

臺灣電視飲食節目中客家食品的品质建構

賴守誠

中華民國一百年十一月

本報告係接受行政院客家委員會獎助完成

目次

1. 導論	5
2. 相關文獻之回顧	8
2.1. 電視飲食節目類型.....	8
2.2. 食物品質的建構與飲食品味的變動.....	9
2.3. 文化中介與文化中介者.....	13
2.4. 電視飲食節目、文化中介與飲食品味塑造	16
3. 研究問題與研究方法	19
4. 研究成果：臺灣電視飲食節目的發展與電視觀光飲食節目.....	20
4.1 客家食品的品质建構節目《客庄好味道》之整體定位	25
4.1.1. 《客庄好味道》製作之緣起及其核心價值	25
4.1.2. 《客庄好味道》的目標閱聽族群.....	26
4.2 《客庄好味道》籌辦之規畫與執行.....	27
4.2.1. 《客庄好味道》製播團隊：企劃、執行與播出.....	27
4.2.2. 《客庄好味道》旁白擬定	28
4.2.3 節目主持人	29
4.3 《客庄好味道》之內容設定	29
4.3.1. 設定主持人之特性及其風格的呈現.....	29
4.3.2. 《客庄好味道》採訪對象之定位、資料之搜集與重點呈現.....	30
參考文獻	46
附錄.....	52
附錄一：《客庄好味道》節目資料.....	52
附錄二：臺灣電視觀光飲食節目(100/3/1-100/3/7 電視首播)	54

表格目次

表格 1 食物意義.....	10
表格 2 台灣飲食節目類型與特色.....	23
表格 3 台灣電視飲食節目類型:一週(首播)節目撥出時數分布表	23
表格 4 台灣電視飲食節目及旅遊參訪飲食節目:一週播出時數表	24
表格 5 臺灣電視飲食節目：一週(首播)播出節目數量時段分布表.....	24
表格 6 客家人口分佈與《客庄好味道》節目採訪之地點分部對照	26
表格 7 分類 Brunori 定義之品質內涵 客庄好味道之內涵對照.....	35

臺灣電視飲食節目中客家食品品質建構

賴守誠

國立台灣大學生物產業傳播暨發展學系助理教授

摘要

當代台灣最為普及的食物文本——電視飲食節目——進入 1990 年代後，在產製類型與內容主題方面皆出現極劇烈的變化。臺灣客家飲食蓬勃多樣的發展實與臺灣電視飲食節目繽紛迅猛的進展有著多方聯繫的深刻關係。這些型態多元且面貌多變的電視食物文本為廣大群眾提供了豐富知識資訊內容與新興影視娛樂形式，但電視飲食節目在臺灣的崛起特別值得我們關注的是：它們潛在作為教導文本，以各種不同類型的社會文化知識與美學品味判斷教育閱聽社會公眾。正是在此基礎之上，臺灣客家食品品質近年來經歷了重新形塑建構的歷程，進而帶動台灣消費公眾對客家食品的品質有不同以往的認知與感受。食品品質的建構是生產世界和消費世界之間對話的結果。品味可被視為是一組符碼，經過消費者的理解能夠做為品質評斷的有力資訊，這是將食物品質視之為意義創造和交換的主要連結，食物品質的建構與轉換因此是一種傳播的過程。臺灣電視飲食節目提供廣泛存在且普遍流通的食物論述或烹調文本，它們對個人慾望的社會化與集體重新界定飲食品味扮演極為關鍵的角色，也因此對食品的品質的建立或持續發揮重要的作用。

通過以上的瞭解，本研究針對具有代表特色的旅遊參訪型電視飲食節目——客家電視台所播出的《客庄好味道》——來探索臺灣電視飲食節目中客家飲食烹調的品質建構，並評估其對客家飲食的品味改變所可能蘊藏的重要意涵。本研究採取之研究方法主要有兩種。第一為內容分析法與論述分析法。由於現今電視飲食節目眾多，經過分類可試圖找出同類節目的共同特色，更有效進行資料的觀察與分析。我們將選取具代表性的節目，接著針對節目內容有關客家食品品質建構的部分進行深入的分析。第二為半結構式深度訪談法。本研究將分別針對上述所挑選出來的電視飲食節目，其節目製作團隊的主要工作成員，進行半結構式深度訪談以期有效回答電視飲食節目企劃、設計、製作、播出等相關問題。

客家電視台飲食節目《客庄好味道》於 2010 年籌備製播，電視飲食節目分類隸屬於「旅遊參訪型」。「旅遊參訪型」是以地方或異國的特色飲食為主，帶領觀眾深入各鄉鎮或各地方找尋特色料理。主持人與受訪人互動經常成為節目特色，因而對節目的順暢進行具有重要地位。客家電視台飲食節目「客庄好味道」內容以介紹台灣客家庄飲食為主軸，今年共錄製 38 集，共走訪 29 個著名客家庄。《客庄好味道》節目內容主要設定目標觀眾群為年輕客家族群，內容以延續客家飲食文化為主軸。主要藉由主持人不辭辛勞找尋當地食材，走訪客家庄廚藝專家，介紹傳統與創意客家料理，藉由食材選擇、料理步驟的呈現，以期傳達出客家料理文化與珍惜食材、善用食材之觀念，不論是傳統客家料理還是現代的創意客家美食，都是客家感情、文化之延續。

節目製作流程相當緊湊。基本上，工作的分工可分為：企劃、外景節目錄製、後製三部分。節目製作以符合客家電視台製作節目非商業取向的訴求為主調，主要採訪對象為參與客家傳統美食製作及文化傳承者。節目主持人之設定為親和力十足、無料理相關背景的客家年輕女性人。《客庄好味道》製作之特色在於強調腳本的完整性及錄影前勘景的預備工作。其他美食節目相比，《客庄好味道》製作所需耗費的時間更加繁複。不僅在採訪過程製作團隊因不擅於說客語，增加節目錄製的困難度外，節目腳本的設定會給出細部的腳本內容，並由客家電視台安排一位客語老師指導主持人發音咬字。

所選出《客庄好味道》之的節目內容當中，在功能品質上，強調食物的味道、口感、以及帶給人心靈愉悅滿足的程度，對於健康的描述則較偏重食用療效，而非強調該食品擁有何種營養價值與健康成份。在美學品質上，除了在視覺上的優美呈現，藉由擺盤與配色達到賞心悅目的藝術感，也著重介紹客家菜與其他菜餚的差異性，例如是當地特有之品種、特色之作法、限量、限季節等。「只有該地才買的到」的內容著重，進而可能帶動當地之觀光、餐飲、休閒產業。在道德品質上，強調歷史傳統與食物需要備受生產者關注，能引起觀眾的共鳴以及認同感，進而對此食物產生感情與信賴感。整體節目對於生態品質及政治品質少有著墨，在政治品質上，出現幾次在食材上追溯生產模式，但也僅介紹是食材是以傳統方法養殖或製造，並無全面公開透明表示生產過程安全無虞。

關鍵詞：電視飲食節目、品質建構、客家食品、文化中介、文化經濟

1. 導論

當代台灣最為普及的食物文本——電視飲食節目——進入 1990 年代後，在產製類型與內容主題方面皆出現極劇烈的變化。臺灣飲食蓬勃多樣的發展實與臺灣電視飲食節目繽紛迅猛的進展有著多方聯繫的深刻關係。這些型態多元且面貌多變的電視食物文本為廣大群眾提供了豐富知識資訊內容與新興影視娛樂形式，但電視飲食節目在臺灣的崛起特別值得我們關注的是：它們潛在作為教導文本，以各種不同類型的社會文化知識與美學品味判斷教育閱聽社會公眾。正是在此基礎之上，臺灣飲食品味近年來經歷了重新形塑建構的歷程，進而帶動台灣消費公眾對飲食的品味有不同以往的認知與感受。飲食品味的建構是生產世界和消費世界之間對話的結果。品味可被視為是一組符碼，經過消費者的理解能夠做為品質評斷的有力資訊，這是將食物品味視之為意義創造和交換的主要連結，食物品味的建構與轉換因此是一種傳播的過程。臺灣電視飲食節目提供廣泛存在且普遍流通的食物論述或烹調文本，它們對個人慾望的社會化與集體重新界定飲食品味扮演極為關鍵的角色，也因此對飲食品味的建立或持續發揮重要的作用。造就品味的過程涉及廣泛深刻的文化建構，本研究將運用文化中介——行動者調節文化產品的生產者與消費者間交換之過程——的概念架構來探索：電視飲食節目在臺灣的快速崛起後呈現的諸種型態提供了何種飲食品味的文化建構與價值型態。

食物文本的多樣增長與廣受歡迎是近十年來在全球尺度上影響飲食文化品味轉變的關鍵發展。從各式主題食譜的風行、報章雜誌的餐廳評薦的普及、飲食議題書籍的廣為流通、到電視美食節目的大行其道等。電視飲食節目——可說是當代台灣最為普及的食物文本——在台灣 1960 年代時，已經在一定的程度上有所發展，當時主要在提供家庭婦女烹飪知識技能，因此高度帶有性別化公共服務的色彩，直到 1980 年代，電視飲食節目多數以具教育性的烹飪教學示範及引導為主，內容則明顯以「中式」及「西式」菜餚為大宗。在台灣的發展進入 1990 年代後，電視飲食節目在產製類型與內容主題方面皆出現極劇烈的變化。類型出現了娛樂化、競賽化、旅遊化等多元化的趨勢；內容則急速呈現本土化、異國化、風格化等多樣化的發展。這些型態多元且面貌多變的電視食物文本無疑為廣大群眾提供了豐富知識資訊內容與新興影視娛樂形式，但電視飲食節目在臺灣的崛起特別值得關注

的是：它們潛在作為教導文本，以各種不同類型的社會文化知識與美學品味判斷教育閱聽公眾。

另一方面，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、食品安全與健康風險倍受關注，烹調口味也日趨多樣，甚至主要飲食的「標準」選項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、啤酒與葡萄酒在飲品市場風潮式的異軍突起、有機健康食品的日漸風行等。在此同時，憂慮與驚惶的逆流也未曾止歇：傳統米食消費的整體趨勢式微，食源性疾病不斷上升、惡性污染事件層出不窮、「黑心食品」氾濫的問題日漸突出、某些食品新技術帶來的新危害不能得到有效控制等。

在此同時，與當代食物文本的日益勃興緊密聯繫的是「文化中介」(cultural intermediation)在當代文化經濟體制的日益重要，以及「文化中介者」(cultural intermediaries)在現代消費社會之日漸茁壯。在較為寬廣的文化經濟的層面上，我們也可以觀察到，一系列日益多樣增長且快速流通的飲食文本，由一群新興的文化工作者所產出，在新的飲食消費文化中扮演一個不可忽視的關鍵角色。憑藉著他們在消費社會中掌握較多的新興文化資本，以及在傳播、媒體、行銷、廣告、設計等領域所佔據的優勢文化流通位置，他們得以成為在消費實踐與觀念方面引領風潮的發動者，並引導新興倫理架構與生活美學範式的走向，也可以更容易將美學的感知與「生活風格」的重要性向廣大民眾傳播。因而，他們在教育民眾接受新的生活方式與品味方面以及引導消費文化轉型的速度與方向方面，都起著重要的作用。

為了瞭解當代飲食品味的轉變並進一步捕捉建構食物品味的社會文化力量，歐美的社會科學界，近二十年來把探索的焦點轉向連繫整合生產與消費領域的中介協調的系列機制，其中備受矚目而且引發後續辯論與相關研究的重要學術創見就是在 1980 年代初期被提出的「文化中介者」此概念。「文化中介者」的概念主要是由法國社會學家布迪厄

(Pierre Bourdieu)所發展，特別用來指涉描繪涉入象徵財貨與服務提供的工作群體。在《區異》(Distinction)這本巨著中，他辨明「電視或廣播文化節目的生產者，或是『質的』報紙與雜誌的評論家與所有的作家記者(writer-journalists)或記者作家(journalist-writers)是作為此群體中最為典型的代表」(Bourdieu, 1984: 315)。提供醫療與社會服務的職業群體（如婚姻諮商、青年扶助等）也包涵在他所界定「文化中介者」內並將涉入在設計、包裝、促銷、公關(PR)、行銷與廣告等行業的實務工作者稱之為「新文化中介者」(Bourdieu, 1984: 315-7)。

由布氏這樣的使用我們可以大致瞭解，「文化中介者」此概念試圖捕捉法國社會（或更廣泛的西方高度複雜社會）自 1960 年代以來，伴隨著經濟與社會形構的轉型，在職業結構方面所出現的變遷。這些中介性的職業涉及資訊與知識密集的工作形式，在新的社會與經濟形構的轉型中，這些工作形式被視之為對經濟與文化生活具有不可忽視的重要性。具體而言，文化中介—行動者調節文化產品的生產者與消費者間交換之過程—是當代文化市場的主要特徵。「文化中介者」對漸居要角的媒體組織與日益發達的消費體制有著甘苦同嘗、榮辱與共的密切關係。在理論分析的層次上最值得關注而饒負深意的是，布氏指出，源自其身居文化機構的要位結構性條件，這批日漸壯大的社會群體得以能夠作為品味塑造者與新消費性情(dispositions)的陶冶者(inculcators)而施展一定程度的文化權威。「文化中介者」在新的文化經濟的形勢下，配備著現代文化資本並且取得新興的象徵權力，因此得以能夠對品味形塑施展關鍵的社會文化運作—組裝意義、建構認同、潤滑關係、劃出願景(visions)等—並對文化品味帶來可觀的影響(Bourdieu, 1984; Featherstone, 1991; Nixon and du Gay, 2002)。

進入年 1990 代後期，台灣的電視烹飪節目也出現了急速增長的趨勢。目前台灣有線與無線電視台約有近四十個以飲食為主題的電視帶狀節目，飲食節目幾乎在各大頻道都能發現，而這其中有相當高比例是在晚間黃金時段(19:00~22:00)播出。由此觀之，電視飲食節目已日益成為當代飲食文化市場其文化中介機制的重要作用者，它使潛在的消費者得以瞭解不同形式之飲食消費的型態、範圍、連結、可及性與可欲性，進而帶動飲食品味的多樣想像。本研究將運用節目內容的深入分析與製作人員的深度訪談，試圖檢視臺灣當代的電視飲食節目運作，並且分析最具主導性的電視飲食節目類型中所使用的論述型態與呈

現手法。我們將依據中介電視飲食節目生產與消費特性中的幾個主要論題（例如，美學化過程與理性化過程彼此的並行與緊張），來檢視電視飲食節目製播的系列特質如何對當代飲食品味的建構發生影響。

2. 相關文獻之回顧

2.1. 電視飲食節目類型

透過「類型」此概念的討論，我們不僅可以指認出它是媒體公司的主要生產工具，同時也可以具體化顯現出媒體與閱聽人之間的歷史關係。作為特定媒體形式類型的電視飲食節目，正如所有的媒體形式一般，都是從先行於前的類型和慣例創造而出。類型(genre)這個字源自於法文與拉丁文，是一種分類的概念。類型關注的是文學、戲劇、電視和其他藝術與媒體形式的產出，用來區分具有相同特徵與創作技法的藝術類型或媒體形式。這些主題、風格、劇情或效果上的慣例，是長期發展下來的結果，更重要的是，創作者和閱聽人都知曉並期待看到這些特徵。這些各種形式能夠被「群組化成為各種範疇，且每個範疇或類別是由特定一組慣例、特徵和規範而畫出標記」(Neale, 2004b: 1)。但類型不是靜態的，也不是穩定的。大部分的類型看似完全自然，並且在潛移默化之中影響我們。但如果其中有一個小元素改變了，就會造成突兀的效果。

這裡所探討的類型是電視上的飲食節目類型。飲食類型的類型慣例、特徵和規範是由閱聽人、廣播人和科學家所共享(Neale, 2004b)。舉例來說，在烹飪節目中要有一個人煮菜、要有一個廚房，且通常要提供食譜。類型協助形塑觀眾的期望。在電視中用以幫助辨認類型的元素包括「人物型態、場景、圖像、敘事和風格」(Neale, 2004a:3)。確定類型的麻煩通常都在於它們是混合且重疊的。通常一個節目可以被分類至超過一個類型。

Strange (2002)分析多個烹飪節目且發展出描述類型的多種詞彙。這些類型不是排他的：一個節目可以具有一個或多個元素。這與 Neale (2004a)的想法一致，他形容類型是混和且重疊的。Strange 的說法和 Ketchum (2005)提出飲食節目的分類重疊。Ketchum 的分類包括：傳統家庭教學烹飪、個性取向的家庭烹飪秀、食物旅遊節目以及前衛料理。由於這

些分類有些重疊，我們將會使用類似 Strange 包含所有面向的分類。這樣的分類將會幫助我們從節目來區分電視飲食節目，下面是四種 Strange(2002: 301)提出的節目編排型態：烹飪教育：透過烹飪示範來教學，包括一名教學者、指導性的論述以及這些論述的對象。個性：指的是在節目編排內或之外的主持人。旅遊教育：包含旅遊的元素，通常是整個系列更大教育目的的一部分。食材教育：描述從食材到準備餐點的過程，也可以是更大教育目的的一部分。

2.2. 食物品質的建構與飲食品味的變動

品質是一個複雜的觀念，而且經常有著矛盾而且不同的意義。更值得注意的是，品質是流動及社會建構的概念，不斷透過在食物系統中關鍵行動者的論述與行動所創造與再造。因此，為了評估建構品質概念的過程，需要針對這些論述加以分析，以突顯出這些關鍵行動者所抱持的態度與價值，以及他們之間潛藏的各種張力與權力關係(Morris and Young, 2000: 104)。也就是說，品質的生產和維持含涉了一系列的行動者，從起始的生產者到最終的消費者，都可以被描述為品質鏈的一部份。品質因此必須被理解為一個慣例或是社會建構，必須依賴鏈中行動者的一致性，其中的某些成員相對於其他人是更有優勢來界定其內涵 (Ilbery and Kneafsey, 1999)。然而，無論是何種脈絡，品質通常隱含著能夠在市場賣出較高的價格。品質是一個「正向」的特性，是一個可以讓該產品或服務（過程、公司或區域）在一般標準之上勝過競爭對手的領先優勢。也就是說，品質的關鍵特色之一，就在於它具備位置性的特性(positional characteristics)，使之能夠和其他不符合特殊品質標準的食物產品區別開來 (Morris and Young, 2000)。

隨著對於優質產品和服務有更多的需求，檢視什麼是品質和瞭解品質建構過程變得更為重要。然而，當我們將品質運用在食物供給鏈或優質食品生產時，我們必須去思考品質究竟意涵為何？雖然在食物系統中品質被當作重要的概念來廣泛的運用，品質仍未被真正的完整定義或瞭解。品質很明顯地是個複雜的名詞，夾雜著大量不同的意義，品質可以指涉非常大範圍的尺度或屬性（地方、區域、國家、全球等），且這些界定可能彼此間激烈競爭。品質透過在食物系統的不同行動者，有不同的利用與定義，對消費者來說，品質與食品安全與象徵感受相關，而生產者則是將之視為增加銷售與提升附加價值的機會。因

此，「品質」需要被概念化為一個社會建構的概念，且是由農食鏈中的關鍵行動者所創造出來(Ilbery and Kneafsey, 1999)，以下是幾個主要層面。

首先，品質的生產和維持必須包括一定數量的行動者，從一開始的生產者到最後的消費者，這些行動者對於品質是什麼以及如何測量它們將會採取不同的觀點。任何對於品質的定義是被所有包含進最終產品產出的過程中的各式各樣的交錯所決定。其次，品質是一個社會建構，所以品質是依存在生產和消費關係中的社會文化、政治、經濟等情境中。因此，品質的觀念不能夠在沒有附著於其他關鍵詞彙（信任、安全等）之意義的考量下被理解。這些詞彙本身也會涉入到品質的定義，這些意義，反過來也不能夠從它們被建構中的社會互動中剝離開來。再者，品質觀念之持續協商的特性，代表著對於食物生產-消費鍊中有權力的社會行動者來說，他們有潛力來把這組詞彙適當的附加在自己的產品之。最後，而且是特別跟本研究有所關連，品質的建構和確認同時增加從特定地區來、使用當地原材料或是既有生產方法的產品做出連結(Ilbery and Kneafsey 1999; Morris and Young 2000; Tregear et al. 2007)。

表 1: 食物意義

功能	健康 品味
生態	食物里程 生物多樣性和景緻
美學	多樣性 v.s. 標準化 差異性
道德	真實性 認同與凝聚(solidarity)
政治	改變食物鏈中權力的平衡 追溯生產與消費的模式

*Brunori, 2007

通過品質建構的過程，食物所承載的多樣但可能強烈的意義，能夠使消費者脫離既有的食物網絡並將消費者與不同型態的食物網絡連結。義大利學者 Gianluca Brunori(2007)，

針對現今地方食物在品質建構過程中所可能呈顯的主要意義做出較完整的分類架構（參見表 1），其中包含為五大類型與相符應的關鍵品質內涵：功能（健康、品位）、生態（食物里程、生物多樣性和景緻）、美學（多樣性 v.s. 標準化、差異性）、道德（真實性、認同與凝聚）、政治（改變食物鏈中權力的平衡、追溯生產與消費的模式）。這個食物意義的分類架構可以提供我們作為檢視電視飲食節目其所展開食物品質建構主要涉及層面的基礎架構。

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；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「茁然」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, 1997; Warde, 1997; Ashley, 2004; Seymour, 2004)。

美國社會學家福格森運用布迪厄的「文化場域」(cultural field)概念工具，對新型態食物品味——「美食」(gastronomy) 在法國的歷史性發展——轉型的過程提出一個以人物、地方與制度等社會文化要素為核心的解釋模型。福格森辨認出五個重要「結構性因素」，在十九世紀支持美食轉化成為新型態的食物消費：一、社會與文化變遷帶來民主化，激發廣大中產階級對精巧高附加價值烹調的興趣。二、新的消費場所致力於餐館美食的生產與消費。三、出版在美食關鍵文本中的新規則（專業廚師的食譜與早期的餐館評論）正當化且標準化烹調經驗的生產與消費。四、不同專門領域（或專門市場）的發展，一方面結晶為廚師對美食的不同立場與思想學派，另一方面則結晶為評論家對美食的不同立場與思想派

別。五、生產者與消費者的網絡為整體的新形式消費創造了社會聲望(Ferguson, 1998; 2004)。

社會科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」——即本計畫中所稱的「文化中介者」。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)。

2.3. 文化中介與文化中介者

「文化中介者」的概念主要是由法國社會學家布迪厄(Pierre Bourdieu)所發展，特別用來指涉描繪涉入象徵財貨與服務提供的工作群體。在《區異》這本巨著中，他涵蓋式的界

定包括「涉及呈現與再現的所有職業(行銷、廣告、公關、時尚、裝潢等等)」與「在所有機構中涉入提供象徵財貨與服務提供的工作群體」以及「在文化生產與組織的工作」(Bourdieu, 1984: 359)。在書中的其他篇幅中，他也指出提供醫療與社會服務的職業群體（如婚姻諮商、青年扶助等）涵蓋在「文化中介者」內並將涉入在設計、包裝、促銷、公關(PR)、行銷與廣告等行業的實務工作者稱之為「新文化中介者」(Bourdieu, 1984: 315-7)。布迪厄的社會理論圖式中，是「文化中介者」是屬於「支配階級中的被支配派系」。

在上述的基礎上，社會學家杜蓋(Paul du Gay)運用產品設計師的案例，強調文化中介者在文化迴路中的連結生產與消費的關鍵角色。文化中介(cultural intermediation)因此是指行動者涉入文化產品的生產者與消費者之間，並調節兩者之間的交換的過程，而文化中介正是文化市場的主要特徵。他因此界定，文化中介者「指的是一群越來越重要的工作者，他們在促進消費方面扮演積極的角色，賦予物品與服務特定的意義及『生活風格』，讓消費者能夠產生認同。簡單來說，他們可以被界定成是，一群負責提供象徵物品與服務的人。最常能夠在媒體、時尚、廣告與設計產業中看到這群人。由於設計師運用其象徵工作將產品變成『具有意義』，他們是文化迴路中的一個關鍵連結；因為在這迴路中，設計師將生產以及工程師的世界接合上市場與消費者。的確，不斷創造出生產與消費之間魔術般的『天作之合』，往往被視為是設計師的『聖杯』(holy grail)」(du Gay et al. 1997: 62)。

當代的新型態的文化中介者多是「象徵生產的專家」，也經常對以合乎時代潮流的手法教育公眾帶有強烈興趣。作為一群負責提供象徵產品與服務的工作者，他們在促進消費方面扮演積極的角色，賦予物品與服務特定的意義及「生活風格」，讓消費者能夠產生認同。他們是處於分離狀態之生產領域與消費領域的翻譯與橋接：教育社會大眾消費藝術與品味區辨。這些文化工作者被認為是調和斡旋生產者的需求與消費者的慾望。作為上升中的社會群體，也為了在既有的社會空間中開出社會位置，他們也總是試圖正當化他們所擅長的領域，努力推廣他們的「新專業」，以求成為消費大眾心中的「新專家」(Bourdieu, 1984: 318-72; Featherstone, 1991: 5-35; Du Gay, 1997)。

在飲食品味方面，相關的文化中介者他們所提供的象徵產品與服務——也就是他們主要的象徵產出與品味形塑的主要「資源」——是一系列多樣的食物論述(food discourse)或烹調文本(culinary text)。現有的研究成果告訴我們：食物論述或烹調文本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; Fergurson, 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)。

論述行文中遣詞用字的系列組合乃描述、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並探索辨識品味塑造的機制：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。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)——在現代食物品味塑造中扮演的關鍵角色(Fischler, 1988; Mintz, 1994; Dixon, 1999: 152)。然而，電視飲食文本的主要挑戰在於其論述主要的構成元素是視覺性的慣例與修辭。

2.4. 電視飲食節目、文化中介與飲食品味塑造

在電視烹飪節目快速擴張的過程中，視聽傳播界的整體景象也隨之迅速轉變，對市場佔有率的爭奪在視聽傳播界中轉譯成收視率的競爭。其具體的形式為不同電視「美食」節目間收視率的競逐。這個競爭有特有的、特定的爭奪重心，那便是飲食節目的「品牌」，也就是視聽傳播界的聲望。在進入 1993 年後，台灣電視烹飪節目最具品牌性，也對當代飲食品味塑造潛在最具影響力的兩個電視烹飪節目：其一是製造電視媒介奇觀的「料理東西軍」與其二是將電視飲食節目的整體品牌化的「美鳳有約」。電視飲食節目圈子近年來所形成的這種的象徵聲望結構，很明確清晰地顯現在在幾份既有已經完成的較大規模電視飲食節目閱聽人相關調查中，前者始終高居最受閱聽人喜愛的烹飪節目的榜首，而後者則大多高居閱聽人最經常收看節目的榜首（陳雪霞，2003；陳雪霞，2004；吳武忠、陳雪霞，2005）。

英國文化研究學者 Anne Cronin 最近對文化中介者的研究成果提醒我們，文化中介者的角色不應單單僅是作為生產者與消費者這組核心關係的中介協調來理解，反而我們應把文化中介者放在多重的「斡旋體制」(regimes of mediations)中來進行更為豐富細緻的理解(Cronin, 2004)。就電視飲食節目的製播而言，作為文化中介者的電視飲食節目工作人員除了必須對烹調食品生產者與消費者這組軸心關係持續進行中介協調外，電視節目的產製體制的居中斡旋也是電視烹飪節目工作人員必須全力關注的任務。本研究將以這兩組關係作為電視烹飪節目工作人員其「斡旋體制」的軸心架構，探索作為新文化中介者的電視飲食節目製作者如何在特定體制支援下，通過彼此間的競逐與聯盟，建構運作架構並設定認識

模式，積極引導作為特定社會與文化知識傳遞位址的電視食物文本，不僅教導實用的烹飪知識與技術，更促成烹飪品味體制的生產與推廣，進而使烹飪文化資本的傳遞的模式與飲食品味形塑的方式在當代出現美學取向的典範性轉移(Ashley, 2004; de Solier, 2005 ; Ketchum, 2005)。

電視飲食烹飪節目所佔比例比起以往大幅增加，節目內容也由傳統的棚內製播和純為烹飪教學的形態走向更多元、更具娛樂性的題材。節目激增的更進一步特徵是型態混合的節目類型，飲食節目已經與其他形式結合，包括旅遊節目、競賽節目與寫實紀錄片，主要的觀眾群體也有所不同，在這樣多重的改變下，有關電視飲食節目的相關研究更值得加以探究。以往的電視烹飪節目之播出時間往往是安排在早上或下午，鎖定的族群是家庭主婦觀眾群，但隨著電視的普及與主要收視人口年齡層的下降，以及電視競爭性的提高和重播次數的增加，許多美食烹飪節目會選擇在晚上 18:00~23:00 左右的時間播出，以獲取年輕收視族群的注意，看電視學烹飪的風氣逐漸提升，除了主婦之外，更增添了許多年輕族群；也就是說，美食烹飪節目的收視族群已從原先的主婦漸漸轉換為二、三十歲的新鮮人和上班族，而烹飪節目所指導的菜色也成為都會廚房新鮮人的喜愛口味（陳雪霞，2003；陳雪霞，2004; 吳武忠、陳雪霞，2005）。

我們可以說，電視烹飪節目的工作者扮演了「文化中介者」的角色，將食物知識大眾化，給予我們養成「烹飪文化資本」的機會，同時展現他們自己的優異(distinction)。但值得我們多加注意的是，電視節目所中介的烹飪意義(meaning of cooking)與飲食內涵有許多變化方式。學者指出，我們可以把電視飲食節目區分為一種將烹飪視為「實踐性、社會性的技巧」與另外則是將烹飪視為「感官享受和愉悅」(Ashley et al., 2002: 171-185; de Solier, 2005)，前者在台灣電視烹飪節目是最典型的代表是傅培梅，後者在台灣最有代表性的例子是「料理東西軍」和「美鳳有約」。這個區分提供了一個很有用的方式，用來概念化某些近期發生在電視飲食節目其製作慣例與展現技術上的轉變。強調純粹「實踐性、社會性的技巧」的電視烹飪表現的節目，近年來已逐漸被著重「感官享受和愉悅(sensual and pleasurable)」的電視烹飪節目所取代，也就是說電視烹飪節目變成與休閒和生活風格更緊密相關連(Ashley et al., 2002: 171-185; de Solier, 2005)。

電視飲食節目當中的樂趣的來源，經常強調與美學有相當的關聯性，美學同時也是在現代消費社會中的主要特色。電視飲食節目傾向於將食物改變為提供觀眾學習其社會與感官可能性的機會，且提供參與的愉悅、感同身受的感官體驗。重視美學使人們更加注意自我和圍繞在他們身邊的實體世界所可能帶來的感官經驗與物體之美，這樣的「運作」包含了獲得商品以及關於食物的知識。我們依然可以將電視飲食節目視為某種「資源」，提供對於吃什麼和如何吃的「可能性、引導與建議」(Ashley et al., 2002: 171-185)。此外，就像 Alan Warde(1997: 44)主張的一樣，食物媒體可以刺激「對於食物、風格和愉悅」的想像創造力，而這又會對烹飪實作帶來些許影響，它有可能以一種更具一般性的方式，型塑我們在日常生活中對於新食材、外食與食物意涵的傾向。

Lewis(2008: 57-58)指出過去十年電視烹飪節目的爆炸，多以知名且高度有個人魅力的主廚與廚師為特色，電視飲食與烹飪名人將食物建構為一種愉悅、美學與倫理的方式，巧妙地扮演「文化中介者」的角色，透過電視節目將神奇的食物轉換以展現日常生活的藝術，或是在向一般觀眾傳播電視名廚所建構的象徵與文化價值。電視主廚差異化食物準備、消費和一般家庭勞動、聰明食物理化取徑的方式，是透過「強調美學性」，再以轉換美學性來形塑新的生活風格，關注在教育觀眾食物和烹飪如何能夠被視為「日常生活藝術」的一部份。因而，這種美食節目的製播一方面藉由名廚所展演的烹飪秀，提供對於許多烹飪節目的忠實觀眾，在不需提供自己的時間與精力下，就能在名廚高超技術的烹煮中獲得一種逃避的愉悅；另一方面觀賞者實際操演的過程中，亦透過節目所強調的「食物的象徵權力」來獲得學習新食譜和烹煮技巧的具體實踐。食物的品質建構透過電視節目中的名廚展演，也將食物建構導引至「另類」生活風格的形塑。

試圖瞭解透過電視烹飪節目來中介人們的飲食習性與飲食品味是個困難的議題，評估電視飲食節目所所造成的影響衝擊更是不易。電視當然不是飲食知識與其論述的唯一來源，電視中所宣傳推銷的飲食品味多半會直接與其他消息來源形成競爭，例如家庭、食譜、廣告和女性雜誌等。因此，把所有的直接作用效力或影響衝擊歸因於電視飲食節目並不適當。然而，這並非意指這些電視飲食節目對每日的食物實踐沒有任何影響，反倒是想點出這些節目的重要意義特別是在對「我們應該吃什麼而且該如何吃？」這樣的舊問題如

何跳脫過去集中在食物營養、衛生的客觀條件，在新時代脈絡下以分析電視節目的文化中介者在食物建構模式上賦予的文化價值來找尋獲得新答案的方式。

3. 研究問題與研究方法

總結來說，根據以上對於電視飲食節目與飲食品味建構研究的背景以及相關文獻的初步探討，本研究計畫將處理以下幾項議題：

- (1) 作為臺灣當代飲食品味建構之重要文化中介機制的電視飲食節目類型，其製作播出的實況為何？主要分成幾種類型？類型之間彼此的關係為何？如何發展成現今的型態？
- (2) 檢視涉入提供飲食符號與論述的電視飲食節目的製作者，如何藉助藉電視節目製作技術慣例與手法風格（形成系列相關符號、論述、設計、活動等），運作所展現論述型態與呈現手法為何？如何將飲食品質特色逐步建構而出？
- (3) 探索投入上述電視飲食節目製作的主要行動者對飲食品質之形成與發展各自有何種觀點與哪些想法？進而試圖捕捉不同的相關行動者對飲食的品質建構秉持哪些核心原則？
- (4) 不同類型的電視飲食節目對當今飲食的品質建構呈顯了何種主要模式？對當代食物品質的形塑帶來何種影響？

本研究採取之研究方法主要有兩種。第一為內容分析法與論述分析法。由於現今電視飲食節目眾多，經過分類可試圖找出同類節目的共同特色，更有效進行資料的觀察與分析。依據前述文獻有關電視節目的播出的內容資料，我們可以初步將臺灣電視飲食節目分為四大類：(1) 烹飪教學型；(2) 競賽型對決型；(3) 旅遊參訪型；(4) 名人綜藝型烹飪節目（參見表一）。針對選出的節目完成所有節目內容錄製，接著針對節目內容有關飲食品質的部分進行深入的分析。觀察分析的重點包含：(1) 節目進行通過何種安排營造飲食特定氛圍？(2) 節目運用怎樣的製作手法(conventions)（如燈光、色彩以及拍攝的形式）來展現飲

食？(4)在呈現食品時，節目如何對觀眾說話？探究其節目定位、主持人、節目結構、現場氣氛、燈光、攝影技術與風格如何影響食物的品質特色。

第二為半結構式深度訪談法。本研究將分別針對上述所挑選出來的電視飲食節目，其節目製作團隊的主要工作成員，完成半結構式深度訪談以期有效回答下列問題：(1)電視飲食節目如何進行籌辦規劃與企畫執行？考量重點為何？如何定位節目整體營造氛圍並預期節目觀賞可能帶來怎樣的潛在感受與體會（學習、休閒、刺激等）？(2)有哪些不同的制度性資源有助於電視飲食節目製作者取得重要象徵領域的影響力？電視飲食節目製作者其工作態度、文化能力、生活風格等的傾向為何？

4. 研究成果：臺灣電視飲食節目的發展與電視觀光飲食節目

烹飪節目於 1962 年台灣電視開播時已確立製播，當時隸屬提供家庭婦女烹飪知識技能的公共服務性節目，直到 1980 年代晚期，烹飪節目多數以具教育性的烹飪教學示範為主，內容則明顯以「中式」菜餚及「西式」餐點為大宗。首先，我們將說明這種強調「實作性、社會性的技巧」的烹飪表現，要如具體顯現在近四十年來被台灣社會（甚至整個華人社會）青壯年世代所認知為電視烹飪節目的經典：傅培梅。

台灣電視烹飪節目始於 1962 年的台灣電視公司(台視)的「婦女時間－幸福家庭」節目中的烹飪教學示範單元，「婦女時間－幸福家庭」隸屬於公共服務性質節目，為台視 1962 年推出的開台節目，內容包括插花、服裝、美容、兒童教育以及烹飪等五個單元，烹飪單元每星期只播出一次，純粹以中式餐點菜餚的烹飪教學為主。這是第一次將烹飪教學以大眾傳播的方式立體化，以往烹飪的教學不外乎食譜研究、家庭傳承與開班授課，這種由電視傳播至各地的烹飪節目，算是改變烹飪教學的先驅。因此，並不意外的，「家庭食譜」獲得行政院新聞局金鐘獎的 1977 年「社會建設獎」。1990 年代中期以前，台灣的烹飪節目是一種社會教育，在教導婦女如何準備一餐，其意義在於表現對家中其他成員的關愛，而這是作為一個好的主婦或媽媽不可或缺的部份，就其本身而論，烹飪代表了一種

勞動形式而非消遣。近似十年的傅培梅電視烹飪節目非常明確地標舉了此一角色的定位(傅培梅, 2000; 台視四十年編輯委員會, 2002)。

台視創台之時, 無力購置錄影設備與剪輯機器, 因此節目製作既不能自錄, 也無從放映, 所以除購買影片播放外, 其餘節目都必須現場播出。直至開播五年之後, 始自美購進錄影機, 但由於機件精密、造價昂貴, 錄影作業的進行需取得特別批准, 因此多數節目還是在電視台內現場攝製。所以就算時常有編制外的人員參與, 仍必須倚重電視台內部對機器操作熟稔的技術員工配合, 節目才能完成。當時所有的電視烹飪節目大多都是在棚內製播, 且純粹以烹飪教學為主, 其節目播出時間亦相當有限。例如, 「婦女時間—幸福家庭」的烹飪單元每星期播出一次, 每次 15 分鐘; 之後的「傅培梅時間」雖然是每天播出, 但播出時間只有 5 分鐘(傅培梅, 2000; 台視四十年編輯委員會, 2002)。

傅培梅告訴我們：

早期的教菜節目, 需要先在黑板上將材料之名稱與份量用粉筆寫好, 用一根棍子邊指邊唸, 佈景都是手畫的柴米油鹽等罐罐瓶瓶的, 與現在的新式流理台、現代化的家用小電器類做裝飾, 鮮花水果等做襯托, 可真不能同日而語。由於是現場即演即播出去的, 不能 NG, 也不能喊「卡」(cut)來叫停, 有時明明知道切到手指或燙傷了, 也不可中止只得忍疼繼續到做完(傅培梅, 2000: 110)。

由於這類節目視在節目現場示範做菜, 從生鮮材料的切割洗滌開始, 一直到一道菜端上桌為止, 每一個動作都讓觀眾看得到, 所以效果與書本的食譜是迥然不同的。觀眾甚至可以預先準備好材料, 跟著電視上的示範一起做菜。同樣, 這樣的美食節目像是紀錄片, 一般而言, 攝影師採取「客觀報導」式的原則, 從旁觀察這個美食到底是怎麼做出來的, 還搭配兩茶匙三湯匙的文字食譜(傅培梅, 2000)。

1993 年之後有線電視的合法化與普及化, 觀眾接觸的頻道與節目越來越多, 在市場收視率競爭的巨大壓力下, 電視台必須想出更多節目企劃, 使其飲食烹飪節目更加多元化, 甚至在特殊節日時, 還會特別製作豪華加值版。除了無線頻道之外, 眾多有線頻道也順勢推出相關的飲食節目, 諸如三立台灣台《美食鳳味》、緯來綜合台《太太好吃經》、東風

衛視台《料理美食王》等節目；年代綜合台《美味擂台》、中天娛樂台《冰冰好料理》、TVBS 歡樂台《吃飯皇帝大》等節目；亞洲旅遊台《旅行快餐車》、三立都會台《美食大三通》、TVBS《食尚玩家》等節目；三立都會台《型男大主廚》、公視《誰來晚餐》、MUCH TV《全民料理王》等節目。

電視飲食節目型態常會隨著大環境與時空而改變，類型與節目企劃更是非常多元多樣。電視飲食節目數量與型態的大量增加，是台灣進入 1990 年代後期，電視產業最重要的趨勢之一。整體而言，臺灣進入 1990 年代後，電視飲食節目在產製類型與內容主題方面皆出現極劇烈的變化。類型出現了娛樂化、競賽化、旅遊化等多元化的趨勢；內容則急速呈現本土化、異國化、風格化等多樣化的發展。依據電視節目的播出的內容資料，我們可以初步將臺灣電視飲食節目分為四大類：(1) 烹飪教學類型；(2) 競賽對決類型；(3) 旅遊參訪類型；(4) 名人綜藝類型（參見表 2 與表 3）。由表二我們可以瞭解，目前臺灣所播出的電視飲食節目旅遊參訪型、競賽對決型及烹飪教學型具有大略接近的播出時數，但在週末時間，是以旅遊參訪為播出時間的最大宗。這些型態多元且面貌多變的電視食物文本無疑為廣大群眾提供了豐富知識資訊內容與新興影視娛樂形式，但電視飲食節目在臺灣的崛起特別值得關注的是：它們潛在作為教導文本，以各種不同類型的社會文化知識與美學品味判斷教育閱聽公眾。表 4、表 5 分別顯示針對臺灣電視觀光飲食節目（即是上述臺灣電視飲食節目四大類中的「旅遊參訪類型」）所進行調查研究的初步資料成果。

表格 2、台灣飲食節目類型與特色

類型	電視節目	節目特色
烹飪教學	三立台灣台《美食風味》、東森綜合台《食全食美》、緯來綜合台《太太好吃經》、好消息衛視《健康新煮流》等節目。	邀請名廚或料理師傅親授烹飪技巧。節目播出時間集中於晚餐前之時段。此類型節目主持人有兩種型態一種是主持人同時也是主廚師；另一種則是邀請名廚擔綱，主持人則是扮演二廚的角色。
競賽對決	衛視中文台《旅行應援團》、TVBS 歡樂台《吃飯皇帝大》、華視教育文化台《校園+一*廚》、緯來日本台《料理東西軍》等節目。	以競賽對決及比較對照的方式為主軸，呈現烹飪的技藝與成果。主持人主要扮演引領節奏並帶動氣氛的角色。除邀請名廚或料理老師作為評審教導觀眾各式料理外，亦可能邀請明星下廚。
旅遊參訪	亞洲旅遊台《旅行快餐車》、三立都會台《美食大三通》、TVBS 歡樂台《食尚玩家》、客家電視台《客庄好味道》等節目。	以地方或異國的特色飲食為主題，帶領觀眾深入各鄉鎮或各地方找尋特色料理。主持人與民眾互動經常成為節目特色，因而對節目的順暢進行具有重要地位。
名人綜藝	民視無線台《美鳳有約》、中天娛樂台《冰冰好料理》、三立都會台《型男大主廚》等節目。	具「品牌」特色的知名主持人與來賓有關烹飪飲食的談話與互動過程為節目的重點，多採取綜藝節目的主持手法，也可能融合教學、競賽、旅遊、訪談等元素。

*依據臺灣各電視台官方網站節目表 100/7/1~100/7/31 播出資料分類

表格 3 台灣電視飲食節目類型:一週(首播)節目撥出時數分布表

單位:小時

類型	週一	週二	週三	週四	週五	週六	週日	一週	百分比
烹飪教學	18.5	20	18	17	17	10	9	109.5	37%
競賽對決	9.5	5.5	5.5	5.5	5.5	4	4.5	40	13%
旅遊參訪	10.5	9.5	8.5	13.5	14.5	17.5	16.5	90.5	30%
名人綜藝	9	10	10	10	10	7.5	1	57.5	19%
總時數	47.5	45	42	46	47	39	31	297.5	100%

*依據臺灣各電視台官方網站節目表 100/7/1~100/7/31 播出資料分類並計算

表格 4 台灣電視飲食節目及旅遊參訪飲食節目：一週播出時數表

	週一	週二	週三	週四	週五	週六	週日	一周
(1)=飲食節目時數	47.5	45	42	46	47	39	31	297.5
(2)=旅遊參訪類型節目時數	10.5	9.5	8.5	13.5	14.5	17.5	16.5	90.5
(3)=(2)/(1)%	22.1%	21.1%	20.2%	29.3%	30.8%	44.8%	53.2%	30.4%
(4)=(1)佔每週總播出比率	16.0%	15.1%	14.1%	15.5%	15.8%	13.1%	10.4%	100%
(5)=(2)佔每週總播出比率	11.6%	10.5%	9.4%	14.9%	16.0%	19.3%	18.2%	100%

*依據臺灣各電視台官方網站節目表 100/7/1~100/7/31 播出資料分類並計算

表格 5 臺灣電視飲食節目：一週(首播)播出節目數量時段分布表

單位:個

	週一	週二	週三	週四	週五	週六	週日	一周
(1)00:01-06:00	3	3	3	3	3	2	0	17
(2)06:01-11:00	4	4	4	4	4	3	2	25
(3)11:01-14:00	3	3	3	3	3	3	3	21
(4)14:01-17:00	5	5	5	5	7	1	0	28
(5)17:01-19:00	9	8	8	9	8	3	1	46
(6)19:01-21:00	4	3	4	3	2	2	2	18
(7)21:01-24:00	3	4	2	5	1	0	0	15
播出節目總數	31	29	28	31	27	13	8	167

*依據臺灣各電視台官方網站節目表 100/7/1~100/7/31 播出資料分類並計算

4.1 客家食品品質建構節目《客庄好味道》之整體定位

4.1.1. 《客庄好味道》製作之緣起及其核心價值

《客庄好味道》自 2011 年 3 月 7 日於客家電視台開播第 1 集，至今在其節目官方網站上刊登共 38 集，屬於客家電視台「生活資訊」類別中的行腳類節目。根據訪談內容得知，受訪者表示其於 2010 年 6 月初接獲客家電視台欲籌備製作飲食節目之通知，本節目由客家電視台行腳類節目「客家安可」製作團隊製作，此製作團隊曾以節目「冒險王」榮獲金鐘獎。本節目依造節目「冒險王」以體驗之形式製作，將其歸類為生活資訊之行腳類節目。節目聘請新一代的年輕女性瑤涵沂小姐擔任主持，以客家年輕人的觀點，走訪客庄廚藝達人，挖掘傳統與現代的客家好味道。

節目以「地點」為出發，一集討論一個客家庄，固定介紹當地的兩種特色食材，食材可能是農產品，也可能是加工品，再利用這些食材做出二至三道客家菜餚。劇情結構大致可區分為三個部分。第一，主持人親身找尋本地特色食材，並與生產者一同工作，體驗生產過程後，獲得該食材。第二，主持人帶著辛苦收成的食材，求教於本地的料理達人，請之傳授客家美食菜色技巧，由料理達人帶領下共同完成幾道特色客家菜。第三，主持人與料理者一同試吃享用。節目最後，主持人皆以「料理，就是一種情感的延續」作為總結，將料理與情感畫上等號，用此主張為主軸，貫串每一集。「料理」一詞原應意指為食物的素材，受近代日本飲食文化影響而成為廣義的菜餚，此處節目中所提到的「料理」，皆指涉烹煮完成之菜餚，而「料理達人」則為作菜的專家，節目中廣泛的使用此一詞，是受飲食節目製作的大環境與文化相互影響下的結果。本研究使用之「料理」一詞，同為菜餚之意。

總觀來看，《客庄好味道》38 集中，有 26 集採訪了北台灣的客家庄，6 集採訪了中台灣的客家庄，3 集採訪南台灣與 3 集採訪東台灣，北中南東各區的報導比例各佔全部節目的 68%、16%、8%、8%。北台灣包含台北 1 集、桃園 6 集、新竹 9 集、苗栗 10 集；中台灣包含台中 4 集、南投 2 集；南台灣包含屏東 2 集、高雄 1 集；東台灣包含宜蘭 2 集、花蓮 1 集。按照行政院客家委員會所公布的「99 年至 100 年全國客家人口基礎資料調查研

究」所示，台灣各區的客家人口數所占全台灣人口數的比例為北台灣 63%、中台灣 14%、南臺灣 18%、東台灣 5%，比照得知，《客庄好味道》雖為一全國性播放的電視節目，其採訪地點與介紹內容仍集中於台灣北部與中部；相較於南臺灣擁有 18%的客家人口，節目介紹嘉南高屏地區客家聚落的次數則明顯不足。

表格 6 客家人口分佈與《客庄好味道》*節目採訪之地點分部對照

範疇	客家人口居住比例#(%)	集數(集)	百分比(%)
地區			
北基宜	25.1	3	8
桃竹苗	39.1	25	65
中彰投	14.1	6	16
雲嘉南	5.4	0	0
高高屏	12.6	3	8
花東	3.7	1	3
總數	100	38	100

*依據客家電視台節目《客庄好味道》1~38 集分類並計算。

#資料來源: 行政院客家委員會「99 年至 100 年全國客家人口基礎資料調查研究」。

節目製作層面，受訪者表示，傳播公司與客家電視台須共同協商節目之定位與內容之呈現，由於節目之企劃與內容由傳播公司承製，傳播公司相形之下較強勢，顯示客家電視台與傳播公司之立場有所差異性，客家電視台主要以延續客家文化為主要核心價值，傳播公司則以節目之收視率、商業性為考量。

4.1.2. 《客庄好味道》的目標閱聽族群

依循客家電視台延續客家文化為目標，期望不熟稔客家文化之閱聽族群藉由本節目認同客家文化，尤以年輕閱聽族群為主要對象。受訪者表示，客家電視台與客庄好味道製作團隊，期望藉由增加年輕族群投入客家電視公司製作之意願，以達客家文化延續之目的，目前釋出較多機會參與製作。

針對觀眾對於客家電視台之觀點，受訪者表示，昔日觀眾普遍認知其品質、水準低落，對其評價負面。但近兩年來，依據收視率逐年提高及頻獲電視類獎項之肯定，可以見

得客家電視台整體水準提升，投入客家電視台製作者增加，受訪者樂見其成，並表示非客家族群觀看客家電視台、投入客家節目產製，對其是無比的鼓舞。

4.2 《客庄好味道》籌辦之規畫與執行

4.2.1. 《客庄好味道》製播團隊：企劃、執行與播出

檢視涉入節目《客庄好味道》製播團隊成員以非客家族群為主，「不諳說客語」及「非客家族群」成爲採訪過程中之阻礙。受訪者表示，採訪對象易因上述兩因素質疑製播團隊成員，質疑其「不諳說客語」、「非客家族群」，如何製作客家飲食節目?受訪者對此現象表示，近幾年客家電視台投入工作者並非以客家族群爲主，然就其各項數據、資料得知客家電視台節目整體水準、素質不斷提升，顯現客家電視節目由非客家族群製作，同樣能達到客家文化延續之作用。

以錄製一集節目之內容檢視節目製作時間，通常至少需耗費四個工作天。受訪者表示：外景拍攝以兩個工作天爲主，依拍攝地點遠近而有所彈性。例如：外景地點若爲花東地區爲五個實拍工作天，拍攝集數爲兩集。後製則是一個工作天，客語腳本之準備爲一天。

節目企劃部分，受訪者表示，「客庄好味道」製作之特色在於企劃及腳本之撰寫，強調腳本的完整性及錄影前勘景的預備工作。節目錄製前製作團隊須事先與採訪對象聯繫，並說明節目拍攝製作、運作流程，並預先至採訪地點勘景，搜尋當地城鄉特色景點，例如：桃園水塘、苗栗龍騰斷橋，以作爲節目開場、轉場及節目後段放映之用途，整體來說，節目製作、企劃、內容、拍攝，處理過程相當細緻。

企劃之工作內容，受訪者表示其較爲繁複，包括：企劃撰寫、資料蒐集、聯絡接洽，須隨時應變拍攝突發狀況。除了錄影預備作業外，後製工作包括：上字、配音、處理相關事務。

綜合檢視客家電視台節目製作，多以發包給傳播公司承製爲主，受訪者表示，傳播公

司之製作團隊與客家電視台之協商、溝通為關鍵。本節目製作團隊製作外景節目經驗豐富，外景工作人員包括：外景導演、企劃、主持人、攝影師、兩位攝影助理，共六人。導演、製作人不參與外景節目錄製，其主要負責後製工作。由於本節目製作人為資深外景節目製作人，因此合作之外景導演，皆具有理念相同、調性吻合之特性，以符合客家電視台製作節目非商業性質的訴求。受訪者表示，節目流程、節奏掌控等會因外景導演之差異而有所區別，製作團隊及主持人必須適應其變動。整體而言，節目訴求以畫面呈現人物情感，這部分由後製整理製作呈現。人員配置上，受訪者表示，企劃約四人、外景導演約五人。外景編導須參與勘景、剪接之工作，企劃協助其腳本之撰寫，依編導之需求完成旁白之撰寫，顯示企劃工作量之龐大。

4.2.2. 《客庄好味道》旁白擬定

節目旁白之設定以客語呈現，受訪者表示，須耗費心力、時間於客語訓練上。檢視製作之程序，節目後製需一個工作天，相較非客語節目整體製作所需時間較長。受訪者表示，主持節目「客庄好味道」前曾參與錄製客家電視台節目「水世界」之旁白，其經歷顯示客語旁白錄製之困難度。其一集為 30 分鐘，但客語旁白之錄製須耗費一天，因受訪者不諳客語，須客語老師逐字教學發音咬字，客語老師之身分多為新聞播報員，要求嚴格。客語旁白之錄製講求流利、自然，若死板、生硬，嚴重影響節目之效果。

受訪者表示，客語講究發音，母語非客語之初學者，有相當之難度，學習所需之時間相對較長。以客語旁白錄製來說，通常所需時間為 8~10 小時，客家電視台安排客語老師教導其咬字發音。受訪者於試鏡時曾被問及是否會說客語，顯現客家電視台講求節目主持人說客語之能力。受訪者表示，投入客家電視台相關節目製作四年，至今仍須事先準備客語台詞，無法於拍攝現場立即以客語回應，探究至今客語仍不流利之因在於無說客語之環境。

檢視節目旁白錄製之流程如下：首先，製作團隊完成腳本之製作，交至節目主持人，客語電視台指派客語老師教其發音咬字。受訪者表示，其以注音符號作為發音標記，於發音咬字部分，其認為客語發音之困難在於不符合人體工學，例如：河口音與短促音。發音方

式之差異影響述說傳達之意。節目之錄製由於發音矯正，須 8~10 小時不間斷；相較於國語台詞，客語台詞須花費較長時間牢記，受訪者表示，其大部分時間為背誦客語台詞，開場、轉場及結尾之台詞使其備感壓力，講求逐字發音正確無誤。不僅須牢記台詞，製作團隊要求其以自然之方式呈現，例如：探訪地震重建之石岡鄉，當地推廣腳踏車步道，製作團隊要求受訪者以腳踏車串場並同時自然地述說客語台詞，受訪者表示，以自然之方式呈現客語台詞對其有困難度。

4.2.3 節目主持人

主持人藝名為涵沂，至今大學畢業兩年，大三開始接觸演藝相關工作，初以戲劇為主，現有 2~3 部戲劇作品。於 2010 年 8 月中接觸主持工作，節目以客家電視台為主。受訪者表示，其身為客家人，觀察居於鄉村之高年齡層客家族群僅諳於客語，無法理解今以國語為主之電視節目內容，希望藉由投入演藝工作，拍攝以客語為主之戲劇。其雖身為客家人，由於父母客語腔調之差異性，其不諳說客語，投入第一部客語戲劇之演出，必須費盡心力練習客語，投入客家電視台之節目，客語為其最大之挑戰，須學習客語之發音與咬字。於求學階段接觸演藝工作使其必須兼顧課業與學業，受訪者表示，負荷極大。

4.3 《客庄好味道》之內容設定

4.3.1. 設定主持人之特性及其風格的呈現

節目製作將主持人涵沂定位為天真開朗的女生，以謙虛誠懇的姿態走訪各個客家村庄，並以一個料理初學者的身分求教於料理達人，教授烹煮客家美食的每一小細節。製作團隊與主持人不辭艱辛的尋找當地食材，與農民的真誠互動過程中，傳達了農民靠天吃飯惜福並樂觀的精神，使觀眾感受到，每一種食材包含著農民對於土地的感謝。藉由生動的旁白、受訪者感性的陳述、詳細的料理步驟教學、精心安排的美食畫面，傳遞出客家人珍惜並善用食材、維護傳統同時勇於創新延續文化的觀念。如此的節目定位與主持人角色挑選，讓觀眾如身歷其境般，一同感受客家美食所乘載的客家情感與客家文化。

根據訪談內容得知，主持人設定為自然、親和力十足、客家年輕人，無料理相關背景，以料理初學者的角度介紹台灣各地客家庄以當地食材入菜之料理，藉由與客家料理專家之親切互動，傳遞專家料理之精神。透過選擇食材、料理步驟之詳細呈現，傳達觀眾用心料理之精神。受訪者表示，主持人於製作團隊及受訪對象之間扮演中繼角色，顯示主持人與受訪者真誠互動的重要性。

節目風格為主持人與受訪農家親密互動，不辭辛勞尋找當地食材，訴求傳達客家料理文化精神。受訪者表示，錄製第一集節目內容為於東勢抓放山雞，充分顯現行腳類節目之特色，主持人須實地親自參與過程並與採訪對象自然互動。然受訪者表示，節目錄製過程中常因採訪對象不易親近，使其受挫，但受訪者強調主持人對於參訪之人事物必須常保新鮮感及熱情，其為重要關鍵，不論有無類似之經驗，都須將其視為初次體驗，讓觀眾藉由影像、聲音的呈現，揣摩、預測及討論節目內容，引起討論之效應。本節目製播團隊表示，外景節目之拍攝固然辛苦，然其可與節目參訪對象直接互動，體驗人情味，使其持續投入製播。

4.3.2. 《客庄好味道》採訪對象之定位、資料之搜集與重點呈現

本研究從《客庄好味道》38 集裡挑選出北部、中部、南部各一集作分析，欲了解該節目如何透過畫面、聲音、文字對白的設計傳達並展現客家飲食文化。並且，本研究希望了解此節目所建構出來的客家飲食文化中，對於食物「品質」的探討與涵蓋面向。

(1)節目採訪對象之定位

本節目主要採訪對象為參與客家傳統美食製作及文化傳承者。受訪者表示，節目企劃依據客家庄地點選定採訪對象，採訪對象類型包括了：當地烹飪客家料理專家、當地生產作物之農民、移居異地的客家料理專家。例如：屏東內埔製作客家名產花生豆腐之店家。節目內容以介紹台灣客家庄飲食為主軸，客委會定義，客家人口達三分之一以上的鄉鎮市區列為客家文化重點發展區，目前台灣劃定客家文化重點發展區共有六十九個地點。節目第一季錄製 38 集，共走訪 29 個著名客家庄，包括了：東勢、關西、新埔、內灣、南庄、

公館、大湖、銅鑼、美濃、內埔、萬巒、三星、鳳林、楊梅、石岡、三義、新屋、頭屋、峨眉、卓蘭、觀音、湖口、中寮、埔里、龍潭、獅潭、大溪、竹北、員山。

節目企劃依據客家庄地點搜尋資料，進而選定採訪主題及對象，受訪者表示，除以客家庄作為採訪主要依據外，同時著重人物經歷之闡述。例如：由第三代傳承經營的新竹海瑞貢丸，因製作食材為肉品，對早期台灣民生來說價格昂貴，僅有富裕家庭可承擔。經過代代傳承，至今改以機械取代人工，業者研究如何不因製作手法之更動，保留傳統之風味。受訪者表示，其顛覆了傳統製作模式，雖普遍大眾質疑機械化製作流程之品質不比傳統手法，然其實為創新。以攪製肉漿為例，昔須加入冰塊以避免肉漿因磨擦產生高溫，導致肉漿腐壞，但加入冰塊造成肉漿濕度過高，減損口感。今改以新鮮冷凍肉漿作為食材，攪肉器材因技術之改良可常保低溫，藉此省去加入冰塊之步驟，並解決減損口感之負面影響。以機械化式生產可控管其衛生標準；拓店部分，其出資輔導小本店家加盟，並審核店家製作及成品是否達設定之標準，此為傳統與創新融合之個案。

探究其採訪對象，包括移居異地的客家料理專家。受訪者表示，這些採訪對象雖身處異地，仍積極保存客家文化，製作團隊將其視為珍貴的題材。例如：節目之受訪對象本於美國拉斯維加斯經營餐廳，然興起「落葉歸根」之念頭，返台後至盛產南瓜的美濃地區，與當地農民合作，運用當地食材入菜製作「南瓜煲」，已在台經營餐廳十年。受訪者表示，客家料理製作過程繁瑣，以客家著名小零嘴「粉腸」為例，製作流程須乾煎兩小時，但採訪店家表示，其為客家文化情感之延續。

製作團隊對節目主題內容之設定及採訪對象，不特定強調客家庄與傳統的客家生活方式，受訪者表示，製作團隊強調之中心價值為「料理是一種情感的延續」，講究食材傳遞的情感價值。客家電視台與傳播公司(製作團隊)之協商、溝通為素材選定之關鍵要素。究其美食節目之特質，現仍以客家庄地方食材為主要內容素材。

節目題材之選定以低重複性為準則，受訪者表示，第一集節目內容為東勢在地土雞，屬家禽類；若企劃他集節目內容時，會避免類似的題材。例如：改以海產類作為素材。究受訪者之經歷，其表示客家族群具隱性之特質，並肯定其吃苦耐勞之民族性，不以工作之

複雜、艱辛而捨棄其堅持。透過各地客家料理專家之採訪，體悟客家族群之特性。採訪對象中一位五星級飯店大主廚表示，許多知名掌廚身為客家人，但不會向外透露，但究其觀察經驗，這些大廚吃苦耐勞，按部就班以習得今日廚藝之水準，顯現客家族群之隱性特質。

客家飲食節目之製作與非客家飲食節目相較，整體耗費時間繁複，於採訪過程，製作團隊因不諳於說客語，增加節目錄製困難度。受訪者表示，採訪過程因妨礙店家正常營業，製作團隊與店家協調拍攝過程易形成阻礙，例如：要求店家放慢製作流程，以利鏡頭取景，即妨礙店家正常營業。由此，製作團隊必須以情感取向使商家體會其製作之用心及誠意。受訪者描述採訪經驗，當天採訪主題為花生豆腐之製作。製作團隊原與採訪店家預定五點至現場拍攝第一道手續，然至拍攝現場發現，採訪店家始於凌晨四點進行第一道程序「煮漿」，導致製作團隊漏失第一道料理程序之畫面。製作團隊強調料理從選擇食材至烹飪之步驟及流程不可遺漏，當日節目錄製氣氛因而不佳。然花生豆腐製作程序繁複、瑣碎，例如：煮漿、翻炒，製作團隊若要求店家放慢製作流程，即造成店家營業之困擾，店家料理製作程序不可停滯。但製作團隊拍攝須前置作業，架設燈光、器材等，故必須要求店家放慢製作過程，店家態度強硬，堅持既定步驟，不願讓步。製作團隊於現場架設、移動器材，店家擔心其妨礙產品品質，進而表示：若造成嚴重失誤，則不予以拍攝，例如：製作料理之器材損壞、灰塵掉入食材。顯示製作團隊與採訪對象立場之差異性及店家把關產品品質之態度。受訪者表示，店家之所以態度強硬在於其產品為客家知名料理，媒體爭相採訪，導致其有不佳的拍攝經驗，故讓店家感受製作團隊之誠意更顯重要。例如：製作團隊不僅拍攝料理，也將店家之故事經歷納入節目內容中。製作人於當日發現店鋪內放置「轉運竹」，詢問下得知其為早期製作花生豆腐之器材，長約 80 公分，以作用力與反作用力之原理敲開花生，達省時省力之功效。店家以此撰寫文章表示：做人如同轉運竹般，要知其變通，不固守成規。製作人深表贊同，欲將其納入畫面呈現，此舉使店家感受製作團隊之用心。受訪者表示，其深刻體會店家心境及回應之轉變，最初進行「炒漿」料理步驟，店家不願讓受訪者實際拿勺子參與製作，至最後店家與主持人親切互動，其中之轉變就在於製作團隊之用心與專業。

(2)節目內容分析

本研究所挑選的單元為第一集，第三集，與第八集，分別介紹台中東勢、新竹北埔、與高雄美濃。以下就節目內容簡單敘述：

台中東勢，節目中介紹為高接梨的發源地，主持人瑤涵沂首先找到了在東勢開餐廳的前圓山飯店西餐部主廚廖慶星先生，請他教授高接梨料理，並與廖慶星一同登高山探訪種植高接梨的達人劉興健先生，欲採取樹上新鮮的高接梨。可惜因錯過採收季節，高接梨均已採收完畢，現場改採纖維較粗、口味微酸的粗梨，主廚廖慶星也當下決定要利用粗梨燉雞湯，因而兩人又起身前往尋找同在山區內的土雞專家黃土柄先生。到達土雞場，涵沂挽起袖子親自抓土雞，卻因土雞太靈活而遍抓不著，最後從一處土堆中發現兩顆土雞蛋，與雞主人用雞蛋換得土雞。回到平地，涵沂即前往東勢農會市場，跟農會專員羅凱哲先生尋求高接梨。在農會的冷藏庫中，可看到滿箱的梨子堆滿冰庫，羅凱哲解釋，依現在的冷藏技術，高接梨可存放在 2-3 度的低溫下一個半月，仍跟新鮮現採的口感一模一樣。帶著跟半個臉一樣大的高接梨，涵沂回到餐廳廚房跟廖慶星一同料理出水梨涼麵與水梨雞湯。節目下半場，涵沂探訪一位高齡八十八歲的客家阿婆廖劉桃鑾女士，廖劉桃鑾與其外籍媳婦阮氏秋小姐於 2009 年客家創意美食大賽中，以客家小炒一菜獲得冠軍。涵沂與廖劉桃鑾走訪了傳統市場，學習如何選購最高品質的乾魷魚，與新鮮的黑毛豬肉。回到廖劉桃鑾家中，媳婦阮氏秋則教導涵沂如何處理食材，以及客家小炒的每一個料理步驟。全片以涵沂走在充滿林蔭的道路上搭配口白做結。

第三集，涵沂拜訪新竹埔里手工製作柿餅的劉理鑑先生，埔里因有九降風的天然環境，適合曬柿餅。從削柿皮、燻柿子、到曬柿餅，除了了解柿餅製作過程，也看到劉理鑑手工古法製作柿餅的艱辛歷程。之後，涵沂與劉理鑑的二姐在老家的廚房中，製作柿餅雞湯，等晚上劉理鑑工作結束後，一起享用。節目下半段，涵沂找到了羅周月英小姐，學習製作客家傳統菜餚桔葉粉腸。涵沂表示桔葉粉腸為傳統客家人小時候都會吃的點心，因做法繁複而漸被遺忘，羅周月英希望帶給客人兒時記憶的味道，因此不怕麻煩地在她餐廳中提供這道菜餚。跟著羅小姐，涵沂到了傳統市場的肉攤，購買商家自己養殖的黑豬粉腸，意外得知原來豬粉腸不是每一天都有賣，得視當天宰殺豬隻的肥瘦程度，體型剛好的豬才

能產出大小剛好又漂亮的粉腸。回餐廳廚房處理粉腸多餘的油脂後，涵沂又到了桔子園採集桔葉，回來料理作出桔葉粉腸湯品與桔葉粉腸煎煮兩式菜色。全片以涵沂走在埔里馬路街頭搭配口白做結。

第八集，涵沂介紹高雄美濃特產的白玉蘿蔔，與美濃原生種野蓮。首先涵沂找到經營餐館的劉瑞梅小姐，請教她餐廳出名的蘿蔔板做法。劉瑞梅要涵沂去找種植白蘿蔔的年輕農家女鍾小姐，鍾小姐平日是上班族，利用周末假日照顧田地，耕田及採收等農忙時期才聘請人手，她忙碌兩個月的收成所得可以抵上半年上班工作的收入。獲得白蘿蔔後，涵沂回去與劉瑞梅開始刨蘿蔔絲、打蛋、和麵粉、下油鍋炸煮製作蘿蔔板，另利用曬乾的蘿蔔乾切成絲作菜脯蛋，用蘿蔔葉炒絞肉。兩人用餐時聊到劉瑞梅的經歷，劉瑞梅原在美國留學後開川菜餐廳，經歷二十年後思念家鄉而回台灣改作客家菜，表達落葉歸根後服務地方人群的情感。節目下半段，涵沂一身潛水裝來到水蓮池邊，跟水蓮種植者黃弘灯先生一同下水摘水蓮。涵沂除了體會生產者一年四季不分寒冷皆浸泡在水中工作的辛勞，水中工作累積的風濕病痛也讓她心疼。捧著親手採的水蓮，涵沂找到曾任美濃鎮觀光產業理事長的劉漢堂先生，示範料理水蓮。聽聞涵沂早先尋找蘿蔔料理，劉漢堂也展示了他架上不同年份封存的蘿蔔乾，並提議用 1994 年製作的老蘿蔔乾做雞湯料理，讓涵沂多了意外的收穫。兩人在餐廳廚房製作了清炒水蓮、水蓮水餃、烏金土雞湯、與菜脯蛋。全片以涵沂走在田間小路搭配口白做結。

食物品質

根據義大利學者 Gianluca Brunori(2007)對於食物品質的分類架構，我們得以檢視電視飲食節目對食物品質建構與涉及層面。按 Brunori 之架構，可發現在本研究所挑選的三集中，《客庄好味道》所呈現之客家食物品質集中於功能、美學、與道德三面向，特別是功能及道德兩品質類別描述最多，對於生態及政治則少有著墨。《客庄好味道》內容分類對照 Brunori 之架構歸納如下表：

表格 7 分類 Brunori 定義之品質內涵 客庄好味道之內涵對照

分類	Brunori 定義之品質內涵	客庄好味道之內涵對照
功能	健康 品味	風味 健康 心靈
生態	食物里程 生物多樣性和景緻	
美學	多樣性 v.s. 標準化 差異性	特殊 創新 藝術
道德	真實性 認同與凝聚(solidarity)	歷史 關照
政治	改變食物鏈中權力的平衡 追溯生產與消費的模式	天然

功能分類中的「風味」，指節目中介紹食物之味道，包含所有酸、甜、苦、辣等味覺相關形容詞；食物之口感，包含所有脆、韌、軟、彈性、等咬勁相關形容詞；食物之香氣與食物之新鮮度，包含現採、現殺、當季等形容詞。「健康」的關鍵句包含營養、治療、對身體好等描述。「心靈」的詞語包含所有形容心情的形容詞，例如滿足、幸福、高興、驚喜、懷念等。

美學分類中的「創新」描述舊有的做法中加入新的創意或新的技術。「特殊」為該食物身分履歷之獨特性，包含獨特品種、季節商品、當地特產、稀少等含限定意味的形容詞，詞語包含稀有、難找、秘方、專門、特產等。「藝術」指視覺上的美感，包含顏色或擺盤上的美觀程度，包含之詞語有漂亮、金黃色、油亮、雪白等形容詞。

道德分類中的「歷史」為內容所提及傳統、古早味、百年、三代等與客家歷史、家族傳承之相關聯詞語，皆歸納為此類。「關照」為該食物在種植或養殖過程、製作處理過程中所需耗費之心力、時間成本，詞語包含費工、麻煩、耗時、高損耗、耐心等形容詞。

政治類別中的「天然」用詞包含所有描述食材無添加、自然栽植或養育的敘述如土雞、吃餒水的豬、太陽曬乾等。

功能品質

飲食節目中，主持人及來賓試吃並發表感言是常有的手法，在本研究挑選的三集當中，對於食物風味上的描述，就佔了所有品質內涵的三分之一，大部分形容該食物吃起來的味道、口感、聞起來的香味等。鏡頭中，會近距離地拍攝食物與主持人的表情，主持人常顯現驚喜，意外，及開心、沉醉之表情。第一集中對於水梨涼麵用到的土雞蛋，以三分鐘的時間生動描述打這顆蛋的過程：

蛋黃浮起來，金黃色圓圓的很漂亮……這蛋清為什麼不會斷？掉下來不會破掉耶。(24:07, 客庄好味道第一集)

怎麼可能？拿筷子來夾夾看……夾起來不會破耶，很紮實，你看，勺又咧～勺又咧～……怎麼可能，不會破耶。(24:31, 客庄好味道第一集)

此段除了形容土雞蛋黃跟一般蛋顏色不同，質地不同，還很直接的用筷子夾起蛋黃，讓人清楚辨識土雞蛋紮實的高品質，主持人持續瞪大眼興奮的表情，搭配拖長的高音調發出了擬態詞，一副不可置信的感覺。

要給我補喔？好啦我吃吃看……不知道會不會很腥……疑？不會腥耶……很濃郁，跟我想像的不一樣耶，那個蛋是香的耶，哈哈……好吃，有一種輕飄飄的感覺。(25:14, 客庄好味道第一集)

試吃生雞蛋的一開始，主持人仍皺著眉頭，膽怯地吞下蛋黃，「疑？」的一聲，主持人瞪大了眼，開始從擔心轉為疑惑，再轉為開心，閉起眼睛搖晃身體一副享受其中的感覺。在這道菜中，土雞蛋只是其中一個配角，即花費許多時間介紹，對於成品水梨涼麵的描述更為豐富，一盤涼麵中綜合了多種味道、口感、香味的描述：

又水又嫩又滑溜，那個水梨阿，它本身是果香味。還有那個桔醬，我不知道冷盤也可以加桔醬耶。那個味道是融合在一起，真的很好吃，本來我很不愛吃這個，木耳，沒什麼味道阿，不過這整盤這樣吃起來，脆脆 QQ 的……麵條加進來，好 Q 好彈喔！……等不及了，嗯～好吃！(36:30, 客庄好味道第一集)

第三集中，涵沂旁白的方式介紹柿餅雞湯：

面對這麼多層次的柿餅雞湯，想要用幾句話就表達它完封的香氣，那真的是太難了。因為它的湯頭清甜裡有一點點鹹，有柿餅的滑潤，也有老結葉的香。那雞肉呢，那就更加妙了，中藥的氣味，就像白菜封的外層，咬開之後，各種香氣，完全是你想像不到的。它有土雞肉的咬勁，柿子的滑嫩，還有一點點龍眼木的焦香。(28:34, 客庄好味道第三集)

此段近距離拍攝這道料理，整碗湯光滑油亮，除了靜態的一碗湯，還加入動態動作，將柿餅用筷子慢慢劃開，雞湯緩緩倒入碗中，冒著白煙，就好像那香氣隨著煙霧一同傳遞到觀眾的面前。

除了風味以外，好吃的食物會帶給人心情上的愉悅。心情的描述雖沒有味道口感這麼多，但試吃後常會有描述心情感覺的話。第三集中涵沂吃到花生柿餅時說：

它整個這樣混合起來，是一種好滿足的感覺。又有脆、又有 Q、又有甜、又有鹹、又有香，歐，好滿足喔。(30:07, 客庄好味道第三集)

除了滿足，節目中最常提到的還有「幸福」、「驚喜」、「享受」、「懷念」等，例如第三集介紹桔葉粉腸，涵沂如此說道：

不但味道很棒，而且被她感動的人，他們一定也有過在大灶邊，等著吃零嘴的回憶。(56:16, 客庄好味道第三集)

所選之三集節目中對於健康的描述，比較少出現，若有提及，也比較愛用「醫療功效」來表現，非對於營養成分的介紹，或是對健康飲食的衛教宣傳。例如第三集介紹柿餅，劉理鑑如此說到：

吃來治咳嗽，不然就有痰就會化痰，改善人的身體喔，對氣管很好，照中醫的理解，他有清痰潤肺的功能。(22:47, 客庄好味道第三集)

第八集中劉漢堂介紹陳年蘿蔔乾所燉煮的烏金雞湯中提到：

喉嚨不舒服吃了很好，肚子會脹氣的吃了會比較好。(53:05, 客庄好味道第八集)

除了直接點出吃下去後對身體的好處，畫面也會拍攝料理中帶有「健康」元素的中藥材配料，例如雞湯中的紅棗、枸杞等。

美學品質

《客庄好味道》所介紹的客家美食，皆有其與眾不同的特色，具有話題性，報導性。本研究所挑選的三集內容中，食材及料理都是在地、當季的、只有這裡有、只有他/她會作等特殊性的。即使是眾所皆知且普遍的客家小炒，高齡八十八歲且獲得全國美食競賽第一名的老奶奶所炒出來的就一定有所不同。柿餅為著名的客家商品，但堅持用古老手工曬柿的人卻不多，劉理鑑的柿餅因此成了稀少又特殊的產品，冰凍半年後結柿霜的柿餅更是限量製作，賣完就沒有了。桔葉粉腸因做法費工繁瑣，現在的客家餐廳裡已經很少見，羅周月英即成了非常難找到的桔葉粉腸達人。高雄美濃的白蘿蔔是特別品種，只有美濃有，水分特別多特別脆甜，而且跟一般人認知不同的是它不論長的多小棵都一樣好吃。美濃的野蓮佔全國的總產量百分之九十九以上，要吃最新鮮的野蓮只能到美濃來。這些對於食材與料理特殊性的介紹，營造出觀眾非吃不可，不吃太可惜的衝動。另外，它也暗示了客家美食獨具風格，皆擁有地方特色，食材新鮮，與其它文化的料理有所不同。

特殊性之外，有些料理也加入創新的元素，讓客家菜變得更加多元，又更有特色。例如第一集中的水梨涼麵，結合東勢特有的高接梨與手工涼麵，讓水果成為主菜的主題之一。料理者將水梨切成細絲，使之跟小黃瓜絲、蛋皮絲一樣，藉由形體的轉換，搭配擺盤、沾醬、水梨不再是水果，而是一道菜。第三集的柿餅雖遵循百年古法製作，但也增添新的創意，在柿餅裡加入花生，變成另一項加值商品，根據主持人涵沂描述，口感既有花生的脆，又有柿餅的 Q，令人幸福的味道。美學分類中的藝術感，是飲食節目中除了介紹口味外很重要的元素，一道說的再好吃的菜餚，看起來很醜必定不太吸引人。藝術感除了

主持人在對白中描述食材菜色的漂亮顏色外，最主要為鏡頭中食物的擺盤、呈現方式。第三集的曬柿餅是最佳的例子：

黃澄澄的柿子.....滿架子的金黃色.....太陽曬過第四日，變得更加紅耶，那顏色很漂亮耶.....看裡面那湯汁很多耶，這看起來很好吃耶。(7:57, 客庄好味道第三集)

美的食物，令人「看起來」就會很好吃，因此曬柿畫面中，非常多從遠處拍攝的鏡頭，呈現整片滿滿的金黃色，數大便是美的景象。金黃色的柿子，不同於一般人對於農產品認知的顏色，非常閃耀亮眼，給人深刻的印象，彷彿曬柿場不是工作的場所，而是一處供人欣賞的景點。第八集中，普通的菜脯蛋也因裏頭蘿蔔乾處理手法的小變化，不切塊而是切絲而變得更加好吃：

我可以用手拉拉看嗎？這個蛋應該整個拉開會這樣子牽絲，歐，你看你看，這每一口都會這樣子，好讚喔，好享受喔。(29:35, 客庄好味道第八集)

此段鏡頭拉近，見主持人緩慢地將菜脯蛋剝開一塊，慢慢提起，一條一條的蘿蔔絲牽連不間斷，雖沒吃到，視覺上也會感受到滿口蘿蔔絲的香脆咬勁。

擺盤的藝術在水梨涼麵這道菜中清楚展現，透白色的水梨配上金黃色的蛋皮、青綠的小黃瓜絲、深褐色的木耳絲、綠色的蕨菜，各種顏色如彩虹般排一圈，雪白的涼麵下墊著一片綠色的生菜，用傳統的竹簍盛著，將創新的料理結合了傳統的器皿，視覺上充滿刺激，讓主持人不禁表示「受不了了，我要先開動啦。」(35:02, 客庄好味道第一集)

道德品質

本研究所分析的三集在呈現客家食物之品質上，非常注重傳統性，似乎時間與老人家的經驗法則是證實食物的優良認證，即使是創新的料理，也仍強調是從傳統的經驗變化而來。即使食材本身或料理手法上已不完全是遵照古法，或該料理是近代客家文化推廣下的

產物，透過旁白敘述、視覺畫面呈現，一連串重複形塑下讓食物與歷史記憶產生一定的連結，使吃這道菜不是在吃它的味道或養分，而是重溫「母親的懷抱」，或體認「祖先的智慧」，藉此認同感與感情的凝聚力，客家食物吃起來特別具有道德意義。第一集的客家小炒即為重溫舊夢的例子。當主持人涵沂訪問八十八歲高齡的廖劉桃鑾女士，問她為何研究客家小炒，廖劉桃鑾回覆因她從小的時候就常看母親做這道菜。主持人接續廖女士的話，延伸闡釋廖女士是在尋找媽媽的味道：

她憑藉小時候的記憶，幾十年來努力想找回來，媽媽的味道。事後她回想起來，原來媽媽的味道不曾消逝，只是被自己保存在一個叫做想念的地方。(53:24, 客庄好味道第一集)

此段對白中，涵沂與廖女士坐在家中廚房，桌上擺著剛炒好的客家小炒，涵沂握著廖女士的雙手，鏡頭靠近，放大了一雙白皙年輕充滿彈性的手，輕撫一雙黝黑充滿皺紋，有點乾癟的手；鏡頭拉遠，涵沂邊聽邊輕微的點頭，抿嘴並擦了一下鼻尖，眼睛像斜下方瞧，顯示感動疼惜之表情。隨後，畫面出現年邁的廖女士站在古老的磚瓦屋廚房中，在傳統燒柴火的爐灶前炒菜，這是製作單位特別安排，請廖劉桃鑾回到台中水碓劉家古厝，拍攝她站在大灶前的橋段。鏡頭從廚房右後遠方拍攝廖女士全身背影，與傳統爐灶的全貌，陽光從左方照射進來映在她的身上，畫面呈現一位白髮蒼蒼的婆婆，使勁專注地揮動著鍋鏟，下方爐灶生著柴火，鍋子冒著熱煙，廚房內除了角落堆放兩個破舊的竹簍，其他地方皆是空的。鏡頭從遠拉近，拍攝食材丟入鍋中的動作，再拉遠變黑轉下一個鏡頭。

客家小炒在如此的情境下成為客家人長久來的傳統菜餚。跟隨主持人涵沂至傳統市場購買食材，觀眾習得客家小炒的材料必須有乾魷魚、豆干、三層肉、芹菜等，還學習了如何辨別高品質的乾魷魚。有趣的是，根據台灣區遠洋魷漁船魚類輸出業同業公會資料¹顯示，民國六十年以前，台灣地區供食用的魷魚幾乎全部來自日、韓等地的乾製品，價格相當昂貴，食用魷魚成爲一種奢侈的消費行爲。直至民國八十年，隨著台灣遠洋漁業的發展，魷魚價格才變得較低。若魷魚在當時是昂貴的食材，客家小炒就便無法是一道家家隨時都吃得起的家常菜。另外，不同地區的客家人，對於客家小炒的內容物看法也不盡相

¹台灣區遠洋魷漁船魚類輸出業同業公會 <http://www.squid.org.tw/>

同，例如，苗栗地區的客家小炒就沒有豆干²(劉煥雲，2009)，客家小炒原為炒肉，是客家人初一、十五或年節拜祖先後，利用拜過的祭品加上自家菜園種的青蔥拌炒而成，而客家傳統上祭品中會用到雞、豬、乾魷魚，因此客家小炒不脫乾魷魚、豬肉、蔥等材料。客家小炒一地區或時間的變遷而有所變化，從苗栗籍的音樂製作人黃連煜先生所作歌曲《客家小炒》中略見分別：

「在咱苗栗這邊，叫做炒肉，炒一盤好食攔香香的炒肉誤免想那多，一般家庭拿來拜拜的三層肉和魷魚就是主角……社會進步炒肉愛改良，芹菜豆乾摻入來，尾仔蔥仔辣椒下落芡香……」

可知，客家小炒的名稱本也沒有統一固定，經由政府的客家文化推廣活動，以及媒體的宣傳，「客家小炒」這道菜成為家喻戶曉的客家傳統特色料理。

第三集的柿餅則是遵照「百年古法」燻製而成，現在的老闆劉理鑑是「第三代」傳人，如此不但強調歷史的正統性，也帶入了家族代代相傳，傳承的情感：

劉家百年不變的真功夫……用柴來燻，我們還是保持它以前的方式……遵循古法，一百多年來……(15:01, 客庄好味道第三集)

劉理鑑揭開古法的秘密，是讓柿子用天然的木柴煙燻後再日曬，曬後再燻，如此柿子較不易變壞，也多了木頭的香氣。透過節目的再現，旁白的敘述，主持人試吃的表情，讓尊崇古法的手工柿子特別甜又獨具柴香。劉理鑑也提到現今機器化的生產擠壓傳統製作商的生存空間，傳統費功又耗時的優良品質與規格化快速生產的機器柿餅，對比效果讓觀眾對於傳統的凝聚力再次加強：

說起來這是滿肚子的辛酸喔，差不多二十年前的時候，那時碰到那個機械化，機械化的時後那柿餅就做超過太多了，很多的同行就為了這樣拼價。(31:15, 客庄好味道第三集)

² 苗栗客家飲食文化之研究，劉煥雲，2009

要永續經營，還是得照傳統……欲速則不達，相信我，在這份古早味裡，除了有龍眼木的焦香，還有一份客家人對傳統柿餅，最死忠的情感。(32:13, 客庄好味道第三集)

除了講求歷史性，節目中所介紹的客家食物有些是非常需要被好好「照料」的，有的是食材來源的生產過程就極為辛苦費心，或者是料理手法繁複，因此生產者對食材與料理具高度的關照性，也藉此讓觀眾產生認同感。第一集中的客家小炒，主持人很疑惑為什麼要採買大量的芹菜，原來是老奶奶只用最嫩的菜心部分，寧可用很多時間來挑揀，堅持品質；第三集的桔葉粉腸，清洗時必須小心溫柔對待，不可太用力，免的腸子內的粉質被洗掉了沒口感，下鍋後先蒸、再煮、小火收乾湯汁再反覆煎至金黃焦脆，繁複至極，需要很大的耐心。其中，第三集的柿餅需要被小心照顧的程度有生動的描述：

南風天的時候，我們差不多會壞掉五成到六成……不只工法繁雜，柿子的耗損更是可怕。(6:25, 客庄好味道第三集)

沒有燻一下，現在碰到那南風天的時候，它更會壞掉。(9:49, 2011/03/21)

皮不能斜削，怕會壞掉……你這樣削到兩次，它就會爛掉，會壞掉。(10:27, 客庄好味道第三集)

手工製作柿餅，從削皮開始就是大學問，同一處皮不能削到兩次，否則會壞；需要用木柴燻培，才能放的比較久；隨時要注意氣候，否則南風一來損傷慘重。先不論手工柿餅是否真的比較好吃，強調道德品質的柿餅也因背後如此艱辛的過程提升了食用的價值。

政治品質

政治品質在所研究之三集節目中以食材是「自己種、天然養殖」的形式出現，例如第一集水梨雞湯的土雞在山林裡自由穿梭，生活的環境看起來非常天然健康；第三集的柿子是自然日曬，非機械烘乾；第三集的桔葉粉腸，豬隻來源是肉飯自己養的黑毛豬，吃餵水長大而非吃飼料長大。介紹的篇幅並不多，內容上也並不特別強調製造過程保證無添加任何人工化學物質，但讓觀眾看到吃下去的食物生產模式，公開部分資訊，便將此食物轉變

成一種可以值得信賴的安心產品。另外，生產者雖有天然的概念，現代常被討論的有機栽種議題卻未曾在節目中提及，可推論有機食物在客家美食的食材來源中並不普遍，或有機的議題在客家飲食文化中還未被廣泛討論。

結論

客家電視台飲食節目「客庄好味道」於 2010 年籌備製播，電視飲食節目分類隸屬於「旅遊參訪型」。「旅遊參訪型」是以地方或異國的特色飲食為主，帶領觀眾深入各鄉鎮或各地方找尋特色料理。主持人與民眾互動經常成為節目特色，因而對節目的順暢進行具有重要地位。客家電視台飲食節目「客庄好味道」內容以介紹台灣客家庄飲食為主軸，客委會定義，客家人口達三分之一以上的鄉鎮市區列為客家文化重點發展區，目前台灣劃定客家文化重點發展區共有六十九個地點。今年節目共錄製 38 集，共走訪 29 個著名客家庄，包括了：東勢、關西、新埔、內灣、南庄、公館、大湖、銅鑼、美濃、內埔、萬巒、三星、鳳林、楊梅、石岡、三義、新屋、頭屋、峨眉、卓蘭、觀音、湖口、中寮、埔里、龍潭、獅潭、大溪、竹北、員山。

客家電視台飲食節目「客庄好味道」節目內容主要設定目標觀眾群為客家族群，年齡介於 18~28 間，內容以延續客家飲食文化為主軸。主要藉由主持人不辭辛勞找尋當地食材，走訪客家庄廚藝專家，介紹傳統與創意客家料理，藉由食材選擇、料理步驟的呈現，以期傳達出客家料理文化與珍惜食材、善用食材之觀念，不論是傳統客家料理還是現代的創意客家美食，都是客家感情、文化之延續。

節目製作流程所需花費時間相當緊湊。基本上，工作的分工可分為：企劃、外景節目錄製、後製三部分。首先，企劃部分是由傳播公司負責，基本上客家電視台的節目多以發包給傳播公司承製為主。其次為節目錄製部分，「客庄好味道」錄影為外景，無棚內，錄影的工作人員及器材主要由客家電視台提供。最後是後製的工作，製作團隊除了將少部分委外，大部分於客家電視台剪接室完成。

本節目製作團隊製作外景節目經驗豐富，外景工作人員包括：外景導演、企劃、主持人、

攝影師、兩位攝影助理，共六人。導演、製作人不參與外景節目錄製，其主要負責後製工作。由於本節目製作人為資深外景節目製作人，因此合作之外景導演，皆具有理念相同、調性吻合之特性，以符合客家電視台製作節目非商業性質的訴求。受訪者表示，節目流程、節奏掌控等會因外景導演之差異而有所區別，製作團隊及主持人必須去適應其變動。人員配置上，受訪者表示，企劃約四人、外景導演約五人。

受訪者表示，「客庄好味道」製作之特色在於企劃及腳本之撰寫，強調腳本的完整性及錄影前勘景的預備工作。節目錄製前製作團隊須事先與採訪對象聯繫，並說明節目拍攝製作、運作流程，並預先至採訪地點勘景，搜尋當地城鄉特色景點，製作過程及處理相當細緻。製作客家飲食節目與其他美食節目相比，製作所需耗費的時間更加繁複，在採訪過程製作團隊會因不擅於說客語，增加節目錄製的困難度。受訪者表示，採訪過程因妨礙店家正常營業，與店家協調拍攝過程容易形成阻礙，例如：要求店家放慢製作流程，以利鏡頭取景。因此，製作團隊必須以感情取向使商家體會其用心及誠意。

本節目主要採訪對象為參與客家傳統美食製作及文化傳承者。受訪者表示，節目企劃依據客家庄地點選定採訪對象，採訪對象類型包括了：當地烹飪客家料理專家、當地生產作物之農民、移居異地的客家料理達人。節目內容之素材不侷限於客家庄抑或是傳統客家文化，走向多元、創意客家文化，題材強調無重複性。

本節目主持人之設定為自然、親和力十足、客家年輕人，無料理相關背景。受訪者表示，主持人於製作團隊及受訪對象之間扮演中繼角色，因此主持人與受訪者間真誠的互動相當重要。節目腳本的設定會給予主持人很細部的腳本內容，並由客家電視台安排一位客語老師指導發音咬字。

依所選《客庄好味道》之第一集、第三集、第八集的內容當中，在功能品質上，強調食物的味道、口感、以及帶給人心靈愉悅滿足的程度，對於健康的描述則較偏重食用療效，吃了以後可以改善身體某些狀況，而非強調該食品擁有什麼營養價值，健康成份。在美學品質上，除了在視覺上的美麗呈現，藉由擺盤與配色達到賞心悅目的藝術感，也著重介紹客家菜與其他菜餚的差異性，例如是當地特有之品種、特色之作法、限量、限季節等。如

此的差異化除凸顯客家菜與眾不同外，「只有該地才買的到」的概念進而也可能藉由節目的播出帶動當地之觀光、餐飲、休閒產業。在道德品質上，強調歷史傳統與食物需要備受生產者關注，能引起觀眾的共鳴以及認同感，進而對此食物產生感情與信賴感。節目對於生態品質及政治品質少有著墨，在政治品質上，出現幾次在食材上追溯生產模式，但也僅介紹是食材是以傳統方法養殖或製造，並無全面公開透明表示生產過程安全無虞。

參考文獻

中文

台視四十年編輯委員會，2002，《台視四十年》。台北：台灣電視公司。

吳武忠、陳雪霞，2005，〈台北市電視烹飪節目觀眾收視動機與收視行為之研究〉，《餐旅暨家政學刊》，2(1): 83-113。

李光堯，1998，〈色香味的影音呈現〉，《中華飲食文化基金會會訊》4: 7-9。

陳雪霞，2003，《台北市觀眾收看電視烹飪節目的動機與滿足之研究》，台北：中國文化大學生活應用科學所碩士論文。

陳雪霞，2004，〈電視烹飪節目收看行為之研究—以高雄市觀眾為例〉，《華岡農科學報》14: 69-88。

陳雪霞、巫嘉玲，2006，〈台北市與高雄市電視烹飪節目觀眾收視行為之比較研究〉，《華岡農科學報》，18: 29-4。

傅培梅，2000，《五味八珍的歲月 傅培梅傳》。台北：橘子出版社。

馮建三，2001，〈台灣媒體工作者階級意識之初探（1988-1997）：以三家工會刊物為例〉，張炎憲（編）《邁向 21 世紀的台灣民族與國家研討會》。台北：吳三連台灣史料基金會。

鄭淑文，2006，《紀實娛樂頻道節目全球在地化歷程探析—以 Discovery 在台灣的發展為例》，政治大學傳播學院研究所碩士論文，台北市。

英文

Adema, Pauline. 2000. 'Vicarious Consumption: Food, Television and the Ambiguity of Modernity'. *Journal of American & Comparative Cultures* 23(3): 113-124.

Adorno, Theodor and Horkheimer, Max. 1997 [1947]. 'The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception'. Pp. 120-167. In *Dialectic of Enlightenment*. Translated by John Cumming. London: Verso.

Appadurai, Arjun. 1986. 'Introduction: Commodities and the Politics of Value'. Pp. 3-63. In *The Social Life of Things*. Edited by Arjun Appadurai. Cambridge: Cambridge University Press.

- Appadurai, Arjun. 1988. 'How to Make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India'. *Comparative Studies in Society and History* 30(1): 3-24.
- Appadurai, Arjun. 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Arce, Alberto and Marsden, Terry. 1993. 'The Social Construction of International Food: A Research Agenda'. *Economic Geography* 69(3): 293-312.
- Ashley, Bob. 2004. *Food and Cultural Studies: Studies in Consumption and Markets*. London and New York: Taylor & Francis.
- Barthes, Roland. 1997[1979]. 'Towards a Psychosociology of Contemporary Food Consumption'. Pp. 202-8. In *Food and Culture: A Reader*. Edited by Carole M. Counihan & Penny Van Esterik. New York and London: Routledge.
- Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.
- Bauman, Zygmunt. 1998. *Work, Consumerism and the New Poor*. Buckingham: Open University Press.
- Bauman, Zygmunt. 2000. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity 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.
- Bell, David. 2002. 'Fragments for a New Urban Culinary Geography'. *Journal for the Study of Food and Society* 6(1): 10-21.
- Binkley, Sam. 2003. 'The Seers of Menlo Park: The Discourse of Heroic Consumption in the "Whole Earth Catalog"'. *Journal of Consumer Culture* 3(3): 283-313.
- 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.
- Brunori, Gianluca. 2007. 'Local Food and Alternative Food Networks: A Communication Perspective'. *Anthropology of Food* S2: <http://aof.revues.org/index430.html>
- Callon, Michel, Méadel, Cécile and Rabearisoa, Vololona. 2002. 'The Economy of Qualities'. *Economy and Society* 31: 194–217.
- Chaney, David. 1996. *Lifestyles*. London: Routledge.
- Caraher, Martin., Lange, Tim., Dixon, Paul. 2000. 'The Influence of TV and Celebrity Chefs on Public Attitudes and Behavior among the English Public'. *Journal for the Study of Food and Society* 4(1): 27-46.
- Cronin, Anne. 2004. 'Regimes of Mediation: Advertising Practitioners as Cultural Intermediaries?' *Consumption, Markets and Culture* 7(4): 349–369.
- de Solier, Isabelle. 2005. 'TV Dinners: Culinary Television, Education and Distinction'. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 19(4): 465–481.
- Dixon, Jane. 1999. 'A Cultural Economy Model for Studying Food Systems'. *Agriculture and Human Values* 16: 151-160.
- Dixon, Jane. 2002. *The Changing Chicken: Chooks, Cooks and Culinary Culture*. Sydney: University of New South Wales.
- Douglas, Mary. 1975. 'Deciphering a Meal'. *Daedalus* 101: 61-81.
- du Gay, Paul., Hall, Stuart., Janes, Linda., Mackay, Hugh., and Negus, Keith. 1997. *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Edgell, Stephen., Hetherington, Kevin., and Warde, Alan. 1996. *Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Elias, Nobert. 1978. *The Civilizing Process Volume I: The History of Manners*. Oxford: Basil Blackwell.
- Elias, Nobert. 1982. *The Civilizing Process Volume II: State Formation and Civilization*. Oxford: Basil Blackwell.
- Falk, Pasi. 1994. *Consuming Body*. London: Sage.
- Fanstasia, Richard. 1995. 'Fast Food in France'. *Theory & Society* 24(2): 201-243.
- Featherstone, Mike. 1982. 'Lifestyle and Consumer Culture'. *Theory, Culture and Society* 4(1): 18–33.

- 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.
- Ferguson, Priscilla Parkhurst. 2004. *Accounting for Taste: The Triumph of French Cuisine*. Chicago and London: University of Chicago Press.
- Fine, Ben. 1994. 'Towards a Political Economy of Food'. *Review of International Political Economy* 1: 519-45.
- Fine, Ben., Heasman, Michael., and Wright, Judith. 1996. *Consumption in the Age of Affluence: The World of Food*. London: Routledge.
- Fischler, Claude. 1988. 'Food, Self and Identity'. *Social Science Information* 27(2): 275-292.
- Fonte, Maria. 2008. 'Knowledge, Food and Place. A Way of Producing, a Way of Knowing'. *Sociologia Ruralis* 48(3): 200-222.
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity*. Stanford: Stanford University Press.
- Giddens, Anthony. 1994. 'Living in a Post-Traditional Society'. Pp. 56-109. In *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Edited by Ulrich Beck, Anthony Giddens and Scott Lash. Cambridge: Polity Press.
- Goody, Jack. 1982. *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goody, Jack. 1998. *Food and Love: A Cultural history of East and West*. London: Verso.
- Guthman, Julie. 2002. 'Commodified Meanings, Meaningful Commodities: Re-thinking Production–Consumption Links through the Organic System of Provision'. *Sociologia Ruralis* 42(4): 295-311.
- Harvey, Mark., McMeekin, Andrew and Warde, Alan. 2004. *Qualities of Food*. Manchester and New York: Manchester University Press.
- Humphery, Kim. 1998. *Shelf Life: Supermarkets and the Changing Culture of Consumption*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ilbery, Brian and Kneafsey, Moya. 1999. 'Niche Markets and Regional Speciality Food Products in Europe: Towards a Research Agenda'. *Environment and Planning A* 31:2217–2222.
- Ketchum, Cheri. 2005. 'The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies'. *Journal of Communication Inquiry* 29(3): 217-234.
- Lash, Scott and Urry, John. 1994. *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Levi-Strauss, Claude. 1966. 'The Culinary Triangle'. *Partisan Review* 33: 586-595.

- Lewis, Tania. 2008. 'Eating Expertise: From Nutritionists to TV Chefs' Pp. 48-66. In *Smart Living: Lifestyle Media and Popular Expertise*. New York: Peter Lang.
- Lewis, Tania and Martin, Fran. 2010. 'Learning Modernity: Lifestyle Advice Television in Australia, Taiwan and Singapore'. *Asian Journal of Communication* 20(3): 318-336.
- Lupton, Deborah. 1996. *Food, the Body and the Self*. London: Sage.
- Lury, Celia. 1996. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Maguire, Jennifer Smith. 2010. 'Provenance and the Liminality of Production and Consumption: The Case of Wine Promoters'. *Marketing Theory* 10(3): 269-82.
- Maguire, Jennifer Smith and Matthews, Julian. 2010. 'Cultural Intermediaries and the Media'. *Sociology Compass* 4(7): 405-416.
- Mennell, Stephen. 1985. *All Manner of Foods*. Oxford: Blackwell.
- Miele, Mara and Murdoch, Jonathan. 2002. 'The Practical Aesthetics of Traditional Cuisines: Slow Food in Tuscany'. *Sociologia Ruralis* 42(4): 312-328.
- Miller, Daniel. 1995. 'Consumption as the Vanguard of History: A Polemic by Way of an Introduction'. Pp. 1-57. In *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. Edited by Daniel Miller. London: Routledge.
- 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.
- Morris, Carol and Young Craig. 2000, "'Seed to Shelf", "Teat to Table", "Barley to Beer" and "Womb to Tomb": Discourses of Food Quality and Quality Assurance Schemes in the UK'. *Journal of Rural Studies* 16(1): 103-115.
- Murdoch, Jonathan and Miele, Mara. 2004. 'A New Aesthetics of Food? Relational Reflexivity in the "Alternative" Food Movement'. Pp. 156-173. In *Qualities of Food*. Edited by Mark Harvey, Andrew McMeekin, and Alan Warde. Manchester: Manchester University Press.

- Myles, John. 2004. 'Community Networks and Cultural Intermediaries: The Politics of Community Net Development in Greater Manchester'. *Media, Culture & Society* 26(4): 467-490.
- Neale, Steve. 2003a. 'Studying Genre'. Pp. 1-3. In *The Television Genre Book*. Edited by Glen Creeber. London: British Film Institute.
- Neale, Steve. 2003b. 'Genre and Television'. Pp. 3-4. In *The Television Genre Book*. Edited by Glen Creeber. London: British Film Institute.
- Ritzer, George. 1996. *The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*. Revised Ed. London: Pine Forge Press.
- Slater, Don. 1997. *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Strange, Niki. 1998. 'Perform, Educate, Entertain: Ingredients of the Cookery Programme Genre'. In *The Television Studies Book*. Pp. 301-312. Edited by Christine Geraghty and David Lusted. London: Arnold.
- Thompson, John. 1995. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Tregear, Angela., Filippo Arfini, Giovanni Belletti and Andrea Marescotti. 2007. 'Regional Foods and Rural Development: The Role of Product Qualification'. *Journal of Rural Studies* 23(2007): 12–22.
- Warde, Alan. 1997. *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*. London: Sage.
- Weber, Max. 1946. 'Class, Status, Party'. Pp. 180–95. In *Max Weber: Essays in Sociology*. Edited by H. H. Gerth and C. W. Mills. New York: Oxford University Press.
- Winship, Janice. 1987. *Inside Women's Magazines*. London: Pandora Press.
- Wright, David, 2005. 'Mediating Production and Consumption: Cultural Capital and "Cultural Workers"'. *British Journal of Sociology* 56(1): 105-121.
- Zukin, Sharon and Maguire, Jennifer Smith. 2004. 'Consumers and Consumption'. *Annual Review of Sociology* 30: 173-97.
- Zurstiege, Guido. 2001. 'Good Girls Go to Heaven, Bad Girls Go Everywhere—Advertising under Suspicion'. *Poetics* 29(4-5): 273-82.

附錄

附錄一：《客庄好味道》節目資料：

集數	地點	料理名稱	食材	人物
1	台中東勢	高接梨創意料理《水梨雞湯》、《水梨涼麵》客家小炒	高接梨、土雞	廖達星(新加坡世界美食大賽第一名、全球西式餐點大賽第三名)、廖劉桃鑾、阮氏秋(創意美食冠軍)
2	新竹關西	關西大麵《客家大麵》、烏骨仙雞《仙草雞湯》	大麵、翠綠三十韭、仙草、烏骨雞	林子均(製麵第三代)、古瑞琴(仙草料理達人)
3	新竹新埔	手工柿餅《柿餅雞湯》、粉腸記憶《桔葉粉腸》。	柿餅、雞、粉腸、桔葉	劉理鑑、劉珍珠、(柿餅專家)、羅周月英(桔葉蒸粉腸料理達人)
4	新竹內灣	無垢野薑《野薑花粽》、內灣生機《豬籠板》	野薑根、野薑葉、粿塊、餡料	彭瑞雲(內灣野薑花粽創始者)、戴羅秀昭(客家菜包達人)
5	苗栗南庄	食雞起家《白斬雞》、梅干飄香《梅干扣肉》、《豆干排骨湯》	珍珠土雞(白斬雞)、梅干菜、長豆干	李氏夫妻(白斬雞飼養達人)、倪錦兆(南庄梅干扣肉料理達人)
6	苗栗公館	公館芋糕《芋頭蒸糕》、《辣炒芋梗》、福菜飄香《福菜豬肚湯》	芋頭、芋頭梗、福菜	楊振華(客家料理專家)、謝雲安(傳統客家料理達人)
7	苗栗大湖銅鑼	草莓入菜《草莓活仙魚》、《草莓紅蝦》、銅鑼秋雪《杭菊蝦球》、《菊花煎蛋》	高架草莓、鱸魚、乾菊花	林國樺(豐香草莓創意料理達人)、鄧梅珍(杭菊花宴料理達人)
8	屏東美濃	土出白玉《蘿蔔板》、水生翠玉《水蓮水餃》	白玉蘿蔔、配料、水蓮	劉瑞梅(蘿蔔板料理達人)、劉漢堂(客家料理達人)
9	屏東內埔	花生豆腐《花生豆腐》、酒釀湯圓《酒釀湯圓》	花生、甜酒釀	賴家卉、鍾建弘(花生豆腐製作達人)、利漢峯、黃焰貞(百年米食老店傳人)、鍾吉枝(百年酒廠的第五代傳人)
10	屏東萬巒	黃金豆包《豆包料理》、萬巒豬腳《豬腳》	豆包、豬腳	黃榮嬌(素食料理達人)、夏建亞(豬腳料理達人)
11	宜蘭三星	卜肉飄香《卜肉》、冬蔥翠《蔥料理》	蔥	黃師民(三星卜肉店第四代傳人)、何添興(蔥餡餅專家)、范淑雲(三星蔥創意料理達人)
12	花蓮鳳林	神香入菜《「神香」》、客味桶雞《桶仔雞》	剝皮辣椒、雞	張秋鳳(剝皮辣椒料理達人)、王春蓮(桶仔雞料理達人)
13	台北	客式麻辣《客式麻辣料理》、濃情魷魚羹《魷魚羹》	客家菜與四川菜結合	萬敏齊(客式川味料理)、范金廣、邱文峰
14	新竹新埔	紅糟醬鴨《紅糟醃肉》、百年豆腐《豆腐》	紅糟、豆腐	阿娥姐、彭俊智
15	桃園新屋中壢	米醬土鵝《土鵝》、鹽焗山雞《鹽焗雞》	醬料、雞	黃蘭緞(桃園地區鵝肉料達人)、李志原

16	新竹南勢	九降炊粉、創新損丸《貢丸》		林璧球、陳奕璇
17	桃園楊梅	南瓜烙餅《南瓜烙餅》、悶土鯽魚《客家燜鯽魚》	南瓜、北方麵食、鯽魚	楊建榮、邱倉福
18	台中石岡	三杯杏鮑《三杯杏鮑菇》、黃金蛋餃《黃金餃》	杏鮑菇、山藥	王貴鳳、羅能業
19	苗栗三義	桂竹封肉《桂竹封肉》、山蕨野味《紅燒蛇木》	桂竹、蛇木	邱喆娟、劉科成
20	台中	黃金枇杷《薑絲大腸》、高麗菜封《高麗菜封》	枇杷、高麗菜	廖碧蘭、溫榮蘭
21	桃園新屋	海鮮料理	紅狗鯊、沙中的人蔘	江增明(紅狗鯊料理達人)、鄭絃標(新屋漁會客家食神料理王冠軍)
22	苗栗頭屋	月桃粢粽《客家粢粽》、紅燒鱧魚《大頭鱧》	狗薑、大頭鱧	劉秀媛、涂李春梅
23	新竹	拐斯利頭《豬料理》、新埔煙腸	豬舌頭	利鳳琴、賴文治
24	新竹峨眉	香茶入菜《茶料理》、百年大餅《客家豬油餅》	東方美人茶	陳人賢、吳清勛(百年餅店的第三代傳人)
25	台中東勢	香茄排骨《番茄料理》、韓式泡菜《韓式泡菜》	番茄	張昌業、金賢淑(嫁入客庄的韓國媳婦)
26	苗栗卓蘭	白玉苦瓜《卓蘭甘瓜》、香草料理《香草料理》	卓蘭甘瓜、香草	黃美花、邱桂鈴
27	苗栗大湖	香薑嫩雞《薑料理》、蜜桃雞柳《蜜桃雞柳》	薑、福壽桃、豬柳	彭麗真(2011神農獎得主)、劉添俊
28	桃園觀音	蓮花饗宴《蓮花料理》、客家傳瓜脯《瓜脯》	蓮、瓜果	莊清皇(蓮花料理達人)、林許幼
29	苗栗南庄	三杯鱒魚《三杯鱒魚》、長缸豆酥《長缸豆酥》	鱒魚、長缸豆	楊聯發、邱士民
30	苗栗公館	紅棗幽香《紅棗料理》、法式麵包《法式麵包》	紅棗	張捷峯(紅棗料理達人)、林國偉(百年糕餅第三代傳人)
31	新竹湖口	西洋料理《創意客家料理》、《山防風》	山防風	羅美堯、張玉珍
32	南投中寮	《香蕉料理》、《龍眼料理》	中寮蕉、龍眼乾	賴生妹、黃阿果
33	南投埔里	《筊白筍料理》、《瓜果料理》	筊白筍、瓜果	梁雪梅、黃麗珠
34	桃園龍潭	《竹筍料理》、《藥膳豬腳》	竹筍、豬腳	劉珍榮、江增華
35	苗栗獅潭	《秋收蟹膏》、《山豬肉料理》	蟹膏、山豬肉	林玉珍、葉馨葦
36	桃園大溪	《油飯》、《冬瓜封》	蟹膏、冬瓜	范瑞琴、黃淑惠
37	新竹竹北	《萊姆料理》、《戚風蛋糕》	萊姆、雞蛋	陳細珍、黃科登
38	宜蘭員山	紅鳳菜、蓴菜料理	紅鳳菜、蓴菜	羅阿城、張彩燕

附錄二：臺灣電視觀光飲食節目(100/3/1-100/3/7 電視首播)

1. 食尚玩家
2. 食尚玩家—就要醬玩
3. 食尚玩家(來去住一晚)
4. 我和我朋友的餐桌
5. 吃遍大排檔
6. 美食新聞
7. 誰來晚餐
8. 波登不設限
9. 美國好滋味
10. 街頭小吃
11. 吃遍世界
12. 美食大三通
13. Ina 的廚房
14. 美味地圖
15. 挑戰美食堂
16. 台灣尚青
17. 希臘色香味
18. 台灣吃不完
19. 飲食亞洲
20. 邁可的世界廚房
21. 古怪食物
22. 旅行快餐車
23. 鳳中奇緣
24. 飲食新浪潮
25. 美國美食榜
26. 大口吃遍台灣
27. 亞洲最好玩：品酪之旅
28. 集樂台灣
29. 嚐鮮 Let's go
30. 客庄好味道