

# 行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

飲食、品味塑造與文化中介者：以現代台灣農業推廣人員  
及平面媒體工作者的個案研究為例  
研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型  
計畫編號：NSC 95-2412-H-002-012-  
執行期間：95年08月01日至96年07月31日  
執行單位：國立臺灣大學農業推廣學系暨研究所

計畫主持人：賴守誠

計畫參與人員：博士班研究生-兼任助理：鐘怡婷  
碩士班研究生-兼任助理：黃逸毅、周宜潔  
大學生-兼任助理：蘇靚宜、張詠嘉、林明、陳肖芹

報告附件：出席國際會議研究心得報告及發表論文

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 96 年 10 月 31 日

# 國科會專題研究計畫成果報告

壹、目錄：

壹、目錄

貳、報告內容

1. 研究目的
2. 研究方法
3. 研究結果與討論

參、參考文獻

肆、計畫成果自評

## 貳、報告內容：

### 1. 研究目的：

本研究計畫著手處理以下議題：

- (1) 對不同型態的文化中介者其所身處的制度性環境如何影響其文化資本的型態與象徵權力(symbolic power)的取得？有哪些不同的制度性資源有助於文化中介者取得重要象徵領域的影響力？對不同型態的文化中介者其生活風格、文化能力、倫理取向等的傾向為何？
- (2) 在 1985-2004 年間台灣的農業推廣人員及平面媒體工作者所產出提供的飲食相關文化產品中建構哪些飲食的評價與選薦原則？這些評價選薦的原則又呈現何種變動的模式？
- (3) 台灣的農業推廣人員及平面媒體工作者這兩種不同型態的文化中介群體，如何通過他們的文化資源與象徵權力（象徵產品與生活風格等）對飲食品味的形塑與建構扮演轉譯引導的角色？
- (4) 國內消費者如何看待／處置出現在文化中介者所產出提供的文化產品有關飲食的報導與建議？消費者認為這些報導推薦如何影響他們的食物品味實踐？
- (5) 檢證並評估不同的相關社會文化理論架構對文化中介者與食物品味形塑解在現代台灣脈絡其釋的適切性，並嘗試進一步提出更為完備的解釋模型。

### 2. 研究方法：

第一為半結構式深度訪談法。本研究將分別針對台北縣、桃園縣與宜蘭縣的農業推廣人員與在與在新聞與雜誌圈與飲食相關的平面媒體工作者共進行十八人次的半結構式深度訪談以期有效回答下列問題：在撰文、編輯、發行、流通等各方面文化中介者主要的關切與最為致力之處？特定的文化圈運作的特徵如何影響並引導食物相關出版品的生產與流通？並進而可能形塑其消費者的消費偏好？其所身處的制度性環境如何影響其文化能力？有哪些不同的制度性資源有助於文化中介者取得重要象徵權威與影響力？他們的生活風格、文化能力、倫理取向等的傾向為何？

第二為焦點團體研究法。為了能在最一般初階的層次上，瞭解國內消費者如何看待、使用上述出現在不同型態的文化中介者所產出提供的文化產品中有關飲食的推薦與報導，本研究將以家庭為單位，共計進行三個場次的焦點團體討論。討論議題是以家庭整體與各個成員如何感受／運用由不同型態的文化中介者所產出提供的食物報導與飲食推薦，並說明如何影響其飲食實踐。

第三為補足上述研究方法的文獻資料蒐集與分析。為適切瞭解在本研究所涵蓋的歷史時段中主要研究對象的相關脈絡並給予適當定位，本研究必須蒐集相關食物論述文本其生產、流通與消費的社會、經濟、文化條件之文獻書面資料。將特別著重的側面主要包括：這些食物論述文本乃是由農業推廣人員與平面媒體工作者，在現代文化生產的制度環境中，在文化市場的架構下，以潛在指向特定消費讀者的文化產品。

### 3. 研究結果與討論：

本研究主要發現如下：

- (1) 台灣的農業推廣人員主要是透過家政烹飪班的執行過程，通過課程的內容，傳遞其居中選擇的烹飪文化資本，這些文化資本，包括烹飪的知識技巧、器材使用和證照的取得，偏向生產性實際操作層面的品味邏輯。而農會家政烹飪班課程的主題、內容的主要決定人就是農會家政指導員，因此農會家政指導員自身的飲食品味與烹飪技能偏好多少會影響最終傳遞的烹飪技術與技能，才能在眾多的選擇中挑選出最適合傳遞的內容，並且讓目標群體（地區班員）能夠更適切接受吸收。
- (2) 總的來說，農業推廣人員所安排提供的烹飪飲食的知識與技能，最主要的還是以家庭需求和生活的實用為主要考量。因為農會家政班主要的目標群體是家政班員，所以這些指導員在選擇開班內容的時候，最重是的是實用的烹飪技術與知識。正如深坑農會家政指導員明確的指出：「我覺得最重要的是，班員回家一定要很實用，這是最重要的。回家要可以自己煮、可以自己做、家人可以喜歡，這樣他們會很高興，會有自信心，這才是辦烹飪家政班最重要的重點」（2007/09/07）。
- (3) 農會推廣工作具有較高的地域特性，不同地區農會所傳遞的烹飪知識與技術型態也會隨著不同的地域而或多或少有所不同，也就是說，不同的農會間在建構飲食品味與選薦烹飪知識方面，仍然存在著地區性的差異。例如屬於鄉村型態的冬山鄉農會家政烹飪班課程，與鄉土飲食聯結的課程比較多，也會隨著烹飪課程的進行，同時傳遞給班員當地食材的文化背景，或是飲食知識的提供儘量與當地的休閒旅遊的發展結合。希望居民除了學會烹調的技巧之外，也能瞭解當地的飲食文化與歷史脈絡，並且對活絡地方經濟有所助益。
- (4) 行政院勞工委會職業訓練局從 1994 年開始所陸續建立的「廚師檢定與專業技術證照制度」，對於現代農會家政推廣人員傳遞烹飪知識技能及建構食物品味原則而言，有著極為重要而深遠的影響。這多少也反映許多地方性學習班員的潛在需求，許多農會家政班會推出創業料理或者是台灣小吃班，希望滿足班員能夠習得一技之長，再搭配上證照制度，不僅可獲得謀生的能力與也可取得技術的公開認證。許多農會推廣人員對於地方居民培養廚藝第二專長、考取專業技術證照的計畫執行，可

謂是不遺餘力的全心投入。對於地方農會來說，這會是一個多方獲益的推廣活動，除了這是農委會推廣的一個計畫，能獲得農委會的補助款之外，也因為班員在考取證照之後，能同時增加參與班員與地方農會的象徵資本，在證照制度的搭配運行下，農會成為一個在地方飲食品味與烹飪技能方面影響力十足的教育傳播管道，因而提升了農業推廣人員在地方烹飪飲食相關知識傳遞與技能培養方面的重要地位。

- (5) 平面媒體工作者主要是透過報紙與雜誌的報導內容來傳遞其居中中介的烹飪文化資本，而在今天這些平面媒體產品的文化資本內容大多以產品介紹、消費選擇、知識傳達為主，而較少集中在烹飪技能的學習掌握。例如推薦好吃的餐廳、介紹當季的食材、解說食品的故事、瞭解飲食的文化等等。在消費文化運作的大環境中，媒體工作者被設定的主要任務是把「好的東西」介紹給讀者。這個明顯偏向消費性選購層面的品味邏輯，主要希望可以提醒閱聽人「飲食品味」的存在，告知這些潛在消費者好的是「飲食品味」是值得重視的事情，甚至能夠引導公眾養成優質「飲食品味」的生活習性，正如蘋果日報受訪的美食記者指出：「因為蘋果日報的美食組希望給讀者擴大他的視野。可以在美食上引導潮流，不只報導美味的餐廳，也希望在知識上有一些獲得，例如介紹食物本身好是好在哪裡，還有他的起源。因為大家可能會覺得吃的東西好像大家都會，其實它的學問是蠻大的」。雜誌一般是更著重於圖片的呈現，更傾向於呈現飲食中的「良善」或「正面」的元素。如健康、用心等。飲食的潮流與餐廳的評價推薦是相關內容的重心。近十年來，對飲食的商業化與市場化，有更為全面的接受與關注。報導的方向從餐館經營的理念、主菜轉而著重餐廳的創新、風格、氣氛；從有關菜色內容、作法、口味轉而強調機能、嘗新、異國烹調。
- (6) 對飲食相關報導出版的文化中介者的訪談顯示，報紙的報導則相對著重於廣泛的報導來源。飲食的安全衛生，更容易成為報導的主題。最近十年來，來自市場競爭的壓力，不僅著重於創新的元素，而且日漸重視來自讀者的反應與意見。各消息來源沒有一定的重要順序，都是看主題，有趣、新奇的主題就會去採訪，如果需要美食資訊，採訪對象大多是目前台面上常出現的美食家。自由時報受訪記者提及，早期比較會寫到食物的歷史資訊、知識，但一年前改版之後（原本是一般的大張版，現在改成週末的小張週報版），就比較以實用資訊為主，歷史資訊稍微寫多一些就會超出字數。在專題製作上，美食記者不必然會被動配合飯店或官方的活動，而是配合此「話題」，但是由記者本身來規劃主題，例如牛肉麵節就不會以參加店家為報導主題，而是自己另闢牛肉麵相關題材。另外某些報紙飲食記者會依採訪工作的任務分配而可能會營養師、中醫師，甚至可能採訪部分廚師。
- (7) 報紙飲食相關報導的消息來源比較重要的包括：一、飯店或餐廳，會主動希望記者去看，尤其是星級飯店時常配合節令舉辦活動，或異國美食節。第二是老饕、美食家，他們對比較不為人知的店會比較瞭解，會介紹給記者。第三是記者自己去掃街，

例如定期去東區掃街，或是聽朋友好康相報，這方面通常是比較零散、小規模的店。不過在小餐廳方面，因為版面有限，沒辦法每位朋友推薦的都去採訪，而老饕畢竟比較有經驗，老饕的建議會比較有可信度，一般來說推薦的餐廳也都可以被讀者接受。在官方機構方面，活動不多，但如果有大活動，各大報均會派員前往採訪（如觀光局的「中華美食節」，或是客委會的「客家美食節」等）。另外農委會、農改場、市政府也都有美食新聞，但為避免踩線，大多由跑農委會、市政府線的記者處理。也有受訪記者表示因為自己的主線包括環保、醫藥、美食，美食方面大多只能跑飯店新聞，如果要報導餐廳，也不能只報導一家，必須同性質的幾家一起報導。不少受訪記者提到，其實飯店、餐廳的活動相當多，不可能都全部報導，還是會以新奇的為主。某些美食記者提到常常在 BBS 上搜尋，因學生族群反應相當迅速，若有新店開張，通常很快就會有人提出試吃報告。另外，不少美食部落格作者也形成諸多小型社群，會一起去吃好吃的，提供有用的相關資訊。

- (8) 有些受訪記者自覺有一種使命感，希望藉由報導讓更多人懂「吃」。在寫新聞的時候第一考慮是好不好吃、讀者會不會喜歡。因此平常生活就會跟朋友吃餐廳，以後要做專題時就會想到這家餐廳。若是以專題規劃為主，可能會先蒐集資料，再從資料裡找合適的餐廳做報導。而好餐廳不只是東西好吃，還要環境清潔、服務好等，全部都在考量範圍內，這些條件都要好才是他們要報導的店家。要介紹餐廳前會匿名試吃，覺得不錯才主動聯絡餐廳採訪，不是餐廳邀請採訪就會去，會有壓力強調評價的公正性，認為記者對自己的報導都要負責任。有些記者指出，報導一家餐廳一定會去兩次，第一次看好不好吃，第二次也好再報導，因為讀者如果吃到不好吃，不會罵餐廳會罵記者。另外，現在也越來越重視介紹好的食材，加上 *Taipei Walker*, *Here* 等雜誌的出現，為了避免跟雜誌重複，會找一些比較小型、比較特別、比較另類的餐廳，而不再集中在頂級飯店的報導。
- (9) 自由時報的美食新聞比較像雜誌，平常沒有版面而是集中在週末版，因此記者也以製作專題為主，每星期都要不斷構想下次的專題題目，會分組開會想題目。蘋果日報也表示會集思廣益，大家一起討論。聯合報則說題目構想都要記者自己找。民生報說光是配合季節、節慶的題目就會佔掉三分之一，接著觀光或廠商舉辦的大型活動又會佔掉不少（如去香港採訪美食大賞），剩下才是要自己去找的題目。在主題選擇上，大多表示還是會配合配合當令季節、食材或新聞做變化，如世足賽期間就做運動餐廳、現在就要做大閘蟹、秋季養生，之前客家美食展就大家都會做客家專題。聯合報提到赴日採訪料理東西軍是因為電視台為節目廣告而邀請，做河南「台菜探源」專題也是跟中華美食展的記者團。民生報受訪記者認為記者自己的美食偏好不一定會反映在報導上，但聯合報受訪記者卻說因為自己念日文系所以特別愛報導日本料理餐廳，可以跟廚師直接溝通，也比較有自己報導的特色。
- (10) 本研究，完成了三組以家庭成員為主的焦點團體訪談。分析訪談內容後，研究發現，

對國內消費者如何看待並處置出現在雜誌與新聞媒體中有關飲食的報導介紹與建議推薦。家庭結構與性別角色的改變、新中產階級的崛起，以及台灣高等教育有所分化的擴張，導致了從家庭到大眾媒體，對於烹飪文化資本的轉移。其中似乎代間的因素有最大的影響力。二十歲至三十歲的年輕世代對網路較為熟悉，也對來自網路的飲食推薦較為信賴。五十歲至六十歲的世代似乎較為相信來自親朋好友的口碑或是報紙雜誌的介紹推薦。性別因素也呈顯出相當的重要性。參與焦點團體的家庭成員大多表示，對來自大眾媒介（如報紙、雜誌，特別是電視）的報導或推薦，他們有著一定程度的懷疑與潛在的不信任。多半會尋求更可靠的資訊來源，其中最常被參與成員提起的是身邊可信賴親戚朋友所形成的口碑。在台灣當今的擴大家庭中存有對食物喜好和烹飪知識差異極大的三個世代，這顯示了其間存在烹飪文化資本主要傳遞模式的關鍵轉換。最值得重視的是，這顯示以前主要透過家庭流傳的食物品味判斷，現在顯著地被轉移到新興文化中介者之中，而其間各派系的競爭則關注於取得食物品味判斷的主導原則。

- (11) 然而，明顯不可忽視的是，隨著大眾傳播系統在現代社會日益具有主導性與滲透性，飲食烹飪報導與節目在當代媒體環境的流行化與多樣化，無論是農會推廣人員（如家政指導員）或是地方班員在烹飪飲食的品味與偏好受到大眾傳播媒介所推動形塑時尚風潮的影響似乎與日俱增。以往比較偏向基本需求的課程，在大眾傳媒所主導營造餐飲美食的風潮下，農業推廣人員經常得做出合乎潮流趨勢的課程內容調整（如加入日式料理、泰式米食、南洋菜色等）。也就是說，新文化中介者（現代大眾媒體的工作者）通過它們的報導與節目所建構選薦的飲食品味模式，逐漸成為地方農業推廣人員（舊文化中介者）所必須借取、挪用、或跟隨的飲食品味原則。

### 參、參考文獻

- 杜素豪，1986，《農民對農會辦理農業推廣工作需求及評價之研究》，台北：國立臺灣大學農業推廣研究所 碩士論文。
- 倪葆真，1997，《農業推廣傳播工作評估》，台北：國立臺灣大學農業推廣學研究所 碩士論文。
- 陳柏宏，1997，《台灣基層農業推組織飲酒文化之研究》，台中：國立中興大學農業推廣教育研究所 碩士論文。
- 蕭崑杉，1997，農業資訊傳播體系之評估。台北：國立台灣大學農業推廣學系。
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Cronin, Anne. 2004. 'Regimes of Mediation: Advertising Practitioners as Cultural Intermediaries?' *Consumption, Markets and Culture* 7(4): 349 – 369.
- du Gay, Paul., Hall, Stuart., Janes, Linda., Mackay, Hugh., and Negus, Keith. 1997. *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.

- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Myles, John. 2004. 'Community Networks and Cultural Intermediaries: The Politics of Community Net Development in Greater Manchester' . *Media, Culture & Society* 26(4): 467-490.
- Seymour, Diane. 2004. 'The Social Construction of Taste' . In *Culinary Taste: Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector*. Pp. 1-22. Edited by Donald Sloan. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Warde, Alan. 1997. *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*. London: Sage.

#### 肆、計畫成果自評：

本研究完成以下主要目標與相關貢獻：

1. 辨明台灣近年來食物品味形塑的主要社會文化力量與運作機制。
2. 明瞭農業推廣人員與平面媒體工作者作為不同派別的文化中介群體，如何以不同的方式著重於不同的原則，建構／選薦食物品味。
3. 在最近十年由農業推廣人員與平面媒體工作者所產出提供的文化產品中有哪些建構、評價、推薦飲食品味的原則被逐步的建構並取得廣泛流通的地位，在這段時間出現何種模式的變動。
4. 初步瞭解國內消費者如何看待並處置出現在不同型態的文化中介者所產出提供的文化產品中有關飲食的報導介紹與建議推薦。
5. 初步確認不同的社會文化理論架構對解釋台灣當代飲食品味塑造的適切程度，並建立更為完善的解釋模型。
6. 對農產食物的產銷與消費機制提供社會文化層次的瞭解，以更有效協助農產食品推廣的展開。
7. 本研究部分研究成果準備於近期內發表於國內外期刊。

## 出席國際學術會議心得報告

計畫編號	NSC 95-2412-H-002-012
計畫名稱	飲食、品味塑造與文化中介者：以現代台灣農業推廣人員及平面媒體工作者的個案研究為例
出國人員姓名 服務機關及職稱	賴守誠/國立台灣大學農業推廣學系助理教授
會議時間地點	2007/07/13-2007/07/16; Tokyo, Japan
會議名稱	Ubiquitous Media: Asian Transformations
發表論文題目	Food, Media, and Cultural Intermediaries: The Rise of Culinary Television in Contemporary Taiwan

### 一、參加會議經過

所參加會議是由日本東京大學與英國極富聲名的社會與文化研究學術期刊 *Theory, Culture & Society* 所合辦。會議主題是當代無所不在的媒體，特別是集中在亞洲轉型所呈現的實況與發展。許多著名的學者都參與了此學術盛會，本人全程參加了此會議，於七月十二日到達東京，聆聽了多場的相關論文宣讀，在七月十四日本人宣讀討論文化中介者與飲食文化傳播在台灣的實況的論文“Food, Media, and Cultural Intermediaries: The Rise of Culinary Television in Contemporary Taiwan”，除來自澳洲的評論人提供寶貴的意見外，現場各國的聽眾也提出許多來自不同文化經驗、發人深省，對相關議題發展極有幫助的意見。於七月十六日會議結束後，於隔天搭機返國。

### 二、與會心得

1. 將台灣近半個世紀以來文化中介者與食物品味重構的經驗分享給亞洲與其他各國關心此議題的學者。
2. 吸取各地不同地區與文化的學者所提出之批評與建議，讓我們具有更寬闊視野進一步地瞭解並深入反省台灣新興文化中介者與食物品味劇烈轉型的重要課題。