

第三章 地方文化產業的文獻探討

本章就地方文化產業的文獻加以探討，第一節探討地方文化產業的意義與重要性，第二節探討地方文化產業與社區學習體系的關聯，第三節就成功案例的社區學習體系加以探討，並提出推展地方文化產業的社區學習體系的初步建議。

第一節 地方文化產業的意義與重要性

一、地方文化產業的意義

「地方文化產業」一詞，就字義與內涵而言，包含著「地方文化」與「產業」兩個概念，以下首先就地方文化及產業的意義加以闡釋，再整體說明地方文化產業的意義。

(一) 地方文化的意義

「地方文化」就字面探討，包含著「地方」與「文化」兩個層面的意義，說明如下：

1、文化的意義

「文化」是大家朗朗上口的詞，克魯伯和克魯孔（Kroeber and Kluckhohn,1963）在其合著的「文化：概念定義與批判檢討」一書，就列舉了一百七十多個定義。然而，就如巴克（Barker,2003:57）所說的，文化並無「正確」或是絕對的定義，因為它並非「在那裡」等著被理論家正確地去描述，我們應該問的是文化一詞如何被使用，以及人們爲了什麼目的而使用它。

根據威廉士（Williams,1981,1983,1989），「文化」一詞的字源與栽培農作物有關，亦即栽種、培植。後來，此一概念被擴展爲含括人類心靈或性靈，衍生出受過教化或有文化的人等概念。他強調文化日常、實際生活的性格，認爲文化一詞代表兩種意思，意味著生活的全部方式—即共享的意義；也意味著藝術與學習—探索與創意活動的全部過程。他強調兩者的意涵，及兩者關聯的重要性。文化是平常的，存在於每一個社會，每一顆心靈之中。文化是藝術，也是日常生活裡的價值觀、規範與符號財。

陳其南（1996a）指出，未來的產業發展，其實有相當大的成份是決定在文化的課題上。這裡所談的文化，不是人類學家所指「無所不包」的文化，而是指環繞在提昇生活與環境品質品味的活動。一個國家的國力本來就應該包括自然環境、人爲環境品質、住宅景觀，甚至國民的精神活動與其他文化藝術修養等，這些都是「文化」。

楊敏芝（2000）綜合社會學、人類學、多元文化、主流的歐洲語言、文化階層等學派及相關學者的觀點，綜合歸納文化的意涵爲：

- (1) 是一種生活方式，包含生活中的各種態樣。如生活環境、習俗、民情禮俗、祭典、自然環境等。
- (2) 是一種意象符碼，可經由意象傳輸，陶冶身心，轉化產生認同及歸屬感。
- (3) 是歷史文明的累積歷程。
- (4) 為大眾共有、分享、創造的產物。
- (5) 為人類知識與智慧的累積。

楊敏芝的定義，包含了具體與抽象的概念，具體的呈現是生活中的各種態樣，這些態樣是歷史累積、共同創造的；抽象的面向是意象符碼。因此，地方文化產業的「文化」，包含了實質可見的藝術創作、節慶民俗的常民生活態樣的表現、文化景觀等，也包含了非實質的文化氛圍，它嵌鑲於我們的生活環境中。

(二) 地方的定義

地方是相對於全球化的概念。根據羅伯森 (Robertson, 1992) 提出的「全球在地化」一詞，地方藉由全球化的論述所產生，而全球化的論述包括了針對差異化「地方」市場的資本主義行銷策略。兩者間存在一種辯證過程，「全球化」一詞的使用，導致對地方的重新強調。

安格紐 (Agnew, 1987) 提出地方應包含地點、位置與地方感三個要素。地點是社會關係建構的場所，位置是社會互動場所的地理區域，地方感即地域的感覺結構。一個地方是一個形式、功能與意義都自我包容於物理臨近性之界線內的地域，是生活於其間的居民間感情上認同投入的對象。

以行政層級來說，地方是相對於中央和全國的概念：相對於中央政府，臺灣有許多地方政府。文建會輔導各縣市辦理全國文藝季，目的要使文化中心成為「地方的文建會」(文化環境工作室, 1999:33)，依此來講，地方就是縣市。而縣市之下有鄉鎮，縣市必須統合鄉鎮的資源，整體規劃出完整的施政藍圖，因此，鄉鎮亦是地方。

而陳其南 (1995) 在「社區總體營造與文化產業發展」一文，開頭便問「今天的地方和社區面臨了哪些問題？」提出地方的生機與活力，是人性化的社區家園，是產業活動與地方社區生活的結合。因此，他所說的地方就是社區，包含了定住空間的範圍、居民主體、自然、產業、設施、空間、活動等生命的要素。

黃世輝 (1997) 提出，地方與生活圈的概念十分接近。前者指具有相近之自然條件、生活習慣、價值觀，以及更重要的共同生活的一體感與歸屬感。後者指同一地方內各部份區域的連絡緊密與交流頻繁，地方乃是以共同生活為前提而形成的特定區域。渠所指涉的亦是「社區」的概念。

因此，本研究所稱的「地方」，就是「社區」，是我們日常生活的場域，在此一場域中生活的人群有著休戚與共的關聯，願意一起為著共同的目標而努力。

(三) 地方文化的意涵

承上所述，「文化」，包含了實質可見的藝術創作、節慶民俗的常民生活態樣、文化景觀等，也包含了非實質的文化氛圍。地方文化無疑的便是一個地方或社區所表現出來的文化態樣，強調文化的地理依存性（楊敏芝，2002）。透過地方居民之生活過程，形成社會集體的生活方式、行動舉止模式、集體認同與共同價值（曾梓峰，1998b），進而傳達出所在地域的特性傳統、時間變遷與生活經驗之自明意象。

它並非指一般習稱之本土性的文化，而是意指扎根於地方土壤的各種文化形式（文化環境工作室，1999:48）。是指在當地社區的共同參與而發展出來的文化，它構成了社區中藝術活動的主體，並且較外來的文化更為適切，因為它直接來自社區而能表現社區的特殊性（羅秀芝譯，2003a）。同時因為其具有下列的作用力，在當前的世界潮流中格外受到重視：

- 1、破除全球化文化同質化的威脅：哈維（Harvey,1990）認為全球化的資本操作，不斷的資本積累與商品生產，進入各地普羅大眾的生活體驗中，致使各地方文化的表達更為同質。亦即在時空壓縮中，全球的消費生活經驗共享，建構共同認同的全球文化。另一方面，由於全球文化同質化的威脅，擔心地方文化的抹除，興起重視地方圈圍性文化（place-bound）。保護地方襲產，強調地方文化的重要（梁炳琨，2003）。也即是要以地方文化來破除文化同質化的威脅，凸顯地方的特色。
- 2、地方文化是競爭力的基礎：卡斯特（Castells,1991:350-351）提出，地方的象徵性標誌、識別圖騰的保留和實際溝通中集體記憶的表達，都是一個地方繼續生存的基本手段。貝克（Beck，1999）也提出，全球化不只意味著解地方化，而是需要「再地方化」為先決條件。在全球範圍生產和行銷其產品的公司，必須發展地方的條件。一方面，它們的產品是形成、立基於地方的基礎上；另一方面，能在全世界範圍內行銷的文化象徵，必須「汲取」地方的原材料，如此才能生動，具爆發力和多樣化地發展（轉引自孫治本，1999:63）。意即具備地方文化內涵的產品才有競爭優勢。
- 3、以地方文化對抗西方的主流價值觀：李永展（2002）提出，因為全球化所導致的國家整合能力的崩解，農業與農村地區被迫站到迎接全球化的第一線，地方與世界社會的直接接軌，也因而促成了跨地方的衝突對話，進而觸動「對地方重新強調」之地方回應的出現，藉由強調「地方根源」及「本土認同」來對抗「西方印象和價值觀」。也藉由「社區主義」來對抗全球化所帶來的更抽象的疏離感。就如季登斯（Giddens,1999:13）所說的「全球化正是全球各個角落的地方文化自明性得以再生的理由」。
- 4、地方文化是體驗經濟的基礎：里夫金（Rifkin）指出，目前人類正處在從工業產出轉向文化性產出的長期轉型過程中。未來，除了傳統的工業性商品或服

務外，將會有越來越多的以文化體驗性商品為主、新興商務活動（轉引自黃彥憲，2001:10）。也即是從「工業生產」到「文化生產」，體驗的商品化。誠如陳其南（1996a）所說的，今天的台北人和其它都市裡的小孩，假日最希望去的地方，也許最佳的選擇是那些富有特色和魅力的山地原住民部落。不只在那裡看高山、深谷，同時也希望看到原住民如何種植小米、釀酒、製作土產，甚至希望多了解認識原住民的傳統、傳說、生活方式、宗教信仰、環境生態景觀、民俗活動等。這些地方文化正是體驗經濟的最佳元素。

總之，地方文化是地方生活品質的表現，也是地方魅力之所在。一個具有獨特的地方文化的地方，必然能夠滿足居民的生活文化之需求，吸引高科技公司及人才的流入，也能帶來觀光人口，更進一步推進地方發展。

（四）產業的定義

根據大不列顛百科全書中文版的定義，產業是「各種製造或供應貨物、勞務或收入來源的生產性企業或組織。」美國經濟學家費雪（I.Fisher）與克拉克（J.B.Clark）在 1930 年代提出將所有經濟活動劃分為三類產業的理論，其理念體系已經被廣泛接受，成為各國行業統計分類的基礎。

第一級產業（primary industry）泛指各種直接採取與利用自然資源的經濟活動，例如：農牧、漁獵、林業、採礦；第二級產業（secondary industry）包括各種處理、裝配、轉變自然物質特性，並製造為器具的活動，例如：冶鐵、煉鋼、製陶、紡織、煉油、築屋、造船、裝配到家電用品等；第三級產業（tertiary industry）則涉及各種買賣與服務活動，由零售到批發、由理髮到醫療、由研究到管理以及金融保險服務業等（孔憲法等，2003:49）。陳其南（2002）則另外提出第四級產業，是以文化和學習做為定位的資訊和知性產業。

陳其南（1996a）論述西方國家或日本近百年來的經濟發展階段，以產品的計量單位來看，大致可分為五個階段：

- 1、初級產業時期：一國之國力是由農漁畜牧業生產量衡量。產量以噸計。
- 2、重工業發展時期：一國之國力由礦產、鋼鐵和造船業衡量。產量亦以噸計。
- 3、耐久消費品工業生產階段，以家電產品和車輛製造為主的發展型態。產量以斤兩計。
- 4、晶體時代：即所謂的 IC 時代，以輕薄短小取代重厚長大的形態。
- 5、資訊時代：資訊其實就是思想、創意和想像力，就是「文化」，是無形的、心靈的層面。

從以上的定義及分類，產業是人類經濟活動的形態，它隨著時代文明的進步、人類的需求，不斷的發展。愈進步的國家往越高級的產業階段發展。但是，產業的級別並不是僵化的，運用創意、文化的包裝，可以跳升為較高的級數，如第一級的農牧業，朝向教育、休閒的型態規劃，便成了第三級產業（文建會，

1995:12)。再如，第二級產業的製陶，本是工業，透過藝術活動，結合觀光、旅遊，轉型為陶藝，便成為文化產業。所以，文化產業是產業結構變遷的結果，它涵括了一、二、三級產業層級，依著跳級或轉型情形，成為多元化的產業型態。

（五）地方文化產業的意涵

「地方文化產業」顧名思義，是以「地方文化」為內涵的產業，1995年文建會舉辦的「文化•產業」研討會，陳其南提出地方的生機與活力，一是文化的市場性與經濟價值--「文化的時代」與「文化產業化」。二是產品的個性化、定著化與品質化--「地方的時代」與「產業文化化」。「文化產業化」與「產業文化化」便是地方文化產業的意涵所在。

1、文化產業化

葉智魁（2002）認為「文化產業化」是將在舊傳統資本主義之利益導向發展模式下，被忽略或甚至被犧牲之地方環境、傳統、特色等文化資源，重新賦予生命力，並藉創意、想像力與科技之助予以恢復、重建或再造，並加以適度包裝成為文化產品，而發展成兼具文化價值與經濟效益的「文化產業」。

而所謂的「經濟效益」並不能直接以金錢來衡量。陳其南（1996a）指出，「文化產業化」最容易被誤解的地方，是把文化產業解釋成直接透過文化藝術活動來賺錢，像是劇團靠賣票收入，畫展靠賣畫賺錢，古蹟建築靠門票維持。其實不是這樣的，以巴黎的計程車司機為例，表面上是靠開計程車賺錢，實質上是靠羅浮宮才能過活。因為羅浮宮的存在，吸引了世界的觀光客到巴黎，帶動了計程車司機有錢賺，咖啡廳、旅館業、禮品業一起發展，這種結構性的關係才是「文化產業化」。

因此，「文化產業化」不只重視直接的文化生產「鏈」結之關係，許多因地方文化產業落實後所帶來對地方意識認同感的建立、地方意象的確立、地方生活的充實，甚至一種地方「吸引力」所帶來的衍生性消費經濟，才是真正地方文化產業落實的完整結果（廖淑容等，2005）。

所以，「文化產業化」真正的意涵是要以「文化」帶動地方的「產業」發展，它本身可以不賣錢，但是因為它的存在，而帶來地方的福祉。其目標是要將文化和藝術活動本身及其產品作為地方產業來發展，或運用原有和新開發的文化藝術活動和產品做為基礎和誘因，促成以文化藝術來進行營造社區和重建的計畫。歌劇院、美術館、博物館、古蹟建築、時裝業、餐廳業、資訊業、出版業等，全都是屬於廣義的文化產業（陳其南，1996a）。

2、產業文化化

葉智魁（2002）認為「產業文化化」是將原來工商導向掠奪式、入侵式、剝削式的產業型態，以及失去競爭力與經濟價值之傳統農漁牧林礦、手工藝的初

級產業型態，轉型為內發性、建設性與創造性的產業型態。除了部分產業必須捨棄之外，原本許多產業都可以因為文化的內涵而提升其附加價值。

陳板（2002）提出產業的文化化，就是從文化與歷史的角度重新觀察新舊產業的操作過程，從中發現新舊產業的文化與歷史意義，新的產業再造的經濟思維，乃是從產業的在地特質與其長期發展出來的歷史意義中挖掘出經濟的價值。例如內灣線的故事，產業的經濟條件從過去的煤礦、水泥礦與伐木中走出來，二十幾公里長有國人完工的唯一一條鐵路，沿途的風光和地景背後的故事，才是新興產業的條件。

也即是，地方文化產業需要對於歷史的記憶與自覺，更需要對於歷史性的表現體系與象徵體系的整理（沈清松，2002）。文化不只是商品，也是我們的記憶、認同、價值觀和生活方式。產業的文化化，要將產業加以文化包裝的意涵，便是要將產業背後的文化質素找出來。像白河的蓮花節，蓮花透過包裝以後，變成了美學的蓮花，成爲一種在地的、空間的與文化的消費，立刻由初級的農產品，跳升超越第三級的服務業，成爲第四級產業，就是地方文化產業。

因此，「地方文化產業」是「完全依賴創意、個別性，也就是商品的特性、地方傳統性、地方特殊性，甚至是工匠或藝術家的獨創性，強調的是產品的生活性與價值精神內涵。」、「是以社區的、地方的、區域的生產組織與分工合作爲主導。因爲這種產業型態不是以量產，而是以傳統、創意、個性和魅力來取勝。」。其生產特質只能是小規模的手工藝生產，如果將手工藝轉化成標準化的大量生產，結果往往會導致產品的「去文化」或「反文化」現象，這樣生產出來的東西就變成了「手工業」。手工業是文化工業的一種生產方式；手工藝、生活工藝才是地方文化產業（陳其南，1998）。

本研究以新竹市的玻璃產業爲個案，玻璃產業在新竹的發展具有長久的歷史，早期是以手工業的形態發展，因爲客觀環境失去了競爭優勢，必須朝「產業文化化」的方向轉型成爲地方文化產業。因此，本研究將「地方文化產業」定義爲是源於地方歷史的產業，透過文化藝術與地區環境、地方人才的整合，創造產業的獨特性與價值性，形塑社區的魅力，帶來地方的經濟繁榮與再生，採取的是較爲寬廣的定義。

二、地方文化產業的重要性

地方文化產業是文建會提出的施政，其重要性具體見諸於相關的施政理念，以及學者對於地方文化產業價值意涵的論述，依次說明如下：

（一）施政理念--解決地方傳統產業面臨的困境，社區再生

1994年9月18日，前總統李登輝在高雄市「社區文化研習觀摩會」提到：「展望我國在加入關貿總協定（GATT）之後，地方原有的初級產業已經到了非

得轉型不可的地步…產業文化化、文化產業化應該是最值得大家思考和努力的方向。地方上不論原來是何種類型的產業，傳統的農漁業、土產特產業、觀光遊憩業，都可以加上文化性的包裝，轉型成爲文化的一部分，而增加其吸引力和價值…。傳統的，和創新的地方文化特質，也可以走向產業化的方向，而附上經濟價值…。如此一來，相信可以爲地方的產業和生活品質，重新注入生機和活力，解決地方面臨的問題。」(文建會，1995：9-10)。揭櫫了推動地方文化產業的目的在於解決傳統產業面臨的困境，帶來社區的生機與活力。

而地方傳統產業到底面臨怎樣的困境呢？可歸納爲下列 3 點：

1、產業的發展與人民的生活脫節

臺灣早期的產業以發展農業爲主，50 年代以前主要出口是農產品。後來推動以農業培養工業、以工業發展農業的策略，傳統純手工或個人的製造型態，改採用簡單的機械加工生產外銷，個人師傅則組織小型工廠。臺灣逐漸整合到資本主義世界體系中，人民的生活慢慢的脫離貧困邁向小康。經濟的成長，產生了中產階級，重構與強化民間社會的結構與自主力(周志龍，1996)。然而，因爲都是以生產外國的生活用品爲主，與臺灣本土的生活環境脫節。

2、產業缺乏品牌，失去競爭力

臺灣的產業，自 60 年代起，力行「出口擴張」政策，採用自動化機器，產業技術水準提昇，形成極爲嚴密、機動的生產網路。加上管理主義興起，重視自動化、合理化的生產線安排，和人員的管理與教育訓練，生產效率達到相當的水準。可惜所從事的幾乎全是國外委託加工的產品，不重視研發，缺乏自己的品牌設計和創新技術，到了 80 年代，由於美元匯率上升、工資上漲、勞工及環境意識抬頭，產業便面臨了升級的瓶頸，失去了競爭力(翁徐得，1997；陳景揚，2002)。更甚者，鄰近的東南亞國家原料充沛、勞工便宜，大陸經濟開放，一時之間，產業外移，造成空洞化的陰影。地方到處充斥著越南或大陸的進口貨，使得地方產業更形沒落。

3、鄉村人口外移，城鄉嚴重失衡

在農村方面，因著工業化的腳步，農村青壯人力都到工廠討生活，農業生產力每況愈下，人口老化、農村凋蔽。雖然政府曾倡導「精緻農業」、「富麗農村」等農業輔導政策，卻無法挽回農村的頹勢。80 年代的國際保護主義和 90 年代加入 WTO 的衝擊，使得農村生活更爲不易。誠如陳其南(1995)所說的，地方和社區面臨了工業化的經濟形態—掠奪性、標準化與均一化，鄉村人口外移與初級產業沒落。另一方面，因爲工商業發展，造成都市人口密集，功利主義充斥，人際關係疏離，缺乏鄰里的觀念與社區認同。再加上土地的過度開發利用，造成環境景觀破壞，這些問題亟需加以導正解決。

承上所述，因為傳統地方產業面臨的困境，連帶產生了城鄉發展的問題。然而，地方產業是地方經濟的依賴、社會的穩定力。臺灣過去的地方產業的發展，植基於經濟發展的追求，帶來臺灣經濟起飛的奇蹟，人民由貧致富。今天，地方產業面臨了危機，社區必須智慧的行銷其特有的資源，以獲得競爭優勢，創造其經濟實力 (Blakely,1989)，如何轉型，化危機為轉機，是地方產業的課題。

1995年5月26日前總統李登輝在高雄市的演講時提到「地方和社區要恢復活力與生機，必須開創具有地方特色的文化遊憩計畫，發展多目標、多機能的文化產業…。我們的區域經濟發展，必須調整方向，就地方社區特有文化產業尋找再出發的生機，才能適應國際化和地方產業升級的壓力。」(文建會,1995:22-23)。

當時文建會的副主委陳其南也提到，地方的生機與活力在於產業活動要轉型為地方文化休閒遊憩產業，產業活動與地方社區生活結合，營造具有豐富的自然資源、美感的景觀空間、乾淨舒爽的環境、有內涵的傳統文化、洋溢魅力的產物與民藝、優雅精緻的藝術活動之人性化的社區家園。充分說明了地方文化產業的重要性，乃在於社區再生，永續家園的建立。

(二) 地方文化產業的價值意涵

索羅斯比 (Throsby) 提出，「價值」概念是所有經濟行為的起因和動機 (轉引自張維倫等譯, 2003:24)。在經濟學中，探討價值理論首推亞當·史密斯的國富論 (The wealth of nations,1776)，他區別商品的使用價值和交換價值。前者是指滿足人們慾望的能力，後者是指一個人為獲得一單位的商品，所願意放棄其它物品和服務的數量，所以價值理論主要的考量是投入的成本與產出的效益。

然而，文化必須從純社會經濟以外的角度評估，因為那一套一點也不適用於評價文化在創造力、生活品質以及身份認同上所扮演的角色 (李璞良，林怡君譯, 2003:142)。文化商品的可貴在於其附加價值，不是單純的價格所能衡量的，其價值如下所述 (張維倫等譯, 2003:36-38)：

- 1、美學價值：作品的美、和諧、具有形象及其它美學特徵。
- 2、精神價值：作品所擁有的獨特的文化意義，所傳達的效果包括理解、啟蒙及洞察力。
- 3、社會價值：作品傳達了一種與別人聯繫的感覺，且有助於我們理解社會的本質，也有助於認同感。
- 4、歷史價值：作品反映了創作時生活條件及承先啟後的歷史聯繫。
- 5、象徵價值：包含作品傳達的意義之本質，以及傳達給消費者的作品價值。
- 6、真實價值：作品表現出真正的、原創的及獨一無二的。

上述的價值使得藝術和文化在區域發展中扮演起重要角色，使我們對區域的熟悉度提高、賦予區域特定的形象和標籤、為區域的人口或訪客提升經驗和生活品質、把創造力和動能注入區域中，文化界本身也產生成長和新的構想 (李璞

良，林怡君譯，2003:143)。

楊敏芝(2002)依生產及消費兩個向度評析歸結文化產業含括有形價值及無形價值兩個體系。有形價值指生產者價值，為地方文化資產本身產品的特性所產生的內向與外向的價值。內向價值是指產品本身的美學價值；外向價值是指生產過程所獲得的外部效益，如歷史史蹟除了本身的歷史文化價值外，亦可吸引觀光客，導入大量觀光收益、提供地方職工機會及帶動地方發展。無形價值包括美學價值、遺贈價值、存在價值與消費外部效益價值。其價值體系如圖 3.1-1 所示。

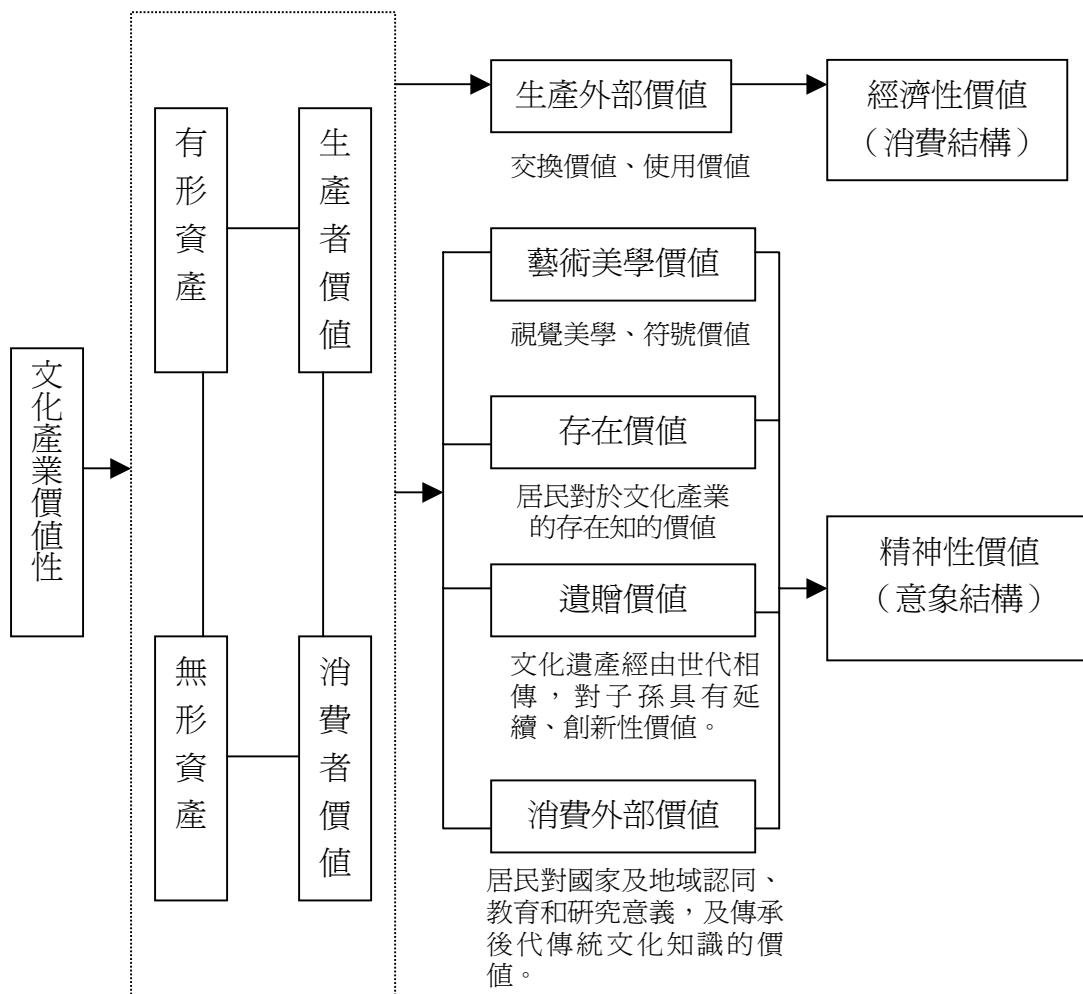


圖 3.1-1 文化產業價值體系

資料來源：楊敏芝(2002:70)

廖淑容等人(2005)提出，文化產業的內涵與發展層次可從最基本的生命和生存需求(社會體制和結構的延續與重整)排列到最高層次的生活享受(文化生根與永續)需求。社會結構的重整、意識的凝聚與相關元素的調和，是產業發展的首要元素。第二層經濟效益的呈現，是在產業發展各元素和機制漸臻成熟後，自然出現並作為地方文化產業永續經營的重要資源和動力。在社會和經濟基

礎需求滿足後，地區文化生態形貌的展現，維繫著文化經營、傳承和生根。地方文化產業的意義與價值即在於社會文化、經濟生產、生態環境和生活的四生金字塔結構，其具有下列價值：

- 1、文化保存和歷史記憶的價值：地方文化產業的推動與發展，立基於地方文化的發掘、記錄與詮釋，它再現了歷史記憶，做為社區再生發展的動力，連結過去，並創造了未來。
- 2、生產與消費（經濟）的價值：藉由地方文化產業的特殊性，型塑地方的魅力，提升地方意象，吸引觀光人口來地方體驗與消費，並帶動其它產業與經濟活動，進一步促進地方設施實質環境及基礎設施的發展。
- 3、生態（環境）的價值：地方文化產業強調「內發性」的發展，就是要以地方本身做為思考的出發點，基於地方的特色、條件、人才，以地方的福祉做為優先考慮，來發展產業。在此基礎下，地方的居民將更珍惜社區的居住環境、地方的傳統資源、傳統特色、自然人文環境，恢復地方自然樸實的景觀風貌。
- 4、生活文化的價值：地方文化產業不僅是定位在自發性的，而且是定位在文化生活導向的，更進一步把文化生活做為產業開發和地方發展的基礎，它將帶來生活環境的舒適性，宜居、宜住、宜遊，人人可以安居樂業、子孫世代生存的地方。
- 5、社會和認同的價值：社會價值所指的是，不管對大多數人還是小眾團體而言，一個地方能成為精神的、政治的、國族的或其他文化情感的焦點，所具備的特質而言（Marquis-Kyle & Wallker,1992:73）。地方文化產業正是要使所居地的人和地方產生自豪感，所具備的是社會和認同的價值。

總結以上的論述，地方文化產業具有下列的重要性：

- 1、促使地方的傳統文化得以保存、延續、再創造：文化產業是利用地方固有的文化，加以詮釋、創造，形塑地方的魅力，吸引遊客到地方體驗。居民必須從根去發掘本身固有的文化內涵，注入心思與創意，以內發性的構想與力量，轉化文化成為可消費的商品或體驗，只有致力於文化的保存和創造，產業才有發展的可能。
- 2、維護地方的生態環境和景觀風貌：文化產業強調地方的特色和魅力，追求舒適的生活環境，希望藉由文化觀光、休閒旅遊的風潮帶動地方的經濟發展。因此，在發展產業的同時，必然要保護地方的生態，維持地域的自然和諧以及生活傳統，做為不斷經營的資本，社區方得以永續發展（陳其南，2005）。
- 3、帶來地方的榮耀感：文化產業運用不同的歷史文化資源，傳述其文化商品的差異性，如導覽解說或從事手工藝等傳統技藝，經由共同記憶，找回失落的社會群體應該尊重的價值觀，居民將重新認識自己的社區，凝聚共識，確認集體的認同，產生歸屬與榮譽感。

第二節 地方文化產業和社區學習體系的關聯

「地方文化產業」是「社區總體營造」概念下促使社區活化的策略，「社區總體營造」是社區居民參與公共事務、不斷學習和解決困難的過程。「地方文化產業」的推動，勢必要透過社區學習，共同去發現社區的文化資源，經由創意思考，營造成為地方的文化特色。如果能在社區中形成完善的學習體系，居民便可以在社區中經由充分的學習機會，獲得參與社區事務的知能，「地方文化產業」的推動將可順利達成。本節分別從理論觀點、實證研究的發現探討地方文化產業的推動與社區學習體系之間的關聯。

一、理論觀點

有關社區學習對於地方文化產業的作用力，可從「制度理論與調節理論」、「學習型區域」與「社會資源可移轉性」3個理論觀點說明。

(一) 制度理論與調節理論

1980年代以來，奠基於地區傳統的文化資產與活動的文化政策與產業發展是許多西歐城市保存地方文化永續、傳統空間再生與都市經濟振興的重要發展方向與領域，同時也是各大城市回應經濟全球化發展壓力，凸顯競爭優勢的關鍵因素（Zukin,1995；周志龍，1999）。而在新全球化時代中，地方制度能力是回應全球化競爭的結構危機，凸顯地方差異性，尋求安定與進步的重要因素（Amin & Thrift,1992）。因此，制度和調節觀念是地方經濟發展的新的思考向度，也即是用以建構地方文化產業的理論基礎。

1、制度理論

制度主義的形成，源於對新古典學派的論辯與反省，從理性的市場經濟，逐漸演化而成為重視影響經濟行為的社會價值、權力、文化與社群和國家政府的角色。1960年代，伴隨著全球化的發展趨勢，制度主義由單一的經濟市場機能，轉而朝向合作、分工與市場制度建構。透過制度的建立與著床，厚實地方經濟發展的機能，是地方回應全球化與提昇競爭力的關鍵。制度厚實能力的創造乃成為地方發展直接連結全球化發展，以及繁榮地方經濟的重要因素（Amin & Thrift,1992）。

所謂制度厚實意指一個地區發展、鞏固和傳達表徵、互動和創新的能力（周志龍，1999:2-7），其結果取決於下列因素：

- (1) 制度存在與持續存在：在地區內之制度範圍以及各種社會、經濟、政治實作的組織的存在，是地方制度厚實所必要建置的環節。
- (2) 國家與地方角色的扮演：國家政府和地方所形成的權力關係，以及策略性施為與角色扮演，是內生於社會系統中的權力組成或集體意識的代表，進

而對透過政策或權力關係的運作，對地方資源形成支配和調整的影響力，並提供無營利性卻又是生產所必須的物質條件。因此，國家、政府的角色和功能是地方發展不可忽略的外（內）在結構因素。

- (3) 地區內機構作用者網絡間的高度互動：制度具有引導達成相互共容和組成制度的目的，並積極塑造制度的彈性，使具備高度反應與學習，以順應環境。
- (4) 為信賴、合作、權力等組成：一段時間接觸後，導致信賴和相互合作關係的建立，任何制度厚實的經驗，必須合併分析現存制度間的流動和接觸，使它們能夠超越自己所擁有的、個別的行動。
- (5) 共識的建立和一個地方的共同企業認知的形成：它是制度中作用者彼此間擴充信賴和互惠主義能力的展現。也即是在機構間有一個共同的願景，作為大家依循發展的方向。
- (6) 高度的創新能力和獨特性。

總之，制度厚實是自我組織、學習和創新的程序，隨著時間的演進，地方作用者間得以更成熟地扮演地方發展經理者的角色，地方發展的企業體關係也得以更臻確實，一個強健的地方發展制度將提供一個刺激地方經濟再生的機會和方法（Amin & Thrift,1995）。

2、調節理論

制度可使個人儘可能地透過建構和他人依賴與信任的關係，找到尋求預測未來事件（其他人行動）的方法，也即是藉由制度產生的機制減低不確定性。但是，因為運作以後，還是會持續產生新而未知的問題，在現實環境中，法令、社會結構、個體行為、集體意識，乃至於權力與文化，便需要視情況變動而加以調節（周志龍，1999：2-7）。因此，調節理論假定了一個發展模式之內不同層次間的配合，當它們能夠穩定契合時，發展模式就能夠維持一段長時期的穩定。當內部或外部矛盾無法解決而形成危機時，就出現新的調節的可能（王振寰，1999）。

克拉凱特（Kratke,1999）提出調節機制的作用及形式包含下列 4 點：

- (1) 結構因素與作用者表現在制度向度中的形式與合作和互動關係。
- (2) 經濟發展與產業勞動力品質的提升。
- (3) 社會文化網絡、企業合作以及地方產業競爭能力的提升。
- (4) 支持制度的持續存在並建立相關的互動機制等內涵。

所以，地方發展過程中的調節作用是協調不同活動或活動者彼此間互動關係與關聯資源的配置，進而防止或解決可能的衝突或爭執，使得地方發展的運作更臻成熟的重要方法（周志龍，1999：2-12）。

3、制度理論、調節理論與推展地方文化產業的關聯

廖淑容等（2005）提出，文化產業應該是以一個強調地方的、創意的與獨特的文化資源本體為主，進而在生產模式、生產組織和生產形態等向度所衍生出來一種內發性、策略性的文化發展形態與結構。「內發性」的發展策略，強調的應該是制度、機制、生活與內涵的。人的潛在目的與需求，以及參與意向與行為，是促使文化產業得以著床和持續的關鍵。政府、企業和團隊，以及住居社群的共同參與互動網絡的建構，是地方文化成功發展過程中重要的工作。地方自主力量的形成與認同，是文化產業得以永續經營的根本。

楊敏芝（2000）並指出，臺灣文化產業發展的迷思在於文化資源的開發缺乏全面檢視、文化產業的發展缺乏自發性之地方動力、行銷策略的漠視等。而在歐美先進國家，文化產業政策已經由系統性、完整性的地方制度（Local Institutions）而達成，如英國的文化產業政策深植於厚實的地方制度，地方聯盟機制、賦權政策、地方行銷、市民振興主義等制度。這些地方性制度體制是臺灣目前缺乏的部分，如何以健全的制度體制及市民動力導入文化產業活動，是未來應該著力的方向。

綜上所述，地方文化產業的推動，需要建立一套厚實的制度，並視實際需要，適時調節以維持制度的持續運作。制度的主要作用，在於明確地方的發展願景，作為區域內作用者網絡間互動的基礎，引發地方的自主力量，共同去建構地方文化資源的發掘、創作、生產、市場與行銷的邏輯系統，並發展相關產業間的策略聯盟與結合。制度的建立與操作，是不斷學習與調節的過程，只有在社區中建立學習的環境，讓居民、組織、企業等作用者間，不斷的學習，促發反省的力量，持續精進，才能維持制度的永續。也即是要透過社區學習，建立制度與調節機制，進一步邁向地方文化產業的成功推動。

（二）學習型區域

「學習型區域」最早是高科技產業發展的重要觀念之一，其主要的內涵有二，一是指具有一知識實體的區域，有助於提高其生產力；二為使用此一知識實體的區域嘗試透過積極和廣泛的學習獲得較佳的表現。因此，「學習」本身不是目標，而是用以改善行為者的表現，帶來創新和獲利。

晚近以來，產業群聚的發展，更強調因應產業的創新，必須集體學習。對於各國以之為地方再生的文化產業，社區參與、學習與互動，是能否有效推動的重要元素，「學習型區域」乃被認為是促進文化產業發展的策略。以下就學習型區域的理論意涵，以及其和推展地方文化產業的關聯加以說明。

1、學習型區域的理論意涵

1984年，皮艾爾和賽伯（Piore and Sable）提出「靈活專業化」（flexible specialization）概念，指出由於大量生產產品市場的飽和和消費者愈來愈需求多變的產品，福特主義式的生產已經無法因應。關係密切的專業、使用多功能工具、

高科技、具有多樣才能的勞工和手工業傳統的產業，最能有效而快速的回應（轉引自李少民，劉英莉譯，1989）。

皮艾爾和賽伯的觀點，說明了傳統產業轉型的新契機必需依靠知識、技術的創新，改變原本大量標準化的工業經濟生產文化，以創造知識價值之企業文化為主，轉型成爲更小型、更專門化以及更具彈性的組織，以靈活專門化的生產方式來因應市場的變化。而靈活專業化極度需要廠商之間的合作、信任和社會整合，形成優良具有創新能力的空間聚落，中小企業網絡及它們所形成的區域特性，具有重要的意義。

這個有關區域網絡和創新活動的關係的論點，成爲學習型區域的起源。佛羅里達（Florida,1995:528）定義學習型區域是透過制度環境，使區域扮演知識和想法的匯集者和儲存者的角色，提供強化知識、想法和學習的根基環境和基礎架構，其涉及 3 個議題（轉引自王振寰,1999;OECD,2001;曾梓峰,2003）：

（1）創新是知識積累的過程和學習的結果

從個別廠商的角度而言，廠商首先是透過「做中學」和「用中學」，來對工具和生產流程熟悉，累積既有的生產知識和技術。碰到問題之後，再進到「搜尋中學習」和「探索性學習」，搜尋探索可能改進和創新的作法。因此，一個地區生產既有的產品，必需累積相當多的人力和知識之後，才具有足夠的知識往上提昇。誠如波特（Porter,1996:68）指出的，很多創新是來自平時的累積而非一夕之間誕生，創新有賴經驗的沉澱而非技術的突破，因此學習型組織的重要性不下於正規的研發工作（轉引自王振寰，1999:88）。

（2）創新是互動式的學習

學習型區域是持續的創新，經由正式和非正式制度和機構來克服不確定性，並將知識視爲學習過程和原料，得以將技術散布，並和外界新知有良性互動。

當學習進展到比較大的範圍時，廠商進到「互動式的學習」，透過與顧客、研發與製造、製造與銷售之間的整合，將學習和創新變成系統性的活動。因此，互動式的學習指涉的是組織網絡中的互動和共同合作，是一種夥伴關係的建立，它不限於企業間，更涵括公私不同部門的夥伴關係。這種互動式的學習和創新，構成了所謂的創新環境，強調地區性的非正式關係和網絡所構成的學習和支持機制。透過非正式的接觸和合作，更強化了互動和學習，更有利於創新活動的開展。

（3）創新需要社會制度的基礎與政策涉入

現階段的全球資本主義，競爭力的來源不再是便宜的勞動力，而是知識和創新。區域的創新活動需要長期的知識和經驗累積成爲當地的「默會知識」（tacit knowledge），也要透過廠商之間的網絡關係建立信任，轉化既有知識加以創新，這些需要社會制度的配合和支持。

有利於學習和創新的社會制度包括能強化學習之機構的設立（大學與研究機構）；它們與工業之間人員與資訊交流、廠商之間的溝通、合作、互派技術人員駐廠；學習式的工廠，生產與銷售部門之間不同管道資訊的流通，與消費者的資訊管道；以及地區性的政府機構的介入等（Florida,1995。轉引自曾梓峰,2003）。使得廠商之間，員工之間不斷的互動和學習，建立了信任和強化知識。學習作為創新系統的建構，政策涉入最重要的是學習進程的誘發與維持，以及機制的提供。

上述創新學習的論點，被採用於國土空間結構弱化地區的治理，以國家福祉作為地方與區域活化發展的目標，以投資取代以往的補貼策略，希望透過創新和學習，激發地方產生內生的力量（OECD,1999;2001;曾梓峰,2003）。

2、學習型區域與推展地方文化產業的關聯

上述學習型區域的理論意涵，是經由區域內作用者間，積極互動學習，不斷涉取、累積、運用知識，以達到創新成長的歷程。其內涵包括（蕭若杏，2004）：

- （1）知識轉換：將基礎知識轉換為應用知識或不同機構間的知識轉換。
- （2）人力資源管理：透過正式或非正式教育提高學習在不同機構間的知識轉換。
- （3）公共性知識累積的管理：資料庫的更新、圖書館及其它途徑的提供。
- （4）辨識新的學習和知識需求：參與新發展時對需求的監視掌握。
- （5）協調、保存和更新上述組合條件的自我組織能力等。

從學習型區域的內涵顯示，其乃是在區域中建構學習體系的機制與運作的環境。藉由區域內不同作用者的相互學習，進行面對面的溝通，產生互動、經驗交流和知識分享，進一步帶來創新能量，提昇產業體質。根據史多帕和沃克（Storper & Walker,1989），區域競爭能力有弱競爭（weak competition）和強競爭（strong competition）。弱競爭是土地、人力、原料、生產流程等資源因素取決於外在條件，以便宜的成本做為競爭力的基礎。因此，弱競爭的替代性高，那裡的資源便宜，資本便往那個地方移動，臺灣今天因為人力、土地、原料成本不再便宜，不但無法吸引國際資本前來投資，甚至本國的資本也轉移到越南、菲律賓等人工較為低廉的地區，產生了弱競爭的困境。

地方文化產業的推動便是要解決弱競爭的劣勢，朝優勢的強競爭邁進。也即是要以具有生產力和特定技術的人力資源，生產流程不是標準化而是知識，廠商之間的關係是信任和合作等區域本身的資源因素，發展創新知識的產業。其具有創新、創意、彈性等特質，建構社區成為學習型區域，是形成氛圍、網絡、群聚、知識著床及非正式基盤效果的最佳策略。

而地方文化產業的推動，一開始由政府倡導，文化政策積極介入，雖刺激了產業轉型和再發展，長期的支持，也將弱化產業本身形成組織的回應能力和網絡架構（古宜靈、廖淑容，2003）。透過社區學習形成學習型區域，激發社區內生的自主力量，才是地方文化產業得以著床生根的力量。

(三) 社會資源可移轉性

根據古典經濟學派，所有的資源配置理論，都假設資源的稀少性，而後討論透過不同的制度設計，達成有限資源的最佳配置 (Carter,1981)。陳介玄 (1998) 經由對於中小企業轉型的研究，提出「社會資源可移轉性」觀點，認為產業與社會的發展，不是有限資源及其配置的問題，而是建構「社會資源」能力的問題。社會資源的建構必須透過「可移轉性」的機制，也就是讓資源由個人的、自然的狀態或使用方式，流向社會共同分享、增加社會效用的使用方式。

地方文化產業的推動，牽涉到產業轉型的問題，既有的資源，是否能加以移轉，成為創新的資源，增加使用的效益，是成功與否的關鍵。以下就「社會資源可移轉性」的意涵，及其和推展地方文化產業的關聯加以探討。

1、社會資源可移轉性的意涵

陳介玄 (1998) 的研究發現，將稀少資源做最有效配置的傳統經濟學的概念，無法解釋臺灣、大陸、香港近 20、30 年來的產業與社會變遷，典型的例證是大陸的改革開放，在 1979 年經改政策頒布前後，一夕之間，其自然、環境、人力資源，並沒有大幅變動，但是整個社會的發展卻從此不同。因此，他區分了資源與社會資源，從「社會資源」的基礎出發，提出「社會資源可移轉性」觀點。

社會資源的本質是一種建構性的活動，意味著社會對於資源的界定或重新界定，例如一項政策、價值觀、制度的改變或形成，讓原本不具資源意義的人、事、物成為資源，或讓原本失去社會效用的資源，重新取得社會效用 (陳景陽，2002)。人的互動可以看成是一種資源，不同的互動模式形成不同的資源，透過社會互動形成對於自然、人力資源的使用方式，如此，資源便可以有無限的可塑性和豐富性。因此，社會發展的充分條件乃在於社會建構「社會資源」的能力。

社會資源既是社會建構的產物，具有累積性。而這種累積性的機制卻來自於可移轉性。例如，將廣大荒廢的草地，開發成公園為遊憩之用；或如將閒置空間，重新整修成社區小型博物館；或將不再生產的機具，轉化成觀光產業資源；或將個人的音樂天分，創作成樂曲廣為流傳…。在可移轉性之下，個人資源和自然資源將變成社會資源，產生無限的效用。

社會資源移轉的意義便在於使原本無用或不知使用的各種社會要素，因轉移而得到新的效用和價值。一方面行動者知道了資源的訊息和意義，並做出資源移轉成效；另一方面則是社會發展出資源可移轉的各種相應制度 (如交通、電訊等硬體，各種法律、規章等軟體)，市場創造了社會資源可移轉性結構；而經由社會人情與生產協力網絡間的資源移轉，使廠商形成與發展。同時，廠商又反過來，進一步促成了兩者之間資源的移轉。透過市場、廠商及網絡達成社會資源可移轉性，任何資源的外部效益即能透過團體和組織發揮出來。

從上述的觀點，任何產業的轉型發展都需要相配合的社會資源，如專業能力、專業知識、政策、制度、觀念等。只有當各領域建構發展出各自的專業與價值，這類資源能夠在各類領域間流動、分享，或更特定的可以用於新產業的建構，社會資源便實現了「可移轉性」，實現了產業轉型與社會發展。

2、社會資源可移轉性和推展地方文化產業的關聯

陳景陽（2002）將「社會資源可移轉性」的觀點用之於臺灣工藝產業的轉型研究。他指出「社區總體營造」、「文化產業」的施政，意圖將工藝產業導入「文化部門」，呼籲經濟功能上淘汰的手工技術、生產工具與設備、失業的老師傅，轉化成文化功能上用於傳承、教育、體驗的技藝、文物、藝師，以帶動文化發展。這是創新社會資源的社會工程，促使瀕臨沒落的產業資源獲得新的利用機會與社會效用。

同時，文化產業的發展理念，是希望促成文化與經濟（產業）之間的相互轉化，促使工藝產業在「文化化」轉型的同時，創造業者以及從業人員的商機與生計。此轉型涉及將既有產業資源轉化成為文化資源的課題，也涉及了將文化產物商品化，轉化成為商機與經濟效益的課題。

而制度乃是影響社會資源轉移層次與幅度的重要因素。工藝產業轉型與發展文化商品的條件與限制，必須放回工藝生產活動嵌鑲的制度環境以及業者認知、採行的制度行為來理解。所謂的「文化產業化●產業文化化」不能停留在社區意識的召喚、文化活動的包裝層面，而必須面對文化產品的市場、廠商、網絡的調整、建構課題。

工藝產業欲朝向文化產業來轉型，牽涉到業者如何因應變局，提升產品的設計與內涵。工藝要轉型，必須要發展出有能力創造、生產文化商品的廠商，有能力有意願交易、消費文化商品的市場、以及有關文化商品訊息流通、傳播的網絡。藉由這些制度、組織、團體的建構，促成文化部門與經濟部門之間、文化生產與企業經營之間，各種資源的流動、移轉，文化產業才能真正發展出來（陳景陽，2002：22-32）。

因此，文化產業的轉型，在於如何將過去製造業的技術、設備、經驗歷程，轉化為技藝展演、文物展示、文史典故，並發揮展示、教學、研究、創作的用途與功能，達成「產業文化化」的資源移轉；然後，將他們轉化為商機與利潤，達到「文化產業化」。「社會資源可移轉性」便是要將商品與產業發展所需的各種社會資源（人才、專業知識、政策、制度、價值觀…），在社會各領域（如經濟部門、政治部門、文化部門、社會部門或產業、學校、政府、家庭…）中創造出來，同時又在不同領域間流動、分享—可移轉性—的效果（陳景陽，2002：3）。也即是要將文化部門的生產資源（藝術、創意、設計、文史）與經濟部門的生產資源（資本、土地、技術、組織），相互結合，達到資源移轉、分享的效果。

綜上所述，文化產業要推展，需具備有經營理念的人才，能將技藝展演、地方文物、文史典故加以文化化，並將之商品化經營。觀念的轉型、知識能力的培養，需要透過社區學習達成，只有在社區中不斷的學習，達到「社會資源可移轉性」，地方文化產業的推動才有可能。

綜合以上 3 個推動地方文化產業的理論觀點，及其與社區學習的連結，歸納結論如下：

- 1、地方文化產業的發展，有賴於共識與認同基礎的社會積累，文化資產與空間環境，以及政府、企業社群和居民等作用者網絡基礎上的制度性架構及調節機制。社區學習是建構制度厚實，並能適時調節以維持制度持續運作的策略。
- 2、要順利推動地方文化產業，必需建構社區成爲學習型區域，將知識視爲學習的過程和原料，強調透過集體學習將技術散布，並和外界新知有良性互動，以帶來產業品質提升與創新發展，社區學習體系是建構學習型區域的策略。
- 3、地方文化產業的發展，依賴人力、社會資源的流動與移轉，觀念轉型、知識能力的培養、文化產品的開發、包裝、行銷等，是否可以轉型成功，端視「社會資源可移轉性」的效果，社區學習是促使社會資源移轉成爲可能的策略。

二、實證研究的發現

對於與社區學習有關的地方文化產業的實證研究，從國內博碩士論文、國科會及相關的研究計畫，依制度理論與調節理論、學習型區域、社會資源可移轉性及其它等 4 類，逐次說明。

(一) 制度理論與調節理論

從制度理論與調節理論探討地方文化產業的推動者，有周志龍（1999）的國科會專題研究及郭百修（2000）的碩士論文，說明如下：

1、地方文化產業建構與發展之研究（周志龍，1999）

周志龍以歷史法分析及問卷調查訪談，針對宜蘭縣與美濃鎮推動地方文化產業的情形進行個案研究。從宜蘭縣的個案研究發現，潛伏的危機是缺乏一個明確的發展願景、一個總體性的發展構想與配套措施（似乎僅停留在辦活動階段）、一個兼具就業機會的文化產業化發展策略，以及一個穩定的作用者網絡的建立等問題。

在美濃鎮的個案研究中，他也發現「美濃水庫事件」所凝聚的地方意識，已初步奠定美濃人對鄉土的熱愛與共識。然而，因爲地方社會成員彼此互動結構相當脆弱，成員間主導與合作關係經驗欠缺，導致地方公共參與程度不足，無法支持文化產業順利推展。一個完整的地方文化產業制度性形式，以連結地方社會成員的良性互動，是未來應該著力的方向。

地方文化產業的發展，需要強調社群成員間的互動與信賴，以及對總體環境與公共議題的關心。因此，他建議發展策略應從文化紮根教育與人才培育著手，透過教育系統改變社群對文化與環境的關心。同時推動法制措施，營造文化產業得以永續發展的制度性環境，如文化傳承、文化產業發展人才培育，包含生產、行銷、包裝等企業人及相關經營管理人才。也即是除了正規的教育系統，尚需從非正規與非正式的社區學習，去培養相關的人才。

2、地方文化產業機制化之研究（郭百修，2000）

郭百修針對美濃鎮推動地方文化產業的情形，進行田野訪查分析，發現其存在下列 4 個課題：

- (1) 當前的社區事務較偏重在地方實質環境的改造上，對於地方成員的互動關係及公共參與較為缺乏。
- (2) 社區營造以及地方文化產業的推動點很多，但是無法整合，雖然顯現活力，但無法有一個共同的發展願景。
- (3) 文化資源發展欠缺整合與前瞻的發展，因而使地方發展欠缺一明確動員的目標與力量，無法重振地方經濟，維繫流失的人口。
- (4) 地方文化與鄉土運動依賴政府之審核與補助，欠缺財源的內生策略，無法持續長久。

上述的課題，主要是地方的互動、公共參與不足，缺乏明確的願景與財源能力。而地方文化產業的推動是要解決地方生計的問題，發展的關鍵在於地方實質、非實質資源的整合，以及社會調節機制的相互建構，尤其需要社會共識與互信機制。因此，應透過社區學習體系的建立，營造居民互動的環境，以助於公共議題的討論、知識的傳播與分享，俾產生共識，激發內生與自發的動員力量。

（二）學習型區域

以「學習型區域」的概念對地方文化產業的推動進行研究者，有陳政均(2004)及陳玉珊(2004)的碩士論文，依次說明如下：

1、地方產業結構變遷與創新學習能力之研究—以鶯歌藝術陶瓷產業為例（陳政均，2004）

陳政均(2004)以現成的 2 手統計資料，及深度訪談針對鶯歌陶瓷產業之網絡與創新學習能力進行研究。研究指出，鶯歌陶瓷廠商早期各自生產，其生產系統，聚集為一種垂直性的組成，廠商僅與生產流程的上下游廠商接觸，並非為廠商與廠商間基於互惠、高度信任與緊密互動學習的水平式結構。在垂直結構的狀態下，廠商間技術互不交流，加上勞力的流失，造成技術失傳的危機。廠商間對於創新產品與資訊交流亦不注重，導致國內需求降低、外銷市場萎縮後，面臨強大的衝擊。

雖然鶯歌陶瓷產業已成為臺灣陶瓷產業聚集區位最大之地，但產業聚集的目的在於創造一個互動學習的廠商聚集，因此形成的區域優勢，才能在快速變動的全球化經濟中，獲得彈性調整組織、產品開發與製程改良的動態優勢。目前鶯歌陶瓷產業仍偏向單純的聚集，於空間中未產生互動學習之氛圍。因此，建議應重建地方社會資本，厚實地方制度，做法為：

- (1) 藉由慶典恢復地方產業之驕傲與歸屬感。
- (2) 社會基盤設施的投資。
- (3) 以鶯歌陶瓷博物館帶動地方社區發展。
- (4) 教育與技術訓練：與具教育與訓練機能之學術研究機構，藉由產研之交流合作，培養產業專業人才。

綜觀上述的建議，慶典的舉辦其實是社區學習的一種方式，藉由慶典，居民一起學習合作以呈現在地文化之美；而博物館更是非正規的社區學習場所，居民經由博物館的展示，學習欣賞地方文化產業之美，並培養光榮感；陶博館亦可強化地方工藝者內外部的創新網絡，帶動地方文化產業升級（陳一夫，2001）。教育與技術訓練除了正規的教育系統，更需要透過社區中的非正規學習體系。所以，地方文化產業創新氛圍的形成，有賴於社區學習體系的建立。

2、文化產業學習型市鎮發展之研究--以鶯歌陶瓷文化產業為例（陳玉珊，2004）

本研究以統計及 2 手資料收集、問卷調查並輔以深度訪談，針對鶯歌陶瓷產業知識與創新學習現象加以研究，發現鶯歌陶瓷產業廠商的競爭力已由過去的勞力密集轉向知識與技術密集，創新與學習活動均甚普遍。然而，仍較缺乏使學習與創新成為正式制度的機制，相關研究與學術單位、關鍵技術移轉訓練中心、陶瓷產業相關專業諮詢組織的未到位等，儘管有創新學習的現象，但基礎仍不夠堅固密實。

因此提出厚植地方文化資源基礎的建議，要成立產業知識交流與專業輔導專責機構，並強化教育與技術訓練，藉由產研之交流合作，培養產業專業人才、刺激產業之創新學習能力。同時要加入「鶯歌陶瓷」生活環境博物館思維，舉辦陶瓷節慶活動等。

此研究與陳政均（2004）的研究，基本上十分雷同，他們的建議，可以歸納為一社區學習體系，產業知識交流與專業輔導專責機構可視為是社區學習中心的設立，連結學校、研究機構、社區組織等正規與非正規的學習機構，提供充足的社區學習機會，營造創新學習的環境。

（三）社會資源可移轉性

有關社會資源可移轉性與文化產業的研究，有陳景揚（2002）的碩士論文「從社會資源可移轉性觀點探討臺灣工藝產業的轉型—以苗栗陶瓷產業為例」乙

篇，他運用深度訪談及參與觀察等途徑，從「社會資源可移轉性」的觀點，取「華陶窯」為個案，探討臺灣的工藝產業發展轉型成為「文化產業」的課題。

研究指出，「文化產業」強調以各地特殊的風土人文為題材，讓工藝品成為反應地方文化與特色的表徵，因此，整個工藝產業轉型面臨的問題，是要將過去從事製造功能的人力、物力資源（匠師、技術、設備…），轉移至發揮展示、教學、研究、創作的功能。再者，如何將這些「文化化」的資源轉化成「產業化」或「商品化」是另一項重要的資源移轉課題。

他針對華陶窯的轉型過程研究，發現其成功之道，在於下列經營模式：

- (1) 文化商品的市場建構：藉由交易制度的設計（如採取團體預約、導覽收費的遊園方式），除了帶給業者經濟收入及帶給消費者遊憩滿足外，更重要的，是使業者的文化創造成果得到維護與再生產的機會，並且使社會大眾建立起對「文化」的價值意識與尊重。
- (2) 文化商品的廠商組織建構：企業主的創業、經營哲學是「不怕員工知道」、「不怕員工花錢」，以教育訓練培養人才，以提供員工學習成長為誘因留住人才，帶員工看展覽拜訪陶藝家、提供幹部出國觀摩機會、帶員工在上班時間放下工作賞花遊園（享受自己工作的成果），一方面提升了組織成員的能力以及作品的水準，一方面也凝聚組織的理念與向心力。
- (3) 文化商品的網絡建構：網絡是業者在市場制度、組織能力不成熟或不足情況下，移轉社會資源的重要管道。華陶窯有關陶藝、園藝的專業知識，主要都是業者主動學習而得，因為業者不斷提昇本身的專業知識與能力，讓組織不斷嵌進更高層次與範圍的網絡關係，並具備了創新能力。

陳景揚的研究，指出業者在不斷的學習過程中，建構了企業的經營理念、價值觀以及創新能力；帶領員工方面，提供學習的機會與環境，讓個人的能力移轉為組織的能力。雖然是以企業為對象，但是，社區為一有機體，居民的社區意識與認同、正確的價值觀以及文化消費習性的養成，需要透過社區學習的機制以達成；對於文化產業的推動而言，要達到社會資源的移轉，學習是重要的途徑。

此篇研究，證實了學習的重要性，其學習的方式有分享（喝下午茶）、拜訪（藝術家）、觀摩（看展覽、出國）等，這些非正式的學習方式是社區學習值得取法的模式。

（四）其它

其它有關地方文化產業推動與社區學習有關之論文有楊敏芝（2000）國科會的專題研究、許華珊（2003）和王淑宜（2002）的碩士論文，依次說明如下：

1、文化產業發展與地方經濟再生策略研究（楊敏芝，2000）

楊敏芝以計量經濟模型驗證台北市不同類別文化產業的地方經濟衍生效益

及共同效用係數。發現目前國內學校及相關機構提供之專業培訓機制未臻完善。而國內文化相關建設起步甚晚，民眾的文化素養較國外先進國家低落，國內教育環境又以升學主義掛帥，致使市民接受基礎文化藝術教育扎根不深，影響文化建設之參與和創作。因此，提出 12 項政策建議，與社區學習有關者有下列 5 項：

- (1) 強化文化藝術工作者之積極動力角色：提供藝文工作者都市規劃過程之公共參與機會，激發他們的潛能。
- (2) 強化文化旅客的參與力及文化鑑賞力：人民需要達到某種程度之文化能力，才能瞭解、欣賞或鑑賞文化產物。爲了使人民擁有文化能力，以瞭解藝術工作的意義，進而產生興趣，強化參與或消費的意願，需藉由人格陶冶、社區學習加以培養。
- (3) 建構文化產業之地方經營管理機制：採行「賦權機制」，激發居民的內生潛能，去開創地方的特色與多樣性；並鼓勵地方社群參與、執行，推展文化策略聯盟。
- (4) 推展文化史蹟人才培育及教化策略：建構培訓中心，推展環境教育宣傳，使學校教師、地方耆老、藝文人士及社區居民，共同參與互動學習，培育成爲專業之古蹟歷史、風俗民情解說員，並教化其對古蹟文物之維護觀念，珍惜歷史文化資產的環境觀，以達地方自發性保護環境資產，並定期舉辦各項研習、表演，落實鄉土文化扎根。
- (5) 推動文化產業市民振興運動：培育居民對於地域的認同感、榮譽感、凝聚力與依存性等地方性意識，進而激發市民動力。並促使此動力與地方文化慶典相結合，創造地方文化特色活動。

綜合上述 5 點，推動地方文化產業首要培養居民地方的認同意識、鑑賞文化的能力、對於地方環境景觀的維護能力、地方文史資源的發掘與創作能力、參與公共事務的意願與能力等，這些能力的養成，必須由非正規及非正式的社區學習彌補正規教育之不足。

2、一個想發展文化產業的社區—竹山鎮富州里的實踐研究（許華珊，2003）

許華珊以行動研究法，反思、修正、再參與的方式循環進行竹山鎮富州里文化產業推動工作；並以參與觀察及訪談法探討社區產業達成相互連結以型塑爲社區型文化產業的機制。研究發現，在產業的學習力方面，業主對於自家產業，注意自我學習能力，對於有疑問的遊客加以解答，扮演產業知識傳播者的角色；也有部分業者自知準備不足，於是自發性學習，動手整理環境，參與地方產業聯盟，也積極參加社區大學的課程，學習發展地區產業所需的知識。

另一方面，地區產業與當地小學（中州國小）進行交流，由業者前往學校指導課外活動課程。目前中州國小的鄉土教學課程，與更多富州地區廠家合作，除了產業與學生之間的認識與瞭解，課程上讓學生實際製作各產業相關的作品，希望藉由與地區產業的接觸，讓社區學子對社區認識度更深一層。

同時，她也發現，地區組織間互動、學習空間尚多。以社區合作社共同體的生產模式來達成產業推動是一理想的狀態，應注重專業經理人的角色以及組織內分工的完整；鄉土教育雖不為社區文化產業帶來直接效益，但透過地區文教機構（學校），卻為社區文化扎根下功夫，建立文化產業的厚實基礎。最後，她提出「公司型」地方特色產業可作「社區型」文化產業的開端、文化產業以地區文化為特色主軸，地方文化產業的 5 個步驟為：在地知識文字化、在地知識展示化、在地知識體驗化、在地知識的多樣延伸、在地知識與社造精神提升。

從上述的研究結論，說明了社區學習在地方文化產業的推動上，扮演了十分重要的角色。以地方文化產業推動的 5 個步驟來說，在地知識如何文字化、以何種方式展示呈現、設計成怎樣的體驗商品、如何將文化商品化並延伸塑造地方感、如何讓居民認同，並使地方文化扎根等，是不斷的社區學習過程。在論文中也提及，業者透過自發性學習、參與社區大學課程，與學校的交流合作等，都是社區學習的具體表現。

3、三峽藍染啟動社區學習的策略之研究（王淑宜，2002）

王淑宜以參與行動研究法，運用林振春（2002）營造學習型社區的系統動力模型，針對三峽推動藍染文化產業的過程進行研究，發現三峽藍染為社區自主學習的營造，具體的學習策略為：

- (1) 運用團隊學習機制，營造三峽藍染文化。
- (2) 開發人力資源，培育專業藍染種子教師，使藍染文化的推展有充裕的人力。
- (3) 針對不同民眾的需求，規劃長期性的專業技藝課程及短期文化體驗課程。
- (4) 結合公部門、地方民間機構、學校教育單位塑造藍染學習環境。
- (5) 透過藍染體驗學習，傳遞藍染資訊與藍染知能學習。
- (6) 透過社區文化意識的宣傳，吸引三峽民眾參與藍染學習並設計生活化課程，以刺激社區居民的學習慾，啓迪學習動機。
- (7) 形塑地方文化產業，提供市場需求，開發三峽藍染產品與染布體驗，創造文化消費。

而為了讓三峽藍染文化產業的推動更具成效，她從「造人」、「造景」、「造產」等面向提出建議，希望建構三峽成為學習成長的學習型社區。

從上述的研究發現，三峽藍染文化的推動，是由社區組織帶領居民一起參與學習，運用了相當多元的學習策略，例如讀書會、藍染日的舉辦，及課程研習和體驗學習等，他們為藍染文化開啓了新頁，但是要進入產業的經營，還需要更多的學習，並需要更多的居民參與。

以上地方文化產業與社區學習有關的實證研究整理如表 3.2-1 所示。

表 3.2-1 地方文化產業與社區學習有關的實證研究

理論	研究者	研究論文名稱	研究方法	研究發現	建議
制度 理論 與調 節理 論	周志龍	地方文化產業建構 與發展之研究	歷史法、 問卷調 查、訪談	社區缺乏總體性的 發展構想與配套措 施，也缺乏穩定作用 者網絡的建立。	從文化扎根 教育與人才 培育著手，藉 由社區學習
	郭百修	地方文化產業機制 化之研究	田野調查	地方的互動、公共參 與不足，缺乏明確的 願景與財源能力。	提供居民互 動的機會，激 發內生力量。
學習 型區 域	陳政均	地方產業結構變遷 與創新學習能力之 研究—以鶯歌藝術 陶瓷產業為例	深度訪談	鶯歌陶瓷產業廠商 競爭力已由勞力密 集轉向知識與技術 密集，但仍偏向單純 的聚集，未產生互動 學習之氛圍，創新學 習的基礎仍不夠堅 固。	成立產業知 識交流與專 業輔導專責 機構，強化教 育與技術訓 練，刺激產業 之創新學習 能力。
	陳玉珊	文化產業學習型市 鎮發展之研究--以鶯 歌陶瓷文化產業為 例	問卷調查 深度訪談		
社會 資源 可移 轉性	陳景揚	從社會資源可移轉 性觀點探討臺灣工 藝產業的轉型—以 苗栗陶瓷產業為例	深度訪談 參與觀察	華陶窯轉型成功的 策略為：文化商品的 市場建構、廠商組織 建構及網絡建構。	以非正規與 非正式學習 達到社會資 源的移轉。
其它	楊敏芝	文化產業發展與地 方經濟再生策略研 究	計量經濟 模型	專業培訓機制未臻 完善，市民基礎文化 藝術教育扎根不 深，影響文化建設之 參與和創作。	藉由社區學 習培養居民 認同意識，以 及文化藝術 知能。
	許華珊	一個想發展文化產 業的社區—竹山鎮 富州里的實踐研究	行動研究 法、參與 觀察與訪 談	業者具有產業的學 習力，也與當地小學 進行交流，但仍有很 大學習空間。	在地知識的 深化、運用及 社造精神提 升。
	王淑宜	三峽藍染啟動社區 學習的策略之研究	行動研究	因為社區學習的廣 泛應用，營造藍染成 為社區的文化產業。	以造人、造 景、造產的策 略營造學習 型社區。

資料來源：研究者整理。

第三節 成功案例的社區學習體系

目前各國在地方文化產業的推動上，已發展出一些成功的案例，各有不同的特色，謹就紐西蘭但尼丁、日本長濱市「黑壁玻璃廣場」、我國南投縣埔里鎮桃米社區的推動過程及其社區學習體系加以探討，並歸結對於推展地方文化產業的社區學習體系的初步建議。

一、案例探討

(一) 振興社區文化的紐西蘭但尼丁案例

但尼丁是在社區中成功整合藝術與文化的典範，並且能在策略上和政府的文化政策相互連結的成功案例（Johanson & Rentschler,2002。轉引自羅秀芝譯，2003b），以下從其推動文化產業的背景、做法、帶來的啓示及其社區學習體系加以說明。

1、但尼丁推動文化產業的背景

紐西蘭擁有 30 萬平方公里土地，包括了 2 個在澳大利亞東部大西洋上的主要島嶼，人口約 400 萬。1984 年，紐西蘭一改先前以國家社會福利爲主的做法，改採一連串可行的文化政策，像「創意紐西蘭」的機構，是國家文化資金與文化諮詢的主要單位。

但尼丁是南島第 2 大城，紐西蘭第 4 大城，人口約 11 萬 4 千人，建立於 1948 年，19 世紀淘金正熱的時候。是奧塔哥區（Otago）的首府，位於紐西蘭東南方奧塔哥海灣的岬角處，靠近生態保育天堂奧塔哥半島。風光明媚，並以卓然有成的教育、藝術、音樂、運動和咖啡廳文化著稱。奧塔哥大學（The university of Otago）創立於 1869 年，是紐西蘭第一所大學，也是一所在醫學、牙科醫學、藝術和資訊科技等學科方面具有領導地位的國際知名大學。

但尼丁也是奧塔哥藝術學院（Otago polytechnic school of art）的所在地，此校在 2000 年時正好建校滿 130 周年。此外，此地還擁有許多歷史悠久的文化機構與傳統，包括但尼丁公共美術館以及奧塔哥博物館。但尼丁時裝設計學苑學生的作品也逐漸引起大眾的注意。

但尼丁一直被認爲是藝術家、工藝匠師、表演工作者的天堂，而此地文化氣息也來自於其具有「實驗性質」的、蓬勃的咖啡廳文化。又因爲位於南島的南端，離「主流」藝術活動夠遠，得以發展出多元的地方文化活動。然而，即使是擁有繁華的過往，以及豐富的文化資源，就像世界各地其他城市一樣，也遭遇嚴重的就業率下降和由傳統製造業過渡的經濟衰蔽期，20 世紀開始逐漸繁華落盡，到了 1970-80 年代，更加速沒落的腳步，面臨人口銳減，年輕人口外流的困境。亟需要推動有效的策略，促使城市再生。

2、但尼丁推動文化產業的做法

在國家文化政策改變，以及地方再生的需求下，但尼丁議會經濟委員會研擬相關作法，以創造多樣的就業機會和提供多元的技能職業訓練，發展政府與產業之間的合夥關係。

1998 年，「高信度」(higher trust) 慈善機構成立，宗旨在建立藝術與社區之間的連結、協助藝術家、扮演社區間的聯絡諮詢站、與藝術機構相互連結、以及改進藝術社群的經營管理與行政程序以增強文化活動的持續性，其成員多半來自現存藝術社群的各個單位。董事來自奧塔哥工藝學校，ARC 咖啡—藝術家們聚會、展出的地方，Fink—設計/出版有關藝術與娛樂資訊的免費週報，環境中心—社區自營、專案型態的組織。「高信度」為藝術就業計畫有關的專案提供傘狀結構的管理，為藝術訊息提供一個資料庫，為專案管理提供技術支援。

1999 年，「高信度」和紐西蘭就業與收入局 (Department of work and income)，攜手為促進藝術家就業機會建立了試驗性的合夥關係計畫，即但尼丁藝術就業計畫。計畫最初只是當地藝術家的遊說活動，訴求的是「幫我擺脫 WINZ (就業與收入局)」。「高信度」察覺到，藝術家不會對 WINZ 完全誠實相告，因為 WINZ 就業與救濟制度的分類暗示「藝術不是真正的工作」，藝術只好被迫轉向其它的工作。「高信度」強調這種「隱匿」是專業發展的絆腳石，並會造成依賴救濟制度的惡性循環。此外，缺乏自尊是當地藝術家追求專業目標時遇到的最大阻礙，因此主張社區與政府首先應透過 WINZ 表達對藝術家的尊重。

「高信度」乃和 WINZ (就業與收入局) 進行大規模的合作計畫以調整社會福利方案中的藝術家管理方式，協助促進藝術被視為一項工作，並為藝術家規劃職業生涯之路所需的適當訓練提供必要的支援。計畫結果包括以下協議：WINZ 採取藝術家註冊制度、妥適的專業發展計畫、駐站藝術家方案的管理模式。

藝術就業計畫發展系列方案解決藝術就業問題，強調的重點包括：在社區裡為藝術家作品宣傳，提供藝術家專業訓練、商業技巧、經濟人組織、資訊提供和代言倡議等服務。為藝術家提供商業技巧的課程，進行的時間介於 1-6 個星期，一門課最多只接受 10 個學員。參與者來自不同的藝術圈，包括陶藝、繪畫、表演藝術、音樂、雕塑、動畫、編織和時裝設計。這個課程的設計，是為了讓參與者澈底評估他們創業的可行性，特別是針對一些獨立的，準備創業的藝術家。

這些課程已經在 WINZ 註冊的人完全免費，並由「高信度」和小型企業中心 (small business enterprise centre) 所共同策劃。講師群由藝術家、企業界人士、行銷顧問、會計師 (專門提供藝術家服務)、藝術理論研究者和溝通專家所組成。參與的學員學習記帳、成本/價格分析、行銷、宣傳、規劃、網路應用、募集資金、銷售策略、備金收入的工作和溝通技巧。這個系列課程受到參與學員和 WINZ 的一致認可。課程規劃者持續和學員保持聯繫，以便觀察他們的進展並持續提供

積極的協助，如為學員們的作品公開宣傳。參與者表示，擁有一個可以享有其他藝術家支持的環境對藝術家非常有幫助，並強調學習商業技能和聆聽有成功經驗藝術家的分享尤其具有價值。

此外，這個計畫也經常為藝術家舉辦免費的研討會，主題含括：媒體/公關技巧、作品集研發（portfolio development）和網路運用等等。同時，也規劃一些公共的會議和文化活動，諸如介紹當地藝術家作品的但尼丁藝穗節（Dunedin Fringe Festival）。還開發並支持許多由藝術家所負責的藝術專案，以滿足藝術家在專業發展、收入、推廣、社會/專業網絡和曝光機會等的需求。這些服務項目和設施包括：為藝術專案設立新的辦公室、畫室和創作工坊，一套數位影像製作系統、城中心的一間店面式畫廊、為表演藝術家提供經紀服務，專業技術人員支援服務，還有雙週出版的藝術通訊。

2000年10月，藝術就業計畫聯合求職服務中心（careers service，為學校提供職業訓練諮詢的全國性政府機構）合辦藝術職訓博覽會（arts career and training expo）。該博覽會帶領高中生到職業藝術家的工作室，並舉辦一系列的討論會，由藝術家親自講述其實際工作情況與職涯發展。「高信度」還想要舉辦工作體驗營，讓學生與藝術家一起工作。

紐西蘭的觀光旅遊即以上述方向為藍圖。奧塔哥工藝學校（The Otago Polytechnic）為藝術家提供絕佳的聚會場所，同時也提供展示作品和相互切磋的畫廊空間，但尼丁時尚設計學苑（The Dunedin Fashion Design School）提供學生在時尚工業方面的訓練與教育。Concert FM 廣播電台就像是重要的紐西蘭文化展示櫃。國家廣播電台提供即時的紐西蘭新聞、熱門議題等綜合報導。社區廣播電臺提供較地方性的廣播連結。

但尼丁藝術就業計畫是非常成功的、以社區為基礎的活動。它增強了藝術家的商業技巧與訓練、推廣與企業精神，具有經濟可行性，並因此提高藝術活動的能力，它為社區帶來的利益包括財富、社會，以及文化資本的增加。藉由活動、就業、消費等的增加以及穩定成長的居民與觀光人口，藝術創造了需求。

3、但尼丁推動文化產業的社區學習體系

從但尼丁推動文化產業的做法，它是以藝術家為主要行動者，次要行動者包括民間組織、政府部門、教育學習單位、傳播媒體等，形成完善的互動機制，刺激主要行動者進行創新學習，在共同願景下，建構出文化產業的學習型市鎮。其社區學習體系說明如下（如圖 3.3-1 所示）：

- (1) 主要行動者：是主要的學習者，即當地的藝術家，及有意願從事藝術創作的居民。參與學習的內容包括藝術專業、商業技能，同時必需發表作品、參與研討會、藝穗節，在藝穗職訓博覽會為學生講授工作情況與職涯發展。
- (2) 次要行動者：包括下列 4 者：

- A、民間組織：最重要的是高信度慈善機構，與政府部門合作，推動但尼丁藝術就業計畫，提供藝術家專業訓練課程、規劃公共會議和文化活動，結合社區參與，有效解決藝術家就業問題。另一個單位是小型企業中心，與高信度共同策劃課程。
- B、政府部門：一是就業與收入局，其和高信度合作，以調整社會福利方案中的藝術家管理方式，協助促進藝術被視為一項工作。另一是藝術就業計畫聯合求職服務中心，與高信度合辦藝術職訓博覽會。
- C、教育單位：包括奧塔哥工藝學校，為藝術家提供聚會、展示作品和切磋的場所；但尼丁時尚設計學院提供學生教育與訓練。
- D、傳播媒體：包括 Concert FM 廣播電台、國家廣播電、社區廣播電臺，提供相關的資訊。

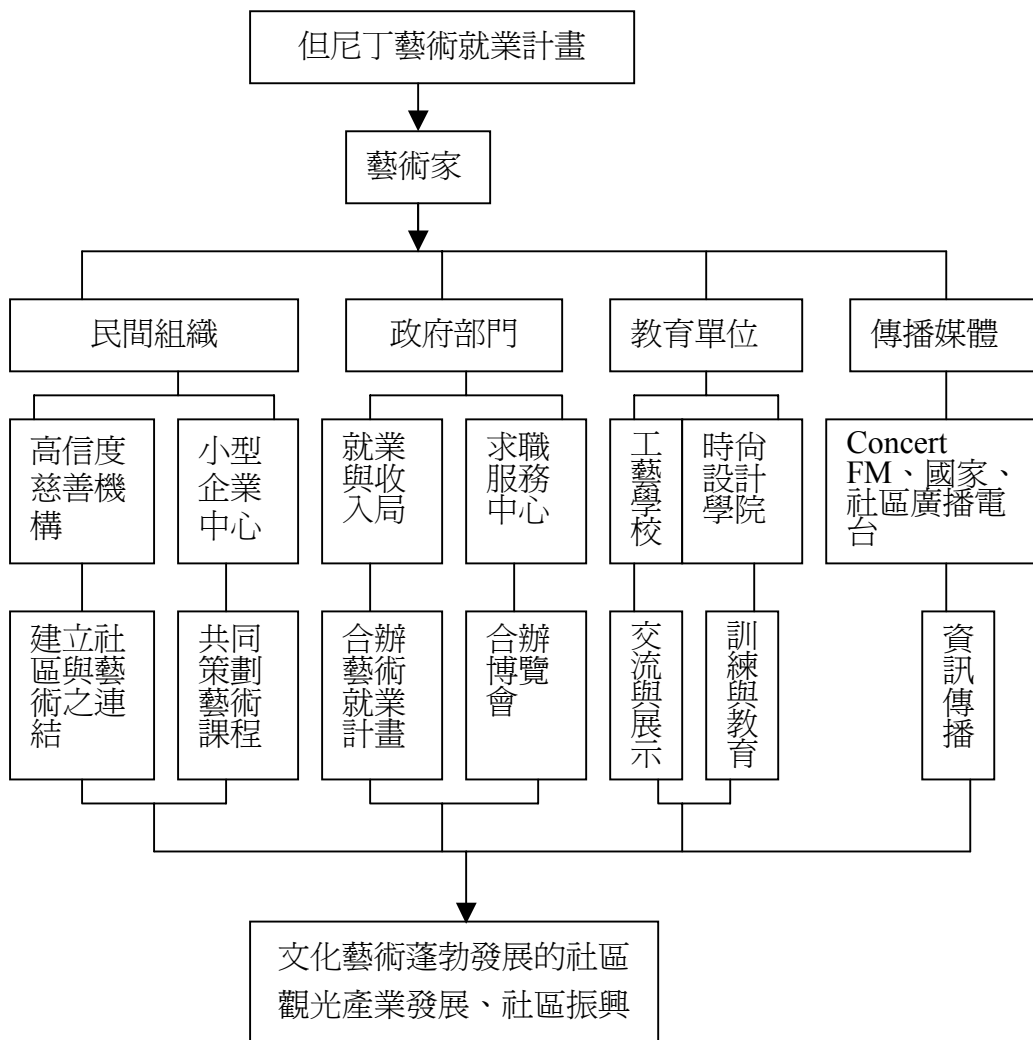


圖 3.3-1 但尼丁推動文化產業的社區學習體系
資料來源：研究者繪製

4、但尼丁經驗的啟示

從上述但尼丁推動文化產業的經驗，其以促進藝術文化發展為主軸，結合民間組織、政府部門、教育單位、傳播媒體等，共同推動藝術就業計畫，提供藝術家與民眾多元的參與學習管道，包括研習課程、研討會、博覽會、藝穗節、行銷傳播等，形成完備的社區學習體系，以文化藝術帶動社區再造，它帶給我們下列啟示：

- (1) 地方文化產業確實可以帶來地方的再生，在推動上首要建立制度。如但尼丁，為確保藝術家的就業機會，採取藝術家註冊制度、妥適的專業發展計畫、駐站藝術家方案的管理模式等配套策略。
- (2) 地方文化產業的推動，教育學習是成功的關鍵，宜規劃系統性的學習課程。如但尼丁的藝術就業計畫提供藝術家專業訓練及有關商業技巧的課程。並舉辦免費的研討會，含括媒體/公關技巧、作品集研發(portfolio development)和網路運用等主題，不但提供良好的學習環境，課程並都經過系統性的規劃，帶來良好的學習成效。
- (3) 地方的學習資源必需整合，以發揮整體的功效。如當地的工藝學校為藝術家提供絕佳的聚會場所，同時也提供展示作品和相互切磋的畫廊空間，並提供學生相關的訓練與教育，社區廣播電臺提供地方性的廣播連結等。因為學習資源的整合，使得學習帶來產業發展的成效。

(二) 日本長濱市「黑壁玻璃廣場」

長濱市「黑壁玻璃廣場」被認為是以文化總體營造成功帶動地方振興的案例(根本昭, 2000)，以下就其推動文化產業的背景、做法、社區學習體系及其帶來的啟示加以說明。

1、推動的背景

長濱市位於滋賀縣東北部，是人口約 5 萬左右的一個小城市。過去，豐臣秀吉曾於此築長濱城、頒「樂市樂座制」(日本安土桃山時代，諸侯為在轄地招商，於城下町及重要都市廢除原來「市」、「座」之獨占特權，允許新起商人自由營業。)並授朱印狀免町屋敷之年貢，形成所謂貿易自由城市。這些特權持續到明治維新時期，成為後來發展成商業都市之最大原動力。另在江戶時代是琵琶湖岸港町及濱縮緬(一種絹織品)產地，繁盛一時。

到了明治時代，鐵路很早就開通，長濱市是滋賀縣最早設有小學及銀行之處，可說是文明進步的先驅城市。戰前紡織工業興盛、生產絹、綿、麻等織品、並外銷天鵝絨、天鵝棉等。戰後則是重油機關、塑膠、化學等工業興起。不過，隨著經濟高度成長，年輕人口往大都市流失，之後又有郊區的大型超市及連鎖店陸續開業，造成市內位於精華區的商店街日趨沒落。

1980 年代長濱市中心位置的商店街如上所述日漸空洞化。就在此時，位於老街區、北國街道及長濱城大手門通交叉口附近、老街口一角的前「第三百三十銀

行」拆除計畫正要進行。由於這棟建築物外牆是漆喰黑壁（日本傳統塗壁材料，以石灰、砂為主並添加藻類等），所以一直以來都被當地人暱稱為「黑壁銀行」。戰後，為一基督教會所使用，隨著教會遷移，拆除計畫便浮上檯面。有識之士鑑於若失去這棟具有代表性的建築物，將會失去長濱的「明治時期」甚或長濱本身。且這擁有百年歷史的黑漆喰土藏洋館（土藏係指四面以土或漆喰塗裝之倉庫）具有全國文化資產價值，因而展開保存活用運動，由市民熱心集資，1988年4月誕生了第三部門「黑壁股份有限公司」，展開黑壁銀行活用、地方振興等事業。

總之，「黑壁玻璃廣場」之推動背景乃是基於文化資產的保存運動，希望保存地方的歷史記憶，並加以活用，促進地域再生，這是20世紀以來各主要國家積極著力的工作。

2、推動的做法

「黑壁股份有限公司」總資本額1億3千萬，除市民、企業集資外，長濱市政府亦出資30%。黑壁公司為了避免競爭，以不與當地商店街業種重複為原則。同時以無法模仿比照大企業及增加造訪人潮效益等觀點出發，思考符合歷史性、文化藝術性、國際性三主題者，最後決定以玻璃為發展主軸。認為日本當前玻璃市場規模尚小，特別是手工玻璃部份，在歷史及技術上較歐美國家還有很大的進步空間，將來市場定有大幅成長的可能。

「第百三十銀行」建築物再生為黑壁玻璃館，並新建黑壁工作坊（玻璃工房）及法式居酒屋。1989年7月以黑壁玻璃廣場正式開業，實際營業9個月後就有10萬人次造訪。翌年，以玻璃街道相等於玻璃小鎮構想擴大範圍，在中心位置設「札の辻本舗」、「MANU玻璃藝廊」、並有翼果樓、古美術西川加盟，經營活動由點向線展開。1991年遊客人次達34萬5千人，因此再擬定第3期事業計畫，增資為4億3千萬，玻璃鑑賞館、彩繪玻璃檯燈工房、直營洋屋餐廳陸續開業。1994年度工房及館開業還有新加盟者，計有9家直營館、加盟館11家。該年度遊客人次高達87萬8千人次。

黑壁建築物周邊300到500公尺之間，尚留有約80家江戶到明治時期間興建的老房子。這些老房子有的是空屋，有的不再營業做為住家使用，使得周圍的商店街區看起來沉寂而破落。於是，思考結合舊建築活用，重新整理老房子，恢復舊有的街道景觀，並開設新的玻璃相關店鋪，營造黑壁玻璃街道成為玻璃小鎮。

主題雖然是玻璃，但是規劃各種不同的特色店鋪及內容。如特別展示較高檔的玻璃舖、創作玻璃或體驗創作的玻璃工房、培養鑑賞家及作家的藝廊、展示世界美術品的鑑賞館、以鄉土料理與玻璃器具結合的餐廳、復古玻璃藝品店等。

為解決經費上的困難，發展出直營館、店鋪出租、共同經營、連盟經營（主旨相同的其他經營主體）等4種經營方式。在這樣的經營概念下，黑壁公司的業績蒸蒸日上，並在長濱市地方產業振興扮演著相當重要的角色。1989年開業年

(僅 9 個月營業期)營業額達 1 億 2300 萬，1994 年更急速成長至 4 億 7800 萬。

從黑壁公司的營運過程，其具有下列成功要素：

(1) 第三部門經營方式及年輕職員之進用

黑壁公司採第三部門方式經營，雖然長濱市政府出資約 30%，但其經營完全委託民間。董事長、監察理事等雖由市長、副市長及企劃部長掛名，但由民間公司經營者兼任黑壁公司核心決策者，以其創意及巧思建立營運體制。不但保有第三部門之公共性，又因股份有限公司有自負盈虧的緊張感而更能發揮其活力。

另外大膽任用有衝勁的年輕人、特別是女性職員，並尊重其品味。基於設想女性較能被玻璃魅力吸引，所以當初主要客層設定在女性顧客。不過後來發現，目前對男性顧客的人氣反而變高。女性顧客造訪時，有時會帶男友同行，不過男性顧客再訪意願較低，女性顧客獨自再訪的傾向較高。此外，年輕女性來訪一多，也會帶動中高年女性客層，年輕女兒帶著媽媽來訪的現象也很常見。

(2) 新(玻璃)舊(老建築物)創意結合

黑壁公司創設宗旨之一就是為保存再生第百三十銀行。再重新認識黑壁及附近舊民家及商家之資源後，以收購或租借等方式，試圖維護、再生該地區之歷史景觀。日本各地以劃定傳統建造物保存地區而促成歷史建築保護及帶動觀光人潮之案例相當多。不過，長濱在活用歷史建造物之際，也避開以保存為中心的傳統建築物群地區制度之機制，另創一種有新意的社區營造模式。

其內容選擇富現代感的玻璃為主題。長濱市在歷史上跟玻璃沒有任何淵源，如前述決策者判斷玻璃這個領域未來在日本市場成長的空間很大。鑑此，從美學的、生活文化的觀點切入，進行日本全國及歐洲有關玻璃之實況調查，其成果也反映在商品的引進及開發。現在在此方針下，每年以 6 個月為單位派遣職員赴歐進修，加深與各相關都市之交流，希望透過這些交流合作，達到成為日本代表玻璃都市之目標。如此，留下舊的歷史建築物，並在其中引進現代感十足的玻璃，互相加分的效果是黑壁創意社區營造之最大特色。

(3) 「觀賞」、「創作」與「販售」間之平衡

在主題「玻璃」的發展上，強調「觀賞」、「創作」與「販售」三者間的平衡。研發各具特色的店鋪氛圍及內容，有「以極緻發揮藝術性的展示為目標、掌握流行前線」、「將世界玻璃齊聚一堂販售」、「可就近參觀吹製、噴砂、拉絲等玻璃工法現場創作過程的工房」、「彩繪玻璃燈工房」、「研究、開發玻璃爐、素材、成色和製法」等，並出借或販賣相關器具的「黑壁玻璃研究室」等各式各樣的店鋪、工房、展示館。遊客可以透過玻璃觀賞藝術家創作，創作的作品擺在館內的賣店，遊客參觀完以後，可以買他們喜歡的產品。將「觀賞」、「創作」與「販售」融為一體，以綜合營造長濱具特色的玻璃小鎮。

此外，玻璃藝廊每年舉辦 7、8 次企劃展，從世界各國邀請藝術家進行技術交流及作品介紹，提昇玻璃工藝品質。

(4) 讓遊客動手做及流連忘返之規劃巧思

玻璃工房除創作外還舉辦各種玻璃教室、玻璃大學等講座活動。玻璃大學中設有以該市企業員工為對象的企業玻璃講座、還有以一般市民為對象的市民玻璃講座，部份費用由市政府補助。並與教育委員會（相當教育局）合作，做為中小學生校外學習的一環，體驗噴砂、拉絲等玻璃工法。藉此，廣泛地引起大眾的興趣與關心，達到推廣的目的。

黑壁玻璃廣場吸引人潮的魅力之處是在日本傳統家屋的景觀保存及世紀末歐洲玻璃及現代玻璃之組合。鑑此，相關人士組成「町眾之會」簽署景觀協定、道路和石垣也都重新鋪設。並規劃與周邊景觀搭配的時髦餐廳以吸引遊客流連忘返。讓遊客除鑑賞玻璃之美、買下喜歡的玻璃藝品、親手創作玻璃外，更邀請遊客沉浸在老街氛圍中並享受美食，充分展現了創意與巧思。

3、「黑壁玻璃廣場」的社區學習體系

黑壁玻璃廣場是將歷史建築保存活化再利用，以之推動玻璃產業，由政府、企業與居民共同成立「黑壁股份有限公司」，進行硬體空間規劃、人才培育、產業調查、策展與交流等，政府補助市民講座、教育部門鼓勵中小學生校外教學、市民致力於景觀保存維護，以系統化的社區學習體系（如圖 3.3-2）打造了吸引人的玻璃小鎮，運作方式說明如下：

- (1) 建立共同願景：共同願景是激發大家一起努力的方向，黑壁玻璃廣場的誕生在於居民認同歷史文化資產的保存與再利用，希望打造成為玻璃小鎮，大家在此願景下，努力學習，促使之實現。
- (2) 以第三部門為執行的主體：黑壁股份有限公司由市民、企業及政府共同組成，致力於玻璃產業的開發、經營與推廣。將空間規劃為玻璃工房、鑑賞館，提供創作與體驗學習；派遣職員赴歐進修、企劃展覽並邀請藝術家交流；辦理玻璃教室、玻璃大學講座等人才培育工作；進行玻璃產業調查，以開發新產品。
- (3) 政府的支持：補助成立黑壁公司，並補助辦理玻璃講座，提升市民玻璃的知識與鑑賞力。
- (4) 教育局的配合：合作辦理中小學生校外教學，讓學生參觀體驗玻璃的製作。
- (5) 市民的參與：致力於景觀的保存維護，簽署眾町之會景觀協定。

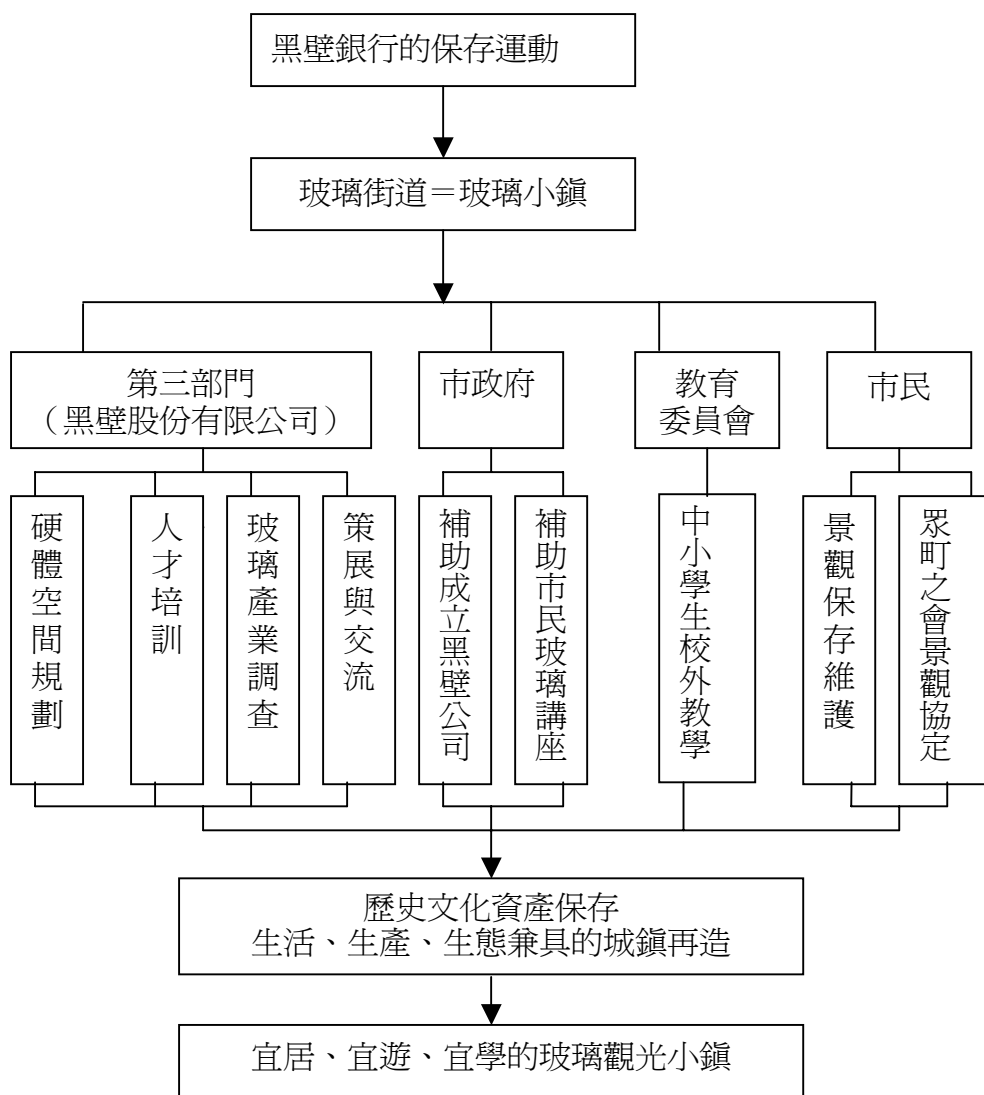


圖 3.3-2 「黑壁玻璃廣場」的社區學習體系
資料來源：研究者繪製

4、「黑壁玻璃廣場」的啟示

觀之長濱市「黑壁玻璃廣場」的經驗，呈顯出地方文化產業的推動，除了公私部門建立夥伴關係，居民的認同、教育學習、軟硬體的充分結合以及點、線、面的擴展是成功之道，其社區學習體系具有下列的啟示：

- (1) 地方文化產業的推動，首要建立居民集體的認同：當地居民體認到黑壁玻璃廣場吸引人潮的魅力，在於日本傳統家屋的景觀保存，以及世紀末歐洲玻璃及現代玻璃之組合。因此，組成「町眾之會」簽署景觀協定，即使新的規劃也必須保持景觀的協調，大家一起付出心力，所以帶來地方的成功。
- (2) 硬體與軟體的充分結合：黑壁玻璃廣場的成功，在於巧妙地結合硬體（舊建築及老街）與軟體（以玻璃為主題的相關活動），營造出一種具有美感的

- 生活文化。尤其是軟體的規劃，提供參觀鑑賞、體驗學習、美食品嚐等活動，豐富而多元，讓遊客沉浸在歷史美感的氛圍中，充分接受文化的洗禮。
- (3) 公、私部門協力合作：經營的主體黑壁股份有限公司是由市民、企業及政府集資而成，以第三部門的方式經營，得以更有彈性、更具創意的建立其營運體制。
 - (4) 重視教育學習：黑壁股份有限公司除了每年以 6 個月為單位，派遣職員赴歐進修。並充分與教育體系結合，辦理玻璃教室、玻璃大學講座，並作為中小學生校外學習的一環。
 - (5) 推動的過程由點而線而面的擴展：黑壁玻璃廣場的營造，最先從「第三百十銀行」建築物再生保存為黑壁玻璃館開始，而後進行整條老街的整治，規劃各種不同特色的店鋪及內容，因此帶來了成功。

(三) 南投縣埔里鎮桃米社區

桃米里原本是個世代務農的農村，以種植百香果、茭白筍和麻竹筍等作物維生，收入並不好，1999 年 921 大地震，帶給山村極大的創傷。然而，地震是危機，也是轉機，在新故鄉文教基金會陪伴下，居民努力學習，成功打造成為生態村，是 921 重建的成功案例，以下就社區背景、推動文化產業的過程、社區學習體系及帶來的啟示加以探討。

1、桃米社區的背景

桃米里位於埔里鎮西南方約 5 公里處，面積 18 平方公里，人口 1 千 2 百多人，海拔高度介於 420 至 800 公尺之間，是中潭公路往日月潭必經之地，區內地貌豐富，有高山、丘陵、自然濕地、溪流等，因為先天環境限制，山坡地沒有遭到濫墾開發，社區的生態環境得以保存，休養生息。

桃米里因為溪谷寬闊平坦為稻米出產地，是舊時埔里盆地通往魚池五城區的交通要道，當時魚池五城一帶缺乏米糧，居民常翻山越嶺到這裡購買，由於該地交通工具不便，往來居民食用米必需靠人工以肩挑運送，此地是魚池和埔里之間的休憩站，所以稱之為「挑米坑仔」，日治時代稱做「挑米坑庄」，臺灣光復後改稱桃米里（埔里鎮公所，1994）。

桃米里是一個土地較為貧瘠的里，先民在森林中闢地種植地瓜、旱稻，然後引水灌溉，開闢水田，以為溫飽。目前的產業，基本上還是以農業為主，以麻竹筍、茭白筍及菇類為最大宗（桃米社區發展協會，2002）。過去全盛時期還有多家做外銷的竹筍工廠，由於近幾年農產品的競爭，導致竹筍類價格大跌。

1997 年桃米社區配合「社區發展綱要」政策，成立社區發展協會，目的是以社區組織方式對外行文，比較容易得到政府經費補助，以進行社區內的基礎建設，其主要功能在於社區治安維護，居民急難救助。而因為社區缺乏就業機會，人口外流情形嚴重，社區人口結構以老人及小孩為多數。

當地經濟狀況本就不佳，1999 年 921 大地震，369 戶中，168 戶全倒，60 戶半倒，受創率高達 62%，使得原本困頓的經濟雪上加霜，爲了挽救村莊，當時的里長黃金俊乃尋求新故鄉文教基金會的協助，開始了社區營造與地方文化產業的推動工作，也開啓了社區與專業團隊的合作關係。

2、桃米社區推動文化產業的過程

桃米生態村的發展爲：人口外流、產業沒落的傳統農村→地震重創期→生態村轉型準備期→生態旅遊運轉期→永續社會的建立（廖嘉展，2004）。

地震後，新故鄉文教基金會以陪伴社區身分進入，遭逢的問題是「重建什麼？」「如何重建？」，他們將本身的角色定位在協助社區規劃重建方向、引介資源及培養社區自主承載能力。所以初期以陪伴方式來喚醒居民意識，思考如何改善家園；接著，透過資源引進，整合與教育學習的方式，培養社區居民技能及知識，經由社區居民的學習與參與，引發對當前社區轉型與自身生活的考量，進而採取行動改變社區及己身的生活。其過程可分爲初始、共同調適營運及自主成長 3 個階段（邱淑娟，2002）。

（1）初始階段（1999.9.21-2000.9）

基金會進入社區以後，一方面不斷地與居民開會、討論，認爲社區重建需從自然環境中與生活上的安定爲優先，乃決定以溪流保護作爲重建思考與行動的開始，展開「大家相招來清溪」活動，此時，除了少數居民外，大多數居民對重建願景多抱持著質疑、觀望的態度。

社區議題的討論，需要有專家學者協助，基金會乃陸續引進淡江大學建築系、蓮華池林業試驗所、世新大學觀光系、行政院農業委員會特有生物研究保育中心（簡稱特生中心）、臺灣大學農經系、暨南大學部分系所師生及日本千葉大學宮崎清教授的指導，協助社區重建工作的專業知識與技術（王元山，2001）。

2000 年 4 月基金會引進世新大學觀光系「區域活化籌組團隊」，結合特生中心，帶領埔籽工作坊大專學生，進行社區人文基礎資源調查，發現因經濟衰退而低度開發的桃米里，竟然蘊藏著豐富的生態資源，臺灣有 29 種蛙類，這裡擁有 19 種；143 種蜻蛉類，這裡可找到 41 種；鳥類也有 1/3 以上在此可以找到（林貞貞，2003:63）臺灣特有種林木，在溪谷山澗孕育，乃思索社區朝向生態發展定位的可行性。

（2）共同調適營運階段（2000.9-2002.9）

考量教育學習是社造改革的基礎，生態觀念的啓蒙、生態倫理的引進、生態方法的推動、生態哲學的實踐都需要學習轉換的過程（廖嘉展，2004），爲了培育在地專才使當地產業達到經濟升級，技術生根（廖嘉展，2002），乃透過資源引進，整合及教育學習的方式，開始由世新大學的專業團隊進行居民教育訓練

課程，有「旅遊從業人員」、「導覽解說班」、「鄉土餐飲班」、「旅遊領導人員訓練班」、「民宿從業人員訓練班」等。另一專業團隊特生中心則進行社區生態資源調查及蒐集；並辦理生態教育，包括初級生態課程，解說認證、綠色講座及出版解說資料手冊；並協助生態工法、生態綠化，輔導居民從事原生植物之育苗及經營；保護河川及試辦濕地生態旅遊活動。

基金會並集結了一批建築、板模、造景人才，組成「桃米生態工法營造小組」，進行系列空間改造工作，以點工叫料的模式提供居民就業機會。2002年2月桃米社區遊客服務中心成立，基金會將窗口與遊程逐步轉移到社區，並與社區取得「社區公積金」的共識，強調生態產業的發展是架構在社區整體發展之上，唯有在競合的良性關係上，才能共創社區整體的未來。於是，建立了社區生態旅遊收入，不論解說、民宿或餐飲，皆需提撥5%至10%，作為社區公共事務支出及社區弱勢照顧之用，落實社區總體營造及利益共享的精神（廖嘉展，2004）。

同時，基金會並協助社區對政府資源的申請與運用、舉辦社區活動、協助成立民宿及運作、培力桃米自主營造團隊、協助桃米重建委員會轉型、社區公約制度建立與運作、社區發生衝突時加以溝通和協調。

（3）自主成長階段（2002.9--）

社區居民經由學習參與，對於社區轉型已有共識，2001年9月，9位通過認證的蛙類、蜻蜓、鳥類生態解說員誕生了，2002年11月，又有8位植物解說員通過認證。這批社區的生力軍透過解說，驕傲地向外界介紹自己的家鄉，讓「知識經濟」在這個小山村被具體實踐。

在台灣飛利浦企業的贊助下，基金會結合桃米的學童組成「小小兒童家園探索隊」，他們在自然中學習，將成為延續社區文化的種子。

在地人才的培養，教育扎根的力量，讓社區改造的基石日益穩固。居民除了具有導覽解說及接待來訪賓客的能力，並積極採取行動改變社區，改變自己的生活，社區幹部甚至獲邀前往外界分享重建經驗，達到了「生態產業化●產業生態化」的社區再造。

誠如廖嘉展（2004）所說的，4年來，透過社區資源調查，經由教育學習，有計畫學習，有計畫的環境復育社區體質的改造，成功地結合來自政府、社區、企業、生態保育研究單位及非營利組織的跨領域合作，一個在地的行動被激發，過程裡有系統架構社區自主能力的培育，重視社區參與，導入住民之意見，並反映自然和文化環境的整體價值，讓一個傳統農村，轉型為一個結合生態保育、林間體驗的教育基地，促進住民的工作權、收入與福祉，朝向生產、生態、生活、生命兼具的生態村邁進。

3、桃米的社區學習體系

從桃米社區推動文化產業的過程，其是 921 大地震的災區，希望透過社區營造，運用社區既有的資源使桃米里儘快獲得重生。新故鄉文教基金會以陪伴的立場進入社區協助，並引進世新大學的專業團隊以及農委會特有生物保育中心的資源，結合力量，一起討論修正社區的發展定位，是要朝生態村發展，因此，所有的學習內容都朝生態資源的認識、保護、解說、導覽、訪客接待與民宿經營規劃，呈現出整體的社區學習體系（如圖 3.3-3）。

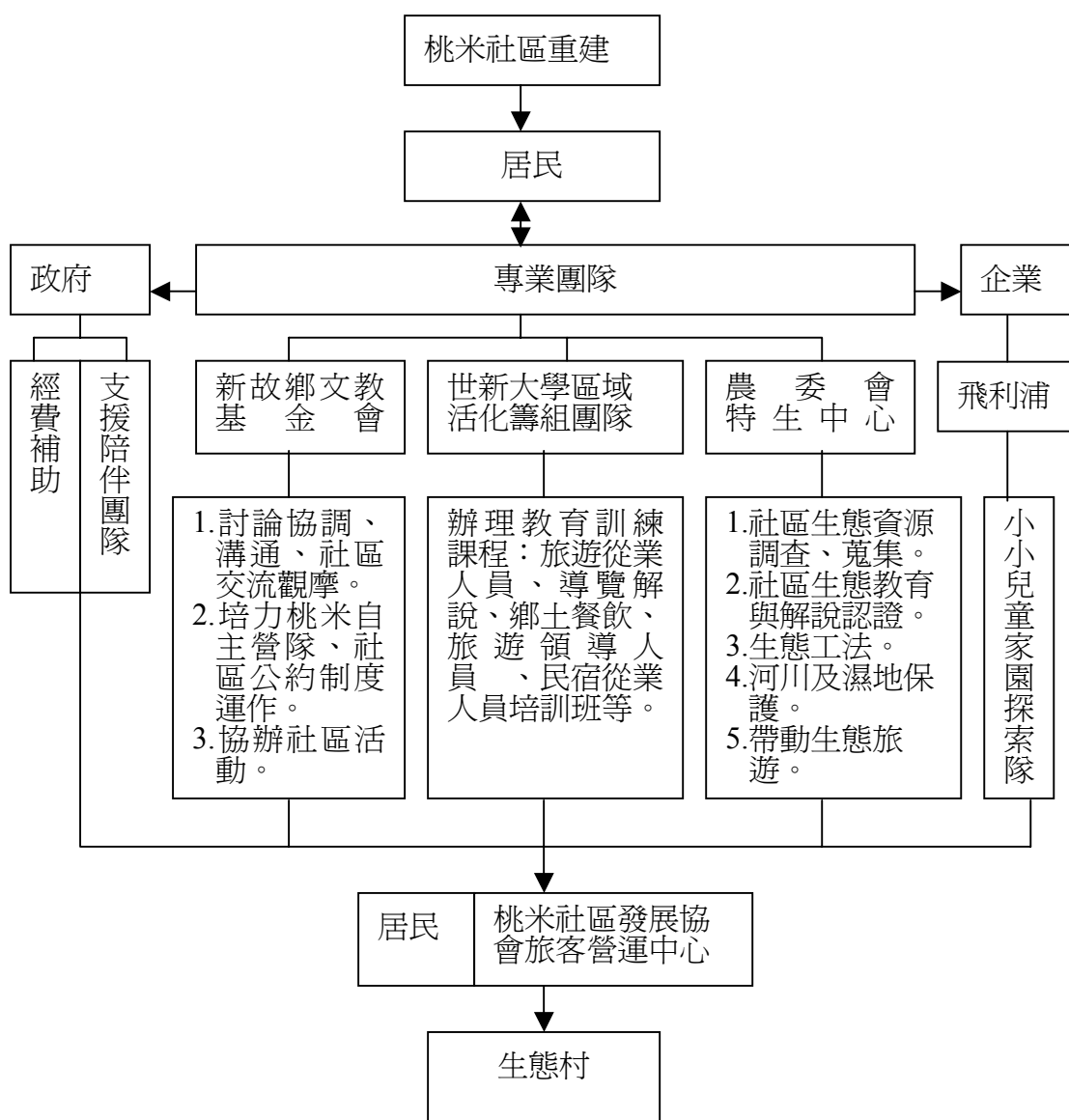


圖 3.3-3 桃米社區學習體系圖

資料來源：研究者繪製

4、「桃米社區」帶來的啟示

桃米社區是臺灣 921 重建的優良案例，在陪伴社區帶領下，與居民進行溝通、討論，擬定出社區文化產業的方向，是要發展生態村觀光旅遊，因此，引介

相關專業團隊與企業，致力於社區生態資源的發掘、認識、保護、導覽解說認證及餐飲製作、民宿經營、生態旅遊等，在明確的願景與整合性的社區學習體系下，營造了生產、生態、生活與生命兼具的生態村，其社區學習體系帶來列的啓示：

- (1) 地方文化產業的營造首要建立共同的願景：願景是社區營造的指南針，有了願景，才能規劃學習的內容與方向，也才能激發學習的動力。桃米社區的願景是要營造生態村，大家便朝此一方向努力。
- (2) 學習課程要系統性的規劃，才能使學習效果與產業相連結：觀之桃米社區的學習，都是為發展生態村而進行，包括旅遊從業人員、導覽解說、鄉土餐飲、民宿經營、生態解說認證等，大家學習了以後，能真正發揮於產業的經營，人才能導入產業，產業的經營能力也因為學習而提昇。
- (3) 社區組織是推動的主體：地方文化產業的推動，最終要回歸到社區的生活、生產、生態，由社區組織經營才能永續發展。桃米社區因為是災後重建，開始由外部的團隊陪伴協助，但是他們最終仍要撤離，所以在過程中，輔導成立社區組織，陪力組織使能自主經營。

上述 3 個成功案例的社區學習體系及啓示，整理如表 3.3-1：

表 3.3-1 推動地方文化產業成功案例的社區學習體系及啓示

案例	產業主題	推動主體	社區學習體系	啓示
紐西蘭 但尼丁	文化藝術	高信度慈善機構	結合民間組織規劃藝術專業、就業、商業技巧課程，並與政府部門、教育單位、傳播媒體結合，提供藝術家展示、交流多元學習機會。	1.建立制度。 2.學習課程系統規劃。 3.學習資源整合。
黑壁玻璃廣場	歷史建物保存、玻璃產業	黑壁股份公司	發展不同型式的產業店舖，提昇經營管理能力，開發新產品與體驗學習及多樣推廣學習活動，提昇玻璃知識與居民認同。	1.建立居民集體認同。 2.軟硬體充分結合。 3.公、私部門協力合作 4.教育學習的重視。 5.由點而線而面擴展。
桃米生態村	生態村、生態旅遊	新故鄉文化基金會、在地組織	藉由專業團隊培力社區組織，就社區願景規劃系統性的學習課程，並給予認證，提升經營文化產業的知能。	1.建立共同的願景。 2.學習課程系統規劃。 3.以社區組織作為推動的主體。

資料來源：研究者整理

二、案例與理論觀點的關聯

從上述 3 個案例的探討，其與本章第二節所探討的理論觀點具有緊密的關聯，說明如下：

（一）制度理論與調節理論

但尼丁為促進社區藝術的發展，採取了藝術家註冊制度、妥適的專業發展計畫、駐站藝術家方案的管理模式等；黑壁玻璃廣場為了維護歷史文化資產，居民簽署了「眾町之會」景觀協定；桃米社區為了使社區文化產業的推動帶來共生利益，訂定「社區公積金」制度，以及相關的社區學習體系的規劃等，以健全的制度做為推動的依據，說明了制度理論與調節理論對於地方文化產業的重要性。

（二）學習型區域

但尼丁以整體系統性的課程，以及交流、展示、觀摩等學習活動，大力培育藝術家；黑壁玻璃廣場不斷開發產業展示、創作、行銷與交流；桃米社區規劃系列的生態保育及旅遊業經營的課程。這些案例都在社區內提供大量的學習活動，促成地方文化產業的推動，落實學習型社區的實踐。

（三）社會資源可移轉性

為了形塑社區文化，但尼丁必需促進藝術家就業；黑壁玻璃廣場為了保存歷史建物及再利用，必需具備規劃管理的能力；桃米社區要成為生態村，必需使世代務農的居民，能成為生態觀光產業的經營者。這 3 個案例說明了地方文化產業的經營，必需促使社會資源有效移轉，它們以社區學習建構了相關作用者的能力，促成了社會資源的可移轉性。

三、推展地方文化產業的社區學習體系

基於對地方文化產業的意義與重要性的瞭解，相關的理論觀點和實證研究的發現，以及前述 3 個成功案例的啟示，社區學習體系對於地方文化產業的推展，具有成功的作用力。乃根據前述探討所得，提出下列推展地方文化產業社區學習體系的初步建議。

（一）建立共同願景

共同願景是希望共同創造什麼的意象，做為大家努力的焦點與行動的方向。從地方文化產業的意涵瞭解，它是要營造地方的文化特色，帶來地方生活品質提昇，居民的參與和認同是成功與否的關鍵；從相關的實證研究，多位研究者指出因為社區的認同願景未建立，推展的成效因此受限；3 個成功案例所顯現的，是大家都有一致的方向與努力的目標，所以帶來成功。因此，地方文化產業的推動首要建立共同願景，做為社區學習的啟動器，激發自主參與的熱情與學習力。

（二）發展議題式的學習

地方文化產業的推動，是要營造產業成為地方的意象，不管是「產業文化化」或「文化產業化」，都指向了文化資源的發掘與創造，地方具有怎樣的文化資源？如何進行營造？是社區學習的議題。從相關的實證研究，周志龍（1999）、郭百修（2000）都指出公共參與的程度，與資源的有效整合是需要努力的方向。參與意願的激發以及資源的整合，需要明確的議題以為引導。3 個案例所顯現的，是根據社區願景所擬定的議題，進行學習的規劃，使學習帶來效果，並有助於產業的發展。因此，應發展議題式的學習以為建構社區學習體系的依循。

（三）系統性的規劃學習課程

地方文化產業的推動，包括對於地方文化環境的關懷、維護，文化元素的注入、創意、美感、行銷等，需要一套完整的知識體系以為運作的基礎，使相關的作用者學習之後，達到社會資源移轉的可能。楊敏芝（2000）的研究指出，國人的文化藝術素養較為不足，影響文化建設之參與和創作，如能有一套系統性的社區學習課程，將能彌補不足，逐日精進。觀之 3 個成功的案例，不管是藝術家技能的提升、居民美學鑑賞能力的培養、生態村產業文化知能的獲得，都有一套系統性的學習課程，這是在規劃社區學習體系要建構的。

（四）以社群組織做為推動的主體

社群組織是有志於推動共同事務的人群或團體的集合，大家願意為著社區的發展奉獻心力。其主要作用在於凝聚地方文化發展的共識，形塑地方的獨一性，和加強文化永續的體質和持續性（廖淑容等，2005）。其存在的目的是為著社會的美好，以公益為使命。地方文化產業的發展，亦是為著美好社區的營造，最終要落實到社區的生活、生產、生態以及文化的維護與創造，以社群組織做為推動的主體，最具正當性。實證研究的個案，都是由社區組織規劃學習活動。3 個成功案例亦都是以第三部門或社區組織做為推動的主體。其可以為社區本身發聲，真正關心於社區的需求，凝聚社區居民的共識，為社區帶來最好的發展。

（五）鼓勵居民自發的參與

「由下而上」、「居民參與」、「社區自主」、「永續經營」是社區總體營造強調的理念，鼓勵居民自主參與公共事務，透過討論、溝通去發現社區的文化資源，營造社區的文化特色。居民的參與、互動網絡的建構是地方文化產業經營得以成功的要素。相關的實證研究，周志龍（1999）、郭百修（2000）都提及，地方社會成員彼此互動脆弱，無法支持文化產業順利推展。3 個成功案例所顯示的，是居民的投入與參與。培養居民對於地域的認同感、凝聚力，自發的參與，才能帶來地方動力，促使產業成功營造。

（六）結合政府、企業部門的資源一起推動

「政府」、「社群組織」與「文化相關企業」所建構的三角結構關係，是文

化產業發展制度的重要內涵（廖淑容等，2005）。政府擔負的是政策扶植與引導，社群組織是地方的動力系統，企業部門則具有發展經濟效益的功能，扮演地方文化產業之贊助者、開發者及促進者的角色，透過「地方共同合作機制」或「地方聯盟機制」去拓展地方經濟發展潛能（楊敏芝，2002）。根據社會資源可移轉性觀點，文化產業的推動，需要發展出有能力創造、生產文化商品的廠商，有能力有意願交易、消費文化商品的市場、以及有關文化商品訊息流通、傳播的網絡，這些都有賴於企業部門資源的介入與合作。3 個成功案例亦呈現出結合企業的參與。推展地方文產業的社區學習體系，允宜結合政府、企業部門的資源一起推動。

本章小結

本章就地方文化產業的文獻加以探討，第一節闡述地方文化產業的意義與重要性，其是源於地方歷史的產業，透過文化藝術與地區環境、地方人才的整合，創造產業的獨特性與價值性，型塑社區的魅力，帶來地方的經濟繁榮與再生。

其重要性具體見諸於相關的施政理念，以及學者對於地方文化產業價值意涵的剖析。施政理念的肇端，乃是因為傳統產業面臨了「產業的發展與人民的生活脫節」、「產業缺乏品牌，失去競爭力」、「鄉村人口外移，城鄉嚴重失衡」的困境，希望藉由地方文化產業的推動加以解決，促使社區活化與再生。

價值意涵方面諸多學者提出論述，共同的觀點皆認為其包括有形與無形價值，美學、文化保存、歷史記憶、生態（環境）、社會和認同等無形價值尤為重要。研究者乃歸結其價值為：促使地方的傳統文化得以保存、延續與再創造；維護地方的生態環境和景觀風貌；帶來地方的榮耀感。

第二節分別從理論觀點、實證研究的發現探討地方文化產業的推動與社區學習體系之間的關聯。3 個理論觀點都指出了社區學習體系的建立是地方文化產業得以成功推動的要件。「制度理論與調節理論」說明了地方文化產業的推動，需要建立一套厚實的制度，並視實際需要，適時調節以維持制度的持續運作，共同去建構與實現地方的發展願景。

「學習型區域」說明地方文化產業的推動，需要在區域中建構學習體系的機制與運作環境，提供區域內不同作用者的相互學習，進行面對面的溝通、互動、經驗交流和知識分享，以帶來創新能量，提昇產業體質。「社會資源可移轉性」說明地方文化產業的發展，依賴人力、社會資源的流動與移轉，觀念轉型、知識能力的培養、文化產品的開發、包裝、行銷等，是否可以轉型成功，端視「社會資源可移轉性」的效果。

實證研究的發現方面，從「制度理論與調節理論」著眼者，指出產業發展的危機在於地方互動、公共參與不足，缺乏明確願景與財源能力。從「學習型區域」為論述基礎者，主要是探討鶯歌陶瓷產業的創新學習現象，發現因為研究與學術單位、關鍵技術移轉訓練中心、陶瓷產業相關專業諮詢組織的未到位等，基

礎仍不夠堅固密實。以「社會資源可移轉性」理論進行研究者，探討的是華陶窯建構社會資源移轉能力的學習機制。另外尚有與社區學習有關的論文，都指出了建構社區學習體系，促發成員良性互動；營造學習型區域，刺激產業之創新學習能力，以及促成社會資源移轉之重要性。

第三節探討推動地方文化產業成功案例的社區學習體系。紐西蘭但尼丁以文化藝術帶動社區再造為目標，結合了民間組織、政府部門、教育單位、傳播媒體等，共同推動藝術就業計畫，提供藝術家與民眾多元的學習管道。其啟示為：地方文化產業確實可以帶來地方的再生，在推動上首要建立制度；其次，教育學習是成功的關鍵，宜規劃系統性的學習課程；最後，地方的學習資源必須整合，以發揮整體的功效。

日本長濱市「黑壁玻璃廣場」，是保存歷史建築，將之活化再利用以之推動玻璃產業，由政府、企業與居民共同成立「黑壁股份有限公司」，進行硬體空間規劃及相關的人才培育及推廣學習，其帶來的啟示為：地方文化產業的推動，首要建立居民集體的認同；硬體與軟體要充分結合；公、私部門協力合作；重視教育學習；推動的過程由點而線而面的擴展。

桃米社區是 921 重建的優良案例，在陪伴社區帶領下，與居民進行溝通、討論，擬定出社區文化產業的方向，是要發展生態村觀光旅遊。乃引介相關專業團隊與企業，致力於社區生態資源的發掘、認識、保護及營運機制的規劃學習，在明確的願景與整合性的社區學習體系下，營造了生產、生態、生活與生命兼具的生態村。其帶來的啟示為：地方文化產業的營造首要建立共同的願景；學習課程宜系統性規劃；以社區組織為推動的主體。

此外，並發現此 3 個案例的推動方式，與本章所述 3 個理論觀點密切扣連。乃綜合本章的文獻探討所得，提出下列推展地方文化產業社區學習體系的初步建議：

- 1、建立共同願景。
- 2、發展議題式的學習。
- 3、系統性的規劃學習課程。
- 4、以社群組織做為推動的主體。
- 5、鼓勵居民自發的參與。
- 6、結合政府、企業部門的資源一起推動。