

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

賴守誠

中華民國九十七年十二月

本報告係接受行政院客家委員會獎助完成

題目：

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

作者姓名：

賴守誠

Shou-Cheng Lai

服務機構：

國立台灣大學生物產業傳播暨發展學系助理教授

Assistant Professor,

Department of Bio-Industry Communication and Development,

National Taiwan University

地址：

106 臺北市大安區羅斯福路四段 1 號 台大生物產業傳播暨發展學系

聯絡電話：

(02)33664420

傳真：

(02)23635879

電子郵件地址：

laishoucheng@ntu.edu.tw

中文摘要

自 1980 年代中期以降，隨著政治經濟氛圍的轉變、地方鄉土意識的強化、消費資本主義深化與全球文化經濟的強勁發展，帶有強烈族群地域特色與特殊品質的食品特產快速在台灣崛起風行。於此整體背景下，客家地方食物特產在客族形象與客庄地方意象的塑造上扮演日益明顯的關鍵角色，並逐步與地方營造及休閒文化產業結合，甚至進一步成為推動新時代地方發展的文化資產與策略工具。在此，作為客家飲食顯著代表的地方特產除維持身體、形塑認同、而且為品味社群畫出邊界外，也形成文化運動與地方社會發展的基礎。

本研究以兩個客家地方食物特產的個案——美濃粄條與新埔柿餅——為例，通過現代文化經濟運作的新理論視野，對台灣客家地方食物特產與地方發展間關係之建構、維繫、發展、與影響的機制提供社會文化層次的瞭解。主要運用對客家地方食物特產之生產者—消費者—制度網絡的核心群體進行訪談，並對相關出版品進行內容分析與論述分析，以期瞭解主要推動客家飲食文化的社會群體，在「美濃粄條」與「新埔柿餅」被建構轉換成為客家地方特產的過程中，如何扮演促進引導的重要角色，並企圖闡明客家特產如何通過地域意像構連與食物品質建構此兩關鍵層面的聯繫，對客家地區的新發展帶來關鍵的影響。

關鍵字：客家食物特產、文化經濟、地方發展、新埔柿餅、美濃粄條

目次

章次	標題	頁次
第一章	導論：邁向文化經濟典範的客家地方食品特產.....	10
第二章	地方特產、食物品質與地方發展.....	14
第一節	地方食物特產(typical food products)與食物品質.....	14
第二節	食物品質與地方發展.....	17
第三章	研究方法與資料來源.....	24
第一節	內容分析.....	24
第二節	半結構式訪談.....	24
第四章	新埔柿餅.....	26
第一節	報紙資料庫的內容分析：「柿」與「新埔」.....	26
第二節	地方與產品連接之軌跡：「新埔」+「柿餅」的成形.....	37
第三節	新埔柿餅品質建構的延展地域策略.....	41
第四節	新埔柿餅品質建構的供應鏈策略.....	46

第五章	美濃粄條.....	50
第一節	報紙資料庫的內容分析：「粄」與「美濃」.....	51
第二節	地方與產品連接之軌跡：「美濃」+「粄條」的成形.....	60
第三節	美濃粄條品質建構的延展地域策略.....	66
第四節	美濃粄條品質建構的供應鏈策略.....	68
第六章	結論：客家地方食品特產品質建構的過程.....	74
	參考資料.....	77

表格

表格	表格內容	頁次
表一	食物「品質」常被討論的面向.....	18
表二	「柿」及「北埔」之新聞報導數量表.....	27
表三	「新埔與柿」相關報導數量.....	28
表四	「新埔」「柿」報導類型分佈與趨勢.....	34
表五	「粄」及「美濃」之新聞報導數量表.....	51
表六	「美濃與粄條」相關報導數量.....	52
表七	「美濃」「粄」報導類型分佈與趨勢.....	57
表八	新埔柿餅與美濃粄條品質建構模式.....	74

圖案

圖案	圖案內容	頁次
圖一	「柿」與「新埔」相關報導數量趨勢.....	27
圖二	「新埔與柿」相關報導數量趨勢圖.....	29
圖三	「新埔」「柿」報導類型分佈比率.....	35
圖四	「新埔」「柿」報導類型分佈趨勢.....	36
圖五	「板」與「美濃」相關報導數量趨勢圖.....	51
圖六	「美濃+板」相關報導數量趨勢圖.....	52
圖七	「美濃」「板」報導類型分佈比率.....	58
圖八	「美濃」「板」報導類型分佈趨勢.....	59

1. 導論：邁向文化經濟典範的客家地方食品特產

臺灣當今地方性特色食品產業的運作，非常不同於 1980 年代時的主導模式，特產食品從生產、加工、配送與行銷等過程皆被系列纖細複雜且彼此交織的動力所貫穿。其中最為關鍵的是消費者對多面向、多層次品質的需求逐漸增長。特別是標準化、大眾化的食品型態當已經無法滿足日益增長的都會區、高教育與多感度消費客層的期待。現在我們需要的是一套新的認識與瞭解，這套新的架構能夠讓地方食品的文化特質與經濟特質共同被編織進入一個更為濃縮的構造中。這並非僅是將文化元素附加到一個經濟取向的產品上。反而是，它將會將個體與群體價值、關心、認同與地域等特質同生產、分配、價格、與行銷等更為可見的側面編織一塊。這樣一種更為濃縮的構造，我們可以稱之為地方食品的文化經濟。

食物自古至今是人類生活經驗中甚為根本的重要部分。自 1980 年代以來，食物通過飲食烹飪所帶有的社會、政治與美學的特質，在現代社會無堅不摧的快速發展中，逐步重新取得了重構並確立社會文化關係的顯著關鍵地位。隨著政治經濟氛圍的轉變、地方鄉土意識的強化、消費資本主義深化與文化經濟的強勁發展，帶有強烈地域特色與特殊品質的食品特產快速在台灣崛起風行，並很快成為食品業者與消費者食物選擇與體驗的重要選項。進入 1990 年代後，地方特產在鄉村地區地方意象的塑造上扮演日益明顯的關鍵角

色，並逐步與鄉村地方營造及休閒文化產業結合，甚至進一步成為推動新時代鄉村發展的文化資產與策略工具。

購買、烹飪與享用食物的實踐，是我們每日生活的基本特徵，這整個的食物活動再製了身體與認同。這些視之理所當然的實踐，幫助我們理解我們的世界與我們自己。食物提供基本滋養，但也顯示重要意涵。人們在攝取非一般日常生活的食品時，所獲得的滿足不只是生理上的，同時在社會性，心理性以及美學等等中也獲得了滿足；特產在食品研究當中是重要的，因為特產被轉換成一種展示文化的要素，因此特產是一種傳統，並且將傳統進行當代的商品化，而這種商品化的過程在鄉村地區是一種可以達成其經濟目標的手段(Tellstrom et al, 2005: 346)。

在台灣「客家研究」逐漸蓬勃的進展中，討論客家飲食文化新的觀點已開始浮現。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。王雯君運用其調查研究資料，描述說明台灣社會大眾此種消費文化—客家飲食—客家族群的意象聯繫：

大家能夠提及客家就想到「客家菜」或「客家小吃」，客家意象的形塑，食物的重要性不容小覷 ... 中央與地方政府每每舉辦客家文化藝文活動或是營造地區特色，客家美食總是活動計畫的重頭戲，因為客家美食之名號而前往的遊客也絡繹不絕 ... 至於消費者的部分，客家美食榮登第二位 ... 而消費者多為非客家族群者，而他們至這些客家庄進行文化休閒產業的消費，大多以享受美食名產與遊山玩水賞風景為主，因此，當地打響的客家美食招牌必是吸引消費者之處」(王雯君，2005: 132-133)。

賴守誠(2006)最新的研究中指出，自 1980 年代以來，客家食物通過其所必然承攜的社會、政治與美學的特質，在現代社會去地域化與壓縮時空的快速推展中，獲得了空前凸顯。在此發展過程中，食物逐步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顯著關鍵地位。通過報紙文本的歷史性分析，我們發現從 1951-1982 年間「客家菜」主要是作為移民鄉愁的發抒與記憶的回顧。從 1983 年到 1991 年「客家菜」在報紙媒體上的認識與呈現開始浮現具有對現代意義的面貌。在「傳統」客家文化已然面臨消失的厄運與現代資本主義生產／消費／商業體制試圖轉換客家飲食成為有利可圖的市場這種表面上似乎反向對立的發展中，呈顯出一個至關重要的共同認知與信念：「客家菜」是「客家民俗文化的核心要素」。最後本文著重於闡明「客家菜」在當代台灣社會中是如何逐步被轉變為一種現代休閒消費的形式。從 1992 年到 1999 年的報紙媒體的文本分析中我們較為詳實以具體資

料顯示，作為休閒消費的客家飲食是如何逐步被日具強大影響力的消費文化的主要動力特徵——即商品化、多樣性、符號性、經驗性、波動性——所穿透。作為有特色台灣農鄉文化的「客家菜」個案是在現代消費文化脈絡中崛起並在現代消費文化的氛圍與動力下被轉變為一種現代休閒消費的形式。

客家地方食物特產在客族形象與客庄地方意象的塑造上扮演日益明顯的關鍵角色，並逐步與地方營造及休閒文化產業結合。地方食物特產總是舉辦客家文化藝文活動或是營造地區特色活動計畫的要角，因地方特產之名號而前往客家庄的遊客也絡繹不絕。在此，客家飲食除維持身體、形塑認同、而且為品味社群畫出邊界外，也形成文化運動與地方社會發展的基礎。本研究將以兩個地方食物特產——「美濃板條」與「新埔柿餅」——個案的深入探索為例，通過現代文化經濟運作的新理論視野，對台灣地方食物特產與地方發展間的複雜關係提出更細緻的理解，特別是著重在對其間關係之建構、維繫、發展、與影響的機制提供社會文化層次的深入瞭解。主要運用內容分析法、論述分析法與半結構式訪談法等研究方法，深入瞭解推動地方食物特產的主要社會行動群體，在「美濃板條」與「新埔柿餅」被建構轉換成為客家地方食物特產的過程中，如何扮演促進、引導、推動的關鍵角色，並進一步探討這又對當地的地方發展帶來何種影響。另外，我們也針對報紙媒體進行不同歷史階段的內容分析與論述分析，企圖闡明地方特產如何通過地域意像構連與食物品質建構此兩關鍵層面的聯繫在台灣現代消費社會中展開重構。

2. 地方特產、食物品質與地方發展

2.1. 地方食物特產(typical food products)與食物品質

Angela Tregear(2003)在探討特產如何與地方特性連繫的討論中，指出可以由三個面向去探討特產的定義，分別是社會文化、地方永續性以及行銷／經濟，這三者之間是彼此互相有所影響的。首先，在食品與地域間的關連有著很強的社會文化向度，有很大的部份是在於社會文化方面的連接，而社會文化主要是由於人類的行為所影響－「地方獨特性」受到人類活動與行為模式的影響，也受到文化傳統與實踐以及自然地理的影響。因此，地方特產是一個地域文化遺產(cultural heritage)的部分。其次，食物-地域的關連可以從經濟或行銷的觀點進行檢視：也就是說，地域認同是一種產品分化或價值增值的工具，它們可以被行動者所運用以獲得競爭優勢。最後，我們可以從地方食物特產對於鄉村經濟系統中在地永續的交換網絡做出貢獻的觀點來進行檢視，在此脈絡下，「地方」食物是在一個地理區域內被生產、交易與消費的品項，也是一組對一個可自我持續之地方交換網絡的建立基石。

儘管特產有著各種不同的說法，但這些定義都在以下兩個方面有共同的意義：這些產品的特性與它們對鄉村地區的社會經濟發展做出貢獻。特產在地

方被概念化成來自一種小規模的農食系統，並且帶有因其地方性原料與傳統、承襲生產技巧的結合而取得的特殊性質。地方特產經常與許多的社會經濟利益有關：透過特產，邊緣區域的農民可以透過與當地經濟網絡協力合作提高其經濟的收益、提升技術性就業、增進社會活力、改善環境的永續性、確保動物福利以及對消費者而言，更安全健康的食品。但就更寬廣的食品系統中的位置而言，地方特產經常被描繪成是脆弱的：具高度主導性的國際化、產業化與自由市場資本主義的勢力，被認為對小型特殊性農業的存在與整體構成了極大的威脅，地方特產近年來的出現與復甦被認為是上述主導性勢力的「反趨勢」(Tregear, 2003: 91)。

在本研究中，地方特產這個詞被用來傳達食物產品的概念，它們有著可被辨認的地理起源，同時也可以被描述為「優質」(quality)的產品，因為它們是以一種正向的方式從標準的產品中被分化開來，消費者也是用這樣的方式來認知，因而也能夠控制市場的利潤(Ilbery and Kneafsey, 1999)。這樣產品的例子可以包括美濃板條、萬巒豬腳、宜蘭金桔等。這樣的產品傾向於被小型或是中型的企業（中小企業）——使用已被長久建立的方法（古法），此方法經常需要生產者具備專門技術來生產，他們也可以利用依附於生產區域的文化意義的方式來進行行銷。

一般而言，歐美主導的國際公約所界定的地理標誌和原產地名稱的概念，

反映了產品品質和聲譽來源於原產地地理環境，各國圍繞其保護對象一般都成立專門的管理機構和制定嚴格的實施細則，各成員單位必須接受嚴格的管理和監督以維護其形象。然而，在台灣最常見通行的地方特產是以「地名+產品名」的方式命名（如宜蘭金桔、新埔柿餅、萬巒豬腳、美濃板條等）。相較於歐美商業慣例一般使用「地名」表示產於該地的某類產品，而不用「產品名」這個尾詞，如香檳是法文「Champagne」的譯音，指產於法國 Champagne 省的一種起泡白葡萄酒，是與台灣現有的「地名+產品名」產品命名方式有著明顯的區別。其間社會文化內涵的差異也就特別值得我們探究。

綜合而言，地方特產本身是被概念化為在生產面向與消費面向的交接之處，被物理性（如成分與生產）的技術所形塑，也被知覺或象徵所形塑，例如認同、品牌等所形塑。然而，目前，去解釋食品如何與地域發生關係的文獻仍然不多，以及食品對於地方具有甚麼樣的社會經濟影響，Tregear 透過生產以及消費的歷史去分析形塑食品以及區域是如何相連，她強調以往的文獻都各自忽略了在食品鏈的兩端，透過社會學中地方發展的取徑則是包含生產以及消費這兩個主要部分，在生產方面，是作為一種農特產品系統的手法，其中包括了行銷、勞工、貿易以及技術等等牽涉到生產以及供給的行動者；消費則意味著市場的形塑、市場的大小、消費者的生活方式、品味以及行為，並且暗示著在食品和地域之間的關係是不斷轉變(Tregear, 2003: 93)。

2.2. 食物品質與地方發展

品質是流動及社會建構的概念，不斷地透過在農食系統中關鍵行動者的論述與行動所創造與再創造。因此，爲了評估建構品質概念的過程，需要針對這些論述加以分析，以突顯出這些關鍵行動者所抱持的態度與價值，以及他們之間潛藏的各种張力與權力關係(Morris and Young, 2000: 104)。英國農食研究的學者 Morris 與 Young 指出，雖然對於有「品質」食物('quality' food)沒有一個普遍認可的定義，卻有一定範圍的通用品質指標或品質面向可茲辨認，他們將之羅列在表一。表的上半部分偏向客觀品質，而表的下半部分則偏向主觀品質指標(Morris and Young, 2000: 105)。

品質是一個複雜的觀念，而且經常有著矛盾而且不同的意義。事實上，品質的生產和維持蘊含了一定數量的行動者，從起始的生產者到最終的消費者，都可以被描述爲品質鏈的一部份。品質因此必須被理解爲一個慣例或是社會建構，必須依賴鏈中行動者的一致性，其中的某些成員相對於其他人是更有優勢來界定其內涵 (Ilbery and Kneafsey, 1999)。然而，無論是何種脈絡，品質通常隱含著能夠在市場賣出較高的價格。品質是一個「正向」的特性，是一個可以讓該產品或服務（過程、公司或區域）在最低標準之上勝過對手的領先優勢。也就是說，品質的關鍵特色之一，就在於它具備位置性的特性 (positional characteristics)，使之能夠和其他不符合特殊品質標準的食物產品

區別開來 (Morris and Young, 2000)。

表一、食物「品質」常被討論的面向*

食物品質的面向	描述
生產方式	「傳統」方法、福利或是環境友善、社會正義
生產地點	區域性或是地方性特色產品
可追蹤性	食品擁有清楚的標示源起出處
原料/內容物	可能關係到食物的道地性與自然性的感受
安全性	消費者對食物生產、加工、包裝、標籤、流通、儲藏等方面安全的信心
營養	食物提供良好的營養來源且符合飲食的關注
感官屬性	食物吸引感官的方式，如外觀、新鮮、質地及味道、口感、觸感與味道
功能	食物達成原先被設定的目標
生物	食物支持自然生命，如活性乳酸

*資料來源：Morris and Young, 2000: 105。

隨著對於優質產品和服務有更多的需求，檢視什麼是品質和瞭解品質建構過程變得重要。然而，當我們將品質運用在食物供給鏈或品質食物生產時，我們必須去思考品質究竟意味著什麼。雖然在農食系統中品質被當作重要的

概念來廣泛的運用，品質仍未被真正的完整定義或了解。品質很明顯地「是個複雜的名詞，夾雜著大量的意義……品質可以指涉非常大範圍的尺度或屬性，且皆於地方、國家、全球競爭著」。品質透過在農食系統的不同行動者，有不同的利用與定義，如 Ilbery 和 Kneafsey 所敘述的，對消費者來說，品質與食品安全相關，而生產者是品質為行銷的機會，一個增加銷售與提升附加價值的機會。因此，「品質」需要概念化為一個社會概念，且是由農食鏈中的關鍵行動者所創造出來(Ilbery and Kneafsey, 1999)。

首先，品質的生產和維持必須包括一定數量的行動者，從一開始的生產者到最後的消費者。這些行動者對於品質是什麼以及如何測量它們將會採取不同的觀點。任何對於品質的定義是被所有包含進最終產品產出的過程中的各式各樣的交錯所決定的。第二點，品質是一個社會建構，因此是依賴存在於生產和消費關係中的社會文化、政治、經濟等情境。因此品質的觀念不能夠在沒有附著於其他關鍵詞彙（信任、安全）的意義的考量下被理解。這些詞彙本身也會涉入到品質的定義。這些意義，回過頭來不能夠從它們被建構中的社會互動中剝離開來。第三點，品質的觀念的持續的協商特性，代表著對於食物生產和消費鏈中有權力的行動者來說，它們有潛力來把這個詞彙適當的加在自己的產品上面。第四點，而且是特別跟這個研究有關的，品質的建構和認證同時增加了跟從特定地區來、使用當地原材料或是生產方法的產品做出連結(Ilbery and Kneafsey, 1999; Morris and Young, 2000; Tregear et al.,

2007)。

爲了進一步聯繫地方發展的議題，我們先簡要說明鄉村發展的主要模式。爲克服鄉村的邊緣落後，進而追求現代經濟成長，外生發展模式強調，可將進步發達地區的模式移轉套用到落後鄉村地區，並且鄉村發展的動力主要來自於國家或是外地的資源與行動者，因此被稱爲「外生發展(exogenous development)」。相對於外生模式，內生發展(endogenous)強調主要源於地方的推動力，且基於地方的資源，傾向於側重地方參與和推動、建構地方認同、及地方資源的利用。地方主動性把利用地方資源所創造出來的總價值重新分配在該地區內。然而，在傳播與資訊科技快速發展及全球化網絡激烈擴張的影響下，鄉村地區的行動者，傾向被整合進入地方網絡和外在的網絡，但網絡的大小、方向和密集情形，在區域之間有很大的差異。外內生混合的發展取向不主張外生的和內生的發展模式間的對立，而是強調一個分析鄉村發展，發展過程控制之地方的和外在力量間的相互作用以及內在和外在連結的變化(Lowe et al.,1995: 87)。

深入思考地區性食品如何能夠爲特定地區帶來社會經濟福祉的貢獻。我們依循內生發展理論(endogenous development)的各項原則(Ray, 1998; Terluin, 2003)，地區性食品代表了潛在性豐富的發展資源，因爲地區性食品能夠包納而且增值許多與當地特殊（特別是不易移動的）特質有所連結的地方資產。

然而，這些地方資展如何被增值，可能會隨著涉入行動者的類型及其所選擇追循策略的不同而有所差異。先前的研究已辨認出行動者可能採用的兩種主要取徑。第一，可稱之為供應鏈策略(supply chain strategy)，指的是地方特色產品生產及加工過程中的行動者所建構出的強韌網絡，並將其精力聚焦於管理生產的各個層次、提升實體產品的品質、以及執行有效的行銷。在此取徑中，地方特產透過此堅強的生產者網絡，增加了網絡中的就業機會，也藉由供應鏈的有效管理及產品行銷，而增加了收益，因而對於社會經濟福祉有所貢獻(Tregear et al., 2007)。

第二個取徑則涉及將區域食物視為鄉村發展資產的一種不同型態的概念化。在此，行動者將這樣產品理解成可提供一組廣泛的相互連結的資源，這些資源包含了實體環境層面的資源(例如特殊地景、特色建築、特別品種等)、文化層面的資源(例如技術、訣竅、傳說、故事等)以及經濟層面的資源(例如富有技巧的從業者等)。因此，地區性產品被視為潛在性地能夠帶動廣泛的創發作為——進而激勵多樣不同的活動及各式行動者之間的創新互動(例如休閒、旅遊、市集、節慶、教育、社區、探索、體驗等)。地方行動者對於區域產品這種使用的取徑被稱作地域品質(territory quality)或延展地域的策略(extended territory strategy)。在這樣的策略之下，產品地域性的認同及關連性——而非單一的生產網絡及供應鏈之實體產出——是價值產生的基礎。這樣的認同及關連被視為由一群寬廣的行動者所使用，他們可能將之應用於一批相

關的貨物及服務，隨之導致更廣的經濟利益的分配(Tregear et al., 2007)。

總的來說，特色食物品質的市場受到社會與政治群集活動配置的高度影響，這些不同社會群體試圖改變消費者對食物意義的界定，提醒消費者食物作為文化、社會與環境「財貨」的重要意涵。也就是說，新的社會文化運動促進一種關係反身性(*relational reflexivity*)的型式——鼓勵消費者在選擇食物時，注意到品質特色的寬闊範圍，例如，其在地起源、其環境品質、其社會意涵等(Murdoch and Miele, 2004)。食物體制是個鬥爭的領域，對關鍵資源的競爭始終持續開展，為取得主導性，關鍵行動者必須跨越不同場域，發展支配性的論述型構(*discursive formations*)，也因此，許多專業人員與技術設備被徵召以執行這些象徵活動，進而有助於不同型態資本轉換的過程(Hinde and Dixon, 2007)。在當代食物運動的發展中，最具關鍵地位的專業人員是「文化中介者」。

「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)。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富深意的是，布氏指出，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。更具有關鍵意義的是，間接的食物論述與飲食文本使稍縱即逝的烹飪食品被穩定在非烹飪論述的一套網絡中且重新把飲食烹飪活動界定為廣義的文化性事物(Appadurai, 1988; Warde, 1997; Ferguson, 1998)。

3. 研究方法與資料來源

3.1. 內容分析

資料來源簡要說明如下：本論文是以報紙報導為主，為能深入系統地分析所有近五十年的報紙文本資料，我們選擇目前提供最完整電子搜尋的「聯合知識庫」(它收錄五大報全文資料庫：聯合報、經濟日報、民生報、聯合晚報、星報，從 1951/9/16-迄今)。我們以研究主題相關之關鍵字搜尋，選出在 1951-2008/11/11 這段期間內，資料庫中的所有相關文章，並對報導中出現的篇數與內容依年代進行分析。

3.2 半結構式訪談

關於訪談對象的選取，新埔柿餅的部分，訪問對象為新竹縣農會陳重光總幹事，日期為2008年7月18日上午八點半至十點半，訪談地點為陳總幹是新竹縣農會的辦公室；詢問其柿餅在新竹的基本發展歷史，以及農政相關單位在特產發展上所扮演的角色，並經由陳總幹事的介紹，於當日十一點前往訪問新埔農會柿子班的班長，也就是金漢柿餅教育園區的劉興武班長，訪談地點為新埔鎮旱坑里金漢柿餅教育園區，訪談時間為時三個多小時。藉由對劉班長的訪談，進一步了解柿餅的詳細加工、販售、整體生產鏈的流程，以及經

營者自身對於柿餅的經驗。

美濃板條的訪談時間為2008年8月14日至8月16日，訪談對象的選取則是藉由當地人對於本地板條業者的認識，挑選一些老字號或者是有特色的板條店來進行半結構式訪談。8月14日下午訪問阿海板條的老闆以及老闆娘以及美光板條的老闆娘，以上兩家都是在美濃鎮上開業超過二十年的老店，已經是第二代或是第三代接手在繼續經營。8月15日上午訪問手工製作板條的家鄉味板條店也是一家老字號的板條，目前為鎮上唯一板條全部為店家自己手工製作的板條店，下午訪問秀宜板條的老闆娘，秀宜板條為第一代開業者，且老闆娘為本省人嫁到美濃經營客家口味的板條店。8月16日上午最後一個訪談對象為提供鎮上大部分板條的中正湖板條工廠的林榮生老闆，各店家訪談時間皆為一個小時左右，資料收集的方式為錄音以及錄影。

4. 新埔柿餅

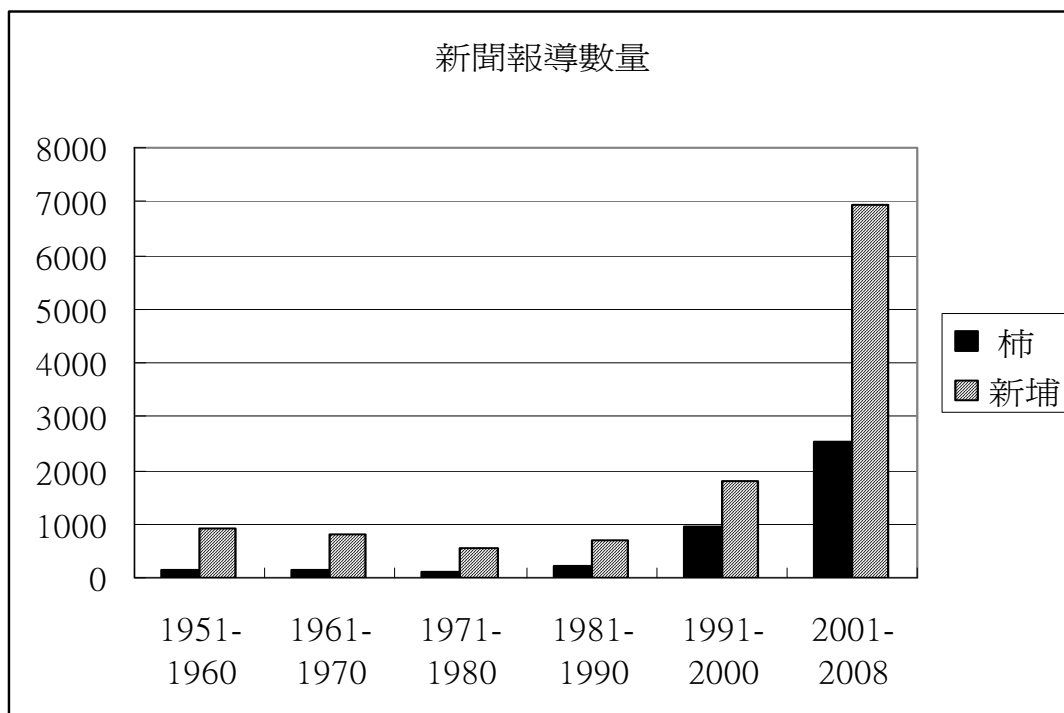
從大陸來台的先民，在大陸時便有製造、食用柿餅的傳統，但因台灣與大陸的氣候有很大的差異，台灣因而產生了特有的「柿餅產業文化」。新埔這個位於新竹縣的小鎮，以其「手工製柿餅」聞名全國，其柿餅製造業，已成為新埔鎮特有的產業文化。在新埔鎮的旱坑里，每到農曆重陽節前後，便會颳起季節風，也就是其俗稱的「九降風」。九降風吹起，也正是柿餅成熟的時候。新埔鎮的旱坑里是新竹地區柿餅的加工重鎮，每在柿餅生產的季節，總會湧入大批的人潮，前往觀光、體驗，或是取景、採訪。

4.1. 報紙資料庫的內容分析：「柿」與「新埔」

我們分別以「柿」與「新埔」為關鍵字進行搜尋，並以年份區隔來分析資料結果(參見表二)，自 1951 年起至 1990 年，報紙已存在些許數量的相關報導，且維持相對穩定的趨勢。從報紙相關資料報導的總體數量來觀察(參見圖一)，1990 年代是一個關鍵的轉折點，除報紙媒體自 1988 年起增張所帶來的影響外，報紙出現「柿」與「新埔」的相關內容，自此時期起以約數倍的幅度明顯增加，進入 2000 年後，報紙對相關內容的呈現，更出現了十倍幅度的巨大增長，報紙媒體對相關議題內容關注的提升已不言可喻。

年代	1951-1960	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2008
柿	154	138	108	215	961	2550
新埔	923	808	553	679	1810	6953

表二、「柿」及「北埔」之新聞報導數量表



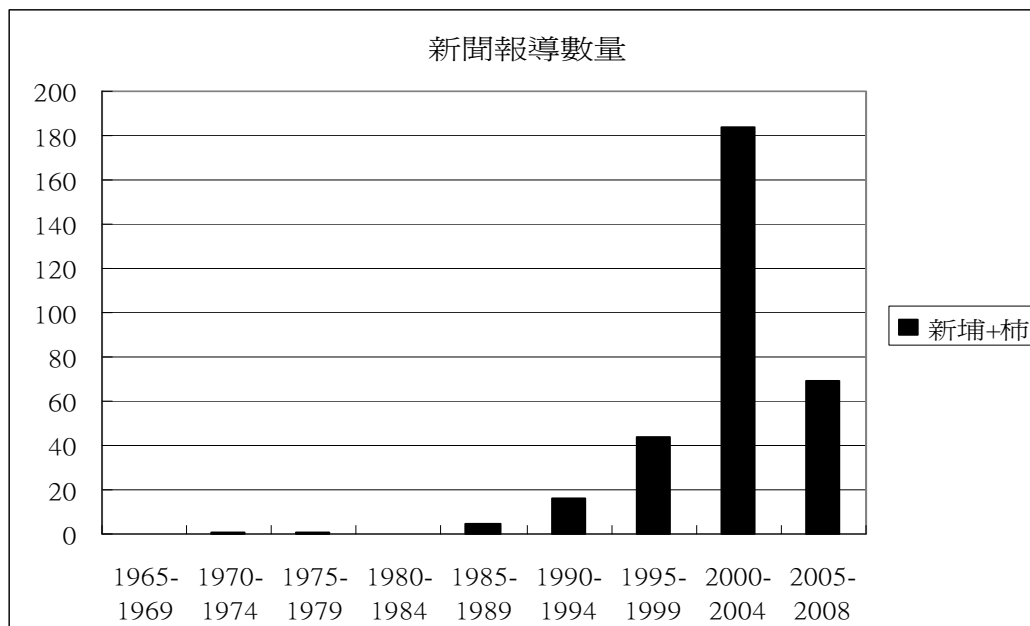
圖一、「柿」與「新埔」相關報導數量趨勢圖

進一步同時以「新埔」+「柿」為關鍵字進行搜尋，結果發現大約在 1970 年代中期開始，開始出現相關內容的報導（參見表三）。但必須提醒說明的是

在 1970 年代所出現的兩篇有關報導，其內容雖然涉及「新埔」及「柿」，但並非將「柿」列為新埔的特產，報導實質內涵將椪柑列為新埔特產，而柿子則列為嘉義特產。約在 1980 年代晚期，報紙才開始出現將「新埔」地區與「柿」相關產品並列結合的報導，且在 1990 年代中期後快速增加，並在 2000 年的前期達到最高峰（參見圖二）。以上報導的趨勢點出了，新埔地區以「柿」相關食品為其特色產品的論述是近二十年才出現的發展，而非淵遠流長的固有傳統。

年代	柿 + 新埔
1970-1974	1
1975-1979	1
1980-1984	0
1985-1989	5
1990-1994	16
1995-1999	44
2000-2004	184
2005-2008	69

表三：「新埔與柿」相關報導數量



圖二：「新埔與柿」相關報導數量趨勢圖

將報紙有關的內容，依地方特產品質相關的意涵，大致上分為九類範疇類型；加工過程、地方發展、功用療效、政府政策、市場情況、地方特色、客家文化、旅遊消費及其他。以下，將逐一定義各特色之分類方式。

「政府政策」：出現官方機構發展政策的報導或是政策的導向；有關農業發展政策類的報導以及中央或地方層級政府機關對於農業產業的報導也屬於有出現政府政策的特色。例如：

新竹縣新埔鎮公所與鎮農會，昨天共同發表一分「未來發展觀光休閒農

業宣言」，初步規劃要在今年夏天以前，將新埔鎮打造成為一處處飄有蓮花與蘭花香，並且可以騎著單車遊山玩水的農村觀光休閒地區。

【2000-02-19/聯合報/版/】

「地方特色」，主要是在相關報導中，強調出「新埔」或「美濃」的地方的地理或人文特色，例如以下的報導：

臺灣製造柿餅的地方，就只有新竹縣新埔鎮早坑裏與北埔鄉大湖村兩地，其中又以新埔早坑裏為大本營。早坑裏位在新埔鎮的西郊高丘上，這裡地高風大、雨量少和陽光充足的天然條件，是柿餅生產的良好環境，再加上百餘年傳統的製造技術，使得早坑裏發展成臺灣最大的柿餅製造中心。【1990-10-14/聯合報/17版】

「地方發展」：是指報紙內容出現特色產品的活動與地方社經活絡或地方意象提升相聯繫；例如，對於這個地方有進一步的介紹或者將此產品延伸發展出其他的活動，像是節慶活動、地方產銷特賣：

新竹縣政府與新埔鎮農會舉辦的「柿鄉二〇〇一黃金傳奇—新埔人間美柿」活動，昨天起在新埔國小進行，吸引全國各地民眾前往參加。縣長林光華開幕致詞時強調，新埔柿餅的一鄉一特產已具相當代表性，與觀光資

源結合，將更能帶動地方休閒農業發展。【2001-10-14/民生報/B7 版】

「功用療效」，這個項目中的報導，基本上就是有特色產品在食用上的功能與益處。

柿餅是國人飯後茶餘的高級甜點，其甜美甘醇的風味令人垂涎三尺，據說多吃還有潤肺、生津化痰、潤腸消炎之效【1990-10-14/聯合報/17 版】

「加工過程」或「製作過程」；當報紙內容介紹或提及特色產品加工的過程（像是捏、曬、挑選等細節的說明）或製作的過程（像是蒸、煮、炒選等步驟的描述）。例如：

去皮後的柿青，需整齊地排列在直徑約三尺的圓形竹簡上，然後抬至屋外大埕的柿棚上，接受烈陽的曝曬。早坑裏的柿棚也是另一項特色，在日照良好的大埕上，以圓杉木為支柱，桂竹為橫桁，搭設高約兩公尺，立柱間寬約三公尺的柿棚，不但利於通風且又不妨礙人員與車輛進出。

【1990-10-14/聯合報/17 版】

「客家文化」；在報導內容中有發現將地方或特色產品與客家文化相結合者，就將其納入此類型。典型的案例如：

又值柿餅飄香的季節，臺北市農會十月二十五日、十一月二、七、十三、十七、二十六日及十二月六、十五日舉辦「新埔柿餅、客家文化之旅」一日遊活動。【2001-10-20/聯合報/35 版】

「市場情況」的報導內容；主要是關於特色產品市場動態與實況的報導，包括主要消費趨勢與整體產業資訊等。例如以下的報導：

新埔柿餅以供應國內市場為主，上等的柿餅，產地批發價每斤約為一百三十元，市面上的零售價大都在一百六十元到兩百元間，唯在新埔鎮上仍可買到一百四十元的產地價。【1990-10-14/聯合報/17 版】

「旅遊消費」，特別是自 1990 年代起，報紙的內容對相關主題的呈現大幅增加與地方旅遊或休閒消費有關的資訊。新埔或美濃是國內旅遊行程當中的景點，此外相關報導，也更加頻繁地出現許多特產商家的訊息。例如：

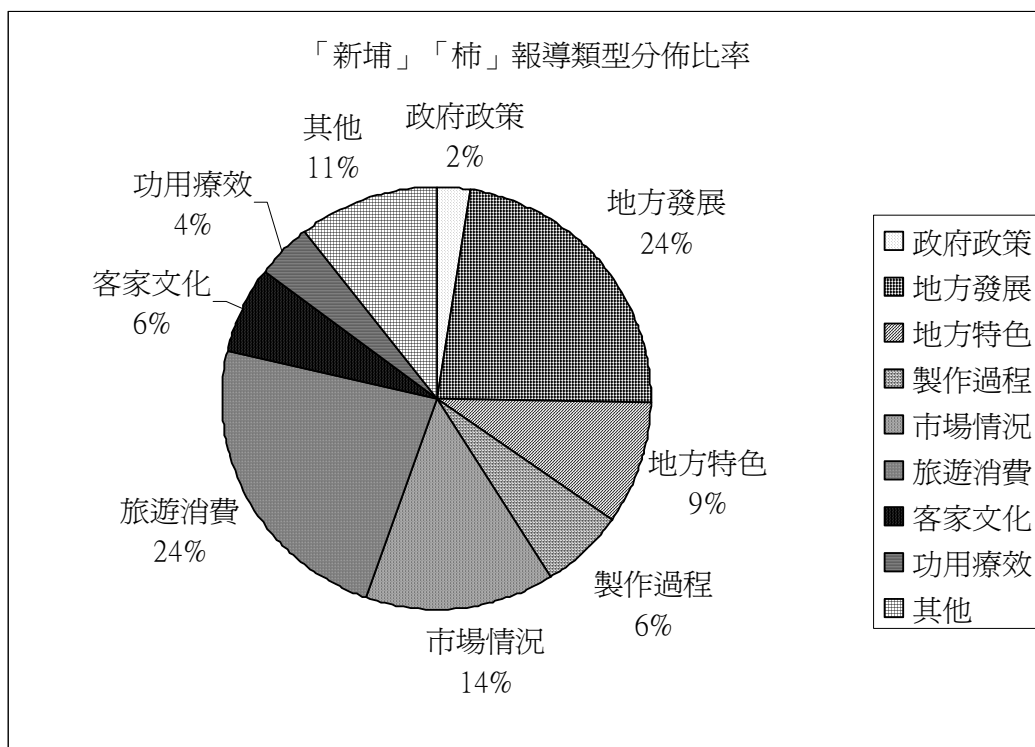
又值柿餅飄香的季節，臺北市農會……舉辦「新埔柿餅、客家文化之旅」一日遊活動。行程含新埔三級古蹟采風、客家傳統市場巡禮、豆腐店吃豆腐、桔子醬 DIY、採有機蔬菜、柿餅風味餐、柿餅 DIY 等。洽詢電話（02）二七〇七〇六一二轉二六六至二六九。【2001-10-20/聯合報/35 版】

「其他」意指在報導中，提及了其他領域的涵義，而這些領域是與以上範疇無關，即算入其他的範疇。如在報紙的小說或是商業廣告等即列入算是其他類型的範疇。

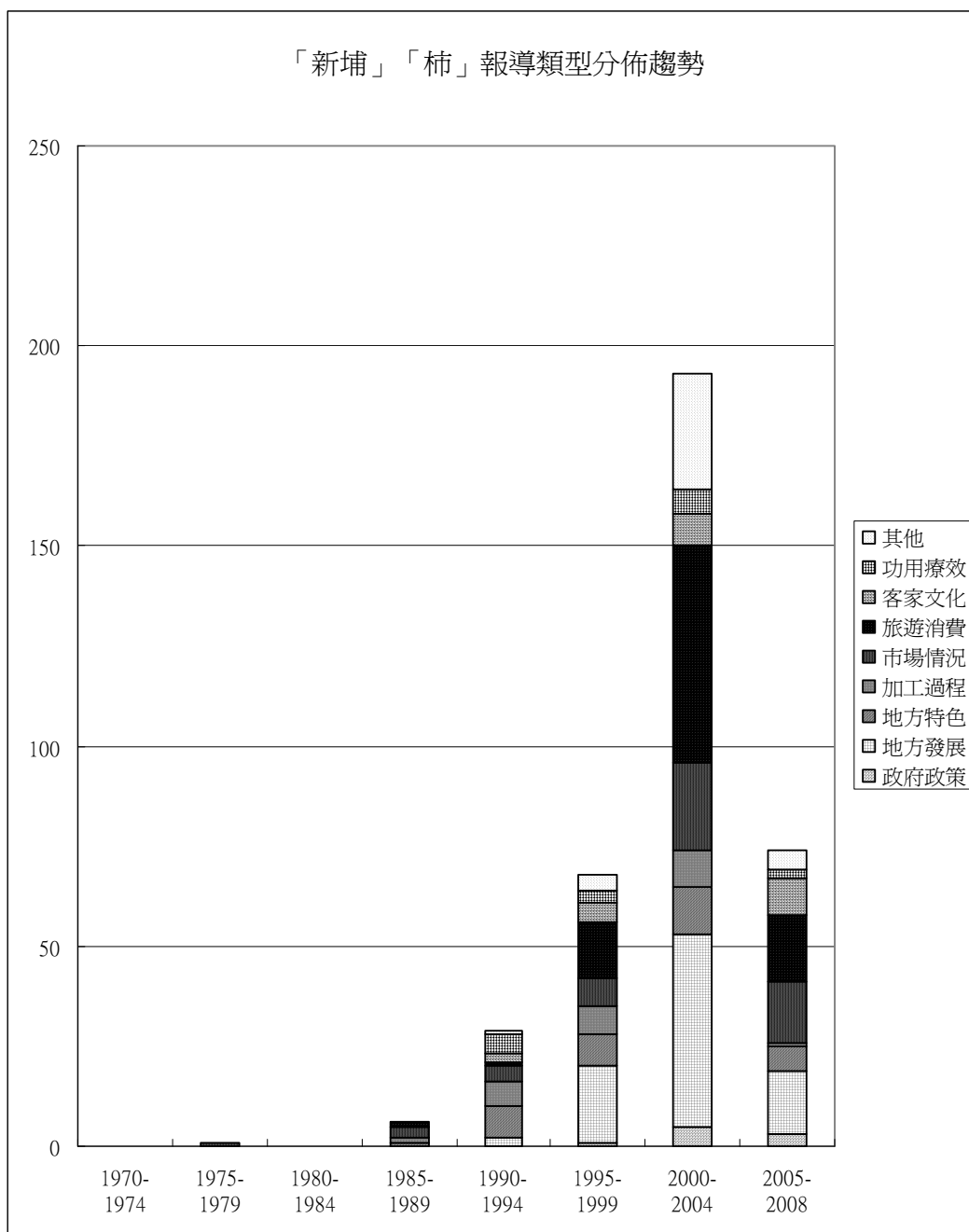
我們將所有報紙相關內容，經內容分析的編碼處理後，納入以上這些與地方特產品質相關的範疇類型，並依照其出現年代及數量總數繪出圖表。然而，由於一篇文章中，可能包含數種品質特色，故總篇數不一定等同於特色數量總數。如表四所示。

	搜得 篇數	無關 刪除	特色 數量	政府 政策	地方 發展	地方 特色	加工 過程	市場 情況	旅遊 消費	客家 文化	功用 療效	其他
1970- 1974	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1975- 1979	1	0	1 100%	0	0	0	0	1 100%	0	0	0	0
1980- 1984	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1985- 1989	5	2	6 100%	0	0	1 17%	1 17%	3 50%	1 17%	0	0	0
1990- 1994	16	1	29 100%	0	2 7%	8 28%	6 21%	4 14%	1 3%	2 7%	5 17%	1 3%
1995- 1999	44	2	68 100%	1 1%	19 28%	8 12%	7 10%	7 10%	14 21%	5 7%	3 4%	4 6%
2000- 2004	184	2	193 100%	5 3%	48 25%	12 6%	9 5%	22 11%	54 28%	8 4%	6 3%	29 15%
2005- 2008	69	18	74 100%	3 4%	16 22%	6 9%	1 1%	15 20%	17 23%	9 12%	2 3%	5 7%
總數	320	26	371 100%	9 2%	85 24%	35 9%	24 6%	52 14%	87 24%	24 6%	16 4%	39 11%

表四、「新埔」「柿」報導類型分佈與趨勢



圖三、「新埔」「柿」報導類型分佈比率



圖四、「新埔」「柿」報導類型分佈趨勢

4.2. 地方與產品連接之軌跡：「新埔」+「柿餅」的成形

在 1986 年之前「柿」的相關報導中，談到柿幾乎都是有關於中藥、藥材，或者是關注柿餅、柿乾與柿霜的大盤價格市場行情的報導；以及有一些關於柿餅的小故事或者是大陸的產量甚至是走私的消息。另外還有就是可能年節期間迪化街的銷售。在 1970 年代之前，關於新埔的報導篇數已有不少，內容主要側重在以下相關議題：地方建設、農會現況或是椪柑產量，以及其他政府政策。以「新埔」+「柿」為關鍵字進行搜尋，第一篇報導出現在 1970 年 3 月 18 日的《經濟日報》，內容詳細說明了台灣各地的水果特產：

台灣四季如春，終年都有水果上市，價廉物美，可大快朵頤。但是，各種果樹對氣候土質的適應性不同，因此其產地分佈的區域也各異。下面是幾種主要水果及其著名產地：... 椪柑：新埔、員林、寶山、東勢、名間、內埔、鄰洛、梅山。... 李子：新埔(花螺李)、員林(黃柑李)、宜蘭(大晚李)、鹿谷(牛心李)。... 柿：白河鎮、番路、公館(苗栗)。

【1970-03-18/經濟日報/10 版】

由這篇主要介紹台灣各種主要水果及其著名產地的報導，我們得知，報紙內容仍未將柿子與新埔做連結，而當時新埔被認為是屬於柿子加工的地方，並未列入水果著名產地的行列中。儘管，在 1980 年代中期，新竹縣政府開始積

極推廣「一鄉鎮一特產」政策，然而，當時柿子與柿餅是作為北埔鄉的特產，新埔鎮的特產則為香菇（1986-12-30/經濟日報/12版）。

雖然，在1986年時，媒體已經出現「新埔鎮農會柿子產銷研究班，專業生產中國傳統柿干及柿餅」的相關內容，（1986-11-27/經濟日報/05版），事實上，是1988年，與新埔柿餅相關的媒體報導才出現了重大轉折，柿餅與新埔的連結開始變得較為密切明顯。此時期的六篇報導中，有兩篇是針對大陸柿餅搶佔台灣市場的現象，而報導中皆描述了新埔鎮的柿餅加工業者面臨大陸柿餅進入台灣市場巨大的衝擊：

大陸柿餅以低成本打入台灣市場，新竹縣新埔鎮柿餅製造業者廿多人昨天開自救會，決定由業者走訪全省柿青產地，挑選好品種，以提高品質，和大陸貨競爭。【1989-02-04/聯合報/15版/全省綜合新聞】

在1980年代後期的市場形勢的壓力下，柿餅製造業者為了維繫產業的生存與發展，以新埔為地域基礎形成了組織網絡，採取了一系列強化流程管理與提高產品品質的作為——也就是供應鏈策略的積極運作——因而促成新埔與柿餅的連結明顯被認知。值得注意的是，在1980年代的最後一篇報導，在柿子的盛產季節，首次以一種不同於以往的方式，來描述新埔的柿餅：

新竹縣的新埔及北埔等地，本身便是重要的柿子產地，又因位處於著名的新竹風「風口」地帶，是風乾柿子最佳的環境，因此兩地有不少人家，除了忙著曬製自己出產的柿子外，也到苗栗地區收購柿子回來加工曬製，久而久之，遂成台灣地區的柿餅專業區。現今正是探訪柿餅香的最佳時節 ... 到了新埔，再轉車到旱坑里，北埔則轉往大湖或大林村，便可見到家家庭院前高高架起的柿餅，正接受著陽光的洗禮呢！

【1989-09-21/聯合報/18版】

這篇將新埔地區與柿餅產業文化精彩扼要描繪的休旅報導，幾乎為往後所有關乎新埔柿餅的媒體報導內容確立了基模。同樣也在 1998 年，新竹文化中心開始舉辦「柿餅文化節」，大力推廣新埔地區的旅遊觀光，將柿餅的製造過程也作為賣點之一，並將柿餅作為主打的特產。柿餅的加工與製造，成了新埔地區具有特色的產業文化。

由圖五，我們可以知道所有與「新埔」及「柿」相關報導相關內容，除其他外的八項分類中，所佔比率最高的四類內容依序分別是：旅遊消費、地方發展、市場狀況、地方特色。由圖六，可以進一步顯看出，自 1990 年代起，地方特色、地方發展、旅遊消費、加工過程這幾類的內容有成長的趨勢。

更詳細的閱讀內容發現，關於地方發展的報導中，多出現是有關展售會以

及很多推廣活動的報導內容，而旅遊消費資訊的部分，很多是旅遊行程規劃以及很多店家洽詢電話的出現，關於其他類的報導在後期的增加，「新埔柿餅」似乎已經在國內休閒旅遊活動中成為眾所周知且廣泛使用的專有名詞了。在 1990 年代後期，特別是在 1998 年，旅遊消費的相關報導大幅增加，從原先的 1 篇增加為 14 篇。與此發展有密切聯繫的是，1998 年農委會為因應加入世貿組織(WTO)，積極輔導農民自產自銷發展地方特產，其中包括了新埔柿餅：

農委會也輔導農民自產自銷發展地方特產，已上市的有羅東養生皮蛋、北埔和新埔柿餅加工、南投青梅加工、玉井芒果青、花蓮金針等。

【1998-03-16/聯合報/24 版】

在 1990 年代後期，相關報導特別集中於柿子的產季，9-11 月。這些報導從新埔的地理環境與歷史發展切入，認為「九降風」、當地氣候與土質是新埔地區得天獨厚的資源，且柿餅製造為新埔地區一百多年來的傳統，將新埔地區描述為「柿餅之鄉」：

新竹新埔做柿餅加工的業者有二十七家，其中就有二十四家在旱坑裏，一百多年前這兒開始做柿餅，為的是別無他途可以賴以生存，既貧瘠又乾旱的地方，沒想到竟成為做柿餅的絕佳之也，如今全台百分之九十以

上的柿餅都出自這裡。【1995-02-03/聯合報/04 版】

在這個時期，這些報導還提供新埔地區的觀光旅遊資訊，或是宣傳「柿餅文化節」的相關活動，並列出了新埔相關單位的聯絡方式。

4.3. 新埔柿餅品質建構的延展地域策略

柿餅成爲新埔地區關鍵的地方發展資產，且新埔也成爲柿餅產業核心的地域認同，是在近二十年，特別是新埔地區生產者—消費者—制度網絡的不同行動者，分別運用延展地域策略與供應鏈策略，針對新埔柿餅進行品質建構的結果。在延展地域策略，也就是，最重要的是「柿餅文化節」。1998 年辦理首度創辦，的主要推動籌辦的是，當時任職北埔農會總幹事，對柿子有相當研究的陳重光先生。他在訪談中強調，受到日本相關專書與先人經驗的啓發，當時主要運用新竹北埔與新埔的地理特性、與來營造新埔柿餅的地域品質。

地理氣候特性是新埔柿餅的地域品質最經常被強調的層面：

大陸的柿餅生產成本很低，他們比較缺乏的就是沒有像我們台灣人會注重衛生，還有品管，他們的柿子甜度蠻高的，在桂林這一帶。所以我那時候就一直想利用迎接九降風這個有破壞性的能源，來把它轉換成一個

早期農民的智慧，現在的農民應該也要能夠重新去學習發展這樣的智慧，來提升農業的競爭力。(新竹縣農會陳總幹事)

帶有強烈柿餅產業文化美學面向的景致變化，也經常被論及：

柿子這種東西一年四季有很不同的景觀變化，我聽說張大千在巴西自己的種植園，經常會邀請很多華人去，旁邊就種很多柿子，柿子一年四季的變化，春季的時候，是長芽的時後，充滿新的希望；夏季的時候就開始很茂密、結果；秋季的時後採收，是個很豐滿、豐足的季節；到柿子採了、葉子落下來了，就是冬季了。所以很有一個四季的變化，在台灣你要找到一個四季變化的植物很少，所以柿子是很有特色的！（新竹縣農會陳總幹事）

新埔地區客家文化，在客家族群文化近年來受到重視的情況下，也成為新埔柿餅地域品質被著重的層面：

新埔雖然做的柿餅數量很大，但是他們都是到外地去買原料，北埔不一樣的是他本身在一些山坡地有種很多的柿子 ... 我想新埔在推柿子節的時候，北埔不能夠太寂寞沒有聲音，這樣的話整個市場就會只看到新埔，其實對北埔的柿農來講很吃虧 ... 我們也有想說只有柿子產業沒有用文

化來包裝吸引人氣，最後我們用客家文化來結合柿季，用這樣的想法來做一個企劃。... 我看做柿餅的人大部分是客家人，所以用客家文化來做結合。(新竹縣農會陳總幹事)

也有業者，將柿餅之鄉新埔，作為戶外教學及體驗休閒的認同地域，換言之，做為地方食品特產的新埔柿餅能夠激發不同的新型活動，且帶來廣泛的創新互動。

像我這樣接戶外教學，我就覺得這個產業會有延續性，讓小朋友來這邊像出來玩一樣，認識新埔的特色、認識客家人和自然條件，像我們現在強調要節能，柿餅這個食物絕對節能還有絕對環保，因為柿子皮削了之後皮可以用來作肥料。(金漢柿餅劉老闆)

在此過程中，柿農也得到實質的經濟收益的提升：

以前我在北埔的時候，柿子的柿青一公斤大概是四塊到五塊，農民收入不多，但透過柿餅節，把柿餅的價錢提高以後，柿青的價錢我們農會也把它提高，這促進了農民更用心的去管理柿子園，因為要管理好的柿子、好的柿青，才會有好的柿餅。(新竹縣農會陳總幹事)

總的來說：做為地方特產，新埔柿餅得到了整個台灣社會的認同。相對的，柿餅也奠定了新埔在新時代繁榮發展的基礎。

2000 年之後，新埔的旅遊消費資訊報導仍舊相當多，出現各式主題旅遊報導，而柿子更是前往旅遊的主軸，新埔柿餅除了與地方相結合，也與客家文化相結合。客家文化、新埔柿餅、擂茶等，開始有了一系列的旅遊套裝行程的介紹，柿餅開始成為旅遊行程中的一個部份，報導時常描述到，在新埔的旅遊之中，除了瞭解柿餅的加工製造過程，更能體驗當地與客家文化。新埔柿餅的報導由一開始的經濟新聞，慢慢的演變到現在幾乎是在旅遊休閒的版面上報導。各種的旅遊行程，可能是以文化為主題的，以柿子大餐為主題的，或是地方古蹟為主的短期觀光，值得注意的是這些報導中開始增加了許多商業訊息：像是店家的聯絡方式、旅行社的洽詢專線、交通工具的介紹、甚至是價目表，相較於季節性地方特產的報導，新埔柿餅在各項主題旅遊的行程規劃中，慢慢由主角轉變為配角的角色，報導重點開始著重在行程的規劃，新埔柿餅反而僅是旅遊行程中的一項附帶品。

2000 年後所出現另外一種報導即為主題慶典相關報導，其報導內容有些也會包含一些相關行程的規劃，但是主要內容是在宣傳節慶活動，新埔柿餅成為各式節慶（如「桐花節」、「新竹觀光節」等）的重要角色之一。在旅遊相關報導中的篇幅不小，且與「文化」，特別是「客家文化」有更多的連結。

新埔柿餅開始有了各式各樣的包裝，以及每年不同的文化節慶都有不同的標與和主題。近年來，透過舉辦節慶活動的方式行銷地方產業已成為新的契機，新埔柿餅也不例外，透過節慶活動的辦理，結合地方農產來打響知名度、帶動觀光人潮、增加地方特產的銷售、以增加地方收益。故節慶活動的舉辦，其背後的目標是希望可以透過系統化的計畫、行銷，吸引觀光客由原居住地牽引至目的地，進而帶動該地區之經濟發展機會。

由上述分析中，發現到(1)媒體報導角度由 1990 年代大多為客觀性的純粹敘述介紹柿餅的產季、作法、地方文化，以一個地方的觀點對他者傳達訊息，會去強調北埔的地方特性以及客家文化背景；(2)漸漸的，國內旅遊以及社區總體營造等政策推廣，報導內容逐漸轉向為主題行程旅遊，文化古蹟之旅、客家桐花之旅、美食之旅...等，柿餅不再是報導中的主角，比較像是旅程規劃中的其中一項配角；(3)且由報導內容中發現有許多為了增進觀光消費而產生的各種現象以及商品，像是節慶活動、柿子大餐...等，都是在原本地方的脈落之下沒有的產物，是爲了吸引消費者而出現的；(4)另外一項重要的報導內容轉變，就是商業訊息的增加，從客觀介紹柿餅，到結合觀光旅遊，然後在內容中逐漸有許多洽詢專線、飯店套裝行程、價目表，媒體開始站在商業行銷的角度向讀者也就是他所認爲的潛在消費者推銷各式各樣的商品。

4.4. 新埔柿餅品質建構的供應鏈策略

新埔地區的柿餅生產與加工業者，也就是新埔柿餅的供應網絡，針對柿餅品質建構的相關論述與行動，集中在提升消費者實體產品的感受提升的層面：安全性、感官屬性、原料/內容物、生產地點。

首先是柿子種植生產流程的管理，「三月以後，柿子重新發芽的時候，因為怕水分太多會落柿，所以一定要放水」，這是柿農相當關注的工作，因為「會影響那年柿子結果的活存率有多少」（新竹縣農會陳總幹事）。其次，在台灣品質建構中值得注意的特殊之處是，相較於對「傳統」運作模式的維繫與堅持，地方特產之生產供應鏈網絡對引進新品種、實驗新作法、開發新產品始終保持很高的興趣。例如，新埔柿餅的生產加工業者與有關的推廣人員，接不於餘力的對柿餅的生產、加工、包裝、流通、儲藏等各方面，進行多元變化的嘗試。例如，相關報導描述：

新竹縣內柿餅產區包括新埔、關西、北埔等鄉鎮，以新埔旱坑里為最主要產區，目前 20 多家加工廠都已開始製作柿餅，沿途柿香飄散，隨時代演變，各工廠也發展出高溫熱烘、除濕乾燥、傳統日曬等不同技術，呈現柿餅文化的多元風貌。【2005-10-01/聯合報/C1 版】

新竹縣農會陳總幹事也指出：「柿子有澀柿、甜柿兩種，我們種的是澀柿，怎

麼去它的澀味，澀怎麼利用，柿子的葉子怎麼利用，他們[日本人]都有研究。我們從中學習後，如果能夠推動多元性的產品，以多元性呈現，那柿子就更有意思了。柿子是很健康的東西，所以我們想這樣子做」。

1990 年代初期時，新埔柿餅的生產仍相當著重在加工製作柿餅過程衛生條件的提升。因稍早之前柿餅的加工製作過程多採取自然日曬法，經常導致蒼蠅漫天飛舞、衛生觀瞻不佳。「當我們在推柿餅的時候，會製造柿子的柿農了解，柿餅是要給消費者來吃的，我們要強調他的文化和衛生性，沒有這樣尊重消費者就會被淘汰，因為以前在做柿餅的時候，就是在陽光下曬，會有很多的蒼蠅。」（新竹縣農會陳總幹事）

身兼柿子生產者與加工者身份的彭老闆，先生特別從他長年處理，在柿子從生產到加工過程，在農產食品品質維繫上，最讓他操心、又最難處理的狀況：

最討厭的是果蠅，果蠅叮到以後檢查不出來，等到製作好了，幼蟲才跑出來，幼蟲白白的一條，人家一咬，就會說：「你搞什麼！壞掉了還賣給我！」其實十個裡面大概有三四都有這種狀況。台灣太嚴重了，只是說水果可能比較沒有注意到，還沒有孵化。（老頭擺彭老闆）

爲了使最後成品，能符合消費者對衛生安全的期待，並維持他們對產品的信心，生產者放棄直接採收、直接販賣的作法，反倒現實運作中建構了另一組適於台灣柿相關產品的品質準則（我們可稱之爲：低溫濾蟲）：

所以我每一次處理，我不敢馬上賣，很多客人都要買新鮮的，我剛好在架上今天要出的，人家要買，我不敢賣，我一定拿回來，通通冰零下 20 度，冰個兩三天以後再拿出來，因為幼蟲冷會自動跑出來。等於說你們用這種方式先把他過濾一下，把蟲逼出來，再拿去包裝，我也很怕，我時常被人家罵，我真的不知應該怎麼解釋，因為果蠅那種東西不是我可以控制的，要不然噴很多藥，但是噴很多它還是叮，還是在裡面產卵，真的沒有辦法。（老頭擺彭老闆）

也因此，一般消費者所著重的食物品質準則（如新鮮），可能會與柿子生產加工業者所關注品的質準則發生不一致，甚至衝突的情況。

當代食物體制的運作，在近十年出現了極爲劇烈的轉型，其中最爲關鍵之處是消費者對多樣品質的需求逐漸增長。這也讓消費者以其自身的知識、經驗、或所感受到的意象爲基礎，針對相關的食物可欲性與品質做出不同價值判斷的正當性大爲提高。這或多或少對柿餅的生產與加工業者來極大的挑戰：

冷凍造成很大的困難。第一個冷藏要大概一個禮拜左右；第二個冷藏拿出來以後，會霧霧的。台灣的消費者習慣是我一定要看到產品，才知道好不好漂不漂亮，起霧的話他就覺得你這個好像不怎麼新鮮，是什麼時候做的，所以光包裝我們就頭痛死了。我們本來想說灌氫氣、用真空包，可是還是一樣發霉，還是一樣要冷凍，而且消費者會看你外型，柿餅要捏的很漂亮，從冷凍室拿出來要退冰，退冰完還要再捏，再用電風扇吹，吹完後整型整好再包裝，都是功。我有試過做成餅乾型的，自動的，包裝成一個一個，全部一起冷凍，但還是一樣的結果。(老頭擺彭老闆)

相較於以往，現代的消費者更關注食物的外觀、包裝與其引發的美學，許多柿餅業者多少可以感受到消費者此更進一步的品質期待，

其實柿子包裝的部分，我只寫三個字「老頭擺」，還有電話號碼，就這樣，因為我沒有辦法再去做整個設計包裝，第一個要花錢，第二個要地方去囤那些包裝盒，成本、工作都很麻煩，而且包裝很難用，就像我剛剛講的，我現在用最簡單的，誰也不想投資太大在這邊。(老頭擺彭老闆)

但柿餅業者中小型的企業規模與低彈性與靈活度的設計包裝，相當程度地限制可能投入的空間。

5. 美濃板條

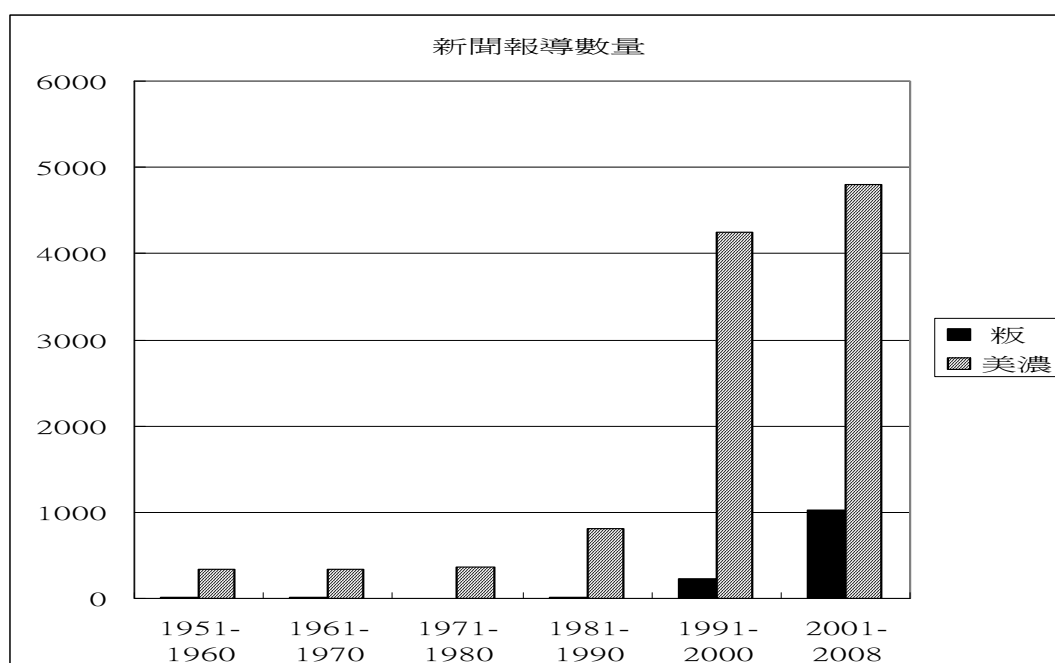
高雄縣美濃鎮，一個帶有強烈地方特色的鄉鎮，其油紙傘與板條，早已聞名全省。美濃鎮上約有近三十家的板條店，在中正路與中山路附近更有條板條街，聚集了許多有悠久歷史的老店。板條，是將在來米磨成漿，再鋪平蒸熟。由於攤開來就像是洗臉的毛巾，因此客家話又稱為「面帕板」。「面帕板」切成條狀，便是我們所熟知的板條。美濃人製作的板條，以其嫩 Q 不爛、紮實且帶有米香的口感而聞名遐邇。現在，美濃板條已經成為觀光客拜訪美濃，一定要親自品嚐的名產。甚至，還有許多遊客，專程前往美濃享用板條的好滋味。

5.1 報紙資料庫的內容分析：「板」與「美濃」

我們分別以「板」與「美濃」為關鍵字進行搜尋，並以年份區隔來分析資料結果，自 1951 年起至 1980 年，報紙已存在少量的相關報導，且維持相對穩定的趨勢直到約 1990 年（參見表五）。從報紙相關資料報導的總體數量來看，1990 年代是一個鮮明關鍵的轉折點，除報紙增張所帶來篇幅內容增加的影響外，報紙出現「板」與「美濃」的相關內容在自此時期起以約 10 倍的幅度明顯增加，報紙媒體對相關內容的報導與呈現的大量擴充是非常醒目的趨勢（參見圖五）。

年代	1951-1960	1961-1970	1971-1980	1981-1990	1991-2000	2001-2008
粄	11	8	5	19	231	1025
美濃	341	340	361	807	4250	4799

表五：「粄」及「美濃」之新聞報導數量表



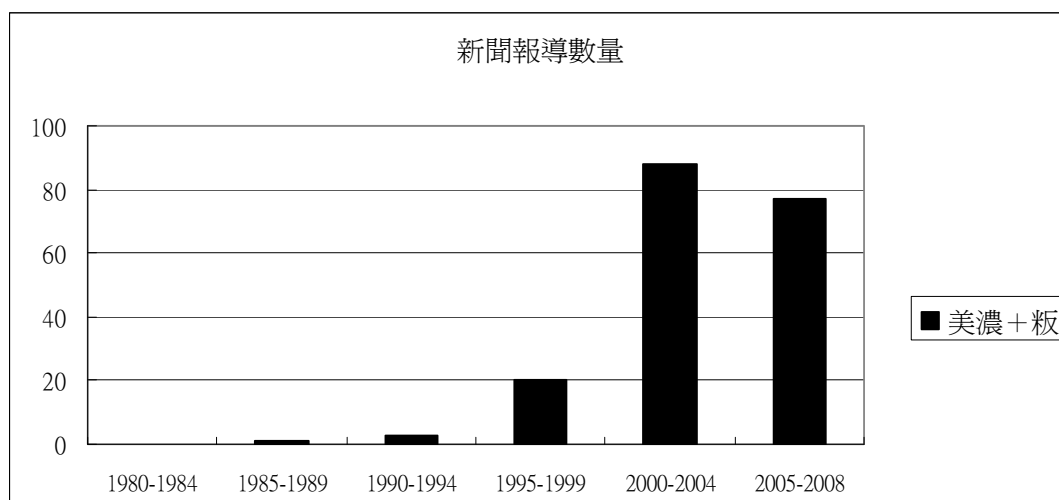
圖五：「粄」與「美濃」相關報導數量趨勢圖

進一步同時以「美濃」+「粄」為關鍵字進行搜尋，結果發現大約在 1980 年代中期開始，報紙逐漸出現將美濃與粄結合的報導，且在 1990 年代中期後快速增加（參見表六）。值得注意的是，在 1990 年代後期之「美濃粄條」相關報導中，愈見明顯的是以美濃鎮作為有地方特色的客家莊與粄條作為傳統

特色的客家菜餚的呈現方式而相互結合（參見圖六）。以上報導的趨勢點出了，在報紙媒體的呈現中，美濃以「粄條」作為其客家地方特色的傳統食品是近二十年才逐步浮現的發展。

年代	粄 + 美濃
1980-1984	0
1985-1989	1
1990-1994	3
1995-1999	20
2000-2004	88
2005-2008	77

表六：「美濃與粄條」相關報導數量



圖六、「美濃+粄」相關報導數量趨勢圖

將報紙有關的內容，依地方特產品質相關的意涵，大致上分爲九類範疇類型；加工過程、地方發展、功用療效、政府政策、市場情況、地方特色、客家文化、旅遊消費及其他。以下，將逐一定義各特色之分類方式。

「政府政策」：出現官方機構發展政策的報導或是政策的導向；有關農業發展政策類的報導以及中央或地方層級政府機關對於農業產業的報導也屬於有出現政府政策的特色。例如：

美濃鎮推動「彩繪大地」，在冬春季節利用休耕農田營造田園花海景觀，吸引數以萬計遊客湧進美濃賞花，帶動地方觀光蓬勃發展。...每天更湧入數以萬計的賞花人潮，為美濃店家帶來龐大商機，不少客家小吃的板條店一天平均營業額甚至達一二十萬元以上。【2007-03-03/聯合報/C2版】

「地方特色」，主要是在相關報導中，強調出「美濃」的地方的地理或人文特色，例如以下的報導：

美濃什麼都有，自然環境、人文特色、傳統民情、樸素民心，像南台灣的桃花源。問美濃人什麼是他們最珍貴的特產，百分之九十為客家籍的美濃人會告訴你，美濃最大的特色是，每個美濃人都以這塊鄉土為傲，

他們對美濃的情感濃到樣樣都好，所以第一次被選為高雄縣文藝季主題鄉鎮「戀戀客鄉·情在美濃」。**【1999-05-20/民生報/06版】**

「地方發展」：是指報紙內容出現特色產品的活動與地方社經活絡或地方意象提升相聯繫；例如，對於這個地方有進一步的介紹或者將此產品延伸發展出其他的活動，像是節慶活動、地方產銷特賣：

2001年美濃客家嘉年華昨天開鑼舉行，客家古式婚禮、老照片展、免費坐牛車、吃粄條等活動，同時登場，尤其是古式婚禮，花轎、媒人一應俱全，最受矚目，今天客家文物館也將正式啟用。**【2001-04-28/民生報/CR2版】**

「加工過程」或「製作過程」；當報紙內容介紹或提及特色產品加工的過程（像是捏、曬、挑選等細節的說明）或製作的過程（像是蒸、煮、炒選等步驟的描述）。例如：

在美濃客運站前中正路一段16號經營粄條店的楊玉鵬說，炒粄條時要先放油，待鍋燒熱後再放粄條及湯料一起炒，讓乾燥的粄條在湯料的濕潤下更滑潤，再放韭菜、豆芽菜、肉絲及少許鹽巴。炒粄條的要訣是火要猛，動作快，將粄條及配料炒均勻，吃起來才有Q脆的味道。

【2002-04-13/聯合晚報/14 版】

「客家文化」；在報導內容中有發現將地方或特色產品與客家文化相結合者，就將其納入此類型。典型的案例如：

高雄縣美濃鎮是南部地區客家重鎮，每逢過年，家戶必備炒粿條、滷豬腳、冬瓜封、高麗菜封和野蓮，讓旅外的回鄉遊子回味再三，這些年節佳餚現在成為客家餐館的招牌菜。【2007-02-13/聯合報/C3 版】

「市場情況」的報導內容；主要是關於特色產品市場動態與實況的報導，包括主要消費趨勢與整體產業資訊等。例如以下的報導：

因應景氣差，消費者荷包縮水，劉仁章推出一千元一桌十菜一湯的大眾化菜色，包括梅干扣肉、薑絲大腸、客家小炒、高麗菜封、九層塔炒蛋、苦瓜鹹蛋、客家豆腐、冬瓜封、豆枝炒韭菜花、鮮魚及福菜肉片湯等客家菜；消費者若想單點炒美濃客家粿條，每人份五十元。【2001-07-17/聯合報/19 版】

「旅遊消費」，特別是自 1990 年代起，報紙的內容對相關主題的呈現大幅增加與地方旅遊或休閒消費有關的資訊。新埔或美濃是國內旅遊行程當中的

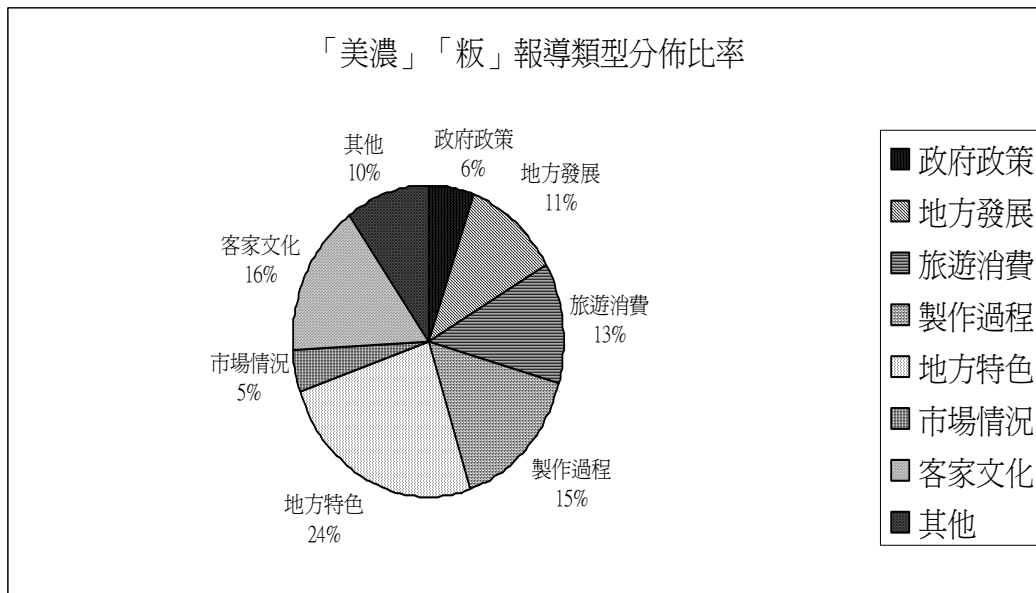
景點，此外相關報導，也更加頻繁地出現許多特產商家的訊息。例如：

南台灣的美濃鎮正值水稻豐收的季節，高雄縣立文化中心自即日起至三十日，舉辦「戀戀客鄉，情在美濃」，邀請熱愛鄉土文化的人，一起來親近美濃，認識美濃。……美濃住宿區有美濃廣善堂、高雄休閒農場、美濃德旺山莊、美濃朝元寺，文化中心提供的客家美食餐廳有：一番海鮮村、合口味小吃部、珍好味小吃部、美津濃海產店、原鄉緣餐廳、客家叛條店。【1999-05-26/聯合報/35版】

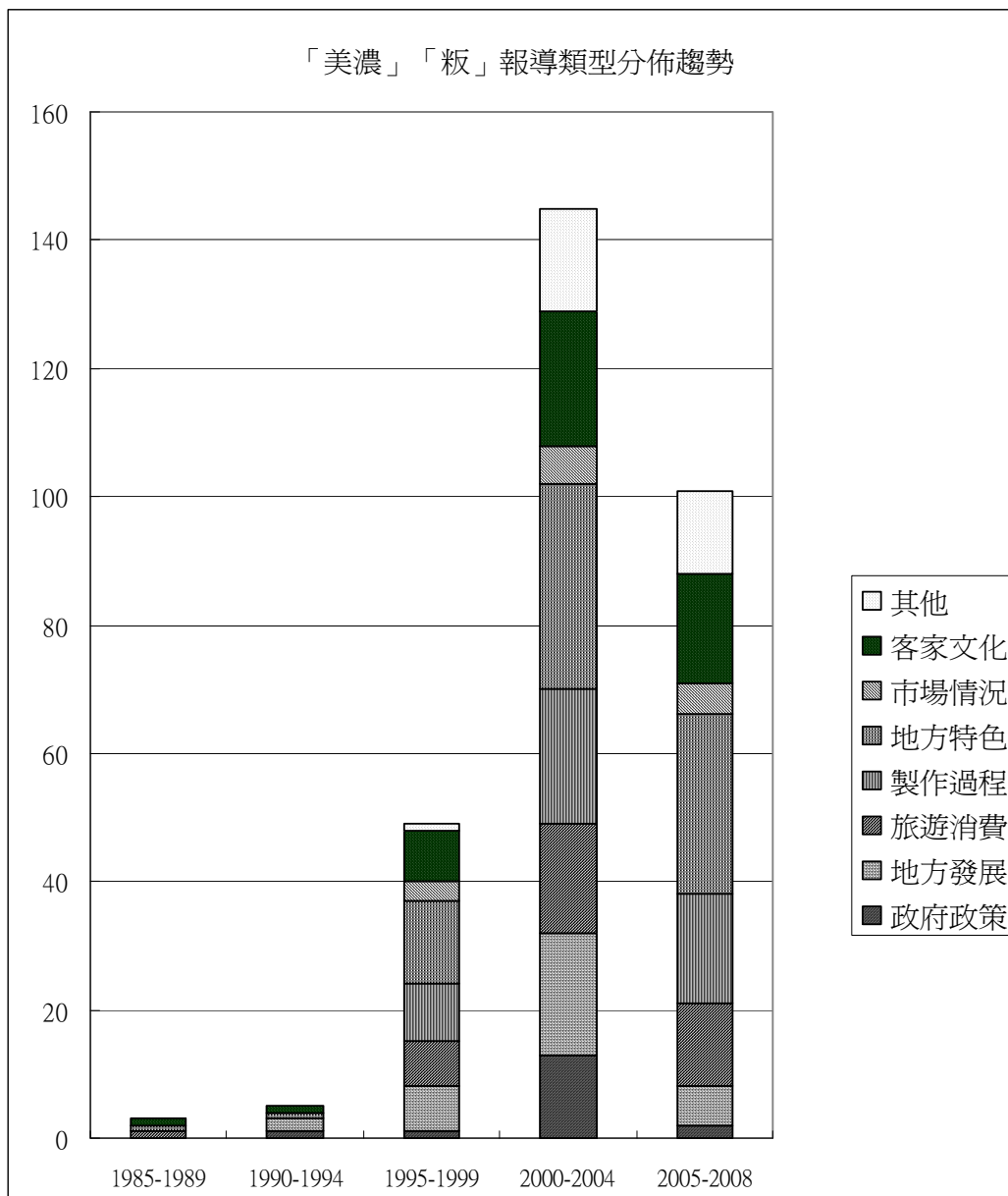
「其他」意指在報導中，提及了其他領域的涵義，而這些領域是與以上範疇無關，即算入其他的範疇。如在報紙的小說或是商業廣告等即列入算是其他類型的範疇。

	搜得 篇數	無關 刪除	特色 數量	政府 政策	地方 發展	地方 特色	製作 過程	市場 情況	旅遊 消費	客家 文化	其他
1985- 1989	1	0	3 100%	0	0	1 33%	0	0	1 33%	1 33%	0
1990- 1994	3	0	5 100%	1 25%	2 50%	1 25%	0	0	0	1 25%	0
1995- 1999	20	0	49 100%	1 2%	7 14%	13 27%	9 18%	3 6%	7 14%	8 16%	1 2%
2000- 2004	88	2	145 100%	13 9%	19 13%	32 22%	21 14%	6 4%	17 12%	21 14%	16 11%
2005- 2008	77	6	101 100%	2 2%	6 6%	28 28%	17 17%	5 5%	13 13%	17 17%	13 13%
總和	189	8	303 100%	17 6%	34 11%	75 24%	47 15%	14 5%	38 13%	48 16%	30 10%

表七、「美濃」「坂」報導類型分佈與趨勢



圖七、「美濃」 「粄」報導類型分佈比率



圖八、「美濃」「板」報導類型分佈趨勢

5.2. 地方與產品連接之軌跡：「美濃」+「粄條」的成形

由圖七，我們可以知道所有與「美濃」及「粄」相關報導相關內容，除其他外的八項分類中，所佔比率最高的四類內容依序分別是：地方特色、客家文化、製作過程、旅遊消費。由圖八，可以進一步顯看出，自 1990 年代起，地方特色、客家文化、製作過程、旅遊消費這幾類的內容其呈現比率，維持相對穩定的趨勢。

1951 年至 1976 年，聯合報系的各種平面媒體完全沒有任何關於「粄」的報導，在 1977 年出現的第一篇與粄條的相關報導，即指出粄條是客家人的一道獨特的米食：

客家人喜歡吃粄，也善於做粄，就像北方人愛吃餃子，與善做餃子一樣。在台灣，到處都可以看到餃子館——事實上，餃子早已成為大眾化的麵食之一了，但是卻從來不曾見到客家鄉親，將他們的粄推廣到各地去。

【1977-03-31/聯合報/09 版/萬象】

在這篇文章的出現之後，「粄」這個詞，又隔了十年才又再次躍上聯合報系的相關報導中。1988 年在台灣對地方特色的推廣下，才開始漸漸受到重視。粄條作為一種米食在各種餐飲的相關報導中被提及以及在地方特產的介

紹下出現。

在 1970 年代之前，關於美濃的報導，內容多數在地方建設、農會現況報導或者是水稻培育有關的議題，以及一些政府政策。報紙內文直接論及美濃板條的第一篇報導出現在民生報 1988 年 11 月 01 日所製作的台灣各地「民俗藝術列」活動特輯中：

[紙]傘亦分大小，自一尺半到五尺直徑傘面都有，年紀最小的李京 小妹妹，也央求爸爸為她買了直徑僅一尺半的小傘，留作紀念。……板條、客家菜帶給讀者難忘的一餐，美濃板條是手工調製，又 Q 又香，售價便宜。【1988-11-01/民生報/28 版】

由這篇報導可以發現，就報導者的態度，通過美濃紙傘，此當時頗具知名度的民俗藝品，美濃另一項別具特色的產品—板條—首度在報紙媒體以美濃客家飲食的面貌出現。也是在大型平面媒體中，美濃與板條結合的旅程正式開展。

美濃板條崛起成爲台灣知名的地方特產，實與客家飲食運動在台灣近二十年的發展有密不可分的關係。客家飲食運動主要是通過「商品化」、「差異化」、「產業化」、「文化化」這些社會機制，促成客家飲食在最近二十年的台灣社會逐步崛起。以下主要通過不同型態積極涉入客家飲食文化建構或推動的社

會行動者促成客家飲食文化在台灣興起的關鍵社會行動者包括：提供客家餐飲產品的相關業者（食品公司與餐飲業者、地方農會、休閒旅遊業者）、推動客家文化的群體與機構（熱心傳統客家文化的人士、行政院客家委員會）、文化中介者（進行評價選薦的媒體文化工作者、產業文化工作者）。甚至在消費力及象徵力都具較高地位的北市都會區，1990年代初期開始出現以美濃人以「美濃板條」為店名部分（如，「熊記美濃板條」）所經營的連鎖餐館，通過實體店面的展現與大眾媒體的報導（1992-07-02/聯合晚報/10版），提升了美濃板條作為地方特產的知名度（賴守誠，2006）。

在行政院客家委員會未成立之前，客家飲食的推動力量來自於各個民間組織或地方政府單位。行政院客家委員會，於2001年6月正式成立，近年來通過耗費鉅資籌辦的「客家美食嘉年華」系列活動（據報導，每次活動可吸引高達10萬以上人次的參觀遊客），企圖推廣並延續客家飲食文化命脈。客委會不僅是要將客家飲食文化「產業化」與「企業化」，更是積極推動客家飲食的「精緻化」與「高級化」。例如，與五星級大飯店合作，與航空公司結盟，期待讓客家飲食不僅登堂進入高級餐館，更可以擺脫舊日粗食菜餚，進而列身精緻美食之林。其整體的影響與象徵的效應甚至在偏遠的客家鄉鎮也是明顯可感的，正如在美濃經營客家菜餐廳的陳先生在訪談中特別指出：「有成立客委會之後，大量地推廣客家，客家文化、客家美食，在這五年當中，板條、客家菜特別響」。

對美濃粿條成爲具全國知名度的地方特產而言，最具關鍵性的象徵加值行動是，2000年起的歷次國宴，美濃粿條入選成爲「國宴」上的佳餚，也隨之在媒體的版面上，成爲的詳實報導、深入分析的焦點主題、發展成爲極具代表性的地方客家美食。

此次國宴菜單特別以台灣南部特產的食材為主，包括以前菜「春花迎賓捲」是台灣特有的烏魚子料理；另外還有 ... 南部鄉村美食「美濃炒粿條」... 菜單的設計是採中西式合璧方式，強調精緻且鄉村風味的地方小吃。而據了解，鞏保雷總統特別偏好米食，並且嚮往台灣的地方美食已久，因此南部特有的小吃「美濃炒粿條」是此次特別爲其準備的料理。

【2001-03-15/民生報/CR1版】

大型零售業者舉辦的主題特產展售，也對美濃粿條的特產聲名在日常商業活動中，起了一定程度的提醒告知的作用，例如：

高雄遠東百貨舉辦的「美濃風情展」中即將這些[道地]客家鄉土特產全都搬進百貨公司，讓消費者品嚐。 ... 遠百此次的「美濃風情展」中所提供的美濃粿條也非常具有特色，香 Q 爽口的粿條加上獨道的蔥道酥，調味出特有的美味湯頭。【2000-12-16/民生報/CR1版】

然而，我們也可以觀察到，作為地方特產的美濃板條，其逐步成形與快速增值，似乎大多數參與其中推動的社會行動者，是外在於美濃板條供應鍊網絡，且與美濃地域的實質聯繫也較為淡薄。美濃的地方行動者運用美濃地域的實體環境資源、文化層面資源以及經濟層面資源，來推動增加或深化美濃板條品質的論述或行動，則顯得相對有限。

美濃的客家文化，應該要多推廣出去，外地客才會知道我們美濃有什麼，願意前來，帶動人潮，不然美濃生意真的差好多，像現在到處都是板條店，有的會賣也做，不會賣也做。當然老店還是比較有優勢，像我剛開始賣的時候只有三家，林家、美光、還有我秀宜，可是現在到處都是。不過越激烈似乎同時也帶動了很多人潮，其實要競爭才会有進步，像我們做這個生意，沒有競爭就好像沒有鬥志，有競爭我們才會覺得不能輸人家，要做的比別人好，客人才會進來。」（秀宜板條）

儘管有業者強調美濃的特色傳統文化，也以美濃的景致特色或地理景觀當作店面裝潢的風格，來聯繫美濃板條的地域品質：

店裡的裝潢我喜歡這樣乾乾淨淨，而且因為我是在客家庄做生意，一定要有客家的口味，而且外地客來，不知道我們美濃哪裡比較好玩，所以

我就喜歡掛這些圖給客人看。像這幅圖我買了四、五年了，花了一萬八，它每一寸都是用數位相機照的 ... 其實就是希望在這邊可以讓客人看到美濃好的一面，像美濃有發電廠，有人聽說美濃有發電廠，但不知道長的怎麼樣，這幅畫就是發電廠，還有鍾理和紀念館，還有黃蝶翠谷，外面那幅東門城鑾。(秀宜板條)

更多的業者是表現，外部資源與外力支援不足，對近年在美濃經營板條所充斥的無力感：

美濃沒有辦活動真的很少外客，如果縣政府，高雄縣政府有幫我們，像以前辦的文化季，如果有辦我這邊生意就會很好，這些活動對地方上經濟的活動還是很有幫助。像我們這邊每年過年前有花季，也會帶動人潮，不然平常美濃沒有什麼活動，真的很少人過來，就是還是有差啦。像在辦文化季的時候，主辦單位都會招集每一家板條店去開會，該怎麼做，怎麼配合他們，例如五個人來送一份小菜還是打折，利用優惠推廣。我們每年都會配合，之前也有去參加活動，是發禮券，可以兌換一碗板條，還是贈送什麼菜。可是這種機會少之又少，沒有那麼多活動可以辦，他們不辦我們也沒有辦法。(美光板條)

每個人心態都不太一樣。他們怎麼想我不知道，但我認為美濃好不容易

有油紙傘、粄條，美濃應該好好把他維持下去，還有人情味也是，畢竟美濃是一個鄉下地方、很純樸，以前真的很少跟外面接觸，一些好的、傳統的東西應該要繼續維持下去，不要為了那幾分錢，錢賺就有了，可是好的東西一定要維持下去。畢竟這個東西是地方上最重要、珍貴的東西，想到美濃第一個想到的就是粄條、油紙傘，甚至於現在還有陶瓷、手拉胚，好好維持，人家才會覺得美濃真的好。(阿海粄條)

5.3. 美濃粄條品質建構的延展地域策略

粄條成爲美濃地區關鍵的地方發展資產，美濃同樣也成爲了粄條店的地域認同。粄條是美濃客家人傳統的主食，客家文化成爲了最常被強調的層面：

客家文化的那些，要多推廣出去，外地人會知道，知道我們美濃有這些，他們外地客就會進來，帶動人潮，不然美濃生意真的差好多，到處都是粄條店。雖然競爭越來越激烈，但好像也帶動了很多人來。其實你要競爭才會有進步，你像我們做這個生意，沒有競爭就好像沒有鬥志，有競爭我們生意不能輸人家喔，要做的比他們好，客人才會進來。(秀宜粄條)

也有許多業者，將美濃作爲休閒旅遊、體驗客家小鎮風俗文化的認同地域，讓前往美濃享用粄條的遊客，能進一步留在美濃體驗一種不同的風情：

因為我是在客家庄做生意，一定要客家的口味出來，就是說，外地來的說，不知道我們美濃哪裡比較好玩的地方，看不出來，所以我就喜歡掛這個圖給客人看。我這邊的圖，都很漂亮，像有人說我有聽過發電廠，不知道是說長的怎麼樣，這張圖就是發電廠，還有鍾理和紀念館，還有黃蝶翠谷，什麼都有。像我外面那幅圖，是東門城鑾，以前老人家在那邊洗衣服阿。(秀宜叛條)

有一台電視客家電台，就有在播阿，剛好是在播我們的店。這些推銷的效果應該蠻大的喔，有人是看電視來的，像一般旅遊雜誌都有我們的店面，可是我看現在旅遊雜誌也是蠻多的，也是像一般的店面他們都有在打廣告，以前都真的很少，以前都只有幾家而已阿。(阿海叛條)

在此過程中，叛條業者也得到實質的經濟收益的提升：

高雄縣政府他們有幫我們像以前辦什麼那個客家豐華季阿，如果有辦我們這邊生意就會很好。這些活動對我們地方上經濟的活動很有幫助，像我們這邊每年，就是過年前有花季，那時候也是會帶動人潮過來，要不然像平常你美濃沒有什麼活動，真的很少人過來，就是還是有差啦。(阿海叛條)

5.4. 美濃板條品質建構的供應鏈策略

美濃地區的板條加工業者與板條加工業，也就是美濃板條的供應網絡，針對板條品質建構的相關論述與行動，集中在提升原料/內容物消的道地性，以提升消費在口感、質地與味道方面的感受，帶來對產品的信賴。通常最被美濃板條業者強調的是板條製作的原料，例如，專門製作機器板條，提供給美濃地區板條店家使用的板條工廠老闆直接指出，原料特性是關鍵：

米，一定要用米。吃起來口感會不一樣。像閩南人做的，很寬、很白，那都是用粉去做的，品質一定差很多，價格也有差，但是用米做成本相對也高一些。做板條的重點就是米跟蕃薯粉，而且米一定要用在來米。在來米比較硬，拿來煮飯吃的米比較軟不適合，而加蕃薯粉是比較有 Q 度。(板條工廠)

在美濃地區經營板條的老字號業者也指出：

做板條用的米一定要先看過，米一定要是老米，不可以是今年種、今年採收的，一定要越老越好，最起碼要兩年，或是一年到兩年之間，水份才比較不會那麼重。粉也有分等級，就像麵筋有分高級麵筋、低級麵筋，

做板條要用地瓜粉，我們板條用的粉一定要是最好的，不能用低級的。
板條就是這兩個最重要，剩的就是靠技術了。(美光板條)

北部的板條比較寬、比較薄，比較沒有那麼 Q，如果是吃炒的還好，還有一點 Q 度，如果是吃湯的，那就差多了，麵條比較爛，筷子不好夾，一夾就斷了。像我們美濃的，不要看它那麼細，就是因為有 Q，才敢切那麼細。而且還可以像橡皮筋那樣拉，兩種彈性差太多了。那是成分的問題，如果你想瞭解，可以去問蒸板條的。(阿海板條)

雖然，美濃板條相關業者在討論板條品質的關鍵面向時，大多會同意，原料特性具有重要地位，但在論述作為烹調食品之美濃板條其最為關鍵獨特的品質面向時，則出現了極大的分歧，且會隨著行動者在生產供應鍊中的位置而有所差別。有長久在地的業者堅持，傳統作法與道地原味是美濃板條特色的中心：

在美濃的話 ... 有些店家可能為了自己的方便，因此沒有把原汁原味堅持下來，跟我所知道的作法比較不一樣。雖然每個人都要活口，但這樣反而會影響到整個大環境。就有客人說這叫什麼美濃板條，怎麼那麼難吃，因為一般的人觀念都覺得美濃板條應該很好吃呀，可是吃了發現根本沒有特色。這樣把大家原來好不容易建立起來一個品牌、一個名號給

污名化了。畢竟我是美濃人，又靠這個生活，外地人來美濃吃飯，無論是在哪一家吃，一定是吃粄條，只有讓他們覺得美濃粄條真的很好吃，這才有意思呀。(阿海粄條)

另外，雖然製作環境不佳、勞動過程艱辛、且成本迅速上升，但目前仍舊堅持自己手工製作粄條的業主陳述，手工製做的粄條才是優質美濃粄條的基礎：

機器和手工做出來的粄條差多了，手工做的粄條又薄又 Q。像我們一斗米，從泡米到磨米，把粉、漿放在鐵盤上，差不多將近兩個小時才能完成。但是現在機器化，一斗米不用十分鐘，時間差距真的很大，而且做粄條的時候，我們在一個差不多五、六坪的小房子裡面，真的又熱又累、又餓又悶，實在讓人受不了，所以我現在也想改做機器，沒辦法，真的太辛苦了，就像現在科技跟時代不斷在進步，不更新也是不行。不過以我來講，還是手工粄條最好吃，又薄又 Q。粄條不能厚一定要薄，才會又 Q 又好吃。粄條、水溫都是一種學問。(美光粄條)

但是，同樣是論及手工與機器製作粄條的品質優劣，粄條工廠的生產者卻提出完全不同的論點與結論：

機器做出來的粄條品質比較好，因為這個鍋爐溫度很高，差不多是五六

百多，溫度高，做起來品質會比鍋子做的還好，至於在品質維持上，我從過去到現在都沒有改變，曾經試過放玉米澱粉，還有太白粉那些，但是做起來都不好吃。我們都加番薯粉，粉只有加蕃薯粉，也有人叫我們用再來粉，但是做起來也是品質不好。(粿條工廠)

更有業者突出不同細緻差異的粿條食品的關鍵品質面向，例如，有粿條店家主張烹飪調製的手法與經驗是訣竅之所在：

實際上做粿條的過程中，蒸煮粿條的部份，還是要去問蒸粿條的老闆，我們只有煮，向他批發過來然後自己煮。至於燙的時間，還是要靠經驗，必須依照粿條、水溫來改變。像我們做那麼久，今天這個粿條不一樣，下水的時間就會有差異。水有沒有滾，水溫是一百度還是八十度，煮起來時間、Q 度都會不一樣。所以自己要判斷粿條的情況，然後在稍微調整這些條件。(阿海粿條)

美濃粿條因為新鮮香 Q，極受消費者喜愛，四十多年歷史的家鄉味美濃粿條店，每天上午都依古法自製粿條及蔥油酥，所以特別新鮮香 Q 好吃 ... 粿條好吃，除了粿條新鮮外，煮的順序及火候更是粿條好吃的關鍵。家鄉味廚師溫淑苑強調，煮粿條的水一定要開，因為粿條本身是熟的，所以只需將粿條輕輕攪散，以類似川燙的方式即可起鍋，這時再淋

上以生豬油炒香的蔥油酥、韭菜、豆芽及豬肉片，香 Q 的美濃粿條就可上桌了。【2001-03-16/民生報/CR3 版】

在美濃，粿條是當地人從小就接觸到的家常口味，對於粿條的口味與記憶都是一代一代這樣傳承下來的，有著不只一代的經驗的承遞：

粿條都是自己做，我媽他會教我們怎麼煮粿條啦、做一些傳統的那些菜，就是客家菜這一方面，都是我媽教的。(阿海粿條)

就手工製作的粿條而言，時間以及經驗對於品質的反應更是直接，手工製做粿條的老闆就表示：

像我們在攪拌米漿的時候，像這樣做你覺得第一塊、第二塊你覺得不一樣的時候，你馬上就要斟酌、調整一下。所以我說這個完全是靠經驗累積下來的，像我們現在醃什麼菜、做什麼醬菜，他們都有比例嘛，像是一比一還是一比多少有沒有，也是有那種成分是要比多少，可是就像我剛才說米有老米、新米，像粉也是有分呀，它黏稠性就差在那邊，問題就是黏稠性的問題。所以說我是一比一的時候，問題是米是新的還是怎樣，他放的時間不夠久，磨出來的米漿就會不一樣，都是憑自己的感覺在...，都是用手在摸，多少黏稠怎樣多少都知道。(美光粿條)

也有粿條業者認為，讓美濃粿條產生道地特色品質的是獨門熬製的佐料：

我覺得做粿條最重要的是蔥頭。蔥頭要用豬油炸，像我們做久了、內行了，看到炸的差不多，就知道趕快關火，否則太過火會苦，但是沒有炸到的蔥頭又會不香，所以火候的控制是很重要的。而粿條的湯一定要用大骨湯，用大骨下去熬。像現在很多人不吃味素，如果客人沒有交代，我們也是只放一點點，因為大骨湯本身就有甜味了。這些雖然都是小步驟，但每一個步驟不要看他那麼簡單，也是要細心去做。（秀宜粿條）

除了獨門熬製的佐料之外，消費者可以自行斟酌添加的醬料，也是美濃粿條口味道地的要素之一。如同阿海粿條店老闆所說到的，在美濃的粿條店裡，都能看到桌上有著相同的兩瓶調味料。

6. 結論：客家地方食品特產品質建構的過程

研究結果發現，客家地方食品新埔柿餅與美濃粄條其品質建構模式有著諸多相似之處，也有著許多差異之點。特產品質建構的過程可以被視作爲是在混和了外生性/內生性發展模式的邏輯之內的一種聯繫在地行動者與非在地行動者的機制。藉此手段在地的行動者能夠對外地的行動者與機構發出信號，並從中吸引盈餘。新埔柿餅其品質建構模式的運作顯現出內生性發展模式多於外生性發展模特質，相對而言，美濃粄條其品質建構模式則呈現出外生性發展模式多於內生性發展模式的特性（參見表七）。但以下的問題仍然存在：是誰控制此機制而且此機制能夠被管理以爲達成鄉村發展利益促成最佳效果。

	新埔柿餅	美濃粄條
「地方」+「產品」連結之成形	1988 年後	1988 年後
外生性發展模式/ 內生性發展模式	內生性發展模式多於外生性發展模式	外生性發展模式多於內生性發展模式
供應鏈策略/延展地域策略	供應鏈策略爲主/ 延展地域策略爲輔	延展地域策略爲主/ 供應鏈策略爲輔
特產品質建構的主要著重層面	衛生、安全、感官屬性	道地、傳統、生產方式

表八、新埔柿餅與美濃粄條品質建構模式

新埔柿餅其品質建構模式的策略架構表現出是以供應鏈策略為主，延展地域策略為輔。美濃板條其品質建構模式的策略架構突顯出以延展地域策略為主，供應鏈策略為輔的型態。作為地方特產的新埔柿餅，特產品質建構的主要著重層面集中在衛生、安全、感官屬性等面向；比較來看，作為地方特產的美濃板條，特產品質建構的主要著重層面聚焦在道地、傳統、生產方式等面向（參見表七）。農食產品品質的概念是社會建構與競爭的，農食鏈中不同的行動者對品質的定義皆有所不同，且不同制度架構所推廣的不同品質版本也會彼此競逐，農食生產中品質概念的介紹，因此成為一個社會性競爭的過程，當中存在著如是否接受品質或使用哪一種形式的決定，品質便是這些論述操作後的結果，同時形成了關鍵行動者觀點的世界。

當文化認同的要素與標誌受到利用時，文化經濟取向強調地方基礎的資源、網絡與夥伴關係、經濟控制的在地化與地方的重新定位。文化一詞意旨地方特殊的一套社會與經濟控制資源利用的形式，該形式特別會在文化地域的地理層級被重新組織。經濟則指出創造與實現資源、產品與消費關係的能力，因此也直指創造「價值」的能力。除了將地區認同的概念附加在產品上，地方本身也可能會被商品化。然而，品質是多面向、多層次的競爭動態過程，且地方是流動的、多樣貌與動態的地區實體，在台灣地方食品特產興起的兩個個案中，我們發現了文化中介者在其中所扮演之建構形塑的關鍵角色，與他們所帶動的深遠影響。

「文化中介者」在特定的政治經濟的形勢下，配備著現代文化資本並且取得新興的象徵權力，因此得以能夠對品質建構與地方形塑施展關鍵的社會文化運作——組裝意義、建構認同、劃出願景(visions)等——並對文化品味帶來可觀的影響。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的陶冶者而施展一定程度的文化權威。特別是通過食物與地方論述，帶有鮮明認同特質與美學特徵的「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。

這兩個客家地方食物特產的案例，其生產者與消費者網絡主要都植基在於空間的鄰近性，所以產品是在生產的區域或地方被銷售，同時消費者（或觀光客）也能夠在零售點被提醒而意識到產品的在地地位。這些透過組織特定事件、市集展售或主題路徑，各式活動在空間與時間上構連成形，能夠對產品的區域認同做出貢獻，也能夠吸引消費者且進而因此提升特產另類食物供應鏈的進一步向外擴張。生產者與消費者網絡也可能植基於文化的鄰近性，如將地區特產銷售給關心或有興趣客家文化的特定族群所形成的例子。

參考資料

- 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。
- 楊彥杰，2000，〈客家菜與客家飲食文化〉，頁 363-380，刊於《第四屆中國飲食文化學術研討會論文集》。臺北：中國飲食文化基會。
- 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。
- 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(1)：167-213。
- Appadurai, Arjun. 1988. "How to Make a National Cuisine: Cookbooks in Contemporary India." *Comparative Studies in Society and History*, 30 (1): 3-24.
- Ashley, Bob, 2004, *Food and Cultural Studies: Studies in Consumption and Markets*. London and New York: Taylor & Francis.
- Beardsworth, Teresa and Alan, Keil. 1997, *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*. London: Routledge.
- Bell, David and Valentine, Gill. 1997. *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*. London and New York: Routledge.

- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre. 1993. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. New York: Columbia University Press.
- Carol, Morris and Henry, Buller. 2003. 'The local food sector. A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire'. *British Food Journal* 105: 559-566.
- Christopher, Ray. 1998. 'Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development'. *Sociologia Ruralis* 38: 3-19.
- Dixon, Jane. 1999. 'A Cultural Economy Model for Studying Food Systems'. *Agriculture and Human Values* 16: 151-160.
- Du Gay, Paul et al. 1997. *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Fanstasia, Richard. 1995. 'Fast Food in France'. *Theory & Society* 24(2): 201-243.
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Ferguson, Priscilla Parkhurst. 1998. 'A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th-Century France'. *American Journal of Sociology* 104: 597-641.
- Hinde, Sarah and Dixon, Jane. 2007. 'Reinstating Pierre Bourdieu's contribution to cultural economy theorizing'. *Journal of Sociology* 43(4): 401-420.
- Ilbery, B and Kneafsey, M. 1999. 'Niche markets and regional speciality food

- products in Europe: towards a research agenda'. *Environment and Planning A* 31(12): 2207–2222.
- Jacinthe, Bessière. 1998. 'Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attraction in Rural Areas'. *Sociologia Ruralis* 38: 21-33.
- Kneafsey, Moya et al. 2005. 'Exploring Dimensions of Culture Economy in Rural West Wales'. *Sociologia Ruralis* 41: 296-310.
- Lowe, P., Murdoch, J. and Ward, N. 1995. 'Networks in Rural Development: Beyond Exogenous and Endogenous Models' In van-der-Ploeg, J. D. and van-Dijk, G. (eds). *Beyond Modernisation*. Assen, the Netherlands: Van Gorcum.
- Morris, Carol and Craig Young. 2000. "Seed to shelf", "teat to table", "barley to beer" and "womb to tomb": discourses of food quality and quality assurance schemes in the UK'. *Journal of Rural Studies* 16(1): 103-115.
- Murdoch, Jonathan and Miele, Mara. 2004. 'A new aesthetic of food? Relational reflexivity in the "alternative" food movement'. In: M. Harvey, A. McMeekin and A. Warde, Editors. *Qualities of Food*. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Richard, Tellstrom, Inga-Britt, Gustafsson and Lena, Mossberg. 2005. 'Local Food Cultures in the Swedish Rural Economy'. *Sociologia Ruralis* 45: 346-359.

- Tellstrom, Richard1., Gustafsson, Inga-Britt1., Mossberg, Lena. 2005. 'Local food cultures in the Swedish rural economy'. *Sociologia Ruralis* 45: 346–359.
- Terluin, Ida J. 2003. 'Differences in economic development in rural regions of advanced countries: an overview and critical analysis of theories'. *Journal of Rural Studies* 19 (3): 327–344.
- Tregear, Angela. 2001. 'What is a 'typical local food'? An examination of Territorial identity in foods based on development initiatives in the agrifood and rural sectors'. Centre for Rural Economy Working Paper Series *Working Paper* 58: 1-31.
- Tregear, Angela. 2003. 'From Stilton to Vimto: Using Food History to Re-think Typical Products in Rural Development'. *Sociologia Ruralis* 43: 91-107.
- Tregear, Angela., et al. 2007. Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies* 23 (2007) 12–22
- Warde, Alan and Lydia Martens. 2000. *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press
- Warde, Alan. 1997. *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*. London: Sage.