

題目：「客家菜」在臺灣消費文化中的崛起與  
發展（1980-2004）：以大眾文化產品的  
報導與推薦為中心的探索

申請人：賴守誠

完成年月：中華民國九十七年十二月

本報告係接受行政院客家委員會獎助完成

題目：「客家菜」在臺灣消費文化中的崛起與發展(1980-2004)：以大眾文化產品的報導與推薦為中心的探索\*

作者姓名：

賴守誠

Shou-Cheng Lai

服務機構：

國立台灣大學農業推廣學系助理教授

Assistant Professor, Department of Agricultural Extension, National Taiwan University

地址：

106 臺北市大安區羅斯福路四段 1 號 台大農業推廣學系

聯絡電話：

(02)33664420

傳真：

(02)23635879

電子郵件地址：

laishoucheng@ntu.edu.tw

---

\*本報告係接受行政院客家委員會獎助完成

## 中文摘要

近半個世紀以來，現代化進程的強化與延展，使得在傳統社會文化架構下相對穩定的要素，在當代發展的脈絡中逐步重構而獲得全新的重要地位。食物就是這樣一個別具意義的例子。在現代社會激烈去地域化與時空壓縮的快速推展中，飲食不但逐步成爲社會文化力量運作的焦點，並取得了反映社會文化權力關係的顯著關鍵地位。飲食烹飪所潛隱帶有的社會、政治與美學的特質，也因此獲得了空前的凸顯。本文將以台灣客家飲食在現代消費文化脈絡中崛起與轉型的個案爲例，說明族群飲食文化在高現代性的社會中如何展開重構。本研究主要運用內容分析法與論述分析法，對有指標性報紙其報導文本的歷史性資料(1951-2004)進行分析，探索「客家菜」在當代台灣社會中是如何在性質上被轉變爲一種現代休閒消費的形式。而且特別著重於闡明這種作爲休閒消費的客家飲食，在最近二十年是如何逐步被具強大影響力之消費文化的主要動力特徵所穿透。

關鍵字：消費文化、族群飲食、「客家菜」、休閒消費

## **Abstract**

Since the 1980s, with the deterritorialization and time-space compression that comes with advanced modernization, the social, political and aesthetic properties potentially associated with cuisine have come to be immensely significant in modern societies. Against this backdrop, food has gradually become a central focus of socio-cultural forces and gained a key position that reflects socio-cultural power relations. In this paper, the case of the rise and transformation of Taiwan “Hakka cuisine” in the context of modern consumer culture is used as an example to demonstrate how ethnic food culture is reconstructed in the society of high modernity. In order to explore how “Hakka cuisine” is qualitatively transformed into a form of modern leisure consumption in contemporary Taiwan, this research sets out to select indicative samples of texts from newspapers published during 1951-2004 in Taiwan and subject these historical materials to content analysis and discourse analysis. And special emphasis is put on how “Hakka cuisine” as a form of leisure consumption during the past two decades has been increasingly penetrated by powerful dynamics that characterize modern consumer culture.

Keywords: consumer culture, ethnic food, “Hakka cuisine”, leisure consumption

## 目次

章次	標題	頁次
第一章	前言 .....	8
第二章	食物、品味與族群 .....	11
第三章	食物品味變遷之詮釋 .....	19
第四章	食物品味變遷與論述文本 .....	21
第五章	研究方法與資料來源 .....	25
第六章	客家飲食的歷史浮現與當代的休閒消費轉型 .....	30
第一節	作為移民鄉愁的「客家菜」: 1951-1982 .....	34
第二節	作為民俗文化的「客家菜」: 1983-1991 .....	35
第三節	作為休閒消費的「客家菜」: 1992-2004 .....	38
第七章	結論 .....	53

## 表次

表次	標題	頁次
表一	報導中出現「客家菜」的篇數與版面 .....	27
表二	期刊中與客家菜相關之篇數與所屬刊物類型 .....	28
表三	期刊中與客家菜相關之篇數與其報導類型 .....	29

## 一、前言

自 1980 年代以來，飲食烹飪所潛隱帶有的社會、政治與美學的特質，在現代社會去地域化與壓縮時空的快速推展中(Beck, Giddens and Lash, 1994)，獲得了空前凸顯。在此發展過程中，食物逐步成爲社會文化力量運作的焦點，並取得了反映社會文化權力關係的顯著關鍵地位。長久以來，作爲農鄉地區的核心產出的食物，農鄉研究對食物的相關探討關注甚多，致力也極深。然而在此間的農鄉研究對食物社會文化層面的探討仍處於低度發展的狀態。本文將以台灣客家飲食在現代消費文化脈絡中崛起與轉型的個案爲例，說明族群飲食文化在高現代性的社會中如何展開重構。主要運用內容分析法與論述分析法，對有指標性報紙其報導文本的歷史性資料進行分析，探索「客家菜」在當代台灣社會中是如何在性質上被轉變爲一種現代休閒消費的形式。而且特別著重於闡明這種作爲休閒消費的客家飲食，在最近二十年是如何逐步被具強大影響力之消費文化的主要動力特徵所穿透。

在台灣隨著族群政治氛圍的轉變、地方鄉土意識的強化、消費資本主義深化與餐飲產品類型愈趨多樣，自 1980 年代中期以來，帶有族群與地方特色的客家飲食快速崛起風行，並很快成爲餐飲業者與消費者食物選擇與體驗的重要選項。進入 1990 年代後，客家飲食與烹調在客族形象與客庄地方意象的塑造上扮演日益明顯的關鍵角色，並逐步與鄉村地方營造及休閒文化產業結



合。客家美食總是舉辦客家文化藝文活動或是營造地區特色活動計畫的要角，因客家美食之名號而前往客家庄的遊客也絡繹不絕。在此發展中，客家飲食除維持身體、形塑認同、而且為品味社群畫出邊界外，也形成社會與文化運動的基礎。

自 1980 年代起，一方面，因多元族群文化在國內的受到廣泛的重視與支持，另一方面，因現代消費文化在本地的飲食領域的快速擴張，「客家菜」在台澎地區快速崛起，且在此後的二十幾年出現了實質的發展。1980 年代開始，台灣因為政治氣候與社會氛圍的劇烈轉型，「族群」的議題成為政治與文化圈高度關注的議題，推動族群文化的風潮因而快速湧現，客家飲食研究也在這樣的趨勢下逐漸被學界與實務界所重視。

在此同時，自 1980 年代以來，台灣逐步踏入現代消費社會之林，台澎地區飲食消費模式與食物品味偏好的整體結構經歷了相當劇烈的變化。不僅食物類型快速增加、餐飲產業強力擴張，烹調口味也日趨多樣，甚至主要飲食的「標準」選項('standard' selection)也出現大幅度的更動。台灣當代這種食物品味的轉變，以各種面貌呈現在不同世代、性別、地區、團體、族群與階級等向度上，而且對不同社會文化層面帶來深遠的影響，茲舉其綦綦大者：麥當勞漢堡等速食店風靡全台、異國料理紛紛湧進國內、星巴克等咖啡廳佈滿各大都會地景、「客家菜」在餐飲市場中風潮式的異軍突起、有機健康食品

的日漸風行等。當台灣的飲食類型愈趨於多樣且市場競爭日趨於激烈時，帶有族群特色的食物就不僅成爲業者建立特色並進以招攬消費者的競爭策略，也成爲消費者嘗鮮、使用與體驗的重要飲食選項。因此，客家族群的飲食自1980年代起的崛起與風行，凸顯了台灣食物品味轉型中的諸多關鍵議題，是當代飲食消費文化中值得深入探索的案例。

但整體而言，相較於上述飲食消費模式的激烈轉變與食物品味偏好的大幅轉型，台灣人文與社會科學界對飲食消費習性與食物品味變遷所進行的研究，兼具理論視野關照與詳實資料支持的研究仍有所不足而亟待進一步深入發展。台灣過去的客家飲食研究多以歷史起源的描述爲主，或以菜餚特色的陳述爲重，以實質經驗資料爲基礎且以社會文化的視野爲架構，對客家食物在台灣的崛起與發展進行系統性與歷史性兼具的深入研究，目前在國內仍然相當欠缺。但社會學近二十年來的兩個重要發展趨勢——消費轉向與文化轉向——爲食物的社會文化研究打開了一個全新的局面。不僅食物社會文化研究的重要性逐漸浮現檯面，也讓食物社會文化研究的發展得以開出更具整合性也更具整體性的理論觀點與研究架構。基於此，本研究將致力於通過現代消費文化體制下食物品味變遷的理論架構，以詳細的經驗資料系統性地檢視台灣「客家菜」在當代消費文化的脈絡下崛起的機制與發展的歷程。

## 二、食物、品味與族群

食物是人類生活經驗中甚為根本的重要部分。首先，身體對養分既無可改變又無止無盡的需求，凸顯食物對人類存亡與社會延續無可懷疑的根本性與普遍性。正是在上述意義上，人們認為，人類食物鏈(the human food chain)乃整體社會系統的核心子系統，更認定，飲食是人類社會組織的根本基礎之一(Beardsworth and Keil, 1997; Mennell, Murcott and van Otterloo, 1992; Lupton, 1996)。作為文化以及社會互動的基本要素，食物負載使用者的文化傳統與許多象徵的訊息。食物系統藉由一些被共同認知與共同實踐的特色，而統合聯結不同條件的人群，同時微妙地區分社會或彰或隱的差異。飲食除可以作為確認社會秩序的一種手段外，飲食也可說是個文化的儀式展示，不同的社會以不同的飲食方式來確認該社會的文化意義。食物因而是重要的認同標誌，它既連結了差異性，也同時區分了彼此，是負載這些象徵的有力介質(Bourdieu, 1984; Mintz, 1985; Bell and Valentine, 1997; Mennell, Murcott and van Otterloo, 1992; Warde, 1997)。

品味是消費的轉化守門人。不同的社會成員對為數眾多消費選項所形成之特殊選擇偏好模式，一直是消費的社會文化研究關注的焦點。長久以來社會科學對品味的探討，已形成兩種多少相互對立的理論性的解釋架構：論者或是訴諸一個具獨立自主權品味的假設：品味推動著生產對需求的調適(Gans,

1974; Stigler and Becker, 1977)；或是相反訴求一個品味毫無自主性的假設：品味本身是生產系統的產物(Adorno and Horkheimer, 1997[1947])。這當然是社會科學領域內最根本、最具破壞作用的主客二元對立在此具體以自願主義(voluntarism)對立於決定主義(determinism)的面貌呈現。

畢生以超越主客觀二元對立為職志的法國社會學家布迪厄(Pierre Bourdieu)針對品味與其社會使用提出至目前為止最為精緻、最為完備完整的命題：「品味是實際操作者，它把事物轉成不同且特出的符號，把連續性的分配轉換成非連續的對組。品味把銘刻在身體物理秩序的差異提昇到有顯著意義差異的象徵秩序。……品味因此是特出特徵系統的源頭，這些特徵必須被理解成特殊存在條件類別的一種系統性的表現」(Bourdieu, 1984: 174-5)。品味進行區分，並區分了區分者。社會主體由其所屬的類別而被分類，因他們自己所製造的區隔區別了自身，如區別為美和醜、雅和俗；在這些區隔中，他們在客觀區分之中所處的位置被明白表達或暗中洩漏出來(Bourdieu, 1984: 466-84)。

在布迪厄的理論架構中，品味是一種傾向(disposition)與一種能力(capacity)，能夠以物質性或象徵性的方式挪用物品或實踐。這種傾向與能力的涵養形成主要來自家庭與教育的廣義社會化過程。是一組整合的特出偏好系統——即生活風格(lifestyle)——的生成公式與感知來源(Bourdieu, 1984:

173)。也就是說，品味是特定存在條件之系統性表現的源頭。在此理論架構中，消費實踐不僅假定了傾向與能力的存在且將會呈現為某種特定的生活風格的方式表現。品味因此是消費活動的中心轉換運作機轉。摘要來說，品味可以這樣被理解：它必然同時兼具個體性與社會性，它既是守門人也是習來的、它既非完全被結構決定，也非完全是自願選擇(Bourdieu, 1984; Seymour, 2004)。當我們進入一個商品的種類與數量皆日趨增長的社會時，品味中介篩選的角色也愈見顯著。

當應用於飲食領域時，品味可以同時作為感覺(sensation)與展演(performance)的意義上被認知，也就是，我們可以更確切的以口味感受及美學風格的古典雙重意涵來理解品味。文化地理學家古斯曼(Julie Guthman)討論食物與品味的關係時，更具體細緻區分了品味之兼具篩選中介與守門轉化角色的諸種類型：一、反身性品味 (reflexive taste)：協助食物知識之搜尋、評價與鑑別；二、區辨性品味 (discerning taste)：進行美學層次區分，如將食物區別為優劣、美和醜、雅和俗；三、中介性品味 (mediating taste)：調節進食、斟酌用飲——儘管可能不完美——以同時滿足社會規範與身體性向的需求；四、正當性品味 (legitimizing taste)：正當化食物的選擇以抒解現代生活中潛在諸種矛盾(Guthman, 2002)。

總的來說，品味可以被理解成是個食物—身體—意義的連接場所，在此

處身體化意義被賦予食物且身體化意義也從食物衍生而出。然而食物的品味不單單是關乎生理性或個體性，而更是帶有強大社會與文化層次的價值。一定型態、數量與品質的食物經常被視為不同群體生活風格之道德與文化價值的重要指標。「好的」食物實踐的概念不在僅僅涉及營養價值，而是深刻聯繫著更寬廣的知識、美學與道德的分類。嘗試不同食物與新式烹調是資訊、卓越、氣質與時尚的指標，也是開放創新且「卓然」出眾的表現。在這些多樣不同的分類中，在特定的時空條件下某些食物的品味被往往人們視為具有更高的正當性(Bourdieu, 1984; Lupton, 1996 ; Warde, 1997; Ashley, 2004; Seymour, 2004)。

「族群」長久以來乃是個界定上極端困難的概念。群體成員構成的潛在規則日見複雜，而區分的標誌更處在經常性的建構與修正的狀態。食物能夠成為特殊群體其特出性的優良指標，也是意義的協商得以持續發生的重要媒介。就如同所有文化性地被界定的物質材料被運用在社會關係的創造與維持一般，食物可以同食用來鞏固群體成員屬性，也可以作為強化群體區分的工具。「族群性」源自被認知的差異，而且通過對比(contrast)而運作。也因此，特定族群的飲食是關乎一地理上且／或歷史地界定的飲食社群。但是，「族群性」就像是國族性，有著想像的側面。而同樣地，相關的烹調，也是存在著想像的層面。族群飲食帶有文本性(textual)的現實，也同時文本性的被生產而出。不僅特定的食物組合或飲食習慣可能被選擇為族群自我界定或刻板化其

他族群的主要介質。這種特定的食物組合或飲食習慣也可能轉換做為極端便利而又高度濃縮的認同劃分。一旦這種烹調開始被想像構連，就能對國族或族群認同額外增加其具體性。有關族群或國族食物的文本或論述，因而能夠增強特定烹調概念上的鞏固性與連貫性。

食物與飲食在客家族群文化所佔有的重要性，已經在客家研究中獲得初步的認知與必要的重視。誠如莊英章(2003)先生在討論客家社會文化與飲食特性時所指出：「人類的飲食與其他行為一樣，都具有實用性與表達性兩面，食物除去滿足飽食、營養、口味與生產供應等食用意義外，所蘊含即能藉以表達、延伸、象徵的無形意義也相當重要，有時甚至凌駕於實用面」。飲食不僅是人們維持生命的基本物質需要，而且在我們族群社會生活的傳統中，飲食還包含著豐富的文化內涵。客家研究學者楊彥杰指出：「客家飲食文化不僅體現在日常的飲食生活之中，而且突出表現在逢年過節、婚喪喜慶、神明祭祀等重大民俗活動裏。... 從某種意義上說，飲食文化是客家文化的重要組成部份，在傳統社會裏，它構成了客家文化的基礎和核心內容」（楊彥杰，2000）。

整體而言，人文與社會科學近年來對客家食物展開的研究呈現了鮮明的趨勢：這些研究或是以歷史起源的描述為主軸，或是以菜餚特色的陳述為重心。其中在最具代表性的，是楊彥杰(2000)針對客家飲食文化所進行的一系

列研究。他的研究指出，客家菜的基本特色是在特定的時空背景下，經過漫長的歷史傳承與演變過程而逐漸形成的。也因為如此，「客家菜與周圍其他地方的菜肴相比，也是你中有我，我中有你，並不是每道菜都是客家人獨有的。而從選料、烹調、口味等方面加以把握，則能從總體上反映出客家菜的特色。這些特色與客家人所處的自然環境、社會人文背景是緊密聯在一起的，同時也成為客家飲食文化的基本內容」(楊彥杰，2000: 378)。楊彥杰強調，總的來說：

客家菜仍有自己的特色，表現在：一、選料方面以當地土產為主，尤其注重山珍野味、家禽家畜以及大米、番薯等土產材料。二、乾醃臘製品地位突出，成為著名的風味食品，如「閩西八大乾」即是其例。三、烹調方法注重燉煮，少炸烤，刀功樸實無華。四、菜肴風味以香鮮、原味為主，但各地口味略有不同。導致客家菜具有上述特色的原因，從根本上說離不開當地的自然地理條件、物產資源以及社會人文環境的交互影響(楊彥杰，2000: 363)。

沿著此立論線索，在台灣多數討論客家飲食文化的作品，多接受以下族群特徵與飲食文化的強烈聯繫：客家人重要的族群特徵（如：勤奮淳樸、熱情好客並具有很強的團結性等）都可以從客家人的飲食生活中體現出來(楊昭景，2005;楊昭景與邱文彬，2005)。楊彥杰(2000: 378)以精簡的語言呈現此觀



點：「飲食是人類維持生命所不可缺少的。從這個意義上說，客家飲食文化是客家文化的重要組成部份，在傳統社會裏，它構成了客家文化的基礎和核心。」

楊昭景與邱文彬(2005)在論述客家飲食內涵與發展的專文中嘗試從客家移民發展的過程瞭解客家飲食內涵建構的關係，並將論述的重心放在分析客家族群的特色與發展的精神。兩位作者引此指出：「飲食是一個族群獨特的展現標誌，有對祖先記憶的痕跡，亦是該族群長期實踐而成的生活內涵，這其中或許尚存有族群原始的生活飲食習性，但更多數的表現應該是族群在生存的過程中與所處的土地、環境、不同族群互動中產生的改變與沉澱的文化」(楊昭景與邱文彬，2005: 71)。

但在台灣「客家研究」逐漸蓬勃的進展中，討論客家飲食文化新的觀點已開始浮現。通過來自一般社會消費大眾觀點經驗資料的收集與分析，最近對台灣客家族群更深入的研究(王雯君，2005)，已經初步指出「客家飲食」是台灣一般社會大眾對客家族群特質最主要認知意象的重要側面。而此認知意象的形塑與建構，明顯是與當代台灣消費文化的深化發展有著密不可分的關鍵聯繫。王雯君運用其調查研究資料，描述說明台灣社會大眾此種消費文化—客家飲食—客家族群的意象聯繫：

大家能夠提及客家就想到「客家菜」或「客家小吃」，客家意象的

形塑，食物的重要性不容小覷 ... 中央與地方政府每每舉辦客家文化藝文活動或是營造地區特色，客家美食總是活動計畫的重頭戲，因為客家美食之名號而前往的遊客才絡繹不絕 ... 至於消費者的部分，客家美食榮登第二位 ... 而消費者多為非客家族群者，而他們至這些客家庄進行文化休閒產業的消費，大多以享受美食名產與遊山玩水賞風景為主，因此，當地打響的客家美食招牌必是吸引消費者之處」(王雪香，2005: 132-133)。

在客家研究這種新的經驗現實觀察的基礎之上，我們可以對客家飲食的研究，補充來自食物與消費社會文化研究新的理論視野與概念工具。食物品味是我們認為，在台灣現代消費文化的脈絡中，對深入瞭解客家食物崛起的核心機制與探索客家食物發展的關鍵過程，一個值得嘗試引用且在經驗研究解釋的深化極為有用的理論工具。

### 三、食物品味變遷之詮釋

依食物社會學發展論的觀點，人們的品味與「需求」是他們長期累積社會經驗的產物。形塑一個世代品味的社會力量其本身是延續先前諸多世代長期社會發展過程的複雜綜合體。若要解釋食物品味的變遷，無疑地我們必須以歷史、動力和發展的眼光來考察。正如布迪厄以動態和辯證的觀點指出：「品味實際上的實現依所提供之物品系統的狀態而定，在物品系統中的每一個變動，都會誘發品味的變動。但是，同樣反過來說，在品味的每一個變動也將傾向於以直接或間接的方式誘發出生產場域的轉型。」(Bourdieu, 1984: 231)。

社會學的文化轉向凸顯強調象徵系統——如再現(representation)與範疇(categorization)——對食物研究的重要性。整個商品交換過程中具中心地位的是賦予特定類別事物商品價值並使其有效傳遞的過程：這是通過再現的運作處理，以象徵化且概念化的操作方式使社會現實範疇化(Lury, 1996; Du Gay et al., 1997)。正如社會學家芳塔西亞(Rick Fantasia)針對法國當代的速食現象做出的研究所強調：「在經濟社會學與文化社會學的交會處存在一個優勢點，從這個優勢點我們可以更清楚的辨認文化的物質向度與食物的非物質向度。這個日漸忙碌的交會處最近對消費過程的強調，除其他事項外，已經把重點放到下列事項：消費被圖像、意識型態、慾望與銘刻於其中的『文本』所中介的方式」(Fantasia, 1995: 201)。

對食物的社會文化研究有重要影響的文化人類學家明茲(Sidney Mintz)與法國社會科學家費席勒(Claude Fischler)都採納了人類作為再現消費者的概念。費席勒指出，食物是我們認同意識的中心，個人所選擇去體現的食物塑造了個人認同，且幫助了我們維繫自己的飲食、地位和組織(Fischler, 1988)。明茲則主張，因為食物承擔了象徵意蘊，研究需採取食物的內在意義與外在意義的雙重強調。這尤其包含了研究者對「編碼者」(‘the codifiers’)的解碼：那些負責在營養、經濟、社會及文化等重要方面給予食物意義的社會成員(Mintz, 1994: 114-5)。這說明了有關食物的再現過程，涉及相當龐大的「編碼者」的「綜合體」——即某些現代社會理論家所稱的「文化中介者」(cultural intermediaries)。他們在現代制度性機構的支持下，逐步掌握有關消費者的各方面——如，焦慮、恐懼、慾望、偏見與行為等——極為龐大驚人的綜合知識(Miller and Rose, 1997)。

## 四、食物品味變遷與論述文本

現有的研究成果告訴我們：食物論述(food discourse)或烹調文本(culinary text)對個人慾望的社會化與集體重新界定口味乃是極為關鍵的作用者。關乎食物的書寫乃是導引吾人移開被直接處置、消費之基礎食材的文化品，因此假定了一套不同的消費秩序。這種論述文本鑑賞的「次級」烹調消費，對作為有特定運轉法則的飲食場域而言，無論就其建立或是其持續都有其根本的重要性。通過食物論述文本，「品味社團」(‘taste community’) 得以有效擴展，進而超越直接的生產者與消費者。更具有關鍵意義的是，間接的食物論述與飲食文本使稍縱即逝的烹飪食品被穩定在非烹飪論述的一套網絡中且重新把飲食烹飪活動界定為廣義的文化性事物(Mennell, 1985; Appadurai, 1988; Warde, 1997; Ferguson, 1998; Brownlie, Hewer, and Horne, 2005)。

文化社會學家錢尼(David Chaney)指出當代歐美社會食物相關論述三個重要的改變領域，第一，把食物由先前當成是實用性事務，轉變為把食物當成美學關注。因此，食物就更明確地變成是一個社會能力展示甚且是氣質品味顯示的領域。第二，對管制食用食物之種量與型態的訓育式聚焦(disciplinary focus)巨幅增長，隨之而起的是，對進食之需求與效率模式之建議產業(industry of advice)的勃興。後者進一步聯繫第三個領域的出現，這特別是指環繞著食物的象徵意涵所形成的道德論述出現巨大的擴張。道德的關心尤其

是與下列相關的理念與價值最為明顯：「有機」、「自然」、「家鄉」、「傳統」等。簡言之，消費變成一種「道德」活動——要求消費者做出「正確」的道德抉擇。在此意義上，上述各個側面總的形塑了現代食物消費的形式(Chaney, 1996: 122-4)。

與消費文化之日漸增長相應而起的是文化產業的日益勃興。飲食的文本與論述在這樣文化工業發達的現代的社會中，有相當可觀的比例是以新聞報導及雜誌選薦的方式現身。對讀者來說這些大量流通的文化品可能同時扮演著好些不同的角色：實務建議，商品資訊，風格引介，諸種作為——如娛樂、休閒、夢想、幻想與愉悅等——的參考依據等等。整體而言，它們導引或協助一般消費者適切地掌握日漸複雜的消費文化的領域(Beck, 1992; Giddens, 1991)。儘管學界對於新聞與雜誌在此扮演何種角色並沒有單一明晰或簡單清楚的答案，但相對明確是：新聞與雜誌絕非單純的採買指南或資訊告知。綜合性報章雜誌除對飲食烹調進行了廣泛多樣的呈現外，其有關飲食的常見內容——如專文、報導、介紹、專欄、廣告等——殆皆以或明或暗的方式誘導或選薦產品與服務給讀者(Winship, 1987; Hermes, 1995)。在大量發行、廣泛流通、持續呈現、隨處可及等市場結構要因的支撐下，綜合雜誌與新聞作為文化中介者(cultural intermediaries)之象徵產品與服務產出的重要部分，在食物品味的反映與建構具有不可忽視的角色。我們不僅應將報章雜誌更適切理解成現代食物文化與飲食風潮其品味塑造的重要環節，更應正視它們在轉

變公眾對飲食的感受與偏好方面所可能具有的關鍵影響力。

字詞的選用是社會文化變遷的指標(Elias, 1978), 論述行文中遣詞用字的系列組合乃報導、評價、推薦的核心基礎。評價選薦原則在飲食文化中有其根本的重要性, 因為它緊密聯繫著許多重要議題而得以檢證評估廣泛的變遷: 標準建立, 想像導引、美感體會、歡愉誘發、經驗共享、道德架構、資訊提供、選擇幫助、優劣評斷、關注引導、決策緣由、意義明瞭等。近期重要的研究成果如英國社會學家華爾德以英格蘭具有代表性的女性雜誌為樣本母體, 挑選出其中 1967-8 年份及 1991-2 年份的出版, 以內容分析法詳實地分析了食譜專欄, 發現雜誌的編輯與撰文建構了下列四項的推薦原則 (principles of recommendation): 創新/傳統, 健康/放縱, 經濟/奢華, 便利/關心(Warde, 1997)。在此基礎上, 美國文化地理學家古斯曼(Julie Guthman) 研究 1990 年代的有機食物後進一步加入自然/科技現代元素。換言之, 上述學者充分運用在流行媒介呈現的評價推薦作為系統性瞭解食物品味變與常、斷與續的檢驗分析基礎(Guthman, 2002)。

然而, 在此吾人必須注意避免掉入文本中心主義的陷阱, 「文本」與「論述」並非自動在社會文化空間中取得權威並發揮普遍影響。欲達成一個優勢權威的位置並得以施展象徵權力(symbolic power), 商業性的文化產出必須在一特定的(如國家或國際)脈絡中取得正當性(Bourdieu, 1993; Thompson,

1995)。隨之而來的社會現實是：此過程相當顯著地必須仰賴公共論述領域的一般性的構造安排。特定的商業文化推廣，其在社會脈絡中的地位或在整體文化的重要性，可能會在不同的歷史情勢與地理位置下，依照不同的經濟、政治與文化的參數而出現激烈改變。這一切都指出對大量流通之文本與論述產出的核心社會群體——文化中介者(cultural intermediaries)——在現代食品品味變遷中扮演的關鍵角色(Fischler, 1988; Mintz, 1994; Dixon, 1999: 152)。



## 五、研究方法與資料來源

食物論述(discourse)與文本(text)在個人慾望的社會化與集體口味的重新界定方面皆扮演甚為關鍵的角色。因此，報章雜誌的飲食文本不僅反映而且建構現代食物品味(Mennell, 1985; Appadurai, 1988; Warde, 1997; Ferguson, 1998)。台灣在 1980 年代後，逐步轉向以消費體制為中心的社會形構，消費文化發展的強度、廣度與密度也漸次增長，文化出版的相關產業與部門在此期間也取得空前未有的蓬勃進展。飲食的文本與論述在文化工業發達的現代的社會中，有相當可觀的比例是以新聞報導及雜誌選薦的方式流通(蔣艷蓉，2001)。為深入地探索「客家菜」在台灣消費文化日趨強大的近二十年間的崛起與風行，本研究採取之研究方法主要為內容分析法與論述分析法。

資料來源與樣本選擇簡要說明如下：本論文是以報紙報導為主，為能深入系統地分析所有近五十年的報紙文本資料，我們選擇目前提供最完整電子搜尋的「聯合知識庫」(它收錄五大報全文資料庫：聯合報、經濟日報、民生報、聯合晚報、星報 1951/9/16-迄今)。以「客家菜」此關鍵字搜尋，選出在 1951-2004 所有資料庫中的相關文章，對報導中出現「客家菜」的篇數與所在版面依年代進行分析(參見表一)。

除了報紙報導之外，本研究亦嘗試從雜誌文本中探索「客家菜」是如何

被建構與呈現。我們以「中華民國期刊論文索引系統」做為資料庫來源，蒐尋與客家飲食相關之文章篇目。此資料庫收錄台灣地區所出版的期刊共 4,254 種，期刊篇目總計 1,951,879 筆。由於此資料庫最早僅自 1970 年 1 月開始收錄，因此本研究在雜誌期刊文本的分析部份，選擇以 1970~2005 之間，出現與客家飲食相關之篇目及所屬雜誌類型來進行分析。

現代台灣的脈絡下，檢視報章中所呈現或建構的「客家菜」，不僅可以幫助我們明瞭食物品味與消費文化是如何在特定的歷史形構與較寬廣的社會文化脈絡中被構連深化，而且提供而且一個對瞭解食物文化具歷史與地理敏感性的工具，讓我們得以辨明食物品味如何通過特定社會群體與廣泛的文化形式被中介，並引導社會大眾投入並參與於其中推動各式飲食文化的運轉。

表一：報導中出現「客家菜」的篇數與版面

年份	出現 總篇 數	出 現 版 面							
		國外 觀光 旅遊	副刊	家庭 婦女	地方 鄉情 民俗	經濟 商業 市場	國內 觀光 旅遊	消費 休閒 生活	其他
1951-1982	9	2	3	1					3
1983-1991	35		3	1	9	6	3	4	9
1992	13				2		1	9	1
1993	30	3		1	5	4	7	6	4
1994	15	2		1	1	4	1	3	3
1995	23				10	3	4	4	2
1996	34	3		5	5	3	5	8	5
1997	24	1		1	4	1	8	5	4
1998	42			1	2		14	21	4
1999	71		1	1	4	7	21	30	7
2000	85		1	3	9	6	42	21	3
2001	149	1	1	2	25		54	57	9
2002	175		2	2	20	11	66	69	5
2003	150			6	25	8	38	72	1
2004	118		2	5	14	22	39	36	

\*資料來源：「聯合知識庫」（網址：<http://udndata.com/library/>）

表二：期刊中與客家菜相關之篇數與所屬刊物類型

年份	出現總篇數	出現刊物類別					
		觀光旅遊	飲食烹飪	家庭婦女	民族民俗	農業經營	其他
1970-1983	0	-	-	-	-	-	-
1984-1989	3	-	-	1	-	1	1
1990	6	-	-	-	4	2	-
1991	4	-	-	-	4	-	-
1992	5	-	-	-	5	-	-
1993	5	-	3	-	1	1	-
1994	6	1	2	1	1	-	1
1995	8	-	-	-	4	2	2
1996	7	1	2	1	1	1	1
1997	21		2	-	13	4	2
1998	8	1	1	-	5	-	1
1999	10	-	-	-	10	-	-
2000	11	-	2	-	8	-	1
2001	9	-	1	-	3	2	3
2002	11	2	3	1	3	1	1
2003	15	-	3	-	2	7	3
2004	5	-	1	-	3	-	1
2005	20	6	4	-	3	1	6

\*資料來源：「中華民國期刊論文索引系統」

表三：期刊中與客家菜相關之篇數與其報導類型

年份	出現總篇數	文章報導類型					
		家庭婦女	地方鄉情民俗	經濟商業市場	國內觀光旅遊	消費休閒生活	其他
1970-1983	0	-	-	-	-	-	-
1984-1989	3	-	3	-	-	-	-
1990	6	-	6	-	-	-	-
1991	4	-	1	-	-	3	-
1992	5	-	5	-	-	-	-
1993	6	-	2	-	-	4	-
1994	7	1	1	-	-	4	1
1995	8	-	7	-	-	1	-
1996	7	-	3	-	3	1	-
1997	19	-	13	1	4	1	-
1998	7	-	5	-	-	2	-
1999	10	-	4	-	-	6	-
2000	12	1	5	-	3	3	-
2001	9	1	2	1	2	3	-
2002	10	-	6	-	2	2	-
2003	15	-	6	1	2	5	1
2004	5	-	1	-	1	3	-
2005	20	1	1	-	7	10	1

\*資料來源：「中華民國期刊論文索引系統」

## 六、客家飲食的歷史浮現與當代的休閒消費轉型

以報紙所呈現內容為基礎，本文將台灣在 1951 至 2004 年間「客家菜」的所指涉的主要內涵，做了三個階段的畫分(分別是 1951-1982、1983-1991、1992-2004)。在 1982 年前，報紙媒體的工作者似乎沒有認知到居住在台灣地區的客家族群，他們可能有一種特殊不同於其他族群的飲食文化。少數提及「客家菜」的文章，則是集中在「副刊」與「家庭婦女」的版面中，其「客家菜」的意涵則充滿了當時新近來到台灣的客族移民對原鄉食物思念的鄉愁。這種情況在 1983 年後出現了較為明顯的轉變。從 1983-1991 年，出現「客家菜」的報導主要集中在「地方、鄉情、民俗」的版面與次高比例的「經濟、商業、市場」的相關版面。而在 1992 年之後，儘管「地方、鄉情、民俗」的版面出現「客家菜」的內容依然維持一定的比率，出現總篇數最高比率的版面已經明顯移往「國內觀光旅遊」與「消費休閒生活」此兩大版面。

在雜誌的部份，我們從這些與客家菜相關之文章報導所出現的刊物來看，1970 年～1983 年沒有出現任何談論客家飲食的報導，1984 年到 1989 年間，有少部份的雜誌曾出現過客家飲食相關的介紹。本研究依照期刊所屬之類別，將蒐尋到的文章進行分類。從表二中我們可以看出，1990 年之後，「民族／民俗」類刊物中，報導過客家飲食相關的篇數較過去 20 年增加許多，而且每年固定都有相關文章，也比其他類型的刊物多。這些增加的報導文章，

大多出現在以「客家」為主題的雜誌刊物中，1990年「客家雜誌」創刊，自此之後「客家雜誌」在其刊物中都會有固定文章談論客家飲食文化、客家菜的源由與做法等等。

1993年之後，各類型刊物出現客家菜相關的報導篇數增多，在1997年之後報導篇數增加的幅度也變大。其中，飲食烹飪類刊物的報導篇數逐漸增加，與之前相比，飲食烹飪類的刊物在1993年之後，也都有固定的篇數會介紹客家菜的飲食與消費。而觀光旅遊類的刊物在1993年之後雖然也有增加報導篇數，但增加的篇數不多，與報紙報導篇數相比，雜誌在1990年代晚期並沒有出現大幅報導客家菜的文章，但是在2005年觀光旅遊類的刊物較以往出現了更多有關客家菜的報導，可見觀光旅遊類刊物也開始搭上旅遊與美食享用的風潮。總的來說，1980年至2005年間，報導客家菜相關的刊物還是集中在以「客家族群」為主題的雜誌裡，而且多數報導的主題是在探索客家菜的源流、介紹客家菜種類或是一些地方客家菜餚的民俗習慣等。

此外，本研究亦將所蒐尋到的158篇文章，依其報導主題進行分類（見表三）。從表三中可看出，在這些與客家菜相關的報導文章中，大部份是偏重在地方民俗傳統的描寫，以及消費休閒生活方面的介紹。在民俗類刊物「客家雜誌」中的客家菜報導中，1990年代晚期之後也開始側重休閒生活面的介紹。而以觀光旅遊的報導為主，且順帶介紹客家菜或客家飲食的文章，在2000

年之後才出現並逐漸增加。尤其是近年來，有關客家菜或客家飲食的報導文章，已經由以往側重在地方民俗性的描述，轉向以消費休閒生活或觀光旅遊的方式來加以陳述介紹。這樣的轉變也如同報紙報導趨勢的轉變，「客家菜」轉向以「休閒消費」活動的類型來被大眾媒體所認知及論述。這些報章文本的論述轉向，顯示台灣「客家菜」也在朝向「休閒消費化」轉變。

最後，我們直接分析所蒐尋到的報導文本與論述的內容，這些文本有些是專文，大部份則是專欄，而 1990 年代後期則出現較多廣告式或介紹性的文章。有關這些文本在字詞選用的原則與組合，我們大致上可以分析出以下特點。第一，以專文介紹客家族群飲食特色或歷史起源的文本中，常以客家族群的「性格」來形容「客家菜」，例如，「『擇善固執』的客家菜」、「『樸實無華』的客家菜」、「『純樸、實在、親切』的客家小吃」、「客家菜的『簡樸』滋味」……等等。在這些文本中是以人的性格用來指涉食物的風格，以區別客家菜與其他菜餚的不同。由於客家菜比較不注重裝飾盤面，在食物外觀的美學層次上較不強調，在以往這是客家菜不受到美食評論界青睞或被認為不登大雅之堂的原因，而在這些報章媒體的論述中卻是以原本的缺點來重新強調客家菜的特色，顯見在當時媒體中介者試圖重新論述客家菜的特色來翻轉大眾對客家菜的負面觀點。

第二，文本中常用「傳統」、「鄉土」、「古早味」等代表「過去」的形容



詞彙，來介紹客家菜，例如，「客家『傳統』美食豆腐乳」、「『傳統』客家米食回味無窮」、「客家好美食--『傳統』『古早味』」、「客家名菜·『鄉土』風味」、「『家鄉味』--客家美食」、「『鄉土』美食：客家米食點心」、「『原鄉』擂茶風情」……等。做為文化中介的報章媒體運用了大量的有關「傳統」、「家鄉」、「鄉土」等相對於「現代」的價值觀點，來描述客家菜能帶給消費者的感受。希望以此特點來吸引現代工業化社會的消費者選擇客家菜來消解鄉愁。

第三個特點則是運用了與「地方」聯結在一起的論述。在這些報導文章中，會直接地運用「地方」名稱來介紹客家菜，例如，「『公館鄉』芋頭與客家風情」、「餐飲之旅--『竹東』客家菜」、「『獅頭山峨眉』小吃--道地客家味」、「『北埔』客家美食」、「『美濃』客家擂茶」、「『光復大富』客家擂茶」……等。近年來對於食物品質的注重，有部份觀點認為以地方為基礎或來源的食物，它的品質與價值會有一定水準的保證，因此，如果特定的食物是來自某個特定地方，就會被消費者認可是具有一定品質的食物。從本研究所蒐尋的雜誌文本證據中顯示，當代對於食物或特別是客家菜這種具有族群特色的食物，也開始著重食物與地方的關聯性，也因此重新塑造了屬於地方的特色食物。

主要基於以上的分析，我們另外將 1951 至 2004 年間「客家菜」的主要內涵界分成三個階段：（一）作為移民鄉愁的「客家菜」：1951-1982；（二）

作為民俗文化的「客家菜」：1983-1991；(三) 作為休閒消費的「客家菜」：1992-2004。

### (一)、作為移民鄉愁的「客家菜」：1951-1982

首先，從表一中我們可以明顯地觀察到，從 1951-1982 年使用「客家菜」的少數文章，其所出現的版面，除零星的其他版面外主要集中在國外觀光旅遊、副刊與家庭婦女的版面。國外觀光旅遊的案例集中在香港、新加坡地區對客家菜的相關討論，如：

中山時子說，她們一行人在香港一共逗留了四天，在頭兩天，她們曾去「香港仔」吃海鮮，也吃了潮州菜，客家菜，還去過廣東館「飲茶」。【1965-03-24/聯合報/03 版/】

副刊及家庭婦女版面中出現的「客家菜」的文章，則滿溢著新近來到台灣的客族移民對原鄉食物思念與渴盼的鄉愁。以下是幾個鮮明的例子：

「釀豆腐，贊到死！」(好極之工謂)這兩句話，是我們粵東人的一句口頭禪，也可說是粵東人對於「釀豆腐」愛好的程度。因為在這個平凡的名字裡，不僅包含了許許多多客家人的生活反映，同時也

是客家菜中比較隆重的一項菜式。【1954-09-20/聯合報/06 版/聯合副刊】

母親是做菜的能手，記得小時候在北平，每逢年節，父親都要請那些，寄居在學校的同學鄉學子們，來家中吃一餐家鄉原味的客家菜，安慰這些遊子們的鄉愁。【1957-05-20/聯合報/02 版/婦女生活】

廣東客家人的拿手好菜中，以「釀豆腐」為最膾炙人口。在東江一帶，都說正華人所做的釀豆腐最好吃，其實韓江流域首推「大埔釀豆腐」為佳酒肴。【1961-11-19/聯合報/07 版/】

此時的報紙媒體以及相關的媒體工作者似乎沒有認知到居住在台灣地區的客家族群，有一種特殊不同於其他族群的飲食文化。這種情況在 1983 年後出現了較為明顯的轉變。

## （二）、作為民俗文化的「客家菜」：1983-1991

一方面隨著台灣地區現代化歷程的加速進展，人們已經感受到，早期較為「傳統」的物質文化與生活模式的諸多側面，已經即將面臨消失或死亡的厄運。傳統的客家文化沒有例外的是這其中的一支，這個「現代性後果」的

大趨勢所引發的強烈感受激發了有關「客家飲食」各種不同的回應與走向。  
正如以下的報導所描繪：

近百位熱愛本土文化的人士，不忍見到客家文化快速地流失，今天搭車前往新竹、竹東、北埔、湖口等地，探訪台灣血緣性聚落的標本，唱客家山歌，吃又鹹又香的客家菜。【1989-11-19/聯合報/34版/消閒】

另一方面，漸次深化滲透進入台灣社會基層與文化肌裡的現代資本主義生產／消費／商業模式，快速推動著本地零細資本投入客家飲食的新興領域，並試圖轉換客家飲食成為有利可圖的市場。以下是當時相當具有代表性的報導：

松園客家村表示，為充分表現出客家菜的獨特風格，在廚師及選料上都力求道地，其並擁有寬廣的飲食空間及附設日式隔間，適合工商業界用餐及開會、洽商使用。【1988-06-17/經濟日報/22版/工商服務】

但在這樣一種表面上似乎反向對立的發展中，隱隱呈顯出一個至關重要但沒有被明確說出的共同認知與信念：客家飲食是客家族群其民俗文化中基礎構成的重要部分。我們可以從 1983 年到 1991 年所出現使用「客家菜」的篇章

中，分析歸納中發覺：「客家菜」在這個階段報紙媒體中被認識與論述的主要方式是「客家民俗文化的核心要素」。下面幾則報導凸顯這個歷史階段的趨勢：

台灣區客家民俗文化活動，在桃園龍潭國小禮堂展示客家人傳統的生活飲食習性。各式各樣的鄉土食物、老式食具、舊款衣飾寢具，以及已經淘汰的交通冊具等，引起觀眾注目。【1983-10-28/聯合報/12版/薈象】

台灣區客家民俗文化活動的壓軸節目，是土產藝宴烹調競賽。昨天上午，桃園龍潭國小操場，臨時搭起十幾個鍋爐，帳篷外擺著紅布圓桌。穿圍裙的男女烹調好手，捲起袖子，切菜剁柴，燒水熱油，準備展露功夫。【1983-11-01/聯合報/12版/薈象】

「天公啊，落水囉，阿妹喂……」這首耳熟能詳的客家山謠，讓人不自禁要想起依山傍水的美濃鎮來，民生報舉辦的「民俗藝術列車」第二站，正是開往南部最大客家山城——美濃鎮，茶樓、紙傘、山歌、客家菜伴著讀者度過愉悅的一天。【1988-11-01/民生報/28版/「民俗藝術列」活動特輯】

### (三)、作為休閒消費的「客家菜」：1992-2004

進入 1992 年之後，「客家菜」在報紙媒體上的出現，呈現了一個大幅不同於以往的新走向。相較於以往「客家菜」出現在報紙媒體的模式，不僅出現的頻率大幅增加，而且所出現的版面劇烈移動到報紙因媒體市場的變動而籌設的新興版面。這種趨勢一定程度說明了「客家菜」此語詞已逐漸成為報紙媒體的慣用語，也多少反映出台灣社會大眾對「客家菜」此詞彙的日益熟悉與使用。也就是說，「客家菜」或多或少成為台灣社會大眾在此一歷史時期的風潮話題。更值得我們注意的是，所出現版面集中在「國內觀光旅遊」與「消費休閒生活」的鮮明模式，顯示了「客家菜」此用詞在報章媒體之主要認知模式與論述型態已經逐步轉變成為「休閒消費」活動的一種類型。而許多的證據與跡象表明，台灣「客家菜」的休閒消費化這個轉變趨勢是與現代消費文化在台灣地區的崛起、擴張與強化密不可分。以下將較為深入的說明現代消費文化的崛起、動力與特徵。

現代消費社會具有一些鮮明的消費表徵。首先，強大的社會生產能力遠遠超出了人們的基本需求，商品逐漸成為一種標示生活品質的物質和文化的複合物。在此前提下，「消費文化」(consumer culture)此概念的重要意涵因而浮現。「消費文化顧名思義，即指消費社會的文化，它基於這樣一個假設，即認為大眾消費運動伴隨著符號生產，日常體驗和實踐活動的重新組織」

(Featherstone, 1991)。英國學者費瑟斯通(Mike Featherstone)在《消費文化與後現代主義》一書中指出：使用「消費文化」這個詞是爲了強調，商品世界及其結構化原則對理解當代社會來說具有核心地位。就經濟的文化維度而言，符號化過程與物質產品的使用，體現的不僅是實用價值，而且還扮演著「溝通者」的角色；在文化的經濟方面，供給、需求、資本積累、競爭及壟斷等市場原則也運作於生活方式、文化產品與商品的領域之中(Featherstone, 1991: 83-94)。資本主義商品生產在全球範圍的積極擴張，引起了消費商品、爲購買及消費而設立的場所等物質文化的大量積累，其結果便是在全球尺度上，現代社會中間暇及消費活動的顯著增長。根據現有的主要文獻，吾人可將全球消費文化的基本特徵概括爲以下五項：商品化、多樣性、符號性、經驗性、波動性。這些現代消費文化的基本特徵的確以各種不同的面貌與姿態呈顯在1990年代以來報章媒體對「客家菜」的報導與描繪之中。

### 1. 商品化 (Commodification)

所謂商品化即是把事物視爲獲利的工具(商品)，亦即以商人買賣、交換、利潤的眼光作爲評估事物的最終標準。英國學者湯林森(John Tomlinson)指出：「資本主義的文化重點就是消費的行爲過程與經驗的商品化 … 資本主義文化的擴散，實質就是消費主義文化的張揚，而這樣的一種文化，會使所有文化體驗都捲入到商品化的旋渦之中」(Tomlinson, 1991)。的確，自1992年後，

台灣報紙媒體所呈現的「客家菜」最中心的趨勢正是在各側面與各層面的「商品化」。例如：

味全公司請美食專家研製開發精緻的家常菜——愛妻系列罐頭產品，目前上市有「梅干扣肉」（如圖，味全公司提供）、「醬汁麵環」及「味全好湯頭」。「梅干扣肉」是道地的客家菜餚，採用上等五花肉及梅干扣肉烹製而成，由於梅干菜香加肥瘦恰當的肉質，美味不膩口，開罐即可食用。零售價每罐 35 元。【1994-03-04/經濟日報/29 版/工商服務專業】

苗栗縣鍾鑼鄉村屋飯店民國 70 年自製茶業跨入餐飲業，十餘年間不僅以道地的客家菜風聞全台，創造驚人的經營績效，還吸引大型餐飲連鎖店邀約入夥，負責人謝祥芳卻堅持「祇此一家別無分號」的經營理念，他才被視為相當傑出的一名餐飲行銷員。村屋飯店十餘年前，原本祇是苗栗鍾鑼鄉一家名為「東山」的製茶廠，當時來買茶葉的客人偶爾留下來吃飯，結果這些買茶葉的客戶在嘗到茶廠主人所燒的道地客家菜後，讚不絕口，後來東山製茶廠乾脆就在茶廠裡擺起圓桌，開了一家村屋飯店。【1994-06-10/經濟日報/15 版/商業流通】



越來越多的有關客家飲食的物品與服務被包裝成可以以貨幣交換而獲取的商品，包括各式各樣的感受、情緒、經驗與文化體驗。以下的報導簡要地說明了此一狀況：

吃過客家菜的人，幾乎都對那種既「酸」又「辣」的地方口味印象深刻，開胃又下飯是其特色——如客家人胼手胝足、克勤克儉的生活態度，不過，坊間知名的幾家餐廳價格不低，哪裡可以嚐到「好吃又大碗」的客家好菜呢？介紹您一家位於台北市華陰街31號(市政府對面捷運工程巷小左側)的「廣東客家小吃店」，開業30餘年，家族式經營，口味道地又相當便宜，值得一嚐。【1993-04-08/聯合晚報/10版/台北市】

我們幾乎可以這樣說：對「客家菜」的休閒消費的轉型而言，消費文化是個社會「全面性」商品化所形成的文化。

## 2. 多樣性 (Variety)

多樣性對消費資本主義系統中的生產者、中介者與消費者都有其不可忽視的重要性。對生產者來說，多樣性經常代表了在最新資本主義發展的階段獲利的契機，以下的報導是極為鮮活的例證：

吃客家菜都是千篇一律嗎？並非如此。台中市最近才開張的一家客家菜餐廳，業者為了要讓愛吃客家菜的消費者，能夠吃到南北各地客家菜的「精華」菜色，特地全台走透透，蒐集各地最具特色的客家菜，再予以推陳出新，充分滿足消費者的挑剔口味。這家位於台中市林森路上的客家菜餐館，內部裝潢不若一般餐館豪華，但是卻以菜色取勝，而且取名「台灣真情」，倒是滿符合本土的特色。業者賴肇基表示，一般的客家菜館都較具地域色彩，像美濃、苗栗、屏東、新竹等等，雖然菜色大同小異，可是卻仍有些區別。不同地方的客家菜都有其較知名的菜色，但卻不會全部都有，所以如何將各地客家名菜集合在一起，就成為市場競爭的最佳經營策略。因此在開店之初，他就與店內的客家菜名廚先至全台各客家鄉鎮走一趟，品嚐各客家餐館的名菜，然後去蕪存菁，以全新的烹調手法，做出吸引饕客的客家菜色。【1999-11-20/民生報/39版/】

對中介者來說，多樣性提供了論述建構與形象組合的關鍵資源，以下農會推廣客家米食的報導描繪了這個景象：

竹東農會總幹事梁時昇指出，農會推廣的客家米食非常重視產品研發，至今已開發供應的產品有：客家菜包、苧草包、蔬菜包、米糕、

紅龜、年糕、米粉及速食米粉、和湯圓等 20 多項，每一項客家米食，不僅「色、香、味」俱全，並且保證新鮮，而銷售離才遠至台北地區各大百貨公司超市，很受消費者歡迎。【1993-10-24/經濟日報/06 版/商業流通】

對消費者來說，現代消費社會的多樣性提供了滿足人們個人認同與社會地位嚮往心理的替代力量，也使環繞著「生活風格」(lifestyle)所展開的象徵鬥爭日趨激烈而無所不在(Bourdieu, 1984; Baudrillard, 1998)。「道地」或「品味獨特」的客家菜是經常可見的媒體呈現：

客家菜的香、鹹、辣，令不少人想起來就垂涎直流。介紹您一家位於台北市林森北路 381 號 2 樓東光百貨附近的「梅軒」客家菜餐廳，100 多樣傳統、道地的客家口味小炒，價格又十分公道，值得您用心品嚐。「梅軒」的幾項拿手絕活如「豆豉生蠔」、「清蒸豆腐煲」、「梅菜扣肉」、「九層塔茄子」等，道道都有自己獨特的做法，將這些幾乎每個客家人都耳熟能詳的菜，發揮得淋漓盡致。【1993-11-18/聯合晚報/10 版/台北市】

法國社會文化理論家布希亞(Jean Baudrillard)在《消費社會》開宗明義的說道：「今天，在我們的周圍，存在著一種由不斷增長的物、服務和物質財富

所構成的驚人的消費和豐盛現象。它構成了人類自然環境中的一種根本變化」(Baudrillard, 1998: 25)。文化與閒暇消遣可能性範圍的擴展，不僅擴大了可行的休閒生活方式的範圍，而且還導致了一些性質上的轉變。對生活在現代氛圍下的人們而言，更多消費選擇，更多購買和挑選之愉悅的前景具有驚人的誘惑力。這種豐富多樣的選擇帶動了身處現代社會的人們一系列社會心理的連鎖反應：對消費品的選擇所蘊涵的內在意義可以為消費者創造一個新的身份，一個不同的、能夠遊移的身份，一個新的自我。

### 3. 符號性 (Symbolism)

文藝理論家詹明信(Fredric Jameson)早已強調在晚期資本主義中文化的重要性，「文化正是消費社會自身的要素，沒有任何社會像消費社會這樣，有過如此充足的記號與影像」(Jameson, 1991)。在現代社會中，到處都滲透著符號與形象，文化也被賦予了新的意義。這種符號與形象持續不間斷的溶解和滲透，它帶來的結果是，在消費過程中從以往對使用價值的重視轉向對商品象徵價值的看重。布希亞也在一系列的著作中指陳：商品價值已不再取決於商品本身是否能滿足人的需要或具有交換價值，而是取決於交換體系中作為文化功能的符碼。所以布氏旗幟鮮明地宣告：「為了成為消費的物件，『物』必須變成符號」。「客家飲食」轉變成為可被消費符號的趨勢在 1990 年代中晚期最為鮮明強烈，以下是兩則別有風格客家餐館的案例的報導：

想回味昔時農家的原貌，品嚐道地客家菜，不妨到板橋中山路的「古香藝術茶坊」走一甲。一進店裡，彷彿進入時光隧道，讓人一頭栽進古意裡，樓上的九間廂房，環繞廳堂，間間風味不同，客人可以隨心選擇屬於自己家的感覺。老闆曾賴東梨幾年前愛上農時的各種用品，房子擺放不下，心想，乾脆開店與人共享。一間品茶館，在鬧區占了三層樓，因為自己是客家人，才賣起客家菜，收藏品既多且豐，菜味道地，吸引不少人來此懷舊品味。【1996-09-30/聯合報/17版/都會掃描】

一說起「老街」兩個字，好似一股濃濃的懷舊情懷即油然而生；以新竹北埔老街的客家建築為本，所搭建佔地 300 多坪的「老台灣—懷舊小館」，在桃園縣八德市才開張不久，濃郁的古樸氣息，在「亭仔腳」（騎樓）泡茶、呷飯的趣味，發揮了很大的吸引力。餐廳除了提供口腹的滿足，也可以是飲食文化的發揚地；曾經營「芋仔番薯」，對鄉土風格餐廳有相當企圖心，才有心推廣台灣飲食文化的林鼎皓，當了「老台灣」的老板，就不斷想把老板凳、老照片、水井、石雕、木雕……搬入餐廳。... 而目前充滿台灣鄉土味的餐廳，有的是以「悲情」為基調，但林鼎皓希望洋溢歡樂的古早味。租下這塊四甲大的土地，林鼎皓除了開餐廳，還闢了四畝種有櫻花的湖

畔，在此可散步、釣魚，也是一個適合度休二日休閒的好所在，元旦假期也還要安排民俗表演活動。【1998-12-25/聯合晚報/11版/消·費·廣·場·吃·客】

符號的主要意義在於建立差異，以此將符號所代表的東西區分開來。符號之間的關係，使「差異」得以確立。而與他人形成差異，正是日常生活中消費的主要用途之一。在現代消費社會裏，因為特定的經濟階級或社會地位群體的成員資格，不再能為我們提供一種認同感、確定感和歸屬感，我們只能通過消費來與客體、集體和他人建立關係，來獲得一種身份和建構意義。我們可以通過搭配客家菜餚的民宿的報導與說明，來瞭解這種象徵符號系統對現代「客家菜」所具有的重要地位：

「花蓮民宿有私人別墅的味道 烏厘王十二·烏林山莊邀大家吹風賞月 大啖客家美食」至於「烏厘52」樓中樓，天花板是用南洋杉搭建的，階梯扶手和地板是花梨木，樓下則用小紅莓花崗石鋪設，木與石搭配得恰到好處，車穀車、甕等農村古文物在其間，貼切地展現迷人丰采。「原本只是一個單純的住家，後來友人鼓勵炒些山野菜吃吃，便再度『重操舊業』起來，如今太太做的客家菜鹹豬蹄、炒豬腸、釀豆腐、酸菜肚片湯、白斬土雞等，都成了招牌菜。」陳仁勇說，客人前往分享他的庭園，有人結婚還在這兒拍外景，他首

了也感到欣慰。【1997-08-09/聯合報/36版/名家資訊】

對許多消費理論家來說，現代消費社會的本質，即在於此差異的建構。人們所消費的，不是客體的物質性，而是差異。任何商品化消費（包括文化藝術），都成為消費者社會心理實現和標示其社會地位、文化品味、區別生活水準高下的文化符號。所以說，「物」從來就不是因其物質性而被消費，而是因為其同其他「物」的差異性關係而被消費的。在布希亞看來，消費必然導致對符號進行積極的操縱。從消費的角度來評價休閒，休閒無法不成為符號消費的物件，因此，休閒就是大眾文化之符號消費的一種。

#### 4. 經驗性 (Experienciality)

對生活在消費社會的現代人而言，能夠活在想都沒想過的經驗中，是個極端誘人的興奮感受。進入 1990 年代後，「客家菜」在台灣的發展也很快就引入這條軌道中，以下的活動報導約略展示此一走勢：

活動最重要的部分，是號稱「台灣史上最大規模的族群溯源」的「向先民學習」。這項預計將召集一千人共同參與的溯源行動，將從石碇出發，經過新社、天冷到東勢，沿途將分成九個解說點，並以兩天時間完成這趟溯源之旅。為了體驗先民的生活，活動特別安排在

新社野宿，並舉火野炊「客家菜」。【1996-05-18/民生報/15版/藝文新聞】

經常可見的是，在消費社會，文化敘事和視覺藝術的各種手段都被用於消費意識形態的構造。此種商品記號與符號方面的消費，反倒成了滿足消費的主要源泉 (Baudrillard, 1998)。「客家菜」在此發展中，不單僅是飽欲的食物，而是符號、感受與體驗。如媒體對提供客家飲食的度假村的有趣描繪：

西湖渡假村另一項令人懷念的特色是物美價廉的客家美食，因苗栗是客家縣，客家莊的客家菜有特殊的地方口味，園內的凡那賽花園餐廳供應了最經濟最實惠的道地客家美食，一邊享用客家美食，一邊靠近窗外歐式宮廷花園美景，對週慣都會生活的遊客來說，是難得的經驗。【1998-07-29/經濟日報/49版/休閒旅遊專刊】

閒暇消費形式的重要性在不斷增長的同時，休閒時的體驗與快感（如對主題公園、旅遊及娛樂中心的消費）被改造成了面向大眾的更廣泛的消費品，因而閒暇消費就開始強調其華麗壯觀、迎合大眾、可消遣愉悅、可瞬息感受的特性。波蘭裔社會學家齊格蒙 包曼(Zygmunt Bauman)指出購物中心、商業廣場、博物館、主題樂園與旅遊體驗之中，就出現了一個共同的特徵，即文化秩序的重組與風格的雜燴混合的空間特徵。因此，消費和休閒就



意味著種種體驗，「消費者遊戲的名稱」，便是新而前所未有的興奮感覺」(Bauman, 1998: 44)。以下台北中華美食展的報導正是一個鮮活的案例：

台北中華美食展今年選中客家菜做為「原鄉原味特展」主題，馬上讓樸實家常的客家菜一炮而紅，成為餐飲市場上的熱門話題。鴻禧大溪別館昨天起就將展開一場長達一個半月的客家美食節活動，透過美食品嚐、文物展示、糕點外賣、客家點心DIY和走訪客家莊，全方位透視客家人的飲食相貌。與客家莊有地緣關係的鴻禧大溪別館，最近鎖定這項本土美食大才炒作，上星期六率先在福園餐廳推出春季客家新餚，祭出客家人拿手的快炒、滷煮烹調手法，端上包括客家小炒、鹹蛋苦瓜、四方封菜、醬燻鯪魚、鹹豬肝、薑絲炒大腸、梅乾扣肉、封肉等經典菜餚。客家人擅長玩米食魔術，造就琳瑯滿目的「粄」，為了讓人更了解這些客家糕點的變化和典故，飯店昨天起到四月十一日每逢周六、週日，推出客家糕點DIY，並提供外賣。DIY現場米食師傅將示範搓湯圓、打(米齊)粄、紅龜粄、艾草包的製做，民眾只要繳交一百元材料費，才可以上場參與一起動手做。活動期間，每逢隔周休周末和周日下午，四季咖啡廳還將推出客家情懷下午茶。【1999-02-28/民生報/26版/消費新聞】

因此，包曼以帶有深刻睿智的語言寫下：「用以整合消費者社會，維持它的

軌道，並且偶而拯救其免於危機 的，不是倫理學，而是美學。如果倫理學賦予盡忠職守至高價值，美學則獎賞崇高的 (sublime) 經驗。」 (Bauman, 1998: 44)。

## 5. 波動性 (Volatility)

消費資本主義的活力泉源之一在於它能將物質消費轉化為一種具有稍縱即逝、變幻無常、流動不拘諸種特徵的經驗美學的消費。流行時尚(fashion)通過內建的消失來帶動新奇誘惑的動態邏輯，逐步滲透擴展到每一個消費活動的領域。在商品產銷的世界中似乎永不間斷推出的新品牌、新產品、新造型、新款式、新樣式、新口味、新版本等等，是孜孜不倦的現代消費者永恆的「希望」。稍縱即逝，變動不拘，變成了主導性軸心原則。以下是兩則有關在當代客家飲食領域，有關此種波動性相當典型的案例報導：

「鱷魚小吃」不只賣鱷魚，張寬鴻自稱喜歡發明新菜色，於是自創許多新潮的「客家菜」，十五年來，邊學邊賣，推陳出新，所以新舊食客齊聚一堂。這間店員的有山產和水產，水產主要來自明德水庫，山產則是山中的野菜和土雞。【1995-03-18/聯合報/34版/鄉情】

要吃比較精緻的客家菜，三民區博愛路上的紅厝瓦是不錯的選擇。

負責人劉明松不會做菜，但是經常會設法改良客家菜。他表示，客家菜大多是以豬腩料理，如何做出和別人不同的口味，需要創意。... 紅厝瓦原本是啤酒屋，室內裝潢仍維持啤酒屋的本色。劉明松對自己創作的客家菜很有自信，在門前懸起「專治牙嚙斗」。餐廳裡的「三杯豬尾巴」、「酸菜炒豬腸」、用五花肉做的「蒜香鹹腩」、「苦瓜魚頭」，吃起來的確與一般客家菜有不同風味。

【1998-10-24/聯合晚報/14版/吃吃樂】

爲了自身體制的「永續發展」，現代消費社會不能讓消費者休息，必須不間斷的維持他們的消費能力。下面這則有關融合客家飲食而形成「私房菜」的報導捕捉了現代消費文化氛圍中，客家飲食消費者的此一特殊面貌：

「私房」二字標榜「獨家」之意，對於喜好嘗新的現代人，餐館以「私房菜」來號召，已形成一股風潮。...「毛毛」的私房菜，說起來實在很「家常」。像「鱸魚炒蛋」、「芹菜肉末」、「菠菜拌豆干」、「蒼蠅頭」等。「毛毛」說，客人才覺得很奇怪，為什麼這麼簡單搭配的菜，在她店裡就有不同的口味。喜歡把菜弄得顏色漂亮、加強「色相」的毛毛，把皮蛋加上紅青辣椒、肉末、蔥、花生、大蒜等一起炒出的「八寶皮蛋」下酒下飯，盛在貝殼小，賣相頗佳，一份188元。用味噌來滷大腸，和一般醬油滷的味道不同，一天只賣

10 份，一份 288 元，及葡萄柚鱷魚等是新的菜色，平價消費。宮保芋頭頭家最管早年將客家菜融於川、湘菜，這種合而為一的菜色多半稱之為私房菜，在這類館子中，美食評論家朱振藩認為「焦大娘」的菜最有意思，求新求變。【1999-08-28/聯合晚報/14 版/吃吃樂】

在此現代消費文化的架構下，最理想的狀態是，消費的財貨毫不延擱地為消費者帶來即刻滿足，但該滿足也在完成消費所需時間結束之際立即消失，使消費者在這麼一個順利運轉的消費者社會裡，會持續積極地讓自己投入下一波的「全新」誘惑 (Bauman, 1998)。

## 七、結論

自 1980 年代以來，客家食物通過其所必然承攜的社會、政治與美學的特質，在現代社會去地域化與壓縮時空的快速推展中，獲得了空前凸顯。在此發展過程中，食物逐步成爲社會文化力量運作的焦點，並取得了反映社會文化權力關係的顯著關鍵地位。通過報紙文本的歷史性分析，我們發現從 1951-1982 年間「客家菜」主要是作爲移民鄉愁的發抒與記憶的回顧。從 1983 年到 1991 年「客家菜」在報紙媒體上的的認識與呈現開始浮現具有對現代意義的面貌。在「傳統」客家文化已然面臨消失的厄運與現代資本主義生產／消費／商業體制試圖轉換客家飲食成爲有利可圖的市場這種表面上似乎反向對立的發展中，呈顯出一個至關重要的共同認知與信念：「客家菜」是「客家民俗文化的核心要素」。最後本文著重於闡明「客家菜」在當代台灣社會中是如何逐步被轉變爲一種現代休閒消費的形式。從 1992 年到 2004 年的報紙媒體的文本分析中我們較爲詳實以具體資料顯示，作爲休閒消費的客家飲食是如何逐步被日具強大影響力的消費文化的主要動力特徵—即商品化、多樣性、符號性、經驗性、波動性—所穿透。作爲有特色台灣農鄉文化的「客家菜」個案是在現代消費文化脈絡中崛起並在現代消費文化的氛圍與動力下被轉變爲一種現代休閒消費的形式。

## 參考書目

- 王仁湘，1980，《民以食爲天：中國飲食文化》，台北：台灣中華出版社。
- 王仁湘，2001，《飲食之旅》，台北：台灣商務出版社。
- 王雯君，2005，〈客家邊界——客家意象的詮釋與重建〉，《東吳社會學報》，18：117-156。
- 王增能，1995，《客家飲食文化》，福州市：福建教育出版社。
- 莊英章，2003，〈客家社會文化與飲食特性〉，頁 10-16，刊於楊昭景編，《客家飲食文化特質》。臺北：行政院客家委員會。
- 楊彥杰，2000，〈客家菜與客家飲食文化〉，頁 363-380，刊於《第四屆中國飲食文化學術研討會論文集》。臺北：中國飲食文化基金會。
- 楊昭景，2005，〈擺盪於傳統與創新之中——談客家飲食特色及發展方向〉，《中華飲食文化基金會會訊》11（3）：25-32。
- 楊昭景、邱文彬，2005，〈生存、覺知與存在：客家飲食內涵與發展〉，《餐旅暨家政學刊》2（1）：71-81。
- 蔣艷蓉，2001，《從餐飲版面看台灣飲食文化之變遷——以中國時報、民生報爲例台北》，台北：銘傳大學傳播管理研究所 碩士論文。
- Adorno, Theodor and Horkheimer Max, 1997 [1947], "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception." in *Dialectic of Enlightenment*, trans. John Cumming. London: Verso.

- Appadurai, Arjun, 1988, "How to Make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India." *Comparative Studies in Society and History*, 30 (1): 3-24.
- Ashley, Bob, 2004, *Food and Cultural Studies: Studies in Consumption and Markets*. London and New York: Taylor & Francis.
- Baudrillard, Jean, 1998, *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.
- Bauman, Zygmunt, 1998, *Work, Consumerism and the New Poor*. Buckingham: Open University Press.
- Beardsworth, Teresa and Alan, Keil, 1997, *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*. London: Routledge.
- Beck, Ulrich, 1992, *Risk Society, Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Beck, Ulrich, Giddens Anthony, and Lash Scott, 1994, *Reflexive Modernization*. Stanford: Stanford University Press.
- Bell, David and Valentine, Gill, 1997, *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*. London and New York: Routledge.
- Bourdieu, Pierre, 1993, *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. New York: Columbia University Press.
- Bourdieu, Pierre, 1984, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

- Brownlie, Douglas, Hewer, Paul., and Horne, Suzanne, 2005, "Culinary Tourism: An Exploratory Reading of Contemporary Representations of Cooking." *Consumption, Markets and Culture*, 8(1): 7-26.
- Chaney, David, 1996, *Lifestyles*. London: Routledge.
- Dixon, Jane, 1999, "A Cultural Economy Model for Studying Food Systems." *Agriculture and Human Values*, 16: 151-160.
- Du Gay, Paul, et al, 1997, *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Elias, Nobert, 1978, *The Civilizing Process Volume I: The History of Manners*. Oxford: Basil Blackwell.
- Fanstasia, Richard, 1995, "Fast Food in France." *Theory & Society*, 24(2): 201-243.
- Featherstone, Mike, 1991, *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Ferguson, Priscilla Parkhurst, 1998, "A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th-Century France." *American Journal of Sociology*, 104: 597-641.
- Fischler, Claude, 1988, "Food, Self and Identity." *Social Science Information*, 27(2): 275-292.
- Gans, Hebert, 1974, *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. New York: Basic Books.
- Giddens, Anthony, 1991, *Modernity and Self-Identity*. Stanford: Stanford



- University Press.
- Guthman, Julie, 2002, "Commodified Meanings, Meaningful Commodities: Re-thinking Production–Consumption Links through the Organic System of Provision." *Sociologia Ruralis*, 42(4): 295-311.
- Hermes, Joke, 1995, *Reading Women's Magazines*. Cambridge: Polity Press.
- Jameson, Fredric. 1991. *Postmodernism or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Verso.
- Lupton, Deborah, 1996, *Food, the Body and the Self*. London: Sage.
- Lury, Celia, 1996, *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Mennell, Stephen, 1985, *All Manner of Foods*. Oxford: Blackwell.
- Mennell, Stephen, Anne Murcott, and Anneke H. van Otterloo, 1992, *The Sociology of Food: Eating, Diet and Culture*. London: Sage.
- Miller, Peter and Rose, Nikolas, 1997, "Mobilizing the Consumer." *Theory, Culture and Society*, 14: 1-36.
- Mintz, Sidney, 1985, *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. New York: Penguin.
- Mintz, Sidney, 1994, "Eating and Being: What Food Means." Pp. 102-115 in *Food: Multidisciplinary Perspectives*, edited by B. Harriss-White. Cambridge: Basil Blackwell.
- Mintz, Sidney, 1996, *Tasting Food, Tasting Freedom-Excursions into Eating*,

- Culture, and the Past*. Boston: Beacon Press.
- Ritzer, George, 1996, *The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*, Revised Ed. London: Pine Forge Press.
- Seymour, Diane, 2004, "The Social Construction of Taste." Pp. 1-22 in *Culinary Taste: Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector*, edited by Donald Sloan. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Slater, Don, 1997, *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Stigler, George J. and Becker, Gary S., 1977, "De Gustibus Non Est Disputandum." *American Economic Review*, 67: 76-90.
- Thompson, John, 1991, *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, John, 1995, *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Tomlinson, John. 1991. *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. London: Pinter.
- Warde, Alan, 1997, *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*. London: Sage.
- Winship, Janice, 1987, *Inside Women's Magazines*. London: Pandora Press.