

Configuring Sustainable Lifestyle in Alternative Food Networks from the Perspective of Practice Theory

I-Liang WAHN

從實作觀點看另類食物網絡如何形構 永續生活

萬尹亮

本文為科技部計畫（MOST106-2410-H-035-001-MY2）的部分成果，初稿曾於2017年11月26日在「臺灣社會學年會暨科技部社會學門成果發表會——社流感（Sociofluenza）：集體行動新視界」宣讀。感謝樹合苑的陳孟凱和諸位受訪者的協助，本文也受益於三位匿名審稿委員的意見。
萬尹亮，逢甲大學公共事務與社會創新研究所副教授。
聯絡方式：ilwahn@fcu.edu.tw。

摘 要

近年臺灣出現許多另類食物網絡，讓消費者直接和農友購買有機食物，以此取得健康安全的食材、促進在地農業、保護生態。目前另類食物網絡的研究大多關注小農、農業和另類市場，而較少探究消費與日常生活。本研究以合樸農夫市集所成立的「樹合苑」作為個案。以「日常實作」概念，分析另類食物網絡中的消費者社群如何建構永續的日常實作、如何組合多元的實作進而發展成特定的生活模式？本研究分析樹合苑網站、媒體報導並訪談參與者，透過參與活動觀察後發現，樹合苑消費者建構了一個支持性網絡和社會展演的空間。支持性網絡把抽象的農業和環境知識，轉譯成日常實作的知識，並建立新的實作規則和做法。樹合苑同時也是一個實作展演的社會性空間，得以讓消費者進行對話和互相學習，實驗新的實作方法，並將不同實作組合起來；透過生活方式的論述賦予目的和價值。從實作的觀點出發，本文企圖凸顯另類食物網絡如何重組購買食材、烹飪、飲食實作的元素，並連結其他日常實作的機制，由此擴大我們對另類食物網絡文化影響力的理解。

關鍵詞：另類食物網絡、永續消費、實作、消費社群、食農教育

Abstract

Farmers markets, consumer cooperatives, and community supported agriculture are examples of alternative food networks (AFNs) that promote organic and local foods to consumers. This paper uses practice theory to understand how AFNs shape food consumption. The case of Eco-Tree Hub created by the first farmer's market in Taiwan is used to illustrate how a consumer community can reconfigure elements of buying, cooking and eating practices and connect food practices to other daily practices such as the use of reusable shopping bags and utensils. The paper makes the argument that AFN's agrifood education allows consumers to play an active role in framing food qualities. Moreover, the consumer community in AFN provided a social space of performance, using food qualities as the sharing element to connect a variety of practices into practice bundles. The consumer community also serve as a supporting network that enable consumers to influence and coordinate with their family members to re-organize daily life.

Keywords: Practices, Consumer community, Sustainable consumption, Alternative Food Networks

一、另類食物網絡中的消費與消費者

近年臺灣出現了許多社區支持型農業、農夫市集、消費合作社、共同購買等團體。這些團體型態不同，但都想創造新的食物生產與消費模式。他們提倡有機或是友善環境的耕作，也強調縮短產銷距離，讓消費者直接跟農夫買、讓生產者和消費者直接面對面互動，並且在消費者之間推廣吃在地、當令、有機、「真食物」的理念。

其中，最常見的就是農夫市集。「全國農學市集研討會」每年都會由不同的農夫市集輪流主辦。2018年由水花園農夫市集主辦第十屆「全國農學市集研討會」。此屆主題是回顧過去十年農夫市集的發展和未來的挑戰。《上下游》新聞為此會議下了一個標題：「除了友善食材，消費者對農學市集有什麼期待？」並在報導的開頭就點出農夫市集面臨的轉型挑戰：

面對氣候異常的挑戰、各大通路推出友善食材，農夫市集不再只是販售小農食材的唯一管道，今年農夫市集數量創下新低，不少生產者努力尋求解方，想知道為什麼消費者不想來逛市集了。

水花園有機農夫市集秘書長黃俊誠表示，今年研討會和往年不太一樣，沒有邀請各個市集上臺自我介紹和互相抱抱，「如果再好好好討論下一步、可能明年也辦不下去了。」強調市集需要危機意識，要因應各種衝擊找到出路，才能讓農夫市集還有下一個十年。（林珮君2018/10/16）

該研討會中的一個座談主題為「當消費者遇上農夫」，邀請了三位知名的消費者代表，來談「消費者對市集的想像是什麼」。這三位消費者談了他們逛市集的經歷，針對市集人氣下滑銷售降低，他們也提出市集可以怎麼改進的建議。他們談到市集的優勢是「好玩」，希望在市集裡除了買菜還可以帶著孩子和家人休閒，吃到有趣的特色餐點。他們認為市集不只要「真」、要「善」，還要「美」。要把大自然的那種氛圍、形式呈現到市集來吸引都市人。這些討論顯示市集幹部、農友、美食部落客和食農議題的記者，努力想了解農夫市集的消費者想要什麼，好依此設計出吸引消費者的方式，擴大市集顧客人數、增加銷售。

然而，除了問「消費者對市集的想像是什麼」？我更想反過來問「市集對消費者的想像是什麼？」研討會中的討論反映出市集的組織者把消

費者當作是一個要去吸引的群體，而非市集的積極參與者。市集對消費的想像也是比較窄的，市集的組織者似乎把消費等同於因理念、趣味和風格而掏錢購買。對消費者和消費的單一想像，容易忽略市集的文化影響。例如，臺大農藝學系名譽教授郭華仁認為市集的功能之一就是傳遞「何謂好農業的理念」。消費者不該只是掏錢的顧客，更可以是文化理念的傳遞者。前述的座談會，也有人提到讓市集連結美好生活的具體想像，促使食物的消費文化有所轉變。因此，市集對消費者的想像、對消費文化的影響是需要討論的問題。

上述的團體屬於另類食物網絡（alternative food networks）（Sharp et al. 2015）。「另類」指的是追求公民價值和生態價值的生產消費體系（Barber et al. 2014）；「網絡」則指縮短生產與消費的距離的組織型態（short food supply chain, SFSC）（Sonnino et al. 2006; Watts et al. 2005）。另類食物網絡是一種社會與團結經濟（Moulaert and Ailenei 2005），試圖改變追求市場價格的食物經濟，運用社會資本（Kay 2006）重新建構經濟和社會的關係。

另類食物網絡的研究主要聚焦在生產者和消費者直接互動帶來的多重好處。就經濟而言，另類食物網絡減少了中間商，可以降低食物價格，或是增加生產者的收入（Sharp et al. 2015）。就社會關係來說，當另類食物網絡生產者與消費者的互動不再是高度匿名的兩端，生產和消費會重新鑲嵌回地方的社會關係裡（Lamine et al. 2012）。這樣的關係可以增進行動者之間的相互信任（Thorsøe and Kjeldsen 2015）。消費者和生產者可以發展出社會團結的意識（Gianluca et al. 2011）。這樣的團結意識可以進一步促使行動者關懷地方的生態、社會關係、經濟發展（Obach and Tobin 2014）。例如格拉瑟妮（Cristina Grasseni 2014）探究另類食物網絡中消費者社群如何建構社會信任。

許多研究成果也探討另類食物網絡消費者和生產者如何共同治理（Flora and Bregendahl 2012; Higgins et al. 2008），例如社區支持型農業如何讓消費者分攤生產者的風險與成本。另外也有人提出公民農業的概念（civic

agriculture) (Trauger 2013)，指出另類食物網絡是一種公民參與，讓生產者和消費者合作追求社會正義 (Renting et al. 2012; Guthman 2007)。

其次，另類食物網絡也被認為是種環境行動 (Forsell and Lankoski 2015)，論者認為在地產銷能夠減少食物運輸。另類食物網絡裡的生產者因直接面對消費者，有更強的動機去採用有機無化學農藥的生產方式，不只是對消費者健康有利，也減少了食物生產過程中對土地、水資源的汙染。消費者因和生產者直接互動，對食物、對整體生產過程有更深入的認識，因此可能改變了選購、烹調跟回收食物的方法，從消費端減少了環境的成本。因此有論者用生態公民 (ecological citizenship) 的概念 (Tregear 2011; Seyfang 2006) 來解釋生產者、消費者在生產和消費實踐中，把生態維護當成重要的指導原則。

在這些研究成果當中，消費者扮演了多重的角色。消費者不只是掏錢的顧客、理想農業的傳遞者；還可以是風險和成本的分攤者、共同治理食物在地經濟的行動者、食物主權與食物民主的實踐者，更是生態公民。從而可知另類食物網絡中的消費，不再只是關乎於購買和理念，還在於理解食物和農業，進而認識地方和培養社會團結意識，介入在地經濟，也在於改變飲食習慣和生活方式。因此，古德曼 (David Goodman 2003) 認為近年食農研究經歷了品質轉向 (quality turn)。學者開始關注另類食物網絡中食物品質的在地建構。古德曼回顧的研究顯示，短距離、密切的互動使得生產者與消費者不再只是被動接受市場對食品價值的界定，如食品的外觀和口味等等。消費者能夠去珍惜食物本身的特質、味道，進而思考食物如何受到生產方式的影響，如何因不同地方的環境與季節產生區域的特性 (Little et al. 2010)。

臺灣關於另類食物網絡的現有研究主要關注「青農」、「歸農」(楊弘任2015)或是「農藝復興」(蔡晏霖2014; 李丁讚2011)。這些研究主要關注年輕人為何回到鄉村從事農業、如何帶起了不同的農法和農業經營模式、如何改變農村的樣貌和社會關係等議題。對於友善農業的支持者—消費者，研究者則分別討論銷售組織和消費者社群。前者有吳品賢和王志弘 (2007)，他們研究主婦聯盟生活消費合作社、里仁事業股份有限公司、

無毒的家，主要分析銷售場域如何引導消費者不同的道德反思。另有張春炎（2009），以主婦聯盟生活消費合作社為個案，分析消費社群如何建構另類消費者認同，並透過人際網絡傳播理念和形成社會支持。張春炎和蕭崑杉（2012）則進一步分析主婦聯盟生活消費合作社的永續論述如何在日常生活中實踐。

這些研究雖然豐富，但多數以主婦聯盟生活消費合作社為個案，而臺灣其實有各種不同的另類食物網絡。少數談到農夫市集消費者的研究（董時叡2012），依然從顧客角度進行研究，把消費當作是生產出了農產品之後的銷售問題。前述這些消費者社群的研究補足了英文文獻的缺口，但即使討論消費者日常實踐，也是為了討論消費者如何實踐理念。因此，任孟淵和王順美（2009）及張春炎（2015）討論永續消費時仍以消費者為主要分析單位，強調消費者對理念的實踐。任孟淵則深入分析了日常消費如何受到「方便」和個人「在地性理解」的形塑，認為對生活的「去慣例化」有助於消費者培養行動力。

本研究提出「議題性的理解」與「在地性的理解」說明庶民知識的兩種類型，而庶民知識並非獨立、去脈絡的存在，而是與個人的價值、生活脈絡緊密相連，透過生活周遭各種訊息來源與個人經驗逐漸累積而成。（任孟淵2012: 202）

任孟淵認為議題知識必須和在地性的理解連結，並回到日常生活的脈絡，才能使消費者採取行動。但是他並未討論消費者可以採取哪樣的日常行為、消費者怎麼習得這些行為；食農團體可以如何建構新的行為？也就是說日常生活的改變除了議題知識和在地性理解之外，可能需要實作的知識和能力。

現有研究雖然注意到消費選擇和模式的改變，卻沒有系統性地去分析另類食物網絡如何建構和改變購物方式、飲食習慣、生活習慣。我認為消費社群讓本來是市場裡的個體消費者彼此被看見、協調行動，除了實踐消費理念之外，另類食農團體很重要的社會及文化影響也展現在對實作的建構和轉變上，形成新的生活方式、轉化市場需求的型態。臺灣的另類食物網絡在各種營銷活動中進行食農教育、重塑消費者飲食習慣，同時展示具

體的新生活方式便具有上述的特點。

爲了補充研究上的缺口，本研究將採取實作理論的觀點，選擇樹合苑作爲案例。樹合苑是臺灣第一個農夫市集——「合樸市集」所建立的一個讓生產者和消費者互動的社群空間。我分析樹合苑如何建構並連結消費者挑選食材、購買、烹飪、飲食到日常生活習慣等實作。實作的觀點能夠補充現有的另類食物網絡研究，顧及另類食物網絡中消費者的不同層次的參與，並且突顯另類食物網絡對消費行爲在不同場域的影響；此外它能讓我們看到另類食物網絡是一個由實作構成的社群。本研究的目的是重新思考消費者的社會能動性（Sassatelli 2015），去探討永續消費在改變消費者知識、提供綠色產品和設施之外的一個新途徑。

本文分爲六個部分。下一節將回顧消費作爲日常實作的理論觀點，並依此建構一個分析框架。接著我將簡單介紹臺灣另類食物網絡的發展、選擇樹合苑作爲案例研究的理由，並說明本研究的資料來源和方法。第四部份分析樹合苑建構並連結多種飲食實作的過程。第五部分用實作觀點和樹合苑案例，回頭去對照對消費合作社的觀察，討論日常實作在另類食物網絡中的意涵。結論的部分討論另類食物網絡的文化影響力。

二、日常實作的觀點

社會實作（social practices）的理論觀點讓我們區分購買和消費，從而能關照物品的使用和日常生活習慣如何受到文化和社群的形塑。我會回顧日常實作的定義、元素和構成（configuration），實作的正常化（normalization）和組合（bundling）等相關的概念。透過這樣的回顧，我建立一個分析框架來理解另類食物網絡如何形塑飲食的知識、規則與目的；消費者社群如何正常化特定的食物購買和飲食實作，最後社群如何組合多元的實作。

過去消費社會學有三種主要的研究途徑。第一種途徑是法蘭克福學派以文化工業的理論分析消費文化的建構（Held 1980; Kellner 1989），第二種途徑則聚焦在消費者認同、秀異的競爭（Veblen 1899; Bourdieu

1984），第三種則是隨著「文化轉向」，分析日常消費文化中的象徵與符號（Featherstone 1990）。自萊克維茨（Andreas Reckwitz 2002）提出社會理論應該分析實作而不只是結構和行動者以來，過去十年消費社會學經歷了「實作轉向」（practice turn），不再只以社會結構、認同、象徵符號分析消費，而開始關注消費者如何進行日常實作。

知名消費社會學者沃德（Alan Warde 2005）指出過去對消費的理解很容易只看到購買行為，而忽略了消費者購買商品之後發生了什麼。但購買之後的活動是消費更重要的部分。消費者購買商品是爲了使用，使用是爲了進行日常活動（即爲實作）。實作（practices）就是那些被大眾所認可的日常活動，有其特定的進行方式。例如煮飯、吃飯是兩種實作，他們都是由一連串的行爲和動作所構成。這些活動有其邊界（什麼動作算是煮飯、什麼不算），雖然每個人的了解會有差異，實際上操作出來的表現也各自不同，但人們對這個活動的進行方式有著共通的理解（該怎麼煮、有什麼程序等等）。

以實作的觀點將日常實作當作分析的單位，和前述的研究途徑以消費文化結構、消費者、商品的符號當作分析單位不同。它有幾個優點：它讓研究者不再只是分析購買，也可以看到使用的過程。其次，過去的消費社會學更多關注炫耀性消費，實作則讓我們可以考察日常的、例行的消費。最後，它讓我們去看見人跟物品的互動、人和人之間的互動如何圍繞在特定實作的構成和表演上。這個觀點視消費者爲實作的表演者、執行者，因此重點不再只是消費者如何依據品味表演，而是消費者如何根據實作的理解，爲了什麼目的，以及如何正確的表演。

本文使用「日常實作」翻譯practices，而不用採用國內文獻常見的翻譯「消費實踐」，主要是因爲這是兩個不同概念。¹現有的文獻指稱的實踐

1 在台灣的學術文獻中Practices有幾種不同的翻譯。例如張春炎（2009）用消費「實踐」，但是他並非以practice theory爲這個概念的脈絡。任孟淵（2012）則以practice theory爲概念的脈絡，但是他用消費「實務」來指consumption practices。不過，我認爲實務無法掌握practice作爲實體與展演的本體論差異。再例如林文源（2019）以醫療「實作」來翻譯practices，則比較接近practice theory

是消費者如何將永續、環保、社會關懷的價值觀等理念落實在生活的各種活動和行為當中，因此實踐是當作動詞，意思相近於落實（implement）、實行（apply）、體現（embody）。本文採取社會實作理論（social practice theory）觀點，將實作視為名詞，指涉特定一組知識和動作，因此我們可以討論購物實作（purchase practice）、烹飪實作（cooking practice）、飲食實作（eating practice）；甚至是分享實作（sharing practice）、親子實作（parenting practice）。萊克維茨（Reckwitz 2002）說實作必然是社會的（practices are necessarily social）。沃德（Warde 2005）則認為消費是各種實作當中的某些時刻而已（consumption is a moment in practices）。例如我們不會說烹飪是一個「消費」，它更像一個工作（work）。烹飪實作當中當然有消費。烹飪「消費」了水、電、各種設備、配料、醬料等。因此，實作包含了消費，但不等同於消費。

本研究依循這個理論，用實作為分析單位，分析購物、烹飪、飲食等等實作，而不是分析消費者如何實踐特定理念。這個區分的重點在於將分析的焦點從消費者（行動者）轉往日常實作。臺灣學術文獻的消費實踐用法，強調的就是消費者如何實踐理念和價值，重點放在行動者，因此討論繞不開價值觀、知識、理念。實作的觀點則刻意降低對行動者的強調，認為行動者只是實作的承載者、表演者（carrier/performer），而強調日常生活是由各種實作組合而成，有其獨特的動態。本文的目的在於藉由個案，展示實作理論帶來的新的分析可能。

實作理論從三個不同的層次來分析個別的日常實作：實作的元素和構成、實作的組合、實作變遷的動能。就第一個層次來說，實作是由三個元素構成的實體，用沃德的話說：

日常實作包含了說與做，因此實際的活動和它們的呈現都需要被分析。把這些說跟做視為掛在一起的連結，有助於我們理解實作的不同部分如何彼此協作。這些部分，為了簡便說明，我稱為1. 認識，2. 程序、3. 從事實作的目的。（Warde 2017: 82）

因此實作大體上包含做和說（doings and sayings）。「做」是關於人怎麼

進行實作，「說」則是指人們如何理解、表達、呈現實作。「做」包含了實際操作的規則（procedures）：例如對聚餐該怎麼進行的程序、規則。「說」則包括實作的知識（shared understandings），例如對好的聚餐形式的理解。「說」也包括目的（engagement）、情感和價值，例如聚餐有其特定目的和情感。透過這些元素（知識、規則、目的），各種行為和社會互動和意義被整合成一個可以被識別的實作。

蕭維（Elisabeth Shove et al. 2012）等人則提出不太一樣的實作構成元素：物質/物品（materials）、能力（competence）與意義（meanings）。這個觀點特別強調物品在實作中的角色。因為所有的日常實作都是發生在科技和基礎設施等構成的物質環境中，實作也要求人正確的使用工具和商品。其次，實作需要行動者具有正確的能力和技術，不同的技術和能力會影響實作的型態，這些技術和能力是學習而來的。意義則指實作的文化和習俗。對物的強調，凸顯了日常實作受到供給系統的形塑，對意義的分析則讓我們看到日常實作是建立在共享的文化上。

這兩組實作的元素可以視為互補，沃德提的知識、程序和目的，聚焦的是消費者如何表演特定實作，蕭維等人提的物質、能力和意義，則聚焦實作的物質基礎和社會文化（ibid.）。許多研究混用這幾個不同元素來分析特定實作的構成，同時分析實作的物質、能力、實作規則、意義和目的。本研究選擇沃德的定義，因為本研究想要凸顯消費者社群如何建構一系列實作，而不是聚焦在實作中食物（物）的形塑。不過，本文後面經驗分析仍然可以看到食物和人的互動，消費者能力的培養和實作的意義等蕭維等人關注的元素。

實作不能簡化為個別元素，因為是元素間的連結構成了實作。蕭維等人用圖1來說明實作的構成（configuration）。他們舉開車為例：開車需要車子為工具，還要有公路、號誌、加油站等物質條件。同時，開車需要駕駛技能，而關於開車還有其一套駕駛文化。每一個元素都有其特定的歷史和變化。分析開車實作就需要理解這三個元素如何被連結起來。又例如沃爾曼和若卡（Niklas Woermann and Joonas Rokka 2015）詳細的分析滑雪實作，是怎樣建立在特定設備、設施條件、人的技術和意義的特定組合上。

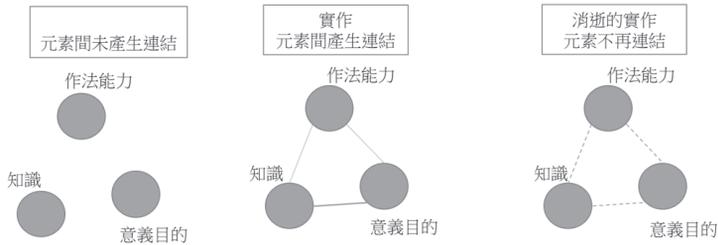


圖 1：實作的元素和構成

資料來源：Shove et al. (2012)

上述實作構成是第一層次的分析，第二個層次的分析聚焦在實作之間的關係。尼科利尼 (Davide Nicolini 2009) 強調一個特定實作是鑲嵌在其他實作組成的網絡中，因此對元素的分析和實作網絡的分析一樣重要。例如買菜、煮飯、吃飯在時間上和目的上彼此連動，又例如外食和在家吃飯則是互斥的實作。蕭維等人用組合 (bundle) 和複合 (complex) 來區分實作互相連結的緊密程度：

組合是比較鬆散的形態，奠基於實作的共同存在和共同時空。複合則是更黏著、更為整合的一組實作，有些實作之間形成很緊密的關係而形成一個新的實作。(Shove et al. 2012: 71)

實作的組合 (bundling) 除了時間和空間的相鄰、目的的相關之外，也可能因為元素的共享而讓不同的實作連結起來。例如圖2顯示開車和修車兩種實作，透過共同的意義——展現男子氣概，而讓兩種實作被聯繫起來。

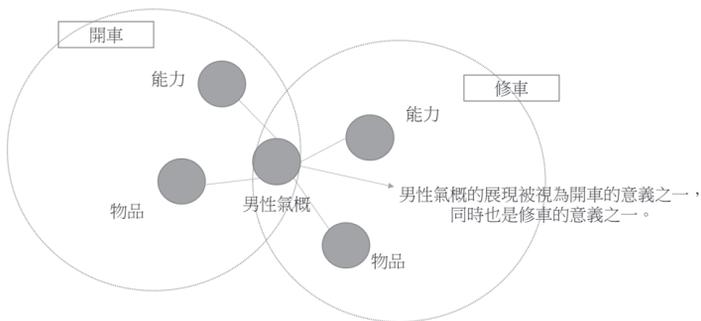


圖 2：實作的共享元素和實作的連結

資料來源：Shove et al. (2012)

第三個層次的分析討論實作的演變。蕭維和索瑟頓 (Shove and Southerton 2000) 用正常化的概念來描述運用冰箱、微波爐的新型態飲食實作逐漸被接受，成為主流的過程。蕭維和韓德 (Martin Hand) 等人則研究洗澡的習慣由每周末泡澡漸漸地變成每天沖澡，這個實作的轉變牽涉到的不只是技術進步，也是因為身體乾淨的意涵有了轉變 (Shove 2003; Hand et al. 2005)。麥蘭和索瑟頓 (Josephine Mylan and Southerton 2017) 研究洗衣服、及努斯和簡森 (Audley Genus and Charlotte Jensen 2017) 分析省電燈泡的使用，均指出實作的正常化是許多人共同建構新的做法和觀念，並逐漸由大眾所接受的過程。

有些研究關注社群如何形塑各個元素並且將元素之間的連結正常化。紹 (Schau et al. 2009) 等人、埃切韋里和史卡蘭 (Echeverri and Skålén 2011) 發現當生產者和消費者互動促進了雙方實作的協調，則可以共同建構價值；反之，則會共同降低價值。史卡蘭 (Skålén et al. 2015) 等人則進一步認為社群主要的功能在建構生產者實作和消費者實作的共同元素，當這樣的共同元素出現時，社群可以發揮共創價值的功能。換句話說，社群可以透過共同元素，來協調生產者和消費者的實作。

但是本研究更有興趣的是社群如何建構和組合不同的、多元的實作。近期薩哈金和威爾希特 (Sahakian and Wilhite 2014) 提出分散的能動性 (distributed agency) 概念。認為日常實作的改變來自於多元的行動者，不只消費者個人而已，還來自其他消費者、生產者、中介的行動者。從這個角度來看，社群可能不只是建構共享的實作元素，還可能形塑實作構成的正常化，也可能由社群的互動將不同的實作組合成實作組合 (practice bundle)。

這三層次的分析和相關的概念有助於重新理解另類食物網絡中的消費和消費者。另類食物網絡的消費者不只是購買食材，還進行各種不同的相關活動：從參加市集、挑選購買、洗滌烹煮，到用餐和分享都可以視為個別的實作。這些飲食實作在特定的社群當中構成，並經由社群的運作實作之間可能彼此連結，成為實作組合。這些飲食實作也可能和原有的生活實作互動，例如飲食和家庭活動的搭配。從實作觀點，本研究分析另類食物

網絡建構日常實作的三個層次。（一）另類食物網絡如何形塑實作元素和實作的構成？（二）另類食物網絡中飲食實作如何和日常實作互動？（三）實作社群如何建立共同的元素來連結實作、建構實作組合？

另外，實作觀點也讓我們能夠思考另類食物網絡的一個重要貢獻——永續消費。另類食物網絡的研究將環境永續的焦點放在農業（生產）上，同時把購買在地、當令、有機的食材等同於環境友善的消費。但是從實作的觀點來看，購買只是消費的一個階段、消費當中的一個活動，更重要的是購買之前和之後的其他活動是否永續？而另類食物網絡中的消費者參與是否可以是推進永續消費的新途徑？

實作的觀點近年也成為永續消費的重要出發點，認為永續消費需要的不只是消費者購買更綠色的產品、有更環保的供給體系，而需要人們改變實作、生活習慣和方式（Southerton and Welch 2016; Reisch and Thøgersen 2015; Geels et al. 2015）。實作觀點認為，改變消費者的認知或是改變科技和基礎設施並不足以改變實作，而要同時改變消費者的知識、實作的規則和目的價值。要讓飲食更永續，我們需要改變日常的購物習慣、飲食習慣、外食的方式、食物分享與丟棄的方式等等不同的實作，以及這些實作串連起來的生活方式。

實作觀點可以讓我們重新檢視另類食物網絡的永續潛力，不只看一個實作（買在地有機的食材），而是去看不同日常實作的建構及實作之間的連結。例如食物的購買（挑選、交易）、食物的準備（洗滌、烹飪）、食物的消費（吃喝、分享）之間的組合。實作的觀點更讓本研究能夠檢視另類食物網絡的文化影響力，它如何改變消費者購物的習慣、休閒娛樂活動的做法等。

三、案例和方法

（一）臺灣另類食物網絡和樹合苑

另類食物網絡有以下幾個基本類型：合作社、農夫市集、社區支持型農業、購買俱樂部。例如梅耶和柯萬（Damian Maye and James Kirwan 2010:

1) 將慈善商店、農夫市集、盒裝計畫、食物合作社和社群支持型農業列為另類食物網絡的種類。梅耶 (Maye 2013: 384) 另一篇論文則認為，另類食物網絡提供特定類別的食物 (公平貿易、在地、有機、特殊)，並由特管道銷售 (如農夫市集、農場商店、盒裝計畫和社群支持型農業)。巴貝拉 (Barbera Filippo et al. 2014: 46) 等學者將另類食物網絡分為三種：生產者和消費者面對面直接交易、在地生產並在地消費的小系統、食物的在地價值與區域標記被納入產品特徵並銷售給區域外的消費者。綜合來說，縮短生產者和消費者距離，無論是地理距離還是心理距離，並且追求食物的非市場價值和品質都被歸類在另類食物網絡當中。

這些類型在臺灣都可以找到對應的團體。這幾年更出現許多新的類型，如社區/屋頂田園、社區共食廚房、線上的有機食品購買平臺、食通信。不同型態的另類食物網絡有不同的生產和消費互動，也在推廣永續消費上有不同程度的努力。有的只推廣有機食品、有的強調吃在地；有的著重在辦理各種食農教育、有的則進一步學習環保的生活方式。因各式團體眾多，我先在每一個團體類型中尋找指標性的團體 (最有名或是有較多的消費者參與)，然後從網站、報導去了解團體的發展，並且整合出臺灣另類食物網絡的整體發展趨勢。表1呈現不同類型的另類食物網絡及其出現的時間。

表1：臺灣另類食物網絡種類與出現時間

種類	另類食物網絡	成立時間
消費合作社	主婦聯盟生活消費合作社	2001
社區支持型農業	穀東俱樂部	2004
	大王菜鋪子	2008
農夫市集	合樸農學市集	2006
購買俱樂部	好食機	2012
線上平臺	部落e購：原住民部落共同產銷平臺	2007
	上下游新聞市集	2011
社區共食廚房	呷米共食廚房	2013
食通信	旅人、米、東部、中臺灣	2017

資料來源：作者製表。

多數的另類食物網路研究分析歐洲案例 (Cembalo et al. 2012; Kirwan

et al. 2013; Kjærnes 2012; Dubuisson-Quellier 2011) 凸顯當地社會脈絡的影響。因此對臺灣另類食物網絡的發展也需要回到社會脈絡作為理解的出發點。以消費者參與另類食物網絡的積極程度和介入日常實作的活動作為區分的標準，我認為另類食物網絡在臺灣經歷了兩波發展。第一波從2001年出現主婦聯盟生活消費合作社開始約至2008年。此時期出現了倫理消費、公民消費者概念 (Lehner 2013; Carrier and Luetchford 2012) 而另類食物網路以消費作為行動參與環保運動、農民運動、社區治理等 (Wahn 2015)。

這個時期的消費合作社、社區支持型農業和農夫市集，共同特徵是努力建立消費者跟生產者的直接互動，且比較有改變消費者生活習慣的嘗試，像是食農教育。例如臺灣另類食物網絡的先驅——主婦聯盟生活消費合作社。該合作社建立以地區站所為基礎的消費者社群，由消費者擔任幹部經營站所。消費者社群組成委員會設定食物的評選原則、食物的檢測標準、食物標示標章。他們也試圖重新定義消費，從親子活動、讀書會、烹飪活動到共食活動，透過各種活動來改變消費者購物之外的習慣、技能和生活態度。

臺灣另類食物網絡發展的第二個脈絡是食品安全問題。從2008年三聚氰胺奶粉案開始，2011年有塑化劑事件、2013有毒澱粉、2014有劣質油品事件。一連串的醜聞讓消費者失去了對食品業、市場機制以及對政府管制的信任 (蕭寧馨2014)。此時期新興另類食物網絡可視為由食物安全問題引發的對食物體系的反省，直接和農友購買作為一種解決方式 (鍾怡婷2014; 董時叡2012)。

此時期出現購買者社團、以食農為主的報導和銷售平臺如：部落e購、原住民部落共同產銷平臺、《上下游》新聞市集、食通信等。這些另類食物網絡中，消費者跟農夫的直接互動程度降低，網絡社群反而更為重要。它們在網路上透過文字和圖片讓消費者了解農夫，並以食物相關的知識、故事作為改變消費選擇的著力點。這些新興團體鼓勵選擇有機、在地的食物，以此支持原住民、支持本地農業，但同時相較於前期的消費合作社

和社群支持型農業，這時期的團體比較少試圖改變日常實作，並未提倡不同的購物實作、烹飪實作、飲食實作。

本文選擇樹合苑作為個案，它是由合樸農夫市集在2015年建立的一個據點，提供成員聚會、辦活動、課程等，可以說合樸是個農夫市集。其聚焦在農產交易，樹合苑是消費社群，聚焦在飲食實作。選擇樹合苑作為個案有幾個理由。首先，目前對另類食物網絡中消費者社群的研究大多數都用消費合作社為個案。消費合作社因組織型態鼓勵消費者參與，因此許多研究已經指出消費社群如何有益於消費者建構認同、內化理念、促進社會學習、互相支持與討論等等。但是臺灣的另類食物網絡裡，農夫市集是數量最多的。農夫市集中的消費者互動通常是中低度的型態，對消費者的影響只有在購買的選擇上。樹合苑是臺灣最早的農夫市集之一，這就讓它有特殊性。此外，樹合苑有著制度化的生產者和消費的互動，鼓勵消費者成為義工，甚至訓練義工成為工作人員。樹合苑也有各式各樣的改變日常實作的活動和課程，它更強調動手做，認為動手做是永續生活的關鍵，這和其他的團體強調購買、強調理念支持等不同，而方便我們討論生活實作。前述的主婦聯盟生活消費合作社也是一個有許多實作課程的好例子，而透過研究樹合苑這樣以農夫市集延伸出來的消費者社群，我們可以補充以消費合作社為主的研究，用另一個案例探究消費者社群如何建構新的日常實作、並組合各種日常實作來推廣永續的生活型態。我會在第五節討論對消費合作社中日常飲食實作的觀察和思考。

讓我簡介樹合苑的消費者參與。樹合苑用各種工具來建立消費者社群，目的是希望消費者參與到市集的組織和營運。這些工具包含教育訓練、社群貨幣、部落運作機制。教育訓練部分，志工和工作人員都需要上總共三天的「幸福學」課程。課程由創辦人陳孟凱設計跟教學，內容包含囚犯困境的賽局，課程讓志工用自己的錢下注，模擬多回合的互動，用直接體驗讓學員理解長期來說合作對雙方都更有利。這個課程讓消費者有共通的語言，例如你出C（合作）我就會出C，形塑共享價值觀。

即使透過教育訓練，樹合苑仍需要某些機制來協調消費者義工的行

動。陳孟凱常用一個花蝴蝶與蚯蚓的故事來解釋義工付出不均等的問題：

在市集裡面有兩種義工類型，一種是花蝴蝶，就是有人在看的時候才會努力做事，或是挑那種大家都在看的事情做。另一種是蚯蚓，他就埋頭苦幹，弄得全身泥土，但是大家看不到他的付出。這是很正常的事情啦，哪樣的團體都有這樣的情形，花蝴蝶也不是壞，人性嘛。然後你會看到農友都會給義工折扣，因為他們辛苦幫忙，或是會請喝飲料阿。但是我能怎麼辦？我也不能去跟農友說那位是花蝴蝶不要請他喝飲料吧！這種事不能攤開來講，後來我想很久才想到用社群貨幣的方式。（陳孟凱訪談2017/03/22）

樹合苑V幣是在2010年開始使用，僅限樹合苑內部義工、農友之間流通。外面的消費者來合樸或是樹合苑購物還是用新臺幣。消費者做義工賺取V幣，不同的勞務項目則經由討論有不同的價格。消費者可以用V幣購買農產，農友使用V幣為自己的農產品定價，農友需要勞務支援也用V幣支付義工。V幣使用者都會拿到一個基本額度，並且有使用的期限，讓大家有平等的起始點，並防止個人大量的持有V幣卻不使用。

2011年樹合苑更推出部落制。有咖啡部落、釀造部落、市集、米部落、大豆部落等。部落是為推廣與食物相關的日常實作，每個部落有一個頭目，帶著其他成員（也是消費者）規畫執行那個部落的活動。每個部落財務獨立因此要努力創造自己的利潤，這樣的制度讓義工可以選擇有興趣的項目，同時又歸屬於樹合苑整體。

透過樹合苑的空間、教育訓練和部落制度，樹合苑組成了一個消費者自我經營的社群，雖然不像主婦聯盟生活消費合作社必須要成為社員，但消費者也成為市集的協助者，和農夫協作並且進行許多消費者實踐的活動。過去對合樸市集的研究，聚焦在農夫市集，討論過V幣和生產者與消費者的互動（賴鳳雲、譚鴻仁2011；劉世慶、別蓮蒂2016）。本研究則補充合樸市集衍生的樹合苑，並分析消費社群對日常飲食實作的形塑。

（二）方法

我用三種方法收集資料。首先是合樸和樹合苑的網站、部落格、臉書粉絲頁和媒體報導。合樸以推廣有機、友善食物為目的，因此在網頁上留下了頗為詳實的各式紀錄。合樸和樹合苑臉書粉絲頁則有活動照片、文字

和成員對活動的心得，還有成員之間的互動。我也收集媒體對合樸和樹合苑的報導和對創辦者的訪談。

其次進行參與觀察和深度訪談。我在2015年、2017年參加多次的農夫市集。甚至參加樹合苑的教育訓練，包括賽局課程兩天，社群貨幣實務一天，和對消費者開放的豆花課程，也參加創辦人到學校的演講。這些參與觀察基本上符合我在網站、臉書粉絲頁和媒體報導中得到的描述。爲了進一步了解行動者的經驗，我訪談合樸的創辦人陳孟凱、樹合苑的店長（這兩位雖然是組織者，但他們也算消費者，因爲他們並不從事農作）、三位合樸多年常客、兩位工作幹部、兩位實習志工，多位參與課程和活動的消費者。訪談時間少則五分鐘，多則兩小時。訪談主題主要圍繞消費者的背景，參與市集和樹合苑的過程，跟其他消費者的互動，消費者對農業與食物的學習，對生活習慣的改變等。訪談的人數不多，但是我認爲訪談內容足夠解釋其他來源的資料。當訪談的故事和網頁和臉書上的紀錄類似，也和活動當中觀察符合，當這樣的模式不斷出現時，我決定進入資料分析。

在資料分析過程中，我檢視各種樹合苑活動觸及的實作和實作轉變。我從消費者的訪談理解他們的互動和學習過程，消費者如何理解新實作、是否建構新的生活習慣？分析過程中我發現幾個主題：消費社群做爲支持性網絡、知識轉換、實驗和延伸、實作展示和生活論述。我回過頭去以這些主題詮釋資料，試圖建立主題之間的關聯。最後我用實作的相關概念，解釋這些主題的關聯，回答消費者彼此互動如何形塑新實作的元素、實作之間的關係和實作變遷的影響。

本研究發現樹合苑將消費者置於一個支持性網絡和社會展演的空間，讓他們學習並正常化實作。這個支持性網絡把抽象的農業和環境知識，轉成日常實作的知識，並建立新的實作規則和程序，構成新的實作。樹合苑也是作爲一個實作展演的社會性空間，透過實作的展示，消費者得以實驗並正常化新的實作，將不同實作組合起來，並透過生活方式的論述賦予新的實作組合目的和價值。下一節討論這些過程。

四、飲食實作、日常習慣和簡樸生活

樹合苑各種永續消費相關的推廣活動，在三個層面建構日常實作。第一個層面是重組飲食實作的知識、做法和意義目的。第二個層面是改變購物、環保的日常習慣，並將這些習慣和飲食實作組合起來。第三個層面則是生活目的和意義的論述，將不同的實作整合。這些層次的改變凸顯了知識轉譯、實作的實驗與組合，並且用生活論述整合不同的日常實作。

（一）飲食實作

圖3是樹合苑的宣傳海報，顯示樹合苑裡製茶、沖泡咖啡、製作豆腐、醃製、手沖豆花等的課程。另外，樹合苑有廚藝教室、加工廚房讓學員學習料理食物，或是讓成員來一起烹煮、分享食物。這些活動希望消費者學著泡茶、泡咖啡、烹飪等等，在這些場地消費者可以實際演練實作，因而習得正確知識、做法和意義目的。因此這些課程應該可以被理解為樹合苑試著引導消費者「正確」或是「恰當」地飲食，就如同去汽車駕訓班要學著「正確」或是「恰當」地開車。以下說明課程如何建構並連結實作的三個元素：



圖3：樹合苑的各種實作課程

資料來源：舊版樹合苑網站，現於樹合苑實體店面可見。

這些課程形塑飲食實作的知識、規則程序、意義目的。就第一個元素——「知識」來說，樹合苑透過食農教育和實作課程來建構。樹合苑常常邀請農友來介紹他耕種的實作，這讓消費者認識農友的同時培養對食物的認識。同時，食農教育也延伸到對飲食的學習。例如，作者參加一場鳳梨農友的演講，農友從他如何轉行回家接鳳梨開始講起，如何堅持不用農藥讓他的鳳梨跟市面上的有所區別。接著談消費者該怎麼挑選鳳梨，怎麼處理才不會「咬嘴」。食農教育希望消費者從對農作的理解進而增進對食物的理解，一方面希望消費者支持友善耕種的農友，二方面希望食物的知識協助消費者挑選食物。

當食農教育把食物連結到農法和農友，樹合苑的各種課程則提供另一種食物知識，把食物連結到更廣泛的社會議題、環境議題。課程會從特定的食物作為切入點，介紹食物體制的問題，也向消費者介紹試圖回應問題的社會行動。比如在豆腐、豆花的課程當中，課程主持人會從黃豆的種植，談到基因改造黃豆的爭議，也會談糧食自主的概念、臺灣雜糧復耕的行動。又例如在咖啡相關課程中，主持人會講咖啡農被剝削的情況，咖啡的種植如何影響當地的林相，並且批評公平貿易把認證當作解決當地發展問題的解答。這些課程談有機農業是健康飲食的基礎，也讓消費者理解食物的議題不只有健康，同時在這個過程中逐漸的在建構飲食實作的目的。例如選擇喝雨林咖啡的目的還可以保護雨林、支持印尼種咖啡的小農。

樹合苑的各種課程不只是談議題知識，一樣重要的是第二個元素——「做法」（程序／規則），讓消費者學習飲食實作具體的步驟和技巧。例如在豆腐坊學怎麼在家做豆漿、豆腐、豆腐腦。²課程會教學員如何清洗磨豆和如何運用濾布、木器模具、凝固劑，以及如何操作煮漿機器。他們更錄製「豆腐製作流程」影音讓學員可以重複觀看，顯示這類課程強調正確的步驟和技巧。課程會由主持人在旁引導並分組實際操作，每次課程結束後，更提供材料讓學員帶回家做出成品，在下次上課時帶來分享，並討論

2 見〈作者不詳〉。2014。〈「台灣要種黃豆」里程碑——社區豆腐坊開張年輕人，來做豆腐吧！〉。Retrieved from: <https://treehope.net/index.php/component/content/article?id=8> on Mar 3, 2021.

心得和遇到的問題。又例如在手沖咖啡的課程學到不同品種咖啡豆有著不同的烘培方式以及沖咖啡的流程。用實作的觀點來說，這些課程讓消費者熟悉新的實作技術並練習新的實作程序。我曾帶學生參加過手沖豆花的課程，主持人仔細的講解用多少滾水、用什麼凝劑、用什麼角度和速度沖出豆花，之後還教我們可以搭配甜的、鹹的、辣的醬料來吃，順道教我們這些醬料的原料來自臺灣的那些農產品甚至是調製的比例等等。

課程將抽象的環境和食物知識，轉成日常生活實作的知識和技能，符合沃德（Warde 2017: 33-55）的說法，做和說（doings and sayings）是實作的一體兩面。這些課程的確是邊說邊做，在手沖豆花的課程裡，先談論基改黃豆和糧食自給率，接著講解手沖的步驟和技巧，最後一起吃並分享看法。這過程也提供了飲食實作的第三種元素——「實作的意義和目的」——並且用這個意義目的將各種元素連接起來，構成特定實作。前述的豆腐課程，樹合苑的網頁是這樣說明：

豆腐課，真正的目的並不在於教做豆腐，而是想要透過豆腐班集結一群人，用社群的力量支持臺灣種植大豆。透過從學徒、助理、副手到師傅的養成，傳達大豆的價值，並凝聚畢業學員形成生產、加工、銷售、研究與發展的網絡，進而喚起有機大豆在地栽培的生機，創造支持本土大豆更寬廣的空間與未來。³

這個說法提供了手作豆腐的意義和目的。這個「支持本土大豆」的意義和目的，解釋了前述的知識和做法，也將這兩個元素連結起來構成一個新的實作。所以懂得挑選本土大豆，具備運用器材、處理材料的能力，知道步驟，就能夠在家裡面做豆腐、豆漿，而這樣就能夠結交一群支持臺灣雜糧復興的朋友，同時又可以享受充滿香氣與溫度的手作美味。

綜合來看，飲食課程從社會環境議題開始、從知識開始。接著是作法，在實際操作的過程建構準備、處理食材、如何品嚐食物的作法。最後再討論和分享的過程中說明實作的意義和目的。這樣的過程顯示樹合苑重構（reconfigure）咖啡、豆花、豆腐、茶的知識、飲食作法和意義目的，並

3 見〈作者不詳〉。2014。〈從豆腐課到社區豆腐坊：溫柔而堅定的大豆復興之路（上）〉。Retrieved from: <https://treehope.net/index.php/component/content/article?id=7> on Mar 3, 2021.

建構新的飲食實作。實作是食農教育（對農友、農法的認識）的延伸，讓消費者開始去思考反省生活跟環境、農業的關聯。

（二）延伸到日常習慣

樹合苑對消費的形塑還延伸到第二個層面：將飲食實作鑲嵌於其他日常實作。它試圖重構去農夫市集買菜這個實作，鼓勵消費者自備餐具、自備購物袋。樹合苑也建構新的日常實作：手作肥皂和玩具。蕭維（Shove et al. 2012）等人的實作三元素：物品、技能和意義，在這些活動中得到更好的證明，樹合苑用不同的活動來連結實作的兩個元素：物品和技能。

為了讓市集運作更環保，合樸市集設計出了「食器貸出」的機制，鼓勵消費者養成自備可重複使用餐具的習慣。具體做法是在市集活動中設立一個出租食具攤位，消費者需要繳納押金，租需要的杯子、筷子、湯匙、餐盒。一位工作者這樣解釋這個機制的起源：

一開始市集結束就有好多大包的垃圾，都是那些免洗餐具阿，這也要花費很多義工人力去處理。我們推廣有機、健康，卻產生這些免洗餐具、垃圾，我們就想要鼓勵大家自己準備，而且要設計一個方法逼大家。所以一開始是大家要押金10元，還餐具可以拿回五元，這不是要賺錢，是要逼你養成習慣自己帶嘛。（工作人員D訪談2017/08/05）

樹合苑另外設計了「帶袋相傳」的機制。在市集和樹合苑的入口處都設立免費拿取購物袋的攤位，裝了各式紙袋、網袋的籃子，這些是農友或消費者從家裡回收，拿來讓消費者重複利用，藉此鼓勵消費者自備購物袋。透過攤位人員的解說，加上觀察其他消費者的實際展示（performances），消費者可以理解這個活動的目的跟意義。「食器貸出」、「帶袋相傳」是透過物品（餐具、購物袋）的提供，讓消費者能夠更自然、更方便的自備餐具和購物袋消費（做法）來減少垃圾量（意義目的）。這顯示了物品、作法和意義重新構成了「去農夫市集購物」、「在市集飲食」的實作。工作人員這樣解釋：「第一次來的消費者就會很清楚的認識到這件事，如果他下次要再來那他必須考慮自備餐具跟購物袋。」

（工作人員D訪談2017/08/05）

此外，樹合苑也用「手作生活小舖」來鼓勵消費者動手製作日常生活用品，將永續消費的範疇從食物和買菜延伸到日常的娛樂。「手作生活小舖」是一系列的手作課程，有用廢棄的木材製作玩具、燈罩、製作手工肥皂、DIY染布、製作清潔劑，還有天然的食物加工方法等。樹合苑建立「工具共學坊」透過場內租用工具的方式，互相學習工具使用訣竅、操作方式、維護方法、維修經驗等。這顯示手作課程提供物品（工具、二手材料），並培養消費者能力（例如製作藍染手工肥皂的能力）。同時這些課程會傳達手作的意義和目的，例如一個古早童玩的課程這樣描述：

沒有什麼是不能再利用的。透過他厚實的雙手，將削剩的竹材沿著竹節切成適當大小，並用他招牌和煦的笑容，帶領著一雙雙小手，從打磨到鑽孔，從零件到完成，賦予剩材新生命。在小朋友閃亮亮專注的眼睛裡，看見了我們遺忘的單純的快樂，簡單的、日常的小幸福。⁴

手作的目的是單純的快樂，一位受訪者回想這個活動時說：「參加了活動發現原來玩具自己做，小孩更有興趣，好玩的不只是玩具本身，做的過程也好玩。」（消費者P訪談2017/08/05）

「食器貸出」、「帶袋相傳」、「手作課程」均顯示了物品、能力、意義被組合成為新的日常實作，且新實作的構成仰賴實驗。樹合苑形成一個學習性網絡讓消費者實驗不同材料、不同染布或是食品加工的方法，以及培養自備餐盒和自備購物袋的習慣。這樣的實驗鼓勵消費者重新思考日常生活中各種習慣、各種物品的環境意涵；有什麼方法可以運用二手物、有什麼方法可以養成習慣，而不是每樣物品都買新品。新實作的構成也仰賴實作的展示。樹合苑是一個實作展演的社會性空間。在這裡看到其他消費者自備餐具、購物袋，看到其他人手作的過程和成品，透過實作的展示消費者能夠理解實作各種元素是如何構成實作。因為彼此看見對方的實作，讓實作得以「正常化」，自備餐具和購物袋、自己做肥皂和食品加工被社群接受是正常的習慣。

4 孟凱。2017/03/10。〈[認識農友] 自然資材的利用及古早童玩DIY by 施雜貨〉。Retrieved from: <https://www.hopemarket.net/news/1476> on Dec 29, 2019.

這系列的活動顯示樹合苑從食物消費延伸到購物和手作，進一步重構日常生活習慣和娛樂的方式。它透過提供物品，實驗學習新的作法，也經由展示來正常化新實作。這些不同日常實作的連結和整合，還需要進一步從樹合苑活動的第三個層面去理解：生活論述。

（三）實作組合成的生活論述

樹合苑用特定的論述工具（discursive device）將這些實作分類並建立實作之間的關聯。如圖3上方，樹合苑將前述的各種活動分為：「好好務農」、「好好吃飯」、「好好生活」、「好好探索」。這些論述為活動提供了意義，讓不同的日常實作能夠圍繞在相互關聯的意義上（Welch 2017），也讓消費者之間有著共享的認知和說法。

前述各種的飲食實作，挑選食材、下廚、沖咖啡、做豆漿、泡茶，儘管分別有特定的知識—作法—意義目的，但「好好吃飯」是它們共通的元素，是這些實作共同的意義和目的，協助消費者理解並串聯起這許多的實作。同樣的，「好好生活」作為共同的意義和目的，組合起自備購物袋、自備餐具、在家食品加工、手作肥皂、清潔劑的各種實作。「好好探索」則組合手作玩具、親子互動，交朋友（社交）等實作。從這個角度理解，「好好吃飯」和「好好生活」和「好好探索」成為鬆散，但有著共通元素的生活實作組合（practice bundle）。

圖3也顯示這些不同的部分組合成一個整體叫「細活村」，呈現出這些部分之間的關聯。「好好務農」是關於有機的生產實作，而「好好吃飯」是好好務農的延伸，是消費端的實作改變。「好好吃飯」又可以延伸到「好好生活」和「好好探索」。這個「細活村」，樹合苑網站是這樣解釋：

他們不分男女老幼，喜歡大自然，喜歡親自動手動腳，練習自己修理東西，喜歡使用回收的東西再創新，這群人聚集在「樹合苑」一起學習，一起煮飯吃飯，一起讀書，合作簡樸自給自在的生活。〔…〕經由大家的經驗分享，心靈也開放了，好像世界之門重新打開，原來生活可以如此美好。⁵

5 見樹合苑網站關於細活村的介紹。Retrieved from: <https://treehope.net/index.php/component/content/article?id=3> on Mar 3, 2021.

在這個描述中細活村是爲了簡樸生活，因而簡樸生活可以視爲更廣泛的意義和目的，它提供了統合各個不同實作的共通的元素，讓飲食實作、手作、購物和環保習慣組合成一個鬆散的簡樸生活的實作組合。

我認爲簡樸生活論述作爲一種共通的意義和目的，提供了一個基本元素讓樹合苑的消費者可以重構不同的日常實作，不斷延伸簡樸生活的實作範圍。這個元素搭配個別飲食實作的知識—作法—意義目的，讓樹合苑的消費者在選購食材、在市集上飲食或購買，拿回家料理的過程中，培養新的實作。而同樣的簡樸生活的理想，讓消費者從吃飯的各種實作進一步反省生活的非飲食實作，從而去學習手作各種日常用品、培養自備環保物品的習慣。圖4呈現樹合苑中日常實作的重組的過程。圖4左邊顯示，這個過程從對食物的認識開始，接著食農教育和飲食課程，透過知識轉換和實驗，消費者培養了新的能力來處理食物，並賦予飲食新的意義和目的，這些元素組成新的實作。圖4右邊則顯示透過簡樸生活論述，消費者和消費社群將對食物的社會環境關懷，延伸到其他生活層面的習慣和實作。

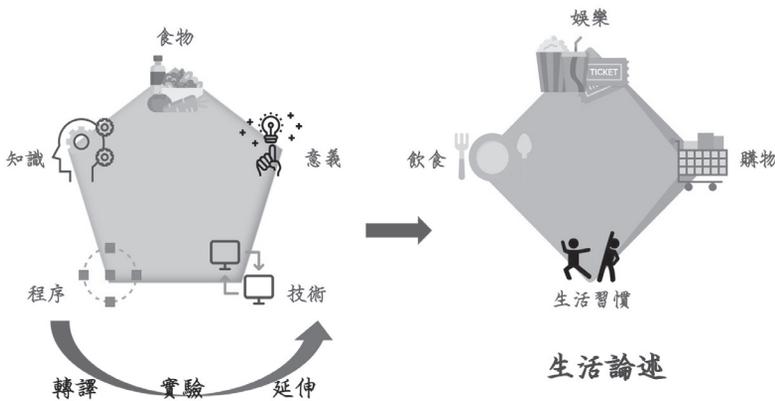


圖4：新日常實作的構成和延伸

資料來源：作者製圖。

根據施柏齡（Nicola Spurling et al. 2013）等人，實作變遷包括單一實作的重組、實作的取代，實作之間的連結等不同層次。單一的實作的改變例如飲食，樹合苑以新的物質（有機食材、可重複使用的購物袋）、新的能力和做法（烹飪技術和食譜）、新的意義（好好吃飯）來轉變原有的飲食

實作內涵。另一方面，樹合苑以食器貸出、帶袋相傳實作取代使用一次性餐具和購物袋。另一個實作取代的例子，則是以手作醬料、手作玩具，來取代購買醬料、玩具。實作之間的連結展現在購買食材、自煮、共食、手作等等實作之間形成的連結。這也是本文的論點之一，樹合苑運用共享的元素（生活論述），去建立各種實作之間的關聯。

本文認為樹合苑建構了新的、永續的日常實作，主要是指創造出可以被指認、可以持續實施且可以表演，能夠傳播被理解與接受的社會實體。本文利用受訪者的證詞指出，受訪者認知到新的實作，包含了新元素，如何在家裡實施、它如何取代舊的實作，並為新的實作創造特定的說法（好好吃飯、好好生活），且能向他者表達。作為一種組合各種實作的論述工具，生活論述是在消費者社群當中形成，凸顯出消費社群正常化並組合實作的機制。下一節，本文轉往討論改變日常實作如何讓我們理解另類食物網絡的消費者和文化影響。

五、另類食物的文化影響

從實作的觀點來看，另類食物網絡不只是一個消費者直接跟小農購買有機食物的另類市場，它還可以讓消費者和農友形成實作的社群（community of practices）。這樣的實作社群凸顯出另類食物網絡的一個重要但常被忽略的文化影響，即它能夠提供一個場域和社會網絡來實驗新實作並重組生活方式。這一節我以實作的分析來解釋個別消費者經歷的轉變，討論實作社群中消費者的能動性。

學習這些日常實作對消費者有什麼影響？當然不是每一個去市集的消費者都積極參與這些課程，也不是每位參與課程者都大幅度改變了生活實作。但是在我的受訪者中，可以發現最熱切的參與，在口味、實作、家庭生活方式上有慢慢擴散的轉變。訪談過程中常出現這樣的宣稱：「外面的食物我已經吃不下去」，這被受訪者用來解釋參與農夫市集之後的改變。原因是外面的食物加了很多調味或是經過高度加工。而在解釋口味差別的

時候，受訪者一方面引述樹合苑的食農教育，說這裡的食物都是有機，另一方面提到了味道。一個受訪者說：「這裡不是賣餐飲，而是教你怎麼吃」（消費者H訪談2017/07/08），他們進一步解釋說因為知道怎麼去挑選、料理，你才能吃到食物真實的滋味。

這個過程可以用卡隆（Michel Callon et al. 2002）等人的品質界定與再界定（qualification and requalification）來理解。卡隆等人認為商品的品質並非物品的內在本質，而是社會的建構，在建構的過程中，刻意忽略物品的某些面向的同時強調其他的特定面向，以此將物品和其他同類型物品區隔出來（ibid.）。用這個概念看樹合苑，消費者把合樸市集、樹合苑食材和外面（超市、傳統市場、餐廳）的食材區分，以凸顯了某些食物的品質。樹合苑的食材追求是真實的滋味，是在地的、當令、小農用友善環境的農法生產的。因此會忽略或是不注重另一些特質：賣相好看，如水果要大顆、顏色要鮮豔；其次是要甜或口感脆，最重要的是價格便宜。

這樣的區別也代表另類食物網絡拒絕現行食物體制下，由專家和企業主導的食物品質定義，轉而讓農友和消費者參與界定食物品質。而食物的品質不是某些靜態的指標，而是須透過動態的實作才能夠顯現出來。食物好壞是因為務農實作創造的差別，並且要正確的飲食實作才能夠讓人感受得到。所以消費者認為，會做菜很重要。我去訪談的時候幾位太太先問我：「你會不會做菜？你不會做菜你不會懂。」因為飲食實作才能夠讓人感受到食物的原味，這種味道他們認為反映出種植地方的土壤、水、氣候的狀態，也需要正確／恰當的處理和烹煮才能夠保留／顯現出來。

「品質的重新界定」與日常實作的轉變是一體的兩面。許多受訪者描述他們的日常餐飲漸漸地以合樸和樹合苑的食材為主，有時候也會到附近的主婦聯盟生活消費合作社、有機商店選購。真的太忙的時候，消費者還是會去超市買菜，只是他們會找「符合想法的產品」，像是有機小農的產品，會盡量挑有食物原形、在地當令的食物。這樣的描述顯示出消費者運用食農教育和飲食實作的知識作為新的元素，改變了購買食材的方式、準備餐飲的作法及餐飲的意義。

這樣多重的改變讓某些消費者去思考生活型態的意義。例如一位受訪者解釋生活方式和「方便」的關聯，她以前都去超市買食材，因為要上班，這樣最方便，但是她認為：「方便有時候也是一個障礙，你就不會去思考這些方便的原因和成本是什麼。」（消費者Y訪談2017/07/14）現在她購買食材、準備家庭餐飲變得不方便，因為要考量市集的時間和地點，但她因理解了某些知識，找到食物和飲食的新的意義，所以可以忍受這種不方便。久而久之新的飲食實作會和其他的日常實作漸漸接合，新的飲食實作會融入工作、通勤、休閒、家庭活動等等活動。

從這個角度看，我們可以看到樹合苑對消費者和消費的想像。對樹合苑來說，消費者是過著簡樸生活，互相學習生活實作的人。樹合苑讓簡樸生活的消費者，參與到食物品質重新界定的過程。這個過程同時鼓勵消費者重構購買食物和飲食實作，將永續的理念延伸到對生活的另一種想像，如任孟淵（2012: 182-190）所述「去慣例化」，並且重新慣例化／正常化另類的生活實作。這樣的消費者想像凸顯了在現有研究下所強調的購買、社群和理念實踐外，另類食物網絡對生活實作的形塑也相當重要。

簡樸生活的消費者也被期待去改變／招募周遭的人。訪談過程中出現的另一種常見故事，是關於對家人的飲食習慣的影響。老一輩和新一代的接受度很不同，例如消費者P說她以前買有機的食材回家，婆婆都會問這哪裡買的？她一開始都是老實講，講到價錢的時候婆婆（或是鄰居）就會很驚訝：「我買菜幾十年了，這種價錢你被騙了！」（消費者P訪談2017/06/14）許多受訪者都有被婆婆罵、被同事或鄰居取笑的經驗，認為是年輕媳婦不懂食物、不懂市場。受訪者Y也表示他們一開始會解釋，這些是有機的、小農生產，但「他們那一代的很難聽進去」（消費者Y訪談2017/06/14），久了她們就會開始用騙的，騙說這包米才多少錢、這把菜很便宜。有一些受訪者則表示，講久了婆婆會漸漸接受新的觀念。先生通常沒太多意見，但是受訪者也會說先生跟著吃久了，口味會跟著改變。當餐桌上出現非有機的食物，先生吃得出來。從這些描述，我們可以觀察到消費者必須去述說她的實作，並透過述說和共同的飲食實作，將食物的知

識和意義目的傳遞給家人。

下一代就比較容易改變。受訪者Y跟我講了一個美麗阿姨的醜芭樂故事。她固定會買某個農友的芭樂，這些芭樂跟外面的比起來比較小，表皮粗有時候還有些碰傷。她說女兒雖然會嫌這家芭樂很醜，但醜歸醜卻很好吃，因此女兒每次都很期待能吃到醜芭樂。那位農友叫美麗，每次芭樂寄到家裡，她女兒收到就會跟她說：「那個美麗阿姨的醜芭樂又來了喔。」她用這個故事說明，孩子看媽媽準備餐飲，長期耳濡目染之後也培養出特定的飲食口味，吃不習慣外面的食物，也會認同食物的社會與環境價值。

雖然實作理論就是要將行動者去中心化，聚焦在實作的形成和轉變，但是本研究發現，透過實作的建構，樹合苑改變了參與者的認同，成為簡樸生活者。一位受訪者以「支持者、愛好者和推廣者」來描述轉變的不同階段（工作人員S訪談2017/07/13）。據他的說法，一開始來市集的支持者是理念上的轉變，表現在常來市集購買食材；愛好者則是更進一步的在實作上轉變，表現在實施各種從購買、烹飪、飲食、手作等實作，並內化新實作的意義；推廣者則指實作者積極的推廣這樣的生活模式，向他人解說實作組合的意義，希望招募（同步化）家人成為實作者。

以上討論顯示，實作是在日常生活中展開，且通常需與他人協調，因此個別行動者的實作會影響其他行動者。實作正常化的過程會讓這個實作和日常生活中相鄰的實作重新銜接，其結果不只是個別消費者的消費改變，生活中的其他人也多少因而改變消費方式。從這個角度來看，另類食物網絡透過實作，讓消費者對特定食物的需求更穩固。消費者並不單單因為特定食物好吃、健康或是很便宜就持續的購買，而是因為特定食物成為消費者生活實作的一個必要元素。另類食物網絡的影響力因而不只在於銷售管道以及食農教育，另類食物網絡的影響在於讓食物品質變成一個共通且流動的元素，重構實作和生活。

讓「品質重新界定」成為系列轉變的動力來自社群。成為實作社群一份子的消費者，一方面影響家人，二方面也可能彼此支持。當作者問為什麼這許多日常實作的學習可以在這裡發生，樹合苑的店長說：

我覺得主要是一種社會支持的網絡吧。現在很多這種「半農半X」，就是指一半從事農作，但另一半可能是作別的事情，不是傳統全職的農人。如果是一個人想要過不一樣的生活方式，可能會很怪，旁邊的人不能理解會很有壓力。但，這邊是一個社群讓你可以去探索農作，不只是農作拉，如果是想要過比較環保的生活，在這邊也可以找到同好朋友，旁邊的人懂你在做什麼，會支持你，也可以彼此學習。（店長訪談2017/06/14）

這樣的社會支持性網絡是樹合苑發展推廣永續消費很重要的條件。同時，樹合苑也是一個實作展演的社會空間。在這個空間，實作的各種元素能夠不斷地被討論、展現、試驗、接受、修改。

樹合苑以細活村和部落來想像因實作而形成的社會網絡。村的想像，顯示飲食和耕作、生活之間是彼此依賴的關係，從而凸顯實作之間的連結。部落的想像則表現生活實作的建構和學習是需要消費者的積極參與和共同治理。透過細活村和部落的想像，消費者積極參與到實作的重組、代替和串連。綜合而言，實作在另類食農網絡中扮演的角色，是重新界定食物品質，進而形塑認同、社會關係和招募的過程。部落讓實作的設計、展示和實驗成爲可能，村的想像建立生活實作之間的連結和協調。

一個有用的概念區分是實作作爲實體（practice as entity）與實作作爲展演（practice as performance）。前者是作爲理想型而存在的實作；後者是實際上被實施／展演出來的實作。樹合苑建構出的各種食物購買、烹飪、飲食實作和其他的日常習慣，是作爲實體的實作，因此樹合苑對消費者的想像反映在新的消費想像上。而在課程和活動當中動手做，則屬於作爲展演的實作。展演給彼此看見實作是怎麼做，並說給彼此聽實作是爲了什麼而作。透過活動展演實作，樹合苑讓新的實作在互動中正常化，並吸引不同的消費者知道如何正確展演和連結實作。

但是，樹合苑對消費者和消費的想像符合對中產階級家庭的想像，這些想像也凸顯了某些侷限，樹合苑沒有擴大潛在消費者的參與。例如許多人是沒有時間自己料理飲食，也沒有空間動手做各種生活用品。從這點來說，樹合苑排除了每天忙著上班、租屋處沒有廚房的消費者類型。其次，樹合苑的受訪者不太談食農的各種社會運動。這樣的消費想像是去政治化

的，忽視了生活時間和空間的限制是政治的結果，即使重組生活實作，食物和環境仍然受到例如農地工廠的汙染，沒有政治性的行動便無法改變。換句話說，樹合苑對生活實作的建構反映了對消費者和消費的保守想像。

樹合苑之所以有保守傾向，原因在於這個社群聚焦於永續實作內涵和連結，並未處理實作元素所仰賴的社會系統。以物質元素來看，例如有機食材仰賴有機農業的存在和廣泛運作，而這個需要有良好的水和土地條件，也需要相關的認證和銷售制度，甚至是農人保障制度。購買和手作實作當中用到的購物袋、食器、手作的材料和工具等；飲食實作需要的廚房、手作需要的工作空間，這些同樣受到相關產業和制度的形塑，也需要社會文化的認可。

除了這些物質元素，永續實作的意義來自於對環境議題的知識，而這是教育系統對相關知識的投入所形塑。此外，實作者的能力並非均等，消費者的各種資本、資源和能力影響著被招募、實施實作的難易程度。這也是為什麼樹合苑吸引的對象是有一定收入、有廚房、有時間、有家庭（特別是有小孩），對健康或是對土地有關懷的人。這些人的各種能力，允許他們去學習、實驗、實施永續的日常實作，且對這些生活方式有興趣。另外，實作之間的連結，例如能夠帶購物袋去農夫市集買菜，回家煮菜跟家人共食，平常時候還能夠手作醬料、玩具和日常用品；這需要與家人在時間上進行協調，也依賴特定的工作型態和生活模式，不是每個人都有辦法一整套的付諸實踐，可能更多的人只有辦法做到購買有機食材，偶爾下廚，或是手作一兩種醬料。

從實作觀點來看，一個比較激進的途徑是針對永續實作的各個元素，去追溯相關的社會制度、政策和產業。我們可以探討物質的提供是否廣泛而公平、知識的投入和產出是否充分且實際、實作者是否需要協助等。換句話說，假若我們希望每個人都去在地的農夫市集買有機食材，那我們需要積極在各方面促進有機農業的發展，甚至是食材認證、農地保護的政策。我們希望消費者能夠在家煮飯和家人共食，那我們是不是也需要去批判且介入高工時的工作型態、買不起房屋，家裡沒有廚房等等問題？我

們希望消費者從食物的關懷進而改變日常實作，這當然需要教育系統的投入。

我認為實作觀點讓我們看到實作的建構和連結，這是目前相關研究缺乏的。同樣重要的是，實作的觀點讓我們可以批判另類食農網絡一廂情願的認為食農教育能夠改變日常實作。以樹合苑為例，他們並未反思實作元素和實作連結背後的系統，也沒有看到實作者之間的不平等。他們保守的傾向反映著這類實作本身就容易招募到有能力的選擇自保或追求環保生活的群體，但是更深入的重組日常實作、重新連結實作，甚至於對於社會系統的追問、批判和介入也一樣重要。

從食物品質的重新界定到生活實作的轉變並非專屬於樹合苑。以主婦聯盟生活消費合作社為例，雖然他們辦各種飲食教育活動是為了推銷合作社的產品，希望吸引社員購買活動當中使用的特定食材，提高銷售額，但是這些活動也讓日常實作成爲社群的重要互動內容。受訪者的描述同樣呈現出這些課程和活動，如何改變消費者對於飲食的知識、做法、意義和目的，如何重新組織挑選、購買、烹煮、飲食的實作。

消費合作社裡也觀察到實作如何改變家人。以下故事就和前述美麗阿姨的醜芭樂故事很像。一位主婦聯盟生活消費合作社的資深社員告訴我，女兒從小跟著她吃合作社的食物，逐漸也養成了對食物的知識和口味。有一次和同學出去玩，同學找她一起吃便利商店的思樂冰，受訪者說她女兒知道思樂冰都是色素，不健康，但是又不想壞了朋友的心情，想了想之後跟朋友說你吃就好了。受訪者說女兒回來跟她講這件事，她很替女兒驕傲，因為她知道拒絕朋友一起吃思樂冰對青少年是滿挑戰一件事，女兒卻能夠實踐自身的理念而堅持（社員L訪談2017/07/11）。這故事顯示出實作的新知識和家庭生活的習慣改變了女兒對食物的認知。新的認知改變女兒和朋友互動方式。同樣地，一位受訪者說家人多少會漸漸地同步，像是家人會受到影響漸漸地不吹冷氣、隨手關燈、會分辨真食物，會吃「有靈魂的食物」、會帶可重複使用的水瓶、購物袋等（社員K訪談2017/07/11）。

我們同樣可以觀察到實作社群如何建構生活論述，成爲各種實作組合

的共通元素。主婦聯盟生活消費合作社談的「生活者」就如同「好好生活」的論述，把各種實作連結起來的共通元素。從上述幾個例子來看，主婦聯盟生活消費合作社也觀察到社群重構品質、飲食、日常習慣、生活論述的多層面影響，也能用實作、組合、共通元素和正常化等概念解釋。

有趣的是，主婦聯盟生活消費合作社對消費者的想像，將日常實作視為政治行動的一部分。對「生活者」來說，消費是爲了「改變社會」。從現有的豐富文獻我們可以看到生活者的日常實作是爲了實踐某些理念，同時搭配著不同類型的集體行動，從反空汙、反核、反農地工廠到推動食農教育都可以看到生活者對食物體系的批判和政治的行動。以食農教育爲例，主婦聯盟生活消費合作社在大學校園裡面開課，希望教大學生「自煮」的同時，也批判大學宿舍不允許開火的規定。⁶以本文的觀點來看，這不只是傳播另類食農的理念，同時也是建構特定生活實作（買菜、煮飯），並且針對過去無法進行此項實作的大學生，希望擴大飲食實作的參與者範圍。

本節的分析凸顯另類食物網絡的影響，不只在於有機食品的銷售管道、食農教育、培養信任、社會團結的另類市場，而在於透過社群重新界定食物品質，實作的重組，生活的重新論述。因爲實作彼此是相連的，實作的重組牽動家人生活的重新協調。這樣的重新產生的是實作的需求，而不只是食物的需求。沃德（Warde 2005）強調消費是實作的一個片段，人們是爲了進行實作而購買／使用物品，從這個角度我們重新理解另類食物網絡中的消費。

其次，實作的觀點讓我們重新理解另類食物網絡的消費者參與。消費社群是否讓消費者參與到食物品質的界定，在什麼程度上反思和實驗實作的作法，賦予食物和生活什麼意義？這幾個層面是消費者社群能夠重組實作的重要過程。而這些問題，凸顯消費者在市場選擇的層面以外的能動

6 見黃昭儀。2017/01/01。〈自煮運動，改革校園飲食環境〉。Retrieved from: <https://www.hucc-coop.tw/monthly/PUBCATMONTHLY296/6706> on Mar 2, 2021.

性，消費者界定食物的權力和能力；實作實驗和重組的能力，影響其他消費者的能力。

拿這些問題去看整體另類食物網絡的發展，凸顯對市場和購買的強調是一種可惜的侷限。臺灣各種另類食物網絡當中，有少數的農夫市集、社群支持型農業和共同購買團體建立了消費者和農友的社群，並且試圖推廣「有機生活」（郭華仁2018）。比較新的團體如食通信、網絡銷售平臺、線上共同購買團體就沒有這樣的社群。當另類食物網絡仰賴食物知識的傳播，沒有支持性網的網絡和實作展示的社會空間，知識便無法和現有的飲食作法和意義加以連結進而重組飲食實作。這些行動落入蕭維（Shove 2010）提出的ABC模型，單單仰賴認知改變，難以創造持續性的消費端改變。這個觀點更凸顯主流食物體系建立在飲食實作和其他日常生活實作的層層交纏。追求方便、便宜、好吃是支撐這個體系中各種實作的元素。另類食物網絡面對的是消費文化的問題，不只是產銷的挑戰。同時，對生活實作的反省和重組，必須批判生活的結構因素，並看見政治性行動的重要性。

六、結論

本文用樹合苑作為案例，檢視另類食物網絡中日常實作的建構和重組，凸顯消費者社群的生活文化影響。採用實作理論的觀點，本文有助經驗現象上的理解，也有理論概念上的貢獻。

我從「市集對消費者的想像是什麼？」、市集如何影響消費的問題開始，經過分析發現，某些另類食物網絡想像的是進行簡樸生活的消費者、生活者，他們想像的消費不只是購買食材，而是比購買更廣泛的各種生活實作。對比之下，其他的另類食物網絡則想像著有機小農的支持者、健康追求者或是在地食物的支持者，但其想像的消費僅限於購買。這個觀點讓我能夠解釋另類食物網絡的文化影響（對各種實作和生活模式的反省與改造）、如何轉化市場需求（以實作為需求的基礎，而非食物作為產品的需求）、社群帶給消費者能動性的延展（參與品質界定、實驗實作的重組和

生活論述)。從這樣的分析，我一方面指出新興另類食物網絡缺乏對實作的介入，太過聚焦在銷售問題和購買選擇，另一方面也批評樹合苑去政治化的保守消費想像。另類食物網絡的文化抵抗不只在於理念的實踐，還在於生活實作的重組及生活實作和政治行動的連結。

理論層面，這個案例闡明實作建構和組合的幾個重要過程。我用知識轉換、實作的實驗和延伸、生活論述連結實作來解釋飲食實作的改變機制。這些過程解析了實作共享元素，也凸顯了飲食實作和日常環保習慣之間的連動。這些解釋補充了實作理論中，實作建構如何牽動其他實作。其次，本文也展示另類食物網絡的社群動力，消費者之間形成的支持性網絡和展示實作的社會空間，提供了重要條件來改變消費者的能動性。我用品質再界定、實作在人際之間的傳遞、實作轉變促成的生活重組來解釋另類食物網絡的文化影響。這幾個論點補充了現有的另類食物網絡研究，提出「實作重組」作為消費者另一種能動性的展現。

本文的分析也回應並補充國內對消費社群的研究。任孟淵（2012）曾提出日常消費作為公民行動平臺的看法：

消費者可以視為在日常生活中的行動者，這樣的行動往往被忽略，但對於永續消費的重要性在於，提供看待個人與日常生活的新觀點——處理個人事務同時，並沒有將個人與私領域與公眾、全球作切割。而且重新定義永續消費行為的看法，永續消費行為不再只是有作為與無作為（購買與否），而是一個可以不斷提升，透過適度的打破（去慣例化）與再發現，幫助個人不斷的進一步形塑個人的關懷與相應日常消費實務的過程。（ibid.: 204）

任孟淵並未討論型塑日常消費實務的機制，而本研究則補充了去慣例化和再慣例化的過程機制。也就是說，本研究在消費者的集體（政治）行動和日常的理念實踐之外，提出第三種消費者能動性，亦即透過社群建構實作、連結實作並影響生活中親友的行動力。

這個個案也對永續消費的推動有一個不一樣的可能方向。當前的消費社會學討論改變消費者的日常實作和習慣的時候，強調提供資訊和知識不足以改變消費選擇，就算改變消費選擇也不足以抵銷科技與設施的限制（Warde 2015）。因此，近期的研究聚焦在以下幾種介入實作的方式：除

了透過宣傳去轉變知識之外，政府可以制定新的規則、社會運動可以建立新的價值和目的（Spaargaren 2011; Lorek and Vergragt 2015）。其他的研究則強調生命轉折階段的改變可能。比如人在搬家、結婚、生小孩後，因生命的轉折會重新思考生活方式，此時更容易建立新的日常實作。在這些方向之外，本文要提醒這些研究忽略了消費者的社會關係以及消費的「做與說」如何在社會過程中被實驗、被接受以及如何牽引其他的日常實作。

本研究凸顯實作社群的重要性，這是讓消費者重新思考實作，實驗、協調、整合日常實作，並在社群互動中建構論述，用論述連結多重實作的社會空間。這個實作重構和重組也許過程非常緩慢，也許只在少數非常投入的消費者身上展開，卻能夠在生活上形成扎實的轉變。消費者能夠從單一議題和物品逐漸延伸，和整體的消費文化及其支撐的經濟體系作對抗。透過實作社群的介入也許是永續消費能夠深化擴散的另一種可能。當然另類食物網絡的永續消費有著許多缺點：特別是規模小，難以擴大（Maye 2013），消費社群稍微封閉，甚或是過於強調在地主義（Purcell and Brown 2005）。這當然會限制以社群作為促進永續消費的規模和持續性。這是多數社會經濟持續面臨的挑戰。但本文最主要是想藉這個案例展現永續消費的實作社群可能性。也許我們下一步可以追問的是如何讓永續實作的社群擴大、如何讓日常實作的改變引發生產和市場交換的轉變。

引用書目

一、中文書目

任孟淵（Ren, Meng-Yuan）。2012。《尋找生活中環境教育的可能：日常食物消費者的永續關懷與行動策略》*Xunzhao shenghuozhong huanjing jiaoyu de keneng: richang shiwu xiaofeizhe de yongxu guanhuai yu xingdong celyue* [Searching for the possibilities of environmental education in daily life: The study of daily food consumers' sustainable care and action strategies]。臺灣師範大學環境教育研究所博士論文（taiwan shifan daxue huanjing jiaoyu yanjiusuo boshi lunwen）[Ph.D. Dissertation, Graduate Institution of Environmental Education, Taiwan Normal University]。

- 任孟淵 (Ren, Meng-Yuan)、王順美 (Wang, Shun-Mei)。2009。〈推動永續消費之環境教育觀點〉“Tuidong yongxu xiaofei zhi huanjing jiaoyu guandian” [Promoting Sustainable Consumerism: From an Environmental Education Point of View], 《環境教育研究》 *Huanjing jiaoyu yanjiu [Journal of Environmental Education Research]* 7(1): 1-26。
- 李丁讚 (Lii, Ding-Tzann)。2011。〈公民農業與社會重建〉“Gongmin nongye yu shehui chongjian” [Civic Agriculture and Social Reconstruction], 《臺灣社會研究季刊》 *Taiwan shehui yanjiu jikan [Taiwan: A Radical Quarterly in Social Studies]* 84: 431-464。
- 吳品賢 (Wu, Pin-Hsien)、王志弘 (Wang, Chih-Hung)。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〉“Fanshen xing de daode jihua? youji shipin xiaofei zhi xiaoshou zuzhi changyu yu yindao linian” [Reflexive Moral Projects? Consumption of Organic Foods through Selling Organizations and Guiding Ideas], 《臺灣社會研究季刊》 *Taiwan shehui yanjiu jikan [Taiwan: A Radical Quarterly in Social Studies]* 68: 119-176。
- 林文源 (Lin, Wen-yuan)。2019。〈醫療實作的社會學：在地醫療—社會想像及實作對批判的啟發〉“Yiliao shizuo de shehuixue: zaidi yiliao shehui xiangxiang ji shizuo dui pipan de qifa” [Sociology of Medical Practice: Implications of Situated Medico-social Imaginaries and Practices], 《臺灣社會學刊》 *Taiwan shehui xuekan [Taiwanese Journal of Sociology]* 65: 127-178。
- 林珮君 (Lin, Pei-Chun)。2018/10/16。〈農學市集的挑戰01除了友善食材，消費者對農學市集有什麼期待？〉“Nongxue shiji de tiaozhan lingyi chu liao youshan shicai xiaofeizhe dui nongxue shiji de qidai” [The Challenges for Farmers' Markets 01: besides environmentally friendly food, what consumers expect from farmers' markets?], 《上下游新聞市集》 *Shangxiayou xinwen shiji [News&Market]*。Retrieved from: <https://www.newsmarket.com.tw/blog/113534/on May 1st, 2019>。
- 張春炎 (Chang, Chun-Yen)。2009。〈媽媽革命與消費正義：網路時代的臺灣綠色消費運動初探〉“Mama geming yu xiaofei zhengyi: wanglu shidai de taiwan lyuse xiaofei yundong chutan” [Mom's Revolution and Just Consumer Culture? Exploring Taiwan Green-Consumption Movement], 《傳播與管理研究》 *Chuanbo yu guanli yanjiu [Communication and Management Research]* 9(1): 95-158。
- 。2015。〈如何跳脫經濟人邏輯：探索轉型消費者研究及日常社會學理論內涵〉“Ruhe tiaotuo jingjiren luoji: tansuo zhuanxing xiaofeizhe yanjiu ji richang shehuixue lilun neihan” [How Can Consumers Escape Logics of Homo Oeconomicus? Exploring Implications of Transformative Consumer Research and Sociology of Everyday Life], 《社會科學論叢》 *Shehui kexue luncong [Review of Social Sciences]* 9(2): 1-29。

- 張春炎 (Chang, Chun-Yen)、蕭崑杉 (Hsiao, Kun-Sun)。2012。〈永續消費論述與日常生活的實踐：以主婦聯盟消費者社群為例〉“Yongxu xiaofei lunshu yu richang shenghuo de shijian: yi zhufu lianmeng xiaofeizhe shequn weili” [Discourses of Sustainable Consumption and Practice in Everyday Life: A Study of HUCC Community in Taiwan]，《農業推廣學報》*Nongye tuiguang xuebao* [Review of Agricultural Extension Science] 29: 71-104。
- 郭華仁 (Guo, Hua-Ren)。2018/04/30。〈讓消費者帶動有機農業〉“Rang xiaofeizhe daidong youji nongye” [Let Consumers Drive Organic Agriculture]，農傳媒*Nongchuanmei* [Agriharvest]。Retrieved from: https://www.harvest.org.tw/theme_data.php?theme=article&sub_theme=article&id=1776 on May 1st, 2019.
- 楊弘任 (Yang, Hung-Jen)。2015。〈社造與歸農〉“Shezao yu guinong” [Community building and Return Farmers]，國立臺灣大學風險社會與政策研究中心電子報 *Guoli taiwan daxue fengxian shehui yu zhence yanjiu zhongxin dianzibao* [Risk Society and Policy Research Center, National Taiwan University, e-news]，第8期。Retrieved from: <https://rsprc.ntu.edu.tw/zh-tw/m01-3/research-archive/low-carbon-innovation-green-economy/79-green-economy/167-community-building-and-returned-to-agriculture.html> on May 1st, 2019.
- 董時叡 (Tung, Shih-Jui)。2012。〈有機農產品行銷與農夫市集〉“Youji nongchanpin xingxiao yu nongfu shiji” [Organic Product Marketing and Farmers' Market]，《農業生技產業季刊》*Nongye shengji chanye jikan* [Agricultural Biotechnology Industry Quarterly] 3: 60-63。
- 劉世慶 (Liu, Shi-Ching)、別蓮蒂 (Lien-Ti, Bei)。2016。《合樸農學市集——社群支持的競爭力》*Hepu nongxue shiji: shequn zhichi de jingzhengli* [The Hope Farmers' Market: the Competitiveness of Community Support]，臺北市 (Taipei)：政大商管個案中心 (Chengchi Business Case Center)。
- 蔡晏霖 (Tsai, Yen-Ling)。2014。〈農作為方法：「以農為本」的抵抗政治〉“Nongzuo wei fangfa: yinongweiben de dikang zhengzhi” [Farming Life, Farming Resistance]，《文化研究》*Wenhua yanjiu* [Router: A Journal of Cultural Studies] 18: 217-226。
- 賴鳳霽 (Lai, Feng-Ying)、譚鴻仁 (Tan, Hung-Jen)。2011。〈臺中合樸農學市集的形成過程：行動者網絡理論的觀點〉“Taizhong hepu nongxue shiji de xingcheng guocheng: xingdongzhe wangluo lilun de guandian” [The Forming of Hope Farmers' Market in Taichung: a Viewpoint of the Actor-network Theory]，《地理研究》*Dili yanjiu* [Journal of Geographical Research] 54: 19-42。
- 蕭寧馨 (Xiao Ning-Xing) 2014。〈臺灣食品安全問題與改進策略之省思〉

“Taiwan shipin anquan wenti yu gaijin celyue zhi xingsi” [Thoughts on Taiwan’s Food Safety Problems and Improvement Strategies], 國立臺灣大學風險社會與政策研究中心電子報 *Guoli taiwan daxue fengxian shehui yu zhence yanjiu zhongxin dianzibao* [Risk Society and Policy Research Center, National Taiwan University, e-news], 第3期。Retrieved from: <https://rsprc.ntu.edu.tw/zh-tw/m01-3/research-archive/food-safety/82-food-contamination/49-reflections-on-the-taiwan-issue-and-the-improvement-of-food-security-strategies.htmls> on May 1st, 2019.

鍾怡婷 (Chung, Yi-Ting)。2014。〈響應2014家庭農業年——臺灣農業的發展策略：消費者支持與糧食主權〉“Xiangying erlingyisi jiating nongyenan: taiwan nongye de fazhan celyue xiaofeizhe zhichi yu liangshi zhuquan” [A response to Family Farming Year 2014-Strategies for Taiwan Agricultural Development], 《新世紀智庫論壇》 *Xinshiji zhiku luntan* [Taiwan New Century Forum] 66: 53-58。

二、外文書目

- Barbera, F, Corsi A, Dansero E, et al. 2014. “What is alternative about alternative agro-food networks? A research agenda towards an interdisciplinary assessment,” *Scienze Del Territorio* 2: 35-54.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Callon, M., C Méadel and V Rabeharisoa. 2002. “The Economy of Qualities,” *Economy & Society* 31(2): 194-217.
- Carrier, James G. and Peter G Luetchford. 2012. *Ethical consumption: social value and economic practice*. New York: Berghahn Books.
- Cembalo, Luigi, Migliore Giuseppina, and Schifani Giorhio. 2012. “Consumers in Postmodern Society and Alternative Food Networks: The Organic Food Fairs Case in Sicily,” *New Medit* 11(3): 41-49.
- Dubuisson-Quellier, Sophie, Claire Lamine and Ronan Le Velly. 2011. “Citizenship and Consumption: Mobilisation in Alternative Food Systems in France,” *Sociologia Ruralis* 51(3): 304-322.
- Echeverri, Per and Per Skälén. 2011. “Co-creation and Co-destruction: A Practice Theory Based Study of Interactive Value Formation,” *Marketing Theory* 11(3): 351-373.
- Featherstone, Mike. 1990. “Perspectives on Consumer Culture,” *Sociology* 24(1): 5-22.

- Flora, Cornelia and Corry Bregendahl. 2012. "Collaborative Community-supported Agriculture: Balancing Community Capitals for Producers and Consumers," *International Journal of Sociology of Agriculture & Food* 19(3): 329-346.
- Forsell, Sini and Leena Lankoski. 2015. "The sustainability promise of alternative food networks: an examination through 'alternative' characteristics," *Agriculture and Human Values* 32: 63-75.
- Geels, Frank W., Andy McMeekin, Josephine Mylan, and Dale Southerton. 2015. "A critical appraisal of Sustainable Consumption and Production research: The reformist, revolutionary, and reconfiguration positions," *Global Environmental Change* 34: 1-12.
- Genus, Audley and Charlotte Jensen. 2017. "Beyond 'behaviour': The institutionalization of practice and the case of energy-efficient lighting in Denmark," *Journal of Consumer Culture* 0: 1-19.
- Gianluca, Brunori, Adanella Rossi and Francesaca, Guidi. 2012. "On the New Social Relations around and beyond Food. Analysing Consumers' Role and Action in Gruppi di AcquistoSolidale (Solidarity Purchasing Groups)," *Sociologia Ruralis* 52(1): 1-30.
- Goodman, D. 2003. "The quality 'turn' and alternative food practices: Reflections and agenda," *Journal of Rural Studies* 19: 1-7.
- Grasseni, Cristina. 2014. "Seeds of Trust. Italy's Gruppi di AcquistoSolidale (Solidarity Purchase Groups)," *Journal of Political Ecology* 21: 179-192.
- Guthman, Julie. 2007. "The Polanyian Way? Voluntary Food Labels as Neoliberal Governance," *Antipode* 39(3): 456-478.
- Hand, M., Southerton D. and Shove E. 2005. "Explaining showering: a discussion of the material, conventional, and temporal dimensions of practice," *Sociological Research Online* 10(2). Retrived from: <http://www.socresonline.org.uk/10/2/hand.html> on May 1st, 2019.
- Held, David. 1980. *Introduction to Critical Theory: From Horkheimer to Habermas*. Berkeley: University of California Press.
- Higgins, Vaughan, Jacqui Dibden and Chris Cocklin. 2008. "Building alternative agri-food networks: Certification, embeddedness and agri-environmental governance," *Journal of Rural Studies* 24: 15-27.
- Kay, Alan. 2006. "Social capital, the social economy and community development," *Community Development Journal* 41(2): 160-173.
- Kellner, Douglas. 1989. *Critical Theory, Marxism, and Modernity*. Cambridge, MA: Polity

Press.

- Kirwan, James, Brian Ilbery, Damian Maye and Carey Joy. 2013. "Grassroots social innovations and food localisation: An investigation of the Local Food programme in England," *Global Environmental Change* 23: 830-837.
- Kjærnes, Unni. 2012. "Ethics and Action: A Relational Perspective on Consumer Choice in the European Politics of Food," *Journal of Agricultural Environmental Ethics* 25: 145-162.
- Lamine, C., Darolt, M. R., and Brandenburg, A. 2012. "The civic and social dimensions of food production and distribution in alternative food networks in France and Southern Brazil," *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 19(3): 328-401.
- Lehner, Matthias. 2013. "Alternative food systems and the citizen-consumer," *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development* 3(4): 49-53.
- Little, Ruth, Damian Maye, and Brian Ilbery. 2010. "Collective Purchase: moving local and organic foods beyond the niche market," *Environment and Planning A* 42: 1797-1813.
- Lorek, Sylvia and Philip J. Vergragt, 2015. "Sustainable consumption as a systemic challenge: inter-and transdisciplinary research and research questions," chapter 1, in *Handbook of research on sustainable consumption*, edited by Lucia A. Reisch and John Thøgersen, pp. 19-32. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Maye, Damian. 2013. "Moving Alternative Food Networks beyond the Niche," *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 20(3): 383-389.
- Maye, D. and Kirwan J. 2010. *Alternative food networks. Sociology of Agriculture and Food entry for Sociopedia.isa*. Retrieved from: <https://sociopedia.isaportal.org/resources/resource/alternative-food-networks/> on May 1st, 2019.
- Moulaert, Frank and Oana Ailenei. 2005. "Social Economy, Third Sector and Solidarity Relations: A Conceptual Synthesis from History to Present," *Urban Studies* 42(11): 2037-2053.
- Mylan, Josephine and Dale Southerton. 2017. "The Social Ordering of an Everyday Practice: The Case of Laundry," *Sociology* 55(6): 1-18.
- Nicolini, Davide. 2009. "Zooming In and Out: Studying Practices by Switching Theoretical Lenses and Trailing Connections," *Organization Studies* 30: 1391-1418.
- Obach, Brian K. and Kathleen Tobin. 2014. "Civic agriculture and community engagement," *Agriculture Human Values* 31: 307-322.

- Purcell, Mark and J. Christopher Brown. 2005. "Against the local trap: scale and the study of environment and development," *Progress in Development Studies* 5(4): 279-297.
- Reckwitz, Andreas. 2002. "Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing," *European Journal of Social Theory* 5(2): 243-263.
- Reisch, Lucia A. and John Thøgersen. 2015. *Research on sustainable consumption: introduction and overview, Introduction in Handbook of Research on Sustainable Consumption*, edited by Reisch and Thøgersen. Cheltenham: Edward Elgar Publishing
- Renting, Henk, Markus Schermer and Rossi Adanella. 2012. "Building Food Democracy: Exploring Civic Food Networks and Newly Emerging Forms of Food Citizenship," *International Journal of Sociology of Agriculture & Food* 19(3): 289-307
- Sahakian, Marlyne and Harold Wilhite. 2014. "Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption," *Journal of Consumer Culture* 14(1): 25-44.
- Sassatelli, Roberta. 2015. "Consumer Culture, Sustainability and a New Vision of Consumer Sovereignty," *Sociologia Ruralis* 55(4): 483-496.
- Schau, Hope Jensen, Albert M Muñiz, Jr. and Eric J Arnould. 2009. "How Brand Community Practices Create Value," *Journal of Marketing* 73: 30-51.
- Seyfang, Gill. 2006. "Ecological citizenship and sustainable consumption: examining local organic food networks," *Journal of Rural Studies* 22: 383-395.
- Sharp, Emma L., Wardlow Friesen and Nicolas Lewis. 2015. "Alternative Framing of Alternative Food: A Typology of Practice," *New Zealand Geographer* 71: 6-17.
- Shove, E. 2003. *Comfort, Cleanliness and Convenience: The Social Organization of Normality*. Oxford: Berg.
- Shove, E and D Southerton. 2000. "Defrosting the freezer: From novelty to convenience: A story of normalization," *Journal of Material Culture* 5(3): 5-25.
- Shove, E. 2010. "Beyond the ABC: climate change policy and theories of social change," *Environment and Planning A* 42(6): 1273-1285.
- Shove, E., M Pantzar and M Watson. 2012. *The Dynamics of Social Practice: Everyday life and how it changes*. London: Sage.
- Skålén, Per, Stefano Pace and Bernard Cova. 2015. "Firm-brand community value co-creation as alignment of practices," *European Journal of Marketing* 49(3:4): 596-

620.

- Sonnino, Roberta and Terry Marsden. 2006. "Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe," *Journal of Economic Geography* 6: 181-199.
- Southerton, Dale and Daniel Welch. 2016. "Focus: new directions in sustainable consumption," *Discover Society* 28. Retrieved from: <http://discoversociety.org/2016/01/05focus-new-directions-in-sustainable-consumption/> on May 1st, 2019.
- Spaargaren, Gert. 2011. "Theories of Practices: Agency, technology, and culture Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world order," *Global Environmental Change* 21: 813-822.
- Spurling, N., A McMeekin, E Shove, D. Southerton, and D. Welch. 2013. *Interventions in practice: re-framing policy approaches to consumer behavior*. Manchester: Sustainable Practices Research Group.
- Thorsøe, Martin and Chris Kjeldsen. 2015. "The Constitution of Trust: Function, Configuration and Generation of Trust in Alternative Food Networks," *Sociologia Ruralis* 56(2): 157-175
- Trauger, Amy. 2014. "Civic Agriculture," in *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*, edited by Paul B. Thompson and David M. Kaplan. Netherlands: Springer. Retrieved from: https://doi.org/10.1007/978-94-007-0929-4_85 on May 1st, 2019.
- Tregear, Angela. 2011. "Progressing knowledge in alternative and local food networks: Critical reflections and a research agenda," *Journal of Rural Studies* 27: 419-430.
- Veblen, T. 1899. *The Theory of the Leisure Class*. New York: MacMillan.
- Wahn, I-Liang. 2015. "The Transformation of consumer movements through democratization and the development of civil society in Taiwan," *The International Journal of Consumer Studies* 39(5): 506-514.
- Warde, A. 2005. "Consumption and the theory of practice," *Journal of Consumer Culture* 5(2):131-154.
- Warde, Alan. 2015. "The Sociology of Consumption: Its recent development," *Annual Review of Sociology* 41: 117-134.
- Warde, Alan. 2017. *The Development of the Sociology of Consumption, Consumption: a sociological analysis*. New York: Plgrave mcmillan.
- Watts, D.C., B.W. Ilbery. and Damian Maye. 2005. "Making reconnections in agro-food

geography: alternative systems of food provision,” *Progress in Human Geography* 29(1): 22-40.

Welch, D. 2020. “Consumption and teleoaffective formations: Consumer culture and commercial communications,” *Journal of Consumer Culture* 20(1): 61-82.

Woermann, Niklas and Joonas Rokka. 2015. “Timeflow: How consumption practices shape consumers' temporal experiences,” *Journal of Consumer Research* 41(6): 1486-1508.