

社農食「在地化」與「他地化」： 彰化芬園楓坑米粉產業探討*

廖哲強

逢甲大學通識教育中心兼任助理教授

梁承澤

國立臺中教育大學社會與區域發展學系教授

地方農食 (local food) 為當代鄉村研究重要的課題,「在地化」被認為是農食建構的主要途徑。為了打破這項迷思概念,本研究個案擇取彰化縣芬園鄉楓坑社區米粉產業,主要透過後結構主義取徑探究農食地方化的形塑歷程。研究發現:一、少有文獻探討著名產區對他域同類特產建構影響,而本個案正是在埔里米粉的影響下,呈現「在地化」與「他地化」並行的樣貌。二、楓坑米粉的地方性建構為先「他地化」、後「在地化」,有別於西方地方農食邊界的連續性擴張,個案因空間策略不同呈現位移型 (relocation) 及擴張型 (expanded) 的型態。三、由於在地化非業者唯一選項,致使品質建構、公私夥伴關係、業者間社會連結,仍有很大發展空間。此外,隨著他地化途徑差異,相關行動者呈現不同的權力關係,特別是海外及埔里地區代理人試圖透過去鑲嵌策略弱化/隱藏與楓坑連結。四、學術生產反映既有的社會現況,當代西方研究從地理/關係/價值近鄰性 (proximity) 界定地方農食實無法有效詮釋本個案多元的地方性,而後結構主義地理學所提出關係性框架,正可解釋楓坑米粉空間關係轉變及多重關係空間的現況。

關鍵詞: 地方農食、在地化、他地化、楓坑米粉

* 感謝二位匿名審查人詳細精闢見解與斧正,另感謝現任彰化縣立藝術高中校長蔣秉芳博士對本研究收集田野資料之協助!

壹、前言

俗諺「民以食為天」訴說食物與日常生活的密切關係,從人類社會的發展進程看,為了生存,自給性農業於是出現,人們所需的食物源自「在地」,農食生產與居民的生活世界重疊。隨著現代社會專業分工日益精密,依部門分化與區域專業化概念,按比較利益法選擇最具效益的生產型態,農業成為少數人的職業與生活方式,農食與地方的緊密性不再。Sindey 曾於《中國飲食文化》發表〈食物、歷史與全球化〉提及:「從食物的觀點看來,人群與地方根深蒂固的聯繫,是食物具備在地文化特點,以及食物體系賴以成形的關鍵因素。不過人群、想法、事物(包括食物與食材)空間移動性一旦提高,這古老連結似乎逐漸被瓦解。人們創造使用許多新詞彙,如去地域化 (deterritorialization)」(Sindey, 2006)。

另一方面,自 20 世紀起,農業運用工業發展所積累的技術朝向農業工業化得以擴充產能,Goodman 等人 (1987) 曾用撥用主義 (appropriationism) 和替代主義 (substitutionism) 說明這種現象:撥用主義係指將農業生產拆解為數階段並盡可能機械化與集中化,再將科技研發成果投入生產中,如農業機具、化肥、除草劑、高產量種籽,使得農作物生長的減少自然限制成為可能;替代主義係將農產品予以標準化與規格化,透過改變農產品最初型態增加市場規模與價值。由此,現今主流農食體系具數點特色:一、強調市場及工具理性,透過科學專家知識予以規模化及標準化,以追求最大利潤為考量。二、農業生產分工精細,因為技術、銷售的資本障礙,大型農企業握有產銷兩端的主導權。三、生產者與消費者距離遙遠,消費者受限於購物地點,僅能仰賴農食品牌商標作為消費依據。

由於主流農食體系所創造的「無地方性」(placelessness)

(DuPuis and Goodman, 2005)，從許多文獻討論中，「在地化」反成為解決工業化農業問題或提升鄉村生計的重要手段。近年來，地方農食 (local food) 及另類農食網絡 (alternative food networks, AFNs) 已成為鄉村研究的重要議題 (Mundler and Laughrea, 2016)，其強調地方及消費者的獨特性，期待農食的生產與消費能與地域社會有更緊密的連結，繼而達成環境、經濟、社會的永續發展。隨著地域社會的差異，地方農食被賦予不同的意義，Goodman (2003) 與 Maye 等人 (2007) 都曾分析北美與歐洲發展的歧異性，以歐洲而言，因擁有悠久的農耕歷史，使得地方農食已非新興概念，其早已存於區域的烹飪文化 (Askegaard and Masden, 1998) 或以地方特產的形式呈現。

歐盟於西元 2000 年後加入 WTO 的貿易框架，為因應農業生產成本過高導致競爭力不足的困境，遂改革戰後的共同農業政策 (common agriculture policy, CAP)，由以往補貼制度轉向提升農食品質 (food quality)，藉以增強產品的競爭力與區隔性。在此，地方農食推廣為鄉村發展的策略之一，歐盟透過原產地名保護制度 (protected designation of origin, PDO)、地理標示保護制度 (protected geographical indication, PGI) 等制度性框架，連結農食與地域的關聯性繼而促成鄉村經濟再發展。

在地化作為另類農食網絡的主要特徵，以國內研究而言，梁炳焜 (2008) 於《地理學報》發表〈農業食物在地化—臺東縣池上鄉米食產業的探討〉論著可視為此議題的本土先驅，該文從國家政策、地方鑲嵌與品質認證檢視臺東池上米的發展。此外，廖哲強 (2013) 的博士論文以《另類農食形塑歷程—古坑咖啡之個案》為題，探討古坑咖啡的震後復興歷程，在其研究中發現「在地化」是項多元而複雜概念，諸如華山咖啡、荷苞山咖啡、臺灣咖啡都可置

於古坑咖啡框架下，足見本土地方農食場域的獨特性與多元性，這也成為我日後積極探討議題。臺灣作為全球學術生產的後進國家，以致有時從事西方學術的「複製型」研究 (黃光國, 2001)。農食在地化議題的學術生產源於歐美社會，國內雖已累積不少討論，但本研究以為選擇理論與西方學界對話固然重要，但也應顧及本土經驗現象的獨特性。

研究者曾於彰化縣芬園鄉工作近兩年，得知境內楓坑社區擁有全臺最具規模的米粉生產聚落，該社區從日治時期即有米粉加工製造活動，早期米粉間業者多委由「販仔」徒步挑擔至員林、草屯、臺中等市街販售。爾後因南投埔里地區觀光盛行，楓坑業者有鑑於該地米粉名氣，遂改用「埔里米粉」名號販售。90 年代後，由於埔里地區的觀光發展、人口增加所衍生的土地需求改變，加上 921 地震對埔里米粉廠的機具損壞，業者轉向與鄰近的楓坑社區尋求代工合作。因此，今日楓坑業者銷售管道分為「知名米粉產區代工」、「選用埔里米粉名義販賣」、「建立地方品牌」三途徑。在此，本個案可看見代工「他地化」與品牌建立「在地化」並存的可能性，能為國內地方農食學術探討提出新的研究視角。

綜觀上述背景脈絡，本研究問題意識為：對照慣行農食系統的「無地方性」，「地方」作為另類農食網絡的運作核心，相關研究多聚焦農食與產地間的地化連結，卻忽略「後進區域」的農食地方特產建構與鄰近著名產區間的競合關係。本研究藉由耙梳楓坑個案與埔里米粉間關係，試圖提出後進區域農食特產「在地化」與「他地化」的可能性，並從「關係性」角度解釋地方農食的建構。

貳、相關文獻回顧與檢視

本部份首先梳理全球與地方農食體系，次而檢視北美與歐洲農食「在地化」途徑的差異性及反思「他地化」的可能性。再者，透過後結構主義地理的關係性及尺度的網絡觀點以彌補既有地方農食文獻對於空間界定的不足處。

一、全球與地方農食體系

當下的工業化農食 (industrial food) 似乎變成萬事皆錯 (everything that has gone wrong) 的象徵，因此助長另類農食運動的興起 (Pollan, 2009)。在許多文獻討論中，「在地化」成為解決農業工業化問題及提升鄉村生計 (rural livelihood) 的重要手段。

相較全球工業化農食的「無地方性」(placelessness)，但另一方面，地方卻成為另類農食的重要元素 (DuPuis and Goodman, 2005)。因此，關於食物的地方意涵須從當今兩大農食系統理解著手 (見表 1)：全球農食體系依循新古典經濟精神，以規模種植、形塑全球飲食風尚、農企業主宰、冗長的商品鏈為特色；另類農食網絡則仰賴地方公民社會、農業多樣性、生產者組織 (Milestad et al., 2010)，代表的是地方農食體系 (local food system) (Jarosz, 2008)，主要回應全球化與工業化所衍生的問題 (Goldstein, 2011)。在此，我藉用工業生產模式變遷，分析兩者的「地方性」差異。傳統農食體系似於福特生產 (Fordism production)：大量生產取得規模經濟，透過交通革新的時空壓縮 (time-space compression) 現象，得以推動產品生產與消費的全球化，使得資本快速增長與集中。另一方面，由於農企業掌控全球／區域農食供給體系，在時間收斂的影響下，使得農食與地方脫勾，「企業品牌」取

代農食的「地方」來源成為最主要的品質特徵；另類農食則像工業的彈性生產 (flexible production)：小規模、重視地域特色。時空壓縮並不意味空間的崩潰，相反的，Harvey (1990) 認為當空間障礙愈不重要，資本對空間內部的細微差異就愈敏感。

表 1 全球與地方農食比較

	全球農食	地方農食
空間關係型式	去地方化	再(在)地化
生產者關係	密集生產、與零售業合作	強調品質、生產者協會
消費者關係	產地非銷售重點	產品的地域性、面對面的
行銷與零售	標準化產品及流程	地方／區域的零售通路、高度變動性
制度架構	國家支持	地方支持及區域制度建立

資料來源：修改自Morgan et al., 2006。

地方農食為再在地化 (relocalization) 歷程 (Morgan et al., 2006) 的體現，藉以取得抵抗慣行農食系統的能力 (Dupuis and Goodman, 2005)。其以縮短農食鏈、建立生產者與消費者面對面 (face to face) 的信任關係、仰賴地域自然與人文特色建構農食品質、銷售體系掌控於地方為主要特色。此外，有關地方農食學界定義可從近鄰性與工具性觀點說明如下：

(一) 近鄰性 (proximity) 觀點

儘管鄉村地理學及鄉村社會學對地方農食的討論眾多，但仍欠缺明確的定義 (Martinez et al., 2010)，Eriksen (2013) 整理近期的相關研究，從後設分析的角度，認為多數研究者從近鄰性 (proximity) 特質界定地方農食，計有：1. 地理近鄰性 (geographical proximity)，地方農食有明確的範圍及地理位置，諸如地區 (area)、社區 (community)、地方 (place)、地理邊界

(geographical boundary) 等空間單元，以及食物哩程 (food miles) 等距離因素，農食在此範圍內被生產、加工、零售、消費；2. 關係近鄰性 (relational proximity)，泛指農食網絡中生產者、加工者、經銷商、零售商、消費者間的直接關係，而農民市集、合作社可視為另類消費空間的展現；3. 價值近鄰性 (value proximity)，透過產地、可追溯性、公平、新鮮度、農耕方式等認證方式，提升農食的正向品質，易與環境永續、社會正義、有機生產連結。

(二) 工具性的觀點

有別於學術生產結果的後設分析，Sim (2010) 透過訪談法收集農食相關行動者對地方農食界定的看法，見下表 2，研究發現「地方」更像是種工具，藉此穩固生產者利益、成為銷售者的賣點及滿足消費者對產品的想像，由此豐富我們對地方概念的視野，以及地方作為工具的高度變動性。

表 2 相關行動者對於「地方」農食的詮釋

行動者	地方的概念
生產者	反映農政部門施為的標準及範圍
銷售者	依販賣的產品，彈性調整地方的定義
消費者	視為是地方或文化的象徵、關注在地食物

資料來源：修改自 Sim, 2010。

二、農食在地化實踐：北美與歐洲場域

Brunori (2007) 認為農食透過再在地化 (relocalization) 途徑，將使得地方農食取得抵抗慣行農糧體制的力量。鑑於相關文獻多來於西方學術生產，因此瞭解國外場域現況實有必要。北美與歐洲農食再在地化的背景與形式略有不同：前者源於消費者對飲食多

元化、食物安全、健康、生態、正義、動物權等的關切 (Higgins et al., 2008)；後者與歐洲區域經濟主義 (regionalism)、歐盟鄉村政策改革、食物標章與品質轉向有關 (Watts et al., 2005)。

在此脈絡下，北美和歐洲農食的再在地化實踐當然有所差異 (Goodman, 2003; Maye et al., 2007; Fonte, 2008)：在北美被視為對資本主義農食體系的反思 (Allen et al., 2003)，試圖重建生產者與消費者間的連結，著重過程及地方 (process and place) (Maye et al., 2007)，即重塑地產地銷的食闖 (foodshed) 空間單位；在歐洲則將傳統地方特產視為鄉村再發展的途徑 (Ilbery and Kneafsey, 1998)，著重產品及地方 (product and place)，即加強農食產地意象與外界的連結。

有別於北美／歐洲的再在地化的二元化分類，Brunori (2007) 將在地化的形式分為三種：(一) 符號再在地化 (symbolic relocalization)，生產者於產品包裝提供產地資訊，企圖將產地符號化為高品質概念；(二) 物理再在地化 (physical relocalization)，因消費者對農食原產地鏈結需求增加，促使生產者重新劃定／配置加工地點；(三) 關係再在地化 (relational relocalization)，諸如類似農民市集等由下而上 (bottom-up) 的銷售計畫，創造生產消費端直接連繫機會。因此，另類農食的建構會隨著再在地化策略差異，產生兩種不同的產品類型 (見下表 3)。

表 3 在地農食與地方性農食

	在地農食 (local food)	地方性農食 (locality food)
物理再在地化	生產者與消費者同屬一個地方	生產與消費的世界分隔
象徵再在地化	消費者知道產品的產地來源，品質主要與新鮮度有關。	消費者通過特定標章和保證制度確保產地來源，品質與產地卓越特徵有關。
關係再在地化	在同一社區中形塑行動者網絡	生產者的行動網絡可藉由適當的再在地化策略形塑。

資料來源：Brunori, 2007。

歐洲的農食在地化實踐或地方特產建構可歸類於地方性農食 (locality food)，由於外界對特定地方農特產品需求增加，因此出現許多產地外的經銷處，在生產者與消費者兩端未直接交易情況下，確認包裝資訊能有效提供產地來源及製作的傳統文化就顯得重要，歐盟於 2010 年提出商標及認同計畫，試圖讓產品資訊直接連結產地的自然及文化特色，以及明確呈現地理生產領域 (EU Network for Rural Development, 2012)。

歐盟地理標章框架被稱為整合性的地域農食典範，農食生產立基於明顯的區域特色，包含農耕系統、組織網絡、文化傳統、消費習性、制度框架與政策支持，其特性為：(一) 再連結，行動者間產生密集的區域網絡與社會資本。(二) 鑲嵌，區域的社會文化、歷史與地景特色鑲嵌於農食中。(三) 交織 (interwining)，各種經濟／非經濟活動交織創造協同 (Wiskerke, 2009; Maye et al., 2016)。

三、農食在地化反思與他地化可能性

承上段討論，「在地化」向來是地方農食建構的討論焦點，但鮮有研究討論在「著名產區」農食特產影響下，相鄰的「後進產區」如何建構同類產品。類似案例背景可從歐盟場域現況得到發

想：歐盟共同農業政策賦予 PDO 與 PGI 地理標章的設置，促使地方特產地理邊界明確化，在地化必需於特定範圍內實踐，間接促成相關產業區位移動，如當義大利卡拉拉 (Lardo di Colonnata) 取得 PGI 認證時，許多豬肉加工廠搬遷於卡拉立境內設置，以便培根產品能貼有地理認證標章 (Brunori, 2007)。但這無法說明在地理標章尚未實踐的國家或地區，由於欠缺農食生產法規限制，後進產區與鄰近著名產區的同類特產競合關係：是發展各自獨立的在地化系統，還是彼此存在某種連結性？在此，我們可由法國葡萄酒「勃根地」與「薄酒萊」的關聯提出類似的概念，法定產區葡萄酒 (A.O.C.) 的大勃根地區 (Bourgogne Viticole) 涵蓋隆河省的薄酒萊葡萄種植區 (Beaujolais)，由於歷史與地理臨近因素使得彼此的發展相互纏繞，但由於薄酒萊的新酒特性，使得兩地各自擁有產品形象及市場定位，也因此發展出不同的產業組織 (Pitiot, 2016)。

既有的「在地化」理論無法有效解釋上述狀況，容我引用壟斷地租 (monopoly rent) 及其批判，藉以反思在地化觀點的侷限性。壟斷地租為 David Harvey 引用政治經濟學的觀點，認為所有的地租都奠基於私人擁有者對地球某部分的壟斷力量，當社會行動者控制了具有特殊性質的資源、商品或區位，他們就可從需求者這邊抽取壟斷地租 (Harvey, 2003)。就如法國當局將「地話」(terrior) 傳統轉為產品地理標章，使香檳 (champagne)、勃艮地 (burgundy)、夏布利 (chablis) 等產地成為酒的代名詞，即為一例。意即當特定區域農食在地化進展至某種程度時，即可能取得壟斷地租權力，但另一方面，卻陷入防禦性地方主義 (defensive localism) 的迷思，在不否認地方是抵抗全球化的重要力量的前提下，過度誇大地方自治的倫理道德性則易陷入空間拜物教 (spatial fetishization) 的危機中 (Amin and Cohendet, 1999; DuPuis and

Goodman, 2005), Leitner (2004) 認為尺度間的空間關係才是更應關注的焦點。

同樣地，農食體系作為當代資本生活的一部份，歐洲近期的國家治理，由於受到新自由主義及地方政府財政緊縮影響，地方層級的公私部門行動者擴大地方農食生產與消費的邊界 (boundaries) 以因應現行的挑戰 (Sonnino et al., 2016)。在此脈絡下，若我們持續將農食再在地化 (re-localization) 僵化為「地方」農食與實質物理空間連結，不僅難以適應地方邊界的高度變動性，也將面臨全球一在地兩分法的挑戰 (Morgan et al., 2006; Hinrichs, 2015)。由此，地方不再是物理性位置 (physical location)，應是種關係取向及過程。

農食在地化作為提升鄉村生計及抵抗全球農食體系的有效手段，但過度強調在地化則易陷入軍事地方主義危機及靜態空間觀的盲點。誠如我們難以使用在地化概念說明後進地區同類地方特產建構，研究認為於「在地化」之外應有更多的可能性。在此，本研究提出他地化 (other-localization) 觀點解釋補充後進產區農食特產「地方化」途徑，擺脫過度聚焦於地方主義的迷思，轉向地方在空間網絡中的動態關係連結。

四、農食在地化與他地化下的「地方」界定：後結構主義的關係空間

傳統地理學的空間觀是離散且單獨存在，鮮少承認空間與空間中的相互關係 (Sack, 1980)，這種論點實難解釋楓坑米粉「在地化」與「他地化」的雙元特性。Murdoch 引用 70 年代後結構主義 (post-structuralist) 強調讀者 (reader) 與文本 (text) 間的「關係」，進而提出關係空間 (relational space) 的論點，以及結合

Massey 的全球地方感：地方是個過程且獨特性是在互動中所界定的，意即地方是特定地點會遇並交織的特殊社會關係。這種觀點打破傳統地理學的空間容器 (container) 觀，認為空間是關係性的 (relational)，是由實在 (entities) 及過程 (processes) 所形塑，二者藉由關係而連結；空間是開放而非閉鎖的，當新的關係產生時，就會形塑新的空間認同 (Murdoch, 2006)。Cresswell (2013) 同樣反對地理研究的二元對立論，主張多元動態的關係本體論，認為關係空間是拓樸結構式的，空間自身的規模與絕對位置並不重要，重要的是空間的相互關係。

另一方面，尺度亦是人文地理學所關注的焦點，Herod (2003) 以〈尺度：在地與全球〉說明兩派陣營對尺度的不同看法：文中曾提及美國地理學會會長 Hart 以康德唯心主義哲學 (idealist philosophy) 觀點切入，認為尺度只是將世界合理化的一種概念機制。因此，在地 (local) 與全球 (global) 早已存在，尺度作為表示社會實踐分類的工具；另種觀點從馬克思唯物主義 (materialism) 出發，認為尺度是實存的社會產物，所有尺度都是透過行動者實踐所創造出來的。

無疑地，唯物論的尺度觀較富動態性，更能解釋日益變化經濟行動的空間意含，但諸如全球在地化與在地全球化都隱含不同尺度間的階差概念。90 年代的網絡觀點無疑可解決此項困境，也呼應後結構主義的關係空間論點，全球／在地尺度不是各自獨立，而是連的整體。正如 Cox (1998) 認為在地到全球尺度的轉變不是從一個臺階跳往另個臺階，而是種關係網絡 (networks of association)，尺度是種動態的過程概念。

農食特產空間界定有賴對「關係性」與「動態性」的掌握：Lever 等人 (2019) 認為地方尺度 (the local scale) 的本質是在

政治和社會脈絡中所建構，切確說應是在時間的（temporal）、空間的（spatial）、社會的（social）三維關係中所形塑，其觀察英國 Kirklees 地區傳統作物大黃（rhubarb）從戰後到近年被歐盟賦予 PDO 標章的生產範圍變化，間接促使本區麵包店業者捨棄北美及俄羅斯的低廉麵粉，改採距離 North Yorkshire 六十五公里內的在地有機麵粉，藉此印證地方農食尺度的變動性；另一方面，Lamine 等人（2019）引用法國傳統小尺度生活區（法語 bassins de vie；英譯 living areas）的地理研究概念，提供以地域（territory）為基礎研究取徑方向，排除檢視特定農食計劃活動，聚焦於區域內整體農食體系的長時序變化，從動態及實用主義的觀點探究特定地域農食的生產、加工、消費，經驗地透過時間的變遷探討地方農食品質網絡變化，稱為地域農食系統取徑（territorial agrifood system approach）。其以法國 Southern Ardeche 鄉村區為研究場域，從二戰後到 90 年代本區曾為著名的水果供應地，但在加入歐洲共同市場後，由於不敵西班牙的氣候優勢條件，遂開展一系列的轉型活動，如建立直接銷售據點、發展葡萄酒加工業、有機農業與生態旅遊。90 年代中期，地方農民團體獲得農業推廣服務（agricultural extension services）與政府鄉村發展計畫（public rural development programs）的支持發展地理標誌（Geographic Indications, GIS）。鑑於葡萄酒須仰賴加工，在 1994 年農民團體與地方合作社合作，達成規模經濟、合作效率、生產標準化流程等目標，並推出有機葡萄酒和主流市場區隔，更透過個別及小型銷售網絡或與外地合作社結盟建立更直接的銷售管道，最後加入法國天然葡萄酒（natural wine）運動行列中。

參、研究方法

受到農業全球化與農業工業化影響，當代農業地理研究典範以政治經濟學為主流，如 Robinson（2004）認為應將研究焦點放在食物供給體系（food supply system）及農食鏈（agri-food chain）。但自西元 2000 年後，開始轉進地方農食及另類農食網絡議題探討（Higgins et al., 2008），農食的消費層面受到重視（Watts et al., 2005）。在政治經濟及文化轉向（culture turn）的雙重影響下，Goodman（2004）和 Murdoch（2006）建議使用網絡分析或關係性觀點處理農食議題，藉以克服生產／消費的二元對立（binary opposition）。鑑於本研究旨在探究後進地區農食特產的地方性建構，因此以後結構主義取徑為主、政治經濟與文化轉向觀點為輔，從關係空間角度檢視楓坑米粉與埔里產區的競合與交織關係。

在資料收集方面，主要採用文獻分析法、觀察法、訪談法三種途徑。文獻收集內容聚焦於地方農食興起背景、「地方」的概念及掌握的方法，藉以理解農食「在地化」意涵與本土個案「他地化」的反思。再者，雖然楓坑米粉產業歷史久遠，但文獻資料有限，因此藉由觀察法及訪談法補足：觀察後的反思成為訪談的提問焦點，訪談的記錄作為再觀察的印證。研究者約於 2018 年底芬園鄉舉辦米粉馬拉松之際正式進入田野，節慶期間與米粉業者、鄉公所、鄉農會等地方行動者建立初步關係，再與業者約定工廠參訪時段，初步勾勒米粉產業加工流程、廠內活動空間配置、勞動力組成、商品包裝概況。待對個案有相應理解時，研究者於 2019 年 7 月到 9 月與相關行動者進行訪談（見下表 4），作為觀察後的釐清與印證。訪談對象以 A 類米粉業者為數最多，旨在瞭解米粉的產銷脈絡與埔里產區、海外市場間的競合關係；B、C、D 等類別為

經初步評估後，各選取一位熟知米粉產業事務與表達能力佳者做為主要訪談對象，希冀理解當地米粉業者間互動關係、地方品牌建構策略與節慶活動展演；訪談者 E 任職於埔里鎮立圖書館，亦從事地方文史工作，藉由對話釐清埔里、楓坑兩地自日治以降的發展脈絡關聯；F 類為埔里鎮農會員工，負責地方特產銷售，訪談內容可確認埔里已由米粉生產重鎮轉為銷售聚落，以及和楓坑業者的代工關係；G 類受訪地點分別從埔里酒廠、芬園鄉農會各自選定米粉消費者，剖析其對地方品牌的想像。

表 4 受訪者背景

編號	類別	年齡	地點
A01	米粉業者	50	工廠
A02	米粉業者	70	工廠
A03	米粉業者	50	工廠
A04	米粉業者	60	工廠
A05	米粉業者	60	工廠
A06	米粉業者	60	工廠
B01	楓坑社區發展協會成員	70	住家
C01	芬園鄉農會退休員工	70	住家
D01	芬園鄉公所課員	40	公所
E01	埔里鎮文史工作者	50	埔里鎮立圖書館
F01	埔里鎮農會員工	30	農會販賣部
G01	消費者	50	埔里酒廠
G02	消費者	60	芬園鄉農會

資料來源：本研究製表。

肆、楓坑社區米粉產業發展脈絡

「當然，講到米粉多數人腦海中第一個閃過的念頭，幾乎不是新竹米粉就是埔里米粉。然而，位在彰化縣芬園鄉內的楓仔坑，走在村子內，仍可見到放在粉箕上的米粉，

成排在陽光下曝曬，其生產米粉的歷史已超過百年，可能也是全臺少數專業生產米粉的社區」。

上文報導文學作品（王派仁，2011），內容描寫彰化芬園楓坑地區米粉產業的百年風華。芬園鄉位於八卦臺地的東側斜面，行政區隸屬彰化縣並與南投縣草屯鎮、南投市及臺中市烏日區、霧峰區相鄰，鄉內面積約 38 平方公里。本地地名由來經洪敏麟考據認為：「清道光年間尚無芬園聚落地名，地名發生當在其後。光緒十年（西元 1884 年）法人之役，南北禁港，商船杜絕，鴉片不至，於是彰、嘉多有種植者。芬園（菸園）地名當發生於此時」（蔡相輝，1998）。境內人口原為洪雅平埔族貓羅社所居住，清康熙年間始有閩人移入，雍正年間更有墾首吳洛率佃墾殖，同時泉州同安人拓荒於八卦臺地上，創建同安寮。爾後於雍乾年間彰浦洪氏移居避開八卦臺地，往東轉往烏溪及貓羅溪一帶拓墾。清雍正年間本研究區隸屬於彰化縣貓羅社，日治時期為臺中州彰化郡芬園庄，下轄芬園、社口、舊社、縣庄、下茄荖、新厝、竹林、大埔、楓仔坑、南風寮、同安寮、楓樹腳、溪頭等地。楓坑村乃位於八卦臺地上的一處「谷地」，昔日楓樹茂生，故名之。本村開墾者大多來自於福建泉州一個盛產米粉的聚落，遷臺後，由於楓坑水質佳，山谷地形適合吹曬米粉，因此大多承襲祖業。據芬園鄉誌記載：「許多新竹、埔里米粉的製造業者或師傅出身楓坑。當新竹、埔里米粉供不應求時，便成為其米粉代工基地」（蔡相輝，1998）。雖然其說法仍有待商榷，但也從旁論證楓坑地區米粉產業發展的悠久歷史。

臺灣米粉的種類依外觀與製程可分為「水粉」與「炊粉」：前者指粉條壓榨成形後，隨即放置熱水中滾煮，再丟入冷水中撈起披乾，因此含水量較高，又稱粗米粉，以埔里米粉、楓坑米粉為代

表；後者為壓榨成細粉絲後，放入蒸籠中，俗稱「幼米粉」，以新竹米粉為代表（洪惠冠，1998）。

楓坑米粉產業自 70 年代起先後受到國家農糧政策、家庭結構及飲食文化改變、社區營造、食衛管理及消費者運動影響而成今日風貌，分述如下：

一、國家糧食體制下的米粉產業——70年代調和米粉的出現

國民政府遷臺初期的經濟政策以恢復日治農業生產水準為首務，透過「三七五減租」、「公地放領」、「耕者有其田」政策改變既有地主——佃戶的農業社會結構，建立國家與農民間直接的租稅關係，輔以「肥料換穀」的政策手段，使政府能以低價取得糧食，由此迅速累積外匯轉注國內工業發展。然而政府於 70 年代廢除肥料換穀制度，加上國際糧荒發生，致使國內糧價暴漲，爾後實施稻米保價收購，才得以穩定糧價（鄧耀宗，2003）。

米價上漲間接造成米粉生產成本驟增，部份業者開始摻著玉米粉或其他澱粉作為替代性原料，以降低成本（洪惠冠，1998）。由於此時期食品規範尚為寬鬆，業者與坊間販賣仍以米粉稱之，鮮少消費者關注純米的比例與成份。雖說添加他類澱粉可降低生產成本，但成份調配比重、米糰攪伴時間的掌控，則成為業者建構生產經驗知識的新課題，此類經驗知識也都被業者列為核心技術，通常由業者及家人所掌握。

二、家庭結構及飲食文化改變——80年代的小包裝米粉

早期商品包裝尚未盛行時，米粉販賣通常使用紙張捆綁，因為

社會結構以大家庭居多，所以個別購買量頗大。自 80 年代起，隨著家庭人口結構改變、婦女投入勞動力市場、飲食西化等，使得米粉的家戶需求量降低，並逐漸轉變為餐廳及節慶祭典的特色料理。

楓坑社區小包裝米粉推動與當時政府推廣小包裝米有關，莊雅琴等人（2018）指出在 80 年代前傳統米店商品並無明顯的分級制度，常以論斤計兩方式銷售，由於社會變遷使得食米消費下降，因此糧食局於 1985 年起輔導農會、糧商分級小包裝白米。由於包裝上需印製商品資訊，楓坑業者鑑於當時埔里米粉名氣儼然成形，在欠缺品牌建構觀念下，基於方便大多印製「埔里米粉」名號販售。

三、生產關係空間轉變——90年代的米粉代工生產專區

楓坑業者早期雖以埔里米粉名義販賣，但無論從生產基地、銷售商、販賣地點都與埔里毫無關聯，直到 90 年代中期後，楓坑與其他米粉產區關係出現轉變，開始成為埔里、新竹、尖山等著名產區的代工基地，特別是現今埔里地區所販賣米粉，除當地蘇姓老翁工作坊仍有微量生產，其餘大多委託楓坑業者代工。楓坑米粉與埔里製程皆屬於「水粉」，能建立代工關係應不難理解，但是新竹與尖山米粉隸屬「炊粉」系統，委請楓坑業者代工水粉生產則是為擴大商品銷售種類。

這種代工互賴模式，通常由埔里、新竹、尖山地區委託者提供商品包裝寄放於楓坑米粉廠，除了埔里老字號「振松記」因銷售量大，同時委託楓坑二家米粉廠，其他大多基於品質穩定性只與單一業者長期合作。

四、地方特產與食衛管理——2000年後的在地品牌營造和品名規範

臺灣自 2002 年後加入 WTO 後，農委會協同經濟部推動「一鄉一農特產」，甚至還推行「一村一特產」，以因應開放市場的衝擊。另一方面，經濟部智財局也為此修訂商標法推動產地標章認證。在這背景下，芬園鄉農會與楓坑米粉業者開始營造在地自有品牌。此外，由於近年國內食安問題頻傳及消費者意識抬頭，2013 年民間團體向衛福部食藥署要求管理米粉的產品命名，在輿論壓力下，主管機關制定「市售包裝米粉產品標示規定」，其中明訂含米量百分之百始可稱為「純米粉」、未百分之五十僅能稱為「水粉」、「炊粉」、含米量過半可稱為「調和米粉」。前已提及，自 70 年代起，為因應白米成本上升，多數業者摻著他類澱粉降低成本已行之有年，命名規範雖維護消費者權益，但品名改變同樣也造成購買的困擾。有趣的是，經調查近半數楓坑業者跨足海外市場，同樣的商品，在國內印製「水粉」、國外則以「米粉」名義販售，除彰顯國內外法規的差異，更重要的是米粉已成為代表臺灣的道地美食，更何況中國業者也掛著埔里米粉名號於海外販售，若我們貿然更換名稱，則可能危及外銷市場。(受訪者 E01)

伍、楓坑米粉產業的相關行動者分析

一、地方勞動力：家族、鄰里、移工

要討論楓坑米粉產業的勞動力來源及特性，須從米粉間內工作空間配置談起。經田野調查，楓坑米粉工作場域空間配置可概分為

(見圖 1)：生米粉糰揉製區、米粉煮製區、冷卻及披米粉作業區、機器烘乾區、商品封裝區、商品置放處等。米粉揉製及煮製區主要將白米與他類澱粉按比例攪拌，再放入熱水中滾煮，通常都由家族核心男性成員擔任；接著，為避免熟米粉腐壞，須立即浸水冷卻，再藉由手感秤重，將米粉披於竹筥瀝乾，此流程需具備一定的經驗技巧，常由女性業者帶領資深同性員工集體操作；烘乾區則為使米粉加速風乾，通常由二名勞工（不拘性別）使用推車將竹筥送往該區，因工作環境最為艱峻，員工常滿身大汗，常見男性勞工上身赤膊；商品封裝區進行包裝，經驗技術較低，在淡季時，常由一名女性員工擔任。

楓坑米粉產業勞力早期仰賴家族成員及鄰里居民，但隨著近年資深員工退休，加上在地青年不願投入農產加工業，致使部份業者轉而輸入外籍移工，其人數多寡視產能需求而定。此外，本勞與外勞的薪資給付有所差異，前者為日薪計算、後者為月薪制且提供住宿。綜合上述因素，本研究認為楓坑米粉的勞力來源及空間分工受到血緣、地緣、性別、經驗等面向影響：1. 米粉揉／煮製及披米粉等核心製程基於品質監控由家族成員所主導，其餘工作項目再按經驗值、性別分配。2. 早期農村社會家務多由女性所負責，楓坑米粉勞務提供當地婦女兼職增加收入機會，故多以日薪計算，但隨著既有勞力老化加上新血不易注入，致使業者引進外籍勞工。移工的在地生產知識習得，仰賴仿效資深員工身體律動輔以口頭指導，再透過廠內空間分工的輪調（由簡單到複雜，如封裝、烘乾到披米粉），譜出米粉生產勞動行為的和諧樂章。



圖 1 楓坑社區某米粉廠內空間配置圖

資料來源：作者自繪。

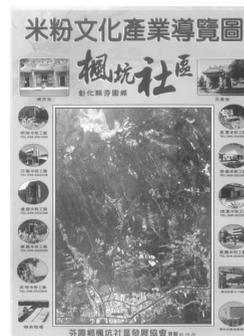


圖 2 楓坑社區米粉文化導覽圖

資料來源：楓坑社區發展協會提供。



圖 3 楓坑米粉鐵馬驛站告示牌

資料來源：作者攝於2020.7.18。

二、地方政府與社區組織：地方意象、品質建構與節慶展演

地方政府及社區組織與楓坑米粉發展關聯可從 2001 年社區營造推動談起，在社區組織方面，楓坑社區發展協會於 1995 年成立，初期聚焦於境內環境美化及資源回收等公共事務推動，直到翁金珠於 2001 年就任彰化縣長關注轄內傳統產業文化的發展，協理理事長張水龍請託建國科技大學副校長，同時也是楓坑某業者的兄長協助米粉產業文資調查與規劃。在這段期間，協會設置楓坑社區米粉專業區立牌、聚落入口意象、規劃各米粉廠（間）招牌、印製米粉文化產業導覽圖（見圖 2）。雖然大專學術資源與人力投入有助於楓坑米粉產業文化的整合，但推動者身份的雙元性，使其他業者產生疑慮，就如受訪者 B01 提及：「為了避免別人認為我圖利自己弟弟，成果發表會我選擇到其他米粉廠召開，但會場佈置時，其他人都沒來幫忙，只有弟弟和社區協會成員」。此後，社區工作轉回早期環境美化事務，未能繼續從事米粉產業的推廣。

在地方政府方面，約於 2003 年楓坑米粉社區營造熱絡之際，彰化縣政府和芬園鄉公所協同經濟部中小企業處發展楓坑米粉觀光遊憩及品牌論述：前者企圖結合 139 縣道，串連起楓坑及八卦山風景區，打造楓坑米粉鐵馬路線，並在部份業者工廠前設立鐵馬驛站，由於缺乏後續宣傳及資源整合，使得此路線鮮為人知，許多硬體建設更欠缺妥善維護，早已殘破不堪，見圖 3；後者主要協助業者建構產品的品質論述，此部份將放置下節討論：

此外，芬園鄉公所自 2014 年起藉由舉辦馬拉松賽事提升地方能見度，初期以「芬園寶藏寺—挑水古道鄉野路跑賽」或「彰化芬園—寶藏寺田野馬拉松」作為活動命名。爾後，為帶動地方產業發展及撼動埔里米粉的原鄉意象，於 2017 年第四屆賽事活動加冠「米粉」字樣，名稱改為「彰化芬園尚水—米粉節半程馬拉松」，其活動宗旨為：「彰化芬園鄉位於八卦山東麓貓羅溪畔，是一個漂亮好山好水美麗的純樸鄉村，稻田連綿彰南路旁，盛產龍眼、荔枝、鳳梨等多種水果，更有名聞遐邇的楓坑米粉，以及舊社村彰南路上的骨董街」。研究者曾參加 2018 年第五屆賽事，報到處旁為地方農產品展示區，活動雖

命名為「米粉節」，但現場僅有業者 A01 設攤，事後曾詢問其他業者對此活動的看法，回答可分為三類：其一為主辦單位未曾詢問（受訪者 A03）；其餘則以不知道（受訪者 A04）或不想參加為由（受訪者 A02、A05、A06）。本研究認為此與社會資本及業者經營模式有關，前者就以 2019 年 8 月蔡英文總統曾造訪芬園為例，鄉公所同樣安排 A01 業者米粉廠作為參訪點。以後者而言，目前僅有三到四家每日量產營運，在守成心態及保有既有市場的策略下，參加節慶活動架設攤位，爭取品牌曝光機會已非要事。

三、埔里地區米粉經銷商：代工生產的困境

埔里米粉自 90 年代後生產機能消退，但需求量仍高，因此埔里地區食品行、餐飲業者、昔日米粉廠經營者轉而委託楓坑業者代工，雖然包裝上皆無顯示真實產地，但已陷入農食的「道地」危機。風險最大者莫過於埔里鎮農會，農會被認為是地方農產的代言人，其販賣農產具有地方代表性。研究者曾在暑期假日於埔里酒廠內農會產品展示中心門口蹲點觀察，購買者大多表示：「埔里米粉算全臺灣最有名的，當然來到產地買最道地」（受訪者 G01）。此種產品道地性危機與埔里近年僅舉辦美人腿節而非米粉祭有相似之處。但農會自身也有憂患意識，近年曾力邀 A03 業者遷廠埔里，試圖解決產品信任危機，但 A03 為顧及其他客源及經營獨立性，仍未給予正面回應。

四、芬園鄉農會：由地方集體品牌倡議到自創品牌

芬園鄉農會於 80 年代配合農委會「一鄉鎮一特產」的政策，建立芬園米粉的品牌形象（蔡相輝，1998），農會角色不外乎輔導補助業者購買包裝封膜機、家政班推廣米粉料理等（受訪者

C01），但仍不敵埔里米粉的名氣與地位。2000 年後，因楓坑地區社造活動較為熱絡，常有團體聚會，時任農會總幹事構想打造地方集體品牌芬園米粉，並於包裝加註生產廠名以釐清責任歸屬，但由於彼此信任感不足，業者大多採觀望角度（受訪者 B01）。最後農會決定直接自設生產線，選定鄉內茄荖村為廠址，鑑於米粉生產除設備機具外，經驗知識實為重要，遂請 A02 業者蒞廠指導，隨後因農會人事改選政治因素，選擇不再和當地業者進行技術合作，造成品質無法穩定（受訪者 C01、A04），在成本考量下重擬經營方式，選擇關廠委並轉請 A04 業者代工。

楓坑多數業者認為農會應扮演開拓地方市場的角色，而非專注於自身的營（受訪者 A01、A03）。再者，芬園農會販賣水粉價格遠比埔里農會貴足一倍，業者 A03 反映：「二個農會產品都是從我們這邊出去的，憑什麼我們這邊遊客少、還賣得比埔里農會貴？」。但研究者與業者持不同看法，在二年的田野中，若不論產品銷量及論述真實性，芬園鄉農會應是所有業者品質建構營造最為成功者，我將在下節討論。

五、楓坑米粉業者

2000 年左右，楓坑社區計有明裕、日春、連發、慶昌、正裕、盈豐、啟發、德豐、益隆等九家米粉間（廠）經營運作（楓坑社區發展協會，2004），至今僅剩六家正常量產，其餘多因後繼無人選擇關廠或呈半休廠狀態。現今楓坑業者的產銷網絡各自獨立且銷售型態有別（見表 5），其中代工又可細分為著名米粉產區代工、芬園鄉農會代工、埔里鎮農會代工，其餘分別為自有品牌、直售餐廳業者、海外銷售等。

表 5 楓坑業者產品銷售類別

	A01	A02	A03	A04	A05	A06
其他米粉產區代工	✓		✓	✓		
地方自有品牌	✓	✓	✓	✓	✓	✓
埔里鎮農會代工			✓			
芬園鄉農會代工				✓		
以埔里水粉名義販賣外地	✓	✓	✓	✓		
外銷市場	✓			✓		
直銷餐飲業者	✓		✓	✓		

資料來源：本研究製表。

業者間的社會關係在傳統農業社會時期，老輩經營者多會顧及鄰里同業感受，盡量避免商業競爭，如 A01 業者父親早期將市場聚焦於大臺北地區，並與虎牌米粉合作拓展外銷市場。然而每逢重要節日，即為楓坑米粉生產旺季，雖然老輩業者極力克制競爭，但還是偶有搶單狀況發生，這種「表面式和諧」造成日後「社區營造」及「農會地方集體品牌倡議」歷程中，無法有效轉化為合作式的協同關係。直至今日，部份業者已由中生代接班，經營較偏向理性的商業競爭，使得表面和諧漸逐漸分化，如老輩經營者間雖無真正血緣關係，但仍以親屬關係稱呼對方，但若對其他中生代業者則不然，如 A04 業者曾說：「下腳那個什麼都想搶第一，我們也不想和他爭」，由此可見一般。

陸、楓坑米粉空間形塑

一、埔里著名產區與楓坑米粉關係空間轉變

探討楓坑米粉前，實有必要說明埔里米粉興起背景，才能完整說明楓坑地方農食的形塑脈絡。埔里與楓坑皆在日治時期即有米

粉製造記錄，但埔里能取得臺灣米粉生產原鄉意象關鍵在於鄉鎮機能，埔里地處國家級景點日月潭名勝附近，自 60 年代起遊客對於餐飲及伴手禮需求增加，間接形塑埔里米粉產地意象（受訪者 E01）。對比之下，鄰近南投的芬園仍以農業發展為主，在欠缺觀光客拜訪及產品需求下，埔里理所當然取得米粉正宗產地意象。早期楓坑米粉服膺於埔里的盛名下，用其名號對外銷售販賣，但事實上，彼此產銷體系是各自獨立的。

90 年代後由於國內工資上漲及工商土地競爭需求，埔里地區業者大多於 921 震前關廠轉售土地或前往中國及東南亞投資，而目前鎮上僅存的蘇姓米粉作坊機具乃是向關廠業者所購，但產量頗低，故以零售為主。對照楓坑產區，由於仍屬農業鄉鎮，加上米粉廠多處坡地，土地價值有限，反而促使傳統農產加工業得以保存。

雖然今日埔里的米粉生產機能已完全消失，但由於觀光遊客及地方餐飲的需求仍存在，使得米粉銷售地景仍鑲嵌於市街中，其仍持續扮演國內米粉重要消費及銷售空間的角色。依據田野調查，現今埔里地區銷售米粉皆委託楓坑業者代工，其委託者可分為三種類型：1. 原料行，大多為昔日在地米粉廠業者家族所經營。2. 餐飲小吃及特產販賣的複合式經營，以埔里酒廠斜對面的振松記為代表，90 年代關廠後，選擇於觀光遊客眾多的酒廠附近販賣小吃。3. 農會，埔里鎮農會作為地方農產最主要的品牌代理人，經調查於酒廠、農會販賣部均售米粉自有品牌。

研究者認為雖埔里已非米粉生產空間，但其產地盛名與飲食地景持續鑲嵌，使得外界對埔里米粉需求繼續存在。楓坑與埔里由各自獨立的產地關係，轉變為今日生產／消費互賴的關係空間。

二、楓坑米粉商品的「他地化」與「在地化」建構

(一) 他地化

1. 海外市場經營：臺灣製造的埔里米粉

經營海外市場業者主要為 A01、A04，特別是前者近半產能皆供應海外市場，原因在於早期該業者與虎牌米粉合作行銷美國市場，爾後虎牌經銷商於宜蘭設廠，該業者另覓海外經銷商，現與新東陽、美國大華超市、彰化籍的華裔貿易商合作（受訪者 A01）。由於不受國內食衛機關管轄，雖產品含米成份未過半，仍印製「米粉」名義出售。另一方面，由於經銷商會轉賣海外不同商家，加上為與中國山寨米粉區隔，因此會提供不同品牌的包裝袋請楓坑業者封填，但共同處都會加註埔里、臺灣等地名字樣，見下圖 4 到圖 6。

其海外販賣的米粉商品，即為國內定義含米量未過半的水粉，但研究發現為配合西方飲食文化，業者會在成份比例未變動情況下，依貿易商需求增粗粉條寬度（見圖 6），以符合華裔消費者口感及中國餐廳需求（受訪者 A04）。此外，由於埔里米粉的海外知名度較高，因此不難理解貿易商要求楓坑業者以埔里米粉名義販賣。但有趣的是，楓坑業者也對此現象進行解套，企圖將埔里米粉的定義由「產地」轉為「製作方式」，如受訪者 A04 說：「這本來就是臺灣做的，然後我們的製程屬水粉，和埔里做法是一樣的」。



圖 4 外銷包裝 A

資料來源：作者攝於 2020.5.10。



圖 5 外銷包裝 B

資料來源：作者攝於 2020.5.10。



圖 6 外銷包裝 C

資料來源：作者攝於 2020.5.10。

2. 著名產區代工

楓坑業者代工區域遍及南投埔里、新竹、苗栗尖山等地，其中以埔里尤多，產品皆以「水粉」為主。委託者昔日多為米粉廠業者，現已轉型專賣米粉販賣，如埔里、尖山屬此類，見圖 7；此外，雖新竹地區業者仍有廠房運作，但製程類別屬炊粉，因而將「水粉」項目外包楓坑業者，見圖 8。楓坑業者代工品項製程為「水粉」，但因白米含量不同分為「調和米粉」、「水粉」，由於前者成本較高，代工需求量較低。原則上，楓坑業者彼此代工對象不同且與固定商家長期合作，主要確保商品的品質穩定性，因為不同業者的產品口感還是略有差異。通常委託者會提供包裝，再請楓坑業者封填，但有趣的是，包裝內容不會出現真實產地的相關資訊。



圖 7 埔里水粉

資料來源：作者攝於 2020.7.18。



圖 8 新竹水粉

資料來源：作者攝於 2020.7.18。



圖 9 楓坑出品埔里水粉

資料來源：作者攝於 2020.7.18。

3. 國內盤商代銷：楓坑出品的埔里水粉

此種代銷制度可追溯到 80 年代埔里地區米粉生產盛行期，委由盤商或行口轉售至中北部商行，包裝袋雖印製「埔里水粉」字樣，但有別於埔里地區委托代工商品包裝隱藏真實產地，此類代銷商品會標注產地及製造廠，見圖 9。這種模式由來已久，業者與盤商已建立信任關係，常會給予盤商較低的收購價或較高的代銷金。事實上，這與楓坑業者的自我市場定位有關，一旦與大型通路業者合作，如全聯、家樂福，雖然市場曝光度提升，但成本也會隨之提高，諸如上架費改由業者自行負擔等，若銷量不好還得被移置角落陳列（受訪者 A03）。

4. 埔里鎮農會代工

農會是臺灣特有歷史脈絡下的產業，除兼負農政推廣與農技指導責任，更被視為是地方農產品的形象代表。爰此，農會產品的「道地性」勢必比其他業者來得高，事實上埔里鎮農會也堅持到 2000 年左右，才改與楓坑業者合作（受訪者 F01）。農會今日合作對象為 A03 業者，代工商品主要為「水粉」與「調和米粉」，同

樣地，商品包裝並未標註真實產地，見圖 10。另一方面，由於埔里觀光較為盛行，除埔里農會本部自售外，另於埔里酒廠內增設地方農特產販賣部。由於商品需求量大，楓坑業者約半個月出貨一次。研究者曾利用暑期假日下午於酒廠販賣部旁蹲點觀察，發現購買者多為中年以上外地婦女，認為米粉是埔里最具代表性商品之一（受訪者 G01）。



圖 10 楓坑代工埔里農會包裝

資料來源：作者攝於 2020.7.18。



圖 11 地方品牌 A

資料來源：作者攝於 2020.7.18。



圖 12 地方品牌 B

資料來源：作者攝於 2020.7.18。

（二）在地化

1. 自營地方品牌：楓牌、楓坑

業者大多使用「楓牌」、「楓坑」等地名作為品牌名稱，見上圖 11、12，但僅限於廠內販賣，購買者通常為鄰里居民，選購類別以單價低的水粉居多（受訪者 A05），而消費者也多半了解楓坑米粉的歷史，諸如受訪者 G02 說：「巧早這邊都是米粉寮，像埔里都是從這邊叫貨來賣，我都是過節來這邊買」。而外地消費者通常透過電話宅配，購買項目以單價較高的「調和米粉」為主，業

者 A03 表示：「也些人我會和他聊，這些人知識性高，也願意買比較好的產品，懂得我們的生產歷史，願意支持地方農產品」。據田野調查，各業者銷售型態比例不同，但共通點為自有品牌販售比例低。原因有二：其一，芬園為農業機能鄉鎮，遊客量不多，加上米粉飲食未鑲嵌於當地俗民小吃料理，使得地方對於米粉的需求量低，不利營造地方品牌形象；其二，楓坑聚落位處坡地，以區位考量，成為米粉生產基地有餘，跨足銷售空間則不足。

上節曾提及鄉公所曾會同經濟部中小企業處，協助業者擬定品質建構論述（見下表 6），風土、歷史、技藝、食材、道地都列入品質的要素中，可惜的是，楓坑自有品牌銷售僅限於當地，以致未有包裝品質論述的迫切需求。

表 6 楓坑業者地方品牌的品質論述建構

業者	A04	A01
品質論述	臺灣米粉的發源地「芬園楓坑村」，至今已有百年以上的歷史，由於當地的風勢有助於米粉的風乾，加上優良的水質，成為臺灣最重要的米粉產地。〇〇米粉至今已傳至第四代陳老闆接手，為了一份堅持，默默努力將臺灣傳統產業獨特且具有文化價值的味道，堅持流傳著。不管手工米粉的製做有多繁複、費工，偶爾還得視天氣狀況，遇上有風又有陽光的好天氣，將米粉來個日光浴，看著一排又一排的竹架上擺滿了米粉，在藍天下風乾的畫面，是老闆不斷堅持的動力！	〇〇米粉柯先生表示，二百年前來自大陸的祖先是米粉師傅，芬園楓坑村多山地風勢不高，有清澈的山泉水，藉由南北風勢曬米粉。楓坑米粉又稱水粉，用過冬再來米遵循古法，經過熱水熟成與冷水的沖洗，熱漲冷縮特別有彈性。〇〇米粉廠是芬園鄉內最大的一家。已退休的第四代老闆柯王材表示，該廠之前一天生產3噸，7成外銷。大陸之外，美國更市主要市場。第五代柯盛文接手，進一步拓展到日本、香港，長江後浪推前浪。米粉的故事一代傳一代，成為社區共同記憶。老一輩的，希望年輕人接棒，讓米粉產業有不同樣貌出現。

業者	A04	A01
品質分析	道地：臺灣米粉發源地 風土：風勢、水質、日光浴 歷史：第四代 態度與技藝：默默努力、手工、繁雜、費工	歷史：二百年前 風土：山泉水、風勢 食材：過冬再來米 技藝：熱水熟成、冷水沖洗

資料來源：本研究製表。

2. 直售餐廳業者

濁水溪為臺灣米粉飲食的地理分界線，北部喜水粉、南部以炊粉居多（受訪者 A03）。楓坑部份業者與特定餐廳長期合作，主要分布於中彰投地區，由於店家非終端消費者，以及需求量頗大，楓坑業者通常將米粉使用透明塑膠袋封套送往店家，見圖 13。近年來，隨著米粉料理創新，水粉的銷售市場已跨越濁水溪，成為南部餐廳菜餚。隨著餐廳需求總量增加，使得部份楓坑業者購入大型貨櫃車，業者 A03 曾說：「南部有些餐廳研發虱目魚水粉料理，一開始他們都宅配的，十幾箱買，後來我和他們說，你們如果一次買一個貨櫃，我親自送還免運費，就成功打入南部的一些餐廳」。



圖 13 米粉散裝區（直售餐廳）

資料來源：作者攝於2020.7.19。

3. 芬園鄉農會：由生產轉向銷售

前已提及農會早期曾自營「鄉間小路」品牌，擇於茄荖村附近自建米粉工廠，爾後由於農會改選及品質控管因素，轉向與楓坑 A04 業者合作代工，專責「芬園水粉」品牌經營與銷售。經田野調查實體銷售點僅限農會販賣部，購買者多為在地居民自用或送禮，外地遊客購買量較少，楓坑業者通常 1 至 2 個月出貨一次（受訪者 C01）。但若就各家包裝而言，芬園鄉農會的商品包裝反而最能呈現地方品質論述與地理意象營造，見表 7，這是其他業者所欠缺的。

表 7 芬園鄉農會米粉品質論述建構

商品外觀	圖片意象	品質論述
	樹、婦女、米粉日曬	芬園水粉源自清朝，師傳中原。先人因八卦山山麓清新的空氣與甘純的泉水建村製造，歷經五代工法相傳，因而有「青山不老，卻為水粉白頭」之諺語流傳。因為，我們知道八卦山風洗禮的水粉，其口感是無可取代。也唯有經過陽光的淬鍊，才能夠提煉出水粉的古早滋味。所以，我們堅持古法七分風加三分陽光，以喚醒芬園水粉的十分美味。

資料來源：2020.8.3 翻攝芬園鄉農會米粉商品。

柒、臺灣地方農食特產建構與理論對話

一、「著名產區」對「後進地區」同類特產形塑影響

國外文獻對於地方農食的討論範疇有二，分別為：地產地銷的食閥（foodshed）概念與地方特產的宣揚。前者主要發生於北美，起源於消費者對現行農食體制不滿；後者坐落於歐洲，企圖將地方特產與鄉村經濟再發展連結。本研究將個案歸類於地方特產的框架下，不同的是，歐盟的政策精神是將法國葡萄酒行之有年的地話（terrior）論述轉化為 PDO、PGI 等地理標章規範，穩固轄內地方特產空間範圍，創造品質獨特性，藉以保護特定區域內的相關行動者的生產銷售利益。但反觀臺灣場域，並非所有傳統地方特產皆受地理標章的保護與規範，因此產生多元的發展樣貌。在本個案中，研究發現楓坑與埔里米粉產業的發展相互交織纏繞：早期以埔里米粉名義對外販賣，但兩地的產銷體系各自獨立，直到 90 年代後埔里地區生產機能消退，但消費需求依舊存在，楓坑社區因此成為埔里業者的代工基地。

在此脈絡下，有關歐盟農食特產相關研究鮮少處理「邊境」與「跨界」的議題，這或許和地理標章規範有關。但我卻在本個案中看見地方特產的高度變動性，邊界穿透或空間的關係改變似乎不斷出現。埔里優越的觀光條件，間接促成外界對地方特產的需求，相較於農業發展取向的芬園，更可取得米粉產地的象徵，因此早期楓坑米粉發展服膺於埔里。90 年代後，由於埔里的產業轉型及土地競爭需求改變，使得米粉生產機能消退，但既有的產地象徵，仍維持市場對埔里米粉的品質想像與需求，鄰近的楓坑地區遂成為埔里業者的代工基地。此外，楓坑業者近年積極建構地方品牌，但就外

銷及國內部份市場而言，由於埔里米粉產地意象已深化為國族飲食認同，雖然埔里地區生產機能已失，但在消費者與相關行動者的需求下，「埔里米粉」成為楓坑業者再生產的結果。

二、跨越邊界：農食「在地化」與「他地化」的發展策略

西方學術討論將地方農食視為對全球體制的反動，在此脈絡下，相關行動者試圖將地域的自然、人文、歷史特徵銘刻鑲嵌於農食，賦予獨特的社會品質。換句話說，「地方」成為抵抗全球資本與文化同質的工具。但地方農食的建構不等於「在地化」，當著名產區取得特定農產代表權時，本域農食發展的「他地化」途徑是可能出現的。因此，本研究參照楓坑個案，修正地方農食空間策略於表 8，其於西方差異如下：

(一) 地方邊界的擴張：在西方新自由主義下，地方農食邊界 (boundries) 的擴張被認為是解決地方政府財政困境的方法。楓坑米粉的在地化與他地化雙元特性雖可視為農食邊界的擴張，但與國外現況還是有極大差距：楓坑受埔里米粉著名產區影響先有「他地化」，爾後受到地方認同建立的需求才有「在地化」。

(二) 行動者間的社會連結、農食的地方品質鑲嵌、公私夥伴關係及制度協同向來是地方農食研究的焦點與特色，但卻不適用於解釋本個案的「他地化」策略。研究認為在「他地化」的歷程中，他域農食代理人或中介者取得農食論述及市場的主導權，致使農食與地方行動者產生斷裂，表現在權力不對稱、生產知識隱藏、品質去鑲嵌及再鑲嵌、消費者與原產地脫鈎的面向上。

表 8 楓坑米粉的空間策略途徑

空間策略	在地化	他地化
影響因素	地方認同建立	著名產區盛名
生產知識	血緣、鄰里勞動力、移工、身體經驗	隱藏或忽略
權力	地方行動者	他域代理人及相關行動者
品質	地方鑲嵌	去鑲嵌與再鑲嵌
公私夥伴協力	節慶展演、社區營造	隱藏或忽略
消費者關係	面對面、宅配、批發直售	與原產地脫鈎

資料來源：本研究製表。

除本土經驗個案與西方現況有所差異外，本研究也洞見「在地化」與「他地化」空間策略下，內部行動者受到既有結構制約，造成目的及實踐程度的差異，表列分述於下：

(一) 研究發現楓坑業者選擇「在地化」與「他地化」的策略途徑頗為彈性，如同 Sim (2010) 所提的工具性觀點。除芬園鄉農會揹負推廣地方農產之責，反倒限制其使用「埔里米粉」名義行銷外地機會。相反地，埔里地區米粉銷售者受產地盛名影響，須謹慎處理產地問題，如包裝標示及節慶活動選取，才能得以維持外界對其產品的地理想像。

(二) 楓坑米粉「他地化」策略途徑中，隨著終端消費市場掌控程度，各行動者間呈現不同的權力關係，我們可由商品資訊作為觀察指標：以埔里米粉名義行銷海外商品，大多標註臺灣生產，不會出現生產地點及製作工廠；替埔里地區業者的代工商品，全為使用埔里水粉名稱，包裝資訊僅顯示埔里業者商號；透過國內經銷商販售的商品，雖仍延用埔里水粉名義，但大多都會標註真實產地及製造者。

(三) 楓坑米粉「在地化」策略途徑中，各相關行動者實踐程度與目的略有不同：以芬園鄉公所舉辦米粉路跑及鐵馬觀光動線規

劃為例，其有別於西方新自由主義下基於財政困難所造成地方治理的轉變，最主要還是希望藉由米粉彰顯地方自明性；芬園鄉農會受限於自身角色，米粉商品只能加冠地方品牌，但本身欠缺米粉生產的在地知識，還需與楓坑業者合作才能勾勒農食在地化圖像；楓坑業者所掌握米粉生產的地方知識，但由於近年鄰里勞動力尋求不易，引進外勞，透過廠內分工及社會化歷程形塑地方知識的流動與傳遞，另一方面，由於建構地方品牌非楓坑業者銷售的唯一方式，因此形成內部生產知識高度在地化、外部地方品牌建立需求反而較低。

（四）一般來說，地方農食相關行動者間的社會關係集中於在地，隨著外界對產品需求增加，農食網絡得以延伸外地，但地方行動者依舊持有主導權。有趣的是，就本個案而言，楓坑米粉有關的生產行為、社區營造、節慶展演仍座落於芬園開展社會網絡關係，但就如前所提及，特別是與埔里地區及海外市場連結，楓坑社會網絡影響力僅只於這兩區域的代理人，自此以後網絡影響力逐漸弱化。

（五）我們可由芬園鄉公所、楓坑社區發展協會、業者的相關思維，發現楓坑米粉在地化歷程中各行動者交織與鑲嵌。同樣地，本研究也發現在他地化過程中，埔里及海外地區代理人積極進行去鑲嵌與再鑲嵌工程，試圖斷裂與楓坑米粉連結，維持農食產地的既有想像。

三、農食特產的地方性掌握

（一）與西方學術生產對話

社會科學的學術生產反映既有的社會現況，以農食特產而言，

各地域發展脈絡不盡相同。當代農食研究常以近鄰性（proximity）觀點界定地方農食，如從生產／消費的物理範圍、地方行動者間社會連結、地方鑲嵌與品質建構等面向來檢視。本研究當可援引上述觀點產製論文，但卻無法有效闡述楓坑米粉的空間意涵，特別是其「在地化」與「他地化」的雙重路徑事實。另一方面，傳統人文地理學認為空間是單獨且離散的存在，則同樣陷入「單一性」論述的困境。研究者認為後結構主義強調「關係性」，富含高度變動性與空間開放性，可解釋楓坑米粉對外空間關係的歷史變遷，以及現今在地及他地化策略下關係空間的多重性，相關分析見下段。

（二）後結構主義下的關係空間

基於楓坑米粉地方性操作的高度變動性，本研究參酌 Lever 等人（2019）及 Lamine 等人（2019）倡議從時間、空間、社會三向度掌握及解釋地方農食的形塑。由方志及家族口述等歷史資料證明楓坑於日治時期即有米粉製造活動，70年代因國內農糧收購政策調整，造成白米收購價格提高，米粉成份於是改變；80年代，鑑於國內家庭結構轉變及衛生考量，小包裝米粉漸成為市場主流，楓坑業者鑑於埔里名氣，大多印上埔里米粉字樣販賣；90年代，埔里與其他米粉產區因市鎮發展的土地需求及產業外移，致使楓坑成為其主要的代工基地。最後，近年國內的食安問題及消費者意識抬頭，遂使得食衛法規明定米粉的品名分級。

從社會關係檢視，由於楓坑米粉在地化與他地化的雙元性，致使網絡關係呈現二條主軸：1. 芬園楓坑米粉在地化，業者、芬園鄉農會、芬園鄉公所、楓坑社區組織基於自主掌握銷售市場、推廣在地農產、地方自明性彰顯、文化資產保存等不同層次考量，相互交織營造米粉產地意象。2. 配合他地化策略，楓坑對外的區域社會連

結化分為海外、埔里與其他米粉產區、臺灣本島等三大區塊，以前二者言，楓坑位處依附關係下代工者的角色，海外與埔里經銷商擁有絕對產品命名及市場分配權力，後者偏向合夥人制度，除買賣成本價格較為彈性外，楓坑業者也有能力影響產品包裝命名。

就空間面向，楓坑米粉展現多層次尺度關係，自 60 年代後由於埔里米粉風靡全臺，楓坑業者仿效埔里名義對外販賣，但實際上兩產區甚無關聯，但可視為楓坑米粉地方性（他地化）建構之始。直到 90 年代後，埔里及其他米粉產區製造機能消退，楓坑遂成為埔里產區的代工基地。目前個案的地方性建構仍在埔里米粉盛名下開展，其關係空間的建構可分為（見下表 9）：1. 依附隱藏型，指楓坑與埔里間的代工關係，埔里為維持既有產地象徵，抹除楓坑附著於商品的地方鑲嵌。2. 混合型，為楓坑業者與經銷商合作以埔里水粉名義販賣至本島各地，埔里與楓坑的空間性分別被轉化為特定米粉製程與產地的象徵。3. 國族型，指楓坑的外銷市場，由於貿易商及海外消費者將埔里米粉連結到臺灣的國族認同，為配合消費者的凝視，楓坑如同依附型關係隱身進入埔里，但埔里又被嵌入國家尺度框架。4. 在地型，以芬園或楓坑為地方品牌，企圖將楓坑提升為臺灣著名的米粉產品。

表 9 楓坑米粉的關係空間

關係空間型式	優勢空間	楓坑角色	空間關係
依附隱藏型	埔里	隱藏產地（維持埔里米粉的產地象徵）	楓坑內化於埔里
混合型	埔里、楓坑	擁有部份產品論述權力	楓坑／埔里雙重融合
國族型	臺灣、埔里	隱藏產地（符應海外消費者的凝視）	楓坑隱身為臺灣埔里米粉生產基地
在地型	芬園、楓坑	銷售網絡限於在地，或產地直輸外地餐廳	楓坑／芬園為臺灣著名的米粉生產特區

資料來源：本研究整理

空間與地方始終是地理學研究關注的焦點，楓坑米粉地方性形塑無論是從時間、空間、社會的地域農食取徑檢視，或從關係空間的角度出發，兩者共通點為承認地方的獨特性與變動性。前者富含法國白蘭士學派的區域研究，後者更視楓坑為網絡中的節點，其特殊性是由位置及關係來界定。

捌、結論

地方農食為當代鄉村研究重要的課題，「在地化」被認為是形塑建構的主要途徑，受到西方學術生產風潮影響，國內不少學者分別從農民市集、社區支持型農業、地理標章等觀點加入相關討論的行列。為了打破此項迷思概念，本研究企圖從楓坑米粉「在地化」和「他地化」的雙元性，補充現有文獻不足之處。

在此脈絡下，我主要採用後結構主義取徑，從時間、空間、社會角度闡釋楓坑米粉地方性的建構。經由蹲點觀察及西方相關理論文獻整理，本研究發現有四點，希望能以本土經驗厚實地方農食相關研究的完整性：一、鮮有研究討論著名產區對他域同類農食特產建構的影響，本研究正提供此機會，研究發現近代楓坑米粉是受埔里米粉影響所形塑而成；二、由於獨特的歷史脈絡致使楓坑米粉地方性建構呈現先「他地化」、後「在地化」的現象，特別自 90 年代後楓坑業者除自建地方品牌及延用埔里名義行銷海內外，更成為埔里、新竹、尖山等國內著名米粉產區的代工生產基地。本個案有別於西方地方農食的連續邊界擴張，前者由於他地化的因素呈斷裂非連續的位移型（relocation）擴張，後者係以發源地向外延伸的擴

張型 (expanded)；三、再連結、鑲嵌、制度協同為觀察地方農食建構重點，但研究發現在地化非楓坑業者唯一選項，致使業者間互動、品質鑲嵌建構、公私夥伴關係仍有很大的發展空間。此外，隨著海外銷售、島內盤商代銷、產區代工等「他地化」途徑不同，相關行動者會呈現不同的權力關係，特別是海外及埔里地區代理人透過去鑲嵌策略試圖弱化／隱藏與楓坑連結，服膺消費者對埔里米粉的想像及維持自身的正當性；四、空間與地方向來是地理學者所關注的焦點，若由歐美研究的近鄰性概念或由傳統人文地理學的空間觀檢視楓坑米粉的地方性概念，常有未窺全貌之憾，或許我們更需一種彈性分析框架作為本土經驗與西方對話的橋樑。在承認楓坑米粉地方獨特性前提下，農食地域研究取徑及後結構主義的關係空間論，提供地方性建構的完整脈絡以及呈現多重網絡關係的樣貌。

本研究認為農政單位應正視地方特產背後多重網絡空間關係，而非僵化以實質地理空間作為界線，透過政策行銷論述芬園楓坑、埔里、海外米粉商品其空間關聯性，讓消費者瞭解產業歷史脈絡，其多元空間特性反而可成商品的品質建構核心。

參考書目

中文書目

- 王派仁 (2011)。〈滿坑楓紅已遠去，盼見白雪覆山頭〉，收錄陳允勇 (編)，《第 13 屆磺溪文學獎得獎作品專輯》，頁 25-38。彰化：彰化縣文化局。
- 洪惠冠 (1998)。《新竹米粉產業史》。新竹：新竹市立文化中心。

莊雅琴、吳佩瑛、蔡孟珂、劉哲良 (2018)。〈臺灣小包裝米包裝標示特徵價格之探討——標示越多價格越高？〉，《臺灣國際研究季刊》，14, 1: 1-39。

黃光國 (2001)。《社會科學的理路》。臺北：心理。

梁炳焜 (2008)。〈農業食物在地化—臺東縣池上鄉米食產業的探討〉，《地理學報》，53：85-117。

楓坑社區發展協會 (2004)。《米粉的故鄉 - 楓坑社區營造成果手冊》。彰化：彰化縣文化局。

廖哲強 (2013)。《另類農食形塑歷程—古坑咖啡之個案》。臺北：國立臺灣大學生物產業傳播暨發展所博士論文。

蔡相輝 (1998)。《芬園鄉志》。彰化：芬園鄉公所。

鄧耀宗 (2003)。〈臺灣稻作之回顧與展望〉，《高雄區農業改良場研究彙報》，14, 3: 1-23。

中文譯著

Harvey, David (1990)。《後現代的狀況》，周寬、許鈞譯。北京，中國：商務。

—— (2003)。〈地租的藝術：全球化、壟斷與文化的商品化〉，《城市與設計學報》，王志弘譯，16：1-19。

Sindey W, Mintz (2006)。〈食物、歷史與全球化〉，《中國飲食文化》，2, 1：23-38。

Pitiot, Sylvain (2016)。《勃根地葡萄酒》，陳千浩、任汝芯譯。臺北：白象。

英文書目

Askegaard, Soren and Tage Koed Madsen (1998). The Local and the

- Global: Exploring Traits of Homogeneity and Heterogeneity in European Food Cultures. *International Business Review*, 7, 6: 549-568.
- Amin, Ash and Patrick Cohendet (1999). Learning and Adaptation in Decentralized Business Networks. *Environment and Planning D: Society and Space*, 17: 87-104.
- Brunori, Gianluca (2007). Local Food and Alternative Food Networks: A Communication Perspective. *Anthropology of Food*, S2: 1-15.
- Cresswell, Tim (2013). *Geographic Thought: A Critical Introduction*. London, UK: Wiley.
- Cox, Kevin R. (1998). Spaces of Dependence, Spaces of Engagement and the Politics of Scale. *Political Geography*, 17,1: 1-23.
- DuPuis, E. Melanie and David. Goodman (2005). Should We Go Home to Eat?: Toward A Reflexive Politics of Localism. *Journal of Rural Studies*, 21: 359-371.
- EU Network for Rural Development (2012). Local Food and Short Supply Chains. *EU Rural Review*, Summer: 36-39.
- Eriksen, Safania Normann (2013). Defining Local Food: Constructing A New Taxonomy- Three Domains of Proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica*, 63, 1:47-55.
- Fonte, Maria (2008). Knowledge, Food and Place. A Way of Producing, A Way of Knowing. *Sociologia Ruralis*, 48: 200-222.
- Goodman, David, Bernardo Sorj. and John Wilkinson (1987). *From Farming to Biotechnology: A Theory of Agro-Industry Development*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Goodman, David (2003). The Quality Turn and Alternative Food Practices: Reflections and Agenda. *Journal of Rural Studies*, 19, 1: 1-7.
- (2004). Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change. *Sociologia Ruralis*, 44: 3-16.
- Herod, Andrew. (2003). Scale: The local and the global. In S a r a h L Holloway (Ed.), *Key Concepts in Geography* (pp.217-235). London, UK: Sage.
- Higgins, Vaughan, Jacqui Dibden. and Chris Cocklin (2008). Building Alternative agri-Food networks: Certification, Embeddedness and agri-Environmental governance. *Journal of Rural Studies*, 24: 15-27.
- Hinrichs, Clare (2015). Fixing Food with Ideas of local and Place. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 6, 4: 759-764.
- Ilbery, Brian and Moya Kneafsey (1998). Product and Place: Promoting Quality Products and Services in the Lagging Rural Regions of the European Union. *European Urban and Regional Studies*, 5: 329-341.
- Jarosz, Lucy (2008). The City in the Country: Growing Alternative Food Networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, 24: 231-244.
- Lamine, Claire, Lucile Garcon and Gianluca Brunori (2019). Territorial Agrifood System: A Franco-Italian Contribution to the Debates Over Alternative Food Networks in Rural Areas. *Journal Rural Studies*, 68: 159-170.
- Lever, John, Roberta Sonnino and Fiona Cheetham (2019). Reconfiguring Local Food Governance in An Age of Austerity:

- Towards A Place-Based Approach. *Journal of Rural Studies*, 69: 97-105.
- Goldstein, Lissa and Susanne Freidberg. (2011). Alternative Food in the Global South: Reflections on a Direct Marketing Initiative in Kenya. *Journal of Rural Studies*, 27: 24-34.
- Leitner, Helga (2004). The Politics of Scale and Networks of Spatial Connectivity: Transnational Interurban Networks and the Rescaling of Political Governance in Europe. In Eric Sheppard (Ed.), *Scale and Geographic Enquiry: Nature, Society and Method* (pp. 236-255). Oxford, UK: Blackwell.
- Morgan, Kevin, Terry Marsden and Jonathan Murdoch (2006). *Worlds of Food Place, Power and Provenance in the Food Chain*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Maye, Damian. and Lewis Holloway. and Moya Kneafsey. (2007). *Alternative Food Geographies*. London, UK: Elsevier.
- Mundler, Patrick and Sophie Laughrea (2016). The Contributions of Short Food Supply Chains to Territorial Development: a Study of Three Quebec Territories. *Journal of Rural Studies*, 45: 218-229.
- Murdoch, Jonathan (2006). *Post-Structuralist Geography*. London, UK: Sage.
- Milestad, Rebecka, Ruth Bartel-Kratochvil, Heidrun Leitner and Paul Axmann (2010). Being Close: The Quality of Social Relationships in a Local Organic Cereal and Bread Network in Lower Austria. *Journal of Rural studies*, 26: 228-240.
- Damian, Maye, James Kirwan, Schmitt Emilia, Daniel Keech and Barjolle Keech (2016). PDO As a Mechanism for Reterritorialisation and Agri-Food Governance: A Comparative Analysis of Cheese Products in the UK and Switzerland. *Agriculture*, 54: 1-16.
- Pollan, Michael (2009). *In Defense of Food: An Eater Manifesto*. New York, NY: Penguin Books.
- Robinson, Guy (2004). *Geographies of Agriculture: Globalisation, Restructuring and Sustainability*. London, UK: Pearson Education.
- Sim, Rebecca (2010). Putting Place on the Menu: The Negotiation of Locality in UK Food Tourism, From Production to Consumption. *Journal of Rural Studies*, 26: 105-115.
- Sack, Robert (1980). Conceptions of Geographic Space. *Progress in Human Geography*, 4, 3: 313-345.
- Sonnino, Roberta, Terry Marsden and Ana Moragues-Faus (2016). Relationalities and Convergences in Food Security Narratives: Towards A Place-Base Approach. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 41, 4: 477-489.
- Martinez, Stephen, Michael S. Hand, Michelle Da Pra, Susan Pollack, Katherine Ralston, Travis Smith, Stephen Vogel, Shellye Clark, Luanne Lohr, Sarah A. Low and Constance Newman (2010). *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*. Washington: U.S. Department of Agriculture.
- Watts, David, Brian Ilbery and Damian Maye (2005). Making Reconnections in Agro-Food Geography: Alternative System of Provision. *Progress in Human Geography*, 29, 1: 22-40.
- Wiskerke, Han (2009). On Places Lost and Places Regained: Reflections on the Alternative Food Geography and Sustainable Regional Development. *International Planning Studies*, 14: 369-387.

Localization and Other-Localization of Agri-Food Exploration of Rice Noodle Industry in Feng- keng Community, Fenyuan Township, Chang- hua County.

Zhe-Qiang Liao

Adjunct Assistant Professor, Center For General Education, Feng Chia
University

Cheng-Ze Liang

Professor, Department of Regional and Social Development, National
Taichung University of Education

Local food is an important topic in contemporary rural research, and "localization" is considered to be the main way to construct food. In order to break this misconception, this research case selects the rice noodle industry in Fengkeng Community, Fenyuan Township, Changhua County, and explores the shape of food localization through post-structuralism approach. The study found that: (1) There are few literatures discussing the influence of famous producing areas on the construction of similar specialties in other areas, and this case is under the influence of Puli Rice Noodle, showing the parallel of "localization" and "other-localization". (2) The local structure of Fengkeng Rice Noodle is "localized" first, and then "other-localized", which is different from the continuous expansion of western local food borders. It has relocation and expansion due to different spatial strategies. (3) Because localization is not the only option, there is still a lot of room for development in quality construction, public-private partnerships, and social connections among industry players. In addition, with different approaches to "other-localization", relevant actors present different power relationships, especially agents in overseas and Puli areas trying to weaken / hide the connection with Fengkeng through

disembedding strategies. (4) Academic production reflects the existing social situation. Contemporary western studies define local food from geography/relationship/proximity and cannot effectively explain the multiple localities of this case. It is considered that the relational framework proposed by post-structural geography can explain the transformation of Fengkeng rice noodles spatial relationship and the current status of multiple relational spaces.

Keywords: local food, localization, other-localization, Fengkeng rice noodles