

國立臺灣大學工學院建築與城鄉研究所

博士論文

Graduate Institute of Building and Planning

College of Engineering

National Taiwan University

Doctoral Dissertation



社會企業的產銷場域與資本形成：「臺灣藍鵲茶」個案研究

The Production/Marketing Field and Capital Formation of
Social Enterprise: A Case Study of “Taiwan Blue Magpie Tea”

黃柏鈞

Po-Chun Huang

指導教授：曾明遜博士、王志弘博士

Advisor: Ming-Hsun Tseng, Ph.D. and Chih-Hung Wang, Ph.D.

中華民國 111 年 8 月

August 2022



摘要

本文以 Bourdieu 的場域論述，分析「臺灣藍鵝茶」社會企業在坪林生產場域與商業銷售場域的社會實踐歷程，並探討社會企業在資本成形的過程中，何以賣得動農產品。

首先在文獻回顧部分，我們發現北臺灣的開發史，包種茶因著歷史上的事件而落腳於坪林，加上早期農耕、運輸系統與水庫興建等公共建設，而建構出今日的茶鄉。此外，亦是歷史上的兩次正當性事件的爭奪，以及日治時期的知識性文化資本累積，包種茶才得以成為坪林的地方識別品牌，此一過程同時也是社會企業藉以將包種茶，作為北部茶業文化地景的正當性論述。

接著，本文再把國外社會企業的來龍去脈爬梳，也把臺灣現今的社會企業現況作說明，同時鎖定農業形態的社會企業面對的兩種場域—農業生產場域與商業銷售場域—作深入的分析。特別從象徵鬥爭的場域中，呼應 Bourdieu 的實踐課題。其中包括社會企業面對生產場域在「農藝復興論述」與「生存優先論述」之間的游移，以及在銷售場域「社會理念」與「商業運作」的雙重底線狀況；最後則引出社會企業在面對象徵鬥爭中的宰制與被宰制的應然面與實然面的課題。

本問在實證研究分析部分，說明社會企業如何以茶作為載體，面對生產場域的合縱連橫，以及表述社會企業在銷售場域的宰制與被宰制情況下，何以將產品售出。最後，本文提出 Bourdieu 象徵鬥爭的可能轉向與交織，作為研究的結尾。

本文認為品牌是社會企業手中握有的武器，能動者所引發的正當性論述爭奪，正在坪林農業生產場域與商業銷售場域中展開。主要論旨有兩個層次，第一個層次是以 Bourdieu 象徵鬥爭的觀點，探討社會企業在宰制與被宰制的過程中，何以層層突圍產出及售出有機茶品；另一個層次，則是藉此探究 Bourdieu 象徵鬥爭的實證分析，來回應象徵鬥爭本體論的課題。

關鍵字：社會企業、品牌、茶、坪林、生產場域、銷售場域、資本形成

Abstract

This paper which analyzes the social practice process of Taiwan Bluemagpie Tea in production and sales field based on Bourdieu's Field Theory. And the paper also discusses how could social enterprises do capital formation to sell agricultural products.

In the literature review part, we discover the development history of Northern Taiwan, showing that Baochong Tea settled in Pinglin due to historical events, and public constructions such as early farming, transportation system, and reservoir construction shaped today's Tea Village. The historical context of Baochong tea that illustrate the twice symbolic struggles and the cultural capital accumulation of knowledge made Baochong tea become a local identification brand.

In addition to the search for historical context, this paper also organizes relevant literature on social enterprises. After combing the history of foreign social enterprises, the article also explains the current situation of social enterprises in Taiwan. We also conducted an in-depth analysis around two areas facing agri-social enterprises - agricultural production and commercial sales. Especially from the field of symbolic struggle, it echoes Bourdieu's practical issues. Among them, ecological agriculture social enterprises face the the production field moves between "agro-renaissance" and "survivalism", and the sales field faces the domination of symbols and tastes.

The third chapter explains how the ecological agricultural social enterprises uses tea as a carrier to face the cooperation and struggle in the production field. The fourth chapter describes the “dominate” and “being dominated” of the ecological agricultural social enterprises in the sales field. Finally, the paper concludes the research by proposing the transformation and interweaving of Bourdieu's Field Theory.

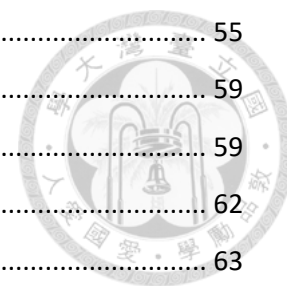
Keywords: social enterprise, brand, tea, Pinglin, production field, marketing field, capital formation

目錄



第一章 起手式.....	1
第一節 問題意識.....	3
第二節 關於田野.....	5
一、坪林與大文山史地.....	6
二、茶鄉茶香.....	9
三、田野的邊界、邊界的田野.....	12
第三節 歷史脈絡下包種茶的象徵鬥爭與資本形成.....	14
一、引入茶葉焙火技術.....	14
二、窈花技術的推動.....	15
三、科學製茶技術的知識累積.....	16
第四節 研究方法與倫理.....	17
一、行動研究途徑.....	18
二、參與觀察法與深度訪談.....	20
三、研究倫理.....	26
第二章 文獻回顧.....	27
第一節 社會企業與其面對的場域.....	28
一、歐美的社會企業.....	28
二、臺灣的社會企業.....	30
三、社會企業的兩種場域.....	31
第二節 社會企業的生產場域.....	33
一、生產場域的人地關係.....	33
二、生產場域的兩種論述.....	34
第三節 社會企業的銷售場域.....	38
一、社會企業面對的商業環境.....	39
二、社會企業的實踐.....	42
第四節 社會企業的資本與霸權爭奪.....	46
一、民主的銷售體制.....	47
二、有機茶葉的象徵資本.....	48
三、「臺灣藍鵲茶」的應然面與實然面.....	52
第三章 「臺灣藍鵲茶」社會企業的生產場域.....	54

第一節 坪林與社會企業茶品牌	55
第二節 「臺灣藍鵲茶」生產場域的象徵鬥爭	59
一、非官方與官方比賽的鬥茶	59
二、文創新茶與老茶行的象徵鬥爭	62
三、環境友善/有機茶與慣行茶象徵鬥爭	63
第三節 生產場域的資本累積	66
第四章 「臺灣藍鵲茶」社會企業的銷售場域	68
第一節 社會企業的體質	69
一、內部績效	69
二、創辦人的使命	71
三、賣的動才是真商品	74
第二節 社會企業面對的商業環境	75
第三節 「臺灣藍鵲茶」銷售場域的象徵鬥爭	77
一、商標符號—象徵鬥爭與資本爭奪	78
二、通路壓力—小蝦米對大鯨魚	79
三、併購—強搶民女	81
四、從埋鍋造飯、彈盡援絕到品味轉向	82
第五章 結論	85
第一節 象徵鬥爭的轉向	86
一、個人品味與階級弱化	86
二、成本最低的象徵資本轉換	87
第二節 兩個場域的交織	88
一、兩個場域的背景成因與關係	88
二、參與者共保系統	88
三、同時具有雙重目標與悖論的拼裝仲介體	89
第三節 再談場域裡的資本擾動	92
一、文化資本	92
二、社會資本	92
三、象徵資本	92
四、經濟資本	93
參考文獻	94



圖目錄

圖 1 新北市坪林區地圖	7
圖 2 臺灣茶葉品牌成型象徵鬥爭史	16
圖 3 一般農產品銷售的資本路徑	50
圖 4 社會企業處理有機茶的資本路徑	51
圖 5 坪林茶品牌及生產場域的權力關係圖	65
圖 6 坪林不斷進行的象徵鬥爭品牌場域	67
圖 7 生態農創社會企業與相關機構關係圖	83
圖 8 生態農創社會企業產品的運作關係	91



表目錄

表 1 坪林生產場域部分深度訪談對象列表.....	2222
表 2 商務部分深度訪談對象列表.....	25



第一章 起手式



今年的雨水比往年還多，如果沒小綠葉蟬來咬，東方美人茶會沒有味道，那就做蜜香紅茶，做這種後發酵的茶，一樣好喝，要東方的話再看看六月白..喔東方美人茶是烏龍茶系統，蜜香是紅茶，完全不同..（受訪人編號 N/20160528）

坪林的有機茶農 N 這樣說。小滿節氣過後，坪林的茶農會搶著六月放晴作頭水夏茶；這些二十四節氣或是小綠葉蟬咬啄等各種農業知識，早是農家的身體記憶，此種與自然學習的知識，字裡行間也有各種商業上的生存之道。N 認為，這次的夏茶作紅茶好了。

N 是「藍鵲茶」社會企業第一位茶農，也是坪林有機班七班副班長，除了種植茶葉，也經營金萱樹種茶苗的批發。所謂茶苗，事實上就是在一個北勢溪流溪水經流的小山谷，裡頭兩三個森林環抱的開墾地進行茶苗扦插；他的茶苗口碑好品質佳，客戶從坪林、貓空甚至南港都有。N 在坪林種茶已經是第八代，對他來說種茶、賣茶苗不只是一生的事業，更是將近半世紀的志業。他常說他這深山裡的閩式石頭屋，家前山坳裡的淡蘭古徑還在，周遭還有他種的其他農作物，有楊梅、香蕉和火龍果，還會說著小時候人來人往的熱鬧；筆者更常到他家長坐，一坐就是一個下午。印象最深刻的是家埕不遠處石板砌的魚池，深山野嶺之處顯得很不搭，像是百年前此處乃人聲鼎沸、喧囂不已；但如今的畫面，則是山邊超大且謐靜的麻竹遮蔽了日頭，陽光會不時的閃進魚池，時亮時暗的照進幽靜的池底，還有幾條碩大的草魚靜靜地動也不動。

當年他會加入有機的行列，是因為一次的農耕過程風向轉變，農藥噴到自己，不以為意的他卻在下午全身起玫瑰疹，緊急送往醫院後，他老婆一腳把他踢入有機班。用「一腳」這個粗俗詞彙完全不誇張，因為當時他老婆可是連哭帶罵，想說身為嫁來臺灣的陸配，老公出了事怎麼辦。他說：

要不是我老婆一腳把我踢進來，我們是不可能做有機世，有機特別辛苦，然後賣的更辛苦！當時真的不知道該怎麼辦，要不是有藍鵲茶來收，不然會很慘..（受訪人編號 N/20160131）

他口中的「臺灣藍鵲茶」，正是臺灣各地小農口中的社會企業，坪林至今多有外來團隊推動茶葉的相關產業；N是此一品牌的第一位茶農，而「臺灣藍鵲茶」更是筆者自身經營的社會企業，正式登記成立是 2015 年，實則從 2012 年即開始推動。

如今 N 每天的工作是種茶與種苗，以及解決有機種植過程的種種雜症；更重要的，是成為當地農家認識藍鵲茶社會企業的介紹人，類似於某種「仲介人」或「班長」，這在社會企業的地方運作似乎不可或缺，就好像房仲業的業務一般，而 N 也恰如其分的，會對他拉進藍鵲茶的農家耳提面命，強調絕對不能有農藥化肥以及強化自我管理，以藍鵲茶班長的腳色自居。

每當茶葉製作完成前一週左右，藍鵲茶團隊會在參與契作的每片茶園取 150 克的茶菁，交給合格的認證實驗室檢驗農藥。「臺灣藍鵲茶」社會企業於此同時與茶農召開定價會議，透過「社區參與式定價」的方式（由生產鏈的上游生產端制定價格，與一般的商業模式不同），來看看是否要與前一次的收茶價格進行調整，同時也請 N 協助評估每年北勢溪週邊的產地收茶策略。這些農村中勤勉認真的茶農，是臺灣這片土地的軟實力。

自 60~70 年代以來，坪林地區成為臺灣北部重要的高附加價值茶葉作物產區，當時的茶葉並不多樣，以青心烏龍樹種製作的文山包種茶為大宗，勞務支援體系則以各家戶間的代工為主。謝國雄（2010）在《茶鄉社會誌：工資、政府與整體社會範疇》中，以在地語境中的「倩」（臺語發音ㄍㄨㄢˋ/三聲，請人做工之意）來探討坪林茶農如何認識「工資」，尤其茶農在勞動及成果分割的情況下，農家以農業工藝視為生命經驗的成果，並特別引以為傲（葉守禮，2021：16）；至此，製茶經濟深刻鑲嵌在地方之中，農家的身體經歷與地方存有的體驗連在一起。進一步的，農家將勞動理解為家與家的交換（謝國雄，2010：51），這樣的「倩」，也就是「代工」。

當坪地的茶農是如此理解「倩」。至於，外來團隊如一般企業、社會企業、學校、或是其他非營利組織，又是如何被地方被理解呢；N的回覆是這樣的：

吼，來不知道有多少人，NGO 啦團體啦、學校來的最多，都說是什麼課程啊！說什麼要幫我們管理啊，幫助小農啊，坪林太多了，然後來半年就不見了！..真的有收茶才是最重要，什麼研究，又不關我的事！你喔不一樣，坪林都知道你被騙八百斤茶葉所以頂下來借錢好幾百萬，你肯付出大家相信你..（受訪人編號 N/20160131）

說起來慚愧，從來沒有想過人生第一次跟銀行借錢，竟成為「臺灣藍鵲茶」得以扎根坪林的**正當性**理由；2013 年一家跑兩岸的盤商，在二月還未產出茶葉的時節，就與我們定購「臺灣藍鵲茶」有機茶葉八百斤，認為將此茶葉賣到大

陸將是話題，但卻在五月產收時避而不見，甚至無法聯繫；在得知該盤商可能跑盤，且農家苦無收入時，筆者以學生青年創業貸款數百萬還款農家茶資，另有餘款則做為社會企業的啟動資金，時至 2022 年，則已累積一千兩百萬的銀行貸款總額。就這樣，因著被騙而吞下去的貸款，成為農家的信任關鍵，因農家認為「臺灣藍鵲茶」與過去的學校單位不同，是真實地進入地方。

但是，究竟是進入什麼「地方」呢？「地方」與「農業」的關係又是什麼？歷經十年的田野，我瞭解到茶農口中的「坪林」，除了接續了歷史脈絡的包種茶鋪陳，表達了茶農日常範圍的權力空間，同時也涵蓋一個獨具意識的「生產場域」；更多的時候「坪林的茶」似乎跨越了地方治理的邊界，特別是進入商業市場時，一旦將「茶」當作一個文化載體，許多隱晦的「銷售場域」與「資本形成」討論得以浮現窺探。我們不僅可以觀察茶鄉的生產場域中的權力運作，還可以清楚看見市場的關係，與農商整合的交互作用。

筆者也意識到，這裡不是要談茶農的辛苦與同情，更不是因為社會企業的介入而振興農業；事實上，坪林的茶農早已不甘被當作同情的對象，而是積極培養自己成為工藝精湛的茶師；也絕不是那種安於現狀、天地由命的農家，而是充滿了創新與競爭活力，高度適應商業變化的茶農。

如此一來，社會企業所面臨的，正是以農家為主體一起面向產地與市場時，農商整合「打群架」所遭遇的問題場景。至於，「臺灣藍鵲茶」社會企業與 15 位農家在坪林，就像是前述的 N 所言—這類該怎麼辦的問題，即是筆者於臺大建築與城鄉研究所王志弘授課的課堂上所學，「啟蒙、組織、動員到抗爭」如此這般。

第一節 問題意識

場景回到大學時期，因為擔任登山社領隊的關係，每每踏入林道前行經登山口，須穿過原民部落、拓墾農場，其位置莫不是身處山地農村，身旁所見到的農民皆是筆路藍縷、以啟山林。山村農家、農產品以及如我般的外來者，構成此一空間。連著好幾年的暑假，我們都從南投縣信義鄉深處的神木村作為登山口，考上碩士班後因心神嚮往，碩士論文就寫進如是這般的神木村，接觸到第一個類似的農產品，是有機番茄。

筆者的碩士論文著眼南投神木村土石流之風險知覺，但生產與銷售場育的種種畫面卻經常出現在身邊。當時筆者因為論文寫作，常協助幾位農家開著藍色小貨卡，將山上採摘的番茄載去市區販賣；有好幾次看到賣場外非有機的企業社，遮遮掩掩地將整車一箱箱番茄更換單據封箱上的標籤，以有機名義賣給中盤商。更有一次訪談對象的有機番茄田，因鄰田農家施灑農藥風向問題，雙方還起了爭執。

神木村山上的有機農家，除了與慣行農法的番茄農有著數不清的恩怨外，還不時要面對因土石流斷橋、封路及家屋被沖毀的調適情況。當時的災害畫面，作者內心至今還有相當大的衝擊，我曾問神木村的農家，不擔心土石流嗎？其實大部分的回答都是鎖定番茄。農家就是認為只要大家番茄賣的出去，賣有好價格，就有小孩子的學費，有買賣才是重點。也就是說，農家手上捧著幾顆紅通通醜醜的番茄，賣得動是關鍵。神木村的番茄如此，坪林的茶業更是如此。

時間拉回現在，近幾年有許多年輕人回到鄉村，或是進入地方打拼；就在青年回鄉的過程中，致力於生態保育的團隊，在臺灣各地如雨後春筍般展開。諸如水雉菱角、田董米、老鷹紅豆、諸羅樹蛙玉米筍、黑琵虱目魚、紫斑蝶芒果、黑翅鳶米、石虎米及「臺灣藍鵲茶」等，都是近年新興的生態保育農產品，每一品牌都有各自對生活、生產與生態的「三生」論述。當這些團隊買下山村農家的有機農產品，與農家一起組成團隊、打群架把農產賣出去。但是，實情有這麼簡單嗎？

這些團隊的經費支持來源，有的是公部門計劃，也有以非營利組織或合作社經營，大多時候是以社會企業方式運作；然無論是以哪一種方式，都會發現鄉村農耕場域中，保育價值與產品獲利概念，在農耕施作的策略上互相衝突，農民會期望外來團隊有同理心，一起同甘共苦，甚至苦民所苦；同樣的，商業場域中更因無法接受因著保育而墊高的成本結構，在通路價格談判時處處受制，如此對生態農產品的銷售很不易，整體營運上困難重重（李丁讚，2011；林立、何雅婷等，2016），在生產與銷售的雙重壓力下，此類團隊在市場上搖搖欲墜。

筆者自身在營運的「臺灣藍鵲茶」，是針對新北勢坪林區北勢溪集水區以建構生態、棲地保全為理念的茶品，面對的是當地慣行農家的資本形成，以及當地盤根錯節之環境；除此之外，還須面對商品在資本市場下，通路銷售與市場行銷上的競爭。這一路走來跌跌撞撞，回頭想像，如果我們在神木村成立社會企業，賣得動有機番茄嗎？

根據 2020 年經濟部公布的社會創新大調查，已獲利的社會企業總數比例，2017 年為 21.2%，2020 年為 27.9%，雖然小有上升，但仍顯示有七成以上的社會企業還在處於掙扎存活階段，其中還包含多數已經營 5 年以上的團隊（社會創新大調查，2020）。

檢視現今臺灣社會企業面臨的場域，本研究需聚焦於下面這個基本事實：直到今天，臺灣社會似乎很期待社會企業是萬能的，希望社會企業不只是解決耕作生產的正義問題，還包含產品在市場上的商業銷售。2015 年登記社企的家數為 60 家，2022 年高達 583 家（社會創新組織登錄資料庫，2022），數量一路攀高，可見不過經歷 5 年的時間社會企業數量暴增，筆者稱之為「社企大爆炸」，考慮臺灣經濟成長率為 2~3% 之間，卻依然有多家社會企業成立，相當不可思議。

社企大爆炸已經是事實，卻也得知社會企業一路走來步履蹣跚，若能解釋這一系列現象，如此似乎應該有一把關鍵的鑰匙，來瞭解社會企業本身到底是什麼樣態？還有人前仆後繼前來投入？以及有必要重新認識社會企業面臨的場域。

總結前述生命經歷，筆者以『社會企業何以賣得動農產品』為大哉問，更進一步的提出生態農產品要面對的場域，分別包含「生產」與「銷售」；即：

『社會企業在農耕場域下，在帶領眾多農家的過程中，生態農產品如何面臨既得利益者的農村結構』

『社會企業在銷售場域下，在進入商業競爭的過程中，生態農產品如何面臨利益導向的商業結構』；

以上述兩個提問，回應社會學「社會如何得以不失序」(anomie)，因為生態護育與環境保護正是人類社會生存的基礎；而對應到社會企業的商務營運，更是組織存活下來的關鍵。期許筆者的問題意識，是呼應生命中相當精彩的那幾年；是透過自身的營造實作，不斷再生產『人與自然』的關係；讓生命之間有著自體恆常，不可分割的關係。

本文將援引 Bourdieu 的場域論述觀點，爬梳生態、文化及商場上的資本形成過程，並以行動研究梳理場域的類型，因此除了對理論進行反饋的貢獻之外，期望場域論述的觀點，與社會企業進行理論性的對話。本研究的貢獻主要藉由關鍵的發問，指出農業社會企業要面對生產與銷售兩個場域，才有存活的可能；葉守禮曾歸納出臺灣的農業變遷過程，並不符合古典社會科學理論的預期農民與作物的同時分化，伴隨而來的是「沒有農民分化的作物分化」，以及社會大眾給予「資本主義耕作方式」才得以生存的假設(葉守禮，2021：13)，也許這正是農業運動會匯流成為「社會企業」的原因。

本文在一開始除了說明研究動機、目的與田野範疇，也以茶為載體梳理茶鄉的歷史與過往，並嘗試推論坪林與包種茶的關係；接著則是相關理論的文獻回顧，特別是社會企業與資本的關係，以及農耕與銷售場域中，場域論、資本形成與文化霸權的爭奪。而透過上述的整理，再以「臺灣藍鵲茶」作為個案探討，也同時梳理完整的包種茶在地方的各種資本再生產過程，特別分析「臺灣藍鵲茶」的農業象徵鬥爭；除此之外，更針對銷售場域來說明「臺灣藍鵲茶」在商業脈絡下，遇到的資本轉移與各式的象徵關係。最後則進一步的說明此一實證研究的發現，以及在理論和實務上的貢獻。

第二節 關於田野

J的家位於坪林區漁光國小附近，排行老大，個性穩定踏實像是蔓蔓青草茶園中的一股力量。大家雖稱她為大姊，但也已是近 70 歲的年紀。他們家一整年最重要的收入就是春茶，即使只有三、四分地的茶園，每次到了茶葉採收時節，

看她揹著滿滿茶菁的茶簍，再對應到筆者必須在商場上與通路商爭奪叫價；坪林這個地方，真如同春時吐芽的嫩芯，在微涼的春寒中迎風綻放。

春去夏來；五月初春茶收成後，坪林的茶農會慣例的參加熱熱鬧鬧的茶葉比賽，六月後隨夏日的高溫與雨水增加，家家戶戶亦緊接著採夏茶。因此即使在熱暑時節，J 仍然忙碌，夏茶採完了還有茶籽要採，茶籽交給板橋的工廠榨成茶油後，要顧家裡後方的菜園。問她這樣的生活累不累，答案總是：「這些賣得好就好了」，這對她來說就是生活。「臺灣藍鵲茶」除了販售茶葉相關產品，還推出與茶相關的環境教育活動；因此從茶葉到茶油販售，甚至消費者參與活動時，帶活動的是 J 的茶農弟弟，全素的活動農家餐是請 J 將家後的青菜炒製成的，社會企業完完整整跟漁光的農家結合。

漁光是坪林區轄下的七個里之一。坪林區一直以來被稱作「茶鄉」，是外界給予慣用的一個稱呼，從過去的都市文明邊陲脈絡，到如今文山包種茶的代表地方；這是沿著公路台 9 號與北 42 號，涵蓋北勢溪中游的一系列的山村集合區域，包含粗窟、上德、水德、坪林、石石曹、大林及漁光，面積大略為 170 平方公里，登記人口約六千多人。一般認為，坪林「茶鄉」作為一個緊鄰翡翠水庫的製茶產區，自成一格；但其實其生活風格與產業，大都有交織蔓延到鄰近其他鄉鎮；如石碇、深坑的部分茶產區，或是北勢溪上游闊瀨地區；茶農之間不但多有合作交流，彼此之間還會相互競爭。又如更上游的雙溪區，雖然該區屬新北市東北方的近海鄉鎮，但其人口流動與坪林的闊瀨、漁光有關。因此從北勢溪源頭的雙溪、中游的坪林、到下游的石碇，鄉鎮區之間村民往來密切。畢竟這些沿著北勢溪而形成的村聚，許多方面來看生活型態相近，經濟產業也彼此相依。本節筆者要回顧坪林的發展脈絡，需討論自然史地與茶鄉兩個背景。

一、坪林與大文山史地

新北市北勢溪坪林區位於臺北盆地的東方偏南，地處新北市與宜蘭縣的交接處，氣候常年雲霧繚繞，屬於暖溫帶闊葉林，氣候潮濕年均溫為 17-23°C，土壤為黃土腐植質，為常綠闊葉樹為主，如大頭茶、日本檳楠、大葉楠、火燒栲、卡氏槲、臺灣山香圓，也常散生一些臺灣尚楠、臺灣黃杉之類的針葉樹（新北市坪林區公所，2020）。坪林區地屬北宜公路中繼站，北面為伏獅山區，南面為阿玉山區，有北勢溪蜿蜒全境，西流至龜山與南勢溪會合為新店溪，海拔平均約兩百公尺，全部為翡翠水庫的水源保護區。「臺灣藍鵲茶」社會企業主要推動的茶園區域，則為下方圓圈處，為北勢溪北側(右岸)數條溪谷。

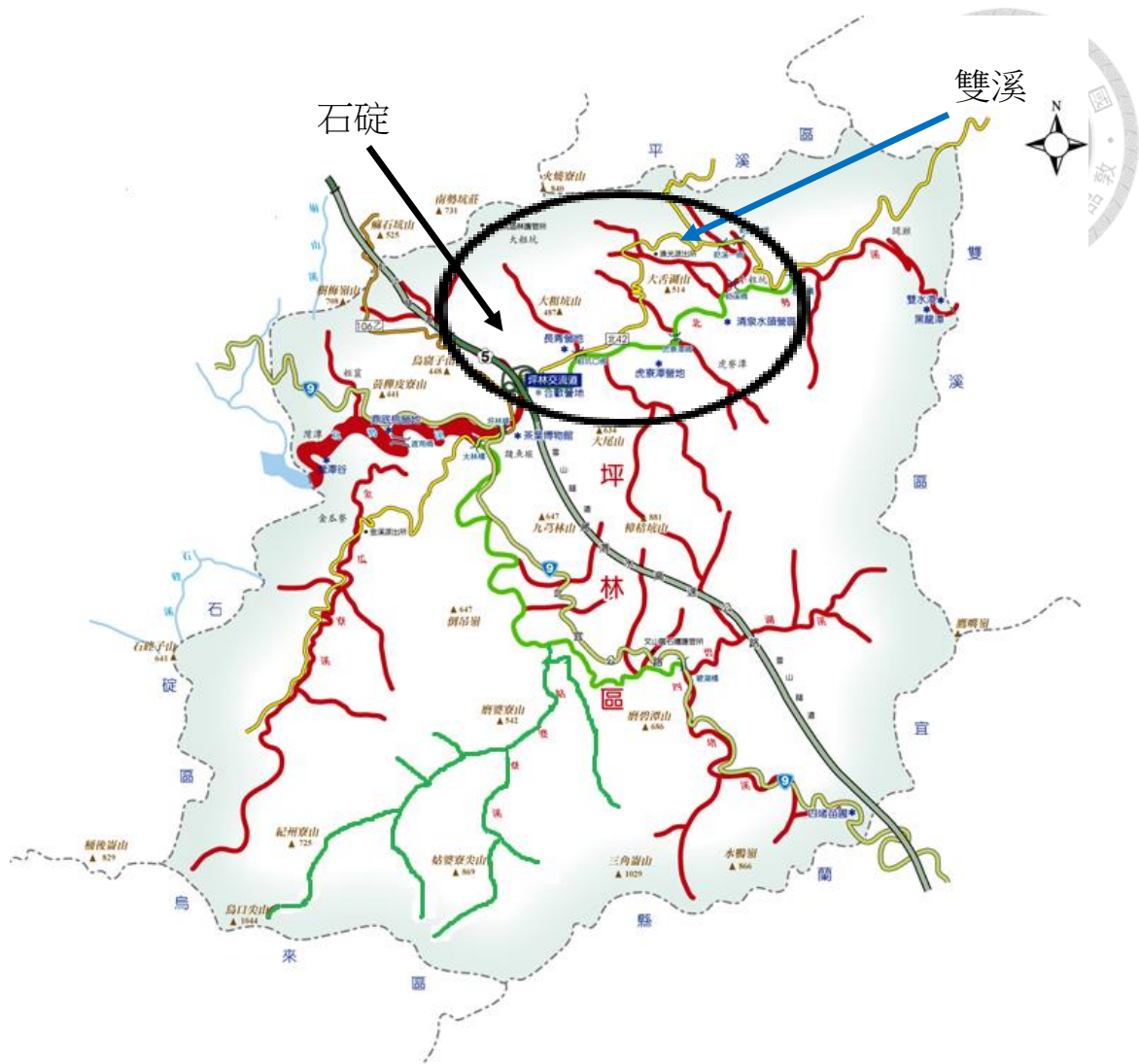


圖 1 新北市坪林區地圖（採用新北市農業局網站¹）

上圖為坪林區地圖，紅色為北勢溪及翡翠水庫水體範圍，左上至右下的雙線為國道五號，另一蜿蜒與國道五號平行之雙細線為省道九號。「臺灣藍鵲茶」鎖定的茶農，皆位置於北勢溪北側(右岸)支流，分別為上德溪、大粗坑溪與漁光溪周遭的茶農茶園。依據農家的說法，坪林海拔、坡度、位置與氣候為茶樹生長優良環境，百年來世代相傳製茶技術，使坪林有「茶鄉」有美名。

¹ 新北市農業局

https://www.agriculture.ntpc.gov.tw/cht/index.php?code=list&flag=detail&ids=15&article_id=1897

取用日期：2022/09/05。

（一）北台的開發

北台灣山區的開發史，可從 1819 年談起。該時福建省移民大舉沿著景美溪溯行，至現今深坑區十五份庄及深坑街週遭栽植茶園（深坑鄉公所，1997）；兩年後（1821 年）才由漢人周嘉之翻越進入坪林開墾（圖 1 黑色箭頭，即今 106 乙公路），陸續有金福安墾號於坪林尾、九芎林及鱸魚堀入墾，之後擴至大舌湖、鷺鷥岫與最遠處潤瀨一帶等處（坪林鄉公所，2002）。雙溪則開發更早，1781 年由連氏族人自東北角登岸，溯溪而上進入雙溪開墾（雙溪鄉公所，1992），並藉由淡蘭古道北路，進入北勢溪山區拓墾（圖 1 藍色箭頭），兩邊勢力的交匯於漁光、闊瀨附近山區。北勢溪於此處有一個大轉折，筆者研調踏查時，確實發現該處溪谷深切、山勢突然高起，形成一個天然屏障，也止住了兩邊的拓墾勢力，成為地方治理的政治邊界；然而這樣的邊界，在公路開通後就止不住兩邊交流拓殖；田野過程中，也認識如今該地區已有多位農家，約兩、三代以前從雙溪遷往居住。

此外，亦有一重要資訊，即淡蘭古道南路（茶路，指坪林的茶運送至深坑的路徑）開發較北路（官道，指最早由淡水通往宜蘭，即靠海之雙溪週邊的路徑系統）晚。事實上，所謂大文山地區早期種茶，多在南港、深坑及新店一帶，坪林則多為水稻田及柑橘等多樣作物，茶葉則多為兼作。

換句話說，坪林之所以成為「茶鄉」，並非是眾所以為的「當地適合種出好茶」、「北部最適合種茶之處」或「氣候渾然天成」的消極宿命觀；更甚者，「文山包種茶」，「文山」二字與坪林似乎沒有太大的關聯，坪林是如何在歷史脈絡下，獲得文山包種茶二字的發言權與正當性的，我們後續深入討論這個問題。

（二）水庫的興建

我們再一次地回到翡翠水庫集水區這件事情。北勢溪是新店溪的源流之一，全長約 50 公里，流域分佈於新北市雙溪區、坪林區、石碇區、新店區等行政區。其源流有二，皆位於雙溪區，北支發源於三方向山，南支發源於北、宜兩縣邊界的鷺子嶺北麓，兩溪於雙水潭合流後向西南流，至坪林後與發源自鷺子嶺南麓之（魚逮）魚窟溪會合後注入翡翠水庫。1979 年翡翠水庫計畫的開始興建；歷時八年水庫於年完工，當時是北臺灣最大的水庫，這是由臺灣電力公司、中興工程顧問社、榮民工程處共同興建，興建當時蓄水量達到 4 億立方公尺，為第一個由國人自行設計及興建的水庫；1987 年翡翠水庫完工，成為大台北地區的備位水庫，同時根據都市計畫法劃定台北水源特定區（林鎮洋、余嘯雷、黃丕陵，2000），坪林成為翡翠水庫的主要集水區之一。此外，當時的臺北縣政府積極將坪林往觀光業發展，還規劃了許多步道，以及推出結合人文與自然的旅遊（鄉公所，2002；李亭慧、張雯雁 2006；經濟部，2009）；筆者田野期間，坪林區也於 2018 年獲國際旅遊展（ITB）頒獎選為「全球百大綠色旅遊目的地」。

另一個與坪林的生活型態息息相關的計畫，則是水庫開始興建的同一年，即 1979 年行政院院會決議劃設的「台北水源特定區」計畫，目標在於維護集水區內的水源、水質與水量，相關的法規有「新店溪清潭水源水質水量保護區域管制事項」與「山坡地保育利用條例」(黃莉芸，2004)。至此，就像是緊箍咒一般，限定了坪林農家對未來的繁榮想像。

1988 年，臺北縣政府發布「變更坪林都市計畫(第一次通盤檢討)書」，將坪林的土地使用分區範圍更加嚴謹，包含建蔽率、容積率及樓高的限制，以及所有開發都須檢附汙水處理及水土保持計畫(臺北縣政府，1988)，徹底將坪林捲入大台北地區的都市支持系統。坪林就因為水庫而被迫在茶葉這事上發揮，這是被建構的茶鄉。

二、茶鄉茶香

坪林產茶，其包種茶之產製和銷售，近年來已成為坪林區最重要的經濟來源，目前百分之八十以上居民都是與茶相關之產業(新北市政府，2022)。一般認為坪林因氣候濕潤，地理環境適合產茶，加上位於省道公路以及高速公路的路網節點，正是從一個遺世獨立的山城被國家交通網路編入的過程(謝國雄，2003)。由於地近首都，靠近高價消費，發展生態旅遊似乎成為可行的方向。

討論茶鄉，則一定要提到茶樹。一般茶樹屬是山茶屬茶樹種，也屬是常綠灌木，需要充足且平均的降雨，排水良好的向陽溫潤山坡地，適宜微酸性紅土；而坪林種植的小葉種茶樹主要來自中國福建地區，大葉種則來自印度、緬甸，目前本土登錄品種多達 100 多種，適合栽培的樹種則約有十餘種(楊秀珠，2007)。1949 年坪林鄉公所大量推廣免費樹種，包含清心烏龍、清心大有、硬枝紅心等樹種，直至民國五十年，品種更新已達到百分之八十，品種有了大規模的變動(坪林鄉公所，2002)。

現今坪林區的茶樹種植以清心烏龍為大宗，比賽茶的樹種也要求清心烏龍樹種的文山包種茶才得以參加；其次的樹種則是金萱，此為臺灣茶葉改良場人工配種樹種，再其次即為樹勢橫展旺盛的四季春樹種；部分茶農也會種植鐵觀音、紅玉、佛手(陳煥堂、林世偉，2014；楊秀珠，2007)。

茶農口中的做茶，事實上分成兩個部分，一個是茶葉在茶園的種植過程，另一則是採摘後繁複的茶葉製作加工過程。特別的是，坪林是現今少數保有做茶一條龍的地方(指由同一茶農從種植到加工做成毛茶)；在筆者田野調查的過程中，就常常聽到坪林茶農驕傲地說：

中南部的茶農只種茶，我們坪林是茶師，會種茶也會做茶，常被請去南部種茶，還有加工時候做監工，我們是茶師等級，是被請去..中國大陸四川還找我去兩次，教啊！—受訪人編號 J/20140507



我們每家一條龍的作法，每個農家都很強，你看全國茶競賽得獎 10 年有 7 個冠軍在坪林！都是坪林！—受訪人編號 Q/20210722

影響茶品質的關鍵，包含種茶階段的品種選擇、剪枝管理、除草管理、添加資材管理與茶園敷面環境等等，其中茶園的環境、如日照、水分、累積溫度到土壤礦務質涵養都是關鍵；製茶階段又是另一門學問，包含萎凋走水（氧化反應）、翻茶浪菁、炒茶、揉捻、烘乾焙火等（池宗憲，2003；陳煥堂等，2014），這是以茶葉工藝為基礎，進一步的製作成茶乾，以成為完整的商品。

茶葉製作是坪林的主要經濟活動，政府也鼓勵當地的產業與茶葉做相關的連結，包含茶糖、茶粿、茶粽子與茶餐，如今坪林的茶園面積約為四百八十七公頃（新北市政府，2022）。

（一）坪林的茶產業

依據坪林鄉公所早期自行編撰的《歲月戀戀坪林古早味》一書，提到日治時期水稻是坪林的主要作物，柑橘次之。光復後，水稻、林業、茶葉也仍是坪林經營的作物，但都不及柑橘的栽植面積（坪林鄉公所，2005）。也就是說五十年代以前，柑橘一直是坪林最重要的作物。直至民國五十五年，包種茶透過歷年的政府輔導與專業競賽，逐漸成為坪林的重要產物（坪林鄉公所，2002）。

曾至賢（2007）撰寫的《打開茶箱的故事》，說明坪林擁有過一段黃金歲月，從春茶、秋及冬茶的時節，來自各地的茶商會直接捧著現金到坪林茶農家找茶，整個坪林全是來來去去的買茶人與賣茶人，猶如一個不夜城（曾至賢，2007）。《歲月戀戀坪林古早味》也有這樣生動的形容：

全省各地的茶商如潮水般湧進坪林，民國 65 年起（1976 年），坪林的茶葉產量幾競盡供不應求的局面，所有茶商當時都以現金交易，更甚者處處可見中盤商以猜拳方式分茶葉..（坪林鄉公所，2005：76）

《坪林鄉志》對於坪林地區的製茶，後來急起直追今日更成為文山包種茶的代表，也有清楚的側寫：

日劇初期，茶葉是賺取外匯的商品，所以茶產地逐漸擴張..文山包種茶行在大林村（今坪林區大林里）設置工廠，大量收購茶葉..在水柳腳坪林莊茶葉組合也設立工廠，動力採大型發電機..（薛化元、李明仁，2002：428）

19 世紀至 20 世紀初期，臺灣茶葉大致上是以外銷為主，戰後（民國 34 年後）仍然維持外銷，因此時坪林的包種茶頗受東南亞的華僑喜歡，大多銷往東南亞。然而隨著臺灣經濟在 1950 年代的起飛，因為工業化的發展，使得台幣升值，工廠吸收了大量的生產勞動力，採茶工資高漲時的茶葉逐漸喪失外銷競爭力；然而在經濟成長的同時，是一般人民所得上升，早期外銷為主的茶葉，開始專為內銷（坪林鄉公所，2005）：

1976 年後臺灣經濟起飛，臺灣內銷市場擴張，坪林各農家改種茶葉...製茶為地方經濟命脈仍是半世紀的事情。該時期水稻與茶葉的價格，比較等量單位時，價格差十倍..（坪林鄉公所，2005：67）

七、八十年代時，葉價格隨著台灣經濟起飛而大漲，根據公所文獻顯示一斤三千元幾乎為常態，這期間公家單位也透過製茶比賽拉高價格，坪林因著茶葉而富有（坪林鄉公所，2002）。由於坪林區位於北宜公路的中間，為臺北和宜蘭間的重要節點，數十年來，往來的旅客在此休息、購買伴手禮或是踏青，促成當地繁榮的經濟；1989 年後政府推廣「一鄉一特產」，也吸引大批遊客觀光。

然而，在 2004 至 2006 年時，國道五號開通，坪林在地青年紛紛到外地工作；據筆者觀察，該時期雖然產生了個別消費市場遽減，但批發市場不受影響；然而如此茶行、農家即不需應對個別消費者，雖然省事，但也造成近十幾年來品牌經營的企圖降低，而成為大量代工的生產模式，影響可說是相當巨大。

（二）茶業的運輸

新北市坪林區的早期發展脈絡，由兩個方向，如圖一：早期從北方的石碇進入，也就是現今的 106 乙縣道；另一從東側的雙溪進入，即現今的坪雙公路。1930 年後來才有新店延伸至坪林的省道臺九線（坪林鄉公所，2002）。

所以媽祖建醮都是上德那邊說了算，反而不是坪林老街..媽祖就從石碇翻過來，媽祖當年落腳的第一個村，就是上德，然後才到坪林老街上，坪林第一村是上德，不是坪林老街..媽祖上德那邊聖杯，才交給其他村輪流（受訪人編號 H/20141220）



山區路徑系統是由人走出來的，上德是位於坪林與石碇中間的村落，也是坪林茶區農家較密集之處。

1821 年後，石碇與坪林之間的往來頻繁，農家由深坑、石碇翻山進入上德，再進入坪林；而坪林農家運送茶葉、水稻、柑橘、樟腦及山區物資，同一路徑從坪林出發途經上德，再至石碇、深坑，接著乘船到景尾街販賣；如此形成石碇與坪林之間的山區路徑，包含石碇至汐止的完整道路網路，淡蘭古道南路逐漸成型（坪林鄉公所，2005）。

後於 1908 年日治政府拓寬景尾到木柵道路，以及 1919 年建設南門、木柵、景尾至石碇的輕便軌道。至此，從坪林街翻越石碇山區淡蘭古道南路越形重要，坪林鄉志才稱後來 106 乙縣道的路徑為「淡蘭戰備道」如此之名稱（噶瑪蘭廳志，2006；坪林鄉公所，2002；坪林鄉公所，2005）。二戰末期，由於這些道路建設使茶業運輸通路便捷，產生更大的貿易效應（池宗憲，2003）。

關於 106 乙線道的探掘，筆者於 2017 年進行坪林區上德村 PPGIS（社區參與地理資訊系統）工作坊時，有非常生動地發現，並於後續的探訪時，找尋到路邊被茂密芒草覆蓋的日式駐在所營盤遺址：

這條路（指 106 乙縣道）當年是日本人走的..還有日本警察騎馬過來，路邊有一個他們的派出所..沒了房屋沒了..可以去看」（受訪人編號 H/20170507）

前述提及的省道臺九線，也就是俗稱的北宜公路，在坪林鄉志提及早期有少數艋舺、安溪的茶販，從大坪林出發，其中無生番且路徑明顯，直達頭城；據文獻比對，這條臺九線的前身，為 1821 年周嘉之進入坪林拓墾之後出現，第三年即 1824 年時，這一條路徑就被記錄於《噶瑪蘭廳志》（坪林鄉公所，2002；陳淑均，2006）。後於 1930 年日治時期正式開通拓寬路面，並於 1971 年全線完成柏油路面鋪設。運輸量增加，改變了茶葉產銷結構，坪林也正於該時期接上臺灣經濟起飛年代，商業販售迅速成長，（坪林鄉公所，2005）。

三、田野的邊界、邊界的田野

新北市坪林區，背負著臺灣北部水庫的集水區、茶鄉的歷史包袱與開發史上的交通節點所在，這是坪林茶農的真實場域，面對的不僅是生產場域的生產與再生產的過程，更要面對歷史上將茶葉轉化為商品的象徵鬥爭場域，以及各種資本的能動性表現。

Bourdieu 認為在實踐 (Practice) 的範疇上,「人」和「社會」存在著兩個相互影響的結構;一為「人」和「社會」各方不停的向彼此影響,二則是「人」和「社會」又深受著雙方的強力限制(高宣揚,2002;莊致嘉、游騰林,2016;陳逸淳、黃敏原,2019)。依據 Bourdieu 的象徵鬥爭論述,「世界」是一「建構的結構主義」的結果。在客觀的一面,世界是被社會建構起來的,因為歸諸環境、歷史脈絡及各個制度,以不均等的機會組合呈現;在主觀的一面,它是被人建構的,這是因人類的感知、判斷和評鑑,以行動、記憶與知覺銘刻於生活之中,進而表現出的相互關係(許嘉猷,2004:362),就像坪林的開拓史,正是「建構的結構主義」的結果。此外,Bourdieu 把慣習定義為身體經驗的象徵性操作,如此構成了人的儀態、興趣與傾向,也就是所謂的慣習 (habitus)(陳逸淳、黃敏原,2019:65);他更把文化再生產,理解為文明發展的關鍵。人的一切活動皆為文化再生產,透過實踐不斷創造和更新文化,改造這個世界。

坪林的茶葉場域,由客觀的外在環境,包含前述的歷史、交通開拓、農家農作更迭與保護區的政府限制等狀況,並由各種權力結構起來,形成任一具能動性者(包含社會企業)要面對的場域。當地的農家、茶商與社會企業等等,是因為主觀的感知和評鑑的架構,特別在茶業收入、水庫的限制、茶園的邊界、社區與地方,以及社企與其他組織因著關係而建立的位置;最終,透過結構性限制與慣習 (habitus) 界定所處的空間,成為一個全新的場域。

筆者從前言以神木村的番茄為引,接續在坪林以社會企業推動的「臺灣藍鵲茶」,無論這農產是否為霸權壓迫/產生的產物,還是因著能動者的表現進行的策略選擇。但可以確定的是,這是行動研究者循序漸進實現的結構性改變,以及『農產品』因著個人和集體學習,透過操作而形成的反身性客體 (Sum & Jessop, 2013)。

其實,農家種茶有邊界,不論是無形的耕種方式的意識形態、坪林歷史軌跡發展的邊界,或是有型的茶園面積與臨田、道路劃分後,鄉里彼此的邊界。社會企業與農家收茶進行商業銷售一事,在產品的生產鏈上也有彼此的邊界,如有型的收茶標準邊界,或是無形的對農家情感投入的邊界。更甚者,以品牌銷售作為生存關鍵的公司經營者,每天擔心害怕的是「總統府訂單被其他社會企業搶走」、「同事薪資下個月尚欠十多萬」、「檢驗費用已經欠繳 1 年」與「通路談判毛利剩一趴」,如此社會企業是否能存活的邊界徘徊。讓筆者想起《為什麼藝術家那麼窮?》(Abbing, 2008) 書中所說的,雄心壯志的年輕藝術家,終其一身獻給藝術,換來微薄的財富?當人們以傳教士姿態,真能吶喊著生態農產品的銷售提升?保育,真的是門好生意?

Bourdieu 認為社會科學領域的實踐,必須從研究者賦意義,因而建構交錯互動形成的現實世界 (Bourdieu, 1997; Bonnewitz, 2002)。之前碩士班接觸的神木村番茄,如今成立社會企業推動的「臺灣藍鵲茶」,我們看到的是繫著農民的希望空間,也是本文的田野。

第三節 歷史脈絡下包種茶的象徵鬥爭與資本形成²

接續前一節將坪林的史地爬梳，本節則針對包種茶的象徵鬥爭與資本形成進行整理。新北市坪林區則因條件限制、能動性表現以及歷史發展等因素成為北部的「茶鄉」，許多農家及年輕的茶葉品牌主打茶學體驗舉辦遊憩活動，坪林成為民眾踏青的好去處，如今包種茶已是新北市坪林區的地方品牌。

但是其何以為之，其成因過程在歷史脈絡上是如何發展的？本節將以 Bourdieu 的場域論述，從歷史脈絡爬梳成形的過程。因為在下一章開始分析「臺灣藍鵲茶」社會企業生產場域之前，有必要以將茶葉的脈絡與坪林的歷史進行對話，並透過象徵鬥爭與資本形成，說明包種茶是如何獲取坪林地方的正當性發言權。

首先，要檢視農業社會企業品牌，則必要先檢視他的載體—坪林的文山包種茶；其「象徵資本」的符號累積，正是北臺灣茶葉品牌成型的歷史縮影，經由探討整理，那正是連續二次臺灣茶與中國南方茶的正當性轉移歷史過程，與知識性文化資本的累積。第一次是從福州、廈門手中，透過最後一道製茶程序的轉移獲得發言權；第二次則是由將薰花製茶工藝的技術引入；最後一次則是不用薰花的輕發酵包種茶研發，將農家過去製茶的神秘性轉譯為知識性文化資本，如此皆是茶葉品牌象徵資本的獲得過程。

一、引入茶葉焙火技術

我們回到 1824 年，當年周嘉之從深坑翻越進入坪林開墾（薛化元、李明仁，2002）；該時期北臺灣以深坑為茶區，但產量極少，1850 年後仍只有深坑、坪林一帶種茶，但在茶葉也只是兼作的農產（林滿紅，2014）。1858 年滿清簽訂「天津條約」規定臺灣開放淡水及安平港為通商口岸，至 1878 年臺灣對外貿易呈現出超，當時大拳山地區（後改名文山堡，包含北市公館以南、新店、深坑、石碇、坪林、雙溪）的農家才開始種茶；坪林山區的農家製作屬於未挑枝培火的粗製毛茶，規模不大（陳慈玉，2004）；製作完成的粗製毛茶，須徒步以扁擔運送方式，沿著現今 106 乙縣道（即淡蘭古道南路一段，也就是日治時期的淡蘭戰備道）翻山越嶺至石碇，再透過水、陸運至六張犁，於艋舺裝船後運至福州、廈門，作出武夷岩茶茶品，以閩茶—即福建茶銷售（薛化元等，2002；池宗憲，2003）。

² 本節為筆者投稿《休閒與社會研究》期刊，〈農業遊憩品牌的象徵鬥爭場域初探：以坪林茶產業為例〉之前半段，已於 2022 / 06 / 30 刊出。

臺灣茶葉第一次將品牌發言權掌握的關鍵，在於 1866 年間英商寶順洋行商人 John Dodd，先後於艋舺、大稻埕設立茶葉焙火廠精緻加工廠，目的是為了降低成本、節省運費以及交通運往中國大陸產生的耗損，大拳山地區的粗製毛茶則不再送至大陸精製，不用再成為中國南方享負盛名「武夷岩茶」的原料供應鏈；至此，臺灣有了製茶工業的最後工序，而 John Dodd 更於 1869 年將大稻埕出口之茶葉，以「Formosa Oolong Tea」-福爾摩沙烏龍茶名稱運至美國銷售，開啟臺灣茶葉品牌的發言權（池宗憲，2003；林木連、蔡右任、張清寬、陳國任、楊盛勳、陳英玲、張如華、陳玄、賴正南，2003），也就是正當性的獲取；這更是臺茶發言權象徵鬥爭的開始，也是茶葉的品牌及象徵資本積累的濫觴。即當一具有文化意義的品牌屬性，同時會在文化資本與經濟資本之間，透過能動者的操控而進行鬥爭，這是屬於雙方象徵資本的爭奪戰場。1866 年以前，「武夷岩茶」以臺灣的毛茶（半成品）作為原料尋求茶經濟的擴張，同時又要強調「武夷」地區之製茶工藝的獨特唯一性；如此臺灣的茶農因為捲入中國南方茶葉資本市場的分工系統，長期下來需要擺脫代工模式以符合獲利最大化，求名而獨立於市場，以擺脫毛茶的低價。雙方即在競合之間，因著追求利潤，由能動者操控而達到各自的目的，進行象徵鬥爭的操演。

二、窠花技術的推動

「Formosa Oolong Tea」福爾摩沙烏龍茶第二次的蛻變，同樣也是從中國獲得茶葉技術而重新給予價值。1872 年至 1873 年間，大稻埕已經是各個洋行林立，多家洋行來台設立以收購臺茶，但因著數年茶葉成功外銷，引起大拳山地區南港、石碇農家搶種茶樹；除了供過於求的現象之外，品質更是參差不齊（池宗憲，2003；林滿紅，2014；林木連等，2003）；加上世界經濟不景氣、印度茶葉興起、臺茶成本較高及品質良莠混雜的多重因素下，專營出口的洋行停止收購，毛茶堆積在大稻埕，許多茶商趕緊將茶葉運至福州進行窠花（即中國南方所謂的燻花製茶），以層疊方式將茶入花香味，也是香片的前身（李進億，2009）。

於是，1874 年臺灣「合興茶行」的商家王登，關鍵的將中國的窠花技術引入大稻埕，成為臺灣最早製造花茶的茶行；同時也為確保花香味確實入茶，必須是茶味不重的輕發酵毛茶，以讓花香容易入味（茶味過重則無法入花香）；接著，1881 年泉州茶商吳福源來臺灣設立「源隆號」，將輕發酵毛茶以板橋浮洲、溪洲地區種植的茉莉花、秀英花及梔子花進行窠花技術，再以毛邊紙方正包裝，以包種茶名義販售至東南亞市場而大賣（李進億，2009）。

此次，臺灣擁有了窠花製茶的最後一道工序，再次移轉了中國南方花茶的發言權。至此，臺灣包種茶的真正身分出現（林木連等，2003），亦說明輕發酵的包種茶，為花茶的底茶；也因為是花茶的底茶，因此需要製成茶味不重的輕發酵茶，此為包種茶的前身。

包種茶，即透過獲取象徵資本的同時，對抗、拉出與其他茶品的對話空間。上述可知，此次可從 Bourdieu 提出的場域論看待，即透過窰花技術的正當性擷取，來獲得臺茶第二次發言權。



三、科學製茶技術的知識累積

現今包種茶產製並沒有窰花的製作過程，但所呈現香氣及滋味卻有著花香氣與乾果蔗糖味；此次為知識性文化資本的累積過程。該時期是因著日治時期在南港大坑設立製茶研習所，將藏於民間的製茶技術、品種選取及栽培技術以予標準化及改良，也引進製茶機械、茶葉試驗所與設立出口茶檢驗制度等（何志峰、林浩鉅、何青儒，2021），如同《看不見與看得見的台北》書中所闡述之日治時期的治理術貫穿（蘇碩斌，2010）；重要的是，該時期在民間享負盛名之魏靜時與王水錦，於南港製茶研習所專研、講習與授課後，民間多所學習（池宗憲，2003）。茶葉的製作至此系統性的進入書冊，也象徵茶葉舊時代的結束，更是臺灣茶業史上大轉變。

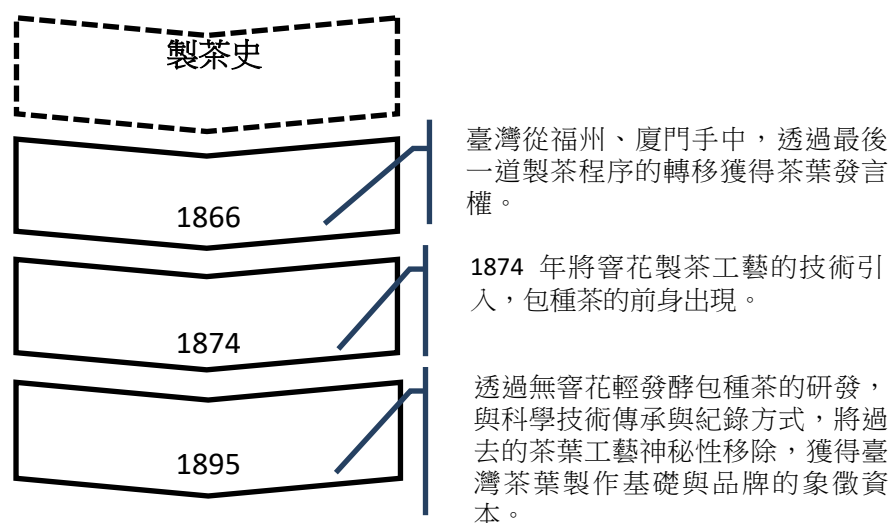


圖 2 臺灣茶葉品牌形成之象徵鬥爭與資本累積的歷史事件

此次製茶史的進程轉變，奠定了臺灣製茶技術的基礎流程，並透過平鎮製茶試驗所與台北市農會的巡迴推廣，魏靜時與王水錦的製茶技術成為現今臺灣各地製茶的母法（池宗憲，2003；陳煥堂等，2014）。

其時，魏靜時以有氧半發酵方式，可以不用窰花而出現花香，是屬於水色清澈具有清香氣的茶品，稱為南港式包種茶；王水錦則不同於魏氏，製作出水色紅潤且甘熟香氣的茶品，稱為文山式包種茶(林木連等，2003)；該時期的科學技術及記錄方式，計畫性的將臺灣茶的附加價值提升(何志峰等，2021)，更將製茶技術進行轉譯，讓只存在於農家的工藝技術移除神祕感，成為具有穿透力的知識。

接續臺九線於日治時期 1930 年正式開通拓寬路面，茶葉運輸不再是無法度量時間的水路運交疊，以茶葉進行經濟資本的轉換更加容易，從此臺茶走入新紀元，臺灣茶界脫離與中國相關的製茶歷程，臺灣的茶農依照自己茶園的氣候、地理環境、土壤與節氣，掌握日光萎凋、靜置走水的時間，透過科學成為「知識份子型」產品，也開始製造自己的茶葉；如此具有象徵資本的茶葉品牌，至此完整來到臺灣。只是，今坪林之文山包種茶是屬於魏靜時南港式製法，王水錦文山式製法已經失傳(林木連等，2003)，埋下了坪林與南港對於包種茶起源之爭。

當世界上茶飲多以不傷胃的中、重發酵茶為主流，如紅茶、英式早餐調合茶、烏龍茶等；從歷史的脈絡可發現包種茶，為了建構新產品而生成的茶品，反而製成輕發酵茶以追求花香。包種茶正是透過多次資源擷取，是象徵資本爭奪下的產物，也是茶葉品牌與地方結合的過程。

時至今日，就在王水錦的水紅且熟香的山文式包種茶，已經失傳的同時，魏靜時具有花香的南港式包種茶，卻在坪林發揚光大；坪林還曾經「..猶如一個不夜城」(曾至賢，2007)。現今茶業界較長者，會跳出來斧正說明包種茶應出身於南港，這可以說是正在發生的第四次包種茶象徵鬥爭現場。

第四節 研究方法與倫理

社會科學的田野研究有多種途徑，但其中的兩種範型：一是從旁觀察紀錄的研究模式，以不涉入的角度看待田野，例如筆者碩士論文處理模式；另一種則以自身銜命方式，伴隨紀錄與觀察投入田野，藉以進入事件的脈絡，並成為行動的本身。一直以來，這兩者角度的拿捏，是筆者心繫田野的內心探討；因為這不單只是姿態的不同，更是所處的社會空間與個人生命交織的身心狀況根本差異。

本文企圖透過從旁觀察與紀錄，藉以理解社會狀況，以歸納、演繹及模型理論，作出推演社會的運作、規範與道理。然而作者在結束碩士班的研讀後，投入環境教育、生態農業，以及保育機構工作，而至十近年，成為臺灣社會企業的負責人，選擇以直接行動方式進入田野，實則因為作者相信「所學何事？」如不能投以行動進行改變，一切都是枉然；特別是農業與環保的社會企業經營並非容易，當現金流不足而困頓縮食、或是人力缺乏使得通路販售掉單、而更

或是新冠疫情導致收入停滯的時候，會發現書中食農教育與真實農業的差異，以及學校所學理論落實在商場上的窒礙難行。

這些都是理想與實踐、應然面與實然面，甚至「再現」(representation，即模型)與真實(reality)之間的張力關聯。當我們透過批判性的思考，真實世界(reality)的結構性問題，因著意識形態的再現(representation)而拉開了張力，作者深信這是學以致用，人為了知識探討之所在。

再來，針對「再現」一詞，如以模型的概念稱之，則如同文本寫作、論文編撰，正是明示我為主體(the subject)，他者為文(the other)，當「我」出現時，就出現對陣關係(宋文里，2018)，主體根本決定了文本的位置與所處空間，主體更左右了文本的公正性；如此一來，何來所謂田野的精度與效度的概念？因為根本上，下筆就有判斷，互動關係不但決定了他者該被如何呈現、呈現什麼，更是自我操演的想像。因此，作者將在這個章節說明，本行動研究的操演模型在精度與效度的處理。

至於，當作者自身成為主導的行動者時，如此高度利益相關，且面對文本資料及編撰文字的公正選擇判斷，所遇到寫作道德的風險問題，如此研究倫理的風險問題，亦將在本節中最後的部分說明。

筆者深信行動是一切文明的關鍵。最重要不只是探究各種理論理性的觀點，而是透過理論的找尋、研究架構的模擬，從而讓行動心甘情願為這樣的理念來實踐，更為如此的價值而奮鬥，這是值得的事情。

稱作研究設計，即有主、客體之分。至此，讓作者回到 Bourdieu 的場域論述；Bourdieu 認為人類社會的科學認識，必須從研究方法的特殊性著手，而非研究對象的特殊性(Bourdieu, 1997; Bonnewitz, 2002)，尤其是筆者自身經營的社會企業。所謂「能動者」的再現，即為隨著在田野中所處的觀察角度或行動位置的不同，以及因著目標策略和個人慣習，而建構以感知和行動為核心的架構體系(system of scheme)(Bourdieu, 1997; Bonnewitz, 2002)；特別當作者以持續性的社會位置，所應對建立的架構體系，這正是能動者在場域中的再現。

接續上述，場域論認為除了社會結構的本身，尤其在能動者面對象徵暴力時，正是因為透過社會結構中宰制的機制，與充滿衝突的實踐邏輯，重複進行再生產；這也正是提供被宰制者一套理論和實踐的工具，反身性的來揭露宰制的機制及挑戰宰制的合法性。

一、行動研究途徑

行動研究(action research)是在1940年代由Kurt Lewin及Stephen M. Corey等人所倡導，這是一種研究的方法，強調實務工作者的實際行動與研究的結合(吳明清，1991；胡幼慧，1996；王文科，1999)。

此一方法的重點，在於深入場域且實際參與田野；不只是被動觀察記錄事物、或單純分析發生的事件；而是主動捲入事件的發生。行動研究是以行動解決問題，實際參與田野的生活和相關的運作。如此將可在研究的過程裡，與地方、人、事與物直接接觸，其關鍵在於行動研究能夠深入事件的骨幹，並且理解核心的意識，甚至隱含的價值轉變、檯面下的互動來往等等。以如此方式推動/主導決策，並進一步的解決問題。

筆者於 2012 年擔任中華民國野鳥學會秘書長，到後來因為某盤商購買八百斤的茶葉卻失信失聯，於是作者直接接洽銀行以個人貸款頂下茶葉欠費數百萬元，開始了社會企業的創業之路（團隊因而稱『八百金股份有限公司』）。研究的田野從直接進入山區，到後來積極參與商務場合實踐「流域收復」理念，其目標完全是為了建構生態與商業整合的相關支持體系；筆者時常需要以創業者的角度與在地茶農、以及大企業商務人士朝夕相處，將理念轉化為經濟資本，亦要與茶農共同面對因為轉型而遇到的困難，或是與其他社會企業一起面臨商業市場銷售的困境。這樣的行動研究，是真實且最直接的農業一線工作，是深入農作產銷領域，不但要經營通路，更要切入生產者與消費者的生活，理解當前坪林茶鄉與苗栗山區的場域鬥爭。

筆者在坪林近十年的田野過程中，一開始的策略是由作者自身親自帶領生態導覽作為切入點，企圖創造生態與城市消費者之間的連結。以這樣的策略起點在後來的檢討評估中尚屬成功，原因在於上山參加生態導覽的城市消費者，多會使用社群媒體廣傳活動照片，進而引入更多的消費者參加，讓消費者廣為週知。

然而，在導覽活動與茶農的磨合中，我們發現需要將農家導入導覽系統，而非只是賞鳥專業人士帶領導覽，因為農家如果能從一級產業轉成服務導覽三級產業，如此讓坪林產業衰退的問題得以在導覽做一些補償。於是從 2015 年、2017 年、2019 年，連著三年進行農家環境教育培訓，往後即由農家來進行導覽，講解自己的家鄉。此即是以行動研究的初衷做出發，然後在真實田野場域之中，發現核心問題而不斷隨著自身運量、檢視、修正而調整。而後團隊另一品牌石虎米的運作也一樣，將許多年邁的老農家，從傳統的農業生產增加了水田農事導覽服務，如此更讓老農們的下一代，以至於下下一代參與整套的導覽，捲入品牌運作之中。

除了導覽的轉型，本文的行動研究亦因為原本學科專業與商業思維的侷限，在幾次的環境轉變後，也隨著行動改變而調整。例如我們最先從生態與茶學體驗的導覽開始，強化農業論述的正當性過程；同時也發現，論述架構與聲量有了，銷售卻是完全跟不上；因而在後續社會企業的運作上，開始加強「企業商務」而非社會公益議題深化，特別是專職員工的開缺強化商務人才，如此亦增加了進入公益商業的應然面與實然面的張力；畢竟社會企業如果沒有正常商務

經營的可能，所有再好的理念都是枉然，因而開展了社會企業在一般零售市場的農商整合場域鬥爭，也再生產了社會企業的正當性論述。

總而言之，本文以行動研究為基礎，希望在行動的過程中，對於場域有更深入的瞭解，並透過農業與產業的觀察獲得深入的訪談，一方面主觀的將理念與行動深化，另一方面要在農業與商業的空間裡發掘再建構下的象徵鬥爭，而回到研究本身即 Bourdieu 的「建構的結構主義」脈絡裡。

這樣的行動研究，甚至延伸至他者，其中包含以中華民國野鳥學會（筆者該時任職秘書長）名義申請 2014 年外交部「國內 NGO 中高階幹部赴海外 INGO 實習計畫」經費，請同為城鄉所學弟蕭定雄遠赴日本豐崗 3 個月，實際參與日本東方白鶴米在地方上的行動，並理解一瀕危物種候鳥是如何引起當地的生活擾動，而將農業生產、環境生態、市民生活結合在一起（蕭定雄，2013；馮忠恬，2014）。另曾獲得農委會水土保持局之「新農業示範案」補助，以『農村再生計畫—友善環境茶葉品牌地方創生模式-以坪林為例』，引入坪林在地青年直接投入「流域創生」，甚至將其自身的農家品牌納入共同行動。

二、參與觀察法與深度訪談

參與觀察 (Participant observation)，一般是認為是 19 世紀由最早開立社會人類學始；Bourdieu 的卡比爾人民族誌研究，也是從人類學的角度理清「實踐」與「慣習」；而由 James Clifford 編撰，谷辣斯尤達卡翻譯的《路徑：20 世紀晚期的旅行與翻譯》中，也提到民族誌的參與觀察研究偏重定居的關係，而非旅行的關係 (Clifford, 2019)。然而，面對本文欲著力的田野，前兩者以臺灣的便利交通情況，似乎不可能做到該書所稱之狀況。

面對以上方法論上的衝突，作者回到研究方法中，「宰制的機制」與「能動者挑戰宰制的合法性」問題。也就是說，本文將透過上一段「行動研究」與「參與觀察」，藉以兩兩對立、相互警醒；呈現：時間上「時時刻刻的參與」與事件上「方方面面的抽離」，正是兩者相輔相成，拉出場域張力的研究方式。亦即，作者期望透過本文來揭露「研究方法」中，自身要面對的「宰制的機制」及「挑戰宰制的合法性」問題。

因此，參與觀察法是本文重要的研究方法之一，因為深具探索性及描述性，由參與觀察法導出的文字論述，可被用來檢驗、歸納及假設某些概念，並透過深化來建立理論 (Jorgensen, 1999)。值得說明的是，作者在田野中主動與觀察人、事、物的變化細節，包含場域之中所發生的各種資訊，特別是被視為理所當然且已內化為習慣，或是容易忽略而在互動之中才能發現，甚至是為了避免衝突而刻意隱瞞...等等，這個透過仔細分辨才能發掘的細節，都需要透過參與觀察來取得資料。

農村生活樣態、資源擷取、氣候更迭，都影響著農作的收成，更影響著農產進入商場上的談判空間。作者在坪林十年經歷過各種身分的參與觀察，從研究者、務農者、農業加工廠僱工及盤商..等多重身份觀察參農村的日常工作。農村上從農作耕植、田區管理、收採工作、加工技術、工班協調、比賽過程、家庭互動、村里折衝、派系攻防、節慶儀式等；商業上則包含店面經營、擺攤設櫃、倒閉風險、財團併購、商務談判、採購刁難、同行躡康、團隊分裂、合縱連橫、政府拉攏等，都在觀察的範圍裡頭。過程中，每次收集回來的觀察資料，都會經過與先前收集的資料與二手資料互相比對，也同時在下次進入田野時，透過再觀察或詢問以做進一步的釐清，逐漸建構出對於田野的理解。這是本文透過參與觀察法，在實證主義觀點間找尋協調的可能性。

本文採取的訪談方法為半結構式訪談。農業的部分，以滾雪球取樣的方式，從第一位農家為起點向外延伸，皆是採取一對一的方式；關鍵在於一農家山區村落週遭，彼此正是親戚、連襟、遠房等姻親關係，或是從小就相互認識的世交，正好為同一流域的有著相同的土地認同，在鄉村無論是正面的互動，或是負面的衝突，都可藉由村里之間的細緻互動，反覆推敲可找到適合的訪談者。商業的部分，則以事件取樣作為標準；同樣的，透過廣泛的涉獵與互動，反覆推敲可找到適合的訪談者。

每次訪談時間大約 1 至 2 小時左右，以釐清前述行動研究與參與觀察過程中，對於場域認知及象徵鬥爭之知覺意識。再者，根據研究發問的方向，調整行動本身的意識與觀點，以作為建構世界出發的重要依據，以及理解農商整合中的場域論述。

訪談時，筆者經常從受訪者的角色經驗、生命故事及人群接觸為提問，作為半結構式問答的起手式，並逐步回到研究發問，緊扣主題。深度訪談的對象，出自於 2011 年 10 月至 2022 年 6 月間發生的事情，期間的多次活動參與的人們。以農村來說，是一邊喝茶聊天一邊輕鬆進行，對象包含參與品牌之農家、曾經參與後退出品牌之農家、未參加品牌之農家、在地頭人、其他社會企業團隊，亦包含相關的農業加工廠上下游供應鏈，與農政單位等等。而商業部分，則規劃訪談關鍵的 12 位受訪者，其中包含了 3 位通路廠商、4 位大企業社會責任 (CSR) 單位負責主管、4 位社會企業負責人及 1 位補充訪談者，訪談過程採取半結構式方式執行。最後，作者須保護受訪者隱私，因此本文的受訪者皆採匿名處理，只保留與研究相關的必要資訊。受訪者資料如下表 1 與表 2 所示。

表 1 坪林生產場域部分深度訪談對象列表



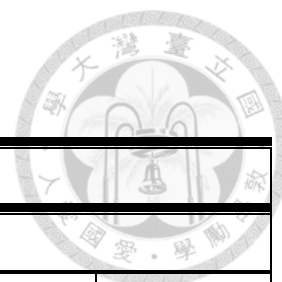
新北市坪林區受訪人					
訪談代號	性別 職業 歲數	背景說明	農業勞動與商務活動整合資訊	備註	
1. A.	男 種製茶 56	居上德里上德村落，六代農家，接手父執輩種茶製茶家庭事業，村里具身分地位。為當地獵團領頭。	接受有機/環境友善的農會代表。	藍農/ 慣農	
2. B.	男 種製茶 57	水德里，水聳淒坑人。	種植的茶葉為四季春，一年可達七收。		
3. C.	男 種製茶 54	上德里大粗坑人，父執輩及祖業除了種茶，具有文人色彩；亦為坪林少見室內機械規模。	積極與外部結合，除了藍鵲茶品牌；為坪林大農家。	藍農/ 慣農	
4. D.	男 種製茶 65	上德里樟樹頭人，近年多獲獎，居家周遭皆為慣行農家，但仍主動進行轉作。	經常到北市、新北市擺攤販售。	藍農	
5. E.	男 種製農 24	為 D 男之晚輩，畢業於農業相關科系，回家協助父親創立品牌。	畢業後回鄉，並經常得獎後，今為家中主要發言者。	藍農	
6. F.	男 種製茶 67	上德里上坑子口人，五代茶農，今未參加任何產銷班。		多次驗出農藥，已自退藍鵲茶群組。	
7. G.	男 種製茶 41	上德里樹梅嶺人，其居家製茶廠為坪林少見室內機械規模。	積極發展自有品牌，會參與坪林以外的茶葉相關活動，茶葉賣至貓空為主。	藍農/ 慣農	
8. H.	男 種製茶 95	居漁光里漁光村落，五代農家，95 歲，至今仍在採茶製茶，口條清晰思慮嚴謹。		藍農	
9. I.	男	曾為國小老師，解說風趣的茶農。	會積極爭取曝光，並透過人脈鋪貨賣	藍農	

		種製茶 65		茶，懂得利用多種 模式賣茶。	
10.	J.	女 種茶 68	為 H 女兒，I 的姐姐，回收 站負責人。		環教活動負 責煮食午 餐，具丙級 執照
11.	K.	男 種製茶 62	居漁光里漁光聚落，三代 農家，退休後晚年才回鄉 種茶。	自有品牌，曾擔任 工廠廠長。	藍農/ 他農
12.	L.	男 種製茶 50	居漁光里漁光聚落，五代 農家。	口條清晰。	慣農
13.	M.	男 種製茶 51	上德里樹梅嶺人，五代茶 農，與妻共育 3 子。		慣農
14.	N.	男 種製茶 53	上德里上坑子口人，七代 茶農，自 2012 年藍鵲茶名 稱創立至今，即加入契作 農家的行列。	口條清晰，能在前 清楚說明論述，藍 鵲茶刻意栽培農 家。	藍農 他農
15.	O.	男 種製茶 27	外來居上德里，立志為茶 農。		他農
16.	P.	男 種製茶 66	水德里水聳淒坑人，五代 茶農。		體力無法負 荷，退出藍 鵲茶。慣農
17.	Q.	男 種製茶 64	漁光里大舌湖人，曾任地 方公職，六代茶農。		身體不適退 出藍鵲茶。 慣農
18.	R.	男 種製茶 32	漁光里大舌湖人，七代茶 農，長年獲得包種茶特等 獎之農家後代。		慣農
19.	S.	男 製茶 茶商 60	坪林里水柳腳人，為坪林 老茶商之一。		

20.	T.	男 製茶 茶商 59	坪林里水柳腳人，為坪林老茶商之一，大量收茶，為坪林的大中盤，亦為鬥茶場所。		
21.	U.	男 製造商 59	居坪林里坪林老街，經營茶葉相關產品。		製造商
22.	V.	男 農政體系 39	每日通勤。		
23.	W.	男 公務員 42	每日通勤。		
24.	X.	男 公務員 55			
25.	Y.	女 公務員 53	每日通勤。		

註一：坪林訪談對象列表(藍鵲茶農家於下表中備註以「藍農」字樣說明；其他有機通路之農家則備註「他農」；慣行農法的農家則以「慣農」字樣說明)

表 2 商務部分深度訪談對象列表



產品銷售相關訪談人士					
企業訪談					
	訪談代號	職位	公司類型	負責經營說明	訪談時間
	Ba	前副總	外商金融業	企業社會責任採購	2021.05.17 (視訊)
	Bb	前協理	聯合會計師事務所	輔導社會企業	2021.09.11 (視訊)
	Bc	協理退休	科技業	企業社會責任採購	2021.10.22 (視訊)
	Bd	副總	科技業	企業社會責任採購	2021.12.18 (視訊)
通路訪談					
	Ma	行政主廚	對環境友善之食品銷售公司	公家單位賣場採購	2021.05.04
	Mb	經理	高消費奢侈品的百貨通路	高級通路設櫃	2022.03.14 (視訊)
	Mc	公共關係	精品型態之大賣場	高級通路	2022.03.22 (視訊)
社會企業訪談					
	SEa	創辦人	販售食品	關注動物權	2020.05.12
	SEb	創辦人	販售生態再生產品	推動在地產品	2020.11.08
	SEc	創辦人	販售生鮮魚貨	注重水源養殖魚販售	2020.12.29
	SEd	創辦人	生態農業顧問	關注地方復興	2021.03.15
	SEe	創辦人	生態產品設計	弱勢人士設計產品	2021.12.15 (視訊)
補充訪談對象					
	a		商標大戰章節補充訪談		2022.06.01

三、研究倫理

本文涉及一場域的社會脈絡及結構，特別在一特定的時空脈絡下，容易忽略研究過程中的倫理問題；但又如前述，本文旨在發現，時而進入時而抽離；前進的當下需要不被觀點束縛，抽離的當下又必須反思性的思考行動者的盲點。尤其在擬定行動策略時，更需深入的提出結構問題，才能發掘宰制力量與抗爭力量。

其實，筆者以如此多樣的身分進入田野，引出「他、我之間」的真實，如以行動解釋，這是人與自然共生的共同課題。在這樣的政治企圖下，為著農村的生存環境走出一片天地；相信人都有心中的一把尺，不讓田野及裡面的人受到任何的不尊重。

本文探討的是場域與資本的形成，最後則形成人與自然的秩序可能。當能動者反身性的象徵性權力，得以成為希望空間建構之權力，並援引 Gramsci 文化霸權理論「陣地戰」概念，串聯更多的社會企業，這是本文的企圖。然而社會企業運作的現實上，面對農耕場域是一回事，面對商場又是另一回事。對農家而言，則不只是對家園土地的渴望，而是面對競爭，將災害內化，奮力將農產品銷售至商場，這是身處環境風險下的動力來源。

最後，筆者必須要說，在操演的過程中，不論是從文化資本運作、社會企業理念推演，還是到對外商業營運，許多符號早已在地方被賦予不同的價值。過去作者看見神木村番茄農家將土石流災害內化；這一次，面對在水庫集水區種茶的指責，坪林茶農將茶葉的環境教育朗朗上口而論述化了；延續下來，這不只內化，是能動性的再表現，只要能賣得動，就是發芽。

第二章 文獻回顧



本文鎖定社會企業在農業生產場域與商業銷售場域的運作，然而本文的社會企業所推動農業產品，如臺灣藍鵲茶等，是為所謂的「生態農產品」，顧名思義為以生態保育前提下的文化創意產品。至此，我們有必要說明 Bourdieu 的論述與文創農產的關係。

Bourdieu 的早期文本《區分：判斷力的社會批判》一書（有學者將「區分」翻譯成「秀異」，法文是 *la distinction*，英文為 *distinction*）中，曾提出一個公式：實踐 = (慣習 X 資本) X (場域) (Bourdieu, 1984:169)。然而，此公式過度簡化，並不適合拿來作模組進行分析，但對分析對象而言，不失可做全盤掌握的工具；總而言之，「實踐」(Practice) 是透過「慣習 (habitus)」、「資本(capital)」交化作用後，再與「場域」(field) 揉織而成。

更進一步說，實踐就是個體或是群體，因著具體所擁有的各種資本，而型塑的內在慣習，並在特定場域中出現了特定的行為；藉此，產生慣習的結構後，此一結構還會成為擁護者，去指導實踐的再生產 (Bonnewitz, 2002；許宏儒，2006；陳逸淳、黃敏原，2019；黃柏鈞，2022)。關鍵在於 Bourdieu 指出「慣習」是串起階級和地位團體的對應關係，更是品味與階級的應對關係 (Bonnewitz, 2002)；如此一來，Bourdieu 所提出世界上各種資本，以及各個資本的本身，就有其主觀評斷的意義：經濟資本為各種生產相關的要素或利益，最明顯的就是財產權的方式呈現；如：文化資本包含了語言、證照、學歷、知識思考、行為意義等，具有履歷、遺傳或傳承的特性；社會資本是指因著社會關係，而擁有的訊息、人脈或財富的托寡；最特別的是象徵資本，這是對世界的認知、理解、界定的能力後，附屬於某個社群，並透過所擁有的各項資本的承認，而擁有其他三種資本的認可所帶來的權威與信用 (Bonnewitz, 2002；蔡敦浩、吳孟珍、吳亦昕、李至昱，2021)。而「慣習」，就透過「資本」的優劣多寡，「場域」的多樣整合與變化，於是造成現今這個社會。農業社會企業也是在各種資本的匯集下，因著特有的「慣習」而形成的領域。

談到農業社會企業，就應討論其產品脈絡，也就是生態農業。一般來說，在生態農業領域的範疇，德國與日本是較早推動生態農業的國家 (王惠正、鄞鳳儀，2017；王惠正，2018)。臺灣則於 1995 年農糧署推動『有機農業經營試作示範計畫』，以作為追求國際上健康、公平與生態農業的潮流 (陳世雄，2009；黃樹民，2013；黃俊欽，2018)，但該時期尚未把農產品透過文化轉譯為文創商品。再者，臺灣以物種保育概念為出發，則應以 2011 年林務局與慈心有機發展

基金會發起「綠色保育標章」農產品為濫觴（馮忠恬，2014），以上兩者皆是政府單位尋環境與農業的平衡。此為國家力量整合生態與農產的模式。

隨著臺灣經濟的發展，新型態農業與文化創意成為國家級「挑戰 2008 國家發展重點計劃」，2008 年更以「文化創意產業發展計劃」為名，將文化創意納入國家產業推動計劃中（楊敏芝，2009）。在文化需要載體、農業需要創新，生態農業的文化產品就在國家力量大力鋪陳下，從產地進入市場。

『如何賣得動生態農產品？』是各地社會企業的關鍵課題。針對文獻回顧，筆者先將社會企業的興起進行爬梳，並且進行不同於過去社會企業研究領域的模型，也就是置喙於社會企業、場域與資本之間的對話。

接著，針對「生態農產品的生產」角度談耕種關係，一方面從歐美的有機典範移植與小農社企的興起，以社會企業的角度呼應 Bourdieu 的實踐課題；另一方面，則從社會企業因著在「農藝復興論述」與「生存優先論述」的游移，討論兩方論述之間的轉換，最後再從「社會理念」與「商業運作」回頭討論社會企業的慣習。

第三部分則是從社會企業，看待銷售場域及所面對的商業關係，分別從符號如農產標章、產地認證與商標基礎措施，呼應 Bourdieu 的實踐；然後再從社企品牌的品味、在社會結構中所佔的位置，與慣習所界定的階級，來檢視文化制約下社會企業品牌。上述三個層面都是實然面的探討，最後則從應然面討論資本與霸權爭奪，也就是社會企業該怎麼作的問題，並從 Bourdieu 的觀點，爬梳生態、文化及象徵鬥爭，從耕作到品牌下的場域辯證。

第一節 社會企業與其面對的場域

社會企業（social enterprise），是運用商業手法來解決社會問題的典範轉型過程；不同於第三部門的營運方式，社會企業是接合公眾價值與營利模式，運用公益影響力，對社會問題進行改變的新商業運作模式（方元沂，2021：64）。換句話說，社會企業在「社會理念」與「商業運作」有雙重底線的掙扎，兩者即為衡量社會企業成功或失敗的關鍵（官有垣、杜承嶸、王仕圖，2018；官有垣、王仕圖、杜承嶸；2018）。社會企業必須同時滿足社會理念特質與商業運作特質，特別是社會企業經常被檢視的「社會理念」目的優先性。

一、歐美的社會企業

社會企業逐漸成為話題，其來自於英國 1970 年代的「小政府大作為」思想觀念（胡哲生、梁瓊丹、卓秀足、吳宗昇，2013），該時期歐美各國經濟衰退、失業率不斷上升、政府收入逐漸降低，然而公共支出卻因為花費在失業補助及退休金等福利，造成國家空洞化現象；為因應危機，各國政府採取企業獲利的

途徑，一方面讓運作資金得以持續，一方面透過轉化管理者的角色和組織文化來提振政府政績，除此之外企業部門亦積極介入公共事務，社會部門則在市場與政府之間扮演殘補性角色；因緣際會下企業部門與社會部門逐漸融合，便產生被稱為社會企業（social enterprise）如此之混合型（hybrids）組織，同時社會企業這股新趨勢也引起歐美的經濟變革（丘昌泰，2000；鄭勝分，2007）。

較為大眾所知的國際指標社會企業，以 1970 年代尤努斯（Muhammad Yunus）所創之貧困人士之小額貸款銀行 Grameen Bank 為代表，這是從孟加拉的婦女手藝工作改善家庭經濟狀況，以提供優惠且友善的微型金融服務（江明修、張浩榕，2020：2）。至今，社會企業已成為不可忽視的力量。

根據聯合國經濟合作暨發展組織（OECD）出版的《社會企業》（Social Enterprises）報告書的定義：「社會企業是能產生公共利益的私人活動，以達到特定經濟目標與社會目標，不以追求利潤極大化為目的，且有助於解決社會排斥與失業問題的組織」，而臺灣社會企業創新創業學會則是將社會企業定義為：「一種兼顧社會價值與獲利能力的組織，其特色為將企業對社會應盡的責任，轉化為一種能夠永續經營的商業行為」。事實上臺灣已有企業將社會的理念放入經營目標中，企業只要願意在營運作業中加入社會的關懷，任何企業都可以成為社會企業（臺灣社會企業創新創業學會，2020）。

此外，亦有分為「美國廣義」和「歐陸狹義」兩種定義，前者強調在市場經濟之下，社會企業以商業方式解決社會或環境問題；後者則偏重民主參與及限制利潤分配。換句話說，美國部分是在股東利益最大化的公司法主軸發展下，是透過共益公司立法解決股東利益與社會使命之間的衝突；歐陸部分，則是直接要求組織具有共善的社會目的，且要求利潤用於再投資社會目標與所有權公益參與原則（方元沂，2021：65）。比較特別的一點是美國的公共政策與預算，鮮少被運用去支持社會企業之發展，此與臺灣大相逕庭；這似乎美國之價值觀認為市場力量有能力解決所有社會問題有關（Defourny, J. & Nyssens, M., 2014；方元沂，2021）。

鄭勝分與江明修等分析了美國與歐洲的社會企業，相異之處包括社經福利制度的發展、第三部門的特點，以及法律制度的發展，據此造成世界上兩大趨勢的差異，亦說明社會企業是社會建構產物（鄭勝分，2008；江明修、張浩榕，2020）。值得注意的是，臺灣正追上國際趨勢「社會影響力投資（social impact investment）」的腳步（方元沂，2019：147），此種以財務投資跨足公私部門方式解決社會問題，正是以嚴格的商業投資方式進行，這在組織發展、財務收支及商業影響力評估上，較符合資本市場的期盼。

Bourdieu(1984)曾把「建構的結構主義」過程，解讀為運作模式，同時闡明結構本身即是建構過程中的產物；換句話說，能動者不論在主觀認知上或客觀行為，因著運作模式上的結果，正是遵循著場域中的邏輯；依據 Bourdieu 的理論，任何分類、品味以及階級都不是自然而然成形的，而是由慣習、資本和場

域相互作用下的產物。這是一種分類的產生的符號標示和維持系統，則處處掩蓋了社會的不平等，並具有了某種正當性的外衣（Bourdieu, 1984:269）。因為社會企業中的「社會價值」與「獲利能力」是兩個不同的「建構的結構主義」過程。同時兼顧「社會價值」與「獲利能力」的組織，是屬於不同的社會價值觀、不同的運作模式、甚至是不同的正當性外衣，組織內部會相當的衝擊。

Bourdieu (2015)認為，象徵鬥爭的實踐中，必須是主體先徹底被體系所佔有，或完全主體進入體系，接著透過對此體系的熟悉，才能對抗這個體系（Bourdieu, 2015:405）。例如，Bourdieu 曾以象徵鬥爭探討畫家馬內(法國寫實派與印象派之父)進入上流社會後，以調侃、嘲諷、遊戲或致敬於當代藝術，關鍵在於能動者須徹底理解秩序並進入其中；包含馬內對傳統藝術知識的探索、正式教育的吸收、企圖留在資產階級、積累主流文化的社會資本與網絡（陳逸淳，2019：194）；另一方面，主流社會也會對馬內的調侃滲透式的評析。如此的實踐與慣習累積，為「正當性的獲取」得以在主流社會中的各種再生產，是扮演關鍵性角色之因。也就是說，社會企業以「社會理念」為目標，採取「商業運作」作為手段，事實上正是兩個不同的「建構的結構主義」彼此既「衝突」、又「相互滲透」的過程。

二、臺灣的社會企業

臺灣的社會企業發展非常多元，從非營利組織轉投資、企業社會化轉型、社區互助與經濟團體、產銷合作之經營組織、公平貿易、共生家園、到電商聯盟平台、非營利組織轉型與社會制度創新等等，可說是相當多樣發展（胡哲生等，2013）。現今臺灣社會企業有兩個機構進行認證，一為公部門的經濟部中小企業處，以「社會創新平台」作為登錄評判，其平台強調鼓勵性質；而民間部分則是社團法人公益自律聯盟，以現場訪查面談作為判斷依據，並且特別強調創辦人的創業宗旨。

至於臺灣社會企業的起源，大致分成兩個方向。勞動部於 2002 年推動的「多元就業開發方案」，這是臺灣第一個以政策及預算支持民間團體逐步促進就業的法案；尤其在 2009 年莫拉克風災後，勞動部為了協助災區產業重建所訂定的「培力就業計畫」，內容更編列經濟型目標，鼓勵民間團體轉型為公益型企業的創業，由政府補助以育成社會企業為目標（施淑惠，2013），勞動部此一系統而成的社會企業，多為非營利組織之轉型團體，其中也包含許多在地之社區發展協與小農社企品牌。另外，2014 年行政院核定之「社會企業行動方案」統整相關經濟政策，並於 2018 年修正為「社會創新行動方案」，透過此方案列入經濟部中小企業處輔導的社會企業，多為年輕人獲取諮詢、輔導、相關資源的所在。

如上述，臺灣以兩股不同種類範型，但皆以社會企業之稱投入公益領域；一為非營利組織透過政府的互助關係，仰賴政府多多樣補貼方案來推動非營利組織企業化；另一則是民間創業家分析社會需求、設計合適的社會產品，擁有自己社會特色的企業精神（胡哲生等，2013；江明修、張浩榕，2020；臺灣經濟研究院，2019；江明修、張浩榕，2020）。

其實社會企業以農家的產品，摻以環境教育與生態監測，而後透過商業銷售一事，在產品的生產鏈上各個過程領域有自己的「慣習」，也呈現完全不同的樣態；這裡所謂的「慣習」，比對「慣行農法」的「慣行」用字正恰可比擬。在臺灣的一般有灑農藥的農法，是以「習慣」中的「慣」字稱註，亦指「習慣的行為」；而英文則用「傳統的、常規的」一字「conventional」。也確實在耕種生活樣貌中，農藥與除草劑的使用，在農村已是日積月累的習慣。在真實的農村裡，灑農藥、定期噴除草劑等，是一般農村習以為常的事情；相反的，社會企業，會因為過去的工作型態、組織文化與信以為真的社會位置，而有自身的慣習。

然而就臺灣經濟研究院、江明修與張浩榕的研究整理，無論是由勞動部轉型之民間組織型態社企，或是從經濟部透過創新育成輔導的社企，各家社會企業仍大多專注於自身營運狀況，包含人力不足、缺乏通路與行銷、產品力及資金不足等問題，仍屬於奮力存活的階段。韓國於 5 年前有將近八成社企無法獲利，一旦失去政府補貼便難以生存，近兩年臺灣的社企仍與當年韓國一樣（臺灣經濟研究院，2019；江明修、張浩榕，2020）；弔詭的是，2018 年行政院將「社會企業方案」修正為「社會創新方案」，前者投入 1 億 6,120 萬元，後者投入 88 億元（江明修、張浩榕，2020：21）。

正如同方元沂的研究提醒，臺灣社會企業在無定義規範情況下，具有商業規模優勢的大型公司，更容易運用廣告和公關方式，取得公益市場優勢和輿論利益；如此傳統營利公司有潛在的「洗綠」動機下（方元沂，2021：67），社會企業在此一與大型企業共同競爭的場域，要獲得象徵資本更形困難。

更多的時候，臺灣的社會企業還須面對從商業領域切入公益理念時，他者對自身的批判，例如：社運團體認為社會議題不應與錢財同流合汙；環保團體認為環境保育無法以轉化後產品的價金數字呈現；把社會問題商品化，就算能夠滿足更多的「需求」，也不等於真正「解決問題」（徐沛然，2018），以上正當性課題，亦即象徵鬥爭分析的內容。對此，江明修等則是提出設立專法是關鍵，才有助於現行社企的成長。

三、社會企業的兩種場域

社會企業要同時面對「生產場域」與「銷售場域」。面向農村的社企，與在商場上被檢視的社企，是兩種完全不同的樣貌。坪林與其他地方一樣，農業生

產有一定的地方性。坪林的農家到底是什麼樣子呢？柯志明與翁仕杰在早期的研究中，以生產關係、市場關係及受雇關係，建構出臺灣九種類型的農家範型；而坪林的茶農，早已脫離農民原型—「小農」，而是屬於「小商品生產農」。此一範型除了自我剝削式的家戶式生產上與「小農」類似，其他如面對自由競爭市場、商業談判定價及非個人式人際鏈等，「小商品生產農」幾乎與另一種型態「資本主義農業家」一模一樣，缺的是將勞動商品化的過程（柯志明、翁仕杰，1993：108）。這一類型的農業生產者，敏感於研判市場動向，靈活調度產量及種類，或者是專精於技術藉以降低市場不確定性，以及敢於冒險與創新的特質（蔡培慧，2009；葉守禮，2021）。

社會企業與各個農家的關係，正如同 Bourdieu 所描述的「宰制—被宰制」的關係一樣，在生產與再生產的過程中形成場域中的彼此位置；社會企業與小農即便具有同一目標，但就在「一起為這片土地努力」的文化符號下，農家期待社會企業必須「苦民所苦」不能有賺，免得被認為與民爭利，沒有同理心；這是透過文化轉譯的媒介，訴求正當性的同時，也定義了哪些是宰制的文化，以及哪些是被宰制的次文化。

社會企業面對商場，則似乎呈現光譜的另一端。Bourdieu 認為人們甘願成為被宰制者，是因著各種層級化的正當化手段，透過結構制度顯現出的客觀中立的形式；社會企業在商業構成的龐大社會關係中，必須表現「未來可期值得被投資」，於是各種對資本主義市場的「順從」油然而生；這並非出自於恐懼，也不是物理性的壓迫，而是身在其中的宰制或被宰制者，皆無意識的覺察其中問題所致，成為信以為真的銷售場域。

在坪林，「臺灣藍鵲茶」與為數眾多的農家、八個產銷班、合作社、種苗園、資材行、農藥行、挑枝包裝場、託運司機、盤商與其他社創團隊等組織，就在宰制與被宰制的過程中，擾動了地方社會，彼此鑲嵌在一起。出了坪林，「臺灣藍鵲茶」搖身一變，必須成為精通財報、懂得投資，更帶動地方基礎農業的廠商，還被期待提供多樣、廉價且高品質的農產品。至此，心中不由得升起一份困惑，社會企業在臺灣推動多年，所面對的兩種場域需經歷了怎樣的轉折，才會成為今天的樣態？

依照 Bourdieu 的理論描述，是因順從/被宰制，來自於無知（臺灣有學者翻譯成「誤認」、「幻象」，法文原文為 *méconnaissance*，本文採用陳逸淳之「無知」），更將眼見的情況「信以為真」，並將宰制的結果視為必然（陳逸淳、黃敏原，2019：62），正如同 Bourdieu 提到的「宰制」、「被宰制」等概念一般，如此既「衝突」又「相互滲透」的運作模式（此時的「相互滲透」的一詞，更可證明「無知」比「誤認」、「幻象」更具有說服力），構成了「社會」/「企業」的場域。

第二節 社會企業的生產場域

農業社會企業面對的生產場域，是慣型農法累積半世紀之久的農業耕作環境。在自由貿易的推撥下，農藥、化肥背後隱含的課題，除了生態、保育與環境的衝擊，更有著效率、公平與資源配置的問題。傳統盤商以低價量產做農家的取價模式時，農家以農藥、化肥耕種，低毛利的銷售收入，成為相對容易的生存方式。鑲嵌在資本主義結構的農村，慣行農產品捲進盤根錯節的銷售系統，加以層層疊疊的通路商抽成，成本成為農產品進入市場流通的重要考量。是以，我們從生產場域的人地關係切入，進一步的提出「農藝復興論述」與「生存優先論述」的游移問題。

一、生產場域的人地關係

人地關係，須從「臺灣藍鵲茶」這一類社會企業關注的生態農業談起。

臺灣的生態農業概念到底從何而來？黃樹民曾以臺灣有機農業的發展技術史，說明 1986 年臺灣接受 GATT 走向貿易自由化後，農業力量的紮根由在地知識，轉向全盤接受歐美科學的典範轉移，並梳理出隱藏在臺灣農業轉變的主要動力，是以歐美為主的全球化核心地區橫向移植而來的理論、觀念與實踐（黃樹民，2013：13）。

德國在 1924 年開始提倡有機農業，日本則於 1935 年提倡自然農法作為亞洲有機農業的濫觴（王惠正、鄞鳳儀，2017；王惠正，2018）；然而屬大規模的推動，則起於 1970 年美國的有機農產者成立組織，並影響 20 年後的美國國會通過有機食品法（李元和、鄭耀星，2004；陳榮五，2009；陳玠廷，2020）。

事實上，近幾十年也確實是臺灣農業與生態保育整合的重要時期，除了 1995 年『有機農業經營試作示範計畫』作為生態農業的起點（陳世雄，2009），另一個脈絡，則是因台南官田水雉因誤食含有農藥的稻穀而大量死亡，並在 2010 年由林務局與慈心有機發展基金會推動「綠色保育標章」為起始，此時政府單位尋求物種保育與農業經濟結合，以田裡常出現的四種動物的腳印，作為農業創新的保育商品標章：人、蛙、鳥及貓科石虎四種腳印，訴求生態與農業的結合，「田裡有腳印」成為另一個與有機標章同樣屬生態農業的標章（馮忠恬，2014）。然而無論是有機農業還是環境友善農耕，雖然在審核程序、推動理念有些許的不同，但都屬於友善農耕、生態農業的一環。相反的，慣行農法則已是牢牢綁在鄉村的農產系統上，甚至根深柢固在農民的生活裡，就像是結構中的強大的力量一般牢不可破。

關於慣行與生態農業對環境影響的比較研究非常多；生態農業主要在倡導自然界物質之循環利用，維持生態的護育，以生產安全健康的農產品。趙維良、趙震慶（2007、2008）的研究以十七年為尺度的耕作進行土壤的前後比較，發

現友善農耕的土壤有機質、氮氮量、陽離子交換容量及輕質有機質，皆高於慣行農耕法二至三倍（趙維良、趙震慶，2007；2008）。戴順發、陳東鐘、黃賢喜（1994）的研究也顯示生質碳、土壤微生物活性、固氮作用、脫氮作用、N₂O 釋放等，生態農業的農法亦皆顯著高於慣行農法土壤，如此關鍵的土壤微生物族群才得以存活（戴順發、陳東鐘、黃賢喜，1994）。此外，王鐘和（2018）的研究也提到長期施用農藥會帶來的土壤酸化，在降雨和灌溉的交互作用下，還會造成土壤貧瘠甚至長期影響作物著根，特別導致嚴重的土地流失等（王鐘和，2018）。

當慣行農法侵蝕自然資源的基底-土壤時，土地社會學家顏愛靜（2011、2015）則相對樂觀，認為現今各方提出的友善農耕方式，正是促進一地區永續的契機；生態農業的生產技術有利土地健康，是地方經營得以獲致穩定收益的重要助力，如此地方才有可能突破過去的困境（顏愛靜、傅小芝、何欣芳，2011；顏愛靜，2015）；黃永全與翁頂升（2019）則以臺南縣無米樂農村為例，認為以友善耕作自然農法栽種作物的差異化，進而作為反抗稻米低價收購的困境，甚至可吸引年輕人返鄉意願，帶動地方發展（黃永全、翁頂升，2019）。陳玠廷與蕭崑杉（2010）就指出，隨著臺灣的經濟發展，有機農產品早已被賦予回歸自然的責任，是市場上一項特殊的社會價值商品（陳玠廷、蕭崑杉，2010）。許多社會企業正是以上述方案作為生產場域的解決途徑。

正如歐美有機農業典範轉移至臺灣，是臺灣社會企業面對希望空間信以為真的過程。根據行政院農委會農糧署的網站⁴資料，以及『有機農業推動中心』官方網站⁵內容，2015 年至 2020 年有機耕種面積（包含友善耕種）占總耕作面積比，全球占比從 1.1% 上升至 1.6%，臺灣則是從 0.8% 上升至 2.0%；有機農民佔比部分，2020 年與 2019 年相比，全球成長了 7.6%，臺灣則是成長了 8.65%；也就是說面積與人口都在持續成長。

二、生產場域的兩種論述

（一）環境優先論述—農藝復興運動

蔡晏霖（2014）對臺灣近年的農藝復興運動的提出了一個不同的新切入點，即：『人如何為了土地而爭？』說明土地透過形塑當代政治生活，提供青農「農藝復興」的新農運脈絡中；包含今日農村眾多年輕人返鄉種田、種茶抑或是種咖啡等，就是透過新興品牌、友善耕作及青農回鄉，實踐了「以農為本」的抵

⁴ 行政院農委會農糧署 <https://www.afa.gov.tw/cht/index.php?code=list&ids=563>，取用日期：2021/10/01。

⁵ 有機農業推動中心 https://www.oapc.org.tw/2022-0318_the-world-of-organic-agriculture/，取用日期：2021/10/01。

抗可能，他指出土地抗爭與文化認同之間的關係，臺灣豐富的文化意涵與政治動員，都為臺灣晚近「農藝復興」運動開展的抵抗，提供厚實的文化養分（蔡晏霖，2014；石朝安、邱炫元，2016）。

蔡晏霖（2016）以民族誌研究，嘗試呈現宜蘭友善耕作水田裡的多物種連結與共生景象，進而說明透過在地居民民主式的分享農技藝，而將福壽螺從對立性的「害彼害己」轉化為「減量共存」，甚至進一步創造「協同生產」論述，此亦為外部團隊得以進入的原因；李丁讚（2016）指出這是「人螺共生」的共同演化，以彰顯多物種民族誌得以突破人與人、人與非人之間階層化的預設（蔡晏霖，2016：54）。李丁讚認為這是民主與集體性的討論，與新網路的運作模式（李丁讚，2016：12），也社會企業與土地的可能關係。

也就是說「農藝復興」讓「人」重回土地，徹底翻轉農業的地位。當一批批的年輕人返鄉種田，臺灣各地的農村進駐了新的品牌，「農藝復興」提供農業的不是生產效率，而是從文化與象徵層面重新定義人文內涵，進而賦予土地新的價值（李丁讚，2016）；此與過去臺灣經濟起飛，鄉村出現傳統大型農產不同，「農藝復興」的核心價值是文化的復興。

宜蘭是臺灣「農藝復興」運動的指標地區。以「委託種植」方式創建新產銷模式的賴青松，即是以網絡脈絡類型進行社會創新。2004年賴青松以外來者身分提出「穀東俱樂部」的新農業模式，「預約訂購、計劃生產」使得生產者與消費者成為夥伴關係，這是臺灣農業轉型的濫觴；隨後幾年，臺灣各地出現大量返鄉青年，並凝聚對應的社群網絡，使農業的多元價值得以被認同與支持（石朝安、邱炫元，2016；朱思年、陳蕙芬、游銘仁、吳靜吉，2016；陳誌銘等，2018）。歷坵復耕運動則是另一臺灣具指標的集體農藝復興運動，這是透過排灣族原民的農業知識進行小米的「共耕」，透過社會組織集結，讓原民農戶與農戶之間的碰撞更加頻繁，並學習彼此之間的尊重與分享等（徐肇蔚，2011；李丁讚，2011）。兩者皆是透過新舊結合，再透過個人、團隊組織或是社會運動達成目標，特別是政府對文化創意與生態農業的法規支持，包含對個人的補助、獎勵、融資與規劃種植專區等措施，以成就改變。

換句話說，當友善農耕的新農行動反抗，同時受惠於新自由主義全球化時，「農藝復興」也正與在地而起的生態農業網絡運動，及其生態優先的論述對話（蔡晏霖，2016），此一路徑正如黃樹民所說的，臺灣地方知識友善耕作的出現，實為結構面上對有機農業困境的反身性表現（黃樹民，2013），面對外在的宰制，也同時反抗於現有的農村結構，此一形式可視為強調「有機價值之環境優先主義論述」。

臺灣農村陣線在《巷仔口的農藝復興：社區協力農業，開創以農為本的美好生活》（2015）書中，曾提到，透過「有機社群」單位展開友善耕作的改變，用食物重新連結生產端與消費端，如此連結人與土地的感情，捲起袖子、親近

農田、好好務農集結共識，連結產地與餐桌，積極打造「以農為本」的支持系統，可建構自給自足的微型經濟社會（蔡培慧，2015）。

然而，真實的「農藝復興」運動之生產場域似乎不是這麼美好。作者在所謂「農藝復興」的田野拜訪中，臺灣各地的新農業運動都陸陸續續反映出農業與鄉鎮發展的問題。特別是當各種跨界形式的文化轉譯支援，以尋求資本市場模式解決農業問題，如此修補人與自然的關係時，衝突不斷發生。

顏愛靜（2016）與陳胤安（2020）都曾深入地方後發現，無論是外部或是內部的經營過程，並非像主流媒體報導般的順遂，而是有諸多產地與組織的內憂外患；內部問題包含組織成員不遵守公約、厚此薄彼之嫌的關係鑲嵌問題，以及資金不足、分配不公之結構問題，如成員強調公平，但出現經濟學上的搭便車及公平性問題；而外部衝突則包含新型態的耕作模式讓傳統消逝、淡化鄰里的關係鑲嵌問題，以及友善、慣行耕作衝突，傳統認同消失等環境鑲嵌問題等，如以文化地景作為召喚年輕人，卻面臨新科學與舊傳統的衝突（顏愛靜，2016；陳胤安，2020）。廖淑容與鄭俊鴻（2018）也以民雄與關廟為例，過去享負盛名的鳳梨產業，會因為組織成員的關鍵技術「藏私」現象，帶來社會資本弱化的問題（廖淑容、鄭俊鴻，2018）。

於是乎，從最基本的農舍興建與農地使用、農民身份的補償界定問題、跨界行動與生態保育的衝突，甚至是國家農業治理與經濟市場的突破困境，每一組織團隊都是在掙扎生存。

（二）生存優先論述—小型農家與農作的分化現象

接著，我們回頭看待社會企業面對的生存優先課題。柯志明與翁士杰（1993）以及王驥懋（2020）對於農家因為生存優先考量而出現的分化現象有很深刻的描述：所謂「農民分化」（peasant differentiation）意指農家生產者終將捲入資本主義之下。過程中農家是為了滿足家戶生存所需而工作，並非機具購置累積資本，是盡全力在有限的田地中辛勤勞動，甚至投入更多的農藥化肥以滿足生存需要；進一步的，當政策、新技術或是大環境提供改變誘因時，沒有跟上進步腳步的農家，就會向下流動而被邊緣化；更甚者，遇到災害或人禍衝擊時失去土地，而其剩餘勞動力則被轉變為資本農場雇工，重新被投入資本市場（柯志明、翁士杰，1993：128；王驥懋，2020：114）。蔡培慧（2009）曾探討 1980 年代至 2005 年，臺灣的農業結構轉型下的農民分化狀況，她發現國際施壓與國內市場競逐下，其中也包含政策如：休耕、轉作，及農家自願性的擴大規模、資本投入等資本積累，都會產生農民的分化現象（蔡培慧，2009）。

早期農民使用農藥化肥，亦可視為農業技術的分化現象。新型藥劑的使用即使當下賺進大量資本，但失去了依循在地生態的古法除草、除蟲等農耕技術；如此在依靠新型化學藥劑的同時，新技術反而讓農民失去尊嚴和地位（李丁讚，

2016)；Goodman 等學者的研究也指出這個現象，即原來屬於農民的生產加值過程，轉換為工業化生產投入時，商品鏈的價值開始將會轉換至生產後端，例如加州大規模的食品業者多為大型零售商，透過大量取價的方式將小農生產整拼（即慣行農法產品），生產鏈中的權力將會往這些大型零售業傾斜（Goodman, Sorj and Wilkinson, 1987；王驥懋，2020）。

葉守禮進而提出一關鍵的問題：「資本主義與農家的關係是什麼？」。農家經濟如今以一個極具力量的象徵符號存在，甚至一般的小型農家並沒有被資本主義市場摧毀，而是非常廣泛存在現代世界，說明農業沒有出現馬克思主義預言的壟斷。葉守禮進而提出「沒有農民分化的作物分化」模式（葉守禮，2021）。

葉守禮（2021）從臺灣果農面臨資本市場的觀察，援引「沒有農民分化的作物分化」模式，正是固守了美好的田園生活的原因。他整理了以下三位學者針對資本主義與農家經濟關係的重要論述。Bernstein（2011）在其著作《農政變遷的階級動力》（2011）說明，資本主義為了納入更多剩餘價值，收編包含小型農家商品各種勞動體制，從而創造出高度化的全球貿易與區域經濟分工（Bernstein, 2011；葉守禮，2021）。換句話說，小型的農家經濟早已被有效率的納入世界市場之中，而成為資本再生產的重要環節。Bernstein（2011）認為就此而言，小型農家庭的農場自主性只是一種表象，新自由主義全球化導致了第三世界嚴酷的「去小農化」（de-peasantization），地方性的農業生產活動更加深刻嵌入世界市場之中，並且刺激了大型農業企業化的發展（Bernstein, 2011；葉守禮，2021）。

Van der Ploeg（2013）則採取後結構主義的視角，解釋跨國企業與全球商品鏈等新興議題，即小型農家經濟即使長期受到擠壓，仍然積極掌握身邊自然與社會資源，以維護自身的「自主性」。甚至小型農家在日常活動和勞動中的各種決策，耕作場域中的鬥爭幾乎無處不在。與 Bernstein 論點相同的是，在銷售場域中小型農家經濟的生產行為更會被大型農企業積極的以物流與運銷系統控制；但與 Bernstein 不同的是，因為市場的分享反而出現了「再小農化」（repeasantization）的趨勢（Van der Ploeg, 2013；葉守禮，2021）。

除了前兩位歐美系統的論述，葉守禮整理亞洲部分的論點，提出資本主義的侵入並未造成中國鄉村的社會經濟解體，只造成了不完全的農民階級分化，小農耕作方式依舊強韌，甚至抑制了資本主義耕作方式的發展，也在中國快速發展的過程中，小農獲得經濟資本。開放的市場引起了小型農家經濟的「作物分化」順應市場需求，同時抑制農村中的「農民分化」（黃宗智，2010；葉守禮，2021）。

此外，Coombes and Campbell 的紐西蘭奇異果有機農業發展經驗指出，小型農家在有機農產品上仍保有相當大的市場競爭力，原因在於小型農家憑藉多元輪作產品、彈性規模與快速生產等方式，產出與市場差異的產品而存活，更印證小型農家因為多元彈性的耕作樣態；憑藉同地區積極的學習新農產「一條龍」

生產模式，沒有出現農家分化現象，關鍵在於小型農家並沒有不追求技術進步與生產效率（Coombes and Campbell, 1998；王驥懋，2020）。

臺灣的小型農家經濟，以社群網路模式在高度商品化條件下，並且在坪林茶農近十年的田野發現，明顯出現「沒有農民分化的作物分化」；坪林的農家早期以包種茶製作為主，如今是一個農家就會製作 3 至 4 種茶品，有些農家更是各種茶品百花齊放，從蜜香紅茶、東方美人茶、紅玉紅茶、佛手、鐵觀音、球型烏龍茶及野生茶等等，應有盡有、目不暇給。葉守禮從農業集約化的討論中，經濟發展伴隨而來的是食物消費需求上的轉型，特別於是從單純食物的需求轉變為高價值經濟作物的需求；當臺灣的小型農家以社會企業品牌著稱，即以持續以多樣化的策略以及創新的市場合作模式，爭取更大的生存空間。換句話說，所謂將農作物鑲嵌入商品化的模式，正是將農作物加入高價值元素的過程，也是促使小型農家轉型的原因。於此，我們將小型農家作為農業社會企業的供應鏈，更能近身觀察、瞭解場域的多變性。

社會企業的農業生產場域中，當「沒有農民分化的作物分化」模式作為農作物加入高價值元素的過程時，透過各種行為與原本農村的宰制結構進行象徵鬥爭，筆者將此視為社會企業的「生存優先論述」。

生產場域裡，文化生產與再生產的過程中，環境優先論述以「一起為這片土地努力」，以捍衛土地作為宰制與被宰制的正當性；同樣在生存優先論述以「適應多樣生產條件」做為對抗資本市場的正當性獲取手段。然而，有機價值之「環境優先論述」與小農價值之「生存優先論述」，前者是「社會理念」為目標，後者是採取「商業運作」為優先；如此之反向衝突概念，意即經濟表現越有成就，但是在文化權力的獲得則越顯障礙（Bourdieu, 1993:9；王志弘，2010），也就是說，社會企業面對場域，是一種根據「分化原則」而成的空間；當一文化的表現同時有文化與經濟資本時，無論是主觀認知或是客觀認同，這是落在「全然獨立於市場」與「完全遵從市場」之間（Bourdieu, 1993）。是以，這兩者會在生產場域的過程中，不斷衝突且拉扯拔河。

第三節 社會企業的銷售場域

社會企業面對的資本主義市場，是以邊際效益遞減下的差額利潤，作為進退市場的依據。社會企業藉由發掘在地文化、生態、歷史資源，並運用符號、創意、故事行銷的思維將產品注入文化，使地方產業與文創結合，再透過政策、觀光活動、旅遊及伴手禮等等，活化地方繁榮發展；總而言之，即是透過文化創意、符號、故事等新價值以獲取利潤（黃國敏、周宗德，2006；張淑君、張俊傑，2010；林錦宏，2013；丘昌泰，2015；李思明、簡郁娟、詹于諄、蘇慕容，2016；陳丹怡、林詩凱、廖坤榮，2017）。但是農產品是否賣得動，卻是社

會企業最棘手的事情；真實的畫面經常是，花了錢做出來的農產品乏人問津，店頭門可羅雀。

上一節筆者是從「生產場域」的角度來切入，生產之後必有銷售的問題；社會企業定義為「得以賺取收入，以達成社會使命」或「獲取利潤，並明確用在解決社會問題」（陳隆輝、薛昭義、黃子明，2018；江明修、張浩榕，2020），意味著從生意的角度切入，社會企業多了社會理念的重擔。因此銷售場域面臨的，正與生產場域類似，但在商業市場上特別強調效率、分工與成本效益，這將會以更嚴格的角度決斷社會企業的存活，是退無可退的殘酷課題。

這一節，筆者從不同於一般消費產品的認知研究切入，而從商場上的標章、認證以及商標等符號進行彙整；因為符號後面隱含的是整個商業環境的生成脈絡。一開始我們先從符號下手，來看看商業符號建構的世界，接著再從社會企業的慣習與品味，來呼應 Bourdieu 的實踐。

一、社會企業面對的商業環境

社會企業在銷售場域經常會面對的課題，是由符號建構的認知、認同與商標所建構的世界。符號所隱含的可以是文字、圖形、圖像，也可以是造型，甚至可以是一種思想文化、或是某種人事物。

農產認證，即是一種符號建構。對於農產認證的研究非常多，大多鎖定消費者對生態農產品的認知。例如，有研究顯示認證深層知識課題，會對購買產品產生若干阻礙（陳榮宗、溫婷安、張慧婷、李芃、蘇慕容，2018）。此外，亦有研認為究消費者對於認證與標章知識的概念隨年齡、婚姻狀況、有無小孩、教育程度及職業的不同而有顯著差異；而消費者的購買動機主要仍以健康為考量，其次才是為了保護環境；訊息的來源主要是經由親友介紹與大眾傳播管道；至於購買與否和頻率會因著眾多外在因素而有顯著差異（劉思岑、李雅慧，2010）。王淑美、劉育珊（2017）與蔡碩倉（2019）等，則分別針對個別消費者與批發商進行探討，都認為生態農產品的認證是決定購買時的外部線索；但當資訊不對稱下進行外部線索搜尋時，研究結果皆顯示不論是批發商還是消費者，都把驗證標章當成知覺外部最主要線索來判讀；另影響價格的關鍵因素則為品質，亦即消費者及批發商購買對有機農產品的品質感受，才是購買行為的重要關鍵（王淑美、劉育珊，2017；蔡碩倉、陳源俊、沈惠珍，2019）。上述的研究有助於我們對消費行為的瞭解，本文進一步針對有機與環境友善標章、產地認證與商標三個符號，爬梳其對社會企業的意義。

(一) 有機與環境友善認證

一直以來，農藥殘留、假有機等事件時有所聞，也引發消費者對食品安全的信任危機；相對的，也因此消費者至今仍對於有機農業的概念多半停留在「吃得安心」這樣的層次。我國現行官方所屬與生態相關的認證為「有機農產品標章」，原有「吉園圃標章」已於 2019 年 6 月 15 號日退場；另還有民間的環境友善認證，即「綠色保育標章」，兩者都是現行普遍的生態農產品標章，且都須對產品進行耕作稽查，「有機農產品標章」還更需對加工與包裝廠區認證（陳玠廷，2020）。但兩者皆讓品牌鑲嵌在社會關係中的權力、文化以及資源分配等，這是以符號，牽起公共事務以及經濟合作上的互動。

早先於 2007 年以《農產品生產及驗證管理辦法》實施的臺灣有機制度，農糧署將產品以「嚴格的驗證」做為模式，此做法雖農產品辨識度，但重心只僅止於檢驗，消費者更以檢驗作為檢視產品的依歸，以致有機農業推廣問題浮現（梁榮達，2017）。國際有機農業運動聯盟（IFOAM）宣布全球有機農業運動應邁入第三階段，如今臺灣正邁向「有機農業 3.0」—擴大農業環境基礎階段，臺灣於 2018 年通過《有機農業促進法》即是呼應國際趨勢（黃俊欽，2018）。

關鍵在於臺灣的有機制度在日積月累之下，已經產生以消費者身體保護為主的「消費壁壘現象」，消費者在市場經驗的累積之下，只重視「身體健康」的符號，而忽略了「有機」真正的意涵：生態的完整保全；甚至只認標籤而忽略農產品的周遭生態。因此《有機農業促進法》正本清源，推廣有機農業應以生態保護為依歸，一系列措施包含：「未申請有機驗證農民的輔導與補貼」、「鼓勵民間組織參與現場認證」、「鄰田污染不罰原則」等等。但此一具有法源依據的《有機農業促進法》是否真能避免「消費壁壘現象」，促進有機農產品進入市場增加買氣，還有待觀察；特別的是，「鼓勵民間組織參與現場認證」為認證制度的大幅躍進，此在後章節說明。

(二) 產地認證

產地認證，也是一種符號。消費者如果對產品有信心，就會有較高的忠誠度，得以建立買賣雙方長期利益關係；不論是食安問題，還是標章、認證都是信任問題。針對產地認同部分，國際保障產地特色農產品的認證有兩種，分別為產地證明標章以及產地團體商標，前者如歐洲為主，後者則是美加系統；兩者都可稱作產地履歷（曾康綺、張惠真，2017），在臺灣屬經濟部智慧財產局管轄，前者授予地方政府管制「標章」，後者則予由地方農會團體「商標」。王禕梵等曾針對三星米、池上米、公館紅棗與麻豆文旦等進行深入研究，結果顯示產地團體商標的成效較為良好，原因在於農會具有較強的專業、人脈與信任關係，能使地理標示政策運作與執行較為順暢（王禕梵、洪愷伶、王宏文，2016），但該研究未納入複雜的地方政經關係，甚為可惜。

然而臺灣一開始並不重視產地認證，所以曾有臺灣著名茶產地如、「日月潭」、「梨山」、「阿里山」與「霧社」等，遭人在中國註冊商標；2007年農委會循行政救濟向中國商標評審委員會申請撤銷，至今仍尚有「杉林溪」、「梅山」、「溪頭」未撤銷（蔡憲宗、蘇登照，2013），產地履歷象徵品牌發言權，由此可見競爭之勢。

三灣梨是苗栗縣三灣鄉的產品，而該鄉鎮也是最早使用產地團體商標的農會（吳豐祥、張瑜倩、陳秉訓、蔡熙文、謝芋璇、朱崇佑、鄒易勳，2017），然產地履歷的運用須搭配跨界形式的文化轉譯支援，否則仍沒具有獲取經濟資本的能力。而競賽就是一種成功的「文化轉譯」模式，池上米透過鑲嵌在地方尺度的競賽政治經濟運作，再加以產地履歷與農民、糧商、便當行完整在地網絡結合，成功提高農家乾穀被收價格，也改變農民與糧商的社會權力關係（梁炳琨，2008）。李幸芳與黃炳文（2017）曾針對臺灣中南部著名茶區進行產地履歷認知研究，證明消費者多將產地履歷認作食品安全概念，透過競賽可提升經濟資本，但有趣的是消費者對產地履歷深層知識卻不清楚（李幸芳、黃炳文，2017），似乎說明消費者的消費行為是盲目的。曾康綺等（2017）亦以台中市和平區的甜柿為例，指出產地履歷與市場最主要大盤商競價購買現場，有正向的影響力（曾康綺等，2017）；以上多個研究顯示臺灣農產品逐漸朝向地區品牌化發展，透過「文化轉譯」可以提升價值，也可強化消費者的信任，使農產品更具競爭力；特別是地區的地方認同一旦建立起來，產品價值就建構在產地認證強烈的信任需求上。

事實上，產地認證是生產端與消費端共同受惠的事情，在經濟學上提供了地方對農產品議價能力，無形中增加遵守有機規範的農戶（王驥懋，2020），這也是經濟資本轉換的手段，也同時是象徵鬥爭的場域。

（三）商標認證

信任商品過程中，另一關鍵元素是商標圖案的認證，這也是完全掌握在社會企業手上的符號。筆者真實踏入社會企業領域，才發現這是另一件至關重要的課題，因為商標符號是消費者透過差異帶來品牌的文化實踐，透過商標而成為明顯而濃厚的社會意義，亦同時具有文化象徵與認同價值。

因此掌握商標，不但擁有實踐所具有的文化資本，更具有因為商業運作積累的經濟資本，因而成為家必爭之地。

文化即是消費，消費即是文化。而達成文化消費的一個關鍵，是商品以文化符號吸引消費者。潘君茂指出消費者所處的世界，是透過符碼網絡構築起來的文化體系，在大眾傳播的推進之下，商品必然先符號化後方能成為消費物而呈現，人類的消費行為也逐漸成為一種符號消費（潘君茂，2019）。李亞傑則認

為，由商品所散發出的文化符號內涵，其隱含的重要性甚至已超過物品本身的價值（李亞傑，2007）。



（四）小結

社會制度呈現的宰制過程，須依靠「符號」呈現，並藉由尊嚴認可、信念認同、信用交換等媒介，來獲取場域中資本的正當性，從而使宰制的系統合法化（Bourdieu，1990、2000；沈游振，2004；江欣樺，2016）。

回到前述三種符號認證本身的概念，不論是有機/友善認證、產地認證，還是商標認證，都是以管制做為執行依據，標準化成為政治問題；與前章節所述相同，大型農企業或是通路商的利益，往往可能過小型農家與社企的利益，進而阻礙小型與社區型有機農業生產者進入此市場的機會（Guthman & Dreams，2004；李崇禧，2008），更有學者指出這些認證成為資本市場競爭的產物（Guthman，2007；王驥懋，2020），也會延伸後續的不公平性。例如：認證系統是為了符合市場的規範，但認證費用過高形成負擔；又如，認證的執行如經年由固定組織推動，更可能會出現有私有財產權的延伸等不公平的問題（王驥懋，2020）。

權力的實施離不開符號運作，也就是透過系統傳播主流階級的文化，甚至是體制之間再生產的條件，以及維繫社會固有的階級；教育系統透過符號編碼，呈現於社會制度中，如分班制度、大學基測，也呈現在教師對待學生的態度，這是經由符號的權力行使，以獲得正當性，商業上的符號亦然。任何一個權利並不是以純暴力完成的，而是透過一系列的符號應對而出現，商業上的「通過」與「不通過」正是生活中的反應，並自然而然地內化這一套系統，尤其是一般人沒有意識到這難以覺察的暴力。商場上，認證成為文化符號系統，從而成為統治階級，知識分子正是符號的生產或再生產者，這一爭奪戰中扮演著既宰制又被宰制的角色；「臺灣藍鵲茶」，何嘗不是。

二、社會企業的實踐

社會企業在銷售場域的實踐，就是把產品售出。也就是能動者因著內在慣習，並具體的使用所擁有的各種資本，並在特定的場域中的銷售行為；更進一步的是，產生慣習的結構後，還會成為擁護者去指揮實踐的再生產。

Bourdieu 認為在日常生活中，「階級」以「地位團體」樣貌正當性的展現自己（Bourdieu，1987:7；莊致嘉、游騰林，2016：44），而文化成為衡量差異的重要指標的同時，「階級」與「地位團體」互為表裡，於是兩者所展現的文化品味產生了關聯性（Swartz，1997:150；莊致嘉、游騰林，2016：45）。於是，每一位能動者藉由自己的資本存量和不同資本在特定的場域中，彼此之間便有了相

同的生活處境、相似的偏好、共同的生活經驗，甚至是共同的品味，如此構成了一個階級。

但另一必須探究的是，上述 Bourdieu 的「階級」，預設的是「大眾的階級品味」，不存在個人品味，少了多樣化的呈現（邱德亮，2005；Sullivan & Katz-Gerro, 2007；Rimmer, 2012；莊致嘉、游騰林，2016）；但現今社會的結構快速變化，能動者的主觀認同與客觀認知，時常是不一致的對應結果；例如大眾認為勞工階級為勞動人口，但某些勞動人口則會認為自己具有管理能力應屬中產階級，又如扶輪社成員真實收入是木工勞務，再如農家自發性地舉辦布爾喬亞式的「稻田裡的餐桌」，更有社會企業創業家的創業內容為手作勞動工作等。如上述認知會影響到能動者的消費模式和生活方式，實踐的呈現自然會大大不同。也就是說，近代社會同時發生了質變與量變，消費品味已經不是高低之分，而是多元化與單一性的區隔（莊致嘉、游騰林，2016：72）。但無論如何，這對社會企業之實踐有很大的啟示。

（一）社會企業品牌化的關鍵

既然產品售出為社會企業的實踐，文化消費就是至關重要的一件事。

文化消費反映出社會群體成員的階級；相同群體成員通過追求相似的文化消費以尋求階級內部的認同，同時也將其他的群體排拒在外。Bourdieu 認為能動者的實踐，反映其在社會空間的相應位置，進而連結起主觀認知的文化品味，和客觀認同的階級關係（Bourdieu, 1984；莊致嘉、游騰林 2016）。因為同一個階級中，能動者在「風格上的親近」使然，意即這些人是在場域（指「階級」與「地位團體」）中佔有的相同位置的一群人；因此在相同的行為對應下，生活中的實踐會「一起象徵化」，例如語言的使用、生活預算的支配、物品的消費、身體的展示、儀態裝扮等等，這是「風格化」，也是形式上的客觀呈現（陳逸淳、黃敏原，2019：65）。

為文至此也說明 Bourdieu 的階級，與馬克思的概念不同，他認為階級不是由生產關係來界定位置，而是由階級的慣習、文化生活、品味、美感等機制來確認（Bourdieu, 1984；Bonnewitz, 2002；邱德亮，2005；許嘉猷，2004；莊致嘉、游騰林 2016）。據此，回頭檢視「品牌化（branding）」的過程，追求消費者喜愛的產品定位，一直是品牌塑造的詞彙之一（張佩傑，2019）。換句話說，文化品味的創造，似乎是突破原本牢固的舊有商業結構可能。

與消費相關的態度、品味與偏好的研究不勝枚舉；郭石玲與李明聰（2016）提出產品的銷售，與消費者的品味態度、價值觀有密切相關（郭石玲、李明聰；2016）；有研究也顯示綠色認知程度的高低，透過休閒、踏青、教學及故事編撰等「文化轉譯」過程，會對有機食品購買意願形成族群區分類（陳欽雨、姚成彥、張宏源，2014；顏馨宜等，2015；陳俐君、黃麗君，2015）；另有研究認為

不同的動機，如保育、樂活及保健等，都會創造不同的食品態度而區分出好惡族群（李啟誠、高瑞新、蔡玉娟，2016）。Bourdieu 認為消費的品味差異，已經成為一個明顯的階級識別（class identity），進一步的提出必需品味（the taste for necessity）來分析階級識別，不同的階級有各自的必需品味（Bourdieu,1984:760；沈游振，2004：176）。生態農業產品對某些人而言，在強調「自然健康」、「自然能量」與「心靈感知」等文化的人們，已然必須品味。

品味所隱含的階級，是結構化後的結構位置。邱德亮進一步的指稱，Bourdieu 將下層結構翻轉成上層結構，且透過慣習呈現所處位置，呈現制約的心理反射狀態（邱德亮，2005：59）。邱德亮特別指出，如以本體論來看階級，強調歸屬某階級的集體意識，品味勢必成為一種象徵性的抗爭，因此必須要有兩個以上對峙的文化；除了各有階級、各有主流與次文化之外，這些文化的承載者不儘然都有知覺的差異性（邱德亮，2005：59）。換句話說，當場域中能動者的客觀認同，是透過可觀察的「結構關係」所認定時，如此的場域是由各種資本的結構型塑；換句話說，客觀認同更勝於主觀認定，「場域」也成為能動者競逐「客觀認同的資本」的「鬥爭場」（戴定皇，2020：142）。

如此的「鬥爭場」，即是把生態農業產品的消費行為當成是「文化資本」累積，並同時將知識與品味集中；例如品味就會呈現在對某種繪畫的偏好、某種酒品的喜愛、某種音樂的熱情，這些皆與文化程度息息相關（Bourdieu & Darbel, 1990:14）。因此，我們可以說品味會趨向品牌，品牌也會靠近品味。有研究顯示，生態農業產品對消費者的自我知覺、累積人脈與對產品的認知等，都會創造出品牌忠誠度，進一步的累積知識與匯集品味（孫正華、王義善、劉興榮，2018；劉襄群、江昱仁，2019；廖建智，2020）。這是一種忠誠度的驅動力，也顯示文化知識的累積。

也就是說，回到文獻回顧的開始，所謂的社企品牌正是與傳統脫鉤，新的文化發展的結果（Bourdieu,1990:225；許嘉猷，2004：397）。特別當品味已經在結構化的結構中持續佔有、並適應一個位置；在這位置透過「不接近」、「排他」、「保持距離」或是「特立獨行」，文創品牌場域於焉產生（沈游振，2004：84；Bourdieu,1990:243），慣習、品味與階級，是成為品牌的關鍵。

（二）資本的象徵鬥爭

我們在前面討論了商場上各樣的認證，從文化符號系統成為主流文化階級；以及有別於一般商管領域對品牌的討論，以 Bourdieu 的角度討論了品牌的成因，是慣習、品味與階級三者。然而，要完成社會企業的商業實踐，還有一個關鍵，就是資本的象徵鬥爭。

Bourdieu 曾展開一連串針對社會體系的象徵性的暴力概念；在場域中呈現，就是「象徵鬥爭」的畫面 (Bonnewitz, 2002；陳逸淳、黃敏原，2019；黃柏鈞，2022)。

Bourdieu 形容象徵鬥爭的宰制，其運作透過前述的「無知」與「承認」二機制來運作。透過「無知—承認」的機制，暴力就可以使其客觀的獲得正當性。藉由無數的「承認」，各種信仰的信仰者於是參與了社會企業的建構，並以此持續地投入生產或再生產，一切是無知為名的承認；於是，最完美的無知，就是承認。筆者歸納 Bonnewitz (2002)、賴曉黎 (2013)、陳逸淳與黃敏原 (2019) 的研究，以下說明：

1. 象徵資本的雙重專斷性(arbitraire)：

- (1) 專斷灌輸既有權力關係，如什麼樣的權力是正當的，什麼是不正當的。
- (2) 專斷灌輸宰制的文化，如什麼是「好的」文化，什麼是「壞的」文化。
- (3) 專斷性無需任何辯證即可施行。

2. 象徵鬥爭強調意義 (significations) 之間關係，而無實體關係。

- (1) 是一種正當意義的權威，有利於宰制階級的永續及再生產。
- (2) 文化即具有宰制的正當性，且一般人對此是無知的。

3. 目的是要去再生產出宰制的文化，並使該文化維持正當的地位。

- (1) 必須長期反覆灌輸，將慣習成為內化的產物。
- (2) 確保宰制者和被宰制者都傾向於去承認「對的人事物」。

4. 靠「無知」與「承認」，象徵暴力得以運作。

- (1) 讓人們產生無知。
- (2) 讓人們產生承認。

5. 持續地再生產出同樣的體系。

- (1) 連續而廉價、大量生產出同質、永續的慣習。
- (2) 系統自我再生產正當的文化，同時滿足外部需求。

(上列整理自 Bonnewitz, 2002；賴曉黎，2013：7；陳逸淳與黃敏原，2019：57)

Bourdieu 曾以教育為例，透過生產與再生產的過程，提出教育制度創造了一個社會不公平與文化不平等的場域。教育被許多人認為每個人公平的平台，而 Bourdieu 卻認為完全相反，關鍵就在瞭解教育場域後，「無知」與「承認」加強了主流文化資本的象徵鬥爭，更讓社會的底層永久固化(陳逸淳、黃敏原，2019：63)。

筆者在社企領域的近身觀察，社會企業創業家，是否如同 Bourdieu 所謂，社會精英階層透過文化符號教育系統的運作，是主流文化爭取正當性的被傳承者/被繼承者（陳逸淳、黃敏原，2019：62）。即社會企業創業家面對上述之社會失靈時，選擇以社會企業作為驅力，是因為繼承的品味與慣習趨力使然，其目的在建構自身的正當性？

繼承，關乎於一個人的資本儲備，包含知識、技能、愛好、興趣與修養等等，也包括有形的東西，如書本、證照、證書與藝術品。似乎要完成社會企業的商業實踐，關鍵點在於：如同馬內一般，社會企業創業家必須是布爾喬亞。對於資本儲備，如創業知識、商業技能、投資興趣，甚至是商業社團如扶輪社證書等，都是品味的繼承；至此，我們在第四章有必要審視創辦人的慣習。

《父酬者：姓氏、階級與社會不流動》一書強調資本世襲，階級遺傳一直都在，甚至是高度異質化的社會已都會遵循這個定律（Clark, 2014）；換句話說，商業市場創業，即便是社會企業，資源掌握越高者越容易成功。接受社會精英階層遺傳的第二代，透過象徵鬥爭的方式，從而成為新一階層如社會企業主流文化，而為合法的頭銜。文化為「宰制的工具」，傾向於維護宰制階級的利益，如此再生產形成宰制的文化、道德、價值觀，能夠促使被宰制者接受。此外，文化也是區別的工具，可以作出正當化判斷，限制其他的文化的發展，更是透過自身文化與主流的宰制文化的距離來自我定義。以此來看，品味不只是一個生活模式的炫示，更有其在文化象徵意義的爭鬥上有其主體的意義。

似乎社會企業存在一種可能，它並不是一種剷除不平等的制度；相反固化了資本主義市場。回到這一節的初衷，社會企業在銷售場域的象徵鬥爭過程，是為推動產品進入商場重要的一環。筆者也必須承認，從產地出發進入商場，面對盤根錯節的商業結構，其背後隱含的已經是整體市場的農商整合網絡環境，以及全球市場的農業競爭，這是當初始料未及的。

第四節 社會企業的資本與霸權爭奪

前面幾節，我們以 Bourdieu 的論點來詮釋社會企業面對的場域。接著來看「臺灣藍鵲茶」的情況。在臺灣的農業社會企業中，「臺灣藍鵲茶」品牌具有生態上棲地保全的意義。臺灣藍鵲為臺灣特有種鳥類，臺灣的野生動物保育法名錄將臺灣藍鵲列為保育等級第三級(應予保護)，學名為 *Urocissa caerulea*，又稱長尾山娘（臺語），主要分布在低海拔闊葉林、次生林等鄉村或都市周圍，性兇悍、多成群行動且雜食性，包含木瓜、香蕉、昆蟲、蛇類、蛙類和小型哺乳類，有特殊的家族「合作育雛」行為；近年中國藍鵲外來種入侵且混雜交配，為保育界的大事（徐景彥，2009）。臺灣藍鵲是鄉村常見物種，與臺灣的農業地景息息相關；亦即，棲地保全為文化資本、臺灣藍鵲物種為文化資本、臺灣鄉村地景為文化資本，「臺灣藍鵲茶」社會企業在透過茶為載體情況下，將文化資本轉

化為象徵資本，進一步的換取經濟資本。而「臺灣藍鵲茶」也是少數非由官方主導，且具獨立營運收入的社會企業品牌。

而生產場域與銷售場域所面臨的困境相同，特別是社會企業在龐大社會關係中，原本就屬小眾，生存優先論述首先被檢視；在通路談判與企業契作的支持上，必須表現出「未來可期值得被投資」，以免談妥的通路或預期的投資人，不會因社會企業資金缺口斷貨或倒閉，而不願簽約躊躇不前；同時社會企業在商場上捍衛保育價值，並以各種方式信以為真的服務大型資本，諸如大企業的 CSR（企業社會責任）、SDGs（永續發展多樣性指標）與最新的 ESG（企業經營指標原則）；這是對資本主義市場的「順從」社會企業身在其中的宰制或被宰制者。

社會企業的三個重要的趨力，則包含社會失靈、商業驅動、地方需求（鄭勝分，2008）；然而，社會企業必須有自主的經濟運作能力，但為何人們面對社會失靈與地方需求時，如何會選擇以商業趨動作為地方需求的解方呢？

我們在戴定皇（2020）的研究中，從 Bourdieu 的對藝術支配中的文獻得到初步的解答：既有「支配者」沒必要表能動性，而純粹的「被支配者」則容易被收編；因此，革命發起者可能是「支配階級中的被支配階級」（戴定皇，2020：144），而所謂「支配階級中的被支配階級」，也正是主流文化中缺乏場域支配者的既有資本，但卻有著支配者的品味與習氣，對於財務收支、組織企管與商業效率有敏感的先備知識。當然，我們也會看到被支配者也會有形成社會企業的時機，諸如非營利轉型的相關組織，或是地方團隊尋求公司化的運作。但兩者的表現差別千里。

本文意圖將場域概念與資本形成過程拉出來，以做為一空間中包含象徵、社會空間、結構與建構等的探討，並採以批判理論路線審視。上一節在生產場域中，透過文獻回顧，除將有機耕種的人地關係進行爬梳，還可將其分為有機價值之「環境優先論述」與小農價值之「生存優先論述」，前者將生態農業為主桌作為環境優先取向，後者則以有效率的將高價值注入農產而為生存優先取向。而行銷場域中的認證與認同爭奪、品牌化過程中的品味驅力、符號消費等，都可以看成信任符號的象徵鬥爭。

一、民主的銷售體制

李丁讚（2011）曾提出「民主的銷售體系」，認為透過在地化透明的銷售與消費，生產者與消費者之間的信任連結能真正建立；除了讓消費者認識生產過程，生產者則更能認識支持他的消費者，當所有的經濟資本將換過程移除神秘感，消費者看見生產過程的社會關係，「商品拜物教」不復存在，也就是「經濟體系」的民主化（李丁讚，2011：433）；吳品賢與王志弘（2007）也曾針對有機食品的銷售，提出知識和反身性思維的實踐；他們認為在生態、環保和健康

的脈絡下，有賴消費者真實進入農業生產場域，以形成相互支撐和人際網絡見證（吳品賢、王志弘，2007：161）；也就是說，透過信任是實踐消費的關鍵。藉以，我們將視角再一次的回到社會企業的成因，與所面對的商業關係。

社會企業是對慣行農業的反省與實踐，也是與主流有別的另類發展途徑（陳玠廷，2014），而社會企業更應是由能動者構成的異質性網絡而存在。場域植根於地方，透過實際的田野調查進行資料彙整，將生態、文化創意、人地關係等各種與象徵資本概念，化為具有可分析的論述表現，是本研究接下來的企圖。

鍾怡婷（2011）曾針對農村再生條例關注行動中的象徵鬥爭進行分析，指出能動者各自運用方式進行鬥爭，除了象徵權力的操弄，民間則透過地方紮根方式對抗；提出國家施展象徵暴力；而象徵暴力作為論述權力，會確立民間的認知與信仰，把現存的政經關係合理化，更會堆疊不平等社會關係的再生產（鍾怡婷，2011）。

陳逸淳（2012）則以 Bourdieu 的場域論述來探討「公共性」，他認為服膺於「公共性」的同時，也削弱了文化創新的可能，因為公眾就是市場，同時也就是既有宰制知識的再現者、實作者與擁護者；當歌頌「公共性」的同時，也掩蓋背後所隱含的各種象徵鬥爭（陳逸淳，2012：44）。賴曉黎（2013）的研究發現指出，象徵暴力將構成的權力內化為宿命性的信念式順從；也就是說，象徵暴力讓社會位置的偶然性被誤認為必然性，如此將增強宿命性的信念式順從（賴曉黎，2013：31）。

黃秋華與陸偉明（2020）的研究則很有趣，這是從命名所隱含的性別分類，顯示臺灣社會透過命名所建構的性別進行宰制（黃秋華，陸偉明，2020）；衛民（2015）則針對臺商的族群認同與公民身分作為研究，並就民族國家容器的宰制力量與社會流動論來區辨臺商遷徙的型態（衛民，2015）。從社會關係、公共性、信念式順、宰制到認同，Bourdieu 的場域論認為社會可用多面向的空間加以呈現，並不只是一種規則的實行，而是一種服從（Bourdieu, 1990: 243；沈游振，2004：84），亦即文化專斷性內化的產物，即為慣習；在透過客觀真相之無知與對正當性之承認，反覆灌輸下象徵鬥爭的場域於是成型。

二、有機茶葉的象徵資本

「臺灣藍鵝茶」這一類屬於食農教育與生態保育整合的社會企業品牌，其生產運銷跟文化有很大的關係；特別在行銷文化、文化行銷的概念裡，操演都離不開懷舊「體驗」、「空間營造」，甚至是「魅力圖像化」等策略，這是將文化注入商品的手段（王志弘、高郁婷，2015：56、62），更是商品進入市場的關鍵。每一個文化形塑過程，都有著能動性的表現，並對文化的選擇性再現，及商品的物神化進行建構，在資本積累的邏輯下，鬥爭的場域隨時在地方呈現。

我們從 Bourdieu 的象徵鬥爭來解釋使用農藥的情況，如此的主流文化可視為宰制階級的文化；當宰制階級藉由長期的合法性作工，使農家早已忘記此正為被灌輸的工作，原本只是「任何」的文化/意識形態，或只是合法性擁有的過程 (Bonnewitz, 2002)，於是，這樣的意識形態再一次的根植統治階級的利益與意圖。義大利學者 Gramsci 以「文化霸權」的概念來解釋，國家力量正是運用間接與緩和的方法，「製造」一套農藥的知識、道德虛假意識，以成為廣被接受的霸權文化，使被統治者自發性地歸附依從 (Walton, 2008:232)。此外以 Gramsci 文化霸權論述亦可以 Bourdieu 宰制力量內容，透過 Bourdieu 與 Gramsci 的觀點論述，我們會發現各種不同的資本形式、社會關係或是次場域的衍伸等等，都有自己獨特的利益與邏輯。Gramsci 進一步的解釋不能簡單的認為政治支配以霸權方式加諸農村，而應該指涉這是透過「有意義和價值的體系」建立，例如是慣行農法的信仰、想法與價值（即意識形態），農村除了系統性的對權力結構產生承認，並且同時成為協商 (negotiation) 與忠誠 (allegiances) 的產物 (Walton, 2008:231)。意即，農業社會企業，對抗的將是 Gramsci 所稱之文化霸權。

接著，我們回頭來看與本文相關的文化霸權研究。鄭美華 (2008) 以文化霸權論述提出文化創意產業政策與政府治理模式的轉型，認為文創產業隨著產業轉型及對消費品質的詮釋，逐漸累積豐富的社會能量 (鄭美華, 2008)。張馨文 (2018) 更以一系列關於主體性的辯論分析對象，將主體性概念視為菁英譯者階級的挪用，並說明意義混淆並非民間誤用的結果，而是與譯者的主動、刻意慾望有關 (張馨文, 2018)。方孝謙 (2019) 則以臺北市府在 2015 年提出的「2050 願景」計畫為例，透過譯者將計畫轉譯為官民共享了孳孳為利的根本「常識」，成為都市規劃推動的關鍵 (方孝謙, 2019)。

陳永祥 (2013) 則從文化人類學角度檢視文化產業在臺灣的發展路徑，他指出文化一詞被商業利益挪用，成為強調產品差異化下的理性工具，並透過節慶活動和國家政策持續盛行於臺灣社會 (陳永祥, 2013)。亦即，當同一個空間存有一普遍的有說服力，而根深蒂固的「常識」時，以文化為論述的「文化霸權」於是形成。回到慣行農法這件事情，當農家對既有的農藥使用權力結構服膺、信奉，諸如：長期農會對農家購買農藥提供減免、一生中看見對父執輩使用農藥以增加產量的默認，社會關係中對左右鄰局的農藥使用不疑有慮等等；也就是資源掌握者將意識形態做為以將某一特定階級利益，投射成「有意義和價值的體系」(Gramsci, 1990；方孝謙, 2019)，這樣的文化霸權將深深埋在農家，刻印甚深，慣行農法（特別是農藥投入），是社會建構的資本主義文化霸權。

王志弘 (2014) 曾就 Gramsci 的文化霸權概念，進一步地指出統治階級透過不斷的道德獲取，與再生產的知識與文化，整個正當性企圖的過程是動態的 (王志弘, 2014: 71)；再者，霸權的建立也不侷限於統治階級，改革者或勞工也可能建立自己的對抗性霸權 (counter hegemony)，在各個領域奮鬥。至此，

文化霸權，無論是政府組織、資源掌握者，或是非政府組織、次文化集團、弱勢公民社會，都可透過文化論述的掌握，人人可以建立霸權，文化正可以是對抗的力量（王志弘，2014：93）。

黃馨慧（2016）曾以文化霸權探討原民地方文化產業發展的可能性，指出透過文化霸權的建立，當權者得以此模式影響其統治範圍內；並指出原民在主流文化下，如何透過反霸權建構屬於臺灣原住民族文化特色，以做為全球化下識別的符碼（黃馨慧，2016）。

回到起點，如要茶葉社會企業品牌創造「乾淨的上游—生態村」，本文試以作為公民社會/本文對抗霸權的戰略，作為後續起始。至此，我們透過理論的轉譯，將「文化霸權」階級間的衝突，隱含在生態/鄉村/農業等內含之社會關係，也正是文化之間競爭關係，Bourdieu 把這些文化間的競爭關係稱為「歸類的鬥爭」（Bourdieu, 1997: 760），正是有機茶業的資本鬥爭。。

象徵資本是各種資本被認知為正當性的呈現。社會是一空間架構，做為能動者佔有的社會位置，是客觀關係產物，也就是權力關係的產物。慣行農法農產品與具社會企業使命之生態農業產品，其場域如下所示：

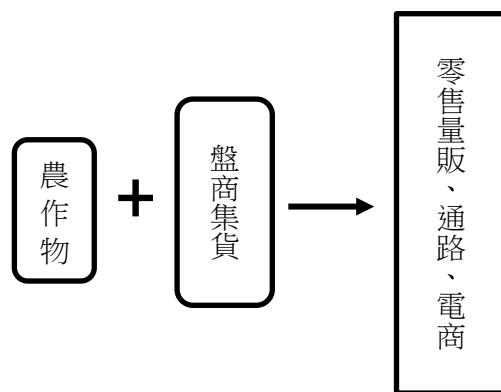


圖 3 一般農產品銷售的資本路徑（本研究繪製）

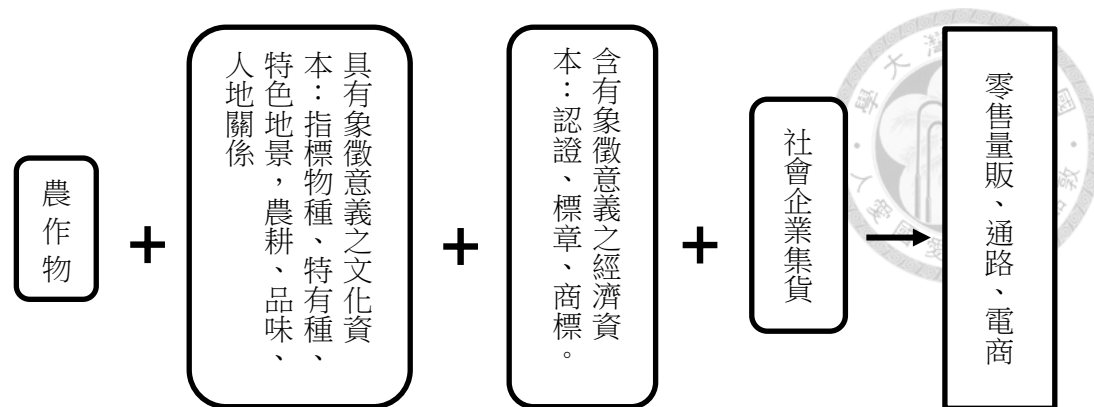


圖 4 社會企業生態農業產品的資本路徑（本研究繪製）

圖 2 是一般農產品的銷售的場域，正是一般農家在商場上市場機制的呈現；圖 3 則是社會企業推動生態農業產品的過程，可以發現只結合生態是不夠的，仍要積極與具象徵資本之文化資本，包含一開始的棲地保育工作及農耕照護、人地關係與里山倡議等等進行論述，最後還需結合有象徵力量之經濟資本，如此才能達成社會企業使命。

筆者勾勒出上圖是作為一假設驗證。換句話說，當農產品冠上自然資本中的棲地保全、特有種保育動物名稱，再透過農耕地景、人地關係等文化資本注入為文化財，此時生態農業產品還未必賣得出去，仍需在進入下一階段的場域論述，將具有象徵力量的經濟資本形塑成商品。如此透過資本合法性的操演，品牌在真實的世界才得以生成，進一步才得以讓社會企業存活。

以茶葉為例，本文認為：有機/環境友善的茶，在指涉與土地鄉愁的環節上，透過保育涵養及農耕地景的價值給予，與臺灣藍鵲此一具象徵資本之票選國鳥性質的文化資本再現，如此則有與其他主流文化象徵暴力相抗衡的力量；但這仍然不保證此商品賣得出去，必須進一步的透過生態認知及產地認同等，品牌化象徵資本的運作，以公開「這一代的債務」（此處指透過環境保育的論述，讓消費者覺察到自己對於環境生態已經是負債，因而必須以購買有保育價值的商品來償還債務）或是情感依附「給下一代的禮物」（亦指透過買有保育價值的商品來保護環境生態，並成為下一代的禮物），而把品牌趨近某一願意為保育價值付費階層的品味。

以此方式作為倡議，引領居住大台北地區也是河川下遊的消費者多多保護上游水土，增加無農藥化肥的茶購買，將可增加生物生態的棲地保全面積，且不支持將是留給後世的債；支持購買則將環境作為下一代的禮物；因為**慣習、品味與階級**之間的關係，就是禮物交換的行動。後續亦會以此論述，作為接下來章節的經驗驗證。

三、「臺灣藍鵲茶」的應然面與實然面

面對『如何賣得動生態農產品』之應然面的大哉問，本文於開頭第一章以場域論述藉以分析『社會企業在農耕場域下，在帶領眾多農家的過程中，生態農業產品如何面臨既得利益者的農村結構』與『社會企業在銷售場域下，在進入商業競爭的過程中，生態農業農產品如何面臨利益導向的商業結構』，有其理論與批判上的考慮。

首先，將農業生產與銷售場域中再現、象徵、表意作用，運作權力、位置及資源分配等制度性機制等，釐清在場域中的腳色。接著，再透過象徵性鬥爭，再現能動者的實踐邏輯，如此以揭露宰制的機制及挑戰宰制的合法性，最後再透過文化霸權論述進演繹及分析。畢竟，社會企業品牌在透過獲取象徵資本的同時，以對抗、保持距離或是合作，期待可以與其他品牌產生對話、談判空間。

前一節我們透過觀察、歸納，看到社會企業在農耕場域的處境；特別是近年出現的「農藝復興」運動讓「人」重回土地，透過與自然的連結重新賦予土地價值；但是當各種跨界形式透過「文化轉譯」支援時，宰制的機制與被宰制的合法性衝突於是發生，此時正是象徵暴力的呈現；此外，我們也在知道小型農家或農社企並沒有不追求技術進步與生產效率，關鍵在於「沒有農家分化的農作分化」，茶葉加入高價值元素的過程。在銷售場域的發言權擷取上，我們了解有機/友善認證制度途徑，在消費者信任上仍有考量之處；而產地商標因與地方認同產生關連，似乎是較為妥善的方式。此外，在商品化的過程中，品味正是品牌趨力之一，而品味正是透過「不接近」、「排他」、「保持距離」或是「特立獨行」等，創造了品牌場域。透過文獻回顧，有必要再進一步的整理研究發問。

前言部分，作者再重新整理生命歷程的提問為：

- (一) 『社會企業面對農耕場域時，商品是如何掙脫既得利益者建立的農業環境』
- (二) 『社會企業面對銷售場域時，商品是何以突破且進入運作長年的商業市場』

亦即：『以各式的行動策略，社會企業得以掙脫原本的生產場域，以順利推廣生態農耕與農產品；以及何以透過社會各層面的運作，將生態農產品以文化創意之姿在商場上順利賣出。』

社會現實是一種意義的關係。當我欲起身對抗，過去在農業社會可以從農村吆喝揭竿起義，靠武力是一種方式，但亦可如 Gramsci 所說，在現今社會選擇象徵鬥爭的行動；因為社會關係即是「宰制」與「被宰制」關係，這表示需要某種權力的運作。從這個觀點看，社會關係也是任意的文化之間的競爭關係。因為是發生在象徵場域，Bourdieu 把這些場域間的競爭關係稱為「歸類的鬥爭」，即是象徵鬥爭；特別是一個衝突的社會，能動者的資本結構及資本總量，決定其社會階級空間的位置(Bourdieu, 1984: 760)。

本文認為在應然面上，透過各種象徵資本的正當化過程，最終成為文化財的生態農業產品得以跟慣行的產品在商場上競爭，再一步一步的進行經濟資本的競逐與各個資本的角力，在各地開枝散葉。亦即，拉開生態農業的戰場，即為 Gramsci 所謂另一種形式的陣地戰 (Walton, 2008: 227)。面對「該如何與主流文化對抗」的問題，從理想的烏托邦來看，正應可處於前衛位置，讓被宰制者擁有對抗宰制的武器，起而力行。

最後，本文提出的假設，包括社會企業要面對兩個場域，第一場是『農耕場域』的突圍，第二場是『銷售場域』的強行進入，再透過兩個場域的資本運作，以 Bourdieu 場域論述可知其結構與相對應之資本關係。依據 Gramsci 的設想是透過各的新興的「陣地戰」(war of position) 象徵鬥爭策略，佔領各領域陣地，取得實際上的權力；也就是說，透過多場域進行象徵鬥爭奪回合法權，如此生態村理念可實現。

第三章 「臺灣藍鵲茶」社會企業的生產場域⁶



臺灣藍鵲茶社會企業在農業生產場域，常透過體驗活動來傳達理念。如親臨產地的採茶體驗、水田插秧與水果採摘等等，為消費者真實接觸農業生產者，理解農業與環境生態。

生態農業有各種生產脈絡，以臺灣茶為例；近年許多年輕休閒茶葉團隊，如雨後春筍般展開，從強調觀光形式的茶工廠，到各種主題的文創品牌，甚至有旅館民宿業者與茶產業結合，而推出的茶文化旅遊等等，都有著各自對品牌的論述，也以不同的本事進入市場。然而，品牌進入生產場域就會出現競爭張力，此為品牌形象的共同宿命。

換句話說，「品牌」在生產場域裡的表現，凸顯了人地關係與社會制度的影響，本文認為，生產場域與文化息息相關。

首先，人們透過親臨現場的活動，產生對社會企業的信任，如此得到的消費，正是文化上的實踐。如同上一章提到的文化產業離不開「體驗」、「空間營造」(王志弘、高郁婷，2015：56)，知識和反身性思維的消費實踐，更有賴親臨現場(吳品賢、王志弘，2007：161)，如此才能支撐消費，這是人際網絡的見證與品牌在文化上的呈現手段，並進一步的賦予不同的價值(王俐容，2005)，畢竟每一個品牌在形塑過程，都因著能動性的表現而對選擇性再現及物神化進行建構；於是，以 Bourdieu 文化生產場域的觀點，在轉移資本的邏輯下，鬥爭的場域隨時以文化形式在地方呈現。坪林的茶生產場域，是在這樣的情況下拔地而起。

前一章節提到，社會企業在生產場域要同時面對有機價值之「環境優先論述」與小農價值之「生存優先論述」，也同時要面對「完全遵從市場需求」與「全然獨立於市場」之間的拉扯(Bourdieu, 1993:9)。以茶的社會企業品牌為例，強調新概念的茶品，可以提出新的消費者論述，如手做茶、保育、公平貿易等等，也必須服膺傳統的「茶滋味」以賣出茶品；如此皆為獲得正當性的手段。Bourdieu 提出的場域論述，無異提供了另一種的分析模式。因此，本文意圖將「場域」概念做為一空間中包含象徵、社會空間、結構與建構等的探討，並採以批判理論路線審視。社會企業「品牌」，在生產場域成為信任的象徵鬥爭手段。

⁶ 本章為筆者投稿《休閒與社會研究》期刊，〈農業遊憩品牌的象徵鬥爭場域初探：以坪林茶產業為例〉後半段，已於 2022 / 06 / 30 刊出。

本章第一節鎖定社會企業品牌的人地關係，這是既衝突又相互滲透的象徵資本爭奪空間；第二節鎖定生產場域的象徵鬥爭現場；第三節則是象徵鬥爭社會位置做整理。茶的社會企業品牌，是因著能動者的能力進行的策略的選擇？還由官僚霸權產生的產物？甚或是透過參與者逐步實現的結構性改變？而象徵鬥爭的過程中，社會企業「品牌」因著歷史、個人和集體而成為潛在的霸權主體，更成為透過操作而形成的反身性客體。

第一節 坪林與社會企業茶品牌

前述的脈絡，以歷史脈絡說明臺灣茶的象徵鬥爭歷程，說明了坪林與茶葉的關係，接下來則將視角鎖定坪林；並以 Bourdieu 的場域論說明社會企業品牌在坪林的脈絡。

品牌概念與臺灣在地農產的結合是從 1980 年開始，以觀光農園的興起為萌芽期、而後 1980~1989 年「發展觀光農業示範計畫」的推出為探索期，再有 1989~2000 年將「休閒農業」列入國家農業發展政策的倡導期，以至進入 21 世紀後歷經幾次修訂的「休閒農業輔導管理辦法」的成熟期（李啟禎，2010）。無論是哪一種活動，在品牌論述都是發揮凝聚社群意識、強化品牌召喚力，進而爭取輿論支持、甚而獲得資源管道。當前臺灣愈來愈盛行以文化手法收編公民力量，藉此強化競爭力和形象，安置反對力量，從事文化治理（王志弘，2014：13）；在此脈絡下，不同類型的活動，以不同意圖敘說故事，也競逐銷售場域的文化發言權；特別是依據遊憩內容，所企圖召喚的認同。

坪林的茶葉正是如此；近年新北市坪林區以「旅遊」、「觀光」與「環保」為名之社區發展協會、地方創生團隊與社會企業，對於品牌的運作模式，即是將「茶」作為載體。由生產場域中，在相互作用下產生的文化政治場域，正是正當性的象徵鬥爭場域（王志弘、高郁婷，2015：53）。

茶學體驗中，包含採茶、雙手揉茶與古法炒茶的活動的重點。茶農之間不會有合作交流，彼此之間還會相互競爭，不論是臺灣藍鵲茶或是其他品牌團隊。從眾多的受訪者口中，在一系列的採茶體驗其中的古法炒茶—「在明火燒燙的生鐵鍋放置茶葉，再以雙手直接翻動茶葉」，是整個活動的特色，尤其是將炒茶的手勢動作（意指雙手掌心內壓再由內外翻的連續動作），當成是有意義的古法工藝，也是受訪者自認為體驗活動中坪林古法製茶的特殊情景，甚至對於活動的舉辦方式有著隱性的排他性，或稱為不可侵犯的空間。也就是茶農之間會有合作交流，但彼此之間還會相互競爭。

老實說，上一代講到炒茶，站在那裏手動作都會出來，ㄟ對！就是那個動作，現在只有我，我是第一位....是啦，大家都可以辦啦！但這種特別要給我教一下，活動當天就能把綠茶帶回家。—受訪人編號 B/20140610

這與做茶不一樣，全部坪林只有我做最像...其他嘸是活動廿處咪哩哉否？哪有當天可以拿的？賣黑白來啊...從採到壓，做出好茶，很不容易喔..。—訪談人編號 I/20140722

很多人在做活動，我賣茶不碰這一塊..沒賺，廿你看現在大家學..我跟你說，真正應該用蝦咪對啦木刀，是要那樣，現在這樣手下去都是錯...這個是古法廿，現在沒有人再做了，以前老一輩的都會，這是技術。—訪談人編號 T/20150416

相較於訪談人 T 的拒絕參與，訪談人 B 與 I 是積極投入此類體驗活動，B 與 I 知道賣茶可賺進資本，但彰顯「古法」更是一種「尊嚴的返還」。農民在技術分化的同時，以新技術賺進大量資本，但在依靠新型農耕方式的同時，依據前述文獻回顧中 Goodman 等(1987)與王驥懋(2020)的研究，反而讓農民失去尊嚴和地位，工業化生產過程，商品鏈的價值開始將會轉換至後端 (Goodman et al., 1987; 王驥懋, 2020)，而古法的記憶召喚，是一正當性的彰顯。

再者，關乎產地的品牌，是由不同的元素串起，臺灣藍鵲茶社會企業將各種元素透過轉譯完整的跟農家結合；體驗活動行程內容包含到農家的車程、動人的開場、實際的活動，而中午的風味餐更是介紹當地風情的一貫手式，如有手作 DIY 更可充生態素材的演繹；而最重要的就是農家解說在地的發言權：「我在我的土地種茶」、「我講解我家鄉的生態」，當地農家成為擁有權力的文化發言者，也藉此獲得經濟報酬。透過完整的解說，鄉村型態的農耕生活不再只是一級產業農業生產者，反而躍昇為三級服務業；對於初來乍到農村的遊客而言，甚至是具有學習價值的次文化。

特別的是，文化一詞經常出現在受訪者的口中，若有似無之間，農與文化在受訪者的口語中融為一貫；

我做里長賣環境友善的茶葉，就是要辦這個活動，讓這個茶文化出去..喝茶從中國傳出去的，印度喔..不太一樣，你看從做法、種茶、喝茶、泡的方式還有這些器具杯子，都是中國的傳統文化，所以說喝茶不是只有喝，還有感受這個文化。—受訪人編號 C/2018.08.10

..茶不就是文化嗎？我不懂文化啦，但這就是茶..他們來過後都會再來，來買最重要，你沒看新聞的那外雙溪的博物館(指故宮)，連貼紙都賣..依樣拉這才有意義，喝茶喝茶有什麼，都要努力啦。—受訪人編號 P/20191112

受訪人 C 直訴茶葉的文化起源，受訪人 P 則以不熟悉的字句推諉，但卻又強調故宮將販售轉印古畫的紙膠帶，認為有收入才是他關注的重點。我們可以說品牌不僅僅是品牌，而是一種文化，更可視為一種社會介入行動，文化消費是發言權的掌握，也是經濟資本的轉換。對遊客而言，農業生產的主題、生活方式、以及相應的遠距鄉村地景，透過整體的體驗活動過程，獲得了品牌的正當性，而進一步的因為關注而獲得資源。我們甚至可以在這裡看到了鄉村翻轉得未來可能。

至於品牌活動的內容，近年則有多元的呈現，有的是由上而下的系統性秩序，例如國家公園的登山行動；有的則是一地區對當地環境保護論述，進行特定地點非目的性的生態解說，例如關渡自然公園的水棲性賞鳥活動；亦有以教育目的，推動的議題型態教育活動，如臺灣各林管處推動的環境教育活動。在多面向的軸線上透過迭代交錯的知識網路，也創造了品牌的多樣性。然而，正因為是人所建構的複雜敘事，更有多元發展的諸多可能。

品牌透過時間的累積，以至活動最終對消費者的呈現，可能是一有效訓練的活動教案，也可能是一本簡單導覽小冊後的自由發揮，甚至可能是一位知識豐沛且能言善道的人，透過幾張照片而產生自我生命的轉折吶喊。這正是能動者自身透過不斷建構的自我認知，企圖對大眾形塑共識，以這樣的共識基礎更形成看待自己的方式；如此之建構的結構主義，也是社會企業企圖告訴大眾往哪個方向思考，無論是哪一個方向，乃至於能動者理解自身與施加他人感受的訊息來源。

我要跟大家講有機，是因為那一年前我噴農藥褲管沾到，本來以為沒什麼，結果全身玫瑰疹下午就送醫院，之後老婆一腳踢我加入有機班，這是真的，住院非常嚴重...我沒有騙你，所以是為了大家好啊！—受訪人編號 N/20160131

我的茶葉導覽都有老客人！客人會介紹客人來..，家裡根本反對，連我老媽都被我抓到晚上出來噴除草劑，我把這一段都會講給客人聽，哈哈客人不買？不會啦不怕..—受訪人編號 L/20180425

受訪人 N 與受訪人 L 把自身在生產場域遇到事情，轉譯成可對外說明的故事，這樣的過程也呈現了對自我的期許，甚至因著臺灣藍鵲茶社會企業不斷帶消費者上山，進入農家屋舍舉辦活動與餐食，此一故事不斷加深，成為文化再生產的過程。

此外，因為施灑農藥的茶園不能開放消費者進入，臺灣藍鵲茶社會企業或是其他有機品牌，則相反的歡迎消費者進入茶園體驗。不同於不可進入的有農藥慣行農法茶園，遊客可以進行採茶的有機茶園，反而有了品牌論述的不同途徑，甚至成為市場區隔的獲利模式；前者是量大求毛利，後者則為精緻求高價；慣行農法茶園無法讓消費者進入，尋求精緻高價的有機茶園卻讓消費者進入茶園打卡，正好為品牌做宣傳。

現在農家一般都會想灑藥，他們的想法就是生病就要吃藥，不灑藥沒有量..但有機正好相反，因為產量減少，乾脆做導覽多一份收入..」—受訪人編號 W/20190123

我們一般的產銷班，通常都是外面盤商收，零售有但是不多，有機班比較多零售，活動我們(指一到六班，一般產銷班)不可能啊，有農藥啊，進到茶園裡我們會怕出事(指消費者)..轉型？沒那容易啦，現在賣得好好的沒那麼容易..—受訪人編號 V/20191220

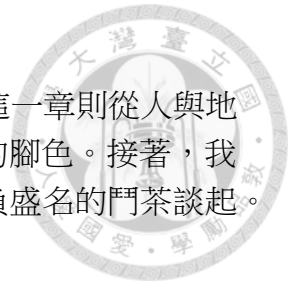
我同時都有，一般的與有機的，盤商買我的茶葉，我也做有機的零售這一塊，活動辦一辦，客人都會回來再買..—受訪人編號 G/2019121

賣得動啦！賣得動比較重要..就七班、八班有機班一起做導覽，然後不斷跟大家講有機的重要性..也不是說有農藥就是錯，有收入才是關鍵啊(指農家)！—受訪人編號 Y/20190112

受訪人 W 與受訪人 Y 因為長期接觸坪林區農家，也指稱收入一直是農交最關心的課題；而受訪人 V 亦屬於在地農政體系，也提到一般產銷班轉作困難。透過社會企業的運作，在活動找到具有象徵資本的社會位階，進而與其他茶品進行對話或對抗。亦即，社會企業將茶葉作為載體，將原本所蘊含的知識操演與能動者投入資本的過程，透過轉譯而獲得象徵資本，進而形成自我領域，並定位在所設之社會位階的腳色後，促成新文化的政治場域。接下來，我們來坦討坪林地方各個品牌的位階，揭示象徵鬥爭在品牌生成過程中扮演的腳色。

第二節 「臺灣藍鵲茶」生產場域的象徵鬥爭

從上一章開始，說明了與坪林地域性品牌與茶的歷史，這一章則從人與地方的關係討論，如此闡述了象徵鬥爭在品牌生成過程所扮演的腳色。接著，我們在這個章節切入坪林的品牌的象徵鬥爭。以下就從坪林享負盛名的鬥茶談起。



一、非官方與官方比賽的鬥茶

「台北水源特定區」雖然限制了坪林農家對未來的繁榮想像，但對於傳統鬥茶-透過對茶水滋味的叫囂喊評，擷取茶樣好壞的正當性，透過象徵鬥爭獲得經濟資本。近年來鬥茶成為臺灣茶區的活動，因此要談坪林的茶品牌，必須從比賽談起。

1914 年日本政府公布「臺灣重要物產同業組合法」，並 1915 年將臺灣對大陸銷售的「茶郊永和興」改組為「任意組合台北茶商公會」（後為台北市茶葉公會），是為臺灣第一個茶商公會（范增平，1992）。1931 年《文山郡館內要覽》記載，坪林於 1926 年設立坪林茶業組合，是為坪林區農會的前身，主責辦理茶葉講習會以及製茶採茶競技會；並於 1960 年起，開辦「坪林文山包種茶優良茶比賽」（薛化元等，2002），為坪林茶葉比賽的濫觴，開展了地方品牌『誰說了算』之爭。

包種茶比賽的評斷標準要求樹種一定是清心烏龍樹種；還有三個項目占比，分別是香味 60%、外觀 20%及水色 20%，官能鑑定內容包含香氣、滋味、茶葉形狀、色澤、湯色等，評審方式，尤其是「茶水香氣」及「品嚐滋味」，是由主辦「官能鑑定」的官方體系開辦課程推廣。多年來評審為求「北包種、南烏龍」，強調包種茶需與烏龍茶市場定位的不同，需清透而重花香（陳煥堂等，2014），透過比賽型態象徵暴力的壟斷，王水錦文山式熟香包種茶則幾乎消失於坪林，反而是魏靜時所傳的南港式包種茶在坪林興起。通常農家彼此是透過地方鄰里的脈絡資訊串聯，包含農會產銷班、鄰居、親戚，在平時串門子聊天的過程中，藉以討論出當年茶葉品質的好壞，尤其是產茶期間農家見面論茶，是農家的日常生活。

都是茶師決定，他們是公務員做官決定的，就是配合，現在坪林要清香型的茶才會得獎...有得獎還好，沒得獎的大家不知道在喝什麼...喝水，實在太輕了，哪裡能喝！—受訪人編號 U/2014.01.23

早年是為了市場區隔，是為了市場定下這個，也不能說是規範，北包種南烏龍，就靠比賽讓大家，書上有寫..就是希望大家賺錢拉，政府輔導農家轉錢，一定要做包種茶的市場區隔。—受訪人編號 W/20140206



..就是老手路啦，以前有人在做顏色比較深喔沒香喔，你要古早ㄝ？坪林比較少人做，走水深，就是發酵啦，對啦萎凋..」—受訪人編號 H/20141220

..坪林的老手路？我老爸以前會做，現在還是有人啦，有人買就有人做，要問ㄝ，味道就是比較重那種..就是王水錦那種，應該是，聽說是啦，就是萎凋久一點，室內萎凋放長，浪菁大力一點，就是大浪..—受訪人編號 I/20141220

受訪人 U 對於現今茶葉屬輕發酵頗有微詞，且過輕的茶葉傷胃確屬不適；筆者曾於剛入坪林田野時，品嚐過一次獲得特等獎的包種茶，發現評審方式似乎為了將包種茶與高山茶作比擬，特意強調輕發酵引出花香，但喝完後著實感到胃不舒服。受訪人 H 與受訪人 I 則是對於過往屬於重發酵的老手路包種茶嚮往，然而任職公務的受訪人 W 也解釋這一切都是為了市場區隔，希望農家獲得高收入的初心依然不變。

所謂鬥茶，即是茶農在山上種茶做好一批茶後，同一村的茶農彼此之間會進行非正式的相互試喝，並且當場叫囂喊評，此為鬥茶的畫面；而公認優勝者還會到下一村繼續評比，一路從上游開始，也就是闊瀨以西的村落開始，每一村都相互喝茶評比直至坪林老街。近年更與公家的正式比賽進行比對，並藉此看待比賽的公正性。

街上的阿春，大家最後都會到他家喝茶..對！總共有四位，坪林四大家，坪林街上有四家天王，他們收茶很挑，他們心中的第一名，差不多跟公家比賽的差不多，就是這裡的中盤啊，不好的茶他們不會收..—受訪人編號 A/20150820

...這四家，就是大家公認啊...，中盤啦！對啊一路從山上比下來..能比到他們家的就是好喝的..—受訪人編號 D/20150820

鬥茶，猶如坪林農家創造的儀式，更是透過社會資本的串聯，將文化資本經由類似公共參與的評議，而創造出經濟資本。筆者與「臺灣藍鵲茶」的農家曾一起親臨鬥茶現場，是你一言我一句大家相互評比；言語之中，農家對於「品評鑑定」都有自己的想法。特別在鬥茶的現場，茶商同時前來採購時，論述茶葉好壞的標準成為至關重要的一件事。

此外，地方農會的產銷體系，是帶著商品進入商場的機關，也是直接影響茶農溫飽的機構。坪林農會產銷班的成型，與農會分配與地緣有一定的關係，但也有打破關係的班別。坪林農會產銷班共有八個班；漁光里是四班，大林里則是六班；七班是有機班，班員則多居住在漁光里；八班新成立的班別，是因為七班人數多過，部分班員自行成立八班有機班，班員則不限於漁光里，並以提供慈心里仁系統的淨源茶廠為優先。同樣的，產銷班與產銷班之間也會透過資訊的傳達，達到訊息互通的效果。因為產銷班設立與地域性有一定的關係，因此各村里家戶之間的鬥茶所形成非正式評比勢力，是由各村落、鄰里及產銷班茶農發動，進而擴大進行對比賽評審的象徵鬥爭，也就是說正式與非正式比賽之間也相互競爭。有些農家則認為比賽不公平，而以不參加比賽作為抵抗進入霸權的方式。

..每個里都在反彈啊，以前不是這樣做，所以去年大家都不接受，不能太誇張啦，輕（指輕發酵）成這樣才能得獎，太淡了還會傷胃。—受訪人編號 J/20140507

..近年越來越淡，這也是他們在評審，不然就不要比..賣不好沒人要喝啊，茶哪裡是這樣，茶起碼要喝下去不苦不澀，順口有茶味，做得好會回甘..—受訪人編號 R/20140425

我們現在，現在包種茶講輕發酵，輕發酵有花香，但顏色太淡，還又有廿刮的問題，這一定要出來講一下，然後又不好賣，得獎還好政府背書，如果沒有呢？—受訪人編號 S/20140511

無論是受訪人 J、受訪人 R 還是受訪人 S，都對於發酵愈來愈輕的程度傾向表達不滿，這樣的情況在當年年底達到高潮。因前一次的春茶包種茶比賽結果，與農家茶行間的鬥茶活動相較，評等岔差異過大，甚至影響各農家的茶葉品牌銷售。結果由農家透過地方串聯，要求公家主辦方「換茶師」，否則未來不參加作為反對象徵霸權的挑戰。此時的坪林茶葉比賽的非正規賽，也就是鬥茶的系統挑戰正式比賽系統，非正式系統透過串聯對抗正規賽事。一年之後，正規比賽更換評審，事件才落幕。民間的鬥茶，更具有文化資本與觀光遊憩的意義，更是獲取經濟資本的方法之一。

非正式的鬥茶與正式的官方品茶比賽競爭，是文化形式的競爭階序，也是前述品牌的核心。因為社會企業的腳色，正是某種程度的盤商；面對整個組織的「農藝復興論述」與「生存優先論述」，會同構性的對組織內的茶農作出的茶，進行收茶價格的分級，而內部農家的競爭，又是另一個鬥爭的過程。

於是乎，各種樣式的文化，從通俗、庶民、大眾等品味階序的建構，也呈現了支配、抵抗與跨界的過程，這就構成了場域的象徵鬥爭（Bourdieu, 1984；王志弘、高郁婷，2019：69）。



二、文創新茶與老茶行的象徵鬥爭

茶品牌的象徵鬥爭，還包含新舊之爭。文創新茶與老茶行之間的競爭，則呈現在「坪林文山包種茶優良茶比賽」後的好茶節的慶典。坪林地方分為鐘、林兩大派系（謝國雄，2003：102），過去農會與鄉公所選舉是派系爭奪權力的場域。2009年後公所首長開始改由官派，農會成為地方選舉最重要的政治資本爭奪空間。

..政府給錢，就是兩派人馬啦，也就是分藍綠啊，現在只由農會，以前是公所跟農會雙方輪流，每年都是一樣的擺攤..大家現在都嘛說沒派系，嘴巴講講，選舉就會有啦！—受訪人編號 P/20170919

..這我敢講，就兩派大家都知道，坪林都知，現在一樣，就國民黨鐘派、民進黨林派，就兩派分啊，現在一樣啦..—受訪人編號 Q/20180925

受訪人 P 與受訪人 Q 都對於坪林的派系如數家珍，但也因為臺灣選舉已是常態，在民主推波下，派系政治已深入村里，甚至是活動的舉辦。每年春茶期間的新北好茶節，坪林各個農家或產銷班會以品牌之姿，在坪林茶業博物館旁的大型空地擺攤，也做為招攬採茶小旅行的報名攤位。然而，因為好茶節舉辦模式與承包單位由機關掌控，僵化而無法推陳出新，包含攤位型式、視覺設計、典禮模式及活動規劃等，活動的舉辦越形勢微，每況愈下。於是，近年來主辦單位以「文化創意」方式，透過故事論述，將原本毫無新意的茶葉，包裝成具有深度內容的故事，諸如：年輕的畢業青年回鄉種茶、學成歸鄉的設計系學生幫家裡的茶葉包裝、專業生科餐飲背景青年從都市回鄉成立新品牌、地方創生團隊推動新型態的走讀模式等等，使得坪林茶葉成為更具年輕意象的商品。

..是的，我們就是想要推陳出新，找到新的方式，是希望透過行銷包裝，讓產業年輕化，現在著重故事行銷，放眼望去每一區的茶都是文青，要怎麼樣脫穎而出就要想辦法，不能老是用以前的方式，一定要有改變—受訪人編號 X/20180802

..當然，要這樣做才能將我們坪林的茶推出去，現在坪林很多年輕團隊，要讓年輕人發揮..—受訪人編號 Y/20190802



如同受訪人 X 與受訪人 Y 所以言，2018 年坪林好茶節頒獎典禮是事件的高潮。地方政府力求改變，訪談中得知在不得罪地方勢力下突圍，新增編列經費以避開地方政治勢力，再由現今在地方創生界發聲量具影響力的年輕團隊，獲得經費以增添辦理新型態的好茶節部分活動。文創新茶與老茶行背後代表的承包單位與機關，雙方彼此既「衝突」又「相互滲透」的運作，甚至直接進入體制成為包商，以正當性的獲取對抗老茶行。

..用年輕一點的元素，一定要啊，不然我們回來沒有空間可以發揮，拜託！老人茶世！要讓更多年輕人回來做茶..—受訪人編號 O/20201016

..現在那麼多像我們這樣的年輕人，坪林感覺年輕起來，當然要做品牌，就像新聞說的，現在是百家爭鳴，很多其他新北市的年輕人很羨慕我們坪林，很好啊..—受訪人編號 E/20201027

..接老爸的種茶，現在在外面工作，對現在都住台北，但是茶季會回來，回來幫忙做茶，新聞喜歡找我們，就是他們希望看到年輕人，亮點帥啊..—受訪人編號 R/20200920

坪林當地年輕一輩強調文化創新，以打工換宿、青年回流及新血注入品牌論述，成功經營新一代的茶行/農家，即便其中的組成份子並非全為當地村民，但透過上述地方新增經費的獲取，以地方創生之姿，獲得在地的經濟及象徵資本，拉開了坪林品牌的希望空間。

三、環境友善/有機茶與慣行茶象徵鬥爭

坪林眾多坪林環境友善/有機茶品牌，因為所屬茶園無用藥而相對安全，是最多以採茶體驗作為品牌活動的坪林群體。

近年來，採茶行程逐漸被老一輩的有機茶農重視，坪林有機產銷班七班、八班，也都積極辦理茶學深度體驗活動，以提升消費者買單的可能；有機班兩位班長就經常舉辦採茶活動，成為北部喝茶人士家喻戶曉的個人品牌。此外，坪林因位於翡翠水庫集水區，「水庫」一詞的符號意義與「生態保育」逐漸相互連結。當地一佛教團體成立的品牌，在這樣的背景下成立；這是有系統推動有

機認證，鼓勵農家轉作有機耕作。多年前在坪林建造有機專用製茶廠時，曾經多達數十位農家參與配合。與一般產銷班不同的是，參與的農家只要採摘/機剪茶菁，不需萎凋、翻炒、烘焙製作毛茶，而是將茶菁直接交由茶廠即可，打破坪林農家製茶一條龍的生產功能關係。該茶場雖打破過去的產製關係，但不減消費者對該品牌的支持，同時藉由舉辦深度採茶體驗，建立消費者與宗教信眾的對茶品的忠誠度，成為坪林知名的有機茶葉品牌。

無論任何有機品牌，面對的是有農藥的慣行茶行的競爭。坪林推動有機茶的多個團隊即曾於多次接到電話關切，由坪林在地大型盤商要求面談，並分別在盤商客廳與辦公室談判，表示：年輕品牌接受電視採訪時勿強調農藥傷人，並表示已經要求其他有機班或是環境友善農家（包含部分坪林產銷班有機班及有機茶農）謹慎發言。

此外，2016年筆者與坪林有機產銷班亦拜訪官方，遊說官方由政府舉辦首創有機茶比賽。主辦機關當下同意並交代科室辦理。但數月後在坪林舉辦之採茶活動說明會時，當地農會卻大力陳述無法配合辦理，表示如辦理會導致坪林所有茶葉價格崩盤，牽動甚大因此取消，關鍵在於坪林大多數都是慣型茶農。

事實上，環境友善有機集團內部亦多有競爭與合作關係，包含透過收茶價格挖腳參與農家，或是活動合作舉辦，藉以分攤風險將低成本。此外，亦有新成立的新北市有機農產合作社，在坪林亦引起全新的攪動與能量注入。

..那次沒辦法，(舉辦)有機比賽地方反對，老天還要我們在等等，很多人反對，上次沒有跟你說到，因為我們這樣好像會對一到六班很抱歉，喔就是這樣..—受訪人編號 K/20210202

..不能辦啦，你有機一辦，我們的一般茶葉比賽茶崩盤世，大家知道坪林有有機冠軍，我們有農藥的都變成犯人了，辦下去不得了，市長都不選了，公部門不能辦，讓他們去辦..—受訪人編號 M/20200915

..不能，會得罪到人，好像我們不灑藥比較偉大..慈心來辦..啊，他們有很多信眾，那個採購量很嚇人，但最近好像有影響，還有議員成立的合作社，喔跟你說，現在百家爭鳴世，他們來辦..—受訪人編號 N/20210120

受訪人 K 與受訪人 N 屬於有機班，在接到政府無法舉辦的訊息時，除了默默接受，受訪人 N 亦贊同由另一宗教型茶廠舉辦的資訊；受訪人 M 則因為屬於慣型農法農家，則持反對態度。

社會企業在農業生產場域，須面對從商業領域切入公益理念時，他者對自身的批判，又須面對環境保育不等同好喝的茶，多方競爭下無法以轉化成價金數字。兩邊的拉扯，讓以「社會企業」之名的團隊在地方更難生存。

綜合上述，以生產場域品牌作為設定，我們試著從茶葉發言權的應對關係，繪出看待坪林當地的空間張力。如下圖所示：

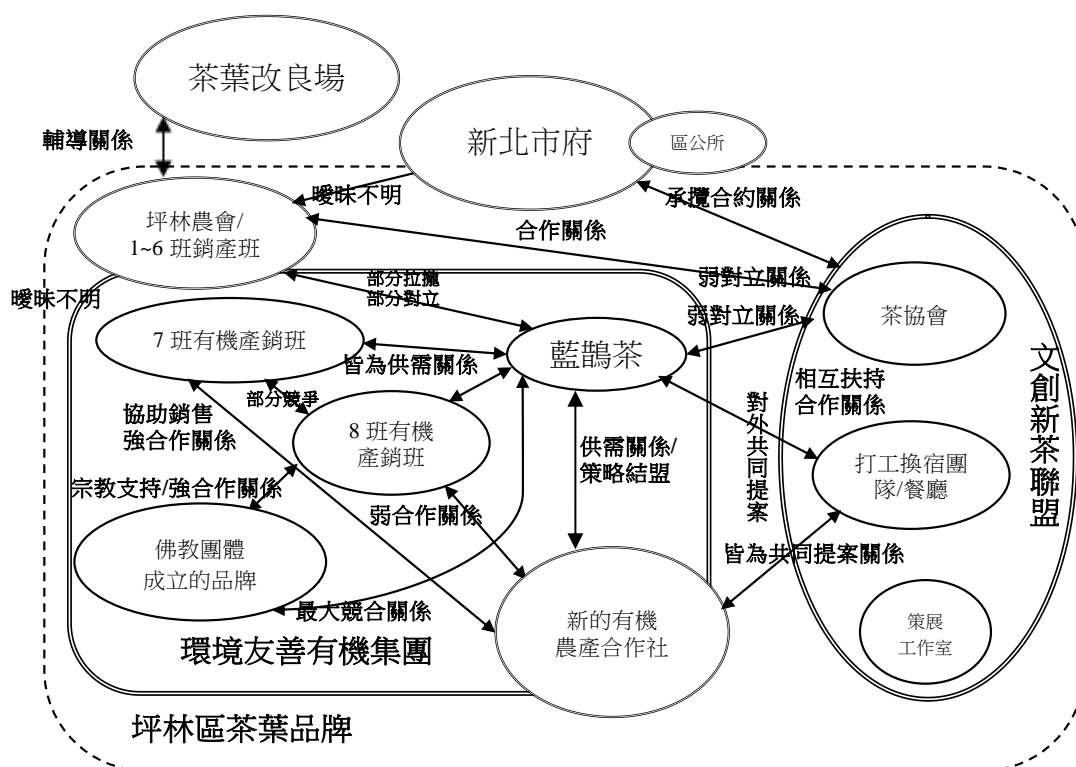


圖 2 坪林茶品牌及生產場域的權力關係圖

以環境友善集團為說明，共有四個核心組織以及兩個弱連結組織，核心組織包含筆者之社會企業「臺灣藍鵲茶」品牌、農會七班有機產銷班、八班有機產銷班以及屬於宗教之茶廠，弱連結組織是新的有機農產合作社以及農會的一到六班的慣行產銷班。根據圖 5 生產場域的權力關係圖，可瞭解能動者依據品牌的設定理出框架，在生產場域中彼此產生動態的文化政治場域，正是維繫或轉化著文化的正當性，再透過社會資本連結，彼此支持、合作、競爭與供需關係，理出象徵鬥爭的文化空間，各個品牌得以生存。例如，「臺灣藍鵲茶」品牌原本有參與種植、協助製茶且擺攤販售的模式，後轉型為商業為主，融入環境教育、生態監測，以及協助農家販售產品的模式，使得原本的競爭關係，得以透過各種方式而合作。

事實上，新的有機農產合作社與「臺灣藍鵲茶」品牌，為近五年新串起的團體，前者與七班有機班有著採購銷售的合作關係；後者則與七、八班有機班進貨，更與新北市有機農產合作社策略聯盟。

文創新茶聯盟（非為環境友善/有機），則以另一新興的打工換宿團隊/餐廳為主，帶領聯盟對外不斷向外發聲，2021年還串聯當地，與各個協會、工作室與其他個別商家，連同生態茶與新的有機農產合作社，申請國發會地方創生整合型計畫；然而中間也有許多競爭關係，如茶協會因為已有一定的成績，因此沒有誘因加入環境友善聯盟。文創新茶聯盟與環境友善有機集團，一樣在新興的地方創生脈絡下展開場域中的象徵鬥爭，各自在搶奪坪林「坪林區茶葉」品牌的發言權。

第三節 生產場域的資本累積

坪林的「臺灣藍鵲茶」品牌，載體是包種茶。起初從中國南方的手中連續二次奪取極具意義指標的象徵資本，與後來的知識性文化資本的累積，不論是「Formosa Oolong Tea」還是「窰花製茶」，都為臺灣的茶葉邁向了新局，都在之後展開新的篇章。

回到現今，坪林茶改場與地方農家的正式與非正式比賽，為坪林鬥茶的地方性集體知覺註記了符號，更是集體意識的反動。文創新茶聯盟則是因著新北好茶節慶儀式的沒落，找到與官僚系統的新合作模式，以對抗又合作的方式走在文化創意的生存之道。至於，環境友善/有機茶與慣行茶的象徵鬥爭關係，更因為在地品牌活動的舉辦而越顯激烈；「臺灣藍鵲茶」也正在象徵鬥爭的過程中。此外，由圖五更可看出此一集團內部，仍在相互競爭，因為不論是文化資本或是經濟價值的獲取，品牌的發言權正是透過能動者以獲得象徵資本。

政府與地方的關係，即便是前述之更換評茶師，國家暴力依然存在，這是以「北包種、南烏龍」讓地方強制接受的論述，由官僚制度決定誰是包種茶。有趣的是，透過這樣的激盪與波瀾，多元混雜的聲音也讓社會企業品牌出現操演性。於是誰有茶的發言權，誰就能增加象徵資本；茶農、茶行及社會企業等，爭相進入比賽脈絡。每一場，爭的是比賽發言權。

品牌的成型，即是根植於階級、品味及慣習；而場域的權力運作，則是因著價值與邏輯，透過張力因而拉開了討論空間。即如下圖六所示，坪林所呈現不斷擴張的品牌場域。這些是反身性積累的結構性條件而成型的個體化現象，包含非正式比賽的集結、文創新茶聯盟，或是環境友善集團，但是這種個體化對應的，不僅不是原本社會結構相對退縮，更是新資訊串聯所構成的社會結構（Scott & Urry, 1994:184），以及前述所謂「民主的銷售體系」現象。

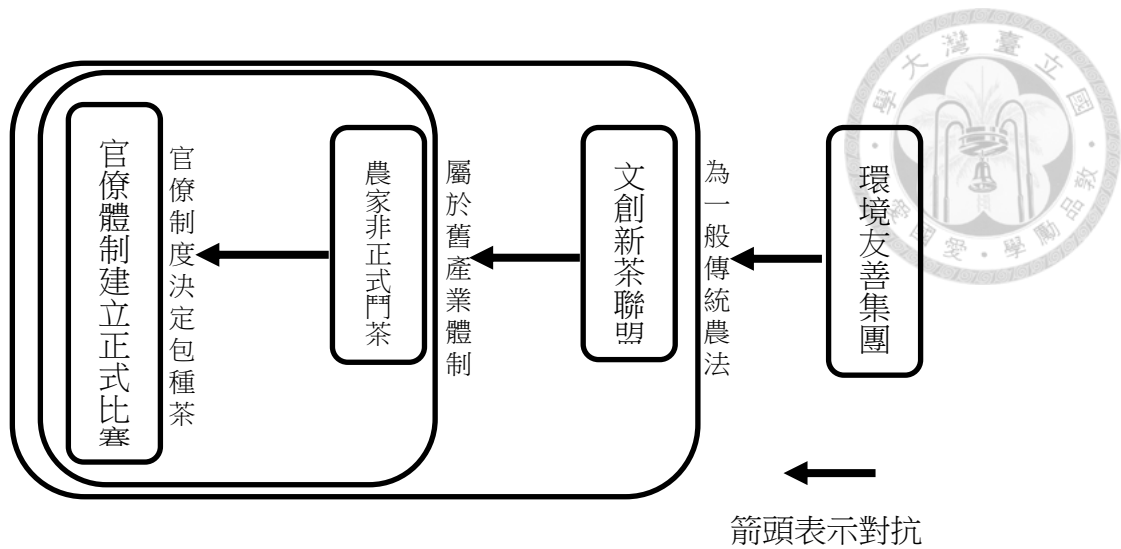


圖 3 坪林不斷進行的象徵鬥爭的生產場域

茶葉品牌是產業，透過象徵資本的注入，也是創意產業。既然是產業，就要買賣。茶葉是物質客體，透過文化操作而產生的反身性客體（Sum & Jessop, 2013:198）；隨著資本的流通，茶葉成為品牌的可操作變項，我們可以稱作希望空間。或是，這樣的空間創造了坪林茶葉得以論述反身性的條件，透過比賽的發言權論述，擴張了坪林茶業的可能未來，坪林的茶葉品牌會持續進步。

坪林，我們看到了茶葉能量的積累，也看到了地域性的象徵鬥爭。如果沒有取代舊有霸權的新結構出現，累積且促成了新秩序，那麼反身性的個體化是不可能發生的。否則，可能出現的事情，是社會結構的空間被非結構的空間取代，馴化的地帶被野蠻地帶取代，這是失序—Anomie (Scott & Urry, 1994:191)。也就是說，要讓地域性品牌存活，需要不斷的鬥爭。有人的地方就是江湖，坪林近年來有許多的年輕夥伴回到山林種茶製茶，一樣在爭奪茶葉發言權，接下來就看誰能活下來。

第四章 「臺灣藍鵲茶」社會企業的銷售場域



近年 Covid-19 新冠肺炎持續延燒，嚴重影響產業及經濟，一般企業生存尚且不易，對社會企業而言更是雪上加霜。

企業能否存活，看的是營業額、獲利率以及現金流，當然還包含通路開發的能力、供應鏈的品管、嚴格的內控機制、優秀的交期談判與消費者溝通等(李吉仁、吳相勳，2014；劉裕濤、黃憲仁，2018；Sinek, 2020；王繁捷，2021)。社會企業靠理念創立是一回事；而維持穩定發展，包含付得出農家貨款、廠商租金與同事薪資，同時完成社會企業使命，這又是另一回事。社會企業，與一般企業一模一樣，品牌力是商場上的重中之重。

第二章的文獻回顧有對社會企業進行爬梳；而針對商管領域的品牌研究；我們發現其內容通常多與政策、市場策略、消費者滿意度、消費經驗及導覽操作模組有關，從文化觀點、社會學領域與批判角度取向的研究卻不常見。如有研究曾針對遊憩、商業與品牌價值等進行分析，提出異業創新模式可提升國際能見度的優勢(林指宏，2018)；或是有研究提出遊憩設計中創造的正面口碑，有助於品牌的生成(周美伶、張簡惠湘，2013)；另有研究曾提出消費者在遊憩活動過程的品牌接觸與體驗，是提高對品牌信任的關鍵(李泊諺、蔡孟娟，2017)。國外研究同樣聚焦於上述的討論，如 Risitano 等(2014)指出消費者面對好的遊憩模組能夠影響品牌信任度(Risitano, Romano & Quintano, 2014)。此外，也有提出以教育議題來進行品牌連結的建議，如蘇金柱(2021)等則提出以環境教育之整合模式，導入休閒農場品牌的策略(蘇金柱、陳宜清、林德勳、楊玉蓉，2021)，以及葉欣誠等(2019)以食農環境教育為核心，發現如鄉村地區以文化脈絡切入，將具有正面推動優勢(葉欣誠、于蕙清、邱士捷、張心齡、朱曉萱，2019)。這些研究雖然主題各異，但仍無法窺視權力主體之間的社會關係，特別是商場上的結構肌理，與消費者、社企間的細密互動。

由上述研究可看出「品牌」在人地關係與社會制度，有著相當深度的影響。因此，本文將以不同於一般對「品牌」研究的討論，同樣以 Bourdieu 的角度討論品牌，再以商業上的田野發現，來探討慣習、品味與階級的互動。

第一節 社會企業的體質

社會企業在市場上的發言權，背後的脈絡都以信任貫穿；無論該社會企業所持的社會理念是否被大眾買單，商業場域正是信任的象徵鬥爭場域，更是文化資本的轉換現場。以下先就社會企業的內部談起。



一、內部績效

只要是創業，一定追著數字跑。第一個關鍵數字，是營業額，無論是社企還是一般企業。營業額是指在某段時間內的貨幣計價，物品銷售或是勞務輸出換取價金的總額，因此營業額是一個基礎判斷該組織是否能在商場存活的關鍵。根據 2015 年公布的社會創新大調查（黃麗璇、黃亦莉，2015：10），2014 年社會企業營業額，大部分是 500 萬元以下（70.7%）；往後則未見政府公布，直至 2018 年政府提出「社會創新行動方案」將社會企業與科技、生技與金融新創一起納入其中，社會企業只剩下家數供查詢；然而營業額 500 萬，如以台北的物價及國民薪資水準規劃，差不多為 2~3 位專職的公司。在訪談之中，可見端倪。

每一年都有成長，可以養 3 位專職包括我，本來以為沒什麼，才發現人最貴！...每年都平平不可能賺錢拉，還好之前得到很多大獎，現在看看政府能否多一些補助..—受訪人編號 SEc/2020.12.29

投資人問、或是政府要報獎，我才會回，怎麼可能讓消費者知道！我連員工都不讓他知道，他以為營業額兩百萬是暴利，事實上這是收入不是獲利，扣掉稅收、房租、薪水，一整年怎麼會有賺，還有要還銀行錢！—受訪人編號 SEb/2020.11.08

受訪人 SEc 與受訪人 SEb 都清楚營業額是關鍵，否則會出現黑字倒閉的窘境，受訪人 SEc 也透露出面對社會企業存活的課題。事實上，不只是營業額，保育相關數字是非常重要的，因為數字正是文化轉譯的過程。特別是社會企業急需將保育價值轉換為數字，透過保育多少物種、護育多少樹林，得以進行象徵資本的轉換。如同 2022 年 2 月 18 日保育人士抗議苗栗縣府光電廠開發的紅布條標語「此一措施保育生態的價值，超越砍光樹林蓋光電廠的價格」，透過正當性的獲取，也讓社會企業有經濟上的正當性以茲對抗。另一方面，許多企業需要因投入措施而產生的回饋數字，以作為企業在保育公開資訊的正當性，如 CSR 報告書、消費者溝通或 ESG 揭露事項等等，以此獲得消費者支持。

但對於深層環保主義的環保團體而言，關於保育價值轉換為數字一事，卻有著其他的考量。特別是生態補償的觀點為主流時（何彥陞、張韻華、許茗棋、高嘉慧、蔡佻君、官瑀，2016；鄭惠如、梁朝雲，2020），數字容易操控，地方政治與開發勢力交疊；所以凡涉及倫理學概念如環境生態、物種保育等，都有無法估計測量的價值（柯志明，2017：2；王冠生，2019：106）。

因筆者過去擔任保育團體幹部，早年亦動員抗爭全台 BOT 方式興建 10 條高山纜車，該時確實絞盡腦汁應對經建會的開發報告，書中以開發後量化成果說明成效。因此此刻能理解此一類團體有其立論依據，特別是透過文化轉譯成產品而以價金數字呈現。因為一旦食蟹獐、白鼻心或是石虎的身分有了清楚的市場價格，在執法寬鬆區域或是黑市交易上，可能出現嚴重的狩獵、捉捕及販售上的浩劫；而且每一生物與生態之間的真實價值尚且不知情，如此就具有不可侵犯的神聖性，而價格只是人類計價的工具。如此思考模式，真實起了深層環保主義的定錨作用。

但對於社會企業而言，面對「保育數字」的掌握，因為具有消費者溝通的使命，如此就必前瞻後顧、手足無措，確實相當相當狼狽。

除了面積、幫助多少農家、他們收入有沒有增加、排碳數字等等..收入不知道沒關係，但就是有其他讓我們放報告書的內容，這對公共關係部門是關鍵，(尤其)對上面長官..—受訪人編號 Bc/2021.10.22

我們的報告書多放你們的資訊，雙方都加分，對我們的報告書好，所以數字你一定跟我說...我們就是要跟你們接觸，這些你也可以看你公司的成效..—受訪人編號 Bd/2021.12.18

受訪人 Bc 與受訪人 Bd 都瞭解透過保育數字等象徵資本的轉換，來獲取經濟資本，此一動作對契作企業有果效，對社會企業亦是重要的。此外，專職人數也是關鍵數字。一般來說，在臺灣北部區域創業，當營業額達 150 萬時，在營業費用、租金、成本負擔與稅收平衡上，正可以負擔一位專職；而現今欲新成立團隊約有專職 3 人，一人負責業務開拓、一人負責產地產品與一人兼職管帳的規模來看，要熬過去確實不是件容易的事。而這些一般民眾未必了解詳細，特別是社會企業創業，以筆者經營的「臺灣藍鵲茶」而言，產地產品因為涉及環境保育，以集中契作方式推動流域概念的農業生態村，在產品價格上與一般茶品貴上 2~3 倍，因此在開始創業的時候，買單「臺灣藍鵲茶」者，多為企業禮品及公共關係部門。

除了上述所言，還有一個弔詭的問題，就是數字好不好看這件事。以營業額而言，如股一般大眾已然覺得既然是社會理念的實踐，這樣怎麼可以賺錢呢；另一面則是營業額如不好看，則生存都困難。Bourdieu (1985)認為實踐是個體或是群體，使用所擁有的各種資本，並在特定的場域中產生慣習，成為擁護者進一步的再生產運作體系（Bourdieu, 1985:2）。營業額三字正是讓社會企業捲入資本市場，如具有宰制的正當性一般，每年不斷的反省社會理念與企業營運的衝突問題。因此許多社會企業乾脆不公開，賺錢與否只在營利事業所得稅繳納時呈現，但這又有稅收應列的問題。

賺錢都來不及了，每個月要還銀行 5 萬，公司薪水 10 萬，廠商 15 萬，通路 2~3 萬，還好我公司這裡不用多少（指政府提供之共同創業空間免租金），不然你想想看，我一個(產品)平均單價才 220，我要賣出多少才不會倒閉？
—受訪人編號 SEc/2020.12.29

在反覆灌輸下，即便是以社會理念起心動念的社會企業，也必須因為資本市場務實的考量，將各種獲取營業額作為社會企業創業過程中的內化產物；而就在大量生產、為了存活而產生的慣習中，社會理念不可能如同第二章所述之優先選項；否則如現金不足黑字倒閉，所有理念都是枉然的。

二、創辦人的使命

社會企業的創辦人，在社會企業的領域會有一定的關注度。但是以社會企業之名，創業家面對社會失靈時，為何選擇以企業作為驅力，這與純粹的「社會理念」也許沒有這麼大的關係，而是因為慣習使然。

我一開始確實想用基金會或是協會的方式來做，起碼是透過影響力來倡導這件事，但同時臺灣突然興起社會企業，後來剛好要募資，但募資方式，如果在協會理事長一換就整個換掉，就變成用社會企業了...喔基金會要成立太多錢，當時沒有這麼多錢..—受訪人編號 SEa/2020.05.12

我是第二代，剛接手時還是傳統產業，對，我演講都會清楚傳達理念，家裡也知道加入加速器，透過加速器把家裏的生意做好一點，但是要有一個著力點，做到後來會更清楚未來會是什麼樣子，往什麼方向去..—受訪人編號 SEb/2020.11.08



從小家裡做生意絕對有影響，而且多多少少給一點生活費，沒有支持根本不可能，原本幫家裡做生意還要去學、你看從賣魚賣到理念去了，還能撐到現在，當初連活下來都不行。—受訪人編號 SEc/2020.12.29

現在因為到處演講，有點知名度，加上人脈還可以幫忙介紹生意，現在就不斷傳理念，理念輸出才是真的賺錢..—受訪人編號 SEd/2021.12.15

這本來就是我的工作，看到國外有這樣的方式，發現花一些時間可以幫助需要幫忙的人，用抽成的方式，這在國外本來就是生意..—受訪人編號 SEe/2021.12.15

各個創辦人都有不同理由進到社會企業創業的領域，但有被投資的團隊則為 SEa 與 SEc，其餘雖然沒有被投資，但在社會企業領域也都有值得學習的足跡。對於開始創業時，幾家社企都曾經遇過收入的困境。

我們被投資的那一年開始我才敢比較穩定的拿薪水，標準是看同班同學的薪資，後來跟他們差不多，之前完全不敢拿，一定是同事的薪水付完，再付銀行的貸款，然後是廠商、老爸老媽還錢，最後才是自己..—受訪人編號 SEa/2020.05.12

第一年第二年誰不是賠本在做，薪水都不敢拿，不然銀行跟薪水哪個要先付，當然是銀行，你對銀行如果敢倒帳，那根本完蛋好嗎..—受訪人編號 SEc/2021.03.15

即便對於創辦理念的有效掌握，但面對企業存活的議題，創辦人都是戰戰兢兢，不論是受訪人 SEa 還是受訪人 SEc 皆是如此；對金融投資業與政府的互動更是繃緊神經，因為兩者都可以建立或摧毀社會企業的公信力。Bourdieu 解釋同構性時，認為在日常生活中，階級與地位團體互為表裡，在社會上多重對應的脈絡下，在另一個空間中找到「對應」位置。也就是說，文化成為衡量差異的重要指標的同時，所展現的位置產生了同源的關聯性（莊致嘉、游騰林，2016：45）。

說實在，曾經覺得不是該走的路，想說原本的公司就穩穩的...確實，臺灣沒有以前好，創業不太容易，但都獲獎了，再怎麼樣也要撐下去啊，以前都可以成功，現在就是把過去經驗進行教學化..—受訪人編號 SEb/2020.11.08



想說原本工作就穩穩的，就帶領兩家公司，但是現在社會企業偶爾還有政府補助，還有一些名聲跟唐鳳出席世，我的兩家公司以及社企需要更多的名聲，這樣對未來募資是加分的。—受訪人編號 SEc/2021.12.15

社會企業創業家對於資本儲備，如創業知識、商業技能、投資興趣，甚至是商業社團，如青創會、扶輪社證書等，都是品味的繼承，更是操演成功的模式。現階段有許多成功的社會企業接受政府邀請，擔任一些地方創生案子的評審，或是辦理大型社會企業年度盛會，或是擔任地方創生工作站的支持系統，幾年下來卻也逐漸露出隱憂。

我是覺得每次受邀，都有點心虛，說實在跟真正的企業相比，他們也有很多作地方回饋，我知道我們變成指標成績，但在真正得飲料市場上，我們根本不成氣候，我怕這樣只會對未來有影響..—受訪人編號 SEa/2020.05.12

現在每年的大會，說實在有點不知道為什麼而辦，哈哈有人說是選舉，但我覺得根本勞民傷財，這些錢如果拿給一家快倒的社企，那絕對好事一件..—受訪人編號 SEc/2020.12.29

每個縣市都一個國發會地方創生站啊！就希望更多年輕人創業，創業開始很光榮啦！我們都是啊！一堆人給你按讚，大家支持，但按讚不等於購買，按讚的人沒錢，跟他們下廣告是錯的，上萬個讚買的人只有一個...—受訪人編號 SEd/2021.12.15

我看到的比較嚴肅，這些年輕人團隊就不強，還去接國發會的案子世，放著本業不做，卻去教人創業，你不覺得奇怪嗎？因為他們的產品根本賣不動，也許是接案子才能活。—受訪人編號 SEc/2021.12.15

訪談中針對現今許多年輕人前仆後繼的加入社會企業領域，並服膺於政府指派的社會參與，但即便產品獲得正當性將文化資本轉化，要成為真實的經濟

資本仍有一大段路，而這一段路卻是許多年輕人忽略的。現今社會中充滿理想性的場域，各種機制也不斷鼓勵年輕人藉以獲取資本。社會位置的偶然性被誤認為必然性，如此將增強宿命性的信念式順從，透過信以為真的「無知—承認」模式，產生了信仰，並參與了在地方創業的建構，更以此持續地投入生產或再生產。

三、賣的動才是真商品

商業市場的能動者藉由自己的資本存量，和不同資本在特定的場域進行象徵鬥爭，如此呈現了商品的象徵鬥爭場域。Bourdieu 指出，生活是透過結構、性情與場域交互作用而成，所以當能動者有了相同的生活處境與相似偏好，這些處境、偏好又導致他們有共同的實踐 (Bourdieu, 1984: 174, 1985: 725)，商業銷售就是此能動者們的共同處境、偏好，以及實踐。

你捫心自問，你作為社企應該是很自豪的吧，但就是卡在我也覺得很棒，產品這麼好，這麼有公益性，啊就是賣不出去...我後來知道根本要改變，要學一般商業公司，完完全全一模一樣。—受訪人編號 SEc/2021.03.15

確實一開始，我完全拋開學校教的東西，完完全全去學商，會的東西全部重來，不然不可能啊，同班裡面沒有想我這樣的；現在最起碼我財報看得懂、成本知道如定、參與了好多輔導課程，啊才發現原來商業的影響力這麼大..—受訪人編號 SEa/2020.05.12

受訪人 SEc 與受訪人 SEa 都知道，產品賣的動是關鍵，因此身為創辦人確實需要針對財務、定價策略、成本分析、目標客群等進行重新學習。

此外，不同於美國的公共政策與預算，國家經費鮮少被運用去支持社會企業之發展，臺灣大相逕庭進行大量的補貼。然而不進行補貼，社會企業創辦人在毫無繼承資本的情況下，則幾乎很難生存；另一個現實卻是，原本就具有財務背景的慣習品味者，會對於社會企業卻步，因為社會企業比一般企業還難以生存。

當然啦我不是學財會，不然怎麼那麼慘哈哈，都會這樣就是我們這種非商科的，才會傻傻去創業，這個年代要創業已經很難了，還去創社會企業，吃力不討好。—受訪人編號 SEc/2021.03.15

開始的群眾募資很順，才有可能後來的情況，不然不可能，然後要趕快找核心的財務(新人)，不然非常危險，獎金一下就花光(指政府的創業獎勵金) 現金流怎麼花的都不會知道..—受訪人編號 SEa/2020.05.12



社會企業透過這些結構的具體化生活，進一步的生產出對行為具有影響的慣習，而這些慣習又是被構造的结构，如此形成了社會實踐，但這樣的社會實踐，還要再到商業領域進行再生產。因此，不同的社會企業在各自階級慣習下，帶著自己特有的品味的場域，建立具有排他性的生活風格來展現自己，同時也表明自己的社會距離，彰顯少社企產品是不同於一般的產品。

第二節 社會企業面對的商業環境

前面一節我們了解到社會企業在銷售場域下的自我審視，這一節需要說明社會企業所面對的外在環境。

舉例來說，長期某種「社會理想」氛圍下的環境，此處的「人」因著象徵暴力而形成了慣習，尤其文化消費反映出社會群體成員的階級；相同群體成員通過追求相似的文化消費以尋求階級內部的認同，同時也將其他的群體排拒在外，當慣習成行也是一種宰制力量；而在場域的互動、行事與風格的同時，人們已成為與此一場域的一部分。也就是說，場域裡的「人」們永遠處於一種既「衝突」又「相互滲透」的過程。而這個滲透，以公益性的符號為最大的指向。

做生態的太多了，現在要讓消費者認同，除了要有有機標章，還要有產地認證，證明你是幫助在地小農，就是通路要，你的米還可以掛上石虎，我們沒有，一開始這就非常辛苦了，是實打實的硬戰，我們就是互相學習..—受訪人編號 SEb/2020.11.08

最近幾家競爭產業突然都貼標章，我們也必須申請，但那申請極其不友善，大家都有了我們不能沒有..—受訪人編號 SEc/2021.03.15

現在大家都是公益，什麼你的茶他的水果我的餅乾，大家買公益禮品時，一樣都一起挑，早就跳脫競業，應該說大家都是競業，大家還高度學習，..—受訪人編號 SEd/2021.12.15

同樣都是茶，別人的茶是顧到「青年就業」還有「老手路」；然後同樣的是獨立書店，他不只是知識還有「青銀共創」還有「老人共餐」，政府採買就會選有更多指標的..—受訪人編號 Bb/2021.09.11



受訪人 SEb、受訪人 SEc、受訪人 SEd 與受訪人 Bb，都有出現從銷售領域跨足往生產領域學習，或是跟競業、異業滲透，或是向其他脈絡學習。隨著政府因應永續發展提出措施，大企業為了符合政府規範，使相關供應鏈必須跟進，因而 CSR（企業社會責任）、SDGs（永續發展多樣性指標）與最新的 ESG（企業經營指標原則）的採購，也都進入「公益正當性」市場，然而人人都在搶著當公益性時，社會企業比一般企業更須面對多樣的競爭。如此更甚者，這是一個更競爭的市場。

社會企業的產品銷售，是涉及文化資本的轉換，屬於文化的消費；此在消費行為中的品味的差異上，已是一個明顯的階級識別，甚至是一種必需品味，這已經是品牌的成因之一。「風格上的親近」的文化品味創造，似乎是突破原本牢固的舊有商業結構可能。而進一步的，產品因著產地端的工作完成，還須有交易過程，也就是透過通路途徑將產品送到消費者手上，然即便是已經透過文化轉譯具有象徵意義的農產品，要打動消費者仍還有一定的難度，關鍵是慣習、品味與購買驅動力的結合，也就是品牌力。例如，生態農產品對某些人而言，在某些文化的人們已經是必須品味。

..我們的產品貴，因為確實反應好產品的成本，商業上就是這樣看啊！有一種叫淺綠色消費，就是不用餐餐都買有機或是對動物友善的產品，而是培養出一個習慣，每週來買一次，對世界就是改變..—受訪人編號受訪人編號 SEa/2020.05.12

來吃這樣食材的，我看都是家庭帶小孩，很注重食物的安全，如果還有保護環境什麼的，這些科技新貴就是我們的客戶，他們都已經養成習慣，一定會問，這食物哪來的啊，這茶葉代表什麼意義，這米的字為什麼這樣叫啊..—受訪人編號 Ma/2021.05.04

..大家還是習慣看包裝後面，會來我們這的都是如此..恩疫情反而更重視，去年有一段時間百貨業很慘，現在大家還是會怕，消費者怕，我們也擔心啊，但反而更重視食品安全..—受訪人編號 Mb/2022.03.14

除此之外，社會企業就不乏有各樣競賽，參與競賽無論是獲獎或是名落孫山，是社會企業創業必定會經歷的過程；這是另一種型態的跨界形式文化轉譯支援，以獲取更多的經濟資本；因為透過獎項可以有更多社會理念的正當性支持，可能也增加營業額得契機。但另一方面，參賽的準備卻對於只有兩三人的團隊而言，是時間上優先序列的大事。

要搭上社會議題也不是剛剛遇得到...報獎吧！但報了未必得獎，得獎未必有獎金，就是花一個人力在那..—受訪人編號 SEd/2021.12.15

我認為可以報社會創新獎，你們不是才獲得 OO 雜誌大獎，我們更早獲得過 OO 銀行的..但是啊之前的經驗真是太累了，不如好好真的專心做生意，有營業額才是務實。—受訪人編號 SEa/2020.05.12

政府當年大力鼓吹，各個部會配合提出獎項，許多社企才會被消費大眾看見，當時你們受邀上媒體，有了空戰之後地面戰才走得動，也確實如果已經經營一段時間，然要靠獲獎才能生存，也許就是表示要趕緊脫身，否則賠了一身的債，得不償失..—受訪人編號 Bb/2021.09.11

受訪人 Bb 為會計師事務所任職，訪談中發現有些建議確實對許多創人而言，確實具有示警作用；然而放棄又是何等的不容易。

我們在第一節闡述了社會企業的體質，包含「績效」、「創辦人使命」以及「賣得動才是真商品」，第二節則瞭解商業銷售的外部環境，使得各加社會企業都以公益性、幫助弱勢與社會理念彰顯產品，社會企業處於一種既「衝突」又「相互滲透」的過程。接下來，我們將視角傳向「臺灣藍鵲茶」在銷售場域上的象徵鬥爭，也是前述之社會企業信以為真的希望空間。

第三節 「臺灣藍鵲茶」銷售場域的象徵鬥爭

回到前述，社會企業面對的資本主義市場，與一般企業一樣是以邊際效益遞減下的差額利潤，作為存活的關鍵；而其中最富支配性的經濟資本，雖然具有扎扎實實的銅臭味，但對是社會企業而言，卻是實實在在的本命之源，卻也是象徵爭鬥之的所在。下面就從商標談起。

一、商標符號—象徵鬥爭與資本爭奪

在銷售場域上，商標是完全掌握在社會企業手上的符號。因為商標正是消費者透過差異帶來品牌的文化實踐，亦同時具有文化轉譯功能與認同價值，也是購買驅動力的結合。

「臺灣藍鵲茶」於 2015 年完整以生態保育論述作為訴求，同時以棲地保全作為文化資本的轉譯。面對商業場域正當性發言權的論述是這樣的：「臺灣藍鵲茶」以有機耕作「流域收復」集中契作方式，提高農家被收茶價格，以坪林的小型集水區為目標，推出一片沒有農藥的山谷，創造生物的家」。這樣的民間自發性行動，除了以各個小型農家茶品為販售之外，亦積極推動商業模式營運。

事實上在 2015 年以前，「臺灣藍鵲茶」內部還沒有明確的論述；2014 年夏天，也是筆者幾乎每週三天蹲點坪林以求穩定發展的當下，關鍵的「商標」這極具發展性的經濟資本符號，成為內部象徵鬥爭的操演主角。

早於 2012 年剛就讀博士班同時任職烏會時，因盤商跑盤，筆者以貸款兩百萬作為茶葉販售；而後引入校園實習課，各個參與夥伴大顯身手以各自強項作為各項採茶體驗、銷售語言的主軸，如「茶職人」、「青年回流」或「文化地景」，加上筆者的「生態復育」。象徵鬥爭就隨著各自的文化資本，進行正當性的角力。

大家當時覺得電視採訪的露出，每次都是你上新聞，就覺得...覺得藍鵲茶是大家的，起碼是實習課大家這樣認為，不能每次都是你上..—受訪人編號 a2022.06.01

我現在的方式，是把覺得重要的夥伴，拉進來變成合夥人，如果真的要創辦人的名聲，就給共同創辦人，就真的一起打拼..—受訪人編號 SEa/2020.05.12

隨著「臺灣藍鵲茶」越多消費者知道，商標符號背後代表的經濟資本越形厚實；就在每次媒體採訪，都一而再再而三指名要貸款 200 萬的「主事者」受訪，創辦人光環只圍繞在固定人身上時，終於在 2014 年爆發。過程中筆者被退出臉書、電商密碼被更動、下游廠商斷貨等；過程中只有一個要求，就是分商標給由參與夥伴新成立的品牌。事件落幕多年後，山上的農家說道：

貸款不是你嗎！商標也是你啊！新聞來採訪當然找你啊，為何這些人要這樣？不是才小小的？..—受訪人編號 A/2020.05.10

不能怪他們，商場上就是這樣，你當初貸款，他們要知道誰出錢就是誰的，就像我採茶做茶給你賣，你就是老闆..—受訪人編號 G/2020.05.12

這當下可能感覺不好，世你知道現在檯面上的新創，哪一個們有分裂，我創業的時候，共同創辦人後來也分家..—受訪人編號 SEc/2021.03.15

你是出去工作再回來念書，大家都是學生會有差，尤其所上的大桌文化，覺得商標怎麼可以獨占，我知道啦這商標上本來就有所有權，你也知道所上強調公平..—受訪人編號 a2022.06.01

象徵暴力在加諸意義的過程中有合法的延續性；如因為筆者因盤商跑盤而貸款兩百萬，這成為獲取農家關鍵性信任的過程。正因為有一開始的兩百萬貸款，「臺灣藍鵲茶」也得以在後續立足。

Bourdieu 提出宰制的模式有兩種，一為「象徵暴力」，透過「無知」與「承認」等策略進行，為非物理性或經濟性的暴力；二為是直接的力量，其方法是物理與直接經濟的手段（陳逸淳、黃敏原，2019：17）。因為商標已經是法律存在事實，如果不是直接經濟手段解決，否則就演變成物理方式的爭奪。符號不但是文化資本，如果是商標符號則更具有因為商業運作而積累的經濟資本，為兵家必爭之地。

二、通路壓力—小蝦米對大鯨魚

社會企業在營運過程中，通路是接觸消費者的重要關鍵手段。銷售通路是利用來自第三方的協助，將產品與消費者做密集且深的接觸，形成購買的習慣，因此亦可說消費者的慣習、品味與階級的養成，也就是品牌的形成通路是相當重要的。

一般來說，通路的分類有很多種，包含直接通路：如電商；網購通路：PCHOME、博客萊；或指一、二階通路：包含以一兩個中間商等等各樣分類。有通路的好處別是社會企業產品可接觸新顧客，透過配套吸引潛在顧客。大型通路通常有相當的主導權，如此一來標準化成為象徵鬥爭的工具，大型農企業或是通路商的利益往往可能壓過社會企業的利益。

甲賣場於 2020 年初甲賣場因為要新開設店面，請許多社會企業支援站台。

甲賣場這樣做大家受不了，要求大家每個週末要去站台演講，做生意變成櫃姐了，然後還支援他開新的店..—受訪人編號 SEc/2020.12.29

抽到 xx 趴 (指上架抽成)，通路成本真的高，我們這樣鋪貨絕對有影響，大家多少都要賺，但如果怎麼賣怎麼賠錢..，只好衝衝看「量」能不能起來—受訪人編號 SEa/2020.05.12



所謂的「量」，也就是「產能」，這對社會企業而言絕對是大事，因為這意味著要更多的成本投入、更多的信用貸款、更多的營業費用，以及更多的薪資付出，但很有可能是「同進同出」，也就是沒有任何獲利。

「臺灣藍鵲茶」曾經因著需要資金流動及期盼接觸新顧客群的想法下，希望透過甲基金會與甲賣場商談到比較好的抽成進貨，然而甲基金會因為要將與「臺灣藍鵲茶」的契作合作成果寫進 CSR 報告書，因此訂了大量訂單，透過甲賣場進貨；萬萬沒想到甲賣場談判結果抽成比例與 SEa 及 SEc 相比更高；此時的嶼的文化資本在甲賣場而言，就如同該談判代表將藍鵲茶盒丟滾在桌上，放話說這一點貨只佔她營業額「萬萬分之一」，毫無獲利可能。

想辦法在開新通路吧，已經進來這個領域了，已經進來就出不去了..—受訪人編號 SEa/2020.05.12

出來做生意，還做社會企業，誰身上背後不是兩三把刀，只是對方年輕厲害的經理，小我們一輪年紀，心裡會不舒服..—受訪人編號 SEc/2020.12.29

社會企業所秉持的文化資本，在大型賣場的前面，沒有任何談判的空間，如果要進賣場只有接受賣場高抽成的定價模式，然在核心的農家被收茶價格上，根本不可能提高收入，如此社會企業的理念則消失。

賣場抽成與企業採購確實不同，我們企業採購比較知道這些社企的理念，也用 CSR 的經費支持，但賣場就是靠抽成收入..—受訪人編號 Bb/2021.09.11

做了這麼多社企輔導，社企產品較適合企業採購，可以進到賣場的少之又少，通路就盡量做自己的電商，也不與給別人抽..—受訪人編號 Bc/2021.10.22

我們雖然是通路，但這批貨用買斷的方式，對你們來說比較有保障...總之就是我們老闆欣賞這個品牌..—受訪人編號 Mc /2022.03.22

場域不只是分配空間，也是鬥爭的力場，社會空間與場域 通常是不平等的屬性分配結構，如果競爭具有不平等分配的特定，則競爭的過程將擾動原有的結構。甲基金會後來棄單的茶，最後由 c 任職的賣場透過重新包裝買下。生態農產品的領域，大型通路商的利益往往可以在制度、社會建構及再建構的社會規範中，以各種方式覆蓋小型農家與社會企業的利益，進而阻礙成長的機會。社會企業如此，更何況小農。

三、併購—強搶民女

Bourdieu 把象徵資本的運作，以「債務」或「禮物」做為交換原型的象徵，並呈現出場域的多樣性。併購與收購談的是股權的交換，與 Bourdieu 以禮物做為交換型的象徵，有非常多相似之處。文化即是消費，而達成文化消費的一個關鍵，是商品以文化符號吸引消費者。今天社會企業對某些人來說，正是一個商品。

老長官要買你的公司，喔會這樣對你，表示他看得起你，他很看準你烏茶（臺語），他可以代表坪林..—受訪人編號 Y/2019.01.12

..啊，老長官現在都開建設公司了，如果你覺得 OK，你說多少，股份給少一點，不要被吃掉啊，老長官還可以成為股東也不賴..—受訪人編號 Q/2018.09.25

老長官因為在地方上是德高望重的頭臉人物，在外經營房地產公司，當時老長官提出收購股權時，說明絕對可以協助社會企業的生存。而地方人士對老長官則是完全的順從，猶如某種專斷性的正當化，甚至內化為順從。但是長期為社會企業進行輔導的 Bb，卻有不同的看法：

當時還好你聽我的，把他拒絕掉，本來就真的太怪了，通常天使投資就是做策略投資，是真的想幫你，但他是直接要把你吃掉，那就沒有社會企業原本的 DNA 啊，他又不懂流域收復？—受訪人編號 Bb/2021.09.11

其時，「臺灣藍鵲茶」與老長官總共進行了四次的股權談判，第一次談判時提出投資股份，也強調藍鵲茶可以代表坪林，但希望可以降低茶農的被收茶價

格，以及擴張到阿里山中南部的想法（中南部非臺灣藍鵲主要棲地）；第二次談判時老長官則說明要佔股 51%；第三次時則表示要將藍鵲茶全額買下；而在第四次時筆者拒絕；因為老長官提出：茶農被收茶價格要降，但如此將毫無社會企業的意義，因此筆者婉拒對方。當下老長官的秘書卻說，你不賣，我們的財力可是整個山頭都可以買下來，宛如電視八點檔一般。

兩週後，「臺灣藍鵲茶」當年重要的 3 位農家的差葉都被強行買走，而他們最關心需要降低的茶農被收茶價格，卻因為要收買農家，硬生生比「臺灣藍鵲茶」的一斤價格多 50 元。社會企業一旦進入資本市場，是經濟資本說了算。對社會企業而言，呈現的是「環境優先論述」與「生存優先論述」的拉扯。

然而這一次的事件更可從宰制者的鬥爭切入。首先，「宰制者」並非為單一的群體或單一個人，因此其分裂或是衝突的；而宰制的方式可區分為物質（經濟資本）和知識（文化資本）這兩個方面，並且經常彼此對立，某種「正當性的矛盾」產生時，會造成宰制者之間的鬥爭（陳逸淳、黃敏原，2019：90）。此一事件「臺灣藍鵲茶」以「社區參與式定價」模式，討論出應要高於正常慣行茶業收價的 3 倍，如此為「農家應得的高收入才是地方該有的水準」，此為文化資本的轉換；「臺灣藍鵲茶」在生態領域是宰制者，而老長官則為同一場域的另一宰制者；當老長官以更高的收茶價格，作為茶葉的收購價時，即以更高的經濟資本做為宰制的手段；由此可知，象徵暴力所創造的正當性並非為單一群體所獨佔，反而會造成宰制者之間的鬥爭。

四、從埋鍋造飯、彈盡援絕到品味轉向

對創立社會企業的創辦人而言，如果公司倒閉了，那幾乎是對自我人生的否定詆毀；不像員工換工作，投一個新的履歷重新開始；如果創辦人年事已長，更如同面對中年失業的困境，惆悵枉然。

從一開始的無資金，用貸款來償還農家茶資，以致後來遇到的商標大戰、併購及通路封殺事件；「臺灣藍鵲茶」確實遭遇過現金流不足的狀況。當時同事已經已兩個月沒有發薪水的窘境；一時之間付不出辦公室租金、水電費、廠商費用，勞健保則早已用筆者自己的信用卡循環利率好幾回了。該時期的營運模式，尚屬於集合各家小農販售農產品的階段，每週四、六、日還須到 248 農學市集、四四南村與碧潭淡水農民市集等，架設帳篷擺設攤位，無論寒暑。

該時期沒有將社會企業與生態農產品結合，沒有現在多家的有機連鎖商店，而眾多有機小農們的產品，在市集擺攤。Bourdieu 曾說明象徵暴力是來自於「承認」與「無知」，因此如讓被宰制者意識到宰制者宣稱的真理非為真，就能夠停止之前的「無知」與「承認」（陳逸淳、黃敏原，2019）。該時筆者與團隊討論後，毅然決然捨棄悲情的小農品牌外衣特質，因為依循小農品牌模式無論

怎麼做，都仍是同情概念換取消費者的購買，此一自我設限的牢籠必須及早該換。

而後，「臺灣藍鵲茶」走向主流消費市場，讓更多消費者支持。特定場域空間與權力場域之間，因為都具備同樣的交錯系統，偏好主流的消費者屬於經濟資本高而文化資本比例較低的族群；反之，傾向少眾市場前衛派的消費者資本總量低但文化資本比例高。當然在此同時，「臺灣藍鵲茶」也承認了關係中的被支配展現以及專斷的正當化。

「臺灣藍鵲茶」從市集擺攤開始的苦情小農品牌，轉型為現今高檔商品的過程，有非常多任務轉換，包含目標客群改變、社群貼文風格轉換、包裝更換與品牌形象重塑。如此「品牌」定位改變，吸引高消費「品味」的消費者，轉型才得以撐住團隊薪資，活下去是關鍵。

綜合上述，以銷售場域的社會企業品牌，因四周皆為潛在的競爭者，因此我們必須簡化其應對關係與空間張力。如下圖所示：

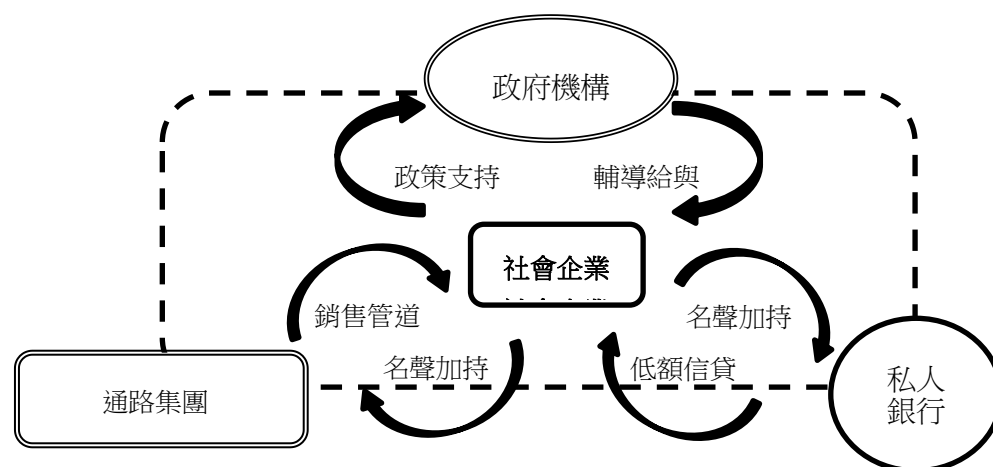


圖 4 社會企業與相關機構關係圖（本研究繪製）

社會企業因著創辦人的使命成立，因此在發展方向上即有著既定的目標前進；但面對同業競爭以及內部的績效管理，時不時的風險衝擊會隨時發生，除此之外，產品在產地端完成後，必須要賣得動才是真商品，因此尚需更多的投入；就在政府大力推廣的社會企業競賽，與大型公司的 CSR 企業社會責任採購與 ESG 公共關係投入的協助下，社會企業也許可以找到在商業場域立足的地方。

圖 7 中，社會企業列於正中央，與周邊的權利主體，存在著既「競爭」卻又「互相滲透」的關係。事實上社會企業四週都是各種以公益性之名的所有競爭者，畢竟社會企業商品屬於禮品市場，因此反而競爭激烈；而銀行的互動在於直接透過資金增加經濟資本，社會企業有了底氣才有繼續大聲吶喊公益理念

的動力，但因著銀行還款、產品銷售還須顧及社會理念的三重壓力，社會企業更是如履薄冰。

而政府的腳色，卻有著雙面的影響，一方面社會企業透過政府的專案協助，可以增加整體資本的總額，在場域中也可擁有發言權；然而如果本身的商品尚未在市場上穩定，社會企業是政府行政的承辦廠商，同時支持政府之青創政策。

銀行的腳色除了支援社會企業的經濟資本之外，社會企業亦以名聲反饋；通路集團亦同。然而再分析上，因社會企業產品價格偏高，實體通路如大賣場、便利商店等依據過去的慣習上，又以價量作為進貨的考量，因此電商通路也許是比較好的選擇。然而現階段少數大賣場開始推動友善食材，包含食物里程計散、動物權雞蛋、友善動物蔬果等等，勢必又將席捲各地小農。

符號的爭奪、地方勢力的併購，品味的徹底轉向，能動者依據經濟資本的設定，在銷售場域中彼此產生動態的宰制與被宰制的關係，這也正是慣習在象徵鬥爭的生產中，透過建構再建構的供需，理出各個品牌的軟實力。「臺灣藍鵲茶」品牌原本從小農品牌，而後轉型為商業銷售為主，與更多的農家一起融入環境教育、生態監測；面對銷售場域，非要集合多數農家一起打群架不可。

國家力量透過代理人運作，將「象徵資本」透過正當性的給予，以「經濟資本」為酬庸行使治理術。我們知道，所有的經濟活動都鑲嵌在社會活動中，因為權力的流動而由各反抗勢力串聯而成反霸權的力量，進行對體制的鬥爭。

「臺灣藍鵲茶」以社會企業之名，建立某些與當前宰制的象徵暴力互相對立的立場，「流域收復」與「社區參與式定價」就是其一二，讓被宰制者擁有對抗宰制的武器；並學習用商業思維來做公益的事，企圖來改變人們的慣習，然後長期的、持續的須爭取到在許多宰制機構之中的正當性，亦即 Gramsci 的陣地戰；社會企業抵抗資本市場，就在象徵鬥爭的過程中，品牌就是對抗象徵暴力的武器；品牌不只是經濟資本，更是文化資本。

第五章 結論



坪林山林的鬥茶地景與喧喧擾擾的商業提案現場，是銘刻於「臺灣藍鵲茶」場域的象徵鬥爭過程。本文的主要論旨有兩個層次，一個層次是嘗試以 Bourdieu 象徵鬥爭的觀點，透過生產場域的「環境優先論述」與「生存優先論述」兩股力量，探討社會企業何以層層突圍產出有機茶品；也透過銷售場域「社會理念」與「商業運作」的雙重底線下，社會企業在宰制與被宰制的過程中何以賣出產品。另一個層次，則是藉此探究 Bourdieu 象徵鬥爭的實證分析上，如何回應研究主體知識論的問題。

本文便在這個關切下，討論了歷史條件下包種茶如何因為能動性的表現作為地方產業的意涵，以及象徵鬥爭是如何的在二元對立的中介狀態——鬥茶傳統與政府比賽、老茶與新茶行、分裂與併購、生存與理念的衝突威脅、矛盾與替補，以及場域的「階級」和「品味」概念，試圖搭建社會企業新形態下之自我分析。

Bourdieu 認為持續性的社會位置與慣習，是形成階級的課題，他更認為能動者面對象徵暴力，正是透過宰制的機制，與充滿衝突的實踐邏輯，進行生產與再生產；而再生產正是提供被宰制者一套理論和實踐的工具，來揭露宰制的機制及挑戰宰制的合法性。

在宏觀歷史脈絡的象徵鬥爭更迭中，我們掌握了包種茶在地方的成形、製作形式的轉變、商業連結分布與周邊紋理的關係。由此推展生產場域之多方力量，透過群體之間的象徵暴力，展現如今有機茶的樣貌；進一步的，由個別事件中爬梳銷售場域皺褶擾動的紋理，呈現農業型態社會企業產品的品味文化；我們已然勾勒出極其繁複的圖景。

回應本文的研究目的「社會企業何以賣得動生態農產品」；這是將社會企業做為一個農業生產場域與商業銷售場域的拼裝仲介體，反應的是因著不同的利益、認知所產生的象徵鬥爭。「臺灣藍鵲茶」面對生產場域與銷售場域的過程中，與不同的階級有著各式各樣的象徵鬥爭，有透過保育論述成為另一股宰制的力量，而形成新的正當性論述，進一步的讓穩定恆常得以出現，無論是文化資本還是經濟資本形式。如同實踐的範疇上，「人」和「社會」就是兩個相互影響的結構；彼此不停的向對方施展各種影響，彼此又受到強力的制約。如此的實踐與慣習累積，象徵鬥爭在社會的各種過程中扮演角色。而社會企業就在兩股力量中，持續的在既「衝突」、又「相互滲透」的過程中建構的新的結構。

第一節 象徵鬥爭的轉向

本文嘗試在既有研究與評論的基礎上，關注 Bourdieu 在場域論中的象徵鬥爭與資本形成，並以社會企業做為研究實證。

如果說社會企業是做為抵抗主流文化且以象徵暴力進行反覆灌輸，在生產場域中「臺灣藍鵲茶」因著經濟資本與文化資本的掌握（雖然過去存在著不少在象徵鬥爭的過程中失敗），企圖成為坪林部分區域中的主流文化；同樣的，對於銷售場域，仍然與持續企圖建構該有的社會地位，將社會企業文化神聖化，和當前宰制的主流文化進行對抗。茲將本文對理論的運用與晚近研究的發現彙整，做下列整理。

一、個人品味與階級弱化

「臺灣藍鵲茶」品牌如同前述，以場域中的象徵鬥爭做為正當性的獲取，是以品牌的腳色論述。然現今已有社會企業強調個人飲料風格，更有社會企業將個別農業達人呈現在包裝上，表達共同品牌與獨立農場。面對現今社會的結構快速變化，這是本文沒有處理的部分。

已有後人對 Bourdieu 單一對應的階級文化品味提出修正；他的「階級」不存在階級之外的個人品味，當文化消費型態發生了量變與質變時，階層之間的消費品味已經不是二元論，而是多樣化的呈現，包含生活風格、階級的標定、客觀的認知、主觀的認同、階級認同不一致的影響，以及文化、品味之間的因果關係（邱德亮，2005；Sullivan & Katz-Gerro, 2007；Rimmer, 2012；莊致嘉、游騰林，2016）。特別是文化、品味和主、客觀認同之間有複雜的關聯性，未來的研究可做更進一步的探討。

再者，我們在前述將「慣習、品味與階級」，三者綁在一起，也為了方便閱讀；但其中的品味，卻是筆者心神嚮往。品味在天性上，具有辯證否定的特質，用以對抗理性、知識與主流文化；但具有如此之主體性，卻沒有被層層階級化的社會結構所嚴格綁住，或在象徵鬥爭中成為制約特權與身份；反而處處綻放？還可以抗衡主流文化？

在茶葉製作的脈絡中，自古有一套身體知識的說詞，那就是「茶農的個性會注入茶葉」，品茶可以得出茶農做茶時，在個性上的急切、平衡與緩慢，甚至得以返身性的找到自己的茶品味。藉以，所有在品味上所投注的心思，都有其象徵鬥爭的其必要，也同時是權力關係在慣習、品味與階級，可以是銷售場域上美學面向的展現。品味結合慣習與階級，就更有其炫示作用與象徵爭鬥上的意義。另一方面回頭檢視社會企業，在品牌的創造中適時地將社會企業塑造成懂得品味的團隊，如同許多茶品電視廣告中的藝術呈現，也呼應「臺灣藍鵲茶」在成長脈絡中，一改過往將小農品牌移至高檔商品的原因。品味於是成為象徵

暴力的發動者，透過長期經驗的累積與傳遞，在無止盡的鬥爭場域中，成為實踐上永遠備戰的生活。

我們回到「慣習、品味與階級」，依據許多近期的研究顯示，其中階級對於文化消費的影響不斷在弱化（Erickson, 1996；莊致嘉、游騰林，2016：49；莊致嘉、林大森，2017：221）。因為在現代個人風潮下，生活消費在某種程度上已經突破階級，並由個人完成實踐；個人獨立於社會中的結構位置，必會對「同構性」造成挑戰。而這將是「從慣習到自由」大幅度轉移的辯論。

最後，我們知道階級和文化品味之間，會因不同群體文化差異、不同場域的呈現而有差別。在實證研究上，不同的社會企業之間，即便操作的都是相同載體-茶，是否會出現迥異的象徵鬥爭場景，宰制與被宰制的力量是否根源於不同的邏輯？亦或是操作不同載體而成的品味實踐？據此實證也呼應莊致嘉與游騰林提出的；不同載體如茶與米，可檢視是否有區隔效果，同時符合同構性階級和品味的單一對應的觀點。

二、成本最低的象徵資本轉換

象徵資本是以文化感知為範疇，因為他人承認並累積的各種資本，這是以一種正當性賦予理解社會階層的方式。不過，隨著時空的不同，象徵資本的累積形式、以及它可能與其他類資本之間的運作會有所不同。

Bourdieu 曾表示，不同形式資本的轉換性，是行動策略的基礎；同時策略必須以最低成本進行資本的再生產（Bourdieu, 1986: 252；丁仁傑，2014：29）。最低成本是指資本轉換的損失，並且依據再生產的條件，可用「是否能輕易被傳遞」來進行辨別（丁仁傑，2014：29）。資本擁有者為了維持社會位置的不變及避免資本的貶值，會將他們持有的資本轉換為社會認可的狀態，更有利的資本的儲存。

至於，社會企業是否是場域中成本最低的象徵資本轉換？

「臺灣藍鵲茶」靠著象徵資本的轉換而達到「流域收復」保育涵養的目地，包括生產場域的「社區參與式定價」工作坊、銷售端標章符號的運作、推廣演講等等，以公開「債務」或是情感依附「禮物」；同時也把品牌趨近某一願意為保育價值付費階層的品味。然而就前面章節顯示，社會企業尚且要面對銷售場域「社會理念」與「商業運作」的雙重底線；還要面對生產場域「環境優先論述」與「生存優先論述」的掙扎，發展多年下來，似乎在成本運作上顯然不是有效率的轉換。換言之，社會企業推動「有機茶護水源、買好茶護棲地」的象徵暴力運作，以「無知—承認」的機制灌輸社會理念，似乎沒有振地而起，一飛衝天的效果。

我們不禁要問，如果回到筆者多年前以鳥會等非營利組織的方式，同樣在生產場域推以「流域收復」，並以象徵暴力將宰制的結果視為某種內嵌事物秩序之中的必然，然後面對銷售場域則再以社會企業運獲得廣大消費者的正當性認同，如此是否「信以為真」的保育實踐更容易實踐。如此以兩個組織運作，一位非營利組織，另一為社會企業；這是另一種可以被集體感知的形式。

臺灣就生態農業領域無以雙機構運作模式，然在其他領域如社會教育，如新北市三峽區的甘樂文創團隊，這是以小草書屋做為孩童的閱讀聚會所的非營利組織，另再以河乃川豆製所社會企業，進行商業行為的銷售；小草書屋以政府接案及企業的贊助為營運方式，而河乃川豆製所則重視商業販售；如此模式也許可供未來考量。

第二節 兩個場域的交織

一、兩個場域的背景成因與關係

「臺灣藍鵲茶」的生產場域與銷售場域，有兩個相當關鍵且是彼此密切相關的課題；一個是兩個場域的成因背景討論，另一個是關於兩個場域的相互關係。本文在此對這兩個問題沒有在本文觸及，但可在未來進行相關實證研究。

其一，生產場域的主流文化系統，所秉持的象徵暴力是因著資本市場下的農藥化肥慣行農耕施作，隱含的是以量制價、大量生產的資本主義思維；銷售場域則是比較複雜，簡單說就是尋求以邊際效益遞減下的差額利潤，包含有成本競爭、價格壟斷及財權競賽等等，一樣是資本主義思維。社會企業在兩個場域中，扮演的角色是同時在雙邊，對抗資本市場主流文化。

在農業生產場域的脈絡裡，社會企業競爭者不多，如有競爭，則多屬短時間內但衝擊大，宰制與被宰制只能選一；然而在銷售場域的脈絡裡，社會企業扮演的角色如同游擊戰，是打帶跑的角色；因為商業環境可著陸目標太多，如果一場硬戰競爭過激，可以隨時更換戰場。

其二、兩個場域的核心象徵鬥爭都以「環境保育」作為核心，但生產場域的正當性知識相對穩定，且對被宰制者有某種內化性的影響；銷售場域的正當性知識則是主流文化的宰制者與能動者，相互激盪甚至衍伸出新的正當性知識，進而充實能動者在象徵鬥爭場域的知識再生產。

二、參與者共保系統

生產場域與銷售場域，在近期因為「有機促進法」的通過，出現法律上整合的情況；如此的地方交織，甚至可說是是象徵鬥爭整編的場景。

第二章有提到有機認證的困境，至今還留在「吃得安心」的層次，後來還有綠色保育標章的出現，這兩者都是以符號鑲嵌品牌中的社會運作關係。

2018 年通過《有機農業促進法》即是呼應國際，最大的改變在於之前以環境友善著稱而未申請有機驗證的農民，得以友善環境耕作方式接受有機輔導，其中更是以法律規定將兩個場域串在一起；此即為 PGS 參與者共保系統 (Participatory Guarantee System)，也就是第二方認證的推動。與第三方認證不同的是，第二方就是銷售採買方，直接到產地去驗證，在網際網路發達的情況下，少了第三方繁瑣的流程，也少了相關的行政支出。

陳榮宗因此指出，PGS 旨在透過委託單位系統性邀請消費者參與現地勘查，達到共同願景、目標和利益的過程，並落實整體生態環境品質、農村經濟與永續發展 (陳榮宗等，2018)。郭華仁亦指出，鑒於有機標章採取第三方驗證有其侷限與缺點，近年政府提出的有機 3.0 的概念，希望透過消費者代表 (第二方認證) 主動參與，加速拓展環境友善農法面積；關鍵在於不少社會企業或是小型農家，無法負擔繁瑣且高額的第三方驗證費，此為執行方法上另闢蹊徑的方式，也是消費者直接接觸生產者的「民主」路徑之一 (李丁讚，2011：432；郭華仁，2019：110)。

但是針對透過委託單位執行認證一事，洪美仁與藍景彥的研究提醒我們，在政府財政緊縮且社會經濟問題日趨複雜下，結合民間機構協力治理雖已成為政府推動許多重大政策的主要模式，但研究發現包括對於衡量驗證的品質、無法監督驗證機構的投機行為、獨立專業性參差不齊、資訊公開範疇有限、無淘汰機制等等，這都是驗證單位管理的嚴重問題 (洪美仁、藍景彥，2017)。另有研究同樣認為食品攸關國家安全，信任機制應包含不同來源才能讓消費者建立穩固的信心 (梁榮達，2017)。

就筆者在田野方面對第二方認證的經驗，委託單位執行 PGS 參與者共保審查時，畫面常是消費者拿到「民主」路徑的通行證，以嚴厲疾行的方式審視農家的生產場域，而不明就裡的農民也把親臨現場的消費者當成官員，只能唯唯諾諾；作者以為這是「消費壁壘現象」的延伸，當消費者得以進入農家的製茶神聖空間時，是以消費觀點提問農家，而非以雙方互動的方式理解推動有機；顯然現階段仍要先逐步消除生產場域與銷售場域之間的隔閡；特別是不能只重視已經拿到有機標章的農產品，而貶低「有機轉型期」是尚未及格的概念。

三、同時具有雙重目標與悖論的拼裝仲介體

依據前述社會企業的可能理想樣態，簡單的回答是：雙重目標與悖論設定拼裝體。

「社會企業」四字，是「社會收益」—「財務收益」的叢結，但它們各自在競爭又相互滲透的層次上，具有倡導公平—收支平衡—獲利的層次，以及客觀、

主觀與實作三組空間實踐；而「社會企業」四字，更具有機價值之「環境優先論述」與小農價值之「生存優先論述」雙重底線。這種多軸、二元且多樣層次的區分，彰顯了場域的複雜度。

本文在田野訪查的過程中，常常看到各個社會企業創辦人表現在「捍衛」價值理念與「得罪」原本既得利益者的行為上，而關鍵就在於「實踐」的企圖；換句話說，多方的關係是：客觀、主觀與實作三組空間之間，保持著「結構上與功能上的同構」，也就是「同樣類似位置」可以在另一個空間中找到「對應」位置。面臨高強壓的二維雙重底線時，以『捍衛-得罪』，作為「象徵鬥爭」中各種再生產過程的位置，以實現社會實踐位置，再「競爭」卻又「互相滲透」中，互相轉換文化資本與象徵資本。

因為兩個空間都具備同樣的交錯系統，二維向度雙重底線中，「商業運作」與「生存優先論述」屬於是「財務收益」；「社會理念」與「環境優先論述」屬於「社會收益」。「財務收益」與「社會收益」在某些程度上及是價值的兩端，但需要相互支配，社會企業的核心意義在於下列雙重目標與悖論的達成：

(一) 努力實踐社會影響力

(二) 盡可能地賺取營收所得

下頁圖 8 為社會企業的產品運作關係說明，因著生態農業的公益使命，以大聲「捍衛」之名，呼籲「社會收益」的獲取，以非以營利為目的之方案服務達成；接著以不怕「得罪」之實，切入原本市場需求與機會，尋求「財務收益」的創造，此是由生意模式來達成；最後透過「實踐社會影響力」與「賺取營收所得」運作過程中的再生產，進一步建立社會企業的慣習、品味與階級，培養品牌忠誠度。

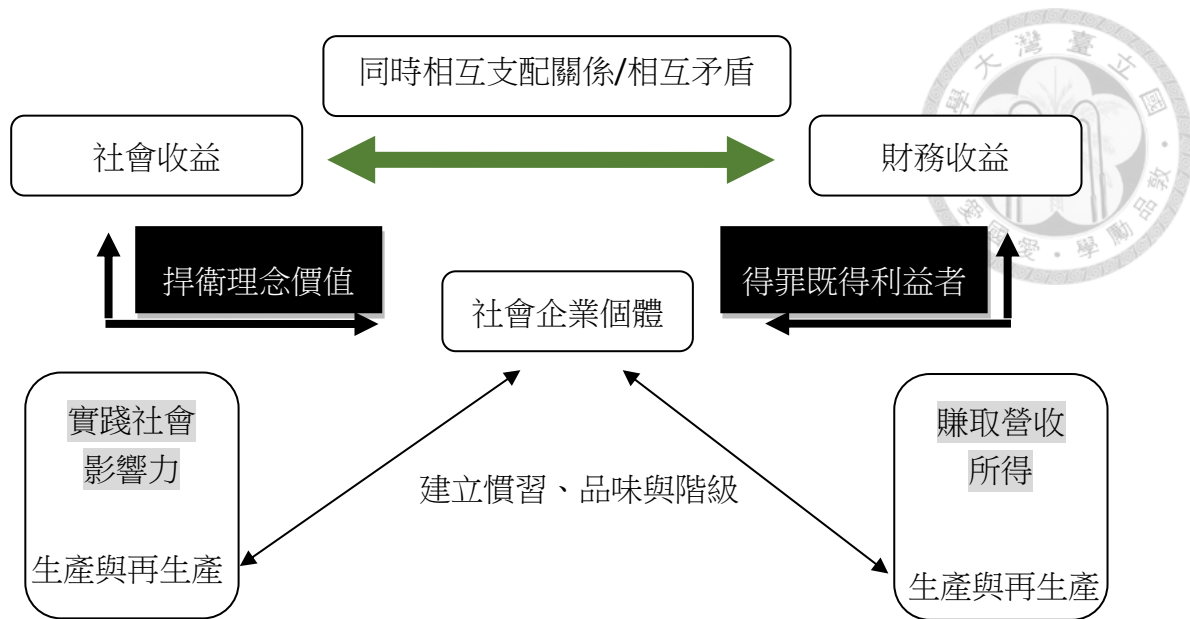


圖 5 社會企業產品的運作關係

最近社會企業的產品越來越多樣，政府於近年推出名錄推薦模式，是屬於名店嚴選的概念，讓消費者看到更多的產品；然而當所有的社會企業全部集中在同一本所謂「禮品採購」指南時，這又是另一場的競爭。對於剛起步的社會企業而言，這也會是一場硬仗。也許另一個層面的思考是，我們所買的社會企業產品解決了「社會問題」沒？事實卻是，連「活著」都很辛苦。

「臺灣藍鵲茶」之性質、設定、知識積累等，甚至從還債再轉向為社會企業，都取決於實作過程，沒有預先的屬性。**拼裝體**（可視為結合了密切的「新陳代謝」概念）是一種方法論定位，當經濟、社會和文化資本組成了慣習，這決定了社會企業整體的象徵資本，也決定在一定社會背景下，「臺灣藍鵲茶」選擇社會企業運作將如何表現和被對待。象徵資本附屬於社會企業社群，就是指他人對「臺灣藍鵲茶」各項資本的承認，也就是其他三種資本的認可，所帶來的權威與信用。在擁有保育之名的文化資本下，「臺灣藍鵲茶」被授予了某些聲譽，在坪林上獲得了部分制度性的權威，並使文化資本能轉換成經濟資本，而地域的名聲也被操演具有保育正當性，而影響農村茶農、商家、地方公務機關，特別是區公所。

事實上，筆者有一個企圖，就是以社會企業的角度，推動群體論述的建構過程；也就是當全台各地的真實具農產銷售能力的社會企業，在地方上具有影響力開枝散葉之時—產地影響銷售，地方影響中央，如同 Gramsci 所謂的陣地戰，農產價格得以提升，各鄉村自己掌握品牌，鄉村的價值跟著轉變，以上為「臺灣藍鵲茶」與其他社會企業串連的原因。

當然，沒有一個理論放逐四海都有相同的結果，但 Bourdieu 的象徵鬥爭理論讓能動者在實踐的過程中，解析文化的生產及文化工作者的慣習，理解社會運動必須不斷的與各個資源環環相扣。



第三節 再談場域裡的資本擾動

行筆至此，我們最後盤點場域論述下的資本的擾動，以及對未來的建議。

一、文化資本

回首人生這最嚴酷的 10 年，以「臺灣藍鵲茶」進入坪林。首先，十年前後的最大差別，是將隱含環境優先論述的文化資本在坪林傳遞。對社會企業而言，文化資本是最快掌握的資本，因為本身資源就不充足情況下，社會企業透過自己的一套農村應對及與文化轉譯的方法，透過新理論轉移到農家。

挾帶這樣的文化資本與行動上的慣習，進入北勢溪或是進入農村，社會企業扮演起地方盤點與文化論述的腳色。例如，將農村的勞動經驗轉譯為實踐智慧與勞動精神，並且透過社群媒體讓更多人知道；為被人遺忘的文化地景一日軍駐在所，找到新的角色與意義。當新的文化論述產生，會與既有的主流權力論述產生鬥爭，最直接的就是以「流域收復」生態村價值對抗農藥施作慣行農法的論點，進而擾動坪林，甚至影響外界對坪林的認識與認同。

二、社會資本

象徵資本是「臺灣藍鵲茶」透過外部支援的協助引入坪林。社會資本是指借助社會關係而掌握的資源，最重要的就是人脈。在坪林進行交易與互動時，社會資源的引入成為必要的條件；也就是說，坪林的地方會期盼有更多的社會影響力進入，無論是為了一己之私的方便，還是為了賣茶。

三、象徵資本

「臺灣藍鵲茶」運用大量轉換的象徵資本，讓團隊可以輕易的與各個保育團體、動物保護相關社團以及關心環境的消費者、通路商與百貨，建立溝通與消費的橋樑（尚需要購買驅動力的達成，才能達成實踐消費）；或是可以輕易的與政府機關聯繫、向各大企業爭取企業契作等。這些都不是源於社會企業的資本，而是「臺灣藍鵲茶」這個名稱轉換而來的便利。社會企業與保育公益性的特質，使其在展開社會連結時，較其他能動者更容易扮演啟動的角色。值得注意的是，社會企業因為是企業，仍然具有競爭天性；因此在運用資本的過程中，需要獨佔網絡節點優勢，並進一步將資本轉換為領域內的獨占資本。



四、經濟資本

此外，社會企業因為創業，而投入了大半的經濟資本進入坪林與消費市場。尤其近年來國家鼓勵創業貸款、文創貸款、疫情振興貸款，藍鵲茶的資金大量進入產地，因此不論在人力與物力上，「臺灣藍鵲茶」有機會與茶農一起推動生態村；還包括採茶活動、古法炒茶體驗、夜觀螢火蟲、農家餐、風味品茶會、擺攤位及促銷活動等等

再者，對「臺灣藍鵲茶」而言，社會企業內部掌握收茶價格，茶農所扮演的正是被宰制者角色；茶葉製作的好壞、種茶技術的掌握，是否配合「臺灣藍鵲茶」辦理活動所影響，都會影響茶農的「被收茶價格」；因此當農家的製茶工藝水準不斷提升，尤其輕易得以接觸消費者的情況下，只要有消費者願意購買，則完全得以脫離藍鵲茶體系；但外在環境又是另一個宰制的文化，價格未必比「臺灣藍鵲茶」的收茶價格高，因此農家要脫離原本的宰制並沒有那麼容易，因消費者會認同品牌購買農產品。過去確實有農家脫離的情況（即老長官吸收的農家，第二年茶農全數回歸）。

社會企業在農村的社會實踐上，也涉及了資本勞務的權力關係，好處是更有效率上的掌控；因此「臺灣藍鵲茶」在地方，儼然是一家資本盤商，不同的是一家對生態有良心的盤商。所以在主動性上，決定資源投入的多寡？還是直接在地扶植、協調或整合不同勢力？以企業之名會更顯得名正言順，但是不是也在無形中成為另一股象徵暴力，值得在未來透過不同案例的研究中反思，釐清象徵鬥爭的意義與不同角色扮演下的效果。

2022年，也是文筆至此的這一年，「臺灣藍鵲茶」獲得國發會的支持，包括經濟部、文化部與農委會都投以經費，作為以北勢溪「流域收復」的地方創生案例。以流域為尺度的地方治理，是筆者博士班就讀時「建築與規劃史」的課堂回應，也是「臺灣藍鵲茶」運作至後期，不斷疊加的象徵資本。


「臺灣藍鵲茶」從一開始的以社會資本做串聯，將各方人脈勢力做為啟動的力量，將茶葉、地景與農村等文化資本進行整合，再透過「流域收復」、「社區參與式定價」等象徵資本的串聯與轉換，最終須以經濟資本的累積做為存活的條件，這是一直以來的突圍可能途徑。

下一個階段，「臺灣藍鵲茶」會走到何等光景？如今正是以農家為主體一起面向產地與市場「打群架」，此正是「啟蒙、組織、動員到抗爭」如是這般。

參考文獻




- 丁仁傑 (2014)〈由象徵功能論到象徵資本動員論：臺南保安村的宗教場域變遷〉《臺灣宗教研究》，13(2)：5-39。
- 王文科 (1999)《教育研究法》，臺北市：五南。
- 王俐容 (2005)〈文化政策中的經濟論述：從菁英文化到文化經濟？〉《文化研究》，1: 169-195。
- 王志弘 (2010)〈文化如何治理？一個分析架構的概念性探討〉《人文社會學報》，11：1-38。
- 王志弘編 (2011)《文化治理與空間政治》，臺北市：群學。
- 王志弘 (2014)〈文化治理的內蘊衝突與政治折衝〉《思與言》，52(4)：65-109。
- 王志弘、高郁婷 (2015)〈生意是門好文化？零售業的文化行銷策略與張力〉《休閒與遊憩研究》，7(2)：41-81。
- 王志弘、高郁婷 (2019)〈臺北市藝文場所轉變的空間政治：基礎設施化的視角〉《地理研究》，70：1-31。
- 王禕梵、洪愷伶、王宏文 (2016)〈臺灣不同類型之農產品地理標示制度的執行成效與影響因素〉《行政暨政策學報》，63：1-44。
- 王淑美、劉育珊 (2017)《零售商的廣告訴求- 以全聯福利中心、家樂福、大潤發為例》，臺灣：生物產業學術研討會。
- 王惠正、鄞鳳儀 (2017)《德國有機農業現況及前瞻策略》，臺北市：財團法人農業科搬研究院農業政策研究中心。
- 王惠正 (2018)《日本有機農業推動現況與政策》，臺北市：財團法人農業科搬研究院農業政策研究中心。
- 王鐘和 (2018)〈有機農業的內涵與生產技術〉《臺中區農業改良場特刊》，135：107-123。
- 王驥懋 (2020)〈小農派對決市場派？臺灣有機農業的思考盲點〉《寫給青春世代的 STS 讀本 2：餐桌上的食安風暴》，新竹：交通大學。
- 王冠生 (2019)〈從大潭的環境危機反思企業的環境責任：以環境倫理學為基礎的探討〉《慈濟通識教育學刊》，12：104-127。

- 
- 王繁捷 (2021) 《成為 1% 的創業存活者》，臺北市：三采。
- 方孝謙 (2019) 〈臺北再生計畫中的政治論述：初階的 Gramsci 霸權〉《新聞學研究》，140：81-125。
- 方元沂 (2021) 〈從「社會企業」到「社會創新」臺灣社創的難題？〉《會計研究月刊》，425：64-68。
- 方元沂 (2019) 〈從企業社會責任到社會企業－論公司型社會企業的發展〉《臺灣財經法學論叢》，1(1)：133-168。
- 丘昌泰 (2000) 《公共管理－理論與實務手冊》，臺北市：元照出版。
- 丘昌泰 (2015) 〈體驗經濟與桃園創意生活產業的發展策略〉《國家與社會》，17：51-80。
- 石朝安、邱炫元 (2016) 〈宜蘭農藝復興之路的追尋：以社會創新為訴求的農業變革與辯論〉，2016 創新研究國際學術研討會會議論文。
- 池宗憲 (2003) 《包種茶》，臺北市：宇河。
- 江明修、張浩榕 (2020) 〈從「社會企業」到「社會創新」之政策變遷分析：多元流程模型的觀點〉《文官制度》，12(2)：1-34。
- 江欣樺 (2016) 《種茶或營造自然：坪林文山包種茶業生產場域的象徵鬥爭》，國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
- 宋文里 (2018) 《心理學與理心術：心靈的社會建構八講》，臺北市：心靈。
- 沈游振 (2004) 〈析論 Bourdieu 之象徵性文化產品的生產與消費〉《國家發展研究》，3(2)：163-186。
- 何志峰、林浩鉅、何青儒 (2021) 〈臺灣茶葉產業結構與經營模式的轉變〉《北商學報》，37：1-25。
- 何彥陞、張韻華、許茗棋、高嘉慧、蔡份君、官瑀 (2016) 〈破壞濕地應該罰多少？一個生態系統暨生物多樣性經濟學觀點〉《戶外遊憩研究》，29(4)：67-101。
- 周美伶、張簡惠湘 (2013) 〈觀光工廠消費者口碑傳播與品牌權益之研究－以白木屋品牌探索館為例〉《休閒與社會研究》，8：59-79。
- 李元和、鄭耀星 (2004) 〈臺灣綠色食品之發展現況與趨勢分析〉《華人經濟研究》，2(1)：70-85。
- 李亞傑 (2007) 〈從商品符號消費與商品流行美學的角度探討臺灣當代設計趨勢〉《人文暨社會科學期刊》，3(1)：41-55。
- 李崇億 (2008) 〈理念與實踐－有機農業的法政策課題〉《律師雜誌》，34：11-21。

- 李進億（2009）《萬頃花田萬斛珠—日治時期臺北地區香花產業史初探（1895-1945）》，臺北市：臺灣文獻。
- 李啟禎（2010）〈臺灣休閒農場發展歷程與經營難題之探討〉《第三屆運動科學暨休閒遊憩管理學術研討會論文集》，屏東縣：國立屏東教育大學。
- 李丁讚（2011）〈公民農業與社會重建〉《臺灣社會研究季刊》，84：431-464。
- 李丁讚（2016）〈導論：農業人文的誕生〉《文化研究》，22：10-22。
- 李吉仁、吳相勳（2014）《從卓越到長青的關鍵決策》，臺北市：天下。
- 李啟誠、高瑞新、蔡玉娟（2016）〈有機食品之購買動機、態度形成與購買意圖之研究〉《國立金門大學學報》，6：1-30。
- 李思明、簡郁娟、詹于諄、蘇慕容（2016）〈花東部落有機產業六級化發展與培力之經驗探析〉《國土及公共治理季刊》，4(2)：72-86。
- 朱思年、陳蕙芬、游銘仁、吳靜吉（2016）《師徒關係與社會創新的在地實踐：賴青松與黃聲遠》，臺北市：遠流。
- 李泊諺、蔡孟娟（2017）〈運動遊憩產業之產品設計、溝通設計、品牌設計接觸點對消費體驗、品牌信任影響研究〉《運動與遊憩研究》，12(2)：55-66。
- 李幸芳、黃炳文（2017）〈茶消費者對茶業產地證明標章認知、知覺價值及購買意願之研究—以中南部茶產區為例〉《臺灣農學會報》，18(2)：144-160。
- 社會創新組織登錄資料庫（2022），https://si.taiwan.gov.tw/Home/org_list，取用日期：2022/03/01。
- 社會創新大調查（2020），<https://si.taiwan.gov.tw/Files/Survey/2020/2020-%E7%A4%BE%E6%9C%83%E5%89%B5%E6%96%B0%E5%A4%A7%E8%AA%BF%E6%9F%A5%E5%A0%B1%E5%91%8A%E6%9B%B8.pdf>，取用日期：2021/10/01。
- 吳明清（1991）《教育研究：基本觀念與方法分析》，臺北市：五南。
- 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〉《臺灣社會研究季刊》，68：119-176。
- 吳豐祥、張瑜倩、陳秉訓、蔡熙文、謝芽琄、朱崇佑、鄒易勳（2017）〈地理標示保護之實踐—以苗栗縣三灣鄉「三灣梨」為例〉《南臺財經法學》，3：23-47。
- 邱德亮（2005）〈古典時期品味的問題意識化〉《文化研究》，1：47-72。
- 林鎮洋、余嘯雷、黃丕陵（2000）《翡翠水庫集水區管理規劃之研究》，臺北市：臺北翡翠水庫管理局。

- 林木連、蔡右任、張清寬、陳國任、楊盛勳、陳英玲、張如華、陳玄、賴正南（2003）《臺灣的茶葉》，臺北市：遠足文化。
- 林錦宏（2013）〈文化創意產業元素運用於伴手禮行銷〉《臺中區農業改良場特刊》，116：193-198。
- 林滿紅（2014）《茶、糖、樟腦業與臺灣之社會經濟變遷 1860~1895》，臺北市：聯經。
- 林鈺珊、闕河嘉（2015）〈初探當代臺灣原住民社群支持型農業發展 之社會鑲嵌意義〉《臺灣原住民族研究季刊》，8(2)：33-65。
- 林立、何雅婷、范美玲（2016）〈兼具農民生計、生產、生態三贏局面之「生態農創」〉《農政與農情》，292: 52-57。
- 林大森（2017）〈當今大學教師的政治、經濟、社會地位解析：Weber 學派的觀點〉《臺灣教育社會學研究》，17(1)：1-42。
- 林指宏（2018）〈溫泉遊憩與品牌價值之創新發展〉《臺灣當代觀光》，1(1)：35-51。
- 林真如（2020）《你黑格爾系的？跟著黑格爾看唯心論》，臺北市：崧燁文化。
- 坪林鄉公所（2005）《歲月戀戀坪林古早味》，臺北縣：臺北縣坪林鄉公所。
- 官有垣、杜承嶸、王仕圖（2018）〈工作整合型社會企業的社會影響：臺灣家扶基金會的個案分析〉《國家與社會》，20：1-52。
- 官有垣、王仕圖、杜承嶸（2018）〈工作整合型社會企業的社會影響：喜憨兒社會福利基金會的個案分析〉《社會發展研究學刊》，22：61-100。
- 夏鑄九、王志弘編（1999）《空間的文化形式與社會理論讀本》，臺北市：明文。
- 柯志明、翁仕杰（1993）〈臺灣農民的分類與分化〉《中央研究院民族學研究所集刊》，72：107-150。
- 柯志明（2017）〈有意義的自然及其價值〉《應用倫理評論》，63：1-26。
- 范增平（1992）《臺灣茶業發展史》，臺北市：臺北市茶商業同業公會。
- 胡幼慧（1996）《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，臺北市：巨流。
- 胡哲生、梁瓊丹、卓秀足、吳宗昇（2013）《我們的小幸福、小經濟：9 個社會企業的熱血·追夢實戰故事之導讀》，臺北市：新自然主義。
- 洪美仁、藍景彥（2017）〈政府管制任務民營化之代理人問題分析：以有機農產品驗證制度運作為例〉《政治科學論叢》，74：111-148。
- 徐景彥（2009）《臺灣藍鵲》，臺北市：晨星。
- 高宣揚（2002）《Bourdieu》，臺北市：生智。

- 
- 徐肇蔚 (2011) 《2010 夏耘農村草根 調查文集》，臺北市：農陣。
- 徐沛然 (2018) 《社企是門好生意？社會企業的批判與反思》，臺北市：時報。
- 施淑惠 (2013) 〈當前政府推動社會企業的規劃與作法〉《社區發展季刊》，143：7-18。
- 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》，53：85-117。
- 孫治本 (2004) 〈消費研究中的政治經濟學爭議〉《東吳社會學報》，17：43-67。
- 孫正華、王義善、劉興榮 (2018) 〈有機農產品顧客忠誠度探討－以花蓮市為例〉《花蓮區農業改良場研究彙報》，37：105-118。
- 莊致嘉、游騰林 (2016) 〈反省文化資本理論在臺灣的有效性：文化品味、教育和階級的關聯性及其變遷〉《臺灣教育社會學研究》，16(1)：39-87。
- 莊致嘉、林大森 (2017) 〈文化品味的軌跡：代間教育與階級流動對文化品味的影響〉《教育科學研究期刊》，62(3)：193-223。
- 許嘉猷 (2004) 〈Bourdieu 論西方純美學與藝術場域的自主化－藝術社會學之凝視〉《歐美研究》，34(3)：357-429。
- 許宏儒 (2006) 〈Bourdieu 的「實踐」概念及其在教育研究上的啟示〉《教育研究與發展期刊》，2(1)：151-172。
- 陳慈玉 (2004) 《臺北縣茶業發展史》，臺北縣：稻鄉。
- 陳淑均 (2006) 《清代臺灣方志彙刊：噶瑪蘭廳志》，北市：遠流。
- 陳榮五 (2009) 〈臺灣有機農業發展之瓶頸〉《臺中區農業改良場特刊》，96：9-17。
- 陳世雄 (2009) 〈有機農業發展與國際化〉《臺中區農業改良場特刊》，96：39-54。
- 陳煥堂、林世偉 (2014) 《烏龍茶的世界》，臺北市：如果。
- 陳逸淳 (2012) 〈博物館面對當代藝術的兩難－從「公共性」談起〉《博物館學季刊》，26(2)：31-47。
- 陳逸淳、黃敏原 (2019) 〈論布赫迪厄 (Pierre Bourdieu) 的「象徵暴力」概念〉《政治與社會哲學評論》，69：51-106。
- 陳逸淳 (2019) 〈社會如何理解藝術？：馬內：一場象徵革命〉《清華藝術學報》，1：191-195。
- 陳永祥 (2013) 〈從文化人類學檢視「文化」相關產業在臺灣社會之發展〉《樹德科技大學學報》，15(1)：49-74。

- 陳玠廷 (2014)《臺灣有機農業反身現代現象之研究》，臺灣大學生物產業傳播暨發展學研究所學位博士論文。
- 陳欽雨、姚成彥、張宏源 (2014)〈休閒業綠色策略對消費者綠色認知及行為意圖之影響〉《運動與遊憩研究》，9(2)：96-114。
- 陳俐君、黃麗君 (2015)〈網路有機生鮮農產品之故事行銷－品牌故事真實性之建構〉《農林學報》，64(2)：85-100。
- 陳玉華、馮天昱 (2017)〈環境－健康價值觀，對有機農產品消費意願的影響〉《農業推廣文彙》，62：15-29。
- 陳丹怡、林詩凱、廖坤榮 (2017)〈地方特色規劃與地方發展：雲嘉南地方文化創意產業「政府政策法規」與「政府經費支援」系統指標評估之研究〉《民主與治理》，4(2)：71-107。
- 陳榮宗、溫婷安、張慧婷、李芃、蘇慕容 (2018)〈綠色保育友善耕作查證系統〉《臺中區農業改良場特刊》，135：71-84。
- 陳廷奕 (2018)〈臺灣社會企業之策略規劃模式－以有限責任臺灣主婦聯盟生活消費合作社為例〉《兩岸企業社會責任與社會企業家學術期刊》，3：53-71。
- 陳玠廷 (2020)〈兼顧質與量的提升，穩健推動有機產業發展〉《豐年雜誌》，70：22-28。
- 陳隆輝、薛昭義、黃子明 (2018)〈社會企業商業模式關鍵成功因素之研究〉《中山管理評論》，26(3)：381-414。
- 深坑鄉公所 (1997)《深坑鄉志》，臺北縣：深坑鄉公所。
- 曾至賢 (2007)《打開茶箱的故事：臺灣老茶店仔》，臺北市：清涼齋茶文化工作室。
- 曾康綺、張惠真 (2017)〈中部地區農業產業人力資源需求及運用之研究〉《臺中區農業改良場研究彙報》，13：29-39。
- 梁榮達 (2017)〈臺灣有機食品消費市場趨勢之縱斷面研究〉《餐旅暨觀光》，14(4)：205-222。
- 黃國敏、周宗德 (2006)〈苗栗縣文化創意產業的發展及其行銷策略之研究〉《中華行政學報》，3：7-23。
- 黃莉芸 (2004)〈從坪林交通事件淺談經濟發展與環境倫理〉《應用倫理研究通訊》，30：73-77。
- 黃樹民 (2013)〈臺灣有機農業的發展及其限制：一個技術轉變簡史〉《臺灣人類學刊》，11(1)：9-34。

- 黃麗璇、黃亦莉（2015）《2015年台灣社會企業調查報告》，臺北市：科技部計畫報告 MOST-104-2410-H-008-002
- 黃馨慧（2016）〈原住民的美麗與哀愁－談原住民地方文化產業發展的可能性〉《發展與前瞻學報》，11：17-31。
- 黃俊欽（2018）《推動有機新農業》，臺北市：行政院農業委員會農糧署。
- 黃永全、翁頂升（2019）〈一分農地以社會企業經營成效帶動農村經濟發展－以菁寮無米樂農村為例〉《社區永續觀光研究》，3(1)：59-72。
- 黃柏鈞（2022）〈農業遊憩品牌的象徵鬥爭場域初探：以坪林茶產業為例〉《休閒與社會研究》，25：11-34。
- 郭華仁（2012）〈有機農業的必然與實現－典範移轉與立法〉《臺灣國際法季刊》，9(4)：81-111。
- 郭石玲、李明聰（2016）〈健康意識、食品安全和生活型態對有機農產品的態度和購買意向之分析〉《商業現代化學刊》，8(2)：73-97。
- 張淑君、張俊傑（2010）〈農村產業經營方案之研究：以南投縣鹿谷鄉茶產業為例〉《農業推廣文彙》，55：147-156。
- 張馨文（2018）〈何謂臺灣的「主體性／subjectivity」？一個在亞洲「之間」的方法論的實踐〉《臺灣社會研究季刊》，111：7-57。
- 張佩傑（2019）《定位：在眾聲喧嘩的市場裡，進駐消費者心靈的最佳方法》，臺北市：臉譜。
- 葉守禮（2021）《世界經濟與山城農業：長時段中的臺灣小農經濟》，東海大社會系學位博士論文。
- 葉欣誠、于蕙清、邱士捷、張心齡、朱曉萱（2019）〈永續發展教育脈絡下我國食農教育之架構與核心議題分析〉《環境教育研究》，15(1)，87-140。
- 馮忠恬編（2014）《Eco Food 生態食材！小農田大宇宙，自然農場裡的復育新運動！》，臺北市：麥浩斯。
- 楊秀珠（2007）《茶樹整合管理》，臺北市：行政院農業委員會農業藥物毒物試驗所。
- 楊敏芝（2009）《創意空間：文化創意產業園區的理論與實踐》，臺北市：五南。
- 新北市政府（2011）《變更臺北水源特定區計畫（土地使用分區管制要點通盤檢討）書》，新北市：新北市政府。
- 新北市坪林區公所（2020）《新北市坪林區統計年報》，新北市：新北市政府。

新北市政府農業局(2022), https://www.agriculture.ntpc.gov.tw/cht/index.php?code=list&flag=detail&ids=15&article_id=1897, 取用日期: 2022/09/05。

廖淑容、鄭俊鴻(2018)〈臺灣農村產業發展之創新與知識學習現象：以鳳梨產業為例〉《社會與區域發展學報》，5(2)：1-40。

廖建智(2020)〈品牌形象、知覺價值與購買意願之研究－以臺灣有機農產品為例〉《通識論叢》，23：7-21。

劉思岑、李雅慧(2010)〈消費者對有機農產品之知識與消費分析〉《臺灣農學會報》，11(5)：488-500。

劉裕濤、黃憲仁(2018)《企業要注重現金流》，臺北市：憲業。

劉襄群、江昱仁(2019)〈「慢」出好滋味－臺東縣縱谷地區慢食發展之研究〉《休閒與遊憩研究》，10(2)：1-44。

趙維良、趙震慶(2007)〈長期進行有機農耕法對土壤微生物族群與活性之衝擊〉《中華農學會報》，8(6)：517-536。

趙維良、趙震慶(2008)〈連續十七年有機農耕法之土壤理化性質的評估〉《臺灣農學會報》，9(3)：270-291。

鄭勝分(2007)〈社會企業的概念分析〉《政策研究學報》，7：65-108。

鄭勝分(2008)〈社會企業：市場、公共政策與公民社會的交叉點〉《公共行政學報》，27：199-206。

鄭美華(2008)〈推動文化創意產業政策與政府治理模式的轉型－政府與文化關係的再思考〉《公共行政學報》，27：111-159。

鄭惠如、梁朝雲(2020)〈消費者倫理與豬肉產銷履歷衍生之信任感和知覺品質對消費意願與願付價格之影響〉《臺灣農學會報》，21(2)：91-117。


衛民(2015)〈大陸臺商的族群認同與公民身分：一個反思途徑的質性研究〉《政治學報》，60：71-95。

潘君茂(2019)〈當代消費社會的符號批判：一種以道家批判精神為方法的社會學反思〉《有鳳初鳴年刊》，15：207-225。

蔡培慧(2009)《農業結構轉型下的農民分化(1980-2005)》，國立臺灣大學生物產業傳播暨發展學系博士論文。

蔡培慧(2015)《巷子口的農藝復興：社區協力農業，開創以農為本的美好生活》，臺北市：果力文化。

蔡憲宗、蘇登照(2013)〈臺灣名茶產地證明標章推動成效〉《農業生技產業季刊》，35：33-38。

- 
- 蔡碩倉、陳源俊、沈惠珍（2019）〈有機農場品驗證標章影響消費決策中品質信號來源之研究〉《生物產業科技管理叢刊》，7：77-96。
- 蔡晏霖（2014）〈農作為方法：「以農為本」的抵抗政治〉《文化研究》，18：217-226。
- 蔡晏霖（2016）〈農藝復興：臺灣農業新浪〉《文化研究》，22：23-74。
- 蔡晏霖（2020）〈寶螺胡撇仔：一個多物種實驗影像民族誌〉《中外文學》，49(1)：61-94。
- 蔡敦浩、吳孟珍、吳亦昕、李至昱（2021）〈地方價值開創與創生場的激發：大學資本之運用〉《中山管理評論》，29(3)：383-416。
- 薛化元、李明仁（2002）《坪林鄉志》，臺北縣：坪林鄉公所。
- 賴曉黎（2013）〈幻象與共謀：Bourdieu 論秩序的自我持存〉《臺灣社會學》，26：1-12。
- 謝國雄（2003）《茶鄉社會誌》，臺北市：中央研究院社會所。
- 簡立賢、紀淑怡、戴錦稔、黃正宗（2020）〈享用與敘述性品評指標評估與分析—臺灣高山茶應用〉《調查研究方法與應用》，44：131-170。
- 顏愛靜、傅小芝、何欣芳（2011）〈原住民社區永續農業發展之實踐—以新竹縣尖石鄉石磊部落自然農法為例〉《臺灣土地研究》，14(2)：67-97。
- 顏愛靜（2015）〈土地倫理為本之永續農業和原住民社區發展：以新縣尖石鄉泰雅族部落為例〉《都市與計劃》，42(2)：209-233。
- 顏馨宜、林嘉玲、李賢慧、陳世良（2015）〈綠色認知、知覺風險對國中教師在有機食品購買意願之研究〉《亞洲高齡全人健康及產業發展期刊》，4：54-65。
- 鍾怡婷（2011）〈農村再生條例關注行動中的象徵鬥爭〉《思與言：人文與社會科學期刊》，49(4)：139-160。
- 戴順發、陳東鐘、黃賢喜（1994）〈有機農耕法與慣性農耕法對作物品質、病蟲害與雜草控制之影響〉《高雄區農業改良場研究彙報》，5(2)：1-22。
- 戴定皇（2020）〈從多重對應分析論場域理論流變〉《政治與社會哲學評論》，73：109-185。
- 魏彰志、顏上詠（2018）〈從合作共享到共享合作探討農業社會企業商業模式〉《產業管理評論》，10(1)：69-80。
- 臺北縣雙溪鄉公所（1992）《源遠流長話雙溪》，臺北縣：臺北縣雙溪鄉公所
- 臺灣社會企業創新創業學會（2021），<https://www.seietw.org/searticle>，取用日期：2021/10/01。

- 蘇碩斌 (2010) 《看不見與看得見的臺北》，臺北市：群學出版社。
- 蘇金柱、陳宜清、林德勳、楊玉蓉 (2021) 〈休閒農場導入環境教育與食農教育之整合策略研究〉《全球管理與經濟》，17(1)：69-76。
- Abbing, H. (2008) 《為什麼藝術家那麼窮》(嚴玲娟譯)，臺北市：典藏。
- Bonnwitz, P. (2002) 《Bourdieu 社會學的第一課》(孫智綺譯)，臺北市：麥田。
- Bernstein, H. (2011) 《農政變遷的階級動力》(汪淳玉譯)，北京市：社科文獻。
- Bourdieu, P. (1984) 《區分：判斷力的社會批判(上)(下)》(劉暉譯)，上海市：商務印書館。
- Bourdieu, P. (1985) “The social space and the genesis of groups”, *Theory and Society*, 14(6):723-744.
- Bourdieu, P. (1986) “*The Forms of Capital*” (in Richardson, J. G. ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. (R. Nice, Trans.). New York: Green Wood Press.
- Bourdieu, P. (1987) “What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups”, *Berkeley Journal of Sociology*, 32:1-17.
- Bourdieu, P. (1989) “Social Space and Symbolic Power”, *Sociological Theory*, 7(1):14-25.
- Bourdieu, P. (1990) *The logic of practice*. (R. Nice, Trans.). UK: Polity Press.
- Bourdieu, P. & Darbel, A. (1990) *The love of art: European art museums and their public*. (C. Beattie & N. Merriman, Trans.). Oxford: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1993) *The field of cultural production: Essays on art and literature*. (R. Johnson, Ed.). Oxford, UK: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2000) *Pascalian Meditations*. (R. Nice, Trans.). Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2016) 《藝術的法則—文學場域的生成與結構》(石武耕、李沅洳、陳羚芝譯)，臺北市：典藏。
- Cheshire, L. (2006) *Governing Rural Development: Discourses and Practices of Self-Help in Australian Rural Policy*. Aldershot: Ashgate Publishing Company.
- Clark, G. (2014) 《父酬者：姓氏、階級與社會不流動》(吳國卿譯)，臺北市：時報。
- Clifford, J. (2019) 《路徑：20世紀晚期的旅行與翻譯》(谷辣斯尤達卡譯)，臺北市：桂冠。

- Defourny, J. and Nyssens, M. (2014) “The Breakthrough of Social Enterprise: Conceptual Clarifications”, *L'Option de confrontations Europe*, (23):24-26.
- Erickson, B. H. (1996) “Culture, class, and connections.” *American Journal of Sociology*, 102(1): 217- 251.
- Fabiani, L. (2019) 《Bourdieu：從場域、慣習到文化資本，「結構主義英雄」親傳弟子對大師經典概念的再考證》(陳秀萍譯)，臺北市：麥田。
- Goodman, D., Sorj, B., and Wilkinson, J. (1987) *From farming to biotechnology : a theory of agro-industrial development*. Oxford ; New York, N.Y.: Basil Blackwell.
- Gramsci, A.(1990).Cultural and ideological hegemony.*Culture and society: Contemporary debates*, UK: Cambridge.
- Guthman J., Dreams A. (2004) *The Paradox of Organic Farming in California* , N.Y.: University of California.
- Guthman, J. (2007) “The Polanyian Way?” *Voluntary Food Labels as Neoliberal Governance*, 39(3):456-478.
- Hilgers, M. and Mangez É. eds.(2014) *Bourdieu's Theory of Social Fields: Concepts and Applications*. London and New York: Routledge.
- Jorgensen, D. (1999) 《參與觀察法》(王昭正、朱瑞淵譯)，臺北市：弘智。
- Lash, S. and Urry, J. (1994), *Economies of Signs & Space*. London: Sage.
- Slater, D. (2003) 《消費文化與現代性》(林祐聖、葉欣怡譯)，臺北市：弘智。
- Sullivan, O., & Katz-Gerro, T. (2007) “The omnivore thesis revisited: Voracious cultural consumers.” *European Sociological Review*, 23(2): 123-137.
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A. & Quintano, M. (2017) “The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study.” *British Food Journal*, 119 (8): 1884-1896.
- Rimmer, M. (2012) “Beyond omnivores and univores: The promise of a concept of musical habitus.” *Cultural Sociology*, 6(3):299-318.
- Sum, N. and Jessop, B. (2013) “Elaborating the cultural political economy research agenda: Selectivities, dispositives and the production of (counter-) hegemonies.” (196–230) *In Towards a Cultural Political Economy: Putting Culture in its Place in Political Economy*, UK: Edward Elgar.
- Sinek, S.(2020) *THE INFINITE GAME*. (黃庭敏譯). 臺北市：天下。
- Van der Ploeg, J. (2013) 《新小農階級：帝國和全球化時代為了自主性和可持續性的鬥爭》(潘璐、葉敬忠等翻譯)，北京市：社會科學文獻出版社。

Walton, D. (2008) 《文化研究入門》(駱盈伶譯)，臺北市：韋伯。

