



當代排灣族的農業與社會企業—— 一瞥達仁鄉土坂部落達保企業的 農業復興歷程

現代パイワン族の農業と社会企業——達仁郷土坂部落の達保企業
による農業復興の道のり

Modern Agriculture and Social Enterprises for Paiwan People
— the Agricultural Revitalization of Tapao Enterprise in Tjuabal,
Daren Township

文・圖 | 羅永清 (屏東大學原住民族健康休閒與文化產業學士學位學程助理教授)

2016年謝藍保先生與舊識軍中同袍朱順昌先生(賽夏名字:達印)創立了以兩人名字合併為名的「達保企業社」,諧音有排灣族語tapaw(工寮)的意思,工寮是在田間或林間工作暫居之所,是一個緊急避難地方,「任何人都可以使用」,因此具有分享的意味。

達保企業社在經濟部登記的營業項目有「農作物栽培業、無店面零售業、作物栽培服務業、農、林、漁、畜牧顧問業及其他顧問服務業等」,基本上是一個以農業為主的企業,實際上達保企業社以原住民農法友善耕作的方式尋找在地品系,請教在地農友合作種植台灣藜麥、糯小米及黑樹豆等雜糧作物做為公司目前經營的主要產品。

企業社涉入在地農業經營的考量

從其公司登記資料看到該公司表面上是達印以二十萬元獨資創立的,達印與藍保會成立一個以故鄉農地為主要場域的企業社來涉入農業及商業或產業,就必須經過更多的思量。

我想藍保想的其中一個問題是小面積的雜糧生產如何支持一個事業,達印認為必須是台東原住民農法這樣的元素加入,所以達印出資,藍保出地,兩人奉獻日常餘力,不遺餘力地經營農場。這產生了第二個問題,原住民文化的元素及原住民農法是什麼?達印是一個外地人,儘管抱著虛懷學習的心,都不能像藍保在部落之中處於一種「環境」;藍保自有更多要考量之處。

比如說,達保農場的排灣文化元素內涵如果成為必要,要如何嵌入?取名為



藍保與部落族人在產業推廣會。



藍保到屏東大學原住民專班教授原住民農法的傳統知識。

就目前我在土坂的觀察，土坂的創業者幾乎都意識到這把雙面刃的性質而智慧地避免之，因此藍保儘管就法而言需要在經濟部登記一個企業並且有了「達保」這個品牌，但達保企業著重的卻是將自己的生產鏈鑲嵌於社區文化生活中。



達保（tapaw）是否有挪用文化之嫌？藍保很有智慧地避開了這個疑慮。「達保」一詞在排灣語彙中是工寮的意思，運用這個族語中的一般詞彙註冊成公司名稱甚至是商品的商標，是多年來一直困擾原住民文化產業或文化商品化的一把雙面刃。

品牌中的文化與精神

就目前我在土坂的觀察，土坂的創業者（entrepreneur）幾乎都意識到這把雙面刃的性質而智慧地避免之，因此藍保儘管就法而言需要在經濟部登記一個企業並且有了「達保」這個品牌，但達保企業著重的卻是將自己的生產鏈鑲嵌於社區文化生活中。

藍保的達保農場使用「達保」兩個字其實尚未有族人質疑其挪用文化的可能，達保

（tapaw）兩個字作為日常用語中常用的名詞，作為商標來使用，其實延用了文化中對於達保精神的感染力，土坂的達保企業社透過部落原本共享換工的機制來作自己的事業，藍保本來就是部落中人，也是實現部落文化與精髓的表率，所以他能夠用「達保」其實是因為他早已經是達保精神的象徵與表率，也是名符其實，沒有人比他更適合用達保，他活出了達保tapaw的精神，也因此沒有人可以質疑他利用這個名稱與名號，他集獵人、文化人、環境人、分享人於一身而且先行於「達保」品牌。

加上達保企業所種植的雜糧作物都是想盡辦法復原的原生種，借種就必須先透過分享與信任才能達至，如果種籽復育有成而有所收穫就必須回饋借種的人家，這也是藍保所屬的土坂Radan家族從古樓村搬來土坂時得以生存於



土坂的重要因素之一，借種與還種之禮尚往來，使得「企業」的「商品」在部落的禮物經濟圈之中循環，所以藍保特別珍惜達保農場小米田中所出現的兩種小米，一種是draqadraqa（劈腿紅小米），另外一種是qecengel（黑小米）這兩個品種，是農場將特別培育與保留的品種，因為這兩種品種是土坂重要的根種vusam，達保農場運用原本適土適性成長的vusam種籽，因此不太需要農藥與肥料，自己的產品產量儘管有限，也能夠在目前業餘的工作時程中完銷。



藍保強調農產品與文化及社會的連接才是農業的根本。

成為「堂堂正正的排灣族人」

達保企業今年起步，其實處於試營運階段，或者還是處於漸進式投資的階段，由於資本有限，兩人的投資反而著重於將農業體系與部落文化之間的連接，而讓其農企業與慣行農業漸漸脫離而產生自己的品牌如tapaw達保一詞所擁有的分享之意。達保的農業方法更接近於以往換工時代不用農藥肥料而鑲嵌在歲時祭儀之中。

藍保透過自己也透過達保企業創造出了產品的剩餘價值，強調了自己的生活方式及文化與自然還有群體，因此產生一種標誌而是一種認同或符號而成為一種品牌，藍保因此強調說，他的策略簡單地說就是成為「堂堂正正的排灣族人」。這句話與這個策略的語境其實是在折射一種「環境」就是部落某程度驟壞的文化與慣行農業的榨取意象，因為破敗所以我們的「復原」是一種價值，也就是一種「意象集合體」。藍保的達保企業社其實在慣行農法的困境中有所突破，恢復傳統的農法與分工，而成就出一種傳統農業的地景所富有的價值與美學。

達保企業生產過程中透過在地種籽的復育與分享，反而建立了與慣行農法不一樣的農業文化，而是鑲嵌於部落的生活之中，因此如果要從生產線的角度來看待的話，達保的生產線在於社區，因為藍保堅持從種子交換、收穫的換工、祭儀的加入還有分享的實踐來織就了達保企業目前的生產線。

達保企業或藍保幾乎為村落豎立了一個「品牌」，顯示出土坂人對於糧食生產的良心與文化，達保成為土坂的返鄉青農典範之一，為部落創造了一個品牌包含著農產與文化還有社區的整體脈動，如果看到藍保，就同時看到傳統、農業與文化的並陳。



傳統、農業與文化並陳的典範

達保企業社商品的價值大概來自於其企業堅持的自然農法能吸引目前對於安全食品渴求的客群，但是因為量少能讓企業以直銷的方式完售，其價值來自於達保農場已經呼應了安全糧食的社會企求，姑且可以說是環保的文化形式賦予了其農產品的價值，但達保農場更搭建了其產品的排灣文化或土坂村社會的脈絡使其產品附著了一個潛在的價值，而這個價值將會屬於全土坂村，而產生群眾的「認同」，因為達保企業或藍保幾乎為村落豎立了一個「品牌」，顯示出土坂人對於糧食生產的良心與文化，達保成為土坂的返鄉青農典範之一，為部落創造了一個品牌包含著農產與文化還有社區的整體脈動，如果看到藍保，就同時看到傳統、農業與文化的並陳。

達保企業投資的因此不是完全在農業之面向上，而是透過藍保對於文化與傳統的牽動而織就的，簡單地說農業場域與文化場域還有產

業場域是同步進行而鑲嵌在一起的，因此其工作成果和創造的價值是可以分享於部落的，藍保的投資是超乎農業投資所需的，但是藍保的達保農場所獲得的利潤可能遠不及其所投資的心力，但目前達保企業所創造的價值卻是均霑於部落。

其實藍保的风格形塑正是同步地與某種呼求食安與環保的市場需求有所對話，他因此在一個「環境」中，畫出了一個「疆域」，藍保也喚起了排灣文化與傳統農業文化，因此藍保之後的策略則著重在地品牌與生態旅遊一種全方位的服務，比如說申請環保署環境教育場所，以提高農業的附加價值，才能克服小生產量的困境。

藍保的生活方式才是商標出現的原因，但是藍保的生活方式以一種在集體的環境中被藍保表現出來的「表現性材質」，要能夠生活成這樣的「表現性材質」才能使用「達保」介於文化形式與個人創造之間這樣的商標，所以並不是商標帶來材質，因此現階段只有藍保可以用這個達保「商標」，其他人還不能這樣用，因為如果沒有生活到藍保的精髓，將不配用達保而成為一個竊取商標而將之個人化的共有財產權竊取者。◆



羅永清

花蓮市人，1971年生。荷蘭萊登大學文化人類學暨發展社會學博士。目前任職屏東大學原住民族健康休閒與文化產業學士學位學程助理教授。自從大一暑假參加山地「服務」隊以來，震驚於原住民文化的豐富

及其處境，開始轉念人類學，著迷於土地之上與之下的原住民知識研究。