

飲食文化展示與設計： 道地與後現代風土主義

林怡潔

政治大學
新聞學系

在「風土化後現代主義」、全球化及綠色政治等風潮帶動下，近年各地興起一股以認識各種食物生產過程為目的之「綠色觀光」消費活動，臺灣由公共博物館以飲食文化為主題之策展數量開始增加，民間食品企業也爭相設立展示設施，並命名為飲食博物館，這種新型態的綠色觀光模式，有來自政府政策鼓勵觀光工廠設立之因素，亦有因環境教育法實施後認證設施數量增加等原因，加以民眾對於飲食相關知識需求增加。而不同的策展資本來源，也使得臺灣當代不同飲食文化策展的展示內容、互動策略等，呈現非常多元分歧的狀態。

本文以此現象為觀察起點出發，回顧飲食文化策展與道地相關的文獻，以說明、評判飲食文化策展，在何種脈絡下，可以促進地方認同與社會價值，以及其研究限制。並透過案例說明，臺灣的飲食文化策展者，未來應可與人類學界多方進行交流，有助於運用人類學知識於日常生活，最後則對於當代臺灣的飲食文化策展，如何形塑參訪者對於「道地」意義實踐，提出筆者之建議。

關鍵詞：飲食文化，道地，綠色觀光，策展，凝視博物館

一、背景

法國哲學家羅蘭巴特（Roland Barthes）（2008）曾將符號學研究引進飲食文化之研究將飲食文化視為「食物影像所構成的一組符號傳播系統」，有著特定的使用情境和行為的準則，他並提出食物作為國家符號的概念，例如法國的紅酒作為國家圖騰，以探究飲食文化與國族認同之間的關係。John Urry（2007，2012）進而將羅蘭巴特的觀點應用於觀光的歷史社會學研究，他認為觀光結合視覺、美感、商業及大眾文化於一身，並以「風土化後現代主義」（vernacular postmodernism）一概念進行研究。「風土化後現代主義」在風格上有別於回歸古典的「貴族式後現代主義」，空間上強調明確的地方特性，各自獨立特別，並連結特定時空背景（同上引：198）。舉建築為例，這類空間最重要的是興建地點，堅固並有歷史感，象徵一個值得保存的年代與傳統，將尋常與老舊事物以抽象人為方式加以美感化，例如英國的泰德現代美術館（Tate Modern Gallery）便是其中一例。後現代社會對於各種認同比較有彈性，表現在各種家庭型態、休閒活動方式與消費方式中；重視自我觀念與消費概念，不再強調生產、工作為生活的核心。

以英國的觀光歷史演進來看，由於受到庶民文物保存運動及全球化的影響，消費者的主權意識提高以及流行品味的趨勢變化，觀光客對於別人的生活或工作的「幕前」、「幕後」感興趣，英國不少地方將地方文化建構為觀光凝視的對象及娛樂場所，將尋常與老舊事物以抽象、人為方式賦予其美感價值，使得英國的文物產業（含博物館）發展趨勢，呈現私有化、界限模糊化的特徵，再加上環保政治因素，以及對大規模現代化的抗拒，使得英國鄉村從事綠色觀光（green tourism）的比例也不斷增加（同上引：160）。Urry認為，所有的旅行追求的是「道地」（authenticity）的具體展現，博物館的角色已從立法者（legislator）轉變為詮釋者（interpreter），具有界定品味的角色；博物館不僅是學術收藏機構，也是溝通訊息的管道，訪客藉此取得文化資本的途徑。因此他也指出，對觀光客而言，旅遊經驗有哪些是真正重要，需要更多研究來進行釐清：

觀光客其實對其他人的「真實生活」極感興趣，且總覺得那裡面存在一種他們自身的經驗中所難以挖掘的真相……幾乎任何領域的工作都可以變成觀光客的凝視目標，無論是威爾斯的礦場裡面那種令人腰酸背痛的苦力，或是巴黎的下水道內沒人會羨慕的工作（同上引：33）。

Urry (2007) 也觀察到，英國的觀光客除了喜好對於他人的真實生活進行凝視，也像是符號學家一樣四處尋找代表地方文化的符號，用拍照、明信片、影片等方式捕捉、保存，複製凝視對象，亦即在視覺上將這類景色客體化。從這個趨勢來看，Urry (2007) 不但預測「工廠觀光」應該有發展空間，可以像博物館那樣來供人參觀；他也指出，早期觀光發源自將觀光視為教育的大旅行 (Grand Tour) 時代，在今日臺灣，許多飲食博物館同時也認證成為環境教育設施，其教育功能受到眾人期待。距離Urry之《觀光客的凝視》初次出版後，已經過十多年，「風土化後現代主義」已盛行於全球許多地區，例如日本有些觀光酒廠推出免費wifi供民眾使用、上傳照片，還添置人型機器人負責接待，鼓勵觀光客保存、分享其凝視。在臺灣，通過經濟部評鑑的觀光工廠已有135間，其中以飲食為主題策展的民間飲食博物館或觀光工廠數量已達到30間以上，不乏設置有拍照區、臉書粉絲專頁等，促進大量與飲食文化有關的影像符號，透過拍照、明信片、影片、社群網站等大量流動於庶民日常生活之中。美國的史密森博物館亦曾專文報導臺灣此新興文化現象，稱臺灣的觀光工廠將經濟產業與傳統文化結合起來，成為獨特的觀光景點 (Kiniry 2017)。本研究從現象學出發，對我國民間的食品業工廠觀光或命名為「飲食博物館」是否有符合博物館之資格，採取存而不論的態度，而將其視為新興後現代風土主義現象進行觀察。甚而透過文獻探討，意在深入理解飲食文化展示，如何生產意義並轉化成為經濟價值與文化價值；以及在飲食文化的展示中，如何強調食物之道地 (authenticity)，並評析相關文獻與臺灣實際案例之間的關聯。

Chen (2011) 在臺灣國宴及族群飲食的研究中曾發現，雖然受到西方影響以及現代性等限制，但在政府政策推動下，近二十年間，臺灣各族群飲食

料理已崛起成為具有高度市場價值的商品。臺灣飲食文化既做為具有高度市場價值的商品，其展示也與近年國際間所共同關注的飲食、環境與文化遺產議題，亦有若干關連。例如，2015年所舉辦的米蘭世界博覽會以食物之「滋養地球、孕育眾生」為主題邀請各國策展；2016-2017年，國立自然科學博物館和國立臺灣歷史博物館也合作【好好吃】為主題，展出臺灣飲食文化的器皿、多元文化以及環境永續等議題面向。近年國際間關注飲食文化遺產議題而興起的新博物館現象有關。近年世界各國爭相申請登記成為聯合國教科文組織世界非物質文化遺產等方式進行保存與發揚，除法國料理、土耳其傳統儀式食品喀須喀克（Keskek）、地中海美食，韓國泡菜等等，作為國族認同及海外行銷飲食文化的灘頭堡。

聯合國教科文組織網站中，對於「韓國泡菜」作為世界飲食文化遺產的理由描述是，韓國泡菜體現了韓國的自然、家庭關係與性別面向的文化意義，原因是韓國文化中為了因應天氣，將蔬菜食物醃漬保存成為泡菜，體現了人與自然和諧共存的關係；韓國泡菜的手作工藝傳承，能夠維繫家庭成員合作關係，成為韓國人重要的認同來源，也傳承了韓國的家庭文化遺產（heritage）。聯合國教科文組織對另一項登錄為世界飲食文化遺產之「土耳其咖啡」，原因描述為土耳其咖啡的手沖巧藝蘊含豐富的文化傳統，以及土耳其的咖啡館空間能夠串起人際關係、提供娛樂並促進社區公共空間發展。而日本和食作為世界飲食文化遺產，涵蓋了幾乎全方位的日本飲食文化，包括相關製造、加工準備和消費的相關知識、實踐和傳統。The Economist（2014）曾報導獲米其林三星的東京銀座廚師水谷八郎認為，外國人在國外吃到「模仿」的日本料理後，必然會想要到日本來吃「真正道地的日本料理」。

這也反映出飲食文化中「道地」（authenticity）的意義產生與「地方」（locality）具有密切的關係，亦即飲食文化源自地方風土人情，即使技藝和原料經過出口能「複製」移植到海外餐廳販售，但其源頭土地仍具有其獨一無二的特質，無法取代，此特點也若干符合了風土化後現代主義的定義。人類學的研究也指出，日本政府積極促成和食登錄為世界飲食文化遺產，不僅著眼於和食能推廣正面的日本國族文化形象，還包括推廣外國人赴日觀光與

日本食品出口的經濟效益軟實力（Bestor 2014）。

本研究關注的是，透過相關文獻研究的回顧，或能提供我們理解當代臺灣興起的「飲食文化」相關展示熱潮。在展示飲食文化過程中，飲食作為一種象徵符號建構出的空間，除了企業公關的作用，是否具有社會與文化價值？在「後現代風土主義」的背景下，飲食文化的相關展示，如何建構出具有意義的道地（authenticity）美學與修辭？¹

本研究將以五位學者的四篇相關研究文章為例，透過引述、對照相關文獻探討，以進一步理解飲食文化遺產觀光（包括博物館）如何在資本主義經濟邏輯下，將意義轉化為文化價值，並對臺灣飲食文化應該如何策展、進行相關討論與建議。這五位學者分別是：Jeff Pratt, Sally Everett, Cara Aitchison, Rebecca Sims與Sarah Lyon。雖然這五位學者所關注的地區不同，但都運用地道的相關概念進行飲食文化的展示與觀光之研究，因此值得注意。本文重點是評介這些學者的主要論點，並不表示筆者贊同他們的所有看法。

二、飲食敘事作為象徵媒介

在文化人類學視角中，食物不僅僅是一種物質，而是集體、長期努力形成的物質文化（material culture），甚至可稱之為傳承傳統的工藝文化遺產，早於工業化食物系統出現之前即存在，若以「物質生命史」（Kopytoff 1986）的觀點詮釋，飲食文化具有非常特殊的物質特性，亦即既能複製成為商品，但和地方特性結合，又具有獨一無二的特性（uniqueness）。近年由於全球化衝擊、食物價格波動、生產成本增長等因素，世界各國許多家庭農場、餐廳或是食品工廠紛紛投入休閒農業或美食觀光（culinary tourism），

1 英文authenticity相對應的常見中文詞彙中，有道地、正宗、真實、純正或本真等詞彙。在本文中，採用余舜德（2016）、陳玉箴（2016）的翻譯，主要以「道地」作為飲食文化脈絡系的翻譯，以符合臺灣使用的語言與文化脈絡下貼近的用語。若理論引用到哲學上面的概念「存在的本真」進行對比及延伸時，保留哲學上「本真」的翻譯並附上英文原文。其他翻譯如「舞台上的本真」（staged authenticity）已成常用之中文學術名詞（如《觀光客的凝視》中文版），則保留其慣用翻譯名詞。authenticity相對應的日文為「本物」，本文中則按照其脈絡翻譯為「真正道地的日本料理」。

作為多元化降低投資風險的生產策略，此為飲食文化博物館展示興起的背景。

Sarah Lyon (2013) 所研究的主題是墨西哥的咖啡博物館，並將其定義為農業觀光 (agritourism) 的一環，包含鄉村企業中的農場環境以及商業活動，Lyon認為由食品企業或農場投資成立的飲食博物館，有助於保存生活型態與文化價值、增強品牌認知與增加收益，提供食物生產者在市場上形塑自我形象的機會。Lyon的研究，也從食物生產者的角度出發，提出飲食博物館能夠對食物生產者帶來正面的作用。食物商品歷史的敘事，可視為象徵媒介 (symbolic medium)，透過此象徵媒介，使生產者能說明多樣的政治敘事觀點，也能保存文化資產，進而起到教育都市民眾、支持地域經濟及永續食物生產等作用：

行銷飲食的象徵特性及故事形塑了全球的認同經濟 (global identity economy)，〔觀光客〕在消費的過程中認識了真實的他者 (encounters with authentic otherness)。媒體行銷推波助瀾下，某些區域無論是否出於推動文化資產改革的動機，促銷其懷舊 (nostalgia) 的方法也成為新自由經濟的一環，透過精心的安排，詮釋過往、投射未來，而具有安定治理和拯救經濟的效果。我們需要重新認識到觀光不僅是向全世界銷售的一種過程，也在當代重塑各種歷史和民族國家意涵 (refashioning of histories and nations) (Lyon 2013 : 126)。

三、道地、認同及地方發展

Jeff Pratt (2007) 的研究則主要關注法國對於風土觀念 (terroir) 的文化論述，並從法國、義大利當地的大量書面材料中，爬梳各種歷史故事，以探究「故事」在觀光產業所扮演的角色。Pratt得出結論為，飲食文化中的道

地觀念與兩項大敘事主題有關：第一項敘事主題是食物與地點（location）的連結；第二項敘事主題，則是闡述飲食作為一種工藝過程（craft process）的敘事。Pratt關心在資本主義社會中，消費者如何透過消費得到其他心靈價值層面的滿足，例如實踐所認同的環保價值或社會價值等。他指出在市場脈絡以外（如教堂、博物館）的場域中，物質（如食物）的價值，應該是複數形式，由人、地方與知識建構出一套在地文化的邏輯、知識、鑑賞能力與價值觀（如利他、慈善或家庭價值等），再透過一套中介系統（如食物標籤、博物館空間等），最終將食物的生產者和消費者連結起來，並在資本主義系統和社會需求兩者間達到平衡。

近年飲食博物館的興起，或許與另類食物系統倡議者強調食物系統在地化（food system localization）目標有關，通常也結合了環境主義思潮，如減少食物里程、重建在地經濟，創造地方產品的市場、美食中心以及鄉村生活的博物館等，以達到振興鄉村經濟的目標（同上引：289）。所謂另類食物系統或是慢食運動，強調對抗全球均質化的文化霸權，希望能為食物系統中找回更具有「人情味」（personalized）的經濟關係，將在地與道地（authenticity）概念連結起來，其實背後蘊藏更宏廣的關懷議題如：（1）小農命運、（2）全球貿易方向、（3）連鎖產業的權力擴張、（4）環境議題，以及（5）食物品質。

Cristina Grasseni（2003）來自義大利，曾在哈佛擔任訪問學者，後又回到歐洲而在萊頓大學（Leiden University）任教，研究重心一直為歐洲食物運動，也透過敘事主題進行道地飲食研究有關義大利農業生產者，在社區中各種農業產品的行銷策略，她發現涵蓋了大量地景相關影像與敘事，這些敘事可用來說服消費者，農產品的消費不僅是物質層面的交易，還具有支持當地農業傳統永續發展的意義。Grasseni的研究亦呼應了Pratt（2007）的研究結論。

Rebecca Sims（2009）以英國湖區的飲食特產為例，進一步深入探討遊客的經驗，Sims指出飲食文化的「道地」是一種社會建構，使遊客透過品嚐而與區域地景、遺產文化產生深刻的連結，也增進了人們對「存在的本真」（existential authenticity）的經驗，這種經驗包括認同的形成，並產生一種人與世界連結在一起的感受。該研究也指出，遊客會為了尋找在地食物背後的

「意義」、意識到消費連帶的社會責任，也提升消費意願，進而產生正向支持在地永續發展計畫的意願。Sims透過對遊客的調查研究也發現，遊客較易接受強調「傳統」和「自然」的道地飲食論述，因此Sims也建議觀光場景最好避免使用現代風格。此點與Urry所提出的後現代風土主義正好不謀而合。Sims也指出，如果遊客的飲食觀光體驗和造訪前透過媒體得到的印象一致，遊客較可能將飲食視為「道地」（Sims, 2009）。換言之，食物作為象徵，能協助塑造地區意象（image），透過符號指涉，勾起消費者的情感與回憶，產生地方特殊的品牌形象，進而也可能使遊客合理化其追尋道地飲食與假日經驗。

Sally Everett and Cara Aitchison（2008）研究英國Cornwall的案例發現，食物地景能重新將觀光客和在地的生產網絡連結，並減少負面的環境衝擊。透過當地漁業主題的節慶活動，能正向促進在地社區認同之凝聚、傳遞飲食知識並吸引全國遊客前來觀光，而成為一種新潮流。觀光客希望親自消費當地的「道地」漁獲，當地飲食文化遺產因此得以保存，活化在地的食材使用，有助於區域經濟保障與發展。該研究也發現，當地主要的美食觀光消費者族群具有受過良好教育、無年幼子女、經濟寬裕、熱衷於飲食活動等特質；研究結論指出，美食觀光具有支持在地永續發展、增加遊客消費支出、延長旅遊旺季時間等優點。事實上，英國政府近年的觀光政策，也以「區域為主體」為規劃導向發展飲食觀光，並透過社會資本理論，檢視政府機構及社會網絡產生的資源匯流後，如何對地方生產者產生最大效益。此外，英國政府積極運用行銷溝通策略，與顧客進行溝通在地飲食的亮點，產生社會資本效益；其最終目的則是使英國各區域發展出成功的永續飲食觀光經濟模型（Everett and Slocum 2013）。英國政府所採取的區域觀光發展政策，或許對於臺灣目前地區觀光發展的目標，有可以借鏡之處。

小結過去學者的研究發現，飲食觀光可協助增進區域認同、維繫文化資產、對抗全球飲食同質化，並能活化在地經濟。必須注意的是，區域認同的形塑並非單靠食物可以造就；語言、工業遺產等都是對於區域認同發展中不可缺的元素。未來，學者應更重視本地的飲食與博物館如何處理社會以及環境永續的議題。

透過本文獻回顧可以發現，飲食博物館及道地飲食觀光的目標，並非僅是追求營利價值最大化，而是在展示敘事中，連結利他主義等不同社會價值，以創造遊客再訪的動機，持續推出新的策略與活動，以展示空間來推動社會價值與環境價值的傳播。筆者透過文獻回顧及案例分析，在次節分析中，將探討臺灣飲食文化展示可以積極發展的方向，以增加其社會資本、促進展示文化的發展。

然而，筆者也需要指出，上述的學者研究，多著重於探討道地飲食，對於地方社區產生的正面效益，而缺少對於「道地」概念更深入的剖析。例如Ning Wang (1999) 指出觀光中的「道地」類型，除了「存在的本真」(existential authenticity) 或舞臺上的本真 (staged authenticity)，尚有「客觀的真實」(objective authenticity) (如博物館中展示文物需要指出特殊性來展示其文化道地)，及「建構的道地」(constructive authenticity)，指的則是用信仰、觀點、權力等來定義、協商出「道地」的意義。運用這些不同層次的道地概念，在研究複雜異質的臺灣地方飲食文化時，或許會比單一的道地飲食文化更為貼切。Wang (1999) 也指出，即使客觀物件並不真實或道地，與遊客是否能夠經驗到存在本真，這兩者關聯不大。道地與否，與脈絡有關。遊客所追尋的是象徵的道地，本質上是社會建構的結果。

其次，值得注意的是，以上學者皆未注意到，道地飲食文化與階級之間的關係。如Nir Avieli (2014) 比較越南中部的當地人餐點與觀光客餐點之差異，發現觀光客常吃的撈麵、白玫瑰餃子、炸餛飩，甚至是香蕉葉包魚，都是官方版本的中越菜；作為反抗文化，當地人有意識地形成自己的道地小吃如廣南麵 (mi quang noodles)、生牛肉 (thitbo tai)、或煎餅 (banhxeo) 等，以作為非官方的「道地」版本及反抗論述。此例可說明，道地口味並不僅是文化商品包裝、觀光產業「發明之傳統」(invented tradition)，而是具有反抗文化的意義。

第三，上述這些研究雖然強調飲食文化展示的正面效果，卻可能忽略資本主義體制仍持續對於鄉村社會及農業之永續帶來的風險。換言之，當地方飲食文化透過中介系統展示、行銷，而形成新的象徵符號經濟之際，一方面消費者可以透過消費實踐環保或是社會價值；但另一方面，作物的價值仍大

部分決定於市場價值中，有些傳統作物也因為不符合市場效益，而面臨遭遇瀕臨絕種的危機。事實上也有其他研究飲食文化的學者，用更為批判的角度來審視歐洲及亞洲的「道地」飲食文化，如Alain Clement (2013) 認為，法國興盛的地方飲食文化，部分來自人們對美好過往的想像，卻可能忽略現實中有些傳統作物絕種的危機；Jean Duruz (2013) 研究新加坡飲食產業歷史時，亦提出類似批判：歷史懷舊是否只提供人們暫時逃避現實問題的美好假象，而忽視真實世界中的各種危機？上述研究，卻也缺少對飲食博物館所面臨的挑戰，包括如何平衡利他價值與另一端的功利主義 (Graeber 2001)，提出建議，而這樣的議題仍值得進行更深入的探究。因此，本研究次節分析，也企圖透過對臺灣的案例分析，以對飲食文化的展示進行更深入的探究。

四、臺灣的飲食文化展示現況及個案分析

由上節文獻回顧可知，飲食文化是動態的過程，會經過不同的脈絡而有調整、轉型、發明和消失。飲食文化涉及的知識層面甚廣，涵蓋地域特有的土壤、農業、氣候特性、畜養動物關係、藝術、香料、營養學、環境知識、歷史乃至於生產者的社會網絡、禮品經濟的循環等。因此，飲食文化的策展本身涉及複雜的知識轉化過程。

當今臺灣有關飲食文化的民間展示非常多元，筆者借用許傳陽 (2014) 的分類，發現臺灣的飲食文化展示多屬於知識型地景為主 (表1)。從表1來看，知識型地景 (第一類) 主要以傳達知識為主，多為新建館舍，有些食品業者，透過改建廠房的機會，蓋設綠建築結合觀光工廠，使生產線完全透明供遊客參觀，並申請成為環境教育設施，擴大參觀訪客族群。第二類的「古意地景」則在日據時期原有的工業遺址上改建供遊客參訪的園區設施中，由民間的文化團體進行營運，如臺南仁德十鼓文創園區及高雄十鼓文化園區，屬於新舊混合的後現代風土主義的遊樂設施；第三類的文化型展示指涉「不限於特定空間、以特定活動為主的展示。」三種類型的分類及飲食項目舉例如表1所示：

表1 臺灣飲食博物館分類

第一類	第二類	第三類
知識型地景	古意地景	文化型展示
雞精博物館、臺灣糕餅博物館、茶葉博物館、烏魚子文化展示、香腸、滷味、麻糬、金桔文物館、可樂、巧克力博物館……等	嘉義蒜頭糖廠、臺南仁德十鼓糖廠文創園區、高雄橋頭糖廠十鼓文創園區、臺中酒廠文創園區、臺南北門鹽田文創園區……等	美濃小旅行、原民社區的祭典（如達悟族飛魚季祭典等）、東港鮪魚櫻花蝦季、基隆鎖管季……等

資料來源：林怡潔整理

若以資本來源區分，則有跨國企業資本（可樂博物館）、民間食品企業大資本（如汽水博物館）、民間食品企業小資本（烏魚子、滷味等）、官方資本經營（如臺糖蒜頭糖廠文化園區），以及文化團體經營（如十鼓糖廠文創園區）等。

鄭自隆（2013）認為飲食博物館也可歸類為「企業博物館」，將自身定位為企業社會責任與企業公關活動的一環，目的是為提升民眾對企業或商品的認知及好感，引進「文創」元素與消費者作品牌定位的溝通，使博物館變成常民生活的一部分，重視透過建築物的特色吸引訪客、展品陳列的互動溝通、親切的主題、與在地文化連結，建立無法複製的特色，並扣連城市在地價值等。

以下的本文以北部某糕餅博物館為例，說明飲食博物館如何結合習俗傳統與企業經濟，進行創意營運。該博物館的特色是，其資本來源為民間企業的資本而非跨國企業，並且也是臺灣飲食展示當中的先驅者之一，目前有兩個營運的展館，可作為第一類知識性地景之代表案例。

本研究中受訪的糕餅博物館館長A說明：

糕餅博物館成立淵源為企業主有感傳承禮俗文化的社會責任而設置，位處楊梅的博物館原以宮廷傳統式建築風格設立的工廠場館一部份生產線改建，由於業主亟思突破百年老店的意象，經過討論後，購置鄰近的空地，請建築師來規劃建造生態友善的綠建築，並

取得環境教育設施認證，設計三套主題教案，包括（一）文化保存：糕餅飲食文化、結婚嫁娶等；（二）綠建築教育；（三）食物里程、碳足跡，例如，我們以投影片說明鳳梨酥的碳足跡認證與在地食物里程的內容和意義，以及鳳梨與小農契作的意義，搭配動態的手作餅乾課程。

館方在設計過程中，曾參考日本的飲食博物館進行設計，強調民眾體驗互動、拍照等，而在導覽過程中，也發現民眾喜歡拍公仔、再生藝術牆等特色場景。其再生藝術牆來自於回收食品包材集合布置的視覺效果，具有企業的特色及環保意義，亦頗受來參訪的國外企業好評，成為糕餅博物館重要的象徵媒介。由於糕餅博物館強調環境保護的面向，因此特別與桃園的環境資源發展協會及市政府合作，設計綠建築時即開始交流，並邀請楊梅高中教師協助規劃生態池，綠建築館落成後，亦提供場地作為水資源特展使用。該展為桃園市政府針對南崁溪、老街溪調查，成果分享，飲食博物館則搭配導覽中向民眾介紹這兩條溪的生態、水質，河川屬於何種程度汙染、如何分配，有哪些魚類、鳥類，亦為善盡社會責任。另外則參加桃園市政府舉辦的環境生態季、婦幼季等活動，及每年北、中、南部舉行的旅遊展、美食展，以及使用臉書粉絲團和官網消息、影片，吸引民眾注意力並進行推廣。

2015年起該博物館開始跟教育部、經濟部合作，教育部每年美術比賽得獎者作品進行展覽布置，並製作與人身高等高的食物主題立體拼圖、產品包裝等。糕餅博物館本身並未規劃太多的媒體預算，而搭配民俗節慶相關的策展活動，如在2016年應邀參加桃園燈會，而也吸引了國外媒體前來報導，有利於博物館能見度。其透過和公部門和民間團體合作推廣，促進公眾參與塑造在地飲食文化，透過導覽的互動問答，使民眾減少走馬看花，而是深入瞭解糕餅的故事及企業傳承文化的內涵。其策略則整理於表2。

表2 糕餅博物館促進公眾參與飲食文化的策略

策略	詳細內容
1. 接觸學校	以國小戶外教學為主要客群，也有幼稚園、中學及大學參觀（企管、觀光、餐飲及幼保科系）
2. 建置具有吸引力的網站及社交媒體行銷	主要透過網站及臉書互動
3. 增加媒體宣傳曝光	較少使用媒體預算，以參加旅展為主要方式
4. 製造新鮮有話題的議題	公仔、參加臺灣燈會主題燈區，吸引媒體前來報導
5. 以主題呈現飲食文化	以生命禮俗及糕餅歷史為主題、搭配動手做活動教學
6. 建立合作社群	與教育部合作使用學童美術比賽作品、與在地環境協會、桃園市政府合作策畫展覽

資料來源：林怡潔整理

從表2可見，這個個案除了使用許多糕餅業移台歷史資料以及禮俗物件來形塑出客觀真實，也透過參與燈會活動、吉祥物來加強社會建構，以成為道地「老字號」的象徵，最後更透過舉行活動教學，以加強遊客體驗存在的本真。從這個個案當中可以發現，臺灣的飲食產業可藉由博物館與民眾進行溝通的過程中，達到教育都市民眾、支持地域經濟及永續食物生產的作用。飲食博物館的策展也蘊藏了宏觀的關懷，包括小農議題、環境議題以及食物品質，具有維繫文化資產、對抗全球飲食同質化的作用。

Corinne Kratz (2011) 探討博物館與認同、價值之間的關係時，指出從以下面向切入：(1) 博物館如何陶塑公民素養、處理階級關係、教育和治理；(2) 博物館展示主題，如何針對「他者」進行再現，如何分類與再現不同族群；(3) 檢視博物館和社區的關係。本文中的糕餅博物館個案，能做到陶塑公民素養、教育的意義，也積極創造博物館與社區的緊密關係，亦在呈現台灣糕餅相關禮俗時，提及由於經濟發展，使得糕餅消費打破階級這段歷史。

然而，需要注意的是，絕大多數臺灣飲食博物館的策展當中，仍缺少論述對於全球食物貿易鏈或是連鎖產業所帶來的影響，僅有少數會在展示當中提到公平貿易，或是食品來源的問題，這使得民眾所得到的知識仍是較為碎片化、娛樂效果，而缺少對食物系統的批判觀點。透過訪談也可得知，對於飲食博物館經營層來說，仍有營收目標的壓力，如何永續經營飲食博物館展示，而不致於成為曇花一現，將成為臺灣眾多飲食博物館最大的挑戰，針對

這一點，筆者也提出一些建議。

五、結論

在臺灣眾多飲食文化的展示當中，多著重於呈現飲食文化相關的歷史，而缺少較具有新穎觀點或批判視野的展示內容。因此筆者也建議，無論是公立博物館的策展、政府的觀光工廠發展政策或是由民間所推動飲食文物館或糖廠再造，相關策展人員需要具有人文社會科學深度（例如飲食研究相關知識）背景訓練，能夠熟悉國內外最新的傳播科技技術，以及如何應用於策展與觀眾互動，或是經常與專業人員進行交流，以深化展示內容。

舉例來說，臺灣的飲食文化策展者，可參考國外知名的飲食博物館趨勢，例如位於瑞士的威韋博物館（Vevey Alimentarium Museum），在國際間重要的飲食文化研究者眼中，是非常具有指標性的展示空間。該博物館除設有戶外花園解說、常設展和臨時策展外，尚有手機以及網站版的食育電動遊戲，以增進參觀者在日常生活中沉浸於飲食知識的經驗，例如其中一款電腦版遊戲「食物金字塔」，目標玩家為8-12歲的孩童，以真實的營養知識為設計基準，玩家透過遊戲目標學習不同食物的營養、能量以及適量食物知識。另外一款電腦版遊戲的主題為「世界飲食文化」，目標玩家為4-8歲的小孩，玩家需要選擇正確的食材及料理方式破關，玩家可以學習到不同的飲食文化傳統、準備料理的基本步驟，進而提升飲食文化知識及生活自理技能。

我國的飲食文化策展者，也可參考鄭自隆（2013）建議，由小地方創造特色，如創新展示方式、採取互動設計、鼓勵訪客參與活動，或是規劃具吸引力的體驗行程，延長訪客停留時間、增加消費，甚至是讓參觀者動手做與命名，製造個性化、具獨特性的商品等策略。

再者，筆者在觀察臺灣的飲食文化展示當中，也發現對於在地社區中人物故事較為不足，未來展示設計可包括該社區的人物貢獻、引進在地社區創意人才策畫表演活動等，或許亦能提升在地農業從業人員參與感與榮譽心，促進在地的農業永續發展等。

第三、飲食博物館展示提供有關社會關係、歷史、記憶、想法、物件、組織機構的新機遇和再現資源，這也使人們可以在博物館空間中進行各種社會價值的辯論以進行社會再造，例如何謂食物的品質、價值 (worth)、美學、道德，或是其他政治經濟主題等 (Kratz 2011)，這些議題也是當代臺灣社會亟欲提昇飲食文化消費層次時，具有意義的議題。飲食博物館作為一種社區媒介，或許能更積極塑造關於飲食議題討論空間或扮演平台的角色。

筆者建議臺灣的飲食文化博物館策展者，博物館作為環境教育一環，能夠更關注飲食文化當中涉及的生物多樣性、運用多樣的文化材料，或是提昇訪客對社會議題的關注等，可參考國際間較知名的飲食博物館，使用各種議題行銷或事件行銷等工具，例如美國威斯康辛州的芥末博物館，曾入選為美國《中西部生活雜誌》(Midwest Living) 中西部十大旅遊景點，蒐羅了來自世界七十國、五千五百六十六種的芥末，除介紹食譜以及農夫故事、物件、廣告、新聞展示外，並以影片在「劇場」輪流播映。每年八月，該館舉行(非官方)「國定芥末日」，透過節日行銷的遊戲、免費發放熱狗試吃等活動，結合其他非營利組織合作行銷不同社會議題，不但吸引了許多關注，也為博物館募得高知名度。

最終，本研究也建議我國政府，應多從社會資本理論提供的角度，檢視政府政策及社會網絡產生的資源匯流後，如何對生產者及社會產生最大效益，以促進我國各區域，能夠成功發展永續的飲食觀光與經濟。

參考書目

余舜德 Yu, Shuenn-Der

2016 食物的「道地」與跨國／跨文化脈絡 shiwu de daodi yu kuaguo/kuawenhua mailuo [Food Authenticity and Transnationalism]。臺灣人類學刊 taiwan renlei xuekan [Taiwan Journal of Anthropology]14 (1): 1-6。

許傳陽 Hsu, Chuan-yang

2014 傳播：新博物館與地方 chuanbo: hsinbowuguan yu defang [Communication: New Museum and Place]。新北市：韋伯文化 shinbei

[New Taipei]: weibo wenhua.

陳玉箴 Chen, Yu-cheng

- 2016 「道地」的建構：「臺灣料理」在東京的生產、再現與變遷 daodi de jiangou: taiwan liaoli zai dongjing de shengchan zaixian yu bianqian [The Construction of "Authenticity": The Production, Representation and Transformation of "Taiwanese Cuisine" in Tokyo]。臺灣人類學刊 taiwan renlei xuekan [Taiwan Journal of Anthropology] 14(1): 7-54。

鄭自隆 Cheng, Tzu-Leong

- 2013 文創行銷 wenchuang xingxiao [Marketing of Cultural and Creative Industries]。臺北：五南 taibei [Taipei]: wunan chuban。

Urry, John 約翰·厄里

- 2007 [2002] 觀光客的凝視 guanguang ke de ningshi [The Tourist Gaze], 葉浩譯 yehaode yi [Yeh, Hao-De, trans.]。臺北：書林出版 taibei [Taipei]: shulin chuban。

Avieli, Nir

- 2014 Contested Culinary Heritage in a Vietnamese Town: Cooks, Diners and Local Identity. *In* Rethinking Asian Food Heritage. Sidney Cheung, ed. Pp. 247-268. Taipei: FCDC.

Barthes, Roland

- 2008 Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. *In* Food and Culture: A Reader. Carole Counihan and Penny Van Esterik, eds. Pp. 23-30. New York and London: Routledge.

Bestor, Theodore C.

- 2014 Most F(1)avored Nation Status: the Gastrodiplomacy of Japan's Promotion of Cuisine. *Gastrodiplomacy* 11: 59-62.

Chen, Yujen 陳玉箴

- 2011 Ethnic Politics in the Framing of National Cuisine: State Banquets and the Proliferation of Ethnic Cuisines in Taiwan. *Food, Culture and Society* 14(3): 315-333.

Clement, Alain

- 2013 The High Quality Products of the Past. *In* Proceedings of International Conference on Foodways and Heritage. Sidney Cheung, ed. Pp. 232-242. Hong Kong, HK: Chinese University of Hong Kong.

Duruz, Jean

- 2013 Nonya Rice Dumplings at Terminal Three: Re-casting Meaning of Food and Place In Singapore. *In* Proceedings of International Conference on Foodways and Heritage. Sidney Cheung, ed. Pp. 125-145. Hong Kong, HK: Chinese University of Hong Kong.

- Everett, S. and Aitchison, C.
2008 The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism* 16(2): 150-167.
- Everett, S. and Slocum, S. L.
2013 Food and Tourism: an Effective Partnership? A UK-based Review. *Journal of Sustainable Tourism* 21(6): 789-809.
- Graeber, David
2001 *Toward an Anthropological Theory of Value: the False Coin of Our Own Dreams*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillian.
- Grasseni, Christina
2003 Packaging Skills: Calibrating Cheese to the Global Market. *In* *Commodifying Everything: Relationships of the Market*. Susan Strasser, ed. Pp. 259-288. New York, NY: Routledge.
- The Economist
2014 Japan's Cuisine: Acquired Taste. *The Economist*. February 15.
- Kiniry, Laura
2017 Over 130 Factories Get New Lives as Tourist Destinations in Taiwan. Electronic document, <https://www.smithsonianmag.com/travel/step-inside-taiwans-tourism-factories-180964778/>. Accessed September 26.
- Kopytoff, Igor
1986 The Cultural Biography of Things: Commodization as Processes. *In* *The Social Life of Things*. Arjun Appadurai, ed. Pp. 64-94. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Kratz, Corinne A.
2011 Rhetorics of Value. *Visual Anthropology Review* 27(1): 21-48.
- Lyon, Sarah
2013 Coffee Tourism in Chiapas: Recasting Colonial Narratives for Contemporary Markets. *Culture, Agriculture, Food and Environment: The Journal of Culture and Agriculture* 35(2): 125-139.
- Pratt, Jeff
2007 Food Values: the Local and the Authentic. *Critique of Anthropology* 27(3): 285-300.
- Sims, Rebecca
2009 Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism* 17(3): 321-336.
- Urry, John and Jonas Larsen
2012 *The Tourist Gaze 3.0*. London, UK: Sage.

Wang, Ning

1999 Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research* 26(2): 349-370.

林怡潔

臺北市文山區指南路二段64號

政治大學新聞學系

yclin104@nccu.edu.tw

Exhibiting Food Culture and Identity:

Authenticity and Vernacular Postmodernism

Yi-Chieh Jessica Lin
Department of Journalism
Chengchi University

Against the backdrop of globalization, the development of vernacular post-modernism, and green politics, a new green tourism trend, which entails the observation of the process of food production, has burgeoned all over the world. In recent years, public museums or food producers in Taiwan have also set up exhibitions on local food in increasing numbers and became a new model of green tourism, due to government policy and apparent increase in interest in food knowledge among the general public. A diversity of exhibition designs and interactive strategies have been installed with different sources of capital.

This paper presents viewpoints related to curating food culture and authenticity through related research by five scholars: Jeff Pratt, Sally Everett, Cara Aitchison, Rebecca Sims, and Sarah Lyon. Although they do ethnographic work in different places, they have all discussed the influences of presenting food as authentic on producers and on community development, which deserves attention and review.

This paper is divided into three parts. The first part explains the theoretical contexts in which food and museums come to be a focus in the current study of green tourism. Then, I introduce related issues raised by the above five scholars. Lastly, through case studies, I discuss the implications and recommendations for future curators on food topics in Taiwan.

Keywords: food culture, authenticity, green tourism, curation, gaze, museum
