

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文

綠色概念論述的權力構成與商品化—

以天下雜誌「行動綠生活 台灣不碳氣」活動為例

**The Power Formulation and Commodification of**

**Green Discourse :**

**An Analysis on the Green Action Campaign of**

**Commonwealth Magazine**

研究生：鄭新怡

Name : Xin-Yi Cheng

指導教授：郭良文 博士

Advisor : Professor Liang-Wen Kuo

中華民國一〇〇年八月

# 綠色概念論述的權力構成與商品化：以 天下雜誌「行動綠生活 台灣不碳氣」活動為例 摘要

近年來社會對綠色意識的重視，不只反映在民意與政府政策上，同時也可從大眾媒體開始爭相報導「綠色議題」看出。2010年6月，《天下》雜誌更集合旗下雜誌群，與企業及教育部合作，共同推出「行動綠生活 台灣不碳氣」活動，鼓勵大眾參加減碳行為。從此活動可一舉觀察到社會上三大優勢論述者：政府、企業、媒體是如何看待並建構「綠色概念」，因此選為本研究之分析對象。

透過相關文獻探討發現，「綠色概念」在定義相當分歧、模糊。且國內對「綠色概念」的研究不多，多聚焦在綠色消費者行為研究，缺乏對「綠色論述其被建構之過程」的探討。因此本研究以「行動綠生活 台灣不碳氣」活動為例，從論述分析的概念出發，探究「綠色論述」在被建構的過程中，論述者與論述間「知識／權力」的關係，並試圖找出政府、企業、媒體所使用知識正當化策略，與三者間互動之關係。

在實際操作上，本研究以 Dryzek 的「環境論述」做為研究方法，從「被建構的論述核心」、「與自然關係的假設」、「動機與能動者」、及「主要比喻與語藝策略」四大面相，分析「行動綠生活 台灣不碳氣」活動論述，歸納被建構的綠色論述內容。

研究結果發現，政府在綠色論述中常以「科學主義」，如：「量化計算」、「科學技術」、「專家導向」等形式策略，正當化與合理化綠色論述的產生。在這過程中，政府運用科學主義鞏固支配大眾的意識形態，「科學」也因此掌握發言權，在知識領域中具正統性地位。在企業所建構的綠色論述中，「綠色消費者」與「綠色企業」常被塑造成「行動者」的角色，且將「綠色概念」融入商品論述中，暗示消費者若購買綠色商品就能改善環境的思維。「綠色概念」在資本主義的運作下走向「商品化」，大眾的能動性被侷限在「資本主義式」的能動性下。在論述者利益的考量下，提倡「經濟」與「環保」並存的「永續論述型態」更成為今日綠色論述的主要樣貌。

媒體在綠色論述建構過程中，擔任中介者角色。對政府來說，媒體是推廣綠色政策的宣傳工具，傳遞政府欲推廣的政策價值走向。企業則將媒體做為其綠化的展示場，並利用媒體型塑綠色消費的正當性。媒體做為社會重要的再現機制，不僅被動的再現出論述者所欲推動的綠色論述價值，也主動產製出鞏固綠色論述的意識型態，強化綠色論述的正當性與合理性。在政府、企業與媒體的通力合作下，綠色論述便在社會上產生，綠色文化的流行只是三者間的支配手段。

**關鍵詞：**綠色、綠色論述、環境論述、商品化、知識／權力、批判論述分析

# **The Power Formulation and Commodification of Green Discourse : An Analysis on the Green Action Campaign of Commonwealth Magazine**

## **Abstract**

Over the years, green issues have been more and more talked about by government, business and the media. Action Green Campaign, launched June, 2010, is Commonwealth Magazine's most recent green campaign, cooperate with Ministry of Education and eight enterprises. Through this green campaign, we can observe how the government, business and the media constitute the green discourse at the same field, it's an essential part to analysis in this article.

The definition of "Green" is diverse and confusing, however, there is few study to discuss how the green concept is constituted. In Taiwan, most of the dissertations focus on the green marketing and the green consumption, green consumer research is mainstream.

In this article, we examine the campaign website which heavily incorporates green marketing, and the activity of reduce carbon emissions. Discourse analysis has gained ground and proliferated in the analysis of global environmental change in sociology, political ecology and policy studies. First section, we use Dryzek's environment discourse to analysis the green content constituted, from "Basic entities recognized or constructed", "Assumptions about natural relationships", "Agents and their motives" and "Key metaphors and other rhetorical devices". Second section, we utilize Foucault's power-knowledge relationships to analysis this green discourse practice. The purpose is to find the interaction between the three, and the rhetoric they use.

The numerous scientific expert advisors that have emerged on the green discourse, and play an authoritative role in the construction of these knowledge. At the same time, the green enterprise and consumer are constituted as agent in the green discourse, green concept is commodified. During this process, media is meditation to rationalize the ideology of the green concept in the society.

**Keyword: green, green discourse, environmental discourse, commodity, knowledge-power, critical discourse analysis**

## 誌謝

感謝一路上許多的指教批評與熱情鼓勵，讓我決定辭掉索然無味的工作，再重考傳播所，因此也才有後續這些美好事物的發生。

這本論文能夠產生，首先感謝郭良文老師對於我在找題目時，靈感的啟發。並且對於此論文許多不足之處，提出直接且一針見血的問題。再來，要感謝的是魏玠老師對此論文做的所有幫忙。不論是當老師 RA 經驗或是媒體政治經濟學、文化批判等課程，都是形成此論文最初且重要的骨架。最後則是感謝口委許安琪老師提出行銷面相的建議，讓本研究產生批判與實踐的對話空間。

在寫作過程中，常因種種挫折而感到困惑，在資料堆中繞迷宮，找不出論文的架構邏輯與思緒。感謝老師一次次不厭其煩的指導，與精準且具體的建議，讓我在 paper 海中找到寫作方向，每次跟老師 meeting 完總讓我安心不少。文化研究對於新手且沒天份又沒耐心的我來說，實在是太困難了，即便完成後的今天，我還是這樣認為。最後，再多的言語都不及我的感激。

感謝所有在這三年來，那些給我不管是經濟上或是精神上幫助的人：家教學生尤其是宇洋、小蓁、培正、CCF、Mark、黛西，我教給你們的東西，遠比你們帶給我的多太多，下課後的聚餐與閒聊，都讓我後期枯燥無味的寫作生活增色不少。同在新竹的姐妹淘：禎、Rica，你們豐富的情史八卦，更是每次聚餐見面不能或缺的必備品，也謝謝你們的陪伴，讓我在有點寂寞的新竹繼續加油。交大傳播所同學：大媽、廣瑜、Bosi、品品、阿林、孟孟，在學術的路上因為有你們，我才能把這場論文馬拉松跑完，邁向下一個階段。

最後要感謝我父母的放任管教，給我極大的自主權去決定要做的事，這對我來說相當重要。還有好朋友斌聰，你就像明鏡一般，總挑戰著我的原則，讓我不斷的發現自己新的可能，並重新思考事情的定義，雖然過程有時不是很開心並難以消化，但挑戰雙方的看法底線似乎也變成某種樂趣。

交大三年讓我不論是在學術或心智上都磨練了不少，希望未來也能帶著這份勇氣，度過人生中的每個階段。在青草湖居住的這些日子，或許將憶苦思甜，沉澱為回憶的一部分。紙短情長，走筆至此，也希望這本論文的讀者，都能從中找到他們所需的靈感。

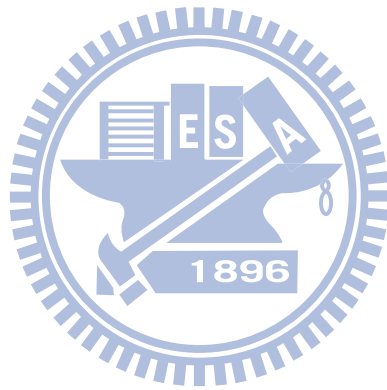
新怡 2011.08

# 目 錄

摘要.....	I
Abstract.....	II
致謝.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	V
圖目錄.....	VI
<b>第壹章 緒論</b> .....	1
第一節 研究背景與目的.....	1
第二節 相關研究與研究價值.....	9
<b>第貳章 文獻探討</b> .....	18
第一節 論述分析.....	18
第二節 綠色論述的製造.....	27
第三節 研究問題.....	39
<b>第參章 文本分析</b> .....	40
第一節 研究方法.....	40
第二節 被建構的綠色論述內容.....	50
<b>第肆章 綠色論述中的權力與商品化分析</b> .....	67
第一節 綠色論述建構中的政府角色.....	67
第二節 綠色論述建構中的企業角色.....	77
第三節 綠色論述中政府、企業與媒體間的關係.....	84
<b>第伍章 結論</b> .....	91
第一節 研究結論.....	91
第二節 研究限制與研究建議.....	95
<b>參考書目</b> .....	96
<b>附錄</b> .....	102
附錄一：研究計畫大綱與訪談問題.....	102
附錄二：分析文章雜誌出處.....	103
附錄三：網站文章論述分析.....	104
附錄四：企業家對「行動綠生活 台灣不碳氣」的活動宣示.....	107

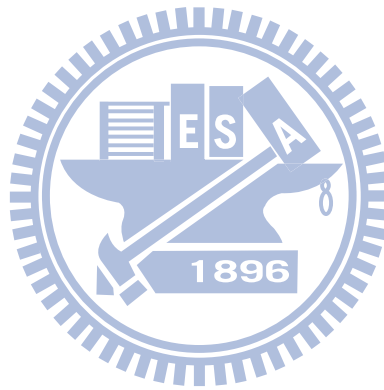
# 表目錄

《表格 1》: .....	66
《表格 2》: .....	70
《表格 3》: .....	86



# 圖目錄

《圖表 1》: .....	43
《圖表 2》: .....	44
《圖表 3》: .....	47
《圖表 4》: .....	48
《圖表 5》: .....	48
《圖表 6》: .....	52
《圖表 7》: .....	52
《圖表 8》: .....	60
《圖表 9》: .....	63



## 第壹章 緒論

### 第一節 研究背景與目的

#### 一、綠色意識的興起

二〇〇五年是歷史上最熱的一年，也是人類為氣候改變所造成的損失最高的一年。「全球暖化、氣候變遷，已經發生，就是現在，」許多科學家和專家不斷大聲呼籲。根據由英國公共政策研究所、美國發展中心和澳大利亞研究所合作完成《應對氣候挑戰》的全球氣候調查報告中指出，全球生態災難的降臨已經進入倒數計時<sup>1</sup>！

以跨國政府和跨國企業所組成的「氣候集團」總裁霍德（Steve Howard）在英國倫敦接受《天下雜誌》的專訪指出「就算是現在停止排放二氧化碳，也需要好幾十年才能減緩氣候暖化的趨勢，而要避免這個災難性的臨界點，在本世紀前，全世界二氧化碳的排放必須要減少六〇%，這是人類遲早要面對的。」霍德指出領導者的覺醒是改變人類命運的關鍵<sup>2</sup>。

1997 年，《京都議定書》為解決全球氣候變化踏出重要的第一步，這個協定約束了各國溫室氣體數量的排放標準。但是，目前《京都議定書》的減排協議將於 2012 年屆滿，於是《聯合國氣候變化框架公約》在 2007 年於峇里定下為期兩年的談判計劃，目標是在 2009 年底所舉行的哥本哈根會議中，決定從 2012 年至 2017 年全球減排協議<sup>3</sup>。

哥本哈根會議結束後，雖因各國利益衝突，而缺乏有效共識與行動。但環境

---

<sup>1</sup>參見《天下雜誌》，「未來社會 低碳經濟」339 期，2006 年 1 月 18 日。

<sup>2</sup>同註 1

<sup>3</sup>參見 Wiki 網站對「2009 年聯合國氣候變化大會」之解釋，

<http://zh.wikipedia.org/wiki/2009%E5%B9%B4%E8%81%94%E5%90%88%E5%9B%BD%E6%B0%94%E5%80%99%E5%8F%98%E5%8C%96%E5%A4%A7%E4%BC%9A>



保護的議題，卻在大眾媒體與民眾間開始發酵。2010年2月，由陳文茜所製作的紀錄片「±2°C—台灣必須面對的真相」紀錄片，便引用此次哥本哈根大會唯一結論：「未來人類生存必須將氣溫控制於關鍵兩度C之內」來命名。此紀錄片號稱首度以台灣的觀點，闡述地球暖化對我們這塊土地的影響，以及即將面臨的災難。內容不僅有國內多位氣象專家指導，更獲得林百里、施崇棠、郭台銘、張明正、蔡明介、鄭崇華、嚴凱泰等企業領袖的贊助與站台，在全台的電影院、政府機構巡迴播放<sup>4</sup>。

全球的能源越來越少，但國際間對能源的需求卻持續增加，能源的供不應求，反應在能源價格持續的飆漲上。此外，能源的安全性，以及因為能源消費所產生的二氧化碳排放，間接導致氣候變遷的全球議題，皆是國際間急需解決的問題。因此政府必須重新擬定對於能源經濟的相關政策。而在國際間各國也常召開會議，共同研擬能源政策，改變能源與排放趨勢（能源科技研究發展白皮書，2007）。

基於全球暖化與台灣能源產業轉型的背景下，2008年馬英九政府便將「節能減碳」做為施政主軸之一。在2010年更訂為是台灣的「節能減碳年」，以加速拓展綠色新政、發展綠能產業、增加綠色就業機會及推展綠色生活，最重要的是向國際宣示我國履行氣候公約的意願與決心<sup>5</sup>。

綠色意識的增強不只反應在國際輿論與政府政策上，同時也反應在一般民眾的消費習慣上。2010年5月下旬，《天下》雜誌則根據民眾購物、飲食、用水等消費習慣，進行一項民意調查，發現「環保」已成為台灣消費者，購物時的重要參考依據。在消費購物方面，有80.3%的民眾，願意花多一點金額來購買環保商品，25.9%的民眾將環保考量視為第一考慮要素，甚至比價格來的重要。從消費

---

<sup>4</sup> 參見正負2度C官方網站：<http://正負2度c.tw/theme.php?txtid=11>

<sup>5</sup> 參見EcoLife綠色生活網網站貼文，「312植樹節 總統緬懷國父提倡植樹造林」，2010年3月13日，<http://ecolife.epa.gov.tw/blog/post/967650>

傾向上看，女性比男性更在乎產品是否環保；中壯年族群比年輕世代更積極綠色消費；南部與東部離島居民，比北部、中部民眾更關心商品「綠不綠」<sup>6</sup>。

台灣從 1980 年代開始意識到環境保護的重要性，民間不斷出現環保抗爭，環境保護組織也開始形成。對於環境保護的內容，一般可分為兩大類，第一種是強調「反環境汙染」，第二種則是強調「生態保育」。前者是控管工業化後，所產生的廢水、毒煙、臭氣、噪音問題，後者則以維護森林、資源再生與回收、保護稀有動植物為主（蕭新煌，1987：214）。

2010 年 6 月，《天下》雜誌群集合旗下所有雜誌：《天下》、《康健》、《Cheers 快樂工作人》、《親子天下》，與企業及教育部合作，共同推出「行動綠生活 台灣不碳氣」專題。活動內容除了推廣綠色知識外，也希望透過每天實踐 15 項環保行動，及上傳分享大家的減碳紀事，讓台灣在 60 天內減碳 500 萬公斤，最重要的是，改變人與環境的關係。

就活動的主旨上，仍然是保護環境。但在內容的傳達上，卻不只侷限在過往的生態保育、反環境汙染。環境保護的論述開始強調「綠色」、「減碳」概念，且一般民眾開始成為行動者，活動強調每個人所做的事情，都能替台灣減碳增綠。在這個活動中，鼓吹民眾生活實踐與消費習慣都能趨向綠化。

## 二、綠色概念的討論

### （一）綠色概念的形成背景

當生活需「綠化」這樣的概念，已成為企業與政府積極努力推動的概念時，在我們必須先釐清，到底什麼是「綠色概念」。首先，從較廣義的「綠色思想」（Green thinking）來討論，從時空脈絡來看，「綠色思想」的演化過程是很漫長

---

<sup>6</sup> 參見蕭富元（2010.06.30）。〈台灣綠色消費大調查 八成民眾願多付錢買環保商品〉，《天下雜誌》，450：166-173。

的。有學者認為可從文學、宗教或歷史的面向上來檢視，當人類開始對「自然環境」產生關懷時，就是綠色思想的開始，但其實這還是相當難追本溯源的（Saha & Darnton, 2005）。以台灣來說，由於此概念是從西方傳來，因此筆者將從西方國家的發展歷史出發，探討此概念產生的始末，討論其相關背景。

以歷史脈絡的角度來看，綠色行銷中的「綠色概念」起源從十八世紀工業革命以來，「經濟成長」與「環境破壞」，一直位處於天秤上的兩端，難以平衡。一直到二十世紀初期，「環境問題」只要遇到經濟發展，一直都是處於較弱勢的狀態，必須退讓或遭人忽略。一直到了 1980 年代末期，因為下列幾項因素，如：環境災難、民眾環保知識的增加、媒體宣傳、名人宣導、環保團體的興起等，才讓環保議題浮上檯面，被大眾重視（Peattie, 1992／梁錦霖、陳雅玲譯，1993）。

Catton & Dunlap (1978) 也認為在過往的環境論述中，工業化社會伴隨著科技的發展，與物質文明的提升，這雖促成西方社會現代化的發展，但同時也造就「支配性的西方世界觀」產生。這樣的世界觀是以「人類」為自我中心，相較於地球上其它不同種的生物，人類位居最高，並有權力選擇與主宰一切，所有歷史文化在這樣的脈絡下，都是朝進步的方向前進。

這樣的世界觀，除了顯現出人類的本位主義外，也隱藏著經濟與科技的發展，對人類來說是必要的。利用大自然做為開發資源，以求更多的財富，是無可避免的風險（柴松林，1996）。而這也造就了「自然環境」與「經濟發展」，兩者持續緊張的關係。

有趣的是，當這樣「支配性的西方世界觀」變成主流時，有另一股相反的力量正慢慢崛起。這股力量集結了消費者保護運動、婦女運動、和平運動、人群運動、與環境保護運動等民間勢力，開始批評原有的「支配性的西方世界觀」，質疑其正當性與有效性。這股挑戰的力量認為，工業活動無限制的擴張，會讓自然環境資源，陷入不可回溯性的傷害之中，人類的生活品質受到汙染，後代人類的

生存空間也遭到壓縮（柴松林，1996）。

在分析綠色概念的源起時，則認為此概念最早是深受十八世紀的政治作家如 Godwin 的影響。而在近年來，美國生態作家瑞秋卡森所寫的《寂靜的春天》，更是喚起人們對於生態環境的重視。但真正引發起大眾，對於生態環境的辯論，是由環保生態組織的先驅—羅馬俱樂部（The Club of Rome）所發表的一份報告，在報告中，他們準確的預測了石油危機以及世界生態環境的日益惡化。而大約在同一時間，馬爾薩斯的「人口學原理」，因為討論到世界人口與糧食、資源間的關係，更是引起大眾的注意。更深層的生態觀點，也在此時出現，伴隨著像是全球暖化的議題討論（Saha & Darnton, 2005: 119）。

這一連串的演變與對原有世界觀的反動思潮，顛覆了以往人類與自然的關係，不論是經濟成長與環境保護，或是人類欲求與資源限制，這些關係都將重新被省思。在這股思潮之中，環境主義（Environmentalism）與生態主義（Ecologism）深深的影響後期綠色概念的發展（Saha & Darnton, 2005: 120）。

環境主義（Environmentalism）認為，人類是自然生態系統的一部分，與大自然中的生物或資源，存有著互相依存的關係。地球的資源有限，在受到人類不當的使用下，將造成全球性且長期的環境傷害，不僅危害到現世的人類，還有後世子孫（Catton & Dunlap, 1978）。生態主義(Ecologism)則是從反對「人類中心主義」（Anthropocentrism）而來，不滿「工業主義」及「資本主義」改變自然環境、反對「科技中心主義」帶給人類虛假的進步。生態主義者提出「生態經濟」的說法，認為社會的經濟發展應與生態環境達到一種平衡，建立一個人類與環境和諧共存的「綠色環境」，推動一個可持續的社會（鐘丁茂、徐雪麗，2007）。

從實際的商業行為來看，我們也可以觀察到更多有關上述環境主義與生態主義的影響。從 70 年代開始，企業界開始出現了象徵企業需擔負更多「社會責任」的社會性行銷(social marketing)，「企業」與「環境」兩個議題，更重新被大眾評

估其該有的社會價值，與在體制內該扮演的角色。而消費者端也開始重視「消費」對自然資源的影響，而責任性消費(responsible consumption)觀念也油然而生 (Peattie, 1992/梁錦霖、陳雅玲譯，1993)。

從落實在生活實踐的綠色消費行為來看，不論是企業主端的社會性行銷，或是消費者端的責任性消費，甚至是政府公部門推廣的環保標章政策，這些的確包括了：對於過往自十八世紀工業化社會的反動，人類本位主義的省思，與對自然環境的關懷、未來環境的恐懼等概念。而這也是綠色概念從原本只是抽象的社會思潮、對生態主義、環境主義的關懷，演變至今日具體的消費行為的展現，也確定了綠色概念的形成。

## (二) 綠色概念定義分歧

然而提到「綠色」你會想到什麼？是單純的顏色指涉，或富含著更多的意義與想像。跟據牛津英文字典對於綠色 (Green) 的解釋<sup>7</sup>，除了顏色的形容外，綠色此一字的涵義還包括對於環境保護的政治意涵。延續上述關於「綠色概念」的發展，我們可以粗淺的歸納出，「綠色概念」大致與環境保護、社會永續發展、反工業化、反人類中心等左派價值相關。

但有趣的是，Joyce & Francisco (1995) 在針對「綠色」這個最基本的概念做調查時，卻發現在社會中，不同的受訪單位、團體在使用「綠色」這個概念、字眼時，其定義卻是浮動的、不固定的。Joyce & Francisco 表示，在陳述「因商業行為、產品、服務，對自然環境造成影響、傷害」時，人們會運用到「綠色」這個概念標籤。因為這個概念相較之下，對大眾來說是比較好使用與理解的。但一旦當我們真正要求大眾來定義什麼是「綠色」時，對他們來說，這卻是一件很困難的事，定義分歧。而現在對於「綠色」定義的辯論，也還處於一種複雜與充滿

---

<sup>7</sup> 參見牛津英文網路字典，<http://www.oxfordadvancedlearnersdictionary.com/>

疑惑 (confusing) 的狀態。

Joyce & Francisco 推翻大眾原以為「綠色」是固定指涉的說法，認為「綠色」是一種持續變動的過程，並反駁有「完全綠色」的狀態，相反的，綠色是一種充滿障礙且漫長的途徑，以「企業」為例，他們就很難真的完全變成「綠色」的狀態，只能在某種程度上變得較綠化 (Greener)。

Saha & Darnton (2005) 也認為「綠色」這個字的意義，是很重要 (considerable)，但同時卻又不明確、並多義性的 (ambiguity)。首先，「綠色」概念在不同的領域中，其所能指涉的事情與意義不同。例如在醫學上，有可能是指某種對人體傷害較小的新型療程。但在商業之中，則有可能指，如何做到對環境友善但又不至於賠本的商品。

其次，即便在同一領域中，人們對於「綠色」的解釋義也有所不同。以商業為例，Saha & Darnton 便表示「綠色」與「生態、植物或動物保育、企業社會責任 (CRS)、人類關懷、公平交易、乾淨飲用水、動物福利、公平與永續性」等議題相關。以現行的商品行銷來看，與「綠色」概念呼應的宣傳詞包括：「對環境友善、自然、可回收的、可被生物分解的」等概念。但 Saha & Darnton 也呼籲，其實這裡所出現的每一個綠色概念或宣傳詞彙，都是廣大且複雜的，但在現行的商業運作下，這些議題容易被企業窄化的解釋與操作，而造成大眾對「綠色」概念的誤解。

McDonagh (1994) 則試圖從綠色廣告中，分析出「綠色」的定義。在結論上，他認為不同人的綠色定義，可以對應到下列一至多個相關因素，包括：政治、企業的社會回應、公平交易、保護主義、非營利、新消費主義、永續性、平等、人道主義、生態。由此看來，每個人對於「綠色」的定義，都存有一個以上的概念。

Peattie 則將「綠色」的相關議題分為兩部分，第一部分是與自然環境相關，此部分是從原本的環保主義延伸而來，包括：生態系統、臭氧層、全球溫室效應、能源問題、空氣汙染、森林保護、水源、垃圾、物種絕跡等。第二部分則與人類生活相關，此範圍比第一部分的自然環境議題更為廣泛，包括：人口成長、貧窮、健康、教育、就業、國際負債、難民問題等。但最後他也補充說明，雖然他把綠色相關議題分成這兩種不同的形式，不過這樣的區分法也並非絕對，因為兩者間存有很大的互動、互相影響（Peattie, 1992／梁錦霖、陳雅玲譯，1993）。

### （三）小結

由上述我們可知，大眾對於「綠色概念」的定義分歧，這是因為「綠色概念」本來就是一個社會建構出來的名詞，而非事實。社會建構論者提出「社會真實均由建構而來」的說法，強調必須透過語言或者其他中介結構來處理原初真實（raw material），媒體所呈現的就是社會學所謂的「符象化的真實」（symbolic reality），以語言圖像等方式顯示事實，新聞反映的內容並非是百分之百的真實，事實是被界定出來的，新聞的處理，是一種對於「事實」的選擇、安排、解釋等的「意義化」的過程（張錦華，1994）。因此，建構論者認為，媒體所傳播的一切，是它們「建構」出來的，媒體在傳送現實資訊的同時也對現實進行了詮釋。

「綠色」概念在意義上的呈現帶有責任感、環境友善、永續等多樣意涵，在概念的推動上，相較於大眾已習慣工業革命後的經濟發展價值觀，「綠色」無疑是較具革命性、創新的概念。在綠色意識高漲時代的背景下，研究者關注的是，社會上不同的優勢團體如政府單位與企業，在積極鼓吹綠色概念的背後，和這些「綠色概念」有何關係。而透過媒體，政府及企業所產製的「綠色論述」在推廣至大眾的同時，又包含何種意識形態與權力運作。

## 第二節 相關研究與研究價值

### 一、綠色概念量化研究討論

#### (一) 綠色消費者行為研究

在全國碩博網當中，搜尋有關「綠色」與「消費」的文獻，總共有 136 筆的資料。第一篇有關綠色消費的碩士論文（梁曉珍，1993），是討論消費者在環保意識抬頭，綠色消費逐漸受到大眾重視的年代，對於綠色行銷的反應與看法。作者以台北市國小學童之家庭為例，以問卷的研究方式，針對環境問題、環境保護、綠色消費與綠色行銷等四個議題，試圖探究他們的態度與看法，並做出概括性的整理。

仔細分析這些碩士論文，有的論文研究消費者端的綠色消費行為，有些則討論企業在綠色行銷中的策略與處境，另外也有多數的論文，在討論綠色商品的設計與綠色廣告的訊息，或是加入不同的變因加以討論。綜合上述我們可知，多數的論文，還是脫離不出「效果研究」的範疇。而這些針對「綠色消費者行為」所做的研究，可以分為下列幾類：

1、綠色消費者心理研究：此類研究占多數，主要探討綠色消費者心理層面的認知、態度，與實際的購買行為。討論主題多在於，影響消費者在綠色產品的購買因素有哪些，且該如何提升消費者購買綠色產品的意圖<sup>8</sup>，或是企業在推廣綠色消費時，對消費者的忠誠度與滿意度有何影響<sup>9</sup>。有些研究論文也會加入其它變因，如人格特質<sup>10</sup>、同儕壓力<sup>11</sup>、環境知覺、生態知識、品牌知識<sup>12</sup>，檢視這

<sup>8</sup> 參見如江怡慧（2009）。《影響綠色科技產品之消費者購買意願關鍵因素研究》。國立高雄第一科技大學企業管理研究所論文。

<sup>9</sup> 參見如魏宏達（2008）。《企業推行綠色行銷在消費者環保涉入程度干擾效果下對滿意度及忠誠度影響之實證研究-以中部地區連鎖便利商店為例》。靜宜大學企業管理研究所論文。

<sup>10</sup> 參見如余佩穎（2008）。《人格特質與環保意識對消費者綠色產品之價值、態度及行為形成之研究: 3M 階層模式之應用》。成功大學企業管理研究所論文。

<sup>11</sup> 參見如鄭舜華（2009）。《同儕壓力對綠色消費意願影響之研究-以來源國形象為干擾變數》。文化大學企業管理研究所論文。



些變因，是否會影響消費者購買綠色商品。

2、消費者人口變項研究：此類研究則是以消費者人口變項為主，討論不同的居住區域，如城市與鄉下間，或都會與離島間，不同的地域的消費者，是否有不同的綠色消費傾向<sup>13</sup>，不同的購買場域對綠色消費的反應又是如何<sup>14</sup>。此外，「年齡分佈」也是重點，許多研究者皆多以青少年為研究樣本，討論青少年對的綠色消費的態度與行為<sup>15</sup>。

3、新生活型態對綠色消費的影響研究：在此類研究中，研究者們加入新生活型態的概念，如：樂活<sup>16</sup>、綠色能源來討論消費者的綠色消費行為，另外也分析到一些新綠色消費行為，如：自行車騎士的消費態度<sup>17</sup>、油電混合車<sup>18</sup>、綠建築<sup>19</sup>、綠色家具<sup>20</sup>等，為綠色消費所帶來的影響。

## (二) 綠色消費教育研究

值得討論的是，在這些談論綠色消費的論文中，由國內教育大學體系，如：台北教育大學、新竹教育大學、國立台灣師範學院等，生產的碩士論文為數不少，且多與國小、國中與高中的綠色消費相關研究，可分為三部分。首先，針對各地

<sup>12</sup> 參見如施志龍（2009）。《消費者之綠色行銷因子認知與產品知識關係之研究》。淡江大學企業管理研究所論文。

<sup>13</sup> 參見如李珮菱（2008）。《比較都會區與離島地區學童綠色消費知識、態度與行為之研究—以國小六年級學童為例》。臺北市立教育大學環境教育與資源研究所論文。

<sup>14</sup> 參見如吳貞萱（2004）。《量販店與連鎖便利商店消費者對綠色行銷之反應研究》。大葉大學事業經營研究所論文。

<sup>15</sup> 參見如丘富元（2008）。《青少年綠色消費行為》。國立中正大學企業管理所論文

<sup>16</sup> 參見如呂紹瑜（2009）。《樂活 LOHAS 理念應用於綠色消費之研究》。大葉大學管理學院研究所論文。

<sup>17</sup> 參見如張嘉倫（2009）。《騎自行車就綠色嗎？騎士與非騎士之綠色消費態度與行為比較》。大葉大學運動事業管理學所論文。

<sup>18</sup> 參見如許晴雯（2008）。《綠色概念與油電複合車消費行為之相關研究》。台南科技大學商學與管理研究所論文。

<sup>19</sup> 參見如方嘉琳（2005）。《由消費者觀點探討住宅產品綠色行銷之研究》。國立高雄大學都市發展與建築研究所論文。

<sup>20</sup> 參見如吳至南（2002）。《消費者環保態度與綠色消費行為關係之研究---以綠色家具產品設計為例》。大葉大學設計研究所論文。

域國小至高中的教師為主，討論其綠色消費的態度、行為<sup>21</sup>。第二部分，則針對各地域國小至高中的學生，分析其綠色消費態度、行為<sup>22</sup>。最後一部分，是針對學校教育中，所推廣的「綠色消費課程」討論，研究教師的綠色消費態度與教學間的關係，或是綠色教學行為的研究<sup>23</sup>。研究者認為，這部分論文的產製，也代表著在綠色論述的建構上，學校這個教育單位，也是相當重要的。

### （三）綠色對企業策略影響

另外，也有以企業的角度出發，討論企業對於綠色產品的行銷策略<sup>24</sup>，研究消費者認知與環境政策<sup>25</sup>，或是綠色新概念如：生態效益、環保生活型態<sup>26</sup>，對於綠色產品開發或綠色行銷策略上的影響。

## 二、綠色概念質化研究討論

從 1993 年第一篇綠色消費論文出現到現在，筆者發現，絕大多數的論文，都在討論「消費者行為」，離不開效果性的量化研究，只有少數比例的論文，跳脫此範疇，研究綠色消費中的共買組織<sup>27</sup>或是綠色消費政策<sup>28</sup>的討論。多數的文章，仍視綠色消費為一個已存在的消費現象，在過往文獻探討中，除了討論綠色消費的緣由與發展外，重點還是放置在消費者的角色當中。其中缺乏去探討，「綠色消費」的議題與現象是如何被建構出來的。在以下幾篇論文中，研究者們試圖

<sup>21</sup> 參見如張莉莉（2006）。《國小教師綠色消費認知、態度與行為之研究-以南部四縣市為例》。立德大學資源環境研究所論文。

<sup>22</sup> 參見如王理彥（2009）。《南部四縣市國小高年級學生綠色消費認知與態度之研究》。國立臺南大學材料科學系自然科學教育研究所論文。

<sup>23</sup> 參見如潘鴻斌（2009）《中部四縣市國小教師綠色採購、綠色消費及教學之行為模式研究》。國立臺中教育大學環境教育研究所論文。

<sup>24</sup> 參見如趙美華（2006）。《國內企業進行綠色行銷組合之研究--以消費性電子廠商為例》。大同工學院事業經營研究所論文。

<sup>25</sup> 參見如張筱萍（2009）。《消費者認知價值與產業環保策略應用於綠色產品開發上的影響力:以玩具產業為例》。國立成功大學國際管理碩士研究所論文。

<sup>26</sup> 參見如張明謙（2008）。《環保生活型態與綠色消費探討永續產品設計開發之決策-以無印良品為例》。大葉大學設計暨藝術研究所論文。

<sup>27</sup> 參見如張春炎（2009）。〈媽媽的革命與正義的消費文化？台灣綠色消費運動初探〉，《傳播管理研究》，1：95-158。

<sup>28</sup> 參見如杜建宏（2006）。《兩岸綠色消費之研究》。政治大學行政管理研究所碩士論文。

翻轉研究視野，從製造「綠色消費」的消息來源出發，釐清綠色消費如何被再現、建構出來的，以及綠色商品市場化的過程。

### （一）綠色消費論述討論

媒體作為大眾了解綠色概念的重要工具之一，陳琪惠（2006）使用內容分析與框架分析方法，分析自 1995 至 2006 年近 11 年的《中國時報》、《聯合報》以及《民生報》，企圖找出有機食品這類的綠色論述在媒體中再現之形態為何。研究發現，「有機食品」新聞在這近 11 年間的發展，篇數逐年增加，而這也反映出大眾社會對於有機食品這樣的綠色消費，是越來越關注。這篇「有機食品新聞再現」的研究與本研究相同的地方在於，我們都認為「大眾媒體」是推動此類綠色消費的過程中，相當重要的推手，值得深入探討。

陳思樺（2006）以「綠色消費內容」為主題，分析教育部在施行九年一貫課程後，國小教科書中在「自然與生活科技」、「社會」、「健康與體育」、與「生活」四個科目上，不同的綠色消費內容、份量、呈現方式與分布情形為何。陳思樺歸納出課本常見字彙包括「減量」、「再生回收」、「拒絕」、「重複使用」，並分析這些字彙在各版本教科書的使用頻率。此外，她也比較其呈現方式，如這些內容多以陳述性知識展現，而非實際行為。

在教科書中，對於綠色教育中的「拒絕」，常以直接陳述選購前的考量及拒買危害環境的商品來說明；「減量」大多以直接陳述的方式，提出各種方式減少資源的消耗、污染物的製造。「重複使用」則以介紹廢物再利用的方法、購買可以重複使用的商品、社區或學校的跳蚤市場例子來呈現。「回收再生」以傳達回收物的分類方式、認識回收標誌及回收地點為主，並配合政府廚餘回收政策的推行，將廚餘回收納入可回收的資源垃圾中。從教科書對於綠色消費的定義與解釋，我們可以得知國家政策對「綠色概念」的意識形態的走向，有一部分是體現在教育政策中，這也影響本研究在討論綠色論述時，對於環境教育的討論。

陳思樺歸納教科書在討論「綠色消費內容」時，常使用的字彙、分布狀況與呈現情形，在方法上採取量化式的研究方法。這篇研究雖然說明了在教科書裡，綠色消費內容常見的詞彙與比例分佈，但是陳思樺並無做更進一步的詮釋，說明這些常見詞彙與比例分佈所代表的意義，而這一點也是研究者在本研究中，希望做到的地方，能以更鉅觀的角度，分析綠色論述在形成時所代表的意涵。

吳品賢（2005）則以新竹三個有機商店為例，分別是主婦聯盟、里仁、無毒的家，以消費研究與身體研究取向，分析有機飲食的消費場域，討論透過這些組織化的銷售場域，推廣者如何建構出有機飲食的論述。並藉由訪談，發現在消費主體身上，有機論述的實踐與外在環境、身體其交互協商、檢測的過程，企圖釐清形成這股有機食品風氣，其背後的文化價值、意識形態與社會結構為何。

本研究與吳品賢此篇論文相同處在於，我們都想探討「論述」是如何被建構出來，並討論這樣的論述與其他外部因素的互動過程為何。在研究主題上，「綠色」與「有機」看似相近的，但根據之前章節對於綠色概念的討論，可知綠色概念所涵蓋的意義是比有機來的更為廣泛。

在研究方法上，吳品賢初步分析有機組織店內所陳列的刊物，觀察有機食品是如何被設定，但這樣以社群為訴求的組織刊物內容，目的是在群體的形成與認同感的塑造。然而，本研究則是選擇影響大眾社會較深遠的主流媒體，希望能以天下雜誌所舉辦的活動為案例，探討主流媒體對「綠色論述」陳述，其背後象徵的意義為何。

相較於吳品賢由消費文化角度切入，討論有機商品背後的「文化價值」與「意識形態」。齊偉先、溫惠貞（2006）雖然也使用消費文化理論，研究的也是有機商品消費場域，但他們著重的主題在，看似「非主流」的有機品味是如何形成的，又如何經過商品化的過程與符碼建構，使得有機商品能由邊陲市場，逐漸切入主流市場。他們為「有機食品」研究提出另一個思考途徑，便是以文化商品、市場化

的角度切入，而這也是本研究將討論的面相。

另外，齊偉先與溫惠貞也沿用了 Bourdieu (1979) 所提出的「去品味式(dégoût)消費」，來說明有機商品的消費現象。Bourdieu 認為這種去品味式的消費，是違反主流品味所倡導的工具理性思維，如效率、利潤。他反而成為一種是一種節慾式的消費，是一種反思的品味(goût de la réflexion)。

從上述可知，以有機食品為例，這類綠色消費的價值並非在主觀的好惡或是社會客觀的炫耀、認同等主流功能上，反而是一種「理念式消費」，消費者消費的是「理念」，綠色商品販賣的也是「理念」。在社會交換的意義上，「綠色」變成了一組符碼，表現出消費者對於大眾文化或主流品味的「去品味化行為」，而這也是一種品味的實踐，建構出另類的品味。而為了建構出令消費者信服的「非主流品味」的理念，相關的綠色論述也就更為重要。

## (二) 綠色論述分析研究

除了綠色消費論述外，與環境議題相關的環境論述，也可被視為是一種綠色論述。Dryzek (1997) 認為環境論述不會只以單一形式出現，在他的分類裡，環境論述這種綠色論述可分為四種形態，包括：永續發展型論述、綠色浪漫主義型論述、生存主義型論述、解決問題型論述。每種論述型態的敘事風格與包含的意識型態也大不相同。

Prelli & Winters (2009) 便以 Dryzek 對於環境論述的分析方法，分析在綠色福音主義的綠色論述中，所使用的論述型態與建構出何種認同。綠色福音主義認為聖經亦有環保概念的觀點，呼籲信徒關心地球的信息<sup>29</sup>。研究發現，在綠色福音論述裡，常使用「永續發展型論述」與「綠色浪漫主義型論述」來建構故事的敘述型態。

<sup>29</sup> 參見國科會國際科技合作簡訊網，「聖經與環保」2010年1月26日，[http://stn.nsc.gov.tw/view\\_detail.asp?doc\\_uid=0990119003](http://stn.nsc.gov.tw/view_detail.asp?doc_uid=0990119003)

從 Dryzek 與 Prelli & Winters 對於環境論述的分析，讓我們明白在綠色論述中，論述的敘事結構蘊含著意識型態的運作。此外，Dryzek 在書中也提醒研究者們，綠色論述的分析面相，不應只侷限於語言策略的使用，研究者們更該繼續探究在語言之外，存在於綠色論述中的權力與利益的關係。

McManus (2000) 於 1998 年聯合國在阿根廷舉行第四次的氣候變化綱要公約會議 (COP4) 的期間，針對澳洲七大報紙，做新聞內容議題的分析。在這項研究中，McManus 強調其研究主旨在於討論那些沒有被主流媒體呈現的議題。研究結果指出在這類的環境新聞中，「社會大眾」這個角色是缺席者、不被主流媒體討論的。在主流媒體所呈現的 COP4 新聞，多是由政府、科學機構與媒體交互產製出來。在綠色論述中，不同單位的媒體近用權，存在著不均等的權力關係，同時也代表著整體社會對公共事務討論的不足，造成此類綠色議題與大眾的距離感。

然而有趣的是，這種綠色論述與媒介近用權間的關係，卻不是絕對的。廖學誠、王景平 (2006) 以公視「我們的島」第 217 集「斯土安康」為樣本，利用論述分析與符號學方法，分析記者如何用消息來源、敘述旁白及影像剪輯的方法，凸顯環境正義的理論脈絡，與營造地方感。在這篇研究中，原本屬於他者的一般大眾，卻因為記者的論述方法，反而成為綠色論述中的「發聲者」。

從 McManus 與廖學誠、王景平的環境新聞研究，我們可知道在綠色論述中，擁有媒介近用權便掌握了在論述中的發言權。因此在本研究中，研究者將對媒體中的發言者，也就是政府、企業與媒體在論述中的互動做出討論。

研究者們在綠色論述中，除了討論上述的權力與意識型態的關係外，也提到綠色概念商品化的問題。Meister, Chamberlain, & Brown (2006) 以 Aveda 為例，討論這類以自然為號召的商品，如何運用商業廣告論述，進而影響消費者對於「永續」、「自然」等概念的形塑，與相關意識形態、社會態度的形成。在文中，

Meister et al. (2006) 討論在資本主義社會下，廣告與自然的關係，並分析綠色概念的「商品化」是如何使人們開始關注環境議題與永續性。

綠色概念除了藉由媒體透過文本的方式，例如：新聞、廣告、節目的形式出現，有時也會經由「整合行銷活動」(Campaign)的方式出現。Teo (2004) 在分析新加坡政府自 1990 年開始推廣的「Clean and Green Week Campaign」環保活動時發現，綠色活動論述中的語言策略，如活動口號及詞性(如名詞、代名詞、命令句)的使用，在幫民眾建立環境意識的同時，也推銷了某種國族價值觀。由政府發起的綠化宣導活動，透過公眾教育作為掩護，形成一種蘊含政治性的綠色論述。

Smerecnik & Renegar (2010) 用語藝分析討論英國石油公司(British Petroleum)的Helios Power媒體行銷活動<sup>30</sup>，探討其是如何在語義上，限制住顧客的能動性。Helios Power是英國石油公司在 2007 年相當重要的媒體行銷活動，透過電視、廣告、網路、廣播等管道，共同宣導其綠化的決心。此研究也提供研究者在分析綠色整合行銷活動時，可集中關注的面相。

### 三、小結

經過相關文獻討論，可得知國內對於綠色概念的研究，多數還是集中在綠色消費研究上，且在這之中，量化研究占絕大比例，專注在「綠色消費者行為」研究。對於綠色消費的質化研究，研究者們則傾向在研究中，加入社會學及文化取向，深化對綠色議題的討論，其研究結果也表示出綠色論述對於整體綠色消費行為的重要性，這更強化本研究對於綠色論述討論的基礎。

國內對於綠色論述「產製面」的研究不多，且多集中在新聞論述與節目內容中。透過分析「行動綠生活 台灣不碳氣」的活動論述，不僅增加對「媒體活動

---

<sup>30</sup> 參見 Helios Power 活動網站，<http://www.heliospower.bg/index.html>

論述」的研究，且因此活動之中還有「民眾實踐」的部分，相信更能解此瞭解綠色論述產製過程中的互動，描繪出綠色論述的完整面貌。

國外綠色論述的研究，也提供研究者在分析時可深化討論的面相，包括論述發言者在綠色論述中所使用的語言策略、意識型態、權力與商品化等。這些概念皆擴大本研究的研究視野。綜合上述，相較於國內論文多只討論「綠色消費者行為」或是「綠色消費論述」研究，本研究希望在研究問題與面相上，都能更加深化。





## 第貳章 文獻探討

### 第一節 論述分析

Hall (1997) 認為語言做為一種再現系統，可以之來分析文化的意義。而從前在分析語言如何建構文化時時，學者大多使用符號學取徑，分析符號與象徵義、討論語言如何產生意義、再現事物。但在近幾年，學者除了關心語言如何運作外，更將語言置於文化的脈絡之中，進而產生「論述」的概念。Foucault (1972) 更認為「論述」才是形成文化的「再現系統」，而非單純的「語言」。此概念讓論述研究不再只侷限在語言、文本上，更推廣至文化與社會脈絡的研究。因此本研究將以「論述」的觀點，來研究「行動綠生活 台灣不碳氣」活動。

#### 一、論述分析

論述是由符號組成，但不僅限於文字，任何能被解讀出意義的指涉，都是一種論述的意涵。論述可能提及一連串的意義、隱喻、影像、故事、話語等，結合在一起去產生對於事件特殊的描述、觀點 (Burr, 1995)。林靜伶 (2000) 認為人類的論述可分為文字論述 (verbal discourse) 與非文字的論述 (nonverbal discourse)，論述不只是單純的文字表述，有更多的意義，是靠著非文字的表述來傳達意義，是一種兼具文本 (text) 與實踐 (practice) 的結合。

論述可能提及一連串的意義、經由各種方式結合在一起，去產生對於事件的特殊描繪與觀點。因此一件事情，可能有非常多的論述在其中，每一種論述都為這個事物描繪一個不同的樣貌，以這些不一樣的方式去在現這個事物，而這些論述在其中不斷的相互鬥爭著，直到自己成為這個事物的唯一解釋，甚至真理 (Burr, 1995)。

Foucault 使用「論述」一詞來解釋權力與知識實踐的場域，對論述進行分析的旨在於，討論在某些具有科學、真理特質的知識與論述中，其思想內容之規

則、形式及權力作用。Foucault 對論述的討論十分重要，他認為論述是在知識／權力的實踐關係中，經由不同方式構連的領域，論述也是權力網絡的一部分，認何的論述沒有一定的真假，真實只不過是一項論述與諸多規則互相搭配的效果（Smart, 1985／蔡采秀譯，1988）。

針對同一件事情，社會各層面卻有不同的論述出現，且這些論述皆以特定的形式存在，限制與定義當代社會上所有的活動，而當這些不同層面的論述交織在一起時，便形成了論述形構(discursive formation)。在論述形構下，將產生一個特殊的文化與認知體系，也就是知識領域，這也成為社會大眾在「知識獲取」及「實際行動」的準則歸依（Foucault, 1972／王德威譯，1993）。

從前面的討論我們可知道，即便是面對同一主題，但因為發言者的不同，就會產製出不同的論述內容。但在論述產製的過程中，除去「發言者」因素，Foucault 認為在不同歷史時期中，社會中的「規則」（rule）與「實踐」（practice），對製造出「有意義的陳述」（meaningful statements）與「被規範的論述」（regulated discourse）其影響更大。

在 Foucault 所定義的「論述」中，至少包含三項意義：（Foucault, 1972／王德威譯，1993:30-45）

（一）論述在表面上似乎是有具體的說話者和聽者，並傳達清晰可辨的訊息，但實際隱藏在每一段論述下的意義結構卻指涉龐雜，因此論述的特色之一在於「稀釋」(rarefaction)，就是賦予訊息或知識一個開端和結束，進而製造一個「完整」、有中心思想的幻象，以供聽者的迅速接納。這也暗示著多數的論述，所指示的事物多被孤立化、簡單化。

（二）由前述引申得知，某一論述的指涉面必然與其他論述息息相關，「互文性」（intertextuality）是論述形構中的一大要項。也就是組成論述形構的陳述，

必須在其他陳述、命題或句子等形成的關係網絡中才能體現意義。

(三) 論述的本質是動態、意有所圖的 (intentional)，被論述所包括或排斥的事物狀態是處於相對立競爭的局面中，如瘋狂與理性，並隱含了權力的過程。因此論述是一個社會團體根據某些成規以將其意義傳播確立於社會中，並為其他團體所認識、交會的過程。

Foucault (1972) 在《語言的論述》(Discourse of Language) 一文中，以「論述」的概念，說明知識在社會中形成的過程通常包含三種運作型式，藉由禁止、分類、納入或排除、方法規則及使用者限制等方式，達到一種權力掌控的效果(引自張錦華，1994)：

(一) 排除：決定何種論述是可被接受的，排除的規則包括「禁制」，對於什麼可以說、是誰說或何時可說，均有所規限，「區隔與拒絕」則透過人為建制，隔離論述中的他者，「真理」則是語言所排比出的事物秩序，標榜對真理的全然了解。

(二) 論述的內在規則：包括如何分辨真理，以及如何得到真理的步驟，並包含在一套有明確方法、規則、工具的規訓方式中。

(三) 使用論述的情境或運用的範疇：如教條、儀式或具同盟性質的團體，對於誰有資格使用其論述，均有條件限制。

從上述可得知，Foucault 對於論述並不是關注於語言文本上，因為論述是由一套構成系統所組織的陳述群 (group of statements) 所組成 (Foucault, 1972)，故必須針對陳述所體現的事物秩序進行分析。例如 Foucault 分析歷史某一時期中特定醫學論述的運作，如何建構權力/知識的網絡，使論述的產生具有正當性，令該社會的成員接受規範與限制 (Deacon et al., 1999)。

Foucault 對於論述的定義，提供本研究在討論「綠色論述如何被建構」時，可觀察的問題點，並啟發研究者在觀察綠色論述的形成時，必須了解到綠色論述的內容是被不同單位所建構的客體。綠色論述的內容並非此研究的唯一重點，同時也必須分析這些發言單位，是用什麼樣的策略與意識形態，簡化、孤立這些綠色概念，說服大眾實踐綠色的必要性。

## 二、論述中的「知識／權力」關係

不論在大眾媒體、學校教育或是消費場域，綠色論述無所不在。報章雜誌的論述與解釋，對民眾在綠色議題或綠色消費的參與極為重要。原因在於，綠色概念牽扯的不只是行為本身，其背後存在大量的「知識論述」的構，例如與環境保護相關的科普議題、與身體保健相關的醫學議題。這些議題對於一般民眾來說，並不容易消化理解，因此研究者在此部分，將探討論述中知識／權力的關係。

傳統的權力理論認為權力與知識是對立的，隨著現代社會知識的普及，權力也會自然消解，知識的構成是純淨、自主、不涉及利益的真理探求，是被宰制階級尋求解放的一種力量，只有在權力停止作用的地方，知識才能解放，否則知識將遭到污染，扭曲為意識型態（蘇峰山，1996）。

相較於傳統的知識／權力解釋，Foucault 則主張知識和權力是相互包含的，權力關係建構出知識領域，而任何知識也都預設和權力相關。因此權力是具生產性的，現代權力會生產出其所施行的主體以及藉以施行的知識（蘇峰山，1996）。對 Foucault 而言權力是「知識／權力」，權力問題與知識問題構連一起。他主張知識是被應用的「權力」，知識是由權力關係所產生，以便更有效的擴散與傳播。

相對於自由主義者認為，若能去除掉所有扭曲的權力，真理便能出現。Foucault 認為，沒有權力就不會產生真理，所以並非知識產生權力，而是權力生產關於主體性的科學，以便產製主體。「知識」並非發現而是發明，他們並未造

成解放，而是進行產製。而知識的產生、真理的揭示，都是以服從權力機制為基準。因此，權力之所以會被接受，是因為權力不僅以否定性強制執行，同時權力與知識還是相互產製、包含，以「真理」的面貌出現，對個人提供一套價值判斷的標準，因而也生產了作為其施行客體的主體。

當知識與權力結合起來時，人自然進入知識與權力構成的關係網中，同時成為知識的客體與主體。知識隱藏著權力運作，並在社會中建立一套合法／不合法、正常／不正常的仲裁標準，凡是脫離這套標準的都要接受「矯正」，使得每個個體在知識的教化之下，產生自己約束自己的權力（蘇峰山，1996）。

論述中的知識／權力關係之所以需要被討論，是因為論述者藉由這樣的方式，便能掌握論述內容中意識型態的產生。意識型態常被視為一套價值、信仰或意見體系，而這套觀點只服務於某一階級利益，是一種虛假意識（Williams, 1977:55）。Marx 將意識型態視為被經濟基礎決定的「上層建築」，是在每個不同歷史中，有產階級為控制無產階級，並鞏固自己的團體利益，而產生的虛假意識。Foucault 認為這是一種的常態化（normalization）策略。Hall（1982）也指出，意識型態是一套組織意見、分類問題的結構法則受到歷史社會情境的影響，而有系統地被限制，具有自然化（naturalization）效果，並有利於某特定的權力團體。

Gee（1996）認為社會上優勢團體所建構的論述，將界定什麼是合法的知識，什麼是可以接受的批判，並加以抗拒，是具有「意識形態」的一套意義系統。而當優勢團體成功的說服其他的社會團體與階級，接受其道德、政治與文化的論述，並促成多數人民對此論述的理解與同意，這樣說服的過程，也是就其團體的意識形態獲得霸權的過程。

若我們想拆解論述內容中的意識型態，首先就必須面對論述中的知識／權力關係。在討論面向上，Foucault 認為應集中在「權力是如何發生」，及「權力策略」為何，例如策略、機制、框架和技巧的運用，才是該注意之處，而「誰」發

揮權力反而非研究重點。問題意識應是：權力「如何」運作（how is power exercised）：如何（how）的中心意義是「權力藉由什麼策略被施行」以及「當人們施行對他人的權力時，發生了什麼事」（Foucault, 1982；Dreyfus & Rabinow, 1982: 217）。此論點也提供本研究在分析綠色論述中的權力運作時，相當重要的研究面相。

McManus（2000）也對媒體中的「權力問題」提出討論，他認為近年來地理學者也逐漸在環境新聞中，研究「權力」的爭議，包括：哪些環境議題被媒體再現，但哪些環境議題卻被刻意忽視、「誰」掌握權力能建構環境議題、以及媒體對環境議題的論述結構，是透過什麼樣的方式被置入於更大的意識型態框架之中。從「權力」面向討論媒體環境論述，是因為在現代社會中，傳播媒體能建構出一套具有廣泛與高度說服力的論述，並透過有效管道傳達。因此「誰」有權力去說、「哪些議題」被媒體建構出來，才更為重要。

### 三、環境論述

在「行動綠生活 台灣不碳氣」的活動論述中，所包含的綠色概念不只是綠色消費，有更大一部分的活動論述，談的其實是環境問題、經濟成長與減碳。因此研究者在此，也針對與綠色概念相關的「環境論述」加以討論。在以往，對於環境論述的探究多和「語言」相關，旨在討論人們在論述中建構、解釋、討論、與分析哪些環境問題，但隨著全球環境變遷的討論日漸重要，論述分析更廣泛的被運用在社會學、政治生態、與政策研究上（Dryzek, 1997）。

Dryzek（1997）在 *The Politics of the Earth: Environmental Discourses* 中提到環境論述是一種具複雜性的論述，通常與多種議題相關，例如在討論氣候變遷時，就會提到生態系統與能源的問題，是具「互相連結」與「多面相」的論述形態，每種論述都有不同的假設、評論與意圖。且在不同的論述間，沒有完全的斷裂或是中斷性，其界線難以畫清並充斥交替性(interchange)。

此外，Dryzek 也對 Foucault 所提的「論述概念」做出修正。在 Foucault 的論述概念中，權力與論述兩者概念是無法分開的，因為論述是權力實踐下的產物，權力也與論述緊密相關。但 Dryzek 確認為論述與權力是可以分開的，他更想釐清的是「論述」是如何被用來實踐不同狀況下的權力（Dryzek, 1997: 11）。

針對兩者對於論述概念的對話，Prelli & Winters（2009）認為 Foucault 對論述的討論多在「社會與歷史脈絡」下進行，但 Dryzek 的概念則讓我們注意到論述的「多樣性」，意即在不同的政治情況中，這些論述有可能是合作、競爭、重疊的。相較於 Foucault 認為論述背後是只存有單一的霸權，Dryzek 則認為論述型態是多樣性的，不會只有單一意識型態，且研究者必須區別出這些論述的「多樣性」。

在 Dryzek（1997）的分類中，綠色環境論述在訴求上，就可分為「溫和改良派」（reformist）與「激進改革派」（radical）；在環境問題與經濟的看法，也可分成較「實際性」（prosaic）與「想像性」（imaginative）。實際性的綠色論述形式，會認為環境問題是現代工業化下的經濟難題，環保與經濟是對立的；但是在想像性的綠色論述形式中，則會認為「環境問題」反而是一種機會，促成經濟與環境的合作，達到和諧性。不同的發言者，會依據本身的利益關係與欲傳達的意識型態，選擇適合的論述型態。

Backstrand & Lovbrand（2006）在分析國際間對於「植樹政策」的論述時，針對環境管理論述（Environmental Governance），分成三種類型：

（一）生態性現代化論述（Ecological modernization）：相較於「經濟成長」將受限於環境保護的概念，此論述則認為「經濟成長」與「環保」可以並存，永續發展與自由市場將共同存在。資本主義與工業化在這個論述前提下，也顯的較具環境友善性，這是一種市場導向的環境論述，「雙贏邏輯」體現於此。此論述型態常見於西方工業化國家中，論述內容多以「創新科技」去控制環境汙染，市

場導向的環保策略，也讓政府角色更加彈性化、去中心化。

(二) 綠色監督性論述 (Green Governmentality)：「監督性」是指統治者或能動者，藉由影響個人或團體的選擇及生活型態，透過活動實踐將權力加諸於個人身上，以便控制大眾的行為。在 18 世紀的歐洲，各種不同型態的專家與知識就深刻地影響人類，政府機構所管制健康、生態、犯罪、醫學相關領域，都再顯出這種「監督性」的專業化。近年來，全球環境問題的出現，更讓政府發展出一套新形態的「生態知識」(eco-knowledges)，讓政府的控管權擴張成整個地球 (Luke, 1999)。

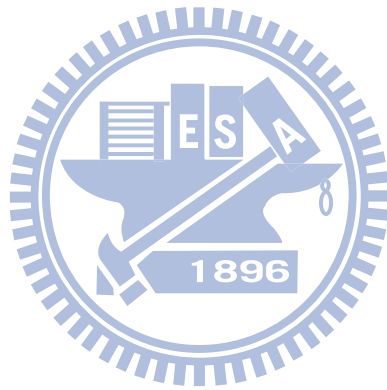
(三) 公民環境論述 (Civic Environmentalism)：公民環境論述與 1992 年在里約所舉辦的「聯合國環境與發展會議」(UNCED) 相關，會議中將「參與」、「關係者」(stake-holding) 的概念納入全球環境議題中。在此種環境論述中，民主效率 (democratic efficiency) 是很重要的主軸，強調由下而上的力量。關心在全球環境政策中被忽略的族群，如：女人、年輕人、原住民，所產生的參與鴻溝 (participation gap)，而這也是現階段各國在實踐「永續發展」的環保論述時，備受批評的。

在分析以上三種環境論述時，Backstrand & Lovbrand (2006) 更以知識／權力的概念切入，認為論述作為一種「知識真理」，權力的行使是附著於知識的製造上，這樣的模式也奠定「科學」在環境論述中的角色，尤其是在以「專家導向」為主的全球環境論述中，「現代科學知識」、「技術」、「實踐」、與「機構」皆構成論述的主要概念。此外，他們也強調將論述分析用於環境政策分析的重要性，藉此更能分析權力與環境政策間的關係，在環境論述中，對於「能動性」的討論也相當重要。

從上述的文獻回顧，可發現綠色環境論述的論述類型具多樣性。Dryzek (1997) 則認為雖然環境論述包含多種不同類型的意識形態，但這些意識型態其



實皆和「工業化主義」相關，不同的意識形態只是代表著工業化下的不同主題。因此發言者在論述時，便會採取與自身利益相近的論述方式。在這些不同的環境論述中，除了可看到在面對環境與經濟問題時，論述存有不同的意識形態。也可看到不同的發言者在使用論述同時，會有不同的知識／權力運作，而這也是本研究急欲探討的部分。



## 第二節 綠色論述的製造

在本研究中，研究者將以天下雜誌所舉辦的「行動綠生活 台灣不碳氣」的活動論述為例，討論綠色論述的建構。在此活動中，舉辦單位包括天下雜誌、教育部與八間企業公司，其各自代表著在綠色論述建構過程中，媒體、政府與企業的角色。因此在本節之中，研究者也從文獻回顧，來討論這三者與綠色概念間的關係。

### 一、綠色概念與政府

在國際對於氣候變遷議題的持續關注，與高油價危機的帶動下，政府也開始積極推行「節能減碳」、「綠色消費」、「環境教育」等綠色政策。李蕙芬（2006）在分析台灣環保政策的變遷時提到，「政策變遷」是實現永續發展之最佳途徑，這也說明政策施行對於環境議題具有極大的作用力。從實踐面來看，政府透過政策的公佈，整合跨部會的活動執行，影響後續的執行方向與策略。「公共政策」是政府在推動綠色環保事物或概念時，最具法源、效率與正統性的依據。

面對環境問題，政府多站在保護者的角色，透過制定法律與政策加以保護。這樣的趨勢可追溯至 1273 年的英國，通過當時第一個嘗試性的環境保護法約。之後在 19 世紀工業革命的影響下，維多利亞時代更針對改進人們生活環境，訂定公眾健康條款。一直到 1980 年代末期，不斷興起的綠色立法，也和執法者開始注重「綠化」的潮流相符。不同時代的立法，也反映出在當代社會議程上，其重要的排序為何，政策的形成也與每個歷史階段的當局者相關（Peattie, 1992／梁錦霖、陳雅玲譯，1993）。

政府在推行政策時，是立基於大眾認為政府代表某種的「正當性」與合理性（rightfulness），這種特質讓「命令」或「指令」蘊含著權威性（authoritative）或約束性（binding）的性質，進而將權力轉變為權威。因此當政府的正當性越高

時，權力行使的交易成本越低，且效果越高。因為此時，權威不必奠基於武力，透過政策、法律的行使，即可造成權威感，並讓大眾服從遵守（王嫚謙，2005）。

政策的制定也是一種論述的形成，Ball（1994）就認為政策是文本也是論述，藉由規訓和禁止「什麼可以說、誰可以說、何時、何地、以何種權威說」，來製造所謂的真實，這涉及權力的競爭，當然也是一種意識形態建構的過程。

葛蘭西認為在政府主宰與大眾媒體操控的現代，「人類的觀念」也可能形成統治階級權力的一部分。因此若政府能掌握「人類的觀念」，在推動事物或說服大眾的過程中將更為順利。而所謂「人類的觀念」，指的其實就是「常識」，也就是特定社會階級或團體的生活文化，是一種對於「生活與真實」的流行意見或偏見，同時也代表廣被大眾接受的是流行世界觀或生活哲學。在葛蘭西的定義裡，「常識」就是意識形態的一種展現（盧嵐蘭，2006）。

阿圖舍在〈意識型態與國家機器〉中，更將製造意識形態的機制分為「壓制性國家機器」與「意識形態國家機器」。前者包括政府、軍隊、警察、法院、監獄等機構，他們屬於藉由暴力而產生功能；後者則是學校、教會、家庭、傳播媒介、文化，透過意識形態而發揮作用。兩者相輔相成，國家在統制人民時，常兼以暴力及意識形態產生作用（盧嵐蘭，2006）。若以綠色政策來看，政策立法的規範，無疑對被管制者來說，是暴力的一種。統治者為確保壓制性國家機器的穩定性，勢必得加入意識形態國家機器的運作，加強統治階級的「合法性」。

阿圖舍認為在資本主義社會中，最主要的意識形態國家機器，就是學校教育，更取代以前教會在社會中的功能。學校帶給人們的訓練，不只是專業知識與技能，還包括倫理、公民等觀念，這些概念教導了被支配者該有的態度與行為，支配者則學到了適當的領導力與宣傳技能，支配者與被支配者的生產關係，便不斷的在夾帶大量意識形態的知識與技能中被再生產出來。

因此對於該如何解決環境問題，許多國家採取從「環境教育」著手，希望能從根本改變民眾對於環境的認知。1972 年聯合國在瑞典首都斯德哥爾摩舉辦人類環境會議（UN Conference on Human Environment），會議中所制定的人類環境宣言就強調，改善環境問題已是目前及未來人類需面對的重要課題，而發展環境教育乃是解決環境危機的最佳方法之一。但台灣則是到 1987 年才開始重視環境教育，在「行政院環境政策綱領」中，積極推行環保教育（蔡樹培，1994）。

2010 年台灣更通過「環境教育法」，使台灣躍升成為世界上少數將環境教育立法推動的國家之一，公告實施後，全國的公務機關與高中以下學校每年需推行四個小時的環境教育<sup>31</sup>。當政府的綠色政策論述從「教育」著手，也象徵其對於綠色論述意識型態的掌控增加，鞏固其統治的「合法性」。

## 二、綠色概念與企業

經濟活動常被認為是地球環境破壞與耗損的主要原因，為了面對這項控訴，執行經濟活動的產業與企業，必須修正其活動行為，管制自然資源使用及汙染廢棄物的排放。從「政策」、「法律」面來看，政府的嚴格執行對企業在維持環保標準上，是有規範效力的。但問題是，環境法規與標準對產業來說向來是項負擔，企業身為既得利益者，通常都較反對「改變」，因此對於法律的規範，多採取被動回應。

但這樣的情形到了 1970 年代，由於綠色消費的興起與國際貿易壓力的增加，企業對待環保的態度，開始有了轉變。面對接踵而來的綠色議題，企業也開始採取回應，從置之不理到積極推行綠色產品、綠色行銷、環境管理、公司綠化、永續經營，這些不同程度的綠化行為，也反映出企業不同的綠化動機與策略。

對企業而言，就算綠化程度不大，但在執行過程中已充滿風險與困難。目前

---

<sup>31</sup> 參見環境教育法（2010）

為止，企業多表示在綠化過程裡，遇到的困難總比找到的答案多。不論是私人企業或是國家政府，在綠化的過程中都會產生陣痛期，而這也是一條成本極高、痛苦又漫長的道路。「綠化」說起來或許很簡單，但在實際執行面上卻是困難重重。思想上的「綠色」到實際上所執行的「綠色」，過程充滿落差，這也更造成綠色概念的模糊與變動性（Joyce & Francisco, 1995）。

儘管如此困難重重，企業基於許多利益因素，還是執意走向綠化。Saha & Darnton（2005）在分析企業綠化的原因時，提出三個企業綠化的可能原因。分別利基於立法政策規定、分眾行銷、與大眾壓力。在本章節之中，也藉由討論這三項因素，試圖找出在綠色概念與企業的關係。

#### （一）政策法律規定

首先是基於立法、政策規定。在 1989 年英國綠黨贏得歐洲選舉的勝利，其他政黨也開始針對環境議題，對企業提出政見規範，在公眾、政治、合法壓力下，企業開始被認為，必須盡快綠化，在 90 年代企業便開始對綠色做出回應。雖然企業綠化因素複雜，但主要還是基於某些「策略性原因」，例如在法律的規定下，避免被罰款、額外支付修繕費、重稅、廢物處理費用，或是維護企業形象、同行的競爭（Saha & Darnton, 2005）。

國際重要的環境公約與世界貿易組織（WTO），也開始訂立在國際貿易間，「環境友善產品」的標準或限制，此舉也對企業造成壓力，採用清潔與低廢物的製程、產品與服務，更逐漸變成企業競爭力的指標之一。例如從 2006 年 7 月 1 日開始，歐盟針對電機電子設備頒布實施的「禁用有害物質防制指令」（RoHS）開始生效，禁止有害物質的電器或電子產品進口。這不但牽涉產品製程的改變，更考驗企業內部管理與整合的能力。面臨這波綠色競賽的考驗，未做好準備的業

者，就可能等著出局<sup>32</sup>。

## （二）分眾行銷

2006 年初《數位時代雙週刊》推出一個名為「微型趨勢 100 的特輯」，預測在 2006 年中，社會上可能的趨勢走向。在這 100 個趨勢中，有兩大趨勢與綠色議題相關：第一個是「樂活價值」（LOHAS）當道，第二個是綠色經濟成為主流<sup>33</sup>。在 2010 年《天下》雜誌根據民眾購物、飲食、用水等消費習慣，所進行的民意調查發現，「環保」已成為台灣消費者購物時的重要參考依據。

以上這些趨勢都在告訴我們，「綠色消費」已成為現今消費社會中的主流消費方式之一。Peattie 將綠色消費定義為「消費者購買環境衝擊最小商品，以達消費目的以及減少對環境之傷害，亦即以永續性和更負責任之消費方式來消費，這就是綠色消費」（Peattie, 1992 / 梁錦霖、陳雅玲譯，1993）。

綠色消費的思潮起源於 1970 年末期之歐洲，德國首先於 1977 年推出藍天使計畫（Blue Angel Mark），其目標為引導消費者購置對環境不利影響較小的產品，鼓勵製造開發及生產對環境友善的產品，以環保標章做為一種市場導向的環保政策。自 1980 年以來，各先進國家有愈來愈多的消費者體會到地球的資源有限，環境的脆弱和維護生存空間迫在眉梢，因此紛紛採取各種行為以響應綠色消費（柴松林，1996）。

為抓住逐漸興起的綠色消費市場，企業也積極綠化，將綠色視為行銷工具。在分眾市場中，這些以低污染自居的綠色企業，無疑比其他企業多些競爭機會。且這些綠色商品多半具有較多獲利或訂價的空間，不過相對來說，消費者對產品也具有較高的要求。

---

<sup>32</sup> 參見綠色奇蹟網站，「歐盟 RoHS 指令開跑，台灣電子業不面對就淘汰」，取自 [http://ad.cw.com.tw/cw/green/case2\\_3.asp](http://ad.cw.com.tw/cw/green/case2_3.asp)。

<sup>33</sup> 參見《數位時代雙週刊》，「2006 年 趨勢 100」123 期，2006 年 2 月 1 日。

綠色企業在產品的推銷上，也常使用一些字彙如：環境友善、自然、可回收的、可被生物分解的，企圖與綠色概念相關。然而如前所述，綠色概念的詞義其實是模糊的，因此這些概念也常被用來誤導大眾。有些行銷者會藉此提高產品價格，指涉他們能提供更好的品質，甚至對顧客綠色洗腦（greenwashing），這些行為都會讓綠色行銷受到衝擊（Saha & Darnton, 2005）。

近年來，重視綠色形象已不只侷限在某些販賣綠色商品的企業，對於非販賣綠色商品的企業來說，綠色形象的建構將更為重要。以二氧化碳排放量占台灣前三大的台塑集團為例，近年來便積極系統化造林，從 1995 年至今，已種植 187 萬棵樹，是全台灣種樹最多的企業，經驗也僅次於林務局。但台塑也承認，其實透過造林要跟製程節能所減排減少的量比起來，是微乎其微，因此造林的實際目的可能有兩種，其一是提升台塑的綠色形象，其二則是為了日後可能執行的碳交易或碳稅做準備<sup>34</sup>。

### （三）輿論道德壓力

從上可得知在政策規範與商業考量下，企業開始注重綠色，但還有一個重要因素也將在此說明，就是社會風氣所衍生的「輿論道德壓力」。社會的主流綠色趨勢，將使得企業也得必須跟進，當企業的相關團體例如：顧客、員工、政府、利益/壓力團體、媒體、投資者、金融機構、當地社群等單位，都在關心綠色環保時，企業的決策者也會開始意識到，綠化對於企業內外部所產生的機會與好處。例如：節省開銷、獲取名譽、獲利、競爭優勢、減少威脅、增加市占率，進入國際市場，好人才上門。

廣義的綠化定義包括對「未來的需求」，因此企業從內部措施及產品來展示自己的「綠化」成果是不夠的，更重要的是「永續概念」的宣傳。為了更貼近此

<sup>34</sup> 參見《天下雜誌》，「台塑 全台灣種最多樹的企業」393 期，2008 年 3 月 26 日。

概念，企業必須要做得更多，如企業公民、社會投資、公平交易，並重視責任行銷及溝通、資訊公開化。這種對「道德感」、「永續」概念的要求，也可從綠色行銷與過往的行銷有何不同之處可看出。

王祿旺（2000）認為綠色行銷是企業行銷的新典範，其中與傳統行銷方式不同處在於，兩大理念的突破，分別是「社會責任」與「可持續性」。隨著 70 年代後，已開發國家的經濟持續成長，「獲利」已不再是主要問題。相反地與生活品質相關的要素，如；社會福利、健康與安全、環境及汙染，開始引起大眾興趣。社會要求企業在獲取利潤的同時，也必須為提高人們生活品質而做出貢獻，企業承受的社會壓力大大增加，承擔社會責任已成為企業必須遵守的基本課題。

綠色消費的興起，讓越來越多的商品打著綠色旗幟在市場上流動。在全球化下，國際貿易對於產品的要求也更加嚴苛。基於上述兩者因素，企業紛紛開始重視「綠化環保」，除了在生產流程中實際作調整，也開始運用「綠色行銷」的方式，推銷商品與企業形象。與傳統行銷價值相異，綠色行銷的核心價值在於「社會責任」與「永續性」，為此也產生與過往商業價值迥異的宣傳策略。這樣的行銷價值，也企業論述在整個綠色活動中，親切和善許多，讓人容易忽略背後的商品性。

### 三、綠色概念與媒體

綠色概念的推廣，與媒體有密不可分的關係。由於外在世界繁雜，人們必須透過大眾媒介瞭解外在現象，因此媒介不斷地把「外在世界」塑造成個人腦中的圖畫，替個人建構社會環境。根據議題設定的定義來看，綠色概念是屬於高門檻的議題，大眾需要較多的報導才能理解，且傳播媒介報導的重點，往往也與受眾認為重要的事件產生正相關。

Hansen（1991）以文獻回顧的方式，討論環境議題的建構與媒體間的關係時，



發現大眾從 1960 年代開始關注環境議題，一直到 1970 年代為高峰期，爾後開始下滑，但到 1980 年代中期，又開始逐漸回升。在同一時期，媒體也從 1960 年代開始，將環境議題做為報導內容之一，到了 1970 年代媒體更普遍的報導環境議題。媒體與大眾重視環境議題的時間點，幾乎是重疊的。

Hansen 認為媒體研究中的「民意研究」，說明「媒體報導」和「民眾對環境議題的民意」間，的確存有某種連結性，對許多民眾而言，媒體是瞭解環境議題的訊息來源。而後續「媒介效果有限論」的提出，也讓研究者們開始從「議題設定」的角度，來看「媒體與對環境議題的民意間」之關係。

在環境議題的建構過程裡，媒體除了影響民意的形成外，Protest et al. (1987) 在研究民意對廢棄毒物的觀感與媒體間的關係時，認為媒體甚至也會影響政策的制定者。這樣的發現，也影響後續對於兩大意義製造者，媒體與政府機構的研究。透過討論媒體與權力機構的關係，對於環境議題的建構將有更具互動性的認識。

在上述以「媒體」對「環境民意」之影響所做的討論中，研究觀點還是以「線性傳播模式」做為前提，假設環境資訊從某些消息來源，透過媒體流向大眾，媒體是中介者的角色。雖然是傳統的媒體研究，不過從結論處還是可證明，「媒體」對民眾在瞭解綠色論述時的重要性，及與其它權力單位的互動性。因此研究者將繼續討論政府及企業將如何利用媒體來傳遞綠色概念，以及媒體本身與綠色概念的關係。

#### (一) 政府利用媒體宣導綠色政策

對政府而言，新聞媒介是政府與公眾溝通的管道，與之的關係是互利共生。一方面政府需要透過媒體將消息傳遞給民眾，另一方面，媒體也需要政府協助提供消息，才能向民眾報導。從政府公共關係來看，媒體除了做為與公眾的溝通管道，同時也擔任著政策宣導與行銷的角色。

政府所有的作為或活動，包括所提供的服務、施政措施，甚至是未來需要推動的各項政策方案，皆需要適切的宣導與行銷，才能獲取民眾的認同與支持。這使得公共管理者開始將公共政策當作一種「產品」來加以行銷，對政府機關來說，政策行銷可以提升公共政策的競爭力，讓政策得以順利落時，同時也能塑造公共部門良好形象，有助於或取民眾支持（丘昌泰，1998）。

在具體的策略上，政府可善用民間力量與社會資源來協助政策行銷，讓民眾能涉入公共政策，使之成為政策行銷的一員，因為民眾的口碑傳播讓政策的宣導更事半功倍，也提高民眾的認同與支持。另一點就是善用各種媒體加以宣傳，例如平面媒體、電視廣播媒體，最好也能以「事件行銷」的方式，結合民間力量，舉辦公共政策的行銷活動，不但免於以往宣傳的呆版與樣板化，創造新鮮感，同時也可增加媒體的報導增加曝光率，效果也較為顯著（韓穎慈，1998）。

綠色環保政策便可以上述的「事件行銷」加以宣導，也就是「環保公關」活動。環保公關(public relations for environmental issue)，是指環境議題相關的公共關係活動，以宣傳「環境保護」為目標，所進行的互動與溝通。相關的理論研究可分成四類：(1) 工業組織與環境公眾間的雙向溝通；(2) 促進民眾對環境保護認知形成；(3) 環保團體與民眾的造勢宣傳活動；(4) 有關環境議題的公共關係理論之發展與檢討（郭良文，1994：5-6）。本研究所觀察的「行動綠生活 台灣不碳氣」活動，便是以第二種為目標的環保公關活動，透過此活動的進行，希望讓一般大眾與學生，學習節能減碳的概念，與實踐的方法。

宣傳環保公關時，「策略性的溝通」顯得相當重要，其中「媒體」便扮演著舉足輕重的角色。政府應有效的利用大眾、分眾或小眾傳播媒介，或這些不同型態媒界的組合，對環境常識與環保議題，透過有計畫的方式，進行有效的公共傳播與宣傳活動，以增進民眾環保意識（郭良文，1994）。在此，媒體為一種宣傳工具。

馬耀祖（2009）從「節能減碳」政策的媒體宣傳效果上發現，媒介功能確實存在。政府適當的運用媒介的效用及力量是必要的，在節能減碳政策的推廣上，透過各種媒介宣傳，是有很明顯的效益。媒介的運用上也不只是傳統媒介，如：報紙、雜誌、書籍、電視、廣告，新媒介的使用像是：網路、手機行動裝置也相當重要。

## （二）企業利用媒體行銷綠色商品與形象

許安琪（1994）在分析以企業為主體的綠色行銷活動中，認為台灣的環境問題經過大眾媒體再三報導後，社會大眾已逐漸意識到公害污染與生態破壞等嚴重後果。因此，有意以環保作為賣點的廠商，紛紛投入以「綠色訴求」為主的商品戰場，以商品含有「環保特性」為號召。

對非製造環保性產品的企業來說，綠色行銷的點在於注重環保、健康的「綠色企業形象」。希望透過良好的企業形象，使產品或企業打開知名度，同時也讓消費者對企業有良好認識與好感，進而採取購買行動。Peattie 將綠色行銷定義為一種能辨識、預期及符合消費者與社會需求，並可帶來利潤及永續經營的管理過程。行銷焦點在提供給大眾一種長期的開放式願景，重視環境的基本價值，關注範圍是全球性，而非特定時空下的幾個社會現象（Peattie, 1992／梁錦霖、陳雅玲譯，1993）。

根據環保署在 1992 年，委託蓋洛普民調公司所做的「綠色行銷策略研究綜合調查報告」中指出，綠色行銷確實能改善企業形象，而近年台灣的企業，也的確熱衷於環境保護，將之做為企業形象塑造或產品行銷的訴求（許安琪，1994）。企業經由各種傳播媒體、活動與行銷策略等，將企業的環保精神、環保訊息、環保作為等，傳達給消費大眾（劉淑儀，2003），媒體是企業向大眾表現綠化時，相當重要的媒介。企業實行的方法包括：刊登綠色廣告、贊助綠色活動、獲取相關獎項肯定、撰寫綠色書籍、創造綠色品牌符號與故事等方法，獲取「綠色保證」

(green credential)。

在國內碩士論文中，研究者們也多以綠色行銷廣告，來討論企業對媒體在綠色概念的運用。研究成果多集中在綠色廣告訊息的「效果」上，主要研究綠色廣告與消費者間的關係<sup>35</sup>，討論不同涉入性的產品<sup>36</sup>與綠色廣告訴求、ELM模式，怎麼影響消費者的購買行為、態度。研究者們所關注的是，如何透過廣告媒體呈現綠色訊息，促使綠色消費行為發生。

### (三) 媒體生產並鞏固綠色意識形態

不論是政府或是企業，多把媒體當作是一種傳播工具，關注其「效果」的傳遞。政府將媒介視為宣傳環境政策的管道，而企業則透過媒體宣傳綠色商品，與建構企業綠色形象。媒體與綠色概念間，除了這種「功能」式的討論面向外，還有一點值得我們注意的是，媒體與綠色意識形態的探討。

時至今日，「綠色論述」已成為媒體中的主流論述，其影響層面可從下列兩個面相來看。首先，媒介做為宣傳綠色概念的管道之外，媒介組織本身也逐漸在積極尋求與綠色概念的合作。Murdoch 在一次的訪談中表示，基於兩個原因，他期盼自己的媒體帝國也能變成資源永續利用的企業：(1) 是對於環境的愛護，因此他用利用自家媒體的力量，將綠色行動與電視新聞和電視劇做結合。(2) 另一個動力，則是利益的考量，由於「綠色」已經成為廣告主的主流趨勢，廠商們也積極地尋求最綠色的媒體，媒體的綠化也更為重要 (Grant, 2008/褚耐安譯，2008)。

其次，媒體組織雖也是一種企業形式，但相較於一般企業是開發產品或服

---

<sup>35</sup> 參見如曾韋綾 (2008)。《綠色消費者類型與綠色廣告效果間之關係研究》。淡江大學國際貿易學研究所論文。

<sup>36</sup> 參見如邱哲頤 (2008)。《綠色產品對消費者購買意願之研究－以高低涉入產品為例》。銘傳大學國際事務研究所論文。

務，媒體的產品則是乘載著意識形態的「媒體文本」。文本中常用的語彙、包括比喻、術語、習慣用語等，都會顯現出各間媒體不同的風格與其對於新聞價值的專業意識。因此，當媒體進行綠化時，除了實際製作流程的改變，例如新聞室的數位化、電子化，對大眾最大的影響還是在其媒介產品，也就是內容文本上支持綠色概念的推動。媒體支持綠色論述的趨勢，可從 2010 年有許多媒體對此做出報導可看出。例如：中國時報的「愛地球，從改變自己做起『綠色生活革命』系列報導」、TVBS的「拼環保救地球」、非凡新聞的「台灣真善美—綠色新生活」<sup>37</sup>。

人們的行動受思想制約，人們的思想又受到媒介所傳遞的圖像所影響，透過媒介所再現的特殊觀念或意象，而改變人們的思想與行動，因此媒介也被認為具有施展論述或意識形態的力量。對大眾來說，媒體就像是知識的建構者，即便訊息常隱藏著虛假的常態性，但人們仍視之為真理。但事實上，媒體常透過偏袒特定論述，與建構特殊的真實形式來運作，也就是媒體能行使某種論述的權力（盧嵐蘭，2006）。

媒體一方面藉由文本中所蘊含的意識形態構「綠色價值」，一方面因其企業屬性，也極力讓媒介組織符合「綠色價值」，是一種產製、配合並持續加強深化的效應。媒體因其產品屬性與一般企業不同，因此即便促使其綠化的誘因可能類似，皆出於形象塑造與經濟因素，但兩者所造成的影響卻不相同。

---

<sup>37</sup> 可參見 2010 年第二屆學學獎綠色媒體報導組得獎名單，<http://2010awards.xuexue.tw/10award005.html>。

### 第三節 研究問題

從以上的相關文獻討論，可發現過往的研究者分別從國家、企業、媒體的角度，探討綠色概念，但卻沒有研究討論這三者角色，在同一個平台內，將如何運作進行。為一探政府、媒體與企業對於綠色論述的互動，本研究選定天下雜誌所舉辦的「行動綠生活 台灣不碳氣」活動作為研究樣本。此活動除了是一個綠色公關活動外，也可視之為論述實踐的場域，脫離不了社會的知識與權力而存在。

本研究主要關注在這個綠色公關活動中，相關的綠色論述是如何取得正當性。檢視這些論述是如何運用語言策略，行使知識權力，賦予整個減碳活動的正當性。此外也探討在綠色論述的建構下，媒體、企業與政府間的關係。

綜合上述，本研究的主要研究問題可整理如下：

(1) 綠色概念所延伸出的論述，在天下雜誌所舉辦的「行動綠生活 台灣不碳氣」中，所被建構的內容為何？

(2) 「論述者」意即政府、贊助企業與天下雜誌，是運用哪些語言策略及知識權力，使其所推廣的綠色論述在此活動中獲得正當性？

(3) 以此活動為例，在建構綠色論述的過程中，政府、贊助企業與天下雜誌間的關係與互動為何？

## 第參章 文本分析

### 第一節 研究方法

#### 一、Dryzek 的論述分析方法

本研究將藉由 Dryzek (1997) 在歸納環境論述時的分析架構，來分析此次「行動綠生活 台灣不碳氣」的活動論述。透過 Dryzek 的理論分析，可看出此活動的綠色論述是被建構的面貌為何，並歸納出論述者常用的語藝辭彙。第四章節也將奠基於此，討論在這樣的綠色論述內容上，從權力與商品化的角度出發，其政府、企業與媒體的角色為何。

為更瞭解綠色論述是如何發展 (how)、為何存在 (why) 與造成什麼影響，Dryzek (1997) 認為研究者必須對論述內容做出更細緻的分析。因此，Dryzek 從下列四個面相，分別是：被建構的論述基本核心、與自然關係的假設、行動者與動機、主要比喻與語藝，來分析環境論述。以下將就這四點做說明 (Dryzek, 1997: 15-18)：

##### (一) 被建構的論述基本核心

技術上來說，此概念指的是論述的「本體性」。不同的論述再現出世界上不同的事物，有些論述所建構「自然」是一種生態系統，但有些論述所建構的「自然」只是單純的由動物組合而成，並不指涉生態系統的意義。對「人類」的討論也是，有些論述重點繞著理性又自私的人類，有些則處理人類多樣性的動機，也有論述認為人類只是一種集合體的概念，附著於國家與人口之下。因此，對於同一項議題，不同論述也會建構出不同的論述核心。在本研究中，研究者也將分析此活動論述所建構的論述核心為何。

##### (二) 與自然關係的假設

許多環境論述都討論到在大自然之中，不同生物間的關係是什麼。有些以「競爭」觀點看待，例如：生物在達爾文式的觀點下，所面臨的壓力，或是人類在市場間的競爭。但有些則以「合作」的觀點討論，認為人類社會系統與自然生態系統在本質上是互相合作的。但不論是競爭或合作關係，綠色論述中因：性別、專家、政治權力、品種、生態永續性、才智、合法性機構、種族、財富所造成的階層性(hierarchies)，也被假定存在於不同類型的論述之中。在本研究中，研究者也將討論在活動論述中，所表現出人類與自然的關係為何，並表現出何種階層性。

### (三) 行動者與動機

每種論述都會有行動者或能動者，讓故事得以進行。在綠色論述中，這些行動者有可能是「個人」或「集體」概念，且多數都是人類，但也有「非人類」行動者的存在。每種論述對於行動者的解釋也不同，以「政府角色」為例，有些論述會認為他們是「善良並極具公眾精神的行政專家」，但也有論述認為他們是「自私的官僚」，甚至在有些論述中，會直接忽略政府官員的角色。而通常多數的能動者與動機都具有外顯性，例如：具知識背景的菁英、理性的消費者、短視近利的無知群眾與善良正直的公民。在本研究中，研究者也將分析在活動論述中，主要被建構的行動者為何，其動機又是什麼。

### (四) 主要的比喻與語藝

對多數的環境論述來說，「比喻」是很重要的一環，主要的型態包括：地球如一艘太空船資源有限，或是如複雜的有機體會持續成長發展，也可能以女性的型態出現，或如同機器一般能匯整其資源來滿足人類需求。論述中的比喻或是語藝，都將聽眾或讀者放置在一個特別的情境下，並加以說服。例如以過往 18 世紀的浪漫田園自然樣貌，來批判現代的工業社會。另外像是：權力、自由、憲法、文化傳統，也常是一些機構在提及綠色論述時，常見的概念。在本研究之中，研究者也將歸納出在活動論述中，論述者對於自然概念的比喻為何。



## 二、訪談法

本研究焦點集中在活動論述分析上，主要以 Dryzek 的環境論述分析方法為主。但為獲取更多深度資料，以更瞭解此活動舉辦的緣由，故加入訪談法的使用。研究者將訪談此次「行動綠生活 台灣不碳氣」的活動負責專員龔立祺與活動網站美編林芳萱。

雖然訪談人數不多，只有活動專員與活動網站美編，但由於訪談只是補充研究資料來源，且這兩位所代表的「意義」遠比表面的「數量」重要。活動負責專員龔立祺是此次活動的主要統整者，負責統籌各部門間的合作與工作責任分配，美編林芳萱則負責整個活動網站的版面規劃、概念傳達與使用者介面設計。兩位受訪者在此活動中皆擔任要職，其訪談也更具代表性。增加訪談法，除了能豐富活動論述素材、增加消息來源，也避免讓活動論述分析結果落入研究者的自說自話與單一消息來源的窘境。

質性的訪談是一種有目的的談話過程，研究者（訪問者）透過談話過程，來幫助自己對受訪者所處的社會文化情境有深入的理解，對研究現象或行動也會有較全面性的瞭解，並進一步明白受訪者對問題或事件的認知、看法、感受與意見（潘淑滿，2003：133）。

訪談方式採「半結構式方式」（semistructured interviews），研究者在進行訪談前將根據研究問題與目的設計訪談大綱，做為訪談的方針。不過在訪談進行的過程中，訪談者不必根據訪談大綱的順序發問。通常訪談者可以依據實際狀況，對訪談問題做彈性調整（Berg, 1998）。

## 三、研究活動說明

### （一）、天下雜誌做為研究樣本之原因

## 1. 結構面因素

在「綠色」變成社會趨勢的同時，不論是電視或平面媒體對此的相關報導也持續增加。在結構上，本研究以「雜誌」做為觀察樣本，是因為綠色議題在內容上，屬於高門檻性議題，一般民眾較不易瞭解。與報紙相比，雜誌雖也是以圖片、文字為主的傳播媒介，但由於其專業度較高，所須撰寫時間也較長，因此比報紙更適合深入解釋綠色議題的事件、發展。

同時，天下雜誌藉由閱讀率、廣告量及民眾信任度，展現出其媒體影響性。跟據浩騰媒體廣告公司所做的尼爾森媒體調查，台灣整體的雜誌閱讀率，從 2004 年的 28% 減至 2008 年的 21%，雜誌的閱讀群是逐年下滑。在 2008 年雜誌發行人數與傳閱率的評比中，《天下雜誌》如圖表 1 所示排名第九，但因雜誌本身鎖定的上班族、菁英階層，其廣告量如圖表 2 所示反而直線上昇：



中文名	英文名	發行人數	閱讀人數	傳閱率
大家說英語	Let's talk in English	290,000	209,000	0.72
空中英語	Studio Classroom	210,000	249,000	1.19
商業週刊	Business Weekly	180,000	1,024,000	5.69
小美人	Beauty	180,000	144,000	0.80
壹周刊	Next MG	160,000	1,624,000	10.15
女人我最大	Queen	160,000	276,000	1.73
讀者文摘	Reader's Digest	140,000	178,000	1.27
時報週刊	China Times Weekly	120,000	620,000	5.17
天下	Commonwealth	120,000	423,000	3.53
電腦家庭	PC Home	120,000	238,000	1.98
TVBS週刊	TVBS Weekly	110,000	224,000	2.04
財訊	Wealth	100,000	173,000	1.73
食尚玩家	EAT & TRAVEL Weekly	100,000	223,000	2.23
智富月刊	Smart	95,000	266,000	2.80
遠見	Global Views	92,000	392,000	4.26

《圖表 1》：2008 年主要雜誌發行人數及傳閱率。資料來源：〈台灣雜誌媒體有哪些最新發展？〉，圖表說明浩騰媒體，2009.04.24，取自

<http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=12420#AnchorAlert>



《圖表 2》：歷年雜誌發行人數與主要雜誌廣告量。資料來源：〈台灣雜誌媒體有哪些最新發展？〉，浩騰媒體，2009.04.24，取自 <http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=12420#AnchorAlert>

在資訊普及易得的狀態下，越來越多人認為報紙與電視的可信度下降，但此時財經雜誌卻反而成為大眾認為具有「公信力」的新聞來源，不論是銷售量或是打造話題的能力皆受到肯定。《天下雜誌》本身「能力」和「真誠」的品牌個性，更吸引一群有理想性、熱愛學習的讀者和廣告客戶，形成具有歸屬感的社群，27年來持續發揮社會影響力（金玉梅，2007）。

## 2. 內容面因素

在內容上，雖然許多媒體皆討論綠色議題，但其陳述內容也往往與各媒體特性相關。但以「後歌本哈根會議」的相關論述為例，立場較偏左派的《破報》便認為，此會議並無制裁造成今日碳排放量升高的元凶，也就是西方已開發國家。

且在「綠色煙霧彈」下，這些已開發國家一方面強力推銷環保技術，一方面又對不買技術的國家徵收碳稅，持續剝削開發中國家，上演綠色帝國主義<sup>38</sup>。

相較於此，自詡為中產階級發聲，對社會變革提出批判與反省，希望以「人文關懷」角度出發，記錄台灣經濟、制度變革的天下雜誌<sup>39</sup>，在後歌本哈根會議的論述中，多以國家、經濟的角度，討論會議中協商的過程、所招致的影響及該如何面對協商破局的結果<sup>40</sup>，觀點多從政府、企業出發，且內容雖不像《破報》如此左派批判，但也有一些反省的部分，因此深受主流市場喜愛。

理論上財經雜誌的報導範疇多以金融商管為主，但隨著財經雜誌對社會的影響力增加，民眾對其信任度的提升，報導討論的內容也擴展至社會現象。以天下雜誌為例，從 1996 年開始，《天下雜誌》便製作「環境台灣」專題報導、「看河」錄影帶及舉辦「綠色競爭研討會」，並發動全省性的「美麗台灣、清淨家園」掃街活動。近年在 2007、2008 年間，更持續推出「全球暖化-台灣不願面對的真相」與「破碎的農地·消失的糧食」等系列報導。透視全球暖化危機將對台灣帶來的衝擊與影響<sup>41</sup>。這些過往的報導內容，都顯示出天下雜誌對於綠色議題的持續關注與重視。

### 3.、天下雜誌所象徵的意涵

不同於立場左派，以青少年次文化為論述主軸的《破報》，《天下雜誌》內容所代表的是台灣社會上中產階級及企業的聲音。以《破報》為例，其所傳達的綠色論述就較具批判性，刺激讀者對「綠色」本身的重新思考。而《天下雜誌》所呈現的綠色內容，則往往建立在綠色具「良善」本質、或是固定的框架下，提供企業該如何面對綠色，較具「商品化」的討論，缺乏對綠色本質的省思。天下

<sup>38</sup> 參見《破報》「今天，你低碳了嗎？—綠色帝國主義煙幕彈」，取自<http://www.pots.tw/node/4061>。

<sup>39</sup> 參見《天下雜誌》創刊理念，<http://www.cw.com.tw/about/philosophy01.jsp>。

<sup>40</sup> 參見《天下雜誌》「比正負二度 C 還重要的事」，取自

<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5000566>

<sup>41</sup> 參見《天下雜誌》網站介紹，取自<http://www.cw.com.tw/about/participation.jsp>。

雜誌對於綠色論述的報導，其實也象徵著多數台灣主流媒體與中產階級對綠色議題的想法。

## （二）、「行動綠生活 台灣不碳氣」活動介紹

基於上述原因，因此本研究選定天下雜誌做為研究樣本，而其在 2010 年 6 月號召其他的雜誌群，包括：《天下》、《康健》、《Cheers快樂工作人》、《親子天下》，所推出的「行動綠生活，台灣不碳氣」活動，更是本研究重要的分析素材。根據《天下雜誌》所公佈的資料，此「行動綠生活 台灣不碳氣」的減碳活動，從 2010 年 7 月發起，在網路上宣傳兩個月，流覽量已達 200 萬人次，造訪次數也突破 60 萬人，也有 30 萬讀者線上閱讀與本次綠生活相關的活動文章，影響力相當大。同時，這個由天下所發起的「行動綠生活 台灣不碳氣」活動，也獲得 2010 年學學文創第二屆綠色媒體報導組的「影響力獎項」<sup>42</sup>。

除了對大眾造成影響力外，此綠色活動在內容上也相當多元。首先，主題橫跨產業、環保、消費、教育等多面相，在形式上也透過文章、影音報導與網站遊戲的方式，讓全民一起了解綠色概念，進而實踐綠色行為。另外，透過媒體、政府與企業，共同舉辦此活動，我們也可以一舉觀察到這三者綠色減碳論述間的關係。上述的種種原因，都是本研究選取「行動綠生活 台灣不碳氣」活動，做為了解綠色論述的主要考量。

為達到企業願景「追求美好的公平社會」，每年在六、七月份時天下雜誌都會推出大型活動，不論是網路活動或是實體活動，皆希望能號召大眾一起為台灣「做一些事」，讓整體社會更好，而這也是此次「行動綠生活 台灣不碳氣」的核心理念。在 2010 年的 7 月，天下集團之所以推出和「綠色」相關的活動，是因為「綠色概念」在台灣社會中，越來越多人重視。在訪談之中，負責此計畫的活動專案人員龔立祺就表示：

<sup>42</sup> 參見第二屆學學獎得獎名單公告，取自<http://2010awards.xuexue.tw/10award005.html>。

「以 Green 為主題，是因為去年地球暖化的議題大家剛好炒得特別熱，所以我們才將這個活動做大，但其實我們每一年在六月時，都有出相關 Green 的議題。正負二度 C 的影片也炒熱了這股氛圍，導致大家都在行動，所以我們才把 Green 作為最主要的議題。」

依據「行動綠生活 台灣不碳氣」的活動理念，其主軸可以分成下列幾部分。如圖表 3 所示，包括：深度報導、影音紀實、互動網站、企業響應、環境教育、啟動記者會。



《圖表 3》：「行動綠生活 台灣不碳氣」活動核心理念。資料來源：龔立祺提供

首先，天下集團底下的四個雜誌群《天下》、《康健》、《Cheers》、《親子天下》分別在七月號出刊雜誌中，就其雜誌屬性，推出與綠色概念相關的主題性文章。例如：《天下》報導「擁抱綠經濟與綠消費」、《康健》提倡「護山護樹護台灣」、《Cheers》討論「綠領人才未來贏家」、《親子天下》以「共享低碳之旅」為主題，希望利用各角度來探討「綠色減碳」議題。

除了在平面雜誌刊登較深入的文章報導，此活動也搭配多媒體的整合行銷，在網路上設有「影音報導」與「活動網站」。天下與影音網站 Youtube 合作舉辦「綠影展」，將天下雜誌有關此次活動的宣傳影片，及過往有關綠色、環保議題

的影音報導，都集合放在 Youtube 上播出。這些綠色環境影音系列報導，讓資訊更快、更有效率傳遞。

在另一方面，「行動綠生活 台灣不碳氣」的活動網站也透過遊戲的方式，鼓勵大眾每日勾選紀錄網站上所列舉的減碳行動，例如：我今天有一餐選擇不吃肉，可減碳約 0.67 公斤、或我今天少看電視一至三小時，可減碳約 0.1 公斤。每個活動參加者，都必須將這些減碳紀錄登記在如圖表 4 所示的減碳表格中。經由活動實踐而累積的減碳量，最後會透過解救瀕臨絕種的動植物，如圖表 5 所示來呈現行動結果。

**節能減碳計算一夏** 校園競賽 紙本表單 (個人統計表)

活動時間：2010.7.5-2010.9.2  
活動地點：週一至週五上午9:30-下午5:30 / 02-2682-0332

紀錄名稱： \_\_\_\_\_ 姓名： \_\_\_\_\_

活動時間 (7/5-9/2)	(1) 我今天有一餐選擇不吃肉，減碳約：0.67公斤。	(2) 我今天少看電視一至三小時，減碳約：0.05公斤。	(3) 我今天少用電三小時，減碳約：0.05公斤。	(4) 我今天買菜時，帶購物袋，減碳約：0.005公斤。	可搭乘別種交通工具(如騎單車、腳踏車、公共運輸、計程車、自備交通工具)	(6) 我今天少開車一小時，減碳約：0.1公斤。	(7) 我今天少使用電腦一小時，減碳約：0.1公斤。	(8) 我今天少用冷氣一小時，減碳約：0.157公斤。	(9) 我今天少用冷水瓶一瓶，減碳約：0.60公斤。	(10) 我今天少用沐浴乳一瓶，減碳約：0.012公斤。	(11) 我今天少用洗潔精一瓶，減碳約：0.212公斤。
	當天所獲減碳量計為：				當天所獲減碳量計為(此項減碳量請填一)		1小時量計為：2瓶為2，最多3小時。	當天所獲減碳量計為1	1小時量計為：2瓶為2，最多3小時。	當天所獲減碳量計為1	當天所獲減碳量計為1
7/5											
7/6											
7/7											
7/8											
7/9											
7/10											
7/11											
7/12											
7/13											
7/14											
7/15											
7/16											
7/17											
7/18											
7/19											
7/20											
7/21											
7/22											
7/23											
7/24											
7/25											
7/26											
7/27											
7/28											
7/29											
7/30											
7/31											
8/1											
8/2											
8/3											
8/4											
8/5											
8/6											
8/7											
8/8											
8/9											
8/10											
8/11											
8/12											
8/13											
8/14											
8/15											
8/16											
8/17											
8/18											
8/19											
8/20											
8/21											
8/22											
8/23											
8/24											
8/25											
8/26											
8/27											
8/28											
8/29											
8/30											
8/31											

《圖表 4》：節能減碳計算一夏統計表。

資料來源：「行動綠生活 台灣不碳氣」網站，取自 <http://green.cw.com.tw/>



《圖表 5》：解救北極熊的過程。資料來源：龔立祺提供

負責此活動的龔立祺表示：「我們希望能把此活動做大，並讓 0-88 歲的人都可以參加的活動。」因此，我們可注意到，此活動的舉辦單位可分為三部份，主辦單位是天下雜誌、指導單位則是教育部。找教育部合作的目的是在於，天下希望此活動能接觸到更多的國中小學生，讓環境教育能從小扎根。網站上的「減碳登錄活動」，也成為 2010 年國小三至九年級學生的暑假作業，全台灣共計有 600 所的國中小學校，2 萬名學生每日參與。

共同推動單位則有 8 間企業公司，包括：統一、福特、高鐵、特力集團、中華電信、UB-Fine、新六藝、環球水泥等。這些企業多半是產品本身就主打「綠色概念」，例如像 UB-Fine 的環保省水龍頭、環球水泥的綠色建材。或是企業精神與綠色相關的，例如台灣高鐵、中華電信。透過這八間企業的共同響應，總計也有近四萬名的企業員工，一起參與這項減碳活動。

在「行動綠生活 台灣不碳氣」的啟動記者會上，我們更可看到此活動在行銷宣傳上的虛實整合上與跨界合作。首先，天下先公佈雜誌對於台灣〈綠色消費大調查〉的結果，接著邀請馬英九總統與成福國小的小學生，共同進行「線上綠行動 PK」，看誰的減碳量較多。此外，也號召環保名人、知名部落客、與企業領袖，一起在記者會上進行減碳宣示。

綜合上述來看，「行動綠生活 台灣不碳氣」透過不同的媒介管道，如：平面雜誌群、Youtube 影音平台與記者會的方式，共同行銷「減碳」議題。在過往對於綠色論述的研究中，多半集中在單一媒介如「新聞」、「電視節目內容」的分析，但此本研究選取分析樣本是「行銷公關活動」。透過不同媒體平台與方式的靈活運用，傳遞出相同的訊息給目標讀者，此舉將強化訊的一致性與傳播效果。此外，活動也強調「民眾實踐」的部分，設計每日減碳活動讓民眾參與，使媒體與民眾間具互動性關係，以上都使此活動更具分析意義。



## 第二節 被建構的綠色論述內容

### 一、被建構的論述基本核心

#### (一) 活動主旨：減碳

在整個活動論述中，被建構的論述基本核心就是「減碳」。這可從天下雜誌編輯部，所提的「活動宣言」中看出：

「地球因人類嚴重破壞所引起的巨變，已是現在進行式。面對一天比一天酷熱的天氣，除了逃進冷氣房中喘息片刻，根本自救的方法是立刻動手，改變自己的生活，每個人都擁有讓自己生存下去的權力。站在關鍵時刻，《天下》雜誌群集合旗下所有雜誌：《天下》、《康健》、《Cheers 快樂工作人》、《親子天下》，共同推出「行動綠生活·台灣不碳氣」專題，從國家政策到個人行動全面發聲，希望人人都「綠」起來，自己給自己一個美麗未來。」(天下雜誌，2010.06.30)

在網站所連結的相關文章中<sup>43</sup>，也不斷地呼應上述宣示。例如文章常藉由環境災難的發生，如：〈中風、心臟病增？全球暖化三大危機〉、〈台灣發燒了！餐桌食物大逃亡〉、〈黃色警戒·綠色行動〉，來告訴大眾減碳的急迫性。同時，也會教導大眾該如何減碳，如：〈減碳抗暖化，你也可以做的 12 件事！〉、〈每天少吃一塊肉，抗暖又省錢！〉，以及減碳的好處有哪些，如：〈綠色淘金熱：靠green再造職業高峰〉、〈上班族一日減碳計劃：12 招節能又省錢〉。

在記錄啟動記者會影片〈讓改變看得見，全民揪團減碳 500 萬公斤〉中，天下雜誌更安排總統馬英九與三峽成福國小的學生，一起上網PK每日減碳量<sup>44</sup>。其

<sup>43</sup> 活動網站上所刊登的文章，多改編自實體雜誌文章。有時雖然是同一篇文章，但網路版的文章內容會較為精短，且篇名會有些不同。本研究分析的文章，以網路版本為主，故在篇名上，也以網站為主。在後續分析段落中，若有文章出現篇名不同之處，也會在註記中說明。

<sup>44</sup> 參見活動啟動記者會，「讓改變看得見，全民揪團減碳 500 萬公斤」，

中，旁白也提到：

「為了將知識化為行動的力量，天下雜誌群結合旗下四本雜誌的力量，共同推動行動綠生活計畫，只要每天輕鬆實踐 15 項環保好行動，60 天就能為台灣減碳 500 萬公斤。...從政府企業到個人，只要一個理念、一個行動，具體實踐綠生活，共同實踐減碳 500 萬公斤的目標，台灣就不碳氣。」

在整體的活動設計上，不論是雜誌上的「深度報導」、活動網站內容、Youtube 上的綠色影片、與教育部合作的網路減碳活動，都表現出此活動的核心概念就是「減碳」。這也反映在活動標語：「行動綠生活 台灣不碳氣」上，希望大眾能從生活小事做起，共同為地球減碳。不「碳」氣也與不「嘆」氣諧音，意即若能達到減碳目標，台灣才有更美好的未來，擁有「綠生活」且不再因環境汙染而嘆氣。

## （二）實踐方法：計算減碳量

「減碳」為活動論述主旨，論述中也呈現因應碳排放量的增加，首先要務就是要學習如何「計算」碳排放量，故「精準計算碳排放量」是整個「行動綠生活 台灣不碳氣」活動中，相當重要的論述主軸。在活動的七、八月期間，活動參與者每日需登入網站上的「減碳行動」，並勾選實踐的減碳項目，經確認後將送出每日減碳的公斤數，這些數目最後將累積起來，得以搶救瀕臨絕種的綠生物，達成任務目標。

由於此活動也是 2010 年國小三至九年級的暑假作業，因此在每位學生上網登錄後，還會做校際間的排行，而從名稱「計算一夏」也可明白此活動的重點在於「計算」每人每日的碳排放量。這種「精確計算」的思維，也反映在此活動圖示中。在活動網站的右上角中，會有一個佈告欄持續統計「參與人數」與「累積

---

[http://www.youtube.com/watch?v=aY\\_nmXdWf0](http://www.youtube.com/watch?v=aY_nmXdWf0)

總減碳量」，如圖表 6 所示。而在搶救瀕臨絕種的動植物中，也不斷的告訴參加者，個別動植物搶救，總共累積多少減碳量，離下一階段的目標還剩多少，如圖表 7 所示。



《圖表 6》：佈告欄持續統計。佈告欄持續統計「參與人數」與「累積總減碳量」。資料來源：「行動綠生活 台灣不碳氣」網站，取自 <http://green.cw.com.tw/>



《圖表 7》：搶救中的動植物。減碳結果將告訴參加者所有數字化的數據。資料來源：「行動綠生活 台灣不碳氣」網站，取自 <http://green.cw.com.tw/>

在活動論述中，也常表現出在實行減碳活動後，可減少「多少公斤」的碳排放量。例如在〈為 10 年後的自己，12 件事現在就能做！〉的文章中，便提供生

活可實踐的 12 件事，每件事可減輕多少碳含量，通常在標明減輕多少碳含量的同時，也會給予一個換算的基準，讓大眾更舉體化的體認到自己所減的成果。例如：

「冷氣溫度每調高一度，就多節省六%用電。以全台灣一千九百萬台冷氣計算，一個夏天就可以省三億度的電，足夠澎湖使用一年。...除了冷氣，室內的大小電器都是耗能來源。家家必備的開飲機，每天連續插電兩小時，一個月就要產生三十三公斤二氧化碳排放量。」(吳韻儀，2007.04.14)<sup>45</sup>

在企業廣編稿中，也常可見到透過「準確計算」與不停「換算」的方式，為的就是使看似抽象的減碳量，「具體化」成人們所看得到的成果，像是節省多少支出或是多種植多少的樹木。例如：

「...相較於其他傳統運輸工具，高鐵的耗能僅為小客車的五分之一、長途客運的三分之一。...從二〇〇七年一月五日高鐵開始通車到二〇一〇年六月三十日止，累計輸運了兩百零六億九千零二萬六千三百八十延人公里，與相同乘載量的小客車相比，約可為地球節省了六十六萬八千二百二十八公秉油當量之能源消耗量，相當於已節約一百四十二億元新台幣；若以碳排放量計算，高鐵已為地球減少了一百五十一萬七千四百零六公噸的碳排放量，相當於種植約八千零九十三萬株的台灣杉。」

### (三) 綠色實踐輕鬆且可獲利

活動論述也傾向將「綠色實踐」建構成是輕鬆且可獲利，從 2011 年活動副標更改成：「10 億個綠生活行動! 從最簡單的 15 件事情開始」<sup>46</sup>，就可看出有別於「環保」常與不方便、辛苦的概念構連，在此活動論述中，「輕鬆實踐」反而是常被提起，用來說服大眾參與的詞彙。甚至透過像騎腳踏車這種「低碳旅

<sup>45</sup> 參見吳韻儀 (2007.04.14)。〈為 10 年後的自己，12 件事現在就能做!〉，《天下雜誌》，369：130-135。

<sup>46</sup> 此活動的標題將會隨著時間做更換，「10 億個綠生活行動! 從最簡單的 15 件事情開始」則是 2011 年目前最新的活動標題。

遊」，或是購買「環保信託」都是改善環境的方式。如：

「當然，最節能減碳的方式，就是不要出門旅行。只是，旅行是人的基本需求，在環保當道的年代，低碳旅遊是另類新選擇。」(蕭富元，2010.06.30)

47

在企業廣編稿中，更可以看到這樣的影子。只要藉由「購買綠色產品」，不論是環保水龍頭還是油電混合車，這個小動作，就可以「輕鬆」達到減碳的效果，對平常生活是一種「無痛改變」。如：

「從《不願面對的真相》到《正負二度C》，全民環保意識逐漸抬頭的此刻，從企業到家庭，更換給水系統，一個小動作，就是預約未來幸福生活的開端。」

「實踐綠化」在整個活動論述中，被認為能帶來多重好處，是一種雙贏的邏輯。最常見好處的就是認為在節能的同時又能省錢，如在〈上班族一日減碳計劃：12 招節能又省錢〉中提到最好以悠遊卡代替車鑰匙，但若一定要開車時，可以掌握幾個要訣，熄火再發動不僅減少能源浪費，也省下不必要的油錢。

在實踐環保的同時，也能「獲利」，是說服大眾的極大誘因。在〈賺綠錢、做綠工 稻殼回收變黃金〉中，更可看出透過綠色科技的發展，更替農夫創造出綠色商機，原本被視為廢物的稻殼，轉眼變成黃金。如：

「原本稻殼只是無用的廢棄物，但工研院把垃圾變黃金，每公頃稻田，幫農民額外創造近八萬元的「稻殼炭」產值。...工研院成功地把竹炭技術應用於稻殼炭，幫助農民創造綠色新商機，也營造出提升農民收入、改善地

---

<sup>47</sup> 參見蕭富元(2010.06.30)。「買股票也能救地球 5個最夯綠點子」，《天下雜誌》，450：232-235。

力與減少農業廢棄物的三贏局面。」<sup>48</sup>（江逸之，2010.06.30）

除了讓大眾受惠，「綠化」也讓企業得利，過去認為企業要符合環保法規，勢必要多花成本，就會降低競爭力，但現在「企業綠化」在被視為對環境友善的同時，也被形容成是「綠金」、「票房靈藥」。在〈綠色淘金熱：靠 green 再造職業高峰〉文中提到這些高舉環保旗幟、又能符合消費者利益的綠色產品，只要在易得性、品質、便利性上面，不輸給傳統產品，儘管價位會貴一些，也能贏得消費者的心。因此：「許多致力於永續發展，投資環境保護設備、生產流程的公司，到今天都為他們的股東，帶來正面的獲利。」

放在Youtube上的活動相關影片，同時也表露出這樣的「獲利」邏輯。在〈寶特瓶變衣服 垃圾變黃金〉這段影片中，旁白提到<sup>49</sup>：



「隨著綠色科技的創新，廢棄物不僅能幫企業賺錢，環保製程更能幫企業省錢。...在環保意識的覺醒下，綠色商機已經成為全球最火熱的話題。生產綠色商品不但商機無限，同時也是善盡社會責任，小企業靠它翻身，大企業也爭相投入製造行列。」

在活動論述中「綠色經濟」更被比喻為一種告別以往高耗能、高污染的經濟發展模式，是一種「新發展路徑」。就像當年的淘金熱潮，不僅全世界都在關注這個議題，在社會上也是大眾認可的主流，宛如商品票房的靈藥，如：

「隨著環保主張愈來愈成主流，台灣此刻的綠色產業，可用熱鬧滾滾來形容。不管是大企業，中小企業，還是農民，不管是從哪個領域切入，從北到南，從西到東，綠色狂潮可說已經跨越了地理、規模、產業限制，成為

<sup>48</sup> 參見江逸之（2010.06.30）。〈工研院 稻穀回收變黃金〉，《天下雜誌》，450：198-199。

<sup>49</sup> 參見活動放置在 Youtube 上的影片，「寶特瓶變衣服 垃圾變黃金」，取自 [http://video.cw.com.tw/pages/public/movie/player/tv\\_player.jsp?id=40288ae71bfdc01b011bfe5dfd370530](http://video.cw.com.tw/pages/public/movie/player/tv_player.jsp?id=40288ae71bfdc01b011bfe5dfd370530)。

台灣時下最in的流行。<sup>50</sup>」(楊瑪利, 2005.06.15)

於是,「綠色概念」在活動論述中,不僅是對環境友善的「環保象徵」,同時也是「獲利」的可能。綠色能把「垃圾」變「黃金」,是不景氣中的「新興賺錢術」、「票房靈藥」。在活動論述裡,「實行減碳」行為能改善地球環境、也讓自己「獲利」,是雙贏的局面。

## 二、與自然關係的假設

人類常因「生活需求」與「經濟活動」,對自然造成傷害,卻不自知。在〈一棵樹都不能少!搶救老樹大作戰〉文中,提到儘管老樹對人類及環境具有相當貢獻,同時也是人類與自然的重要連結,但人們常為了私利犧牲老樹。這些與「生活的需求」相關的「經濟活動」都是造成老樹消失的因素。例如:

「為了蓋游泳池、停車場和住宅,人類毫不留情拿老樹開刀,急煞作家張曉風等人要向總統陳情,別開發南港202兵工廠;板橋江翠國中砍樹蓋游泳池,退休老師組成護樹隊,不惜以肉身阻擋怪手,成功留下綠色樹海。<sup>51</sup>」(林貞岑, 2010.07)

為了興建游泳池、停車場及住宅等建築物,人們砍掉老樹以換取更大的建地。除了老樹外,台灣的河流也因「經濟活動」的開發,而受到汙染。像10年前還未整治的高屏溪,本來是台灣的「生命之河」卻一度成為「貪婪之河」,這也象徵著人類因為「貪婪」,而破壞了自然。例如:

「流域面積廣達三千兩百五十六平方公里的高屏溪,被視為大高雄生命之河。過去因中下游過度開發利用,從盜採砂石、堆放垃圾到排放養豬廢水,

<sup>50</sup> 參見楊瑪利(2005.06.15)。〈Part1 直擊明日產業 綠金起飛〉《天下雜誌》,325:116-130。網路文章篇名則為〈綠色淘金熱:靠 green 再造職業〉。

<sup>51</sup> 參見林貞岑(2010.07)。〈一棵樹都不能少!搶救老樹大作戰〉,《康健雜誌》,140。

惡化成瀕臨死亡的貪婪之河。<sup>52</sup>」(林偉妃, 2010.03.10)

從上述引文可知,人類的開發行為與自然,其實處於一種對立關係。面對人類活動對大自然的傷害,「大自然」也會出反擊,在此活動文章中,這些反擊多是以「環境災難」表示,包括最主要的「氣候異常」。如:「這幾年,台灣人已見證太多次『百年之最』的氣候變遷紀錄:百年最熱、百年最大水患、百年最嚴重旱災等等。」

而氣候異常也將造成「環境問題」的出現,例如:土石流、水災、旱災、河流改道、地層下陷與海水侵蝕等各種災難。如:

「在莫拉克颱風過後,高屏溪的河道甚至都被土石掩埋掉,沿岸走山沖刷產生的土石,相當於兩個南化水庫蓄水總容量。而這些灌入的土石堆,則讓河道劇烈抬升十到三十公尺,等同三至十層樓高度。」(林偉妃, 2010.03.10)

不論是地層下陷、海水侵蝕或高屏溪的河道消失,這些因氣候變遷而造成的地貌改變,正一點一滴的侵蝕台灣。在〈國土變色!消失的生命之河〉一文中,更把台灣描述為「高風險之島」。我們若不再想辦法解決這些「環境問題」,人類的生存在未來將受到更嚴苛的挑戰。

這些問題將造成自然環境遭到破壞外,在第二層也引發出「人類的生存危機」,這些危機包括「人類健康」、「農作物的產業經濟變遷」、「糧食安全」等問題將一一浮現。如:

「全球暖化對台灣造成的影響,已不容忽視。忽冷忽熱,心血管疾病危險性大增,暴雨積水,登革熱等傳染病向北蔓延,高溫溼熱,凍頂烏龍茶瀕

---

<sup>52</sup> 參見林偉妃(2010.03.10)〈全台灣土大調查 消失的生命之河(1)〉,《天下雜誌》,442:112-127。網路文章篇名為〈國土變色!消失的生命之河〉。



臨滅絕。<sup>53</sup>」(汪文豪、丁嘉琳、辜樹仁, 2007.12.05)

「烏魚不來的冬天、蜜蜂消失的春天, 喝不到鮮奶、買不起麵包、好魚好肉少了…。這不是遙遠的未來才會發生的事, 極端氣候正在衝擊台灣的農漁牧業, 更影響你的每一餐。<sup>54</sup>」(蕭富元、彭昱融, 2009.12.02)

人類因經濟開發活動對自然造成傷害, 大自然也以「環境問題」來反擊, 而「環境問題」不只是影響到環保層面, 甚至還使得人類的生存環境受到嚴峻的挑戰, 影響層面涵蓋健康、經濟、糧食安全。文章標題更是使用「逃亡」、「難民」、「危機」、「搶救」、「警戒」、「高風險」、「國土變色」等字眼來表達一股「急迫感」, 如:「這是一個世界再也不能等待的關鍵時刻, 地球因人類嚴重破壞所引起的巨變, 已是現在進行式」。自然與人類的關係是緊張、對立、充滿「競爭壓力」的。

### 三、行動者與動機

#### (一) 動機：人類與自然展開合作關係

為解決人類因過度開發而與自然所產生的緊張關係, 活動論述中也不斷透露人類必須盡速與自然展開「合作關係」, 如在〈中風、心臟病增? 全球暖化三大危機〉一文裡, 便引述美國前副總統高爾的呼籲:「氣候變遷已經急遽發生, 不可逆轉了!」, 也舉出聯合國跨政府氣候變遷小組(I P C C)的報告指出:「人類要學習與氣候變遷共存, 努力謀求適應之道。」

#### (二) 行動者

##### 1. 一般大眾

<sup>53</sup> 參見汪文豪、丁嘉琳、辜樹仁(2007.12.05)。〈全球暖化 台灣不得不面對的三大警訊〉,《天下雜誌》, 386: 126-135。網路文章篇名為〈中風、心臟病增? 全球暖化三大危機〉。

<sup>54</sup> 參見蕭富元、彭昱融(2009.12.02)。〈哥本哈根會議 你非知不可的議題 預警 6°C 食物大逃亡〉,《天下雜誌》, 436: 200-211。網路文章篇名為〈台灣發燒了! 餐桌食物大逃亡〉。

在「行動綠生活 台灣不碳氣」的活動中，論述所呈現的動機就是希望能減緩自然的破壞，改善人類生存環境，從活動宣言可看出，能夠主動「實踐綠化行為的大眾」，就是在此活動中，被建構出的行動者角色：

「面對一天比一天酷熱的天氣，除了逃進冷氣房中喘息片刻，根本自救的方法是立刻動手，改變自己的生活，每個人都擁有讓自己生存下去的權力。<sup>55</sup>」(天下雜誌，2010.06.30)

由於「大眾」是一個集體概念，因此行動者的角色相當廣泛，包括：帶小孩騎腳踏車，實行低碳旅遊的父母、購買環境信託的投資人、實行一日減碳計畫的學生與上班族、主動因應抗暖化的農漁民、綠色商品消費者等。在詞彙上也常運用「你」、「我們」、「每一個人」、「台灣人」等概念，說明愛護環境是大家的責任，企圖鼓勵大眾一起參加這個減碳活動，讓環保的理念付諸行動，在每個人的生活中一一實踐。例如：

「脆弱的國土，碰上一次比一次劇烈的暴雨，我們該如何整治家門前那條河？身後的那座山？一場風災，讓一條河完全變調。人為的努力，可能瞬間化為烏有。高屏溪的故事，是全台灣人的反省。<sup>56</sup>」(林倖妃，2010.03.10)

「發現與監測二氧化碳對於地球的衝擊，需要科學家投入研究。但是要降低二氧化碳排放量，每一個人都可以盡一份力量，而且方法比想像中簡單得多，而所累積的效果，比我們想像的要大得多。<sup>57</sup>」(吳韻儀，2007.04.14)

此外，此活動專員龔立祺也表示：「網站上的減碳活動，在參加者可分為學生組與社會組，其實就是希望社會上的『每一個人』，從 0 至 88 歲的人都能參加

<sup>55</sup> 參見編輯部 (2010.06.30)。〈「綠」起來！台灣不必碳氣〉，《天下雜誌》，450：236-2

<sup>56</sup> 參見林倖妃 (2010.03.10)。〈全台灣土大調查 消失的生命之河(1)〉，《天下雜誌》，442：112-127。網路文章篇名為〈國土變色！消失的生命之河〉

<sup>57</sup> 參見吳韻儀 (2007.04.14)。〈為 10 年後的自己，12 件事現在就能做！〉，《天下雜誌》，369：130-135。

活動。」從文本及網路活動，都可看出活動論述所指向的行動者就是「一般大眾」。在本活動中常出現的一個「指紋樹」印記，如圖表 8 所示，藉由「蓋手印」的聯想，也代表著大眾對於綠色未來的承諾。



《圖表 8》：「行動綠生活 台灣不碳氣」活動標章。資料來源：龔立祺提供。

## 2. 綠色消費者與綠色企業

「在生活中實踐環保，綠化生活，減輕環境問題」是活動主軸。實踐方法除了在日常生活中減少能源使用外，「消費」也是相當重要的實踐方法，尤其是「綠色消費」。在〈綠色產品真的環保嗎？破除消費迷思〉一文裡，將「綠色消費」定義為「消費者選擇對環境衝擊較少的產品，並具有『可回收、低污染、省資源』等特性，可以減輕資源不足和垃圾處理的環境問題。」被視為一種與自然相互合作、妥協的方法。有別於以往對於環境保護總是激進的印象，「綠色消費」則是建立起「企業」與「自然」間溫和的合作方式。例如：

「過去企業界總認為環保人士是搗蛋份子，現在突然有一群消費者願意花比較高的價錢購買無害於環境的產品。在經濟成長與環境保護的零和戰爭中，綠色消費給了彼此一點合作空間。<sup>58</sup>」（李宜蓁，2000.10）

因此，選擇購買「綠色商品」或用「綠色思維」像是強調減量、回收、再利用等概念購物的「綠色消費者」，雖然也是包含在大眾概念之內，卻成為別有意

<sup>58</sup> 參見李宜蓁（2000.10）。〈綠色產品真的環保嗎？破除消費迷思〉，《康健雜誌》，24。

義的行動者。如：

「歸結到最後，責任還是回到消費者身上，減量、回收、再利用是幾個最重要的關卡。消費者只要在打開錢包的那一刻停下來，問問自己，的確需要這個產品或只是一時的衝動；在多種同類型產品中，選擇最簡單、包裝最少的，在丟棄垃圾的同時，想想是否做了充分利用。<sup>59</sup>」(李宜蓁，2000.10)

除了綠色消費者外，致力於「開發綠色產品」或是「理念精神」與綠色概念相關的企業，也被建構是綠色論述中行動者的角色。在響應「行動綠生活 台灣不碳氣」活動的「企業宣言」中，各參與企業表示：

「這是一個承諾，更是一份宣言。承諾在推動環保的路上，我們將持續前行。宣誓以企業的力量，我們將投入資源，以具體的行動實現綠色願景。啟動，行動綠生活」

企業不斷的保證自己對於「綠化」的決心，且透過產品或企業精神，來實踐其行動力與承諾。因此企業也是活動論述中，相當重要的行動者之一。這部分的論述，在各企業對本次活動的回應中更可看出，例如統一超商總經理徐重仁在「CEO的話」中表示：

「7-ELEVEN 將環保納入產品開發與採購的條件，販售有利地球永續的商品，同時鼓勵民眾回收減廢，成為民眾生活中最方便的綠色通路。7-ELEVEN 不僅落實節能減碳，更透過門市網絡，從社區推展綠色教育及環境保護行動，倡導 LOHAS 生活，善盡地球公民責任，帶動全民 OPEN 樂活好生活！」

#### 四、主要比喻與語藝

##### (一) 對自然的比喻

---

<sup>59</sup> 同上

## 1. 自然是人类一切的根本

在活動文章的論述中，透露出「自然」是人類的根本，人類的一切皆是由「自然」而生，對大自然的渴望，不是物質上的開發利用，而是心靈層面的交流。如：

「老樹是我們對大自然的渴望、原鄉的家，在部份公部門、開發商搶著砍樹蓋樓的此時，平民用個人力量救老樹，甚至拯救了一座山、一片森林，要求為都市保留綠肺的運動風起雲湧，也為我們的心靈帶來救贖。<sup>60</sup>」（林貞岑，2010.07）

在這篇搶救老樹的文章中，更將「老樹」視為是連結人與自然的基石。如：「老樹的存在表示這地方生態運作良好，人與自然之間尚有連結」這意味著，即便人類現因工業生活，而遠離自然，但兩者間還是必須存在著某些連結，因為「自然」是人類的根本一切。

呼應將自然比喻成人類的根本，因此有時自然也以「母親」、「女性」的姿態出現，例如：

「『高屏溪已經消失了。現在的高屏溪還沒有形成，整個河道都被土石掩埋掉。水，失去了它原來寬廣的道路，就像重回母親子宮的胎兒，』用一輩子關心守候高屏溪，詩人醫師曾貴海站在灰白砂礫堆上，滿心憂傷。以往切割出秀麗南橫公路的高屏溪，已經不見了。<sup>61</sup>」（林倖妃，2010.03.10）

在這篇討論環境災難後高屏溪河道消失的文章，將高屏溪比喻成「生命之河」，一方面肯定高屏溪對人類的重要性，就像是人類的「生命之河」，另一方面也像是在說高屏溪孕育了無數生命。文中將河道消失的高屏溪，比喻為「重回母親子宮的胎兒」，「自然」則像母親的子宮。

<sup>60</sup> 參見林貞岑（2010.07）。〈一棵樹都不能少！搶救老樹大作戰〉，《康健雜誌》，140。

<sup>61</sup> 參見林倖妃（2010.03.10）。〈全台國土大調查 消失的生命之河(1)〉，《天下雜誌》，442：112-127。網路文章篇名為〈國土變色！消失的生命之河〉

## 2、自然是呈現生病狀態

但一旦當自然環境開始產生問題時，活動論述傾向將「自然」擬人化地比喻為「生病」的狀態，如：

「汪靜明點出，物種數量在五千隻以下就算瀕臨絕種，櫻花鉤吻鮭經過緊急搶救，仍只有七百到三千條左右，這還是連小魚都算進去的數目。『武陵農場是櫻花鉤吻鮭的加護病房，我日夜走訪它曾存在的地方，其實就像醫生巡房一樣，』汪靜明感性地說。<sup>62</sup>」（蕭富元、彭昱融，2009.12.02）

這篇〈台灣發燒了！餐桌食物大逃亡〉的文章，以標題「台灣發燒了」暗喻台灣在氣候變遷下，每年溫度持續上升，就像「發燒病人」，櫻花鉤吻鮭在這樣的環境下持續減少。面對氣候變遷的挑戰，為了搶救瀕臨絕種的櫻花鉤吻鮭，在武陵農場的復育溪流就像是魚苗的「加護病房」，而復育的研究員就成了「醫生」。

除了文章論述將自然生物擬人化，活動網站裡面的圖片，也傾向將瀕臨絕種的動植物擬人化，如圖表 9 所示。圖片所呈現的動植物，在環境問題的影響下，紛紛快要無法生存。網站美編人員對此解釋，以這樣的方式呈現，就是希望能引起大眾的惻隱之心，更主動的注意自然問題，也希望鼓勵大眾參與活動。



《圖表 9》：自然生物的擬人化。資料來源：「行動綠生活 台灣不碳氣」網站，  
取自 <http://green.cw.com.tw/>

<sup>62</sup>參見蕭富元、彭昱融(2009.12.02)。「哥本哈根會議 你非知不可的議題 預警 6°C 食物大逃亡」，《天下雜誌》，436：200-211。網路文章篇名為〈台灣發燒了！餐桌食物大逃亡〉。

## （二）對環境問題的比喻

面對種種自然環境的問題：物種遷徙、糧食危機、氣候變遷，使得在地球生存的人類或是生物，都因為氣候變遷而成為「環境難民」。如：

「本世紀末，不論是台北的億萬豪宅或是價值百億的商業大樓，都可能泡在「台北湖」裡，高雄可能只剩『壽山島』，台南更徹底淹沒。全台灣將有近六百萬民眾，淪為『水上難民』。<sup>63</sup>」（蕭富元，2010.06.30）

這些環境新難民，為了躲避生存危險，進而展開「逃亡」。如：

「研究植物的中研院院士、中國醫藥大學生命科學院院長周昌弘強調，物種「逃難」，是威脅地球生存的大問題。他長期追蹤合歡山植物物種，發現在十幾年內，合歡山從六十幾種植物，暴增到現在已將近九十種。<sup>64</sup>」（蕭富元，2010.06.30）

從「難民」、「逃難」等字眼，可以看出論述中認為這些自然環境問題，對人類來說就宛如是一場「災難」，台灣也面臨到「亡國」的危機。如：

「這是科學家最悲觀的預估，在二一〇〇年，倘若人類不對全球暖化問題力挽狂瀾，台灣將被淹沒六～二十五公尺。全球暖化將使海平面上升，低窪或海島國家都將面臨『亡國』危機。」（蕭富元，2010.06.30）

當在介紹瀕臨搶救的動植物時，使用的文字也有「災難」的意象。例如在北極熊的介紹中提到：「熾熱的陽光無情地照射北極大地，一望無際的北極冰帽逐漸侵蝕化，一片片的碎冰漂浮在海面上，更顯的北極熊棲息地的淒涼。」北極熊

<sup>63</sup> 參見蕭富元（2010.06.30）。〈全球暖化 台灣不願面對的真相〉，《天下雜誌》，369：100-105。網路文章篇名為〈台灣民眾將淪為「水上難民」？〉

<sup>64</sup> 同上註記

就像是災難故事中的主角，無力的尋找出路。而有時實際發生的「災難」甚至還超越我們原本對「災難」的想像。如：

「『國土變色比災難電影還恐怖。以前，看電影《明天過後》或《二〇一二馬雅預言》，都覺得是虛擬或特效，現在卻是歷歷在眼前，』災後四度進入高屏溪拍攝，齊柏林回憶<sup>65</sup>」(林倖妃，2010.03.10)

最後，綜合以上所述，研究者此活動中的「綠色論述內容」整理成表格，以供閱讀方便。如表格 1 所示，將依據 Dryzek 所提出的四種論述分析概念，依序整理出其主要的「論述主題」與常用字彙、特徵：

主要論述分析概念	論述主題	常用字彙
一、被建構的論述基本核心	活動主旨：減碳 實踐方法：計算減碳量 特徵：綠色實踐輕鬆且可獲利	簡單的小事、綠金、票房靈藥
二、與自然關係的假設	人類常因「生活需求」與「經濟活動」，對自然造成傷害，使得大自然做出反擊 後果：「環境問題」的出現，台灣成為「高風險之島」，並引發出「人類的生存危機」	文章標題常使用 <b>逃亡、難民、危機、搶救、警戒、高風險、國土變色</b> 等字眼來表達一股「急迫感」，自然與人類的關係是緊張、對立、充滿「 <b>競爭壓力</b> 」的。
三、行動者與動機	動機：人類與自然展開合作關係 行動者：一般大眾、綠色消費者與綠色企業	在詞彙上也常運用你、我們、每一個人、台灣人等概念。

<sup>65</sup>參見林倖妃(2010.03.10)。「**全台國土大調查 消失的生命之河(1)**」，《天下雜誌》，442：112-127。網路文章篇名為〈**國土變色！消失的生命之河**〉



<p>四、主要比喻與語藝</p>	<p>對自然的比喻：自然是人類一切的根本、自然是呈現生病狀態</p> <p>對環境問題的比喻</p>	<p>自然以「母親」、「女性」的姿態出現，並將「自然」擬人化地比喻為「生病」的狀態，如台灣「發燒」。在地球生存的人類或是生物，都因為氣候變遷而成為「環境難民」，出現「逃亡」、「災難」，「亡國」的字眼。</p>
------------------	--	--

《表格 1》：被建構的綠色論述內容表。資料來源：研究者自行整理。



## 第肆章 綠色論述中的權力與商品化分析

在上個章節中，研究者使用 Dyzek 的論述分析方法，從被建構的論述基本核心、與自然關係的假設、行動者與動機、主要比喻與語藝來討論，在「行動綠生活 台灣不碳氣」活動中，綠色論述被建構的內容為何。在此章節，研究者將以知識／權力及商品化概念，討論「政府指導單位」、「贊助企業」與「天下雜誌」三者在此活動論述中之互動關係。

### 第一節 綠色論述建構中的政府角色

在「行動綠生活 台灣不碳氣」的活動中，其參與指導的單位包含教育部與環保署，且在此活動的開幕會中，總統馬英九也親自到現場致詞，表示：



「我非常肯定天下雜誌，辦這樣一個活動，尤其是能透過教育，讓孩子們學會，然後反過來教他們的家長。台灣很小，我們達成了不見的能救整個世界，可是我們至少救我們自己，讓大家養成這個習慣。」

這項全民減碳的運動，不但得到教育部的支持，也獲得馬英九總統的肯定，親臨記者會現場，以上陳述皆代表政府單位十分認同此活動的產生，因此我們可推測此活動應相當符合現任政府的綠色政策。故在此節，研究者將先討論近年來政府的綠色政策價值走向，並討論綠色論述在被建構的過程中，論述者如何使之正當化，其知識／權力的關係又為何。

#### 一、綠色政策價值走向

##### (一) 減碳政策中經濟與環保概念並存

在「行動綠生活 台灣不碳氣」的活動論述中，核心主旨就是希望減少「碳排放量」，這也呼應著從馬英九上任後，「節能減碳」就一直是政府的施政主軸，政府一直是推動這波減碳活動的主要力量。因此研究者將先討論在節能減碳政策

中，蘊藏著何種價值，讓政府得以說服民眾接受此政策。

從馬政府推行「國家節能減碳總計畫<sup>66</sup>」的緣起說明來看，可發現政府將「節能減碳」視為一種在全球能源危機與經濟壓力下，為維持「國家競爭力」而必須遵守的世界潮流。計畫目的是為營造「永續的低碳社會」與「發展低碳經濟」，「低碳」同時與「經濟」、「社會」構連，讓原本概念對立的「經濟發展」與「環保」結合在一起。如：

「隨著全球暖化問題日益嚴峻及傳統能源加速耗竭，世界主要國家莫不將『節能減碳』納為施政新思維，進行能源戰略佈局、施行綠色新政、發展綠能產業，以營造永續之低碳社會與發展低碳經濟。」(引自國家節能減碳總計畫)

在「節能減碳行動方案」中，更從能源、產業、運輸、環境、生活等五大構面，提出具體的節能減碳措施。對此，經建會在新聞稿也指出<sup>67</sup>，希望能「型塑台灣成為低碳經濟社會，共創國家與產業雙贏的願景。」由此可知「經濟」因素在節能減碳政策中的重要性，「產業發展」更是政府相當注重的一塊，甚至影響國家的環境政策走向。

從「永續能源政策綱領<sup>68</sup>」的目標說明，也可看出在追求經濟性的同時，政府也運用「環保」、「安全」、「效率」、「穩定」的概念來說服民眾，希望能達到「能源、環保與經濟三贏願景」，如：

「永續能源發展應兼顧『能源安全』、『經濟發展』與『環境保護』，以滿足未來世代發展的需要。台灣自然資源不足，環境承載有限，永續能源政策應將有限資源作有『效率』的使用，開發對環境友善的『潔淨』能源，與

<sup>66</sup>參見國家節能減碳總計畫(2010)。取自 [http://www.aec.gov.tw/www/other/files/index\\_04\\_1\\_7.pdf](http://www.aec.gov.tw/www/other/files/index_04_1_7.pdf)

<sup>67</sup>參見經建會新聞稿，「節能減碳行動方案即將全面推動執行」，2008年12月24日，<http://www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0011156>

<sup>68</sup>參見行政院節新聞局發佈，「永續能源政策綱領」說明，2008年6月5日，取自 <http://info.gio.gov.tw//ct.asp?xItem=37060&ctNode=3764&mp=1>

確保持續『穩定』的能源供應，以創造跨世代能源、環保與經濟三贏願景。」  
(引自永續能源政策綱領)

在環保署對於「節能減碳政策」的解釋中<sup>69</sup>，更可以看到上述概念的綜合，  
如：

「為維持國家競爭力，在國內台灣應擬訂更積極之節能減碳政策，並著手研擬調適衝擊方案；同時加強與國際間合作，進行減碳政策、技術與經驗交流，並推動碳市場之國際接軌。如此必能強化國家競爭力，確保環境、經濟、社會之永續發展。」

## (二) 減碳責任的「個人化」

在經建會所發佈的「節能減碳行動方案」新聞稿中提到，希望透過「國人調整生活習慣與整體產業結構，提升國家競爭力，確保台灣永續發展。」環保署對節能減碳方案所提的解釋也表示「建構低碳社會，除寄望技術創新及制度改革外，最重要的莫過於民眾意識的覺醒。」。

從這裡我們可看出，政府將節能減碳的價值與責任「個人化」，說服民眾在社會上的「每個人」都必須為此負責，甚至從「節能減碳十大無悔措施」宣言，也可看出政府將節能減碳「日常生活化」，減碳行為落實在食衣住行當中，如表格 2：

<sup>69</sup> 參見行政院環保署，「節能減碳政策說明」，2011 年 1 月 10 日，取自  
<http://www.epa.gov.tw/ch/aioshow.aspx?busin=12379&path=12403&guid=3c1ee813-33d2-4c79-9579-834c089dd983&lang=zh-tw>

節能減碳十大宣言	
01、冷氣控溫不外洩	少開冷氣，多開窗；非特定場合不穿西裝領帶；冷氣控溫 26-28°C 且不外洩。
02、隨手關燈拔插頭	隨手關燈關機、拔插頭；檢討採光需求，提升照明績效，減少多餘燈管數。
03、節能省水更省錢	將傳統鎢絲燈泡逐步改為省電燈具，以淋浴代替泡澡，省電、省水又省錢。
04、綠色採購看標章	選購環保標章、節能標章、省水標章及 EER 值高的商品，節能減碳又環保。
05、選車用車助減碳	選用油氣雙燃料、油電混合或電動車輛與動力機具，養成停車就熄火習慣。
06、每週一天不開車	多搭乘公共運輸工具；減少一人開車騎機車次數；每週至少一天不開車。
07、鐵馬步行兼保健	多走樓梯，少坐電梯，上班外出常騎鐵馬，多走路，增加運動健身的時間。
08、多吃蔬食少吃肉	愛用當地食材；每週一天或一日一餐蔬食；吃多少點多少，減少碳排量。
09、自備杯筷帕與袋	自備隨身杯、環保筷、手帕及購物袋；少喝瓶裝水；少用一次即丟商品。
10、惜用資源顧地球	雙面用紙；選用再生紙、省水龍頭及馬桶；不用過度包裝商品；回收資源。

《表格 2》：「節能減碳十大無悔措施」宣言（研究者整理）。資料來源：行政院環保署，取自 <http://ecolife.epa.gov.tw/Cooler/download.aspx#E>

在「節能減碳十大無悔措施」宣言中，這十項措施的實踐都與人的「身體」相關，政府利用政策論述發展出「規訓性權力」（disciplinary power），展開對人民身體的控制，使之成為「柔順的身體」（docile body）（Foucault，劉北成、楊遠嬰譯，1992），大眾在這樣的政策論述下，在自我規訓的同時，更溫馴又服從在政府所推廣的論述價值下。

在減碳責任歸的歸屬上，「節能減碳十大無悔措施」宣言更將減碳的責任下放給大眾，認為這是每個人該為環境盡的責任，甚至行政院網站上，更提出「節能減碳愛台灣」的口號，希望大眾能「牽手減碳」。政府將減碳塑造成「個人化」的論述，但卻不提「個人行為」的減碳量還是有限的，真正該負起減碳責任的，應該是企業與政府。此論述只減輕政府應負的責任，更忽略對環境災害難辭其咎

的企業角色。

## 二、環境政策論述的正當化

當「節能減碳」變成政府所允許的「綠色論述」時，我們更該討論在合法化的過程中，其形成的策略是什麼。由於「行動綠生活 台灣不碳氣」活動，是教育部指定在 2010 年國小三至九年級的暑假作業，可算是「環境教育法」的活動實踐。因此研究者將先討論政府設立「環境教育法」所代表的意義，接著再討論在「行動綠生活 台灣不碳氣」活動論述中，知識／權力的關係為何，其正當化的論述策略又是什麼。

### (一) 環境教育法論述—全民意識形態的形成

在上述分析中，研究者提到政府欲將「節能減碳」責任下放給大眾，但是要如何將之「正當化」，便是在此研究者想討論的。以政策產製的過程來看，我們可發現「政策」很少是單一作者或單一過程的成品，反之，他是一種是不同階段的妥協產物。在形成的過程中，充滿了臨時性、偶然性與協商性，是各種影響力與議程重新「裝配」後的物品。

在「國家節能減碳總計畫」中，其中一項標竿方案便是「深化節能減碳教育」，這也促使台灣在 2010 年通過「環境教育法<sup>70</sup>」，使台灣躍升成為世界上少數將環境教育立法推動的國家之一，公告實施後，全國的公務機關與高中以下學校每年需推行四個小時的環境教育。由於「行動綠生活 台灣不碳氣」活動，在結構上是與政府政策中的「環境教育法」相關，因此我們必須更深入的討論政府在制定「環境教育法」意涵。首先，在「環境教育法總說明」中提到：

「全球暖化、氣候變遷，加上對生物特性與環境之破壞、能源與糧食嚴重短缺，已經嚴重威脅人類及環境，為解決這些棘手之環境問題，除尋求科

---

<sup>70</sup>參見環境教育法（2010）。

技解決外，治本之道有賴長期深入推動環境教育，讓每一個人從認知、價值觀及態度上來落實環境保護之行為。」（引自環境教育法總說明）

在此，政府藉由政權所帶來的正當性與合理性，制定「環境教育法」，希望落實環境保護的行為。從上述的說明，我們可發現「科技」與「環境教育」被政府視為改善環境破壞的重要方法。「科技」是技術上的解決環境問題，但光有此還不夠，更重要的是能治本的「環境教育」，從教育出發去則是改變每個人對於環境的認知、價值觀與態度。但這樣的政策論述推論，無疑是忽略在許多環境問題中，「科技」本身就是汙染製造的來源，也規避了企業在此需負的責任歸屬。

阿圖舍認為政府若想規範大眾對環境的保護，可以藉由「壓制性國家機器」包括政府、軍隊、警察、法院、監獄等機構，利用較暴力的手段，例如判刑、罰款來產生功能。同時也可以利用「意識形態國家機器」如學校、教會、家庭、傳播媒介、文化透過宣導、教育大眾環保的意識形態。

從「環境教育法」制定的功能性來看，無疑是政府希望能從意識形態著手，「讓每一個人從認知、價值觀及態度上來落實環境保護之行為。」。Foucault 也認為在現代資本主義及民主社會的控制形式下，管制方式比以往更加的細膩與有效，而非單純的武力鎮壓（盧嵐蘭，2006）。

## （二）科學知識的利用—知識／權力建構的過程

從啟蒙時代開始，論述中的「理性」便取得合法性，擁有主宰和統治的權力。然而合法性是一個危險的名詞，當人們合法化某種東西時，我們該探討的不在於他是否真符合某些「合法」原則，而應該是討論這樣的東西是如何「合法化」，使其「合法化」的策略是如何產生。

### 1. 量化計算

首先，「精準計算碳排放量」是整個「行動綠生活 台灣不碳氣」活動中，相當重要的論述主軸。在第三章文本分析中，可發現不論是透過「節能減碳 計算一夏」的減碳活動、文章、廣編稿，或是活動網站的資訊佈告欄，都相當強調「計算」的重要。

活動專員龔立祺則認為「數字」在活動論述中，能加強民眾對於減碳實際的「認知」，知道實踐一個環保動作的同時，可幫地球減少多少碳量，如：

「就是（讓參加者）對數據有概念，而不是只知道少喝寶特瓶飲料可以減碳，但是不知道減多少，那是積少成多的。對數字有一點概念，就不會覺得每天只是勾選，希望也能藉數字去加深印象，用數字提醒他們能積少成多。」

同時，教育部也相當在意「數字」的表現，龔立祺提到：

「他們（教育部）對學生的數據比較重視一點。他們希望看見成效，因為對政府單位來講，數據還是比較重要，比如說他們會比較想看到裡面的『學校排行榜』，希望我們可以隨時回報給他們數據，讓他們可以去督促發文給排名較後面的學校，希望各個學校都能參加。」

在合理化綠色論述的過程中，「數字」的運用，不僅能強化民眾的認知，也是表達成效的直接表現，一切過程都可以物化、量化表現。

## 2. 「科學技術」

在減碳活動實踐上，除了身體力行節省能源外，新科技技術的出現，也常被認為可以讓人類更「聰明的使用能源」，過著「低碳又舒適」的生活。例如在〈買股票也能救地球，5個最夯綠點子〉一文中認為只要裝配「智慧電網」、「數位電表」等設備，「消費者可以利用這些資訊，選擇自己最方便、最省錢的用電模



式。」

此外，相較於傳統產品與服務，「新科技技術」或「新科技產品」皆被認為能減省更多的能源，並帶來更多的實質利益。在影片〈寶特瓶變衣服 垃圾變黃金〉中，就提到：「綠色科技的創新，寶特瓶可以變成衣服，並創造廣大的利潤。」而新科技產品以 LED 燈為例，雖然價格比一般的燈泡高兩、三倍，但是至少五年不用換，省電的同時也省下大筆電費。

### 3、專家導向

擁有「科學知識」也被認為是減碳活動中很重要的一環，甚至已經是基本的常識，例如：

「美國加州柏克萊大學物理學教授穆勒（Richard Muller）開設了一門『未來總統的物理學』課程。如果你有心成為未來的國家領導人，以下是你必須知道關於能源與環境的基本常識...」（汪文豪、丁嘉琳、辜樹仁，2007.12.05）



由於「科學知識」在活動論述中被視為每個人都需具備的「知識」，因此「科學家」或「國際科學機構」，便成為活動論述中常見的發言者，告訴大眾該如何面對環境問題。例如：「『人類要學習與氣候變遷共存，努力謀求適應之道，』IPCC（聯合國政府間氣候變遷委員會）的報告指出。」。

在建構綠色論述的過程中，除了「專家」角色外，代表專家的「標章制度」也同要重要。在活動論述中，也常出現「環保標章」的概念，其被認為是消費者在購買綠色商品時，判斷「真假性」時的重要依據。例如：

「當你決定改穿有機棉製品時，如何確保買到是真有機？只從外觀、觸感來分辨有機棉和非有機棉產品並不容易，紡拓會設計中心設計創新科專員陳榮宏建議，為避免買到假有機，選購時最好看看商品是否有『有機棉認

證標章』，代表產品通過國際上具公信力的有機棉認證。<sup>71</sup>」（謝曉雲，2009.10）

在論述中，贊助企業也常強調自己的商品通過嚴謹的流程，取得這些環保標章認證，且這些標章認證往往也和具權威性的機構連結，像是國家級或世界級的監察機構。「標章認證」加上「權威性機構」，是贊助企業用來說服大眾自己是綠色企業的最好方法。例如：

「特力屋賣場很早就開始提供 FSC（世界森林監察委員會）認證的戶外傢俱，這種木材取自次森林或人造林地，而非原始森林，產製過程也符合國際環保要求，對自然的衝擊力降到最低，經過推廣後，越來越多人願意使用對大自然友善的環保木材。」

Backstrnd & Lovbrand（2006）認為在全球改善氣候變遷問題，而提出的「植樹論述」中，充斥著專家導向的論述方式，論述多集中在可靠的科學計算技巧、標準化的方法與證實上。在「行動綠生活 台灣不碳氣」的活動論述中，也可發現活動中以「量化計算」、「科學技術」、「專家權威」、「標章制度」的面向，來合理正當化活動論述實踐。

吳品賢（2005）在分析有機商品的綠色論述中，也發現內容充斥著科學詞彙，為一種專業知識論述的呈現，這不僅使商品在生產與消費中有連繫，且與「醫療論述」相同，綠色論述者常藉由由科學詞彙加深民眾危機感，以達成日常生活中，對民眾身體的規訓。

這些證據都證明，隨著現代民眾權力意識的增長，政府在支配與控制的過程中，也必須符合「人民需要」與「自由民主」的價值。因此透過「科學」、「進步」、「正確」、或「正當」的論述，說服人們「自主地」接受並同意實行這些

---

<sup>71</sup> 參見謝曉雲（2009.10）。〈穿什麼最「潮」？有機棉穿出綠時尚〉，《康健雜誌》，131。

技術的執行，將社會上的個體導為自律的主體，如此才能穩定社會秩序，讓人民自己管理自己，同時也相信這是一項「正當」與「理性」的方法（盧嵐蘭，2006）。

近年來，全球環境問題的出現，更讓政府發展出一套新形態的「生態知識」（eco-knowledges），讓政府的控管權擴張至整個地球（Luke，1999）。在過去幾十年間，許多科學家在建構這套 eco-knowledges 的系統中，扮演著決定性的主導角色(authoritative role)。

以科學為名，這些有良好訓練的環境問題專家，不僅給予這些環境危機可靠的定義解釋，同時也提出一套正規的方法去測量、預測、及控制這些環境問題。在 20 世紀中期，這種科學主義越來越重要，而世界性的科技科學機構（techno-scientific infrastructure）持續成長，也讓科學家的地位深化。

以台灣社會為例，曾華壁（2001：155）就指出各種自然科學的專家，如水污染專家、空氣污染專家、生態學家、環境科學家等社群，其知識在形塑台灣社會對於自然認識論述上佔有極重要的角色。他們透過專業的科學知識、數據，創造出一種看似理性，不帶任何意識形態的論述，使內容的可靠性增加。在活動影片「讓改變看得見，全民揪團減碳 500 萬公斤」中，旁白提到：

「為了將知識化為行動的力量，天下雜誌群結合旗下四本雜誌的力量，共同推動行動綠生活計畫，只要每天輕鬆實踐 15 項環保好行動，60 天就能為台灣減碳 500 萬公斤。」

「將知識化為行動的力量」暗示著「知識就是力量」。從知識／權力的觀點來看，政府運用科學知識，正當化論述，產生統治民眾的力量。同時，科學知識也因本身的「理性」、「正當化」，使得科學家的發言權與可靠度增加，建構出科學知識的權力。知識與權力，兩者是相輔相成。

## 第二節 綠色論述建構中的企業角色

在第二章節，研究者討論綠色概念與企業間的關係，認為企業與環保的特質本應互相排斥，但從 1970 年代開始，由於政策法律的建立、綠色消費的興起、與國際貿易壓力的增加，企業對待環保的態度開始轉變。在第三章文本分析中，更可發現在「行動綠生活 台灣不碳氣」活動論述中，「綠色企業」與「綠色消費者」皆被天下雜誌建構成為「行動者」角色。因此在本節，研究者將更進一步討論與活動論述相關的「綠色消費」、「贊助企業」，其「行動者角色」是如何被建構而成，並針對建構過程中所產生的「綠色商品化」影響做出辯論。

### 一、贊助企業所使用的「綠色語言」策略

在「行動綠生活 台灣不碳氣」活動中，共同推動單位除了天下雜誌、教育部，還有八間企業公司，包括：統一、福特、高鐵、特力集團、中華電信、UB-Fine、新六藝、環球水泥等。這些企業多半是產品本身就主打「綠色概念」，例如 UB-Fine 的環保省水龍頭、環球水泥的綠色建材。或是其企業使命與綠色相關，例如台灣高鐵、中華電信。而透過這八間企業的共同響應，總計也有近四萬名的企業員工，一起參與這項減碳活動。

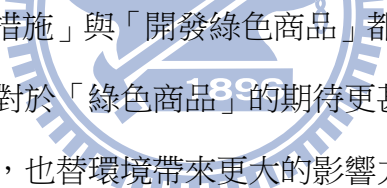
從活動形式上來看，贊助此活動的八間企業無疑與天下雜誌、教育部、環保署一樣，皆是「行動者」角色。從文本內容來看，「綠色消費」雖然不是活動論述的核心概念，但天下雜誌在活動網頁中所穿插的「企業廣編稿」、「企業家的綠色理念」，都將「綠色消費者」及「贊助企業」塑造成「減碳行動」中的行動者。在企業宣言中提到：「宣誓以企業的力量，我們將投入資源，以具體的行動實現綠色願景。啟動，行動綠生活。」

以這篇〈特力集團 實現健康居家夢的綠巨人〉為例，在此「具體的行動」包括企業內部的環保改善措施，像是特力屋集團綠色商場的興建：

「為了打造名符其實的綠色商場，今年六月，特力集團選擇原地拆除重建最早設立的桃園南崁店，著手打造全台灣第一家綠建築規格的居家百貨購物中心。這項耗資逾十億的綠色行動，除了建物本體的規劃和環保建材的選用之外，也十分重視未來使用上『節水』和『省電』的功能，包括使用雨水及空調冷凝水的回收系統、將廢水再利用，以達到省水效能；使用節能高壓變電設備，依不同季節降低室內熱能、減少冷氣使用，達成節能減碳的終極目標。」

以及綠色商品的販賣，如：

「消費者對綠色板材的信賴，也鼓舞了特力集團，進一步推出自有品牌『Green+』系列，包括品項更豐富的木地板、一般板材系列、完全不含揮發性甲醛的油漆商品、並且全部通過綠建材認證。在新跨足的居家裝潢修繕服務項目，也要求從業人員優先採用綠建材，讓客戶親身體驗更安全的居家生活。」



雖然「改善企業內部措施」與「開發綠色商品」都是企業能改善環境之「具體的行為」，但顯然企業對於「綠色商品」的期待更甚前者，認為「綠色商品」在滿足消費者需求的同時，也替環境帶來更大的影響力，如：

「相對於賣場自發性的節能措施，何湯雄（特力屋董事長）認為，持續推出安全無毒、自然無害的樂活商品，更可滿足消費者的切身需求，也能對整個大環境帶來更廣泛的正面影響力。」

這樣的論述模式，表達出：消費者透過購買「綠色商品」，就與企業共同為地球環境盡心盡力。購買綠色商品變成一種解決環境問題的方法，因為他讓消費者有一種參與感（a sense of participation）。且當顧客將企業與環境主義做連結時，企業的綠色形象也將因此提升。在「行動綠生活 台灣不碳氣」活動論述中，環球水泥便連接「全球暖化問題」為主要的環境議題，在房子還是要蓋的前提之下，「石膏板」則被定義為「對環境非常友善的建材」，製造商品也成為企業進社會

責任的表現。如：

「『放眼所有的建材，石膏板是最能被回收的綠建材，低汙染，對自然是最好的，』侯智元強調，『在全球暖化的趨勢下，如何環保、節能，是企業必須肩負的社會責任，因此，我們一直致力於研發、製造、推廣石膏板，以善盡環球水泥的企業社會責任。』」

另外，透過直接的文字或視覺符號與概念，也呈現贊助企業的綠色形象。在企業廣編稿中，可以發現許多綠色商品的命名，都與「綠色」、「自然」、「生態」等概念相關。像是特力屋集團的自有品牌「Green+」系列、HOLA 自有品牌「Live for Nature」、福特集團以「Drive Green」為品牌四大精神之一、以及星辰表所研發的「Eco-Drive 光動能」技術。

Smerecnik & Renegar (2010) 認為這種直接了當的綠色用法 (Green Speak)，是一種演繹推理 (enthymeme)。這種推理方式不一定需要經過一連串的論證推理，因為他們多依賴在閱聽眾先前的知識與信念而存在。因此用「綠色概念」字彙來綠化企業及其產品，也是常見的語藝策略。

除了「綠色」、「自然」、「生態」的概念使用外，「永續概念」與「社會責任」也常出現在企業 CEO 對「綠色行動」的宣示之中，將這兩種概念，貫穿產品及企業精神之。例如：

「身為產業龍頭，中華電信對『企業社會責任』的承擔與環境的保護愈是責無旁貸。中華電信自九十四年成為『世界永續發展委員會會員』至今已五年，我們以世界『永續發展』為宗旨，長期以來堅持綠色行動，鼓勵使用電子帳單，水資源、金屬物體與電信設備的資源回收，並實踐綠色採購實現環保承諾並貢獻於地方經濟發展。」

## 二、綠色商品性的辯論

在參與綠色活動的同時，透過使用「綠色概念」與「道德價值」的過程，贊助企業更能建立其綠色環保形象，影響消費者購買行為。以標榜自然的品牌 Aveda 為例，Meister et al. (2006) 在討論廣告與自然的關係時提到，資本主義系統的運作使「自然」已變成一種商品形式 (commodity form)。

馬克思在《資本論》中討論到商品 (commodity) 的定義，他認為商品是一種外界的對象，靠其屬性來滿足人某種需要之物，商品的價值可分為「使用價值」 (use value) 與「交換價值」 (exchange value)。「使用價值」實踐在商品的使用或消費中，而交換價值則會隨著物品間的使用價值，其交換時的關係或比例，地點、時間，進而產生不同的改變。每一種物品，都可以從使用價值與交換價值思考。

儘管「商品」這個名詞被視為一種物質主義式的詞彙，代表一種具物理性的產品或服務，但綠色商品的「商品性」，著重的卻是商品背後所代表的「精神」。當我們在進行綠色消費時，產品本身也消費「綠色概念」所蘊含的意義，並成為消費者慾望的反射。在綠色行銷的實踐中，綠色概念的確在某部分上被物化 (commodified) (Meister et al., 2006)。

溫惠貞、齊偉先 (2006) 以「有機商品」為例，認為這種「綠色商品」和法蘭克福學派所討論的文化工業內的「文化商品」，其相同之處在於商品所包含的「理念元素」。因此有機食品的「使用價值」，不應只侷限在物理性消費，也就是食用價值上，研究者更應以文化性、非物質性的「理念消費」來看待。在資本主義運作下，這種理念元素所代表的「交換價值」也逐漸取代最原始的「使用價值」，成為在市場上競逐生存的商品。

在活動論述中，贊助企業常使用「社會責任」、「永續」概念，這種「道德價值」的呈現，正是上述所提的綠色商品的「理念元素」與「交換價值」。McGregor (2006) 也認為在其他消費上較少提及的「道德意識」 (moral consciousness)，

反而是綠色消費的核心，藉此說服消費者在綠色消費的過程中，也可同時實踐環境關懷。例如：「如果你重視自己和家人健康，也樂意擔負環境責任，不妨考慮把有機棉放入購物清單裡」。共同擔負環境責任變成一種道德意識，可藉由購買有機棉的方式獲得實踐，人們變得容易接受「購買綠色商品能改善環境問題」的論述。

相較於綠色概念被「商品化」的看法，許多綠色行銷者卻也認為這樣的商品性，可引起大眾關注環境議題。楊婷婷（1996）在討論健康食品專賣店的「非商業意涵」時，就提到健康食品專賣店的經營者相當強調專賣店的「非商業功能」，如：導正錯誤飲食習慣、使食物供應來源朝向健康化發展、有益於環境生態的保護、改善社會上的人際關係以及社區共同使用的店等等。在營利的目的外，綠色消費還存有非商業的理念。

Adam Arvidsson（2006）在討論消費的生產力時也提到，消費所具有的「中介化」（mediatization）將提供消費商品一種逼真幻想的可能性，這種可能性將製造出一種新的社會認同與社群形式。綠色消費的消費者，也可藉著共同的綠色消費理念，而形成一股消費者力量，改變環境問題。

張春炎（2009）認為在「主婦聯盟」所提倡的綠色消費者運動中，成員基於對環境、社會社群的關懷，以倫理道德作為消費決策的內在動力，展現出集體、有意圖的意識形態，進而改善以資本主義、市場為主導的消費者文化。「主婦聯盟」在此雖是綠色消費場域，但同時也是教育與消費實踐平台，串連起個別的消費者力量。

就此看來，綠色概念雖被商品化，但其代表的道德意識、非商業理念，似乎也還是能產生正面的作用。但 Semrecnik & Renegar（2010）則認為消費者在購買綠色商品時所獲得的環境參與感，只是一種資本主義式的能動性（Capitalistic Agency），消費者必須透過「消費實踐」才能達到。在此狀態下，個人的能動性



反而是受到侷限的，同時也使大眾對於綠色實踐的想像，限制在綠色消費之中。

耶魯大學在 2010 年 7 月份所公布「全球暖化下的六種美國 (Global Warming's Six Americas)」民意調查顯示<sup>72</sup>，大部分警醒與關心暖化議題的人會根據企業應對氣候變遷議題的表現，以消費行為去鼓勵或制裁該公司，卻只有極少數願意成為倡導者或者義工去提倡解決方案。這也證明個人對於環境改善的能動性，已被綠色論述侷限在消費文化之中，甚至這些綠色概念，更融入每個人的生活風格中。Smith 在《綠色行銷的迷思》一書中也提及<sup>73</sup>，購買標榜對環境友善的綠色商品，對消費者是種馴化性的動作，讓大眾認為環境主義並不再是痛苦，也有快樂的時候。

當社會典範開始擁抱環境永續，企業為了降低在消費者行為模式改變時，產品利益所受到的傷害，因使開始推廣綠色消費。在不影響利益的前提下，企業常在綠色消費論述中鼓勵大眾做環保，但這些論述也往往多侷限在企業所定義的建議活動與永續性中。以英國石油公司的綠化環保活動為例，與其利益牴觸的「生質能汽車」的使用，就不會出現在論述建議上。企業綠色論述所提倡的建議或是環保概念，雖然增進大眾的環境意識與永續行為，但同時也侷限了大眾在行動上的可能性。

利用「綠色消費」就能解決「環境問題」的論述思維，是企業綠色論述中，常使用的「漸進式主義」(Incrementalism)的語言邏輯，說服大眾只要做出「小改變就能解決大問題」，這種說服策略從 1980 年代開始發展後，就被大量的應用在環境保護的論述上。這樣的論述策略能讓「企業」與「環境議題」有了連結，但在實踐上又不用做出較重大的改變。以英國石油公司的綠色媒體活動為例，其活動論述就簡化環境議題，將焦點集中在「科技」與「石油能源」的利用，並把

<sup>72</sup> 參見耶魯大學「全球暖化的六種美國 (Global Warming's Six Americas)」調查網站，<http://environment.yale.edu/climate/news/global-warmings-six-americas-june-2010>

<sup>73</sup> 參見 greenawards「A Deeper Approach: Going Beyond Green Consumerism」，2008 年 9 月 18 日，[http://www.greenawards.com/blog/a\\_deeper\\_approach\\_going\\_beyond\\_green\\_consumerism](http://www.greenawards.com/blog/a_deeper_approach_going_beyond_green_consumerism)

「氣候變遷」定義為一個一般公民很難去理解的複雜議題，防止大眾挑戰石油工業的正當性，真正影響環境變遷的威脅將無法受到約束（Smerecnik & Renegar, 2010）。



### 第三節 綠色論述中政府、企業與媒體間的關係

對大眾來說，媒體就像是知識的建構者，即便訊息常隱藏著虛假的常態性，但人們仍視之為真理。但事實上，媒體常透過偏袒特定論述，與建構特殊的真實形式來運作，行使論述權力。王念綺（2003）在討論「健康商品化」現象時便提到，為促進芳香療法商品在市場上流通，業者便利用媒體傳遞「健康」為個人責任，並塑造出人人都需接受治療的氛圍。這種促使大眾對於健康的追求，漸漸淪為資本主義商業體系下謀利的意識型態，而媒體亦成為傳遞商品化意識型態的場域。現今，綠色概念也走向這樣商品化的趨勢，而看似中立的新聞報導，更潛藏著「綠色商品化」的意識形態。

但對一般閱聽眾而言，媒體報導中的意識型態是難以察覺。因為媒體常打著「平衡」、「公正」、「超然」、「客觀」的新聞專業口號，透過可靠消息來源、建構社會中的優勢意義、形塑共識等方法，企圖帶給大眾一種客觀公正的形象，贏得閱聽眾同意。一旦社會大眾相信媒體所宣稱的「獨立性」，則媒體的「正當性」即建構完成。當民眾相信媒體報導的內容時，新聞論述本身建構的過程，以及論述背後的支配關係、意識形態，才能夠不被明顯察覺出來（盧嵐蘭，2006：77-80）。

這點在主辦「行動綠生活 台灣不碳氣」活動的天下雜誌上更為明顯，其所擁有的「媒體正當性」是關鍵。在第三章研究者說明選擇天下雜誌做為研究樣本的意義時，便提到「天下雜誌」所代表的象徵義在於，閱聽眾多認為天下雜誌是具「公信力」的媒體，相較於一般的平面媒體，或是偏左派的立報、破報，天下雜誌的內容多為國家、企業觀點，並代表社會上的「中產階級」發聲，對於大眾或其他媒體，皆具有一定的影響力。在2010年世新大學傳播媒體使用大調查中，《天下雜誌》即被評選為台灣「內容最具深度」、「最具國際觀」、「最公正客

觀」、「最能提供教育文化資訊」及「最好、最優質」的雜誌媒體<sup>74</sup>。天下雜誌這層特殊的「媒體正當性」，也吸引政府單位如教育部、環保署，及上市企業願意共同舉辦此活動，擴大活動規模。以下將更進一步分析，環保政策、教育部及贊助企業與天下雜誌的關係。

### 一、天下雜誌將政策價值融入活動實踐中

在「行動綠生活 台灣不碳氣」的活動論述內容中，「環境教育法」的成立，構成了教育部與天下雜誌的合作契機。而「節能減碳酷地球」中「節能減碳無悔措施全民行動方案」，則構成「行動綠生活 台灣不碳氣」活動論述的主要依據。因此在討論政府的環境政策論述時，研究者以上述兩政策法則為討論對象，分析其意識形態與正當化的策略過程。

根據「環境教育法」第 19 條規定，全國的公務機關與高中以下學校每年需推行四個小時的環境教育，因此天下雜誌得以與教育部共同舉辦此減碳活動。對天下雜誌來說，政府單位的協助幫忙，無疑可擴大活動規模。過往，天下雜誌的讀者群總集中在中高年齡層，活動專員就表示：「我們希望像幼稚園或是國中小學生，都能參加，所以才去找教育部合作。」。

對教育部來說，天下雜誌因為本身長期就有「教育基金會」在運作，長期推動「希望閱讀」計劃並舉辦「國際閱讀論壇」，因此在過往就有合作關係。天下雜誌所具有的「媒體正當性」與「教育性」特色，便成為政府在推廣環境教育時的「有效媒體」，因而促成天下雜誌與教育部、環保署的合作。活動專員龔立祺提到：

「因為我們也有教育基金會，本來就有跟老師在做教案的合作。所以當初教育局在跟我們合作時，也是覺得我們有基金會的資源，我們本來就做很多計畫是跟學校教育有關，所以才納進這個活動。」

<sup>74</sup> 參見天下雜誌網站，取自<http://www.cw.com.tw/about/perspective.jsp>。

由於活動與政府單位合作，且政府本身就代表著「可靠消息來源」，因此在活動論述中，有諸多資料皆參考自政府機關。例如表格 3 所列舉在「節能減碳 計算一夏」的減碳事項中，許多減碳事項與減碳量的設定，便參考政府所提的「節能減碳十大宣言」。活動論述在形式上也偏專家、權威傾向，龔立祺便表示：

「(減碳事項) 樣本取自於政府公開的文件。也有一些人質疑我們的數字對不對，但其實我們都有依據，像政府得能源局都有公佈一些數據，或是請教專家，像是台達電的張楊乾，他是這個領域很厲害的」

減碳事項	減碳量約
(1) 我今天有一餐選擇不吃肉	0.67 公斤。
(2) 我今天在外用餐「自備環保餐具」	0.05 公斤。
(3) 我今天有把三餐食物都吃完，沒有廚餘	0.002 公斤
(4) 我今天買任何東西都自備購物袋，沒有拿塑膠袋	0.001 公斤
(5) 每天例行性外出(例如:買早餐、到補習班等)時，替換較為減碳的交通工具	
搭乘汽車改搭乘腳踏車或步行	1.1 公斤
搭乘汽車改搭乘機車(公車或捷運)	0.944 公斤
搭乘機車(公車或捷運)改步行或腳踏車	0.156 公斤
(6) 我今天少看電視 1~3 小時	0.1 公斤
(7) 我今天少使用電腦 1~3 小時	0.21 公斤。
(8) 我昨天睡前將冷氣調高一度	0.187 公斤
(9) 我今天少使用冷氣 1~3 小時	0.62 公斤
(10) 我今天淋浴時間縮短五分鐘	0.012 公斤
(11) 我今天回收玻璃瓶或鋁罐(支數)	
玻璃瓶	0.25 公斤
鋁罐	0.27 公斤

《表格 3》：「節能減碳 計算一夏」減碳活動內容。來源：研究者依據「行動綠生活 台灣不碳氣」網站內容整理成表。

從結構面來看，政府與天下雜誌的關係具互助性，天下雜誌因得到教育部贊助，使得「行動綠生活 台灣不碳氣」的活動規模擴大。同時，政府也得以透過

媒體行銷與推廣其環境教育法與節能減碳的政策，兩者是互利關係。

但從內容面來看，活動中所呈現的減碳事項，將強化「減碳事項」與「一般大眾」的連結，這無疑是侷限社會大眾對於節能減碳的想像，忽略真正該為減碳負責的企業與政府。數據內容告訴我們，一餐不吃肉可以減碳 0.67 公斤，但今日研究者對此論述的質疑不在減碳數據的真假，而是在此減碳內容中，被天下雜誌與政府單位所排除的事實。相較於大談「減碳個人化」，整個活動論述內容卻缺乏討論企業所需擔負的減碳責任與減碳效益。顯而易見的，從「個人行為」談減少碳排放量，對台灣整體的減碳行為貢獻有限，但在活動論述中，媒體與政府卻選擇忽略這塊。

此外，「節能減碳 計算一夏」的參加者，必須每日填寫減碳表格，教育部在活動期間也會做校際的減碳排行，整個活動實踐過程更像是一種規範化的裁決（normalizing judgment），政府與天下雜誌提供規範（norm），藉著比較、區分、排列等級、整合統一，以及排斥等功能，將大眾對於「減碳」的概念逐漸常規化，參加者在填寫的過程中，更像是對自我檢視的考核審查（examination）（Foucault，劉北成、楊遠嬰譯，1992）。

對於國家與媒體的關係，高宣揚（2000）認為國家相當容易透過媒體系統，向大眾灌輸和擴大有利於國家的各種論述。論述內容不僅經過官方正當化程序的審核，也充斥著國家亟欲推動的意識形態，藉著媒體及流行文化的散佈，論述中的意識形態將輕易地征服群眾。在「行動綠生活 台灣不碳氣」的活動論述中，其內容充滿政府的政策價值，但藉由之前所討論的正當化策略，及排除、禁止、規範的論述方法，將其融入在天下雜誌的活動內容中，成為鼓勵群眾日常生活實踐的價值。

## 二、天下雜誌形塑綠色消費的正當性

現代多數的消費者皆認為企業需面對社會議題，為維持消費者的品牌忠誠度，企業開始必須評估他們對於環境的影響與公眾的形象。許多企業都想在市場中，找到自己的綠色定位，鞏固企業品牌的綠色意象，姑且不論這些意象是否正確，但對企業在綠化上確實影響深遠。

故企業開始對其內部生產措施進行改革，面對環境改善的綠化壓力時，企業會優先處理較緊急、立竿見影可見成效的問題，或短期內看起來花費不貲，但長期還是可見報酬率之事（Saha & Darnton, 2005: 118）。許多企業面對綠化時，所選擇改善的就是電子化帳單、綠色採購與資源回收，這類較容易實踐之事。

換言之，企業對於環境改善的動作，只是偶而為之表現在某些產品或過程中，而非全面性的動作。為了讓企業起來是「綠色」，企業常利用行銷、促銷、報告、決策方向等方式，來告訴大眾，他們在產品或製造過程、行為、服務中，有哪些「綠色保證」（green credential）（Saha & Darnton, 2005）。從形式上，我們可看出在處理「綠色」概念時，企業與媒體的緊密性，媒體成為企業綠化宣傳的「展示場」。

以「行動綠生活 台灣不碳氣」活動為例，共同參加活動的八間企業便可藉此平台發言，刊登所開發之綠色產品的廣編稿，推銷商品與企業形象。此外，在活動中論述中還有一欄是「企業家的承諾」，更表明企業對綠化精神的決心。在活動開啟記者會上，參加活動的企業家們與總統共同宣示，更強化企業的綠色形象，此活動也成為企業綠化最好的平台。

天下雜誌對於「企業綠化」的議題，一直都相當關注，例如「台達電綠色廠辦」的相關報導，或是在這股綠色潮流下，企業的反應措施為何。在每年的「企業公民」排行上，企業有無達到「綠化標準」更是評選的重要指標，以上皆顯示出，天下雜誌與企業綠化的密切性。

但當媒體已成為企業「綠化」的展示場時，我們更該對媒體上所展現的內容提出質疑。Saha & Darnton (2005)認為在企業的環境管理報告中，多讓大眾認為，此企業對於環保相當重視。但事實上，報告中的環保管理標準不一，企業有很多遊走的空間。且在表達呈現上，也無強制企業把過不了關的項目寫出來，故企業多隱惡揚善。在實際的流程管理上，也非全方位的綠化，通常只依據立法標準做部分修改。

除了企業的環境報告外，大眾最容易在媒體上接觸到有關企業綠化的內容，莫過於綠色廣告。在「行動綠生活 台灣不碳氣」的活動廣編稿中，企業就常用「綠色」、「自然」、「永續概念」與「社會責任」概念，貫穿於產品及企業精神之中，這些概念使用到最後，已相當浮面與空泛，淪為一種口號形式。

媒體所再現的「綠色概念」總是充滿著正當性與合理性，原因在於綠色行銷賣的是「降低對環境消耗」的理念，因此提高消費「品質」，降低消費物資的「數量」，「少即多」的原則在此形成，藉著減少消費物資的使用量，提高消費滿意度，在行銷過程中，也不忘生態環境與社會利益（王祿旺，2000：170-171）。在滿足消費者物質需求的同時，也需照顧其精神需求，這種兼顧「物質」與「精神層面」的行銷手法，不僅合理化綠色消費，讓大眾容易忽略企業在推廣綠色消費中的商業本質。

在「行動綠生活 台灣不碳氣」其中一篇福特六和所舉辦的「安全節能駕駛體驗營（Ford Driving Skills For Life）」廣編稿，其中福特六和宣稱將「免費教導民眾透過正確駕駛觀念，達到省油減碳目的」。在這段論述之中，同樣可看到企業欲想傳達在「物質」（省油減碳）與「精神」（安全）上的關懷。

但在這篇廣編稿中，首先並沒有實質的教導什麼駕駛概念，況且若真要保護環境，搭乘大眾交通工具才是首選，而非駕駛汽車。顯而易見的，文中所謂「正確的」駕駛觀念，就是鼓勵民眾駕駛福特所代理的油電混和車或柴油車。本質上，



「安全節能駕駛體驗營」只是福特利用綠色概念包裝的試乘活動，吸引原本非福特的潛在客戶。企業在獲利的同時，還可宣稱其目的在創造更美好的地球。如：

「福特安全節能駕駛體驗營的活動開放給一般消費者；持有駕照者皆可報名。根據資料，參加活動的車主有近六成皆非福特客戶。效果如何？『非常成功！』李國寶說，此活動自去年推出以來，經銷商反應顧客詢問度上升；而舉辦此活動的目的不在於推銷汽車，而是為了創造更美好的地球。」

對企業來說，在綠色環境保護的風潮下，他們關注點在於，綠化行為該如何實際體現，並又能被清楚的測量與評量。將這些相關的綠色知識整合到企業政策中，使企業進而更具競爭力（Miller & Szekely, 1995）。福特汽車即抓準社會節能趨勢，將自家商品融合至論述之中。

### 三、小結

在活動論述上，天下雜誌做為傳播媒體，在內容上利用科學主義與可靠消息來源的方式，宣導政府所提倡的綠色環境政策，將減碳行為落實在個人的生活實踐中，同時也推廣教育部欲實施的環境教育法。其次也利用大眾對於綠色概念的共識，倡導贊助企業的綠色商品與綠色理念，並提供贊助企業展示綠化的平台。對天下雜誌來說，提倡現今政治正確的「綠化概念」，也有益於其媒體正當性，在三方皆獲利的狀態下，綠色論述也在這三者的互動中逐漸形成，並不斷循環鞏固

## 第五章 結論

### 第一節 研究結論

#### 一、綠色論述被建構的內容

透過 Dryzek (1997) 的論述分析方法，「行動綠生活 台灣不碳氣活動」將以下列四點構成整體綠色論述之樣貌：

(1) 從不「碳」氣的標題，可得知在整個綠色論述當中，傳遞的是「減碳概念」，活動網站上最主要的「節能減碳 計算一夏」活動，是此活動論述中重要的實踐方式，透過每日隨手計算減碳量，不僅施行輕鬆還能使環境更美好。而綠色科技的使用，更可讓民眾在做環保的同時也獲利，對人類來說是雙贏的局面。

(2) 論述中也透露出人類因經濟開發行為而破壞自然環境，兩者的關係十分對立。回應人類的「貪婪」行為，自然反撲的狀況也日益增強，使得近年來氣候異常、環境問題頻傳，甚至影響到人類的生存安全。

(3) 在這樣的狀況下，人類必須學習與自然變遷共存，生存在地球上的「每一個」人都必須做出改變。在論述當中，綠色消費被視為可改善環境問題，因此透過綠色消費者或綠色企業及大眾，都是減碳行為的行動者。

(4) 最後，在此綠色論述中，更將自然比喻成人類最原始的「根本」，是所有發展的「原點」。因此當環境開始出現問題時，大自然或是動／植物就被以擬人化的方式比喻是生病的狀態。環境問題的發生就像是一場災難，不論是人類或是其他生物都變成難民，必須展開逃亡。

綜合上述四點可看出，此活動的綠色論述和大眾一般對於自然的想像一樣，皆是立基在大自然生病，人類必須動手拯救所居住的環境。論述內容中雖提到「環境保護」，但人類的位階還是置於自然之上，富有「人類中心主義」之意涵，人

類的人口與生活福利是否可達到永續性，比自然的永續性來的重要。

## 二、永續概念的融入—型塑綠色論述的主要樣貌

在「行動綠生活 台灣不碳氣」活動論述中，綠色行動被認為能帶來多重好處，減碳不僅是環保象徵，同時也創造「新經濟」機會，例如在未來的職場上，可讓企業減碳的「綠色技術」，即被視為一種「跳脫低毛利生產競爭的跨界藍海新職能」。在活動論述裡，「實行減碳」行為能改善地球環境、也讓自己「獲利」，是雙贏的局面。

在整體活動論述中，也不斷強調「經濟成長」將與環境保護共存，且在進行的同時，不必歷經痛苦的改變，改變是輕鬆的，這些特點皆是「永續發展性論述」中常見的概念。在「永續發展性論述」中，常暗示著在保護環境的過程裡，「經濟成長」、「環境保護」、「分配正義」與長期「永續性」等概念，是結合在一起的（Dryzek, 1997）。

論述時發言者行通常會以本身利益來選擇論述形式，而在「永續發展性論述」中「經濟成長」是具有正當性的存在要素，因此這也說明為何在綠色論述中，「永續發展性論述」常受到發言者的使用，將「自由資本主義」常識化（in common）。

「永續概念」不只在媒體與企業的綠色論述中出現，在政府對能源、經濟、環保等綠色政策中，更可見到「永續概念」的蹤跡。原因在於政府在經濟發展的壓力下，也需像企業低頭，端出具有「經濟成長」或令企業滿意的環境政策。因為若企業不滿意的話，有可能以撤資作為威脅手段。跨國間金融與資本的流動性，更促使這種壓力的形成，企業資金在撤資或轉移上更加容易。因此政府在環境政策的制定上，第一要務就是讓重要的企業感到滿意，經濟因素也就更顯重要。

## 三、與知識／權力的對話

研究者透過分析「行動綠生活 台灣不碳氣」活動，希望能找出論述者如何建構綠色論述的軌跡，使用哪些語言策略以獲取論述正當性，而論述者間的關係又是如何運作。從知識／權力的角度來看，政府常以「科學主義」的概念，如：「量化計算」、「科學技術」、「專家導向」與「標章制度」等形式策略，來正當化與合理化綠色論述的產生。在這過程中，政府運用科學主義鞏固支配大眾的意識形態，相對的「科學」也因此掌握發言權，在知識領域中具正統性地位。

在企業所建構的綠色論述中，「綠色消費者」與「綠色企業」常被塑造成「行動者」的角色，在品牌命名及商品論述中，「綠色」、「自然」、「生態」的概念更融入其中，並強調企業的「永續概念」與「社會責任」精神。論述中常暗示「消費綠色商品就能改善環境」，「綠色概念」在資本主義的運作下走向「商品化」，綠色消費成為一種「理念性消費」、「反思性消費」，「綠色」符號背後所蘊含的意義，成為消費者欲望的反射。「自然」因為其指涉義上的「抽象性」與「模糊性」，而變成是一種人類共同的語言，成為一種有力的符號，所指涉的意義超越物理空間，是一種社會創造的意涵。在概念傳遞的過程中，可迅速地獲得大眾共鳴。

Foucault 雖然很少提及傳播系統及制度的歷史發展，但他的觀念對傳播研究仍具有重大價值，舉凡知識／權力、規訓等概念的探討，都清楚的揭露出現代社會中隨處可見卻經常被忽略的控制方式。本研究也期待能揭示在綠色論述中，那些以科學進步、環境友善為名的觀念，進而討論在媒體上刻意被忽略的論述與騙局。

#### 四、綠色迷思的建立是一種循環的過程

媒體在綠色論述建構過程中，擔任中介者的角色。對政府來說，媒體是推廣綠色政策的宣傳工具，傳遞政府欲推廣的政策價值走向，界定論述內容的範疇。對企業而言，媒體無疑是絕佳的「綠化展示場」，昭告世人其綠化的決心，並促

成「綠色消費文化」的形成，將綠色概念商品化，讓大眾對於改善環境的能動力侷限於消費之中，形成「資本主義式的能動性」。

然而，媒體做為社會上產製意識型態的重要機制，在擔任中介者角色時，也會把意識型態轉化為有利於綠色流行文化的種種概念，將社會現象加以再現並傳達價值觀與期許，而這樣的結果則更進一步被社會上其他的制度與組織所中介，形成循環關係。因此媒介並非被動的反應主流支配階級如政府、企業的經濟利益，事實上媒介也具備局部的自主性（Swingewood, 1977／馮建三譯，1993：137-138）。

天下雜誌在建構綠色論述的過程中，藉由其媒介正當性，鞏固政府與贊助企業在論述上的合法性，透過建立大眾對於綠色概念的「共識」、並排除、禁止異端意見，營造出順服的氣氛，影響大眾對於綠色概念的認知。而政府與贊助企業在有效掌握媒體論述權的情況下，其欲傳達的意識型態便取得支配位置，也強化社會中對於綠色論述的正當性與合理性。在政府、贊助企業與天下雜誌的合作循環之下，綠色論述便由此建構而成，其過程是互動且流動的。

本研究針對綠色概念論述提出觀察，重點在分析其論述建構的過程。但對於「綠色概念」的內容本質並非完全反對，相反地研究者也相當贊成「回收」、「減量」、「再利用」等概念的必要性。故進一步來說，研究者欲批判的是將綠色概念商品化，並強調消費是唯一解決方法，並藉故拉抬商品價格的「綠色企業」，與只強調綠色減碳行為「個人化」，忽略企業、政府該府起最大責任的單一綠色論述，而這也是啟發此研究的最初靈感。

台灣現今已步入消費社會時代，各種消費形式透過符號、媒體、價值大舉入侵生活之中。在地球暖化等環境問題日益嚴重的將來，「綠色概念」被運用的機會絕對是有增無減，在防範綠色概念濫用的同時，研究者也希望大眾對「綠色概念」需有思辨精神非全盤接受，這也是撰寫此研究的最大目的。

## 第二節 研究限制與研究建議

本研究以天下雜誌所舉辦的「行動綠生活 台灣不碳氣」活動為例，以論述分析的方式，歸納在活動論述中所使用的語言策略，並藉由知識／權力與商品化的面相，找尋論述在被建構的過程中，其運作軌跡為何。在研究限制上，由於時間與人力的不足，因此以活動網站上的文章、廣編稿與減碳活動居多。相當可惜的是，此活動的內容其實相當繁雜，例如天下雜誌在 Youtube 上所放置的綠色影片，以及更多天下、康健、親子天下與 Cheers 實體雜誌的文章，部落客的響應與文章等，都是未來研究者若想更進一步分析時，很好的分析素材。

此外在本研究中，研究者透過訪談「行動綠生活 台灣不碳氣」的專案人員，得知舉辦此活動的緣由、內部作業過程，深化對此活動論述之瞭解。關於政府與企業相關資料的獲取，以二手資料為主，像是相關的綠色環境政策、相關部會所發的新聞稿，或是企業網站。建議未來的研究者，若想繼續分析媒體、企業與政府間的互動，可以再增加政府單位或是企業公關部門的訪談，以更深入了解在活動舉辦中，三者互動的過程。

國內碩士論文對於綠色概念的討論不多，研究多以量化研究關注「綠色消費」議題。因此，研究者也期待在未來有更多質化式的討論出現，討論綠色消費興起的文化意涵。在此，研究者是以大型的媒體活動作為研究樣本，討論綠色論述的建構。建議未來的研究者，也可以從主流媒體中的新聞、廣告論述，或是學校「綠色教育」課程的進行與編排，更深入分析「綠色論述」或「綠色消費」、「永續性消費」論述其被建構的過程。

## 參考文獻

### 一、英文文獻

- Arvidsson, A. (2006). Brand management and the productivity of consumption, in J. Brewer & F. Trentmann eds, *Consuming cultures, global perspective* (pp. 71-94). Oxford: Berg.
- Bäckstrand, K. & Lövbrand, E. (2006). Planting trees to mitigate climate change: contested discourses of ecological modernization, green governmentality and civic environmentalism. *Global Environmental Politics*, 6(1), 51-75.
- Ball, S. J. (1994). Introducing monsieur Foucault. In S. J. Ball (Ed), *Foucault and education: disciplines and knowledge* (pp.1-18). London: Routledge.
- Berg, B. L. (1998). *Qualitative research methods for the social science*. Boston : Allyn & Bacon.
- Bourdieu, P. (1979) *La distinction*, Paris: De minuit.
- Burr, V. (1995). *An introduction to social constructionism*. London and New York: Routledge.
- Cartton, W. R. Jr & Dunlap, R. E. (1978). Environmental sociology: a new paradigm. *American Sociologist*, 13, 41-49.
- Deacon, D., Pickering, M., Golding, P. & Murdock, G. (1999). *Researching communications: a practical guide to methods in media and cultural analysis*, London: Arnold.
- Dreyfus, H. L., & Rabinow, P. (1983). *Michel Foucault: beyond structuralism and hermeneutics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dryzek, J. S. (1997). *The politics of the earth environmental discourses*. New York : Oxford University Press
- Foucault, M. (1972) . *The archaeology of knowledge*. New York: Panthenon Books.
- Gee, J. P. (2004). Discourse analysis: what makes it critical? *An introduction to*

*critical discourse analysis in education*. New Jersey : LEA.

Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage in association with the Open University

Hall, S. (1982). The rediscovery of 'Ideology': Return of the repressed in media studies. In M. Gurevitch etc (Eds.), *Culture, society, and the media*. London: Methuen.

Hansen, A. (1991). The Media and the social construction of the environment. *Media, Culture and Society*, 13, 443-458.

Miller, J. & Szekely, F. (1995). What is green? *Environmental Impact Assessment Review*, 15(5), 401-420.

Smerecnik, K & Renegar, V. (2010). Capitalistic agency: the rhetoric of BP's Helios power campaign. *Environmental Communication*, 4(2), 152-171.

Prelli, L. & Winters, T. (2009). Rhetorical features of green evangelicalism. *Environmental Communication*, 3(2), 224-243.

Luke, T. (1999). Eco-managerialism: environmental studies as a power/knowledge formation. In *Living with nature. Environmental politics as cultural discourse*, edited by Frank Fisher and Maarten A. Hajer. Oxford and New York: Oxford University Press.

McDonagh, P. (1994). Towards an understanding of what constitutes green advertising as a form of sustainable communication, working paper, Cardiff Business School.

McManus, P. A. (2000). Beyond Kyoto? Media representation of an environmental issue, *Australian Geographical Studies*, 38(3): 306-319.

Meister, M., Chamberlain, K. & Brown, A. (2006). *Environmental Communication Yearbook*, 3, 97-114.

Peter, T. (2004). "Clean and green — that's the way we like it": greening a country, building a nation. *Journal of Language & Politics*, 3(3), 485-505.



Williams, R. (1977). *Marxism and literature*. New York: Oxford University Press.

Protest, D. L., Cook, F. L., Curtin, T. R., Gordon, M. T., Leff, D. R., McCombs, M. E. & Miller, P. (1987). The impact of the investigative reporting on public opinion and policy-making: targeting toxic waste, *Public Opinion Quarterly*, 51(2), 166-85.

Saha, M. & Darnton, G. (2005). Green companies or green conpanies: are companies really green, or are they pretending to be? *Business and Society Review*, 110(2), 117-157.

McGregor, S. L. T. (2006). Understanding consumers' moral consciousness, *International Journal of Consumer Studies*, 30( 2), 164-178.

## 二、翻譯書籍

王德威譯（1993）。《知識的考掘》。台北：麥田。（原書 Foucault, M. [1972]. *The Archaeology of Knowledge*. Great Britain: Tavistock Publications Limited.）。

梁錦霖、陳雅玲譯（1993）。《綠色行銷：化危機為商機地經營趨勢》。台北：牛頓。（原書 Peattie, K. [1992]. *The Green Marketing*. Pitman Publishing.）。

馮建三譯（1993）。《大眾文化的迷思》。台北：遠流。（原書 Swingewood, A. [1977]. *The Myth of Mass Culture*. London: Macmillan.）。

劉北成、楊遠嬰譯（1992）。《規訓與懲罰：監獄的誕生》。台北：桂冠。（原書 Foucault M. [1977]. *Discipline and punish: The birth of the prison*. New York: Allen Lane.）。

褚耐安譯（2008）。《綠色行銷宣言》。台北：經濟部中小企業處。（原書 Grant, J [2008]. *The green marketing manifesto*.）。

蔡采秀譯（1998）。《傅科》。台北：巨流。（原書 Smart, B. [1985]. *Michel Foucault*.）。

London: Routledge.)。

### 三、中文文獻

王念綺(2003)另類醫療、醫療化與健康商品化現象：以芳香療法的新聞報導為例。政治大學新聞研究所碩士論文。

王祿望(2000)。〈企業行銷的新典範—綠色行銷〉，《傳播與管理研究》，1：165-176。

王嫚謙(2005.10)〈從正當性管理來看電子化政府的挑戰。〉，「2005年中國政治學會年會暨研討會」論文。台灣，台北。

丘昌泰(1998)。市政府政策的宣導：行銷管理。公訓報導，第80期，33-40。

鄭自隆(2001)。《政府網站網路傳播之研究》。台北：行政院研究發展考核委員會。

李蕙芬(2005)。《從決策模式評析我國永續發展之政策變遷—以四項環保政策為例》。臺灣大學政治學研究所論文。

吳品賢(2005)。《有機、生機或商機？三個新竹組織化有機消費場域的分析》。交通大學社會文化研究所碩士論文。

周月英(1991)。《解讀媒介中的女性意識》。政治大學新聞研究所碩士論文。

金玉梅(2009)。《非營利組織社會行銷的理論與實踐—以天下雜誌教育基金會「希望閱讀」計畫為例》。佛光大學傳播研究所論文。

林靜伶(2000)。《語藝批評理論與實踐》。台北：五南。

柴松林(1996)。從環境主義到綠色消費。消費者保護研究：第一屆中華民國消費者月特刊，2：87-96。台北：行政院消費者保護委員會。

高宣揚(2002)。《流行社會學》。台北：揚智文化。

馬耀祖(2009)。《政府宣導節能減碳傳播效能之研究—以優仕網受訪民眾為例》。世新大學廣電所論文。

許安琪(1994)。〈企業如何在環保議題下進行行銷溝通〉，郭良文(編)《台灣的

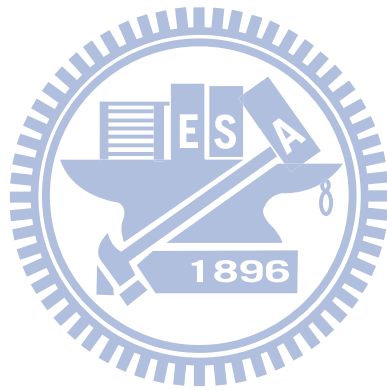
- 環保公關》，17-39。台北：遠流。
- 郭良文（1994）。〈緒論：環保與公關〉，郭良文（編）《台灣的環保公關》，3-13。  
台北：遠流。
- 張春炎（2009）。〈媽媽的革命與正義的消費者文化？台灣綠色消費運動初探〉，《傳播與管理研究》，9：95-158。
- 陳思樺（2006）。《九年一貫國小教科書綠色消費內容分析》。新竹教育大學應用科學研究所碩士論文。
- 陳琪惠（2006）。《有機食品的媒體再現—以《中國時報》、《聯合報》以及《民生報》的報導為例（1995-2006年）》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 梁曉珍（1993）。《消費者對綠色行銷之反應》。淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- 張錦華（1994）。《傳播批判理論》。台北：黎明。
- 曾華壁（2001）。《人與環境：台灣現代環境史論》。台北：正中。
- 楊婷婷（1996）。《健康食品專賣店的商業及非商業意涵》。國立台灣大學公共衛生研究所論文。
- 經濟部能源局（2007），《2007年能源科技研究發展白皮書》。
- 齊偉先、溫惠貞（2006.11）〈台灣有機食品之消費文化研究〉，「2006年台灣社會學會年會會議」論文。台灣，台中。
- 廖學誠、王景平（2006）。〈公共電視「我們的島」節目中環境正義與媒體地方感之論述分析：以「斯土安康」影集為例〉，《地理研究》，44：1-21。
- 潘淑滿（2003）。《質性研究理論與應用》。台北：心理。
- 劉淑儀（2004）。《企業環境報告書版面編排設計與內容訊息傳達之研究》。銘傳大學設計管理研究所論文。
- 盧嵐蘭（2006）。《現代媒介文化—批判的基礎》。台北：三民。
- 韓穎慈（1998）。《台北市政府推展市民公共關係之研究》。國立台灣大學政治學研究所論文。

蔡樹培（1994）。〈從公關原理分析我國之環境教育〉，郭良文（編）《台灣的環保公關》，41-69。台北：遠流。

蕭新煌（1987）。《我們只有一個台灣》。台北：圓神。

鐘丁茂、徐雪麗（2007）〈生態主義的興起、演進與意義〉，「第八屆現代思潮研討會」論文。台灣，台中縣。

蘇峰山（1996）。〈傅柯對於權力之分析〉，收錄於黃瑞祺主編《歐洲社會理論》。台北：中央研究院歐美研究所。



## 附錄一：研究計畫大綱與訪談問題

國立交通大學傳播所鄭新怡

### 研究目的：

從相關文獻討論，可發現過往的研究者分別從國家、企業、媒體的角度，探討綠色消費、綠色政策、綠色議題等，但卻沒有研究討論這三者的角色，在同一個平台內，將如何運作進行，並達到某種平衡。為了能一探政府、媒體與企業對於綠色論述的互動，因此本研究選定天下雜誌所舉辦的「行動綠生活 台灣不碳氣」活動作為研究樣本。此活動除了是一個整合性的環保公關活動外，也可視之為論述實踐的場域，脫離不了社會的知識與權力而存在。

本研究主要關注在這個綠色減碳活動中，相關論述是如何取得正當性。檢視這些論述是如何運用語言策略，行使知識權力，賦予整個綠色減碳的正當性。此外也探討在商品化下，媒體與企業、政府的關係。

### 研究重點置於

- 在減碳活動中，綠色論述如何建立
- 在綠色論述中的能動者，其關係為何
- 商業對於形塑綠色論述所扮演的角色

### 訪談問題：

1. 天下雜誌舉辦「行動綠生活 台灣不碳氣」活動的原因
2. 企業與政府在此活動的參與過程
3. 實際的活動實踐，如：「好文分享」、「減碳紀事」、「環境教案」等活動是如何發想，為何會將此統整在這個活動中？
4. 如何選定所搶救的生物？有無特別意涵？
5. 活動不斷持續改版的原因
6. 如果方便的話，是否可以提供書面資料，例如簡單的企劃書。或是政府相關單位及企業，對舉辦此活動的一些相關書面資料、或網路管道。

## 附錄二：分析文章雜誌出處

- 江逸之 (2010.06.30)。〈工研院 稻殼回收變黃金〉，《天下雜誌》，450：198-199。
- 李宜蓁 (2000.10)。〈綠色產品真的環保嗎？破除消費迷思〉，《康健雜誌》，24。
- 汪文豪、丁嘉琳、辜樹仁 (2007.12.05)。〈全球暖化 台灣不得不面對的三大警訊〉，《天下雜誌》，386：126-135。
- 吳韻儀 (2007.04.14)。〈為 10 年後的自己，12 件事現在就能做！〉，《天下雜誌》，369：130-135。
- 林貞岑 (2010.07)。〈一棵樹都不能少！搶救老樹大作戰〉，《康健雜誌》，140。
- 林倖妃 (2010.03.10)。〈全台國土大調查 消失的生命之河(1)〉，《天下雜誌》，442：112-127。
- 楊瑪利 (2005.06.15)。〈Part1 直擊明日產業 綠金起飛〉，《天下雜誌》，325：116-130。
- 編輯部 (2010.06.30)。〈「綠」起來！台灣不必碳氣〉，《天下雜誌》，450：236-237。
- 謝曉雲 (2009.10)。〈穿什麼最「潮」？有機棉穿出綠時尚〉，《康健雜誌》，131。
- 蕭富元 (2010.06.30)。〈買股票也能救地球 5 個最夯綠點子〉，《天下雜誌》，450：232-235。
- 蕭富元 (2010.06.30)。〈全球暖化 台灣不願面對的真相〉，《天下雜誌》，369：100-105。
- 蕭富元、彭昱融 (2009.12.02)。〈哥本哈根會議 你非知不可的議題 預警 6°C 食物大逃亡〉，《天下雜誌》，436：200-211。
- 蕭富元 (2010.06.30)。〈黃色警戒 綠色行動〉，《天下雜誌》，450：146-149。

## 附錄三：網站文章論述分析

### 買股票也能救地球，5 個最夯綠點子



文·蕭富元

2010/06 天下雜誌 450 期

不用刻苦過日子，只要聰明用能源，台灣的環境，也會因你而改變。《天下》介紹五個全球最熱門的綠點子和綠行動，讓永續成為可能。

現代人的一日之計，在於綠。

在台北市仁愛路租屋的台達電低碳部落格主編張楊乾，每天早上醒來第一件事，就是用昨晚回收的洗澡水沖馬桶。家中一坪大的浴室，放了四個大小不一的水桶，他每天站在十五公升的水桶裡淋浴，邊沖澡，邊回收。家裡的省水洗衣機，排水管接的不是地面排水孔，而是水桶。這些水，洗完衣服，還要再做其他利用。

去年，台灣每人每天平均用水兩百七十一公升，是過去二十年來，最節省的一年。張楊乾和太太兩個人加起來，每天只用九十三公升水，「還拚命在看哪裡可以省。」

張楊乾開瓦斯車載懷孕的太太上下班，出門前，隨手關掉所有待機電力。下班回家，會先開窗，讓空氣流通。冰箱裡沒有什麼食物時，會拔掉插頭。他家冬天的電費，每一期只有三百多元。

夏天呢？冷氣還是要吹的，但是他改用 E E R 值（能源轉換效率）高的冷氣機，溫度設定在二十六到二十八度之間，也不整晚吹。

「並不是要刻苦過日子，而是聰明使用能源，」張楊乾說，只要能聰明使用能源，可以過著既舒適又低碳的生活。

環保節能已成為各行各業的必要配備。《天下》整裡出五個目前最熱門的綠色概念：

#### 1. 智慧電網 (smart grid)

這是歐盟、美國、日本等國都正在積極建置的現代電力網路系統，中國大陸甚至將智慧能源網，納入國家「十二五」計劃中。

智慧電網的概念是從發電廠供電端到最終用電端的所有裝置，都透過感測器連接在一

起，形成一個龐大用電配置調整網絡。電力公司透過智慧電網，蒐集不同區域、時間、裝置的用電量資料，提供用戶即時資訊，並搭配離尖峰用電，有效供應電力。消費者可以利用這些資訊，選擇自己最方便、最省錢的用電模式。

台灣正在規劃全國智慧電網，經濟部能源局評估，每年投入六二·八億元建設智慧電網基礎建設，每年可為全國用電戶減少二五三億元電費支出。

## 2.數位電表 (smart meter) :

經過社區公共電箱，順便看看電表度數的場景，在未來幾年，可能要成為絕響了。台電規劃，在未來兩年內，花費將近十七億元，安裝兩萬三千戶高壓用戶（工業區和大型量販店），以及一萬戶低壓用戶（一般住宅用戶）為數位電表。這是台電第一階段的「智慧型電表基礎建設」計劃（AMI計劃），要逐年汰換全台一千兩百萬戶的機械電表，改換數位電表。

未來在你家中，會接上一個顯示器，隨時提醒你，家中最新的用電度數，上一個小時的用電度數，甚至是這個月排碳量等資訊。透過數位電表，你也會知道，哪一種家電最耗電。

數位電表已經是新建築物的基本配備，德國就規定，今年起所有新建築物都要安裝。

## 3.低碳旅遊 (low carbon travel) :

當然，最節能減碳的方式，就是不要出門旅行。只是，旅行是人的基本需求，在環保當道的年代，低碳旅遊是另類新選擇。

台灣這幾年也吹起低碳旅遊風，各縣市都推出低碳路線。選擇搭大眾交通系統，或騎腳踏車，自備餐具、水壺，並且吃當地、當季的食物，這是基本款的低碳旅遊。

低碳旅遊除了創造在地綠色商機，還能凝聚社區意識。高雄縣第一個發展低碳旅遊的社區美濃廣林里，社區發展協會總幹事溫文相說，兩千多人的廣林里，九成務農，是高雄縣收入最低的社區之一。廣林利用社區生態豐富的黃蝶翠谷，開發各種低碳生態旅遊。「低碳旅遊不但繁榮地方經濟，還能增加居民光榮感，」溫文相在社區已經培養十五個生態解說員，其中還有四個是國中生。

低碳旅遊風潮下，標榜不提供使用一次即丟消耗品的低碳旅館也應運而生。台灣目前有兩家獲得環保署低碳旅館認證標章的旅館，例如，台北縣板橋的「富康精彩旅店」，房間使用可回收環保建材，除了電視，幾乎不提供其他家電。總經理李志漢觀察，消費者不但不抱怨「什麼都不提供」，甚至還會幫他們出主意，如何更環保。富康精彩就是在消費者的建議下，回收其他餐廳廢油，手工做成房間所需要用的肥皂。房客用不完的肥皂，經過清潔，還做成肥皂絲洗衣服。



#### 4.產品生命週期管理（product lifecycle management）：

惠普電腦去年宣布，不再生產含有聚氯乙烯（PVC）的電腦，並主動提供產品的碳足跡資訊，微軟、本田、沃爾瑪紛紛跟進，影響全球的供應鏈管理。揭露碳足跡，就像揭露財報一樣，成為企業的基本義務。

知名作家丹尼爾·高曼（Daniel Goleman）分析，未來商品一定要做到資訊完全透明化，才能被消費者接受。透過工業生態學，評估每樣產品生命週期，會對生態、健康和工作環境造成什麼影響。

三年前，全球供應鏈管理專家、柏克萊環境與勞工政策專家歐陸基（Dara O'Rourke），創立以幫助消費者找到安全、健康、綠色產品為宗旨的 GoodGuide 網站。他為消費者追蹤產品生命週期，從原料、製造到使用與丟棄，層層評估。GoodGuide 針對每一項商品，都從健康、環境和社會三個層面的衝擊評分。為了讓消費者即時得知產品資訊，去年十一月開始，消費者購物時，只要拿著 iPhone 掃描產品條碼，就可以讀到 GoodGuide 的產品評量訊息。

#### 5.環境信託（environmental trust）：

買股票做保育的環境信託，是近年國外盛行的環保運動，日本、英國、荷蘭等國，都利用這個新概念，維繫社區的生態永續，或經營社區支持型的有機農業。

在台灣，環境信託邁出了第一步。彰化縣環保聯盟和環境資訊協會，為了搶救濁水溪出海口潮間濕地，避免開發為石化工廠，今年四月底，發起環境信託募款，開放民眾以每股一九元的價格認股，所籌款項，用來向國有財產局買回濕地。兩個月下來，已有兩萬多人認股，共募到一億多元，如果順利買地成功，環保團體將繼續成立「濁水溪口濕地保育基金」，經營管理這塊台灣最大的天然濕地。

## 附錄四：企業家對「行動綠生活 台灣不碳氣」的活動宣示

這是一個承諾，更是一份宣言。

承諾在推動環保的路上，我們將持續前行。

宣誓以企業的力量，我們將投入資源，以具體的行動實現綠色願景。

啟動，行動綠生活

福特六和汽車總裁 李國寶 | 統一超商總經理 徐重仁 | 永裕居建設董事長 楊勝次 |

八京實業總經理 鄭桂林 | 中華電信董事長 呂學錦 | 特力集團董事長 何湯雄 | 台灣高鐵董事長 歐晉德 |

環球水泥副總經理 侯智元



李國寶

### 福特六和汽車總裁 李國寶：

福特六和汽車在台灣深耕近三十八年，本著永續經營的理念，除了引進全球最先進的節能科技，以達到節省油耗、降低碳排放量的目的，為我們的地球盡一份心力；並透過持續宣導安全節能駕訓的觀念，讓消費者享受節能的行動生活。讓我們大家一起齊心努力，保護這個美麗的地球。



徐重仁

### 統一超商總經理 徐重仁

7-ELEVEN 將環保納入產品開發與採購的條件，販售同時鼓勵民眾回收減廢，成為民眾生活中最方便的綠色通路。7-ELEVEN 不僅落實節能減碳，更透過門市網絡，從社區推展綠色教育及環境保護行動，倡導 LOHAS 生活，N 樂活好生活！



楊勝次

### 永裕居建設董事長 楊勝次

關懷環境，落實綠色生活概念；讓藝術走入社區，提昇心靈富裕；節能構築，減碳配備，樹立綠活社區新典範。



鄭桂林

#### 八京實業總經理 鄭桂林

八京實業經營生活建材，自一九八六年起，堅持提供優質【節能環保建材】，始終秉持讓生活更美好的精神，引進 UB-FINE 澳洲省水系統。UB-FINE 讓我們節能減碳、節水、免電、安全衛生，環保不再是口號。UB-FINE 讓我們輕鬆用水輕鬆省水，從此不再讓流掉的水比用掉的多。UB-FINE 讓我們從心做起，珍惜水資源，為下一代留下美好的藍金地球。



呂學錦

#### 中華電信董事長 呂學錦

身為產業龍頭，中華電信對企業社會責任的承擔與環境的保護愈是責無旁貸。中華電信自九十四年成為世界永續發展委員會會員至今已五年，我們以世界永續發展為宗旨，長期以來堅持綠色行動，鼓勵使用電子帳單，水資源、金屬物體與電信設備的資源回收，並實踐綠色採購實現環保承諾並貢獻於地方經濟發展。



何湯雄

#### 特力集團董事長 何湯雄

特力集團未來將持續提供對地球友善、對身體無害、擁有健康概念的全方位居家整合服務，引領台灣居家設計裝潢裝修產業發展，結合全體員工與消費者的力量，共同達成「行動綠生活、愛家愛地球」理想，讓我們實踐綠生活就從「家」開始！



歐晉德

#### 台灣高鐵董事長 歐晉德

高速鐵路是全球公認最環保的交通工具，實踐在地關懷、落實節能減碳是台灣高鐵不變的承諾；請與我們一起享受低碳旅運，減少對地球環境造成的負擔，讓「台灣不碳氣」！





### 環球水泥副總經理 侯智元

對環境友善，是環球水泥應盡的企業社會責任。我們從產品的研發、生產到廢棄，都致力於成為最佳的減少廢棄物、可回收與可再次使用的再生綠建材。節能、環保、愛地球已經不再是一個口號，展望未來，環球水泥將在更多領域或商品上著力，更全面性的落實企業社會責任的企圖心！



## 附錄五：企業廣編稿之論述

### 特力集團 實現健康居家夢的綠巨人

文·整合傳播部企劃製作

在台灣，關於家的大小事，舉凡居家修繕、室內佈置到設計家飾，都讓人很自然就會想到特力屋或 HOLA 找答案。

正因為如此，特力集團很早就開始思索，什麼樣的商品和服務，能讓居家擁有者的生活更為美好？答案是，對地球友善、對身體無害、並擁有健康概念的全方位居家整合服務（TOTAL SOLUTION）！

「其實，我們所富含的綠色基因，來自長久致力於環保的家居英國品牌—B&Q，在創立初期，就完整引進國外高標準的環保法規，以提供不傷害環境的產品服務、鼓勵顧客進行綠色消費為經營準則。」董事長何湯雄表示，這也是特力集團成為台灣首創以「綠色節能」為行銷主題的銷售通路，並且連續三年獲環保署頒發「綠色行銷獎」的根本原因。

#### 打造綠商場 節能減碳新指標

走進特力屋任何一家賣場，消費者都能在貨架陳設及工作人員的指引下，很輕易地找到符合環保節能概念的綠色商品，包括省電燈泡、省水龍頭、印有環保節能標章的冷氣機、瓦斯爐、省水馬桶等。從二〇〇七年起，特力屋更主動推行自主節能，透過更新設備汰換老舊主機、彈性調節賣場空調等措施，一年約省下五%的用電量，也就是超過兩百萬度的用電，換算後等同於超過一千兩百噸的碳排放量，成果相當驚人。

為了打造名符其實的綠色商場，今年六月，特力集團選擇原地拆除重建最早設立的桃園南崁店，著手打造全台灣第一家綠建築規格的居家百貨購物中心。這項耗資逾十億的綠色行動，除了建物本體的規劃和環保建材的選用之外，也十分重視未來使用上「節水」和「省電」的功能，包括使用雨水及空調冷凝水的回收系統、將廢水再利用，以達到省水效能；使用節能高壓變電設備，依不同季節降低室內熱能、減少冷氣使用，達成節能減碳的終極目標。

讓家更安全 消費不忘愛地球

相對於賣場自發性的節能措施，何湯雄認為，持續推出安全無毒、自然無害的樂活商品，更可滿足消費者的切身需求，也能對整個大環境帶來更廣泛的正面影響

力。比如：特力屋賣場很早就開始提供 FSC（世界森林監察委員會）認證的戶外傢俱，這種木材取自次森林或人造林地，而非原始森林，產製過程也符合國際環保要求，對自然的衝擊力降到最低，經過推廣後，越來越多人願意使用對大自然友善的環保木材。

消費者對綠色板材的信賴，也鼓舞了特力集團，進一步推出自有品牌「Green +」系列，包括品項更豐富的木地板、一般板材系列、完全不含揮發性甲醛的油漆商品、並且全部通過綠建材認證。在新跨足的居家裝潢修繕服務項目，也要求從業人員優先採用綠建材，讓客戶親身體驗更安全的居家生活。

減少碳足跡 享受自然好樂活

特力集團不僅將超前的環保觀念，藉由綠色商品深入台灣，何湯雄更得意的是，透過 HOLA 自有品牌「Live for Nature」，將原本少為人知的台灣優質食材、有機食品和織品，介紹到消費者面前。他個人最喜歡其中的天然果乾系列，「這以前都是專銷到日本，本土通路買不到的，我希望這系列的商品，能夠慢慢把這塊土地的好東西挖出來，讓大家體會真正的台灣好滋味。」由於這系列商品都是本地生產製造，運送路程的油耗較少，包裝上也採取簡約設計，真正落實節能減碳的精神。

經營與家相關的事業數十年，何湯雄知道，家是觸角最廣泛、影響最深遠的單位數。如同過去特力集團將 DIY 觀念深植人心，讓許多不做家事的大男人，變身為願意和孩子一起動手組裝傢俱的好男人；現在他也要藉由打造綠色商場、創新綠色商品、提倡綠色消費等方式，讓每個家庭都能改頭換面，成為永續健康的綠色