

國立交通大學

社會與文化研究所

碩士論文

有機，是生機或是商機？

三個新竹組織化有機消費場域的分析

Organic Food, is it Ecological or Economical?

An Analysis of Three Organized Organic Consumer Fields

指導教授：王志弘 教授

研究生：吳品賢

中華民國九十四年七月

有機，是生機或是商機？
三個新竹組織化有機消費場域的分析
Organic Food, is it Ecological or Economical?
An Analysis of Three Organized Organic Consumer Fields

研究生：吳品賢

Student：Pin-Hsien Wu

指導教授：王志弘

Advisor：Chih-Hung Wang



Submitted to Graduate Institute for Social Research and Cultural Studies

College of Humanities and Social Science

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master

in

Arts

July 2005

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十四年七月

謝辭

七月二十四日，天氣晴。

午後，交大突然的一場停電，令所有的工作都被迫停擺。

關上修改中的論文檔案，看看桌旁的行事曆，再過一個禮拜，我就要離開這個學校，告別這一方空間了。似乎從小就打定了這樣的性格，考試沒到鐘響不交卷，作業不到截止日期不上句點。我的碩士生涯，就這樣被我再三延宕，念足了四個年頭。

能夠念滿四年，始終得感謝的是家人。謝謝我的父親、母親，對於我的學業總是二話不說地予以支持。在久久一通的電話裡，您們總是輕描淡寫地關心我的身體和近況，我知道您們是怕多一句的探問，聽在女兒耳中都可能成為無名的壓力。其實親情豈需多言？年節宅配寄達的家鄉味兒，寒冬送抵的一床暖被，在在皆是羨煞旁人的溫情展現。謝謝您們一路以來，滿足了我們最自由而完整的成長空間，女兒若能有任何微不足道的成就，都是源自您們無盡無私地付出。

在社文所的日子，充滿了苦辣酸甜的回憶。身為第一屆的學生，我們共同經歷了建制的草創時期，雖然偶有困窘忙亂的場景，更多的是小國寡民的溫馨體驗。學期末齊聚劉紀蕙老師家進行論文發表，邱德亮老師家的聖誕聚餐，以及轟動全所師生的司馬庫斯之旅、寶山水庫烤肉行。當然，課堂內的收獲也毫不遜色，每一位老師各有所長，豐富的演講及大小會議提供了對話討論的重要平台，充分體現跨學科的機動性，活絡了我的思維，成為論文寫作的重要基石。慧芳姐和郁擘提供了行政與課務上的諸多協助，則是學習過程得以如此順遂的最佳後援。

論文寫作的過程中，首要感謝的是指導教授王志弘老師，給予我無比的耐性和細心；總是不厭其煩地與學生互動，在協助釐清論文方向的同時，絕不扼殺學生的創意思考。王志弘老師的教學熱忱以及學術風骨都令人佩服，不論是在教/學上的認真態度，都令身為學生的我看了不免慚愧而心嚮往之。同時，也要感謝口試委員朱元鴻老師和宋文里老師，在初試中即時點出學生的思考盲點，有助於我日後的提問更加縝密，在書寫過程中我經常能夠藉由回顧口試委員們的建議而得到靈感。在最後的口試中，二位老師亦指出了學生的幾處缺漏，有助於本論文更趨完備。

感謝 Aniki 及星期四俱樂部的伙伴們，提供了一扇常設的逃逸窗口。窗邊時時飄著酒菜香；有那麼一次，吹進了沖繩的海風，風裡有 Aniki 爽朗的笑語。

求學生涯的友人，不僅是在課業上相互切磋的同袍，更是情感與生活上相互扶持的同志。在交大的四年，謝謝常在 209 與我相伴的妳／你。卡在大學畢業與進入職場之間的這段歲月，有幸與諸位共度這一段人生的長假，我始終覺得不虛此行。小茵、建廷、雅芳、儷齡、eno、封良、死貓，以及那些在這寥寥字句中不及備載的妳／你們，請相信我的感謝之意未曾少卻。我終會記得每每思緒困頓、自覺要被停滯的泥淖給吞沒之際，你們總是毫不遲疑地出手相助。在 209 這個中途之家，在裊裊繚繞的煙霧、鏗鏘碰撞的杯盤聲中，我們共享了那麼多笑中帶淚的片刻。

最後，感謝身兼我人生導師的摯友，寧，在每一個徹夜長談的深夜，以及數不盡的書信往返當中，伴著我度過一道道大小關卡，始終為我打氣。「都是因為有妳，才知道天涯海角，從不是孤獨一人。」



2005.7.24 in the zoo.

有機，是生機或是商機？

三個新竹組織化有機消費場域的分析

學生：吳品賢

指導教授：王志弘

摘要

有機，是生機或是商機？這並不是一個非此即彼的問句。綜觀本研究所選擇的三個組織化消費／銷售場域，各自有著鮮明的特性。主婦聯盟以合作社型態運作，秉持一貫的環保主張，並且基於其社運淵源，始終強調對於弱勢團體的關心。里仁複合了宗教信念，以護持眾生為宗旨，訴諸道德情感的發心，有機的實踐僅是他們信仰規範下的一個環節。無毒的家採行商業化經營模式，掌握到「專業」形象對於行銷的重要性，靈活地操弄有機論述中打造「健康身體」的符碼，扮演「營養諮詢者」的角色。

在有機飲食這極為仰賴論述形構的產業裡，其推展過程的確充滿了意識形態的建構，然而，它絕對不是純粹的意識導向，因為涉及了環保問題，使得每個參與者都稱得上是受害者，存在於現行社會結構與生態體系之間的不平等，絕非僅止於意識上的歧見，而是活生生的剝削。因而我們看見論述的產製者在其中的重要性與必然性，因為，唯有具備一定的經濟／文化結構優勢，才更可能自我賦權，成為抵抗的主體。

在有機文化當中，我們看到消費者藉由消費有機論述中的潔淨意象，具現了當前備受矚目的親土重農思維，在疆界意識鬆動的當代，面臨 WTO 經貿協定的壓力，有機消費者間接肩負起支持本土純淨農產的正當角色。有機文化以迥異的方式銘刻於生產者；介於食材與環境之間的農人，成為純淨食材的前製機構。他們是社會結構與生態結構的交會點，處於生產與消費最顯見的臨界位置，卻與有機消費活動極為生疏。

如何在有機消費中開創社會運動的生機？「有機」理念本身就亟具創造性潛力，它在身體上開啟了新的維度，身體作為邊界，一方緊鄰著主體，另一方根植於環境，這樣的邊緣性提供了我們重新認識有機消費活動的視角。有機的消費活動離不開自然環境，有機的根本價值是在它的生產過程中產生，而非在市場消費過程中被賦予。人們求諸於有機的，不外乎是遵行「有機的生產方式」，這正是同時顧及自然與人類身體的存續的生產方式。

關鍵字：有機食品，消費場域，生態社會主義，綠色消費，健康論述，身體



目 錄

第一章	緒 論	1
	楔 子	1
1.1	我吃，故我在.....	2
1.2	文獻回顧.....	3
1.2.1	從「健康食品」到「有機食品」.....	4
1.2.2	論述銘刻的身體.....	6
1.2.3	消費文化的幾種思考路徑.....	9
1.3	研究問題.....	13
1.4	研究方法.....	16
第二章	有機可循	19
2.1	生產：農業政策及產業趨勢之流變.....	19
2.1.1	農地使用問題由來已久.....	19
2.1.2	WTO強化了國際因素之影響.....	21
2.2	消費：環保意識及消費者自覺的抬頭.....	22
2.2.1	永續農業僅是永續思維的一種面貌.....	22
2.2.2	綠色消費的率先提出.....	24
2.3	交換：制度的底定及論述的貫穿.....	25
2.3.1	生產與消費的交集需要認證或制度化.....	26
2.3.2	生產與消費的啟動都需要對有機論述的認同.....	28
第三章	有機組織	31
3.1	主婦聯盟新竹好所在.....	32
3.1.1	自環保／消費者運動起家.....	32
3.1.2	合作，結社.....	33
3.2	福智法人事業之新竹里仁.....	36
3.2.1	「共業」股份有限公司.....	36
3.2.2	世俗化的宗教.....	37
3.3	無毒的家新竹分店.....	40
3.3.1	最少的規訓，最多的「選擇」.....	40
3.3.2	生活風格造就的親疏遠近.....	42
3.4	社會脈絡中的有機消費.....	44
3.4.1	人際網絡.....	44

3.4.2	賣場動態.....	48
3.4.3	信任機制.....	53
第四章	有機論述中的反身理念.....	58
4.1	環保.....	59
4.1.1	理念先行的綠色消費.....	59
4.1.2	一個菜籃的理想型.....	60
4.1.3	在消費中作環保？——消費 / 環保之際.....	61
4.2	護生.....	64
4.2.1	素食.....	64
4.2.2	護生，乃生命的真理.....	67
4.3	「健康」便利店.....	69
4.3.1	無毒的家，就是你家！.....	69
4.3.2	重質不重量→貴的有道理？.....	73
4.4	反身性思維與商品化操作.....	74
第五章	有機身體.....	79
5.1	重回現場——人體檢測三部曲.....	80
5.1.1	在味覺尚未復甦之前，聆聽身體的聲音.....	80
5.1.2	敏銳易感——天然a尚好！.....	80
5.1.3	固本清源——逝者已矣，來者可追.....	81
5.2	身體的去控制感與再控制.....	84
5.2.1	修身先修心.....	84
5.2.2	是什麼讓自己將身體交付出去？.....	85
5.3	身體內外的對比及互文.....	88
5.4	從消費者的身體到生產者的身體.....	91
第六章	結論.....	95
6.1	文化工業，及其不滿.....	96
6.2	（農）人的身體與「生產」.....	98
參考書目		101
附錄一、訪談題綱.....		108
附錄二、訪談對象列表.....		110
附錄三、台灣有機農業發展大事紀.....		111

第一章 緒論

楔子

繼 1988 年台灣首次有報導揭露大規模受污染鎘米流入市面，1992 年，再傳鎘米危機；據土壤重金屬含量調查指出，當時國內農田約有近五萬公頃已遭重金屬污染，其中對人體危害最劇的鎘污染，已遍及一萬四千六百九十公頃¹。稻米是國人的主食，影響程度極為深廣，這讓當時主婦聯盟的成員自覺，該是發動共同購買、靠自己的力量尋求安全食材的時候了。這尚且不是台灣消費運動的發端。早在 1970 年代，就有蕭新煌等人鼓吹消費者運動²，並呼籲民眾「知」而後「行」。蕭新煌也特別撰文，提及女性角色的重要性（蕭新煌，1987：199-218），並提醒國人學習日本婦聯會及其他地區社團的經驗，發揮女性的敏銳度與生活實踐力，為自我的「消費者」身份發聲。

1980、90 年代之際，產官學各界也開始正視生產過程的副作用對於生態環境的戕害；有機農法的種子在台灑落。在資訊極為貧乏的早期，零星有懷抱實驗精神的農民投身有機試作，「小瓢蟲」農場主人巫建旺即是一例。他於 1993 年著手嘗試轉型，建立了今日聞名遐邇的有機示範農場。至於較具組織規模的有機推手，則有來自日本的自然農法推廣機構 MOA（Mokich Okada Association³，財團法人國際美育自然生態基金會），於 1990 年在台設置分會；同期還有赴日學習有機經驗後歸國的日常法師，創辦了慈心事業，本著佛教的護生理念，在信眾間宣導有機試作。兩者都成為後來有機認證單位的前身。

不只是日本，歐美亦早在 20 世紀前葉便出現了「有機」理念⁴。受到這股風潮的影響，不少有機連鎖店在街頭巷尾浮現，內部裝潢及鋪貨洋味十足。和日本有機論述

¹ 參閱陳秀蘭於民國 81 年 7 月 29 日刊登於中國時報的〈砷污染農田面積可觀〉。

² 民國 62 年，面對能源危機而導致的通貨膨脹，不法廠商趁機斂財，當時的經濟部長孫運璿於 10 月 17 日寫了篇題為〈推廣優良商品與保護消費者運動〉的專論，並由經濟部商品檢驗局與中華日報聯合推動了「保護消費者運動」（蕭新煌，1987：303）。民國 68 年 9 月，蕭新煌以〈是消費者運動開始的時候了〉為名發表了一篇文章（蕭新煌，1987：1）。

³ Mokich Okada 為其創辦人岡田茂吉日文名字的英文拼音。日本的自然農法 MOA 則是由岡田茂吉先生於 1935 年開始倡導，主張完全不使用化學農藥與肥料，而用天然有機物來培養健康之土壤，以生產健康之作物，同時利用生態平衡原理來防治病蟲害。

⁴ 1924 年，德國人 Rudolf Steiner（即華德福教育的創始者）提出有機農作栽培法的理念，希望以耕作技術取代化學物的使用。美國有機農業開始於 1940 年代，而真正受到重視也是在 1970 年代以後。

中講求自然、粗樸的傾向不同，它們強調專業知識與國際產品的引進。無毒的家即是一例，負責人早年在台灣經營西藥廠，有感於科學藥物的侷限性，結束經營而移居美加；在當地接觸了有機食品之後，建立了預防重於治療的觀念，於是返回台灣拓展事業的第二春。他認為，這一次他帶給消費者的是「治本」的處方（訪談筆記，040110）。

1.1 我吃，故我在

我們吃進什麼，就生產且象徵了我們是一個怎麼樣的人。吃，既是人類維生的必須，也經常是在經濟能力累積之餘，首先追求改善的生活面向。如前所述，透過食物的生產與消費，得以窺見社會文明化的歷程。因而，德國哲學家Ludwig Feuerbach的名言「人即其所食者」⁵（Gramsci，2000：267）至少具有兩種層次的意義：在實質上，沒有食物，我們的肉身便無法存續；同時因為人們賦加於食物上的文化意涵，藉由食用的過程，食物的象徵意義將銘刻於自我認同。

在「有機飲食」的消費過程中，我們得以清楚地看見以意識形態包裝的商品，經手著經濟、文化、乃至於身體資本的交換。這股潮流奠基於諸多社會價值的轉變，以生態關懷為基調，並透過不同的組織邏輯，運作出各異其趣的實踐模式。在有機推廣者之間，各自的論述取徑亦有所不同。筆者以為，可以大致區分出環保、護生、健康三面向，三者與生態思維皆有所交集，而關懷著眼的範疇則不盡相同。

不同於一般商品，有機飲食的論述形構乃是在組織框架下進行，消費活動經常得仰賴人際網絡的支持而實踐，諸如彼此分享見證、參與教學活動等等。各種論述又是藉由飲食的管道、透過身體，落實於人們的日常生活。因此，本文將扣連消費以及身體研究，從事經驗性的分析；以有機消費的組織場域作為切入核心，有別於以往的消費研究經常採用大型的問卷方式，或者是以個人或家戶為單位進行生活風格調查，或是採取文本分析的方式，解讀個別商品或消費現象的文化意義。

日本「生活俱樂部」的發起人岩根邦雄曾提出，新型態的社會運動應該從「抵抗」轉向「創造」，進行所謂「日常性生活的批判」。「過去的運動大多是設有敵人，作為打倒的對象，認定對方是惡己方是善的老套模式。我們的立場則是，也必須作自我批判，如果在自身生活中有應改的地方，就要勇敢地改過」（岩根邦雄，1995：42）。他因此稱這種自我改造的批判性自覺為「創造性的運動」。

⁵ 德文原文為Man ist, was man isst；英文可譯作You are what you eat，或We are what we eat。

文化工業的迷幻藥試圖讓消費者相信自己是國王，自己是主體；然而情形絕非如此。即便是閒暇活動，其定義也往往來自於它的對立面——勞動。確實，今日鮮少看到任何閒暇是真正無關乎勞動力的再製；或者，閒暇活動本身即是為了消耗勞動過程的產製品（Adorno, 1991a）。如果真像 Theodor W. Adorno 所說的，閒暇也是出自於為了商品銷售而打造的意識形態，那麼，我們能不能視岩根所主張的「自省意識」、「自我改造」為一線曙光？Adorno 可以自詡為「沒有任何所謂休閒嗜好，因為我嚴肅的看待每一件事務」，相對而言，「秉持著嚴肅的態度，審視自己的消費和飲食」，能否成為有機飲食者對慣行銷售 / 消費模式所採取的反擊？

在台灣的有機飲食消費中，是否隱含著「生活者運動」的契機？⁶有機飲食者選擇改變自身飲食模式，走向他途，當中涉及對經濟及品味等價值的重審。對我而言，這就是一個徵兆，一種對現狀不滿而發出的積極性作為。這是不是一個鑽出意識形態機制的縫隙？

本研究視「有機飲食」為一把鑰匙，鑰匙的轉動反映了個體對於「變」與「不變」的抉擇。在有機飲食與傳統飲食之間，憑藉著有機論述當中的反身性思維，消費者得以脫勾於既存的慣習，包括對食物好壞與價格的評判、採買地點與模式、烹調風味、甚至是日常的作息，而「成為」有機飲食者。這些看似在每家戶的廚房之中，醞釀出的些許改變，透過組織與社群達成凝聚。筆者試圖循線探見它們衍生至 / 自⁷社會現實中，所關乎的變革的潛力。當中的轉變是否反映了生態社會主義者（eco-socialist）所希冀的，異於資本主義利潤取向的新價值觀？抑或只是提供了商品市場一套新潮的綠化裝扮？

1.2 文獻回顧

有機，是生機或是商機？有機飲食的周邊論述試圖將之形塑為，當代社會對於生態危機的因應之道。對日漸惡化的生存環境與人身健康而言，它是生機。另一方面，我們也可視之為消費社會的行銷伎倆，援引社會環境的風險焦慮，轉而強化個人對自我身體的不安，有機飲食便成為經營身體使之有節有守的處方箋，健康消費的潮流為飲食產業炒動了新商機。本研究以有機飲食為例，透過組織化的銷售場域作為中介，

⁶ 隨著研究的開展，我接觸到台灣主婦聯盟團體，他們正是以日本「生活俱樂部」的路線為依循，發展出今天的「生活消費合作社」。這當然是台灣有機消費社群當中一個特別鮮明的案例。本研究後續的提問，並不限於此群體，而是試圖掌握包括主婦聯盟在內的台灣有機消費樣貌。

⁷ 在此，強調個體的舉措與社會現實之間，存在的是雙向互動的歷程。

以期看見推廣者如何形構有機論述；更重要的，在消費主體身上，有機論述的實踐與外在環境及內在身體之間，如何反覆地交互檢測及協商。因此，相關文獻回顧的焦點著重於以下三個範疇：一是梳理台灣有機食品理念的流變，二是對於目前有關身體論述及研究的彙整，三是關於消費文化的不同思考路徑。

1.2.1 從「健康食品」到「有機食品」

台灣以「有機食品」為主題的研究尚在起步階段，周邊相關研究議題包括有機農業產業轉型（陳虹霖，1999；黃瑞娟，2003），有機農場的經營與發展（林美月，2001；鍾瑞貞，2004），有機產品認證相關法規（游仲恆，1999），有機食品專賣店行銷管理及消費者調查（前者如于建華，2003；汪瑞娟，2004；後者如陳麗婷，1997；李青芳，2001；李姿瑩，2002）。在較廣義以「健康食品」為題旨的研究論文當中，除了多出食品成份的生化分析之外，仍不脫法規制度、行銷管理、市場調查這幾種取向，當中雖然有部份處理到消費者的研究，可惜的是以問卷調查法得到的初步行為歸整，未能進一步佐以深入訪談，或嘗試對其行為予以社會文化面向的解讀。

惟楊婷婷（1997）所處理的《健康食品專賣店的商業與非商業意涵》，著眼於當代健康促進的潮流，嘗試推探以健康為名義的商業活動背後可能隱含的其他因素；但該作者僅對健康食品專賣店經營者展開深訪，輔以一般民眾的電話訪談⁸，對於實際從事該產品消費的民眾之行為研究仍待補強。顏秀雯（2001）的《花錢買健康：一探健康食品消費的真貌》，為我們提供了多位健康食品使用者的深度採訪報導；不過該研究的取樣對象是以傳統的「健康保健食品」消費者為主⁹，從中我們看到對「健康身體」的追求，卻少了對環境的親近性與對有機的堅持。雖然作者也觀察到保健食品使用者有「排毒」、「拒毒」的思考，一方面源自中醫醫療觀念的社會文化，另一部份是想對抗大環境的污染。但這些消費者所追求的，基本上仍側重個人主義式的健康，卻沒思考到健康的社會層面；整體環境不好，人也不會健康（顏秀雯，2001：33-4）。

依據筆者對媒體報導及相關研究的回顧¹⁰，相較於「健康食品」，「有機食品」乃

⁸ 電訪 434 份樣本，當中僅有 59 位受訪者曾去過健康食品店，其中更有人表示只是去參觀、看看而已；而表示經常會去的只有 1 人。

⁹ 相較而言，楊婷婷的研究是以開設專賣店的經營者為訪談對象，而非從事直銷的販售者。依照該論文附錄中所提供的店家名稱，以及受訪者自身的言談，其實這些店家的訴求是比較傾向本研究所認定的「有機食品」。文後會就「健康食品」與「有機食品」的差異，作更詳盡的解釋。

¹⁰ 截至 2004 年 6 月，查閱全國博碩士論文資訊網，以「有機食品」為關鍵字和論文名稱的僅有 2 筆，而以「健康食品」為名的則有 14 筆。2005 年 6 月以同樣方式進行查詢，前者多了 1 筆資料，後者則增加為 24 筆。「健康食品」相關研究的迅速積累，主要肇因於生化科技產業的興盛。另一方面，雖然以「有機食品」為題旨的研究極少，然而針對有機農業的技術性討論及環境影響評估，也有十數筆。

是較晚近才出現的概念；同時，我們也觀察到「健康食品」這個集合名詞所涵括的是較為廣泛的對象，某些產品會藉由標榜「有機」以從中作出區隔。誠如楊婷婷（1997）的研究指出的，因為「健康食品」一詞在國內已沾染了某種直銷暴利色彩，因而販售者本身也想有所區隔，寧可避開「健康」改而強調「天然」；這種定位的差異，也顯現在銷售通路及知識網絡上。

楊婷婷在論文中並進一步指出，訴求天然的食品和健康食品類似的是販售者對具備專業化知識的自我要求¹¹，以及買賣之外的知識宣導和互惠態度¹²。但天然食品所宣揚的，除了飲食文化的改變之外，同時強調對環境生態的保護、防止土地的再度破壞。有些店家甚且致力於社區／社群概念的營造，將銷售空間「去商業化」，顯示出經營者除了營利的目的外，還具備非商業的理念。再者，單就健康飲食的宣傳理念而言，東西方就有差異，這突顯了各文化對「健康」認知的不同。在西方，健康飲食的倡導主要源自對現代化、文明、高科技的反省，強調人類應尊重自然、與自然和諧共處，個人對自身健康亦應負責任，面對誘惑需能自我控制等等。相對的，國內論述則著重食物的療效，強調其營養成份及效果，特別是有機食物無農藥的特性，以及天然食物的原始風味與沒有化學添加物的特質。兩者雖然同樣以「健康」為訴求，明顯因為不同的文化習性而訴諸相異的論述方向。

筆者以為，晚近出現的「有機」論述，便是承續著這股「天然」風而來。不同於過去人們認知中以直銷型態為主要流通方式的健康食品，有機食品因為主打天然的農畜產品，目前我們看到的通路主要有附設生鮮專區的超商、小型專櫃¹³，以及愈見密集的有機專賣店¹⁴，另外則是具有穩定佔有率的宅配模式¹⁵。相較於「天然食品」，「有機食品」的論述已經發展得更形複雜，除了講究食品的純淨自然，並揉合了環保、親

¹¹ 部份店家為了時髦而開店，沒多久便走上關門一途。該研究中受訪的銷售者以此強調這個行業所需要的專業知識與個人理念，光為了趕流行、貪圖獲利不足以支持營運。

¹² 許多人為了好奇而走入有機商店，但真正會持續消費的卻寥寥無幾。可以見得這個消費市場要求使用者也要具備足夠的知識與理念。這部份的思考及驗證也成為本論文處理的重點之一。

¹³ 就新竹地區而言，從大遠百地下樓所附設的柑仔店分店開始，無毒的家也進駐了新竹風城，前者即備有飲料吧，並供應袋餅等簡單的餐點，後者則設有粗食餐廳。除此之外，在愛買、Jusco等等大型賣場的超市部門，都專門有一小區以有機食品為標榜。

¹⁴ 因應國人飲食習性的改變，這類型的商店往往備有沙拉果汁吧，並供應輕食餐點。經常以腹地內的上班族，或是特定社區的主婦為訴求對象，也因此，設立在巷弄內亦不意外。我所參與的「生機DIY」社大課程，班上幾位同學便在自己的社區大樓內開設了無毒的家分店，該社區位在光復路旁極不起眼的小巷裡，雖然店長表示目前仍在虧損階段，但該社區的眾主婦的確展現了可觀的消費力。也有一些店家，不走新潮路線，而是開設在傳統市場內部，以吸引轉吃有機的傳統主婦們為主，這樣的策略亦十分奏效。

¹⁵ 胡淑玲（2003）整理了1997至2003年台灣有機蔬果的行銷通路比重，宅配通路的佔有量一直維持在24%至40%之間。採用宅配模式的消費者，往往具有較明確的購買動機和忠誠度，和有機所強調的「知而後行」極為吻合；同時，這也突顯著消費者與生產者互動模式的轉變。

土、以及護生理念，這是否表示有機食品使用者較一般健康食品使用者更關心「社會層面的健康」？在個人飲食行為之外是否更注重人道關懷？另一方面，由於「有機」概念的界定比「健康」更加仰賴科學語彙的輔佐，並且兼容歐美日等國的農業技術以及飲食型態，加以台灣佛教文化中素食主張的影響，其樣貌並非採取東／西二分法可以道盡。這些進一步的問題，在本研究中將藉由不同組織的質性對比，嘗試深論。

1.2.2 論述銘刻的身體

在古典希臘哲學中，有關快感和美德爭論的結果是，「我們應當盡力去過節儉的生活，必要的欲望應得到滿足，對自然的但不必要的欲望留有餘地，而無價值的欲望則予以取締。這樣的生活自然就是高尚的」(Turner, 2000: 65-6)。在當時的討論中，已經出現了後來備受疑議的對於「需求」(所謂「必要的欲望」)以及「欲望」(所謂「無價值的欲望」)的區隔，並且在兩者之間隱然有了評價。至少，當時的論點仍然肯定人有自我判斷(自清自制)的能力。

中世紀以後，基督教義取代了人性成為新的判準，宗教傳統中的制欲秩序隨著宗教改革，融入了世俗家庭。在這當中，飲食之為一種由外而內的身體動作，始終是規訓身體的重要路徑之一。從古典制欲立場來看，食和色都是身體粗俗下流的行為，應予以忍耐而非煽動¹⁶。然而，到了 20 世紀的消費文化中，身體被賦予了嶄新的社會與個人意義，成為個人行使健康策略的場域，「健康」本身即自我規範飲食的理由。這時期的身體形象訴求，和 18 世紀之前的制欲觀點幾乎是對立的。在 18 世紀之前，宗教結合醫學節食論述，藉著助長排泄和限制飲食以尋求對激情之根源，即肉體，進行控制；相對的，消費文化中的飲食規範，為的卻是透過個人保健的實踐，美化身體表象、打造吸引力，甚至是追求更多的享受 (Turner, 2000: 256-7)。簡而言之，當時對肉體的蠢動是全然予以壓抑的，而現代人同樣對肉體施行規訓，其終極想望卻是成就「健康／美麗」的誘人身軀。

以上，針對「身體」的欲力，從壓抑到開發的轉變作一簡要的整理。Mary Douglas 進一步以文化內化觀點，解析社會價值與主體的(相互)吸納歷程。Douglas (1966) 的核心論調在於，身體邊界乃是社會邊界的象徵投射，身體所承載的種種秩序和禁忌，經常可以在社會結構的焦慮處境中尋得解答。Douglas 並指出，不論是傳統的部

¹⁶ 17 世紀的清教徒革命因而伴隨著對食物與消費的一系列限制，特別是那些被認為容易刺激性欲的熱辣食物。到了 19 世紀，儘管烹調技巧漸漸成為家庭進步的表徵，飲食本身仍舊披著某種宗教—道德性外衣。對此時期的婦女而言，「吃」如同「性」一般是某種應予忍耐而非予以刺激的想望 (Turner, 2000: 73)。

落社會或者當代社會，人類身上都根植著所屬社會群體的分類價值，人們其實接收了遠比自己所感受到的還要多的壓力與限制，而且不論是否欣然同意其中的價值評判，他們仍然很輕易便能投身於捍衛自己的社會體系免受外族威脅的行列。任何文化都是由一組相關結構，包含社會形式、價值、世界體系觀，以及整套的知識所組成，並經由各方面的經驗被調解，而藉由身體操控的機制傳遞文化旨意 (Douglas, 1966: 129)。社會關係藉由儀式成爲可見的表述，使人們能夠明白他們的社會秩序，身體扮演著重要的運作媒介。當中，飲食行爲明確展演著人體對於外來物質的「放行」，自然成爲身體規訓的重點項目；食物的準備、烹調、食用及周邊禮儀，就是絕佳的例子。

bell hooks¹⁷及Lynda Nead等人的談法賦予了身體及其邊界喻意更有反身力量的象徵意義。黑人女性主義者hooks (1990)在她的文章〈選擇邊緣作爲基進開放性的空間〉當中，其篇名開宗明義的揭示了「邊緣」位置所具有的積極意涵。此處所指涉的「邊緣」，除了地理區位的意義之外，也展現在異於主流文化的語言與書寫方式，種種鑲嵌於身體當中的「邊緣性」(marginality)，藉由「外來異類」角色的現聲與現身，展演著「他性」的越界。Nead (1992)的討論更明確地聚焦於「女性身體」的特殊性。在〈匡限與解脫：女性身體的烏托邦〉一文中，Nead梳理了女性身體長期以來被投射的烏托邦想像，特別是當中關於包容與邊界的概念。傳統上理想的女體被期待具有明確的匡限輪廓，以確保其不可穿透性，當中傳達的「不可侵犯」，既指涉著女性的貞潔，更象徵了文化秩序的穩固。這也呼應了Douglas的研究中，女性獨有的身體孔隙及排泄物，諸如陰道、經血和乳汁，相對於男性而言受到更多的關注。除了作爲價值規範的投射客體，Nead點出女性身體同時也醞釀著解放的力量，她引用Mikhail Bakhtin在《拉伯雷及其世界》(Rabelais and His World, 1968)中對於詭態力量的宣稱，「和現代的規範相反，詭態的身體並不和周遭世界分離。它不是一個封閉、完整的單元；它是未完成的，會長大，超越自己的界限。重點是放在身體向外界開放的那些部份，也就是世界進入身體，或由之滋生的那些部份，或是身體自己伸出去與世界相遇的那部份」(Bakhtin, 1968: 26)。處於動態過程中的女體，無疑展現著遊走於邊界/越界之間的解放力量。

在國內，關於身體議題的探討，近年愈見著重以實踐者爲核心的經驗性研究，包括了對健身運動者的近身描繪 (黃筱婷, 2003; 邱建章, 2002)，各種次文化群體，諸如毒癮者或滑板族的研究 (前者如李孟真, 2000; 後者如林家瑄, 2002)，或是女性作爲欲望主體的討論 (吳曉琪, 2002)。在經驗研究之外，以傳播領域的媒體評析佔大宗。隨著宣傳手法以及社會文化對美體認定的改變，塑身廣告作爲題材，持續地受到關注和處理 (如張錦華, 2002)。除此，近年在醫療這個子題上也有所積累，主

¹⁷ bell hooks本人堅持其名字不用大寫。

要針對媒體新聞對特定議題的呈現方式，採取文本、論述或語藝分析。如徐美苓與胡紹嘉（1998）有關醫療保健報導如何建構科學形象的研究，胡紹嘉（1999）針對醫療報導語言中人與身體的意象的研究，以及游任濱（2002）有關主流報紙上，生命科技論述中身體圖像的探討，都屬這方面的著作。由於有機飲食所仰賴的保健論述，和醫療論述類似，某程度都藉由科學語彙召喚危機意識，以達成日常生活中對人們身體的規訓，這方面的分析足供筆者參考。

在這些回顧當中，與本研究特別相應的是對健身俱樂部參與者的研究觀察。和有機飲食者相似的是，健身者同樣是基於對自我身體的不滿意與失控意識，希望藉助規訓工具的確定性，尋求達成「理想身體」的典型。美貌體制的壓迫隱匿於「健康身體」的掩護之下，深化了健身者對美體的渴求與迷思（黃筱婷，2003：126）。同時，黃筱婷也注意到健身消費行為當中，參與者有其意義再製的空隙。例如，親近時尚的體驗，被轉化為（實質的，或想像的）與上層階級接軌的可能；再者，由於空間的共享，運動場域亦提供了參與者彼此間身體展演和情欲流動的舞台。

同樣出自對「健康身體」的關注，健身和有機飲食之間的對照性無需贅言，運動習慣是筆者在訪談過程中必然提及的問題。兩者主要的差異在於，健身論述側重外型塑形（body-shaping）的目的，而有機飲食則需要結合前面提及的醫學論述，從體內環保的概念切入，雖然也推及美化容貌的訴求，卻不以塑形（shaping）為特殊號召，而是著力於由內往外的排除淨化。正因為這外／內之別，雖然本研究也關注消費空間作為生活風格交匯之域，焦點則由身體展演轉向文化展演，對於空間的思考重點放在它為組織所用的面向上，也就是作為論述傳遞的據點。

在上述研究案例裡，我們發現身體技藝在當代有逐漸從內在進展到外在的趨勢。至於和本論文同樣關注於飲食與自我技藝的研究，在國內尚在少數；而針對身體的邊界性質進行討論，並對各種越界演作賦予積極意涵的書寫，更是付之闕如。有一例是簡憶鈴（2003）對於暴食症女性在電子佈告欄所發表的文章進行文本分析，藉此理解暴食症女性在苗條論述及醫療論述間的掙扎。除此之外，黃詠梅（2003）同樣處理女性網路社群，聚焦於「減肥家族」與「胖妹驕傲家族」兩群體間的對比。黃詠梅提出，「對身體的騷動不安」幾乎是她所觀察的胖／瘦妹完全一致的心理徵候；即便納入了女性主義的思維、以及平反性弱勢的主張，展現於這些行動女性身上的，仍然是諸多論述的焦著、衝撞，以及「選擇」的尚未完成。個人自決意識，面對「身體」這個亦主亦客的對象，其中永恆的不確定性，往往讓自己面對外在論述時，出讓自我身體的詮釋權。這種存在於權力機制與主體認知之間的曖昧難解，使得身體議題顯得更加複雜而有趣。

我們發現，藉由挪引規訓機制、自我操縱，以打造更符合（社會的／自我的）理

想身體形象的論調在當代愈見頻繁。18 世紀以前宗教論述中的制欲宣說，如今在消費文化中轉化成爲養生飲食、塑身操作等形式，自我成爲規訓的行使者，也是目的。當中再度突顯了身體研究與消費研究的難以劃分，在這樣的脈絡中，本文的書寫希望能夠突顯有機飲食消費當中，身體作爲據點所蘊含的可能性。

1.2.3 消費文化的幾種思考路徑

近年來，消費研究的取徑豐富，雖然各種鉅細彌遺的統計數據不斷地更新，更多的是對於商品意義、消費社群、欲望機制等面向，納入了文化意涵的解讀。消費行爲愈來愈被脈絡化地看待。當代人的認同轉而向消費模式中追尋，而非現代初期所強調的，在工作角色中獲得認同。商品的意義從使用價值談到交換價值，再到象徵價值，Karl Marx 早在 1840 年代點出的「異化」情況，直有愈演愈烈之勢，階級意識動員失利，相反的，消費主義的意識形態，在 20 世紀以降成爲最多人服膺的思潮。商品的包裝和分類愈形細緻，不只展現在物質層面、更在於象徵層面，商品秩序藉由消費過程加諸於人們身上，需求和欲望難分難解，如 Herbert Marcuse 所言，消費習性已經成爲人的「第二天性」¹⁸。人類創造力的退化成爲隱憂。因應於此，我們亦需以更細緻的手法思索消費問題。對資本主義的質問需要加入新的題材，如同 Marcuse 所揭示的，反叛的力量也必須進入「第二天性」，進入這些深入骨血的模式，否則永遠跳不出消費欲望及意識形態的迴圈。

有機飲食經常被視爲具有一定經濟資本者的高價消費，而部份的有機論述卻標榜著對於社會弱勢的關懷，以及對權力暴力的抵制。它不能單純以「階級優勢」來解釋，而必須納入更複雜的考量。因此，我以「生活風格」的概念來理解有機消費群體的行徑。有別於對研究對象採取「生活風格」作爲方法，細緻分析其職業、社會階級，以及品味展演、消費偏好、文化資本等變項，我僅僅是採用這樣的認識立場，以期在有機消費行爲當中，帶入更多面向的思索。另一方面，承續前一小節中對於身體研究的回顧，我也將採取類似的立場看待消費主體，將資本主義的意識形態操作，與消費者對於商品的意義賦予兩者並陳，主要援引以 Adorno 爲代表的文化工業批判論述，以及 Michel de Certeau 所提出的使用者賦權論點。最後，由於有機議題的特殊性，該消

¹⁸ Marcuse (1969: 11) 提出，所謂的消費經濟和統合資本主義 (corporate capitalism)，創造了人的「第二天性」，使他在原欲和攻擊力上受制於商品形式。擁有、消費、把持以及持續更新裝置、配備、工具、器械的需要，被提供和強加在人們身上……這種需要已經變成了一種「生理」需要……人的第二天性因此就是要阻礙這個世界的任何改變……廢除了人的存在，變成一個把自己消磨在買賣上面的消費者 (Bocock, 1996: 142)。

費文化中結合了對生態問題的反省，因此筆者也將對生態思潮作一簡要的梳理，並聚焦於生態社會主義對於異化消費和虛假需求的討論，及對生產價值的重申。

國內的生活風格研究，以朱元鴻帶領研究生進行的一系列台中市生活風格研究（1993，1995）為最大宗，以台中市為樣本開始建立身份文化與階層結構的大型資料檔，運用統計方法對數據進行描述解讀。鎖定特定群體，近身描繪小眾的生活風格，則可以唐瑛蔓（2001）的《「我把我的靈魂賣給了工作」——竹科半導體產業工程師生活風格探討》為代表，她藉由田野觀察和深度訪談的方式，勾勒出竹科工程師的生活習癖，並且採用 Michel Foucault 的身體規訓概念加以詮釋，關注他們在工作場域及勞動過程中所形塑的身體銘刻。本研究將場景設定於飲食消費場域，一來，存在於飲食活動裡的是更切身的身體銘刻；更重要的是，消費行為中所摻雜的審美好惡，以及對於文化財貨的辨識，更是生活風格分化的重要機制。因品味而形成人際間的相互歸類，甚至某種對立意識，展現為社群的同一性與排他性，往往不亞於階級、宗教、性別等等變項；而支撐這套評判機制的，正是商品消費中的符號意義及象徵價值交換。

那麼，由商品所傳遞的符號意義，是否有人來編排其象徵價值？Thorstein Veblen 在他的《有閒階級論》（*The Theory of the Leisure Class*，1899）中提出，有閒階級的價值觀乃是整體社會的指標，下層社會的目標在於仿效、實現有閒的生活形態。存在於階級間的張力，並不導向社會上的改革性訴求，反而成為人們追求晉升的動力。隨著工業社會的發展以及都市型態的演變，中產階級的人口比例遽增，有閒階級的貴族式意味逐漸淡化，炫耀性有閒為炫耀性消費現象所取代，藉由金錢與物質的交易活動，更多的人能夠享有短暫的炫耀愉悅。然而，這種片面的消費主動性，是否就代表了階級間的向上靠攏？或者說，藉由消費得到文化氛圍，能夠稱得上是意義的主體創造嗎？抑或只是一種拷貝？

對此，Adorno 作了深刻的批判。掌握符號價值的上層階級，沒有機會對自己所處的狀態有所反省，而作為此價值體系承接者的下層階級，則根本無暇思索應對當前處境的他途。這種象徵意義的消費與再製，成就了文化工業的運作；所有看似個人習癖的自主選擇，包括休閒嗜好和飲食的偏好，都可能受到大眾媒體的影響，而僅僅只是一種虛假的自由，是「勞動性的休閒」，是「生產性的消費」。以有機使用者為例，因著廣告的號召而形成新生活風格，或許具現了某種人道主義，卻同時提供了分殊化的消費需求，換言之——新的商機，對於整個意識形態再製機制不具有反動力道。文化工業以大眾作為其意識形態，將自身呈現為服務提供者的角色，實則其所提供的「文化」商品，卻是「反啓蒙」（*anti-enlightenment*）的，它成為對人們意識的禁梏。被利益考量而收編的文化日趨空洞低俗，在〈文化工業再論〉（1991b：85-92）文末，Adorno 直批大眾之所以成為一群烏合之眾而受到鄙視，文化工業難辭其咎。

然而，如果只是循著 Adorno 的論調，便難以對大眾的自發性寄予期望，各文化之間的流動軌跡，也彷彿被泯而不見。de Certeau (1984) 的論點適切地回應了 Adorno 給我們帶來的無力感，他所處理的正是發生在個體身上、體現在幽微之處的文化動作，如 Paul Willis (1990) 所說的，日常生活中被認為無文化者，才是創造文化的人。de Certeau 並非沒有意識到文化工業的存在及其影響，惟這個概念發展到極致，其框架已然涵蓋所有的產業，於是沒有不屬於文化工業的文化，不再存在出口因為沒有外部可言，但在這個範疇之內，個人仍然具有其能動性，以游擊戰的方式搞出另一套邏輯。他以「使用」(uses) 取代「消費」，強調這當中具有個人的獨創性價值，不論是在工作場域的「變巧」(making do) 或是在消費場域皆然 (de Certeau, 1984: 29-42)。即便現代商品因應著消費者的多樣化而編造出更緊密的彈性化生產網絡，表面上看來消費者能夠，或者說需要自由運用的空間愈來愈少，事實上，產品所遭遇的可能是更狡黠的消費，其意義的再製往往發生在幾乎無聲且難以窺見的使用過程中。

弔詭的是，在個人使用中發生的意義創造，所能夠挪用編纂的意義，也不外乎整體文化論述所提供的資本，同時必然得依附於該商品方能體現。簡言之，個人層次的意義創造仍究是由社會的文化 / 經濟資本體系所餵養而允許的。另一方面，文化的流傳不免被其形式所囿限，仍究必須依附於一定程度的「眾」(個體聚為群體)、具有其「外顯性」(意念轉化於物件)，方能為人所接收傳遞。對此，「習癖」(habitus) 與「生活風格」的概念，恰能適切地幫助我們理解主體行動邏輯與社會規範之間的互動。Pierre Bourdieu (1984) 認為，社會化不但穩固了階級習癖的內化、形成個人的階級屬性，同時複製了分享同樣習癖的階級。然而，習癖雖可說是社會秩序再製的基礎，卻也可能成為創新的機制。習癖乃是轉化於一個藉由生產和實踐所賦予意義感知的配置 (disposition) 當中。它不僅僅是正在結構中的結構，同時也是被結構的結構；換句話說，習癖不但是我們認知及判斷現實的理解框架，也是主體實踐行為的生產者，它既養成我們的感覺與認知，也形構我們的行動。Bourdieu 以這個概念破除了個人與社會、主觀與客觀、內化與外在等二元對立的觀點。筆者亦將採取這種思維，以期看見有機論述形構於消費主體的動態歷程。

在以上的討論中，我們發現「創造力」或「意義的賦予」是共同的關注所在。Adorno 以及 de Certeau 雖然秉持著不同的態度，卻同樣是在與文化工業藉由商品對消費者加諸的意識操弄對話；前者憂心於大眾化消費對個體創造力的荼毒，後者點出消費者仍保有商品的最終詮釋權，發生在「使用」的經過。在這當中，有一個有趣的面向，那便是「主動」的力量，縱使商品被包裝以再多的文化意涵，仍然需要由「人」與「物」相互作用，方能將物件當中的象徵價值體現；實際上，這相互作用，仍然很大程度取決於「人」這一方的動作啟動。以下，我將帶出生態社會學的觀點，它不只提供了一種對於「人」(行動者) 的角色的重審，亦試圖將關注點從「消費」拉回「生產」，有助於我理解有機產業中的生產關係及生態論述。

80 年代的生態社會學¹⁹，頗有重新聚焦於「生產」活動的態勢。他們將批判的主力對準「過度生產」和「過度消費」：以追逐利潤為目的的「過度生產」，使技術規模愈來愈龐大，能源需求也愈來愈多，自然的負荷愈來愈重；另一方面，為了使生產轉化為利潤，鼓舞人們的「過度消費」，使整個社會的消費愈趨膨脹，近逼自然界所能承受的限度。這是源自於法蘭克福學派對資本主義的「異化」批判，它不只發生在商品製造的過程，現在也隨著「需求」的意識形態入侵了消費經驗，藉此對於生產者／消費者不間斷地壓榨（其終極效應便是生產者下了工，旋即成為消費者），以求盡可能促進經濟活絡。

代表性的社會學家 William Leiss（1976）認為，人真正的滿足應當來自於生產領域而非消費領域（或者換句話說，是來自於意義的創新和賦予，而非單調地複製）。他並提出「守成社會」（the conserver society）的概念，主張我們應致力於削弱「商品」作為求取滿足的重要性，把每一個人的物質損耗量盡可能收斂。這是一種有別於「發展」與「擴張」的意識形態，一種自「量」轉向「質」的價值衡量。藉由（政策上）對需求的壓抑，以減低生態負荷為號召，以求「逐步拆散龐大規模的工業經濟體系，盡可能減少個人對這一體系的依附性」，並且從異化的勞動與消費歷程中跳脫（徐覺哉，1999）。簡言之，他提出一種相對於資本主義的逆向操作法則，而這樣的操作唯有加入生態危機考量才有其號召力。

誠然，生態主義當中亦存在有不同的立場及分支，並非所有的生態關懷都立基於左翼思考。90 年代西方生態理論的版圖形成了新的分野。在此，概略性地提出生態中心主義（eco-centrism）、生態社會主義（eco-socialism），以及綠色資本主義（green capitalism, natural capitalism）三種思考方向；三者同樣標榜著生態關懷的旗幟，卻座落於不同的政治立場。

「生態中心主義」主要是對立於「人類中心主義」而言，其源頭可以上溯至 Lynn White 發表〈我們的生態危機的歷史性根源〉之後，許多西方學者認為當今生態危機的根源，乃是肇因於基督文明視人類為萬物主宰的人類中心主義世界觀（林朝成，2000：5）。生態中心主義的核心論調是將大地倫理及自然權利置於絕對的優位。其基本主張可以簡要說明為：當一件事情有助於保護生命共同體的完整、穩定和美麗時，它便是正確的；反之，它就是錯誤的。

「生態社會主義」顧名思義，乃是融入了社會主義思維的生態關懷，前面提到的 Leiss 便屬此列。多數的生態社會主義者重申人類中心主義的立場，提出「生態人類中

¹⁹ 在此之前，因應全球性的污染問題與能源危機，雖然已出現不少綠色運動團體，當中不乏對於階級關係、市場意識形態，以及各種權力秩序的反思。然而，生態主張和社會主義形成明確的扣連，並出現代表性的論調，約莫是在進入 80 年代後的事。該時期的理論發展被稱之為「紅綠交融」的體現，是馬克思主義與綠色思想的結合，奠定了生態社會主義（eco-socialism）的基調。

心主義」的新詮釋。主要論點在於，正視人類對生態問題的責任與行動力，人類與自然的相互作用仍然取決於人類的主導性動作，既然兩者間的衝突由人類而起，當然得仰賴人類加以解決、尋求協調（林朝成，2000：6）。生態社會主義者寄情於奉人類整體的長遠利益（包括生命存續的可能）為圭臬的人類中心觀。

「綠色資本主義」，亦可稱之為「自然資本主義」。就其積極意涵而言，乃是對資本主義提供新的思考典範，視環境保護為值得經營的投資，並進一步以環境為主軸考量整體社會與經濟的發展，包括開發綠色商品、鼓勵綠色消費。就消極面而言，將過去被摒除於成本計算之外的環境成本重新納入經濟評估，讓因為資本主義操作邏輯而無形之間對生態環境進行踐踏的「看不見的腳」顯影。在生態社會主義者看來，綠色資本主義乃是 20 世紀晚期意識形態——生態浪漫主義的犧牲品（徐覺哉，1999）。

有機飲食結合著生態論述，卻透過消費形式發生於日常生活，必然與前述三種思索軸線有值得對照之處。本研究除了希望帶著前述觀點，來理解不同取向的有機群體，相對的，也意圖藉由經驗研究之所得，重新審視存在於各種生態政略之間的爭議。

1.3 研究問題

從受訪者個人的有機消費經驗出發，為的是看到消費者如何在這個充斥著論述形構的場域中，行使其自我技藝²⁰，也就是針對自己的身體以及存有方式，以自身的手段或援引外在的協助，發動某些操作來自我改造，以達致所想望的狀態。飲食方式的改變，這看似極其個人的自決性行爲，卻往往歷經一段身體想像的運轉，中間涉及了科學醫學度量與主體感知的折衝。有機論述並非單方面加諸於個人，主體乃是由意識、身體、甚至欲望共同組成，最終為的是讓自我的生活更加順暢；而個人對自我身體以及習性的自在感，總是在與社會期待的相互收編 / 挪用之間動態地養成。

在社會層次本研究希望勾勒出，有機飲食在台灣逐漸被接受，背後根源於什麼樣的文化價值與意識形態，並釐清是什麼樣的社會結構造就了這新興飲食習慣。消費

²⁰ 此處援引自Foucault晚期提出「自我技藝」(technologies of the self) 的概念。Foucault以「自我技藝」與「權力技藝」的運作相對話，成就了「(自我) 治理」(governmentality) 機制；可以將之解釋為，面對支配及權力的技藝，自我如何與他人互動、個人如何運作自我支配、這樣的運作又如何作用於自身的生命歷程 (Foucault, 1988；參考王志弘的譯文)。當中涵攝了對自我的（相較於對身外之物的）關照、自我修養（包括了養生法），以及主體馴化的過程。「人」要成為自己的行爲或欲望的「主體」，牽涉到個人與自我的關係，在這當中，反思的距離是必要的，或者可以稱之為某種自我客體化的歷程，然後才是試圖控制、改變自己，以符合某種社會道德的（也成為自己對自我的）期待。筆者在此採用這樣的概念，來解讀消費者採行有機飲食法，所經歷的社會價值與主體認知的折衝歷程。

者在自我說服之餘，面對周遭親友的詢問，尚需反覆進行論述的再確認，以及某些經常是以訛傳訛的佐證，許多人際網絡的口耳相傳就是這樣發生的。對此，筆者嘗試從不同的角度，理解有機飲食消費文化背後所牽扯的社會關係，換言之，面對先前的慣行價值，有機論述如何將自我問題意識化？筆者的立場並非視有機為改革的必然歸屬，僅是希望以此作為揭示現實矛盾與衝突的路徑。

承此，我們首先要看到環境的永續及個人的健康之為有機飲食圈內的兩股力量。這兩者分別彰顯了生物對於大我以及小我生命存續的關注，卻隱然的似乎形成緊張。近年來，環境風險成為學者與大眾關注的議題，有機食品標榜的天然種植與養育，提醒人們反省現代文明對環境的危害，強調回歸自然、與自然和諧共處，愛地球先於愛自己。有機潮流某種程度上具現了社會風險與個人規訓之間的相互滲透；基於此，飲食方式的選擇並非侷限於一己之私，它要求的是藉由自我節制以減少對地球環境的迫害，降低人類永續生存的風險。

相對於訴諸自然的環保論調，個人的健康仍是不少人選擇有機飲食的決定性因素。因為低負擔、低加工的原則，人們對有機食品投射了「不美味」的想像，猶如在享樂意識大行其道的當代社會裡選擇苦行。縱使美國農業貿易季刊報導指出，全美國數百位美食主廚認同有機食品風味較一般食品為佳²¹，然而，一般人的口味不免受制於傳統烹調方式，基於美味出發而選擇使用有機食品的案例仍屬少數。為了貫徹這一整套從生產、購買、到使用的過程，不免需要一些「加持」。因此，部份生機飲食使用群體乃是和帶有宗教性質的團體相併而生，有些則十分仰賴科學醫學的見證。這種帶有制欲性的生活風格，究竟是為了自己的健康尋求論述與群體的支持？它與追求修復社會與自然和諧的理念能否並存相長？

有機飲食的背後蘊含著複雜的身體想像以及教化體系，本身也是資本主義商品邏輯推陳出新的產物，各種論述往往和消費主義併生，共構整套文化意識形態。消費是生活風格的選擇與實踐，因緣於不同的訴求而從事的有機消費，當中的差異是值得審視的，因為差異即是衝突矛盾之所在，從中我們或可窺見商品行銷手法的細微縝密，亦或得以尋見楚門最終推開的那一扇門²²，走出媒介社會的巨大帷幕。筆者以為，有機銷售組織作為消費發生的場景，體現著有機理念的不同詮釋，並因為各種組織所採行的運作形式，而造就了各異的人際網絡及信任機制。

²¹ 引自「有機農業全球資訊網」，網址：<http://organic.niu.edu.tw/01-introduction/index.htm>。

²² 在Peter Weir（1998）執導的電影《楚門的世界》（The Truman Show）中，楚門從小就被買下來成為活生生的現實劇主角，生活在巨大的佈景當中而不自知；然而楚門還是在他不規律的規律生活中發現了破綻，他終於找到了佈景的盡頭，推開那扇讓他「下戲」的門。筆者以此比喻「虛假」意識幾乎構築了當代生活的全方面，而出口究竟存不存在呢？

有機食品有著高於一般農畜產品的價格，挾帶著環境正義的背書，及律己以嚴的態度，致使它的消費群似乎呈現出某種「曲高和寡」的形象。帶著批判意識來看，這種高級消費行為，是否因為依附著種種「類道德論述」，而強化了自身的正當性？在這個知識建構及風險傳達的機制中，文化資本與經濟資本如何交相運作？更進一步，筆者將帶出環境資本及身體資本的考量，尋求有機消費的另類意涵。

整體而言，本文嘗試針對現代性當中的主體作探問：啓蒙運動以來，自然與文明一度被視為對立的兩面。如今，有機食品挾帶著回歸自然的主張，究竟是走在時代尖端者的反身性思維，或是邊緣者對現代化的不適應徵狀？在利益考量大行其道的資本主義社會中，有機理念中所蘊含的環境意識及消費者自覺，是否能夠發展為具有變革潛質的力量？能否跳脫文化工業的再製機制，實踐社會轉化的想望？抑或只是淪為個人成就自我理想生活／身體的配套商品？

為了回答以上的問題，後文將先討論有機這股新潮流，在台灣的社會脈絡中如何浮現。有機飲食作為消費文化中的商業行為，可粗略地分為生產、消費、以及交換三個層面來看。在生產面，它涉及了官方農業政策以及產業趨勢的流變；在消費面，它反應了環保意識以及消費者自覺的抬頭；而在兩造之間，交換之所以能夠成立，則需仰賴相關知識論述的形構及傳遞，以及制度條件的奠定。有機產業位於農業、商業、以及文化工業的交疊，居中不同角色的關心，自是各異其趣，其交換的平台十分仰賴論述中的環境正義及社會公益號召。換言之，必須避開營利色彩，也就是如楊婷婷論文所點出的，非商業意涵的重要性。然而，不能否認的，有機消費主要仍然有商業行為的中介，政府的推廣也始終著力於經濟考量的勸說，以經濟價值評估環境價值，而不是對於利潤邏輯的全盤翻轉。這種存在於論述與實踐之間，生態主義與資本主義之間的矛盾點，在有機飲食當中清楚具現。接續的幾章便嘗試循著本研究的三個具體案例來理解、釐清這個矛盾。

牽動有機飲食的大論述，還是得藉由「組織」作為中介單位，方能落實於個人乃至於群體，並謀求向社會推展的動能。第三章首先從三處有機銷售點的組織邏輯談起。三者的組織形式和理念依據各有不同——帶有社會主義色彩的合作社制度、複合了宗教訴求的結緣信念，以及坦言商業經營的連鎖擴張模式。有機論述透過這些形式，引導出消費者不同形態的參與及認同樣貌。消費行為還諸於社會脈絡，習癖的共享成為集體意識的現代基因，我們看到的是新興的動員可能。另一方面，難以置外於市場脈絡的有機消費形式，仍然處處制肘著反身性論述的施展。接下來的兩個章節，重點便分別放在反身性論述如何挾帶於有機理念當中；以及以「身體」²³作為運作（消費及理念的最基本的）場址，探討論述實踐的侷限及賦權（empower）可能。

²³ 既是body，也是social body。作為最基本的local space，practical space。

如果說組織是硬體，那麼理念應當是可以活用、共享的軟件。組織之為實踐的單位，經常還是得返回理念的層次，據以規劃長久的進展。第四章聚焦於三個銷售場域的論述形構。環保、護生、健康乍看屬於三個不同層次的思維，所投注以關懷的單位亦不盡相同，同在推展有機的路上，彼此時而相互援引，時而形成分歧。綜觀之，三者的分歧點正突顯了它們各自與資本市場邏輯的相互定位，也間接地有助於研究者釐清生態中心主義、生態社會主義、綠色資本主義之間的相對立場。

第五章回溯消費者的身體場域，重新審視有機論述如何作用於身體，以期更清晰（也更曖昧）地看見存在於大我 / 小我、外部環境 / 內部身體之間的緊張。這個身體的聚焦也呼應了非主流生態運動者對於全稱性生態主義的批判，亦即相較於「全球性」的生態問題，「在地性」的生存危機是更切身而急迫的。身體作為最貼身的社會場址，在有機論述當中如何被脈絡化？我們發現，身體並非以生態存續的環節被納入論述，亦鮮少將環境價值置於優位、反思其他人類社會活動的正當性。相反的，為了有機產品的行銷，經常取徑於召喚身體失控感的論述，然後提供規訓機制，作為收復身體、恢復掌控的慰藉。這突顯了當前有機論述在環境正義方面的努力仍然太薄弱，偶爾在一兩位具有理想性格的受訪者口中聽得到反經濟中心的思維，但組織的發展方向卻反其道而行。



1.4 研究方法

有機食品店販售的商品，往往關係著該銷售場域的論述傾向及社群認同。外觀和傳統農畜作物並無顯著分別的有機食品，因其理念及生產程序與慣行農法大異其趣，在價格上也貴了幾倍；唯有成功地傳遞了配套的論述，才可能穩固有機飲食的消費市場。以有機商店經營者的說法：「我們賣的不是架上的產品，更重要的是觀念！」於是，我們經常可以在商店裡發現免費贈閱的刊物，賣場多半設置有書架，架上陳列著介紹有機理念的書籍，不同的店家可能有不同的「啟蒙導師」或「精神領袖」，新推出的產品旁邊同時擺放著傳單，詳細介紹它們的用途、或是效果見證分享。

在本研究的初探過程中，藉由廣泛地接觸各店家的陳列文本，筆者歸納出環保（自然）、護生（宗教）與健康（醫療及美體）三大論述取向，幾乎可以囊括目前台灣諸有機食品店的經營路線。對推廣者而言，這些理念經常是相互援引而非單取其一。消費者採行有機飲食的原因，也未必能簡單地化約為當中任何一項，但對於各方面的論述必定略知一二，甚至因應自身經驗而發展出獨特的詮釋說辭，以合理化個人的創造性實踐。本研究據此三大取徑為典型，各擇一家有機食品專賣店作為研究開展的核

心，以觀察有機食品的議題如何被設定，並配合訪談，以期對這些論述的傳播與接受情形有較深入的掌握，觀察各種「有機理念」如何經由飲食中介，在消費者的日常演作中詮釋／再詮釋。

身為仰賴知識論述的消費產業，店家的經營模式很大程度取決於經營者對於有機概念的認知，這也進一步影響了它所吸收的顧客群。專賣店經常兼具了講座舉辦的功能，不但作為知識體系運作交流的中心，更重要的是成為社群集結所在。本研究以銷售場域為結點，展開滾雪球式的訪談²⁴，往前追溯其供應型態，同時，盡可能的從消費場域推及使用場域，觀察到個體於私領域內延展開的知識賦權以及身體治理。

筆者以新竹地區為主要場域展開研究。一來，是本著地利之便；其次，伴隨著科學園區的設置、電子科技工作者的湧入，當地的人口結構以及消費型態也展現了上揚的趨勢；再者，電子技師族群特有的「工作至上」生活習癖（唐瑛蔓，2001），相對地展現為竹科主婦對先生、孩子身體保健的格外著重。基於這樣的理由，當地的生活風格研究應有其價值。

經過初期觀察與試訪，並納入相關資訊背景作考量，選定了以下三家組織型態各異的有機賣場（參閱表 1-1）：

第一，主婦聯盟「新竹好所在」。主婦聯盟自早期便以「共同購買」的模式在台灣有機農產推展史上佔據要角，現今看到全國性的「生活消費合作社」便是由共同購買的營餘資金轉型成立，以達到更合法地跨區域運作的型態。堅持落實社員制，現已不限女性加入，唯主要管理階層仍保障女性參與。

第二，新竹「里仁」。全名里仁事業股份有限公司，由佛教色彩濃厚的慈心基金會²⁵輔導經營，共同隸屬於福智法人事業體系。里仁店長同時也是慈心基金會義工，受雇經營新竹分店。該店標榜嚴謹的認證，大部份產品委託慈心基金會評鑑，並且全為素食；消費社群中為信徒且食素者佔七成以上。

第三，採行商業化連鎖經營的「無毒的家」。總店位於加拿大溫哥華，在新加坡亦有分店設置，該企業以跟上國際腳步自豪，積極引入各方面的健康新資訊與進口食品。新竹店長本身為「無毒的家」核心訓練講師，並在新竹婦女社區大學與科學城社區大學開設課程，教導生機食療法，課程內容擴及對整個無毒的「家庭」的打造，致力於形塑「健康生活」的形象。

²⁴ 訪談題綱見附錄一。

²⁵ 全名為「財團法人慈心有機農業發展基金會」，其宗旨乃「促進身心健康，造就圓滿人生；回復大地元氣，饒益世代子孫；推廣慈心事業，建立誠信社會」。該基金會自成立以來，致力於推動台灣有機農產品認證機制（TOAF），以期使之趨於健全完備。

表 1-1 核心研究場域概況

店名	新竹好所在	新竹里仁	無毒的家新竹店 / 光復店
坐落位置 周邊環境	南大路 社區大樓一樓店面	林森路 路邊樓房，含店面，深狹型	世界街 / 光復路某巷尾 鄰近商圈 / 社區
主要理念 產品要求	「安全，健康，環保」 綠色消費，綠色生活 無藥無殘留，非基因改造	「光復大地，光復人心」 秉持慈心，護持大地 無化學添加物，純素，認證	「有機，自然，環保」 共創無毒的家庭環境， 包括了食材、空氣、水
組織特性 經營方式	原屬主婦聯盟基金會 共同購買部份轉型合作社	法師創辦慈心事業 複合了驗證基金會與公司	國際連鎖，開放加盟 企業經營，集全球之大成
消費者特性 人際網絡	社員制 ²⁶ 含定點取貨與集結配送	教友信眾口耳相傳 鄰近主婦	社大學員 社區鄰近主婦
研究者 參與管道	理貨義工	參加讀書會	參加社區大學

本研究採取立意滾雪球式取樣。在接觸過各店家的主要經營者、得到同意之後，首先請他們引薦適合受訪的常客，或者提供我在店內出沒的機會，讓我主動接觸消費者。因而，我的訪談對象包括了經營者，店內其餘工作者，以及消費者²⁷；詳細情形依組織形式的不同又有差異，後續章節會有更詳盡的討論。附帶一提，我所選擇的訪談對象很大程度取決於人際網絡，而這網絡也正是研究者希望勾勒出的圖像。以此方式取樣，受訪者難免會引介一些並不在本研究三個核心場址固定消費的有機飲食者，乃至於其他經營者或生產者，筆者並不會刻意阻斷這樣的訪談機會，亦不會將訪談所得資訊排除在論文書寫之外。這雖是滾雪球法的不嚴謹之處，卻有助於理解現象全貌。

²⁶ 入社股金最低 2000 元，另每年繳交教育通訊費 600 元。每年結算股息，並依出資股金及入社月之比例配回營餘。退社時股金得領回。

²⁷ 訪談對象列表可參閱附錄二。

第二章 有機可循

有機食品，可以稱得上是當代綠色消費趨勢的具體產物。依照有關商品與市場的傳統談法，可以劃分為生產、消費、與交換三個層面。本論文的書寫雖然是以消費者的主體經驗為核心，但是有必要先概述造就這股趨勢的社會脈絡。首先，鋪陳台灣農業型態及政策歷年來的演進；其次，嘗試帶出那些牽動了綠色消費趨勢的意識形態崛起過程，並以環保及消費自主為討論焦點；最後，處理前面兩者之間的互動，貫穿台灣有機產業的實作及意識更迭，提出制度的確立以及論述的傳遞形成了供需雙方互動的必要平台。但基於有機論述當中的反身性意涵，我們幾乎可以預見商業性實作與非營利意識之間的持續緊張。

2.1 生產：農業政策及產業趨勢之流變

2.1.1 農地使用問題由來已久

農地問題乃是台灣農業體質素來的缺陷。如同許多國家的現代化過程，台灣在發展初期，採取以農養工的策略。農業部份著重於增加生產以追求資本的積累，並利用農業剩餘的勞力轉而發展工業。隨著展業比重的轉型，農業的經濟版圖被工商業及服務業所取代。該趨勢連帶導致了原本供作糧食生產的農業土地逐漸釋出，甚而部份農民為了圖利，非法地將農地租售予休閒度假山莊、工廠、別墅、垃圾場、砂石場等用途（陳璿文，2003：4）。

不難理解，為了滿足所謂的最大效益，早期（且延用至今）的慣行農作方式乃服膺於現代性對於大量生產模式的追求。一直要到 1970 年代能源危機喚醒了威脅感，人們方才逐漸意識到地球資源的有限性以及環境污染的不可逆性，將延禍後世的長治久安。自此，人類活動與自然之間的關係始受正視。而這樣的思維真正在各國取得正確性，並且導向有機農作方式的轉型，則是在 1980 年以後的事了（有機農業全球資訊網²⁸；陳榮五，1998：69-70）。

²⁸ <http://organic.niu.edu.tw/01-introduction/organic-2.htm>。資料來源：行政院農委會。

在台灣有機發展史上²⁹，較明確的記載，正是起始於 1980 年代中後期，學界及政府單位互動之下產生的一次次可行性研討會議。農委會自 1986 年起策劃推動台灣有機農業可行性之研究，邀請台大、中興等校相關學者，著手評估台灣的地理環境在技術上實行「有機農業」的可行性，此舉開啓了官方及學術單位往後幾年陸續的動作。

在相關的會議以及後續的研究報告當中可以發現，當時看待有機的態度仍究是以農化實作的可行性研發為主，而所謂的「可行性」當中，又以產品經濟效益的評估為一要項。在蘇楠榮於 1989 年發表的文章〈台灣有機農業之未來展望與研究方向〉中，他提及在早期的研究裡，「最重要部份為由中興大學土壤系與高雄、台南兩區農業改良場合作在旗山及鹿草兩地設置長期觀察區，以比較傳統農法、有機農業及折衷農法（即有限度施用農業及化學肥料）在不同輪作系統下之地力變化、養分收支、微生物消長、農產品產量與品質以及經濟效益等之差異情形」（蘇楠榮，1989：246）。當時蘇楠榮並強調，發展「有機農業比傳統之化學農業更為有利之條件有二：（一）有機農業產品之價格明顯高於化學農業產品。（二）有機農業成本降至化學農業之水準或更低」（蘇楠榮，1989：246）。我們可以感覺到，在當時的社會情境中，有機農業僅被視為農經問題的一小塊，它被視作一種退路、一種解決的取舍方案，而非勢在必行的進展。類似的態度也可以在當時主流的永續發展主張者身上看見，由於缺乏政治經濟觀點的分析，枉顧主流的經濟型態與環境破壞之間存在根本的衝突，仍冀望在加速經濟發展的前提下尋求生態問題的解決之道（紀駿傑，1998：144-5）。基於這樣的迷思而採行的改變，即便不是全然的反其道而行，也僅可能治標而難以達到治本的成效。

一個值得一提的政策轉變是，2000 年農業發展條例修正，將一向以來的「農地農有」更改為「農地農用」政策。「農地農有」政策原先的用意是為使農民成為自耕農，得以享受自己勞力的成果，為了追求所得而更加投入生產，以利國家整體經濟發展。然而，如前所述，伴隨著商業化的歷程，人們對土地的認知和情感也有所改變，農地不再被視為農業生產的重要資產，而變成農民謀求迅速致富的工具（陳璿文，2003：4-7）。

換言之，「農地農用」政策的宗旨在於，扭轉農地作為農民私有財產的觀念，重申農地乃是農業生產的重要根基，同時具有區位性與不可移動性，其配置與用途不能全憑私人利益考量而加以變更。台灣地屬海島，為了國內糧食能在突發的孤立狀況下仍能確保供應無虞，維持一定數量的農地進行農業生產乃是國家安定的基本條件。再者，隨著環境意識的抬頭，農業的價值不只在於食糧生產的層次，更關係著仰賴該土地而得以持存的生態涵養、自然景觀，以及人類的健康生活（陳璿文，2003：12）。

²⁹ 參閱附錄三。

由此可以看到十年來的環境思維已稍有轉變，農地的非經濟性功能開始被帶入討論，著眼於生活品質以及生態平衡等等關係著公共利益的面向，重申人們賴以生存／生活的土地（包括農地）應屬公共財，須予以妥善規劃。

2.1.2 WTO 強化了國際因素之影響

在農業政策上正視有機農法的價值，台灣較歐美各國及日本都起步得遲。終於開始有這方面的檢討，一來是受到生態意識西風東漸的影響，或許也可以稱之為「時勢所逼」。2002 年，台灣加入世界貿易組織（World Trade Organization，簡稱 WTO）成為正式會員國，此舉可說對台灣長年以來體質不良的農業狀況予以重擊。基於 WTO 貿易自由化的前提，進口農產品的關稅需大幅調降，挾著量產的低價襲捲了台灣農產品市場；這突如其來的農產傾銷，迫使國內農民所生產的部份農產品價格下跌，本土農友多不堪負荷。削價競爭的結果，農民對生產活動產生了排拒心理，多半不願再投入難以回收的農事，農地使用趨於閒置。面對這樣的處境，重質不重量的有機農業似乎提供了一條出路。

早期台灣農業是以提高產量為第一要務，而當前國內的農產品在進口農產貨源充斥下，一般民眾為了追求品質、口感、吃出健康……等，便宜不再是民眾購買農產品的唯一訴求。研究指出，普遍而言人們在進行蔬菜購買決策時，最在意的仍是安全性的考量，因此致力於解除國人對生鮮蔬菜，特別是對最常買的葉菜類產品，農藥殘留安全性的疑慮，乃是國產蔬菜因應進口產品競爭的有利條件。針對進口的農產品，國人對其是否為有機栽培考據上較為困難；相較而言，消費者有機會可以親自到國內農場參觀了解，採行有機應當能夠獲得較高的信任度。未來國內的農產品若能增加有機栽培的程度，競爭力可望大幅提升。除此之外，自生產到運銷的過程中能夠最為迅速，並保有最佳的新鮮度，亦是國內產品的優勢之一（陳璿文，2003：16-7）。

除了有機生鮮農產品之外，陳璿文在他的論文《就環境永續的觀點探討台灣加入 WTO 後農業用地利用轉型之研究》（2003）當中統整歸納出，「為了使農業及相關產業能夠永續發展，農民得以維持一定的生計，積極的轉型與改變朝休閒觀光農業、生鮮有機農業、發展具國際競爭力的農業和高科技農業等方向」（2003：16），是為台灣農業永續經營的不二法門。秉持著環境永續的觀點，陳璿文特別強調本土化的農產品在農地使用上既能顧及環境倫理，也能增進國內農產品的多樣化，對於國內生物多樣性、生態平衡與資源永續都有一定的幫助（2003：98）。然而，在他所彙整出的幾大發展方向當中，筆者以為仍有待商榷的部份。以觀光農業而言，當前台灣許多觀光農場基於利潤考量，仍究採用化肥及農藥，以求得產品的美觀並延長產季、促生產量，

雖然確保了「農地農用」的狀態，然而，如何以涵養地力的態度善待農地，「農法」的理念實比種植內容或經營形式還來得重要。

另一個疑慮是針對於「高科技農業」與「有機農業」之間的矛盾性。這部份矛盾其實也展現在「有機」論述內部的爭議，主要發生在「自然」與「科技」兩造之間究竟是共生或應該對立？針對這樣的問題，生態社會主義者如 Leiss 提出了一種對於控制自然的新論點，他認為考量的重點應在於倫理的或道德的立場，而非一味受限於科技面向的思考。人類應該尋求一種負責任地使用科技手段的能力，以及培養和保護這種能力的社會制度。Leiss 以「對人類和自然之間關係的控制」扼要表達了他的思維（陳學明，2003：158-9）。換言之，自然 / 科技之間不是必然的好 / 壞對立；這樣的議題仍得回歸到「理念」層次的討論。而筆者以為，在全然否定科技的狀況下，需要強調的是當藉用科技手段維護本土農地永續經營的同時，是否將環境成本無形地轉嫁到生態圈中的其他部份，或是對處於結構弱勢的生命群體及無語反駁的自然環境，行使了生態殖民而不自覺。簡言之，只要是在益於生態的前提下援用科技，那麼「高科技」與「有機」之間便不是絕對的背反。

2.2 消費：環保意識及消費者自覺的抬頭



2.2.1 永續農業僅是永續思維的一種面貌

相對於學界與官方的動作，1990年財團法人國際美育自然生態基金會（以下簡稱MOA）率先成立；嚴格說來，應該稱之為日本MOA的台灣分會。在亞洲，有機農業的推廣以日本為首，始自1935年MOA的創辦者岡田茂吉在日本對自然農法的提倡，主張完全不使用化學農藥與肥料，而用天然有機物來培養健康之土壤，以生產健康之作物，同時利用生態平衡原理來防治病蟲害。該會不單是日本境內有機農法推展的重要團體，並很快的拓展至美國，更積極地在1991年9月6日，於紐約聯合國總部創立「世界永續農業協會」（World Sub-sustainable Agriculture Association，簡稱WSAA）的世界性組織，致力於整合各國各種關心環境持存的生產體系³⁰，促使永續性農業成為世界性的農業生產典範，推展「食物、農作、地球環境」的全球性運動。目前該協會的會員已遍佈世界40多個國家（WSAA之台灣分會亦於1992年成立）。WSAA致力於

³⁰ 諸如「有機農業（organic farming）」、「自然農業（natural farming）」、「再生農業（regenerative agriculture）」、「低投入農業（lowinput agriculture）」、「永續性農業（sustainable agriculture）」等等（國際美育自然生態基金會，1992：9）。

呼籲「抱持相同目的之個人及團體，同心向世界推廣永續性農業，廣泛提供經濟且有益健康的農產品及食品，以消除飽受飢餓人們的痛苦，進而維護地球環境」（謝森展，1991：1）。

MOA 在台灣有機推展上扮演了舉足輕重的角色，該會與中興大學農推系合作，積極且熱心地輔導台灣農友試行有機，將岡田的理念在這塊土地上落地生根。並於 2000 年成為第一個獲經農委會核可的有機認證機構。

依據「MOA 自然農法執行基準」，有機農法和自然農法雖然在技術層面（不使用化學合成資材）上並沒有什麼不同，但雙方的理念卻有明顯的差異。有機農法作為替代性農法的起點，其定位是「一種以有機質資材代替化學肥料的農法」；而 MOA 自然農法的理念則是「依據大自然之法則，以尊重土壤為基本，維護環境生態體系，以達到人類及所有生命體的調和繁榮」。並不追求經濟性的發展，MOA 的哲理在於：地球及土壤都是活生生的，經由她們所產生出來的農作物也是生命體，人們只有食用這些充滿生命力的農作物後，才能獲得真正的健康。自然農法最大的目標在於確保地球上所有生命體的安全（漢聲雜誌，1996b：74）。

這樣的理念其實和佛教的護生觀念十分呼應。在佛教的諸多經典和戒律裡都提示著簡單樸素、吃素和對自然生態的保護，甚至連植物都要愛惜。當中最具代表性的佛教環保觀為其戒律，尤其是五戒中的不殺生戒；而佛性、輪迴、淨土、菩薩等，都是形成佛教特殊環保思想的關鍵概念（莊慶信，1998：3）。

台灣另一個推行有機的重要民間團體「慈心有機農業發展基金會」便是立基於這樣的信念。成立於 1997 年的「慈心有機農業發展基金會」隸屬於慈心事業體；為「福智法人事業」的三大分支之一³¹。法人事業的大家長為新竹鳳山寺的日常法師³²，法師長期有感於現代化學農耕對人體健康及環境的戕害，並曾親自向日本專家研習有機農法。1994 年，世代務農的宋師兄由於長年使用農藥化肥，導致自身皮膚病久治不癒，又常看到園內小動物因誤觸農藥而猝死，心生不忍，向法師表示願意捐出農地設置道場弘法。師父主張這塊地還是要生產，但不要再使用化肥和農藥了，以此成為慈心有機實踐的起點。除了最初宋師兄在關西的園地之外，陸續有東勢、嘉義朴子的農地整合，至今持續增加中，全都命名為「慈心農場」。農場的耕作方式謹遵佛教「不殺生」、「不妄言」、「不盜」的戒律。所謂不妄言、不盜，指不掩蓋真相，即不用化學肥料養出徒具碩大外表的蔬菜，而是尊重自然生長的樣態（漢聲雜誌，1996a：130）。

³¹ 「福智法人事業」的三大分支分別是「淨智事業」、「文教事業」以及「廣福事業」。其細緻分工介紹，在後續章節會加以詳述。

³² 日常法師已於 2004 年 10 月 15 日示現圓寂。此事發生在筆者參與福智團體的研究期間，不能說沒有為本研究投下無名的影響……。

2.2.2 綠色消費的率先提出

消費型態轉向於多樣與精緻訴求，部份消費者對於產品安全與健康開始講究，也是有機食品發展的動力之一。在國際間，綠色消費的主張乃發源於德國，1977年德國政府為了提升民眾環境意識，並改變民眾的消費觀念，首次推出「藍天使環保標章計畫」的綠色消費運動，但該活動並未受到各國重視。直到1987年，在聯合國的環境與發展報告中，首次提出「永續發展」的觀念，各國才開始推行相關的綠色消費運動（丁秋芳，2004：35-6）。該活動的主要宗旨是為了維持人類生存，在從事消費時，應盡量避免高污染程度的產品、盡量減少浪費，並遵守3R（Reduce，Reuse，Recycle）和3E（Economic，Ecological，Equitable）的原則。

本著環保關懷而萌生的綠色消費理念，已經愈來愈為人所支持³³。近年來，我們看到台灣有機銷售點幾乎是以倍數成長著。至1998年，台灣約有三百多家有機專賣店，早期以進口乾貨為主，部分生鮮蔬果由本土生產供應，市場集中於有機專賣店和共同購買組織；近年則因本地有機栽培進入量產階段，有機產品開始進駐超級市場、量販店和百貨專櫃等（鄭逢喜，1998：24）。截至2005年4月，台灣大小有機連鎖店已達七百多家，並具有20億元的市場規模（李盛雯，2005）。

在消費這條軸線上，主婦聯盟堪稱台灣早期綠色消費推廣的關鍵行動者。自1991年設立「消費品質委員會」，1993年開始著手「共同購買」。最初她們當然不是標榜「有機」訴求，與其說當時尚不存在「有機」的觀念，不如說這個名詞雖然已在各場域中（主要是農業）漸漸被提及，但在消費者心中尚未普及化（尚未商品化）。當初她們所要求的，不外乎是「綠色」生活觀、「安全」無毒害。因應於當時的毒葡萄事件及鎊米事件，主婦聯盟所推動的首項共購產品便是葡萄與米。資深社員黃利利提及當年她們「一米難求」的經驗，為了尋找特定可信賴的上游米源，她們走訪了碾米廠，驚恐地發現一家碾米廠內竟備有十多種品牌的包裝袋，妳要求哪一牌它就給妳哪一牌！（田野筆記，040406）因為這一次的經驗，讓主婦聯盟成員們認知到對於產製流程全盤掌握的重要性，也體會到市面上大量生產、外包產製的商品，充滿著種種不確定性。

從「新環境基金會」獨立出來的主婦聯盟，始終保持著對環境與生態的堅持。她們從未鬆懈對於公眾環保的關心，早期的綠牡蠣事件、杜邦案、到後來的反核四抗爭，

³³ 在美國，已有1/3的消費者主張綠色消費。而台灣消費者購買有機的動機，依據研究顯示仍然是以健康考量為大宗，其次才是為了環保（丁秋芳，2004：36）。

她們無一缺席，經常扮演著帶頭向政府要求落實環保判準的角色。不同的是，她們在體認到大堂之內的環保討論實有諸多侷限性之際，決定以「從自身作起」作為最基本的策略，「共同購買」便是這樣一個訴求公義轉而求諸於己的創舉。事實也證明十年之後，許多當年主婦聯盟向媽媽們提出的生活改革，諸如垃圾減量、回收、分類，限用免洗餐具等等，今日已經成為立法施行的公眾政策。

當時的消費品質委員會成員翁秀綾指出，共同購買計劃的「近程目標是提供消費者完全安全、無污染的產品，作法就是由『教育生產者』作起……中期目標加強社區的人際關係，形成『互助』的生活觀念，從根本上檢討消費品的性質，訂出符合理想的產品標準，消費者也可組成合作事業，加入生產行列。……遠程目標為建立消費者、生產者成為『生命共同體』，以促進社會人文、環境、自然資源的永續利用」(梁玉芳，1993)。一旦購買力集結了之後，便可以作一些附帶的社會施為，諸如支持本土農、漁業，扶持弱勢團體，為產業外移導致的失業潮提供新機會。現今合作社的產品，就包括有婦女、原住民、喜憨兒、精神障礙患者等團體的輔導產品在內(田野筆記，040406)。

隨著綠色消費理念的宣揚，我們看到原初因應資本主義社會的問題而衍生的合作社組織，隨著社會的需求轉型，合作運動的訴求也有了轉變。自 19 世紀中葉消費合作社在世界各國推展以來，對於滿足社員「商品價格便宜」的需求，已經發生了一定程度的功效。然而，隨著現代零售業的發展，在連鎖超市和量販店普遍設立的情況下，「便宜」已不再是消費合作社的優勢；另一方面，反而是產品的安全及品質，令消費者感覺愈來愈難以掌握。因應於此，各國的消費合作社紛紛轉而為社員謀求「健康且安全」的食品(丁秋芳，2004：29-32)。主婦聯盟生活消費合作社，正是基於社員們這樣的需求而成立，旨在倡導綠色消費、強調消費者主體，建立合作者之間的信任關係，並對本土產業提供支持。在主婦聯盟以及 MOA 等以環境永續為前提的團體之間，我們看到的共通點是，將經濟性的考量置於次要地位，在生產—消費之間的連帶不再只以「價格」為考量，而事關新的「價值」認定。

2.3 交換：制度的底定及論述的貫穿

早在蘇楠榮 1989 年的文章中就已點出，當時的台灣基於經濟繁榮的基礎，願意以高價購買高品質而無農藥農產品之消費人口業已存在(蘇楠榮，1989：246)。然而，投入有機生產的農民始終在少數，若要深究其原因，與其說有機市場呈現出供不應求的困頓，不如說是供需兩造之間的交換介面尚待加強。

汪瑞娟（2004）在她的論文《有機蔬果行銷者品牌定位與行銷策略研究》當中整理出，有機蔬果的行銷策略，首重滿足「安全性」、「重視驗證」的要求，即以強調安全、健康為基本訴求。重視驗證的消費者對於有機蔬果的購買意願會比較高；而重視價格考量的消費者，購買意願則相對的低。一般人能接受有機農產品價格較高是合理的，不過這種高價的狀況確實會影響消費者的購買意願，所以考量以通路策略降低銷售成本，讓有機蔬果類維持品質並且售價降低，是汪瑞娟歸納出有機行銷者需要努力的方向。而在通路上則必須克服「不知何處購買」、「購買地點不方便」等因素（汪瑞娟，2004：7）。

董時叡在 2001 年的文章〈自然農法實施者之推廣責任〉當中談及有機發展上的限制及隱憂：一來，有機農產品的消費群分散各地不易掌握；二來，有機的定義各家不一，加以既有認證制度公信力不足；三來，農民與消費者受限於自身角色定位，對「有機」的關照點各有不同，致使兩造互不信任、互相猜忌和對立（董時叡，2001：10）。綜言之，我將交換的成立歸結為兩個面向展開討論，一是具體的制度奠定，二是論述的傳遞與共識。

2.3.1 生產與消費的交集需要認證或制度化

台灣地區推廣農民實施有機栽培始於 1995 年，由當時的農業改良場選定農戶辦理有機栽培試作，並積極辦理示範、觀摩及展售；1997 年起各區農改場著手針對輔導農戶辦理驗證及標章核發；2001 年這樣的驗證工作，開始轉由民間團體辦理，農政單位則負責制度建立與監督。落實有機農產品驗證制度與體系，以規範生產者之栽培管理、確保消費者的購買權益，無疑是有機取得大眾信賴與認可的發展關鍵（有機農業全球資訊網³⁴）。

至今通過行政院農委會審查作業，成為核可授權的有機農產品認證機構的，有「財團法人國際美育自然生態基金會（MOA）」、「臺灣省有機農業生產協會（TOPA）」及「財團法人慈心有機農業發展基金會（TOAF）」，持續輔導觀察中的則有「中華民國有機農業產銷經營協會（COAA）」及「臺灣寶島有機農業發展協會（FOA）」。據鍾瑞貞（2004）對於台灣有機農業發展趨勢之研究所獲得的結論顯示，目前國內的經營者，加入驗證機構最多的為「美育自然基金會」及「慈心發展基金會」，分別以推廣輔導及尊重生命、協助農民銷售為理念，均受到肯定與支持。在經營型態上，以專業於有

³⁴ <http://organic.niu.edu.tw/01-introduction/organic-5-10.htm>（資料來源：林傳琦，農政與農情月刊第 137 期，行政院農委會，2003）。

機農事的經營者居多，但他們也自我期許將來結合「生態教育者」的角色。以有機生態農場取代過去觀光農場的型態，提供消費者深度自然體驗的相關活動，也是加強消費者對有機農產品的認知、拓展民眾接受度的必要趨勢。

本研究以三個理念各異的銷售單位為田野據點，其中包含了和「慈心認證基金會」隸屬於同一企業體的「里仁」，對於店內販售的各項商品，里仁均標榜認證嚴謹、標示明確，因而讓消費者可以買得安心。詹益婷（2002）便指出，在里仁公司購買有機產品的消費者，因為信任基金會的理念與推廣，或日常老和尚的慈悲心，因而成為里仁產品的長期消費者（汪瑞娟，2004：13）。除了里仁之外，像 MOA 的有機農產品展售會，由於形象穩固，長期以輔導、協助台灣農友轉營有機農業為職志，經由他們認定的生產方式及產品品質，也足以獲得消費者的信賴。

誠然，仍存在有多數消費者並非純然以「認證」為辨別有機的依歸。一來，許多有機消費行為早在認證制度落實之前已行之有年；二來，有機認證機制在台灣尚未稱得上健全，且台灣的各種政府認證素難得到普遍的信賴。除了「里仁」之外的其他銷售單位，包括本研究的另兩個主要據點「好所在」和「無毒的家」，以及筆者零星接觸到的店家，其實並不會特別主動強調店內商品的認證性，也不積極於教導消費者辨識農委會核可的幾種標章。甚至不同的店家有自己產品的來源和篩選機制，對於產品的檢測標準，它們各自有其一套說辭。

以主婦聯盟長期會員珍珍為例，她從十幾年前就開始接觸有機資訊了。長期住在新竹的她，早期從報章雜誌和相關書籍習得有機知識，也逛過了不少家有機商店。後來，她漸漸的以主婦聯盟當作主要民生來源，而且也不再積極地搜集相關訊息了。

我是很懷疑那一種認證啦，就像你食品，常常說這一家得什麼金牌獎，那一家得什麼金牌獎，我懷疑這種東西的公信力。因為也許它這個當下、這個產品，它是有經過那個認證的，但是，它是不是所有的作業流程都可以依照某一種作業規範去作，它每年都可以得到那個標準，那個我是打一個問號。……所以，我覺得我比較不去看那一種東西啦（珍珍，訪談稿 040323：2）。

消費者從事購買行為的前提，已經預設了對於銷售者的信任，這信任未必是來自於認證。像珍珍的例子，主婦聯盟基金會的背景，乃至於非營利導向的合作社模式，就是她和許多共同購買參與者信賴感的來源³⁵，久而久之，主婦聯盟合作社的「招牌」也成就了某種品牌效應。朱慧真（1998）的研究便指出，有機蔬菜愛用者對於品牌的

³⁵ 另一方面，雖然有機飲食是一個仰賴知識體系構築出的消費行徑，但對於成級數成長的訊息量，以及時有矛盾的各家說辭，許多消費者都表示，他們只要瞭解到某一個程度、運作出自己的習慣之後，也不會想再一直細探究竟了。

重視程度遠高於慣行農法的愛用者，其偏好的品牌種類有合作社及產銷班品牌、私人與有機商店自有品牌。無毒的家便是一有意地經營自家品牌的例子，

現在有機的通路面臨的就是這個問題，太多店了，雜七雜八、好像雜貨店，我問你，對你來講，你會選擇什麼？你會選擇那個品牌。我們現在在作什麼，就是建立這個品牌，這也是我們台灣目前唯一在作的，其他你看不到，這個也是我們在作的一個形象，讓人家覺得說，你來這裡，你買的東西你可以放心。現在消費者有一個最大的問題，貴！但是你相不相信？信任度的問題，我們就在作這個，信任度的確立。你來這裡，百分之百讓你相信，我們的東西什麼你都可以看得到，這最大的一環，那有的店沒有辦法支撐，為什麼？我對你沒有辦法信任，我怎麼去信任，以台灣來講、怎麼講，也有不肖商人，魚目混珠、雜七雜八都有，你沒有辦法去作篩選，我們現在也在作這個工作。所以，店家很多、經營不善的也有很多，所以，如何把這個推廣？剛才提到的，形象的建立（王先生，訪談稿 040110：19）。

綜言之，不論是否仰賴官方的制度取得認證，有機商家都必須對其品質安全嚴加把關，對此，汪瑞娟（2004：73）建議透過企業內部成立「集運中心」落實生產、包裝與產控的規劃管理，抑或是強調尋求某些「誠信」的依據，強調生產者的良心驗證遠大於檢驗的監察效果；前者如主婦聯盟，後者如慈心里仁。對特於定品牌的信任因素並非僅僅靠行銷者建立，而是與產銷過程中的每個階段息息相關。



2.3.2 生產與消費的啟動都需要對有機論述的認同

一直到現在為止，有機農法在政府眼中仍然傾向是一種新型態的試驗，或者是為了應對 WTO 政策、國外大量生產農作傾銷，而鼓勵農民採行的某種策略性的「類經濟作物」。也就是說，始終沒有傳達出一種有機的態度，而只是一種方法。因而即便是有機農民，也不採行有機生活。真正投入的只有一些極少數的例子，而且這些人當中，還有許多是原先不以務農為志、後來才半路出家的農人第二代。

如同董時叡所說的，「只有當自然農法實施者的形象能了然樹立，才是讓消費者能全然信賴的契機。想想看我們的自然農法實施者有多大比例的人是真的在生活中完全消費有機農產品的？有多少人是勵行環保和生態保育的？有多少人能不完全計較自己的生產利潤，而以整個社會的自然生態永續發展為職志的？更有多少人把推廣有機農業視為自己的義務，而在日常生活中不斷求知和推廣者？」（董時叡，2001：11）。若能達到上述境界，消費者自然不會再對於真假有機有所疑懼。

另一方面，前面提及國內農產品由於眼見為憑，相較於進口產品，具有較高的信任度。然而，在黃璋如（2003）的文章中則提出「資訊不對稱」的思考，意指市場上買賣雙方對生產過程與產品規範處在資訊不對稱的情況。當此情況存在時，擁有資訊的一方可能會利用另一方對資訊的缺乏，而以品質較低的產品濫竽充數。同時，因為消費者素有追求低價的傾向，而有機生產成本勢必高於非有機生產，所以真正執行有機栽培的人，受制於生產成本而無法調降價格，反而是非真正有機栽培者，將他的產品以高於一般蔬菜定價的價格賣出，自然使得非有機蔬果流通於市面，低品質的產品將致使消費者願意支付的價格更往下降。如此的惡性循環，造成市場上所謂劣幣驅逐良幣之「信任」問題（汪瑞娟，2004：2-6）。要解決這樣的問題，也得仰賴消費者對於有機生產細節的認知及理念上的認同。

講到這裡，可以發覺到有機論述當中十分強調社會公益象徵及環境保護的意義，而非只是以利潤取向的商業行銷為主。而這樣的理念，不論在生產者與消費者之間都尚待深入養成。一般而言，有機意識仍是在較具文化資本的消費者之中較能獲得認同³⁶，但又肇因於現代性論述的根深柢固，新環境典範的思維乃是晚近的概念，人們即便有所聞，也往往在闡述時容易自顯矛盾。

未來你注意，我們都有機會看到，三五年後你就知道了，進口的米、進口的肉、雞鴨鵝肉、豬肉牛肉、進口的蔬菜水果，我跟你講、台灣都不用種了，因為進口的太便宜了，你了解我的意思嗎，假設你現在賣一個高麗菜十塊，搞不好你以後進口的只要五塊、六塊，我問你，誰會種？而且你還不是有機的咧！那為什麼要轉型要改變？有機的才有競爭力、才有優勢，以後你會不會買一般蔬菜，如果有機的蔬菜已經可以讓你價格消費得起的時候，以後進口好了，進口有機蔬菜搞不好都比你一般蔬菜便宜很多，我問你會吃有機的還是吃一般的？我當然是吃有機的嘛，所以你台灣農民不轉型怎麼辦？怎麼會有競爭力呢？……那農友願不願意配合也是一個問題啊！所以，這叫作你有沒有「危機意識」，因為農人畢竟還是中下階級，他不會想那麼多，他只看到現在，我能夠糊口、我能夠賺錢，就是賺，當然這個不是一個人的力量啦，這個叫、怎麼講，大家都是消費者，你要去支持，你不去支持，那怎麼講，沒有人會去作這個事情，怎麼講，對你有好處嗎？沒有，對我也沒有好處，所以這個牽涉真的很廣泛啦（王先生，訪談稿 040110：18）。

有機，是亟為講究「形象」的商品，而這形象包裝不只針對產品本身，也包括了生產者（農友）形象，以至於整套有機的論述形構，務求和非商業理念相扣連。然而，再怎麼包裝，還是不可避免地帶有「競爭力」思維以及經濟獲利考量；一來在於有機

³⁶ 研究指出，有機消費者的特點是，已婚、家庭月收入在八萬五千元以上，育有小孩，職業為公務員、資訊服務業等女性上班人員（汪瑞娟，2004：7）。

飲食終需透過商業活動銷售，二來在於有機農友對自身的生計考量上；至少在這兩個層面，提醒著有機消費的商業性格。於是，行銷場域更成為值得細加審視的節點，作為消費行為發生的空間，它們的組織形式時刻提醒著平衡經濟成本的必要；另一方面，它們也是有機論述傳遞的代理機構，並居於將生產者與消費者相互串聯的引介位置。居間，各個組織的運作邏輯與有機論述如何交纏，並將生產－銷售－消費（有時還加入認證機構）等種種角色收攏在其中而自圓其說？在後續的章節，筆者首先從三處有機銷售點的組織型態談起，它們分別以合作社／宗教共業／連鎖商店的形式經營，進一步關係著它們對於有機理念的詮釋，並在消費群體身上展現了不同的效應。



第三章 有機組織

紀駿傑在針對西方主流環保關懷進行批判反思的一篇文章中提到，環境保護的議題，「必定是關於權力運作的；它與其他政治、經濟、社會與文化議題一樣，不同的行動者（小至個人，大至國家甚或區域、洲）有不同的利益所在，也必定會為維護自己的利益而各顯神通」（1998：155）。因而生態議題必須被分權與去中心化地審視，即便同樣受到生態關懷的號召（或打著該旗幟），不同的團體往往因其形式及理念、因其處於社會結構中不同的位置，而有著歧異的側重面向。

筆者選擇以組織作為切面，也呼應了這樣的關點。本研究乃將有機飲食視為當代社會對於生態危機的一種因應產物，以調整消費習慣、休閒方式等形式，展現對於綠色運動的支持。然而面對龐大的生態結構，若僅從個人層次談起，未免顯得單薄而虛妄；另一方面，卻也不能以全稱式的命題，化約為生態中心主張，一味地強調自然優位，而模糊了生態議題當中的種種權力關係。因而首先從「商店組織」談起，探討不同組織的運作邏輯，以及有機消費得以落實於該場域的結構條件。

除了生態關懷的基調之外，有機飲食同時揉雜著環境正義、消費者自主、乃至於宗教的成分，在在突顯出它與社會系統的對話性，甚至是作為一種變革的主張。如果說社會運動的發生乃是「由於既有的制度結構無法以制度內的途徑及管道來解決問題或改變原有的結構，於是採取一種制度外的集體行動來達到其目的」（高承恕，1990：15）。那麼，我們是否也可視有機飲食為一柔性的社會運動，試圖顛覆既有的飲食習慣與價值觀，其關懷並不僅止於自身之利益，甚且勢必得藉由號召群眾的加入，方能逐步實現。

以下將由主婦聯盟新竹好所在、新竹里仁、以及無毒的家，三家組織邏輯及理念各異的有機飲食店切入，逐一討論立基於不同意識形態的經營者，所導引出的不同參與形式。作為消費商品，食物產／銷結構同樣無可避免地深受資本主義邏輯的牽制，筆者試著從中探尋有機消費活動中的異質力量如何得以凝聚？如高承恕所說的「制度外的集體行動」是否可期？

3.1 主婦聯盟新竹好所在

3.1.1 自環保 / 消費者運動起家

在台灣綠色消費的推展過程中，主婦聯盟基金會扮演著關鍵性的角色。主婦聯盟從不諱言她們是以日本的「生活俱樂部」為借鏡，追循著日本的腳步才得以在十年內有此番成就。

「生活俱樂部」的發起人岩根邦雄，年輕時曾投注心力於日本的政治改革，後來由於不滿日本資本主義體制下的社會運動教條化和墮落化，而轉向以生活權力自主性為目標的「新社會運動」，這便是「生活俱樂部」的由來。有趣的是，最初岩根的動機含有很強的政治性意圖，以地方青年為主要號召對象，卻出乎意料地發展成以女性參與為主的「生活者運動」。這其實是社會結構使然，在現實上多數的年輕人都外出上班或待在校園裡，當岩根在社區街頭暢談其運動理念、如何掌握自我生活時，站在身旁傾聽的居然幾乎都是家庭主婦。這樣的組成，也影響了俱樂部日後的走向³⁷。

同樣源於無心插柳的成果，在台灣，主婦聯盟基金會的前身乃隸屬於「新環境基金會」的內部單位。一位資深董事在訪談中提及，當初的成員許多是新環境基金會成員的太太，雖然同樣關注於環保議題，由於側重家庭生活中的環保實踐，並且以眾人參與、耐心討論、穩紮穩打為其處事態度，和老是尋求決策效率及責任歸屬的男性式行事風格不同（訪談筆記，040131）；因而於1987年獨立出來，成為台灣第一個由婦女成立的环境保護團體，並且因其柔性包裝而成為戒嚴期間內少數得以過關，而不受國民黨節制的合法立案民間組織。

除了延續自新環境基金會時期的各類型環保抗爭行動之外，由於切身地體認到消費問題與環保乃是生活的一體兩面，基金會於1991年設置了「消費品質委員會」（以下簡稱「消品會」），並將主軸放在「消費品質」的要求，而非傳統亡羊補牢性的支援團體。消品會最初是由學者專家以義工形式組成的菁英組織，以推動有機食品和健康生活為主要工作目標。初期幾個重大訴求包括拒用免洗餐具、麥當勞售價爭議等等，慢慢的，聚集起有志於綠色消費的同路人。汲取自日本「生活俱樂部」的成功經驗³⁸，

³⁷ 在當時，「反核子試爆」是社會黨主要活動的議題，在反核簽署過後，負責連署的岩根太太藉由這次的機會結識了許多社區婦女；後來，對應於當時日本的高價牛乳爭議，決定仿效主婦連合會的十圓牛奶運動，開始募集附近願意參與配送牛奶的家庭。藉此不僅能夠創造民眾接觸的機會，同時還能夠幫助組織和緩當時的負債情形。

³⁸ 1991年基金會派員赴香港參加第十三屆的「國際消費者組織聯盟」大會，會中與日本「生活俱樂部生活協同組合」（簡稱「生協」，即中文的合作社）代表交流過程中，瞭解到透過共同購買可自行開發合於

1993年，以米跟葡萄兩項產品，揭開共同購買活動的序幕。十年來，綠色消費由幾位會友的需求喊話，推展至地方社區的據點，而後藉由「班」配送制開枝散葉，並以各分社、好所在、取貨站³⁹的形式落地生根。今天，我們所看到的是獨當一面的「合作社」⁴⁰，乾淨明亮的「好所在」，供應著足以滿足一般家庭生活的諸多消費財，合法且便捷的入社制度，都是日本經驗注入台灣結構後加以參與者不斷激盪的成果，這個組織多次展現出它求「變」的勇氣，「不變」的是「從人的需求出發，從消費者出發」。

3.1.2 合作，結社

所謂「合作」，指的就是為達到一期望目標，而採取的共同行動。根據國際合作聯盟（International Cooperative Alliance，簡稱ICA）的定義，「合作社是志願結合的自治社團，社員運用共同所有與民主掌控的企業，以實現共同經濟、社會與文化的需要與願望」。我國合作社法第一條規定：「本法所稱合作社，謂依平等原則，在互助組織之基礎上，以共同經營方法，謀社員經濟之利益與生活之改善，而其社員人數及股金總額，均可變動之團體」。合作社的特點是自願結社，相關成員之間乃合作而非競爭的資本主義關係（陳伯村、陳佳容，2004）。

依據這樣的界定，合作社的理念及其組織實作之間，首先浮現出兩個層面的問題：其一，合作社經常遭遇到的困難是資金不足與組織薄弱，為了提高競爭力，社間合作以及和非合作社組織之間的策略聯盟是被鼓勵的，也就是說，合作社為了經營上的持續，於外仍需帶有「競爭」、「生存」的考量，這裡似乎存在某種矛盾。其二，以主婦聯盟合作社為例，其名稱上標榜的是「生活消費合作社」，也就是以消費者為主，然而，為了確保環保安全食品的產製流程，合作社強調與生產者之間的密切配合；存在於不同角色之間不同的關切，如何凝聚為共識？

由第二個問題談起或許會比較容易。首先，合作社最大的特色就是沒有「銷售者」

基金會會員需要的安全且健康的產品（丁秋芳，2004：34）。這對當時正苦思下一步該往哪兒走的基金會成員，可說是提供了絕佳的路線示範（賴青松，2002）。就此埋下主婦聯盟與日本生協的姐妹情誼。

³⁹ 所謂「取貨站」的設置，始於1998年，鼓勵資深班長或班員提供場地與部份集資，作為展售共同購買消費財的空間，管理者能夠獲取小部份手續費作為報酬。此舉為的是提高合作產品的能見度，且更相應於台灣人習慣的消費形式。相較於「取貨站」，依照原先預設的模式由合作社出資設置的取貨據點則統稱為「好所在」。至於備有倉儲等硬體設備的物流中心，目前除「台北總社」外，另有「台中分社」和「台南分社」三處。

⁴⁰ 從基金會到合作社的轉變與分裂，至今各自獨立的兩個組織仍保持著密切的共生互助。這過程在下一節將有較詳細的闡述。

的角色，由社員作頭家，所有社員同時具備了所有權人、經營者與利用受益人三種身份。除卻了中介銷售這個層級，免除了市場關係，以確保組織沒有營利性質。事實上，該組織內部對於合作理念與商業經營之間的取捨，的確有過分歧，早在 1993 年到 95 年間，主婦聯盟便曾走過一段社區合作社與有限公司雙制並行的時期。最初的設計是希望由「生活者有限公司」負責跨區域的出貨作業，合作社只需承擔地區性理貨勞務，消品會則保持理念宣傳的角色；然而，三個組織隨著時間的發展成就了個別的組織文化，經過幾番的論辯，甚至是部份同志的出走，直至 1995 年底，理貨勞動合作社之為共同購買運動的主體方才正式確立。

在合作制度紮根過程中的重重阻礙，除了商業模式的便利之為誘因形成一股吸引力之外，相關法令的不適切則相對的成爲一大推拒力。法令的制肘最早體現在基金會不得招收會員的規定，因而由消品會所推動的共同購買活動，需以地方社區合作社作爲事業實體；而後，又因社區合作社不得越區提供服務的限制，該組織再一次遭逢轉型的需求，也因此才會有雙軌制的過渡時期。最近的一次，爲了讓共同購買中心與各地方分社能達到組織的一貫，2001 年 5 月，終於以「生活消費合作社」⁴¹取代了各地區分立的理貨勞動合作社，成爲今天我們看到的合作社樣貌。

同時，爲了破除生產者與消費者之間的零和博弈，合作社很強調「透明化」的概念，希望盡可能達到社員對生產過程的全知全見。定期舉辦生產者之旅及常設生產班，前者旨在帶領社員親身體驗各種農畜作物的產製流程，後者則號召熱心的社員，加入生產線的一環。筆者曾聽社員提起自己在生產者之旅中親自種稻插秧，收成之後每位社員都收到一小包米，回想起自己涉入田裡的身體感覺、看著眼前這小包米，感動之情溢於言表。秉持透明化原則，凡是不能確定掌握生產流程的產品，合作社一概不接受。合作社的下一步，將致力於產品價格的透明化，例如一盒蛋的價錢，當中包含了飼料、養育、可多次利用紙盒……等等，明列各項投入的價值，藉由成本會計透明化的作法，讓消費者對於環保成本有更清楚的認知，破除過去黑箱式操作所潛在的經濟剝削和環境剝削。這些策略均有助於消弭生產者與消費者之間的對立關係，一旦體認到農人生產與一般人生存均仰賴著同一塊土地，在環保與健康的軸線上，雙方自然成爲立場一致的戰友。

合作社本來就一直抱持著，要支持那種弱勢團體；那弱勢團體就是生產者啊，那生產者就是，你如果不去保障他們的經濟，那他們怎麼去種那些好吃的東西給我們啊？或是說，幫我們繼續再作這種沒有任何什麼添加物、防腐

⁴¹ 全名爲「有限責任台灣主婦聯盟生活消費合作社」。依照合作社相關法規，合作社依責任種類分類有三：一爲「有限責任」，謂社員以其所認股額爲限，負其責任；二爲「保證責任」，謂社員以其所認股額及其保證金額爲限，負其責任；三爲「無限責任」，謂合作社財產不足清償債務時，由社員連帶負其責任。

劑那些東西？我就覺得說，那種感動已經是非常好了。……他們的心情如果說願意也這樣子作的時候，你為什麼不去支持他們？因為畢竟那個錢來講，你要種到有機、或是種到安全用藥，說真的，他們的成本比那種完全、他愛怎麼灑的，還要更高更高耶，然後精神花費的也是很高，那如果你沒有把他們的心態矯正於像這樣子的觀念的話，那這個台灣的生態是怎麼樣去保持？

（美美，訪談稿 040923：2-3）

讓我們回到合作社經營的第一個問題，也就是內部的合作理念遇上外部的生存競爭。很弔詭的說，正是因為綠色消費現在仍是弱勢，才會存在競爭的問題。也正因為合作理念和資本市場的競爭邏輯的確有所差異，才形成了兩者之間對話的立場。這也關係著人們思維必然的侷限性，我們總是在系統之內作爭鬥，而無法跳脫於外，直接顛覆系統的正當性。在理念力量和實質力量都尚未到達那個程度之前，確保自身在社會系統內的競爭力是實際的考量。

可預見的，隨著組織型態的確立，合作社所面臨的兩難困局並沒有解決，在公共價值與效率導向之間，雖然前者是合作理論的理想型，然而，在全球化市場競爭的環境壓力之下，理想特質逐漸流失，許多西方國家的合作社已朝向龐大的商業性經營靠攏（王永昌，2004）。對此，藉由社間合作組成聯合協會⁴²，似乎是擴大規模而又不失理想的方案。特別是在對手以跨國企業這樣龐大的型態存在時，跨國性的結盟其實是合作社的重要戰略。我們看到主婦聯盟和日本生活俱樂部生協以及韓國民友會合作社串聯組成「亞細亞姐妹會」，便是在這方面的重要努力。

除了組織對外的競爭壓力，目前合作社在內則面臨著成員鬆散化的狀況。在這一屆的「亞細亞姐妹會」上，中、日、韓的代表一致表達對於合作理念宣導的重視，卻也共同承認落實的困難性。隨著各式取貨站的設置⁴³，過去藉由「班」配送制建立人際網絡的機制愈來愈淡薄，加以宅配設備的普及化，甚至開放了單人購買也可配送的服務，成員們對於合作社的涉入程度降低，明顯造成了合作社及基金會理念落實的侷限。另一方面，依筆者在新竹好所在的觀察，社員人數迅速的增加，無形中造成理念成份的稀釋，地處竹科腹地雖然提供了經濟上的基礎，製造出許多有閒主婦，卻也因為竹科的工時結構⁴⁴，綁住了主婦們假日的時間安排；好所在的店面型態雖吸引了為數不少的新社員，卻沒有同時配合理念的詳盡解釋⁴⁵，使得合作社理想的「出資、利

⁴² 所謂「聯合協會」指的是發展「合作社之間的合作」，這被列在ICA合作社組織與經營七大原則當中的第六點，其中提到合作型態可涵括地方性、全國性、區域性、以至於國際性的聯合工作，為的是使社員得到最有效的服務，並藉以強化合作運動的推展。

⁴³ 取貨站在日、韓稱為「迪坡」（Depot）。

⁴⁴ 週間的常態性加班，使得假日成為難得可貴的「家庭日」，相對削弱了社區參與的動員力。

⁴⁵ 正式轉型為合作社時，的確曾經考慮是否要求入社者上過合作社理念解說課程才允許加入。韓國的姐

用、參與」三角習題被偏廢，不少社員只看重利用及享受服務的權利，未盡得社群參與之義務，對這樣的成員而言，合作社所提供的消費財只是比一般超商有更嚴苛的篩選機制，這正是他們繳社費的回報；除此之外，合作的價值與原則、甚至於主婦聯盟基本關注的環保議題，他們一概不感興趣。有鑑於此，合作社已將入社說明制度的建立及產品教育，視為接下來的首要任務，至於成效如何則未可知。

3.2 福智法人事業之新竹里仁

3.2.1 「共業」股份有限公司

「好所在」是以主婦聯盟基金會為其源頭，同樣的，「里仁」背後也有一個「理念先行」的基金會為支柱，即「慈心有機農業發展基金會」。不同的是，好所在所屬的合作社系統現今已是獨立的個體，彼此之間不再具有強制的關係；該場域的結構秩序，主要取決於「合作社」的規範框架。而里仁和慈心之間，由於共同屬於「福智法人事業」之一環，因而兩者始終保持著明確的構連。

延續前一節的討論，不同的社會角色一同參與同一事務，藉由這種結合而互蒙其利，這樣的行徑說它是合作也好，稱其為互利也罷，展現在好所在的經驗是隨著社員人數的增多，使得不同參與者對於理念的認知有落差，原本凝聚彼此的合作精神因而鬆動。而在里仁這個場域中，雖少了合作制度的牽制，它所營造的集體意識——或許在此脈絡中用佛教術語「共業」最是貼切，卻比合作社更為明確，我們可稱之為「共造善業，共結善緣」。里仁作為一個銷售的中介團體，在此匯集的人、事、物，均未曾與背後蘊含的宗教信念和倫理觀脫勾。

遵循日常師父「光復大地，光復人心」的理念，「慈心有機農業發展基金會」在 1997 年正式成立，隔年，由在家居士主導的「里仁事業股份有限公司」也創立了；兩者的分工於焉底定。基金會主要負責理念推廣和有機驗證的工作，並於 2002 年獲農委會核准成為政府授權的民間驗證機構之一。里仁公司則扮演了生產者、銷售者及消費者的橋樑，提供健康、環保、誠信的商品，以和緩有機農產品賣相不佳、農友還需擔憂通路及消費者接受度的壓力；目前除承銷有機農產及加工品外，並提供相關出版刊物、定期舉辦講座及參觀活動，成為有機理念落實發展的重要介面。

筆者曾經造訪關西慈心農場，談及此事，宋師兄表示，和慈心合作的農家完全不

妹會就有採行這項規定，並且有一個月的會員試買期，作為雙方互相觀察的階段。

需擔心通路的問題，因為二、三萬人的成員（指信眾）必定足以支持農友的產出，甚至目前還呈現嚴重的供不應求。至於有機轉型的過渡，在他看來，農友們還是得仰賴一定的組織力量支持，好比慈心；他說，

轉型的最初的確是最艱辛的時候，那時有機農法在台灣的知識還很有限，而且土地長久以來受到污染，幸好有慈心的支持，以及自己心中存有強烈的信念，這種宗教信仰的支持是很重要的。至於農友之間相互的宣導、甚至合作的可能性，最重要的角色還是消費者。其實農人對於化學藥劑的毒性，是最瞭解、也最切身體驗的，這也是為什麼會有「種菜留一排不用藥的給自己吃」這作法的存在；同時，農人和土地、自然的依存關係，也遠超過一般大眾口裡的環保層次，他們最明白持續性地用藥過度，有朝一日土地將再也孕育不出生命，再無法作為他們賴以維生的資本（田野筆記，040515：2）。

在里仁場域裡，我們看得見的，是藉由慈心輔導得以轉型的有機農友，是食品加工廠商，以及經銷農產及加工成品的里仁公司，最後是有機消費者。但里仁事業不可能自外於法人體系，就最具體的空間利用來說，里仁店面的所在地往往和法人的「支苑」重疊共用，它絕非僅是物流地，更是諸多宗教活動的地區據點。誠然，並非所有的成員都是因為宗教信念而來，慈心基金會之為一個有機認證機構，在農民之間獲得不錯的評價，因為它穩固的背景能夠提供轉型過程中的許多援助；但慈心也有一些其他認證機構所沒有的設限，例如基於「素」食考量，在慈心體系當中，糞肥之為有機肥料是不允許採用的。對農民來說，這也增加了轉型的難處。組織的遊戲規則一經確立，成員即便不認同也得遵循。不過事實上，絕大部份和里仁合作的生產者，仍是以信眾為主；我們在里仁所看得到的服務人員幾乎全是義工；一些普遍販售於各有機賣場的產品，在里仁所開立的價錢往往比其他的來得便宜，因為不少產品是來自於「發願護持」的信眾，或秉持著「積功德」的心態供貨。在福智法人的整體架構之下，該結構當中的眾多角色，共同被網羅於同一信仰之內，藉由組織所秉持的信念及明確的宣稱，所有的參與行為被歸諸於同個方向——即「共造善業」。

3.2.2 世俗化的宗教

在《宗教生活的基本形式》中，Emile Durkheim 將宗教定義為「一種與神聖事物有關的信仰與儀式組織的統一體系，這些信仰與儀式把所有對之贊同的人團結在一個叫作『教會』的道德社群內」（Durkheim, 1992：49）。這樣的說法，巧妙地避免了關於自然與超自然之間難辨的爭議，也因此，宗教信仰或是其他用以治理社會的價值觀之間，便不再具有明確的區別，後者可以被視為宗教在更普遍意義下的功能替代物。這似乎也是 Durkheim 身為一個社會學家的努力，嘗試在日益世俗化的現代社會中，

尋找足以替代宗教的其他規範。

世俗化並不表示宗教對人們的影響不再，它指涉的是宗教本質自神聖到世間的衰落，逐漸讓位給講求功利與實效的現世體制。隨之，宗教對人生的指導，亦由靈魂的提升和洗滌，轉變為工具性的協助。誠如宋文里在〈民間信仰、世俗化與迷信〉(1990)文中進一步闡釋的，這樣的現象不必然是某種「衰退」，就台灣為例，各類型宗教活動甚至呈現「不衰反盛」的態勢，我們該作的是正視宗教當中非神聖性特質的活躍。

對於世俗與神聖元素的扣連，以及宗教理念如何貫通至實際的宗教行動，在「福智法人事業」裡，我們可以看到一套很明白的架構。在福智團體裡，所謂「法人事業」者，乃一群與「法」相應之「人」，於現實世間成辦種種利他之「事」，並藉種種事相練習對境用法，累積善淨之「業」，作為增上生之福智資糧（福智之聲，2002：2-3）。這當中所指的「法」，即是佛法，而「事」，卻必然是人世之事；法離不開人、自然也離不開俗世。該事業體系中，又可細分出僧俗共同經營的淨智、文教、廣福三大事業，而實踐的主要內容還是以「廣論」⁴⁶共下士中所傳授的皈依、業果為依循，而以共中士、上士為長遠所求的目標。在日常法師的考量中，之所以需要有法人事業的存在，為的就是以較善巧的方式，幫助眾生在日常生活中實踐善行，提供親近佛法的機會。

法人內含的三大事業，「淨智事業」屬於心靈的淨化提升，固定開課的廣論研讀班即屬此組；「文教事業」旨在各級學校推動生命教育，包括了定期舉辦的讀經班、大專班、教師營、教育行政主管營皆屬此組；另外是「廣福事業」，此即我們一般慣稱的「慈心事業」以及「里仁公司」⁴⁷，以有機種植概念的推廣為首，後延伸至有機農產品的販售，更擴及無添加物食品的範疇。三大事業環環相扣，包涵著各層面的生活實踐，以在家居士為主要經營者⁴⁸，出家居士的部份則稱為「僧團」；前者對後者提供護持，後者時而扮演指導前者的角色。

事實上，不論是在西方或漢人社會，社會福利服務一直就帶有濃厚的宗教價值，自古以來，宗教倫理中經常強調的博愛與慈悲，與社會福利精神始終保有親近性；隨著宗教本身內在性的批判與反省，以及相應於外在變遷的自我調整，使得新興宗教所

⁴⁶ 「廣論」即《菩提道次第廣論》的簡稱，由宗喀巴大師所造，法尊法師譯；內容闡述從最初發心學佛的「凡夫地」，如何依著三士道（下士、中士、上士）漸次修行，趣入佛果的修學要義。法人事業裡的各層級義工，都要學過「廣論」至少一年以上；也就是參加淨智事業定期開設的「廣論研讀班」，以類似讀書會的形式，細細研讀，共修佛法。可以視之為該團體的通過儀式。

⁴⁷ 「慈心」與「里仁」兩者實難二分，因而名稱時有混淆；有時稱為「慈心事業（體）」，口語上也會稱「里仁事業」。下文中，若不是為了特別強調其細微不同，將以「廣福事業」、「慈心事業」、「里仁事業」混用，泛指整個福智事業當中，專事有機農業與食品銷售之部門。

⁴⁸ 分別成立有「福智佛教基金會」，「福智文教基金會」，「慈心有機農業發展基金會」，以及「里仁事業股份有限公司」。

側重的活動也與過去有了不同的實質內涵（王順民，1994：34-5）。在此，我們或許可引瞿海源（1990）所討論的光復後台灣新興宗教特徵加以對照，特別是其中的「入世性」與「再創性與復振性」。相較於傳統佛教被認為缺乏和日常生活的調和，新興的宗教在基本教義上多不再宣揚遁世或出世的理念，而以幫助信眾增強對於變遷社會的適應為主，也就是「以出世的精神，來做入世的工作」。而所謂「再創性與復振性」，指的是以既有的宗教或文化理念為根基，予以創新改革或重組，賦予宗教新的倫理內涵，以因應社會變遷所需要的福利倫理。

這種宗教理念在實踐過程中的世俗化，也就是信眾常掛在嘴邊的「善巧」，在福智團體裡被明確地傳達並且得到肯定，

很多人他沒有辦法，他也很聰明，可是像現在科學的見解，根本不能接受「無限生命」的概念，可是他能夠接受像「文教」說，我們要把小孩教好，還是要有一些良善的特質存在，這些他們能夠接受；那有一些人，像「慈心」這邊，可能每個人健康都要有，都希望健康，可是其實我們並不是只停在健康（阿嬌，訪談稿 041027：7）。

瞿海源同時也提出「信徒取向」的特性。新興宗教由於尚未經歷制度化轉型，經常仰賴領導者個人的「神才」，或者說「克理斯瑪」，達到吸引信徒積極參與的動機，召喚出「敬而『近』之」的心態，促使信眾致力於透過宗教實踐行動得到親近師父、親近善知識的滿足感。更進一步，藉由各層信徒間頻繁的互動情境，營造社群感，王順民稱之為「人我一體」的意識，以此造就一轉化機制，從「具體人格」（慈善）過渡到「抽象人格」（公義）、從「個人苦」過渡到「社會共苦」、「功利倫理」過渡到「菩薩倫理」以及從「差序倫理」過渡到「平權倫理」（王順民，1994：68-9）。當中的轉化機制隨著宗教修習，銘刻於信徒的思想及言說，依涉入程度呈現出深淺不一的解讀：

師父的心胸非常寬大，看到的路線、層面、跟世界是非常寬廣的，時間、空間都非常的寬廣，……推展一個「三戒六道護生計劃」，教我們慈心事業啊，我們種有機農業，我們不用農藥、不用化學肥料，不單單只是種的人自己不會受到農藥的禍害，我們吃的人也不會受到農藥的污染，然後身體也健康，甚至於在那個區域的草木、還有生態，都可以得到很大利益，甚至於即使我們看不到、很多生命，牠／牠也是可以得到很大的利益，就是我們很多看不到的生命、牠／牠也住在那一塊土地上面，牠／牠們一樣可以得到很大的利益（阿嬌，訪談稿 041027：7）。

簡言之，上述內涵帶出了宗教的世俗化趨勢，及其信仰（個人）的本質。里仁團體很大成份借助於宗教機制而運行，不可否認的，有機理念的推廣未必得靠宗教的表相路徑去作，誠如身為小學老師的小玲所言，她會利用健康教育課程的機會，向學生傳遞環保和有機的理念，因為受過慈心深刻的薰陶，她可以作得「神不知鬼不覺，把

師父的慈心理念融合在課程當中」。她當然不會在授課當中講「業果」、講「輪迴」，事實上她也認為不需要，只要說出「真相」，說明生態環境與每一個人息息相關，少吃一塊肉對中南美洲一塊熱帶雨林的維護，一張紙與一棵二十年大樹的關聯……，希望能藉由各種方法，「讓人們跟師父結上緣」。

「跟師父結緣」，是促使信眾行使有機的意念，再推進一層，則是親近學習佛法的路徑，最終則是希望效法師父的宏觀遠見，促發自身「為利有情願成佛」的菩提心念。一般人看來，宗教倫理轉化呈現的社群意識，這點和合作理念所宣揚的「我為人人，人人為我」並無二致，事實上，這種「共同感」(sense of community)的號召，是所有環保行動的行前基礎；但經營的策略及成效則各有巧妙不同。

為了健康而走進有機店的大有人在，為了環保而吃有機的人有待教育和經營，至於因應佛法而來的人呢？

學佛的人他一定是想到無量眾生，關懷得很廣，他要關懷的不是只有無量眾生，是無量眾生的無限生命，時、空都是非常廣的。那種人是不會改變的，無論如何，他就是沒有有機食品吃的時候，他還是想說，我盡量去保護生命，他不只是為了自己的健康而已，那這種人會吃的最、最、最死忠！（小玲，訪談稿 041109：12）



3.3 無毒的家新竹分店

3.3.1 最少的規訓，最多的「選擇」

因應新竹地區科學人才長期過勞，對自身健康時有疑慮，竹科著實是推廣有機飲食很好的下手處，這一點，從筆者一年以來所聽聞的相關講座，以及有機商家增生的速度可以窺見。以此處選擇的第三個觀察場域——無毒的家連鎖店——為例，短短一年之間，在新竹的據點就由一家店，擴展為四家以及一處位於百貨公司內的餐廳⁴⁹。可以見得，有機飲食的確是極被看好的產業。

暫時撇開大論述不談，為了健康而食用有機的消費者，著實佔據著不小的比例。在筆者的訪談經驗當中，當問及「你是基於什麼樣的考量而吃有機？」，絕大多數的人還是會回答「健康」，爾後才細緻的談及自身的環保認同或者宗教理念。可以說，

⁴⁹ 新竹最早的一家位於世界街。後來的三家分別在竹東、科學園區、以及光復路巷內。專營餐廳則設於風城百貨。

健康，經常是個人消費有機飲食的動心起念，而這樣的行為如果要持續下去，經常就得尋求同好的支持；在里仁當中，是由善業結構拉攏的信眾；在好所在則是由入社的方式集結；在一般商業經營的無毒的家，則展現為某種生活風格的分享。

在十年前就接觸過有機飲食的巧巧，十年之間斷斷續續地嘗試過幾次，直到近幾年，因為小孩子的健康狀況不好，才慢慢考慮大幅改吃有機。對她而言，十多年來她的觀念已經很齊備了，只是需要合適而方便的購買來源；除此之外，她也提及群體風氣的重要性，

就是一點一點這樣，可是就是真的，施行起來，我覺得真的，不是一個團體，妳很容易作一作就不了了之。我覺得這比來源的取得（還重要），當然，也可能因為店開得多啦，來源的取得也容易了（巧巧，訪談稿 040818：5）。

對巧巧而言，曾經一同上社區大學「親子溝通」課程，現在又一起上「生機飲食DIY」的社區媽媽們，就是一種有形的支持。她們上的「生機飲食DIY」，就是由「無毒的家」新竹店長王先生任教。

無毒的家，屬於「康緹實業股份有限公司」所有，創辦者原先在台灣經營西藥廠，由於感知到醫藥的侷限性，同時自《無毒的家》（Dadd, 1992）一書得到啟發，轉而創立「無毒的家國際連鎖」，經營出自己的有機飲食品牌。無毒的家總店設於加拿大溫哥華，五年來其行銷及展店已超過 80 家，除以台灣為主要經營腹地，亦拓展至新加坡、印尼、馬來西亞等地。該企業以跟上國際資訊腳步自豪，一方面展現在銷售據點的遍佈，另一方面則在於廣納各國產品，近日推廣最力的應屬布魯士系列果汁⁵⁰，它是由奧地利自然療法推廣者Rudolf Breuss所研發的食療配方，授權予瑞士Biotta有機農莊種植製造。現在由無毒的家在台獨家代理，成為它們的主打系列商品之一。

以商業手法經營，致力於援引種種科技論述、打造專業形象，無毒的家表明它們沒有宗教色彩，不主張全素，對生食不強調也不排除。各項商品能夠達到「有機」的標準當然最好，不過，只要是通過食品安全檢測，經公司認可對於人體有益的健康補給品，也會出現在架上。同時，為了全方面打造無毒的「家」，舉凡食材、空氣和水都要講究，因此店內也有生機飲食專用食物處理機、奈米光觸媒空氣清淨機、以及小分子礦質水機等設備的販售。除了顧及全方位的生活，無毒的家也期許自己達到全方位的專業，前面已經提到源自奧地利的蔬果汁療法，另外還有德國的亞麻仁陽光療法、日本的自然粗食派、以及中國傳統的五行五色與陰陽溫寒學說，店內皆備有相關資訊及產品，在店長的訓練課程中，自然必須涵括上述範疇。

⁵⁰ 包括有西芹根汁、馬鈴薯汁、胡蘿蔔汁、甜菜根汁、黑蘿蔔汁，療效各有不同，店內備有小冊子供人參照使用。

新竹店長本身為「無毒的家」核心訓練講師，並在新竹婦女社區大學與科學城社區大學開課教導生機食療，上課內容包括有機概念介紹，和有機飲食的烹飪教學。課堂教授經常援引一些簡單的營養學和病理學資料，將人體狀況扣連於飲食內容，藉以強調健康飲食的重要性。另一方面，為了確保有機消費能夠貫徹於家庭，面對以家庭主婦為主的學員們，老師經常提醒大家，落實有機要採漸進式，食物好吃還是最要緊的。因應這種務實的需求，無毒的家供應的調味料明顯的比先前兩家來得豐富，只是標榜「有機」的名號，無形之間為「健康」加分。

3.3.2 生活風格造就的親疏遠近

在這麼一個標榜「與國際接軌」的場域中，更明顯的看到當中具有選擇性的親近。引進日本的「粗食派」論述，甚至在台灣以此名號開設餐廳，卻徹底悖離了日本「身土不二」的主張；自各國引進最先進、號稱來自最乾淨農場的食材加工品，這種大規模的跨國消費，仍究是以進步意識為依歸，可以說是以極不自然的方式在消費自然。

所謂「身土不二」，顧名思義，就是身體和土地無法二分，在台灣口語即所謂的「靠山吃山，靠海吃海」。雖然現在這句話已被引申指人們的經濟活動需因地制宜，但回歸字句的本義，乃提醒我們親近在地食材的重要性。不論在東方或西方，針對地理環境以及人類的體質，都有所謂的寒熱乾濕互補調和之說，因應什麼樣的氣候、必然生長出什麼樣的生物，在地的食材自然影響了地區文化的構作。

這樣的說法似乎帶有環境決定論的意味？那麼換個說法，無論是在農地上施用化學肥料，或是在家畜的飼料中添加藥物，伴隨著自然環境以及生命活動的循環，有毒物的排出勢必匯流入生態圈，直接影響著臨近的水與空氣。基於這樣的親疏之別，與其消費外國的有機產品，支持外國的有機農法和生態淨化，照顧本土自然產業對台灣人的永續生存豈不是有較直接卻更長遠的好處。相對的，挾經濟實力消費進口有機食品的舉動，在生態倫理上對這塊土地的戕害，無異於自我（生態）殖民、將台灣第三世界化；並且就全球範疇而言，持續地在當地的慣行農法及進出口農產品的運送當中，消耗資源、累積負擔。

誠然，商業的確是有機推廣當中最容易下手的一環，有這樣的店面存在，實際地滿足消費者的日常需要，不啻為推動有機的捷徑。不像先前二者還受到合作社以及法人理念的規範，無毒的家的自我定位就是盡可能完善地提供客戶的需求（這個「提供需求」，可以很弔詭地同時被解讀為「提供產品以滿足需求」以及「提供你有這方面需求的想法」），因而該場域內部的活動，很大成份取決於經營者的定位，以及設置地點的人際互動。

依筆者在無毒的家新竹總店以及光復店之間的觀察，由於總店具有王老師這樣專業性的角色存在，免不了有許多爲了食療諮詢而前來的消費者，經常可以看到這類顧客和老闆一同落坐在用餐區，桌上散落著相關產品資料，有時還有諮詢者的健康檢驗報告。至於光復店，由於成立時間不長，專業形象尚未打造完全，來店諮詢的狀況不多，多停留在對於產品使用方式與功效的經驗分享；由於店員們主要是社大成員出來的，課程中所教授的配方成爲他們販售配套的主打，例如斷食療程；以此觀之，稱王老師的課爲職前訓練亦不爲過。另一方面，由於專業形象沒有拉抬出來，這個設置在社區裡的用餐空間，也成爲社區媽媽們的閒話據點，店長自己也說，「我賣的東西就是我（們）自己想吃的東西，只要我（們）覺得好吃，我就會想辦法去進！」表明了其經營路線的親和性，以及反應需求的取向。稱之爲現代版的街角雜貨店亦不爲過，唯一的差別，就是現代版打著「健康」的招牌，而這個「健康」要價不斐。

弔詭的是，這「健康」爲什麼會是現代行銷的特色？這不是身爲人的基本權益嗎？這個問題，就要扣連到「環保」的層次來談。

鄭先祐（1994）提出生態主張在落實上面臨三個層次的困境，分別爲知識上、體驗上、以及結構上。其中體驗上的困境，包含了存在於空間上的差距、時間上的落差、以及自我與他人之間的差別，因而使得享樂者在「佔了生態的便宜」之後，卻無需承擔直接的傷害，而當中存在於自我與他人之間的差別，往往是源自經濟結構的殊異，致使生態貧富差距複製自經濟上的貧富，享有經濟資本的人，相信可以用錢買到自身的環境安全與健康，因而感覺不到生態問題的切身之痛。這呼應了我們在一般有機食品消費中經常遭遇的狀況，高價的有機產品需要一定的經濟能力支持才買得起，這是在三處消費社群之間普遍被承認的。不同的是，主婦聯盟的主張試圖與這樣的結構困境對話，里仁團體試圖以共業說法提供個人善盡一己之力的指導，在無毒的家卻鮮少看見這方面的努力。

一位「生機飲食 DIY」的學員曾在訪談中表示，

落後國家的人根本不用擔心食品安全的問題，因為他們的環境沒有受到污染，可比過去的農業社會形態，自己種自己吃，而且還比我們買的有機食品便宜得多，落後地區的人其實是幸運的！但是，當然，要求活在現代的我們回到農業社會當然不可能，幸好現在有這些產品，雖然很貴，但還好還買得起，爲了健康，只好花錢（田野筆記，041014）。

如果只從個人消費層次來看待有機飲食，很輕易的可以把它歸類爲中上階級的健康品味打造；而這些追求自我與家人健康的消費者，也就自然的成爲 Adorno 筆下的盲目大眾，甚至是階級分化的共謀。事實上，存在於無毒的家的消費者，與好所在或者是里仁的消費者之間的最大差別，只是在於未嘗將健康消費和環保行動之間作一個

論述上的扣連。環保運動或者消費者運動，原先就是意識形態取向的動員，對此，王俊秀（1994）提出，環保行動必需具有三種層次的顛覆性，分別為反對剝削的抵抗（包括經濟的與環境的）、對有力階級的抵抗、以及對主觀看法及大一統理論的抵抗（特別指發展的意識形態）。唯有作足了這三個層次的宣導，環保策略才有可能藉由大眾生活發起落實，否則，便只停留在個人消費的層次，很容易淪為再製既定結構的一環。

3.4 社會脈絡中的有機消費

以銷售場域作為研究起點，作為個人與大環境的中間單位，某部份已經看到了主體鑲嵌在場域中的受限與可能。然而組織透露的絕非僅止於它本身的運作邏輯，作為消費行為發生的空間、作為人際互動進行的場域，這些線索在前面的討論中都已經顯露。本章的最後一節，將針對三個組織所衍生的人際網絡型態、賣場的活動與使用，以及個別的信任機制的形成，作扼要的彙整比較。

3.4.1 人際網絡



在以組織確保制度化的人際關係這一點上，主婦聯盟因為有社員制，並且具有明確的合作社規範，可以說是最體制化的「集體」。邱育芳（1996）在她對於主婦聯盟參與婦女的觀察中看到，一群婦女在自己居家鄰近的社區中凝聚起來，創造了自己的公共空間。母職作為其出發點，已不必然是將女性與社會隔離的封閉性質，它可以是個展開社會關懷的催化機制，也可以成為婦運力量的媒介，使主婦脫離孤立的狀態，在社群裡尋找到她自家庭角色延伸而出的公共價值⁵¹。然而，縱使組織提供了明確的制度，集體意識仍需藉由成員們的積極參與，才得以運作成形。相較於邱育芳的研究

⁵¹ 在此引用hooks對母職的基進性談法加以補充，「撫養孩子是一種可以與別的撫養者共同承擔的責任，和那些不和孩子們住在一起的人共同承擔。這種形式的撫養在這個社會中是一種革新，因為它處於父母、尤其是母親應該是唯一的撫養者這一觀點的對立面。……這種對照顧孩子責任的共同承擔可能在人們相互之間都認識並且信任的小的社區環境中實現。在父母把孩子視為自己的『財產』的環境中這是不可能實現的」（2001：166）。若能夠基於「公共」層次思考，而非受限於「私有」的概念，那麼母職非但不只為母親應盡之職責，更是社群裡每一份子責無旁貸的義務。主婦聯盟基於原先的婦運色彩，加以受到日本生活者運動的啟蒙，它所採行的合作社模式裡，其實已經蘊含著朝hooks筆下的理想發展的潛力。新竹好所在目前還算啼聲初試的階段，社群參與的狀況尚不明朗，在台北一些發展較為完備的據點，就提供有安親照護的支援，民生消費的空間同時也是社區媽媽成長班的聚會地點，這樣的場所無庸置疑地成為最令人安心的托兒所。

對象（她以基金會核心參與者為深訪對象，以讀書會為參與場景），有機消費雖然也仰賴一定程度的理念分享，共同購買終究少了具體的集體形式；若論及跨足公眾議題，散落於個別家戶中的消費者多半被動地等待串聯。

藉由共享的媒介文本和活動據點，形塑群體的認同，是普遍的操作方式。前者有每月出刊的「綠主張」（本裝期刊）以及每二週一期的「情報小站」（B4 單張雙面），定期將合作社的理念、產品介紹以及活動消息快遞到社員手中。後者則取決於好所在、取貨站之為消費活動的節點，職員的態度以及不定期舉辦的聚會活動就成了串聯社群的要素；這也正是好所在、取貨站吸引人的地方，就看參與者怎麼「玩」。有些據點把親子教室經營得有聲有色，還兼作安親照護；有些據點足以作為社區裡的環保楷模；或者如同受訪者彭先生的理想，結合有機農務、經銷據點與弱勢關懷於一身。

同樣的，里仁也有定期出版的刊物及其聚會形式。在第二節裡提到過，由於宗教背景，里仁店面所在同時是有機產品的展售空間以及宗教活動的據點。所謂宗教活動，主要就是廣論研讀班，每年均開有秋季班與春季班，參與的學員依入學時間分「屆」，從學員們屬於哪一屆可以看出參與團體的資歷長短，各屆各班⁵²依修習程度的不同，每週上課一至二次，這方面的修習可說是永無止境的，因而只要是與此法相應的學員，自然會經常性地在這空間中逗留，也就轉化成為里仁產品的固定消費群。

相較於主婦聯盟具有明確的「社員」限購制度⁵³，里仁除了「學員」之為主要客群，亦歡迎廣大的「福友」，凡任何支持慈心理念的、甚或只是走進店裡消費的人，都被統稱為「福友」。秉持著來者不拒的傳道精神，視每一個人為潛在的種子，雖然里仁從來不作大型的宣傳，不論是在有機販售上、或是在宗教宣揚上，他們都自詡為低調的組織。正因如此，更顯見了小眾之間的人際拓展路線。

值得一提的是，在福智團體當中，公教人員佔了不小的比例，這是出自於有意的經營。教師之為社會上知識（論述）傳遞的重要節點，關係著一般人的道德養成，及其對健康、生命的認知。誠如任教於國小的小玲所說的，「老師，是最容易作善事的行業，同時也是最逃不掉的」。所以福智年年舉辦教師營隊、大專營，近年來還有教育行政主管營，有意識的在這些關係著社會新血的養成資源當中播下福智的種子。

⁵² 每一屆依報名的人數而異，不限開立一班。

⁵³ 基於制度的規範，三不五時會上演生人誤闖的窘況。路人走進門，撿了幾樣產品，走向櫃檯要結帳了才知道是社員限購。這規定的實施可說是利弊參半。依法合作社只能服務社員，這也相對的確保了合作社非營利的形象。然而，受訪者美美也有不同的看法，作為元老級社員、現任好所在職員的經驗，她認為比較合理的是考量一種「放長線釣大魚」的方式，要讓外人有試用合作社產品的機會，試過了確實感覺到好、才會有入社的信心。

在小玲師姐身上，我們清楚地看到一顆種子的播下以及能量釋放。小玲說她是被師父費盡心思找回來的。當初受同事邀請參加教師營，她草草填了報名表，自然沒能錄取。事後團體的人熱心的打電話給她，邀請她回來參加讀書會。以極為巧妙的方式，

那時候我還記得，打電話給我的人她叫董小玫！我叫董小玲，她叫董小玫，你看我們多善巧！通常在找打電話的人，一定是你學校同事，或是跟你有關係的人，可是我完全沒有任何因緣，他們只好找一個，跟我名字非常神似的人打電話給我（笑），我聽的時候好驚喜喔！「你好你是董老師喔？董小玲老師？」我說，「對」，他說，「請問，啊，我是董小玫」（笑），然後我們兩個就談起來了。我覺得好用心喔！……所以你就看到什麼叫作師父的功德，他一直在佈線，把你找回來（小玲，訪談稿 041109：7）。

原先就對自然產品有所接觸，小玲與慈心理念特別的相應，即使身為教師的她，經常被文教組拉攏，但她自詡為永遠的慈心義工，她將此落實於日常生活。她認下了學校內整個學期的健康教育課程，教導小朋友環保理念。她也在同事之間散播種子，代訂便當，買里仁的產品發送，廣傳相關訊息。「就幫他們買，每次拎著一大袋，不怕苦不怕重的幫大家買，送給他們吃。最重要的是，要隨時準備好一張里仁的地圖，買到他們都不好意思了，這時候你就把地圖拿出來，他們就會自己去了」。希望替大家結上一個緣，這是小玲師姐的發心。

複合了宗教傳佈的網絡，同時也展現在各大專院校的佛教社團，一顆顆都是宗教的種子，亦是有機的種子。帶有這樣的念頭所從事的購買行動，如小玲師姐所說的，會吃的最持續。另一方面，帶著護持的念頭，使得消費不單單是買以及賣，里仁產品的供應者相較於其他有機飲食店，提供了較低的成本價；而買方，往往為了護持法人事業，對價錢不那麼計較。

無毒的家的人際網絡，則藉由舉辦食療課程的方式聚攏。店長同時具有飲食指導者的角色，提供相關的諮詢。相較於此，好所在內的職員並不希望被稱為「老闆（娘）」，他們認為自己不是在經商，也不想擔負「因為我在賺顧客的錢，所以要提供服務」的心態，對他們而言，這工作是半志願性的，是為了共同的理念（包括了合作理念、環保理念、以及對產品「知而後用」的理念），其最終的目的是希望所有的社員也能達到像他們一樣的「知」並「參與」。

在里仁，義工的角色更為明確，甚至是廣論學員們「爭相」從事的「集資糧」活動，在從事義工的當中，他們的所作所為、應對進退，皆以廣論中的佛法為最高指導原則，至於能夠領略多少、甚至是傳遞出多少，都是他們的資糧，是福報的積累。簡言之，合作社鼓勵社員們參與，里仁以佛法為取徑誘發學員們參與的動機，在無毒的家，無論是課程、或是講座，可以說都只是不同形式的產品示範，集會往往終止於個

別的消费動作，再見面即便有相互的分享及成效比較，卻沒有所謂「參與」的概念；沒有需要共同「參與」的課題。

無毒的家十分致力於專業形象的打造，相較於好所在和里仁著重對產品生產過程的全知，及純淨／有機程度的確切掌握，在無毒的家更強調購買以後的使用及療效。以「生機飲食 DIY」的課堂狀況為例，將近二十人的學員幾乎全為女性，八成以上為年齡 35 至 45 之間的年輕媽媽，僅一兩位年紀稍大些。在課堂中，雖然大家都知道授課老師同時也是「無毒的家」店長，卻自然而然的，尊稱其為「老師」。

過去對有機完全沒有接觸，因為朋友拉攏才來聽課的阿雅，聊起她上了兩堂課，學習自製優格以及 cheese 果醬的經驗，說道，

那我就開始，很聽話，開始來作，實際，真的、我就開始跟我兒子講，老師說，這個可以作養樂多喔！老師說那個可以作果醬喔！然後果醬是怎麼弄呢，還要去買一罐，買一罐什麼？（訪者：桑椹？）對！好，就跟他們買一罐桑椹，然後就桑椹跟那個叫什麼，老師說那個叫 cheese，桑椹、cheese，……還加，喔，糖蜜。然後，塗！塗當果醬，塗了以後，噯，不是很好吃（笑）。結果你知道嗎，爸爸、我兒子都不吃，後來我就自己吃。我說：你們都不吃，那麼多耶？……然後老師以前上課一直在講啊，你老公不喜歡，你不要強迫他吃啊，說什麼「老師說這個很好，你一定要吃啊！」妳知道嗎，結果我就是這樣講，我每天就講：「老師說這個很好，這有機的」。後來他們都不吃我就自己吃（阿雅，訪談稿 040813：6-7）。

課堂帶給阿雅的另一個重大改變，就是對價格的判斷不同了⁵⁴。「以前去超市，有機的跟一般的擺在一起，價錢不一樣啊，很明顯啊，我不會去買有機的。因為以前沒上課，不知道」。現在的狀況則恰恰相反，

第一個印象，噯！有機蔬菜！你當然會選那個。對啊，而且價錢當然是有機蔬菜，跟擺在旁邊、一般的蔬菜是有差，有機的比較貴啊，可是，這個時候，雖然比較貴一點，不過我還是會買「有機蔬菜」（笑）。因為你就覺得，有機的，對啊，還是吃有機的比較好（阿雅，訪談稿 040813：4）。

經由帶有專業光環的個人傳授的作法，往往較容易內化為自我認知，這就是知識的學習及養成，形塑我們所認知的健康之道。後來，社大班上的幾位媽媽，在自己的社區裡開了一間「無毒的家」分店。許多住在這個社區的成員，因著地利之便，還有

⁵⁴ 一個簡單的例子是，全家人使用的奶粉從兩三百塊價位的桂格奶粉，全部替換成一罐 660 元的有機奶粉；為了先生偶爾對牛奶過敏的輕微腹瀉情形，一度還嘗試了 880 元的有機燕麥奶，後來在先生的嚴斥之下停止購買這一款。而持續採用 660 元有機奶粉的理由是，因為它可以作優格（阿雅，訪談稿 040813：5）。事實上，一般的奶粉，或者有機店慣售的價格平平的四方鮮奶（60 元），也可以用來自製優格。

人際上的親和，當然就近在這裡作消費。不過也有一些同學們表示，她們還是比較願意到總店去，一來因為那邊的貨色更齊全，更重要的是，有「專業」的諮詢感覺比較穩當。

綜觀之，主婦聯盟以社員制為基礎，「出資－利用－參與」的角色集於一身，參與是社員的基本權益，也是主動的義務；在這種情況下，是否有社員較積極主動地號召參與成為關鍵因素（諸如「班」長、好所在職員、取貨站的站長等等）。相較而言，里仁因為和佈道精神結合，在「把（迷途的）人找回來」、「替眾生和師父牽線」這樣的觀念下，形成當仁不讓的宣傳動機，而廣論這一類定期舉辦的宗教活動，也確保了一定的「回客量」。相對而言，無毒的家的消費者呈現最為零星、個別的狀態，消費者往往因為自身的「需求」而前來尋求諮詢，雖然彼此之間仍有相互分享見證的互動，但不強調（也幾乎不需要）集體參與的形式，在個別化的消費情境當中，每一個消費者接受的是「為您量身打造」的產品規劃。這種存在於「集體」與「個別」之間的差異，也展現於各家所側重的論述面向，這部份在第四章當中將有進一步的討論。

3.4.2 賣場動態

除了人事及活動之外，三個場域的差異也展現在各自的坐落位置及空間配置上。

新竹好所在位於南大路社區大樓的一樓店面，租用的場地明亮而寬敞，後方設置有廚房，備有桌椅，可含納三十人以上聚會，有心的社員們可與職員協商，不定時舉辦各種座談及媽媽教室。諸如料理教室、心靈成長、親子課程、跳蚤市場，及各種再生DIY教作，皆時有所聞。



圖 3-1 新竹好所在位於南大路上的正門



圖 3-2 採落地玻璃，明亮寬敞，一目瞭然



圖 3-3 佈告欄上刊登有近期活動資訊



圖 3-4 新竹好所在常設跳蚤市場

相較而言，里仁的店面位於林森路上較遠離市中心的一方，雖然也位在大馬路旁，但店面面積較窄，左鄰診所、右靠機車行，顯得極不起眼。難怪許多師兄姐都說，要向人介紹里仁一定要準備好地圖。深狹型的空間，採光不如另外兩處來得好。因為隸屬福智法人事業體，里仁商店和往往與各地方支苑緊鄰或設於上下樓，除了廣論課程、大專生讀書會、兒童讀經班等靜態活動每週定期在此舉辦之外，不定期的大型法會、或是園區體驗，也都以此為集合據點。



圖 3-5 新竹里仁內部陳設



圖 3-6 里仁的店面相較而言較不起眼

無毒的家新竹店位於世界街上，雖然地處舊時眷區，卻因為鄰近市區商圈而吸引了許多上班族。空間寬敞，是三個銷售點當中唯一有販售餐點的（里仁在研究後期中午開始賣便當，但僅供外帶），一樓設有沙拉吧及雅座，二樓則整個為用餐區，可供集會用；也作演講及教學。



圖 3-7 無毒的家在世界街上的店面十分搶眼



圖 3-8 生機飲食店典型的配備—沙拉吧



圖 3-9 一樓用餐區。常可看到經營者在席間為客人作產品介紹或食療諮詢



圖 3-10 寬廣的二樓空間，木質裝潢，提供了臨近的上班族聚會的據點

商品內容及擺設也各有特色。主婦聯盟基於環保主張，所有的產品的包裝以單純明白為原則，絕大部份的蔬菜水果是一箱一箱從各社配送出來，到店時才由職員與義工分裝、理貨。蔬菜直購可說是共同購買的主打項目。延續「班」的訂菜制，好所在也同樣有「一籃菜」的配菜制度，社員只需來電訂購「一籃菜」⁵⁵，由好所在服務人員幫忙配套，約 400 至 500 元，內含 7 至 9 樣蔬菜，盡可能涵括葉菜類、瓜果類、根莖類、菇類或芽菜等，有時還配有水果。

⁵⁵ 部份取貨點，包括「新竹好所在」在內，特別因應小家庭的需求，提供「A菜」和「B菜」兩種配套選擇。所謂「A菜」即等同於傳統「一籃菜」的格式，「B菜」則種類較少，約 200 至 300 元，同樣由好所在人員幫忙配菜。社員來電訂購時，只需說明要訂購「A菜」或「B菜」。



圖 3-11 主婦聯盟的「一籃菜」



圖 3-12 分類整理好的菜，包裝盡量精簡，放在籃中等候選購

里仁賣場的特色則是，全為素製品，並售有宗教用品。後方雖設有簡便的廚房，但主要為員工及學員供餐。二樓以上全為教室，作為廣論課程之用（因為筆者以「有機研究者」的身份進入田野，二樓以上未獲准拍照）。同樣的，陳設有書籍區。值得一提的是，三場域當中里仁是唯一供應有新鮮麵包的商家，因為他們在新竹地區找到了願意護持慈心理念的麵包坊。受訪者當中有些雖非里仁的固定客群，卻會為此前來採購⁵⁶。由此可見，有機商店因為秉持著新鮮純淨的原則，成為產品開發及鋪貨的一個限制，能否在當地覓得能夠相互配合的供應者，影響著它們產品的豐富度。



圖 3-13 里仁冰箱內的產品清一色為素食



圖 3-14 因應宗教背景，陳列有線香、佛珠

⁵⁶ 主婦聯盟也供應有喜願麵包，包括各式吐司及貝果、潛艇堡，然而因為產地不在新竹，需要以冷凍的狀態保存、運送。兩相比較之下，里仁的新鮮麵包不啻為更好的選擇。社員阿蘭是這麼說的，「後來我們（指她和小孩）發覺，里仁它有一些麵包，剛出爐，我們覺得說價錢什麼也都還蠻合理的，那我們就是，有時候下了課就帶過去買」（訪談稿 040317：6）。



圖 3-15 「素皂」，淨身用品更要純淨



圖 3-16 店內人員皆為護持義工，著義工背心



圖 3-17 里仁的新鮮麵包，每日進貨



圖 3-18 同樣備有各種與健康、營養飲食相關的坊間書籍

無毒的家的商品及擺設，與前兩者則明顯的不同，瓶瓶罐罐的健康食品多了（雖然有些也標榜有機），整體而言，商店的色調就有差異，前兩者皆是自然的日光燈，無毒的家則會在產品的上方打上暈黃色燈，像是某種特寫效果，引導消費者的目光，並營造店內高雅、溫暖的氣氛。明顯的在产品陳設上下了功夫。



圖 3-19 一走進無毒的家大門，映入眼簾的是整架的瓶瓶罐罐



圖 3-20 負責人親至日本「取經」的介紹海報，懸掛於產品上方



圖 3-21 店內供餐均強調營養均衡。這是招牌產品「精力餐」，標榜具備有「五形五色」（葷素皆有，一客 180 元）



圖 3-22 斷食療法的配套產品。主要包含了照三餐飲用的布魯氏果汁，以及其他健康營養品，還有在減少食量之後幫助排便用的纖維補給物等等。



圖 3-23 產品經常和相關介紹書籍並置

據點位址的選擇經常是很機緣的，並且也會反過來影響消費社群的組成，例如無毒的家新竹店因為臨近商圈，上班族的商業聚會成為其一大客源；相較而言，位於光復路巷內的光復店，設置在社區大樓中，則以該社區的媽媽們形成的人際網絡為主要對象。店內陳設則是店家較能控制的部份，因而往往反應了各家的理念走向，在主婦聯盟呈現出簡潔明白的風格，反應他們對於環保包裝及透明化理念的實踐；里仁在空間展示上多了幾分宗教氣息，每一項產品皆標明認證階段，產品的包裝同樣也很素樸，只是不像主婦聯盟力行各種包裝器皿的回收再利用；相對地，無毒的家則在商品行銷上，較多鑿斧，展現在店家的燈光設計及種種陳設安排。

3.4.3 信任機制

回應第二章所論及的，信任之為有機消費成立的一大前提，展現在三個研究場域當中，各自的信任機制亦有所不同。主婦聯盟素來標榜嚴格的檢驗把關，其對農藥的

安全標準是檢驗結果需是零殘留（相較而言，政府所認可的安全農產品，仍容許一定範圍內的農藥殘留量），另外則是硝酸鹽殘留量要求必須在 1500ppm 以下（其他農產品檢測、甚至是有機認證，均未明訂硝酸鹽此一檢驗項目）。每一批進到社內的農產品，皆需進行抽檢，並定期施行全面性的檢驗，檢測結果明白公告於情報小站上，一旦發現不合格的產品，依違反項目及程度決定全數退貨、或者是從「有機」標示改為「安全」標示，再向社員說明而後降價出售。同樣的，所有的過程都盡可能透明化，產品出了任何問題、以至於事後農友的陳情或澄清，都會在情報小站上交流。正因為這些嚴謹的過程，在社員心中奠定了信任的基礎。當然，這一切也突顯出社員之為合作社主體的重要性，將安全無虞的食品送達社員的手中是一切的大前提；而基金會的背景及非營利取向，更強化了社員的信任。

那後來慢慢的就發現其實主婦聯盟是一個比較有公信力的團體，那它的東西、其實它是真的在作檢驗的，那其他有機食品店，它不一定有作檢驗，所以我覺得公信力方面，可能會比較小一點啦，所以就比較趨向會買主婦聯盟的東西。……那主婦聯盟這邊，因為我知道它們不是從一個利益的團體出發的，它不是以賺錢為目的，它只是為這些社員在服務，大家的目的是希望吃到健康的東西，吃到乾淨的東西，它們的出發點是這個樣子。那其實本來它們只是所謂的共同購買，共同購買其實是，我覺得更是沒有利潤上的考量啦，那只是說為大家共同的希望在作事情，那我會比較相信說，它能夠作到這一點，然後它在產品的檢驗上面，我也相信它會努力去作。所以我就比較願意在這邊消費（珍珍，訪談稿 040323：2）。

至於里仁，由於和「慈心認證基金會」隸屬於同一企業體，因而對於認證分級十分講究，所販售的各項商品均詳細標明認證單位和等級，經營者並以此自豪。對此，消費者自然放心地將篩選的權責交付。

我們架上的商品，它有分「有機食品」、「準有機食品」，還有「安全食品」。「有機食品」它材料是百分之九十五以上是有機的產品，它在製造啊、包裝啊、儲存、運送，它沒有任何的添加物；並且它有一個很重要的條件，它要符合慈心基金會的認證標準。那以我們架上來講的話，它就用綠色的牌子來標示。消費者他有常注意的話，他就會注意到，只要卡片是綠色的，它就百分之九十五是有機的，雖然它是加工過的。那再來黃色的，「準有機食品」，它是百分之五十以上是有機的產品，其他的條件是一樣。那在我們里仁就是用黃色的（曾先生，訪談稿 040109：12）。

信任同時也奠基於信仰及其中對於（日常法師）個人魅力的肯定。如同第二節中提及的，信眾們對於佛法的相信、對於法師的相信，以至於對於法師所肯定的有機食品的相信，這三者是分不開的。而食用里仁的產品，對信眾而言，就是佛法的實踐集資、是護持三界六道之有情，同時也有益於自身的健康，這多重的意涵也是並存的。

嗯，我覺得最主要是師父，就是這是一個佛教團體辦的，他們知道業果的可怕，他們不可能去作那種欺騙世人的事，然後再加上我認識的人，像阿嬌還有他先生，他們都是「慈心」的，他們常常講到他們真的就是很嚴格的去執行這些……就是你會比較了解以後，就會覺得，喔，這可以放心這樣。我覺得這最主要是覺得，這是一個很崇高人格的人去作的事情，然後他知道業果的可怕，然後底下的人都知道業果是怎麼回事，然後對師父的理念有信心啊，就相信他們不會作那種不好的事，而且他們也會是很嚴格的把關（小玉，訪談稿 041026：9）。

在無毒的家，這信任機制則很大程度仰賴銷售者的專業光環。如同前面提到阿雅的例子，她因為上了社大的課程才開始認識有機，但一學期上下來，當我問及她對於有機認證的看法，她對於目前的幾間重要認證核准單位一無所知，對她而言「有機」二字就是列入選擇的開始，貼了貼紙就令人心安了一些（至於貼紙內容則完全不會分辨），而最簡單明白的方式，就是到無毒的家消費。

誠然，這種對於「專業」的過度倚賴有時會出現破綻。在我參與社大課程的期間，正好發生了消基會抽驗出有機蔬菜殘留農藥的事件⁵⁷。當時，並沒有同學在課堂上提出質疑，但老師卻主動消毒，請大家針對此事發表看法。「是管制上出了問題吧！」，「大賣場比較會出問題吧！」，「這樣那個就沒有公信力了啊！」，「我小孩就問我說，媽媽，那個是不是你在吃的有機？」。前兩種說法將過錯歸到賣場管理的環節，彷彿為了捍衛自己一貫的信念，對「有機專賣店」與「一般大賣場」進行區隔。後兩者顯然是「一粒老鼠屎攪爛一鍋粥」的效應。然而不論是大人小孩口中的「那個」，很顯然的已經搞不清楚是「那個農場」還是「那個涉及的認證單位」，還是「那整個有機」。這範圍可大可小，或許正因如此，有機協會也馬上跳出來質疑消基會的檢驗過程粗糙、公布太過草率。至於老師則是直言與出事的農場相識⁵⁸，表明農藥殘留的狀況不是農場主人願意的，只是經常會被鄰田所污染，這狀況需要警惕，同時法律規定上也需要加強。最後他強調，「不能因噎廢食！況且隨便去菜市場拿菜去檢驗，檢出來的農藥都更多；相較而言，如此高的標準把有機農民逼到絕境，往後誰來種有機？」

此話一出，有同學馬上提出老師應公開發表社論，可以透過非主流媒體，諸如「大愛」之類的管道傳散。當然，同學私下唏噓的耳語也有。阿雅就表示自己現在也會留

⁵⁷ 可參閱 2004 年 5 月 6 日至 7 日的相關報導。

⁵⁸ 此次檢測，在農藥殘留的部份，「元氣家」有機栽培的茼蒿菜超過了安全容許量標準；其餘三家，包括「大福」優質有機蔬果、「旺來」有機農產品、「中青」生鮮，則僅檢出殘留，但未超過食品衛生標準。王老師在解釋時並未明確點明自己所認識的「出事的」農場是指哪一家，一來或許不想再對該農場聲望造成二度傷害，二來哪一家對他而言其實不那麼重要，就我看來，他的努力為的是重新鞏固同學們對整個有機產業的信任。

意相關的報導，雖然「老師」的專業光環持續渲染，對有機具有幾分概念的消費者，必然會開始藉由大眾媒體或其他管道吸收相關資訊。現在的她會拿著與課堂所聞互有出入的報導對他先生說，「你看這個！我們老師還說……」，顯然察覺到專業也有待商議的空間。

去了里仁以後你會發現那些有的店根本，不可信賴！（忿忿不平）它如果有貼那種我們知道的幾家，就是有認證的那種，我們就會可以買，有的它就是沒有，什麼都沒有！……剛開始你去的時候，剛開始對里仁慈心這個不是很了解，就覺得你進去有機店就很有保障，就買啊，後來發現根本不是那麼一回事，那塑膠袋，什麼塑膠袋你印它是什麼有機農場，然後也沒有貼紙，然後有的甚至於就是什麼塑膠袋，根本什麼都沒有，它就是用普通的塑膠袋，貼一個什麼五十元，就是這樣的，對啊！覺得，它東西這樣真的是貴、非常非常的貴啊，可是你也不知道它，到底可不可靠。（訪者：所以你覺得，就是差不多的價錢，你會覺得還是里仁比較可以信賴？）對！就是里仁（篤定）！因為了解它（小玉，訪談稿 041026：8-9）。

在此要強調，筆者並非視宗教為信任的必然依歸，更不是要讀者視里仁為三個消費場域中的首選。「因為了解它」，小玉的篤定來自於此；同樣的情形也發生在主婦聯盟、無毒的家，和它們各自的忠誠消費者之間。作為一種理念先行的新型態飲食，讓消費者「了解」、取得「信任」，是有機銷售者持續經營的關鍵，亦是消費者對店家忠誠的基礎。在主婦聯盟，信任感是藉由嚴格執行的高標準檢驗，以及產銷流程盡可能的透明化來確立；在里仁，複合了慈心認證基金會無疑提供了一大背書，而宗教背景更添加了「不打誑語」的可信度；無毒的家，雖然也服膺於有機認證的規範，卻較少對各項認證標準細加著墨，而是藉由經營者專業化的形象，讓消費者信任店家對於產品的篩選引介。然而，太過倚賴個人魅力的行銷方式，若該專業代理人未能對知識論述有詳實的掌握，勢必在反覆的溝通過程中遭到質疑。

所謂眼見為憑，誠如第二章已點出的，本土的有機產品相較於進口產品所具有的優勢，便是能夠讓生產者與消費者面對面、參觀／參與其產製流程，不論是第一線的農場活動、農事體驗，或是其餘的食品加工過程皆然。藉由拉近生產者與消費者的互動，強化人們對有機產品的信賴感，這是在三個銷售場域中普遍被採行的策略。然而，隨著產品含括的範疇愈廣，這部份在落實上也就愈有困難。在主婦聯盟和里仁都強調以本土產品為優先，並且以滿足一般家庭最基本的民生消費需求為考量，因而產品種類相對單純，主要是有機蔬果、五穀雜糧、調味料、洗潔用品，主婦聯盟則多了無殘留的肉蛋奶和海鮮，以及再生紙與衛生紙，對於上述種類產品的來源及製造過程，還不算太難掌握。相對而言，無毒的家所訴求的產品多元化／多源化，便使得消費者要確切掌握每一類商品的製成經過、甚至是進口產品的認證機制，變的困難許多。

所謂「信任」，是指對某人某物的品質，或某種敘述的真實性，表現出相信或依賴。在有機消費當中，它除了關係著銷售者怎麼作、產品的品質如何審核之外，另一部份則來自於推廣者怎麼敘說、如何以論述加持其正當性。下一章將針對各銷售據點的慣用說辭、及其援引的論述內涵展開討論。



第四章 有機論述中的反身理念

這是一個習慣上的改變，這是很簡單的動作，只是你有沒有這個觀念，所以我常常講，這種店賣的是什麼？推廣一個觀念，不是一個商品。推廣一個商品很簡單、價格而已，那推廣一個觀念，那是無形，比較難。作這樣的改變，你的飲食才會去改變，你的習慣改變要靠這樣的，不是靠這個東西好不好吃。所以，為什麼要教育？目的就是你的觀念要改變（王老師，訪談稿 040110：8）。

一般人談起有機飲食，往往聯想到價格高昂與口味平淡這類負面印象。相較於慣習式飲食模式，它不僅是麻煩、不好吃、尚且所費不貲。因此，如何翻轉消費者的飲食慣習，很大程度就取決於有機的論述形構，這些論述當中明顯的具有反身性思維，提醒消費者反思過去的慣習對於自身、以至於對環境將造成諸多危害。這種觀念的傳達，輕則讓消費者相信「有機是貴的有價值」，重則是對於現代的經濟利潤取向的思維進行顛覆，也就是提供一種「生態永續的重要性非經濟思維所能衡量」的新思考。

誠如汪瑞娟在她的研究中指出的，有機蔬果的行銷策略需著重於滿足消費者對於安全與健康的基本訴求，重視驗證的消費者對於有機蔬果的購買意願會比較高。而那些在從事消費行為時，重視價格考量的消費者，對於有機蔬菜的購買意願則相對的低（2004：7）。換言之，我們的確可以說，有機飲食消費的成立經常出自「非經濟性的抉擇」。那麼，是什麼樣的觀念轉折，讓消費者撇開了價格算計的考量，投入這高價而未必高享受的行列？

上一章討論了三處有機商店各別的組織邏輯，並且帶出了意識形態傳遞在有機推展當中亟具重要性。如果說「理念為體，組織為用」，不同的組織形式提供了各別的硬體場域，那麼理念則是不可或缺的軟件。推廣者如何以口鑠金？如何讓消費者轉變其飲食觀念？展現在有機論述當中如何定位有機、將有機與哪些正向價值作扣連。延續上一章最後談及三處有機賣場不同的信任機制，這一章將聚焦於它們個別的論述主軸——環保、護生與健康，這三者雖然與生命關懷皆有所對話，粗略地看卻是屬於不同的層次，或者說彼此之間投注以關懷的單位不盡相同；同在有機消費的推廣之路，彼此時而相互援引，時而形成分歧。它們之間細緻的異同何在？再者，組織挾其理念，卻仍需透過經濟行為作用於社會，諸多理想面對無可避免的市場邏輯，展現為謀合或是折衝？筆者試圖藉由這部份討論，助於釐清當前生態主義中的種種立場分歧，特別是發生在綠色主張與資本主義運作模式之間的對話。

4.1 環保

4.1.1 理念先行的綠色消費

本合作社的精神是透過共同購買的消費力量，滿足社員對品質的要求。合理的價格是對農友、生產者的支持。提供「安全、健康、環保」的生活品給社員，則是合作社成立的價值（《共同購買產品目錄》封面文字）。

在第二章筆者已對國際上綠色消費理念的興起作了簡單的介紹。在台灣的狀況，根據研究指出（丁孝全、林妙娟，1999）台灣消費者購買有機農產品的動機主要是為了維護健康（達 88%），其次才是為了環保。

相較於後期標榜著販售健康而興起的有機專賣店，主婦聯盟合作社由於發源自環境保護基金會，環保始終是其核心宗旨之一。從早期的抗爭訴求到後來「從自身作起」的反求諸己，縱使策略有所轉變、施力的模式不同了（或許被視為是衰弱了），「綠主張」仍究是他們的基本堅持，而「在消費中作環保」則是從個人日常生活展開實踐的重要策略。

1990 年代，環境污染致使「食品」變「毒品」的事件頻傳，越來越多的家庭主婦關心起食品的安全問題，面對公部門的無力解決，主婦聯盟的成員們決定靠自己的力量開發安全無污染的食品與其他消費財，因而著手建立生產者與消費者之間的串聯，這是共購活動的源起。相較於一般的健康消費，追根究柢我們看到了共購活動乃是環保理念先行，因為看到了食材安全的根本危機乃是來自於農藥濫用以及種種污染源（當時工業廢棄物導致土壤重金屬殘留狀況嚴重），雖然主婦們的需求起因於對家人孩子的關心，希望提供安全食物以及乾淨環境，然而透過共同購買的號召，一方面讓消費者對商品的前製有了概念，另一方面也藉此鼓勵生產者的轉型，對於消費品質的要求凝聚成爲對符合環保的生產方式的要求；同時反身規範消費者在消費中遵循 3R（減量，重覆使用，資源回收再利用）的原則。

主婦聯盟在 2001 年經歷決定性的組織轉型，可以說更加奠定了環保理念及其實踐形式的整合。組織的轉型牽動著理念的走向，經過了一連串的討論與累積，對於主婦聯盟環境保護基金會（以環保運動和理念推廣爲主）以及綠主張共同購買中心（以共同購買的業務經營爲要）的未來發展，決定將原先以公司方式經營的綠主張共同購買中心轉型爲「非營利的合作組織方式」，亦即設立一個全國性的消費合作社。在轉型的同時，將兩者的「環保理念」和「共同購買理念」，一併延續到「消費合作理念」

當中（丁秋芳，2004：33）。這個決定，重新強調了原先基金會組織的公益訴求，以合作社型態確立了自有、自營且盈餘共享的經營方式。

4.1.2 一個菜籃的理想型

每週「一籃菜」，可以說是主婦聯盟最典型的一支產品。說它是「一支產品」實在太簡化了它，從這「一籃菜」裡我們看到了前述的種種理念與堅持。鼓勵消費者預約訂購，這一點確保了不過度消費的原則，並以此助於農友們計畫性地生產，更是合作社落實永續農業產銷團結的法門。

超市或傳統市場裡有各種看起來青翠可口的蔬菜，想吃什麼就帶什麼。但加入合作社共同購買後，買菜這件事，變成了取得一籃由專人配好的菜。這籃菜——新鮮、有機、通過硝酸鹽檢驗、依時序搭配，且由社員共同承擔栽植風險，是邁向健康生活的第一步。

為什麼是一籃菜？為什麼不能自己選蔬菜？拿到不認識的蔬菜怎麼辦？平常，大家習慣吃愛吃的幾樣菜，只買會煮的那些菜，營養的來源就受局限，口味喜好也就因此固定了，不易接受新的滋味挑戰味蕾，也不易感受到季節時令變化。

有機農業注重的是種類多樣性，農友以少量多樣複合式種植，所以無法指定單一蔬菜大量栽種。而農業得「看天吃飯」，台灣夏天原本就瓜果多葉菜少，再加上風災雨水多，這時候，配菜就成了合作社傷腦筋的大事，菜籃裡可能會經常出現芽菜、海帶或筍乾。老天不幫忙，只好請社員一起來體諒（《共同購買產品目錄》，94年5月—94年10月）。

早年人們對共同購買的印象是菜色少、訂了菜還可能收不到菜（因為天候問題或臨時通不過檢驗），就算收到了菜經常有菜蟲或是賣相極差。班長和班員為了支持共購活動往往要給予極大的彈性，吸收其中的經濟成本和各種臨時的麻煩。隨著有機農法長期的發展，現在我們看到的菜相已經改善很多了，然而主婦聯盟的理念仍然以順應自然生態、供應當季蔬果為原則，每個時節能提供的菜色自是不如一般超市來得多元。而現在的社員是否仍需要有所包容意外的心理準備？還是要的。天候不佳的時候，或者因開發較遲仍在試作階段的某些水果，偶爾還是會有「出人意表」的賣相，需要社員們的包涵。

美美談到自己與「一籃菜」的初體驗：

你要很瞭解說，合作社能給你什麼、你就吃什麼就對了！那時候的觀念也是這樣，配一份蔬菜，給什麼我就吃什麼，願意加入的人已經都有那種心態，

那如果說他認為說，啊這麼多菜，吃不下，如果你可以跟另外一個社員一起合買的話，那就無所謂，這個是可以、大家可以去怎麼樣自己去調配（美美，訪談稿 040923：4）。

現在的她已經對於「一籃菜」的內在性格摸得通透，

已經習慣了啊，已經很能接受那種大、那個份量的蔬菜啊。像比如說如果是葉菜類喔，在夏天出產的話，它放的時間沒有辦法很久，如果是冬天，因為，其實葉菜類是適合在冬天生長，那根莖類是適合在夏天，所以根莖類你沒有關係，可是如果說你的冬天吃到根莖類的時候，你必須把根莖類先吃、葉菜類慢吃，然後到了夏天是葉菜類要先吃、根莖類要慢吃。等於說你要懂得去、怎麼去處理你這一份食物就對了，我是這樣覺得，因為，其實長久這樣吃來，我都有感覺說，什麼東西是你不能一直放一直放，你放了對它來講簡直是很不好，你要能夠保鮮你的東西（美美，訪談稿 040923：5）。

基於安全、環保、合作、預購等理想，主婦聯盟的蔬菜籃即便是與一般有機專賣店相比，所提供的菜色仍然是嫌單調，而高標準的檢測要求與嚴格的控管，致使這裡的價格經常也較其他專賣店貴一些，若與慣行農法栽培的蔬菜相比較，更是貴為二至四倍的價格。在這樣的情況下，社員對於社方理念的瞭解與支持就成為他們持續購買的重要條件。



4.1.3 在消費中作環保？——消費 / 環保之隙

基於精簡包裝的理念，蔬果類到店時總是赤裸裸的放在菜籃裡，有待店員和義工清點、過秤、分裝，包裝用的各種容器都印有「綠主張」的字樣，鼓勵社員們用後洗淨，回收至店裡再利用⁵⁹。這種 3R 的實況呈現在我頭一次去到好所在時留下了深刻的印象。圓形晾衣架上夾滿了使用多次帶有皺痕的「綠主張」塑膠袋，廚房後門旁邊放著廚餘桶，用來自製有機堆肥，洗手台邊擺放的正是回收廢油自製的粗獷肥皂⁶⁰。

⁵⁹ 以包裝而言，各類紙盒及蔬果用網袋，都希望達到全面性的回收（可拿至據點回收、或是隨配送車送回），至於用來包裝葉菜類的塑膠袋，也鼓勵社員們洗淨、曬乾，回收給合作社再使用。以蛋盒為例，當初是經過一段時間的研發，才設計出今天我們看到的硬紙材質蛋盒，採用再生紙漿製作，上面的貼紙可一再覆蓋，每次的出廠日期逐次印上，該包裝盒押金 5 元，一個往往可以用上超過五十次。

⁶⁰ 這樣的場景令當時的我有點訝異，同時對自己的意外感到困窘。一個以環保為基本教義的賣場，它的後台不正該是如此嗎？縱使現在一般餐飲店也作出「不提供塑膠袋」的宣示，甚且自備環保餐具也逐漸被習以為常，事實是，多數的人對環保行動的聯想力仍究是太貧乏了，一部份肇因於認識不足，即便有了認知，也對於這個「知」的可「行」性預設懷疑立場。

但漸漸的我們也看到，環保理念的核心宗旨，正與合作社的另一個原則起衝突，那便是「以社員的需求為依歸」。後者經常以「便利」的形貌出現，有時則與「多元」攜手登場。為了便利，我們看到合作社產品包裝的「精緻化」，有些零食糖果甚至是大包裝內含小包裝，這一度是被批評最力的作法。是否就不賣這項產品？但社員們又希望口味多元、產品多元。同時，因應於小家庭愈來愈多而不得不漸趨小包裝化。

「環保」與「社員需求」之間的衝突，時而展現在個人心理的矛盾，時而展現在秉持不同理念、或是處於不同角色的社員之間。

我是希望東西能夠循環不斷地再使用的，包裝上盡量的減少。所以我常常看到主婦聯盟，它有一些東西，其實我如果沒有在這邊消費，我到別的地方去消費，我可以減少製造垃圾。像它的很多東西，我如果去那個雜貨店買的話，我自己帶袋子去裝啊，我就不用它這邊它一包一包都裝好的，我一定要從這邊帶塑膠袋回去啊，所以我是覺得我用了主婦聯盟的東西，我反而是……一個垃圾製造者，嗯！所以有些東西我就考量我乾脆就都不去用了！（珍珍，訪談稿 040323：3）

對珍珍而言，環保的重點在於循環、在於節制。亦即主婦聯盟基金會的 3R 理念，減量、重複利用、循環再生。這部份的堅持優先於她購物的便利性。雖然社方一再地呼籲這些觀念，但是施行起來還是未能作到徹底，五穀類、海鮮類、以及部份的零嘴，以塑膠密封包裝似乎是具有一定規模組織的必要之惡。

我有跟他們提，我有提，可是現階段他們是沒有辦法解決的，而且我也相信它是沒有辦法解決的，因為你這種東西、這個袋子，你要讓它再收回去、再重新使用，那是不可能的，你再拿回去重新使用，這個袋子的乾淨程度是怎麼樣？那它還要去清，那個都不切實際啦，都不切實際（珍珍，訪談稿 040323：4）。

珍珍的意見是其中的一種聲音。堅持這樣立場的人不在少數，聰聰也是一個例子，只要讓她看到超過一層以上的包裝，她就不會購買該產品。所以合作社的糖果（因為大包裝內含小包裝）、蛋捲（因為塑膠袋內還含有塑膠盒盛裝）、茶葉（因為紙盒內分裝為小袋）等產品，都不會出現在她的購物籃裡。她們以自己不購買的方式來行使對環保理念的堅持（此處不稱之為對理念的「認同」，因為她們的想法和組織作法之間有了嫌隙），而未必見得會去質疑這類型產品的存在意義。大致而言，她們對產品的多元性仍是予以肯定的；珍珍還是會說：「比較積極的方式是提供一個比較好的東西，讓人家去選擇嘛」（訪談稿 040323：6），或是如美美所說的：「你就買你認為可以的，你可以不要去買你認為不可以的，因為畢竟有些人還是認為它是可以的啊」（訪談稿 040923：19）。

對彭先生而言，這不只是一個人抉擇的問題，而是整個組織調性的偏走。彭先生也是元老級的社員，他同時也是 MOA 的會員，四、五年前就參加中興大學有機農作的課程，對於打造一方有機樂園始終懷抱著熱忱。他的太太春姐老說他是環保狂熱份子。對他而言，主婦聯盟當初對於環保的堅持和種種素樸的理想，已經隨著經營模式的改變而不復從前。類似的矛盾在這一屆亞細亞姐妹會上也成為眾人的討論焦點，這就好比民主的雙面刃，人一多、意見分歧了，訴諸民意機制的結果經常未必符合於原先的期許；多數社員所要求的便利與多元，顯然威脅到主婦聯盟「環保」的傳統。然而，在彭先生的眼中，「社員的需求」與環保原則的相悖，並非解決不了的難題。他認為社員教育的落實、原則的堅持，並且從最志同道合的人作起、逐步塑造一個範型，理想中的經營生態並非不可得（田野筆記，041024；041106）。

美美對環保也很有她的堅持。她當初就是因為環保理念的契合而不加遲疑地投入了合購的行列。然而，從一個熱心的班員到盡責、有承擔的班長，現在則是貼心的好所在職員，美美認為，她因為擔任了不同的角色，對合作社的理念也有了不同的認知。特別是在轉型為合作社之後，有了一個明確的「參與」的要求，

其實會員制的時候，還沒有那種所謂的參與制，那種參與度啦，好像沒有這麼大的那種參與度的心態；那到了合作社的時候，就是變成說你的參與度的那個心態就要非常高，你有了參與你才會覺得說，噯，會去支持這個合作社，會比較支持。那以前是會員制的時候，那時候只覺得說，噯，東西只要安全、好吃，大家就覺得說，我加入這個是一種好的感覺，然後有人幫忙在幫我們作這樣子的一個分配，我們就會覺得很好，這個是跟合作社就不太一樣的地方（美美，訪談稿 040923：9）。

先前採取會員制的時期，擔任班長的美美認為會員就是要負起「監督」的角色，對於任何一項產品不滿意都有責任提出，這種監督是為了解讓產品的品質更好，更深一層則是讓大環境和使用者都更健康。然而，自從她接下好所在的職務之後（對她而言，她無法清楚地說出，當中的差別是來自於任職於好所在，或是整個合作社體系的轉型，因為這兩者發生前後只差一年），她對於合作社的立場改變了，或許因為「社員作頭家」的宣稱，在這樣的狀況下原先的「監督」態度，如今變為比較容易妥協，產品若不是真的出了嚴重的問題，經常以一種「不要再給社方添麻煩」的心態而自行解決（例如自己把包裝上有瑕疵的產品買下來），因為現在的「社員」背負了整個合作社「參與人」的角色。

對美美而言，理想很好，但得要有人去「作」⁶¹，但這部份需要個人的自我要求，

⁶¹ 美美自己舉了一個例子，她說在來到好所在之前，她曾經在旅館從事房間整理的工作。當時她靈機一動在館內發起保特瓶回收運動，請各樓層打掃的伙伴們共同配合，促成全館的保特瓶回收。她說，一個

而不是「參與」的規定可以輕易形塑的。這也是她從班長一路走來的感觸。在與美美的互動中很明顯感受到她的樂觀以及行動力。同時她因為自己「作」了，她也能夠理解「不作」乃是人之慣性。「求諸於己」就是她最積極的著力點。她說等她把好所在run一段時間、上了軌道之後，她就要開始規劃好所在的「全面性回收，也就是從我們這邊賣出去的所有產品，它的所有包裝和殘餘，只要你吃完用完之後，拿回來好所在這邊，我們都來處理」（田野筆記，041024）；聽起來也是美事一樁。

「知」而後「行」是一切的源頭。在這些故事當中，我們看到即便是基金會大力宣揚的種種理念，仍需藉由社員們的認知、認同與親力親為，才能真正實現其原初設想的理想。是否，要在當代社會力行反身性的消費活動，必定會和組織的規模發展背道而馳？合作社試圖以扁平化的組織擴張，確保上下層級間的單純直接，然而，伴隨著入社購買的進入障礙愈來愈低，好所在以及取貨站的設置提供了愈來愈親人（與傳統銷售模式相仿）的消費管道，在這樣的消費行徑當中，源自於珍惜環境、關懷弱勢的成份顯然的愈趨單薄了⁶²。



4.2.1 素食

本研究選擇的三個據點當中僅里仁為純素取向，其餘兩間則對此沒有設限，這當然部份地展現了佛教信仰和有機飲食之間的親近性。然而，產品中介者同時成為界定「有機」的代理人，甚至於傳遞飲食模式的中介者角色，究竟里仁的消費群，是素食的需求在先呢？抑或是店家的理念形塑了消費者的飲食觀？看在葷素不忌的有機使用者眼裡，採行全素的飲食法多半是源自宗教觀念的取抉，一般人帶有的刻板印象亦是如此。在研究者的經驗裡，除了里仁之外，許多名稱當中有「慈」、「光」、或者「清淨」等字眼的有機店家，往往也具有特定的宗教淵源，而僅販售素製食品。相對的，

一個樓層要求已經很不容易，我除了處理自己負責的樓層，最後還要彙整十幾個樓層的保特瓶，那個處理起來的量之大。離職之後，怎麼可能找得到人來接手？很可惜後來就不了了之（田野筆記，041024）。

⁶² 2004年10月24日，適逢好所在一週年慶，利用這個場地辦了演講和聚餐活動，來的人只有十多個，當中幾位是因人脈關係受邀前來一聚，另有一位遠從台北南下的社員，表示自己十分熱衷於合作社各類型講座，只要一有活動都盡量參加。像這種偶發性的活動，在邀請的過程中，經常得到的是「週末要陪家人」的回應。相較於台北地區，新竹地區的社員之間明顯的呈現出薄弱的向心力和動員性，對於「合作社」的理念認同低落，甚至在店員嘗試講說合作社理念的時候，直接打斷表示自己「對這些沒興趣」、「只要可以買東西就好」。看來新竹據點要發展出認同強烈的生態還問題重重。

這也成爲其衡量有機食物的準則。

誠然，動物因爲關係到飼料的成份及養育方式，相對於植物而言，它的檢驗程序自是複雜得多。現今市面上許多標榜「有機」的葷製品，諸如有機皮蛋、有機肉品，甚至是有機藥膳、有機補湯，看在持簡樸素食理念的人眼中，不免質疑它是否經得起檢驗，抑或只是因爲「有機」被等同於「健康」的形象，而草率地將它挪用爲宣傳手法。對此，里仁的管理者曾先生是這麼說的：

我們講，先從有機蔬菜開始講好了，有機的蔬菜它從一塊地，要去化驗它的土質是不是有殘留農藥，或是有其他金屬，還有它周邊的用水是不是乾淨的，甚至它的鄰田啊，周圍的菜園還有鄰田，是不是也沒有污染的，再加上它種的菜、栽培過程中是不是用全有機的栽培方式來種植，這種種的因素加起來之後，它對於這塊田所生產出來的蔬菜，才堪稱「有機蔬菜」這樣子。

那好，那如果把這個框架轉移到魚、或者是雞、或者是豬等等的肉類商品上，我不知道有沒有人想到過這個問題。那如果這隻豬是吃有機的肥料，或吃有機的蔬菜、或甚至吃有機的菜渣，那是不是這個雞鴨魚，才堪稱有機呢？（曾先生，訪談稿 040109：4）

的確，由於畜養過程的複雜，目前政府（農委會）所核準的認證規章僅止於農業範疇，並沒有審核肉類製品的機制出現⁶³。那麼，這種素食宣言是不是如我們所想的，是宗教信仰的投射呢？曾先生再三強調宗教只是因素之「一」，不管就他個人本身的選擇而言，或者是整個里仁的銷售模式，

這個部份或許是因素之一，但是佛教就是希望大家能夠慈悲一點嘛，所以因素之「一」啦（強調語氣）。那另外也是為了大家的健康嘛！我們有一部 VCD 叫作「新世紀飲食」，它的作者是 John Robinson，他是美國 31 冰淇淋的少東，他放棄他很優沃的、含著金湯匙出生的背景，他毅然決然地放棄啊，他就是因為發現真相，他並且把真相公諸於世。或許當時他承受了很大的壓力，但是他追求的是真理嘛。他也是想到一些禍患，就剛剛講到肉類等等，肉蛋奶的禍患，他也不是佛教信仰者，但是他從真實的那一面，來告訴大家所謂的，他所經歷過的一些事實真相，他所發掘到的事實真相。所以剛剛講到佛教或許因為慈悲，然後沒有要大家吃肉，但是也有不是佛教的，他也發現到真相之後，他說其實還是吃這些蔬菜啊、水果啊，沒有添加物食品，才是真實的健康的一面。

⁶³ 不過民間仍有一些團體替肉品設立了評判標準。以主婦聯盟爲例，合作社提供「安全的海鮮、雞肉、豬肉」，海鮮主要來自花蓮、澎湖等地，要求水質乾淨，無藥物殘留；雞肉不濫用抗生素、延長飼養期、無藥物殘留，並且雞舍空間較一般寬廣許多；豬肉不用瘦肉精飼養，到屠宰之前全程管控健康，同樣不濫用抗生素。

另外也有一位，好像叫張家旭的教授，他很像跟鈣離子有點關係的，他有出一本書叫作「不生病之法」的樣子⁶⁴。那他在書裡面也有提到，他說「藥」這個字，就是我們中藥西藥這個「藥」字，它上面是一個草，下面是一個樂；換句話說，在中國古文字裡面，我們只要吃草的話，我們就會快樂，那我們蔬菜水果就是屬於草的一部份嘛（曾先生，訪談稿 040109：4-5）。

事實上，「素食主義」已經逐漸成爲一種風潮，背後支持這種作爲的未必然是我們所認定的佛道信仰。愈來愈多的科學性研究說明了肉蛋奶對身體的負面效應，以及畜牧業對於自然環境的危害，同時伴隨著動物權的呼籲，對動物的處置過程現在也遭受「人道」標準的質疑。以上任何一個理由，都足以改變一個人對飲食的態度。有位受訪者只因爲一篇屠宰場的揭秘報導，再也無法嚥下肉食。

以同爲里仁愛用者的 Max 來作個對比。Max 是旅居台灣二十多年的奧地利人，1978 年開始接觸生機飲食，是因爲聽了一位瑜珈老師的演講，而決意改變自身的飲食習慣開始吃素。Max 現在也在社區大學任教，開設過的課程包括有英文、瑜珈、以及養生飲食等。Max 有良好的剪報習慣，花了許多時間蒐集相關資料，內容涵括了環保、有機、營養、保健等議題，同時，緣因於他對環境保持的關懷，Max 對於社區運動也有涉足。當我問及是什麼樣的理念影響了 Max 改變他的飲食方式，他告訴我其中包含好幾個層次的重要性。第一個還是醫學、健康方面的顧慮，二是環保，三是倫理、包括宗教方面的考量。過去是神父，現在則不虔信特定宗教的他，認爲自己可以稱得上是「半個佛教徒」，或者說「應用的佛教徒」，因爲他相信輪迴和因果報應的說法，並且接受佛教所宣揚不應殺生的信念。我們可以說，對 Max 而言，不殺生、不食肉的理念乃是一種倫理層次的實踐，而不必然指涉了宗教主張。

宗教的宣揚，提供了從「知」到「行」的另一條路徑。不論是對於「有機」，或者更廣泛的「環保」，都存在著多種詮釋與實踐的方式。前面已經點出了有機飲食和素食思維的交疊，同時也提醒我們看到，基於環保與宗教的出發點，共同導向了對生命倫理的關懷。如果將主婦聯盟的情況稱爲「以有機實踐環保」；那麼，在里仁，或許要再往上推一層，也就是「以環保實踐護生」。在此，我並非試圖拉抬里仁的層次，而只是試著理出論述的相對位置。

⁶⁴ 此處應爲受訪者之口誤。經筆者查證的結果，應爲張家瑞教授，撰寫《不生病之真法》，當中有提及飲水的健康之道，因而曾先生說和鈣離子有相關。

4.2.2 護生，乃生命的真理

筆者在造訪了新竹里仁店長曾先生幾次之後，他建議我如果真的想要瞭解人們吃有機的心，可以去聽聽「廣論」。而我與它的第一次接觸，卻是遠超乎了我的預期。誠如第三章介紹過的，廣論讀書會是一門佛經研習的課程；而非如我們一般期待的，在有機飲食店經常提供的烹飪課形態。以下筆者將試著釐清有機飲食如何與宗教論述結下了因緣？藉助於宗教信念而推展的生態主張，究竟是更有可為，抑或是虛幻的想望（magical wish）？

有很多人會質疑師父啊，為什麼學佛會學到賣菜？為什麼學佛會學到說要到學校去推這些教育？尤其是很多人也會覺得說，啊你學佛學佛就好了，為什麼你還要推展儒家文化？……其實師父看的，他的心是非常廣，因為不是所有的眾生都能像我們學佛，可是你要把他帶到佛道這一條路，其實，我們學了廣論就知道說，你想要究竟的得到離苦得樂，能夠究竟的解決你的問題，唯有佛法，認識佛法，唯有靠佛法，可是一般人其實他沒有辦法到這種相信的程度，可是你要一步一步的去引導他們，你不能放棄這些人，他們要透過一些一般的世間的善巧，一些方便，去幫助他們作心靈的提升跟心靈的淨化（阿嬌，訪談稿 041027：6-7）。

福智三大事業之間關聯緊密，當中包涵各層面的生活實踐，均未曾和宗教背景脫勾。「淨智事業」底下的範疇（主要項目即定期開設的廣論研讀班），可以稱得上是參與法人團體的平台，或者我稱之為一種通過儀式。在「文教事業」和「廣福事業」裡的各層級義工，前提都是學過廣論至少一年以上。廣論研讀班以一種讀書會的形式起頭，主要讀本為《菩提道次第廣論》⁶⁵。由於只是讀書會的形式，並不強制受戒或皈依，參與者充其量只是一般信眾或入世弟子；同修之間仍是以「師兄」、「師姐」相稱，課前課後要唱誦佛號及簡單經文⁶⁶。

雖然參加讀書會的人不全然為有機飲食者，而在里仁消費的民眾也未必對廣論研讀有興趣，然而兩者之間的關聯性仍是有的。照經營者的說法，消費社群中七成以上為信眾且食素者。廣論研習作為一種親近佛法、親近法師的管道，一旦這方面的信仰確立了，那麼，由師父所認可推廣的有機飲食，也間接成為落實慈心的一個出口。另一方面，廣論當中偶有提及修行時對於身體的規範，當中自然包括了飲食的節制自律，不可過多、不可過少，只需「由飲食安住其身」⁶⁷，也就是放下對於食物的貪著、

⁶⁵ 參閱註 46。

⁶⁶ 課前課後誦的經文會隨著參與時間的拉長，以某種「晉級」的形式漸次增加、繁複。

⁶⁷ 《菩提道次第廣論》，上冊，p49-50。

嗔念、以及癡迷，看清飲食的根本作用僅只是為了維持適於修行的身體。除了直接與飲食相關的字句，在平時解說廣論經義的課間，飲食作為身體修持的一環，或是有機栽種當中所體現的人與萬物的互動，都經常被舉為例子來幫助思維。

除了佛學經典之外，里仁也和多數有機飲食商店一樣備有一般相關書刊。當中，《新世紀飲食》(Robbins, 2003)一書算是里仁有機理念的入門書。日常法師並曾經以此書為文本為信眾開示要義。Robbins 主要也是以一般有機經常援引的「環保」、「健康」兩大論點，嘗試為讀者揭示飲食工業背後的農畜產業加諸於自然環境及其他動物的戕害；產業結合了廣告媒體，甚且透過政治手段、涉入教材設計，凡此種種，皆造就了大眾偏頗的飲食觀念，枉顧生命倫理、並且誤以為奶蛋肉類是唯一優良蛋白質的來源。這些偏見轉化為宗教性語彙，法師稱之為「邪見」；凡執邪倒見者，因其對於前後世因果及三寶的不相信，將使其無暇修習佛法。

有機飲食推廣中經常可以見到對於產官學機制的批判論述，然而，這些論點藉助於科學根據以及批判性說辭，雖足以構成一番道理，卻經常卡在個人享樂主義上而無法得到行動的落實。在日常法師的開示中，試圖藉由宗教性論述破解這個瓶頸。採取「輪迴」的觀點，將動物倫理扣連至個人，指出這一世對動物的殘忍將使我們在來世墮入惡道；「假定生命只有短短的一世，眼前的確可以好好盡情享受一番，反正死了也就算了。但是，實際上是要輪迴的！眼前的享受多麼短暫，無邊的輪迴多麼痛苦！」接受了輪迴轉世概念的個人，因而有理由自我說服、克制口腹之欲。法師更進一步以「共業」的觀念，將畜產業者及一般大眾置於共犯結構當中，簡言之，世上的每一個人、每一件事，都息息相關，儘管我們表面上沒有涉及，暗地裡仍相互牽扯，這就是「共業」。「所以，我們現在種植無農藥蔬果，除了避免農藥對我們的傷害以外，最重要的是避免共業的苦果！」基於此，信眾除了自己不動手殺生，還需要推己及人，鼓勵更多人投入有機，匯集更多消費力、支持農友，共造善業。

在里仁這個場域裡，我們鮮少聽聞直截針對「環保」論述的著墨，而多是從對於「眾生」的關懷出發，甚且我們可以說，純粹的環保行動在這裡並非特別值得稱頌的行蹟，而必須將該行為背後的心思說明白，在學術的語彙裡，或可稱之為「理論的根基」。換句話說，行為乃是被賦予了價值判準之後才有其意義；在此行為不以「環保與否」的價值作為判準，而是以宗教善行的規則予以評價。而這樣的情形在里仁的大家長日常老法師示現圓寂之後則更是顯著；平時的種種修持非但需得和佛法的思惟牽上線，信眾更是盡可能地尋求和「師父的功德」圓個關係。

在許多聚會的場合，大家會藉由「分享師長功德」的討論來相互砥礪，比如筆者曾經聽聞，「師父以久病老弱之身，仍究親身力行善行。有人見過師父連一根小小的釘書針都要從二樓走下一樓從事回收，這小小的舉動引發現在所有的支苑都有回收釘書針的習慣，日積月累可以看到滿滿一盒廢棄的釘書針聚集成為可再生的金屬資源」

(田野筆記, 041109)。種種類似的故事, 被視為是「法」的示現, 並藉由每個人一再的轉述成爲多種版本在信眾之間傳誦。

還有一例是, 「某次一位務農的師兄, 因爲鄰田在施用農藥時身在下風處, 遭到波及而送醫救治, 這消息令同修們既擔心又難過。師父聽了開示道, 我們人類誤觸農藥尙且可以求醫, 小動物如白鷺鷥等一旦接近了灑過農藥的田地, 往往就是毒死了一條生命。我們應當從小生命身上更加深刻地預見農人的業果, 因此往後不論農事如何艱難, 都絕對不能施用農藥與化肥」(田野筆記, 041123)。福智後來推展的「三戒六道護生計劃」正是基於這樣的關懷,

我們不用農藥、不用化學肥料, 不單單只是種的人自己不會受到農藥的禍害, 我們吃的人也不會受到農藥的污染, 然後身體也健康, 甚至於在那個區域的草木、還有生態, 都可以得到很大利益, 甚至於即使我們看不到、很多生命, 牠/牠也是可以得到很大的利益(阿嬌, 訪談稿 041027:7)。

依著這樣的思維脈絡, 「環保」理念未必需要強調, 取而代之的是「護生」、「利益有情」這類的大論述; 「知」這個歷程也不一定得具備, 只要相信師父所說的、跟隨師父所作的去作, 就是在集資糧, 就是在種一個善果、結一個良緣。基於「護生」的宗旨去理解「環保」, 這是途徑之一。反思一般對於「環保」的認知, 經常也受到科學邏輯的侷限, 僅只以感官所及的生物爲考量, 並依文化的親近性對於某些動植物(動物又遠遠優先於植物)投予更多的關懷。相對而言, 佛教的護生觀因爲廣納「萬物有情」, 而能夠較爲不偏頗地涵養生態, 而藉由信仰的加持, 不論是「知」或是「行」似乎都更爲篤定了。

4.3 「健康」便利店

4.3.1 無毒的家, 就是你家!

前面已經提到過, 台灣有將近九成的消費者是以維護健康爲購買有機農產品的首要動機(丁孝全、林妙娟, 1999)。楊婷婷在她的論文當中則區別出, 相較於西方, 健康飲食的提倡主要出自於對現代性及科技副作用的反省, 重新強調自然的價值; 國人則多重著食物的療效, 強調營養成份及效果。從前兩節看下來, 雖然本研究的三個場域之間各自有其論述的側重, 然而, 健康仍究是有機飲食推廣的重要途徑。簡言之, 好所在以及里仁, 即便因緣於它們背後的組織理念而倡言環保、護生等觀念, 然而當面對一位陌生的新面孔, 端出的誘因不外乎有「健康」這個重要訴求。

就像小玉的例子，她是先因為健康因素開始接觸有機，在吃了一、兩年之後，才在阿嬌的介紹下認識了里仁，並且在里仁消費一陣子之後才上了廣論課。

就是有聽到這種觀念，覺得這種理念很可以接受，就是健康；然後第二個是為了環保，覺得可以接受，能認同；然後再加上，它的東西，有的會比外面貴一點點，然後有的甚至比外面便宜，這三種考量。嗯，覺得，沒有理由會讓我覺得不需要改變的，找不到理由，從這三方面來看，自利或是說利他、利這整個地球，都是好（小玉，訪談稿 041026：2）。

而在健康飲食的推銷路線上，楊婷婷也提及當中經歷了論述上的轉向。由於「健康食品」在國內曾經一度和直銷暴利的形象掛勾，因而晚近的販售者開始藉由「天然」這樣的訴求作出區隔，這也是「有機」飲食開始風行的原因之一。無毒的家，屬於連鎖式的有機專賣店，從店內產品陳設看得出來，是三者當中對於健康食品的涵蓋度最高的，從它的信任機制和行銷模式裡頭，也看到了健康食品所強調的販售者對於專業化知識的展現及宣導。從王先生的談話中我們可以看到「販售健康」的成份，同時也感受到他對該產業的非商業理念的聲明，有意無意地和直銷活動劃界線。

其實算是分享，不能說訓練教育啦！這樣的觀念給你，你再去分享給別人，就像怎麼講，這種叫什麼行銷，也不能算傳銷啦（訪者：很像傳教士，但是你們又沒有宗教色彩）對對對，你傳教、傳什麼教，傳一種健康的觀念，傳達這個東西。……我們的目的就是尋找一個能夠推廣這種觀念的伙伴囉，好像你有這樣的理念，大家來共同分享這樣的東西。我們說好像醫生的角色，又好像傳教士的角色，所以又可以當成一生事業，又可以生活化，所以這個是蠻特別的一個行業。以這樣來講，利己利人，對我來講我或許沒有辦法賺到很多錢，可能經營某個行業，可能比較容易賺錢，以投資的角度來講；但是我講的我賺到什麼？我賺到我的健康啊！賺到我全家人的健康啊！賺到我全家人不會得病啊！這個是用金錢可以衡量的嗎？不能衡量。……這個產業讓我覺得事業、生活、健康、家庭都可以兼顧，那說實在很好！你去那裡找這種事業（王先生，訪談稿 040110：14）。

這是典型的「健康無價」的說法，傳達有機食品「貴得有價值」，它所給人的好處不是金錢可以衡量的。相較於主婦聯盟和里仁將有機的優點放置在大環境的層面，由於「健康」訴求主要是扣連於個人「吃」的結果，而非食品的源頭或者生產過程當中與環境的關聯，無毒的家不像主婦聯盟或里仁那麼注重如何生產、注重產製過程中對周遭生命造成的負擔或危害，無毒的家很強調「怎麼吃」，因為這是最直接關係著消費者「個人」的動作，「怎麼吃」就包含著「怎麼煮（才好吃）」以及「吃了會怎麼樣（有效）」這兩方面訊息。怎麼吃有機才好呢？最為人所熟知的約莫就是「生機飲食」法了吧。

針對三處的受訪者我都會問及他們認知中「有機」和「生機」的異同這樣的問題，普遍而言，消費者都視「有機」為食材（指涉 what），而「生機」則是一種飲食模式（指涉 how）。主婦聯盟的珍珍對這兩者分得很清楚，她是這麼說的：

你今天要講的是我們接觸比較好的食物呢？還是說生機飲食？我覺得這是兩部份，一個是原料的部份、一個是料理的部份，我覺得這個是不同的東西呢！……我覺得我接觸這一些所謂、人家認為是比較健康的食物原料，跟我的調理，我覺得那是兩回事（珍珍，訪談稿 040323：1）。

然而，不同消費群對於「生機飲食」所抱持的觀念還是有所不同。主婦聯盟因為對蔬菜殘留蟲卵存有疑慮，而安全至上又是他們的基本主張，因而並不特別鼓勵社員生食⁶⁸。至於里仁則在其產品的介紹上寫著「吃有機，有生機」，認為前者為體、後者為用，不需截然二分。

我在這邊賣菜，很多消費者會來問我說：這有機蔬菜，可不可以生吃啊？我說可以生吃，但是要洗乾淨。那吃下去之後，有機蔬菜它就是含有很大的能量，吃下去就提供你的生命很有活力，我把它歸類為「生機」。所謂生命的活力。那有機蔬菜就是「有機」嘛。一個很像比較是名詞，一個是動態的，這是我自己的想法。……所以「有機」應該是包括「生機」的吧，我個人覺得這是一起的，沒必要在這種字眼上去把它特別劃分（曾先生，040109：4）。

至於以食療資訊作為分享重點的無毒的家，對於「如何生食」當然詳加指導：

生食要看你的情況，你的目的在哪裡？那養生的話，我覺得三成七成就足夠，但如果你要以治病為角度那可能就不夠，如果你要以治病的角度來講，可能要達到五成、甚至七成八成，所以這個要看情況。那以最符合人性，我們在推廣這個你要看人性，你不能太嚴苛，你太嚴苛很難落實。沒有辦法落實的東西，你很難、沒有辦法看到效果。所以一般我們說三比七，最剛好，你可以維持在生活當中，很容易就作到，又可以兼顧所謂人性、口感、口欲這方面，這樣才有辦法去，我們說三餐落實，這樣才有辦法去作。我們說生機飲食是生病在吃的，一般人不需要吃生機飲食？這樣不對。為什麼會有這種觀念，因為很多人說我受不了，我作不了，我吃一兩次我就不吃了，因為人有口欲嘛，所以你如何作到這一點，這也是現在目前在推廣上的一個瓶頸（王先生，訪談稿 040110：4）。

⁶⁸ 主婦聯盟的顧問林碧霞就指出，「有機栽培的農作物並不見得適合生食，因為有機作物沒有採用化學藥劑作為肥料，若採取生食，生菌、寄生蟲的問題尤其堪憂，因此經過烹煮再食用反而較好；此外，水果因為具有較高的糖份，不如蔬菜能夠採用有機栽種；而從營養學的角度來看，有些營養素例如茄紅素，經過烹煮之後將較容易被人體吸收」（毛遠誠，2005：41）。

所以王先生在「生機飲食 DIY」的課程上，經常掛在嘴邊的話就是「要符合人性」、「好的東西你作的不好吃有什麼用」。誠如他所說的，要作到全面性的生機飲食，目前在台灣這樣的族群仍是以重症患者為主，他們由於身體狀況不容食物中有農藥、化學製劑的污染，因此採行有機飲食，並且相關論述主張有機基於純淨天然的特性，又以洗淨後直接生食最不破壞其營養且不造成負擔。然而，這種習性上徹底的翻轉，往往是本著「姑且一試」的態度，試圖以「徹底翻轉飲食喜好」的作法，求得健康的復返。我們也看到不少有機組織是以病患為主要對象，諸如望德園、彩虹觀等等，這兩者皆是以從絕症陰影中走出來的醫護人員為首而成立的有機機構。由於本研究主要還是以理念上主動接納了有機飲食觀念的消費族群為對象，在此便不多加贅述。

和望德園、彩虹觀相似的，以自然健康飲食及預防醫學作為號召顧客的主要論述，雖然無毒的家經常以食療教學為宣傳，然而畢竟沒有醫學背景作支持，就王先生的說法，對於那些嚴重的病患，他們還是僅限於（保守性地）提供飲食部份的諮詢，「一切仍以醫學治療為主要」。簡言之，無毒的家提供的是生活化的、人性化的飲食教學。

它的人性化不只反應在口味的顧及，也反應在需求的全方位滿足。這點在第三章已經提過，舉凡是任何「家」裡所需要的健康材料，無毒的家都盡可能提供，而且是跨國性的引入；所傳授的養生論述，涵括了日本粗食派、中醫各流派、歐美生食潮流、乃至於各種最新的生化科技；並且除了食療之外，亦搜羅有香療、按摩、氣功、甚至大腸水療的相關資訊。此外，一個經常被強調的觀念就是「男女皆需，老少咸宜」。

其實以我們現在來講，你最好保持身體在一個所謂尖峰的狀態，那如果以這種年紀大的長者，這樣的飲食改變對他們感覺更強烈，……因為你已經有病痛了，你身體已經發出警訊了，那你再不去注意你進去身體的東西，那你什麼時候去注意？你可能沒有機會。我常常講說你愈病痛的人來作這樣的改變你愈容易接受。所以為什麼年輕人他覺得沒有必要，因為他覺得他現在很好，當然我們講說預防預防，不是等到出事了才做預防，所以這種觀念要落實在年輕一輩，就是你自己要注意，而不是說你現在不注意，每三餐喝可樂、吃炸雞，你都不用去 care，雖然你現在很年輕，你沒有什麼感受，但是你不能等到你發病。所以為什麼我們說現在慢性病有年輕化的趨勢，因為你現在年輕人都不注意啊，尤其是我們園區這邊啊，年紀輕輕的毛病一大堆，所以你覺得你不 care，我是覺得你用身體在換錢啊，因為你年紀輕輕在賣命的工作，上兩天休兩天，飲食也不注意、三餐不繼、那工作時間又很長、壓力又很大，當然會生病啊。這個是現在很普遍的現象，所以現在年輕人都沒有辦法保持這麼尖峰，所以你覺得有必要作改變嗎？當然有需要！（王先生，訪談稿 040110：5）

種種人性化的關懷，務求滿足最多元的需要。像無毒的家這樣的有機連鎖店，所傳達的主要意念不外乎：每一個消費者都有「健康」的需求，任何人都可以找到合適的配套方案。它的論述是最為聚焦於個人，也因此在三者當中最常在無毒的家聽聞一些見證，好的壞的都有，或者說其行銷手法因人而異，善誘式和恐嚇式皆有耳聞。

4.3.2 重質不重量→貴的有道理？

打著「人人都該注重健康」，將健康的身體照護視為現代自律個人所應當擔負之社會責任。以此論述盡可能地容納各種多元客群，男、女、老、少都有各別的補給需求，那麼階級差異呢？有機之為高價消費，雖然說賣的不是商品，而是推廣一個觀念，而實質上這觀念加諸於具體的商品，其高價位往往是人們卻步的首要因素。誠然，這樣的問題在三個場域中都存在，主婦聯盟的作法是將產製成本帳目盡可能地公開化，並標榜嚴苛的流程控管、謹守檢測高標準，然而縱使以社區運動者的角色自詡，仍然只能期待社員們以理念的忠誠來持續支持。換言之，有能力成為「消費者」之為當代消費者運動的進入門檻，仍然是令人詬病的內在矛盾。

在里仁，如第三章提及的，本著相互「護持」的態度，匯集「產—銷—消」三方進入共造善業的連鎖反應。生產者對慈心有機理念的認同，往往伴隨著對宗教的發心，有時可以發現相同的產品，在里仁的標價比好所在便宜了一些，原因在於供應商因為發心護持福智事業，盡可能以最低價位供貨給里仁。再者，因為里仁內部的人事幾乎全為義工承擔，節省了不少人事成本。相對地，本著信仰基礎而凝聚成的消費群體，不單能對好的產品予以支持，面對研發、配送過程中的瑕疵品，或各種因素導致的囤貨困境，幾乎都能在短時間內以「護持法人事業」為號召，迅速招攬買氣⁶⁹。主婦聯盟所缺少的理念上的忠誠，在里仁由於有了宗教的牽引而相對穩固。

無毒的家以「健康」觀念作為行銷的主力，終究無法像環保、護生論述那麼具有正當性，

所以你說這個貴是定義在哪裡，如果對有觀念的、對我來講，我覺得這個值得，那當然以現代人說，你說現代人的經濟情況，可能有人覺得說這個、金字塔上端的人在消費的，我覺得不見得、不見得，不一定要說有錢人才需要

⁶⁹ 在筆者參與廣論課程的過程中，曾經有一次因為颱風天而需要停課。在負責連繫學員的義工逐一通知停課的電話中，不少有心的學員們主動問起「是否需要任何幫忙？」，義工表示「如果願意的話可以到里仁幫忙採購護持，以免因為停止營業導致囤貨過期」，於是在當天中午提早關門之前，店內生鮮產品已銷售一空，沒有造成任何浪費或損失。類似的「護持性促銷」在團體中時有耳聞，且十分奏效。

過生機飲食的生活，no、no、no，我覺得這也是很大的一個錯誤的觀念，很多人說這個東西很貴我消費不起，我就不需要吃生機飲食，不對啊，我常講你要去輔導，我常講這個百分比要儘量去突破，你懂我的意思嗎，你經濟狀況不好、你是小康，你就不需要身體？不對啊(王先生，訪談稿 040110:11)。

從中我們可以約略地掌握，「健康之爲一己之責」這樣的概念，主要就是針對中產階級文化菁英發動號召。對於那些位於金字塔頂端的有錢階級而言，不需大張旗鼓去說服，他們多數願意花大錢養生。而這裡王先生所強調的，就是小有餘裕的中產階級，應當視身體爲一項值得的投資。事實上，有機之爲需要反身性思維的消費習性，本身就是需要某種程度的文化資本，比較有能力吸納各方論述。

現在變諷刺的是說，你都強迫我，現在的消費行為，強迫我一定要買這麼大，強迫我一定要喝這麼多，所以現在都是過量，不是不良，不是營養不良，是營養過量，或是營養、叫作「不均」，多的太多、少的太少。所以這個也突顯現在的飲食文化的問題，所以你想看喔，無形當中你都吃過量，所以那你花金錢的比重，是不是無形當中提高了？那今天對我來講，如果今天這杯有機的果汁、精力湯，比較貴喔，這一杯本來一般人家 15 塊，我這杯買要 50 塊，但是我的量可能對我來說都剛剛好，而且營養又均衡、又足夠，又提高我的身體的機能、需求，而不是只一杯糖水。那雖然我花了 50 塊，但是你看、你這個 15 塊，可能你一天喝了 4 罐，那我這樣大致的比喻你聽懂嗎？(王先生，訪談稿 040110:12)

在這當中，我們看到了在許多生態論述當中都可能存有的迷思，究竟（就環境資本而言）該「患貧或是不均」？生態社會主義者批評立足於主流文化的生態運動家過於強調全球性的環境問題，種種「共同的」、「每個人應盡之責」的論調，往往忽略了爭議最久的落差——階級。連一杯 15 塊糖水都買不起的人，告訴他這杯 50 塊的比 4 杯 15 塊的還要具有營養價值，這到底有什麼意義？換個角度，對於不賣廉價糖水就無以謀生的人（當然這樣的人也缺少文化資本理解營養配方），當他的生存遭受到健康論述的排擠時，他也是每一個人的責任嗎？問題已不再侷限於健康 / 環保 / 護生彼此之間的輕重緩急，而是在於，這些議題究竟對誰而言被視爲當務之急？

4.4 反身性思維與商品化操作

本章以有機飲食當中經常援引的大論述展開討論，簡言之爲環保、護生與健康論述。爲了能夠召喚更多的人加入有機的行列，這些論述莫不是盡可能地自我擴充，務求將更多的人涵蓋其中，宣稱其爲眾人之責任；然而，一旦談及實踐的效應，它們又

盡可能地細微化，試圖傳達出任何個人的小小舉動都可能投下不知名的影響；這種細微化進一步作用於個人對身體的敏感意識及規訓，在下一章有更詳盡的探討。針對這些論述如何廣納有機體系當中的不同角色，在此簡要地彙整。

行文至此，不難發現有機產業當中的兩個主要矛盾點，出現在生產者與消費者的經濟隔閡，以及消費行為與生態迫害之間的折衝。針對這兩個問題，經常採取的說辭是以「生態關懷」作為一張共同的大傘，嘗試將有機產業「整個」收攏於其中。簡言之，有機的生產是出自於對環境的善意，因而消費有機產品，也就由小見大、間接對環境盡了一分心力。只要秉持著「有機的理念」，那麼無論是健康、環保、乃至於護生，似乎一舉而齊備了。

最主要自己本身如果有有機的理念的話，你到任何一家有機商店，或者是你買有機的農產品或商品，你都會覺得非常高興。你不單單花了一些錢，得到健康之外，你還幫助大地恢復元氣，你幫助農友，農友願意種有機的，就不會打農藥、打化學肥料到他的農田裡面去，因為如果打了農藥跟化肥的話，到菜園或農田裡面去的話，我們都知道水會往下流嘛，往下流之後就跟著小溪、河流流到大海，其實那些劇毒都還存在。我們都知道以前的水溶性的農藥，我們噴灑在菜園裡面的話，其實只有百分之一是有作用的，剩下的百分之九十九啊，百分之大概四十七吧，是殘留在泥土裡面，百分之五十幾就跟著水、流到海裡面去，那其實也很多魚啊牠們也受害嘛，好一陣子了嘛，好像三不五時會有這種報導，什麼變形魚啊之類的，或者是魚突然間暴斃死亡什麼之類的，或許多多少少這也是因素之一啦，大概是這樣子。所以有機農業，對目前台灣這麼小一塊地來講的話，應該是一種趨勢啦，我相信我們政府也會慢慢的去重視這個問題（曾先生，訪談稿 040109：11）。

筆者在第三章就曾經點出，有機消費在三處場域之間存在著「集體」與「個別」的差異。在主婦聯盟以及里仁，集體的凝聚力是相對明顯的，這和它們採取的核心論述也有關聯，無論是環保或是護生，都十分仰賴社群意識的形塑（諸如「我們只有一個地球」，或是「緣念有情眾生」）。我們可以看到它們在破除這兩大矛盾點上所作的努力。主婦聯盟所主張的「環保與消費乃是一體的兩面」，正是因為有感於當代消費文化當中充斥著浪費及浮誇，而民生消費卻又關係著不可免除的生活需求，因而才從原先以環保為運動核心的團體轉而開始關心消費議題，宣揚「環保地」消費，也就是盡可能的節制需求，在簡樸的消費活動中追求純良的品質；同時，藉由凝聚一定的消費力量，要求並支持生產者採用「環保地」生產模式，盡量減低生產與包裝過程中帶給環境的負擔。里仁則是以「護生」為最高指導原則，但它的運作模式和主婦聯盟是類似的，藉由宗教力量凝聚了信眾，以穩定的消費客源共同護持著遵行慈心理念的生產者。在這樣的生產－消費關係中，與其說是進行著某種經濟交換，不如說是以經濟活動的方式支持著共同的生態觀，以謀求集體的環境品質。

誠然，有機生產者所需要的絕不僅只是「理念」上的支持，更切身的是「經濟」上的支持。以當前的現狀而言，有機肥料以及周邊的有機農法技術，只能稱的上是穩定發展有成，尚未達到蘇楠榮在 1989 年所預期的「有機農業成本降至化學農業之水準或更低」（1989：246）的情況，對於必須捨棄傳統化學農法的便利性，投注大量心力於育苗、除蟲、尋求合適的有機肥料等等，這種吃力不討好的農事，至今仍令許多有機農友在談及自己的經驗時，總像是在苦中作樂；面對外界對於偏高菜價的質疑，除了「請各位自己來農場參與看看」之外，似乎也沒有 / 不需要什麼辯解。

那我們現在，這麼幸運可以有人這麼辛苦的去種有機蔬菜啊，也看到很多故事啦，就是很多人種有機蔬菜他的那種執著，有的人比如他是到大學畢業、碩士畢業，他還放下那些，一方面也是他不想接收一些他在社會上工作的壓力，所以他想要回去作這個；然後一方面，他對土地的熱愛，他對生命的熱愛，所以他覺得說……，雖然他們剛開始都不賺錢，慢慢、還是要堅持下去。這樣講起來喔，有一半時間真的是陷入到好像那種……。

因為我們去上中興大學的那個課，就是大概是四、五年前吧，就是我跟我先生想說我們要帶那個智障的小朋友回家跟我們一起住，然後，帶著他們一起種菜，想要這樣作啦，所以就去找、就去上一些有機農業的一些課程嘛，MOA，上他們的那個課程，然後就是聽到他們好多很感人的故事，就是說，有機農民，種有機蔬菜、有機稻那些農民，他們前面總是要走過好多年那種，不顧別人的眼光啦、不計成本的那個辛苦，那一段，就是蠻感動的，所以其實，吃到有機蔬菜，不是只有說我們身體沒有吃到毒素，而是背後那些人，他種菜那種用心，吃到那種東西、是很不一樣（春姐，訪談稿 040420：1-2）。

特別是在轉型的關鍵階段，和主婦聯盟或慈心里仁這樣的組織合作，不單單能夠得到農業技術上的指導，穩定的銷售通路更是對農友生計的重要保障。然而，這樣的支持雖然足以成為他們堅持有機理念的動力，若要論及經濟水準的大幅改善，在目前只看得到幾支特別成功的例子⁷⁰，普遍而言，生產者與消費者之間的階級隔閡，仍然只能被「同情性地理解」。

這些矛盾在無毒的家則更為具體。健康訴求原本就帶有獨善其身（至多推及家人與親友）的傾向，「生態共同體」的想像在這裡不被強調，在個人化的健康消費中，生產者與消費者之間的連帶相對顯得薄弱。存在於「知」（論述）與「行」（實踐）之間的破綻便容易現形：

⁷⁰ 例如和主婦聯盟長期合作的農友賴兆炫的銀川米，不但在國內打響了名號，日前更成功地外銷日本，成為有機產業成功經營的標的。

有機，我覺得其實就是「be friend to the earth」。我覺得是對整個地球環境是你要嘗試與她為友，而不是去掠奪她，你這樣子是、很多有機的方法其實是，不但對我們自己健康好，你也對整個生態環境都是好。（訪者：所以你們在日常生活，除了飲食上面，還有其他的 be friend with the earth 嗎？）嗯……但是現在，有些真的不容易實行，比如說拿廚餘來說好了，廚餘我們住這種公寓式的房子，然後它收的那種、我們的廚餘桶，又不是說它收某些東西，所以有些起來、你就覺得施行起來、其實會有困難。社區裡頭是有的，有些，你就是不要跟一般垃圾混在一起，可是像這個我覺得我就沒有作到很好，因為，之前是好像、就是什麼都可以倒倒進去，這個樣子，那到後來就是連大的果皮啊，什麼都不行，這個也不行、那個也不行，那，大概加上照顧小孩，其實你時間都會很趕，弄什麼都很快，所以我覺得我這個就沒有作得很好，我都還是當一般垃圾處理（巧巧，訪談稿 040818：13）。

當種種環保的實踐行動因為麻煩或其他理由而被擱置，「消費」竟成爲一道安全的底線，以「至少我還是消費有機」宣稱一種對於環保理念的支持，其可議之處就在於，是否有落實「環保地」消費，而非借用論述正當化自身的欲望（抑或它本身就是論述形塑出的虛假想望）。而扮演著重要中介角色的有機行銷者，若只是一味地宣傳健康時尚，忽略了有機理念當中的生態思維，無異於趕搭綠色消費的順風車，短視商機而無視於大我的生機。不能否認的，即便是主婦聯盟或是里仁的消費者，在常日的環保實踐也未必能夠周全，而至少在組織的層次上，它們明確地體現並且傳遞了異於資本主義市場邏輯的思維，雖然仍究無法完全抹除商業成份，但經濟考量在這兩個組織中更多是維持營運的手段，而非最終目的。

此處我想帶入 Leiss 的主張，他說，「商品和市場交換本身並不存在固有的邪惡，因此沒有理由認爲完全消滅它們才合乎需要」。他所要消滅的是「把商品交換當作滿足需要的唯一方式」，Leiss 認爲根本作法是，人們改變自己的需求觀念，從量的標準轉向質的標準。他主張重新配置資源並改變社會政策的方向，減低商品作爲現代人滿足需要的來源，將人均使用的能源及物質耗損量降至最低限度。當然，這並不是要讓人們回到前現代的艱苦生活，這僅是一種過渡的策略，否則對社會地位較低的人而言，只是成就了另一種貧困的形式（陳學明，2003：182-194）。

誠然，社會主義的理想總是看似誘人卻浪漫過頭，但它在此處恰能適切地爲有機理念下個註解。筆者以爲，理想中的有機生活，爲的就是 Leiss 所主張的「重新配置資源」以及提供「社會政策的方向」，以及最遠程（困難而不太實際）的目標——「在生產中尋求滿足感，盡量節制需求的擴張」。主婦聯盟以及里仁，分別以合作社的制度和宗教的眾生平等觀念，謀求資源的重新配置，包括了生產結構中的生態資源以及經濟資源，這部份無毒的家透過鼓勵有機消費的途徑，或多或少也作了；在政策層面，有機理念現在的確逐步納入農委會的推行項目，惟尚且不夠積極；在最長遠的部份，

展現在有機論述對於生產本質的重視，以及消費者和生產者之間距離的拉近。然而，如何導向「守成社會」的情境，而非以有機論述畫出更多消費的藍圖，就要看各個銷售者如何看待「有機」。推廣有機的立意既要「患貧」，也要「患不均」⁷¹，前者旨在普遍宣揚慣行農法對眾生的毒害，後者則在於，如何讓論述更加淺顯易懂，且關切點真正是著眼於每一個人，而非爲了利益少數人的健康、或特定區域的環境保護，而持續以經濟獲利作爲誘因交換他者的犧牲。



⁷¹ 這個脈絡中的「貧」與「不均」，並不是指涉經濟資源，而是指環境資源，以及是否得以對環境議題有足夠認識的知識資源。

第五章 有機身體

延續著前一章探討有機飲食作為反身性消費意識的實踐，本章將回歸消費者的主體／身體。筆者針對這兩個章節的區分，並非意圖進行身心之間的二元分化，相反的，正是為了強調有機飲食的特色，乃是在身一心二者之間進行論述的殖入，並藉由消費／使用／服用的歷程，反覆地相互檢測。身體作為意識的裝載體，同時亦是飲食實驗的首要（如果不是唯一的）受體，本章將從消費者的「主觀」經驗出發，審視「反身性思惟」與「身體」之間亦步亦趨的互動。

前一章耙梳了有機論述當中三種不同層次的生態關切，特別在健康訴求當中，已經觸及了消費者的生命狀態。文末筆者試圖點出的是，不能輕率地將環保視作公共議題而健康視作一己之私，就如同「消費」不應該被簡化為個人的選擇，而是社會系統的一部份。在此，有機飲食提供了絕佳的例證，並提醒我們社會循環同時關係著生態循環。相對於外在的環境保育，體內的潔淨及維護是有機飲食的副作用⁷²。進行於身體外在及內部的環保舉動，兩者之間共同點不一而足：同樣關係著生命的存續，前者著眼於人類生物總體（大我），後者著力於個人乃至於家庭（小我）；兩者同樣運作某種淨化的機制，論述毒物，訴諸潔淨，淨化既是理念的也是實踐的，並仰賴著文化象徵的運作；而且，它們的成效都極難得證。

在本章的第一節，筆者希望「重回現場」，重新審視消費者對於有機的身體感覺。在後續的小節裡，逐步推進，以期看見身體作為有機論述的控制對象，所承載的感覺／意念／論述的矛盾與折衝。「身」為內／外環境的「邊境」，這意義既是生態的，亦是社會的，將在第三、四節中分別進行討論。hooks（1990）在其文章中論及「邊緣性」的意涵，「在複雜且不斷變動的權力關係領域裡，我們將自身定位在殖民心態的那一邊嗎？或者，我們繼續和被壓迫者站在政治抵抗的一邊，準備提供我們的觀看與理論化的方式、創製文化的方式，以邁向試圖創造空間的革命性努力」。基於身體具有多重曖昧的邊緣性，本章希望描繪出發生於此的種種動態；邊境乃開放的閉鎖。

⁷² 嚴格地說，兩者之間不該有主／副之別，區分孰為主要價值、孰為附加價值並非本論文的目的，相反的，本文正是要突顯環境保育與養生健體之間，時而相輔、時而相悖的狀況。

5.1 重回現場——人體檢測三部曲

5.1.1 在味覺尚未復甦之前，聆聽身體的聲音

你根本外面的食物你都不太敢吃，因為你吃下去就有反應啊！……你知道那個身體乾淨到一個階段，你吃到不乾淨的東西、我說的不乾淨不是真的不乾淨，就有添加物的東西，你都知道（訪者：會有什麼樣的感覺？）大便的味道不一樣！很明顯，那個味道是腐敗的味道（訪者：就連吃一點點也是？）那味道很特別，就是跟我一般那種清淡的（笑），不一樣。還有，有一些麵店、素食麵店喔，它會加那個添加物，一吃，我跟我先生兩個人，馬上就咳，馬上！後來就斷、就不會再去了。你就是一次、兩次、三次，知道，確定了（小玲，訪談稿 041109：12-3）。

小玲舉出一種「人體細胞七年就全部換過一回」的論點，她說，她吃素已經吃了九年，而吃有機吃了六年，因此，照此推算她體內的細胞已經全是不慣受葷食的細胞了，並且在一年之後，也會成為純然有機養成的細胞。因為這樣的緣故，身體對於食物內的污染自成某種排他機制。縱使沒有辦法「感覺」到，但仍會自動「反應」。表現在排泄物的惡臭以及咳嗽上頭。

因為你身體變健康的話，你就會愈清楚，你知道、你選擇的是對的，因為這個是人類本來的、那種先知先覺的能力，人類的能動、人類的力量是很大的。……你自然就會，你自然的、因為你的身體平衡、balance 的時候，甚至是說、即使你縱使今天身體不好，你放鬆、輕鬆下來，你也知道你該吃什麼（育青，訪談稿 040329：13-4）。

將身體的自然驅力開放，育青相信人的天性應當是耳聰目明的，為什麼年紀愈大愈糊塗，就是因為種種後天因素使人變得污濁。因此，若是能讓自己的心盡量回歸純淨、食材亦回歸天然，身體感覺自會慢慢地復甦而有所「感應」。

5.1.2 敏銳易感——天然 a 尚好！

他那個雞的蛋喔，味道非常的nice，我們家老大她從小就不吃蛋的，後來去檢查才知道，她對蛋過敏。但她竟然吃他的蛋，那我就很訝異，因為我一次煮兩顆，我們家有三個小孩，我就想問問她的口氣，她就真的拿起來吃，「媽媽，這個蛋為什麼不臭？」我心裡想，嗯？被妳矇到？這蛋不臭？可是，它真的不臭。啊有一次我要試她，我就去菜市場買回來，給她混著吃，她就拿

那個「古巴」⁷³的，她不會拿菜市場的。……我也沒有特別料理，水煮蛋而已，她就不拿，「可是今天很臭耶！妳為什麼一定要叫我吃？」「都一樣的！」「媽媽，真的不一樣，今天很臭！」我們也不知道啊，蛋就蛋啊，還能怎樣？可是我們家那小子她就很厲害。然後她還會吃到他的菜，她會說「媽媽，這個菜好甜！」那有時候菜市場買回來，她說「媽媽，那個菜喔，怎麼那個味道好奇怪？」「啊不是就青菜嗎？」「可是，昨天那個比較甜啊！」一樣都是A菜，或是一樣都是菠菜的話，她只要有機的，她就會告訴妳「媽媽那個菜的味道好甜。」（素素，訪談稿 040827：5-6）

大多數的受訪者在被問及對於有機食材的辨識程度時，多半是來自於外在標籤的識別，因為有機產品和傳統慣行農法的產品，外觀上難有顯著的不同。所以才說明確完善的認證制度是有機行銷的關鍵。至於口感上，雖然有研究報告顯示，有機農產品因為栽培方式的天然健全，因而富含全方面的營養，在口感上也較為鮮美而豐富，然而，對於「比較好吃嗎？」「吃得出來嗎？」這種細緻的差異，在絕大多數的受訪者口中並不顯著。

不過，針對這種難以辨識的狀況，人們還是會尋求一些解釋的路徑。如同素素的例子，對於尚處純淨階段的孩子而言，未受污染的味覺系統是足以品嚐出箇中甘美的。這樣的例子十分符合有機飲食的論述：現代人口中的所謂「美食」，其實是文化使然，是諸多香料及烹調的加工品，是悖離天然的，而人們的口味已經受到這些人造食物行之有年的荼毒，幾乎忘了原汁原味的美好。也因此，孩子對於美味的判準被預期要比成年人來得「客觀」。

5.1.3 固本清源——逝者已矣，來者可追

我的身體已經二、三十年，三、四十年了，都是這樣子啊，沒有怎樣。可是你就看小孩子啦，像我們家的話，有一個很明顯就是，比較不會感冒，我們今年才第一次感冒，可是我們復原的狀況很快，……基本上，他要是有一點咳，或是流鼻水什麼的，我們就是讓他吃一樣的食物，自然的食物，然後幫他多按摩，多喝水，多休息，其實孩子很快就好了。可是反觀我姐姐，我就是看其他的小朋友，你看他就是一直去看醫生，然後藥袋子拿了那麼多，動不動就去一直看醫生，然後自己覺得說，噯好像狀況好一點就停藥，可是隔了沒三天又要再去看醫生，因為狀況又出來了（阿香，訪談稿 040331：10）。

⁷³ 有機宅配店家名。

非常相似的說法我在好幾位媽媽的口中聽到。育青從學生時代就開始吃素，當時是因為讀了一些佛教書籍，興起不忍殺生的心念，然而這樣的她身體還是常常出毛病。直到近幾年接觸了相關的訊息，嘗試了有機飲食，晚近更是盡量以自然農法的食品為主，任何加工製品、即便其原料亦是有機的也能免則免。對於長期以來不斷試驗的成效，她同樣訴諸孩子的身體反應，

我自己本身還在調整，所以我覺得我不要去用我自己的方法、我不要用自己的想法來衡斷，就是說從我孩子的健康，我看到的，我有四個小孩，從他們這樣子每一個孩子吃不同的食物的改變，來呈現，所以我才能很肯定，這樣子的食物，才是對的（育青，訪談稿 040329：4）。

除了以孩子的敏感作為有機的檢測儀之外，相對的，想維護孩子純淨的本質也成為許多母親改採有機飲食的重要因素。巧巧也是一個這樣的例子，在轉用有機的過程中，巧巧是歷經了十多年的反覆推進，才達到今天幾乎全面轉型的狀況。而這當中的幾次重大轉捩點，都與孩子的身體事件有關，包括孩子一個個的出生、發現孩子具有過敏體質、哮喘症狀……等等。

就是陸陸續續，我覺得，真的，整個，我這樣全面很接受生機飲食這種，是，小孩子，你會覺得小孩子那種，像老大，他到後來就是氣喘，就是身體不是很好的時候，你才會一直想去追，原因是什麼？才想作飲食全面的改善這樣，對，才開始推想，這樣（巧巧，訪談稿 040818：2）。

「固本清源」，不只反映在孩童體質的保護上，也反映在於對於有機飲食法口味的接受度。母親積極的給小孩提供有機飲食，一部份因素也在於，對自己花了許多時間才逐漸接受的（清淡而講究「原味」的）口味，希望小孩子在尚未對於外食口味習以為常之前，先養成健康的口感。這樣的論點，在「生機飲食 DIY」的課堂上也被王老師一再地加強，「其實這種東西，教小孩子吃最容易。我們大人因為吃過度加工的食品吃習慣了，胃口都被養壞了。你說生菜，你叫家裡的小朋友來吃，可能比叫你老公吃還簡單，你那個葡萄乾、堅果多灑一點，甜甜的 souse 淋上去，包準小朋友吃得開心。」所以「吃有機的習慣最好從小養成」。相對於美食品評愈來愈被視為當代風雅習性之一，對於被視為最接近「純淨」本質的孩童而言，「返璞歸真」是養成還是天性？不論如何，我們看到小孩子「天然的潛力」被寄予愈來愈多的期待，無論是「語感」、「音感」、「美感」、「動感」，現在連「口感」，都在此列。

一次有趣的經驗是，在我造訪巧巧家時適逢他們的早餐時間，巧巧大方地帶我到廚房參觀她為孩子們準備「早安特調」的經過：

早餐呢，首先是一杯排毒水（笑）！裡頭呢，有檸檬，當然量會比較少一點，因為太多其實會太多渣不好喝；有檸檬、然後有那個大麥草粉，然後放了桑

榅，然後還有一顆蘋果、兩根黃瓜，因為黃瓜快壞了，所以那皮都有點黃黃，我趕快削一削、趕快放進去，所以放比較多（巧巧，訪談稿 040818：1）。

在她把特調「排毒水」分配給三個孩子之後，熱情地邀請我品嚐看看味道如何；我試了一瓢那濃稠狀的淺棕色飲品，確實是一般人不會習慣的滋味，我忍著沒有皺眉。巧巧見我不作聲，轉過頭問三個孩子「好不好喝呀？」，三個平均不到國小學齡的孩子異口同聲說「好喝（拉長音調）」。雖然說是從小「排除污染」、「維護天性」，看到這樣的場面，我卻明白感受到規訓的意味。在權力技藝與主體技藝之間，孩子們可想而知也有他們自我治理形塑的歷程。

對立於「固本清源」和「敏銳易感」的論調，民間還流傳著另一種「不乾不淨，吃了沒病」的說辭，以及對於「溫室花朵」的隱憂。我也曾向受訪者問及這樣的問題，確實還是有部份的媽媽採取不同的看法。像珍珍就表示不會要孩子完全只吃有機，

他畢竟是孩子，你要他到我們這樣子的想法，我們大人都已經很難克制了，那你要他去接受那種完全乾淨的想法，我覺得是不太可能的。而且你完全不給他吃，他心理是不是會不平衡？他的同學都在吃、他的同伴都在吃，就只有他不能吃，當然是為了健康的理由，但是你說完全不吃是真的好嗎？……我常常在想，你如果從小都給孩子完全乾淨的東西，是好的嗎？他等於說對那些比較有污染的東西，他等於是比較沒有抵抗力的，所以我對這個部份是打一個問號（珍珍，訪談稿 040323：11）。

這當然和她對於有機的認知有關，對珍珍而言採行有機的主要價值是在於環保的實踐，其次才是健康。然而，若是以追求健康為考量，大部份的受訪者還是傾向採取保護策略。這樣的取向其實不難理解，長年推廣生機飲食的 Max 觀察到，女性對於有機飲食的接受度明顯遠高於男性，他的評斷在我的訪談中也得到支持。這和人們對性別特質的二元分化長期以來投射的刻板印象有著一定的關聯，亦即「女性－柔弱－謙卑－自然」相對於「男性－強壯－優越－人類」的連串指涉，繼續推導下去前者可以指向「素食」，相對於後者指向「肉食」。

有的男人認為不吃肉，他們認為他們就沒有 power。可能他們覺得，你吃這些草，你的 sex 方面會差，不不不，那些東西才有營養，不是肉。通常男人的頭腦裡面，少了一些東西（Max，訪談稿 031110：6）。

基於此，那些會決定採行有機飲食的消費者，多半具有一定程度的所謂女性特質，傾向崇尚天然、以及被動式的防護；相對而言，「不乾不淨，吃了沒病」顯然是出自於某種人類中心式的思惟，並且對於外在潛在的危險抱持正面迎敵的態度。然而，如果相關的討論在這裡就打住，那麼未免太不具開放性了，對應於既有社會的性別規範與權力結構，有機論述當然會尋求對抗性語彙，對當中的二元價值進行顛覆，

我有運動，就是運動還有吃那個東西。像我即使人家常問我你們 energy 夠不夠，我剪報裡面也有一份報導，以前夏威夷鐵人比賽，連續五次還是六次拿第一名的，是一個美國吃素的人，鐵人比賽要出力啊！（Max，訪談稿 031110：2）

類似的各種案例經常被援引以證明吃素或者少吃肉蛋奶並不會有損於體力，以對「素食－柔弱」及「肉體－強壯」的刻板對立關係作出反駁，在此我就不再引述。

受訪者阿嬌倒是講了一句簡單卻饒富興味的話，「他要適應社會我覺得非常的容易，要學好卻真的很難；你要去適應一個這種社會不是困難」（訪談稿 041027：19）。對於怎麼作才是對孩子的「好」筆者在此不作評斷，只是對於孩子的「易於適應」給予肯定和些許同情，正因為他們的「易於適應」，使得他們成為父母最首要的「操作」對象，在他們尚未學會判斷好惡（或者尚未學會表達他們的判斷）之前，父母往往代替他們作了（所謂對孩子最好的）判斷，趁著他們的容易適應，趁著他們宛如白紙般的「天然」，在其身上銘刻了最初的印記，這也將是孩子學習控制、失控，以及再控制的開端。



5.2 身體的去控制感與再控制

要試著回答「返璞歸真」是順應天性抑或造就的自然，就得將有機論述帶入對照。人們面對種種論述，一來在思想上接收它，二來會尋求身體上的驗證，身心並非截然二分，相反的，它們反覆相互證成，我們發現在對自我身體的失控感覺之後，總是有謀求再控制的驅力，偶爾也迷失在專家論述的詮釋力與自我主觀感覺之間。

5.2.1 修身先修心

我很感謝我的富貴手……我是在學佛的過程當中，在禪七好的，我在第三次禪七的過程當中好的，是靠宗教的力量好的，我也不知道為什麼，就淨化了，就好了。……看它一天一天收口，收口到都沒有，這樣，而且，收完口以後，就發現一個很神奇的現象，我的指紋改變了……我以前的手指頭是沒有孔子眼的，就所謂人家智慧眼，我是沒有……結果那個富貴手好了之後，我就發現我變了（笑），我就變成有孔子眼，那我想，啊，這過程應該是我學佛了吧，智慧打開了！很好玩，這是一個小插曲。我就是全面性的，我就開始在我的生活當中，盡量全部都用天然的東西（小玲，訪談稿 041109：1-2）。

小玲的富貴手發生在她開始吃素之後。當初，醫生告訴她，手上的皮膚病是源自於化妝品的塗抹。對於那些原先她認為是「好」的舉動，包括食素以及採用一些口碑不錯的化妝產品，仍然為她帶來了過敏的症狀（除了富貴手之外，她在開始吃素的幾年間，皮膚臉色整個顯得很糟糕）。因為這些機緣，讓她重新審視這些她原先視為安全的材料，並且加上了食物 / 毒物這一層的區辨。看遍醫生、用盡各牌護手霜始終難見起色的她，在禪七的過程中富貴手竟不藥而癒（因為禪七當中師父要求他們任何化妝品、藥物都不能塗抹），這成為她信仰的強心針，她開始全方面改採天然 / 有機的產品，並且對於自己與宗教的緣份更感堅定。她稱這是一次神秘體驗。

無論是宗教信仰，或是天然養生論述，只消一次的「顯靈」，就足以成為自我說服 / 傳遞理念的絕佳見證。「人即其所食者」，在文化象徵意義之外，人們往往真真切切地在自我身上尋求果報的體現。

5.2.2 是什麼讓自己將身體交付出去？

在第四章處理的三種論述中，健康始終是最切身的一環，也最常援引各種成效見證作為行銷的助力。在這當中，經常藉由強化個人對身體的失控焦慮，讓消費者釋出自我身體的主控權，謀求外力的介入，在本文中展現為控制性的（規律的、配套式的）飲食模式。如前一章所說的，無毒的家對於飲食「方法」著墨最多，它所提供的論述，經常聚焦於食材處理以迄送入口中的過程，也就是與人體（自身）發生的關聯。因而，在主婦聯盟及里仁的社群當中，鮮少讓我感受到「將身體交付出去」的感覺，而多半是「為環境 / 眾生多盡一份心力」的念頭，作為推廣者 / 消費者自我合理化的主力。在無毒的家，吃有機，並且能夠帶來「自我」的生機（相較於里仁的觀念是以眾生的生機為緣念），是他們消費的主要動力，食療成效在這個團體中被強調並流傳。最經典的莫過於時下流行的「斷食療法」，可謂生機飲食商業化的一大標的。

在筆者參與觀察的「生機飲食 DIY」課程當中，老師從中後期開始教授斷食療法，在尚未正式教導之前，已經有兩位同學私下到店裡諮詢斷食方式並且親身試行了。起初，在課間及課後的閒談中，這兩位同學的經驗分享在其他人眼裡蔚為奇觀，眾人莫不稱說自己一定沒有勇氣作這等事。沒想到，一週又一週，試作斷食的同學愈來愈多（見證也愈來愈多），待學期結束，沒有作過或沒有興趣的同學反倒顯得奇怪。我便是那沒有作過的其中一個。諸位年輕媽媽開始你一言我一語地，勸說我這個窮學生，「雖然有點貴，但是把吃飯的錢拿來吃這個，對身體又好，其實是值得」；當我問起她們試作斷食之後的身體感覺，反而成為她們遊說的武器，「你真的該試試看，那種感覺真的作過就會知道」，「尤其是要寫這個論文，你更要試」。最後，我真的試了。

決定要做，開始實作。這個半天中，也閃過一些個急功近利的念頭：或許就因為這樣瘦了幾公斤？或許就因為這樣皮膚光采不少？口頭上是唸著：為了寫相關的東西，覺得還是應該要有個經驗比較好。這是真的。而前面的念頭也是真的。不過，真的真的，如果能夠因此而變健康，調整我的排洩躁鬱症，治理我的失眠和嗜睡，真正是我最最期望的結果。至於身材和美麗，還是交給運動來得更有效果吧（斷食日記，040917）。

健康作為首要目的，美麗作為附加價值。不只是在斷食這種較為激烈的手段上頭，在無毒的家消費的許多年輕媽媽對於平日的有機飲食，也多半寄予這樣的期待。只要存在有這個「需求」的召喚，各種自我的失控感覺都會油然而生。我記得第一個投入斷食的同儕是這麼說的，「其實也沒有什麼毛病，就是有咖啡癮，不喝咖啡就犯偏頭痛」。當時還有許多同學質疑「這哪是什麼大問題，有必要採取斷食這樣激烈的手段嗎？」然而，論述就像是一張大網，專業訴說將之愈編愈大，網羅各種症狀，愈來愈多人投入、成為見證，愈發地回饋了這張網，使它更加嚴密。最後，人們未必是「有感於」自我的病症，而是想要「感覺別人（好像變得更好）的感受」。

知道不錯，我知道這樣作不錯，很想試看看到底哪裡不錯，可是你知道要花不少錢，所以，你也狠不下心來去作，那所以呢，當然是有契機的，就是說，當然這種就是（訪者：打折的時候？）NO！（提高加拉長）會等打折沒有錯，可是呢，最主要原因是，跟老公吵架！（笑）然後我就這樣，我看那個、另外一個媽媽作也是這樣，就是吵架，吵架她就不心痛了，我幹嘛 care！？吵架你正好啊，你心情不好也吃不下東西，就來斷食，多好！對啊，就這樣子就斷啊！你就想這樣子，我就錢拿來……（巧巧，訪談稿 040818：15）。

雖然巧巧在幾位媽媽當中是比較有獨立經濟能力的一位（仍然兼作社區小朋友的英文老師，相較之下其他幾位媽媽多半是全職主婦），在花錢的考量上頭，巧巧倒是提供了不少精闢的說法。在跟先生吵架的時候斷食，在生日的時候買食物調理機，節日的時候買水質清淨器……。心情不好之為痛點，消費之為舒緩劑，健康之為附加價值，這種時候還能說「健康是每個人的責任」嗎？或許稱之為「心情不好時放縱性消費的一種正當性選擇」來得更為適切。

在身體狀況方面，聽到的多半是一些可有可無的念頭（當然也因為本論文不以重症患者為研究對象），如前面所說的咖啡癮很重、經常性頭痛；排洩一直不是很順、想清清身體順便減減肥；先生身體檢查結果不是很好、很多文明病的指數偏高（膽固醇等等）。這些因素可大可小，老師也提及店內不少客人是癌症患者或有其他病症，斷食讓他們獲益良多。然而對於末期病患，那些所謂生死攸關的人，卻又不敢冒然建議採行斷食了。同時，相較於前面提及的「固本清源」，倘若在身體狀況並無大礙的情況下，要採行斷食療法，也會有「損本」的擔憂。種種的因素都仰賴某種自我說服、合理化的歷程，才可能將身體交付，進行這迥異於平日飲食習性的「療程」。

在這當中，必須區分「斷食」與「絕食」或者一般的「挨餓」。無論是為了表示抗議而斷然絕食、或者是因為經濟資源不足而被動的餓肚子，都只是停留在「不食」的層次，是就「沒有食物入口」的層面而言。而所謂「斷食」，則是斷絕我們傳統所認知的食物，卻還是有別的管道攝取「營養」，並且強調漸進式的過程，以此確保身體是在「可控制的情況下」進行「非常行爲」；相較於「絕食」是透過放任身體失控的激烈手段宣示意見，「挨餓」則可能因為普遍的經濟資源不足而導致習慣性的營養失調，斷食的意涵與之極為不同。

攪拌攪拌，連喝帶吞。首次面對斷食的「特調飲品」，腦中突然興起一個念頭：其實，我在吃的方面真的從沒委屈過自己。雖然不算極為挑食，但的確是挑嘴；自小媽媽就連補藥或健康食品，也一定是作到我們願意下嚥為止，不曾真正教我們的嘴去遷就些什麼。一路走來，身材從來不屬標緻，身邊也不乏愛美瘦身的朋友，我卻從來沒有走上節食一途。印象中，連忌口都沒有過一回。這次，自願的。花錢，吃好的，難吃的。我相信，如果它不是頂著「健康」的光環，我不會作。雖然連我自己都不明白，健康二字對我代表的，真是健康，或是美麗？（斷食日記，040917）

斷食是一種對於品質邏輯的消費，它並非「反」消費，或是追求簡樸化消費的主張。「生機飲食始於對科技的不信賴，卻無法拒絕科學對它的好奇」（毛遠誠、耿一偉，2005：40）。生物科技被引入了飲食治療的配方，強化了它營養學的專業形象，也將它的文化位階拉抬得更為曲高和寡，明明白白是一種精粹式／菁英式的消費主張。修行者藉由苦行提升自己的心靈，新教倫理藉制欲尋求累積更多供養上帝的資本，斷食者藉由飲食的精粹化，謀求的是身體資本的提升。這是當代社會新興的意識形態，身體成為資本。

受訪者阿香清清楚楚的傳達了身體資本與經濟資本相互轉換的意象，並且也視身體為值得投資的未來，相對的，視病痛為養不起的未來。

我一直跟他講，「那對你的健康，你的健康對我們來說是非常重要的事情」，而且我很仔細的思考過，我不太可能一個人獨立帶孩子，我還是需要他的幫忙，而且他對我來說，那種精神的支柱是非常重要的！……所以我覺得，他的健康是很重要的，然後而且，他健康檢查報告狀況不是很好，可是他是我先生啊！這是非常重要的事情啊！（阿香，訪談稿 040331:8-9）

你到時候你老的時候，要不然就是有問題的時候，看醫生、吃那個西藥，你就覺得很痛苦，你的身體那時候痛、心理也很痛、也很難過，我覺得我不想要我的將來是這樣子。我希望老的時候，我依然是所謂的硬朗、健康的，那我不需要他們、我就不需要說看他們小孩子的臉色或什麼的，對不對，你要來照顧我、救救我……對他們來說，可以減輕他們一個好大好大的負擔。

如果他們有幸、他們不是 gay 的話，他們以後搞不好會結婚、也會生小孩，對不對，那他們有他們的未來要去撫養啊，而且等到他們那時候，你看、現在整天都舉債喔，等到他們那個年代的時候、他們負稅不知道負多少你知道嗎，你知道嗎，我們現在子孫都很可憐，養不起的未來，對啊，我們的負債、他們要償還啊，那不是很可憐嗎？（阿香，訪談稿 040331：16）

5.3 身體內外的對比及互文

複合了「健康身體」論述的美體工業，在當代消費中愈見大宗。除了飲食產業外，更爲人所熟知（且直接聯想）的當屬健身俱樂部這類變相的塑身機構。同樣基於對自我身體的不滿意與失控焦慮，兩者主要差異在於，健身俱樂部所訴求的「理想身體」以外型塑造（body-shaping）爲主，有機飲食則以內部淨化爲要。另外一個差異，也顯現在後者比前者更爲「推己及人」地加諸於家人，特別是子女身上，而非僅止於自身。

由此，我們同時在外部環境以及內在環境之間，看到「永續思惟」的貫穿，對身體的投資某方面牽涉著生命的傳承。這樣的論點，也深化了我們對於「美體」的認知。美不僅止於視覺可及之處，更是一種關乎生命存續的正面價值。或許以「美德」來稱呼更爲適切。在此，我們似乎可以重新審視健康與環保之間的異同。身體作爲小我生命的私環境，相較於廣納生態系統的大環境，兩造之間不同層面的關懷有優劣之別嗎？或者，有道德上的正負評價嗎？或者，那（身體的）「一線之隔」當真存在？若是存在，身體之爲界線又代表了什麼？

對於身體的實存意義及象徵意義，Douglas 早有清楚的討論。身體的邊界可以說明任何受威脅、不安與危險的邊界。身體是一種複雜的結構，它的種種功能與不同功能之間的關係提供了外在社會結構的象徵來源。身體完全展現了社會的象徵投射，人們對身體的規範往往複製了社會結構的價值，不論是值得肯定的力量，或是相反的需要被排除的危機。正因如此，才會在那麼多部落（以至於當代社會當中），都看得到種種與排泄物、乳汁、唾液相關的儀式（Douglas，1966：115-116）。

理想的人體往往被設想爲完形、光滑的曲線，贅肉和脂肪都是多餘的形體，唯有精瘦而貼近骨頭的結構，才是滴水不漏、最貼合自我的形象。「邊界」經常被想像爲整體結構的弱點所在，而人類身體上的孔道就象徵了這些特殊的弱點，作爲「殘餘物」（排泄）或「逸樂之惡」（口腹之欲或性欲）進出的路徑，而成爲個人焦慮的發生位址。然而 Douglas 藉由重審前現代文化當中對身體廢棄物的象徵意涵，釐清身體邊緣並非一味地是弱點所在，而經常是兼具危險與力量的象徵，至於這危險與力量的運

作，才是我們應該進一步探問的重點。筆者以為，正如前一節所討論的，展現在身體的去控制感與再控制感之間，即危險論述的操作以及規範的行使。

具體而言，有機飲食經常採用的「體內環保」⁷⁴行銷語言，替我們明白勾勒了身體的內／外、及跨界意象。當中至少蘊含著三個層次的聯想；首先，人體作為某種藏污納垢，而有待清洗、淨化、排毒的容器；其次，人的外貌、體型、和膚質會受到體內元素乾淨與否的影響；最後，個人的衛生飲食習慣將有助於生態保育的落實，這樣的環境也將讓人們生活更美好。人體之為尚待淨化的不潔，清楚地標示了體內與外觀、以及外在環境之間跨界影響的可能。另一方面，明白地回應了Douglas所指陳的，身體乃社會結構的象徵來源，同時亦是文化價值運作的重要場域，我們應該如何照護自我的身體，使之呈現一種對外的「善意」回應，都受到社會論述的規訓。

回歸到我們對於「美德」的提問：如何定義身體的美麗／潔淨？這個問題可以這麼想：「美德」或者「安全」，其實是與所謂的「醜惡」或「風險」相互定義、交相運作的，前者是控制的鞏固，後者是失控的威脅。在部落社會中，人們以「污染」來安頓不確定的道德議題；在當代社會，禁忌轉而成為要求人們自制且理智地規避風險，因為風險（污染）可能禍及整個社群（生理層面以及象徵價值層面）。「健康論述」正是作用於個體身上的「風險論述」。

在這一套訴求純淨的飲食論述裡，「毒素」即為「風險」的象徵，「排毒」則是對風險防禦的重要環節，

生機療法有個很重要的一環，就是你要會排毒，要懂得用各種方法去把身上的廢物排掉，這樣你才有享受口欲的機會，你會排你才有機會，才有一點點機會吃到不好的，你知道嗎。會享受口欲可能吃一些大餐，你要每天享受大餐、你不會排你沒有那種口福，全部都積在身上你早晚出問題，所以生機飲食很重要一環你要會排毒。所以大腸水療、斷食、排膽結石、淋巴排毒……都是排毒的方法，讓人的廢物減到最低，……我跟你講，你不可能吃到百分之百，如果可以吃到百分之百，你不用排毒你懂嗎，人就很乾淨。現在不可能，我也不可能、你也不可能，大家都不可能，所以我比你懂得排毒的方法而已，那我可以保持得比你好一點，不會胖、氣色可能還不錯，可能我還可以每天這樣工作、沒有休息、一整年，都還可以維持在差不多的狀態，那廢物沒有囤積、營養又夠均衡，這樣就ok了（王先生，訪談稿 040110：16）。

⁷⁴ 諸如「要追求更健康的身體狀況，就該注入更多的生命力，將死的、有毒的成分全趕出體外」。「一般人想到環保就是還給人類一個乾淨的地球，但是，環保更切身的意義，可能應該是還給人類一個乾淨健康的身體」。「以一切回歸自然的理念來達到完全健康的境界，這樣的自然理念除了有益健康外，也同時投予對於地球這個大環境最多的關懷」。這些都是體內環保的常見說辭。

體內環保經常結合著生化科技、營養學、預防醫學等相關論述，藉助科學對風險進行精算，還諸於個體則是期待人們展現對風險的認知而予以嚴謹地規避。身體邊界上的孔口可以開放，但必須是有節制性、選擇性的引入與放行，諸如飲食的習慣和穢物的排出，舉凡食療、大腸水療、健身、抽脂，都只是不同層面的淨化。然而毒素（或可替代為任何排泄物或脂肪）亦為身體的一部分，排毒之於毒素其實正彰顯了論述的介入。在這當中，我們會反覆地面對「失控」與「控制」的操作，亦可稱之為論述加諸於身體的反覆操作與驗證，「為了享受口欲」於是要「懂得排毒」，而「排毒」的效應經常以出疹子、瀉肚子這一向被視為「失控」的徵狀體現，如今被解讀為「去控制性的控制」，是壓抑之下的「得體」解放，也因此是可被接受的。換言之，風險與安全之間的界定，其實往往在於失控（不安）與控制（確定性）之間。如 Douglas 強調，任何關於邊界的出入物，它所指涉的是危機或是有力 / 有利，都很大程度反應了特定的社會文化價值評斷。

如果我們將身體出入口的儀式保護視為社會出與入的象徵，烹飪食物的潔淨就變得很重要。誠如有機論述當中對於食物的吸納與排他，它們可以是培力的、卻也可能是污染的。Douglas 主張，「食物不必然是污染的，除非社會體系的外部疆界處於侵犯壓力之下」（1966：128）。人們之所以重新以嚴苛的眼光審視食材，一大原因不外乎是「食物變毒物」的環境壓迫使然，

即便是飲食，也不能倖免於毒。水源減少，不敷使用，已是迫在眉睫的難題，就連水質污染也不再是貧窮國家的專利。去年夏天，英國環境保護署發現，已被濫用的抗抑鬱藥物「百憂解」(Prozac)，由於份量過多無法被人體吸收，殘餘成分由排泄物進入地下水，可能污染了河道和食水系統；甚至在幾年前，德國水質研究發現，飲食用水中竟可化驗出三十六種藥物成分，不只是百憂解，還有抗生素、維他命、阿斯匹靈以及治療癌症、心血管、降低膽固醇等藥物。

百川歸於海，這些污染進入河湖海洋，經由食物鏈層層吸收，積聚在頂層的獵食者——如蘇眉和鯊魚的肉中、體內，最後（也可能本上滾利，加倍奉還）回到人類身上（蔡珠兒，2005：39）。

即便曾經是治病用的藥物，在失控的狀況下進入了食物，也搖身一變，成了令人自危的毒物。在前引文字裡，我們發現身體已經不單是作為社會象徵來源而存在，同時需得正視它之為外部環境的延伸，個體風險與生態風險之間不只是存在著比喻的對應，彼此有著社會結構以及生態結構的連續性。下文將針對此加以討論。

5.4 從消費者的身體到生產者的身體

延續前面的關注，食物或身體的污染論述，經常反應了社會體系對自身疆界秩序的焦慮。將身體的邊界與其他邊界分開看待是錯誤的。沒有理由認為個人對於自己身體與情感的經驗，要比其對文化與社會的經驗來得重要。換言之，將身體置外於社會文化脈絡地處理，亦是不可能的（Douglas，1966：123）。

熟食的習性乃是為了在象徵上行使一種與不潔元素的割裂。如 Douglas 所言，因為食物的產製過程關係著各種不同的角色，諸如鐵匠、木匠、製繩者、農夫；「食物被準備好」表示了潔淨結構與職業結構的相互關係被置放得秩序井然。在食物進入人體之前，象徵性的分化是需要的，藉此表達食物分離於先前那些必要卻不潔淨的接觸（1966：128-9）。依循這樣的觀點，無怪乎生食主張和親土論述、重農論述，經常相伴而生。身體的開放接納，表達了象徵意義上的親近，任何得以放行進入口中的「食物」，必然需要經過「潔淨」論述的包裝，這是針對整套食物生產流程的文化洗滌。相較於熟食文化需仰賴潔淨的手才足以淨化食材，有機飲食則被塑造為「甚至從田裡採下來、撥一撥就能吃了」，在此潔淨/不潔被重新界定，農人及土地作為有機食材的產製角色，其文化位階無形間似乎提升了（這也展現在有機論述強調消費者與農人的親近關係上）。進一步以這樣的觀點，重新審視 WTO 與台灣的有機飲食風潮，在生產與消費兩造之間的謀合似乎皆非出自偶然。相應於關貿總協定造成的國界焦慮，有機飲食強調食材的在地價值，藉由身土不二的主張，重申身體與土地的連結。

身體之為邊界，反映的是社會的結構與秩序；有機飲食訴諸生態與身體的親近性，如前一節最後帶出的，重新強調身體亦是外在環境的延伸，它是邊界、亦是邊境，或可稱之為最在地的社會空間。在這樣的轉變中，筆者以為，農人的位置是特別值得討論的。在有機飲食文化裡，介於食材與環境之間的農人，成為純淨食材的前製機構，透過飲食的規範投注於身體的邊界焦慮，現在也轉嫁到了農人身上，其社會角色與身體，在兩種層面上位於文化與環境的交界，他們是社會焦慮的重要（卻極為邊緣的）載體。他們生產有機產品，他們也食用有機作物；然而他們既不是社會秩序的主流規範者，也不是有機文化符號的消費者。他們是社會結構與生態結構的交會點，也是生產與消費最顯見的臨界位置，卻似乎與有機消費活動極為生疏。

文化論述作用於身體，其有趣之處就在於，身體是受體亦是主體，它會融入禁忌的形構，它是個體也是社會結構的一部份，實踐、協商、回饋、驗證。而農人之為有機農法的雙重載體，他們對有機論述亦有其自我的認識與詮釋。有機農民怎麼體現有機？有機論述以什麼形貌印刻於農人的身體？謝先生這麼說道，

過去也是用化學農藥的，那時候每灑一次，就要打一次點滴，後來為了小孩、為了長遠的健康著想，就決定要改作有機。有機真不是人在種的！在這塊已經深受破壞的土地之上，為了落實有機栽種，農夫要花費多少的心血和努力（田野筆記，040515：4）。

從傳統天然的耕作方式，到工業化大量生產仰賴化肥農藥的慣行農法，到今天標榜為了環境健康、為了自身健康的有機農法，農人扮演著社會價值的承載體。他們接受各種農法論述，同時以他們的身體／生活作為實踐論述的工具，謝先生雖然說「有機真不是人在種的」，然而早年「每灑一次藥就要打一次點滴」的模式，難道又是人在過的嗎？

在此嘗試回應第四章提到的，健康、環保，以至於護生論述之間的異與同。在前一節文末，我們看到的是使用自然界循環不息的論調，號召人們對食物的危機意識。其影響可能朝向兩個迥異的方向，其一在於引發人們的護生觀念，這其實和佛教當中的共業觀念是相似的；其二，將可能導致個體致力尋求自身飲食的純淨無毒，淪於人人自危卻各善其身的狀態。於此，我們看到環保／護生／健康似只一念只差，或者說是同樣的危機感作用於不同單位的體現。但這種種不同的層次卻在農人的身體上交匯了。他們承擔著自身的健康，連繫著消費者的健康，並且扮演著環保以及護生的一道重要防線。

在當前的生態主張當中，也能看見類似的觀點。相對於將全球置於「我們共同的未來」的全稱框架之下，帶有政經批判意識的非主流生態運動者主張，生態保育必須以不迫害弱勢者的生存權益為前提，換言之，「環境問題」對處於不同位階的群體而言，原先就具有不同的指涉意義。此間的衝突，最為人熟知的例子展現在生態保育區的設置爭議。未經良善規劃的生態保育區，經常直接剝奪了原先住民的生存權，造成產官學權力聯盟集體與農民、放牧者、獵人與採集者這些群體的對立，一味地視後者為生態存續的首號公敵，事實上，最直接仰賴環境生活的人，雖然靠汲取環境資源為生，卻經常也是環境最忠誠的守護者，相較之下，生化毒害無形而大規模的戕害，對於生態往往造成難以回復的損傷。簡言之，若不顧及與生態緊密相關的人們的生存及生活，是絕對無法保護生態的（紀駿傑，1998：160）。這些角色即扮演著最為在地的社會空間，對多數人而言的生態問題，在他們的身體經驗當中，乃是直接關乎生命的問題（例如農藥的劇毒之於農人），同時也是經濟上的生存問題。

在與幾位農民的對談當中，不難察覺一般人與農人之間，對於有機問題的關切點極為不同。消費者關心的，經常是昂貴的販售價格，以及相對於這樣的價位，所購得的有機是否為真正有機等問題。我們不難發現，這樣的關切是著眼於「經濟指標（價錢）是否反應出應有的價值」。然而，如何評估這「應有的價值」，則只好著眼於有機的「真與假」，這部份即仰賴有機檢驗與認證的判準，以及吃入口中，對身體造成的

若無似有的影響。消費者眼中昂貴的有機消費，在農民感覺中，時而是吃力不討好的不斷試作，時而是爲了信念的自我奉獻。「真的爲了賺錢的話，灑藥最快啦！」這是普遍的說法。以經濟價值來衡量，有機在買賣兩造之間都顯得不敷成本，這當中的斷裂何來？答案難道只在兩者的中介平台「認證機制」嗎？對農民而言，有機的認證又代表了什麼？

所以我不要去加入那個認證！花個幾十萬，然後它一項產品出問題，所有的產品都名聲不保！那些認證，要那麼多錢作什麼？我們農夫花比以前多幾倍的辛苦，賣給中間商的價錢只比以前高個 5 塊 10 塊，中間商賣的價位高多少？然後你再一個認證，現在中間商都要有認證的東西才賣，所以認證這邊賺一個錢，商家那邊賺一個錢，我們農人賺到什麼？沒有！中間管制也沒做好，貨源不足的時候，它跑去市場隨便跟人家批貨，買一些便宜的大量生產來的東西，放到你那個袋子裡，就說是有機農那邊來的，然後一樣給你賣那個價錢。中間商跟認證機構都是勾結在一起的。被抽查到出問題的時候，再通通推給農民，就說是農民騙人、偷用農藥，沒有人會去想說它是不是去哪裡批來的貨、掛上你的名字在賣。所以我不會想要去找什麼銷售管道來合作，我都只做熟客生意，就是人家來參觀農場了、知道我是真的在做有機的，然後來跟我買。我用宅配的給他。像現在有人在網路上幫我打廣告，那個我都不認識的，我也不會用電腦、上網，都是人家自己看了、覺得好，才幫我作網站什麼的（田野筆記，040515：4-5）。

當然，這樣的說法一看就知道是「個體戶」型的有機農友，沒有得到認證機構的支持，對於現代官僚及商業體系極具不信任感。相對而言，長期與慈心合作、目前爲慈心關西農場負責人的宋師兄，就對慈心在心靈上和實質上的支持深懷感恩。

轉型的最初的確是最艱辛的時候，那時有機農法在台灣的知識還很有限，而且土地長久以來受到污染，幸好有慈心的支持，以及自己心中存有強烈的信念，這種宗教信仰的支持是很重要的（田野筆記，040515：2）。

的確在里仁經常可以聽聞鼓勵福友「採買賣相不佳的試作產品，護持慈心理念」這樣的號召，往往十分奏效。

如果說，我們還在這邊斤斤計較的話，農友有機真的會種不下去，等到農友再種不下去的時候，我們就吃不到了，里仁商店可能也不好開、不好經營了。所以當我們只多花幾塊錢願意去吃有機的，去幫忙有機農友，他也受惠，自己也得到健康，這我們講所謂的雙贏嘛，何樂而不爲呢？所以非常好的一個現象、一個概念（曾先生，訪談稿 040109：10）。

重新審視第四章所處理的有機論述，當生態關懷輕易地被援引作爲行銷語言的同時，這些關懷是基於什麼立場，切中什麼樣的環境問題？是否具足了王俊秀所提出的

三種層次的顛覆性——即對剝削的抵抗、對有力階級的抵抗、以及對主觀及大一統理論的抵抗。在前一章的結語，我們討論到了有機的反身性論述，一旦面臨了階級差異，彷彿就只能以共謀「環境資本」這樣的論調加以弭平。在本章中，我們再一次看到有機消費者的身體與有機生產者的身體，呈現極其不同的樣態；前者被以放大鏡細微地呵護，各方面的感官、體內的消化系統、呼吸系統、乃至於更細微的分子，都要「有機化」，都要「（體內）環保」；而農人呢？他們的身體做為有機食材生產系統的一部份，即便因此被「去污化」了，但他們仍扮演直接承擔環境的角色，他們被期待著要親土護生，但轉型所需的經濟負擔卻鮮少有人聞問。除了已覓得固定通路或團體支持的農友之外，他們自己並消費不起有機產品。在有機文化當中，消費者花費經濟資本換得了健康；生產者投入經濟資本，被塑造成為了保育環境而努力。然而，又何嘗有人像算計農藥殘餘對食用者的毒害一般地，仔細審視農藥對於農人的毒害呢？

當有機論述以「體內環保」的說辭，正當化種種健康消費，主張身體如同／作為大環境的一部份，亦需善加保養、常保潔淨。接受這論調的同時，是否也看見「身體」同時作為「主體」的角色，這個「主體」對於「身體」之為最切身的（內在）環境，所進行的淨化動作，會否造就更多的污染負荷，與外在環境的永續考量形成對立？

在此，仍引 hooks 的一段話作結。「位居邊緣，乃是作為全體的一部份，卻位居主群體之外。……我們同時從外面向內看，以及從裡面朝外看。我們的注意力既擺在邊緣，也放在核心。我們理解兩者」。此處 hooks 所使用的「邊緣性」，已不再是由壓迫結構所強加的邊陲化，而是基於主體選擇的、具有基進開放性及可能性的邊緣。身體作為外在與主體的邊緣，農人作為社會結構與生態結構的邊緣，食物作為潔淨與毒素的邊緣，在內／外之間，是主觀感覺與論述形構的對話，控制與失控，是發生在邊界的游擊戰，飲食文化所關係的價值改變既是象徵的也是實質的。有機論述對於身體的召喚是否能置外於市場法則的運作，端視它如何將關懷著眼於邊緣，而非淪於（生態）殖民的一方。有機作為論述先行的消費體系，在本研究的三個場域中多少都顯露了岩根邦雄所期許的「生活者運動」的態勢，無論是為了環保、護生或是健康訴求走進有機商店的消費者，只要掌握了一定程度的論述力量，創造性的消費／使用已非難事。加以「身體」作為飲食實踐的終極場址，在這裡主體意識要從自我治理中缺席幾乎不可能。然而，當消費主體取得了有利的遊走空間，不能忘卻保持位居邊緣的開放性，在反抗核心的同時更需反身於邊陲位置，在掌握了論述力量得以自我賦權的同時，莫讓有機論述反而形成位處更為邊緣的農民的壓迫。

第六章 結論

Marcuse 有過一句話，「在這個文明最先進的層次上，社會控制已經被投入內化 (introjected)，到了連個人不滿都從根本上被影響的地步。在智識上與感情上拒絕隨波逐流，就顯得是神經質或無能」(1997: 335)。這是一個文化工業批判式的反思，簡要卻明白地點出了消費意識形態運作的深廣。本文以有機飲食消費為例，正是試圖回應這樣的反省，「有機」能否算是一種「拒絕隨波逐流」的表現？當中體現的是神經質抑或無能？

筆者以為，這個「神經質」正適切地勾出了有機飲食者的某種姿態。如同我在第五章第一節談到的，有機飲食者追求一種對食物的「敏感」，甚至近乎某種「潔癖」的徵狀。Michael Allen Fox在他的著作《深層素食主義》當中提出了一種說法，將人們採行素食的原因與神經質潔癖 (squeamishness) 相扣連，這種神經質潔癖在此指涉的是人面對某些場景（例如鮮血淋漓的屍體）時，因為怵目驚心而有神經質的負面反應⁷⁵，包括情緒的以及道德的。在人們社會化的歷程中，克服恐懼及神經質潔癖是邁向成熟、建立自尊的重要課題。我們對神經質潔癖的反應感到羞恥，由於它不符合陽剛文化對成熟與男子漢的期待，我們對這種反應予以壓抑，試圖佯裝它不曾存在過。相對於Fox所描繪的主流文化中的權力（暴力）傾向，素食主義往往被視為過度柔弱善感的表現。Fox提出，作為一個文化，我們可以選擇發揮我們性格裡的這個傾向，而不要突顯那些把我們和其他生物（非人動物以及人類）分離，並助長暴力與流血的傾向（2005: 69-74）。

Fox的論調無疑是對於「神經質」的肯定⁷⁶及賦權。也可以將之延伸解讀為，選擇素食，或是本論文所討論的有機飲食，是一種對於過去社會所認定的柔弱特質的普遍賦權，因為這種選擇乃是對立於整個圍繞著慣行飲食的生產與消費過程中所助長的權力關係。在此，筆者並不是要全盤採納Fox的論調，投入對有機飲食者歌功頌德的行列；而是希望藉由經驗研究所得，與有機論述當中類似的說辭相對照，以期更清楚的看見權力關係之所在——它往往是在論述與實踐銜接的縫隙處最容易顯影。在討論中，我並不替結構中的主體預設「弱勢」的僵固位置，而是試圖看見權力之間的相對性，並盡可能地帶出主體做為社會價值接收者之外的更多可能，也就是處在如hooks

⁷⁵ 參考自錢永祥為該書中譯本所寫的導讀文章〈不吃死亡〉。

⁷⁶ Fox並引人類學家Richard D. Ryder的說法，說明神經質潔癖事實上有可能增加存活機率，因為它有助於人們避免接觸他者的體液及排液物，也避免進入可對他們有危險的境況（2005: 71）。

所說的開放的邊緣位置。在此，歸結出本論文的兩條思考軸線：其一，從主體與飲食論述間的關係，審視消費者相對於文化工業的（不被）定位；其二，從身體（自然）與人類文明的關係切入，探討農人及其生產勞動，以及市場經濟中的消費狀況與象徵意義（再）生產。

6.1 文化工業，及其不滿

有機，是生機或是商機？這並不是一個非此即彼的問句。綜觀本研究所選擇的三個組織化消費／銷售場域，各自有著鮮明的特性。主婦聯盟以合作社型態運作，秉持一貫的環保主張，並且基於其社運淵源，始終強調對於弱勢團體的關心。里仁複合了宗教信念，他們對於有機所寄予的意涵是以護持眾生為宗旨，相較於主婦聯盟以理性衡量環保與否，里仁訴諸的是道德情感的發心，「有機」的實踐僅只是他們信仰規範下的一個環節。無毒的家遵行商業化經營模式，成功地掌握到「專業」形象對於行銷的重要性，展現在有機飲食這亟需論述包裝的產業裡，這類型的有機連鎖店搭上健康飲食的風潮，成功扮演「營養諮詢者」的角色，靈活地操弄有機論述中打造「健康身體」的各種符碼。

有機，是生機嗎？對於這個問題，絕大多數推廣者的答案應該都是肯定的。這「生機」對他們而言指涉的是，藉由食用「有機」，替身體帶來「生機」。雖然側重的論述取向各有不同，三個研究場域中的受訪者一致地肯定有機對於健康的正面價值。然而，我的提問卻非僅止於此。在本文的最初，我就表明了在有機消費當中尋找「生活者運動」的立意，面對文化工業鋪天蓋地的攻勢，具有反身思維的消費行動，能不能走出一條「生路」⁷⁷？

誠如高承恕（1990）所言，「任何的社會運動都不是在一真空狀態中形成與運作，它必是源自於既存的制度化結構，而又作用於此結構，以期既存結構之改變」。有機飲食當中所蘊含的消費者運動及環保運動，多半不是為了求「生存」，而是為了求「生活的合理化」。不容否認的，謀求生活品質似乎是中上階級的人才享有的特權。在有機消費狀況中也確是如此。

然而，當代的新興社會運動，原本就亟為仰賴意識形態的動員，我將之詮釋為：面對意識形態的操弄，還之以意識形態的破解。誠如王俊秀（1994）所提出的，環保

⁷⁷ 誠然，我使用「生」這個字眼是誇飾了，文化工業是迷幻藥，藥性尚不致死（近年自日本流行起的自殺潮可能讓我們需要對此重新考慮）。

行為必需具備三種層次的顛覆性，分別為反對剝削的抵抗（包括經濟的與環境的）、對有力階級的抵抗、以及對主觀看法及大一統理論的抵抗（特別指發展的意識形態）。以這三個層次重審本研究接觸到的案例，有機消費當中的賦權與侷限就一目瞭然了。筆者以為，王俊秀所提出的三個層面之所以缺一不可的原因，正是因為它們環環相扣，且相互成立。以有機消費為例，我們並不否認「健康」作為個人飲食的重要考量，也不能否認因為「健康」而採用有機的消費者，同樣地為「環保」與「護生」盡了心力；然而，若不能夠具足了三個層次的認知，那麼這一次因為聽聞食用有機飲食有益於健康而吃，下一次同樣可能被另一套相反的說辭所打動而不吃。筆者以為，「健康」、「環保」、「護生」三者缺一不可，它們分別在經驗層次上、理性考量上，與道德情感上，形塑有機消費的正當性。然而，融匯了這三者，是否就符合了王俊秀所期待的環保行為的理想呢？我想我們還需要以放大鏡來看待有機消費中的「環保」意涵。

理想的有機所要求的生產過程，是以去除對生產者的剝削為前提，不求取一己之消費品質為目標。然而，如何不把對於本地生產者的剝削，轉嫁到第三世界勞工身上？如何不把對於本土與全球生態的維護，建立在抑制其他文明的發展機會上頭？這確實是需要深切反省的部份。因而，有機理念需要訴諸本土，有機農法要求從在地作起，它並非以他人的生計謀自己的生活，而是試圖顛覆整個「發展」的意識形態；就像在主婦聯盟以及里仁看到的，藉由和生產者站在同一陣線，破除這種殖民的疑慮。

有機，是商機嗎？這個問題，即便大多數的推廣者會予以迴避，我想也否認不了。在無毒的家可以最鮮明地看到「商機」的展現，推陳出新的商品，經常伴隨著光鮮的廣告 DM，甚至是新出版的相關書籍。每周一次的食療課程，教授的除了營養學與預防醫學的概念，更是一連串的配套商品，包含食材、調味料，和後續的補給配方。最常看到的是同學們一邊皺著眉頭喊貴，一邊對自己與家人的健康狀況憂心忡忡，然後一邊追問更詳細的食用法，並著手選購。

我們從不否認，有機消費者具備的經濟優勢，致使大眾參與的訴求顯得無稽。正視這個問題只是讓它更貼合於今日社運的樣貌，也就是結構的韌性牽制著變革的可能。並不是有機的理念訴求說服不了大眾，而是它的價位使人望之卻步。換個角度發問，我們為何需要花大錢購買自身的健康？為何需要花大錢確保人類生存的永續？視「有機」為純然的健康或環保意識消費，這是系統之內的觀點，在消費體系內部，體現於個人身上的事實，確是如此。然而，若從系統以外觀之，將場域擴大至社會整體，有機的昂貴無疑是經濟體系對生態體系長期壓迫的結果，今日若以這樣的理由來質疑有機的價值，豈非倒果為因，歸咎受害者？

再者，有機的推展過程確是一連串意識形態的建構。它的特殊之處就在於，它絕對不是純粹的意識導向，因為涉及了環保問題，這使得每個參與者都稱得上是受害

者，而存在於現行社會結構與生態體系之間的不平等，絕非僅止於意識上的歧見，而是活生生的剝削。因而我們看見論述的產製者／宣揚者在其中的重要性與必然性，因為，唯有具備一定的經濟／文化結構優勢，才更可能自我賦權，成為抵抗的主體，才有可能掌握權力資源，進一步成為抵抗意識宣傳的源頭。在前文中，我們看到三處不同的有機商店，其組織邏輯各不相同，側重的論述也莫衷一是。任何論述必然有其規訓層面，任何知識亦必然有它的獨斷性，正可謂權力關係無所不在，即便在運動的內部及各組織之間亦然。事實是，所有的主流意識，在經歷合法化鬥爭之前，都只是眾多意見當中的偶然；無論是主流文化，或是各種論述、信仰，都是藉由相似的機制試圖銘刻於個體。

有機是不是文化工業的商品？是不是資本主義求發展多元的新商機？是，也不是。如果要因為所有的人事都為文化機器所製造，就否認了變革的可能性，豈不悲觀？商品，乃生產之具體結果，而人的意念，雖烙有結構惰性卻仍是活的；如 de Certeau (1984) 所言，可被賦予使用意義，可以「變巧」(making-do)。誠如生態社會學者所主張的，商品或消費行為並非純然的惡，重點在於人與商品的關係，在於人看待／運用消費的方式。有機，是生機或是商機？以經濟結構層面觀之，有機消費的確多半發生在中產階級身上，並藉以形塑其生活風格。以社會結構層面觀之，本文呈現了合作社與宗教聚眾之為不同的社會聚合型態，多了這幾層洗禮，其中的參與者的確和一般商業模式有所不同，他們的關懷除了自身健康之外，並推及環保與護生層面。以生態層面觀之，可以說商業運作提供了有機理念一種管道，讓因為各種理由、或者無意識沒有理由而來的消費者，投注了一點力在生態重建上頭。

6.2 (農) 人的身體與「生產」

為了避免上述思辨淪於「詮釋」上的意義，我在第五章聚焦於身體。個人身體作為最在地、亦最貼身的社會空間，經由飲食文化加諸於它的，是社會結構的秩序焦慮。然而，什麼樣的人位於承載社會價值的最前線？在有機文化當中，我們看到消費者藉由消費有機論述中的潔淨意象，具現了當前備受矚目的親土重農思維，更進一步，在疆界意識鬆動的當代，面臨 WTO 經貿協定的壓力，有機消費者間接地肩負起支持本土純淨農產的正當角色。然而，另外還有一種人，他們以不同的方式承載了社會價值的轉變——農人。有機文化以不同的方式銘刻於農人的身體，一如有機潮來臨之前，他們承受慣行農法種種用藥的傷害，有機論述向農人展現善意，作勢拯救他們於農藥的劇毒；並且，在這一套重整的潔淨／不潔秩序當中，農人的象徵地位相對於以往獲得提升，他們承擔了食材產製者的角色，因而不需要和食物的準備過程全然地斷裂，

他們與消費者的關係拉近；然而，經濟地位卻未必拉近了。換句話說，有機農友以「被展示」的方式承載了這一波新的社會價值，相對於有機消費者的「自身展演」。

基於有機飲食當中「親近生產者」的標榜，本研究的三個場域皆不定期舉辦農場參訪的活動。不意外的，各個組織的調性也展現在他們所舉辦的活動樣態裡。主婦聯盟強調「合作」及「參與」的價值，每月的會訊上經常可以看見不同生產者的故事，每兩週一期的「情報小站」上，也標明著每一項產品的生產者，每當價格有所異動、或者產品出了任何問題，都可以在「情報小站」上看到農友出了什麼狀況以及相關解釋。相對而言，主婦聯盟的社員們和生產者是最為熟稔的；較積極投入的社員，往往對某某生產者的哪一支產品如何如何，如數家珍。也因為這樣，主婦聯盟的「生產者之旅」總是辦得特別活潑，有時安排兩天一夜的行程，到農場近身體驗農事。

在里仁事業體系裡，農友的個別性相較而言是隱而不顯的，土地、農人都被納入慈心理念之內。我在福智園區的體驗中感受到的，是十足的親近土地、貼近自然。農人在此被界定為自然界中渺小的生產者，被提醒要帶著崇敬的心下田。所有的「人」來到這裡便成為當然的義工，沒有所謂的「參觀」者，只有「參與」的人；來訪的人與該處的互動不只限於農事，也包括了替園區整理環境，除草、鋪磚頭、移路障……所有的活兒都一樣，農人和我們也沒有太大區別，都是為了讓園區更接近「淨土」而盡棉薄之力的「福友」。

無毒的家也舉辦有機農場之旅，我參與的那次由社大學員和另外一些店裡的常客，一同包遊覽車前往桃竹一帶的有機農場，整個過程一站接過一站，每一站都有該場地的負責人拿著大聲公介紹他們的招牌產品。一整天的行程安排完善，稻米田、芽菜園、釀醋廠、蔬菜圃，各式的產品讓你買個齊。雖然也有下田的動作，「每個人付一百元參觀費，可以裝滿一個塑膠袋的有機蔬菜帶走」，呈現明顯的觀光化色彩。

在這些互動經驗當中可以看到，並不是所有的農人都處於那麼明確的「被展示」舞台。然而，我要強調的是，在有機飲食的產製過程中，農人是絕對的「有機農產品」生產者，這種絕對已經到了一種，連農人形象都被納入有機產品的包裝元素，成為產品的一項「成份」要求，但他們卻是最邊緣的「有機象徵意義」生產者。即使部份的農民也食用有機，他們食用自己種植的產品，事實上，「農人在種菜、用藥時，保留一排乾淨的留給自己吃」這種習性早已行之有年，農人其實是有機的最早食用者，然而他們「吃」有機，卻不是「消費」有機。有機飲食的「消費」性質，是在透過了「市場」的經手、加以「象徵價值」的包裝之後才成立。

對於自然與人類的關係，生態主義者已經發展出不同的認識立場。在哲學理論上，可以簡單地區分為「生態中心主義」與「(生態)人類中心主義」，前者表現為對於人類加諸環境的動作的全面否定，亦即主張一種「無為」的態度，相較而言，後者

的主張可以稱為「有所為，有所不為」。在我看來，本研究當中所處理的「護生」論述主要是立基於生態中心論點，而主婦聯盟所主張的「環保」，則傾向人類中心論。無毒的家則對應於「綠色資本主義」的呼聲。這些認識論之間的區別，適切地幫助我們釐清有機消費中「社運」路線與「商業」走向的歧異。生態社會主義者主要採「生態人類中心」論調，認為唯有如此才可能把人類的利益與自然的利益整合評估，只要考量到人類的長久生存需仰賴自然生態的永續，跳脫過去的「經濟人類中心」思維，那麼由人發動的運動便有可為。相對的，倘若未能對人類與需求的關係多加省思，便容易困於既有的市場體系中盲目地追求新潮需求，淪於淺薄的綠色資本主義，不經意的將自己的生態關懷給消費掉了。至於抱持著「無為」態度的生態中心主義，若不是如同里仁這般有明確的信仰指引，很容易淪於虛無。

商業經營在當代社會幾乎已經是無可避免的模式，生態社會主義者亦不是全盤的否定需求和消費，只是期許主體有（生態）意識地消費，如同主婦聯盟的理想狀態，秉持著環保宗旨，節制性地消費、低污染地生產。在此，也不需要完全否認綠色資本主義的價值，將環境成本納入經濟評估的確可以視作生態主義的近程取徑，畢竟要全然地抽離資本主義的運作並非一朝一夕之事（如果尚能期待有朝一日的轉化），在此當時，納入了綠色思維及環境成本考量的商品機制，尚是可接受的過渡方案。至少，在這樣的綠色產業當中我們有機會「看見」農人，看見勞動過程，並進而對有機生產過程當中那些始終處在結構弱勢的角色，予以更多的理解，並反思己身。然而，就長程發展而言，終究無法迴避利潤取向與生態經營之間存在著根本矛盾，若只是一味的鼓舞綠色消費，生態思維終將被文化工業的一波波浪潮給淹沒。

生態社會學家 David Pepper 提供我們一種對於人與自然關係的反思路徑，同時提醒著我們，在面臨各種試圖賦權於「他者」的論述時可能落入的盲點：

如果不是把人而是把自然置於中心地位，顛倒人與自然的關係，認為真正的主人是自然，而人僅僅是自然的奴僕，把人與自然的關係神秘化，那麼必然帶來各種反人道主義的體制，結果是自然沒有當上主人，而大部份人反卻成了一小部份人的奴隸（陳學明，2003：234）。

如何在有機消費中開創社會運動的生機？我認為「有機」理念本身就亟具創造性潛力，它在身體上開啓了新的維度，身體作為邊界，一方緊鄰著主體，另一方根植於環境，這樣的邊緣性提供了我們重新認識有機消費活動的視角。有機的消費活動離不開自然環境，有機的根本價值是在它的生產過程中產生，而非在市場消費過程中被賦予，它是最不需要（符號）包裝的商品。站在「身體」這個邊界上，得以清楚看見人們求諸於有機的，不外乎是遵行「有機的生產方式」，這正是對自然及人類身體的存續都有利的生產方式，與生態人類中心主義的理念不謀而合。以身體邊緣作為基進開放性的空間，提供了我們同時由消費注視生產，以及從生產望向消費的據點。

參考書目

丁孝全、林妙娟

- 1999 〈有機農產品消費研究〉，花蓮區農業改良場研究彙報，第 42 期。

丁秋芳

- 2004 〈健康、環保與消費合作社經營策略之研究—台灣主婦聯盟生活消費合作社個案分析〉，《合作經濟》第 82 期，pp.27-41。

于建華

- 2003 《建立連鎖加盟機制之研究：以有機食品專賣店為例》，私立大葉事業經營研究所碩士論文。

毛遠誠、耿一偉

- 2005 〈飲食革命：生機盎然的新飲食〉，《尋慢味》，「誠品好讀」第 52 期，2005 年 3 月，pp.40-41。

王永昌

- 2004 〈ICA 合作社價值與原則〉，收於「2004 第五屆亞細亞姐妹會合作組織的願景與社會角色—我們所認定的合作價值與原則研討會」手冊。

王俊秀

- 1994 〈環保社會力：觀念及策略〉，《思與言》第 32 卷第 4 期，pp.5-26。

王順民

- 1994 〈宗教福利服務之初步考察：以「佛光山」、「法鼓山」與「慈濟」為例〉，《思與言》第 32 卷第 3 期，pp.33-76。

朱元鴻

- 1993 《台中市生活風格研究 I》，國科會專題研究報告（NSC 81-0301-H-029-505）。
- 1995 《台中市生活風格研究 II：菁英與底層》，國科會專題研究報告（NSC 83-0301-H-029-008）。

朱慧真

- 1998 《台灣生鮮蔬菜市場區隔之分析》，國立中興大學農業經濟研究所碩士論文。

宋文里、徐正光（編）

- 1990 《解嚴前後台灣新興社會運動》，台北：巨流。

宋文里

- 1990 〈民間信仰、世俗化與迷信：一個心理學的觀察與討論〉，收於徐正光、宋文里合編，《解嚴前後台灣新興社會運動》，pp.245-265，台北：巨流。

李青芳

- 2001 《消費者對有機餐廳的態度與需求之研究》，私立文化大學生活應用科學研究所碩士論文。

李孟真

- 2000 《毒品、身體與自我：藥癮少女的成癮、戒癮經驗》，國立清華大學人類學研究所碩士論文。

李姿瑩

- 2002 《有機餐飲消費者之消費行為與期待之研究》，世新大學觀光系碩士論文。

李盛雯

- 2005 〈無添加認證食品風吹台〉，經濟日報，2005年4月12日。

汪瑞娟

- 2004 《有機蔬果行銷者品牌定位與行銷策略研究》，國立中興大學農業推廣教育研究所碩士論文。

吳曉琪

- 2002 《從性慾物體到性感主體：Spa 熱潮中的新興身體政治》，國立中央大學英美語文研究所碩士論文。

邱育芳

- 1996 《婦女社區參與和現代母職的實踐：以主婦聯盟的社區運動為例分析》，國立清華大學社會人類學研究所社會學組碩士論文。

邱建章

- 2002 《來去加州：休閒健身運動與生活風格之文化研究》，國立師範大學體育研究所碩士論文。

岩根邦雄

- 1995 《從 329 瓶牛奶開始——新社會運動 25 年》，生活者日語讀書會譯，台北：主婦聯盟環境保護基金會。

林美月

- 2001 《台灣有機蔬菜農場經營管理之研究》，國立台灣大學農業推廣學研究所碩士論文。

林家瑄

- 2002 《新竹滑板族：主體性、身體與青少年認同》，國立清華大學外國語文研究所碩士論文。

林朝成

- 2000 〈附麗重養、緣起相依與人類中心主義—談儒佛生態思想的會通〉，發表於「華梵大學第四次儒佛會通學術研討會」，2000年5月28日。

宗喀巴大師

- 2004 《菩提道次第廣論》，上、下冊，法尊法師譯，台北：福智之聲出版社。

紀駿傑

- 1998 〈我們沒有共同的未來：西方主流「環保」關懷的政治經濟學〉，《台灣社會研究季刊》第三十一期，1998年9月，pp.141-168。

胡淑玲

- 2003 〈有機蔬果行銷實務〉，作物有機栽培農民訓練講習班，中興大學農業試驗場編印，pp.169-178。

胡紹嘉

- 1999 〈如果身體會書說…：醫療報導語言中的人與身體〉，《新聞學研究》第 61 期，pp. 1-30。

唐瑛蔓

- 2001 《「我把我的靈魂賣給了工作」—竹科半導體產業工程師生活風格探討》，國立清華大學社會學研究所碩士論文。

徐美苓、胡紹嘉

- 1998 〈醫療保健新聞報導的科學 Vs. 非科學建構〉，《國立政治大學學報》第 77 期，pp. 343-385。

徐覺哉

- 1999 《社會主義流派史》，第二十四章〈生態社會主義〉，上海：上海人民出版社。

高承恕

- 1990 〈台灣新興社會運動結構因素之探討〉，收於徐正光、宋文里合編，《解嚴前後台灣新興社會運動》，pp.9-19，台北：巨流。

莊慶信

- 1998 〈宗教倫理與環保倫理—基督宗教與佛教的對話〉，《哲學與文化》第 289 期，pp. 553-574。

陳伯村、陳佳容（編）

- 2004 《合作社與合作事業》，台中：台灣合作事業發展基金會。

陳秀蘭

- 1992 〈砷污染農田面積可觀〉，中國時報，1992 年 7 月 29 日。

陳虹霖

- 1999 《農產貿易與環境保護關係之研究：以養豬產業及有機農業為例》，國立中興大學農業經濟學系碩士論文。

陳榮五

- 1998 〈台灣地區有機農業發展之回顧與展望〉，收於《有機農業發展研討會專刊》，pp. 69-76，台中：台中區農業改良場。

陳學明

- 2003 《生態社會主義》，台北：揚智文化事業。

陳璿文

- 2003 《就環境永續的觀點探討台灣加入 WTO 後農業土地利用轉型之研究》，國立台中師範大學環境教育研究所碩士論文。

陳麗婷

- 1997 《台灣有機蔬菜願付價值與消費決策之研究》，國立中興大學農業經濟系碩士論文。

梁玉芳

- 1993 〈「綠色」稻米直銷給妳——消費者自發的產銷革命「主婦聯盟」趕在春節前行動〉，聯合報，1993年1月18日。

張錦華

- 2002 《女為悅己者瘦：媒介效果與主體研究》，台北：正中。

國際美育自然生態基金會

- 1992 《MOA 自然農法》第5期，1992年1月。

黃詠梅

- 2003 〈塑身運動、厭食症到肥妹驕傲的思考：一個女性主體與女性身體的提問〉，收於《文化研究月報》，第三十四期，2003年12月15日。
網址：http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/34/journal_park285.htm

黃瑞娟

- 2003 《有機農業學習社群之研究》，國立中興大學農業推廣教育研究所碩士論文。

黃筱婷

- 2003 《尋求 / 馴求：健身俱樂部參與者健康與休閒的消費實踐》，國立東華大學族群關係與文化研究所碩士論文。

黃璋如

- 2003 〈我國與歐美有機農產品驗證制度之比較〉，《農政與農情》第129期，pp. 36-40。

游仲恆

- 1999 《有機農產品認證問題分析與消費層面分析》，國立台灣大學農業經濟研究所碩士論文。

游任濱

- 2002 《後現代巴別塔？—生命科技論述中的身體圖像及其倫理意涵》，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。

福智之聲出版社

- 2002 《福智人生——法人事業之理念》，「日常法師開示選集」3。

董時叡

- 2001 〈自然農法實施者之推廣責任〉，《MOA 自然農法》第19期，pp. 10-18。

詹益婷

- 2002 《台灣有機農業信任結構之研究》，國立中興大學農業推廣研究所碩士論文。

誠品書店

- 2005 《尋慢味》，「誠品好讀」第52期。

楊婷婷

- 1997 《健康食品專賣店的商業與非商業意涵》，國立台灣大學衛生政策與管理研究所碩士論文。

漢聲雜誌社

- 1996a 「有機報告壹：有機蔬菜」專輯，《漢聲雜誌》91期。
1996b 「有機報告參：日本MOA的自然農法」專輯，《漢聲雜誌》93期。

蔡珠兒

- 2005 〈飲食政治：你的食物你的未來〉，《尋慢味》，「誠品好讀」第52期，2005年3月，pp. 38-39。

鄭先祐

- 1994 〈生態主張的困境與出路〉，《思與言》第32卷第4期，pp. 27-49。

鄭逢喜

- 1998 〈有機食品創造新利基〉，《商業現代化》第32期，pp. 23-25。

賴青松

- 2002 《從廚房看天下：日本女性「生活者運動」三十年傳奇》，台北：遠流。

謝森展

- 1991 〈為「世界永續性農業協會」的誕生歡呼〉，《MOA自然農法》第4期。

鍾瑞貞

- 2004 《台灣有機農業發展的趨勢》，國立台灣大學農業經濟研究所碩士論文。

簡憶鈴

- 2003 《生命中不可承受之重：「暴食症」女性的身心政治》，私立東吳大學社會工作研究所碩士論文。

蕭新煌

- 1987 《要錢，更要人：台灣消費者運動的回顧與展望》，台北：久大文化。

顏秀雯

- 2001 《花錢買健康：一探健康食品消費的真貌》，國立台灣大學新聞所碩士論文。

瞿海源

- 1990 〈解析新興宗教現象〉，收於徐正光、宋文里合編，《解嚴前後台灣新興社會運動》，pp. 229-243，台北：巨流。

蘇楠榮

- 1989 〈台灣有機農業之未來展望與研究方向〉，《有機農業》，謝慶芳、謝順景編，台灣省台中區農業改良場編印，1989年6月，pp. 245-8。

Adorno, Theodor W.

1991a “Free Time”, in J. M. Bernstein (eds.), *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture* (pp.187-197). London: Routledge.

1991b “Culture Industry Reconsidered”, in J. M. Bernstein (eds.), *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture* (pp.85-92). London: Routledge.

Bakhtin, Mikhail.

1968 *Rabelais and His World* (trans. by Helene Iswolsky). Cambridge, Mass.: M.I.T. Press.

Bocock, Robert.

1996 《消費》，張君玫、黃鵬仁譯，台北：巨流。

Bourdieu, Pierre.

1984 *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* (trans. by Richard Nice). Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Certeau, Michel de.

1984 ““Making Do”: Uses and Tactics”, in Steven F. Rendall (trans.), *The Practice of Everyday Life* (pp.29-42). Berkeley: University of California Prss.

Dadd, Debra Lynn.

1992 《無毒的家》，黃勝美譯，台北：懋聯文化基金。

Douglas, Mary.

1966 *Purity and Danger: An Analysis of the Concepts of Pollution and Taboo*. London and New York: Routledge.

Durkheim, Emile.

1992 《宗教生活的基本形式》，芮傳明、趙學元譯，台北：桂冠。

Elias, Norbert. & Dunning, Eric.

1986 *The Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilizing Process*. Oxford: B. Blackwell.

Foucault, Michel.

1988 “Technologies of the Self”, in Luther H. Martin, Huck Gutman and Patrick H. Hutton (eds.), *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault* (pp. 16-49). Amherst: The University of Massachusetts Press.

Fox, Michael Allen.

2005 《深層素食主義》，王瑞香譯，台北：關懷生命協會。

Gramsci, Antonio.

2000 《獄中札記》，曹雷雨、姜麗、張跣譯，北京：中國社會科學出版社。

hooks, bell.

1990 “Choosing the margin as a space of radical openness”, in her *Yearning: Race, Gender, and Cultural Politics*. (王志弘譯，〈選擇邊緣作為基進開放性的空間〉，

未出版)。

2001 《女權主義理論：從邊緣到中心》，曉征、平林譯，南京：江蘇人民出版社。

Leiss, William.

1976 *The Limits to Satisfaction: An Essay on the Problem of Needs and Commodities*. Toronto: University of Toronto Press.

Marcuse, Herbert.

1997 〈從共識形態到工具性控制〉，林明澤譯，收於吳潛誠編《文化與社會》(pp.329-339)，台北：立緒文化。

Nead, Lynda.

1992 “Framing and Freeing: Utopias of the Female Body”, in *Radical Philosophy* 60 (spring): 12-15. (王志弘譯，〈匡限與解脫：女性身體的烏托邦〉，未出版)。

Robbins, John.

2003 《新世紀飲食》，張國蓉、涂世玲譯，台北：琉璃光出版。

Turner, Bryan S.

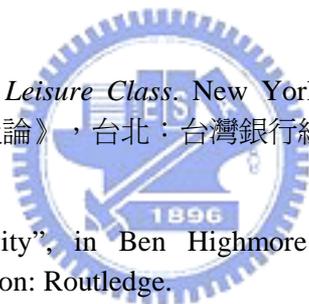
2000 《身體與社會》，馬海良、趙國新譯，瀋陽：春風文藝出版社。

Veblen, Thorstein B.

1899 *The Theory of the Leisure Class*. New York: Dover Publications. (趙秋巖譯，1974，《有閑階級論》，台北：台灣銀行經濟研究室)。

Willis, Paul.

1990 “Symbolic Creativity”, in Ben Highmore (eds.), *The Everyday Life Reader* (pp.282-292). London: Routledge.



附錄一、訪談題綱

開放式問題：

1. 您是從哪裡知道「有機飲食（店）」？
（親友口耳相傳、報章媒體介紹、專業人士建議、偶然路經……）
2. 您去有機食品店的頻率如何？（平均每月採買幾次）
3. 您在有機食品店主要是購買哪些產品或從事什麼樣的活動？
（買有機蔬菜、買五穀雜糧、買健康補給品、買書或錄音帶、參加聚會或講座、進餐……）
4. 您持續使用有機食品的動機為何？
（增進健康、治療疾病、減肥瘦身、生態環保、宗教信仰……）
5. 請您簡單描述一下您日常的飲食習慣？（包括食材來源、烹調方式、家電器具的使用）
您願不願意為我口頭解說您最常作的一道料理或是拿手菜？
6. 您是主要照料家人飲食的角色嗎？在家中實施有機飲食，過程中有沒有什麼困難或趣事？
7. 如果您要邀請朋友晚餐，您會怎麼安排？
（去有機餐飲店用餐、在家自理有機餐點、配合對方的飲食喜好……）
8. 如果要您簡單解釋「有機飲食」的意義，您會怎麼說？
9. 前面提到，您最初接觸有機飲食是因為 XXX（參照 1 的回答），請問您現在是否有持續蒐集相關資訊的習慣？（如剪報、看書、參加講座……）
10. 從未曾聽說過、開始接觸、一直到以此正當化自我飲食的實踐，當中歷經了怎麼樣的轉折？
您覺得您目前的飲食方式是否符合 XXX（參照 1 的回答）所介紹給您的原則？為什麼？
11. 您是否也成為推廣者的角色，對親戚及朋友展開傳導？（推廣過程中有什麼困難或趣事）
針對不同的角色對象，是否有不同的論述策略或側重不同的觀念？
12. 您聽過「生機飲食」嗎？您認為「有機 / 生機」概念上的區別為何？
您將來是否會考慮採行「生機飲食法」？為什麼？
13. 可否請您簡單描述一下您日常作息時間表？（特別是花費在食材購買及外食的時間段）
14. 除了飲食之外，是否採用其他的養生保健方式？
（重視作息、精油療法、運動或上健身房、練瑜珈或氣功、斷食或大腸水療……）
15. 除此之外，您休假時最常從事的消遣是什麼？
您與家人會不會從事一些較刺激的、冒險性的活動？（煙酒、極限運動、歷險旅遊、開快車……）
16. 請問府上平均每月花費在購買有機食品的預算大約為多少？
17. 請問您的投資理財方式有哪些？（基金、股票、標會、定存、不動產、保險……）
是否可以請教您及家人的投保狀況？（包括險種、起保時間、給付方式與年限）
18. 可不可以麻煩您提供我您當月每日消費有機相關產品的清單？
（包含「日期」、「產品及數量」、「價錢」和「購買地點」）

基本資料：

1. 性別：男 女
2. 年齡_____
3. 出生地_____，至今居住最久的地方_____；旅/居經歷_____
4. 籍貫：本省閩南 本省客家 大陸各省 原住民 其他_____
5. 宗教信仰：佛教 道教 基督教 天主教 回教 一貫道
民間信仰 無 其他_____

宗派_____

已皈依/信奉_____年

是否為素食者：是 不是

6. 現在職業_____
7. 最高學歷：不識字 自修或私塾 小學 初中 高中(職) 專科
大學 研究所以上 其他_____

科系_____

8. 婚姻狀況：未婚 已婚 喪偶 離婚 分居 同居 其他_____

家裏同住成員_____

配偶現在職業_____

配偶最高學歷：不識字 自修或私塾 小學 初中 高中(職)
專科 大學 研究所以上 其他_____

9. 家庭經濟狀況：富裕 小康 普通 清寒 其他_____

家庭年收入約：50萬以下 50~100萬 100~150萬 150~200萬
200~250萬 250~300萬 300萬~350萬 350萬以上

10. 您現在居住的房子是：自有，目前市價_____萬元
租賃，每月房租_____元
配住，機關單位_____

附錄二、訪談對象列表

	代稱	性別	連結網絡
主婦聯盟	瑋如	女	主婦聯盟資深會員；介紹筆者認識當時新竹好所在負責人惠惠。
	惠惠	女	(前)新竹好所在負責人；由瑋如介紹認識。
	阿琴	女	新竹好所在職員；因工作之故才食用有機。
	美美	女	新竹好所在職員；資深會員，曾任「班」長。
	珍珍	女	新竹好所在義工；淑惠淡出時，受邀成為店員。
	陳伯伯	男	新竹好所在義工；老婆為癌症病患。
	阿香	女	主婦聯盟社員，新竹好所在消費者。
	春姐	女	主婦聯盟社員，新竹好所在消費者；與另一受訪者澎先生為夫妻。
	阿蘭	女	主婦聯盟社員，新竹好所在消費者；珍珍的朋友。
	林老師	女	主婦聯盟社員，三葉取貨站消費者。
無毒的家	王先生	男	無毒的家新竹店經營者；任教於婦女社區大學與科學城社區大學。
	大姐	女	社區大學學員，在「生機DIY」課上擔任班代，年紀較大(48)。
	阿雅	女	社區大學學員，健康飲食的新接觸者，不擅料理。
	巧巧	女	社區大學學員，家境小康，成為無毒的家常客。
	素素	女	社區大學學員，現為無毒的家主要「光復店」經營者。
	儷卿	女	社區大學學員，受雇任職於「光復店」
	婷婷	女	無毒的家消費者。
	秋鳳	女	無毒的家消費者。
	慈芬	女	無毒的家消費者；多次嘗試斷食，認識很多朋友熱衷於有機之道。
新竹里仁	Max	男	(外國人)任教於青草湖社大；介紹筆者認識里仁經營者曾先生。
	曾先生	男	新竹里仁經營者。
	小玉	女	先吃有機，後學廣論三年，吃素至今一年；現在擔任淨智組義工。
	阿嬌	女	學廣論十年。現在擔任慈心組義工，專講新世紀飲食。
	小玲	女	里仁消費者。現在擔任淨智組義工，成為廣論課的班長。
	少雯	女	里仁消費者，全家都是廣論學員，妹妹就讀福智園區小學。
	琦琦	女	里仁消費者，現在擔任文教組義工。
	阿霞	女	里仁消費者；辭職投入慈心組義工，負責賣場。。
其他	彭先生	男	主婦聯盟資深社員，現擔任新竹區社代，有經營有機農場的經驗。
	宋先生	男	關西慈心農場管理者。
	李老師	女	望德園經營者之一。
	謝先生	男	金發有機紅龍果園主人，未加入任何認證機構。
	阿婆	女	全家務農，現兼營果園複合式休閒中心。
	魏先生	男	菜香耕有機生活館竹北店負責人。
	育青	女	受訪者阿蘭介紹的。目前在新竹經營另一家有機店。

附錄三、台灣有機農業發展大事紀

年 月 日	大 事 記 要	舉 辦 單 位
2005/6/16	有機農業經營管理研討會議	行政院農業委員會花蓮區農業改良場
2005/5/25	有機農產品行銷推廣座談會	行政院農業委員會花蓮區農業改良場
2005/5/12	有機農產品作物類驗證輔導小組第十八次委員會議	行政院農業委員會農糧署
2005/5/9	研商「有機農業中長程發展計畫草案」會議	行政院農業委員會農糧署
2005/3/28	研商「有機農產品標示及廣告之管理」會議	行政院消費者保護委員會
2005/3/21	有機農產品使用 CAS 標章作業籌備會議	行政院農業委員會農糧署
2005/3/2	94 年度輔導有機農業經營計畫(草案)事宜	行政院農業委員會農糧署
2005/2/17	研發 94 年度輔導有機農業經營計畫(草案)事宜	行政院農業委員會農糧署
2005/2/17	研發有機農業中長程發展計畫(草案)事宜	行政院農業委員會農糧署
2004/12/22	有機農產品驗證輔導小組第十七次委員會議	行政院農業委員會農糧署
2004/10/29~31	九十三年度中興大學研發產品展示展售會及有機農產品展	中興大學
2004/10/21	「有機農產品驗證機構評鑑辦法」第三次草案修訂會議	行政院農業委員會農糧署
2004/10/08	有機農產品驗證輔導小組第十六次委員會議	行政院農業委員會農糧署
2004/9/14	研商如何建立有機農產品安全行銷通路體系	行政院農業委員會農糧署
2004/8/11	姜彥行小姐受邀於農糧署介紹「美國有機農業計畫」	慈心有機農業發展基金會
2004/6/17	研商有機農業法規及驗證制度事宜會議	行政院農業委員會農糧署
2004/6/8	有機農產品抽驗工作檢討會會議	行政院農業委員會農糧署
2004/4/26~30	93 年度農村青年中短期農業專業訓練－有機栽培管理訓練班	行政院農業委員會花蓮區農改場
2004/4/30	苗栗農改場徵志工	苗栗農改場
2004/3/23	輔導有機農業經營計劃內容草案及國家有機標章選定研討會	行政院農業委員會農糧署
2004/2/10	2004 有機農業論壇	行政院農業委員會花蓮區農改場
2004/1/6	有機農產品驗證輔導小組第十五次委員會議	行政院農業委員會農糧署
2003/11/29	2003 資訊展有機電子商務網參展	台北市電腦同業工會
2003/11/17	恆春地區有機農業推廣研討座談會	屏東恆春鎮農會
2003/11/1-2	92 年有機農業成果展示暨有機農產品展售會	中興大學
2003/10/27	審查永豐餘生技股份有限公司產品-農用覆蓋紙蓆，申請列為有機農法可用之雜草控制資材乙案	行政院農業委員會農糧署
2003/10/24	中日國際休閒農業研討會	中華永續農業協會

2003/9/26	建立永續發展的農業產銷體系研討會	中華永續農業協會
2003/9/25	「有機農產品驗證機構授證典禮」及「國家標章甄選頒獎」	行政院農業委員會
2003/10/21	92 年有機農業成果展示暨有機農產品展售會第二次工作協調會	中興大學土壤環境科學系
2003/10/06	92 年有機農業成果展示暨有機農產品展售會籌備會	中興大學土壤環境科學系
2003/8/26	審查有關增一生物科技開發實業股份有限公司製造之多功能種子膜是否適用於有機栽培之雜草防治一案	行政院農業委員會
2003/7/17	有機農產品驗證輔導小組第十四次委員會議	行政院農業委員會農糧署
2003/7/1	有機農產品國家驗證標章甄選網路票選及抽獎活動	有機農業資訊中心
2003/5/26	研商有機畜產品相關管理法規(草案)第二次會議	行政院農業委員會
2003/4/30	研商有機畜產品相關管理法規(草案)會議	行政院農業委員會
2003/4/08	有機農產品驗證輔導小組第十三次委員會議	行政院農業委員會農糧署
2002/11/29	臺中區農業改良場舉辦「臺灣地區有機農業產業發展研討會」。	臺中區農業改良場
2002/11/26	「推動有機農業重點工作方向研討會」會議	行政院農業委員會農糧署
2002/11/26	有機農產品驗證輔導小組第十二次委員會議	行政院農業委員會農糧署
2002/11/1~3	九十一年有機農業成果展示暨有機農產品展售會	
2002/10/11~13	有機農業成果展示暨有機農產品展售會	
2002/9/23	有機農業訓練課程規劃會議	
2002/07/15	有機農產品驗證輔導小組第十一次委員會議	行政院農業委員會農糧署
2002/5/1	有機農產品驗證輔導小組第十次委員會議	行政院農業委員會農糧署
2002/2/21	財團法人中央畜產會召開九十一年度「有機畜產品生產準則第一次會議」	行政院農業委員會農糧署
2001/12/31	有機農產品驗證輔導小組第九次委員會議	行政院農業委員會
2001/12/13	「國產有機農產品驗證機構授證典禮」。	行政院農業委員會農糧署
2001/11/28	「有機畜產品規範討論會」。	財團法人中央畜產會
2001/10/24	有機農產品驗證輔導小組第八次委員會議	行政院農業委員會農糧署
2001/05/16	有機農產品驗證輔導小組第七次委員會議	行政院農業委員會農糧署
2001/02/07	有機農產品驗證輔導小組第六次委員會議	行政院農業委員會農糧署
2000/11/21	「有機畜禽產規範討論會第一次會議」	財團法人中央畜產會
2000/11/16	「有機食品管理辦法草案」諮詢會議	食品工業發展研究所
2000/11/8	有機農產品驗證輔導小組第五次委員會議	行政院農業委員會農糧署
2000/6/14	有機農產品驗證輔導小組第四次委員會議	行政院農業委員會農糧署
2000/5/3	「有機農業推動委員會第三次會議」	宜蘭縣政府
2000/4/18	有機農產品驗證輔導小組第三次委員會議 有機農產品驗證機構申請及審查作業程序	行政院農業委員會農糧署
2000/2/20	有機農產品驗證輔導小組第二次委員會議	行政院農業委員會農糧署
1999/11/30	有機農產品驗證輔導小組第一次委員會議	行政院農業委員會農糧署

1999/3/15	公告實施「有機農產品生產基準」、「有機農產品驗證機構輔導要點」、「有機農產品驗證輔導小組設置要點」等行政法規作為管理依據。	行政院農業委員會
1997/12/26	台灣省有機農業生產協會成立。	台灣省有機農業生產協會
1997/5/17	中華民國有機農業產銷經營協會核准成立。	中華民國有機農業產銷經營協會
1997/3/31	財團法人慈心有機農業發展基金成立。	財團法人慈心有機農業發展基金
1996/12/23	(MOA 自然農法執行基準(台灣版))公布與實行。	國際美育自然生態基金會,以台北市王留公農業產銷基金會為協辦單位
1996	7~9 月間,陸續彙整出版了三本介紹有機農業方面的專書:「有機蔬菜(漢聲 91 期)」、「自然農耕(漢聲 92 期)」、「日本 MOA 的自然農法(漢聲 93 期)」,意謂有機農業受到文化界重視的訊息。	漢聲雜誌社
1995/5/5	中華永續農業協會第六次理、監事聯席會。	中華永續農業協會
1995/4/29	「有機農產品標誌設計事宜」。	
1995/4/18	在農委會召開有關有機農產品認證方式的行政法規。	行政院農業委員會
1995/3/30	「技術委員第一次會議」。	中華永續農業協會
1995/3/13	「研商八十五年度全省有機農業經營示範計畫」會議。	
1995	八十四年度起經由各區農改良場選定農戶辦理有機栽培試作,積極辦理示範、觀摩及展售。	各區農改良場
1994/11/28~12/2	「永續農業經營講習訓練」。	中華永續農業協會、臺中區農業改良場、國際美育自然生態基金會等單位假臺中區農業改良場
1994/11/23~25	「永續農業研究與推廣之進展研討會」。	中華永續農業協會、臺中區農業改良場、國際美育自然生態基金會等主辦,於臺中中興大學
1994/5/6	「維持持續性農業必要之近代生物技術的發展現況與趨勢」	亞太科學技術協會、臺大農化系
1994/4/22	中華永續農業協會,核准成立。	中華永續農業協會
1993/9~1994/1	開授「永續性農業系統(Sustainable Agricultural System)」課程。	
1993/12 月下旬	宜蘭地區成立「宜蘭縣有機農業協會」。	宜蘭縣有機農業協會
1993/12/20	中華永續農業協會第一屆第一次理事、監事會議。	中華永續農業協會
1993/12/10	「社團法人中華永續農業協會」正式在臺中	中華永續農業協會

	中興大學成立。	
1993 11/16~20	「邁向二十一世紀之永續農業－育種及生物科技」國際學術研討會。	世界永續性農業協會(WSAА)與亞太育種學會(SABRAO)
1993/7/8	中華永續農業協會籌備會經內政部七月八日台(82)內社字第 8214276 號函，同意籌組。	中華永續農業協會
1993/ 4/8~10	永續農業研討會。	農林廳、中華農學會與臺中區農改場
1993/1	臺北主婦聯盟推行「共同購買」。	臺北主婦聯盟
1992/12/5	「因應時代趨勢推展永續性農業」，計有謝順景博士等七人發表七篇論文。	中華農學會發表的中華民國農學團體
1992/12/3	世界永續性農業協會 (WSAA; World Sustainable Agriculture Association) 臺灣分會籌備會成立酒會。	WSAA; World Sustainable Agriculture Association
1992/4/15	琉璃光養生世界雜誌社於台灣創刊。	琉璃光養生世界雜誌社
1992 年 1 月與 9 月	「永續性農業之研究與發展」討論。	
1991 年	「臺中區農改場永續性農業 (Sustainable Agriculture) 研究小組」成立。	臺中區農改場
1990 年	辦理田間示範。	中央農委會支助省農林廳
1990 年 4/27	財團法人國際美育自然生態基金會成立	財團法人國際美育自然生態基金會
1990 起	推動「有機農業先驅計畫」	台灣省政府農林廳
1988 年 10/27~29	有機農業研討會，會後並出版有機農業研討會專輯，計 300 餘頁。	農林廳、中華農學會、中華土壤學會、中華植物保護學會與臺中區農業改良場
1988 年	「有機農業可行性觀察試驗計劃」。	中興大學土壤系主持，臺南區、高雄區農業改良場等單位執行到了 1989 年，臺中區農改場、茶業改良場、畜試所亦加入。
1987 年	中華農學會年會中傅益永先生等五十人提案在臺灣地區也要進行有機農業之研究。	行政院農業委員會
1986 年	邀請臺大、興大等有關的專家學者來評估在臺灣這種地理環境之下，實行「有機農業 (Organic Agriculture)」的可行性如何？評估結果在技術上是可行的。	
<p>1. 參考農糧處陳文德 (2001) 之「我國有機農業之發展策略與方向」中的資料。</p> <p>2. 依農糧處洪宏毅先生的說明。</p>		

資料來源：有機農業全球資訊網 (<http://organic.niu.edu.tw/01-introduction/organic-5-1.htm>)