

國立臺灣大學生物資源暨農學院生物產業傳播暨發展學系



碩士論文

Department of Bio-Industry Communication and Development

College of Bio-Resources and Agriculture

National Taiwan University

Master Thesis

節慶食物的分化與轉型：以臺灣粽子的發展為例

Differentiation and Transformation of Festival Food:

the Development of Zongzi in Taiwan

施冠宇

Guan-Yu Shih

指導教授：王俊豪 博士

Advisor: Jiun-Hao Wang, Ph.D.

中華民國 104 年 7 月

July 2015

## 謝辭



一路上跌跌撞撞，終於到了研究所生涯的最後一刻。能夠走到這邊，克服旅途中的種種困難，完成這本論文，深深覺得自己得知於人者太多，出之於己者太少。首先，要感謝我的兩位指導老師，謝謝 王俊豪老師對我的信任，讓我能夠不受拘束，盡情發揮自己的想法。謝謝 賴守誠老師，您對文化現象精闢且深入的見解，每每使我獲益良多。您溫柔且堅定的學者風範，以及對於社會事物的關懷，總令我景仰，這種胸襟和態度會是我未來持續努力學習的方向。另外，非常感謝口試委員 黃秋蓮老師和 陳玉箴老師用心仔細地閱讀我的文章，並提出相當有用的建議，對我論文的完善精進有很大的幫助。

謝謝碩班同學不時的加油打氣，每每在走廊間短暫寒暄，都讓我心中感到溫暖。感謝孟璇、品穎、瓊月的關照，有你們的陪伴，讓我在混沌迷茫的研究生生活中有了安定的力量。謝謝凱如、四海不時的關懷，即使大學畢業之後較少碰面，但知道你們都有暗中關心我，超開心的。感謝我的社團夥伴和高中朋友，偶而的溫馨聚會，總會讓我憶起昔日大家同心協力為共同目標奮鬥的美好，重拾對生活的動力與信心，充電後繼續前進。

此外，特別感謝石門農會對我的照顧，沒有你們的全力支持，以及毫不保留的經驗分享，這篇文章不可能如此豐富精采。最後，感謝我最親愛的爸爸、媽媽、舅舅及姐姐，時時關注我的生活狀況，忍受我焦躁的個性，包容我一切的不好，沒有你們無條件的支持與鼓勵，我不可能有今日的成就。

謹將此論文獻給一路上關心我、幫助我的大家，我愛你們。

施冠宇 謹誌

中華民國一百零四年八月

## 摘要

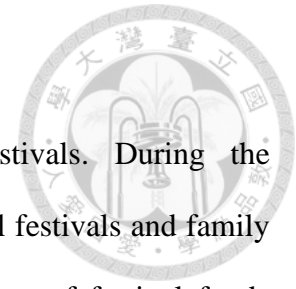


傳統節慶活動中，應景食物扮演著相當重要的角色。臺灣在逐步轉變成為現代消費社會的過程中，伴隨著傳統節慶其家庭儀式作用的式微，節慶食物的生產與消費方式產生了巨大的變化。本研究以粽子為例，探討粽子在臺灣 1951 年到 2014 年之間的轉型與分化過程。在消費文化經濟學理論架構的引導下，透過主要報紙歷年對於粽子相關報導的內容分析以及對石門農會其粽子生產現場的參與觀察，試圖描繪粽子在臺灣近幾六十年來所展現之社會意涵的軌跡與變化。

研究結果顯示，1990 年代前後，生產粽子的主要行動者出現了變化，原本由家庭包製並分享的粽子，漸漸轉由食品業者提供。在時間點上，粽子漸漸不再只是端午節前後才密集出現的應景食物，而成為時時刻刻都能品味的小點心。冷藏和流通等食品工業化的發展以及現代零售商業體系的快速擴張與全面深化，是促成粽子生產和消費轉型的重大關鍵。於此同時，商品化的邏輯讓粽子出現了分化的現象，新形態粽子在食品工業化的基礎上不斷被創發出來。而這個建構「傳統」食品的過程，涉入意義賦予競逐的政治經濟學，「客家粽」便是其中一個顯著的例子。綜觀而言，粽子的意義在不同的時間與空間，被不同群體所協商、爭執與建構，進而譜出了其在臺灣的社會生命軌跡。

**關鍵詞：**節慶食物、粽子、食物工業化、石門農會、客家粽、端午節

## Abstract



Festival foods play an important role in traditional festivals. During the transformation to a modern consumer society in Taiwan, as traditional festivals and family ceremonies are fading away, the way of production and consumption of festival foods changed dramatically. We use Zongzi(sticky rice dumplings) as case in this study in order to explore the differentiation and transformation of Zongzi during 1951 to 2014 in Taiwan. Instructed by the framework of consumer cultural economy, through relevant reports of Zongzi with qualitative content analysis and the production site of Zongzi in Shihmen Farmers' Association with participant observation, we try to depict the trajectories and changes of the social implications of Zongzi in Taiwan in recent 60 years.

Our results showed that, around 1990s, the dominant producers of Zongzi have gradually changed from family to food industry. In the past, Zongzi traditionally emerged only in Dwanwu Festival, but now it becomes a dessert in everyday life. The development of food industrialization, such as refrigeration and distribution, and the rapid expansion and deepening strength of the modern retailing system, are two major keys to facilitate the transformation of production and consumption of Zongzi. Meanwhile, the logic of commercialization makes Zongzi more and more differential than before. On the basis of food industrialization, new forms of Zongzi continue to be created. This process of constructing the “traditional” food is a competition of meaning endowed in political economy; “Hakka Zongzi” is one notable example. These above showed that under the negotiation, conflict and construction of various communities, the meaning of Zongzi has delineated the track of its social life.

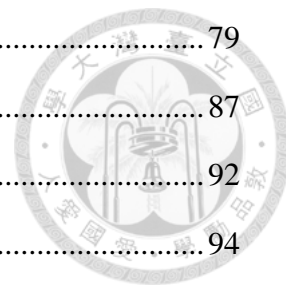
**Keywords:** festival foods, Zongzi, food industrialization, Shihmen Farmers' Association, Hakka Zongzi, Dwanwu Festival

# 目次



致謝.....	I
摘要.....	II
Abstract.....	III
目次.....	IV
圖目次.....	VI
表目次.....	VI
第一章 前言.....	1
第二章 文獻回顧.....	9
第一節 節慶食物的功能與意涵.....	9
第二節 節慶食物的工業化發展.....	16
第三節 小結.....	21
第三章 研究設計.....	23
第四章 粽子的意涵轉變與消費轉型.....	29
第一節 粽子主要意涵的變化趨勢.....	29
第二節 1970 年代以前：家庭齊力包製並分享的粽子.....	37
第三節 1990 年代前後：冷凍粽子消費市場的崛起.....	41
第四節 新意義的賦予：粽子近代社會意涵的轉化.....	49
第五節 小結.....	52
第五章 粽子產業的食物工業化：以石門農會粽子為例.....	55
第一節 以粽子作為石門的特色產品.....	55
第二節 粽子是這樣包出來的：粽子生產流程中的工業化軌跡.....	57
第三節 石農肉粽的運作特徵.....	71
第四節 小結.....	76
第六章 「新」粽子的創造與發展：以客家粽為例.....	79

第一節 「客家粽」此名稱的成型與確立.....	79
第二節 不同行動者對「客家粽」象徵意涵建構的競逐.....	87
第三節 新起的轉化：客家粽與地方特色的連結軌跡.....	92
第四節 小結.....	94
第七章 結論.....	97
第一節 研究發現.....	97
第二節 未來研究建議.....	99
參考文獻.....	101
附件.....	109



## 表目次



表一	不同時期臺灣著作中的粽子分類方式.....	4
表二	傳統食物系統與現代食物系統的比較.....	13
表三	田野調查時間表.....	27
表四	「粽」報紙報導篇數.....	30
表五	「粽」報導各類別定義及相關報導範例.....	31
表六	「粽」相關報導類型分布與趨勢.....	33
表七	「粽」相關報導在端午節時期的類型分布及佔全年同類別百分比.....	35
表八	傳統農業社會和現代消費社會的粽子比較.....	53
表九	「客家粽」報紙報導篇數.....	80
表十	「客家粽」報導各類別定義及相關報導範例.....	83
表十一	「客家粽」相關報導類型分布與趨勢.....	85

## 圖目次

圖一	「粽」報導類型分布比例.....	33
圖二	「粽」相關報導數量在端午節期間和非端午節期間的報導比例分布.....	35
圖三	南部粽原料及其處理.....	62
圖四	粽子生產流程圖.....	63
圖五	石門農會粽子工作空間示意圖.....	64
圖六	「客家粽」報導篇數歷年趨勢.....	81
圖七	「客家粽」報導類型分布比例.....	86
圖八	「客家粽」報導類型分布趨勢.....	87




## 第一章 前言

食物是人類賴以維生的關鍵，也是社會得以延續的基礎。在講究「吃」的華人社會中，食物更是蘊含著濃厚的文化精髓與深層哲理。在華人傳統節慶中，應景食物一直是節慶活動的重要組成部分，我們在節慶期間吃特定的食物，並賦予以特定的象徵價值，節慶應景食物因此承載著豐富的社會意涵，並幫助我們與悠遠的文化傳統連繫在一起。「我吃，故我在」，節慶食物因此有著強烈且深刻的社會意義，它透露了我們的文化底蘊、生活習性、乃至於社會的發展與變遷過程，值得我們細細探究。

隨著臺灣逐步從農業耕作為主的社會轉變為都市化型態的工商業社會，家庭居住型態慢慢從大家族轉變為雙薪家庭。在這個過程中，伴隨著消費資本主義的全面深化和文化經濟的全球發展，我們「吃」的方式也逐漸改變。行政院主計總處(2011)的統計報告顯示，近年來臺灣外食的人口數量和消費金額持續增加，並帶動餐飲服務業的快速成長。如此的趨勢同樣顯現在節慶食物的消費方式上，現在人們的生活節奏越來越快速，能夠空出時間開伙做飯的人漸漸降低，在節慶期間自己備料並透過家庭參與製作節慶食物的人更是越來越少，大部分的人因此必須仰賴商家業者所供應的節慶食物（陳琪婷、謝邦昌、陳政雄，2002）。因此，在外食花費越顯龐大的消費趨勢下，節慶食物慢慢出現了商業操作的空間，這個發展過程讓節慶食物的面貌與過往有很大的不同，原本是群體慶祝並烹製的食品，現在已經更多地出現了商業層面的意涵，從而讓節慶食物所負載的象徵意涵漸漸改變。而在多樣的節慶食物中，端午節粽子的現代消費轉型是個特別值得我們關注的例子。

有關粽子的習俗，我們現在已經很習慣將粽子與端午節聯繫在一起，並主要





以愛國詩人屈原的歷史故事<sup>1</sup>來說明端午節的由來，以及為什麼要在端午節吃粽子。不過，若仔細考證史料，端午節的相關習俗實際上成型於戰國時代以前，早於屈原活躍的年代，因此周朝以前的人民吃粽子的主要原因顯然不是因為要紀念屈原，而是因著歲時變化，象徵著季節轉換而相應而生的傳統食物。此外，在夏商周時期，吃粽子的時間點也不是只有在農曆五月五日，更多的地方是在夏至的時候吃粽子<sup>2</sup>，是因為粽子的辟邪功能與端午相關習俗相當接近，人們漸漸將夏至和端午的習俗合而為一，夏至吃粽子的傳統才逐漸被淡化。粽子會逐漸轉變為與端午節和屈原產生緊密關係，始於東漢，成熟於唐朝<sup>3</sup>。由於粽子被賦予紀念屈原的象徵意義，加上夏至和端午的習俗有很多相似之處，到了明清時期，端午節吃粽子的習俗基本上已經固定，沒有多少地區在夏至吃粽子了(陳連山, 2008)。從上面簡要的粽子歷史，我們看到粽子的象徵意義是越來越多元且複雜的，從原本的歲時食品，慢慢增加了辟邪和紀念屈原等內容，在吃粽子的時間點上，也從夏至轉變到了現在所熟知的端午節。這個演變過程顯示，文化是不斷變化的動態過程，人們對傳統所賦予的意義並非一成不變，我們現在認為固著的文化傳統，其實不斷經歷著深刻的變化。因此，端午節食粽的習俗傳到臺灣以後，似乎同樣

---

<sup>1</sup> 屈原是戰國時期的楚國人。他抱負遠大，希望拯救日漸走向衰敗的楚國，但受到小人離漸，慢慢被楚懷王疏遠。在不得志的情況下，楚亡於秦，絕望之餘，在農曆五月五日投汨羅江自盡。相傳當地民眾相當感佩屈原的愛國情操，紛紛前往河畔將粽子投入水中祭祀之。後人為了紀念屈原，漸漸形成了端午節及於當日吃粽子的習俗。

<sup>2</sup> 夏至是全年白晝最長、夜晚最短的一天。受到陰陽觀念的影響，老百姓認為這天的陽氣是一年中最旺盛的日子。而粽子以粽葉包裹著米的特性，晉朝周處所撰之《風土記》認為是「取陰陽包裹未散之象」(因風土記原書散佚，轉引自宗懔(南朝梁)撰，杜公瞻(隋)、王毓榮(民國)校注，1988)。由於粽子象徵著陽氣，有著辟邪的作用，與夏日的陽氣象徵相符，因而在中國古代粽子成為夏至相當重要的節日食品。

<sup>3</sup> 為了提倡忠孝的道德觀念，唐玄宗曾經在端午節宴請文武百官時，賦詩表示端午節的舉辦是「憫枯槁之忠臣而已哉」，以此感佩屈原對國家的忠心(李隆基(唐)撰，收錄於全唐詩)。在官方主導建構的影響下，加上此傳說寄寓了對古聖先賢的美好想像，因此以粽子紀念屈原的說法慢慢推廣成形，並漸漸為民眾普遍接受。

也出現了與過往上不一樣的發展，體現於我們生產和消費型態的轉變。

臺灣的端午節相關習俗，是明清時期隨著漢民族渡海來臺而跟著傳遞進來的，而有關臺灣端午食粽的記載，最早可見於清代 1685 年，蔣毓英所撰的《臺灣府志》卷六·歲時中：

五月五日，家折松艾，懸之門首，以五色絲繫兒童臂上，呼為長命縷；又以繭作虎子形，帖兒額上，到午時，脫而投之。所在競渡，船不過杉板、小艇，大海狂瀾，難以擊楫，僅存遺意，亦漬米裹竹葉為角黍。

其中，「角黍」為粽子的古稱。根據上述的史料所描繪的實況，當時的人們到了端午節時，會在家門上掛艾草，在小朋友手上繫住五色線，並且也有著划龍舟的競渡活動，當然也會吃粽子。對照現今臺灣人慶祝端午佳節的面貌，可以發現這些端午習俗其形態和樣貌基本上仍維持著傳統的樣子，即便歷經了數百年臺灣脈絡下的發展，端午習俗亦沒有根本上的大改變。直到現在，粽子仍是「漬米裹竹葉」，其型制基本上沒有太大的改變，然而，我們看待和消費它們的方式，卻已經大大的改變了。

我們可以從粽子命名分類系統的時代變化，初步觀察人們看待粽子方式的演變。表一為日治時期開始至 21 世紀初期，不同年代的學者在其著作中區別粽子的方式。這些作者選擇用這些分類架構，而不是使用其他的分類方式介紹不同種類的粽子，這個選擇的過程，潛在隱含著當時社會對於粽子意涵的深層想法，這提供了很好的窗口，幫助我們了解當時的人們如何區分粽子。從此表來看，早期的日本學者在考察臺灣人民製作的粽子時，主要以粽子的口味和餡料做為主要的區分方式，較不注重其地理分布上的差異。接著，到了二戰結束後的 1980 年代，當時仍屬戒嚴時期，臺灣政府非常強調與中國的連結，因此臺灣學者是以大中國的地理視野命名不同的粽子，臺灣的粽子只是其中一部份而已。1990 年代的解

嚴初期，臺灣本土化運動開始出現，我們也可以從粽子的分類看到此一現象。雖然這時期主要仍然是以中國的地域分布為主體進行分類，但臺灣地方的元素也漸漸為人注重強調。到了近代，中國的地理概念更加淡化，以臺灣為主體性的粽子分類方式則更加明顯，因此粽子的分類系統亦漸漸轉而以臺灣地域和族群的分野作為命名的主要軸線。原本中國的粽子依其地域被細緻區分，但現在卻只以「外省粽」概括，而臺灣本土的「臺灣粽」或本省粽則擴充為北部粽、南部粽和客家粽，從這個變化便可以明顯發現臺灣社會越來越看重地方本土文化的軌跡。因此，從這些分類系統上的變化，我們可以看到粽子的命名不單單只是簡要的區辨系統，方便人們快速辨別和區分粽子，粽子被命名的過程中，潛在更涉及到意義的建構與競爭。

表一：不同時期臺灣著作中的粽子分類方式

作者	作品	出版年	粽子分類方式
片岡巖	臺灣民俗誌	1921年	菜粽、肉粽、煨粽
川原瑞源	作為禮物的粿與粽	1941年	煨粽、鹹粽（肉粽、菜粽、粿粽）
唐魯孫	中國吃的故事	1984年	北平粽、廣東粽、臺灣粽、湖州粽
田哲益	細說端午	1994年	分類一：外省粽、臺灣粽 分類二：南方粽（湖州粽、裹蒸粽、客籍板粽、臺閩油飯粽）、北方粽（水煮白米粽、小米粽、紅豆粽、紅棗粽） 分類三：八寶肉粽、素粽、粿粽、鹹粽
張玉欣與 楊秀萍	飲食文化概論	2004年	本省粽（北部粽、南部粽）、外省粽、客家粽

資料來源：增補自張玉欣(2012)

除了粽子分類上的差異，在我們消費粽子的方式上，也出現了跟以往不同的轉變，比較民國初期的歌謠和現今臺灣報紙的粽子相關報導，我們可以從中看出

一些端倪。1949 年出版的流行歌曲《燒肉粽》其歌詞大致描繪了當時的臺灣社會以流動攤販維生的人們艱辛的生活模樣：



(一) 自悲自嘆歹命人 父母本來真疼痛

乎我讀書幾多冬 出業頭路無半項

暫時來賣燒肉粽 燒肉粽 燒肉粽 賣燒肉粽

(二) 要做生理真困難 那無本錢做未動

不正行為是不通 所以暫時做這項

環境逼我賣肉粽 燒肉粽 燒肉粽 賣燒肉粽

(三) 物件一日一日貴 厝內頭嘴這大堆

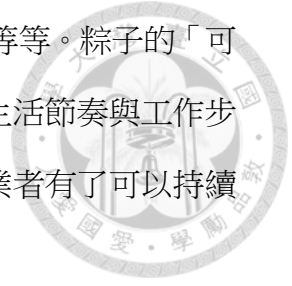
雙腳跑到要鐵腿 遇著無銷尚克虧

認真再賣燒肉粽 燒肉粽 燒肉粽 賣燒肉粽

上述內容大致反映出二次世界大戰之後，臺灣經濟蕭條與人民生活困苦的景象。歌詞中，賣燒肉粽是「暫時」的、「環境」所逼的，顯示出在早期粽子小販的社會地位並不高，是在找不到其他更好工作的情況下，迫於環境和生存而短暫從事的行業。粽子在歌曲中所展現出來的意象，是位階不高的、隨處可見且隨時可吃的食品，跟端午節反倒沒有太大的關聯。從這首歌曲中，我們可以發現臺灣的粽子其實一直以來就並不是只有在端午節時期能吃到的食物，反而比較像是平民的尋常小吃，每天都有管道可以方便取得。這首歌曲說明，即便粽子長久以來就與端午節緊密聯繫在一起，它其實潛在擁有著多樣的意涵轉換可能。

此外，相較於其他節慶食物，粽子具有一些關鍵特性，使得它特別能夠滿足近代浮現出來的潛在消費需求。粽子雖然需要經過繁複的粽料烹製和粽葉包裹等程序，準備工作十分複雜與耗時，但粽子完成之後可以在外靜置一段時間而不會壞掉，若拿去冷凍則可更長久地保存，需要食用的時候拿去炊一下就可即食，因

此它潛在已經具備有速食的特性，像是容易保存、可方便食用等等。粽子的「可快速食用」和「可與節慶脫勾」這兩項特點，前者符應了人們生活節奏與工作步調持續加快的現代都市社會中的潛在需求，後者則讓餐飲相關業者有了可以持續獲利的契機，為粽子商業化的近代發展奠立了基礎。



現在，粽子的龐大商機已經促使各大業者積極投入以搶攻消費市場，我們可以從下列報導中看出這個明顯趨勢：


大潤發去年創造六十萬顆銷售量，今年再以多樣取勝，將挑戰一百萬顆新紀錄……端午節包粽的習俗已逐年由購買現成粽子取代，今年銷售量可望打破一百萬顆大關，締造三千五百萬元的銷售業績。

【2002-06-12/聯合報/19版/雲嘉南生活圈/】

量販、超市現已陸續推端午肉粽上架，今年各通路粽子品項都較去年增加，總數高達 200 多款，為歷年來最多。通路業者積極引進南門市場立家、呷七碗等知名品牌，或自行開發創意口味。 【2014-05-14/蘋果日報/副刊焦點/】

從上述新聞報導中，我們可以初步發掘到粽子的現代消費趨勢。首先，粽子的口味種類越顯多樣豐富，隱隱透露著粽子類型出現了更為細緻的分化趨勢，而那極為驚人的粽子銷售量，除了說明消費市場上粽子的販售規模已經越來越大，也代表現代臺灣社會已經越來越仰賴量販業者提供的粽子，端午節的包粽習俗儼然已跟過往明顯不同，顯示粽子的社會意義似乎有著跟以往不一樣的變化。以粽子作為基礎來觀察，臺灣的節慶食物有著「分化」與「轉型」的趨勢，前者意味著的品項越來越琳琅滿目，後者則指涉其生產面和消費面的巨大轉變。因此，我們有必要深入討論，這些全新開展的面貌是如何造成的，也就是，粽子在近代的生產與消費趨勢是如何形成與發展的，而這樣子的變化趨勢又意味著什麼。

目前探討傳統民俗節慶的研究雖已有豐富的成果，但進一步專門討論節慶食



物的論文研究則尚不多見，並且大多是以歷史學和文學的角度去探討節慶食物的傳統意涵（張修維，2010）。另外，在許多討論端午節慶並兼論粽子的論文中，它們有些同樣是以文學分析的視野討論臺灣脈絡下粽子的儀式性質和傳統習俗（趙函潔，2008；溫宗翰，2011），有些則是以行銷傳播的角度討論粽子禮品的包裝設計（郭恆如，2009）。上述這些研究有助於我們認識節慶食物的歷史淵源和紀念意義，讓我們可以了解粽子的傳統節慶意涵。然而，這些研究傾向於靜態地看待節慶食物的社會意涵，而並無法幫助我們掌握到節慶食物在現代消費社會的影響下可能產生的動態變遷。整體而言，節慶食物的相關研究，目前還是屬於有待發展的狀態。

作為華人端午節慶的代表應景食物「粽子」，其社會意涵跟過往相比，已經有著很大的不同，它的發展軌跡值得我們細細描繪。並且，我們能以粽子的發展樣貌為基礎，藉以更清楚地勾勒臺灣的節慶食物在近代的變化過程，幫助我們深刻地掌握節慶食物在臺灣脈絡下的發展軌跡。因此，本研究選擇粽子作為研究個案，以消費文化經濟學的角度，歸納過往的文獻資料和新聞報導，企圖闡明節慶食物其商品化過程中的社會脈絡，關注節慶食物近幾十年來在臺灣社會中的分化與轉型過程，期望能藉此對節慶食物在近代的轉變有著更為全面的認識與討論。因此，本研究依據不同的關懷旨趣和研究意識，將深入探討「石門農會粽子」與「客家粽」此兩個關鍵案例，以幫助我們更進一步地了解粽子發展過程中的細部樣貌。

以下簡單說明選取此兩例個案的原因。首先，由於新北市石門地區有著以粽子祭拜十八王公廟特別顯靈的傳說，該地區的粽子產業一直非常興盛，石門肉粽也因為這個傳說被賦予獨特的地方特色。既之，在「一鄉一特產」的政策導引下，石門農會結合地方婦女，於2003年成立「田媽媽」團隊，選定粽子作為地方發展的特色產業，並在短短的十餘年時間快速發展，除了不斷研發新型粽子，其生產的粽子數量亦逐年提升至數十萬顆之多，現今已在粽子的消費市場上占有一席

之地。石門農會作為粽子產業快速發展的縮影，透過詳細了解石門農會的發展歷程和運作模式，我們可以了解關鍵技術和制度是如何促進粽子的工業化過程，而在文化經濟的脈絡下，粽子產業又會如何重新挹注地方的發展，並進一步轉化粽子的社會意涵。因此，本研究將實際走訪新北市石門農會，運用實地觀察法和深度訪談法，藉以描繪節慶食物的實際生產面貌。

其次，在 1980 年代開始地方族群文化開始漸漸受到重視之後，臺灣客家飲食因其具有獨特的地方和族群特色而快速崛起，「客家粽」此命名的形成與發展便是其中一個鮮明的例子。即使粽子是華人節慶中淵遠流傳的傳統食物，客家人也生活於臺灣社會中很長一段時間，用以指涉客家人所吃的粽子「客家粽」此一食品名稱，卻一直要到 1982 年才首次於臺灣民生報中出現，這是個相當有趣的訊號，意味著關鍵的象徵轉換。因此，透過詳細探討「客家粽」發展成為具有客家飲食特色的節慶食品之過程，將有助於我們更細緻地了解並掌握臺灣節慶食物的分化趨勢。本研究將運用質性內容資料法和論述分析法的方式，藉由詳細討論客家粽自 1982 年於報紙上使用以來，其意涵的發展與轉變，據此探討節慶食物的分化與轉型過程。

綜合以上討論，本研究以粽子為例，企圖探索臺灣現代消費社會的發展脈絡中，節慶食物的社會意義轉變過程。具體而言，本論文的研究問題如下：

1. 臺灣近代以來，粽子的社會意涵出現了什麼樣子的變動與轉型？
2. 以新北市石門農會的粽子生產過程為例，探討在粽子的工業化過程中，因應節慶食物的消費特性，生產者如何發展出關鍵技術和制度？
3. 以「客家粽」此一新興節慶食物的創設與發展為例，探討節慶食物分化與轉型的過程為何？



## 第二章 文獻回顧

節慶食物之所以對人類社會具有特殊性，是因為人們賦予節慶食物不同於日常食物的功能與意義，並在象徵層次上與其他食物作出區別，也因為節慶食物跟特定的時間點有著密切的關係，它在生產、流通和消費等模式上，都與日常可見的尋常食物有著些許差異。即便臺灣在逐漸從傳統農業社會轉往現代消費社會的過程中，傳統節慶的過節氣氛逐漸淡化，人們慢慢不太講究過節的種種習俗，節慶食物仍然是過節時的重要角色。因此，本章第一節將探討節慶食物所具有的功能與意涵，並討論在現代社會的發展下，節慶食物在不同層面上出現的轉變。接著，在了解完節慶食物的近代變化之後，在第二節中，將討論這些變化過程的背後，推動甚或加速節慶食物其轉變的關鍵因素和力量，並將焦點置於食物工業化的討論之上。

### 第一節 節慶食物的功能與意涵

食物是維持人類身體機能必不可缺的部分，但人們並不是只將食物當作維生用品，更賦予了食物各式各樣的象徵意義。人們藉由食物區分彼此、維繫認同、更賦予特定食物儀式性的價值，食物因此承載著豐富的文化和社會意涵(鍾怡婷、賴守誠，2014；Avieli, 2009)。此外，由於地理環境和風土氣候上的差異，加上農業技術和歷史文化的不同，不同區域和族群文化所生產的食物常常有著明顯的差異，使得食物與特定文化或族群聯繫上緊密的關係。因此，人們藉由食物區分彼此、維繫認同、更賦予特定食物儀式性的價值，節慶期間的應景食物就是其中一個鮮明的例子。將特定食物注入節慶的文化意涵，從而讓該食物在節慶期間與在日常生活期間食用的食物產生明顯區別，這些節慶食物除了被賦予重要的象徵性標誌之外，更是連結個人與群體的重要維繫力量(Van Esterik, 1982; Muhammad



Zahari, Othman, Jamaluddin & Rashdiet, 2009; Inamdar, Chimmad & Naik, 2005), 而這種社會性地分類食物類別的潛在機制是食物選擇(food choice)。

食物選擇是區分節慶與平日生活的重要特徵，而食物選擇仰賴於人們對食物的分類，決定哪些東西可以吃，以及如何吃。而有關食物選擇的討論，主要有結構主義和社會脈絡等兩種理解途徑。首先，結構主義是以二元對立的方式探討人們對於食物的分類原則，認為人們是透過兩兩比較的方式來理解並區分食物，然而，在現實生活中，其實不太能夠很明確地將所有食物都區隔開來，我們實際上是以連續體的方式理解食物，而不是將食物斷裂成二種對立的類別中理解。除此之外，食物選擇深受時間與空間的影響，不同文化結構下的食物選擇原則也不盡相同，同樣的食物分類並不必然導致同樣的食物選擇，必須細緻探討其中的社會文化脈絡才能發掘深層的食物選擇原因(Ilmonen, 2010)。由於運用結構主義的研究方式所進行的分析是簡化的，從社會脈絡探討食物的區分準則會較為妥適，因此本研究將採用後者進行節慶食物的討論。

芬蘭社會學家 Ilmonen(2010)認為，西方對食物所抱持的營養學式的態度極大程度地影響了我們在日常生活中的食物選擇，因此人們常常將食物連結上熱量的攝取，並關注食物的健康效果，乃至於食物的安全程度。相較於此，節慶食物的選取準則，則是打破平日的食物選擇原則。在節慶期間，新教倫理和營養科學所諄諄告誡的飲食節制都暫時被棄於一旁，我們不再關注食物是否營養健康、熱量是不是攝取了太多，而是擁抱有著繁複巧思且精心設計的美食筵席，盡情享受食物所帶來的歡愉。

呼應 Ilmonen 的看法，專研華人節慶的學者趙東玉(2002)認為，華人的節慶食物除了具有維持人類生理機能的功能之外，同樣具備了娛樂、教育與紀念等功能。他認為節慶食物是日常食物的進一步轉化，兩者之間有著密切關係，因此「傳統節慶飲食在種類的分布和特點的表現上，不能不保留日常飲食的痕跡和印記，

但更多的則是超乎日常飲食的成分。」(2002: 77-78)。此外，不同於西方的節慶食物較多是以宴會和狂歡的形式呈現，華人社會的節慶食物則更多連繫上家族成員之間的情感維繫與團聚，因此，相較於西方強調節慶食物的社交效果和階級展演，華人則更注重節慶食物的家庭儀式作用，並體現在生產與消費節慶食物的過程中。我們在節慶食物的事前準備和食用應景食物的過程中，除了享受到比起日常食物更為豐富的佳餚所帶來的感官愉悅，更潛移默化地身體實踐源遠流長的中華文化習俗。

就臺灣社會來看，幾乎重要的民俗節日都有著相互搭配的飲食，如新年吃年糕、清明節食潤餅、端午節吃粽子、中秋節吃月餅、冬至吃湯圓等等，並且它們都有著各自的意涵和故事。舉例來說，春節過年吃年糕，寓意是希望未來的一年會越來越好，魚則代表著年年有餘。又例如說，端午節粽子最廣為流傳的典故是因為要紀念愛國詩人屈原的英靈，月餅則相傳是因為漢人不堪元朝統治，在月餅中放入小紙條，於中秋節廣發給大眾，以約定起義日期推翻統治，後來慢慢演變成中秋節贈月餅的傳統（廖漢臣，1973）。無論這些典故與史實相符與否，這些故事都連結了過去與現在，每次到了節慶的時候就會被不斷提起，因此在品嚐這些節慶食物的時候，無形中就會與久遠的生活傳統與習俗連繫在一起。因為這些特色鮮明的節俗傳統和文化典故，相較於日常食物，節慶食物在文化上的象徵意義會更加強烈與突出。

值得注意的是，不論是日常食物或是節慶食物，食物選擇都深深仰賴著人們對慣例(convention)和傳統(tradition)的約定俗成或建構，前者以內隱的方式透過鑲嵌於身體實踐的方式展現其潛在對於日常食物選擇的影響力，而後者則是將潛藏於肌理之中的規則儀式化，透過外顯的規範有意識地實踐集體記憶，從而對節慶期間的食物選擇有著深厚的影響(Ilmonen, 2010)。慣例與傳統的重複實踐使當下的此刻與過去的時間產生連結，並「藉由對於過去的指涉，不經意地合理化(justify)當下的實踐」(2010: 117)，使生活產生一種連續性，而不至於讓現在與過

去產生斷裂與疏離。節慶食物背後的慣例與傳統之運作讓我們與遙遠的過去時空聯繫上關係，並透過「在代間傳遞信仰、價值系統以及行為模式」(2010: 117)，從而讓人們產生緊密的社會連結和文化認同。



因此，如同 Falassi 所說「節慶的社會功能與象徵意義緊密聯繫著一系列共享價值，包含社群認同的意識形態、世界觀、歷史延續性、及實質的生存等」(1987: 2)，節慶食物其本身的意涵就是社會性的，它是特定的社會群體在特定的時間與空間中藉由慶祝而浮現出來的飲食消費活動，具有明顯的季節性和文化性特色，幫助我們維繫社會的凝聚，而比較不是用來進行商業性販售的產品。然而，臺灣在逐步轉變成為現代消費社會的過程中，伴隨傳統節慶其家庭儀式作用的式微、食物生產體系的機械化以及現代零售商業體系的快速擴張與全面深化，許多現代家庭在遠離農業傳統的生活節奏之後，漸漸失去了在傳統節慶中需要具備的家政技藝能力，相關業者很快辨認出節慶食物其消費需求所帶來的潛在商機，節慶食物因此在當代逐漸步入商品化的過程。這樣子的商品化發展使得節慶食物不在只是以家庭手工生產的方式提供，現在更成為相關業者在各個時刻生產以獲利的商品，從而模糊了節慶食物與日常食物的界線，讓節慶食物的社會意涵出現轉化的跡象。

不過，節慶食物與日常食物的分別雖然已經慢慢縮減，在食物生產和消費的全球化影響下，更讓具有明顯地方脈絡的節慶食物打破時間和空間的限制而在全球範圍內流動，其產品的原料組成也可能更多是由世界各地進口而來，而非在地生產的原料，從而產生食物同質化的危機(Inglis & Gimlin, 2009)。然而，「慣例與傳統仍未曾失去導引食物選擇上的重要性，它們保留了對於食物選擇的影響力」(Ilmonen, 2010: 120)，節慶食物的消費模式雖然歷經了各種關鍵技術的發展而在質量和內容上產生很大的變化，但它的形式基本上還是維持以往的樣貌。

近年來，隨著臺灣逐步邁入現代消費社會，節慶食物的功能與意義慢慢出現

了變化，我們可以藉助 Beardsworth 與 Keil(2002)提出的食物系統架構，觀察傳統社會到現代社會之間，節慶食物所出現的意涵變化。




表二：傳統食物系統與現代食物系統的比較

	傳統食物系統	現代食物系統
生產	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 小規模的/有限制的</li> <li>● 除了奢侈品，食物都是在地生產</li> <li>● 絕大多數人從事農業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 大規模的/高度專業化的/工業化的</li> <li>● 去地方的/全球的</li> <li>● 大多數人跟食物生產沒有關連</li> </ul>
流通	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 流通範圍僅限於地方</li> <li>● 流通是以親族和其他社會網絡為主導的交換過程</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 國際的/全球的</li> <li>● 由金錢和市場主導通路</li> </ul>
消費	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 豐足(plenty)和想要(want)之間的波動依賴於農產收穫和季節</li> <li>● 食物選擇有限，受限於食物可得性和自己的身分地位</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 食物總是可在一定的價格上取得/食物不受季節氣候影響</li> <li>● 有錢就可以選擇食物</li> </ul>

資料來源：修改自 Beardsworth 與 Keil (2002)

運用表二中所列出的特點差異，可以從生產、流通和消費的角度分別觀察節慶食物在傳統社會和現代社會上的差異。在臺灣比較傳統的時代，雖然已經有專門販賣節慶食物的攤販或小店家，顯現節慶食物有初步的商業化跡象，但基本上節慶食物的生產與消費，主要仍是屬於家族式的，大部分的家庭都是到市場購買相關原料在家裡烹飪調煮，並且主要是給家族成員享用成品，而不是拿出去賣。因為要自己做，家裡面主要負責煮飯做菜的成員（大部分為女性）都會知道節慶食物的製作材料與烹飪程序。而過去的食材選擇受到較多季節和地域上的限制，人們多會選擇在該時間在地方上盛產的食材進行製作，節慶食物因此只有在特定



的時空背景下才能吃到，其種類會比較相似和一致。在這個時候，節慶食物的生產和消費集中在家族場域中，透過在周期性地集體準備和享用，將家族成員連繫在一起，從而感受到團圓的氣氛和季節的變化。節慶食物在此體現的意涵是群體的、凝聚的、分享的，即使是要將生產多出來的節慶食物轉給他人，也通常是在家族內部之間的不同家庭中互相交換或贈與，而不太會當成是用來進行商業性販售的產品。

隨著臺灣社會的都市化程度逐漸提高，許多人從鄉村地帶前往都市地區成家立業，原本家族式的集體生活形態漸漸轉變成為小家庭式的居住型態，食物系統的特點也慢慢從傳統的樣貌轉變成現代的樣子。許多家庭在遠離農業傳統的生活節奏之後，伴隨傳統節慶其家庭儀式作用的式微，漸漸失去了在傳統節慶中需要具備的家政技藝能力，他們不再掌握生產節慶食物的知識和技能，而漸漸仰賴於外面商家所提供的產品。從這裡我們看到，節慶食物的運作機制產生了很大的改變，商品化的作用在節慶食物的力量開始增強，而產製節慶食物的烹飪技術則從家庭領域中移轉到了專門生產或代工節慶商品的店家上面。

總結而言，在現代消費資本主義的影響下，節慶食物因為生產、供應和消費方式的改變，其意涵持續經歷著快速的變動與重組，從原本比較是家族在節慶期間用來團結凝聚的重要食品，漸漸轉為市場上流通販售的商品，臺灣的節慶食物因此從以傳統食物系統為主導的社會慢慢轉變成為以現代食物系統的特徵為主導的社會。在這轉變的過程中，商品化是十分重要且關鍵的力量。

商品化是將原本不具經濟價值的物品變成可以在市場上交換並獲利的產品。馬克思認為資本主義的發展過程中，物品的交換價值凌駕於使用價值之上，從而掩蓋了商品內蘊的社會勞動本質，造成了商品拜物的現象(Corrigna, 2010)。然而，馬克思的觀點比較屬於單向的線性過程，忽略了商品化的過程中，物品產生其它

轉化的可能性。對此，人類學家 Kopytoff(1986)提出的概念「物的文化傳記」深化了物品其社會生命的思考角度，有助於更細緻探討物品商品化的意涵。

Kopytoff 以早期奴隸買賣，以人當作商品的例子，指出任何物品都有商品化、去商品化、再商品化等等多種可能性。奴隸雖然是獨特的個人，但是在市場上，他只是個可以用金錢價值衡量計算的產品，這是將人「商品化」的過程。不過，被買主購買下來之後，他在付出勞力的過程中進入到社會體系之中，因此「去商品化」的歷程開始了，進入到買主的莊園中工作，他重新與人建立社群關係，並建立自己的身分，也就是「個人化」(singularization)的過程。不過，即使有著深厚的情誼，奴隸還是隨時有可能再度回到市場被販售，這時「再商品化」的過程開始了。而後再度成交之後，奴隸又要經歷另一段個人化的歷程。

通過上述例子，Kopytoff 認為「商品的生產同時也是文化和認知的過程……商品本身就是一個普遍的文化現象」。商品作為一樣物品，除了具有生產上的物質意義，同時也有存在著文化上的標記，商品被消費者買入之後，就脫離了交換領域而進入了另一個社會世界中，因此它們會有自己的獨特傳記，可能會被消費者個別化成自己的所有物，也可能再商品化，投入到另一個交換過程中，而這些傳記深深受到所屬社會文化脈絡的影響。Appadurai(1988)呼應 Kopytoff 的看法，認為物品的社會生命是時間、文化和社會等因素相互交織運作的複雜過程，而在變動快速的現代社會中，社會競爭和個人品味將更主導商品的生命歷史。因此，從社會文化的觀點來看，商品化是一個動態的過程，物品所被賦予的意義，會在不同的時間與空間，被不同群體所協商、爭執與建構。而透過商品化運作出來的新興商品，依其所被賦予的意涵，在特定的社會情境之下可能也會出現非商品的面貌。

文化傳記的概念架構因為可以協助掌握物品價值複雜的建構過程及其潛在具有的社會文化意涵之變動軌跡，漸漸在學術上發展成為一個理論分支。透過詳細探索節慶食物的文化傳記，將可以幫助我們詳細了解節慶食物的社會生命。

總結上述，我們將商品化定義為是一種意涵變動的過程。物品在不同狀態下會呈現出不同的意涵，不同的行動者會在其中競逐意義的賦予，商品化便是其中一個關鍵的意義賦予力量。物品的社會生命是動態且持續變化的過程，並且除了文化力量之外，商業力量更是驅使物品意涵變動的關鍵因素。因此，在接下來的部分，將以文化經濟的理論視野，深入探討節慶食物的商品化發展背後關鍵機制的運作及其影響。

## 第二節 節慶食物的工業化發展

工業化是近代傳統食物商品化的過程中最為顯著的力量。在商品化的過程中，生產者要將原本主要在家庭運作並生產的節慶食物轉移到市場上成為用以獲利的商品，勢必需要相關的技術和資源的配合，而這些技術的進步也有助於讓物品的交換，使其可以更快速地商品化(Kopytoff, 1986)。包含原料的取得、食物的製作以及產品的配銷等，都需要有相應的發展，才能夠維繫業者的生存。節慶食物的一個重要特徵是它緊密聯繫上特定的時間和空間。舉例來說，我們在冬至前後，好像一定要吃碗熱湯圓暖暖身子，才有在過節的感覺（劉還月，2000），湯圓在這個時期前後的消費量便會快速增加，其他時間則可能沒有這麼大的需求。因為節慶食物的需求在一年之中會出現很劇烈的起伏，如何在密集的時間內滿足數量龐大的消費需求，又能夠在需求淡季的時候維持店面的生存，就成為節慶食物商品化的一大挑戰。要理解現代社會的生產店家如何滿足節慶食物這樣的特定消費

結構，讓節慶食物成為能夠持續獲利的商品，我們必須掌握食物工業化和食物全球化的發展所帶來的影響。



在食物工業化方面，Goody(1982)詳細說明保存技術(preserving)、機械化(mechanisation)、零售(retailing)、運輸(transport)等四項領域的技術轉變對傳統食物的生產與消費所帶來的影響，這些領域的發展讓傳統食物在十九世紀開始逐步邁入現代食物工業化的過程，這個發展標誌著飲食烹飪的分化，使得食物在質量、數量和種類方面都有大幅度的變化。同時，這些關鍵領域的技術轉變也為二十世紀食物全球化的發展奠定了基礎(Inglis & Gimlin, 2009)。

Goody 針對食物工業化所觀察提出的四項重大技術轉變，在節慶食物商品化的過程中，同樣扮演著至關重要的角色。我們接著將以 Goody 的概念架構為基礎，討論食物的保存技術、食品加工的機械化發展、現代銷售通路和生產原料及成品的運輸等工業化發展，各別對節慶食物的生產、分配與消費產生了什麼影響，其中又如何促使節慶食物商品化的運作。

在食物保存方面，為了要克服食物的易腐性，延長可食用的時間，人們很早就會依據食物的物理或化學特性，運用各式各樣適合的保存技術，例如將食物脫水風乾、加糖或鹽進行醃漬、或是運用室外低溫將食物天然冷藏等等(Goody, 1982)。隨著冰箱設備的問世，消費者可以用更方便的方式保存從市場上購買回來的食物，而生產者則可以運用大型冷凍庫保存大量食物，避免已經製作完成尚在等待配銷的產品太快壞掉。冷凍設施的運用，可以有效處理節慶食物的特定需求結構。以粽子來說，以前在家族裡面包製蒸煮的粽子，可能不到一個禮拜就必須食用完畢，而到了現代食物系統中，生產店家則可以在節慶前夕大量生產粽子，然後將之貯藏在冷凍庫中等待銷售。食物保存期限的增加意味著可以獲得更多的時間等待食物銷售出去，這樣子的運作模式可以讓節慶食物的大量生產、大量保存成為可能，生產店家更有彈性的調整生產流程、人力和數量，藉著有效對應節



慶食物的需求模式，在節慶前後事先儲備大量產品，在需求量最大的時候盡可能的滿足消費需求，以獲取最大的獲利。

上述冷凍設施的使用，更廣泛來看，其實可以視為是食物機械化的發展過程。機械化的意思是運用機器設備取代原本運用勞動力完成的工作，這對食物加工產業的現代化發展特別重要，因為商品化讓店家直接面臨到市場競爭的壓力，如果沒有比人家更有效率、成本沒有比人家低，最後可能就會因為競爭力不足的關係而退出市場。藉由機器設備的使用，讓某些食物生產程序不再需要人為介入，如此可有效降低人力成本、加速整個生產流程，從而讓大量生產成為可能。為了要增加生產效率搶攻市場，在節慶食物的現代生產過程中，有越來越多的機械設備被介紹引入。

Ritzer(1993)的飲食社會學研究詳細說明了現代食物機械化和全球化的發展所帶來的影響，他指出麥當勞的經營管理策略是將泰勒主義和福特主義等科層體制原則導入自己的食物生產運作體系，藉由科學化管理和標準化生產模式，讓食物得以在短時間內大量生產，並讓生產成本大幅降低。麥當勞其企業運作的四項特性「效率」、「可計算性」、「可控制性」、「非人的科技控制」很快地席捲並支配其他食物產業和社會的各個領域之中，直到現在仍深深影響著世界的各種層面。

Fernandez-Armesto(2001: 334)曾經指出：

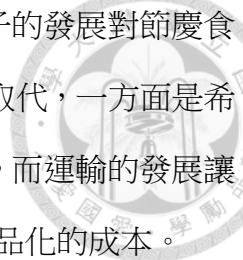
隨著市場的擴大和集中，食物本身變得工業化了。食物生產日漸集約，食品加工業越來越配合耐久性消費品產業所設立的模式，供給變得機械化，配銷經過重組，用餐時間隨著工作日模式的改變而起了變化。

但在節慶食物的商品化過程中，食物生產工業化的原因卻是為了配合節慶期間應景食物的大量需求而產生的發展，而節慶食物的時間特性所衍生出的人力和儲藏空間如何有效配置的問題，也是促使節慶食物與日常食物的生產模式不能完全相

符的原因。相較於典型的食品加工業龍頭麥當勞的大規模機械化，節慶食物因為每年只有一兩次的商機，導致其生產過程要全面擴展成大規模的、全方位的機械化發展就會比較困難一些，也因此節慶食物比較容易走向小規模的、較依賴人力的生產模式。

至於在銷售通路方面，現代零售商業體系的快速擴張與全面深化改變了人們的消費習慣，讓人們可以更簡單方便的買到東西。就臺灣社會的發展來說，現代量販店和便利商店的廣泛分布是影響節慶食物通路的關鍵因素。這些零售通路的一大特色是他們所販售的東西不必然都是自有品牌，而可以隨著市場的消費趨勢，以行銷專案的方式跟相關生產業者進口產品來販售，而這些專案很大程度上都是跟著臺灣的節慶在走。舉例來說，現在的家庭可能不像以前一樣願意花很多時間在除夕年夜飯的張羅上面，而比較想要以簡單輕鬆的方式過節。抓住消費者想要快速方便的需求，經過簡單微波處理即可食用的冷凍年夜菜，便成為春節期間相關零售通路的重點業務項目。藉由集中不同飯店大廚的特色料理在一份廣告文宣上，提供消費者多樣的選擇，進而產生獲利。零售體系的現代發展提供了足夠的消費通路讓生產業者販售商品，除了促使節慶食物生產業者可以持續投資設備或人力，擴大其生產規模，為了符合零售通路商品多樣化以刺激消費的潛在要求，也會讓生產者有動力持續研發創新的節慶食物，進而促成節慶食物的分化。


最後，在原料與成品的運輸發展上，則可以看到食物全球化所帶來的影響。就消費角度而言，在交通運輸不發達的年代，節慶食物可能都是就近購買原料在家裡製作，或是到附近的小店家購買。隨著汽車等代步工具的普及，讓採買食物變得更為容易，讓消費者更願意到不同的地方消費食物。而就生產角度來看，在傳統食物系統中，受限於氣候和地域的限制，我們製作節慶食物的食材原料，幾乎都是在地當時的盛產，而隨著運輸技術的發展，節慶食物的生產原料和消費時空漸漸受到了全球化的影響，原本具有明顯地方脈絡的節慶食物不再只是侷限在特定的時空背景下才能享用，而是可以在全球範圍內流動，其產品的原料組成也



可能更多是由世界各地進口而來，而非在地生產的原料。這樣子的發展對節慶食物的影響是，業者因為市場競爭的關係，會需要把原料替換和取代，一方面是希望可以節省原物料的成本，另一方面則是希望可以讓商品增值，而運輸的發展讓原料的選擇替換變得容易，從而降低新型節慶食物的研發和商品化的成本。

如此的發展，也讓節慶食物的社會意涵出現轉化的跡象，我們可以從粽子的命名初步勾勒此跡象。自 1980 年代以來，食物在現代社會的發展過程中，其社會文化的意涵越來越顯得重要，而商品化、多樣性、符號性、經驗性、波動性等現代消費文化的五項主要動力，在建構食品內涵的過程中也越趨明顯（賴守誠，2006）。隨著節慶食物在節慶期間所產生的龐大商機越見明顯，有越來越多社會行動者投入到相關產品的商品化過程中。為了能夠吸引消費者的目光，新產品的命名及其意涵呈現成為區分不同生產者節慶食品的重要管道。因此，一方面，節慶食物可能是去地方化的，重點變成是強調餡料的豐富和烹煮的精細，例如櫻花芋頭粽、干貝栗子粽等等。另一方面，節慶食物可能會更加強調地方或族群的意涵，例如北部粽、南部粽、客家粽等等。

有關地方發展，Ray(1998)認為這是一種將地方上具有發展潛力的文化知識或資源轉化成為地方經濟性資源的發展策略，而後透過文化地域的推動，產生經濟上和社會上的效益。節慶食物因其所潛在具有的文化意涵，往往會被相關地方團體辨識並挪用，而成為促進地方發展的重要地方特產。相關行動透過節慶食物的商品化，將地方上的象徵意義建構塑造成為可被販售的商品，並進而形塑出一個新的文化地域，然後向外推廣或向內尋求更穩固的認同。因此，將節慶食物以地方特產的面貌重新形塑，便成為近年來節慶食物商品化軌跡的重要面貌，甚至有可能進而成為促進地方認同的關鍵。如此的發展也讓節慶食物因此有著細部分化的可能性，例如說「粽子」是華人端午節的傳統食物，但「客家粽」卻不是同樣具有華人文化的閩南族群的傳統食物。




總結而言，在文化經濟的發展脈絡下，節慶食物的商品化過程並不是讓節慶食物成為單純獲利的商品，在競爭激烈的現代消費市場中，業者為了能夠在市場上佔有地位，必須積極投入技術和制度的改良，並不斷創發新口味的節慶食物種類以吸引消費者購買。不斷創發新產品的產品多樣化策略成為許多生產者的經營之道，讓節慶食物產生了分化的現象。同質化的大量生產固然可能消弭節慶食物在傳統歲時節慶中所展現的家族儀式作用，然而，透過地方知識的賦予和文化意涵的注入，這些原本因為商業利益或文化想像而創造出來的節慶食物也可能反過來獲取地方認同，從而展現出非商品的一面，並進一步地維繫地域的社會凝聚，乃至於對地方發展有所助益。因此，節慶食物的社會意涵並不是固定不變的，它在當代消費社會的強韌發展中，是持續經歷著變動與轉型。

### 第三節 小結

總結上述的前言和文獻討論，我們發現臺灣的相關學術討論中，針對節慶食物進行專門討論的相關研究並不算多，並且它們多以功能論的角度討論節慶食物的民俗意義和文化淵源，專注在其古老的源頭和典型的文化意涵，潛在忽略節慶食物的社會意涵必須經過持續不斷的建構，透過相關行動者的身體實踐，才能夠維持其傳統的樣貌。這些研究忽略節慶食物其實就是一個消費產品，能夠經由相關行動者的意義競逐而改變其傳統樣貌。

此外，以食物工業化的理論視野，分析臺灣飲食近代發展的相關研究，也是十分少見，而這個研究角度對於節慶食物其發展面貌的掌握特別重要。由於節慶食物特殊的消費結構，人們依著固定的節日傳統選擇要食用的應景食品，不再那個時間點上，就不太會有食用的需求，這讓節慶食物隨著時間而有著劇烈的需求變動，這是節慶食物與其它食物很不一樣的地方。即使到了現代，過節的氛圍已



經淡了許多，在非節慶時間品嘗典型應景食物也變得十分容易，節慶食物的需求還是會被節慶創造出來，而產生節慶期間和非節慶期間消費量的巨大差異。食物工業化的基本理念是大量生產、大量消費，剛好符應節慶食物在節慶期間被創造出來的大量需求，因而可以說明臺灣節慶食物發展過程中的關鍵樣貌。因此，以食物工業化的角度觀察，我們可以對臺灣節慶食物，乃至於一般食物在近代於生產面和消費面的發展趨勢。

奠基於上述文獻討論基礎，本文將運用 Kopytoff(1986)「物的文化傳記」此一消費文化經濟學的理论視野，以 Beardsworth 與 Keil(2002)所提出之食物系統架構和 Goody(1982)所提出之食物工業化架構作為文章的撰寫主軸，以粽子為關鍵個案，嘗試描繪出臺灣近代以來節慶食物的變遷及重要發展過程。



### 第三章 研究設計

本研究主要採取質化取徑的研究方法。透過主要報紙的質性內容分析，勾勒粽子在臺灣的社會歷史及其意涵變動軌跡，接著運用論述分析，詳細說明文本脈絡中不同時間點上的關鍵象徵轉換，藉此建立起粽子在臺灣近幾十年的發展樣貌，以對粽子的社會面貌與意涵變化有較為整體性的理解。此外，也會實際前往生產場域進行田野調查，透過粽子生產過程的實地參與觀察，深入且詳實地描繪食物工業化的運作架構，並且藉著訪問關鍵行動者，期待能挖掘出更多節慶食物工業化的內涵與特質。以下將分別介紹各個研究方法。

#### 一、質性內容分析法與論述分析法

質性內容分析法是用來描述並類目化資料意義的研究方法，具有簡化資料、系統性與彈性等特色。不同於量性內容分析在分類文本類別時較為著重在資料數據和字義上，質性內容分析更重視文本的深層描述與分析，因此特別適合用在需要仔細詮釋文本的研究上(Mayring, 2000; Schreier, 2014)。本研究試圖透過質性內容分析，說明粽子在臺灣不同的時空背景下，其社會生命如何可能開展出各種可能的面貌，並企圖說明這樣子的發展背後的社會變遷過程，以及逐步浮現的粽子工業化發展。

在資料來源方面，大眾媒體可以被視為是社會事物意義呈現與競逐的主要公共領域，而新聞報導更是食物文本與論述主要的流通方式，對於消費者的飲食選擇有著深厚的影響力(蔣艷蓉，2001)。為了能夠系統且詳細地探討臺灣粽子近六十年來於臺灣所展現出來之社會意涵的軌跡與變化，本研究以「聯合知識庫」中歷年所收錄之相關電子報導為樣本，運用關鍵字「粽」與「客家粽」分別進行

相關新聞內容的搜尋，並依據不同的歷史年代，對相關報導篇數與內文進行詳實的質性內容分析與論述分析。

選擇聯合知識庫作為內容分析之主要資料的原因為，相較於中國時報與自由時報等其它臺灣重要報紙之電子資料庫，聯合知識庫收錄西元 1951 年迄今包含聯合報、經濟日報、民生報、聯合晚報、星報、Upaper 等報紙電子全文資料，其是目前涵蓋時間範圍最為全面且電子全文取得最為完整與便利的報紙電子資料庫，因此選擇此報系中的聯合報、經濟日報、民生報及聯合晚報歷年來的報紙報導進行質性內容分析。其中，民生報雖然於 2006 年 11 月底停刊，然其為臺灣早期具有重要地位的報紙，因此仍列入搜索範圍中，而星報的探討議題較為特定，Upaper 發售範圍僅分布於大臺北地區，空間較為侷限，故後二者皆不列入搜索範圍中。雖然不同報紙各有其偏好的立場，詮釋事物的角度可能會有特定偏向，因此只搜索一家報系的相關報導內容，可能有著偏差的疑慮。不過，相較於立場鮮明的政治領域相關新聞，節慶食物的報導較屬於民生消費類別，應該不至於會產生不同報系有著不同報導偏好的問題。

以下將以客家粽為例，說明質性內容分析的詳細執行步驟：

1. 運用關鍵詞「客家粽」搜尋聯合知識庫的歷年新聞報導，將搜尋結果以「一則」為單位依年份節錄。
2. 以適當的間隔計算不同期間的報導數量，說明客家粽首次於報紙出現的時點以及客家粽的歷年報導趨勢。
3. 詳細閱讀報導內文，嘗試依據研究問題初步建立編碼類目，並在來回閱讀的過程中不斷調整、修訂類目名稱和編碼架構。
4. 確定類目之後，詳細定義每個類目的意涵，並選取關鍵樣本作為編碼範例。
5. 全面閱讀所搜尋到的客家粽相關報導，並依據報導的特色意涵進行編碼。
6. 編碼完畢後，同樣以適當的間隔統計不同時期各類目的次數和比率。

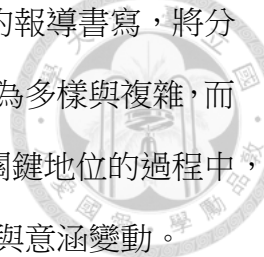
7. 分析並說明各類目的數據差異、以及不同時期各類目的分布趨勢意義，幫助之後論述分析的討論架構安排。

質性內容分析提供系統性的資料，使研究者得以辨別臺灣社會對於客家粽相關報導書寫的整體側重面向和歷年變化趨勢，有助於我們掌握各個時代所關注的重點有何差異。在這樣的基礎之下，運用論述分析法對各類別具有代表性的關鍵新聞段落進行嚴謹詳細的深入詮釋，將使我們能夠挖掘潛藏在表面文本中更深入的訊息，並更全面地掌握文本中背後所潛隱的社會脈絡與重要意義，協助我們細緻地理解各個新聞類別其意涵的轉變過程。以下同樣以客家粽為例，詳細說明論述分析法的執行步驟：

1. 接續質性內容分析的研究成果，以「客家粽」相關報導類型其歷年來的比例趨勢為基礎架構，在各年代報導中選取具有代表性的報導段落，作為深入分析的文本。
2. 仔細檢視該年代報導中，「客家粽」如何被認知與呈現，說明當年代「客家粽」被主流論述建構的過程。
3. 在詮釋文本的過程中，不侷限在表面文義上的說明，更嘗試以解構重組的方式進一步分析報導段落，挖掘文本雖未明說，但背後隱隱約約視之為理所當然的真實。
4. 特別留意不同年代的報導其文句脈絡的差異性與論述方式的轉變，藉以細緻描繪「客家粽」在歷年意涵發展過程中的詳細樣貌。
5. 若可以的話，運用同年代的其它歷史資料作為論述分析的佐證。

藉由質性內容分析與論述分析，我們可以了解報紙在報導「粽」或「客家粽」時所可能具有各種意涵類別，並藉由近幾十年來各種意涵類別的次數與比例變化，俾於我們掌握它們在不同的歷史階段所可能具有的主要意涵。





因此，藉由詳細探索新聞文本中有關「粽」和「客家粽」的報導書寫，將分別嘗試具體說明節慶食物在現代社會的發展過程中如何變得更加多樣與複雜，而其中具有相關利益的各方社會行動者，他們在消費市場中爭取關鍵地位的過程中，又是如何涉入意義的賦予競逐，從而影響節慶食物的社會建構與意涵變動。

前述的研究方法主要藉助二手資料進行分析，它們代表了當下時代的某種面貌，可以幫助我們細膩挖掘粽子的歷史發展面貌，了解粽子轉型與分化過程中的關鍵機制為何。然而，由於這些文本都是經過作者精心撰寫的再現，我們應該避免將其視之為唯一的真實。此外，這些資料無法帶領我們了解粽子生產和消費的第一現場其深刻運作的機制如何展現並發展出今日的面貌，像是技術的發展或是新的產品網絡之形塑，因此，本研究將借助深度訪談法和實地觀察法所獲得之第一手資料，幫助我們更全面地了解粽子工業化在當代發展的關鍵機制。

## 二、實地觀察法與深度訪談法

粽子工業化生產的過程中，生產者需要克服諸多挑戰與限制才得以讓粽子成為能夠持續獲利的產品，因此他們必須配合粽子的產品特性發展出各種關鍵機制與身體技藝，由於這些機制通常被參與其中的人們視為理所當然，若不將自己放在相關情境中進行現場了解，可能會無法發覺一些細微但卻關鍵的面貌。因此我們將運用實地觀察法，將自身沉浸在場域中，與人們一起投入在粽子生產過程中的各個環節，除了藉由身體實作深刻體會各種過程，也讓我們可以透過當下的情境感受他們的感受與想法。

此外，為了能夠了解相關行動者在粽子工業化的過程中有何致力，我們在實地觀察的過程中將跟隨情境以半結構或非結構的方式進行深度訪談。深度訪談是個能夠細膩收集資料的質性研究方法，透過對話和交流，我們可以從對方的視角

中理解他們的價值觀、態度和感受，了解他們如何為事件賦予意義，並更細緻地捕捉受訪者深層的經驗及其行為背後所隱藏的意涵(Gray, 2004)。



為了能夠詳實了解粽子工業化的過程，我們於 2014 年的四月到六月間數次前往石門農會的粽子生產場域，詳細觀察並記錄石門農會製作粽子的完整生產與配銷過程及相應的制度運作。

表三：田野調查時間表

參與日期	踏查紀要
2014/04/04 (五)	拜訪農會，說明研究計畫
2014/04/12 (六)	空間觀察、包粽子體驗
2014/04/13 (日)	老梅分場空間觀察、包裝過程記錄
2014/04/26 (六)	生產流程紀錄
2014/05/03 (六)	烹調過程紀錄
2014/05/08 (四)	美鳳有約錄影
2014/05/17 (六)	原料來源紀錄
2014/06/01 (日)	展售中心觀察、消費者訪問

我們在 2014 年四月初的時候跟石門農會說明研究構想，農會建議我們週末的時候來，因為假日來幫忙的人會比較多。每次去之前都會稍微列出今天要觀察的重點，並會根據現場的工作情境隨時彈性調整。在不影響農會生產運作的前提下，我們會一起參與體驗現場工作，跟場域中的人們學習相關技藝，像是怎麼蒸米、拌調味料或包粽子，用身體實際經驗整個生產流程，加深對於粽子的認識。同時，也會在互動的過程中，以半結構或非結構的方式跟家政班員和農會員工交流，有時候是詢問他們相關問題，幫助我們更加理解粽子的細部知識，有時候則是純粹聊天。此外，在後期接近端午節客人變比較多時，我們會在消費者於門市坐下來品嚐粽子的空閒時間，稍微跟消費者聊聊他們來農會買肉粽的原因，以及未來的行程規劃等問題，幫助我們了解石門農會粽子的消費趨勢。因為大部分時間家政班員和農會員工都認真於工作上，有些問題可能無法於情境當下就獲得解

答，因此會使用攝錄器材將生產實況紀錄下來，方便後續的研究與分析。

因此，透過親身參與石門農會的粽子運作體系並與相關人群訪問互動，我們將可以清楚描繪行動者如何在商品化的過程中，因應節慶食物的特性而發展出相應的技術與制度，而在這過程中又如何讓粽子既展現出全球化的樣貌，同時又紮根於地方脈絡中，從而有助於地方的經濟與社會發展。



## 第四章 粽子的意涵轉變與消費轉型

自 1980 年代開始，隨著政府對媒體管制的逐步放鬆和社會對多元文化的越顯重視，文化產業相關部門快速成長，以需求為中心的消費轉型逐漸成為現代社會的重要特徵，臺灣社會飲食消費的整體結構也跟過往有很大的差異（賴守誠，2006）。這種消費文化的發展和飲食品味的變遷對節慶食物產生什麼樣的影響，是本章主要探究的問題。報紙報導的食物論述作為反映並強化人們對於食物想法的重要文化中介，是消費社會中建構食物意涵的重要場域。因此，這一章將藉由相關報導歷時且系統性的分析，討論粽子在近代臺灣社會的發展進程中所出現的變化。

### 第一節 粽子主要意涵的變化趨勢

我們於聯合知識庫以「粽」為關鍵字搜索報紙報導，共查詢到 17724 篇相關新聞內容，歷年的報導數量如表四所示。可以看到，報導數量在 1960 年代起穩定成長，並從 2000 年開始出現爆炸性的增長，即使 2005 年以後呈現下降的趨勢，報導數量也頗為可觀。由於總篇數過於龐大，限於研究時間不太可能每篇細看，考量到希望盡可能涵蓋較長的期間，以及節慶食物依著時間周期性變動的特性，我們以二十年為單位進行抽樣，分別抽取 1954 年、1974 年、1994 年及 2014 年全年份的報導作為代表，在編碼過程中發現到的無關新聞會予以刪除，像是姓名裡包含「粽」字、或搜尋引擎誤將未含有關鍵字「粽」的文章納入搜尋結果中。篩選後的相關分析篇數共 1089 篇。



表四：「粽」報紙報導篇數

報導年份	搜得總篇數	抽樣 年份	抽樣 篇數	無關 刪除	相關 篇數
1951-1954	125	1954	37	3	34
1955-1959	79				
1960-1964	74				
1965-1969	152				
1970-1974	174	1974	46	0	46
1975-1979	248				
1980-1984	439				
1985-1989	682				
1990-1994	1361	1994	321	8	313
1995-1999	1701				
2000-2004	5409				
2005-2009	3945				
2010-2014	3335	2014	718	22	696
總計	17724		1122	32	1089

接著，依照內容分析的步驟，詳細檢視抽樣報導的描述方式，觀察文章中所呈現出的粽子樣貌潛在與哪些概念有所連結，然後以歸納法的方式，將相似概念抽象化為分析類別。類別建立的過程是動態反覆的（張芬芬，2010），在閱讀文章的過程中，會根據我們所要探討的研究問題，不斷來回修正類別項目及其定義，以讓類別盡可能完整涵蓋粽子在報紙報導中出現的主要意涵，並且能回答本研究的問題意識。最後，我們歸納出「市場情況」、「米食做法」、「社會分享」、「店家資訊」、「象徵描述」、「端午活動」、「粽子類型」、「衛生保健」與「其他」等八種類別範疇。這些分析類別所要表達的意義是抽樣報導在呈現粽子時所著重的不同面向，反映出社會大眾在當年度提到粽子時，所可能連結的不同意涵。各個類別的詳細定義與報導範例請參閱表五：

表五：「粽」報導各類別定義及相關報導範例

類別	定義	報導範例
市場情況	提及粽子相關市場動態的文章，例如原料批發價格的變動和整體市場趨勢等。	應節之各式粽子，今年出售的不多，因為去年的粽子商大部份虧本，惟恐不能脫手，今年再不敢大量生產，今年市面上出售之湖式粽子賣二元一只，廣式之各種粽子價錢也較去年為低。【1954-06-05/聯合報/03版/第三版/黑白集】
米食做法	介紹粽子的產製過程，如原料挑選、食材特色、餡料烹調方法、製作步驟等等。	包粽子使用的糯米大致可分成尖形米或圓形米，口感各異，最重要的是，熟煮後，糯米最好保有彈性，吃起來才有香Q的感覺，因此，糯米在泡水後，應倒入鍋內炒熟，米和水的比例為一比零點八，即一杯米加零點八分量的水下去炒。【1994-05-30/聯合報/16版/生活資訊/臺北訊】
社會分享	報導涉及相互分享和集體團聚的社會功能，透過粽子的共享與品嚐，藉以凝聚彼此的關係。	最令我印象深刻的是，每到端午節前夕，王老師總會給我一串肉粽，她笑瞇瞇地告訴我：「一個人在台北，要記得好好照顧自己，這幾顆肉粽是家裡頭綁的，不嫌棄的話，品嚐一下。」【2014-10-14/聯合報/D1版/家庭·副刊/林連鏗】
店家資訊	含有店家的粽子產品資訊和相關消費訊息的文章。	義興竹細工藝廠有限公司現正計劃與台中縣東勢鎮東暉高級補習學校建教合作，屆時產量可大批供應。該公司另有竹筷、竹蓆、烤肉用竹串、毛刷用竹柄、竹帚刷、鮮粽葉、乾粽葉等產品。【1974-11-20/經濟日報/07版/本報訊】
象徵描述	運用粽子的形狀、顏色、諧音等相關特徵作為象徵寓意或其他事物的形容描述。	春陽明媚的場上，端坐一老嫗，也是一身的黑土布衣裳。男主人不知何時走了過來，說奶奶已過百歲，還能咬開核桃。我湊近百歲老人膝前，立刻呼吸到一股很濃的灶煙味。她身上的棉衣針腳很細密，一雙裹著的小腳上套著粽子般的尖頭布鞋。【1994-01-19/聯合報/37版/聯合副刊/中森】
端午活動	說明端午節的民間習俗以及各地舉辦的相關端午應景活動，如立蛋、掛菖蒲、划龍舟、包粽等活動。	端午龍舟競賽在大陸江南地區最為流行，每年盛況冠於各地。在台灣，這些年來大家經常吃粽子，但是龍舟競渡卻不算普遍，所以台北市今年舉辦龍舟競賽，比較引人注目。【1974-06-23/聯合報/06版/第六版/歐陽元美】

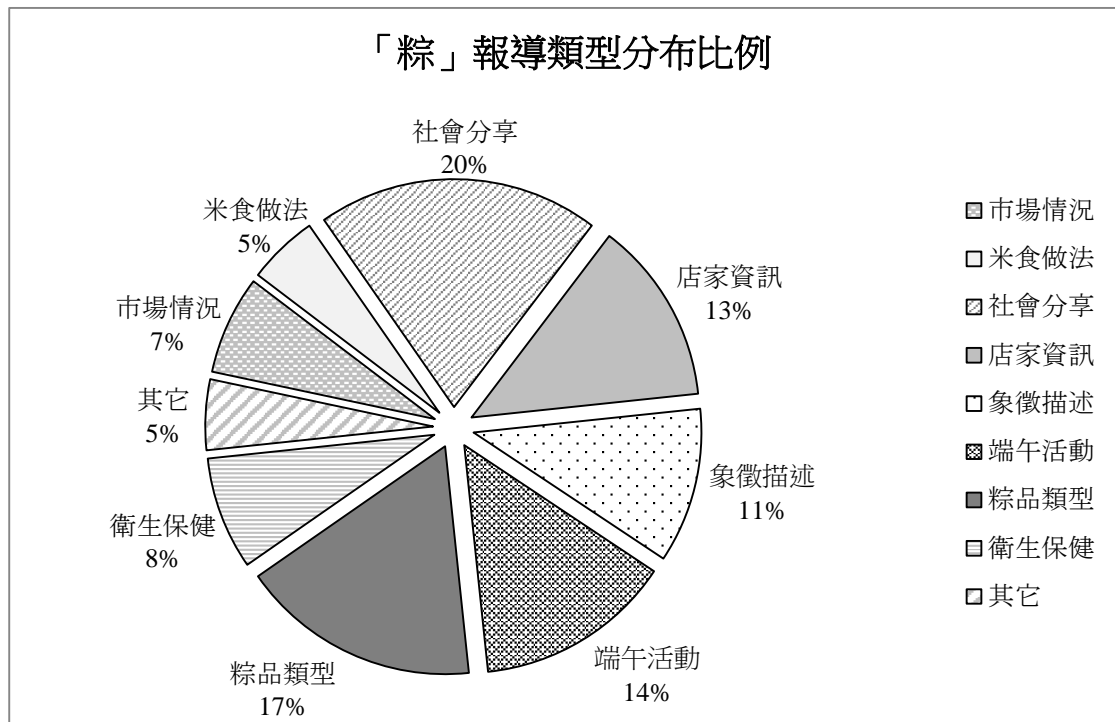
表五：「粽」報導各類別定義及相關報導範例（續）

類別	定義	報導範例
粽子類型	將粽子命名分類，介紹不同種類的粽子所具有的特色。	汨羅江經過千年仍在洞庭湖一隅流動，但傳統習俗經過千年演變，粽子早已演變為不同口味。台灣粽大致可分為北部粽與南部粽，又有客家民族的客家粿粽、廣東的荷葉粽，粽子儼然進入「春秋戰國」時代。【2014-05-25/聯合報/P02 版/元氣周報封面 Story/黃文彥】
衛生保健	關注粽子可能具有的健康和食品衛生議題，提供飲食指南的文章。	優酪乳中的益生菌具整腸效果，端午吃粽，不少民眾擔心糯米消化不良，以為餐後多喝優酪乳有助改善腹脹。但營養師表示，優酪乳或發酵乳主要作用在大小腸，它可解決便秘問題，對於糯米引起的胃脹不適並無幫助。【2014-06-02/聯合報/A8 版/生活/吳佳珍、張嘉芳】
其他	不見於上述分類並且與研究議題關連不大的報導。	這些小販中，最為人所「激賞」的，是位賣肉粽的仁兄，嗓音的宏亮，足可與舞台上的「大花險」媲美！每當夜闌人靜，他那一聲「肉——粽——」的吆喝，清脆響亮，聲聞十里！【1954-05-15/聯合報/06 版/聯合副刊藝文天地/莎非】

在確立類別架構之後，延續內容分析的編碼處理程序，仔細閱讀每篇抽樣報導內文，並計算各篇文章有關粽子的呈現類別。最後，我們將編碼結果依照年份進行類別出現數量與百分比的統計，詳如表六。值得注意的是，由於報導內容可能含有不只一種的類別範疇，各年代的相關報導篇數與特色總數並不會完全相同，因此在計算各類別的百分比時，是使用特色總數而非相關報導篇數作為分母。報導類型分布比例如圖一所示。

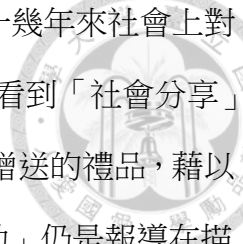
表六：「粽」相關報導類型分布與趨勢

年份	相關報導篇數	特色數量與百分比									特色總數
		市場情況	米食做法	社會分享	店家資訊	象徵描述	端午活動	粽子類型	衛生保健	其他	
1954	34	9 19%	1 2%	15 32%	2 4%	1 2%	15 32%	3 6%		1 2%	47 100%
1974	46	21 30%	4 6%	5 7%	5 7%	7 10%	7 10%	15 22%	3 4%	2 3%	69 100%
1994	313	39 8%	31 6%	67 14%	74 15%	43 9%	87 18%	79 16%	32 7%	37 8%	489 100%
2014	696	66 5%	55 4%	279 23%	161 13%	144 12%	144 12%	222 18%	109 9%	50 4%	1230 100%
總計	1089	135 7%	91 5%	366 20%	242 13%	193 11%	253 14%	319 17%	144 8%	92 5%	1835 100%



圖一：「粽」報導類型分布比例



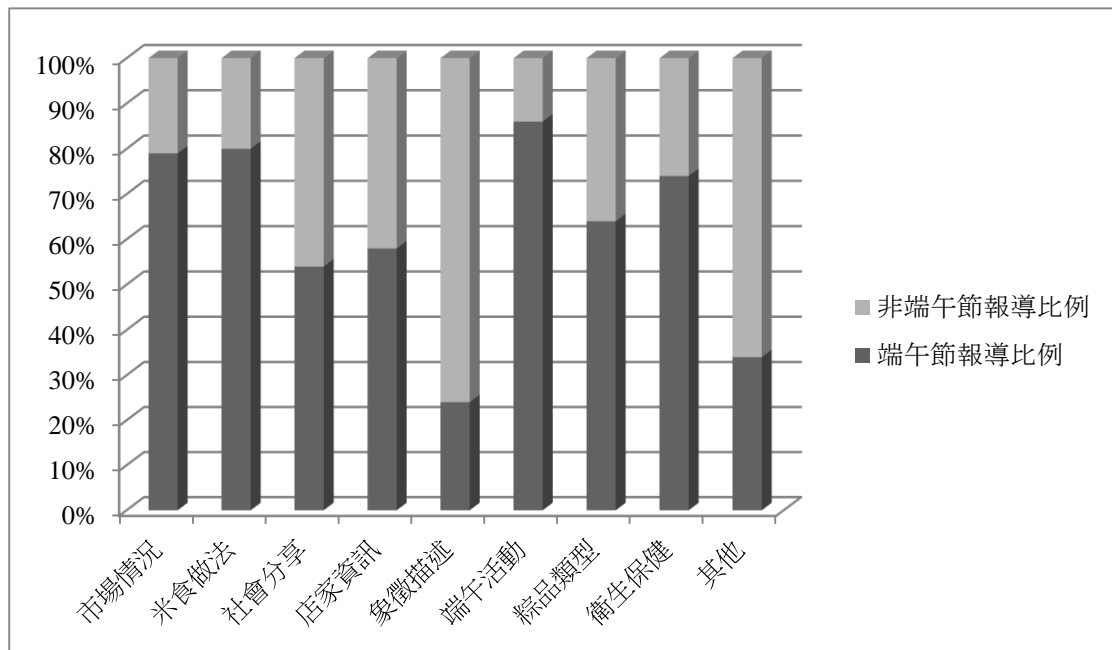


我們可以透過觀察不同時間點類別比例的變動，探討在這十幾年來社會上對於粽子的討論有什麼樣的變化跡象。從類別百分比觀察，可以看到「社會分享」一直佔有相當高的比例，表示粽子一直被人們運用為相互分享贈送的禮品，藉以維繫社會關係或情感。而儘管比例有著下降的趨勢，「端午活動」仍是報導在描述粽子時常常會提到的資訊，顯現出端午節的文化傳統持續根深柢固地形塑我們對於粽子的討論方式。另外，在這個類別表中也可以看到消費力量的消長情形，我們觀察到「市場情況」在 1974 年之前的比重頗高，而後快速下降，而「店家資訊」則有著成長的趨勢。最後，我們需要特別注意兩個報導比重雖不多但卻逐步成長的類別，第一個是「衛生保健」類別，在食安風暴越來越被重視的當代，報導對於粽子的健康層面有越來越關注的趨勢，教導人們如何吃得安心的文章也漸漸增加。第二個是「象徵描述」類別，顯示出粽子的形象運用在報紙上也越來越頻繁出現。

看完不同年份粽子報導議題的分布趨勢，由於節慶食物的時間特性，我們也可以觀察報紙報導在相同年度的不同時間點，對於粽子的討論會不會有關注焦點上的不同。我們將「端午節期間」定義為端午節前一個月至端午節後一周的區間中，把各年度這個期間內所刊出的報導獨立出來進行分類，然後跟全年度的相同分類進行比較。表七的類別百分比說明了該類別在端午節期間被報導的數量佔該年度同類型報導篇數的比例，可以藉著這個數據勾勒粽子在不同時間點上的意涵側重。

表七：「粽」相關報導在端午節時期的類型分布及佔全年同類別百分比

當年度 端午節期間	端午節期間 相關報導數	特色數量與百分比								
		市場 情況	米食 做法	社會 分享	店家 資訊	象徵 描述	端午 活動	粽子 類型	衛生 保健	其他
1954	22	7	1	13	1		9	2		1
05/05-06/12	65%	78%	100%	87%	50%		60%	67%		100%
1974	26	15	3	3	3	1	4	10	2	1
05/24-07/01	57%	71%	75%	60%	60%	14%	57%	67%	67%	50%
1994	181	30	25	41	49	11	71	51	25	14
05/13-06/19	58%	77%	81%	61%	66%	26%	82%	65%	78%	38%
2014	360	55	44	140	88	34	133	140	79	15
05/02-06/09	52%	83%	80%	50%	55%	24%	92%	63%	72%	29%
總計	589	107	73	197	141	46	217	203	106	31
	54%	79%	80%	54%	58%	24%	86%	64%	74%	34%




圖二：「粽」相關報導數量在端午節期間和非端午節期間的報導比例分布

表七各類別的百分比所代表的意義是，如果比例數值越高，表示這個類別越傾向於在端午節期間的相關報導中出現，如果數值越低，代表該類別在端午節以外的時間點比較會被關注，如果比例介於 50% 上下，則說明粽子此類意涵出現的時間點不太會受到端午節日的影響。

從表七觀察當年度端午節期間相關報導數的比例，可以發現有一半以上的報導集中於端午節短短一個半月的期間，數量十分驚人。接著由圖二仔細來看各類別的平均比例數據，「端午活動」、「米食做法」、「市場情況」和「衛生保健」都是比例較為偏高的，顯示出粽子的相關報導在端午節時比較容易關注這四個面向，在節慶期間之外則比較不會談論到這些議題。至於「社會分享」、「店家資訊」的比例大約 50% 多一些，表示這兩項議題比較不受到時間上的影響，不過就不同年代的比例變化觀察，可以發現到「社會分享」的比率呈現逐年下降的趨勢，說明這類型的粽子文章在報導的時間點上，慢慢從端午節擴展到非端午節的期間。最後，「象徵描述」這個類別始終維持著較低的比率，說明新聞報導反而是在端午節以外的時間才比較多地運用粽子以比喻描繪相關事物。

以上有關內容分析的討論大致描繪了粽子在報紙媒體上的主要論述點和變化趨勢。不過即使是同一類別的相關報導，不同年代的敘事方式和著重焦點可能會有很大的改變，因此，有必要仔細檢視各個報導類別以前和現在有著什麼樣的關鍵差異。雖然本研究的抽樣間距很大，不能指出報紙報導在論述粽子時確切的轉向時間點，但藉著細緻探討不同年代報紙報導呈現意涵上的變化，可以藉此勾勒出大致的圖像，說明粽子從 1951 年以來，大方向上出現了哪些關鍵的轉化。因此，接著將運用論述分析的方式，透過關鍵報導的仔細詮釋，深入描繪報導類別的意義和類別之間的關係，進一步了解報紙的報導論述作為反映當時社會大眾對於粽子的想法，隨著時空上的流轉出現了哪些變化。

## 第二節 1970 年代以前：家庭齊力包製並分享的粽子



在文獻回顧中曾提及，食物存在著聯繫個人與社會關係的功能。在文化的沉浸與薰陶之下，藉著特定時間點中相關習俗活動的重複實踐，人們會漸漸熟習特定文化下所安排的時間規律，並將這種規律的感覺記錄起來。一旦遠離了熟悉的社會環境，人們就會開始試圖追求與自身文化相符合的熟悉事物，而這個狀況在特定節慶時間中特別明顯。雖然外在的氛圍並沒有過節的氣氛，我們會嘗試藉著品嚐相關的應景食物來與原生社會產生聯繫。羅素玫(2013)探討印尼巴里島華人的飲食研究中，提到在端午節的時候，日常生活中不會出現的粽子，幾乎在每個家庭中都會出現。這是因為他們已經習慣了以前端午節的氛圍，在離開熟悉的環境之後，相同的時間點到了，周遭的氛圍不復以往的熟悉，但可以藉著品嚐熟悉的食物而與家鄉的時空連結，因此會希望吃到家鄉的口味。他們常常抱怨當地華人商家販賣的粽子味道卻跟家鄉口味不符，但還是會勉為其難地吃下去，這種端午節期間對於粽子的重視，隱含著「思念家鄉的味道、家庭的團結聚餐、己身文化的連結代表，其中也包含有個人生命階段的意義」。因此，粽子是聯繫個人和所屬群體的橋樑。

我們同樣可以從報紙報導中觀察出粽子的文化意義和社會功能，並且在不同時間點有著不同的側重。從表五觀察，1954 年的報導類型中，「社會分享」和「端午活動」是比例最高的類別（皆為 32%），顯示出報紙報導這時期對於粽子的關心，主要以粽子潛在所具備的社會關懷和族群習俗等非商品化的樣貌為主。這時期的社會分享模式主要聚焦於勞軍活動中，15 篇有關社會分享的文章，高達三分之二是有關端午勞軍的消息：

【宜蘭訊/】端午佳節將屆，此間軍友分社，決定端午節勞軍辦法：（一）採取各界及民眾自由熱烈輸誠，希望各界踴躍捐獻粽子、肉、魚及酒，（二）慰問品代金代收原則原普通社員二元，中學生一元，小學生五角，住戶二元，

多多益善，(三) 慰問品代金代收由各支社負責，宜蘭市各機關團體由市支社代收，中央、省、縣機關由軍友分社代收，至慰問品採購贈送實物定為粽子，豬肉魚及酒等。 【1954-05-20/聯合報/04版/第四版/宜蘭訊】

新竹縣議會、縣府、軍友分社等有關機關發動端節勞軍結果，一市十四鄉鎮均熱烈響應，由住戶、商店、學生及公務員等分別捐獻肉粽代款，並訂於五、六、七日三天由各電影戲院加演一場，招待駐軍。

【1954-06-04/聯合報/04版/第四版/新竹訊】

端午節勞軍的主要目的是慰勞軍方人員在佳節期間必須堅守崗位的辛苦，儘管當時的政府要求官員和民眾在端午節期間「切實遵行『不送禮，不受禮，不請客，不赴宴』的運動」，但具有贈禮意味的勞軍活動卻不在範圍內，甚至由公家機關帶頭負責招募勞軍物資。在這邊可以看到節慶食物的文化功能，跟民間的日常生活相比，軍中生活的限制制度比較大，而且與原來的生活環境有著極大的差異，所以每逢佳節，心中想要跟熟悉事物的聯繫就會特別強烈，這時粽子作為端午習俗的一部份，便扮演著橋樑的功能。藉著吃粽子和相關應景活動的舉辦，讓軍人在營中也能稍微感受到過節的氣氛，以舒緩思鄉的情緒。

觀察這時期生產粽子的行動者，可以看出大致上仍是以購買相關原料自行包製為主，店家購買為輔：

端午節的粽子大量上市。不過，今年的粽子市（場）太差。倒是市場的粽葉銷量不少，因為很多人都自己包粽子，比向市場購買經濟實惠。今年仍以湖州粽最暢銷，本省粽在各菜場大擺龍門陣，至於一般雞、鴨、魚、肉倒是安靜。 【1954-06-05/聯合報/05版/第五版/本報訊】

雖然有湖州粽和本省粽在市場上販售，但出於經濟考量，大部分人家還是選擇親手包粽子。而從勞軍報導中觀察，可以發現徵募粽子的對象，除了商家之外，還

包含有住戶、學生及公務員等一般小老百姓，潛在說明著當時的家庭多多少少都有包製粽子的能力，比較不需要像外面商家購買現成粽子。


到了 1974 年，從表六的報導類型分布觀察，可以看到原本比例最高的「社會分享」和「端午活動」紛紛從 32% 大幅下降至 7% 和 10%，轉而由「市場情況」(30%) 及「粽品類型」(22%) 取代成為比例最高的類別，顯示出此時期報紙報導對於粽子的關注側重起了相當大的變化，沿著商業的角度而非社會文化的層面來關心粽子現況的討論有著逐步增加的趨勢。仔細觀察「市場情況」的相關報導，大部分是以討論粽子的原物料價格為主：

在台灣的端午節，因為絕大部份的家庭，都以蝦米為配料來包鹹粽，所以蝦米的消費量激增，而成為最暢銷的熱門貨，在端午節前十天的蝦米銷售數量，約佔全年總銷售數量五分之一。 【1974-06-22/經濟日報/11 版/宇隆】

從上面報導內容觀察，可以發現這時期的多數家庭還是習慣在端午節前夕購買蝦米等相關材料來包粽子，顯示這時期生產粽子的行動者，還是以家庭單位為主，店家主要販售的物品，則是以粽子的相關原物料為主。不過，家庭自行包製粽子的情況，至少在 1974 年已經出現了下降的趨勢：

有些糧商認為由於工業的進步，逐漸打破了舊觀念。因而一些主婦們都於屆時向市上買幾個粽子來應景，不會再花費很大的力氣去包粽子。所以糯米的去銷將受限制，行情也不會漲得太高。 【1974-06-02/經濟日報/05 版/宇隆】

由於職業婦女的增加，她們多忙於工作。在家的主婦則多講究享受，而都不願意親手去包粽子，要吃嘛？就往外邊購幾個來應景，因為她們觀念的改變，而使包粽的家庭年年減少，而向外購買粽子的數目，亦極有限。這也是影響蝦米銷路減少的一個因素。 【1974-06-07/經濟日報/11 版/洪震宇】



這兩篇報導是以市場消費的角度討論當年粽子原物料價格的變動原因，但主要關注的焦點在於粽子消費方式的改變。這是一個關鍵的變化，顯示出臺灣社會生產與消費粽子的型態在 1974 年慢慢出現了變化。從報導的陳述中，可以看出當時家庭中主要包粽子的行動者，大多還是落在家庭主婦身上，她們包粽子的意願，大大影響到家庭成員在端午節消費粽子的方式。在原本的觀念中，端午節的粽子是由家庭媽媽負責採買原料並動員家庭成員包製，如此比在市場上直接購買更為「經濟實惠」。不過，在現代就業型態的變遷以及社會上對於家庭婦女所應扮演的角色有所變化的情況下，端午節動手包粽的觀念被認為是「舊」的，不論是出於「忙於工作」還是「講究享受」，包粽子慢慢被視為是一件花費很多時間的麻煩事情。不過，端午佳節還是要吃粽子應個景，在沒有時間但有金錢餘裕的家庭中，提供粽子的角色慢慢轉為由相關店家提供，從而影響了市場上糯米和蝦米等粽子原物料的銷路。雖然同時期的報導仍有提及「家家戶戶都在端午節的一二天前，就開始包鹹粽或鹼粽」，但是觀念和生活型態較為現代的家庭，已經漸漸轉以外面購買粽子的方式來過端午節。而這個趨勢，到了 1994 年更為顯著。

從上述討論，我們已經看到端午節的節慶飲食文化傳統，有著逐步流失的現象。雖然包粽子的工作主要落在家庭主婦身上，但在包製的過程中，家庭成員多多少少也會一起分擔、互相幫忙。因為是大家集體準備的，並且有著身體涉入的過程，無形中也就有著凝聚家庭的效果。因此，端午節的包粽，潛在維繫著人與人之間的情感。然而，隨著現代工商業社會的發展，粽子的生產場域逐漸由家庭移轉到店家，在家庭場域裡「包」的過程中所連帶著的社會分享意涵，也有著漸漸式微的跡象。

### 第三節 1990 年代前後：冷凍粽子消費市場的崛起

在臺灣現代消費社會的發展下，粽子生產與消費型態的變化，讓商品化的力量開始慢慢作用在粽子上。觀察表六中 1974 年和 1994 年之間粽子報導類別分布的消長情形，主導的報導類別又經歷了一次變動。原來在 1974 年居於主流地位的粽子報導類型「市場情況」從 30% 下降至 8%，而「店家資訊」則從 7% 上升一倍至 15%，這意味著報紙報導對於粽子議題的關注，逐漸從粽子原物料價格的變化，轉而傾向於討論店家所生產銷售的粽子行銷資訊，呼應了 1974 年的報導中，原物料業者對於市場趨勢的觀察，上市場買原料回家包粽子的家庭逐年減少，而上店家購買粽子的消費者則慢慢變多。

1994 年的新聞報導中，有許多文章關注節慶食物消費趨勢的轉變：

元祖實業行銷處胡秋香說，願意自己包粽子的現代人愈來愈少，多少帶動了冷凍粽子的銷路，再加上現代人對於「粽子不能送禮」這個習俗漸漸不在意，業者乘勢推出粽子禮籃，藉著精美的包裝帶動送粽子的氣氛，其中又以口味清淡、不甜膩的粽子禮盒最受歡迎。

【1994-05-24/經濟日報/14 版/商業·消費/肇瑩如】

在今天一切追求效率的現代化社會的架構下，日夜都忙碌的工作脈動，與早出晚歸的生活步調，的確需要調理簡易、安全衛生的「速食」餐來滿足食慾，並支應體能所需。目前除了消費者已經很熟悉的西式漢堡、炸雞，中式的袋裝或碗裝速食泡麵外，近兩年在超級市場、便利商店的冷凍冰櫃裡，各式各樣的冷凍水餃、粽子、炸雞塊、包子、湯圓、雲吞、港式點心等等，愈來愈多，許多都以傳統風味、好吃易處理來吸引顧客。

【1994-10-17/民生報/27 版/消費熱線/盧煥榮】



上述報導同樣寫出了 1974 年報導出的粽子消費趨勢，只是說出這個趨勢的行動者由粽子原物料業者轉變為大型食品廠商，顯示出粽子市場上不同行動者的勢力消長情形。



這個時期的報紙報導中，類似上述有關冷凍食物的相關論述開始大量出現。這兩篇文章詳細說明節慶食物消費轉型趨勢的文章，都顯示出節慶食物的分化跟冷凍市場的崛起有密不可分的關係。首先，現代都市社會的變遷和大眾生活習慣的轉變，大家不再花時間投入在包粽子上，但端午節的粽子需求還是存在，促使生產提供粽子的行動者從早期的家庭場域漸漸轉移到冷凍食物業者身上。其次，粽子具有的多元意涵中，阻礙消費的相關習俗在報紙報導中逐漸被轉化，朝向對消費有利的面向陳述。舉例來說，「粽子不能送禮」的傳統習俗在媒體報導上的翻轉陳述，鬆動了閱聽者對於粽子的既定想法，潛在為粽子消費創造了新的社會需求。即使到了現代仍有相關禁忌在民間流傳，像是處於服喪期間的家庭要避免買粽子，但這些相關習俗卻沒有出現在任何所抽樣的報紙報導上。這些習俗都潛在影響著粽子的銷售量，但報紙報導大多都選擇有利消費面的方向報導，其負面意涵幾乎普遍不提，就好像這些事情從來就不重要似的。這種報導傾向讓粽子在象徵層次上慢慢朝向一種具有正面意義的產品，並在不知不覺中擴大了粽子的消費需求。最後，粽子所具有方便處理的「速食」特性正好符應了現代生活求快求簡的生活步調，潛在支撐著非端午節期間的消費，吸引相關業者持續投資資本，各式各樣的冷凍產品因而「越來越多」。

觀察此時期相關期刊文章的討論，可以發現冷凍食品工業的開展在當時受到了相當大的關注。舉例來說，於 1986 年創刊的《食品資訊》從 1993 年開始，每年固定會有一至兩期以專輯的形式探討冷凍食品產業在臺灣及其他國家的發展概況及未來趨勢，其中便有多篇文章仔細討論食品自動化、低溫物流系統等相關食品工業化技術和流通架構的討論。1985 年創刊的《食品市場資訊》在同時期也開始對臺灣冷凍食品的發展現況進行消費趨勢分析。另外，旨在討論冷凍食品

產業現況與發展的期刊《低溫食品》在 1993 年的創設，更說明了 1990 年代相關業者和學術單位看中冷凍食品的消費潛力，對相關的技術發展和市場趨勢產生了極為濃厚的興趣。



在眾多可被發展為冷凍調理食品的項目中，節慶食物被視為是極有開發潛力的食品：

四季節慶一向是中華民族最重視之日常活動之一，每一季節均有其傳統之食品點心被發展出來，五千年來養成人民之習慣，久久綿延不絕。……近年來冷凍食品蓬勃發展，加工技術不斷創新，將中國傳統的中式點心工業化，使用合理化、自動化的生產流程，配合配料工程，將創造另外食品工業之風潮。  
(曾裕漳，1997)

文章中提到，對照其它節慶食物，如農曆春節品嘗的餃子、清明節食用的春捲等在當時已經在冷凍調理食品市場中佔有一席之地的應景食品，它們不論是消費量和產值，都已經有了顯著的進步（曾裕漳，1997），相比之下，冷凍粽子的發展處於有待開拓的階段，但成長速度十分快速的階段：

冷凍粽子推出不過二年時間，而常溫的知名品牌粽子推出已達五年之久，因此兩者間所佔市場比例仍有差距。去年端午節應景粽子的銷售額估計約有九千萬元，其中常溫粽約為七千五百萬元，冷凍粽子由於推出不久，僅有一千五百萬元，今年粽子銷售額已突破一億元，其中常溫粽子總銷售額已比去年稍好，冷凍粽子突破二千萬元（原先預期可達二千五百萬元），使常溫粽子與冷凍粽子比例拉近至四比一左右。（低溫食品編輯室，1994）

根據這篇文章的觀察，食品業者如元祖、義美等食品大廠在 1989 年時開始進入粽子市場，當時是以「常溫」的型態推出，符合這時候消費者對於粽子的典型認知。「冷凍」粽子則在 1992 年問市，雖然其銷售量跟常溫粽相比有段距離，

但短短兩年間便有二千萬的產值，顯示出當時市場上對冷凍粽子的接受度逐漸提高。而從文章裡提到的總銷售額來看，粽子的總產值也呈現逐步增加的趨勢，這也表示越多人願意在外面購買粽子。



從上面兩篇文章的討論，伴隨著臺灣家庭對於在端午節準備粽子的方式出現了觀念上的變化，尤其冷凍粽子的快速崛起，更改變了之後粽子的市場生態。因此，食物工業化的發展在 1990 年代確實深刻影響了傳統節慶食物的生產與消費樣貌。

關注著冷凍食品市場潛在具有的龐大商機，在這個時期，相關學術單位已經投入諸多心力在節慶食物的改造上，藉著食物工業化的生產邏輯，希望能夠將傳統粽子的樣貌改頭換面一番，如這篇由農委會主導的研究計畫「中式冷凍調理食品工業化」的成果發表中，就將粽子列為工業化生產的潛力產品之一：

粽子極具開發為冷凍調理食品之潛力，值得吾人加以開發推廣。但要使粽子成為大眾化之冷凍調理食品，其在工業化生產上可能有若干問題待克服……要發展此一傳統米食加工品，在將來也許可朝兩方向進行：一為保存傳統製作方式，製作具傳統風貌之粽子，但成本高；另一為改變傳統之製作方式，以現代化之食品加工技術及觀念來製作新式粽子，以突破其工業化生產之難題。而以「業務用」觀點而言，若粽子要往此方面市場發展，則研究新式粽子製作方式乃唯一途徑。（林子清、顏國欽，1990）

要如何打造新式粽子呢？文章認為，在工業化製程中，把握住粽葉、形狀、組織及風味等粽子特性，就能製作出符合消費者品質要求的新式粽子。由於包粽子的程序尚無法以機器取代人力，為了能夠符合工業化大量生產的要求，文章認為新式粽子的發展方向應以「無粽葉粽子」為主軸。原本由粽葉提供的香氣改為下列方式提供：

水煮粽即在水煮過程中獲得粽香風味，因此由此構想到直接將粽子先以水加以煮沸製得含有粽香之湯液，而以煮飯時需加水之原理，將此粽香湯液當作水加入生米中，作為粽子粽香風味來源。(林子清、顏國欽，1990)



至於取代粽葉的包裝，有鑑於微波食品也是未來消費趨勢之一，作者認為應運用可適應微波爐加熱處理的材料為主。如此，原本作為包裝的粽葉，改為以「鋁箔殺菌軟袋」來取代，而原本粽葉所具有的香氣，則以「粽葉抽出液」的方式提供。經過上述研發，相較於傳統粽子仍需要專業技術人力來包裹粽葉，新式的「無粽葉粽子」避免了這個過程，從而使產製程序更為機器化、自動化。

從上述說明可以發現，商品化的力量不只促進了粽子的產量，更潛在具備改造其傳統樣貌的能力。為了要大量生產、大量消費，業者和相關單位將粽子的組成元素加以拆解並重新組裝，透過食品化學的角度，希望在保有消費者對粽子原本認知的情況下，讓粽子以一種新形態的樣貌出現。這種新樣貌忽略了粽子的社會文化意義，基本上是以業者工業化生產的考量為主。

除了因應食品工業中生產機具的發展，將傳統形式的粽子「量身改造」成為新樣態的粽子，以節省人力成本之外，為了增加業者的獲利能力，極大化利用已經投資下去的機械設備，讓粽子的產值達到高峰，開始出現了下列想法：

由於節令性食品因其產量受到侷限，原料來源不易控制，導致產品成本提高；販售時間短，致使零售店的行銷意願降低，因此製造廠商不妨利用量產來降低成本，並對全年做長期性的行銷規劃，讓冷凍粽子如同冷凍湯圓般由節令食品提升為常年性主食。(低溫食品編輯室，1994)

節慶食物的特性之一，就是其需求結構十分特定，依著時間不同產生週期性的消費變動，淡季和旺季的消費量有著相當大的差異。食品廠商想要打破這個狀態，讓粽子成為「常年性主食」，因為既然已經耗費資源投資設備了，若只在節慶前

後啟動生產，是不符合成本效益的。從這個想法出發，可以看到想要大量生產、大量消費的商品化驅力確實存在著改變傳統節慶食物的動能，透過持續不斷地「建構」節慶食物，甚至可以改變消費者對於粽子的既定想法，進而有著推動新興消費模式的可能。因此，商品化的力量促使了粽子的分化，透過食物工業化的基礎，新品項的粽子便能夠不斷創發出來。

伴隨著冷凍消費市場的崛起，近代的報紙報導中，粽子品項的種類也快速增加。觀察「粽品類型」類別的相關報導，1954年只有湖州粽和本省粽兩種，1974年則出現鹹粽、鹼粽、湖州粽、廣東豆沙粽和臺灣肉粽等類型，到了1994年，粽子類型在報紙報導的呈現上出現劇烈的增長：


銷售人員表示，今年的端午粽子，口味仍為鹹粽與甜粽，以風味而言，則有北方粽及南方粽兩種，進一步細分，又可分成台灣粽、廣式粽或湖州粽，以材料區分，則有八寶粽、素粽、裹蒸粽、粿粽等，琳琅滿目。

【1994-05-31/聯合報/16版/生活資訊/張仁豪】

單單這則報導就描述了十種以上的粽子品項，為消費者提供了詳盡的介紹。上述報導隱含著對於粽子分類準則的細緻化，除了可以從口味、風味和材料等不同角度辨認區別出不同樣態的粽子，甚至每個類目底下還可以再進行細分。不過，粽子的分化並不只是單純的種類變得多樣，而是在分化的過程中進一步區分了粽子的等級。從粽子的價格差異上，就可以初步觀察出此現象：

這只港式裹蒸粽，其中包括了綠豆仁、北菇、蓮子、鹹蛋黃等餡料，為了符合現代人不喜歡油膩的口味，業者以烤乳豬、燒鴨代替以往的傳統肥豬肉，讓粽子吃起來更加爽口。不過，精緻的粽子售價也跟著「高貴」，這只裹蒸粽售價280元。

【1994-05-26/經濟日報/14版/商業·消費/肇瑩如】



買好吃又便宜的粽子，傳統市場是不錯的選擇，迪化街、南門市場都是老台北中意的粽子據點；不但口味齊全，連罕見的黑糯米粽都有，價格也較低，鮮肉粽、蛋黃肉粽只要二十五元左右。……南門市場的鹼粽只要十元左右，最貴的肉粽也只有四十元。……義美、元祖、唯王、新東陽紛紛推出南北口味的粽子，除了以較少見的素肉粽吸引消費者，更推出昂貴的「飯店級」裹蒸粽，一個售價一百二十元。【1994-06-08/聯合報/41 版/熱線傳真/羅曉荷】

上述兩則報導說明了粽子價格上的差異。最便宜的鹼粽只要十元，報導指出，這類較為經濟實惠的粽子通常是在傳統市場中可以找到，而價格較高的粽子在報導中則被冠上「飯店級」的字眼，說明其是較為高級，在用料與烹調方式上皆有所不同。在這邊，我們看到粽子的價格與販賣場所似乎有所關聯，傳統市場的粽子「好吃又便宜」，而飯店賣的粽子則是十分「高貴」。因為如此，即使是價格最貴的裹蒸粽，因著生產和販售地點的不同所暗示的用料和烹飪方式的差別，要價也有 120 元至 280 元的差異。這些簡單的數字說明，即便是名稱相同的粽子，其內涵也出現了相當的差別，體現於同樣品項粽子的價差上，說明粽子的分化不只顯現在於種類的多樣，也顯現於相同命名之粽子其內部的分化上。

同樣地，其實冷凍產品的崛起，意味著我們已經運用產品販售時的溫度狀態為標準，為粽子分類：

去年端午節期間推出冷凍粽子的龍鳳食品協理葉明華表示，除了自己包粽子的家庭越來越少以外，冷凍粽子興起的另一個原因是健康意識抬頭，一般常溫粽保存期限比較短，所以冷凍粽子興起。

【1994-06-01/聯合報/18 版/消費理財/張玉文】

在 1994 年及 2014 年的報導中，有關「粽品類型」的報紙報導，常常同時伴隨著「店家資訊」的類別意涵，說明在報紙上訴說粽子品項的相關行動者總是販售粽

子的店家，顯示相關食品業者在媒體報導上對粽子產品的說明分析，是潛在加速粽子分化的關鍵力量。這則報導不同於先前，以消費角度對「冷凍粽」和「常溫粽」的比較分析，顯示出粽子正以一種與以往截然不同的樣貌展現出來。對消費者來說，冷凍粽是一種相對陌生的新興產品，報導雖然指出冷凍粽具有保存優勢，但是在另一篇探討冷凍食物的報導中，則說明「消費者不願意購買冷凍食品的主要原因，是認為『不新鮮』」（盧煥榮，1994）。冷凍保藏能夠延長食物的有效期限，同時將粽子的口感保存在剛包好的那一刻，不過，消費者卻認為常溫的粽子比較新鮮。這種報紙上紛雜的論述，顯示出當時社會對於冷凍食物仍然處於模模糊糊有待意義賦予的階段。

同樣地，對於食品業者來說，冷凍消費市場同樣是個有待拓展的新興領域：

唯王食品的柯經理即表示，端午節送禮風氣不盛，且粽子包好後即須冷凍，送到門市部再蒸熟販賣，增加不少成本，許多廠商都嫌粽子麻煩。

【1994-06-08/聯合報/41版/熱線傳真/羅曉荷】

相較於前述相關報導和期刊對於冷凍粽子的發展抱持著樂觀且正向的態度，這篇報導則說明了發展這項新產品時，所會遇到的阻力。冷凍粽子的製作意味著新設備的投資、技術的提升和生產流程的全面改變，而且最後還是要以「蒸熟」的常見形式販售，既然最後的銷售端還是要回到消費者已經慣習的粽子消費模式，冷凍的過程似乎就顯得多此一舉。這則報導說明了粽子在食物工業化的過程中，會打破店家過往熟悉的粽子生產模式，並且需要投注相當多心力和成本才可以達成，使得業者出現抗拒的現象，顯示出「建構」新形態粽子的過程中，除了需要克服很多技術上的困難，觀念上也必須有著相應的改變。因此，新產品要能夠在台灣市場穩固，除了技術層面的克服之外，相關的社會文化層次也必須隨之轉變。從這個角度出發，便不難想像為什麼當時候出現的「無粽葉粽子」這樣子有趣的想法，在今日並沒有取代傳統粽子，而成為今日的主要粽子產品形式。

不過，到了 2014 年，即使新品項的粽子持續不斷出現，但基本上已經再也沒有任何新聞報導出現「常溫粽」的字詞來進行分類，這意味著報導人預設人們已經將冷凍粽視為常態的消費產品，沒有必要特別提出比較，冷凍粽不再被認為是一種新型態的粽子，標誌出冷凍消費市場的全面成熟，成為主導近代粽子分化及其意涵變化最關鍵的力量。

#### 第四節 新意義的賦予：粽子近代社會意涵的轉化

粽子在 1990 年代經歷了明顯的商品化過程，促成了其生產和消費型態的轉型，不過，到了廿一世紀，出現了另外一股去商品化的力量，它們影響著 2014 年報紙報導對於粽子的關注側重。再次回到表六觀察 1994 年和 2014 年報紙報導類型比例的差異，兩者的報導類型比例分布整體而言是差不多的，比較顯著的差異是「社會分享」相關的報紙報導從 1974 年的 14% 來到了 23%，成為 2014 年報導比例最多的類別，顯示出此時期的報導又開始慢慢回頭關注粽子其社會文化的功能與意義。

跟 1954 年相比，儘管目前政府單位持續舉行著勞軍活動，在之後的抽樣年份中卻很少再看到類似大篇幅的報導，到了 2014 年，「社會分享」的粽子相關報導幾乎不再出現跟勞軍相關的內容，轉而浮現出來的社會分享形式，「包粽送愛心慈善活動」和「選舉及考試期間送粽祈福」的相關描述佔了相當高的比例，前者多出現於端午節期間，後者則於非端午節期間占多數。

這個報導角度上的轉變十分有趣，在勞軍新聞中，報導陳述的角度較偏向於官方，因此有著較多的政令宣傳色彩，民眾在報導中所呈現出來的，是比較被動、靜態的角色，文章對於情感的描述也較為缺乏，多以籠統的字句描述軍人心情，顯示出當時的報紙報導將粽子的社會功能視為理所當然，而不需要多加陳述。相



比之下，1994 年和 2014 年有關「社會分享」的相關報導中，常常會有較多的篇幅描述民眾準備粽子的過程，身體實踐的層面被大大強調：

媽平和地說：「鄰居陳太太挺可憐的，離了婚，孩子不在身邊，孤零零一個人，一些粽子讓她過節嘛！孫媽媽嫌麻煩，想買現成的，我順手多做些送她，買的總不如自己做的。還有住第一戶的小盧家，很少開伙，一定沒包粽，我也送些去。」

【1994-06-13/聯合報/36 版/繽紛/林國香】

端午佳節將至，屏東林邊鄉仁和關懷協進會十幾名志工，昨天清晨 5 點就忙著將香味四溢的食材，包成 1200 粒美味肉粽，在端午前夕分送給鄰近的弱勢族群，凝聚社區志工情感，也溫暖弱勢者的胃。

【2014-05-31/聯合報/B2 版/高屏東綜合新聞/徐白櫻】

在這兩篇報導中，粽子所展現的意義是社群之間的連結，透過將自己親手包製的粽子分享給街坊鄰局及社會大眾，不但傳遞了溫暖的情感，同時也將整個社會聯繫在一起。不過，報紙報導在 1994 年開始對於粽子其社會情感的強調方式，正顯示出節慶飲食文化在家庭生活領域中漸漸顯得不重要了。

從端午節期間「社會分享」相關粽子報紙報導歷年來的變化，可以發現到現代家庭雖然持續維持著端午節吃粽子的習俗傳統，但是消費方式的改變，卻讓粽子所具有的社會功能以一種不同於以往的方式顯現出來。在以前，家庭裡面大家齊力包粽子，在成員分工合作的過程中，促成了家庭成員在情感上的交流，增加大家集體共同的記憶，從而凝聚了對於彼此的向心力。而在現代，隨時隨地都可以買到現成的粽子，方便多了一些，但少了辛苦準備的過程，過節的氣味似乎也就少了一些。這時，端午送粽關懷弱勢之慈善活動在近代的出現，剛好可以承接原本家庭在包粽的傳統之下，潛在傳遞著的社會文化功能。也就是說，端午包粽這個節慶儀式在現代家庭中逐步式微之後，轉由相關的政府文化單位、民間慈善

組織接手，舉辦像是包粽子教學或千人包粽送愛心之類的活動，從而讓粽子其維繫社群情感的功能繼續延續下去。



另外，以時間點來觀察，在 2014 年，即使在非端午節的時刻，粽子的分享舉動也以另一種截然不同的面貌呈現出來：

菜販看到邱鏡淳，熱情送上茭白筍、粽子、蘋果及湯圓，象徵「順利」、「包中」、「平安」與「圓滿」，預祝邱鏡淳「筍」利連任。

【2014-11-09/聯合報/B1 版/新竹·運動/吳淑玲、吳政修】

老師不僅敲鑼，還為學生倒「包種茶」，象徵包中，校方更準備內含包子、粽子與狀元糕小禮盒，希望學生「包中狀元」。

【2014-12-11/聯合報/B2 版/竹苗綜合新聞/莊旻靜】

在此，粽子透過諧音的方式被賦予了「包中」的吉祥意涵，傳達出給予對方的期許。報導使用引號加註個別食物的象徵內容，隱約是在強調這些禮物是精心安排而非一般常見的分享，希望讀者可以體會到贈禮者的用心。這類新型態的贈禮行為脫離了端午節的傳統，被賦予了新的社會分享意義。為了對此提出合理的說法，我們可以發現這兩則有關祝福選舉和考試順利的社會分享報導，幾乎不約而同地與「象徵形容」一起出現。

由於粽子的意象十分鮮明，且在華人文化傳統下深刻運作在生活周遭，人們常常不自覺使用粽子來比喻各種事物。就有關「象徵描述」報紙報導的觀察中，1954 年和 1974 年的報導主要是以粽子的形狀進行譬喻，如穿得像粽子、粽型包裝、有如一串粽子等。有趣的是，明明粽子的形狀有著各種的可能，像是潮州粽就不是以正三角體的方式來包裹粽子，但是報導中以粽子作為譬喻時，卻往往假定讀者已經知道了它所想要表達的形象，而不會多加補述其時所要表達的三角形。這個現象顯示出臺灣社會在文化習俗的耳濡目染之下，潛在認定粽子的形狀就是

三角形，因此不用多加說明就可了然於心。相對於「形」，以「音」作為象徵描述的符號，在 1994 年才開始出現，並在 2014 年大幅度增加。觀察這一類報紙報導，文章中在提到以粽子作為考試金榜題名、選舉當選的祝福吉祥物時，幾乎都會對送粽子的原因進行補充說明，表示粽子有著「包中」的諧音聯想。這個補充說明，顯示出「包中」確實是比較晚近才出現的意涵，並且為端午節以外的社會分享提供了十分合理自然的依據。

在這裡，我們看到粽子在經過快速的商品化過程之後，於這十幾年的發展過程中出現了非商品化的面貌。隨著冷凍調理食品逐漸成為日常生活習以為常的消費用品，報紙報導已經不再需要再特別著墨，取而代之的是端午節期間對於慈善包粽活動的強調和非端午節期間對於送粽祝好運的關注。同時，從粽子的意涵轉向中，也可以看到現代社會對於選舉和考試等領域越來越關心，對於粽子在經濟層面的關注比例則有著減少的跡象，從 1994 年經濟商業領域的主導，轉而於 2014 年由文化、教育和政治等領域所超越，這一些報導上側重的明顯變化，顯示去商品化的力量，深刻影響了近代粽子的社會意涵面貌。

## 第五節 小結

本章主要的問題意識為探討粽子在最近六十年所來出現的意涵轉變。透過報紙報導和相關期刊的討論，這一章節大致勾勒出臺灣粽子在近代發展進程的大概樣貌。對照文獻回顧的表二中所提及 Beardsworth 與 Keil(2002)針對傳統社會及現代社會其食物系統的比較討論，可以看出粽子在臺灣的近代發展過程，伴隨著社會型態由農業社會過渡到工商業社會，大致上呈現著從傳統食物系統到現代食物系統的轉變。以表二為架構，本章節的主要討論可以簡單繪製成表八：

表八：傳統農業社會和現代消費社會的粽子比較

	傳統農業社會	現代消費社會
生產	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 小家庭生產</li> <li>● 人們多具備包製技術，自給自足</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 工業化生產</li> <li>● 仰賴於商家的提供</li> </ul>
流通	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 流通場域是小範圍的</li> <li>● 贈送範圍主要於家族之內</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 通路是大範圍的，由量販店和便利商店主導</li> <li>● 仍會進行親族間的轉贈</li> </ul>
消費	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 粽子種類有限</li> <li>● 粽子價格差異不大</li> <li>● 多侷限在端午節時食用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 有多樣的粽子可供選擇</li> <li>● 粽子售價的範圍很廣</li> <li>● 時時刻刻都買得到粽子</li> </ul>
象徵	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 運用粽子的「形」進行譬喻</li> <li>● 強調社會團聚</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 運用粽子的「音」比喻事物</li> <li>● 考試順利和選舉成功的祈福禮物</li> </ul>

首先，在生產部分，粽子由原本小家庭主導的自家手工生產，轉變為由商家主導的大規模工業化生產。在生產技術上，以前大家多多少少都會具備包粽子的能力，現在則幾乎仰賴於店家的供應。其次，在消費方面，除了可以看到粽子的種類選擇顯著增加，價格差異也有著加劇的趨勢，呈現出加速分化的樣貌，並且越來越不受到節慶時間的影響，不只是在端午節才能享用，而是隨時都可以在外面店家購買。然而，在粽子的流通方面，則看到了不一樣的面貌，儘管現代粽子的流通轉由大型量販通路和店家主導，但是從 2014 年大量出現的社會分享報導中可以看出，粽子在被消費者購買之後，除了直接吃掉之外，還有一部份的粽子會接著進行進一步的流通，而這個第二次的流通範圍，大致上是轉為「以親族和其他社會網絡為主導的交換過程」這個傳統食物系統所具備的特徵，顯示出粽子的流通在近代的發展過程中，同時並存著傳統食物系統和現代食物系統的樣貌。粽子之所以會有這個現象，是因為它長期以來跟臺灣的端午習俗有所聯繫，被賦予了特定的文化意涵，從而讓粽子不只是一般的維生食品，更是傳遞社會情感的媒介。從粽子的發展過程中，我們看到了商業化和非商業化兩種不同的力量同時

互相影響粽子的發展樣貌，節慶食物的食物系統架構因此跟一般食物有了區別。

根據以上討論，我們發現粽子的意涵在近代有著逐步擴展而越顯多元豐富的跡象，並且隨著時間點的不同，呈現出來的意涵側重也有所差異。在端午節期間的相關報導中，粽子的意涵呈現與端午傳統習俗緊密相關，而報導中粽子所具有的社會分享意涵，除了在端午節期間持續以包粽送愛心、社會團聚的型態呈現，在近來於非端午節的期間也逐漸被著重強調，成為祈求考試順利和選舉當選的祝福贈禮。而順應這種新的發展，為了說明送禮的背後原由，相應的象徵描述也跟著有了不一樣的創發，為粽子新的意涵轉化提供了正當的說法。

同時，我們也注意到，粽子在近代慢慢開展出來的新面貌，除了根深柢固的文化傳統之外，與現代商業機制的運作和消費社會的蓬勃發展有著密不可分的關係，尤其冷凍食品消費市場的全面性擴展可說是加速近代粽子分化的主導力量。因此，我們不能夠忽略粽子消費轉型背後的支持性因素，也就是粽子的生產系統如何做出相關轉變，以支持新的粽子消費模式。

透過報紙報導的歷史性回顧，我們已大致掌握住臺灣近代各時期的粽子發展和意涵轉變，不過粽子究竟是通過什麼樣的關鍵技術支持，使其能夠在 1990 年代起開始快速成長，仍有待更進一步的描繪。因此，在下一章節，我們將前往粽子實際的生產場域，介紹石門農會的粽子生產模式，並以此作為案例，詳細說明現代消費社會和食物工業化的力量，如何作用於粽子這個具有龐大商機的節慶食品上。

## 第五章 粽子產業的食物工業化：以石門農會粽子為例

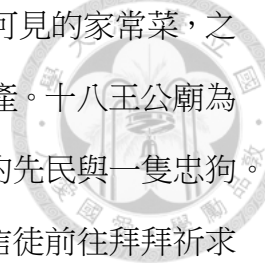


第四章的討論大致說明了粽子在臺灣二次世界大戰之後各個時期的發展樣貌。其中，食物工業化在 1990 年代的快速發展是影響粽子轉型與分化的關鍵力量，我們有必要討論在粽子生產的場域中，食物工業化究竟是以什麼樣子的方式致力於其中。因此，這一章節的主要目的是以石門農會作為研究場域，藉由詳細描繪一顆粽子從無到有的商業產製過程，瞭解近代加速粽子分化與轉型的關鍵力量。首先，我們會先簡單描述石門地區的基本特點，說明這裡粽子產業的整體發展和重要性。接著，藉著石門農會投入粽子生產並逐步擴張其產能的歷史過程，以及仔細描繪一顆粽子的製作程序、所需原料和銷售過程，說明食物工業化如何體現於節慶食物上。最後，將討論石農肉粽得以成長至今日規模的關鍵特徵，以及其對於地方發展的重要性。

### 第一節 以粽子作為石門的特色產品

新北市石門地區是坐落於臺灣最北端的小鄉村，南方多山巒、北面臨海，氣候夏季涼爽，冬季則常受東北季風影響，為核一電廠的所在地。當地居民多以農漁業為主，聚落集中於沿海的主要道路上，雖然戶籍人口約有一萬二千餘人，但受限於當地工作機會有限，常住人口約為六千餘人左右，近來人口結構有逐漸高齡化的跡象（石門區公所，2013）。


雖然石門是一個規模不大的小地方，但這裡卻有為數眾多的製粽店家，而石門粽現今更被公認為是北部粽的典型代表。有關石門粽的由來主要有兩種說法，第一種是粽子小巧易於攜帶，是當地農家在出外耕作或漁民出海捕魚時方便的隨手點心，另外一種說法則是從供奉十八王公的油飯漸漸演變而來。無論如何，原



本是端午節才會想到的應景食物，在石門這邊卻是生活中隨處可見的家常菜，之後更隨著十八王公廟的香火鼎盛，漸漸成為全台知名的地方特產。十八王公廟為有應公廟，主要祭祀清朝年間十七位渡海來臺卻不幸遭遇海難的先民與一隻忠狗。相傳此廟十分靈驗，在大家樂、六合彩盛行的年代，吸引眾多信徒前往拜拜祈求好運，連帶吸引攤販業者在周圍進駐，廟口周圍聚集的小吃攤販因此越來越多，極盛時期周邊高達百家的粽子攤販，足見其香火鼎盛。隨著石門主要道路台二線改道，不再經過十八王公廟面前，加上簽賭的熱潮漸漸褪去，祭拜的民眾不如以往熱絡，賣粽子的攤販亦漸漸減少。目前石門販售粽子的店家共十五家，除了劉家肉粽和石農肉粽規模較大外，其餘多為家庭式經營。

隨著近年來鄉村地區轉向觀光旅遊的發展，促使相關行動者致力於在地特色的辨認與建構。政府於 2001 年設立了北海岸與觀音山國家風景區，將北海岸地區的觀光資源連結在一起。進一步地，石門區公所也從 2007 年開始陸續舉辦了三次的石門肉粽節，將粽子視為地方上重要的農特產品，希望大家來石門遊玩時能順道品嚐消費。石門粽在近二十年逐漸變成地方發展的重要產品，甚至進一步成為臺灣北部地區提供粽品的重要地區。新北石門地區的粽子，在地方著力於觀光發展的情形下，在近二十年變成了促進地方發展的重要產品。石門的眾多製粽店家，目前主要沿著各大主要觀光景點如白沙灣、石門婚紗廣場、風箏公園、石門洞和十八王公廟等地而設立，劉家肉粽在白沙灣的店面甚至設有大片落地窗，方便遊客欣賞美麗海景，從中可以看到石門粽子已經和地方休閒觀光聯繫上了緊密的關係，並支撐著他們在端午節時期以外的粽子消費。

由於粽子在石門地區的廣泛知名，加上粽子是端午節的應景食物，石門農會從 1995 年開始每年都會舉辦包粽子比賽，讓家政班員能夠彼此切磋手藝。由於比賽的活動成效不錯，加上粽子在石門地區已頗具知名度，農會漸漸出現想要推出農會牌粽子的想法。時值行政院農委會於 2001 年推動「一鄉一休閒農漁園區計畫」，提供經費幫助農村地區結合地方特色發展在地產業並創造就業機會，石



門農會因此獲得一筆不小的補助來擴充其生產設備。農會與家政班員經過一年的時間共同完成粽品研發、設備添購以及人力資源配置等相關準備之後，於隔年開始正式營運。2003 年，農委會進一步輔導地方農家婦女成立「田媽媽」品牌，「田媽媽北海驛站石農肉粽」因此成立，並在十年間快速成長，成為臺灣北部地區重要的粽子供應者，也是臺灣少數幾個現今仍運作良好的田媽媽組織。時至今日，石農肉粽可以在約略一個半月的端午節期間生產超過四十萬顆的粽子，並在臺灣主要的量販店上陳列販售，如此巨大的產量僅靠約二十餘位的農會員工和家政班員便能完成，這是相當不容易的成就。

石門農會是直到近期仍持續發展並取得關鍵市場地位的新興業者。不同於其它相對工業化成熟的食物大廠，以及較屬於家庭式生產且工業化程度較低的小型店家，石門農會的粽子生產模式，剛好介於從勞力使用到高度工業化發展的中間過渡位置，它的成長過程就好像是臺灣粽子食品工業化歷程的縮影。因此，石門農會是一個相當好的例子，通過仔細瞭解石門農會生產粽子的程序，著重在其機器設備和人力資源的使用與互動，可以讓我們更清楚知道臺灣粽子自 1990 年代以來的食物工業化歷程中究竟出現了那些關鍵變化。

## 第二節 粽子是這樣包出來的：粽子生產流程中的工業化軌跡

在這一小節當中，我們將跟著家政班員的腳步，藉著石門農會的粽子生產流程，仔細探討粽子是怎麼在現代的工業化架構下，運用相關機器設備以工業化方式搭配人力資源的配置進行粽子的運作生產，藉以說明目前臺灣小型工業化的粽子生產型態。





## 一、粽子的組成元素

若仔細探討一顆粽子的原料組成，可以將粽子拆解為粽葉、粽繩、粽米和粽料等四個部分，粽葉和粽繩將粽子定型，粽米和粽料則牽涉到烹調技巧。這些元素是人們區辨不同種類粽子的主要分類依據，同時只要將這些元素靈活運用，就可以創製出各式各樣的粽子。接下來會分別介紹這幾個基本組成，並著重討論兩個部分，其一是這些元素如何影響我們對「粽」的意涵建構並且為粽子的分化帶來動力，其二為以石門農會的粽子為例，詳細說明在粽子的生產過程中，如何分別處理這些部分。

### 1. 粽葉

作為粽子最為明顯的外觀特徵，粽葉可以說主導了人們如何理解「粽」作為食物名稱的內涵，同時，粽葉也可以作為品名分類的依據，如新竹內灣的野薑花粽是臺灣最著名的一個例子。而當我們遇到其它族群或文化當中有類似用葉子包住的食物時，在引介時很容易因為其「以葉裹料」的特性而援引「粽」幫這些食物定位，乃至直接命名，像是墨西哥粽、希臘粽等等。這種理解策略可以消除對未知食物的陌生感，甚至隱含有將該類食物納入我們自己文化中的意味：

（阿美）族語老師宋德讓以林投葉編織原住民的粽子阿里鳳凰，外型如竹編籃子。他說，阿里鳳凰又稱「愛心便當」，昔日部落男性外出打獵，妻子就準備阿里鳳凰讓老公帶上山。

【2014-08-10/聯合報/B1版/宜花·運動/徐庭揚】

文章若單指提到「阿里鳳凰」，讀者可能甚至不知道這是一種食物，但前面一加上「原住民的粽子」，我們立刻就會理解這個食物的基本組成樣貌，甚至會覺得

是個滿親切的食物。新奇食物一旦被賦予「粽」的意涵，跟它連帶的相關文化概念很容易會進入我們對該食物的想像之中，從而拉近了彼此之間的距離。

不同烹煮形式的粽子會搭配不同種類的粽葉，包裹的粽葉片數也會有所差異。石門農會主要使用的粽葉為桂竹葉和麻竹葉，前者多用於北部粽，後者則用於南部粽。在生產處理上，北部粽的桂竹葉批發來之後稍微梳剪兩端即可，南部粽的麻竹葉則需要先用沸水滾煮讓質地變柔軟，同時在洗粽葉的時候進行挑選，有枯掉、被蟲子蛀洞、或是有斑點的瑕疵粽葉會被淘汰掉，把關粽葉的品質。選用兩種不同葉子的原因主要在於米食做法上的差異，北部粽以熟米為底，著重於「蒸」，由於石門農會以北部粽為主要品項，因此選擇處理較不複雜的桂竹葉，而南部粽則是用生米裹料後再經過「煮」的程序，因此需要比較不會黏米的麻竹葉。這兩類竹葉是目前臺灣運用較為普遍的粽葉，但因為臺灣竹類收穫數量逐年降低<sup>4</sup>，現在大多自越南或中國進口，是石門農會所使用的原物料中，唯一非產自臺灣本土的材料。

## 2. 粽繩

相較於其它元素，粽繩通常比較不被注意。粽繩是用來綁縛粽葉並將粽子成串，除了穩固粽子的形狀，十個一串的粽子也方便後續的貯存、銷售與再次的蒸煮。早期臺灣使用藺草作為粽繩，現在多數業者改用成本較低的棉繩。不過因為藺草是取自於未經加工的大自然，近來也有一些粽子品項以使用藺草作為其標榜。石門農會所使用的粽繩主要為棉繩，在繩頭上面會附加標籤，方便消費者辨識粽子種類。

---

<sup>4</sup> 根據 102 年農業統計年報(2014)，臺灣竹類生產數量由 2008 年的 2,429,855 克下降至 2013 年的 1,512,360 克。

粽繩是粽子能否穩固成形的關鍵，因為如果綁得分寸沒有掌握住，粽子很容易就會塌掉，這並不是個容易的事情：

剛開始是不會包就來綁繩子，他們（家政班員）包好之後就給我們（農會員工）綁繩子，那綁繩子剛開始每一個女生的手都是破皮的，因為他是竹皮葉是比較硬，那你不綁緊他那個葉子有水分散掉之後會鬆垮垮的，你一串起來抖沒兩下都掉了，所以你又得拿捏那個緊度。（石門農會家政指導員）

這是石門農會員工當初跟著家政班員學習包粽子的實況，因為「包」比較複雜，所以一開始是學習幫忙把粽子「綁」起來。這兩個看似簡單的動作，其實影響到後續蒸煮時是否可以維持該有的形狀不變，連帶影響了粽子的口感。因此，要把粽子包得正確又快速並不是短時間內就可以上手的，需要持續不斷的練習精進才能夠越來越有效率。

### 3. 粽米

米是粽子含量最多的部分，一般有長糯米和圓糯米等種類，前者質地較硬有彈性、後者口感較為黏軟。如同前面兩者，粽米的特性同樣也可以作為命名的依據，如糰粽就是用來稱呼以米漿代替米粒的粽子，不過現在也有許多粽子種類並不使用米，如冰粽的外皮是以番薯粉和太白粉調製而成。對石門農會來說，粽米是較為單純的原料，不論是什麼品項，所使用的一律都是圓糯米，因此用量在所有原料中是消耗最快的。

因為糯米較重，一大包有五十斤，吸水之後會更重，且在蒸煮調味的過程中須不斷移動，因此處理這部分的人力在端午節期間較以男性為主，糯米調味時候才會由家政班員接手。以北部粽的糯米烹煮作為說明，首先將糯米置於橘色塑

膠桶中泡水一小時，因為米吸水之後會比較好蒸。浸好之後，米會被撈到木桶中，待水瀝乾，將木桶置於大鐵鍋上以大火蒸米，在把木蓋子蓋上之前會先在米上平均戳洞以均勻受熱。過一段時間蒸好之後，將米和調味料分別倒入攪拌器中讓醬汁攪和均勻，在機器攪拌的過程中會用大木匙將不勻的地方拌勻。如果是南部粽，糯米不用像北部粽蒸過，但需浸水兩小時，起來之後要瀝得比較乾之後加調味料攪拌均勻。每個品項糯米所需要的調味料不一定相同，像是北部粽糯米滷汁的調配，是運用五香粉、純白胡椒粉、滷肉粉、鹽巴、味精、砂糖、醬油、紅蔥頭等多種原料依比例熬製而成，南部粽則會多放入金勾蝦。若粽料比較小巧不好抓取，像是芋頭櫻花蝦粽的芋頭丁和櫻花蝦，也會在調味時一起倒入攪拌器中一起攪拌。

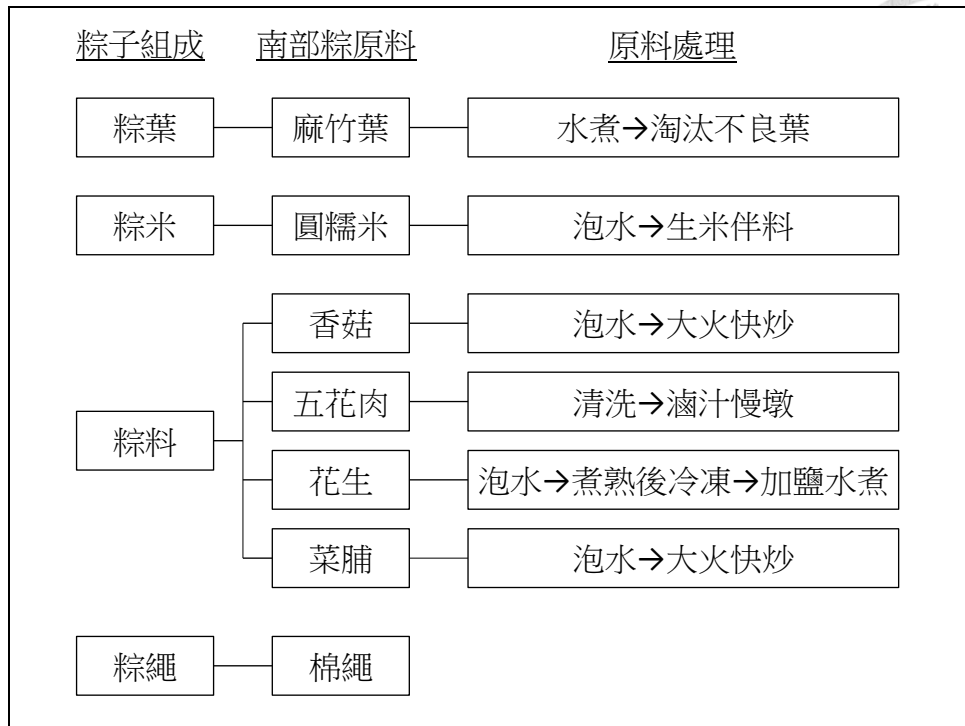
#### 4. 粽料

粽子餡料的多元搭配是變化出新口味粽子的核心元素，現在許多新推出的粽子幾乎都運用裡面包有的餡料來命名，以下便是個明顯的例子：

七股農會昨推出虱目魚粽，在傳統粽子內餡中以虱目魚柳取代豬肉，除了降低熱量，且更養生，成本也更省，如果外界反應佳，農會有意擴大推廣，希望成七股另項道地特產。

【2014-08-07/聯合報/B2 版/大台南綜合新聞/謝進盛】

簡單將餡料由豬肉改為虱目魚柳，「虱目魚粽」就這樣子創造出來了。因此，粽子新產品的研發，通常就表現於粽料的替換組合及其烹煮調味方式的調整上。



圖三：南部粽原料及其處理

不過，即使只是看似簡單的餡料組裝，要能夠有效率的完成各個部分的原料處理其實並不容易。以南部粽為例說明，圖三是石門農會南部粽所需的原料及其個別簡要處理方式，專注在粽料的部分來看，香菇和菜脯要先泡水處理，然後倒入沙拉油，以鹽巴、味精等調味品大火快炒；花生在前幾天泡水煮熟後先冷凍保存，要包南部粽時再加鹽水煮；而五花肉在清洗之後，搭配醬油、胡椒、五香、肉桂棒等調味料大滾之後慢火燉煮，烹調時要隨時攪動並將肉沫撈起，以免肉渣沉澱，導致黏鍋。僅僅只是「撈」這個看似單純的動作，就涉及了掌控火候等細微而複雜的技巧需要注意：

豬肉先清洗過再放進來滷，因為它量大所以還沒那麼快（熟）。我們等一下會把渣渣撈乾淨，撈的時間不一定，大概一小時多一些。比如說初步煮的時候（將）渣渣過濾乾淨，那它滾了之後我們大概就會關比較小的火，讓他稍

微有點燉煮的感覺。有的時候要攪動是因為怕渣渣沉澱會焦掉(造成)黏鍋。

(石門農會家政指導員)

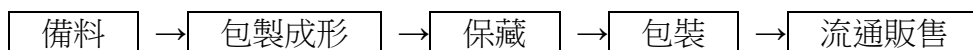


擁有七種以上粽品的石門農會，單單南部粽就需要有如此多的原料烹煮程序，從中便可看出粽子製程的複雜。

除了粽料有著各種處理方式之外，有些歸屬於調味料的原料也需要進行事前處理。舉例來說，用來提味的紅蔥頭在進貨時是整粒的，需要經過泡水、去膜和切成碎末等程序才能接著用來作為滷汁的原料。而這個處理過程中也有工業化的影子，剝皮是運用人力進行的，而切碎的動作則以絞肉機代勞。因為每個原料都有不同的烹煮程序和調味過程，因應粽子產品形式的口味需要，同樣的原料可能也需要不一樣的調味方式，因此，粽料烹煮可以說是粽子整體製程中較為多元複雜的部分，相關工作人員的烹飪技藝也就顯得非常重要。

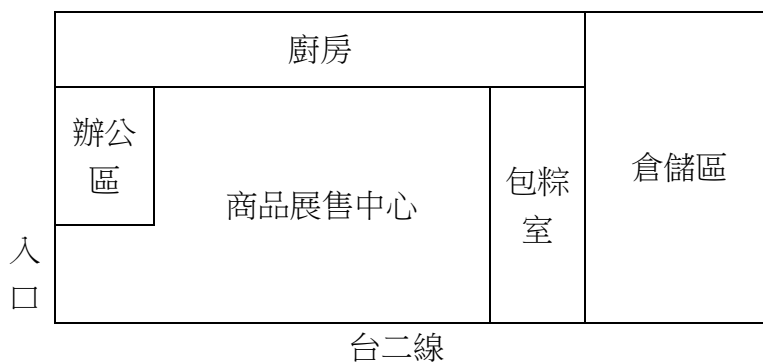
## 二、粽子的製備過程

石門農會在端午節短短九十天的期間就能夠生產出大概五十萬顆的粽子，他們在生產流程的持續精進是非常關鍵的因素。石門農會粽子從生產到販售的過程主要經過五個工作階段，分別是原料準備、包製成型、成品包裝、冷凍保藏、流通販售，每個階段都需要不同的人力、技術和相關資本的投入。



圖四：粽子生產流程圖

在介紹各個階段之前，先簡單介紹石門農會跟粽子有關的區域。粽子的生產作業區主要有廚房、包粽區、倉儲區和展售中心等四個區域。首先，廚房是粽子餡料準備的主要場域，粽子原料會先送到這邊存放，方便烹調的時候拿取，在平常的時候這裡也是家政班烹飪相關課程的觀摩場地。接著，包粽區顧名思義就是包製粽子的作業區域，這裡是粽子生產過程中唯一會開冷氣的地方，這是因為國際標準化組織(International Organization for Standardization, ISO)食品認證的規定中，要求工作環境需要有一定的衛生防護措施，溫度和衣著的管理成為重點。廚房多用大火炒煮餡料，溫度控管比較不方便，因此就特別分配出一個有冷氣的獨立空間來包粽子。倉儲區是將包好粽子放涼，並將粽子冷凍保存的空間，這邊早期主要是作為堆放稻穀的米倉，後來購買了兩個冷凍櫃至於此處。此外，石門農會在老梅的茶葉製造廠中另外有三個大型的冷凍庫，平常的時候不太會用到，只有在端午節時期量比較多的時候會借用。最後，展售中心比較像是小型的超商，裡面除了石門農特產之外，也有販售生活用品。



圖五：石門農會粽子工作空間示意圖



## 1. 原物料準備

剛剛已經藉著粽子組成的介紹，分別說明粽葉、粽米和粽料的烹飪處理方式，但其實在進行烹調之前，原物料的進貨是石門農會必須先行完備的流程。除了前面提及的相關食材的準備之外，為了販售流通所需，紙箱和包裝袋等物料也是必須要進貨的部分。粽子需要的原物料多樣且複雜，而且不同物料的需求量有相當顯著的差異，如何決定叫貨的數量、規格和時機以避免倉儲空間不夠，需要相對精密的計算：

請調配中心那邊，我們跟他叫肉品，他幫我們裁切好需要的規格，我們會跟他講一個 size（規格）比如說二乘二的規格，因為端午節的量比較多，所以我在一個月以前就跟他講大概八成的預估量，請他先準備。（石門農會家政指導員）

此外，因為食物安全的問題，石門農會特別注重生產物料的來源與品質，並且年年都努力取得 ISO 認證以確保安全衛生，建立消費者對石農肉粽的產品信心，這是石門農會與石門其他的粽子業者很不一樣的地方。

由於石門與大台北市區有一段不小的距離，因此原物料的取得和產品的流通銷售所需要的運輸成本都相對較高。因應這個地理特性，為了有效降低配送成本，原物料供應商在送貨時常常是一趟車次就跑遍周邊十數家的粽子生產業者，並且一次就會送上好幾天的份量。這種地緣經濟的特性，是石門農會在備料和選料的過程中需要考慮到的因素。

備料、煮料的過程可以很自動化，但相對而言需要較多的資本投入，同時也需要空間上的配合：

我看過呷七碗（另一家粽子業者）是用電腦控制的，他是大滷鍋，然後電腦



控制溫度跟控制時間，然後時間到了就會有警示的聲音，那工作人員就要去處理。那因為我們現在是有礙於環境的問題跟設備的問題，所以一切都從簡。

（石門農會家政指導員）



運用電腦儀器精密控制，確保粽子的品質能夠維持在一定水準，同時在煮粽料的時候員工可以去忙別的工作，因此也可減少相關人力的使用。不過，這是建立在原料的規格非常統一、沒有太大偏誤的情況之下：


我們跟人家說規格呀，那他們（新北市農會新鮮食品調配中心）也是人工裁切的，也不可能非常的標準，也不能說完全準確，有的時候這一批（肉品）會比較大、那一批比較小。……火候也有影響，假如說火太小的時候就要滾久一點，也是看實務經驗。我們雖然叫這個規格的肉，可是有的時候在裁切上面也會有失誤，有的會比較小一些，所以小一些的時候時間也不用那麼多。

（石門農會家政指導員）

肉品規格和火候會影響到烹煮的時間，不過前者受制於調配中心的肉品處理方式，後者則會因為瓦斯的供應情形而隨時有著變動，在規格以及火候程度無法精確控制的情況下，煮料自動化的工業化發展便是個不切實際的作法。因此雖然有著更為工業化的技術和設備可以投入，在考量生產規模和成本效益之後，石門農會的粽料烹煮並沒有發展出精確的標準作業程序，而主要是依賴師傅和家政媽媽的實務經驗，在烹飪過程中彈性調整，確保粽料的品質維持在最佳狀態。

## 2. 包製成形

糯米和餡料等相關食材在廚房烹調完成之後，會送進包粽室請家政班員包。她們會圍繞在裝有糯米的大鍋子旁邊工作，通常兩到三個人一鍋。包粽子是個十



分精細的動作，其主要步驟是：先把粽葉摺成半錐狀，然後用把糯米鋪在摺好的粽葉上，在飯上放入指定的配料數量，然後再鋪上一層糯米將粽料包裹起來，接著用粽葉包覆整個餡料，而後用粽繩綁縛成形。除了內餡食材的指定比例外，每顆粽子的重量也有標準規範。因為石門農會的薪資計算是以「顆」為基準單位，因此大部分人是獨立一個人完成所有包粽子的程序，但也有些成員會兩到三人一組進行分工以加快生產速度，其中一到兩位抓取身旁粽葉，另外一位則會用棉線把粽子綁緊，然後掛在粽架上。由於一串棉線剛好是十個，因此只要計算棉線消耗掉多少，就可以大致算出每位班員一天所包的粽子數量。

前面已經提及要能流暢地包粽子並不是件容易的事情，事實上，這個動作是粽子從工業化開始就一直想要以機器取代的動作，但至今為止仍無法克服，是粽子無法更進一步自動化的原因。值得注意的是，由於作法的差異，不同品項粽子的包法亦不相同。石門農會的南部粽和北部粽因其所選用的粽葉不一樣，包法上會有很大的不同，北部粽只需使用一片桂竹葉就好，南部粽則需要用到兩到三片的麻竹葉進行包製。整體而言，南部粽的包法較為繁複一些，目前農會裡只有一位班員較為專門在包，加上南部粽後續還要經過兩到三小時的水煮程序，製作時間較為費時，因此連帶影響了南部粽的產量。

### 3. 保藏

在粽子包到一定的數量之後，會把粽子移到倉儲區晾乾。這部份的工作在端午節期間主要會交由男性農會員工負責。首先，班員將包好成串的粽子放到身旁的藍色塑膠籃子裡。一段時間包有一定數量之後，員工會進入包粽室將粽子取出移到晾乾架中放涼，並用大電風扇吹以加快冷卻速度。放置的時間大約為三十分鐘左右，他們會用手感覺溫度，覺得不會太熱後就再把粽子放回籃子中，然後放

入冰凍庫中保存。每個入庫籃子裡裝有的粽子品項和數量皆有一定規範，方便未來裝箱出貨時計算數量。籃子旁邊會繫上不同顏色的長條紙，用來記錄粽子的品名及顆數。



相較於其他階段目前大多還是以人力密集為主，只有少部分製程會使用機械設備輔助，例如使用切碎機幫忙把紅蔥頭打成一片一片、運用攪拌機協助糯米調味等，這個階段所使用的大型冷凍設備可以說是石門農會最大也最重要的資本投入，同時也是粽子消費轉型的最重要動力。因為不同的上架通路和代工訂單取貨的時間不一，粽子產製完成後到相關業者取貨之間會有時間差，冷凍庫可以一次貯存大量的原物料和成品粽子，維持粽子的新鮮度並延緩它們的保存期限，是幫助石門農會進出貨調節的重要幫手。相對來說，冷凍設備耗電量大，貯放越多東西費用就越多，因此必須有效率的運用以減少成本支出。

石門農會的冷凍設備分為物料倉和成品倉，前者存放需要冷凍保存的食材，後者則放包好等待售出的粽子。在地點配置方面，則分布在石門本部和老梅分部兩個地方，前者因為是粽子原料處理和包製的主要場域，所以物料倉和成本倉都有，老梅則有三個冷凍庫，因為這裡是農會的茶葉加工廠，腹地較大，因此這邊放置的冷凍庫皆比石門這邊還要大。老梅這裡的冷凍庫在非端午節期間不啟用，因為石門這邊的冷凍庫足夠提供平常的需求量，只有在端午節要大量出貨的時候才會把肉粽存放至老梅，而石門這邊就用來貯存門市販售的品項。

#### 4. 包裝

在冷凍庫中保存的粽子，會在出貨的幾天前進行成品包裝，方便進入各大量通路販售。由於石門農會的成品倉有兩個地方，因此會依據出貨的數量和品項決定包裝的地點，在平常日子直接在石門本部的倉儲區進行包裝即可，若是端午節


出貨量大時會借用老梅分部茶葉作業廠裡的抽真空機進行封膜。由於物料倉在石門本部，封裝用的紙箱和包裝袋等材料要從本部這邊運過來，加上老梅分部的使用空間主要還是以茶葉製作為主，因此這部分的工作如果不是很趕的話，以農會員工支援為主。如果出貨量大，才會另外動員家政班員，以比較多的人力投入其中快速完成。

整個包裝流程基本上就是生產線分工的模式，需要很多人手才可以完成：

紙箱要打開，然後紙箱的外箱要貼品名有效日期、保存期限跟條碼，貼好之後有人要封箱，有人要拿大塑膠袋把它套下去，那也有人要把肉粽裝在你們今天封（打印製造日期）的冷凍袋裡面，那有人要把它封（膜）起來……，然後還要有人去把袋子裝在箱子裡，一箱要裝十二包，然後裝好之後上面要用膠布黏貼，那有的人要入倉這樣，每一個環節要是（都）有人在做的，位子會卡得比較緊、比較順，才不會時間拖很久，就一個接著一個。（石門農會家政指導員）

從上面的包裝步驟，可以看到抽真空機是這階段中主要使用到的機器，其他部份則都必須依靠人力完成。有趣的是，包裝真空與否並不會影響到粽子的品質，因此主要是借其封膜的功能，但是因為真空包裝外觀較不好看，所以需要拿捏抽出的空氣量。早期的包裝機型的封膜作業等候時間長，然後需要再以人工方式蓋印有效食用日期，一天蓋印一千份的話手會很酸。2013年的時候引進封膜加印製日期一體化的機器，價格是原本機器的二分之一，時間也能節省一半，相當有效的節省包裝時間。不過因為目前只有在石門本部有這台機器，老梅的抽真空機沒有辦法印製造日期，所以如果要在老梅這邊包裝，要事先在石門這裡在包裝袋上打印好：

（老梅製茶廠）這邊機器沒有辦法印製造日期。那一台機器叫抽真空機，像



茶葉要把空氣抽掉，那當然我們肉粽是沒有抽那麼多，那會變成是說沒有辦法蓋有效日期，因為機器功能是不一樣，那是早期的機器。那我們這個（石門本部）是我們去年（2013年）才買的，可是為了說方便有的時候這邊，因為我們大部分的庫存都在這裡。那假如說以後他（老梅）要出貨，我們的庫存這裡沒有的話，那邊就是，比如說前一天包好他冷凍了，我們後一天就會直接把他們裝袋，裝好就過來這邊變成成品等待出貨而已。就變成說那邊整個包裝好，送過來這裡。（石門農會家政指導員）

## 5. 流通與販售

石門農會目前主要有四個銷售區塊，分別為量販零售通路、其他農會、宅配服務、以及自有門市銷售。前面三者是以冷凍裝箱的方式將粽子宅配至消費者家中，或是運送到物流中心轉送至其他銷售通路。由於石門地理位置離大臺北地區有相當距離，流通時間花費長，使得一天可能只有一次的送貨機會，因此物流的時間搭配是非常重要的。因為出貨一次都是幾千顆的數量，時間如果沒有配合，讓已經包好的粽子無法送出去，將會佔據有限的倉儲空間，而無法進行生產下一批粽子。至於自有門市則是提供來石門遊玩的散客順道購買的銷售空間，除了提供冷凍粽子以外，針對想要現吃的消費者，也會提供熱食，不過不是直接賣剛包好的溫粽子，而是賣蒸好的熱粽子。

這裡的機器設備除了上述提及的冷凍櫃之外，最重要的就是蒸箱了。直接前往石門農會門市買粽子的消費者通常在端午節前一天達到高峰，平常人潮不多，小型蒸箱就可以應付，為了能夠應付大量人潮，會啟用平常不會使用到的大蒸箱，以紓解突然遽增的消費需求。這種大型蒸箱一次可蒸約二千顆粽子，冷凍下去蒸費時四十分鐘，常溫則需約十五分鐘，因為時間稍久，常常會有需要顧客等候。

### 三、小結

從上述製程介紹，可以發現大部分的流程主要多仍是依賴人力為主，但為了增加生產效率，不乏製程工業化的努力。工業化最為顯著的地方是粽子的貯存與販售階段，其中又以冷凍貯存設施最為重要。大型的冷凍貯藏設備是粽子工業化的關鍵設備，除了提供空間貯存大量生產的粽子，應付端午節龐大的消費需求，並可有效延長粽子的保存期限，減少從生產到消費過程中的時間差因為食物易腐性所可能產生的損失。另外，冷凍粽子若需現食則需要加熱，在購買人潮眾多的時候，大型蒸煮機可以有效提供大量蒸好的熱粽子，是另一個增加販售效率的器械。若是冷凍粽子需要到量販店或超市等通路上架販售，包裝機的使用則可以讓粽子封裝的程序更為迅速。

粽料的烹煮和粽子的包製現今雖然仍需仰賴大量人力，但也可見到工業化的蹤影。因為大部分的配料都是以大量的方式進行烹煮處理，所以運用攪拌機或切碎機，可以有效節省人力，並加快作業的速度。例如，糯米在蒸煮完成之後，需要經過調味才會進行後續的包製，透過攪拌機，可以一次完成大量的調味攪拌程序。另外，粽繩綁縛的過程雖然目前大多數店家仍是以手工方式進行，但也是工業化的努力方向<sup>5</sup>。

### 第三節 石農肉粽的運作特徵

在上一節大致描繪粽子的生產流程，針對目前粽子的食物工業化過程進行詳細說明，並指出冷凍設備和流通機制是最為關鍵的發展，呼應了第四章的發現。接下來，將會著重於闡述石農肉粽發展過程中的關鍵特徵，說明石門農會為何能

---

<sup>5</sup> 例如中國研究者趙軼惠(2008)及陳錦海(2009)，他們的研究便致力於粽子綁線技藝的機械化發展，希望發展出專門綁粽線且具經濟性的機器。

夠有效應付節慶食物特殊的需求模式，並發展成為今日北部地區主要的粽子供應商。



## 一、彈性密集的人力制度

「石農肉粽」是以家政班班員為基礎運作出來的產業，目前約有二十餘位。她們主要負責的工作分為烹煮粽子餡料的廚房工作和把餡料用粽葉包起來的包製工作，由於粽子生產的每個環節需要具備的技術各不相同，因此每個家政媽媽都有自己專門的部分，廚房粽料烹煮的工作較為精細複雜，多由較為資深的家政班班長謝月雲統籌負責，其他家政班員則主要負責包製的工作。而其餘有關原物料的進貨、每日生產品項和數量的規劃、代工訂單的接洽與配送、乃至於行銷宣傳等相關作業的安排，主要由家政指導員劉俐俐進行分配：

人力配置是說，譬如說我們（農會員工）還有幫他們（家政班員）分宅配組，因為端午節期間有人要一定有宅配，專門有人處理宅配的事物，幫他們包裝幫他們出貨，那也有人負責接農會的訂單啊，那或是什麼其他的訂單，那像我就是比較大宗的訂單是我處理，那有的部分就是說他中午期間要來，就是早上他們開始綁粽子，到十二點要來入庫一批，我們還有分四個人要先來入庫一批，然後五、六點再進來入庫一批這樣子。（石門農會家政指導員）

由於節慶食物特定的消費結構，淡季和旺季的粽子需求差異非常大。日常時間粽子的需求量較少，一天兩三位家政媽媽就足以維持整體運作，工作時間也比較彈性。而在端午節快要到來的期間，粽子消費量會快速升高，為了因應端午節的龐大需求，農會每年會選定一個期間，動員所有的農會員工幫忙粽子的生產。去年（2014）的專案執行時間為四月初兒童節到六月端午節的時候，農會員工在執行自己本來的業務之餘投入生產，主要是在晚上或假日幫忙。通常女性員工加

入包粽子的行列，男生則負責像是抬米桶或餡料、將粽子移動至冷凍庫等搬運工作。同時，因為廚房工作量也會加大，因此也會短期雇用一兩位專業廚師來幫忙。

從上面描述可以看到，目前粽子的生產過程主要仍仰賴手工，而這些人力需要有熟練的家政技藝才能勝任，同時這些人力必須可以彈性調度，才能符合粽子變動劇烈的需求結構，所以粽子相關的生產店家大部分集中在人力較有彈性的鄉村地區。家政媽媽在照顧家庭之餘，只要有有餘裕的時間前來幫忙就可以，農會這邊則負責提供場地和設備，並在端午節期間全力支援。因此，農會成員與家政班員之間的彈性分工合作模式，是石農肉粽擁有高效率的關鍵。

## 二、空間限制下的效率安排

前面曾經介紹過，石門農會跟粽子有關的區域主要有四個，分別為廚房、包粽區、倉儲區和展售中心，不過這些空間並不是一開始就是這樣。石門農會在開創粽子業務之初，並沒有專門用來生產粽子的器械設備，農會內部的空間也不是專門用做粽子生產之用，生產空間主要是透過調整活用的閒置空間而來。若仔細來看圖五的生產空間分布圖，從廚房到倉儲區的生產動線是由內而外，從中可以觀察出空間的配置主要是基於效率的強化慢慢調整來的。因為是既有空間，因此也在觀察到一些不效率的地方，但石門農會都會在有限的範圍內進行靈活的調整和改善。

首先，在粽子的生產過程中，物料常常需要搬運，像是要把一大鍋糯米搬到包粽室，把成串的粽子放到冷凍庫中。不過不同工作區域的地面具有高低落差，這讓某些搬運不能用推的而只能用抬的，因此需要耗費額外的力氣。石門農會雖然早就已經注意到這個問題，不過礙於經費的限制，很難做空間上的根本改造，只能盡量運用基本設備的改善，讓生產工作能夠更順暢一些。舉例來說，容器大



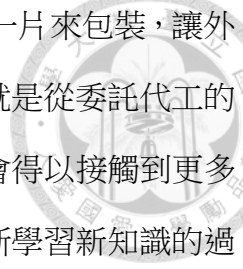
小會依據生產人員的特性進行，存放粽子的藍色塑膠籃曾經更改過大小，原本的籃子比較大，但因為員工年紀大了，無法搬太重，所以後來特別訂製小一點的籃子。其次，展售中心主要販售的只有兩張桌子共十餘個位子，其實並無法容納旺季時消費者的座位需求。

因為空間有限的關係，倉儲空間的管理就顯得特別重要。在我們田野調查期間，剛好遇到美鳳有約來這邊錄影，所以倉儲區的部分空間要稍微淨空，這樣拍起來的畫面會比較美觀。農會原本跟廠商約定拍攝完之後再送紙箱過來，可是廠商記錯時間提早送來了兩千個紙箱，造成倉儲空間不夠放，讓農會十分苦惱，東移西挪了好久才解決這個問題。這個例子顯示石門農會的空間運用非常有效率，但同時也表示只要流通的環節出了一點落差，後續的生產流程可能會要有很大的調整，空間壓力是很大的。

因此，運用既有的空間動線逐步建立完備的粽子生產流程，在有限的預算下妥善分配資源添購設備，並設計出流暢的生產動線，石門農會這樣子的機械化過程可以有效縮短生產速度，加快產品的製造，從而帶動粽子生產數量的逐年成長。

### 三、持續精進的家政技藝

石門農會除了在自家門市和超商、量販店等零售通路販售自有品牌，為了能夠維持一定的獲利，他們同時會徵求其他粽子廠商的訂單。這類訂單通常獲利並不高，一顆粽子的利潤可能只有兩、三塊，但是因為農會在端午節時其一天生產的數量現在最高可以達到兩萬顆左右，所以整體而言還算是可以接受。這些廠商來源多樣，他們的代工需求也各不相同，因此農會可以其他廠商的要求中學習到新的技巧。舉例來說，農會自有品項滿意粽是屬於用料較高檔的北部粽，為了



跟其他粽子加以區別，滿意粽的粽葉會使用桂竹葉和麻竹葉各一片來包裝，讓外表看起來的顏色更加豐富。石門農會之所以會想到要這樣做，就是從委託代工的廠商那裡學習而來。因此，透過代工服務等多元管道，石門農會得以接觸到更多元的粽子製作方式，也可以調整修正自己的生產流程，這種不斷學習新知識的過程，是石門農會可以繼續促進其效率和收益的原因之一。

另外，廚房的大廚不固定，端午節才會需要很多師傅。每一位師傅都有自己的掌廚技巧與習慣，所以對同一種配料的煮法也會有些許不同，可以跟他們學到一些不同的廚房技巧。舉例來說，有的師傅習慣一次把全部的芋頭丁入鍋炸，有的一次只煮三包，前面的炸法比較容易產生碎末，後者則感覺比較金黃酥脆。另外，油溫的差異也會影響成品，油溫低會比較容易有碎末。如果有遇到覺得不錯的技巧，農會這邊也會加以學習。

最重要的是，農會的家政班組織透過持續的課程活動，培育出許多擁有專業烹飪技藝的家政媽媽，甚至獲有中餐烹調丙級証照的班員也不在少數，她們快速而熟練的技術，確保石農肉粽的生產過程能夠維持一定程度的水準。舉例來說，為了能夠有效掌握進貨數量和成本計算，農會對於每顆粽子的克數皆有明確規範，因此在包粽檯旁邊都會有一台電子測重機，方便大家確定粽子的重量符合標準。不過我們觀察到，班員大多數人是用手掂量粽子的份量，測重機備而不用，少數幾位新加入的班員或是來端午節期間幫忙包粽子的農會員工，才會使用到測重機。測量的過程中需要將粽子放到平台上等待數字的出現，雖然這只是一個小小的動作，花費時間也不長，但對於一天可包數千顆的班員來說，測量的動作若重複千次，將多多少少影響到包粽子的速率。略過測量的動作，可以加快生產速度，但也伴隨著無法標準化的風險，並且，要能夠以身體感知進行測量，需要很長的時間練習，通過不斷地身體力行才可以培養出來，只有經驗較為豐富的班員，才能夠在不影響生產品質的情況下省略此步驟，從而提升其個人和農會的粽子產量。因此，這個以身體記憶重量的方式，多多少少是她們在家政班的烹飪課程學習的

過程中，技藝熟練的展現。

此外，班員之間的切磋交流，更是促使石門農會產品口味的創發與調整的關鍵。在 2014 年，她們根據消費者的意見回饋，推出了胡椒味較濃厚的「古早味肉粽」，到了隔年，她們再度腦力激盪，共同研發出「三杯雞肉粽」與「毛豆香芋粽」兩樣餡料豐富的新產品。能夠在短短的一年之內，就將新產品創造出來，並且迅速就能夠量產販售，沒有一定的烹飪技藝是做不到的。因此，家政班組織可說是石門農會得以在市場上站穩腳步並逐步成長的關鍵因素。

#### 第四節 小結

透過對粽子生產過程的詳實描述，關注石門農會如何運用資本設備的投入和人力資源的配置，可以看到粽子已經具備一定程度的工業化產品特徵，並且發現到粽子在近代所經歷的食物工業化進程，基本上符合 Goody(1982)所提出食物工業化的架構。首先，在保存技術上，冷凍儲藏設備毋寧是最重要且最關鍵的。先前的第四章曾提及 1994 年粽子的關鍵發展為冷凍粽子的市場拓展，而在石門農會的例子中，冷凍設備確實扮演著重要的角色。它扮演著緩衝的角色，不像以往的常溫粽可能包完幾天就必須吃完或販售掉，不然可能會壞掉，冷凍設施讓粽子的保存期限延長，使其從生產完成到流通配送的過程中有比較多的時間可以運用。同時，沒有冷凍設備，包再多粽子也沒地方可放，大型冷凍庫所提供的儲藏空間，也促進了石門農會不斷提升的粽子產量。此外，運輸和零售業的配合，使得石門農會可以在端午節期間十分有效率的販售其粽子產品，如果沒有這些體系的發展，粽子的販售場域不會擴及全臺灣，在沒有消費量的情形下，石門農會自然也無法衝高其生產量。最後，在機械化方面，相較於其它粽子業者，石門農會並不是最為機械化的，但石門農會並非不能，而是不為也：

想要標準化省人力必須要投資很大的機器設備在裡面，要思考平常在裡面用的量夠不夠，成本划不划得來，或許在端午節期間 OK，平常是不 OK 的，平常量沒那麼多，搞不好他也覺得傳統的好用。(石門農會家政指導員)

因為節慶食物的需求結構非常特定，大型資本投資會划不來，在審慎思考設備投資的成本和效益考量之後，即使有著冷藏設備和流通機制的配置與使用，石農肉粽可以應付端午節期間龐大粽子消費的主要原因還是在於彈性人力的運用。因此，粽子目前的生產型態，比較是屬於小型工業化的勞力密集產業。不過，這並不代表農會沒有朝向更為工業化的方向努力，只是一切都需要通盤考慮。先前提到包裝機的設備更新就是一個例子，說明如果條件允許，農會將持續朝向更為機械化的方向邁進。

不過，Goody 的架構中漏掉了一塊拼圖，就是「熱」的工業化的發展。石門農會的機械設備中，大型蒸箱只有在端午節前一天才使用，用以消化在大量湧入的人潮。大部分人是買冷凍粽子回去拜拜的，但其中有許多人想要買熱騰騰的粽子方便現場或稍後直接食用。這是一個有趣的訊號，說明在華人飲食傳統下，熟食是一個非常重要的觀念，即便現在已經普遍接受運用冷凍粽子，但這只是著眼於其保藏的實用與便利。在食用粽子的時候，若設備允許，我們還是會將粽子熱過以後再吃，而不太願意吃冷掉的粽子。不過，跟冷凍設備一樣，「蒸」在早期並不是一件容易的事情，是直到出現大同電鍋等相關工業化發展之後，才變得比較方便。在 1954 年的勞軍活動中，雖然報紙報導沒有明確說明，不過可以猜想當時的國軍所吃到的粽子應該都是冷的，因為以前蒸的設備比較不發達，蒸東西可能需要耗費許多時間。由於國軍人數眾多，在方便性的考量之下，不太可能有時間以傳統方式蒸大量粽子。對照今日，只要加水進電鍋就可輕鬆熱好粽子，便可瞭解到「蒸」的工業化發展對於粽子產業的重要性。Goody 因為是從西方角度探討食物工業化發展，較為著重在「冷」的機械化發展，相較之下，華人飲食傳統中，「熱」有很大的重要性，因此必須關注到這部分的機械化程度，才能比較

完整地說明節慶食物的工業化發展。

其實，節慶食物所需要的勞動力特質，跟農業生產的工作形態十分類似。一方面要具有時間彈性能夠配合短期密集工作型態，一方面又要符合相關技術要求，也就是快速包粽子的家政技藝，而且願意接受較為低廉的薪資，能夠符合這些條件的人力主要在農鄉地區比較容易找到。同時，目前主要節慶的運作節奏，其實還是和農業活動息息相關，這也可以說明為什麼農鄉地區比較容易出現並支持類似石農肉粽的短期勞力密集產業。不過，要單純在農業環境下配合節慶食物起伏劇烈的需求節奏，彈性使用周圍鄰近的勞動力，將粽子產能推升到這麼大的量，沒有相關組織的帶領並不容易。因此，在沒有高度工業化和企業化的情況下，像是石門農會這樣的地方農業組織其實扮演著關鍵的資源整合角色，是目前帶動臺灣的地方傳統食品的主要行動者。

1990 年代節慶食物的食品工業化發展是粽子分化與轉型過程中的關鍵力量。透過石門農會其生產過程的介紹，我們瞭解到食物工業化如何將傳統粽子產業「轉型」成為現代食品工業，並且在商品化的邏輯中，不斷「分化」出新品項的粽子。然而，粽子的分化並不是單純只要配料改變一下就好，要能夠讓新形態的粽子穩定在市場上存在，被消費者所認知並接受，相關利害行動者必須不斷致力於其中，透過意義的競逐賦予和建構，讓新種類的粽子能夠以特定的形式留存在消費者心目中，他們才會不斷地進行消費。因此，粽子的分化是一個動態且持續變動的過程。在下一章中，我們將再次通過報紙報導的歷年考察，選定「客家粽」此一關鍵個案進行探討，藉以細緻說明粽子是通過如何的過程進行分化。



## 第六章 「新」粽子的創造與發展：以客家粽為例

通過石門農會的例子，我們已經了解到粽子在臺灣目前的結構下，是以相關技術工作者、冷凍設備和流通結構為基礎的小型工業化生產型態在運作，各式新型態的粽子在這樣的基礎上不斷被創造出來，加速了粽子的分化現象。然而，粽子的分化並不是單純建立出一個新的粽子種類就好，還需要持續地建構才能使新的分化穩固起來。並且，此建構「傳統」食品的過程，涉入意義賦予競逐的政治經濟學，不同群體會在這過程中，各自依其利益關心不斷對食品意涵進行協商、爭執與建構。因此，在這一章，我們將以「客家粽」此臺灣新興節慶食品為例，探討臺灣在逐步轉變成為現代消費社會的過程中，「客家粽」是如何在臺灣社會開展出其獨特社會生命：伴隨傳統節慶其家庭儀式作用的式微與現代零售商業體系的快速擴張與全面深化，「客家粽」如何被開發創設為客家飲食特色的節慶食品，在不同社會行動者對「客家粽」意義的置入所進行的象徵鬥爭中，「客家粽」所取得的社會意義又經歷了何種的轉變，藉以描繪出「客家粽」近半世紀以來在不同關鍵行動者的致力建構與彼此競逐下，其所承載的社會意義在不同的時空中有何側重上的轉變。

### 第一節 「客家粽」名稱的成型與確立

依循跟第四章同樣的步驟，我們以「客家粽」為關鍵字搜尋「聯合知識庫」中所收錄之聯合報、經濟日報、民生報、聯合晚報於西元 1951 年至 2014 年刊載的相關新聞報導內容，在去除掉無關的報導之後，共搜得 254 篇相關內文。從表九可以看出，在 1980 年代以前，聯合報系完全沒有出現關於客家粽的相關報導，直至 1982 年才出現第一篇相關文章。

表九：「客家粽」報紙報導篇數

年份	數量
1980-1984	2
1985-1989	2
1990-1994	15
1995-1999	16
2000-2004	121
2005-2009	59
2010-2014	39
總計	254



誠然，報紙報導搜尋的結果並無法跟現實的真實情況完全符應，在時間點上可能有著落後的情形，我們無法藉客家粽第一次在報紙上出現的時間點來證明「客家粽」此一名稱是直到這個時間點才被臺灣社會所創造使用。但是，報紙報導直到此時才出現「客家粽」這個語彙來指涉客家人所吃的粽子，其本身就是一個值得探討的訊號：客家人在臺灣已經生活了這麼久，或許客家粽這個名稱也已在民間流傳許久，但是為什麼直到 1982 年，才有報紙使用客家粽一詞？

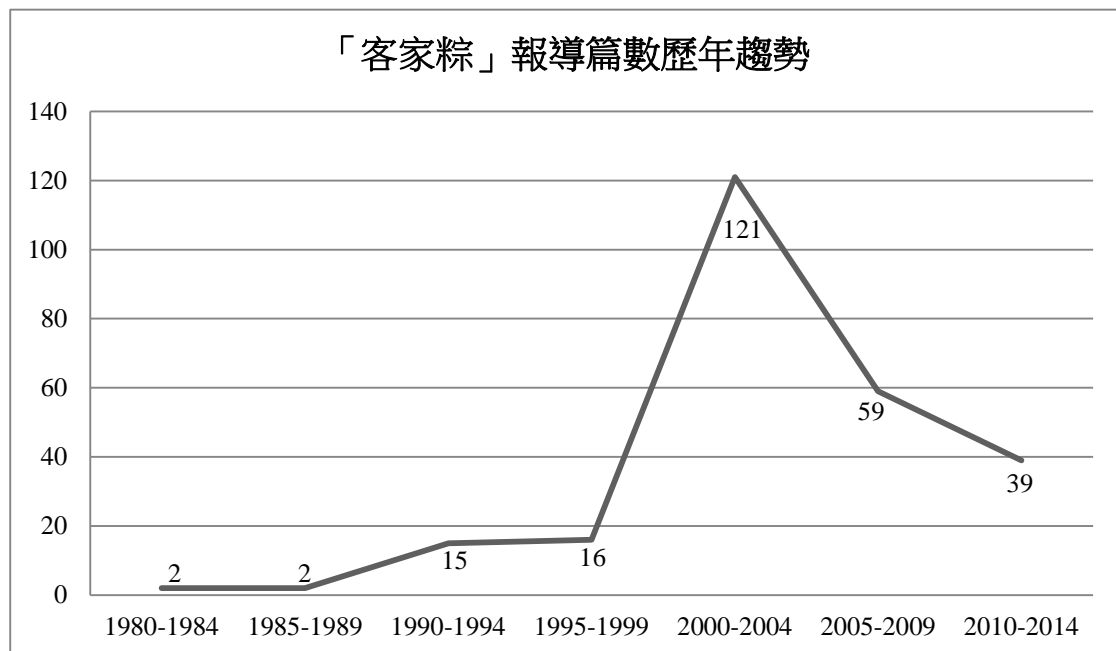
我們另外以關鍵字搜尋了目前臺灣常見的粽子分類，發現到現今常見的「南部粽」、「北部粽」之分類，其實是 1984 年才首次使用於報紙上。用來指稱佔臺灣族群絕大多數的閩南人吃的粽子，「閩南粽」更是遲至 2000 年才首次出現。然而，「湖州粽」卻是早於 1953 年就有的粽子類別，這說明粽子名稱在細部分化的過程中，臺灣族群或地域的元素其實是非常晚近才出現的概念。

同時，在客家飲食的相關研究中，已經指出食物在客家族群文化中具有相當的重要性，並且是其他族群認識客家人的首要管道。客家學者楊彥杰(2000)便曾說明到：「客家飲食文化不僅體現在日常的飲食生活之中，而且突出表現在逢年過節、婚喪喜慶、神明祭祀等重大民俗活動裏。……從某種意義上說，飲食文化是客家文化的重要組成部份，在傳統社會裏，它構成了客家文化的基礎和核心內容。」另外，王雯君(2005)一篇探討客家意象形塑過程的文章，也指出一般大眾

對客家族群文化的認識有很大一部分是從客家食物開始建立的。因此，在 1980 年代開始地方族群文化開始漸漸受到重視之後，臺灣客家飲食因其具有獨特的地方和族群特色而快速崛起，「客家」一詞很快就被許多業者援引，而「客家」加「節慶食品名稱」的命名策略也開始成為區分特色節慶食物種類的主要依據。

因此，1982 年才出現「客家粽」的說法與名稱，是關鍵的象徵轉換，甚至可以說，儘管粽子是傳統華人文化流傳久遠廣泛的節慶食品，「客家粽」卻是臺灣近代的發明，是生產者與中介者，為了粽子產品的分化與特色的建立，融合創造的新產品。

接著，以五年為一間隔描繪出客家粽歷年報導的數量變化。從圖六可以看出報紙報導直至 1980 年代始出現少許客家粽相關內容，1990 年代初期數量微幅成長，並且維持著相對穩定的趨勢。進入 2000 年代之後，客家粽開始受到廣泛的討論，相關報導數量首先經歷了巨幅的增長達至最高點，而後則快速下滑。2010 年以後，相關報導仍具有一定的篇幅，惟整體而言呈現逐漸降低的情形。



圖六：「客家粽」報導篇數歷年趨勢



首先論及「客家粽」的第一篇報導大致描繪了當年市場上各個粽品的數量和消費趨勢，並以粽子的地理分布作為區分不同粽子種類的主要判准：

再過幾天，就是農曆的端午節。目前，應景的各式粽子，已在市面上大批出籠。一般而言，今年，市面上以台灣粽及湖州粽兩種較為常見，消費量也較高，其他尚有客家粽、廣東粽等，前者大抵分佈在中壢、苗栗、新竹一帶。屬地區性廣東粽子等，數量則較少。

【1982-06-20/民生報/05 版/家庭消費與戶外生活版/本報訊】

從文章中介紹的四個粽品類型可以發現，「台灣粽」、「湖州粽」和「廣東粽」都是以地理名稱作為稱呼粽品的依據，對於分布在桃竹苗一帶的粽子，卻是以族群名稱作為粽品命名的來源，讓粽子與特定族群產生了概念連結，為後來客家粽更進一步的意涵界定立下了基礎。緊接著的這篇報導中，對「客家粽」的意涵進行了更詳細的說明：

潮州粽受歡迎的是甜的豆沙粽和鹹肉粽，都是四角形。客家粽的特色是用糯米磨成粉粿再包，故稱「粿粽」，好之者就喜歡它那股柔韌勁。台灣粽有鹹的肉粽、甜的鹼粽和素的菜粽，肉粽的糯米要先炒過。

【1983-06-15/聯合報/12 版/萬象/尼季】

不同於前篇著重於地理分布來區分粽子，這篇文章主要以米食做法作為界定客家粽與其他粽子的區分準則，並將客家粽與稍早已有的粽品類型名稱「粿粽」產生連結。新型粽品名稱「客家粽」其特色意涵在此進一步地連結上了特定族群的米食文化，而此命名在 1990 年之後被報導和相關社會行動者大量使用，其特色意涵也隨之慢慢擴充，漸次將「米粽」、「鹹粽」、「鹼粽」等粽品名稱納入至客家粽的範疇中，「客家粽」因此慢慢轉變為一概括性名稱，其所具有的客家族群文化之意涵也越來越濃厚。

整體而言，直到 1982 年才首次於臺灣報紙中出現的「客家粽」此一食品名稱，它是由關心族群文化的媒體與文化工作者，通過文化標籤的賦予與使用，並結合客家族群被認知的特定米食文化特質的延伸想像，而開發創設的新型粽子（以米漿代替米粒），標誌著在臺灣飲食產品的動態系統與族群文化勃興的環境中，一種具有客家特色之「粽子」的成形與確立。

接著，在經過仔細的閱讀之後，我們將搜尋得來的相關報導依據其內文敘說中所著重的各種面向進行分類，並初步歸納出「市場情況」、「地方發展」、「米食做法」、「休閒旅遊」、「店家產品類型」、「族群飲食」、「端午活動」、「衛生保健」與「其他」等九種範疇。各個類別的定義與報導範例詳如表十：

表十：「客家粽」報導各類別定義及相關報導範例

類別	定義	報導範例
市場情況	提及粽子相關市場動態的文章，例如原料批發價格的變動和整體消費趨勢等。	在粽子的原料方面，業者表示，紅蔥頭一斤約五十元，紅豆一斤差不多四十元，比去年便宜一點，花生一斤五十到五十五元，也比去年便宜，去年一斤約七十元。【1992-05-31/聯合報/16版/都會掃描/陳智華】
地方發展	指地方運用粽子來促進地方經濟、文化發展或活絡社區鄰里的關係，如舉辦社區活動、發展特色客家粽子等等。	九二一震災後，卅多位石岡鄉婦女，在縣府輔導下組成石岡傳統美食小鋪，這群婆婆媽媽作出各種客家口味小點心如客家粽、蜂巢蛋糕，昨天她們到縣府推銷，員工們搶購一空。【2001-08-07/聯合報/17版/中縣新聞/李曜丞】
米食做法	介紹粽子的產製過程，如原料挑選、餡料烹調方法、製作步驟等等。	將糯米及蓬萊米調配混合，加水磨碎成米漿，再脫水攪拌做成米糰，先取一部分煮熟，再與生米糰混合揉整，最後包進客家風味餡料，像油蔥、糖鹽醬油等預先調配好的上等絞肉，及蘿蔔乾、豆乾丁、蝦米等，用粽葉鬆緊有度地包起米餡，再蒸煮。【2004-06-05/聯合報/E1版/家庭副刊 Family/葉佳彬、陳靜宜】

表十：「客家粽」報導各類別定義及相關報導範例（續）

類別	定義	報導範例
休閒旅遊	報導文章中提及與休閒觀光或地方旅遊有關的資訊。	苗栗縣西湖鄉柑橘進入產期，鄉公所 9 日舉辦「西湖鄉一日遊～吃喝玩樂購」活動，每人費用 600 元，由專人導覽走訪老街百年打鐵店、近 27 公尺高的媽祖石雕，體驗柑橘採果、陶藝 DIY，還有客家粽、菜包伴手禮，只有 50 個名額，報名額滿為止。【2012-12-05/聯合報/B2 版/苗栗生活/祁容玉】
店家產品類型	提供各式店家的各類粽子產品資訊和相關消費訊息，像是介紹店家的特色粽子、百貨公司、量販店或超商業者的粽子販售資訊等。	因應端午節，家樂福屏東量販店今天起至端午節，推出應景商品特賣，65 折起端出 10 多種各式粽子外，包括粽子食材、沾醬及香包等 8 折起，南粽北粽、客家粽，葷素甜鹹一應俱全。 【2006-05-17/聯合報/C2 版/屏東縣新聞/生活資訊】
族群飲食	將粽子與族群所在地域或文化聯繫上關係的報導內容。	羅文嘉說，客家鹹粽不像閩南肉粽使用大塊的肉，而是把肉切成丁狀，一來節省食材，一來讓食材充分被米吸取；客家傳統粽展現了客家人「艱困刻苦，堅忍不拔」的個性。 【2004-06-19/聯合報/B6 版/文化/曹銘宗】
端午活動	文章介紹端午節的民間習俗以及各地舉辦的相關端午應景活動，如立蛋、掛菖蒲、划龍舟、包粽等活動。	署立苗栗醫院由營養師、廚師特調餡料，社會服務室志工動員包了 200 顆客家粽，昨天分送給醫院病友與住民，副院長蔡宗龍並代表致贈苗栗家扶中心，轉送弱勢孩童，讓他們感受過節氣氛。 【2012-06-23/聯合報/B2 版/苗栗生活/范榮達、蘇木春】
衛生保健	關注粽子可能具有的健康和衛生議題，提供飲食指南的文章。	他說，一顆兩百公克重的肉粽，相當於一碗半的飯量，熱量約四百多卡，內餡大都是使用大量的油爆香，尤其是客家粽都以油熱炒糯米包裹蒸食，比水煮的粽子熱量更高，更不適合體重控制的民眾食用。【2002-06-04/聯合報/19 版/桃竹苗生活圈/黃瑞典】
其他	不見於上述分類並且與研究議題關連不大的報導。	竹東鎮 72 歲婦人何連秋，在住家 1 樓賣客家粽，昨天上午 1 名年約 60 多歲男子到店裡訂購 40 顆粽子，謊稱「沒帶錢」向何婦借機車領錢，竟人車不回，婦人擔心整串鑰匙被竊安全不保，著急地紅了眼眶。【2008-05-10/聯合報/C2 版/新竹縣市新聞/王慧瑛】

對比「粽」報導內容分析的類別表，表十少了「社會分享」和「象徵描述」，「粽品類型」和「店家資訊」合而為一，並且新出現了「地方發展」、「族群飲食」和「休閒旅遊」。從類別的差異性觀察，可以看到有關客家粽的報導明顯跟地域和族群聯繫上關係，顯示出不同的命名確實會引導不同的想像和意涵。

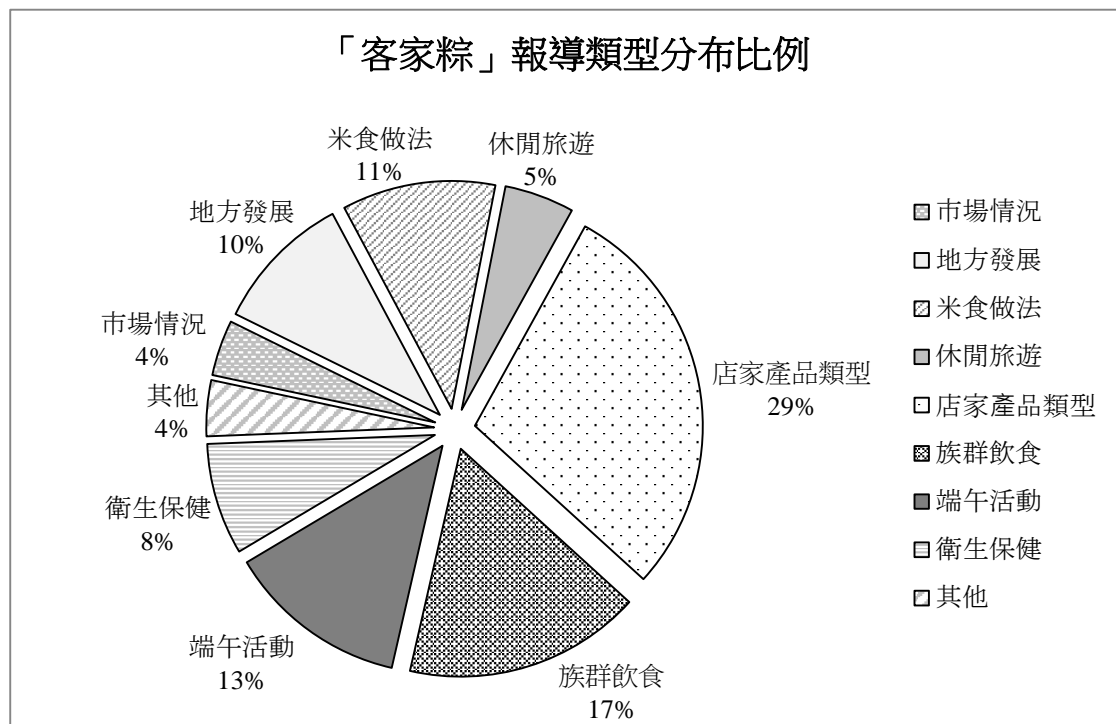
接著，運用內容分析的編碼處理程序，依據報導內容將各篇報導歸類到上述範疇中，並以五年間隔的方式計算出不同年代的類別次數及其占整體的百分比。由於報導內容可能含有不只一種的類目範疇，因此各年代的相關報導篇數與特色總數並不會完全相同。編碼結果如表十一：

表十一：「客家粽」相關報導類型分布與趨勢

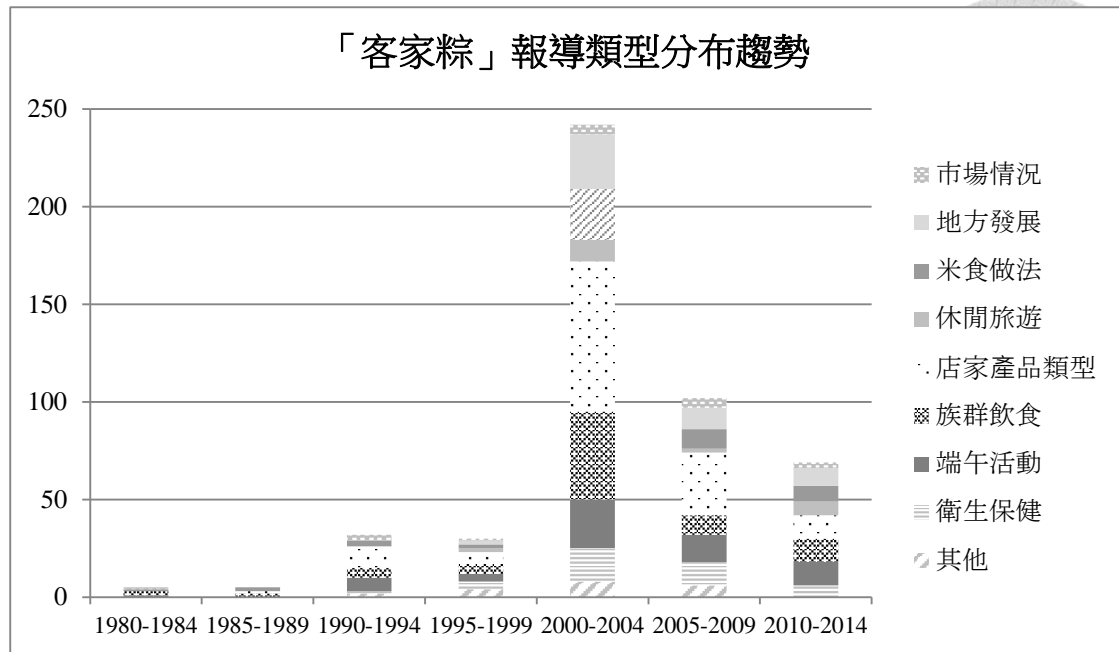
年份	相關報導篇數	特色數量與百分比									特色總數
		市場情況	地方發展	米食做法	休閒旅遊	店家產品類型	族群飲食	端午活動	衛生保健	其他	
1980-1984	2	1 20%		1 20%			2 40%	1 20%			5 100%
1985-1989	2			2 40%		1 20%	2 40%				5 100%
1990-1994	15	3 9%		3 9%		11 34%	5 16%	7 22%	1 3%	2 6%	32 100%
1995-1999	16	1 3%	2 7%	2 7%	2 7%	6 20%	5 17%	4 13%	4 13%	4 13%	30 100%
2000-2004	121	5 2%	28 12%	26 11%	11 5%	77 32%	45 19%	25 10%	17 7%	8 3%	242 100%
2005-2009	59	5 5%	11 11%	10 10%	2 2%	32 31%	10 10%	14 14%	12 12%	6 6%	102 100%
2010-2014	39	3 4%	9 13%	8 12%	7 10%	12 17%	12 17%	12 17%	6 9%		67 100%
總計	254	18 4%	50 10%	52 11%	22 5%	139 29%	81 17%	63 13%	40 8%	20 4%	485 100%

圖七以圓餅圖說明了各個類別在客家粽相關新聞報導中所佔的比率，其中以「店家產品類型」所佔比率最高(29%)、「族群飲食」(17%)和「端午活動」(13%)

次之，其餘類別的比重整體而言較為接近。圖八則說明各類別數量隨著時間而產生的變化，對照表十一所呈現的各類別百分比，可以看到「店家產品類型」始終佔有相當的比率，顯示出不同店家的粽品種類消費資訊，一直是客家粽相關報導中最为著重的地方。值得注意的是，「店家產品類型」從 2010 年起開始比重大幅下滑，自 1995 年代開始才出現相關篇幅報導的「地方發展」和「休閒旅遊」，其報導比重則在 2010 年開始達至歷年最高峰，兩者合計比例總共佔有特色數量的四分之一，顯示出客家粽的消費意涵在近年來有了新起的與地方特色連結的轉化。



圖七：「客家粽」報導類型分布比例



圖八：「客家粽」報導類型分布趨勢

## 第二節 不同行動者對「客家粽」象徵意涵建構的競逐

賴守誠(2008)在討論臺灣近代的客家飲食運動時，以客家菜的休閒消費轉型為案例，指出建構客家飲食文化的相關行動者主要包含有「提供客家餐飲產品的相關業者」、「推動客家文化的群體與機構」以及「文化中介者」，他們彼此各自以不同的形態和關心上的側重，共同形塑出新興客家食物的社會樣貌。上述研究提醒，在新興節慶食物的創發過程中，賦予新興節慶食物意義呈現的關鍵社會行動者特別值得注意。

以行動者的角度觀察報紙報導，可以看到「客家粽」的特色意涵雖已在 1980 年代初期就被大致創發出來，但在報紙中涉入這些產品意涵建構的相關社會行動者，隨著時代卻有著不同的轉化。在 1990 年代之前，客家粽的相關報導傾向於討論客家粽的界定方式和文化意涵，比較是以文化中介者的角度來關心。而在 1990 年代初期，主導的社會行動者出現變化，在臺灣飲食潮流象徵意象建構上

具有影響力的都會百貨公司食品零售業者，開始提供與使用「客家粽」此產品與名稱，作為其販售的粽子的新興特色產品類別之一。在 1990 年至 1994 年間「店家產品類型」的 11 篇報導中，百貨公司的相關報導即有 8 篇，占了超過三分之一的比率，可說是當時影響客家粽社會意涵的重要行動者。

在這個時期，百貨公司業者多是以舉辦端午節相關應景活動的方式來吸引人潮，客家粽在此時期的意涵連結與節慶時節緊密相連：

除商品展售外，有些百貨公司為增添端午節節慶氣氛，還在端午節之前分別舉辦包粽子比賽、雄黃酒贈飲活動、艾草蘭湯擦拭活動或舉辦台灣粽、湖州粽、客家粽等各式粽子示範教作，並已自即日起開始接受預約，或在端午節當天舉辦豎蛋民俗比賽。

【1993-06-13/經濟日報/06 版/商業流通/黃淑儀、王瑞堂、邱馨儀】

同時期的另一篇報導，則說明了為什麼客家粽在這幾年間成為相關連鎖食品業者的新型粽子：

客家粽也是今年異軍突起的新口味，以往客家粽比較不受重視，但在消費者吃膩了現有的裹蒸粽、湖州粽、台式粽後，客家粽反而讓消費者口味一新。葉明華說，粿粽傳承客家人的特色，外皮是由圓糯米加一些配料磨製成純白色，內餡有兩種口味，甜的豆沙與鹹的肉餡，吃來黏滑順口，與一般粽子的風味大不相同。

【1993-06-14/經濟日報/14 版/消費/費家琪】

在這篇報導中，儘管文章強調作為「客家粽」的粿粽與客家傳統文化彼此之間有著緊密關係，但客家粽對消費者來說卻是一樣新鮮東西。客家粽在此的呈現意涵明顯是以飲食評價選薦的「新奇」原則來吸引讀者的目光（賴守誠，2006），特別是那些從未嘗試過客家粽的群眾，這表示客家粽其訴求的對象其實基本上是以非客家族群為主，藉著讓消費者知道客家粽有一種特殊的口味，吸引消費者前往

品嘗購買。

2000 年以後，另一群社會行動者開始出現，百貨公司的影響力慢慢下降，端午節慶粽品的提供逐漸轉由資本雄厚且鋪貨大量的連鎖量販業者及便利商店所主控，多樣類型粽品的提供與特定類型粽子意涵的呈現也隨之由相關業者所主導，至此，「客家粽」成為臺灣消費大眾在端午節慶時期可在食品零售市場自由選購的主要商品類型。此外，為數眾多的小吃店家和地方生產合作社其粽子特色也在此時期逐漸被報紙記者挖掘和描繪，他們與同時期的量販業者互相競逐客家粽的意涵呈現，讓客家粽的意涵變得更為多元與複雜。同樣觀察 2000 年至 2004 年間「店家產品類型」的 77 篇報導中，百貨公司的相關新聞雖從原本的 8 篇成長為 10 篇，但比率卻下降至僅有 13%；連鎖量販業者與便利商店自 1995 年至 1999 年間首度出現第 1 篇報導之後，在 2000 年間快速成長到 23 篇(30%)；而在 2000 年之前僅有 2 篇報導的特色小吃店家，也在此時期攀升至 25 篇之多(32%)；地方生產合作社則是自 2000 年開始才出現的店家類別，共有 18 篇(23%)的報紙報導。

不同於百貨公司業者舉辦端午應景活動吸引消費者，專責零售系統的大型現代連鎖量販店以價格低廉及種類多樣吸引消費者：

大買家國光店食品部副理趙聯泉表示，今年糯米和粽葉貨源充裕，價格平穩，粽子售價和去年差不多，因為會包粽子的家庭越來越少，他們去年只賣六種粽子，很受好評，今年索性囊括市面上所有粽子種類，從肉粽、鹼粽、黑糯粽、藥膳養生粽、五穀雜糧粽、客家粽、蓮子粽、湖州豆沙粽到廣式燒臘粽，無所不包，種類多達十八種。

【2001-06-12/聯合報/20 版/中部綜合新聞/陳于嬌】

家樂福量販店處長陳依芳說，家樂福為爭取粽子市場佔有率，去年每個賣十



二元的香菇粽今年十個賣九十九元，重量不變依舊是一百廿公克，每個一百五十公克的客家粽也下殺到十個二百四十九元。……孫郁婷說，工商社會，會包粽子且有空包粽的小家庭愈來愈少，今年糯米漲價一成，買現成粽子過節的高雄市人明顯增多，量販店和大賣場競爭激烈，種類愈多且更便宜。

【2002-06-05/聯合報/19 版/高屏澎生活圈/林建農】

從報紙的報導跟發展中，可以看到隨著時間的轉變，大部分的家庭漸漸失去了包粽子的技能跟文化，讓粽子產品越來越多地轉為藉著商業運作機制而被創發出來。而相較於特色小吃店家專注於單一粽品的經營，量販店業者由於可以藉大量進貨壓低成本而致力於粽子產品的多樣化，甚至希望種類可以「無所不包」，從中可以看出產品多樣性在現代商業系統運作中是一個很重要的軸線，其間接促進了粽子的分化。由於量販店業者希望藉由粽品種類的多樣化，讓不同人的需求可以在這個過程中被創造出來，因此需要一系列的粽品名稱作為區分不同粽子種類的依據，協助消費者做出選擇，「客家粽」此一命名便是在此脈絡下被量販店業者運用，成為一種區別不同種類粽子的重要辨認方式。

同一時期，報紙開始大量介紹具有客家粽特色的小吃店家。對這些小攤販、小店家來講，由於資本和人力都較連鎖量販業者小，賣太多種類的粽子是既複雜又耗費成本，因此大部分業者的經營策略都是專注在客家粽上，對客家粽的意涵呈現也多著重在「族群飲食」和「米食做法」這兩個報導類別上：

閩南粽是以糯米炒醬油至半熟後，再放入水中蒸煮，餡較多樣，包括蛋黃、香菇、豬肉、栗子等，但客家粽則是將糯米蒸熟後，再以爆香後的蒜茸拌炒，米粒香 Q 分明，不油膩。……她所包的客家粽僅包蘿蔔乾及瘦肉，她認為蘿蔔乾是客家人最道地的食料之一，四十年來都維持此兩種餡，吃起來清淡，熱量也較低，做法及食材都保留客家美食的傳統，搭配她自製的蒜茸醬、辣醬，吃起來風味獨特。 【2001-06-16/聯合報/19 版/桃竹苗生活圈/黃瑞典】

在維持客家粽的基本特色之上，許多小吃店家也致力於開發新型客家粽，這進一步地擴大了「客家粽」的意涵範疇，讓客家粽的內涵變得更為多樣與複雜：

野薑花粽的特色，是保存傳統客家粽形式，以香菇、豬肉和蘿蔔乾為主，餡料與糯米一起炒半熟，最後添加野薑花粉，再蒸食。彭瑞雲說，一開始口味不一，因為有的野薑花根會辣、有的不辣，後來，請食品專家研製，以機器研磨，品質總算穩定，也慢慢打響知名度。

【2003-03-31/聯合報/21 版/城鄉/李青霖】

此外，2000 年開始出現的地方生產合作社，顯示出客家地區逐漸肯認客家粽可以作為促進地方經濟的在地工具，並進一步結合成立相關地方團體，「客家粽」也因此與「地方發展」開始產生了較為緊密的連結：

有不少地區產業善用地素材，結合政府輔導資源，效益倍增。……而「婆婆媽媽」的力量更是災區重建一大推手，潛力不容小覷。一般人眼中，草仔粿、客家粽、黑糖涼糕，是再傳統不過的鄉土小吃，但在台中縣石岡山城媽媽們的精心研發下，運用地食材，共組美食小舖，打造成招牌名點，大家找到站起來的力量。

【2004-09-20/經濟日報/A6 版/綜合新聞/劉芳妙】

值得注意的是，自聯合報系開始以大量篇幅介紹特色小吃店家之後，客家粽相關報導的時間範圍相較於以往開始更多地出現在非端午節的前後。連鎖量販店業者由於是鎖定在端午時期粽子需求量最大的時候以專案的方式進行粽子的銷售，在其它時間點並不會販售，因此報紙出現連鎖量販店業者的時間幾乎都是在端午節前夕。特色小店則不一樣，他們在端午時節之外還是以賣粽子維生，因此需要消費者在各個時間點光顧，最好大家都是一年十二個月通通來吃，而報紙報導的時間點正表現出特色小店這樣子的特性。如此的趨勢顯示，客家粽的意涵呈現已經稍微有點離開端午節為主軸的需求結構了，而這樣子的變化在 2010 年以後變得

更為鮮明，並且在「地方發展」和「休閒旅遊」的客家粽報導類型中有著最為顯著的變化。



### 第三節 新起的轉化：客家粽與地方特色的連結軌跡

進入到2010年代以後，「客家粽」相關報導類型分布趨勢出現了重大變化，「店家產品類型」的報導比重快速下降，由2005年至2009年的31%跌落近乎一半至2010年至2014年的17%。相對地，「休閒旅遊」則由2%成長至五倍的10%，「地方發展」的比率也來到歷年最高的13%。這些趨勢的變化顯示出與「客家粽」產生相關利益的各個不同社會群體之間勢力消長的情形，也表示作為端午節慶食品重要類型之一「客家粽」的消費意涵，在2010年以後逐步展現出一番新的樣貌。

實際上，客家粽首次與「休閒旅遊」有所連結的時間點是在1988年。六福村以端午時期時周邊會有的相關端午活動和產品吸引遊客前來遊玩：

六福村表示，端午節到關西、龍潭地區遊玩，不只六福村有新節目供遊客觀賞，龍潭大池的龍舟競賽及關西、新埔地區的客家粽，也是遊客規劃多樣化度假旅遊的理想安排。 【1998-05-22/經濟日報/38版/商業脈動/王瑞堂】

直至2003年，客家粽的「休閒旅遊」報導類型，都是出現在端午節前後。這時期的相關報導中，主導的社會行動者多是大型遊樂園業者，他們為了希望能夠吸引到在端午節進行休閒活動的遊客，而以客家粽。2004年開始，主導報導呈現的行動者漸漸轉為地方政府單位和民間相關協會，此類型的相關報導開始逐漸與端午節慶食物的意涵脫勾，而開始更多地強調粽子的地方特色，在時間點的變化上，其出現在非端午節時期的比率也隨著時間漸次提升。

新竹縣觀光另一項特色是，發展客家美食……橫山內灣在內灣線火車和當地

優美的風景、螢火蟲號召下，居民開發野薑花粽，利用野薑花葉包出香味濃郁的客家粽。【2004-07-05/聯合報/B1 版/桃竹苗/許俊傑、林錫霞、張弘昌、陳彥豪、鄭國樑、余學俊、彭淵燦、羅緬綸採訪，吳佩玲整理】



2008 年開始，客家粽開始與地方新興節慶產生連繫，客家粽的主軸已經不再只是端午節的應景食物，而轉化為客家地區促進地方發展的重要工具，同時也是滿足消費者休閒活動或是現代消費活動裡面的一個重要元素：

今年邁入第五屆的花蓮瑞穗鮮奶節，明天起連續兩天在鳳林鎮新光兆豐休閒農場熱鬧登場。……遊客可在攤位選購優質農產品，包括銀川有機米、富里有機米、蜂之鄉蜂蜜、黃金糯米雞、新秀地區農會山蘇山苦瓜及鳳榮地區農會客家粽。 【2008-11-14/聯合報/C1 版/宜花·教育/田俊雄】

而這樣子的趨勢到了2010年以後更為明顯：

苗栗縣南庄山水節 11 月 3 日、4 日登場。……3 日還推出「賞山水單車挑戰之旅」，需事先報名，當天上午 7 點半從南庄鄉遊客服務中心出發，抵達蓬萊溪生態園區後折返，可兌換黑木耳一包，抵達仙山折返則可兌換黑木耳及豇豆干各一包，騎完全程還可享用客家粽和水瓶。

【2012-10-26/聯合報/B1 版/苗栗·運動/祁容玉】

台灣樂活自行車協會昨天在苗栗縣舉辦「新不落113」自行車活動，吸引各地2200名車友參加，全程68公里橫跨4鄉鎮，沿途更備有炒米粉與客家粽補給，讓車友開心飽覽苗栗山水風光，一嘗客庄美食滋味。

【2014-04-21/聯合報/B2 版/竹苗綜合新聞/張裕珍】

整體而言，「客家粽」在2010年之後與客家飲食文化與客庄休閒旅遊有了更緊密的聯繫，並且在時間點的連結上面出現新的轉化，脫離了以往以端午節為主軸的

連結，而成為客家地區在各個時刻代表客家地方飲食文化的要角產品。



#### 第四節 小結

客家粽自1982年首次於報紙出現以來，跟客家粽發生利益關係的相關社會行動者，他們在不同的時空環境下，各自以其核心關注共同建構這個特殊的節慶食物，讓這個產品的意涵在近半個世紀以來出現非常多有趣而關鍵的變化。

我們可以將客家粽其社會內涵的變動軌跡區分為三個階段。首先，1990年代初期主要是由百貨公司業者主導客家粽的意涵，他們沿續著傳統端午習俗的軌跡，將客家粽的意義與相關的端午節民俗活動連結在一起。接著，到了2000年代，相關行動者轉而由連鎖量販業者、特色小店和地方生產合作社互相競逐，他們依據自身的利益，各自創造客家粽不同的形象跟需求。量販業者主打粽子多樣化與價格低廉，特色小店訴諸於族群飲食和米食做法，淡化客家粽與端午活動的關係，將客家粽稍稍拉離與節慶食物的連結，並與客家族群文化聯繫上更緊密的關係，至於地方生產合作社則是將客家粽轉化為地方發展的工具，並讓客家粽與客家族群所在地域產生了緊密的連結。到了2010年代開始，提供客家餐飲產品的相關業者其影響比重在報紙上大幅降低，轉變成是地方產業文化工作者對地方發展和休閒旅遊的關注之成長，讓傳統上跟節慶有著高度連結的粽子轉而越來越強調與地方特色的連結，使客家粽在時間上出現了新的變化。

與石門農會的個案相同，從客家粽的例子中，同樣也看到其發展過程中漸漸與農鄉地區產生了緊密的聯繫，可以說節慶食物在近代的發展過程中，似乎出現了跟地方族群和地方發展連結的跡象。從此二個案中，可以發現，即使粽子的生產程序機械化一直是學界和業者的努力方向，他們致力於降低粽子產業的人力成本，不過，粽子的發展似乎無法農鄉地區的勞力結構分割開來，顯示出農鄉地區

是維繫粽子產業的重要支持力量。

同時，從報紙報導所觀察出的客家粽的發展過程中，相關行動者對於「客家粽」的意涵建構都有其特定的考量，顯示出粽子在分化的過程中，生產者、中介者和消費者皆是依其自身利益，不斷對客家粽進行象徵意涵的競逐，從而讓客家粽的意涵概念隨著行動者的勢力消長而出現了變化。因此，綜觀而言，「客家粽」的意義在不同的時間與空間中，被不同群體所協商、爭執與建構，進而譜出了其在臺灣的社會生命軌跡。







## 第七章 結論

人類社會發展的歷史過程中，節慶活動在俗民文化中一直佔有相當關鍵的地位，節慶作為一個特定的時空匯聚點，乘載了許多文化意義，與傳統歲時節慶搭配的特色應景食物，其所被賦予的各式各樣之文化性和地方性的象徵意涵，也同樣會跟著現代社會的發展和節慶意涵的轉變而持續變化。

本次研究主要在討論臺灣脈絡下，粽子作為臺灣端午節的傳統節慶食物，它的意涵轉變過程及工業化發展的軌跡，除了討論臺灣粽子其整體性的變遷脈絡之外，本文以「石門農會粽子」與「客家粽」這兩個在臺灣粽子發展過程具有相當代表性的例子作為研究案例，希望透過深入且系統性的分析，從中更細緻地描繪出臺灣粽子的生產與消費究竟經過了如何有趣且關鍵的轉變。以下將分別說明本研究的發現，並針對未來研究提出建議。

### 第一節 研究發現

在消費文化經濟學理論架構的引導下，本研究於第四章以質性內容分析法與論述分析法分析 1951 年至 2014 年間主要報紙的「粽」相關內容，發現臺灣粽子的社會意涵隨著時間有越趨多元的現象，除了持續乘載端午習俗的傳統文化意義，連結個人與所屬社會的關係，近來則隨著現代消費社會的發展，逐步脫離其「不能送禮」的禁忌，成為充滿祝福與期許的贈禮。在消費文化層面上，我們發現商品化和去商品化的過程，在不同的時間，分別對粽子的社會意涵進行了不同程度的調整與塑造。1994 年是商品化力量的高峰，我們指出這時期冷凍消費市場的蓬勃發展是促使粽子類型分化和消費轉型的關鍵。而在 2014 年，去商品化的力量則主導著粽子在主流媒體上的形象呈現，粽子以不同的「社會分享」形式展現




在報紙報導的象徵層次上，潛在壓抑粽子的負面意涵，並促進了粽子在非端午節時期的消費，顯示出「粽子」此物品的發展過程，確實如同 Kopytoff(1982)所主張的，是一種動態建構的過程。



接著，第五章以 Goody(1982)食物工業化技術發展為架構，以參與觀察法對「石門農會粽子」的生產製備過程及其工業化的運作進行詳實的描繪，從生產端說明粽子近代分化與轉型的根本基礎。我們指出，冷凍設備和流通結構是促使石門農會粽子產量逐年增加的主要原因，冷凍設備讓大量生產的粽子其保存期限大大延長，增加粽子販售時間的彈性，讓生產時程可以被有效安排，而流通結構則讓粽子成品能夠在端午節的短短時間內快速鋪貨至臺灣各個大型量販通路。不過，因為節慶食物的特定需求結構，節慶前後的消費需求量差異明顯，生產過程全面工業化的資本投入並不符合經濟效益，而為了應付端午節期間短暫而大量的消費需求，短時間大量的勞力投入生產仍屬必要。因此，粽子屬於小型工業化的生產型態，勞力密集仍是粽子產業的主要特性，而這種勞力特性容易在農鄉地區出現，使得粽子產業特別容易與地方發展產生聯繫。

最後，在第六章，則專注於討論粽子在現代工業化的基礎下，討論一個新形態的粽子是通過怎樣的過程運作出來的，如何在象徵意涵層次上，不斷變化出新形態的粽子。這章以「客家粽」為案例，說明命名的建構是動態且競爭的，相關行動者會不斷以自身關懷型塑客家粽的樣貌，每一種不同的命名建構方式都牽涉到不同的利益，粽子的新品創造因此是個複雜且變化快速的場域，有很多不同的力量介入其中互相競逐。

此外，本研究嘗試與相關文獻對話，包含 Beardsworth 與 Keil(2002)所提出之傳統食物系統和現代食物系統的比較，以及 Goody(1982)所歸納出來的現代食物工業化的架構。透過臺灣粽子的案例，我們認為上述理論因為主要是以西方的觀點進行探討，因此並不能夠準確說明臺灣節慶食物的歷史發展過程。首先，節




慶食物在臺灣有逐漸被當成禮品的趨勢，除了端午節的粽子之外，中秋節的月餅也經常作為贈禮相送給親朋好友，因此食物系統中的「流通」層面，不必然會朝向現代食物系統，而可能同時存在著傳統食物系統的面貌。節慶食物因其文化特性和歷史脈絡的不同，其生產、流通和消費方式多多少少也就會跟一般食物存在著些許差異，因此，Beardsworth 與 Keil 的食物系統理論若能夠進一步將食物的文化意涵列入考慮，這個論點便能夠更完整地應用於節慶食物上。其次，Goody 的食物工業化架構基本上完整說明了粽子從以前到現代的發展演變，不過他忽略了「熱」的工業化發展對於華人飲食文化的重要性。如果補足了這一點，Goody 的理論便可很好地適用在臺灣節慶食物工業化過程的討論上。

整體而言，在現代社會的發展過程中，節慶食物的工業化是消費者和生產者兩端互相協調而來的，消費者這邊主要是傳統節慶的儀式性活動不再受到太大重視，因此將節慶食物的生產領域由家庭轉移到商家手上。生產者這邊則是藉著資本的投入和社會需求的不斷創造，藉此獲取更多的利益，有時更可以促進地方的發展。生產與消費兩端交互運作的過程中，節慶食物所蘊含的文化傳統不斷改變其樣貌並繼續延續傳承，讓粽子的社會生命持續經歷著變化與流轉。

## 第二節 未來研究建議

通過粽子的個案研究，本文從生產、流通、消費和象徵等層次討論出粽子其整體性的變遷架構。我們相信此架構提供了很好的立基點，未來相關的節慶食物研究，都可以循著類似的架構繼續深入探討不同類型的節慶食物，藉此為臺灣節慶食物的歷史發展過程進行了更為整體且全面的勾勒。然而，本研究主要為個案研究，著重在特定案例的深層討論上，無法詳細深入討論其他關鍵粽子或主要業者的發展，如近年已在報章媒體成為粽子主流分類準則的「南部粽」、「北部粽」，



或是在粽子消費市場上亦具有相當市場地位的「劉家肉粽」、「呷七碗」等商家，而可能使研究發現無法更加周全。此外，不同地域因其自身的文化發展，對於粽子也會有著自己的詮釋，讓粽子的意象更為多元，像是彰化鹿港的「送肉粽」習俗就非常獨特。建議未來的相關研究可以進行比較性的研究，如比較不同地方其粽子習俗的異同，了解地方文化對粽子意涵的影響；藉著不同類型粽子的發展與比較，以更準確說明臺灣粽子近代分化的細部發展趨勢；又如針對工業化資本投入程度不同的商家進行比較研究，或許能更確切說明節慶食物工業化的進程。

其次，我們雖然指出流通機制是現代工業化的關鍵因素，更確切的說，因為有當代零售制度的發展，粽子在這個結構中得以更系統性地快速流通，不過礙於時間限制，本研究主要聚焦於生產流程的工業化，並未多提及包含進貨之前和出貨之後的原物料和成品等粽子流通機制。建議未來研究可以更仔細地研究節慶食物的流通機制，並將觸角延伸至仔細說明大型量販通路通過如何的工業化改善，讓節慶食物可以在短短的節慶期間快速且大量的鋪貨到臺灣各個角落，如此或許便可更全面的了解節慶食物工業化的整體運作。

最後，本文對於族群、政治和性別雖然已經有所提及，但並未進行更為深入全面的探討，是本研究較為可惜的地方，也是未來研究可以致力的方向。就族群議題而言，端午節雖然是漢人傳統節慶，但卻不是原住民的習俗，因此端午節吃粽子的傳統被帶往臺灣並被政府建構為國定民俗節日之後，在強大官方力量的主導下，原住民如何與深具中華傳統的粽子進行互動，並理解自身文化中類似的食物，這是相當值得探討的問題。在政治方面，從表一來看，人們理解粽子的方式顯然與臺灣政治生態和本土意識的發展息息相關，節慶食物蘊含了什麼樣的政治力量，或許也是個可以探討的方向。最後，就性別層次而言，本文已指出粽子的製作跟女性勞動力有著密切的關係，雖然以前的人們都會包粽子，但從備料到成型的過程，基本上仍是由女性主導。因此，粽子的現代轉型跟性別意識和性別分工原則的轉變，似乎也有著關聯，值得未來研究進一步討論。

## 參考文獻



- 川原瑞源（日治 1941），〈作為禮物的粿與粽〉。收錄於林川夫主編（1990），《民俗臺灣》，六輯，221-225 頁。
- 王宏仁譯（2010），Corrigna, P. 著，《消費社會學》。臺北：群學。
- 王雯君（2005），〈客家邊界——客家意象的詮釋與重建〉。《東吳社會學報》，18 期，117-156 頁。
- 王瑞堂（1998-05-22），〈民營遊樂區 盯緊端午節〉。《經濟日報》，38 版。
- 王慧瑛（2008-05-10），〈好心奈安ㄟ？買粽缺錢 借機車…跑了〉。《聯合報》，C2 版。
- 片岡巖著（日治 1921），陳金田譯（1990），《臺灣民俗誌》。臺北：眾文。
- 中森（1994-01-19），〈進山〉。《聯合報》，37 版。
- 民生報報訊（1982-06-20），〈端午將至粽香陣陣〉。《民生報》，5 版。
- 尼季（1983-06-15），〈端午節特輯 台灣南北粽〉。《聯合報》，12 版。
- 田俊雄（2008-11-14），〈瑞穗鮮奶節 ㄉㄟㄉㄟ 痛快喝〉。《聯合報》，C1 版。
- 田哲益（1994），《細說端午》。臺北：百觀。
- 宇隆（1974-06-02），〈水泥去銷仍滯 檸檬居高不退〉。《經濟日報》，5 版。
- 宇隆（1974-06-22），〈包心白菜來貨欠裕 建築材料售價偏低〉。《經濟日報》，11 版。
- 行政院主計處（2011），《工商及服務業 100 年普查總報告》。
- 行政院農業委員會統計室（2014），《中華民國 102 年農業統計年報》。行政院農業委員會。
- 低溫食品編輯室（1994），〈時令性冷凍粽子應蛻變為常年性主食〉。《低溫食品》，16 期，18-20 頁。
- 吳佳珍、張嘉芳（2014-06-02），〈吃粽子配優酪乳 無助消化反更肥〉。《聯合報》，A8 版。

- 
- 吳淑玲、吳政修(2014-11-09),〈蔡育輝總部成立 藍：這席要守住〉。《聯合報》，B1版。
- 祁容玉(2012-10-26),〈下周六日 遊客服務中心 南庄山水節 騎單車嘗美食〉。《聯合報》，B1版。
- 祁容玉(2012-12-05),〈西湖一日遊 600元吃喝玩樂購〉。《聯合報》，B2版。
- 李青霖(2003-03-31),〈大孀婆野薑花粽 紅透內灣〉。《聯合報》，21版。
- 李隆基(唐),〈端午三殿宴羣臣探得神字〉。收錄於《御定全唐詩》，889卷，1706年(清康熙)成書。取自：<https://zh.wikisource.org/zh-hant/端午三殿宴羣臣探得神字>
- 李曜丞(2001-08-07),〈石岡美食小鋪 產品有特色〉。《聯合報》，17版。
- 林子清、顏國欽(1990),〈冷凍粽子工業化生產之開發〉。《食品資訊》，52期，26-28頁。
- 林建農(2002-06-05),〈量販店粽子 今年口味多樣〉。《聯合報》，19版。
- 林國香(1994-06-13),〈大城市小故事 媽媽的味道最出粽〉。《聯合報》，36版。
- 林連錚(2014-10-14),〈職場見聞 愛是可以繼續傳下去〉。《聯合報》，D1版。
- 宗懌(南朝梁)撰，杜公瞻(隋)、王毓榮校注(1988)，《荊楚歲時記校注》。臺北：文津。
- 洪震宇(1974-06-07),〈端午節快到了 蝦米暢銷·漲勢不高〉。《經濟日報》，11版。
- 范榮達、蘇木春(2012-06-23),〈香包DIY 病童專心縫 滿臉笑〉。《聯合報》，B2版。
- 徐白櫻(2014-05-31),〈美濃糯米買氣差 稻農忍痛交公糧〉。《聯合報》，B2版。
- 徐庭揚(2014-08-10),〈原住民童玩 1根竹子變竹筒槍〉。《聯合報》，B1版。
- 唐魯孫(1984)，《中國吃的故事》。臺北：漢光。
- 張仁豪(1994-05-31),〈市場情報 粽料人工都漲 粽子不便宜〉。《聯合報》，16版。

張玉文（1994-06-01），〈冷凍粽子 今年端節吃香 材料價格上漲 粽價恐低不下來〉。《聯合報》，18版。

張玉欣、楊秀萍（2004），《飲食文化概論》。臺北：楊智。

張玉欣（2012），〈端午節 你吃的是南部粽還是北部粽？〉。《料理·台灣》，3期。

張芬芬（2010），〈質性資料分析的五步驟：在抽象階梯上爬升〉。《初等教育學刊》，35期，87-120頁。

張邱東松作詞、譜曲（1949），《燒肉粽》。取自：

<http://www.hyes.tyc.edu.tw/~sk7/s46.htm>

張修維（2010），《中國傳統節日飲食中的符號與象徵研究》。新北：華梵大學中國文學系碩士論文。

張裕珍（2014-04-21），〈慢騎苗栗 2千車友飽覽風光〉。《聯合報》，B2版。

曹銘宗（2004-06-19），〈羅文嘉戴頭巾 推銷客家粽〉。《聯合報》，B6版。

莊旻靜（2014-12-11），〈學測不到兩個月 祝福考生 竹北高敲鑼點天燈〉。《聯合報》，B2版。

莎非（1954-05-15），〈嘈雜的小廟〉。《聯合報》，6版。

許俊傑、林錫霞、張弘昌、陳彥豪、鄭國樑、余學俊、彭淵燦、羅緝綸採訪，吳佩玲整理（2004-07-05），〈休閒桃竹苗 花開了〉。《聯合報》，C1版。

郭恆如（2009），《臺灣年節禮盒包裝設計策略之研究—以端午節為例》。臺中：臺中技術學院商業設計系碩士論文。

陳于媯（2001-06-12），〈大賣場應節粽 現包現煮〉。《聯合報》，20版。

陳連山（2008），《話說端午》。上海：上海古籍出版社。

陳智華（1992-05-31），〈買粽子選粽料 有學問〉。《聯合報》，16版。

陳琪婷、陳政雄、謝邦昌（2002），〈影響國人年節餐飲消費行為認知因素探討〉。《觀光研究學報》，8卷，2期，193-203頁。

陳錦海（2009），《實現複雜工藝的粽子自動紮線機設計及研製》。上海：上海交

通大學碩士論文。

曾裕漳(1997),〈中式點心之市場流向與未來展望〉。《食品資訊》,142期,12-18頁。

費家琪(1993-06-14),〈端陽節近 粽香吸引人食指大動〉。《經濟日報》,14版。

黃文彥(2014-05-25),〈粽子大體檢 放「粽」口欲前 弄清熱量底細〉。《聯合報》, P2版。

黃淑儀、王瑞堂、邱馨儀(1993-06-13),〈端陽佳節到應景禮品勤召喚〉。《經濟日報》,14版。

黃瑞典(2001-06-16),〈阿秀嫂客家粽 堅持傳統味〉。《聯合報》,19版。

黃瑞典(2002-06-04),〈高纖低卡健康粽 為恭醫院教你做〉。《聯合報》,19版。

新北市石門區公所(2013),《新北市石門區人口結構》。

楊彥杰(2006)。〈客家菜與客家飲食文化〉,《第四屆中國飲食文化學術研討會論文集》,363-380頁。臺北:中國飲食文化基金會。

溫宗翰(2011),《台灣端午節慶典儀式與信仰習俗研究》。臺中:靜宜大學台灣文學系碩士論文。

葉佳彬、陳靜宜(2004-06-05),〈你中意哪顆粽 五月「粽」藝特寫〉。《聯合報》, E1版。

廖漢臣(1973),《臺灣的年節》。臺中:臺灣省文獻委員會。

肇瑩如(1994-05-26),〈大粽子 280元一個〉。《經濟日報》,14版。

肇瑩如(1994-05-24),〈端午節商機多元化不再祇吃粽子〉。《經濟日報》,14版。

趙函潔(2008),《臺灣端午節起源與節日習俗研究》。嘉義:國立中正大學中國文學所碩士論文。

趙東玉(2002),《中華傳統節慶文化研究》。北京:人民。

趙軼惠(2008),《粽子自動化紮線工藝研究及實現技術》。上海:上海交通大學碩士論文。



- 劉芳妙（2004-09-20），〈融資輔導 受惠廠商千餘家〉。《經濟日報》，A6版。
- 劉還月（2000），《台灣人的歲時與節俗》。臺北：三民。
- 歐陽元美（1974-06-23），〈龍舟競渡·很有意義 增進感情·保存民俗〉。《聯合報》，6版。
- 蔣毓英（清1685），《臺灣府志》，6卷。轉引自國史館臺灣文獻館（2008-06-06），〈民俗介紹：粽葉飄香、龍舟競渡慶端午〉。《國史館臺灣文獻館電子報》，9期。取自：<http://w3.th.gov.tw/www/epaper/view2.php?ID=9&AID=394>
- 蔣艷蓉（2001），《從餐飲版面看臺灣飲食文化之變遷—以中國時報、民生報為例》。臺北：銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 盧煥榮（1994-10-17），〈走出新路 廠商一窩蜂生產 導致價格混戰 冷凍速食 供銷出現危機〉。《民生報》，27版。
- 賴守誠（2006），〈現代消費文化動力下族群飲食文化的重構：以台灣「客家菜」當代的休閒消費轉型為例〉。《國家與社會》，1期，167-212頁。
- 賴守誠（2008）。〈食物的文化經濟與農鄉發展：義大利慢食運動及台灣客家飲食運動的個案比較〉。《農業推廣學報》，24期，45-72頁。
- 聯合報生活資訊（2006-05-17），〈家樂福端節商品特賣〉。《聯合報》，C2版。
- 聯合報宜蘭訊（1954-05-20），〈宜縣商定 端節勞軍辦法〉。《聯合報》，4版。
- 聯合報報訊（1954-06-05），〈粽子上市·大擺龍門陣 四期外匯·商家可安心〉。《聯合報》，5版。
- 聯合報報訊（1974-11-20），〈義興竹紬工藝 製網球拍外銷〉。《經濟日報》，7版。
- 聯合報黑白集（1954-06-05），〈離騷新編〉。《聯合報》，3版。
- 聯合報新竹訊（1954-06-04），〈端節慰勞將士 各地熱烈展開〉。《聯合報》，4版。
- 聯合報臺北訊（1994-05-30），〈教你包粽子 捏出端節味〉。《聯合報》，16版。
- 謝進盛（2014-08-07），〈七股推魚粽 省錢養生又低卡〉。《聯合報》，B2版。
- 鍾怡婷、賴守誠（2014），〈食物在地化的建構歷程：以「美濃野蓮」為例〉。《農業推廣學報》，31期，1-24頁。



韓良憶譯 (2012), Fernandez-Armesto 著,《食物的歷史—透視人類的飲食與文明》。新北：左岸文化。

羅素玫 (2012),〈日常飲食、節日聚餐與祭祖供品：印尼峇里島華人的家鄉、跨文化飲食與認同〉。《中國飲食文化》，8 卷，2 期，1-42 頁。

羅曉荷 (1994-06-08),〈粽味飄香處處聞...古今串聯粽合大會〉。《聯合報》，41 版。

Appadurai, A. (1988). Introduction: commodities and the politics of value. In A. Appadurai (Ed.), *The social life of things: commodities in cultural perspective*, 3-63. Cambridge: Cambridge University Press.

Avieli, N. (2009). At Christmas We Don't Like Pork, Just Like The MacCabees' Festive Food and Religious Identity at the Protestant Christmas Picnic in Hoi An. *Journal of Material Culture*, 14(2), 219-241.

Beardsworth, A., & Keil, T. (2002). *Sociology on the menu: An invitation to the study of food and society*. London: Routledge.

Falassi, A. (1987). Festival: definition and morphology. In A. Falassi (Ed.), *Time Out of Time*, 2-11. Albuquerque: University of New Mexico.


Goody, J. (1997). Industrial food: towards the development of a world cuisine. In C. Counihan & P. Van Esterik (Ed.), *Food and culture: a reader*, 338-353. London: Routledge.

Gray, D. E. (2013). *Doing research in the real world*. London: Sage.

Ilmonen, K. (2011). *A Social and Economic Theory of Consumption*. London: Palgrave Macmillan.

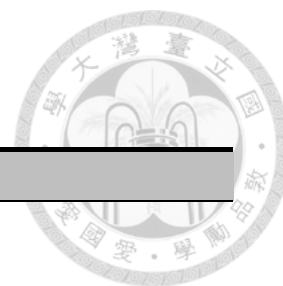
Inamdar, V., Chimmad, B. V., & Naik, R. (2005). Traditional Festive Cuisine of North Karnataka. *J. Human Ecology*, 17(3), 233-236.

Inglis, D., & Gimlin, D. (2009). *The globalization of food*. Oxford: Berg.

- 
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: commoditization as process. In A. Appadurai (Ed.), *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, 64-91. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Qualitative Social Research*, 1(2).
- Muhammad, R., Zahari, M. S. M., Othman, Z., Jamaluddin, M. R., & Rashdi, M. O. (2009). Modernization and ethnic festival food. In *International Conference of Business and Economic, Kuching, Sarawak*.
- Schreier, M. (2014). Qualitative content analysis. In U. Flick (Ed.), *The Sage handbook of qualitative data analysis*, 170-183. London: Sage.
- Ray, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia ruralis*, 38(1), 3-20.
- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of Society*. London: Pine Forge Press.
- Van Esterik, P. (1982). Celebrating ethnicity: Ethnic ftavorin an urban festival. *Ethnic, Groups*, 4(4), 207-227.



## 附件：訪問對象與訪談大綱



訪問對象類型	訪談大綱
推廣股長 家政指導員	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 新北石門地區粽子產業的發展概況。</li><li>2. 石門農會創辦粽子業務的心路歷程。</li><li>3. 粽子相關機械設備的資本投入進程。</li><li>4. 粽子的生產成本與相關利潤。</li><li>5. 粽子原料的來源、原料挑選的考慮因素。</li><li>6. 粽子原料的進貨及粽子成品的送貨方式。</li><li>7. 粽子的流通管道。</li><li>8. 粽子的行銷宣傳策略。</li><li>9. 粽子生產過程的人力配置。</li><li>10. 研發新粽子的過程。</li><li>11. 對農會粽子產業的未來想法。</li></ol>
農會員工	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 自己個人平常的業務內容。</li><li>2. 端午節粽子專案期間，自己負責的工作內容與細節。</li><li>3. 投入粽子生產的心路歷程。</li><li>4. 對石門地區粽子產業的看法。</li><li>5. 對農會粽子的未來想法。</li></ol>
家政媽媽	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 加入家政班的原因。</li><li>2. 對石門地區粽子產業的看法。</li><li>3. 創設並投入於田媽媽的心路歷程。</li><li>4. 學習烹飪新知的管道。</li><li>5. 自己的包粽子技巧。</li><li>6. 研發新粽子的過程。</li></ol>
廚房師傅	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 來石門農會幫忙的原因。</li><li>2. 自己的烹煮經驗與技巧。</li><li>3. 對石門地區粽子的看法。</li><li>4. 各種原料的料理細節與烹調程序。</li><li>5. 石門農會的廚房空間與其他廚房的異同。</li></ol>
消費者	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 消費者的基本資料，如年齡、職業、居住地等。</li><li>2. 對於粽子的口味喜好、認識的粽子類別。</li><li>3. 對於石門地區粽子的認識和對石門農會的看法。</li><li>4. 透過何種管道認識石門農會粽子。</li><li>5. 購買農會粽子的原因、粽子的消費頻率。</li><li>6. 前往農會的交通方式、同行者為何、接下來的行程安排。</li></ol>