

台灣社會研究季刊
第七十三期 2009 年 3 月
Taiwan: A Radical Quarterly in Social Studies
No. 73, March 2009

疆域化、縫隙介面與跨國空間： 台北市安康市場「越南街」族裔化 地方研究*

王志弘** 沈孟穎***

Territorialization, Interstitial Interface and Transnational Space:
The Taipei “Vietnam Street” as an Ethnic Place

by

Chih-Hung WANG Meng-Ying SHEN

關鍵詞：疆域化、劃界、縫隙介面、跨國空間、族裔地方、消費、越南移民

Keywords: territorialization, boundary making, interstitial interface, transnational space, ethnic place, consumption, Vietnamese immigrants

* 本文修改前曾以「族裔認同的時空鑲嵌：台北市安康市場—越南街研究」為題，發表於「第三屆跨界流離國際學術研討會」，世新大學社會發展研究所，2006 年 10 月 8 日。感謝關晨引與李哲宇協助訪談及資料整理。部分資料取自國科會提升私校人文及社會科學研究能量專案計劃：「都市消費族裔地景的形成：東南亞移民工的經驗」(NSC 95-2745-H-128-003-HPU)。感謝兩位匿名評審的意見，促使本文有了大幅度的修改。

收稿日期：2006 年 11 月 16 日；接受日期：2008 年 10 月 19 日。

Received: November 16, 2006; in revised form: October 19, 2008.

** 服務單位：世新大學社會發展研究所副教授

通訊地址：116 台北市木柵路一段 111 號 世新大學社會發展研究所

E-mail: cherishu@ms32.hinte.net

*** 服務單位：成功大學建築研究所博士班

通訊地址：701 台南市大學路 1 號成功大學建築研究所

E-mail: mymocashen@hotmail.com

摘要

本文探討台北市郊區一個傳統市場中，越南「族裔化地方」的形成和離散。族裔化地方在「疆域化」的空間動態中形成，涉及不同尺度的跨界和劃界行動：越南移工和婚姻移民的跨國流動，以及早期越南華僑的跨界流移和在地著根；地區尺度上，傳統零售市場的蕭條、區位條件和地租差、平價住宅區污名形象共同構成的「縫隙」，面對中產階級房地產開發導致人口結構和生活形態改變，引致了排斥和重新劃界的壓力：一場以「去污名」和消除恐懼地景為訴求的階級疆域化，終究消滅了這個「縫隙」。然而，市場內部，這個越南華裔店家的謀生場所，藉由華人的中介角色，以及具實用價值與象徵意義之族裔化貨品和服務的提供，構成了「越南街」做為族裔交流「介面」的特質。就華裔店家成員的流移認同、越南裔移民工及東南亞貨品的跨界流動來看，可說是在城市邊緣形成了一個「跨國空間」。也正因為這種跨國空間所仰仗的消費需求和人際網絡持續存在，即使安康市場面臨拆除，鄰近地區卻蔓延出更繁盛的越南族裔消費地景。

Abstract

This paper discusses the formation and dispersion of Vietnamese ethnic place in a traditional market at suburban Taipei. The ethnic place was formed through the spatial dynamics of “territorialization” which includes cross-bordering and border-making of different scales. Firstly there were the transnational flows of Vietnamese contract workers, marriage immigrants, and overseas Chinese that transplanted on the Taiwanese society. At the regional level, the interstice resulted from the decline of traditional retailing market, unfavorable location, rent gap, and the stigma of low-income housing was confronted by the change of population composition and life style induced by middle-class housing development, leading towards exclusion and remaking of borders that ended the interstice, and it is a middle class “territorialization” driven by the appeal of safety and “de-stigmatization”. However, in the inner space of An-Kang market, there was an ethnic consumptive space acted as “interface” between Chinese-Vietnamese businesses and their customers connected through commodities and services full of ethnic meaning and symbols. In view of the transnational family network and hybrid identity of Oversea Chinese-

Vietnamese, and the trans-border flows of Vietnamese immigrants and commodities, we can specify the market as an “transnational space” . And, since the consumer demands and social network that support the transnational space persist, there emerges an even more prosperous ethnic-consumptive landscape after the shutdown of An-Kang market.

一、一個族裔化市場的形成與解離

東南亞族裔的身影和符號，是廿一世紀台灣城鄉地景日趨明顯的成分。縱然這些身形及話語往往被「本地人」貼上異國標誌，但已不能不認其存在，並思慮因應之道。這些因應方式可能是以特定模式來吸納或同化於無形；或者，標示和固定其異國特性，加以收束、排擠或邊緣化；或者，轉化為文化治理和象徵經濟運作下，可供利用的族裔風味，展現增益政治正當性和吸引資本及觀光的多元文化特質。當然，還有更多人視而不見，知悉其存在，但認定雙方屬於共存卻無交集的不同生活世界。

這一切都在社會生活的具體時空中進行。不同族裔群體間吸納、排斥和交融的動態，交疊形成台灣城鄉持續變化的空間紋理；地景形式和意義本身，則展現、支持和塑造了族裔群體間不對稱的權力關係，以及抗拒和出路。

在台灣，大多數偏處中下階層的東南亞裔移民及移工，通常（至少表面上）採取適應和融入姿態，分散進入移居地社會的時空紋理，並傾向於協商其認同和言行舉止，藉以獲取所需資源和「地主國」接納。一句帶著濃濃鄉音的台灣國語，比起流利暢的母語，更能獲得讚賞及曖昧的同情。這是生存策略，但也可以是文化交流與學習。相對的，移民若要召喚和維繫既有認同，常需要透過日常飲食、語言和信仰等文化習性的持續操演，形成一個交換物資、資訊和情感的族裔網絡，方得以延續不墜。

這類維繫族裔網絡和認同的社會實踐和文化操演，往往落居特定空間而獲得支撐。例如，「異類」身影和話語的集體現身，出現於城市車站、廣場和商業地帶，既因群聚而讓主流社會標定了其存在，也透過假日佔用，轉化特定公共空間的意義，使物資、資訊和情感交流的網絡得以形成。除了因交通便利而位於車站和商業核心區，這些因特定族群現身而「族裔化」的地方，更常位於地價較低、發展落後的

縫隙或邊緣；即使是在核心區，也常處於核心的周緣或縫隙¹。

台北市文山區安康市場，正是這種族裔化的「縫隙空間」(interstitial space)。市場周邊的安康社區因安置低收入戶而烙有貧窮污名，已然自成一個縫隙。近年來，鄰近的中產階級房地產開發，更突顯了不同階級及其生活風格的差異和潛在衝突；新住民面對污名化的安康社區和市場，將其塑造為恐懼地景而排斥或迴避，呈現出劃界排斥的「疆域化」(territorialization)過程，試圖拆除安康社區和市場而予以「中產階級化」。再者，安康市場做為傳統公有零售市場，面臨台北都會區零售業的持續創新，以及當地階級特性的轉化，益發成為相對蕭條的邊緣市集。這裡區位不佳、本地顧客稀少、租金便宜，加以此地有中南半島「赤化」後安置的越南華僑家庭以小型商業維生，配合近年越南裔移民和移工的消費需求，遂形成一個夾縫中生氣蓬勃的「越南街」，從邊緣「縫隙」轉化為「族裔化經濟」的交流「介面」(interface)，以及跨界網絡裡的「跨國空間」(transnational space)節點²。

本研究以安康市場及其周邊為例，嘗試以「疆域化」、「縫隙」、「介面」和「跨國空間」為分析概念，來掌握台灣的東南亞族裔經濟地景(landscape of ethnic economy)形成和運作的空間動態。本研究採

1 例如：位於相對未發展的後站地區，像桃園後站(王志弘，2006)，或前站較老舊或乏人問津的地段，如中壢車站(金天立，2003)和台中車站(吳挺峰，1997)，以及台北車站二樓商場(吳美瑤，2004)。不過，吳比娜(2003)對於中山北路菲律賓族裔消費空間的研究，則指出了交通便利和地區發展狀況外，宗教設施(天主堂)也是重要因素。

2 根據 Faist (2004) 的定義，「跨國空間」是延伸跨越主權國家邊界的相對穩定、持續且密集的紐帶關係(p. 3)，因此它基本上是一種社會空間(social space)。但是，社會關係總是座落於具體空間裡，我們可以指認出這種「跨國社會空間」裡關係格外密集的地方節點。本文分析的族裔化經濟就是一種跨國網絡，而族裔化地方就是這種跨國網絡(也可稱為跨國空間)的節點。根據 Faist 的分析，按照正式化或制度化程度的不同，跨國空間有四種類型：(1) 散佈(diffusion)，即貨物、資本、人員、資訊和文化實踐交換的接觸場域；(2) 小型團體，例如親族系統、跨國家庭；(3) 議題網絡，即為了達成共同目標而交換資訊和服務的一組人員和組織的網絡，例如跨國學術網絡；以及(4) 跨國社群或組織，像是宗教團體或跨國企業組織(Faist, 2004: 7-10)。本文探討的族裔化市場，應該屬於第一種類型。

取田野觀察和深度訪談，於 2006 年 3 月至 9 月安康市場營運期間，以及安康市場關閉一年餘後的 2008 年初，數次訪問原市場內的店家（含中國大陸裔、越南華裔及本地攤商）、顧客（越南裔配偶為主）及附近居民，以及越南華裔商家搬遷後，其店面附近（木柵市場與木新市場）的其他新增族裔店家，並從事週間和週末觀察及記錄。

後文首先搭建分析視野，以縫隙空間、疆域化一劃界政治，以及族裔化經濟網絡介面等概念，來掌握「族裔化地方」（ethnic place）的雙重特質（縫隙與介面）。其次，具體討論多尺度的跨界和劃界動態，包括：跨國移民流動、安康社區暨安康市場的污名化與衰落創造的縫隙條件，以及社區中產階級化趨勢下，塑造了恐懼地景和排斥地理的再劃界。接著，本文討論安康市場「越南街」，如何以越南華僑店家為核心，以族裔化的符號、空間和物品，以及人群匯集互動而構成了跨國空間和交流介面，並討論越南裔華僑的中介角色和游牧認同。最後，本文綜合安康市場越南街的形成和解離，指出其為因應主流市民利益而導向「族裔均質化」的階級疆域化。但是，關閉停業的安康市場並未能消除越南族群網絡和消費需求的存在，使得族裔化的消費地景，反而在文山區另兩處傳統市場周邊及其他地方持續繁衍。

二、族裔化地方： 疆域化的縫隙與消費地景的介面

（一）疆域化一劃界政治：縫隙中的族裔化地方

族群和空間，或者說，「族裔化」（族裔的建構過程）、族群關係及空間結構分化（疆域化）的動態過程，向來是都市研究的重要議題。芝加哥學派（Chicago school）的學者面臨族群多元的移民城市，探討各種族群和階級團體在城市裡不同區位居住、工作和生活的現象及原因，並以植物群落的競爭、入侵、適應和遞嬗等觀念，來探討城市的居住與活動區位變化。不同群體和活動競逐空間，建立疆域和邊界，但也會形成共生關係、分享地方（Park, Burgess and McKenzie,

1967; Colombijn and Erdentug, 2002 : 1)。

除了生存競爭的動力，空間分化機制還涉及了經濟因素。伯吉斯（Ernest Burgess）以著名的同心圓模型，描繪城市人文區位學的一般空間結構，主張空間競爭乃透過土地價格或租金，以及族裔群體佔有特定位置的購買力而中介（Colombijn and Erdentug, 2002 : 5）；「土地價格的變化，尤其是與租金（rent）差異相關的地方，提供了也許是衡量人口流動的最佳單項指標，也是衡量城市擴張和成長中一切變化的指標」（Burgess, 1996 : 97）。地租和城市發展的關係，在具批判視角的馬克思主義都市分析中，也是一個基本議題（Harvey, 1982; Smith, 1979）。

不過，芝加哥學派早期的生物學隱喻，預設了為求生存而競逐資源的普遍人性，以及人類群體間差異的自然存在，因而飽受批評；後繼的當代人文區位學拋棄了空間競爭概念，轉而強調通訊和運輸技術對社會空間組織形式的決定角色，而有技術決定論色彩。綜言之，人文區位學雖然提示了社會群體和空間區位的動態關係，但由於強調群體競逐和適應環境的生態過程與生物隱喻，忽略了社會互動乃是由各種複雜的經濟、政治和文化關係所創製的（Gottdiener and Budd, 2005 : 2-4）。他們未能掌握社會關係與過程，以及空間形式及意義之間的複雜互動，也未能覺察到，各種社會群體的存在和意識，並非自然而然，而是在社會和空間的辯證互動中產生和轉化的。

社會學領域中，探討空間分化的另一項重要理論來源，是紀登斯（Anthony Giddens, 1984）的「區域化」（regionalization）觀點。紀登斯提出整合了結構和行動的「結構化理論」（structuration theory）時，主張必須考慮人類活動的時空向度。他指出了做為人類互動場景之空間的重要性，場所（locale）「的構成取決於……跟周遭世界的物質特性產生關係的身體及其移動和溝通媒介，場所提供了支持制度的『固定性』」（Giddens, 1984 : 118）。場所涵蓋各種尺度，小至一個房間、街角，大到城市，以及整個國族國家，其特徵乃是無論大小，場所都有內部的區域分化（Giddens, 1984 : 118）。

紀登斯描繪了區域化的模式，亦即區域化的幾個主要的分析軸向：邊界形式、時空的範圍或延續性、安置於更廣泛之社會系統中的

場所時空組織；區域化的特性包括了「在場可得性」(presence-availability) 程度，像是隔離和封閉的程度，以及前台與後台的區分；以及更一般性的，核心和邊緣的區分，以及局內人和局外人的區別等 (Giddens, 1984: 119-31)。

這一組分析概念，有助於我們掌握各種尺度上，社會群體間互動關係的空間動態。運用在台灣東南亞族裔消費地景上，可以看到這些族裔化消費地方的邊界構成、相對於整個城市的核心與邊緣定位、消費地景內部的核心和邊緣劃分，還有時間和空間上的前台和後台之別、族裔店家的對外封閉程度，以及與這些區分對應的族裔關係及族裔認同的顯揚或協商等。例如，藍佩嘉 (2002) 就分析了台灣菲律賓家庭幫傭平常工作及假日休閒的前台與後台空間對比，以及休閒後台對於維繫其族裔身分的重要性。王志弘 (2006) 在桃園後站地區東南亞族裔消費地景的研究裡，描繪了移工如何藉由移工消費空間的建立與活動其間，在主流社會中劃設出屬於我群的認同疆域 (ibid., pp. 181-6)；當地居民和店家，則隨著與移工的不同接觸經驗，而有著不同的捍衛地盤、劃界排斥、迴避或交流等反應。吳永毅 (2007) 討論外籍家勞遭受的時空排斥現象，也處理了邊界劃設和局內人、局外人之間的緊張關係。

國外類似研究方面，Yeoh and Huang (1998) 探討了新加坡外籍家庭幫傭工如何被各種父權和種族化的隔離手段限制了時空活動，但也發展出進入和使用公共空間的策略，於不友善的空間中劃出臨時地盤；Yeoh and Huang (1999) 進一步討論了外籍家傭如何在社會邊緣的吸納和排除政治、局內和局外政治裡被邊緣化，而這些「他者」又如何能於邊緣有操弄的「空間」。Law (2001, 2002) 則討論香港菲籍家務勞工如何透過飲食和音樂等感官實踐，在香港市區建立了屬於自身族裔的「家園」地方感，鬆動主流文化的權威性視覺空間，抗衡主流政治與資本賦予公共空間的意義。Pratt (1999) 針對加拿大菲籍幫傭工在雇主家裡的劃界策略，指出弱勢者鞏固邊界以維繫自尊和認同的必要性。這些研究，都展現了不同尺度和層次的劃界與跨界政治。兩本討論移民族群和都市空間的論文集，《都市族裔遭遇的空間結果》(*Urban Ethnic Encounters: The Spatial Consequences*) (Erdentug and

Colombijn, 2002), 以及《族裔經濟地景》(*Landscapes of the Ethnic Economy*) (Kaplan and Li, 2006), 也處理了空間區域化、吸納和排斥政治, 以及族裔生存、認同形構及城市發展的動態過程。

不過, 正是檢視了這些經驗研究後, 顯示紀登斯的區域化分析架構, 可能過於靜態和描述性, 而無法掌握區域劃分的持續變動過程及具體影響因素。再者, 紀登斯的區域化概念, 雖然有局內人和局外人之分, 並對應於區域分化的情況 (尤其是核心和邊緣之分), 以及前台和後台之分所涉及自我暴露課題, 但還是比較難處理群體和認同建構的問題。簡言之, 紀登斯並未將族群等「社會群體」的「客觀」存在 (分類) 和「主觀」認同, 納為空間區域化過程的核心議題³。據此, 考慮比較動態的區域化過程, 以及社會群體及其意識的空間建構, 本文提出以「疆域化—劃界政治」為分析架構, 並以「族裔化地方」概念來強調族裔群體的空間構成: 族裔和地方都沒有固定不變的性質, 而是在多重的社會—空間動態中, 地方才成為「族裔化」的, 而族裔團體的存在與意識, 則會於劃界行動所構成的特定地方中現形和確認⁴。

3 巴斯 (Fredrik Barth, 1969) 率先提出了族群團體與邊界的建構論觀點。他指出, 族群邊界是族群團體社會互動的產物, 而非既定的差異標記。每個族群相對於其他群體而自我辨認, 藉此確認自身和他者的獨特性質。因此, 族裔邊界是建構的, 每個族群對邊界也有不同的詮釋, 而族群的存在和意識乃相對於邊界而確認, 也是建構的產物 (參見 Colombijn and Erdentug, 2002: 10)。

4 認同無固定本質, 而是鑲嵌且建構於特定空間和時間、地方和歷史脈絡中, 是當前廣受接納的看法。就空間研究而論, 現象學取向的學者已就自我意識和地方的密切關聯多所討論, 例如 Bachelard (1964)、Taun (1974, 1977) 和 Seamon (1979)。不過, 除了追溯人類記憶、情感和認同如何依附特殊地方, 分享地方的獨特性和意義, 我們或許應採取更批判性的視野, 指出置身不同社會位置的群體, 會呈現不一樣的認同之空間政治; 認同的時空構成並非祥和的私密事務, 而是充斥衝突、壓迫和抗拒的過程, 展現為群體之間「劃界和跨界」的社會—空間動態。亦即, 透過邊界的構築和界定、防衛和警戒、開啟和封閉、穿透和跨越, 來操作且定義群體間的社會關係, 從而塑造和反映了自我和異己 (群體) 的存在與認同化。Sibley (1995) 便以邊界維持與純淨認同維繫 (以排拒異類污染) 之間的關聯, 討論了社會群體之間的排斥地理 (geographies of exclusion), 並指出了劃界和越界如何牽動群體之間的權力關係和鬥爭。所以, 追索認同的空間向度, 不能將空間當成消極的布景, 而是要看到空間和地方的性質, 或是劃界與跨界的空間動態, 如何成為構築群體間差異, 以及塑造自我認同和我群身分的積極

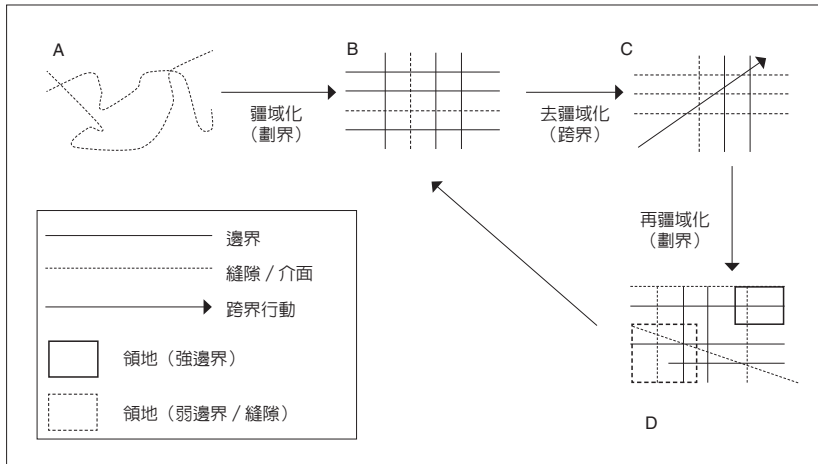


圖 1：疆域化—劃界政治的動態

「疆域化—劃界政治」所牽涉的邊界劃設、跨越和重新劃設的動態過程，以及這些跨越和重劃邊界引發的類別意義和編碼的變化⁵，可以圖示如圖 1。圖中的 A 階段，我們可以有個假想的「原初」狀態，顯示尚未疆域化（劃界）的混沌狀態。然後，B 階段顯示了疆域化—劃界後的情形，以格網代表劃界後的空間結構，實線和虛線則呈現通透性不等的邊界；虛線也可以代表格網中的「縫隙」，以及具交流功用的「介面」所在，呈現出複雜的空間構造和互動場所。C 階段顯示了跨界（斜向箭頭）如何橫過既有的格網邊界，造成了 D 階段的影響和反應：（1）因跨越而抹除了邊界，即原有邊界不存在了；（2）邊界還在，但跨界導致原有邊界本身的模糊或產生縫隙，或者新邊界在其他層次重新劃設，產生了「類別細碎化」效果而模糊了原有邊界；（3）被跨越邊界的團體捍衛和鞏固原有邊界，構築排外領地（強邊界）（4）吸納與收編跨界的動力，將「類別細碎化」的新邊界納為新格網秩序的一部份；以及（5）跨界者自身藉由跨界行動而塑造出自

機制。地方與空間在認同政治中的重要性，或者說，「認同政治的空間化」，以及「地方的認同政治化」所帶出的理論可能性，參見 Keith and Pile (1993)。

5 關於跨界產生的類別編碼變動，亦即「文化跨界」動態，以性別為例的分析，參見王志弘 (2000: 133)。

己的地盤，但通常是做為縫隙或介面的「弱邊界」領地。這些不同影響和反應，形成了新的B階段，有待下一回合的去疆域化跨界擾動（另參見王志弘，2000：118-133）。當然，這幾個階段的分解，只是方便說明，實際上可能是同步發生，異常複雜。

有關東南亞移工消費地景形成的疆域化，吳美瑤（2004）在討論台北火車站二樓和週邊的族裔消費空間時，提出了一個論題：國家（交通建設、城市門面營造，以及體現於建築形式的中華意識形態等）和資本（核心商業區的發展和轉移）引導的結構性力量拉扯，致使「霸權空間」產生破綻（本地旅客傾向穿越地下捷運空間，不再使用車站二樓），讓東南亞華僑和移工得以挪用，並改變空間的意義：從「流動、本國」轉為「定著、異國」，從權力菁英的空間書寫，轉變為華僑商家和移工顧客的意義塑造（吳美瑤，2004：25, 28-30）。

吳美瑤的觀點，可以用疆域化一劃界政治來重新述說，藉以提出更細微且動態的觀察。台北火車站做為流動節點、城市門面及商業核心區，確實有其主流社會之「霸權空間」的意涵和作用。然而，所謂霸權空間的破綻，似乎暗示原本有嚴密而沒有破綻的霸權空間，因為結構性力量拉扯，才產生破綻。但是，或許城市地景一直都是異質並陳、充滿縫隙，而非均質齊一的霸權空間，然後遭致某些「結構性力量」扯破。影響都市時空樣態的各種優劣勢力量，向來就是不均等且相互牽絆，傾向於產生不均衡的地理形貌和空間構造。城市有著重疊的各式邊界，這些邊界往往充滿孔洞縫隙。如圖1所示，劃界和跨界的動態過程，就在既有的邊界、領地和縫隙間推展，試圖予以擴大、填補，或產生新縫隙、新邊界，形成新領地。同時，主導的力量也會加以圍堵、鞏固既有邊界和領地，或容納與管控新邊界構成的新地勢。某些縫隙和弱勢領域如何被編碼為「異類族裔化地方」，甚且成為「恐懼地景」，也是我們必須考慮的劃界政治之文化效應。

就本文的經驗案例而論，台北市郊的安康市場及社區，並非核心霸權空間，而是都市規劃和地理不均發展（uneven development）在邊緣創造出來的縫隙或弱勢領地，向來承擔了污名編碼。晚近對應跨國越界之越南移民工的消費需求，在當地越南華裔的謀生策略中介下，劃出了一塊越南族裔的消費空間和人際網絡基地，構成了跨國空間的

族裔地景。然而，中產階級的疆域化力量發動了重新劃界，將中低階級和越南「族裔」予以異己化而排斥，在國家和資本聯手的「再疆域化」下，安康市場面臨拆遷，原址將成爲中產階級生活風格的新領地。

（二）零售地理與消費地景：族裔化經濟網絡的介面／節點

然而，安康市場這個族裔化地方，不只是在疆域化一劃界政治下被擠壓消逝的縫隙，還蔓生形成更廣闊的越南族裔消費地景，其中關鍵在於：這個族裔化地方不只是縫隙，還是具有「介面」功能的跨國空間節點，使得族裔經濟中的供應和消費雙方得以交流，奠定了族群社會網絡的基礎，只要有可以跨界佔用的新領地，便能持續存在。

因此，本文的分析架構還可以安置於「族裔經濟」(ethnic economy)，以及更一般的零售地理 (retailing geography) 研究中來考察。目前台灣的東南亞裔消費地景中，以餐飲、雜貨和個人服務 (如美髮美容) 爲主的小生意居多，亦即多屬下游零售業。因此，從零售地理和消費空間來掌握族裔經濟的特質，不失爲方便之門。

過去有關零售地理的研究，往往收攝於經濟地理學底下，關注的是商業區位的課題，偏向於描述或實證主義量化取向。1980年代，受到政治經濟學取向影響，經濟地理分析傾向於關注生產和生產領域，指出由資本邏輯和國家政策導引的結構性動態，但缺乏對於流通與消費部門的重視 (Lowe and Wrigley, 1996: 3)。不過，1990年代以後，有所謂「新零售地理學」(new retail geography) 的逐漸發展，不僅開始重視零售活動的流通和消費向度，還採取文化視角，在文化研究影響下，開啓了有關零售之文化邏輯和消費空間意義的討論，搭配原有的零售資本的經濟結構分析，形成一個新分析架構 (Lowe and Wrigley, 1996: 3-5)。這個零售業的新文化地理學，關鍵主題包括了：特殊消費位址和空間的形式與意義 (例如百貨公司和購物中心)、消費鏈 (生產、流通到消費的歷程)、消費經驗 (消費地景中的遊樂和工作經驗)，以及性別、階級和族群等身分認同在消費地景中的編碼和構成 (ibid., pp. 16-24)。

相較於百貨公司、購物中心，以及核心商業區等華麗奇觀、(後)現代化消費空間的廣受矚目，比較凡俗尋常的零售空間往往乏人問津。然而，要掌握城市生活的多樣性，尤其是中下階層民眾，例如台灣的東南亞華僑、移民及移工的經驗，就必須探討做為他們營生和消費所在的，看似不起眼的縫隙 / 介面消費空間。

吳鄭重(2004)便倡議，要關切在台北全球化趨勢下，依然存在的零售市場多樣面貌，提出「菜市場的日常生活地理學」取向。吳鄭重在說明了傳統市場、超級市場、大賣場和黃昏市場各自的發展歷程和特性後，指出台北市場零售業具有多元混雜特性，橫跨了公私領域和非正式部門，也有傳統攤商和現代企業等不同組織形式，擁有多元經營方式、時段、空間分佈和規模。再者，傳統和現代的市場都採取融合創新的方式經營，例如叫賣和標價方式、販售內容等，相互融通學習(吳鄭重，2004：66-67)。吳鄭重並嘗試以小型攤商經營的市場文化、國家介入市場經營的市場干預、零售產業創新的市場轉化，以及婦女就業和日常採買習慣轉變的市場需求，來解釋塑造市場地景的結構化歷程(ibid., p. 71-78)。

吳鄭重的研究替本文提供了很好的基礎視野。他憂慮市場地景隨著現代經營形式取代及併吞傳統零售業，會產生單調化的威脅，減損了城市的多元風貌及多樣的個人需求和經驗，故主張邁向具人性尺度的生活城市(吳鄭重，2004：83-5)。放在本文脈絡裡，這個呼籲也吻合我們對於東南亞族裔零售消費空間之崛起和存續的關切。當東南亞族裔成為台灣城市日益明顯的成分，如何維繫其多元化存在，就是邁向多樣生活城市的重要議題。就此，我們也必須考察族裔消費空間的經濟及社會基礎，也就是族裔經濟和族裔網絡的性質。

根據 Ivan Light 和 Steven J. Gold 的看法：「族裔經濟是由相同族裔的自雇者、雇主及其相同族裔的雇員構成。不是族裔經濟的一部分者，就屬於一般勞動市場」(Light and Gold, 2000：4)，不過，我們或許也該把族裔顧客或消費者納入族裔經濟的界定。Light 和 Gold 還回顧了與族裔經濟相近的其他概念，例如族裔飛地經濟(ethnic enclave economy)、族裔控制的經濟(ethnic-controlled economy)，以及族裔

所有權經濟 (ethnic ownership economy) 等⁶。基本上，族裔經濟分析取向關切的是少數族裔，尤其是移民，如何在移入國社會裡立足謀生、建立網絡和協商認同等問題，以及這對移民的內部社會關係、跨國社群網絡，以及移入國社會關係的影響。不過，「族裔經濟」這個概念必須有個但書，亦即它是相對於「一般」或「主流」經濟而界定的，少數（移民）族裔的經濟活動。然而，一般或主流經濟裡的活動者，並非不具有族裔身分，而是在主流的分類架構裡頭，沒有被「族裔化」。因此，為了質疑這個族裔劃界政治和差別性命名，但又保留確實存在的特定族裔群體的經濟和社會網絡基礎，我們可以將「族裔經濟」重新指稱為「族裔化經濟」，一如以「種族化」(racialization) 來取代有疑問的「種族」(race) 一詞 (Small, 1999: 49)。

根據以上界定，安康市場裡的東南亞華裔移民攤商，雇用了越南裔員工來幫忙，並以越南裔移民和移工為其主要消費者，也可以說是形成了一種越南移民的族裔化經濟。不過，我們必須注意到這個族裔化經濟內部，有著華僑攤商、越南裔員工，以及越南裔移工和婚姻移民消費者，彼此間在法律（公民）身分、族裔認同和文化習性上的差異，而非單純的「相同族裔」；這一點也更顯示了「族裔化」經濟本身的「族裔特性」(ethnicity) 並非理所當然，而是多重的空間與文化劃界塑造的產物⁷。

無論如何，正是有了族裔化的經濟活動和人際網絡支持，才能形成和維繫做為消費空間的族裔化地方，並逐漸轉化既有的社會空間意義，劃設出穩固或協商族群身分認同的邊界或領地。同時，物質性和象徵化的族裔消費地景，其中的符號和物件，以及飲食、休憩、購物、現身、相互觀看、聊天等活動，則是延續族裔化經濟和人際網絡的基礎。簡言之，族裔化地方和族裔化經濟，兩者相生相成：族裔化

6 族裔飛地經濟指的是「環繞著一個領域核心而聚集的族裔經濟」，具有特定空間意涵。族裔控制的經濟是「由相同族裔雇員在主流經濟裡明顯且持續發揮的經濟力量」。族裔所有權經濟指的就是族裔經濟 (Light and Gold, 2000: 23)。

7 針對這種族裔化經濟的內部差異，王志弘 (2008) 曾針對台北都會區的「東南亞」風味餐廳，聚焦於不同經營者身分，即由東南亞裔配偶、華僑（華人），以及台灣本地人經營的店家，分析其經營方式和口味調配上的異同。

消費地景的空間區位和形式，塑造了族裔化經濟及人際網絡的形成機會和活動；相對的，族裔化經濟的運作也塑造了可能影響族群認同的族裔化地方（Kaplan and Li, 2006：10）。

三、疆域化的空間動態： 縫隙、排他地理與重新劃界

早期安康市場經營型態類似其他傳統市場，以魚、肉類、蔬果、乾貨等生鮮和雜貨為主，後來陸續有理髮店、五金、相命、童裝、精品店等進駐。1990年代末，開始有販賣東南亞日用品的雜貨舖出現，2000年代初，市場出現專賣越南金飾、唱片、紋眉的店舖。⁸

在台北市市場管理處的定位中，安康市場是公有傳統零售市場，營業屬性為「早市」。午後，販售生鮮的攤商陸續休息，僅有理髮店、童裝、相命等商家繼續營業。這時候，生意逐漸熱絡的是販賣越南商品和服務的攤商，他們的顧客大都是下午兩點以後到來。本地攤商顧客一向稀少，越南攤商卻生意興隆。尤其是假日，原本人氣不振、地處偏遠的安康市場，突然湧進大批顧客，整個下午絡繹不絕，可達百數十人至數百人之多。某些本地攤商也雨露均沾了一些生意，因此對市場內的越南攤商並不排斥，甚至很歡迎。市場內一個算命卜卦攤位，也特意掛上了越南文招牌，並且經由翻譯，吸引了越南裔顧客。

2006年底市場關閉前，販售越南商品的店攤共有5家，使用9個攤位。所謂「越南街」，就是由這幾家店攤營造出來的族裔消費空間，卻聲名遠播。筆者曾訪問一位於桃園後站經營越南餐廳的婚姻移民，便指稱台北有個「越南街」。我們訪查台北都會區東南亞風味餐廳，也發現經營越南餐飲店的商家幾乎都知道這裡，某些店家還定期來此採購食材和佐料。這些以婚姻移民為主的越南餐飲店家，會說「安康」或「木柵」有個「越南街」，而不會稱其為安康市場，那是當

8 市場內另有一製作蘇北小吃芝麻饊子的攤子，由大陸來台十餘年的劉婆婆經營，她和先生同住，但小孩和孫子都在中國大陸。顧客多數是戰後外省移民和大陸配偶，來品嚐家鄉風味。這個攤位也是一個特殊的族群飲食節點。

地民眾和官方的命名。由於這種命名指稱的差異，「越南街」對台灣本地人而言，是個謎一般的存在（甚或不存在）。稱呼的差異透露了不同族群的空間經驗，以及對地方的不同理解。不過，「越南街」的這些經驗和理解，奠基於某些歷史時勢和地理區位的條件，也隨著在時間中開展的疆域化而改變。

（一）跨越國界的流移與根著：越南移民、移工與華僑

「越南街」的形成，在比較大的脈絡或尺度上，必須追溯到台灣和越南兩地關係的發展，尤其是跨國婚姻移民和移工人數增長，在台灣的零售業地景中植入了族裔化的消費需求。對應這種消費需求的族裔化經濟裡的關鍵群體，則是於更早的 1970 年代後期，越戰結束後，選擇躲避共黨統治而二度移民、來台落腳的越南華人⁹。部分越南華人來台後與本地社會網絡相對疏隔，經濟資源有限，必須從事小型生意謀生，但以其與越南文化的親近，遂成為族裔化經濟裡的中介者。

在冷戰架構下，越戰後的越南與台灣幾無關聯，甚且中南半島的「赤化」和「淪陷」經歷，在威權時期向來是塑造反共立場和阻擋民主化潮流的樣版¹⁰。然而，隨著世界經濟局勢轉變，台灣企業往海外尋求低廉勞動力，於東南亞各國的投資設廠，1988 年後逐年增加，並且受到兩岸關係轉化下，與「西進中國」趨勢對抗的「南進政策」所支持。其中，越南於 1992 年宣布改革開放後，越南政府亦鼓吹海外華人前往投資。1994 年起，台灣陸續與越南政府簽訂各項經貿協定，開啓了台越間貿易。同年 11 月，台灣開始引進越南勞工，兩國人民也因此

9 越南華人來台定居於台北市者，主要位於安康社區，以及內湖成功路二段 115 巷內「大華新村」。安康社區部分，筆者未查到華僑人數，但據一位受訪者言，曾多達數百人。至於大華新村，為 1975 年興建安置，也有「越南村」之稱。該處原為陸軍工兵學校訓練基地，後改建為國宅，初為 130 戶，除了越南，還有中南半島其他國家華人移民。

10 以 1978 年 12 月 19 日刊登於《中央日報》副刊，假托為越南難民所撰的「南海血書」最為著稱，喧騰一時，納入中小學教育，大量印成書籍，並拍攝電影，但實為國民黨政府藉以警告當時黨外「民主人士」，若持續推動民主化將造成動亂後果。

有更多交流互動（陳鴻瑜，2001：42-45）。除了經貿關係外，台灣男性和越南女性通婚情況也越來越多。台商投資所營造的台灣先進和富裕形象，以及藉此建立的往來關係，也間接促進了台越跨國婚姻市場的擴大（王宏仁、張書銘，2003：190）。越南人民遂在追求改善經濟和生命機會的動機下，主要以契約勞工和婚姻移民（及附屬的依親）等身分，跨界進入台灣。

以越南籍移工人數而論，引進後逐漸增加，於2004年達高峰90,241人，至2008年6月止，則有76,866人，次於印尼、泰國與菲律賓籍移工，佔總數的21%。越籍勞工大部分從事金屬製品、紡織與電子零件等製造業（41,832人），以及看護工與家務勞動（33,813人）。工作地點在北台都會區的台北市、台北縣和桃園縣者，分別為5,439人、10,274人與15,052人。¹¹越南裔配偶部分，至2008年6月底止，全台灣原越籍配偶累計有79,786人，在東南亞各國裡，遠超過第二、三位的印尼26,034人和泰國的8,624人。若以設籍地址來看，台北市有4,422人，台北縣13,301人，桃園縣6,913人。¹²

無論是越南移工或婚姻移民的跨界，都可以置於「資本國際化」的疆域化動力下來理解，是資本積累促動的資本國際化和勞力自由化趨勢下，以及不均地理發展形成的核心、邊陲、半邊陲之間，資本、勞工和婚姻移民的流動。對於資本而言，跨界動力是尋求廉價勞動力和市場；對邊陲國家而言，是尋求剩餘勞動力出路，以及吸取外匯和外資（夏曉鵬，2002：161-4）；對勞工和婚姻移民而論，則是開拓生命機會和經濟資源。

跨界流動後，越南婚姻移民以配偶身分進入了城鄉各地的台灣本地家庭；越籍移工則進入廠區、工作場所、宿舍和雇主家中，並有工作年限的限制，也不能申請家屬來台。換言之，台灣的越南裔移民的居住特性，不會像歐美國家移民一般形成相同族裔聚居的**飛地**（ethnic enclave），而是分散於台灣的社會空間中。也正是這種獨特的分散式

11 資料來源：行政院勞委會職業訓練局外勞業務統計，網址：http://www.evta.gov.tw/content/list.asp?mfunc_id=14&func_id=57，瀏覽日期2008.7.28。

12 資料來源：內政統計資訊服務網，網址：<http://www.moi.gov.tw/stat/>，瀏覽日期2008.7.28。

住居根著 (rootedness)，讓台灣的越南族群主要是透過休閒消費活動，在族裔化的消費空間（和假日時間）中聚集起來，才會以眾多數量為人所見。然而，這些族裔化消費地景會出現於何處，就需要有特殊區位條件搭配：交通可及性、壓低成本的低廉地租，以及族裔生意經營者的存在等等。

（二）邊緣「縫隙」：污名化社區旁的沒落市場

安康市場（台北市興隆路四段 105 巷 31 號）鄰近興隆路四段和木柵路交叉口，此處也是台北市規模最大的中低收入戶社區，即安康平價住宅所在地，也稱安康社區。目前當地約有 1,000 戶低收入戶，居住人口約 2,500 人。1972 年起執行的安康平宅社區計畫，分為四期，陸續於 1975 年至 1979 年間完工啓用，合計 10 棟 4 層住宅，每戶面積 8 至 14 坪，迄今使用超過 30 年。主要是為安置社會弱勢群體而設，包括中低收入戶、獨居老人、身心障礙者，以及越戰後的撤台華僑（蔡惠萍，2003），近年約有兩成是新移民（東南亞配偶和大陸配偶）家庭（喬慧玲，2005）。

安康平宅所有權屬台北市社會局，租金低廉，每月僅需付幾百元公共設備維護費，但由於居民多為社會局登錄的中低收入戶、天然受災戶等，長久以來就被視為「貧民窟」。加上住宅品質不良，空間狹小，生活環境和條件不佳，與鄰近後來興建的新式大樓社區，形成強烈對比。

在媒體塑造的形象裡，這裡是藏污納垢的陰暗角落。譬如，新聞敘事可能從居民多為獨居老人和低收入戶，便推論該處治安問題層出不窮，不僅常發生青少年鬥毆，甚至於社區內隨意見到歹徒在社區內公然試槍。這類報導將安康社區塑造成人人驚駭的「恐懼地景」（landscape of fear）（Tuan, 1979）；甚且有報導指陳，有人稱此處為台北的「布魯克林區」，充斥毒犯和竊盜犯（莊琇閔，2006）。民意代表或媒體為了特定新聞事件而來到這裡，鏡頭也總是特意獵捕「殘破」景象。

此外，社區內安置不少精神疾病患者，偶有傳出獨居老人與患有

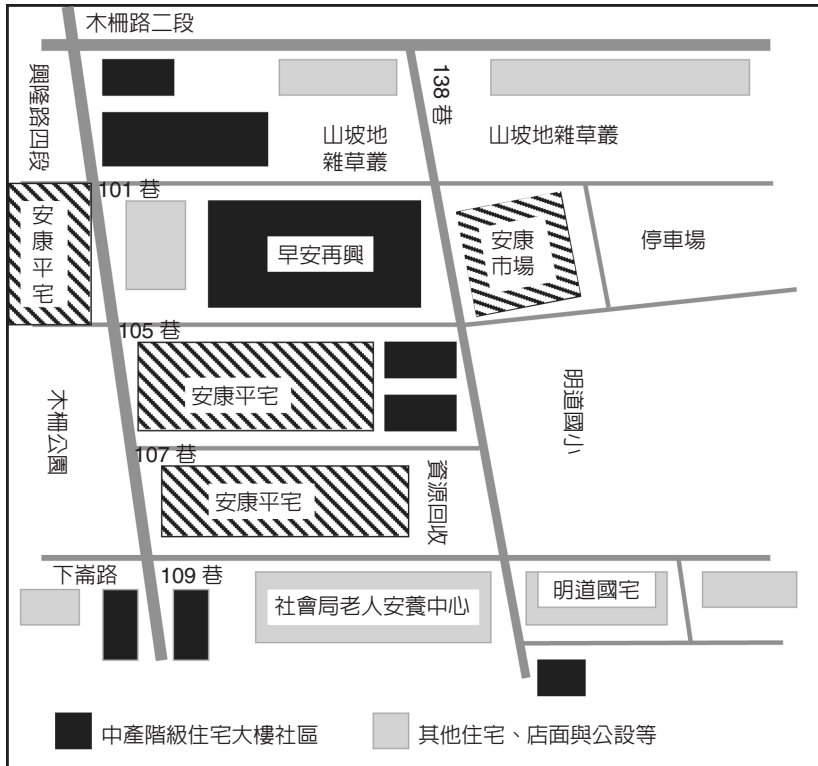


圖 2：安康市場與安康社區鄰里概況（本研究繪製）

精神疾病的兒女失控的訊息。因此，在附近居民看來，安康社區不僅是貧戶社區，還是匯集社會底層邊緣人，如問題家庭、不良少年、精神病患、酗酒吸毒者的恐怖地方，暗藏不可預知且無法控制的意外。然而，根據社會局社工說法，安康社區除了提供精神疾病患者住所，也有定期醫療照護。因此，住在此地的患者大多病情穩定，不至於對鄰居造成危險。甚至由於住在安康社區的居民，多屬於社會較弱勢族群，他們看到精神病患者發病時，反而較能採取同理心，不像一般大眾投以歧視眼光和恐懼心理（呂彥青、劉穎謙，2006）。但這不是社區以外的人能夠且願意理解的生活世界。恐懼和誤解所推動的疆域化，引起了排斥、圍堵和迴避的心態和言行。



圖 3：安康社區景觀（本研究拍攝）

學區所在的明道國小，長期以來也連帶蒙受了貧民區污名。曾於 2000-4 年擔任校長的藍美玉便提到，剛就任時有人提醒：「你敢去嗎？」（蔡惠萍，2003）一開始她不明究理，後來發現許多家長不願讓小孩到明道國小就讀，擔心小孩與安康社區內「行為偏差」的兒童共處，受到不良影響，紛紛跨區就讀其他小學，使明道國小招生率下滑，不足五成（董孟郎，2003）。林長杰在研究安康平宅的論文中，曾訪談多位居民，得到類似結論；不論是區公所公務人員、附近其他社區居民、國小老師，皆表示附近中產階級住宅社區居民不希望小孩就讀明道國小，擔心會被學校裡佔四分之一的安康社區學童帶壞，紛紛遷至鄰近的力行、實踐、木柵等國小，或改唸私立再興小學。一位家長表示，自己「總覺得那邊社區的人都怪怪的，而且晚上的時候看起來很陰沉，像平常我經過的時候，我都不敢往他們的巷子裡走……大人都會如此了，怎麼還敢將小孩子送去那邊唸……有些家庭的父母都很亂來，小孩子多多少少就比較沒有辦法和我們一樣，受到所謂比

較好的家庭教育，所以我都盡量不要我的小孩在那附近玩，以免發生了什麼事情，或者是會學壞」（引自林長杰，2000：76）。

社會局為協助安康社區居民謀求生計，1998年在社區內設置「資源回收站」，希望居民能將拾來的廢紙廢瓶，就近拿到回收站變賣，不必將這些物品堆在狹小的屋內，更可立即兌換現金，免除中間舊貨商剝削（吳慧芬，1998）。然而，正由於回收站位於社區內，更讓鄰近的中產階級居民感到髒亂，不願意經過，紛紛迴避繞路。

在這種污名化的鄰里形象下，安康市場似乎也承受了相同命運¹³。1973年都市計劃法修正，將市場改為公共設施用地後，依官方觀點，傳統市場功能有下列幾項：（1）提供近便的購物機會；（2）作為社區社交場所；（3）收容攤販、整頓市容；以及（4）防止惡性競爭及確保市場營運（李厚宗，1992：23）。在這些功能中，最迫切的其實是整頓和取締流動攤販，解決流動攤販有礙觀瞻和衛生的問題，以便整頓市容（李厚宗，1992：23-24）。1984年啓用的安康市場（地上一層，面積1,718平方公尺）¹⁴，便是這種政策思維的產物。

安康社區建立10年後，附近一直缺乏市場，導致社區外圍聚集三百餘攤販，被認定有礙市容、妨礙交通，打擊合法店家權益，市政府為此興建安康市場。當時收容木柵路、木新路、光明路（現光輝路）及興隆路等地有證攤販，設有店舖19間，魚、肉、果菜、飲食72攤。然而，自營運以來，市場生意都不好，啓用不到兩個月，便傳出因設計不良導致生意清淡，更由於周邊道路當時尚未開闢，居民購物不便，降低顧客光臨意願（周森惠，1984）。從本地攤商訪談中亦得

13 市政府原擬將市場取名為「順興市場」，經當時市長建議更名為「安康」，以與安康社區相呼應，但也連帶承接了安康社區的污名。

14 台北市在1960至1970年代間，為了在有限土地上容納更多公共設施，出現許多結合社區中心、圖書館、公部門機構和市場等多目標使用的多層零售市場建築，大多位於人口較密集的精華地帶。1980年代以後，市政府開始檢討多功能使用市場的效用：不同特質的空間使用，經常相互干擾，尤其傳統市場容易產生髒亂、噪音問題，使得許多混合型零售市場宣告失敗。不過，安康市場位於邊緣城郊，並未規劃為多目標使用，而是單純的零售市場，雖說可能是反映了前述多目標使用的問題，但也可能顯示市府不打算在安康平宅投入更多公共設施。

知，安康市場十幾年來生意皆不佳，許多攤商陸續歇業或轉租攤位給他人使用¹⁵。

此外，整個台北都會區零售業轉變，出現了超級市場、便利商店和量販店等新式零售地景，更瓜分了傳統市場客源。以木柵而言，自1980年代後，陸續出現幾個中型民營超級市場。因此，安康市場除了必須面臨附近其他傳統市場（木新、木柵、興隆市場）競爭，更要面對超級市場挑戰。2006年市場正式關閉前，安康市場空攤率與其他市場相較，算是相當高的。根據2006年統計¹⁶，規劃攤位數72攤，承租攤位有64攤，市府回收8攤，乍看空攤率不高。但是，實際繳納租金（最高2,509元，最低1,349元）的正常營業攤位僅23攤，不足三分之一。

安康市場主要客源即為安康社區住戶，有些攤商本身就住在平宅，商品價格也普遍較一般市場低。一位水果攤老闆娘受訪時提到，顧客：

大部分是這附近的居民，那邊有平宅，我都隨便賣，因為我們這裡種類不多，所以會賣的比較便宜，老實說，東西都不很齊全、也沒有很多，如果還賣很貴，就更沒有人來啦！我這裡很奇怪，賣貴的東西會賠錢，賣便宜的東西都不會了錢（A-6訪談紀錄）。

另一位商家也指出，他的商品價格比較便宜，主要客人是安康平宅的「老芋頭」，但老兵陸續凋零，「10個裡面剩下1,2個」（A-5訪談紀錄）。中低收入居民的污名化社區，加上顧客稀少的傳統市場，構成了商品和租金低廉的狹窄「縫隙」，繼續擔任弱勢群體謀取生計和日常消費需要的空間，也在安康社區的華僑商家中介下，配合越南移民的文化消費需求，構成了活潑的族裔化消費地景。但是，同一時期逐漸壯大的中產階級房地產開發，改變了鄰里人口組成和生活風

15 公有傳統零售市場以收權利金方式，授權攤商使用攤位。若攤商不繼續營業，則交回攤位，領回權利金，或轉租給其他攤商，由承租者另付權利金。

16 台北市市場管理處，網址：http://www.tcma.gov.tw/market/home/public_market.asp，瀏覽日期2006.9.10。

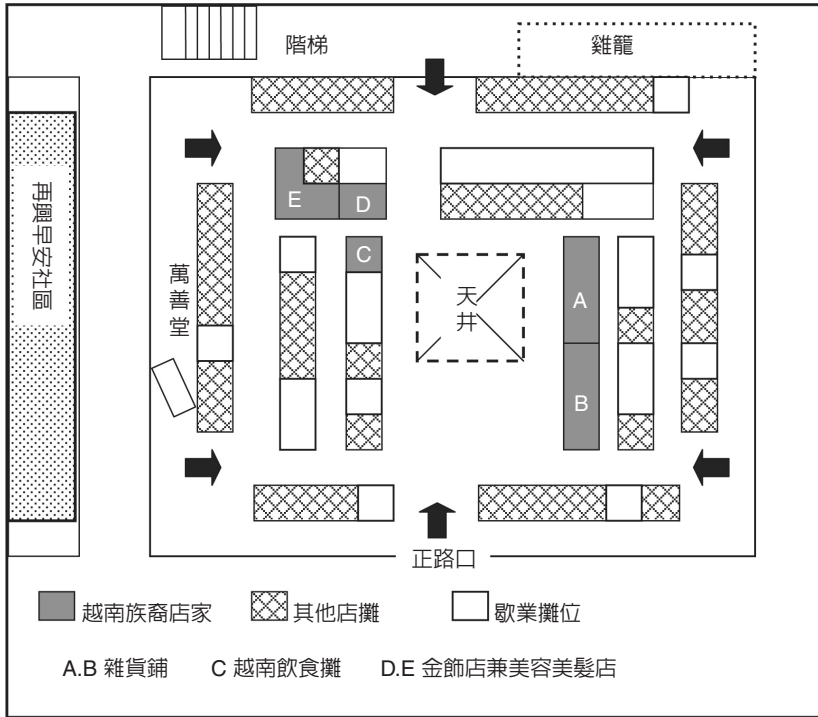


圖 4：安康市場平面圖與使用狀況（本研究調查繪製）

格，開啓了導向安康市場關閉的疆域化一劃界政治歷程。

（三）中產階級疆域化與劃界政治：恐懼地景與排斥地理

根據歷年房地產推案（表 1），本區發展可以分為幾個時期：1976 年以後，興隆路四段與忠順街口陸續推案，主要以店舖型公寓為主，即一樓店面，二樓以上為住宅，另有一些零星別墅型住宅。1980 年以後，推案仍集中於興隆路四段和忠順街口附近，但開始有七層電梯大樓的華廈住宅。1992 年以後，開始出現大型高層住宅社區，並往木柵路二段方向興建，其中較靠近安康市場的有「早安再興」和「宏普珍寶」，分別建於 1993 年和 1996 年，皆是大型社區住宅，居民大多從事文教、金融性質工作，即所謂「高素質」居民。同時，由社區名稱

表 1：安康平宅與安康市場附近住宅推案

推案時間	案名	類型	位置
1976.05.02	僑興高級公寓	公寓	興隆路四段忠順街口
1976.08.01	立祥靜園綠莊	別墅	興隆路四段
1976.09.26	立祥梅園別墅	別墅	忠順街 23 號
1977.01.02	梅園綠莊	別墅	忠順街
1977.09.04	同心家園	公寓	興隆路四段忠順街口
1978.03.04	建順高級店舖公寓	店舖公寓	興隆路四段 171 號
1978.10.31	木柵巨輪花園城	公寓	忠順街 47 巷
1979.03.04	興隆路吉祥新	五層店舖公寓	興隆路四段忠順街口
1980.06.01	木柵公園新城	公寓	興隆路四段
1980.09.21	愛群生活廣場	七層華廈	興隆路四段忠順街口
1982.07.04	書香雅築	五層公寓	興隆路四段
1982.08.28	蘭亭花園住宅群	七層華廈	興隆路四段忠順街口
1983.07.17	幸福木柵鴻樓	七層華廈	興隆路四段忠順街口
1991.03.24	新第來亨	華廈	忠順街一段
1992.11.08	南方翡翠	住宅大樓	興隆路四段 141
1993.02.26	早安再興	住宅大樓社區	再興中學旁
1994.01.22	敦南芳庭	住宅大樓	興隆路四段 109 巷
1994.10.08	御翠雙星	住宅大樓	興隆路四段
1996	宏普珍寶	住宅大樓社區	興隆路四段 105 巷
1998.08.02	極品天廈	住宅大樓	興隆路四段 109
1998.10.04	建築年鑑	住宅大樓社區	木柵路興隆路交會處
2003.07	世紀天境	住宅大樓	興隆路四段 109 巷 32 弄 11 號
2004.02	文山清境	住宅大樓	興隆路四段 109 巷 92 弄 20 號旁
2004.03	文山翡翠	住宅大樓	興隆路四段 112 巷
2004.09	青山艷藝文特區	住宅大樓	興隆路四段 109 巷

資料來源：本研究整理自歷年報紙廣告。

可以發現，建商強調的是鄰近貴族學校「再興」學區，以及高貴的「珍寶」形象，卻不會強調就在對面的安康社區。林長杰也指出：

興隆路與木柵路交界處，因為鄰近政治大學，有著地利之便，往



圖 5：安康社區附近中產階級地景（本研究拍攝）

往成為建商推案時打出來的口號（比如政大御花園）……但絕不會將安康平價住宅區擺在廣告宣傳單或工地圖裡面，而大多以靠近捷運站、北二高、動物園、貓空、政治大學作為廣告訴求賣點，對廣告商來說，安康社區是「禁忌」，不容許出現在宣傳上（林長杰，2000：84）。

林長杰表示，安康平宅附近新住宅 2000 年時一坪至少 22 萬，須有一定社經地位，才負擔起這類住宅。他觀察到，新建大樓的住戶與安康社區居民有截然不同的生活風格，也由於懸殊的社經背景，使安康社區和鄰近其他社區少有互動（林長杰，2000：77）。格外重視身家安全和生活環境品質的中產階級，對於周邊的「貧民窟」不僅恐懼，還欲去之而後快，展開了重新劃界、淨化領地、排除異己的疆域化過程。

林長杰提出了中產居民排除安康社區居民的具體事例。安康社區後方的珍寶社區中庭有噴水池。每到夏天，安康社區孩童會翻越低矮欄杆過去玩水。為此，社區管委會決議在矮牆上加裝鐵絲網，防止安康社區孩童進入。另外，有回某支柵欄遭鋸斷，雖然未捉到嫌犯，卻歸咎安康社區居民所為，更推論該社區曾遭偷竊，懷疑嫌犯也是安康社區居民（林長杰，2000：77-8）。本研究一位受訪居民（C2）也提到：「本來這裡是文教區，還蠻好居住的，但是有安康社區就比較亂，沒有管，常會有人喝酒、發生一些事情，對這附近居民來說都是比較

不好的。像我們都是五點就關門了，市場外面都會有人喝酒……雖然平常沒有遇到什麼事，但是一輩子遇到一次就麻煩了。」

這類案例顯示的恐懼和排斥感，不僅形成難以跨越的實質和心理邊界，還轉化為徹底驅逐安康社區的呼籲，試圖以主流社會價值的理想生活想像（文教區），替代被塑造出來的恐懼地景，以確保當地的「純淨安全」。大約 1997 年起，附近幾個里的居民和里長，開始向市議員及市政府陳情，主張遷移安康平宅，理由是：「平宅居住環境欠佳、坪數非常小，居民彷彿住在雞籠子一般，應該改建。此外，平宅集中在一起，的確對於周邊環境造成一定影響，周邊的房價也較低」（祁止戈，1997）。安康社區屬高義里，該里里長和居民也多次要求市政府盡速改建安康社區，讓他們「去污名化」。里長認為，該社區多為低收入戶，才會被貼上貧民窟標籤，建議市政府將低收入戶分散到十二個行政區，不應集中於安康社區（董孟郎，2003）。

面對強力陳情下，市政府責成「住宅政策工作小組」討論和協調。當時都發局認為，應以販賣地上所有權方式，加速都市更新，將所得款項用於補助移居他處的中低收入戶房租。國宅處則認為應改建平宅。各方意見多半懷疑補貼和贊助貸款方式，能讓中低收入戶真正進入住宅市場（王超群，1997）。當時主管機關台北市社會局則對社區改建有疑慮，社會局科員表示，改建與遷居必須審慎評估，改建對低收入居民未必是最佳選擇。或許在外人眼中他們居住水準不高、生活品質不佳，但對他們來說，那就是家。改建期的遷居成本對他們來說，可能是更沉重的負擔（林如玟，1999）。由於各局處立場不一，牽涉範圍和經費龐大，各單位意見難以整合，改建案遂停擺。直到 2003 年，改建案才再度提起。

中產階級疆域化的恐懼和排除對象，除了安康社區，也包括老舊的安康市場。外牆張掛的族裔店家廣告，除了中文，還標有越南文。家鄉文字對於越南裔消費者而言，是難以親近的都市風景中的熟悉指引，是標明縫隙領地的劃界標記；但對於中產居民而言，這些陌生符號卻是疑慮來源。引發恐懼的空間形式，還有緊鄰市場入口而建的萬善堂、金爐，以及祭拜活動。興隆路四段山坡地於數十年前是墳場，為開闢道路和興建安康社區才陸續遷移。萬善堂是這段歷史的痕跡。

但是，附近中產社區居民似乎寧可忘卻這段空間史，排除陰森氣息。再者，由於市場顧客稀少，幾個側面出入口成了堆放雜物的地方，或是擺放桌椅，成爲某些人聊天喝酒的場地，更坐實了附近居民的危險想像。傳統市場不僅不符合中產階級居民的消費型態（居民寧可到較遠的忠順超市購物），更成爲必須迴避和抹除的恐懼地景。

在中產居民看來，改建國宅已成爲解決社區活動中心、購物中心及停車空間不足的藥方，他們期望市政府透過都市更新，將周邊包含安康市場、停車場及北側住宅等公有土地，整體規劃爲多功能社區中心，並評估變更都市計畫爲商業區，以配合周邊市政建設（詹三源，2006）。

直言之，將棲居平宅、拉低社區形象的弱勢族群，分散遷至其他行政區的主張，美其名爲改善標籤化和污名問題，實是爲了「淨化」社區人口組成、齊一生活風格、排除恐懼地景、保障房地產價值。晚來的中產階級居民，挾其優勢資源和遊說力量，致力將這塊恐懼地景，重新疆域化爲中產階級的均質空間，排除這個不確定、無法預測、難以理解的縫隙空間。然而，對於在這處縫隙中活躍的華僑商家和越南族群而言，這裡卻是跨界而來的商品、人員和訊息交匯的所在，是族裔化經濟網絡的介面，跨國社會空間的節點，根植於越南華人營生策略和越南族裔文化消費需求。

四、越南街：跨國空間與族裔交流介面

因爲傳統市場沒落和中低收入戶社區污名而形成的社會縫隙，在中產階級疆域化的恐懼地景化和排擠下，更彰顯其夾縫中求生的處境。然而，如果從另一個角度來看，安康市場卻是更廣闊的跨國流動節點，也是族裔交流的介面。本節討論這個族裔化地方的構成元素，首先是空間、符號、商品和人群互動；其次，針對族裔化經濟的關鍵中介者華僑商家，探討其經營方式、中介角色和流移認同特質。



圖 8：小吃攤、金飾店與美容美髮攤集中的角落

除了越南符號，來往的顧客身形姿態，以及越語交談聲浪，更是構築市場內部族裔化地景的動態符號。唯一的越南風味小吃攤，通常於假日中午時分匯集顧客，遠地來的人先在這兒用餐，然後逛金飾店或雜貨店。若接受美容服務，少說要待一兩小時。常見的景象是：先生、小孩或友人在一旁飲食，等候正在修容的妻子或媽媽。小吃攤擺桌範圍超越門面空間，延伸到其他攤位前，與本地攤位的冷清恰成對比。金飾店的電視機一直開著，播放越語節目，許多小孩群集在電視前觀看，不僅成為臨時托兒所，也是一種潛移默化的文化學習。這種熱鬧氣氛，正是族裔消費空間的神髓。

2. 物件和商品：實用價值與象徵意義

構築族裔化地方的元素，還有各種兼具實用價值和象徵意義的商品。象徵意義在於勾引懷鄉心緒和錨定族裔認同；熟悉物件的堆疊環繞，便烘托出安心熟悉的氛圍；至於實用，則常是出於價格和使用習慣的考慮。

幾家越南攤商產品不僅多樣，更以客戶為導向。客戶要什麼，經營者便透過人際網絡購入該項商品。越南雜貨舖老闆表示，一開始沒有那麼多種商品，都是客人推薦和要求才逐漸增添。有些無法從越南

進口、具時效性的產品，如越南粽子和其他手工製作食品（精肉團、娘惹糕等），越南裔配偶也會自行製作，拿來店裡寄賣。雜貨舖老闆說，店內部份熟食是「一些嫁過來的拿來寄賣的。她們會做一些東西拿來我的店寄賣。那種粽子就是，不然我們也沒時間自己做。還有酸芒果，越南女生很喜歡吃這種酸酸的東西」（A-2）。消費者因此變身為生產者，不僅成為族裔化經濟的一環，藉由手藝賺取收入，也是透過承載族裔意義的物品來從事交流，延續了原有的生活慣習和文化記憶。這些手工製作的食品，更以其「道地」而在跨界現身後，承載更具象徵性的族裔文化意義。

一位經營越南餐館的移民配偶，陪同筆者到安康市場協助翻譯。一走進雜貨舖，她逕行開啓冰箱，拿起酸奶咬掉一角開始喝，邊說著酸奶很好吃，跟台灣牛奶不同，像優酪乳，但沒那麼甜。她說，越南大家都喜歡酸奶，但台灣商店買不到。這種對特殊食物的了解，以及分享的熱切，透露了她的懷鄉心情和對族裔身分的肯認。她購買的東西都是越南本地常用者，如臭菜、天然食用色素、麵條等原料。她指出，罐頭、調味料、泡麵等商品較常見且容易買到，但這裡的食材比較罕見。也因為提供獨特貨品，安康市場的雜貨攤更能吸引越籍顧客遠道前來，甚至遠及台灣中部和東部，其服務範圍比起高檔百貨公司和量販賣場，不遑多讓。

除了族裔飲食格外能確認族裔認同，在異地他鄉透過氣味及其喚起的感官經驗來重置認同（Martin, 2000；王志弘，2005），各種承載家鄉資訊的雜誌和視聽產品，也是兼具實用和象徵意義的物件。這些資訊流通不見得是透過金錢交易進行，更透露了其象徵意涵和串連族裔網絡的效果。許多顧客到了越南雜貨舖，都會翻閱放在一旁桌上的流行雜誌，即使雜誌已經過期，她們仍興致高昂；與老板較熟識的顧客，還可以將雜誌借回家閱讀。瀏覽和購買音樂或連續劇光碟，不僅是商品交易，也是在離家多年後，依然能追溯過往的流行文化記憶，並跟上當前家鄉時尚的腳步，對照封面的明星和歌曲，一一辨識，如數家珍。

大部分越南籍配偶來雜貨店，除了購買點心、食材和佐料外，最常買的是洗面乳、洗髮乳等清潔保養用品。多位受訪者提到購買原因

是便宜和習慣：「這是越南來的東西，比較便宜，而且用得比較習慣；先前在越南用過，才知道好不好用」（B-1）；「這裡都賣自己國家的東西，比較方便，像是洗臉跟化妝的東西，比較習慣，比較適合我們的皮膚，（我）不會用台灣的」（B-3）。由於是從物價較台灣低廉的越南進口，即便運到台灣會貴一些，仍比台灣的類似用品便宜。除了基於過去習慣，她們也認為這些產品較適合越南女性膚質。越南女性頭髮多半細而直，普遍留過肩長髮，因此選用洗髮乳特別審慎。雜貨舖的女店員，便指出台灣和越南洗髮乳的差別：「像這種其實台灣也有在賣，可是我回去越南，還是會從越南買回來用，洗起來不一樣。台灣賣的就沒什麼味道。越南的這種，洗起來味道很好」（A-2）。

無論這些有關產品差異的說詞是否「真確」，但已充分顯示了，個人的物品使用經驗，已經不僅是個人習慣或品味的問題。在異地他鄉，越界而來的人和商品相遇，凸顯的就是兩地差異的並列和「比較」的「必要」；族裔文化的邊界與特殊性，也就同時對自身和對他人彰顯出來了。

3. 人際網絡的交流介面

除了顧客和經營者透過各種商品交易而聚集和交流，族裔消費空間一如其他消費場所，也是形成各種「非商業」人際網絡的介面，但由於少數族裔的特質而更顯得這種交流介面的珍貴。

近幾年，越來越多越南籍配偶來到台灣，提升了安康市場生意，帶來了人氣。受訪的幾位越南裔配偶表示，至少每個月來此一次，購買生活用品和食材，更有幾位住附近的越南裔配偶兩三天就會來一次。如前所述，有些越籍配偶會製作點心寄賣，這不僅是貼補家用的交易，也是持續性的族裔文化操演。還有一些在其他地方開店的顧客，也會在雜貨舖寄放名片。寄賣商品和寄放名片顯示了，店家和越南裔配偶的關係不只是單純買賣，也是日常人際網絡的構築，是藉此場域而展開的人情聯繫，並因而擴展了族裔化經濟的影響範圍。

越南裔顧客彼此間的交流，也藉此消費空間的中介而推展。越南裔配偶往往由先生和小孩陪同，或與年齡相仿的同族裔伙伴同來，經常可見三五好友聚在金飾店或美容院內聊天，也許是事先約定，或是

不期然偶遇。在本地居民眼中偏僻冷清的市場，卻是她們離鄉遠嫁、操持家務的辛勞之餘，消磨時光、互吐心聲的最佳場所。這個縫隙空間以其購物和休閒的功能，構築了對於還在適應台灣社會的越南移民而言，很珍貴的喘息空間，也撐起了偏居中下階層的越南華僑拓展族裔化經濟的契機。不過，相對於近年來台的越南婚姻移民和少數移工消費者，擔任族裔跨國空間中介者的原越南華僑，卻有另一套不同的跨界故事和游移軌跡。

（二）「華僑」的中介與游移

更早幾年，安康市場越南貨品的主要消費者是同樣住在安康平宅的越南華僑。例如，有位住了二十幾年的黃女士除了來買豬肉、罐頭和其他用品，還購買製作越南點心的原料（米豆），自製給小孩吃。她表示，雖然離開越南很久了，仍然很懷念越南的生活，製作點心可以重溫回憶（C-1）。她與越南雜貨舖的經營者同為出身廣東的越南華僑，來買東西時，不是說越南話，而是以廣東話交談。她強調自己的華僑身份，以及越南華人在共黨統治時期的遭遇，又對童年十分緬懷，即使她再也沒回去越南。

這位越南華人的經歷和感受，呈現了二度移民的華人的特殊處境和認同游移：廣東是家族根源的原鄉、越南是養成文化慣習的童年家鄉，台灣則是謀生過活的棲居地；身分／認同跨越在這些國度之間。他們以其越南文化的連結、台灣的公民身分和在地熟悉感，成為族裔化經濟網路的中介者，但本身又開展了持續跨界游移和連結的家族網絡，形成華人流移（Chinese diaspora）的一部份，本節描繪他們的店面經營、游移處境及中介角色。

1. 店家：族裔化經濟的運作

安康市場內撐起越南街消費空間的攤商，其實只有五間，分屬兩個越南華僑家族。一個家族開設了兩家雜貨舖，另一個家族開設了兩家金飾店兼美容美髮店，以及越南飲食攤（圖4）。

A 雜貨舖是安康市場內最早販賣越南料理和貨品的店家。第一代



圖 9：越南華僑的雜貨鋪

老闆娘全家於 1988 年來台，以逃離越南共黨統治下的排華措施。家族裡還有許多親戚遠走澳洲、美國。這家人在台灣原有朋友，台灣也提供特定華僑中華民國身分證，因而選擇來台，由政府安置於安康平宅¹⁷。他們在安康市場擺攤已十餘年，最初只有一個小攤位，賣簡單的東南亞料理佐料，主要顧客為平宅內其他越南華僑。但由於當時台越間無往來，無法直接進口越南食品及日用品，反而進口泰國佐料，販賣泰式捲餅。台越間關係恢復後，越南移工和婚姻移民大增，才開始進口越南佐料和日用品。許多本地商家紛紛收攤或移往其他市場，越南雜貨鋪生意卻日益興旺，於是便承接了隔臨攤位，擴大營業（圖 9）。B 雜貨鋪店主是 A 雜貨鋪店家第一代老闆娘弟弟（即第二代老闆的舅舅），原本姐弟二人共同經營 A 攤位，後來弟弟在隔壁承租攤位營業，比鄰而設。

目前 A 雜貨鋪由第二代接手經營，負責進貨和收帳，另有兩位越南婚姻移民幫忙。兩位幫手嫁來台灣已好幾年，原本只是經常光顧，但客人多的時候會幫忙招呼，久而久之產生情誼，就認老闆娘為乾媽，每天來幫忙店內生意。她們不僅是員工，更是家族一份子。

17 父親為越南華校校長，符合當時政府協助來台安置的條件。

雜貨舖營業時間始於早上八點，比本地攤商六、七點營業的時間稍晚，晚上六點半配合市場關門，另配合市場每周一公休。周二和周五是最忙碌的時刻，許多經營越南餐飲店的店家，會利用周五來採購食材配料，以便因應假日生意。周二是每周第一個販賣日，顧客也會趁此選購一星期所需食材和配料。

A 雜貨舖販售越南料理蔬菜（臭菜、空心菜、香茅）、配菜（各類醃製品、精肉團）、調味料（佐料、魚露、辣醬）、泡麵為主，兼賣清潔保養、洗髮用品和家常藥品，以及 CD 和 VCD。貨源大部分直接由越南進口，少部分蔬果則是帶進種子後，在台灣種植。自製食品（娘惹糕、精肉團、醃漬土芒果等）則是熟識的越籍配偶於店內寄賣。店內也配合節令進口特殊商品，如中秋節將近，商家便進口越南月餅應景，或正逢越南波羅蜜產期，就進口大量波羅蜜。老闆曾誇口：「這裡賣的東西都和越南一樣」（A-2），表示各種影音產品和節令食品都跟越南同步。店家也會與客人交談，得知顧客需求。

不同身分的顧客採購不同商品。越南風味餐廳經營者是主要顧客來源，以採買食材和配料為大宗，雜貨舖還提供配送服務。越南婚姻移民則會採購食材配料回家料理。越南移工則較常購買電話卡、洗髮和保養等日用品，以及視聽產品。部分台灣本地人也會來買佐料，但隨著附近越南風味餐廳陸續開設，以及超市開始設置東南亞食品專區，來店購買的本地客人日漸減少。

C 飲食攤販賣板條、麵類及精肉捲等越南小吃，店主是來自越南的海南島華僑，也住在安康平宅。他們會在市場內設攤，主要是透過 A 雜貨舖老闆娘介紹。飲食攤的食材佐料都由 A 雜貨舖供應。由於老闆年事已高，平日較少擺攤，假日顧客較多時才開店。店主有七位子女，陸續也來了台灣，兩位女兒在對面分別開設 D 和 E 兩間金飾店；幾年後，由於兒子娶的越南籍媳婦會紋眉、紋唇、染髮等手藝，D 金飾店另外隔出空間營業；另外還販賣越南進口 CD 和 VCD，兼賣越南機票和旅遊行程。

D 金飾店開業約四年，金飾都是老闆娘自己從越南帶回台灣，主要顧客是越南裔配偶。由於越南黃金為 18K 金，而非台灣習慣的 99 純金，本地人普遍認為這種金子純度不高，甚且誤以為是假金，許多

越籍配偶的丈夫會禁止妻子購買這裡的金飾。店內兼賣的 CD 片，有越南歌、廣東歌、英文歌和中文歌等四種，還有越南受歡迎影集的 VCD，每片價格 40-80 元不等。據老闆娘指稱，CD 和 VCD 賣給台灣顧客和越裔顧客的數量差不多。D 店隔出來由越籍媳婦負責的美容服務，做臉面霜從日本進口，染髮染料來自越南。做臉一次 400 元，中長髮的染髮約 800 元，相較於本地美容服務，價格低廉許多；紋眉一次 2000 元，紋唇全紋為 4000 元。主要為越南配偶，偶有部分台灣本地人來做臉。

如此眾多的營業項目，並非事先規劃，而是根據家庭成員專長而逐步拓展，顯示了彈性靈活的非正式經濟的創業精神。例如，除了媳婦因擅長美容而增加服務外，機票和行程是由大伯經營的旅行社提供。家庭人際網絡在這個族裔事業裡是關鍵要素。D 店隔壁的 E 金飾店也一樣，原本無修容和指甲彩繪等服務，後因見 D 店生意不錯，便要女兒去學習技藝，隨後增添了修容等服務。雖然家人齊聚，有相互照應和匯集人氣的效果，但兩家金飾店的貨品和美容服務重疊，姊妹間偶也有搶生意的尷尬。

2. 跨界游移的家族網絡、認同定位與中介角色

兩個越南華僑家族都源自海南，但因為移居越南，跟不同地區移民混居的因素，從小習於多元文化洗禮，能說數種中國方言和越南語。A 雜貨舖老闆說：「在越南，我們華僑都會講三到四種語言。像我媽媽還會講潮州話、海南話……我爸爸是海南人，可是我不會講，只會聽」（A-2 訪談紀錄）。第二代久居台灣，失去語言交流機會，沒辦法如父母輩般說上多種方言，但越南語卻在生意經營上，幫了大忙。然而，他們在認同上的自我定位，卻無法以單純的國籍（中華民國）和文化位置（越南 vs. 台灣）來確認，而有著因為跨界游移而造成的模糊，以及回歸原鄉的自我定位。

例如，他們以流利的越南語和越裔配偶及移工對話，外人容易認為他們也是越南人。但是，他們其實會在意其間區別，以突顯自身的越南華僑身分來向外人區辨，例如以「移民過來」相對於「嫁過來」

等指稱來區別¹⁸。但是，這裡以「移民過來」的自稱，來區分自己和「新婚姻移民」的差異，也透露了尚未完全根植台灣的狀態，一直是「移民」處境。尤其從其家族移居經歷來看，不見得與「新婚姻移民」有太大差異。D 金飾店老闆娘提到了這個歷程：

我們家是越南華僑，我爸是海南島人，早年因為那時候有發中華民國的身分證，有機會來台灣，他就選擇當台灣的國民了。我爸爸他是先來台灣的。後來，我們就是因為他有中華民國身分證，所以過來這裡，我一開始是拿台灣護照〔子女以依親身分取得護照〕，就先過來打工，在這裡〔指安康市場〕認識我老公〔來台更久的華僑，全家皆已領有身分證〕，我們才結婚的，因為台灣這裡沒有什麼越南人。我們到台灣之前，我大伯已經在台灣一段時間了（A-3 訪談紀錄，〔 〕內文字為筆者所加）。

老闆娘原本只有護照，婚後才拿到身分證，後來陸續將母親和兄弟姊妹都擔保來台灣。近年政府政策改變，不像過去那樣寬鬆發放身分證給「華僑」，華裔移民和近年的越南婚姻移民，其實在法律地位上越來越接近，差別反而回到文化和血緣的認定上。她哥哥來台後，又回到越南娶當地女子為妻。這位嫁入華僑家族的越南籍配偶，也將自己丈夫定位為「越南華僑」，既非台灣人，亦非越南人，一如 D 金飾店老闆娘也強調先生是越南華僑，雖然其家族移居來台時間更為久遠。

雖然已經來台十幾年，持有身分證，受訪華僑皆未自認為是「台灣人」。他們說話口音與台灣本地人的區別，也使他們容易在身體操演上被辨認出來。另一方面，他們也不自認為是越南人，即使有久居越南的經驗，或在越南出生。因為在越南當地，華人和越南本地人的

18 根據李美賢（2006）的研究，越南上層階級將「越南新娘」描述成為了錢、粗鄙的鄉下女孩，不符合越南傳統女性美德，建議政府禁止這些女孩外嫁，將國家尊嚴與這些女孩婚姻選擇權對立起來。在華僑攤商案例裡，雖然會特意區分自己和外籍配偶的身分差異，但並非出於這類歧視，而是要突顯自己血緣和文化的特殊性。

區隔與差異很明顯，尤其 1979 年越南施行華人驅離政策，華人遭受迫害，造成眾多華人難民出逃，也加深了越南人和華人的界線。

因此，跨越在越南和台灣的生活經驗之間，卻無法認同於兩地的主流群體和文化，他們選擇追溯到原鄉認同，做為自我定位的依據。例如 C 飲食攤的顧客雖然多為越南裔配偶和移工，但店主強調，他們的食物不是正統越南當地口味，而是「廣東口味」，這也透露了其認同之所繫。當問到是「哪裡人」的問題時，他們幾乎都回答為海南人或廣東人。家族內部溝通，以及跟具有相同生命經歷的其他越南華僑「同鄉」交談時，雖然都能說「國語」，但更常以廣東話交談，尤其是第一代移民。「同鄉」在這裡有兩種意義，一是同為廣東祖籍和文化，另一為同為來自越南的華人。前者指涉的是文化和土地的根著與熟悉感，後者卻是指涉相同的生命軌跡與經驗。但是，「同鄉」情誼在此地不僅是文化懷鄉和生命經驗的理解與扶持，也是引介生意和謀生策略的渠道（例如 A 攤位基於同鄉而引介 C 攤位到安康市場營業）。

我們也許會預期，多元語言的操持對應了產生多重認同的可能性。但是，在本文的案例中，這些多元語言能力和文化認識，卻不見得是多元認同或形成混雜認同的確切基礎，而是讓華僑家族得以在不同社會情境下謀生，接合到各種生意機會的文化資源。換言之，這讓華僑進入了一個有力的中介角色，成為族裔化經濟網絡的中間人。

華僑商家的中介角色，首先是身為商販，在貨品流通交換過程裡的中介位置。這些華僑避居台灣，失去過往在越南經營的事業、社會網絡及地位，在安康社區這個污名化所在，成為中下階層謀生者。但是，隨著台越關係轉變，以及本地越籍人士消費需求增長，相對掌握較多經濟資本（開店和進貨資金）、社會資本（本地人際網絡和進口商網絡）及文化資本（語言和文化識讀能力）的越籍華僑，便成為與顧客並非相同族裔（越南人與華人之別），卻具有文化親近性的跨界「族裔企業家」。

這個生意原本侷限於「越南華人」的懷鄉和生活慣習，在台越斷絕往來下，以東南亞貨品和泰國醬料為營業項目，立足於華僑移民群居安康社區的區位條件和低廉價格。越南的改革開放，形成了兩地貿易、貨品和人員來往的契機，讓華人店家的中介角色大幅擴張，形成

了跨國社會空間裡的中介者。甚且，在台商前往越南投資後，也可以循著文化親近性而在更大的台越跨國投資網絡裡佔有一個中介位置；A 雜貨舖老闆便有一位兄弟，擔任了台商在越南投資企業的翻譯人員。¹⁹

貨品流通交換過程裡的中介地位，導向了另一層次的中介作用，即貨品所承載的文化意義的交流，以及藉著生意而編織起來的人際關係。除了越籍顧客藉由購物來確認和鞏固其族裔認同，也有越來越多本地顧客，在東南亞飲食的時尚風潮下，來這裡購買越南食物和配料，像是購買越南河粉和米粉回去料理，從事跨文化的消費和日常生活²⁰。台灣人前往越南經商和旅遊人數日增，有些人回國後，想念當時旅遊購買的特產（如榴蓮膏、乾燥水果乾、越南特產腰果），也會來這裡購置。這些異國食品的本地消費，雖然不見得真能深入越南文化的意涵，或是延伸到對越南婚姻移民與移工的同理心，卻是開啓文化認識的交流管道。此外，這些華僑商家販售越南和台灣間機票，或是招募越南旅遊，也都是在做生意的同時，提供了文化交流的經驗，從而扮演不同文化與族群關係間的中介。

在人際關係方面，顧客彼此間的交流也會透過華僑店家而展開；例如，越南餐飲店在此地擺放名片以招徠顧客，或是越裔配偶寄賣食品，都可能連結起新的人際關係；前文提及散居各處的婚姻移民及其

19 此外，越南當地華人在這個開放趨勢下，成為華人外來資金的中介者。1987年越南推出《外資在越南投資法》，大幅降低外人對越南投資門檻，當地華人則透過在國外定居的親友，居中牽線，而參與了外資的投資過程（黃宗鼎，2006：166-7）。再者，1992年越南投資法仍規定，華商經營進出口貿易，必須與擁有出口權的公司合作。因此，在台越南華人既有越南聯繫和經驗，又有華人身分（及身為台灣國民的法律保障），在台越兩方媒介，可以佔取貨物流通的有力位置。此外，吳美瑤有關台北車站二樓原金華百貨的分析，也觀察到店家多是東南亞華僑，並常聘雇同為華僑身分者（包括移居者和僑生）為員工（2004：31-2）。

20 許多超市和量販店，近年也在賣場設置東南亞食品（泰、越、印尼為主）或「異國食品」（日韓、歐美和東南亞）專區，顯示異國飲食有一定商機。當然，超市加入販售行列，可能意味了分割或擴大這些商機。但價格差異，以及販賣形式的差別（明亮的超市和賣場，相對於傳統市場的雜貨舖），還是維持了階級界線而各自擁有特定消費群。

家人，來此地消費兼與友人會面，也都鞏固了既有的人際網絡，或是在消費過程中和其他顧客認識而建立關係。對華僑家族本身而論，他們也在經營生意之餘，和顧客互動而形成了有利生意的人際關係。前文提過的特殊事例，是原為常客的兩位雜貨舖員工，與老闆娘建立了信任關係後，透過「乾女兒」的準親屬關係形式，成為幫手兼親友，自身也獲得工作機會和各種資源。

透過這個族裔化市場，以及華僑商家的中介，新移民的人際網絡逐漸交織起來，不只是懷鄉口味和慣用物品與服務的取得，還拓展了越籍配偶的生活世界、交流訊息、形成新的人際關係，獲得工作機會，以及協助同族裔者的成就感。

至於華僑商家本身，如前所述，跨越於越南經驗和台灣生活之間，卻有著回溯原鄉的認同定位。特殊的歷史情境，為華僑的生涯開啓諸多可能，但其生命經驗和自我認同定位，也會有世代差異。越南華僑雜貨攤的第一代，雖已在台灣住了二、三十年，仍會懷念越南的生活，並常返回越南長住幾個月。移民第二代多是童年時期便來台灣，在台灣接受教育，對越南的印象已然模糊，雖認為自己是越南華僑，但不認為要返回越南。再者，身為跨國空間裡的中介者，他們也持續生活於華人流移的跨國親族網絡中（親友分散於越南、台灣、美國、加拿大和澳洲），而非與特定地方形成根深柢固的關聯和植根認同。這樣的流移經驗和中介流動的位置，或許也促使這些越南華僑的認同，尤其是第二代，偏向於不固守於一地，而有持續移居以獲取更佳生命機會的想望（A 雜貨舖老闆便表示，希望以後有機會到美澳發展，不想一直留在台灣），顯示了多元文化能力和跨國親族網絡的存在²¹，使得「移居」一直是個可能的生涯策略。

21 此外，美加地區已有不少越南華人移民，形成了強大的社群網絡，以及族裔化經濟，也是移居的有利條件。

五、消失的族裔縫隙，蔓生的多元地景

(一) 去污名與族裔均質化的階級疆域化

安康市場改建已紛擾多年，面對附近居民期待改建，市議員也促請台北市政府重新規劃安康市場與旁邊停車場。台北市市場管理處擬定 2006 年 12 月收回並拆遷安康市場的計畫，決定了這處族裔化地方的命運，日後可能改建供民營超市或量販店承租。

公有市場用地原以租用方式供攤商使用，若要重建，須透過市場攤商自治會決議辦理補償事宜。多次召開攤商自治會議後，大部分本地攤商同意以領取補償金 60 萬方式離開市場，另尋他地營生；若有攤商不願領補償金，則由市政府配給其他公有傳統市場攤位繼續營業。由於安康市場生意不佳，大部分歇業或轉租使用權的攤商，多希望領取補償金，另覓地點。一位本地攤商指出：

這個市場一直都不行，大部分人都希望回收啦，有的人沒來做也是要交租金，想要賣也沒有人要，拜託人都不要，沒來的人陸續都已經交了快四五十萬，撐著的人都是希望能拿到補償金，有六十萬左右，還可以小賺一筆。這裡本來有 72 攤，放棄的就有六、七攤，就什麼都拿不到了。其實不想搬的，像他們就是不想搬的〔指隔壁雜貨店〕，是因為他們是跟人家租的，沒有權利的，也沒辦法領六十萬，當然不想搬啊。(A-5 訪談記錄)

另一位經營水果攤的奶奶，表露了她的惋惜：「也不知道去哪，這裡生意真的不大好。是有點可惜，在這裡擺很久了。有些老顧客會問要去哪裡，關心一下。但是真的老了，要休息了，身體比較重要」(A-6)。近幾年生意蒸蒸日上的越南族裔店家，則不太願意離開，擔心好不容易培養的熟客群會因遷移而流失，越南街聚集的人氣也會渙散。D 金飾店老闆娘指出：

我們都覺得可惜啊。這裡生意好不容易熱鬧起來，以前這個市場，你一大早來一個人都沒有，後來是因為我們進來賣，很多人就會進來。(A-3 訪談記錄)

越南攤商、本地攤商與中產階級居民之間的緊張，隱然潛伏著。中產階級居民寄望改建能去除污名和恐懼地景。本地攤商因生意不好，贊成拆除並領取補償金，越南攤商則傾向於整頓市場，繼續營業。但越南攤商並無決定力量，只能順從決議。安康市場於 2006 年 12 月停止營業。至 2008 年中，預定拆除的市場仍佇立原地，成為持續令附近居民恐慌的「廢墟」。但近幾年在這個縫隙空間發展出來的越南族裔化市場，也就此消失了。

綜言之，從都市空間疆域化的角度來看，我們可以歸納這個越南族裔化市場的形成和解離過程為：一個污名化社區和沒落傳統市場的邊緣區位，替不同歷史時期跨界而來的越南華僑和越南新移民群體，開闢了擠入既有社會空間秩序而落腳的縫隙條件；近年來，台越兩地由資本積累邏輯和國家開放政策推動的資本、勞工和婚姻移民持續跨界交流，使得位於台北市郊的安康市場，在華僑商家謀生策略和越南裔移民文化消費需求的接合下，發展為規模雖小但有活力的族裔化消費空間，鑲嵌在更廣大的台越跨國社會空間裡，成為重要的交流介面和節點。然而，使這個族裔化縫隙介面得以成形的社會狀態和區位條件，卻由於周邊社區的持續中產階級化、人口組成和生活風格改變，強化了恐懼地景的塑造和劃界政治，引發了嘗試排擠污名化社區和市場的新疆域化動態。這個由地產資本和階級利益推動的新疆域化，試圖去除社區污名、保障房地產價值、捍衛及擴張中產市民的生活形態和社會空間、清除恐懼地景。而且，這個階級「侵入和遞嬗」的疆域化，在市場管理處配合推動下，卻忽視甚或有意抹除了當地因「越南街」發展而構成的族裔多樣化，而導向鄰近社區的「族裔均質化」；或者說，這個疆域化過程，不僅是排除了中低階級的生活領域，也連帶消除了因「非我族類」而致生疑慮的異國身影。

不過，市場停業後，原集中於安康市場的華僑攤商，很快另覓營業處所，甚且規模擴大；跨界植根台灣的越南移民對族裔商品及交流

介面持續有所需求，原來的族裔化地方匯集的族裔網絡持續運作，跨國空間便會易地重生，保有活力和韌性。

（二）越南族裔消費地景的蔓生

安康市場販售越南族裔貨品的五家攤商，已另覓其他營業場所，連同至 2008 年中為止，文山區新開設的幾間越南族裔商店，形成了兩個集中區：一處是與木新市場毗鄰的忠順街一段和木新路三段，有從安康市場遷出的 E 金飾兼雜貨店，以及由越南裔配偶經營的一間越南小吃和兩間雜貨店（其中一間在木新市場內）。另一處集中區是木柵市場附近（木柵發展最早的舊街區）的保儀路、指南路和木新路一段，有從安康市場遷出的 A 雜貨舖遷址指南路一段，與 D 金飾店兼美容院合租店面營業；B 雜貨舖則遷至木柵市場旁的開元街；此外，附近有兩家分由越南華僑和越籍配偶經營的越南餐飲店，一間由婚姻移民經營的小型越南雜貨舖，以及越南華僑經營的越南米線。在這兩個集中區外，還有由越南華人經營的兩家越南餐飲店及一間雜貨店，位於興隆路四段和木柵路一、二段等地。以上合計，文山區已有十四間由越南華僑和越籍新移民經營的小型零售業和服務業，在台灣算是相對集中的越南裔消費區域了²²。

幾家店中，A 雜貨店規模最大，假日人潮最多，不只零售，也兼有中盤商的格局。他們遷至新址後，安康市場的顧客都轉移過來（位於同樣的公車路線上，只多幾站），甚至比以往更多。為此，也使原位於安康市場附近的一家越南餐館深受影響，遂遷店至保儀路以接近新形成的族裔消費地景，其影響力可見一斑。再者，在 A 雜貨店裡，商品種類越來越多，集合了泰國、越南、印尼、菲律賓、馬來西亞等地不同食品和醬料，有如東南亞縮影，店後方也有更大量庫藏品。這一方面是批發東南亞食品的進口商和盤商日增，業務員到各家雜貨舖

22 文山區另有其他東南亞風味餐廳。指南路上有兩家台灣人經營的東南亞風味餐館，一家是馬來西亞料理，另一是持新加坡永久居民證的台灣人開設，賣南洋料理（肉骨茶、魚片粥）。木柵路 3 段則有由台籍丈夫和泰國華人妻子經營的泰式料理。

推銷新貨品的結果；另一方面，也是吸引更多顧客的方式，成為以「東南亞」為範圍的族裔化行銷策略。不過，整體而言，還是以越南裔顧客佔大多數，台灣本地和其他東南亞裔移民人數較少。

安康的小型族裔化市場縫隙介面消失了，卻蔓生到其他合適區位。只要越南和其他東南亞群體確認其族裔認同的文化消費需求，以及跨國空間的社群網絡基礎還在，就能撐起以越南華僑及新加入的越南婚姻移民為中介的族裔化經濟生機，並具體展現為越來越明顯可見的東南亞族裔消費地景。

不過，除了寄望族裔企業家和消費者的旺盛活力，我們還可以從都市政策的宏觀角度來思考這個「多元文化城市」的議題。東南亞族裔藉由婚姻移民和跨國勞工的移徙，已成為台灣社會不能忽視的元素，而台灣官方經常宣示的多元文化思維也要確切落實，那麼，如何更敏銳察覺既有的東南亞族裔網絡，以及族裔化經濟和社會空間的存在，予以適度扶持，是值得思索的政策方向。台灣目前移民相關政策基本上還是以同化為主要立論，將新移民納入既有的社會秩序和文化想像框架，而較少尊重或維護其族裔特殊性。然而，從各處族裔消費地景和人際網絡，以及族裔化經濟體系的持續存在觀之，差異劃界的族裔文化，依然有其確認族群認同和維生策略上的必要，不能輕易以同化來抹除。

安康市場及其餘沒落中的公有零售市場，近年迭有更新為超市、量販店或多功能社區中心，以及標租供民間商業使用、委外經營之議。然而，這些縫隙空間不僅是中低階層攤商和消費者的生計和日常採買管道，也是特殊人際網絡的交匯所在。誠如本研究所示，這些市場也有形成東南亞族裔消費空間的潛能。市政府對這些縫隙空間的使用方式，或許可以有更多想像，而非一味朝「高級化」設想，反而減損多元城市文化的活力，以及弱勢群體生存空間。或許，透過改善基礎設施和環境條件，利用這些傳統零售市場，來妥善規劃東南亞族裔消費空間，鼓勵其蓬勃發展，既成為特定族群團體的重要生活領域和文化基地，也能成為不同族群相互接觸和認識的場域。在晚近盛行「文化經濟」的年代裡，「族裔化」也已成爲諸多城市和社區發展策略的一環，藉以塑造多元形象，吸引本地和國際遊客，也收振興地方經

濟之效²³。不過，如何讓這些受到官方政策和資本利益支持的族裔化之文化發展策略，不會淪為「主題化」或「刻板印象化」的異國風味消費，卻無助於跨界文化交流，而是能夠扎實立基於少數族裔的日常生活網絡和族裔化經濟動態，也是一個關鍵性課題。

參考文獻

- 王志弘（2000）《性別化流動的政治與詩學》。台北：田園城市。
- 王志弘（2006）〈移／置認同與空間政治：桃園火車站週邊消費族裔地景研究〉。《台灣社會研究季刊》，61，149-203。
- 王志弘（2008）〈族裔—文化經濟、謀生策略與認同協商：台北都會區東南亞風味餐飲店個案研究〉。《國立政治大學社會學報》，39，1-44。
- 王宏仁、張書銘（2003）〈商品化的台越跨國婚姻市場〉。《台灣社會學》，6，177-221。
- 王超群（1997）〈北市低收入戶住宅和現有住宅政策體驗〉。《中時晚報》10月21日。
- 吳比娜（2003）《ChungShan—台北市菲律賓外籍勞工社群空間的形成》。國立台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 吳永毅（2007）〈無 HOME 可歸：公私反轉與外籍家勞所受之時空排斥的個案研究〉。《台灣社會研究季刊》，66，1-74。
- 吳美瑤（2004）《霸權空間的破綻—以外籍移工假日聚集的台北車站為例》。國立中興大學行銷學系碩士論文。
- 吳挺峰（1997）《「外勞」休閒生活的文化鬥爭》。東海大學社會學研究所碩士論文。

23 這些運用或塑造特殊族裔文化為振興城市社區的方案，在都市治理層次，往往是將過去遭貶抑的少數族裔聚居區，予以重新評價和包裝，做為吸引投資和觀光客的策略（例見 Lin, 1998; Collins, 2002）；或者，由房地產資本發動，以具異國情調的特定族裔形象來提升地產價值，亦即以族群特性為「縉紳化」的策略（Hackworth and Rekers, 2005），乃至於族裔社群本身，尤其是其中的族裔商業資本和企業家，將自身的族群特質予以商品化，以便獲取利益兼穩固族群團結（Lee, 1992; Wang, 2003）。

- 吳慧芬（1998）〈四平民住宅「改造」計畫〉。《中時晚報》2月26日。
- 吳鄭重（2004）〈「菜市場」的日常生活地理學初探：全球化台北與市場多樣性的生活城市省思〉。《台灣社會研究季刊》，55，47-99。
- 呂彥青、劉穎謙（2006）〈弱勢族群集中營安康社區〉。《台灣立報》1月17日6E版。
- 李厚宗（1991）《公共設施市場以獎勵民多目標使用之理想與實際——以台北市零售市場用地之研究為例》，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 李美賢（2006）〈越南「好女性」的文化邊界與「越南新娘」：「尊嚴」VS.「靈魂之債」〉。《台灣東南亞研究學刊》，3（1），37-62。
- 周森惠（1984）〈公共設施欠完善，安康市場生意清淡〉。《中國時報》9月7日6版。
- 林如玟（1999）〈安康社區陳舊建築與文山景觀不協調〉。《小世界週報》1631期。
- 祁止戈（1997）〈環境太差，安康平宅要改建？〉。《中國時報》10月2日19版。
- 金天立（2003）《台灣都市中「外勞」空間的形成——以中壢市中心為例》。台灣大學地理系學士論文。
- 莊琇閔（2006）〈躲酗酒父，小五生到派出所做功課〉。《聯合報》4月7日A8版。
- 喬慧玲（2005）〈社福大餅刀口上有效分配〉，《中國時報》12月16日C2版。
- 董孟郎（2003）〈安康社區力爭改建〉。《中國時報》4月4日18版。
- 詹三源（2006）〈安康社區推動更新〉。《聯合報》5月24日C2版。
- 蔡惠萍（2003）〈安康平宅＝貧民窟？居民：我要改建〉。《聯合報》4月4日B2版。
- 藍佩嘉（2002）〈跨越國界的生命地圖：菲律賓家務移工的流動與認同〉。《台灣社會研究季刊》，48，169-218。
- 陳鴻瑜（2001）〈從南向政策論台灣與越南關係〉。《海華與東南亞研究》，1（2），28-47。

- 黃宗鼎 (2006) 《第二次世界大戰後越南之華人政策 1945-2003》。政治大學中山人文社會科學研究所碩士論文。
- 夏曉鶯 (2002) 《流離尋岸：資本國際化下的「外籍新娘」現象》。台北：台灣社會研究雜誌社。
- Bachelard, G. (1964/1958) . *The Poetics of Space*. Boston: Beacon Press.
- Burgess, E. W. (1996) . The growth of the city: an introduction to a research project. In LeGates, R. T. & Stout, F. (Eds) , *The City Reader* (pp. 89-97) . London: Routledge.
- Collins, J. (2002) . Ethnic diversity and the ethnic economy in cosmopolitan Sydney. In Kaplan, D. H. & Li, W. (Eds) , *Landscapes of the Ethnic Economy* (pp. 135-148) . Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Colombijn, F. & Erdentug, A. (2002) Introduction: urban space and ethnicity. In Erdentug, A. & Colombijn, F. (Eds) , *Urban Ethnic Encounters: The Spatial Consequences* (pp. 1-23) . London: Routledge.
- Faist, T. (2004) . The border-crossing expansion of social space: concepts, questions and topics. In Faist, T. & Özveren, E. (Eds) , *Transnational Social Space: Agents, Networks and Institutions* (pp. 1-34) . Hants, England: Ashgate.
- Giddens, A. (1984) . *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Berkeley, CA.: University of California Press.
- Gottdiener, M & Budd, L. (2005) *Key Concepts in Urban Studies*. London: Sage.
- Hackworth, J. & Rekers, J. (2005) . Ethnic packaging and gentrification: the case of four neighborhoods in Toronto. *Urban Affairs Review*, 41 (2) , 211-236.
- Harvey, D. (1982) . *The Limits to Capital*. London: Verso.
- Kaplan, D. H. & Li, W. (2006) Introduction: the places of ethnic economies. In Kaplan, D. H. & Li, W. (Eds) , *Landscapes of the Ethnic Economy* (pp. 1-14) . Lanham, Maryland: Rowman &

Littlefield Publishers.

- Keith, M. & Pile, S. (1993) . Introduction Part 1: the politics of place. In Keith, M. & Pile, S. (Eds) , *Place and the Politics of Identity* (pp. 1-21) . London: Routledge.
- Law, L. (2001) . Home cooking: Filipino women and geographies of the senses in Hong Kong. *Ecumene*, 8 (3) , 264-83.
- Law, L. (2002) . Defying disappearance: cosmopolitan public space in Hong Kong. *Urban Studies*, 39 (9) , 1625-1645.
- Lee, D. O. (1992) . Commodification of ethnicity: the sociospatial reproduction of immigrant entrepreneurs. *Urban Affairs Quarterly*, 28 (2) , 258-275.
- Lin, J. (1998) . Globalization and the revalorizing of ethnic places in immigration gateway cities. *Urban Affairs Review*, 34 (2) , 323-339.
- Lowe, M. & Wrigley, N. (1996) . Towards the new retail geography. In Wrigley, N. & Lowe, M. (Eds) , *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography* (pp. 3-30) . Essex, England: Longman Group Limited.
- Martin, J. (2000) . Translated space/translated identity: landscapes of Chinese food in a Sydney street 。《第五屆中國飲食文化學術研討會論文集》, 頁 211-45 。台北：中國飲食基金會。
- Park, R. E., Burgess, E.W. & McKenzie, R. D. (1967) . *The City*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pratt, G. (1999) . Geographies of identity and difference: making boundaries. In Massey, D., Allen, J. & Sarre, P. (Eds) , *Human Geography Today* (pp. 151-67) . Cambridge: Polity Press.
- Seamon, D. (1979) . *A Geography of the Lifeworld*. London: Croom Helm.
- Sibley, D. (1995) . *Geography of Exclusion*. London: Routledge.
- Small, S. (1999) . The contours of racialization. In Torres, R.D., Mirón, L.F. & Inda, J. X. (Eds) , *Race, Identity and Citizenship: A Reader* (pp. 47-64) . Oxford: Blackwell.

- Smith, N. (1979) . Toward a theory of gentrification: a back to the city movement by capital not people. *Journal of the American Planning Association*, 45, 538-548.
- Tuan, Y.-F. (1974) . *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes and Values*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Tuan, Y.-F. (1977) . *Space and Place: The Perspective of Experience*. London: Edward Arnold.
- Tuan, Y.-F. (1979) . *Landscapes of Fear*. Oxford: Basil Blackwell.
- Wang, W. (2003) Revitalization of local community and ethnicity: Nagasaki's lantern festival among the immigrant Chinese. *International Journal of Japanese sociology*, 12, 17-32.
- Yeoh, B. and Huang, S. (1998) . Negotiating public space: strategies and styles of migrant female domestic workers in Singapore. *Urban Studies*, 35 (3) , 583-602.
- Yeoh, B. and Huang, S. (1999) . Spaces at the margins: migrant domestic workers and the development of civil society in Singapore. *Environment and Planning A*, 31: 1149-1167.