文化型論述」。

這不是表現在論述的內文裡有沒有介紹餐廳，而是論述的動機及文本內涵。其中一位受訪美食家雖因專欄要求關係，有寫到特定的餐飲據點，但因美味與否，會受到太多外在因素影響，因此，美食家在書寫時便藉著對食物背後歷史、考究的介紹，讓食物沾染文化氣味一起下肚，使讀者吃到包子時，吃到的不只是因包子份量而帶來的生理飽足感，而是能認知到包子和歷史、文化間的關係，這種將美味與否的評判跳在美食的文化面後，正是美食家論述時的使命：

今天在寫作的人，如果還寫到哪一家好吃？我覺得那實在是很遜，因為我們年紀大了，有一種文化焦慮感，有一種社會使命感的焦慮感，總希望美好的東西，在我們這樣一個體力在消退，但還未完全消退，智慧卻還有一個高度的時候，希望能夠傳承、希望能紀錄，希望做了更好展現的東西……如果停留在雜誌上的話，太多人在這樣做了，大學畢業，文筆稍微好一點的人，就可以寫這樣的事情了，坦白講，這家店真的有這麼好吃嗎？大家的口味不一樣（GO9 訪談稿，p.13）。

受訪的美食家談到食物都各有自己的使命，有的希望可以弘揚中華飲食文化；有的希望可以帶領台灣飲食品味的提升；有的希望做食物的歷史傳教士；有的希望能讓台灣人重新認識這塊土地上的食材價值；有的希望可以讓大家都變成老饕。不同於美食記者的資訊型論述，美食家們正透過文本的書寫與生活的實作，實踐他們對於美食上的使命：

這就是我的使命感，我為什麼一定要把一個紅的麻辣鍋跟一個白的酸菜白肉鍋放在一起，因為我要寫紅鍋跟白鍋；我為什麼要寫一個紅酒牛肉和白酒蛤蜊麵，因為我要寫以酒入菜，那我這次寫的是西餐的以酒入菜，下次我可能就寫中餐的以酒入菜。我喜歡我的文章有飲食文化在其中，如果沒有這種興趣和熱情，我根本沒辦法做這麼久（GO8 訪談稿，p.15）。

另一位美食家也提到了自己飲食上的使命感：

我自己的焦慮感以及我自己的文化使命感，我覺得中華料理和法國料理，都是世界飲食的古文明，可是如今高高在上，全世界最頂級的料理就是法國料理，最賤的，恐怕就是中華料理，你特別是跟旅行團去就知道他有多賤，對我們來說是很不堪的羞辱，我的文化使命感是想提升中華料理的層次（訪談稿 GO10，p.11）。

不同於美食記者的一份「工作」，美食家多是因熱情、興趣而投入，因此，美食家認為，自己無論在論述或實作上，都較美食記者擁有更多的使命感與文化成分，而受訪的美食記者也同意，在新聞場域面對著廣大閱聽大眾時，資訊型的內容才是一般讀者所需要的。美食記者與美食家各站在美食書寫內容的兩端，在偶爾的合作與批判裡，找到彼此在美食論述場域裡的位置。

### 三、層級化自律原則 VS.層級化他律原則

在美食論述場域裡，美食記者面對的是消費者與背後的媒體集團，銷售量與閱聽大眾的喜好程度，影響著美食記者的論述內容與風格，《蘋果日報》不時會做市場調查，將閱聽人停留最少的版面刪除或改版，受訪的美食記者也承認，大眾傳播有時不能拉得太遠，對很多閱聽人來說，美食新聞只要「實用、或是你有一些知識，一點點就好，但不要給太多，給太多吸收不良，給太少無法真正表達東西」（OB3 訪談稿，p.15）。

美食記者受到市場需求以及閱聽大眾的影響，銷售量、發行人量甚或閱讀量都會左右記者的論述與內容呈現方式，這種靠外在經濟因素而非內行人影響的美食論述即是 Bourdieu（1985）所言的「層級化的他律原則」，屬於自律性低的大規模生產文化場域（the field of large-scale culture production）。

雖說美食家的美食論述，很難完全自外於市場，不理會閱聽大眾的反應。但美食家卻認為，相較於美食記者完全以消費者為導向，以及受組織身份限制的論述方式，美食家顯然擁有較大的自主權來實踐自我美食上的使命感。此外，美食記者動輒幾十萬的發行人量或收視人口，對比上美食家一本書的幾千、幾萬本發行，美食記者所面對的是更廣大的消費大眾，需要對市場進行更多的考量。

不同於美食記者的市場成就導向，美食家同時也關注論述的文化性，以及背後的使命感，在如是的對比下，在美食論述場域內，美食家偏向於 Bourdieu 所言的「層級化的自律原則」，屬於自律性高的侷限生產文化場域（the field of restricted culture production）。

媒體的大量曝光，或美食家銷售量的增加雖有助於象徵資本的累積，但能否

獲得飲食文化上的承認，跳脫資訊式的給予，對於「成為」美食家似乎更形關鍵，那代表了往另一個層次的提升，不再只寫如記者般三、五百字，人人寫起來沒多大差別的飲食資訊，而能以獨特的文化視角凸顯自我的風格與觀點。

#### 四、美食論述場域的相對自主性

美食論述場域雖具有一定的市場導向，但從對美食家的研究裡，可以看出美食論述場域內相對自主性的形成，這主要表現在美食家象徵鬥爭時所欲突顯出的「飲食文化」。

美食論述生產者，同時都需具備豐沛的「食物知識」與良好的「論述能力」，以便能提供正確無誤的訊息給觀眾（雖然目前台灣許多的美食論述生產者未必符合）。大量生產的美食資訊，彼此之間秀異的焦點常在於：誰的版面比較好看？誰介紹的東西比較好吃？誰的娛樂性質較強？等等爲了能獲取更多消費者注意的面向上。

美食家卻不同於一般美食記者或美食節目主持人，以娛樂方式提供美食資訊。除了同樣需具備豐沛的「食物知識」、良好的「論述能力」外，美食家最重要的便在於其對「飲食文化」上的使命，「飲食文化」做爲是否能被同行人認可的一個指標。向文化資本趨近，而非向經濟資本靠攏的外在形象顯然是美食家能持續占有位置、繼續累積實力的主要策略。當坊間的美食新聞、美食專題、美食節目皆以更具娛樂性、或自我宣稱更公平、更公正的評鑑方式呈現，以區別自己的版面、節目於他人時，美食家則是以文化使命、文化發揚做爲主要的努力目標。我們可以看到五位美食家持續在文化資本上進行的積累與努力：胡天蘭要求自己短短的文章裡，要有飲食文化內涵；焦桐透過每年飲食文選的編輯、長期的評鑑制度，豎立飲食文化、食物知識上的專業；葉怡蘭從對國外「食尚」的關注過渡到

台灣食材、農業上的研究；吳恩文透過廣播平台，持續進修並將對飲食文化的看法傳遞給大眾；王浩一不只專注在小吃的歷史溯源，還將小吃與當地的人文習慣結合在一起。

Bourdieu 研究藝術場域時，分析藝術場域裡的相對自主性，來自於藝術工作者對作品與場域的不斷反省與批判、人口教育的擴張、代理機構的增加、以及藝術場域內部分化與外部擴張。在美食論述場域內，我們看到了美食家彼此之間對作品的批判與秀異，這個批判尤其表現在已占有場域位置的美食家，如胡天蘭、焦桐身上最明顯；消費社會的興起、外食人口的增加，消費大眾追求美食、學習飲食文化的氛圍儼然成形，開始有越來越多的消費者願意閱讀較具深度的文章；加之出版社、平面、電子媒體等代理機構的增加，使美食家的符號價值能被推展與辨識，美食家開始以一種「專家」姿態出現於媒體上，使其有別於業餘「饕客」。

美食論述場域的分化，也使「資訊型美食論述」和「飲食文化型美食論述」得以有分流的機會，其吸引著不同的目標族群，且美食論述的多元發展與稿件需求，也使得美食家有機會藉著美食工作維生。

但美食家絕非僅是傳遞飲食文化的快樂中介者；美食家也不只是吃著美食，談著文化的美好生活意象，美食家是持續不斷在「生產」與「消費」上進行各種動態的協商與辯證，美食家有其內在的矛盾與需處理的問題。

## 第五章 主菜三：美食家的社會影響

美食家以「飲食文化」中介於「料理實作」與「消費大眾」間，其做為美食消費裡重要的文化中介者，主導著當代人的美食訓育過程；美食家做為一個橫跨於「生產」與「消費」端的橋樑，其所產生的效應，將同時於兩者上揮發。

### 第一節 對餐飲業的影響

隨著美食論述的多元，台灣的餐飲品味也呈現兩極化的發展，曾拿過米其林最多星的主廚侯布甸（Joel Robuchon）將於 2009 年 9 月來台開店（2009/5/25/聯合報）；另方面，2009 年 2 月麥當勞降價 25% 後於中午湧進的人潮，以及金融海嘯帶動的各式銅板美食，見證了平民美食的蓬勃，台灣的飲食品味正向精緻與平民兩極發展著。

於 90 年代中期以後迅速增加的美食論述，雖沒有立即反應在民眾的飲食品味上，卻對餐飲界帶來了些許的鼓舞，大家開始知道餐廳的故事、廚師的功夫，直接提升了廚師、餐飲從業人員的職業地位，廚師不再只是「做油粗」的，而是執著於美味的料理人。

受訪資深美食記者說了一個動人的故事：

我覺得不是民眾水準的提升，是讓做小吃餐飲的人覺得很驕傲，我知道大部分 cable 都是花錢的，像\*\*、\*\*都是花錢，我現在不管餐廳是不是花錢請他們來採訪，至少做這些常民美食、庶民小吃，因為採訪，覺得這個職業是有被尊重的。我曾採訪過一家牛肉麵店，在台大，農委會前處長帶我去吃，我就寫了，媽媽非常感動，他不會講，兒子寫信給我，媽媽賣了四十年牛肉



麵，從來沒有這麼光榮過，對我來講我覺得沒什麼，他好吃嘛！可是有的人一輩子都在做這種你看不起的東西，十年前做餐飲業大家是看不起的(OB1 訪談稿，p. 25)。

另一位美食家更是提到了當餐飲業受到重視時，激發起下一代的傳承意願，也穩固了店家們願意堅守品質的心：

第一個很多的店家，都有好幾代傳承，可是一個人一輩子都要賣蚵仔煎這是很痛苦、不可思議的事情。資訊很發達的時候，小孩子在家幫忙時，內心會有很多的掙扎，當他發現受到肯定時，會驕傲的說，我們家就是在做蝦仁肉圓，每天在家幫忙，儼然就準備好要接班就位，將他視為代代傳承下來，很多年輕人的表態，這樣動作時，比得獎更好，至少這美味可以再傳承三十年下去，味覺無法數位化，不見就沒有了；第二個是當我給他一個肯定，他們清楚我是內行人，給他們寫出真正用心的地方，他們知道我不能偷工減料，只能更好不能更壞，不是只有賺賺錢供小孩學費而已，而是有一個使命感，老一代和新一代都有影響 (G09 訪談稿，p. 15)。

美食家做為一個文化中介者，在消費端上影響大眾品味的選擇、提供消費者學習過程的指引，然而，飲食品味的養成卻是一個長期的奮鬥過程，需要各種條件上的配合，但其對於餐飲、廚師、農夫辛苦結晶的論述，卻很紮實且立即的鼓舞了餐飲店家，形成一種良性循環，當店家願意堅守品質，台灣的餐飲水準才會有提升的可能，民眾也才能吃到較高品質的料理，逐步提升飲食品味。

不過，在台灣，仍舊有許多餐飲業者不喜歡接受美食家或媒體的介紹與採訪。餐飲業者本身的低調個性、美食論述公正性未獲肯定都是可能的原因。即有受訪

者（OB5）提到，某一知名美食節目所介紹的店家，多是那條街上第三、第四好吃的。面對著美食論述可能有的不公或商業行為，對於某些業者而言，與其花心思做出美美食物讓媒體拍照，還不如自己的用心經營，好不好吃、成不成功反應在每日的營業額與來客數量，不假外求，操之在己。

## 第二節 對消費者的影響

美食家做為美食論述裡，最具核心、指導人物的專家，其手中握有媒體論述權，也有評斷何者好吃、何者正統的權力。但跟著美食家吃，是吃到「某某美食家推薦」的象徵性、不願退出時代的流行性？還是真的習到飲食品味上的精髓？是值得探究的。

在受訪者的過程裡可以感受到，大部分受訪者（無論美食家或美食記者）對消費者飲食品味的提升都不甚滿意。願意花錢去吃的人或許多了，對食物的見識也廣了，但懂吃的人卻未必有顯著的增加。即有美食家（GO8）說起台灣人習慣將整塊生魚片浸入芥末和著醬油的蘸醬裡，此種錯誤吃法不僅令日本人感到不可思議，也只吃到了醬油的鹹和芥末的噙，無法品嚐食物的原味與鮮度；資深美食記者（OB4）也提到，台中一家頂級義大利料理餐廳曾被客人檢舉，說他們麵包的洞太大，偷工減料，卻不知這正是麵包發酵時的珍貴氣孔。

有趣的是，受訪者雖多不認為台灣飲食品味上有顯著的提升，卻還是很客氣的說：「有一點點進步」，但進步的背後都有但書：

台灣的飲食有點進步了，但我覺得還不夠，台灣人對食物忠誠度不夠，香港女孩很時髦，電視劇也叫英文名，但他們還是會吃老祖母做的菜，台灣很多

東西，就像蛋塔，現在你要吃還是會去香港、澳門去吃，為什麼？他無法做一流的包裝，進入超市，這不是只有飲食素養，是文化素養，小朋友一直都補習，如果是我會拜託補習班老師開一堂課跟飲食有關的課（G08，訪談稿，p. 15）。

俗話說，「富過三代才懂吃穿」，飲食品味的提升很難一朝一夕完成，需要長時間，不只美食家的努力，還需要整體大環境，包括文化與教育的配合，受訪者普遍都有，「革命尚未成功，同志仍須努力」的感受，而這也是美食家繼續存在的原因與理由。

然而，飲食品味沒有隨著美食家、美食論述的發展而增加，除了時間養成上的缺乏外，參差不齊的美食論述，也影響、甚或減緩了消費者飲食品味的養成，其中一位受訪美食家，即認為報章雜誌或部落格寫的東西都是「膚淺」無深度的：

網路部落客看的很少，難為情，不太有時間看，沒有很認真看，那個跟記者寫的差不多，不太會吸引我，我是一個專業的讀者，我們應該會比較想閱讀深刻的東西，比較膚淺的東西，停留一下就走開（G010，訪談稿，p. 25）。

大量生產的美食論述如：部落格、報章雜誌等，接觸了大眾的閱聽，卻僅有資訊的提供，缺乏深度的論述，也使得慣於從中接觸美食訊息的消費者，無法提升飲食上的品味，僅能追逐潮流，追逐排隊美食。

### 第三節 指標性的美食論述

為了減少坊間參差不齊美食論述的持續出現，以及美食論述與餐廳廣告、美食新聞、置入性行銷的含混不清，所有受訪者皆認為，台灣有必要發展出一套評

選辦法透明的餐飲評鑑制度，一方面扮演餐廳品質提升的推手，另方面提供消費者具權威性的內容。

### 一、美食論述的分類與權威

目前台灣的美食論述，以內容來看，可大略分為三種，一種是資訊式的餐飲指南，美美圖片、餐廳資訊的簡單介紹，偶爾會搭配節慶、情境等主題，但都不脫餐飲指南的變體；一種是美食新聞報導，專門報導新開幕餐廳或美食節慶活動，時效性高，主要是告知某個時間點上的美食消息；另一種是較具深度、指導性的內容，除了作者的細膩感受外，還告知其歷史典故、來龍去脈等等，不只資訊式的提供，還有飲食文化內涵醞於其中。

餐飲指南是台灣目前最普遍的美食論述類型，有鑑於餐飲指南的多元，坊間已有業者開始推出餐飲評鑑，希望能以標準化的方式，評鑑餐廳星等。各大報也不時邀請美食專家舉辦各類美食評鑑。對比於一般的餐飲指南，評鑑的制度化特性，在主觀感受上，好似較具客觀與公正性，可惜的是，到目前為止，台灣仍沒有出現如法國米其林般，具有社會公信力的美食評鑑制度。

美食新聞多出現於報紙或電視新聞裡，多半具有時效性，但也有許多將餐飲指南訊息包裝成新聞形式出現的例子，報紙或新聞台本身的權威，以及新聞製作的方式，將會影響此種美食論述的公信力。

較具深度、散文性質的美食論述，多是美食家撰寫而成，其公信力的來源來自於美食家的「個人招牌」，即美食家將文化資本轉換為象徵資本過程所型塑的社會形象，一旦美食家具有「金字招牌」時，其本身便是一種權威與保證。

美食新聞的權威，依賴的是媒體本身的公信力；美食散文的權威，則是利基在美食家個人的社會形象上；餐飲指南的權威，則得奠定於透明公正的評選機制，以及評審的專業與形象。

其中，美食家即時常受邀成為評鑑委員之一，當美食家從「個人招牌」進入到「制度化評鑑」時，「中介者」成了「制度性的評鑑者」，即衍伸了些許的問題，而這也是台灣許多年來一直無法發展出富有公信力餐飲評鑑機制的可能原因之一。

## 二、當中介者進入了制度化的評鑑時

美食家作為一個中介者，中介於「料理實作」、「飲食文化」與「消費大眾」之間，美食家擔負著三個場域之間的協調、溝通功能，美食家透過「飲食文化」，將「料理實作」以精準的語言傳遞給「消費大眾」。當料理師傅不擅言詞、消費大眾缺乏相關知識、飲食文化常被束之高閣時，美食家巧妙的將這三者聯繫起來，轉化為親近常民的美食論述。

Bauman 認為，在多元主義全球難以出現普遍世界觀的情況下，知識份子可以扮演的是在各種文化之間進行轉譯的專家，此種轉譯、詮釋，使得溝通、交流成為可能，而這需要的正是專業上的文明談話技藝，知識份子成為不同共同體之間的詮釋者（Bauman，2002，223）。

若和 Bauman 的詮釋者做對話，筆者認為，美食家不只是「文化中介者」，生產象徵財貨和服務，美食家同時也是不同場域或共同體之間的「詮釋者」，美食家溝通於三個不同場域之間，並將不同場域之間的知識與專業連結、轉譯。擔任詮釋者的美食家，即使介紹餐廳，也決不會僅僅說出好吃、不好吃、幾顆星等的價

值判斷，他們必定會聯繫到料理的細節、文化的況味、美感的經驗等等。且餐廳的介紹，是利基在美食家的「個人招牌」上，富含著美食家和餐廳之間的情感故事，消費大眾再依據對美食家的信任感或論述內容，決定是否前往消費。

美食家在「食物知識」、「飲食文化」、「論述能力」上的專業，甚至於在某一個場域裡積極的涉入，都有助於其擔任好詮釋者的角色。試想，倘若美食家和餐廳、廚師的良好關係，讓他得以進入廚房，瞭解料理的細緻過程；或是，美食家因嘗試新菜色，給予廚師建議，進而掌握台灣食尚潮流趨勢；要不，就是擔任飯店顧問時，有和國外名廚接觸的機會等等，這些對於其所中介、詮釋場域的涉入，乃至於與裡面的人「搏感情」的作法，對於美食家做好「料理實作」、「飲食文化」、「消費大眾」三場域之間的詮釋具有莫大幫助，好的美食論述，的確需要長時間在文化資本與社會資本的投入下，才有機會生產出獨特的觀點。

然而，台灣美食家的矛盾便在於，美食家不光只是「中介者」或「詮釋者」，美食家也常是「推薦者」或「評鑑者」，美食家不只是介紹飲食文化，美食家也常對餐廳進行書寫與推薦，尤其當越來越多制度化的美食評鑑出現時，美食家不時被延攬進各種年菜、餐廳、料理成為評鑑委員之一，甚至化身為實則大家都認識他的「秘密客」。即有受訪美食家（G011）私下對筆者表示，自己曾被找去當秘密客而拒絕的故事，此種秘密客卻不秘密的事例在台灣屢見不鮮。

另一位美食家也分享了報紙美食評鑑裡的不公平事例：

去年我沒有參加評選，業者就對一個評審質疑，逼得\*\*不得已必須找另一個人評鑑，這讓他們很尷尬，讓媒體受制於他們，但業者也不是憑空喊話，他們說這個人是幫哪幾家做顧問的，他哪裡具備評審資格？（G08 訪談稿，p. 8）

美食家的中介、詮釋角色，需要的是對場域的積極涉入，名人光環有時亦是一種特權得以幫助他們瞭解美食背後的生產細節；但成為制度化的評鑑員，需要的卻是公正、客觀的角色，當美食家同時擔負著「詮釋者」、「中介者」甚至於「推薦者」與「制度化評鑑者」的角色時，美食家位於「生產」、「消費」協商上的角色衝突便出現，對美食評鑑的各種質疑也隨之而來。

在《千面美食家》裡，曾任紐約時報美食評論員的 Ruth Reichl，道出了自己在餐廳吃飯喬裝各個角色的精彩故事，Ruth Reichl 認知到：「這樣不行的，你知道我不喬裝的時候會怎麼樣：牛排比較大塊，上菜比較快，座位也比較舒服」（Ruth Reichl，2006：284）。

無論紐約時報的美食評論員，或是法國米其林美食密探，做為美食的「制度化評鑑者」，其所需要的正是匿名、和餐廳沒有利益關係的專業評鑑員，如此才能彰顯出美食評鑑的真正意義，否則僅是一群「名人代言」的美食推薦。而評鑑唯有在各方都心悅誠服的狀態下進行，公正性與權威感始有建立起來的可能。

美食家謝忠道在《千面美食家》的推薦序裡寫道：

餐廳評論家是個特權身份，背負著面對讀者大眾的社會責任，作者有意識小心翼翼的不去濫用這個特權身份，豎立專業信任。對照國內部份美食名家媒體搞特權飯團，讓原本已經沒有什麼客觀權威可信的台灣美食評論和餐飲業結為一種利益共犯結構的現象來說，是很值得我們思考的（Ruth Reichl，2006）。

美食家從「中介者」進入到「制度化評鑑者」的角色，值得我們深思。

### 三、焦桐的評鑑角色

美食家多是被動接受媒體或機構邀約進行美食評鑑，但在台灣美食家當中，焦桐卻逆勢操作，串起各方資源，主動進行餐館評鑑，並逐年擴大規模中。2008年增加的《2008 台中餐館評鑑》即是《飲食雜誌》接受「台中市工商發展投資策進會」的委託所進行的評鑑計畫（2008/12/15/中央社）。

評鑑往往是美食論述中敏感度最高的一個類別，其藉由一套遊戲規則，判定餐廳的高下。米其林評鑑，會直接攸關一間餐廳的存廢與一個廚師後半輩子的身分地位，台灣雖未發展出如米其林般權威的評鑑制度，但焦桐一開始對《台北餐館評鑑》施以「台灣版米其林」的宣稱，即吸引了不少討論。

正因為台灣還未發展出嚴謹、權威的評鑑制度，評鑑的「公正」與「客觀」經常被大眾拿來檢視。評鑑的計分方式、委員組成、評鑑過程、評鑑單位、評鑑結果都可以成為質疑、討論的目標。焦桐對評鑑的主動出擊，除了如他所宣稱，認為台灣美食論述、美食評鑑做的不好，只好自己「下海」外，其所連結到的資源與角色，也頗值得探究。

做為一位大學教授、文學家，焦桐具有台灣飲食文學、飲食文化上豐沛的象徵與文化資本，政府機關審查相關案件時，只要「二魚文化」沒有加入投案，焦桐時常會被列為審查委員之一，握有「飲食文化」、「飲食文學」的論述與裁量權；「二魚文化」也讓焦桐獲得了和地方政府單位合作的身份資格，在各地都希望發展觀光，美食又是一個不需特別建設僅需重新包裝即可吸引人潮的方法時，2008年台中市政府即和焦桐展開合作，由台中市政府秘書長頒發證書予台中餐館評鑑的入選餐廳。



雖然對評鑑的方法與想像有所差異，但所有受訪者都同意，台灣有建立評鑑制度的需要。在胡天蘭、葉怡蘭、吳恩文、王浩一處在被動接受評鑑邀約，或是爲了避免「公正性」而排拒評鑑時，焦桐大動作且欲豎立台灣餐館評鑑權威的主動態度，值得後續關注。



## 第六章 甜點：結論與建議

90 年代後期後，隨著消費社會的深化，民眾對美食的慾望逐漸增強。先是新聞媒體資訊型美食論述的大量出現；其後各種內蘊飲食文化內涵的美食論述作品接著推出，創造出一個個消費社會成熟後的「美食家」。這批 90 年代後期出現的美食家，不同於 70、80 年代的傅培梅，他們創造出一種嶄新，強調美食消費文化內涵的美食家形象。

本文以 90 年代後期所出現的美食家為研究對象，他們是一群文化中介者，中介於「料理實作」、「飲食文化」與「消費大眾」之間，雖是台灣消費社會成熟後的產物，但美食家卻非完全述諸於市場取向的銷售探測器，他們歷經長時間的飲食品味養成、並以「飲食文化」而非「美食資訊」做為追求目標。

從對美食家的探索性研究裡，我們勾勒出各別美食家習性、資本養成，以及其合法性的取得過程；也為多元、紛雜的美食論述，找到了彼此在美食論述場域內，經濟資本佔主導與文化資本佔主導的原型位置；更重要的是，本文不僅將美食家視為傳遞美好飲食文化生活的快樂中介者，同時也去探查表象背後，美食家在「生產」、「消費」；「經濟」、「文化」上的動態協商過程，發現台灣許多美食家同時身兼「中介者」與「評鑑者」之間的矛盾。

### 第一節美食家的象徵鬥爭

長時期的自學與書籍出版的有無，有助於美食家文化與象徵資本的積累。美食論述的常民特質，使美食家能跳脫出制度化的文憑，以具體化的文化資本作為飲食、文化上的專業表現。從五位美食家的訪談分析裡，我們不但看到了美食家

飲食品味的養成，也歸納出美食家共同對「飲食文化」上的非功利宣稱，對文化資本而非經濟資本的趨近，是美食家取得專家頭銜，以及美食論述合法權威的重要策略。

由於美食可以各種不同的觀點詮釋，美食家們會在多元的飲食文化面向，依照自己和食物的關係與專長，尋找出最適己的發揮面向，做為自我秀異的展現；有別於美食家彼此之間秀異的象徵鬥爭，美食家也會將自己和其他美食論述生產者比較，透過對其他生產者專業養成上的質疑，彰顯出自我的「專家角色」。從本文的訪談經驗裡發現，美食家最常將自己和「美食記者」作對比，這可能是因美食記者相較於其他如美食節目主持人、美食部落客等，和他們在論述內容、場域位置較接近所致。

本文所訪問的五位美食家，雖未必彼此認同，每位美食家多會有一種獨特於他人的驕傲與自信，認為自己是有別於他人的個體。雖然口中不說自己是美食家，卻以美食家應有的飲食文化內涵，而自己正在做此實踐的方式間接表達了自己和美食家的關係：「即使現在不是美食家，也在追求美食家的路上」。美食家的相對自主性外在於每個人身上，除了「食物知識」、「論述能力」外，「飲食文化」成為美食家爭奪的籌碼，也是能不能被圈內人辨識為美食家的重要指標。

## 第二節美食論述場域內的身份階層

美食家與美食記者間有著既合作又競爭的複雜情節，初入美食領域時，美食家需要美食記者的報導，以便自己得以被更多人辨識，一旦美食家累積了足夠的象徵資本，獲得了合法化的專家角色時，美食家則成了記者請益、增色版面的對象，尤其對初入新聞場域的年輕記者來說，資深美食家的訪問，是他們迅速建立

實力與能見度的方法。

資深美食記者在食物知識與飲食文化內涵上，常和美食家不相上下，製作美食專題時，也未必遜於美食家的文章，但因彼此之間「報導人」與「專家」關係已確立，美食記者偶爾得不時「協助」美食家做各種「飲食文化」的推廣，半數受訪記者都提到，美食家打電話叫他們作陪吃飯的事，這當然不只是普通的吃飯，而是對上版面的期待。

在美食論述場域內，「美食家」與「美食記者」顯現了場域內的身份階層，即使具有相同資歷，美食家仍「理所當然」的較美食記者擁有更多的象徵資本與食物相關專業，美食記者的「工作」對比上美食家的「興趣」，又一次向文化資本靠攏的非功利展現。

面對著美食家不時的非功利宣稱，熟悉內情的美食記者質疑美食家的「利益關係」與「名人效應」，同樣身處於美食論述「生產」、「消費」協商過程的美食記者，其對應策略（如：強調自己絕對忠實報導、會先私下去吃好吃再報導等）不在本文的討論範圍內，但美食記者對美食家的質疑，以及美食家自我的種種表現，則揭露了美食家在「生產」與「消費」上的動態協商，有的人以盡量不介紹餐飲據點找到平衡；有的人則會傾向於一邊，取得某種妥協。

從美食家「生產」與「消費」上的協商過程，我們得以窺見美食家美好形象外的另一面。文化中介者的研究不應只著重在對社會的影響上，其內在的衝突與矛盾，亦左右著最後的產出，若能將消費大眾無意識到的美食家後台描繪出來，始有機會對美食家作更真實、細緻的理解。

### 第三節美食家的文化中介者角色

做為文化中介者的美食家，其透過論述，賦予食物象徵價值與文化意涵，美食家在當代的飲食消費裡，具有重要意義。美食論述對民眾飲食品味的影響，已有多個研究證實，筆者假日看著民眾手拿王浩一書籍穿梭大街小巷吃食的例子，亦揭示了美食家左右民眾美食選擇的能力。本節將先討論美食家身兼「中介者」與「制度性評鑑者」可能存在的矛盾，並對消費大眾應如何看待美食家此一專家角色給予建議。

#### 一、從中介者到評鑑者

筆者無意對美食家進行道德上的撻伐，且在台灣美食家人人皆有自己「個人招牌」的情況下，美食家回應於「制度化評鑑者」的策略，將會直接影響其象徵資本上的份量，由美食家自己承擔。像是受訪者之一，即因認知到自己對餐廳老闆具有高度的辨識度，已盡量不做餐廳的評鑑與推薦：

我現在碰到很多民間的單位跟我說，\*老師我們要做指南可以請你去做試吃嗎？我說我不能試吃，幾年前我為什麼要停下來不再做也是這個原因，當我在餐廳裡會被認出來，我吃的東西就跟別人不一樣，其實我就沒有什麼好說.....雖然我每次參與牛肉麵節的策劃，像有一年牛肉麵節是找各大美食家大家去試吃，我說\*\*\*、\*\*\*，你們這些人去試吃到底有什麼用？我甚至聽說有某一本雜誌的評審，還沒有去就打電話去說我要去評你的餐廳，我覺得那有什麼用呢？（GO11 訪談稿，p.25）。

雖非所有美食家都和餐廳有過於友好的關係，但「名人效應」卻是美食家難以避免的現象。希望當台灣越來越傾向於製作各式權威性的美食評鑑時，未來美食家的「中介者」與「制度化評鑑者」角色能更清楚的分流，如此才有機會做出符合公眾期待、具有權威性的美食評鑑；欲做評鑑的單位，無論政府、媒體、個人機構，也應將眼光放遠，進行長期投資，而非如現在一、兩年做不起來便無疾

而終，嘗試著訓練、培養非名人美食家，提供他們合理的薪資，給予擔任制度化評鑑角色美食家客觀、中立的空間，逐年豎立評鑑權威。

## 二、如何看待美食家

美食家需經歷長時間的資本、習性養成，才得以成就出有別於一般消費大眾的飲食品味；美食家也必須要有一套依照自我習性與場域位置的合法化的策略，以便於能將文化資本轉換為具有合法權威的象徵資本，脫離業餘「饕客」而向「美食家」邁進。

美食家雖是文化中介者，卻也是專業的美食消費者，且正由於美食家在美食上的專業消費，成就了他的美食家身份。美食家的確帶來了美食消費後，口感歡愉外的文化層面，無論在食物味覺的細緻辨別，或飲食文化上的知識連結，美食家都成為喜愛美食消費者的學習對象，在還未培養出敏銳舌頭與自己觀點時，美食家的論述可以提供不少幫助，做為消費大眾飲食上的文化指導。

但隨著坊間越來越多美食家的出現，是否每位「自稱」或被媒體「號稱」為美食家者，都具有足夠的專業可以帶給消費大眾正確的知識，卻是有待觀察的。媒體的「誇大」報導僅會帶來十五分鐘的成名，若要保有「美食家」位置，則應持續不斷行使其應有的文化內涵與社會使命，方能在競爭激烈的美食論述場域內，獲得「專家」頭銜，以及同行彼此的認可與批評。筆者於訪談時即發現，認可與批評實則銅板的兩面，美食家之所以會將某人視為批評、鬥爭的對象，某種程度代表著，他認可其在場域內的位置，認為此人是足以和他「相提並論」的，場域位置相差過於懸殊時，則不會在他的鬥爭範疇裡，除非筆者提問，否則美食家多不會主動提到美食節目主持人與美食部落客，在美食家的認知裡，那是和他們不同範疇的，不在比較、鬥爭之列。

90 年代中期後美食家的出現雖和消費社會息息相關，但美食家卻非僅是資本主義市場裡，由媒體烘托、操作的產物，美食家的確有其專業與貢獻；美食家也不只有美好一面，其在「生產」、「消費」協商中所引發的「公正性」問題，確實普遍存在於美食論述場域內，成為內行人都知道的秘密。本文希望能同時呈顯出美食家的專業與矛盾，給予專業的肯定、矛盾的提醒，也讓消費大眾理解美食家長期的養成過程，以及可能存在的問題。

#### 第四節研究限制與未來發展

由於美食論述場域為近幾年始發展的新興場域，其在場域的界定、相關背景的介紹上都無前人的研究可供遵循，筆者將台灣 90 年代中期消費社會的深化，以及美食論述、美食家於 90 年代中期蓬勃發展的現象接合起來，標舉出美食論述的消費性格，以及美食家的文化中介者角色，此舉雖有助於對本文美食家做出界定，但卻仍舊無法清楚交代「飲食文學」、「美食論述」、「美食家」之間的關係，尤其是在突顯出美食家的「飲食文化」角色之後。

隨著越來越多飲食書寫類型的出現，美食論述、飲食文學、美食家、飲食文學家之間的界域也逐漸模糊，如：文學性質濃厚，但文末附有餐廳資訊如舒國治的文章，應該算「飲食文學」或「美食論述」？「飲食文學」場域有文學場域的典範可供追尋，「美食論述」卻是在台灣消費社會興起後近幾十年始發展出來的論述類型，當資本主義消費席捲整個社會時，為了要更可親，獲得更多消費大眾的認同，飲食文學上文學性的消減，以及美食家為了凸顯自我觀點在美食論述上文化性的增加，是否會使得兩者之間的距離越來越短，有待觀察。

本文為美食家的探索性研究，美食家雖是當代台灣社會裡美食消費的重要人

物，但其所牽涉到的工作內涵、定義不清、以及在美食論述場域內的多樣變化，不時會有新的事件、新的發展，使筆者在做資料的取捨、統整上下了許多功夫，但仍舊有多個未釐清的部分，例如：美食家和整個文化工業之間的關係、美食家的合法的進入路徑和社會網絡之間的關係、以及美食家形象的轉變。

美食家的合法化過程，除了美食家自行可行使的各種策略外，整個美食論述場域媒體與大環境的認可與包裝，甚至人際網絡上社會資本間的關係，可能也是美食家取得象徵資本合法性的重要一環；另外，對於 1995 年以前美食家的社會形象，由於不在本文的討論範圍內，也沒有多所描述，但若將台灣美食家的社會形象做一時序上的區別與論述，應該可以看到社會變遷下的痕跡。

此外，本文也未做消費者、美食部落客研究。消費者研究可直接得知美食家對消費者的影響、消費者對美食家的觀感等等；美食部落客、以及各種網路、BBS 上的食記分享，則是一種全民美食論述的表現形式，以量取勝鄉民們的誠懇分享，有時可能更符合消費大眾的需求與口味，且網路文章不像電子、平面媒體具有新文敷蓋舊文的時效性，透過搜尋引擎或精華版的整理，網路文章往往會持續累積網友的回應，發揮影響力，此股人人皆有機會掌握的鍵盤力量，正經過虛擬的網路世界，影響著真實生活人們的消費習慣。

目前整個美食論述仍在發展中，以身份來看，有美食家、美食記者、美食部落客、美食節目主持人……；以發表的載體來看，有報紙、雜誌、書籍、電視節目、網站、部落格、BBS 等等；以類型來看，則有美食評鑑、飲食散文、美食推薦等。每一個都正在蓬勃發展中，也都有持續被關注的需要，期待本文的探索，能激起更多研究者的投入，以對台灣美食論述的蓬勃發展，乃至於美食家的影響，做出更長期、精緻的探討。



## 參考書目

### 英文部分

Baudrillard, J., 2001, 《物體系》，林志明譯，上海：人民出版社。

Bauman, Z., 2002, 《立法者與詮釋者》，王乾任譯，台北：弘智。

Bonewitz, P., 2002, 《布赫迪厄社會學的第一課》，孫智綺譯，台北：麥田。

Bourdieu, P., 1977, *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bourdieu, P., 1984, *Distinction : A Social Critique of the Judgment of Taste*. Tr. by Richard Nice. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Bourdieu, P., 1985, "The Market of Symbolic Goods." *Poetics* 14(April): pp.13-44.

Bourdieu, p. and Wacquant, L. J. D., 1989, "Towards a Reflexive Social: A Workshop with Pierre Bourdieu." *Sociological Theory* 7(1): 26-63.

Bourdieu, P., 1990, "Social Space and Symbolic Power." Pp.123-139 in *In Other Words : Essays towards a Reflexive Sociology*. Oxford: Polity Press .

Bourdieu, P., 1991a, "On Symbolic Power." pp.163-170 in *Language and Symbolic Power*. Polity Press

Bourdieu, p., 1991b, "Social Space and the genesis of Classes," pp.229-251 in  
*Language and Symbolic Power*.

Bourdieu, p. and Wacquant, L. J. D., 1992, *An Invitation to Reflexive Sociology*.  
Chicago: The University of Chicago Press.

Bourdieu, P., 1993, *The Field of Culture Production*. Oxford: Polity Press.

Bourdieu, P., 1997, 〈利益、習性、理性〉。頁 162-188，收錄於包業明編，《文化資本與社會煉金術——布爾迪厄訪談錄》。上海：人民。

Bourdieu, P., 2005, 〈資本的形式〉，武錫申譯。頁 3-22，收錄於薛曉源、曹榮湘編，《全球化與文化資本》。北京：社會科學文獻出版社。

Campbell, Colin, 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*.  
Oxford: Blackwell.

Featherstone, M., 2007, *Consumer Culture & Postmodernism*. London: Sage.

Giddens, A., 2005, 《現代性與自我認同》，趙旭東、方文譯，台北：左岸文化。

Maguire, S., J., 2008, "The Personal is Professional: Personal Trainers as a Case Study  
of Cultural Intermediaries." *International Journal of Cultural Studies* 11:228.

Nixon, S. and Gay du P., 2002, "Who Need Cultural Intermediaries ." *Cultural Studies*

16(4): 495-500.

Peterson, R. A. and Kern, R. M., 1996, "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore." *American Sociological Review* 61:900-907.

Ritzer, George, 1998, *The McDonaldization Thesis*. London: Thousand Oaks.

Slater D., 2003, 《消費文化與現代性》，林祐聖、葉欣怡譯，台北：弘智文化。

Swartz, D., 2006, 《文化與權力，布爾迪厄的社會學》，陶東風譯，上海：世紀出版。

Johnston J. and Baumann S., 2007, "Democracy versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing." *American Journal of Sociology* 113:165-204.

中文書籍、論文與期刊

胡光夏，2002，西方速食連鎖店在台發展歷程與影響之研究---以麥當勞在台發展為例。傳播與管理研究，1：2（第一卷第二期）

陳光興，2001，〈台灣消費社會形成的初步思考〉。頁 243-248，收錄於大學學術講演錄叢書編委會編，《中國大學學術講演錄》。廣西師範大學出版社。

高宣揚，2002，《布爾迪厄》，台北：生智。

許嘉猷，2004，〈布爾迪厄論西方純美學與藝術場域的自主化---藝術場域之凝視〉。

《歐美研究》34(3)：357-429。

徐耀焜，2007，《舌尖與筆尖的對話－台灣當代飲食書寫研究(1949－2004)》，台北：萬卷樓。

劉維公，1998，「習性與偶成性；介紹 P. Bourdieu 與 N. Luhmann 的理論」，台大社會學刊，26：1-51。

鄭淑娟，2007，〈台灣飲食文學出版概況〉。《全國新書資訊月刊》102：47-64。

王信惠，2006，《排隊消費之探索性研究－以飲食消費為例》，高雄：中正大學行銷管理研究所碩士論文。

李紫雲，2003，《國際化動機、營運與績效關係之研究－以台灣餐飲業為例》，台北：大同大學事業經營學系碩士論文。

宋良因，2009，《台灣報紙美食新聞報導之初探－以蘋果日報、自由時報、中國時報、聯合報為例》。台北：世新大學新聞所碩士論文。

何凱凌，2004，《以名牌精品消費考察台灣消費社會（1970~2004）》，台北：東吳大學社會學研究所碩士論文。

花逸文，2006，《部落格裡的日常生活再現：以無名小站為例》，台北：國立台灣藝術大學應用媒體藝術研究所碩士論文。

林淑芬，2008，《美食當道—美食部落格行銷與消費者滿意度研究》，台北：淡江大學大眾傳播學系傳播碩士班碩士論文。

蔣豔蓉，2000，《從餐飲版面探討台灣飲食文化之變遷—以中國時報為例》，台北：銘傳大學傳播研究所碩士論文。

賴守誠，1992，《台北廣告人與當代台灣的消費文化：一個文化中介者的個案》，台北：台大社會學研究所碩士論文。

蘇鵬翹，2006，《臺灣當代飲食文學研究：以後現代與後殖民為論述場域》，桃園：中央大學中文系碩士論文。

#### 美食相關書籍

王瑞瑤，2006，《想吃》，台北：時報。

王浩一，2007，《慢食府城：台南小吃的古早味全紀錄》，台北：心靈工坊。

王浩一，2008，《在廟口說書》，台北：心靈工坊。

吳恩文，2006，《大廚沒教的聰明料理》，台北：積木。

吳恩文，2006，《吳恩文的快樂廚房》，台北：橘子文化。

邱一新，2007，《總有一天要去吃》，台北：天下。

林水福、焦桐編，1999，《趕赴繁花的饗宴 飲食文學國際研討會論文集》，台北：時報。

胡天蘭，1999，《做個老饕》，台北：青新。

施穎瑩，2008，《預約私房美味》，台北：時報。

葉怡蘭，2001，《玩味：Yilan 的味蕾漫遊筆記》，台北：麥田。

葉怡蘭，2002，《享樂，旅行的完成式》，台北：麥田。

葉怡蘭，2005，《尋味，紅茶：Yilan 的品飲手札》，台北：積木。

葉怡蘭，2008，《果然好吃：Yilan 的台灣水果尋味記》，台北：皇冠。

錢欽青，2006，《吃出風格》，台北：聯合文學。

Reichl, R., 2006，《千面美食家》，黃芳田譯，台北：天下。

## 其他

丁文玲，2001，〈焦桐開創二魚文化〉。《聯合報》，12月16日。

丁文玲，2005，〈焦桐帶飲食成為台版米其林〉。《聯合報》，9月4日。

中央社，2007，〈台北餐廳評鑑，台灣版米其林〉。《中央社》，8月10日。

中央社，2008，〈台中餐館評鑑出爐，114 家優質餐廳入選〉。《中央社》，12 月 15 日。

中國時報開卷年度特刊，2008，〈2007 開卷好書獎 是好書也是好看的書〉。《中國時報》，1 月 13 日。

李南燕，1999，〈威而鋼對作家的效應仍在，李總統的戒急用忍、心靈改革也成了壯陽宴中的名菜〉。《中國時報》，5 月 20 日。

李義，2000，〈胡天蘭嚐遍酸甜苦辣〉。《中時晚報》，10 月 11 日。

李令儀，2002，〈焦桐為出版社二魚說典故〉。《聯合報》，4 月 14 日。

吳雨潔，2008，〈吳恩文戀戀老味道〉。《聯合報》9 月 12 日。

林世哲，1996，〈如何吃是個大學問〉。《工商時報》，7 月 18 日。

周梓潔，2007 〈《書人物》王浩一帶你走食台南小吃〉。《中國時報》，8 月 11 日。

祈玲，2007，〈帶你去旅行的莊園咖啡〉。《聯合報》，8 月 3 日。

林奇伯，2008，〈蘇格蘭酒廠之旅 如果旅行像喝威士忌〉。《遠見雜誌》，10 月 11 日，268 期。

周小仙，2009〈美食大姊大，和女兒學理財〉。《聯合報》，3月23日。

胡天蘭，2006/〈《辣嘴毒舌美食家》透明的美感，〉。《中國時報》，3月25日。

游惠玲，2006，〈男人味 會做菜的男人，最性感〉。《商業周刊》，12月25日，996期。

徐淑卿，1999，〈焦桐廚房裡做文學實驗〉，《中國時報》，5月31日。

陳宛茜，2005，〈創辦人說法，一塊東坡肉，極致生活美學〉。《聯合報》，8月11日。

陳宛茜，2005〈焦桐飲食雜誌很文化〉。《聯合報》，8月11日。

徐仁全，2006，〈吃出競爭力〉。《遠見雜誌》，6月1日，252期。

陳建豪，2006，〈不景氣時代，全民瘋時尚〉。《遠見雜誌》，6月1日，252期。

陳若齡，2007，〈美食家帶你逛，南門市場買生鮮〉。《聯合報》，2月11日。

陳靜宜，2005，〈吃情焦桐，入口盡是詩情〉。《聯合報》，11月4日。

張殿，2004，〈焦桐明春辦飲食文學雜誌〉。《聯合報》，9月19日。

費家琪，1996，〈台灣的米其林，大台北美食導覽，老饕必讀〉。《經濟日報》，6月30日。



焦桐，1999，〈論牛肉麵〉。《聯合報》，1月27日。

焦桐，2001，〈每週新書排行榜，肚大能容〉。《聯合報》，10月1日。

焦桐，2002，〈舌頭的探險，尋找海南雞飯〉。《聯合報》，7月4日。

楊淑芬，2008，〈慢食府城，饕客小吃聖經〉。《中國時報》，1月10日。

葉慧蓁，1996，〈胡天蘭從媒體記者轉型為美食評評鑑專欄作家〉。《中國時報》6月18日。

廖和敏，2001，〈吳恩文教做菜 24 小時不打烊〉。《聯合報》，1月4日。

盧金足，2008，〈114 家美食餐廳，專家評星等〉。《中國時報》，12月16日。

錢欽青，2006，〈毒舌胡天蘭美食監督家〉。《聯合報》，3月3日。

魏忻忻、賴素鈴、梁玉芳，2007〈醫生作家王浩威賣輪哥哥處女作〉。《聯合報》，9月18日。

羅辛，2004，〈詩人焦桐這樣辦澳門料理〉。《中國時報》，12月16日。

鐘筱如，2008，〈美食界的「滅絕師太」毒舌開砲，不怕得罪人，胡天蘭點名爛店家〉。台視新聞，4月14日。

王瑞瑤，2009，〈美寶說之二十一——光怪陸離的美食評〉。

<http://blog.chinatimes.com/eat/archive/2009/01/14/368439.html>。

取用日期：2009/3/28

胡天蘭，2006，〈謝謝大家〉。

[http://tw.myblog.yahoo.com/jw!XHczX\\_yaBQPqMBmJQvdJruA-/article?mid=626&prev=785&next=455&l=a&fid=10](http://tw.myblog.yahoo.com/jw!XHczX_yaBQPqMBmJQvdJruA-/article?mid=626&prev=785&next=455&l=a&fid=10)。取用日期：2009/05/10。

胡天蘭，2006，〈聯合報名人談吃週五見報〉。

[http://tw.myblog.yahoo.com/jw!XHczX\\_yaBQPqMBmJQvdJruA-/article?mid=1305&prev=1331&l=a&fid=5](http://tw.myblog.yahoo.com/jw!XHczX_yaBQPqMBmJQvdJruA-/article?mid=1305&prev=1331&l=a&fid=5)。取用日期：2009/05/10。

葉怡蘭，2009，〈期待，新美食家〉。

<http://www.yilan.com.tw/html/modules/cjaycontent/index.php?id=718>。取用日期：2009/05/10。

扭舌新聞，2008，〈書評：慢食府城：台南小吃的古早味全紀錄〉。

<http://www.newserr.com/news/N200805041>。取用日期：2009/5/11。

博客來慢食府城書評，2008。

<http://www.books.com.tw/exep/prod/booksfile.php?item=0010371085>。

取用日期：2009/5/11)。

## 附錄一 訪談對象

附錄表一 訪談對象

代號	身份
OB1	資深美食記者、美食版主管
OB2	資深美食記者，現轉為美食書編輯
OB3	消費記者，現為媒體消費、美食版面主管
OB4	資深美食記者
OB5	人氣美食部落客
OB6	和美食家、美食記者關係良好料理師傅
GO7	美食家
GO8	美食家
GO9	美食家
GO10	美食家
GO11	美食家

## 附錄二 美食家書籍與新聞報導（文本分析）

胡天蘭的飲食書籍

書名	出版社	年份
Top 台灣小吃 100 點	圓神	1996
現代養身美食	方智	1997
星情大餐---創意星座美食	泓典	1998
做個老饕	青新	1999
阿拉上海：上海菜巡禮	邦聯	2001
胡天蘭的辣嘴毒舌	橘子	2008

焦桐的飲食書籍

書名	出版社	年份
完全壯陽食譜	時報	1999
趕赴繁花盛開的饗宴：飲食文學國際研討會論文集（編）	時報	1999
台灣飲食文選（編）	二魚	2003
飲食雜誌第 1 期～第 21 期	二魚	2005～2007
飲食雜誌 22 期---2007 台北餐館評鑑	美麗殿文化	2007
飲食雜誌 23 期---酒食文化：美酒與佳餚的戀情	美麗殿文化	2007
2007 台灣飲食文選（編）	二魚	2007
飲食雜誌 24 期---火鍋：評比台灣 55 家優質火鍋名店	美麗殿文化	2008

飲食雜誌 25 期---素美食：評比台灣 49 家優質素餐館	美麗殿文化	2008
飲食雜誌 26 期---台北經點小吃指南	美麗殿文化	2008
飲食雜誌 27 期---2008 台北餐館評鑑	美麗殿文化	2008
飲食雜誌 28 期---2008 台中餐館評鑑	美麗殿文化	2008
味覺的土風舞—飲食文學與文化國際學術研討會論文集	二魚文化	2009

葉怡蘭的飲食書籍

Yilan's 幸福雜貨鋪	皇冠	2000
玩味：Yilan 的味蕾漫遊筆記	麥田	2001
享樂，旅行的完成式	麥田	2002
在味蕾的國度，飛行：Yilan 的世界美食地圖	正中	2003
Yilan 的台灣生活滋味	玉山	2003
尋味・紅茶：Yilan 的品飲手札	積木	2005
享樂、旅館	積木	2006
果然好吃：Yilan 的台灣水果尋味記	皇冠	2008
極致之味：Yilan 的十八堂飲食課	皇冠	2008
尋味・紅茶 全新修訂版	積木	2008
Yilan 的美食生活玩家： <a href="http://www.yilan.com.tw/html/">http://www.yilan.com.tw/html/</a>		

吳恩文的飲食書籍

書名	出版社	年份
大廚沒教的聰明料理	積木	2006
吳恩文的快樂廚房	橘子	2008

王浩一的飲食書籍

書名	出版社	年份
慢食府城：台南小吃的古早味全紀錄	心靈工坊	2007

美食家的媒體報導數量

姓名	聯合知識庫	中國時報知識贏家
胡天蘭	104 篇	127 篇
焦桐	272 篇	266 篇
葉怡蘭	147 篇	78 篇
吳恩文	154 篇	187 篇
王浩一	26 篇	28 篇

搜尋日期：1995/1/1～2008/12/31

### 附錄三 半結構式的訪談問卷（美食家）

1. 請問您當初是如何進入美食這塊領域？過去什麼樣的經歷對您有幫助？
2. 您認為美食家需具備什麼樣的條件？部落格的興起是否變了美食家的定義？
3. 您覺得自己是美食家嗎？您是如何自我定位的？
4. 您覺得自己在這塊領域的特色是什麼？自己與其他美食書寫者間的不同點又在哪裡？
5. 您認為美食家、美食記者、美食節目主持人之間的差別在哪裡？
6. 在您的觀察裡，民眾的飲食品味是否有因各種飲食論述的出現而增加？
7. 在日常生活裡，您是如何保持對美食市場的敏銳嗅覺？
8. 您如何看待台灣當今美食論述、美食推薦的多元現象？在這個領域裡，您認為自己或其他人在其中扮演什麼樣的角色？有沒有什麼特別具指標性的人物或現象可以分享？
9. 據您的觀察，台灣的飲食品味是否有隨著美食論述的發展而提升？



### 附錄三（續） 半結構式的訪談問卷（美食論述場域觀察者）

1. 請問您當初是如何進入美食這塊領域？當初又是因什麼樣的原因而進入？
2. 台灣 90 年代後期美食論述的蓬勃發展，您有經歷到嗎？當時的社會氛圍為何？媒體是如何看待這個現象？並發展出一系列的相關文本或節目來與之對話。
3. 您如何決定要找哪一位美食家採訪？判斷的基準在哪裡？您心目中有一份美食家的特色名單嗎？
4. 您通常是如何將美食家包裝進您的報導裡？美食家在美食報導裡扮演什麼樣的角色？哪些美食家是您最常合作的對象？為什麼？您都是如何與他們配合的？
5. 何謂美食家？在您的觀點裡，美食家需具備什麼樣的條件？部落格的興起是否變了美食家的定義？如何改變？
6. 在您看來，美食家、美食記者、美食節目主持人之間的差別是什麼？您又是如何區分他們的？
7. 您是如何定位自己？您認為自己在作美食報導時與其他的美食記者/美食家之間的不同點在哪裡？



8. 對於台灣依恃美食家個人資本的公信力美食推薦，到近幾年無論官方、民間推廣的專業美食評鑑，您有什麼樣的看法？
9. 您如何看待台灣當今美食論述、美食推薦的多元現象？在這個領域裡，您認為自己或其他人在其中扮演什麼樣的角色？有沒有什麼特別具指標性的人物或現象可以分享？

