

数位饕客：社群媒体中的美食论述

李长洁^{1*}，苏联天¹

(1.台湾淡江大学，台湾省新北市，220251；* 通讯作者，makcem_9@hotmail.com)

摘要：美食节目、新闻副刊与部落格美食文学在千禧年世代，形成一股以「美食」为社交主题的大众文化，人们追逐作家舒国治的一道老台北人的早餐，店家也因此蔚为风潮。在社群的时代，我们则跟着 Instagrammer、YouTuber、Google Map 进食。Josée Johnston Shyon Bauman 的《饕客：民主与区辨的美食地景》中，运用 Pierre Bourdieu 的《区辨：品味判断的社会批判》架构了大众文化中饮食与食物所构造起的美食景观。这由框架（framework）与意识形态（ideology）美食景观充满着民主化与阶层化、大众化与区辨化的吊诡矛盾。进入到社群时代后数字媒介与行动者更加深刻地介入美食景观，其中混杂着充满影响力的饕客论述。本研究以文本分析，除了对台湾美食文学文本、媒体文本进行理解外，亦剖析社群平台 Instagrammer、YouTuber 等的论述框架及支撑其运作的意识形态。以立意抽样方式，搜集 5 组食物相关 Instagram 美食帐、5 组食物相关 YouTube 频道，理解与分析其中的论述形构与实践，探索与知悉由「地道食物」、「异国风情」等文化杂食性所构成的主体规训与实现，而这是充满内爆、流动、矛盾的大众文化样态。在我们进入社群时代后变得更加明显。随着数字媒介和行动者更深入地介入美食景观，我们可以看到更多元和复杂的美食论述。这些论述不仅反映了我们对美食的热情，也揭示了我们的社会和文化结构与场域。

关键词：社群媒体；美食论述；饕客；区辨

引言

网红蔡阿嘎在 COVID-19 疫情解封后，经常赴日旅游并拍摄相关影片，不过日前他与团队成员拍摄「日本 5 家超难吃的连锁地雷店」，「吉野家」「名代富士そば」「Denny's」「肯德基」「なか卯」，当中有许多 NG 行为遭到炎上。而且拥有巨大影响力的网红，在节目中公开具名批评某餐厅提供的食物不好吃，有可能造成该餐厅的客源减少、股价下跌，有妨碍营业之嫌。除了上述例子外，我们很容易想象，在社群媒体的时代，饮食文化可视为一种错综复杂的权力关系，社群媒体上的饕客（foodie）网红，与饮食、食物跟美食评论之间，已然成为一层层的论述的网络，编织着我们饮食品味实践的视野，也成为了当今的重要大众文化样貌。

在人类历史上，食物是我们日常生活不可或缺的一部分。虽然它的主要目的始终是一种生存手段，但食物所扮演的角色已经演变为更多。今天，人们期望吃的行为能产生一种可以独自享受或与他人分享的更高级的感官体验。它已成为自我表达和反思的工具；聚在一起的借口；一种学习、倾听和联系的方式。而对某些食物有强烈兴趣的人，我们称之为「饕客」，他们对食物有着高度的兴趣，会收集各种与食物相关的信息，也会评论着用餐的各种环节。这群对饮食讲究的人，不仅体现在他们对食物的要求上，还包括他们对餐厅环境和服务的要求。知名饕客的行为和习俗会受到社会、文化因素的影响，同时也会影响着社会与文化，在当代社会，饕客的品味和消费行为也透过数字媒体的强烈影响着大众的美食经验，这进一步增强了饕客们的社会地位和影响力。

因此，本研究回顾新闻副刊、部落格美食文学、美食节目在千禧年世代，形成一股以「美食」为社交主题的大众文化，人们追逐美食珍馐，店家也因此蔚为风潮。在社群的时代，我们则跟着 Instagrammer、YouTuber、Google Map 进食。Josée Johnston、Shyon Bauman 的《饕客：民主与区辨的美食地景》中，运用 Pierre Bourdieu 的《区辨：品味判断的社会批判》架构了大众文化中饮食与食物所构造起的美食景观[1]。这由框架（framework）与意识形态（ideology）美食景观充满着民主化与阶层化、大众化与区辨化的吊诡矛盾。进入到社群时代后数

字媒介与行动者更加深刻地介入美食景观，其中混杂着充满影响力的饕客论述形构与实践。本研究探究社群媒体中的美食相关内容，除了对台湾美食文学文本进行理解外，亦回顾美食节目在台湾的呈现，最终探究社群平台 Instagrammer、YouTuber 等的论述框架及支撑其运作的意识形态。以立意抽样方式，搜集 5 组食物相关 Instagram 美食帐、5 组食物相关 YouTube 频道，理解与分析其中的论述形构与实践，探索与知悉由杂食性所构成的大众文化样貌。这样流动、矛盾、内爆的样态，在我们进入社群时代后变得更加明显。随着数字媒介和行动者更深入地介入美食景观，我们可以看到更多元和复杂的美食论述。这些社群媒体的论述不仅反映了我们对美食的热情，也揭示了我们的社会和文化结构与场域。

1 文献探讨

我们都爱进食，吃好吃的东西，但不一定是饕客。Ann Barr 和 Paul Levy 于 1980 年代在他们的著作《美食家官方手册》（The Official Foodie Handbook）中创造了这个词，虽然这个词的含义和正确使用仍然存在疑问。我想一个更开放的答法是，对食物的采购、准备、展示、消费和讨论有着浓厚兴趣的爱好者。这个生活方式的风潮，主要由 2000 年前后的一代组成，与他们的前几代人相比，他们受教育程度更高、更注重健康、经常旅行并且精通于休闲的技术。

这些「饕客」是一群认为食物既是「维生需求」，也是「身分认同」，还是一种「生活风格」（life style）的人们。这样的定义，在社会学家 Anthony Giddens 的讨论中，是现代社会个体认同的关键，就是透过日常的生活风格实践[3]。实际上，当代的饕客们也是一群新文化的中介者[2]，他们透过饮食的品味（test）的审美活动（aesthetic practices），在社会组织中表现出更强烈的文化权力地位。

在过往的时代，人们透过宗教、习俗、宗族来确立自己的社会位置与社会身分，但在当代，我们则会透过大量的生活风格行动来确认自己。生活风格是一个多层次且广泛的，其指涉是个人或群体的生活方式、行为模式、价值观、兴趣以及日常习惯的总和。这些因素共同塑造了人们如何在社会中行事和自我表达；生活风格不仅仅关乎个人选择的表面层面，还涉及到文化、经济、社会结构等更深层次的背景[3]。像是 Brillat-Savarin 说的「你吃什么就会像什么」（you are what you eat）一样[4]。当代饕客认为，食物不再只是维生的营养与热量，食物是人们诉说自己故事的关键。例如有人喜欢美国食物的「快速与效率」，有人则爱好法国料理「缓慢与繁琐」，仅是从用餐的速度，就可以看出生活风格的区别。在《饕客：美食地景中的民主与区辨》就从饕客与美食的论述分析着手[4]，发展出当代美食在社会生活中所反映的生活风格面貌。以下，本文从食物地景、美味、饕客、食物的品味、食物与媒介等几个概念进行讨论与定义。

1.1 食物地景

当我们想要掌握而讨论所有的食物时，或许难以开始，Johnston and Baumann 用了「食物地景」（foodscape）来把握，这个概念源自地理学，现在广泛用于城市研究和公共卫生领域，指的是城市食物环境。社会学家将这个概念扩展到包括制度安排、文化空间和语言等方面，这些都会影响我们与食物的关系。我们关注的不仅是饕客吃什么、做什么，还包含更大的饕客文化，他们如何透过论述来参与食物的建构。这听起来很有 Michel Foucault 的哲学意味[5]。而「景观」（scape），则是引用了 Arjun Appadurai 的全球景观理论，强调一种短暂的、流逝的、流动的、多重的、不规则的符号构面，与地方、行动者与物质紧紧相系[6]。

在台湾的研究中，较少使用到「食物地景」的。〈食物的社会设计：桃园跨族裔地区之食物地景〉，定义食物地景不仅仅是食物环境的具体表现，而是涉及地方的时间、空间和人际关系的多层次概念。它包括文化、认同、生活方式和产业等多方面的元素，并通过「社会设计」逐步形成[7]。在这个框架下，食物地景是地方文化的动态反映，反映了小区如何通过食物串联、社会网络和跨文化脉络来建构地方认同和社会关系。〈「慢」出好滋味—台东县纵谷地区慢食发展之研究〉则认为食物地景被视为一个多维的文化现象，涵盖了自然环境、社会经济背景、文化传统以及人际互动等多个层面[8]。

因此，食物地景也捕捉了食物的生产与消费关系，包含其中的生态、经济、政治、社会等关联性。Morgan 与 Sonnino 认为食物地景是指食物系统在特定地理区域或文化脉络中的呈现方式，包括食物的生产、分配、消

费及废弃等过程，以及这些过程如何受到社会、经济、文化、环境等因素的影响[9]。食物地景不只是关注食物的流动和市场结构，还关注食物如何在文化上具有意义，并成为社会身份的象征。其相关的讨论如下：

1. 食物安全：食物安全涉及食物系统应对紧急情况的能力、城市的自给自足程度以及食物的可追溯性。这些都反映出食物安全在面对食物价格上涨和气候变化威胁时的重要性。
2. 环境影响：食物地景也涉及食物系统对环境的影响，例如农业活动、食品运输和废弃处理对碳足迹的贡献。永续的食物策略，需要考虑地方化与全球化之间的平衡，以实现更具包容性的食物系统。
3. 社会与文化因素：食物不仅仅是营养的来源，还是一种个人愉悦的来源和文化身份的表达方式。在多元文化的城市中，食物地景体现了这些文化互动和融合的过程。

食物地景是一个综合性的，用来描述食物系统在特定社会和文化环境中的动态特性，它涉及食物的生产、消费与文化意义的多层次分析。有效地突显了我们对食物与食物系统的文化理解，更进一步地，可以感受到社会行动与传播媒介这类文化架构对食物的中介性。

Glanz 等人认为食物地景描绘为一个由多层次环境组成的复杂系统，每个环境都对人们的饮食行为产生影响，其中包含以下四个面向[5]：

1. 社群（community）：像是食物来源的分布，例如超市、便利店、餐厅等的数量、类型、位置和可达性。可及性包括运营时间、是否有得来速服务等。这些食物来源的分布情况影响着整个小区的饮食模式，尤其是在不同社会经济和种族背景的小区中，这些影响可能会更加显著。
2. 消费者（consumer）：指消费者在商店和餐厅中遇到的食物特性，例如食物的营养质量、价格、选择范围、新鲜度以及营养信息。
3. 组织（organizational）：聚焦在某些特殊机构内的食物来源。这些环境通常为特定群体提供食物。例如学校、或是美食百汇（buffet）。
4. 信息（information）：其指向媒体报导和广告，这些通常受到企业、政府和行业政策的影响，并且反过来影响消费者对某些食物的态度和喜好。

这些地景要素共同作用，塑造了人们的饮食模式。因此，在描绘食物地景时，可以将这些环境元素及其相互作用视为一个整体，来理解和解释食物选择及其结果。这个框架提供了一个工具，帮助我们分析食物、场所和人如何相互连结并互动[10]。

1.2 「美味」与阶级区分

接下来本文则定义甚么是「美食」。有一种比较模棱两可的说法，「美食」（gourmet）是相对性的，就像臭豆腐并不是每个人都觉得是美味的。是的，食物的美味具有相对性，但在我们的讨论中，我们假设了论述（discourse）的系统会介入人类的饮食与口味。因此有可能具有两种「美味」，一种是单纯的「好吃的食物」，那些像是简单的戚风蛋糕，或是鸡排等直接冲击味蕾的食物，它们靠近感官的本质多一点[11]。另一种则是「珍馐佳肴」，它们的「好吃」，许多时候是充满时间与空间性质，或是，历史性与地理，例如正港法国料理中的小牛胸腺。

这个讨论十分有意义，因为这样的两极化区分，可以看见食物的品味，是一种阶级的展现，例如惊悚电影《五星飧魔》（*The Menu*, 2022），他用极致的视觉飧宴，表现了美食与评论的阶级美学与荒谬。这里表现出了 Pierre Bourdieu 的秀异（distinction）。而当代的趋势，则是显示出了美食去神圣化、世俗化的趋势，也就是说越来越多人可以同时接触好吃食物与珍馐佳肴，视为「杂食者」（omnivore）[4]。

所谓的「杂食者」，是描述那些拥有多元文化品味的个体或群体。这些杂食者的文化实践表现为跨越传统的文化界限，既欣赏高雅文化，又能够参与或欣赏较低俗的文化形式。这种现象代表着一种文化上的包容性，与过去只偏好某一特定文化层次的「文化势利」（cultural elitism）相对立。杂食者的出现通常与社会阶层和文化消费模式的变迁有关，尤其是在中上阶层中，这种多元文化参与的趋势越发明显。学者认为，高社会经济地位群体不仅在高阶文化活动中参与更多，还展现出对多样文化形式的开放态度和参与热情。这种态度被称为文化杂食主义（Cultural Omnivoraciousness），并与过去的文化精英主义形成对比[12]。

杂食者的出现，同时展现了饮食的民主化，和新的秀异区分产生。我们引用 Bourdieu 的秀异，聚焦人们在日常生活中的消费品味与其社会位置之间的关联。Bourdieu 认为，这种「品味」，是依靠美学判断力

来展现，但其无目的的目的之美学判断力不同。美学并非只是一种感性，他仰赖着社会阶级在经济资本、社会资本、文化资本上的培养，形成一种对品味的禀赋，仿佛是天赋，但其实是才德体制（meritocracy）的结果。他以音乐、绘画欣赏来分析，他发现「意义」只有在受到高等教育的阶级中，才会被「领略」出来。也就是说品味具有分类的作用，消费与生活方式的偏好具有鉴别性的判断力，它同时使我们自身特定的对品味的判断力，成为识别他人品味的一种分类。品味、偏好、生活方式成为职业与具体社会地位的表现。

有趣的是，Bourdieu 认为，这其实是中产阶级挑选出的「唯美主义」的策略。唯美主义是最简单的手段，因此最惯用、最抢眼的伎俩就是，让「中产阶级经验」，透过「文化资本」与「文化权力」支配的大众文化美学的所有部分。例如正确的法餐饮食方式，或是，头等舱的餐点介绍，或是，健康食物、不会发胖的食物。

不过，我们可以看到「杂食」现象上，则在社会流动与文化品味方面，呈现了一方面世俗化、大众化的趋势，但也同时生产出新的区分方式。人们越来越容易订到难以接近的餐厅，但「有品味的饕客」也同时往地方小吃去发展「品味」。这发展出一种「看不见的」、「文化魔术」、「文化游戏」，社会将阶级的规则隐藏在更加深层的社会习惯中，我们看不见（文化）资本在其中的积累与流动，以为一切是如此自然。

1.3 美食论述两个核心——「地道」与「奇异风味」

这两股力量主要依赖 Johnston 与 Baumann 透过大量的论述数据考证的「地道」与「奇异风味」，其有划分上述美食文化边界的分析框架，可深入到饕客与食物关系中的政治中，理解食物的意义[4]。以下论述之。

1. 地道（authenticity）：我们常常在吃东西时，总是会说「○○很地道」，用来表示某个食物非常像「他应该有的样子」。但是，「应该」是从什么地方来判断的呢。何谓地道？地道（或不地道）的论述又是从何而来？如果地道与否关乎的是主观感受，而非客观标准的话，那么试图从客观角度来检视地道与否的问题具有何种意涵？[13]。Johnston and Baumann 认为，所谓的地道，可以由「地理特殊性」（茶餐厅）「简单」（可丽饼）、个人关联（毛豆麻糬）、历史与传统（铁炮寿司）、族裔关系（生鱼片）来衡量[4]。刘育成、曹家荣有趣地辩证到，一个社会就是因为有着「地道的想象」，所以才会追求地道的食物[13]。而对地道的食物地追求，是为了纾缓当代文化中出现的紧张关系，即民主与区辨的对抗。我们将一些具有本身性的食物，有机食物、在地食物、民族食物等，提取出来跟法式餐点对抗。但同时，追求能够追求「手工」的食物，似乎又成为另一种对本真性的要求。
2. 奇异风味（exoticism）：跟地道一样，「奇异风味」也是饕客论述架构中的一项关键元素，奇异风味的饮食经验，支撑着食物地景的许多核心要素。奇异风味像是一种「饮食的冒险」，例如遥远地区的罕见食物，昆虫饼干、臭豆腐、大酱汤、夜市的创新料理都可以是一种具有东方主义的食物风景。奇异风味有四个向量「打破常规」与「正常」、「社会距离相近」与「社会距离相远」。身在全球化时代的我们，Johnston and Baumann 认为社会性的与物理性的距离，以及破除规范的食物追寻，他们可以使饕客在不势利而违背民主感受的情况下，形成区辨[4]。

我们可以看到美食论述有其规则可循，而针对媒介内容进行美食论述的分析，是希望可以理解，在「公共领域」中，我们如何谈论、讨论与理解食物。甚至，有某一群人可以组织起来形成一套知识、制度，塑造出哪些饮食才是应该流行的。像是报纸副刊、饮食文学、美食节目、美食部落客、社群媒体饕客，他们所形成对「美食」的操作定义与趋势实践，形成一种框架与支持框架的意识形态，在整个大众文化中发挥了极大的影响力，奠定了美食论述的合法性与正当性。

1.4 食物与媒介

承上述，食物不仅仅是营养。其准备、呈现和消费是一种多层次的传播实践，涵盖了餐点的设计及其整体体验的范畴。食物如何在食谱、产品包装或绘画中被呈现，用餐如何赋予语意上的含义，不同文化背景、社会阶层中，进食的感官愉悦如何被对待，饮食作为一种文化实践，具有许多媒介物质的相关层面[14]。

食物媒介的兴起对「美味」与「饕客」都产生了影响，随着电视节目、烹饪书籍等媒介形式的发展，食物逐渐成为一种文化符号，而不仅仅是一种营养来源。在稍久以前，烹饪节目、美食专栏、美食部落客强调了食物的美感、文化背景以及其作为生活方式象征的意义，这种现象被称为「食物媒介化」（food mediation）。这些媒介，就如同传统意义上的饕客，不仅改变了我们如何看待食物，还影响了我们对美味的理解。美味不再仅仅基于味觉，而是受到视觉、情感以及社会文化因素的影响，这些因素都通过媒介得到了强化[15]。

到了数字时代，Zeena Feldman 与 Michael Goodman 认为，食物与数字时代之间的关系不仅涉及食物本身的生产和消费，还涉及知识生产和权力分配的问题[2]。数字文化作为一种当代的基础结构，极大地影响了食物的生命周期，包括从生产到消费再到呈现的每一个环节。例如，数字技术能够帮助农民监控作物状况，通过社交媒体平台影响消费者的饮食选择，并通过送餐应用程序改变餐饮服务的运作方式。

再者，数位食物文化（digital food culture）作为一个理解当代食物的路径，这一路径强调了食物与数字文化的相互关联[16]。数字媒介影响了我们如何理解「好食物」（good food）以及这种理解背后的社会、文化和经济意涵。例如，Instagram 等社交媒体平台上的「IG 凝视」（Instagram Gaze）改变了传统餐厅评论的方式，既挑战了传统的美食权威，又在某些方面重复了这些权威的主张[2]。数字食物文化以图形为导向的本质，其促进自我反思的主体间交流的能力，以及作为特定图像的个人和集体互动之作用，构建了以美学再现为中心的神话[16]。

回顾 COVID-19 疫情，这进一步加剧了数字饕客与数字食物的食物地景。疫情期间，由于实体餐厅的关闭和在线食品媒体的兴起，数字食物文化变得更加普遍。甚至我们更加将食物呈现与理想化的社会关系相结合，这些论述透过卷标、图片和社交媒体互动来强化特定的饮食行为和社会关系，甚至是身体形象[17]。这也是本研究深深感悟到「食物媒介化」的重要趋势，并且试图探讨数字饕客是如何形成我们在社群媒体中的美食论述。

2 研究方法

本文采用文本分析进行美食论述的分析，以立意抽样选择分析对象。先以「饮食文学」、「美食节目」、「饮食社群内容」三大部分来把握饕客与食物地景的在台湾的样貌。前者关注在 90 年代后的饮食散文与副刊，以及美食节目的流变，作为台湾美食论述与专业饕客风潮的文化基础，主要以文献整理为方法。后者则选了数字内容创作者搜集 5 组美食主题相关 Instagram 美食帐、5 组美食主题相关 YouTube 频道，理解与分析其中的论述。以下分别讨论之。

2.1 文本分析的方法

本研究使用文本分析（text analysis），该分析是一种研究和理解文本内容的方法，主要用于分析书面或口头文本中的结构、主题、风格、意义及其与上下文的关系。Kuckartz 认为，质性文本分析的方法及其应用，特别是在教育和社会科学研究中的使用，在其观点中，文本分析的主要方法论，包括内容分析、话语分析、叙事分析、符号互动论分析、主题分析、扎根理论分析和诠释现象学分析[18]。每种方法都有其独特的研究焦点和应用情境，能够帮助研究者从文本中提取有意义的见解。而本研究涉及侧重于文本的主题和意义，识别文本中的关键词、或主题，并探讨这些元素之间的关系，且深入理解文本中的主题和观点，进一步地分析文本中权力、意识形态和社会结构的方式，试图揭示文本如何反映或重构社会不平等或权力关系。

本研究之分析架构借用 Glanz 等学者谈到的食物环境，包含四个不同元素的空间：小区，如食物点的类型和位置；消费者，如健康选择的可获得性、价格、促销和营养信息；组织，如家庭、学校和工作场所；以及信息，如媒体和广告。本研究将运用以上观点「社群」、「消费者」、「组织」、「信息」作为分析框架[5]。

2.2 研究对象

Instagram、YouTube 平台上的这类内容丰富多样，创作者众多，其影响力和人气可能会根据观看次数、订阅者数量、互动率等指标来衡量。然而，这些数据是动态变化的。本研究主要以订阅者数量为标准，抽出台湾 Instagram、YouTube 平台上粉丝数量至多者前五名。判断 Instagram 美食帐标准，在自己的名称、内容介绍上强烈标注「美食」、「食物相关词汇」，并于三个月内每周均有发至 1 篇与美食相关之文案贴文，将被列入排名资格。YouTube 则以「KOL Radar」与「NoxInfluencer 网红营销云」的数据进行交叉排名，排名的标准以「台湾人拍摄为主轴」、「影片自推内容为食物」且符合「每月更新之影片内容至少 1 部以上美食」为排名。

五个 Instagram 研究对象文案，随机抽样其文案与内容 10 篇，时间范围为 2024 年 4 月至 6 月。4foodie 发文共计 104 篇，抽样文本为 10 篇，编码为 a1-a10；popyummy_mag 发文共计 116 篇文章，抽样文本为 10 篇，编码为 b1-b10；solo_guide 发文共计 90 篇文章，抽样文本 10 篇，编码为 c1-c10；foodiee_diary 发文共计 277 篇，抽样文本为 10 篇，编码为 d1-d10；77.food 发文共计 48 篇，抽样文本 10 篇，编码为 e1-e10。五个 YouTube

研究对象与分析影片，时间范围为2024年4月至6月。【千千进食中】，编码为A1-A9，共计9部影片；【蔡阿嘎 Life】，编码为B1-B8，共计8部影片；【HOOK】，编码为C1-C5，影片共计5部影片；【Rosalina's Kitchen 萝洁塔的厨房】，编码为D1-D6，共计6支影片；【詹姆士姆士流官方专属频道】，编码为E1-E29，影片共计29支。如下表1、表2所示。

表1 美食主题 Instagrammer 前五名

名称	订阅量	网址	编码
4foodie 台北 台中 高雄 台湾 东京 TAIPEI JAPAN US Food & Travel 4ORFOODIE	63.7万	https://www.instagram.com/4foodie/	a1-a10
PopYummy 波波发胖	57.8万	https://www.instagram.com/pop yummy_mag/	b1-b10
SOLO 的玩乐指南 台北美食 台中美食 桃园美食	44.2万	https://www.instagram.com/solo_guide/	c1-c10
榆儿的美食日记 超商 超市 手摇 省钱优惠	40.5万	https://www.instagram.com/foodiee_diaryy/	d1-d10
巨鸟胃77 旅游分享、台北美食、日本美食 Chi Wu	40.1万	https://www.instagram.com/77.food/?hl=zh-tw	e1-e10

表2 美食主题 YouTuber 前五名

名称	订阅量	网址	编码
千千进食中	183万	https://www.youtube.com/@Chienseating	A1-A9
蔡阿嘎 Life	163万	https://www.youtube.com/@TsaiAGaLife	B1-B8
HOOK	153万	https://www.youtube.com/@helloiamhook	C1-C5
Rosalina's Kitchen 萝洁塔的厨房	149万	https://www.youtube.com/@RosalinaKitchen	D1-D6
詹姆士姆士流官方专属频道	133万	https://www.youtube.com/@chef_jamestw	E1-E21

3 「美味」的论述形构与实践

在当代社会中，饮食不仅是生存的基本需求，食物的社会科学研究探讨了食物选择如何反映并强化社会阶层的区别，饮食习惯差异揭示了社会阶层的再生，是文化表达和社会互动的重要媒介[19]。随着全球化和数字技术的发展，饮食文化呈现出前所未有的多样性和复杂性。本文旨在探讨台湾饮食文本的发展脉络，并进一步分析社群媒体对当代饮食习惯和美食观念的影响。通过台湾美食节目的变迁，对美食文学作品讨论，以及对Instagrammer、YouTuber 等平台上的饮食内容的考察，本文试图揭示饮食行为与数字食物文化之间的论述关系，并探讨论述关系又如何塑造我们对饮食的理解和实践。

3.1 美食文本的滥觞：饮食文学与美食节目

从古到今，珍馐美食挑动着文人墨客的味蕾，许多文学家本身即美食家，于是藉书写美食、谈论烹饪、纪录饮食习惯，将美食融入其文学作品里[20]。饮食文学包含饮食的感官层次、心理感觉、人生滋味、文化观察与饮食信息、情报等，即为所谓的饮食书写。1949 年迄今，台湾饮食文学历经五十几年的发展，几乎已成为全民写作[21]。

在郑淑娟之后，[22]更细致地将台湾饮食文学分五个时期：

- 1. 饮食文学的（1949-1980）：怀乡书写；
- 2. 饮食文学的萌芽（1981-1989）：从怀乡到在地品味；
- 3. 饮食文学的确立（1990-1999）：各类体形构的发展；
- 4. 饮食文学的转向（2000-2003）：饮食文学中的文化体察；

5. 饮食文学的融合（2004-2012）：各类体形构的高度混融：

王皖佳的观察是到 2012 年为止，不过可以见到台湾的饮食文化历经多年的发展和变革，不仅体现了丰富多样的地方特色，也出现了不同媒介文本的影响。首先，台湾饮食文学越来越重视本土文化的挖掘和发扬，许多作家在作品中描绘台湾的饮食风情，反映出地方特色和传统文化，并通过饮食的叙述来探讨社会变迁和人文情感。其次，健康和环保的已深入人心，对饮食文学的影响也日益明显，越来越多的文学作品描绘有机农业，强调食品的安全和营养，并倡导环保的饮食方式。最后，饮食文学与其他文本形式的交融也是一个趋势，如饮食与旅游文学的结合，美食节目的滥觞，因特网文章的兴起，让一般大众除了体验美食之外，对食物的书写也更加大众化[21-22]。

有趣的是，在电视媒介中，美食节目也类似的趋势，我们可以针对战后社会历史和电视产业背景下，去理解烹饪节目的文化意义，其在政治与经济环境的变迁中进行创新与调整。Wei 和 Martin 将台湾美食节目分为三个阶段[19]：

1. 傅培梅的烹饪节目时期（1960 年-1980 年）：电视节目主要受到国民党政府的控制，美食节目常具有教育性和文化性，强调传统烹饪技术和家庭伦理。傅培梅的节目主要展示传统中国料理，不仅教授烹饪技巧，也传递了中华文化和生活哲学；
2. 陈鸿的烹饪节目时期（1990 年代）：随着台湾社会开始转型，电视行业逐步民主化和商业化，陈鸿的节目开始注入更多娱乐元素，如明星嘉宾和竞赛。这一阶段的节目依然保留教育功能，但已经开始融入更多迎合现代大众的感官和娱乐需求；
3. 型男大厨阿基师的时期（2000 年之后）：此时期的烹饪节目展示了更多的市场导向和后现代文化特征，节目形式和内容变得更加大众化、多元化和娱乐化。节目不仅是烹饪比赛，也是展现烹饪技术的舞台，强调创意和生活风格的结合。

饮食文学与电视节目作为文化表达的媒介，对于塑造和普及化「饕客」的形象及其美食文化的发展具有重要的影响。在这两种媒介中，饕客不仅是对美食的寻求者，更越加强调了文化品味与生活风格。文学作品往往透过详细的食物描写和与食物相关的情节，来丰富叙事和角色的深度。文学作品不仅呈现食物的感官体验，也深入探讨了食物作为文化象征的层面，从而在读者中培养出对食物的细腻感知和深刻理。

而随着电视媒体的普及，烹饪节目成为推广饮食文化的重要平台。从最初的教学型烹饪节目，如傅培梅的烹饪教室，到现代的美食旅行节目，电视节目将美食的制作过程可视化，并将其放在文化和地理的宽广背景中展示。最终，文学与电视节目相互影响，共同促进了台湾饕客文化的形成与发展，文学作品中食物的细腻描写提供了深层次的文化和情感链接，而电视节目则通过视觉呈现使美食文化大众化。而这一饮食文本的路径，在因特网崛起，部落格、社群媒体风行后，让大众更容易介入饮食文化，逐渐从专家饕客转向人人都可能是常民饕客的数字时代[23-24]。

3.2 社群媒体里的美食文化政治

2010 后，智能型手机越渐普及，社群媒体成为主流的传播方式之一[25]，美食在社群媒体上，也深刻地影响了我们的习惯。像是「试吃」（a1、a3、b2、b7、c1、c2、c3、d5、d8、e4、e6、e7、A1、A2、A3、B2、B3、B4）、「吃播」（A6、A9）、「食谱」（C3、C4、D1-D6、E1-E29），不仅看到是消费文化，也可以看到食物与社群媒体混合成，从「你吃甚么你就是什么」到「你 po 你吃甚么你就是什么」（you are what you post）[26]。我们深刻地被社群媒体介入了我们的饮食动机[4]。

几年前，社群媒体的「美食帐」开始成为一种流行，许多风格鲜明的数字饕客吸引了许多消费者，引领美食风潮，IG 平台像是分享通俗美丽的「波波发胖」、专攻地方美食的「4foodie」、摄影精美的「SOLO 的玩乐指南」等。研究指出[27]粉丝投入社群媒体的程度越深，越多留言、分享、按赞，就越会受到美食帐的影响，去定义甚么是「好吃」，并且是「看」得到的好吃——可以视为一种 Bourdieu 所谓的「唯美主义」。

Feldman 认为，社群媒体和米其林指南一般，都为当代的「好食物」（good food）起了关键性作用[28]。然而，在数字媒介中的食物，越见致力透过数字传播的手段，来定义自身的意义。「好食物」（good food）的意识形态，被注入到数字化的烹饪与饮食系统当中，无论是食物的制作、食材的交流、品项的评论等，方方面

面都是一场美味的数字政治经济学。如同【詹姆士姆士流官方专属频道】中谈到网络上的食物：「那些滑手机时，常会看到的，那些到底是真的好吃吗？」（E6），数位文化中的食物是一场论述的竞争。

食物，是我们生活中的必需品。无论你仅是把它当作是补给热量的营养品，或是视之为可以大快朵颐的佳肴珍馐，食物都总会根深蒂固地交错在我们的社会结构与文化之中。以下本文就所选取的美食相关 YouTube 与 Instagram 美食帐进行讨论。

3.3 YouTube 上的饮食狂欢节

法国美食家 Brillat-Savarin 说：「你吃甚么你就是什么」（You are what you eat），但在数字的时代，这句话可以换成「你 Po 甚么你就是什么」。食物与数位文化有着越来越紧密的关连。美食上桌，手机先食，已经是我们的日常。这里头还深刻地隐藏着知识与权力关系。我们可以称之为「数字食物文化」（digital food culture）。

在当代社会中，数字技术的广泛应用已深刻改变了我们对食物的认知与消费方式。透过数字媒介的传播，一种新的食物文化——数字食物文化正在形成。这种文化利用数字平台定义食物的意义，并将「好食物」的意识形态融入日常生活，从而影响了公众对食物质量、来源及制作方式的看法。

1. 建立好食物的社群

首先，数字食物文化透过美食开箱、烹饪料理等社群媒体平台，普及了对「好食物」的追求。这些平台不仅展示了食物的制作过程，还提供了对食材的详细介绍，使消费者能更加关注食物的来源和质量（C2、C4、C5、C6、E1、E8、E12、E24、E25）：

今天跟大家分享一个日本炖菜，其实在日本是很流行，尤其是在应该是小学的时候，日本的两大配饭的绝配，一个就是这个所谓的 stew，就是这物个日本的炖菜，白酱炖菜，那另外一个，应该就是咖喱。两个都是开胃、健康、又方便的料理...（E1）

每当我用玉米淀粉作为勾芡的材料时，很多观点都会提到他们用藕粉代替。事实上，市面上很少有百分之百的藕粉出售。我来跟大家介绍夏天怎么做藕粉。它很容易制作。让我们开始吧。自己做的莲藕淀粉既省钱又富含膳食纤维...（C6）

建立好食物的社群，除了了解健康食材、美味的食物，如【Rosalina's Kitchen 罗洁塔的厨房】、【詹姆士姆士流官方专属频道】外，像是【Hook】也运用了考究历史食谱的方式，来讨论古罗马等时代的食物究竟是甚么味道，这丰富的食物本身的美味脉络，也对大众进行了美食品味的基础讨论与教育。食物与社群之间的关系深刻而多面向。食物不仅是维持生命的基本需求，也是社群凝聚的核心要素。食物文化往往反映出一个社群的历史、价值观和社会结构。同时，食物的生产、分配和消费模式也深受社会经济条件、政治环境和文化习俗的影响，这些因素共同塑造了社群的身份和动态发展[29]。

2. 消费者的参与性

其次，数位平台上的互动特性允许消费者参与到食物叙事的创造中来。消费者可以通过按 like、留言、评论或分享的方式，来表达对某种食物或烹饪方法的偏好，这种参与不仅增强了消费者的主体性，也让他们在食物的数字政治经济学中扮演了更积极的角色。例如，消费者在 YouTube 频道下留言上分享自己的感受与想法（A1、A2、A7、A10、C2、C3、B2、B4、E18、E21），不仅是在记录个人生活，也在影响他人的食物选择和饮食习惯：

分妳榴莲的阿嬷真的是太佛心了，谢谢阿嬷分千千这么优秀的一颗美榴莲，这颗真的超优秀，籽籽好小这点让我想冲好市多去努力挑一颗...（A1）

日本印象中比较有名的都是价格平价+分量很多，像客美多咖啡，以及一家非连锁的家庭便当店都蛮有名的，好像真的没看过便宜又大碗的那种...（B4）

如同方才提到【Hook】的「还原 600 年「牛排」演变史，任何你想得到的东西都被放在牛排上了=.=【食代历量#2】| HOOK ft. 金牌 ONE」，就探讨了牛排的历史，大量的观众就回应「很喜欢这个系列，更喜欢看到说着历史」（C6）。数字食物文化通过评论系统和在线讨论区增进了食物知识的民主化[28]。不同于过去由专业厨师或美食评论家主导的食物评价，现在任何人都可以发表对食物的看法和评论。这种开放性促进了广泛的食物知识交流，使得食物质量的判断更加多元化和全面。

3. 特定食物组织的对比与讨论

数字食物文化通过数字传播的手段重塑了食物的社会文化意义，并在全球范围内推广了对高质量食物的追求。这一文化的形成反映了现代社会中媒介技术与日常生活实践之间的交互作用，YouTuber 们便运用媒介重塑的力量，来讨论特定机构的食物美味与否。

例如【蔡阿嘎 Life】的「日本 5 家超难吃的连锁地雷店」(B10)，或是【Joeman】的「超商联名食品」热议，还是【Toyz】时常引战的「美食公道伯」。我们都可以看到，「地雷店」、「便利超商」、「米其林餐厅」提供给食物截然不同的成分。以【蔡阿嘎 Life】的「日本 5 家超难吃的连锁地雷店」(B10)，虽然该影片已经下架，但可以明显发现，特定组织类型的商店（如连锁餐厅）的美味往往带有机构性的特征。这种机构性质源于连锁店标准化的流程和规范，这些流程影响了食材选择、烹饪方法和服务模式。由于强调一致性和成本控制，这些餐厅通常会牺牲风味的多样性和独特性，以维持品牌形象和运营效率。因此，这类商店的美味常常与地方特色和传统手工制作的食物有所区别，呈现出一种商业化和标准化的风味，这在社群中可能引发不同的反应，有些人认为其缺乏灵魂和个性，而另一些人则可能欣赏其稳定和可预期的质量。

4. 食物的狂欢节

食物不只是真实，时常更是影像，媒介的逻辑用注意力取代了美味的程度。食物的内容在 YouTube 频道中占有非常重要的地位。社会学家 Deborah Lupton 认为，YouTube 上的食物内容充满「狂欢节」(carnavalesque) 的特质，他们强调夸张的个人情感与肉身的直接体验，过度的、张扬的、越轨的饮食表演，让观众可以毫无罪恶感地沉陶醉于感官愉悦的食物景观当中[16]。例如【千千进食中】的大量吃播：

那我们先来介绍一下，今天要玩的游戏，就是要跟淳来玩大胃王比赛，本身食量怎么样，非常...还不错，什么叫非...，水饺可以吃几颗，水饺吃 10 颗，10 颗，我跟大家说 大家不要紧张，因为呢我们今天不是跟淳一对一，今天呢要来一对淳的全家... (A6) (见图 1)



图 1 【千千进食中】为大胃王型的 YouTube (A10)

在 Mikhail Bakhtin 对狂欢节 (carnavalesque) 的理论化中，狂欢节的历史已经证明了，在节日期间，人们会追求放松肉体的束缚，尽力产生情感的兴奋欢愉，放纵肉体欲望的限制，规范和边界在狂欢节时都会被超越，既定的权威也会在此时被嘲笑。亦或许我们可以从中理解通过大众观赏的魅力奇观，是否也把狂欢节的要素换置入炫耀性消费当中。食物在数字媒体和日常生活中成为社会和文化实践的核心，食物是一种愉悦、社交和身份表达的工具。食物狂欢节理论揭示了食物的象征意义和情感价值，尤其是在数字化时代，食物影像和分享成为社会互动和自我表现的重要方式。

从 YouTube 狂欢节[17]文化评论观点来看，大量摄取食物的过度进食，甚么都想要的食欲失控，任意批评的去权威化，都是 YouTube 平台 UGC (User Generated Content) 自产节目在饮食内容上的特征。所以，其实

YouTube 鼓励着我们参与违反传统饮食的规范, 包含「过度饮食」(A3、A6、A10)、「饮食冒险」(E23、E28)、「食谱实践」(C1、C3、D2、D5)。那就不难想象,【蔡阿嘎 Life】对日本连锁餐厅品牌的攻坚(B10), 因为好不好吃, 其实真的已经不重要了, 重要的是, 我们隔着屏幕一同参与了这狂欢节的一小出娱乐。食物成为论述性的, 甚至是媒介性的, 社群媒体的接口形式、算法、乡民留言、流量、流速, 布满餐桌, 甚至衍伸出了饕客们反思性的重要性[30]。

3.4 IG 凝视是《米其林指南》外的另类标准

与生理性的美味无关之美味关系, 一样也在 Instagram、Facebook、Twitter 平台上如火如荼地展开, 源源不绝的食物图片每一秒都在上传。在社群平台的世界里, 每个人都是饕客[4], 也是美食摄影师, 打开手机, 把照片导入影像编辑 APP, 产出类似专业媒介的图片或影片, 并在多个平台上共享(a1-10、b1-b10、c1-c10、d1-d10、e1-e10)。下面 Instagram 平台探讨了媒介如何与食物日益紧密地结合, 并试图揭示这些数字化过程在日常生活和公共文化中所扮演的角色。我们的分析包括社交媒体上的食物摄影、大众作为数字食物文化参与者的角色、食物政治与数位链接等问题。作为「食物公民」[30], 我们需要对支持这些数字生态系统的商业逻辑和传播架构保持批判性的认识。

以视觉为中心的 Instagram, 其与《米其林指南》(Michelin Guide) 截然对比。「米其林指南」以其严谨的专业评审制度和对高端美食的追求著称, 它强调的是传统的、经过深思熟虑的烹饪艺术, 并且由少数经验丰富的评审来决定餐厅的排名。这种方式强调的是烹饪的技术性、创新性和整体用餐体验的完美[31]。相对之下, 平台美食, 如 Google 评论、Instagram 美食帖, 则体现了数字时代的民主化特征, 依赖的是普通消费者的实时反馈和个人偏好。这些平台强调的是大众对食物的接受度和消费者体验, 重点在于价格、方便性和情感联系, 而非纯粹的烹饪技艺。这导致了食物评价的分散化和多样性, 使得小众美食、街头小吃和非传统餐厅等「杂食文化」有机会获得广泛的关注。

简单来说, 米其林指南代表的是精英化的、高度专业的美食文化, 而平台美食则反映了大众化和社会化的杂食饮食趋势。这两者之间的对立在于, 前者强调少数专家的权威评价, 后者则推动了消费者意见的多元化和实时性。诚如前言, Instagram 的使用代表着美食论述性的民主化与业余的专业化。学者分析了大量的「美食照」后, 称这样的影像为「IG 的凝视」(Instagram gaze) [28], 其包含四个面向:「重新专业化的社群风格」、「文本退位」(textual deprioritisation)、「文化与经济的包容性」、「去社会化」(desocialisation)。以下我们透过社群、消费者、机构与信息的框架来综合分析:

1. 重新专业化的社群风格

IG 的凝视偏好专业却又有亲民感的内容风格和内容创作者。Instagram 数据集中的图像反映出美学的大众化, 非仅仅重现杂志版面和广告图像的编辑特质, 也要有简单丰富的说明。图像的构图在分析的 5 个账户中也非常一致(a2、a5、a6、b1、b2、b3、b5、b8、c1、c2、c3、e1、e8), 他们采用平面摄影、桌面风景和紧密裁剪的物体特写(请见图 2):

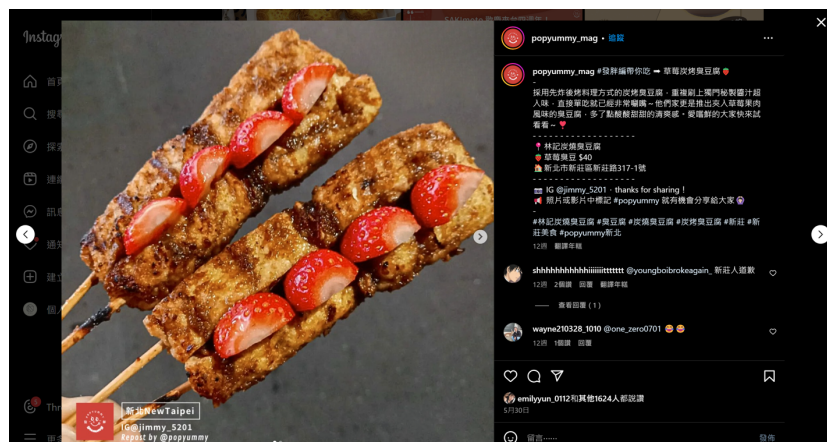


图 2 波波发胖的摄影更篇好业余的亲民专业性 (b2)

这样重新专业化的 IG 视角，让一般民众更可以想象自己很容易就可以获得与 Instagram 美食帖的相同体验，美味的经验没距离感，反而形成了社群的可能性，有群众会留言「妈我要吃这个」（c8），或是直接标记（@）他们的朋友（a3、a4、a5、b3、b6、b7、c3、c4、c5、c8、d3、d5、d7、e1、e4、e6、e10），让美食的线索成为可以分享的、聚众的关系。这些照片展示了台湾不同地区的美食选项，从高档餐厅到街头小吃。这反映了当地食物来源的多样性，以及这些食物在不同社群中的可及性和分布情况。食物地景在这里呈现出食物如何作为社会资源被不同社群所利用。

2. 消费者习惯的改变：文本退位

与《米其林指南》相反，IG 的凝视，更强调去文字化的烹饪表现。语言叙事、经验的复杂性和社会关系在 Instagram 的文字中明显缺失（a8、b3、b7、c2、c3、d8、d10、e1、e4、e7），例如 c3 就只有简单的信息：竟然只要 35 元！

📍 民生路无名豆花

📍 403 台中市西区五权路 29 号（c3）

虽然社交媒体平台已经增加了发声的途径并使更多的人能够评论餐厅，但这种民主化并未导致特别细致的烹饪批评方式。相反，关于烹饪和饮食的故事已经被缩减为照片，变成了去文本化的对象。

不过，我们同时也可以发现，随着 Instagram 接口的特质，不再像是 Facebook 的图文分离，而是以「瀑布墙」的影像浏览模式作为接口，因此，在文字化的同时，文字却被镶嵌在影片或照片当中（请见图 3），这都是因为大众观看社群媒体的习惯越趋可视化：



图 3 影像大都直接镶嵌在视觉内容上（d8）

3. 文化和经济的包容性

尽管 Instagram 的烹饪表现比《米其林指南》更具包容性，无论是文化层面还是经济层面（a9、b2、b3、c5、c6、d12、d8、e3、e9），但这些数字饕客并不是人们可能期望的反精英主义，而是运用了另一种无关《米其林指南》的方式，去将更多大众化的杂食包含在对美食的品味当中。Feldman 的分析显示，因为现在任何人都可以成为餐厅评论家，但并不意味着所有的烹饪声音都将被听到，或者所有关于食物的「语言」都将具有相同的重要性，而是美食被媒介化为某种散射的组织，发展出数字饕客们自己的品味阶层[28]。然而，照片中的一些餐厅展示了特定的烹饪风格或特殊菜肴，甚至是明显的业务配合（d8），这可以看作是组织层面的展示，突出这些机构在当地食物地景中的地位。这些餐厅通过展示其特色菜肴，强化了其在食物地景中的品牌形象和影响力（请见图 4）：



图4 明显业务配合的美食帐 (d8)

我们也可以看到，一些国际品牌如 Häagen-Dazs 和 Popcorners 出现在照片中，显示了全球化食品的影响。这些全球品牌与地方性饮食结合，形成了一种「混合地景」，在地化的食品和全球品牌共同塑造了食物的文化表现。

4. 去社会化与再脉络化

「IG 的凝视」推广了一种去人性化的看待食物的方式。它将烹饪和消费完全去人性化，并将烹饪和饮食缩减为单纯的对象。这个文本特质让我们在 Instagram 的美食帐中可以见到只剩下美食对象的视角 (b3、b4、b5、b7) (请见图 5)：



图5 去社会化的图像 (b7)

不过，虽然对象化是凝视的一种既定且被广泛应用的效果。但是可以见到，当 Instagram 的媒介接口被改版为短影音后，食物与社会脉络又再度被重新组构，例如烹饪的过程、饮食的方式等 (请见图 6)：

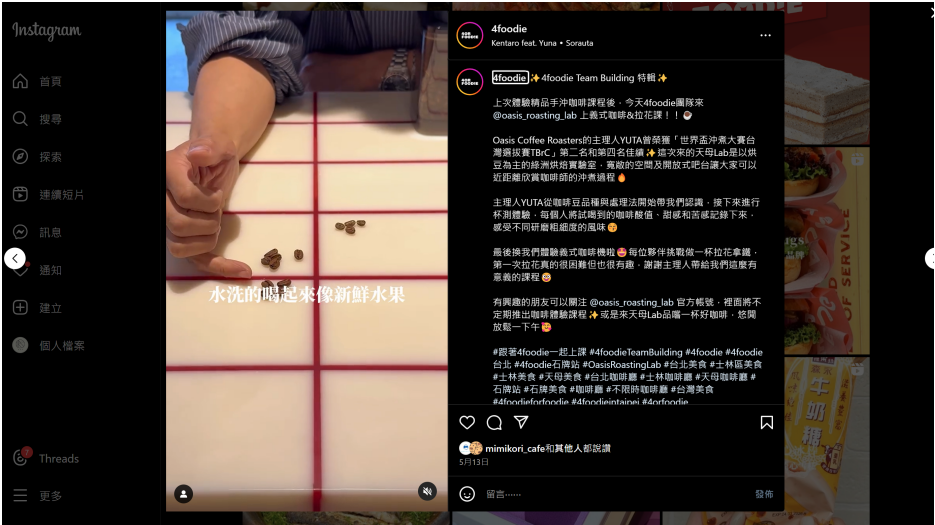


图 6 透过短影音让食物的社会脉络重新被组构

许多 Instagram 的美食帐（a1、a4、a7、b2、c5、c6、d4、d5、d6、e2、e3、e7），重新运用短影音的方式，将食物的制造过程作为吸引大众的原因，搭配文字与讲解，让美食充满新的诠释性理解。美食影像在社交媒体上的广泛传播，推动了社会互动和数字社交的发展。这些图片不仅仅是自我展示，还可以视为一种社交性行为，通过食物照片来维系和他人之间的关系[30]。这些 Instagram 影像代表了一种信息层面的传播形式，通过视觉媒介向广大受众传递有关食物的信息。这些信息不仅影响消费者对食物的认知，还反映了社会、文化和经济因素如何在食物地景中交织。

整体而言，Instagram 上的烹饪表现去社会化与再脉络化的特质很重要，因为一方面它隐藏了食物的固有社会性，掩盖了烹饪领域中固有的知识主张与权力等；但却又再次透过烹饪的生产和消费的对象之间的观看互动，我们可以重新审视 Feldman 的「IG 的凝视」；在本文的研究中，Instagrammr 同时努力使以人为中心地去理解食物、感受美食。

整体而言，在未来的社群媒介时代，我们将可以看到技术物介入到饮食之间，其会有下面三个趋势：

1. 数位食物文化的深化与全球化：随着社群媒体平台的发展，数字食物文化将更加深入且全球化。这种文化不仅会持续普及「好食物」的定义，还会加速食物相关意识形态的传播。例如，更多的消费者将会通过 Instagram、YouTube 等平台分享和交流他们的饮食经验，进而推动不同文化间的美食融合与交流。同时，这也会导致饮食偏好和习惯在全球范围内的趋同，形成一种全球化的美食文化，但可能也会带来饮食文化多样性的削弱。
2. 消费者参与的进一步增强与商业化：随着技术的进一步发展，消费者在数字食物文化中的参与度将不断增强。他们不仅是内容的消费者，还将更积极地参与内容的创作与分享。这种高度参与的文化将进一步推动数字平台的商业化进程，例如通过精准广告、品牌合作以及 UGC 的商业运作模式，使得消费者的行为数据成为平台和商家创收的重要资源。
3. 视觉优先与去文本化趋势的巩固：社群媒体尤其是 Instagram 等以视觉为主的平台，将进一步巩固视觉优先与去文本化的趋势。在未来，更多的食物评价和烹饪指南可能会完全依赖于影像和视频，而非详细的文字描述。这将导致食物文化的传播越来越依赖于图片的美感与视觉冲击力，而非内容的深度与复杂性。同时，这也可能会推动更快的内容消费，让消费者的注意力更加短暂和分散，并进一步强化实时性和碎片化的信息传播模式。

4 结语：数位时代的品味政治学

在社群媒体蓬勃发展的数字时代，饮食文化不仅作为一种生活方式的表达，更成为了社会、文化和政治权力的重要品味体现。本文通过对美食相关文本的回顾和分析，揭示了饮食文化如何在不同历史阶段和媒介形式中演变，并探索了在当今社群媒体主导的数字环境下，美食如何被重新定义、展示和消费。

首先，饮食文化作为一种大众文化现象，其在数字媒体的支持下进一步扩展和深化。在过去，饮食文学和美食节目作为主要媒介，塑造了我们对「饕客」和「美食」的认知。这些文本和节目不仅推广了美食知识，还将饮食行为与文化认同、社会阶层紧密结合。在傅培梅和陈鸿等人的节目中，传统的烹饪技术被赋予了文化教育的功能，强调了家庭伦理和文化遗产。而随着社会和经济的变迁，美食节目开始融入更多娱乐元素，并逐渐走向商业化和市场导向。在这个过程中，美食作为文化表达的工具，从过去的精英主导走向了更广泛的大众参与。

进入数字时代，社群媒体的崛起进一步改变了饮食文化的生态系统。社群媒体平台如 Instagram 和 YouTube 不只是提供了展示和分享美食的平台，还重塑了我们对「好食物」的认知。在这些平台上，消费者的参与性得到极大增强，任何人都可以成为「美食评论家」，发表对食物的看法和评论。这种开放性和实时性促进了食物知识的民主化，挑战了传统的美食权威，同时也引发了新的权力关系和文化资本的再分配。

然而，社群媒体上的美食文化并非纯粹的民主化现象，它同时也反映了商业化和消费主义的深度介入。食物摄影和美食账号的流行，让饮食行为变得高度可视化，食物的美味与否往往被视觉效果所取代。这种「视觉优先」的趋势导致了食物文化的去文本化，饮食故事的复杂性和社会性被简化为图像和短影像，强化了消费者的实时性和碎片化的凝视模式。此外，社群媒体平台鼓励的 UGC 模式，使得普通消费者也可能成为内容创作者，但这种创作同时也成为了平台商业化运作的重要组成部分，消费者的行为数据成为了商业价值的一部分。

在这种数字食物文化的框架下，我们可以看到饮食不再仅是个人的品味表达，而是复杂的社会和文化网络中的一部分。Instagram 美食帖和 YouTuber 通过分享和展示美食，参与了「好食物」意识形态的建构，并在全球范围内推广了这种意识形态。这一过程既推动了饮食文化的全球化，也带来了饮食习惯和偏好的同质化风险。

承上所述，数位时代的美食论述展现了品味政治的新样态，社群媒体的兴起使得美食文化更加民主化和可视化，但同时也带来了对食物社会性的忽略与重构，并对感官体验的过度强调。未来，随着技术的进一步发展，我们有必要关注数字食物文化对社会和个体认同的影响，并思考如何在享受美食的同时，保持对食物的社会性和文化意义的关注。我们或许可以看到，Bourdieu 的品味判断的社会批判，从文化资本的阶层式分野，转向建筑在媒介性上的社群式样态。品味的区辨，将成为一种矛盾的、混杂的、张弛的、流动的文化游戏，这些数字媒介将以新颖的方式呈现、定位和分享与食物有关的图像、思想、信仰和实践。

参考文献

- [1] SYMONS M. Simmel's gastronomic sociology: An overlooked essay [J]. Food and Foodways, 1994, 5(4): 333-354.
- [2] FOUCAULT M. The order of things [M]. Routledge, 1966.
- [3] JENSEN M. Defining lifestyle [J]. Environmental Sciences, 2007, 4(2): 63-73.
- [4] JOHNSTON J, BAUMANN S. Foodies: Democracy And Distinction in The Gourmet Foodscape [M]. Routledge, 2014.
- [5] GLANZ K, SALLIS J, SAELENS B, FRANK L. Healthy nutrition environments: Concepts and measures [J]. American Journal of Health Promotion, 2005, 19: 330-333.
- [6] APPADURAI A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization [M]. University of Minnesota Press, 1996.
- [7] 吴振廷, 周融骏, 黄丰姿. 食物的社会设计: 桃园跨族裔地区之食物地景 [J]. 建筑与规划学报, 2018, 19(1): 25-42.
- [8] 刘襄群, 江昱仁. 「慢」出好滋味 —— 台东县纵谷地区慢食发展之研究 [J]. 休闲与游憩研究, 2019, 10(2): 1-44.
- [9] MORGAN K, SONNINO R. The urban foodscape: world cities and the new food equation [J]. Cambridge journal of regions, economy and society, 2010, 3(2): 209-224.

- [10] MIKKELSEN B E. Images of foodscapes: Introduction to foodscape studies and their application in the study of healthy eating out-of-home environments [J]. *Perspectives in public health*, 2011, 131(5): 209-216.
- [11] FOUCAULT M. *Discipline and Punish* [M]. Routledge, 1975.
- [12] HAZIR I K, WARDE A. The cultural omnivore thesis: Methodological aspects of the debate [C]//*Routledge International Handbook of The Sociology of Art and Culture*. Routledge, 2015: 77-89.
- [13] 刘育成, 曹家荣. 从「地道」到「对地道的想象」: 媒介社会中一种社会自我观察的可能起点 [J]. *政治与社会哲学评论*, 2013, 46: 37-79.
- [14] BARTZ C, RUCHATZ J, WATTOLIK E. Food-Media-Senses Preliminary Observations [C]//*Food-Media-Senses: Interdisciplinary Approaches*. 2023: 100-9.
- [15] PHILLIPOV M. *Media and Food Industries: The New Politics of Food* [M]. Palgrave Macmillan Cham, 2017.
- [16] OH Y. Insta-gaze: Aesthetic representation and contested transformation of Woljeong, South Korea [J]. *Tourism Geographies*, 2022, 24(6-7): 1040-1060.
- [17] LUPTON D. Vitalities and visceralities: Alternative body/food politics in digital media [C]//*Alternative food politics*. Routledge, 2018: 151-168.
- [18] KUCKARTZ U. Qualitative text analysis: A systematic approach [C]//*Compendium for Early Career Researchers in Mathematics Education*. 2019: 181-197.
- [19] WEI T, MARTIN F. Pedagogies of food and ethical personhood: TV cooking shows in postwar Taiwan[J]. *Asian Journal of Communication*, 2015, 25(6): 636-651.
- [20] 陈小雀. 品读珍馐: 滋养你我人生 [J]. *台湾出版与阅读*, 2021, 2: 4-10.
- [21] 郑淑娟. 台湾饮食文学出版概况 [J]. *全国新书信息月刊*, 2007, 102: 47-64.
- [22] 王皖佳. 台湾饮食文学的体形结构与演变 (1980—2011) [D]. 淡江大学中国文学系, 2012.
- [23] 柯惠玲, 沈芳均, 朱利玟, 黄宜家, 杨安婷, 张予涵, 洪靖姿. Instagram 美食打卡文内容力、美食动机对消费意图之影响: 冲动特质调节观点 [J]. *屏东大学学报管理类*, 2022, 5: 35-68.
- [24] 陈心如, 余尚恩. 美食部落格与消费行为影响之关联研究 [C]// *休闲产业与健康促进学术研讨会*, 2016: 179-199.
- [25] 李长洁. 社群媒体与语艺学//秦琉璃. 数位语艺: 理论与实践 [M]. 台北: 五南, 2022: 56-68.
- [26] ROUSSEAU S. *Food And Social Media: You Are What You Tweet* [M]. Rowman Altamira, 2012.
- [27] 郑名好, 邱筱芸, 冯郁轩. 从涉入到投入: 信息与风格对 Instagram 上美食型账号之影响 [J]. *图文传播艺术学报*, 2022: 152-163.
- [28] FELDMAN Z, GOODMAN M K. Digital food culture, power and everyday life [J]. *European Journal of Cultural Studies*, 2021, 24(6): 1227-1242.
- [29] KAKUDA S, MATSUMOTO K. On the food habits of the White Croaker *Argyrosomus argentatus* [J]. *J. Fac. Fish. An. Husb. Hiroshima University*, 1978, 17: 133-142.
- [30] LEWIS T. Digital food: from paddock to platform [J]. *Communication Research and Practice*, 2018, 4(3): 212-228.
- [31] BANG D, CHOI K, KIM A J. Does Michelin effect exist? An empirical study on the effects of Michelin stars [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2022, 34(6): 2298-2319.