研究論文
考古人類學刊・第 95 期・頁 89-134・2021
DOI: 10.6152/jaa.202112_(95).0003

成為最佳配角：
臺灣日晒鹽的商品化、非人行動者與美食網絡

鄭肇祺*

摘　要

隨著臺鹽公司於 2002 年結束臺灣的日晒海鹽生產，臺灣西南部沿岸曾面對「無鹽的結局」。但是，經過部分人士進行復晒及產品行銷，近年臺灣日晒鹽重新出現在市場之中。本研究透過物質文化及後人類主義的分析框架，探討復晒日晒鹽所影響的文化分類及社會網絡。本文先描述臺 17 線沿路鹽田的濕地化及文資化，說明鹽業的沒落、環境保護活動的興起及文化資產保存等背景因素，如何導致鹽田地景及其意義有所改變。然後，筆者利用布袋鎮洲南鹽場的案例，探討行動者在推動鹽業文化時面對的困境與解決問題的過程，以及他們所建構的鹽巴分類方式。藉著記錄人與藻互動下產生的新鹽花分類，以及人的風土感官經驗進行產品行銷，筆者將討論鹽巴如何成為美食料理的「最佳配角」和串連美食網絡的非人行動者。

關鍵詞：鹽，產業文化資產，感官行銷，美食，非人行動者

* 國立臺東大學文化資源與休閒產業學系助理教授。Email: chengsk@nttu.edu.tw。

Journal of Archaeology and Anthropology • 95: 89-134 • 2021

Sun-dried Salt as Best Supporting Actor: Marketing and Innovation of Taiwanese Industrial Heritage

Eric Siu-kei Cheng*

ABSTRACT

In 2002, the Taiwan Salt Works discontinued its Taiwan salt field operations. This decision represented the end of Taiwanese salt production. However, Taiwanese sun-dried salt re-entered the market thanks to heritage conservation practitioners' efforts of salt field re-operation, heritage management, environmental education, and marketing. Adopting the analytical frameworks of the social life of things and posthumanism, this paper explores the practitioners' recategorization of salt products and their extension of social networks. This ethnography first describes the heritagitization and wetlandization of former salt fields located along coastal southwestern Taiwan. I explain how the decline of salt industry, the rise of the Taiwanese environmental movement, and cultural heritage preservation have led to a new salt-field-wetland landscape. This formation has affected human-nature interactions. Next, I use the case study of Zhou Nan Salt Field in Budai Township, Chiayi County, to examine how its practitioners tackle different issues of salt industrial heritage conservation. I also investigate how and why they re-categorize salt. After that, this paper analyzes the experiences of the practitioners' interactions with algae and their perception categories of salt tasting to market their salt products. I also discuss how these people explore the market and attract customers by shaping the supporting role of salt in terms of gastronomy and its associated network.

Keywords: salt, industrial cultural heritage, sensory marketing, gastronomy, non-human actant

* Assistant Professor, Department of Cultural Resources and Leisure Industries, National Taitung University. Email: chengsk@nttu.edu.tw.

一、撈起米其林等級的鹽花

「一年多前的某個下午，有個年輕帥哥帶著家人來洲南[鹽場]，[1] 他在鹽田裡問了我[蔡炅樵]許多事情，我一邊撈著鹽花一邊跟他聊天，要離開前才說出，他是吳寶春麵包店的師父。當時我愣著心想：吳寶春的產品若是用上洲南日晒鹽花，不知該有多好……」而後，當看到吳寶春為米其林晚宴「呈獻臺灣土地的滋味」用上自家生產的鹽花，蔡炅樵夢想成真，嘴角揚著笑：「真的太好了！」（淡江時報 2018）

上述報導反映嘉義縣布袋鎮洲南鹽場（下稱洲南）近年引進其生產的日晒鹽至臺灣美食殿堂的嘗試，以及透過他人的產品進行其品牌行銷的策略。這故事亦引證生產者和廚師透過食材選購、料理和品味過程共同形成一個社會網絡。對經營洲南鹽場的布袋嘴文化協會（下稱協會）總幹事蔡炅樵（下稱蔡氏）而言，享負盛名的麵包師傅為米其林晚宴而設計的一款特色餐點加入鹽花，正是行銷臺灣鹽的理想方式；洲南日晒鹽則成為受世界冠軍級麵包師傅所肯定的美食配角。

本文以協會及洲南作為主要案例，分析人與非人行動者共同生產（co-produce）（Jasanoff 2004）的產品及美食網絡，如何和地方組織的經營方式互相影響。筆者探討 2008 至 2020 年協會領袖蔡氏、沈錳美（下稱沈氏）以及協會職員復晒日晒鹽及行銷鹽商品的經驗，並檢視其如何鑲嵌於全球鹽品貿易及臺灣美食料理創新脈絡之中。2012 至 2018 年期間，筆者（鄭肇祺 2018；cf. Cheng 2016）參與觀察協會在洲南的日常工作、各種計畫執行以及產品研發的過程，從而呈現協會參與臺灣在地飲食文化運動及風味建構的經驗及反思。筆者亦透過觀察「旬鹽花」產品的生產及行銷過程，以及三度參與協會主辦的謝鹽祭，以商品化、人與非人互動及感官行銷三個過程，探究近年協會對日晒鹽的論述及實踐的延續與改變，並討論物的社會分類。

鹽品與臺灣民生及全球貿易息息相關。16 世紀中葉，臺灣西部已有漢人與原住民交換各種商品，當中包括鹽巴（林玉茹 2005）。早於 18 世紀，臺灣已出現海水日晒取鹽的制度，日治時期更出口鹽巴至日本作工業使用（陳惠芳 2018：69）。戰後鹽業逐漸沒落，民生用鹽則更加依賴進口產品。2002 年，時為經濟部國營事業的臺鹽公司正式結束島內的日晒鹽業務，西南部沿岸鹽田廢晒後，本土日晒海鹽從市場上絕跡，晒鹽不再是居民的生計方式之一。作為失去原有經濟功能的國有財產，各縣市的鹽田荒廢，少部分鹽田及建築踏上產業文化資產之路，可分為正式經《文化資產保存法》登錄及保存，或

未有登錄但有進行保存的兩種情況。

在下述各種條件影響下，少量位於臺灣的鹽田近年復晒，使日晒鹽以文化觀光、環境教育形式再現，而食用鹽品亦再度商業化。本文的民族誌案例洲南，並非正式官方登錄的文化資產，近年因協會的經營，其鹽巴生產及行銷造成文化分類及社會網絡的轉變。位於臺 17 線上的洲南，在廢晒期間成為候鳥棲身的濕地；協會自 2008 年以文化資產保存為目的認養及經營洲南，使其轉營為環境教育場域。本文將從蔡氏和沈氏的理念及經驗，說明洲南作為文化資產，如何受到不同計畫、產品研發及市場行銷的影響，其出產的鹽巴再次經歷商品化，成為他們口中「活在市場上的文化資產」。本文旨在以日晒鹽的社會生命史，討論地方產業發展、文化資產保存及社會創新的可能性。

本文先描述臺 17 線沿路鹽田的濕地化及文化資產化（heritagization），說明鹽業的沒落、環境保護活動的興起及文化資產的保護，如何導致鹽田地景及其意義有所改變。然後，筆者利用洲南的案例，探討領導者在保育鹽文化時面對的困境與解決問題的過程，以及他們所建構的鹽巴分類方式。藉著記錄蔡氏成為晒鹽人及沈氏成為協會辦公室主任的契機，以及他們與非人行動者水藻的互動關係，再加上他們以美食感官經驗進行產品行銷的過程，筆者將討論鹽巴如何成為美食料理的最佳配角，從而讓轉型中的協會以社會企業的形式進入商業世界，並找出合適的消費客群。筆者認為，洲南雖未被登錄文化資產，但協會長期爭取資源經營，加上領導人物參與晒鹽的勞動及技藝傳承，並擴充文化資產保存以外的社會網絡，使洲南日晒鹽的物性受到強調。商品化所產生的各種產業文化資產論述，建基於人與非人行動者的互動，以及鹽品的新文化分類。日晒鹽作為料理配角，亦是串連臺灣美食網絡的行動者。

二、文獻回顧

（一）物作為非人行動者的社會生命史

本文以 Arjun Appadurai（1986）提出的物的社會生命史（the social life of things）為理論基礎。Igor Kopytoff（1986）形容物本身有其文化傳記（cultural biography），在各種時期有特殊的文化分類、功能和意義。Appadurai（1986: 6-13）則認為，物（thing）成為商品（commodity）是建基於一種可以交易的情境。要瞭解物的社會生命史需要對物出現的社會脈絡（the commodity context）有所認知，並探討其商品化的候選資格（the commodity candidacy）及其成為商品的階段（the commodity phase）。物的商品化就是其

社會生命歷程的一部分，從物品到商品，須符合特定的社會、文化條件。

Luria（1989: 189）對此提出疑問：是社會及經濟結構的轉變引發物進入商品的階段，還是如 Appadurai 所認為是文化轉變的過程？Appadurai（1986）後來提出了 X-scape 的概念，意旨在全球化的過程中，不同的領域都會形成一個全球在地化的「地景」，我們所經歷的事情皆結合全球及在地元素的結果（Fine 2002: 18）。如此看來，任何條件都可能造成物的商品化及去商品化。[2] 跟隨以上的思路，筆者認為臺鹽公司廢晒臺灣海鹽，曾使洲南及其日晒鹽經歷「去商品化」的歷史階段。但是，在鹽業文化資產化過程後，協會透過環境保護、教育及文化傳承的實踐，保存日晒鹽承載的產業歷史記憶及晒鹽技術，生產出來的鹽巴已失去商品特質；而各種社會網絡的連結，加上協會成員與鹵水、天氣及藻的互動，共同讓鹽品再度成為鑲嵌在臺灣及全球鹽品貿易及在地風味建構的商品。這種人與非人的共同協作，可見於下文之討論。

本文將透視產業文化資產中物質的行動力，以及對商品分類的影響。Latour（1993）視物為行動者，它們有其與人和別的物產生關係的方式及網絡。對 Gell（1998）而言，物與物之間有不均等的行動力。Miller（2005: 45-46）認為這種理論描述已超越主體和客體的對立，而是透過各種形式的社會關係及文化所相互構成的物性（materiality）。多層次的物性「往往與其存在之歷史與社會經濟條件有關」（黃應貴 2004a：18），並涉及社會成員對物的分類方式。[3] 本文中的日晒鹽，是各種自然元素與晒鹽技藝互動下所共同生產出的物，作為商品，它成為非人行動者，讓協會得而透過推廣、行銷日晒鹽作為料理配角，建立其美食網絡。更重要的是，因為天氣條件的變化，鹵水內的其中一種藻類產生更強的影響力，使鹽品得以互相區隔，成為協會在市場上論述其商品的各種特色。

筆者將於下文說明以後人類主義（posthumanism）作為框架理解物的社會生命史，並認識商品背後的文化、環境、經濟等因素。後人類主義強調對人與非人的包容性（inclusiveness），探討歷史上及當代人與非人（包括物）的互相糾纏（Smart and Smart 2017: 2）。下述的旬鹽花案例，為天氣變化對海水中的藻相產生影響，藻在水中的顏色、海風中的味道，讓人發現了其存在。雖然人類難以控制藻的生長程度，仍能透過晒鹽細節的調整，生產出新的商品。藉著對自然的認知，以技藝和環境中的非人行動者「共同生產」新類別的日晒鹽，讓其走進商品架上，成為具有價值的新產品。Jasanoff（2004: 22-23）強調人與非人共構的行動者網絡中的權力關係及論述。將之置於商品的形成及市場區隔的意義去理解，就須關注同時形成的產品論述。Paxson（2013）的研究說明生產者和消費者都需要對地方產生記憶去產生風土（terroir）的在地性（locality; cf. Trubek

2008: 53）。李宜澤（2018：96）則進一步說明醬油產品「濃縮」（epitomize）生產者、加工者、消費者對風土及風味的想像，從雲林西螺醬油群聚中工廠、消費者及原料協力的三個行動者網絡，讓消費者產生對產地的信任。他強調「西螺的醬油無法脫離當地的特殊溫度與群聚生產關係，是『微氣候』與『在地名產』產生的風土氣味」（ibid.: 119）。就此而言，風味、味道等都是一個製作過程，讓它成為公眾記憶、生活的一部分，這涉及感官經驗（Counihan and Højlund 2018）及市場論述（李宜澤 2018）。

另一方面，我們亦不能忽略物質本身的行動力及異質組裝而成的組裝體（assemblage）（Latour 2005），這個組裝體同時可以是穩定（例：大部分消費者認為鹽巴就是鹽巴）或不穩定／流動的（例：不同環境下生產的鹽有不同的風味），這種特性可見於各種實證研究（Müller and Schurr 2016），並在本文中引起了鹽巴的多元性如何帶來新的價值及文化分類。因此，本文將討論什麼物質組合成鹽巴，當中的功能及意義為何。物的存在本身就有意義，兩者並不需要分開討論（cf. Henare et al. 2007: 3-4）。Ingold（2007: 7）指出物是不同物質（materials）持續混合、組成及轉變的形態（form）。與一般人認為物件（object）是固定不變的思考不同，Ingold（2012）認為由生物所參與構成的物，其形態的形成是一個隨著生命變化而成的過程，此過程才是形成物性的關鍵。

筆者承接上述討論，擬定本文之分析框架。為瞭解臺灣日晒鹽的社會生命史，筆者將從其商品的歷史及社會脈絡中出發，認識誰（或什麼）是與日晒鹽互動的人（或物），而在什麼情境下，一度消失的日晒鹽獲得了商品化的候選資格，並透過怎樣的製作過程，成了商品。本文另一重要行動者為海水裡的藻，其作為非人行動者（actant）與晒鹽人及其他環境條件產生互動，並參與鹽花的製作，從而促成日晒鹽的新分類。要探討這一個鹽的社會生命史，則需要審視鹽巴全球在地化的結構性轉變，以及臺灣本土鹽業現況。筆者下述有關產業文化資產的回顧，將有助讀者進一步認識本文的研究目的及本案例之貢獻。

（二） 鹽業文化資產

文化資產研究重視物的保存。陳翼漢（2004）認為，物一旦消失，其所承載的過去及現在也會隨之流失，甚至可能造成「未來的終結」（ibid.: 81）。因此，文化資產保存需要「很強的實踐性與政治性」（黃貞燕 2013：9），包括國際公約（例：聯合國教科文組織《保護世界遺產公約》、《保護無形文化遺產公約》）、國家法例、地方文化保護運動等，

目標皆為確認、保存、維護有形及無形的文化資產，並藉著傳播及保護的方案，使文化資產的公眾價值得以彰顯（ibid.: 16），從而使其有某種形式的存在。無形文化資產涉及物以外的行為及觀念，聯合國教科文組織針對此種文化資產的保存提出：

> 唯一可以防止無形文化遺產流失的辦法，就是確保在他們的創造、實踐與傳承中所需的意義、條件與技術可以被再製造。（聯合國教科文組織 2001，引用自黃貞燕 2013：17）

產業技藝需要持續創造和實踐，方能得以傳承，成為鑲嵌在當代社會中「活的遺產」（ibid.: 28）。上述的描述略為以人類為中心，筆者認為應加入前面提及的非人行動者及後人類主義的框架，換句話說，無形文化資產傳承者的行動，除了再生產相關的物（有形文化資產），也使物延續或改變其意義，因為其意義於當代社會中產生價值，促使人更願意去保存無形及有形文化資產。臺灣的日晒鹽作為文化資產，除了舊有鹽業的有形文化資產（例：鹽警宿舍、炮樓等），也包括無形的晒鹽技藝。從臺灣西南沿岸的文化資產化所知，晒鹽技藝的紀錄完整，又有個別的場所展示晒鹽過程及歷史，亦在臺南市七股鄉設有臺灣鹽博物館，具備文字、影音等紀錄保存及展覽功能。一如其他文化資產，觀光成為產業結束後相關遺址的一個保存策略（陳玉李等 2014；Lageard and Drew 2015；Wiewiórka et al. 2009: 46；Wu et al. 2015: 208）。

本文則著重於鹽品與社會文化的相互關係及影響。洲南原於 17 及 18 世紀設於今臺南市永康區鹽洲里，因洪水之故，曾遷至今臺南市七股區，再於 1824 年改於今嘉義縣布袋鎮新厝仔經營（張復明、方俊育 2008），至 2002 年廢晒。在 2008 年由國有財產局向嘉義縣文化觀光局撥用 20 公頃鹽田，由協會承租及認養該鹽田。目前，該鹽場未經文化資產保存法登錄為文化資產，2021 年 1 月筆者與蔡氏一家聚會討論時，筆者曾問道：「為什麼洲南沒有登錄為嘉義縣縣定文化資產」，沈氏當時回應：

> [一位]嘉義縣景觀…設計師曾建議我們可以申請文化資產登錄，用歷史建築或文化景觀，但文資科承辦說，這不合程序。因為必定是先有登錄調查後才有修繕、整修等後續。但我們租用鹽田整理整修，已經先做更動了，邏輯上說不通。即便一開始我們有做調查，但那不是文資科來進行的，是藝推科下的地方文化館計畫。當然，被登錄後，在鹽田整建上會有影響…[4]

在同一場合中，蔡氏提及他「心中有文化資產」，已不用以登錄方式作為方法，沈氏則認為鹽田在 2008 年後已有多次重整，如被登錄為文化資產，在後續管理將有所限

制。換句話說，他們有更大的彈性去改變洲南的地景、經營方式。本文則討論洲南作為未登錄成臺灣官方指定文化資產的情況下，近年轉型為兼具文化資產保存、環境教育、觀光、生產及行銷的鹽場的經驗。雖然未具有正式身分，但洲南卻出現一種發展的多元性及彈性。蔡氏和沈氏想擺脫「把日晒鹽視為博物館展品」的形象及論述，重新搜尋及定義日晒鹽作為產業文化資產的物質性及社會性，把鹽場生產出來的鹽商品放回市場中流動，讓它們成為料理上「不可或缺的配角」。換句話說，這是一個以商品化作為產業文化資產活化的過程，讓協會從非政府組織轉變成為社會企業的運作方式。同時，相對大宗觀光，協會提供的環境教育活動意圖加強遊客深度體驗鹽業文化以及對環境、產業、地方社會有所體會及認知，從而成為鹽業的支持者。[5]

（三）感官論述與風土建構

在臺灣，文化資產保存已經成為社區營造、農村再生及地方創生等地方振興政策的一部分，各實踐者紛紛找尋具有文化及歷史價值的故事及物，設計社區導覽或小旅行的路線（洪震宇 2019）。透過文史資料考證及地方歷史遺跡的再發現，居民（尤其是具較高教育程度的菁英）多提倡各種事物的文化資產化，作為地方身分認同及教育的著力點，甚至發展觀光及文化創意產業的重要資源（張依霖等 2021）。不過，學者紛紛討論社區文化資產面臨的挑戰，例如各利益關係者的衝突、利益分配的不平均（例：Wang 2019）。林崇熙（2005）認為，產業文化資產是多元文化資產的綜合體，並於人們的生活有不同面向的連結，但是「產業發展歷程的內在特性與環境變遷因素都可能促使產業文化資產易於消逝…可能成為一種進退兩難的『尷尬』」（ibid.: 73）。當產業走向消失時，是否需要把所有事物都收藏於博物館？或是轉化為觀光資源，甚至挑選代表地方的事物，設計成文化展演的策略（Chan 2010）？甚至，文化資產的活動，是能帶動社會文化的各種創新？從洲南的案例中，我們將留意到另一種可能性：重新把物（鹽巴）放回市場中進行考驗，以創新價值進行技藝（晒鹽）的保存，再生產物（鹽）。

生產者建構風土論述，也需要找出懂得品味的銷售對象。筆者應用感官人類學的理論框架去分析臺灣文化資產的味覺展演方式及商品化過程。感官人類學強調全面的文化及身體體驗，例如余舜德在研究茶文化時，就提出身體感的轉向，討論多重感官經驗的交錯（Yu 2009）。人類學家從不同角度瞭解感官經驗，並重視其對品牌形象建立的影響（陳建源 2018）。由此出發，鹽巴作為調味品，是如何被定位成「最佳配角」，與其

他本地的農漁產品配合，建立特色及市場區隔？臺灣鹽業相關的有形及無形文化資產管理方式，主要為博物館展示、文字及圖像出版物、文化體驗、文創伴手禮的銷售，而本文案例的探討，焦點在於協會從 NGO 轉變為社會企業的經驗，並把日晒鹽商品化，接受市場考驗，以味覺、觸覺、視覺、嗅覺等元素去參與商品競爭。洲南案例中對於主角和配角之分類方法，正是一種回應市場需求及品味能力的結果。本文貢獻則在於結合人與非人共同生產的商品的感官經驗及論述，把商品化的產業文化資產放回全球鹽品貿易、環境教育及社會創新的層面討論，強調物質的分類、商品化的去人類中心經驗，重新回到物質及物性的多元分析，從而思考永續經營產業的可行性。

從下文可見，日晒鹽或臺灣生產的鹽呈現文化資產商品化的現象，這如何重新定義了日晒鹽？在市場經濟的影響下，人和非人作為行動者又如何共同創造風味，從而使文化資產成為風土論述及實踐的一環？產業文化資產的行銷又如何成為人類學研究探討的對象？本文以洲南作為主要案例，回應以上三個問題。

三、一個文化協會經營的鹽場

筆者在臺灣嘉義縣布袋鎮以各種角色進行多次田野工作。在博士論文研究階段，筆者已開始追蹤協會舉辦的活動及執行的計畫，並進行持續的參與觀察。自 2018 年起，成為大學老師的筆者以資料蒐集及探訪朋友為理由，每年回訪該鎮三至五次，每次皆會到訪洲南蒐集新的田野資料，或是與蔡氏、沈氏及其夥伴們聚餐（其中包括 2020 年農曆年初一與蔡家參加其家族聚餐）。另外，筆者於 2019 年 12 月帶領 17 位大學生於該鎮進行移地教學，學習協會、在地農漁業者及環境保育人士的生命及行動經驗。並首次擔當環境教育活動（即鹽田解說）的一個角色：土地公，把活動參與者可獲得的小包裝霜鹽，致送給學生。在 2014、2018、2020 年的謝鹽祭中，沈氏交予筆者大會攝影師的角色，負責記錄活動進行情況，除了豐富協會的報告書內容外，也讓蔡氏、沈氏和職員瞭解筆者以「人類學家的視角」記錄下的謝鹽祭活動過程。

筆者除了在布袋鎮社區進行田野工作，也採用了多點民族誌方式，跟隨著洲南及其夥伴們到訪臺灣西部及北部城市，瞭解餐廳、消費者社群及主廚們等對鹽巴及在地農漁產品的需求及使用情況，並進行行銷，其中包括本文書寫的旬鹽花發表會。另外，筆者也曾邀請蔡氏和沈氏到任教的臺東大學進行演講，他們則利用是次機會沿路到訪客戶，享用他們的料理及產品，瞭解銷售廚師們使用鹽巴的經驗。由於蔡氏及沈氏皆有文化資

產管理碩士學位，對學術理論及書寫有所掌握，因此筆者也把從前曾書寫有關協會經驗的學術文章紙印本交給對方，作為參考。藉此，筆者與兩位引發了產業、文化資產與學術觀點之間的對話和討論，得益不少，其中包括 2021 年 2 月 12 日的一場飯後討論，以及之後蔡氏及沈氏閱讀本文初稿的回應及建議。這讓筆者進入針對本文內容的各種思考。

對筆者而言，這一個與協會相關的田野工作是一直「未完成」（unfinished）（Biehl and Locke 2017: x），筆者從學生到學者，透過協會的社會網絡追蹤各報導人日常生活的各種變化；協會從非政府組織轉營為非營利組織，進而成為社會企業，筆者認為這對蔡氏和沈氏而言亦是一段未完成的路，讓他們一直處於「成為」（becoming）（ibid.）另一個自己的狀態，與產業、社群、生物及鹽巴產生更多元的關係。受到他們的經驗影響，筆者在整理資料時，嘗試從三方面認識臺灣鹽業文化：1) 作為文化資產及地景的現象；2) 在地產業及商品的技藝延續及產品創新；3) 從非人行動者角度反思推動鄉鎮社會創新的路徑。

在臺灣西南部漁鹽地帶，鹽業曾經在居民日常生活中占有一席之地。臺灣有關鹽田闢建的文獻紀錄最早為 1648 年，鹽田位於今臺南市鹽埕區（交通部觀光局雲嘉南濱海國家風景區管理處 2009）。本來位於臺南縣內的洲南（今臺南市永康區鹽行），因洪水及曾文溪改道，於 1824 年遷建於現今的布袋地區（ibid.）。日治時期一度擴展的鹽業，在戰後規模逐漸縮小，但仍為居民的主要生計之一，「全盛時期鹽業直接從業人員達兩千多人」（ibid.: 99）。

長年多變的環境條件讓臺灣鹽工發展出觀察天氣，並以各式工具及設備以維持鹽田運作的技藝及經驗。據沈氏和蔡氏口述，臺灣的氣候條件相對澳洲等地，並不適合日晒鹽的生產。臺灣降雨日子較多，從 5 月到 9 月的梅雨季及颱風季節之間，皆不適合晒鹽。其餘日子以東北季風較強的日子為晒鹽的最佳時候。就地理位置而言，臺灣西南部除了晴天日數較多外，倒風內海的環境也讓鹽工較易引入鹹度較高的海水，有利晒鹽。過去鹽工累積觀察天氣轉變的經驗搶晒鹽巴（沈鎰美 2009：18），其工具包括鹽耙、鹽收仔（堆高鹽巴的工具）、鹽畚箕、鹽籠等（ibid.: 24），以晒鹵法為主，透過海水蒸發，儲備鹵水，再在晒鹽日子把鹵水注入結晶池（ibid.: 24-27），約需三至五天方能採收鹽巴。以密集勞動力針對天氣的變化來引水、排鹵水、晒鹽，是鹽工們的共同記憶及經驗。

在 20 世紀，臺灣的產鹽方式可分為手工技術及工業生產兩種。日治以前臺灣主要以日晒法及煮鹽法產鹽，當時顆粒較大的鹽巴「不像現代的精鹽這般鹹、澀」（沈鎰

美 2009：15），經日本殖民政府於 1911 年成立安平再製鹽工場，煎製出細白的「上等鹽」供居於臺灣的日本人使用（ibid.）。1937 年後臺灣亦出現了粉碎洗滌鹽（ibid.: 15-16），而 1975 年位於苗栗縣的通霄精鹽廠成立後，即大量生產出以離子交換膜電透析製鹽法製造精鹽（臺鹽通霄觀光園區 2011）。而 2002 年臺灣不再有晒鹽產業後，通霄精鹽廠除了引海水，也進口澳洲的鹽，兩者混合成鹵水後進行蒸發及造鹽（ibid.: 16）。

在全球鹽品貿易擴張以及市場競爭的情況下，臺灣鹽競爭力更為不足，走進非商品化的階段，並消失於日常生活。在 1970 年代，臺鹽公司進行鹽田併晒及晒鹽機械化，由機械負責收鹽及上堆等勞力密集的工作（沈錳美 2009：30）。當時青壯人口逐漸外流，老鹽工慢慢轉業或退休。據張復明（2009：74-75）所述，1977 年臺灣正式取消鹽稅，而臺灣的鹽生產成本偏高，臺鹽公司連年虧損，於 2002 年藉著臺灣加入世界貿易組織，結束島內之晒鹽產業。管制鹽之生產、運儲及進口的《鹽政條例》於 2004 年取消後，臺灣人民可自由製鹽、銷售及進口鹽，面對自由市場的競爭。過去的晒鹽產業，留下一些有形文化資產，如場務所、鹽工宿舍、紀念碑、鹽警碉堡等。當 2001 年臺鹽公司決定全臺廢晒，蔡氏曾形容這是「無鹽的結局」。不過，上述的社區規劃師告訴筆者，當時這個情況並未對地方經濟造成嚴重的負面影響，原因是鹽工們都達到退休年齡。因為沿海養魚、養蚵等的經濟活動還在，筆者瞭解當時未達退休年齡的鹽工有需要轉職的話，仍可留在家鄉工作。[6]

臺灣鹽業作為曾經的日常，其重要性已被全球鹽品及當代經濟活動所取代。現今該地帶路上仍有一些產業相關的舊建築外，主要痕跡為大片的舊鹽田（見下節）。對居民而言，鹽業消失的影響，除了生計方式的轉變，也包括地景上的轉變。例如，少部分鹽田改建成滯洪池，在颱風、暴雨期間減少災害損失。公路網的完善，加上居民普遍擁有汽車或摩托車，使五分車系統的消失沒有造成生活上的不便。居民日常習慣使用精鹽，進口鹽成為日常料理或醃漬會使用的產品。臺灣日晒鹽產業退出舞臺，沿海居民不再以此為生計，日晒鹽相關的舊日常也不再是居民常掛在口邊的經驗。

臺灣西南部鹽業的消失造就人、非人與鹽田關係的重新連結。曾為臺鹽公司經營的鹽田，其土地由國有財產署管理，雖然各種發展計畫曾規劃使用部分廢晒鹽田，但大部分土地未被重新開發。在人類活動減少下，鹽田逐漸成為海水隨著潮汐進出的濕地。除了水生動、植物（如龍鬚菜、吳郭魚）在此生活外，留鳥、候鳥（如高蹺鴴、水鴨、埃及聖鷸、黑面琵鷺）俱到來覓食和棲息。人類活動的形式也有所改變，如賞鳥及保育人士前來進行記錄、拍攝，學習人和鳥的合適距離，筆者就曾被一位賞島人士教導要躲在

車子後面，讓鳥群感覺到更自在，人才能成功拍攝鳥群動態，在 2021 年 1 月以此方法拍得黑面琵鷺於鹽田覓食情況。另外，環境教育及保育活動亦關注鹽田濕地的情況，例如黑面琵鷺統計，就涉及臺灣、香港、韓國及澳洲等地區，使鹽田和地球其他濕地形成一個科學及環境保育網絡。再之，個別人士會在鹽田採集龍鬚菜，販賣到宜蘭等地作為九孔養殖的餌料。科學家也在鹽田進行監測，數據成為了社區規劃師進行濕地保育的參考，也成為前來研究及推動保育工作的學者的資料（Kuo and Wang 2018; Wang et al. 2018）。自 2014 年起，濕地法的實施，引發了漁民和政府的小型衝突，加上近年部分鹽田成為政府及商業機構發展光電的目標（黃書彥、李瑞興 2020），也讓各種行動者成為鹽田治理的利益關係者。

21 世紀初，臺灣西南部鹽業文化資產化，隨之成為觀光景點及路線的形成。以雲嘉南國家風景區為例，2002 年成立的七股鹽博物館以鹽山和博物館展覽作為招徠，結合博物館與休閒的元素，把舊有存放鹽的空間重新使用，成為雲嘉南風景區的一個賣點（臺南旅遊網 2021）。同樣，位於北門的井仔腳瓦盤鹽田，則以清領時期瀨東鹽場於 1818 年成立的瓦盤鹽田（於鹽田上鋪瓦片以加速結晶及減少結晶沾上泥巴的機會），作為開放觀光的文化資產，由私人公司營運（OT）。[7]

位於布袋鎮的洲南，則由地方社會行動者展開文化資產化之歷程。受到地方文史工作及環境運動風潮的影響，一群受過高等教育的人，不論是否曾出外工作，在 1996 年後慢慢組織起來並成立布袋嘴文化工作室，以地方文史的角度，保留布袋的鹽業記憶。他們印製布袋的地方報《布袋嘴月刊》及地方刊物《打開布袋》（布袋嘴文化工作室 1999），記錄布袋的地方歷史，以及進行口述歷史訪談及地方文獻蒐集。其中一位成員更與一個村落的主廟合作，出版一本地方歷史書，內裡提及該村落有關晒鹽的歲月及變遷。建基於文史工作室工作，這些人於 2002 年成立本文探討的協會，後來因為社會參與事務上的分工，部分人逐漸淡出會務，另行創立環境保護工作為主的協會。後來的理事長，順序為虱目魚魚丸加工場主人、返鄉種田的青年農民、退休臺鹽職員（北管樂團團長）及現任的返鄉養殖漁民，可見協會在工作重點上從文史工作轉變為產業與文化資產兼顧的方向。第一任理事長任期結束前，蔡氏接手協會總幹事，與第二任理事長整頓會務，後來蔡氏負責會務發展、管理行政事務及爭取財政資源，在 2016 年，協會正式登記為社團法人。

從經濟發展的角度看來，臺灣西南沿海的廢鹽田作為國有財產，是一個容易改造的土地；但濕地化及文化資產化，使它成為環境運動與重工業的角力場。布袋嘴文化工作

室早期參與「反八輕」環境運動（謝志誠、何明修 2011），[8] 加上當時的政黨輪替，因緣際會下成功阻止國光石化八輕在布袋鎮的廢棄鹽田上興建。嘉義縣政府於 2010 年在布袋鎮內成立濕地生態園區，並建設大型停車場，不過並未造成大眾觀光效應。舊鹽田作為低度人為干擾的濕地，成為候鳥的一個重要棲息及覓食地區。縣政府在布袋鎮的保育及發展思維也是從觀光出發，跟布袋嘴文化工作室及後來的協會想像中的社區與自然共存的方式不盡相同。

協會經營的洲南與鎮上另外一些鹽田成為國際濕地保育網絡的一部分。協會在 2008 年向國有財產局認養原屬於洲南的 20 公頃土地，作為一個社會實驗的基地，領導者除了蔡氏外，也包括以研究人員身分出現的沈氏。當時，一位生於布袋、現居於外縣市的規劃師，參與了鹽場作為文化資產及環境教育場域的設計。在廢晒數年後，該塊 20 公頃的土地早已成為了候鳥、水生生物及留鳥棲息的濕地。因為人力不足，加上對環境保育的關注，洲南只用了兩公頃的土地進行復晒，大部分土地留下來作為濕地保育；例如，因為不受人類走近干預，每年都會有高蹺鴴在那裡生蛋。另外，規劃師因為對鹽田保育的鍾愛，加上所屬的基金會一直在嘉義、臺南等地進行黑面琵鷺的保育，因此把其所屬的國際及臺灣黑面琵鷺保育網絡的國內外志工人員帶到洲南參訪，瞭解鹽田生態與保育的關係（cf. Spoonbill Action Voluntary Echo (SAVE) International 2021; Black-faced Spoonbill Conservation Network 2021）。因為廢晒後的復晒涉及人力需求的限制及從事環境教育的設計，加上國際社會對黑面琵鷺的保育，洲南成為了一塊與保育結合的濕地。類似的鹽業遺跡亦在鎮上成為廢墟，但因為洲南的認養，布袋重新出現小規模的晒鹽活動。

和臺南七股鹽博物館、北門井仔腳瓦盤鹽田類似，洲南鹽場是鹽業文資化的一個重要實踐場所。在這些場所內，鹽場的歷史、鹽工的晒鹽技術、鹽場的設施，成為了文化資產。蔡氏和沈氏的碩士論文，就是以洲南鹽場作為例子，分別研究鹽業的文化建構（沈錳美 2001；蔡炅樵 2006），以及鹽工晒鹽時的身體展演。其中，沈氏憶述，她當時仔細觀察老鹽工們勞動時的肢體動作，以理解勞動、實作、技術與身體的關係。雖然蔡氏和沈氏未有把論文以學術文章形式出版，但他們陸續參與其他與鹽業有關的文字書寫工作。透過實作及研究的經驗，兩人為協會爭取到嘉義縣文化觀光局的經費，帶領協會職員進行鎮上文化資產的調查及保育，如地方宗教節慶、鹽田風車等。協會也申請得勞動部及嘉義縣環保局的經費，僱用在地人士擔任晒鹽工，負責體力勞動、挑走鹽堆中的雜質、進行環境教育、烹飪示範等工作。作為典型由文史工作室轉營而成的非政府組織，

協會在蔡氏和沈氏的投入下，初期以爭取經費補助的形式，經營協會及洲南。

洲南的運作分為三部分，第一是協會作為認養單位的組織架構。這是以總幹事為主要決策者的制度，理監事會的角色相對模糊，沒有特定的工作分配，理事長由起始的文史工作者擔任後，就改由在地農漁業者擔任，但並非每個人都和總幹事的理念一直相同，例如一位從事漁業加工的理事長就在卸任後少有和協會合作。另外兩名理事長則為協會長期夥伴，參與協會執行的農村再生計畫及文化部的補助案（Cheng 2016），共同進行產品（包含鹽）行銷，在合作方面互相配合（鄭肇祺 2018）。從 2014 年筆者參與會員大會的經驗可知，協會業務的狀態只要能在財政上達到平衡，理事及會員一般不會干涉會務。

第二部分是行政架構，在 2014 年時，除了總幹事蔡氏及研究員沈氏外，辦公室經理是團隊資歷最深的人，工作包括對外聯絡、教育、會計及管理等，其餘兩名幹事就是按員工流失及經費進行增補，工作性質相若，或是按計畫內容進行工作分配。他們在工餘時間也會學習晒鹽。在 2016 年後，行政架構有所改變，因辦公室經理離職，沈氏接替其工作，另外則有四名二十多歲的青年擔任幹事，其中三位分別負責環境教育、訂單管理、會計，另外一位則學習晒鹽技術。

第三部分是由在地居民、一男四女組成的鹽工班，班長是男性，主責晒鹽過程的管理，四位女性一般被稱為「媽媽們」，除了執行晒鹽工作，也兼顧在各項活動時料理的角色。在 2016 年後，由於行政架構改變、班長因病退出及鹽巴處理工序機械化，四位媽媽也不再於洲南上班，協會另聘了一位女士協助相關工序。

本節整理鹽田廢晒後，各行動者如何將之濕地化及文化資產化。當中，觀光形成一個重要元素，推動者將鹽業視為產業文化資產，轉化為文化創意活動，結合產業的有形文化資產，當中的鹽巴不再是供食用為主的原料，而是休閒用的設施（例：七股鹽山）、濱海地景（例：井仔腳鹽田）或是宗教觀光之伴手禮（例：祈福平安符）。協會認養洲南，初期有類似的文化資產化及濕地化的考量，設計出來的地景和從前的鹽田有所不同，用意為吸引遊客到來認識布袋鎮的鹽業歷史，同時進行環境教育。這種觀念影響了協會早期的組織及網絡，主要為文史工作者、老師、藝術家等，可見洲南的初期發展，置身在臺灣鹽業停頓後的文化資產化過程中。

四、土地公的三張考卷

從 2002 年廢晒到 2008 年復晒，洲南的生態、文化意義及社會功能有所變化。沈氏和蔡氏常把「土地公的三張考卷」的比喻掛在口邊，向不同群眾分享他們經營鹽田面對的三個挑戰：鹽田土壤淡化、鹽場濕地化後的豐富生態、協會的永續經營。協會 NGO 方式開始運作，既以執行各種公部門計畫爭取經費，也維持人手慢慢復晒鹽田，同時拓展在地及對外之人際網絡，促成日後日晒鹽商品化及協會轉營為社會企業的發展。下述協會對三張考卷的回應，反映在臺灣鄉鎮社會、文化、環境及經濟的變遷上，以及相關人士在觀念及行為上的延續及創新。

（一）土壤淡化

廢晒經年後，洲南鹽田土壤滲水情況嚴重；在 2008 年復晒後，整整三年未能晒出鹽巴。當時，蔡氏等請求老鹽工們的協助，他們一邊整地，加強土堤及地基的硬度，一邊把從臺鹽公司購買的鹽巴傾倒到鹽田內，使土壤逐漸回復足夠「鹹氣」，減低鹽分被沖到土層下的程度。透過人為管理，協會先使鹽田得以復晒，生產出鹽巴，使洲南有了晒鹽的景觀。

作為文化資產的保存及管理者，蔡氏和沈氏找老鹽工來指引洲南的復晒工作。洲南的日晒鹽方式是引入海水進行曝晒。協會透過勞動部多元就業計畫補助，成立在地年約 50 歲的鹽工團隊，向老鹽工學習晒鹽的基本知識及技術。例如，鹽工要反覆檢查、整修土堤，避免出現池水滲透，使蒸發池內的鹹度得以上升。鹽場每年都會進行重整，維持基本晒鹽過程：鹽場最外圍連接潮水，鹽工們可利用水道，把海水引進蒸發池。海水一般鹹度為波美（baume）三度，進入蒸發池後，水持續蒸發，池水鹹度會增加，鹽工再把池水引進另一水池，蒸發至 25 度時，就成為可供晒鹽結晶的鹵水，送至鹵水缸備用。鹽工在持續日照、可晒鹽的日子，把鹵水引到結晶池內。布袋鎮鹽結晶池分為土盤及瓦盤兩種，前者池底為泥土，約三至五天可收鹽一次。鹽工則在後者的泥土上放上碎瓦片，增加陽光的反射、加速結晶，鹽工在十數格結晶池之間輪流採收。瓦盤結晶池另一好處，是結晶雜質較少，有利採收及後續處理。收粗鹽時，鹽工利用耙把鹽塊耙鬆，再把鹽推成一堆，然後採收至竹籠後，挑或搬竹籠至土堤上的小鹽山上。後續處理過程中，鹽工先把鹽巴倒進竹箕上曝晒，然後用夾子挑走雜物（例；沙石），剩下的粗鹽經包裝後可存放及銷售。後來，機器取代人工去除雜物。

協會職員或多或少具備晒鹽經驗，這既是蔡氏和沈氏在碩士研究經驗中提煉出來，強調現場工作經驗的方法，也因為人手短缺，職員互相補位。有時候，鹽場也會招募短期志工，在 2014 年瓦盤晒鹽池重修時，筆者當志工，負責用腳踩泥，由鹽工鋪上瓦片。2019 年時，筆者的學生就在池中幫忙撿瓦片，讓職員得以整修鹽場。這種親身體驗文化資產的方法，除了強調保存技藝外，對洲南而言，也是開拓新志工網絡的方法。

協會完成了土地公的首張考卷，重啟日晒鹽的過程。但是，有誰能傳承晒鹽技藝成為延伸問題。原本以勞動部計畫加入洲南的鹽工班班長因病辭任，蔡氏決定取而代之，成為並自稱為「晒鹽人」，親自主責日常晒鹽事務（相關經驗見下文）。在 2018 年時，他曾培養一位男職員跟著晒鹽，但該職員翌年離職。蔡氏在筆者開始於大學任教時，曾詢問會否有機會推薦願意跟隨他晒鹽的畢業生。後來，他聘用了另一位從外地前來的男職員，目前正跟隨他邊學邊做。由此觀之，當蔡氏把生產鹽巴作為洲南的日常任務，在布袋鎮找出願意傳承晒鹽日常工作及技藝並持續勞動的人，是一項巨大的挑戰。

（二）濕地生態

洲南面對另一張考卷為含有豐富生物多樣性的鹽田濕地生態。在各種場合分享時，協會總會展示一張高蹺鴴於鹽場一隅築巢生蛋的照片作為例子來說明濕地化對鹽場規劃的影響。目前協會認養的土地中，大部分地區除遊客偶爾散步欣賞風景，並未有恆常的人為活動，而各種水鳥造訪當地，甚至孕育新生命。蔡氏藉此照片證明洲南不再是人類獨占的地方，而是與自然共處的一塊濕地。換句話說，非人行動者在鹽田廢晒期間，成為鹽田濕地的重要利益關係者；協會認養洲南後引入環境教育，鹽田景觀成為去人類中心的多功能空間，改變洲南的社會及生態角色。

從鹽田設計可理解洲南轉化多功能空間的情況。鹽業機械化前，鹽工需要大量生產鹽巴以獲取生計，因此他們把池與池之間的土堤寬度盡量縮窄，以換取最大的晒鹽面積，而且經常除草，成為鹽工辛勤作業的產業地景。鹽業機械化需要更大的鹽田以方便機械的操作，因此臺鹽公司曾打破部分鹽田土堤，以改造鹽田結構，讓機械容易在結晶池上作業。[9] 協會認養廢晒後的洲南時，由社區規劃師協助設計地景，當時構想以環境教育及文化傳承為主，包括把土堤加闊，讓遊人輕鬆走過；另外，大部分鹽田的濕地環境得以保持，減免對其他物種的干擾。協會把洲南入口處的門閘設為開放式，遊客可免費進入參觀，另外設有團體預約導覽。

地景改變曾引起爭議。協助修復鹽田的老鹽工認為土堤變大，浪費晒鹽面積；蔡氏則希望來訪的孩子們把洲南視為兒童樂園，晒鹽屬於地景一部分，而產量並不重要（陳佳珣 2010）。另外，小鹽山從前象徵鹽工的心血結晶，轉型為環境教育活動為主的洲南卻以小鹽山作為「兒童樂園」設施，讓小孩攀爬，此事也曾引起老鹽工不滿（ibid.）。據蔡氏分享，老鹽工慢慢適應協會以環境教育及休憩活動為主的經營方式（ibid.）。

2014 年時，職員們接受經營急救、消防等訓練，洲南成為臺灣政府教育部認證的環境教育學習場地。接待學校團體、企業、消費者組織、營隊等來訪成為協會的一個收入來源。筆者曾參加五次以上的鹽場導覽，基本內容如下：參加團體成員抵達鹽場後，於舊鹽警宿舍（現協會辦公室）外，在鋪有瓦片的地板上，先把鞋子和襪子脫下，排成一列，在一位協會導覽員帶領下大聲宣誓：

> 我：OOO（姓名）即將走進 1824 年間建的洲南鹽場。鹽田裡，鹵缸水深危險，靠近時要特別小心，鹽田路小地滑，我會注意自己的安全。我會用心感受，海水、土地、季風與陽光，將土地公的智慧放心中，作一個快樂新鹽工！（部分標點為筆者所加）

以上的宣誓內容強調 1824 年，反映了洲南在布袋鎮的在地性，而參加者到訪的是一個引進海水到鹽田現址而進行晒鹽的環境教育場所，體驗「快樂小鹽工」的過程雖然和過往的晒鹽勞動不同，但仍能親身感受當中的環境條件。宣誓結束後，眾人走過狹小的草地小徑，到達水深至腳踝的蒸發池旁的土堤。部分參加者輕鬆走進池裡，其他人則怕水溫冰冷，或是抗拒雙腿沾到泥巴。既然已經到來，導覽員還是會請遊人進入池裡，而當他們細看水下平整的泥地佈滿水鳥的腳印，聽到導覽員介紹時常出沒的水鳥種類後，都會展現興奮的表情。此起彼落的尖叫聲中，參加者時而跳動，時而手牽手往前走。穿過第一個蒸發池，在另一邊土堤上導覽員拿出波美計，教導參加者如何量度水的鹹度，然後說明晒鹽的過程，解釋「水、地、風、光、人晒鹽」的環境及人為條件。有基礎認識後，參加者步行至鹵缸旁，圍坐著一邊泡腳，一邊享受海風。就在這裡，導覽員介紹面前的瓦盤結晶池，描述土盤與瓦盤鹽田的分別。這場以日晒鹽作為主題的環境教育到了尾聲，遊人在結晶池體驗收鹽，先把池內的鹽巴推成一堆，用鏟子把鹽巴放進竹籃，再搬到附近的存放區（小鹽山），由鹽工班職員處理。參加者回到剛才宣誓的位置清洗手腳，穿回鞋子。此時，由另一位協會職員扮演的土地公登場，為每位遊人送上一包鹽巴（初期為粗鹽，後來改為霜鹽）。參加者享用以黑糖、地瓜粉及水調製的鹽工茶來補充體力後，這一場以日晒鹽導覽為主題的環境教育結束。

對蔡氏和沈氏而言，他們逐步完成土地公的兩張考卷。筆者在布袋鎮常被戲稱為「對好料（美食）裝有雷達」的人，拿到博士學位後成為「吃喝玩樂的人類學家」，在田野工作上，除了參與導覽，也會加入前後的活動、討論、聚餐，甚至曾帶領 17 名大學生進行移地教學。結合這些經驗，協會在進行文化資產保存、推廣及環境教育時，發展出的各種遊覽路線及體驗活動包括以下例子：

1. 在一次小旅行踩線團，協會職員為來訪的小旅行業者、農業主題記者、網路平臺行銷業者及其他縣市推動友善農業業者等進行鹽場導覽，當中包括到訪鹽場旁的一座小山，是為新厝仔（洲南所在村莊）風水學上的「龍珠」，作為文史知識上的分享項目。

2. 某一屆謝鹽祭結束後的晚上，蔡氏帶領從臺南前來擔任活動志工的一群高中學生，到布袋鎮上講解小說家蕭麗紅之文學作品《千江有水千江月》的時空背景及布袋居民的舊樓房、巷弄等，作為地方歷史教育的一部分。

3. 在辦理一場洄游農村營隊時，協會職員為參加的大學生進行導覽，並讓他們體驗使用鹽田泥土進行的童玩遊戲，瞭解鹽工家庭小孩的日常。

4. 同一場營隊中，參加者參訪鎮上一個村落的農曆 7 月火燈夜巡活動，一起進行夜巡，體驗地方宗教文化及文化創意活動。

5. 2019 年筆者規劃的移地教學，包括半天的鹽場導覽及體驗活動，完成早上的導覽後，學生分為三組，分別負責在岸邊種植濱水菜、在鹽田撿瓦片及收鹽。從體驗洲南的日常鹽場工作，學生表示理解到「撿瓦片很辛苦，手腳都凍僵了，又會被割傷，但是瓦片撿起來又可以用了」。種植濱水菜，除了護坡，則讓職員在其他活動時得以調製菜汁作為飲料，後來也成為一位夥伴製作一口冰（棒）的原材料。

由此可見，協會在面對土地公的考卷時，已經更為理解土地特性、晒鹽歷史、文化、工具，以及濕地、鹽田生態，當把這些資源轉化為環境教育的元素時，發展出各種導覽及體驗活動。2016 年，協會獲得環保署國家環境教育獎團體組優等獎，近年建立了與國際及臺灣的濕地保育網絡（例：官田水雉生態教育園區）的連結。但是，協會當時的營運模式以執行公部門（例：勞動部、文化部、教育部）各種計畫案為主，此時蔡氏和沈氏已自我訓練成為擅於書寫計畫書、報告的文字工作者，以爭取各種財政資源經營協會。為了完成土地公的第三張考卷——永續經營——他們逐步調整經營策略，把補助款占協

會收入的比例降低，以社會企業方式經營，把鹽產品進一步投入市場，試圖增加產品收入的比重。

（三）永續經營

隨著洲南的復晒漸有成果，再加上協會收入來源需要多樣化，協會開始進行日晒鹽的包裝和銷售，洲南日晒鹽邁向商品化。2012 年後，蔡氏和沈氏發現心中的「快樂心鹽村」不存在，老鹽工不太想過當初的辛勞日子，洲南和社區相鄰，但社會距離卻遠。加上對公部門經費的依賴，讓他們反思協會的經營策略。與此同時，蔡氏接受電視節目「我們的島」訪問時的回應反映其心態上的變化：

> 如果它[鹽]只是文化資產的話，就是放在博物館裡面，寫在書本上，這樣就夠了，可是，它只能夠當成一個化石而已？它能不能在我們當下的生活裡面，有更多的可能性、更多的感動，跟更多的感受呢？所以其實這幾年我們一直努力，如何把我們的鹽田晒出這麼好的鹽，它用各式各樣不同的口味、口感，去跟更多的朋友們分享（陳佳珣 2014）。

以上因素促成協會把其鹽產品進行新的分類。因為臺灣夏天即雨季，冬天雨量少，較適合晒鹽。一般情況下，粗鹽是主要採收到的產品，顆粒較大，除了包裝成為家庭烹調用的調味料外，協會也製作包裝浴鹽，供遊客到來購買。在 2012 至 2013 年之間，協會參考老鹽工的故事，把冬天收成的粗鹽精磨後的幼粒鹽巴稱為霜鹽，並開始在購物電商平臺上進行販售：[10]

> 霜鹽一詞的起源，是有一年冬天，老鹽工跟我說，冬天的鹽叫做霜鹽，品質比較好。當時老鹽工並無法清楚解釋為何冬天的鹽品質比較好，但我直覺這句話很重要，就記在心上。後來，我更瞭解晒鹽流程工法後，轉譯的說法是：冬天日照短、溫度低、結晶的速度比較慢、鹽粒比較結實，含的礦物質也比較多、會回甘。
>
> 2013 年要商品化時，我們討論市場定位，必須區隔臺鹽的「精鹽」及一般民眾印象中價值感較低的「粗鹽」，以及商業市場上已有一定知名度的「玫瑰鹽」。所以，後來我們決定：「霜鹽—冬日結緣的回甘鹽」，市場定位是作為料理調味用，而 4、5、6 月結晶的仍稱為「粗鹽—蘊藏日光風土的素鹽」，定位

是醃製用；及「鹽花—水面成花，舌尖跳舞的鑽石」，定位是沾灑提味。

從你（筆者）的分析脈絡來看，這應該是我們第一次為鹽做新的分類。[11]

這種產品名稱的方法，是以「傳統」作為賣點，強調產業歷史及在地的描述。因為復晒日子尚短，產品的品質及價格未必為市場所接受，蔡氏當時強調的是產業、人和自然環境的互動，他提出了「水、地、風、光」是創造日晒鹽風味的條件，也曾把鹽巴送到科學實驗室檢驗，引證日晒鹽相對精鹽而言礦物質含量較為豐富。當時，蔡氏等人稱精鹽的鹹為死鹹，但消費者一般吃不出精鹽巴和日晒鹽的差別（鄭肇祺 2018）。由此可見，生產者想創造出產品分類，以進行市場及價格區隔，並不一定成功（ibid.）。

筆者於 2016 及 2018 年兩篇文章已探討協會和在地農漁民合作行銷的經驗，並在 2017 至 2019 年數次回到布袋進行訪談及交流後發現，協會在蔡氏和沈氏的帶領下，再次呈現新的面貌。相對其他社區營造及農村再生案例，社區老鹽工及地方人士對協會屬低度參與，由社區共同建構的「快樂新鹽村」在現實中不存在。面對消極參與的地方社區，蔡氏及沈氏等人逐年求變，從依賴公部門資源的文化資產保存者，改造成為一個以賣鹽為主、兼具產業文化資產保存、環境學習及教育的社會企業經營者作為目標前進。

筆者認為，蔡氏和沈氏對三張考卷的論述及實踐反映了臺灣漁鹽地帶鄉鎮社會的變化及人與非人的回應。在復晒過程中，濕地化即是各種動、植物在「廢晒」鹽田中的棲息、生育、生長行為的過程，而人類以文化資產保存及環境教育為目的，再次主動干擾，實為人與這些動植物從競爭土地、水源的關係轉為較為和諧、共存的互動。不過，並非每種環境友善的行為都會使生態變得更多元，例如協會一直難以在洲南裡植樹，可見長年鹽化的土壤影響了植物生長環境的形成。對動、植物這些非人行動者而言，「廢晒」鹽田並不「廢」，而是一個轉為人類活動足跡大幅減少的空間，讓牠們得以繁衍。對意圖進行產業文化資產復育的協會而言，「復晒」是一種生產力的重新啟動，而當時需要的是來自他處的鹽巴，加上重新設計的鹽田地景，讓洲南的土壤再一次組裝成為有足夠鹽氣的晒鹽環境，同時兼顧新的環境教育功能。瓦盤鹽田除了有鹽氣外，也不能讓鹽氣容易「跑掉」，人踩泥土、讓其變得密而實，是人、土壤和鹽一起營造地方日晒鹽的動作。加上上述布袋鎮偶然地沒有成為化工業的基地，海水相對乾淨，才形成較安全、環境友善的晒鹽條件。

第三張考卷則發展成為由人與鹽帶動的社會網絡的契機。社區營造並非臺灣鄉民社會中唯一出路，多元的經驗及方向，才是突出在地社會歷史、資源及可能性的重點。在

2014 年時，沈氏曾問筆者的研究進展，當時筆者回應說對社區營造有興趣，她回答：「那你應該去找 OOO（一位在隔壁鄉鎮進行社區營造的共同朋友）。」筆者當時不以為意，後來才瞭解她和蔡氏在「快樂新鹽村」的現實經驗中瞭解到社區營造並非經營協會的方向，而他們在執行 2014 年的農村再生計畫時，串連起在地（以布袋鎮及附近的義竹及東石鄉為基礎）的一群夥伴（Cheng 2016）。這些以友善環境農漁業作為留鄉生計的夥伴，時而合作（鄭肇祺 2018），時而經營自己品牌。而在 2018 年時，蔡氏已提出他們在經營的是一個跨地域、背景的社群，以行銷洲南的日晒鹽。這種社群經營除了回應土地公的第三張考卷外，也滿足他對品牌建立、社區青年在地意識及風土美食的推動。下述的經驗，將有助理解這個社群的形成及對臺灣文化資產保存及產業發展的意義。

五、鹽承續

日晒鹽一度是布袋鎮居民的重要生計，而現在則成為一項兼具回憶及創新元素的文化資產。在蔡氏接掌晒鹽實務後，他則自稱為「晒鹽人」。這個稱呼上的轉變，除了和舊有產業作出區隔，也是一種行銷策略。蔡氏除了學習老鹽工的晒鹽工藝，也製作工作日誌，記錄每天的晒鹽條件及工序；同時利用社交媒體分享晒鹽現況，例如發佈收鹽照片，邀請追蹤者估算各籃子內鹽巴的總重量。另外，他也分享各季節的天氣變化，以及其掌握環境、進行晒鹽的經驗。

協會職員建立國際觀來進行鹽產品的分類及行銷。以鹽花（法語：Fleur de sel）為例，於法國是一種曾有藥用價值、現多撒於烹煮過後的料理作為調味鹽（finishing salt）。協會職員蒐集國際鹽文化的資料，以及透過瞭解法國如何行銷鹽花，再比較臺灣的情況，因而有所啟發。過去鹽工經常將結晶池裡浮在水面積累的薄鹽結晶層打碎，以加強蒸發速度，採收粗鹽。蔡氏瞭解到法國人把這一層鹽撈起，作為高級的鹽花。他研發出一個小型網具，把握鹽花出現的半天時間進行收集，經處理後成為他認為比粗鹽及霜鹽更具價值的產品（cf. 鄭肇祺 2018）。沈氏和蔡氏與廠商合作，找出合適小家庭用的 40 公克小罐裝，甚至講究罐口的洞口數量，使消費者能夠用撒的方式把片狀的鹽巴撒放到料理上。

本文起始有關吳寶春麵包的例子，反映出蔡氏意圖說服消費者鹽花不能作為大宗消費品，而是在特定的場合展演美食的美學及風味元素。沈氏在一次聊天中也提及他們在家中也不會每天用上鹽花，煮飯時都是以精鹽為主，後來協會開始把洲南的鹽品商品化

後，蔡氏一家就改用霜鹽。但是，當筆者跟著他們去城市找尋合作餐廳，或是有訪客來時，他們就會拿起一罐鹽花，示範如何利用它，提升味覺、觸覺和視覺上的美食層次。2014 年時，配合地方小旅行要籌辦的「洲南晚宴」，參加者會在晚上於洲南用餐，在享受海風、星空時，一邊享用協會的夥伴們提供的友善環境農漁產品，經由媽媽們負責料理的各款菜式。當時晚宴的重點為把食材的原味呈現，鹽巴和醬油等調味料皆為配角，願意到訪產地的消費者（例：環境友善產品消費合作社成員）方能得到此種經驗（Cheng 2016）。

對蔡氏而言，他在親自晒鹽後經歷兩個重要事件，啟發他的品牌思考及對鹽花的市場定位。首先，在國際比賽得獎的麵包師傅決定以其鹽花製作個別款項，讓蔡氏意識到都市市場中的美食專家是協會過去鮮有接觸的銷售對象。這一思考促使協會日後進行美食行銷，把鹽巴推銷給餐廳主廚、麵包師傅等。但是，這種單價較好的食物未能讓洲南日晒鹽在臺灣成為普及的消費品。第二個重要事件則為 2016 年時協會跟一間連鎖企業合作，把霜鹽加進一款廣受歡迎的牛奶糖，後來更以限定方式上架大型便利商店。此事讓蔡氏理解到其鹽巴亦可在大眾市場獲得青睞。

協會將洲南的鹽巴各種產品放到市場上競爭。經歷過自 2013 年起和購物電商平臺的合作、農村再生的行銷實驗及其他嘗試後，加上蔡氏轉型為晒鹽人，洲南鹽場陸續開發了蔭油、蔭豉、鹽鹵、鹽花等新商品。沈氏和蔡氏曾對筆者的學生分享說，希望使用者不只把其鹽巴當作一般調味料，而是視之為提升整個美食經驗的配角。協會在 2016 年後主力開拓一個市場，同時為一個新的社會網絡：重視美食學的廚師、手工食物師傅及製作零食（例：餅乾）的商人，並把其商品定位為「不可或缺的最佳配角」。以上的銷售對象成為「洲南代鹽（「代言」的國語諧音）人」，展現出來的佳餚、美食是主角，日晒鹽則為配角，藉此提升洲南日晒鹽的品牌地位。

這個目標客戶群的改變在於蔡氏等人認為主廚、麵包師傅等人的味覺敏感度比常人為佳，能夠理解日晒鹽和廉價精鹽在風味上的分別。另一方面，近年一些臺灣的餐廳更為重視本土食材或是友善環境的產品，漸漸加強對本地調味料的重視。當筆者在 2019 年年初轉到臺東任教，蔡氏和沈氏立刻推介一家位於臺東縣內的餐廳，人均消費達 1,500 臺幣，選用洲南鹽品。在 2018 年的協會員工訓練中，職員就環島一圈到訪數個合作的餐廳，親身體驗現場用餐經驗。

協會近年建立一個跨地域、重視感官經驗的社群，利用在布袋鎮生產的日晒鹽串連臺灣內與美食相關的產業持份者。在 2018 年時，蔡氏和沈氏跟一位從事影像拍攝工作

的布袋鎮青年合作，由他的團隊負責拍攝洲南的形象影片，內容分為「環境教育篇」、「產晒篇」、「產品篇」和「形象篇」（社團法人嘉義縣布袋嘴文化協會 2019）。由此可見，洲南的經營策略已變得多元，除了文化資產保存及環境教育，還進行產物行銷，並透過產晒過程的說明及產品特色的描述來吸引銷售對象。「形象篇」則帶給觀眾人、鹽巴、鳥、濱海植物的關係，加上晒鹽人使用收鹽工具、整建鹽田等片段，帶出洲南的經驗和形象。「產晒篇」短片呈現晒鹽人的專業形象，對環境條件的熟悉，及對產品的成就感。換句話說，協會試圖透過影片的流傳，反映他們對土地的瞭解，把「臺灣的風土 DNA」轉化成一套產品論述。「產品篇」則把鹽巴和料理片段放在一起，突顯把鹽花撒在食物進行提味的過程，藉著料理美食時發出的聲音，加上料理的擺盤方式，及協會的夥伴及新社群成員（包括美食作家、記者、主廚等人）在夕陽下舉杯，意圖把人目光放在鹽巴作為美食一部分的效果。

筆者每次回訪布袋鎮時，都與沈氏、蔡氏及夥伴們聚餐，同時觀察到其人際網絡的變化。從 2014 到 2020 年，夥伴們背景從文史工作者、規劃師、音樂表演者到廣告拍攝團隊，皆可見洲南定位更為多元的現象。2020 年 7 月，筆者偶然參與了一場他們的聚餐。當天的話題包括該位曾進駐協會一年進行創作的音樂表演者分享將完成和洲南有關的歌曲，另外亦聚焦在蔡氏反思「從文青變為想賺錢」的洲南歷程：「以前覺得賺錢是很俗的一件事，現在無時無刻都在想如何把鹽巴賣給不同對象。」蔡氏掛在口邊的米其林星星夢，則是希望更多獲得米其林評鑑的餐飲業者會選用洲南的產品。昔日的藝術家駐場，今日已變成美食作家駐場，進行書寫及料理示範。

以上所見，洲南日晒鹽經歷文化資產商品化，並藉著其結晶特性、環境條件及包裝出現了新的分類。這種以社群作為基礎的商業模式，有至少四個條件。首先，文化資產保存者走出公部門補助為主的財政限制，開拓多元收入來源。第二，文化保存者直接面對市場，擴展多元的消費客群。第三，經營者提升對社交媒體的敏感度，以此作為行銷的工具。第四，經營者建立產品形象，著重人、自然、文化資產、風味等的多種面向。以上可見，協會長年累積的經驗已促使一個美食料理的產業網絡建立起來，從生產、加工、料理、行銷到銷售及消費，由各類的鹽巴產品形態塑造出一個日晒鹽新社群。藉此，蔡氏自詡為「鹽承續」（臺灣著名藝人言承旭的諧音），利用產銷日晒鹽來傳承鹽業文化，同時以社會創新的方式追求該產業文化資產的永續。

六、旬鹽花發表會

蔡氏和沈氏透過觀察鹵水中的藻類，借助了非人行動者的力量，創造鹽花風味，並將不同款項的鹽花推出市場測試反應。如動物有其個性（personhood）及社會性（sociality）一樣（Nadasdy 2007: 32-34），因著天氣的變化，一種名為杜莎藻（Dunaliella）的海藻在洲南的鹵水中出現，影響鹽花的化學組成結構，也製造了可形成市場區隔（market differentiation）及價值的特別款旬鹽花。一場在 2020 年 11 月進行的旬鹽花發表會是協會以社群新舊成員為對象的論述及行銷場合。協會的風土論述除強調晒鹽環境與生態，也意圖讓洲南走在「臺灣鹽」這新興市場的創新位置。本節先說明各種臺灣鹽的現況，再藉著旬鹽花發表會的經驗，探討人與非人互動關係下，產業文化資產保存的創新與行銷。

多物種民族誌聚焦於人與自然間各種生物的互動關係，從森林（Kohn 2013）、菇菌（Tsing 2015）、螺（蔡晏霖 2020；Tsai 2019）到家畜（Simon 2015），人類學家提倡更全面審視人作為多物種的一分子（而非中心）的過程。此種分析框架亦已延伸至臺灣人認為沒生命的物，例如楊柏賢（2020）描述臺灣高雄市紅毛港的海岸線在各種基礎建設的發展中，人與海灘、泥沙及海洋關係的持續變化，並影響了漁民在海洋的感官經驗。本文則以人、鹽和藻的互動為例，帶出文化資產保存的多物種民族誌討論。科學家能鑑定的藻類有 72,000 種，可分為單細胞生物、微型藻類及巨型藻類（Kassinger 2019: 11）。歷史上人與藻長期互動，如日本人喜吃紫菜屬的紅藻，前者的體內腸道細菌包括了一種紫菜酶，有助消化紫菜（ibid.: 80）。除作為人類的食物外，藻類亦用於養殖、煉油等。本節則分析藻類與文化資產的互動。

協會行銷工作試圖打進主流美食市場，同時保持商品的獨特性。2020 年 11 月某天，協會在臺中市一間主打地中海美食的餐廳舉辦一場行銷名為旬鹽花的新款產品上市的發表會。在活動報名期間，曾讓參加者填寫一個網路表格，當中包括他們在經營事業時會使用的鹽巴種類。部分人回應他們使用一款從英國進口、以熬煮方式生產的鹽巴，也有人用法國海鹽或喜馬拉雅山進口的岩鹽。過去曾有一位製作烏魚子的業者說道，他因為已經有一個根據市場反應而計算好的材料配合方式，因此已不能隨便改變鹽巴的採購來源（鄭肇祺 2018）。由此可見，在全球化的鹽品市場下，協會或其他臺灣鹽巴生產者要受到青睞，並非一時三刻可以做到。在臺東，一家地瓜酥業者就以「特別款」作為行銷方式，加入綠島的海鹽作為在地元素，推出新產品。在協會舉辦的謝鹽祭中，亦有個別攤販試賣加入洲南鹽巴的產品，在市集中測驗顧客反應。這反映了成本及風味的考量，

以及經營上的決策過程。

讓我們回到協會舉辦的旬鹽花發表會現場。筆者甫進入餐廳，看到一些白領人士在裡面享用西式午餐，服務生得知來意後，就指示筆者往上層走；到達二樓的空間，原來該店把它設計成可作料理廚藝示範的活動場地。沈氏、協會職員及一位被稱為洲南特約主廚（自學的廚師）早在服務臺等候參加者報到，而蔡氏則遊走於各桌之間，與參加者交換名片。參加者包括經營餐廳的業者、餐廳主廚、生態廚師、美食作家等。負責拍攝的團隊亦已準備好進行活動拍攝工作以及網路直播。[12]

活動開始時，蔡氏先說明鹽巴的三個主要生產方式：日晒、電解和熬煮，然後以「一粒海鹽的旅行」為題，描述日晒鹽的生產過程，強調海水、土地、季風、陽光加上「勤懇勞動的鹽人，以技術晒出粒粒結晶的白鹽」。[13] 然後，聽眾認識到海鹽的風味 DNA，包括海水中的礦物質（微量元素如鈉、鈣、鎂、鐵和鉀）所影響的鹹、甜、苦、酸味，以及微生物（例如菌和藻）分解後形成蛋白質、醣類和脂肪。

杜莎藻的發現使洲南鹽場的旬鹽花出現了非人行動者與文化資產的糾纏（entanglement）。此次發佈會的目的為推出 2020 年與節氣有關的旬鹽花。[14] 以下為蔡氏對杜莎藻的說明：

> 杜莎藻（Dunaliella）富含類胡蘿蔔素與葉黃素。
>
> 當鹵水超過波美 15 度，藻體透過甘油代謝機制，適應更鹹的環境：此時，藻體與水體隨著鹹度，逐漸變成橘褐色，也讓結晶的海鹽，增添了獨特的胺基酸藻香與滋味。

蔡氏向觀眾分享，他在晒鹽時發現鹵水的顏色變化，起初不以為意，但一次他在鹽場嗅到與平常不同的味道，因此在 2015 年時決定深入瞭解鹵水產生變化的原因。[15] 他把樣本拿去化驗後，得悉是杜莎藻的增生使鹵水呈現橘褐色，該種藻的分解，也使鹽巴含有熱量。因此，他從這種狀態的鹵水收集不同日期生產的鹽花，經試吃後，決定把其中兩天的鹽花推出到市場，就是當天發佈的「夏至」和「秋分」兩個節氣（旬）款，由蔡氏描述它們的「風味來源」。蔡氏採收夏至款的旬鹽花，是在 6 月下旬其中一天的 28 毫米降雨量後，「放掉部分陰陽水，再進 25 度鹵水混合」，在每日平均溫度達攝氏 29.8 度繼續晒約一星期後，採收到「有了特殊風味」的鹽花。秋分款則是在 9 月中旬後在每日平均溫度攝氏 27.6 度下，利用 25 度鹵水與雨水不斷混合，讓其「不斷交融、累積、沉澱，滋長了豐盛的杜莎藻」。

蔡氏說道，除了此兩款，他還有其他特色款，如 12 月初的一款「大雪」，味道「苦苦」，另一款 5 月初的「穀雨」，則顏色帶粉紅。對他而言，旬鹽花的風味來源包括三個：1) 高溫和雨量的彼此交替，使杜莎藻增生；2) 在 2020 年時，洲南的鹵缸中不斷累積杜莎藻；3) 晒鹽人利用其經驗，進行「直覺判斷和技術操作」。換句話說，蔡氏作為晒鹽人，透過其感官經驗，和杜莎藻產生糾纏，從而在晒鹽過程中，考量日晒和雨量條件，讓杜莎藻產生效應。在這次的夏至款中，就出現了過去的產品沒有的效果：這款鹽花每 100 公克含有 0.1 公克的蛋白質。

接著，蔡氏續說明鹽花的口感。他建議要用手輕撒鹽花到食材上，或是用沾的方式作為提味：

入口輕咬，感受結晶顆粒的脆薄感。

鹽粒碎開，某個瞬間感受到回甘的鹹味感。

鹽花溶散與食材交會，舌間流動風味的層次感。

說到這裡，沈氏等人就把一個本用作放置日式壽司的黑色長形餐盤端到每一桌，上面有兩組旬鹽花。蔡氏請參加者用手指輪流沾兩款旬鹽花試吃，試著分辨出風味上的差別。眾人用心嘗試，蔡氏則鼓勵大家分享感受，並說明鹽巴作為薄片狀的結晶體的口感為「鬆脆」，與顆粒狀的岩鹽的「硬實」及粉碎狀的精鹽的「細緻」不同。

這次的發佈會中，協會把日晒鹽定位為「料理中不可或缺的最佳配角」，嘗試走出調味料或食材的二元對立。在 2018 年，銷售產品和環境教育服務占了協會收入來源的 60%，2019 年已達 70%。作為「最佳配角」，洲南日晒鹽成為布袋鎮在地特色的一部分。一位布袋鎮的養殖業者，推出了零嘴虱目魚絲，加入日晒鹽作為調味，成為該年他在謝鹽祭中的熱賣產品。同年，該漁民也作了一個新嘗試：養殖不加賀爾蒙飼料的烏魚，獲得 30%的母體烏魚及烏魚子（比一般做法減少 50-60%）後，利用洲南的日晒鹽，進行烏魚子製作。經過試吃、估價後，每塊烏魚子的單價達到 2,000 元，是一般同體型的烏魚子的 2 至 2.5 倍。該烏魚子產品成功進入臺北大飯店的餐單，與鹽場的一樣，走進了主廚們的視野。旬鹽花發佈會的第二部分，由該養殖業者分享生態養殖經驗，並說明其眼中一尾好魚的條件。在顧好養殖環境後，魚的風味就能在其味道中呈現，而冷鏈的完善，有助保持水產最佳的味道和鮮度。接著，參加者試吃他的鱸魚排，除了吃原味外，也沾鹽花一起吃進嘴裡。

在旬鹽花的發表會中，蔡氏強調「臺灣的鹽都是好鹽」。除了行銷洲南的鹽花外，

蔡氏介紹了包括上述的臺灣鹽產品及生產者目前的情況。[16] 由此觀之，蔡氏刻意營造臺灣在地生產鹽的「新」產業狀況，讓參加者理解除了國外進口的鹽巴外，有其他選擇。另外，與生態養殖漁民的同場分享，除了突顯他們作為夥伴對友善環境生產的堅持外，也利用食材與鹽花進行搭配，交由廚師料理呈現。對他們來說，這是一個論述的市場實驗，藉著觀察參與者的反應（例：提問、對鹽花風味的回饋及想到的情境），瞭解以節氣作為鹽花產品的區隔方式會否成功。到底能否打入廚師們的市場，仍有待時間的考驗。但據沈氏所述，他們在同月於臺北一家百貨公司參與小市集時，「秋分」旬鹽花就賣得較成功，原因是「比較不鹹」。當筆者以本文章初稿向蔡氏和沈氏請教意見時，蔡氏回應：[17]

> 2013 年的鹽花、2018 年的藻鹽花、2018 及 2020 年的旬鹽花，這[分類]是我隨著在鹽田裡實作所累積的經驗，及面對新產品市場區隔時，進一步對鹽花進行更細緻的「再分類」，並嘗試論述其風味大致對應到—礦物質／微生物／氣候風日等三個海鹽風味 DNA，非人行動者。而我主觀的鹽花分類法，在百貨公司的展售場合中，證明消費者是有接受度的。我們還有另一個論述點是—鹽不只鹹味，還有風味。並從鹹與不鹹的相對感官體驗，發展出「回甘不死鹹」的說法；這也是我們跟消費者溝通時，很容易在直接品鹽時被感官體驗出來。

由此可知，消費者對鹽巴的分類以「比較鹹」及「比較不鹹」、「回甘」作為邊界，筆者則認為協會把由晒鹽人的技術與「非人行動者」（藻）共同生產的鹽花再分類，從而造成產品的區別。曾有消費者向蔡氏詢問，為什麼鹽花的味道會彼此不同，蔡氏回答說「要問老天爺」。由此可見，比起晒鹽人的技藝，海水、土壤、風、陽光及藻更能影響鹽花的構成及風味，晒鹽人不能控制味道，而是透過觀察、記錄及嘗試，從自然中收穫各種味道的鹽花。

筆者認為這場發佈會有三個延伸思考。第一，從日晒鹽的社會生命史中，非人行動者一直存在並與人互動，方能共同生產鹽巴。在晒鹽過程中，各種環境因素的影響固然重要，但旬鹽花的案例強調了天氣的變化，雨水和陽光交替、各自強度的轉變，都引發了杜莎藻在鹵水中的增減。透過現場觀察及感官經驗，晒鹽人得以和蒸發中的水氣產生互動，從而掌握什麼時候要調查陰陽水，即雨水和鹵水的比例，並影響杜莎藻的作用。在鹽巴結晶時，杜莎藻被納入，成為收集到的鹽花的一部分，以及風土論述中的一環。第二，發佈會除了以影像、簡報介紹旬鹽花，也進行著重鹽花物質性的感官行銷。鹽花

本身的結晶形狀與粗鹽、精鹽不同，口感上有差別；而上述的杜莎藻結合鹽結晶所形成的層次感，則是由設計過的發佈會，讓參加者試咬、試味，從而把鹽花的物質性帶到行銷層面。第三，這次的發佈會沒有文化資產保存的論述，而是透過生態養殖分享，加上鱸魚排配搭旬鹽花的試吃，突顯發佈會目的：日晒鹽作為美食料理中的配角。這一場感官行銷，實為把人與非人共同生產的鹽品，轉化為參加者的感官經驗一部分，從而把「不同節氣有不同層次感的鹽巴」這一個論述加以操作，嘗試說明市場上的目標客群，以及鹽巴已有更多種分類。藉著這一場發佈會，筆者帶出人與非人相互連結而加入的美食網絡。下述的謝鹽祭，則為一場由這種美食網絡帶出的文化展現。

七、謝鹽祭：美食網絡的文化展現

人類學研究探討產業文化資產和行銷時，亦留意其社會組織的變化及各種元素的應用，方能理解文化展演的原因及影響。協會的謝鹽祭，現在已經和參觀者對於日晒鹽的多種感官經驗連結起來。蔡氏曾把 2008 年起主辦的謝鹽祭形容為「被發明的傳統」。根據 2010 年公共電視節目「我們的島」（陳佳珣 2010）的報導，謝鹽祭以兒童在鹽田上闖關為主要活動，目的是透過節慶，把鹽田操作為文化資產及環境教育的場域：當時參與鹽場工作的人，在追逐「夢想」。參觀者體驗鹽巴的生產過程，用視覺、觸覺去瞭解日晒鹽是怎樣生產出來。同時，亦加入藝術元素，如 2014 年的舞蹈表演，以及 2018 年的謝鹽祭，由曾駐場的音樂表演者進行壓軸歌唱。筆者（2018：131）在 2014 年謝鹽祭時，就留意到協會以鹽巴連結鄰近友善環境生產者，推出新產品的情況。2010 及 2014 年的謝鹽祭比較起來，後者呈現了蔡氏和沈氏在鎮內的夥伴在增加，在一個安排在當天出現的市集上，主要是布袋的農漁業者，配合不同的環保部門、NGO 等，營造一個搭配銷售及教育的氣氛。2014 年的謝鹽祭中，洲南的媽媽們也忙於供應特餐，把布袋鎮內在地農漁產品結合，讓參觀者品嚐農村再生計畫等開發出來的餐點，利用味蕾來享受友善環境農漁業。

2018 年的謝鹽祭又是如何呢？當天，除了 2014 年已出現的攤位外，新增了一些從嘉義縣外來擺攤的美食社群成員，他們利用日晒鹽作為原料之一的食品，例如芝麻糖、花生醬，麵包工坊的麵包、不同口味的冰棒等。當天參加者以摸彩方式，獲得兩張券，再到攤販中領取餐點，組合成為一個特色午餐。透過這個活動，協會讓參加者嘗試現場不同的餐點，職員也遊走在攤位之中，瞭解使用洲南鹽巴的廚師、麵包師傅及農漁業者等銷售對象與消費者的對話。這種視覺、聽覺、嗅覺、味覺的呈現，超出了布袋鎮的在

地性。

2018 年協會舉辦謝鹽祭前，鹽場的零售室進行了重新佈置，由一位設計專業的大學生長期志工擔任重任。該空間成為「洲南小鋪」，顧客進入店內，會立刻被多樣的產品包圍，其中包括瓶裝的鹽鹵。在 2014 年時，鹽場已向一間佛教寺院供應鹵水，讓他們製作不含石灰的豆腐。雖然是以買賣方式進行，但鹽場並未視之為商品。在 2019 年參觀小鋪期間，筆者發現鹵水以瓶裝出售。相反，一直在出售的鹽場風景明信片卻消失了。沈氏告訴筆者，一位國外保育專家剛再次來到布袋，希望在小鋪買些伴手禮回去，因產品多少含液體和重量，不便攜帶，向沈氏詢問會否有明信片可買，但鹽場之前就因明信片不受顧客青睞而收起來。洲南小鋪的設計及商品的選擇，說明了協會對鹽商品的自信度上升，以及產品的多樣化。

在 2020 年的謝鹽祭中可發現在地青年的影蹤。例如，一位青年進行絹印，為參加者印出螃蟹、虱目魚等圖案的衣服或袋子。另一組青年則賣早餐、紅茶及豆花。值得一提的是一位女性，其父母在鎮上經營海產餐廳，她平常在店內幫忙，餘閒時烘焙曲奇餅乾，其中包括一款以烏魚子作為材料的餅乾，以及另一款使用洲南鹽巴的餅乾。但是，父母不讓她在店內販售餅乾，以免招來熟客的閒話，或避免硬性銷售餅乾。在謝鹽祭時，該女性來擺攤，其餅乾大受歡迎，提早完售。她改變策略，現場教授參加者體驗製作餅乾。這事引起了協會職員事後討論，認為她突破了自己，靈活變通的做法值得鼓勵。

從宗教活動的變化，可見謝鹽祭逐漸走向由協會、夥伴、社群共同進行美食文化展演的情況。2014 謝鹽祭的前一天，蔡氏和其合作的北管樂團先到臺南市迎接鹽埕媽祖到布袋鎮參與活動，而翌日活動中，參與獻禮的主要是友善農漁業的在地夥伴們。在 2018 年，則由夥伴們加上一些社群的成員在香案上放置各自的產品，由蔡氏和老鹽工進行拜拜及撒鹽巴儀式。2020 年時，來擺攤的社群成員更多，產品新增了鳥蛋生產者等新合作對象，而其中一場獻禮，則由蔡氏邀請理事長（生態養殖漁民，夥伴之一）及上述售賣餅乾的女性一同代表眾人。事後蔡氏分享，這是他臨時（又刻意）安排的一個部分，使在地青年理解謝鹽祭及這群夥伴對他們的重視。在香案上放置的各種產品，則讓消費者瞭解這個祭典同時是行銷場合。

謝鹽祭對到場參與儀式的鎮長而言，是一個促進地方觀光的活動；對協會而言，則是行銷鹽巴的場合。2020 年的謝鹽祭市集，由洲南邀請有使用其鹽巴的一些店家（例：冰淇林、鳥蛋、香皂、日式料理、法式餐點）參與。他們利用此機會測試產品的受歡迎程度，同時也在空閒時互相認識，留意對方的經營手法。在完成謝鹽祭後，個別攤販留

下來聚會，同時作檢討。當中，一位生態廚師分享說這個市集的主題性比她參與的同縣市集更集中。換句話說，洲南日晒鹽串連了一個美食網絡，藉著用同一個品牌的鹽巴，這些店家成為了協會的社群成員。蔡氏續說，兩至三年後，他希望能舉辦謝鹽祭時，以「臺灣的鹽」為主題組織市集，邀請其他有生產及販售臺灣鹽的店家到場，進行產品較量，並共同行銷臺灣鹽。

八、成為最佳配角

什麼是文化資產？在臺灣，有形與無形的文化資產在農漁村的角色與命運，往往取決於管理者的決定。一旦經營不善，常造成文化資產的破壞、傳統的流失、關注人士的離去。在臺 17 線的沿岸，文化資源的保存一般由國家風景區管理處、縣市政府、鄉鎮單位、地方宗廟、家族等機構進行維護，非政府團體、文史工作者及返鄉青年的參與，也已經成為常態。不過，一般案例是從保存的角度出發，對商業行為呈現抗拒。近年社區營造、農村再生等話題及實踐，加速了文化資產與商業行為的結合。不過，要有適當的發展，文化資產才不會失去原有的文化意義及社會重要性。因此，找出適切利用的方案，是每位文化資產持有者及經營者需要思考的事情。

洲南的案例可以提供一個可能性：進入產業，重新定義日晒鹽，使文化資產在市場及文化經濟中占得一個角色。蔡氏及沈氏在經營洲南的初期，是從返鄉進行社會實踐出發，他們一方面帶領協會進行有形（鹽場）及無形（晒鹽技術）的文化資產保存，另一方面則把鹽場轉型成為環境教育及濕地保育的場所。後來，更利用鹽巴的商業化可能，配合臺灣消費型態的轉變，創造出新的價值。可是，他們的工作並非一帆風順，過度浪漫化文化資產成為商品的經驗，而忽略當中的經濟、文化及社會意涵，將會損害臺灣的文化資產保存工作。結合對臺灣農漁村社會變遷的觀察，筆者認為參考此案例時，讀者可思考六個方向：

（一）從文史工作者到社會企業領袖

蔡氏及沈氏從文史工作者的角色，轉變成為社會企業領袖。他們屬高學歷人士，最高學歷為文化資產管理碩士，從記者、出版社、博物館等工作，轉至文化協會的領導者，進行地方的文化資產保存工作。過去透過爭取公部門的經費，他們得維持工作團隊的支

出，實行鹽場的保存管理，也以協會的名義，進行地方民俗活動的記錄及出版。他們把日晒鹽作為主要商品售賣，是一個歷經數年的過程，當中包括了親身進行晒鹽、參與產品開發、邀請不同市場行銷專家進行講習，另外，他們多次前往都市，瞭解市場的運作及特性。這種轉型，並非一時三刻的成果，而是利用不同的計畫案，找出轉型的空間，學習成為社會企業領袖的知識及技能，也建立生產及行銷網絡，因此才能打造現有的銷售網絡。

（二）感官連結市場觸角

如上述的過程，協會職員透過和農民、漁民及行銷專家的切磋，掌握對鹽巴的論述。感官經驗在這個案例的重要性，不只是個人對美食的享受，而是尋找出一套在市場立足的論述。因此，蔡氏及沈氏希望說服的對象本來是消費者，但因為後者對味道的敏感度不足以分辨各種鹽巴的特色（鄭肇祺 2018），因此他們轉向廚師等人。蔡氏早年已根據國外的產品分類，在洲南鹽場中開發出鹽花產品，在成為鹽場主要勞動者後，更因長期和氣候、水、土及藻類進行頻密又微細的互動，因而發現更多日晒鹽多元風味的可能性。在製作（making）鹽巴過程中，鹽巴作為結晶體，是存在晒鹽技術、自然環境與生物（杜莎藻）的生死分解之中（cf. Ingold 2010a: 100）。蔡氏生活在 Ingold（2010b）所形容的「天氣一世界」（weather-world），每天感受洲南的天氣及環境變化，發現藻鹽後，他主動聯絡廚師們進行推薦。利用這類型的行銷網絡，協會成功開拓市場，大幅度減輕公部門補助的依賴，以文史工作者出身的經營者而言，他們已把文化資產轉化為商品，反過來透過市場的開拓去傳承晒鹽技藝，追尋土地公第三張考卷（永續經營）的答案。

（三）二次商業化

正是蔡氏及沈氏改變協會的財政來源比例，協會以「洲南鹽場」的品牌出現在各大小場合。從日晒鹽的生活史切入，筆者認為鹽場和日晒鹽正經歷一個「二次商業化」的過程。舊洲南鹽場成立之後，日晒鹽就是專賣的商品，這是它第一次的商業化。筆者認為，在臺鹽公司退場後，日晒鹽的第一次商業化正式結束。協會成立及認養洲南後，日晒鹽收成數量不及從前，基本上是環境教育的工具，而非一個面對市場的商品。但是，經歷了十年的開發，日晒鹽從文化資產成為商品，洲南鹽場也接受市場的考驗，這是日

晒鹽的第二次商業化。筆者認為這種二次商業化的重要性，在於鹽巴被賦與新的文化意義之外，其質的變化更使商品和大眾市場的鹽巴出現市場區隔。這使二次商業化有實際效果，在財政上支持了洲南鹽場的文化資產管理，也使協會有了一個原材料和其他在地農漁民及加工業者合作。換句話說，農村再生計畫後，這群人不再是因為經費及補助案走在一起，而是共同開發市場而成的團體。獲得第二次商業化機會的洲南日晒鹽，因為是食物重要的調味料，就成為串連各方人物及食材的重要媒介，然後經營者就可以和其他地方產業合作，在市場占一席位。

（四）風土論述及實踐

「成為最佳配角」對本案例而言是關鍵的角色轉變。在謝鹽祭中，洲南日晒鹽是主角，攤販都會使用到該產品作為研發中、限定版或已經在銷售的商品的元素。在市場上，協會從初期試圖把鹽巴直接賣給消費者，到目前主要以中介者（例：廚師、廠商等）作為對象，市場定位愈見清晰。蔡氏和沈氏讓鹽巴成為配角，把「水地風光人晒鹽」的風土論述及實踐所產生的價值融入到料理、麵包、巧克力和其他商品內，交由廚師、美食家及麵包師傅等來建構美食和風味的論述，最後才把鹽巴送到消費者口中。這種「成為最佳配角」的過程，是協會從過去讓鹽巴作為市場主角的失敗而調整得來的策略。

（五）行銷及社會創新的動力：風土論述及日晒鹽的再定義

在洲南行銷日晒鹽的過程中，從粗鹽、霜鹽、鹽花、藻鹽花到旬鹽花，蔡氏和沈氏嘗試呈現出鹽的不同姿態。同時，他們也重新定義自然環境中的鹽巴。不進行調味的情況下，利用日晒技藝，把鹽結晶的各種狀態以商品的形式呈現於臺灣市場。為了說服使用者接受各種鹽巴的特色，他們需要思考產品故事，製造論述，並轉移到廚師等中介者身上，訓練對方的身體感，[18] 從而營造出認同重新定義日晒鹽的風土論述社群。藉此，他們也訓練自己的口才，例如在臺北的百貨公司擺攤時，以 30 秒的時間說服一般消費者，旬鹽花的鹽度較低而富有風味一事。再定義日晒鹽的過程是訓練身體感的方式，也是形成結合了自然及科學的一個地方知識的過程。

（六）從社區、夥伴到社群

臺灣的社區往往以行政區邊界（黃宣衛 2018）或是祭祀圈（林美容 1986）界定，而廣義的社區營造（包含農村再生、地方創生等計畫）皆強調鄉鎮村落的社會組織及關係的強化。從協會的經驗可見，社區對過去、現在和未來的經驗及想像都具有異質性，因此社區營造只是社會組織變遷的其中一種可能，而協會經營洲南，從早期復晒鹽巴需要社區老鹽工的支援，以及環境教育等工作由社區媽媽等人協助外，蔡氏和沈氏利用各種計畫建立了新的網絡。首先，農村再生計畫使他們利用環境友善產業的論述和實踐，連結布袋鎮及周邊的農漁夥伴。藉著日晒鹽的銷售，建立了新的社會網絡，從農漁民、食品加工業者到麵包師傅及主廚等，甚至吸引香港的網購平臺，跨越了社區邊界。這個由人和非人串連的網絡，讓洲南在文化資產化及濕地化之外，也從市場層面的社會關係中獲得新的角色。

美食料理的商業文化性質在洲南的案例中得以說明。本文起始的米其林故事，訴說臺灣飲食文化與全球美食學的互動，使洲南的案例反映了產業文化資產保存轉化為飲食文化的一種創新行為，放置於以風土美食作為主幹的商業網絡中，可見當中涉及的感官經驗、市場策略、社會關係，皆鑲嵌在布袋鎮、臺灣及世界的歷史及文化脈絡中。洲南的案例雖不能完全複製在其他進行文化資產保存的鹽場及機構中，但其經驗有助我們理解產業如何推動環境友善行為、文化資產保存及社會創新的互動關係。[19] 面對同一種市場（國內的觀光及調味料市場），協會透過和生產者、廚師及消費者拉近社會距離，合理化其日晒鹽的高價值產品銷售路線。渴望其手上的文化資產以「商業化」的模式經營的人，需要考量的並非複製別人的成功案例，而是找出在文化脈絡中，保存及管理該文化資產的各種可能性。

九、總結：行銷「水地風光人晒」鹽

臺鹽公司正式結束島內的日晒鹽業務，並未導致一個「無鹽的結局」。反而，沿岸廢晒鹽灘成為重要的濕地景觀及國際保育網絡的一部分。位於臺 17 線上的洲南鹽場，由布袋嘴文化協會認養，成為了社區營造、環境教育及文化資產保存的場域。政府的農村再生計畫，以及返鄉青年、環境友善農漁業等在地能量，在鹽場裡發酵，使曾以「無鹽的結局」姿態消失的日晒鹽，再度進入商業化的過程。作為失去原有經濟功能的國有財產，臺灣的鹽田不只走上文化資產之路，更具有其新的社會、文化及經濟價值。透過

生產、舉辦謝鹽祭及各種行銷過程，協會提煉對日晒鹽論述，建構臺灣鹽文化，同時讓日晒鹽以配角姿態展現風味。

這一系列的變遷，除了是協會尋求一種以非補助款為主要收入的生存方式外，也是經營者結合其勞動實踐、感官經驗及市場觸角的訓練結果。針對鹽巴的味覺展演方式，經營者把它從調味品一員，重新定位成為「最佳配角」，既與本地的農漁產品合體成新的產品，也進入了強調風土的美食網絡，在著名麵包工坊、米其林餐廳及地方特色料理中占有一席。如此的市場區隔，使洲南鹽場的文化資產管理方式，從在地社區消極參與的困境中，跳脫出來，反而與在地農漁業、加工業及全國的餐飲業界進行連結，使日晒鹽得以從「博物館」中走進市場，獲得新的文化意義。

臺灣文化資產保存有多種方式，走向市場化是其中一種。蔡氏和沈氏等對鹽巴生產條件的熟知，加上他們訓練晒鹽的身體感及對環境變化的經驗，結合科學數據，持續行動及思考。因此，市場化並非單純的商品化，而是透過生產去掌握產品特性，從而找出產品市場地位的過程。換言之，文化資產成為商品並非理所當然，而是需要往返產地與市場，讓產業技藝成為被市場期待的特色。

臺灣的多元飲食文化造就了日晒鹽呈現的各種可能性。料理、烘焙及零食成為了部分人日常的一部分，鹽巴除了調味，還帶動感官經驗的風味論述和實踐。因為臺灣出產鹽巴限於特定地區，洲南獲得了一個地方感的優勢：臺灣鹽而非只限於嘉義地區。空間的擴張造就了網絡的擴展，使洲南的鹽巴成為可跨界的物，加入了都市消費、地方無菜單特色料理、素食甚至是便利商店可見的零食中。跨界和跨飲食文化的特性，或是本案例難以被複製的原因。目前就風味而言，原住民的紅藜或是過去以外銷為主的蔗糖等物種具備相似條件，但其發展情況有待探討。

筆者建議視產業行銷作為社會創新的一環。社會創新需要結合在地資源，轉化為風土經濟的一部分，同時又能讓外來人士感受到其價值。過去人類學較少討論行銷文化，多把行銷與文化展演分開討論。本案例強調感官行銷作為一種文化，乃是結合環境知識、商業網絡、風土論述和行動力的一個結果。行銷是一個摸索多元觀點及經驗的過程，也是身體感的呈現，亦是和非人行動者共同生產產品市場區隔的結果。臺灣的社會創新案例中多以社區的凝聚為主，在活化產業的過程中重視發掘社區特色。本案例跳出社區，而是走向社群之路，把鹽巴視為行動者，連結其他人與非人行動者（水、地、風、光），從而開創各種新的價值和可能性。

未來的追蹤研究，可集中於商業化後的產業文化資產是否又如何為老化中的社區的整體活化，提供新的路向。另外，臺灣的廚師如何利用全球及在地的調味料及食材發展美食學，亦是一個值得探究的題目。

致謝

特此鳴謝布袋鎮各報導人長年鼓勵及支持筆者的田野研究、寫作及教學。本文初稿曾於國立臺東大學文化資源及休閒產業學系 2019 文化與休閒學術研討會以海報形式發表，並經科技部人文社會科學研究中心「補助青年學者暨跨領域研究學術輔導與諮詢」補助，與薪傳學者余舜德博士多次討論內容修改方向。臺東大學高等教育深耕計畫於 2019 年補助本校師生到布袋鎮進行移地教學，師生部分經驗成為本文內容之一。布袋嘴文化協會同仁無私分享及建議，實為本文完成最大之動力。特別感謝本文主要報導人沈錳美與蔡炅樵提供各種資訊外，亦仔細閱讀本文初稿，提出結合學術角度及生命經驗的回應、提問及延伸想法，達到共學之目的。匿名審查者及本刊編輯群的建議，使本文更為聚焦。最後感謝杜莎藻，豐富了日晒鹽的口感、風味及色彩，也為枯燥的學術文字提味。筆者自負本文任何錯漏及責任。

附註

1. 按報導人要求，同時因本案例已多次被媒體報導，本文以真名稱呼洲南鹽場、布袋嘴文化協會、蔡炅樵及沈錳美（兩人是夫妻關係）。其他報導人及機構則匿名處理。
2. 以水的私有化為例，曾經是公有的物成為商品，當中涉及治理方式的轉變（Bakker 2010: 88）。不過，受到環境正義等因素影響，水作為商品也有失去其商品特質的處境（Bond 2004）。
3. 例如，臺灣東埔社布農族自日治時代的社會及文化變遷，影響了族人的生活節奏及對農作物的主／客體分界。對他們而言，水稻被認為是以現代理性農業知識所生產的客物（黃應貴 2004b），與過去小米具有主體性的類別有所迴異。

4. 引文為沈氏閱讀本文初稿後提出的口述記憶（沈錳美，私人通訊，2021 年 2 月 25 日）。

5. 感謝蔡炅樵及沈錳美提供此觀點的思考方向。

6. 國史館臺灣文獻館則設有「臺鹽檔案保存典藏小組」，除整理存取日治時期臺灣總督府專賣局有關鹽專賣的檔案，也典藏臺鹽公司於 1945 至 1981 年之相關檔案（國史館臺灣文獻館 2021）。

7. 該公司除了僱用鹽工持續晒鹽，供觀光客拍照、體驗外，也有解說員協助講解晒鹽歷史。另外，該公司近年也販售鹽相關的文創商品，其中包含日本元素的 366 種顏色生日鹽。該公司同時經營位於臺南安平的夕遊出張所（原「臺灣總督府專賣局臺南支局安平分室」），讓觀光客購買祈福護身符等伴手禮。2004 年起，風景區管理處於臺南市北門區南鯤鯓舉辦平安鹽祭（雲嘉南濱海國家風景區管理處 2020），更是結合王爺信仰、觀光及產業文化資產的活動，兩天的儀式由道士負責，加上井仔腳鹽田晒出的鹽巴，以及各類護身符等文創商品，成為雲嘉南風景區推動的鹽業文化資產及宗教觀光活動。

8. 當時在地環境保育運動參與者（例：第 5 屆國家環境教育獎得主蘇銀添）和過程，可參考 https://eeis.epa.gov.tw/eeaward/image/5th-per-01.pdf。

9. 感謝蔡炅樵協助整理此段歷史。

10. 筆者原來引用上下游（2019）報導的說明，但蔡氏閱讀本文初稿後認為該說法有誤，並提出上面的回應。筆者以此註腳引用上下游原文，內文之引用則為蔡氏之說法，特此註明：「會叫做「霜鹽」而非「海鹽」是因為這是老鹽工們對自己的收穫最古早的稱呼。『霜鹽』（臺語發音）其實是老鹽工對於自己晒的鹽的慣稱，因為以前晒的鹽都統一交給臺鹽做處理，『霜鹽』一詞有歷史文化的脈絡存在。」（上下游市集 2019）

11. 蔡炅樵，私人通訊，2021 年 2 月 17 日。

12. 至 2021 年 1 月 27 日，洲南鹽場的臉書粉絲頁有 7,162 人追蹤。

13. 本節針對旬鹽花的描述除筆者的田野資料，亦參考蔡氏製作的簡報內容，特此註明及鳴謝。

14. 1677 年，一位自然學家 Anton van Leeuwenhoek 透過顯微鏡瞭解鹵水呈現的紅色

是由微生物影響而成，後來 1906 年再有人發現喜於鹽田中生活的杜莎藻，會在鹽度高的情況下由綠色轉為紅色。鹵水顏色較紅時，更能吸收太陽熱力，蒸發及結晶速度更快（Kurlansky 2003: 286-287）。

15. 協會曾於 2015 年 6 月 2 日進行一次內部訓練，主題與瞭解鹽鹵的紅色有關。根據簡報資料，協會在 5 月採樣後，送至一家大學進行化驗，認識到杜莎藻：「…是一種綠藻，存在海水中…鹹度愈高會愈紅…轉化為 β 胡蘿蔔素…以對抗高鹽環境。」

16. 臺東縣綠島、長濱和達魯瑪克（Taromak）部落，以及臺南市七股區、北門區等地有提供鹽巴相關體驗活動或調味鹽銷售的業者、社區或商店。

17. 蔡炅樵，私人通訊，2021 年 2 月 17 日。

18. 與蔡氏的討論可知，他認為這「比較像是溝通」，例如，當一些主廚參訪洲南時，他們讓主廚們直接品嚐旬鹽花，再依其回應來確認他們對各款旬鹽花的「風味定義」（蔡炅樵，私人通訊，2020 年 2 月 17 日）。

19. 沈氏認為，臺南市官田菱角產業、環境友善農作與水雉棲地保育的互動關係，是值得比較的例子（沈錳美，私人通訊，2020 年 2 月 22 日，參考陳儷方 2019）。

參考書目

上下游市集

2019 〈日曬霜鹽（補充包200克）—洲南鹽場〉。「上下游市集」，https://www.newsmarket.com.tw/shop/product/sault200g-bag/，2021年10月15日上線。

布袋嘴文化工作室

1999 《打開布袋》。嘉義縣：布袋嘴文化工作室。

交通部觀光局雲嘉南濱海國家風景區管理處

2009 《臺灣・鹽》。臺北：交通部觀光局雲嘉南濱海國家風景區管理處。

林玉茹

2005 〈番漢勢力交替下港口市街的變遷：以麻豆港為例（1624-1895）〉。《漢學

研究》23(1)：1-34。

林美容

1986 〈由祭祀圈看草屯鎮的地方組織〉。《中央研究院民族學研究所集刊》62：53-144。 DOI: 10.7116/BIEAS.198712.0053

林崇熙

2005 〈產業文化資產的消逝、形成、與尷尬〉。《科技博物》9(1)：65-91。 DOI: 10.6432/TMR.200503.0065

社團法人嘉義縣布袋嘴文化協會

2019 「社團法人嘉義縣布袋嘴文化協會YouTube頻道」，https://www.youtube.com/user/budai3478817，2021年10月15日上線。

李宜澤

2018 〈「組裝」醬料的當代風土論述：以臺中地區發酵釀造工坊的生產網絡為例〉。《中國飲食文化》14(2)：71-126。

洪震宇

2019 《風土經濟學》。臺北：遠流。

沈鎰美

2001 《產業文化資產再利用的勞動實作意義—以洲南鹽場為例》。國立雲林科技大學文化資產維護研究所碩士論文。

2009 〈臺灣鹽的產製〉。刊於《臺灣。鹽》。蔡炅樵編，頁10-47。臺南：交通部觀光局雲嘉南濱海國家風景管理處。

洲南鹽場

2021 〈挑戰，重回鹽田〉。「洲南鹽場」，https://taiwansalt.com/%e6%8c%91%e6%88%b0%e9%87%8d%e5%9b%9e%e9%b9%bd%e7%94%b0/，2021年10月15日上線。

第五屆國家環境教育獎

2017 〈個人組：蘇銀添〉。「行政院環境保護署」，https://eeis.epa.gov.tw/eeaward/image/5th-per-01.pdf，2021年10月15日上線。

淡江時報

2018 〈洲南鹽場負責人蔡炅樵復興鹽業之路獲吳寶春米其林宴採用〉。「淡江時報」，http://tkutimes.tku.edu.tw/dtl.aspx?no=48324，2018年4月24日上線。

陳玉李、林怡君、王玲英、陳金華、吳雪鶯

2014 〈井仔腳瓦盤鹽田遊客滿意度之探討〉。刊於《旅遊與健康學術研討會論文集》。國立臺北護理健康大學旅遊健康研究所編，頁164-177。臺北：國立臺北護理健康大學旅遊健康研究所。

陳佳珣

2010 11月15日〈海風、日頭、鹽田樂〉。《我們的島》。臺灣：公共電視。

2014 5月26日〈 旅讀布袋〉。《我們的島》。臺灣：公共電視。

陳建源

2018 〈擺盪在傳統、記憶與食安之間：醬油觀光工廠裡的文化與身體經驗〉。《中國飲食文化》14(2)：15-69。

陳惠芳編

2018 《臺灣鹽業：檔案清冊目錄套書》。南投：國史館臺灣文獻館。

陳翼漢

2004 〈歷史與文化資產之於「過去」〉。《博物館學季刊》18(2)：79-94。

陳儷方

2019 〈《雉在菱里》紀錄片首映細數保育19年 水雉成鳥1024隻史上最多〉。「環境資訊中心」，https://e-info.org.tw/node/220122，2019年9月15日上線。

國史館臺灣文獻館

2021 〈臺灣鹽業檔案〉。「國史館臺灣文獻館」，https://www.th.gov.tw/new_site/01archives/04introduction/01file/02sengo/04gov_affair.php，2021年10月15日上線。

張依霖、柯品婕、吳峻維、吳玫萱

2021 《成功鎮鏢旗魚作為文化資產之地方保存經驗與觀點》。國立臺東大學文化資源與休閒產業學系學士畢業專題論文。

張復明

2009 〈臺灣鹽的歷史〉。刊於《臺灣。鹽》。蔡炅樵編，頁48-119。臺南：交通部觀光局雲嘉南濱海國家風景管理處。

張復明、方俊育

2008 《臺灣的鹽業》。臺北：遠足文化。

雲嘉南濱海國家風景區管理處

2020 〈2020平安鹽祭〉。「交通部觀光局雲嘉南濱海國家風景區管理處」，https://swcoast-nsa.travel/zh-tw/event-calendar/details/372，2020年2月19日上線。

黃貞燕

2013 〈無形文化遺產國際公約的成立與其護衛方法論〉。《文化資產保存學刊》25：7-31。

黃宣衛

2018 《共築蓬萊新樂園：一群池上人的故事》。臺北：唐山。

黃書彥、李瑞興

2020 〈光電遇見生態：布袋鹽田發展太陽光電歷程〉。《自然保育季刊》110：18-26。

黃應貴

2004a 〈導論：物與物質文化〉。刊於《物與物質文化》。黃應貴編，頁1-26。臺北：中央研究院民族學研究所。

2004b 〈物的認識與創新：以東埔社布農人的新作物為例〉。刊於《物與物質文化》。黃應貴編，頁379-448。臺北：中央研究院民族學研究所。

楊柏賢

2020 《寓居於海陸之際：高雄西南海岸基礎設施與多樣社群實踐》。國立臺灣大學人類學系碩士論文。 DOI: 10.6342/NTU202001118

臺南旅遊網

2021 〈臺灣鹽博物館〉。「臺南旅遊網」，https://www.twtainan.net/zh-

tw/attractions/detail/489，2021年2月4日上線。

臺鹽通霄觀光園區

2011 〈鹽來館：使用離子交換膜電透析製鹽法所生產的鹽〉。「臺鹽通霄觀光園區」，http://tesf.tybio.com.tw/index_2.htm，2021年10月15日上線。

蔡炅樵

2006 《鹽業後生產情境的文化建構》。國立雲林科技大學文化資產維護研究所碩士論文。

蔡晏霖

2020 〈金寶螺胡撇仔：一個多物種實驗影像民族誌〉。《中外文學》49(1)：61-94。 DOI: 10.6637/CWLQ.202003_49(1).0003

鄭肇祺

2018 〈防腐和提鮮：地方文化協會與醬園的討論及實踐〉。《中國飲食文化》14(2)：127-173。

謝志誠、何明修

2011 《八輕遊台灣：國光石化的故事》。新北：左岸。

Amin, Ash

1996 Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Appadurai, Arjun, ed.

1986 The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: 10.1017/CBO9780511819582

Bakker, Karen

2010 Privatizing Water: Governance Failure and the World’s Urban Water Crisis. Ithaca: Cornell University Press. DOI: 10.7591/9780801463617

Biehl, Joáo, and Peter Locke

2017 Foreword: Unfinished. *In* Unfinished: The Anthropology of Becoming. Joáo Biehl and Peter Locke, eds. Pp. iv-xiii. Durham: Duke University Press.

DOI: 10.1215/9780822372455

Black-faced Spoonbill Conservation Network

2021 Official Homepage, electronic document. https://bfsn.bfsa.org.tw/index.php, accessed May 15, 2021.

Bond, Patrick

2004 Water Commodification and Decommodification Narratives: Pricing and Policy Debates from Johannesburg to Kyoto to Cancun and Back. Capitalism Nature Socialism 15(1): 7-25. DOI: 10.1080/1045575032000188957

Chan, Selina Ching

2010 Imagining and Consuming Cultures: Nostalgia and Domestic Tourism Development in Taiwan. Canadian Journal of Development Studies 31(3-4): 367-380. DOI: 10.1080/02255189.2010.3673725

Cheng, Eric Siu-kei

2016 Return Migrants, Mini-tours and Rural Regeneration: A Study of Local Food Movement in Taiwan. Asia-Pacific Viewpoint 57(3): 338-350. DOI: 10.1111/apv.12128

Counihan, Carole, and Susanne Højlund

2018 Making Taste Public: An Ethnographic Approach. *In* Making Taste Public: Ethnographies of Food and the Senses. Carole Counihan and Susanne Højlund, eds. Pp. 1-10. London: Bloomsbury. DOI: 10.5040/9781350052710.ch-001

Fine, Ben

2002 The World of Consumption: The Material and Cultural Revisited. London and New York: Routledge. DOI: 10.4324/9780203422953

Gell, Alfred

1998 Art and Agency: An Anthropological Theory. Oxford: Oxford University Press.

Henare, Amiria, Martin Holbraad, and Sarif Wastell

2007 Thinking Through Things. *In* Thinking Through Things: Theorising Artefacts Ethnologically. Amiria Henare, Martin Holbraad, and Sari Wastell, eds. Pp. 1-31.

London and New York: Routledge. DOI: 10.4324/9780203088791

Ingold, Tim

2007 Materials Against Materiality. Archaeological Dialogues 14(1): 1-16. DOI: 10.1017/S1380203807002127

2010a The Texility of Making. Cambridge Journal of Economics 34: 91-102. DOI: 10.1093/cje/bep042

2010b Footprints through the Weather-World: Walking, Breathing, Knowing. Journal of the Royal Anthropological Institute 16(1): 121-139. DOI: 10.1111/j.1467-9655.2010.01613.x

2012 Toward an Ecology of Materials. Annual Review of Anthropology 41: 427-442. DOI: 10.1146/annurev-anthro-081309-145920

Jasanoff, Sheila

2004 The Idiom of Co-production. *In* States of Knowledge: The Co-production of Science and the Social Order. Sheila Jasanoff, ed., Pp. 1-12. London and New York: Routledge. DOI: 10.4324/9780203413845-6

Kassinger, Ruth

2019[2019] 《藻的祕密》（Slime: How Algae Created Us, Plague Us, and Just Might Save Us）。鄧子衿譯。臺北：臉譜。

Kohn, Eduardo

2013 How Forests Think: Toward an Anthropology Beyond the Human. Berkeley: University of California Press. DOI: 10.1525/california/9780520276109.001.0001

Kopytoff, Igor

1986 The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. *In* The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective. Arjun Appadurai, ed., Pp. 64-91. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: 10.1017/CBO9780511819582.004

Kuo, Pin-han, and Hsiao-wen Wang

2018 Water Management to Enhance Ecosystem Services in a Coastal Wetland in Taiwan. Irrigation and Drainage 67: 130-139. DOI: 10.1002/ird.2234

Kurlansky, Mark

2003 Salt: A World History. London: Penguin Books.

Lageard, Jonathan, and Ian Drew

2015 Evaporating Legacies: Industrial Heritage and Salt in Cheshire, UK. Industrial Archaeology Review 37(1): 48-61. DOI: 10.1179/0309072815Z.00000000042

Latour, Bruno

1993 We Have Never Been Modern. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.

2005 Reassembling the Social. Oxford: Oxford University Press.

Luria, Keith

1989 Reviewed Work: The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective by Arjun Appadurai. Journal of Social History 23(1): 187-190. DOI: 10.1353/jsh/23.1.187

Miller, Daniel

2005 Materiality. Durham and London: Duke University Press. DOI: 10.1215/9780822386711

Müller, Martin, and Carolin Schurr

2016 Assemblage Thinking and Actor-Network Theory: Conjunctions, Disjunctions, Cross-Fertilisation. Transactions of the Institute of British Geographers 41: 217-229. DOI: 10.1111/tran.12117

Nadasdy, Paul

2007 The Gift in the Animal: The Ontology of Hunting and Human-animal Sociality. American Ethnologist 34(1): 25-43. DOI: 10.1525/ae.2007.34.1.25

Paxson, Heather

2013 The Life of Cheese: Crafting Food and Value in America. Berkeley: University of California Press. DOI: 10.1525/california/9780520270176.001.0001

Simon, Scott

2015 Real People, Real Dogs, and Pigs for the Ancestors: The Moral Universe of

"Domestication" in Indigenous Taiwan. American Anthropologist 117(4): 693-709. DOI: 10.1111/aman.12350

Smart, Alan, and Josephine Smart

2017 Posthumanism: Anthropological Insights. Toronto: University of Toronto Press.

Spoonbill Action Voluntary Echo (SAVE) International

2021 Official Homepage, electronic document. https://saveinternational.org/, accessed May 15, 2021.

Trubek, Amy

2008 The Taste of Place: A Cultural Journey into Terroir. Berkeley: University of California Press. DOI: 10.1525/9780520934139

Tsai, Yen-ling

2019 Farming Odd Kin in Patchy Anthropocenes. Current Anthropology 60(20): 342-353. DOI: 10.1086/703414

Tsing, Anna

2015 The Mushroom at the End of the World: On the Possibility of Life in Capitalist Ruins. Princeton: University of Princeton Press.

Wang, Hsiao-wen, Adrienne Dodd, Pin-han Kuo and Ben LePage

2018 Science as a Bridge in Communicating Needs and Implementing Changes towards Wetland Conservation in Taiwan. Wetlands 38: 1223-1232. DOI: 10.1007/s13157-018-1096-4

Wang, Shu-li

2019 Museums, Heritage and the Politics on Pursuing Indigenous Rights in Taiwan. Asian Education and Development Studies 8(4): 474-484. DOI: 10.1108/AEDS-06-2018-0104

Wiewiórka, Janusz, Krzysztof Dudek, Józef Charkot, and Malagorzata Gonera

2009 Natural and Historic Heritage of the Bochinia Salt Mine (South Poland). Geologia 54(1) 43: 43-47. DOI: 10.5038/1937-8602.54.1.9

Wu, Tsung-chung (Emily), Philip Feifan Xie, and Miao-chi Tsai

2015 Perceptions of Attractiveness for Salt Heritage Tourism: A Tourist Perspective. Tourism Management 51: 201-209. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.05.026

Yu, Shuenn-der

2009 Introduction: Bodily Cultivation as a Mode of Learning. Taiwan Journal of Anthropology（臺灣人類學刊）7(2): 3-12. DOI: 10.7115/TJA.200912.0003