

國立臺灣大學生物資源暨農學院生物產業傳播暨發展學系(所)



博士論文

Department of Bio-Industry Communication and Development

College of Bioresources and Agriculture

National Taiwan University

Doctoral Dissertation

台灣稻米品質與品味的轉變

The Change of Qualities and Tastes of Rice in Taiwan

鍾怡婷

Yi-Ting Chung

指導教授：賴守誠 博士

Advisor: Shou-Cheng Lai, Ph.D.

中華民國 102 年 7 月

July, 2013

## 謝 誌



許多人皆曾問過，「為何博士班要選擇念『農業推廣』？」做為一個大學與碩士學歷皆與農業無關的農推所博士生，以及在農業早已沒落數十年的時代裡，我經常被問到這個問題，我也經常思索自己走到這條路來的過程、理由和堅持。

我出生成長在美濃，它是個農村，但祖父與父親並非以農為業，因此對於「農」的少許記憶，大部分是幼時隨母親回外婆家所經歷的點滴，例如矗立在屋旁的稻稈籬、在仍舊是土堤的小圳裡覓蜆仔、幫外婆收成屋前的花生。如同大多數 1960 年代後出生的人們，我們一直被告誡要離「農」越遠越好，離開土地、離開農業、離開農村，一直到 20 多歲時與「反水庫運動」相遇，我的人生才開始向「農」靠近，重新認識美濃這個小鎮是如何因為「農」而美麗，也開始有機會了解為何人們總是嫌棄「農」，尤其是那些務農的人們。在這個「返回」的路程裡，更多時候是各種疑惑不斷地冒出來：為什麼農民有最好的種植技術、可生產優質的食物，但他們總是在豐收時哭泣？為什麼所有人都叫他的孩子遠離農業與農村？究竟為什麼台灣的「農」會走到今天這個樣子？

2004 年左右，重新思索「農」之價值的潮流逐漸湧現，我在這波潮流中未如返鄉工作的同伴們將自己往土地裡種，反而選擇了將自己埋進知識殿堂，想要找出那些疑惑的解答。在「農業推廣學」的教育系統裡，我選擇了「鄉村社會學」做為知識系譜，從頭開始認識「農」這個可廣可深的詞、理解了現代化力量對「農」的影響，進而建立了對眼前與「農」有關之現象的分析能力。我最終是期望自己在這個人們離「農」越來越遠的世界裡對農業、農村與農民的認識可以更加深切。完成博士論文的此時，也許稍稍有能力可將此期望付諸實現了。

在這一路知識構築的過程中，感謝美濃的田野，讓我不至於迷失在西方理論與經驗的大海裡，而能夠有實際的在地運作邏輯可供思辨；感謝田野裡的夥伴，仲良、宏智、yoyo、大頭、偉志、享堯、胖妹、慧宜、瑞光，扮演著我在耕耘知識這片田地時流進土壤裡的圳水，帶來活力；感謝農會推廣與供銷的前輩們，朱大哥、雅倫、清輝哥與秋香主任，讓我得以認識真實而面貌多元的農業與農民；感謝知識殿堂裡共同學習的夥伴，美玲與玠廷，我們可能是最後一代擁有「農推魂」的畢業生；感謝指導教授小賴老師，耐心指導我這駑鈍的學生；最後感謝我的家人，爸、媽、大妹、小妹以及歐巴，感謝你們扮演我物質與精神上的支柱，讓我得以隨心之所嚮、逆著主流走自己想走的路。

完成博士學業的過程，似乎是在尋找自己與「農」的連結方式，在最後的一哩路也確知了未來將堅持走的道路，期望自己莫忘初衷。

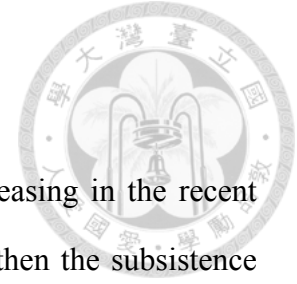
## 中文摘要



近十年來對稻米之意義層次的關注增加，且稻米已成為滿足人們維生之外之需求的產品，而這種需求為何會成為需求？此一問題涉及了人們的食物選擇，究竟人們是憑藉著什麼判斷原則來決定自己要消費什麼食物？本研究針對圍繞著稻米「品質」所進行的建構過程進行分析，以理解其中的編碼工作與競奪行動，藉由「品質化」之概念以理解消費者與產品的互動，並從中檢視消費者的能動與被動，以及飲食品味的形塑。據此，本研究採取文化經濟學取徑重新檢視稻米此一農食在台灣的消費變遷，特別是在交換領域中人們對稻米所建構的感受與認識，最後形成了固著的品味系統。透過此一考察，本研究指出稻米產品在不同階段有不同的品質，其品質化過程中國家與科學家所界定之架構長期以來佔據主導地位，近十年來繞開國家的力量則逐漸浮現，而品質被賦予的環節則逐漸自生產端移向行銷端，以美學化與道德化來建構品質之趨勢亦愈具影響力。在不同歷史階段，不同的行動者掌握主導所謂「好」食物的詮釋正當性，藉由獲取正當性，社會大眾自然而然地接受並持續消費，進而對品味進行了潛移默化的形塑。消費者、產品供應者、國家與科學家在象徵系統與文化系統中進行鬥爭，以形塑內化且固著的品味系統。我們所探究的問題指出了稻米在台灣社會中的物質與象徵意義的轉變，而圍繞著「什麼是『好米』」的認識建構，確實對食物系統之生產與消費具有形塑的影響力。

關鍵字：稻米、食物品質、品質化、品味、飲食消費

## Abstract



Concern about the meaning of rice in Taiwan has been increasing in the recent decade. Meanwhile rice has become a product that satisfies more than the subsistence demand. The question of the formation of the demand involves the food choice of people. That is to say, by which criterion people decide to consume what food? This research analyses the construction process of the qualities of rice in order to understand the coding and struggle action in it. Through the concept of “qualification”, the interaction between consumers and products could be understood. Therefore, we could examine the active and passive of consumer and the formation of taste. Accordingly, we adopt the cultural economy approach to examine the consumption transformation of rice in Taiwan, especially the experiences and recognition of rice in the sphere of exchange, in which the stable appreciation system was shaped. This research suggests that the quality of rice had changed in the history. The state and scientists dominate the qualification of rice for a long time until recent decade the influence by-pass the state emerged. The change including the qualification state has moved from the sphere of production to marketing and the more influential of aestheticization and ethnicisation. There were different actors in different periods who dominated the legitimacy of constructing “good” food, which people take it as granted and keep consuming. Further, the tastes were shaped in the internalization process in which the consumer, provider, the state and scientists were in struggle. Our exploration suggests the material and symbolic change of rice in Taiwan and the knowledge construction around “good rice” do reveal the power to influence the production and consumption of food system.

Keywords: rice, food qualities, qualification, taste, food consumption

# 目 錄



第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究提問.....	5
第三節 名詞釋義.....	7
第二章 文獻回顧.....	9
第一節 飲食消費的能動或被動.....	9
第二節 做為消費把關者的品味.....	20
第三節 品質做為分析性概念.....	28
第三章 研究方法.....	39
第一節 研究取徑.....	39
第二節 資料蒐集與分析.....	43
第四章 從匱乏到飽食階段的品質與消費.....	49
第一節 「量」做為稻米的品質.....	51
第二節 由重量轉向重質的過渡階段.....	71
第五章 剩食時代中的稻米品質.....	91
第一節 邁入全球化食物體制.....	92
第二節 「良質米」的品質化過程.....	108
第六章 消費社會中的稻米品質與品味形塑.....	123
第一節 「安全」食物的品質化過程.....	124
第二節 品味的形塑.....	147
第七章 討論與結論.....	165
第一節 討論：拜物教或圖騰.....	165
第二節 結論.....	168
參考文獻.....	174

## 圖目錄



圖 2-1	文化經濟學取徑之食物的生產消費系統.....	41
圖 4-1	1961 年至 1993 年平均每人每年主食消費量 .....	70
圖 4-2	1925 年至 2011 年平均每人每年白米可供消費量.....	89
圖 5-1	糧商登記家數（1951 年至 2008 年） .....	102
圖 5-2	良質米標章 .....	113

## 表目錄



表 2-1	訪談對象列表 .....	46
表 4-1	1961 年~1993 年主要糧食消費量 .....	69
表 5-1	白米 CNS 國家標準 .....	112
表 5-2	主要稻米產品供應者之資本額與員工數 .....	116








# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

「消費可以改變世界」是近年來從事公平貿易、農民市集、直接銷售、有機或永續農耕等運動者所大聲疾呼的理念，主張透過購買對環境友善的產品，可以改變現下社會世界中的相關問題。購買有機農產、綠色消費、直接和農民買等消費行動，近年來蔚為一股風潮。

農產與食物是與人們每日例行生活有關的物品，在人類歷史的大部分時間裡，絕大多數人只在乎把肚子填飽，食物的價格與取得與否才是大眾注意焦點，不過，在二十一世紀的現在，食物已引發了眾多備受注目的各式議題。飲食關乎個人的疾病、身材、健康，當然人們也花很多心思在尋求美食提供的愉悅感受，在集體層次，飲食連繫上農業生產與環境破壞等議題。如今，在我們進行農食消費的場合，可以看見各式各樣與農產食物相關的宣稱，包括倡導耕作方式對環境友善的有機／永續農業、強調生產者與消費者面對面交易的農民市集、推動減少產銷環節的共同購買或共同生產機制，以及鼓勵消費者吃在地、吃當季、吃新鮮的飲食消費主張。甚至政府部門與零售業者也提出了相應的農產食品保證機制，為消費者提供產品生產過程的透明度和可追溯性。

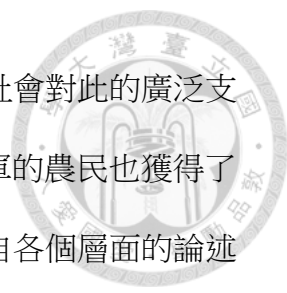
這些越來越被廣泛接受的倡議與主張，也許和不斷發生的食物安全危機有關，如農藥殘留問題、化學食品添加物、瘦肉精與禽流感等；也可能是出自於對黑心



食品的恐懼，如三聚氰胺毒奶粉事件、塑化劑風波。消費者在農產與食品的購買選擇上越來越追求能帶來安全與安心等品質的產品，這樣的消費趨勢或多或少接合了西方國家近二十年來農食系統轉變的經驗，形成了一股似乎能對主流飲食消費模式產生影響的力量，將飲食此一私領域的議題帶入了更廣泛的政治與公論場域之中。在這些被稱為「另類 (alternative)」生產與消費的主張中倡議「消費可以改變世界」的理念，認為透過購買對環境友善的產品，可改變環境與生產、改變我們的社會與整個世界 (李珊，2007；梁玉芳、吳雨潔，2007；綠雜誌，2010；張婷華，2010；黃淑德，2012a、2012b)。

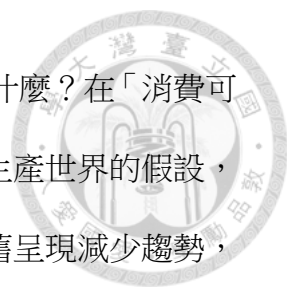
其中，「稻米」此項農產食物所獲得的關注更甚於其他，關注的面向與議題廣泛地涵蓋了自提升國內消費量、對抗進口米、減少休耕、重建水稻田生態環境、到尊重農民與關懷土地等。除了政府從政策面推動增加本地米食消費之外，民間部門也從永續農耕開始，倡議對土地與農業的關懷。特別是自千禧年以來，台灣的稻米產業陸續出現了不同以往的生產與銷售模式，包括以另類農食的方式建立了生產與消費的直接連結。

在這一波新興起的另類農食趨勢中，稻米比起其他農產食物而言，在台灣引起了更多社會注目，尤其在面對開放國內稻米市場的壓力下，日常飲食中的稻米連結上各式各樣有關文化、政治與經濟的議題，稻米已不再僅是提供身體熱量來源的食物，它更深層地牽涉了「糧食主權」的議題。台灣於 2002 年開放稻米進口，2003 年底便發生了「白米炸彈」事件，抗議者以爆裂物表達了對政府開放稻米市場的不滿，此事件引發了民間團體的集結與聲援，使得農業與稻作議題成為關注焦點；無獨有偶地，以台南菁寮村三位稻農為拍攝對象的紀錄片「無米樂」



於 2004 年獲主流電影院播映，六百萬票房的實蹟反映了台灣社會對此的廣泛支持。同一年，政府舉辦「第一屆全國稻米品質競賽」，贏得冠軍的農民也獲得了殊榮。稻米在 2004 年，成為台灣社會目光聚焦之處，也有來自各個層面的論述與詮釋，湊巧的是，聯合國亦將這一年定為「國際稻米年」，宣導稻米做為人們主要糧食來源的重要性，這些事件使得稻米在台灣被關注的熱度、層面與範圍都更加廣泛，稻米不僅攸關產業存續與稻農生計，亦與稻作文化、水稻田生態等議題連繫了起來。

近十年來，在稻米此一食物系統中已出現了更多元的生產與銷售方式，不僅在生產面強調「良質米」或環境永續農法，在銷售面也透過電子商務與宅配服務等科技和運輸服務領域的創新建立了生產與消費的直接連結，此外，還有更多來自不同職業群體的力量日漸投入其中，對稻米進行論述、詮釋與再現，甚至直接投入實質的稻米產業經濟運作。在這些變化之中，我們看到愈來愈多人加入這一波談米、買米、吃米、種米的行列。相較於 1980 年之前的台灣，消費者不僅開始有所選擇，甚至選項已多到足夠讓消費者躊躇與猶豫，商品架上的稻米產品有著各式各樣的品種、品牌、包裝、認證標章與動人的產地與生產者故事。消費者面對的產品已不僅是一包米而已，更多的是為自身健康、保護環境、關懷老農、愛台灣、愛土地等各式宣稱、主張與意義；消費者購買稻米的管道也出現了多元發展，包括農民市集、加入共同生產（認養或契作）、網路訂購或加入共同購買等方式，而讓稻米生產過程變成消費者親身參與的「體驗活動」，也成為一種消費者獲得稻米產品的管道。在此一轉變中，我們似乎看到了稻米從原本日常平凡的食物，開始與各種象徵意義連繫在一起。



以稻米之生產與消費相關的這些發展而言，究竟改變的是什麼？在「消費可以改變世界」的理念中，也許存在著透過稻米消費實踐來改變生產世界的假設，若就每人每年的消費量而言，稻米的總體消費量在近十年內仍舊呈現減少趨勢，加入 WTO 開放稻米進口的 2002 年，每人每年的白米消費量是 50 公斤，至 2012 年時已減少為 45 公斤，似乎台灣社會並未因對稻米的關注增加而多吃米飯。那麼，這些鼓吹著要改變世界的「消費」，其具體樣貌是什麼，它是否真的能產生改變世界的影響？



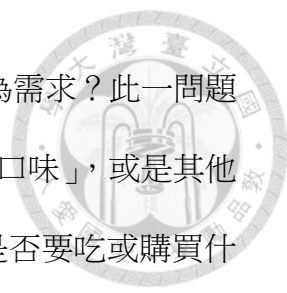
## 第二節 研究提問

源自於對稻米此一農食系統之近期變化的觀察，我們在現象層次上對「消費可以改變世界」一語先畫上了問號。「消費可以改變世界」此一理念實際上預設著「消費」此一私人領域的行為具有影響社會運作邏輯的可能，也就是說消費行為實際上是一種政治行動，此論點在學術界引發了論辯，研究者紛紛探討是否有「政治性消費主義（political consumerism）」的可能，爭論消費者做為政治行動者的角色，以及市場如何做為消費者行動的競技場，顯見消費與改變世界兩者間的關係在學術領域中實為一備受思辯的問題。

特別是飲食消費此一議題，在當代逐漸成為政治議題，亦即逐漸出現關注農業生產改變的社會行動，並期望透過消費來改變生產。在台灣，「稻米」這樣的食物，一方面它做為「主食」存在於我們的膳食結構中，另一方面它也被視為台灣農業的基盤，於是稻米是否能於我們的農業生產或食物消費中繼續存在，成為被關注的議題，圍繞著此一議題有各種社會行動與集體關注。

然而在當前的研究中甚少有作品回顧稻米在我們的飲食消費中具有什麼重要性或不重要性，台灣社會的稻米消費量在 1980 年之後迅速地減少，是因為人們日常三餐不吃米飯嗎？在人們消費米飯的量減少之後，為什麼稻作的生產還繼續維繫著，且人們不斷被鼓勵要繼續與稻米建立連繫？「稻米」此一對台灣而言極富政治性的食物，究竟人們現在如何消費它、又期望要改變什麼？

近十年來對稻米意義層次的關注增加，不管是生產面或消費面，讓稻米潛在



成為了一種滿足維生以外之需求的產品，而這種需求為何會成為需求？此一問題涉及了人們的食物選擇，人們是依其自然而然的「偏好」或「口味」，或是其他原因來做決定？究竟人們是憑藉著什麼判斷原則來決定自己是否要吃或購買什麼食物？藉由回答這些問題，才能夠知道這些鼓勵人們消費稻米的行動，或者人們展現出來的需求，究竟在什麼程度上、期待改變什麼樣的生產世界。

因此，我們試圖探究的問題是，台灣社會在稻米此一食物的消費實踐中展現了能動或被動？也就是說，人們是被動地接受了外在結構為我們決定的食物選擇，亦或是主動地依個人的自由意志進行選擇？在此一涉及了社會學基本議題的問題意識之下，本研究將針對圍繞著稻米「品質」所進行的建構過程進行分析，以理解其中的編碼工作與競奪行動，而運用「品質化」概念則使我們可理解消費者與產品的互動，並從中檢視消費者的能動或被動。最後我們對當代諸如各種廣告、商標、品牌與論述等媒介對消費者認識食物的影響進行分析，以瞭解消費者開始採取反思性消費的過程，並探討做為消費把關者的品味是否浮現？又是否對結構造成了什麼改變？

我們所探究的問題不僅是為何現在人們開始重視稻米，同時也將涉及這一轉變對台灣整體的社會變遷究竟意味著什麼，為了能以真正有社會影響的方式去改變世界，我們需要去理解消費與這個世界究竟是如何運轉的。據此，本研究將採取文化經濟學取徑重新檢視稻米此一農食在台灣消費變遷，特別是在交換領域中人們如何對稻米建構感受與認識，最後形成固著的品味系統，透過此一考察本研究一方面試圖對舊有資料進行挖掘與重新解釋，另一方面亦嘗試補充傳統政治經濟學對消費與行動者的忽略。



### 第三節 名詞釋義

#### 1. 主食

稻米在台灣被認為「主食」。在國家的調查統計資料中，將稻米、麵粉與甘藷同列為「主要糧食」；在人們的實質生活中，「主食」意謂著每天吃也不厭煩的食物。

食物歷史學者認為，在相當長的歷史時期中，小麥與稻米分別在歐洲與亞洲的許多地區是人們天天吃也不生厭的食物，而且是每日正餐中的主要食物，其他的蔬菜類食品很少，肉類很少或幾乎不吃，並扮演著用來「下飯」的配角(Braudel, 2006)。人類學者則指出，在中文的語彙中，「飯」意指煮熟的稻米，人們平常用來打招呼的問候語「你吃飯了嗎？」意謂著是否用過正餐，此時「飯」指涉的是所有的食物而非單指煮熟的稻米，此種特殊性代表著稻米在使用此種說法的族群中相當重要(Ohnuki-Tierney, 1993)。

在每人每年稻米消費量日漸減少的台灣，就實質層面而言，稻米在我們的膳食結構中所佔的比例下滑，但在象徵層次或國家的分類中，稻米似乎仍被視為「主食」。在近十年中，此一概念的意義亦經歷重新建構的過程。

#### 2. 稻、穀、米、飯

英文詞彙中僅以「rice」來指稱稻米，但在華文的語彙中有著不同的說法與指涉。「稻」，指的是農田中的作物，有時亦稱作「禾」；熟成後的果實為「穀」；經碾去果實的種皮後為「米」，只脫去外殼者是糙米，脫去米糠層後為白米；米



加水煮熟後為「飯」，加水量多煮後呈濃稠狀者為稀飯，。

在交換過程中，通常稻農出售的是「穀」，交易對象為碾米加工者，「米」則在消費者與米加工業者或流通業者間進行交換。本研究大多以「稻米」一詞來泛指此一食物系統中生產、加工、流通與消費過程中的「稻」、「穀」、「米」、「飯」，也用於泛指各種包含了白米、糙米、胚芽米、發芽米等產品。此外，在米食文明圈中，除了用做日常三餐食用的米之外，尚有製作點心的糯米，因而有使用「食米」一詞來指稱日常三餐之稻米產品的情形，本研究在區分主食或點心用米時會使用「食米」一詞。

### 3. 稞稻與秈稻

依據農藝學之分類，稻米分為糯稻與非糯稻，非糯稻依種源又分為秈稻（印度型 *indica*）與稞稻（日本型 *japonica*），稻米育種界知名學者張德慈博士認為稞稻為原始熱帶印度型所分化出來的溫帶稻種，故主張應將稞稻之植物學命名改為 *sinica*，但目前仍慣用日本學者所創用之詞。稞稻與秈稻兩者最主要的差別在於所含的澱粉中，支鏈澱粉與直鏈澱粉的比例。支鏈澱粉含量越高米飯的黏性越強，糯稻的支鏈澱粉含量最高，其次為稞稻，最少為秈稻。若以外型區分，秈稻為瘦長型、稞稻為圓短型。此外，秈稻較稞稻可適應溫度較高之氣候，台灣的稞稻係以日本本地品種進行改良以適應台灣的高溫氣候（臺灣稻作發展史，1998）。





## 第二章 文獻回顧

基於對台灣自 2002 年以來稻米生產與消費之變遷的粗略觀察，我們對現象的提問是：稻米的實質消費量仍不斷減少，那麼稻米對台灣其重要性何在？當前出現的各種期待有所改變的生產與消費模式中，人們進行了什麼樣的消費使改變可能發生？而這些生產與消費面的改變對台灣整體的社會變遷究竟意味著什麼？這些問題在農食相關研究中，涉及了人們對食物的選擇是個人問題或具有集體性、消費者是被動或主動？飲食消費扮演了建構認同的圖騰或是蒙蔽剝削關係的拜物教、消費者是被收編或有抵抗？

藉由對上述問題進行西方農食相關研究之回顧，我們將理解到人們的食物選擇受到了來自生理、自然環境、經濟、文化、社會、營養科學甚至國家政策的影響，飲食絕非完全依個人自由意志進行消費，也並非完全受到外在限制，兩者間存在著動態關係。

### 第一節 飲食消費的能動或被動

「消費可以改變世界」涉及了社會學的基本議題，即行動者與結構的關係，以及消費行為是被動或能動。近來的農食研究或食物社會學對此一社會學基本議題亦開始進行討論，尤其是當各種有關另類消費、綠色消費、倫理消費等消費模式逐漸興起之後，研究者開始探問此種模式的消費是否可視為具有影響結構的政治行動。一般而言，採取結構主義式看法的研究傾向將食物選擇行為視做是受到

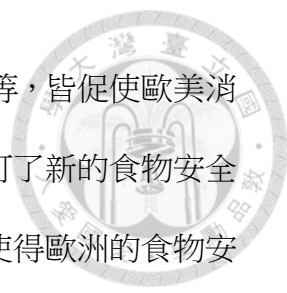


外在條件的完全限制，而主流經濟學者則又將人們的食物選擇假定為是純然的個人自由意志，此一對立之看法並無法完全理解人們的飲食消費，尤其是飲食實踐又涉及了人類生理上的感官慣性，因此人們的飲食消費是否完全被動，還是有其主動層面，是近年來以社會學角度研究飲食的關注焦點。

許多學者農食研究針對西方社會出現的消費者行動及農食生產消費的新趨勢進行了個案研究，認為消費者的「反思性 (reflexivity)」會引發不同的消費模式與需求，從而影響主導性的農食系統發生改變。西方國家近二十年來的食物恐慌導致消費者對食物失去信心與信任，促使農產食物系統在生產方式、品質管理和政府決策等層面上出現了改變。大部分學者認為，消費者在其中發揮了影響力。

Nygard 與 Storstad (1998) 以挪威對全球化農產的回應策略來說明消費者對安全食物的要求會影響國內的農產食物系統，指出挪威長期以來對其國內農業實施保護政策，但在 WTO 的規範下，農產食品的市場逐漸被打開，必須進口外國產品，但由於消費者對進口農產不具信心與信任，於是挪威政府以標識國產食品的策略來回應消費者對安全的需求，消費者因此認定那些自己熟悉的與鄰近地區生產的產品比那些在國外生產的更加安全，消費者的信任決定了國內產品會被購買，從而抵抗了外國進口的便宜農產(Nygård & Storstad, 1998)。因而在挪威的這個經驗中，消費者被認為他們受食物恐慌影響，在關注飲食能否帶來個人健康與安全之外，也帶來了對食物生產在地性的注意。

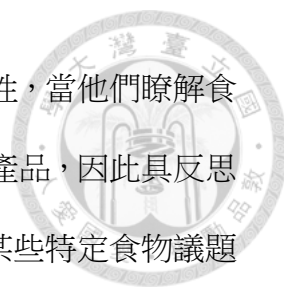
1986 年狂牛症在英國爆發之後引發了消費者對食物安全的關注，尤其是要求生產來源的資訊必須透明化，因而歐美社會對農食生產過程開始強調對消費者



保障食物的安全，隨著陸續發生的細菌中毒事件或禽流感疫情等，皆促使歐美消費者更加關注農食生產過程，國家的管制政策也受到影響，制訂了新的食物安全保障制度。de Krom (2009) 指出，禽流感所引發的食物恐慌使得歐洲的食物安全管制出現了轉變，從過去完全以科學為基礎的管制，轉而納入決策者、食物供應鏈中的行動者及消費者的意見。在這個轉變過程中，消費者關注食物品質與健康，也對整體人類與環境產生關懷，於是消費者會成為「共治者(co-governance)」，而不再只是被專家治理的行動者(de Krom, 2009, p. 16)。


消費者除了對管制政策可形成影響之外，也有研究者認為他們所形成的共同購買機制，對農食系統的影響力最為直接。Brunori 等人 (2012) 以義大利的消費者共同購買團體為例，指出消費者在創造不同的農食網絡中，扮演著倡導者的角色，使得生產端得以轉型。消費者在加入共同購買團體後，與生產者共同生產了食物的供應系統(Gianluca Brunori, Rossi, & Guidi, 2012)。此一個案經驗說明了，隨著食物恐慌未能解消，消費者自身也會有所改變，他們開始關注產品本身的品質與健康，也對生產過程的各種資訊感到好奇，為了回應消費者的改變，生產端也逐漸轉變。

因食物恐慌而促使消費者發揮影響的行動，逐漸轉向建立一個不同於慣行產銷鏈的「另類農食網絡 (alternative agro-food networks, AAFNs)」，包括在生產層面注重環境永續性、重建生產與消費的直接連繫。DuPuis (2000) 探討美國有機牛乳的發展，認為消費者在其中扮演重要角色。美國的有機牛乳產業在 1990 年代開始發展且成長快速，原因是美國主流媒體報導了「基改生長激素 (rBGH)」此一基因改造之生長激素在酪農業中被大量使用，使得消費者轉向購買被標記未



使用 rBGH 的牛乳，作者認為此一轉向顯示出消費者具有反思性，當他們瞭解食物對人體健康的潛在風險時，消費者會要求或選擇其他無害的產品，因此具反思性的消費者可能不是社會運動者，但他們會評估社會運動者對某些特定食物議題的主張，並決定是否購買(DuPuis, 2000)。美國的「反農業生物科技運動」是希望能透過消費者的力量，對整套生產與流通形式有更徹底的影響。Roff (2007) 提到美國的反基改運動不只試圖要防止基因改造產品的擴散，他們也鼓吹在農業與社會經濟結構中一個更基本的改革，例如社會運動者訴求消費者「用口袋中的鈔票來投票 (vote with their dollars)」，倡導不購買基改食品，而此一運動的最終目標是要以小農和有機的多樣生產來取代之工業化食物生產、用直接販賣的方式（如，農民市集、購買俱樂部和社區支持型農業）來取代超市和量販店，以及反對龐大的「生命科學企業（例如，孟山都與陶氏化學）」侵入食物生產，這些集體行動者積極地參與了家庭農場運動、有機運動、社區/學校菜園運動(Roff, 2007)。反對基因改造滲入農食生產的社會運動或消費行動緊密地連繫到對農業生態與政治經濟未來的重新構思上，形成了當代推動另類農食網絡的核心。

農食研究者指出，歐美地區的消費者對農食產品本身及生產過程的需求日漸改變，消費者要求產品的安全性和自然特質，使得部分生產過程重新鑲嵌在地方，而生產者與消費者之間所形成的直接溝通與連結模式，也使得生產與消費重新鑲嵌在新的社會關係之中，使得這兩端有可能脫離大行動者的控制(Guthman, 2004; Murdoch, Marsden, & Banks, 2000)。因此，這些透過消費者影響力而促成的改變，使得農食研究的學者們對這一波「生產－消費關係」的轉型抱持了樂觀的判斷，認為消費者在政治上的影響可能不會革命性地推翻資本主義，但他們也不僅是為利基市場開拓空間而已，當現代農食系統對社會與生態所造成的不永續性越來越



被證實時，消費者會在其個人的經濟私利及身為公民所要保衛的價值之間做出一個能讓世界變得更好的決定 (Allen and Kovach, 2000; Goodman and Dupuis, 2002; Brunori et al., 2012)。在此一觀點下，消費者的能動性來自於他們也身為公民 (citizen)，因而會關注社會與集體利益，並藉由消費行動來保衛這些利益與價值，進而改變既有結構。


然而，這些過於樂觀認定消費能動性的判斷不免使得研究者質疑，此一將改變力量付諸消費者選擇、消費決定與生活風格政治的傾向，做為一種以市場為基礎的行動，是否反而促成了商業運作的空間，讓原先農食系統中的大企業得以持續取得控制權。在農食研究中持傳統馬克思主義觀點的作者對此議題由結構變動提出了看法。

首先，同樣針對反「基改生長激素 (rBGH)」牛乳之行動進行探討的 Buttel 辯稱，反對使用基改生長激素的運動之所以能成功，其實是因為動員了農民、環保運動組織和消費者的參與，消費者的反對其實並沒有實質影響，而且也並不長久，因為消費者並沒有被組織起來產生政治行動，甚至大型農企業對立法機構施加壓力，通過了「食品毀謗法案 (Food Disparagement Laws)」，規定任何沒有科學基礎的宣稱就是對某項食品的毀謗，可訴諸法律提告。此一法令迫使消費大眾和運動者逐漸噤聲，甚至影響許多小生產者不敢在其產品上標示未使用基改生長激素 (Buttel, 2000)。「食品毀謗法案」限制了常民百姓與媒體對可疑食物的言論自由，即使因消費者對安全食物的訴求增多而使得農食供應系統有所改變，但其中的大行動者仍舊掌握了控制權，尤其是跨國零售企業，他們仍主導了結構的運作。



有機農產食物在這一波追求食物安全的變遷中快速興起與蓬勃發展。有機農作一方面對環境起了保護作用，一方面也對消費者提供了安全的食物。然而有機部門對大企業而言，更是一個可獲得利潤的市場，許多大型零售財團因而紛紛加入了有機的加工部門(Coombes & Campbell, 1998; Lyons, 1999)。為了回應消費者對農食產品品質的要求，英國幾個零售業的龍頭業者聯合起來發起了「EurepGAP」的檢驗標準，此一標準透過建立生產履歷來檢驗食物的安全，生產者必須符合一系列的程序與標準並對生產過程進行詳實記錄以確保標準被確實遵守，此外生產者還必須接受一年一次的認證。此一嚴格的標準、記錄、檢驗與認證程序，使得許多小生產者被排除在外，因為基礎設備和年度的認證費用對他們而言，負擔過重(Berdegúe, Balsevich, Flores, & Reardon, 2005; Dolan & Humphrey, 2000; Garcia Martinez & Poole, 2004; Henson & Jaffee, 2006)。大型的食品零售企業快速地回應了消費者對食物安全的關注，藉由發展各式各樣的產品品質策略，包括進行供應鏈管理以強化品質保證標準、生產履歷規範、在地生產認證標章、推薦自有品牌的區域性認證食物等。英國的 Tesco 與法國的 Carrefour 這兩家跨國零售商便採取了這些策略以維護其競爭優勢(Goodman, 2004)。美國的 Whole Food Market 則是提供了大量的「道德產品」給富裕的菁英消費者選購(Johnston, 2008)。

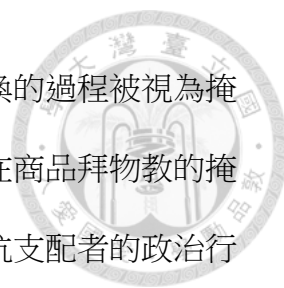
上述研究指出了當代農食系統中的大型零售企業仍舊佔據了主導位置，實際上對整體系統運作帶來的影響並不大，持此一觀點的研究者認為以市場為基礎的對抗行動，亦即所謂的「綠色消費主義 (green consumerism)」或「永續消費 (sustainable consumption)」，由於將焦點置於市場以及去中心化的決策方式，讓消費者在孤立的情境中做選擇，因而可能讓新自由主義的意識型態日漸取得正當性(Buttel, 2000; Jacobsen & Dulrud, 2007; Roff, 2007)。Roff (2007) 挑戰了「消



費者主權」與「選擇自由」將把農食系統帶往小規模及地方化另類發展的假設，並且辯稱那些過於強調市場機制的行動，例如拒買（supermarket boycott）或鼓勵個人道德購物（shop ethically），其實掉入了新自由主義意識型態的泥淖中。她指出，新自由主義式的行動將社會改革的責任從國家與製造商移轉到了個別消費者身上；而聚焦在「選擇」則為利潤開啟了新的空間，反而未對當前市場結構或農業生態產生任何威脅；強調「吃對的東西」而非「吃得少」的消費主義政治甚至並未對當前朝向便利與加工食物趨勢提供任何另一種可能(Roff, 2007)。

上述論辯提醒了我們，在面對當前各種引導消費者進行綠色消費或永續消費的宣稱時，研究者有必要以批判性的視角來看待這些採取市場邏輯的農食網絡。強調有機、優質與自然，可能使產品價格提高並使產品供應者取得溢價（premium price），由此亦可能因利潤被創造出來而引導商業邏輯進入操作，例如以產品差異性做為工具來形塑新的市場，或以各種規範機制創造進入障礙，在經濟上獲得長期性的壟斷地租（monopoly rent）(Goodman, 2004)。在當前有機或安全食物的價格高於一般慣行產品的情況下，另類農食網絡的消費者有可能是社會上的高收入群體，而沒有能力負擔的階級也許將失去健康的食物，因而有可能使得這些另類食物成為一種「階級飲食（class diet）(Goodman, 2004, p. 13)」。是故我們必須在這些批判性的論辯下思考此一強調消費可以改變世界的宣稱和行動，是讓我們更朝向社會與環境正義的方向前進，抑或是進一步地為主導農食系統的結構創造了利基市場？

對於消費者是否具有改變世界之能動性此一問題，採取否定觀點的知識論傳統來自馬克思主義的商品拜物教（commodity fetishism）概念，以此觀點所發展

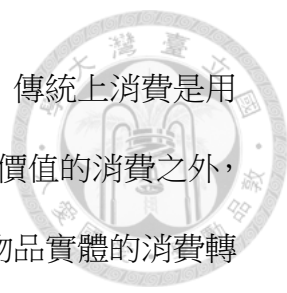


出來的農食研究，傾向以生產為核心來探討食物系統，商品交換的過程被視為掩蓋剝削性社會關係的面紗，而消費者的行動受限於生產世界，在商品拜物教的掩飾效應中，消費者無法意識到其中的不平等權力關係，於是抵抗支配者的政治行動不會發生在流通領域(Buttel, 2000)。食物在此一觀點下被視為引發拜物教的商品，但是在人類學觀點中，食物則被視為人們建構認同與連結的關鍵物品。Miller (1987)指出近期的人類學相關研究中強調物品在社會關係的建構上扮演主動積極的角色，例如，人們會在眾多商品中挑選出可建構出自己所希望之形象的商品，或是以食物來象徵國族與族群認同，此一觀點的知識論傳統源自涂爾幹，將食物視為建立社會關係的圖騰 (totem) (Miller, 1987)。

來自不同的知識論傳統對當代食物消費究竟是掩飾了剝削的商品拜物教，還是建立社會連結的圖騰，抱持著對立的觀點，但隨著強調反思性消費的興起，研究者也開始提出不同的看法。Goodman 與 DuPuis (2002) 以及 Miller (1995) 皆指出了文化馬克思主義的發展使研究者對一般大眾的主動性與能動性開始進行探討，消費者被視為文化的再生產者，在知識論上消費者進入了超越商品拜物的世界，這是意義的世界，而物品以及物與人的互動都被鑲嵌在其中(Goodman & DuPuis, 2002; Miller, 1995)。以物質文化(material culture)為研究取徑的 Appadurai，則指出了社會世界大多是由物質所建構，因而辯稱要重視生產與消費之間相互建構的社會關係，並強調「意義的系統」(Appadurai, 1986)。在此觀點之下，商品所承載的「意義」開始受到研究者重視，並且將焦點轉移到商品之意義的建構過程。

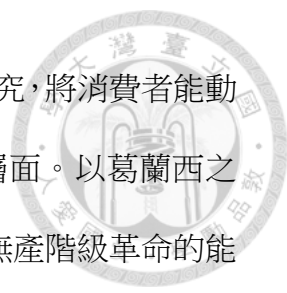
將研究焦點轉移至商品所承載的意義，反映了消費社會的商品與消費特性。





提出「消費社會 (consumer society)」的學者 Baudrillard 認為，傳統上消費是以滿足基本需求與生理渴望，但在消費社會中，人們在追求使用價值的消費之外，消費興趣更多時候是轉移到了商品的符號意義層面，消費從對物品實體的消費轉變成對符號的消費，而物品只有在附著了象徵性符號時才能夠被消費( Baudrillard , 2006)。也就是說，在滿足了生理上的肉體需要之外，基於象徵之意義系統的消費，比較像是心靈與心智層面的體驗。農產食物此類商品所承載的意義可能包含了文化層面的象徵，也可能包含產品本身物理性特質的再現，特別是在各種產品都愈來愈類似的情況下，人們將更加地依賴意義與符號來進行消費。

在意義與符號主導消費的社會中，許多研究已指出在商品與消費者之間出現了訊息的中介者，藉由這些中介者，人們對客觀現實建構了認識。Baudrillard 與 Bourdieu 皆觀察到大眾媒體對符號進行操弄的現象，通過這群具有對文化進行再現能力的中介者將符號與商品進行結合後，使得消費者在意義、符號與象徵所呈現的真實中，接受了他們所建構的世界(Bourdieu, 1984; Featherstone, 1990)。在此一大量倚賴象徵符號進行消費的社會中，農食研究也將探討的焦點自生產逐漸移到了消費或加入消費的觀點，此外，更試圖擺脫將食物視為只是馬克思主義中的物神，或是涂爾幹傳統中的圖騰，認為當前研究應聚焦於消費者如何「認識」食物，藉由探討這些圍繞著食物知識的鬥爭，來理解食物系統中的秩序模式 (mode of ordering) 是如何形成，食物在其中是各方進行角逐的競技場，例如，關於「何謂有機」，或是「食物品質」等問題逐漸成為競爭的核心(Allen & Kovach, 2000; Bryant & Goodman, 2004; Campbell & Liepins, 2001; Guthman, 1998; Lockie & Kitto, 2000; Mansfield, 2004)。



此一以文化馬克思主義的知識論觀點來探討食物消費的研究，將消費者能動性與支配結構的鬥爭關係轉移到了意識型態層面或文化象徵層面。以葛蘭西之「文化霸權」概念進行探討的文獻指出，消費者也許未能擁有無產階級革命的能力或可能永遠無法翻轉資本主義系統，但如果權力被定義為設定限制因素之能力的話，例如治理過程的權利、義務與規則，那麼消費者仍然有可能會具備影響力以形塑食物系統(Goodman & DuPuis, 2002; Mulgan, 1989)。如同 Bourdieu 所提出之象徵鬥爭 (symbolic struggle) 的概念，社會中的階級與群體皆藉由改變符號、意義與象徵來建構人們的世界觀，在掌握文化權威或象徵資本之後，形塑分類、命名或認識世界的正當性(Bourdieu, 1989)。這些都是圍繞著食物而展開的「政治行動」，不管消費者是否形成了組織性的社會運動中或以個人型式採取拒買行動，Goodman 與 DuPuis (2002) 認為基於對食物有更多認識之後所進行的反思性消費，便是其能動性的表現，而若能形成有組織性的行動其影響力便能更穩定地持續且擴大(Goodman & DuPuis, 2002)。

自 1990 年代之後的這二十年間，原本全盤由工業化食物及全球化市場所掌控的農食系統，漸漸地被清出一些空間讓給其他不同的農食生產與流通模式，當代西方社會興起的另類農食網絡即為最佳例證。針對另類農食系統進行研究的學者們指出，消費者的反思性是消費行動能否發揮政治性改變的關鍵點(DuPuis, 2000; Goodman & DuPuis, 2002; Goodman, 1999; Murdoch et al., 2000; Murdoch & Miele, 1999)。消費者的反思性來自於食物恐慌所帶來的不信任，消費者對那些要吃進身體裡的農產食物開始懷疑，他們也不再毫不遲疑地相信生產者與製造商的宣稱。於是，具反思性的消費者不再僅是受生產領域完全控制的被動者，他們有可能對抗主導著農食生產、製造與流通的支配者(Goodman, 2004; Holloway et

al., 2007)。



在這些研究成果與觀點中並不將消費者化約為純然的受害者，也非處於社會真空狀態中而行動，消費者一方面受制於社會、文化、政治與經濟等結構的影響，另一方面也可能在重新認識食物消費與生產之間的關係之後而展現其能動性，因而消費者能動性展現的關鍵在於他們對食物本身或整體生產供應系統的認識。




## 第二節 做為消費把關者的品味

飲食消費涉及了人們對食物的偏好，正統經濟學對消費者偏好的解釋僅認為人們永遠會在挑選時尋求對自己的最大利益，並且僅考慮預算限制如何約束選擇。但來自社會學、人類學或歷史學的研究皆已指出人們的食物選擇不僅是個人偏好問題，在社會力量與制度設計的運作中，消費偏好更是共享的價值、鑑賞力與品味的問題(Murcott, 1998)。由於我們視消費者能動性的施展取決於他們對食物的認識，因而必須檢視是哪些力量可能建構了人們對食物的認識與選擇。

### (一) 品味形塑的社會機制

影響人們進行食物選擇的一套評價系統，即「品味」，有著廣泛的定義，而且不同學科領域對它有不同解釋。在生理學範疇中，品味指涉人類生理感官的運作，用以判別或篩選適於食用的物質，此一觀點視品味為人類天生及演化而來的能力；新古典經濟學則以效用（utility）此一抽象概念來理解人們的品味，且假設品味在本質上是消費者主權中的自由領域；人類學研究則傾向將品味視為某一社會群體的文化體現，因而品味與物件的象徵性使用價值有關；探討食物歷史的作品則假定，隨著食物品項的可得性與多樣性逐漸增加，品味因而發展出來 (Teil & Antoine, 2004)。但以社會學角度來看待人們的品味，意謂著我們假定了個人品味在一定程度上受到各種制度性規範力量的影響。

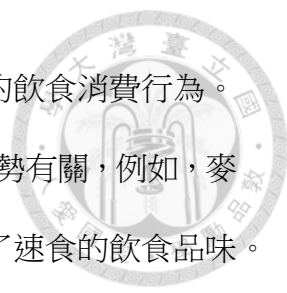
對飲食消費進行社會學研究的 Warde 與 Martens (1998) 指出，以社會學取徑來分析消費者的食物選擇，必須聚焦在生理與心理因素之外的規範性秩序



(normative order) 的影響，藉由此組有關適當行為舉止的制度化指導原則，個人的飲食消費將會受到規約或操控，例如，社會中所存在的信仰、價值與禮儀，這些規範性秩序皆會影響人們的飲食實踐，因而歸屬於同一社會群體者，其飲食消費行為會呈現類似的模式(Warde & Martens, 1998)。

從社會學角度來理解消費，Warde (1997) 以涂爾幹自殺論做為思考起點，試圖解釋飲食消費模式。涂爾幹以社會規範變化來解釋同屬於個人行為且是最極致之個人選擇表現的自殺行為，Warde 據此使用涂爾幹式的分析方式以描繪飲食消費模式，提出了四種飲食消費的趨勢：個人化 (individualization)、隨意化 (informalization)、社群化 (communification) 與風格化 (stylization)。「個人化」指的是個人受階級或地位團體的影響漸少，開始以自我建構的方式創造自我認同，消費則可為個人價值製造出外在的表現，從穿著、用品、休閒活動等，不同的消費呈現不同的自我認同價值；過度的個人化則會出現對立的拉扯力量，人們在失去社會依附後因缺乏歸屬感將發展出「社群化」的趨勢，重新尋找社會鑲嵌的所在；「隨意化」指的是人們的飲食消費逐漸不再遵循任何的社會規範或道德標準，而隨心所欲地選擇食物；最後一種趨勢為「風格化」，即人們對透過消費實踐重新建立規範，建構出共享的品味標準。受到這四股趨勢的影響，飲食消費模式將呈現出飲食失序 (gastroanomy)、分眾專殊化 (niche specialization)、標準化 (standardization 與秀異化 (collective distinction) 四種類型(Warde, 1997, pp. 7-21)。

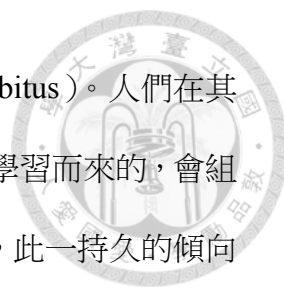
藉由社會學觀點對飲食消費模式的分析，我們可以知道關於「吃」這個消費行為，不可能完全由消費者依其個人主觀因素來做選擇，消費者與社會的連結緊



密與否以及對飲食之集體規範是否存在，皆引導了個別消費者的飲食消費行為。在這裡我們看到形塑飲食品味的社會力量與現代社會發展的趨勢有關，例如，麥當勞與可口可樂等食物的大量生產與美式文化的全球化，形塑了速食的飲食品味。不過，Warde（1997）也指出後福特主義式的飲食品味，即風格化消費與利基市場類型正逐漸改變大量生產、大量消費的飲食習慣，在後福特主義式的飲食品味中，消費主導了生產，消費者的偏好與興趣促成市場區隔化、產品多樣化，而消費主導力的增強也促進了消費者組織與運動的擴展(Warde, 1997, pp. 29-41)。在此一變遷中，社會力量與消費者之間的影響關係出現了改變，個別消費者對飲食品味形塑的主導性逐漸地增加，但也會再次出現集體形式的品味，包括風格化或社群化。

近年來，法國社會學者 Bourdieu 指出了品味的概念與階級分化有關，認為在消費中所展現的偏好與品味，實際上是階級位置的反映，兩者具有結構上的空間同構性，於是品味的展現產生了區隔社會位置或階級化的作用。而當代社會的快速變遷，形塑品味的社會化或文化培養環境也面臨改變，再加上飲食焦慮與安全危機出現，促成了消費者成為反思性的行動者，他們對食物的選擇有更多的在乎、考量與關注，且日漸形成了社群化的飲食品味(Bourdieu, 1984; Guthman, 2002)。

普遍而言，研究者大多同意品味是協助我們進行食物選擇的內在評價系統，但此一看似個人私領域的評估系統，實際上受到外在條件的影響，然而研究者也日漸理解到，品味的形塑不完全受到客觀結構的主導，消費者自身也參與了品味形塑的過程。Bourdieu 認為品味是通過了人們的內在傾向而發展出來的評斷能力，



而這些被內化了的傾向，實際上則來自於學習而得的慣習（*habitus*）。人們在其身處的社會空間中會依其中的文化參照標準來進行學習，經由學習而來的，會組合並內化成一個持久的傾向，並且成為人們實踐的基礎。但是，此一持久的傾向並非永遠固定不變，它會經過時間的改變而不同，也會隨著人們在社會空間中的位置改變而進行慣習的重新結構化(Mahar, Harker, & Wilkes, 1990)。品味在 Bourdieu 的觀點中是緊密地與人們所處的社會位置有關，此一觀點使我們以建構論的視角將品味看做為一行動者與結構相互影響下的內在傾向。

在當前的飲食消費中，因缺乏外在規範所形塑的品味或飲食規則而出現了飲食失序或失調的問題並未消失，此外在現代生活型態之下，需要花時間烹調的菜餚已不再是選項之一，連帶地使在適當時刻供應可預知組成的菜色也消失，家庭結構上的重大改變創造了大量的單身者，使得傳統的集體用餐形式亦日不復見 (Atkins & Bowler, 2001; Fischler, 1980)。飲食品味的形塑環境從家庭轉移到其他人們置身之處，例如被大眾媒體與廣告包圍的環境，在 Warde (1997) 所提出的這些不同飲食趨勢中，呈現了商業力量與文化力量對人們飲食消費的影響，傳統的階級或家庭等社會組織對品味之形塑力量已被更廣泛的社會文化脈絡所取代。不管是以廣告或營養科學知識對人們的飲食消費進行影響，品味在食物選擇多樣化的社會中，已是意義被歸屬之處，換言之，為消費進行把關的品味，實際上已是由預設的意義而生產。因此，對於人們為何選擇這個而非另外一個的品味問題，將更倚賴透過由食物所承載或傳遞的訊息以及消費者所接收的意義來進行評估。



## (二) 食物知識的中介者

在當代社會中，人們對食物的認識之所以可以左右消費選擇，即如消費社會學者所指，是由於我們消費不僅是物本身，還有物所承載的符號，而 Callon 等人 (2002) 提出的「品質經濟」概念也指涉了當前產品既具差異性又有同質性的市場中，消費者必須基於對產品品質進行比較與評估才能做出消費決策(Callon, Méadel, & Rabearisoa, 2002)。人們對食物所承載之訊息或符號的認識，在產品具有多樣性的社會中主導了消費選擇，看似經濟行為的食物選擇，實際上有著社會、文化與政治的影響，即使在常識上人們的飲食消費被認為是個人品味的問題，但以歷史來看，人們吃什麼或不吃什麼，實際上有一套公定標準來決定。

在長久的歷史過程中，人們的食物選擇，是依國家、民族或地區代代相傳的文化而決定，人類學者皆認定對於食物的選擇顯然大多在社會層次與象徵層次中所建構，而非單純的生物性決定。文化建構了一套關於飲食的共同信仰和行為準則，要吃什麼、怎麼吃、為何吃、吃多少等問題大多由文化替我們決定，飲食的品味在家庭中，尤其是母親為家人準備的三餐中逐漸被形塑而成(Atkins & Bowler, 2001; Mintz, 1994)。

在營養學被建立，特別是二戰後現代營養科學在美國取得主導地位之後，人們對食物的認識與選擇逐漸通過國家的教育體系與營養科學家，國家依照營養科學家的建議制訂相關的法令決定人們該吃什麼或食物裡面不應該有什麼，並通過正式的教育體系傳佈這些知識給消費大眾，營養科學建構了人們的食物選擇知識。Coveney (2000) 研究 20 世紀針對食物與營養的論述指出，營養學是食物選擇的把關者，讓個人被放置在食物知識的領域中，得到明確的目標(Coveney, 2000, p.




177)。



但是，當代諸多食物安全的危機使科學權威已失去公眾信任，使得有關「食物到底是什麼」與「人們該吃什麼」的知識變成更多行動者涉入的競爭戰場，各種論述與宣稱互相爭奪主導權，形成了論述政治(Lien, 2004)。對食物的認識，原先是以國家及科學家為主導的領域，現在有複雜的行動者在其中影響，包括食物供應者、新聞媒體和知識份子，他們共同涉入食物品質的界定。

針對食物品質進行探討的研究者皆指出有一中介食物知識予消費者的群體或媒介。例如，消費者從各種雜誌、專家所提供的指南來取得產品知識，此外，在當代生活中出現的各種「業餘愛好者(amateur)」和「狂熱份子(enthusiasts)」也為產品品質製造了共享的判斷標準，提供了其他消費者對產品品質的認識(Allaire, 2004; Callon et al., 2002; Gronow, 2004)。當代的農食系統在消費端出現了樣貌豐富且複雜的行動者，他們協助消費者建立對產品的認識，也協助了消費者做決策，有些行動者成為了創造象徵意義的生產者(Dixon, 1999)，甚至更進一步地形成了「推薦者市場(prescriber's market)」(Hatchuel, 1995，引自 Callon et al., 2002)，例如，「食物採買達人」，大家通過他的經驗，來建構對產品的認識。Allaire (2004) 稱這些行動者為「信賴中介者(credence intermediaries)」，他們為產品發聲，透過他們提供評斷的元素來對產品做資格認可也可能為產品增加價值，在政府與管制無法提供完整資訊，或無法提供對產品認識有實質幫助時，就會需要其他意見的來源，即信賴(credence)所發揮的作用(Allaire, 2004, p. 72)。

這些新行動者在當代飲食消費的新趨勢中，引導了人們對產品品質的認識。他們通常是具備了知識與符號生產的能力，以 Bourdieu 的觀點來說，這群擁有



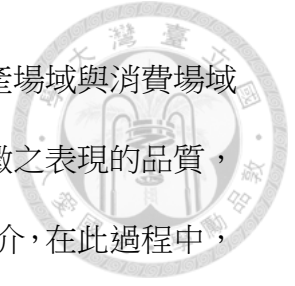
組裝意義、建構認同、規劃願景能力的「文化中介者(cultural intermediaries)」，提供了象徵財貨與服務，他們在促進消費方面扮演積極的角色，賦予物品特定的意義，使消費者認可，他們橋接了生產領域與消費領域，在生產者的需求和消費者的慾望之間進行調和與轉譯（Bourdieu, 1984: 318-371; 賴守誠，2006）。

產品、品質與消費者之間涉及了龐大且複雜的認識過程。人們選擇某樣食物而不挑另一個的理由之所以複雜是因為我們實際上是因自身所處的社會、經濟和文化環境來選擇飲食的。在我們視品質為一個通過社會建構而得來的概念時，必須理解當代消費者對食物的認識，有著複雜且競爭的機制與行動者在其中發揮影響，包括食物生產者、新聞媒體和知識份子。實際上，什麼是「好的」食物、「我們應該吃什麼」、「好的食物應該是什麼樣子」等消費者的疑問與焦慮，已成為行動者相互爭奪的場域，他們爭奪地建構正當性的知識，以取得正當性的品味。

在當前快速變遷且飲食失序的社會中，飲食消費的品味已不若以往固著持久，隨著飲食焦慮與安全危機的持續發生，消費者對食物的重新認識將促成反思性的消費行動，並在此過程中消費者的品味將有機會重新被形塑。而由於品味不僅是人們認同的反映，也是建構認同的機制，於是掌握著形塑品味力量的行動者將可能把自己的品味建構為「正當性品味(legitimate taste)」，使得社會大眾在此一「適當的」營養與「正確的」飲食之中，結構了自身的飲食物消費模式(Teil & Antoine, 2004)。此時，「食物應該是什麼」以及「人們應該選擇什麼食物」，便已是牽涉到政治的一個範疇。

由於這是一個圍繞著消費者對食物的「認識」的爭奪，Bourdieu 認為商品生產與品味生產具有一致性，供給與需求的相互契合並非簡單地只是因為生產強加

於消費的效果，也非生產有意識地要滿足消費者需求，而是生產場域與消費場域間的客觀協奏而來(Bourdieu, 1984)。做為產品特性、意義與象徵之表現的品質，已成為生產場域中的行動者重新佈署權力並引發消費興趣的中介，在此過程中，行動者之間進行著一場在象徵系統和文化系統中的鬥爭(Brunori, 2007; Goodman & DuPuis, 2002)。





### 第三節 品質做為分析性概念

藉由以上兩節所回顧的研究成果與觀點，本研究傾向同時考慮消費者的能動與被動，消費者一方面受制各種社會力量而影響了對食物的認識與選擇，另一方面在，當前的消費社會中消費者也可能在重新認識之後展現能動性。藉由對食物所承載的訊息或意義有更多認識進而產生反思性，是消費者能動的來源，那麼圍繞著認識食物的各種競爭行動如何展開？與食物結合的意義與符號如何被編組起來？對此問題，我們以近年來在食物社會學所發展的食物品質概念來進行理解。

基於當前社會的消費是由銘刻於消費本身的意象、意識型態、渴望、文本所中介，因而消費者通常消費更多他購買來的東西，食物消費亦有類似特徵，人們進食或選擇食物已不僅是為了維生之目的，而是因為有更多心理或情感層次的渴望。Fischler (1988) 與 Mintz (1994) 皆認為，人們所消費的是商品的「再現」，商品交換過程實際上是傳遞商品價值給消費者的過程，被銷售的是再現(Fischler, 1988; Mintz, 1994)。Mintz 因此指出，食物的意義是由編碼者所編組起來的，他們給予食物營養上、經濟上與文化上的意義 (Mintz, 1994: 114-115)。

品質做為產品的一組特質，我們認為它同時也是各種意義被組裝出來的成果。近年來探討農食網絡與食物消費的研究者開始以「品質」之概念來分析農產食品特質的形成，包括負責編碼的行動者之間的互動或競爭、消費者如何認識與接受特定品質。




## 一、農食研究中的「品質」

「品質」此一概念在行銷學、管理學與經濟學中已備受關注，特別是當超市此種零售服務型態出現之後，品質成為主要同質產品間競爭的焦點。行銷經濟學者 Peter Bowbrick 即認為超市貨架上提供的產品範疇其實不多，但每一範疇內的產品數量卻相當多，實際上它們提供的是品質。尤其當產品的同質性因技術提升而愈容易達到時，品質已是生產過程的關鍵元素，產品間相互競爭誰最能夠滿足消費者的期待，因而品質一詞的內涵實際上是相當複雜且多變(Bowbrick, 1992)。

在農產食物範疇內，隨著大型零售超市的崛起與普及，產品品質亦受到重視。於此產品供應鏈中，生產者與消費者之間不僅有愈多的行動者涉入，且流程也愈加複雜，西方國家在 1980 年代晚期所發生的一連串因加工過程出現的食物安全問題（例如，細菌中毒），影響了產品品質內涵的變動，以及對此一複雜產品供應過程之品質保證機制的出現(Fearne, Hornibrook & Dedman, 2001; Marsden & Arce, 1995)。這些飲食相關的社會事件也引發了農食研究與飲食社會學等領域之學者開始關注「品質」此一概念及相關議題。


品質之所以愈加地被廣泛使用，可說是源自於食物供應中的信心危機(crisis of confidence)。今日歐美地區的人口比以前能獲得更多更好的食物，食物供應鏈能保證量與廣泛多樣的食物，然而在狂牛症、口蹄疫等問題直接地威脅了人類健康之後，食物「安全」問題不僅受到消費者質疑，並引發了對國家和科學的信任危機。歐美國家在食物方面所發生的信任危機，帶來驚人的影響，特別是在人們



意識到每日飲食活動中隱含的風險之後，對食物安全的關注日漸增強，消費者更加地關心自己的飲食消費習慣、追求品質產品（quality product），以獲得安全、健康、美味、自然或道德等保證(Henson, 1996; Murdoch, Marsden, & Banks, 2000)。食物供應的場域已經變成政治競技場中，以及日常生活層次上，最具有爭議性的，於是，歐美社會所關注的食物「品質」，轉向了重新建立對食物的「信心」。

品質指涉了食物本身，或其生產與流通過程的特性。歐美國家的食物安全問題反映了強調低成本、便利、一致、可信賴及可預測之主流工業化食物系統傾向的危機，在不斷地將農產食物生產過程中的自然因素以各種可控制之機械或化學合成物所「挪用(appropriation)」與「替代(substitution)」之後，自然對人類進行了反撲，於是食物品質的概念逐漸指涉相對於工業化生產的特質，包含生產過程與流通過程(Goodman & Redclift, 1994; Murdoch et al., 2000)。因而歐美國家在1990年代開始，將食物品質的概念延伸到「另類」生產與流通，社會大眾要求改變現行工業化農食系統，並對食物安全有更強烈的要求，隨著消費者更加關注健康、安全、對環境的影響以及美學價值而形成愈加擴展的反思性消費，農食產品的品質成為從生產端到消費端之中各個行動者角力的對象。

歐美國家所歷經的食物恐慌，削弱了人們對工業化農食系統的信心，針對西方社會所發展出來的另類食物消費趨勢所進行的研究，指出了消費者從工業化的農食生產系統轉向對品質的要求，與此一「品質轉向」相關的發展包括了在生產方式上轉向有機或低投入的耕作模式、以地方為基礎的產銷機制，以及新的食物供應模式，例如農民市集、直接銷售、社區支持型農業(Goodman, 2003; Goodman, 2004)。消費者轉向要求更自然、更在地、更具傳統價值以及更加鑲嵌於社會關



係的品質，而這些品質都預設了會為消費者帶來飲食上的安全。農食研究所關注的食物品質大多連結上安全，但食物是否安全的判定標準也隨著人們對國家與科學的信任瓦解而落入爭議，品質已不僅複雜多變，也是備受爭議的概念。

## 二、品質化

對經濟學、市場行銷與企業管理研究而言，食物之「品質」，總是很難有被普遍認可的定義，而且「品質」一詞，在無前置詞加以形容時，也經常具有正面的指涉。不過唯一被確定的是，品質必須符應消費者的期待，而且生產者可提供與此期待一致之產品特徵(Allaire, 2004; Ilbery & Kneafsey, 1998)。

以品質概念對食物進行研究的學者指出，產品特質的最終呈現來自涉入其中之行動者的意見衝突與妥協，於是在不同的品質化架構之下，產品品質會偏重某些特徵，因而，品質做為產品的特質，雖有屬於其本質的特徵表現，但同時它也是社會性建構的，因此會隨著不同的社會文化脈絡以及涉入其中的行動者而改變，最終被展現的品質是「共同的認識」、想像的再現。(Brunori, 2007; Callon, Méadel, & Rabeharisoa, 2002; Harvey, Mcmeekin, & Warde, 2004)。

對於品質之建構過程，農食研究者援引法國的慣例理論(Conventions theory)，對品質進行概念化。在此論點中，產品的生產活動被視為是集體性的，在此一集體性行動之中存在著一些約定俗成的協議、例行公事、日常實踐，以及與這些相關的非正式制度，並透過相互的期待來限制對方行動，於是食物品質做為行動者的相互期待，在經歷來自各方的衝突、協議與折衷後，成為被同意與認可之結果，



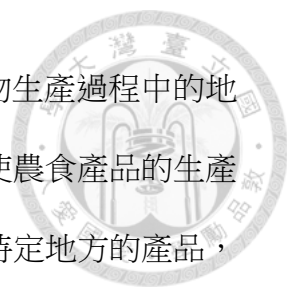
在此一以行動者網絡為基礎的品質化 (qualification) 的過程中確立了可被體現在產品上的一組特質(Murdoch & Miele, 1999; Salais & Storper, 1992)。

Thevenot (1998) 以慣例理論指出了幾種品質類型：(1)商業品質 (commercial quality)，以價格做為評價標準；(2)地產地銷式品質 (domestic quality)，以信任為基礎、商品與地方和傳統生產模式有關；(3)工業品質 (industrial quality)，根據效率與可信度的標準來評價產品；(4)具公信力的品質 (public quality)，藉由商標、品牌或其他認證來評價產品；(5)符合公民利益的品質 (civic quality)，意指產品的價值具有普遍的社會利益(Thevenot, 1998, 引自(Murdoch et al., 2000))。此一食物品質的類型架構，可用以理解食物供應系統中不同行動者或社會情境可能運用哪些組合來評估產品最後呈現的品質。

歐美國家在經歷食物恐慌之後，消費者在食物品質的建構過程中影響力逐漸增加，產品供應者開始回應新的食物品質期待，尤其是所有可保證食物安全的特質，包括強調產品與自然、地方、傳統及社會關係的連結。首先，食物的自然品質受到重視，因為食物終究是自然與社會的共同產物、有機體和非有機體的混合，且食物恐慌證實了在農產食品的系統中，人類終舊無法迴避自然。於是，在追求食物安全的過程中，自然或天然的食物被認為比工業化食物有更有品質(Buck, Getz, & Guthman, 1997; Murdoch & Miele, 1999; Tovey, 1997)。因此，消費者對農產食品的需求出現了轉向，追求「回歸自然」的食物，藉由擁抱這些品質，消費者認為他們便能避免工業化農食系統所造成的食物安全問題。

再者，農食系統的轉向在重新連結上自然之後，也代表著與「地方」重新建立關係。農業生產難以脫離地方條件，因而得以對全球化發展形成抵抗(Page,






1996)。因而，消費者對安全食物的需求，轉向了要求獲知食物生產過程中的地理與空間資訊，並追求產自某些特定地方的食物，這些壓力促使農食產品的生產與加工重新鑲嵌在地方的脈絡中，消費者認定標示了產自某些特定地方的產品，即表示它們具有更高更好的品質(Nygård & Storstad, 1998)。對食物生產過程中之空間與地理特質關注的轉向，則促成了原產地證明與生產履歷等品質保證機制的出現，試圖回應消費者對透明度的要求，其最佳的案例即法國的「法定命名產區制度 (AOC, appellation d'origine contrôlée)」。藉由運用品牌名稱或商標的品質認證機制，讓農食產品與地方認同緊密連結在一起，此一策略在歐盟國家中被廣泛地使用以推動鄉村發展(Gilg & Battershill, 1998; Ilbery & Kneafsey, 1998, 1999)。

農產食物與地方連結，也代表著連繫上地方的飲食文化與傳統。由於食材原料的取得可否以及人們對食物的特殊口味，使地方的烹飪方式或菜餚以特定方式被發展出來，於義大利所發起的慢食運動，即為典型地將食物與地方文化傳統連結的案例。地方農食生產系統和特殊的飲食文化緊密連繫，使得具有地方飲食文化品質的食物可讓消費者避免全球化與工業化農食產品的潛在安全風險(Miele & Murdoch, 2002)。產自義大利的 Parmigiano Reggiano 乳酪由於嚴格規範必須使用當地生產的牛乳，並由在地的家庭式乳酪加工坊來製造，因而它擁有更優異的特質，在地傳統、精湛手工、特殊地域風土 (terroir) 等成為其產品被認可的品質(Roest & Menghi, 2000)。

最後，食物來自信任之人的手中，逐漸成為一種品質。Murdoch 等人 (2000) 探討英國威爾斯小型乳酪生產者的轉變，指出許多小生產者在認識到消費者已察覺慣行農業的危機後投入了有機乳酪生產的行列，他們使用有機放牧而來的牛乳，



在酪農自家中以傳統方式製作當地特有的乳酪，再透過在地的批發商配銷給區域內的小旅社與特產店，此一生產者、加工者與流通者之間緊密連繫的社會關係，意謂著人們清楚地知道產品的來源，由此也產生了對產品的絕對信任(Murdoch et al., 2000)。由於歐美國家之食物恐慌的問題核心在於長距離、複雜且由經濟理性組構起來的工業化供應鏈，因而消費者與直接生產者之間逐漸形成縮短的食物供應鏈，藉由鑲嵌在生產者和消費者之間緊密社會關係的市場交換，消費者將換得真實與信任(Marsden, Banks, & Bristow, 2000)。

消費者期待以更自然、更在地、更有文化與更具社會鑲嵌之食物品質交換安全的價值，使得這些特質被納入食物供應系統中其他行動者的考量。食物品質已是多面向的概念，不僅指涉產品內在特性，也不能獨立於脈絡之外，而是通過協商與議定的結果。品質所呈現的產品特質包含了內在（組成成分）或外在（生產的地點與環境）的物理性特徵，而各種象徵層次的特徵也逐漸佔據重要性，於是品質有道德與美學等面向的建構，也有來自地理上、組織與制度因素的建構。在品質化的概念中，品質之界定與確立是一個社會過程、是一種被製造出來而非給定的價值或意義。當消費者所認知的品質已轉向要更加地鑲嵌在自然、地方、文化或社會關係中，並連結上安全與環境保護的意義時，必須將品質的建構視為生產世界與消費世界間對話的結果。Brunori（2007）指出，食物品質已是各種品質化架構範型相互競爭的戰場，每一種架構都推崇特定的食物生產和消費規範，並建構出食物系統中特定的組織模式(Brunori, 2007)。據此，研究者必須具批判性地檢視當代對農產食物的品質宣稱，將它視為是一個變動的、社會性建構的，或是由涉入其中的行動者們相互妥協出來的論述。



### 三、品質化過程中的消費者角色

由於我們視食物品質為通過社會建構的成果，消費者對產品特性之期待也具有影響品質發展走向的力量。Callon 等人（2002）在超市中以人類學方法觀察了新產品被購買的過程，並發展出「脫離（detach）／連結（attach）」的概念，來解釋消費者對產品品質的建構具有主動積極的一面。

Callon 等人（2002）以行銷人員在超市中試圖推銷新的柳橙汁來做案例，描繪了消費者如何從例行化的消費行動中脫離出來，然後與具有新品質的產品連結、對它進行消費。他們認為消費者大多時候依慣例進行購物行為，消費者總是在超市裡沿著同樣的路徑，在固定的商品架上將熟悉的商品放進購物車，但消費者其實也具備了重新對產品品質進行評估的能力，而後選擇購買新產品。在產品品質做為主要競爭的市場中，消費者在品質化過程中扮演著主動參與者的角色，他們在面對新品質時，將自身關注納入評估與選擇，最後被選擇的產品反映了消費者對其品質的認可(Callon et al., 2002)。

Brunori（2007）以義大利慢食運動中對生乳的品質化過程為案例，呈現了其中對食物品質認識與認可的建構和爭奪。生乳的品質在國家與科學的界定下原先被視為不安全，原因是未經過高溫殺菌，然而在經過了使人們重新認識食物中的微生物成分後，生乳的品質重新被認知為美味、純正與傳統。慢食運動的發起，對此一再品質化的過程產生了脫離與連結的作用，消費者在慢食運動所發起對飲食的集體關注中，逐漸具備了脫離原有飲食習慣的潛在關注，於是在面對新的品質時，他們便進入對產品品質進行重新評價的過程，最後此一品質獲得消費者認

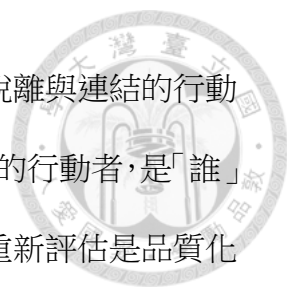


可(Brunori, 2007)。

Callon 等人(2002)利用行銷新柳橙汁的案例闡明了消費者與產品之間的動態關係，他們認為如果有機會讓消費者進入對產品品質重新評估的過程，那麼就有可能成功地讓脫離與連結的機制發生，因此關鍵即在於消費者是否有獲得「改變已發生」的訊息。若消費者發現了改變、把注意力放到新產品身上，那麼便會啟動重新評估其品質的過程。品質不只是產品表現出來的特質，品質能夠被消費者認可，是經過了消費者對產品進行品質評估的過程，當品質被消費者接受並覺得對他有意義，消費者的購買決定才被召喚出來(Callon et al., 2002)。在這個重新評價產品品質的過程中，消費者主動地參與了品質化過程，他們基於自身的關注對那些被呈現出來的品質進行理解、評估，最後接受、展開消費行動。

品質做為一組非給定而是通過社會過程被製造出來的價值或意義組合，已是產品差異化程度高的市場中被競奪的對象。在此一競爭市場中，涉入品質化過程中的行動者對相互之期待進行協商，消費者的能動在於他們反思性地自原先的習慣或偏好中脫離進而連結上新的產品特質，最後被消費者接受與認可的品質，一方面反映了消費者的關注與評價標準，另一方面也顯示這是成功的品質化過程。

自 1990 年代起所發生的各種食物恐慌與健康危機，對消費者發揮了脫離原先飲食習慣的作用，在脫離之後，要讓消費者連結上新的或不同的產品，其過程牽涉了更加複雜的關於品質如何被消費者認識與認可的爭奪。Callon 等人(2002)也同意消費者在面對產品時，並非孤立地進行決定，他們是被指引的，藉由各種可供參考的資料與支持者來協助他們做決定，消費者的家庭與其所身處的社會都影響了他們如何評估與鑑賞產品(Callon et al., 2002)。品質建構不僅涉及了各種知



識、特徵與意義的附加，也與消費者是如何反思性地主動採行脫離與連結的行動有關，這些問題使我們必須思索，在品質化過程中捲入此一過程的行動者，是「誰」對品質進行了協商與建構。此外，由於消費者對品質的認識或重新評估是品質化成功的關鍵，因此消費者如何認識此一品質所代表的意涵亦是行者動競奪的目標。

最後，此一帶有新品質的產品之所以可持續被供應，說明了消費者與此產品的連結有一定的持久性。Callon 等人所提出的「脫離／連結」運動，只觀察到消費者當下的購買決策，未能說明消費者為何會持續地接受此一新產品，他們也同意競爭是否成功的指標是要讓消費者對自家產品建立消費習慣，持久地選擇某項產品，代表消費者已形成一種慣性化的評價系統，此即「品味」。






## 第三章 研究方法

### 第一節 研究取徑

以單一食物進行其生產與消費之分析的研究，在農食與鄉村社會學領域中主要以馬克思主義的政治經濟學做為研究的知識論，並聚焦在生產面進行全球化食物系統的結構式探討。Friedland (1984) 發展出商品系統分析 (commodity system analysis) 之取徑，探討特定商品生產背後的社會關係(Friedland, 1984)，之後 Fine 與 Leopold (1993) 將消費加入分析範疇，以協助解釋農食系統改變的趨勢與方向，提出了供應系統 (systems of provision) 的研究取徑(Fine & Leopold, 1993)。然而，這些研究取徑未能分析當前反思性消費興起的現象中，消費行動在整體食物系統中的角色與影響，因而文化經濟學(cultural economy)的分析取徑被提出，將研究聚焦於商品交換的領域(Dixon, 1999; Goodman & DuPuis, 2002; Guthman, 2002)。

本研究所探討的焦點為商品交換領域中消費者與供應者之間的關係，並檢視稻米所展現出來的品質如何被建構與認識，因而，此一源自於文化馬克思主義的知識論觀點，使我們聚焦於商品所承載的意義。文化馬克思主義係由 Stuart Hall 等英國的文化研究學者所發展出來的知識論觀點，主張日常生活的實踐與信仰對社會建構與意識型態的影響力，並以葛蘭西提出之「文化霸權(cultural hegemony)」概念來說明支配階級在生產關係之外所掌握的支配力量(Goodman & DuPuis, 2002)。文化、意義與觀念對形塑社會世界之影響力，也同樣受到 Bourdieu 的重



視，特別是有能力操弄象徵符號的群體，他觀察到此一握有文化資本的群體對客觀現實的正當化與自然化具有一定程度的影響力(Bourdieu, 1984)。稻米做為一種商品，其所承載的意義來自一社會建構的過程，同時在此過程中存在著支配與被支配的政治關係。

在此一知識論觀點之下，農食研究的探討對象加入了文化、意義與認同在食物系統中扮演的角色，並檢視行動者在消費端的互動。Dixon (1999) 以商品系統分析為基礎，並指出應關注流通與交換領域中商品的意義與價值。Friedland 提出的商品系統分析將研究聚焦於生產過程中的五個面向：生產實踐、耕作組織、生產過程中的勞動、科技生產與運用，以及行銷與分配系統。Dixon (1999) 認為必須將消費納入分析，於是將食物系統從生產到消費的過程區分為生產過程、流通交換過程、消費過程三大領域，特別是在流通交換領域中加入了食物知識與論述生產的探討面向，以此來檢視對食物評價進行運作的社會行動者。此一文化經濟學分析取徑在於著重交換過程中所轉移的象徵價值，Dixon 認為，如果政治經濟學著重在探討經濟、社會階級與政治三者間的關係，那麼文化經濟學的取徑便是將重點放在經濟、社會認同與政治三者間的相互影響，而且農食產品所呈現的品質隱含著這背後有各方社會行動者形塑著人們的品味，以文化經濟學取徑可探討在流通交換領域中所發生的權威運作模式、價值交換體制以及消費者對自身品味的修改、適應或堅持(Dixon, 1999)。

文化經濟學的分析取徑使得研究者可分析當代著重在符號消費的商品交換過程中對商品意義進行編碼的行動者，以及他們之間的關係，此外，由於消費者是難以捕捉的研究對象，文化經濟學取徑可使研究者自那些被交換的商品中檢視





人們的消費實踐並對其進行分析。本研究以「品質」之概念對稻米所連繫的意義與象徵進行檢視，而文化經濟學取徑則可協助我們分析稻米的「品質化」過程中被交換的意義與價值，以及潛在的品味形塑力量。

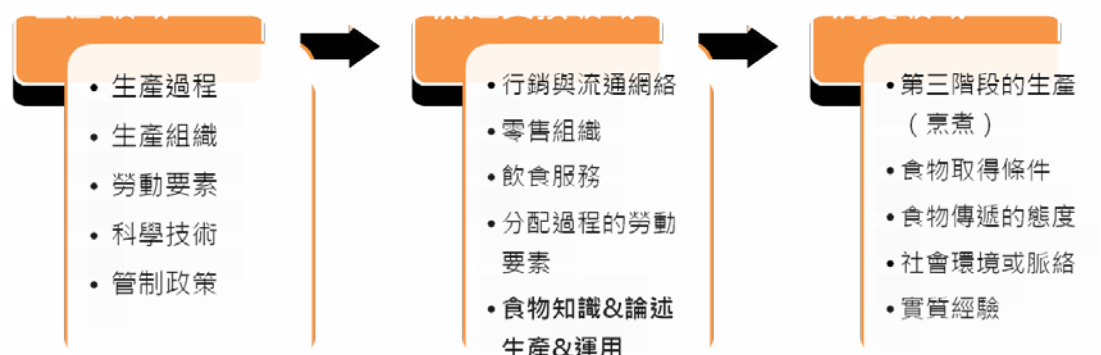



圖 2-1 文化經濟學取徑之食物的生產消費系統

此外，同樣源自於商品分析系統而加入消費層面之分析的「供應系統(system of provision)」取徑，聚焦於生產與消費之間的行動，認為這些行動分別與生產、消費的連結對商品在實質與象徵層面的社會建構上潛在扮演關鍵角色(Fine & Leopold, 1993)。供應系統取徑的發展與 1980 年之後歐美國家零售業對影響力擴大有關，零售業藉由控制供應鏈掌握了食物品質的建構與推廣，此一發展是由於國家政策的去管制化，形成了零售業者導向的食物供應系統，它們為消費者創



造更多的食物選擇，此一分析取徑提醒了我們不能忽略生產與消費之間，國家的角色與管制政策，以及對消費者進行食物供應的行動者。此外，Fine 與 Leopold (1993)也指出每一個供應結構都包含了發展性的緊張關係，它們必須適應變遷，因而研究者不能忽略歷史條件的變化。Bourdieu (2005) 也指出，研究者面對特殊的市場，尤其是受國家高度影響的市場，研究者必須勾勒其規範與規則的起源，以理解其運作邏輯(Bourdieu, 2005, p. 92)。

最後，行動者網絡理論之觀點也有助於本研究注意「非人行動者」在品質建構過程中的角色與影響。由法國學者 Bruno Latour 所發展出來的行動者網絡理論強調人類、物件、時間與空間所連結的關係網絡，將一直以來被忽略的非人物件納入我們探討影響行動或結構的問題之中，特別是在電子通訊或運輸等科技普及之後，非人行動者成為捲入其他行動者的關鍵角色(Latour, 2005)。在稻米的生產與消費之間，碾米加工過程是必不可少的階段，行動者網絡理論的分析取徑，提醒我們必須關注碾米機械設備在品質化過程中所產生的影響。

本研究將採取文化經濟學取徑，聚焦於流通與交換的過程，探討此一領域中產品的品質化過程，以及產品與消費者之間的價值交換及品味形塑。此外，本研究在考察稻米品質化的過程中不可迴避地必須回顧歷史，對稻米在台灣人的飲食生活中所經歷之改變進行爬梳，並檢視在不同歷史階段中伴隨而來的不同品質被創造或認識，以及介於生產者與消費者之間的國家、管制政策及產品供應者在其中的角色、改變與影響。



## 第二節 資料蒐集與分析

在研究材料的部分，本研究首先針對相關政策及其影響進行歷史資料之蒐集並進行分析，以理解台灣社會對稻米之消費模式是否在不同歷史階段呈現不同樣貌。此外，台灣的稻米生產與消費系統在 1980 年代出現重大轉向，本研究將特別聚焦於此一時期國家管制與產品供應端的改變，蒐集相關之報章媒體資料。2002 年以來圍繞著稻米之生產與消費所引發的相關事件，本研究亦藉由新聞資料進行整理，最後則針對近十年來提供一般性產品之外的供應者進行訪談資料的蒐集。

### 一、資料蒐集

#### (一) 歷史資料蒐集

##### (1) 政策

與稻米相關之國家政策分為二者，生產過程之相關業務歸屬「農政」、收穫後之加工、流通與消費相關業務歸屬「糧政」，糧政業務於 1999 年之後併入行政院農業委員會成為下級單位。糧政資料之蒐集以黃登忠所主編之「臺灣百年糧政資料彙編」為主，書中詳列各時期的政策、法令與統計資料，本書彙編之資料年代為 1985 年至 1997 年，跨越日本殖民統治至戰後台灣省政府裁撤精簡之間，這些資料協助本研究辨認稻米對國家的重要性與其所扮演的角色。1998 年之後的相關政策則以行政院農業委員會所出版之「農政與農情」期刊為蒐集來源。

## (2) 政策影響與社會回應

除了政策本身之外，在推動過程中被提出之論述可反映國家的思維與所欲正當化的觀點，本研究以 1975 年發行至 1989 年之「農業週刊」做為資料蒐集來源。

「農業週刊」為「豐年社」於 1975 年創辦之雜誌至 1989 年轉型改名為「鄉間小路」前，共發行 15 卷，每卷有 52 期。豐年社的成立受中國農村復興聯合委員會支持，故報導內容偏重於官方政策之宣導，且因部分資金來自美援，報導內容也反映了各種美式的飲食潮流與現代營養科學知識。另一份由豐年社出版的「豐年半月刊」主要強調耕作與栽培技術，而「農業週刊」則歷經轉型，最初以農民為主要讀者，報導農產品銷售或國際貿易相關資訊，1982 年起轉而以都市家庭為主要發行對象，報導食物與健康、消費或園藝等相關內容。具官方色彩之「農業週刊」協助政府向社會大眾宣導其政策，由此可對政府諸多農政與糧政的形成與落實釐清完整脈絡與思維。

1980 年代轉型以飲食消費做為刊物內容主軸，則反映了台灣當時對於各種與飲食相關之議題的關注，以及社會回應。其中，飲食與身體健康之報導佔據相當多篇幅，自這些報導之中可梳理台灣社會對食物之關注的方向與緣由。之後，則以此做為關鍵字進行新聞資料之蒐尋。

新聞資料之蒐尋以「聯合知識庫」為來源。「聯合知識庫」收錄聯合報系之報紙全文，包含聯合報、經濟日報、民生報、聯合晚報等，本研究以自「農業週刊」所整理的重大事件或政策做為關鍵字，再至「聯合知識庫」中檢索 1951 年至 2012 年之相關輿論及社會關注。



## (二) 訪談資料蒐集

自 2002 年至今十年，稻米的生產與消費模式出現了新的發展，除了大型的產品供應者提供大眾化的稻米產品之外，採取小批量、著重差異化而非價格競爭的產品在增加，以及最特別的，陸續有個別農民成為對消費者銷售稻米的供應者，此一發展在。此外，稻米也脫離單純的日常食物，在包裝上進行視覺美感的加工之後成為禮品。對於這些非一般性稻米產品之供應者，本研究透過訪談資料的蒐集，以了解他們對各自之稻米產品所呈現之品質的期待和建構過程，以及消費者與其產品建立連結與認識的機制。

經由對非一般性稻米產品進行品質類型區分之後，本研究於每一種類型中選定一產品供應者進行訪談。訪談方式主要結合了自傳式訪談法與半結構式訪談法。首先以自傳式訪談法來瞭解受訪者（或其公司）投入稻米產銷事業的歷程，對此可進一步蒐集到是哪些事件形塑與影響了現在的生涯走向，另外所使用的半結構式訪談，則用於蒐集：(1)產品的生產、碾製、包裝與銷售流程；(2)與消費者的互動（或行銷方式）；(3)是否有消費者長期支持的產品。

針對主要由官方所主導的品質化，本研究選擇訪談「農業改良場」之品種改良科學家，以瞭解國家對稻米在不同歷史階段的品質要求和品種改良專家的行動。品種改良科學家在稻米的生產與消費兩層面皆扮演了重要角色，他們對稻米的實體品質改變具有關鍵影響，由於他們提供種子給生產者，因而在極大的程度上決定了生產，也因此主導了絕大多數人們所消費的稻米品種。訪談方式採取半結構式訪談法，針對台灣稻米品種改良之歷程進行資料蒐集，此一訪談之後與「臺灣稻作發展史」一書述及品種改良之部分進行比對與補充。

訪談對象列表詳見表 2-1。



表 2-1 訪談對象列表

訪談對象	簡介
傳統型產品供應者 山水米實業股份有限公司 (葉淑蕙總經理)	回應消費的腳步最快也最前進。1993 年即開始進行有機米契作；經營「有機稻場」，通過讓消費者休閒體驗實踐來推廣其理念；推出「鴨間稻」並進行商標註冊。
美濃農會 (供銷部林秋香主任)	高屏地區一直以來並非以稻米生產為主要經濟，在稻米政策的配合上較為被動，並遲至 2000 年才開始配合推動良質米契作。此一轉變可能與政府面對來自開放進口稻米及消費面的雙重壓力，而再次積極投入資金，補助地方農會消化過多的米。
投入稻米產銷經濟的新供應者 掌生穀粒商號 (創辦人程昀儀女士) 穀東俱樂部 (創辦人賴青松先生)	2006 年創立，在包裝設計的美學上受到矚目，採高價卻具有文化創意風格之銷售方式。 2004 年成立，「穀東」即為消費者，以事先預訂之方式向生產者購買稻米。為台灣原創之社區支持型農業類型。
農業科研單位 高雄區農業改良場 (吳志文博士)	地區性的農業改良場通常與地區性農會相互合作，因此本研究在選定美濃農會做為訪談對象的同時，由農會引介高雄區農業改良場之品種改良科學家做為訪談對象。
台中區農業改良場 (許志聖博士)	由高雄區農業改良場吳志文博士引介訪談。許志聖博士於 1980 年代便參與了「良質米」之改良，訪談過程中除了提供口述資料外也提供書面資料供參考。後因訪談所蒐集之內容與書面資料多所重覆，故本研究以書面資料進行分析。



## 二、分析方法

本研究使用論述分析對經驗材料進行分析。論述分析的幾個關鍵要點包括了：

- 一、對理所當然之知識採取批判性觀點，並對所觀察到的世界持懷疑主義；
- 二、必須認知到我們所理解的社會是具有歷史和文化特定脈絡的；
- 三、堅信知識是社會性被建構出來的，換言之，人們對世界的理解是被社會過程所決定而非本質如此；
- 四、論述分析必須挖掘由行動和實踐所連結起來的知識(Gill, 2000)。

論述分析採取了建構論的觀點來重新審視文本與言說。建構 (construction) 此一概念強調人們是根據其建構來應付這個世界，而不是用一種直接或沒有中介的方法來面對世界。各式各樣的文本建構了我們的世界，特別是語言的建構性運用總是在社會生活中被視為理所當然的部分(Gill, 2000)。本研究將以此角度重新檢視所蒐集的經驗材料，包含國家相關政策之施行、統計資料、新聞報導、輿論回應，以及訪談資料，將客觀現實形成的社會與文化脈絡納入考察，並將分析重點放在這些文本與言說所使用的「修辭」特質，修辭的使用是為了使建構世界的行動具有說服力，而研究者分析修辭的使用可發掘出各個行動者的言說與文本的功能與行動。

藉由論述分析，本研究將可對被建構的稻米特質再現進行解碼，以展現產品與消費者發生連繫過程中的行動、行動形成的社會與文化脈絡，以及行動者所運用的策略。







## 第四章 從匱乏到飽食階段的品質與消費

在探討稻米於當代台灣社會之飲食消費中的角色前，需要先檢視稻米此一農食於台灣歷史脈絡中在實質與象徵層面的意義與變化。在台灣尚未進入消費社會之前，絕大多數人的飲食消費受制於生產，因而要探討匱乏時期稻米在消費層次與人們的關係，必須理解規範了生產的社會經濟結構。對此，本研究以法國調節理論學派（regulation theory）所提出的食物體制（food regime）概念，來理解台灣的稻米生產是為了什麼樣的消費，並以此分析台灣社會對稻米品質的建構，以瞭解此一時期日漸形成的一套品味系統。

食物體制主要以政治經濟學角度檢視農食產業部門的資本積累過程，以分析食物生產在進入資本主義體系後，做為商品的交換與資本積累在世界範圍內有著如何的發展與轉變。不同時期的資本積累危機，影響了食物體制的改變與轉折，故形成了幾個不同歷史階段：首先是殖民帝國擴張階段；再者是民族國家發揮影響力的階段；第三階段則是全球化自由貿易的階段。第一與第二階段的轉變是由於 1930 年代的經濟大蕭條，第二階段的結束則是國家對農業生產之保護的削弱 (Friedmann & McMichael, 1989)。台灣的稻米在 18 世紀中葉開始成為與中國之間的貿易商品，自此稻米同時具為維生作物亦是商品作物，隨著台灣成為日本殖民地，逐步被納入了世界食物體制的運作中，直到 2013 年的今年，稻米生產依舊受到來自國際政治經濟結構的影響。

本研究一方面將稻米重新置於食物體制之架構中理解其生產，另一方面也將考察的重心放在流通與交換層面，以瞭解稻米在交換領域的角色和台灣社會如何

認識與感受此一食物。本章節自歷史資料中重新檢視稻米在台灣社會飲食消費層面中的變化，並回顧台灣 1950 年代至 1970 年代的稻米生產與消費歷程中，稻米的品質以及消費品味的建構。





## 第一節 「量」做為稻米的品質

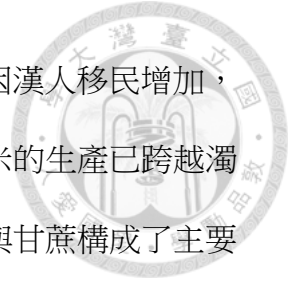
1970 年代之前，台灣社會的稻米消費長期以來處於匱乏狀態，除了生產受自然條件限制之外，稻米做為重要之商品作物，此一角色亦使人們的匱乏消費在生產量提升之後仍持續存在了一段時間。從匱乏到飽食，稻米消費方式由「稀飯」轉為「乾飯」，由於稻米被消費的方式不同，影響了人們對稻米品質的感受與界定。

在逐步邁入飽食時代之前，在生產面歷經了幾個不同歷史階段，以日本殖民台灣之後所展開的一系列生產改良政策做為分界，1906 年的品種單一化政策揭開了稻米生產工業化的序幕，開始以低投入高產出之效率目標，以及排除自然條件之干擾來做為生產策略，其流通與交換也逐漸納入國際政治經濟體系，這些發展使得稻米的商品性格日漸濃厚，主導了稻米品質並影響著普遍台灣人民的稻米消費模式。

### 一、稻作的工業化與跨國流通

#### (一) 前工業化階段的生產與初步商品化

在漢人大批移居台灣之前，稻米的栽培主要以陸稻為主，隨著明末的漢人移民帶來水稻中的秈稻品種，開展了台灣水稻栽培的歷史。歷經荷蘭統治（1624-1662）、明鄭時期（1662-1683）到清朝（1683-1895），來台開墾的漢人已開拓出水田並闢築初步的水利設施，建立了一年一熟或兩熟的耕作型態，雖緩慢

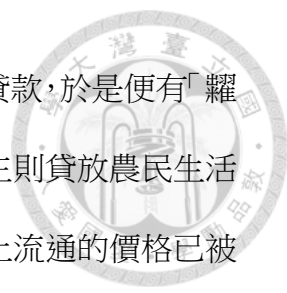


但已逐步發展出水稻生產系統（吳田泉，1993）。清治時期，因漢人移民增加，耕地與水利設施亦隨之擴張，至 1796 年（嘉慶元年）時，稻米的生產已跨越濁水溪，從彰化平原擴展到了宜蘭平原。稻米的生產逐漸增加，與甘蔗構成了主要的農作型態。

清治時期，不管是水稻或陸稻，品種皆繁多，各地區有適應當地灌溉與氣候條件的品種，一般農民大多選擇五月種至十月收穫的晚熟稻品種（曾品滄，2006）。根據 1906 年出版的「臺灣重要農作物調查」，秈稻品種已多達 290 種（臺灣總督府農事試驗場，1906），而品種繁多的情形通常也會出現在同一塊田區中，且有雜色米（紅米）存在的現象（川野重任，1969）。

在清治時期的移墾社會中，稻米生產增加並不意謂著足以自給，反而因為中國沿海對稻米的需求，使得稻米朝著成為國際貿易穀物的發展而邁入商品化階段。清政府一度因擔憂商船載運米糧有接濟海盜之虞而嚴禁台灣稻米出島販運，但中國沿海地區缺糧且米價昂貴的問題，雍正年間台灣稻米販運的禁例被解除，1726 年起台灣與中國間開始進行稻米輸出貿易，由台灣運去米、糖、油，自中國大陸輸入手工業品（東嘉生，1985）。在清治時期的 1683 年至 1795 年間（清康熙、雍正、乾隆年代），台灣已成為閩粵沿海一帶的穀倉，此一豐產現象更加地刺激了稻米做為對外貿易的商品性格。

用於商品交易的稻米主要來自農民向地主繳納的地租。在「墾戶－佃戶－現耕佃農」的地租關係下，農民所生產的稻穀多流向佃戶或墾戶，或必須用以換取日常用品。由於普遍一年只有一季收成，因而在每年的五月至八月常有青黃不接的情形，於是農民經常需要向地主借糧以度過此時期，當一季之收成繳交給地主



後所剩餘之稻穀又不足以支應自家消費時，農民亦經常向地主貸款，於是便有「糶青穀」的慣例，即農民在稻作尚未收成時便已出售給地主，地主則貸放農民生活或生產之所需。而由於稻米又屬於重要的貿易商品，它在市場上流通的價格已被分成高、中、低三級，經常波動的米價在帶動其他物價上漲時，便導致一般大眾的生活陷入困境（李力庸，2009；東嘉生，1985；曾品滄，2006）。

稻米在清治末年已有著強烈的商品性格，不僅地主將稻米視為具有交換價值的國際貿易商品，在移墾社會條件的限制下，稻米之於農民，其交換價值日漸重於使用價值，維生之糧食大多是其他食物。

## （二）殖民體制中的工業化生產與流通

日本殖民初期，台灣稻米的生產與流通大致維持在殖民之前的型態，後因日本糧食生產不足以供應城市人口且日俄戰爭急需軍糧供應，台灣稻米開始被大量運往日本。此時期台灣稻米被日本人評價為品質低劣之米，故輸出的主要目的僅在於彌補日本本地米之不足，以及平抑米價。因此，在糖業已被編入資本主義的發展時，稻米的生產與流通尚未被納入資本主義式的運作，初期只有「三井物產」此一日資企業對稻米進行收購與輸出，以供應日俄戰爭時的軍需（李力庸，2009）。

台灣的稻作農業開始被納入工業化生產，係以日本殖民政策為主要驅力。第四任台灣總督兒玉源太郎於 1901 年一場針對殖產政策的演講中提出台灣稻米具有做為一項大宗貿易品的潛力，於是在糖業之外，日本殖民政府亦決定對台灣稻米進行一系列改革，使其成為日本市場可接受的商品（川野重任，1969）。1906

年起，以「去除紅米」及「限定品種」等政策，從品種單一化開始，正式將稻米生產轉變為工業資本主義的發展模式，而日資企業則逐步投入稻米的輸出貿易事業，稻米成為面向日本消費市場的商品。



在 1922 年蓬萊米尚未推出之前，台灣稻米品種除了糯稻與陸稻外，主要做為日常食物的秈稻品種共多達一千六百多種（蔡承豪，2009，頁 190），在日治政府所進行的品種改良事業中，這些多樣性的品種被簡化統稱為「在來米」。藉由限定品種政策與分級檢查制度，台灣稻米逐漸具有規格一致、符合等級標準與品質穩定的特性，這些特質有利於商品在市場上進行交易。

此後，殖民政府投資經費以現代科學研究進行了以日本消費市場為導向的品種改良。初步以「日本米型化」做為改良目標，1921 年起則轉而以「日本米質化」做為「在來米種改良事業」的任務（川野重任，1969）。1922 年，具日本米質的水稻品種正式列入官方的生產統計，並開始擴大種植面積，當時稱其為「內地米」，直到 1926 年 4 月的「大日本米穀大會」，總督伊澤喜多男從此一日本米種之父磯永吉所建議的三個名字中擇其一，於是，此一在台灣育成的日本型米被命名為「蓬萊米」（黃登忠，1997）。

伴隨品種改良而來的，是栽培管理技術的改變，包括集約式栽植、引進化學肥料、除草方式改變等，殖民政府透過分佈各區的農業研究單位指導了此種具有生產效率的栽培管理技術。再加上由國家主導之水利灌溉設施完成，使得旱田可改種水稻，或是一年一穫的地區轉變為二穫，稻米的單位面積產量或整體產量因而快速地增加（川野重任，1969）。尤其是 1930 年嘉南大圳的完工，代表了台灣各地於清治時期民間開築的灌溉埤圳至此已形成了區域性的水利灌溉網，台灣的



稻米生產自此更進一步地工業化生產。1926 年之後，蓬萊米的種植普及至全台灣，至 1935 年時蓬萊米種植面積超過了在來米，直到 1944 年，蓬萊米的面積與產量皆超過在來米。

日本自 1890 年代以後，稻米生產停滯而消費擴大導致了供需失衡與物價上揚的問題，台灣稻米輸出對日本缺糧問題的解決帶來了助益。1900 年時，台灣稻米輸往中國大陸佔 97%，而日本則只佔 2.9%，而在 1903 年時，輸往日本的稻米已超過了中國。日俄戰爭之後，台灣稻米已大部分輸往日本而非中國。

台灣普遍種植的稻米屬秈稻品種，與口感軟黏的日本米相當不同，而改良後具有日本米口味而生長又能適應台灣氣候的蓬萊米，其生產便是以供應日本市場為主，輸出量最高曾達 54.9 萬公噸，佔當時台灣稻米總生產量的 42.3%。在來米的出口在 1930 年之後逐漸減少，只佔了總出口量的 10% 以下（李力庸，2009）。

介於生產者與消費者之間的流通組織，隨著稻米成為大宗貿易商品而逐漸發展成專業部門，傳統的「土礱間」轉型為兼營買賣的碾米工廠。而對日的輸出則主要壟斷在四家日資企業手中，並由此帶動具強烈商品性格的蓬萊米繼續以符應日本市場之導向進行生產、加工與等級劃分（川野重任，1969）。

### （三）戰後的福特主義食物體制

戰後台灣政府首先以調節供需、穩定米價及積極恢復糧食生產做為糧食政策的核心。延續日治時期已初步開展的農業工業化基礎，繼續在品種改良、化學肥料與水利灌溉設施等方面投注更多資本以創造產量提升。土地改革使農民對土地

掌握所有權，此舉提高了生產力，解決了農業生產受限於土地資源的問題。

自 1950 年代起，稻米產量提升的目標在於增加單位面積產量，農業工業化的生產模式是有效達成此一目標的方法。其中，化學肥料與農藥的投入最為關鍵，一方面品種改良科學家持續改良出耐化肥可高產的稻米品種，另一方面農藥的使用則能解決密植與高產量品種易發生病蟲害的問題。稻米的單位面積產量自 1950 年的每公頃 1.88 公噸提升至 1960 年的 2.58 公噸，在稻作面積並未增加的情況下，總產量增加了 35%（臺灣稻作發展史, 1999）。

中華民國接收治理台灣的初期，以戰時嚴格管制政策掌控糧食生產、流通與消費。1950 年之後，中華民國政府失去大陸政權並以台灣做為其主要統治區域，戰後整體國家政策一定程度地受到所謂「反攻大陸」思維的引導，再加上國際間的冷戰結構，使得稻米的生產必須符應潛在軍事上的需要。此外，稻米做為基本民生需求，經常影響物價之波動，戰後國家因此制訂了以調節供需和穩定價格為目標的糧食管制政策。第三，國家一方面採取嚴格管制的國家保護主義，另一方面則透過掌握大量生產之稻米，發展壟斷性的稻米輸出貿易，藉此累積國家資本。

國家藉由控制流通以掌握糧食，並對價格進行調控。「糧區制度」、「糧商登記」、「餘糧查報與售購」等做為限制流通的措施，使得民間糧商無法囤積或私藏米穀，再通過各種徵收或貸換實物的政策工具，稻米可自農民手中直接流通給國家。1950 年起實施的「肥料換穀」制度，向農民換購而來的稻穀佔國家掌握糧（即「公糧」）的半數以上，並使得整體公糧量逐漸擴增至總生產量的三成。介於生產者與消費者之間的加工與流通業者，在嚴格管制下經營少部分的自由買賣，



最主要的功能則是提供以下服務：代國家經收、貯藏、加工、配銷公糧。

向生產者低價徵購或實物換穀而來的公糧主要有四種用途，其一是配撥做軍公教及其他政府相關機構（如警察機關、監獄、金馬兩島民糧）之糧食；再者是留存一定比例之稻米做為戰備存糧；其三，用於調節米價，在米價上漲時將公糧批售給糧商，藉由以量制價的方式，壓低市場上的米價（黃登忠，1997）；最後則是做為出口外銷之用。

台灣稻米做為對日本而言是具比較利益的大宗出口商品，國家壟斷了對外出口，以低價向農民收購或交換而來的稻米輸出至米價較高之國家，獲取了中間差額利潤，外銷之稻米以米價較台灣高的市場為主，尤以出口至日本為大宗。1951年起開始的稻米外銷，出口量以 1957 年約 23.5 萬公噸最多，共值 3 千 4 百萬美元，約佔當年外匯總收入的 23%，在農業相關產品的外銷總額中也佔了近四成（吳田泉，1993；黃登忠，1997）。稻米外銷對國家初步之資本積累帶來助益，此一成果也助長了稻米被視做可大量生產與出口貿易的商品。

## 二、匱乏時期的稻米品質

人們的飲食消費受制於各種外在條件，包括經濟、自然環境與文化，在食物取得較為困難的時期中，飲食消費大部分受到了生產的影響。通過上述生產面與流通層面的歷史資料可知，稻米的生產自清治末期到二戰結束之後的 1950 年代與 1960 年代，在極大的程度上是為了供應海外遠距市場的消費，而非台灣本地消費，此一特點影響了稻米的特質呈現，以及人們的飲食消費模式。



### (一) 符應遠距市場的品質


至清治末年，稻米在台灣已是重要的對外貿易商品，對農民、地主或其他經收買賣稻米的商人而言，稻米做為遠程貿易商品，其商業品質 (commercial quality) 最為重要。商業品質最主要強調的是價格，以及交換過程所創造的利潤 (Murdoch et al., 2000)，在食物匱乏的時期中，產品量的多寡決定了利潤。以曾品滄 (2006) 於歷史文獻中所整理出來的稻米品種特性中可知，量多 (米粒大、收穫量多)、耐久存、便於加工 (容易脫殼) 與完整米率 (碾製時少碎米) 等 (曾品滄, 2006)，是將稻米視為商業貿易品之下，所被建構的重要品質，尤其是對期待透過稻米此一商品帶來利潤的地主、碾米業或貿易商而言，這些特質代表了好的品質。

以日本消費為導向所進行的生產，台灣稻米的品質化便必須考慮對日本消費者期待的滿足。習慣軟黏米質的日本人認為台灣的在來種米粒長、無光澤且缺乏黏性<sup>1</sup>，將之評價為「品質粗惡」和「品種雜亂」的米 (川野重任, 1969 : 5)。為此，日本殖民政府投注了大量預算與人力進行稻米品質的改良，在「蓬萊米」被改良出來之後，它成為具優良品質之稻米的代表。農業科研機構在此主導了台灣稻米的品質建構，規範性地界定了所謂「好米」的品質特徵，引導了稻米品種改良的日本化。

稻米生產在日治中期步入了大量化工業生產型態，單一品種有助於產品規格的統一與穩定，並進而得以採行標準等級劃分，此一發展顯示了稻米的品質化正

---

<sup>1</sup> 秈稻品種的米飯缺乏黏性，這一點受到日本人的嫌惡，在夏目漱石的「坑夫」一文中，對南洋米的描述見證了秈稻品種給日本人的真實感受：「米粒從飯碗跑出來的那一幕直叫人怵目驚心。……那些米珠先竹箸落地，所以坑夫只好啣著碗吃飯。這般模樣大家不約地哄然大笑，我扒了一口黯淡無光的米飯，……難以下嚥的米飯有如壁土一般，唾液和著壁土，即使漱口亦揮之不去……。(大豆生田稔, 1993, 頁 68)」



逐漸採行工業產品的判準。日治初期多達千餘種的稻米品種在 1930 年代之後被限縮，少數幾種品種取代了清治時期的多樣紛雜，其中以蓬萊種稻米為主要品種。但是對稻農而言，稻米的數量多寡也是品質判定的關鍵標準，稻穀中混雜的碎石、塵土或其他雜物，皆可增加交易的「量」。日治時期所推動的去除紅米、品種純化政策或蓬萊米的推廣，對農民而言皆意謂著稻穀交易量的減少與耕作技術的改變，日治政府以行政力量督導農民的田間工作並設置「篤農家」之獎項來鼓勵農民順服國家政策(川野重任，1969)，反映了農民初期對此種品質化架構的抵抗。

蓬萊米做為面向日本市場的商品，其生產日漸普遍與成長後，促使台灣稻米輸日成為更加重要的商業活動，於是此一商品本身的品質和交易過程的誠信度亦日漸受到重視。為此，日治政府制訂了「米穀檢查制度」並開始輔導建設「農業倉庫」，以引導此一產業朝追求產品品質及交易過程現代化的方向前進(川野重任，1969，頁 140)。

「米穀檢查制度」是殖民政府為保障經營稻米輸出之日本業者而設置的品質化機制。稻穀或糙米混入塵埃砂石，對稻農與本地碾米業者而言才是好的品質表現，如此可在量的層次交換到利潤，又或者，農民會為了儘快將稻穀售出而縮短稻穀乾燥時間。這些特質在長距離與長時間運輸的過程中，是使得稻米在運至日本途中產生發黴變質壞掉的原因，對蒙受損失的日資稻米輸出商而言，自然試圖要改變此種特質。由於稻米生產分散在許多農家身上，稻穀又掌握在為數眾多的碾米業者手中，因而需藉由國家的強制力量使之朝同一目標改變。日治政府訂定了統一標準之「米穀檢查制度」且嚴格實施(川野重任，1969，頁 142-145)，半強制性地引導了個別農民與碾米業者朝順應日資稻米輸出商期待之品質化進

行改變。




「農業倉庫」之設立則主要針對碾製糙米技術及儲藏設備的改善。「農業倉庫」在日治政府補助建設經費之下建立，規定經營者限農業會或產業組合，主要功能在於對稻米進行乾燥、保管、碾製、包裝及販賣，其中特別著重於稻穀之乾燥，使其乾燥程度可達一定期間的儲存而不至於腐壞，因而設置了室外乾燥廣場以晒乾稻穀，此種方式同時也形成對農民的引導與示範作用，使得農民依新的乾燥標準對稻穀進行晒製過程。另外農業倉庫在各項加工製造與交易買賣的過程採用了現代化設備與商業交易方式，對其他由土礱間轉型而來的碾米業者亦發揮了示範作用。到了日治末期，碾米業已日漸具備了標準化生產的能力，特別是在政府扶植的農業倉庫以新式設備加入稻米收購及加工買賣之後，競爭激化下帶動了民間碾米業者逐漸接受了此一由日資企業與殖民政府所主導的品質化。

隨著台灣稻米的商業交易日漸受到殖民政府與日資企業的重視，稻米品質的重心也逐漸自生產轉移到乾燥與儲藏，換言之，在完成了生產面的品種簡化並由蓬萊米取代其他品種之後，國家與產品供應者對稻米品質的關心轉而以「耐久存」做為最重要的品質特徵。

## （二）維繫國家安定的品質

戰後台灣政府對稻米產消系統的高度管制，一方面是為了滿足國內需求，在供給量與價格上進行干預，另一方面則是為了掌握一定比例的稻米，以做為戰備存糧、抑平米價，以及最重要的，用以外銷換取差額利潤。此時期，國家扮演稻米產品主要供應者的角色，利用所掌握之公糧，國家對外進行出口貿易，對內則




提供配給米給軍公教人員，並在米價上漲時對一般大眾提供「配售米」。配售米係以略低於市價之價格批售給糧商按公定價格出售給一般消費者的食米，此一做法對自由市場的米價進行了干預，以維持穩定的低糧價（黃登忠，1997，頁 7-17~17-19）。在這些高度管制之中，顯示出稻米被當作維繫國家與社會安定的關鍵資源，

為具體掌握糧食，國家對稻作的生產與流通皆施以行政力量進行高度控制。尤其是流通層面的管制，強制規範了稻米加工與買賣業者的經營範圍、項目甚至數量，使得稻米的自由流通受制於國家許可。對國家而言，流通層面的管制主要是為了防止業者囤積與操控市場價格，因此首先限定了自由流通的空間範圍，民間禁止將稻米私運離台並實施「糧區制度」，規定米穀只能於糧區內自由流通，跨越糧區的買賣在超過一定限額時必須事先向政府申請核可證明。「糧區制度」將台灣分為七個糧區：台北糧區（台北縣市、基隆、宜蘭）、新竹糧區（桃園、新竹、苗栗）、台中糧區（台中縣市、彰化、南投）、台南糧區（台南縣市、雲林、嘉義）、高雄糧區（高雄縣市、屏東）、東台糧區（台東、花蓮）、澎湖糧區（澎湖），<sup>2</sup>此一制度使得大部分人消費的稻米有明確的地理來源，同時也維繫了碾米業與零售業的分散式發展。

再者，國家對從事稻米加工與買賣業進行了掌控，頒佈「糧商登記規則」，規定經營米、穀、麵粉、小麥業務者，不論經營型態批發零售、經紀、加工或倉儲，均應向政府登記為「糧商」始能營業。除此之外，尚有「違反糧食管理治罪條例」，將違反糧食相關規範者判處罪罰（黃登忠，1997，頁 7-20~27-50）。在

---

<sup>2</sup> 2010 年縣市合併後，台北縣改為新北市、台南縣市合併為台南市、高雄縣市合併為高雄市。




此制度中，碾米業與白米零售業成了特許行業，與國家有著緊密的聯繫，未辦糧商登記無照營業者，依「違反糧食管理治罪條例」第三條之規定，非經營糧食業而購進糧食營利者，以囤積居奇論；而囤積居奇情況嚴重者，得處死刑或無期徒刑，輕則處拘投或一千元以下罰金。如此嚴格之規定反映了稻米在戰後二十年的社會中有何重要性，稻米並非一般商品，而是戰事的關鍵物資以及穩定民生物價基準。

稻米做為維持國家安定的關鍵資源，戰後的稻米產消系統皆被置於國家的制度安排之下運作。豐產與耐久存被視為重要的稻米品質，尤其是耐久存此一品質，在稻米被視為戰略物資與穩定民生之財貨的歷史階段中，扮演著關鍵角色，因而，稻米系統中與此一品質緊密相關的乾燥與儲藏過程便受到了國家重視。國家掌握之稻米，其儲藏主要由地方農會負責稻，隨著稻米產量增加，國家亦投入相當大的資源來建設大型倉庫。在大型機械化的乾燥設備尚未引入前，稻穀之乾燥屬於稻農所負責，對此，國家補助經費給稻農鋪設水泥曬場，並漸次補助家庭式的小型乾燥設備。

### 三、匱乏時期的稻米消費與品味

#### （一）稻米做為主食的品味

對台灣本地的消費者而言，「米堅潤，為飯軟而甘美（曾品滄，2006：96）」此種稻米煮成飯之後的特質展現，在匱乏時期並非普遍大眾所能感受到的特質。清治時期，在稻米自給不足且以交換價值做為首要目的的情形下，不管是農民或



是較富裕的地主家庭，其三餐中的主食大多為甘藷摻米所煮成的粥或飯。甘藷與米的摻煮比例依經濟條件有所差別，貧者可能三餐都以甘藷粥為主食，三餐都能以純白米煮成乾飯做為主食者，在此時只是上層社會的一小部分而已，尤其是在廣大的水利灌溉不發達的旱作地區，以甘藷為主而摻雜些許白米為主食者，實際上是多數（曾品滄，2006）。以甘藷混合白米的主食型態，使得人們普遍感受到的是摻和了甘藷籩的飯湯中的稀少米粒，而非「一碗白米飯」。此一稻米消費模式普遍存在於匱乏時期，一直延續至戰後的 1960 年代，台灣大部分農家仍經常在稻作期間之外生產甘藷並晒製成甘藷籩，然後混合半白米煮成粥或飯（王怡茹，2005）。米與甘藷的混合比例，或以飯還是粥做主食，取決於每個家庭的經濟條件決定。

以甘藷籩混合白米煮成之粥湯做為主食的消費者，所關注的稻米品質亦在「量」的層次，稻米在煮成稀飯後若量可以增加，便能供應給較多的人口食用或提供飽足感，於是「米多而為飯則少（蔡承豪，2009，頁 138）」的這類圓粒型米種的品質特性便可能不被視為優良品質。就稻米的物理性特質而言，長粒型的秈稻品種加水烹煮後膨脹較大（李超運，2003），可能為匱乏時代中對主食在滿足基本維生需求期待上的重要品質，能提供生理上飽足感的稻米便是好米。

1950 年代與 1960 年代，雖然稻米產量已明顯增加，但在國家鼓勵節約稻米消費的情況下，農家普遍仍以甘藷摻煮白米做為主食，人們在特殊情況下，例如生病時，才能吃到未摻和甘藷的濃粥或白米飯（陳勝香，1986），體驗到「一碗白米飯」的感受。不過，整體而言食用乾飯而非稀飯的可能性比起戰前應已增加，在從事大量體力勞動且以醃漬物做為主要副食的農家中，每人每餐吃三碗飯是平



常事（張學琨，1999，頁 284）。此種的膳食結構對農業勞動人口提供了勞動所需的大量熱量。


在物質匱乏的社會中，稻米對大多數人而言是奢侈的食物，即使是生產稻米的農民，亦不足以自給，做為稻米替代品的甘藷可以說才是實質消費層面上的主食。對農民而言，稻米之生產雖絕大部分必須用於交換而非維生，但在日常飲食消費中仍堅持要食用稻米，即使量極少也不完全以甘藷來取代，此一現象反映了稻米做為主食的象徵性意義在此一消費者的主動性中被持續地維繫了。

## （二）高級與低級：稻米的階層分化

以法國調節理論( regulation theory )學派所提出的「食物體制( food regime )」概念而言，日治時期台灣的稻米生產與消費系統已呈現了第一階段食物體制的特質，在消費面，台灣稻米的大量生產主要是為了滿足殖民母國中城市人口的消費，猶如 19 世紀初期以來歐洲國家與其殖民地的關係，但已更進一步地以比較利益的經濟學概念來進行農業生產與國際貿易，例如，台灣生產的稻米出口至日本，又自南洋進口較廉價的稻米供應本地需求。

在殖民制度安排下的食物體制中，台灣的稻米主要做為殖民母國中日漸增多之勞動工人的糧食( wage food )，因而「蓬萊米」之改良與生產最主要便是為了日本城市人口的消費。蓬萊米的種植面積逐漸超過了在來米，顯示稻米在台灣已被納入資本主義的商品生產，在來米雖回歸為台灣本地人的自給糧食，但其生產日漸被壓縮。





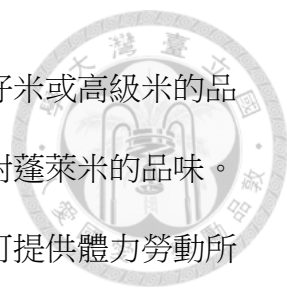
蓬萊米的擴張會排擠在來米，甚至圓糯米也因為價錢低廉、外型又與日本種相似而大量輸出日本做為過年時製作糕點材料，於是做為自給的在來米不足時，偶而有進口南洋米來補充台灣本地米糧不足的情況（李力庸，2009）。因此，種植蓬萊米及圓糯米的農民，在選擇生產現金作物的情況下，自家所消費主食以在來米為主，並且逐漸以貨幣購買而非自行生產。

農民留做自家消費的稻米，通常請「土礱間<sup>3</sup>」代為碾成糙米，要食用白米時則再自行以臼杵精搗，與機械式精白的米比較起來，屬於半白米。在臺北、臺南、打狗、彰化等工商業為主的城市地區，則有專賣精白米的米店供城市居民購買。日治中後期，逐漸增加的城市人口與工商業族群，對精白米的需求則日增，於是隨著電力的開發，精米業兼白米零售業在城市中興起（李力庸，2009）。精米業的興起，使得人們開始食用精白米，取代了過去所習慣的半白米。

1930 年代之後，隨著大型水利灌溉設施的完成而進一步工業化生產的蓬萊米，已是商品性格濃厚的現金作物，做為維生作物的在來米其生產受到農民自身的排擠，因此大部份農家仍無法經常性地食用米飯，經濟條件較佳的人口則逐漸有機會比前一個歷史階段消費更多稻米。貧富與城鄉間存在著消費分化的情形依舊普遍（川野重任，1969）。在象徵上也因為只有日本人才吃得起蓬萊米而被台灣人視為是高級品。「日本人吃蓬萊米、台灣人吃在來米」，以及「城市、富有階級吃精白米煮成的飯；而農家吃半白的在來米混和甘藷煮成的粥」等消費分化的現象，如同歐洲在工業化開端之時，白麵包是高級的都市食物的典型代表，而鄉村地區吃的是全麥麵包或是劣等穀物煮成的粥或泥(Sarti, 2000)。

---

<sup>3</sup> 「土礱間」在清朝時期大多為地主所有的碾米廠和倉庫。

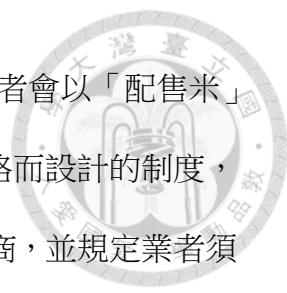


在日治後期的台灣，蓬萊米的特質在象徵上逐漸被認可為好米或高級米的品質，然而以「甘藷加白米」為主食的普遍大眾尚未能體會與形成對蓬萊米的品味。在糧食依舊匱乏的時代裡，只能在有限條件下選擇或考慮那些可提供體力勞動所需之熱量與飽足的糧食。

### （三）國家主導的稻米消費

稻米在戰後二十年國家主導的架構下，具有以下角色與功能：基本民生需求（包含供應軍公教人員與廉價配售米等）；戰備存糧（預設了啟動戰事或軍事威脅的存在）；以及外銷換匯，以累積國家財富。這些角色與功能，使得稻米對台灣社會而言具有一定程度的公共性。這個公共性以消費層面而言，指涉了在稻米仍受國家高度管制的歷史階段中，稻農之外的其他大多數人民所消費的稻米以國家掌握之「公糧」為主。

國家透過一系列將稻穀做為貨幣般使用的交換制度，掌握了農民生產的稻米。這些交換制度包括「田賦徵實」、「隨賦徵購」與「肥料換穀」。「台灣田賦徵收實物及隨賦徵購稻穀實施辦法(1946~1977)」中規定：一，農民在繳交田賦租稅時，以稻穀代替現金繳納；二，繳納田賦者需接受以低於市價的價格收購稻穀。以此管道流向國家之稻米約佔公糧量的三成。「台灣省政府化學肥料配售辦法」中，則規定農民以稻穀代替現金向國家購買化學肥料，此即「肥料換穀(1949~1972)」，公糧中約有六成是來自於此（黃登忠，1997，頁 10-11~10-13）。自開始實施「肥料換穀」以來，公糧約佔總生產量的 30%，此為國家預期可順利供應調節的掌握量（黃登忠，1997，頁 7-16）。




「公糧」的消費者以軍公教人員及其家庭為主，一般消費者會以「配售米」形式在稻米零售店中購買到公糧米。配售米是用於壓低稻米價格而設計的制度，在稻米價格上漲時，國家即低價售出公糧，配售給各地零售米商，並規定業者須以低於自由米之價格進行銷售（聯合報，1974），消費者在市面上所購買的低價米即國家釋出的公糧。國家不僅管制生產與流通，一般大眾的稻米消費也受到國家規約，而公糧米所具備的耐久存品質，也普遍地影響了台灣社會對稻米的感受與理解。

國家掌握之公糧米中，新期米用於輸出至日本，而其他用途的稻米則使用陳米。陳米意謂著它最主要的功能並非為了消費，而是做為安全閥，耐久存品質便是此架構下的產物，為了使稻米可長期保存，稻穀的乾燥程度提高、水分含量減少，對消費者而言，所感受到的品質即稍硬且不好下嚥（唐經瀾，1974）。在匱乏時期，國家所主導的生產與品質化，在很大程度上對消費者的稻米消費有著決定性的影響，消費者此時並沒有太多選擇，只能調整品味以適應被供應的稻米品質。

同樣地，以日本消費市場為導向的生產，使得蓬萊品種的生產面積日漸超過在來品種，一方面是生產稻米的農家，慢慢地適應了過去所不習慣的黏性米，另一方面，藉由公糧米配售，也使得消費者形成了蓬萊米的品味系統，例如，隨國民黨政府遷至台灣的中國移民族群最初仍偏愛在來米，但因配發之公糧改以蓬萊米為主，日漸習慣了蓬萊米；戰後出生成長的一代則因從小吃蓬萊米而養成了吃不慣在來米的品味（方舟，1955；聯合報，1967a，1967b）。

另外，為使更多稻米流向國家所有，1950年實施之「食米消費節約辦法」，



鼓勵國民以其他糧食取代稻米，並強制規定碾米比率之提高<sup>4</sup>，以及民間不得以糧食釀酒、不得以食米熬糖、禁止以米穀飼養牲畜等。節約下來的稻米則通過「餘糧查報與售購管理」之管道，轉為國家所有。至 1962 年此一辦法停止實施之前，稻米之大量生產並未實現國人之大量消費，反而必須節約消費以創造餘糧供國家用於出口換匯。在此制度之下，人民被鼓勵以廉價的美援麵粉取代稻米做為主食，但從事大量體力勞動的農業人口並未快速地順應此種飲食方式，根據糧食局之調查資料，非從事大量體力勞動的職業群體較快速地接受了麵食（廖士毅，1974）。此一發展指出了國家對稻米消費的主導性，但維繫以稻米做為主食的品味系統在某些消費者群體中仍具有影響力。

---

<sup>4</sup> 依目前國家標準，稻穀碾製成白米的比例必須低於 85%，「食米消費節約辦法」中則規定每公斤蓬萊稻穀碾製成白米的比例不得少於 74.9 公斤（黃登忠，1997：14-18）。

表 4-1 1961 年~1993 年主要糧食消費量



年份	每人每年平均消費			熱量 (卡路里)
	白米	麵粉	甘藷	
1961	140.05	2.77	47.45	1,569
1962	139.33	4.68	22.55	1,490
1963	143.30	2.52	26.35	1,527
1964	144.22	2.33	30.29	1,547
1965	143.07	2.15	23.04	1,510
1966	143.42	2.23	14.64	1,486
1967	143.81	2.67	13.90	1,492
1968	139.10	4.30	11.25	1,452
1969	140.01	3.21	15.46	1,465
1970	140.35	3.27	11.90	1,457
1971	138.74	3.38	9.17	1,428
1972	136.59	3.60	8.81	1,412
1973	132.73	5.14	8.94	1,390
1974	133.77	4.61	7.28	1,389
1975	132.92	4.83	8.45	1,387
1976	127.81	5.41	6.29	1,335
1977	120.67	6.23	5.79	1,271
1978	114.87	6.81	5.41	1,218
1979	108.38	7.43	4.75	1,158
1980	109.87	8.12	0.88	1,167
1981	107.86	7.99	0.68	1,145
1982	102.39	9.68	0.60	1,107
1983	98.97	10.44	0.68	1,081
1984	94.74	11.21	0.69	1,047
1985	87.96	11.90	1.85	991
1986	84.34	10.90	(0.78)	939
1987	79.24	12.81	(1.37)	908
1988	79.60	13.23	(0.94)	916
1989	78.97	13.45	(0.95)	912
1990	74.24	14.81	(1.53)	878
1991	73.02	15.41	(0.95)	872
1992	73.61	15.51	(0.38)	879
1993	70.76	14.91	(1.17)	845

資料來源：黃登忠（1997）。臺灣百年糧政資料彙編 第二篇，頁 365。

註：1986 年後甘藷不列入主要糧食，故以括弧標註。

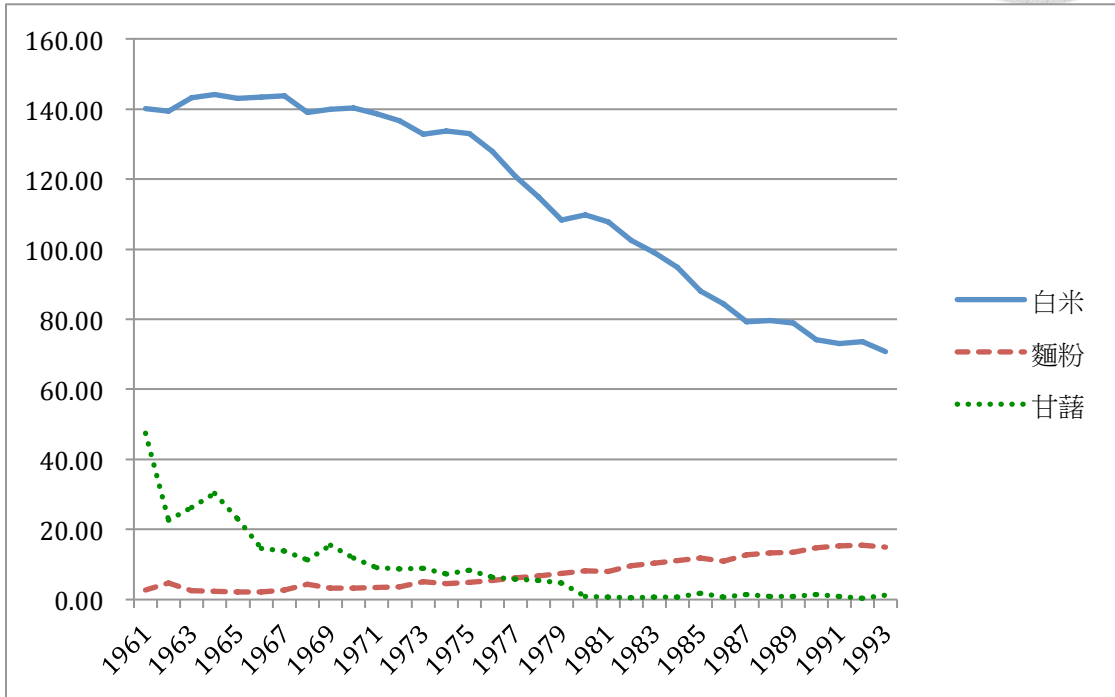


圖 4-1 1961 年至 1993 年平均每人每年主食消費量

製表：本研究；資料來源：黃登忠（1997）。臺灣百年糧政資料彙編 第二篇。

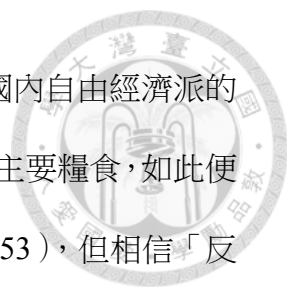


## 第二節 由重量轉向重質的過渡階段

1966 年台灣的國內生產毛額中工業比重首度超過農業，隨之農業人口也 1970 年代間大幅地減少，這些變化反映的是職業類別所帶來的生活型態改變，生活中的日常飲食消費模式也逐漸在改變。1970 年代，是稻米產消系統由重「量」轉向重「質」的過渡階段，消費者開始對稻米的食味口感有所期待與挑惕，但產品供應端未能回應，而產生了品質化的落差。在國家所主導的產品供應體制受到國際政治經濟條件之改變的影響後，稻米的品質化方向逐漸轉移。

### 一、大量生產、大量消費

二戰結束後的世界食物體制主要建基於以下兩個國際協定：決定國際貨幣採固定匯率制度之布列敦森林協定（Bretton Woods Agreement）所，以及將農業排除在自由貿易之外的關稅貿易總協定（1947 GATT）。此一制度安排使得世界食物體制進入了新的歷史階段，前者促成了以國家為基礎的經濟發展模式，後者則使得各個國家對農業採取保護政策。於是在戰後世界食物體制中，歐美國家以保護主義的做法對國內農產品進行補貼並限制外國農產品進口，1930 年代之後即採取此制度的美國因此創造了大量穀物，在戰爭結束不再提供軍需之後，美國隨即面對了生產過剩問題而必須尋求國外市場。此一問題促使美國對過剩穀物提供出口補貼，以糧食援助名義或以當地穀物之價格向世界各國傾銷，尤其是對新興工業國家，它們被鼓勵進口便宜的糧食，以取代當地生產之不具比較利益的食物，以便促進工業發展(Atkins & Bowler, 2001)。



台灣於 1950 年便開始進口美國以援助之名的過剩小麥，國內自由經濟派的政府官員曾以比較利益原則主張台灣應改以小麥取代稻米做為主要糧食，如此便能創造更多剩餘稻米供出口外銷<sup>5</sup>（陳璋全，2009；聯合報，1953），但相信「反攻大陸」之戰事仍隨時可能發生的主政者，最後則堅守糧食自給自足的原則並繼續敦促稻米增產。直到 1960 年代，受美國不斷增強的施壓，台灣逐漸成為美國霸權主導之食物體制中消耗其過剩穀物的國家，放棄小麥與黃豆的生產並轉作其他具國際比較利益之商品作物，且在「麵食推廣運動」的推動下，小麥日漸明顯地在台灣民眾的日常飲食中取代了稻米（劉志偉，2011）。1961 年台灣稻米生產量達 200 萬公噸，之後的年產量約可達 250 萬公噸，稻米的國內供應充足，且有大量餘米可供外銷（黃登忠，1997）。1962 年「食米消費節約辦法」停止實施，且小麥逐漸以廉價且充裕的食品面貌被接受，台灣社會對稻米的實質消費也愈顯充裕。


1960 年代中期之後，主食中甘藷的消費量明顯減少（見表 4-1），顯示匱乏時代以甘藷摻煮白米食用的情形已逐漸轉為純吃米飯，根據「臺灣地區家庭主要糧食消費調查研究<sup>6</sup>」之結果，1973 年時以純吃米飯做為主食的家庭已達八成，米與甘藷同食者則減少到一成以下（廖士毅，1974），顯示一般家庭三餐之食米消費已不虞匱乏。若以 1960 年代平均每人每年白米消費量約 141.7 公斤進行推估，當時每人一天大約吃下了五碗飯之多<sup>7</sup>。

<sup>5</sup> 根據黃登忠所收錄之農復會對糧食問題剖視一文指出，「軍人主食搭配麵粉確已收代替食米之功效，每年節省食米數量約達 4~5 萬公噸（黃登忠，1997：8-66）」。

<sup>6</sup> 「每人每年白米可供消費量」是以毛供給量除以總年總人口數來推估，與實質的白米消費量有誤差，有高估的傾向（陳吉仲、曾偉君、黃鈴喻，2006）。而實質白米消費情形之調查為 1960 年起由糧食局委託中興大學之「臺灣地區家庭主要糧食消費調查研究」，採抽樣調查，有較為細緻的飲食消費統計，但於 1994 年起已暫停調查

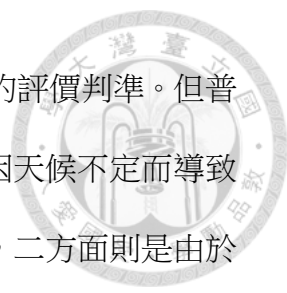
<sup>7</sup> 以一碗飯大約使用 75 公克生米煮成來計算（農業知識入口網，2007）。





除了主食結構已從大部分米諸同食轉變為純吃米飯，整體家庭的飲食消費也出現了改變。1960 年代中期之後，台灣的國內生產毛額（GDP）比 1951 年時增加了 10 倍，隨之，是每位國民的平均實質所得在戰後 15 年中以 5.8% 的比率成長（吳田泉，1993）。所得提高促使人們能消費較以往更多的食物或其他商品，當然在另一方面，可供消費的農產食物也在此時逐年增加，以農作物生產總額在 1946 年與 1965 年間的變化而言，特用作物成長了近 10 倍、果樹類為 8 倍、畜產家禽類則為 6.5 倍，蔬菜類也增加了約 2.7 倍，此一現象顯示了農業生產商品化的比率，也說明了農產品的多樣化與生產量的增加（陳新友，1972）。增長的所得及多樣化的農產影響了人們日常的飲食消費，主食之外的副食不再只是醃漬物，水果、蔬菜、肉類、魚類、蛋類、油脂類等豐富了整體飲食消費的樣貌。1970 年代這十年間，副食品類別中人們消費最多的是禽畜肉類，蛋及乳品次之，水果類的增加也相當可觀。

增長的所得不僅讓人們已能豐衣足食，市場上增多的農產品，更促成了飲食消費面貌與結構的轉變。整體而言，1960 年代中期之後台灣社會的飲食消費已脫離匱乏，而做為主要糧食的稻米，亦不再是珍稀、消費不起的食物，普遍大眾皆可大量消費且經驗「一碗白米飯」的滋味。「白米飯」取代「甘藷籩粥」成為普遍主食後，人們於是有更多機會品嚐蓬萊米烹煮成乾飯之後的黏性口感，城市消費者比農村消費者更快地適應了此種口感（聯合報，1967）。此外，對於稻米的消費品味也逐漸形成，約莫至 1970 年代中期，自兒時便習慣蓬萊米口味的一代已吃不慣在來米，市場上也出現消費者寧捨便宜的在來米不買而以較高價格購買蓬萊米，甚至偏好新米（文森，1974；唐經瀾，1974）。




蓬萊米的黏性，以及新米的香氣，逐漸成為消費者對好米的評價判準。但普遍而言，人們所消費的白米大多非當期新米，一方面是為預防因天候不定而導致的減產缺糧問題，不管是國家或糧商皆有保留「存糧」的做法，二方面則是由於新期米須優先用於外銷，因而配撥米或廉價的配售米皆是陳米。在平均每人可大量消費稻米的時代，普遍的經驗是吃陳米，且米飯中總有碎石混雜，於是當經濟條件改善後，便開始期待新鮮蓬萊米飯的風味與口感。不過此一時期營養學家卻以現代營養科學觀點試圖抑制此一逐漸形成的品味系統，他們引導消費大眾勿偏好新米，並推薦了符合營養科學的主食消費方式（唐經瀾，1974）。因而，消費者所期待的稻米品質在此一歷史階段並不具影響力，也無法被所有行動者認可並推展此一方向的品質化。

戰後至 1970 年代，台灣食物體制以福特主義式大量生產為主導原則，在此架構下，耐肥豐產、抗病蟲害、稻稈強勁不易倒伏又易於機械收割等特質，便被評價為優良品質，而為了保留一定比例之戰備存糧與便於國際運輸，稻米含水量必須降低來延長保存期間，這些品質由農業科研機構以及掌握糧食的國家所決定。即使因重肥而使得稻米含蛋白質過多，以及含水量低與陳米呈現泛黃外觀等特質，皆會使消費者將稻米品質評價為低劣，但在此一歷史階段中，消費者必須適應國家以及為國家服務之科學家所決定的稻米品質。在福特主義式以生產大量食物為目標的架構下，工業品質（industrial quality）被建構且認可為稻米的主要特質。

## 二、大量生產、減量消費

在以大量生產為導向的政策與制度引導之下，1970 年代中期之後，台灣農



民生產了有史以來最多的稻米，米爛成倉的情景使人無法相信竟會發生在台灣這個蕞爾小島。不僅是台灣，食物生產過剩在 1970 年代之後已是資本主義發達國家的普遍現象，此一問題與戰後食物體制的運作緊密相關，廉價食物的農業政策驅動農民生產更多以追求經濟上的獲益。1950 年代便面對過剩問題的美國，以出口補貼政策將廉價糧食拋售至其他國家，台灣如同其他接收美國廉價糧食的國家，逐漸接受以比較利益的原則來制訂國內經濟發展政策，農業保護主義隨著糧食過剩問題面臨了挑戰，世界食物體制正逐步移往下一個階段，台灣稻米的生產與消費也無可避免地受到影響而面對轉變。

### （一）結構性過剩

在國家政策不斷鼓勵增產之下，台灣稻米生產經過持續的品種改良、栽培管理技術標準化與水利灌溉設施擴張，在 1976 年創造了產量的高峰，總生產量多達 271 萬公噸（以糙米計）。此一產量高峰的現象同時源自於 1974 年起實施的保價收購制度，在價格高於當時市價以及無限量收購的雙重誘因之下，農民的增產行動帶來了豐碩成果。

進入 1970 年代，台灣稻米的生產已足以充裕地供應國內消費，此時稻米生產過剩的問題已開始浮現（經濟日報社論，1970a，1970b；聯合報，1970）。雖糧食充裕，但國家所掌握的公糧數量因肥料換穀比率降低而大幅減少，且支出成本也提高，在主張國家仍需掌握一定比例存糧的意見仍具有主導性的時空背景之下，採固定價格收購稻米之制度取代了肥料換穀制度，試圖提高公糧數量。此一收購制度於 1973 年推出之初，受到了稻米價格上漲影響，未能達到預期收購量，然而 1973 年底發生之石油危機所造成的世界糧價上漲，促使國家設置「糧食平



準基金」強力推動收購制度。

石油危機發生之後許多農經學者以台灣為一海島、人口亦不斷在增加、稻米有國際需求等觀點，主張糧食生產應受保護並維持自給自足，甚至仍需增產（毛育剛，1977a，1977b；毛育剛、黃玲珠，1977；彭作奎，1976）。國家採取此一觀點，於1974年設置「糧食平準基金」，以三十億元之預算開始實施稻米保價收購制度，稻米收購之價格以生產成本加二成為計，在1974年至1976年的三年間採無限量收購，彌補了停辦肥料換穀後短少的公糧量，國家掌握之稻米回復之前的水準，約佔總產量的30%。（黃登忠，1997）。

在無限量的保價收購制度之外，石油危機又促使國家繼續堅守稻米增產政策，以加速農業機械化及擴大推行綜合栽培技術等制度來提高單位面積產量，以達大量生產之目標。於是，水稻育苗中心、農機代耕隊、補助農家購置稻穀烘乾設備以及力行統一栽培單一品種（每鄉鎮不超過三品種）等發展，在農村勞動力不足的條件下繼續創造稻米產量的提高（臺灣稻作發展史，1999）。

## （二）對外流通中止

戰後以來，台灣稻米除了滿足國內需求之外，儲備存糧用於調節價格以及外銷換匯二者亦至為關鍵。

外銷出口之稻米尤以日本為主要市場，戰後台灣與日本仍保持著殖民時期的食物供應體制，大量倚賴台灣提供農產品，然而隨著美國利用冷戰局勢向東亞國家大量拋售過剩食物，台灣與日本的食物供消關係遂轉而分別與美國建立雙邊關

係(McMichael, 2000)。日本逐漸向美國輸入大量農產食品，而於 1970 年停止了自台灣輸入稻米。



台灣稻米失去最能獲利的外銷市場之後，隨即引發國內對糧食政策的辯論，糧政部門主張不能放棄保護政策，而農政部門與經濟部門則主張應放棄「唯米是糧」的觀念，促進減少稻作面積並轉作高產值作物，糧食供需的調節以進口國外低價糧食的方式處理（經濟日報，1974；聯合報，1974b）。1973 年至 1975 年的石油危機與國際糧價上漲，使得糧政部門的主張繼續佔據主導性，保價收購制度與增產計畫陸續推行，並以加速興建倉庫之方式解決大量公糧稻穀無處存放的問題（聯合報，1971，1974a，1974c）。直到 1976 年，公糧收購量爆增至倉容嚴重不足的問題被報章媒體大量報導<sup>8</sup>，台灣社會與政府官員才正視 1970 年代初期即浮現的稻米生產過剩議題。

1976 年年底之公糧最高庫存量達 155 萬公噸，相當於年度產量的半數以上，為處理此一大量存糧，政府仿照歐美國家之做法，以價格補貼降低外銷稻米之售價，積極出口至東南亞、非洲與中東地區，1978 年至 1984 年間平均每年約出口 30 萬公噸之稻米，在此之前出口量最高也只達 23 萬公噸（黃登忠，1997：10-11~12）。然而此舉卻受到美國碾米業公會向美國貿易代表署申訴台灣「低價傾銷」，隨後雙方於 1984 年簽定之「中美食米外銷五年協定」<sup>9</sup>，限制了台灣稻米的出口。

<sup>8</sup> 以「聯合知識庫」蒐尋新聞資料，1976 年自第一期稻作收穫後至年底便有 33 篇報導全台稻穀爆倉的新聞。

<sup>9</sup> 1983 年美國碾米業公會向美國貿易代表署申訴台灣補貼食米出口，美國政府要求限制台灣食米外銷，自 1983 年九月開始歷經四次談判，於 1984 年二月時簽定此一協定。協定中最主要限制的項目為：1. 今後五年間台灣外銷食米數量總計為白米 137.5 萬公噸，每年依序限額為 37.5 萬公噸、30 萬公噸、27.5 萬公噸、22.5 萬公噸、20 萬公噸；2. 食米外銷地區限於世界銀行認定在 1981 年其平均每人國民生產毛額等於或低於 795 美元之國家及地區（黃登忠，1997）。



「中美食米外銷五年協定」反映了世界性的食物過剩危機，以及逐漸步入另一階段的食物體制。歐盟國家在 1970 年之後亦面臨食物生產過剩問題，以價格補貼將廉價食物銷往外國的情況日亦普遍，與美國形成了相互競爭的關係。隨著農業保護主義在歐盟與美國之間所形成的貿易壁壘愈加嚴重，大型農企業開始主張農產與食物部門的自由貿易，並要求國家勿干預價格<sup>10</sup>、減少管制，以便能繼續壓低大量生產之穀物價格，進而對食品加工業與大型畜牧業創造低廉的原物料成本。農食部門自由化的主張在 1980 年代逐漸被背負著超額農業補貼支出的美國與歐盟接受，世界食物體制逐漸步入自由化的階段，國家對農業生產的保護與補貼開始削減，而不利貿易自由化的屏障也日漸受到必須被移除的壓力(Atkins & Bowler, 2001)。

在世界性食物生產過剩的背景之下，美國對台灣廉價稻米出口的施壓展現了正當性，而台灣對美國政治與貿易的依賴則迫使台灣快速地做出了讓步(蔡培慧，2009)，「中美食米外銷五年協定」限制台灣在 1984 至 1988 年內的食米外銷總計不得超過 137.5 萬公噸，且每年可外銷數量被明確限定，不僅在數量上受到限制，甚至外銷範圍也都被嚴格規定必須為國民生產毛額在 795 美元以下之國家，最後在這五年間稻米實質出口量不到 100 萬公噸(黃登忠，1997)。此後，滿倉的公糧稻米大多以人道贈與或捐助的方式流通至外國，<sup>11</sup>並且以消耗陳米為主要目的，改變了過去以新米外銷而陳米用於內銷的做法。受制於美方壓力而不得採取出口

---

<sup>10</sup> 1933 年美國羅斯福總統提出之「新政(New Deal)」中的農業計畫，即針對穀物這類耐久存之農產，政府依生產成本訂定收購價格，在市場上的價格低於政府收購價時，農民可以穀物做為抵押品向政府貸款，待價格回升時再出售，並以出售所得清償貸款，此即「常平倉(ever-normal granary)」計畫。此一制度即國家對糧食市場的干預手段，用以維持價格與限制產量(Pollan, 2006)。

<sup>11</sup> 由國家實施的食米外銷業務在 2002 年加入 WTO 後已停止，原因為 WTO 規定公糧之標售不能限定做外銷，為避免標售之食米回流國內市場造成衝擊而停辦。往後為處理公糧餘米，政府改透過國際糧食援助公約進行人道救援的食米出口(黃昭興，2003；劉家燊、曹紹徽，2002)。

價格補貼，以及世界糧價不斷下跌，台灣稻米已成為國際農食貿易市場中不具有交換價值的商品，國家做為稻米外銷的壟斷者開始將稻米視為燙手山芋。



1976 年出現的稻穀滿倉現象，將稻米供過於求的議題具體呈現出來，而失去日本外銷市場以及無法自由輸出稻米的雙重困局，更加劇了生產過剩的問題，同時亦正式宣告台灣的食物過剩時代來臨。

### （三）消費量減少

做為台灣稻米主要流通管道之一的外銷，在日本飲食消費日漸西化且世界食物體制逐漸自由化的影響下受到了阻礙，另一方面，飲食習慣改變的力量亦對稻米在台灣內部的消費帶來衝擊。

1960 年代中期之後，隨著國民所得與農產食物的增加，台灣社會開始大量消費稻米，在這裡，大量消費的意思指的是普遍大眾可以「白米飯」做為主食，而非混和了甘藷簽的粥或飯。以整體的消費總量而言，每人每年的稻米消費量卻在 1970 年之後明顯地呈現了減少的趨勢（見圖 4-1）。

以統計資料而言，整體大量消費稻米的 1960 年代，平均每人每年約消費 141.7 公斤，約每天吃進五碗白米飯，但自 1972 年起消費量開始降低，此後整個 1970 年代以每年 1.14% 的比率逐年減少（陳希煌，1983），至稻米被限制出口的 1984 年時，平均每人每年的消費量降到 94.74 公斤，約每天只消費三碗白米飯。與稻米做為互補的甘藷，相較於 1960 年代初期每日消費 130 公克，進入 1980 年代之後每日消費量已不到 1 公克，人們自主食中獲得熱量的比率亦逐年下降。



稻米消費減少的現象一方面與膳食型態改變有關，另一方面也源自於就業結構所帶來之生活型態已不同。

農業就業人口之減少實際上導致了稻米總體消費量的大幅滑落。不管是正式的調查研究或是大眾普遍的經驗，農業勞動者通常每餐不會只吃一碗飯，以 1973 年之「主要糧食消費調查研究」的結果而言，農民平均每日約吃進六碗飯，而非農業就業者則大約只吃了四碗飯（廖士毅，1974），米飯帶給體力勞動者所需的熱量。於是，在農業人口約只有工業人口之一半以下的 1980 年代，且農事體力勞動已日漸由機械取代的情況下，對稻米進行大量消費的群體與需求日漸不復存在。而城市居民消費麵食的情形日增（尤其是早餐改吃麵包、饅頭），或肉類等副食品增加，在人們胃納有限的條件下排擠了稻米的消費。此一主食消費結構與膳食型態的改變，使得 1980 年代台灣稻米的消費量呈現了急劇減少的趨勢（見圖 4-2）。

城市居民消費麵食多過於米飯的情形主要受到麵食推廣運動的影響，美國霸權運用政治經濟之力量形塑了麵食消費的環境與文化，過去台灣民眾認為「不吃米飯就不代表吃了正餐」的習慣，正逐漸被改變（劉志偉，2011）。隨著 1984 年麥當勞在台灣開設第一家分店，整體社會的飲食內容與進食方式，也開始遭遇快速的變遷，尤其是朝著美國化的趨勢改變(Watson, 1997)。嚐鮮、享受精緻美食、追求方便、暴飲暴食等現代社會中的飲食行為(Warde, 1997)正慢慢地在 1980 年代之後的台灣浮現，並日漸改變了以稻米為核心的飲食模式。飲食消費改變所帶來的稻米消費量減少以及外銷受阻，此種來自內外結構的雙重限制，共同導致了台灣稻米生產過剩的困局。





### 三、減產政策與擴大消費運動

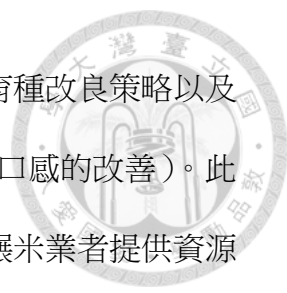
為處理過剩稻米，國家的糧政政策進行了翻轉，從過去的鼓勵增產與節約消費，轉變為促進減產與擴大消費。

#### (一) 稻米減產政策

在稻米減產的政策中，包含了計劃生產與輔導轉作。計劃生產係以保價收購制度做為基礎，依需求量決定稻作面積，收購量因此訂有每公頃的收購上限，並依收購價分為計劃收購與輔導收購。保價收購制度使國家仍可掌握一定數量之稻米，而透過計劃生產則能夠在收穫前制訂出年度的收購上限，確定年度收購數量。

輔導轉作在 1984 年起被正式納入實質政策中，此即「稻米生產及稻田轉作計畫」，以價格補貼方式吸引農民轉作雜糧、園藝作物、養殖漁業或是休耕。「稻米生產及稻田轉作計畫」共有兩階段，第一階段於 1984 年實施至 1989 年，首度實施該年轉作園藝作物的面積即佔了該年總轉作面積的 36.5%，增加了整體水果類農產的生產，也促使台灣農業生產邁入專殊化與多樣化；第二階段於 1990 年實施至 1995 年，在這六年間，休耕面積比上一階段更多，佔總轉作面積的 35.4% (黃登忠，1997)。

在減少稻作面積之外，過去全力提高單位面積產量的原則，轉而以降低做為首要目標。1984 年第二期開始推動之「良質米產銷計畫」，在生產面係試圖以提



高品質之方式來降低產量，包括，以品質取代高產量表現做為育種改良策略以及鼓勵農民減少氮肥施用量，這些做法可帶來產量的降低與食味口感的改善)。此外，良質米的銷售以自由市場為目標，因而在政策上便藉由對碾米業者提供資源支持，以提高碾米業者與農民契作生產的意願，進而使農民自願性地轉作可流入自由市場的良質米。做為減少產量的政策措施，「良質米產銷計畫」不僅使得公糧收購量降低、減輕國家財政負擔，對台灣的稻米生產、流通至消費的系統而言，是一分水嶺，標誌了後福特主義時代的來臨。

## (二) 擴大消費政策

在擴大消費的部分，國家一方面必須處理過剩的公糧稻米，一方面則力圖民間消費需求的擴增。故「陳米撥售為飼料米」及「撥售食米輔導加工成品外銷」等措施被用以消化大量的公糧陳米，此一做法有如將稻米視做工業製程中的原物料，分別製造出肉品與加工米食；而針對一般大眾，則嘗試透過「食米小包裝計畫」與「良質米產銷計畫」來活化市場，藉由引發新的需求以促進消費。進入1980年代，國家糧政單位發起了針對全民與產業界的稻米促銷行動，在這個過程中國內消費者對稻米的需求、偏好與期待首度被產品供應者納入思索。

### 1. 稻米做為原物料之消費對策

為加速解決公糧庫存的問題，政府一方面撥款興建倉庫，另一方面則期望產業界能加入擴大稻米消費的行列，以加快公糧米出倉速度。除了原本的撥出形式（軍公教糧與釀酒糧），1984年之後增加了「飼料米」的撥出，將庫存中的陳米碾碎後以飼料米形式出售，以彌補停止食米外銷後減少的撥出量。而原本每年撥



售給菸酒公賣局製酒的釀酒糧，除原本的需要量之外，也再增多撥出一部分價格較低的米以出清陳米。

此外，政府亦寄希望於食品工業，期望食品加工業能發展米製食品，並以外銷市場目標，因而於 1982 年開始以較低價格（比照外銷食米售價）供售加工業者所需要的原料用米，試圖以降低原物料成本的方式鼓勵食品加工業者發展米食產品（黃登忠，1997）。其中，以主食「米飯」為核心而發展的工業化食品，以順應飲食便利化潮流之方向開展加工輔導，因而包括冷凍白米飯、冷凍炒飯、冷凍燴飯，或是米飯罐頭、殺菌袋裝或鋁箔袋裝的什錦米飯，以及仿自速食麵（泡麵）製成的速食飯、速食粥等，陸續出現在市場上，希望能切合消費者對速簡食品之需求而創造銷路（民生報，1983；吳良碧，1982）。另外以米粒磨製成粉再加工的食品，在當時以米粉及米果為較成熟的工業米食產品，前者以海外華人為市場，後者則力圖外銷日本市場。

在過去提倡節約食米的時代裡，米食加工產業並不受到鼓勵，原料米大多來自東南亞較為廉價的在來米及糯米（農業周刊，1976）。雖然國家對稻米進行價格補貼而可在國內取得廉價原料米，但以蓬萊米為大宗的公糧，實際上並不符加工業者的需要，直到米果<sup>12</sup>製造業者自日本引進可使用蓬萊米為原料製作之「仙貝<sup>13</sup>」的技術後，公糧中的蓬萊米才可做為加工原料米供應給米果加工業者（曾

---

<sup>12</sup> 「米果」早在 1970 年代即有食品加工業者自日本取得技術後設廠製作以外銷日本，其原料為糯米，再加以醬油或糖等調味。當時以進口廉價的泰國糯米加工製成，且外銷尚需得到政府簽可，甚至限制內銷。1980 年代時，日本也出口其米果產品到台灣，在政府又輔導國內米果加工業的情況之下，曾有一段激烈的價格競爭戰（莊月清，1975；經濟日報，1970，1983）。

<sup>13</sup> 「仙貝」為「米果」之下的系列產品之一。米果依原料米的不同，可分為糯米米果及梗米米果。糯米米果有 arare 及 okaki 兩種；梗米米果有 senbei 及 uruchi。最早期台灣業者所製造的米果屬「阿拉略（此為日文 arare 音譯而來，又譯為「愛樂力」，）」系列，口感稍硬，包括台安食品、義美、東林、美農屋及泰國華僑投資的軍拉蓬（Kulapong）、博他哪（Patana）等公司生產不同口味的米果。而以蓬萊米為原料的「仙貝」則有鬆酥的口感，台灣最早即為宜蘭食品工業公



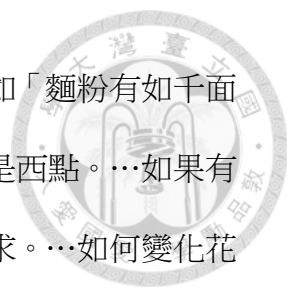
素姿，1984)。於是，台灣米果或仙貝製造業者在接受此一價格補貼之廉價原物料與其他資源的支持下，與國家形成合作關係，共同消耗過剩公糧。

米食加工產業長期以來不受國家鼓勵的另一個影響，即加工技術和產品研發的相對缺乏。此時，食品工業研究所被賦予新任務，開始研發任何具有工業化生產、大眾化消費及商品化流通的米食製品（林子清，1989）。在此過程中，漢人傳統文化與生活習俗中的各種米製食物重新被看見，包括：發糕、年糕、碗粿、麻糬、爆米香、粽子等，在找回傳統之餘，關鍵則是如何讓它們納入工業化生產鏈中。其中，粽子被賦予極高的期待，被認為不僅是「中國人生活經驗及文化的結晶品、吃粽子具祈求吉祥如意之意涵（鄧景衡，1988，頁 9）」，更是「在千年前就已因應速簡之觀念而生，…比起麵包夾碎牛肉，以米包肉的粽子，同樣冷熱均可食用，也同樣有隨時隨地可吃的方便（鄧景衡，1988，頁 9）」，因而具有符合現代化生活型態以及以工業化方式製成冷凍粽子的潛力（孫鈴明、顏國欽，1988）。其他大部分未能順利工業化大量製造的米食產品，國家則開始寄希望於各鄉鎮農會，1991 年時以「中式傳統米食小型示範加工場推廣計畫」，輔導農會推出具中國傳統特色之米食點心，試圖由這些「鄉點」帶動米食加工業的發展（王宛茹，1991；許聖佑，1991）。

將稻米轉化為加工食品之原物料，便能快速且大量地消費稻米，此即國家以公共資源支持私人產業發展的如意算盤。在此策略中，反映了台灣政府處理過剩糧食的手段實際上是照搬了西方國家的經驗，特別是過剩玉米在美國的發展，便是藉由加工食品的研發，以及畜牧綜合工業來消耗大量生產的玉米(Pollan, 2006)。

---

司於 1983 年採用日本岩塚株氏會社之技術所生產的「旺旺仙貝」，開啟了第二波米果製作產業的發展（小雯，1985；莊月清，1975；曾素姿，1984；經濟日報，1972）。



此外，我們也不難辨識出這些米食加工對策中麵食的身影，諸如「麵粉有如千面女郎，穿中裝是包子饅頭，穿西裝就變成麵包，再化裝一番便是西點。…如果有專門致力研究，稻米一樣可以成為千面女郎，適合人們各種要求。…如何變化花樣來多吃一點，…。(黃嘉，1984)」，此類思考貫穿在擴大稻米消費的行動中。

除了米果與仙貝這類米食製品獲得消費者接受之外，其他的嘗試大多是曇花一現。此外新興米食產品，則屬「便當」被市場快速地接受且恰好順應了這個外食日漸普遍、注重效率的社會。由於被評價為具有潛力發展為中式速簡外食產業，且可能帶動食米消費的增加，於是便當的工業化發展在政府制訂「餐盒食品設廠標準」的輔導辦法下，開始進入中小學午餐、上班族及高速公路休息站的市場(李河水、黃中平，1983)。

## 2. 稻米做為日常主食之消費對策

1980 年代起，台灣政府便持續地呼籲國民多吃飯，至今依然如此。期盼與鼓勵國民多吃米飯的宣導運動在 1980 年代初期揭開序幕(聯合報，1981；糧食局，1984)。首度登場的推廣活動包括了：1)蒐集農村古文物並整理展示、2)舉辦米食健康研討會、3)辦理台灣省媽媽教室輔導人員研習(米食健康原理及烹調製作)、4)輔導廠商研發新產品(提供消費者多樣選擇)、5)印製米食宣導資料(如米食食譜)、6)米食教作電視節目、7)委託廣播電台製播米食推廣節目、8)辦理「米食與健康香 Q 特展」系列活動、9)配合國中小學營養午餐計畫、10)辦理國中國小學生「我愛米食—畫我田園」繪畫比賽、11)我愛米食—增進健康徵文比賽、12)舉辦米香之旅系列活動、13)舉辦米食尋旅研習活動(黃登忠，1997，頁 14-13)等十三項。



1983 年至 1990 年的米食推廣運動項目大部分借鏡自日本( 經濟日報, 1981 ; 糧食局, 1984 ), 而且多藉由麵食的特點來進行操作。根據當時呈現在報章媒體中的米食推廣宣傳內容, 大約沿著四條軸線進行運作。


首先, 是關於稻米本身的營養以及吃米飯對人體健康的好處, 特別是強調米飯的蛋白質含量雖然比麵食少, 但品質是比較優良的, 並且指出了過去宣揚麵包對身體和頭腦比較好的說法乃毫無根據的誤導, 多吃米飯反而可以保健、減少心血管疾病、降低膽固醇 ( 李錦楓, 1982 ; 楊乃彥, 1988 ; 謝明哲, 1983 ), 這些營養學家現身說法, 將過去麵食推廣運動中對白米及米食習慣的誤會與污名一一洗刷, 並重新建構稻米對東方人、亞洲人、台灣人的適宜性。但相較於麵食推廣時對稻米的直接抹黑, 營養學家僅以讚揚稻米相對於小麥較為優良的修辭方式來進行論述。

再者, 以各種宣傳活動吸引民眾對米食的注意, 希望將人們的興趣從麵食拉回到米食, 包括, 舉辦吃飯比賽、徵文活動、介紹國外潮流 ( 特別是日本 ), 甚至主張選擇漂亮的碗會讓米飯更好吃等 ( 李錦楓, 1986 ; 張昆崙, 1983 ; 農業周刊, 1985a, 1985b ; 聯合報, 1985a )。這些宣傳活動的訊息圍繞著「愛國、愛鄉、愛家、愛己」四個主題 ( 聯合報, 1983 ), 向國民宣揚多吃飯是為了「國人的健康、家庭的幸福快樂、農民所得的提高、經濟的繁榮和國家的利益( 糧食局, 1984, 頁 65 )」。徵文活動則召喚了人們與稻米之間的童年往事與回憶, 以及懷念過去貧困時代米飯的美味, 或是對國家提供糧食以穩定社會表達感謝( 李賢德, 1986 ; 梅子, 1986 ; 郭仲琦, 1986 ; 黃鈺婷, 1986 )。從媒體宣導到互動式的品嚐會, 米食推廣的宣傳內容大多以「全民多吃飯便可幫助國家減少虧損」做為主菜, 再



佐以民眾徵文中所流露出的感恩與懷舊情感，使得稻米慢慢地與這些訊息開始連結在一起。

第三個運作軸線是引導或教育民眾消費更多稻米。和麵食不同，米該怎麼吃對台灣人而言並不陌生，但為了重新引發大眾的興趣，各式各樣的米飯食譜被印製成文宣手冊發送或刊登在報章雜誌上，包括，壽司、飯糰、海鮮咖哩飯、菜香飯、乳香飯、紅豆飯（李錦楓，1984，1988；張惠真，1986；陳玉梅，1984，1985；楊瓊花，1985；葉阿德，1987），這些新潮的飲食，展現了米的吃法也跟麵食一樣可以多變化。此外，也有屬於比較傳統之食米烹飪方法的介紹，例如：粥品及便當（來隆祚，1987；周美惠，1983）。特別是在便當食譜方面，雖米飯本身並無特別之變化，但因提供了不同副食品菜色的變化，而受到每日須為家人準備便當做為午餐之主婦們的歡迎（聯合報，1985b）。除了「飯可以怎麼煮」之外，烹飪教育的內容中也教導民眾「米可以怎麼煮」，例如：洗米方式、加水量、浸水時間、煮飯用什麼鍋、如何燜飯與鬆飯等步驟與流程中的訣竅（徐近平，1989a，1989b，1989c；黃韶顏，1986）。而稻米的加工與變化也是食譜中的重要內容，它們向消費者訴諸稻米製品的多樣性，可以不只是三餐主食，還能是點心與零食，例如，甜八寶飯、珍珠米丸子、碗粿、蘿蔔糕、元宵、狀元糕、米布丁等。此時中華穀類食品工業技術研究便已研發以在來米粉替代部份麵粉的點心，並且提供了食譜刊登在雜誌上教導民眾（周清源，1989a，1989b）。家政與烹飪專家在此時被動員出來，不僅從自己的傳統文化裡尋找，也從國外的飲食文化裡汲取元素再提出創新的米食，試圖呈現米食也可以富於變化。這些烹飪知識被編印在「米食食譜」、「米製餐點食譜」及「飯盒食譜」中並廣泛地於台灣社會中傳佈，以誘發家庭中負責準備三餐者願意烹煮更多以稻米為主的餐點。



最後，米食推廣運動也將學童營養午餐列入公糧食米消費的重要對象。不過，學童營養午餐係在麵食推廣的背景以及美國援助計畫的支持下所開辦，因此若鼓勵學童營養午餐多吃飯，便會排擠麵食的消費，最後在公糧庫存壓力下，規定每周供應食米不少於 4 天，並逐步將原本所設立的「麵食供應中心」改為「主食供應中心」，試圖在宣導活動之外透過學校等食物配銷管道著手，將增加食米消費的運動制度化（中央社，1983）。

不管是針對消費大眾或加工業所推出的擴大消費對策，其中皆隱涵了以小麥之發展做為模仿與參照對象的做法，期盼只要讓稻米不僅作為主食，又能成為零食，那麼消費量自然就會增多。然而，從總體稻米消費量來檢視，以麵食為仿照對象而想像出來的擴大稻米消費處方箋，並未發揮緩解的作用。

第一波米食推廣運動自 1983 年開始執行，至 1992 年與 1993 年又擴大辦理「全國性發揚米食文化活動」（陳秀琴，1999），增加了文化層面的推廣活動，包括，「發揚傳統米食文化」、「蓬萊仙子選美」及「休閒稻田」等（民生報，1991）。後續在 2005 年又推動「深度米食推廣－學童種稻體驗教育」（王淑瑛，2005），以及 2011 年再次呼籲全民「多吃一口飯」（陳洛薇、魏忻忻，2011）。擴大稻米消費量運動自 1983 年開始至今已三十年，就統計數字而言，每人每年的稻米消費量在 2011 年只剩 1983 年消費量的一半，45 公斤。

在國家推行的擴大稻米消費運動中，反映了國家此時已認知到稻米的生產必須考量國內消費者的喜好，生產端行動者對品質的關注逐漸讓步給消費者對品質的期待。



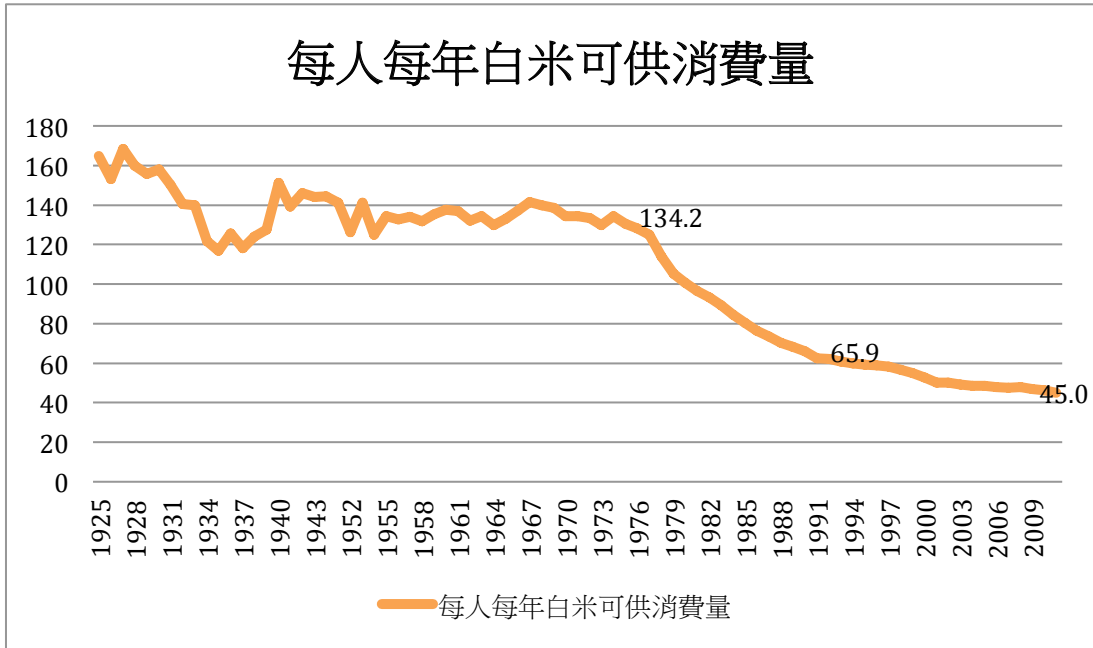


圖 4-2 1925 年至 2011 年平均每人每年白米可供消費量

製表：本研究；

資料來源：臺灣百年糧政資料彙編（黃登忠，1997）、臺灣糧食統計要覽：一百年（行政院農業委員會農糧署，2011）。





## 第五章 剩食時代中的稻米品質

戰後三十年，台灣度過了糧食缺乏的時代，步入豐衣足食的大量消費社會。1980 年代起人們普遍在飲食生活上經歷了相當劇烈的改變，原本節制慾望、簡樸的飲食方式，逐漸變得豐富、多樣、不再節制，此一時期人們吃下了比過去更多的肉類食物。但也就在這個時期，台灣的稻米消費量以極快的速度減少，生產過剩的問題浮現且日趨嚴重。

大量的稻米生產在此時遭逢人們飲食消費模式的改變，由於人們的「胃納有限」，裝下其他肉類食品或麵食的同時，減少了稻米消費。在台灣的歷史上，豐收首度帶來了困擾。剩食時代中，稻米的生產逐漸受到來自消費層面的影響，稻米所扮演的角色，不管是做為商品或做為主食，或是在意義、價值或產品本身的層次上，在 1980 年代之後都經歷國際與國內的政治、經濟、社會與文化等力量的形塑。



## 第一節 邁入全球化食物體制

### 一、持續減產

1980 年代初期，諸項稻米減產政策之祭出，顯示了政府對國內糧食系統的政策方針已開始接受自由主義經濟的思惟，試圖將問題交由市場來解決。隨著世界食物體制逐步朝全球化邁進，台灣的稻米產消系統亦步入新的歷史階段。

1984 年開始實施之稻田轉作計畫，六年後的 1989 年稻作面積減少了四分之一，之後繼續推出「稻米生產及稻田轉作後續計畫」，至 1995 年時台灣稻作面積只剩下 1983 年的 60%。

台灣稻米系統在 1980 年代遭遇的危機，隱約反映出世界資本主義的發展正全面朝向全球化的自由經濟邁進。歐盟與美國之間日益嚴重的貿易壁壘問題，促使 1947 年「關稅貿易總協定 (GATT)」中同意農產品市場可受國家保護的規範受到挑戰，1986 年 9 月開始的烏拉圭回合談判，美國主張了農產與食物部門亦納入自由貿易架構，農業貿易自由化的概念自此成為談判焦點，最後於 1993 年底談判結束時，確立了貿易自由化原則的「農業協定」(蔡培慧，2009)。此外，亦做出了成立「世界貿易組織 (WTO, world trade organization)」取代「關稅貿易總協定 (GATT)」之決議，1994 年起 WTO 成為決定國際貿易規範的平台，顯示了一個新的全球性管制架構出現，世界食物體制步入了全球化階段，國家對農業部門的保護開始削減、不利自由貿易的屏障亦逐漸被消除，以及跨國農企業逐



漸主導了農食產品的生產、製造、流通與零售(McMichael, 1992)。

台灣在 1990 年代初便積極加入 WTO，試圖以此擴大工業產品的市場（蔡培慧，2009），然而加入 WTO 勢必意謂著遵守新的全球性食物體制運作，亦即開放國內農產品市場。1992 年起關於加入 WTO 的議題受到關注，特別是必須遵守開放農產品市場及減少保護的規則（胡玉立，1992；蕭維文，1992），而稻米產業之補貼與保護也勢必面臨削減的議題，日漸升溫為政治議題（龍益雲，1992；簡永祥，1992；簡永祥、林政鋒，1993）。在最初擬定入會時的因應策略中，政府原先採取不考慮開放稻米進口的原則（王純瑞，1989；林如森，1993b；鄭秋霜，1993），而來自其他產業與領域的批評與論辯則認為稻米進口勢不可擋，尤其是日本與韓國皆同意開放之後（民生報，1993a；杜震華，1993；林如森，1993a；徐東海，1993）。為期近十年的入會申請與談判，台灣最後在稻米產業上的讓步是以關稅配額方式，每年開放 1980 年至 1992 年國內平均消費量的 8%，即 144,720 公噸之糙米，在配額數量內，關稅稅率稻米為 0%，米食製品為 10%~25%，配額外稅率提高為稻米每公斤 45 元、米食製品 49 元（行政院農業委員會，2003）。

在此一全球化的食物體制之下，台灣的稻米減產政策陸續被提出，原訂 1995 年結束之「稻米生產及稻田轉作後續計畫」，延長實施至 1997 年 6 月，該年 7 月起改以「水旱田利用調整計畫」，擴大輪作與休耕面積以加速產量的減少，以四年為期計畫在推行了二個階段之後，2005 年的稻米產量已不及 1983 年的一半，為 117.6 萬公噸。「水旱田利用調整計畫」實施至 100 年，後續改由「稻田多元化利用」繼續對稻米生產進行產量限制（林美華、蘇宗振，2010）。



## 二、建立現代化食物供應系統

在 1980 年代之後的全球化食物體制中，國家與食品業者的關係影響著消費者的食物選項結構，國家在去管制化的意識型態下，促成了市場競爭和企業利益導向的管制形式(Marsden, Flynn, & Harrison, 2000)。1980 年代起，台灣的稻米管制也逐步地去管制化，以「白米小包裝計畫」及「良質米產銷計畫」建置了以國內市場為導向的稻米流通架構，並且以國家資源扶植了碾米業者的競爭能力，

### (一) 白米小包裝計畫

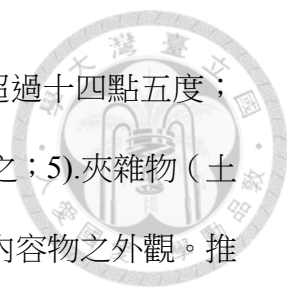
「輔導食米小包裝銷售」於 1982 年 10 月正式推動，政府以資金補貼購置設備的方式引導稻米供應者加速生產小包裝食米。在正式推行前，糧政單位於 1980 年便與當時的青年商店<sup>14</sup>及五家碾米廠<sup>15</sup>負責人商談此計畫之可行性，並決定要讓食米包裝「現代化」(廖敏卿，1980)。在碾米廠商及零售業者的配合之下，小包裝且經篩除雜質碎石的現代化食米產品進入都市中新型態的零售商店流通，一改過去嚴格限制稻米流通的做法<sup>16</sup>，使得食米產品進入更廣泛的商店中流通，尤其是這個時代慢慢興起的綜合型民生物資零售商店，即便利商店與超級市場。

「輔導食米小包裝銷售」計畫，使散裝白米改為規格化包裝之產品。計量單位由傳統習慣的「斗」改為「公斤」，並規定在每一包裝產品中，必須符合以下

<sup>14</sup> 青年商店為 1977 年時由農復會、青輔會及台北市政府建設局所共同輔導成立的零售商店，試圖藉以取代傳統的菜市場(陳士伯，1985)。

<sup>15</sup> 此五家碾米廠分別為桃園中壢的新明、台中龍井的源豐、彰化二林的陸協、雲林水林的宏益、台南柳營的谷豐(廖敏卿，1980)。

<sup>16</sup> 此即「糧區制度」，全台劃定七個糧區，規定稻米自由流通只限於區域內，越區流通必須事先取得政府核可。此規定於 1983 年取消。



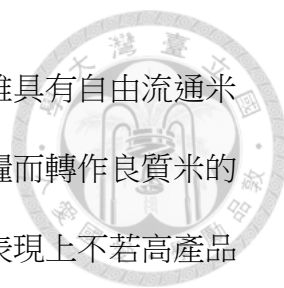
五點：1).色澤鮮明，無變質、屑米、砂石者；2).含水份不得超過十四點五度；3).碎粒米不得超過百分之五；4).發燒米（黃粒）不得超過百分之；5).夾雜物（土粉、穀殼、米糠）不得超過百分之零點五等規定，以改善產品內容物之外觀。推行初期小包裝分為五公斤、六公斤及十公斤裝三種，包裝袋上也規定應標明「品種」、「生產年期」、「淨重」、「碾製年月日」及「碾製工廠名稱、地址」（經濟日報，1981）。

初期此一計畫是用以補助加工業者購買設備之經費，以促成白米零售的現代化。此後小包裝之規格也越形分化，但整體趨向 5 公斤以下規格的包裝，甚至出現 300 公克之小巧包裝，目前則以 2 公斤裝最為普遍。在真空包裝普及後，小包裝米採用真空包裝者也偏多（王秀玲，2009）。

## （二）良質米產銷計畫

1984 年推行之「良質米產銷計畫」，主要內容在輔導糧商向農民契作生產具有品質之稻米，而目標則在於使農民以價格誘因放棄種植公糧米，進而減緩國家收購的財政負擔；且預期品質較佳的稻米產品會使消費量增加（黃登忠，1997）。於是在此計畫中，國家投入資源進行源頭的育種改良以及後端的宣傳促銷，生產則仰賴碾米業者向農民契作生產選定之品種，並以較高之價格進行收購與銷售。1985 年標籤為「良質米」的產品於國內稻米市場中正式推出，並且以小包裝的外形亮相。

「良質米產銷計畫」，引導了稻米產品在「品種」層面的分化。「良質米產銷計畫」推動之主要目的在於藉鼓勵加工業者與農民進行契作及銷售特定品種之稻




米，促使農民棄作公糧米，以減少公糧收購壓力，因而良質米雖具有自由流通米的性質，但仍受國家以輔導之方式介入，做為鼓勵農民棄繳公糧而轉作良質米的誘因。此外，為減少整體稻米產量，良質米也意謂著在產量的表現上不若高產品種，但具有高食味值（黃登忠，1997，頁 14-13~14-14）。

良質米產銷計畫由政府依各區農業改良場之建議選出良質米適栽區，再鼓勵當地加工業者與農民進行良質米生產契作，品種則由各區農業改良場推薦適合當地環境者。最初的良質米推薦品種包括了台農 68 號、台農 70 號、台中 189 號、台南 9 號、高雄 142 號，部份品種因易發生病蟲害而淘汰，1990 年至 1998 年被推薦的良質米品種則有台中 189 號、台中秈 10 號、高雄 139 號、台梗 2 號、台梗 5 號、台梗 8 號、台梗 9 號、台梗 11 號及越光等九個品種，其中台梗 8 號及台梗 9 號栽培的面積最廣（曾東海，1999；龔憲曉、林美瑄、吳邦雄，1999）。2007 年時，前 5 大栽種品種分別為台南 11 號、台梗 14 號、台梗 8 號、台梗 16 號及台中秈 10 號（楊敏宗、蘇宗振，2008）。

良質米政策之推行改變了過去稻作生產只注重「量」的觀念，「質」的因素被納入生產考量，因而良質米品種在 2007 年時，栽培面積已佔總稻作面積的 75.5%（楊敏宗、蘇宗振，2008）。以往業者受限於大型機械設備需一次性大量加工稻米，故將不同品種之稻穀混合烘乾、儲存、碾製，在單一品種之栽培面積擴大之後，增加了推出單一品種產品的可能性。

食米產品之「品名」類別從過去的「蓬萊米」或「在來米」之區分，到產品分化初期的「一般白米」、「壽司米」、「香米」、「越光米」，經良質米產銷計畫之推動，單一品種之產品已越漸普遍、類別也不斷增加。雖各別品種之市價無明顯





地高低差異，但以品牌型式販售之單一品種良質米產品，白米單價每公斤約 70 至 150 元，較一般白米的平均市價（34 至 47 元），每公斤多 36 至 103 元（陳博惠，2008）。自由市場中的食米產品，於是亦在價格上形成了「良質米」與「一般米」的分化發展。

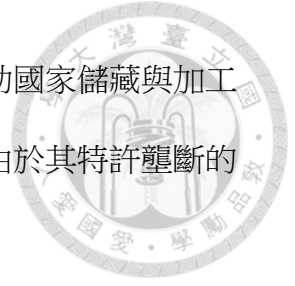
### （三）碾米加工過程的企業化經營

從稻穀加工成為稻米的過程，在清治時期大部分為地主設置以碾製農民繳納做為地租的稻穀，同時也以收費方式代農民將稻穀加工為糙米，此即民間所稱之「土礱間<sup>17</sup>」，分散且為數眾多地存在於台灣農村（李力庸，2009，頁 50-56）。至日治時期，台灣稻米輸日量增多，使得土礱間的稻穀買賣業務日漸活絡，成為向農民收購稻穀再轉賣給輸出商的仲介商，另一方面由於電力之供給，土礱間開始採用新式的電動碾米設備，這些發展趨使土礱間脫離原本手工業的型態，轉變成為具現代工業與商業性質的專業經營者（川野重任，1969，頁 127-138）。在蓬萊米改良成功並成為輸往日本的重要商品之後，兼營加工與買賣之碾米業的專業化情形更加普遍，此即現代糧商的雛形。

戰後台灣政府亦對稻米實施高度管制，沿用日本殖民政府制訂之管制措施，對稻米流通嚴格把關。在流通環節中經營零售業的米商，其業務轉為主要負責承銷政府的拋售米、配售米，在米價維持穩定低廉，且流通量多由國家支配的情況下，經營自由米買賣的量與獲利不如日治時期，因而有減少或擴大兼營碾米工廠的傾向（笑峰，1953）。位於加工環節的碾米業，在高度管制的時代中擁有倉庫

---

<sup>17</sup> 「土礱（音：龍）」是使稻穀脫殼的工具，以竹片做為骨架再覆以泥土。礱具分上下兩層磨盤，利用磨盤上的溝槽上下磨擦去除稻殼（廖倫光，2007）。



的大型業者除了經營自由流通的稻米買賣之外，一方面也須協助國家儲藏與加工農民繳交之公糧。民間糧商，不管是經營零售或加工的業者，由於其特許壟斷的類型，與國家之間形成了政策推行的結盟關係。

1980 年代中期之後，過剩問題促使國家對稻米產消系統的管制開始放鬆，其再管制政策是期望透過扶植碾米業者的市場競爭能力，使稻米過剩問題可在自由市場的運作中被解決。在此過程中，原本為數眾多的糧商歷經垂直與水平整合，專營稻米零售的業者逐漸消失，經營碾米加工的業者則擴大經營規模走向企業化。

### 1. 專營零售之糧商的消失

在 1946 年頒佈的「糧商登記規則」中明定糧商指的是包含了經營稻米零售、批發、加工、倉儲、經紀、採購運銷者。1983 年時，糧商登記家數共有 22,120 家（行政院農業委員會農糧署，2011），在如此多的糧商之中，通常以兼營者為多，專營單項者則多數為零售業。稻米產品小包裝化的實施，使得食米零售不再需要有專人提供秤量裝袋之服務，消費者只需在商品架上自行挑選再結帳即可，使得專營零售的糧商日漸歇業。

在政府預期可達到「多銷多吃」的目標下，便鼓勵便利商店、超市或一般雜貨店銷售食米產品。此一改變影響了原先專營零售之糧商的利益<sup>18</sup>，糧商認為開放稻米零售不僅使得客源與銷售量減少，且受制於「糧商登記規則」還有許多應遵守之規範，包括需具備規定之資本額<sup>19</sup>才能申請「糧商營業執照」，取得執照

<sup>18</sup> 以往專業零售商常有新舊米混雜或偷斤減兩以獲利之事，小包裝化亦消除了此種獲利來源。

<sup>19</sup> 依 1973 年修正發佈之「糧商登記規則」，申請經營零售者，應具有相當於當地糙米 600 公斤



後又須加入當地同業公會，甚至糧食之購售與存儲等皆須記帳填具糧食報表，於是零售糧商群起反彈，要求其他銷售小包裝食米的商店亦納入糧商管制辦法（經濟日報，1986a，1988a；蔡振源，1988；聯合報，1986）。開始銷售小包裝食米而未領有執照之超商、超市與雜貨店，雖未被官方主動取締，卻常有被檢舉而依「違反糧食管理治罪條例」治罪之事（聯合報，1984a，1984b）。在絕大多數業者不願增加自身困擾故選擇不辦理登記的情況下，政府部門雖選擇從寬處置或不罰，但隨著領有執照之糧商的反彈越增，因而開始制訂新的糧食管制法規（經濟日報，1984b，1986b，1987a，1987b，1988c；聯合報，1986）。

「糧食管理法」於 1988 年取代了「違反糧食管理治罪條例」<sup>20</sup>，其中規定銷售食米之業者每日庫存量在中央主管機關規定數量以下者可不辦理糧商登記（徐履冰，1988；經濟日報，1988b，1988e，1988g），而備受關注之庫存「數量」的訂定，直到 1998 年發佈之「糧食管理施行細則」中才明定可不辦理糧商登記之每日庫存數量為稻米（含稻穀）300 公斤以下（糧食管理法施行細則，2011）。此外，也放鬆了對糧商的嚴格管制與規範。

在這個改變的過程中，專營稻米零售之糧商所受到的衝擊最大。在 1980 年代中期約二萬家糧商當中，有一萬五千家為小型零售業者，他們面臨歇業或兼營其他買賣（經濟日報，1988c，1988d；賴秋昌，1988），也有撤銷執照以省去麻煩與額外費用者（經濟日報，1988f）。從歷年的糧商家數統計資料來看，1982 年之後糧商家數逐漸減少，在 1983 年歇業家數達到了高峰，可能部份原因即位於都市的米專賣店被林立的超市與超商所取代，因而專營食米零售的糧商日漸減

---

價格以上之資本。

<sup>20</sup> 「糧食管理法」於 1988 年於行政院草擬完成，並廢止「違反糧食管理治罪條例」，但至 1997 年才於立法院通過並發佈。

少，2011 年專營零售之糧商家數只剩下 1980 年代時期的三分之一（行政院農業委員會農糧署，2011；臺灣省糧食局，1995）。



## 2. 加工型糧商的轉型

專業食米零售之經營型態日漸無法繼續獲利的變化，亦促使部份糧商投入加工製造的行列，而在政策引導下，上游的加工製造端出現了兩極化的發展，一端是朝向投入更大的資本邁向工業化生產，並與超市、超商等新通路合作銷售；另一端則是維持小型加工業的型態，以代農家碾精自食糧做為主要經營項目，且多數僅存於農村。兩者呈現了現代與傳統的分化性質。

1988 年，以加工為主要經營型態之糧商成立了「米穀工業同業公會」，從原本的「米穀商業同業公會」中分立出來（台灣區米穀工業同業公會，2004），顯示了碾米業者已進一步地朝工業化發展，設置專業的碾米工廠、成為食品加工業者。在國家推行食米小包裝化及良質米產銷政策時，對加工型糧商提供資金援助，增加其投資新式設備以進入新的市場競爭之意願。

由於政策之引導，要繼續在稻米產消系統中競爭與獲利的糧商，勢必需投資一貫化作業之機械設備，與農民契作收購價較高的良質米也需在稻穀收穫期間準備更大量的現金以支付收購費用。國家對這些鉅額的經濟成本提供了各種資金方面的支持，包括補助建設經費、設備費、電費，並協助低利貸款、減免稅金、用地變更（碾米工廠需設於工業用地）等。對利益與結構改變敏感之糧商便適時地與國家合作，積極地在變動過程中重新定位。國家以提供資金援助的策略引導產品提供者往現代化工業之方向前進，這也代表著糧商必須具備足夠的經濟資本以

投入新的競爭市場。在此一變化的過程中，未能具備大量資本更新設備以投入競爭的地區型小碾米廠，部分則慢慢歇業，繼續經營者則維持以家庭式經營的型態，使用木造的碾米設備、提供當地農家碾製自食糧的服務。



稻米產品小包裝化的結果，改變了稻米的流通管道。此後，消費者大多轉至綜合型零售商店買米而漸少到食米專賣店購買、從散裝米改為包裝米，買米變得「便利」（經濟日報，1989b）。專營稻米零售的糧商逐漸歇業或轉型，由大型量販超市取代成為零售點，而經營碾米加工之業者則開始擴大規模、專業化與企業化。稻米系統中，生產與消費之間的流通部門在 1980 年代歷經改變，由於規模擴大與企業化經營，因而逐漸對稻米產品的樣貌具有主導性，並維持或增強了做為產品供應者的影響力。

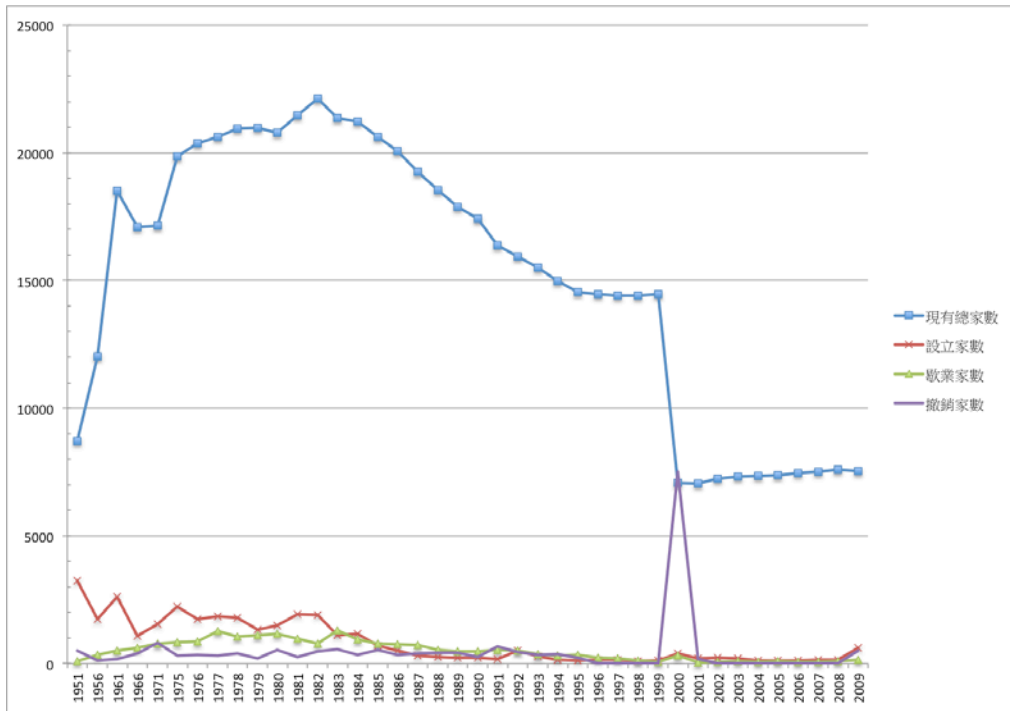


圖 5-1 糧商登記家數（1951 年至 2008 年）

本研究製表；資料來源：糧食統計要覽一百年。



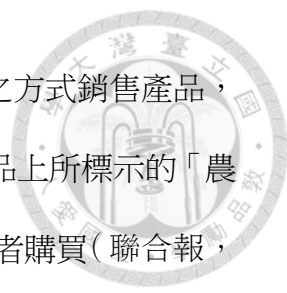
#### (四) 加入供應行列的農會

為擴大良質米生產，以減輕國家收購公糧之壓力，各鄉鎮農會在政府提供經營資源之下，於 1980 年代中期之後陸續加入稻米產銷行列（聯合報，1984c）。

農會原先在稻米此一食物系統中，主要受國家委託負責公糧此種特殊產品的收購、加工、儲藏與配送。由於農會與國家的特殊關係，諸多相關政策之推行皆由農會扮演前鋒部隊的角色。在國家引導之稻米市場自由化發展中，農會亦發揮了領頭的作用，順從地配合國家方針進入自由市場中，成為對消費大眾提供稻米產品的行動者。

1980 年初期首推食米小包裝化及良質米產銷試驗時，農會便逐步地被納入政策推行之列，同時國家亦透過大量的資金支持，扶植農會成為稻米產品的提供者。因此，首先是建立農會具生產自由流通之產品的能力，於是國家陸續補助經費予農會以建設當時最新型之一貫化作業的「現代化」碾米廠（經濟日報，1984a），以生產符合檢驗標準之優良產品。

再者係強化農會收購稻穀之財力，尤其農會做為國家鼓勵農民改種「良質米」的中介角色與購銷業者，是公糧收購壓力的關鍵緩解處方，因而對農會在進行稻穀收購資金的融資上給予了行政與經濟上的支持，例如，由農業機關編列預算補貼銀行融資之利息差額，提供地區農會低利貸款；由財政機關修改放寬透支貸款額度，使農會貸款額度提高（陳逸珊，1988；蔡振源，1989）。



最後，則是輔導農會開創行銷管道，以「稻米共同運銷」之方式銷售產品，並獲得核可免徵營業稅，使得農會具備了價格上的優勢，而產品上所標示的「農委會輔導」字樣，間接地顯示其產品乃獲國家保證，吸引了消費者購買（聯合報，1984c，1984d）。

國家扶植了農會成為稻米產品提供者的生產力與競爭力，加入當代稻米自由市場中的競爭遊戲。從 1984 年輔導西螺、二崁、新港、鳳山、豐原、大甲、草屯等 7 個鄉鎮的農會開始產銷小包裝良質米（經濟日報，1985），至 2012 年則有新屋、霧峰、草屯、田中、二崁、西螺、美濃、關山、池上、富里、玉里、五結等 12 個鄉鎮的農會加入稻米產銷專業區計畫投入品牌米之經營（行政院農業委員會農糧署，2012）。

為加強稻米產品的自由流通及進一步商品化，國家推行的食米小包裝化、良質米產銷計畫，以及分級檢驗制度，實際上對既有的產品提供結構與利益關係帶來了負面影響，國家的制度性安排一方面雖提供誘因引導市場結構的轉型，但另一方面也因為鬆動了既有利益結構，而引發糧商的反彈。針對超市與超商可申領糧商營業執照即可銷售食米之事，米穀商業同業公會數度代表其會員對糧政機關提出抗議，認為國家無視過去的合作關係，任憑他們這群全力配合國家的「老戰友」一一「陣亡」（經濟日報，1988c；賴秋昌，1988）。在農會加入了食米自由市場之後，又因其享有免稅待遇，且產品標榜國家輔導而備受消費者青睞，讓利益受擠壓之民間糧商發起了運米車集結至農委會抗議的行動（周江銘，1989；林如森，1991；洪淑惠，1991；簡永祥，1991）。國家與民間糧商間關係的惡化影響了政策之推展，使得國家更加倚賴農會，即使此一策略必須支出更多財政預算





來補助農會新設碾米廠。


與民間糧商的關係惡化，阻礙了需要糧商配合之政策的推動，於是農會在此過程中扮演更重要的政策執行角色。在農會收購自營糧、成為自由市場中的行動者，並具備糧商所欠缺之優勢的情況下，競爭得以開展，進而引發糧商自願性地投入資本，使所有的產品提供者趨於一致地追求質的改善。

### 三、消費選擇多樣化

在台灣社會可大量消費稻米的 1960 年代中期之後，口味上已逐漸習慣了蓬萊米，而經濟條件允許的家庭也形成了對新米的偏好，只是在國家仍有缺糧意識的社會背景裡，消費者的偏好並不被認可甚至被壓抑。然而自 1980 年代起，白米小包裝化以及推動良質米產銷等政策，使得台灣稻米的生產由重量改為重質，從而全面地改變了台灣消費者的食米體驗。

稻米產品小包裝化再搭配良質米生產，使得市場上各種具有分級或特殊品種的食米產品愈見增多，台灣社會的稻米消費開始進入選擇多樣化的時代。國內消費者的需求與期待被產品供應者納入考量，於是，供應給消費者的不再是舊米，而是當期碾製的新鮮米；餐桌上的白米飯中「不再有雜色或碎粒米，更不須邊吃飯邊挑碎石，而是粒粒完整、外形飽滿、透亮有光澤的、好看又好吃的白米飯（許愛娜，1987，頁 2）」。

小包裝白米最初只有 5 公斤、6 公斤與 10 公斤三種包裝，除了包裝大小的



不同，消費者現在有更多選擇。稍早於良質米推出前，市場上已開始供應胚芽米<sup>21</sup>及壽司米（農業周刊，1982），甚至也有糧商推出香米。標記為良質米的食米產品出現後，更可依等級與品種之差別進行產品區隔。在糧區制度取消、稻米可於台灣內部自由流通後，又增加了特別標榜來自某一地理區域的食米產品，例如西螺濁水米、吉安一號米、池上米（邱顯明，1986；阿郎，1985）。以往只有蓬萊米與在來米的產品差別，現在則有胚芽米、壽司米、香米、天皇帝米、西螺米、池上米、月光米、良質米等各式各樣從精白度、品牌、品種、產地到歷史特色等皆可進行差異比較的產品。

原本單一的稻米市場，至 1989 年時，品種的類別已擴增為 40 餘種，而品牌則多達 250 種（經濟日報，1989a）。藉由擴充稻米的商品型式，包括增加購買的便利性、擴大流通鋪貨點、增加產品的多樣性等，稻米市場的供應者，包含國家，期望可達成增加稻米消費量的目標。台灣稻米產品在 1980 年代中期之後從原先的簡單分化，逐漸朝多樣化與差異化趨勢發展，並為人們在日常食米的消費上帶來了更多、更複雜的選擇。

進入 1990 年代，隨著稻米市場開放的呼聲日漸成為主流，國內的稻米產業界雖然也發出了聲音與行動表示反對（林如森，1994a；游其昌、林如森，1993），但另一方面也積極尋找自保之道。供應產品的行動者愈加敏銳地感受台灣社會對消費的期待，稻米被不斷地塑造成各種新商品，包括，1990 年代中期逐步發展並成熟的有機米（民生報，1993b；林珍良，1996；陳佩周，1996；經濟日報，

---

<sup>21</sup> 農復會於 1954 年開始推廣吃胚芽米來取代白米，如此可節省 2% 的食米（聯合報，1954）。而 1980 年代首度推出胚芽米產品的五復米廠即早期與農復會合作研製胚芽米之廠商（農業周刊，1979）。

1993)，以及來自各鄉鎮農會的地方特色稻米產品(黃緒勳，2000；詹前善，2001；雷顯威，1989；劉愛生，2000)。



稻米加工產品在此時也進入了速簡化發展，1994 年日本恆溫便當的概念與生產技術被引進台灣，統一超商開始販售恆溫 18°C 的便當、三角飯糰與壽司(經濟日報，1994；賴燕芳，1994)。此種自生產、運輸到販售過程都維持在溫度攝氏 18 度的米食產品，一方面控制了微生物的繁殖速度，二方面又可維持米飯的口感與風味(林如森，1994b；蘇岱崙，1998)。此一技術使得米飯食品可朝符合國人飲食習慣的方向速簡化，使得外食族群消費稻米的機會大增，也影響了碾米加工業對稻米品質的關注。

「以稻米為主食」，長久以來意謂著每日三餐的飲食內容是單調貧乏的，副食品只是用來下飯的配角而且份量不多，另外也意謂著稻米是每天吃而不會感到厭煩的食物。但稻米在台灣社會日常飲食實踐中的此一角色已改變，今日我們消費了更多肉類與麵食，飲食內容變得豐富，雖然不確定人們是否對於每天吃米飯會感到厭煩，但就每人每年消費量而言，當今台灣可能有絕大多數人已不再天天吃米飯。這樣的轉變發生在 1980 年代，稻米消費量在這十年內急劇減少，降幅超過了 30%。



## 第二節 「良質米」的品質化過程

國內消費者對稻米品質的期待於 1970 年代日漸浮現，但並未獲得來自生產端的認可。在大量與工業化生產的食物體制中，產期短、產量豐、耐久存等國際貿易穀物所具有的品質才是被認可的品質化方向，國家與育種科學家所界定的品質，便是「好米」的品質。直到 1980 年代，國家感受到稻米過剩的壓力與危機之後才開始關心「消費者喜歡吃什麼米」，並聯合向消費者提供產品的行動者，嘗試尋找與探索新的品質化方向。

戰後台灣的稻米市場受國家高度管制，形成了特許壟斷的供應結構，也就是必須向國家登記並獲得糧商營業執照者才能夠進行稻米的加工、倉儲或買賣。至 1980 年代，國家管制日漸放鬆，且政策從過往的抑制轉向以創造自由市場為目標，影響了稻米產消系統中的生產與流通型式。國家以新的行政與經濟之制度性安排，持續介入產品與市場進入條件的形塑。

稻米產品之供應者歷經重新整併，食米專賣零售店被綜合型超市與超商取代、加工型糧商投入更多資本日漸壯大為現代化的食品加工廠、農會亦開始銷售自營糧而成為自由市場中的產品提供者。稻米此一食物在 1980 年代之後的新社會文化脈絡中，轉變為符應國內少量消費的商品，來自不同生產模式中的稻米產品愈趨多樣化，開始出現了圍繞著「品質」的競爭。

以慣例理論的觀點來看，品質實為各個行動者對產品特質之期待的折衷結果，而不同類型的慣例會被動用以協商出最後的品質(Wilkinson, 1997)，在台灣的稻



米生產轉向以重質不重量為基礎的品質建構過程中，行動者運用不同的慣例類型形構了各種品質。

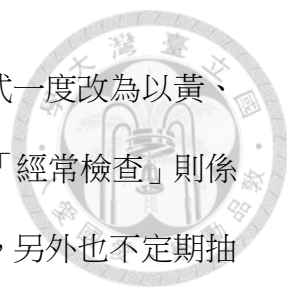
## 一、符合國家標準的品質

在大量與工業化生產的糧食體制中，產期短、產量豐、耐久存等國際貿易穀物所具有的品質才是被認可的品質化方向，但進入稻米過剩的年代，國家與產品供應者開始轉向消費導向的生產，品質化發展轉向了以滿足國內消費者期待為目標。由國家所主導的品質化，一方面從已浮現的消費者偏好中界定出潛在可能的理想特質，另一方面又以先進國家的食品產業發展為仿照對象引導著品質化發展。

### （一）國家標準 CNS

隨食米小包裝漸被接受，政府緊接著推動「分級銷售」，並輔以檢查制度來確保分級銷售被確實執行。等級的判定標準初期包含了以下三項：1.包裝重量誤差不得超出千分之一 2.米粒水份含量應為十四度半；3.每包食米雜物含量不得超出百分之零點三。依此標準，稻米產品被區分為「特級白米」、「一級白米」及「標準白米」三種等級。

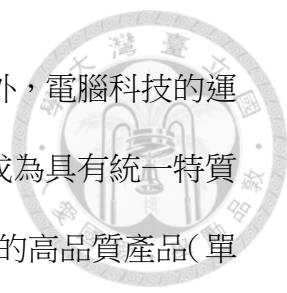
檢查制度則包括「合格檢查」與「經常檢查」：經政府輔導或認可的廠商在通過「合格檢查」後，即發給分級合格證明書，產品包裝上可標示「檢查合格」字樣，而不同等級之產品，則以不同顏色之包裝做為區辨標幟，特級白米為紅色、



一級白米為黃色、標準白米為藍色(特級、一級與標準之標示方式一度改為以黃、綠、藍三種顏色之圓型分級合格證，套印於包裝袋面中標示)；「經常檢查」則係針對通過合格檢查的廠商，由縣市檢查小組每月至少抽檢一次，另外也不定期抽查市面上銷售的小包裝白米(民生報，1982；經濟日報，1982b，1988b；聯合報，1982a，1982b)。藉由分級與檢查制度，引導了食米以具有價格差異之方式銷售(經濟日報，1982a)。

在「分級檢驗制度」之下，稻米品質出現了階層分化的等級。依據「白米國家標準規格(CNS)」(見表 5-1)，設定了最高容許限度的可測量之標準，包含水分含量、被害粒比率、白垩質率、碎粒、異型率、夾雜物比率，依各項標準分為一等米、二等米與三等米(台灣稻作發展史，1999：694)。透過量化的標準設立，讓稻米的品質可被衡量與計算。分級標準之規則另外也反映出稻米產品的等級差異必須很大程度地依賴創新科技的使用。例如，光學分析儀器之使用可大量降低每一包米中的被害粒比率、白垩質率，與碎粒、異型、夾雜物之比率；而具自動監控功能之大型乾燥機，則可使稻穀水分含量維持穩定。

符合國家標準的稻米品質高度仰賴一貫化作業之機械設備，從烘乾機、礱穀機、選石機、比重選別機、調質機、精米機、色彩選別機、白米暫存筒、到自動計量包裝機等，以及大型廠房、稻穀儲存桶，甚至冷藏桶，這些設備是相當鉅額的投資，動輒超過新台幣六千萬元(林秋香，訪談記錄，20120830)。此一以電腦等非人之科技對加工過程進行控制，成為 1980 年代之後碾米加工業者的經營發展目標，透過持續不斷地投資創新科技與設備，以維持產品品質的穩定。近來，為維持供應的白米皆具有剛收穫時的新鮮度，降低新米與陳米的差異，碾米業者



添置大型的稻穀冷藏桶，以供應具有穩定新米品質的產品。此外，電腦科技的運用也帶來了效率。它使得來自小規模生產、品種不一的稻米，成為具有統一特質的產品，帶來了產品簡化的效果，雖然這通常與消費者期待得到的高品質產品(單一品種良質米)有所不同。不過，創新科技的發展與運用，卻也使得高品質但小批量生產的可能性增加了，例如，透過控制精白程度而來的「胚芽米」，或在製程最後以水洗設備去除米糠細粉的「免洗米」。

通過非人性科技對碾米加工或儲藏過程的控制，不確定性被消除，創造了一致且穩定的工業產品般的品質。此一國家設定之品質化架構，使得品質的建構重心移到了碾製加工過程，藉由此一標準之規範，引導加工業者在碾米過程中採用新設備，並促使稻米碾製過程進一步的工業化，以生產在外觀上具統一標準的食米產品。

表 5-1 白米 CNS 國家標準



白米(Milled rice)CNS國家標準規格												
類型	等級	性狀	最高限度									
			水分%	夾雜物%	稻穀%	糙米%	熟損害粒%	被害粒%	異型粒%	碎粒%	白粉質粒%	未變糯粒%
粳型	一等	米粒充實飽滿、粒型均一、光澤鮮明	14.5	0.1	0.0	0.0	0.1	1	1	5	5	-
	二等		14.5	0.2	0.0	0.0	0.3	2	3	10	10	-
	三等		14.5	0.3	0.1	0.1	0.5	4	5	15	15	-
秈型	一等		14.5	0.1	0.0	0.0	0.1	1	1	10	5	-
	二等		14.5	0.2	0.0	0.0	0.3	2	3	15	10	-
	三等		14.5	0.3	0.2	0.2	0.5	4	5	20	15	-
圓糯			13.5	0.3	0.1	0.1	0.5	4	3	15	-	4
長糯			13.5	0.3	0.2	0.2	0.5	4	3	20	-	4

資料來源：CNS 中華民國國家標準總號 2425 類號 N1059，96 年 6 月 26 日修訂公佈（農糧署糧食產業組糧食經營科，2012）

註 2：白米之國家標準（CNS）等級區分，於 1973 年公告時，准許一等白米每公斤一顆石粒，二等米兩顆、三等米三顆（聯合報，1986a），經修改後目前採用更嚴格之規範，已不容許含有石粒。

註 3：2011 年修改之「糧食標示辦法」規定需強制標示國家標準等級於產品包裝上，且經抽檢後發現標示不符者，業者將受罰（鍾麗華，2011）。

## （二）中國農業標準 CAS

1995 年起推行之「CAS 良質米」認證向消費者提供了衛生的品質。CAS 為中國農業標準（Chinese Agricultural Standards）的英文縮寫，依據「工廠作業環境及加工管理評審標準」，針對食品加工廠的廠區環境、廠庫設施、機械設備、品管設備及人員、品質管理、衛生管理等六項，進行監控和評估，並發給認證標章，貼有此一認證標章之食品，代表了它擁有衛生的品質，並對消費者保障了食的安全（行政院農業委員會農糧署，2005）。



CAS 認證標章（見圖 5-2）於 1986 年推出，是專為食品加工業的生產流程所設定之標準，主要源自於 1980 年代國內層出不窮的食物中毒事件，以及冷凍加工食品的增加（來隆祚，1989；林泗潭，1985；張為憲，1981a；陳瑞山，1989；黃顯宗，1988；蔡弘聰，1985，1989），政府及產業界假定透過規範加工過程與工廠環境，可生產出高品質之產品。而進入台灣的外國食品業者則帶來了現代化食品加工的典範，特別是麥當勞，政府特別推崇其減少了人力控制的自動化設備，認為此一乾淨的生產過程可提供衛生的食物（胡光夏，2002）。

衛生設備與標準之採用對強調管制的機構而言是界定品質的重要指標，食物是否衛生，成為品質構成的首要元素。然而，因設備通常昂貴且必須通過政府法規，形成了只有大型企業才能供應衛生與清潔食物的發展。



圖 5-2 良質米標章

左為 1986 年 10 月 1 日向中央標準局註冊通過之「特級良質米專屬大拇指標誌」。右為 1991 年建立之「CAS 特級良質米品質標誌制度」中將 CAS 優良農產品標誌結合特及良質米標誌使用。（資料來源：孫清義，2005）

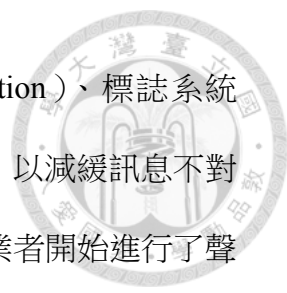


## 二、具有品牌保證的品質

小包裝食米產品的銷售管道則從米專門店擴展到一般零售商店，此時產品出現以「品牌」為主的分化，即除了標示加工業者的商號之外，也有業者以較為簡明的「品牌名」來標示其產品，例如，陸協碾米工廠推出「大橋牌」；五復米廠推出「延壽牌」。此計畫開始試辦後，一年內便出現了近三十種以廠牌來區別的不同產品（伍齊美，1981）。

雖然強調品質、差異以及小批量生產的特點已取代了大眾化產品的生產，然而就 Ritzer（2001）對當代社會的考察而言，福特主義的生產模式並沒有在強調彈性、品質與差異化生產的後福特主義世界中完全消聲匿跡，兩者並存，且後者持續影響前者，例如，用福特主義模式來生產高品質的賓士車或星巴克咖啡，生產高品質產品的麥當勞化體系逐漸興起（Ritzer，2001）。在 1980 年代開始轉向重質不重量為原則的稻米產消系統中，一方面將稻米品質轉化為可預測之特質，並擴大規模進行持續的工業化生產，另一方面又朝供應高品質與差異化產品的方向前進。

稻米產品的日漸差異化引導了產品供應者開始在廣告與行銷品牌方面進行的投資，特別是以品牌化來保證其產品的品質。1980 年代前，稻米產品並無特定命名，但已出現被標示為「西螺米」或「濁水米」的產品受到消費者偏愛。1980 年代起，隨糧區制度取消而帶來的競爭，受消費者偏愛之「西螺米」或「池上米」，成為產品供應者製造詐欺式產品的仿冒對象。在產品同質性高卻又宣稱具有差異的情況下，消費者對產品的認識與資訊不足，以品質進行增值策略便可能失敗，



因而聲譽機制 (reputation mechanism)、認證機制 (certification)、標誌系統 (signaling system)、重覆購買機制及政府干預等機制被建立，以減緩訊息不對稱之問題(Allaire, 2004, p. 69)。白米小包裝化實施之後，碾米業者開始進行了聲譽投資，包括創立品牌、商標註冊、廣告行銷、爭奪政府競賽獎項等，試圖以此方式對消費者保證它們的產品才是具有真實品質 (true quality) 者。

山水米公司在白米小包裝計畫推行之初便創立了「國光牌」，並投資電視廣告促銷，後期改以「山水米」做為品牌，清楚地向消費者傳達其產品的真實品質。而「三好米」此一品牌，以廣告詞「一青、二水、三公道」，將「三好米」此一品牌與新鮮、外觀佳、價錢合理等產品品質之特性緊密連結起來。「中興米」於 1993 年投入當年營業額 12.5% (約一億元) 之大資本製作電視廣告行銷由當年知名藝人張小燕代言，廣告詞「有點黏又不會太黏」家喻戶曉。(孫慶龍，2011；趙曉慧，2008)。以廣告來宣稱產品品質的方式，對廣大的消費者建構了何謂「好米」。

稻米產品的品牌化對消費者建構了「好米」的認識，透過以電視廣告之行銷手法，建立了品質的集體認可，因此潛在地可能形塑了大眾化的品味，稻米產消系統的市場結構已形成三好米與中興米兩大品牌提供大眾化產品的趨勢。小包裝米市場中，近年來已逾六成的產品由這兩大糧商提供(楊雅民、顏宏駿、吳為恭、林國賢，2012)，在整體自由流通的稻米市場中，兩者約分佔 40%，批發價的年年營業額皆達新台幣 20 億元(楊淑閔，2011)，在當代稻米產品提供者場域中，屬於擁有大規模經濟資本的行動者。投入小包裝米市場的產品供應者多數採取了品牌化策略，並以生產分眾商品為主，例如，老字號的「大橋牌」主推越光米，而



「金墩米」主推長秈米<sup>22</sup>(吳怡萱、林育嫻, 2008; 林鳳琪, 2009; 曾善美, 2007)。

在稻米產品開始改採小包裝零售之後, 碾米業者紛紛創造品牌或為商品命名, 顯示了以「聲譽機制」來進行宣稱與保證品質的做法逐漸盛行。品牌的建立一方面使其產品在市場上可被辨識, 另一方面則在品質化過程中向消費者傳遞其產品品質的知識。藉由品牌此種聲譽投資機制, 不僅使其產品之品質被認識, 也對消費者提供了保證的作用。品質化過程中所浮現的品牌機制在此保證了稻米產品的「品質」與「真實」。

表 5-2 主要稻米產品供應者之資本額與員工數

品牌	資本額	員工數	品牌創立年
三好米	3 億 4900 元	300 人	1988
中興米	4 億	190 人	1988
金墩米	2.8 億	112 人	1985
山水米	2 億	120 人	1985
金農米	1200 萬	20 人	1989
美農米	2000 萬	25 人	2002
掌生穀粒	20 萬	11 人	2006

資料來源：104 人力銀行、1111 人力銀行、訪談資料

<sup>22</sup> 「金墩米」以台中秈 10 號做為主推產品, 透過電視廣告中藝人白冰冰傳遞之產品特色「長、又 Q、又香...現代人哪能吃古早米」來強調台中秈 10 號與被指涉為古早米之「蓬萊米」的差異, 提升了銷售量。全盛時期為台灣第三大糧商, 2012 年底因農藥殘留產品下架之烏龍事件, 至銷售量慘跌(林鳳琪, 2009; 劉明岩, 2012)。

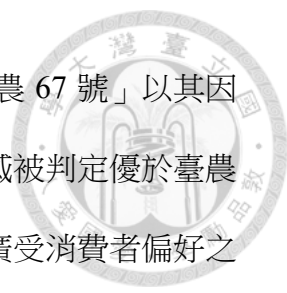


### 三、日本米的品質

「良質米」被視為口感佳的稻米，但稻米口感的好壞或差異，實際上是一種極為主觀的品質，為了使口感品質成為可被比較的特質，並具有一致性與穩定性，如何將其轉換為可被複製之物理性、技術導向之客觀品質，成為品種改良科學家在重質不重量之時代中的任務。隸屬農政機關之各區農業改良場，對稻米品種之改良及選育，由原先重視高產量之表現，於 1980 年代初開始轉而聚焦「良質暨食味佳品種之育成（台灣稻作發展史，1999：187）」，由台中區農業改良場所設置之「稻米品質檢驗室」，負責將稻米口感層面的品質予以科學化，並提供標準化、可測量之評估準則。在參考國際稻米研究所<sup>23</sup>與日本穀物檢定協會使用之方法後，以碾米品質、米粒外觀、烹調與食用之物理性特質，及米飯入口食味檢定等，做為稻米品質評估的四個面向，並以科學方法進行分析，制訂出具有品質之稻米應符合的各種客觀標準（ibid：683-687）。主觀品質可被客觀化地衡量、評估，使得口味上的品質具有了可預測性，也因此讓品種間的食味差異性得以被比較。在這個基礎上，滿足小眾市場的產品得以被細緻分化出來。

做為主觀品質的口感食味特性，其客觀化的衡量方式首先是以日本與台灣消費者之偏好，如「西螺米」，做為參照對象，界定出其黏性與鬆軟之特點為消費者所期待，再經科學性分析後被歸屬為具有「低直鏈澱粉」與「軟膠體性質」等客觀特質（宋勳、洪梅珠、許愛娜，1991；鄧耀宗，1988）。然而，粳稻品種在此客觀特質上的差異相當微小，因此加入了以米飯實際入口的分析方式來評估其

<sup>23</sup> 國際稻米研究所(IRRI, International Rice Research Institute)於 1960 年設於菲律賓，由美國的洛克斐勒基金會(Rockefeller Foundation)與福特基金會(Ford Foundation)共同出資設立，主要負責全球稻種保存與品種改良試驗(IRRI, 2011)。



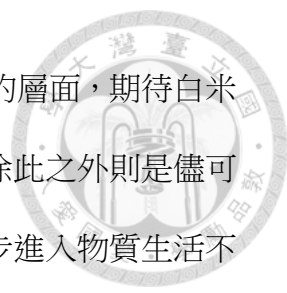
食味特性，以設定對照者來進行評比之方式被建立，例如「臺農 67 號」以其因含高蛋白質而米粒較硬與色澤偏黃之特性，做為對照品種，口感被判定優於臺農 67 號者，被評鑑為良質米之推薦品種（宋勳，1986）。於日本廣受消費者偏好之「越光」品種，在引入台灣後不僅同樣得到消費者之喜愛（劉麗雲，1988），也被視為口感食味特質之最佳模範（吳志文，訪談紀錄，20120918）。

參照日本穀物檢定協會所制訂之食味品質標準測定，反映了在農業科研單位所建構的品質化，實際上是朝向了日本飲食品味的品質建構。具有日本米風味品質的稻米，成為消費者與農業科研單位共同建構的品質化方向。

#### 四、消費者關注美味與健康

品質實為不同行動者之期待的折衷結果，包括直接生產者、加工業者、國家、品種改良科學家以及消費者。不管在戰後大量生產或是 1980 年代轉向重質不重量的品質化過程中，國家都是引領著品質化方向的主導角色，碾米業者則順應著主導原則供應產品與品質。

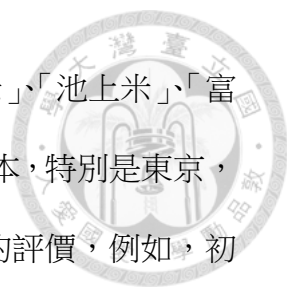
直接生產者與消費者之間對稻米品質的期待則有著難以跨越的鴻溝，稻農與消費者長久以來並未進行直接交易，稻農的交易對象是碾米業，受到關注的是稻米產量、價格與收益，因而即使透過價格誘因要求稻農提升品質，稻農仍可能為了增加產量而施用較多氮肥（吳志文，訪談紀錄，20120918），氮肥可增加分蘗數與穗數故帶來產量增加，但米粒中的蛋白質含量亦會增加而產生不佳的食味口感。在稻米消費量減少而注重品質的時代中，稻農只能適應新的品質化架構。



大部分消費者在匱乏時代中對稻米品質的期待也在「量」的層面，期待白米在加水煮成飯或粥時膨脹率可以更高，使得「量」可以增加，除此之外則是儘可能地適應被供應的品質，包括習慣蓬萊米的高黏度特質。在逐步進入物質生活不虞匱乏的時代後，消費者的偏好與品味形成，也開始選擇符合自身期待之品質的產品。即使國家仍主導品質化原則，但在稻米消費量下滑的年代裡，消費者的喜好與口味對品質化的影響力逐漸增強。依 Callon 等人（2002）之言，在產品品質做為競爭核心的經濟中，消費者能否對被供應之產品特質表示認可並主動地依附，是品質化是否成功的關鍵(Callon et al., 2002)。1980 年代之後，如何讓消費者認可稻米的品質並重新與之連結，對國家與產品供應者而言已是品質化方向的考量核心。

首先，隨著收入增加並逐漸能滿足基本需求，米飯的食味口感與外觀等特質日漸成為消費者對稻米品質的期待。1970 年中期，消費者對稻米的品味與偏好浮現，「西螺米」或「濁水米」所具有的品質被認可，國家因而開始朝此推展品質化，由農改場將此一品質進行了科學化分析之後進行育種，推出了具有美味品質的「良質米」。1980 年代之後，「美味」的品質以各種形式體現在產品中，例如將產品命名為「壽司米」或「天皇米」，暗示了此一產品的品質是日本消費者（「天皇」更是代表了品味的最高級）所認可，而層出不窮的「西螺米」、「濁水米」冒牌事件（王宛茹，1991；周江銘，1989；芻蕘，1988），也顯示出消費者對稻米品質的關注已自以往的「吃得飽」轉而聚焦在「吃得巧」，期待在飲食消費上能往細緻精美的方向改變。


「受日本消費者喜愛」的品質論述或品質本身經常是可以成功使得產品與消



費者連結的特質，包括戰後外銷米中被日本特別指定的「西螺米」、「池上米」、「富里米」與「關山米」等，在目前仍被視為美味稻米的代表。在日本，特別是東京，被認為最好吃的「越光米」，也影響了台灣消費者對稻米美味的評價，例如，初期池上鄉推出的良質米產品中，以「池上月光米」銷售最佳，而此一產品便是自日本引進的「越光米」品種（林振輝、黎大康，1992）。至今「越光米」仍為國內利基商品中最能獲取溢價的產品，農改場科學家也持續以其特質做為品種改良方向。帶有日本米口感之品質或受日本消費市場認可之品質，在消費者、產品供應者、國家及其附屬之科學研究機構等行動者之間，不斷地被建構為台灣稻米的品質化方向。

再者，消費者對食物安全的關注逐漸於 1980 年代晚期浮現，例如，「池上米」的產品標示中便特別強調產品供應者銷售「安全」給消費者，而政府則以「CAS 良質米」之認證制度來標榜稻米能提供衛生。透過購買擁有這些品質的產品，消費者交換到了安全的價值。1980 年代台灣消費者對食物安全的關心首先來自於擔憂食物的真偽或化學添加物可能危害人體健康，隨著加工食品持續大量地湧現，食物摻假或仿製的情形時有所聞，例如，以化學色素讓糖果色彩鮮艷、摻了硼砂讓魚丸脆而白，甚至是連鹽也出現了偽製品，因而消費者受騙上當的問題也經常可見（周美惠，1985；邱清華，1981；農業周刊，1982），消費者逐漸憂慮加工食品中所添加的成份、香料或色素等化學製品是否將對人體健康帶來危害。實際上，消費者因進食而使身體健康受到危害的事件確實不斷發生，包括米糠油多氯聯苯中毒、假酒甲醇中毒、營養午餐集體中毒事件、雞蛋殘留「匹利沙明」藥物與西施舌貝類中毒事件等（邱清華，1986；張為憲，1981b）。水果與蔬菜有農藥殘留的疑慮也逐漸與飲食安全有關（楊憲宏、卓亞雄，1987；聯合報，1986b）。





整個 1980 年代飲食安全的問題圍繞著食物中毒與農藥殘留，對台灣社會的飲食生活構成了焦慮。在此一背景中逐漸習得消費知識的社會大眾在面對具有「CAS」認證之品質的產品時，開始自以往只關心美味的消費慣例中脫離出來，重新評估眼前的產品能否讓自己在購買時交換到飲食安全的價值。1988 年，受鎘米事件影響，建源雪白米、三好米、大橋米、壯元米及金農米等五家以「濁水米」為產品特色之碾米業者陸續投資電視廣告，塑造其為純正無污染之食米品牌（經濟日報，1988a，1988c）。在西部稻米產區陸續傳出重金屬污染的情況下，率先標榜「未受汙染，且絕不使用農藥（溫秀嬌，1988；經濟日報，1986）」之池上米獲得了消費者的信賴與歡迎，也因此市面上出現許多以「池上米」為號召的仿冒品（王宛茹，1991）。由於帶有此一品質的產品逐漸受到消費者認可，代表著此一品質被確立，因而帶動品質化開始往此一方向移動，產品供應者與國家對此建立了管制加工過程的機制，以供應具衛生品質的產品、保障飲食安全。

稻米產品的品質在此一架構下，猶如美國政府推動以油花多寡來區分牛肉等級，係以有利於大型業者的方式(Pollan, 2006)，引導人們接受與相信了科學製程與美味、自動化機械設備與清潔之間的等號。





## 第六章 消費社會中的稻米品質與品味形塑

在當代，產品的品質不僅反映了產品提供者的增值策略或消費者需求，同時也反映了社會關注，尤其是商品的特質逐漸由使用價值、實質功能、大量生產、滿足需要慢慢地轉移到象徵價值、意象符號、小眾限量及滿足慾望。因而透過分析產品品質，可一窺當代人們在稻米此一食物上的消費邏輯。也就是說，在當前稻米消費量減少、做為主食的實質意義已不再重要的社會，在經濟理性之外，消費者與稻米之間出現了其他的連結方式。

在本章中我們將檢視 2002 年之後稻米產品中所浮現的品質，以及品質化過程中的社會關注。藉由判斷稻米所具備的哪些品質被當代消費者認可或拒斥，提供了進一步地分析集體性之評價判準－品味－的生成。在此一過程中，消費者對稻米進行了重新認識，且建構了何謂理想食物的判準。



## 第一節 「安全」食物的品質化過程

### 一、 稻米生產消費關係的改變

世界食物體制步入到第三個階段，在食物流通此一部門中，國家與資本家之間也形成了全新的關係，也就是國家大幅度地削減對農業生產的保護，且儘可能地協助資本家移除任何阻礙資本積累的障礙物，而已具有強大影響力的跨國農業綜合企業或零售財團逐漸發展出彈性生產的能力，能夠迅速地回應對飲食的各式各樣且又快速變動的消費期待，供應愈來愈多的「利基（niche）」商品給小眾化的市場(Goodman & Watts, 1999)。

台灣的稻米產消系統中，也日漸浮現這樣的發展趨勢，1980 年代的「白米小包裝計畫」及「良質米產銷計畫」建置了以國內市場為導向的稻米流通架構，產品供應者亦在國家扶植下成為專業化的企業團體，雖然它們並無跨國農業綜合企業的影響力，但在國內市場中已形成少數供應者提供大部分產品的現象，而且也自過去的大量生產轉為小量化、區隔化的生產，以符應消費減量與多變的趨勢。當前台灣的稻米產消系統中，儘管標準化與同質化的工業生產模式仍佔據主導地位，卻已開始呈現了混雜著後工業、後現代、後福特特質的發展，而且聚焦於有機生產、地方特色或文化意涵等發展趨勢也逐一浮現。

稻米做為主食的實質意義雖然削弱，但 2002 年之後開放稻米進口之議題，引發了農業界之外其他領域的群體對起而注更深層的農業自由化議題，特別是隨



著 2003 年底發生的一連串要求「不要進口稻米」的「白米炸彈」事件，農業議題受到了整體社會的注目（林宜諄，2005）。「白米炸彈」事件於 2004 年底成為社會輿論焦點，促使農業議題脫離了農業領域成為廣泛的社會議題，關注面向從搶救台灣農業拉高到了糧食主權與稻米文化等層次（徐國淦，2004；徐國淦、駱焜祺，2004）。同一年，紀錄片「無米樂」完成並播映，在獲得台灣國際紀錄片雙年展的首獎後，又於商業電影院中聯映、校園巡映，吸引了為數不少的台灣大眾觀看（王建宇，2005；游登茂，2005；項貽斐，2005；劉郁青，2004）。「白米炸彈事件」與「無米樂紀錄片」二者在 2004 年之後，使得農業議題的關注群體從農民、社會運動界擴展到一般大眾，召喚了台灣社會與稻米在情感層面的連結。

2002 年之後，稻米系統中陸續出現了小規模且獨立產銷的產品提供者，為多樣化的稻米市場更增添產品選項的範圍與類型，在這樣不同的情境中，文化資本成為影響稻米商品化的關鍵資源。

### （一）繞開國家的產品供應者

國家所鼓勵的特定優良米種產銷計畫，引導了區隔性商品的生產。由各地區農業改良場依適地適種原則所推薦的良質米品種，再搭配各鄉鎮農會加入經營稻米產銷事業，創造了可標定地方與米種特色之產品。消費者導向的運作邏輯，則引導產品提供者生產消費者可能偏好的產品，包括具特殊香氣的香米、具特別口感的長秈米或壽司米、具有安全特色的有機米等（黃漢華，2006）。在更多行動者加入稻米供應行列後，具區隔性之產品愈加多樣，且產品分化的原則也趨於多元。近年來，獨立產銷者所提供之稻米產品，在標幟具小農生產的特色中，展現




了產品生產過程的特殊化，係不同且恰好對立於標準化的發展。

以 Salais 與 Storper(1992)所提出之當代產品生產邏輯(Salais & Storper, 1992)來看，當代台灣稻米產品的提供，一方面往標準化 (standardization) 方向進行加工生產，另一方面則在通用性 (generic) 產品之外，專用性 (dedicated) 逐漸增多。大量消費型態被片段化的消費取代，在市場面與產品生產邏輯層面也日漸呈現了片段化的現象，工業模式 (industrial world)、市場模式 (market world) 與人際模式 (interpersonal world) 等有所區隔的生產，在當代台灣稻米產消系統中已具體浮現，尤其是 2002 年之後人際化模式的生產在台灣逐漸顯見。

民間糧商與農會因其歷史發展，與國家有著緊密關係，過去受國家管制，現在則受國家倚賴也得到相應的支持。近十年來出現的稻米產品供應者繞過了國家的規約，建立另一種將稻米產品供應給終端消費者的管道。

首先是直接生產者不再經由原先糧商的中介而與消費者直接進行「米」的交易。長久以來，稻農的交易對象即擁有碾米設備的地主或商人，尤其是「碾米」此一過程專業化之後，日漸壟斷性地佔據了生產者與消費者之間的产品轉換與交易位置，甚至在國家高度管制之下，農民憂懼可能將因其無糧商執照卻販售米穀而違法被治罪。由於這些歷史經驗，使得生產稻穀的農民與購買稻米的消費者之間進行直接交易的情形甚為罕見。

1993 年由主婦聯盟環境保護基金會發起消費者共同購買三百包米(梁玉芳, 1993)，繞過了傳統的產品供應鏈，建立了生產與消費的直接連結。近十年來，已有越來越多的農民直接對消費者供應稻米產品，例如，花蓮玉里的農民謝銘健

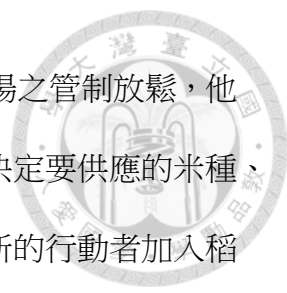


自創「劍劍好米」之品牌，以網路銷售自家生產的稻米；賴青松創立「穀東俱樂部」，先接受消費者預訂再進行生產；翁良材集結農民組成「台灣稻農有限公司」，同時扮演生產者與糧商之角色；亦有更多個別農民未創立品牌而於「農民市集」進行銷售（吳淑君，2004；吳淑君、羅紹平、徐尉庭、劉時均、廖雅欣，2011；呂愛麗，2009；林重瑩，2008；邵冰如，2008）。此種強調農民「自產自銷」的模式，使得農民本身成為提供稻米產品的行動者。

此外則有如「掌生穀粒商號」，未投入直接生產，而是做為中介管道為個別稻農銷售其生產，其角色類似食米專賣之零售糧商但與傳統經營方式不同。其銷售之產品係經由自身把關、挑選，再推薦給消費者；而經營之型態也不僅止於提供零售服務，尚包含產品之設計與包裝（初期也進行糙米精白過程的加工）（程昀儀，2009）。「掌生穀粒」做為提供稻米產品的新行動者，一方面與消費者進行日常食米的交易買賣，另一方面則透過其對稻米在象徵層次的加工，供應禮品化的產品。在生產者與消費者之間，不僅中介產品，也中介了文化象徵。

不同於糧商與農會，這群新供應者的產品流通型式主要依賴已建置完善且相互搭配之網際網路平台、宅配服務系統，及金融匯兌機制。而提供給消費者的稻米產品，因是單一農民的小規模生產，故仰賴著仍存在於農村的小型碾米間做為進行礱穀與精白之加工過程。此外，這群新行動者提供的不單是物質性產品，更多的是附加在產品上的象徵意涵，因而，表面上看來他們所提供的實體產品與一般產品無異，但由於產品所具有之象徵意義不同，於是能夠吸引特定的消費群體。

近十年來加入稻米產消系統中之產品提供行列的新行動者，圍繞著「小農精



神與獨立產銷」開展了新的產品提供型式。由於國家對稻米市場之管制放鬆，他們得以繞開國家及原先具壟斷性質的產品提供結構，並自主地決定要供應的米種、量、價格、品質或等級等。在更多小規模、跳脫慣行結構、創新的行動者加入稻米此一食物系統之供應場域後，儘管在整體的統計資料中所供應的量可能微乎其微，但這些行動對當前台灣的稻米系統帶來了一定程度的影響。

## （二）飲食消費中的稻米

根據 2008 年之官方資料，台灣稻米可供消費量約 132 萬公噸（糙米），其中進口米約佔 10%、公糧米佔 14%，其餘的 76% 大部分透過民間碾米業者與農會進入自由市場流通，而此部分大約等同於良質米推薦品種的產出，顯示目前國人消費的稻米絕大多數皆為良質米（彭鳳振，2008；黃瓊瑤、游勝鋒，2008）。

國家所掌握之公糧，主要提供軍隊與學校營養午餐，並保留約 3 個月之稻米消費量做為安全存量。在自由市場中流通的稻米產品，為國產米加上部分進口米（約進口量之 35%，佔可供消費量的 3.5%），約佔總消費量之八成，其中大包裝主要供應給餐廳、自助餐或便當業等團膳服務業者，而五公斤以下的小包裝則供做家庭或個人日常食用，其銷售比率約佔總消費量的 43%（楊明憲，2005）。在此一小包裝米的市場中，依據市場意向調查所提出之 2011 年的資料顯示，採工業化生產的兩大品牌，三好米及中興米，分佔購買比例之前兩名，且價格仍為當前消費者最主要考量之因素（林秉硯，2012）。但根據陳吉仲等人以全台為範圍之抽樣調查結果，近半數比例的家庭購買小包裝食米產品，其考量因素中以「口感」與「品質」分佔首要與次要理由（陳吉仲、曾偉君、黃鈴喻，2006）。因此，雖然價格仍為消費者做選擇的考量，但同時「品質」與「口味」做為決策考量也




愈趨於關鍵。



在開放稻米進口之後，稻米產品更細緻地朝多元化發展，產品分化原則除了 1980 年代以來常見的如品種、品牌、碾白程度、產地特色外，生產過程為有機或慣行也逐漸成為普遍的區隔判準，2004 年之後，稻米產品甚至在功能上也出現了區隔，經視覺設計包裝之後，稻米成為禮品，被賦予了饋贈的功能（邵冰如，2006）。分化之外，又可見產品呈現著同質特點以便與進口米做區隔，例如，國家新增「台灣好米」認證標章，以此標籤來彰顯產地來自「台灣」，形成了稻米產品的共有品質，使消費者容易區別外國米與國產米（王淑瑛，2000；邵冰如，2000；胡蓬生，2000）。

產品本身的多樣化，再加上日漸形成風潮的另類產銷米，為當代消費者帶來更多選擇。不過，稻米消費量並沒有因為選擇增多而增加，在總體統計資料中，每人每年的消費量自 1980 年約 100 公斤減少至 2011 年的 45 公斤，米飯在我們的日常飲食消費中逐漸讓位給其他食物，從早餐改吃三明治、漢堡或饅頭，到午餐與晚餐也改吃麵食，肉類食品也不斷地增加。每人每年的糧食消費量中，麵粉自 1980 年代的 23 公斤增加到 2011 年的 36 公斤，肉類則自 43 公斤增加到 77 公斤，其他蛋類、乳類與水果類食品的增加並不明顯，甚至蔬菜類與水產類食物的消費還減少（行政院農業委員會，1994；行政院農業委員會農糧署，2011），顯見自 1980 年代以來台灣飲食消費中，肉食大幅取代其他食物的趨勢，國人的飲食消費模式已呈現了與 1980 年之前相當不同的型態，正餐的組合已從大量的米飯加上一些醃漬類配菜，轉變為少量的米飯搭配更多的肉類菜色。

目前屬於通用型產品的大眾米仍佔消費量的多數，專用型產品雖然在市場上




的佔有率不高，卻仍不斷被推出，顯示當前台灣有一群特定消費者對此類產品表示支持，或其消費的理由已脫離了單純以經濟或生理需求做為考量，而有來自更多其他層面的關注影響著消費者做選擇。猶如法國學者 Baudrillard 所言，我們似乎已邁入以消費而不是由生產所主導的消費型社會(Featherstone, 1990)，在這個社會中，有著濃厚象徵符號的品質論述被大量生產出來，於是被供應的不僅是稻米本身，而是傳遞著該產品特質的「品質」。

## 二、建構「安全」的品質

稻米的生產與消費在 1980 年代開始轉向了「良質米」的品質化，隨著一系列新的制度安排與競爭場域形成，稻米的生產型態逐漸出現了工業化與市場化之外的人際化型態，不同的運作框架提供了不同類型的產品。然而，消費者究竟在經濟理性之外，依據什麼原則進行了消費的選擇？

根據 Callon 等人（2002）的研究，當代以產品品質做為主要競爭的經濟運作中，創造讓消費者主動自原先慣性的網絡中脫離，才有可能讓新的產品獲得消費者接受、認可與依附，而脫離之所以發生仍由於消費者並非僅以一己之見進行決策，他們所身處的社會與文化脈絡也都會影響消費選擇(Callon et al., 2002)。本文採取此一觀點以探究可能引發脫離的社會文化脈絡，基於消費者於此脈絡中所形成的飲食消費關注，稻米產品的不同品質化發展被接受。

本研究將當代台灣稻米產消系統界定出四個品質化架構的理想型，在不同的架構中有著不同的行動者對品質之提出進行衝突與折衷，他們分別聲稱所供應的



產品「更在地」、「更自然」、「更有文化」或「更具社會鑲嵌」，雖然它們通常被混合運用，但其中仍有某一品質判準佔據主導位置的傾向。藉由品質論述之分析，可對側重於專用型向度之產品再一次進行分類，以理解是什麼樣的社會文化脈絡形成了消費者的關注，並因此使自身從價格決策的慣性中脫離、重新連結上心目中的理想好米產品。

### （一）更自然

對稻米品質之訴求側重於更自然的面向，是當前普遍的品質化類型，超市貨架上陳列的稻米產品皆或多或少向消費者傳遞了這樣的訊息，近年來以「有機米」為最主要供應了「更自然」之品質的產品。

有機米之發展自 1997 年行政院農業委員會推行「有機米產銷經營輔導計畫」之後，種植面積逐漸增加，自 245 公頃增加到 2011 年的 1653 公頃，在 2011 年的統計資料中，有機米種植多位於東部，西部則以苗栗縣 154 公頃最多（有機農業全球資訊網，2011；林銘洲，2001）。自 1998 年便開始推出「有機米」產品的「泉順食品公司」便位於苗栗，其所屬之「苑裡有機米產銷班」約種植 125 公頃之有機稻米（葉淑蕙，2010），並以「山水米」做為品牌名進行銷售。

山水米的品質論述呈現了以「自然」為核心的訴求。「友善大地、健康人生」做為其理念，聚焦了生產過程中的自然特質，包括，採用「先祖自然農法智慧」，以及「引用零污染大安溪雪山泉水灌溉」等，並以「能帶給消費者『健康』」來推薦其產品。泉順公司原先以「國光牌」做為品牌，1989 年則改以「山水米」為品牌名稱，之後也以此做為公司名稱（陳曉宜，2011），「山」與「水」此二者

代表了自然特徵，顯見「自然」長期以來為其產品品質的核心要素。後續圍繞著「更自然」之品質的產品，如「鴨間稻」系列產品，能夠繼續推出，也反映了此一品質具有讓消費者連結的效果，於是側重於自然特質的產品在此一品質化架構下繼續被供應。

「自然」此一品質獲消費者認可，反映了源自於 1980 年代以來陸續浮現的食物安全問題，使得消費者自原先的偏好習慣中脫離。

1983 年底，「鎘米」一詞首度出現在台灣人的生活中，桃園觀音鄉大潭村所生產的稻米被驗出了過高的含鎘量，食用鎘米將可能引發「痛痛病」，此一事件使得台灣大眾開始感受到生產環境與食物的關聯。「鎘米事件」陸續發生，至 1988 年時台灣西部許多重要的稻米產區都受到了工業重金屬的污染，於當年的媒體報導中可見鎘米事件對消費者引發的飲食焦慮，擔憂自己在不知情之下因天天都吃的米飯而中毒（邱郁敏，1988；邱清華，1988；聯合晚報社論，1988），此一事件甚至成為 1988 年的十大消費新聞之一（民生報，1989），農地受重金屬污染，以及食物與環境污染的問題成為全體國民關注的焦點。

然而，食物安全的問題並未因此而終結，直到 1990 年代中期，鎘米事件依舊於各地發生（民生報，1992；洪淑惠，1991；唐福春，1992，1993；賴燕芳，1994；聯合晚報，1994）。此後，各式各樣食物對人體健康危害的問題亦陸續於媒體中披露，包括蔬菜水果農藥殘留、病死豬與雞肉、實驗藥兔流入市面等事件（梁玉芳，1994），消費者描述當下的情境是「吃素的怕有農業，吃葷的怕是死畜禽，吃加工食品怕添加物，吃米飯、玉米，都可能是鎘米或含黃麴毒素；……，要吃就得擔心受怕，不吃又不成……」（楊喬，1995）」，並以「夢魘、恐懼、膽顫



心驚（王儷君，1996；徐瑜，1996）」來形容首度經歷飲食焦慮的生活經驗。

繼飲食帶來慢性病與文明病的問題之後，農產品帶有各種可能危害人體健康之污染的疑雲，又擴大了消費者日常生活中的焦慮。食物是否被非自然的物質所污染，這個問題逐漸成為消費者在選擇食物時被納入評估與關心的重點。

部分消費者轉向尋找更自然的食物，並期待藉此交換到「安全」與「健康」。食物之「安全」已不是衛生的加工設備所能生產出來的價值，食物品質更加地「自然」，意謂著消費者可以避免工業化農食系統所帶來不安全，選擇更自然的農產品保證了食的安全。另一方面，消費者也認定更自然之食物可為自身帶來健康，以「自然」為品質論述焦點的稻米產品，通常也傳遞了「此品質亦可滿足消費者對健康的期待」這樣的訊息。此一品質接合了台灣相當高比例的素食族群，以及患有重病與日漸關心養生的「樂活族」（董國昌，2007；劉興榮，2011）。

## （二）更在地

品質實際上經常是相互矛盾的，在稻米產品呈現了工業化品質的同時，地方的特質亦逐漸被運用，以宣稱產品具有自然、人文、歷史等方面的地方特色。

1984 年各鄉鎮農會開始成為稻米產品供應者之後，具地名特色的產品快速地增加，在此之前，帶有地名符號被消費者識別的產品僅有「西螺米」，稻米開放進口的 2002 年前後，進場成為競爭者的農會更是前仆後繼。農會以協助國家減少公糧收購之角色而成為自由市場中的稻米供應者，因此由國家輔導種植的「良質米」是農會所供應的主要產品，產量少、競爭者眾的條件使得農會難以加

入以價格為競爭的大眾市場，以品質為競爭的小眾市場中，農會所供應的稻米產品浮現出側重於「地方」的品質化趨勢。



1980 年代晚期的農藥殘留與鎘米事件日漸形成新的食物安全關注焦點，在品質論述上訴諸自然、純淨、無農藥殘留或無工業污染等特性之產品開始打動消費者，地方的自然條件與歷史特點被結合起來成為農會供應之稻米產品所展現的特色，包括一方面強調灌溉水源的優良，一方面又以歷史條件來強化其優良品質的「真實性」(林享禎，2002；范榮達，2002；黃緒勳，2000；詹前善，2001；劉愛生，2000)。其中最常見的品質論述便是「此地的米曾經是日本皇室或天皇指定用米」(沈娟娟，2002；劉愛生，2000)。

與地名連結之產品，使消費者得以對稻米原產地的自然景觀有具體想像，進而相信此產品之品質。在各鄉鎮農會發展自營糧、加入了競爭戰場之後，以農會本身即與地方有緊密連結的特點，附載著地名訊息的稻米產品日漸吸引消費者的認可與信任。其具體案例便是市場上層出不窮的「西螺米」或「池上米」的仿冒事件(王燕華，2000；陳碧雲，1998；熊民豪，1993)。

稻米產品連結地方做為特質的展現，已普遍被台灣消費者認可。尤其是各鄉鎮農會所推出的產品，在挪用「地名」做為品質化之策略上，比民間碾米業者佔據了更大的正當性。隨著政府輔導各地農會推廣「農特產品」或「一鄉一特產」，稻米產品被部分農會選定做為地方特產，以符應旅遊休閒消費的新需求。如同歐盟國家逐漸發展起來的地方特產經驗，地方已成為一種品質集合，涵蓋了自然環境、文化、傳統與歷史等層面之特徵，不同的特徵被組合起來，形成了整體的地方意象，並與產品連結成為被傳遞之品質(Ilbery & Kneafsey, 1998)。以 2002 年在

稻米消費量持續減少且又開放外國米進口的時代才加入成為稻米供應者的美濃農會而言，「美濃」此一地名所投射的地方意象，包括，好山好水與客家原鄉等，構成與鞏固了美濃稻米的品質內涵。




以更具在地性做為品質化策略之產品，隨著與「地方」的整體意象緊密連繫，產品做為「地方特產」的概念逐漸根深蒂固，也使得「地方」對產品品質的保證作用愈加有效。由於「地方」保證了產品的優良特質，它便成為競爭市場中一種的壟斷地租（monopoly rent），藉由宣稱此一品質的獨特性來確保利益(Guthman, 1998; Marsden et al., 2000)，台東池上鄉的農會與碾米業者便試圖藉由「地理標示認證」來維持以地名做為品質的壟斷地租，2003 年底「池上米」通過品牌註冊，以此杜絕了其他地區的稻米產品冠上「池上」二字（梁炳琨，2008）。近年來台灣各地的地方特產也紛紛採取「地理標示認證」來強化與鞏固其「更在地」的品質（李娟萍，2006；施鴻基，2002，2003；趙珮如，2003；羅紹平，2002）。

側重於「更在地」之品質的稻米產品，一方面藉歷史條件來確立其美味的特質，另一方面則通過自然條件來向消費者保證產品不受工業污染的特性，此一品質化過程隨後創造了與地名緊密連繫的「地方特產」。消費者在選擇此類產品時，交換到的不只是美味與安全的價值，做為地方特產，它也提供了消費者對地方文化真實性(authenticity)的想像與感官體驗，並接合上消費者在從事鄉村旅遊時的休閒性消費期待（湯幸、吳楨與張俊彥，2007；賴守誠，2006）。

### （三）更有文化


近年來，稻米在台灣已不僅是日常三餐的食物，它被賦予了饋贈的用途，發



展成為禮品。從 2005 年的「臺灣米禮盒產品包裝設計比賽」到 2012 年的「臺灣米博覽會」，在政府舉辦的包裝設計比賽及展售會帶動下，禮品米的發展日漸呈現繽紛多采之貌，並開始搶攻企業年節送禮的市場(何雅玲, 2005; 孟祥傑, 2005; 施鴻基, 2008; 黃嘉菱, 2005)，而 2008 年著名企業界人士郭台銘於婚宴時以米做為禮物送給賓客一舉，加速帶動了「送禮就送米禮」的風潮(姜穎, 2008)。


禮品化的稻米產品在量少質精的利基市場中，圍繞著美感展現做為核心而展開競爭，各品牌間比創意、比精緻、比貴重，一方面號稱其產品在實質層面具有最高等級的美味，另一方面則聚焦在包裝設計的視覺呈現(吳孟庭, 2011; 邵冰如, 2005; 陳靜宜, 2009; 黃仲平, 2005; 趙敏夙, 2003; 戴永華, 2004)。除了大型碾米業者之外，在網路銷售模式與宅配物流建置成熟之後，個人式或小型的產品供應者日漸增加，它們特別以禮品米做為主要供應的產品，例如，由返鄉務農之青年所創立之「劍劍好米」，透過「部落格」此一個人網誌形式做為行銷平台，以漫畫形式發表稻作栽培期間的心情與心得而吸引了為數不少的讀者，在推出禮品米之後，這一群關注稻米耕作過程的讀者成為了首批顧客(呂愛麗, 2009); 2006 年創立之「掌生穀粒商號」，亦以「創意賣米(李至和, 2007)」打響名號，因包裝設計屢獲獎而成為國內跨足文創產業與食品業的業者，於是掌生穀粒商號所推出的禮品米被定位為「文創精品」，在包裝設計之外，亦透過「故事」打動消費者，受到了台灣與國際各界的注目(李春, 2011; 陳威任, 2012; 陳靜宜, 2012; 彭杏珠, 2010; 經濟日報, 2011; 鄭秋霜, 2010, 2011)。在這一波稻米產品禮品化的發展中，強調稻米與文化意涵的連結顯然是成功的品質化策略。





稻米做為一種食物，人們對於它在文化層次的思索與意義建構，在 2002 年台灣開放稻米進口之後逐漸變得更為強烈而且成為集體行動。此一行動在 1980 年代中期開始的米食推廣運動中已慢慢萌芽，包括稻米與自我身份認同的連結，以及稻米引發的懷舊鄉愁情感，隨著不同時期的政治與社會脈絡變化，此二者之中的內涵亦經歷轉變。

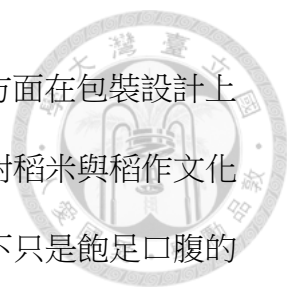
首先，針對稻米此一食物與身份認同的建構，在 1980 年代政府的米食推廣運動宣傳中經常可見以「愛國」做為鼓勵民眾多吃飯的號召，訴求國民增加稻米消費以協助國家節省用以推動稻田轉作、增建穀倉、收購稻穀、外銷虧損等國庫支出（陳承中，1983；糧食局，1984），此文宣召喚了部分民眾以自身曾體會過的糧食匱乏經驗來感謝國家為人民提供足夠的糧食，餵飽了飢餓的人口、帶來了安定的社會和繁榮的經濟，並視稻米為珍貴的「寶」，進而呼籲國民響應珍惜稻米（李錦楓，1983；浩文，1985；梅子，1986；墨台，1986）。此一論述隱涵著將吃飯與愛國畫上了等號。之後在 1990 年代初期的「發揚傳統米食文化」活動中，將稻米的文化意涵連結上更高層次的「中國文化」，例如此類陳述：「中國人要有自己的生活方式，稻米是國人的文化之一，……糧食局推動食米運動，主要的目的，也是在鼓勵國人維護自己的文化（民生報，1983）」。稻米與自我認同的關係，從國家層次上升至文化層次，在此一過程中，「稻米是我們的文化」以及「我們是吃米飯的民族」等透過食物來建構之認同逐漸在社會中擴散開來。值得注意的是，此時稻米所連繫的國家與族群被劃定在「中國文化」或「中華文化」的範圍內，並且主要由國家帶動這樣的認同建構。1990 年代起，開放稻米進口之議題，將稻米與「台灣」的連結突顯了出來，特別是在當時的政治民主化與社會本土化的背景中，稻米及其生產被連繫上「台灣人的生命」與「農業的根本」



(林如森，1994，1999；洪淑惠，1993；許文富，1993；黃靖雅，1995；聯合報，1993)，農民、基層農會以及碾米業者大多以此來質疑開放稻米進口的正當性。此後，「台灣米」一詞浮現並日漸帶有自我認同的意義，例如，吃米飯從 1980 年代的「愛國、愛鄉、愛家、愛己（糧食局，1984）」表現，轉變為「愛鄉愛土愛咱的農產品（民生報，1999）」，稻米所象徵的自我認同，亦從「中國」轉移到「台灣」此一符號上。

再者，稻米也逐漸引發人們的懷舊鄉愁情感。在 1980 年代的米食推廣運動中，徵文活動的內容呈現了人們對稻米的情感，例如：「…如果十天半個月吃不到飯，讓人思思念念最渴望的就是來那麼一碗熱氣蒸騰的白米飯…」（南曦，1985）。此外，徵文活動也召喚了對物質匱乏年代的飲食生活回憶，包括得之不易的米製點心與零食，「迸米香」與「鍋粿」（李銘，1987；李賢德，1986；黃鈺婷，1986）。在稻米開放進口之後，2004 年的「白米炸彈」事件與「無米樂」紀錄片播映，使得稻米與農業在文化層次上的連繫更加緊密。台灣社會自 1980 年代以來經歷了文化上的本土認同運動與社區總體營造運動、政治上的民主化、經濟上的自由化以及觸及生存議題的九二一大地震，2000 年之後出現的各類社會反思與「白米炸彈事件」及「無米樂紀錄片」，可能都是稻米被賦予象徵意義的社會文化環境。這一波的社會關注使得稻米的意義與價值脫離了維生食物或商品層次，將之緊密地連繫上農業文明之傳統價值及農村稻作景觀，而年邁農民之費心照料田地與作物的身影也成為強烈的形象，與稻米連結在一起。

這些日漸浮現的文化意涵，慢慢地被轉換為產品品質的表現。在這些以「更具有文化特色」做為品質化方向的產品供應者中，尤以「掌生穀粒商號」同時掌



握了視覺與修辭美學能力，而引領風騷。「掌生穀粒商號」一方面在包裝設計上展現了獨特風格，另一方面更擅於運用文字修辭學激發消費者對稻米與稻作文化的想像。在其對自身品牌精神的描述中便寫道「農作物的價值不只是飽足口腹的糧食，它是天地人感情交流後的大地創作」，此一描述將產品形塑出類似藝術作品般的品質與價值。而每一款來自個別農民的稻米產品都具有獨特的命名，與品質描述，例如其中的「飯先生」，根據其網站中的介紹，此一產品是「百年前，這裡曾經是客家人與原住民弓弩相向爭水爭地的現場；百年後，也是兩個族群共同守護住這山城裡的村落—德高。村人相約種田，一種就超過一百年。」此一短文中所呈現的「故事」，激發了消費者去想像稻米所連繫的歷史感、稻作景觀與農民的堅持，而「飯先生」這款米的特色則是「因為高雄 139 的甜與 Q、台梗 2 號的柔軟與清芬、台梗 9 號的飽滿與圓潤，甚至每年夏季收割後，您會吃到這包米多了一種一期稻作沒有的淡淡花果香—那是台農 71 號的特色！因為大家貢獻了自己的優點，滿足了口感，讓我們吃到一碗碗總和的幸福。」此一描寫將稻米的味道以細膩且優美的文字表達出來，引導人們在味蕾層次的想像。

除了運用文字修辭將稻米的文化特質呈現出來之外，大多數產品是透過包裝設計的美學呈現來傳遞此一品質，其中「農民」的身影與形象開始出現在包裝上或品質論述的文宣中，農民在田間勞動的畫面，象徵著稻米猶如被細心照料的生命，也暗喻著稻米品質的優良，此外也可能激發消費者重新對老生常談的「誰知盤中飧，粒粒皆辛苦」此句話產生憐憫的情感。通過對包裝進行加工，稻米產品提供了做為禮物的功能，稻米的文化特質亦藉由包裝設計被消費者具體感知。

消費者選擇此一更有文化特色的產品，是期待這些產品能夠滿足他們的懷舊


鄉愁或田園牧歌的生活想像(Gilg & Battershill, 1998)，在此一品質化架構下，稻米已不是基本維生糧食，我們消費它承載的象徵符號，以滿足在消費實踐中對展現「生活風格」期待（Featherstone，2009）。



#### （四）更社會鑲嵌

將稻米產品與生產者連繫起來做為一種品質化策略在當前愈形普遍，農民的角色、生命故事、種稻歷程及他所付出的心血，成為稻米品質的保證。特別是當代加入的獨立產銷者，所供應的產品便以可識別出特定生產者來做為產品特色，強調購買此包稻米的消費者都能與某位農民連結起來。此種強調生產者與消費者連結在一起的品質化傾向，大多也主張在生產面跳脫工業化模式、消費面重新鑲嵌在社會關係之中。

自 1993 年主婦聯盟首度發起共同購買以來，消費者直接向生產者購買農產品的管道慢慢地被建立，在源自於歐美國家的各種縮短生產與消費距離的產銷概念引入台灣之後，此種被稱為「另類農食網絡（alternative agro-food network）」的供應系統逐漸形成風潮。2004 年登場的「穀東俱樂部」即帶著此一理念試圖讓稻米的生產與消費更具有社會連結的特質。「穀東俱樂部」係由消費者與生產者共享收穫與損失的制度，並鼓勵消費者也參與種稻過程，因而號召「讓吃米的消費者，有機會透過『委託耕作』的模式，變身為貨真價實種米的農夫。（賴青松，2007，頁 37）」。在此之後，台灣各地也陸續出現號召消費者參與稻米生產過程，與農民建立直接連結的案例，包括，高雄的「旗美社大」於 2005 年開設「稻米探索」課程，透過課程參與稻作，這批學員與社區大學職員後來甚至真正地成為了生產者（王昭月，2005；阮正霖，2005）；PayEasy 網路購物公司於 2008



年與「台灣稻農有限公司」合作，推出「我的一畝田」企業認養計畫，招募企業界認養稻田、與農民契作，企業員工也被鼓勵參與種稻的過程(經濟日報, 2008)。在此一強調著食物生產者與消費者應儘可能縮短距離的倡議行動中，慢慢地出現了非農工作者從消費者轉變為農民、投入農業生產的個案，他們多主張「返璞歸真」與「自耕自食」，投入農業生產並非單指從事農業，而是「回歸田園的生活」(孫蓉華, 2011; 陳惠雯, 2006)。

在這股社會風潮的推波助瀾下，開始促使消費者認識食物來源，並且認可了此種來自認識之農民所生產的稻米或是「自己種的米(吳淑君, 2007)」具有優良的品質。透過此種生產與消費的直接連結，消費者能得知生產者與生產過程，食物的安全與生產環境的永續在此一關係中被確保，呈現著社會鑲嵌特質的產品進而能與其他無名的產品進行區隔(Marsden et al., 2000; Murdoch et al., 2000)。此一品質化的成功，也就是說，消費者逐漸認可此類產品，而此類產品又持續地被供應，顯示了消費者對農業、食物生產與自身關係的關注。部分消費者可能因健康理由開始產生這樣的關注，或者有其他個人因素，但不能否認的是，「白米炸彈」事件與「無米樂」紀錄片的巡台播映使得對稻米相關議題的關注日漸成為集體的社會氛圍，進而讓消費者有可能於慣性的飲食實踐中脫離。

「無米樂」紀錄片讓農民現聲與現身，使得真實的農民形象被擺放在社會大眾眼前，尤其對眾多在當代已沒有農村與農業經驗的都市居民或學童而言，這是一個讓人們與稻米在情感層次上建立連結的力量。一直以來農民大多以集體形式在大眾媒體中現身，會以個人形式出現者大多為獲得國家級競賽獎項或榮譽者，例如神農獎的得主或模範農民，在當代普遍大眾離農民越來越遠、且不識其三餐



食物生產者為普遍現象的社會情境中，絕大多數的消費者甚少有機會與農民直接連結。「無米樂紀錄片」讓消費者看見了生產稻米的農民、栽培一季水稻的過程、農民的心情與生命態度，使得那些被標記為守護土地、辛勤工作的農民有了具體的形象而不再是想像中模糊的樣子，於是，長久以來存在於漢人社會的憫農情懷逐漸被召喚出來（王淑瑛，2005；游登茂，2005；蔡宜玲，2004）。同一年首次舉辦的全國冠軍米競賽，獲得前三名獎項的稻農亦大量地於全國性媒體版面上被看見，尤其是獲得冠軍的農民，被封為「台灣米王」（王淑瑛，2004；徐慈憶、汪文豪，2004）。稻農的勞動過程與稻作生產過程，透過紀錄片與媒體的報導，廣泛地影響了台灣社會對稻米此一農食的關注，此時傳遞著消費應鑲嵌於產消兩端之社會關係的產品，成為消費者可依附之產品並滿足自身期待。

藉由創造生產者與消費者之間的社會關係，並將商品交換鑲嵌於其中，是西方社會解決品質危機的做法，歐美國家自狂牛症發生後，持續不斷的食物安全問題使得科學與國家的正當性遭受了非議，品質知識與管制制度的不穩定造成通用型品質規範與消費者期待間出現落差，隨之引發了品質危機(Allaire, 2004)。具有「社會鑲嵌」品質的產品，在此時取代了國家與科學的保證，向消費者提供了絕對的信任與安全。雖然台灣的消費者並未經歷類似的食物品質危機，但帶有「社會鑲嵌」品質的稻米產品卻日漸普遍。在台灣，此一品質的內涵連結上信任與安全之外的意義，特別是消費所帶來的道德效益，包括，使農民可避免中間流通業者的剝削、創造更公平的產消關係等，因而陸續有關懷地方公共議題或參與社會運動的知識份子開始供應帶有此一品質的產品，包括，「部落 e 購」－源自於九二一地震後的原住民社區重建工作、「綠農的家」－為屏東環境保護聯盟為改善農藥過度使用而建置之永續生產銷售平台（金惠雯、陳玠廷，2011；高明瑞、蔡

依倫，2009)。



在此類側重於更具社會鑲嵌之品質的稻米供應者中，「穀東俱樂部」一方面與社區支持型農業（CSA, community support agriculture）制度相呼應，消費者在此交換到的是可信任的安全食物，另一方面，此一交換過程也創造了道德價值，但更進一步地，「穀東俱樂部」的稻米更讓消費者接收到「歸鄉務農」與改變生活型態的價值。

### 三、「好」的多樣性

自 1980 年代起，台灣的稻米生產轉向了「重質不重量」的發展過程，雖離開了大量生產的模式（productivist），但仍舊以標準化模式對做為農產食物的稻米進行可預測、可控制的品質化，沿著此一架構生產出可預測的美味以及可控制的安全，來符應消費者對稻米品質的期待。2004 年以來，新的品質化架構出現，藉由品質論述之分析，在利基型態與人際化型態的生產世界中，產品沿著不同的品質化架構被形塑、供應。

藉由農食研究對歐美食物恐慌之後所浮現的品質關注，以及慣例理論之觀點，本研究對近十年來台灣稻米產消系統中的產品界定出四個品質化架構的理想型，產品分別被聲稱「更在地」、「更自然」、「更有文化」或「更具社會鑲嵌」，雖然它們經常是混合著被呈現，但其中仍有某一品質判準佔據著主導的傾向。藉由 Callon 等人（2002）所提出的「脫離（detachment）／連結（attachment）」這組消費者在對產品進行鑑賞與評估時所產生的對立發展(Callon et al., 2002)，我們在

稻米產品特質的品質化過程中，看見了形成消費者關注的社會文化脈絡，身處於特定社會情境中的消費者因此使自身從經濟理性的決策慣性中脫離、重新連結上心目中的理想好米產品。



目前台灣稻米系統中被供應的各式各樣產品，呈現出複雜與混雜的品質樣貌，一方面強調標準化與科學所製造出來的衛生與美味，另一方面則有在此基礎上被生產出來的特色產品，兩者混雜了福特主義與後福特主義的特徵。以 Salais 與 Storper 所提出的「生產世界」分化類型而言(Salais & Storper, 1992)，近年來稻米在台灣已不僅是提供人體熱量的通用型食物，稻米產品日漸往專用型產品的向度移動，而且在有機農法或自然農法等慣行農法之外的特殊化生產方法被引入台灣之後，產品更加地出現分化與多樣，而品質則逐漸成為競爭核心。

近十年來，台灣的稻米產品分別側重於「更在地」、「更自然」、「更有文化」或「更具社會鑲嵌」之品質化方向發展，雖然在整體稻米消費量中所佔有之比例並不高，但各自接合了特定的消費期待，並逐漸促成人們重新思索稻米此一農食對於自身的意義與價值。在這些新的品質化發展中，為數更少、市場佔有率也微乎其微的獨立產銷者，卻因為他們大多掌握著文字書寫能力，透過各式媒體，包含網路、平面媒體或書籍，產品品質所附載的各種訊息被廣泛地傳達出去，而成功地與消費者連結。

西方農食研究者所稱之「品質轉向 (quality 'turn')」指涉了以「信任」做為核心的品質建構。西方消費者期待能夠完全透明地瞭解食物的來源，包括產地、生產或製造過程等從農田到餐桌的一切過程，於是「可追溯 (traceability)」被編入品質的組成元素之一(Ilbery & Kneafsey, 2000)。西方國家於 1980 年代以降所發






生的一連串飲食安全問題，引發了「另類農食網絡(alternative agro-food network)」的興起。

台灣稻米產消系統中的品質轉向有自身之脈絡，與西方國家因食物安全議題而引發的品質轉向不盡然相同。然而，很快地，因層出不窮的仿冒造假問題、食物中毒與鎘米事件，日漸引發了對食物安全的不信任。在這些品質化過程中所浮現的，是飲食焦慮的擴散，以及逐漸被建構之稻米與台灣人在文化層次上的連結。同時，也反映出消費者逐漸發展出經濟理性之外的飲食消費邏輯。對飲食消費進行考察的研究者而言，食物選擇是一個意識型態的過程，雖然在當前以消費為主導的社會中，消費者更容易依個人的願望與奇想來進行選擇，但消費者用來評價產品的品味鑑賞能力、美學判準或參考內容，卻是在社會文化脈絡中形成的 (Harvey et al., 2004; Murcott, 1998)。

消費者對農業生產與食物消費相關議題的關注，創造了脫離與重新連結的改變發生。雖然國家對食物品質與安全的保證依舊具有正當性，以法規對食物安全進行管制仍可獲得社會大眾的信任，但仍有部分消費者開始接受了那些繞過國家管制的產品。1990 年代中期之後，有機米逐漸以更自然的特質對消費者提供安全的價值；各鄉鎮農會則運用整體地方意象做為品質宣稱。邁入新世紀後，稻米產品的分化圍繞著文化與美學出現新的發展路徑；同時，強調生產者與消費者之間縮短距離的產消關係，將稻米之於台灣社會的價值，編組進品質特性之中。此一轉變反映了社會大眾更加意識到食物品質、膳食結構與個人健康之間的緊密連結，同時也反映出與生產環境破壞、農村地景美學和小農維繫等等的關聯。

如同西方社會在飲食生產與消費中逐漸往美學化與道德化發展。側重於「更



在地」與「更有文化」這兩種品質類型的稻米產品，展現了美學化發展的趨勢，包括產品所提供的感官體驗及本身有如藝術創作品的美學價值表現；而強調「更自然」與「更社會鑲嵌」之品質類型，則突顯了道德化力量的展現，一方面是消費者更關注自身健康，另一方面則開始對飲食消費可能帶來的環境影響或土地倫理問題進行反思。理性化、美學化與道德化這三股力量共同交織影響著當代台灣稻米產消系統的運作，原先具有主導性的品質化原則逐漸被削弱，食物品質成為各方角逐之戰場，所謂的「好」呈現了多樣性。

1980 年代之前的長遠歷史中，與稻米消費有關的社會關注不外乎是「吃得飽」，關心的是物質資源之取得如何滿足身體熱量的需要。1980 年代之後的台灣，人們開始在乎「吃飽」之外的慾望滿足，美味與精緻的山珍海味取代了過去樸實單調的粗茶淡飯。隨後，於稻米此一食物在台灣近十年來的發展歷程中，則顯示了「好」的食物不僅是指涉具有口感層次上的美味價值，還包含了象徵層次的美學與道德價值。因此，消費者對稻米的評價方式，已與更廣泛的美學與道德分類有關，在下一節中我們將探討影響食物選擇的內在評價系統，即品味，的形成。



## 第二節 品味的形塑

藉由品質之分析，我們看到了當代被消費者接受的稻米產品類型，這些產品的成功品質化，顯示了消費者自身的社會關注在食物選擇過程中產生了脫離與連結的作用。在前一節中，我們探討了形成社會關注的脈絡，而接下來我們要探究的是，消費者在當下與新產品的連結，會經由什麼過程而得以持續？

消費者與承載著某一品質之產品的持續連結，使得消費者的需求持續存在，而產品則得以不斷被生產與供應。消費者對產品所進行的再次品質化過程中需要新的評估與鑑賞能力，此一消費者用來對食物進行抉擇的內在評價系統，即品味，具有持久性，且扮演著消費選擇之把關者（gatekeeper）的角色(Bourdieu, 1984; Guthman, 2002)。品味的形塑涉及了長時間浸在社會文化環境中的習慣養成，並內化成為個人傾向(disposition)，然而，隨著現代飲食消費的片段化與個人化，以及外食機會增多，人們的品味已較不容易於家庭中形塑品味形塑的環境已擴展到更廣泛的社會情境中。

Guthman (2002) 以「意義」來分析品味，認為歸屬於品味的各種意義，可用以界定幾種飲食消費品味的類型，包括「反思性品味 (reflexive taste)」、「區辨性品味 (discerning taste)」、「調和性品味 (mediating taste)」及「正當性品味 (legitimize taste)」。藉此，我們可分析帶有不同品質特色的稻米產品，與消費者之間共同建構的品味類型。而由於 Arce 與 Marsden (1994) 指出消費者對商品的認識可以讓他運作偏好(Arce and Marsden, 1994)，因而分析稻米產品之品質如何被消費者認識，可理解品味形塑的過程。



我們以「山水米公司」、「掌生穀粒商號」、「美濃農會」以及「穀東俱樂部」做為案例，對當代台灣稻米消費中品味的浮現進行分析，並探討這些品味形塑的過程。

## 一、品味的浮現

### (一) 區辨性品味

Guthman 指出，在當前的慢食運動中浮現了區辨性品味 (discerning)，食物的象徵性使用價值取代了物質性使用價值，但人們對食物的生物代謝需求轉變為對美學價值的需求，雖然區辨性品味也涉及了反思性，但更強調逐漸形成之細緻並帶有展現菁英階級秀異的食物評價判準(Guthman, 2002)。慢食運動尤其展現了飲食消費在美學層次上的追求(Miele & Murdoch, 2002)。在近年來台灣稻米消費的現象中，禮品化的稻米產品反映了產品供應者對美學價值的強調。近幾年所供應之產品被標記為「文創精品 (鄭秋霜, 2011)」的掌生穀粒商號，如何成功地使消費者持續與他們的產品連結？

掌生穀粒商號在成立之初，主要藉由網際網路媒體進行產品銷售以及傳遞產品品質相關之資訊。在此一傳播媒介中，大量的文字與圖片得以被使用於產品特色的論述，在文字描寫及攝影圖片上掌握了修辭與視覺美學的運用，使得閱聽大眾可藉此想像生產者的故事以及產地的田園景觀。創辦人兼主要的撰文者與攝影者原先各自服務於廣告業與雜誌社，這些工作經驗轉換成為文化資本，生產出能激發消費者對稻米進行美感想像的影像與文字。瀏覽其產品銷售網站，比較像是



在閱讀文學作品與攝影作品。2009 年所出版「掌生穀粒：來自土地的呼喚」一書，提供了消費者對產品更深入且完整的認識，在這些論述之中也傳達了產品供應者自身對飲食生活風格的想法。

對於食物本身，受訪者掌生穀粒創辦人提到日本電視節目「料理東西軍」發揮了關鍵的影響，不僅觀看也成為實踐者，經常在假日辦理仿照此節目的烹飪品嚐活動，尤其是食材的來源必須是特別的且得來不易（程昀儀，訪談記錄，20121219）。雖然烹飪過程也是重點，但「料理東西軍」特別側重於烹飪之前提——特殊食材的取得，節目中通常將這樣的食材稱為「夢幻食材」，生產者被稱為「達人」，中介此一食材者為「行家」（盧怡安，2007）。在觀看並仿照實踐的過程中，逐漸形成了對食物美學價值的重視，尤其是追求「新鮮度」、「季節性」與「地方特殊性」，此一美食家般的飲食品味判準(Miele & Murdoch, 2002)。掌生穀粒因而強調稻米帶給人們口腹之慾的愉悅，飲食被當成是一種美感的經驗，以滿足對此一層次之美學價值開始萌生期待的消費者。食物在此已是一種休閒化的體驗。

除了食物的內在美學價值之外，整體產品所展現的象徵意義體現在「為台灣依舊美好的事物掌聲鼓勵」此一做為掌生穀粒創業初衷的詞句中，突顯了美學化發展的傾向。掌生穀粒創辦人認為：

…台灣的許多好東西，…並沒有看到有很好的對待。…我覺得那時候我們自己的反省是，台灣人對自己的職業並沒有尊重，也不看重自己。小範圍是這樣，再大一點的範圍是，我們有一些族群的衝突其實我們是去接受自己，我們去接受自己台灣的狀況。…米必須從人文歷史的角度出發，還有包括地理條件的特性，…弄清了自己條件的特殊、獨一無二的個性，…然後更願意接

受、擁抱自己這些族群的…，這就是台灣啊！這就是真的台灣啊！為什麼不去接受這所有的一切，它讓我們變得不同，也因為這樣我們才會比較確定，我們在全球華人的不同之處。(程昫儀，訪談記錄，20121219)

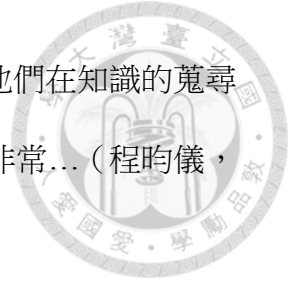


在這個基礎上，掌生穀粒試圖將台灣本身歷經不同統治階段以及各種族群交織所形成的文化視為產品獨特性之來源，透過認同自身尋找同質化時代下的異質性。於是，他們「從文化看農業」，並認為「因為不同，所以美好」，在文化與身份認同的重新辨識過程中，差異性被界定出來，並連結上美學價值。

美學價值亦來自「懷舊感 (nostalgia)」。例如，在包裝上採用牛皮紙，以及纏繞方式，源自於創辦人「…小時候的生活裡面的一些印象，…在找那種舊時的美好生活經驗。…讓你有一種回到雜貨店買東西的感覺 (程昫儀，訪談記錄，20121219)」。藉由挪用自身兒時的生活經驗，召喚了具有同樣生活經驗之社會大眾的懷舊感，激發了一種試圖逃脫工業化與標準化食物生產並轉向尋找具本真性 (authentic) 之食物與生活的渴望 (Jordan, 2007; Tregear, 2003)。此外，藉由懷舊感再現為存在於我們文化中的生活藝術 (art of living) (Murdoch & Miele, 2004)，賦予了美學上的價值。

美學價值的創造讓掌生穀粒之產品變得精緻，即使原先創辦人自認為所供應的產品是「平凡且樸實的 (程昫儀，訪談記錄，20121219)」，但被評價為「精品」卻是事實，逐漸成為稻米產品中的秀異者。而生產與消費這些秀異產品的群體，Featherstone 認為透過此種日常生活的美學化，會形成與展現他們的秀異感，於是藉由消費秀異的食物將自己與其他群體區隔開來 (Featherstone, 2009)。

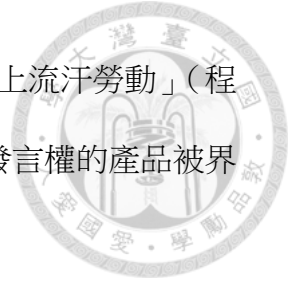
掌生穀粒所連結的消費者，在最初便被清楚地設定：「我們賣的是都會裡面



的喜愛、享受生活的人…，他們大家過 RV 生活、主動分享、他們在知識的蒐尋上面是主動閱讀者、他們很難被服務、他們可能很挑剔、可能非常…（程昀儀，訪談記錄，20121219）。」

這樣的消費者潛在呈現了與一般大眾區別開來的特徵，「享受生活」與「過 RV 生活」代表他們重視基本生活需求被滿足之外的休閒；「難被服務」或「很挑剔」可能指涉了沒有區隔性的大眾化產品已難以符應他們的期待。如同 Jean Baudrillard 所界定的現代消費者，他們的需要和渴望已經超越了基本的需要和生理渴望，因而他們可能會去追求能彰顯自身認同的消費，且最主要消費的已不是商品本身，而是商品的象徵使用價值（Corrigan, 2010）。這樣的消費者，受訪者認為「自己就是那群人（程昀儀，訪談記錄，20121219）」，生產者與消費者在此展現了在社會空間上的結構同構性（homology）（Bourdieu, 1984: 230-244）。藉由以自身之品味判準進行生產，掌生穀粒所供應的產品，填補並具體化了當代某一群消費者對農食產品逐漸萌生卻又不夠明確的渴望。而這些將食物烹飪與飲食視為美學化休閒活動的人們，尋找新的品味感受與飲食經驗的同時也可能同時帶來自我實現與自我價值的提升（Lupton, 1996, p. 126）。

掌生穀粒在此展現了 Pierre Bourdieu 所界定之「文化中介者（cultural intermediary）」的特質與作用，他們憑藉著掌握文字修辭與攝影創作的文化資本，提供具象徵性使用價值的商品，並致力於向大眾傳遞自身的品味與偏好，由於既產品的生產者亦是消費者，他們因而把自身當做產品價值的最佳楷模與擔保者，扮演了品味仲裁者的角色（Bourdieu, 1984: 354-371）。而受訪者也體認到「書寫真的是有它的影響力」，通過其中介的作用，「把農業的深奧學問轉譯為輕知識」，



使得大眾認識到農業「不是高深的知識，也不是卑微地在土地上流汗勞動」(程昀儀，訪談記錄，20121219)。經由這些轉譯作用，使得沒有發言權的產品被界定，美學化的象徵價值被生產出來。

Lupton (1996) 指出對美學價值或是美感的關注是生活風格創造的核心要素 (Lupton, 1996)，據此，掌生穀粒所傳遞的品味實際上展現了一種「生活風格 (life style)」的創造，使得一群具備相似偏好、職業或社會位置的群體成為其產品之消費者，逐漸成為具秀異性的社會群體。經由運用文化資本進行產品之美學價值塑造，區辨性品味在此過程中浮現，在消費者持續連結與支持之下，屬於此一社會群體的品味或生活風格被確立。而不斷獲得國內外獎項認可的條件(李春，2011；陳靜宜，2012；彭杏珠，2010；鄭秋霜，2011)，促使掌生穀粒慢慢掌握了一定程度的文化權威，進而強化了自飲食到整體生活之偏好系統的建構。

隨著區辨性品味逐漸影響消費者進行稻米產品的選擇，其他產品供應者也開始試圖要滿足此一需求，提供更精緻的稻米產品，例如，美濃農會以新品種推出了精緻米禮產品，以及山水米公司另外創立了「禾掌屋商社」，皆試圖加入高單價精緻稻米產品市場的競爭(林秋香，訪談記錄，20120830；葉淑蕙，訪談記錄，20130119)，這些發展顯示當代有愈趨增長的區辨性消費浮現。

## (二) 反思性品味

Guthman 提出的反思性品味 (reflexive taste) 是指消費者在進行飲食消費選擇時對其眼前之產品掌握了更多生產過程的資訊，因而能確切地帶給自身飲食安全的保障(Guthman, 2002)。「反思性」一詞源自於當代消費者必須面對愈趨複雜





化與片段化的日常生活，因而必須管理或計算風險、選擇不同的認同與生活風格，隨著一系列食物恐慌的發生，歐美國家的反思性消費呈現了明顯的增長，消費者逐漸在選擇食物的過程中反思其消費行動將對自身健康或自然環境帶來的後果 (David Goodman, 2003; T. K. Marsden & Arce, 1995; Murdoch & Miele, 1999)。聚焦在更自然與更具社會鑲嵌等品質的稻米產品，藉由反思性品味與消費者之間建立了持續的連結。

山水米公司於 1998 年開始組織農民成立有機米產銷班，此時山水米已是一間具企業規模的碾米業者，採一貫化自動機械設備進行稻米之加工，且已開始成為 18°C 恆溫鮮食米產品的原料供應商。對於供應有機米，最主要是以此投入利基市場的競爭，透過強調有機米產品具有「更自然」之品質，與消費者建立連結，為維繫連結，反思性品味逐漸被建構起來。

山水米公司總經理在受訪時強調當前飲食環境的不安全。農藥殘留、飲食所造成的文明疾病，以及基因改造食物對人體健康的潛在危害等問題，皆被挪用以引發消費者的反思性，讓消費者將自身健康與飲食之間的關聯建立起來。但反思性品味的形塑在於更細緻的互動過程。

山水米鮮少透過媒體廣告向消費者傳遞產品品質特色，而是採取「體驗」來進行「推廣」，認為透過大眾媒體的廣告或一般行銷手法，一方面投資金額龐大，而且也可能讓消費者覺得它是虛偽、不真實的，因而建設「有機稻場」，以此做為與消費者互動的介面。「有機稻場」位於苗栗苑裡鎮山水米公司鄰近田區，2006 年設立，由山水米公司投資建設並由觀樹教育基金會負責經營，2011 年時經營管理權回歸至山水米公司。「有機稻場」主要辦理消費者參與稻米生產過程的體

驗活動，同時也舉辦課程、演講，並開放參觀，此外，也經營專屬網站以發佈訊息與活動成果。對山水米而言，「有機稻場」是一個：



浮在稻田上面的一個教室，那個，環境教育中心，也是一個，教室喔，推廣有機，推廣米的教室。…為什麼我們不是像現在觀光工廠好像是原來是一個大賣場，都是阿公阿婆，好像都是遊覽車，我們絕對不接，所以為什麼有機稻場會虧錢，因為我們都是教育小朋友，那是沒有消費，他也沒有消費能力。虧錢是虧在這裡，但是我賺，這些也是我的行銷策略，我就是這麼走。…這個路是很難走，你要改變消費者的觀念，就像為什麼大家要吃麵包，政府應該要好好地去推廣飲食的重要性，「怎麼吃才是對」…。(葉淑蕙，訪談記錄，20130119)

以上引述中指出了「有機稻場」並非以銷售產品為主要目標，而是讓兒童參與種稻過程，進而對其傳遞有機生產與消費的相關知識。此外，受訪者也提到，現在的消費者「必須很了解你真的，是不是落實在執行你的理念，還有你的品質。

(葉淑蕙，訪談記錄，20130119)」，這意謂著消費者透過「有機稻場」，能獲得相對具有「真實感」的經驗，不管是透過直接的親身參與或是間接地接收到他人親身經驗的相關訊息，並據此對山水米的产品品質產生信任。以改變消費觀念進行運作的「有機稻場」，通過「教育」之形式進行知識灌輸，對消費者施展了一定程度的文化權威，使品味的教導作用得以產生效果。

在此一品味教導的過程中，山水米公司以「友善大地、健康人生」做為主導性原則(葉淑蕙，訪談記錄，20130119)，引導消費者建立飲食消費與自身健康關聯的反思性。受訪者表示有機米是其所有小包裝產品中具消費忠誠度者，在此一消費者不斷支持此產品的消費實踐中，反映了追求自身健康已普遍成為選擇有機稻米產品之消費者的期待。反思性在此比較類似德國社會學家 Ulrich Beck 所



指出的，是個人逃脫式的風險迴避（Beck，2004，頁 27），在台灣社會所面對之飲食不安問題持續引爆下，此一將個人健康置於核心的反思性品味也愈漸普遍。

不過，強調更具社會鑲嵌品質的穀東俱樂部，則傾向引導另一種反思性品味的建構。穀東俱樂部與消費者的互動同樣也採取讓消費者參與種稻過程的方式，但由於消費者通常是同一批人，因而雙方的互動更為綿密。穀東俱樂部於 2004 年至 2007 年採取生產者與消費者共享收成與風險的制度，此時期消費者理論上為共同生產者，以「穀東」稱之，與被稱為「田間管理人」的實際生產者之間，不僅藉由稻米來連結彼此，亦透過較多的定期會議和農事勞動建立互動與連繫。2008 年之後，風險分攤制度取消，定期會議以年度的「冬聚」為主，並通過不定期的活動與消費者連結（賴青松，訪談記錄，20121224）。

穀東俱樂部最初以「讓都市人也能吃到自己種的米」做為號召，吸引了一批都市中對有機產品有疑慮的消費者，尤其是那些對制度不信任的消費者。在消費者與生產者之間的距離愈來愈遠的社會背景中，「吃到自己種的米」無疑地可保證絕對的信任，於是連結了一群屆臨退休之「養生族群」，消費者期待的是在這個交換過程中獲得可信任的安全，以及自身健康。不過，穀東俱樂部創辦人最初的想法與做法並非僅止於提供或滿足消費者的期待：

剛開始的時候我有合作社的那種企圖，所以它會比較模仿合作社的做法，所以它必須要有一些論述，跟理念上的溝通，甚至田間工作的回報，因為，比較少合作社用這種方式去做，因為消費合作社不會這樣做，消費合作社沒有辦法叫所有農民做到這種地步，那生產合作社，大部份的農民也不認為你這是重要的，因為他們始終認為他們是認，應對的是非特定的消費者，不需要那麼認真地去...。那，可是穀東俱樂部變成是，有點曖昧、奇怪的，將來會變什麼合作社我其實搞不太清楚，有點像是共同生產合作社，可是它是一個

產消一體生產合作社，那所以你就必須要讓彼此一起不斷對話。(賴青松，訪談記錄，20121224)



穀東俱樂部創辦人在最初以「合作社」之概念來連結生產與消費，因此原先只關注能否自產品中交換到自身健康的消費者，在此過程中逐步被納入產品供應者施展之影響中，並與之合作使理念被實現。這些理念包含了創辦人決定不選擇一般知識份子的職涯而轉向投入其「第一志願」——從農，而所從事的這個「農」，並非單是為了生計的經濟生產活動，而是一種「半農半 X 的生活」<sup>24</sup>比較平凡的生活」(賴青松，訪談記錄，20121224)。源於日本的「半農半 X」一詞，具有傳統漢人文化中「晴耕雨讀」的意味，對穀東俱樂部創辦人而言，能夠回到鄉間、從事農業，特別是以能夠保護環境的永續農法來從事稻作，並能以此維持家庭收支，是其人生的第一志願，為此，穀東俱樂部的制度在實現此理想的過程中慢慢被調整，生產與消費之間也開展了調適性的改變。

透過邊實踐邊修正的過程，穀東俱樂部創辦人與消費者的約定是，第一，穀東必須是個別家戶，於是原先也是穀東之一的通路商被排除；再者，穀東買米的方式是在產季開始前預訂一年份的食米量，因此消費者必須學習「計畫生活」，讓生產者可依此進行計畫生產；第三，價格調漲，要能夠讓稻作收入維持生產者家計需求；第四，每個月出貨，加強生產者與消費者互動的頻率(賴青松，訪談記錄，20121224)。制度設計的調整，一方面造成了部分穀東的退出，但另一方面，留下來的穀東卻成為支持「半農半 X」理想的力量，即使與生產者間以會議形式的互動減少了、距離拉遠，但連結卻更加緊密且穩固。

---

<sup>24</sup> 根據「半農半 X 的生活：順從自然，實踐天賦」一書之作者塩見直紀所指，這個詞意謂著個人的生涯一方面從事農業以獲得自足的糧食，一方面則從事能發揮自身天賦的工作，獲得收入(塩見直紀，2006)。



對穀東俱樂部創辦人而言，成為這樣的農民，或者維繫「半農半 X」的生活，究竟意謂著什麼：

…就是，我最原始的目的是到鄉下好好過日子，把小孩養大、給小孩子故鄉，這個事情，我有做到啊…。嗯，這十年很像談戀愛啊，我這樣感覺，因為土地是活的，生命是活的，每一塊土地都不一樣，每一塊土地都有它的生命，…所以土地，有各式各樣的生物、生態系、生命，它是一直在變化、變動不定的，所以它是一個生命。所以你在生命跟生命交往的過程裡面，你對你的對象投出幾分感情，你就只能夠最多回收幾分感情。…所以，這個東西，是我這些年做下來的一些感想，這個事情，很有趣，土地會教我們很多事情…。  
(賴青松，訪談記錄，20121224)

在這段陳述中，「土地」被突顯出來，做為農民則是讓自己身體與感官完全地配合土地與作物的變化，返鄉歸農的生活照料了下一代的生命，農業活動本身顯然也被提昇到了在土地上照料生命的層次，這反映了穀東俱樂部在這十年的發展中嘗試引導人們反思自身與土地的關係。與個人逃脫式的風險迴避不同，這裡的反思性展現了土地倫理或漢人土地觀的傾向，反思自身的生產實踐應該對土地秉持的感恩以及該負起道德的責任（蕭進銘，2007；鐘丁茂、徐雪麗，2005）。此一反思性透過穀東俱樂部的運作也促使消費者重新與土地建立關係：

…其實模式有一直在轉變，就是一直在摸索跟穀東的距離，然後怎麼樣去讓這些人可以再拉近，然後讓這個土地，透過這個田間管理人的角色，是可以維繫一個，一個圈哪。然後，這些人，參加穀東的人不會覺得他只是單純買米或者是吃飯，他跟這土地還是發生一個關係，這土地會呼喚他、甚至召喚他的。(賴青松，訪談記錄，20121224)

消費者在持續與來自穀東俱樂部之稻米產品連結的過程中，逐漸形成了土地倫理與關懷的道德觀，同時也有部分消費者對「半農半 X」的生活方式產生嚮往，



進而投身農業成為另一個田間管理員。這樣的發展顯示了消費者不僅支持此一具有緊密社會連結特質的產品，他們也共同建構了關注土地的反思性品味。

隨著創辦人堅持自身的理念，有部分消費者離開，也有一批消費者更強力地依附，反思性品味在這過程中被確立下來。由於創辦人自身掌握了文化資本，透過書寫與演講，影響力被擴及到更廣泛的社會中，甚至吸引香港與中國媒體來訪與報導，據此，文化權威逐漸地形成，對品味形塑施展了更有力的影響。

### （三）小結

基於 Guthman (2002) 所提出的品味分析架構，我們在台灣當代所浮現的各種新的品質類型中發現了各個產品供應者與消費者之間潛在所形塑的品味類型，其一是區辨性品味，關注美學價值的再現及消費的自我實現；其次是個人式風險迴避的反思性品味，為食物能否帶來自身健康進行消費把關；最後則是關注土地倫理的反思性品味。

反思性品味在台灣稻米系統中出現了分化的發展，特別是關注土地以及視農業為照顧生命的觀點，雖然與西方社會所關注的環境保護或土地倫理有類似之處，但也有源自於在地運作邏輯的特性，引導人們在消費實踐中反思農業與自身的關係與價值。

品味的形塑揭示了各種品質化策略的成功，藉由具有把關者效應的品味運作，消費者與各自偏好之產品的連結得以維繫一定期間的持久性，最後使此一消費實踐得以慣性化，這是品味對產品供應者帶來的最不易被改變的壟斷性地租。



## 二、爭奪正當性品味

Warde (1997) 在其品味社會學研究中指出了人們在飲食上所面對的結構性焦慮，這些焦慮來自飲食所呈現的二律背反現象 (antinomy)，即新穎與傳統、健康與放縱、經濟與奢華、便利與關懷(Warde, 1997)。Guthman (2002) 認為品味會協助消費者正當化其食物選擇，例如選擇有機食物是消費者藉由做「對的」事來緩解飲食焦慮，所謂「對的」事便是指消費者選擇了健康、關懷、創新與奢華的價值。

但所謂「對的」價值，實際上是被競爭的對象，特別是在因大眾媒體之發展而興起的職業群體愈加龐大時，佔主導地位的正當性受到了挑戰。如同 Bourdieu (1984) 所言，此一掌握了文化資本的新中產階級為了與其他群體區隔，一方面拒絕大眾化的價值，另一方面又嘗試透過拒絕舊中產階級的價值來證明其自身品味才是正當性品味 (legitimate taste)，藉由形塑自身的所做所為是「對的」，生產了自身階級的認同，且能使其他階級沿著此一正當性品味的路徑行動 (Bourdieu, 1984: 354-371)。近年來所浮現的各種稻米品質，顯示了所謂「理想的」、「好的」稻米有了多樣性的詮釋與表現，且繞開國家的產品供應者與消費者共同建構了新的品味，不僅國家與科學的唯一正當性受到挑戰，新浮現的各類品味之間也存在著相互競奪正當性的關係。

### (一) 主流正當性的削弱

在戰後很長一段的時間中，國家與科學主導了飲食的正當性品味，以稻米的



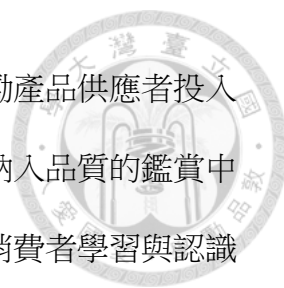
案例而言，直到 2004 年之後其他的社會力量才逐漸形成了明顯的影響。

在台灣社會步入實質上可大量消費稻米，也就是人們開始可以有所選擇的時代之前，人們日常三餐的稻米消費，在量、口感與品種層面，甚至應吃米、麵或甘藷，皆盡可能地調適口味以符應國家設定原則之下所供應的稻米品質。1980 年代中期之後，國家則透過扮演產品品質的認證機構來形塑正當性品味。

「良質米產銷計畫」實施之初，國家以「大姆指標誌」對產品品質進行認可，產品包裝貼有此一標章者，代表其品質乃國家推薦。在認證管制較寬鬆的時期，許多稻米產品上出現了仿製國家核可之標誌與文字，例如標記「政府輔導」字樣，以此獲得銷售量之提高（臺灣稻作發展史，1999，頁 689）。此外，各鄉鎮農會開始成為稻米產品供應者時，也因其受國家全力支持而可運用「政府輔導」字樣來取得消費者信任，引起民間碾米業者之抗議。這些事件顯見國家所提供之保證有其效用，消費者信任國家所主導之稻米品質，並願意沿著此一架構來界定適當的品味。各種國家保證機制或競賽獎項，皆是國家在形塑正當性品味時所施展的權威來源。

現代科學在國家動員下，亦對正當性品味的形塑發揮了關鍵影響。首先，稻米品種改良科學家界定了良質米的客觀標準，形成了人們對稻米品質良劣的區辨判準，並相信被判定為最高等級的稻米即具有最佳品質。其次，營養科學在 1980 年代開始為稻米的營養價值進行了背書，也提出類似「梅花餐：五菜一湯＋米飯水果」來建議人們不應奢侈浪費或偏廢肉食，並應採行此種符合營養元素攝取概念的膳食結構（農業周刊，1982），營養科學以客觀科學的理性提倡「正規的膳食模式（normal diet）」，並逐漸建構了「正確」與「適當」的飲食觀念。



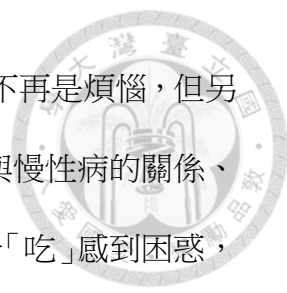


介於生產者與消費者之間各種推動制度或機構，不僅鼓勵產品供應者投入品質化或提供品質認證機制系統，也透過這些機制，將消費者納入品質的鑑賞中 (Banks & Bristow, 1999; Ilbery & Kneafsey, 1998, 2000)，於是，消費者學習與認識產品品質並進而接受了此一正當性品味。然而，以國家及現代科學為主導的正當性品味，在稻米系統近十年來的發展中正逐漸受到挑戰。

## (二) 文化中介者對形塑正當性的影響

狂牛症等一系列食物安全危機對歐美消費者與食物供應系統帶來了沉重的一擊，MacNaghten 與 Urry (1998) 認為這個危機瓦解了消費者對制度、政府及科學的信任 (MacNaghten & Urry, 1998)。科學與國家的正當性遭到了非議，而品質知識與管制制度開始不穩定，品質的關注方向和保證來源從國家與大型業者移向了來自其他領域具有文化運作能力的中介者。台灣稻米系統的發展也與歐美國家食物系統的改變有著類似軌跡，具有文化中介能力的群體不僅逐漸對食品品質或飲食消費進行關注，他們更進一步地成為生產者或產品供應者，並逐漸形成爭奪正當性品味的力量。

近十年來，稻米產品在利基市場的競爭中愈趨細緻分化，象徵層次的品質已成為主要戰場，在此一新的品質化發展中，對食物進行論述或特質描寫，已是關鍵的運作方式，書寫逐漸具有形塑食物的影響 (Ferguson, 1998; Mennell, 1985)。猶如第三章已指出的，當代稻米產品供應者所具備的資本結構與總量出現變化，在人們所消費的不只是食物本身，還包括品質內涵中的象徵符號時，文化資本已成為操弄品質論述的關鍵資源 (Lash & Urry, 1987)。



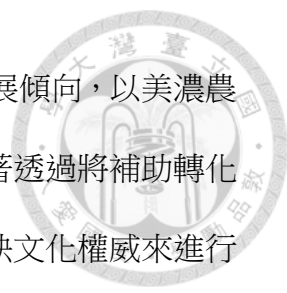
而消費者，一方面隨著食物過剩與速食化使得食物取得已不再是煩惱，但另一方面，自 1980 年代以來開始變得複雜的飲食問題，從飲食與慢性病的關係、食物摻假、食物中毒到農藥與重金屬殘留，逐漸讓台灣社會對於「吃」感到困惑，甚至營養科學所建議的飲食方式也是造成飲食焦慮的來源。猶如 Lupton (1996) 所指出的，營養科學所形塑的特定營養標準有其文化與歷史過程(Lupton, 1996)，於是源自於西方的營養學或流行病學便經常以其科學理性打擊在地原有的飲食文化與規則，或是採取單一營養元素的觀點來看待食物價值，例如，麵食推廣運動中將稻米視為不具營養的食物，或是以蛋白質取代碳水化合物做為減肥飲食法盛行的時候，稻米被視做為只具「碳水化合物」之食物，反而成為人們嫌惡與迴避的食物（宋健生，1998；袁子倫，1995；管慶寧，1993），令消費者感到矛盾的便是同時也會有另一派營養專家的論說來證明稻米對人體健康有營養上的好處（聯合晚報，1998）。

消費者雖然能夠依據產品的包裝、特色化符號系統及廣告等訊息，以引導決策，但在面臨產品過於相似或品質難以評斷時，雜誌、專家或消費組織這些中介者的角色便顯得格外重要，成為消費者在比較與詮釋品質時的依據(Cochoy, 1998)。然而消費者面對飲食時愈感焦慮，就愈容易受到行銷人員和專家意見的左右，於是消費者愈加地不倚靠代代累積的烹調智慧，或自身感官的生理反應來進食，而是仰賴專家意見、廣告、飲食書籍，或伴隨著網路媒體興起而出現的部落客等業餘愛好者(Gronow, 2004; Pollan, 2009; Teil & Antoine, 2004)。品味形塑的環境自家庭擴大到了整個社會，而掌握了論述與書寫能力的文化中介者依照自己的期望向大眾推薦產品，成為有影響力的品味引導者。消費者在社會情境中建立自身對飲食的關注，一旦面對與其關注相符的產品，消費實踐的脫離與連結就

此發生，且隨著對新產品或新品質愈加倚賴，文化中介者所引導的品味逐漸被接受並確立。品味的浮現，就當代台灣稻米產消系統中的變遷而言，並非完全被結構，也非完全來自消費者的自由意志，而是生產端與消費端的相互建構。

當前台灣社會對稻米的評價系統逐漸出現了「區辨性品味」及「反思性品味」的新發展，如今消費者要購買一包米，她的選擇依據可能不再是「衛生」、「美味」、「具國家認證」，而可能是「健康」、「安全」、「對環境友善」，或者即使以「美味」做為主要決策考量，其界定判準也不見得是農業改良場專家所規範的「米粒充實飽滿、粒型均一、光澤鮮明」，而可能是美食家所推薦的，是來自最適合的山、水、田，由達人費心、講究栽培出來的「夢幻食材」（趙敏夙，2006；盧怡安，2007）。這些新的品味與國家及所主導的品味之間形成了競爭關係，相互爭奪正當性，以獲得再現世界的正當詮釋權。

掌生穀粒創辦人體認到，最初他們的存在並不構成影響，但「…久了大家也看到了，是一種趨勢…」（程昀儀，訪談記錄，20121219），區辨性品味逐漸被社會中的某一群體主動擁抱，並動搖了主流品味的主導位置，原先以理性化做為主要發展且掌握大量經濟資本的稻米產品供應者，也開始試圖轉換或累積文化資本以創造美學化的品質來彌補與消費者期待間的落差。反思性品味中所推崇的道德價值，例如，親身參與稻米栽培過程或運用對環境友善之農法，亦逐漸受到國家重視，有機農業被列入主要農業發展政策之中（林銘洲，2007），而2005年起開始推動「深度米食教育」，由政府補助稻作相關成本，以鼓勵國小學童種稻，親身「體驗」從插秧到收割的過程（王淑瑛，2005）。此一變化揭示了區辨性品味與反思性品味對主導品味的影響，並相互競奪各自的正當性。地方農會在此一變



遷的過程中，在國家補助方向的牽引下呈現了見風轉舵式的發展傾向，以美濃農會的發展過程來看，一則須以理性化模式與大型企業競爭，接著透過將補助轉化為文化資本以逐步強化產品的美學品質，地方農會因此可能欠缺文化權威來進行品味形塑，唯一具有的優勢便是倚賴在國家辦理的競賽中贏得獎項，以此為象徵資本來競奪正當性品味。

正當性品味的競奪，以 Bourdieu 的觀點而言，即象徵鬥爭( symbolic power )，藉此過程所取得的象徵權力可製造分類或再現世界，爭奪象徵權力在廣泛意義中便是一種政治過程(Bourdieu, 1989)。做為主食的稻米，此一物品逐漸被當作符號而消費，其特有的編碼系統對消費者的意識型態有著潛移默化的控制與改變作用( Featherstone, 2009 )，以此變遷來看，台灣社會確實已不折不扣地以消費社會型態進行著運作了。

在這樣的社會中，消費者如何「認識」食物，與食物系統是如何建構的此一問題同等重要。行動者所競奪的是消費者對食物的認識，也就是在象徵系統、文化系統中的鬥爭，最終以生產出「感官上的品味」(Brunori, 2007; Goodman & DuPuis, 2002)。因而，圍繞著「認識」食物的競爭行動，也就是對「什麼是『好的』稻米？」做出界定，是當代食物系統中的鬥爭競技場，亦是牽涉著各方行動的重要政治鬥爭。




## 第七章 討論與結論

### 第一節 討論：拜物教或圖騰

西方農食研究以文化馬克思主義的觀點，試圖擺脫以二元分立的概念將飲食消費歸為隱蔽剝削關係的商品拜物教或是創造認同的圖騰，本研究以此做為基礎，對台灣稻米的生產與消費轉變歷程進行經驗研究，展開了圍繞在認識層次上的探討。2004 年以來圍繞著稻米所發展出來的另類生產與消費關係，使得人們對稻米之於台灣的重要性重新建構了認識，而這個轉變究竟意味著什麼？此外，在各方行動者爭奪「何謂好米」的正當性品味中，反思性消費與結構之間的關係為何？


當代在稻米的生產與消費系統中，圍繞著「品質」而來的競爭，顯示了各產品供應者之間確實存在著以追求各自利基的方式在市場中行動。晚期資本主義的危機以及必須透過消費來解決的現象，確實在稻米的利基市場中，浮現了以小批量與精緻化的後福特主義式生產，以產品的差異化刺激消費。而側重於文化美學品質的產品，為消費者帶來了生活風格式的消費，同時也產生了社會區隔的作用，「階級食物」儼然形成。這些競爭所帶來的消費實踐，的確可解釋為讓消費者陷入了商品拜物教之中，未能揭露生產領域之剝削關係的情況下，一方面延續了資本主義的發展，另一方面又生產了社會階級。

然而，從另一個角度而言，在飲食失序與焦慮的現象仍持續對當代人們的飲食實踐造成困惑的社會中，這些產品供應者所提供的稻米品質發揮了涂爾幹理論



中之「圖騰」所扮演的作用，使得原子化的個人重新連結起來。也許正如吳品賢與王志弘（2007）對台灣的有機食品消費進行經驗研究後所指出的，反思性消費將有可能集結消費者以抗衡資本主義邏輯（吳品賢、王志弘，2007）。就西方農食研究者的觀點而言，穀東俱樂部所形塑的反思性生產與消費「也許可能是一種對新中產階級消費者和他們那些幸運農友的附帶與片刻的烏托邦休閒，但它也可以被視為一顆肩負著政治鬥爭的種子，以重新定義生產者與消費者之關係，並成功地創建廣泛的農民－消費者聯盟(Goodman & DuPuis, 2002, p. 17)」。此一論點提醒了我們不能以二元對立的概念輕易地評判當代興起的各種另類消費／反思性消費／綠色消費／倫理消費究竟是商品拜物或圖騰認同。

在台灣稻米在近年來產消關係的變化之中，區辨性品味與反思性品味之形塑與浮現，同時顯示了消費者將可能據此形成新的飲食規則，以解決飲食焦慮問題。人們選擇什麼樣的主食，同時也代表了選擇膳食結構，特別是稻米。米飯是一種「眾星拱月的食物」，需要準備其他的食物一起搭配演出，許多家庭在成為穀東俱樂部之稻米產品的消費者後「廚房被點亮」，為了吃這一包米而煮「飯」（賴青松，訪談記錄，20121224），這意味著人們重新進行烹飪、建立一頓正餐該有的菜餚組合、聚在一起用餐，於是這些群體可能會逐漸重拾傳統中式或台灣的膳食結構，並且有意識地重建家庭倫理與共食的生活型態。接受掌生穀粒之產品的消費者，可能傾向會特別為了吃這個米而尋找其他夢幻食材來進行一場美食嚮宴，猶如品嚐一頓法國料理或義大利料理般地享受用餐的愉悅；選擇山水米之有機米產品的大多數群體，潛在可能是「素食主義者」，他們會購買有機食物與養生食品，飲食對他們而言必須節制，以控制或帶來身體的健康。在這裡，我們看見了這些新的稻米產消關係將可能改變人們的膳食結構。



再拉高一個層次來看，形塑「米食的品味」似乎是稻米系統中供應者的集體目標，即使是以禮品為主要用途的掌生穀粒產品，也強調「米用牛皮紙包裝是要告訴大家，米是不能拿來保存的、一定要吃掉（程昫儀，訪談記錄，20121219）」。

就稻米此一食物在台灣的特殊發展而言，它在 1980 年代之前於社會中扮演著極具重要性的角色，但此後其重要性日漸滑落，尤其是它在人們的實質飲食生活中逐漸失去了「主食」的真實意義。以整體的飲食消費模式來看，戰後美國主導的糧食傾銷與美式飲食模式的植入，使得麵食與肉類等副食品取代了稻米在飲食中的核心地位，台灣社會逐漸接受了以小麥與肉食做為主要膳食結構的美式飲食系統。稻米系統中的所有供應者實際上共同合作在對抗麵食的消費模式，雖然整體稻米消費量並未增加，但很肯定的是，自 2002 年以來發展的新產消關係已展開了對美式飲食的反省或抵擋。

當代稻米產品側重於更自然、在地、文化或更具社會鑲嵌等品質，也隱含了對工業化農業與文化同質化的反向拉扯。回到我們最核心的提問：「稻米」此一在台灣極具政治性與象徵意義的農產食物，究竟是什麼樣的消費要改變什麼世界？

在針對台灣社會的稻米消費實踐進行檢視與分析之後，我們認為消費行動反映了結構的多層次，換言之，消費者要對抗的結構其實是多層次的，包括美式飲食系統、工業化農業、文化同質化，而不僅是晚期資本主義鼓勵消費的邏輯。消費大多時候帶有負面意涵，指涉消費者的自私、只顧自身權益，然而，在當代，消費已取代了工作，成為個人與集體行為、認同之間的主要交集之處(Lash & Urry, 1994)，因此，如何利用消費來形成認同並創造集體行動，也許已比批判消費本身來得更加重要了。

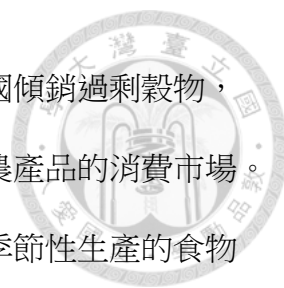


## 第二節 結論

本研究的問題意識源自於對當前以消費做為社會運動基礎的質疑，尤其是消費大部分指涉了消費者的自私與利己。以農食產品的消費而言，人們在狂牛症及後續不斷發生的飲食安全問題中，開始感受與親身經歷消費所造成的自然反撲，主張透過消費來改變世界的行動，在飲食領域中逐漸轉化了消費的負面意涵。在農食相關的研究學者中，也開始探討「政治性消費主義 (political consumerism)」的可能，針對行動者與結構的關係以及消費者是能動或被動，進行了論辯。西方的農食研究提醒我們不應輕易地以「商品拜物教」或「圖騰」之兩極化概念將消費歸類，而應檢視商品與消費者之間的連結，包括認識層次與交換層次。據此，本研究運用文化經濟學取徑，藉由「稻米」此一農食的經驗個案來檢視人們對它進行了什麼樣的消費，在交換過程中所轉移的價值為何、什麼樣的改變在交換領域中發生了。在分析層次，本研究以「品質」之概念來探討稻米的認識與感受在不同歷史階段的不同，最後討論當代稻米所呈現的品質，對食物選擇、飲食結構與農食的生產消費關係所帶來的影響。

自 1950 年代至今，台灣稻米產消系統的運作實際上受制於更廣泛的結構影響，在生產層面，工業化的生產模式若以 1906 年做為起點，已歷經了一百多年的發展，稻米的交換價值驅動了工業化進程，使得日治政府奠下工業化農業之產消系統的發展模式。戰後的國家資本主義，將稻米此一穀物商品化為國際貿易貨物，國家做為壟斷企業主對內向直接生產者低價收購稻米，對外則受惠於國家之間的貨幣匯率，輸出至日本獲取經濟利益。在美國主導的世界食物體制中，工業





化大量生產（福特主義式）的模式被輸出到世界各國，隨著美國傾銷過剩穀物，美國式的飲食消費模式也被輸出至各國，以形成新的美國過剩農產品的消費市場。這些國家逐漸接受了大量生產的長途遠距穀物，放棄了傳統與季節性生產的食物（H Friedmann, 1993），台灣便是在此一國際結構中，在生產上發展出口型農業，在飲食模式上日漸轉變為美國模式。

美國對外大量輸出過剩之穀物，為創造了新的消費市場，使得眾多原本麵粉消費量少的地區開始接受與習慣麵食。台灣政府為了使稻米成為純商品作物，要求國內百姓節約食米，並鼓勵用其他食物來取代稻米，尤其是麵食，隨著麵食日漸進入台灣人的主食生活，且副食品在量與品項方面都增加了可得性，稻米做為主食的實質意義在 1960 年代中期之後逐漸被改變。就個別消費者而言，台灣社會實質上大量消費稻米的年代也約莫是 1960 年代中期之後，需要大量稻米以提供身體熱量需求的農業人口減少、農業勞動也大量地被機械取代，此外工商業人口的生活型態可能偏向便利的麵食飲食結構，再加上肉食等副食品增加，這些變化使得稻米的主要消費對象與量皆出現改變，一方面帶來了總體消費量的減少，但另一方面，白米飯已成為每個人的普遍主食經驗，而不再是以往混合了甘藷籩的飯或粥。以碳水化合物為核心主食然後佐以調劑味道之副食的膳食結構，在 1980 年代之後已明顯改變。1984 年第一間麥當勞進駐台灣，「速食」此種美式飲食系統快速地被台灣大眾接受，影響了飲食模式及人們對食物與日常三餐的態度，稻米的消費量自 1980 年的每人每年 100 公斤，至三十年後的 2011 年卻只有 45 公斤，稻米做為主食的實質意義面臨嚴峻挑戰。

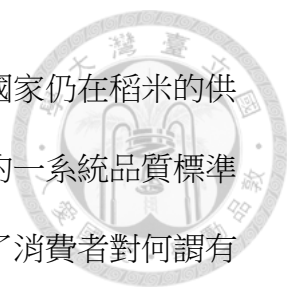
對農民而言，稻米是一種混雜了維生與商品性格的作物。即使稻米不足以自



家消費必須用甘藷來替代，卻還是堅持要在甘藷中加入稻米烹煮，而不是完全將稻米當作經濟作物在收穫後全數進行交換。農民想盡辦法留住部分稻米做為維生食物，就此而言稻米對台灣社會而言確實有著複雜的意涵，它必須用於交換，也是必不可少的維生食物，縱使只有少量也堅持要食用，而非完全由其他主食替代。因而，稻米做為主食的意義顯然不能純粹以消費量多寡來界定。

對國家而言，稻米是基本民生需求、戰備存糧以及外銷換匯的商品，因而稻米的流通被嚴格管制，違反規範者甚至以死刑論之，加工、流通與零售等商業活動皆被置於管控之中，形成了特許壟斷的供應結構。在此一市場結構中，國家扮演著大企業主的角色，對外壟斷稻米進出口貿易，對內控制流通、價格與產品供應，私人糧商實際上最大功能在於為國家提供集貨、加工、儲藏、流通與零售的服務，地方農會也被置於此一結構之下，提供流通與零售之外的其他服務，尤其是儲藏。在此一制度的安排下，稻米在台灣具有一定程度的公共性，換言之，稻米對台灣社會而言，並非純然的商品，它的生產與消費在戰後三十年的歷史階段中皆帶有為了「國家生存與發展」的目標，於是稻米對經歷過此一歷史經驗的人們而言，是具有強烈公共意義的作物／食物。這也使得開放稻米進口一事可引發社會文化與情感層面的集體關注與不滿。

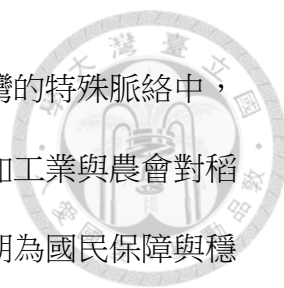
國家高度控制稻米流通的情形至 1980 年代出現改變，原先做為國家對外貿易以累積資本的重要商品，此時卻成為結構性過剩的食物，國家的管制從公眾利益導向變成企業利益導向，管制焦點也從強調生產到強調消費。稻米產品之供應者歷經整併，食米專賣零售店被綜合型超市與超商取代，加工型糧商投入更多資本日漸壯大為現代化的食品加工廠、農會亦開始投入自營糧事業成為自由市場中



的產品供應者。國家管制與生產端雖然轉而以消費為導向，但國家仍在稻米的供給領域中主導發展方向，產品供應者與稻米產品皆在國家制訂的一系統品質標準中改變或創新，一方面滿足了消費者期待，但另一方面也引導了消費者對何謂有品質之稻米的認識與認可。

由國家、科學家及現代化科技設備所引導的稻米品質化，建構了人們對稻米品質之認識，亦即相信科學製程與自動化機械設備可帶來美味與清潔之品質，此一觀念被灌入產品之中，以品牌策略、廣告行銷、國家認證標章等機制以形塑固著的食物選擇規則。稻米此一食物在 1980 年代之後的社會文化脈絡中，逐漸轉變為符應國內少量消費的商品，來自不同生產模式中的稻米產品愈趨多樣化，稻米除了是標準化生產的大眾產品之外，它也可以是特殊化生產的專用型產品，禮品化的發展便是一例。2002 年之後，更陸續出現了小規模且獨立產銷的產品供應者，為多樣化的稻米市場更增添產品選項的範圍與類型，在這樣不同的情境中，文化資本成為影響稻米商品化的關鍵資源，圍繞著「品質」的競爭愈趨於激烈。


本研究對近十年來台灣稻米產消系統中的產品界定出四個品質化架構的理想型，產品分別被聲稱「更在地」、「更自然」、「更有文化」或「更具社會鑲嵌」，雖然經常是混合著被呈現，但仍有某一品質判準佔據主導的傾向。當這些品質在稻米市場中逐漸被突顯時，代表著過去廣泛被接受的理性化客觀標準之正當性受到了動搖，原先不被納入品質化考量的主觀特質開始受到重視。對身處此一社會脈絡的消費者而言，他們所要求的品質不再只是那些滿足了客觀與科學標準的物理性特徵，產品特質現在必須連結上他們所關心的食物安全、個人健康、風格實現、休閒體驗、環境保護與倫理道德。



所謂「好的稻米」，在不同階段有其特定的界定方式。在台灣的特殊脈絡中，國家所定的架構佔據了主導地位，且以大量公共資源扶植碾米加工業與農會對稻米進行國家與科學家所認定的品質化。由於國家在食物匱乏時期為國民保障與穩定了稻米此一主食的供應，使得人們自然地相信通過國家規範或引導而生產的稻米便是理想的產品。消費者的期待雖然被納入考量，但沿著「白米 CNS 國家標準」之客觀規範，引導了以科學與現代化機械設備為基礎的理性化發展。美學化與道德化發展的趨勢在近十年來逐漸具有影響力，藉由法國學者 Callon 等人所提出的「脫離／連結」概念，我們在稻米產品特質的品質化過程中，看見了形成消費者關注的社會文化脈絡，身處於特定社會情境中的消費者因此使自身從經濟理性的決策慣性中脫離、重新連結上心目中的理想好米產品。

在這些台灣當代所浮現的各種新品質類型中，產品供應者與消費者之間所形塑的品味類型漸次浮現。區辨性品味引導了一種關注美學價值再現與自我實現式的食物選擇模式；而反思性品味在台灣稻米系統中，一部分引導了消費者以自身健康做為判準，拒絕農藥殘留與基因改造的產品，另一部分源自於台灣在地的運作邏輯，引導人們在消費實踐中反思農業與自身的關係與價值，並特別關注土地，且將農業視為一種照料生命成長的人生志業。

在台灣稻米產消關係轉變的發展中，產品可持續生產且可被人們持續消費的過程中，仍存在著一個中心主軸，亦即經濟行動者潛在希望人們能夠消費一個被叫做「好」的東西。只是在不同歷史階段，不同的行動者會掌握主導所謂「好」食物的詮釋正當性，藉由獲取正當性，社會大眾自然而然地接受並持續消費，進而對品味進行了潛移默化的形塑。於是，消費者如何「認識」食物，是行動者所



競奪的客體，消費者亦主動地參與了品質化過程，消費者、產品供應者、國家與科學家等在象徵系統與文化系統中進行鬥爭，以形塑內化且固著的品味系統。圍繞著「什麼是『好米』」的認識建構，是當代食物系統中的競技場，以葛蘭西對政治行動的界定而言，這是一場「陣地戰（war of position）」，消費實踐做為一種政治行動，它確實掌握了形塑食物系統的權力。

雖然稻米在台灣人的飲食生活中所佔據的份量未見提升，但它已不僅是日常民生必需品或是實質生活中的主食，稻米以各種象徵符號鑲嵌在人們的認同與價值觀中。在不同的生產與消費關係之中，展現了不同的社會力量運作，亦使我們看見了所要改變之世界的多層次。




## 參考文獻

- Baudrillard, J. (2006)。消費社會 (劉成富與全志鋼譯) (第2版)。南京市：南京大學出版社。(原作1970年出版)
- Beck, U. (2004)。風險社會：通往另一個現代的路上 (汪浩譯)。台北市：巨流。(原作1986年出版)
- Braudel, F. (2006)。15至18世紀的物質文明、經濟和資本主義 (施康強與顧良譯)。台北市：左岸文化。(原作1986年出版)
- Corrigan, P. (2010)。消費社會學 (王宏仁譯)。台北市：群學。(原作1955年出版)
- Featherstone, M. (2009)。消費文化與後現代主義 (趙偉奴譯)。台北縣：韋伯文化國際。(原作1991年出版)
- Ritzer, G. (2001)。社會的麥當勞化 (林祐聖、葉欣怡譯)。台北市：弘智文化。(原作New century Edition 2000年出版)
- 大豆生田稔(1993)。近代日本の食糧政策：對外依存米穀供給構造の変容。東京都：ミネルヴァ書房。
- 小雯(1985)。米果。農業周刊，11(47)，頁12。
- 川野重任(1969)。日據時代臺灣米穀經濟論 (林英彥譯)。台北市：台灣銀行經濟研究室。
- 中央社(1983，06，12)。推廣米食運動 民眾反應熱烈，民生報，頁01版。
- 文森(1974，03，02)。談天說地 環境改變習慣，經濟日報，頁10版。
- 方舟(1955，11，17)。家常話 蓬萊米飯，聯合報，頁06版。
- 毛育剛(1977a)。最近國際糧情分析。農業周刊，3(33)，頁4。
- 毛育剛(1977b)。談糧食自給率。農業周刊，3(20)，頁2。
- 毛育剛、黃玲珠(1977)。世界稻米生產具有潛力。農業周刊，3(45)，頁5。
- 王秀玲(2009)。消費者對小包裝米包裝平面視覺意象認知之研究。未出版之碩士論文，國立臺灣藝術大學視覺傳達設計學系。
- 王宛茹(1991，06，12)。濁水摸魚 食米標示不清 消基會：他種米粒混充 良質米未必質良；‘名牌’產地叫座 贗品跟著沾光，聯合晚報，頁05版。
- 王宛茹(1991，06，22)。傳統米食 有媽媽的味道 共創‘鄉點’品牌 品宣導會帶動消費，聯合晚報，頁05版。
- 王怡茹(2005)。臺灣日治時期漢人米食生活之研究。未出版之碩士論文，國





- 立臺北大學民俗藝術研究所。
- 王建宇 (2005, 06, 03)。紀錄片 搖身變台北新顯學 無米樂 翻滾吧, 男孩 票房開紅盤, **民生報**, 頁 CS4 版。
- 王昭月 (2005, 12, 08)。旗美地區 有機農業正 in 不少青年子弟投入「不施農藥、不灑肥料」行列 契作成員愈來愈多, **聯合報**, 頁 C2 版。
- 王純瑞 (1989, 11, 11)。重返 GATT 農委會成立推動小組 研擬「農業調整方案」稻米不考慮「開放」, **經濟日報**, 頁 11 版。
- 王淑瑛 (2000, 03, 11)。台灣好米 掛牌亮相, **民生報**, 頁 08 版。
- 王淑瑛 (2004, 09, 11)。冠軍米 池上鄉掄元 好米競賽 公開品評 美濃、埤頭分居二、三名, **民生報**, 頁 A3 版。
- 王淑瑛 (2005, 05, 20)。體會盤中飧 粒粒皆辛若 無米樂紀錄片 今首映, **民生報**, 頁 A3 版。
- 王淑瑛 (2005, 06, 10)。米食教育 小學童下田扎根, **民生報**, 頁 A3 版。
- 王燕華 (2000, 10, 05)。市售池上米 七成五仿冒品 影響良質米商譽 農會擬對策以註冊商標、作好品牌控管等方式遏止, **聯合報**, 頁 17 版。
- 王儷君 (1996, 10, 05)。(台灣人的一天) 住輻射屋 喝飼料牛奶 吃死豬肉 用有毒毛巾...食衣住行 揮不去的夢魘, **聯合報**, 頁 11 版。
- 台灣區米穀工業同業公會 (2004)。公會簡介。取自  
<http://trcia.industry.org.tw/company/company.asp> - 3
- 民生報 (1982, 09, 21)。使白米 銷售現代化 小包裝分級制 從下月起實施, **民生報**, 頁 06 版。
- 民生報 (1983, 06, 15)。維持自己的生活方式 稻米是我國文化之一 食米運動值得鼓勵, **民生報**, 頁 06 版。
- 民生報 (1983, 11, 13)。為食米尋找更好出路 應朝速食罐頭求發展, **民生報**, 頁 04 版。
- 民生報 (1989, 01, 01)。消基會選出七十七年十大消費新聞, **民生報**, 頁 13 版。
- 民生報 (1991, 05, 20)。農委會 糧食局推廣多吃米食, **民生報**, 頁 15 版。
- 民生報 (1992, 07, 24)。數地稻米傳出鎊汙染 省環保處"採土"化驗, **民生報**, 頁 15 版。
- 民生報 (1993a, 12, 07)。加入關貿總協 勢在必行 辜振甫:開放稻米進口無法避免, **民生報**, 頁 13 版。
- 民生報 (1993b, 06, 28)。自然農法 農業新趨勢 新自然飲食展中 介紹無毒農藥、有機堆肥, **民生報**, 頁 19 版。

- 
- 民生報 (1999, 02, 05)。有獎徵答活動「愛鄉 愛土 愛咱的農產品」, 民生報, 頁 41 版。
- 伍齊美 (1981, 12, 03)。防範不肖商人魚目混珠 糧局將加強管理小包裝米, 民生報, 頁 06 版。
- 有機農業全球資訊網 (2011)。一 00 年有機栽培農戶數及種植面積概況。有機農業統計
- 行政院農業委員會 (1994)。中華民國糧政 (民國八十三年版)。台北市: 行政院農業委員會。
- 行政院農業委員會 (2003)。加入 WTO 農業因應對策 (歷史文獻) / 稻米因應對策。取自 <http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=54>
- 行政院農業委員會農糧署 (2005)。良質米介紹。國產 CAS 良質米行銷推廣計畫。取自 <http://act.udn.com/AFA/RICE/what/what.html>
- 行政院農業委員會農糧署 (2011)。臺灣糧食統計要覽: 一百年。台北市: 行政院農業委員會農糧署。
- 何雅玲 (2005, 08, 27)。台灣好米禮盒 搶秋禮市場, 民生報, 頁 A5 版。
- 吳田泉 (1993)。臺灣農業史。台北市: 自立晚報。
- 吳良碧 (1982)。色香味俱全的米飯罐頭。農業周刊, 8(49), 頁 2-3。
- 吳孟庭 (2011, 04, 03)。米當精品賣 買米送水鑽, 聯合晚報, 頁 B8 版。
- 吳怡萱、林育嫻 (2008)。創意耕法 把白米變黃金。商業周刊, 1094。
- 吳品賢、王志弘 (2007)。反身性的道德計劃? 有機食品消費之銷售組織場域與引導理念。臺灣社會研究, 68, 頁 119-176。
- 吳淑君 (2004, 11, 13)。留日法學碩士 宜蘭當農夫, 聯合報, 頁 C4 版。
- 吳淑君 (2007, 08, 28)。碩士農夫賴青松 分享種田心情 成立穀東俱樂部 讓「股東」吃自己種的米, 聯合報, 頁 C2 版。
- 吳淑君、羅紹平、徐尉庭、劉時均、廖雅欣 (2011, 02, 13)。想吃好米 我幫你種! 網路契作正夯, 聯合報, 頁 A7 版。
- 呂愛麗 (2009, 11, 01)。部落格行銷, 打造獨一無二的米禮盒。遠見雜誌, 281。
- 宋健生 (1998, 12, 13)。減肥有方 澱粉與蛋白質勢不兩立, 經濟日報, 頁 08 版。
- 宋勳 (1986)。稻米品質分級與改良。載於 四十年來台灣地區稻作生產改進專輯。(頁 109-125)。台中: 黃正華先生農學獎金基金會。
- 宋勳、洪梅珠、許愛娜 (1991)。臺灣稻米品質之研究。臺中: 臺灣省臺中區農業改良場。



- 李力庸 (2009)。米穀流通與臺灣社會 (1895-1945)。台北縣：稻鄉出版社。
- 李至和 (2007, 05, 12)。掌生穀粒 創意賣米 粒粒有新意，**經濟日報**，頁 C4 版。
- 李河水、黃中平 (1983)。國內便當業的最新趨勢。**農業周刊**，9(14)，頁 2-3。
- 李春 (2011, 12, 04)。掌生穀粒闖香江 賣台灣文化得獎，**聯合報**，頁 A13。
- 李娟萍 (2006, 11, 22)。一鄉一特產 池上米獲地理標示 漲價五成 燕巢芭樂、新竹米粉、古坑咖啡... 相繼提出申請，**經濟日報**，頁 A13。
- 李超運 (2003)。傳統節慶與米食文化。**花蓮區農業專訊**，43，頁 6-10。
- 李銘 (1987)。迸米香。**農業周刊**，13(25)，頁 34。
- 李賢德 (1986)。米飯甘苦談。**農業周刊**，12(7)，頁 31。
- 李錦楓 (1982)。米的營養。**農業周刊**，8(30)，頁 2-3。
- 李錦楓 (1983)。民以食為天 米是國之寶。**農業周刊**，9(52)，頁 4-5。
- 李錦楓 (1984)。保留米粒的米食品。**農業周刊**，10(1)，頁 4-5。
- 李錦楓 (1986)。選擇適合的飯碗使得米飯更好吃。**農業周刊**，12(12)，頁 10。
- 李錦楓 (1988)。常吃紅豆飯保健康。**農業周刊**，14(49)，頁 8。
- 杜震華 (1993, 12, 07)。《民生論壇》立刻妥善規劃 開放稻米進口的對策，**民生報**，頁 02 版。
- 沈娟娟 (2002, 11, 28)。稻米產業策略聯盟推出獻納米，**聯合報**，頁 17 版。
- 阮正霖 (2005, 02, 24)。稻米探索 認識有機米，**聯合報**，頁 C2 版。
- 來隆祚 (1987)。老少咸宜 排骨糙米粥。**農業周刊**，13(42)，頁 12。
- 來隆祚 (1989)。半生熟的肉類海鮮不要吃。**農業周刊**，15(31)，頁 10-11。
- 周江銘 (1989, 06, 14)。農會促銷白米可享免稅 商業總會認係與民爭利，**聯合報**，頁 15 版。
- 周江銘 (1989, 08, 19)。西螺米 假貨很多！產地廠商和農家很傷腦筋 盼多稽查勿讓消費者上當，**聯合報**，頁 15 版。
- 周美惠 (1983)。簡速便當菜。**農業周刊**，9(51)，頁 7。
- 周美惠 (1985)。是消費者的縱容！。**農業周刊**，11(9)，頁 7。
- 周清源 (1989a)。油炸米食製品系列 2 開口笑。**農業周刊**，15(14)，頁 26。
- 周清源 (1989b)。油炸米食製品系列 3 寸棗。**農業周刊**，15(15)，頁 9。
- 孟祥傑 (2005, 08, 27)。國產新米 要你嘗鮮 下月二~四日展售會 數十家頂極米拚人氣，**聯合報**，頁 A6 版。
- 東嘉生 (1985)。台灣經濟史概說 (周憲文譯)。台北縣：帕米爾。
- 林子清 (1989)。傳統文化的結晶 米食加工再出發。**農業周刊**，15(11)，頁 14-15。

- 
- 林如森 (1991, 12, 15)。補助農會增設碾米廠 農委會成為眾矢之的, **聯合報**, 頁 11 版。
- 林如森 (1993a, 12, 14)。孫明賢:日韓開放稻米模式 我須遵守 堅持不開放的信心似已動搖 將爭取較長的進口調適時間, **聯合報**, 頁 04 版。
- 林如森 (1993b, 12, 06)。農委會:不輕易允諾開放稻米進口, **聯合報**, 頁 01 版。
- 林如森 (1994, 10, 18)。台灣米,誰來呷?, **聯合報**, 頁 39 版。
- 林如森 (1994a, 04, 16)。三千農民 吼出八大訴求 齊集北市國父紀念館 反對稻米進口 要求入關不能忽視農民權益, **聯合報**, 頁 06 版。
- 林如森 (1994b, 05, 21)。新鮮熱便當, 18 度 C 恆溫 農委會推廣新產品, 熱度可維持 21 小時, **聯合報**, 頁 05 版。
- 林如森 (1999, 05, 15)。迎接台灣新新農業」系列報導之一《稻米篇》進口米衝擊 國產米亟待轉型, **聯合報**, 頁 08 版。
- 林享禎 (2002, 07, 17)。美農米 下月投入市場競爭, **聯合報**, 頁 19 版。
- 林宜諄 (2005)。台灣米農不死!。**遠見雜誌**, 223。
- 林泗潭 (1985)。你吃得安全衛生嗎?。**農業周刊**, 11(6), 頁 2-3。
- 林秉硯 (2012)。價格好、品質好、口味好 三好米 搶下三成市占。**行銷人電子報**,。取自 <http://life.trendgo.com.tw/epaper/4756>
- 林珍良 (1996, 11, 21)。胚芽米、有機米、五穀米價格雖高 市場漸大 包裝米大彈健康調, **聯合報**, 頁 34 版。
- 林美華、蘇宗振 (2010)。96 至 98 年水旱田利用調整後續計畫執行成果。**農政與農情**, 219。
- 林重瑩 (2008, 01, 20)。稻農起義 好米自產自銷, **聯合報**, 頁 C2 版。
- 林振輝、黎大康 (1992, 07, 18)。《追追追》唯日本米獨尊?, **聯合晚報**, 頁 15 版。
- 林銘洲 (2001)。輔導有機米產銷經營。**農政與農情**, 108。
- 林銘洲 (2007)。新農業運動—發展有機農業。**農政與農情**, 180。
- 林鳳琪 (2009)。老字號:捍衛盤中飧 金墩米。**壹週刊**, 408。
- 邱郁敏 (1988, 09, 26)。鎘米事件,杞人憂天? 污染的稻米,果真已全數存倉?只要不是天天吃,就不會生病?, **聯合報**, 頁 04 版。
- 邱清華 (1981)。真假食鹽知多少?。**農業周刊**, 7(18), 頁 10-11。
- 邱清華 (1986, 01, 07)。食品安全危機四伏啟思, **民生報**, 頁 03 版。
- 邱清華 (1988, 09, 19)。食物中毒·鎘米·農藥殘留, **民生報**, 頁 15 版。
- 邱顯明 (1986)。池上米與池上便當。**農業周刊**, 12(49), 頁 14-16。

- 
- 邵冰如 (2000, 03, 10)。6 家台灣好米 農委會發認證，**聯合晚報**，頁 07 版。
- 邵冰如 (2005, 09, 10)。〈禮盒選美賽〉水噹噹 台灣米 愛面子，**聯合報**，頁 E1。
- 邵冰如 (2006, 09, 14)。另類時尚 台灣精品米展，**聯合晚報**，頁 12 版。
- 邵冰如 (2008, 07, 23)。自救！搭起直銷平台 穀東俱樂部、農民市集、樂活田…產銷更多元，**聯合晚報**，頁 A7 版。
- 金惠雯、陳玠廷 (2011)。參與的消費—從「部落 e 購」案例看參與式保障系統推行的可行性。**文化研究月報**，116，頁 3-29。
- 阿郎(1985)。飯粒透明有光澤 又 Q 又軟真好吃 吉安一號米。**農業周刊**，11(50)，頁 2。
- 南曦 (1985)。發揚米食藝術。**農業周刊**，11(43)，頁 12。
- 姜穎 (2008, 10, 10)。經典好米衝買氣！台灣米熱 掀「訂婚喜米」潮，**聯合晚報**，頁 A8 版。
- 施鴻基 (2002, 05, 30)。池上米要認證 以防魚目混珠，**聯合報**，頁 18 版。
- 施鴻基 (2003, 12, 27)。池上米註冊商標 冒牌米 面臨撤架，**聯合報**，頁 A6 版。
- 施鴻基 (2008, 08, 23)。良質米展售 米當伴手禮 比餅吃得久…，**聯合報**，頁 C1 版。
- 洪淑惠 (1991, 11, 25)。全台 5 萬公頃耕地 遭重金屬汙染 宜縣高居榜首 雲、南、彰也名列「前茅」消基會促及早制定相關法規 以免鎘米案重現，**聯合晚報**，頁 09 版。
- 洪淑惠 (1991, 12, 14)。農會「兼差」賣米 碾米商抗議，**聯合晚報**，頁 04 版。
- 洪淑惠 (1993, 12, 05)。不要再…呷米嚙知台灣稻米史，**聯合晚報**，頁 04 版。
- 胡玉立 (1992, 03, 03)。形勢樂觀 審核我加入關貿總協案 工作小組可望順利組成，**聯合報**，頁 02 版。
- 胡光夏 (2002)。西方速食連鎖店在台發展歷程與影響之研究：以麥當勞在台發展為例。**傳播管理與研究**，1(2)，頁 239-253。
- 胡蓬生 (2000, 06, 23)。台灣好米讓你胃口大開，**聯合報**，頁 20 版。
- 范榮達 (2002, 08, 04)。鸞麗米好吃 立委縣長掛保證，**聯合報**，頁 18 版。
- 唐經瀾 (1974, 02, 08)。新陳米同樣有營養 攪雜糧甘薯最相宜，**聯合報**，頁 03 版。
- 唐福春 (1992, 07, 28)。新豐仁德稻穀 鎘含量合標準 和美污染稻田 恐不只 23 公頃，**聯合報**，頁 08 版。




- 唐福春 (1993, 01, 04)。環保／農地污染--泰山 新莊 仁德五十公頃小樣區 農林廳將續檢驗金屬含量，**聯合報**，頁 06 版。
- 孫清義 (2005)。CAS 台灣好米消費者偏好與推廣策略。未出版之碩士論文論文，國立中山大學公共事務管理研究所。
- 孫鈴明、顏國欽 (1988)。使冷凍粽子早日工業化。**農業周刊**，14(29)，頁 17。
- 孫蓉華 (2011, 12, 11)。新手農夫 圓夢篇 羨慕嗎？送你一包米 我租地我種的，**聯合報**，頁 G02 版。
- 孫慶龍 (2011)。聯米企業開展米食新文化。**貿易雜誌**，235，頁 22-26。
- 徐東海 (1993, 12, 06)。《農經觀點》加入關貿總協 稻米必將逐步開放 必須調整政策 提出因應措施，**聯合報**，頁 03 版。
- 徐近平 (1989a)。煮飯—小技巧大學問 (3) 鬆散的飯特別好吃。**農業周刊**，15(29)，頁 10。
- 徐近平 (1989b)。煮飯小技巧大學問 (1)。**農業周刊**，15(27)，頁 10-11。
- 徐國淦 (2004, 12, 17)。聲援白米炸彈客 萬人將會師，**聯合報**，頁 A1 版。
- 徐國淦、駱焜祺 (2004, 12, 27)。林孝信：穀賤傷農 農民苦哈哈，**聯合報**，頁 A10 版。
- 徐慈憶、汪文豪 (2004, 09, 11)。米「王」邱垂昌 台北工專畢業 專長工業設計 堅持每個步驟 都要做到最好 讀書人 科學心 跟米搏感情，**聯合報**，頁 A6 版。
- 徐瑜 (1996, 10, 09)。《民生論壇》食不心驚，可乎？，**民生報**，頁 02 版。
- 徐履冰 (1988, 04, 28)。雜貨店賣米 不再違法 政院通過廢除“違反糧管治罪條例” 新訂“糧管法” 將送立法院審議，**聯合晚報**，頁 02 版。
- 浩文 (1985)。改變吃的觀念。**農業周刊**，11(46)，頁 30。
- 笑峰 (1953, 03, 02)。商場分析 碾米廠商甘苦談，**聯合報**，頁 05 版。
- 芻蕘 (1988, 09, 21)。盛名之累！冒牌濁水米氾濫市面，農政單位豈能不聞不問，**聯合報**，頁 10 版。
- 袁子倫 (1995, 01, 07)。《健康生活專刊》吃肉減肥非良方 瘦了健康不划算，**民生報**，頁 36 版。
- 高明瑞、蔡依倫 (2009)。鑲嵌的社會創業歷程：制度革新觀點。**創業管理研究**，4(4)，頁 107-134。
- 張昆崙 (1983)。日本政府怎樣促銷米。**農業周刊**，9(36)，頁 13。
- 張為憲 (1981a)。政府／業者／消費者 齊來維護食品衛生安全。**農業周刊**，7(10)，頁 12。
- 張為憲 (1981b)。食品科技帶來新困擾。**農業周刊**，7(1)，頁 16-17。

- 張惠真 (1986)。香米食譜－菜香飯。 **農業周刊**， **12(8)**，頁 17。
- 張學琨 (1999)。台灣稻米移植栽培技術之演進。載於張彩泉 (主編)， **臺灣稻作發展史**。(頁 265-312)。南投縣中興新村：臺灣省政府農林廳。
- 梁玉芳 (1993，01，18)。「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**，頁 05 版。
- 梁玉芳 (1994，12，25)。今年十大消費新聞 食醫住行 同時亮紅燈 「消保法」實施名列榜首 其他多為「災難」事件， **聯合報**，頁 05 版。
- 梁炳琨 (2008)。農業食物在地化－臺東縣池上鄉米食產業的探討。 **地理學報**， **117**，頁 85-117。
- 梅子 (1986)。領着米的日子。 **農業周刊**， **12(11)**，頁 31。
- 莊月清 (1975，12，14)。米果 在國外市場受消費者歡迎， **經濟日報**，頁 03 版。
- 許文富 (1993，12，01)。《學者觀點／反對篇》忍見稻米文化傳統流失？， **聯合報**，頁 02 版。
- 許愛娜 (1987)。你知道良質米嗎？。 **農業周刊**， **13(25)**，頁 2-4。
- 許聖佑 (1991，08，17)。農委會決透過農會推廣傳統米食， **經濟日報**，頁 07 版。
- 郭仲琦 (1986)。我愛白米飯。 **農業周刊**， **12(3)**，頁 31。
- 陳士伯 (1985)。經營超級市場之成功行銷關鍵因素及其行銷策略之探討：青年商店之實證研究。未出版之博士論文，中國文化大學實業計劃(農學組)研究所。
- 陳玉梅 (1984)。壽司米飯的芳香。 **農業周刊**， **10(42)**，頁 6-7。
- 陳玉梅 (1985)。海鮮咖哩飯。 **農業周刊**， **11(4)**，頁 7。
- 陳吉仲、曾偉君、黃鈴喻 (2006)。國人白米消費行為分析。 **農業與經濟**， **36**，頁 75-106。
- 陳吉仲、曾偉君、黃鈴喻 (2006)。國人白米消費行為分析。 **農業與經濟**， **36**，頁 75-106。
- 陳希煌 (1983)。台灣農產品之需要及其預測－兼論我國糧食政策之課題。台北市：國立臺灣大學農業經濟研究所。
- 陳秀琴 (1999)。米食文化傳承與推廣 (90)。取自 <http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=2265>
- 陳佩周 (1996，11，02)。現代人的保命課題 有機革命 拒絕身心受汙染， **聯合報**，頁 41 版。
- 陳承中 (1983，06，17)。數字的聯想 每天多吃一碗飯 每年可省一百億， **聯合**



- 報，頁 03 版。
- 陳威任（2012，05，01）。《新品上市》學學文創母親節禮盒，**聯合報**，頁 C7。
- 陳洛薇、魏忻忻（2011，02，18）。愛台灣 請你多吃一口飯，**聯合報**，頁 A6 版。
- 陳勝香（1986）。稀飯的回憶。**農業周刊**，**12(1)**，頁 15。
- 陳博惠（2008）。推動稻米產銷專業區執行成果。**農政與農情**，**196**。
- 陳惠雯（2006）。**我的幸福農莊**。台北市：麥浩斯。
- 陳逸珊（1988，07，15）。感謝西螺米 多虧李總統 農會透支貸款上限提高，**聯合晚報**，頁 11 版。
- 陳新友（1972）。農業生產の多樣化と農產物貿易。載於斎藤一夫（主編），**台灣の農業**。（頁 195-226）。東京都：アジア經濟研究所。
- 陳瑋全（2009）。戰後臺灣推廣麵食之研究（1945~1980）（版，）。
- 陳瑞山（1989）。國產衛生牛肉上市了。**農業周刊**，**15(9)**，頁 2-4。
- 陳碧雲（1998，09，15）。池上米冒牌貨多多 查證 43 種廠牌 可能只有 5 家在池上輾製，**民生報**，頁 25 版。
- 陳曉宜（2011，06，13）。首創品牌包裝米 改變賣米型態，**自由時報**，頁 財經焦點。
- 陳靜宜（2009，07，26）。米禮盒 禮 有內涵的米 有氣質的包裝，**聯合報**，頁 G10 版。
- 陳靜宜（2012，06，30）。《新品上市》掌生穀粒 3 包裝 獲紅點獎，**聯合報**，頁 C7 版。
- 陳靜宜（2012，06，30）。《新品上市》掌生穀粒 3 包裝 獲紅點獎，**聯合報**，頁 C7 版。
- 彭作奎（1976）。農業生產與人口成長的關係。**農業周刊**，**2(46)**，頁 4。
- 彭杏珠（2010）。掌生穀粒 包裝米故事大獲掌聲鼓勵。**遠見雜誌**，**292**，頁 230-231。
- 彭鳳振（2008）。97 年公糧稻穀保價收購概況。**農政與農情**，**200**。
- 曾東海（1999）。稞稻。載於張彩泉（主編），**臺灣稻作發展史**。（頁 181-208）。南投縣中興新村：臺灣省政府農林廳。
- 曾品滄（2006）。**從田畦到餐桌：清代臺灣漢人的農業生產與食物消費**。未出版之博士論文，國立臺灣大學歷史學研究所。
- 曾素姿（1984，1，11）。動向 米糧過剩的好消息 國產米果力爭上游，**民生報**，頁 05 版。
- 曾善美（2007）。山水米精緻化 龜毛日本人都服氣。**今周刊**，**539**。

- 
- 游其昌、林如森 (1993, 12, 09)。農民強烈反對稻米進口 各級農會領導人請願 要求信守「不開放」諾言 孫明賢稱「不讓進口稻米流入市面」否則辭職，**聯合報**，頁 01 版。
- 游登茂 (2005, 05, 12)。無米樂特映 鼓吹吃台灣米 透過鏡頭看農業衝擊 吸引近 200 名農民欣賞，**聯合報**，頁 C1 版。
- 湯幸、吳楨、張俊彥 (2007)。鄉村旅遊特產飲食消費動機與體驗。**休閒與遊憩研究**，1 (2)，頁 113-136。
- 程昀儀 (2009)。**掌生穀粒：來自土地的呼喚**。台北市：天下雜誌出版。
- 項貽斐 (2005, 01, 11)。紀錄片出頭天 挺進大銀幕，**聯合報**，頁 D6 版。
- 黃仲平 (2005, 08, 30)。大橋「冠臻米」禮盒 優質設計 包裝上選台灣好米，**民生報**，頁 B6。
- 黃昭興 (2003)。**辦理糧食援外發揚人道救援精神。農政與農情**，137。取自 <http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=5563>
- 黃登忠 (1997)。**臺灣百年糧政資料彙編**。台北市：臺灣省政府糧食處。
- 黃鈺婷 (1986)。鍋粬香·鍋粬 Q。**農業周刊**，12(9)，頁 31。
- 黃靖雅 (1995, 10, 25)。台灣光復五十年 台灣米走在命運的十字路口，**聯合報**，頁 34 版。
- 黃嘉 (1984)。加強稻米加工研究。**農業周刊**，10(7)，頁 3。
- 黃嘉菱 (2005, 12, 06)。農糧署推廣行銷 米神奇一網打盡 來碗熱騰騰的飯 國產 CAS 良質米設網站，**民生報**，頁 B6。
- 黃漢華 (2006)。迎戰 WTO 進口米—米農出招 台灣好米樂。**遠見雜誌**，236。
- 黃緒勳 (2000, 12, 02)。產業頻道 赤山良質米 又香又 Q，**聯合報**，頁 19 版。
- 黃緒勳 (2000, 12, 02)。產業頻道 赤山良質米 又香又 Q，**聯合報**，頁 19 版。
- 黃韶顏 (1986)。米飯的調理。**農業周刊**，12(43)，頁 10。
- 黃瓊瑤、游勝鋒 (2008)。台灣糧食供需狀況與確保台灣糧食安全之政策措施。**農政與農情**，196。
- 黃顯宗 (1988)。從美國火雞談微生物標準。**農業周刊**，14(23)，頁 12-14。
- 塩見直紀 (2006)。**半農半 X 的生活：順從自然，實踐天賦** (蘇楓雅譯)。台北市：天下文化。(原作 2003 年出版)
- 楊乃彥 (1988)。真正的五穀之王 米。**農業周刊**，14(38)，頁 10-11。
- 楊明憲 (2005)。**稻米運銷與管理**。載於行政院農業委員會 (主編)，**台灣農家要覽增訂(三版)---農作一**。(頁 41-44)。台北市：行政院農業委員




- 會。
- 楊敏宗、蘇宗振 (2008)。我國推動水稻良質米執行成果。**農政與農情**，193。
- 楊淑閔 (2011, 07, 08)。糧商：濕穀收購價可望破千元，**中央社**。取自  
<http://tw.news.yahoo.com/%E7%B3%A7%E5%95%86-%E6%BF%95%E7%A9%80%E6%94%B6%E8%B3%BC%E5%83%B9%E5%8F%AF%E6%9C%9B%E7%A0%B4%E5%8D%83%E5%85%83-113519187.html>
- 楊喬 (1995, 12, 08)。消費大眾的夢魘，**民生報**，頁 02 版。
- 楊雅民、顏宏駿、吳為恭、林國賢 (2012, 11, 03)。中興、三好、山水米 業者喊話：通過檢驗安啦，**自由時報**，頁 焦點新聞版。
- 楊憲宏、卓亞雄 (1987, 03, 06)。無法抗拒紅蘋果 白雪公主併發症 果蔬抉擇 美麗與哀愁 農藥愛恨 良心和共識，**聯合報**，頁 03 版。
- 楊瓊花 (1985)。米香處處飄。**農業周刊**，11(22)，頁 8-9。
- 溫秀嬌 (1988)。池上 月光米。**農業周刊**，15(35)，頁 6-7。
- 經濟日報 (1970, 04, 14)。農復會建議經濟部 准「米果」外銷日本，**經濟日報**，頁 04 版。
- 經濟日報 (1972, 07, 16)。東林公司 新建工程完成，**經濟日報**，頁 05 版。
- 經濟日報 (1974, 10, 13)。農復會提九項建議 推行農業現代化，**經濟日報**，頁 01 版。
- 經濟日報 (1981, 10, 01)。稻米生產過剩政府決發起吃米運動 並將重新檢討糧食生產及進出口政策，**經濟日報**，頁 02 版。
- 經濟日報 (1981, 12, 14)。小包裝白米品質及包裝 糧局重訂標準，**經濟日報**，頁 10 版。
- 經濟日報 (1982a, 12, 29)。市場漫步 小包裝米·分級包裝 消費者·可獲得實惠，**經濟日報**，頁 10 版。
- 經濟日報 (1982b, 08, 24)。食米分級購銷 決由糧食局輔導，**經濟日報**，頁 10 版。
- 經濟日報 (1983, 10, 19)。米果國內將自製 進口商削低供價，**經濟日報**，頁 10 版。
- 經濟日報 (1984a)。磬穀包裝整廠設備 西螺鎮農會昨啟用，**經濟日報**，頁 09 版。
- 經濟日報 (1984b)。儲存白米二百公斤以下 將不必辦糧商登記 糧食局決修訂糧商登記規則，**經濟日報**，頁 10 版。
- 經濟日報 (1985, 03, 27)。白米小包裝 銷路非常好，**經濟日報**，頁 10 版。
- 經濟日報 (1986, 11, 04)。「池上米」獲金牌獎 強調絕不使用農藥的米，**經濟**





- 日報，頁 10 版。
- 經濟日報（1986a，12，11）。非糧商 請勿賣米 有照糧商說 生計受到傷害了，  
**經濟日報**，頁 10 版。
- 經濟日報（1986b，11，08）。超市雜貨店陳售小包裝白米 糧食局長說不罰！，  
**經濟日報**，頁 10 版。
- 經濟日報（1987a，07，05）。食米生產過剩猶限制販售地點 糧局建議修改不符  
時代法令，**經濟日報**，頁 02 版。
- 經濟日報（1987b，07，08）。銷售小包裝食米 身陷「違法」邊緣 不合時宜規  
定·趕快廢除吧！，**經濟日報**，頁 07 版。
- 經濟日報（1988a，03，26）。可憐糧商被牌照綁住了手腳，**經濟日報**，頁 19  
版。
- 經濟日報（1988a，11，28）。促銷小包裝米上電視打對台，**經濟日報**，頁 06  
版。
- 經濟日報（1988b，05，30）。紓解稻米過剩·提高食米品質 糧食局積極輔導白  
米分級，**經濟日報**，頁 20 版。
- 經濟日報（1988b，11，29）。立委為了零售米店討「公道」，**經濟日報**，頁 06  
版。
- 經濟日報（1988c，04，24）。免辦糧商登記 有害無益? 有照業者擔心 沒得飯  
吃!，**經濟日報**，頁 10 版。
- 經濟日報（1988c，10，08）。濁光米廠商開始打鍋!，**經濟日報**，頁 19 版。
- 經濟日報（1988d，05，29）。新訂糧管法沒有好處? 米穀公會擔心會務瓦解，  
**經濟日報**，頁 10 版。
- 經濟日報（1988e，12，02）。違反糧管治罪條例 行政院昨通過廢止 將採取經  
濟手段來調節供需，**經濟日報**，頁 15 版。
- 經濟日報（1988f，05，26）。彰縣米穀公會「人丁不旺」 理事長感嘆力量式微，  
**經濟日報**，頁 07 版。
- 經濟日報（1988g，06，03）。糧食管理法草案 行政院通過修正，**經濟日報**，  
頁 02 版。
- 經濟日報（1989a，02，26）。小包裝良質米百家爭鳴 市售品牌多達二五〇種，  
**經濟日報**，頁 12 版。
- 經濟日報（1989b，03，07）。小家庭放不下大米缸 食米小包裝漸成新寵，**經濟  
日報**，頁 20 版。
- 經濟日報（1993，07，12）。裕禾推出有機栽培米上市，**經濟日報**，頁 29 版。
- 經濟日報（1994，10，14）。18 度恆溫米食產品 米飯香 Q 甘美 分為便當類和



壽司飯糰二種 口味多營養衛生，**經濟日報**，頁 30 版。

**經濟日報**（2008，07，25）。認養一畝田，利人又利己 歡迎參加 PayEasy 企業認養稻田方案，**經濟日報**，頁 A17 版。

**經濟日報**（2011，04，16）。12 家文創品牌 赴港參展，**經濟日報**，頁 B5。

**經濟日報社論**（1970a，09，04）。正視即將來臨的食米過剩問題，**經濟日報**，頁 02 版。

**經濟日報社論**（1970b，10，12）。從食米過剩談糧農政策，**經濟日報**，頁 02 版。

葉阿德（1987）。乳香飯 把營養加在一起。**農業周刊**，13(28)，頁 6。

葉淑蕙（2010）。火炎山沖積扇平原稻米產業的蛻變－苑裡有機稻作發展探析。未出版之碩士論文，逢甲大學經營管理碩士在職專班。

董國昌（2007）。台灣地區有機專賣店現況與發展趨勢。**農政與農情**，181。

詹前善（2001，05，25）。富里農會 獲農委會評為特優，**聯合報**，頁 18 版。

**農業周刊**（1976）。順應稻谷增產趨勢 積極發展食米加工。**農業周刊**，2(43)，頁 1。

**農業周刊**（1979）。營養胚芽米·防治腳氣。**農業周刊**，5(38)，頁 1。

**農業周刊**（1982）。再談梅花餐。**農業週刊**，8(38)，頁 2-4。

**農業周刊**（1982）。食品顧問室。**農業周刊**，8(49)，頁 3。

**農業周刊**（1982）。維護大眾健康的胚芽米。**農業周刊**，8(30)，頁 4。

**農業周刊**（1985a）。吃飯比賽。**農業周刊**，11(37)，頁 12。

**農業周刊**（1985b）。從“多吃半碗飯”說起。**農業周刊**，11(37)，頁 12。

**農業知識入口網**（2007，12，07）。哪一種米品質比較好。取自 [http://kmweb.coa.gov.tw/knowledge/knowledge\\_cp.aspx?ArticleId=95360&ArticleType=A&CategoryId=A&kpi=0](http://kmweb.coa.gov.tw/knowledge/knowledge_cp.aspx?ArticleId=95360&ArticleType=A&CategoryId=A&kpi=0)


**農糧署糧食產業組糧食經營科**（2012，03，02）。白米 CNS 國家標準規格。取自 [http://www.afa.gov.tw/public\\_index.asp?CatID=823](http://www.afa.gov.tw/public_index.asp?CatID=823)


雷顯威（1989，08，27）。稻田六年轉作計畫將續推動 加強輔導一鄉一特產 稻米供需維持一八五萬公噸，**聯合報**，頁 15 版。


廖士毅（1974）。**臺灣家庭主要糧食消費調查研究：中華民國六十二年**。台中市：國立中興大學。

廖士毅（1974）。**臺灣家庭主要糧食消費調查研究：中華民國六十二年**。台中市：國立中興大學。

廖倫光（2007）。**碧間：桃園客家的碧穀記事**。新竹縣竹北市：行政院客家委員會臺灣客家文化中心籌備處。

- 
- 廖敏卿 (1980)。小包裝食米 北市青年商店近日銷售。 **農業周刊**， **6(34)**， 頁 2。
- 熊民豪 (1993, 04, 20)。濁水米、西螺米 仿冒多 糧食局將輔導建立地區性品牌， **民生報**， 頁 15 版。
- 管慶寧 (1993, 11, 18)。越減越胖有原因 吃飯打衝鋒不胖才怪 為什麼冬天不敢上磅秤， **民生報**， 頁 22 版。
- 臺灣省糧食局 (1995)。 **臺灣糧食統計要覽：八十四年**。南投縣中興新村：臺灣省糧食局。
- 張彩泉等編 (1999)。 **臺灣稻作發展史**。中興新村：臺灣省政府農林廳。
- 臺灣總督府農事試驗場 (1906)。 **臺灣重要農作物調查**。臺北市：臺灣總督府農事試驗場。
- 趙珮如 (2003, 11, 18)。池上米不得申請註冊商標， **經濟日報**， 頁 32 版。
- 趙敏夙 (2003, 08, 23)。送禮啥米攏未驚 重量級米禮盒 價格近千元 年輕人青睞， **民生報**， 頁 A5 版。
- 趙敏夙 (2006, 07, 16)。美食重新定義 健康環保掛帥 成為消費市場顯學 樂活 掀起新飲食運動， **民生報**， 頁 A1 版。
- 趙曉慧 (2008)。8 萬元創業創造 20 億營收的米神傳奇 中興米夫妻檔搶下四成市占率。 **今周刊**， **589**。
- 劉志偉 (2011)。國際農糧體制與國民飲食：戰後臺灣麵食的政治經濟學。 **中國飲食文化**， **7 (1)**， 頁 1-59。
- 劉明岩 (2012, 12, 30)。毒米風波 業績狂掉 金墩米 資遣 8 成員工， **聯合報**， 頁 A1 版。
- 劉郁青 (2004, 12, 19)。《紀錄片情侶檔 《無米樂》 拿首獎》， **民生報**， 頁 A8 版。
- 劉家燊、曹紹徽 (2002)。我國公糧稻米外銷業務之回顧。 **農政與農情**， **123**。  
取自 <http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=4222>
- 劉愛生 (2000, 08, 10)。大溪良質米 供不應求， **聯合報**， 頁 20 版。
- 劉興榮 (2011)。有機農產品產業結構及消費者通路分析－以有機米產業通路及消費者行為為例。 **農業生技產業季刊**， **28**， 頁 15-21。
- 劉麗雲 (1988)。良質米嗜食性調查。載於台中區農業改良場 (主編)， **稻米品質研討會專集**。(頁 49-59)。台中：台中區農業改良場。
- 墨台 (1986)。米·整粒都是寶。 **農業周刊**， 頁 31。
- 蔡弘聰 (1985)。吃得衛生的時代來了。 **農業周刊**， **11(42)**， 頁 7。
- 蔡弘聰 (1989)。正確的食品觀從兒童期開始。 **農業周刊**， **15(32)**， 頁 22。

- 
- 蔡宜玲 (2004, 10, 14)。無米樂 記錄農民的樂天與無奈 可望成中小學鄉土教材，**聯合晚報**，頁 11 版。
- 蔡承豪 (2009)。天工開物－臺灣稻作技術變遷之研究。未出版之博士論文，國立臺灣師範大學歷史研究所。
- 蔡振源 (1988, 09, 23)。滿街都賣米 對我不公平 米穀公會 200 人立院陳情，**聯合晚報**，頁 07 版。
- 蔡振源 (1989, 11, 01)。也是股市症候群?! 糧商轉業 另謀錢途 稻穀收購 農會自理，**聯合晚報**，頁 04 版。
- 蔡培慧 (2009)。農業結構轉型下的農民分化(1980-2005)。未出版之博士論文，國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學研究所。
- 鄧景衡 (1988)。粽子現代化。**農業周刊**，14(30)，頁 9。
- 鄧耀宗 (1988)。臺灣地區稻米品質改進現況與展望。載於台中區農業改良場 (主編)，**稻米品質研討會專集**。(頁 9-19)。台中：台中區農業改良場。
- 鄭秋霜 (1993, 02, 16)。稻米不會開放進口 農委會表示政府從未考慮過，**經濟日報**，頁 02 版。
- 鄭秋霜 (2010, 11, 29)。台灣文創精品 反攻大陸，**經濟日報**，頁 C9 版。
- 鄭秋霜 (2011, 09, 05)。文創精品大賞金獎 掌生穀粒品家家品連莊，**經濟日報**，頁 C9 版。
- 盧怡安 (2007)。台灣極味 跟著行家上山下海，獵尋感動一輩子的食材。**商業周刊**，1014，頁 10。
- 蕭進銘 (2007)。連接根源、重建秩序及對於土地的懺謝：台灣道教「奠土」儀式的「土地觀」及其現代意涵。**真理大學人文學報**，5，頁 1-29。
- 蕭維文 (1992, 03, 20)。減緩入「關」之後對市場衝擊力 政府將保護較脆弱產業，**經濟日報**，頁 02 版。
- 賴守誠 (2006)。現代消費文化動力下族群飲食文化的重構：以台灣「客家菜」當代的休閒消費轉型為例。**國家與社會**，1，頁 167-212。
- 賴青松 (2007)。青松的種田筆記：穀東俱樂部。台北市：心靈工坊文化。
- 賴秋昌 (1988, 06, 27)。理事長的話 放任兼營糧商弊多於利 影響公會運作茲事體大，**經濟日報**，頁 16 版。
- 賴燕芳 (1994, 05, 07)。米飯恆溫便當將進軍便利商店 媽媽塔與統一超商聯手 便當業料將起變化，**經濟日報**，頁 09 版。
- 賴燕芳 (1994, 08, 02)。米也吃不得？兩家包裝米疑含鎘量過高 屏東衛局檢驗結果驚人 台省毒物研究所進一步化驗，**經濟日報**，頁 03 版。



龍益雲 (1992, 10, 11)。即將入「關」美泰等國廉價米可能大舉來襲 糧局加速推動稻穀良質米化，**經濟日報**，頁 05 版。

戴永華 (2004, 12, 01)。宜蘭農特產 包美，**聯合報**，頁 C3。

聯合晚報 (1994, 12, 18)。台灣驚險 你記得也好，最好忘記… 今年國內十大夢魘 吃‘騙’天下 三杯藥兔、死豬肉 統統端上桌…，**聯合晚報**，頁 04 版。

聯合晚報 (1998, 03, 30)。稻米是最天然主食 營養兼具不肥胖，**聯合晚報**，頁 11 版。

聯合晚報社論 (1988, 09, 17)。鎬米風波的省思，**聯合晚報**，頁 02 版。

聯合報 (1953, 03, 25)。多吃麵少吃米 省下米來賣給外國，**聯合報**，頁 05 版。

聯合報 (1954, 08, 24)。農復會提倡喫胚芽米，**聯合報**，頁 05 版。

聯合報 (1967, 04, 28)。在來米漲價 糧局析原因，**聯合報**，頁 08 版。

聯合報 (1967b, 03, 28)。軍眷食米 改配蓬萊，**聯合報**，頁 02 版。

聯合報 (1970, 10, 17)。台省稻米生產過剩 糧產政策將作修正，**聯合報**，頁 02 版。

聯合報 (1971, 11, 28)。台省決續採取措施 促進米穀增產 水利方便地區將均以種稻為主，**聯合報**，頁 02 版。

聯合報 (1974, 02, 05)。蔣院長重視米價波動 指示無限制配售食米，**聯合報**，頁 03 版。

聯合報 (1974a, 01, 07)。三期農建計劃重點 致力糧食增產 培植農業人才，**聯合報**，頁 02 版。

聯合報 (1974b, 07, 05)。李登輝昨在憲研會指出 當前農村建設目標 促進農工均衡發展，**聯合報**，頁 02 版。

聯合報 (1974c, 03, 22)。蔣院長指示有關單位 運用食米平準基金 確立糧食儲購制度，**聯合報**，頁 02 版。

聯合報 (1981, 10, 01)。政府決發起推廣米食運動 並重新檢討糧食生產政策，**聯合報**，頁 02 版。

聯合報 (1982a, 09, 28)。小包白米分級銷售 糧局與米穀業 決建檢查制度，**聯合報**，頁 06 版。

聯合報 (1982b, 09, 18)。食米分級包裝 下月底起實施，**聯合報**，頁 06 版。

聯合報 (1983, 04, 10)。省府主席 米食大漢 蛋白質高·多吃不胖 糧食局大力推廣，**聯合報**，頁 03 版。

聯合報 (1984a, 10, 14)。未具糧商資格·違反糧管條例 台南一家超級市場 陳

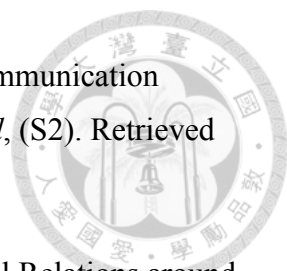


- 列白米又被罰金，**聯合報**，頁 05 版。
- 聯合報 (1984b, 10, 12)。白米十公斤 陳列雜貨店 觸犯囤積罪 老闆吃官司，**聯合報**，頁 05 版。
- 聯合報 (1984c, 01, 13)。農會將辦稻米共同運銷 小包裝食米准自由流通，**聯合報**，頁 02 版。
- 聯合報 (1984d, 01, 26)。輔導稻米共同運銷 民間業者反應激烈 農發會說此舉勢在必行 指米商說詞並不盡合理，**聯合報**，頁 02 版。
- 聯合報 (1985a, 09, 25)。吃飯比賽 點子好怪 飯桶出頭 主意很餒 紓解稻米過賸，難道別無良策，**聯合報**，頁 03 版。
- 聯合報 (1985b)。飯盒食譜受歡迎 決定加印十萬冊，**聯合報**，頁 03 版。
- 聯合報 (1986, 05, 27)。米糧過剩 正是推廣時刻 陳舊法令 已和現實脫節，**聯合報**，頁 03 版。
- 聯合報 (1986a, 11, 05)。不容砂石壞白米 國家標準將修改，**聯合報**，頁 03 版。
- 聯合報 (1986b, 12, 18)。黑珍珠蒙不白之冤 蓮霧價突大幅滑落 果農叫苦 強調未含農藥殘毒，**聯合報**，頁 03 版。
- 聯合報 (1993, 11, 30)。有人要上街頭 有人抵死不從 農業界反對聲浪高，**聯合報**，頁 03 版。
- 謝明哲 (1983)。三餐離不開也吃不厭的米飯。**農業周刊**，9(46)，頁 4-5。
- 鍾麗華 (2011, 1, 25)。國產優質米 達二等標準才算，**自由時報**，頁 生活新聞。
- 簡永祥 (1991, 12, 15)。補助農會設碾米廠增加市場競爭 米穀公會及碾米商赴農委會抗議，**經濟日報**，頁 05 版。
- 簡永祥 (1992, 12, 01)。要求我開放市場 美方目標鎖定 農業 聲聲催降農品關稅 步步進逼食米市場，**經濟日報**，頁 02 版。
- 簡永祥、林政鋒 (1993, 08, 29)。加入 GATT 對農業的衝擊專題 趁早為農民謀「退路」我堅拒開放稻米進口 防線早晚不保，**經濟日報**，頁 04 版。
- 糧食局 (1984)。多吃米食運動。**豐年半月刊**，34(1)，頁 63-65。
- 糧食管理法施行細則 (2011 09, 26)。
- 羅紹平 (2002, 07, 11)。杜絕仿冒 池上「多力米」問世，**聯合報**，頁 18 版。
- 蘇岱崙 (1998)。新速食，取悅懶人的胃。**遠見雜誌**，148。
- 鐘丁茂、徐雪麗 (2005)。李奧波《砂郡年紀》土地倫理思想之研究。**生態臺灣**，6，頁 77-85。
- 龔憲曉、林美瑄、吳邦雄 (1999)。良種繁殖、檢查及示範推廣。載於張彩泉


(主編), **臺灣稻作發展史**。(頁 227-258)。南投縣中興新村：臺灣省政府農林廳。

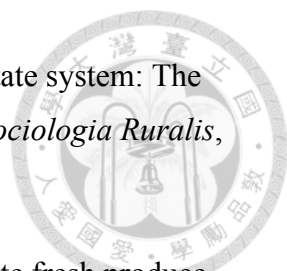


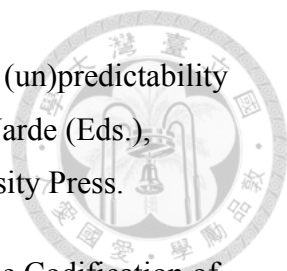
- Allaire, G. (2004). Quality of economics. In M. Harvey, A. McMeekin, & A. Warde (Eds.), *Qualities of food* (pp. 61–93). Manchester: Manchester University Press.
- Allen, P., & Kovach, M. (2000). The capitalist composition of organic : The potential of markets in fulfilling the promise of organic agriculture. *Agriculture and Human Values*, 17, 221–232.
- Appadurai, A. (1986). The Social life of things : commodities in cultural perspective. In A. Appadurai (Ed.), *The Social life of things : commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Atkins, P., & Bowler, I. (2001). *Food in society: economy, culture, geography*. London: Arnold, Hodder Headline Group.
- Banks, J., & Bristow, G. (1999). Developing quality in agro-food supply chains : A Welsh perspective. *International Planning Studies*, 4(3), 317–331.  
doi:10.1080/13563479908721745
- Berdegúe, J. A., Balsevich, F., Flores, L., & Reardon, T. (2005). Central American supermarkets' private standards of quality and safety in procurement of fresh fruits and vegetables. *Food Policy*, 30(3), 254–269.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (p. 640). Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7(1), 14–25.
- Bourdieu, P. (2005). *The Social Structures of the Economy* (pp. 39–40). London: Polity.
- Bowbrick, P. (1992). *The economics of quality, grades and brands. The economics of quality, grades and brands*. London: Routledge.


- 
- Brunori, G. (2007). Local food and alternative food networks : a communication perspective. (V. Amilien & G. Holt, Eds.) *Anthropology of food*, (S2). Retrieved from <http://aof.revues.org/430>
- Brunori, Gianluca, Rossi, A., & Guidi, F. (2012). On the New Social Relations around and beyond Food. Analysing Consumers' Role and Action in Gruppi di Acquisto Solidale (Solidarity Purchasing Groups). *Sociologia Ruralis*, 52(1), 1–30. doi:10.1111/j.1467-9523.2011.00552.x
- Bryant, R. L., & Goodman, M. K. (2004). Consuming narratives: the political ecology of “alternative” consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29(3), 344–366.
- Buck, D., Getz, C., & Guthman, J. (1997). From table to table: the organic vegetable commodity chain of Northern California. *Sociologia Ruralis*, 37(1), 3–20.
- Buttel, F. H. (2000). The recombinant BGH controversy in the United States : Toward a new consumption politics of food ? *Agriculture and Human Values*, 17, 5–20.
- Callon, M., Méadel, C., & Rabearisoa, V. (2002). The economy of qualities. *Economy and Society*, 31(2), 194–217. doi:10.1080/03085140220123126
- Campbell, H., & Liepins, R. (2001). Naming organics: understanding organic standards in New Zealand as a discursive field. *Sociologia Ruralis*, 41(1), 22–39.
- Cochoy, F. (1998). Another discipline for the market economy: marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism. In M. Callon (Ed.), *The Laws of the Markets* (pp. 194–221). Oxford: Blackwell.
- Coombes, B., & Campbell, H. (1998). Dependent reproduction of alternative modes of agriculture: organic farming in New Zealand. *Sociologia Ruralis*, 38(2), 127–145.
- Coveney, J. (2000). *Food, morals and meaning : the pleasure and anxiety of eating*. London: Routledge.

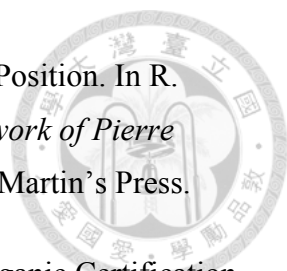


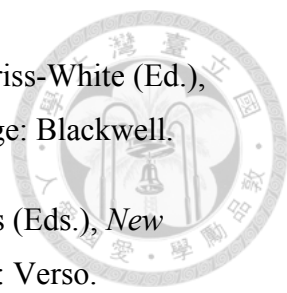
- 
- De Krom, M. P. M. M. (2009). Understanding Consumer Rationalities: Consumer Involvement in European Food Safety Governance of Avian Influenza. *Sociologia Ruralis*, 49(1), 1–19. doi:10.1111/j.1467-9523.2008.00474.x
- Dixon, J. (1999). A cultural economy model for studying food systems. *Agriculture and Human Values*, 16, 151–160.
- Dolan, C., & Humphrey, J. (2000). Governance and trade in fresh vegetables: the impact of UK supermarkets on the African horticulture industry. *Journal of Development Studies*, 37(2), 147–176.
- DuPuis, E. (2000). Not in my body: BGH and the rise of organic milk. *Agriculture and Human Values*, 17(3), 285–296.
- Fearne, A., Hornibrook, S., & Dedman, S. (2001). The management of perceived risk in the food supply chain : a comparative study of retailer-led beef quality assurance schemes in Germany and Italy. *International Food and Agribusiness Management Review*, 4, 19–36.
- Featherstone, M. (1990). Perspectives on Consumer Culture. *Sociology*, 24(1), 5–22. doi:10.1177/0038038590024001003
- Ferguson, P. P. (1998). A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th-Century France. *American Journal of Sociology*, 104(3), 591–641.
- Fine, B., & Leopold, E. (1993). *The World of Consumption*. London: Routledge.
- Fischler, C. (1980). Food Habits, Social Change and the Nature/Culture Dilemma. *Social Science Information*, 19(6), 937–953.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27, 275–292.
- Friedland, W. H. (1984). Commodity systems analysis: approach to the sociology of agriculture. *Research in Rural Sociology and Agriculture*, 1, 221–236.
- Friedmann, H. (1993). The political economy of food: a global crisis. *New Left Review*, 197, 29–57.

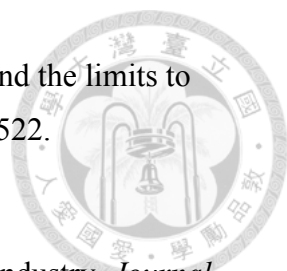
- 
- Friedmann, Harriet, & McMichael, P. (1989). Agriculture and the state system: The rise and decline of national agricultures, 1870 to the present. *Sociologia Ruralis*, 29(2), 93–117.
- Garcia Martinez, M., & Poole, N. (2004). The development of private fresh produce safety standards: implications for developing Mediterranean exporting countries. *Food Policy*, 29(3), 229–255.
- Gilg, A. W., & Battershill, M. (1998). Quality farm food in Europe: a possible alternative to the industrialised food market and to current agri-environmental policies: lessons from France. *Food Policy*, 23(1), 25–40.
- Gill, R. (2000). Discourse Analysis. In M. W. Bauer & George Gaskell (Eds.), *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook for Social Research* (pp. 172–190). London: Sage.
- Goodman, D. (2004). Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change. *Sociologia Ruralis*, 44(1), 3–16.
- Goodman, David. (1999). Agro-Food Studies in the “Age of Ecology”: Nature, Corporeality, Bio-Politics. *Sociologia Ruralis*, 39(1), 17–38.
- Goodman, David. (2003). The quality “turn” and alternative food practices : reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, 19, 1–7.
- Goodman, David, & DuPuis, E. M. (2002). Knowing food and growing food: Beyond the production-consumption debate in the sociology of agriculture. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 5–22. doi:10.1111/1467-9523.00199
- Goodman, David, & Redclift, M. (1994). Constructing a political economy of food. *Review of International Political Economy*, 1(3), 547–552.
- Goodman, David, & Watts, M. (1999). Reconfiguring the rural or fording the divide?: Capitalist restructuring and the global agro-food system. *The Journal of Peasant Studies*, 22(1), 1–49. doi:10.1080/03066159408438565

- 
- Gronow, J. (2004). Standards of taste and varieties of goodness: the (un)predictability of modern consumption. In M. Harvey, A. McMeekin, & A. Warde (Eds.), *Qualities of food* (pp. 38–60). Manchester: Manchester University Press.
- Guthman, J. (1998). Regulating Meaning, Appropriating Nature: The Codification of California Organic Agriculture. *Antipode*, 30(2), 135–154.  
doi:10.1111/1467-8330.00071
- Guthman, J. (2002). Commodified meanings, meaningful commodities: Rethinking production -consumption links through the organic system of provision. *Sociologia Ruralis*, 42(4), 295–311.
- Guthman, J. (2004). *Agrarian Dreams : the paradox of organic farming in California*. Berkeley: University of California Press.
- Harvey, M., Mcmeekin, A., & Warde, A. (Eds.). (2004). *Qualities of Food*. Manchester: Manchester University Press.
- Henson, S. (1996). Consumer willingness to pay for reductions in the risk of food poisoning in the UK. *Journal of Agricultural Economics*, 47(3), 403–420.
- Henson, S., & Jaffee, S. (2006). Food safety standards and trade: enhancing competitiveness and avoiding exclusion of developing countries. *European Journal of Development Research*, 18(4), 593–621.
- Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E., & Tuomainen, H. (2007). Possible Food Economies: a Methodological Framework for Exploring Food Production?Consumption Relationships. *Sociologia Ruralis*, 47(1), 1–19.  
doi:10.1111/j.1467-9523.2007.00427.x
- Ilbery, B., & Kneafsey, M. (1998). Product and Place: Promoting Quality Products and Services in the Lagging Rural Regions of the European Union. *European Urban and Regional Studies*, 5(4), 329–341. doi:10.1177/096977649800500404
- Ilbery, B., & Kneafsey, M. (1999). Niche markets and regional speciality food products in Europe : towards a research agenda. *Environment and Planning A*, 31, 2207–2222.

- 
- Ilbery, B., & Kneafsey, M. (2000). Producer constructions of quality in regional speciality food production : a case study from south west England. *Journal of Rural Studies*, 16, 217–230.
- IRRI. (2011). IRRI brochure: Rice science for a better world. *IRRI*. Retrieved from <http://zh.scribd.com/doc/62619264/Rice-science-for-a-better-world>
- Jacobsen, E., & Dulsrud, A. (2007). Will Consumers Save The World? The Framing of Political Consumerism. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 20(5), 469–482. doi:10.1007/s10806-007-9043-z
- Johnston, J. (2008). The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of whole foods market. *Theory and Society*, 37(3), 227–270.
- Jordan, J. A. (2007). The heirloom tomato as cultural object: investigating taste and space. *Sociologia Ruralis*, 47(1), 20–41.
- Lash, S., & Urry, J. (1987). *The End of Organized Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Lien, M. E. (2004). The Politics of Food: An Introduction. In M. E. Lien & B. Nerlich (Eds.), *The Politics of Food* (pp. 1–17). Oxford: Berg.
- Lockie, S., & Kitto, S. (2000). Beyond the Farm Gate : Production-Consumption Networks and Agri-Food Research. *Sociologia Ruralis*, 40(1), 3–19. doi:10.1111/1467-9523.00128
- Lupton, D. (1996). *Food, the Body and the Self*. London: Sage.
- Lyons, K. (1999). Corporate environmentalism and organic agriculture in Australia: Case study Uncle Tobys. *Rural Sociology*, 64(2), 251–265.
- Macnaghten, P., & Urry, J. (1998). *Contested Natures*. London: Sage.

- 
- Mahar, C., Harker, R., & Wilkes, C. (1990). The Basic Theoretical Position. In R. Harker, C. Mahar, & C. Wilkes (Eds.), *An introduction to the work of Pierre Bourdieu: The practice of theory* (pp. 1–25). New York: Saint Martin's Press.
- Mansfield, B. (2004). Organic Views of Nature: the Debate over Organic Certification for Aquatic Animals. *Sociologia Ruralis*, 44(2), 216–232.
- Marsden, T., Flynn, A., & Harrison, M. (2000). *Consumption Interests: The social provision of foods*. London: UCL Press.
- Marsden, T. K., & Arce, a. (1995). Constructing quality: emerging food networks in the rural transition. *Environment and Planning A*, 27(8), 1261–1279.  
doi:10.1068/a271261
- Marsden, Terry, Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 424–438.
- McMichael, P. (1992). Tensions between national and international control of the world food order : contours of a new food regime. *Sociological Perspectives*, 35(2), 343–365.
- McMichael, P. (2000). A Global Interpretation of the Rise of the East Asian Food Import Complex. *World Development*, 28(3), 409–424.  
doi:10.1016/S0305-750X(99)00136-9
- Mennell, S. (1985). *All manners of food : eating and taste in England and France from the Middle Ages to the present*. Urbana: University of Illinois Press.
- Miele, M., & Murdoch, J. (2002). The practical aesthetics of traditional cuisines: Slow Food in Tuscany. *Sociologia Ruralis*, 42(4), 312–328.
- Miller, D. (1987). *Material Culture and Mass consumption*. Oxford: Blackwell.
- Miller, D. (1995). Consumption and Commodities. *Annual Review of Anthropology*, 24, 141–161.

- 
- Mintz, S. W. (1994). Eating and being: what food means. In B. Harriss-White (Ed.), *Food: Multidisciplinary Perspectives* (pp. 102–115). Cambridge: Blackwell.
- Mulgan, G. (1989). The power of the weak. In S. Hall & M. Jacques (Eds.), *New Times: The Changing Face of Politics in the 1990s*. New York: Verso.
- Murcott, A. (Ed.). (1998). *The Nation's Diet*. London: Baker & Taylor Books.
- Murdoch, J., Marsden, T., & Banks, J. (2000). Quality , Nature , and Embeddedness : Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector. *Economic Geography*, 76(2), 107–125.
- Murdoch, J., & Miele, M. (1999). “Back to Nature”: Changing “Worlds of Production” in the Food Sector. *Sociologia Ruralis*, 39(4), 465–483.
- Murdoch, J., & Miele, M. (2004). A new aesthetic of food? Relational reflexivity in the “alternative” food movement. *Qualities of food* (pp. 156–175). Manchester: Manchester University Press.
- Nygård, B., & Storstad, O. (1998). De-globalization of Food Markets ? Consumer Perceptions of Safe Food: the case of Norway. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 35–53.
- Ohnuki-Tierney, E. (1993). *Rice as Self: Japanese Identities through Time*. New Jersey: Princeton University Press.
- Page, B. (1996). Across the great divide: Agriculture and industrial geography. *Economic Geography*, 72(4), 376–397.
- Pollan, M. (2006). *The omnivore's dilemma : a natural history of four meals*. New York: Penguin Press.
- Pollan, M. (2009). *In defense of food : an eater's manifesto*. New York: Penguin Press.
- Roest, K. de, & Menghi, A. (2000). Reconsidering “Traditional” Food: The Case of Parmigiano Reggiano Cheese. *Sociologia Ruralis*, 40(4), 511–522.

- 
- Roff, R. J. (2007). Shopping for change? Neoliberalizing activism and the limits to eating non-GMO. *Agriculture and Human Values*, 24(4), 511–522.  
doi:10.1007/s10460-007-9083-z
- Salais, R., & Storper, M. (1992). The four worlds of contemporary industry. *Journal of Economics*, 16(2), 169–193.
- Sarti, R. (2000). *Europe at Home: Family and Material Culture 1500-1800*. London: Yale University Press.
- Teil, G., & Antoine, H. (2004). Discovering quality or performing taste? A sociology of the amateur. In M. Harvey, A. McMeekin, & A. Warde (Eds.), *Qualities of food* (pp. 19–37). Manchester: Manchester University Press.
- Tovey, H. (1997). Food, environmentalism and rural sociology: on the organic farming movement in Ireland. *Sociologia Ruralis*, 37(1), 21–37.
- Tregear, A. (2003). From Stilton to Vimto: Using Food History to Re-think Typical Products in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 43(2), 91–107.  
doi:10.1111/1467-9523.00233
- Warde, A. (1997). *Consumption, Food and Taste* (p. 240). London: Sage.
- Warde, A., & Martens, L. (1998). A sociological approach to food choice: the case of eating out. In A. Murcott (Ed.), *The Nation's Diet* (pp. 129–151). London: Baker & Taylor Books.
- Watson, J. L. (Ed.). (1997). *Golden arches east : McDonald's in East Asia*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Wilkinson, J. (1997). A new paradigm for economic analysis ? *Economy and Society*, 26(3), 305–339.