

文化形式的商品化、 「心」的工作和經濟治理： 以魯凱人的香椿產銷為例

鄭瑋寧

中央研究院民族學研究所

本文以魯凱人的香椿產銷為例，指出文化形式的商品化過程，實涉及國家經濟治理、資本主義範疇和在地社會文化實踐等三者，在不同層次上辯證的相互作用及相互建構。首先，地方社會的香椿種植者將文化形式註冊為商標，私有化和壟斷聚落共享的資產並阻礙其他居民的近用。當商標出現仿冒時，商標擁有人訴諸法律調解。國家法律提供了地方社會中弱勢者新的行動形式以對抗權力擁有者，而被剝奪近用的一方繼續販賣仿冒商品以為對抗。其次，本文將文化商品區辨為商品體和文化形式的商標，並探討各自的價值來源和萃取剩餘價值的形式。就商品體的生產和消費而言，魯凱人的親屬建構中介了資本主義範疇的作用，卻促成商品拜物教；另一方面，親屬道德性被用以顛覆商品等價交換以達成去商品化的可能。就商標創造而言，擁有者強調設計乃是個人「心」的工作而能做為貨幣的對價，可藉壟斷租金以掩飾對他人剩餘價值的萃取。相對而言，被剝奪近用者主張商標設計有賴祖先和個人的貢獻及文化形式的共享，來抵抗商品化的壟斷。簡言之，文化商品的生產一方面是資本主義意識形態被個人所中介、體驗而再現為霸權，另一方面也被地方社會的另類想像所看穿和抵抗。

關鍵詞：文化形式、商品化、經濟治理、親屬、魯凱族

Commodification of Cultural Form, Work of “Heart,” and Economic Governance: A Case Study of the Chinese Mahogany Industry among the Austronesian Rukai, Taiwan

Weining Cheng

Institute of Ethnology, Academia Sinica

Drawing on the case of the Chinese mahogany industry in a Rukai community, this paper demonstrates that the commodification of cultural form involves the simultaneous, dialectical interplay between and mutual construction of economic governance, capitalist categories, and local socio-cultural practices. First, mahogany farmers appropriate the imagery of a local tutelary as a registered trademark, thereby privatizing and monopolizing communally shared assets. When trademark forgery occurs, the trademark owner appeals to the township court for legal mediation, which empowers the owner to confront the socially powerful engaged in forgery, whereas the party denied access continues making forgery to resist commodification as such. Second, I divide the constitution of a cultural commodity into two parts, commodity-object and trademark with a cultural form, and then scrutinize the composition of value and the forms of value extraction involved in each, respectively. In terms of the production and consumption of a commodity-object, Rukai constructs of kinship/relatedness mediate the workings of capitalist categories, such as wage, and further facilitate a local making of commodity fetishism. In turn, kinship morality is employed to subvert the principle of equivalence in consumption to achieve de-commodification. Indeed, the Rukai imagination of a trademark as being the product of a “work of heart” is conducive to its assuming a commodity form for exchange, which implies that the owner is able to realize the monopoly rent inherent in a trademark, while disguising the owner’s extraction of others’ potential surplus value. Conversely, the party denied access highlights both multiple (ancestral and personal) efforts to manufacture the trademark and kinship morality to defy such a commodified notion. Taken together, the production of a cultural commodity is culturally mediated, experienced, and represented as hegemony, while its ideology is counteracted by an alternative imagination.

Keywords: cultural form, commodification, economic governance, kinship, Rukai

一、前言

本文以台東縣卑南鄉 Taromak 聚落中香椿產銷為例，探討文化形式(cultural form)的商品化過程，藉區辨和探討商品（人類勞動及文化形式）的價值來源、工作成果和價值的象徵化，以及萃取剩餘價值的形式，以勾繪國際經濟社群的意識形態、經濟治理和在地社會文化實踐間辨證的相互作用(dialectical interplay)和互構的過程。扼要地說，本文以個案來重新脈絡化地方文化產業，將其置於當代資本主義發展的討論及理論架構中，以凸顯社會學意義。

自從社區總體營造開始在台灣社會推行以來，地方文化產業幾乎被當成發展社區意識和文化認同的必要手段：各級政府、運動者及地方社區菁英協力推廣新經濟，「文化產業化」的口號喊得震天價響，甚至近來文化創意產業被塑造成台灣經濟的萬靈丹。將文化產業視為建構和創造族群／文化認同，以及在地能動的展現，是當前社會科學研究中具支配性的論點，例如，John L. Comaroff 與 Jean Comaroff (2009)從全球各地文化產業方興未艾的現象，探究族群性和商品化的辨證過程，並以此說明族群性的未來何以可能。然而，此類論點甚少正視一個根本的問題：究竟地方文化產業的出現，體現了怎樣的當代資本主義運作邏輯呢？在怎樣的社會條件下，文化形式會轉變為商品？而文化商品又是一種怎樣的商品呢？本文聚焦於文化形式的商品化過程，指出當代資本主義在地方社會脈絡中的獨特形貌和運作。

從魯凱族的研究史的角度觀之，探究文化產業這類新經濟實有助於理解及掌握地方社會的社會性質發生怎樣的轉變。過去學者對魯凱人經濟生活和形塑社會關係及階序間的關連，或多或少觸及資本主義發展，以及魯凱聚落中權力關係重新形塑如何產生連屬(articulation)的問題，這些看法包括：(1)結構性力量和地方社會的權力階序之間具有功能依賴的關係（王長華 1984, 1985）；(2)主張經濟變遷和既有權力結構間存在相對應的關係（喬宗忞 1990）；(3)資本主義提供平民累積

財富的機會，使其得以挑戰既有的權力階序（許功明 1991）。然而，筆者認為，前述觀點無法解釋魯凱人社會關係和權力階序發生轉變的內在動力，以及社會關係、在地範疇及結構性力量三者之間如何構成當代魯凱聚落的整體社會圖像等問題。因此，本文將以商品化過程中，在地經濟實踐如何受到國家和國際經濟社群的經濟治理的影響及相互作用，來勾繪在地文化、權力階序、社會性(sociality)和經濟生活的動態建構過程。

二、理論角度：商品化和文化商品

對當代資本主義的普遍化和深化過程的探究，自商品化的角度重新提問而具有「當代的歷史感」（謝國雄 2008: 303），特別是被商品化的實質及對象不斷地挑戰我們習以為常的「非商品」範疇之建構。相對於工業資本主義是建立在人類勞動力做為商品以創造剩餘價值 (Marx 1976)，當代商品化的面向和標的不僅擴及家事勞動（藍佩嘉 2008; Adams and Dickey 2000; Hondagneu-Sotelo 2001; Lan 2006）和其他社會實質(social substances)，如身體器官及人體組織 (human tissue，如精卵捐贈的商品化和器官販賣或竊取) (Cohen 1999; Comaroff and Comaroff 1999; Frow 1997; Sharp 2000, 2007; Speirs 2008)、以在地生態和文化遺產(cultural heritage)為對象的觀光活動 (Bunten 2008; Hall and Tucker 2004; Little 2004; Smith and Robinson 2006; Timothy 2007)、基督教（第三波）靈恩運動及其他新宗教運動的儀式實踐的儀式化(ritualization)過程(Brown 1994; Coleman 2000, 2004; Comaroff and Comaroff 1999)、乃至於攸關人和人之間的親密關係諸面向，如性、婚姻、照護、親權等(Constable 2009; Ertman and Williams 2005; Radin and Sunder 2005; Zelizer 2000)。

再者，當代商品化過程同時涉及國際社群及單一國家的經濟治理。前者指涉當代國際經濟社群依據世界貿易組織(World Trade Organization, WTO)的架構下制定「智慧財產權」而進行的經濟治理，

進而影響單一國家的經濟活動；後者指政府對市場上流通的商品進行分類（如食品和健康食品的區別）及法令規範，和智慧財產權相關的法理規範之制定及施行。1996年1月在巴拉圭回合通過的「和貿易有關之智慧財產權協定」(Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights, TRIPs)，¹ 成為參與會員從事經濟活動時必須遵循的指導原則 (Correa 2007; Oddi 1996)。² 事實上，這些在 WTO 架構下建立的智慧財產權規範，是新自由主義將公共資產私有化的具體作為之一 (Harvey 2005)。³ 一如許多新自由主義國家內部的（特別是弱勢）人群熱衷於發展文化產業和「族群商品」(ethno-commodity) (Comaroff and Comaroff 2009: 1-21)，在臺灣社會中，隨同私有財產觀念的普遍化，商品化的標的同樣地擴及不同類別的社會實質，使得文化形式及人類心智之創造物漸次躋身「商品」行列。

既然當代商品化的標的和面向如此歧異且多樣，那麼人類學以往對商品化的理解是否足以掌握此一現象的性質？人類學家從不同的面向關注商品的象徵化過程及社會象徵意涵，論證當地人以自身有關物的文化體系(cultural schemes of things)來象徵化外來商品並賦予獨特的地方意義，凸顯地方社會在資本主義發展過程中的歷史能動(historical agency) (Sahlins 1994)。事實上，這可視為地方社會對資本主義進行「去商品化」的作為(Appadurai 1986; Kopytoff 1986)。再者，人類學

-
- 1 另外一個與保護智慧財產權有關的機構，是1976年成立的聯合國所屬之世界智慧財產權組織(World Intellectual Property Organization, WIPO)。然而，這個組織對攸關智慧財產權保護不足的問題顯得力不從心，特別是學者認為該組織內的官僚體系之運作乃是將上述議題推給關稅暨貿易總協定(General Agreement on Tariffs and Trade, GATT)及世界貿易組織(WTO)等二者來處理(Oddi 1996: 425)。至於台灣目前的智慧財產權（包括原住民傳統智慧創作保護條例）及商標法，乃是在 WTO 的架構下展開和進行的。
 - 2 就此而言，以 WTO 的強制力來要求經濟弱勢國家納入智慧財產權的法理化及建制化過程，某種程度上無異於「斯文高雅形式的經濟帝國主義」(a polite form of economic imperialism) (Oddi 1996: 415)。
 - 3 Harvey 視此為新自由主義「以掠奪進行積累」(accumulation by dispossession)的形式之一。然而，本文不以此為主軸進行分析，理由是：「以掠奪進行積累」的手段乃是建立在新自由主義是在全球規模上進行財富重新分配的前提之上，而本文希望探討私有財產的對象不斷滲透到社會生活領域，指出公共資產的商品化，是透過 Harvey 所謂的「壟斷地租」做為掩飾剩餘價值之萃取的形式來進行討論，最後回到當代資本主義邏輯性質的探討（詳見後文討論）。

強調對貨幣／商品的理解，必須放置於當地社會既有交換秩序的整體中，被象徵化過程取得道德性(morality)，從而成為繁衍社會關係的中介(Bloch and Parry 1989)。甚至，商品拜物教的形成，同樣必須經在地社會文化邏輯運作的中介：透過地方社會的文化實踐使得工資／商品被賦予人的性質(humane-ness)，並被想像為具有自我繁衍和滋長的力量(Taussig 1977, 1980)，而非資本主義結構性力量能獨力造成。至於資本主義造成人和生產的異化，人類學家以 Georg Wilhelm Friedrich Hegel 主張之主體和客體間的辨證關係為架構，企圖證明消費行動具有「再吸納」(sublation)的作用，得以超越因異化造成主、客體分離的問題(Miller 1987)。⁴近年來，人類學家對在地社會文化和資本主義遭逢過程有更細緻的勾繪。Comaroff 與 Comaroff (1999)以後殖民南非 Tswana 居民為例，指出他們既身處在新自由主義經濟重消費輕生產、強調個人選擇的自由及快速致富等的（虛假）承諾和希望中，又同時受困於日漸惡化的就業狀況及貧富差距，使社會底層年輕人對現實感到絕望和悲觀，並激化了社會對立。因此，Tswana 居民使用各類巫術作為來面對和應付這種情境，如新五旬宗運動以祈求財富快速累積、儀式謀殺以取得可販賣的人體器官、創造「殭屍」(zombie)勞工⁵等，一方面促成在地商品拜物教的力量，另一方面做為進行去商品化的文化依據及機制(Comaroff 1998)。簡言之，人類學對商品和商品化的研究，勾繪了地方社會中具體的社會文化實踐和資本主義的互動形貌，一方面挑戰了社會科學預設了商品乃是再現資本主義中社會關係的支配性中介；另一方面，人類學以另類的視野探討結構性力量與在地社會文化的辨證與相互建構，剔除了社會科學中普遍假定商品化及資本主義為解構既有社會關係的催化劑與首要動力的偏見。

4 即使 Ferguson(1988)指責 Taussig 過度強調拜物的觀點，仍不得不承認哥倫比亞蔗農人特有的商品拜物教，的確能有效地解釋其資本主義經驗。

5 在南非，當地人相信巫師會誘拐綁架身體健壯的人，以他的身體器官為媒介施行巫術，製造受害者已死的幻覺，取信於親戚。隨後，巫師割去受害者的舌頭使他無法求救。日間，巫師將無法言語的受害者藏身於山谷或峭壁間，夜間時才迫使他們進行勞動。這些受害者被稱為「殭屍」(Comaroff and Comaroff 1999, 2002; Niehaus 2005)。當地許多失業民眾將雇主不願意增聘勞工的原因歸咎於此。

在資本主義發展過程中，地方文化產業的出現無可避免地會遭遇智慧財產權背後涉及人和創造物的意識形態。人類學研究指出，智慧財產權的預設充滿西方／歐美社會文化對人、知識及創造物的特定思維，並以西方和非西方世界相互對照的方式，強調雙方在對知識及個人創造的概念化上擁有彼此對立的模式(Harrison 1995; Strathern et al. 1998; Strathern 1999)。⁶筆者認為，智慧財產權是以「財產的語言」(language of property)來表達並法理化特定個人和機構對文化形式及個人知識創造物產生的「商品價值」之所有權。換言之，智慧財產權的出現意味著資本主義的經濟範疇和財產語言的普遍化及深化，此過程必須部分地仰賴非商品的社會實質取得「商品價值」，成為（個人和特定機構的）私有財產而可做為商品交換的標的。以文化產業涉及智慧財產權的問題為例，若從商品化的角度重新提問，問題可陳述如下：究竟在什麼社會條件下，「文化」及其表達形式及個人創造等，被建構為具有商品價值的「社會實質」而成為資本主義征服的對象呢？

事實上，從商品化的角度來考察創造「文化商品」的產業，同時必須處理商品化所涉及的客觀性（如對國家力量的抵抗、商品價值來源）和主觀性（如勞動及價值的象徵建構）的互動和互構。就此而言，研究者面臨糾結了不同指涉和性質的「文化」的難題：文化既是建構在地經濟的力量，也是象徵化與轉變資本主義力量的憑藉；另一方面，在地文化特有的表達或美學形式，提供結構性力量運作的載具(vehicle)，甚至促成它的擴張。因此，探討商品化過程不僅要處理雙方的權力鬥爭，更要面對在地文化產生轉變及重構的可能性，進而重新概念化我們習以為常的學科知識範疇和性質（謝國雄 2008:

6 相對於Harrison(1995)使用「財產」及「所有權」等法律語言來凸顯西方與非西方世界對知識、人類創造及其擴散的對立模式(contrasting models)，Strathern(1999)清楚指出雙方對人和創造物的關係之連結的本體論基礎。這些討論對凸顯人類社會中存在不同的知識模式有不可磨滅的貢獻，卻未以具體個案來探討非西方世界的人如何實際地感受到智慧財產權的作用及社會後果，從而忽略了新的物觀及法律規範對地方社會居民的知識體系是否和如何產生影響的問題。

303-304)。此外，文化形式的商品化可做為研究者考察資本主義及地方社會如何交纏和辯證的窗口，藉此探究遭遇過程內部複雜而動態的發展，以呈現動態的社會文化整體圖像。

相對於既有的商品化研究成果，本文有意識地將文化商品的構成區辨為商品體和文化形式的商標（以下簡稱商標）。在此，文化形式是指傳達(convey)一社群共享的信仰和理念之美學形式，而文化商品的商標是個人挪用而成為商品化的標的，有別於一般商品（如電腦品牌）的商標，因為一般商品的所有權歸屬公司行號，和占用特定人群公共資產之問題無涉。此區辨可協助釐清商品體和商標各自的價值來源，以及特定萃取剩餘價值之形式。商品體的生產以勞動價值的萃取為主，商標權則是藉壟斷租金形式來掩飾其對他者潛在價值的萃取。此論點不僅細緻化了當代商品化過程的面貌及層面，更看到資本主義預設的私有財產觀念之擴張，從人類勞動力、土地及自然資源(Marx 1981)、文化資產(Harvey 2002, 2005, 2006)而延伸至文化形式，並指出智慧財產權如何掩飾對剩餘價值的萃取。藉由分析文化商品的生產及在地對商品的想像，容許我們辨明資本主義運作邏輯（資本對剩餘價值的萃取）在不同性質商品上具有的獨特作用形式。此外，本文具體勾繪文化商品生產背後的運作邏輯和資本主義預設，如何經由在地文化的中介而有效運作，凸顯出在地能動特有的展現形式及後果。特別是，藉由和不同文化區域進行比較，本文指出，魯凱人的親屬建構（涉及人觀、情感表意、勞動的象徵化及家的繁衍）既是促成商品化的文化機制，也是去商品化的憑藉。最後，本文強調，商品化過程的糾結面貌，實涉及了世界資本主義、國家經濟治理和在地社會文化實踐及觀念等三者間兩兩辯證地相互作用和建構。此一論點細緻化了 Comaroff 與 Comaroff (1999, 2002)對新自由主義經濟／當代資本主義和在地文化遭逢的討論，揭露商品化的實現必須仰賴私有財產觀念及萃取剩餘價值等機制，使得新自由主義經濟／當代資本主義的「文化（預設）」得以深化、紮根並產生效應，以及資本主義意識形態如何在地方社會中被經驗和再現為霸權的過程。

三、Taromak：一個為失業所苦的聚落

Taromak 聚落位於台東縣卑南鄉，鄰接台東市、利嘉及建和等村落（見圖一），根據卑南鄉公所統計 2005 年的總人口為 1,455，其中 1,158 人為原住民；總家戶數為 468，其中 375 戶為原住民。目前的 Taromak 聚落呈現多族群共居的面貌：清領時期已有漢人進入 Taromak 和魯凱人交易，而日本殖民政府推動之集團移住政策（分別於 1926 和 1941-2 年在當地施行），將台東縣金峰鄉的部分排灣族人移居此地。國民黨政府執政後，調動外省籍士兵在 Taromak 聚落鄰近的知本地區駐紮，部分士兵有機會和魯凱人通婚。1960 年後，屏東縣霧台及阿禮等聚落的魯凱人開始陸續移居此地。其他則是因為和當地人通婚而移居的外來者，包括卑南族、排灣族、布農族、阿美族、漢人和客家人等。

本文依據之民族誌材料來自筆者於不同時期的田野工作：1995 年到 1997 年（共 5 個月），2003 年 7 月至 2005 年 5 月（共 18 個月），



圖一 Taromak 聚落位置圖

以及 2007 年 7 月至 2008 年 7 月（共 5 個月）。方法上，以參與觀察、深度訪談和較為鬆散的非結構化的日常交談等為主；同時筆者並記錄居民的系譜關係以瞭解各家戶間的關聯。基於魯凱人的社會活動以家和親屬關係為中心的特性，筆者於田野工作中期居住於當地一戶人家中，隨同當地人一起拜訪親屬、上教會和種植經濟作物，以掌握在地社會互動網絡的圖像。筆者同時藉助文獻資料及田野訪談，以釐清魯凱人過去傳統社會的結構及文化理念。由於當地部分 40 歲以下的居民僅會使用簡單的母語，因此，部分訪談是以魯凱語和國語交替進行。

傳統上，魯凱人的社會秩序是建立在貴族(*talriyalralrai*)和平民(*kawkawlre*)的區辨，二者通婚所生之後代稱為"*alravwlrw*"。當地人認為，貴族出自創建聚落的家，被認為擁有高於平民的靈力(*lek'em*)，得以在政治生活和經濟活動上擁有支配的權力，同時負責各項以聚落整體為對象的儀式活動（如小米收穫祭）。其次，居民雖分屬不同社會範疇，在象徵上，貴族和平民之間可藉本家及分家的關係為隱喻而彼此連結，因而當地人常稱「全村子的人都是親戚」(*maletetese wa cegele*)（鄭瑋寧 2000）。自 1946 年舉行第一屆村長選舉後，貴族和他的幕僚在地方政治生活中的影響力，逐漸為村長和村幹事取代。1965 至 66 年，Taromak 當地施行土地重劃政策，確立了聚落內各家戶擁有私有土地，成為私有財產權觀念深入當地的社會條件。此外，貴族在經濟上可以收取平民耕作的部分收成(*swalo*)的特權不復存在。

目前，在 Taromak 聚落內，親屬關係仍是日常社會生活和互動的重要構成，從事經濟作物種植時，主要以家屋成員和親戚為徵用勞動力的對象。另一方面，和聚落外的人進行通婚及日常經濟交換（商品買賣及收購農產品），一直都是當地居民建立跨聚落社會性的重要機制。宗教上，1958 年起居民陸續改信基督宗教（按順序先後為長老教會、天主教和循理會），而未改宗的貴族負責每年小米收穫祭(*kalralrisiya*)的儀式。一般而言，一家人傾向參加同一個教會，若婚入者（多為女人）和婚入之家原屬不同教會，婚入者通常會改宗以能和

婚入之家的成員參加同一教會的活動（鄭瑋寧 2000；Cheng 2007）。在地方政治生活上，派系運作和選舉動員仍是以家屋成員及親戚為主要動員的對象。事實上，親屬關係往往是形塑組織派系成員之間親密關係的重要修辭(rhetoric)。然而，派系組織成員之間，仍會因個人所屬教會的不同或經濟利益衝突等力量的介入而被切割。

除了自營業者（如開設雜貨店、小吃店及服飾工作坊）、受僱和種植經濟作物之外，許多 Taromak 居民深為失業所苦，這使得工資支付水平和如何找到高薪工作成為當地居民日常生活交談的主軸。2001 年秋天，台灣社會的失業率達到（就當時而言）5.2% 的歷史新高，其中以中高齡失業為最劇。一般認為，此一全球性經濟危機，是美國網路經濟泡沫化對全球其他地區和台灣整體經濟環境造成的巨大衝擊。此時，部分在外地被資遣回鄉的 Taromak 魯凱人將失業歸咎於前雇主引進外勞的作為。⁷ 這些失業魯凱人對雇主惡意辭退資遣的作為備感憤怒，尤其是許多被資遣個案發生在魯凱工人遭受職業傷害之際。當中，僅有少數的雇主願意（部分地）支付醫療費用及資遣費，有些則完全不支付，即喝令工人不必繼續工作。事實上，魯凱人不曾藉工會協商以獲取應得的資遣費，而被迫失業的青壯年只得返回聚落尋求另類的維生方式。魯凱人的失業經驗清楚地展現了台灣勞動體制的專制市場(despotic marketism)特性：國家對於勞雇關係實質上只做到進行外部規範（儘管形式上不是），使得勞雇爭議最後的結局經常是既有雇傭關係的終結，以及工人另謀生路的勞動力市場上的流動（謝國雄 1997）。此為魯凱人經驗到資本主義運作的獨特形式。對受到資本主義威嚇力量斷傷的魯凱人而言，聚落就是他們最後的庇護。

為解決失業問題，當時民進黨主政的行政院立即提出一系列就業計畫（行政院主導的「擴大公共服務就業計畫」和之後勞委會接手的「多元就業計畫」），工資支付採按日計酬，日薪為 800 元，每人每

7 毫無疑問地，這是以全球為規模的資本主義高度發展後對區域性勞動力市場所造成的衝擊和後果：雇用廉價勞工以降低資本家所投入的變動資本，卻使得更多有技術的勞工被游離(set free)出去變成勞動力市場的過剩人口(Marx 1976)。

月最多可以請領 21 天的工資。⁸「擴大公共服務就業計畫」由卑南鄉鄉公所統籌，工作內容與維護社區清潔美觀有關，而「多元就業計畫」主要由地方社區發展協會、文化協進會、學者或文史工作者分別或合作提案申請經費。後者相當類似於 1995 年後進駐 Taromak 聚落的社區總體營造計畫大力推動之地方文化產業，例如，重建 Kapaliva 舊社的「頭目」家屋及祖靈屋、建造象徵「傳統魯凱文化」的公共景觀、發展生態及文化觀光等。這類拯救失業的計畫帶來的社會後果分別是：聚落內地方派系和人群的分裂，以及政府的工資支付水平高於當地人從事經濟作物的工作（如香椿採集），進而阻礙雇主招募工人。

在 Taromak 聚落居民種植經濟作物的歷史中，香椿(*Toona sinensis*) 乃是特例。長久以來，Taromak 居民參與經濟作物（如 60 年代的香茅、80 年代的梅子、檳榔和稻米，以及近幾年的洛神花）的方式是，和漢人雇主或農會簽訂契約而耕作，幾乎不對採收作物進行加工。而香椿茶是第一項由當地人自行種植、研發及加工後再銷售的經濟作物，甚至申請登記註冊商標。起初，魯凱人必須直接面對生產的商品如何在市場上合法且有效流通的問題，即，香椿做為一種商品如何被分類的問題。衛生署明文規定「健康食品」和「食品」分屬不同商品類別，並據此建立相關規範及罰則。直到 2001 年，高雄醫學大學接受國科會補助對香椿水萃取的防癌作用進行動物實驗，證明香椿對糖尿病有改善功效，且具抗癌活性。經新聞披露，報紙廣告和電視購物大肆販售香椿相關產品。然而，高醫抗議當時某些紅葉香椿產品廣告影射他們為產品背書，強調香椿療效尚未進入人體臨床實驗，無法證實功效。同時，國科會亦行文高醫要求說明（中國時報 2004/11/10）。

8 這些政策和 2008 年 10 月以來，行政院為因應全球金融海嘯帶來高失業率而提出一連串的短期就業服務計畫（如「立即上工」、補助企業聘用人才以及公部門釋出短期約僱工人等政策）的本質及架構相同。不同的是，此一階段的政策強調強化失業勞工的技術訓練，好讓他們日後能在勞動力市場「更具有競爭性」。比較接近工黨執政的英國政府（1997 年以後）的勞工政策，強調工人應接受多種技職訓練以提高在勞動力市場的競爭力。

政府對商品流通的治理依據一套理性化的商品分類，⁹而這分類的基礎是以大學實驗室的「科學知識」為判準。由此，香椿產品被分類為食品而非健康食品，同時，香椿相關產品的宣傳廣告嚴禁出現「養生」、「抗氧化」，甚至「抗癌／抑制癌」之類描述「醫療效果」的語詞。

近年來，台東地區許多聚落的農會或社區發展委員會，先後籌辦各項「藝文」活動以吸引遊客並促銷農產品，如台東縣金峰鄉數個排灣聚落聯合舉行「洛神花祭」、知本村卑南人則舉行「杭菊季」。在縣政府及當地金融體系提供資金協助下，以文化形式為註冊商標的香椿茶，彷彿台灣其他聚落的農業活動追求精緻、強調健康取向和「品牌意識」縮影，如南投縣信義鄉東埔村的漢人茶商發展出「沙里仙茶」的「品牌」（黃應貴 1993）、台北縣坪林鄉以茶葉為核心舉辦各項活動來建構茶鄉的意象（謝國雄 2003）、以及金峰鄉農會以排灣族的人形和百步蛇圖像做為洛神花相關產品的商標。相對而言，Taromak 居民從未以聚落為單位策劃舉行「香椿季」以發展類似的文化產業。事實上，Taromak 香椿生產者共同組成產銷班，向地方政府申請低利貸款而得以發展，同時由產銷班領導者主導商品研發及行銷。值得注意的是，此一發展早於「原住民傳統智慧創作保護條例」三讀通過（後文詳述），因此，產銷班採用文化形式為商標而註冊，實受商標法之規範。在這些社會條件下，當其他競爭者在同類香椿商品上使用了類

9 衛生署以食品衛生管理法第十九條規範食品與具有療效的健康食品，相關的施行細則與解釋包含：「食品之廣告，食品衛生管理法並無規定，需先經核准，惟未配合廣播電視法第三十四條『廣告內容涉及…食品…，應先送經衛生主管機關核准，取得證明文件』之規定，衛生機關基於前述原因，受理食品之廣播、電視廣告申請核准備案時，將就該廣告是否確為合法廠商出產之食品出具證明文件，俾應行政院新聞局執行廣播電視法第三十三條審查作業之需要，並同時通知廠商切實遵守食品衛生管理法規定。如有違反者，一經發現當即依法處理」（74.4.29 衛署食字第 527519 號），以及「公司、行號或工廠名稱標示健康食品字樣之業者，其產銷之產品標示出該業者名稱時，可能涉嫌違反食品衛生管理法第十九條第一項所稱『易生誤解』情形之虞，為避免上述情事並符合食品標示之規定，凡出現有『健康食品』字樣之業者，應更正名稱，俾免受罰」（89.3.3 衛署食字第 89003461 號），以及「依食品衛生管理法第十九條第二項規定，食品不得為醫療效能之標示、宣傳或廣告，食品製造業如於製造食品之外包裝上，為涉及醫療效能之標示，則其即為違規標示之行為人，不論食品係用來販賣或贈與，仍應負標示違規之責任」（91.12.17 衛署食字第 0910071812 號）。

似產銷班之商標設計時，無疑地會引發商標仿冒的爭議。以下，筆者將先陳述商標仿冒爭議事件始末，再探討以文化形式為中介的經濟實踐，如何涉及政治、經濟、法律和在地社會文化等力量辨證的相互作用。

四、以文化形式為商標的法律爭議

2005 年秋天，新園地區農會以聚落守護神 Take'ake'alra 的圖像做為香椿茶商標，並在農會超市鋪貨販賣。Taromak 香椿產銷班的負責人 Tina Midoriya 得知後相當憤怒。¹⁰ 地區農會出產的包裝，除了生產者的資訊、聯絡方式及宣傳語等有異之外，商標圖像完全抄襲自產銷班的產品，甚至連包裝盒尺寸都相同。產銷班去找居住在同聚落中且負責商標設計的 Labaryws 家家長（目前 Taromak 的「頭目」）理論，當面質疑抄襲仿冒。產銷班強調，該商標設計出自原創且已申請註冊，地區農會派的作法明顯違法。該爭議發生時，「原住民傳統智慧創作保護條例」的法令尚未完成三讀（至 2007 年 12 月 7 日立法完成），遑論施行細則。該條例規定，同聚落之居民擁有同等的使用傳統文化形式的充分權利，除了聚落推選的代表，個人無權對共享的文化形式或「象徵」加以註冊(Lin 2007: 195)。¹¹ 值得一提的是，產銷班堅持對方應自行設計商標與包裝，絕不容許仿冒，而非製作技術及知識的「專利」。事實上，香椿茶的製作過程相當簡單：是將香椿葉烘乾後加以細切再進行包裝。在此特殊的社會歷史情境下，此一商標仿冒爭議只得訴諸體現智慧財產權的商標法以進行法律調解。這凸顯以下問題：究竟，在怎樣的社會和政經條件中，文化形式才會被商品

10 Tina 是魯凱人對母親及其同輩女性的間接稱謂。對當地人而言，人和人之間的輩分是必須遵守而不可逾越的，最明顯的就是當地人的親屬稱謂。這體現魯凱人的夏威夷式親屬稱謂(Hawaiian kinship terminology)蘊含著家內關係具有支撐雙方在聚落層次之互動的根本道德性(fundamental morality)的作用（參見 Errington (1989)及 Sahlins (1972)對島嶼東南亞和大洋洲社會中這類親屬體系的分析）。

11 例如，台東縣太麻里鄉由農會主導所生產的洛神花產品（如蜜餞、果醬等），以排灣族人面木雕圖樣為商標基礎，係符合「原住民傳統智慧創作保護條例」規範的個案。

化？過程為何？以及社會後果為何？

當縣農會向產銷班提議為香椿茶找尋商標時，產銷班選擇了聚落守護神的圖像，理由是它「象徵 Taromak」。事實上，位於 Taromak 聚落入口處的守護神石雕的出現和國家力量介入密切相關。根據謝繼昌(1965)的觀察，當時的守護神僅是一未經雕琢的、倒立在地上的石板，石板前設有一小型石板祭台(*calrek'ebe*)，偶爾可見居民祭祀後留下的檳榔或紙菸。魯凱老人表示，其他聚落的人前往 Taromak 拜訪，必須準備禮物(*acebe*)給受訪居民，並將數顆檳榔送至守護神處，告知造訪事宜，以免驚嚇在聚落中活動的祖靈。當地人認為準備禮物以安撫祖靈展現外來者的「禮貌」(*maiyyinw*)。換言之，守護神所在處界定了聚落(*cegele*)內、外的區隔；另一方面，亦可視為不同社會空間範疇及不同人群間彼此銜接、溝通的節點。在此，外來者、當地人和神靈透過禮物進行互動，象徵性地緩和了外來者對聚落生存空間的騷擾。當時居民任由守護神石板維持頹倒，隱含了石板自身（而非特定形象或豎立方式）足以再現此一既連結又區隔不同社會空間的地方。

1996年，由台東地區的學者及文史工作者主導的社區總體營造計畫開始進入 Taromak，著手進行多項空間改造計畫，其中之一就是豎立守護神的石雕（鄭瑋寧 2000）。之後，部分曾參與社造的成員進一步規畫生態文化觀光套裝行程，並決議在所有文化觀光的相關活動開始前，由「頭目」隨同工作人員將遊客帶往守護神處，「頭目」以檳榔向守護神告知觀光客來訪。這是觀光客經驗 Taromak 做為「異文化」聚落的第一步。此後，文字媒體上有關宣傳及介紹 Taromak 生態文化觀光的訊息，不約而同地使用守護神的照片以塑造「屬於」魯凱人的「族群特性」(*ethnic-ness*)。更重要地，在文化觀光活動中，「頭目」被社造工作者及部分居民推舉並建構為唯一有資格在守護神前舉行儀式(*asa lisi*)的人。隨著社區總體營造後續各項計畫不斷強化「重建傳統」的倫理價值，守護神和「頭目」間被賦予了相互隸屬的、封閉的、排外的、一對一的關係。然而，年長居民（特別是平民）對此有所非議，認為聚落的長者都有能力舉行類似儀式（鄭瑋寧 2004）；對

他們而言，這才是「祖先做的事」。¹²就此而言，文化觀光創造了「頭目」和守護神之間具有一對一的關係，在相當程度上間接地排除了平民長者在新的經濟實踐中對守護神的近用(access)，使他們感受到自身能力不受肯定。

同樣地，商標仿冒爭議所凸顯的問題是：誰有資格取得對守護神的近用？這類近用能被壟斷嗎？當產銷班向農會派抗議時，以「頭目」為首的地區農會派表示，他們當然可以使用守護神的雕像做為產品商標，這件事和法律無關。事實上，當地人同時自社會關係及法律兩方面來理解、面對和應付該爭議。就「法律知識」的理解及運用而言，當初產銷班在鄉公所的鼓勵下申請註冊商標時，已被告知該項權利的法律意涵。此外，由於產銷班的負責人及家人受過高中以上的教育，往來的社交圈不乏地方民意代表及縣府機構的官員。他們日常社交活動的話題，除了社區事務之外，多半圍繞著香椿生產和流通。Tina Midoriya 談及親戚當初曾積極勸進她以法律來處理商標爭議：

……Legai（親戚名）就跟我說，這（商標）是你的東西！別人怎麼可以隨便拿走？你一定要去找鄉公所的來幫忙！你不是跟他們很熟嗎？你以前幫過他們（指產銷班送香椿茶給鄉公所辦活動之用，後文詳述），所以，他們一定會幫你的。不然，去找律師告他。不用擔心，我認識一個厲害的律師。雖然是頭目，也不能這樣欺負人！頭目有比政府大嗎？頭目就不用尊重法律嗎？這些我都知道。Aeese（筆者的魯凱名），妳也知道，我們大家都是親戚。如果送到上面，我會對他們不好意思。以後大家在村子裡會常常碰面，這樣，我真的會對他們不好意思。可是，Legai 說，哪裡有什麼不好意思的！你有註冊，有守法，法律就要保護你。政府本來

12 聚落中必須由「頭目」親力親為舉行的儀式是一連串有關小米收穫、在祖靈屋內舉行儀式，以及其他攸關聚落象徵性安危的祭儀（鄭璋寧 2000）。

就是要保護守法的人。我後來想了想，也對，政府是應該要保護我。

在日常對話中，產銷班在身邊親友勸進下，強化了可依據法律來支撐行動的合法性，以及守法的公民應受政府保護等想法。換言之，產銷班對商標法和自身的法律權利知識及瞭解，並非來自個人能精確掌握法律條文和註冊商標背後預設的所有權之法理意涵。相反地，他們在日常社交活動中常以商標爭議為話題，逐漸累積了法律大致適用範圍的知識，確定農會派的作法在法律面前站不住腳，從而強化了他們應積極採取行動以確保自身法律權利的想法。就此而言，產銷班開始能想像法律制度所預設的平等的人觀而建立的新互動方式。

其次，產銷班和鄉公所互動及合作被解釋為雙方具有彼此幫助的義務。對當地人而言，鄉公所被預期提供「幫助」，除了具有希望鄉公所介入影響調解之意涵，更和魯凱人對涉及法律的行動有強烈的不確定感有關。六十歲以上的居民經常將在法律調解或糾紛（最常見的是土地權轉讓之糾紛）居於下風，歸咎於自己「不識字」（指不懂法律條文）。若有強有力的人士或機構可為奧援，他們會對自己提出法律調解或訴訟的行動較有信心。這些日常經驗對產銷班是否採取「法律」途徑有關。

就社會關係層次而言，雙方私下協商過程中，以平民為主的產銷班不滿農會派始終採高姿態，不肯承認任意使用他人註冊商標的作為涉及任何法律問題。產銷班認為，農會派將他人設計挪為己用，出自於認定自己是聚落中唯一有資格使用守護神形象的想法。農會派的態度被解讀為試圖以「頭目」的權威禁止平民對守護神的近用。產銷班不平地表示，既然守護神為全聚落所有，為何他們無法以此做為產品商標呢？產銷班堅持自己對守護神的近用是商標設計的合法基礎，而農會派不肯承認「仿冒」被認為是以傳統權威排除他人對共享文化形式的近用。

產銷班一方面認為貴族身分在法律調解時無用武之地，另一方面

強調貴族未能履行傳統對權力的道德規範，實是交錯了兩種不同人觀和權力關係而建構的想法。前者涉及當地人對法律制度預設人人平等的人觀，以及對等關係的素樸理解，後者源自魯凱人認為貴族和平民因各自「靈力」(*lek'em*)強弱不同而產生階序性的人觀。換言之，人靈力的相對強弱是魯凱人用以表達雙方權力不對稱的文化慣語（鄭瑋寧 2004; Cheng 2007）。¹³ 魯凱人強調，擁有權力者理應出自雙方（想像的）親屬關係的親密性而「照顧」(*kado*)弱勢者，並以下述意象形容這種上下關係：第一，貴族應該對平民張開手，讓他們來拿，而非雙手緊握；第二，貴族必須餵養平民，要讓他們吃。更重要地，貴族具有至高無上的靈力，理應表現為道德上的高尚(Cheng 2007)以吸引他人／下位者的目光和跟隨並贏得讚美和倣效，而非用於個人利益的累積。在現代國家治理之下，居民多認為上對下「照顧」的具體表現，莫過於下位者能共享在上位者擁有的（各種形式之）資源（鄭瑋寧 2004）。特別是他們相信，在面對弱勢者的請求時，上位者的心會變得柔軟而油生憐憫之情，從而履行照顧的道德性，進而暫時地緩和雙方的不對稱(Cheng 2007)。由此觀之，當產銷班無法以「讓上位者的心變柔軟」這類情緒慣語和照顧弱者的道德性等訴求來節制貴族權力時，他們轉而訴諸法律。

由於雙方各持己見而僵持不下，產銷班只得將案子送至卑南鄉公所的民事調解委員會，由法律顧問對涉案雙方解釋智慧財產權及商標法的內容、規範和相關罰則。¹⁴ 會後，農會派成員表示瞭解並願意接受商標法的規範，承認自己的產品設計「違法」。產銷班則認為，既

13 文化慣語係指涉「某一制度或風俗習慣，滲透到該社會的其他社會文化層面，而成為整合該社會的主要機制，並為表現該社會文化特性的關鍵性象徵所在，有其表現的意義」（黃應貴 2008a: 50，註解 31）。

14 相關規範和罰則係根據以下法令：商標法第 61 條「商標權人對於侵害其商標權者，得請求損害賠償，並得請求排除其侵害；有侵害之虞者，得請求防止之」，以及第 63 條「商標權人請求損害賠償時，得就下列各款擇一計算其損害：一、依民法第二百零六條規定。但不能提供證據方法以證明其損害時，商標權人得就其使用註冊商標通常所可獲之利益，減除受侵害後使用同一商標權人所得之利益，其差額為所受損害。二、依侵害商標行為所得之利益；於侵害商標權者不能就其成本或必要費用舉證時，依銷售該項商品全部收入為所得利益。三、就查獲侵害商標權商品之零售單價五百倍至一千五百倍之金額。但所查獲商品超過一千五百件時，以其總價訂賠償金額」。

然雙方都是親戚，他們不要求對方提供任何實質補償，只是希望對方確實遵守以下兩項條件。第一，希望地區農會派以黑色膠帶貼住包裝盒上之守護神圖案，避免消費者誤認為產銷班的商品。第二，要求農會派必須於三年期限內將仿冒包裝盒儘可能用畢庫存，若超過期限繼續使用，產銷班不排除提出訴訟。如今，三年期限已屆滿，地區農會超市依舊可見販賣仿冒包裝的香椿茶。產銷班的人認為對方視調解結果為無物而憤怒，甚至曾思考進行訴訟的可能性，卻始終未採取行動。

除了法律及權力互動層面的意涵外，產銷班對農會派提議在商品上遮蔽商標的方式，乃是基於魯凱人重視親戚間感情表意的前提。在前述的引言中，Tina Midoriya 提及，由於雙方都是親戚，訴諸法律調解會讓她感到「不好意思」(*maiynw*)。「不好意思」通常用以描述一個人因為自己在他人面前或對他人做出不符合社會規範或理想的行為（例如服裝不整、坐姿不雅、說／做了不合宜的話／事）而產生的情緒。當地人認為，如果一個人非常在意他人（通常是指親戚和家人）的感受，就不會做出那些令自己感到「不好意思」的舉止。只有不在乎他人的人，才會凡事為所欲為。一般而言，此一情緒較接近「窘困」。換言之，魯凱人的行動並非完全以個人利益為出發點，而是必須將作為是否符合家人和親戚間的理想規範納入考量。若個人僅注意自身的利益和情緒感受而採取行動，就會被認為是「沉溺或迷戀」(*mwa va'elre*)己身利益和感受，而年長村民多視為道德上必須被譴責（Cheng 2007；鄭瑋寧 2009）。同樣地，在爭議中，產銷班訴諸親屬關係而不要求金錢賠償，並非不明瞭商標權擁有之潛在利益(Strathern 1999)，而是因為他們更重視雙方和諧互動所產生的情緒安適(*affective comfort*) (Overing and Passes 2000)。儘管如此，經過鄉公所在商標權爭議上的協調，產銷班和地區農會派之間的心結日益加深。甚至，在2006年的村長選舉中，產銷班決定不支持地區農會派的參選者，轉而支持另一名自屏東霧台移居 Taromak 的候選人，導致選前呼聲最高的地區農會派候選人落選。

無論如何，產銷班如願地主張對該商標在一定期限內的所有權。然而，產銷班出自對守護神圖像的近用主張而採取的作為，在法律規範運作下，反而確保了產銷班對共享文化形式的獨占，使文化形式變成有如私有財產。這強化了商標擁有者在市場上的競爭優勢，吊詭地剝奪了其他聚落成員對共享文化形式的近用。換言之，以商標權為標的之經濟治理，無啻於以法理形式重新創造、表達和彰顯地方社會內的經濟不對等關係，而國家力量成為確保特定個人的經濟利益之後盾。就此而言，當地人訴諸法律調解以解決商標爭議的作為，並不意味著法律制度賴以建立之平等的人觀和權力架構，會如同西方法律制度藉規訓機制之發展而得以普遍化(Foucault 1977)。在Taromak，法律預設之人觀並未均質地發展；事實上，當地人以地方社會的親屬關係和觀念為出發點所設想的補救作為，正好說明了強調平等的人觀尚未在地方社會深化。

當地人訴諸法律以解決爭議和權力不對稱時，無可避免地引入智慧財產權背後預設的私有財產，而這正是資本主義經濟得以發展的前提之一。首先，經由法律調解，資本主義的範疇被引入地方社會的經濟實踐，重新界定了個人、文化形式和商標之間的關係。商標法的實現，無疑是法理化特定個人對共享文化形式的壟斷，阻絕他人的近用及後續可能的經濟利益。再者，當地人在商品化過程中，被剝奪近用的一方以繼續販賣仿冒商品來對抗商品化造成之壟斷。另一方面，產銷班訴諸法律的作為，隱含了國家法律提供傳統社會的弱勢者一種新的行動形式，以對抗傳統權力擁有者的地區農會派，重構了雙方在新的情境下的權力階序。

由前述，以文化形式為商標的爭議，凸顯出文化形式的商品化，必須建立在私有財產觀念的普遍化，以及相關法律打造了個人對文化形式的壟斷等二者之上。接著要問的是：以文化形式為商標的商品價值，究竟自何處產生？不同於一般商品或勞動力，文化商品由商品體和商標兩部分共同構成。筆者認為，區辨文化商品的不同構成面向，並探討各自不同的價值來源和萃取剩餘價值的層次、對象及形式，才

能釐清文化商品的性質。讓我們先從商品體的生產和消費開始。

五、文化形式依附之商品體的 價值來源和去商品化過程

（一）價值創造和商品拜物教

在新園地區農會和 Taromak 居民合作生產香椿茶之前，Taromak 的香椿茶都出自產銷班。產銷班之所以種植香椿出自偶然，1986 年 Tina Midoriya 的一位漢人朋友投入香椿栽種，並贈與種苗試種，Tina Midoriya 和丈夫對這種未見過的植物相當感興趣。在他們那幢位於 Taromak 聚落接近利嘉村的邊陲地區的家屋四周，是一大片種滿了各種植物和花草的田地，因為香椿味道濃郁不易有病蟲害無需施用化學藥劑，相當容易照顧，他們便開始種植。起初，夫妻倆閱讀植物相關叢書，得知原產自中國的香椿是具療效的植物，並著手研發產品。他們最初研發的商品是可做為烹飪佐料的香椿粉和香椿醬。開始銷售時，由於子女都已成家離開台東，夫妻倆共同分擔種植、研發、製作、包裝及配送等工作。一般而言，香椿商品的銷售通路包括：每年七月 Taromak 小米收穫祭期間，他們在會場上租攤位販賣，並提供簡單的書面資料介紹香椿的效用；太太負責接聽訂購電話，先生負責郵寄；直接批貨至附近聚落（如知本）中油加油站附屬超市。

2000 年，Taromak 的香椿產銷班在台東縣農會輔導下成立，由 Tina Midoriya 的先生擔任班長。之後，Taromak 居民陸續跟進。除平民外，貴族和社區發展協會理事長等紛紛加入。種植香椿的地點主要分布在聚落舊社比利良(Ilrilra)的山坡地和位於 Taromak 通往利嘉的主要街道下方的山坡及田地，所有的香椿採集後便送至產銷班進行烘焙、製茶。當時，香椿種植的資金來自 Taromak 聚落的儲蓄互助社和縣農會提供之低利貸款。就耕作技術而言，在縣農會的輔導及要求下，產銷班確立嚴禁施用化學肥料的原則。每隔兩、三個月，台東縣

農業改良試驗所會派專人至產銷班的香椿園採集土壤和水源樣本，進行檢測以確保無化學藥劑殘留。這時，隨著產量增加，產銷班香椿茶的銷售據點逐漸擴及知本的溫泉飯店。

就在此時，台東縣新園地區農會企圖整併 Taromak 的香椿產銷。地區農會的幹部同產銷班進行洽談，提議由產銷班負責提供原料，並將製作香椿茶及相關產品的技術轉移給地區農會。由地區農會集中所有原料後，統一負責製作香椿茶並加以包裝，再送至台東縣各地區農會超市上架販售。當時，產銷班以直屬上級單位為縣農會拒絕這項提議，因為他們同縣農會和鄉公所培養了長期合作關係，且擁有穩定的商品流通管道。對產銷班而言，加入地區農會等同於降格為原料供應者。更嚴重地，產銷班研發產品的技術，會隨著整併而全部轉移到地區農會手上。如此一來，產銷班只能領取提供原料的工資，地區農會卻可以理所當然地保有（扣除工資後）的銷售利潤。對產銷班而言，這項整併計畫無利可圖。最後，只有以貴族為首的數個家戶離開產銷班，加入地區農會的產銷網絡。

除了經濟利益的考量，產銷班相當看重和地方政府維持良好的互動往來關係。在談論為何拒絕整併時，Tina Midoriya 不斷地表達她對縣農會及農改場的信任，有時甚至接近忠誠。特別是，每當卑南鄉鄉公所舉辦活動並邀請各級長官參與時，鄉公所辦事人員會來電告知，希望產銷班提供香椿茶招待與會長官。此一無償提供商品的作為，不僅損及產銷班利潤，經常迫使他們臨時更動原先預定的工作時間及內容。然而，Tina Midoriya 將鄉公所臨時交派的「工作」及暫時利潤損失，解釋為鄉公所提供她免費宣傳香椿茶的機會，並想像這些「長官」可能是未來的顧客群。藉此一想像未來的市場流通之意象，產銷班願意繼續無償地提供商品給政府機構。

此外，產銷班同樣重視研發商品的技術和知識。Tina Midoriya 指出，部分地區農會派成員在種植過程中曾使用化學除草劑，不同於她以無農藥殘留方式種植香椿（儘管尚未進行有機認證）。她擔心一旦和地區農會整併，混雜的原料來源必然影響香椿茶的品質及商品信

譽。類似理由也出現在她拒絕另一地方財團的整併。位於初鹿的某一原生植物園管理者耳聞 Taromak 產銷班香椿茶的名氣，便提議產銷班納入植物園。理由是園方擁有較大的資本規模，可以拓展商品流通，園方更提議商品檢測分流的方法：由產銷班提供香椿做為農藥檢測之用，植物園則負責香椿的大量生產。更重要地，Tina Midoriya 不斷地強調自己發明新產品必須投注她的「心／想法」(*kit'emet'eme*)，這是她的「知識」，不可能讓他人藉整併之名而（無償）接收。更精確地說，她看穿(*penetrate*)了地區農會企圖占用(*appropriate*)以壟斷製作香椿產品「知識」的意圖。這涉及魯凱人如何看待「工作」與工作成果。對他們而言，工作不僅指涉體力的付出（身體），更涉及「心」的活動和「知識」，而三者必須共同作用，才能產生具體工作成果。¹⁵ 這想法隱含了生產商品的「知識」有如人的「創造」，在特定的社會條件下，被當地人視為不可異化的。然而，在貨幣被象徵化而成為表達家和親屬繁衍的文化慣語後，工作成果因為以貨幣做為價值形式 (Cheng 2007)，而被異化有如商品。這種類似「商品知識有如財產」的想法成為產銷班抗拒地方財團的合併提議之憑藉。

無論是產銷班或地區農會，都面臨如何找到足夠勞動力的問題。儘管 Taromak 聚落需要工作養家的人數不算少，居民卻不一定願意到香椿園從事季節性的勞動。主要問題在於香椿採集的工資水平過低，弔詭地是，這是政府解決失業政策施行之非意圖性後果之一。對 Taromak 居民而言，政府在「公共服務擴大就業計畫」及「多元就業服務」提供參與者 800 元的日薪，意味著理想上最低限度的日工資水平，並成為是否接受某項工作的比較基準。

以採集新鮮香椿為例，香椿園主能提供的工資支付水平完全取決於縣農會。在此條件下，作物本身的特性會部分地影響日工資總額和

15 魯凱人強調「心」在工作中的重要性及對工作成果的貢獻，迥異於 Locke (1980[1690]) 指出人對其身體有財產權，從而該權利可延伸至身體勞動的產物的論點。其次，除了工作的知識，有些知識是因為人同祖先的靈力彼此互動及聯繫才形成的，包括儀式知識及貴族家特有的珠繡。

園主對剩餘價值的萃取。香椿種植過程中比較辛苦的部分是拉低枝桠，讓樹枝不致過高影響採收。每年清明節前後是食用新鮮香椿最佳的季節，而縣農會在此時會下單訂購新鮮香椿。採收嫩芽的工作必須在太陽出現前即開始，採下後必須立刻放於飽含水分的紙張上，並在最短的時間內送至台東市區的縣農會超市。剛開始 Tina Midoriya 雇用了聚落中失業的居民來採嫩芽。縣農會以 1 斤（600 公克）120 元收購香椿嫩芽，她則如實地付給工人。香椿的嫩芽非常輕（類似茶葉），採收動作必須相當輕巧，以免損傷嫩芽；香椿園主很少在工作現場強力監督趕工，而是和工人一起工作，以樹為單位進行採收。一天中有效工作時間通常是凌晨四、五點至上午八、九點左右，平均一名工人一天最多採收 2 至 3 斤，可領取日工資為 240 至 360 元。由於日工資總額遠低於「多元就業」提供的工資水平，很多 Taromak 居民以此為由辭退工作，轉向多元就業計畫的工作。

從工資來源來看，縣農會才是工資支付者，並在一開始就將工資水平壓低至工人自覺無法維生的地步，導致工人另尋出路。園主／產銷班的角色比較接近協助萃取剩餘價值的行動者，有如家庭工廠中的工頭。在工人難尋的情況下，產銷班負責人只得身兼工人以接下農會訂單，確保即時提供新鮮香椿給縣農會。另一方面，相對於魯凱人在其他經濟作物生產過程中，常訴諸親屬道德性來掩蓋對剩餘價值的萃取(Cheng 2007)，採集新鮮香椿的工作因工資水平過低而使得親屬道德性完全無法發揮掩蓋的作用。

對照而言，在 Tina Midoriya 研發出香椿骨茶（將香椿枝桠曬乾切細製成茶包）之後，募集工人顯得相對容易。一方面，砍嫩枝的勞動產品重量比嫩芽來得重，能在相同的工作時數中賺取更多的工資，工作速度快的人，一天可以做到至少 800 元的工資，比較能吸引居民。另一方面，這項工作易於操作的特性，使得向來以農事工作速度自豪的 Taromak 中老年居民願意加入。對他們而言，工作速度越快，砍的香椿數量越多，表示他們的能力超越同儕工人，因而配得更高的工資(Cheng 2007)。就此而言，剩餘價值的生產和萃取之所以可能，並非

雇主強力監督及控制所致，而是當地人以工資收入高低做為表達個人能力強弱的形式。換言之，工資多寡被當做個人能力的誤現(misrepresentation)，從而使他們願意賣力工作以證明自己，同時也創造了更多剩餘價值。

以香椿生產涉及人類勞動力為實質的商品化過程而言，魯凱人將農事工作的實物收成視為家屋成員工作的體現，更是繁殖力的象徵，必須為家人所共享以達成家的繁衍。從事薪資勞動後，魯凱人以工資為表達工作成果的象徵形式(Cheng 2007)。因此，工資做為人類勞動力的再現，成為表達家的繁衍之新生的文化慣語，以及當地人衡量人類勞動和付出的普遍尺度。另一方面，魯凱居民為了證明自己的能力，提高工作速度以增加日工資。換言之，工資高低被誤現為個人能力，促成剩餘價值的萃取並加以掩蓋。在此意義下，資本主義的工資範疇被中介並重構，進而成為新的文化慣語，回過頭來重新建構當地人的人觀（指個人能力）、親屬／家事生活(domesticity)和經濟，卻也使工資範疇在地方社會深化。此為地方脈絡中商品拜物教的形成。然而，一旦工資支付水平過低到無法維生的地步，工人會看穿雇主的萃取，便無法以親屬道德性來掩蓋萃取。

（二）被顛覆的等價交換和促成商品交換的禮物

Taromak 聚落居民對香椿產品的消費，是做為送給來訪親友或返鄉遊子的禮物，以及偶爾居民因想嘗鮮而購買。更重要地，魯凱人在商品交換中完成和履行(enact)社會關係中的道德性。在聚落內的香椿消費過程中，居民無須討價還價或商議，產銷班自然而然地提供優惠折扣（六折）給居民，顛覆商品必須以標價賣出背後所預設的等價交換原則。不過，產銷班並不會將香椿相關商品當成純粹的「禮物」(acebe)送給前來購買的居民。過程中，雙方採取並保有商品交換的形式，揚棄商品的價格形式所預設的等價交換原則（提供折扣），從而改變交易雙方純粹的商品化關係，以新生的交換形式來建立及繁衍雙方關係。

此一商品交換邏輯一方面顛覆「純正」商品等價交換的原則，隱含了貨幣形式和等價原則尚未全然支配魯凱人的商品交換，節制了商品必須以等價原則來進行交換的邏輯。另一方面，當地人並不將商品直接當做禮物交換的標的來從事社會交換，乃是基於商品交換涉及了當地人以貨幣／工資做為繁衍家的象徵物。換言之，商品交換不僅只是建構商品化的關係，更連結了當地人以家的繁衍為心之所繫(*illusio*) (Bourdieu 1990)。在此意義下，「禮物交換 vs 商品交換」、「道德性的地方社會關係 vs 資本主義的非人社會關係」這兩組對立（如 Mauss 1990），並非構成前後對應的關係(Bloch and Parry 1989)，而是必須從具體脈絡和個人實踐中，釐清不同層次如何糾結而構成特有面貌。再者，Taromak 聚落居民對商品化的交換關係進行去商品化的特有方式，迥異於 Daniel Miller (1987)將消費活動等同於對異化的社會關係進行「再吸納」(*sublation*)的論點。筆者指出，在地方社會中，消費文化商品之所以能進行去商品化，在於交換實踐顛覆了資本主義預設之等價原則(*principle of equivalence*)。

另一方面，拿當地人和聚落外成員（主要是顧客及經銷商）的香椿商品交換進行對照、比較，前述重構的商品交換和邏輯之獨特性將更為清楚。在這類交換中，雙方完全按照商品的貨幣形式／定價來進行交易，不過，Taromak 產銷班逢年過節必會免費提供數箱香椿商品，做為送給經銷商的「禮物」。產銷班認為，這些贈送給外人的商品並非純粹是禮物，而是為了維持雙方良好交易關係的「禮物」。就此而言，香椿園主以商品為禮物的作法，看似損及當下利潤，實際上則促成了未來的商品流通以實現(*realize*)剩餘價值（參見 Harvey 2006）。對資本家而言，商品剩餘價值的實現必須經由流通，而這過程很難不受資本家在地方社會的位置所影響。這挑戰以往將商品交換和禮物交換的對立視為兩者各自占有彼此不相容的交換領域(*sphere of exchange*)，或是以商品進入禮物交換脈絡中而被去商品化(Appadurai 1986)的論點。

就消費領域而言，商品交換和在地禮物交換的邏輯乃是相互建構

的，行動者得以建構了不同層次和性質的社會關係。在地方社會脈絡中，當地人以親屬道德性來顛覆商品交換預設的等價交換，消弭了商品交換帶來的異化，使商品消費成爲建構社會關係的交換形式。就地方社會的跨聚落關係而言，以商品爲禮物的交換可以鞏固雙方關係，促成了未來的商品交換及流通，進而確保剩餘價值的實現。

就社會交換的整體而言，筆者指出魯凱人的親屬建構（指涉鑲嵌於關係中的人觀、工作和家的建構），一方面促成了在地商品拜物教之出現，另一方面使當地人以此爲基礎，顛覆了商品等價的交換原則，而達成去商品化的可能。比較而言，南非 Tswana 居民採用的巫術信仰及實踐，一方面滿足追求快速累積財富的欲望，另一方面試圖以此實現社會公平正義。換言之，巫術既促成了在地商品拜物教的力量，亦是當地人進行去商品化的文化依據(Comaroff 1998；Comaroff and Comaroff 1999)。此二例隱含了地方社會中促成商品拜物教和去商品化的文化機制，往往和形塑人群關係的主導社會性原則密不可分，¹⁶將 Michael Taussig (1980)提出哥倫比亞農民以宇宙觀和魔鬼的觀念來理解工資而促成商品拜物教的論點，再向前推進。

六、文化形式如何取得商品價值

讓我們轉到文化商品的另一構成面向：商標所憑藉的文化形式。首先，從文化政治的角度觀之，產銷班以守護神圖像爲商標並賦予「象徵 Taromak 聚落」意涵的經濟實踐，的確符合社區總體營造及後續相關計畫主張之「文化產業化、產業文化化」的論調。筆者認爲，此一被商品化的文化形式，與其說是聚落成員形塑文化認同的新象徵，毋寧說它體現了（以中產階級爲主的）消費社群對 Taromak「族群特色」和「異國情調」的想像。文化商品的商標有如表達魯凱人

16 Comaroff (1998)、Moore 與 Sander (2001)都指出，非洲巫術是當地居民日常生活中最重要的指導原則。在殖民過程、基督教化和資本主義化的過程中，巫術往往是當地人瞭解、面對及應付這些結構性力量的文化慣語。

(被臆想的) 異他性(*otherness*)之感官意象(*imagery*)。¹⁷就此而言, 商品化的文化形式不僅是「虛構的商品」(Polanyi 1957), 更是有如繁衍統治者和中產階級對異己想像之「幻象的商品」(*illusory commodity*)。¹⁸因此, 跨聚落人群對文化商品的消費, 以文化形式這類幻象商品為標的, 繁衍了大社會中產階級的異國想像。

前述 Tina Midoriya 的親戚勸她將仿冒案送至鄉公所進行調解的談話中, 出現「這(商標)是你的東西! 別人不能隨便拿走!」的說法。就此而言, 商標確有個人私有財產之意, 不容許他人的無償拿取。但這仍無法辨識出商標的價值來源。這裡要問的是: 以文化形式做為商標如何可能成為商品交換的標的? 商品價值究竟來自何處?

當 Tina Midoriya 向筆者提及「頭目」和農會派在協商過程中透露出「仿冒」乃是出自對共享文化形式(如守護神)的近用時, 坐在一旁的身兼好友和工人的 Tina Valinga 表示:

……「頭目」本來就不該「拿」(*malra*)別人設計的商標, 因為那是別人辛苦想出來做出來的, 不能被白白拿走。要是他要用, 那就應該拿錢出來。就像計程車司機要「靠行」, 付了錢給車行, 才能開車。他只要付一些錢(給 Tina Midoriya), 不就好了?

坐在一旁的 Tina Midoriya 不附和亦未反駁。數日後, 筆者再次拜訪 Tina Midoriya, 詢問她對 Tina Valinga 提出「商標使用付費」的看法, 她說:

17 筆者將"imagery"譯為感官意象, 是為了和"image" (意象) 意指人心中形成之圖像有所區隔。

18 這是筆者閱讀 Abrams (1988) 討論國家係一個「幻象的社區」(*illusory community*) 得到的想法。Abrams 指出, 國家乃是意識形態的建構物, 做為具體存在的政府則是為了讓國家這個幻象的社區更具真實性。這和魯凱人新興經濟活動所生產的文化商品之性質類似。當代魯凱人所生產的這類「文化商品」, 是出自統治者和特定階級的消費意識形態。這類生產及消費過程既被前述意識形態所支持, 同時促成意識形態的客體化 (*objectification*), 並進而繁衍之。筆者認為, 此一概念能有效地掌握當代魯凱人的生態文化觀光活動以地景和意象做為商品的特性。

我的 *nalri*（女性的說話者對女性朋友的稱謂）說得沒錯。那（指商標）是我花了好幾天想出來的。妳看（以手指向茶几旁一只空陶甕），像我（在社區工藝教室裡）學做陶甕、琉璃珠項鍊一樣，都要先想才能做。「心」要先想怎麼做，我才做出來的。如果我沒有想，沒有做，現在怎麼會有這個東西呢？

商標的製作被認為是「心／想法」先行，再因人的工作而完成之成果（*lavai*，指涉人類勞動力施於之對象及具體成果，當地人以此指涉那些可賺取工資的工作／成果），如同手工藝作品。其次，如同其他勞動成果被認為可自然地交換工資，由人所完成的工作成果可以進入商品交換，可免於受道德譴責及災厄，有別於傳家物。¹⁹

相反地，支持地區農會派的 *Temaselrai* 因居民間口耳相傳的生活慣行而耳聞產銷班的說法，質疑產銷班視商標為個人工作成果的看法。他說：

那（商標）根本不是一個人就可以做出來的。沒有祖先，怎麼會有守護神呢？沒有祖先，人怎麼能想得出來？怎麼能做得出這些東西？就算他們（指產銷班）把守護神變成賣的東西的商標，但是那還是大家的。大家的東西，當然大家都可以用。怎麼可以叫親戚拿錢來買？

此處關鍵是：究竟聚落居民以文化形式設計做出來的商標，是否是個人的創造成果？若是，就涉及擁有者要求他人付費使用商標權和該如何萃取剩餘價值的問題。若不是，就涉及了個人壟斷了社群共享文化形式的問題。首先，產銷班認為商標是個人「心」的工作和創造，而

19 魯凱人相信象徵家屋存續的寶物（如傳統禮服、琉璃珠項鍊及陶甕等）一旦成為商品交換的對價物，家中成員必面臨身體病痛、工作不順遂甚或意外死亡（鄭瑋寧 2000）。

農會派認為訴諸文化形式和祖先／過去的親屬密不可分，因此創造商標的「工作」是因著多重（祖先和個人）貢獻才有可能，而非單一／個人的工作成果。這想法無異是對資本主義商品化造成個人壟斷文化形式的抵抗。

其次，在以家的繁衍做為行動者的心之所繫這個前提下，「心」的工作成果可以進入商品交換並以貨幣為對價，而可被異化。這想法蘊含了商標這類工作成果有如一般商品，然而，這類交換不完全等同於勞動力商品的交換：被交換的標的本身不具備創造價值的能力 (capacity)，卻被誤現為價值的創造者。這一點可和西方社會進行比較而更加凸顯。在西方，親屬的語言 (language of kinship) 被用來當成著作權和智慧財產權的類比 (Strathern 1999)。這蘊含了人和勞動成果間存在著本質上不可異化的連結 (Strathern 1988)，以及藉著擬似生育 (quasi-procreative)／親屬的慣語及訴諸創作者對創造成果的道德權利 (moral right)，確認了智慧財產乃是人的外延 (extension) (Strathern 1999)。

魯凱人以計程車行和司機間關係做為商標權的類比，說明了他們對經濟生活的獨特觀察及想像。聚落居民中確有以開計程車為業的自營業者，但是計程車並非他們日常生活中使用頻率最高的代步工具；他們在聚落和台東地區的移動往來主要是摩托車、開車或是搭親戚的便車等。居民過去在台東市區的生活經驗，讓他們認識到司機即使以自有汽車營業維生，仍須按照規矩向合法的計程車車行「寄行」以取得牌照的事實。²⁰

台灣社會的寄行制度乃是政府法理化了舊有行業傳統的經濟慣習。這使車行僅需執行代辦手續即可定期收取靠行費，也就是，車行以牌照發放為名而扣除司機的勞務所得，²¹ 此實為車行對計程車司機進行萃取剩餘價值的形式。寄行制度做為一種萃取剩餘價值的形式，

20 1998年1月14日修正公佈增訂公路法第三十九條之一，有條件地對具有六年以上資歷的優良計程車駕駛身分放寬個人牌照的申請。

21 此處資料來自筆者同台東市區營生的計程車司機之訪談。

有別於工業部門的萃取形式。在工業部門中，剩餘價值的萃取來自勞動過程的特有安排，特別是工時的連續性使剩餘價值的生產在勞動者看來是不透明的，使得萃取得以順利進行(Burawoy 1985)。筆者認為，寄行制度是以地租模式為藍本而形成的另類萃取剩餘價值形式：地主以地租之名扣除工資，使得土地看似參與了剩餘價值的創造，實際上卻掩飾了地主對佃農創造的剩餘價值進行二度萃取(Marx 1981: 765-766)。

如同 Karl Marx 對土地如何轉變成私有財產的觀察，以文化形式為商標的作為，是對社群成員的共享資產進行私有化。這項作為預設了「特定的人享有處置地球（或者共同體）的特殊部分之壟斷，有如排除他人的私人意志之獨占領域」(Marx 1981: 752-753)。更重要地，這類非勞動力的公共資產是無法自行繁衍的社會實質，必須以租金（地租的一種形式）的存在為前提，才可能成為私有財產，進而進入商品交換。唯在租金制度化的條件下，那些壟斷公共資產的個人才可能以私有財產之名，對他人創造的價值進行萃取並加以掩飾(Marx 1981: 772)。

至少，在魯凱人的想像中，商標權被想像成自身勞動的成果（心的工作）而可以成為貨幣的對價，使得商標擁有者（產銷班）進一步地想像，競爭者必須支付使用費以取得使用權。此無異於「壟斷租金」(monopoly rent) (Harvey 2002: 94-98, 2005: 32-34, 2006: 349-350)得以實現的想像。一旦實現，商標擁有者（產銷班）即可藉租金之名，遂行並掩飾萃取他人（農會派）未來創造的剩餘價值之實。更重要地，在當地人將商標理解為個人「心的工作」之成果而可進入商品交換（儘管尚未實現）的想法中，隱含了個人開始以私有財產的語言重新理解及建構自身和創造物之間的關係，並視為理所當然。由此，資本主義的意識形態一方面因著地方特有的想像及實踐，被中介和再現為有如霸權。另一方面，當地人以在地對工作的文化建構和親屬共享的道德性，看穿並抵抗商品化。

七、結論

本文以魯凱人的香椿產銷為例，指出文化形式的商品化過程，實涉及國家經濟治理、資本主義範疇和在地社會文化實踐等三者，在不同層次上辯證的相互作用及相互建構。首先，地方社會的香椿種植者將文化形式註冊為商標，私有化和壟斷聚落共享的資產並阻礙其他居民的近用。當商標出現仿冒時，商標擁有人訴諸法律調解。國家法律提供了地方社會中弱勢者新的行動形式以對抗權力擁有者，而被剝奪近用的一方繼續販賣仿冒商品以為對抗。其次，本文將文化商品區辨為商品體和文化形式的商標，並探討各自的價值來源和萃取剩餘價值的形式。就商品體的生產和消費而言，魯凱人的親屬建構中介了資本主義範疇的作用，卻促成商品拜物教；另一方面，親屬道德性被用以顛覆商品等價交換以達成去商品化的可能。就商標創造而言，擁有者強調設計乃是個人「心」的工作而能做為貨幣的對價，可藉壟斷租金以掩飾對他人剩餘價值的萃取。相對而言，被剝奪近用者主張商標設計有賴祖先和個人的貢獻及文化形式的共享，來抵抗商品化的壟斷。簡言之，文化商品的生產一方面為資本主義意識形態被個人所中介、體驗而再現為霸權，另一方面也被地方社會的另類想像所看穿和抵抗。

本文對資本主義的發展過程的探討，主要立基於人類學中文化經濟(cultural economy)的遺緒，從社會整體交換及在地社會文化實踐來探究文化商品的生產和消費中特有的建構及形貌。在另一個層次上，本文對商品化的探討，聚焦在文化商品的價值構成及萃取形式運作等的「經濟」邏輯。筆者認為，唯有將前述的層次彼此結合，才可能呈現地方社會中商品化過程的整體圖像。

首先，從文化經濟的角度觀之，Marshall Sahlins (1994)強調在地文化面對資本主義入侵的歷史能動，卻假定了文化是自成一格的(*sui generis*)。本文除了處理新的經濟實踐如何影響在地社會關係的重構，

並討論在地文化和資本主義的預設及範疇彼此辯證，以指出「文化」會在特定社會及歷史過程中逐漸形塑而浮現。其次，Taussig (1980)指出資本主義如何經由當地人的宇宙觀來探討商品拜物教的出現，卻未處理資本主義的力量是否及如何在地方社會造成階級分化的問題。更重要地，研究者必須區辨當地人在商品化過程展現能動的形式和性質，才能看出社會關係重構及文化動態建構間的關聯性。再者，本文同意並實踐了 Comaroff 與 Comaroff (1999)提出的，研究者在探討地方社會文化和資本主義的遭遇時，必須擺脫「文化和資本主義的對立」的預設，才能如實勾繪兩者處於辯證的相互作用。除此之外，筆者聚焦於在地日常生活以家的繁衍為出發來對勞動／工作和勞動價值進行重構，探討資本主義的範疇如何被經驗及再現為文化慣語的過程，做為討論地方社會中商品拜物教形成的基礎。

第二，本文關注社會科學對資本主義之經濟運作邏輯的研究成果，並藉由不同文化區的個案比較以呈現被研究者的獨特性。例如，Comaroff 與 Comaroff (1999)指出南非的巫術信仰及實踐既促成商品化，亦提供當地人進行去商品化的文化依據。然而，他們僅部分地解釋了資本主義發展何以成功地滲透。比較而言，魯凱人的親屬建構促成了商品拜物教的出現，並結合在地權力觀以挑戰並抵抗商品化過程。再者，本文揭露商品化的實現必須仰賴私有財產觀念及萃取剩餘價值創造等機制，如此可使當代資本主義（或新自由主義經濟）的「文化」得以深化、紮根並產生效應。其次，本文從價值來源和特有萃取剩餘價值之形式兩個層面來說明文化商品的性質，指出文化商品不僅是繁衍中產階級特殊品味的幻象商品，它的生產更體現了資本主義意識形態如何在地方社會中被經驗及再現為霸權的過程。這是以文化商品為分析對象所彰顯的資本主義運作邏輯。

就「個人能動和社會結構」的課題而言，本文從結構性力量背後預設的政治經濟範疇（如特定勞動觀、功利主義式的權力、理性的個人、所有權及財產），如何在地方社會的日常生活中，被文化實踐、在地範疇和情感表意等加以中介、解構、轉變以至重新建構的複雜過

程中，呈現個人能動對結構力量的「做工」。在此過程中，有些政治經濟範疇和預設被顛覆及轉性，而另一些則因被象徵化並賦予道德性而融入在地社會生活的複雜樣態。前者蘊含了個人實踐對結構性力量的「做工」而帶來可能的轉變；後者卻使資本主義的邏輯和經濟治理得以在地方社會生活紋理中更加深化，形成看似難以撼動和改變的結構性力量。事實上，研究者必須留意當地人擁有獨特的能動形式（參見 Strathern 1988），同時正視這些獨特能動形式展現帶來的非意圖性後果，以及對社會生活整體圖像的形塑。

隨著商品化過程，智慧財產權的觀念和財產語言已進入地方社會的其他生活面向。例如，近幾年來 Taromak 聚落已有居民開始援引所有權語言來表達當地人同文化形式、文化實踐及「傳統知識」等關係，進而以此標記，甚至本質化(essentialize)他們和鄰近族群間的「文化差異」及「族群界線」(Lin 2007)。的確，在生態文化觀光及地方文化產業中，文化商品和認同建構經常被認為是互為表裡及理所當然的(Bunten 2008; Comaroff and Comaroff 2009; Little 2004)。然而，本文指出，國家力量介入並主導文化形式的商品化對近用的壟斷，導致了聚落內部對立，而雙方採取不同的行動形式來對抗對方的權力施展。在此意義下，以象徵聚落為名而生產的文化商品，非但無法打造集體的文化認同，反而帶來地方社會內部的分化及個體化傾向。隨著地方社會中「文化」、「所有權」和「財產概念」間彼此糾葛的普遍化，研究者必須對現象進行更細緻的區辨，不斷反思辨學科知識範疇在分析上的適切性，才能掌握當代政經變動過程中，當地人生存之實在和社會文化整體圖像。

誌謝：筆者感謝中央研究院民族學研究所的碩、博士論文寫作獎助，以及中央研究院人文社會科學博士候選人培育計畫、蔣經國國際學術交流基金會及英國皇家人類學學會(the Royal Anthropological Institute)等機構提供之博士論文獎助。此外，感謝黃應貴先生主持的國科會計畫「族群與文化的再創造」（計畫編號：NSC96-2627-H001-003）所提供之論文補助，謹致謝忱。本文初稿曾分別發表於2008年11月7日中央研究院民族學研究所主辦之「文化創造與社會實踐」學術

研討會，以及 2009 年 3 月 4 日清華大學人類學研究所週三系列演講，筆者感謝研討會評論人丘延亮先生及與會者的評論和建議。另外，感謝林開世先生對本文的修改建議。惟一切文責由筆者自負。

參考文獻

- 王長華(1984)魯凱族階層制度及其演變：以多納爲例。台北：台灣大學人類學研究所碩士論文。
- (1985)魯凱族階層制度及其演變：以多納爲例的初步探討。思與言 23(2): 25-40。
- 中國時報(2004)爲紅葉香椿背書？高醫駁斥。11月10日。
- 許功明(1991)魯凱族的文化與藝術。台北：稻鄉。
- 喬宗恣(1990)魯凱族的經濟變遷與社會階層制度：以霧台鄉大武村爲例。台北：台灣大學人類學研究所碩士論文。
- 黃應貴(1993)作物、經濟與社會：東埔社布農人的例子。中央研究院民族學研究所集刊 75: 133-169。
- (2008a)反景入深林：人類學的觀照、理論與實踐。台北：三民。
- (2008b)新自由主義經濟下的地方社會。中國人類學評論 8: 108-125。
- 鄭瑋寧(2000)人、家屋與親屬：以 Taromak 魯凱人爲例。新竹：清華大學人類學研究所碩士論文。
- (2004)不動的源起與實踐性的力量：東部魯凱人權力的初步分析。2004年階序與權力學術研討會論文。台北：中央研究院民族學研究所。
- (2009)親屬、他者意象與「族群性」：以 Taromak 魯凱人爲例。東台灣研究 12: 27-74。
- 謝國雄(1997)純勞動：台灣勞動體制諸論。南港：中央研究院社會學研究所。
- (2003)茶鄉社會誌：工資、政府與整體社會範疇。南港：中央研究院社會學研究所。
- (2008)從援引、運用、推新到挑戰：台灣勞動研究回顧，1973-2005。見謝國雄編，群學爭鳴：台灣社會學發展史，1949-2005，頁 243-319。台北：群學。
- 謝繼昌(1965)台東縣大南村魯凱族社會組織。台北：台灣大學考古人類學研究所碩士論文。
- 藍佩嘉(2008)跨國灰姑娘：當東南亞幫傭遇上台灣新富家庭。台北：行人。
- Abrams, Philip (1988) Notes on the Difficulty of Studying the State (1977). *Journal of Historical Sociology* 1(1): 58-89.
- Adams, Kathleen M., and Sara Dickey, eds. (2000) *Home and Hegemony: Domestic Service and Identity Politics in South and Southeast Asia*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

- Appadurai, Arjun (1986) Introduction: Commodities and the Politics of Value. Pp. 3-63 in *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, edited by Arjun Appadurai. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bloch, Maurice, and Jonathan Parry (1989) Introduction: Money and the Morality of Exchange. Pp. 1-32 in *Money and the Morality of Exchange*, edited by Jonathan Parry and Maurice Bloch. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, Michael F. (1994) Who Owns What Spirits Share?: Reflections on Commodification and Intellectual Property in New Age America. *PoLAR: Political and Legal Anthropology Review* 17(2): 7-17.
- Bourdieu, Pierre (1990) *The Logic of Practice*. London: Polity Press.
- Bunten, Alexis Celeste (2008) Sharing Culture or Selling Out?: Developing the Commodified Persona in the Heritage Industry. *American Ethnologist* 35(3): 380-395.
- Burawoy, Michael (1985) *The Politics of Production: Factory Regimes Under Capitalism and Socialism*. London: Verso.
- Cheng, Weining (2007) *Working Together: Relatedness and Economy amongst the Rukai of Taiwan*. Ph.D. Dissertation. University of Edinburgh, Department of Social Anthropology.
- Cohen, Lawrence (1999) Where it Hurts: Indian Material for an Ethics of Organ Transplantation. *Daedalus* 128(4): 135-165.
- Coleman, Simon (2000) *The Globalisation of Charismatic Christianity: Spreading of the Gospel of Prosperity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- (2004) The Charismatic Gift. *Journal of the Royal Anthropological Institute* 10(3): 421-442.
- Comaroff, Jean (1998) Contentious Subjects: Moral Being in the Modern World. Pp. 167-194 in *Developing Anthropological Ideas: The Edward Westermarck Memorial Lectures, 1983-1997*, edited by Jukka Siikala, Ulla Vuorela, and Tapio Nisula. Helsinki: Transactions of the Finnish Anthropological Society No. 41.
- Comaroff, Jean, and John L. Comaroff (1999) Occult Economies and the Violence of Abstraction: Notes from the South African Postcolony. *American Ethnologist* 26(2): 279-303.
- (2002) Alien-Nation: Zombies, Immigrants, and Millennial Capitalism. *South Atlantic Quarterly* 101(4): 779-805.
- Comaroff, John L., and Jean Comaroff (2009) *Ethnicity, Inc.*. Chicago: University of Chicago Press.

- Constable, Nicole (2009) The Commodification of Intimacy: Marriage, Sex, and Reproductive Labor. *Annual Review of Anthropology* 38: 49-64.
- Correa, Carlos M. (2007) *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights: A Commentary on the TRIPs Agreement*. New York: Oxford University Press.
- Errington, Shelly (1989) *Meaning and Power in a Southeast Asian Realm*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Ertman, Martha M., and Joan C. Williams (2005) Preface: Freedom, Equality, and the Many Futures of Commodification. Pp. 1-7 in *Rethinking Commodification: Cases and Readings in Law and Culture*, edited by Martha M. Ertman and Joan C. Williams. New York: New York University Press.
- Ferguson, James (1988) Cultural Exchange: New Developments in the Anthropology of Commodities. *Cultural Anthropology* 3(4): 488-513.
- Foucault, Michel (1977) *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. London: Vintage.
- Frow, John (1997) *Time and Commodity Culture: Essays on Cultural Theory and Postmodernity*. Oxford: Oxford University Press.
- Hall, C. Michael, and Hazel Tucker (2004) *Tourism and Postcolonialism: Contested Discourses, Identities and Representations*. London: Routledge.
- Harrison, Simon (1995) Anthropological Perspectives: On the Management of Knowledge. *Anthropology Today* 11(5): 10-14.
- Harvey, David (2002) The Art of Rent: Globalization, Monopoly and the Commodification of Culture. Pp. 93-110 in *Socialist Register: A World of Contradictions*, edited by Leo Panitch and Colin Leys. London: Merlin Press.
- (2005) *Spaces of Neoliberalization: Towards a Theory of Uneven Geographical Development*. Stuttgart, DE: Franz Steiner Verlag.
- (2006) *The Limits to Capital* (New and Fully Updated Edition). London: Verso.
- Hondagneu-Sotelo, Pierrete (2001) *Domestica: Immigrant Workers Cleaning and Caring in the Shadows of Affluence*. Berkeley: University of California Press.
- Kopytoff, Igor (1986) The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. Pp. 64-91 in *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, edited by Arjun Appadurai. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lan, Pei-chia (2006) *Global Cinderellas: Migrant Workers and Newly Rich Employers in Taiwan*. Durham, NC: Duke University Press.
- Lin, Kai-shyh (2007) Using Intellectual Property Rights to Protect Indigenous Cultures:

- Critiques on the Recent Development in Taiwan. *Journal of Archaeology and Anthropology* 67: 185-220.
- Little, Walter E. (2004) *Mayas in the Marketplace: Tourism, Globalization, and Cultural Identity*. Austin: University of Texas Press.
- Locke, John (1980[1690]) *Second Treatise of Government*. Indianapolis, IN: Hackett.
- Marx, Karl (1976) *Capital, Vol. 1*. Translated by Ben Fowkes. London: Penguin Books.
- (1981) *Capital, Vol. 3*. Translated by Ben Fowkes. London: Penguin Books.
- Mauss, Marcel (1990) *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. London: Routledge.
- Miller, Daniel (1987) *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Moore, Henrietta L., and Todd Sander, eds. (2001) *Magical Interpretations, Material Realities: Modernity, Witchcraft and the Occult in Postcolonial Africa*. London: Routledge.
- Niehaus, Iska (2005) Witches and Zombies of the South African Lowveld: Discourse, Accusations and Subjective Realities. *Journal of the Royal Anthropological Institute* 11(2): 191-210.
- Oddi, A. Samuel (1996) TRIPs: Natural Rights and a 'Polite Form of Economic Imperialism.' *Vanderbilt Journal of Transnational Law* 29: 415-471.
- Overing, Joanna, and Alan Passes (2000) Introduction: Conviviality and the Opening Up of Amazonian Anthropology. Pp. 1-30 in *The Anthropology of Love and Anger: The Aesthetics of Conviviality in Native Amazonia*, edited by Joanna Overing and Alan Passes. London: Routledge.
- Polanyi, Karl (1957) *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon Press.
- Radin, Margaret Jane, and Madhavi Sunder (2005) Introduction: The Subject and Object of Commodification. Pp. 8-43 in *Rethinking Commodification: Cases and Readings in Law and Culture*, edited by Martha M. Ertman and Joan C. Williams. New York: New York University Press.
- Sahlins, Marshall (1972) *Stone Age Economics*. New York: Aldine de Gruyter.
- (1994) Cosmologies of Capitalism: The Trans-Pacific Sector of 'the World System.' Pp. 412-455 in *Power/Culture/History*, edited by Nicholas Dirck, Geoff Eley and Sherry B. Ortner. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sharp, Lesley A. (2000) The Commodification of the Body and Its Parts. *Annual Review of Anthropology* 29: 284-328.

- (2007) *Bodies, Commodities, and Biotechnologies*. New York: Columbia University Press.
- Smith, Melanie, and Mike Robinson, eds. (2006) *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Speirs, Jennifer (2008) *Secretly Connected?: Anonymous Semen Donation, Genetics, and Meanings of Kinship*. Ph.D. Dissertation, University of Edinburgh, Department of Social Anthropology.
- Strathern, Marilyn (1988) *The Gender of the Gift: Problems with Women and Problems with Society in Melanesia*. Berkeley: University of California Press.
- (1999) *Property, Substance, and Effect: Anthropological Essays on Persons and Things*. London: Athlone Press.
- Strathern, Marilyn, Manuela Carneiro da Cunha, Philippe Descola, Carlos Albet Afonso, and Penelope Harvey (1998) Exploitable Knowledge belongs to the Creators of It: A Debate. *Social Anthropology* 6(1): 109-126.
- Taussig, Michael (1977) The Genesis of Capitalism amongst a South American Peasantry: Devil's Labour and the Baptism of Money. *Comparative Studies in Society and History* 19(2): 130-155.
- (1980) *The Devil and Commodity Fetishism in South America*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Timothy, Dallen J. ed. (2007) *The Political Nature of Cultural Heritage and Tourism*. Burlington, VT: Ashgate.
- Zelizer, Viviana A. (2000) The Purchase of Intimacy. *Law and Social Inquiry* 25: 817-848.