

國立臺灣大學社會科學院社會學系

碩士論文

Department of Sociology

College of Social Sciences

National Taiwan University

Master Thesis

製造特產性：宜蘭三星蔥的文化迴路分析

Making the Local Specialty – An Analysis

on the cultural circuit of Yilan's Sanshin Green Onion



郭晉相

KUO, Chin-Hsiang

指導教授：李明聰 博士

Advisor: LEE, Ming-Tsung, Ph.D.

中華民國100年7月

July, 2011

## 謝辭

即使已經到了眼下即將竣工的時刻，我卻猶然無法想像這場與自我的艱困戰鬥就要在此結束。在這全然稱不上平順的四年裡，心中難以止息自我質疑與批判，再加上疾病傷痛所帶來的身心磨難波折，我坦言放棄的念頭從未自腦海消失過。因而最後能走到今天這一步，老實說連我自己都感到不可思議。

對我而言，寫作論文是一場孤獨的挑戰；宛如在一片未知的海中游泳，企圖尋找到陸地與自我體能的極限。雖然有周遭親朋好友的鼓勵加油、雖然有同樣正為此奮鬥著的同儕們，但在面對知識無垠無涯的海洋時，終究還是要孑然一人迎面對——然而，這也是一次個人專屬的、極其私密的冒險旅程。箇中苦樂哀怒諸多情感，也都將會是往後人生中極其珍貴美好的記憶。

首先要感謝的是我的指導教授李明璫老師。在論文寫作的過程中，我總是習於好整以暇地思考與書寫，加上謀定而後動的態度，因而讓論文寫作的時間拉得很長。感謝老師的寬容、耐心與鼓勵，讓我有不斷探索、嘗試與拓展思路的餘裕。

再者要感謝雙親。在他們的支持下，我方得以無虞地完成碩士學位。身邊親朋好友們的主動關懷與默默關心，則讓我能多找回一點自信，讓我還有繼續向前的勇氣。而女友怡秀的真心相伴，以及每日午餐時刻與弟弟晉元的插科打渾，更無疑是在這段期間以來孤獨的生活慣習中，我最重要的精神支持。

另外特別要感謝研究所時期認識的朋友巍翰。在我研究所生涯最困頓的那幾年裡，我總是到他工作的茶飲與咖啡店裡當流連的常客，在品嚐芳醇中忘卻哀傷。而如果沒有他所引介的精品咖啡與日本啤酒，這篇論文更不會有誕生的可能。

隨身聽從很早以前就是我人生中不可或缺之物，而我總是習慣用歌曲來記錄生活中發生的事件——但這其中卻充滿了寓意：隨身聽乃是論文中文化迴路概念分析的經典個案。另外，我記錄研究所生涯起點的歌曲是鬼束ちひろ的《育つ雑草》，而終點則正巧是 Superfly 的《Wildflower》，或許這也意味些什麼吧！（笑）

## 中文摘要

地方特產對台灣人而言並不陌生。將地方冠其名上的產物就彷彿獲得品質的保證而受消費者歡迎。兼具振興地方經濟與凝聚地方認同的功能，更讓台灣各地興起特產產業的熱潮。三星蔥在其中則是特別的例子：不僅沒有悠久發展歷史，且青蔥在華人飲食生活中還是普遍常用而廉價的食材。而關於如此平凡的物何以一躍成為知名地方特產，我則認為是某些使物得以獨特的特質「特產性」作用的結果。

本論文以物質文化研究中 Du Gay 的文化迴路概念為基礎，藉著媒體文本分析與訪談相關業者，觀察特產物於生產、消費、再現、規制與認同等層面的運作，以及各範疇間接合的交互作用，企圖以物的角度探究三星蔥特產性的製造過程：經由農民的生產與認證制度間接的規制，所種出的三星蔥不僅蔥白長、蔥味濃郁，還是具有食用安全保障的。接著在媒體報導與展示活動的再現下，除了強調三星蔥的高品質與高價格，更同時以傳統、農村與在地等象徵意象為訴求行銷。在上述物質與象徵特質的交疊之下，三星蔥的特產性逐漸累積形成，成為生產者與消費者共同認同之物。

但從消費者的迴響中，卻發現到三星蔥物質與象徵特質斷裂的情形：消費者雖曾聽聞名聲，卻不清楚三星蔥實際擁有的物質特質。而在訪談對象的經驗裡，販賣強調健康的三星蔥亦遭遇困境。這些認同錯位的例子呈現出了特產性運作的特徵與問題：1. 符號化的地方成為定義特產物的關鍵及其品質的背書。2. 三星蔥成為美食品嚐與觀光旅遊活動中的地方特色風味，但包含健康等物質特質卻未納入其意義脈絡。3. 當消費成為特產性與文化迴路各層面的最終依歸時，認同將不再只是純粹的情感，營利的目的將無可避免地進入特產性的意義之中。

關鍵字：地方特產、特產性、三星蔥、文化迴路、物質文化

## 英文摘要

Local special products are not unfamiliar things for Taiwanese. By adding the place-name before the product, it seems to be the guarantee for quality and let it more popular. And cause the functions of prospering local properties and uniting solidarities, There is a boom in Taiwan for developing local special products. Among them, Sanshin green onion is the special one: not just its short history, but also green onion is a commonly used and cheap ingredient in Chinese culinary culture. And how this mundane thing suddenly become a famous local special product, I think it's from the effect of specialty, which makes things be unique.

This material culture research thesis uses Du Gay's concept "cultural circuit" for foundation. And through the analysis of media context and interview the industries of Sanshin green onion, I observe the operation of production, consumption, representation, regulation, identity, and the interaction among their articulations, to explore the making process of specialty from the viewpoint of things: by the cultivation of farmers and the regulation from certification, make Sanshin green onions grow longer white stalk, stronger fragrance, and more reliable in food safety. Then, in the representation from media and display, not only emphasize their high quality and high price, but also use traditional, rural and local images to promote them. Under these physical and symbolic characteristics overlapped, the specialty of Sanshin green onion gradually appears, and identified by producers and consumers.

But in the responses of consumers, I find out that there is a split between physical and symbolic characteristics: although hearing the fame, they usually don't know what the physical characteristics are certainly. And in the experiences of interviewees, selling healthy Sanshin green onions let them have some difficulties. These examples about the dislocation of identity express the features and problems of specialty: 1.Symbolized place-name becomes a crucial point of distinction and the endorsement of quality. 2. Sanshin green onion becomes the delicious local taste in gourmet and local tourism, but the physical characteristics such as health are not involved in these contexts. 3. When the consumption becomes the ultimate goal of specialty and cultural circuit, the feeling of identity is simply pure no longer, and bring the purpose of profit into the meaning of specialty inevitably.

Keywords : local special product, specialty, Sanshin green onion, cultural circuit, material culture

# 目錄

謝辭.....	i
中文摘要.....	ii
英文摘要.....	iii
目錄.....	iv
圖目錄.....	vi
表目錄.....	vii
第一章 序論.....	1
第一節 文獻回顧.....	3
1-1.1 關於何謂特產.....	4
1-1.2 兩種與特產類似的概念及其對照.....	7
1-1.3 國內特產的既有研究現況回顧.....	12
1-1.4 物質文化相關理論的定位.....	16
第二節 研究方法：文化迴路作為一種考察方式.....	17
1-2.1 方法論立場：文化迴路.....	17
1-2.2 從方法論到個案的選擇.....	19
1-2.3 研究方法.....	21
第二章 製造三星蔥：三星蔥的成長背景.....	24
第一節 三星的歷史土地.....	27
第二節 登場的契機.....	29
第三節 培植三星蔥.....	31
第四節 認證：對生產的規制.....	38
2-4.1 三星蔥的各項規制與認證制度.....	40
2-4.2 認證的推動過程與蔥農的反應.....	41

小結 .....	45
第三章 三星蔥的消費方式、再現與象徵意義 .....	48
第一節 如何購買三星蔥 .....	48
第二節 新聞報導如何再現三星蔥 .....	54
第三節 展示三星蔥：三星蔥蒜節與青蔥文化館 .....	61
小結 .....	68
第四章 三星蔥的認同及其衝突 .....	72
第一節 令人自豪的身分：返鄉農民的案例 .....	73
第二節 對抗另一個規制：紅柴林基地 .....	80
第三節 販售宜蘭與顧客們的認同 .....	88
第四節 物質層面意義的定位與衝突：以健康為例 .....	97
小結 .....	104
第五章 討論與建議 .....	107
第一節 討論 .....	107
5-1.1 關於三星蔥的物質意義 .....	108
5-1.2 關於三星蔥的象徵意義 .....	109
5-1.3 地方意義的斷裂 .....	112
5-1.4 體驗與情感寄託的基礎 .....	114
第二節 結論 .....	116
第三節 研究限制與未來展望 .....	121
參考資料 .....	122
參考報紙新聞 .....	125

## 圖目錄

圖 1：文化迴路圖 .....	19
(改繪自 Du Gay 《Doing Cultural Studies：The Story of the Sony Walkman》,p3)	
圖 2：青蔥文化館中展示三星蔥與普通蔥的差異 .....	26
(圖片來源：作者自行拍攝)	
圖 3：三星蔥的獨特種植技術 .....	34
(圖片來源：作者自行拍攝)	
圖 4：獲得認證的三星蔥。蔥上附專用紅色膠帶與可供查詢產銷履歷的 QR 碼 ....	41
(圖片來源：蔥滿理想～三星東海蔥王網站， <a href="http://tw.myblog.yahoo.com/tung-682/">http://tw.myblog.yahoo.com/tung-682/</a> )	
圖 5：生物防治使用的誘蟲盒 .....	41
(圖片來源：自由時報 2008/09/25 記者江志雄攝)	
圖 6：農會專用紙箱，上面印有蔥滿勝蒜字樣 .....	43
(圖片來源：作者自行拍攝)	
圖 7：於不同通路販售之生鮮三星蔥 .....	49
(圖片來源：作者自行拍攝)	
圖 8：三星地區農會販售各類三星蔥相關商品之折頁 .....	50
(圖片來源：三星地區農會印製的宣傳折頁，作者掃描翻拍)	
圖 9：以三星蔥為關鍵字的歷年新聞報導次數折線圖 .....	54
(原始資料來源：臺灣新聞智慧網 <a href="http://tnsw.infolinker.com.tw">http://tnsw.infolinker.com.tw</a> ，作者整理繪製)	
圖 10：歷年三星蔥蒜節所舉辦的各項活動 .....	63
(圖片來源：三星蔥蒜節歷年資料網站， <a href="http://blog.ilc.edu.tw/blog/blog/4407">http://blog.ilc.edu.tw/blog/blog/4407</a> )	
圖 11：青蔥文化館內部陳設 .....	64
(圖片來源：作者自行拍攝)	

## 表目錄

表 1：在地物產、紀念品與特產之異同點的比較整理 .....	11
(來源：作者自行整理)	
表 2：本研究受訪者資料簡介 .....	23
(來源：作者自行整理)	
表 3：三星蔥推廣各項認證制度之 SWOT 分析.....	44
(來源：作者自行整理)	
表 4：2005 年因颱風造成蔥價大漲，各方行動者立場於媒體中的再現.....	56
(來源：作者自行整理)	





# 第一章 序論

在近年來政府與民間同聲高喊拼觀光的熱潮下，台灣各地關於觀光旅遊的宣傳方興未艾。而在各地熱絡的行銷活動中，無論推銷景點風格的差異，或是所欲訴求的潛在客戶的不同，關於特產的推廣一直是觀光宣傳中不可或缺的部份：業者得以藉著販售特產獲利，並相信得以藉此振興地方經濟。觀光客則透過在旅行途中買名產回去分贈親友當作伴手禮，當作一趟旅行結束的最終儀式；特產甚至可以扮演更積極的角色，成為招攬觀光客前來旅遊的誘因，雙方形成彼此緊密連結的共生關係。而也就在這樣的共生關係下，各種操作策略遂依此登場：無論是從口號式的一鄉鎮一特產，乃至於到現今台灣各地如雨後春筍般一一出現的各種大小型文化節與展售會，以及更多於新聞傳媒中普遍可見到的特產相關報導與消費資訊等，一股特產的熱潮儼然形成。權且不論箇中成敗，在這看似一窩蜂爭相投入特產產業的現象的反面，我則希望透過本研究，對這樣的熱潮進行另類的檢視與反思。

在目前各種關於地方農特產品的研究，舉凡農業推廣、旅遊觀光產業、政治與地方治理或是地方規劃等學門的討論裡，大抵仍不出將其視之為地方產業發展的立場，並著眼於特產所帶來的經濟效益，並思考如何為特產創造更大的附加價值與經濟效益為主，接著並由此展開諸多策略的發想。常見討論的面向則包括如特產本身的包裝設計、運用特產進行相關產品的研發、透過舉辦活動為特產宣傳造勢、結合觀光業的策略聯盟、消費者對特產的消費動機，甚或是打造地方品牌等等。而包括農民、地方商家、政府機構、觀光業與媒體等各方行動者在特產的產銷網絡中如何參與及協力，則成為取決某一特產成敗的重要關鍵。

但這樣的討論卻同時暴露了其中思考的不足之處。如此對地方特產的思考，幾乎將地方特產的運作單純限縮於特產的生產與行銷策略；在此脈絡下，特產據信得以成為相較於其他商品更為獨特之物，並因而能得到較高的獲利。但如此的

邏輯卻實則存在著問題：這樣的思考實則是從未離開生產者端的。首先單就販賣商品而言，過度重視特產的生產層面，或只是透過分析消費者背景與消費動機來當作消費者意見的作法，都將可能過度簡化消費者與消費行為；將其視作被動與靜態的反應，而忽略其中可能產生的複雜歷程。我並非意圖批判特產營利的功能——藉由特產讓地方獲得經濟支持本就是其重要功能之一——但在發展特產相關產業逐漸成為台灣各地產業發展的趨向的當下，僅單純將關注焦點停留於生產者一方，將使發展失敗與資源浪費的風險增加。

另一個更為深層的問題則是：當獲利成為判斷特產成敗的唯一依歸時，本身即已然前置性的將特產視為既存之物，而一切的製造與行銷體系遂盤據此運作——但問題也正自此出現：所謂的特產自然不是與生俱來的天賜之物，而必定是某群人刻意付出勞動與心力下的成果。在論及其崛起的歷程時，除了將其視為特定群體或商家的獨特巧思、真知灼見與胼手胝足奮鬥的傳奇故事之外，同時更需要關注的還包括了特產物的形成歷程：特產是在怎樣的社會脈絡中誕生，並受到消費者的歡迎與認可，以藉此成為特產的？

而若試圖回答這樣的疑問，對特產的思考應當返回到更為基礎之物的層次，考察其獲得其物質形體與象徵意義的歷程則是必要的：在特定的歷史背景與地理條件下，某一特產物方才得以於此時此地的時空中登場——並且還是有意義、有價值的登場。除了以營利為目的，關於特產物的製造，尚且還需搭配生產者的規劃判斷，以及生產技術的配合與規範。爾後，在隨著廣告行銷企圖遊說顧客購買的過程中，消費者亦於此同時進行對商品意義的認知理解與情感投射。消費者的反應與迴響並回過頭來反向影響生產者的態度與作為……特產物的形成不僅是生產者一方貫時性的發展歷程，更是多元脈絡交互影響下的結果。

在此，本研究則企圖藉由研究對象三星蔥，說明特產的形成歷程與運作邏輯：原先並不存在於三星的蔥，如何一躍成為人盡皆知的地方特產三星蔥？青蔥過去僅只是傳統市場菜販的贈品，何以在標示出三星蔥的名號下身價暴漲？面對三星

蔥此一地方特產崛起的解釋，除了視其為受惠於天然環境條件、直接（如種植技術）與間接（如認證制度）農業技術運用的結果、或當作是得力於活動宣傳造勢成功打響知名度的效用（如地方新興節慶三星蔥蒜節與蔥蒜博物館），透過此一於當前已然被視為成功的特產，我認為更重要之處是觀察上述這些策略如何奏效的問題——這不僅單純是技術或行銷策略層面的問題，而是在相應的特定時空條件之下，致使技術得以順利運作、並在人們心中逐步建立起意義下累積的結果。

而這樣的意義，我則試圖以特產性——讓特產何以成為特產的特質來理解之。無論是在物的物質層面上所具有的獨特品質，或是在象徵層面上所具有的獨特意含，由於具有與其他商品相較殊異的優良特質，因而使特產物得以自一般商品中超越出來，成為具有獨特地位與價值的存在。嘗試理解特產性如何為人們所接受、理解與運作，並依此成為認同與情感反饋的對象物，則是回應地方特產何以成功問題的關鍵與基礎。

從而，透過考察此一於當前已然馳名的地方特產三星蔥，我企圖更為深化地回溯此一個案發展成功、以及其獲得意義與價值的歷程——正是這樣的特產性確保了特產的成功。而更為重要的目的則是以物窺人：在這看似觀察物的研究裡，實際上觀察的卻是人的價值觀；以特產物為中心，圍繞於特產物的人們如何將自身意義投射其上？

## 第一節 文獻回顧

在接下來的文獻回顧中，我將進行與特產相關理論的回顧。首先我將在討論定義的過程中，指出特產此一詞彙所可能帶有的複雜意含，並依循上述立場，處理關於特產在西方理論脈絡中的樣貌：透過援引幾項類似的概念及其比較，我試圖為特產在台灣脈絡下的意義做理論層面上的定位。最後則檢視台灣眼下特產研究的現況。並在回顧的同時，提出箇中可能的不足之處。

### 1-1.1 關於何謂特產

在進行文獻回顧之前，首先需要處理的必然是關於何謂特產的問題。縱然特產在台灣一般人的日常生活與媒體的報導中早非陌生之物，但若企圖更進一步地精確地定義何謂特產時，卻將會發現這並非一易事。在常識中所謂的特產，實則是諸多意義的集結：在名稱上，擁有各種別稱的特產（地方特產/名產、お土産/omiyage、伴手禮、等路等），意味的是在不同語境脈絡下其意義的差別。而在類型上，則包含了諸如糕餅、農產品、地方工藝/工業產品，以及據此研發的各種形形色色、不一而足的副產品。而上述林林總總事物的加總，拼湊出的可能就是當前人們對特產認識的樣貌。

從而當論及如何判定何謂特產時，地方遂成為辨識特產的重要憑據<sup>1</sup>。當試圖舉出幾個當前台灣各地普遍受到歡迎/認可的地方特產時，如大溪豆干、台中太陽餅、麻豆文旦、金門高粱等等由地名與商品組合而成的複合名詞則往往是普遍可見的形式。在這樣的複合關係中，特產彷彿藉由地方定義其獨特的自身。而與此同時的，另一個方向的運作——藉由特產定義地方——亦可能同時進行，從而讓特產與地方呈現著交互定義的共生狀態。地方作為特產獨特性意義的來源，並回過頭來成為象徵了地方；地方不僅在物質層面上，藉其自然條件與優良技術製造了特產，同時也在意義的層次上，運用地方連結自身以藉此創造出獨特的特產。

並且也就在這樣的論述邏輯之下，背後更為深層的問題於是自此出現：如果將特產視為物與地的接合（當然人始終是存在於這段關係之中的），並且還刻意彰顯與運用如此共生關係時，特產在意義層面上所被賦予的，究竟是怎樣的地方？例如鄧景衡（2002）在關於鄉土小吃的討論中，便提及關於鄉土概念的討論：在資本與政治力量的介入下，鄉土逐漸被納入商品標準化的製程與政治操作中，成

---

<sup>1</sup> 例如在教育部重編國語辭典修訂本 (<http://dict.revised.moe.edu.tw/>) 的網站中，對特產的解釋是「某地特有的名產」。

為消費體制下包裝與行銷的符號。並從而以鄉愁的情緒看待如今鄉土已然成為虛無的認同符號之變貌。

固然在鄧景衡的討論中已然預設鄉土所應具有的本真性 (authentic) 與外來的政治與經濟力量之明確二分可能具有疑義，然而如此關於鄉土概念的再思考，卻正是我在此一關於特產的研究中所希望達到的。地方不只是人與物登場的背景舞台，象徵化的地方更成為符號，進入商品的文化意義之中。並且還是在基於某些選擇之下的結果——怎樣的特產？在哪兒出現？為何不是在別的地方誕生其他物產？——特產方呈現出眼下為我們所知的樣貌。而包含如政治、經濟及文化、象徵意義等各層面的競逐與鬥爭，亦一併在此運作著。尤其是特產與鄉土呈現著某種概念上的親近，從而讓這樣的討論也就顯得更為重要了。

接著更進一步所要論及的，則是特產何以獨特，亦即特產性的問題。在本研究中，我將這種得以讓物自其平凡無奇的意義中跳脫，從而成為另一種獨特存在狀態稱之為特產性。在日常生活的概念中對特產的認知，實則牽涉到的可能是某種在認知與意義層次上人如何認知特產的價值體系 (regimes of value)。運用這樣的體系，人們方得以在根據不同的情勢，對不同的商品在意義層次上進行價值的辨識、歸納與排除 (Appadurai, 1986)——亦即特產物的誕生過程本身即是相對性的：在區分出哪些物是特產的同時，也意味著有另一些物被視為並非特產。

而關於特產在認知層面上價值體系的判斷，石川健次郎 (2006) 則以更為具象的方式，將地方與外來者的互動視為特產形成所不可或缺的條件：

不管在哪個時代，特產物、名產、土產物都不是由當地居民，而是透過其他地域的人所發現與創造出來的。經由與異文化的交流，喚醒依據地方居民而生的地域特性，同時解放了地域造成的閉鎖性，這樣的結果於是造就了地方土產物 (名產、特產品) 的誕生。特產物絕不是由在地所發現與評價的。作為商品的土產物，必須是在與他地域/他文化的交流、發達的交通、資訊的交換而受到矚目的前提下才得以誕生<sup>2</sup>。(p205)

---

<sup>2</sup> 石川健次郎 (2006) 〈商品としての土產物〉。同志社商学第 57 卷第 6 号。

相較於眼下關於特產的研究絕大多數皆著重於其在地特質，石川顯然以一種全然相反的角度，將外來者視為特產形成的重要動力。而Cook and Crang (2003)也提及到了類似的狀況。在他們對異國食物的討論中，即試圖釐清地方於其中的意義：在享用來自異地的食物時，消費者自然會同時將這些食物劃歸到某些文化或地理區域，建立起本真性的認識。然而這篇研究卻要提醒我們：食物固然藉此帶來消費者的地理觀不僅是想像的，同時甚至可能是封閉的。而另一方面，食物與飲食方式並不是在封閉的文化與地理界線裡被動製造出的產物，正好相反，食物甚至主動地創造了地方——不僅是來源的地方、種植的地方，還使地方成為符號，並且部屬於各種想像地理的建構之中<sup>3</sup>。(p115)

而承繼這樣的立場，我試圖將這樣的觀點延伸討論下去：

1. 強調特產的形成源於與外界的交流，則已然同時意味著地生產者地位的下降。在地生產者固然可以製造特產的物質本體，但卻無法一力創造出特產，而只能留待外界來發現。而本研究亦同樣抱持這樣的立場：不將關於機制層次的討論侷限於生產層面，也不將特產作用的區域侷限於在地，而以更為整體的角度看待特產的形成。

2. 更進一步，關於與他地域/他文化的交流，在三星蔥的案例裡則要釐清的是：所謂的外來者為誰？或是哪些機制？並且，如何在特產的運作中發揮其關鍵性交流的作用？如果特產是誕生於他者化觀看的活動，那麼這樣的交流又是在怎樣的權力關係與文化意義的脈絡下來運作的？並在開放性的主動交流之下，特產又將開創怎樣的地方意義？

---

<sup>3</sup> Cook, I. & Crang, P. (2003). The World on a Plate: Culinary Culture, Displacement and Geographical Knowledges. In David B. Clarke, Marcus A. Doel & Kate M. L. Housiaux(Eds), The Consumption Reader(pp113-116).London ; New York : Routledge, 2003

## 1-1.2 兩種與特產類似的概念及其對照

抱持著上述的立場出發，在本段中我將檢視地方產品與紀念品二種與特產相仿的概念，同時分別檢視這兩條脈絡各自的獨特關懷旨趣。除了藉此定位在台灣語境脈絡中特產所具有的獨特意義外，同時關注的還包括在運用這些概念來討論特產時所可能產生的欠缺之處。

### 1. 在地物產 (local/typical products)

在強調於特定地方所生產之在地物產的討論中，品質優良與特色乃是經常被論及到的特色。藉由得天獨厚的自然條件與在地獨特的生產製造方式，特產經常被賦予優質的意涵 (Libery and Kneafsey, 1998)。而這些讓特產得以獨特的各種先天及後天條件，自然不單單僅與特產物的生產有關；背後的基礎還包括了在地居民從中的參與，以及更為深層的歷史文化脈絡。Tregear (2003) 則更進一步指出了特產在同時以文化遺產、市場工具與維持地方永續性的槓桿三種角色之狀態的存在下，分別與地方特性之間將會在社會文化、行銷/經濟與地方永續性三個面向上產生關連。

相關的認證制度則成為維繫地方產品運作的重要依據。箇中運作最為著稱者當屬歐洲酒類產區制度的運作。在經過一連串關於作物種植及釀酒製程的規範與驗證，方得以將地名置於酒品標示之中，以藉此作為維持地方所生產酒類獨特性與市場價值的策略。而除了酒類之外，歐盟亦設置了數種在地農產品的相關認證標章，分別對農產品以產地命名、標示產地與採用在地農產的狀況制訂了相關的規則。在當代消費者逐漸開始關心飲食品質及其產地的狀況下，除了能夠為農產品與食品品質做保障，地方更得以藉此詮釋與保護地方產品的獨特性，並作為擴大在地物產經濟價值的策略等。(王俊豪、周孟嫻, 2006) 地方甚至如同商品的營運邏輯一般，塑造成為代表商品與在地的品牌。(閔滿博、及川孝信編, 2006)

但需要注意的是，在地葡萄酒的獨特性，乃是在論述意義的辯證之下方得以成立。在 Harvey (2002) 關於壟斷地租的討論裡，即藉著澳洲發展葡萄酒的例

子說明了這一點。法國各產地的葡萄酒之所以能取得今日獨特的地位，所憑藉的絕不僅只涉及種植葡萄與釀酒的技術，而同時與各地區獨特的歷史與酒的消費、飲食文化有關。因此，當作為新興產區的澳洲在發展葡萄酒產業時，所面臨到除了涉及利潤外，同時需要挑戰的還包括既有的葡萄酒論述。在面對歐洲葡萄酒的文化傳統下，澳洲葡萄酒顯然無法將其商品的獨特性建立於其上，而勢必尋求其他論述與區辨方式，以建立起澳洲葡萄酒自身的壟斷價值。

並且，當特產藉著認證的識別而提升其商品價值，而地方得以藉著發展特產及其相關產業來創造更多經濟效益的同時，某些特產背後還隱含了某種對抗的意識：在經濟層面上，地方藉由發展特產，對抗在資本主義的生產體制下，都市化、工業化與全球化所帶來對邊陲鄉村與地方的衝擊（賴守誠，2009），並以小規模、精緻化與結合地方居民的另類生產邏輯後生產主義定位<sup>4</sup>。連帶地，在文化層面上，聲稱欲保護具有歷史與文化意義的物產及其生產技術的同時，也正意味著重新尋回肇因於標準化生產而喪失的地方意義。自此，消費在地物產除了象徵著消費者對品味與風格的追求外，更彷彿同時肩負起對食物地理的關注、振興地方、投注認同、對抗大型資本和環保（減少食物的運送距離）等道德層面的責任，消費由此成為消費者自我實踐倫理的策略（Barnett, Cloke, Clarke and Malpass, 2005）。

## 2. 紀念品 (souvenirs)

作為旅行者在旅遊活動行程中所購買之物，紀念品除了是旅遊的證明，更具體化地呈現旅行者在旅途中的體驗；藉由購買、分贈與收藏，旅行者對於觀光地的回憶方得以在旅遊活動結束、離開當地後仍得以保留、傳遞與存續下去。外來旅行者甚至藉著特產認識觀光地，創造關於地方的印象。而自觀光產業的角度來看，紀念品乃是將地方既有產業與象徵地景等特色轉化為可供觀光客購買之物，

---

<sup>4</sup> 相關的討論可參見梁炳琨〈後生產主義轉型、在地農業食物與自然—社會關係觀點的探討〉一文中，對西方鄉村地理學的演進與關注議題轉移的整理。



從而就以其經濟效益而言自當是地方發展觀光產業中不可或缺的一環。

而關於紀念品的相關研究，藉由 Hitchcock（2000）在《Souvenir: The Material Culture of Tourism》論文集的序言中對書中收錄紀念品相關研究的分類，我則認為能夠藉此勾勒出與紀念品相關研究的理論脈絡，茲列如下：

（1）真實性(authenticity)：紀念品不僅作為前往某處的證據，人們更可能得以藉由旅行與途中的紀念品親近真實的地方。無論基於宗教意義、美學、好奇心、或是具保護的意涵等不同的理由，追尋真實的某處幾乎可視為人們進行觀光旅遊活動的共通與主要目的（Urry，2007）。然而真實性的說法卻亦同時招致各方的批判。包含出自左派立場，認為所謂的真實不過是資本的包裝，而紀念品的消費者乃是在觀光活動中受觀光產業業者欺騙的一群；以及就個人觀點來看，消費者對紀念品與地方的認識，皆受到個人既有刻板印象和與當地居民交流經驗的侷限，使得所謂真實不過是個人既有認知的印證；甚至從更為後設的角度出發，指出觀光活動中已開發國家對開發中國家帶有權力的觀看（並且將其納入西方美學體系之中），以及更為根本地質疑起真實在當代資本主義中的消失等。

（2）認同（identity）：在聲稱藉由紀念品追求真實性的同時，關於認同的議題亦同時浮現——在前往某處的過程中，必然也意味著與異地他者的相遇。而面對來自於異文化的紀念品，除了透過粗糙的世界民族分界將其歸類外，更應將其視為在全球在地化的連結下象徵價值體系的交換與相互滲入，並關注在旅遊與消費活動作為來自先進國家觀光客的休閒活動時，對開發中國家刻板化、異化與娛樂化的傾向。認同議題的另一面向則藉助於物質文化的討論，論及個人使用者運用紀念品以定義自身，以及透過紀念品以傳達獨特的意義與價值等現象。尤其對觀光旅遊活動中的紀念品而言，歷史是經常被賦予的意涵。而透過 Hobsbawm 被發明的傳統概念，則同時以歷史的偶然與刻意的操作來解讀所謂歷史與傳統的形成過程（Hobsbawm，2002）。

（3）消費與商品化（consumption and commodification）：除了在物質的層面上

針對銷售行為與銷售空間做研究外，紀念品在商品化過程中所帶來抽象意義的改變亦需要受到關注。首先，運用延伸自 Goffman 前台與後台的相關概念，紀念品的外向——內向特性成為討論的向度之一：對在地居民而言，紀念品乃是作為其面對外來觀光客時對外展示自身的再現工具。而接著在神聖——商品化的討論中，則一貫地延續了上述關於真實性與認同受資本主義入侵而遭到破壞的討論，過去文化神聖的特性同樣受到商品化的衝擊，普遍生產的紀念品因而失去其獨特性，並將過去既有文化的複雜背景簡化為可供消費者辨認與消費的符號。

(4) 發展 (development)：在企圖運用紀念品以謀求地方發展的過程中，面臨到的將會是牟利與保護地方傳統的兩難。此處所指的並非前述資本對文化的侵蝕效應，而是外來的知識與技術（如當今普遍標準化大量製造的紀念品工業）對地方既有產業生產方式的衝擊，以及連帶造成對地方社會關係（如產業的組織型態）與價值體系的改變（如對紀念品商品化的立場）等。

### 3. 比較與參照

參照上述兩種概念，與台灣社會脈絡下的特產相較，箇中概念則各有異同。首先，對於特產此一地方特有之物而言，在地物產概念所提供的理論定位，乃至於實務上的認證機制，皆是台灣發展特產產業的過程中所能借鏡的。然而，在地物產的概念卻亦存在某些未盡之處：關於形成歷史文化脈絡的討論過於靜態與單薄，並將地方的內與外做了過於明顯的二分。並且，相較於主張在地環境意識的在地物產，特產顯然沒有特別強調這樣的特質。固然在台灣亦同時存在著在地農產品的概念（如合樸農學市集），然而這樣的物與所謂的特產實則不盡相同：在台灣關於特產的脈絡中，鮮少出現將其與環保、全球化等相關的論述做連結，而更常見的是將其納入觀光旅遊的論述範圍之內——此時所強調的，乃是物產藉著在地所帶來的獨特性，而與前述葡萄酒的例子較為接近。

而與紀念品相較，奠基於地方觀光產業下方得以成型的紀念品，雖然與當今

台灣運作特產的脈絡相似，然而在西方脈絡中所提及的紀念品（如上段所援引）卻多為具有在地歷史文化意涵的工藝品，而與台灣提及特產時所令人聯想到的農產品、糕點等並不相同。在以工藝品為出發的紀念品研究中，自然會將再現、收藏與美學體系等概念納入討論。而對於台灣的特產而言，在以食物為箇中大宗的背景下，對其在功能層面上的食用與象徵意義的考察就顯得更為需要了。

從而我嘗試將上述兩概念安置於台灣的特產之中：特產於在地生產的過程中具有在地物產的特質，然而同時卻運用著類似於紀念品的行銷體系與運作脈絡。因此在挪用西方概念來討論台灣的特產時，仍尚需多加斟酌。雖然以上這些在西方脈絡中的討論，都似乎與台灣所謂的特產不盡相同，然而自上述兩種概念所引伸出的許多議題卻確實值得關注。如於在地物產的討論中，多以地方產業的角度來展開研究。雖然台灣的諸多研究也常採取這樣的立場，但在理論層次的關照卻常侷限於文化經濟層面，而缺乏與社會脈絡的連結關係的討論。而在紀念品的研究中，縱然物的實質並不相同，但諸如真實性、認同、商品化與地方發展等紀念品的不同觀點面向，也同樣適用於特產的討論。而關於他者、想像地理與真實性等較具批判的觀點，亦是在當今台灣關於特產的研討中所缺乏的環節。

表 1：在地物產、紀念品與特產之異同點的比較整理（來源：作者自行整理）

	在地物產	紀念品
三者共通之處	皆具有地方代表性，並且是在地居民的經濟收入來源。	
與特產相同處	兩者同為在地生產的農產品，因其獨特品質而成為具有地方特色之物。	兩者同樣經常出現於觀光旅遊的消費脈絡之中，作為消費者體驗地方的管道之一。
與特產不同處	相較於在地物產所可能延伸到的倫理與道德消費議題，特產的消費則並未涉及於此。	紀念品所指的經常是產自地方的工藝品，但特產卻大多為農產品。

### 1-1.3 國內特產的既有研究現況回顧

在當前台灣關於特產的相關著述裡，以數量眾多的特產消費情報為大宗。除了同時刊載於各地的觀光旅遊指南，將台灣各地特產的消費情報逐一整理成冊亦是另一種常見的形式<sup>5</sup>。在這類書籍中，除了記載了特產及其消費資訊外，必然會提及的還有特產誕生於地方的故事，如地方產業發展史或是特產店家創業過程等。甚至還可以將這些分佈於台灣各地的特產彙整起來，將這些特產（的符號）一一投射至台灣地圖的各處，從而呈現出某種物產豐饒的樣貌<sup>6</sup>。然而，這樣的資料大抵卻只停留在告知特產消費資訊的層次，除了得以讓讀者/消費者知道何處擁有/可以買到怎樣的特產外，所謂的歷史也可能只是淪為如花絮般的另一種試圖引起消費者興趣的包裝手法而已（如近年來盛行的說故事行銷）。

相較之下，目前國內尚未出現以特產作為主題的研究性書籍。目前國內關於特產的研究，大多數仍以博碩論文與期刊累積了較多研究成果。就研究的主題來看，我則簡單區分為以下數種——然而必須事先聲明的是：如此的分類並非全然窮盡而互斥，而更應該視為是在關注尺度不同之下所造成的差異表現。

1. 特產物的包裝與設計：在以特產物作為研究主體的微觀尺度中，經常將研究的旨趣關注於特產的包裝與設計方式。當然，這些關於特產的包裝與設計並非獨立存在，而是更常見地同時納入特產行銷體系的一環，並視之為影響地方品牌形象的要因。而所謂地方特色則自然成為包裝的主題。常見的研究方式是針對單一個案的包裝設計方式進行研討分析。（如卓展正，2009）

2. 特產的價值與消費者購買意願的分析：在此類的研究中，經常採用管理學之 SWOT 分析法評價當前某一特產的發展策略所具有之優缺點，並同時輔以對消費者的問卷調查，進行消費者個人背景及其消費動機的交叉分析，以藉此探究特

<sup>5</sup> 如陳彥仲,葉益青,羅秀華（2006）台灣的地方特產。

<sup>6</sup> 經濟部中小企業處於 2007 年所出版之〈台灣地方特色產品〉，即是將台灣各地的特產直接繪製於台灣地圖上的分佈圖。

產發展的競爭力。(如池進通與李鴻文，2007) 此類研究的核心議題與其說是特產物，倒更毋寧說是特產在消費邏輯下的表現情形——之於消費者而言，特產需要具備怎樣的特質，才得以成為讓消費者產生購買意願的商品。然而，如此邏輯卻是以假設商品價值/價格與消費意願實為彼此交互定義滋長作為前提，雙方只是自供需兩端看待同一事物的一體兩面。

3. 特產產業的運營與行銷策略：如此的思考取徑則將特產視為產業，關注於如何維繫特產產業的運作一事上。而行銷則是其中普遍可見的思考方向——藉由相關副產品的研發、新的包裝設計，並透過與各種行銷管道的合作推廣（當然前述兩項也含括其中），以藉此為各地既有的特產賦予新價值，並能讓地方既有的產業得以存續下去。如此的觀點在目前台灣的特產研究中蔚為主流。所謂地方特產已然於當今紛紛轉型/轉稱為地方文化創意產業——在地方、文化與創意等宣稱的口號之下，特產此一產業得以持續地在地方運作著。(例如黃昭瑾，2005)

4. 特產衍生的效應：最後自鉅視的層面來看，特產除了作為發展於地方的產業外，更可能同時被納入政治統治的計畫之中。包括各地先後舉辦的各種新興地方節慶、文化館、社區總體營造政策，乃至於富麗農村和一鄉鎮一特產等政策，特產甚至成為治理的核心——不僅在經濟層面上是地方賴以維生的方式與資源，更在抽象意義層面上成為群體凝聚意識與投射認同的象徵物。藉此，除了得以為既有產業賦予新意義外，更可能同時肩負了振興地方經濟的責任。(如林昭妙，2008)

然而在此我卻要指出的是：在上述由微視到鉅視的各類關於特產的經驗研究中，固然研究者出身的學門與研究主題有所差異，但對於特產的理解與思考的基礎立場卻大抵並無二致——作為地方資源的特產，在所謂文化經濟、文化產業的邏輯下，地方文化與意象成為加諸為包裝商品的符號。接著並運用各種行銷與宣傳策略，對原先地方既有的物產賦予其新的意涵，擴大特產所帶來的經濟效益，以藉此來達成地方既有產業轉型、行銷地方與振興經濟等長遠目標。在此姑且不論上述邏輯在實然層面上的效用（運用這些包裝、行銷與宣傳手法是否有效？）

與應然層面上的價值判斷為何（對地方而言，將資源投注於這樣的產業是否是適當、可行，並同時兼顧社會與環境正義？），如此的地方特產發展模型本身實則早已預設了特產作為一種理所當然具有既定價值的獨特物——只待諸多行銷策略的研究與施行，即可為地方特產發揮更大的價值。

於是在本研究中，我將企圖挑戰這樣的預設立場——亦即，更為基礎地詢問物的特產性何以形成：一方面我嘗試將特產的意義特產性置於特產經濟價值的討論之前；特產物的獨特性不是先天既存，經濟效益也並非特產價值的絕對依歸，而所謂的文化更不僅僅只是特產的包裝紙而已。經濟利益只能視為特產在商品交易體系運作下的外在呈現方式之一，而不能倒果為因地以經濟利益當作解釋特產價值的判準。再者，固然特產其物本質乃是在生產者的手中得到實現，然而其意義卻並非生產者所單獨壟斷塑造而成的。單純地將特產物的意義限縮於生產者一端所賦予，或是將消費者的意識單純視為消費動機等觀點，實則皆過度簡化了特產及其消費的意義，甚至是將特產物的意義僅限縮於自生產到消費的一條產銷鏈之中，而忽略了同時其他可能的意義來源。

除了上述微觀層次的研究外，陳美芬（2006）則指出了當代台灣鄉村在發展休閒農業的過程中所可能產生「競爭合流」的問題：由於朝向同一目標競爭，彼此之間又相互仿效的結果，致使提供的商品與服務缺乏特色與區別，從而只能在價格上進行削價競爭的惡果。隨後則試圖以回歸地方的獨特性當作解決之道：在營運的過程中，將鄉村地方所具有的特色「鄉村性」定位為塑造其產品獨特性的賣點，並藉此作為滿足旅客需求與消費動機、吸引旅客前來觀光體驗的要素。而在前面論及紀念品的討論中，亦提及到了產品過於單一化、缺乏差異性的類似問題。只是，若僅單純以鄉村性、地方特色作為解決之道，除了有過於抽象含糊的問題外，更可能過度化約了鄉村與地方的角色——鄉村與地方的特質並非獨立存在，而與其周遭時空有密不可分的關係。

另一種思考路徑則如賴守誠（2008）所進行關於新埔柿餅與美濃板條的研究。

在其研究中，他試圖建立起一種同時結合文化特質與經濟特質之地方食品的文化經濟模式，將特產產業發展中的經濟層面與文化層面共同整合進入模式化的理論之中，並緊密地與地方發展的議題接合。而如此觀點與前述經驗研究中的行銷策略研究所不同的地方（同時也是他的批評之處）是：文化並不應只是附加於商品其外的文化元素而已，包含群體價值與地域認同等抽象意義的文化亦同時在產銷鏈中發揮其關鍵性作用，而特產的文化意義與其作為投射認同對象的樣態亦遂於其間建構而成。而據此發展出的兩條關於鄉村發展的研究取徑「外生發展——內生發展」（地方發展的動力來自外在賦予或是內在自生）與「供應鏈策略——延展地域策略」（特產的獨特價值意義是藉由實際特產物的產銷過程中所獲得，或是依據商品與地域連結的緊密程度來認定）皆可明顯看出其意圖將文化與地方納入討論的立場。

同樣據此立場進行的還有黃逸毅（2008）對宜蘭金桔的研究。藉由內在生產者的各種創新研發與外在各方行動者的涉入，逐漸塑造出金桔的文化性與地方連結關係；原先的食品加工業者逐漸轉型為地方特產經營業者，而金桔作為特產的地位遂自此逐漸建構起來。

從上述的文獻中可以看到的是：研究者們企圖將文化要素導入特產運作討論中：以某種類似於行動者網絡的架構，將在地居民及其在地文化定位為協作者以納入特產的生產運作體系之中。面對這樣的作法，固然可以視之為藉此將抽象的文化具象化，並得以藉此強調文化層面所造成的影響力，而我也十分同意其指出當前研究經常將文化視為包裝與宣傳手法的針砭。而在本研究中，我則試圖藉由文化迴路作為方法論對特產物的文化意義進行考察——相較於行動者網絡區分不同行動者在網絡中的各自運作，文化迴路則以行動的範疇做劃分，探討行動者們在各範疇中、以及範疇與範疇之間交互作用影響下所採取的不同行動策略。

接著，在以問題與網絡為基礎的觀察角度之外，亦有少數研究嘗試以貫時性的方法看待特產的演進。在前述黃逸毅（2008）的碩士論文中，即整理了自 1950

年代以來新聞媒體文本的報導，分析在不同年代中關於特產報導方式的變化，以產品加工與精緻程度的差異藉此劃分出特產發展的四個時期，與箇中所顯露出地方產業轉型的歷程。而在呂紹理（2005）對日治時代所舉辦之台灣博覽會的研究中，亦提及到了類似的轉型——將物產轉化為特產的歷程：藉由觀光旅遊、博覽會與旅遊指南等活動，促成了地方物產向外展示的作為，而特產則自此時發軔。雖就產業轉型而言，兩者所稱的時間點並不相同，促成的動力也有所差異（內生地方產業 vs 外來觀光產業），然而我卻認為：觀光活動及其展示與觀看作用在箇中扮演的角色實則是同等重要的。而這一點，也正是前述在地物產概念中所力有未逮之處。

最後，從理論層次出發的則有楊深耕（2006）對地方文化產業理論性的分析。不僅從文化經濟的角度出發，分析文化資本與文化商品的價值意義及其來源，運用發展理論、符號學、批判理論、後現代理論與全球化理論來為地方文化產業做理論定位的作法，更在以文化經濟為主流的特產研究中顯得與眾不同：在為台灣的地方文化產業進行理論層次架構的過程中，除了單純以獲利為導向之外，對於這樣的現象我們尚須要更多具社會學意識的理解。

#### 1-1.4 物質文化相關理論的定位

相較前述既有的特產研究，本研究則定位為以物為中心，並藉此展開意義的考察。在製造、輸送、販售乃至於供人們使用/食用之際，作為商品的物即儼然呈現出了某種類似於人類生命歷程的流轉。然而在此之間移動的卻不只是物的形體，物的商品化所伴隨的，尚同時包括意義的轉變——伴隨著不同的意義脈絡，物作為商品的性質與價值亦隨之改變（Kopytoff, 1986）。而對於特產品，乃至於三星蔥而言，這樣的認知立場則明顯是重要的——在三星蔥身上即可以明顯地發現到如此商品意義的改變：同樣是蔥的一種，相較於在日常生活中普遍到遭到貶抑的蔥，價值不斐的三星蔥於箇中顯然已經歷了一段商品意義的變遷。而在本研究中，



我亦同樣立於 Kopytoff 的立場，試圖在三星蔥的種種運作機制中，找尋其獲得商品獨特性與特產地位的歷程。

另外，Appadurai 則於〈Introduction: commodities and the politics of value〉一文中提出了他對於物/商品何以獨特的諸多分析：首先，與 Kopytoff 一致，他認為某一物作為商品的意義，在每個社會不同的價值體系（regimes of value）下，各自藉由不同的 commodity context（商品脈絡）逐漸成為商品（具有商品的性質）。而經由價值競技（tournaments of value），則使物的獨特性在既有使用路徑的偏移（diversions）中誕生，並從而成為新的路徑。從而，他則更進一步地揭示了他對獨特的認知：獨特物與平凡之物之間的差異，與其說是在品質上的優劣，甚或根本是全然不同的商品，倒毋寧說還包括在消費慾望上的、乃至於消費者認知知識上的不同——在他所舉出的奢侈與美學等獨特的商品即亦呈現出了這樣的樣貌：藉著稀有性與審美化的偏移，使得物逐漸變得獨特。而對於本研究中亦同樣強調自身獨特的特產而言，所謂的特產性的發展是否也依循著這樣的傾向，則是另一項可供觀察之處。

## 第二節 研究方法：文化迴路作為一種考察方式

接下來在本章中，我將分別說明本研究在方法論基礎立場上所藉助之文化迴路的概念，接著並說明關於選擇個案三星蔥的理由，以及在實際執行研究的過程中所採取的研究方法。

### 1-2.1 方法論立場：文化迴路

文化迴路（the circuit of culture）的概念源自於 Paul du Gay 《做文化研究——索尼隨身聽的故事》（Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman）一書。在 Du Gay 針對索尼（Sony）隨身聽（Walkman，同時已是索尼公司註冊的商標，

而本研究亦特指 Sony 所製造的隨身聽)所進行的個案研究中，他一方面試圖回應學術界開始將文化置於議題核心的風潮：包括在現實存在的層面上，文化伴隨著大眾媒體的傳播，而逐漸具有影響力的現況。以及在認識論層面上，文化逐漸從原先相較於政治與經濟而言，被視為膚淺與不夠固定的次要角色，轉變為社會組成與運作的另一個重要角色，而不僅僅只是其他歷程的反應而已。藉由對索尼隨身聽文化意義的探究，他試圖說明如此轉向的樣貌。再者，Du Gay 則更進一步地考察隨身聽所具有的文化意義如何/為何得以在社會中發揮作用的歷程。

在此，他則運用文化迴路的分析方法試圖達成這樣的任務：過往在對物的社會學分析中，經常是就物的生產歷程進行考察，而物的意義亦同時在生產歷程中同時被賦予。而 Du Gay 則試圖提出另一種截然不同的分析方式「文化迴路」：除了提出物文化意義所可能的五種來源，包含再現(representation)、生產(production)、消費(consumption)、規制(regulation)與認同(identity)外，更重要的是強調這些層面彼此之間接合(articulation)的效應——這些因素並非分別獨立存在，因此在研究進行中，尚必須同時考察不同因素之間彼此交互作用的影響。而這些因素彼此之間複雜而偶然的接合過程則構成了一個迴路。在這樣的迴路中，各層面彼此之間呈現著盤根錯節卻又環環相扣的關係。甚至可以說，上述五種因素的區分只是為了進行文化研究的需要所設，在物所存在的實際社會環境中，這些意義幾乎都是以交疊的形式存在著。當進行關於某一層面的研究時，源於其他層面的影響亦同時涉入其中。

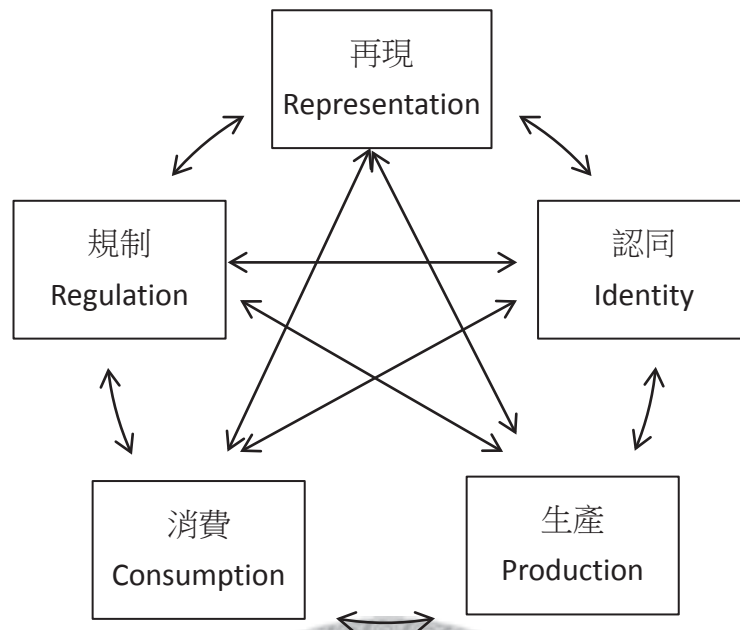


圖 1：文化迴路圖

(改繪自 Du Gay 《Doing Cultural Studies : The Story of the Sony Walkman》,p3)

因此，本書並非將單一對象置於優位——諸如生產歷程——來解釋一件人工製品獲得意義的過程，而是認為在歷程的結合中——在他們的接合中——可以找出解釋的開端。( Du Gay, 1997, p.3)

### 1-2.2 從方法論到個案的選擇

而自上述關於文化迴路的陳述中可以發現到的是：雖然研究的個案是索尼公司所製造的隨身聽，然而 Du Gay 的目標卻不僅止於此。無論是發問所欲回應的理論脈絡，以及分析方法上所發明與運用的文化迴路概念，Du Gay 都並非以單純處理一個關於隨身聽的研究為終點，而企圖在更為深遠的層面上，為文化研究建立起一般性的認識論、理論觀點與分析方法。而作為典型的文化商品與現代文化的媒介的索尼隨身聽，則成為 Du Gay 以其文化迴路概念，詢問文化如何發揮作用問題的試金石。

在本研究中，我則嘗試運用此一文化迴路的概念，處理有關特產的議題。雖然從先前的文獻回顧可以得知，眼下台灣實則不乏有關特產的研究，然而在這些

研究中，特產卻大抵不脫地方產業的角色——無論作為地方既有的農業或輕工業產品、或是地方在邁向觀光業之下的紀念品和伴手禮，甚至是所文化創意產業爾爾，關注的焦點皆不出將特產視為振興地方經濟活動的邏輯，思考如何藉由各種行銷策略來達成宣傳的目的；在立場上則包含正向的熱情擁抱地方特產的發展，或是較趨保守地尋求地方特產永續經營與發展的議題等。但倘若只把特產單純地視為產業的一種，並從而將特產的象徵意義轉化為消費者之於特產的各種消費動機，以及諸多藉由包裝與行銷策略所體現的商品意象等。以如此地產業發展的角度來看待特產固然有其重要性甚至使命感，將其視為振興地方經濟的策略。但對於特產的認識卻也因此僅侷限於生產層面，並使特產的意義化約為服膺於生產邏輯的附庸。

在上述種種基於產業層面出發的特產研究之外，我則運用先前所提及的文化迴路概念，針對特產物的性質與意義進行考察。由於在地環境條件優勢與技術，使得特產物具備了與眾不同的獨特品質，並藉著媒體、活動等展示機制的宣傳再現從而為消費者所知，並進一步建立起將地名堂而皇之直接冠名其上的品牌，最終讓物與地自此締結起連結關係等等.....在特產一步步建立特產性的過程中，牽涉到的實則同時包含了在特產物實質層面與象徵意義層面的結果，而自當不只是在生產鏈單方一力運作所能完成。

而援引文化迴路的概念，我則認為有助於實際執行特產物文化意義的考察。在對物意義分與合的分析中，一方面將揉雜各種意義而模糊抽象的文化區分為象徵、生產、消費、規制與認同五種來源，讓原先曖昧而難以定義的文化在研究的實際操作上變得較為明確可行。並且在接合的概念下，得以使對物意義的考察不致淪為各自為政、互不隸屬的五個獨立區塊；當在論及上述其中某一層面的作用時，其他機制所發揮的影響亦與此同時表現出來——如此也才更為符合物與文化在真實世界中意義的複雜樣貌。本研究亦將追隨這樣的概念立場，企圖討論特產物在這五種層面上的表現，以及在意義生成過程中彼此盤根錯節交互影響的情形。

然而同時需要聲明的是：特產物的生產並未因為這樣的考察方式與方法論立場變得不再重要——特產物在物質層面上的獨特性仍然是生產活動累積的成果，與特產建立起象徵意義的基礎。而藉由這樣的考察，則可以使研究超越單純的生產觀點：生產一方面並非單獨存在，而同時受到其他領域層面的影響。再者更為重要的是，生產活動本身亦不僅僅只是物質性的，文化與象徵意義的作用同樣存在於生產活動之中。藉著文化迴路的考察，特產物的生產不僅不會淪為次要，相反地還得以更為深刻地、脈絡性地看待之。

而在此一藉由文化迴路考察特產物性質的研究中，我則選擇在文化迴路五個層面上皆具有豐富資料可供考察的三星蔥來作為研究的案例。理由說明如下：

1. 創造特產：在特產的行銷與再現中，歷史是經常慣用的再現手法。而相對於年輕的三星、乃至於年輕的三星蔥而言卻不具備這樣的條件。但從另一個角度來看，這卻正意味了某種創造新特產的可能。對於將特產視為振興地方策略的人而言，這不啻是最具吸引力之處。而在本研究中，我則意圖探討這樣的創造是如何實踐的過程。

2. 從廉價到高級：在特產物作為商品的意義——價格上，三星蔥直接地表現出了與一般青蔥相較高反差的樣貌。原先僅作為傳統市場菜販的贈品的青蔥，竟一躍而成高價的地方特產三星蔥。而與此同時所發生的，則是一連串意義層面的變化。透過包括各種副產品的呈現、媒體的報導，乃至於種植技術的認證制度、蔥蒜節與文化館等展示策略等，三星蔥遂藉此逐步建立起自身獨特的文化意義，並進而超越一般的青蔥而成為特產三星蔥。

### 1-2.3 研究方法

根據不同的資料蒐集的需求，本研究將分別採取以下幾種不同研究方法。

1. 媒體文本分析：主要分析的媒體文本是新聞媒體的報導。以三星蔥為新聞標題，運用網羅國內十種主要報紙的資料庫「臺灣新聞智慧網」，搜尋新聞標題

中帶有關鍵字三星蔥的報導並分析之。

2. 歷史資料分析：藉由分析不同時代的各類文史資料，企圖彙整出三星地區的開發史與產業史，以藉此理解三星蔥興起的歷史背景脈絡。另一方面則從地方產業發展的角度，整理與分析關於三星蔥如何推廣、種植、認證、販售與行銷（同時亦包含目前已經停辦的地方新興節慶三星蔥蒜節）等次級資料。

3. 訪談與參與觀察：實際前往宜蘭縣三星鄉，詢問在三星蔥的生產、行銷、販售與消費過程中與之相關從事參與者的意見，開放式的請他們談談三星蔥與自身的工作。訪談的對象包含農民、農會幹部與蔥油餅業者，並在訪談蔥農的同時，實地觀察與詢問三星蔥農關於青蔥實際的種植過程，以及農民本身投入此一產業的心路歷程。本次研究中訪談的對象共有四位，訪談進行方式則依受訪者狀況而有不同，分別簡介如下表：



表 2：本研究受訪者資料簡介（來源：作者自行整理）

受訪者	年齡/性別	職業	訪談進行方式
林先生	約 40 多歲男性	中年返鄉農民	於農民進行農事時進行對談與觀察以蒐集資料。林先生的妻子亦參與了對談。
張先生	約 40 多歲男性	中年返鄉農民	於農民進行農事時進行對談與觀察以蒐集資料。張先生的妻子亦參與了對談。
段股長	中年男性	農會推廣股股長	段股長為我親自導覽青蔥文化館，導覽結束後並接受我的問題詢問。
小羅	25 歲男性	網路販售蔥油餅業者，曾於臺北市經營實體蔥油餅店面	於羅東的咖啡店進行開放式的訪談，過程有全程錄音。

## 第二章 製造三星蔥：三星蔥的成長背景

應該是天地的疼惜，才有這片好山、好水、和這種最好的蔥種，  
讓全台灣的廚房和桌上，隨時都香噴噴。  
所以我們種蔥不但很認真，連姿勢也很謙卑，  
永遠腰彎彎、頭低低，好像跟天地說謝謝。  
人家說鍋裡若有蔥，沒肉也會香。  
我們是保力達有準備，所以不怕每天拼氣力、汗水流。

—電視廣告「保力達B青蔥篇」(2009)

在以下藉由文化迴路進行三星蔥的文化意義考察裡，我首先將自三星蔥的物質層面出發。除了說明三星蔥在物質層面上與眾不同的特殊之處外，我還將探討使三星蔥獲得這些物質性特質的緣由——文化迴路中的生產與規制兩層面則在此發揮了作用，包含如自然環境條件的優勢、植蔥技術的運作與政府的相關規制紛紛介入三星蔥的運作體系之中，構築起三星蔥特產性意義的基礎。

而三星蔥的在物質層面上的特色為何呢？三星地區農會在官網上則做了如下的介紹：

種植面積：約 250 公頃

主要產期：全年

銷售方式：直接供應台北，批發市場或產地直售

三星鄉雨水充沛，蘭陽溪上游無污染的水流，孕育著優良的農特產品，所栽培之『青蔥』，品質更是全台之冠，向來是市場的寵兒，而名列『三星四寶』之一，不僅蔥白長、質地細緻、蔥味香濃，全鄉更通過『吉園圃』標章使用，建立農民用藥安全觀念，以保障消費者權益。『青蔥』學名 *Allium fistulosum*，種名 *fistulosum*，原產於中國西南部，是最古老的蔬菜之一，屬於蒴生型年生草本植物，莖短縮成盤狀，白色的葉鞘抱合形成棍狀假莖，也就是我們所稱的「蔥白」。葉初生時是實心黃綠色的，長成後為中空圓筒狀，表面披覆白色臘質，秋天至初夏開花，為繖形花序，呈白色球狀。

『青蔥』分粗蔥群及細蔥群兩類，宜蘭地區栽種約 350 公頃，其中，三星鄉就佔了 250 公頃，就是細蔥類中的『四季蔥』，又稱九條蔥、日本蔥、大廣蔥、日蔥等，特徵是蔥白長、葉肉厚、纖維柔嫩，富含蛋白質、脂肪、醣、



纖維、鈣、磷、鐵、鈉、鉀、胡蘿蔔素B12、菸鹼酸，及維生素A、B1、B2、C等營養，較適合消費大眾口味，除七月至九月產量較少外，全年均可充分供應市場需要。<sup>7</sup>

在上述三星地區農會網站對三星蔥所做的介紹裡，大抵上可以區分為三星蔥當前種植的情況、蔥的生理特徵與三星蔥的特色三個部分。首先不難發現到的是：文本花了相當的篇幅描述青蔥在植物學上的生理分類特徵，以及青蔥所富含的營養成分——而這些關於蔥的知識顯然不是一般消費者認知中所熟悉的。運用如此具學術性的再現手法來介紹蔥，在對觀看者傳遞生物知識與營養價值的同時，亦得以視之為藉著知識體系的定位以建立物價值的策略——特別是對此一充斥於日常生活中的食材青蔥而言，如何在平凡普遍的生活運用中為物創造不平凡的意義，遂成為三星蔥在特產性創建過程中的重要工作。在往後的篇章中，這樣的敘事模式亦將不斷出現。

接著在說明三星蔥的獨特之處時，除了簡單交代目前的發展現況外，當然也提到了三星蔥的諸多物質特色，如蔥白長、質地細緻、蔥味香濃等，並將其歸因於優質自然環境條件所造就。另外在文本中還不忘指出三星蔥已經通過政府農藥使用的認證，因而能使消費者在食品安全層面上獲得保障的優勢。

上述的再現策略亦同樣應用於農會所設的青蔥文化館中簡介三星蔥的背板說明文字。除此之外，文化館內還另外劃分出了一個區塊，特地說明三星蔥與一般青蔥的差異：以蔥白的長度長作為辨認三星蔥的特徵。同時並搭配著背板上的食譜與電視播放的烹飪教學影片，直接向參觀的遊客示範三星蔥的辨識方法各種烹調料理方式。

---

<sup>7</sup> 資料來源：三星地區農會網站（<http://www.sunshin.org.tw/>）。粗體字為網站原文所註。

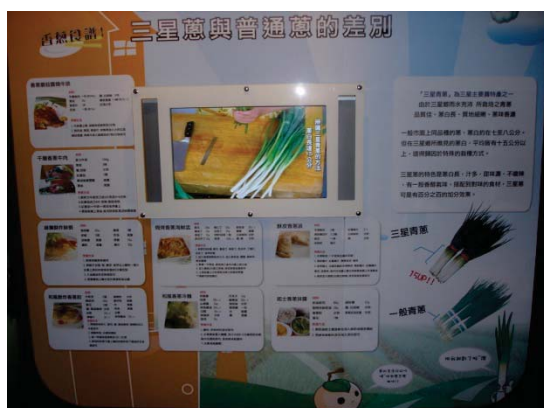


圖 2：青蔥文化館中展示三星蔥與普通蔥的差異（圖片來源：作者自行拍攝）

而研究問題也正自此展開：作為特產意義的基礎，三星蔥在物質層面上的特色是藉著怎樣的機制建置而來的？而這些物質特質又是如何受到運用，並且被賦予了怎樣的象徵意義，以致於成為眼下為人所熟知的特產品？在以下的章節中，我則將從特產物三星蔥的生產層面為起點，考察三星蔥物質層面從無到有的歷程。而經由這樣的考察我所要證明的是：即使是在最具物質性的生產——種植過程中，意義與文化層面的關連亦從不曾缺席過。當論及三星蔥是如何被製造出來的問題時，此時所意味的除了是種植的農業技術問題外，同時也連鎖啟動了關於選擇的問題：為何要在這裡種蔥而不在他處？或是在這裡種別的作物？面對這一連串生產層面的問題，首先需要處理的便是時空背景的問題——在怎樣的環境條件下，三星蔥方才得以登場？

## 第一節 三星的歷史土地

如今，當論及到三星蔥的優良品質時，自然環境優勢所造就的貢獻儼然已成為再現與報導等文本裡固定提及的說法。雖然就眼下來看，今日的三星呈現出的是一幅純粹的農業鄉鎮樣貌，然而在寧靜的田園背後，好山好水的自然資源優勢卻實則並非得天獨厚；除了是不同行動者如羊皮紙般地分別將意義不斷複寫於其上的結果外，箇中更是一段書寫權力的競爭歷程——而我意圖所指的是：看似天然的好山好水，其形成卻實則並非天然，而是在人為營造之下產生。同時，這樣的人為造作，也意味著群體之間的合作與競爭則由此開始，而三星蔥在此，則成為如此歷程下的見證。

位於蘭陽溪、羅東溪聯合沖積扇——蘭陽平原扇頂的三星，雖因位於溪流上游而得以享有潔淨的水源，但沖積扇扇頂水系變動不居的地形特性，也同時造就此處許多由礫石沖積而成的沙洲，地表土壤覆蓋量少。加上蘭陽平原多雨的氣候特性，水患更成為此區域發展的首要威脅<sup>8</sup>。就發展農業而言，此處實則困難重重而無法輕易地稱之為是得天獨厚的。

而克服這些天然條件所帶來的限制，自然是發展農業的重要關鍵。自清朝統治時期逐漸移入的漢人移居者雖得以利用河道沖積出的沙洲進行水稻的耕作，但卻在受限於洪災的損害下，耕作規模始終無法擴大。直待日治時代開始興建的一連串水利設施，洪患的問題才開始出現轉機。一方面由於蘭陽溪的治水工事，築起堤防而讓洪水氾濫不再。再者，原先為供應糖廠運作而興建的水力發電廠，不僅同時提供了蘭陽地區的電力供應，為水力發電而開闢的人工引水道安農溪（電火溪），更同時發揮水圳的功能，讓可耕作的土地面積益加擴大。原來飽受洪澇所苦的三星，自此逐漸成為土豐水美的沃野遍地。

<sup>8</sup> 更為詳盡的地形敘述可參閱宜蘭大學為三星鄉公所架設之三星鄉數位典藏網站（<http://kavalan.niu.edu.tw/web/mainpage/index.htm>）

然而在看似直線前進的、人定勝天的轉化自然論述中，卻不可忽略於不同時期的不同群體共居於此的相互關係。其中，各時期對此一邊陲地區的開發經常是既有研究討論此處時常見的核心概念。於清朝時期來到三星的漢人移居者，實則是在台灣西部、乃至於蘭陽平原可供耕作的漸趨飽和之際，才來到此一邊陲之境開拓的移民——就台灣西部而言，東部是邊陲；而就蘭陽平原而言，接近山區、地勢較高的三星自是邊陲中的邊陲。另外，邊陲也同時意味著族群的邊界。漢民族將居於山區的泰雅族視為蕃害，因此清朝時期至三星拓墾的漢人，經常是以武力拓墾的集團拓墾方式進行：為對抗泰雅族，漢人除了招募來自台灣西部各地的漢人（除了原先以漳州人為主的蘭陽平原移民集團外，還包括習居於丘陵地的客家人），更同時吸收了早期蘭陽平原競爭中落敗而往山區移居的平埔族噶瑪蘭人。接著，日本殖民政府在此推動的一系列水利工程與種植經濟作物，工事人力的需求亦再次吸引了另一波由西向東遷移的移民潮，加上戰後國民政府在此開闢農場以安置來台榮民，讓三星擁有相較於宜蘭其他地區更為複雜的族群背景。

面對如此複雜的自然環境與人文背景，國家則以其強制的力量介入三星地區的拓殖。日本殖民政府藉由武力不斷地讓隘勇線向山區內縮，削弱泰雅族的勢力範圍，擴張可開發的土地面積。同時，殖民政府大規模的計畫農業也於此時進駐三星地區。從此處過去煉腦、製糖業與林業的發展，得以顯見政治力量的強行介入（黃雯娟，2004）<sup>9</sup>。相較於漢人移民較早，歷史脈絡盤根錯節的西台灣，東台灣於是成為殖民者得以強行介入的新場所。而上述的水利與電力設施等基礎建設則在大產業的進駐下，成為連帶配套的基礎建設。

國家力量介入的模式並未隨著政權的更迭與產業的興衰而改變。隨著戰爭而流轉的政權自不待言，日治時期展開的諸大型產業也隨著資源枯竭而先後走向衰微。而自 1965 年起展開的土地重劃則明顯地是又一次政府主導的政策——將田地分割為整齊的區塊，並配合興建水利設施與農路，有效提升了可利用的農地面積

---

<sup>9</sup> 黃雯娟（2004）日治時代宜蘭三星地區的区域發展。

與稻作的產量<sup>10</sup>。(許坤鋜，2007)。

在此要說明的是：如今看來適宜青蔥種植的三星，其環境條件之優勢不僅並非天然，亦不能只單純以推動營造的角度看待之；今日眼前所見之地景，實則是過往各時期不同行動者在此作為的堆疊累積，甚至是波折、鬥爭下的結果。在台灣許多關於特產的論述中，自然條件的得天獨厚是經常被提及到的特質之一。而在此透過三星蔥的例子，我則試圖為「自然」開啟另一層次意義的觀察。再者除了自然條件的配合，政策、技術與農民的努力亦是青蔥種植，乃至於成為地方特產的過程中的不可或缺的環節。在接下來的段落中，我則將接續上述歷史脈絡，考察青蔥在三星從無到有的過程。



## 第二節 登場的契機

雖然就今天看來，青蔥儼然已成為三星鄉最知名的象徵。然而從上述關於三星歷史的回顧裡即可得知：作為當前地方主要種植經濟作物，乃至於至今被視為地方代表性農作物的青蔥，實則並非傳承自久遠以前的歷史與傳統，而是近數十年來培植出的結果。雖然缺乏如其他特產般強調其歷史傳承的特質，但在後天操作下的結果，如今三星蔥幾可無庸置疑地成為大眾心目中所認定的地方特產——尤其就農業推廣與振興地方經濟的角度來看，成功創造地方新特產等同於為地方覓得新資源與財源，而這則無疑是件令人振奮之事。

而延續著這樣的立場，則三星蔥將自然可視為發展新興地方特產的成功案例之一。然而面對這樣的成功個案，除了試圖找尋出其發展過程中所運用的策略與技術，並從而仿效之外，在此我更為關注的則是在施行這些策略與技術的同時，背後所相應的社會情境。在上一段裡，我已回顧了三星地區的自然環境及其歷史人文背景，而接著我則將更進一步地探討：奠基於這樣的條件下，相關政策與技

---

<sup>10</sup> 許坤鋜（2007）由農業設施的轉變探討區域地景變遷—以宜蘭縣三星地區為例。

術如何施為——以至於成就了特產三星蔥。

如果以某種回溯的角度來看，似乎不難讓人推想可能在數十年前，有某些有識之士為地方做出關鍵決策，自此為三星蔥的成名奠下良好基礎的想法。的確，在某些再現中確實也可以看到這樣的論述方式（如〈選對產品，轉虧為盈〉這樣的報導標題）。然而在我實際詢問受訪者們的結果，卻並未發現某個植蔥明確的時間起始點可供查考。

在三星蔥等經濟作物興起之前，除了日治時期殖民政府在此安排進駐的大型產業外，三星地區最初所種植的農作物仍是以稻米為主（在台灣農業發展的歷程裡，作為主食的稻作始終是農業作物的最大宗）。而推動三星蔥發展的另一股（負向的）動力則來自既有作物——稻米收入欠佳的效應。相較於嘉南平原的大規模稻作，受限於可耕作土地面積小、機械化相對成本較高；而在產量上除了種植面積小的缺點外，蘭陽平原冬季強勁的東北季風所帶來的低溫，也不利於水稻的生長。相較於西部平原年可二穫到三穫，三星地區的稻作有時甚至一年只能收穫一次。種種因素使得三星稻米生產成本較高而難以在市場上做競爭。再者，國內民眾飲食習慣改變，稻米的需求逐漸下降的影響，更讓生產規模較小的三星稻作首當其衝。既有稻作面臨挑戰，許多土地和穀倉遭到休耕與廢棄的命運，面臨虧損的三星鄉農會甚至還因此與鄰近的大同鄉農會於 1975 年整併為三星地區農會。與此同時，三星亦同樣面臨到與其他台灣農村相同的問題：台灣工業化的發展，造成鄉村內的青壯年人口逐漸朝向都市外移。對同樣是農村的三星而言無疑又是另一項衝擊。在既有作物稻米面臨到需求日益減少、且生產稻作缺乏市場競爭力等種種不利的條件下，這種不得不轉型的危機從而間接促成三星地區農民轉作、尋找高經濟價值的農作物的契機。而青蔥遂於此時登場，並作為三星地區為農業轉型而嘗試種植的經濟作物之一。

而種植青蔥的嘗試對三星的農民而言，亦非誕生於一瞬之事。作為台灣人烹飪飲食生活中不可或缺的重要調味食材，對農民而言青蔥乃是或多或少都會種植

的作物——易言之，種植青蔥不僅不是密而不宣的技術，其種植的分佈更可普遍見於台灣各地。三星自然也不例外。唯其產量大多仍僅止於供給農民自耕自食的程度；若論及大規模的生產，則仍以台中、彰化、雲林等傳統種植蔬果的農業縣為市場的主要供給者。

三星的青蔥逐漸進入消費市場則是發生於約 70 年代的事。在 1979 年農會將青蔥納入共同運銷的農作物之前，當時即有農民將自家種植的青蔥運至羅東的市場自行販售。然而在價格上，當年的三星蔥卻沒有今天的好光景。首先是宜蘭先天地勢所造成交通條件的侷限，不僅使得通路範圍難以擴張，運送過程中所帶來交通的成本、乃至於在物質層面上保存不易、不耐久放等缺點也都造成青蔥產業發展上的問題。加上產量較少與人力成本高（與種植的技術有關，將在下面關於技術層面的段落論及）等因素，自然無法與以量制價的西部青蔥（如彰化、雲林）於商品市場上一較長短。在今天看來當屬成功的三星蔥，在發展初期實則並非一帆風順。

因而就此看來，三星蔥得以成功的關鍵顯然不是決定在三星種蔥如此單純而已。同樣是種蔥，何以在三星此地可以種出與其他地方不同的蔥？固然三星擁有良好的先天環境條件，並且就算已經在良好的環境中規劃種下合適的作物，何以確保這樣的作物就能夠在市場上被接受？而三星蔥又如何扭轉其發展上的弱點，甚至進一步發展成具有知名度與象徵性的地方特產？在接下來的段落中，我則就種植技術的層面開始，一步步考察三星蔥特產性建立的過程。

### 第三節 培植三星蔥

此外，農民的智慧與細心，更提高三星蔥的品質。原本我聽不懂農會員工告訴我三星蔥栽種的特色，直到我清晨跑步，看到蔥農植蔥的過程，才明白其中的專業。

蔥農阿伯工作很專心，沒注意我這個背心短褲、一看就知道從外地來的人，站在離他不遠處觀察了十幾分鐘，他一直彎腰沒分神抬頭。

我看到一大把一大把放在稻草上的青蔥，還以為是已收割的蔥，仔細觀察才知道那是蔥農要植入的蔥苗。三星蔥栽培方式很獨特，不像南部用播種的方式，而是用採收後的健壯青蔥當蔥苗，直接植入田畦，藉由分株繁殖的方式生長，農人並以事先輪作的乾稻草覆蓋，防寒保溫，防潮遮陽，讓蔥白長得更長。

蔥，是永遠的初春滋味。

——洪震宇《旅人的食材曆》

三星蔥與其他青蔥在外觀上最大的差異，莫過於其直而長的蔥白。而此一辨識三星蔥的重要特徵背後，理所當然地相應著一套獨特的種植技術；憑著這些技術，三星蔥方得以生長得與其他地區所產青蔥不同，從而成為其特產性在物質層面上的奠基。除了如前面引文中所提到的這些種植三星蔥的獨特技術，我還希望能透過 STS 式的觀點，對這些技術的來源與衍生的效應做更進一步的考察。

接續前面關於決策與轉型的討論。在三星農作轉型的過程中，青蔥當然不是唯一考量的選項，除了如今看來成功的青蔥、白蒜、上將梨、銀柳等「三星四寶」外，當年也都曾經實驗嘗試種植過多種花卉與水果。而選擇青蔥的理由，自然環境因素的適宜是重要的因素：沖積扇所帶來富含礫石的土壤具有排水性佳的優點，而位居山麓則讓此處的氣候始終潮溼陰涼，即便是在炎熱的夏日，入夜之後氣溫仍會下降到涼爽的低溫。在自然條件上此處即為相當適合青蔥生長的環境。

品種則是讓三星蔥擁有品質優良的另一要因。有別於一般市面上普遍可見，產自台灣中南部的北蔥，三星所栽種的四季蔥（又稱日蔥）不僅擁有較長的蔥白，同時口感細嫩，沒有一般青蔥蔥葉部分纖維過粗的缺點。而其飽含的強烈青蔥香氣，更遠非一般青蔥所能相較。

而除了自然條件與品種的配合，技術在青蔥的種植流程中亦扮演了重要的角色。關於種植三星蔥所採取的獨特技術，大抵上包含以下幾種：

- 堆高畦：進行耕種的第一步工作是整地。而在整地時，農民習慣在田中堆起長條型的土堆，而農作物往後則種植於高畦之上。不只是青蔥，包含三星的另一項地方特產——白蒜亦運用這樣的方式耕種。而堆高畦的



目的，則是為了適應宜蘭地區多雨潮溼的氣候，為避免積水過度導致作物損傷的因應之道。

- 覆蓋稻草：在完成整地堆起高畦後，於種植作物之前先在高畦上覆蓋稻草。由於三星鄰近山區日夜溫差大，為避免作物遭受寒害，因而覆蓋稻草以做保溫之用。並且因為有如此的種植習慣，三星地區稻草的使用率極高，農會還甚至為此引進國外牧場所使用的捆草機。而受訪者張先生的作法，則是在春夏種植水稻、秋冬種植青蔥。而在水稻收穫後所剩餘的稻草，則正好可以供給秋冬青蔥種植所用。他甚至為此花費了數十萬元，特意購備了讓稻草得以保持乾燥的儲藏室。
- 分株：三星蔥並不採用傳統播種的方式耕作，而是以分株的無性生殖方式，以維持青蔥品質的穩定。其作法是：將前一批採收的青蔥預先保留部分供做日後分株使用。原先呈叢集生長的青蔥則被分為單株或小叢，並插入已預先鋪好稻草的高畦上。
- 植蔥器：使用植蔥器為三星蔥農最為獨樹一格的種植習慣。在將分株好的青蔥以插植方式植於高畦時，三星農民普遍使用植蔥器。植蔥器為一 T 字型、管徑約 2 公分的中空金屬管。植蔥時，農民將植蔥器的長端插在高畦上並旋即拔出，而插出的孔洞則作為插植青蔥所用。由於蔥白為青蔥的地下莖部分，藉著植蔥器插植於土壤深處孔洞裡的青蔥因而得以長出長而直的蔥白，使青蔥賣相更好。



圖 3：三星蔥的獨特種植技術（圖片來源：作者自行拍攝）

而在上述林林總總技術背後值得玩味的地方則是：這些在當地農民之間普遍使用的技術究竟從何而來？從前面關於三星此地歷史的流轉演變發展，不難讓人猜想幕後可能有個技術指導來源——就三星而言，這樣的角色則可能是中央政府在政治統治與技術治理於地方的延伸，並掌握農業實務技術與推廣資源的農會。

但這些看來十分具特色的植蔥技術，實際上卻不存在某個明確的發明源頭可供追溯。在詢問受訪者關於技術的起源時，幾乎異口同聲地指出這些作法是來自於老一輩農民耕作經驗的累積。例如當我問起植蔥器的來歷時，只提及到在他們今天使用不鏽鋼製且已量產的植蔥器之前，早期農民即已開始使用木製的植蔥器。但若更進一步追問下去，則無法得到更為確切的答案。

而技術在農村中的形成與傳播方式則是箇中關鍵。由於植蔥技術本身並非秘密，農民之間彼此相互學習的情況亦在所多有；並在農民的經驗交流與學習/仿效之間，植蔥技術開始不斷累積、修正與擴散，乃至於成為今日三星蔥獨特的種植方式。關於三星農民在三星蔥種植技術上研發的歷程，誠如段股長所描述的：

雖然就特產的發展而言，三星蔥發展的 30 年歷史並不算長。但對於農民而言，30 年卻是段不算短的時間。由於農民有固定的種植習慣，因此在作物的種植過程中無法做出太大的改變，而採取的是「這邊改一點」、「那邊改一點」，一次改變一點點的方法改變。

如此於細微之處一點一滴的改變雖然看似緩慢，但對農民而言這樣的改變卻並非易事：除了必然將影響農民既有的耕作習慣外與同時伴隨增加的成本，宛如實驗的改變更同時意味著生產過程中新的變數。一旦新技術未達預期成效、甚至造成反效果時，都勢必直接衝擊到當期農作的收成、農民的收入與再次投入實驗的意願。而支持實驗得以進行下去的，則是在實驗成功後品質更好、更具賣相的作物。若種植的作物長得愈好，自然就會提昇農民實驗的動力——當然同時不可忘記的還有已經在前面提到過的，三星在發展農業上所受到的侷限在幕後隱然的影響。在產地與產量較小與地勢、交通條件的侷限，迫使三星蔥不得不朝向提升品質的方向發展。

而與耕作知識形成密不可分的則是植蔥技術的傳播方式。除了來自家中務農長輩的口耳相傳，農民於農閒時的「抬槓」（台語的聊天）亦是另一種重要的知識傳播管道。在聊天之中，農民之間彼此分享著關於植蔥的種種技術。例如在本研究中的受訪者林先生，當初返鄉務農之初要抉擇種植作物時，就是在多次找農會推廣股段股長串門子聊天，諮詢種植青蔥未來發展的前瞻性後方才決定投入的。甚至於在我為著本研究實際前往三星訪問農民的過程中，也同樣是依著如此的模式與農民對談以蒐集資料的。

開口問其他農友，不一定能得到答案，於是他經常東家長西家短，和所有種蔥的農民聊天做朋友，藉機觀察對方做些什麼？怎麼做？何時做？把觀察結果運用在自己的蔥田裡，不順手的時候，再回去找對方「聊天」，慢慢融合成自己的技巧<sup>11</sup>。

於是，在如此的言談對話之中，農民彼此分享、切磋並學習別人的長處——而技術也就因此不斷累積與傳播。然而，農民經由技術交流所習得的新知識卻並非是單純複製他人的作法。對農民而言，改變與實驗的新技術，往往是在揉雜他

---

<sup>11</sup> 周君怡（2010）〈支支蔥 滿理想〉。《商周特刊》，43，p18。

人技術與個人耕作經驗之下所型塑而成的。關於這一點，林先生在得意且自豪地提及台灣農業技術居於世界的領先地位，同時農民也具有一定的技術研發能力時如此表示：

台灣農民大概排世界第二，只輸給日本人。日本農民的執著是台灣農民沒有的。他們願意為了觀察哈密瓜外皮網狀的生長而徹夜留在田裡。相較之下，台灣果然是盜版王國。農民觀察別人的作法而模仿別人。但這並不是單純的模仿而已。他可能在觀察 A、B、C 三個農民的作法後，最後自己做出來的卻是 D。台灣就偷吃步這一點輸日本啦。

從上段文字中不難發現到的是：他對於這樣的研發能力實則抱持著曖昧與矛盾的看法。對於台灣農民的實驗精神感到光榮與認同，但對於如此的技術卻猶然抱持存疑的態度：存疑的不僅是技術的來源，還包括未能堅持、研討與改進自己的作法而只想一味去模仿別人。但模仿卻又沒有全部照步驟學起來，而總是喜歡再加上自己的意見——當林先生提及其他農民向他詢問他的有機三星蔥耕作時，也提及到了情況類似，但觀點卻全然不同的說法：曾有人看到他的有機三星蔥種得很好而想學，但卻因為不願意下功夫而半途而廢。

關於技術，品種的例子則呈現了另一種樣貌。雖然在前面已經提到的三星種植的青蔥品種屬於四季蔥，但這實則是一概括性的稱法。若要再細分下去，除了有政府系統的農業研發機構——農業改良場所培育出的蘭陽一號、桃園三號等品種外，還可以再從蔥管粗細度編排號數（1~5 號，號數愈小愈細），或是大旺、小旺、黑葉等不同品種名稱區分。但在實際種植過程中，品種的數目卻遠不止於此。前面已經提到過，雖然三星蔥的種植乃是以分株之無性生殖方式進行，然而在此同時農民也嘗試著配種，讓青蔥進行有性生殖（只要將蔥花的雄蕊與雌蕊相互碰觸即可受粉，進行方式十分簡單），加上繁衍過程中的突變與不經意下的受粉（例如藉著風力、鳥類等方式傳播），讓三星蔥的品種實則十分複雜，有時甚至連農民也難以辨別。並且就在品種如此多樣複雜而難以追查的情況下，四季蔥或蘭陽一

號（除了是農改場技術研發的專業名稱外，也同時標示出了蘭陽的地名）遂成為農會在對外行銷時權宜的總稱。

農會在技術傳播的過程中亦佔有重要地位。雖然並非農業技術的研發者，但卻是技術得以順利傳播的重要媒介。以維持區域內作物品質為由，上述這些關於種植青蔥的獨特技術從而得以更為廣泛而普遍的傳向三星各處。而更重要地，農會傳播知識的來源除了來自第一線種植作物的農民外，來自政府農業部會與機構的相關政策、知識與技術更經由農會的力量由中央逐漸深入地方。關於這個部份，將於下一章討論規制的篇幅裡處理。

而在論及技術傳播的最後，自然會浮現出另一個重要的問題：如果三星蔥已然成為推廣發展成功的地方特產個案，其他地方的農民是否會想要複製這樣的經驗，學習甚或仿效呢？雖然三星蔥的發展就如今看來已然上了軌道，包括市場品牌價值與知名度等等也都已具備，但在看似獲利頗豐的背後，仍舊不可抹滅的是三星蔥農的苦勞。在三星蔥的一系列生產製程裡，除了整地可以依靠曳引機外，包含從插植、施肥、除蟲害到採收、洗蔥、包裝等大多數的工作仍然需要依賴人力的情況下，除了意味著人力成本高，以至於降低了相對上的利潤（當然還要加上收益在農產品的運銷體系中受到層層剝削的因素）之外，種植需要高度人力耕作的三星蔥，對人口日益老化的農村居民而言，更重的勞力負擔以及造成的身體傷害自不難想見<sup>12</sup>，這些種種因素都讓三星蔥技術的外流並未發生。

另一個流傳於地方、關於技術外流的故事則是這樣的：以前曾經有日本人慕名三星蔥的名氣而來，並以技術交流的名義，購買三星蔥苗帶回日本研究與試種。但在日本，即使在控制施肥、氣溫等變項的情況下，蔥苗死亡率仍然很高，而存活下來的種苗的品質也無法像種植在三星的青蔥相比。最後此一計畫被迫低調地終止。並且，正因為計畫失敗因而未在媒體上曝光，導致這件事除了在地人外知

---

<sup>12</sup> 在我的訪問裡，農民們幾乎都有提及到因為農事而造成自身身體上的傷痛，如腰部酸痛、板機指（手指因長期使用植蔥器致使日後無法全然伸直）等職業災害。

道的並不多。

上述的故事中所傳達的意旨不僅是自然條件優勢的重要性遠非人為因素控制所能超越，日本人此一角色更凸顯出意義的糾結：一方面代表著三星蔥品質受到日本人的認同與肯定（當然這與日本殖民的台灣的歷史，以及日本此一符號所象徵高品質的意含有關）。但日本人即使憑著執著的研究精神移植三星蔥（可以對照前面林先生在提及台灣農民居於世界領先地位，但僅遜於日本時的說法），但卻仍舊無法複製三星蔥的獨特品質——即使認真如日本人依然無法。故事除了強調三星蔥的品質，更隱約透漏了三星蔥農對自身植蔥技術的驕傲。

而相對上更為常見的，則是市面上存在著許多打著其名號，但無法辨其真偽的三星蔥；相較於技術的複製，品牌的複製顯然更為簡便。然而面對如此的複製，農民乃至於農會的態度卻是五味雜陳的：這雖然代表著對三星蔥此一品牌的認可，但卻實則無法從中獲利。而面對這樣的狀況，除了位於在地生產端的農會藉著認證標示自身之外，面對消費市場上其他林林總總的三星蔥則顯得無計可施。而關於認證此一具有特定政治性的策略，我則將在下一節繼續討論。

#### 第四節 認證：對生產的規制

以過往的歷史淵源為基礎背景，並在農民辛勤的農事勞動下，青蔥於是於三星蔥這塊土地登場。而在農民之間流傳的各種技術，則讓三星蔥得以擁有比較其他地方所種植青蔥在物質層面上具有更高品質的優勢。而除了獨特的種植技術與農作品質外，接著我企圖更進一步關心的則是讓三星蔥成為特產的運作機制。在這些機制的同步運作下，讓三星蔥不再單純只是在物質層面上的、田間種植出的農作物青蔥，而更得以進一步成為地方特產三星蔥——在打造形象與提升知名度的同時，一步步將三星蔥此一特產物的生產製程逐一收納進入規制的管理之下。

而面對這些歷史與技術因素，除了將其視為不同行動者在三星蔥的生產過程

中直接與間接造成影響的行動軌跡之外，更不可忽略的是政府政策在其中所帶來規制的作用。在此所論及的規制，除了是法律或政令的強制規定外，我更企圖將規制的廣義視之為對物意義的規範機制——受到哪些機制的如何影響之下，改變了包含物生產、消費、象徵與認同的運作方式；關於物意義的形成，除了將其視為同步誕生於實質可見的生產與消費歷程外，還包括不可見的機制於箇中發揮對物意義型塑與辨識的作用效果：在塑造物意義的過程中，意義層次的區辨亦同時進行著。

縱然並非唯一的作用力來源，政治治理的重要性於箇中猶然無需贅言。三星地區自開發伊始以來，政治統治的力量即從未離開過這片土地。產業就是最好的見證：包括過去的樟腦、糖業、林業等產業，乃至於當今蓬勃發展如三星蔥以及蒜頭、上將梨、銀柳等合稱為三星四寶的休閒精緻農業，國家機器實則從未自三星缺席過。在此除了以前面以歷史溯源的角度，追溯國家機器如何在此進行治理的過程與效應外，尚值得關注的還包括規制從中輔佐，使得關於物的治理得以順利運作的角色：規制如何在三星蔥的產銷過程中細緻地發揮其作用與影響力？再者，在政府由上而下的權力施為方向下，位居底層農民是否即因此順從而被動地接受？或是有其他不同的反應？同時問題還包括規制實行的內容——規制在物中如何實踐、如何進入文化迴路中生產、消費、再現、認同等其他層面，並改變這些層面的表現情形？

而在此我所要舉出的則是種種認證制度在其中的作用與重要性。雖說單就物的生產而言，認證實非必備的關鍵因素——即使不依靠認證制度，毫無疑問的還是可以種蔥。但透過認證制度對物在物質層面的生產過程的介入與管理，不僅提升了物的品質，並同時保證了農產品的品質，增添農產品在消費市場上好的形象與競爭力，亦因此對三星蔥的種植過程與其意義造成影響與改變。

## 2-4.1 三星蔥的各項規制與認證制度

在論及三星蔥所接受的認證制度時，首先要提及的便是行政院農業委員會針對國內農產品的農藥殘留量所制訂的吉園圃認證制度。由於國內農業使用農藥的情況普遍，為保障消費者消費與食用的安全，並鼓勵遵守農藥安全使用的農民，農委會因而於 1994 年發佈吉園圃安全蔬果標章及其相關實施細則，在國家公權力的主導下制訂具公信力的審核認證制度。申請標章者需多次接受轄區農業改良場關於病蟲害防治與用藥技術的輔導，並備妥蔬果農藥殘留檢驗的數據供考核。通過認證的農戶則得以在農產品外包裝貼上吉園圃標籤，以供消費者在市場上得以輕易辨識與購買，並期望能藉此提升農產品的價值。而三星地區農會自 1999 年起為因應政府政策而推廣之，並於 2006 年全面輔導產銷班提升為更高等級的 CAS 吉園圃生鮮標章。迄今全鄉所生產之青蔥皆已通過相關認證，成為全國單一特定區域內集體通過認證的首例。

接續推動的政策則是農產品產銷履歷的建制。相較於上述對農產品生產過程的規範，產銷履歷則提供了追溯農產品產銷過程的管道，在產銷過程透明與公開之下，農產品一旦發生問題便得以快速釐清責任歸屬並即時作因應。三星地區農會則於 2007 年開始，藉由農會產銷班開始推動產銷履歷的登錄。在登錄的過程中，除了需要依據日期詳細記載作業種類（如施肥、種植、除雜草、病蟲害防治等），以及作業中所使用到的肥料與農藥種類等等皆需一併登錄至網際網路。而消費者則可憑產銷履歷追溯號碼或 QR 碼上網查詢所購買農產品的產銷履歷。

另一項同時推行的措施是生物防治：在三星蔥生長過程中常遭受到甜菜夜蛾幼蟲啃食的蟲害，過往雖採取以農藥撲殺害蟲的對策因應，然而不僅有成效不彰的問題，農藥本身對健康的危害亦是不可忽略的——特別是對於農民而言更是如此。由於實際在第一線噴洒農藥，過程中所接觸到的農藥量將自然遠大於一般消費者。從而在推動產銷履歷之後，為進一步降低農藥的使用量，農會遂開始進行生物防治法的推廣——在蔥田中懸吊放置性費洛蒙的誘蟲盒以誘捕公蛾，降低其



交配繁殖機率以達到減少其族群數量的目的。



圖 4：獲得認證的三星蔥。蔥上附專用紅色膠帶與可供查詢產銷履歷的 QR 碼  
(圖片來源：蔥滿理想～三星東海蔥王網站，<http://tw.myblog.yahoo.com/tung-682/>)



圖 5：生物防治使用的誘蟲盒 (圖片來源：自由時報 2008/09/25 記者江志雄攝<sup>13</sup>)

## 2-4.2 認證的推動過程與蔥農的反應

這些由政府與農會推動的規制，首先挑戰到的就是蔥農舊有的種植習慣：這些對農產品食用安全所做出的規制，背後所共同指向的問題自然是農藥的使用及

<sup>13</sup> 江志雄 (2008/09/25) 蔥田掛誘蟲盒 撲殺夜蛾。自由時報，北部新聞版。圖片擷取自自由時報資料庫。

其對人體健康可能造成的危害；農藥的種類與劑量開始受到規範，而一改過去並未刻意計算，甚至可能是濫用農藥的狀況。而接續推動的生物防治，則更進一步地希望避免農藥的使用。在先後推行的三種規制中，可以見到的是企圖逐步降低農藥的使用量——在規制的運作下，農民既有的耕作習慣開始受到改變，新的技術則藉此進入。例如農民在產銷履歷建檔時，所需要具備的書面記錄與電腦建檔的技術。為此，有些農民甚至需要學習如何使用電腦。

於是，經濟收益遂成為推行新技術的重要動力。對農民而言，為著這些新的規制，將無可避免的導致農事量的增加與質的複雜化，而過程中需要經歷學習與適應的陣痛期的狀況亦不難想見；就算品質能夠提升，但倘若無法藉此轉換為更高的收益，則新規制的推行將勢必面臨更多的阻礙——尤其是，在眼下包括產銷履歷與生物防治技術的推廣仍須依賴政府與農會補助的情況下，一旦補助中止，利潤將必然成為取決規制是否得以持續進行下去的關鍵。認證規制縱然能造就物品質的提升，並在旁觀者眼中來看是技術的改革，但包括耕作習慣與技術的改變卻是其不可忽視的風險，如果未能成功塑造出市場區隔，讓消費者願意花更多的錢來購買，自然難以說服農民採用新的、並且較之於傳統更為麻煩複雜的生產技術與規制<sup>14</sup>（王櫻，2008）。而就農會段股長的說法，一種說服農民的方式是外型——不僅是作物的外型更加美觀，農會還利用包裝提升農民的意願：對於通過認證的農民發給特有的紙箱與綑綁帶以區分差異。

---

<sup>14</sup> 除了政府主導的規制外，新的技術也同樣需要以利益作為基礎。在陳延昇（2003）的報導中亦出現了類似的軌跡：原先開發運用於稻作的農業紙蓆雖能免去播種、施肥、除草與除蟲等繁複農事之苦，但卻因為成本過高而難以拓展。後來轉向高經濟價值作物三星蔥推銷農業紙蓆，解決了夏季蔥作品質不如冬季的問題，也由於三星蔥的獲利足以承擔增加 10% 的成本而獲得採用——但就當地農民習慣以分株的栽植型態耕作而言，這項產品的推動情況顯然還是有疑義的。



圖 6：農會專用紙箱，上面印有蔥滿勝蒜字樣（圖片來源：作者自行拍攝）

更高利潤的不確定性則可能與販賣與消費方式有關。前面已經提及到：受限於產量稀少、品質優良而價格高的條件下，消費者實則並不容易自消費市場直接接觸到三星蔥。就算有消費者能夠認同在地生產、產銷履歷與無毒的觀念，亦無法透過直接購買予以支持。但經由批發通路直接販售於各大餐廳或小吃店的通路，則顯然未特別彰顯其在生產過程、乃至於通過種種認證以確保消費者食用安全等規制層面的獨特性——而這樣的忽視，將自然降低農民投入技術改革的意願。

關於上述三星蔥推廣認證之優缺點，在此我則借用SWOT分析整理之。由Humphrey所提出的SWOT分析法為一評價個人與企業在企圖達成目標的過程中所運用之發展策略與競爭態勢的分析工具。藉由分別探討策略進行過程中對內部（組織）與外部（環境）影響，分別討論兩方的優缺點，並依此劃分出四個象限：來自組織內部的優勢(Strengths)、劣勢(Weaknesses)，以及源自環境因素的機會(Opportunities)和威脅(Threats)<sup>15</sup>。分析的結果則如下表所示：

<sup>15</sup> 參考自維基百科-SWOT 分析 ( <http://zh.wikipedia.org/wiki/SWOT%E5%88%86%E6%9E%90> )

表 3：三星蔥推廣各項認證制度之 SWOT 分析（來源：作者自行整理）

	對達成目標有益	對達成目標有害
內部 (組織)	<p>優勢 (Strengths)：</p> <p>可藉此種植出更高品質、更能保障消費者安全的三星蔥，並在消費者心目中樹立起可供辨別的獨特品牌形象。</p>	<p>劣勢 (Weaknesses)：</p> <p>農民 (尤其是老農) 需要重新學習與適應更為複雜的新技術，並需要投入更多的成本。</p>
外部 (環境)	<p>機會 (Opportunities)：</p> <p>無毒農產品與產銷履歷將成為未來農業的新趨勢，並據信能因此提升農業的獲利與品質。</p>	<p>威脅 (Threats)：</p> <p>缺乏適當通路，導致更高品質的作物未必在市場上可以兌換為更高的價格。並且，若失去利潤作動力，新規制的推行未來將必然窒礙難行。</p>

在三星蔥積極參與種種認證制度的同時，卻可以思考另一個問題：認證是否生效？前面已經提到過，三星蔥由於有良好品質，因而希望藉由參與認證確認自己的獨特性。而在認證機制的要求下，也連帶提升了三星蔥的品質與安全性。這一系列由政府推動，看似由上而下的規制，雖強制改變了農民既有的耕作習慣，但同時帶來的認證及其公信力，卻也等同於對商品品質的保證，並成為可供消費者在市場上辨識商品的符號。三星蔥與認證規制之間實存在著某種互動的過程。

但縱使有好的產品品質與認證背書，作為商品的物終究要回到市場；如果沒有消費市場在背後支撐，讓商品及其理念獲得消費者接受，並從而成為可供消費者辨識的品牌的話，維持規制將勢必益加困難。消費者並不是單靠商標本身區辨商品，還包括了商標背後所意味著的商品意義與價值。

而回到三星蔥的案例。固然我們可以以獲利與否來當做判斷認證制度是否產

生效用最為外顯與明確的指標，然而同時亦不可忽略的是：經濟效益乃是種種行動措施最終反應於商品市場上生產者、販售者與消費者價值交換結果的依變項。因而在評估認證的作用效果時，勢必需要超越物經濟價值的判斷——認證制度的運作不只是效率問題，更是意義層次上的問題。而對於強調獨特象徵意義的特產物而言更是如此。特產物滿足消費者的不僅只有單純的物質功能性——食用而已。象徵意義甚至更進一步影響商品意義與消費活動，並最終反應於更高的價格之上。

而認證所存在的意義，除了是透過生產方式的種種規範與限制以達到物品質提升的目的外，尚包括經由標示所塑造出的，讓消費者得以在消費市場上將其自其他商品中辨識出來的獨特性，並據信商品得以因為這些獨特性創造更高的附加價值與市場迴響，從而完成身為商品的使命——但需要注意的是：能藉此帶來獲利一事仍僅停留於據信的階段，尚需要通過市場考驗方才能真正成立。這些認證背後所帶有的價值固然立意良善，但這卻不能代表特產物的消費者會因而接受這樣的概念，並願意為此多付一些錢。在後續論及消費者對三星蔥認同的章節中，將會接續討論此一議題。

## 小結

之於三星蔥而言，物質層面上的獨特性自當是其作為特產物意義的基礎。而在本章中，我則考察了三星蔥在物質層面上從無到有的創生歷程：經由獨特的歷史與環境因素、技術與認證制度的運作，方得以種植出品質優良且別具特色的青蔥，以至於在消費市場上受到消費者歡迎，從而成為馳名的地方特產三星蔥——然而，相較於單純青蔥種植環境與技術條件的介紹，在此我則經由探討三星蔥生產體系的背景脈絡，試圖為三星蔥的崛起做出更為深刻的、在物質文化意義上的觀察。

在三星蔥的再現中，得天獨厚的種植環境經常是被提及到的獨特之處：自然條件的優勢乃是三星蔥優良品質的源頭。而在此我則自三星自然環境與流轉的歷史背景出發，意圖打破這種過於單純的自然觀點——所謂優良的天然條件，實則是在歷史中不同時期的行動者，如羊皮紙般對地景進行重重書寫下的結果。三星蔥的登場自然也與歷史發展有關。台灣社會飲食需求與產業結構的變化，讓三星面臨不得不轉型的壓力，而青蔥則成為三星嘗試農作轉型的作物之一。

讓三星蔥得以具備獨特品質的另一向要因自當是技術。三星地區日夜溫差大、冬季溼冷等氣候特色氣候，以及位居沖積扇上游所造成砂質土壤的環境條件，實則最為適宜青蔥的生長。而搭配勞力密集的耕作形式與相應於在地環境的種植技術，則讓三星地區種植青蔥的品質益加提升——如運用植蔥器來種出蔥白較長的青蔥，以滿足消費者的喜好。

然而在此卻存在著溯源上的問題：如今在市場上已具知名度的三星蔥，其種植開始的時間點與技術發明的啟始點皆難以追溯（植蔥器的運用亦包含其中）。而面對這樣的現象，我則認為與植蔥技術的形成與傳播方式有關。從長輩的口耳相傳與農民之間的聊天閒談，植蔥技術得以彼此傳承與交流——農民則藉此學習與仿效彼此的耕作，農會則在此處作為技術傳播的媒介。而在三星蔥逐漸成名之後，不難想見市場上將會開始出現仿效者。然而在技術的層面上，除了先天環境條件無法複製外，種植過程中大量付出的勞動量與不相應的販售價格等原因，都讓技術的仿效並未出現，而相較之下更為常見的則是品牌的仿效。

而認證制度在此相應而生。雖然認證在青蔥種植過程中並非絕對必要，但透過農會的主導而參與政府訂定的相關認證，卻間接影響了青蔥的種植方式、乃至於農產品物的意義。參與認證所帶來的不僅是對作物品質與食用安全的保障，同時也意味著產品本真性的保障——這些保障則據信能符合消費者的喜好，並因而在市場上兌現更高的利潤。但另一方面，農民的耕作習慣卻同時也需要為此而改變。於是，改變耕作習慣所帶來的變數與利潤成為農民權衡的兩方；若是未能達

到相應的獲利，認證制度的推廣將勢必滯礙難行。

從而透過文化迴路，我們可以在此看到生產活動中的複雜之處：包含種蔥天然條件優勢的營造，乃至於三星地區種蔥的決定本身皆與其歷史背景因素相關。而獨特植蔥技術背後所相應的，除了包含了環境因素與農村地區居民的互動方式之外，更可得見規制在其中藉著認證制度的施行影響著生產層面的運作——只是，縱然這樣的規制是由政府主導，規制本身卻依然無法憑一己之力生效。在認證規制的背後，仍需要仰賴商品在潛在消費市場中的反應迴響，以及消費者對認證背後價值的認同作為基礎。

最後則回到特產性的問題：在物質層面上，三星蔥本身即具備蔥白長、質地細嫩與蔥味香濃等特色。但這些特色卻並非全然源於自然——適宜青蔥生長的天然環境條件乃是歷史因素累積下的結果，從中運作的技術更在種植作物的同時，一併種植著特產性：例如植蔥器就是為了種植出蔥白更長的青蔥而刻意使用，而參與認證活動的目的除了是要維護青蔥品質以外，尚不可忽略的是認證活動本身所具有鞏固自身價值與獨特性的作用：首先，鞏固的除了是物的品質之外，還包括物的本真性；不只是品質優良的蔥，還是真正來自於三星的蔥。再者，標示認證也不只是有無的差異。在參與認證的同時，認證背後所包含的價值觀（對食品安全的重視）亦自此添附於物的意義之上，並成為消費者辨識與選擇購買商品的意義來源——而上述這些特產性如何被再現出來，從而為消費者所認識與接受，我則將於接下來的章節中處理。

## 第三章 三星蔥的消費方式、再現與象徵意義

在討論了三星蔥在物質層面生產活動之後，依循著文化迴路，接下來我則將把關注的焦點轉移至三星蔥的消費行為：首先，藉著觀察消費者購買三星蔥的方式——消費者與三星蔥得以因此直接接觸——我試圖觀察三星蔥作為商品時的表現情形。再者則是再現在其中的重要性：相較於三星蔥的生產者與販售者，對絕大多數三星蔥的消費者們而言，在消費行為發生之前，包含在媒體報導與展示活動中所再現的，各種關於地方特產物三星蔥的新聞報導、消費訊息與三星蔥的相關知識則是人們認識三星蔥的重要管道；憑藉著這些資訊，潛在消費者們就算最終沒有親身購買品嚐，仍能夠建立起關於三星蔥的認識——而就特產物的角度而言，這樣的認識則正是特產性的意義來源。而在前一章所提及到經由生產所創造的三星蔥物本質則藉著消費與再現，逐步轉向象徵層次上的意義。

### 第一節 如何購買三星蔥

在當今台灣的消費市場中，宣稱使用三星蔥的店家與商品實則並不罕見。而略加整理這些三星蔥的購買方式，則可以區分為以下幾種：

1. 直接購買：對於青蔥此一在華人日常生活飲食中不可或缺的食材而言，直接購買三星蔥回家與烹飪料理照理說是再合理不過之事。然而根據我尋訪超市、大賣場與傳統市場的結果，卻發現到實則並不容易在這些消費者得以直接接觸的消費通路中購買到三星蔥。受限於產量<sup>16</sup>，目前三星蔥仍以供應餐廳、批發等大型客戶為主；對於一般消費者而言大多仍必須親自前來產地三星，或透過農會、自產自銷農民所架設的各購物網站訂購方能購得。另外受訪者張先生也表示他們

<sup>16</sup> 以 2009 年為例：該年度全台青蔥產量為 111347 公噸，其中宜蘭縣的產量為 11265.87 公噸，約佔 10%。而其中產自宜蘭三星的蔥則有 5461.52 公噸。亦即，三星蔥實則僅佔全國青蔥產量的 5%。（資料來源：行政院農業委員會 98 年農業統計年報、宜蘭縣政府主計處 98 年宜蘭縣農業發展概況）



所種植的三星蔥亦以其自有品牌銷往某家大賣場。只是因為產量小，鋪貨範圍僅限於該賣場於新竹以北的據點而已。然而當我循線前往時，卻沒有發現他的自有品牌，而看到的則是打出產地直送三星蔥的名號，以相較於其他蔬果更大的看板標示的三星蔥。



在農會所設立之青蔥文化館販賣部中供遊客零買的三星蔥。冷藏櫃中並標示今日售價。

於大賣場販售之產地直送三星蔥，看板上同時強調了通過CAS吉園圃與生產履歷認證。

圖 7：於不同通路販售之生鮮三星蔥（圖片來源：作者自行拍攝）

2. 加工副產品：農會除了在種植技術與資源上協助農民外，亦同時輔導農民運用當地農產研發出多種加工副產品。三星蔥自然也不例外，主要的商品如青蔥醬、蔥明麵、蔥油、冷凍蔥油餅與各式餅乾零嘴等等。同時不只有農會，在宜蘭當地亦還有數家生產三星蔥相關產品的食品加工業者，生產各種使用三星蔥的休閒點心。這些加工副產品除了在農會設立的青蔥文化館與食品工廠的展示館外，亦可於三星之外宜蘭縣其他各鄉鎮的名產、特產店購得。農會所生產的加工副產品也透過全台各地農會超市的通路與網路販售。另外在百貨超市業者所舉辦的地方名特產展售會中，亦不時可見到這些商品的身影。



圖 8：三星地區農會販售各類三星蔥相關商品之折頁  
 (圖片來源：三星地區農會印製的宣傳折頁，作者掃描翻拍)

3. 聲稱使用三星蔥的菜餚與食品：相較於直接購買生鮮青蔥及其加工副產品，這類食物則更為普遍可見，從大到小包括高級飯店餐廳、地方特色名店及網路虛擬店鋪都有。而這些店家的使用方式則有：(1)以三星蔥為主題設計的菜餚。常見於以推廣三星蔥/地方農產為主軸的活動中。在三星蔥蒜節提供遊客品嚐的蔥蒜宴首開先例後，宜蘭各地開始出現許多推出青蔥主題風味餐的餐廳。

三星鄉公所及三星地區農會為了迎接明年元旦的蔥蒜節活動，推出「蔥蒜饗宴」，設計十道完全由青蔥與白蒜烹調的佳餚……分別是蔥蒜三生福盤、白蒜脆皮卷、白蒜雪花羹、蔥燒糖醋魚、蔥結富貴湯、山前白蒜薑、蔥嫩鮮菇、翠玉香酥飯、蔥蒜長旺及青蔥蜜肉串，可謂色香味俱全<sup>17</sup>。

宜蘭縣最有名的「三星蔥」，除了運用在中式料理，羅東鎮洋芋西餐廳的主廚陳鴻德推出全套「青蔥宴」西餐，從前菜、主餐到甜點，全都以青蔥入菜……「青蔥宴」套餐包括前菜「和風蔥香冷麵」、沙拉「烤蔥四季沙拉」、湯品「蛤蠣香蔥濃湯」，主菜四選一，包括奶油香蔥醬鮮蝦義大利麵、香蔥醬焗烤大明蝦、香蔥黑胡椒醬（或蘑菇醬）牛排、香蔥醬烤羊肩排，甜點是香蔥蛋糕。主廚陳鴻德說，青蔥是烹飪調味聖品，也可以當做主菜，過去多用在中式料理。三星青蔥品質優良，他身為三星子弟，希望能藉由自己所長，把故鄉的農特產品呈現在西式料理上<sup>18</sup>。

<sup>17</sup> 中國時報 (1996/12/18) 三星蔥蒜饗宴推出十道菜。中國時報，17 版北台灣生活新聞。

<sup>18</sup> 廖雅欣 (2009/10/01) 宜蘭／青蔥宴 口口都有三星蔥。聯合報，B1 宜花運動版。

(2)強調運用三星蔥當作菜餚餐點中獨特的食材。除了以地方風味餐的面貌在宜蘭縣境內的各種大小飯店餐館登場外，在台灣其他地方亦不難見到三星蔥的名號，如牛肉捲餅、烤鴨等需要用到蔥，並強調青蔥重要性的菜餚之中。

儘管位在巷子裡，「聚園」一個月卻能賣出 400、500 隻烤鴨，原因在於這裡的烤鴨即使變冷，也不會有肉腥味，吃來依舊皮脆肉香……（老闆娘）鍾太太說：「好吃的烤鴨最好是皮帶點油，搭配荷葉餅，抹甜麵醬、包三星蔥吃來最過癮<sup>19</sup>。」

(3)除了作為日常飲食生活中不可或缺的食材配料，青蔥更進一步在許多小吃之中一躍成為主角，如蔥油餅、蔥餡餅與三星蔥燒等此類以蔥作為主角的麵食點心，而同時舉凡麵包店、多家排隊名店與團購美食亦名列其間。

#### 阿基師掌廚蔥油餅 部落客讚不絕口

【2010-07-17 19:43 年代新聞】

食物網購百百種，不過簡單加熱調理的品項應該是主婦最愛了。只不過呢這個雖然烹調的手法簡單，要自己做還是覺得不夠到位兒。所以網購蔥油餅業者就應部落客的要求，請阿基師來示範道地的蔥油餅煎法，然後再邀請部落客直接來品嚐。

蔥油餅在平底鍋上不斷翻動，煎的茲茲作響聲，蔥香味也隨之四逸……慕鈺華（藝人，網購三星蔥蔥油餅業者）：「下面就請到我們名廚師阿基師來幫我們用一個SOP，讓大家能夠很簡單的有一個方法把這個餅煎得非常好吃。」顛覆一般人對冷凍蔥油餅的印象，阿基師的名廚傳授加上滿座寫手，網購業者的創意也做了最佳宣傳<sup>20</sup>。

考察此一看似再簡單不過的問題「如何購買三星蔥？」背後，除了單純檢視位於消費端的顧客如何透過消費接觸與認識三星蔥，關於此一地方特產三星蔥的

<sup>19</sup> 蘋果日報（2009/03/02）烤鴨 3 吃 夾餅拌炒煮湯都美味 聚園 平價北方小館。蘋果日報，美食天地版。

<sup>20</sup> 年代新聞（2010/07/17 19:43）阿基師掌廚蔥油餅 部落客讚不絕口。括號為作者所加。

問題意識也於是自此逐漸浮現。首先，從上述各種消費訊息中可以發現到：作為食材之一的三星蔥，在再現時除了提及其獨特風味外，更產生某種標示的作用，亦即說明產地來源——本店使用的蔥來自宜蘭三星。

而在尚且先撇開如何判別真偽——蔥是否真正來自宜蘭三星鄉的問題時（不只是市場區辨的技術層面問題而已，在此一發問的背後本身就已然牽涉到了關於本真性 authenticity 的討論），如此現象所透露出更為基礎的訊息是：三星蔥已儼然形成某種預先在消費者心目中所認可的象徵符號，消費者並得以藉此對食物進行辨識與判斷。甚至可能僅藉著辨認符號，消費者就算無法真正察覺到三星蔥與其他蔥在物理條件上的差異之處，實則亦無礙於其獨特性的建立與消費活動的進行；就算消費者無法判斷出這些聲稱使用三星蔥店家的真偽，三星蔥所具有的獨特地位實則已然在此之前即預先確立下來了。

面對這樣的可辨識的特性，甚至是某種具壟斷地位的意義，除了單純將三星蔥視為品牌的同義詞，接著並朝向品牌建立與行銷的方向前進外，本研究則企圖自更為基礎之處出發：除了探究三星蔥擁有哪些特產性外，我更企圖去追問關於這些特產性形成的問題。在上一章裡，我已經分析了地方特產三星蔥的生產過程中獲得特產性的歷程。而在本章中，我則將關注的焦點置於文化迴路中的另兩個範疇：消費及再現——消費不僅是具有對價關係的交換行為，更是交易雙方對物價值和意義的肯認及鞏固。而這些價值與意義，則來自於物在其生命傳記史的流動裡，各種象徵意義亦不斷堆疊其上的累積。而從在前述三星蔥消費方式的考察中，值得觀察的是再現與詮釋在三星蔥消費行為中所扮演的角色——藉此，消費者方得以直接接觸三星蔥、形成對三星蔥的認識、並因而逐步建構起三星蔥的特產性。

特別是對三星蔥而言，詮釋於其中的作用又顯得格外重要：在常民的認知範疇中，青蔥乃是每日日常料理中不可或缺的調味食材之一，甚至是在傳統市場買菜時菜販附贈的贈品，自然並不被視為是具有特殊價值與地位的食材。相較之下，

三星蔥不但從佐料晉升為料理中的要角，甚至還一躍成為高級食材與地方特產三星蔥。在最後一個例子裡，網購蔥油餅業者甚至透過電視名廚阿基師來示範烹飪方式，並透過部落客——藉由網路散佈訊息的素人新傳媒——來試吃與撰寫評論，以藉此取得專業人員與消費者的對商品的認證即是最為明顯的例子。藉由標準化的烹飪指導，讓名廚的烹飪手藝得以在消費者的家中再現，一脫冷凍食品既有速食與大量製造/無特色的刻板印象——縱然是在標準化製程與烹調方式下，獨特的美味依舊能輕易再現。

箇中所經歷的轉折顯然並非僅憑價格水漲船高，或是某種消費流行的風潮即足以解釋。意義的變化在其中亦同時佔有重要的地位。這一點從青蔥宴與各式青蔥食譜亦得以明顯察覺其對比：由於作為日常生活中普遍使用於烹飪的香辛料，自然無需特別說明蔥的使用方式，相較之下，特別去說明三星蔥的使用方式，除了單純可視為創造新吃法/新用途/新利基的作法，我更認為這是意義（再）詮釋所造成價值體系轉變的證明。而這也與上一章中所提到在青蔥文化館中，三星蔥的食譜介紹同屬相同的邏輯。

另外，不容易購得一事更添再現在其中的重要性。固然受限於其產量少及保存不易的先天條件限制，讓消費者無法輕易地購買到新鮮的三星蔥，但卻也因此讓再現有了更大的發揮空間：不易購得本身即已藉由數量稀少而形成了某種壟斷的效應，並相對使得消費三星蔥一事必須透過（相較於一般青蔥而言的）特殊管道方能進行——觀光旅遊與美食嚐鮮在此則與連結三星蔥的消費相連結：運用三星蔥再製的種種食品於是成為遊客在旅途中所購買的伴手禮，或是饕客所追求品嚐的獨特地方風味。縱然大多數人並不容易在消費市場上直接見到、買到三星蔥，但卻實則無礙於三星蔥受到消費的歡迎，並在消費者的心目中以地方特產的定位存在著——而這也意味著三星蔥的消費活動乃是與再現緊密相關，並依此使物的意義自實質走向象徵。

## 第二節 新聞報導如何再現三星蔥

因而在提及關於三星蔥的各種消費方式之後，接下來我則將關注之處放在三星蔥的各種再現的管道上。首先我將在本節中檢視三星蔥於新聞媒體中的再現情形：以新聞報紙作為對象，並分別就報導次數、時間與報導內容，觀察三星蔥的不同再現形式與趨勢。

若單純以不同年度報紙的報導次數來看。三星蔥此一名詞於 1991 年首次被報紙報導，並且也只僅於 1991 及 1995 各出現過一次。接著則出現過兩次高峰：1996 年與 2000~2002 年。然而，此處高峰所意味的卻是：在這段期間的新聞熱潮過後，媒體的關注旋即減少，從而在次數累積上形成的突出表現。但這樣的情形卻在 2005 年之後徹底改變：相較於先前激增的報導次數，以及隨後幾年間穩定的媒體曝光量，都呈現出與過往截然不同的樣貌。就報導次數而言，和此一階段相較，前一階段所謂的高峰看起來甚至就像是某種不規則的起伏波動而已。甚至可以進一步推論：三星蔥作為地方特產的地位乃是在 2005 年前後，才較為穩定的確立下來。

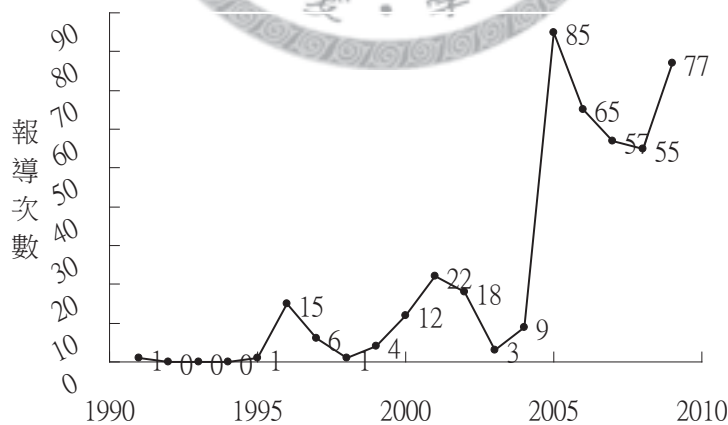


圖 9：以三星蔥為關鍵字的歷年新聞報導次數折線圖

(原始資料來源：臺灣新聞智慧網 <http://tnsw.infolinker.com.tw>，作者整理繪製)

而就報導內容來看時間軸的變化趨勢，首先在 1996 年與 2000~2002 年這兩波

報導的高峰裡，關注的重點皆在於三星蔥蒜節。1996年所舉辦的第一屆三星蔥蒜節讓三星蔥開始有較多在媒體曝光的機會。甚至是在2005年以前關於三星蔥的報導，絕大多數都與三星蔥蒜節有關，顯見蔥蒜節本身對三星蔥在推廣與宣傳初期所佔有的重要地位。這類新聞主要可分為外在的蔥蒜節過程中的相關活動和舉辦蔥蒜節過程的報導。前者例如有園區布置、青蔥宴、青蔥的加工副產品，以及延伸結合地方觀光等報導。活動設計的新奇與是否具話題性，甚至可能直接影響了見報與否。（雖然蔥蒜節自1996年開始，但僅有1996與2000~2002年有較多的報導。）只是由於蔥蒜節的相關新聞報導多刊登於地方新聞版，宣傳的效力自然有限，爾後隨著活動於2005年舉辦最後一屆後，相關的報導自然軋然而止。

宜蘭縣三星蔥蒜節廿三日繼續第二天活動，除農特產園遊會和古今農具等展出外，並有體操、舞蹈和民俗表演等系列演出，由於氣候晴朗，吸引數萬民眾湧入，造成羅天、羅三等主要聯外道路也出現難得一見的塞車情形……昨日各項活動中，以稻草人創意紮製比賽、水牛耕作示範和下田插秧等項，讓民眾最感興趣，尤其是那些來自都市家庭的民眾，過去幾乎不曾接觸過這些屬於鄉村的特有景物，現在有機會可以親自體驗，個個都爭相下場，一顯身手，度過一個充實而愉快的假日……整個三星市區內各大街小巷，鎮日裡人潮不斷，比任何節日都要熱鬧<sup>21</sup>。

就報導次數而言，2005年則無疑是關鍵。由於該年秋季宜蘭地區連續遭受颱風與強烈豪雨的襲擊，嚴重的農損導致三星蔥蔥價大漲，每日的蔥價波動開始成為媒體追逐的焦點。三星蔥就在此時密集地於媒體曝光，隨後甚至引發當時行政院長謝長廷抑止蔥價高漲的發言（當然，此舉可想而知引來諸多爭議）與抓菜蟲/蔥蟲（查緝炒作蔥價者）等後續效應。並且也就在這一年後，每當夏秋颱風過境之際，三星蔥蔥價的變化遂逐漸開始成為新聞固定報導的橋段，宛如颱風季節的

<sup>21</sup> 郭評儀（2000/01/24）三星蔥蒜節湧入數萬人三百桌餐宴供不應求稻草人紮製賽樂融融。中國時報，17版北台灣焦點。

蔬菜價格指標一般<sup>22</sup>。在這波蔥價飆漲的報導中，各方行動者各自以不同的形象被報導與再現，我將其概略整理如下表：

表 4：2005 年因颱風造成蔥價大漲，各方行動者立場於媒體中的再現

（來源：作者自行整理）

行動者	抱持立場
消費者	原先普遍使用而廉價的青蔥竟在一夕之間價格暴漲，藉由與其他高價食材比較而顯露出不滿而難以置信的態度從而抵制，並確信有盤商藉由壟斷從中牟取暴利，並期望政府能加強查緝。
蔥農	蔥價高漲的主因乃是肇因於天災造成的產量不足與供需失調。不希望政府介入青蔥市場干預，而應任其藉由市場機制自然調節。
政府	時任行政院長的謝長廷多次呼籲消費者以行動抵制高價青蔥的發言引發爭議。另一方面，行政院公平交易委員會亦同步展開查緝蔥蟲的行動。
消費者團體	消費者文教基金會發動義工於各市場進行查價。其立場為：價格飆漲的若僅只有三星蔥，則交付市場機制調節；但蔥價若是全面性的哄抬，則將公布不肖業者，並持續對政府施壓。

行政院長謝長廷昨天說「如果大家團結起來三天不吃蔥，蔥價可能掉到剩下十塊錢」，宜蘭蔥農聽了覺得很刺耳，三星農會第四班班長黃郁洽反問：「如果青蔥真的跌到十元，蔥農損失慘重，謝院長會不會鼓勵國人每天吃一大把蔥？」黃郁洽說，青蔥價格高，不是產地蔥農抬價，而是市場供需失調，只要中南部的青蔥上市，蔥價就會回歸正常……農民葉慶文認為謝院長的話對農民很不公平，他以林志玲做比喻，因為觀眾喜歡看林志玲，所以林志玲在模特兒

<sup>22</sup> 據林先生的太太回憶：在某一年的颱風時節，縱然當時並沒有太大的災情，但某個來到三星報導三星蔥災情的記者卻仍要求林先生刻意到田裡做出在田間拔青蔥的畫面供記者拍攝，以藉此在新聞媒體的報導中塑造出搶收的效果。而根據農會段股長的說法，在三星蔥已然打出知名度後，一旦每年颱風季節來臨，媒體記者就會自動前來三星採訪報導，而並不需要刻意發出新聞稿通知媒體。



界會紅；同樣的，宜蘭蔥會紅，身價會高，也是因為品質好，消費者喜歡，價格高一點是合理的<sup>23</sup>。

三星蔥再飆天價！一舉衝破每斤 600 元，消息傳到消基會董事長李鳳翔的耳朵裡，簡直瞠目結舌，直喊「這…這…這是什麼世界啊！」再聽到漲價理由是「歸國華僑大量吃的結果」，他更是覺得匪夷所思，不合邏輯。他要發動義工去市場查蔥價……李鳳翔強調，蔥是副食，蔥價飆得高，主食類怎麼可能不伺機而動？他要馬上發動義工展開調查，如果漲價只是三星蔥單一產地的供需失調原因造成，其他蔥價尚稱平穩的話，消基會就不做聲，讓市場機制去磨合。但是，如果其他產地看三星蔥價格好，也跟著漲，消基會一旦查到，就要公布名單，讓消費者別跟他們買<sup>24</sup>。

國慶日前夕，青蔥批發價衝上每公斤四百八十至五百廿元，批發價創下卅一年來新高，零售價格更高達一公斤六百元，三根蔥就要將近一百元……公平會副主委余朝權認為，這次蔥價暴漲暴跌與市場供需有關，「研判不是蔥蟲作怪」。他說，龍王颱風期間農民搶收青蔥，但因青蔥不能冰存太久，全部在上周五出清，導致上周六開始青蔥供應量出奇地少，不到周五的一半，承銷商到周日意識到問題嚴重，但因為跟餐廳、飯店簽有「保證最低供應量」，只好忍痛搶購，把蔥價飆到天價。余朝權判斷，宜蘭蔥價大漲是市場供需失衡導致，公平會很難查出不法情事，供應量預估要到月底才會回穩……家住台北市大安區的柯奶奶說：「買菜買了幾十年，從沒看過這麼貴的蔥，買一把蔥的錢，就可買兩大塊進口牛排，農委會口口聲聲說沒有蔥蟲，誰會相信<sup>25</sup>？」

就物的意義而言，在這一波報導的熱潮中最為顯著得以察覺到的是：作為烹飪常用食材之一的青蔥，過往帶給人廉價的意象開始出現變化——原先明明是如此普遍而便宜的青蔥，曾幾何時卻變成宛如進口牛排一般的高檔食材？尤其透過長年買菜的老太太口中說出，更將因此加深蔥價高漲所帶來對一般民眾所既有商品價值體系的矛盾與衝擊。而政府抑制蔥價與查緝蔥蟲的作為，則可理解為上述價值體系矛盾心態的延伸——被認定為民生必需品的青蔥，民眾與政府自然會期

<sup>23</sup> 楊迪文、廖雅欣（2005/08/17）蔥農聽了很刺耳 油價飛漲 難道要大家不開車。聯合報，A6 生活版。

<sup>24</sup> 李南燕（2005/10/11）600 元國慶蔥 消基會：什麼世界！ 要發動義工去查蔥價 建議消費者改買紅蔥 留下球莖自己種。中時晚報，03 版焦點話題。

<sup>25</sup> 孟祥傑、朱若蘭、林韋任（2005/10/12）3 根蔥賣 100 塊 「國慶一日行情」每公斤批發價 520 創 31 年新高 農糧署解釋「龍王導致缺貨 又逢華僑歸國 餐廳需求大增」。聯合報，A6 生活版。

望其持續維持在某個穩定(甚至是低廉)的價格上,並且不宜有過於劇烈的波動。

而在對青蔥抱持其平價的認識上,三星蔥的意義又是如何被定位的呢?消基會對於此事件的立場則已然做了一次價值的區辨:青蔥和三星蔥並不適用同一套價值標準。產量少、品質高而身價不凡的三星蔥,肇因供給量不足導致價格屢創新高一事,顯然不能與其他產地的青蔥價格相提並論——三星蔥的昂貴是可以理解的,但一般青蔥卻不得因此受惠,而應該持續維持其平價的地位。然而當媒體訪問消費者的意見時,卻僅以蔥價高漲來詢問消費者對此的看法。基於一般民眾對青蔥普遍而評價的認知概念,自然容易得到蔥價過於荒謬的答案。(而新聞媒體的報導,則似乎是意圖藉由在文化意義層面上刻意強調這樣的荒謬,以達到報導與吸引讀者目光的目的。)

但高價的三星蔥對農民而言卻不代表能因此獲利更多。一來高價的三星蔥乃是在天災造成的產量銳減下,先行搶收而倖存的少數。當蔥價炒作得震天價響的同時,多數蔥農面臨到的卻是無蔥可賣的窘境。再者,在政府平抑物價的政策方針中,農作物的價格經常是首先被控制的一群。但對於像是如三星蔥這類朝向精緻化發展的農產而言,平抑物價卻反倒成為三星蔥發展的限制——邏輯的矛盾在此表露無遺:作為農作物產之一的青蔥,由於其價格波動將同時對物價整體造成影響,被要求要有平穩的價格自然不難想像。但對於作為地方特產的三星蔥而言,平穩的價格將無益於其高品質的再提升,甚至會成為其進步與獨特的侷限。

作為食材的三星蔥則是近年來關於三星蔥新聞報導的主要類型。在這些新聞與廣告性質難辨的報導中,包含農會、高級飯店與餐廳,乃至於小吃、團購美食等各類型商家除了會在宣傳中強調使用三星蔥外,關於三星蔥的各種新吃法與新用途亦是另一種常見的報導方式。此類報導與前面所提及關於三星蔥的購買方式的文本實則有相當程度的重疊。

青蔥除了做醬料、伴手禮，還能做什麼？宜蘭縣三星地區農會的蔥明小鋪有「青蔥咖啡」，搭配創意的「海鮮青蔥比薩」，很受好評；羅東鎮洋芋西餐廳推出「青蔥慕斯」，顛覆大家的想像……打了奶泡的咖啡，灑上青蔥粉，入口前聞到青蔥香，但入口後，只有淡淡的青蔥味，完全沒有搶了咖啡的風采<sup>26</sup>。

除此之外，其他相關的報導則包括像是技術層面的介紹，如種植、認證與銷售通路等。另外值得一提的則是農村生活見習——安排觀光客、來自都會地區的學童，甚至還有來自國外的交換學生前來三星體驗蔥農的生活，以藉此進行鄉土教育的活動等。當然就廣義上而言，藉由新興地方節慶以藉此行銷三星蔥的展示活動三星蔥蒜節亦屬箇中之一。

來自瑞士的美少女瑪德蓮，最近到宜蘭縣三星鄉住在蔥農接待家庭，體驗台灣農村生活……三星地區農會四健會稱她「美少女草根大使」，前天抵達宜蘭，農會安排她住在蔥農林東海家，體驗一星期農村生活……喜愛旅行的瑪德蓮，昨天由林東海帶著參觀三星地區農會的青蔥文化館，還到天山農場等地，了解台灣農村文化，對有名的三星蔥很有興趣，她說，瑞士的蔥很短，和台灣完全不同<sup>27</sup>。

在三星蔥的相關新聞中，依照時間軸與報導主題的差異，呈現出（1）三星蔥蒜節→（2）蔥價高漲→（3）料理使用三星蔥為食材三階段的變化。在這些不同的再現中，三星蔥則各自呈現出了截然不同的意義：首先，藉著三星蔥蒜節的行銷，成功聚集了媒體的目光。尤其對於三星蔥此一 1991 年才首次於媒體登場的新興特產而言，藉著活動造勢無疑成為特產推廣之初最重要的宣傳策略——並且在這樣的場合之中，三星蔥的物意義亦開始發生變化：不僅作為日常生活的食材之一，青蔥還成為可供展示的、具有象徵意含的地方特色。而在此的消費與購買，也因而與地方的消費有著緊密的關連。

再者，在報導三星蔥價高漲新聞的同時，則能夠藉此吸引到一般消費者的關

<sup>26</sup> 廖雅欣（2010/06/11）咖啡、比薩、蛋糕 顛覆青蔥想像。聯合報，B2 宜花綜合新聞版。

<sup>27</sup> 廖雅欣（2009/10/30）瑞士美眉嚐鮮 住農家喝波霸。聯合報，AA4 教育版。

注——青蔥是台灣人在烹飪中運用頻繁的平價食材，甚至迄今在傳統市場買菜時依然會當作贈品贈送。而當三星蔥每公斤動輒數百元的新聞被報導出來時，所帶來對讀者既有印象的衝擊自不難想見。我甚至更藉此推論：新聞媒體的報導正是藉著刻意混淆一般青蔥與三星蔥的意義與價格，讓媒體閱聽人產生認知上的錯覺，並從而達成吸引觀眾注意的目的。並到最終，當三星蔥的名號逐漸打響之際，商家與餐廳才得以順水推舟地將三星蔥作為號召。而品嚐三星蔥製作的餐點除了能滿足享用美食的欲望外，還是遊客與消費者體驗地方的重要方式。

但若撇開高價格及其類似於品牌的辨識作用，三星蔥所包裹承載的文化意義卻呈現著某種有趣的、彷彿對比般的差異：在三星蔥蒜節的展示與農村體驗的活動裡，普遍可見到的是各種關於傳統、農村生活的意象，並對外歡迎都市人與外國人前來親身體驗。然而另一方面，當論及運用三星蔥製成的各種料理，尤其添加進入各種西式餐點時，宣傳的主軸卻逆轉成全然相反的顛覆青蔥想像。消費者在品嚐地方獨特風味的同時，亦同時遊走於各類意義之間——只是，相較於上一章所提及三星蔥在物質層面的特產性，此處所提到之包含傳統與創新等意象皆並非實質，而是在抽象意義上滿足了消費者的想像。

另外值得注意的是新聞媒體報導所帶來雙面刃的效應：三星蔥藉著新聞媒體的報導而使知名度一再提升，但報導中過於誇大與廣告化的跡象卻同時不能不查。在研究進行的過程中，曾經有不只一位受訪者向我反應新聞報導不實的問題。除了前面所提到模擬搶收的畫面外，在拍賣價格上媒體亦經常挑選誇張的個案報導（尤以 2005 年彼時為最）。而在當今新聞媒體充斥業配新聞與置人性行銷之際，新聞報導往往淪為餐廳店家廣告宣傳的工具——但對商家而言，如此透過媒體報導以吸引人潮的模式卻確實有其效用，三星蔥的知名度藉此拓展開來也同樣是不爭的事實。但這種透過購買新聞的行銷方式，卻可能三星蔥的發展益加傾向廣告行銷預算上的競逐，而不盡然能對產品的品質有所助益。而各店家紛紛打著三星蔥旗號宣傳，但卻難以查證其真偽的狀況下，新聞所呈現的最後呈現出來的將只

是商家的各說各話，且難保箇中品質的差異與優劣。

### 第三節 展示三星蔥：三星蔥蒜節與青蔥文化館

關於三星蔥的再現，除了前面回顧的新聞報導，另外值得細究的還包括展示的再現機制。展示機制在箇中的重要性不僅在於其對三星蔥的發展與推廣所具有的卓著貢獻，包含展示活動本身亦是有其獨特作用的：展示乃在一群特定行動者帶著特定意圖的操作下，藉由不同的展示與再現策略，刻意而明確地貫徹其意圖的作法。當然在展示的背後，同時也透露的是特定行動者本身的價值立場，因而使展示的功能不只是為促銷販售農產品而已，關於特產物的象徵意義亦同時藉此附加其中。而就物的觀點而言，當物作為展示品，同時意味的則是物意義的斷裂與新生——脫離原先製造、販售、消費與食用的既有生命史路徑，在食用的功能之外，物在展示之中更成為能夠被觀看的、同時含有娛樂與教育意義的客體，除了擴大了物作為的商品附加價值，包含物的實質與象徵意義亦隨之增加。而在此處以三星蔥為研究對象的個案裡，我則提出三星蔥蒜節與青蔥文化館，來作為觀察展示機制於其中如何作用的案例。

在台灣諸多的新興地方節慶中，始於 1996 年的三星蔥蒜節無疑是箇中先河。基於當時鄉公所計畫舉辦農產品展售會的構想，並採取農會方面的建議以節日的方式呈現，將三星的蔥、蒜農作物塑造為具有地方文化特色之象徵的地方特產，遂促成了國內首倡以地方農特產為名之新興地方節慶三星蔥蒜節的誕生，2001 年並與再結合當時行政院農委會一鄉鎮一休閒農漁園區計畫而擴大辦理規模。活動舉辦的目的不僅只為展售特產，更希望藉由活動製造話題與關注，進一步塑造與推廣三星蔥的品牌與形象。並在吸引觀光客前來三星購買青蔥與參與活動的同時，宣傳在地的其他農產與地方觀光，以藉此帶動地方經濟繁榮（陳柏州、簡如邠，2004；林順發，2007）。

在以蔥蒜作為主軸的活動中，除了直接在產地販售蔥蒜及其副產品，並展示蔥蒜的種植過程外，以蔥蒜為素材的造景更不斷地運用於展示的裝置之中，包含以蔥蒜搭建而成的展館與運用青蔥製成的各種小型裝置展品等。另外，以三星蔥為主題的風味餐，包含盛大的青蔥全餐青蔥宴，以及超大蔥油餅、超大披薩等具備視覺效果且能同時讓多人共享的餐點，亦成功吸引遊客的目光與媒體的話題。活動會場同時也展示著以蔥蒜節為主題的徵文與繪畫比賽得獎作品。除此之外，三星地區的其他農產品如銀柳、三星上將梨與玉蘭茶等也一併同此時趁勢宣傳與行銷。作為常見花材的銀柳自然成為參展布景之一，玉蘭茶則同樣打出風味餐與採茶體驗的訴求吸引遊客上門。而在以蔥蒜、乃至於其他農產為主角的活動裡，所營造出的則是某種農村的意象。包含農村既有的三合院、油菜花田的景觀、運用稻草製作的裝飾，乃至於具有農村、傳統意象的活動與表演，如娶親儀式、古早童玩的體驗活動與農業耕作演示、農事競賽（如洗蔥）等亦包含其中（黃玲珠，2002；林靜宜，2003）。

青蔥文化館則是三星蔥的另一項展示機制。為響應政府發展休閒農業與鼓勵閒置空間再利用的政策，於是在農會主導下，將農會旁於 50~60 年代時期為儲存稻作而興建、但卻在轉作經濟作物後失去作用而遭到棄置的穀倉活化再利用，於 2005 年改建完成後成為兼具有展示、特產品展售與提供觀光導覽服務等多功能的場館。展示區中常設展出的主題則包括蔥的歷史（人的食用史）、蔥的種類和構造等生物性特性、蔥的種植技術（當然也包括上述生物防治與吉園圃認證的規制）、示範食譜與蔥的俚語俗諺介紹等。同時不只是靜態的文字說明與模型展示，館內展示也適時地加入了可讓觀眾參與互動的說明板與電腦遊戲軟體等以便吸引遊客。而在文化館參觀完後，遊客則可於展示廳後方販賣區購買三星蔥與各式副產品，或是前往文化館外之餐廳與小賣店，享用以三星蔥製作的各類餐點。

 <p>2005 年 青蔥展售 showgirls</p>	 <p>1996 年 活動主題館青蔥文化館<sup>28</sup></p>
 <p>2001 年 大型蔥油餅製作表演</p>	 <p>2005 年 蔥小子披薩餅</p>
 <p>2002 年 集團結婚。 新人分別穿著西式禮服、傳統漢族禮服與原住民傳統服飾。</p>	 <p>2005 年 50 年代古農耕展演及體驗區</p>

圖 10：歷年三星蔥蒜節所舉辦的各項活動

(圖片來源：三星蔥蒜節歷年資料網站，<http://blog.ilc.edu.tw/blog/blog/4407>)

<sup>28</sup>此處的場館乃是為 1996 年第一屆蔥蒜節所搭建的臨時主題場館，而非現在所稱的青蔥文化館。



圖 11：青蔥文化館內部陳設（圖片來源：作者自行拍攝）

分析展示規制帶來之效應，經濟層面的效益自然是首先會被關注的部分。雖然作為主辦單位的農會與鄉公所並未從中獲得直接可見的利益，然而藉著於現場攤位直接販售的農產品與特色餐點，乃至於吸引觀光客前來三星鄉旅遊並於境內其他商店、餐廳及民宿消費等邊際效益，三星蔥蒜節無疑成為為地方帶來商機的重要策略之一<sup>29</sup>。亦即，對三星蔥蒜節而言，舉辦此一地方新興節慶之目的與其說是營利，而不如更恰當的將其視為某種為推廣三星蔥、在地農產品、乃至於宣傳行銷三星地方觀光的策略。展示機制在此進一步改變了產業邏輯：除了單純推銷農產品以藉此振興地方經濟，來自外來消費者/遊客的關注自當是展示活動所的另一項效應。過去僅屬於一單純農業鄉鎮的三星，在蔥蒜節與文化館等的展示規制的運作下，原先只存在於農業產銷鏈中的三星，開始出現了在另一個舞台——觀光產業中登場的契機：新興地方節慶作為創造新聞話題、新鮮感以藉此招攬遊客的策略，而文化館則成為固定向外來遊客展示自身與提供其他觀光旅遊服務與資訊的固定據點。

但卻也因為其宣傳的性質與目的，讓三星蔥蒜節於 2005 年最後一次舉辦後停

<sup>29</sup> 以 2005 年（同時也是最後一屆）的三星蔥蒜節為例，為三星帶來的經濟效益粗估達到 1296 萬元。（2006，黃壽華、段蓬福、林焜棠）



辦迄今。首先，由於活動仍依賴政府經費作為背後的奧援，一旦面臨經費短絀，活動即難以為繼（蔥蒜節自舉辦歷年來經歷的三次停辦皆與經費有關）。而蔥蒜節在經過歷年來舉辦、規模不斷擴大的結果，已然在人力與經費上皆造成主辦單位不小的壓力與負擔。再者則是在主打宣傳農產品上，由於三星蔥已然在多年來的宣傳活動下逐漸建立起了知名度，基於政府資源分配的公平，從而改變了活動主軸，轉而宣傳三星地區出產的其他農產品，如往後舉辦的三星銀柳節、三星白米節等。另外，於 2005 年蔥蒜節活動期間開幕的青蔥文化館，則適時銜接起了蔥蒜節停辦後展示規制的角色。相較於能在一定期間內吸引大量遊客與媒體曝光的節慶活動，由動態轉向靜態的青蔥文化館則正好彌補了短期活動的不足之處，而能夠成為穩定地招攬觀光客前來三星的景點；原先具期間性的展示活動得以因此常態性地固定下來，成為對外展示自身的場所。

自此可以發現到的是：作為地方新興節慶先驅，舉辦七屆而看似略有所成的三星蔥蒜節，政府的影響力實則持續在背後運作，並以預算實際影響了活動的辦理、乃至於活動本身的存續與否。尤其是在宣傳主軸得以依照農產宣傳主打、甚至是資源分配公平而置換的情況，更加明確地顯示出三星蔥蒜節作為政府主導的商業展售活動的作用，而顯然非單純自地方居民既有生活慣習中創生的節慶。

就由上而下推動的邏輯而言：活動的目的本是為了宣傳推廣三星蔥。而當三星蔥已然成為具知名度的地方特產時，其階段性意義便已經完成，並基於公平原則將資源轉移至其他尚未成名的地方農產品上——三星蔥蒜節並非因為其活動舉辦效益不彰而結束，而恰恰相反地因為活動舉辦得太過成功而遭致其終結。雖然主辦的鄉公所與農會並未從中獲得直接可見的利益，然而如此的新興地方節慶其在商業上的意義卻始終是不可忽略的。從而在蔥蒜節裡，藉由各種活動創造活動的話題以吸引媒體的關注與買氣遂幾乎成為不可或缺的元素。

而就展示機制的功能定位來看，除了為農產品的展售作宣傳外，教育與娛樂亦為活動中不可或缺的部份。關於三星蔥的別具特色的耕植技術，乃至於各種在

生產層面的相關認證規制，皆在展示之中以教育的姿態登場。而另一項重要的特質——娛樂則更在活動中遍佈著：除了運用在地農產品作為布置造景的素材，遊客更藉著品嚐與購買各式在地風味，乃至於親身參與蔥農農事與趣味競賽活動來藉此體驗之。

活動中常用的再現手法則是奇觀（spectacle）。包括眾多運用青蔥與銀柳製作的各種大小型造景，乃至於製作超大蔥油餅、超大披薩的活動等，藉著製造奇觀，原先作為地方既有物產與地景的三星蔥其獨特性於是藉此體現。而除了巨大與特殊的視覺衝擊之外，奇觀亦與其具備教育與娛樂的功能以及再現下所呈現出結果有關——作為知識與趣味來源，本身已然意味著某種類同於凝視奇觀客體的效應。在三星蔥再現的內容中，普遍可見的是某種傳統與泛農村的意象——包含童玩、傳統娶親儀式，乃至於堆疊草垛與稻草人的展示與競賽、提供遊客下田插秧的體驗行程等等。雖然名曰三星蔥蒜節，但這些活動實則皆與三星蔥本身沒有直接的關聯。活動與其說是強調在地生產青蔥的獨特性，倒毋寧說更企圖營造出某種概括與模糊的傳統與農村意象。

面對上述揉雜的再現策略，除了將其單純簡化視之為對遊客/消費者的廣告宣傳行銷訴求，更值得關注的是傳統與農村等意象對遊客/消費者產生作用一事本身——當傳統與農村得以作為號召之際，不可忽略的則是位居意象反面的現代與都市。在傳統與現代、農村與都市這兩組軸線上，對地方特產三星蔥的消費則成為意義連結的橋樑。作為消費活動中核心的青蔥，其意義將自然不再僅止於其本身的物理特性；三星蔥所代表的除了是實質產地三星，傳統與農村亦隨著展示，揉雜進入其象徵意義之中。

然而在此同時需要釐清之處是再現的內容本身——何以運用傳統與農村的意象再現三星蔥並發揮效用？包含在前面談到三星蔥的運用與消費方式時，皆可以發現到：不管是歸屬或是企圖打破，縱然並未擁有長遠發展歷史，傳統卻仍舊不斷地出現於三星蔥的再現之中。對照在第一章論及研究對象選擇時，所提出對三

星蔥創造特產過程的研究緣起，在此看來則表現出了類似於 Hobsbawm《被創造的傳統》中製造歷史的情況：在傳統與悠久的發展歷史猶然是多數特產物的特質與訴求下，對缺乏長遠發展歷史的三星蔥而言，則藉著各種再現營造出傳統與農村的氛圍，以製造出對消費者而言具有歷史感的特產物，而傳統與農村的象徵意義也就因而包裹進入了三星蔥的象徵意義之中。

被視為成功案例的三星蔥蒜節，往後雖引發台灣各地一連串起而效尤的仿效風潮，但同時卻也招致了批評：活動雖以地方節慶為名，但到最後卻經常淪為地方農產品的促銷展售會，而實則無涉於既存真正的在地文化（並且還可能造成破壞）。再者，由地方政府主導辦理，而非由在地居民主動發起、策劃與籌辦的活動，不僅需要依賴政府資助（無直接實質收入的三星蔥蒜節亦是如此），舉辦活動的正當性甚至更因此遭受質疑。而就內容來看，活動缺乏創意（尤其是在台灣各地如雨後春筍般舉辦類似節慶後），或是引進其他與地方農產品無關的攤商等亦是常見的批評。（石蕙玉，1998；孫樹根、劉乃璋，2007）

在上述的負面意見中，箇中隱約存在著某種有關於在地文化的預設立場：獨立既存於在地、獨特且具自主性的文化似乎無法透過政治統治者的政策，或藉著展示銷售等商業活動得到適當的再現；需要以在地文化作為行動的前提與綱領，行動方才具有正當性。然而在這樣的前提中，卻已然將文化置於某種虛懸而獨立的位置，而忽略了文化本身意義多元與跨領域範疇的特性。在此處地方特產三星蔥的例子裡即是如此：作為地方重要農產品的三星蔥，其對於在地居民生活習性的影響自不待言。但同時亦不可忽略的是：之所以成為地方特產三星蔥，其本身即是以作為（具有獨特價值的）商品的意義而存在的。再者，在三星蔥自規劃到種植的過程中，相關規制所造成的影響則已於前文中論及。因此自然不會有所謂純粹而無涉於政治、商業行為的文化可供回溯。

然而對於商品而言，透過展示活動行銷卻是再自然不過之事——相較於爭論

造節活動實施之應然與否，在此我更想討論的，則是在展示規制下呈現於外的再現及其背後所抱持的意義基礎。例如上述關於在地文化與商品化之間格格不入的關係，與其將其視為商品化侵入在地文化，而在如此的質疑的背後，本身更意味著農產品意義的轉變：在地種植的農產品、乃至於作為經濟作物，實則從未曾脫離過其作為市場上商品的身份意義。

但展示規制的出現，卻成為產業、乃至於商品意義變化的分水嶺——在既有邏輯中，農業僅作為產銷鏈中的生產者；所生產的農產品，則單純地藉著產銷鏈供給消費者與其他產業之所需。但隨著展示活動的推動，在地既有農業的任務將不再只是供輸產銷鏈，還同時需要肩負起對外展示宣傳的責任，更為直接地面對遊客/消費者以行銷在地生產的農產品。並且也就在這樣的背景下，農產品也就不再只純粹是農產品；具有物質上的獨特性，同時還具有地方特色的地方特產三星蔥方得以登場。

## 小結

在上一章討論地方特產物三星蔥在物質層面上的製造過程後，本章則檢視了三星蔥的象徵意義及其形成過程。經由天然條件與獨特的耕種技術，讓三星蔥得以擁有與其他一般青蔥相較之下與眾不同的品質。而藉著再現的論述，則進一步將這些特產物的特質予以加工，包括將特產物在物質層面上的獨特之處傳遞予消費者，同時並運用其他象徵性的意涵包裹其中以作為行銷上的訴求。物的象徵意義由此因而不斷累積，三星蔥的特產性遂依此逐漸堆疊建立。

首先在購買方式上，受限於產量稀少，致使一般消費者並不容易直接購買到新鮮的三星蔥，而多經由品嚐加工再製的點心食品，或是坊間強調使用三星蔥當做食材的餐點方得以接觸到三星蔥。而這除了單純能用物以稀為貴來加以理解外，更同時意味著販賣者在銷售行為進行當中所進行詮釋與再現的重要性。而在象徵

意義的層次上，不易購得一事則透露出意義脈絡的差異：相較於日常生活中普遍可見且廉價的青蔥，三星蔥則必須在旅遊活動或品嚐美食的場合中才吃得到，雙方的意義顯然是不相同而有差距的。

接著在歷年新聞報導次數與內容的回顧中，則可觀察三星蔥在新聞媒體中，隨著年代變化而表現出再現內容的差異，以及三星蔥在貫時上逐漸成為特產的歷程。若單純就報導次數來看，當今為消費者所認定的地方特產三星蔥，事實上只是近十多年前才於新聞媒體中登場，同時是在 2005 年報導次數飆升後才真正為媒體所關注的。而搭配報導的內容來看則主要有三大主題，依登場時間排序分別是三星蔥蒜節、颱風風災造成蔥價高漲的相關新聞、以及使用三星蔥作為食材的美食之相關報導。在如此的報導主題變化中，則可見到的是三星蔥意義反差的形成趨勢：作為地方新興節慶的先驅，三星蔥蒜節肩負著三星蔥登場初期重要的推廣宣傳任務，而三星蔥作為農會主打地方特產品的地位亦自此確立：三星蔥不僅具有優良的品質、且同時還是具有地方特色的。

2005 年蔥價飆漲的事件則明顯反應出了三星蔥與一般青蔥之間意義反差所帶來的衝擊感。受風災影響下的農損，造成原先身價不凡的三星蔥價格再創新高——但對一般民眾而言，卻已然同時挑戰了過往對青蔥普遍平價的既有認知。固然在新聞媒體在事件報導過程中對蔥價高漲抱持著負面的立場，但三星蔥於媒體中的曝光頻率暴增卻也是不爭的事實。並可能藉著這樣的報導，三星蔥的名聲及其獨特價值自此逐漸深植於消費者的心目中。最終直到關於使用三星蔥作為食材的美食報導不斷曝光之際，也正代表了三星蔥作為獨特地方風味的特產商品價值地位已然建構起來。

而在三星蔥再現範疇中的運作者除了新聞媒體之外，另外還包括了政府在其中主導的展示規制——三星蔥蒜節與青蔥文化館。雖然身為主導者的農會並未於其中直接得到獲利，但背後所帶來為三星蔥宣傳知名度的廣告效果，以及招攬遊客所帶來的周邊經濟效益卻是可觀的——只是，同樣源於其官方主導的立場，讓

如此的宣傳活動仍需配合政府的政策立場。三星蔥蒜節的停辦正是箇中最好的例子——並非因為活動失敗而停辦，相反地還是因為活動舉辦過於成功，規模過大導致經費不足，並考量三星蔥已然具備知名度，同時還需要兼顧行政資源公平等理由下方才中止，並在往後改以其他農產品為主題繼續舉辦地方新興節慶。這讓如此的宣傳活動變得更像是官方舉辦的農產品展售會，得以視需要改變宣傳主軸，而非真正以三星蔥、以蔥農為基礎所舉辦的地方節慶。

就展示的內容而言，以教育與娛樂為名，在三星蔥的再現中則可見到諸多運用三星蔥製造出的各種視覺上的奇觀，以及拼湊各種象徵傳統、農村的符號以企圖營造出的氛圍等。縱使這些符號實則並非全然隸屬於三星或三星蔥，但藉著展示機制的運作，這些再現下的意象卻也因而進入三星蔥的象徵意義之中，並意圖連結到更為抽象的地方感層次上，讓地方與物——三星與蔥——建立起象徵意義上的連結。而面對如此強調其傳統與農村意含，並未直接說明三星蔥在物質層面上的獨特之處，從中可以看到的是發展歷時短暫的三星蔥所欲進行定位自身歷史與地理的企圖。

透過前述消費與再現活動中的表現後，從而回到關於三星蔥特產性的議題上，在此則可大致釐清出三星蔥在象徵層次上所具有的兩種意義：首先，憑藉著物的獨特品質，使得三星蔥得以在消費市場上獲得更高的價格。但三星蔥高價值與高價格的意含卻顯然與一般人既有對青蔥普遍而廉價的認知是有衝突的。如何藉著再現的詮釋來強化這樣的差異性，則是三星蔥建立特產性過程中的關鍵——而這則連結到了三星蔥的第二種象徵意義：在再現三星蔥的同時，所同步包裹的傳統、農村與在地的意象。這些意象除了為三星蔥營造出了時間與空間感，同時也是人與三星蔥建立關係的重要媒介，並連帶反向地成為三星蔥與一般青蔥意義反差的來源：依此營造出的時空感，方使得展示具有其教育與娛樂意義。而消費者則必須透過旅遊活動與品嚐美食等消費方式，方得以體驗到如此的獨特地方風味（當然還包括在物質層面上三星蔥本身即具有的優良品質）——而這些三星蔥的獨特

之處，顯然都不是一般青蔥所能提供給消費者的，箇中差異自此高下立判。

最後回到文化迴路的考察。在討論三星蔥特產性象徵意義的本章中，不難發現到的是再現位居其中的重要位置：對生產範疇而言，再現不僅是宣傳商品招攬商機的管道，藉著對外自我介紹與展示，再現同樣也是建立商品外在形象的重要媒介。另一方面，再現與消費則是緊密結合的——不管是各種展示促銷活動的宣傳、美食新聞的相關報導，乃至於蔥價高漲所引發的爭議等，再現所呈現出的各種樣貌，以及過程中所包裹的各種意象，皆影響了消費範疇的表現情形。而展示在其中甚至扮演了更為複雜的角色：除了是再現的動力來源，展示機制更同時是政府政策的一環；不僅對活動舉辦與否與農產品行銷的主軸具有主導的決定權，如此以展售農產品為目的的地方新興節慶，甚至成為往後各地方政府在推廣在地特產與農產品時所固定採取的行銷策略。



## 第四章 三星蔥的認同及其衝突

在前兩章之中，分別討論了三星蔥在物質與象徵層面上所具備的特產性：藉著種植與認證的技術，以及媒體再現與展示的作用下，三星蔥在物質與象徵層面上的特產性一一創生，並涵蓋納入三星蔥的文化意義之中。而接續於此時浮現的，則是關於理解特產性的問題。包括消費者在購買的同時，如何認知與理解三星蔥這樣的特產物，以及之於生產者而言，在種植出三星蔥的同時所產生情感上的反饋等。在看似以三星蔥此一特產物為中心的規劃與措施，但影響到的範圍卻同時包括了生產者、販售者與（人人都可能是潛在的）消費者及食用者等人對此一物品的認知、態度與行為；在看似對物的管理中，實則同時也管理著一群圍繞於三星蔥周邊的人們。而這些對於人們所產生的在意義與情感層面上的效應，我則將在接下來關於文化迴路的最後一部分認同討論之。

在三星蔥自種植、銷售、宣傳再現乃至於到食用之物的生命史中，人除了藉由農耕種植賦予其物質的形體，並經由再現增添其象徵意義之外，尚在認知的價值體系中為其安插位置——不僅是在生物學上做分類，還包括了人們賦予三星蔥的情感、象徵等抽象層次的意義。這些引伸義固然沒有明確的外在表徵可供考察，但卻是人與物在互動過程中不可或缺的部分：諸如在物的製造過程中，生產者所生產的物及其勞動過程，乃至於生產者們彼此之間的情感連結。而藉著再現，不只讓生產者與販售者投射其對於此物的認知與想像，消費者更透過再現將其自身與物（被人賦予）的意義串聯在一起。廣告必須與產品所積累的意義銜接，而且必須在我們——消費者——與產品的那些意義之間建立一種認同。<sup>30</sup>作為客體的物，在承接人所賦予文化範疇上意義的同時，也一併承接著人的情感與價值判斷。

而對於特產物此一具有特定象徵意涵——地方特色——的物而言更尤其是如此：當某一物已然成為地方的象徵，甚至形成彼此之間相互象徵的關係之際，物

---

<sup>30</sup> Du Gay 《Doing Cultural Studies : The Story of the Sony Walkman》, p25。



與地雙方的意義不僅因此交錯，據此投射於物的情感與認同也於是呈現著混雜的樣貌。三星蔥自然也不例外。在前述關於規制的討論中，已提及到在認證與展示作用居中的再現下，包含作物品質的控管與提升、強調在地生產的獨特性與某種泛鄉村、懷舊等特質逐一被納入三星蔥的意義體系之中。然而，在物的規制得以推動進行的另一面，卻需要依靠人面對物、乃至於以物為中介面對其他人的認知與情感作為運作奠基的基礎。而認同遂從中據此運作著：作為地方象徵物的三星蔥，藉此凝聚起對在地三星，乃至於進一步擴大到對宜蘭的認同感——而包括在生產層面上的種植，以至於在消費行為中藉著（規制下的）再現所產生對消費者的覺察、共鳴與召喚作用，則成為認同最為具體的實踐。於是在本章中，我則將透過生產與消費兩層面，說明三星蔥在生產者、販售者、消費者等人們與此一獨特的物之間，所存在之認同的情感及其運作樣貌——當然，規制與再現於其中的接合亦從未缺席過。

## 第一節 令人自豪的身分：返鄉農民的案例

對農民而言，三星蔥除了在經濟上為農民帶來收益外，靠著種植此一馳名的作物，農民們亦同時對於其作物、乃至於對其農民的身分感到光榮——縱然農務工作實則工作十分繁瑣且收入不高、相當仰賴氣候的穩定而害怕氣象劇變、同時也並非所謂高社會地位的工作。但在訪談裡，蔥農們卻依舊不時於談話中透露著投身於此的認同感。三星蔥的成功不僅提升了農產的價值（包含有形的金錢收入與無形的知名度），甚至可能還連帶提升了蔥農的社會地位。在訪談中，除了前面林先生志得意滿的「台灣農民世界排名第二」的說法外，在我與張先生妻子吳小姐的談話中，她也反應出了類似的情形：

以前我小時候家長職業欄填「農」都會覺得很丟臉，因為看到別人都填工、商什麼的。但現在比較好了，小孩子也不會覺得家裡做農很丟臉。

尤其對於此次研究裡訪談的兩戶中年返鄉農家而言，農業與農民社會地位的提升則更屬別具意義之事。相較於近數十年來由農業轉向工業、服務業發展的台灣西部，由於宜蘭的形態仍以農業為主，加上鄰近台北的地緣條件，近數十年來宜蘭人口外移前往台灣西部各大城市討生活的情況實則普遍可見。而居民同樣以務農為主的三星自然也涵蓋其中：不管其緣由是求學抑或是就業，亦無論其距離長短（除了移居台灣西部城市外，尚包括移往宜蘭市、羅東等宜蘭縣內規模較大的聚落），外移似已成為三星人生命歷程中所必然要面對到的一段經歷。在這次研究所接觸的受訪者中，包含他們自身與周遭的親朋好友幾乎都有這樣的經驗。

人口外流的目的自然是為了尋求更好的生活。但在人口流動的另一面，卻令我不得不去推想是否隱約存在著某種農村的失敗主義——無論是在學生時代各層級學歷位階或者是在出社會後謀生職業的選擇上，如果較好的選項都意味著必然要離開家鄉/農村、前往異地/城市的話，那麼相較於得以離鄉者（無論其自願與否），佇留於此的人是否因為缺乏相關資源與條件，從而無法離鄉，成為求學或就職的競合中落後的失敗者，只得從事社會地位不高的農業呢？再者，如果農村的失敗主義確實存在，那麼返鄉者的出現是否意味了如此失敗主義的扭轉甚或是瓦解？並且，這樣的失敗主義是如何失敗與瓦解的？

乍看之下，討論農村的失敗主義似乎與三星蔥作為特產物之一的研究主軸無關，但我卻認為這是開啟三星蔥認同機制作用過程的一個好的切入點：失敗主義與光榮感顯然是矛盾的兩種心理狀態。而形成如此轉折的原因，我則推論是三星蔥在其中發揮了重要的作用——作為地方特產的三星蔥，提升的不僅是自身的經濟價值，更同時改變了農民對其自身的認同，並超克了上述的失敗主義，轉而成為對自身的光榮感。生產者在製造物的同時，亦同時移情於物並反饋自身。

雖然並非數量眾多，但當前三星返鄉農民的出現卻有其重要的意義。過往他們曾為了追求比起留在故鄉更好的生活而選擇離鄉背井，但如今卻反而選擇返鄉

投身三星蔥相關產業。除了可能是對離鄉生活想像與現實的落差，在返鄉者新的選擇中，亦同時彰顯了三星蔥此一特產物的價值——這樣的價值甚至可能還超越了原先在異地的生活，從而讓返鄉者決定返鄉。並在投入另一項產業的同時，返鄉甚至還符應了地方認同……這些看似返鄉者生涯規劃轉折的經歷，實則如實地呈現了三星蔥此一特產物之物意義斷裂的轉變過程。

傳統農業留不住人的困境很難改變，但三星已有年輕人回流的情形，他們容易接受新觀念，願意求變，有作物讓他們能在家鄉生存是一大關鍵<sup>31</sup>。在上述媒體對段股長的訪問中，透露出了農作物之於返鄉農民的重要意義——藉著務農所帶來的經濟收入，能讓年輕人在家鄉生存，並將可能讓三星脫離當前台灣農村所共同面臨到青壯年人力外流的困境。而對三星而言，目前最為著稱的農作物當然是三星蔥。而在以下兩位返鄉農民的案例裡，除了他們返鄉與轉業的心路歷程外，更可以觀察的是他們與此一特產物三星蔥建立關係的方式——身為農民的他們除了是物的生產者外，也同時在消費、規制與再現中，實踐了他們對自身農民與三星人兩種身分的認同。

#### 案例一：林先生的故事

自退伍後離開家鄉的林先生，過去曾先後在台中、台北的餐廳裡擔任廚師，後來更自己投資開設餐廳。但卻因餐廳生意不佳，虧損加上卡債累積竟高達數百萬元。後來他權衡自己與妻子的收支狀況，於30歲那年決定結束餐廳生意，返鄉耕種家中的田地。並在與農會人員多次懇談後，下定決心投入三星蔥的種植。

雖說是自己故鄉，但林先生當初回三星時其實非常不習慣這個「連7-11都沒有」的地方，畢竟在都市生活了十幾年，早已適應城市的生活步調。而從外地嫁過來三星的林太太，也回憶起當時三星什麼都沒有、放眼望去只有田的景象。

<sup>31</sup> 林先生接受媒體採訪時所發表的意見。出處：周君怡（2010）〈支支蔥 滿理想〉。《商周特刊》，43。

而論及耕作，由於家中過去是種植水稻，在剛入門時甚至還不太敢貿然投入，僅將田地的一部分劃分出來試種青蔥，其他部分仍維持水稻耕作。而在技術上，由於家人沒有種過青蔥的經驗，在缺乏經驗傳承之下，花上了一番時間摸索。一開始不會種時當然只會笨笨地種；只會種植、採收、然後賣給農會。後來除了向老農請教學習植蔥的技術與技巧、並參與農會的各项訓練課程外，更在貴林村設置農業生產專區後，藉由博士<sup>32</sup>的指導而功力大增。期許自己成為博士理論的實踐者，林先生更發揮實驗精神，不斷地進行關於農藥與肥料的實務經驗研究，最後甚至成功研發出以菌類培養，替代傳統化學肥料與農藥的有機三星蔥，為三星蔥的技術發展更向前邁進了一步。而隨著事業的成功，媒體的報導曝光也開始愈來愈頻繁，而他所主打的「喝養樂多長大的三星蔥」亦逐漸打開了知名度。

除此之外，林先生投注認同的對象還包括了鄉內的小朋友。當我前往三星訪問林先生時，他也曾熱情地讓我搭上他的小貨車，邀請我前往鄉內的一所小學參觀校內的農作展示。為了讓鄉內小朋友了解三星特產三星蔥的實際生長過程，他與熱心於此的小學校長合作，就這麼利用起校園內的空地種起蔥來了。這個教學活動不只是靜態的在校園裡展示而已，還包括一系列的學習課程與活動，讓小朋友也能有實際參與農務的機會，並在學期的最後辦理成果發表會與有獎徵答，自掏腰包買飲料和禮物送給小朋友。這樣的教學活動自然不可能為他的有機三星蔥事業帶來任何收益，但林先生依舊做得甘之如飴——唯一他只有一個小小的私心，那就是他只會在校園裡辦理這樣的教學活動，因為他希望讓鄉內的小孩子能更認識自己故鄉，「不要在當外人說到三星鄉有名的是三星蔥時，卻不知道蔥是怎麼生長的」。「我的能力只能照顧到鄉內的小孩，其他地方的小孩就交給其他地方的農民去發揮努力吧！」、「讓每個地方的農民向他們地方的小孩子介紹自己家鄉的農產品，這才是我的用意」林先生如是說。

---

<sup>32</sup> 在貴林村成立農業生產專區後，來自花蓮農業改良場及各大學的教授遂藉此與在地農民合作進行了許多研究計畫。

關於未來的規劃與願景，林先生在投入青蔥種植產業之前，曾「許願十年」，先規劃自己在這一行裡做十年。而如今第一個十年即將到來，此刻累積的成果，則讓他對接下來的下一個十年充滿期待。

#### 案例二：張先生的故事

「三十歲之前沒想過自己身分證職業欄會是農夫」的張先生雖然身為三星人，但自小學開始就離開家鄉展開求學與就業的生涯。退伍曾在台北擔任業務員的工作。但後來卻因為職務不盡理想，加上需要照顧雙親的需求而決定返鄉。特別是在照顧雙親一事上，張先生感觸良多。回憶起在台北工作時，曾經接到家鄉父親心臟病發作的電話，但卻因為分處台北宜蘭兩地而無法給予即時的照顧。再加上彼時沒有北宜高速公路，因此每當需要探望父親時，總是得往返行駛於曲折的北宜公路，箇中之不便與疲倦可想而知。於是就在久經考量下，決定返鄉與家中親戚長輩合夥投入青蔥種植的產業。

雖然家中有自己的田地，但由於是老么，受到家人較多的照顧因而鮮少於幼時從事過農務。再加上之前在台北從事的業務工作並非體力勞動，在剛投入農事時顯得相當不習慣。腰酸背痛自是難免，雙手扳機指更為長時間使用植蔥器而曾受傷開刀過，甚至留下了日後手指無法伸直的後遺症。

而在技術的學習上，由於有親戚一同合夥，因而能向家中長輩與親戚直接請教學習種種關於農耕的技術。另一方面，藉著參與農會所開辦的各項課程，不僅提升了自己的技術，後來更因為擔任產銷班班長，成為農民與農會間的居中協調者。推廣生產履歷就是最好的例子：由於製作生產履歷需要花費許多時間與心力記錄各項資料與數據，對鄉內許多「提筆比扛鋤頭還難」的老農而言，紙筆記錄都已經是件麻煩事了，更遑論要用操作電腦、打字上網登錄了。此時，在農村裡已算是年輕人的張先生夫婦於是秉持著「你們不會做的我們幫忙做」的精神，投入協助許多農民進行資料建置的工作。

而 2009 年參與保力達B的廣告拍攝，更曾讓張先生一時成為媒體爭相採訪的熱門人物。在廣告公司的接洽下，數十名三星蔥農充當起臨時演員，而張先生更在廣告片導演，名導演吳念真的推薦下擔任廣告的口白配音<sup>33</sup>。隨著廣告的播送，三星蔥農認真勤勉工作的身影與謙遜的態度深植於觀眾的印象。而廣告的熱烈迴響甚至還引來了新聞媒體前來，再次進行關於廣告拍攝花絮的後續訪問。

嶄新的農舍則是張先生近期的得意之作。在挑高約五公尺的農舍裡，除了有將山上流下來的雪水引入半室內的洗蔥池外，另外還投資設置了為儲藏農作用大型冷藏櫃與儲藏稻草的乾燥室等設備。除實際使用功能外，另外還可供作各地農會與各機關團體前來參觀時的展示空間。

在這兩位返鄉農民的經驗中，最為顯著得以察覺到的自當是倦鳥返鄉的故事情節——在出外打拼多年成果不如預期之下，毅然決定返鄉再次耕種家中留下的土地。固然得以用親情的羈絆作為解釋（尤其在張先生的例子裡最為明顯：距離與交通不便的因素，反倒使這樣的羈絆益加增強）——但這一切都是三星蔥已然成為發展成功的地方特產，農民得以依此作為經濟基礎、生活不虞匱乏之後所發生的事。

除了故鄉既有的生產資本——田地與人際資本（如親戚、老農等），規制更讓從零開始、從無到有的過程變得更加可能：作為三星蔥價值地位的奠基自不待言，對返鄉農民切身而言，包含農會的課程、乃至於設置農業生產專區後農委會毒物藥物實驗所的技術支援等，不難想見對兩位新手農民的助益。尤其相較於長期耕作的老農，缺乏相關經驗的返鄉年輕新人農民顯然更能接受與更為需要這些來自農村之外的知識體系，甚至還因此反客為主，加入成為三星地區農會推廣相關規制的一員，彼此之間儼然形成了某種依存與互賴的關係。

最後更為獨特之處，則是兩位農民們於展示與再現中所呈現對農民與三星在

---

<sup>33</sup> 廣告的口白即為第二章引言。

地的認同。兩位返鄉農民對於當代科技的熟悉與接受不僅只表現於種植技術上，在行銷上則諸如架設部落格展示與販售自家種植的三星蔥，甚至還藉著新聞報導、電視節目與廣告等不同形式不時登上媒體版面，另外還包括像是積極參與鄉內小學的教學演示、接待各界團體的參觀等等……相較於傳統農民，展示與再現的相關工作顯然是兩位返鄉農民另一項重要的農務；在三星蔥的文化迴路裡，他們不只單純是物的生產者，還同時肩負起再現者敘說特產性的任務與責任，進一步對外展示自身對農民與三星地方之認同：仰賴三星優良的天然條件孕育，並搭配勤勞謙卑的三星農民，方才得以種植出此一足以代表三星、並受到外界肯定的地方特產三星蔥。

在我訪問返鄉農民過程中的一段意外插曲則正好印證了這樣的現象：在我並未主動提及的情況下，兩個案例卻不約而同的提到了一支當時正在電視上強打的廣告：在一支銀行的形象廣告中，藉著一位原先留學日本的法律碩士，最後卻返回宜蘭家鄉務農的真實案例，意圖傳達銀行深耕本土在地、堅定支持客戶完成夢想的信念（儘管該銀行於宜蘭縣境內並未設立任何一家分行）。在談到這支廣告片時，林先生表達了對廣告片主角的欽佩——竟然能夠放棄國外學歷與高薪工作返鄉務農，顯然是件不簡單的事。（當然如此想法的背後則意味著農夫不需要高學歷）而同樣拍過廣告的張先生，其妻子吳小姐則自然很容易把兩支廣告相提並論，並認為該支銀行的廣告所塑造出的農民形象較佳。這固然與代言商品訴求潛在顧客的客群不同有關，但卻已然在不經意中表露了對自身形象一事的在意。

在本節中，我處理了關於生產者農民對於三星蔥的認同，包含了對在地三星的地方認同，乃至於對三星蔥此一地方特產物本身、乃至於對作為其生產者的身分之認同。首先，藉著考察返鄉農民此一具有高反差意義的身分及其生命歷程，三星蔥物意義的變遷於是從中展現：在三星蔥的知名度與價值體系建立後，返鄉植蔥成為個人生涯發展出現瓶頸之下的另一種選擇，而並不盡然非得離鄉留在大都市工作不可。與長久以來世居於三星的農民不同，如此的返鄉乃是個人刻意計

算規劃下的結果；在市場品牌價值已然建立之下，三星蔥成為能夠吸引更多生產者投入生產的農作物，甚至即使一開始全然外行亦無妨——而讓入門新手得以從無到有，農業的相關規制則成為重要的關鍵：新手藉著規制學習技術，並接著反過來成為規制的推廣者。對展示機制的重視則是另一項特別之處：無論是透過電視新聞媒體或參與廣告拍攝、架設部落格介紹與販售自家產品、開放團體參觀與教學演示等，這些工作都顯然不在傳統農務的範圍之內。藉著主動參與這些展示活動，他們表達了對生產的產品，乃至於對出身地方的認同。

## 第二節 對抗另一個規制：紅柴林基地

除了藉由展示與再現等方式表達認同，在三星蔥的案例裡甚至還包括了對抗與捍衛的經驗。於 2004 年起關於竹科紅柴林基地的開發爭議，則成為三星蔥發展歷程中獨特的一頁：依賴種種農業層面規制而生的三星蔥，於此刻面臨到了來自科技產業的挑戰。同時藉著這樣的衝突事件，產生了有別於上述單純強調自身光榮感論述的認同，而呈現著更為複雜的樣貌。

迄今開發已逾 20 餘年的新竹科學園區，早已被視為台灣 80 年代後自勞力密集產業轉型為技術、資本密集產業等高科技產業之產業轉型的重要成功典範。然而多年來吸引廠商進駐、蓬勃發展的結果，開發多年的竹科卻也因此面臨到用地不足之苦。而有鑑於於北宜高速公路開通所帶來交通便捷、且相較於北部其他地區土地價格低廉等優勢，同時顧及宜蘭產業轉型的產業政策因素考量，宜蘭科學園區的構想於是形成。

在國家科學委員會已然同意在宜蘭縣設置科學園區的方案後，於 2004 年 7 月底成立宜蘭科學園區遴選小組，審查縣政府所配合提報的基地興建地點。爾後，隨著國科會一連串評估與選擇的遴選程序後，選定了三星鄉紅柴林等五處作為科學園區興建的基地——但受限於宜蘭缺乏完整大面積的土地可供運用，因此所謂



的宜蘭科學園區其基地實則並不只一處，而是以聚落的型態呈現。

其中，面積 67 公頃的宜蘭城南基地，有 16 公頃將由資策會負責開發為數位創意園區。剩下的 50 公頃將結合 30 多公頃的五結中興基地，作為通訊知識服務園區用地。竹科將建置無線上網等軟硬體設施，廠商可以直接進駐辦公。

一般生產用地將分為二期開發。第一期位於員山內城基地，容納光電等產業進駐，面積 500 公頃。如第一期不夠使用，還有第二期生產用地備用，分別是三星紅柴林及天送埤基地，總面積 1,000 多公頃。

宜蘭基地預計今年底動工，可配合北宜高速公路明年通車。北宜高通車後，台北和宜蘭之間的车程只需 40 分鐘，建設宜蘭科學園區，將使宜蘭成為大台北都會區的優質生活及工作新都市<sup>34</sup>。

然而各地地主們的反對意見卻讓這樣的計畫被迫修正：直至 2004 年底送審至行政院經建會的方案中，提報的開發基地只剩下宜蘭市城南、五結鄉中興與三星鄉紅柴林等三處。其中，宜蘭城南與五結中興由於雖因為鄰近北宜高而具有區位條件優勢，然而此二處卻同樣有可利用面積狹小的缺點。另外，五結中興同時還涉及到土地取得的產權問題，將勢必影響往後的開發進程。而在生產基地方面，員山內城在反彈的聲浪之下，由最初規劃的 500 公頃縮減到 200 公頃，計畫並到最後遭到棄置。相較之下，原先僅列為第二期開發基地的三星紅柴林不僅開發順位提升，甚至開發面積甚至還從 300 公頃擴大為 500 公頃<sup>35</sup>。

此案一出，讓三星紅柴林地區的居民開始出現反彈的聲音。反彈的理由包括對科學園區開發面積的擴大變更與土地收購價格的變動有疑義，以及擔心科學園區在缺乏基礎建設與對外招商的作為下將可能造成園區閒置。同時，在基地的選擇過程中，環評過程也遭到質疑，忽略了紅柴林地區位居水源地與斷層帶的地理條件。而縣府與鄉公所在未徵得地主同意之下，即擅自擴大規劃範圍的作法亦招致黑箱作業的批評。更為堅決的反對立場則認為：若紅柴林地區成為科學園區的

<sup>34</sup> 黃玉珍（2004/09/01）小檔案 竹科宜蘭基地。經濟日報，A2 經濟要聞版。

<sup>35</sup> 戴永華（2004/12/31）宜科案 三基地審查過關 將可實質招商 審查委員要求多與地主溝通。聯合報，C2 宜蘭縣新聞版。尤其就面積而言，相較於面積 63.34 公頃的宜蘭城南基地與 31.66 公頃的五結中興基地，佔地 500 公頃的三星鄉紅柴林基地更顯意義重大。

生產基地，將必然造成當地土壤與水源的污染——而這樣的結果，也將勢必衝擊此處既有且獲利頗佳的，以蔥蒜為首的經濟作物農業。再者，科學園區所帶來更多的工作機會對於以務農為主的三星在地居民而言，是否能夠直接對地方居民的就業帶來回饋與幫助，乃至於能夠為地方經濟真正帶來振興（而非僅止於土地炒作）等層面上仍然存在許多尚待說明之處。

在面臨發展危機之下，不滿的地主們於是組成反紅柴林基地自救會，並多次前往鄉公所、縣政府與行政院抗議，甚至發起控告鄉長瀆職、罷免鄉代會主席，並要求公開辯論、公投等一系列抗爭的行動。甚至在該年度（2005）舉辦蔥蒜節時，還曾發生了反對派希望在省道旁掛起白布條抗議，但舉辦活動的鄉公所方面卻擔心如此將會帶給遊客不良的印象而要求警方拆除抗議布條，造成兩方僵持的事件。最後事件則是以雙方各退一步的方式轉圜：除了省道周邊之外，自救會皆可自由架設白布條。

而在反對意見的另一面，地方上同時亦存在著贊成的聲音。歡迎科學園區進駐的地主們組織起「新竹科學園區暨紅柴林基地地主權益促進會」，以發起連署的方式表達支持興建科學園區的立場。意見對立的自救會與促進會雙方亦曾因此出現摩擦。為此爭議除了舉辦多場由國科會與經建會主導的說明會外，宜蘭社區大學更因此還召開企圖能廣納各方意見、尋求共識的「新竹科學園區宜蘭基地公民會議」。但由於正反意見兩方人數相當且看法兩極，會議直到最終仍無法獲得共識<sup>36</sup>。

爭議接著延續到了 2005 年底的縣長選舉。面對時任宜蘭縣長，民進黨籍的劉守成於八年任期後期所爭取到的政績，兩黨候選人的立場皆存在著曖昧之處：曾於 1981 到 1989 年間擔任過縣長，並在辭去法務部長後回鍋參選縣長的民進黨籍候選人陳定南，雖支持同黨籍前任縣長劉守成推動的政策。然而過去擔任宜蘭縣

---

<sup>36</sup> 公民會議相關的相關討論與結論詳見宜蘭縣公民會議網站  
(<http://icul.ilc.edu.tw/consensu/index1.htm>)

長時期反六輕的立場，並進而締造所謂宜蘭經驗的歷史，卻讓他此時的支持被對手攻擊為前後矛盾。而同時，國民黨籍候選人呂國華雖不斷以民進黨籍人士擔任縣長期間長期反商攻擊對手，並聲稱堅定支持科學園區進駐，但在面對紅柴林基地的爭議時，卻也屢屢遭到對手指稱其立場反覆。（例如在某些造勢場合中聲稱紅柴林基地計畫仍有協商空間）摒除競選場合中常見對對手的攻擊，兩黨候選人希望能在積極有效的管理下贊成興建紅樹林基地的立場實則並無二致。

而若將在地出身關係與認同放置進入此事件來看則更值得玩味：候選人之一的陳定南本身即為三星出身<sup>37</sup>。在政策的說帖中，除了再次強調興建科學園區能有效解決宜蘭人就業困難的問題外，並提出在園區環保層面的實施與監督方式下得以有效控制污染（在此，儼然已將六輕與科學園區兩事切割開來了）。相較之下，園區設置所帶來對地方的稅收與周邊經濟效益乃至於產業轉型的作用，將遠超過當前以農業為主的效益。尤其是在另外兩個基地面積狹小而將朝向知識服務園區發展之際，作為生產基地的紅柴林基地將欲顯重要。一旦錯過這樣的機會，科學園區將轉往其他縣市興建，而使未來將不再有興建科學園區的可能<sup>38</sup>。抱持著回饋故鄉的心態，宜蘭發展科學園區除了得以促進地方的繁榮發展，更是解決當前宜蘭所面臨人口外流危機的有效策略之一。

紅柴林基地規劃案的相關爭議及開發與否選擇的結果最後直至 2007 年初方才底定下來。在土地適宜性、民眾接受度、用地取得及財務可行性皆無法通過國科會內部評估的情況下，紅柴林基地開發計畫遭到放棄。

由於我訪談的兩位返鄉農民所在的三星鄉貴林村，正是當初科學園區基地規劃案的所在地（紅柴林即為貴林村於日治時代的舊名），因此在訪談的過程中我自

---

<sup>37</sup> 在此次選舉的候選人得票分佈中：三星出身的陳定南在三星鄉的得票率為 58.47%，為陳定南在宜蘭 12 個鄉鎮市中得票率最高者。同時，出身於頭城的呂國華，亦在頭城取得 69.28% 的高支持率，出身地因素的重要性在此可見一斑。（資料來源：中央選舉委員會網站）

<sup>38</sup> 陳定南競選政策小組（2005）〈紅柴林生產基地到底可不可欲？——敬答關愛宜蘭的鄉親〉  
[http://blog.yam.com/mr\\_clean/article/5456038](http://blog.yam.com/mr_clean/article/5456038)

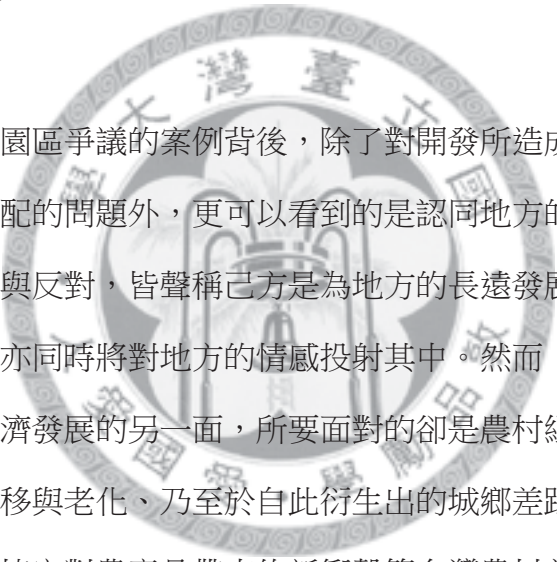
然也問起了關於這段過去他們的經驗與記憶——透過他們的陳述，贊成與反對實則不是如新聞報導的再現般的勢不兩立，而贊成與反對的原因也並非是純粹且截然二分的。

整理張先生妻子吳小姐的回憶，就地域而言，最初納入科學園區計畫的只有貴林村，而貴林村的居民大抵上是同意的。而隨著科學園區計畫用地擴大，納入了隔壁的萬富村後，萬富村的居民才起而反抗的。

而反抗的理由固然有環保因素，但農地收購價格過低仍是居中的關鍵：據林先生的說法，農地收購價格約為實際地價的 1/10。低價收購自然造成了當地居民的不滿。林先生舉例當時符合收購條件的某一鄰居，在土地全部徵收後大概只能得到約 50~60 萬元，而單憑這些錢，當然不可能在台灣其他地方買到房子。更遑論這 60 萬元收購的不僅是居住的土地，農地更是農民所倚靠的謀生資本。再者，會有這樣的現象也與宜蘭地區耕地狹小破碎有關。包含早年耕者有其田政策與多年來親戚間分家產（遺產繼承分配）的影響下，農地零碎與產權不明的現象也增加了農地收購的難度。吳小姐舉出了她家附近的一片近十坪大的農地。當初他們想要把這塊地從親戚手中併購過來，讓自家的農地更加完整，卻發現「小小一塊土地就要蓋七八個章」。對小農而言處理複雜的土地產權問題就已經夠令人焦頭爛額了，更遑論面對的是面對大型的政府土地收購？

最後在贊成或反對的表態問題上，林先生給的答案則令人玩味：當我問他是否只是單純錢的問題時，他一開始說「如果收購的價格是三千、五千我當然賣阿」，甚至還開玩笑說「如果有コミッション (komisshon, 『回扣』一詞英文 commission 的日文外來語發音) 的話我還幫忙收咧」。然而，當談及農業發展的未來時，林先生卻又表達出了對科學園區的發展不信任的態度，認為科學園區不僅會造成環境的破壞，同時，在台灣各地其他科學園區尚未飽和的情況下，一直蓋科學園區也只是徒然浪費而已。而更重要的，他還認為科學園區所能釋放出的工作機會，實則無法真正嘉惠在當地居民身上。他曾經對某位支持興建科學園區的鄰居說：「科

學園區能放出來的工作，大概就只有保全、煮飯、掃地、掃廁所之類的工作。你連電腦都不會，科技公司要你進去做什麼。」而回過頭來，林先生又再度提起對宜蘭發展休閒農業與觀光業的信心。開始讚賞起自陳定南時代以來對宜蘭產業發展的堅持：反對工業進駐，提倡休閒農業與觀光業的作法才能真正對農民有幫助的。過去也曾經參與抗議活動的他在談到這件事時，自然也提及前一陣子在新聞與輿論討論沸沸揚揚的苗栗大埔事件，並認為這正是農民團結性的展現：「雖然農民居於社會的底層，即使受到壓榨與剝削卻因為『不會說』而一再忍耐。但如果惹惱了農民的話，農民是很團結的。像是苗栗的大埔事件，我們敢跟他們拼，他們卻不敢跟我們拼」。



在此一興建科學園區爭議的案例背後，除了對開發所造成的破壞與污染有環保上的疑慮與獲利分配的問題外，更可以看到的是認同地方的不同方式於箇中的運作過程：無論贊成與反對，皆聲稱己方是為地方的長遠發展作考量；以地方的經濟發展為名，雙方亦同時將對地方的情感投射其中。然而，在雙方以不同地方治理策略追求地方經濟發展的另一面，所要面對的卻是農村經濟不振、資源與基礎建設不足、人口外移與老化、乃至於自此衍生出的城鄉差距，甚至還包括面臨WTO、ECFA 等貿易協定對農產品帶來的新衝擊等台灣農村普遍面臨到的發展問題。在面臨如此危機挑戰之下，形成了適於凝聚團結與認同的背景條件。不只是訴諸如透過蔥蒜節活動所再現的鄉土情懷，此處的認同則同時更帶有團結與共同奮鬥的意涵。

也正遂於此時，作為在地特產的三星蔥以不再只單純是具有高獲利的農產品，或是具有特色並進一步成為地方象徵物而已。在上述的事件中，它甚至成為對抗科學園區進駐的支持與籌碼——地方靠種三星蔥一樣能夠牟利為生，而並不是非得依靠科學園區不可。憑藉著具有高獲利與高知名度的地方特產三星蔥，認同甚

至得以據此團結，甚至起而對抗（對其他地區而言）趨之若鶩的科學園區<sup>39</sup>。

然而，在對抗的另一面卻也隱約透露著無奈，收購價格的低廉不僅反應了農業在台灣產業發展中所居的弱勢地位，農地破碎化的情形亦在此浮現：由於土地產權複雜、過於狹小導致整體收購價格過低。過低的收購價格在此事件裡甚至更進一步成為導致農民不得不反的理由。而林先生所提及關於科學園區釋放工作機會一事，也與我在本節一開始所推想的農村失敗主義類似：先進的高科技業所釋放出的工作機會，對於農民而言是否真正有幫助也是有待商榷的。在看似力挺三星蔥的背後，除了環保意識與地方認同的浪漫情懷外，甚或多少帶有某種背水一戰的成分——但相較於當前台灣各地縣市政府一波波爭相興建科學園區與工業區的浪潮，以及在其中居於弱勢地位的農民，三星蔥農尚得以憑藉著已然成名的三星蔥作為安家立業的護身符；在看待此一成功阻擋科學園區進駐的例子時，同時再想起其他抗爭中或抗爭失敗的例子，在光榮之餘亦不免令人有些感到憂心。

認同除了在展示中呈現，還同時表露於危機之中。在三星蔥的發展歷史中，於 2004 年興起關於興建紅柴林基地的爭議，曾讓三星蔥的發展面臨到危機：國科會計畫在三星鄉境內設立科學園區的生產基地，此舉卻引發了諸多爭議：包含收購價格的紛爭與破壞環境的疑義，讓計畫遇到了阻礙。然而在對自身產品乃至於對地方有認同感，並進一步企圖捍衛地方與自身權益的另一面，卻也同時背負著無奈：在政府科技發展優先的政策下，農業與農民的地位並未合理受到重視——農地不只是可供買賣的商品而已，更是農民生活與工作的場所；雖是可供買賣的土地，但對農民而言其意義卻遠非僅止於此：一旦失去土地，農民在此生活住居的權力與投注勞動心力與專業技術的場所亦一併失去。在當前農村面臨發展停滯、人口外流的困境之際，如此的作法則將勢必對農村再一次造成衝擊。飽受壓迫卻無計可施的農民起而採取更為激烈的抗爭手段自然也就不難想像了。而三星蔥在

---

<sup>39</sup> 在官方的說帖與中，一再釋放出「各縣市競相爭取興建科學園區」、「宜蘭要是錯過這次，將不會再有下一次機會」的訊息。然而就近年來台灣各地屢屢發生關於開發工業區與科學園區的過程中，所引發在地居民反對的爭議（如苗栗後龍的大埔事件、中科三四期等）來看，政府所聲稱的爭相歡迎似乎尚有許多可議之處，甚至可能是特定群體一廂情願的說法。

此則作為官逼民反的背水一戰裡重要的經濟基礎與籌碼。

從上述的這些關於認同的種種表現，則回應了我在上一節一開始所提出關於農村的失敗主義的假設：吸引故鄉子弟返鄉種植，顯示了三星蔥具有一定的經濟價值，並讓他們以這樣的身分為榮。然而在光榮的另一面，農民與農業處於弱勢地位的狀況卻依舊沒有改變。儘管三星蔥的行情不差，但繁雜的農務與天災的風險卻與收入不成比例。再者則如科學園區事件的例子。固然成功抵擋了科學園區進駐，但農民在過程中卻依舊處於被動抵抗的位置，沒有主動決策權。甚至在面對科學園區此一來自都市、具有經濟與知識資本、且是由政府主導的規制，在林先生關於「農民能夠進去科學園區做什麼」的相關發言裡，更將箇中的矛盾表露無遺：科學園區的資訊工業知識與農業種植技術知識之間，顯然仍存在著某種優劣的差序。

發展危機則在其中扮演了關鍵的維繫角色：離鄉者在異地面臨生涯的發展危機之下從而返鄉，但靠著種植具有高知名度的三星蔥並成功發展出一定規模，讓返鄉務農變得不再是敗者的選擇。而藉著媒體與廣告，返鄉農民對其出身（三星）與職業（蔥農）的認同感產生了雙向的效果：不僅強化了媒體閱聽人對返鄉務農一事的肯認與想像，認同的強化亦同時反饋其自身。但從群體與社會的角度來看，這種對農民的認同身份的認同卻同時維繫在農民與農業的發展危機之上：由於面臨危機從而團結，讓如此的認同感在浪漫情懷之餘，更多了一分攸關存亡的集結。在三星蔥的發展史裡自然是紅柴林事件：面對興建科學園區所可能帶來的環境破壞與不合理的收購價格，農民們為了保護工作與生存的權益而起而反抗。農民的弱勢甚至正是凝聚團結最重要的關鍵。於是在認同中看似矛盾的兩造說法，實則是以相互依存的形式存在著。

### 第三節 販售宜蘭與顧客們的認同

在上一節的討論裡，提及到了作為生產者的農民藉著生產與再現三星蔥，表達對三星地方與農民身分的兩種認同。而接下來我則將順著物的生命歷程，考察認同在三星蔥的消費活動中的表現情形。除了生產者在物的生產過程中對其意義的投射，作為商品之一的特產物三星蔥，最終仍待進入消費市場，接受考驗，其意義的生命史方才臻於完備。就商品而言，販售者與消費者對物的認識，甚至更為直接地影響了商品意義、成敗與存續的命運：販售者在自身價值立場與市場品味喜好中求取平衡，並在販賣商品的同時再現了商品與自己的想像。消費者則藉由商品的選擇與購買，不僅滿足對商品本質性的欲望，並藉此將對物的象徵與想像投射自身，以完成對物非本質的價值認同。無論新聞媒體報導如何再現、無論在產銷鏈的兩端運作歷程如何、也無論種種規制如何促成蔥、三星與三星蔥的發展，最終依然要得到大眾普遍地認可，作為一種地方特產的三星蔥，其特產性方能完整確立。

而在本節中，我則將處理販售者與消費者兩方對三星蔥此一特產物的認同。對三星蔥此一地名與產物連結之物而言，其在地特性自然會首先被想到。在當前台灣各地的特產裡，如此以地名與物品串聯的複合名詞幾乎是普遍可見的形式，如玉井芒果、阿里山高山茶、台中太陽餅和大溪豆干等。然而在這樣的連結中，作為商品品牌與行銷訴求的地名究竟代表了怎樣的意義？在關於規制的討論中，藉著認證與展示活動的作用下，蔥與三星建立起彼此定義對方可辨識性的特質。在前面返鄉農民的例子裡，地方則是藉著三星蔥的展示與再現投射認同的故鄉。而認同在消費端的呈現狀態，以下我將藉由蔥油餅業者小羅的例子來說明之。

目前已返回故鄉三星從事網購蔥油餅生意的小羅，過去曾在台北市景美與堂哥合夥經營蔥油餅店。雖然並非食品相關科系出身，出社會後的工作履歷也與此



無關，但在職涯發展不如預期，加上希望能自力開創出一番事業的想法，讓小羅興起了創業的念頭。靠著先後三次拜師學習各家蔥油餅的長處，以及隨後多次對配方不斷地實驗與調整，小羅製作蔥油餅的技術益加精進。

但在不斷改變、調整作法之中，不變的是對三種原料蔥、油、餅堅持品質的初衷。以蔥為例，雖然三星蔥比起一般青蔥價格貴上一倍，但強烈的香氣與細膩的口感卻自有其獨特之處，加上是源自於故鄉的農作，讓小羅依舊堅持使用。（在進行對返鄉農民們與小羅的訪談中，曾不只一次聽他們提及到市面上有許多店家謊稱使用三星蔥的狀況。）每天早上，他都會親自前往蔥農之處選購。除了觀察蔥白長度與蔥葉是否青翠而沒有枯黃外。小羅還會摘下蔥葉用手搓揉、聞其味道。新鮮的青蔥有強烈的辛香味。同時在切蔥時，可以發現蔥管內部會有呈白色或透明的膏狀液體「蔥膏」。由於蔥膏同樣具有強烈的辛香味，甚至會使切蔥的人淚流滿面。但這樣的蔥膏會隨季節與氣候變化。夏季青蔥生長較慢，不易形成蔥膏，甚至在製作蔥油餅時蔥的份量都要因此增加。再者，下雨會使蔥管內的蔥膏稀釋而讓香氣降低。而這些選蔥的技巧則來自小羅的父親，或是在向蔥農買蔥時詢問得知的。

而論及開業，原先他打算在三重夜市推著攤車賣蔥油餅，但由於夜市的高租金對剛創業的小羅而言無法負擔，加上他希望能給顧客內用的空間，最後決定和已經在景美開設早餐店多年的阿姨共同承租店面，於2010年10月開設了蔥油餅店。店名「歪仔歪」乃是取自小羅家鄉附近最顯著的地標歪仔歪橋。除了希望能藉此引起顧客興趣，並藉此多和顧客聊上兩句話以外，顯而易見的還有小羅對出身故鄉的認同感。

在創業之初，小羅並沒有太多預算找媒體打廣告做宣傳，資金自然也不足以負擔進駐台北市的幾個知名夜市，對先前從事公關業的小羅而言，自然明白箇中的影響：只要登上過媒體的採訪報導，就算是業者自己花錢購買的業配新聞，或甚至食物本身其實並不美味，在媒體報導的效應下，還是會吸引許多抱持嚐鮮心

態的消費者前來購買。藉著媒體所吸引帶來的人氣則接著成為第二波的廣告，吸引更多顧客前來前來一探究竟。而雖然店鋪並非開設於人潮眾多的商圈、夜市或觀光景點，蔥油餅本身既非正餐也不是獨特的點心，因此外來的顧客相對上較少。但憑著在地住宅區的居民、學生（鄰近有從小學到大學的各級學校）與上班族（來自包含附近的考試院與商辦）（當然在這些顧客中，還同時包含了阿姨經營早餐店所累積的熟客），生意也維持得不錯。

讓小羅的蔥油餅生意還不錯的原因當然還包括了三星蔥的高知名度。近年來媒體多次的報導，早已讓三星蔥成為眾所皆知的地方特產。小羅的客人當然也是。然而，大多數顧客雖幾乎都曾聽聞過三星蔥名號，但對於三星蔥的實際樣貌卻不甚清楚。除了曾經有顧客懷疑他所賣的蔥油餅裡蔥的真偽——是否使用真正的三星蔥，直到他直接拿出新鮮的三星蔥像顧客說明，那位顧客才放心下來。甚至還遇到過客人向他描述曾經吃過某種非常香的三星蔥——但從那位客人描述蔥的外型很粗，就可以明顯判斷出那不是管徑較細的三星蔥。只是為了尊重客人，小羅並未點破此事。

而在販賣蔥油餅的同時，小羅也在店裡同時兼賣一些來自宜蘭的農產品。除了貼補收入外，他也同時希望能藉此為宜蘭農產品做宣傳。曾經販售過包含了蔬菜（不只是三星蔥，還有宜蘭特有的水耕蔬菜）、醬菜、花生與土雞蛋等。這些農產品有些是小羅自家生產（如家中飼養土雞所生的蛋），有些則是向在地農民與工廠購買來轉賣，甚至還有應顧客要求代購的。而購買的顧客除了有旅居台北的宜蘭人外，還有曾經前往宜蘭旅遊、聽聞農產之名而前來購買，以及少部分抱持嚐鮮心態的顧客。雖然單價較一般大賣場販售的高出許多（大賣場一把青菜約賣十元，而他賣的宜蘭水耕蔬菜一把三十元），但由於擁有高品質，顧客反應與回購率也都不錯，也讓蔥油餅店儼然同時成為一個小型的宜蘭農產品專賣店。雖然當初也有過這樣的念頭，但顧客熱烈的迴響，卻也委實讓小羅自己嚇了一跳。然而當論及至此時，小羅卻開始澄清與強調他不只是要賺錢的理念：有別於一般特產店

所販售，由食品工廠所加工製造「商業化」的特產，他認為直接販售農民生產的農作，才能夠真正對農民的生活有所助益。即使透過的是小小的蔥油餅店，他還是希望能向其他人介紹宜蘭的好。

只是，店面在經營短短兩個月左右即迅速告終。結束經營的原因則包含了收入不足（對於需要養家的堂哥而言，收入仍不足以支付家庭所需）與每日通勤所帶來的疲勞：每天清晨前往羅東或三星的市場備料，上午於家中全人工製作蔥油餅，約中午抵達景美開業（銜接早餐店的營業時間）直到晚上十點打烊回宜蘭，回到家時約已逾午夜。姑且不論成本考量，顯而易見的是如此生活勢必會對體力與健康造成負擔。於是就在堂哥退出經營團隊之後不久，小羅決定結束經營，並轉型為網路販售的方式持續經營迄今。

雖然在結束景美的實體店面經營在某種程度上意味著事業的重新開始，但返鄉對小羅而言卻有其獨特意義：由於是家中的獨生子，因此對於家庭始終有著難捨的羈絆。而某種宜蘭人獨特、重視鄉土的情懷，讓包含他自己的許多宜蘭人即使旅居異地，心中仍會嚮往著返鄉的一天。由於工作機會少與薪資較低，宜蘭外移人口眾多，在小羅身邊的諸多親戚朋友也幾乎都已移居台北。在他販賣蔥油餅的過程中，也發現到店家附近亦有許多旅居台北的宜蘭人。然而，小羅發現身邊還是有許多宜蘭的年輕人會想要回故鄉找工作，從而認為當前已經漸漸出現這種返鄉工作的趨勢：即使薪資較低，但與台北相較便宜甚多的生活費，以及居住於宜蘭得以享有良好的生活品質，收支相抵之下實則不會差距太大。再者，能夠陪伴家人、離家近本身也是一項優勢。另外，北宜高也在此扮演了重要的角色。由於往返台北宜蘭變得更為便利，不僅讓更多台北人得以在假日時來到宜蘭觀光旅遊，並進而促進宜蘭旅遊業的發展。對宜蘭人而言，則同時提升了宜蘭人返鄉的意願。於是，宜蘭的遊子開始將在外地學到的知識與技術帶回宜蘭。另一種形式則是在台北工作但是家住宜蘭，每天開車通勤北宜高往返——先前的小羅亦是其中之一。

在上面的案例中，從店名命名、對原料品質的堅持、在蔥油餅店兼賣宜蘭農產、以及對返鄉的意見等一系列的想法與作為，小羅展現著對故鄉的熱情與榮耀感。特別是在說明自己的店販賣的是哪些特產一事上，小羅已然為他的認同做出了定義：與觀光旅遊業下特產店裡所販賣工廠量產的特產不同，不僅是要在地域的意義上販賣來自宜蘭的商品，更是要販賣對宜蘭在地居民與產業真正能帶來幫助的商品——而對小羅而言，量產的特產則顯然無法達到這樣的目標；唯有撇除商業化的包裝，直接向生產者農民直接購買，才能真正對位居基層的農民有所幫助，並且才能向外界直接傳達宜蘭農產品的品質優良。

然而在此需要注意的是，在以三星蔥為中心的觀點上，類似於小羅這樣的販售者於物的體系中所處的相對位置：處於生產者農民與消費者顧客之間的中介，販售者實則同時帶著兩種相對性的身分；販售者購買農民所生產的農產品以作為商品原料，從而在這樣的消費關係中成為消費者；另一方面，販售者則藉將原料再製為商品，在面對顧客時又成為了物的生產者。在同時具備初階消費者、二階生產者、乃至於三星人等種種複合身分下，上述各種關於認同的作為實則揉雜了各種身分的認同樣貌：對蔥油餅原料品質與製作方法的要求不僅代表生產者對其自身與製作產品的要求與自信，在堅持原料選用三星蔥的同時，作為消費者與故鄉人的認同感亦充斥其間。而在販售宜蘭在地生產農產品一事上，多樣的身分關係更在此表露無遺：在第一層的消費關係裡，藉著購買在地農產幫助農民，並在第二層的消費關係裡，藉著販售在地農產行銷宜蘭，並作為生產者與消費者的中介將認同擴散及延伸：認同的對象從三星蔥油餅擴大到了宜蘭農產。而藉著代售，以購買作為實際行動支持的認同策略則得以藉此更進一步延伸到顧客端。

但令人玩味的是：在展現認同的同時，小羅卻小心翼翼地避免自己與商業化有太多牽連——縱使自己販售的行動本身當然也屬於商業活動。作為某種地方特產，其物意義本身就是奠基在商業活動之上的。如果市場反應不佳、不受到消費

者歡迎，商品自然不可能成為成功的地方特產。但在小羅的作為中卻呈現著某種矛盾：藉著販售某些在地生產的農產品，小羅將自身作為三星人與宜蘭人的認同更進一步純粹化。在這樣的釐清中，除了更進一步自行定義了自身認同的意義，並在此同時排除了不應該出現於認同中的商業化——但無論是地方特產三星蔥或是其他宜蘭在地生產農產品，其同時作為商品的身分皆是無法否定的，從而讓認同的情懷在面對商業的曖昧情結時遭受衝擊。

而顧客在此又表現出了如何的認同呢？從三星蔥所享有的高知名度，乃至於小羅在蔥油餅店裡同時代售的宜蘭農產連帶地也受到消費者歡迎，不難讓人推想是否有某種以地方為名的在地消費風潮已隱然形成。地方成為消費者認識與辨識商品的依歸——不僅是具有好品質的，還是具有地方特色的，並進而成為販售者行銷的訴求。從這樣的角度來看，或許正可以解答小羅對販售來自宜蘭的商品都受到歡迎的訝異。而前面所提及過的諸多關於三星蔥的報導、廣告與展示也在其中發揮其影響力。藉著接收這些再現的訊息，消費者累積著對此一特產商品的認識。最後並在消費行為中，一併滿足了物質層面的需求與情感層面的認同寄託與想像。

然而，同時從前面的小羅的例子裡可以發現到的是：雖然三星蔥對顧客而言已經具有一定知名度，但對於三星蔥的此一特產物的實際樣貌顧客卻不盡然真正清楚。而在只聞其名但卻不知/不見其形的情況下，自然會讓意圖仿冒者有趁虛而入的空間，而出現客人懷疑三星蔥真偽的舉動也就不令人意外了。關於真偽的討論，在我訪談農民時也聽到了類似的聲音：在三星蔥產量本已不多的情況下，市面上卻有諸多店家聲稱自己使用了三星蔥，箇中濫竽充數的情形自不難想見。張先生就舉了一個例子：某店家過去只和他訂過一次蔥，後來就再也沒有訂了，但該店家卻依舊把他包裝三星蔥的箱子對外展示出來。

關於辨識三星蔥真偽的機制，除了以認證當做標示外，在真偽爭議的另一面，

可以發現到的則是存在著某種意義斷裂的現象：雖然大多數消費者都曾聽聞三星蔥名號，但對於三星蔥的實際物質層面樣貌卻並不十分清楚，從而造成物的實質意義與象徵意義連結關係斷裂的狀況。而問題也就因此而生：這樣的斷裂是否是一種意義上的錯置？而若意義既已錯置，特產又何以登場？對地方特產三星蔥的意義運作邏輯將造成怎樣的影響？又或者，地方特產三星蔥本身就是這樣的錯置之下方能運作的？若要嘗試回答上述問題，回到斷裂的意義兩方——實質與象徵意義——的分別考察則是必要的。

在商品象徵意義的層次上作為消費者投注認同的標的，宛如商標一般存在的地方成為商品後台的象徵。透過購買標示地名的商品，消費者彷彿得以超越其單純消費者的身分，藉此窺探與想像商品的生產出身來歷。如同返魅(re-enchantment)般，在舊有的資本主義生產中，商品的製程與產出的產品乃是分離。在消費者追求商品的同時，製程中所充滿著異化勞動的剝削卻遭到隱匿。但在當代資本主義中，產品的製程卻從原先的隱匿不宣，一變成為商品包裝行銷的手法，企圖吸引消費者走向生產物的後台。

地名與作物的連結關係甚至得以彼此串連，在消費者的認知中建立起一種藉由作物來源產地拼湊組合出的想像地理——尤其對普遍標示且強調來源產地的台灣諸多特產而言，特產作為地名與產地相互連結隸屬與定義的中介物與索引，會讓消費者產生這樣的地理觀也就不難理解了。而誠如經濟部、農委會等政府機構所共同推動的一鄉鎮一特產也正是基於如此的認識立場所形成的政策。

但在此除了認真的找出對應關係是否有如一個蘿蔔一個坑似的吻合，亦即在於真偽層次上的鑑定外，同時間還需要納入考量的是在象徵層次上的地方之於特產物意義所發揮的作用。由於對消費者此一身分而言的人地關係乃是以奠基於消費關係的理解為前提，而不盡然需要親身體驗地方的經驗。更甚者，就算曾經親自到臨，以消費者與觀光客的身分前來參觀如三星蔥蒜節、青蔥文化館等展示活動是否就能算體驗真實，箇中是否有落差亦是有待商榷之事。在這樣的情況下，消

費者所探索的後台地方自然不盡然會跟地方的真實樣貌全然符應，而在更大的程度上仰賴著消費者對地方的想像，並透過消費與飲食行為進行體驗的反魅，將想像具體體現於消費者的體感之中。

媒體的行銷宣傳則讓這樣的想像成為可能。不僅跨越了時空的限制，再現所提供的圖像更成為消費者得以按圖索驥的憑據。而在三星蔥發展的例子中也是如此：無論是官方主導的蔥蒜節與文化館等展示規制、媒體對餐廳業者的報導（或是反向的，由業者向媒體購買的廣告）、乃至於前面兩位基層農民的例子等等，圍繞於三星蔥周圍的各方行動者們，幾乎人人皆成為參與再現、向消費者敘說三星蔥故事與推銷三星蔥的一份子。

讓想像成為可能的另一關鍵自當是消費者，而這也是地方得以產生作用最為根本的因素：地方成為人們投注想像的客體。前面已經提到，由於此處所指的地方乃是奠基於消費關係下，由消費者所建立起的想像地理，箇中所反映出的地理認識，自將無可避免地滲入消費者本身既有的價值立場——一種由消費者自身經驗出發，所建立對主體與異己的價值判斷差序體系。然而在此同時需要注意的是，在看待關於地方的判斷時，必須要以整體性的觀點來理解之：特產中所標示著的地方，並不是一個又一個獨立的地點。而個人對地方的認識，也並非僅止於既有知識與經驗而已。在一個又一個地名背後，則共同指向一張藉此拼湊而成的地圖；從三星、宜蘭到台灣，認同遂得以在如此重疊的樹狀關係中不停流轉，並在不同場合的召喚中現身。

而藉著消費行為，除了透過物的物質實體滿足物質需求外，在消費過程中所產生的好奇、情感認同與對探索後台的渴望等，更讓消費者的想像得以進一步實現。但在這些反應的背後，不可忽略的卻是他者化作為消費者的認知基礎：跨界想像與觀看異己的動機，乃是建築在將地方視為可供玩賞的他者之上；在資本主義工業化、都市化，乃至於當前趨向全球化的發展趨勢下，農業、乃至於鄉村遂逐漸脫勾於這股資本主義所帶來的趨勢，而成為消費者認知中的他者。而藉著包

含觀光旅遊與消費地方特產（以及更廣義上標註地名的商品），則提供了消費者得以想像與觀看的管道。

消費行為更甚至反客為主地成為鞏固地方的動力。農民與觀光業者得以藉著販售特產農作物及招攬觀光客帶來周邊經濟效益的功能自不待言，消費行為更同時凸顯了地方的象徵意涵——獨特的地方。在 Harvey 對壟斷地租的討論裡，即論及了地方的獨特性在資本主義世界中的運用及其矛盾：獨特的地方在資本主義世界中轉化為具有獨特性的壟斷地租，並得以藉此確保自身商品的獨特性。擁有獨特性的商品將創造更多的價值，但商品的獨特性卻與此同時隨著交易而逐漸磨滅——於是乎，面對這樣的矛盾，藉著各種管道與策略維繫自身獨特性與真實性的宣稱成為確保壟斷地租存續的必要手段。在三星蔥的案例裡也可以發現到這樣的運作形式：不管是藉著對三星蔥物質性質各種認證規制，或是透過蔥蒜節、文化館等展示規制所意圖塑造與對消費者傳達的形象等等，三星蔥此一品牌及其壟斷地租價值遂藉此維繫。

自此，大致可以將關於特產物的象徵意義的討論歸納如下：特產物藉著名稱中所標示出的地名獲得獨特性與象徵意義，並使消費者得以將商品自消費市場中辨識出來。但除了純粹作為商品在後福特主義下差異化的標示，乃至於秀異的消費邏輯外，對消費者而言，地名所指稱的地方更常見的情形乃是奠基於既有的消費經驗與想像地理之下的；消費者只需憑著消費經驗即可進行想像，而無涉與地方的實地體驗與對特產物認識之有無。地方在此所指的不僅是某處真實場所的對應索引標籤，尚包括了在象徵層次上的、抽象的地方感。

圍繞於如此象徵性地方的概念，則包含了追求獨特性、窺探後台與認同情結等三股交互作用的力量：消費者在消費行為中以地方作為尋求獨特性的對象，並藉此跨越生活領域的界線，想像位於生產層面彼方的後台。而在過程中，同時還揉雜著消費者自身對出身地方（三星/宜蘭/台灣）的反身性認同。窺探與認同並更進一步反向成為訴求與策略，讓地方的獨特性與壟斷價值再次獲得鞏固。



但在追求獨特性、窺探與認同之間卻亦存在著矛盾：特產的獨特性無可避免地將隨著消費與交易而日趨稀薄，從而必須運用各種窺探後台或訴諸認同的訴求以確保自身的獨特性。而在消費者藉著玩賞品嚐宛如異國/異地風味以滿足於對他者好奇的同時，消費者所面對的地方同時包含著（他者的）農村與（認同的）宜蘭與台灣，在這樣的消費行為中，認同自身與觀看他者的邊界已變得模糊，並使認同在此變得不再只是純粹的情緒感懷；無論迎合或拒斥，皆已無法迴避商品化所帶來的衝擊。

#### 第四節 物質層面意義的定位與衝突：以健康為例

在前面小羅顧客的例子裡，相較於聽聞三星蔥特產盛名而前來購買蔥油餅，顧客對三星蔥物質層面的認識則顯然並不十分清楚——顧客固然會根據自身喜好與飲食習慣區分食物的好吃與否，但這樣的判斷卻經常限於/陷於消費者的主觀意識，並同時容易受到媒體報導行銷宣傳的影響。再者還包括地方象徵意義的因素。由於地方乃是取決是否為三星蔥的必要條件——自然是要種植於三星的青蔥才能稱為三星蔥。相較之下，前面所提到的諸多三星蔥辨識機制則顯得次要：一方面，這些辨識機制乃是以三星蔥的價值體系的基礎所建置而成。如果商品沒有獨特的價值需要保護的話，自然便不需要透過建立辨識的物質條件以維持自身價值。再者，對消費者而言，三星蔥的物質性質也並非先備知識——這一點從小羅顧客對三星蔥的認識即顯而易見。地方甚至於成為三星蔥後台的代稱，以藉此保證商品品質優良。由此觀之，相較運作於再現時的象徵層次意義與認同的種種訴求，在斷裂之中，物質層次的重要性儼然看似已退居次位。

而我的關注也就自此開始：在三星蔥的運作邏輯裡，此一特產物的物質層面意義如何在其中產生作用？（物的實質意義是否重要？還剩下多少作用？）除了前面已提及到物質層面上可供區辨的認證，在此我則要討論特產物的物質層面

於消費範疇的關聯。縱使消費者的消費意向與否可能受其主觀喜好影響而難以捉摸，但我仍認為具有其重要性——首先，同樣作為商品之一的三星蔥，其成功與否依舊取決於消費者的喜好，消費行為在特產運作邏輯中仍佔有決定性的作用力；再者則是消費/食用的重要性。透過食用，消費者與物建立起物質性質上的關聯。食物所帶來的感官刺激銘刻身體記憶之中，而各種關諸於物的象徵意義亦藉此擬虛為實地體現於身體；最後則是關於喜好的理解方式。喜好並非單純在消費者的個人心中獨立運作的認知與傾向，還可能同時受到同儕、社群與大眾媒體，甚至是更為抽象知識體系的影響

在此我則以健康作為考察另類的切入點：在三星蔥獲得一致好評之際，消費者往往基於美味或具有特色等理由而購買三星蔥及其副產品。但在訪談過程中，我卻發現到幾位受訪者不約而同地都提及到了關於健康的特質及其推廣的困境——好吃與健康固然同樣奠基於三星蔥的物質基礎，並且在消費市場上也都屬正面形象，但消費者的反應卻不盡相同。而箇中所意味的，則是消費者所認知特產物三星蔥所承載意義的範圍——即使如健康這樣最具物質基礎的特質，從中亦不脫與象徵意義層次的干係。

#### 案例一：有機蔥的困境

在我前往三星拜訪林先生的那天，林先生夫婦正忙著洗蔥，準備在下午把一籃又一籃的三星蔥送到客戶手中。但和一般三星蔥不同的是：這些三星蔥是有機三星蔥，是林先生累積多年實驗經驗的心血結晶。雖然長度與粗細都比起一般三星蔥整整小了一號，但卻有著清甜不嗆的風味與細緻的口感。更重要的是，在這些蔥的栽植過程中運用了各種菌類施肥與除蟲，而完全沒有使用到任何化學肥料與農藥。除了在技術上是一大進展外，更同時保護了消費者與農民的健康。

待青蔥清洗網綁整理收集到一定份量後，我應林先生之邀搭上了他的小貨車，隨他一同前往位於羅東市區的客戶處送貨。該客戶為一加盟業者，其連鎖加盟之

攤車攤商遍及全省多處，同時也有經營網路販售蔥油餅的生意。然而在論及這樣的商業合作關係，乃至於他有機三星蔥的銷售情況時，所得到的回應卻並不理想——正是因為沒有辦法直接賣生蔥，所以才轉而將蔥提供食品業者加工製作成副產品，同時也是因為該業者願意接受這樣的概念，才促成了此次的合作。

雖然掛出有機的名號，但眼下有機三星蔥實則並未因此帶來預期的效益。在成本上，包含種植前先行投入研發實驗，以及在實際量產種植後所需要的金錢與人力成本都較種植一般三星蔥為高。而在收穫上，由於未使用農藥，作物淘汰率較高的現象自不用提，較細較短的有機三星蔥更因此被視為賣相不佳，在批發市場與一般三星蔥相較售價甚至存在著一段不小的差距。一般三星蔥在果菜市場的批發價格約為每公斤 80~90 元。而據林先生談起一位同是有機三星蔥農友的經驗，他還特地在裝蔥的紙箱上寫上大大的有機二字，但到最後卻只標得令人欲哭無淚的 55 元。

肇因於成本與收入兩端不成比例的狀況，截至今日種植有機三星蔥的農民全三星也只有三戶。而歸結這樣的現象，林先生認為是市場端尚未能夠接受，以致於造成有機三星蔥有行無市的現象。目前的販售除了讓農會收購外，農會更鼓勵他以直銷的方式販售有機三星蔥。另外，論及當前有機三星蔥這樣的瓶頸，林先生甚至認為「因為三星蔥已經有知名度了，因此發展有機蔥的並不會對三星蔥有太多加分。比較之下，如果是隔壁也種蔥的莊園鄉打出有機蔥這樣的名號，或許就能夠因此創造話題而產生效果。」

## 案例二：小羅的蔥油餅

在小羅學習與製作蔥油餅的過程中，健康與美味一直是讓他相當猶豫的兩難。由於為了保障消費者食的安全，他堅持在蔥油餅製作中全程不使用添加劑，但這卻讓小羅吃足了苦頭：透過多次拜師、各處試吃與向朋友諮詢的經驗累積，讓他知道在蔥油餅的製作過程裡事實上有各種食品添加劑可供使用。據小羅透露，箇

中還有合法與否的區別：農會有販售一種由蔥提煉出的蔥粉，添加這種蔥粉以增加香味是被允許的。這讓堅持不使用添加劑的小羅陷入兩難，堅持健康理念的結果，卻無可避免在風味與香氣上存在落差。「健康的東西通常都不好吃」，小羅的蔥油餅事業甚至因此一度停擺並興起放棄的念頭。而如此的困境則直到小羅第三位師父的指導下，突破技術瓶頸方才解決。

由於先後在台北與宜蘭販售過蔥油餅，讓小羅得以有機會觀察到兩地顧客的不同反應。當他在台北販售蔥油餅時，顧客幾乎都會要求他不要太油、把油瀝乾。由於為了讓蔥油餅煎出來蓬鬆，油本來就是不可或缺的原料。而談及煎蔥油餅所使用的油，他毫不諱言市面上賣的蔥油餅幾乎都是用豬油煎的，因為如果不用豬油的話香氣會不夠。而他則以自製豬油的方式來確保豬油的品質與維護消費者的健康。同時也因為小羅的蔥油餅本身就不太會吸油，因此大抵上都能達到顧客的需求——當然也能預期到的是，當聽到使用豬油時，許多消費者遂因此聞之色變。

但讓小羅感到不解的是：在台北許多夜市，乃至於位在宜蘭各景點販賣的多家知名蔥油餅，雖然和他的比較起來都很油，但顧客依然大排長龍。他曾為此問過自己同學的想法，但同學給他的回應卻是「一輩子吃蔥油餅沒有幾次，我幹嘛管健康！」、「美食嘛！我可能一個禮拜吃一次，有什麼關係？」

這樣的現象也同樣發生在小羅轉作網路販售生食蔥油餅後顧客的反應。返鄉後從熟食轉作生食，首要面臨的差異就是消費客群不同。由於學生與部分上班族（這是之前在景美開店時最重要的兩種課群）無法開伙，目前生食主要的販賣對象仍以家庭為主（特別是家庭主婦）。但小羅推測可能是台北宜蘭兩地消費習慣有差異，或是「宜蘭人對健康的概念可能比較沒有生根的念頭」，許多宜蘭的主婦認為他的蔥油餅太過家常不夠香，這一點讓堅持消費者健康而不使用添加劑的小羅感到相當灰心。

在上述兩宗案例裡，所謂健康的訴求分別不敵農作外型賣相的美觀(案例一)

與美味（案例二）的市場需求。縱然健康對商品而言是一種好的商品形象與象徵意涵，但這樣的改革/精進方案卻顯然未被納入消費者所理解商品的象徵意義之中，為消費者所接受。而這也同時呈現出了關於三星蔥品質優良的某種矛盾的現象：對消費者而言所認知到的品質優良，乃是需要透過消費行為以親身體驗的美觀與美味，以及某種透過牽涉到再現所賦予對後台的抽象認識與保證，而可能未曾涉及到品質與技術的提升與精進。

但這卻並不意味著物的物質層面全然無涉於特產的運作邏輯——我的看法是：物質性在特產的運作邏輯中的效力與其發揮作用的場域有關；在不同的空間與場合裡，物質性的特質也依此產生不同的意義。蔥油餅油不油一事即明顯地呈現出了差異：在台北的夜市與宜蘭的各處風景景點中所販賣的蔥油餅，乃基於消費者休閒旅遊活動中的經歷而存在。藉著品嚐地方特產三星蔥所製作的蔥油餅，消費者/遊客得以同時品嚐與體驗了真實的地方（夜市/景點）與想像中的地方（三星）。物質性則以其美味滿足消費者嚐鮮的欲望，並藉此成為安插在想像地圖上的標籤。同時，因為這樣的嚐鮮並非日常生活常有之事（否則便稱不上是嚐鮮），既是偶一為之的特殊經驗，也就為逾越日常生活的規範與價值以得到愉悅留下了餘地——逾越一般人對普通青蔥的認識，方才能為三星蔥創造獨特性（如第三章關於三星蔥的再現裡所提到的，三星蔥運用於異國料理，實則正是以逾越創造獨特的最好案例）。只是在以品嚐新鮮特別地方風味為前提之下，健康的相關議題在此遂退居次位。

相較之下，小羅的蔥油餅則始終不脫消費者的日常生活：由於與阿姨的早餐店共用的店面（以及共有一部分的顧客）並未位於知名夜市與景點，因此是以當地之住宅區居民、學區學生與上班族作為主要課群。如此所造成的，除了是在經營上增加行銷宣傳的困難度外，更讓小羅的蔥油餅進入顧客的日常生活——並接受顧客日常生活價值觀的考驗。於是，太油成為消費者挑剔商品的理由。而返回宜蘭販賣的生食蔥油餅所面臨到的狀況則相形上更為複雜：購買生食蔥油餅回家

料理，並可能作為三餐的替代雖然一方面是日常生活的一部分。但若訴諸的客層是料理家人三餐的家庭主婦，如此的蔥油餅則亦會被歸類為外食的一種——太過家常的蔥油餅無法滿足對外食風味上的要求，甚至還可能因此失去商品的價值：由於蔥油餅並非製作難度很高的麵點，許多主婦甚至自己也會製作（小羅的師父之中也有一位只是對烹飪有興趣的家庭主婦，而並未實地量產販售過自己製作的蔥油餅），如果只是家常式的蔥油餅而沒有獨特的風味，並且還因為使用三星蔥而導致售價比一般市售冷凍食品蔥油餅來得高的情況下，自然不易讓主婦們願意掏錢購買。對有機三星蔥而言狀況也是如此。縱然有機三星蔥的研發成功意味著技術的進步與突破，但在以外型美觀作為消費者對產品特色的判準下，長度與粗細整個小一號的有機三星蔥當然無法在市場上與一般的三星蔥相較，更遑論是其他在日常生活中極其普遍可見的一般青蔥了——商品所需求的獨特性，顯然還需要消費者的辨識與認可方能成立。

特別是當想像地理中的地方作為地方特產象徵意義的前導，美觀與美味則作為消費者體驗的依據，而兩者並經常透過觀光旅遊或是美食嚐鮮等形式結合之下，健康有機的三星蔥顯然存在著在日常生活與非日常生活場域之間意義的衝突：在日常生活的場域裡遵守著健康信念的同時，卻又不能因此失去消費者所能體驗到的，作為商品的獨特性；而在透過觀光旅遊與美食嚐鮮進行的非日常生活體驗裡，地方特產物以其品質取得其獨特性於物質層面上的基礎，並藉著地方確立其象徵層面上的獨特性——但在地方的象徵意義愈加鞏固的同時，物質層面特質的影響卻顯得漸趨朝向模糊而抽象的「品質優良」。當物質性不再是特產獨特性的唯一來源（甚至可能不再重要），而象徵意義上又結合著地方及其非日常生活之逾越下，縱然有機與健康在當代消費市場中無可懷疑的是正向，甚至是政治正確的價值，亦在此呈現著格格不入的狀態。在此當然不能武斷地聲稱關於三星蔥健康的提案已然失敗、無法存在於地方特產的運作邏輯與包含物質的與象徵的意義之中，事實上除了有機三星蔥以外，包含官方主導推動的產銷履歷，乃至於媒體與展示機

制的再現裡，三星蔥的健康論述亦始終未曾缺席過——但在地方性、享樂與非日常生活為主導下的地方特產消費裡，關於健康、乃至於三星蔥物質層面的努力能夠造成怎樣的結果與影響，我則保守地認為目前的發展態勢仍屬未定之數。

在本節中，我檢視了認同在消費層面作用的各種樣貌。在同樣是返鄉者的蔥油餅業者小羅的身上，可以看到的是他對身為三星人與蔥油餅製作者身分的驕傲——除了用料上的堅持品質，他並且還透過店名的命名與販售其他宜蘭在地生產農產品的作為，向顧客傳達他對故鄉宜蘭三星認同的理念——特別是在販售在地農產一事上，他藉著排除販售商業化特產，同時定義地方特產應當具有的意義與自己關於故鄉宜蘭三星與在地農業的認同。

接著從小羅蔥油餅店顧客的反應裡，我將關注的方向轉而聚焦於消費者：雖然幾乎都聽聞過三星蔥盛名，但對三星蔥的物質樣貌卻並不十分清楚。面對這樣的斷裂，我則分別就物的象徵層面與物質層面兩方向來觀察。首先就象徵層面而言，標記於特產物名稱中的地名往往並未連結到實際的人地關係經驗，而是透過媒體的再現與消費活動，從而使得消費者得以跨界而形成的想像地理觀——而憑藉著消費特產，追求獨特性、窺探後台與各種認同的情結則在此產生交互作用的影響。

然而，在倚附著消費行為而不斷增生的各種情結之外，物的物質意義又佔據了怎樣的位置呢？在此，我使用了健康作為反面的例子：雖然健康早以是當代消費中無庸置疑，甚至是奉為圭臬的商品價值，但在林先生有機三星蔥與小羅強調健康的蔥油餅的經驗裡，卻並未因此得到如預期理想的結果。在此，除了將其視為物的象徵層面與實質層面斷裂的又一例證，我則試圖以不同場域中意義的差異來解釋這樣的現象：在美食嚐鮮與觀光旅遊的非日常消費活動下，品嚐地方性/獨特性成為箇中首要的追求目標。物的物質性在此則轉化為抽象的品質優良，而並未涉及到物真實的本質——從而讓健康與有機等物實質層面的品質改進方案反

而無法得到消費者實質的反應與迴響。再者，從這個例子中另外可供覺察的事還有：即使是物最為物質性的意義，依然需要憑藉著人群與社會的理解，方能真正賦予其意義。

## 小結

在本章中，討論了地方特產三星蔥在文化迴路中於認同範疇上的表現情形。在產銷鏈的商業關係之外，圍繞於三星蔥的人們，還同時將自身的認知與情感依附寄託於三星蔥之上——從而納入三星蔥的運作體系之中，成為連結建立人物關係的最後一哩。然而，認同雖看似某種個人層次的浪漫情懷（在許多再現的論述中也經常強調這一點），或是某種訴諸道德與政治意圖的、企圖團結群體的號召，但在三星蔥的例子裡，所呈現出關於認同的樣貌卻遠較於此複雜。

在兩位返鄉蔥農的例子裡，他們原先為追求更好生活而離鄉，但在打拼多年後卻由於在異地面臨生涯發展瓶頸，從而決定重返故鄉，並靠著種植已然成名的三星蔥維生——而三星蔥在此所帶來的除了是經濟上賴以為生的收入外，同時間還藉此建立起對故鄉三星與農民身分的認同感，尤其還讓過去曾經旅居外地生活，並且從未經歷農事的他們轉而認同農業、農民及其生活方式（特別是，農民在台灣社會中顯然並非高社會地位的工作）。而在三星蔥的經濟效益看似對返鄉農民認同感的形成居功厥偉的背後，卻不可忽略規制與再現於其中的作用：規制使得技術得以移轉，習得技術的返鄉農民並在爾後接續成為規制的推廣者；並在積極參與對外再現的同時，自身的認同亦再次獲得了鞏固。

於 2004 至 2006 年間所出現關於紅柴林科學園區的興建爭議則成為三星蔥發展史中的一次危機事件，三星蔥農的認同感也因而受到考驗。在興建與不興建之間的權衡、環境保護與經濟發展的兩難困境之外，箇中尚同時包含了認同層面的問題：怎樣的作法才是真正認同地方的作為？為此，反對興建的農民們甚至組成



自救會向政府施壓。而具有高經濟價值的三星蔥，在此則成為反對方農民守護土地最好的理由——正因為三星蔥的馳名，連帶使得種植三星蔥的土地有了新的價值。而原先對地方與產物抽象的認同情懷，也因著這次事件而具體呈現。然而在情緒高張的另一面，卻亦同時存在著對農民身分的無奈：面對政府的由上而下的政策規劃與科技業所帶來資本與知識技術的優勢，除了組成自救會抗議之外，農民顯然沒有太多手段能與之相抗衡，從而使得農民的認同與集結在驕傲之餘，更多了一分走投無路、不得不為的悲愴。

接著考察的則是認同與消費層面的作用方式。人們對三星蔥的認同還包括了消費活動中的表現。由於具有優良的品質，讓三星蔥早已無庸置疑地成為消費市場上受到歡迎與公認的地方特產之一。而在小羅的例子裡，則見到了同時身為蔥油餅販售者與三星人的他，以兼營宜蘭在地農產販售的方式，表達自己對故鄉與農民的認同。而從顧客的熱烈迴響，也可以看到某種認同範圍由三星蔥擴大到全宜蘭農產的現象。

但在小羅所觀察蔥油餅顧客的反應中，卻同時可以發現到某種象徵意義與物質意義上的斷層：在享有高知名度的同時，消費者卻不見得真正清楚三星蔥的物質特質。在此我則舉出有機三星蔥與小羅強調健康的蔥油餅當做例證：即使是正面的意義與形象，卻無法為商品帶來更高的獲利。相對的，消費者對三星蔥的認同則聚焦於特產物的象徵意義上的地方感。透過消費行為，地方於是成為可供想像、品嚐、購買、玩賞、窺探與投注認同訴求的客體；在消費者觀看與消費特產物的同時產生的種種認知與意識之中，物的特產性遂據此逐漸堆疊累積形成。

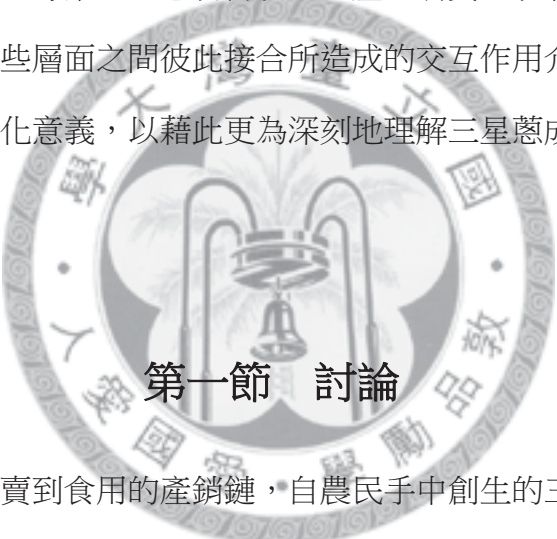
回到文化迴路來看待認同於其中的地位，首先可以發現到的是，認同與生產、規制與再現之間的關聯仍需要以消費當做基礎：由於作物受消費者歡迎，接著並更進一步成為馳名的地方特產，方才產生了生產者對其種植產品、農民身分與出身在地更為強烈的認同，並因而更為積極地投身規制與再現的運作。

而在論及認同與消費之間的關係時，則存在著既合作又衝突的複雜關係。誠如上段所述，商品於消費市場上的好表現，乃是生產者諸多認同及其相關機制的建立與運作基礎。但在另一方面，就消費層面來看，商品所具有各種物質與象徵意義，乃至於最終反應於銷售數字的表現，最終仍牽涉到消費者對物認知的意義脈絡與消費者個人所認同的價值觀。雙方之間呈現著相互影響的關係。

但在交互作用之外，消費與認同之間卻同時存在著緊張關係——亦即，商業關係與商品化在認同中的曖昧地位。同樣作為商品之一的特產物，縱然有某些異於一般市售常見作物與商品的物質性特質，但到最後仍需以消費者的反應作為依歸。而特產商業化的策略方向明確奏效，並藉此贏得來自消費者的認識與認同，也就意味著特產發展的成功。但另一方面，消費活動中營利的目的與認同中所強調純粹的情感卻是格格不入的。在本研究的案例中，小羅對商業化特產所抱持的敬謝不敏即明顯地表現出了這一點。再者，消費者對地方特產物本身、乃至於對地方的認同，亦不可遺忘其源頭消費行為及其背後的心態與價值立場——甚至，藉著玩賞品嚐以滿足欲望與想像，如此的作為是否即得以稱之為認同，我個人則持保留的看法。而包含在地消費與有機等象徵意義上的理念論述，眼下雖尚未成為當前特產相關論述的主流價值，但卻已隱然呈現三星蔥的論述競爭過程——地方特產三星蔥的意義論述未來將如何演變亦將留待後續觀察。

## 第五章 討論與建議

迄今，三星蔥已然成為台灣民眾所普遍公認的知名地方特產之一。以其優良的品質為基礎，並藉著諸多活動的行銷與媒體中的各種報導，讓三星蔥一躍成為地方具代表性的象徵物。而就當前台灣農村的地方產業發展而言，三星蔥則無疑是件成功的案例——特別是當三星蔥在三星的發展實則不具有悠久的長遠歷史，而是在約二三十年前方才起步，甚至是在近十年內快速竄紅的新興特產的發展背景下。但在本研究中，我卻採取另類的觀點，運用物質文化的觀點自物出發，並透過文化迴路的概念，考察三星蔥於再現、生產、消費、規制與認同等不同層面的表現情形，以及這些層面之間彼此接合所造成的交互作用介入與影響特產物三星蔥的運作邏輯與文化意義，以藉此更為深刻地理解三星蔥成功地成為地方特產物的歷程。



### 第一節 討論

藉著從種植、販賣到食用的產銷鏈，自農民手中創生的三星蔥，接著相繼經歷農會系統的配送和廚師的料理，最後在消費者口中達到終點。消費者經由購買與品嚐得到滿足，而消費行為的獲利則得以回饋生產者與販售者，成為往後商品續存的源頭和動力。箇中的遞移過程則呈現著某種類似於人類生命史的進程。然而，在進行的同時，不可忽略的則同時還包括物登場和流轉的時空背景、歷史地理條件，以及在象徵層次上同步運作著的價值體系所帶來之影響：物的於某時某地的誕生（種植）絕非偶然，物的生命也不會隨著食用完畢後而消失；物的旅程與循環不僅只是物質形體的移動，而同時包括了在象徵層次上的物的意義變遷。物藉著源自於人所賦予的文化與意義獲得了價值，並讓消費行為據此建立運作成立的基礎。

圍繞於物的人們更將認知與情感投射其上。在看似客觀的物的流動過程中，反映著的實則是人們的認知與價值。而將特產物視為研究對象的重要性也正源於此——以特產的形成及其特質特產性為指標，將從而得以一窺人們對於獨特的認知、理解與想像。特別是在本處三星蔥的案例裡，這樣的討論則更顯得格外重要：在台灣人的常民知識中，蔥無疑地被視為廉價而普遍可見的食材之一（如傳統市場菜販的贈品），但如今三星蔥卻得以超越這樣的意義，成為具有地方特色與代表性的特產，擁有不凡的身價，箇中之反差委實令人玩味與值得加以深究。

### 5-1.1 關於三星蔥的物質意義

當論及三星蔥的獨特之處時，幾乎不會被遺漏地皆會提及其優良品質：三星蔥不僅擁有明顯較長的蔥白，飽滿修長的外型、蔥白與蔥綠纖維細緻的口感與撲鼻的強烈蔥味也非市面上一般青蔥所能相較，從而使得三星蔥因此身價不凡，受到許多餐廳與大宗客戶的愛用。接著在一系列行銷活動的推動下，逐步使三星蔥成為具有地方代表性的特產物——物質上的優良品質無疑是三星蔥意義建立的基礎。透過消費者與遊客們品嚐到美味青蔥的體驗經驗，三星蔥的特產性方得以在消費者的認知中建立與流傳開來。

而在本研究中，我則意圖解析三星蔥所具備獨特的物質意義。首先是關於特產性起源的問題：當媒體描述三星蔥的特色時，經常將這些使三星蔥得以受到歡迎的特質歸因於自然環境的優勢條件和農民的勤奮努力。然而在本研究中我卻指出如此說法「不自然」的地方：三星地區植蔥的環境優勢，乃是蘭陽溪治水工程成功下的結果。但治水工程的進行，卻實則是為了當時日本殖民政府於三星地區的經濟作物產業。再者，選擇種蔥亦非單純只是為了經濟利益考量，背後尚有稻作缺乏經濟效益而導致農業衰敝的辛酸歷史，而缺乏稻作缺乏經濟效益則與台灣社會米食需求下降、同時受限於地理條件下的小規模耕作又無法與西部平原大量

生產的稻作在價格上做競爭，因此轉而嘗試其他經濟作物……藉著這些歷史發展與地理條件交互作用的盤旋，方才得以有機會形成自然的環境優勢。

另一項在三星蔥的再現裡經常被提及到的特色則是運用獨特技術，以致於能種植出品質優良的作物。然而，此一能製造出三星蔥的技術卻實則並非固定既存的一整套完整技術，而是農民在以先前的耕作經驗為基礎下，嘗試運用新方法一步步緩慢修正植蔥時所遇到的問題，並不斷觀察、學習及仿效彼此所累積而成的結果。而相較難以溯源的農民版本植蔥技術史，以政府為主導的規制則以公權力介入蔥的製程，保障及控制物的品質是合乎消費者飲食安全的；消費者則可透過商品上的認證標章辨識，以企圖藉此提升作物的經濟價值。

從而在此可以觀察到的是物質意義在運作過程中加工的過程。特產物固然有其物質層面上的特質，但仍須倚賴在論述層面的加工來凸顯物的獨特性，以藉此使消費者得以覺察感知個中差異——而創造差異感則成為特產性建置過程中的關鍵：包含在生產層面上使用植蔥器耕作以刻意種植出長蔥白的青蔥，以及經由參與一系列認證機制規範生產所企圖為三星蔥增添附加價值等作為皆屬於如此的作為。而在經由生產與認證機制的運作，建立起物質層面獨特性的同時，接著則需要藉著行銷宣傳，將物質層面的獨特性在消費市場與消費者面前予以再現與重新詮釋。

### 5-1.2 關於三星蔥的象徵意義

在企圖凸顯物的差異以創造特產性的過程中，關於差異的來源當然並不侷限於物質層面。經由再現與論述的包裝，三星蔥因而在其青蔥的物質身分及其所承載的既有意義外，尚獲得了其他在象徵層面上的意含。而藉著這些象徵意義的作用，不僅重述了三星蔥的物質特性，尚有更多新的意義因而被賦予進入三星蔥的文化意義之中——也正因为這些新的意義，三星蔥的特產性將不只停留於物質層

面，且在象徵意義上建立起與一般青蔥的差異。

而如此的再現對消費行為的影響則是重要的。透過再現，消費者方得以認識到商品並進一步花錢購買，連結起產銷鏈的兩端。特別是對於如三星蔥這般產量小的農產品而言更是如此：量的稀少性不僅確保了商品的價值，消費者無法直接認識到商品一事更放大再現對消費者認知三星蔥的效應——對絕大多數的消費者而言，認識到的三星蔥實則是再現作用下的樣貌。而消費者則依此認識商品與進行購買的抉擇，並在最終具體反饋於消費反應的銷售數字上。從而，面對此一受到消費者歡迎的地方特產三星蔥，自其作為成功的特產物的地位逆推回去，考察其再現形式與內容的運作方式自然成為理解三星蔥文化意義的關鍵。

首先從三星蔥的再現形式中可以發現到的是：三星蔥經常於各種美食嚐鮮與旅遊活動的媒體文本中登場。在美食報導的再現中，三星蔥經常是各店家強調在料理中特別選用的食材：添加三星蔥將得以使料理更具獨特風味。而在觀光旅遊報導中出現的三星蔥，則成為三星、乃至於宜蘭地方風味的代表之一。而品嚐這樣的在地風味，亦自然成為到此觀光時不可錯過的旅遊活動。無論作為美食或地方風味，三星蔥皆提供給消費者一種獨特的味覺體驗。

在此則明確地強調了意義的差距：作為美味食材與獨特地方風味的三星蔥，顯然與一般普遍運用於日常生活料理中的青蔥是不一樣的；姑且不論兩者在物理構造上究竟擁有多少差異，常用於烹飪的青蔥與地方特產三星蔥，至少雙方在登場的場合與背後的意義脈絡上就已經存在著很大的不同了。而雙方在意義上的差異則可以在颱風風災造成蔥價高漲的新聞報導中明顯呈現：肇因於風災造成的產量下降，連在一般民眾既有印象中廉價的青蔥，都因此受到波及漲價，更遑論原先即已經身價不斐的三星蔥。而此刻飆漲的三星蔥蔥價，將無疑會對受訪民眾造成認知上的衝擊，甚至引來媒體批判的口吻——如此的再現固然會在短時間內對銷售造成影響，但同時不可諱言的是，特產品除了能經由這樣的報導創造話題、吸引關注與提升曝光率之外，尚已然同時（至少在價格上）肯認其作為特產的地

位，並凸顯了三星蔥作為特產的獨特性以及與一般青蔥的差異。

創造出三星蔥與一般青蔥意義反差的動力則來自再現內容的影響。物的物質特性、甚或是消費者的味覺體驗，都在再現下重新包裝與詮釋——再現雖未真正改變物的物質特性，但藉著賦予其更多在象徵層面上的新意，包含生產者對其生產物的認知與情感，乃至於消費者在享用物的過程中對物的感官覺察皆因此而愈加深化與複雜。

而在三星蔥的再現中的象徵意義，則出現了如傳統、農村與在地等意象。這些意象從三星蔥與再現中的初登場——三星蔥蒜節以降，乃至於在往後青蔥文化館的展示與媒體的報導裡即一直延續至今。然而在其中可以發現到的是：這些再現的意象實則並不與青蔥、乃至於三星有著絕對的關連。關於這樣的現象，我則認為這同樣與三星製造特產性的行動有關：發展歷程短暫而缺乏長遠悠久歷史的三星蔥，乃試圖藉著類似如 Hobsbawm《被發明的傳統》的概念般再現出傳統與農村的氛圍，以企圖營造物的歷史感來作為招攬顧客與遊客的訴求。

然而另一方面，藉由模糊農村與傳統意象包裝下，同時亦將招致特色不足的批評——也就是在前面文獻回顧中陳美芬所提到之競爭合流的問題，而這也正是台灣當前多數特產在行銷推廣時所共同面臨到的問題。而按照她的看法，將活動結合在地以維持獨特性則成為此一困局的解決之道——而這也就讓問題進一步延續到關於在再現之中地方與在地意象的討論。

作為台灣地方特產之一的三星蔥一如其他特產，地方在其中的重要性早已隨其冠名加註其上。作為特產外在最為顯而易見的特徵，地方及其想像供輸了特產物的象徵層次，成為特產物的意義來源，物與地方建立起相互連結關係，並據此彼此定義對方。正如 Cresswell 於〈地方的系譜〉一文中對地方三種層次的解讀，上述所提到的三星亦在不同領域中各自擁有不同的意含，而不盡然只是個純粹的地名。而藉著文化迴路，地方在不同層面上的位置與意義自此一一呈現：在生產層面上，三星意味的是農作物產地、居於在地的農民以及他們所認同的故鄉。農

民不僅藉著種植青蔥賴以維生，甚至還可以因為她的高經濟價值，起而挺身對抗科學園區的興建計畫；種植三星蔥的農地因而不再只是普通的農地，種植三星蔥的農民們亦因而對自己農民的身分感到自豪——從本研究的兩位受訪返鄉農民積極參與政府相關規制的推動工作與接受媒體的採訪與再現即反應了這樣的現象。而對作為商品的三星蔥而言，地名除了是農產品的產地標示之外，在諸如蔥蒜節與博物館等展示機制，乃至於媒體報導等再現的作用下，農村與傳統等意象則同時包裹於地方的意義之中。

從而當試圖討論特產中地方的象徵意義時，將地方感自實質的地方中釐清出來則成為必要。作為人們認識論的基礎，地方感使地方得以在人們意識中發揮效用：當隨著遷移、媒體的再現及消費活動，使得跨界成為可能並普遍之際，人與單一地方的關連將變得在空間上與其更大範圍之地理尺度及其抽象層次上的政治經濟脈絡益加密不可分，而地方感則自上述活動看待異地他者的過程中逐步誕生。只是，同樣隨著跨界流動的日益頻繁，單一地方感的生產與維持亦將變得益加困難——但這並非意味著單一地方的文化將隨著全球化而逐漸式微，而是單一地方對應本真性的不易，而呈現出地方揉雜而模糊的樣貌。(Appadurai, 1996) 但在另一方面，地方卻以其獨特性而存在。相較於商品社會下工業化大量產出的無特色商品，藉由傳統與農業所生產出來、並標示出地方的特產物則藉此獲得獨特的價值；地方成為商品品質優良與獨特的背書，並從而成為消費者認同的標的，滿足消費者對商品獨特性的追求。地方由此成為消費者所想望的對象。

### 5-1.3 地方意義的斷裂

只是從上述關於地方感的討論中亦存在著衝突：在物所擁有關於地方的各種意義之間，儼然存在著某種格格不入的關係——消費者享用著商品因為地方帶來的獨特價值，並從而將對地方與商品的認同建築其上。但另一方面地方卻已在跨



界活動蓬勃發展之際日益模糊，變得不再能夠輕易判斷其本真性。但儘管如此，這樣的不協調狀態卻仍能夠並行不悖地共存著。在顧客消費三星蔥的案例裡亦是如此：儘管地名在消費行為過程中依舊重要，消費者所認識與指名的品牌仍舊是三星蔥，但消費者卻不盡然真正清楚三星蔥的實際特質。地方雖是商品行銷時訴求與辨識的符號，但卻似乎並不盡然需要對應於地方的真實樣貌。乃至於在各種管道的再現中，除了強調其美味的獨特性外，得見的也多是泛農業與泛傳統的意象。甚至還從從而可以推論：透過購買地方特產所欲尋求者與其說是某處真實存在的地方，倒毋寧說還同時包括了某種可供消費者體驗的地方感。

而關於上述的現象，除了將其視為商品的符號與與實質物的分裂，並且如Baudrillard《物體系》中所抱持象徵符號的重要性漸趨顯著的立場外，尚且需要探討的還包括地方此一符號之意指（signified）——地方感之所以能夠產生效用的緣由：標示地方的特產物擁有獨特地位的價值基礎，乃是建立於相對普通、無特色的商品之上的。而如此的商品在資本主義的生產邏輯中，則指向的是標準化下大量生產的工業化商品。而在如此的現代化發展歷程中，諸如地方、傳統與農業等概念與範疇則被視為落後而遭到揚棄，或成為商品工業化製造過程中所需要控制的變項（如地方）。而在這樣的脈絡下登場的特產物及其風潮，則可能得以視之為某種經歷異化之後的復古與溯源。

如此的作為還同時具備道德正確性。包含三星蔥在內，在台灣地方特產的再現中普遍存在著這樣的論調：借助推動地方特產產業，將得以振興地方的經濟活動。而消費者則藉著購買地方特產給予支持，並進一步（重新）建立起對鄉土的認同，認同的標的則含括從小尺度的鄉鎮到大範圍的國族邊界台灣。自此，購買地方特產除了復古，亦是某種帶有特定道德意含的消費活動——以消費作為自我實現的手段，消費者藉著購買的同時，表達了自身政治性的立場（Barnett, Cloke, Clarke and Malpass, 2005）。

但若因而將購買特產視為一種道德消費，其立場我則認為是稍嫌薄弱的：在

地方特產的消費中，大抵仍以地方鄉土及其認同情感作為號召，以及據此基礎建立起的行銷策略，而缺乏其他行動立場明確的道德價值。在有機三星蔥的案例中即明顯地呈現了這一點：具有明確道德訴求的有機三星蔥，在消費市場上卻反而面臨困境——包含在象徵意義上的道德訴求與物質意義上品質安全的保障，在此皆似乎不如抽象的象徵意義地方來得重要。並且，如此的地方感尚需要以消費活動作為運作的前提。而真實之境則已然在再現與消費活動中化約為地方、傳統與農業等意象，並成為供消費者想像（特別是對現代化的發展趨勢而言）的他者，以及供給商品差異化與獨特性的符號；在消費者追求地方此一符號的同時，並不盡然需要對真實之境有所認識與關連——而前面所提到關於地方與地方感斷裂與錯位，但卻並行不悖的現象則似已在此得到解答。

#### 5-1.4 體驗與情感寄託的基礎

在錯位地方的另一面，關於特產物的物質意義層面則浮現了另一個問題——特產物的物質意義是否已變得不再重要？相較於三星蔥在人們心目中的高知名度（這一點從市面上諸多餐廳與店家聲稱使用了三星蔥即可見一斑），三星蔥的物質特性卻似乎並未相應的被消費者所清楚認識。包括在有機三星蔥與小羅顧客的反應裡，皆同樣顯示出了物質層面的重要性似乎已然退居次位的現象——特產物的物質意義如何在此自處，則是我企圖透過三星蔥觀察的另一個重點。

首先就蔥農而言，除了就結果而言能夠將蔥販售出去以藉此謀生、作為經濟支柱之外，包括植蔥技術本身的重要性亦不可忽略——在農民本身的不斷嘗試、累積經驗與相互交流學習技術之下，使青蔥得以在原先並非專業種植區域的三星著根。而同一時間，政府的規制力量亦同時規範著三星蔥的物質性：藉著農會推廣的種種認證，確保了三星蔥的品質與食用的安全。而如貴林村農業生產專區的設置，更讓農業研究機構的耕植技術得以直接進駐，影響了既有的生產技術與觀

念。於是，以技術為本，作物產值的提升也連帶帶動了蔥農社會地位的變化：因為三星蔥的成功，使得蔥農得以為其身分感到驕傲與認同，而不再如過去單純地只感到被貶抑。包含起而對抗科學園區進駐三星的規劃案、吸引如研究對象般曾經離鄉的三星人返鄉務農及其積極地參與規制的推廣與媒體報導的再現等行動皆足以證明這一點。

而就消費者而言，無論展示與再現以怎樣的方式論述，三星蔥的物質性仍舊是消費者體驗的基礎——在各種旅遊與品嚐美食的活動中，三星蔥以地方特產之姿態與消費者相遇，並在食用中創造消費者的味覺經驗，從而將其納入身體與認知的記憶之中。好吃則作為消費者體驗三星蔥的重要憑證，並從而與高品質、具地方特色儼然成為特產物可供代換的三位一體意義。在小羅販售宜蘭其他特產的例子裡，可以清楚地看見這些概念之間運行的過程：具有高品質的宜蘭在地農產品，縱然售價較高，卻仍舊受到消費者歡迎。而販賣這些宜蘭在地生產農產品（而拒絕販賣商業化的特產品），則成為小羅展現地方認同的方式——物的物質意義在此開始朝向象徵意義（宜蘭的地方認同）遞移。

但在另一方面，好吃與高品質卻並不盡然是等同之事。對消費者而言，消費地方特產所企圖滿足對獨特性的需求終究要以味覺的享受為出發點——品嚐美食雖是消費者的重要實踐方式，但關於美味的理解卻可能是籠統模糊的：不僅涉及個人對美味的主觀認知，同時還包括再現的詮釋在其中的個人主觀的影響，以及消費者們在不同場域中對美味的不同理解方式。在關於健康的討論中，如此的差異即顯而易見：在旅遊與品嚐美食等非日常的、品嚐獨特性的活動中，食物的美味與否乃是物欲能否被滿足的取決關鍵。而健康則似乎不在此意義脈絡之中——就算是強調健康，但在不甚美味的狀況下，消費者依舊不盡然能夠接受。

於是我們可以發現的是：物質性在特產的意義中並非不再重要，而消費者也不是全然對其不在乎，而是伴隨著在不同的語境脈絡下，呈現與強調著不同的意義（小羅的顧客依舊很在乎蔥油餅油不油，但在風景區買蔥油餅時卻不會想起這

件事)。而在此，Appadurai (1986) 關於生產知識與消費知識的區分我則認為可供借鏡：關於物生產的種種技術，以及與消費者在消費同時所憑藉的知識與認知體系，兩者之間乃是不盡相同，甚至存在著落差的——相較於三星蔥的複雜而艱辛的生產技術，消費者所在乎的卻可能只是某種籠統的、以地方之名背書的品質優良，以及奠基於嚐鮮心態下對抽象而主觀美味的追求。物的物質性意義在此依舊重要，只是已並非純然獨立存在，而是與象徵意義呈現著交互作用的影響，並在最終體現於消費者對商品的喜好與否的判斷之中。

## 第二節 結論

回到關於特產性的討論上。透過文化迴路將物之文化意義區分為再現、生產、消費、規制、認同等五個層面，並分別考察這五個範疇的意義及其接合作用的方法論立場，我意圖觀察三星蔥此一農產品從無到有、乃至於進一步成為大眾所公認地方特產的歷程及其意義變遷之關鍵。由於具備蔥白長與蔥味濃郁等特質，使得三星蔥擁有相較於一般青蔥而言更高的身價，不僅受到消費者的認可與歡迎，還同時廣獲廚師與餐飲業者的愛用。然而，相較於台灣地區大多數特產而言，三星蔥顯然不具備悠久的發展歷史，其種植歷史約是近二、三十年來的事，加上青蔥是一般人日常飲食生活中極其普遍、常用而廉價的食材，自然使得製造特產性——如何使其獨特——在三星蔥短暫的建置歷史中的重要性不言可喻。

而在物質意義與象徵意義的相互辯證中，特產物的獨特性特產性自此逐漸浮現。首先，當提及到三星蔥的優點時，三星地區的自然條件幾乎不會自再現中遺漏。然而在本研究關於三星蔥物質層面的考察中，得以發現到的是：包括耕種環境的優勢，乃至於在選擇種植青蔥一事上皆實則並非天賦，而是在諸多歷史背景因素下，人為刻意營造出的結果。而包含植蔥技術本身，也是在農民不斷嘗試與經驗交流後的累積。而政府的規制在其中則以認證的方式運作：參與認證不僅規

範了三星蔥的種植過程，在企圖保障消費者食用的安全的同時，認證本身發揮供消費者辨識符號的功能——於是就在三星地區自然環境本身即符合青蔥生長的需求，歷史因素營造出適宜農耕的環境，乃至於在青蔥種植生產種植過程中直接與間接的技術介入等條件的交互影響下，逐漸生成三星蔥在物質層面上的特產性。

接著則是媒體的再現與展示規制對三星蔥的影響。藉著這些機制的運作，上述物的特質亦在其中重新陳述與詮釋，並額外添加了其他意象以作為商品行銷的訴求——而物質意義與象徵意義交雜堆疊的資訊，最終則成為消費者所獲悉關於三星蔥的認知與理解。就再現出現的場合而言，三星蔥經常以美食與地方風味的姿態登場，或是作為在颱風風災後價格高漲到令一般民眾難以想像的高貴食材等——三星蔥與一般青蔥在意義上顯然具有不小的反差。而就象徵層面上再現的內容來看，農村與傳統的則是再現中經常運用的意象。即使並非專屬於三星蔥與三星在地，但在三星蔥蒜節、乃至於青蔥博物館等展示規制中，卻一再使用了這些意象作為訴求。關於這樣的現象，我則認為與其意圖為發展歷史短暫的三星蔥塑造歷史感有關——而這同樣也是意圖製造特產性任務中的一環（縱然這同時存在著與其他特產相較過於類同而缺乏獨特性的實務層面問題，以及招致與地方文化脫勾的批評等）。

而成為地方特產的三星蔥，後續所衍生的效應則反應於認同範疇的表現之上。三星蔥農不僅因而對其出身地方與職業身分感到認同，這樣的認同更在科學園區的規劃爭議中，藉著農民組織起自救會起而與抗爭而具體呈現。而返鄉蔥農的出現，更意味著意識與認同的改變：相較於離鄉出外尋找更好的工作，返鄉種植三星蔥亦足以作為賴以為生的方式。而相較於在地的老農，獲得規制幫助的返鄉農民們不僅後來轉而成為規制的推動者，更在積極參與各種媒體的再現、對外展示青蔥的生產活動中表達出了他們的認同。

對三星蔥的認同亦存在於消費者的表現上。對三星蔥作為地方特產地位的肯認與喜好自不待言，在小羅的案例裡，認同的對象還甚至向外溢出到其他產自宜

蘭的農產品上，而儼然呈現出某種對在地消費的認同。只是，對照於其他顧客的迴響，如此對在地消費的認同，其本質為何卻是令人起疑的：顧客們固然聽聞過三星蔥大名，但卻不盡然真正知道三星蔥的實際樣貌與物質層面上的特色。而從有機三星蔥與健康蔥油餅在推廣上的困境，更以銷售數字直接證明了箇中所存在的矛盾——消費者認知中的特產性，與特產物所擁有的文化意義，並不盡然是百分之百全然相應的。

看待這樣的現象，我則認為可以釐清為以下兩個部分來做解釋：首先可以觀察的是地方所具有的不同意義，以及這些意義在特產性中所佔據的位置。地方在此不僅作為產品生產地的標示，更抽象地成為產品品質的保證——由於誕生自某一特定地方，因而使產品具有良好的品質。由此，地方所指的乃自實際的產地，轉而趨向成為在象徵上保證物品品質的地方感。藉著購買以地方為名保證品質的特產物，消費者對地方與地方感的想像因而獲得實踐與滿足，而不盡然需要貼近到真實的地方與真實理解物的物質特性。

另一項需要討論的則是三星蔥特產性本身凸顯差異的作用：透過物質與象徵層面上的特產性，特產物方得以凸顯其獨特之處，超越一般普遍常見的物而成為特產<sup>40</sup>。而在三星蔥的案例中，特產性除了包含源自於地方所帶來的壟斷與品質保證外，還包括在運用意義脈絡上的差異。於地方觀光與美食體驗等活動中登場的三星蔥，在消費過程中所帶來的愉悅感不僅來自於對食物獨特品質與美味的追求，在滿足感官體驗的同時，更提供了消費者想像生產物的後台，以及投射對地方與農民認同的管道；透過品嚐特產，地方從而成為可供凝視與想像的對象。相對的，一般青蔥雖然在日常生活中普遍可見、廣泛使用而價格低廉，但卻顯然不具如此的文化意義。不僅產地來源不會被特別注意到（一般青蔥當然不是憑空出現，而必然也是某地的農民種植出來），作為日常生活普遍運用的食材，其價值與價格甚至刻意遭到貶抑。因此在每當颱風來襲造成三星蔥減產、價格上漲之際，

---

<sup>40</sup> 亦即類似於 Baudrillard 《物體系》中典範與序列的概念。

便可以在許多關於蔥價不合理的媒體新聞報導再現中，發覺到存在其中的價值反差與衝突感。

三星蔥與一般青蔥相較，各自所擁有的意義脈絡顯然並不相同。而這樣的現象，則亦回應了前面關於有機與健康三星蔥的發展困局：當三星蔥活躍於觀光旅遊與品嚐美食等活動的脈絡裡，並以地方特色風味此一象徵性的意義的作為主要訴求的同時，特產物的物質意義則在此呈現出了象徵化的改變。物質意義並未因此退居次位，但消費者所重視的卻是在感官上三星蔥的美味與否，以及經由符號化的地方所背書的品質優良，乃至於地方的壟斷性使消費者所感受到的獨特感、非日常生活中的享受體驗等。相較之下，縱然健康本身同樣也是當前消費者所喜好的商品訴求之一，而經由認證規制對生產過程的約束，也能夠有效地提升作物品質，但這些意義顯然與品嚐地方風味的意義脈絡是不相同的。這也同時凸顯出了特產物特產性的範圍限制：特產性的運作仍需要以物的意義脈絡作為基礎，而並非所有特產物的獨特之處都會納入特產性的範圍之中——而藉著再現論述層次上的論爭，特產性的所涵蓋的範圍、乃至於更多新的特產性方才具有改變與創造的可能。

但在此同時需要注意到是：特產性的建立與維繫，最終仍須以消費作為基礎。販售特產物所獲得的經濟收入將成為特產物生產體系最為直接的回饋，並藉此認同商品的獨特意義與地位。這樣的特性因而使得特產其獨特性的價值來源不同於其他高級/高價物所單純重視的壟斷，而相對地更強調推廣與行銷。而在三星蔥的例子裡可以看到的是：壟斷發揮效用之處僅在約束於物與地的連結關係（三星蔥的名號），而並非特產物的持有與食用——相對地，反而是不斷藉由舉辦各種活動與報導的再現，以招攬更多的顧客。甚至於在面對當前市面上許多聲稱使用三星蔥的餐廳與店家時，農會方面亦不打算——鑑定真偽；在認定即使是冒用三星蔥的名稱也同樣是對三星蔥的一種肯定的立場下，而只願意退而求其次，保證農會出品的三星蔥品質精良。姑且不論農會對於此冒用的問題的因應態度是否合宜，

在此，特產性的價值來源已然展現：獨特性的壟斷意義來源已從物的實質轉向象徵，而地方及其附加意含則在此供給了獨特的象徵意義。壟斷並接著透過再現與消費行為不斷再製：在消費者藉著消費滿足物欲與認同的道德情感時，特產物於認知中的壟斷亦已一併完成。而推廣特產所能帶來的，除了最為直接的能增加經濟收入外，包含在地道德的認同感，以及在認知層面上壟斷獨特性的象徵意義亦在此一併完成。

只是，若將三星蔥上述的表現情形帶回文化迴路概念時，卻可能因而表現出五個層面重要性不對等的現象。文化迴路觀念所揭示的，乃是在試圖考察物的文化意義下，將物的諸多特質區分為生產、消費、再現、規制與認同等五個層面。而這五個層面則並非獨立存在。在個別觀察不同層面的同時，更重要的還包括這些層面之間彼此的接合；在物實質的生產與消費運作進行的同時，再現、規制與認同在一方面影響物質性的運作過程，二方面則更為直接地介入象徵意義的創建與形成。在各層面的接合作用之中，方才產生物的意義。

雖然這樣的概念乃是立基於打破既有研究中生產獨大的窠臼，然而在本研究特產物三星蔥的例子裡，發現到的卻是消費於其中可能佔據著具決定性的位置：對於強調自身獨特性以藉此行銷的特產而言，無論種植層面如何提升技術、或藉著參與認證提升作物品質，最終都仍須接受消費者與商品市場的考驗——而在消費者喜歡與否的問題背後，同時還牽涉到關於獨特的判定問題，而區辨的結果則如實地反應於價格之上。

而在再現中可以更為明顯地觀察到消費導向的情況：作為重要的訊息傳遞管道，操作各種展示與再現的目的，無非是為了宣傳行銷商品以吸引消費者前來。特別是在特產物的定義上，地方乃在其中作為具有決定性的判準與象徵意義。而如何藉由各種意象以營造出地方感，更顯現了再現的在其中的重要性。

特產物的成功最終則反映於情感層面的認同上：消費者透過購買實踐認同的同時，生產者也因為創造出成功的商品，將自身的各種認同投注其上。作為消費



層面上的重要宣傳機制，再現所傳遞關於商品的各種實質與象徵層面上的特產性，乃至營造地方感、傳統與農村等意象以企圖訴諸情感訴求等，都將影響到消費者對此一特產物的認識。從而在如此的狀況下來看，文化迴路的五層面，其重要性不僅不同，甚至儼然形成了某種消費決定論的態勢。

### 第三節 研究限制與未來展望

而在研究的最後，我則將本研究進行中所面臨到的限制，乃至於未來可能改進與繼續發展的方向，分別說明如下：

1. 關於消費者的定位問題：消費者固然可能如前面所言，在當中扮演關鍵的角色，但相較於再現、生產與規制等顯而易見的機制，消費者在其中的位置與意見卻是難以掌握的（尤其是針對研究實際操作而言）。在無法確切掌握消費者來源、代表性或是獨特性，而透過再現所報導的消費者經常出現千篇一律反映的情況下（這當然也與再現過程中的選擇有關），最終我採取的方式是：藉著訪問生產者與販售者的同時，從他們口中詢問消費者的意見與迴響，而沒有真正訪問消費者的權宜之計。

2. 關於特產理論化的理解：在此一特產物的研究中，我藉著知名的宜蘭地方特產三星蔥，自其二三十年來崛起的歷程，考察特產物的文化意義。眼下的三星蔥固然已經是發展成功的案例，但在當前台灣各地發展特產與地方特產產業的熱潮中，尚存在著其他正在推廣中，甚至可能已經發展失敗的例子。若針對這些特產物進行考察，那麼如此特產性的想法及其相關結果是否會成立呢？無論作為本研究反面的論證，或是推翻得到全然不同的結果，我都認為這樣的研究方向乃是值得繼續下去的：透過對各種經驗現象的蒐集與彙整，以藉此對特產物進行理論化與脈絡式的理解，最終則朝向建立起某種特產的一般性理論的方向前進。

## 參考資料

- Appadurai, A. (1986). Introduction: Commodities and the Politics of Value. In Arjun Appadurai (ed.), *The Social Life of Things*, (PP3-63).Cambridge: Cambridge University Press.
- Kopytoff, I. (1986). The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. In Arjun Appadurai (ed.), *The Social Life of Things*, (PP64-91).Cambridge: Cambridge University Press.
- Appadurai, A. (1996) 《消失的現代性》。台北市：群學。
- Barnett, Cloke, Clarke and Malpass (2005) *Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption*. *Antipode*, 37(1), 23-45.
- Baudrillard, J. (1997) 《物體系》。台北市：時報。
- Cook, I. & Crang, P. (2003). The World on a Plate: Culinary Culture, Displacement and Geographical Knowledges. In David B. Clarke, Marcus A. Doel & Kate M. L. Housiaux (ed), *The Consumption Reader*(pp113-116).London ; New York : Routledge, 2003
- Creswell, T. (2006) 《地方：記憶、想像與認同》。台北市：群學。
- Du Gay, P. (1997). *Doing cultural studies: The story of the Sony Walkman*. London, Sage.
- Harvey, D. (2002) 〈地租的藝術：全球化、壟斷與文化的商品化〉。《城市與設計學報》，15/16，1-19。
- Hitchcock, M. and K. Teague (2000). *Souvenirs : The material culture of tourism*. Aldershot, Ashgate.
- Hobsbawm 等 (2002) 《被發明的傳統》。台北市：貓頭鷹。
- Libery B. and Kneafsey, M. (1998). "Product and place: Promoting quality products and services in the lagging rural regions of the European Union." *European Urban and*

Regional Studies 5(4).

Tregear, A. (2001). "What is a 'typical local food'? An examination of the territorial identity in foods based on development initiatives in the agrifood and rural sector." Working Paper, 58.

Urry, J. (2007)《觀光客的凝視》。台北市：書林。

王俊豪、周孟嫻 (2006)〈歐盟農業產品原產地命名、地理標示與傳統特產保護制度〉。《農政與農情》，172，79-86。

石川健次郎 (2006)〈商品としての土産物〉。《同志社商学》，57：6，201-206。

石蕙玉 (1998)〈留住三星蔥蒜香〉。《農訊》，15：5，30-31。

池進通、李鴻文 (2007)〈農特產品發展競爭力之探討〉。《生物與休閒事業研究》，5：2，46-57。

呂紹理 (2005)《展示臺灣 權力、空間與殖民統治的形象表述》。台北市：城邦。

周君怡 (2010)〈支支蔥 滿理想〉。《商周特刊》，43，16-19。

卓展正 (2009)〈包裝視覺形象之研究-以三星地區農會伴手禮青蔥醬為例〉。《銘傳學刊》，17，1-33。

林昭妙 (2008)《地方文化產業與地方感之形塑—西螺丸莊醬油個案研究》。逢甲大學景觀與遊憩碩士學位學程碩士論文。

林順發 (2007)〈蔥滿勝蒜的三星蔥蒜節〉。《農訊》，24-11，25。

林靜宜 (2003)〈三星蔥蒜饗宴開創蘭陽產業新文化〉。《臺灣月刊》，241，14-16。

洪震宇 (2010)《旅人的食材曆》。台北市：遠流。

孫樹根、劉乃瑋 (2007)〈臺灣鄉村地區「造節運動」現象之研究〉——農產品銷售事件為例。農業推廣學報，22，1-20。

財團法人中衛發展中心(2007)《台灣地方特色產業 台灣地方特色產品》。台北市：經濟部中小企業處。

許坤錫(2007)《由農業設施的轉變探討區域地景變遷——以宜蘭縣三星地區為例》。

- 中原大學建築研究所碩士論文。
- 陳彥仲、葉益青、羅秀華（2006）《台灣的地方特產》。台北縣新店市：遠足文化。
- 陳柏州、簡如邠（2004）《台灣的地方新節慶》。台北縣新店市：遠足文化。
- 陳延昇（2003）〈宜蘭三星蔥的新故事〉。《數位時代》，58，120-121。
- 陳美芬（2006）〈回歸鄉村的原點~談地方資源在休閒農業中的運用〉。《農業推廣文彙》，51，287-294。
- 黃壽華、段蓬福、林焜棠（2006）〈蔥滿勝蒜 活力三星 從產業文化活動談青蔥產業〉。侯福分，張建生，楊素絲（編）《青蔥產業發展研討會專刊》（p31-38）。花蓮縣吉安鄉：行政院農業委員會花蓮區農業改良場出版。
- 黃昭瑾（2005）〈地方文化產業發展與特性〉。《台灣休閒農業會訊》，6，8-13。
- 黃玲珠（2002）〈加入 WTO，蔥滿勝蒜！〉。《農訊》，19：1，54-56。
- 黃逸毅（2008）《鄉村農特產品的轉型與文化建構－以宜蘭金桔為例》。國立台灣大學農業推廣學研究所碩士論文。
- 黃雯娟（2004）《日治時代宜蘭三星地區的區域發展》。國立台灣師範大學地理學研究所博士論文。
- 楊深耕（2006）〈地方文化產業的理論內涵分析：歷史社會學與文化經濟學的視角〉。《文化研究月報：三角公園》，59。
- 農訓雜誌（2002）〈三星地區農會--選對產品,轉虧為盈〉。《農訊雜誌》，19：3，75-76。
- 関満博、及川孝信編（2006）《地域ブランドと産業振興 自慢の銘柄づくりで飛躍した9つの市町村》。東京都：新評論。
- 鄧景衡（2002）《符號、意象、奇觀：台灣飲食文化系譜》。台北市：田園城市文化。
- 賴守誠（2008）〈客家地方食物特產、文化經濟與地方發展：以美濃板條與新埔柿餅為例〉。國科會研究專案論文。
- 賴守誠（2009）〈地方特產、食物品質與鄉村發展：邁向文化經濟典範的臺灣食品

特產)。《台灣鄉村研究》，9，110-122。

## 參考報紙新聞

中國時報（1996/12/18）三星蔥蒜饗宴推出十道菜。中國時報，17 版北台灣生活新聞。

江志雄（2008/09/25）蔥田掛誘蟲盒 撲殺夜蛾。自由時報，北部新聞版。

年代新聞（2010-07-17 19:43）阿基師掌廚蔥油餅 部落客讚不絕口。

李南燕（2005/10/11）600 元國慶蔥 消基會：什麼世界！ 要發動義工去查蔥價 建議消費者改買紅蔥 留下球莖自己種。中時晚報，03 版焦點話題。

孟祥傑、朱若蘭、林韋任（2005/10/12）3 根蔥賣 100 塊 「國慶一日行情」 每公斤批發價 520 創 31 年新高 農糧署解釋「龍王導致缺貨 又逢華僑歸國 餐廳需求大增」。聯合報，A6 生活版。

郭評儀（2000/01/24）三星蔥蒜節湧入數萬人三百桌餐宴供不應求稻草人紮製賽樂融融。中國時報，17 版北台灣焦點。

黃玉珍（2004/09/01）小檔案 竹科宜蘭基地。經濟日報，A2 經濟要聞版。

楊迪文、廖雅欣（2005/08/17）蔥農聽了很刺耳 油價飛漲 難道要大家不開車。聯合報，A6 生活版。

廖雅欣（2009/10/01）宜蘭／青蔥宴 口口都有三星蔥。聯合報，B1 宜花運動版。

廖雅欣（2009/10/30）瑞士美眉嚐鮮 住農家喝波霸。聯合報，AA4 教育版。

廖雅欣（2010/06/11）咖啡、比薩、蛋糕 顛覆青蔥想像。聯合報，B2 宜花綜合新聞版。

戴永華（2004/12/31）宜科案 三基地審查過關 將可實質招商 審查委員要求多與地主溝通。聯合報，C2 宜蘭縣新聞版。

蘋果日報（2009/03/02）烤鴨 3 吃 夾餅拌炒煮湯都美味 聚園 平價北方小館。蘋果日報，美食天地版。