

國立中央大學

客家社會文化研究所

碩士論文

客家聚落之產業、地景與記憶變遷：
以大湖草莓為例

指導教授：張翰璧 博士

研究生：劉憶萱

中華民國九十七年六月



國立中央大學圖書館 碩博士論文電子檔授權書

(95年7月最新修正版)

本授權書所授權之論文全文電子檔(不包含紙本、詳備註1說明)，為本人於國立中央大學，撰寫之碩/博士學位論文。(以下請擇一勾選)

同意 (立即開放)

同意 (一年後開放)，原因是：_____

同意 (二年後開放)，原因是：_____

不同意，原因是：_____

以非專屬、無償授權國立中央大學圖書館與國家圖書館，基於推動「資源共享、互惠合作」之理念，於回饋社會與學術研究之目的，得不限地域、時間與次數，以紙本、微縮、光碟及其它各種方法將上列論文收錄、重製、公開陳列、與發行，或再授權他人以各種方法重製與利用，並得將數位化之上列論文與論文電子檔以上載網路方式，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

研究生簽名： 邱劍憶萱 學號： 947201002

論文名稱： 客家聚落之產業、地景與記憶變遷：以大湖草莓為例

指導教授姓名： 張翰璧 博士

系所： 客家社會文化研究 所 博士班 碩士班

日期：民國 97 年 6 月 20 日

備註：

1. 本授權書之授權範圍僅限電子檔，紙本論文部分依著作權法第 15 條第 3 款之規定，採推定原則即預設同意圖書館得公開上架閱覽，如您有申請專利或投稿等考量，不同意紙本上架陳列，須另行加填聲明書，詳細說明與紙本聲明書請至 <http://blog.lib.ncu.edu.tw/plog/> 碩博士論文專區查閱下載。
2. 本授權書請填寫並親筆簽名後，裝訂於各紙本論文封面後之次頁（全文電子檔內之授權書簽名，可用電腦打字代替）。
3. 請加印一份單張之授權書，填寫並親筆簽名後，於辦理離校時交圖書館（以統一代轉寄給國家圖書館）。
4. 讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印上列論文，應依著作權法相關規定辦理。

客家聚落之產業、地景與記憶變遷：以大湖草莓為例

摘要

集體記憶是一種社會性建構的概念，在以集體記憶做為地方性歷史脈絡研究的切入面向時，對於地方而言，最能迅速掌握其變遷脈絡，便是從地景來觀看。放眼所及的「草莓」地景，並非是一種原始的自然景觀，而是由地方行動者所塑造出來的，故而本研究以此作為一個分界點，來注視地方在草莓出現前後的整個變遷過程。在地景的背後，我們發現在地的人文條件與在地的自然資源如何對地方經濟產生重要影響，而特定時空大環境的影響也不容忽視，解讀地景必定得回溯至當時的脈絡裡頭來詮釋。

草莓並非是傳統所認知的「客家文化」，然而草莓產業卻是大湖當地的客家族群花費近一甲子的時間所經營、用心打造出專屬於該地的「草莓文化」，也成為客家文化的另一種象徵意義。透過在地的客家族群之生活實踐，草莓確實地鑲嵌至在地生活當中，經過時間的沉澱和醞釀，逐漸形成「大湖客」的集體記憶，以及成為新興的客家族群產業。

關鍵字：大湖草莓、地方產業、地景、集體記憶

Industry, Landscape, and Memory Change of Hakka Village: A Case Study of the Da-hu Strawberry

Abstract

Collective memory is a concept of social formation, if we use the concept of collective memory as an entry point, for a place, the best way to tell the history and trend is taking a look at the landscape. The “strawberry” landscapes are not aboriginally natural views, what are shaped by local actors, this research makes it use for dividing point, to focus on changing process of this place (Da-hu). Behind shaping the landscape, we can find the importance of local environment and cultural conditions, and we can't ignore social environment, to understand landscape must trace back into the social context.

Strawberries aren't the traditional “Hakka culture”, but strawberry industry was created by Hakka people in Da-hu, and they formed unique “strawberry culture”, strawberries also became another symbolic meaning of Hakka culture. Strawberries already embedded in local Hakka people's life through they put it into practice, as time goes by, it gradually formed Da-hu Hakka's collective memory, and became a new kind of Hakka industries.

Keywords: Da-hu strawberry, local industries, landscape, collective memory

目次

第一章	緒論	1
第一節	研究動機與目的	1
一、	研究動機	1
二、	草莓在客庄	3
三、	研究目的與問題意識	6
第二節	研究設計	7
一、	研究區域與研究對象的選取	7
二、	研究方法與流程	13
第二章	文獻探討	17
第一節	地方感	17
一、	地方 (place)	17
二、	地方感 (sense of place)	19
第二節	客家族群產業	24
第三章	產業地景與地方產業文化變遷	31
第一節	地方產業與地方變遷	32
一、	地方產業之流變	32
二、	地方感形塑：產業脈絡	38

第二節	地方種植歷史	41
一、	從稻田到草莓田	41
二、	地景改變之主因：經濟效益	46
第四章	產業與地方人之關係	51
第一節	新興客家產業：大湖草莓	51
一、	大湖草莓發展沿革	52
二、	怎麼入行？	54
三、	草莓地景之轉變：稻草→塑膠布	59
第二節	草莓鑲嵌的生活故事	61
一、	對草莓的記憶	62
二、	為什麼回鄉種草莓？	65
第三節	生產過程中的人際關係	67
一、	草莓農的生活作息	68
二、	換工 V.S 僱工	70
三、	草莓農銷售抉擇	73
第五章	對地方的記憶：他們怎麼說	82
第一節	地方生活圈：街市的轉變	82
一、	人潮流動：從大湖街到酒莊	83
二、	地方最大改變：交通改善	87

第二節 草莓產業對地方的影響 -----	89
一、 地方知名度大增 -----	89
二、 草莓產業下的「生活」 -----	90
第六章 結論 -----	96
參考文獻 -----	100

表 次

表 1-1 全台草莓生產歷年統計資料 -----	4
表 1-2 苗栗縣農戶數比按主要行業分 -----	10
表 1-3 台三線苗栗地區客家文化經濟走廊鄉鎮產業分布比率 -----	11
表 3-1 苗栗縣大湖鄉香茅草栽種面積及產量 -----	36
表 3-2 苗栗縣大湖地區推行集團轉作種植草莓與水稻經營效益比較表 -----	48
表 4-1 草莓農場價格 -----	74
表 4-2 苗栗縣大湖鄉開放觀光果園與非觀光果園效益比較表 -----	76

圖 次

圖 1-1 苗栗縣大湖鄉歷年草莓栽培面積變化 -----	6
圖 1-2 苗栗縣各鄉鎮位置圖 -----	8
圖 1-3 大湖鄉行政區域圖 -----	9
圖 3-1 日治時期焗腦事業 -----	34

圖 3-2	焗腦油冷卻裝置	34
圖 3-3	民國 26 年大湖地區香茅園	36
圖 3-4	香茅油蒸餾桶	36
圖 3-5	民國 14 年大湖公學校實習養蠶	37
圖 3-6	民國 25 年的大湖蠶業試驗場	37
圖 3-7	民國 40 年代大湖的稻田景觀	43
圖 3-8	現在的草莓園景	43
圖 5-1	民國 15 年的主街（今中正路）	84
圖 5-2	民國 50 年代的中正路	84

附 錄 次

附錄一	受訪對象基本資料一覽	108
附錄二	稻米生產過程一覽表	111
附錄三	苗栗縣農牧戶數按耕地規模分	112
附錄四	草莓產業勞動過程表	113
附錄五	大湖景點分布圖	114
附錄六	大湖鄉耕地暨農業人口統計表	115
附錄七	訪談大綱設計	116

第一章 緒論

本章將在第一節說明撰寫本文的研究動機及目的，第二節則是將說明本研究之設計，包括選擇的田野地點與研究對象。

第一節 研究動機與目的

本節旨在說明本研究的研究動機、研究背景、研究目的以及問題意識的闡釋，以下分別敘述之：

一、研究動機

18 歲那年成爲大學新鮮人，首次離開苗栗到外地求學，和初次見面的同學互相寒暄之際，話題絕對少不了詢問對方是來自哪裡。每當筆者回答同學自己來自苗栗，十之八九的反應，必定會說到：「哇！那你一定有吃不完的草莓囉?!」當時的筆者才知道，原來「草莓」的盛名足以代表苗栗整個地方了。一顆顆嬌豔欲滴的紅寶石，順利地幫助筆者打開話匣子、拉近和同學們的距離，這真是筆者始料未及的。

一般而言，臺灣客家族群西部主要分佈在桃園縣南邊、新竹、苗栗、台中、南投、高雄及屏東，東部則在花東縱谷與宜蘭等地區。北部客家約略是住在高山與平原之間，沿著原住民與閩南人之間居住，而南部客家則以居住於平原爲主。以客家族群爲主的地區，其所從事的行業特性中，農業比率相當的高（張維安、謝世忠 2004：5）。族群與經濟的研究，在社會科學裡是一項古老的議題，要認識客家人，除了瞭解其宗教、語言、聚落、建築外，對於其生活方式以及富藏文化價值的經濟型態分析，更是不可忽略的一環（張維安、謝世忠 2004：11）。

聚落因人的種種活動而生，因人而影響的聚落環境則是文化景觀中最重要的

文本。聚落的形成，就是人取得座標點的一個開始，是爲了探求更深層人文意義而生的產物（蔡淑真 2005：10）。這些傳統或典型客家族裔分佈地（如桃竹苗沿山各鄉鎮或高屏美濃地區），歷經多少歲月洗禮，然而在大環境變動的過程中，客家庄鄉鎮世代在地人的各項適應，及自我理解或詮釋所處世界的方式（張維安、謝世忠 2004：4），非常值得我們去一窺究竟。

從「知識贏家—中時報系資料庫」查詢近 10 年相關報導，以「大湖鄉」作爲檢索詞，將報導的分類條件設定爲「產業或生活消費」的面向，來查詢檢索，總共得到 197 則相關資料。其中以「草莓」作爲主題的報導，就佔了 36 筆。其餘的報導，多半也是著墨在其他的農產品，諸如桃、李、梨、番茄等。由此可知，大湖鄉是個農業重鎮，尤其在周休二日開始實施之後，更是成了休閒旅遊市場熱門的新話題，從傳統的農村生產型態，轉型成爲結合農村資源、文化特色的觀光景點，帶動了地方的蓬勃發展。其中一篇報導，可說是一針見血地反映了當地居民之觀感：

大湖地區農業在草莓產銷的帶動下，近年來呈現蓬勃發展的氣象，不論觀光果園、休閒酒莊、餐飲、遊憩等各行各業，在假日期間，都人潮如湧，商機無限。¹

一個純樸的客家聚落，在草莓的點綴之下，化身爲眾所皆知的草莓王國。草莓的盛名，在地人勢必早已司空見慣，對於草莓的存在似乎總是那麼的理所當然。然而，草莓是如何成爲與大湖息息相關的命脈？背後蘊含著什麼樣的故事？孕育著什麼樣的生命記憶？循著這樣的脈絡，開啓了筆者欲以草莓地景來做爲研究開端。

¹ 李碧勳，2005，〈大湖發展蓬勃〉。中國時報，竹苗焦點 C1 版，5 月 26 日。

二、草莓在客庄

前些時日農委會舉辦民國 96 年十大經典國產水果票選活動，據報導指出：

農委會在七月至十月間舉辦「二 00 七年十大經典國產水果票選活動」，最後由草莓在投票截止前兩小時大翻盤，坐上冠軍寶座。昨天農委會主委蘇嘉全頒獎給「草莓」產地苗栗縣府代表，並向民眾大力推薦國內味美多汁的經典水果。²

草莓屬薔薇科、草莓屬、鳳梨草莓種，是多年常綠的草本植物，分布在歐美兩洲的溫帶地區，全球最早栽培草莓的紀錄，在十四世紀的歐洲，當時即有草莓品種的改良與選育的記載。台灣最早種植草莓的紀錄是民國 23 年，由日人引進九個品種在台北陽明山高冷地區試種，隨後傳到蘆洲及金山一帶，大湖地區到民國 47 年才揭開草莓栽培的序幕。最早把草莓苗引進大湖的是賴雲添、陳世源、吳士金等三人，賴雲添和蘆洲農民李安章是親戚，覺得當地所種的草莓新鮮有趣，便要了一些種苗回鄉試種，當時只種了四分地，此為大湖草莓栽培之濫觴；果子收成後，則直接加工製成果醬。³大湖草莓種植初期主要供作食品工廠的加工原料，所以早期莓農是以和加工廠簽訂契約的方式作為銷售的管道；草莓一成熟，便有貨車前來載運（張維安、謝世忠 2004：69）。

早期草莓的運銷，主要是透過中盤商至大湖與農民作契約式的收購，價格雖比種稻好，但仍控制在少數中盤商手中。民國 65 年，鄉民吳兆乾、羅慶男、吳秀珍等人，在八寮灣合作種植一甲半⁴的草莓園，採收季在台三線旁的農舍集貨，引起開車路過的遊客注意而停車購買，進而要求入園採擷。此後，更與台北建安旅行社約定，固定於週末、假日，招攬「大湖採草莓之旅」，拜中山高速公路開通之賜，更因草莓之採果容易、方便，遂引發觀光果園採果之熱潮（大湖鄉誌編

² 黃馨儀，2007，〈十大經典水果票選草莓拿冠軍〉。中時電子報，11 月 30 日。

<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/071130/4/p36f.html> 檢索日期：2007 年 12 月 11 日。

³ 林錫霞，2003，〈大湖 創造草莓奇蹟〉。聯合報，第二十一版，3 月 31 日。

⁴ 一公頃約 3025 坪，一甲大約為 10 分或 0.97 公頃或 2934 坪。

纂委員會 1999：527)。

近期政府單位的投入，也是一個關鍵性的因素，例如民國 92 年底苗栗縣政府就特別舉辦草莓公主選拔的活動。草莓現在已經成為大湖「文化創意產業」的重要營造對象。大湖在農業轉型過程中得到政府的支持，休閒農業發展順利（張維安、謝世忠 2004：71）。

從行政院農業委員會的統計資料（表 1-1）中顯示，可以明確地得知，草莓種植面積的確有逐年增加的趨勢。從民國 86 年一直到 95 年這段期間，種植面積持續不斷增加，呈現穩定的成長。若單從地區分佈來看，台灣各地的種植面積總共 600 公頃，而苗栗縣就佔了 516 公頃，居全台之冠，苗栗縣草莓種植面積約佔全國之 85.38%，產量更達總產量之 85.1%，而其中大部分集中在大湖鄉，95 年的栽培面積為 371 公頃，產量為 3709.8 公噸，大湖鄉草莓栽培面積佔苗栗縣之 71.9%，而產量佔 67.77%，即等於大湖鄉的草莓栽培面積佔全國之 61.39%，產量佔 58.63%（朱亭錚 2006：52）。

表 1-1 全台草莓生產歷年統計資料⁵

年次及地區別	草莓			
	種植面積	收穫面積	每公頃產量	產量
	公頃	公頃	公斤	公噸
民國 86 年	369	369	12,042	4,444
87 年	445	445	7,755	3,436
88 年	463	463	11,843	5,503
89 年	428	428	14,269	6,108
90 年	439	439	13,992	6,137
91 年	418	417	14,259	5,949
92 年	463	463	14,273	6,605
93 年	500	500	13,991	7,001
94 年	596	596	9,644	5,750
95 年	604	604	10,470	6,328

⁵ 行政院農業委員會網站 http://www.coa.gov.tw/htmlarea_file/web_articles/8718/072.pdf
檢索日期：2007 年 8 月 1 日。

台北市	5	5	7,889	36
高雄市	--	--	--	--
台灣省合計	600	600	10,490	6,292
台北縣	--	--	--	--
宜蘭縣	0	0	6,093	2
桃園縣	1	1	6,766	7
新竹縣	26	26	11,435	294
苗栗縣	516	516	10,609	5,474
台中縣	10	10	13,000	129
彰化縣	0	0	8,000	2
南投縣	26	26	6,986	179
雲林縣	3	3	6,287	21
嘉義縣	3	3	5,800	17
台南縣	6	6	14,318	80
高雄縣	1	1	10,522	9
屏東縣	0	0	10,000	4
台東縣	1	1	15,060	15
花蓮縣	6	6	8,504	54
澎湖縣	--	--	--	--
基隆市	--	--	--	--
新竹市	0	0	10,000	3
台中市	0	0	8,000	2
嘉義市	--	--	--	--
台南市	--	--	--	--

資料來源：行政院農業委員會農糧署（根據統計資料，筆者自行整理製表）

苗栗縣大湖鄉一向有「草莓王國」之美譽，雖然草莓早在民國 47 年引進大湖，但是較為普遍種植則是在民國 70 年以後，爾後，草莓的種植幅員便與日俱增。草莓種植面積從最初的數公頃，增加到民國 66 年的 50 公頃，75 年則達到 130 公頃之多（大湖鄉誌編纂委員會 1999：525）。而自民國 86 年到 95 年這段期間，大湖鄉草莓的栽培面積在這近十年逐年不斷增加，由 305 公頃漸增至 371 公頃（朱亭錚 2006：69）。由此可見形塑大湖鄉產業地景之核心，非草莓莫屬。

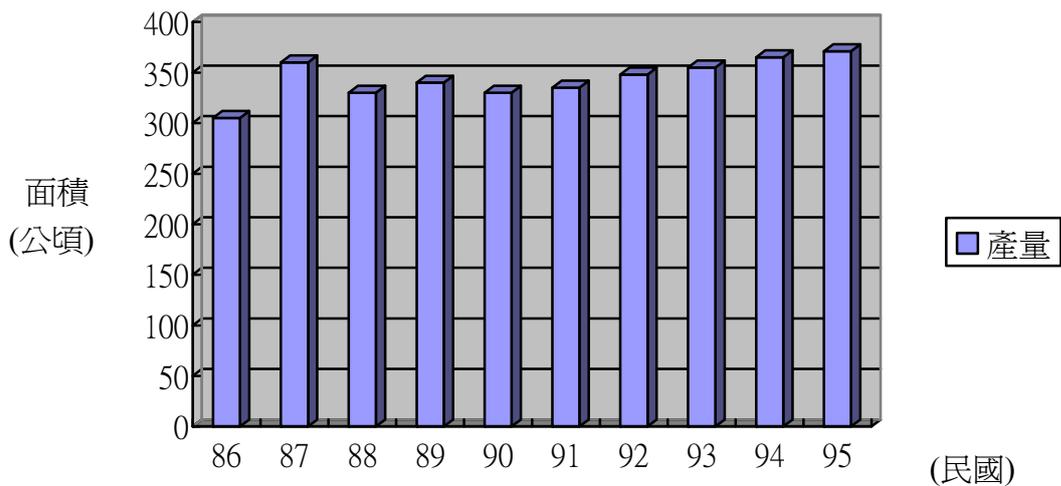


圖 1-1 苗栗縣大湖鄉歷年草莓栽培面積變化
資料來源：朱亭錚（2006：151）

三、研究目的與問題意識

本研究之目的在於了解客庄農民如何藉由與草莓產業連結的方式來形塑自身之地方感，並冀望從農民自身的生活經驗史來發掘地方文化變遷之縮影，因此問題意識茲分為下列三項：

- (一) 草莓如何進入客庄農民生活故事的脈絡？
- (二) 地方的產業文化變遷過程為何？
- (三) 產業地景與地方感之間的關係為何？

若以集體記憶做為地方性歷史脈絡研究的切入面向時，對於該地方而言，最能迅速掌握其變遷脈絡的，便是從地景（landscape）來觀看；經人力所為的地景及其背後蘊含的集體記憶，會透過居民作為記憶的承載體，扮演著將過去和現在扣連起來的角色。

草莓產業地景的形塑，幕後的最大推手就是當地的草莓農民。對草莓農民來說最直接的記憶方式，就是以身體經驗的方式去記憶地景的轉變。種植作物的轉

變當然會引發農民作息時間、種植方式，或者是人際關係的改變，所以筆者將產業地景與「人」來做一個連結。當地景被賦予了情感以後，自然可以從中勾勒出地方感的輪廓；因此本研究除了要從農民他們自己的生活故事找出草莓地景形塑的脈絡之外，並冀望發掘出他們暗藏於草莓地景背後之地方感。

第二節 研究設計

一、研究區域與研究對象的選取

從相關的統計資料得知，台灣地區草莓的主要產地為苗栗縣大湖鄉，因此本研究田野調查地點的選取，以現今的苗栗縣大湖鄉行政區域作為研究範圍。

（一）研究區域：苗栗縣大湖鄉

1. 歷史沿革

苗栗當地文史工作者黃鼎松（1998）的研究指出：大湖原為原住民泰雅族聚居之地。清嘉慶 23 年（西元 1818 年），在公館庄擔任理蕃通事的福建泉州人陳阿輝，曾和原住民協商，同意陳氏率族人四十五人，進入「水尾坪」（今富興村），從事築壘掘井墾荒，是漢人入墾大湖地區之始。後因原住民的經常侵襲，陳氏不堪其擾，遂相繼放棄退出。

清咸豐 7 年（西元 1857 年），原在銅鑼新鷄隆一帶墾耕的吳立傳，率子姪吳定新、定苟、定連、定來兄弟，到觀音山（位法雲寺西南方）山區打獵，他們佇立高岡時，乍看東方山谷，平坦綠野有如滔天波浪，煞是壯觀，於是稱此地為「大湖」，此後便以「大湖」為名，沿用至今。

到了清光緒 15 年（西元 1889 年），苗栗黃南球、北埔姜紹基、姜振乾、獅潭劉玉山等客家籍墾首，合組「廣泰成」墾號，大肆開墾南湖、新開等地，才使

3. 族群分布與產業型態

大湖鄉共可分為 12 個村（如下圖 1-3 所示），族群分布以客家人為主。

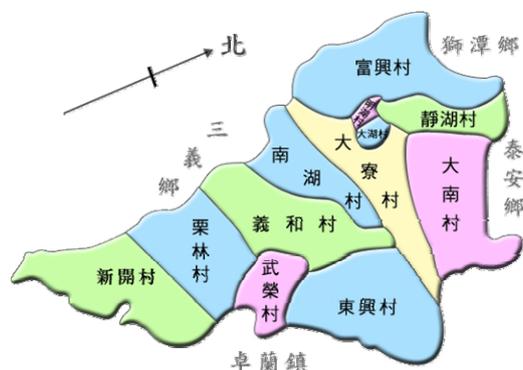


圖 1-3 大湖鄉行政區域圖⁷

根據行政院客委會民國 93 年所執行的「全國客家人口基礎資料調查研究」⁸中指出，台灣客家人口 90% 以上的鄉鎮，從廣義認定⁹做為標準的話，全台共有 12 個鄉鎮市區達到 90% 以上的客家人口比例，其中一個鄉鎮，便是大湖鄉，客家人口數占全鄉的 90.9%。

大湖地區是個標準的客家聚落，該地的產業分布形態亦可透過下列的統計資料加以了解。根據由行政院主計處所編印之《農林漁牧業調查報告 第 13 卷 苗栗縣報告》中指出，截至民國 84 年的統計，可以發現大湖鄉農戶數的主要行業為果樹種植業（見表 1-2）。

⁷ 圖 1-3 引用自大湖鄉公所網站 <http://www.dahu.gov.tw/village.htm> 檢索日期:2007 年 8 月 7 日。

⁸ <http://www.hakka.gov.tw/public/Attachment/512722135471.pdf> 檢索日期:2007 年 12 月 10 日。

⁹ 此研究採用「自我族群認定」、「血緣」及「客語的使用」三項作為客家身分認定的條件。

表 1-2 苗栗縣農戶數比按主要行業分

	中華民國八十四年底								
	合計	稻作 栽培業	雜糧 栽培業	特用作物 栽培業	蔬菜 栽培業	果樹 種植業	食用菇園 栽培業	花卉 栽培業	其他作物 栽培業
按鄉鎮市分									
總計	39,459	22,868	1,241	1,927	5,756	6,994	72	114	487
苗栗市	2,902	2,222	39	201	264	130	--	--	46
苑裡鎮	44,34	4,116	44	--	148	58	--	--	68
通霄鎮	3,424	2,680	33	197	514	--	--	--	--
竹南鎮	2,323	1,943	58	28	169	95	--	--	30
頭份鎮	3,915	33,03	42	43	212	266	--	--	49
後龍鎮	3,877	2,020	426	226	1,179	26	--	--	--
卓蘭鎮	3,255	--	--	--	--	3,255	--	--	--
大湖鄉	2,201	--	--	29	630	1,536	--	6	--
公館鄉	3,049	1,593	182	76	856	245	26	--	71
銅鑼鄉	1,932	1,174	33	252	440	33	--	--	--
南庄鄉	917	394	85	53	--	99	46	43	197
頭屋鄉	781	505	--	209	6	61	--	--	--
三義鄉	1,317	432	35	264	183	373	--	30	--
西湖鄉	1,340	1,152	86	--	21	57	--	24	--
造橋鄉	1,079	895	40	84	18	42	--	--	--
三灣鄉	998	401	85	126	126	236	--	8	16
獅潭鄉	702	38	53	139	358	101	--	3	10
泰安鄉	1,013	--	--	--	632	381	--	--	--

資料來源：《農林漁牧業調查報告 第 13 卷 苗栗縣報告》，第 6-7 頁。

大湖鄉的總共農戶數為 2,201 戶，單是從事果樹種植業的農戶數便有 1,536 戶。此外，就筆者針對農會職員（個案 P10）所進行的訪談中曾表示，全鄉種植草莓的戶數約為近 1,000 戶，因此可以推算得知，全鄉的農戶數一半以上為草莓農戶，所以「草莓」是當地的客家族群賴以維生之經濟來源。由下列統計數據（表

1-3) 亦可看出農業在整個大湖鄉所佔比例之重。作為主要經濟來源的草莓，在冬日呈現出紅綠相間的田園景觀，與當地的客家文化同時成為大湖經濟與文化的表徵。

表 1-3 台三線苗栗地區客家文化經濟走廊鄉鎮產業分布比率¹⁰

鄉鎮市	農業	工業	商業	服務業
苗栗縣頭份鎮	0.431354	0.335927	0.109138	0.123581
苗栗縣卓蘭鎮	0.902007	0.029727	0.045893	0.022372
苗栗縣大湖鄉	0.849853	0.059972	0.057246	0.032930
苗栗縣公館鄉	0.722954	0.157779	0.068427	0.050840
苗栗縣南庄鄉	0.810145	0.084239	0.078623	0.026993
苗栗縣三灣鄉	0.842530	0.093859	0.043996	0.019615
苗栗縣獅潭鄉	0.935979	0.025041	0.031184	0.007796

資料來源：張維安、謝世忠（2004：8）。

在時間的分期上，研究者透過現有文獻的產業變遷脈絡之分析，從紀錄上得知民國 47 年草莓傳入大湖、民國 65 年始開放採果、民國 84 年農委會推廣「一鄉鎮一農業」、以及民國 91 年台灣加入 WTO...等，掌握產業發展的時間脈絡，作為研究的關鍵點，從過去進而延續探討迄今。

（二）研究對象的選取

空間除了凝結記憶，同樣也區隔了記憶。即使是在同一地區生活的人們，也會因各自的生活型態、社經背景、世代...等不同的個人條件所影響，對於空間的記憶也會有所差異。如同 Halbwachs（1992）所說：當集體記憶在一群同質性

¹⁰ 台三線新竹苗栗地區客家文化經濟走廊的鄉鎮特質，在於公路兩邊之客家鄉鎮多以農業為主，並保持相當完整的客家族群生活方式，其中客家語言和風俗習慣的完好維持，尤甚令人印象深刻，另外，過去因為開發有限，工廠與外來產業也相當少，當地所保留之山水人文特質，就成了文化產業、生態產業發展的重要基礎。（張維安、謝世忠 2004：7）。

團體中持續存在並不斷汲取作用力量之際，其實是做為團體成員的個體 (individuals as group members) 在做記憶。

本研究企圖以「草莓地景」為著眼點，建構出該地特有之地方感。因此，在研究對象的選取上，以大湖鄉當地種植草莓、與草莓產業最為貼近的農民為首要人選。希望藉由農村鄉鎮的客家底層社會成員的述說，瞭解他們如何用生命累積了客家的土地經驗，並且隨著地景的改變，不斷延續著他們的記憶過程。另外，為能充分了解地方變遷的各個面向，以求資料的豐富性與多元性，同時增添了非草莓農身分的地方居民之觀點，以此比較不同行動者對於地方的記憶。

由於「大湖」此地之獨特性，乃是人經由時間和記憶的累積所建構出來的，當地居民是如何形塑他們地方性的集體記憶？欲透過人之經驗主體與空間之客體，來建構日常生活世界。瞭解當地居民的生命經驗後，再進以深入剖析放置在空間脈絡中的記憶，會有什麼樣的轉變軌跡。筆者欲以大湖鄉地景作為一個閱讀的文本，關注居民日常生活裡的身體經驗、集體記憶與地方性的空間意涵，因此欲透過大湖鄉最具代表性的作物—草莓，來揭開回顧過往記憶的序幕。

在訪談對象的選取上，本研究選定當地的 16 位草莓農民以及 10 位地方民眾（非草莓農），文中個案編號以英文字母 S 表示者，代表草莓農，而以英文字母 P 表示者，則為一般民眾，¹¹共計 26 位的訪談對象，藉以觀察地方與產業文化的變遷（受訪者詳細資料請參見附錄一）。

受訪者的選取，將同時以立意抽樣 (purposive sampling) 方式與滾雪球取樣 (snowball sampling) 模式兩種策略來進行。所謂的立意抽樣是指筆者選擇符合研究條件並能提供豐富資訊的對象，向其邀約並進行深度訪談的研究。因此會先從筆者自身的社會網絡中開始尋找合適人選，企圖找尋較具代表性的受訪者進行訪談，接續再以滾雪球的方式擴大受訪對象的範圍。

¹¹ 本研究引述行文中的逐字稿個案編號以「S」(Strawberry) 代表草莓農民，個案編號以 S1 到 S16；「P」(Person) 代表一般民眾，個案編號以 P1 到 P10。

在實際進行立意抽樣的過程中，筆者一開始是從自身的人際網絡關係著手。先向週遭的親友說明筆者的研究樣本條件，以獲取符合條件之訪談人選。而滾雪球取樣，則是筆者透過受訪者的協助，提供其他合乎研究條件的適當人選，藉此逐漸擴充訪談的範圍，必須特別注意的是，在以滾雪球方式來透過一個個案尋找下個個案時，應當立即在當下進行，否則待離開當時的氛圍與情境後，受訪者可能也無心於此，研究者要再重新建立當下那樣熟絡的氛圍，相形之下更為困難。

二、研究方法與流程

(一) 研究方法：深入訪談 (indepth interview)

質性研究中的資料收集方式有許多類型，根據 Miller 和 Crabtree (1992)，主要可分為三大類方式，亦即透過研究者之「觀察」、「錄製」、「訪談」三種方式¹²取得研究資料。本文主要採取「訪談法」(interviewing) 中的「半結構式」訪談，並輔以訪談大綱進行訪談。所謂半結構訪談又可分為兩種 (胡幼慧 1996：150-151)：「對象可以是「個人」或「團體」。個人訪談即所謂深入訪談法 (indepth interview)，而團體訪談即為焦點團體法 (focus group)。深入方式是對特定議題深入探問 (probes or prompt)。」¹³

¹²A. 觀察法 (observation)：研究者觀察時，可以選擇完全不參與，僅躲在角落觀察記錄，也可以選擇參與的方式。研究者可以採非結構式觀察，也可以利用地圖、量表等工具之半結構、結構式觀察。這些選擇和「研究目的」、「事前的假設」和「瞭解程度」有關。

B. 錄製方式 (recording)：研究者除了用眼觀察，並記下筆記，做為觀察記錄之觀察方式外，可以利用「錄音」、「錄影」或混合使用來記錄，再加以轉譯分析。

C. 訪談法 (interviewing)：訪談法中可分「非結構式」、「半結構式」及「結構式」訪談。非結構式訪談往往是以日常生活閒聊式 (everyday conversation) 或知情 (或靈通) 人士/專家訪談取得 (內情)。半結構式是以「訪談大綱」來進行訪談。對象可以是「個人」或「團體」。個人訪談即所謂深入訪談法 (indepth interview)，而團體訪談即為焦點團體法 (focus group)。深入方式是對特定議題深入探問 (probes or prompt)。至於結構式訪談，則有累積分類 (pile sort)、排序法 (rank order) 等進一步澄清認知或決策活動的研究技術。

¹³深入訪談可稱為「神入」或「移情」，要求進到受訪者的情境中，讓受訪者帶著研究者去關心受訪者的事情。深入訪談就是要進入至受訪者的情境中來找問題，看受訪的人到底有些什麼問題意識，關心什麼。除了去看受訪者的問題意識外，還要去研究問題意識怎麼在生活史中發展出來的 (石之瑜 2003：171)。

Mishler (1986) 認為訪談是一種交談行動，是受訪者與訪談者共同建構意義的過程。而訪談的分析，應理解其訪談的情境以及現象的社會文化脈絡。所以訪談是一個互動的過程，它不是將在訪談之前就已經存在的客觀事實挖掘出來，而是不斷在互動過程中創造新的意義（畢恆達 1996：36-39）。

本文的研究方法以半結構式的訪談大綱，針對個別的受訪者進行深入訪談，在訪談過程中，根據事先擬好的訪談大綱及受訪者的回答延續問題作後續的探討。期望受訪者能透過類似生命史的方式描述他的成長經驗與其生命脈絡，讓受訪者以講故事或舉例的方式對自己的生活細節進行比較細緻的描述，經由質化深度訪談，期望能夠幫助理解地方社會之地方性知識建構過程與受訪者對生活歷程的經驗和感受。

訪談的互動過程主要為讓受訪者以追憶的方式回顧過去來回答問題，這樣的訪談並不能保證得到完全正確的資料，因為人們總是會遺忘或是過濾過去發生的事件。因此，在訪問前研究者自身就該對過往歷史背景有通盤理解，一方面可以適時提供受訪者回憶的脈絡，也可以幫助自己檢證資料的可信度。

訪談當天正式進行前，會先禮貌地介紹自己以及向受訪者說明本次訪談的課題，同時說明為何其被選擇作為訪談對象，以及自己希望從受訪者的哪方面情況瞭解研究命題。為了建立與受訪者的信任與親密關係，必須與受訪者協商保密原則並徵求當事人同意使用錄音的問題。訪談時間每位約為一小時，訪談過程中應提醒自己不得主觀或情緒詮釋受訪者的交談，盡量以口語化及日常交談的態度，以能夠適當引導受訪者切入研究正題。訪談結束後則立刻將錄音資料轉為電子檔，並且盡快將訪談內容予以謄錄成電子文字檔（逐字稿），遂利用田野筆記與錄音資料進行初步的分析。

進出田野的時間歷時約 9 個月，由於時間與經費的限制，本研究僅能嘗試從該地區之特定群體著手以觀察地方的文化變遷，訪談工作即資料收集階段至一定

時間後便告一段落，遂而進行資料的整理與分析步驟。

（二）資料分析

在紮根法裡的「開放式登錄」，就是把所觀察或訪問的資料逐字、逐行分解；撰寫、整理備忘錄及寫作時，則是一種綜合回歸的工作（徐宗國 1996：52）。開放式登錄¹⁴（open coding; 或稱開放性譯碼）是所有登錄形式的基礎，因此，經由深度訪談、參與觀察等方式收集到原始資料後，便可針對原始資料進行開放登錄（胡幼慧、姚美華 1996：152）。

本研究的資料分析方式乃採取開放式登錄。開放登錄是經由密集地檢測資料來對現象加以命名及類屬化（categorizing）的過程。在開放登錄中主要有下列步驟：對現象加以標籤→發現類屬→對類屬加以命名→以概念的屬性和面向的形式來發展類屬。

在開放登錄中「對現象加以標籤」，表示將原始資料以每一句子、每一段落或每一文件、觀察或訪問的形式加以打散後，便針對各形式所代表的現象以概念化的形式（conceptualizing）加以命名。「發現類屬」則表示將屬於同一現象的資料經由歸類的過程，以相同的概念叢聚起來，形成一屬於相同概念的類屬。「對類屬加以命名」，則表示對具有相同概念的類屬賦予一更抽象的名稱，這一名稱的命名，可能是來自於既有文獻上已發展出的類屬，或是研究者本身的獨創而來。當一類屬命名出來以後，則可以其屬性（property）及面向（dimensions）來加以發展該類屬，以使該類屬所涵括的特徵或歸因更加豐富，稱之為「以概念的屬性和面向的形式來發展類屬」（胡幼慧、姚美華 1996：152）。

訪談的執行完成並不是整個流程的結束，而是一個開始（Ritichie 2003：290；

¹⁴ 登錄（coding）是指把資料轉移成概念的過程。研究者在研究初期所收集到的資料轉化成文字以後，在還沒收集到第二個或更多例子之前，登錄的目的就是藉著對文字資料逐字、逐句的分解，以便指認出研究者感興趣而在所觀察的研究情境內是重要、突出、屢次出現的社會現象。因為它是在研究工作收集資料的初期，以密集的方式分解文字資料的工作，因此 Strauss 將之命名為開放式登錄（徐宗國 1996：62）。

轉引自張婷婷 2007：39）。在進行事後的資料分析時，更必須充分理解訪談的情境與社會文化脈絡。分析要超越字面陳述，讀資料要夠敏感，發現絃外之音。有時候陳述是描述性的，有一種是分析的，有一種是詮釋的，還有一種是正當化自己的陳述。一般的分析是受訪者講了什麼，我就照內容分析、編碼（coding），接著就進入到受訪者的脈絡裡面去分析。但是我們要超越字面陳述，要對他表達的方式、講或不講的部分、怎麼講，細心觀察（李慈穎 2007：133-134）。了解其他人的經驗、以及他們對其經驗所賦予的意義，此乃質性研究的精髓所在。

第二章 文獻探討

本章在第一節的部分將說明地方感的概念，並以產業的生產方式作為地方感形塑之脈絡。第二節將回顧過去所建構之客家族群產業，藉以釐清族群產業的建構模式。

第一節 地方感

論及地方感，首先必須了解「地方」與「地方感」之間的關聯性，地方感如何從地方內蘊而生？在區辨地方感之概念後，進而為地方感做出簡單的定義。

一、地方 (place)

地方，是人們觀看、認識理解世界的方式。人們賦予區位座標地方感，以此認識世界。區位若不能與人產生特殊的記憶、想像或認同，就只不過是毫無意義的抽象空間。當我們把世界看成各種地方時，我們會看見人與地方之間的情感依附和連結 (Cresswell 2006: 21)。

Climo 與 Cattell (2002: 3) 曾對於記憶與意義研究取向的歸納作一說明：

- (1) 在個人記憶中如何建構意義，以及對社會記憶來說，這些發現意味著什麼？
- (2) 記憶的地點、場所，包括地區、物體、人體與自傳、儀式、身體實作、語言與象徵。
- (3) 透過記憶的動態過程來研究意義，過程包括了記得與遺忘、對記憶的爭論，還有透過和解與補償而獲得的真相與正義的研究。
- (4) 記憶與認同經由許多人們與團體以聲音與文本的方式對過去進行再現而被表達。

上述四個面向的歸納，幫助我們將當前的記憶研究描繪出一系統性的輪廓。而與本文試圖探討的主旨相呼應的是第二種研究取向。

人文主義地理學尤其想要取回人類的地方經驗，以之為地理學的核心關懷。現在這可能意味著讓人談論他們的地方經驗、他們的生活，以及他們怎麼看待世界（Crang 2003：59）。

Peet（2005：76）認為地方所指的，是人們發現自己、生活、產生經驗、詮釋、理解和找到意義的一連串場所（locales）。Crang 同樣認為地方之所以被賦予意義，就是因為人們對於地方的歸屬感。在某一地，人群並不只是定出自己的位置，更藉由地方感來界定自我（Crang 2003：136）。一個地方感的個體感覺，不會獨自出現，必須被視為是在歷史的特殊情境下，個體和社會、實踐和結構之間不斷辯證的形成過程中的另一種副產品（by-product）（Pred 著，許坤榮譯 1993：88）。

Climo 和 Cattell（2002：21）對於地方的描繪，同樣強調了情感層面，認為地方（place）乃是透過聲音的匯集所孕育出來的，地方是社會歷史、個人和人際之間的體驗、以及選擇記憶的複雜建構。人們在情感上歸屬於地方，而地方則有能力喚起遺忘的記憶，甚至是遺忘的自我。許多不同種類的地方皆保有記憶，如：自然世界、創造的地景、以及城市空間和人類其他的居住地。當特別的地點對特別個人及團體賦予意義時，它們維持了記憶和歷史的持續性。

Casey（1987：186-187；轉引自 Cresswell 2006：139）在描寫「地方記憶」時便主張：地方乃經驗容器的不懈支持，強力造就了地方令人難以忘懷的本性。機敏而鮮活的記憶會自動與地方發生聯繫，在地方裡頭找到有利記憶活動，並足以與記憶搭配的特質。甚至可以說，記憶自然而然的是地方導向的，或者，至少是得到了地方的支撐。

同樣地，Archibald（2002：68）道出「地方」如何作為記憶之媒介：「事物發生的地方對記憶而言是種刺激，在這些地方，記憶會以不可抗拒的力量傾瀉而出。...記得（Remembering）不全然是理性的和客觀的，記憶具有感情的成分，

也就是說，我們不光只是記得事實，我們會再次體驗集結過去事件的情感。」

Cresswell (2006: 101) 更是明確指出：地方常常被視為「集體記憶的所在」--透過連結一群人與過往的記憶建構來創造認同的場址。因此人之所以為人的唯一方式，就是「位居地方」(in place)。地方決定了我們的經驗。地方是透過人群的日常生活而日復一日操演出來的。地方是「不斷發生的東西，是以創造和利用物理環境的方式，對特殊脈絡中的歷史有所貢獻的東西」(Pred 1984: 279)。「地方以特殊的構造聚集了事物、思想和記憶」(Escobar 2001: 143)。由此可見，過去是可知的，但並非僅透過印在紙張上的文字所得知，而是透過記憶的地方和對象所刺激產生情感上的共鳴所知 (Archibald 2002: 68)。

如上所述，研究「地方」的取向已明確指出了「歸屬感」對人類而言至關重要。基本的生活地理並非壓縮於一系列的地圖格網座標中，而是超越了區位 (location) 觀念，也超出了區位科學的範圍。極為重要的一點是，人群並不只是定出自己的位置，更藉由地方感來界定自我，所以地方代表了一系列文化特徵 (Crang 2003: 136)。

二、地方感 (sense of place)

在了解地方脈絡之後，緊接著將聚焦於地方感之意涵。何謂「地方感」？《人文地理學詞典》對於地方感的註解如下：地方感可以包含兩種涵義。第一，乃是地方自身固有的特徵；第二，則是指人們對一個地方的依附感。這是相互區別又相互關聯的兩個方面。在第一個意義下，一些地方被認為是獨特、有紀念性的，這是因其獨特的自然特徵或“想像力”，或通過它們與重要真實事件或神話傳說的聯繫。因此，可以說艾爾斯岩、耶路撒冷和大峽谷，甚至切爾諾貝利和博法爾都具有很強的地方感，一種對很多人來說獨一無二的重要意義，即使他們對這個地點不一定有直接的經驗。在第二個意義下，日常生活中，個人和團體依靠體驗、記憶和意願而對地方生發出很深的依附感。最明顯的例子就是對“家”的依附感，

在其中人們最重要的感覺就是“適得其所”（Eyles 1985）。一般人們會用實體形態來表現他們對地方共同的依附感，通過建造標誌性建築物（如教堂、紀念碑等），這為地方增加了更多的整體特徵。（Johnston 2004：637）

政治地理學家阿格紐（John Agnew 1987）在勾勒出地方做為「有意義區位」的三個基本面向¹⁵時，所提的其中一個面向就是地方感。阿格紐所謂的「地方感」，是指人類對於地方有主觀和情感上的依附（Cresswell 2006：14）。

人文主義地理學的主要精神是以「有心靈主體的人」為地理的中心，而不是以抽離出來的空間、土地、區域為中心，乃是須以「思考之存在的人」為主體的空間、土地與區域，易言之，其所關懷的主題即是這個由有心靈、會思想、有感受、能回應的真實存在之人所居住、生活、經營的世界之人文意義和價值（潘朝陽 2005：12）。地方，特別是地方感，是 20 世紀 70 年代人文主義地理學區別於實證主義地理學家的主要概念之一。¹⁶

最徹底闡述這種地方新取向的兩位地理學家，非 Tuan 和 Relph 莫屬了。Tuan 的書《地方之愛》（Topophilia, 1974）和《空間與地方》（Space and Place, 1977）對人文地理學史影響極大，尤其影響了地方概念的發展。Tuan 認為，透過人類的感知和經驗，我們得以透過地方來認識世界。Tuan 闡述「地方之愛」¹⁷一詞，指涉了「人與地方的情感聯繫」。這種聯繫，這種依附感，乃是地方做為「關照

¹⁵ 阿格紐（Agnew 1987）曾主張，地方包含了：區位—空間中的一點，與空間裡的其他點有特定關係。場所—社會關係的較廣泛脈絡（包括營造的和社會的）。地方感—跟某個地方有關的主觀感受（Cresswell 著，李延輝譯 2006：302）。

¹⁶ 除了地理學領域討論此概念之外，文學、電影與藝術批評對於「地方感」（sense of place）向來很感興趣。例如這個概念啟發了勞倫斯（D.H. Lawrence）的《美國經典文學研究》（Studies in Classic American Literature, 1923），對美國作家的主流傳統也很重要，包括威廉斯（Carlos Williams）、歐松（Charles Olson）與克洛亞（Jack Kerouac）。美國的類型電影（西部片、幫派片、公路電影），也很清楚是在特殊地景與都市環境裡發展其他主題和神話。南非、印度、澳洲和英國的文學與繪畫，也有相同情況（Brooker 2003：289）。

¹⁷ 蘇揚期、王柏山（2005：111）認為「地方感」其實就是段義孚所傳達的意念—地方愛（topophilia，或譯場所愛、鄉土愛）。

場域」(field of care) 觀點的基礎 (Cresswell 2006 : 35)。

對 Relph(1976)而言，區位或位置是地方的非充分條件。也不可能將所有地方經驗都理解為地景經驗。反之，社群 (community) 和地方之間有某種強烈關係，雙方都會強化對方的認同，所以「人就是他們的地方，而地方就是人」。在對於特定地方的共同經驗和個人經驗裡，經常會有一種構成「我們地方上的根」的緊密依附 (attachment)，這種熟悉感不只是詳細的知識，還是對地方的關照和關懷感受。Relph 認為，這種對地方的依附是很重要的人類需要：「在某個地方有根，意味了擁有一個安全地點，可以從那裡觀望世界，牢牢掌握自己在萬物秩序中的位置，以及對某個特殊地方有深厚的精神及心靈依附」(Peet 2005 : 79)。

F. Steele (1981) 則說明地方感是一種人與地方環境之間的交互作用。他強調地方感並不只侷限存在那些人們知覺得到的經驗之中，它也包括了一些不被注意到的影響，譬如人們在某些特定的場所就會一致的避免做某些事情。而地方感既然是人和環境相互作用才產生的，那了解什麼人在什麼場所做什麼事自然是我們首先該關注的 (施建邦 1997 : 13)。

藉由 Relph 和 Steele 對地方感產生模式的討論中，施建邦 (1997 : 21) 歸納出這兩位學者對場所經驗看法的共通之處，即場所的環境 (靜態的物理環境) 和社會環境 (人際互動及生活脈絡)，而加進人的心理作用 (運用各種經驗、記憶、感情、想像或直接的感覺，與無意識的意向性相互結合) 之後，便會對場所的環境或在場所發生的活動賦予不同層次的意義，從心中產生與之同一 (identify with it) 或隸屬於它 (belong to it) 的感覺，地方感即由此建構成形並會一直不斷的延續下去。

潘朝陽 (1996 : 3) 對於地方感亦有一套詮釋。「空間性(或地方性)」是經由人的「主體創造性」活動而產生並發展的地表人文現象，並且在地表上塑造出一個區域的地方或鄉土特色，造就了地方獨特之地景。因此，「地方性(placeness)」

的概念，即是人與自然環境在恆久的交互作用中，對地方的構成所賦予的精神或特質。「地方性」中被視為特殊或值得記憶的性質，包括其獨特的物理特性或可意象性 (imageability)¹⁸，或是由於和重要的真實或神話事件相關，而成為日常生活裡個人或群體通過經驗、記憶和意向而發展出對地方的深刻附著 (rootedness)，並且經由此一依附形式而生發出一種瞭解與被瞭解的熟悉感，以及一種對地方深厚的關懷 (care and concern for place)，而獲致「得其所 (in place)」的「安居」，即是「地方感」(Johnston 1994：155；Relph 1976：35-39；轉引自廖本全、李承嘉 2002：6)。

蘇揚期、王柏山 (2005：130-131) 在〈「地方感」研究觀點的探討—從人本主義地理學、行為地理學到都市意象學派〉一文中提及，在全球化浪潮中使得地方感議題漸受重視，因此文中以人文主義地理學、行為地理學與都市意象學派三種取向探討地方感之論述。此外，更進一步指出對「地方感」的研究，除了對居民表層「空間型態」的瞭解外，重要的是深層「生活世界」經驗的察覺，而這部分是個人的、體驗的與認知的，是需要深入現場觀察與互動所能獲得的。「地方感」是個人或群體獨一無二的「生活經驗」，也是具有相同「生活世界」者間的共同回憶與標記，因此透過「地方感」的概念，可發掘出人群間的「局內人」默契，一種看到一件物品時，具有同樣悸動的那份鄉土情愫。

為能充份的感覺到地方感連續性的形成過程，乃是個體參與時空之流的結構歷程的一種副產品；我們應確知，被我們感覺到的地方（人類所改造的地景或場所），是不能被凍結的，而是個體（或集體）積極參與時空之流的結構歷程的不斷變化的副產品。所有的房屋、道路、田野，以及其他的人造物，所有和這些相關聯的活動，透過「佔用地方 (take place)」或是佔有和轉換空間與自然，而共

¹⁸ 關於地方特質，某些地方對某些人而言或許沒有直接經驗，但卻有強烈的地方感，而具有獨特而重大的意義 (Johnston 1994：155)，以台灣而言，例如玉山、鹿港、九份、西螺七崁等皆是 (廖本全、李承嘉 2002：6)。而本文提出並強調的地方感，主要所指的是與地方具有強烈連帶，源自一群具有直接經驗的人們。

同建構、維繫和塑造了地方（Pred 著，許坤榮譯 1993：86）。

當地方的情感層面被揭露的同時，地方就可說是一個人生命地圖裡的經緯，它是時間與空間的、個人的與社會的。充盈著人類歷史與記憶的層次區位，地方有深度，也有寬度。特殊的物產進出地方的移動，如何生產了新的物質地景、新的社會關係組合，以及造就新的人與「自然」關係。地方的物質性，意味了記憶並非聽任心理過程的反覆無常，而是銘記於地景中，成為公共記憶。

施建邦（1997）的論文《鹽埕老壁攤的地方感及社會意涵之研究》，便是以「地方感」概念貫穿全文。以今日鹽埕現存的幾個「壁攤」業者為例，以其在地營業超過四十年以上的歷史經驗記憶，說明從他們身上映證的鹽埕變遷縮影、政府政策與執行的曖昧矛盾及他們的相應之道；並透過細緻的觀察和描述探討在壁攤日常生活場景中出現的人、事、物如何呈現與互動，人與地點之間的情感如何連繫、累積進而產生深刻的場所認同及屬於該場所唯一的地方感。

同樣以「地方感」作為研究的著眼點，另有毛秀容（2002）的《台南縣官田鄉西庄地方感之形塑與轉化》。毛秀容認為每個地方都是由人、地、事物在社會演進過程中交互作用下的產物，並且在時間過程中不斷變動或更新，因此對於該地居民來說，地方感便導源於日常生活中人與人相互關懷的網絡、情感緊繫的物質環境、親自體驗的事件等，因此，從這些生活體驗中來詮釋地方感的形塑與轉化。

綜觀而論，地方感來自人與空間的日常互動和社會實踐，所產生的物質地景與社會關係的新組合，以便造就人與自然的新關係。當我們願意不斷與這些空間互動、融合，發展出獨特的經驗、記憶聯想甚至認同時，便可以進一步確認、強化這些空間的地方感。不可否認的是，當空間經濟改變的同時，地方感勢必也將隨之變化，隨著產業的變遷，地方感也在無形中或深或淺地揉合重塑，因此將在下節特別著墨於「產業」的面向。

第二節 客家族群產業

在探討族群與產業之關聯性以前，先簡單地定義產業指涉之意涵。若按一般社會學對「產業經營的特性」(entrepreneurship)的定義來看，所謂「產業」是藉著不斷針對形式與內容進行革新(innovation)來獲取利潤的經濟形式(馮建彰 2000a: 209)。

張維安(2007: 138-143)認為，關於台灣客家族群之學術研究，相對於其他族群的研究來說，數量上並不多。相同的，在客家研究之中，產業經濟研究的部分也是相當少，顯然客家產經方面的議題，並未得到學界的重視。即便如此，他認為台灣客家產業經濟的研究方面，仍然累積了許多值得參考的文獻，可歸納為幾種類型：

- (1) 客家村落社會經濟：針對客家村落的產經結構進行分析，從經濟變遷的面向來觀察客家村落的面貌。如：徐正光(1970)的《一個客家農村的社會經濟行爲》，羅烈師(1997)的《新竹大湖口的社會經濟結構：一個北台灣客家農村的歷史人類學探討》，洪馨蘭(1998)的《菸草美濃：美濃地區客家文化與菸作經濟》，劉秀枝(1990)的《從生產模式變遷看家庭權力結構的改變：一個台灣農村的人類學研究》，皆可算是客家產業經濟研究的重要典型。
- (2) 族群史與客家產業：台灣省文獻會所出版的《台灣客家族群史產經篇》，是本類型的首要研究先驅。之後筆者將在下文針對其中的部分篇章作回顧(如：樟腦產業、茶產業、菸業)。
- (3) 文化理念與客家工商產業：除了傳統的農業外，亦有學者試圖從現代社會之工商產業，與客家文化做連結，從其中勾勒出客家特質。相關研究有張典婉(1994)的〈客家工商人的文化理念〉，以及梁憲初的(1994)〈客家

人的企業經營理念)。

(4) 文化產業與客家經濟：在全球化發展之下，客家村落的產業發展該如何面對因應，從文化產業的角度出發是未來的趨勢。張維安與謝世忠（2004）的《經濟轉化與傳統再造：竹苗地區客家鄉鎮文化產業》一書，針對客家、台三線、資源轉換的可能性以及這些地區的轉機中所隱含的危機等進行多方面的思考。

張維安（2007：142）在上述所歸結的第四要項中提及，以台三線客家村落為例的話，除了文化之外，受到遊客喜愛的是其地理與生態的因素，由此可知，客家村落之產業發展必定與該地理環境息息相關，甚至可說是密不可分。

《台灣客家族群史產經篇訪談紀錄》所進行之訪談研究指出，整體看來，台灣客家族群在行業的選擇上相較於閩南族群，務農的比例比較高，田野訪問的結論與中研院的大型台灣社會變遷基本調查所得到的結果相似（張維安 2000b：13）。從這些現有資料中，我們可以清楚的發現，農業可算是最常被提出討論的客家產業。若是從客家族群所分布之地理區域來看，台灣的客家族群主要分佈在從桃園往南沿中央山脈西側山麓與平原之間的地帶，以及東部花東縱谷區域。其中，桃園、新竹、苗栗三線的人口居住情形較集中。就產業分佈來看，基本上客家人分佈之區域，以農業為主。客家的以農為本，在今天的環境裡正好是發展休閒產業或有機農業的最佳基礎（張維安、謝世忠 2004：10-11）。

張維安、謝世忠（2004：277）指出：「關於客家族群的產業經濟，可以從兩方面來討論：其一，凡是客家族群賴以為生的經濟活動，都可以作為分析的對象。其二，與客家文化有關者，才是具有客家特色的產業經濟。」影響客家產業特質的原因真是千頭萬緒，其中一個重要的原因，就是其居住區域環境、地理、人文環境。客家族群經濟活動的初期，最重要的是對環境的適應，以及對有限資源的組合與運用。對環境的適應影響了農業種植的選擇空間，是一種結構上的限制；

對有限資源的組合與運用，則展現了特定的行爲，是一種經濟文化的表現，兩者在時間的推移中，勾勒出傳承與變遷的演化過程（張翰璧 2000：102），也展現出族群文化的特色與智慧。社會、文化與經濟活動的對話，是另一個客家社會經濟的面向。

對任何從事經濟活動的人們而言，經濟的行爲與社會的關係是不容分開的。就經濟生活的社會學觀點來說，重心應該是每個生產方式都是與自然的交接（transaction with nature），亦即社會在自然中的關係所決定。換言之，經濟活動是在社會與自然的互動中展開（洪謙德 1998：153-154）。客家族群落地生根之後，他們因地制宜（或學習）到的在地產業，也是頗具族群特質的產業。許多因地制宜的產業，在客家人的居住地創造了出來。三義木雕、美濃菸業、萬巒豬腳、關西紅茶、大湖草莓等等，都是原鄉所無的因地制宜的客家產業創作。不同的客家原鄉人以不同的地域條件當作基礎，面對在地的人文條件與在地的自然資源，漸漸發展出特屬於地方的（移民）族群文化。在這樣的文化發展脈絡下，台灣客家呈現了極具在地性、多樣性，也具族群性的移民族群物質文化。也在這樣的過程中，客家人在台灣找到了與其他族群的連結方式（從人文的角度），也找到了客家人在台灣發展族群特色的新物質文化（從自然的條件）（陳板 2002：17-5-17-8）。

從 Crang 爲文化所做出的詮釋中，便不難理解如何藉由產業發掘文化特質的方式。Crang（2003：22）道出：「文化可能不是全部的生活方式，但它們由人們將身邊的片段加以連結、重新組合而成。……創造力和生命力可能就發生在不同文化空間的併置、變化和聯繫之中，以及相對立的文化景觀的相互覆蓋之中。」目前已有越來越多學者相信，「客家文化」是「同中有異」，因地、因時有著不同的風貌展現、內涵蘊藏（洪馨蘭 2000：209）。而產業特色與族群的文化原來就是一種互相鑲嵌的一種關係。這些產業之所以和客家族群發生關連，多數無法由簡單的因素來解釋，尤其無法由客家先天性因素來解釋...其所處的環境與世界市

場的變遷，都將影響著這些產業的興衰或有無（張維安 2000a：15-16）。

客家族群的產業經濟特色，與客家文化特質與客家族群居住的自然區位有密切的關係，更進一步說，客家文化的特質和其居住區位有密切關係。在客家研究的脈絡中，客家族群的「產業經濟」議題研究具有相當重要的意義。過去學界談到客家研究，通常和客家源流、遷徙歷程、甚至族群的光榮歷史有關，較少細緻的討論客家族群的產業經濟，即使談到客家族群的產業經濟也都停留在討論所居地區的「自然環境」產業經濟的特性，以及歷史上一些和客家族群具有密切關係的產業等，¹⁹例如苗栗大湖的苧麻，在許多客家地區都很出名的樟腦、茶、香茅、菸葉（特別是像美濃地區），這些傳統客家產業的特性，在台灣文獻館出版的《台灣客家族群史產經篇》，有比較詳細的交代（張維安 2007：132）。

像是客家族群與樟腦產業之研究（黃紹恆 2000；溫紹炳 2004），主要是以回溯台灣生產樟腦歷史的面向，來觀看客家人在當時社會脈絡中所處的位置，說明客家族群的社會處境與其從事樟腦業的關係。

而張翰璧（2000）在〈桃、竹、苗茶產業與客家族群經濟生活間的關係〉一文中，則是將客家族群放在桃、竹、苗茶產業發展的歷史背景中檢視，除了地理環境是影響這些客家族群對選擇種植茶葉的主要因素以外，桃竹苗客家人從事茶葉的生產活動在某種程度上也是因應世界市場的需求、社會制度的支持、自然環境的配合，使得茶產業與客家族群密不可分。

陳板亦針對客家族群之樟腦與茶產業發展提出類似見解。陳板（2000：325）認為：早期，客家人最理想的產業當然是水田耕作，因此能夠取得水田當然是移民的終極目標。然而，大約從清代中葉以後，台灣平原的初級水田化（大型灌溉

¹⁹ 吳學明針對客籍移民的移墾開發之研究，認為客家移民的遷徙流動多與產業有關，而樟腦與茶葉可為其代表，如新竹地區的客家移民大多沿著頭前溪與鳳山溪樟樹林分布的地區前進，伐樟焗腦墾成田園，東勢地區的客家移墾也與樟腦有關，日治時期隨著採樟的南移，具豐富採樟焗腦的客家移民也因而南下到高雄杉山、甲仙等沿山地區生活。日治時期客家族群有一波新的移民潮，新竹州為主要的移出地，他們或到東部墾山，有的以其培植茶葉的經驗技術或種植甘蔗，活躍於台灣各地，尤其是東台灣（吳學明 2007：60）。

水庫完成之前、整合性的河川整治之前)就已經大致完成,逐漸增加的客家移民愈來愈沒有機會取得可耕作的水田。北台灣的樟腦與茶,適時地成為客家人因應人口繁衍的新產業。北台灣客家人從事樟腦與茶的生產,一方面是世界經濟體系的作用,一方面則是強大的生活壓力所致,樟腦與茶都不是客家人在中國原鄉熟悉的產業,然而,當世界經濟體系所提供的誘因夠大時,客家人就慢慢變成「山地人」了。

茶產業發展的最大主因乃是一連串的環境適應過程,這個因素亦可用來解釋南部美濃客家的菸草經濟。(張維安 2000a: 14)。除了找出產業與族群之間的關聯性以外,洪馨蘭(1998)更冀望由族群自我認同的角度來看待菸葉與美濃地方的關係,以「菸草美濃」的概念同時關照文化與產經交融關係之獨特性。洪馨蘭於文中更進一步提出「情境式嵌入」²⁰來解釋美濃菸作盛行的原因。

除了傳統客家產業被提出討論之外,隨著時代的演進,亦有其它客家產業漸為崛起,像是六堆地區客家族群的檳榔產業。林育建(2007)的《族群、產業與社會資本:以屏東檳榔業「行口」為例》一文,乃是從族群經濟與社會資本的面向來探討屏東地區客家族群的檳榔產業。透過觀察屏東檳榔產業中閩客行口的經營方式與文化,藉以比較出不同族群文化的經濟特性。

承上所述的各個客家族群之象徵性產業,所謂象徵性產業發展過程,指的是在時間序列的某一段時期,大量的移民流入特定的地理區域;移民在此特定的地理區從事墾殖,為配合自然環境與社會資源的使用,選擇了特定的農業生產。因為移民多屬於同一族群,形成某一族群在某一地理區域內從事相同經濟生產活動現象,族群與產業間劃上了等號,此謂族群的象徵性產業(symbolic product)(張翰璧 2000: 118)。不同的地域以各自的自然與人文處境參與了時代產業,也造

²⁰ 所謂情境式嵌入,係指整體的社會結構乃是受到歷史、受到生態環境緊緊連結,猶如一塊不斷變動的拼圖,某一個歷史情境(社會結構)之下,它呈現了凹字形的態勢,恰巧另一個帶有一整套技術運作邏輯(或模式)的生產機制,在同時顯現了凸字形的樣式,也許是因為各帶正、負電,也許是因為政策的強力拉近,結果一拼下來,恰到好處也呈現某種契合(洪馨蘭 2000: 213-214)。

就了產業的地域分殊化現象。如今的美濃人已將菸葉生產的文化當成美濃客家文化的主要組成部份；台中東勢被當作水果王國，而擔任種植者的東勢客家人，以極為細密的手工方式生產高經濟價值的各色水果；北台灣山區客家人由早期的焗腦轉成種茶，也曾在歷史上佔據一個耀眼的地位。以上種種都讓台灣的客家文化添加十分搶眼的產業特色（陳板 2000：326）。草莓產業與大湖地區的客家族群亦是如此的關係。

雖然針對苗栗大湖地區的草莓產業已累積不少的研究成果，然而，相較於上述之客家族群產業研究可以發現，並沒有把草莓產業做為客家族群產業來研究的先例。早在呂偉白（1980）的《發展觀光農業之可行性研究》，便從農業政策的觀點來探討大湖鄉以草莓作為觀光農業之性質及功能，研究其發展現況及發展效益，以探討該鄉發展觀光農業之可行性。之後，古淑美（1992）的《價格安定對社會福利與農家收益安定效果之研究-大湖鄉草莓產業之實例》，由農業經濟的角度探討草莓價格之不穩定來源，並加以分析產期調整實施後對生產者、消費者、淨社會福利及對農家收益穩定性之影響。

林佳蓁（2004）的《客家文化創意產業之回應性評估研究：以苗栗大湖草莓園區為例》，此研究側重於評估近幾年興起且具有在地性的文化創意產業，主要以「政策設計妥適性」「地區行銷能力」「計畫目標達成度」「顧客滿意度」等政策評估指標，從政策面的角度去思考，分析出苗栗大湖草莓園區之現況發展結果與未來發展之策略建議。

胡愈寧、吳建國（2005）在〈苗栗縣產業群聚之研究—以大湖草莓為例〉一文中，則是透過產業群聚的觀點，來分析草莓產業如何結合觀光休閒產業與當地農特產品的行銷工作。同樣以觀光產業的角度剖析，另有邱垂杰（2006）的《苗栗大湖草莓園區遊客參與動機與休閒體驗之相關研究》，此研究以遊客為主要研究對象，來探討大湖草莓園區的遊客特性、參與動機與休閒體驗之情形。

有別於觀光產業角度的切入探討，朱亭錚（2006）的《台灣草莓栽培之過去與前瞻》，首要目的在於經由對草莓產業的全面性了解，認知台灣草莓生產之特色與立足點。從探討草莓植物學之特性，一直到台灣草莓產業發展史，蒐集並彙整和草莓產業面相關之重點。

雖然上述文獻皆以草莓產業作為立基點，然而本文企圖從「記憶」的角度切入觀看產業與地方人之間的關係，因為記憶就是一個陳述過程，在這個陳述的過程當中，才會有情感的著重；當側重於情感面向時，自然會有地方感（sense of place）的浮現。其實「地方」本身就是個文本，在這個文本裡有串連故事情節重要的「人物」與「場景」，透過對「物件」、「事件」的凝結，回憶與記憶的再詮釋是便是本研究欲突顯之重點。

第三章 產業地景與地方產業文化變遷

本文以「地景」做為核心研究的思維之一，研究中在於討論大湖鄉地景變遷

之因素與其地景背後之空間與社會意涵，因此首先要闡釋「地景」之概念。

觀看地方該從何面向切入呢？如何能夠準確掌握當地居民寄藏於地方的生命脈絡？Crumley 的精闢見解說得恰如其分：地景（landscape）是人類和環境之間的空間顯示，地景是由居住於此環境的人們所形成的。整個的地景通常不是由單一個人所塑造的，地景保存許多個人行動、概念，以及社會實踐的記錄（Crumley 2002：41-43）。人類活動持續重塑了其自然背景—自然成爲社會的建構，這既意味了社會和經濟力量重塑了地景，也意指觀念和論述的介入（Peet 2005：2）。

簡單來說，地景所指的，是不同人群與不同習俗及信仰所構成的巨幅拼貼。不同的群體在不同的地方所創造的「地景」，是這些群體的物質文化，也是改造環境的過程。「地景」暗含了自古至今人們對大地的集體塑造，反映了某個社會／文化的信仰、實踐和技術。而且「地景」並非個人資產，它是群體所共有的集體記憶（Crang 2003：17-18）。地景是隨著時間而抹除、增添、變異與殘餘的集合體。刮除地景上原有的銘刻，再重新覆寫上去，舊有的銘刻無法徹底清除，再加上新有的覆寫，因此呈現了所有消除與覆寫的總合。除非同時考慮空間關係與時間關係，否則無法形成地景的概念。地景是連續的發展過程，或是分解與取代的過程（Sauer 1962：333）。增添、變化與殘餘形式的模式，豐富地顯示出地景與當地文化的演變。被塑造的地景，以及塑造著當地人民生活的地景，都將成爲文化的記憶庫（Crang 2003：28）。

從上面論述看來，與 J.B. Jackson 所提出「文化地景」與「人文地景」的概念相當契合，Jackson 認爲了解空間形成的過程，必需從社會變遷與地理自然環境因素中著手，從歷史的角度與社會層面的角度研究地方的特殊性或一個具有地方特性的實質環境（轉引自夏鑄九 1994）。以大湖鄉來說，物產的變遷隨著時間而交替著，從過去的樟樹、香茅，一直到現在的草莓等種類透過人力施爲所造成的文化地景，不僅是一種看得見的地理面貌，同時也是可讓人從中推敲過去人群互動的線索。Connerton 在討論「社會如何記憶」（How Societies Remember？）

議題時便認為，人們對當下世界的體驗，取決於過去相關知識的掌握，而任何一個社會秩序下的活動參與者，都必須具有一個共同的記憶，以作為號召行動力量的歷史根源（Connerton 2000；轉引自張維安、謝世忠 2004：180）。文化地景與集體記憶，就這樣鑲嵌在當地居民的生活脈絡裡面，透過居民作為記憶的承載體，扮演著將過去和現在扣連起來的角色。因此，本章首要回顧地方產業之變遷，並且藉由分析地方的種植歷史，將產業變遷與「人」建立一個連結，從農民自己的生活故事裡發掘建立於草莓產業上的地方感。

第一節 地方產業與地方變遷

社會、文化與經濟活動的對話，是一個客家社會經濟的面向，在這個脈絡之下，經濟活動「鑲嵌」於社會文化的脈絡，或「去鑲嵌化」的分析，是認識客家地區社會經濟特質的一條線索（張維安 2005：492）。大湖鄉之所以特異於其它客家庄，就是當地的社會經濟特質所致；若是將「產業」這條主軸線抽離的話，或許該地方就不足以成為現在的這個地方了。

一、地方產業之流變

據大湖鄉公所網站之記載：本鄉屬農業鄉，因受交通及地理環境之限制，迄今無較大型之工業，只有中小型之農業及林產物加工、絲織、陶瓷、食品加工及其他金屬製造、機械設備、電子類、雜項工業等。大湖商業圈，主要由大湖、明湖、及靜湖村之局面所構成，大湖汽車站、市場均設於商圈內。²¹

所謂地方產業是指：地方生活、文化、歷史的結晶，也是地方產業經濟的重要支柱。地方產業是當地居民賴以維生的產業，是地方經濟的主要核心，在自給自足的農業社會裡，地方產業形成很重要的經濟活動，它直接從事生產，創造了

²¹ 大湖鄉公所網站 http://www.dahu.gov.tw/dahu_industry.htm 檢索日期：2008年1月9日。

就業機會，充裕地方的財富（蘇瑞蓮 2005：508）。一地的地方產業，若能在地深根發展形塑其特有風貌之後，也能夠成為該地獨具之特色，因此地方產業當然可以進而成為一種特色產業。²²

經由人的「主體創造性」(subjective creativity) 活動而產生並發展的地表人文現象，於地表上即所以塑造出一個區域的地方特色或鄉土特色，這種特色，涵融了區域內的人文與自然為一體而具有其文化生態 (cultural ecology) 的內容，同時也具現出其空間性 (spatiality)。重要的是，這個地方性的呈現，乃是歷史脈絡 (historical context) 下的創造存有物 (潘朝陽 1996：3)，故以下將從大湖鄉過去較具特色之產業的歷史脈絡作為出發點。

(一) 樟腦

清初開墾中北部時，移民砍伐樟樹、種植稻米，並不重視樟腦開採。嘉慶、道光年間，台灣中北部的開發已迫近山區，製腦的生意漸被重視，加上開港後，國際市場迫切的需求，使樟腦產地擴展速度飛躍起來。同治二年(西元 1863 年)，集散地有艋舺、大甲、竹塹、後壠，其中後壠之所以成為四大集散地之一，便是後壠溪上游的大湖、泰安盛產樟腦之故 (大湖鄉誌編纂委員會 1999：533)。

苗栗縣地形錯綜複雜，矮稜綿亙，極適宜樟樹生長，所以，在台灣樟腦採擷史上，一直佔有重要的地位，其實，早期苗栗山區的開拓，主要目的之一即為了採樟腦。從許多當地的舊地名中，不難看出樟腦與拓殖的密切關係，大湖鄉的四份、八份、百二十份，均與採煉樟腦有關，是以腦寮蒸餾樟腦多少份額而命名。之後更擴及至東部後山地區，在馮建彰 (2000b：117) 針對東部產業進行訪談時，

²² 所謂特色產業是一種產業或是產品由當地包含特殊性的自然與人文環境條件所形成，並且運用當地的自然資源產生，而該項產業或產品相當早就在該地發展、發跡，且具有其他地區沒有的獨特性的事物，並經由地方推廣及經營，同時亦已形成產業群聚現象者。例如北埔的東方美人茶、三灣的三灣梨、大湖的草莓等，就是利用當地山坡地獨特的天候及地理風水等自然資源，孕育發展生長出的產品，這就可稱為一種地方的特色產業 (賴俊宏 2005：18)。

其中一位定居關山的受訪者提及：「……有許多腦丁由苗栗大湖而來，當時腦業以人工採集為主。」²³樟腦產業的發展，曾經順勢造就了族群的遷徙。



圖 3-1 日治時期焗腦事業

資料來源：苗栗縣文化局老照片資料庫。

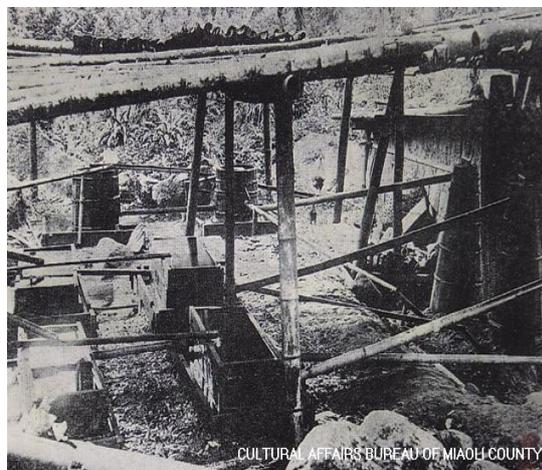


圖 3-2 焗腦油冷卻裝置

苗栗地區的樟腦事業，最盛時期在清咸豐、光緒年間，之後便由盛而衰，逐漸沒落（黃鼎松 1998：113）。即便到了今日，或許知道的人已寥寥無幾，但過去所留下的遺跡，卻是忠實地紀錄著過去樟腦事業之盛況。

以前都是種這些，但那是在山上，不是田裡，像那後面（後山）就是啊。像暑假的時候台南也有好幾個教授到這邊來，剛好碰到我，就是要看那些以前種樟樹的腦寮都還有啊，還有遺跡在那邊啦！那個石板那些還有一、兩塊在那邊啦，就在水廠後面那邊。（個案 P1）

由於大湖地區有豐富的自然樟樹林，清末漢人的入墾，實肇端於焗腦之利。伐木以後，緊接著開墾作圳、整地闢田，形成了最早期的聚落。原有焗腦地名，也就順理成章的變成聚落稱呼。有了聚落，街肆自然產生，與房舍、農具有關的行業也開始創設（劉增城 2005a：45）。煉製、販售高經濟價值的樟腦，此項具

²³ 客家人從事腦業比例較高的原因是，在台灣西部客家人分布的地方，尤其是桃、竹、苗山區原本就是製腦業興盛之地，因此日治時期賀田組及鹽糖會社爲了要開發樟腦業因而引進了不少北部與南部的客籍移民（施添福 1995；轉引自馮建彰 2000a：230）。其實從東部的產業發展，亦可端詳出當時樟腦業在大湖興盛之情形。

有厚利的土地經濟因素，是當時漢人深入大湖地方開發的主因。

（二）香茅

日人津島顯氏於日大正元年（西元 1912 年），在當時新竹大湖郡卓蘭庄大坪頂一帶，購置土地，由日人岩元從事栽植香茅草，此為苗栗縣香茅栽植事業之開端。日人津島顯及岩元氏，在大湖一帶開闢香茅草農場以後，全台香茅事業即以大湖為重心。民國 40 年至 50 年左右，台灣香茅油產量為世界第一，佔世界市場的百分之七十，而苗栗縣所產佔全台百分之八十，其中一半以上產於大湖鄉（黃鼎松 1998：115-116）。後來因化學香料的興起，使得香茅油事業從此一蹶不振，農民便恢復以水稻維生。受訪者蘇阿伯（個案 S3）今年已屆七十，於訪談過程中便憶及當時香茅草風靡大湖之盛景：

我小時候，那時候一般來講，這邊就是種水稻，全農民，全大湖鄉就是農夫 比較多，然後慢慢就發展...然後到我 10 幾歲了，就是種那個香茅，你清楚嗎？就是那個香茅油，那風行了好幾...十幾年有吧，應該有十幾年，那時候的價錢蠻好的喔！價格很好喔，一斤就可以賣幾百塊、幾百塊的，那時候的幾百塊等於現在的上萬塊錢喔！那個風行十幾、二十年吧...後來就慢慢不曉得怎樣，就沒人要啦，好像是國際間的問題還是怎麼樣，我不清楚、不太清楚啦！然後就沒落啦！就沒有人...沒有人管理，沒有人管理就淘汰掉啦！然後就改種那個梨子和桃子，那時候我們這裡最多梨子和桃子。梨子桃子也有種十幾年，十幾二十年，那最多最多那時候，那就是很早了啦、幾十年前的事了啦，二十幾年前到現在，大湖大部分有地的人，大部分都是種草莓了啦！（個案 S3）



圖 3-3 民國 26 年大湖地區香茅園
資料來源：苗栗縣文化局老照片資料庫。



圖 3-4 香茅油蒸餾桶

香茅草本來是在台灣山地中到處可見的「野草」，在發現它經過提煉所得到的香茅油可以做為香水的原料之後其身價立即上漲。香茅草生長的地方多位於山坡地，尤其是山坡地中土壤不肥沃之處所長出來的香茅草反倒可以蒸出較多的香茅油（馮建彰 2000a：236）。由於大湖鄉氣候溫暖、土壤優良，故一般茅農均利用地形地勢，多選擇在山坡向陽空隙地，或周圍無樹林蔭蔽之平地，栽植香茅草，因此香茅草分布大湖鄉各地（大湖鄉誌編纂委員會 1999：532）。

以前人就是換口飯吃啊，香茅是...辛苦是很辛苦啊，但是比較可以賣點錢啦！那時候工資....像女孩子比較不會，一天 18 塊錢嘛，男孩子是 20 塊嘛，價錢好的時候那香茅油一斤可以賣到 100 多塊呀！（個案 S15）

從上述訪談記錄可以得知，香茅在當時是經濟效益相當高的作物，因而農民競相栽種，以從中獲利。

表 3-1 苗栗縣大湖鄉香茅草栽種面積及產量

年度	種植面積（公頃）	生草產量（公斤）
民國 41 年	1,735	5,070,000
民國 51 年	1,125	7,436,000

民國 61 年	285	1,710,000
---------	-----	-----------

資料來源：《大湖鄉誌》，第 533 頁。

戰後，因南洋各島之香茅油事業摧殘殆盡，國際市場對香茅油之需求突增，市價飛漲，大湖鄉香茅油事業隨之發達。一時相率濫墾林地，栽植香茅，造林事業遂受影響。惟未幾油價慘跌，又逐漸回復造林（大湖鄉誌編纂委員會 1999：533）。

（三）蠶業

早期大湖鄉的農業生產以蠶絲、樟腦、香茅油最為著名。從苗栗農業改良場的沿革可知。從日據時代開始苗改場的前身為桑苗養成所、養蠶所。民國 34 年光復後到 87 年間為蠶業改良場、蠶蜂業改良場。87 年後才改制為目前之苗栗農業改良場。苗栗地區有百年之養蠶蜂歷史，為早期主要之產業（朱亭錚 2006：68）。



圖 3-5 民國 14 年大湖公學校實習養蠶
資料來源：苗栗縣文化局老照片資料庫。

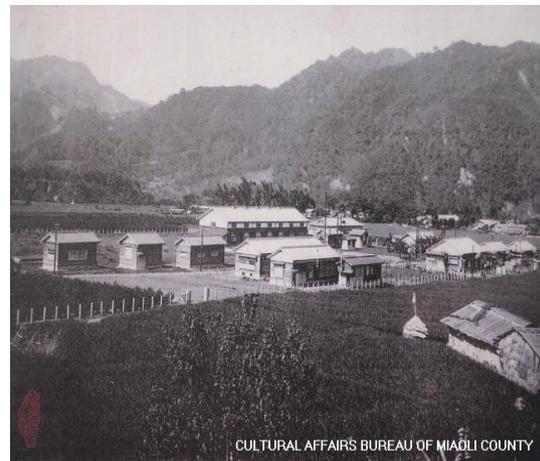


圖 3-6 民國 25 年的大湖蠶業試驗場

大湖地區因為氣候適合種桑養蠶，日政初期漸漸發展成為台灣蠶業的重要場所（大湖鄉誌編纂委員會 1999：166）。由於蠶業生產所需資金不多，一般農民從事養蠶意願頗高，只要有勞力之投入，即可經營，且獲益匪淺，蠶業遂成為大

湖鄉農家的最佳副業，亦為地方特產之一（大湖鄉誌編纂委員會 1999：537）。隨著時代變遷以及產銷環境的轉變，大湖蠶業的發展便劃上了休止符。

二、地方感形塑：產業脈絡

如果地方感被視為附加於人和物上面的象徵動人的意義和記憶，以及根植於每日的生活及工作之中的經驗，根植於日常的活動、或實踐和行動的經驗。換言之，任何活動的參與，隱含了一個人的連續性和再構成的地方感。每一個個體的地方感在某種程度上是相當獨特的。不可避免的，即使住居在相同地區的人和人之間，亦有地方感屬性的差異。因而，每一個人的意識構成（constitution of consciousness），包括地方感，都是獨特的累積（Pred 著，許坤榮譯 1993：88-89）。

地方感往往是個人持續不斷發展意識和意識形態當中的一部份，這種發展伴隨了一個人在具時空特定性的制度實踐裡的每日參與；伴隨了一個人所擁有的社會化和再生產和社經結構的轉形；伴隨了被感受到的地方的形成過程（Pred 著，許坤榮譯 1993：101）。人們透過認同感，才能擁有家或家鄉的感覺；有了地方感才能辨識差異、了解世界。

根據訪談資料的顯示，無論是否為草莓農民，這些當地居民（個案 P1、P2、P3、P4、P5、P6、P8、S3、S4、S5、S6、S8、S9、S10）對於他們所土生土長的地方均有著強烈的認同感，再怎麼樣，這裡都是自己的故鄉，總是多了一份人親土親的情懷。

這裡很好住啊，有很多人都到大湖買房子啊，哈哈～就是住慣了啦，哪裡都一樣啊，住得習慣了，就是自己的故鄉最好，去哪裡住久了，總會習慣的啊！你去台北外面都是車，也會習慣，你在這邊外面都是山，一樣會習慣。（個案 P6）

其實這邊算是環境還不錯啦！因為最主要還是這裡空氣比較好，現在叫我們去都市住，真的會不習慣，然後因為這邊算是生活步調比較慢。（個案 S5）

Crang（2003：153-154）提出了一個有趣的論調，他認為對受訪者而言，地景所指涉的，不單只是一張照片或一幅拼貼，而會是一座「情感倉庫」。因此，重要的是在思考地方感時，必須將這些觀念放在社會脈絡之中，像是哪些事物吸引了哪些人，不同的人如何以不同方式覺察他們的歸屬感，並且以極為不同的方式評價地景。沿襲著 Crang 的觀點，在筆者所進行的數次訪談過程裡，筆者也特別「敏感」地找出受訪者地方感形塑的脈絡是否和產業有關。

對「地方感」的研究，除了對居民表層「空間型態」的瞭解外，更重要的是深層「生活世界」經驗的察覺，而這部分是個人的、體驗的與認知的，是需要深入現場觀察與互動所能獲得的（蘇揚期、王柏山 2005：130）。受訪者敘述自己對於這個地方的感覺時，他們在描繪的過程中也不約而同地自然穿插了草莓的身影，草莓產業對於該地居民之重要性便不言而喻。

居民自身的地方感，可說是深深植根於草莓產業當中，對他們而言，大湖這個地方不錯的原因，乃是因為氣候、環境相當適合草莓生長，甚至相當自豪當地的草莓是其他外縣市所無法比擬的。

大湖是很好啦、很好啊！這邊的環境來講，是真的很不錯的，農產品最適合，就是適合大湖這種天氣啊，不錯啦。（個案 S10）

大湖的氣候是得天獨厚、最好的氣候，日夜溫差比較大、比較明顯，然後我們這個雨啊，下雨很少，然後我們的風不大，東北季風來不會很大，因為你像在新竹的話，站在田裡面就站不住了，所以他們的...這種東西啊喔，像這種草莓，我們客家話講的「風沙太大」喔，就是說風太大也不好，都會影響到產量啦，然後它品質...你像那個埔里那邊也有種啊，

但是他們那邊的雨比較多一點、霧比較多，好像霧比較多、雨比較多，還是沒辦法跟我們比。(個案 S11)

大湖這個地方很好住耶！空氣又比較好，很多人都喜歡來大湖這邊。可是大部分的人都喜歡往都市去啦！以前年輕一代的都喜歡往都市去，但是現在又回來了，可能是外面經濟不景氣啦，呵呵～年輕人都回來了。我結婚的那時候喔，以前住的那個村莊喔，我那一鄰，就只有我一個年輕人，就我一個人住在鄉下而已，其他都跑光光！後來是前幾年開始，才又開始又回來很多、又回籠了，像我們那一村喔，後來又回來種草莓的喔，全部有 10 幾個，我們那一鄰就回來 3 個還是 4 個，回來的大部份都種草莓。我們大湖是還好有草莓，不然失業率這麼高。(個案 P4)

除了自然的天候因素以外，草莓對地方帶來的影響，同樣也成爲受訪者地方感形塑之來源，每個人所認知的影響，當然各有褒貶。因爲草莓之故，提供許多當地人就業機會，甚至讓地方名氣大大提昇，然而相對地，產業發展下相形也犧牲了原先的天然條件，這也是讓當地居民所憂心忡忡的。像個案 P8 過去曾有很長一段時間在外地求學，學成後選擇回到大湖當地，基於對故鄉濃厚的情感，所以也擔心草莓產業傷及故鄉原有的風貌：

大湖山明水秀啦，我的家鄉嘛，但是應該是這樣講啦，農業的汙染是免不了的，因為你哪一個農產品都一樣，尤其在台灣，有機不是那樣的明確啦，講是講...大家都掛有機啦，對農藥的使用、肥料的使用，一定是免不了，那這樣的話坦白說...以前人家都說我們大湖的空氣是很新鮮的，什麼生活條件很好，但是事實上是覺得這個農藥的汙染，應該是有造成影響的。(個案 P8)

無論稱爲地方或場所，根本上，每一個人皆會意識到和我們出生、長大、目前生活或曾經有過特殊動人體驗的場所，並且與之具有深刻的聯繫，這樣的情感是源

自地方而生，並且是經由個人自身的生活經驗點滴累積而成。

第二節 地方種植歷史

探討客家族群的產業時，除了分析在地的生態與地理之外，另一個重要的面向就是客家文化。在討論客家文化對當地產業的意義，同時也關注產業對客家文化的影響（張維安、謝世忠 2004：117）。

在《經濟轉化與傳統再造：竹苗臺三線客家鄉鎮文化產業》一書中，論及文化至少包含兩個層次意義。其一是傳統所認定者，亦即在地歷史人物事件古蹟生活事實；其二則為自然資源或農業特產轉化成當地與生活息息相關的「文化」項目。換句話說，客觀的傳承性歷史文化觀察和正在操作建構的新生活內容，均是文化（張維安、謝世忠 2004：281）。地方文化的延續，乃是地方生活經驗的累積，隨著時間的推移，更加豐富了地方文化的內涵。

地理學者 Sauer 認為應該把焦點放在做為綜合視野的地景上，藉此來捕捉地方文化的整體運作。所以耕種和收割使用的材料，以及知識和技能，就像有關書寫或社會信仰結構的知識和技能一樣，都是文化的一部分（Crang 2003：20-21）。故而要發掘一地之文化變遷，當然可自該地的「種植歷史」著手，將其作為變遷的脈絡來爬梳。

一、從稻田到草莓田

（一）自然環境的適合

大湖鄉位於苗栗縣東南端，北與獅潭、公館鄉為鄰，東靠泰安鄉，南接卓蘭鎮，西臨銅鑼、三義鄉，四面環山，氣候溫和，雨量充足，年平均

溫攝氏二十度，濕度百分之七十一至八十一，雨量兩千兩百公厘，最適於農業經營。²⁴

大湖區地多丘陵，平原狹小。其有效溫度大部屬於副熱帶，年雨量在1500-2500公厘之間；夏期雨水多於冬期，但冬期並不很乾旱。基於上言的氣候條件，大湖地方自漢人入墾，而在狹窄的河谷盆地之原面上，只能於清明前後插秧，而在六月收成。換言之，即是在北台春天至夏天多雨的時節中進行農耕，而使大湖地方亦可有水稻的生產。但正如前面所述，由於地勢的逼迫狹窄，大湖地方能成為有如貓裏平原一般的一系列水稻田，實不太可能；而其實漢人進墾大湖地方，其原初目的是在具有厚利的山產，特別是樟腦的煉製，但入山砍樟熬腦之後，並未以人工栽植樟木、重建樟林，而是將有限的土地轉成茶園、竹林，在較平坦之地才轉為水田，租給現耕佃人耕作，對博取土地利潤的墾戶言，此亦是一種企業化的效益，因此在空間有限的大湖地方，因氣候條件的允許，再加上經濟的邊際效益，故亦發展出漢式水稻田景觀（潘朝陽 1996：19）。

以前大湖都是種稻子，但是那時候因為水...之前的灌溉沒有那麼方便，所以以前生產的稻米事實上也不是很好，因為以前就是水，然後都是山坡地你知道嗎？那個田都很小很小，所以以前那個重機械也沒有啊，啊所以...現在是慢慢開發了，所以田...灌溉那些啊比較好了，以前是沒有那麼好。而且以前沒有什麼工具那些啊、機械那些，都是用人工你知道嗎？人力、都是用人力的啦！以前除草啦...也是跪在地上爬的啊！那時候我們膝蓋都被那個...泥土裡面有一種蜜蜂你大概不知道，喔，叮得腳都會跳起來耶！而且又很冷，那都是穿短褲在地上爬...除草，現在是灑藥了啊。（個案 S16）

²⁴ 劉武雄，1995，〈大湖錢途 拜草莓之賜〉。聯合報，第三十四版，4月22日。

在過去農業時代的台灣，當時以稻米作為主食，故農民便以栽種水稻維生，大湖鄉也不例外，儘管地理條件是山多田少的狀態，當地農民仍舊賣力開拓有限的土地資源。



圖 3-7 1950 年代大湖的稻田景觀

資料來源：苗栗縣文化局老照片資料庫。



圖 3-8 現在的草莓園景

資料來源：筆者自攝。

從過去的稻田景觀發展為現今的草莓園景，只不過經歷數十年光景；雖然草莓最初以試驗的性質引進大湖地區，到後來能夠廣為種植的必要條件，就是大湖當地的氣候自然環境相當符合草莓的生長習性。

草莓啊，大家認真一點做啊，不要用什麼禁藥啦、什麼那種藥的，大家守規矩一點，就還好啦、可以啦！因為這是高經濟的水果，台灣來講，哪一個鄉、哪一個縣市也比不上我們大湖的草莓，品質來講啊！不管是甜度也好，新鮮度也好，可能是跟氣候有關係，應該是這樣子。（個案 S3）

南部也有人在試種，但是那邊的氣溫太高，啊一些病蟲害他沒辦法防治，我們大湖沒有這種問題，到...差不多 12 月過，我們就差不多要出產了啊，就是一般的量要生產了...量產，就是說我們也不會怕說外面的問題，你像花蓮那些也有人種，他們只是短時間給人家開放觀光的地方，所以他們的這種產業不好，沒有我們大湖那麼專業，第一，專業的技術，他還是差我們，然後他們的氣候、那邊的雨比較多，你草莓碰到雨的話就完蛋啦！所以我們不擔心這個問題。（個案 S11）

人家都說到大湖採草莓，其它的地方種草莓...好像影響不大，品質都不一樣啦！因為你大湖這邊先天條件，它會起霧嘛，晚上一直到早上它會起霧，草莓本來就要吸收那霧氣，它那個口味才比較好，你其它地方不見得有霧氣啊，大湖這邊很奇怪，到冬天，就是種草莓到出產這一段時間，它晚上和白天一大早它會有起霧。(個案 S13)

大湖為南北走向之盆地態勢，四面受到盆舷屏障，白天陽光普照，晚間涼爽。在山岳地帶，白天的風自山谷吹向山，夜間的風剛好相反，由山吹向山谷。自山谷向上吹的叫做谷風，由山向下吹的稱為山風。白天山脊因日光的照射而暖活，空氣變得溫暖而輕浮，沿著山脊而產生向上氣流。晚間則因地面輻射散熱快，使得空氣冷卻滯重，沿著山脊引起下降氣流的山風。大湖地區如此的地形效應，因而形成日夜溫差大的氣候。加上盆地土壤肥沃，人民勤奮努力，遂成為草莓最適宜種植的鄉城重鎮（劉增城 2005b：51）。

（二）社會制度的支持

除了自然環境上先天適合草莓生長以外，公部門政策的鼓勵則是支持產業發展的重要社會機制。早期草莓的種植是採用水稻、草莓輪作栽培的方式，即在第二期水稻收割後整地，11月定植，2月下旬至5月間採收，採收後再栽植水稻。

後來因國人生活、飲食習慣之改變，對稻米消費逐年減少，致使國內稻米供過於求，造成政府及倉儲之沉重負荷，行政院基於政策需要，自民國 73 年起，開始輔導實施辦理轉作，目的是騰出部分稻田，轉作其他作物，藉以減少稻米生產（大湖鄉誌編纂委員會 1999：525），而大湖鄉因草莓的栽種成功，稻田便得以順利轉作。

以前有人種草莓，但那時候大部份都還是種稻子，他就是拿那個稻草來鋪，後來政府那個...有鼓勵農民稻田轉作嘛，因為稻米生產量太多，就鼓勵人家稻田轉作，有補助，而且因為草莓經濟效益比較好。(個案 P4)

以前的人啊就是說，日本時代他們有絕糧嘛...對不對？像我爸爸那一輩他們就是、就是說受到日本統治、經歷過的人，他就是怕沒有糧食，所以要種田，他才可以自己有得吃、可以溫飽那些，以前都是日本時代那些，假如說有偷藏糧的話被抓到，被日本警察抓到的話，會被打掉半條命啊！現在就是說那個老一輩的，他們的觀念來講，就是要以這個主食(稻米)為主啊，然後慢慢到了比較...就是說到了 50 年代以後、60 年初的時候，那個時候也是怎麼講，大湖的...就是說整個台灣的經濟比較好一點的時候，把這個米糧也是說比較過多、比較充足了啦，所以說大家才慢慢地把這個田地改變過來，經濟效益比較高了這樣子，所以說就是從 60 年代以後，整個大湖就是慢慢地喔...一年一年的增加(種草莓)，所以說你現在在大湖來講，看不到有種稻子的。(個案 S10)

民國47年至61年，大湖鄉的農作物仍以傳統稻米生產為主軸。民國73年開始，輔導實施轉作栽種草莓及夏季蔬果²⁵成功，因此，稻米生產減少，促使有限的土地資源作合理的利用，造就大湖鄉成爲今日的草莓王國（劉增城 2005b：52-53）。

民國73年在政府的鼓勵下稻田漸爲轉作草莓之後，民國81年大湖鄉經省農林廳選定爲全省十五個建設富麗農村地區之一，決定大力發展果園觀光及休閒農業爲主，帶動農村經濟發展；爾後，民國84年配合農委會所推廣的「一鄉一休閒農業」政策，大湖鄉也被列爲休閒農業的示範鄉鎮。

²⁵ 夏季蔬果是大湖鄉特有的夏季栽植，因草莓季最晚於 5 月結束，到下次重新種草莓的 9 月，仍有近四個月的空檔，莓農乃利用此一空檔，充份利用閒置的農地。早期莓農多利用此一時段種植水稻，但因所獲極爲有限，且在農會推廣之下，遂改種一季夏季蔬果。經多年的適應、選擇，從高麗菜、豆類、小番茄、苦瓜、玉米的種植經驗中，選定了苦瓜和玉米，作爲此一空檔時期的農作物。由於種植草莓時，所施基肥與追肥甚豐，至草莓季結束時，田土中仍存留不少肥份，加上壓來爲草莓鋪設的塑膠布仍具防草效果，造成大湖鄉夏季蔬果種植的熱潮（大湖鄉誌編纂委員會 1999：529）。

在近幾年更是因為「大湖酒莊」的成立而將草莓的盛名推向高峰。近年來國內的農業相關產業，隨著WTO開放²⁶的衝擊下，大多朝向「強化品牌內涵」與「農產精緻化」的兩大方向邁進。農會為了讓大湖地區的農產不但不受打擊，而且邁向國際化，因此便開始籌劃大湖酒莊的構想，並且替大湖的草莓增加行銷通路，先後得到行政院農業委員會、行政院九二一震災災後重建委員會、苗栗縣政府等，先後輔導轉型，順利於民國91年成立一苗栗縣大湖地區農會農村休閒酒莊。大湖酒莊的成立，是由大湖地區農會積極推動，因應政府「一鄉一休閒」政策，同時以農會資源，為大湖地區增加觀光農特產品的收益。²⁷在公部門的大力推動協助之下，並搭配各種媒體，宣傳海報圖板、草莓地標等，鼓吹到大湖採草莓，促進地方觀光事業發展，增加莓農收益。帶動地方交通、金融、飲食和旅館等相關行業的蓬勃發展，提昇大湖的草莓文化風貌。多年來，農業的經營型態轉形為草莓開放觀光，成為全國休閒農業的主軸（劉增城 2005b：55）。

二、地景改變之主因：經濟效益

（一）勞力成本：種草莓比種稻累

《大湖鄉誌》記載言明，稻米曾是當地最重要的傳統農作物，早從先民拓墾荒野、興建水利灌溉開始，即以種稻米為主要目標，鄉民的生活內容與稻米的種植、收穫息息相關，雖然晚近草莓的種植幾乎完全取代了稻作，但是稻米文化仍是大湖鄉難以抹滅的歷史面貌（大湖鄉誌編纂委員會 1999：524）。

傳統的水稻種植，大致上可以歷經幾個過程，分為整地、插秧、施肥灌溉、收穫等階段（詳情可參見附錄二）。待整地完畢後將秧苗植入水田中，此後經除草、施肥、灌溉至成熟，是農民較不忙碌的期間。水稻成長期間，較吃力的工作是灌溉和除草（大湖鄉誌編纂委員會 1999：524）。

²⁶ 台灣於民國 91 年（2002）1 月 1 日正式成為 WTO 的會員。

²⁷ <http://www.dahufarm.org.tw/html/page02.htm> 檢索日期：2008 年 3 月 27 日。

研究進行的訪談當中顯示，有不少莓農在種植草莓以前，本身或者原生家庭中曾經是稻米生產行列的一員。他們表示過去種稻的辛勞程度，遠不及草莓來得累人。稻米的生產有一定的週期，而且不似草莓那般嬌貴，需要付出較多的人力與心血「用心」呵護。另外，加上時代進步之故，稻米生產轉型機械化，更是省下了許多勞動成本。

以前種稻比較閒啦，沒有雜草以後、還沒收割以前就有時間休息啦，種稻比較空閒但是比較沒錢，呵呵呵！一分地收成以後賣，才 1 萬多塊耶！那 3 分地也才 3、4 萬而已！我現在（種草莓）一分地最少也有 10 幾萬，只是種草莓的本錢比較多啦。（個案 S12）

問：種稻子有比種草莓辛苦嗎？

答：種...種稻子有比較輕鬆啦！它不用一天到晚在田裡面蹲在那裡工作，草莓就...種下去以後你根本就沒有辦法走啊，等於說每天都要在那裡面....要拔草啦、要拔那個...像那個枯萎的葉子都要清除掉啊，不然它有那個....會長菌，這些不好的菌會影響草莓生長。（個案 S13）

種稻它有週期性的啊，插秧、除草、施肥，加上噴藥喔、收成，都是很固定的啊，草莓當然比較辛苦，工比較多，其實利潤也不是說相當的好，其實我們大湖農民...他們比較勤勞，有的晚上最早的 11 點、12 點就去採，2 點多也有、4 點多也有、5 點多也有，都是晚上在採的，就要趕啊，趕到有的是早上 9 點、有的是 8 點出貨啊，都是辛苦錢耶，尤其是冬天，如果是下毛毛雨也是很辛苦，這樣下去採，手都會裂呢！天氣冷而且草莓它本身又是一種...要怎麼講，有一種天然的成份，就會讓手裂。（個案 P5）

目前栽種草莓的技術，仍是多半仰賴人力，和種植水稻的勞動程度比較，草莓相形之下必須付出更多的勞力挹注，為什麼農民卻願意投身草莓的種植而樂此

不疲？其實可以把關鍵點放置在經濟層面上來談，便不難理解造成產業地景轉變的因素所在。

(二) 經濟效益：草莓大於水稻

如表 3-2 所示，若以一公頃面積做為計量單位來推算，草莓的收益遠大於水稻十幾倍之多。大湖鄉在山多田少的自然條件下，農民所擁有的農地面積普遍分布在約 0.3 公頃左右的區間範圍（詳情可參見附錄三）。在小農經濟的制約下，稻米生產若不是以大規模進行的話，在扣除掉成本之後，稻米的實得收益算是相當微薄。如同個案 S5 所說：「種稻完全是沒有什麼收益的，那真的是收益不高，就像現在米價大概漲到 20 幾，如果沒有嘉南平原那種面積的話，我會覺得不要種比較好。」同樣，個案 S4 也提到自己為何改種草莓的原因，和當地的自然條件亦有莫大關聯：「像我們在山區種稻子來講的話，要請人割稻子啊，後來機械化，機械化也不方便啊，都是梯田嘛，請人割稻子也不方便嘛，就是...量不是很大嘛，所以種了一點稻子也是很費工，所以說、那個時候我們也是想說...換過種草莓。」從上所述可以得知，如何克服先天的限制，發展出較具經濟價值的作物，必然是當地農民所殷殷期盼的。

表 3-2 苗栗縣大湖地區推行集團轉作種植草莓與水稻經營效益比較表（公頃）

種植作物	成本與收益 總收入金額 (元)	生產成本 (元)	純收益 (元)	備註
水稻一、二期	142,984	112,760	30,224	草莓收成後，連作超甜玉米或夏季蔬菜之收益比較，每年每公頃增加收益約 375,776 元。
草 莓	940,000	559,000	381,000	
超甜玉米 夏季蔬菜	153,000	128,000	25,000	

資料來源：大湖地區農會 85 年 10 月（轉引自《大湖鄉誌》，第 526 頁。）

經濟利益的誘因、自然環境的適合，使得農人由稻作轉為種植草莓。隨著草莓產業觀光化的發展，草莓除了是幫助累積財富的經濟作物外，更是成為許多當地居民的主要生計來源。

有錢就有幫助啦...哈哈，沒錢就沒幫助啦。比起以前我們種水稻，喔~那好多了啦！像公館，隔壁鄉就好，它就種水稻啊，種得就根本就沒有、沒有什麼錢啊，一分地你可以割一千斤好不好，一千斤才多少錢而已，除掉那些機器那些，搞來搞去的，剩下的沒有錢了，種水稻沒有錢，划不來！所以他們現在不種水稻，租給人家種那個芋頭什麼的，這樣比較划算一點點，其實種芋頭也是不怎麼好賺。草莓啊...大家認真一點做啊，不要用什麼禁藥啦...什麼那種藥的，大家守規矩一點，就還好啦、可以啦！因為這是高經濟的水果，台灣來講，哪一個鄉、哪一個縣市也比不上我們大湖的草莓，品質來講啊！不管是甜度也好，新鮮度也好，可能是氣候有關係，應該是這樣子。(個案 S3)

問：您剛開始怎麼會想種草莓呢？

答：利潤的問題，你種水稻沒什麼利潤，工資扣一扣，等於是沒有什麼利潤啊！就是說米那些不用去跟人家買這樣子而已，算一算也划不來啊，還是種草莓，自己吃的米不用種水稻，跟人家買還划得來啊。你種水稻還要自己去收割、還要去曬乾那些，工資扣一扣根本就沒有什麼錢。(個案 S13)

以前就是種稻子啊，之前是一年種...我們這裡是兩期的稻子，就是春天一季還有冬天一季嘛，那等於說我們冬天這裡日照短啊，早晚溫差相當大，而且(稻子)經濟效益也不是很好，所以就開始慢慢改種草莓。(個案S16)

草莓的利潤很難講啊，以正常來講那個收穫的話，平均一分地差不多... 一般來講 16 萬到 22 萬左右之間，這是算好的，不好也是才 10 來萬也有的，你看今年最好的一分地將近有 32 萬，你種稻的話，一分地 900 坪好不好，一百斤... 現在穀價差不多 1000 還是 800，一分地才 10 萬塊，要耕田、秧苗、肥料、農藥，扣一扣... 一分地做農種稻啊，人力不算喔，不會上 3000 塊啦！一個（種草莓）30 萬，一百倍。（問：所以沒有農民想種稻了？）不是沒有人種稻，是根本沒有利潤和空間可以種，大部份都種草莓啊，種不夠，我們這邊山多田少啊，就一條道路兩邊有田，其他三面都是山，主要面積都是台三線這兩旁邊而已，現在都種草莓種到沒地方啦，甚至很多人連山上都開始種囉，以前是用灌溉啦，現在不一樣了，引那個水管來灌溉就比較省事了，連山上都可以種，不用那麼多水。（個案 P5）

由此可見，作物不僅代表一個社會的生產模式，更代表當地社會的人文性格（黃應貴 1995：77），人類活動會是影響作物選擇的一大因素。地景既是文化產品，也是隨著時間而重塑文化的因素（Crang 2003：21），地景作為一地方空間性的表徵，是地方特殊政治、經濟、地理環境與社會結構的具體表徵，在探討地景意義、生活空間之社會意涵時，勢必得扣連著這些支配地景變遷的要素來加以討論。

第四章 產業與地方人之關係

過去不只成為今日行爲的正當性來源，更是今日種種行爲之意義的基礎，也是許多新興的經濟活動的附加價值之來源（張維安 2005：494）。《經濟轉化與傳統再造：竹苗臺三線客家鄉鎮文化產業》文中便言明：當文化創意的概念和地方產業結合時，其所產生的影響將不只是針對當下的經濟效益，在政治、文化、經濟、族群關係等方面也都會碰撞出新的意義。書內提及許多成功的案例，「大湖草莓」就是其中一個典範（張維安、謝世忠 2004：181）。

要討論產業的同時，不可忽略的一個重要變項，就是成就產業的「行動者」。本章將要說明草莓做為地方特色產業的形成過程，以草莓農自身之生活經驗作為分析的脈絡，從個人的故事勾勒集體的生活變遷。

第一節 新興客家產業：大湖草莓

洪馨蘭（1998：34）在討論美濃菸草時曾言道：

「作物之所以為作物，其意義在於『天然植物，經人工栽培管理，其產品可供人類使用』，亦即意謂已馴化的植物，『自野生作物改良而成』。一般來說，在氣候適當、地理條件符合之下，只要有種子的引入（不管是人為的，還是自然的），通常都會有野生的景觀，此乃是自然界的普遍現象；但是因為人為的介入，一項作物的栽植，通常也與人類社群、甚至整個世界局勢緊緊關連著。其影響層面甚至足以改變賴土地維生的農民的生活習性」。

草莓於大湖地區嶄露頭角，引進者當時或許萬萬沒想到，會有這麼一天，草莓成為地方的代表性產物。其實苗栗縣大湖鄉並非全台草莓的發祥地，但由於因緣際會，加上地理環境適宜及農民的苦心經營，使大湖的草莓聞名遐邇，成為了

全國的主要產地。

台灣地區耕地面積有限，草莓農每農戶平均面積不到一公頃，如何在之中創造出最大收益，除栽培技術改良外，將大量倚賴發展觀光農業。且隨著經濟的發展，農業不再扮演生產力的角色，加上國際化的發展、市場開放等，農產品的消費型態亦隨之改變。因此產銷方式需要調整方向，突破傳統以生產為主的型態，結合農業、觀光資源和休閒觀光活動，並建立品牌、媒體宣傳、建立消費者信心等，以提升草莓的競爭力（朱亭錚 2006：57），巧妙地將地方特色文化鑲嵌於在地社會結構的機制裡面，這也是當前社會的時勢所趨。

一、大湖草莓發展沿革

台灣最早種植草莓的紀錄是民國23年，由日人引進九個品種在台北陽明山高冷地區試種，隨後傳到蘆洲及金山一帶，大湖地區到民國47年才揭開草莓栽培的序幕。²⁸或許有些行動者不見得親身經歷那個年代，但是從同一生活空間所建構出的記憶，即使處在不同的時間背景，仍然可以傳承下去。

聽他們老一輩講說種植草莓，從引進來開始種喔...差不多有四十年，三、四十年左右了，真正他們大規模種，差不多三十年。一般開放觀光，還是這十幾年的事。（個案 S1）

就是四份那邊厚，就有一個、一兩個人咧，他不曉得怎麼樣，日據時代時拿草莓來種，好像是那時候拿來種的，就有人種了，那國小旁邊，就有人種幾顆大家就去採來吃、採來吃，然後就這樣...一直就繁衍，那時候是比較少人種，五、六個，然後又十幾個...然後大湖農會就輔導，然後就有五十個、一百個這樣慢慢多、慢慢多的，到現在我們大湖鄉來講，可能不曉得有幾百戶人家種了，幾乎所有的田就是種草莓，種到沒有田的人，就找到獅潭啦、找到別的鄉鎮去了啦！（個案 S3）

²⁸ 林錫霞，2003，〈大湖 創造草莓奇蹟〉。聯合報，第二十一版，3月31日。

早期，大湖栽種的草莓是美國種的馬歇爾，後改種日本種的福羽、阿利收，再改種久能早生與春香。民國 74 年，又從日本引進豐香種栽種，成果極為優異，甚至超過原產地日本。民國 79 年，經政府農政單位命名為「桃園一號」。豐香果形圓錘形，果實大而鮮紅、美觀，肉質堅實、味甜美、多汁、耐貯運，產量超過以往各品種，更深受農民及消費者的喜愛。民國 84 年，農政單位再發表草莓新品系—桃園二號（艷紅），具備桃園一號優點，果實較重、一級品果實比例高，無果溝、種子少，外觀更佳，是最新一代的大湖草莓品種。草莓是一年生草本植物，大湖的農民，除了第一次種植的新品種向農政單位或外地購苗外，幾乎都自行繁殖。早期農民在採收季結束後，在草莓園中留下一小塊保留老株育苗。待老株長出匍匐莖、著地生根長出新苗，再於 9 月底取新苗種植。隨著種植技術的成熟，莓農多已在採收前期，取匍匐莖長出的新苗，至海拔 400~700 公尺以上的高冷地育苗，不但苗株容易成長，且種植後能提早採收（大湖鄉誌編纂委員會 1999：525-526）。大湖草莓也由於有新竹農業改良場、農會等單位多年研究改良，對種苗、栽培管理技術、施肥方法、病蟲害防治等不斷施予指導，使栽植的面積和產量逐年增加。

當初草莓厚...當初草莓就是我們老一輩種的，就是從日本引進的，像他們早期種的，就是什麼「阿利收」啊，這種品種比較酸，通常只能做加工用，像那時候也沒有塑膠布啊，就是鋪稻草，鋪稻草是幹嘛，就是防止那個土啊，下雨果實會爛掉啊，現在慢慢也是...就是日本進來的那種、改良的品種，我們就一直在改良那個品種，像「桃園一號」、「桃園二號」、「桃園三號」，就是我們農試所在改良的。（個案 S4）

大家好像是十個人就有九個人種「豐香」，「豐香」就是品質比較好，吃也比較好，厚...大家就都種「豐香」呢，其他什麼種，種來種去就被人家淘汰掉，還是這個「豐香」好，「豐香」就已經種了快十七、八年了吧...這種種，是日本引進來的，十七、八年了可能有，一直到現在，大

家都沒有換過種。(個案 S3)

除了品種的不斷改良以外，創造「觀光採果」的新興形態，亦推進了該產業的發展。民國65年有遊覽車公司主動到農民家裡要求開放採果，體驗田間樂趣，以做為新的旅遊賣點，這也是台灣休閒農業的發軔。在大湖草莓園開放觀光採果後，草莓種植面積便開始以倍數成長，剛好搭上因應全球化而強調的產業地方化的列車。²⁹原先只是純粹地方農產品，如今增加了文化包裝，增進了觀光效果，也帶來地方的收益。農業鄉鎮的轉型原則，就是從生產性的農業方式，改變成休閒功能的農特產觀光性出品（張維安、謝世忠 2004：279）。時至今日，草莓已成為大湖的代表性文化。

過去學界亦曾針對多項的「客家族群產業」進行討論，像是在第二章所提及的美濃菸業、桃竹苗茶產業等，這些產業之所以和客家族群發生關連，多數無法由簡單的因素來解釋，更無法只由客家文化的因素來解釋（張維安 2000a：15）。大湖草莓產業若要建構成為一種新興客家產業並不為過，因為當地的客家族群確實多半從事該產業賴以維生，重要的是，不該僅以「客家」的概念來詮釋該產業，而是應該將觸角多重延伸至外在環境、內在適應等面向之後，進而重新建構成為一種新興的客家產業。

二、怎麼入行？

（一）技術的取得

俗諺：「隔行如隔山」。無論是哪一行業，都有其深奧的專業知識與學問，必須經過學習以及實際訓練，才能夠漸漸體會箇中奧妙，經驗也是在無數次的實作中才得已累積而成。

草莓屬高經濟作物，並因為此作物天性之故，更是需要特別小心照顧。即使過去身為農民，但是當要踏入種植草莓的這個「場域」時，一樣得努力學習來取

²⁹ 林錫震，2003，〈大湖 創造草莓奇蹟〉。聯合報，第二十一版，3月31日。

得技術。在 16 位草莓農身分的受訪者中，多數起初種植草莓時，乃是經由自身的網絡來取得專業知識與技術的。

自身網絡可分為幾種形態，有些是家中父執輩那一代即開始草莓生產的行列，因此，可以從自己的家庭成員中學習到入行的技術。像是個案 S5、S8 和 S14，是接手家中的草莓產業，因此在技術方面也得以接續傳承。

除了上述 3 位受訪者源自家中技術外，其他的 13 位受訪者，主要的來源都是透過其它的社會網絡，譬如自己的親戚、朋友、鄰居，週遭具有豐富經驗的「前輩」，從「問」中學起。

問：您說剛開始什麼都不懂，那種草莓的技術是怎麼取得的？

答：幾乎就是用問的嘛，來源就是左右鄰居比較多，或者是農藥行、肥料行，有什麼不懂的時候，或是有什麼症狀的時候，就會去問一些有經驗的人，或是問一些老一輩的，他們一看就知道這是什麼症狀，問他們下一步要怎麼做、要怎麼施肥什麼的，他們都會教啦！起碼這個還是會教啦...這種基本的。絕竅不會教啦...你自己要怎麼種得好、種得漂亮就比較不會...呵呵呵~~只是教怎麼施肥、噴藥啦...就這樣子。(個案 S1)

技術不是問題啦！因為大湖的草莓種了三、四十年了，你就去種，這裡種那裡休息的.....聽人家講你就懂得怎麼樣來做，不了解的....不會說很不了解啦！因為這個地方就是出產這個嘛，你到哪一家去坐下來談一談，談一談就談到草莓去了，以前我來種草莓的時候，不種草莓沒有這個話題啊，一種草莓坐下來，就會有話題啊，ㄟ~~你那個會不會被蟲吃啊？你這期的花開得怎麼樣啊？你是用什麼藥啊？你肥料怎麼放啊？....這些話題，天天也有話題啊，還有採多少啊？賣多少啊？賣了多少錢啊？天天也有話題啊。(個案 S15)

剛要種的時候因為我們從...等於說我們外行啊，然後那時候第一年種的

時候，你應該會很專心去找一些資料啦，然後就是問一些前輩就對了，他們種過的....啊我們會去請教他們這樣子，所以第一年來講對我們是最認真的時候，呵呵呵~~（個案 S16）

除了請教人家以外，有些人本是農家子弟或是就讀農校出身，對農業方面比較有概念，已經稍有「底子」了，所以更能夠對於技術的學習駕輕就熟。

技術就是用問的，有親戚、有朋友，ㄟ！要施肥嗎？ㄟ！哪時候要灌水？大概一問就知道了，尤其是我們是...可以說是從小就是從農的，農的方面啊，講一句我們就知道了啦！自己反應比較快啊，本來本身就是農的，反應比較快，這樣沒問題，很快就可以適應、就會了。（個案 S3）

技術喔...就是去請教一些他們先種的人，然後我們本身也是...讀農的嘛，本來就有一點概念，對農作物的栽培本來就有一點概念。（個案 S13）

我念書就是讀農校，所以也是自己摸索啦...還有看人家啦！看人家啦...因為怎麼講...因為你剛開始種的時候，你也不知道說要怎麼用啊，像施藥那一些啦...栽植啦...育苗那一些，都有很大的那個...比較大的障礙啦，就是自己一直看著人家，然後自己一邊摸索這樣子。（個案 S10）

也有受訪者指出，在向別人請益時，若是想要請教更高階的技術，有些前輩會刻意有所保留：

現在很多老一輩的厚...他們心態比較保守，也不是說保守，而是說他們的種植經驗不肯分享，他們還是那種傳統的老方式，就是我怎麼種，教你，就是留一手。以後就會失傳就對了，真的這些好的東西以後就會失傳，真的他們就是比較不會創新啦！反正他感覺就是，這個方法好了，以後就自己偷偷用這個方法用下去就好，他不會說這個方法好，會傳到產銷班裡面，大湖產銷班厚...我都沒有去過，有時候看那些中南部的產銷班，那些產銷班，他們班裡面有哪些心得、哪些方式比較好囉，都會

開班會分享，大家共同創造利潤嘛...這邊我是覺得大湖農民，可能是客家人本性吧...比較保守、自私這樣子。有什麼比較好的，都不願意分享，最好是別人不好、我最好啦....哈哈。(個案 S1)

技術...一方面是請教老人家，老人家的觀念比較保守...觀念比較保守...然後我們就會去找一些資料，往日本那邊去找資料，日本的它那種...草莓的栽培技術比我們台灣還好，就慢慢的去研究，那時候的...那時候我們的草莓技術在我們年輕人來講，一定比老人家種得好。(個案 S11)

當然，能夠從別人身上所學到的畢竟有限，而且通常只能學到比較初階、簡單的一些入門技術，至於要懂得更鑽精、更深入的絕竅，則是要靠個人功力了，往往也必須經由自己的實作經驗來累積。

和農民自身的人際網絡相比，公部門農會在農民的技術取得方面則是扮演較為次要的角色：

農會也是有輔導，但是因為...畢竟他們是桌面上的作業，說實在他們這些...這些農作你不能說完全靠他(農會)輔導啊，因為我們必須看天然環境，你知道嗎？然後氣候、溫度那些都要去調配，然後你所用的東西那些...都不一樣啊。(個案 S6)

其實農會很少...在技術上他們也沒辦法輔導我們啊，我們都比他強啊，嚴格講起來是比他們強...但是如果講好話、要巴結的話就是講農會輔導這樣子，其實這不是農會輔導的，我們輔導他比較多！我們要往上講的話就是說喔~農會輔導我們。(個案 S9)

農會那邊...你大湖鄉草莓農那麼多，他要每個人都照顧到...很難講！它農會能夠做的是怎麼樣？就是一個班一個班，看找一個時間，只是像學校上課那樣，大概給你講一下這樣子，實際操作要自己去...去經驗，就是多問人家、請教人家...才有辦法。農會他們也不見得比我們懂啦！他

們也是去聽人家講怎麼樣種，其實他們也不見得很懂。(個案 S13)

農會方面會透過產銷班的方式，定期對農民宣導或教育，包括一些用藥觀念、技術概念等，比較偏向於提供口頭上的輔導，在技術實作層面上不見得比這些農民在行。

(二) 資金來源

根據訪談資料顯示，種植草莓的資金來源多靠自己的儲蓄與省吃儉用，而非訴以借貸的方式。種植草莓的資本額比過去種植水稻的成本來得高，因此必須要稍有經濟能力之後才敢投資。「要是比較窮苦的人，沒有辦法種得起草莓喔，本錢要多啊！」(個案 S12)。另外，如果本錢不夠雄厚的話，莓農和肥料行、農藥行之間，有一套「賒欠制度」，種植草莓期間需要大量的肥料或農藥，所以農民可以先行賒欠帳款，等到草莓收成之際，有收入了以後，再結清所欠的款項。

之前剛開始就是，本錢還算不會很高。比如我就租田嘛，也不是說馬上租馬上就付租金嘛，比如說我現在租田，到農曆年前最近有收成，就可以付租金。剛開始農藥的話，就是農藥、肥料負擔比較高一點，比較好的地方就是，大湖地區這邊的農藥、肥料行，可以先賒欠這樣子，因為就是講信用的嘛...大家都是先熟人介紹，就介紹他去，他也沒什麼成本嘛...反正他(農藥行)也不怕你跑掉，剛開始就是用賒帳這樣子。(個案 S1)

資金....那也沒有什麼問題啦，ㄟ....很快嘛，種下去幾個月、兩個多月就可以...就生產了啊，像拿農藥來也不用錢啊，你只要東西賣了就付錢啊，農藥行的....農人一定要到收成了才有錢啊。(個案 S15)

Ports 稱這種發生影響的機制叫做「強制性的信賴」(enforceable trust)，乃是由集體的強制力所迫使。他指出，「同社區的成員間相互交易、轉讓、贈與等行動，都是強制性的，沒有人會逃避後續應有的償還」(張維安 2000a: 28)。由此

可見，大湖這個地方具有強烈的社會連帶關係，彼此之間有一套信任機制存在，因此在金融資源方面較具彈性。

除了上述的來源以外，也有受訪者提及向農會借貸的部分。值得注意的是，向農會借貸的原因是為了後期的「擴大投資」，作為買地擴張的資金，並非作為入行初期所需的資金。

問：那您們剛開始種，需要跟農會借錢來做嗎？

答：借錢喔...你說貸款嗎？沒有耶，我們是在之後擴大種植面積，才跟農會借，因為那個成本很高啊。(個案 S14)

跟農會喔...那是做比較大的那個...就是一般那個比較大的投資才會啦，有啦...以前也是，像買一些地會有啦！除了這個，其它沒有啦。(個案 S16)

農會有提供資金貸款，但是多數莓農不願選擇借貸，也皆未透過自己的親友網絡來籌措資金。過去張典婉（1994）也曾指出客家人因自小庭訓「不得借貸」，及「有幾分錢，做幾分事」的保守個性，在資金調度，則不若其他族群活絡。這種保守行爲，主要是基於安全與穩定的考量。

三、草莓地景之轉變：稻草→塑膠布

早期草莓的種植是採用水稻、草莓輪作栽培的方式，即在第二期水稻收割後整地，11月定植，2月下旬至5月間採收，採收後再栽植水稻。將育成的草莓苗種在翻鬆、基肥充足的畦上，待長到將近開花結果時，將稻草切成與畦幅同寬、鋪在草莓葉下，防止草莓著地腐爛，但雜草仍不斷由稻草縫隙長出，需要經常拔除。溯自民國47年草莓引進大湖開始，農民就地取材善用收割後所存的稻草，草莓畦地均以稻草覆蓋。

問：您說 60 幾年左右，大湖這邊就普遍種草莓囉？

答：嗯...大部分都在種草莓，那時候是一期草莓、一期水稻。那時候草莓沒有棚子覆蓋，是要用稻草去蓋有沒有，它必須要利用...利用那個稻桿，就是把那個整理以後，確實的蓋在上面，比較不會長雜草這些啦。

(個案 P1)

我就是鋪那個稻草....以前是這樣啦，現在就是塑膠棚了。鋪稻草沒有什麼效用，會長出雜草，那時候沒有哪裡可以找到稻草喔....要用買的喔！要去外面載，像是去公館還是哪裡的田，種稻子的...他的稻草也是賣很貴啊，知道我們要用來弄草莓的，他就賣很貴。(個案 S12)

以前大湖的草莓不是用塑膠布那種的ㄟ，是直接鋪稻草的，田裡收回來的稻草切好以後，切兩段，切長的跟短的，長的鋪到兩側，短的鋪到兩顆草莓中間，鋪鋪鋪...鋪好以後，那時候草莓差不多農曆...我那時候草莓差不多雙十節前後才種，那時候草莓比較慢種，不像現在那麼早就種了，雙十節種...種到快過年前，一個月左右才鋪稻草，鋪好以後還用竹竿壓著啊，那時候風還會把那個稻草吹開啊，還要壓著這樣子，而且一下雨，草莓都爛了，沒辦法說防潮這些啊，草莓容易爛，而且上面還是會長草。

問：那是什麼時候才換成用塑膠布的啊？

答：塑膠的喔...我忘記了，可能塑膠布到現在可能有將近 25 年左右了，對，我高中之前的，有 25 年以上了啦！（個案 P5）

農民利用稻草的巧思一直延續至民國 71 年，莓農徐志文率先以銀、黑雙層粗膠布覆蓋試驗，對於草莓之生產管理大獲成功。另外，加上在民國 73 年政府推動稻田轉作之後，稻田的景觀在大湖已不復見，故今全鄉草莓園均以塑膠布覆蓋。

此種塑膠布的黑色底面能抑制雜草長出，銀色表面能反射陽光增進光合作

用，且冬季尚有保溫作用，可說是栽培技術的一大變革，所憾者是採收季過後，重新整地時清除的塑膠布，成了一大污染源，有待研究、改進。隨著栽培技術的改進，草莓產期從早先的 1~5 月，提早成 11~翌年 4 月初，現在，農民在 8 月底~9 月初種植，10 月便可見雪白的草莓花，經 35~45 天的成長，至 11 月，便有紅艷鮮嫩的草莓出產了。每年從這時開始，大湖便是不折不扣的觀光勝地，遊客攜家帶眷，在台三線兩側草莓園，享受田園中的天倫樂，盛況延續到翌年春假最後一波高潮後結束（大湖鄉誌編纂委員會 1999：526-527）。

第二節 草莓鑲嵌的生活故事

Coser（1992：22）認為 Halbwachs 所談的集體記憶，不是一種既定的、本質性的事實，而是社會建構的概念。記憶是社會性、集體性的，但是記憶的承載體是個人。當個人被歸屬於特定的團體脈絡時，就會利用這些脈絡來記得或重建過去。Halbwachs 說道：每個集體記憶，需要由團體所限定的空間和時間來支持。

Lefebvre將個人與日常生活做連結。強調將「身體的生物性以及社會性活動/節奏放回社會（日常生活）實踐中」，我們對空間並不能只作抽象概念化，或符號化的閱讀與分析，繼而再製造出各種已由概念化訓練過的視覺能明白的圖像圖表來表象外在世界，由身體的四肢伸展出去到以五官所收攝的外界，是有質感、聲音、味道和氣味的，因此必須站在一個基於人的尺度的經驗，去展開對空間的了解。在空間上多重性（同時性）的流動及節奏，同時更受到不同時間回憶的累積，而使得人們對地方/場所的意義有多方面的理解，Lefebvre認為「節奏」並不能用影像去表達出來，我們需要同時用眼、耳、思想、記憶、心靈去掌握一個地方。用記憶（memory）去掌握「節奏」，自活生生的（在時空中累積）生活過程中去領會及理解（郭恩慈 1998：179）。莓農與草莓之間的邂逅，這一段生活歷程必定包含了許許多多的個人私房故事。

一、 對草莓的記憶

集體記憶是一種社會性建構的概念，只要一個社會裡有多少不同團體與制度，就會存有多少不同的集體記憶，這其中當然是個體在做記憶，不過個體卻是身處各自特定的團體脈絡（group context）中，憑持著團體脈絡來記憶或創造自己「過去的」歷史，而個人生命歷程的記憶，也一定總是根植在某一段與他人的關係之上（張婉菁 2003：44）。透過回憶和述說，個人不斷地再形塑他們過去的生活來適應現在的需要和關心。“生活不是「它是如何」，而是它如何被詮釋，再被詮釋，說和再說”（Climo & Cattell 2002：16）。

根據現有文獻記錄顯示，草莓早在民國 47 年引進大湖，但是就受訪者描述自己初次對草莓有印象，多半回答在民國 55 年至 60 年初這段期間。

問：您自己第一次對草莓有印象是什麼時候？

答：國小....那個時候是民國 60 年吧，那個時候我們...上學的時候，在那個電力公司那邊呢，有削草莓的，那時候就是收起來集中到工廠以後，也沒有出果菜市場那些的。那個時候我們還會...上學的時候，吃中飯的時候，放學回來我們還會去幫忙削草莓...嗯，那個時候就是這樣子...賺點外快，哈哈~！（個案 S10）

我大概是小學的時候（約民國 56 年）第一次見到，我老家住在淋漓坪那邊...那時候種植的面積都不大啦，那時候只有三戶人在種，整個大湖也大概不會超過十戶人在種草莓，就是想要去偷採！一天到晚就是想要去偷採，人家就是把草莓當寶貝，一大早就起來了，比我們還早！起來就開始趕那個鳥啊...以前我們會趕那個鳥，那個鳥很早就會起來吃了，然後我們那麼早去那個...農夫就那麼早到那邊了，每次都看到都流口水！那時候小學的時候，真的都看到草莓就想吃，很漂亮、很想吃，就是這種...吸引，那時候我爸就跟我講，這個以後是我們在大湖來講喔...

一定是主流，結果他講對啦！（個案 S11）

應該我還在當學徒的時候就有人種了，十幾歲的時候（約民國 55 年），以前的草莓不是這樣的...田園不是做那樣拱起來的，以前是平的，像這樣平的，用稻草這樣鋪下去，現在才是用帆布袋蓋起來。（個案 S15）

對這些莓農而言，大湖此地是從什麼時候開始普遍、大量地種植草莓，他們同樣存有著自己的記憶，大湖草莓種植面積開始以倍數成長，是在民國 65 年以後一直到 72 年這段期間：

那個時候已經...68 年已經...那個時候是比較普遍化了，經營比較困難的就是說在民國 67 年以前那些種的人呢...就比較辛苦！因為那個時候就是說還沒有塑膠布，還是蓋稻草。我種的時候是在民國 60...等於是在 68 年，69 年度的草莓，那個時候就是說...就是有塑膠布，比較省工，工就省了很多了啦，你蓋稻草的話還要拔草，所以說你現在塑膠布蓋下去，它就不用拔草。（個案 S10）

大湖草莓應該有...最久的應該有 30 年了吧，因為我們之前，前一輩的都...現在已經退休下去了，他們之前也種草莓啊，那個他們應該有 60、70 歲了，那我們接來種就 20 幾年了。其實最早種草莓的是大湖平地這邊的，他們好像說種了草莓不錯...種了好像差不多...有算很成功啦，然後再往山上那邊去發展，然後後來就...大湖整片都在種啊。（個案 S13）

除了莓農以外，另有其他的在地者同樣見證了這段過去--草莓產業的演變過程：

問：您自己印象中，什麼時候大湖這邊比較普遍種草莓？

答：就差不多 60 幾年吧...大概 68 到 70 年左右。最初開始種是...廠商會來收啦，沒有開放給人採啦，那時候大湖草莓農場嘛...它開放給人家採，就是進去就要錢，就是要買門票進去...那時候，就是觀光果園，我

記得是從他開始的，叫做“徐志文”³⁰。(個案 P1)

草莓我記得是...大湖是應該到了民國 65 年栽植的面積才慢慢普遍的，其實是聽說 57、58 年就已經有人在種植了，但是...我回來教書是 64 年嘛，那時候面積就比較多，但是量還沒那麼大，大概是到 67 年左右算很普遍了...我印象中啦。(個案 P8)

受訪者除了點出時間背景外，更是生動描繪著當時的故事情節，自己是在什麼樣的情形之下初次與草莓邂逅，藉由他們親身的經歷，讓過去這段場景栩栩如生地再度重現。

草莓鑲嵌至大湖的這段歷史，固然有許多官方文獻詳細記載著，但是比起這般無生命的文字記錄，倘若能夠藉由行動者自身經歷過的故事，來回溯過往並建構屬於他們所擁有的集體記憶，透過豐富生命色彩的點綴，記憶將顯得更為動人。像是個案 S11 因草莓之故巧合促成一段美滿姻緣：

我在種的第二年就有開放，那時候我老婆就來啦，她看到，哇~很漂亮！草莓很漂亮啊，我就採兩個最大的給她，就給我換到一個老婆啦！哈哈~那時候在大湖來講啊喔...講實在的，那時候要騙一個女孩子很簡單，講騙就不好聽啦...其實是真的用騙的！那時候我們在鄉下喔，只有草莓嘛，真的是很鮮豔很漂亮啊！老實講啦，真的是你看到你就會喜歡，很喜歡....然後我們也很大方的，要回去的時候就送一盒給她，然後就邀她下次再來，下次她就坐計程車來，就這樣子...我老婆就嫁給我啦！就第二年耶，第二年我開始種的時候，就兩顆草莓，大顆的呢！我跟她講說這兩顆草莓，這一區裡面最大的給妳啦，就這兩顆最漂亮的，然後她拿回去放一個禮拜...捨不得吃，後來就慢慢地這樣...慢慢地就談戀愛了啦，差不多一年就結婚了，還不到一年就結婚了。那時候我們鄉

³⁰ 在訪談過程裡，共有 3 位受訪者（個案 P1、P2、S9）提及大湖第一家觀光草莓園的正式成立是由“徐志文”先生所創始經營的。

下喔，就像我們年輕人那時候 20 多歲嘛，每天曬太陽也是黑黑的啦，說人才也沒有什麼人才啦厚...感覺到就是農夫嘛。(個案 S11)

另外，個案 P8 也有一段對於草莓的特殊記事：

我記得以前那時候有個廣告，它在介紹草莓，不是介紹大湖的草莓，就是介紹草莓而已，它那是看起來像在樹上，所以我有一個學生，64 年的時候，從高雄轉回來到大湖唸，有親戚住在大湖，然後他看到那個草莓他就說：「為什麼草莓不是長在樹上？電視上都說它長在樹上」，那時候是 64、65 年的時候，所以那時候對於草莓的誤導，那時候大湖也沒有那麼多、那麼普遍。(個案 P8)

在筆者未踏入研究場域前，從未料及會出現這麼饒富趣味的生命記憶，唯有親自地細心挖掘，才得以再度浮現；在打開記憶之盒的剎那，循著這些在地生活者的步伐重拾昔往的足跡。

二、爲什麼回鄉種草莓？

整個社會結構的變動與發展也牽動著更基本的個人生計與社會發展。長時期以來，對客家地區的人來說，追求發展就是意味著必須離開故鄉，因為政治或經濟的理由，農村的人口大量的外移。自民國 40 年代以來，經歷土地改革以及工業化、都市化的快速發展，更有大批的人，從山鄉、農村，或自願或被迫的遷徙到都市，這一波波的民眾流離史，其背後的一個共同主題，即是與「故鄉」的背離，失去了與土地的聯繫，也在精神上脫離了原生的文化臍帶與共同的集體記憶。資本主義在台灣的擴張與發展，也帶來大量摧殘自然面貌與土地，改變、轉化原來的生產及生活方式。台灣作為世界的工廠，現代化或工業化的現象，就是一種橫向移植的工業化建設。工業化，離農，到都市去求學等都是要離開原生的故鄉。特別是前述所謂的發展，就是要和自己的土地、和自己的家鄉，甚至和自己的文化切斷關係，使得這些客家人的生活必需從故鄉文化的脈絡中抽離出來，

多數人的生活方式也漸漸與其傳統的族群文化產生去鑲嵌化的現象（張維安 2005：493）。

在草莓尚未替大湖打響盛名以前，過去的大湖和其它臨近的客家聚落相比，無太大相異，是個毫不起眼的小農村，鄉內並無尚多工作機會，因此人口外流嚴重。就筆者所進行的數次訪談，發現年齡分布為中壯年階段（約莫 45-60 歲）的訪談對象，都曾經先至外地工作發展，若干年後才回鄉種植草莓的比比皆是。

因為結了婚嘛....工作不穩定，不穩定的話要養家庭，以前單身可以呀，但是結婚以後沒辦法呀，那時候也還沒考慮要種草莓啦，就想說先種一塊地的瓜這樣子。因為我老婆在家閒著沒事嘛，就想說自己做個工作。後來有點興趣了，反正工作又不穩定，就乾脆回來種草莓這樣子。（個案 S1）

年紀大啦....是社會的廢物啊，就四、五十歲了，工廠也不要啦，你給人家看大樓人家都不要啦，外面的工作蕭條...沒有啦，年紀大了外面不要就是....最後一條路就是做農嘛，做農八十歲也可以做啊，你去外面做....五、六十歲誰要啊？給人家看門人家都不要，現在看門人家要保全的，都是要年輕人，就只好做農啊，因為做農你勞力啊，你自己做、你自己去管理啊，你有這個體力就去做啊，就比較自由啊，不受人家控制啊，我今天累了我可以睡到八點多鐘才去，早上不要去累了，你要休息可以啊，你去外面工作，哪有這麼好！（個案 S15）

我是自願回來的！就是給草莓害到，真的是給草莓害到啊！本來我可以到台北發展的~哈哈！其實啊，真的是說...草莓喔...在我感覺到啦，給大湖人真的帶來很大的收益，我們大湖的經濟真的是靠草莓啊！大部分、大部分來講，三分之二以上都是靠草莓！尤其現在農會啊喔，推廣很成功，然後我們大部分都...三分之二以上的人都在種啦，像現在經濟

不好，很多年輕人都回來了，很多年輕人都回來，因為在外面的工作喔....
你一年大概 30 多萬左右吧，一個月 3 萬塊左右吧，一個月 3 萬一年就
36 萬啊，隨便我們大湖來講種個一、兩分地，收入也不只這種錢啊！
所以很多人都自願回來、都自動回來，就參加這個行列就對了。(個案
S11)

這些早期離家至外地工作後來又返鄉的大湖人，以從事勞力性質工作者居多，在過去工商業發達的年代，需要大量的勞力人口，因此許多鄉村青年被都市的工業發展所吸引。隨著日後社會環境的不景氣之影響，傳統工業凋落，許多工廠大幅裁員甚至倒閉，這些在大環境中被視為過餘的勞動人口，便再度回到故鄉。

也有受訪者因為家裡的因素，譬如要照料日漸年邁的雙親，所以回到家鄉，由於鄉內工作機會甚少，從事農業便不失為一個解決之道。

問：後來怎麼會想回來種草莓呢？

答：家裡人希望我回來，然後家裡也有田地嘛，所以回來種。(個案 S6)

問：後來怎麼會回來這邊？

答：後來喔...就老人家年紀比較大了啊，就回來這邊種草莓。(個案 S16)

總結而論，或許是出於自願或是迫於無奈，這些原本在外地的大湖人，最終還是帶著各自的心情故事回到了故鄉，開啓了他們與草莓為伍的生活。

第三節 生產過程中的人際關係

從社會學的角度而言，經濟行動是根植於社會情境之中，鑲嵌 (embedded) 於人際關係的網絡之內 (朱燕華 2001: 6)。張維安 (2000a: 44) 認為，客家成員的經濟活動，主要是以他所建立的個人的人際關係為主，以他個人所處的經濟關係為主，排除以「是不是客家人」作為考慮的要素。在大湖這個地方的客家人

亦是如此，或許是因為客家人口居絕大多數的關係，在「大家都是客家人」的情形下，源自族群身分所產生的網絡並不明顯，也不是那麼重要。所以本節不欲以族群的社會資本概念來談互動關係，而是從生活面的角度來看待草莓農的日常作息和農務分工的互動情形。

一、草莓農的生活作息

Pred (1993: 88-89) 闡釋了日常生活脈絡的重要性，因為地方感必須以具有時空特殊性的每日實踐來重新詮釋。如果地點、人和活動可以被視為一個整體 (unity)，那就必須承認個體在其所涉入的活動中，是無法脫離肉體的，換言之，任何活動的參與，隱含了個人的連續性構成和再構成的地方感，而這只可能發生在透過其「身體」所戴引的每日路徑而進入時間和空間所連結的「活動束 (activity bundles)」中，每一個外在的身體活動都將引入連續而永無間斷的時空歷程之中。

草莓季通常約半年的時間，期間可分為兩大忙碌階段—定植期與果實採收期 (詳情請參見附錄四)。定植期乃指草莓種植的前置作業，大約從秋季的 9 月至 10 月告一段落，端視當年氣候而定，通常在溫度稍降及雷陣雨季過後陸續開始準備進入生產季 (朱亭錚 2006: 71)。據農民表示，這段時期相當緊湊勞累，必須在限時內完成一連串的工作，才能讓草莓及時趕於早冬開始採收。

草莓育苗，從差不多農曆年前就要開始育苗，整個生長期差不多半年啦...種半年休息半年，也不是說休息半年啦，就是說草莓結束就停止半年，那時候就管理苗這樣子。(個案 S1)

種的時候、整地的時候要很多人啊，譬如這個地弄好了，又怕下雨的話...土壤弄濕掉了，又不好...又趕快填過...把它弄起來，去拔那個草莓苗那些，就請很多人趕快種下去，那就比較費工，而且要請比較多人，普通種的話，一天兩天我就要給它種完啊，很趕啊。(個案 S15)

種的時候時間很趕，因為那時候剛好雨季你知道嗎？很會下雨的時候，

整地的時候最會碰到下雨，因為你濕的話、地濕的話不能做啊，不能打田那些啊，然後又要在短時間完成。(個案 S16)

果實採收期約在定植兩個月後開始，大湖地區的草莓平均約 12 月初開始採收，然採收期開始之時期需視定植時間、天候、苗株狀況而定（朱亭錚 2006：76）。採收期幾乎有三分之二時間是在冬季，在凜冽的寒冬裡，莓農爲了能夠配合中盤商出貨時間，必須按時採畢繳貨，往往摸黑在寒冷的夜裡辛勤工作至天亮，返家稍作休息到午後，又得再度踏出家門繼續田中農事。³¹

因為草莓要採最新鮮，所以大概凌晨 3、4 點，或 2、3 點，在太陽還沒出來，我們就要把它採好，晚上也是要工作啊，因為鮮果嘛...鮮果要最新鮮啊，有時候你量比較多的時候，晚上 12 點就要開始採...採到天亮，交到裕豐公司（當地最大中盤商），然後他們的卡車就開始運送，那個都有時間限制的，在早上 9 點半到 10 點以前就要...最後面一批貨就要出去。(個案 S11)

問：草莓採收期的時候，每天幾點開始工作啊？

答：如果是摘草莓的話，我每天差不多凌晨 2 點我就起床摘了，就戴著那個像挖礦用的頭燈去摘啊，通常從 2 點摘到 9 點左右，如果量比較多的話又要更早起床，因為沒人可請啊，量沒那麼多的話就不用那麼早。下午也要過去田裡，要灑藥，還要拔那些藤蔓，很沒空喔！又還要灌一些營養劑給草莓吃，沒有時間休息啦，田裡什麼事都得做啦，又要摘草莓、又有黃葉，又要拔藤蔓。(個案 S12)

農忙的時候喔，大概就 10 個鐘頭差不多啦，早一點晚一點嘛....就這樣啦，到採的時候就不一樣啦，很多人是這樣...3 點多鐘，3、4 點鐘就下田去採啊，採不到 9 點鐘（中盤商）就會來載啊，因為像....像現在年

³¹ 將熟成的草莓繳交給中盤商，是多數農民所選擇的銷售方式，因此本處側重於該取向。

過以後喔....這個草莓就比較脆弱了嘛，它皮比較薄、比較脆弱了，越早的話喔....它越結實，太陽一曬它皮就很薄啊，那就會爛啊，所以要早，3 點多、4 點多就下田去採，到 9 點鐘就要交貨，交一交就好啦，下午再去田裡忙。(個案 S15)

待採收期結束之時，草莓季便告一段落，這時的莓農才有稍作喘息的機會。有些莓農會利用剩下半年的時間栽種夏季蔬果，多少補貼家計；也有些莓農會趁段時間給自己和家人放個長假，以慰草莓季沒日沒夜的辛勞：

大部分我們大湖人，都是草莓一結束，出國的出國，然後旅遊的旅遊，都利用草莓結束的時間來休息，所以草莓結束就可以看到每個禮拜幾乎都有人出國。(個案 S5)

草莓季一結束，我們就開始...就休假啦！就放長假！有些人草莓季結束還會種一些夏季蔬果這些東西，但是我是沒有，就是草莓季結束就開始放假啦，做半年、休半年。我覺得這種生活比較好耶~~就是做半年休半年，然後我們在草莓季...可以說都沒有休息喔！每天早出晚歸！（個案 S11）

雖然實質環境的特質有助於場所獨特性（distinctiveness）的形成，但人在持續的活動中所產生的一種特別的規律性和有機的氛圍則使其更為明顯，而這種獨特性通常以它自己的方式和時間發生在人們視為理所當然的日常生活脈絡之中（Seamon 1979）。莓農在地方（草莓田）的每日生活作息乃是依循著一定的生活規律，透過身體的參與和實踐，累積著屬於自己獨特的地方感。

二、換工 V.S 僱工

首先比較種稻與種草莓的勞動力取向是否有別？過往種稻時期的整個生產季（從整地到收穫）皆採用「換工」方式。

問：您們以前種稻子的時候，需要請人幫忙嗎？

答：要啊，要請人幫忙做啊，也不是請啦，就是我們幫他做、他幫我們做這樣子，就是換工啦。(個案 S12)

問：小時候家裡種稻的時候，需要請人家幫忙嗎？

答：要啊，你到收割的時候一定要請人，還有像插秧，那時候都要請，那時候是完全就是用換工。(個案 S13)

互惠的勞力交換，在社會發展的階段中，藉由互助的形式使生產力提高創造出價值，在社會意義上，連結了人際網絡，在文化意義上，借取勞動中的身體節奏以及人民在勞動中和人與自然之對話，創造出文化的勞動意涵(鍾秀梅 1997：188；轉引自洪馨蘭 1998：98)。這樣的協作風氣，除了應用在過去的稻作生產，也延續至草莓生產當中。

草莓農忙碌的時期大致分為整地和採收階段，這兩個階段有不同的勞動力取向。整地後之細部修整目前尚仰賴人力，也是主要農民之間「換工」的部分。

草莓剛開始種的時候就是人工比較缺乏啦...就是用我們講所謂的「換工」啦...

問：就是草莓農互相幫忙嗎？

答：對！就是換工嘛！因為你種草莓都是同個時間。(個案 S1)

育苗是自己育，整理是大家...換工，那如果說你沒辦法換，就是發工程給人家，那如果說有辦法換的人，就把這筆工程吃下來，都是這樣子的...大部分都是。(個案 S11)

盤田整地的時候是用換工啊，我們幫他做、他幫我們做。盤田整地的時候很需要幫忙喔，那時候最辛苦，又怕下雨，像這次盤了三次都毀掉重做，遇到下雨就要重新做過。

問：那一分地要多少人來幫忙呢？

答：10 個左右差不多啦，就是用換工的。（個案 S12）

因爲勞力的限制，草莓農需要換工才能應付這段時期密集的勞力需求，數戶農民爲一單位，集中勞力互相輪流整地定植，各草莓園陸續開始新的生產季，因此這段農忙景象相當豐富，可同時見到尚在休耕狀態、整地中、定植完畢的草莓田（朱亭錚 2006：71）。也有草莓農不喜採用「換工」方式，因爲覺得麻煩、時間不好配合，故而偏好於「僱工」³²來解決人手不足之問題。

換工有時候是...給自己造成壓力，我們自己又要種，人家給你幫忙，你又要跑去幫人家，那時間又到了你自己沒辦法做，用請的比較快，一請他你就不用管他，錢給他就好了啊！

問：換工比較麻煩是不是？

答：也不是說麻煩啦...就是說你跑掉了...譬如說這個 10 月底或 9 月底要種的，人家給你做了你也需要去給人家換工，那自己的就沒有辦法進行、沒辦法做，普通那種換工的就是說...ㄟ，一兩天可以啊，我這邊急了你就幫忙一下，你一直給人家換工喔...有的人是很喜歡這樣啦，看你自己的抉擇啦！（個案 S15）

種的時候要請人，因為種的時候都是密集在一個時間嘛，都是在...我們幾乎都有在看季節在種啊，所以種的時候...幾乎都會有請人啦，不然就是跟人家換，看情況啦！（個案 S16）

到了草莓採收期間，每天農民都需要自行採收，工作時間約天亮至早上 10 點，視草莓田規模而不同。若種植面積較小者，則盡可能自行採收，以節省成本，若是無法自行負擔者，則是會以「僱工」的方式來幫忙採收，臨時工的來源多爲鄰近的婦女（本地婦女與外籍配偶皆有）。

後期採果的時候就比較省了，就比較不用請人了，除非你忙不過來、採

³² 亦可稱之爲「請工」，意指有償（金錢支付）的勞動。

不過來的話，才會請人幫忙採，就是幫忙拔葉子，比較需要請人幫忙啦！
不然的話，都是自己比較多啦！（個案 S1）

你收成的話就有好幾個月去弄那一次收成嘛，所以說頂多請一、兩個人，沒有人請的話就....半夜起來採呀，哈哈~~3、4 點鐘的時候，燈就頂著...頭燈就戴著起來採呀。我種的面積是不大啦，剛好兩個人...剛好做啦，要是做再多的話，也要請人啊，現在普通的話一般面積種 3 分地的話就要請人，有很多外籍新娘在做。（個案 S15）

經過數十年草莓的種植經驗，經驗豐富的草莓農與附近的草莓農戶早已形成某種默契，有種草莓的人通常會互相「換工」，至於有些非以草莓維生的人家，也會在草莓季農忙時期接受「僱工」。有位女性受訪者，本身從事經營肉品生意，但是到了草莓採收期需要人手的時候，她也會趁這段時期出門賺些「外快」：

草莓帶動大湖的整個商機啦，對我的話...也不錯啊，讓我有打工賺錢的機會啦，哈哈~~很不錯啊，一天就有一千塊！現在也有很多嫁進來的外籍新娘，到了草莓季要請人幫忙的時候，她們也會組團給人家請喔！就是哪裡有請人就去做。（個案 P3）

由於採收期間所有農戶必須全心投入自己的草莓田中，採收期又持續數月之久，因此在採收的階段無法用換工的方式，反而為當地造就了一些短期的工作機會，由此可見草莓產業亦滲透至一般民眾的生活脈絡裡。

三、草莓農銷售抉擇

忙碌了一整季以後，草莓農最在意、與他們生計最息息相關的就是「銷售」，如何能夠取得好價錢，整季的辛勞是否有好的回報，草莓農會視自己的需求來取捨銷售管道。

台灣草莓早期是以加工為主，至民國 60 年代逐漸改為鮮食，尤其在引進適

合鮮食的春香等品種後。近年配合觀光農業，許多草莓園除自行採收外更開放觀光客自採草莓。

大湖鄉的草莓起初與食品工廠定合約栽培，供作加工原料，如小美冰淇淋工廠，契約價格每公斤僅 6 元，到民國 70 年左右契約價仍只有 18 元，莓農長期遭受中盤商剝削，但大湖地區許多草莓農是由水稻轉作，草莓的收益仍高於水稻，民國 79 年到 95 年草莓的產地農場價格平均每公斤 75-132 元，都市零售價格為 102-164 元，因此許多農民加入生產（朱亭錚 2006：56）。由下表 4-1 亦可看出草莓價格一直都維持在 100 元上下，歷年的價格變動算是穩定。

表 4-1 草莓農場價格

單位：元/公斤

年(月)別	草莓價格
83年 1994	110.97
84年 1995	128.61
85年 1996	124.00
86年 1997	120.28
87年 1998	93.89
88年 1999	106.27
89年 2000	132.36
90年 2001	93.96
91年 2002	89.26
92年 2003	94.49
93年 2004	101.72
9月	-----
10月	-----
11月	-----

12月	121.94
94年 2005	
1月	115.67
2月	111.08
3月	93.33
4月	66.42

資料來源：行政院農業委員會農糧署（轉引自《中華民國農業統計月報》，第 54 頁。）

早期草莓的運銷，主要是透過中盤商至大湖與農民作契約式的收購，價格雖比種稻好，但仍控制在少數中盤商手中（大湖鄉誌編纂委員會 1999：527）。自民國 68 年大湖鄉農會試辦草莓觀光採果後，成果顯著，因為收益較高，草莓農寧願違約也要開放觀光採果，對於當地的中盤商而言，勢必造成衝擊：

差不多二十年前，開始就什麼給觀光客採的，那時候中盤商那些都還反彈，那時候收草莓的...那時候中盤商比較少啊，時常會開會啊，開會... 禮拜天開放採都很反彈啊！現在的中盤商就會...還是很不喜歡開放的草莓，他不喜歡收這開放的草莓。(個案 S16)

開放當然好啦！人家賣公斤，他（開放者）賣台斤還比賣公斤的價錢還高，我賣是 24 兩，他賣 16 兩，他價錢又比較高啊，譬如說我賣 24 兩 200 塊，他賣 250 塊是 16 兩啊。(個案 S15)

根據大湖鄉農會供銷部之資料顯示，從民國 82 年到 91 年銷售市場的變化，販運商（中盤商）收購從 60% 下降至 42%，其中開放採果的比例已從 9% 上升至 30%（胡愈寧、吳建國 2005：124），由表 4-2 的資料顯示，可以清楚得知開放觀光果園之收益明顯比非觀光果園來得高，這也是開放採果比例大幅提昇之主因。

表 4-2 苗栗縣大湖鄉開放觀光果園與非觀光果園效益比較表（公頃）

項 目	收 入 額 (元)	生 產 成 本 (元)	純 收 益 (元)	備 註
非觀光果園	1,020,00	559,000	461,000	
觀光果園	1,200,00	511,000	689,000	

資料來源：大湖鄉地區農會 85 年 10 月（轉引自《大湖鄉誌》，第 526 頁。）

目前大湖當地所產之草莓普遍以鮮果銷售的方式出售，至產季後期或供過於求，另有製成加工產品銷售的方式。草莓鮮果的銷售方式，大致上可分為由生產者直接銷售、販運商代理、參與農會共同運銷及開放供遊客採果等四種，茲分述如下（胡愈寧、吳建國 2005：122-125）：

（1）直接銷售：

直接銷售的方式，係由莓農直接將草莓運往大湖或苗栗的市場託售，由於草莓屬於醬果類，容易腐爛，如不在短期內售完，恐有虧本之虞，其價格已買賣雙方均能合理接受的範圍即可。對草莓農而言，可避免中間商的剝削，又可確實掌握實質收益。

（2）開放採果：

莓園放任遊客自由採果，再計量論斤收費，一般而言，12 月至 1 月的售價最高，因此期間的草莓屬第二期花，其顆粒大、甜度、外觀均是上選的等級，尤其是春節時期，更是遊客採果、莓農豐收高峰期。對於草莓農的收益而言，不僅可免於中間商剝削並且可確實掌握價格趨勢。

（3）農會共同運銷：

農會共同運銷以鮮美的果實為主，參與共同運銷之莓農必須將摘好的草莓以每盒一台斤做精美包裝，五盒為一件或二公斤紙箱分級，運費一件以 7.5

元或一公斤 1.35 元計算，在傍晚之前送交農會集散地（如：義和、栗林、下街等集貨中心），當天農會派員收集後，主要送至台北第一市、台北第二市、三重市、台中市、高雄市果菜批發市場，其售價於果菜批發市場內，採競標方式，隔日，果菜批發市場會將得標價傳真回農會告知莓農，在這之前莓農對其草莓的等級、售價毫不知情。

（4）販運商代理：

另一主要銷售管道為交予當地販運商收購，大湖當地的販運商（如：裕豐、六和），主要的銷售管道為各行口（批發商）。販運商可分為收購鮮果、鮮果及加工果三種類型，收購鮮果者以塑膠箱二公斤為單位，不必另外包裝，直接送往全台各行口或市場；此外裕豐食品行以收購鮮果與加工果為主。其售價由販運商批價後扣除運費，莓農便可立即得知。

若是主要以開放採果的型態經營的話，草莓園的地理位置相當重要，通常必須位於幹道附近，交通方便是必要的條件，路過的人潮夠多，自然也比較容易停下駐足：

做觀光是...你要看環境啊，沒有辦法說通通都可以做，第一個你路要有這麼寬，交通要比較方便，你如果說靠馬路旁邊，那量不多啊，那個田地比較少啊。（個案 S9）

大馬路附近的草莓田地有限，加上若是有過多遊客同時造訪，品質好的草莓可能寥寥可數，所以有些遊客學聰明了，不往路旁的觀光草莓園跑，轉而往較深山裡頭走：

馬路上因為現在....在山上採的他有固定的主顧的厚...他就每一年到哪個地方去採的，可是一般說...啊~採草莓採草莓，他就會到大馬路旁邊啊，因為你現在開放十幾年來、十幾二十年來，遊客也是採得很精啊！喔~不要在這馬路旁，這裡比較貴又小顆，他要往山裡面，往山裡面去

採，價錢比較低啊，又有大顆漂亮的。(個案 S10)

觀光客是...如果在大馬路邊的就會給他們採完，我這一帶是說...開放給人家摘，只要開放給人採以後，還是會有損害啦！草莓一被摸過，摸了又沒摘，我們自己摘也是一樣啊，就是看到紅的就摘，如果摸了又沒摘，下次摘顏色就變掉了、就爛掉了，看起來就會不新鮮一樣，所以我們這裡很少開放。(個案 S9)

開放採果的經濟效益高，但是也有一些無形的成本必須被計算進去，如：需耗費較多的人力時間在園中看管，以及被遊客所損壞的草莓等，儘管如此，開放採果的實質收益仍是遠勝於其他販售型態。

草莓園位置偏僻、非處主要幹道的莓農，由於客源不可能超越大馬路上的草莓園，加上開放觀光亦會帶來些許困擾與麻煩，所以他們開放觀光採果的意願不高（除非被親朋好友或熟客要求除外）。

開放是我這個....比較不喜歡啦，但是有的是被顧客要求，也就開放一下，有的是...唉...給我採一點點啦！就好啦...給他採，很煩啦！沒有時間去....我自己採一採、交一交，確實我要回家休息啦，他們還在那裡照相啦、跳來跳去啦....看得我...那小孩子這樣一拉啦，整個被拉掉都有，那個看了很.....哼....採又採不走，又要在田裡面轉來轉去，喔~~看了很煩啊，比較不喜歡給遊客採啦，但他一直要採的話，還是讓他採，因為既然你要開放的話，你就要專業的開放，我不開放的話，我就不要開放。(個案 S15)

我們幾乎都是給中盤商啦！遊客你要...因為我不能說每一個人我都開放啊，因為除非說靠路邊的人，靠路邊的人才比較有遊客啊，啊你在山區的話，遊客不會去山上啊，除非說是自己的親戚啦、朋友，才會到山上去啊，有的靠近馬路的才有遊客啊。除非說自己的親戚朋友，比較好

的朋友我們才開放給他下田去採，那如果是外人...幾乎很少，我們沒有那種時間啦！因為他可能採個一斤，他可能顧上好幾個小時，他要去照相啊什麼，我們沒有那個時間啊！那你除非說靠近路邊的、它完全開放的，都陸陸續續有客人啊，他是可以在那裡啊，啊我們都...比較少。(個案 S16)

現今產業的型態大致上為靠近要道之草莓園開放觀光採果，少數自行採收給中盤商收購。草莓園若地處偏僻，則盡數自行雇工採收，賣給中盤商(朱亭錚 2006: 56)。受訪的 16 位莓農裡面，多數皆選擇交予中盤商收購之方式，即便是開放觀光採果的型態，為了分散風險，莓農通常會「部分開放、部分繳中盤商(或農會共同運銷)」，以避免觀光客人數過少，造成草莓滯銷的問題發生。

現在開放的畢竟也比較聰明一點了啦！譬如說我種三分地，我一半開放，一半不開放，我怎麼樣禮拜天我都有一點貨交給中盤，你完全沒有交給中盤不行啊，他們都這樣嘛，種兩個點嘛，我這個路旁邊一個點開放，我在那邊又再種一塊地，這邊不夠賣，我在那邊再採過來賣啊，這邊賣不出去的，我又採到那邊一起交，天天有好交，他(中盤商)也不敢拒收啊。(個案 S15)

農會共同運銷的銷售方式價格雖比中盤商的開價來得好，但是付出的勞動成本相對較高，必須將採摘好的草莓分級，然後依序排列包裝。繳交給農會的農民是在傍晚交貨，所以不需要從凌晨開始工作：

因為我們是、我們銷售的是農會的方式嘛，這種方式的話你不需要說一大早、要早到很早，像交小販(中盤商)的話，他們需要趕時間，早上 8、9 點之前他就要收貨了啊，那才需要說很早起床。交農會是需要自己排、自己包裝，但是你這樣排....就是有....加一倍的工錢就對了啦！就會有比較好的價格。(個案 S14)

若是勞動人手不足，即使可以換取較好的價格，農民還是必須忍痛捨棄此種方式：

農會共同運銷的方式那要每一個....一小盒一小盒去疊你知道嗎？去包裝...沒有時間啊！有啊，其實農會也有啊，以前我們也曾經參加過，後來是因為我們時間太少了，沒有辦法去...因為你如果說用共同運銷以後，那我們要拉棚啦、葉子那些，我們就沒有時間了，等於一個人要綁在這邊包裝啊，所以我們到後來就給中盤商那些。(個案 S16)

交予中盤商收購仍是當地主要的銷售形式，最大的原因就是比較省事、方便。農民只需將熟成的草莓採至中盤商所提供的籃內，每天早晨中盤商會出車前來收貨，對農民而言無疑是最省時省力的方式。但是交付中盤商的價格全盤由其決定，莓農通常習慣於單打獨鬥，較無議價能力。

其實市場價格可能也是操縱在那個...中間商吧，那對我們農民來講也是隨便他們，呵呵~我們沒有權力、我們沒有辦法去控制啊，都是有些中盤商啊...他們在控制啊。(個案 S7)

因為我們種草莓是這樣子，一般來講喔，我們是批給那個農會啊...共同運銷啦，還有那個中盤商，像我們莓農啊，我們面臨的大問題是什麼呢？就是市場會被壟斷，像我們銷給他，我們莓農銷給他那個價錢，沒有照那個價錢去銷啊，像我們賣公斤，他們賣台斤，而且喔...他可以三天、四天沒有價錢，沒有給我們開價有沒有，但是他還是繼續賣，對我們莓農來說這是最大問題，因為都給他們賺走了。我們的管道是如果有觀光客進來，是直接到我們田裡去採，那是莓農最好的一個銷售方式，啊我們就直接在田裡就賣，比較遠的...就比較不方便，像酒莊大湖那邊有沒有？靠近酒莊那一帶喔，他們就比較吃香，不然就台三線旁啦，人家目標比較明顯啊，看就知道哪裡有草莓啊。(個案 S16)

為避免中盤商強勢的壟斷，未來或許可藉由公部門力量，將草莓生產者、產銷班、農會等實應籌組產業聯盟，緊密結合在一起，形成生命共同體，並與物流聯盟合作，如推廣普及宅急便服務，才能打破現況，發揮組織優勢，開拓多元化通路，提昇競爭力，創造更大商機，為農民帶來更多的實質收益。

第五章 對地方的記憶：他們怎麼說

記憶是一種心理層次的作用，它可以被定義為「詳述過去發生什麼事情的能力」（Zelizer 1995：214；轉引自夏春祥 2001：109）。在日常生活中，特別會記得過去的某些事而忘記另一些事是常有的經驗，有時候我們還得靠特定的團體聚會才能喚起彼此過往記憶的交集，這就是所謂的集體記憶或社會記憶。Halbwachs 曾告訴我們，記憶是一種集體社會行為，現實的社會組織或群體，都有其對應的集體記憶（collective memory）（王明珂 1993；轉引自施建邦 1997：31）。再進一步闡述 Halbwachs 的論點可以得知，集體記憶在本質上乃是立足於「現在」而對「過去」的一種重構（Coser 1992：25）。

面對地方集體記憶，首先需要的是「口述歷史」，以及各式各樣的生活場所的記實。集體記憶是作為生活過的景象與社會性集體記憶的符合。在生活者的眼光中，集體記憶不只是特殊懷舊的鄉愁，更是具體地於社會現實中，有歷史時間的凝視向度，面對新的時空情境，向子孫們似故事般地導遊著。簡言之，集體記憶體現於留存下的物品中、故事中、人物中、處於景觀之中（李謁政 2005：9）。本章將以「集體記憶」的概念作為基礎，來分析不同行動者對於地方的記憶，以及是否會因為分屬於不同團體成員，對於草莓產業之觀感也會有所不同。

第一節 地方生活圈：街市的轉變

人類獨有的意向性（intentionality）使我們從與場所及人群的各種互動經驗歷程裡產生親密的依附感（attachment）和對場所深刻的關切（care-taking），進而組成我們在場所的「根源（root）」（施建邦 1997：71）。感覺、意義、記憶的屬性和轉型製造了地方感和感覺結構—基於直接參與活動的經驗。特殊地方感或感覺結構的內容，大抵上由活動參與的條件和每日其他人、事、物之間交互

影響網絡的可能性所形塑；任何企圖重建地方感或感覺結構的形成過程，及其所連繫於結構歷程的過程，將因採用口述歷史或相當小心謹慎的使用 Thrift 所謂的「『記憶』和『事物何以如此』的不同文獻」--日記、自傳、旅行記錄和一般小說，而變得更為豐富（Pred 著，許坤榮譯 1993：96-97）。

對於地方的回顧，除了透過官方文獻史料以外，更不該忽視「活性」資料蒐集，因此同樣得著重田野訪談所蒐集到的口述歷史之描述與呈現。儘管質性研究無法做到通盤調查，然而每位受訪者各自的社群網絡和生活脈絡，卻都與大湖在時空的變遷過程中產生相當的交集，這些局部的集體記憶也許無法概括代表大湖過去歷史的整體，但卻是該群體生活史的重現。

一、人潮流動：從大湖街到酒莊

先民在清咸豐年間，初入墾大湖地區時，沿溪從上游水頭到下游水尾，共建十座腦（隘）寮。剛開始，大湖設有腦灶乙份，由於居中央樞紐地位，漸成小街肆，稱一份街。後吳家在台地上續增設腦灶為八份，改稱八份坪、八份街。名為街，實際上，祇是沿著現今中原路，搭建擴張的一字長街而已。及至光緒年間，大湖漸為山區政經軍事重鎮，街肆沿現中正路底向東，漸呈丁字形發展。成長極緩，仍不脫以農為主的型態，與房舍、農業相關的行業也相繼創設。至民國 50 年時，新竹汽車客運公司大湖站亦遷往人口集中之中正路，（大湖鄉誌編纂委員會 1999：465），大湖市街的雛形漸已浮現。



圖 5-1 民國 15 年的主街（今中正路）

圖 5-2 民國 50 年代的中正路

資料來源：苗栗縣文化局老照片資料庫。

由於市街早已成型，加上市街的佔地幅員本就有限，因此其範圍多年以來並無太大變化：

大湖喔...沒有什麼改變，因為我們大湖盆地的幅員不是很大，現在新竹客運的那個總車站那邊，以前也都是田啊，國中那邊附近，以前也都是田，是現在才改建起來，街上就...大湖市場、鄉公所那一帶，以前的那些田...因為人口多嘛，人口多就改建起來蓋房子啦，改變沒有很多啦，因為幅員不是很大。（個案 S9）

地方居民的生活圈一向以大湖市區為中心，市區由數條主要道路組成，呈井字形發展（詳情可參見附錄五）。街上的生活機能尚稱俱全，舉凡食衣住行育樂各項設施，雖無法和大都會所具的規模比擬，但也自成一格。

其中讓受訪者所津津樂道，印象最為深刻的，莫屬過去曾經繁華一時的電影院了。民國 40 年 11 月，林道民興建有湖戲院，取代已塌毀的公會堂地位。民國 40、50 年代，成為鄉民娛樂中心。鼎盛時期，經常座無虛席。由於戲院的地勢較高，附近一帶，因此被稱為「戲院腳下」。60 年代後期，電視崛起，戲院生意一落千丈，終至關門（大湖鄉公所編纂委員會 1999：168）。

以前最熱鬧的就那個大湖戲院，有一個電影院，那時候就...不一定是放電影啊，就歌仔戲那些都有啊，就會作戲啊，那時候是...會去看啦！那

時候是...還是要走路去喔！以前的路都是石子路，沒有腳踏車，沒有現在那麼方便的，以前唯一的樂趣就是那個大湖戲院嘛，就在現在那個永樂街那邊。(個案 P1)

五、六十年前的大湖街上比現在還熱鬧！以前大湖這邊有領班，伐木工人、領班這些，那時候就是砍山上的牛樟啦、檜木啦，以前的大湖熱不熱鬧？從這民生路，中正路跟民生路，民生路最源頭那個附近，以前有戲院、酒家，現在戲院已經拆掉了沒有了，我小時候還有，還有在放映，那時候那一段等於是大湖的風化區，什麼都有，以前戲院也是蠻大間的，酒家也是很多啦。(個案 P5)

以前我們大湖一個鄉，以前就只有一家電影院，一家而已，然後再來就是有一個廟，關帝廟那邊，再來就是大湖的市場，市場賣東西，賣肉賣魚什麼的。市場啦、關帝廟啦...逢節過年什麼的，就會演戲啦，就有什麼打採茶、賣藥啦...很熱鬧！以前都是這樣子的啦，現在沒有啦！現在連賣藥的來做的，幾乎都沒有了啦...有這個電視下去之後，大家都看電視了啦！大湖電影院可能是...十幾二十年、還是二、三十年前就沒有了，已經也拆掉了，沒有電影院了。(個案 S3)

現在街上早已遍尋不著電影院的痕跡了。隨著時間的交迭、時代的變遷，市區的景象也不斷潛移默化地改變著。現今大湖酒莊週遭之地理區位，當地人稱之為「下街」。因為其剛好位在大湖台地北端低於河階台地上，把守著苗栗、獅潭方面南下進入大湖的關口，很自然的形成小街肆，相對於大湖街頂而得名，意即下坪的街肆（大湖鄉公所編纂委員會 1999：172）。

在酒莊³³成立以前，「下街」放眼所及的幾乎都是田園景象，以及三三兩兩的幾戶人家，熱鬧程度遠不及大湖市區。「酒莊那裡以前是完全不一樣的喔，以

³³ 詳細地點名稱應稱之為「草莓文化園區」（包括休閒酒莊與草莓文化館），但當地人慣稱那個地方為「酒莊」，故文中以該名詞代表（詳情可參見附錄五）。

前什麼都沒有啊，就是你走路路過根本就不會想多看一眼」(個案 P9)。在酒莊成立以後，迅速地帶動週邊發展，儼然成爲地方的新地標；在吸引了龐大的觀光熱潮湧進之後，朝夕之間，竄紅的人氣早已達到市區望塵莫及的程度：

以前那裡都是田啊，全部都是田啊，我們稱那邊為「下街」，那邊就只有幾間房子而已，到了做酒莊以後才改變很多的。現在大湖很發展了，不像以前，以前什麼都沒有，現在跟以前差太多了，現在大湖就有點像都市一樣。(個案 P6)

現在大湖的經濟的重心喔，已經轉移到那個...不是有一個坡要上來這邊嗎？以前我們叫那裡下街，因為要下一個坡就叫下街嘛，現在因為酒莊的關係，所以這 4、5 年經濟重心幾乎根本移往那邊，大湖街上反而冷清，上面(大湖街上)人潮是...不是說完全沒有，是有限啦，一般觀光客就在酒莊那邊晃一晃，酒莊後面它有一條枕木的坡道，然後就上到昭忠塔，因為我有時候也會去那邊散步嘛，那裡也有一些觀光客會走到那裡去，真的說到這裡(大湖街上)來的喔，感覺上好像不多。(個案 P8)

大湖喔...現在最熱鬧的應該算是酒莊吧，應該都是密集在那邊...人口，其實人口現在喔...都集中在那邊，你說外來客都是集中在酒莊，市區反而說現在人少，除非是本地人，外地人不會到那邊去，市區只是我們一些鄉鎮公所、警察機關，就是平常我們辦公會去那裡的地方，對啊，市場...一般我們的傳統市場，都是我們在地人才會去那裡啊，你說我們在地人去酒莊的...其實比較少啦，除非有朋友那些來，帶他一起去逛，它那裡的產品幾乎都是我們自己...都很普遍有的嘛，一些吃的啦，本地人很少去那裡面。(個案 S16)

概觀而論，「當地」居民依舊倚賴著市區作為生活重心，雖然酒莊一帶崛起，但那是屬於「外地」觀光客造訪的重心，週遭一些新興發展的餐廳或商家，都是應

觀光客需求所生的。一個地方有著兩種截然不同的生活圈型態，各司其職服務著不同的群體。

二、地方最大改變：交通改善

依據訪談資料的解讀，在筆者詢問受訪者自認為當地最大的轉變是什麼，許多人的第一反應，直指「交通的改變」。由於大湖地處山形態勢，完全仰賴陸路運輸，在過去交通不發達的年代，大湖地區的出入艱困可想而知。

早期多半仰賴人力運輸的方式，如轎子、三輪車、或是人力拖板車等。在日政時期，大湖的近代運輸設施的興築，首由輕便車道揭開了序幕。由於其設施較為簡易，做為城鎮與小鄉村之間聯絡的管道，以彌補鐵、公路運輸之不足，曾有過舉足輕重的地位（大湖鄉公所編纂委員會 1999：584）。林奶奶（個案 P6）高齡九十，對於過去那段交通發展演變史仍舊記憶猶新：

我小時候有那種轎子和三輪車比較多，以前還有那種「輕便車」，就是用推的，我阿婆的那個時代就是坐這種車，以前我阿婆還被那個車子弄傷過，腳上都還有傷口紀念喔....給車子弄到，就是要用人力去推的輕便車。到我比較大之後，國民學校畢業以後，就有「計程車」（日語發音），班次很少喔，一天就只有一趟而已，沒有人坐啊，以前人就說什麼叫做「計程車」啊？老人家就會說就像水牛一樣，跑很快啊，哈哈~~就像水牛在跑一樣。（個案 P6）

到了民國 23 年，新竹客運巴士正式營運，行駛苗栗—大湖線（大湖鄉公所編纂委員會 1999：583），為該地的交通開啓了新的扉頁，也成為多數居民聯外的主要交通工具，那段「坐巴士」顛簸的記憶絕對是大湖人相當重要的集體記憶：

以前都是要開那個山路，不管是坐什麼車，那個路程又很遠，那時候（快速道路）還沒有通車啊，我又怕暈車，坐這一小段進來我就暈車了，好可怕，交通不方便。（個案 P7）

我從小的時候就有「新竹客運」可以坐了，但是那時候要走很長的時間，要走好幾個鐘頭，而且印象中它是很顛簸的，通常從這邊要坐車到苗栗，到汶水就開始吐了，哈哈～要很久，而且人很多啊，因為要進出只有這一種交通工具嘛。(個案 P8)

過去進出大湖，所走的路線定是蜿蜒曲折的山路，路況相當地險峻，有時遇上惡劣的天災，還會發生坍方的情形：

以前我念高中的時候，那個路好可怕喔....山崩的時候不能回家，要繞到頭份啊，反正就要繞很遠回來（大湖）。(個案 P7)

我念高中的時候，58 年到 60 年左右，我搭新竹客運有一次在車上，那時候進來大湖至少有 11 個到 13 個隧道，隧道都很窄，那有一部遊覽車開在我們前面，我們坐新竹客運嘛，就看到奇怪，停在那邊很久很久，結果那部遊覽車這樣也不是、那樣也不是，最後司機跑過來，因為他看我們的車也是跟它差不多大的嘛，他就說可不可以請你（公車司機）幫我把遊覽車開過去？因為他不敢開那個山洞，總覺得他會撞到，所以我們才知道說喔~原來為什麼我們會等那麼久，公車司機就下去幫他把車子開過去了。那後來因為就是要拓寬嘛，所以就把天然的隧道打掉以後，就坍方的情形更嚴重，要不然以前是路小可是比較少聽到坍方，因為妳看它現在都是重新蓋的，不是天然的隧道只是用炸藥把它炸空，所以它是很穩固的。(個案 P8)

近年來所興建的東西向快速道路，大大縮短了居民出入的花費時間，提昇當地交通的便利性，更因此讓許多觀光客方便至大湖造訪遊玩，不必飽受山路顛簸之苦：

現在交通已經很好了，尤其現在大湖有東西向快速道路，更方便了！現在出去也不會產生...像過去台六線啦，會崩山啦，會產生危險，現在有 72 號（快速道路）就沒有那種顧慮。(個案 S4)

現在大湖的話算是發展很多啦！發展蠻快的！因為像之前的話這邊的路就只是兩線道而已，現在都已經開發到四線道了。（個案 S5）

透過這些地方生活者的身體參與和經驗，生活型態的流轉遂成爲了「記憶」，這是一個自動發生的過程，自動地收藏起各個時刻的感官經驗，然後儲存起來，待人們日後不經意地再次體現。同樣地，Connerton（1989）在討論共同記憶的方法亦是透過法國村莊的村民間持續的習性，這些村民的個別認同是被鑲嵌在村莊的社會網絡中的。透過終生的親密，每位村民的記憶及經驗是和集體記憶及其他村民的經驗緊緊相連在一起的（Climo & Cattell 2002：15）。每一種記憶都有其社會的關聯性、社會的脈絡，不單只是關聯於個人而已，當記憶依附在某些人的形象上時，眼前所見的會是某些實在的、活生生的人的互動經驗。

第二節 草莓產業對地方的影響

大湖地區憑藉著該地所特有的自然與人文特色，發展出屬於自己的產業，這種產業的特色，是塑造地方所不可或缺的重要環節，也改變了地方原有的面貌，無論是對內（insider）或對外（outsider）而言，此刻的地方已不可同日而語。

一、地方知名度大增

由於先天地理環境之限制，大湖鄉曾經和多數的農村聚落一般，隱名於市，尤其在過去重工輕農的社會氛圍裡，快速都市化之下，農村更被擠落至發展的邊陲地帶，遑論外地人能有機會窺見此地了。

以前跟朋友介紹大湖的話，沒有幾個人知道大湖啊，而且尤其是南部那邊的人，南部那邊的人你說你住大湖，沒有人知道，你說住苗栗，有的人連苗栗都不曉得，苗栗以前就是個很落後的縣市，比那個台東花蓮還落後！（個案 P5）

喔~~以前沒有人知道大湖，因為這根本是個又窮又偏遠的地方啊！其實這條街你現在看它是這樣，以前這也是幾戶人家，嗯...三十年前沒有幾戶耶！（個案 S16）

草莓並非是傳統所認知的「客家文化」，但是草莓產業是大湖當地的客家族群花費近一甲子的時間所經營、用心打造出屬於該地的「草莓文化」，也成為客家文化的另一種象徵意義，更替這個客家聚落打響了名號：

現在不太用介紹他們就知道了，哈哈~~因為幾乎都是知道啊，講到大湖人家就會說啊~草莓，他們也會想到說我的朋友在大湖種草莓，他自己會來，哈哈~~不用我們介紹。以前那個台北的朋友，幾乎每年草莓季，他都會下來啊，現在很多都嫁到外地去啊，又會帶著回來。（個案 P4）

現在認識外地人的時候，好像不用我介紹了，他們都會說啊~妳住大湖，是草莓之鄉啊！所以知名度是提升的，差很多的。（個案 P8）

文化透過人類的活動而呈現於地景的形貌，獨特地理景觀的詮釋與塑造亦回過頭來滲透至文化內涵，兩者的關係是相互交錯。藉由人力的施為，拼湊出遍地草莓的地景圖樣以後，產業地景遂成為建構地方文化的主要脈絡。

二、草莓產業下的「生活」

《大湖鄉誌》（1999：527）言載：「草莓給大湖帶來了財富。尤其是觀光草莓園的發展，更改變了大湖的面貌，台三線兩旁精美的農舍便是明證。」在先前第三章的部分，曾討論過關於草莓的實質收益遠比過去種植水稻高出許多，如此吸引人的利潤是造成地景轉變之主因；尤其在觀光採果型態推波助瀾之下，收入更加可觀，農民的經濟情況漸形好轉：

以前這邊也是沒有幾家什麼洋房、什麼房的啊，以前這邊都是矮房子

啊，什麼磚頭屋啊、竹屋啊、茅屋啊...現在因為大家辛辛苦苦去種草莓，慢慢就蓋洋房這樣子...現在幾乎每個人都蓋洋房了，很少人去住那種什麼平房的，幾乎都沒有了。(個案 S3)

大湖鄉在普遍種植草莓以前，就和鄰近的其他鄉鎮一樣，主要以傳統稻米生產為主軸。後來因為草莓經濟效益高，所以沒有人繼續水稻耕作。拜草莓所賜，大湖鄉農民的所得收入，普遍比鄰近其他鄉鎮農民來得高：

之前...我記得啦...我那時候小時候，也是我家剛轉作草莓的時候，我還記得我家過得很苦啊，因為剛蓋好房子，所以過得蠻辛苦的！然後後面...其實現在農民，看到很多都是、很多都百萬級的，存款都很高。(個案 S5)

在我們大湖來講...可能就是草莓算是一個最好的、比任何一個水果的經濟效益來得好，之前在我們大湖鄉來講，大湖鄉農會是最窮的一個農會，就是從種草莓以後就是慢慢他（農會）才一直擴展一直擴展，到現在酒莊那些，你看....資產也不少了。(個案 S16)

個案 P10 為大湖鄉農會的一名職員，特別提及該地農民存款居高的趨勢：

很明顯的增加就是從這幾年開始，依農會這邊的統計來看的話，從 91 年度到今年來看，大概每年都有增加 2 億的存款，這只是單農會的統計而已，整個大湖又還有郵局、銀行，加起來一年的存款大概 6 億跑不掉，另外還有其他很多投資管道，甚至還有很多的邊際效應啊...像是溫泉、餐廳啊！都是草莓的邊際效應。(個案 P10)

在政府大力推動轉型成為休閒農業以後，透過政策的推持，連帶蓬勃了許多週邊商機。因為發展休閒農業涵蓋農業生產、加工及服務業的領域，所以草莓產業不僅提高莓農的所得，也間接帶動相關行業的發展，影響的範圍層級蔓延整個地方：

問：您覺得草莓有帶動地方的發展嗎？

答：當然有啊，大湖至少一半以上的人都是要靠草莓吃飯的，像有草莓以後，餐飲業也發展起來了啊，草莓的什麼產品都有，而且又有很多觀光客進來，現在溫泉也是啊，越開越多家了，來這裡就可以採草莓又泡溫泉。(個案 P3)

問：那草莓有沒有帶動什麼行業發展？

答：服務業一定有啊，你像那個溫泉那些啊，草莓再加上溫泉啦，飲食店也是一間一間的在開啊，當然多多少少收入會比較多一點啦，相對的，做的人也越來越多，然後(生意)又被瓜分掉了，呵呵~~(個案 P4)

現在在推的就是大湖的溫泉，那溫泉是本來我們鄰近的泰安鄉就有，就是警光那邊就有，那也原本他們就是一個帶狀的，那現在大湖本地也是 4、5 年前吧，開挖一個以後，那就開始雨後春筍，很多很多的，但是你說是不是因為草莓的帶動？我想應該說是相輔相成，而且它們的季節都是冬天，因為泡湯也是冬天嘛，草莓也是冬天嘛，就魚幫水、水幫魚，讓遊客更願意到這裡來，也比較留得住客人。(個案 P8)

草莓產業的發展活絡了地方經濟，同樣因為其豐厚收益之故，原先屬於外流人口嚴重的大湖鄉，反倒出現人口回流的趨勢：

問：您覺得大湖地區最大的改變是什麼？

答：就是人口回流這樣子啦！民國 78 年那時候股市很好，那時候一萬兩千多點，那時候台灣多好啊，到了民國 80 幾年以後，人就回來了，年輕人就比較多回來了，大部分回來種草莓比較多，我也不知道為什麼會改變那麼多，我是覺得是外面的經濟因素，回來至少說我們農家還有一樣草莓可以做，至少還不會說餓肚子啦！（個案 P4）

民國 70 年左右外流蠻多的，那時候工廠比較多，那時候出外工作的人比較多，但是這幾年聽說又有回流了，因為外面不景氣，所以很多人是回來種草莓。(個案 P8)

鑲嵌了一顆顆的紅寶石以後，除了為地方帶來實質的經濟效益以外，抑或帶來了些額外的負面影響，這是另外所要探討之處。

每當假日來臨時，大批人潮湧入這個原本寧靜的農村，伴隨而來的後遺症，就屬「塞車」問題最直接波及當地人的生活。十之八九的受訪者皆認為這是產業發展所帶來的最大影響：

假日的時候會影響，會塞車，影響最大！我曾經塞過 3 個小時，就是要出去，就塞了 3 個小時，假日真的是比台北還熱鬧喔！就這樣子一段路而已耶，平常 10 分鐘就可以到的，結果這樣子 3 個小時很誇張耶，好可怕喔！後來知道了以後就會盡量避開假日出門，只是非得要出去的話就要繞路啊，要繞山路。(個案 P7)

就是說假日的時候，那個交通是會受影響的，我曾經有一次元旦的時候，不太記得幾年前了，差不多也是 4、5 年前吧，有一次我去學校，臨時想到學校有事，去拿東西還是怎麼樣的，結果去的時候還沒感覺喔，因為我跟他們（觀光客）是逆向嘛，他們要進這邊，草莓的栽種區嘛，那我們學校剛好在中間嘛，結果要回來的時候，哇！一過了台三線要轉到我們這邊的時候，我在那邊大概...家裡到那邊大概 0.8 公里，我上班啊，那一次我騎了 40 分鐘，摩托車，就動彈不得，那是早上，就沒辦法動啊，那都是人啊！所以應該說是假日的交通是很受影響的。(個案 P8)

對經營觀光果園的莓農而言，當然樂見龐大的人潮，因為人潮等於錢潮，何樂而不為！「產業就是希望人潮越多越好，你如果說要安靜的話，就不能夠做這個休閒產業啊，就隱居山林好啦，就不會怕塞車、也不會怕人家吵到，那就沒辦法做

這個休閒產業」(個案 S4)，對於地處觀光邊陲的草莓農民而論，就不一定是這麼樂見其成：

問：草莓有為您的生活帶來什麼影響嗎？

答：很煩，假日的時候很煩！車子太多很煩、車子太多！地方看到....天天擠到這個地方來！（問：您不喜歡這樣子很多人？）我不喜歡、我不喜歡！車子多嘛，而且去大湖街上買一下東西，哼！又要塞到那麼久，車子多我不喜歡，馬路塞得這麼長，所以說我不喜歡禮拜天就是這樣。(個案 S15)

令人意外的是，對另外一群非既得利益者的當地居民來說，儘管帶來了生活上的困擾，但是基於這些人潮能夠為地方帶來收益、帶動地方發展，他們還是願意忍耐這些不便之處，發展出一套因應之道：

塞車是有啦...報紙上也經常看到，但是塞不到我啊，我騎摩托車啊，而且要是塞車的話，我就繞其他的路，我知道路啊，我繞小路啊，騎摩托車的話到處可以鑽啊，大湖街上塞的話，我還可以繞很多小路回到我家啊。不會有什麼不便啦！只有大湖鄉有人潮、有錢潮，大家都賺錢就好了啦，這樣對誰都有好處啊，我朋友那些種草莓的，價錢賣得好的話，他就不會來找我借錢啦...哈哈~這開玩笑講的啦！（個案 P1）

問：您會希望越來越多人潮來到大湖嗎？

答：要怎麼講呢...假如是他們種草莓的人的話，那當然是希望的，那以我來講的話，因為我不是，我是上下班時間的話，假日我盡量閃開，所以對我來說不會有什麼很大的改變，我也不會有很大的期望說他(人潮)多一點或少一點。(個案 P8)

問：那您希望人潮越來越多嗎？

答：當然啊，你大湖就是以草莓為生的啊，以前我們大湖收入跟南庄、

三灣差不多啊，以前我們這些大湖獅潭啦、三灣南庄啦，農民的收入跟他們不相上下啦，種稻也沒有什麼收入啊，人潮多這邊的農民才能賺錢啊。（個案 P5）

從上述內容可見，經濟力量之於地方有多麼龐大！文化實脫不了經濟層面，至少在大湖此地，我們所洞悉的便是如此。然而經濟發展只是地方發展其中的一個面向，甚且倘若抽離了農村社會、文化、生態等其他層面的發展，不僅不夠完整，亦將陷於市場經濟決定的死胡同中。農村的潛力即建構在社會、文化與生態層面所相互影響、相互交織的一種有別於工業社會的價值體系與生活型態。在建構一個地方產業的同時，行動者除了以身體實踐的方式來建構以外，更需要賦予產業豐富的故事性與多元性。

第六章 結論

本章主要針對前述的研究結果進行總結。從歷史時間與生活空間的分層中可以發現，地方的發展是一整體性的，是一序列的層次發展，層層地疊合交錯，人為主體性的創造就好像在這一整體環境中，孕育一個得以安身立命的生活場域。因此，必須將地方視為連結世界其他地方的位址，置於不斷演變的社會、文化與自然環境網絡中來理解（Cresswell 2006：73）。

地方是人與世界之間的具體關係，由行事之人所建構，透過反覆的社會實踐所構成。身處這個空間中的人們，無論是莓農或一般居民，卻反過來利用這三個特點，透過不斷生活實踐，重新想像和建構地方，突顯地方感。行動者依附產業所衍生的地方感不盡相同，然而這樣的地方感卻是構成他們地方經驗不可抹滅的一部分。每個人皆對生命中有過特殊經驗的地方產生連繫與獨特的情感，這種連繫便成為個人安定和認同的泉源。

一個區域之獨特性乃是由該區域內活動之人之思想及其文化脈絡、歷史傳統等形塑而成，在此蘊涵著從文化歷史脈絡中來探索把握一個區域的人文景觀的立場（潘朝陽 2005：32）。地表景觀即為日常生活所在的視覺脈絡，是非常明顯可見之事物（Ralph 著，謝慶達譯 1998：16-17）。地景是空間化了的視覺意象，它是一種看的方式，但在此看的方式裡，會建構出不同的社會脈絡、族群與文化之社會意涵（張婉菁 2003：28）。放眼所及的「草莓」地景，並非是一種原始的自然景觀，而是由地方行動者所塑造出來的，故而本研究以此作為一個分界點，來注視地方在草莓出現前後的整個變遷過程。在地景的背後，我們發現在地的人文條件與在地的自然資源如何對地方經濟產生重要影響，而特定時空大環境的影響也不容忽視，解讀地景必定得回溯至當時的脈絡裡頭來詮釋。

大湖鄉由過去的「稻米文化」轉為當前的「草莓文化」，這中間的改變，不單僅是種植的作物不同而已，作物地景轉變的背後更囊括了地方人生活作息的變

化、地方認同感的重塑、人際關係的改變等。這樣子的地方文化產業，能否等同於族群文化？如果它等同於族群文化的話，它需要一個怎麼樣的詮釋過程？原本大湖是以稻作為主，稻作無法區分地方跟地方之間的差異，當地方的經濟作物是有特色的草莓時，就必須賦予它非常多說故事的內容，作物本身會改變，對地景亦是改變，透過「說故事」的這個部份，生活在裡頭的人會如何接受這個經濟作物變成他們族群文化的部分，或是地方文化的一個部份，本研究最主要的闡述，就是處理整個「過程」的問題。研究發現，地景改變的最大主因就是與生活最為貼近的「經濟效益」。

根據研究可以得知，在民國 70 年代初期是大湖農民投身草莓種植行列的顛峰時期，這些農民當中，許多曾是在外地工作了一段時間後而返鄉的。不論是原本留在當地或是自外地歸來的農民，在他們的記憶中，那個時候（民國 70 年初）草莓的收益相當不錯，可高達至年收入百萬這樣豐厚的收益，較當時公務人員的收入來得更為優渥，這是造成大家爭相種植的主因，而往後的數十年依舊有許多人紛紛投入，種植的人數持續增加，同樣是受到社會環境之影響，在大環境的景氣低迷中，選擇返鄉務農以維持生計。

觀察所有受訪者的生命脈絡發現，在 26 位的受訪者之中，為數一半皆曾居留至外地，據受訪者表示過去至外地的那段期間，在與他人介紹自己時，當時許多的外縣市居民連「苗栗」都不太清楚位置所在，更遑論有所耳聞「大湖」了。然而在近 20 年間，這樣的情勢完全扭轉，現在多數外縣市的人聽到「苗栗」，首要聯想的就是「大湖草莓」，這樣的情形筆者也曾有過親身經驗。當地方出現一個特有的地方性產物，除了能夠提昇地方知名度以外，對於居民之地方感凝聚，亦具有相當大的助力。藉由草莓之盛名，大湖不再是沒沒無名的窮鄉僻壤，當地人因此能夠更加認同地方、重新建構對地方的情感。

朱亭錚（2006）對於台灣草莓產業的研究中指出，大湖鄉的確具有得天獨厚的天然條件以供草莓生長。然而草莓產業的建構過程，除了自然環境的適合（氣

候)，以及人爲條件的輔助（引進、改良），也因為置身於社會結構的框架之下，像是政府鼓勵轉作、工業化時代的凋零，基於多重的因素才得以完整打造「大湖草莓」。

本研究也試圖以各個面向來比較種植作物不同背後的差異性。在農民的生活作息方面也起了很大的變化，草莓季的循環有別於過去的稻作季節，每天投入的勞動時間也大不相同。過去稻米生產時期，收割以後農民唯一的銷售管道，就是繳交至農會；而草莓的銷售因應地域的不同、以及個人考量因素則有多種管道可供選擇，更加提昇此種經濟作物的效益。不可否認的，公部門（農會）的確是幫助地方產業發展的一股力量，但是就訪談發現，公部門在農民所處的私領域部分，例如資金或是技術方面，僅扮演次要的角色，但是在公領域的區塊，像是打造產業形象、行銷產業，則是扮演相當重要的主導角色。拜草莓所賜，街市出現了不同面貌，順勢而生的商家、餐廳、週邊產業，形成了一個新興的生活圈，此外，爲了帶動更多的外來收益，政府積極地致力於對外的交通改善，讓地方居民因此而受惠。

研究發現，在「族群關係」的這個層面，或許因爲客家人屬該地的多數族群（客家人口比例達 90%以上），所以受訪者皆認爲彼此之間並不會刻意區分是否爲「客」而有不同應對關係出現。此外，還可端倪出一個現象，就是該地的社會連帶相當緊密，這樣的情形明顯反應在「產業關係」的層面，莓農的技術或資金，甚至是勞動力來源（如：換工），往往都是建立於行動者彼此之間良好、信任的互動基礎上。而一般民眾對於產業之觀感亦會受到社會連帶的影響，儘管草莓所帶來的人潮爲他們的生活造成不便，但是因爲自身的人際網絡必定與草莓有干係（如：親朋好友從事草莓行業），所以會選擇自我忽略產業發展的負面效應，寧可「犧牲自己、成就地方」。

鑲嵌於客家文化的論述，一方面需要過去的族群歷史，族群過去的集體記憶，因爲這些回顧與發掘，所以更加豐富了客家族群文化的特質。這些過程，雖

然是在歷史中找尋證據，但不可否認的有許多的選擇與詮釋，更有許多的新創與建構。鑲嵌於這些過去的歷史特質，族群的集體記憶之中的客家文化活動，看起來是根據過去的社會記憶來進行，其實也正在創造客家族群的共同記憶，在創造客家族群的傳統（張維安 2005：499）。如同桐花祭與客家意象的結合，在建構之背後，必須賦予原本看似無生命的作物豐富的故事意涵，讓桐花與客家完整連結，並有其脈絡可循。

草莓並非是傳統所認知的「客家文化」，然而草莓產業卻是大湖當地的客家族群花費近一甲子的時間所經營、用心打造出專屬於該地的「草莓文化」，也成為客家文化的另一種象徵意義。透過在地的客家族群之生活實踐，草莓確實地鑲嵌至在地生活當中，經過時間的沉澱和醞釀，逐漸形成「大湖客」的集體記憶，以及成為新興的客家族群產業。然而這個論述是否能夠持續，亦或地方是否會賦予產業更多故事的元素，尚待更長一段時間來觀察產業的發展，這也是日後值得繼續追蹤研究的議題。

民國 91 年台灣加入 WTO 以後，農產品就必須面臨外來產品的競爭。研究結果則是發現，其實 WTO 並沒有對大湖草莓產生過多的衝擊或影響，因為草莓本身就是一種易爛難保存的水果，比較不能夠運送，所以基本上會進口至台灣的草莓，它的品種是比較酸、果實也比較硬，自然無法受到台灣消費者的喜愛；因為草莓其嬌貴之故，反而意外保住了本土產品在台受歡迎的地位。憑藉此強大的助力，大湖的草莓產業得以在全球化影響之下，更順利地打造成為地方特色的光環。

參考文獻

- 大湖鄉誌編纂委員會，1999，《大湖鄉誌》。苗栗：苗栗縣大湖鄉公所。
- 毛秀容，2002，《台南縣官田鄉西庄地方感之形塑與轉化》。高雄：國立高雄師範大學地理學系教學碩士論文。
- 古淑美，1992，《價格安定對社會福利與農家收益安定效果之研究-大湖鄉草莓產業之實例》。台中：國立中興大學農業經濟學系碩士論文。
- 石之瑜，2003，《社會科學方法新論》。台北：五南。
- 朱亭錚，2006，《台灣草莓栽培之過去與前瞻》。台北：國立台灣大學園藝學研究所碩士論文。
- 朱燕華，2001，〈緒論：經濟生活的社會文化分析〉。頁 1-21，收錄於朱燕華、張維安編著，《經濟與社會：兩岸三地社會文化的分析》。台北：生智。
- 行政院主計處編印，1997年6月，《農林漁牧業調查報告 第13卷 苗栗縣報告》。台北：行政院主計處。
- 行政院農業委員會主編，2005年9月，《中華民國農業統計月報》。台北：行政院農業委員會。
- 吳學明，2007，〈移墾開發篇〉。頁 42-61，收錄於徐正光主編，《臺灣客家研究概論》。台北：臺灣客家研究學會。
- 呂偉白，1980，《發展觀光農業之可行性研究》。台北：國立政治大學地政研究所碩士論文。
- 李慈穎，2007，〈女同志成家路迢迢—如何深化提問〉。頁 123-158，收錄於謝國雄主編，《以身為度、如是我做—田野工作的教與學》。台北：群學。
- 李碧勳，2005，〈大湖發展蓬勃〉。中國時報，竹苗焦點 C1 版，5月26日。

- 李謁政，2005，〈建構社區美學：邁向台灣集體記憶之空間詩學〉。《環境與藝術學刊》第三期：1-12。
- 林育建，2007，《族群、產業與社會資本：以屏東檳榔業「行口」為例》。中壢：國立中央大學客家政治經濟研究所碩士論文。
- 林佳蓁，2004，《客家文化創意產業之回應性評估研究：以苗栗大湖草莓園區為例》。台北：國立台北大學公共行政暨政策學系碩士論文。
- 林錫霞，2003，〈大湖 創造草莓奇蹟〉。聯合報，第二十一版，3月31日。
- 施建邦，1997，《鹽埕老壁攤的地方感及社會意涵之研究》。中壢：中原大學室內設計學系碩士論文。
- 洪鎌德，1998，《21世紀社會學》。台北：揚智文化。
- 洪馨蘭，1998，《菸草美濃：美濃地區客家文化與菸作經濟》。新竹：國立清華大學社會人類學研究所碩士論文。
- ，2000，〈客家、美濃、菸草文化之象徵化過程〉。頁209-258，收錄於徐正光主編，《第四屆國際客家學研討會論文集：歷史與社會經濟》。台北：中研院民族所。
- 胡幼慧、姚美華，1996，〈一些質性方法上的思考：信度與效度？如何抽樣？如何收集資料、登錄與分析？〉。頁141-158，收錄於胡幼慧主編，《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流。
- 胡愈寧、吳建國，2005，〈苗栗縣產業群聚之研究—以大湖草莓為例〉。頁105-142，收錄於客委會主編，《2005客家產業發展研討會論文集》。屏東：屏東科技大學客家中心。
- 苗栗縣政府主編，2005，《苗栗縣統計要覽 第五十五期》。苗栗：苗栗縣政府。
- 夏春祥，2001，〈文化象徵與集體記憶競逐—從台北市凱達格蘭大道談起〉。頁

- 107-148，收錄於盧建榮主編，《文化與權力：臺灣新文化史》。台北：城邦文化。
- 夏鑄九，1994，〈（重）構公共空間—理論的反省〉。《台灣社會研究》第十六期：21-54。
- 徐正光，1970，《一個客家農村的社會經濟行爲》。台北：國立台灣大學考古人類學研究所碩士論文。
- 徐宗國，1996，〈紮根理論研究法：淵源、原則、技術與涵義〉。頁47-73，收錄於胡幼慧主編，《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流。
- 張典婉，1994，〈客家工商人的文化理念〉。頁357-362，收錄於徐正光等編，《客家文化研討會論文集》。台北：行政院文建會。
- 張婷婷，2007，《外籍配偶與客家文化傳承》。中壢：國立中央大學客家社會文化研究所碩士論文。
- 張婉菁，2003，《水裡坑林業地景與生活空間之建構（1760-1896）》。嘉義：南華大學人文學院環境與藝術研究所碩士論文。
- 張維安，2000a，〈台灣客家族群的產經特質代序〉。頁1-20，收錄於張維安等撰稿，《台灣客家族群史 產經篇》。南投：台灣省文獻委員會。
- ，2000b，〈台灣客家產業經濟導論〉。頁1-14，收錄於張維安計畫主持，《台灣客家族群史產經篇訪談紀錄》。南投：台灣省文獻委員會。
- ，2005，〈社會記憶與創造傳統：台灣客家社會經濟分析〉。頁491-500，收錄於張民光編，《國立聯合大學第一屆「苗栗學-啓蒙、紮根、開創」研討會論文集》。苗栗：國立聯合大學。
- ，2007，〈產業經濟篇〉。頁132-151，收錄於徐正光主編，《臺灣客家研究

- 概論》。台北：臺灣客家研究學會。
- 張維安、謝世忠主持，2004，《經濟轉化與傳統再造：竹苗臺三線客家鄉鎮文化產業》。台北：行政院客家委員會。
- 張翰璧，2000，〈桃、竹、苗茶產業與客家族群經濟生活間的關係〉。頁87-122，收錄於張維安等撰稿，《台灣客家族群史 產經篇》。南投：台灣省文獻委員會。
- 梁憲初，1994，〈客家人的企業經營理念〉。頁345-356，收錄於徐正光等編，《客家文化研討會論文集》。台北：行政院文建會。
- 畢恆達，1996，〈詮釋學與質性研究〉。頁27-45，收錄於胡幼慧主編，《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流。
- 陳板，2000，〈族群與地域：台灣客家在地化的文化觀察〉。頁305-338，收錄於徐正光主編，《第四屆國際客家學研討會論文集：聚落、宗族與族群關係》，台北：中研院民族所。
- ，2002，〈化邊緣為資源—台灣客家文化產業化的策略〉。頁17-1-17-25，收錄於張維安編，《客家公共政策研討會論文集》。台北：行政院客家委員會。
- 郭恩慈，1998，〈空間、時間與節奏：列斐伏爾的空間理論初析〉。《城市與設計學報》第五 / 六期：171-185。
- 馮建彰，2000a，〈東部客家產經活動〉。頁203-276，收錄於張維安等撰稿，《台灣客家族群史 產經篇》。南投：台灣省文獻委員會。
- ，2000b，〈台灣東部客家產業訪談紀錄〉。頁113-176，收錄於張維安計畫主持，《台灣客家族群史產經篇訪談紀錄》。南投：台灣省文獻委員會。
- 黃紹恆，2000，〈客家族群與台灣的樟腦業史〉。頁51-86，收錄於張維安等撰稿，

- 《台灣客家族群史 產經篇》。南投：台灣省文獻委員會。
- 黃鼎松，1998，《苗栗的開拓與史蹟》。台北：常民文化出版。
- 黃應貴，1995，〈導論—空間、力與社會〉。頁1-37，收錄於黃應貴主編，《空間、力與社會》。台北：中央研究院民族學研究所。
- 溫紹炳，2004，《台灣樟腦產業與客家人社會地位提升之研究》。行政院客家委員會獎助客家學術研究計畫研究成果報告。
- 廖本全、李承嘉，2002，〈「存在空間」的詮釋：傳統空間規劃的一個省察〉。《台灣土地研究》第六期第一卷：83-104。
- 劉秀枝，1990，《從生產模式變遷看家庭權力結構的改變：一個台灣農村的人類學研究》。新竹：國立清華大學人類學研究所碩士論文。
- 劉武雄，1995，〈大湖錢途 拜草莓之賜〉。聯合報，第三十四版，4月22日。
- 劉增城，2005a，〈由老地名看大湖地區的社會變遷〉。《苗栗文獻》第十八期：40-49。
- ，2005b，〈苗栗縣大湖鄉草莓產業沿革〉。《苗栗文獻》第十八期：50-59。
- 潘朝陽，1996，〈大湖地方性的構成—歷史向度的地理詮釋〉。《國立台灣師範大學地理研究報告》第二十五期：1-42。
- ，2005，《心靈、空間、環境：人文主義的地理思想》。台北：五南。
- 蔡淑真，2005，《中堆客家聚落文化景觀的圖式與重構》。台中：東海大學景觀學系碩士論文。
- 賴明森，2004，《大湖傳真：1895-1980大湖老照片專輯》。桃園：賴明森編撰。
- 賴俊宏，2005，〈客家特色產業之創意與發展〉。頁17-29，收錄客委會主編，《2005客家產業發展研討會論文集》。屏東：屏東科技大學客家中心。

- 戴寶村編著，2006，《藍布衫油紙傘：台灣客家歷史文化》。台北：日創社文化。
- 羅烈師，1997，《新竹大湖口的社會經濟結構：一個北台灣客家農村的歷史人類學探討》。新竹：國立清華大學人類學研究所碩士論文。
- 蘇揚期、王柏山，2005，〈「地方感」研究觀點的探討—從人本主義地理學、行爲地理學到都市意象學派〉。《社會科教育研究》第十期：109-136。
- 蘇瑞蓮，2005，〈苗栗縣地方特色產業業者對其特性認知之探討〉。頁507-531，收錄於張民光編，《國立聯合大學第一屆「苗栗學-啓蒙、紮根、開創」研討會論文集》。苗栗：國立聯合大學。
- Archibald, Robert R., 2002, "A Personal History of Memory." Pp.65-80 in *Social Memory and History : Anthropological Perspectives*, edited by Jacob J. Climo and Maria G. Cattell. Walnut Creek, CA :Altamira Press.
- Brooker, Peter, 2003, 《文化理論詞彙》(*A Glossary of Cultural Theory*)，王志弘、李根芳譯。台北：巨流。
- Cattell, Maria G. and Climo, Jacob J., 2002, "Introduction: Meaning in social Memory and History: Anthropological Perspectives." Pp.1-36 in *Social Memory and History : Anthropological Perspectives*, edited by Jacob J. Climo and Maria G. Cattell. Walnut Creek, CA : Altamira Press.
- Coser, Lewis A., 1992, "Introduction: Maurice Halbwachs 1877-1945." Pp.1-34 in *On Collective Memory*, edited by Lewis A. Coser. Chicago: The University of Chicago Press.
- Crang, Mike, 2003, 《文化地理學》(*Cultural Geography*)，王志弘、余佳玲、方淑惠譯。台北：巨流。
- Cresswell, Tim, 2006, 《地方：記憶、想像與認同》(*Place: A Short Introduction*)，徐苔玲、王志弘譯。台北：群學出版社。
- ,李延輝譯, 2006, 〈地方〉。頁 302-312，收錄於 Paul Cloke、Philip Crang、

- Mark Goodwin 編，《人文地理概論》。台北：巨流。
- Crumley, Carole L., 2002, "Exploring Venues of Social Memory." Pp.39-52 in *Social Memory and History : Anthropological Perspectives*, edited by Jacob J. Climo and Maria G. Cattell. Walnut Creek, CA :Altamira Press.
- Escobar A., 2001, "Culture Sits in Places: Reflections on Globalism and Subaltern Strategies of Localization." *Political Geography* , 20:2, pp139-74.
- Halbwachs, Maurice, 1992, *On Collective Memory*, Lewis A. Coser(eds.& trans.), Chicago: The University of Chicago Press.
- Johnston, R.J., 2004, 《人文地理學詞典》(*The Dictionary of Human Geography*) , 柴彥威等譯。北京：商務印書館。
- Peet, Richard, 2005, 《現代地理思想》(*Modern Geographical Thought*) , 王志弘、張華蓀、宋郁玲、陳毅峰譯。台北：群學。
- Pred A. R., 1984, "Place as Historically Contingent Process: Structuration and the Time-Geography of Becoming Places." *Annals of the Association of American Geographers* , 74-2, pp279-297.
- ,許坤榮譯, 1993, 〈結構歷程與地方—地方感和感覺結構的形成過程〉。頁 81-103, 收錄於夏鑄九、王志弘編譯,《空間的文化形式與社會理論讀本》。台北：明文書局。
- Relph, E., 1976, *Place and Placelessness*. London: Pion.
- , 1998, 《現代都市地景》(*The Modern Urban Landscape*) , 謝慶達譯。台北：田園城市。
- Sauer, C., 1962, *Land and Life: A Selection from the Writings of Carl Sauer*,ed. Berkeley:University of California Press.
- Seamon, D., 1979, *A Geography of the Lifeworld*. Lodon:Groom Heim.

網路資料：

大湖鄉公所 <http://www.dahu.gov.tw/>

大湖酒莊 <http://www.dahufarm.org.tw/html/homepage.htm>

行政院客家委員會--客家人口調查

<http://www.hakka.gov.tw/ct.asp?xItem=6918&CtNode=518&mp=298&ps>

行政院農業委員會草莓主題館 <http://kminter.coa.gov.tw/subject/mp.asp?mp=126>

行政院農業委員會農糧署 <http://www.afa.gov.tw/index.asp>

苗栗縣政府文化局老照片資料庫 <http://lib.mlc.gov.tw/webmlh/photo.htm>

附錄

附錄一 受訪對象基本資料一覽

個案編號	性別	年齡	受訪者身份	種植草莓資歷	工作經驗	教育程度	曾到外地發展 (唸書或工作)
S1	男	42	草莓農	5年(民國91年開始)	大陸經商	高中(職)	是
S2	男	75	草莓農	約20年	農民(種稻)	國小	否
S3	男	70	草莓農	20幾年(民國70年開始)	從事水果生意	國小	否
S4	男	53	草莓農	24年(民國72年開始)	裕隆汽車上班	高中(職)	否
S5	男	28	草莓農	31年(民國65年開始)	擔任郵差	專技	是
S6	男	52	草莓農	22年(民國74年開始)	從事水電	高中(職)	是
S7	男	53	過去為草莓農	10年(民國65年~75年)	種植草莓後,轉行從事電子材料業	高中(職)	是
S8	男	54	草莓農	24年(民國72年開始)	從事水電	高中(職)	是
S9	男	69	草莓農	28年(民國68年開始)	駕駛大型車	國小	否
S10	男	47	草莓農	28年(民國68年開始)	農民(種稻)	高中(職)	否

S11	男	48	草莓農	24年(民國72年開始)	工人	國中	是
S12	男	70	草莓農	24年(民國72年開始)	農民(種稻)	國小	否
S13	男	55	草莓農	28年(民國68年開始)	雨衣工廠上班	國中	是
S14	女	35	草莓農	10年(民國86年開始)	工廠上班	高中(職)	否
S15	男	56	草莓農	10年(民國86年開始)	裝潢工作	國中	是
S16	女	47	草莓農	4年(民國92年開始)	針車工廠上班	高中(職)	是
P1	男	62	國小老師 (現已退休)	曾種過1年	X	大學	是
P2	女	43	草莓中盤商	曾種過10年	草莓農	高中(職)	否
P3	女	55	從事肉品生意	不曾種過,但是在草莓季時會到草莓園打工	衣服剪裁	國中	否
P4	男	45	小吃店老闆	兼種草莓(民國74年開始)	種草莓	國中	否
P5	男	40	警察	家裡曾種過草莓(民國68年開始)	裝潢工作	高中(職)	是
P6	女	90	會計 (現已退休)	X	X	國小	否
P7	女	35	家管	X	X	高中(職)	是

P8	女	55	高中老師	X	X	大學	是
P9	男	27	學生	X	X	大學	是
P10	男	28	農會職員	X	X	專技	是

附錄二 稻米生產過程一覽表

勞動過程	說明
整地	進行粗耕、細耕與蓋平工作，鬆軟土面，便利水稻根系的生長。
育苗	目前均由水稻育苗中心採用育苗箱育苗，育成整齊強健的秧苗，促進成株的生長與發育。
插秧	將秧苗以插秧機適時、適量、南北走向淺植於田間，促使稻株生育旺盛及整齊。
雜草與福壽螺防除	插秧後應以藥劑進行雜草與福壽螺防除，有機栽培則可利用苦茶粕、粗糠等方法進行防除，避免秧苗受害。
施肥	肥料的施用在促進稻株的生長，配合整地施用基肥在促進早期分蘖的產生，分蘖期施用追肥在確保有效分蘖以幫助稻株強健，幼穗形期施用穗肥有增加產量，促進米質的功用。
灌排水	水稻灌排水依據水稻不同生育階段對水分的需求而訂，如插秧後、幼穗形成期及抽穗開花期要深水灌溉，分蘖盛期要斷水晒田，如此不但可以節省用水量，亦可增加稻根活性生育健旺，具有增產及改善品質的效果。
病蟲害防治	台灣水稻常見的病蟲害有稻熱病、白葉枯病、紋枯病、褐飛蝨等，可以使用政府推薦之藥劑進行防治。
收穫	把握適當的收穫期，以聯合收穫機收穫。
乾燥、調製	以循環式乾燥機乾燥，並去除枝梗及不飽滿粒。

資料來源：<http://www.rices.com.tw/> 檢索日期：2007年3月27日（筆者自行整理製表）

附錄三 苗栗縣農牧戶數按耕地規模分

中華民國八十四年底

單位：戶

按鄉鎮市分	總計	未滿 0.3公頃	0.3公頃~ 1.0公頃~	1.0公頃~ 3.0公頃 以上	無耕地者	
總計	42,726	9,496	23,624	8,977	565	64
苗栗市	2,998	884	1,582	448	84	--
苑裡鎮	4,574	664	2,599	1,244	67	--
通霄鎮	4,055	782	2,701	529	--	43
竹南鎮	2,504	877	1,180	434	13	--
頭份鎮	4,245	1,320	2,291	529	105	--
後龍鎮	4,420	1,295	2,247	852	26	--
卓蘭鎮	3,255	437	1,306	1,512	--	--
大湖鄉	2,201	170	1,394	625	12	--
公館鄉	3,076	867	1,986	222	1	--
銅鑼鄉	2,089	238	1,512	339	--	--
南庄鄉	1,134	184	748	189	13	--
頭屋鄉	875	250	499	105	21	--
三義鄉	1,463	456	699	276	32	--
西湖鄉	1,410	239	768	403	--	--
造橋鄉	1,359	438	646	201	53	21
三灣鄉	1,135	176	645	294	20	--
獅潭鄉	920	201	516	191	12	--
泰安鄉	1,013	18	305	584	106	--

資料來源：《農林漁牧業調查報告 第13卷 苗栗縣報告》，第4頁。

附錄四 草莓產業勞動過程流程表

草莓勞動過程	說明	產業階段
育苗區定植前的準備工作	為農民自行育苗，因此苗株標準並不一。在移植前農民上會進行除葉，去除枯葉及病葉，留下 5-10 片完全展開之健康葉片。	定植期
整地	草莓絕大多數為露地栽培，整地共分為幾個步驟，分別如下：除草→基肥→曳引機整地→開溝機做畦→人力整地	
定植	農民在定植當天清晨挖取表現較好的苗株。先用鋤頭將土翻鬆把苗株挖起，同時初步根據苗株大小分類，並稍微浸水或灑水以防苗株枯萎。	
灌溉	農民通常在整地做畦後，全園引水灌田，使土壤充分含水後才定植苗株。定植後繼續維持數日淹田的狀態。	
追肥	定植後一個月施追肥，以灑施的方法將肥料灑在株間。	
塑膠布覆蓋	目前生產草莓果實的露地農田幾乎全部使用銀黑色塑膠布覆蓋畦面，可使排水便利，不易積水產生病害，且在冬季時可吸收太陽輻射，提高土壤溫度，並減少雜草滋生。	
田間管理	自定植期到採收期之間的田間管理，包括施肥與除葉。	
田間管理	包括病蟲害防治與植株管理，持續除去老葉及病葉。有開放觀光客自採之草莓田，農民會在畦溝鋪上米糠，以減少畦溝積水泥濘，方便遊客行走。	
採收果實	因為農民皆為自行育苗，苗的大小不一，因此開花及結果時間並不一致，所以會陸續採收。	
採收期結束	結束時間依當年氣候狀況決定，通常在四月左右陸續結束。	
銷售及經營方式	草莓園若位置較靠近要道，一般都會開放觀光客自行採收草莓，此種草莓園，一面開放觀光採果，一面也自行雇工採收，賣給中盤商。草莓園若地處偏僻，則盡數自行雇工採收，賣給中盤商。	

資料來源：朱亭錚（2006：71-80）（筆者自行整理製表）

附錄五 大湖景點分布圖



資料來源：大湖鄉公所網站 http://www.dahu.gov.tw/guide/scenic_spots.htm

(檢索日期：2008年4月12日。)

附錄六 大湖鄉耕地暨農業人口統計表

年代（民國）	耕地面積（公頃）	農業人口（人）
41 年	3,736.44	20,955
51 年	3,733.44	16,850
61 年	3,626.15	18,469
77 年	2,600.33	12,447
85 年	2,370.85	10,534
94 年	2,198.17	9,432

資料來源：《大湖鄉誌》，第 515 頁；《苗栗縣統計要覽第五十五期》，第 141、143 頁。

附錄七 訪談大綱設計

Part1. 草莓農民受訪者

壹、地方發展史

1. 您是大湖本地人嗎？（還是從外地遷入？從哪裡來的？為什麼會遷徙至此？）
2. 您在大湖住了幾年？過去您是否曾經出外發展？（後來為什麼選擇回來？）
3. 您在外地的那段期間，對於大湖的印象是什麼？（地景、農作物）
4. 您小的時候，家裡是做什麼的？
5. 在您小的時候，大湖這邊是什麼樣的景象？（種植什麼作物居多？為什麼普遍種植那些作物？）
6. 您覺得現在的大湖又是怎麼樣的景象？
7. 您對草莓的記憶是怎樣的情形？（知道草莓怎麼引進的嗎？第一次對草莓的印象是什麼時候的事情？什麼時候大湖開始普遍種植？）
8. 在您小的時候，市區街上比較熱鬧的地方在哪裡？跟現在有什麼不同？（範圍擴大、街市的轉變....等）
9. 在您小的時候，一些日常生活的需求（如買東西、看醫生），需要到外地嗎？現在呢？
10. 您以前會怎麼向外地人介紹大湖？現在會怎麼介紹？（介紹些什麼）

貳、種植變遷史

1. 您從事農業有幾年了？
2. 可以談談您種草莓以前，曾做過什麼工作嗎？和您後來選擇種草莓，有何關聯性嗎？
3. 您在種草莓之前曾經種過其他什麼作物嗎？可以談談種植那些作物的情形

嗎？

4. 種那些作物（如：水稻）的時候，需要請人幫忙嗎？（需要比種草莓請較多的人力嗎？）
5. 種那些作物的時候，和農會之間的關係如何？種草莓之後關係有改變嗎？
6. 種那些作物的時候，銷售管道有哪些？跟草莓的銷售管道有何不同？
7. 從民國_____年開始種植草莓？
8. 可以談談您剛開始種草莓的情形嗎？
 - （1）為何會想種植草莓？（政府補助、親戚朋友...等影響）
 - （2）如何取得種植草莓的技術？（親友協助、政府農會輔助...）
 - （3）資金來源有哪些？（銀行農會、親朋好友...）
9. 剛開始種植草莓時，種植面積是多少？現在的面積是多少？（為什麼擴大或減少？）
10. 在這裡種植草莓的，都是大湖本地人嗎？都是客家人嗎？有無其他族群？
11. （承上題）您是否比較傾向於跟自己同族群的草莓農接觸往來？
12. 草莓的價格好嗎（和從前所種過的作物相比）？價格一直都很穩定嗎？曾發生什麼事件影響價格嗎？
13. 種草莓以後，農民之間是否會產生競爭的關係？和種植其他作物時相比，競爭是否比較激烈？
14. 如果（草莓）市場供過於求，如何解決？
15. 您目前遇到最大的競爭是什麼？（或是您認為最大的困難是什麼？）

參、經營情況

1. 是從您這一代開始種植草莓的嗎？
2. 會打算讓下一代繼續傳承這份工作嗎？（為什麼？）
3. 會因為從事草莓產業，而需要子女盡量就近發展，以方便幫忙家中事務嗎？
4. 請問您目前是否有兼任其他職業？種草莓之外，還兼種其他作物？

5. 請問您目前的經營狀況是屬於自營還是與他人合夥？（與誰合夥？）
6. 草莓種植（育苗、整田...），需要請人幫忙嗎？這些人通常是從哪請來的？要請多少人？
7. 草莓收成時，需要請人幫忙嗎？這些人通常是從哪請來的？要請多少人？
8. 收成的草莓，開放觀光客採摘嗎？（開放或不開放的原因為何？）
9. 您主要的銷售管道是什麼？還有哪些其他銷售管道？先前（初期種植草莓）的銷售管道與現在有什麼不同或轉變嗎？
10. 種植草莓對您的生活有帶來什麼改變？比較辛苦嗎？收入較多嗎？有沒有比較多時間陪家人？
11. 採摘草莓的觀光客是否逐年增加？（從剛開始到現在）？您認為觀光客增加（或減少）的原因為何？
12. 觀光客的增加（或減少），對您的生活有何影響？
13. 草莓如何帶動地方發展？有無帶動其他行業發展？
14. 您覺得草莓未來該如何發展？

◎ 受訪者基本資料

1. 性別：男性 女性
2. 出生年：_____年
3. 教育程度：不識字 國小 國初中 高中職 專技 大學
研究所（含以上）其他
4. 族群：客家 閩南 外省 原住民 其他 _____
5. 婚姻狀況：未婚 已婚 離婚
6. 子女數：_____男_____女

Part2. 一般民眾受訪者

壹、地方發展史

1. 您是大湖本地人嗎？（還是從外地遷入？從哪裡來的？為什麼會遷徙至此？）
2. 您在大湖住了幾年？
3. 過去您是否曾經出外發展？什麼時候回來的？（為什麼回來？）
4. 您在外地的那段期間，對於大湖的印象是什麼？（地景、農作物）
5. 您小的時候，家裡是做什麼的？
6. 在您小的時候，大湖這邊是什麼樣的景象？（種植什麼作物居多？為什麼普遍種植那些作物？）
7. 您覺得現在的大湖又是怎麼樣的景象？
8. 您對草莓的記憶是怎樣的情形？（第一次對草莓有印象是什麼時候的事情？什麼時候大湖開始普遍種植？）
9. 在您小的時候，大湖比較熱鬧的地方在哪裡？跟現在有什麼不同？（範圍擴大、街市的轉變....等）
10. 在您小的時候，大湖街上有什麼令您印象深刻的設施或商家？現在又有什麼是您印象深刻的設施或商家？
11. 在您小的時候，一些日常生活的需求（如：買東西、看醫生），會到哪裡去買呢？現在呢？
12. 您以前會怎麼向外地人介紹大湖？現在會怎麼介紹？（介紹些什麼）

貳、草莓產業之影響

1. 您現在的職業是？
2. 您的親戚朋友中有人在種草莓嗎？（可以請您談談他們的一些工作甘苦談？）
3. 您覺得大湖地區最大的改變是什麼？影響改變的原因是什麼？

4. 草莓如何帶動地方發展？有無帶動其他行業發展？
5. 您覺得草莓產業的發展，對您的生活有帶來什麼改變嗎？
6. 採摘草莓的觀光客是否逐年增加？（從剛開始到現在）？您認為觀光客增加（或減少）的原因為何？
7. 觀光客的增加（或減少），對您的生活帶來什麼改變嗎？

◎ 受訪者基本資料

1. 性別：男性 女性
2. 出生年：_____年
3. 教育程度：不識字 國小 國初中 高中職 專技 大學
研究所（含以上）其他 _____
4. 職業：農 工 商 公教 無 其他 _____
5. 族群：客家 閩南 外省 原住民 其他 _____
6. 婚姻狀況：未婚 已婚 離婚
7. 子女數：_____男_____女