

行政院客家委員會獎助客家學術研究計畫

當代客家名菜的創生：以美濃野蓮的發展為例

研究成果報告

申請人：賴守誠

完成年月：民國九十八年十一月

本報告係接受行政院客家委員會獎助完成

摘要

農村地區在消費文化的轉變與地方意識的強化之下，帶有族群與地方特色的飲食類型快速地崛起與流行。「野蓮」，原是鄉村地區的野生植物，當地農村居民只有在缺乏一般性蔬菜食物時，才會將野生植物變為餐桌上的食物。但是在鄉村旅遊逐漸風行以及地方族群文化被強調的脈絡之中，地方烹調與族群食物在鄉村旅遊中扮演日益關鍵的角色，而「野蓮」則在這樣的過程中，從野生植物轉變成為商品化的菜餚。本研究發現，在這樣的發展過程中，做為一種地方特色食物的「野蓮」，成為社會文化力量運作的焦點，並取得了反映社會文化權力關係的關鍵地位。文化中介者在其中扮演著轉化角色，將原本平常的、粗野的天然物質，連接上文化價值與地方特色，最後使得人們以這樣一套被建構的文化觀點認識鄉村社區，而鄉村社區則在此種轉化的力量當中，改變了生產型態與生產景觀。

【關鍵詞】、族群食物、地方料理、文化中介者、野蓮

Abstract With the changing of the culture of consumption, the forms of food consumption and taste preference changed dramatically. In the process, the types of food increased, the restaurants expanded as well as the taste diversified. Under the transformation of the consumer culture and the emphasized local identity, the ethnic food and local cuisine are rapidly rising up and become popular. "Yeh-Lien" used to be a kind of wild aquatic plant. The local ethnic people take it as a kind of food on the table only when lacking of ordinary vegetable. "Yeh-Lien" now is associated with ethnicity and local traditional culture. In the process, the cultural intermediaries play a core role affecting the transformation. "Yeh-Lien" is thought to be representative of location-specific cuisine. Finally, there comes a newly constructed perception guiding us to recognize the local rural community. The production and landscape changed by the socio-cultural forces.

Keywords: ethnic food, local cuisine, cultural intermediaries, Yeh-Lien

目 錄

壹、研究題目及其意義、價值	1
貳、相關文獻之回顧	3
參、研究方法	6
肆、研究架構	8
一、食物的象徵意義	8
二、文化中介的力量	9
伍、研究發現	13
一、從野菜轉變為地方特殊菜餚的過程	13
二、野蓮所承載之意義	20
三、影響轉變的機制	25
陸、結論	28
參考文獻	29

圖目錄

圖 1、野蓮的花與浮在水面上的葉	15
圖 2、販售給板條店的「野蓮」	17
圖 3、炒野蓮	17

壹、研究題目及其意義、價值

食物，在當代消費文化中，已不僅僅是維持人們基本生存的物品，食物還承載著文化傳統與許多象徵的訊息。台灣社會的生活型態轉變，休閒生活逐漸在人們的生活中佔有越來越強的重要性，這些都影響著人們飲食的目的、形式與意義。

位處南台灣的美濃，在近十年來有越來越明顯增多的休閒與旅遊人潮，每到假日總是會有一些地方吸引著外地遊客停駐，例如一些著名的自然景點（黃蝶翠谷、雙溪熱帶樹木園）、文化名勝（東門樓、永安老街）、主題遊樂參觀地點（美濃民俗村、原鄉緣民俗村、美濃客家文物館）和餐飲店等等。以客家文化聞名的美濃，除了在空間與景觀上吸引外地遊客之外，在食物上的特殊性也贏得了旅遊消費者的青睞。翻開諸多介紹美濃旅遊的資訊報導，總是會介紹美濃的「板條」或「客家菜」等飲食上的特色。許多遊客到美濃總是要吃一碗「板條」才算是到過美濃，每到假日，板條店的食客總是絡繹不絕。

帶有族群特色的食物成為消費者嘗鮮、食用和體驗的飲食選項（賴守誠，2006）。這是近年來的飲食消費現象，而在此一族群食物風行的過程當中，美濃當地一道名為「炒野蓮」的菜餚崛起，成為代表著「美濃」與「客家」的菜餚。美濃地區大大小小的餐廳，從沒有供應販賣這道菜，到幾乎每一家的菜單上都看得到這道菜餚，這個變化不過十年的時間。如今「炒野蓮」這道菜，甚至在美濃之外的都會地區餐廳也吃得到。「野蓮」已經崛起、風行、普遍，並且回過頭來影響了美濃在地的農業生產型態。

然而，「野蓮」是一種什麼樣的作物呢？它為什麼會從一個原本幾乎不被認識的一道菜，變成了眾所皆知的美濃客家名菜呢？在美濃當地，老一輩的人會說「野蓮」本來就是美濃人吃的一種菜，它是一種野菜，長在中正湖¹，是很早以前當地人就會去

¹「中正湖」是美濃地區的灌溉埤塘，於清朝時期由當地先民依天然地勢開鑿築埤而成，原名為「中圳」

採來吃的野菜。那麼，為何一種採集式的野生植物，會搖身一變成為外地遊客到美濃指定要體驗食用的料理呢？甚至當地居民也會說，「野蓮」就是我們美濃人最特殊的一道菜、最代表我們美濃的食物。「野蓮」做為一種野生植物、做為一種食物，它的意義發生了轉變，人們看待它、對它的理解與詮釋，有豐富的想像與層次。

本文試圖分析「野蓮」從野菜到地方名菜的發展過程，並從其發展過程中，探討意義的改變，進而發現是誰在賦予野蓮不同的意義，以及其中的轉變機制。

埤」，因為在民國六十年代蔣中正總統蒞臨參觀過，而被改名為「中正湖」。

貳、相關文獻之回顧

食物與飲食在客家族群文化所佔有的重要性，已經在客家研究中獲得初步的認知與必要的重視。誠如莊英章(2003)先生在討論客家社會文化與飲食特性時所指出：「人類的飲食與其他行為一樣，都具有實用性與表達性兩面，食物除去滿足飽食、營養、口味與生產供應等食用意義外，所蘊含即能藉以表達、延伸、象徵的無形意義也相當重要，有時甚至凌駕於實用面」。飲食不僅是人們維持生命的基本物質需要，而且在我們族群社會生活的傳統中，飲食還包含著豐富的文化內涵。客家研究學者楊彥杰指出：「客家飲食文化不僅體現在日常的飲食生活之中，而且突出表現在逢年過節、婚喪喜慶、神明祭祀等重大民俗活動裏。... 從某種意義上說，飲食文化是客家文化的重要組成部份，在傳統社會裏，它構成了客家文化的基礎和核心內容」（楊彥杰，2000）。

在台灣「客家研究」逐漸蓬勃的進展中，討論客家飲食文化新近發展的論點已開始浮現。通過來自一般社會消費大眾觀點經驗資料的收集與分析，最近對台灣客家族群更深入的研究（王雯君，2005），已經初步指出「客家飲食」是台灣一般社會大眾對客家族群特質最主要認知意象的重要側面。而此認知意象的形塑與建構，明顯是與當代台灣消費文化的深化發展有著密不可分的關鍵聯繫。

我們可以清楚的看到，近二十年來台灣客家飲食的興盛實與消費文化在台灣的劇烈轉型緊密關連。然而，近年來對現代消費文化的研究成果提醒我們，作為一個整體的消費革命內蘊著不易解消的矛盾趨勢。客家飲食的崛起也是發生在一個矛盾的架構中，擺盪在創新、多元、道地的允諾與操弄性的商業資本逐利、剝削的陰影之間。一方面，對客家族群飲食的關注連繫著想探索並消費文化差異的慾望，以及對文化多樣性展現出日益增長的包容與瞭解。另一方面，對特殊族群飲食的興趣緊密關連著試圖創造市場利基與追尋產品多樣化之現代商業操作手段。

近期（或約晚期）資本主義突出的特徵是從對財貨生產的強調轉向了對符號生產的著重。商品的價值不再僅僅是由資本、原料與勞力所形塑，而更多是由影像之大量生產而投射進入其中的符號與意義來決定。在這樣一種質地更新的社會經濟的架構中，似乎愈來愈多的事物都轉變成為是符號系統中的符號，也就是，都變成具有較高成分的「文化性」。消費的根本特質也隨之發生變化。新的市場行銷趨勢強調多樣化必須在雙重的方向上被強化：「區隔市場」與「發展新品」。市場區隔必須以新的技術工具的手段來施展，以適當的產品鎖定適當的目標消費者。廣告行銷在其中扮演的角色尤其重要，它讓消費者以作為個人發展、個人成就與個性表露的方式來體驗消費行動。而這種從多樣消費產品中選擇的權力，將會使消費者以選擇、創意、與自我建構的方式來思考消費活動。

質言之，在以消費為中心的現代社會體制中，飲食的文化差異同時是商業資本主義與文化產業的重要資產。以當代餐飲部門整體運作而言，使餐飲文化中的差異被潛在廣大的群眾或消費者所更加知曉，是上述制度力量的共同利益與主要企圖。食物的相關論述（時空起源、食物特性、烹調特色等）可以對台灣消費者把客家飲食作為一種文化差異的媒介，提供有用的線索。支持我們分析的基礎假設是：當食物的傳記被更明確的說出其聯繫時，對食物與餐飲的論述就更加展現出文化化的特質；當更多的資訊被給出，當更多的符號被傳遞，就有更為濃厚的意義層次得以被傳播交流。

值得我們注意的是，近二十年來迅速成長的文化中介者(cultural intermediaries)與其所棲身的文化產業其根本的任務正是文化差異的生產。以下的相關趨勢描繪，初步說明了主司象徵財貨與服務生產的文化中介者，在客家飲食崛起的過程中，他們的角色所可能具有的影響與意涵：一、最近三十年，消費的「文化化」已經顯著地擴大了我們論及客家飲食可以獲得的相關知識的總量，也因此對先前已經建立刻板印象與文化層級做出了挑戰；二、以往遙遠隔離的生產地點與消費地點，已經在互動的網絡中拉緊接近，但此一事實造成的不是文化同質化、地方性抵抗、或是多重混雜，而是客家飲食文化逐漸增長的廣泛認知瞭解；三、作為族群飲食的客家飲食，其快速發展代

表跨文化遭遇與交換的顯微鏡，也代表人們得以藉此看到、觸摸、消費「他者」烹調的媒介。更特定的說，我們也可以注意飲食縮短差異與距離的方式，飲食如何誘發文化上與地理上的挪用。客家飲食提供了「品味」差異的機會，也提供「進食」來自異地特殊文化的機會。

參、研究方法

本研究的田野地點為高雄縣美濃鎮，美濃以其保有傳統的客家文化而聞名，在飲食的特殊性上也具有客家或美濃的代表性。根據本研究所欲探討的問題，在研究設計上，本文首要採取深度的半結構式訪談來進行資料蒐集。而本研究試圖聚焦在食物的生產、流通與接收，以及相應而來之中介者與中介力量之生產。因而，在此一環節中，生產者、客家菜餐廳與本地家庭扮演關鍵角色。訪談對象包括了：最早開始栽培野蓮的人、目前種植面積最多的生產者、餐飲業者、美濃農會。本研究經由農會的管道，認識目前種植野蓮面積最多的農民，再從訪談中得知美濃地區最早人工栽培野蓮的農民。另外，也從餐飲業者的訪談中，認識到種植野蓮而同時他也參與導覽協會的農民。

本研究將進行訪談的對象，說明如下：

（一）一般家庭

針對一般家庭，本研究預計蒐集的資料包括，人們如何認識到某些野生植物是可被人類食用的；食用或烹調的方式；採集季節等等。透過訪談一般家庭的日常飲食形式，來了解除了在市場上購買蔬食之外，早期以及當今，人們對於野蔬的認識與認知。

（二）栽培/生產者

針對將原先的採集性野菜進行栽培的生產者，本研究主要會從訪談中蒐集的資料方向為：原先這些作物在當地居民的生活中扮演什麼角色；開始栽培、生產的背景與發展為何；主要銷售給哪些對象；銷售管道與流程為何。在這些生產者中，主要挑選的對象為最早開始進行人工栽培者、種植時間最久者與目前種植面積最多的生產者。

（三）當地客家菜餐飲業者

客家菜餐飲業者通常是以觀光客做為其主要服務族群，因而客家菜餐廳是一般大眾對客家飲食認識的一個介面。針對此一訪談對象，本研究將針對原屬地方性採集野菜，而今成為客家菜餐廳供應選項之一的菜餚來蒐集相關研究資料方向。訪談問題包括：何時開始供應這道菜；當初開始供應這道菜的背景、原因為何；消費者的反應如何、有何變化；如何向消費者介紹、宣傳此道菜。

（四）文化中介者

除了以訪談方式來進行資料蒐集之外，本研究也將針對報章媒體等形式的資料進行蒐集，並且從其報導的內容與方式中，探討做為關鍵文化中介機制的報章媒體如何形塑與再現野菜成為地方文化代表食物。蒐集資料之外，也將會訪談最初進行報導與後續報導之媒體工作者、農會推廣人員、產業文化工作者等，試圖明瞭文化中介的機制及其運作。

蒐集的材料包含，傳統上人們是如何認識野蓮此一植物的、人們如何食用它、市場開始販賣的過程、餐廳開始供應這道菜的原因、野蓮生產的擴大等等。除了訪談資料的蒐集之外，本研究也進行了報章媒體資料的蒐集，以探索做為關鍵文化中介機制的報章媒體如何形塑與再現「野蓮」成為地方文化代表食物。

藉由上述的文獻基礎及研究設計，本文嘗試要回答的是：

1. 美濃在地居民日常食用的採集性野蔬，如「野蓮」，為什麼有些會轉變成具有地方與文化代表性的菜餚？而此一崛起與風行的過程中，是否受到當代興起的休閒消費文化影響，或者與新興的養生風潮有關？
2. 在這些地方文化特殊菜餚的崛起與風行過程當中，是什麼樣的社會文化力量在驅動此一過程，飲食所賦載的意義為什麼改變？媒體工作者、農會推廣人員或者產業文化工作者等新興的「文化中介者」是否在其中扮演關鍵角色？

肆、研究架構

本研究嘗試探討的是「野蓮」在其生產到消費的環節之中，各個行動者所扮演的角色和發揮的影響為何，因此，本研究的概念工具將著重在食物品味變遷，以及文化中介者。

一、食物的象徵意義

食物連繫上「認同」

食物，是人類生活最根本基礎的部份。人類必須靠著食物才能維持生命的存續。因此，食物負載著「維生的意義」。但食物對人們來說，不僅是維生而已，它還承載著其他文化與象徵上的意義。首先，食物會連繫上「自我的認同」。一群人們的飲食，或特定食物，通常會被用來劃定自己人與他人的邊界（Ohnuki-Tierney, 1993: 3），人們會用食物來區別自我與他人，將特定食物做為一種自我的隱喻，例如人們會說，亞洲人是吃米的，歐洲人是麵包的。因此，食物它展現了人們的認同，包括個人以及更廣泛的族群、階級或信仰團體等（Atkins & Ian, 2001: 273）。

食物與「地方」緊密連繫

食物也緊密地和地方(place)有所連繫。食物具有區域的特殊性，不同的氣候、土壤等自然條件，會生產出不同的作物，甚至各個地方特殊的歷史傳統、耕作技術等等，也會影響作物與食物的差異。Atkins & Ian (2001)特別指出了食物與地方(food-place)的三種聯繫關係：第一種關係指的是食物有其特定的生產區域，例如熱帶地區才能種出香蕉、木瓜、芒果等熱帶水果；第二種的關係是說，在特定的地方，會有傳統的料理食物的方式，例如歐洲人將牛奶製成起司、中國人會加入醬油調味食物；第三種的關係則與食物「品質」有關，人們會認為某些地方出產的食物就會有很好的品質，例如，法國出產的紅酒，可能就會被認為它的品質高過於其他國家。

在這個基礎上，食物展現了文化性與地方性的意義。因此，食物它會被人們用來當作文化表達的一種工具，飲食實踐(culinary practice)總是會連繫上生活風格(lifestyle)，展現了一種品味(Warde, 1997: 22)。食物本身會透露一些訊息，例如人們總會區辨說，又油又鹹的食物就是客家飲食文化，或者又酸又辣還帶點魚腥味的食物就是泰國料理。此外，當代人們更會藉由飲食來展現自己擁有一種比別人更秀異的生活風格，人們藉由飲食實踐來塑造自己的「品味(taste)」。

食物與「身體」

除了展現自我的認同、表達文化性與地方性的意義之外，食物在當代還負載著另一層與身體相關重要的聯繫—健康。食物除了在「維生」的意義上與身體有所關聯之外，隨著食物生產的高度工業化與飲食消費的型態轉變，人們開始注意到食物在「健康」層面上的意義。高度工業化的發展，逐漸富裕的人們吃進了過多的肉類食品，高油脂、高蛋白的食物引發了心血管疾病。兒童與青少年也因為吃進過多的速食，產生了營養不均衡的健康問題。從當今流行雜誌報導文章中所透露的強調健康、飲食節制等訊息，顯示了人們對飲食與健康的日益關注(Warde, 1997: 79；Atkins & Ian, 2001: 289)。

基於以上對食物所承載之物質性與象徵性意義的分析，本文會探討「野蓮」做為一種食物，其所負載之意義的轉變過程，本文試圖去分析人們如何看待它、理解它，以及在不同的時代脈絡下賦予它什麼樣不同的意義。

二、文化中介的力量

是什麼樣的力量在推動飲食品味變遷的過程，食物所賦載之意義為什麼改變？對食物進行社會文化研究之學者 Sidney Mintz 指出，由於食物承載了象徵的意涵，因此我們的研究需要強調食物的內在意義(inside meaning)與外在意義(outside meaning)。研

究者也必須對編碼者(the codifiers)進行解碼，這些編碼者即那些在維生營養、經濟、社會及文化等方面賦予食物意義的社會成員（Mintz, 1994: 114-5）。亦即，食物所承載的意義是一系列的符碼，經由編碼者編製而成，要分析其意義為何形成、如何形塑，需要探討背後這些編碼者的運作。我們必須將編碼者視為社會的成員，他們在食物的各個層面進行意義賦予。

「文化中介者」的概念主要是由法國社會學家布迪厄(Pierre Bourdieu)所發展，特別用來指涉描繪涉入象徵財貨與服務提供的工作群體。在《區異》這本巨著中，他涵蓋式的界定包括「涉及呈現與再現的所有職業(行銷、廣告、公關、時尚、裝潢等等)」與「在所有機構中涉入提供象徵財貨與服務提供的工作群體」以及「在文化生產與組織的工作」(Bourdieu, 1984: 359)。在書中的其他篇幅中，他也指出提供醫療與社會服務的職業群體（如婚姻諮商、青年扶助等）涵蓋在「文化中介者」內並將涉入在設計、包裝、促銷、公關(PR)、行銷與廣告等行業的實務工作者稱之為「新文化中介者」(Bourdieu, 1984: 315-317)。

這些中介性的職業涉及資訊與知識密集的工作形式，在新的社會與經濟形構的轉型中，這些工作形式被視之為對經濟與文化生活具有不可忽視的重要性。「文化中介者」對漸居要角的媒體組織與日益發達的消費體制有著甘苦同嘗、榮辱與共的密切關係。在理論分析的層次上最值得關注而饒負深意的是，布爾迪厄指出，源自其身居文化機構的要位結構性條件，這批日漸壯大的社會群體得以能夠作為品味塑造者與新消費性情(dispositions)的陶冶者(inculcators)而施展一定程度的文化權威。

在飲食品味方面，相關的文化中介者他們所提供的象徵產品與服務——也就是他們主要的象徵產出與品味形塑的主要「資源」——是一系列多樣的食物論述(food discourse)或烹調文本(culinary text)。現有的研究成果告訴我們：食物論述或烹調文本對個人慾望的社會化與集體重新界定口味乃是極為關鍵的作用者。關乎食物的書寫乃是導引吾人移開被直接處置、消費之基礎食材的文化品，因此假定了一套不同的消費

秩序。這種論述文本鑑賞的「次級」烹調消費，對作為有特定運轉法則的飲食場域而言，無論就其建立或是其持續都有其根本的重要性。通過食物論述文本，「品味社團」(‘taste community’) 得以有效擴展，進而超越直接的生產者與消費者。

(1) 進行評價選薦的媒體文化工作者

與文化產業的日益勃興相生而起的是文化中介者之日漸茁壯。一般社會大眾對特定文化產品與其生產者的感受與態度，經常會受到廣泛流通或具有權威地位的公共論述所形塑影響。以當代的形勢而言，新型態的文化中介者(new cultural intermediaries)在崛起的過程中逐步掌握了上述資源，並與戰後消費社會的巨幅增長醞釀出稠密不分的關係。憑藉著他們在新時代中掌握了較多被推崇的文化資本，以及在傳播、雜誌、新聞、時尚、廣告、公關、設計等所佔據的優勢文化流通的位置，這批新文化中介者，得以成為在消費實踐與觀念方面引領風潮的發動者，並引導倫理架構與生活美學範式的走向。

當代的新型態的文化中介者多是「象徵生產的專家」，也經常對以合乎時代潮流的手法教育公眾帶有強烈興趣。作為一群負責提供象徵產品與服務的工作者，他們在促進消費方面扮演積極的角色，賦予物品與服務特定的意義及「生活風格」，讓消費者能夠產生認同。他們是處於分離狀態之生產領域與消費領域的翻譯與橋接：教育社會大眾消費藝術與品味區辨。這些文化工作者被認為是調和斡旋生產者的需求與消費者的慾望。作為上升中的社會群體，也為了在既有的社會空間中開出社會位置，他們也總是試圖正當化他們所擅長的領域，努力推廣他們的「新專業」，以求成為消費大眾心中的「新專家」(Bourdieu, 1984: 318-72; Featherstone, 1991: 5-35; Du Gay, 1997)。他們可以將美學的感知與「生活風格」(lifestyles)的重要性向廣大民眾傳播。作為文化中介者，他們在教育民眾接受新的生活方式與品味方面以及引導消費文化轉型的速度與方向方面，都起著重要的作用(Bourdieu, 1984: 318-72; Featherstone, 1991: 83-95; Lury, 1996: 93-108; Du Gay et al., 1997)。

(2) 農業產品的推廣人員

遍佈台灣農鄉地區的農會組織是台灣農業發展中極具特色的關鍵網絡，長久以來在農業產品的產銷與推廣方面扮演著基礎但不可忽視的角色。目前台灣農業推廣組織呈現公私合作的獨特體系，在中央有行政院農業委員會主管全國性農業發展，在縣有縣政府、區改良場等機構負責，而在基層則由鄉鎮市公所及農會負責，此一體系中彼此關係密切又有高度的互動性，並具共同農業推廣工作目的，且鄉鎮市公所、農會在此網絡中為第一線的農業推廣組織。

農業推廣人員，就台灣歷史發展的軌跡而言，相較於 1980 年代後新興的媒體工作者，可以視之為是屬於「舊」文化中介者。然而，長久以來，農業推廣人員對農產食品市場的順暢運轉一直潛在扮演促進協調的關鍵角色。農業推廣工作的主要任務之一是運用各種傳播媒介傳遞與管理訊息。推廣工作人員在此過程中扮演中心的角色。近年來面對日益激烈的市場競爭，農業食品的推廣活動面臨必須由保守之的被動行銷轉為為主動行銷，更明確以市場或以消費者為導向，發展具高附加價值或象徵優勢的產品，並擴大市場層面，甚至推廣到國外市場。對中介者所執行的功能而言，多樣性與差異性提供了論述建構與形象組合的關鍵資源，也提供了客家飲食象徵轉換的基礎能量。

(3) 產業文化工作者

自從 1981 年文建會成立，不旋踵「本土文化」的發展成為近二十年來的文化政策主軸。1994 年始文建會以新的政策手法，引導各地方建立屬於自己的文化特色，積極推動「社區總體營造」和「產業文化化，文化產業化」作為文化政策的行動主軸。許多地方的產業文化工作者即在此過程中，結合政府部門的資源，形塑與建構了各式各樣的產業文化活動。這些產業文化活動中，積極投入其中的工作者，多努力將客家飲食塑造建構成客家地區重要的文化元素，也不懈地幫助地方的吸引更多的觀光客與消費者，繁榮在地的餐飲與觀光相關產業。

伍、研究發現

一、從野菜轉變為地方特殊菜餚的過程

「到美濃一遊，可別錯過道地的客家美食，尤其是最特殊的一道菜『野蓮』」。大部份的休閒旅遊類的報導都會在介紹美濃這個地方之後，推薦當地的客家菜餚，而其中「野蓮」則是會被當作最特殊的一道食物來介紹。「野蓮」被看作是道地客家名菜、鄉土味、當地獨有的料理、和北部客家菜不一樣的菜色（聯合報，1997、1999、2001、2003；民生報，2005），這些特點使得「野蓮」在近幾年成為美濃當地具有代表性的食物，也成為外地遊客到美濃旅遊時必定品嚐的一道菜。

位於南台灣的美濃，戰後以來的農業生產從原先的二期稻作、一季菸草，到現在已經轉變為多樣化、分殊性的農業生產。如同台灣各地的農村，美濃在戰後步入現代工業發展的路程中，逐步走向了農業經濟凋零、農村人口外移及老化、傳統文化與社會消逝的境地。然而，隨著一系列社會文化的變遷，美濃這樣一個農村小鎮，開始吸引前來從事休閒觀光活動的外地客。在近十年來有越來越明顯地休閒旅遊人潮，每到假日總是會有一些地方吸引著外地遊客停駐，例如一些著名的自然或文化景點（黃蝶翠谷、中正湖、東門樓）、主題遊樂或參觀地點（美濃民俗村、原鄉緣民俗村、美濃客家文物館、鍾理和紀念館）和餐飲店（板條店、客家菜餐廳）。飲食的體驗，成為消費者嘗鮮、休閒的選項之一。各種旅遊資訊的介紹與報導，也都會特別推薦屬於美濃的特殊飲食種類，例如，板條、野蓮、冬瓜封等等。而當地不管是板條店或是客家菜餐廳，菜單上絕對都供應著這些所謂的客家名菜，每一家都有「炒野蓮」這道菜。不知道曾幾何時，「野蓮」變成了這樣熱門的一道菜，甚至在電視的旅遊相關節目介紹以及其他的報章媒體中，「野蓮」還變成了美濃的新三寶之一（劉興華，1999）。那麼，到底「野蓮」是一種什麼樣的作物或植物呢？

「野蓮」最開始是生長在美濃的中正湖，是一種水生的植物。住在附近的居民會去採集，然後食用。當地居民是這麼樣地回憶自己最開始認識野蓮的過程：

那以前中正湖就很多咩，以前讀小學，就跑去中正湖游泳。大家說雨季來了，就有野蓮仔可以拔...（訪談記錄，20080320 194632）

像我們還小的時候，大家專跑去中正湖拔野蓮。我們還小的時候去中正湖游泳，那邊有野蓮，就潛下去。以前中正湖很深。你像這樣一樓深喔，它就長得一樓長。水越深，就長越長...（訪談記錄，20080512 140517）

生長在美濃一做為儲水灌溉的埤塘中，「野蓮」的葉子是浮在水面上的，水中的莖，其長度則隨著水深而變化。美濃在地居民都會說，野蓮很早以前就有了，而且都是在他們到中正湖遊憩的時候，知道了這種植物。他們回憶說，在他們還小的時候，到中正湖玩水，就會看到有人在採，也有聽到他們說，那種東西是可以吃的，所以就跟著別人採回去嘗試著煮來吃：

人家說這種東西可以吃，我看人採我們也採，我們還小哪知道呢！以前還小的時候，那時全部都吃野味，哪有像現在這麼好的事。野生的東西叫做野味...自己會去找東西吃（訪談記錄，20080512 140517）。

而住在更靠近中正湖的居民，他們則是把「野蓮」當做是日常餐桌上的一道菜，而不只是嘗鮮。小時候就住在距離中正湖上游不到三公里的受訪者說，他們：

以前沒菜了就來去中正湖拔，唉唷，以前.....我們那時候還沒重劃，沒水呢...沒水可以放，沒水可以澆菜喔，全部看天田喔。（訪談記錄，20080320 194632）

在這個區域還沒有建設水利灌溉設施時，要老天下雨才能種作，「看天田」的意思就是說要靠著自然的降雨，作物才長得起來。而中正湖的水只能灌溉到下游，上游區域沒有常年的灌溉水源，因此住在這片區域的居民，旱季時期沒有辦法種菜時，只能靠著採集野生的植物，來補充日常的食物種類。

「野蓮」就在這樣的條件下，被人們發現了它可以食用。雖然不知道究竟是誰發現野蓮，而且它又可以被食用的，但目前五十歲以上的當地居民，大多都知道「野蓮」這樣的植物，而且也記得以前是只有在中正湖才看得到的。而它可以被食用的知識，透過了口傳，成為當地人普遍知道的知識（訪談記錄，20080512 140517）。

然而，「野蓮」做為一種野生在中正湖裡的水生植物，曾經一度面臨絕跡。在當地居民的記憶裡，他們看到中正湖的湖水因為有養豬廢水排入而變臭、變髒，伴隨優養化現象而來的是佈滿了整湖的布袋蓮，自然環境的變化，使得「野蓮」需要的生長環境消失了，人們不再去中正湖遊憩、採「野蓮」，「野蓮」的絕跡也伴隨著人們逐漸遺忘它。

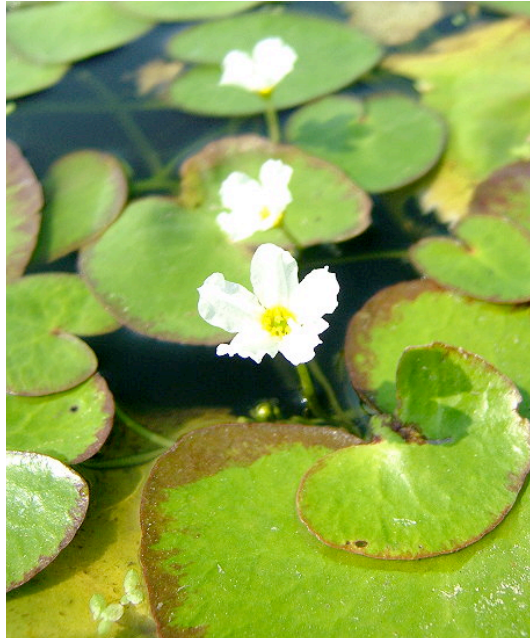


圖 1、野蓮的花與浮在水面上的葉

研究水生植物的林春吉先生，在民國七十年代末期到美濃進行田野調查，發現了這被當地人稱為「野蓮」的「龍骨瓣苔菜」。根據他的發現，「龍骨瓣苔菜」在當時已經是稀有的水生植物，原本生長在台灣南部平地池沼中，但因為生長環境的改變而逐漸絕跡（林春吉，2000）。林春吉先生是在當地一位農民的魚池裡面看見了「龍骨瓣苔菜」，那時這個水生植物已經開始被人工栽培，而栽培它的人，就是美濃最早將「野蓮」當成「作物」栽培，然後販售到當地市集上的人²。

² 筆者在進行正式的訪談之前，透過農會認識野蓮生產者，並從他們口中得知最早「種植」野蓮的人是誰。在初次拜訪這位農民時，他就提到了林春吉先生當時到他的魚池看野蓮的事。

「野蓮」是怎麼樣的因緣際會，從快要絕跡的命運，又起死回生走向另一個高峰的呢？這位最早栽培野蓮的農民說，他大約在民國六十四年的時候，租了魚池要養魚，那時他村子裡經營賣菜和魚的小生意，他租的魚池就在中正湖東北岸附近，他回憶說：

這樣租的時候，我就想說，以前中正湖這麼多野蓮仔，怎麼哪裡去了？沒半點。啊我租的田以前有長野蓮，有一次弄一弄來蒔田啊，第二次就，誒，這暴的芽怎麼好像野蓮，...然後我看了很像，苗還小小的啦，然後拿去這麼深的地方去種，種給他長，看是還不是，結果一長，沒有錯，就野蓮...（訪談記錄，20080320 194632）

因為這位農民他還記得他小時候在同樣的地方看過野蓮，所以當他看到一種狀似野蓮的植物長出來時，喚起了往昔的記憶，想要把它種出來看看是不是野蓮。「以前曾經這麼常見的野蓮，怎麼會不見」，這樣的想法促使他將這一些小苗移到水池中種植，後來的確證實了，這種植物就是他小時候常見的、常吃的野生蔬菜—野蓮。由於經營著賣菜的小生意，他天天要到鎮上比較大的市集批菜回來賣，他想「野蓮」就是美濃人以前常吃的野菜啊，不如也試著把野蓮拿去鎮上的市集賣看看，增加一點收入，於是他開始在每天到鎮上批貨時，順便載一些野蓮出去賣。他說那個時候沒有像現在有這麼多種的青菜，夏天雨季時，時常會沒有青菜可以賣，「比較沒有菜了，人家就會買...（訪談記錄，20080320 194632）」。逐漸地，「野蓮」成為鎮上菜市場販賣的青蔬之一，主要供應家戶的消費需求。

於是，從民國六十四年開始，「野蓮」從一個即將絕跡的水生植物，轉變為經人工栽培的日常蔬菜飲食選項之一。「野蓮」開始成為一種商品，在市場上交換、流通。不過，做為一種商品，「野蓮」在當地人們的飲食選項中只是做為補充性的角色，因為人們是在沒有菜的時候，才會買的；此外，因為「只有美濃人吃，其他人不曉得吃（訪談記錄，20080320 194632）」，所以「野蓮」做為一種商品，它的流通範

圍只限於美濃這個地方。做為在市場上有範限的自由買賣與交易之「野蓮」，它維持著這樣的角色，一直到 1990 年代初。



圖 2、販售給板條店的「野蓮」



圖 3、炒野蓮

最早栽種野蓮的生產者，從最開始他一個人種，到後來他慢慢地增加面積，接著又有新的生產者加入，這個過程緩慢地在進展，他清楚地記得在他之後是跟他拿野蓮的苗去種，然後第三個、第四個又是誰。他算到第五個之後，就說那之後人就太多了，他不清楚了。而這第五位生產者，就是筆者所訪談的那位目前種植面積最大的農民，他大約 2001 年投入野蓮的生產。在這段的陳述裡，可以知道，「野蓮」初步商品化的時期是在 1970 年代中後期，而種植者與產量大增的時期大約是在 2001 年之後。

在 1970 年代中後期到 2001 年之間，「野蓮」的生產與消費緩慢地增加。「野蓮」除了供應家戶日常飲食消費之外，當地的板條店³也開始在他們的菜單上加入了「炒野蓮」這個項目。本文所訪問的其中一間板條店，他們已經開業二十年，在板條店還不如現在普遍時，他們是鎮中心區域裡第四家開業的板條店，而「野蓮」出現在菜單上的時間，據他們回憶大約已有十多年。就時間上來看，「野蓮」出現在這間板條店的菜單中，大約是在 1990 年代初期，那個時候正是台灣經濟高峰期，整體台灣社會在這時也步入了著重休閒、消費及旅遊的年代。

大約在 1990 年代初期，筆者訪問的板條業者開始賣「炒野蓮」。之所以會開始賣這道菜，是由於他們長期與之訂貨的菜販推薦他們賣這道菜：

那個賣野蓮的人啊，我是先跟他買福菜，然後賣野蓮的人說，怎麼不拿野蓮賣呢？我說，我不會炒。他就教我炒，講過後我就這樣炒，然後就開始炒...（訪談記錄，20080512 140517）。

而這位菜販本身就是野蓮的生產者，是第四個開始種野蓮的生產者。於是，我們可以看到在這個時期，野蓮的生產者比初期多了三位，而面積勢必也是比以前增加許多。產量增加迫使生產者必須尋找更多的買主、需要更大的市場，生產者開始主動向

³「板條」是當地米食的一種，傳統上是當作正餐與正餐之間的點心。而「板條店」有點類似麵店，供應著湯板條與乾板條，其他的菜單還包括一些小吃，近年來還加入了現炒的菜色。

美濃在地的餐廳業者推銷「野蓮」。這些本來做為服務在地客人的板條店，他知道本地美濃人自己家裡就會買野蓮來炒了，並不會特地到板條店點上一盤炒野蓮來吃，那為什麼又會願意接受這樣新的菜呢？一開始當然是想要嘗試看看，但後來他們觀察到大多是外地遊客會點「野蓮」，而且「如果是假日、禮拜六禮拜天，就野蓮特別好賣...（訪談記錄，20080512 140517）」。板條店與野蓮，開始面向以外地遊客主的市場。崛起的休閒旅遊風潮所帶來的外地遊客，開始影響美濃此一農村小鎮的社會文化。

回溯「野蓮」轉變為一種代表地方文化食物的過程，我們看到了野蓮本來是一項農村的採集食物，後來被人工栽種成功，它開始進入市場，變成可以交換的商品，最後隨著外地遊客出現，「野蓮」成為板條店與餐廳供應的道地菜色之一。在這個轉變過程之中，「野蓮」做為一種食物，它所代表的意義有了不同，它所承載的文化與象徵意義發生了改變。

二、野蓮所承載之意義

（一）做為維生的意義

食物最初是負載著維生的意義。「野蓮」在最開始，是人們去湖裡採集而來的補充性食物。在地人在沒有菜可以吃的情況下，就會到中正湖裡去採來吃。除了「野蓮」之外，還有其他野生的植物、動物或昆蟲，都有早期人們會採集食用的種類。

「野蓮」做為一種維繫生命與身體的「野」食，人們是如何理解它的呢？

「野蓮」的命名就明白地呈現了「野」的特質，學名「龍骨瓣苔菜」的「野蓮」之所以被這麼命名，其由來並沒有可查的文字記載，但在訪問資料中，可以看到受訪者如何理解：

...野蓮仔這個名稱喔，可以這個...「荷花」，我們客家人講「蓮花」咩，啊人家說那葉子很像蓮花，但較小片，莖相同。人家說，啊母唷，可能那是野的蓮喔，可能不是真正的蓮花，可能是野生的蓮花喔，就這樣安（名字）下去，就叫做「野蓮」（訪談記錄，20080320 194632）。

所以，他們是將這樣的植物，看作是蓮花的一種，長得很像，但又不一樣。因此把它叫做「野的」蓮，不同於純正血統的蓮花。野蓮是在外面隨便長的，而且是一個「很賤⁴的東西（訪談記錄，20080320 194632）」，隨隨便便就能活下去、繁衍又快。

當這種野東西要被我們人拿來吃的時候，可不是從水裡採了之後就可以直接炒來吃的，在這之前，還有一道手續要做：

以前中正湖的喔，比較疏比較大枝...差不多像筷子這麼大喔，就像筷子這麼大喔，...啊你買來要搓過，搓了再切了炒...（訪談記錄，20080320 194632）

⁴「很賤」這個詞在客家話的意思，指的是作物很容易就會生長，有點類似說不管到哪裡都還會長、很會長、長得快又多的意思。

於是，對待還屬於「野」生狀態的野蓮，人們在食用它之前，必須先使它變柔軟、柔順、要規訓它，把它「野」的成份去除掉，才能變成食物。

在這個階段，「野蓮」做為一種用來維生的食物，人們是以各種「野」的概念和意義來看待它的，隱含著粗鄙的、不正統的、頑固的意義在其中。

（二）做為一種商品

「野蓮」後來在中正湖裡面無法生長之後，因緣際會被農民發現原來它並不是真正絕跡，它的種籽都藏在水底的泥土裡，要把水放乾，曬了太陽之後才會發芽（訪談記錄，20080320 194632）。於是，發現這件事情的農民，開始試著要把「野蓮」當作一種農作物去種植，讓它變成常年可供應的青菜，當夏天雨季來臨時，野蓮不怕風雨的特性反而會使它在這個時期的銷路很好。「野蓮」具備著這樣的市場特殊性，因此很輕易地，「野蓮」從一個採集野菜、人人可採沒有交換價值的食物，變成了市場上可以販售、流通的商品。它可能還是有維生的意義在，但人們必須用金錢來取得它。

但是在生產面，這個時期的野蓮還是具備了「野」的特質，它雖是商品，但並非百分之百地以商品化的方式在生產。最早進行人工栽培且開始在市場上販售野蓮的農民說：

我以前種就是野生啊，長完了就把水放掉，它會長過，啊不平也沒關係。...我以前詩就是讓它野生，水放掉就好了，它會長過...（訪談記錄，20080320 194632）。

所以，在生產的過程中，他們還是以「野生」的方式在處理。長完了、採完了，就把水放掉，讓它自己再重新長過。農民並沒有以專業的、標準化的生產流程來進行種植，而是放任它，讓它自己生長。但是，現在的農民已經不是這樣了，現在種野蓮的農民，都有遵守著大致上標準化的生產流程。因此，在早期商品化的階段，「野蓮」本身雖然已經被賦予了「商品」的意義，但嚴格來說，還不是百分之百的純商品。

（三）做為一種代表「美濃」的特色食物

接著，食物承載的意義開始變得豐富，如同在食物文化社會學研究中論及有關食物負載之象徵意義，「野蓮」它一開始的維生意義，轉變成為了「商品」，後來「野蓮」則展現了一種自我認同，也象徵了地方性與文化性的意義，甚至它又重新和身體的關係聯繫起來，被賦予了新的意義。

首先，食物是展現了「自我認同」的意義，它被人們用來區辨自我與他者，是劃分界線的隱喻。地方居民們會說，野蓮這種菜：

只有美濃人吃，其他人不曉得吃。旗山人不曉得吃，河洛人不曉得吃，只有美濃人吃（訪談記錄，20080320 194632）。

只有我們美濃人才曉得吃。才有這種東西（訪談記錄，20080512 140517）。

他們用「野蓮」這道食物劃分了：美濃人/旗山人、客家人/閩南人。在當時的社會生活中，居住在美濃地區的人最常接觸到的外邊的人，是隔壁鄉鎮的旗山人，旗山居住的多是閩南族群。因此，我們看到在地居民是如何理解自我與他者，他們用會吃「野蓮」、懂得吃「野蓮」來識別「美濃人」，不會吃的、不懂得吃的就是閩南人或旗山人，不是美濃人。在這個部份，「野蓮」做為一種食物，它展現了自我認同的意義。

第二，「野蓮」還強烈地與「地方」有關係。做為一種野生的水生植物，人們都認定「野蓮」是只在美濃才有，而且是美濃的「中正湖」裡才有。「野蓮」在生產、生長的特徵上，強烈地與某個地點聯繫在一起。雖然事實上野蓮在台灣平地自然環境未改變前，是存在於各地池沼中的，但在這段野蓮被發展成特殊地方菜的過程當中，我們看到了當地居民在論述這些事情、經過的時候，都強烈地指涉「野蓮」與「美濃」的緊密關係，甚至更確切地指明了「野蓮」與「中正湖」的關係。

與地方性相關的是食物所負載的「文化意義」。就這個層面來看，「野蓮」象徵了「客家文化」。對「野蓮」進行報導的媒體論述，都會特別強調「野蓮」是一道

「客家菜」，例如，報導中都會說「野蓮是美濃最知名的客家菜（聯合報，2006-08-25）」，以及把它論述成是由於美濃人在過年時必定吃「野蓮」，所以它是客家飲食文化展現，是「客家菜」（聯合報，2005-02-01;聯合報，2007-02-13），但事實上，美濃在地居民傳統過年時節的飲食項目中，並沒有「野蓮」這道菜。

那麼，「野蓮」除了和「美濃」有關係，以致於間接地和「客家文化」連繫起來之外，它還有具備其他客家文化的意涵在其中嗎？就烹調料理野蓮的方法來看，通常的作法，或說傳統上的烹調方式，炒野蓮必定要加入「豆醬」進去拌炒。豆醬被用來進行調味，除了其他調味料之外，豆醬使野蓮吃起來有味道（訪談記錄，20080320 194632），此外，「豆醬」具體地代表了「客家文化」，「豆醬」：

就我們客家的口味啊。客家的口味、美濃才吃得到。...就美濃人以前傳統的...（訪談記錄，20080512 140517）。

在地居民將使用特殊客家口味烹煮的「野蓮」賦予了它在客家文化上的意義，而且這樣的口味也意味著「傳統」。另外在一般大眾媒體中則使用了其他方式，將客家文化附加在「野蓮」身上。但由於「野蓮」緊密地和「美濃」聯繫在一起，而「美濃」又被認為是「客家文化」的體現，因此，「野蓮」所被賦予的「客家文化」意義，並沒有受到挑戰與改變。

最後，經由報章媒體的論述和在地業者的推介，「野蓮」已經成功地以其所背負的再現，呈現在世人眼前。隨之而來的，是人們繼續附加「健康」、「有機」或「安全」等象徵符號在其中。野蓮的生產者說：

現在來說是，健康咩，說沒有農藥，雖然野蓮不是什麼很好吃來說喔，沒有特別的味道啦，啊現在來說講究健康...（訪談記錄，20080320 194632）

有趣的是，這位種植了野蓮三十多年的農民，卻覺得野蓮並不是很好吃的食物，因為野蓮本身沒有特別的味道，但由於現代人講究健康，而野蓮恰好符應了這樣的消費需求，它的栽培過程中不需要施用太多的肥料與農藥，於是被人們認為野蓮是比其

他蔬菜還要安全、健康的。這樣的生長特性，使得報章媒體也大量地將「健康」、「安全」甚至「有機」等符號，編製在「野蓮」這道食物中。

野蓮，從本來單純只是地方居民採集的野生蔬菜，轉變為承載了「地方」、「文化」與「傳統」等象徵意義的食物。在這個發展的過程當中，我們看到了附加其上的意義發生轉變，而轉變為何得以發生？它如何在整體台灣社會開始風行休閒旅遊的同時，也發生了轉變？這是本文接著試圖處理的問題。

三、影響轉變的機制

本研究在訪談的過程當中，不斷地接收到受訪者對大眾媒體之重要性的闡述，大眾媒體的報導不僅重要，它還在這個轉變過程中發揮著關鍵作用。最早種野蓮的受訪者提到，第一個去報導他的人是聯合報記者，那是在 1994 年，那則報導，被受訪者影印放大後貼在家中牆壁上。經過了這次報紙的刊載報導，隨之而來的是電子媒體陸續來採訪：

最早就「TVBS」，「今日農村」第二，「TVBS」八十六年，「今日農村」八十六年。.....啊「今日農村」比「TVBS」還要多人看，那時南部還很少第四台，「今日農村」很多人看...（訪談記錄，20080320 194632）。

受訪者自己還有留著這幾部節目記錄，除了這二個節目之外，這二、三年還有其他的電子媒體報導。但當時在美濃之外還沒有非常普遍被認識的野蓮，在這樣的報導之後，生產面與消費面都受到了影響。這位農民所觀察到的現象是：

野蓮是電視一直報，人就會那個...從前「今日農村」一報下去，就多很多人來買。有人就在公司說，啊你美濃人，怎麼不買給我們吃看看那是什麼東西。買了就會買一些送人咩。就這樣。....然後電視又一直報...（訪談記錄，20080320 194632）。

大眾媒體的報導，使得更廣泛的民眾知道了有「野蓮」這樣的食物，他們會覺得好奇想嘗試，也會受到驅使，想體驗野蓮這樣具有客家意涵的食物。知道野蓮的人變多了，前來美濃休閒旅遊的人，指明要吃「野蓮」這道菜的人也增加了，板條店業者很明顯地感受到電子媒體的影響力，他說：

就電視一直報咩，大眾傳播也很快啊，報下去喔，就很多人來美濃吃野蓮了。...我沒看（電視），但客人會講。...（他們）看到了就會來吃。反正電視上一報，報了他們馬上就來美濃吃了。電視有一直報喔，我們生意就比較好做（訪談記錄，20080512 140517）。

除了消費層面的影響之外，生產層面也受到這一波的媒體報導而有了明顯的改變。這位農民又再次提到說他：

種到八十六年、八十七年，「TVBS」來講之後，「今日農村」來報一下之後，就開始就有人種了...（訪談記錄，20080320 194632）。

電子媒體的影響力在這些社會生活中被經驗，而且它的影響力被體現在日漸增加的消費者及生產者。而藉由電子媒體此一有快速散播力的媒介報導，「野蓮」開始被更廣泛的大眾看見、認識，這些中介媒體運用相當特定的論述來介紹「野蓮」，「野蓮」在其中所被形塑的形象與被賦予的象徵意義，一方面影響了消費者對「野蓮」的認知，另一方面也促使當地的餐飲業者用同樣一套論述來敘說，然後又進而重新塑造野蓮的形象。餐飲業者順應著大眾媒體的論述，他們都會說，「野蓮，就是我們美濃的名產、特色（訪談記錄，20080512 140517）」，地方餐飲業者在這論述形構的過程當中，運用了被建構出來的形象再次去建構與附加意義到「野蓮」身上。

除了電子媒體的影響之外，餐飲業者也明顯地感受到近年來網際網路的影響力：

...有時網路上也有啊，尤其是學生，他們都會上網去宣傳（訪談記錄，20080512 140517）。

近年來網際網路做為新的傳播媒介，引發了一批學生族群的消費現象，對地方餐飲業者而言，網際網路如同電子媒體，在促進消費方面扮演著關鍵影響。此外，還有地方上所舉辦的各式活動，也是吸引人潮的機制，有人潮就能為餐飲業者帶來消費。

以 Bourdieu 所發展的「文化中介者」這個概念來分析「野蓮」從一個無名的野菜，轉變為負載著「美濃」、「客家」與「傳統」等符碼之珍饈的這個過程，可以明確地發現，發揮著影響力的「平面媒體」、「電子媒體」甚至「網際網路」，他們在其中運用著象徵權力，對「野蓮」進行意義的組裝，透過讓消費者認可，把他們連結上了農村的生產領域。農村地區從事著服務外地遊客之餐飲業者，不僅提供著物質性的物品，他們也開始扮演提供象徵財貨的「文化中介者」，加入整體的社會文化運作

中。在當前社會與經濟轉型過程中，這一群涉及了資訊與知識密集工作的群體，他們對社會世界的整體生活產生了不容輕忽的影響力。

陸、結論

「野蓮」原先是做為農村居民的採集食物，它所負載的維生意義隨著其蹤跡漸失，且食物種類增多而淡化，但在它突然成為被人工栽植的商品「野蓮」時，維生的意義又再次出現，但是它所隱含的「野」的成份，正慢慢地被馴化、轉化。當它的特殊性與鄉村旅遊風潮接合時，「野蓮」以更多層次的意義被再現出來，它做為「美濃」、「客家」、「傳統」的象徵，經由社會生活中文化中介力量的運作，被形塑成新的認同。而這些在消費領域的新的認同與多層次的意義，則又開始回頭影響著生產領域。

強調族群、文化與傳統，是當前地方(local)用以運作文化復興或族群認同的策略。如同 Hobsbawn & Ranger 在其「發明的傳統」一書中所言，族群慶典和飲食方式的重生(revive)，通常是一種「傳統的發明(the inventions of the tradition)」。包括飲食在內，這些懷舊追憶式地被建構出來的生活實踐，它們被展現為一種「純正的、真實的傳統」，然後其實這些都只是我們後人所發明出來的（Hobsbawn & Ranger, 1983）。

於是，本文發現，「野蓮」做為一道客家名菜，它的崛起與風行都隱含了背後有一股「發明傳統」的社會力量運作，「野蓮」成為社會力量操弄的焦點，反映了社會文化的權力關係。在這些社會力量的運作之下，人們以此一被建構的觀點重新認識鄉村，並且也以那些被發明出來的、被文化中介者形塑出來的觀點、品味及理解，建構了他們對鄉村的再現，鄉村地區則在此一轉化力量中，在生產領域中發展出了新的產業形式。

在後續研究的部份，由於目前野蓮生產者組織起來加入了農會產銷班，在這當中有野蓮產業面對的問題與挑戰，因而有待研究者繼續探討野蓮此一飲食文化經濟的變遷。

參考文獻

- 王仁湘，1980，《民以食為天：中國飲食文化》，台北：台灣中華出版社。
- 王仁湘，2001，《飲食之旅》，台北：台灣商務出版社。
- 王雯君，2005，〈客家邊界——客家意象的詮釋與重建〉，《東吳社會學報》，18：117-156。
- 王增能，1995，《客家飲食文化》，福州市：福建教育出版社。
- 李健果（1997-10-17）。客家庄，原鄉情，美濃小鎮多風情。聯合報，44版。
- 阮正霖（2003-11-29）。美濃野蓮道地鄉土好味。聯合報，B2版。
- 阮正霖（2005-02-01）。每台斤飆到90元，野蓮搶收。聯合報，C1版。
- 阮正霖（2006-08-25）。野蓮味美銷路廣，美濃農作新寵。聯合報，C1版。
- 阮正霖（2007-02-13）。炒粄條客味十足。聯合報，C3版。
- 林享禎（2001-05-14）。鄉情原味，美濃客家菜野蓮「異軍突起」。聯合報，21版。
- 林春吉（2000）。台灣水生植物1：自然觀察圖鑑。台北：田野影像。
- 胡靖宇（2005-10-01）。美濃客家名菜野蓮恢復上市，值得品嚐。民生報，CR1版。
- 莊英章，2003，〈客家社會文化與飲食特性〉，頁10-16，刊於楊昭景編，《客家飲食文化特質》。臺北：行政院客家委員會。
- 楊彥杰，2000，〈客家菜與客家飲食文化〉，刊於《第四屆中國飲食文化學術研討會論文集》，頁363-380。臺北：中國飲食文化基會。
- 楊昭景，2005，〈擺盪於傳統與創新之中——談客家飲食特色及發展方向〉，《中華飲食文化基金會會訊》11（3）：25-32。
- 楊昭景、邱文彬，2005，〈生存、覺知與存在：客家飲食內涵與發展〉，《餐旅暨家政學刊》2（1）：71-81。
- 蔣艷蓉，2001，《從餐飲版面看台灣飲食文化之變遷——以中國時報·民生報為例台北》，台北：銘傳大學傳播管理研究所 碩士論文。

劉維公（2001）。當代消費文化社會理論的分析架構：文化經濟學、生活風格、與生活美學。《東吳社會學報》，11期，113-136。

劉興華（1999）。美濃三寶—學菜、野蓮、尖瓣花雜草搖身成珍饈。《農訓》，16期(5)，92-93。

賴守誠（2006）。現代消費文化動力下族群飲食文化的重構：以台灣“客家菜”當代的休閒消費轉型為例。《國家與社會》，1期，167-212。

羅建怡（1999-08-14）。南台灣探鮮，味美香濃客家肴。《聯合報》，35版。

Atkin, Peter and Bowler, Ian. (2001). *Food in Society: economy, culture, geography*. London: Edward Arnold.

Bourdieu, Pierre. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Du Gay, Paul, et al. (1997). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.

Featherstone, Mike. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.

Hobsbawm, Eric J. and Terence Ranger, eds. (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lury, Celia. (1996). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.

Mintz, Sidney. (1985). *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. New York: Penguin.

Mintz, Sidney. (1994). 'Eating and Being: What Food Means'. Pp. 102-115. In *Food: Multidisciplinary Perspectives*. Edited by B. Harriss-White. Cambridge: Basil Blackwell.

Ohnuki-Tierney, Emiko. (1993). *Rice as Self*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Warde, Alan. (1997). *Consumption, Food and Taste*. London: Sage.

Zukin, Sharon. And Maguire, Jennifer Smith. (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*, 30, 173-97.