

第二章 文獻探討

第一節 地方文化產業的理論思潮、發展脈絡與意義

壹、地方文化產業的理論思潮

文化工業 (culture industry) 一詞的起源與意義，早期是由法蘭克福批判理論學派 (Frankfurt school of critical theory) 成員 Adorno 與 Horkheimer 所提出。法蘭克福批判理論學派的獨特研究方法，是以一種新馬克思主義和新左派思想的立場出發，一方面既與實證論 (positivism) 論證，也與馬克思主義的科學主義 (scientism) 進行爭論；另一方面，既批判西方資本主義，同時也批判由布爾雪維克創建的社會主義的社會形式。

文化工業第一次出現在由 Adorno 和 Horkheimer 於 1947 年在阿姆斯特丹 (Amsterdam) 所出版「啟蒙的辯證」 (dialectic of enlightenment) 一書中，原先的草稿是使用「大眾文化」 (mass culture)，使用文化工業取代大眾文化是為了要排除大眾藝術 (popular art)。文化產業 (cultural industry) 的觀念發軔於法蘭克福學派學者 Adorno 和 Horkheimer，其早期的研究集中關注於大眾文化 (mass society) 的分析而非文化產業主題，認為大量生產的文化產品為次級品，缺乏原有文化藝術的氛圍 (aura of original art) 並提出「文化柱的二元論」 (culture pole of the dualism)，即文化及經濟兩向度。由於資本主義的操縱機制與福特式的大量生產，而有所謂的大量生產而缺乏原創氣味文化匱乏的產品，一般社會民眾缺乏品味與接收鑑賞能力，因此社會大眾汲汲追求此大眾文化產品。基於此，法蘭克福學派對「文化工業」提出嚴厲批判，批判大眾文化的低俗化與庸俗化，批判其犯了大量生產之「規格化」 (specification) 與「標準化」 (standardization) 的弊病，而所謂的高級文化 (high culture) 面臨一種機械性以及具商業剝削功能的通俗文化的侵蝕，並受制於現代媒介及娛樂商業特性的威脅。法蘭克福所堅持的是現代主義的文化邏輯，並主張高級文化應是藝術家的文化、知識份子的文化、是社會精英文化、是精緻文化，這種文化是嚴肅的，不可為任何目的服務；相反的，大眾文化是低文化 (low culture) 的、是輕挑的、投大眾所好的，就本質而言，這種文化是受制於市場導向的。Adorno 認為在壟斷式的資本主義社會與文化網絡中，藝術的對抗性價值遭

到剝削，成為商品交換、市場經濟的副產品，而忽略的使用價值。以 Adorno 的觀點，文化是高等文化，認為其能為人類所能達到最高成就，而不是一種普通或描述性的範疇（Adorno、Rabinbach, 2001）。

根據法蘭克福學派對文化產業的批判，可歸結為以下各點：

一、過度強調文化的商品化：文化的生產已失去精緻文化的精神，而逐漸趨於迎合大眾的喜好，並將文化視為可交易買賣的商品，遷就於市場的接受度。

二、過於重視文化生產的標準化與齊一性：為能大量製造大眾所喜好的文化產品，因此，文化商品不斷複製、大規模生產，藉由全球化的行銷，滲透於世界各地，促成文化的大眾化，進而侵蝕了文化的主體性與創造性。

從以上的說明可以了解文化工業的初始意涵，正如 Adorno & Horkheimer 於 1940 年代著作「啟蒙的辯證」一書中，指出美國民主與資本主義式的生活，雖不像他們逃離的德國生活那樣殘暴恐怖，但卻是空洞而浮華不實。文化工業的概念對當時造成的衝擊甚大，Adorno & Horkheimer 認為文化的理想狀態應是藝術，是人類特殊的創造力的表現，也是一種卓越的型態，藝術能讓生活更加美好。但資本主義的文化工業，文化已遭商品化，成為商品買賣的一種物品，文化幾乎完全喪失提供烏托邦式的批判觀點。但至 1960 年代末期，由於文化、社會與商品相互糾結，文化工業侷限於批判當代文化生活，顯然無法與社會、經濟、文化的快速變遷並進，文化工業的意涵也逐漸產生變化。例如，法國學者 Morin、Hued 和 Miege 等人，漸以「文化產業(cultural industries)」代稱「文化工業(cultural industry)」。至於為什麼偏好複數型態的文化產業，而捨棄單數型態的文化工業。主要是因為法國社會學家 Morin、Hued 和 Miege 等人駁斥 Adorno & Horkheimer 單數文化工業的用法，認為該詞僅指涉「單一領域」，如此一來便是假設當代文化商品中所共存的文化產製形式，是依循相同邏輯來運作的，此為第一原因。其次，Miege 認為把工業化與新興的科技引進文化產製的過程中，確實會導致文化商品化的現象，但也同時帶來創新的作為與作品出現，文化商品化是矛盾而複雜的演變過程，而非 Adorno & Horkheimer 的悲觀思想所難以想像的。最後，文化產業社會學者認為文化

商品並不是一個平順而未經抵制的過程，且本身充滿爭議（廖珮君，2006，頁 17）。修正 Adorno & Horkheimer 的文化工業論述確實意義重大，因為文化產業的意義擴展已隨社會變遷而演變，當吾人享受文化產業的產品時，絕不會再從 Adorno & Horkheimer 的精英高雅的文化觀點，狹隘的批判這些具科技的、創新的文化商品，不應出現當下的社會。因為，文化產業的本質具有複雜、爭議及矛盾的特徵，且文化產業的意義不斷在質變當中進行著。

Miege 並指出文化產業與其它資本主義生產形式有所不同，面臨三項嚴厲的問題，包括高風險、生產成本高而再製成本低與及具有半公共財屬性。以下詳述其問題內涵（廖珮君，2006，頁 18-25）：

一、高風險的產業

文化產業比一般產業更具風險性，其因乃文化產業的核心是要產製文本以供買賣之用，這樣的風險來自於閱聽人（消費者）使用與喜愛文化商品的習慣是易變的，即使再多行銷策略與投入甚多的行銷經費，當下風行的文化商品可能忽然過時；或是預測下一個獨領風騷吸引消費者的文化商品為何？

二、生產成本高而再製成本低

文化商品首重創意，且創作的過程極長，因此，投入的生產成本高。但是，產品生產上市後，容易被模仿再製。

三、具有半公共財的屬性

所謂半公共財係指，前人是否使用此物品，並不會消弱或影響後人的消費。例如，地方歌仔戲曲，並不會因為前人已經觀賞過，而影響或消弱後人觀賞的意願。但是，如不具公共財的物品，如衣服、汽車等，如經前人使用過後，後人可能不願以同樣的金額購買。

文化產業生產者遭遇上述挑戰，如何因應？Miege 提出下列回應的策略：

一、大量生產以平衡失敗的商品與暢銷商品

利用極大閱聽人（消費者）數量的策略，文化商品產業業者會透過大量生產的手段，使失敗的作品與暢銷作品相互抵銷。不過此項策略，使用在一般的文化產業商品，如漫畫書、唱片、電影界者。唱片業者可

能發行十張唱片，只要一、二張唱片熱賣即可，便能獲利。此策略運用於地方社區的文化產業，可能需進一步研究是否可行？概因，地方文化產業無法像一般公司容許較多的失敗作品，地方文化產業業者無雄厚的財源，經不起過多的失敗作品。

二、經由人為手段創造稀有性

Garnham 曾提出一些創造稀有性的方法，主要是透過垂直整合來達成稀有性的特質（廖珮君，2006，頁 22）。例如，企業或公司若擁有通路及零售管道，即可掌控商品取得的程度與售價，具有產銷壟斷的傾向；其他，如版權，受到著作財產權保護，防止人們自由複製。運用於地方文化產業時，其稀有性特質在別地買不到，要想擁有此物品就一定要到本社區所生產的地點購買或是指定的銷售點。諸如，要購買高品質的食用米，花東地區的關山米或是池上米是一個稀有性生產的例子，因為關山米或是池上米的種植面積有限。

三、鬆綁對符號創造者的控制

符號創造者首重創意，鬆綁對符號創造者的控制方能發揮其流暢、獨特、變異的長才，為產品提高價值。

四、類型化及衍生性的系列產品

當成功商品獲得消費者喜愛時，可推出類型化及衍生性的系列產品。例如：凱蒂貓 Hello Killy 原本暢銷品是玩偶，當其受消費者熱愛時，類型化及衍生性的系列產品就出現，諸如浴巾、書包、鉛筆、家電等。

除了「文化產業」一詞的出現外，在 1997 年又有「文化創意產業」的名詞出現，在既有的文化產業一詞中加上創意二字，其產生的背景為何？瀏覽文獻，根據 Pratt(2005)在「文化產業與公共政策(cultural industries and public policy)」一文中的記述，英國工黨於 1997 年在贏得國會多數黨後，首先的政策即是推出「文化創意產業」政策取代原先的「文化產業」一詞。「國家遺產部 (Department of National Heritage)」被「文化、媒體與運動部 (Department of Culture, Media and Sport)」所取代，為推動文化產業相關工作，成立「創意產業任務推動小組 (The Creative Industries Task Forces)」，而且將創意產業作一定義，「創意產業的活動起源於個人的創造、技能與資才，經由智慧財產權的一般探索，能創造就業機會與財富

的一種潛能。」而我國在「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，所提出之文化創意產業政策，是在參訪英國推動創意產業之後所提出的。

西方國家在文化產業發展的歷史軌跡，Hisch (2000) 整理相關文獻，提出了文化產業的歷史發展脈絡，如表 2-1-1。在時間的劃分上有 1940 年代、1950 年代-1970 年代與 1980 年代-2000 年代三個時期。在 1940 年代的產業概況是具穩定性發展，從生產到銷售是垂直性的整合控制；到了 1950 年代-1970 年代，產業變遷是逐步進行且依據政治、經濟、科技發展與進步，按順序改變；到了 1980 年代-2000 年代稱之為新淘金潮，主因是從事各行各業均有機會賺錢。在結構與脈絡上，在 1940 年代生產上，講求符合大眾文化，產品規格化；1950 年代-1970 年代，則開始注重產品的差異性；1980 年代-2000 年代受到後現代思潮的影響。在控制的焦點上，1940 年代著重生產的控制；1950 年代-1970 年代則是創作者可自由投入生產，免受控制；1980 年代-2000 年代吹起整併風潮，且關注國際的生產與銷售訊息。在科技與法律層面的競爭上，1940 年代生產技術穩定，大眾傳播媒體為求生存，紛紛尋求聯盟；1950 年代-1970 年代有影音效果的電視傳播工具，在市場上逐漸戰勝單純聲音放送的廣播；1980 年代-2000 年代則為電腦與多媒體所覆蓋，網際網路的出現。在理論分析架構上，1940 年代受到法蘭克福學派影響；1950 年代-1970 年代 Peterson, Gans 等人的精英文化與流行文化潮影響文化產業的理論論述；1980 年代-2000 年代的文化產業則受到 DiMaggio 的廣義文化、Gitlin 的文化政策所衝擊。

表 2-1-1 文化產業發展歷史脈絡

	1940 年代	1950 年代-1970 年代	1980 年代-2000 年代
產業概況	產業是穩固的、被控制的 (具垂直整合性)。	按順序的轉變。	新淘金潮。
結構與脈絡	大眾文化：電影工業的黃金年代、無線廣播、錄音公司。	差異與分割的開始：較少集中，廣播 FM 的出現、報紙大量流通、電視與多媒體出現。	大量生產：後現代的氛圍，事事、時時成為一般性的擁有，新的進入者與企業投入。
控制的焦點	生產量、生產與媒介的控制。	創造者投入是自由的，新生產公司的出現，新風格產品的產生。	可協商的：大規模的整併、多媒體、聚焦於國際。
科技與法律的競爭	軟體重於硬體，技術穩定，大眾媒體正如戰時聯盟。	電視出現且戰勝廣播。	被電腦與多媒體所覆蓋，網際網路的出現，新電信法的限制，硬體的競爭。
分析架構	Bain 的產業組織經濟、法蘭克福學派。	Peterson, Gans 等人的精英文化與流行文化。	DiMaggio 的廣義文化、Gitlin 的政策衝擊。

資料來源：Hisch (2000：359)

貳、各國對文化產業的界定

一、英國文化產業類別界定

依據英國「文化、媒體與運動部」(Department for Culture, Media and Sport, DCMS)對文化產業的類別區分如下：酒與演藝產業(alcohol & entertainment)、藝術產業(arts)、廣播電視產業(broadcasting)、創造性產業(creative industries)、賭博與賽馬產業(gambling & racing)、歷史環境產業(historic environment)、圖書館與社區產業(libraries & communities)、博物館與美術館產業(museums & galleries)、國民樂透產業(national lottery)、運動產業(sport)、旅遊產業(tourism)等(Department for Culture, Media and Sport, 2006)。其中創造性產業包含有廣告、建築

設計、工藝、時裝設計、電視、電影、軟體、音樂、表演藝術、出版品、電腦遊戲等 (advertising, architecture, the art and antiques market, crafts, design, designer fashion, film and video, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software and computer games..) 。

二、日本文化產業的類別定義

日下工人認為文化產業應具有三種特徵，一為能創造某種文化；二為該種文化產業能夠成為消費財，亦即該文化能夠被販賣與被消費，產生經濟效益。文化產業的類別包含：電視、出版品、音樂、漫畫等（引自楊梅芝，2002，頁 59）。

三、聯合國教科文組織

根據聯合國教科文組織對文化產業所作的定義，文化產業包含出版業、音樂、視聽技術、電子、電動遊戲與網際網路等 (publishing, music, audiovisual technology, electronics, video games and the Internet.)，並指出文化產業是未來的新焦點，且持續穩定的成長 (UNESCO, 2006)。

四、台灣文化產業定義

文化產業的意義為何，可分別從廣義及狹義做說明。「廣義的文化產業」，是發揮與活化在地歷史文化所形成的產業。而「狹義的文化產業」，以操作型定義來看，可以說是以社區居民共同承擔經營的，以社區原有的文史、技術、自然等資源為基礎，經過資源的發現、活用等，提升社區生活生產、生態、生命等社區文化的分享體驗與學習的產業。而所謂的產業文化，意指產業經由賦予創意與品管而發展出屬於該特有的文化。而文化產業則是運用文化特色，如生活文化、生態文化、生產文化加以發展應用的產業。例如水里蛇窯在生產製作的歷史中找出文化意涵，設計成為參觀者可以學習體會的新型文化產業型態(卓玲妃、陳乃菁，2003，頁 110-114；黃世輝，2001)。

楊梅芝 (2002) 分析文化產業時，可畫分為三種類型，一種大眾消費

文化產業，其意義內涵是指無空間依存性，但具有文化商品性，是日常生活的大眾消費品，諸如流行服飾、化妝品、家飾、電影、音樂、廣告、品牌設計、圖書、報刊、雜誌等均屬之；另一種是文化設施產業，此種產業特性是具有空間依存性，諸如會議中心、餐旅館、歌舞廳、遊樂場、博物館、美術館、音樂廳、歌劇院等均屬之；第三種是地方文化產業，其特點是具有空間依存性，有歷史傳承情感所遺留的文化遺產，諸如傳統文物、歷史古蹟、地方文化產物、風俗民情、地方特色產業等均是。

另外，黃煌雄、黃勤鎮兩位監察委員，於民國九十二年對原住民社區營造地方文化產業進行調查後，出版了「原住民地方文化產業總體檢調查報告書」，指出所謂地方文化產業係指運用地方文化特色的產業，亦即生活文化、生態文化以及生產文化等加以發揮應用而形成的產業。其內容包含六大類：歷史文化遺產、鄉土文化特產、民俗文化活動、地方自然休閒景觀、地方創新文化活動以及地方文化設施。進一步分析其產業特色，歷史文化遺產包括有歷史古蹟、古文物、器具與考古遺跡等；鄉土文化特產包括有地方小吃、地方鄉土特產、地方工藝藝術品等；民俗文化活動則有地方民俗活動、地方戲劇、音樂、傳統技藝與雜技等；地方自然休閒景觀包括自然景觀、傳統文化景觀、觀光農園以及茶藝文化等；地方創新文化活動係指由社區居民發揮創造力，規劃創新的地方文化活動均屬之；地方文化設施包括音樂廳、展示中心、文化中心、美術館與民俗文化等（黃煌雄、黃勤鎮，2004）。但若進一步分析，地方文化產業可以是一種通稱，很難明確定義與分類，其主要精神是由社區居民共同發展的產業總稱，此種產業具有文化的意義。

根據 2002 年行政院核定之「挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002 年～ 2007 年）」認為「社區總體營造」或「鄉村產業振興」政策，以及「文化產業化」和「產業文化化」已為社區產業發展提出另一條生機，例如宜蘭的童玩藝術節、綠色博覽會、三星蔥蒜節、白米木屐村等等，都是非常成功的「社區總體營造」、「文化產業化和產業文化化」政策執行成功的例子。但經過這幾年的發展，鄉村社區營造式的「文化產業」可以進一步發展，擴大其層面，將包含媒體產業(數位、影音、出版、流行文化等)、設計產業(生活、產品、廣告、環境空間等)與藝術產業(高級藝術展演、傳統工藝、週邊活動和產品)等三大領域納進來，「文化創意產業」範疇

乃應運而生。現今台灣的國民所得約一萬三千美元，「大眾消費」和「體驗經濟」的時代已經來臨，追求身心滿足與喜悅的經濟型態逐漸擴大，而文化生活內涵與市場經濟活動已難以清楚分割。文化不再只是消費性的，它同時也是經濟性的產業活動。「文化創意產業發展計畫」的內容涵蓋下列三個產業：文化藝術核心產業、設計產業、創意支援與週邊創意產業。另外，根據「文化創意產業推動組織」在 2003 年所擬定的「文化創意產業發展法草案」中，將「文化創意產業」定義為「源自創意或文化累積，透過智慧財產的形式與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活提昇的行業」。內容如下：(1) 視覺藝術產業、(2) 音樂與表演藝術產業、(3) 文化展演設施產業、(4) 工藝產業、(5) 電影產業、(6) 廣播電視產業、(7) 出版產業、(8) 廣告產業、(9) 設計產業、(10) 設計品牌時尚產業、(11) 建築設計產業、(12) 數位休閒娛樂產業、(13) 創意生活產業、(14) 其他合於本法定義之文化創意產業。財團法人國家文化藝術基金會在政府推動文化創意產業政策時，出版了文化創意產業實務全書，將文化創意產業做了分類。計有工藝產業、創意生活產業、地方特色產業、表演藝術產業、文化展演設施產業、視覺藝術產業等（財團法人國家文化藝術基金會，2004）。

參、法蘭克福學派的文化工業與地方文化產業之比較分析

誠如本文所討論到的地方文化產業的意義，吾人可以發現地方文化產業的概念是相當模糊的。研究者為能掌握地方文化產業的意義內容，茲再簡略引述學者對地方文化產業的看法，以便進一步分析探討法蘭克福學派的文化工業與地方文化產業的不同觀點並做比較分析。黃世輝（2001b）的研究，文化產業係指在地歷史文化的發揮與活化而成的產業均屬之，若與社區發展的概念相結合，地方社區文化產業是以社區居民為共同承擔、開創、經營與利益回饋的主體，以社區原有的文史、技術、自然資源為基礎，透過資源的發現、確認、活用等方法所發展出來的，提供社區生活、生產、生態、生命等社區文化的分享、體驗與學習的產業。卓玲妃、陳乃菁（2003）地方文化產業是由社區居民共同投入的，以社區原有的歷史、文化、地理、文史、技術、自然、地方特色產物等資源為產物內容，透過

生產、展覽、消費等過程，成為具有經濟效益產物，進而創造社區的繁榮提高就業機會。陳其南（1996）主張將文化的生活性與精神價值，透過內發性社區居民的參與，型塑在地方所生產的物品，且得以在地方消費、出售、體驗與認知，其產業具有獨特性與展現地方的文化。黃煌雄、黃勤鎮（2004）也主張地方文化產業是社區以原有的歷史文化遺產、鄉土文化特產、民俗文化活動、地方自然休閒景觀、地方創新文化活動以及地方化設施等產業，讓消費者消費、體驗，然後增加社區居民的收入，此產業能提升社區生活生產、生態、生命等，且社區文化也能夠與人分享體驗與學習。這樣的文化產業顯然不同於一般的文化工業。

文化工業與本研究的文化產業到底有何不同，工業與產業在英文名稱同為 industry，但本研究的地方文化產業與法蘭克福學派所稱的文化工業其意義是不同的。葉智魁（2002，頁 15）也指出文化工業是透過物化、商品化，依照宰製原則、貨物交換價值原則，有效至上的原則來規劃人類傳統的文化活動，包括把文化裁製來配合消費的需要，把文化變作機器的附庸，把利益的動機轉移到文化的領域和形式，使得文化在先預定的計畫控制下，大量作單調、劃一的生產。進一步說，法蘭克福學派所指的文化工業是一種特殊意義的大眾文化，其文化的產生是大規模的生產，與現代科學生產技術相結合，有迎合消費大眾或引領大眾消費文化的趨向。法蘭克福學派文化所批判的文化產業的意涵，認為文化不應藉由大量產製與行銷的機制，破壞了文化的主體性與獨特性，此論點與本文地方文化產業所強調的在地性、非大量生產的、獨特性及具地域文化性的文化產業的精神是相符的。陳其南（1996）指出法蘭克福學派所指稱的文化工業與國內所談的文化產業是有差異性的，文化工業是指具有大量化、規格化、齊一性、大眾化、庸俗化、講求流行的生產機制，提供大量消費的產品，而個人喪失了對於文化產品的創造性與主體性；而文化產業則注重創意、個別性與地方文化，也就是重視產品的特性、地方傳統性、地方特殊性，強調的是產品的生活性與精神價值內涵。法蘭克福學派對文化產業的所批判與陳其南所強調文化產業的傳統性、特殊性與生活性，其蘊義是相同的

進一步分析比較法蘭克福學派的文化工業與地方文化產業的不同，吾人可以發現有以下的不同：

一、文化工業的影響下，人們缺乏主體性、失去創造性，消費個體僅是

- 被動消費。而地方文化產業是講求人與地方、人與人的互動，這時人們具有主體性、創造性，消費個體主動消費。
- 二、文化工業產製體是工廠，甚至是大規模的資本家。地方文化產業產製體是社區、居民。
 - 三、文化工業將文化附庸化、庸俗化，人們的生活被物化。而文化產業是將文化生活化，將產業文化化。
 - 四、文化工業可能對地方文化、環境帶來浩劫。文化產業則是紮根文化於地方，對地方環境持有永續發展的作法。
 - 五、文化工業是複製、消費與消耗。而文化產業則是創造、創作與生產。
 - 六、文化工業是將一切物品化為商品。文化產業是文化結合產業的一個過程，且將物品升格為為文化產品。
 - 七、文化工業講求大量規格化、齊一的生產。文化產業則是小規模的生產，注重產品的獨特性與價值性。
 - 八、文化工業追求的是產品銷售後的利潤。文化產業雖然也要有經濟效益，但更重視社區文化的傳與承，以及產物的文化價值。
 - 九、發展地方文化產業是以增進社區、居民的福祉為最優先考量，對地方資源作有效的整合與運用，其產品是供人們分享文化、體驗文化。而文化工業是消耗、破壞地方資源或原料，其產品是誘發消費。

第二節 地方文化產業的理論基礎

壹、地方文化產業的社會學學理基礎

Lewis 在「文化研究的基礎 (Cultural Studies: the basics)」一書中，論及文化研究的範疇時，社會與文化的理論觀點，可提供本研究在文化產業的理論論證的一些啟示。對於文化研究的理論分析，研究者常使用理論與概念性框架去認定、詮釋、釐清文化相關的議題，若欲取得寬廣的理論意識更須從廣大的學門中去發展理論，例如：社會理論、人類學、女性主義與語言理論等區塊找尋 (邱誌勇、許夢芸，2006，頁 20)。本研究聚焦於地方文化產業，因此以社會學的相關理論中建構文化的產業理論基礎居

多。梳理社會學的相關理論，能夠構建地方文化產業的理論思潮，有古典社會理論、現代化理論、結構主義、符號學派、法蘭克福學派、後現代理論與全球化思潮等，可以抽譯出若干的理論觀點，作為論述地方文化產業的理論基礎。那麼，是不是僅有上述的理論思想？對於文化產業能夠提供論據解釋與論辯，當然不是。地方文化產業的理論探討，尤待對此領域有興趣者，進一步作理論分析與實證研究，提供更多概念與觀點來充實地方文化產業的理論文獻。本研究以目前社會理論的發展脈絡及其思想觀點，試圖去抽譯與論述，提出若干與文化產業的理論基礎。

一、符號意義與文化產業

文化產業與結構主義、符號學派有何關聯？因為，文化是一種意義的再現或象徵意義的屬性，文化產業是因物品內蘊或外塑的符號系統，此符號系統代表一種意義、價值。產品原先並無蘊含意義或價值，但經由人們的塑造，使產品與文化產生連結。因此，生活世界的物品、信仰、歷史、行為其意義化過程是透過語言、符號、論述等途徑，使生活世界的物品、信仰、歷史、行為的意義得以再現、建構，進而保存、述說、傳承。因此，要了解文化產業在象徵性符號價值的理論時，有必要探討分析結構主義、符號學派與文化產業的關係。

符號互動論 (symbolic interactionism) 一詞由 Blumer 於 1937 年提出，此理論主要有以下幾點主張：認為人對事物採取的行動是以事物對人的意義為基礎；這些意義來自於社會互動；社會行為是由個別行動的結合而產生。強調意義並不存在於客體之中，而是在社會過程中產生的，進一步說，事物與社會行為的意義，是人類行為者所具有的主動的、詮釋的和建構的能力。Saussure 在其所著的符號學 (Semiology) 一書，對於符號 (sign) 系統做了深入的研究，將語言的研究視為是一種符號的科學 (吳翠松，2003，頁 365-420)。Saussure 在語言的結構分析中，區分了語言 (langue) 和言語 (parole) 之間的差別，語言指的是讓我們了解字句意義的內在規則，而言語則是說話時所使用言詞。日常生活中的圖像、字詞或符號如何說明其所指涉的意義，Saussure 認為原先的符號是無意義的，例如，在交通號誌的綠燈指車輛行人可以通行，紅燈是行人與車輛停止前進，起初燈號顏色並無指涉通行或行進的意義存在，而後賦予行進與通行的指示意

義，是一種透過符號來製造意義的過程。Saussure 認為一個符號是有兩個要素所構成的，即意符（signifier）與意旨（signified），意符的作用是中介者，就是用以傳達訊息的符號，如字詞、聲音或圖像；意旨則是一個訊息或概念本身。後來 Saussure 跨越的語言的符號意義概念，更進一步將符號概念延伸至意義的生產之中。通過象徵（symbol）來研究文化，主要是因為一切符號與象徵是以具體形象來表達普遍和抽象的意義。譬如，鶯歌的陶瓷技藝，以中國傳統的徒手成形法和轆轤成形法；在釉藥方面，除了傳統的灰釉和鉛釉之外，還使用現代的長石釉和熔塊釉，還有技術高超的還原釉和多采多姿的釉上彩釉下彩色；在窯爐方面，鶯歌也從最早期的傳統包仔窯、蛇窯、登窯，發展成現代的四角窯、梭窯、瓦斯窯、電窯和隧道窯等。以技藝、釉藥與窯爐的特色，生產出具體的形象 - 陶瓷。以陶瓷表達普遍和抽象的意義，代表台灣陶瓷生命活力，進一步激發社會大眾對陶瓷文化的關懷與興趣，提升鶯歌陶瓷產業與地方形象，推展現代陶藝創作，促進國際交流。此象徵符號具有不同的意義，初層意涵，從國內視角觀之，想到鶯歌便想到陶瓷；擴展的意義，以國際視角看之，鶯歌的陶瓷便代表台灣的陶瓷文化，這是一種集體共識的符號化與象徵化的實踐。

符號學派與文化產業關聯另一個面向，即意義結構的概念，換句話說，是符號與意義之間的辯證。符號製造意義過程是透過意符與意旨所傳達的意義指涉的歷程產生，若是地方所生產的物品，此物品除了其本身具有實質價值外，更蘊含的意義存在，則此物品所具有的無形價值比其實質價值更為人看重。文化產業所從事的是文化與商品意義連結過程，強調文化生產與再生產，藉由符號的象徵性互動，創造出商品與眾不同特色。此為文化價值的差異性顯示，Barthes 的符號論可提供此類的觀點，Barthes 更指出符號是伴隨著人的生活與實踐的，是人對意義的追求所形成的，符號所負載的意義一旦成形，短期間很難被更替或消逝，但也都可能被其他符號所取代（高宣揚，2001）。Barthes 後來以 Saussure 的意符/意旨發展符號意義的概念為基礎，進一步創造符號的延伸意義，如表 2-2-1。初步表層意義在第二層次表意過程中成為意符。例如，LV 的包包皮飾，此包包原先只是用以攜帶物品的一種包裹形式，但其額外的附加價值，代表流行、時尚與高雅，因其品牌（LV）符號製造意義的過程，提升了實質的價值，若以同材質、同剪裁、同形式的包包，LV 的包包在消費市場上其販

賣的價錢則比其他牌子包包要來得高。地方文化產業所生產的物品，若蘊含文化的內涵，則其價值自然會提高。

表 2-2-1 符號初步與第二層意義

初步表意 (直述意義)	1. 意符 3. 符號	2. 意旨
第二層表意 (延伸意義)	1. 意符 3. 符號	2. 意旨

資料來源：李根芳、周素鳳（2003：120）

符號對 Saussure 而言，是由意符、意旨與符號構成意義宣稱的過程，而 Barthes 更將 Saussure 的初步表意視為其第二層表意的意符功能。之後 Derrida 以 Saussure、Barthes 的符號意義的觀點為批判基礎，提出描述符號的分裂特性：延異（difference），說明了意義總是不斷地延宕。意即意符對意符無盡的指涉，使得意旨的意義沒有終止，總是一再的表意（李根芳、周素鳳，2003，頁 132）。

Harvey（2001）提出壟斷地租、象徵資本與區辨標記也是符號製造意義的一種，經由符號製造意義創造物品的價值，亦是文化產業的另一種呈現。壟斷地租（monopoly rent）這個字詞抽譯自政治經濟學的語言，社會理論學家將其意涵運用於全球化與文化產業時，壟斷地租乃是說明社會行動者專斷地控制了某些直接或間接可交易的項目，這些項目的某些關鍵面向乃獨特而不可重製者。相較於全球化商品流通，及文化工業大量複製齊一規格的商品，使得文化工業下的商品因重複性高、大量生產，因此價值性不高。壟斷地租掌控者或持有者，得以其經營的項目因具特殊性質的資源、商品或區位，為實現利益，增加經濟所得，透過販賣、觀賞等活動，向消費者行銷。在這種狀況下，「壟斷價格創造了地租」（Harvey, 2001；王志弘，2002）。就區位而論，消費者想要觀賞海岸礁石的奇嶙、珊瑚礁的多樣面貌、熱帶雨林的生物生態，享受陽光、海灘、海浪交織一起的風華，屏東的墾丁就具有區位的壟斷特質。就商品而言，想要觀賞清朝名玉翠玉白菜，就得至台北故宮博物院；想要觀賞白木屐的製造或擁有獨特白木屐，那麼宜蘭的白米社區是首要的選擇。

地方文化如何具有壟斷地租的特質，具體的說法，地方的產業文化要具有獨特性與特殊性，才能實現和維持壟斷地租。如果要實踐壟斷地租，就必須創造商品或讓地方保持足夠的獨特性與特殊性，在重製性與仿製性極高的現代社會中，如何做到實踐壟斷地租的境界。根據 Harvey (2001) 的研究顯示，壟斷地租的形成有四種方式，第一種是高度集中，例如，美國曼哈頓的金融中心，金融、證券等公司，數量非常大的數量集中此區，形成壟斷；第二種是須要高度的資本，使其他的人難以進入；第三種是需要高度的科技或技術，使別人無法趕上，微軟就是此方式；第四種是歷史與文化。地方文化產業要形成壟斷，只能從歷史或文化的策略進行，社區的歷史與文化是具有地域與產品文化的真實性與獨特性。從地方的歷史與文化出發，地方文化產業才能累積集體象徵資本 (collection symbolized capital)，集體象徵資本要如何判斷，以台灣的歷史古蹟城市，多數人認為台南市是比高雄市具有古蹟的歷史故事，那麼，台南市是比高雄市具有集體象徵資本。具有集體象徵資本者便易形成區辨標記 (mark of distinction)，具有獨特性、真實性與特殊性的宣稱，此區辨標記具有無法複製的價值，便可奠定壟斷地租的基礎。

二、法蘭克福學派與文化產業

法蘭克福學派是一群德國新馬克思主義者的產物，於西元 1922 年在德國法蘭克福創立，1930 年代受納粹迫害，主要代表人物避走美國紐約的哥倫比亞大學 (Columbia University) 重建研究機構，以專研批判理論 (critical theory) 為主，1949 年又遷回法蘭克福。法蘭克福批判理論學派主要學者有 Habermas、Adorno、Benjamin、Fromm、Horkheimer 與 Marcuse 等人 (馬康莊、陳信木，2003；周業謙、周光淦，1999)。批判理論的主要論點有下列，其一，對馬克思理論的批判，批判理論可以說是一種馬克思理論的變形，對馬克思理論的批判為出發點，指責過於機械式地詮釋馬克思著作學說。其二，對實證主義的批判，關注科學研究的哲學基礎探討，質疑實證主義所主張的以物理科學做為所有學科的確定性與正確性的標準，認為單一的科學方法可以適用於所有的研究領域，批判理論認為人性的價值應在研究中被可考慮。其三，對現代社會的批判，批判理論主張現代世界的支配與宰制，已從經濟層面轉移至文化層面，換句話說，現代世

界可能是受文化因素所支配而非經濟因素。

「文化工業」一詞源自於 Adorno 以及 Horkheimer 《啟蒙的辯證》一書，其主要目的在批判批評邏輯與交換價值對文化的摧殘。啟蒙精神象徵人類擺脫神話，力圖理性地、自由地把握自然的記載。在此思潮影響下，人們不再以神祕的思想解釋自然，而以實證的模式研究自然，在這樣的過程中得到了以理性控制、操縱自然的能力，並進一步企圖以這樣的模式，全面性的將社會以共同的尺度衡量。再者，由於商業體系的全面影響，任何東西都可以變成商品進行交換，大眾階級付出勞力交換酬勞，消費文化產品換得休閒，而大眾媒體則基於這樣的需求創造出大眾文化（mass culture），它並不是真的由大眾階級創造出來的文化。因此應以「文化工業」（culture industry）稱之。文化工業是指大量的生產貨品和服務的整套系統，同時也推銷了資本主義的思想和制度，伴隨而來的是工具理性、交易消費、短期滿足以及無階級迷思（Kellner, 1997）。

從文化工業的角度觀察地方文化產業，社區文化產業的創作與生產的過程被商業力量影響，便成為消費而生產的生產工具，大型工廠或製造商以剝削地方文化生產的空間，而因為資本主義社會的持續發展，具有大量資本的商業集團，坐擁生產工具，以種種行銷伎倆操弄消費者，大量製造迎合大眾口味的膚淺大眾文化。在這種商業機制的運作之下，地方產業的文化價值被迫降低，嘩眾取寵的消費產品大行其道。以主宰的概念為原點，法蘭克福學派展開對文化工業的批判。而其基本假設「文化工業化」的前題在於，資本主義社會中，大眾媒介產品的製作、配銷、消費受制於一套系統、理性化的程式，與其他工業生產模式相同，皆受市場經濟所左右，因此僅能反映流行的社會價值，成為社會主宰個人的工具，妨礙個體自主性的發展。

大眾文化工業，以標準化與假個人化的模式，破壞了藝術與文化的自主性。這是說，文化工業以組織的形式，結合科技與技術，利於資本主義體系運作，如工廠裝配線一般的製造大量標準化產品，其內容與架構大多類同，這些產品不但過濾不合流行的觀點，複製了現存的社會關係，而且以休閒娛樂麻痺大眾意識，滿足虛假的需要。而法蘭克福學派即以批判資本主義為前提，認為文化工業的推波助瀾，成為社會單面向的發展。因此展開一系列對於全球性的商業化與資本主義所形成的文化工業之批評。

(一)、文化工業的界定：所謂文化工業是強調所有的大眾媒體均為具有相同的商業目的和經濟邏輯的企業體系。現有的政治經濟勢力主導此一體系的基本目的，不同的媒介工作者不可能超越這個體系架構，他們存在的理由，就是肯定他們是整個文化工業的一部分。

(二)、在資本主義的架構下，文化工業具商業本質：因此文化工業化下的產品並非藝術，而只是預備在市場上出售的商品，其製造目的並非滿足真正的需要，而僅是以交換為目的。文化工業者從不揭示其物化(fetishism)本質，甚至刻意隱瞞其功能。

(三)、文化工業的產品對閱聽人有絕對的決定力量：此派納入了佛洛伊德的理論，解釋現代人的身體、心靈如何受到資本主義及文化主義這個幫凶的限制而倍感無助，人們甚至無法知覺自己所相信的意識型態，就是奴役自己的意識型態。即使人們偶有反抗統治的需要，也會被既有的意識型態所壓制。

(四)、「文化工業」觀點的缺點：雖然文化工業這個名詞揭發了媒介同時具有商業及文化事業的雙重特質，並對媒介作品和閱聽人作了較細緻的分析，然而，這個理論與其他假意識理論相同，仍然以架構決定論的觀點為主，不但阻礙了對文化產品特殊性的分析，對人類的解釋也過於被動。這樣機械式的解釋更無法分析歷史變遷、社會衝突、以及人類解放之奮鬥途徑，其批判力因而大大減弱。

文化工業與文化產業在字源上同屬 culture industry，如今，台灣在談「文化產業」概念時，則只將焦點放置在區分「文化工業」與「文化產業」的「異」，藉以撇清「文化工業」的負面意義，然而，在觀念營造的同時卻又凸顯了資本主義的邏輯。儘管，「個性化」、「獨特性」、「在地化」、「創意化」成為與「文化工業」區隔的重要特色。但是，上述特色其實是經過包裝，以符號的方式進行生產，以商品的形式出現在市場當中，它們所體現的，仍舊是不折不扣的資本主義邏輯。對應於法蘭克福學派所批評的「文化工業」帶來的問題，在「文化產業」同樣見的到。「文化工業」並未過時，只是以不同的方式體現在不同的資本主義社會當中。

當吾人著力於文化的製造和消費這個議題，文化已經變成被商業體制操控的一種經濟或工業活動。對一般民眾而言，文化工業化就是文化衰退的過程。法蘭克福學派認為文化工業化的結果已經將文化轉化成商品，也

就是說，本來文化的單一價值被用來產生利潤以維持資本主義制度的運轉。在這樣的過程中，他們認為不論是有歷史的民俗文化、流行文化，甚至大部分的藝術形式都通通被文化工業所網羅操控。換句話說，有些原本具有個人特色的藝術形式或地方文化歷史特點的產品，現下都被貼上同樣的標籤。Adorno 和 Horkheimer 認為所謂的文化工業就是一套規格化的生產和消費模式。文化工業就像資本主義其他所有工業一樣，基本上受控於大量製造和大宗經銷的模式。

三、後現代主義與文化產業

什麼是後現代主義？幾乎沒有人能夠提供一個明確的答案。或許因為後現代主義就是這麼一個充滿歧異的文化運動，因此要尋求一個明確的定義是徒勞無益的，因為後現代主義的特徵之一就是它刻意不願使任何事物客觀化。後現代主義其定義眾說紛紜，不同理論家所強調的視角不同，其對後現代主義解釋的內涵就不同，有認為後現代是一種文化與意識形態的全貌，用以取代或將要取代現代主義或現代狀況；有主張後現代狀態意味著普遍信仰科學理性的局面已經出局，單一的進步理論宣告退位，經驗論的表象與真理理論被取代，並且日益強調潛意識、自由浮動的象徵與形象，以及觀點的複雜多樣性（周業謙、周光淦，1999，頁 519-520）。

後現代的起源為何？「後現代」一詞最早提出，是在 1870 年的英國畫家 Chapman 使用，是為了表達比當時號稱現代繪畫的印象主義更為前衛的看法。「後現代主義」一詞的使用，以 1934 年西班牙作家 Onís 為先，其後一些論述，總是離不開比現代更現代，比前衛更前衛的思考模式。五、六〇年代美國的反現代文學（或稱前衛主義）起，後現代主義於七〇年代影響並牽引入攝影、建築和後結構主義，八〇年代再和女性主義、後殖民主義、文化研究產生論辯和交集，到今天它涵蓋之廣，由文學到法律到大眾文化。後現代性和後現代主義如何區分？其關係又如何？後現代性（或後現代化）指的是後現代社會經濟和政治結構；後現代主義則是這種社會的文化現象。有人將思考模式歸於前者，但也有人將各種理論歸於後者。後現代主義有何特徵？其一特點是，從操縱人的理性與對總體性（totality）的迷戀中覺醒，進入後現代意義浮動的多元化世界中。換句話說，也就是身處生活方式與語言遊戲的異質範圍，已經放棄了使它本身總體化與合法

化的懷舊渴望。其二特點是，它帶來後設敘事（met narrative）的死亡。法國哲學家 Lyotard 對後現代的定義是「對後設敘事不肯輕易地相信」。後現代主義作為一種實踐，也是一種反傳統的策略遊戲，是對西方文化所經歷的整個路程的徹底反思，是對歷史上已經完成了的各種「啟蒙」的「再啟蒙」。其根本訴求，是在摧毀傳統文化的過程中，尋求思想上與生活上的最大限度的自由，尤其達到精神活動的最大自由，達到他們所期望的不斷超越的目標。

後現代主義作為一個歷史範疇，後現代主義者都是反歷史主義的，一方面他們否認傳統文化所確認的歷史秩序，否認存在著某種有方向的、有目的與有意義的歷史過程。另一方面他們也反對啟蒙運動以來，基於歷史主義所提出的「進步」的口號與基本原則，反對將歷史看作「規律性」的事物。後現代作為一個社會範疇，後現代社會是經濟與文化生活步入全球化，並且資訊爆炸與科學技術膨脹氾濫的新時代。這種社會中，靠著高科技力量效率化、快速化、符號化、訊息化、複製化的人為文化因素越來越壓倒自然的因素，各種事物之間的差異的界限模糊化，因果性與規律性為偶然性與機率性所取代，隱含於資訊與科學技術的空前未有的自我虛擬、自我增生與自我更新的力量，使社會永遠處於不穩定的變動之中；在另一方面，後資本主義的社會氛圍中，休閒與消費優先於生產，娛樂與遊戲取代規則化與組織化的活動，生活形式日益多元化與速食化，這使得社會風險性也同步在增高。在權力的滲透、競爭與反控制的訴求、衝撞下，公民的個人自由極端化，各種社會組織也逐漸失去其穩定性，各種組織原則不斷地受到批判。後現代作為一個文化範疇。這場從文學藝術與建築界開始的文化革命，後現代主義標榜對於傳統文化與現代文化的批判精神，以及重建人類文化的創新原則，而後現代主義作為一種文化型態，它本身又兼有自我批判與自我超越的雙重實踐活動。後現代作為一種心態與思維範疇，後現代所表達的是一種不確定、模糊、偶然、不可捉摸、不可表達、不可設定與不可化約的精神狀態、思維模式、品味模式與事物狀態。後現代作為一種生活範疇，後現代生活不再遵守傳統道德與規範所規定的協調祥和的生活，寧願在叛逆性生活方式中嘗試各種新的生活的可能性，而生活的規範是隨時可以重新設定的。後現代作為一種表達與論述範疇，後現代是一種最新的語言或符號表達方式，也是一種論述策略，旨在表現某種

不可能精確表達或難以表達的離經叛道的心態、思想觀念與生活方式，表達活動中的創作生命力。

後現代主義與地方文化產業的關聯為何？從上面對於後現代主義的內涵探討，我們可以得知，後現代主義的文化產業具有以下特色：與過去相較，文化與大眾媒體在社會生活上，扮演了更重要的角色；當下的經濟與社會生活，以象徵消費與生活風格的消費為主；嘲諷、拼貼、諷刺與流行的折衷主義之風格特色愈來愈普遍；混雜取代固定的界限與分類（林宗德，2004，頁 284-285）。例如，後現代主義（postmodernism）學者 Baudrillard 從符號學的觀點說明現代消費形式已被符號所控制，產品行銷著重於意念的傳達，亦即符號與產品的結合。產品與符號的結合，通過大眾傳播媒體與其他方式進行複製符號、形象意念與模擬，起初將產品與符號連結成新的意向，而後進一步消解產品的原有意涵與功能，最終捨棄產品的原先價值，製造符號的新意義。消費者購買該產品，並不是因為其產品的實用價值，而是產品的符號所傳遞的意境（周業謙、周光淦，1999，頁 54-55）。Baudrillard 提出符號商品有一個重要概念值得推展文化產業重要的省思。若是符號取代商品的價值時，符號原先具有刺激消費的作用，但在缺乏實體狀態或是實體內容價值無法與符號價值等同時，起初符號也有激勵購買之效，但隨時間的發酵與符號價值日益消退，此時符號意義已喪失文化產業所強調的創意意義的價值與區辨作用。例如，BMW 汽車代表高級房車，使用該汽車者具有身分地位的象徵。因為 BMW 這個符號等同高級汽車、等同身分，具有區辨的作用。但是，當 BMW 這個符號若無實體的汽車支撐以及無相對的品質內容相稱時，BMW 這個符號價值便會衰退，失去文化品牌的象徵價值。

後現代學者 Lyotard 的論點也能提供文化產業的在現今社會的理論觀點支撐。Lyotard 認為，當前社會已經進入一個新的後現代。科學、技術與複雜的管理體系，以及電腦已經發展到使得知識成為過去數十年來生產的主要動力；而曾經驅動社會進步的烏托邦式、幻想式與人文主義的論述，已失去權威。這種轉變，Lyotard 稱之為大敘事的式微（decline of grand narrative）。Lyotard 舉個例子，說明了知識驗證已經崩潰是後現代情境的關鍵論點，此例子是在電腦時代，各種學科與學科之間的界線，以及老師和同學之間的關係，已逐漸模糊。電腦科技讓學生可以不必透過老師就可

以得到很多資訊，教學的工作可以托付給機器。以這樣的觀點來看地方文化產業時，後現代社會在高級文化與低文化之間的區分，現實與虛擬在電視（或是電影、繪畫和文化）的區分，經濟生活與文化之分，生產與交換之間，界線的模糊強化了後現代社會中所說的破碎化（fragmentation）、去中心化（dedifferentiation）的概念。因此，欣賞文化作品，不一定要到故宮、博物館或文化中心，地方的歷史地理景觀、民俗文物或常民繪畫工藝等，均可以當作文化鑑賞之用；文化產業的生產者，不必然是大師級或是聲名遠播的專家方可從事，一般的升斗小民也可以成為文化產業的創作者；文化觀光不一定選在著名的旅遊聖地，社區景點也可以提供文化觀光之用。

Jameson 利用新馬克思的觀點，解釋後現代主義在文化與藝術的特徵，並認為我們已經進入了晚期資本主義的階段，其特徵是符號與象徵意義無止盡的擴張與循環，以及全球性的資訊流。例如，鞋子的功能不再僅限於保護腳部，其象徵意義以擴大為身分的象徵或文化的意涵，更甚者，不是因為需要而買鞋子，而是鞋子上的標誌引領我們購買；當美國流行頭巾，透過大眾媒體的傳播，遠在亞洲的台灣、日本也隨之流行。因此，Jameson 認為後現代是個形象式的消費，因此構成了以形象為基礎的晚期資本主義的文化邏輯的經濟模式，並透過意識形象的運作，傳達意義的無限擴張。後現代社會的消費主義，特定空間的象徵，意象與記憶的資源，歷史保存和地方資產維護，在地方產業的發展即是扮演重要角色。往往必須藉由「意象重建」，來強化「地方行銷」作為主要策略。「追求差異消費意識的特色」作為地方文化產業的內容特徵。所謂的差異消費，係由法蘭西哲學家 Derrida 提出，現代主義時代是以生產者主導的無差異消費。但是在後現代環境下是以消費者所欲求的差異消費、知識消費為主，觀光消費就是典型差異消費，而獨特風格就是差異消費的客體。「差異性」更具有吸引人的特質。因此，相對於現代設計的普同性，思考「差異性」與「本土文化」表現下文化產業，適度展現本土特質的差異性才能攫取地方產業獨特的優勢。在後現代社會的消費概念，推翻的馬克思認為人類需求強化了物品使用價值的觀點，在後現代社會中，內在的人類需求並不是構成消費的主因，消費需要的構成與表達，是透過象徵溝通的形式來達成。換句話說，商品的消費不是回應人們內在需要的使用價值，而是商品引領我們的需

要，建構與塑造我們的慾望。

四、全球化與文化產業

何謂全球化？近來探討全球化的文獻極多，各有其立論的依據，可謂言人人殊，有強調現代化的發展，有強調政治、經濟與科技進展，亦有偏重勞動、文化工業、媒體、生態環境和社會認同等面向。全球化所指為何？根據潘淑滿（2002）指出，目前常被用來說明全球化現象的社會理論，包括 Wallerstein 的世界體系理論（the world system theory）、Giddens 的現代化理論（Modernity theory）、Beck 的全球化是什麼（what is globalization）與 Roberston 的文化理論（culture theory）。全球化的因素涵蓋了政治、經濟、科技、勞動、文化工業、媒體、生態環境和社會認同等面向，這些因素之間互為系統性的影響。「全球在地化」的意涵，Robertson 觀察到全球化不只是歐美強勢文化同質化全球的過程，也包括了其他在地特殊文化向世界散播或抗爭其價值、象徵意涵的異質化過程。再者，根據 Waters（2001）的研究歸納發現，全球化的內涵有以下特點：全球化是我們人類社會發展的過程；全球化克服了地域疆界的限制；全球化的現象涵蓋了政治、經濟、文化、教育與社會等層面，全球化的發生是漸進的過程，無法僅以馬克思下層建築（科技、經濟）影響上層建築（政治、文化）之教條主義來理解，全球化的發生源於社會、歷史、政治、經濟、文化和科技的系統整合發展。因此，全球化不僅發生於現在，而早就濫傷於三、四百年前。Beck（2000）認為全球化是指向一個動態、辯證的過程，由政治、經濟和跨國行動者所運作、發展跨越、穿越民族國家主權與管制能力的行為，如跨國企業、國際組織、全球網絡化的非營利組織（NPO/NGO）（如 Greenpeace）等。因此，Roberson（1992）便主張全球化同時指涉世界壓縮與及增強世界作為一個整體意識，世界壓縮起因交通技術的進步與網際網路出現，縮減的地區與地區的地理疆界；而網際網路的發明，更是節省信息傳輸的時間。在增強世界作為一個整體意識，儼然有世界地球村的概念，地區與地區不再是毫無連結，而是息息相關。因此，全球化強調超越國家、跨全世界性的組織活動，它穿透、踰越了國家間的界限，並且形成動態的連線。表面上，全球化所為人熟悉的表現於近年世界貿易組織為首的經濟全球化面向上，世界經濟發展成為主體，而由其所「衍生」的諸種「問題」則只是次要的或

邊際成本的角色。Giddens (1990) 認為全球化可被界定為連結遠處各地的世界性關係的增強。Waters (2001) 更主張全球化是一個以經濟為相互影響為重的論述，主要是一組在空間上去中心的符號經濟。根據這個邏輯，全球化偏重於以經濟為導向的問題視野。事實上，全球化對現代社會發展的意涵與影響絕不只是在經濟面向，WTO 下雖可說是全球化中重要的推動角色，但它更精確的可說是全球化的結果。也就是說，WTO 所代表的經濟全球化，僅僅是全球化浪潮中和結構中的（行動）因素和結果之一，並且，它經常隱含著經濟霸權支配的自由化論述進行著，而此種主流論述則受到嚴重的挑戰（周桂田，2003，頁 153-188）。全球文化產業競爭時代，本土文化可說是個重要的競爭優勢，所謂的本土文化就是生活在台灣這個社群生活的點點滴滴，而衍生出具有生命力的表現模式，來引起人類高度的共鳴。所以地方產業的「特殊性」以及「稀有性」將成為吸引國際性的觀光休閒要點，也是帶動產業經濟與凝聚居民意識的主要資產。

說明全球化的概念，常有以下的說法，如讓人直覺全球空間的鄰近感（proximity），或是馬克思所提的「時間消解空間（annihilation of space by time）」的認知，Harvey 所說的「時空壓縮（time-space compression）」的概念，以及 McLuhan 所提並大量引用的「地球村（global village）」說法。全球化的概念論及文化產業的發展時，常有「文化同質化（culture homogenization thesis）」的威脅（鄭榮元、陳慧慈，2003）。例如，在飲食習慣上，速食的麥當勞入侵各國；在娛樂設施上，迪士尼樂園逐漸充斥世界各地。文化全球化與文化在地化的主張為何？文化全球化亦經常有文化商品全球化之嫌。法蘭克福學派對文化工業批判的要旨在於通俗、娛樂文化利用傳媒的大量複製，正迅速的淹沒人們傳統價值的認識和認同。而在這一波全球化過程中，文化工業結合商品的蔓延，滲透到世界各地。Waters 就說物質的交流是地域性的，政治的交流是國際性的，符號的交流卻是全球性的，因為文化符號不受時空限制，且由於資源限制小，因此更容易流傳與製造（鄭榮元、陳慧慈，2003）。雖然全球化的影響無形且鉅大，但同時各地區在社會與文化習慣上，仍存有許多和全球化相抗衡的力量，減緩全球化的壓倒性衝擊。因此，全球化的趨勢是強調一致性（unity）如政治、經濟、科技、環境、消費等層面，但呼應全球化應具有整體性與包容性的特質，尤其在文化社會面，Robertson 就提出全球在地化的觀點，

因而「地方與全球的辯證（local-global dialectic）」與「思考全球化，行動在地化（think globally, act locally）」的論點產生。

文化全球化事實上是全球文化價值體系的普遍化和地方文化多元價值體系的特殊化之「相互影響，互為表裡」的過程，但如果蘇格蘭人遺忘了其優美的風笛長揚的地方傳統，而一昧的趨附於流行美國流行歌曲；或中國人捨棄其飄邈的山水潑墨畫，而一昧追求法國式畢卡索抽象化或油畫，則是忽略在地文化傳統與地方特色。對台灣而言，若視傳統的絲竹樂曲為難登殿堂之上，而強揚歐美的管絃樂器之優雅；只遊玩於西式的迪士尼樂園或好萊塢電影，而不屑台灣在地的歌仔戲或布袋戲，而迷惑於全球化的大眾文化產業。全球化有其多元內涵之處，地方文化亦有可能成為全球的話題，端視在地民眾如何為具特色的地方文化產業作定位。解讀 Robertson「全球在地化」的意涵，Robertson 觀察到全球化不只是歐美強勢文化同質化全球的過程，也包括了其他在地特殊文化向世界散播或抗爭其價值、象徵意涵的異質化過程。世界的麥當勞化、迪斯耐樂園化並非於全球各處皆複製同樣的消費風格，而是資本家會借由地方特殊的脈絡生產出「符應」地方的消費風格和熱潮。誠如周桂田（2003，頁 153-188）指出，這個論點並未隱藏文化商品化或霸權支配的背後邏輯，因為目前的全球化過程中並未真正澈底實踐普遍化和特殊（在地）化互為牽盪的實質，而是如 Friedman 所指出的，文化全球化表面上看是一個強勢文化移植全球的過程，但其實是各在地特殊文化藉由不同文化策略的手段運用同一機制，進而在全球場域中彼此相互影響的過程，最明顯的是商品和市場。

貳、地方文化產業的經濟學學理基礎

社區總體營造的標的是地方文化產業發展成功，則其附加的經濟活動與效益，是整個社區發展文化產業能否永續生存的關鍵因素之一。換言之，藉由地方文化產業來帶動地方經濟的復甦，提升經濟的競爭力與提供居民就業機會，讓社區在發展文化產業的同時，社區得以永續發展。依據凱因斯的經濟理論，「一般就業」與「投資及消費」是構成影響總體經濟的因子（李華夏，1995），從地方文化產業的發展脈絡，社區面臨失業率提升就業困難的實境，地方文化產業若能發展成功，能提供就業機會給社

區居民，以凱因斯的一般就業經濟理論來看，地方文化產業的確有經濟上的效益。從「投資與消費」來看，發展地方文化產業必然需投入經費，包括產品本身與相關的硬體建設（停車場、展售空間、製造產品機械等），上述的投資若能吸引消費者的興趣與需求，則能促進消費，帶動地方的經濟繁榮。地方文化產業經由本身產品的生產過程與結果，而有經濟性的價值，這種經濟性的價值除了文化產品本身所具有的價值之外，尚有延伸的經濟效益，如可吸引觀光客，導入大量的觀光收益，提供就業機會與帶動區域發展。Vaughan、Farr、Slee（2000）的研究指出，地方文化產業對地方經濟收益、居民就業機會皆會產生顯著的影響。

決定地方文化產業生存的主要因素之一，是文化產業的經濟效益。這樣的論點不只是針對產製面作探討，同時也針對文化商品為何又如何被製造？更是與消費行為，或是如何又為何這些文化商品能藉由廣大市場來創造利潤息息相關。正如 Strinati（2004）所述，在分析文化產業時，消費與產製都要重視，因為控制產製的權力是否足夠決定文化消費的模式仍存在許多質疑，到底是產製影響消費需求，或是消費需求影響產製，仍爭論不休。但是 Strinati 認為消費對決定製造什麼東西具絕對影響力。因此，地方文化產業的建構理論基礎的同時，對文化與經濟的關聯論述絕對是不可少的。沒有內涵的產業經營型態已無法長久，必須從文化層面去加持產業發展，使產業的特點被彰顯，才能提升產業發展的生命力。我們發覺文化上的感性消費才能帶來精神的快樂。所以，「文化內涵」是產品中重要的成分，將文化內涵具體的轉化，套用在產品外在的表現形式，進一步創造文化價值的認同，與提升附加價值性，就是文化產業重要性之一。

一、經濟學的文化脈絡

在過去視經濟與文化是兩個相距的鴻溝，將文化視為具有經濟效益的說法，是令人不解的。但現今在著名的經濟學文獻學報（*Journal of Economic Literature*）的期刊分類裡，文化經濟學已經排列其中，成為經濟學研究的主題之一。另外，在 1988 年 4 月於瑞典斯德哥爾摩（Stockholm）所舉行的會議，來自世界 150 國家的代表一致同意，應將文化從經濟的外圍帶進經濟決策裡。另一個於 1999 年在義大利佛羅倫斯（Florence）舉辦的世界銀行（World Bank）會議上，共同聲明文化是經濟發展過程中重要的要素之

一（張維倫，2003）。由此觀之，經濟與文化看似南轅北轍的領域，如今卻是緊密的糾結在一起。在社會學中以文化角度探討資本主義的經濟問題，首推 Weber 在他「基督教倫理與資本主義精神」（The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism）一書中所探討的主要問題（Weber, 1930），試圖以宗教信仰中的文化信念，來解釋資本主義形成過程中的關鍵基礎，對資本主義興起的文化因素進行可貴的研究。資本主義的起源與新教徒的倫理有密切關係，Weber 指出，歐洲最先出現資本主義的地區，均有為數不少的新教徒聚居。新教徒以刻苦生活賺取金錢，並利用累積所得進一步從事經濟活動，進而賺取更多的財富。對新教徒而言，財富及其所代表的刻苦的生活，是榮耀上帝的最佳方法。Weber 認為，新教徒的倫理是促成資本主義出現的主要原因。

文化與經濟之間的關聯為何？可從內隱的文化概說與外顯的文化內容做說明。內隱的文化被視為一套價值、信仰、傳統與習俗，而其有助於群體的結合與認同。進一步說，文化會影響全體中的個人的思想與行為方式，同時也會影響整個群體的行為方式。舉例來說，某個企業的核心文化是創新、品質，則創新與品質的追求成為組織內員工的思想，其行為方式則是產品具有創新且品質良好，整個公司的目標亦是如此。公司所生產的商品因具有創新的特質、品質優異之特點，能夠吸引消費者的喜愛與信賴，進而提高營業額，創造實質利潤，均說明了文化與經濟的關係，此處的文化即是該公司追求創新與品質的訴求。以此方式來探討地方文化產業，其內隱的文化則是社區居民的共同意識，此共同意識是社區居民基於社區發展與文化產業發展的需求，例如，阿里山鄉的山美社區，其共同意識是追求社區環境的永續發展，達納伊谷溪的環境維護，讓鮎魚得以永續生存。外顯的文化，則是表現於產品的意涵，例如到山美社區的達納伊谷溪旅遊觀光，從整個社區居民對達納伊谷溪的整理，體會其社區意識的外顯文化內涵，達納伊谷溪的現狀即是社區民眾努力的成果。觀光客至達納伊谷溪旅遊，是著眼於納伊谷溪的居民對於所處環境抱持的態度與作為；相對的，納伊谷溪的居民所創造出的環境生態文化，進而吸引觀光客，並造就了該社區的經濟效益，如增加收益、創造就業機會等。

Throsby 討論經濟學的文化脈絡時，將文化區分二種意涵（張維倫，2004，頁 6），其一視文化為描述群體的一些特徵，諸如風俗、習慣、態

度等，其表現的具體型態，有符號、象徵、語言、文字、產品等。在表現群體文化形式當中，尤以群體的認同最能代表該群體的精髓，使該群體的文化表現能與其他群體有所區別。舉例來說，如原住民文化、客家文化、閩南文化等，還可進一步區分其文化認同，如原住民飲食文化、原住民歌謠文化等。其二文化的定義較具實用導向，其意指人類從事的某種活動或產製物品時，這些活動或產物與人類生活的知識、傳承、歷史與藝術層面有關，文化在這個層面的意義，係指與人類心智經啟發、培育後所從事的活動有關。例如，原住民的雕刻、繪畫，或是三義木雕、鶯歌陶瓷等。

二、文化的價值理論

南方朔（2004，頁 iv）在一本「文化經濟學」的翻譯書序言談到，20世紀下半迄今，由於經濟生產力的快速提高，加上全球化的快速演進，一種新型態的經濟社會已告出現，使得文化特殊性的消費取向增強，連帶的也創造出具有文化特殊性的各類供給。而歐洲在 1980 年代起，開始重視文化財，並將它轉化為新的經濟資本。文化財貨（cultural good）的觀念漸漸讓經濟學者認為是重要的經濟資本之一，文化財貨被視為具有經濟的效益，此乃文化的價值理論的主張。此外，南方朔也提出一組數據顯示，從 1980 年到 1998 年，全球的文化財貨的貿易量從 953 億美元增為 3879 億美元，短短的十八年，增加約四倍的文化財貨的供給與消費，此顯現地方文化產業具有經濟上的價值。Sayer(1999)也認為文化已經具有經濟的價值，在「評估文化與經濟（Valuing Culture and Economy）」一文中，明確指出文化不再只是實質的存在物或是生活型態，文化是可以消費的，經由消費過程，產生經濟價值。

文化（culture）一詞眾所皆知，要明確定義卻超乎想像困難，Williams 曾說，在英文裡有兩、三個最複雜的字，文化正是其中之一。因為目前在許多不同的知識領域以及思想體系裡，文化是其中重要的概念。在英文早期的用法，文化這個字與動物、農作物的「栽培」（cultivation），以及宗教裡崇拜「教派」（cult）有關，其意義是源自改進農地作育力與農耕活動的隱喻擴充，而後引申為個別的心靈和個人的涵養經由學習而獲致的進步。有關文化的涵義，Williams 指出文化有三種定義，首先文化指涉個人、群體或社會的智識、精神和美學發展；其次文化泛指各式各樣的知識和藝

術活動及其產物；最後文化是指一個民族、群體或者是社會的整體生活、活動、信仰與習俗（引自 Smith, 2001）。

上述第一種及第二種說法，往往蘊含著高度的價值判斷和精英主義，目的是為了要支持只有專家和主流社會團體認為重要或是有趣的藝文產物，而第三種說法，對於文化的詮釋在價值判斷較為中立，認為文化無所謂的精英與普遍之分，文化俯拾皆是，存在生活之中，文化並非僅存於精緻文化的藝術產物中。另外 Kroeber 和 Kluckhohn 也對文化作出較 Williams 廣泛的說法，認為文化有以下的定義（引自 Smith, 2001）：

（一）描述性的定義（descriptive definitions）：將文化視為無所不包的社會生活整體，包括了知識、信仰、藝術、法律、道德、習俗，以及任何身為社會一份子所需獲致的能力與習慣，此定義涵蓋了思想面（藝術、道德、法律）與活動面（習慣、習俗）。

（二）歷史性定義（historical definitions）：將文化視為代代相傳的遺產，由該群體的種族氣質與歷史生命，使得其文化具有社會的意義。

（三）規範性的定義（normative definitions）：包含兩種形式，其一認為文化是一種規則或生活方式，可以形塑具體的行為與行動模式，文化是一個社群或部落所依循的生活模式，是該部落所遵循的信仰與行事步驟；另一種形式則強調價值觀的角色而不涉及行為，文化是任何群體的物質與社會價值，無論他們是文明人或是野蠻人。

（四）心理學的定義（psychological definitions）：強調文化是解決問題的裝置（device），使得人們得以溝通、學習，或者滿足物質和情感的需求。

（五）結構性的定義（structural definitions）：文化的各種層面之間具有組織化的關聯。

（六）發生的定義（genetic definitions）：從文化如何產生，或者是文化如何得以存續的角度來定義文化。

了解文化的發展歷程，有助於我們論述文化產業中文化的重要因素。文化是很抽象的東西，很難清楚且明確的定義，因此每個人所談的文化內涵，也因不同的時空、脈絡與指稱而有不同的說法。加上文化的存在，可能與人類生存於地球的年代一樣長久，明確的說，人類經歷多長的歷史，文化就有長遠不同的面貌，因此文化是歷史的產物，其概念隨著時間與空

間的轉換而產生質變與量變，而且是一個動態的概念。從歷史發展可以較為明瞭文化的發展歷程與內涵，Thompson 綜合文獻與文化歷史發展軌跡，提出文化發展的四個歷程（引自王振源，2000）。

（一）文化一詞源自拉丁文「cultura」原意指種植與馴養，自十六世紀以降，此原始意思逐漸拓展為人類的發展思想的教化。十八世紀文化才作為一個獨立名詞，意指普遍的過程或此過程的結果。十九世紀後文化作為描述人類發展為有教養的或文明化的過程。

（二）文化是以象徵形式體現的意義模式，包括行為、語言、藝術作品、音樂、器物和各種有意義的客體，透過人們得以相互溝通，共享彼此經驗、觀念和信仰。

（三）文化不僅是以象徵形式體現的意義模式呈現，同時也強調文化象徵的意義須在社會脈絡、歷史的情境下詮釋。

（四）現代社會、文化象徵形式的生產和傳播受到大眾文化與媒體工業的影響，現代文化的象徵形式已陷入商品化和傳輸的過程。

時至今日，文化一詞的意義與用法，仍然隨社會變遷與人文社會學科發展其所指涉意涵不斷演變。文化所蘊含的價值到底是什麼？Smith 在「國富論」（The Wealth of Nations）一書中，提到商品價值理論的兩種概念，一個是使用價值（value in use），另一是交換價值（value in exchange）前者指的是滿足人們欲望的能力，後者指的是一個人為獲得一單位的商品，所願意放棄其他物品和服務的數量。文化便具有上述兩種的價值，我們將進一步論述文化的價值。根據 Throsby 的論點，文化在兩個面向，可作為發展文化經濟的基礎。其一是，文化是用以描述任何群體的地區所共有的態度、信仰、習慣、風俗、價值與規範等。例如：閩南文化、客家文化或原住民文化等。而用以說明文化產出的具體形式，則包含有符號、象徵、文字、語言、產品、成文或不成文的傳統，以及其他形式。這些文化的不同形式的呈現，需建立在社區與地方群體民眾的獨特認同（distinctive identity），如此具有獨特認同的文化，方能與其他群體或社區有所區別。尤其在探究文化因素在經濟中扮演的角色，以及闡述文化與經濟發展的關聯時，具有重要的論點分析。其二是，文化是標示人們從事某種活動，而這些文化活動的產物與人類生活的知識、技能、道德與藝術層面是有關的。此層次的文化意義，係以人類心智經啟發、培育與傳承創新所從事的

活動或產物有關。而此蘊含文化所從事的活動或產物，需具有以下特徵：在生產活動中融入創意(creativity)；活動或產品涉及了象徵意義(symbolic meaning)的產生與傳達；以及該活動的產品含有某種形式的智慧財(張維倫，2004，頁 5-7)。經濟體系下的經濟論述和經濟活動能在文化脈絡下運作，反之，文化體系下的文化論述和文化活動能在經濟的脈絡下運作。文化的關係及存在過程也能存在於經濟環境中，而本身也能以經濟術語來解釋。文化或有差異，但其價值並不完全決定於其體現的物品本身的價值，而是決定於文化意義的附加價值。

三、文化的經濟脈絡

文化的生產和消費可置於經濟脈中，以及其商品和服務可看作與經濟體系所製成的任何商品相同。文化產業一詞由 Horkheimer & Adorno 所創，並譴責文化被商品化，以及控訴文化被技術及資本主義的意識形態所扭曲下。從另一方面，我們也看到文化的經濟論述的不同主張，文化成為經濟領域中一個新主題-文化商品化。我們可以從幾位學者的論述中，找到文化的經濟脈絡的論點。Baudrillard 在「消費社會」(Consumer society)與「模擬」(Simulations)兩本著作中，提到商品將象徵價值加入消費過程中，商品變成一種具有象徵價值的符號，物品產生了特有的象徵與文化意涵。Baudrillard 由七十年代剖析消費社會，過度至超越經濟範疇、將「真實」(reality)問題化的普世文化現狀，剖析在商品價值背後的符號交換價值。Connor 更進一步闡述 Baudrillard 的主張，要把文化的產物、形象、表現及心理結構從經濟領域的範圍分離出來，是不可能的。狹隘的文化的經濟脈絡論述，僅從「投入產出模型」(input-output model)觀點談文化的生產效益。所謂的投入產出模型，通常包括很多產業，使其結構變得相當複雜，為了簡化分析，常做下列四項假設：每一產業的產品都是同質的(homogeneous)，如有不同質的產品則以另一種產業部門列之；每一產業均以固定的投入—產出比例來生產，亦即每一產業係以固定規模報酬的生產函數來生產；整個經濟體系，是完全結清的，可以同時達到全面均衡，具一般均衡理論的精神；產業間的生產無外部效果。然而，以文化作為投入或產出為變項，均不是投入產出模型所能解釋的。概因，文化的效益影響常是附加、無形的或是無法精確計量的。

Throsby 所提出的「經濟的驅動力（impulse）是個人主義的（individualistic），而文化的驅動力是集體的（collective）命題。」說明了經濟與文化發展的關係，經濟思想建立在個人主義的基礎上，而文化的出現乃是一群體或集體的行為上。先論經濟的驅動力是個人主義的命題，此命題表明，人類社會存在一種可稱之經濟的環境中，其中包含的自利（self-interested）的個人消費者，追求效用極大；自利的生產者，追求利潤極大。文化的驅動力是集體的命題表現在群體的信仰、渴望及認同，可被視為一種對群體經驗或集體生產消費的渴望。例如，在生產面，許多文化藝術商品與服務被群體活動製造出來，進而展現一集體努力的結果，參與者認知這樣的結果含有一種意義或價值，它超越了所有參與者投入加總之所值。文化藝術商品的消費，例如觀賞地方的戲曲或社區的歌仔戲，這樣的消費通常是集體的活動，它被一種感覺所驅使，這就是群體經驗超越了個別消費者感受的加總（張維倫，2004，頁 18-20）。從上述的命題論述中，可以得知，經濟的驅動力是社會成員依其本身利益所展現出來的個人欲望；文化的驅動力是社會群體為了展現各類文化內涵，如前文研究者在文化的價值一節中所述的文化的意義與內涵，且結合一起的集體欲望。

四、文化資本與文化商品的經濟評析

要探討文化商品的經濟效益，需先將文化商品區分為兩種，一種文化商品的私有財與公共財。但有些文化商品同是兼具私有財與公共財的特性，例如一幅張大千的中國畫，它能被當成文化藝術品買賣，其商品價值只屬於擁有它的人，這部分是屬於私有財。同時，這幅中國畫也是中國藝術史的一部分，它能帶來廣大的公共利益給藝術家、藝術好愛者及一般民眾。用需求函數來看私有文化商品的個人消費，需求函數定義：假設其他因素不變，根據消費者的所得以及商品價格來決定消費者的需求數量，以函數來表示。當消費者的所得增高時，且消費者對該商品的需求迫切，則商品價格會提高。以文化商品為例，文化的消費不僅是物品的實際價值，更是消費其意義價值，因此文化商品的價格，不純然由消費者的所得與消費者的需求數量來決定。進一步從市場需求面與生產的供給面來分析，文化產品的需求，不純粹依據物品的使用價值來衡量，有時是以物品的交換價值做說明，例如，一只手拉胚的陶土茶壺，不只是用以泡茶，延伸的價

值，此茶壺是個藝術品，包含有藝術文化的價值。從生產的供給面來看，一般的商品其競爭市場中價格形成的標準條件，常用投入產出模型計算，如原料、人工、水電、土地房舍、運輸等成本加計後，定出商品價格。而文化商品並除了計算原料、人工、水電、土地房舍、運輸等成本，也加入文化特有的屬性，諸如創意、象徵意義、智慧財以及歷史文化的元素。因此，文化商品在生產與消費，都有明顯的外延（externalities）價值存在，此乃地方文化產業與一般產業不同處之一。

物品或建築物以文化形式表現可視為文化資產（assets），文化就是我們的生活，生活的總體即是文化，文化是依據團體價值所習得而來的行為組合。文化元素包括有語言、宗教、教育、和社會組織（social organization）。文化是指在一個特定地區內生活的群體所共享的信念、價值觀、行為模式（儀式、風俗習慣）及語言等。我國文化資產保存法也對文化資產的定義與內涵作出規範，依據文化資產保存法第三條，文化資產，指具有歷史、文化、藝術、科學等價值，並經指定或登錄之下列資產：（一）、古蹟、歷史建築、聚落：指人類為生活需要所營建之具有歷史、文化價值之建造物及附屬設施群。（二）、遺址：指蘊藏過去人類生活所遺留具歷史文化意義之遺物、遺跡及其所定著之空間。（三）、文化景觀：指神話、傳說、事蹟、歷史事件、社群生活或儀式行為所定著之空間及相關連之環境。（四）、傳統藝術：指流傳於各族群與地方之傳統技藝與藝能，包括傳統工藝美術及表演藝術。（五）、民俗及有關文物：指與國民生活有關之傳統並有特殊文化意義之風俗、信仰、節慶及相關文物。（六）、古物：指各時代、各族群經人為加工具有文化意義之藝術作品、生活儀禮器物及圖書文獻等。（七）、自然地景：指具保育自然價值之自然區域、地形、植物及礦物（文化資產法，2005）。當文化是以有形的樣式來表現時，例如藝術品或古蹟建築，文化資產的概念易於理解，但是有更多更廣的文化現象，如傳統、語言和風俗等，被認為是群體所擁有的無形資產，則常讓人忽略。

Bourdieu 曾提出文化資本（culture capital）的概念，擴展了馬克思對經濟資本的概念。原本人們僅認為土地、金錢、商品才具有經濟資本，不認為文化也能成為經濟資本。文化資本意指表現在知識或思想形式的財富，它支持著身分與權力的合法化。Bourdieu 所提的文化資本具有三種形

式，其一是內化狀態（embodied state），指的是個人內在與外在的持久傾向；其二是客觀化狀態（objectified state），指的是將文化資本轉變成文化商品，諸如圖書、工具及器材等；第三是制度化狀態（institutionalized state），是指內化資本以某種形式被大家承認。人們認為擁有這種形式資本的人能對其他群體行使相當大的權力，用這種資本可獲得想得到的職業地位並使其獲得更大的經濟資本的要求合法化。引用文化資本的概念來看地方文化產業的經濟效益，產業的商品製造必須要有人製造，經過製造過程而生產出產品。先從製造的人來談，擁有文化資本的人，其本身具有相當的知識與技能，此知識與技能擁有合法化的歷程。因此，他能夠決定物品價值的判斷權力，只要經過其認同，此物品便具有較高的價值。此物品的價值非源自物品本身，而是出自於認可它的人或製造它的人所具有的權威合法性。其次，談談商品，擁有文化資本的產品，因其具有獨特的意義內涵、知識、技藝，或者具有悠久的歷史價值、人文風俗，此物品便具有較優的經濟效益。由 Bourdieu 的文化資本概念得出，地方文化產業若能具有文化資本的型態，其產業的經濟價值自然提高。人有文化資本的合法性認可，地方文化產業也可以從文化資本的角度出發，提升產業的無形經濟價值。

地方文化產業與一般商品產業的不同點在於一般商品只提供經濟價值，而文化產業不僅具有經濟價值，同時更具有文化價值。在經濟學上常用存量（stocks）與流量（flows）來解釋資本的經濟價值，若以此觀點來看文化資本的存量與流量，則文化資本的存量係指在某一時點該資本以適當單位所衡量的存在數量；隨著時間經過，此資本存量會產生一種服務流量，它不是被消費掉就是被用於生產其他的商品與服務（張維倫，2004，頁 56）。但文化資本的存量不因被消費而就消失了，舉例說明，地區有兩座古跡具有文化遺產價值，消費者至此觀光消費，此古跡的存量是兩個，經觀光消費達成商品流量的功能，但其存量依舊存在。若對此分析無法理解，可用文化的價值存在型態分析則容易明瞭，文化的價值型態可區分為兩種，一種是有形的（tangible），另一種是無形的（intangible）。有形文化產業，是以建築物、位址、場所、藝術品（如手工藝、繪畫、雕刻等）樣式存在，它是由人類活動所創造，持續存在一段時間，若不加保護則會毀損，隨時間經過會產生服務流量，可被買賣擁有。無形的文化產業，是

一種心智 (intellectual) 資本，以群體共有的觀念、習慣、信仰及價值的形式而存在，例如三義的木雕、鶯歌的陶瓷。此類文化資本，也會隨時間經過而產生服務流量，心智資本能否為消費者所喜好，尤重創造性的產出。人們對於文化產業所願意給付的價格要比其他物質實體商品的價格高。一件木雕藝術品，它擁有一般商品資產上的經濟價值，也內含文化的價值；消費者購買該物品時著眼於其內含的文化價值而非其實質的經濟價值。用以描述文化價值的特徵，Throsby 認為有以下特色 (張維倫，2004，頁 36-37)：

(一) 美學價值 (aesthetic value)：物品具有美、和諧、形象以及其他美學特徵，有時可能影響流行、時尚及品味，或反之受其影響，在美學的解讀上產生額外的成分。

(二) 精神價值 (spiritual value)：精神價值所傳達的效果包括理解、啟蒙與洞察力，該物品的內在價值能為全人類所共享。進一層意義，該物品的內涵意義，對該群體或社區，具有獨特的文化意義。

(三) 社會價值 (social value)：此物品傳達了人對社會發展脈絡的認知，以及人與人之間聯繫的感覺，且有助於我們了解社會的本質以及認同感。

(四) 歷史價值 (historical value)：該作品如何反應創作當時的生活條件？如何承先啟後？

(五) 象徵意義 (symbolic value)：文化物品具有意義的容器與傳遞者的功能，換句話說，作品的象徵價值包含了物品傳達意義的本質，以及傳遞給消費者的作品價值。

(六) 真實價值 (authenticity value)：作品表現真實性的、原創性的。

文化價值的特徵性，目前為止仍缺乏共識，因此永恆不變的文化價值似乎還很遙遠。尤其在後現代主義思潮的影響下，追求文化價值的規律性與一致性，已不為大家所關心的，取而代之的是，變動性、不確定性與異質的 (heterogeneous) 詮釋成為文化價值的變動看法。換言之，價值是多樣的 (various) 且多變的 (variable)，已成為文化價值的核心理。

五、創意經濟與文化產業

(一) 創意經濟的概念與發展

創意經濟與文化產業之間有何關聯？創意在文化產業發展中扮演何種角色，以下本文試分析探討，讓有意發展文化產業者不可忽略創意的做法。「經濟」一詞在傳統上的定義，常指財貨和勞務的生產、交換，和消費的體系；經濟學通常是探討個人與總體社會如何供給與滿足需求的問題。創意如何成為一種經濟的活動？在於創意的產生與經濟的相關事務或可供交易的產品一起出現時，此時創意財具有經濟的價值。而創意性的產品常常是一種概念，因此是無形的，非實體的。創意性的產品常是一種創新概念結合財貨和勞務的生產、交換，和消費的活動一起出現，透過智慧創新的歷程，發展出創意性產品。此創意性產品可稱之為智慧財產。智慧財產的產品研發時間很長，但短時間內容易被仿冒。智慧財產的形式，常見者有著作權(copyright)、專利(patent)、商標(trademark)和設計(design)。根據 Howkins 的說法，上述四種產業的通稱為創意經濟 (creative economy)，但是世界各國對於智慧財產的規範與定義常有不一致的認定，因此國際智慧財產聯盟 (Internation Intellectual Property Alliance) 便致力此工作，讓智慧財產受到保護 (李璞良，2003)。在經濟落後地區，缺乏食物、飲水、衣服等民生基本用品，創意經濟較無經濟發展的空間。但在已開發國家，物質充裕的社會，創意經濟能夠成為具優勢的經濟形勢之一。這樣的說法可由 Maslow 的需求理論層次得到說明，五大需求被畫成一金字塔，由下而上分別為生理需求，安全需求，愛及歸屬感，自尊，及自我實現。最下層的是人類最基本的需求，由下而往上堆，當每一項需求得到滿足後，便想進入較高層次的自我提升。屬於智慧財產的創意經濟，即能滿足人類消費的較高需求層次。

創意經濟能為地方創造財富，提升地方經濟水準。但要如何了解地方是否具有創意。Florida 提出創意經濟發的三項準則：技術 (technology)、人才 (talent) 與容忍 (tolerance)。技術是創意經濟發展的關鍵。人才係指地區人力資本結構、教育水準與投入教育與訓練提升人力素質。容忍是指建立開放性、多樣性與寬容性的環境，不僅容忍差異，更能主動擁抱差異 (方海萍、魏清江，2006)。Florida 以技術、人才與容忍為基礎，建構

一個全球創新指標評估工具，了解國家各城市的創新能力。全球創意指數如下表 2-2-2。

表 2-2-2 全球創意指數

指標層面	指標內涵	備註
人才	創意階層	
	人力資本	
技術	科學人才	
	研發	
	創新（含專利）	
容忍	價值觀	
	自我表達	

（二）文化產業融入創意的經濟價值

地方文化產業除了著重地方的歷史性、文化內涵與符號意義外，創意更是文化產業能否持續與經營的重要策略。根據 2002 年行政院核定之「挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002 年～ 2007 年）」，「文化創意產業發展計畫」的內容涵蓋下列三個產業：文化藝術核心產業、設計產業、創意支援與週邊創意產業；以及聯合國教科文組織、芬蘭、英國對文化創意產業的定義，可歸納出三項共通的核心構成元素：(1) 以創意為產品內容；(2) 利用符號意義創造產品價值；(3) 智慧財產權受到保障。已明白揭示創意是文化產業的重要支柱，尤其在強調知識經濟附加價值最高的類型的文化產業中，應該就是以創意設計為核心的生產領域。根據國內「文化創意產業推動組織」在 2003 年所擬定的「文化創意產業發展法草案」中，將「文化創意產業」定義為「源自創意或文化累積，透過智慧財產的形式與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活提昇的行業。」

釐清創意（New idea）、創新（Innovation）與創造（creativity）的意涵，有助於吾人在經營文化產業時，能發揮文化產業的核心價值，是強調

創意的過程與成果。創新(Innovation)根據韋伯字典對創新的解釋是“The introduction of something new, including a new idea, method, or device.”意指包括的一種新想法、方法或者設備；創新，是將舊思維、舊想法當做基礎，突破窠臼的作為；也是擺脫權威的束縛、拋開傳統的包袱，讓一個全新的理念完整呈現出來。不論有形的物體或是無形的概念，透過創新的做法，產生「差異性」的效果，發展出與原先不同的想法、方法與結果。但光有差異性的創新作為並不足以為地方文化產業帶來商業上的價值，差異性的創新必須能夠吸引消費者。創意(New idea)和創新(Innovation)在精神內涵上應是一致的，指的是「新的」東西。不過，在經濟發展史上，「創新」名詞不但出現得較早也較有名氣，「創意」則是一九八〇年代中期以來才被強調，那是「內生成長模型」熱門時的產物，由Romer所提出，為一九八〇年代中期以來研究「創意經濟學」(The Economics of Ideas)與經濟成長互動關係最傑出的學者。Romer認為：創意會衍生出無窮的新產品、新市場和財富創造的新機會，故創意才是推動地方文化產業經濟成長的原動力。整體而言，創意是在創作一件作品或設計一樣物品時，具有畫龍點睛效果的點子，這種靈感不一定是絕對有用或對於作品有決定性的影響，但是有了這一些些用心的點子，必能讓人眼睛一亮，讚賞有加(吳惠林，2001)。創造(Creativity)是利用現有的知識、技術，開發出自己獨到的見解與成果，然後做出與前人的作品截然不同、甚至更臻美好的東西出來。創造顧名思義必須去構思、製作，就會有實際的產品、機制、流程、等等或其他，較為實質效益的產出。綜合言之，創新等同改革，經過革新後的新事物，較為偏向形容如此狀態的事件、物品的名稱；創新是指將創意轉變為一個有用的產品、服務或工作方法的過程。創造(creativity)：是指藉由一種特殊的方法將不同的想法結合，或以不尋常的方式連結不同概念的能力；進一步論之，創造(creativity)指在問題情境中超越中超越既有經驗，突破習慣限制，形成嶄新觀念的心理歷程。創意(creative)在疑難情境中，為求問題得以解決，個人憑想像而產生的超越經驗的新觀念(張春興，1998)。創意、創新與創造三個名詞，雖有不同的詮釋，但深究其精神，均是要求產生新的想法、方法與作為，突破原先的思維與結果，讓人感覺有標新立異、耳目一新，甚者其功能超越原有。創意本身並沒有任何經濟價值，它必須成形，必須在一個可以交易且能產生商業價值的產

品上具體呈現出來。

文化產業如何結合創意、創新的概念。花建（2006）在「文化+創意=財富」一書中提及，文化產業經營的方向即是結合文化與創意兩個觀念，提供具文化創意性的產品，讓消費者願意為差異性消費與符號性意涵的產品進行體驗與購買。謝育容（2006）認為在地方文化產業運用創新的作為方面，要避免使用模仿的策略；仿效是最不符合文化產業創新的一種做法，也失去了創意與創新的精神。陳正芬（2005）提出讓人反思的想法，創新悠關一個地方文化產業興盛衰敗，如果不能創造成功的新產品、服務，意謂著地方文化產業的發展將原地踏步、甚至衰退。因此，社區在發展文化產業時，思考在達成文化產業產能的「速度成長」與文化產業內容的「差異化」之間取得平衡，需運用快速創新模式，方能讓地方文化產業邁上永續的成長之路。

（三）創意經濟的實踐策略

地方文化產業的發展面臨瓶頸，起初推出的文化產品，由於新穎加上市場能見度不高，是能吸引消費者的青睞；但經過一段時日後，新鮮感消失，新奇的魅力不見了，無法再引起消費者的興趣，地方文化產業的產品逐漸消失在消費市場。觀之，多數的地方文化產業均面臨此困境，對地方文化產業的發展打擊極大，也讓有心投入文化產業發展的社區人士裹足不前。如何解決此問題？Davila、Epstein、Shelton、George、Works 與 Watson-Hemphill 等人提出，從創意人才的培養與創新的經營出發（李瑞芬，2006；陳正芬，2005），是解決目前社區發展文化產業難題的方法之一，也是提升地方文化產業具備創意經濟的方式，以下提出幾項具創意與創新的策略，再為地方文化產業注入活力，讓地方文化產業能永續發展。（李璞良，2003）。

- 1.創造自己：創造出個人獨特才能，或者建立地方文化產業內涵獨特性。
- 2.把優先順序方在概念而非數據上：創造個人的創意想像力，並且讓創意的概念不斷成長。以社區文化產業為例，著重於產業內涵的創意，而不是文化產業生產的數量。
- 3.要能獨立思考，又能齊心協力：地方文化產業經營者，除思考朝創意的方向邁進，又能聯合其他業者發揮連橫合縱的功效，打造社區文化產業的

發展國王。

4. 運用付費體驗的做法：

Rifkin 在「付費體驗的時代 (The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience)」一書中提及，在未來，文化體驗與娛樂、外表裝扮與魅力、以及所有他事務，都將成為人們必須花錢購買的標的，進行生活體驗使用權的販售。人類，正逐漸邁入一個以文化性體驗之販售為基礎的經濟體制，據數據顯示，目前全球生活水平前 1/5 的人口花費在文化性體驗的消費金額，與實體商品或服務的消費金額不相上下 (黃彥憲，2001)。地方文化產業的具有藝術、文化、技藝與歷史脈絡的特質，也是地方民眾生存意義共享的經驗累積之所在，具有其他產業無法取代的優勢。因此，以付費體驗地方文化產業是可行的方法。透過體驗創造難忘經驗的活動，讓消費者在社區的場域體驗，此時消費是一個過程，當過程結束後，體驗的記憶將恆久存在。而提供體驗的社區與地方，必須充分的展示內涵。從消費者的角度論之，消費者願意為這類體驗付費，因為它美好、難得、非我莫屬、不可複製、轉讓，它的每一瞬間對消費者而言，都是「獨特」而「唯一」。因此，地方文化產業朝付費體驗的腳步邁進時，應思考消費者為什麼願意付費體驗？

5. 活用創意，為文化產業開創新生機

Florida 在「創意新貴 (The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life)」一書中提及，從歷史軌跡的發展來看，封建時代的貴族，其權力與認同來自對世襲土地與子民的掌控；中產階級的定義來自誰是機器與廠房的擁有者；而創意階級則基於是否提供創意。當人類的創意成為經濟與社會的主導力量，創意將是經濟成長的動力 (鄒應瑗，2003)。另外在「創意新貴 II」也提到出地方文化產業發展的社區要吸引「創意階級」進駐，讓無數以創新和天賦的創意新貴在社區產業中揮灑 (傅振焜，2006)。

6. 以符號價值行銷商品，運用創意產生符號價值

所有的商品都具有兩種價值，分別是使用價值與符號價值。使用價值強調功能的滿足，而符號價值是指商品文化意涵、創意造型與元素組合所帶來的美感經驗的價值。詹偉雄 (2005) 指出，近代消費現象中產階級的購物慾望，其消費的標的是附著在商品的象徵符號功能。換句話說，資本

主義社會的中產階級其消費傾向，由消費功能轉至消費符號。地方文化產業如何產生符號價值？透過商品的符號組合、排列以及歷史感，產生一種獨特、唯一的商品，進而創造意義，消費符號價值。

7.不可忽視的長尾理論現象

地方發展文化產業初期有蓬勃展現者，亦有停滯不進者；至發展中期、末期有從燦爛回歸平淡者，有從門可羅雀轉為門庭若市的現象。對於地方文化產業者，不管發展初期或中期遭遇挫折，不應灰心。以 Anderson 的長尾理論 (The Long Tail) 觀點視之，長尾就是 80% 的過去不值得一賣的東西，長尾實現的是許許多多小市場的總和，不啻提供了地方文化產業業者一種新思維。產業經營者一直奉行來奉 80/20 法則為鐵律，認為 80% 的業績來自 20% 的產品；企業看重的是曲線左端的少數暢銷商品，曲線右端的多數商品，則被認為不具銷售力。長尾理論的來臨，將改變企業行銷與生產的思維，帶動另一波商業勢力的消長。執著於培植暢銷商品的人會發現，暢銷商品帶來的利潤越來越薄；願意給長尾商品機會的人，則可能積少成多，累積龐大商機。長尾理論不只影響企業的策略，也將左右人們的品味與價值判斷。大眾文化不再萬夫莫敵，小眾文化也將有越來越多的擁護者。後現代主義的崛起已打破這項鐵律，99% 的產品都有機會銷售，「長尾」商品將鹹魚翻身。因此，地方文化產業營經營者，不要忽視長尾理論現象，終有重現生機的時候。

8.整合型的創意行銷策略

辛晚教 (1999) 除了運用 Kotler 的產品 (product)、價格 (price)、行銷 (promotion)、地區 (place)、政治 (politics) 與公共關係 (public relations) 6P 行銷策略外，須針對地方文化產業的特性，推動意向行銷 (Image Marketing)，藉由意向文化消費的時代趨勢，達成地方品牌的建立，文化產業活動能夠永續發展。透過文化包裝、創意加值的行銷文化產業，讓消費者滿足體驗文化的內涵。

9.運用創意經濟展的 3T 原則：技術 (technology)、人才 (talent) 與容忍 (tolerance)

地方文化產業的產業生產與製造，除傳承舊工藝手工技法外，廣續研究改良，提升技術匠法。社區人才培育方面，投入教育與訓練，培植地方文化產業經營與生產人才。最後，創意是須具容忍差異，對於社區不同意

見的表達應於重視，甚至對於產品的研究、設計與生產，應有包容不同看法的思維，方能建構具創意氛圍的社區，讓社區人人能夠啟動創意，為社區提供不同的主張。

對於地方文化產業業者來說，欲使產業永續發展，不是一直仰賴投入的資本增加經營規模，或是降低經營成本，而是仰賴創新、多樣化以及創造無形價值的能力。Florida 更進一步指出創意產業對於一個城市和文化發展的重要性，能為社區帶來影響深遠的經濟變革；換句話說，有創意的人才與地區，才有技術創新與經濟增長的城市（方海萍、魏清江，2006）。而創意人才的培養，是需要教育的；在教育與訓練的投資可以增加工作人力的價值，其結果則是產出水準和生產績效的增加。Florida 指出新理念、新技術、新商品模型、新文化形式和新產業是創意資本的內涵，地方文化產業若能具有創意的作為，則必能為社區帶來經濟成長的效果。

參、地方文化產業的教育學學理基礎

一、社區成人教育與社區發展

社區的發展與地方文化產業的形塑需透過教育的手段來達成，社區成人教育的推動不同國情、社會情境而有不同的觀點，其對於社區教育的發展模式亦有所不同。美國學者 Brookfield(1984)將社區成人教育分成三種類型：其一為適應民眾需求而辦理的社區成人教育（adult education for the community）：主要是以社區居民的學習需求作為教育活動提供為依據；其二是以社區為學習資源的社區成人教育（adult education in the community）：以社區作為學習的實驗室或學習資源，利用社區資源作為個人學習的材料，促使個人的成長及社區的發展。社區成人工作者，在社區團體活動中，確認其教育的構成要素，提供個人或團體的學習機會；其三是為社區發展而辦理的社區成人教育（adult education on the community）：成人教育方案的設計及提供，是基於成人教育工作者的價值判斷，而非需求的評估。另外英國學者 Martin（1987）分析社區教育的理論，歸結出三種社區教育的模式，分別是普遍模式（universal model）、改革模式（reformist model）及激進模式（radical model）。普遍模式是指

當社區與社會是有共識的，居民同質性和利益根本和諧，教育的活動是對所有年齡或社會團體，採非選擇性的普遍提供，是一種由上而下專業領導，採正式的、反應式的推行；改革模式是一種多元主義，居民屬於異質性且相互競爭的，因此教育活動是選擇性的介入幫助弱勢團體或被剝奪地區；激進模式是指社會和社區的界線是衝突的，以打破社會階級的不平等為前提，其教育活動透過地方勞動階級與行動團體，以議題事件為導向，著重機會平等和社會行動為主，是一種由下而上的地方領導，採非正式的、反動式的推行。社會發展理論反應了人類、社區及社會發展的動態歷程，「發展」一詞最初是形容生物有機體的進化成長的過程，而後發展一詞被借用在社會進化的詮釋。社會發展理論與社區發展有關的論點主要有現代化理論、依賴理論及世界體系理論。現代化理論主要說明傳統社會轉變為現代化社會的過程，現代化理論深受「進化論」與「結構功能論」的影響，進化論主張社會變遷是單一的、漸進的進化過程；結構功能論認為現代化是系統的過程，主張現代價值取代傳統價值。現代化社會的必備條件，是必須有現代化的社會結構與人民。依賴理論說明了先進國家與落後國家的社會、經濟與政治的發展歷程中所存在的依賴關係，先進國家（如美國、英國、法國等）的經濟發達依賴拉丁美洲國家的原料、人力及消費，而落後的拉丁美洲國家則依賴先進國家的技術、資金及商業貿易與政治權利優勢的力量，藉以發展但同時又受其宰制與壓榨。Wallerstein 提出世界體系理論，主張用統整的世界體系觀點分析現代資本主義的經濟，認為社會的變遷發展應從長期形成的歷史社會系統中分析，以一個整全的、跨學科的觀點認識社會發展；世界體系理論主要觀點有三，其一為 Wallerstein 以其世界體系理論的基本假設為前提，觀察世界範圍內資本主義運作現狀，提出現在資本主義世界體系內有三個「世紀趨勢（secular trends）」，構成資本順利積累的三重壓力，這三個世紀趨勢分別是實質工資佔生產成本的百分比不斷提高；投入生產的原料成本持續增加，面臨環境污染的成本內部化的壓力；政府為了提高社會福利，而不斷的提高賦稅。其次，以資本主義經濟作為世界體系的結構的核心，分化成「經濟上的先進核心地區（economically more advanced core）」與「經濟上低度開發的週邊地區（economically less advanced periphery）」。最後是體系中核心與邊陲關係，核心地區實力的增加，意味著對邊陲地區的統治與控制力量的進一步強

化，另一方面意指週邊地區範圍的擴大及其對核心地區依賴關係的形成（蔡宏進，2002；So, 1990）。

從以上的社會發展理論的探討，社區發展在邁向現代化的過程中，強調社會發展與社會變遷，是一種持續分工的過程，此過程的轉變必須取決該社會系統適應能力的提昇，社區的發展是朝「進步（progress）」方向邁進，由低層往高層發展，進步的速度是漸進的而非革命的，但發展的過程中，必然遭受內部（社區內不同的意見）與外部（社區外的競爭）的挑戰。以依賴理論觀點看，意味著此社區在經濟、社會發展處於劣勢，必須仰賴外在資源的挹注或協助，但過度依賴外在資源，如殖民式的依賴、金融財政的依賴、技術與行銷的依賴等，依賴的另一方即為控制，而本身形成邊陲地位，社區本身的資源、發展被控制，對社區本身的長遠發展有不良的影響。以世界體系理論來看社區發展，世界上任何一個國家或地區不可能孤立存在與發展，形成各部份相互依賴的全球體系，也改變世界各國的社會結構與人們的生活方式，社區的發展亦然，尤其台灣加入世界貿易關稅組織（WTO）之後，全球化的衝擊必然影響社區的發展。

從台灣社區發展文化產業的現況來分析，林玉婷（2002）、呂嘉泓（1999）的研究以嘉義縣阿里山鄉的山美社區發展達娜伊谷觀光文化產業為例，山美社區以達娜伊谷的鮎魚保育為起點，而後發展出達娜伊谷鮎魚的文化產業，吸引許多的觀光客至山美社區旅遊消費。這其中社區教育工作的推動先從生態的保育著手，接著整合社區的自然資源、特殊人文活動，社區居民能夠主動參與，最終增加居民經濟上的收益。山美社區發展的過程中，最初是以社區的資源（如達娜伊谷溪、鮎魚、生態環境）作為個人學習的材料，是屬於 Brookfield 的以社區為學習資源的社區成人教育模式。而後，遭遇到經營的困難以及基礎建設的不足，需透過專家與外部資源的協助，其社區教育模式又傾向為社區發展而辦理的社區成人教育。

二、形塑社區學習文化作為社區發展的基礎

台灣社區發展自民國五十七年內政部所頒定的「社區發展工作綱要」，依據此綱要，各社區發展協會與社區居民推動社區公共設施、生產福利和精神倫理等三大建設，已有不少成效。而後又有社區總體營造的理念，進行社區文化再造、社區文化改造、文化產業振興及生活文化活動等

工作，投入相當多的經費與人力。社區總體營造一詞民眾也耳熟能詳，專家學者也肯定社區總體營造對社區發展有實質的功能，不可諱言的是社區總體營造的成就仍屬零星式、個案式的與短期性的，除了少數社區獲得政府經費補助略見成效外，尚難看出台灣社區整體性的、永續性的、深化的社區發展及其效益。其問題的關鍵在於政府僅從經費補助的短期效益著眼，而未能從社區整體的、長遠的發展著手。社區整體的、長遠的發展的關鍵是什麼？林振春（2002）認為從社區的教育與學習著手才是台灣社區發展的活水。社區想要發展良好，必須從社區居民的教育著手，而社區教育成功的關鍵又以社區學習最為重要，Plested 和 Dale（2001）也提出社區學習就是社區發展的概念。

「社區發展或營造」（community development）一詞源自於發展落後或發展中國家在第二次世界大戰之後，由聯合國所發起並推動的一項世界性運動。「社區發展」一詞，意指一種過程，在民眾與政府一起合作努力下，致力於改善社區的經濟、社會、教育與文化環境。此一連結的過程包含民眾與政府的兩個因素，民眾自己參與並盡可能以自己的力量，去改善其生活水準；另一個是政府以技術或其他的協助以促進社區的進步。在落後或發展中國家的社區發展著重於鼓勵居民參與社區建設，提升社區自助與互助的精神，運用社區本身的資源去提高社區生活素質。在已開發國家，社區發展被視為是鄰里或地區的自助工作，藉以培育居民的社區認同，減少疏離增加參與，以加強社區的自力更生能力（self-reliance ability）及社區整合能力（community integration ability）（徐震，2004；韓榮姿，1998）。由上述有關社區發展的概念描述，可以發現社區發展具有以下幾個特點：

（一）範圍與對象：以實體社區為範圍，居住於社區的居民為對象，實體的社區是以地理界線為劃分。

（二）社區發展的層面：不僅追求有形的硬體建設，提升生活品質外，也注重精神、文化層面的發展。

（三）社區發展的方式：重視居民與政府部門的合作，居民能主動參與，政府除提供經費的支援更提供有助社區發展的協助。

（四）社區發展的目的：改善社區生活水準，提升社區居民的認同，能共同為社區長遠發展而努力。

台灣地區的社區發展有關的法令或命令，應始於民國五十七年內政部頒布的「社區發展工作綱要」，但社區發展工作綱要雖然是由內政部執行，但實際上有關社區改造相關的工作，在行政院底下是有不同的部會在推動，諸如農委會、環保署、經濟部、內政部、衛生署、經建會、體委會、教育部、文建會等。各部會推動社區相關的活動，主要係根據部會主管事項所延伸的，其所進行的社區工作與台灣的經濟、政治發展與社會變遷有縝密的關係。社區營造的發軔時期甚早，參與的相關部會極多，投入相當多的經費與人力，社區總體營造一詞民眾也耳熟能詳，不論是營造地方文化產業、生活環境的改善或是社區居民意識的凝聚，其核心價值還是得從社區教育與社區學習的策略著手。台灣社區想要有整體性的、永續性的、深化的社區發展，最根本的作為並不是僅由政府或專家的協助，而是由社區居民為主體的社區營造方能達成。整個社區發展的工作面對的困境，有政府經費為能持續性的撥注、政策更迭不定等等，以下所提出的社區營造的瓶頸只要是以社區教育與社區學習有關。

(一) 推動工作專業協助不當

社區營造工作的推動須求助於專家人士的專業知能、協調與規劃，有助於社區的未來發展性。但專業人士不是出生於社區，對社區的歷史文化不了解，規劃時不符社區的歷史傳統；另外專業人士挾其專業背景，不採納居民意見，過於主觀專擅（黃煌雄、林時機與郭石吉，2001）。

(二) 社區居民素養欠缺，新的社區共同意識未形成

由於政治、經濟與社會的迅速發展，社區型態、社區意識與社區認同正進入解構重組的階段，新的社區共同意識未形成。社區營造在於凝聚社區居民的共同意識，並引導參與公共事務。建立共識常須借助會議進行意見溝通，然社區居民素養欠缺，固執己見，或因利益、派系等因素，難達成共識（林振豐，2002）。

(三) 營造組織與人力不全

組織與人力是影響社區營造成成功的關鍵，社區內無適當組織推動社區發展工作，或有組織但功能不彰，加上人才的不足侷限了社區長遠的發展（張永進，2000）。

(四) 居民學習管道未建立

社區居民想要獲得營造社區的知識、技能或態度，端賴居民透過學習

的管道，使其能力能獲得開展。但檢視居民所生活的環境，學習管道不足進而影響居民參與學習的機會（蔣玉嬋，2001）。

從上文社區發展的困境，其關鍵在於社區居民的營造能力欠缺，什麼樣的策略才能讓社區居民獲得能力，上述的困境主因是缺乏教育與學習。社區有其獨特的歷史發展脈絡、景觀、人文及產物等，學習內涵必須與社區情境結合，方有助於社區的發展。社區學習文化型塑具有此特質，也是未來社區發展的新觀念。

三、社區學習文化是社區發展的基石

社區發展以往著重於硬體的建設或政府部門經費的補助，這樣的作為，讓社區居民誤認為社區營造是政府的事，不是社區居民必須關切的事物，造成社區營造畸型的發展，且不獲居民的參與。慢慢的，社區居民覺察社區是休戚與共的地方，想要參與且苦於無能力參與。因此，許多的學者專家便提出社區學習的概念，讓居民經由學習，進而參與社區發展的工作。

（一）社區學習即是社區發展

Plested 和 Dale（2001）的一篇期刊論文便指出社區學習就是社區發展，透過社區學習的進行，能夠適性的發展，進而提升個人社會生活能力與批判能力，此社區學習正是終身學習的一環。社區成員個個成為教育人（education human），具有成熟的思想、社會公正的道德感、不斷學習的動機、與人相處的能力、自我反省的批判能力與充分發展的能力。

（二）社區總體營造應植根於教育，並建立社區文化

黃煌雄、林時機與郭石吉（2001）在社區總體營造總體檢調查報告書中，主張社區營造唯有藉由教育的手段始能落實，並提出協助社區建立社區文化的建言。目前政府指導或專業人士協助的社區營造並不獲得社區居民的支持，居民欲投入社區發展的工作，首先是居民必須先具備能力，能力的獲得又必須透過教育與學習的策略來達成。

（三）教育與學習是社區營造的核心

社區發展的活水是社區居民的學習，唯有學習與教育，方能面對訊息

萬變的經濟、社會的變遷。在社區營造的過程中，應強調教育的重要，造人是社區營造的核心（林振春，2002）。

（四）、社區營造是造人的歷程，須透過社區文化與社區學習來達成

主張社區總體營造，是要營造出一個新的社區、新社會和新人種，在這造人的工程中，是依賴社區公民與知識份子的互相學習與自我改造。在此造人的歷程中，就須藉助社區文化與社區學習（陳其南，1997）。

社區學習文化的概念涉及以下的名詞，社區、學習、文化、學習文化等意義，就空間與人員而言，社區學習文化的地點及參與對象係以社區的地理空間內的社區居民為主。社區的地理空間可以是一個鄉鎮、一個村里、一幢公寓大樓或一條街坊。

就社區學習文化的內涵，可以是意義系統、社區文化脈絡、社會經驗、個人、群體或社會的智識、精神和美學發展、各式各樣的知識和藝術活動、社會的整體生活、活動、信仰與習俗等。社區學習文化包含社區居民、社區的知識、精神和美學的發展、活動及其產物，更大的範圍則是一個社區的整體生活、信仰、歷史、文化、地理與遠景。

就社區學習文化的層面是學習情況、學習成果及學習過程等，意指參與社區的各式各樣的學習活動，包括社區電視頻道、社區圖書館、社區中的教育機構、社區大學等學習場所，或者工作職場的經驗，經由自我學習組織的過程、自我導向的學習過程與外在導向的學習過程，使個人獲得知識的開展，個人充分發展，進而使社區開創美好的未來。

四、社區學習文化的目的與內涵

社區學習文化的目的是讓個人充分成長與社區能良好的發展，如圖 2-2-1。就社會發展角度分析，社區學習文化旨在促進社區朝現代化的發展過程，在此過程中，社區發展依賴政府的經費補助、學者專家的意見諮詢等外在協助。具有發展性的社區，剛開始勢必依賴外在的資源，中程階段逐漸減少依賴的程度，而後發展出屬於社區獨特歷史文化脈絡、人文地理景觀等社區風貌。另則社區發展學習文化的同時，必然遭遇全球化與世界體系的衝擊，思惟全球化、實踐本土化是社區發展必須思考的議題。從學

習文化的向度分析，社區學習文化必然包含社區的文化、人文、地理與地方產物等層面的學習內容。

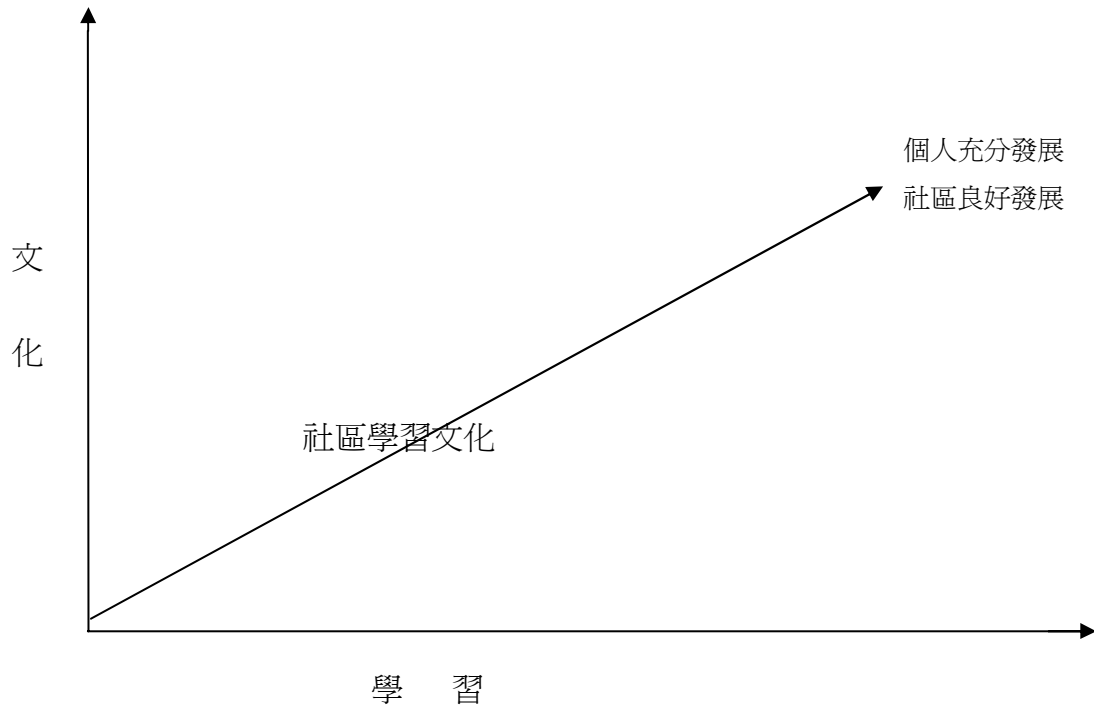


圖 2-2-1：社區學習文化的目的概念圖

圖 2-2-1 說明了社區學習文化的理論概念，Y 軸代表文化向度，X 軸代表學習向度，社區居民在文化與學習的向度中，發展出社區學習文化，社區學習文化建立後，社區居民能夠充分發展，整個社區能永續發展。從以上不同向度分析社區學習文化的蘊義，本文綜合歸納所謂的社區學習文化是：社區的地理空間內的居民，運用學習與文化交互作用衍生的學習文化內涵，透過不同的學習狀態，建立在社區成人的學習需求與動機，個人及社區意識的覺醒，以及社區的發展，能保存、運用並創新社區的知識、精神、文化、歷史、地理的發展及其產物，最終使個人獲得知識的開展，個人充分發展，進而使社區開創美好的未來，所形塑的一種社區學習文化，而此社區學習文化成為社區居民生活方式的一種，並隨社會、政治、經濟與教育的變遷發展，而不斷演變的一種學習文化活動。

社區學習文化的類型的類型有哪些？援用哈柏瑪斯的知識類型，將學習的類型分為三類，分別是技術性的學習、實踐性的學習與解放性的學習。其次，關於文化的分類，有許多不同的觀點，本研究對其豐富的內容概分成物質文化及非物質文化兩種。前者是有形的，後者是無形的。物質文化是人們所創造出來所使用的器物、工藝產物；非物質文化是一個包括人在社會中所習得的知識、信仰、美術、道德、法律、風俗，以及任何其他的能力與習慣的象徵形式。

根據學習與文化的分類，將學習的類型層次置於座標的 X 軸，文化的類型層次置於座標的 Y 軸，可以繪製學習文化座標圖。如圖 2-2-2，共有六種不同類型的學習文化，以下分述其內容：

- 1.物質性的技術型學習文化：著重於器物、建築、工藝產物、地理、歷史、語言等的理解物質世界的法則特性，主要在於建立因果關係的學習。
- 2.非物質性的技術型學習文化：關注於知識、信仰、藝術、法律、道德、習俗、習慣、生活等，主要在於意義的了解與人類相互溝通的需要的學習。
- 3.物質性的實踐型學習文化：屬於器物、建築、工藝產物、地理、歷史、語言等致力於意義的了解與人類相互溝通的需要的學習。
- 4.非物質性的實踐型學習文化：植基於知識、信仰、藝術、法律、道德、習俗、習慣、生活等致力於意義的了解與人類相互溝通的需要的學習。
- 5.物質性解放型學習文化：奠基於器物、建築、工藝產物、地理、歷史、語言等批判的知識，克服意識形態或權力的宰制，並從此情境中獲得解放，以追求自主與負責的學習。
- 6.非物質性解放型學習文化：著眼於知識、信仰、藝術、法律、道德、習俗、習慣、生活等批判的知識，克服意識形態或權力的宰制，並從此情境中獲得解放，以追求自主與負責的學習。

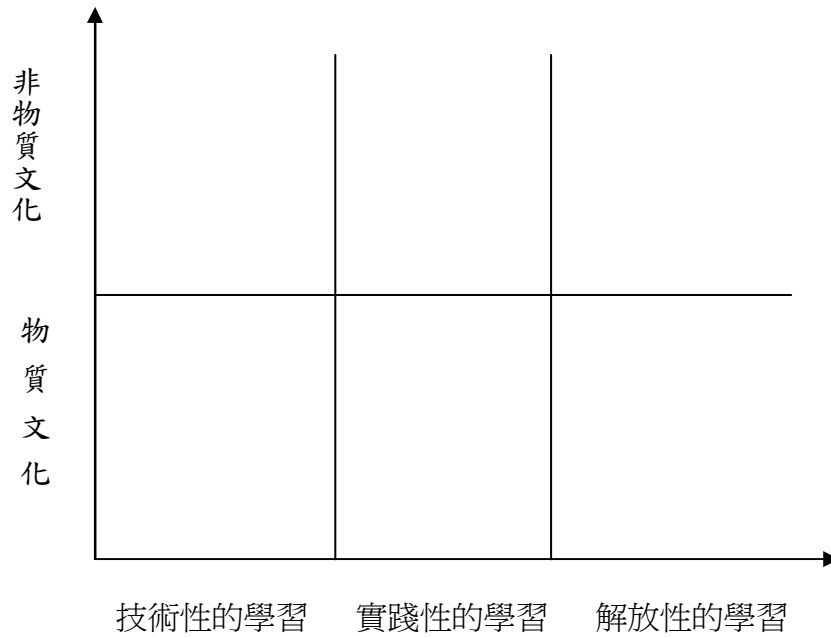


圖 2-2-2：學習文化的類型

社區概念與社區的類型與學習文化作一連結，有關社區的分類，林振春將社區依其功能區分為五種，分別是福利救濟型的社區、安全保險型的社區、學習成長型的社區、智慧道德型的社區與永續發展型的社區（林振春，2000）。本研究根據林振春對於社區的類型分類為基礎，將一種及第二種社區歸類為基本型社區，其發展目標與內涵含蓋上述二者的範圍；第三種社區為學習型社區，名稱與內容與林振春所論述的是相同的；第四種是發展型社區，主要著眼於社區永續的發展，其範圍含蓋林振春所述的第四種社區與第五種社區。基本型社區學習文化主要是基於社區的基礎建設、環境的綠美化、社區的安全需求與生活機能等，此種社區追求的是建構社區居民一個安全舒適，食、衣、住、行、育與樂等機能完全的社區。學習型社區學習文化強調以社區終身學習機會的提供以及民眾的參與學習為主軸，是一種生活的方式，是正常的、可接近的、生產性的、富有樂趣的學習形式，學習活動與學習習慣成為社區生活的一部分，進而參與社區公共事務。發展型社區學習文化則在基本型社區學習文化與學習型社區學習文化的基礎上，形塑社區發展的遠景，讓社區朝永續發展的目標邁進。

五、社區學習文化的實踐策略

建構社區學習文化的理論概念後，接下來最重要的是如何去實踐？社區學習文化的實踐策略可從器物、制度、觀念等三大方面。

(一) 在器物上：所謂的器物包含設施與工具等，實踐社區學習文化的器物方面包含下列：

1. 公共圖書館要成為社區學習中心

Osborne(1996)的研究指出公共圖書館要成為社區學習中心，觀之國內，每個鄉鎮均設置有圖書館，圖書館內有藏書，作為社區學習中心是很合適的。

2. 各地區的社區活動中心成為社區學習中心

社區營造早期著重硬體的建設，大部分的社區都蓋有活動中心，可妥善運用，規劃成社區的學習資源中心。

3. 運用社區內的教育機構

位於社區的學校，包括大學院校、專科學校、高中職校與國中小學等提供場所、教師等相關資源，作為社區學習的場所。

4. 建構社區寬頻網路系統。

在網際網路的世界，運用網路可進行 e-learning、遠距教育等。因此，建構社區寬頻網路系統在資訊網路時代中更顯得重要，社區有了寬頻網路系統，居民即可作線上的同步及非同步的網路學習。

5. 有線電視系統作為社區學習的頻道

社區的有線電視系統網往往僅作為社區新聞報導、廣告宣傳、娛樂節目的播放，站在學習的角度思考，可依民眾的學習需求，規劃學習性的節目。

6. 社區大學也是社區學習文化的場所

依據終身學習法，縣市政府得自行辦理或委託民間辦理社區大學，提供民眾學習的課程。

7. 結合各類社會教育、文化機構、民間學習組織、企業資源，建構學習網絡

各社區內有不同類型的機構、組織或團體，運用其組織的人力、設備

或經費等資源，規劃暨建構不同類型的學習網絡。

8.進行社區人文、地理、歷史、產物、文化等調查

獨特的人文、地理、歷史、產物、文化等均是社區無價的資源，上述的資源即是所謂的情境學習的層面，情境的認知即屬於學習文化的範圍之一。

(二) 在制度面：所謂制度係指有關社區學習文化的典章、規定等，

實際細項如下列：

1.成立社區學習文化推動組織

組織的形成有助於社區學習文化的推動，透過組織的運作，彼此激盪觀念，形成具體措施。但組織成員的構成，則須仔細衡量，其成員代表性要夠、影響力要強、執行力要佳。Hooper (2000)就曾提起，地方的主管機關能否關切社區的學習，是推展社區發展重要的因素之一。

2.制定社區學習文化的憲章及公約

憲章與公約包含有社區學習文化的目標、執行措施、約束事項等，是專屬於社區特有的典章與規定。

3.結合終身學習法，制定社區學習的配套措施

終身學習法業已公佈實施，觀其內容屬於宣示性的條文居多。然而，社區推動學習文化的活動時，若能配合法令規定，則實施起來合法且有效執行。

4.社區大學課程內容要有社區學習文化相關的課程

社區大學的課程為人所詬病的是技藝性居多，彷彿坊間的補習班課程。若著眼於社區長遠的發展，社區學習文化的內容應涵蓋。

5.政府應制定一套良好的社區發展政策

「社區發展工作綱要」自民國五十七年公佈實施迄今，雖有部分條文的修正，但隨之社會、經濟、政治、教育等變遷快速，早已不符社會所需，應儘速制定一套良好的社區發展法令，以供依據。

6.成人學習公債的發行

一般的政府公債發行，是為了籌措經費以因應國家重大建設之需。Aylward(2002)提出成人學習公債(public funding of adult learning)的觀念，募集成人學習與成人教育所需的經費。

(三) 在觀念上：

- 1.描述社區學習文化發展的目標，澄清社區成員的角色與責任。
- 2.確認社區領導者與社區居民了解彼此的個性，加強溝通及促進溝通，並促使社區領導者去建立信任。Aylward(2002)認為社區領導者是社區學習與社區發展能否成功的關鍵人物。
- 3.社區的任何一人，均能參與學習，而且本身即是社區的學習資源。
Swanton、Jones (2004)就主張並鼓勵社區老人參與並分享社區資源，計畫為老人設置社區的公共論壇。
- 4.社區的任何情境或事物，都是學習的內容。
Bradly(2001)就提出以社區健康照顧作為社區學習的主要內容，因為健康照顧是社區居民最關心的議題之一。
- 5.將學習與文化結合成學習文化，Cara(2002)主張經由成人與社區學習的連結，使成人學習與社區學習在課程、師資與資源相互支援。社區與民眾參與形塑社區學習文化，進而使個人與社區能良好發展。
- 6.因應世界快速變動，知識的創新累積與過時更加迅速，社區居民需要不斷地學習，在觀念上有繼續不斷學習態度，並發展新的技術與能力以便適應劇變的世界。
- 7.創新的學習模式與策略，以因應社會的變遷與個人、社區的需求。

社區學習文化係針對一個地區、鄰里或鄉鎮，提供了超越居民所需的教育與訓練等活動，進而透過學習機會的供給、社區的情境脈絡的環繞，創造一個充滿活力、參與式、富文化性的環境，形塑一種社區學習的生活方式。其目的在於雕塑社區的學習境態，讓居民的能力得以開展，進行營造社區美好的願景。換句話說，社區學習文化是社區營造、社區發展的根，社區營造過程中，若失去了學習文化的內涵，就像是失根的浮萍，不斷漂流，缺乏社區紮根發展的本質。

第三節 先進國家發展地方文化產業概況

台灣社區發展地方文化產業的觀念，受到日本推展社區總體營造與英國進行文化創意產業的經驗影響極深。因此在先進國家發展地方文化產業的探討，以日本與英國的經驗為例，主因在於民國八十年代，從社區發展的概念進入社區總體營造，並植入「文化產業化，產業文化化」的作法，而後有發展地方文化產業的計畫，乃基於社區總體營造是 1994 年台灣的新名詞與新概念，其概念來自日本的造町運動，日本千葉大學宮崎清教授，將其在日本推動社區總體營造的經驗帶入國內。而在 1994 年 12 月，文建會的「社區總體營造」理念終於正式提出，在 1995 年的全國文藝季的活動主軸，出現更明顯的轉變，除了在原有的文化多元樣貌的呈現之外，更強調了「文化產業」和「產業文化」的尋找與開發，並且與社區總體營造結合。

其次，行政院於挑戰二〇〇八國家發展計劃中提出政府十大發展方針，首次將文化創意產業列為重要項目，政府部門期望能更加了解國外的發展經驗，透過與哥本哈根及倫敦兩個重要藝術機構的交流，考察當地對創意產業發展之經驗與看法，為台灣提供良好的借鏡，並為雙方創造合作的機會。因此，九十二年二月十七日至三月一日，文建會主委陳郁秀帶領張瓏、楊同慧、郭紀舟等人，赴丹麥、英國實地考察，學習國外經驗，求取共識，以作為將來執行文化創意產業之重要參考（文建會，2003）。

而後英國文化協會總監 David Green 先生、英國文化協會台北總監 Gordon Slaven 先生、英國貿易文化辦事處副代表 Rod Bunten 先生於民國九十三年六月二日會見文建會主委陳其南先生，雙方就文化創意產業交換意見，陳主委向 David Green 先生介紹台灣文化創意產業目前的發展現況，並推崇英國在此方面的成就。David Green 邀請陳主委於民國九十三年九月間赴英參加「世界創意論壇」(World Creative Forum)，並順道考察英國文化創意產業（文建會，2004c）。民國九十三年十月五日英國文化在台協會處長 Gordon Slaven 前來拜會剛從英國訪查返國的文建會主委陳其南，表達進一步協助台灣與英國文化藝術交流之意願（文建會，2004d）。由此得知，行政院在推動文化創意產業參訪英國經驗極多，因此，先進國家發展地方文化產業的探討，英國的經驗是不可少的。

壹、日本札幌市由仁町的香草植物文化產業

日本的造町運動的成功案例，使得日本傳統社區重獲生機，進而影響台灣的社區總體營造的推動。茲以日本的札幌縣由仁町由社區總體營造轉為社區產業經濟發展成功的案例，創造四十億日圓香草植物產業的成績，不但振興社區的經濟，也為社區中高齡人士解決了失業問題，更提供了日本傳統農業社區發展的經驗。此成功的農業社區，足為台灣社區營造地方文化產業的借鏡。

由仁町位於北海道西部，空知支廳的札幌市東方約 40 公里處，離千歲機場約有 30 分鐘的車程，東側為栗山町，西側為長沼町，南側鄰近千歲市、追分町，人口不到八千人。在日本屬於小型的鄉鎮，主要的產業是稻作，其他農作物有馬鈴薯、玉米與洋蔥，居民大多務農，是極為平凡的農業產出之鄉鎮。

由仁町的社區總體營造始於 1989 年的「由仁町新綜合振興計畫」，積極展開環境建設、商店街建設、農業振興建設等。初期，這些作為在社區總體營造上，具有某種程度的成果，也提高了居民對當地的認同意識，但成效似乎僅止於點而已，並無法帶動整個社區的活絡化。之後，與社區專業規劃團隊聯繫並交換意見後，規劃地方特色產業的作為社區營造一個重要策略。專業規劃團隊與社區居民根據地方是屬於農業鄉鎮，決定以農業發展為基礎，發展香草植物文化產業。其營造思維，是以香草植物的新農作物型態來振興整個社區，然後擴展關聯的產業，讓由仁町成為日本最具權威的香草植物中心（楊明珠，2003，頁 158-160）。

整個發展香草植物文化產業過程，由町長來主導，並與規劃團隊「三井物產戰略研究所」密切合作。其目標就是要達成「講到香草植物，就想到由仁町；想了解香草植物知識，就問由仁町」，但是將此願景成為由仁町居民的共同努力目標，需經過不斷的溝通，化解歧見，形成共識。當居民有了共識後，接續的工作即是進行社區教育的任務，教導居民種植香草的知識與技能。有計畫性的規劃一系列研討會與講習會，讓社區民眾對香草植物相關知識與技能持續成長。當社區民眾致力於發展香草植物產業的同時，藉由全國第一且唯一由仁町香草植物產業的口號，最為宣傳的策略。由仁町與香草植物畫上等號，達成了原先「講到香草植物，就想到由仁町；想了解香草植物知識，就問由仁町」的目標，全國民眾紛紛至由仁

町參觀香草植物，連帶了產生一系列的消費活動，消費者在由仁町用餐、購買香草植物。外延的經濟活動，消費者發現由仁町不僅香草植物種得好，其他的農產品，如蔬菜、水果、稻米的品質也非常優良，也一道購買。社區居民成為產品的生產者也是販賣者，發現其販賣的價格比自行載至市場批售給盤商的價格好多了。從生產至消費者手中，中間的價格不用被盤商控制，生產者販賣的價格提高，消費者購買的價格降低的，一種新的經濟活動誕生了，並創造了四十億日圓香草植物產業。

從由仁町從社區總體營造至發展文化產業的過程中，可以發現其成功的因素有以下幾點：

(一)、社區領導者有強烈的使命感，堅定的意志力，能帶領區民朝共同願景努力，克服困難，遭遇困難尋求協助。

(二)、以社區的基礎產業作為發展的基礎，由仁町居民原先都是從事農作，具有基礎的農業生產能力。進一步發展具有特色香草植物，可說是事半功倍。

(三)、重視社區成人教育，透過教育手段，賦於居民發展產業與經營的能力。

(四)、有效地與專業規劃團隊合作，尋求專業的協助，但仍與社區本身的條件為發展考量。

貳、英國倫敦 (London) 的文化產業

國內推動文化創意產業以英國的文化產業經驗作為重要的參考，英國自 1997 年工黨在大選中取得執政的機會後，便大力推動化產業的政策。首先將「國家歷史遺產部 The Department of National Heritage」改名為「文化、媒體與運動部 (The Department of Culture, Media and Sport)」，為推動文化產業相關工作，成立「創意產業任務推動小組 (The Creative Industries Task Forces)」，該小組由跨部會與產業人士組成，實際規劃政府文化創意產業的政策與執行。其中最值得參考的是。該小組進行的英國「創意產業文件報告 (Creative Industries Mapping Document)」。該文件以數據規劃出英國目前產業規模與發展趨勢，成為政府與產業重要的參考依據。在 2000 年文化創意產業的產值是當年 GDP 的 7.9%，回溯 1997-2000 年文化

創意產業平均成長率為 9%，而英國整體經濟成長率則為 2.8%，可見文化創意產業快速成長，比整體的經濟成長率大得多（引自劉維公，2003）。

倫敦是英國第一大文化產業城市，是全球第二大文化產業城市，僅次於美國的紐約。倫敦是個文化多樣的都市，其文化創意產業發展的主軸是藝術，英國的「獨立劇團協會（The Independent Theatre Council）」成員有 40% 是在倫敦，「歌劇與音樂論壇（The Opera and Music Theatre Forum）」成員有 60% 也在倫敦。倫敦可稱得上是英國藝術家的家鄉，雖然倫敦人口僅佔英國的 14%，但英國的視覺藝術家有 29% 在倫敦，攝影家 30% 在倫敦，音樂家 40% 在倫敦，作家 41% 在倫敦，演員 50% 在倫敦，舞蹈家 80% 在倫敦。另外。從事創意產業人口約有 400200 人。倫敦以此優異的條件，規劃藝術特色的文化產業，吸引觀光客的進駐消費（引自劉維公，2003）。

由英國倫敦的例子，可以發現其主要的特色如下，可供吾人參考。

一、政府部門的重視

英國政府了解文化與產業的結合，可創造出整體的經濟成長。

二、政府跨部會與產業界的密切合作

文化產業涉及政府不同部門，政府公部門不能再有偏執的單位本位主義作祟，應跨部門就其主掌的業務，密切合作，規劃出完善的文化創意政策並執行。其次，與民間的業者合作是重要的。

三、了解本身的優勢

倫敦因為藝術人口眾多，朝藝術創意產業方向著手，可發揮壟斷地租的獨特性，成為全國的文化之都。

第四節 臺灣地方文化產業的背景脈絡與演變

壹、臺灣地方文化產業背景脈絡

臺灣地方文化產業背景脈絡與社會發展理論所論息息相關，從社會發展理論中可以得知我國社區朝地方文化產業發展的歷史脈絡。現代化理論(modernization theory)係指以進化模式(evolutionary model)來解釋國家不同發展階段的社會過程，在歷史上是從農業社會或經濟倚賴的國家朝工業化發展的過程，此發展的歷史過程中，包括從傳統經濟邁向現代經濟、傳統社會進展為現代社會、傳統政治朝向現代政治、傳統文明精進為現代文明的轉變等。根據現代化理論，現代化不僅是一個歷史過程，也是一種發展狀態，一種完成現代化進程後的狀態。現代化理論並不是一個單一的理論，是由不同領域、學者對於現代化研究成果的統稱。在政治現代化的領域中，其特徵是政治民主化、法治化與科層體制化；在經濟現代化領域中，其指涉的是工業化、專業化與規模化；在社會現代化的特色是，居住城市化與社會階層流動化；在文化現代化領域中強調教育普及化、文化大量生產化(龐建國，1993)。

與現代化理論持相反立場的是倚賴理論(dependency theory)，倚賴理論認為一個國家落後，源於已工業化的經濟發達國家對落後國家的剝削。已工業化的經濟發達國家會在剝削過程中越加發達，落後的國家則會進一步流失資源，缺乏資本累積(capital accumulation)，變得更加落後。倚賴理論所提已開發國對未開發國家或開發中國家的剝削常循以下兩種模式進行，分別是殖民倚賴(colonial dependence)與財務及工業倚賴(financial & industrial dependence)。其中殖民倚賴是主張殖民者(colonists)會進占殖民地(colony)，搶奪當地的資源，如土地、礦物、農業產品與人力等，進而改變殖民地的生產模式，並且控制生產原料與製造技術，以便鞏固殖民國家的經濟利益。財務及工業倚賴意指以間接的經濟操控為手段，先進國家會在落後國家投資，但生產過程的盈餘及所得資源則全歸投資者所有，原先的原料係落後國家所有，但為換取工資或製造工業生產後的產品，以低價的原料賣出，為滿足消費之所需再以高價買入產品，形成先進開發的國家掌控並剝削落後國家。以依賴理論檢視台灣地區的地方文化產業，台灣的農林產業為先進國家覬覦的原料來源，諸如木材、稻米、茶葉、甘蔗

與香蕉等，為換取外匯貨幣，上述產品成為外銷貨物的主要原料產品，此期國家發展汲汲於追求經濟的提升，國民生活水準的提高，因此無利於文化創作的生產，地方文化產業發展受限於政治、經濟的因素，地方特色的文化內涵的產業無法發展。在二十世紀初期，地方生產模式淪為被殖民的方式，基本的民生物品被剝削運往殖民國家，地方的生產不以社區居民生活需求為依歸，而是以殖民國家的需求為主。此情況下，地方產業受制於人，為滿足殖民國家需求而生產，要想發展地方文化產業無異是緣木求魚。而後帝國主義崩潰，民主主義的抬頭與落實，被殖民國紛紛獨立或成為民主國家時，地方產業的生產是為維持人民的基本生存，諸如食物、衣著等，形成最基本的供與需的經濟模式，並追求供需的平衡；之後隨經濟繁榮，以及後現代的意向消費抬頭，而有文化性質的符號消費產生，賦於產業與文化結合的發軔。

在現代化理論中，福特主義（Fordism）的思潮也影響了文化產業的處境與生產模式，福特主義的生產模式是大量生產、低產品創新與生產過程低變化。在講求大量生產大量消費的主張下，涉及文化層面的考量較少，融入地方特色與社區文化的產品闕如。在大眾消費市場日漸飽和下，大量生產與消費性式瓦解，為刺激大眾消費，產品需講求創新與變化。因此，新福特主義取代了福特主義。新福特主義與福特主義的訴求差別在產品的創新與生產過程的變化，要求產品需突破規格化的思維，注重獨特與創新，讓人有耳目一新的感覺。從福特主義到新福特主義的轉變，先求產品標準化、大量生產、壓低成本、造福大眾，轉而在大量生產、壓低成本的考量下，附帶強調產品的創新與變化。不管是福特主義或是新福特主義，在社區總體營造的過程所發展出來的地方文化產業，似乎與產品標準化、大量生產、壓低成本的福特主義生產思維不同調。換句話說，現代化理論的思維下，地方文化產業難以和大量生產的消費模式相連結。

然資本主義與現代主義興起，創造的資本家與擁有財富的中產階級，差異性報酬（differential rewards）造成了不同的供需與需求現象，有錢有閒者為了突顯消費的稀有性（scarcity），於是商品轉而朝象徵性價值的方向生產，象徵性價值是一種具文化或身分差異的特徵，因而造就文化產業的起因（邱誌勇、許夢芸，2006）。例如，某甲開著四五百萬的 BMW 汽車做為交通的工具，某乙以四五十萬國產 Ford 汽車代步，BMW 汽車與

Ford 汽車均作為交通代步工具，但二者的區辨價值不同。因為，這二者間的汽車商品被賦於象徵性的價值，某甲可能因使用象徵性的價值高，進而讓人提高其社會地位。由於消費物品的區辨價值不同，帶動了商品文化價值的追求；再往前追溯，為什麼會造成不同的消費能力，其根源在於現代化與資本主義所形成的財富的分配與再分配的過程所造成。由上述的現代化發展脈絡，可以發現文化產業與社會發展是息息相關的。

貳、社區發展期

民國五十年代以前，台灣地區的社會變遷與發展歷史軌跡中，並無明文法令細則供社區發展作為遵循，社區的發展是隨意性，並無計畫性的政策或做法，作為社區永續經營的依歸。然而隨政府政治制度的建立，國家發展需植根於社區的發展，因此，社區發展政策常是國家的基本施政方針之一，早在民國五十四年政府即透過「民生主義現階段社會政策」，作為我國因應工業化起步下的經濟與社會均衡發展的指針。此後，隨著政治經濟與社會的變遷，迭有修正，如五十七年頒佈「社區發展工作綱要」，同年九月台灣省政府也公佈「台灣省社區發展八年計畫」，六十一年五月又改為十年計畫。從此社區發展工作乃依此進行；以社區基礎工程建設、生產福利建設、精神倫理建設為主要內容。七十二年行政院又將「社區發展工作綱要」修訂為「社區發展工作綱領」，有效運用各種資源，從事綜合建設。八十年，再次修訂「社區發展工作綱要」，明定「社區發展協會」為法人，並擴大其服務項目；採民眾團契型態運作，繼續加強推展社區發展工作。而後八十八年十二月十四日修正第三條及第十八條，辦理社區發展業務單位，應加強與警政、民政、工務、國宅、教育、農業、衛生及環境保護等相關單位協調聯繫、分工合作及相互配合支援，以使社區發展業務順利有效執行，以及社區發展協會為辦理社區發展業務，得設置基金。

當時社區發展模式，即充分鼓勵民間參與、社區自助及整體規劃之意，實施一種經濟、衛生、教育、福利等之綜合發展計畫。社區發展執行的方向以硬體建設為主，共有三大建設分別是基礎工程建設、生產福利建設及精神倫理建設，其中精神倫理建設偏向軟性的建設，以教育的思惟作為建設主軸，但仔細觀之當時社區發展以硬體建設為主，主要原因係台灣

剛朝現代化國家發展的目標邁進時，須先進行基礎的工程建設。「基礎工程建設」以道路改善、修建排水溝、興建社區活動中心及美化社區環境等四項最有貢獻；「生產福利建設」以社區托兒所、醫療服務、家庭副業、社區救助、生產設施與技術改良等五項最有幫助；「精神倫理建設」以媽媽教室、老人活動、守望相助及文康活動等。社區發展是一種多目標之長遠性、區域性、綜合性社會福利事業，旨在透過社會運動模式與教育過程來培養社區意識，鼓勵社區民眾發揮自動、自發、自助、互助的精神，貢獻人力、物力、財力，配合政府行政支援、技術輔導，參與各種計畫與行動，以改善社區居民之經濟、社會、文化等環境，提升社區居民生活品性，促使社會進步的一種方法。因此，社區發展又可稱為一種多目標與綜合性的社會福利工作。

參、社區總體營造期

社區總體營造是 1994 年台灣的新名詞與新概念，概念來自日本的造町、英國的社區建築(Community Architect)和美國的社區設計(Community Design)等。在翻譯上述的概念時採用既有的名詞「社區」，意味著要從人口和面積比較少的地方開始(黃世輝、宮崎清，1996，頁 78)。所謂的社區總體營造係指透過居民不斷的凝聚共識及充分參與家鄉的規劃、設計與建設之過程，使居住的社區能夠很舒適、很健康、很快樂，並且共同享受成果。而居民、政府、專業團隊成為鐵三角，結合地(自然資源)、景(景觀資源)、人(人的資源)、文(文化資源)、及產(生產資源)等五項資源。誠如其陳其南所說社區營造運動「不只是在營造一個社區」，實際上是要「營造一個新社會，營造一個新文化，營造一個新的『人』」。另外，文化建設委員會在文化白皮書中也談到社區是人們活動的舞台，社區總體營造是一種社區情感的集聚與聯結人心的過程，是一種善良互動的循環，是一個永無止境的進程，我們需要更多的人、更多的社區、更多的單位共同參與，讓社區總體營造成為真正「全民的」、「總體的」、「永續的」工程。但社區總體營造並非是解決社區問題的萬靈丹，但卻是社區「永續發展」的必要過程，社區是由居民所組成的「共同體」，透過居民對社區生活環境及地方文化的重視，凝聚共識產生認同感，才能延續社區

發展。社區總體營造所強調的概念不只針對地方空間，還包括下列項目（黃世輝、宮崎清，1996，頁 78）。強調社區共同體的存在與生命共同體的意識；社區共同意識的形成來自居民對社區共同事物的共同參與；不同的社區應該各自展開屬於自己的生活文化運動；居民的主動參與是改造社區、活化社區最重要的力量；社區總體營造重視步步為營的企畫與經營，是一創造性的過程；關心的是社區裡包括文化、產業、環境、教育、公共行政等的整體；自己的地區要由自己來創造，且採由下（社區）而上（政府）的作法。

民國八〇年代初期，隨著「打造本土」熱潮以及地方認同政治表現，而被官方藉著「社區共同體」的新國家論述所推展。另一方面，台灣面臨全球化的經濟衝擊，近 50 年來，台灣地區自以初級產業為主的農村社會，變遷到以製造業、服務業為主的工商社會，農業人口大量移入都市，初級產業面臨衰退與沒落，傳統的聚落也因為人口流失而逐漸瓦解，對於住民經濟面、社會面、環境面、文化面、居住面等衝擊相當大。加上民國八〇年代初期隨著威權解體與權力重組所釋放的社會力量，在國家認同與族群意識上建構新的競逐場域；而地方與社區意識伴隨著不同的自主社會運動而成長。加上當時，由於都市生活環境的惡化、都市人口的增加、經濟的高度發展及民眾自我意識的提高，對於社會制度及都市環境的不滿，形成許多生活議題、環境議題、社會議題及文化議題等共識，透過「社會運動」及「社區運動」的方法訴求，引起政府及大眾的重視，政府也因此擬訂「社區總體營造」的政策方針，透過「社區總體營造」的推動，讓居民漠視的社區公共問題由危機轉化成社區再發展的契機，讓原本社區居民所忽視的公共議題成為居民共有的共同議題，並藉此凝聚社區共識。面對此一新形式的合法性危機，李登輝總統在民國八十二年五月廿日就職三週年記者會上，提出「生命共同體」概念；文建會則順勢推出「加強縣市文化活動與設施」、「加強鄉鎮及社區文化發展」、與「道統與現代文化藝術資源之保存與發展」等三大計畫方向，強調藉由文化來養成國民的社會成員意識與國家公民意識，此最後聚焦於強調社區自主、居民參與、與新文化認同的「社區總體營造」。

在文建會（1999）出版的「台灣社區總體營造的軌跡」一書當中，說明了政府推動社區總體營造政策背後的脈絡軌跡，如下所列，分別為（一）

政經發展的問題、(二)居住品質與空間議題、(三)傳統產業衝擊、(四)社會運動與民間意識的覺醒、(五)過去社區政策的不足、(六)社區共同體意識、(七)社區總體營造理念的提出。也就在這樣的時代背景下，過去社區發展為了配合國家的經濟發展，社區發展的政策是以硬體的建設為主體，以期向現代化國家中應有的基礎建設。加上社區發展是由政府主導，居民意見無法有效參與社區營造，逐漸造成社區民眾參與意願低落，社區意識無法提升。形成社區的發展與營造是片面的而非整體的、是部分而非全部的、是短期性而非長期計畫的、是少數人參與而非全社區民眾參與等，此與達成公民社會的目標顯有差距。因此，在民國八十二年十月二十日，當時的文建會主委申學庸女士，在國民黨中常會上所做的報告「文化建設與社會倫理的重建」，強調「透過文化策略的發展，落實對於社區意識及社區倫理的重建工作」重新思考社區發展的方向，因而有了社區總體營造的概念產生。這一篇報告指出「地方文化建設的一項最常被忽略的功能及目標，就是在於社區共同體意識的培養」，明白的道出當時社區發展偏硬體而忽略文化傳承與扎根的工作，社區居民參與無法提升及社區意識薄弱等缺失，並提到「舊社區解組而新社區仍未成形，造成國家社會缺乏內聚力，而非一具體的有堅強生命力的共同體。這必須從文化發展與文化建設的角度來解決問題」，此乃提出社區發展應從文化著手方能有效解決當前社區發展的種種弊病。申學庸最後並提到「目前的社會文化系統，產生民間和官方在某些程度上的隔閡，希望今後能調整文建會與地方文化中心的關係，並透過地方文化中心，積極整合各種民間的社會文化資源」，改變過去社區營造執行由政府指導的由上而下思惟，轉換為由社區民眾參與的由下而上的做法，讓社區意識能夠凝聚與提升。

社區總體營造的理念發軔到政策的製定與執行，得力於當時文化建設委員申學庸與副主任委員陳其南的推展，另一方面引進日本學人宮崎清的社區總體營造的理念，陸續辦理的有關社區總體營造的學術研討會，有效匯集社區總體營造的學人專家以及實務工作者的意見，為社區總體營造的理論與實務作了學術的交流與分享。加上當時學術單位開設有社區研究的課程，如國立台灣師範大學社會教育研究所、國立中正大學成人及繼續教育研究所以及國立高雄師範大學成人教育研究所，有研究所層級的社區教育課程研究社區總體營造的理論與實務，亦有舉辦社區教育的學術研討

會。在全國博碩士論文中，以社區總體營造、社區發展或社區教育為檢索關鍵字，從民國八十二年迄今約有 469 篇的論文產生，研究的成果可謂豐碩。

文建會之「社區總體營造」約略有幾個面向：其一，透過居民參與與空間營造，將社區作為建立文化認同的中心；其二，透過社區環境景觀的改善，提升國民的生活美學；其三，從社區參與起步，來養成公民意識；其四，社區作為國家資源重分發的單位，不再由上而下地建設；其五，社區作為地方產業再發展的基地，從而提出「產業文化化，文化產業化」的路線。「產業文化化，文化產業化」可謂為前述農業縣的社區面臨經濟困境提供了一條另類思考的方向。然而，欲達此目的，卻又非得從凝聚社區共識著手；因此，如何再造社區新文化，與如何讓社區歷史來成為社區居民的認同與集體記憶，就成為重要之事了。社區總體營造是目前台灣地區對於文化產業的推展與開展相關項目之一。藉由社區總體營造之理念促進產業文化化、文化產業化與地方之振興。在悠久的歷史衣冠文物歷程中而產生的文化資產，如古跡、民俗藝術、祭典節慶等，這些都可成為地方發展的重要因子，由居民與專家因地製宜，深入地方文化背景，做適當的規劃與發展來提升地方文化的內涵。透過社區總體營造的理念，喚起地方居民的意識，藉由文化技藝推展，挖掘道統文化與技術的根，使地方文化活動亦能帶動地方產業之發展。

在社區總體營造時期，為人所詬病的是，當政府資源挹注與社區營造專業團體進入社區時，社區營造呈現朝氣勃勃，熱鬧非凡，同時也有很好的成果展現。但是，當政府資源停止補助，以及社區營造專業團體離開時，社區營造的工作變遲滯不進，無法繼續進行社區總體營造的工作。觀之此問題，其癥結在於，社區總體營造所選定的個案，大多是由政府所指定，非社區自覺的想進行營造。而政府為了展現其主導社區營造個案的成敗，動員其資源協助，而社區居民僅是被動配合。若要由社區居民自發性的進行社區營造的工作，民眾常感有能力不足之現象，社區無法有效凝聚意識，不知從何著手等。針對此癥結，社區教育研究者提出從成人社區教育著手，型塑社區學習文化，培育社區營造人才，社區才能有力量來做社區總體營造的工作。

肆、地方文化產業發展期

我國文化產業發軔於民國八十二年文化建設委員會提出社區總體營造的理念，民國八十三年著手推展社區總體營造與整體文化政策，從其政策形成的軌跡與具體實施內容可看出端倪（文建會，1999）。回顧社區總體營造政策與推展的活動，其內容有全國文藝季的啟動、文化地方自治化的推展、鄉土與地方文史工作的發展、文化資產保存理念的啟迪、地方環境與社區美學理念的建立、國際展演活動的地方化與以地方為主軸的文化政策思考等。文化產業的具體實踐始於民國八十四年的全國文藝季提出「產業文化化、文化產業化」的做法，藉由文藝季活動的舉辦來發掘與創新地方的文化藝術資源，構築屬於社區特色的地方文化，更進一步形塑全民與社區的文化生活。當時，文建會從民國八十三年起與縣市文化中心（文化局）所辦理的全國文藝季系列活動，已經將「文化產業」的概念與做法規劃在其中，或有將「全國文藝季」轉型為「文化產業」系列的主題。從文建會的歷年全國文藝季精華錄（83年度至86年度全國文藝季精華錄）與文化產業相關的主題（文建會，1994，1995，1996，1997），在83年度以「人親、土親、文化親」為核心理念，規劃有「原住民系列」、「客家系列」、「寺廟系列」、「金馬系列」、「懷古系列」、「藝術系列」與「鄉情系列」，其中鄉情系列的內容主題就有文化產業的實施，如「大甲陶·大甲蓆·大甲傳奇」的內容，展現地方文化產業的生機。84年度亦以「人親、土親、文化親」為核心理念，規劃有「社區造街系列」如三義神雕、「產業文化系列」如新竹玻璃竹塹藝術節，值得注意的是文建會正式提出「文化產業化、產業文化化」的口號，成為行政院文化建設委員會揭櫫的重點之一，八十四年五月十九日～廿一日並於台北國際會議中心舉行「文化·產業」會議，會中對於「文化產業化」、「產業文化化」有諸多發表與探討，文化產業當時受政府重視的程度可見一般。85年度以「文化即生活、真味在其中」為理念，其活動系列主題內容就有「產業文化系列」與「社區營造系列」等，如白河蓮花節。86年度起文建會原本主導的全國文藝季改由縣市政府主辦，依縣市地方資源特性作企劃，如屏東縣政府的排灣衣冠文物、宜蘭縣政府的蘭陽百工競秀、台南縣政府的鹽水製糖一百年、台中縣政府的原源緣-豐原糕餅的原與緣等等，在在顯現地方文

化產業的風華與獨特性，此外，文建會為輔導縣市政府承辦文藝季能力，規畫一系列的文藝季縣市文化節研習活動，培育文藝季與地方化產業規劃人才。從 83 年度至 86 年度全國文藝季系列活動，地方文化產業重新被關注與發現，成為文藝季主要的活動之一，同時地方文化產業的理念與社區營造的理念逐漸扎根於地方社區，進而帶動地方產業的發展，發掘地方珍貴的文化資源與特色，為社區的發展探尋出一道活水與發展契機。

文建會執行行政院의「新故鄉社區營造計畫」，輔導直轄市及縣（市）政府推展社區總體營造工作，整合地方政府行政體系、社區資源及第三部門，透過各項學習及參與機制，建立公民意識，振興地域活力，創造多元化文化特色、高質化產業發展及人性化生活空間，實現「人文新台灣、現代桃花源」之新願景，計畫項目如下有（一）開發利用地方文化資產與文化環境計畫，包括有社區文化環境及生態環境之保存整治與傳統地方建築或社區閒置空間之活化再利用。（二）地方文化產業振興計畫，包括有文化產業資源之開發及整合、文化產業之傳承及研習、文化產業之創意及行銷。（三）社區深度文化之旅計畫，包括有規劃社區深度文化之旅路線、辦理社區導覽解說人才培養訓練。（四）社區營造培力計畫，包括有建置縣（市）政府之協調整合機制（如推展委員會或推展小組）、成立縣（市）層級社區營造中心、辦理縣（市）層級社區總體營造人才培育計畫、辦理縣（市）層級社區營造點徵選及輔導計畫（文建會，2004a）。行政院文化建設委員會為推展社區總體營造，鼓勵居民參與，以凝聚共識、強化社區組織、振興文化產業、提升文化環境及生活品性，訂定有社區總體營造獎助須知，補助項目有社區文化再造、社區環境改造、文化產業振興及生活文化活動等項目（文建會，2004a）。

政府公部門除了文建會推展文化產業之外，事實上也其他的部會不僅重視文化產業，更在其相關職掌的業務中辦理文化產業的活動，其中經濟部中小企業處早在民國七十八年即著手推展「地方特色產業輔導工作」計畫，協助地方具歷史性或獨特性之產業，發展共同經濟利益，塑造高品質產品形象，以輔導建立具特色風格之地區集結性產業，並藉由個別廠商及集體式輔導，創造「一鄉鎮（社區）一特色產業」的榮景，希冀能夠達成「一處繁榮，處處繁榮」的終極目標（經濟部中小企業處，2004）。配合推展政府政策「一縣市一特色，一鄉鎮一特產」之施政方向，予以規劃

休閒觀光設計來促進各鄉鎮地方特色，將自然、人文資源與地方產業互相結合發展「產業觀光」達至均衡成長的目標。觀光的目的是親自體驗地方的自然氣候、風土、產業及生活文化，藉此發現該地固有的價值，使民眾對自己的地域有更深層的認識，產生熱愛鄉土的建設動力。配合地方文化產業發展休閒觀光，規劃各項活動，呈現地方特色與文化內涵才更能深入人心，使休閒觀光具有深度與知性，提供民眾知性之旅，充實生活教育，提升休閒品性。經濟部中小企業處藉由全面性的輔導措施，有效整合在地的上、中、下游產業，甚至在不同產業間進行串連，以期發揮綜效，繁榮地方，改善城鄉差距。具體作法是充分結合及運用各項在地資源，結合多面向的人力資源，包括地方文史工作者、餐飲業、音樂、藝術、農特產品加工業者等，共同投入輔導計畫，激發創意並加以運用，讓所有在地資源發揮最高的附加價值。為了因應在地特色有所不同，輔導方針大致可分為四個面向，包括：原住民社區經濟價值呈現與文化發揚、地方特色產業的振興與發展、觀光資源的強化與推展，以及地方傳統產業的升級輔導等，希冀能有效發展地方優勢，振興文化、繁榮經濟，進而提升在地居民生活品性。上述公部門在推展社區營造與文化產業較為人所知，其餘的中央部會也都有相關計畫在推展，如經濟部商業司的改善商業環境五年計畫從八十七年七月至九十二年六月配合「創造城鄉新風貌行動方案」示範性計畫，辦理「商店街開發推展計畫」、「形象商圈區域輔導計畫」及「商業環境視覺設計」。內政部營建署從1997年（民國八十六年）起的「創造城鄉新風貌行動方案」。農委會的「農漁村文化發展計畫」、環保署的「生活環境總體改造計畫」、衛生署的「社區健康營造計畫」等（內政部營建署，2004）。

目前「社區總體營造計畫」已經由文建會最初所提的由文化建設切入，擴大到社區全面改造的思考模式，突破過去由單一部門主導社區動員的模式，也整合人文、產業、社會福利、環境、景觀等議題。主要作法係將過去各部門所推展的政策，納入統一管理，具體內容大致可分為：教育、原住民、經濟社會能源、農業環境能源、文化能源等類。

伍、社區總體營造、社區教育與地方文化產業的關聯

社區總體營造、社區教育與地方文化產業的關聯為何？郭瑞坤（2001）提出以社區總體營造理念作為地方文化規劃之概念主軸，並發展地方鄉鎮成一完整網狀模式。藉由文化與產業的互動，完整呈現地方文化資產，創造地方文化產業再生暨遊憩觀光之經濟契機。地方文化的規劃不應只是侷限於有限範圍、有限時間內的規劃，而是應涵蓋整個地方的全部文化，從不同的空間展演、動靜態文化詮釋、參與互動式遊憩行為及相輔相成的經營管理模式中，讓參觀者體認到地方文化為一有機生命體。郭瑞坤（2001）也提到目前社區在發展文化產業有下列的問題存在，諸如缺乏地方傳統社會文化之發揚與傳承、缺乏多元化之地方文化資源呈現面向、地方文化之角色功能與定位不明、地方文化資源之分配不均、整體文化營造之時程冗長、居民生活與文物保存方式過於單調、人與社區對文化資產之保存觀念薄弱、地方文化發展，偏重耗損性／消耗性之文化產業活動等。

社區總體營造的理念主要師法於日本的造町運動。政府運用社區總體營造的名詞的作為推動社區改造的政策，若要為社區總體營造做一個明確的定義，恐怕是定義分歧觀點殊異。但其主要訴求的核心精神是，強調社區的發展應由社區居民自覺性的參與，講求由下而上的方式進行社區營造工作，其營造方向針對不同社區的需求，而有不同的營造主軸。譬如，社區發覺所處的環境污染嚴重，如何減低環境的污染？建立乾淨整潔的社區環境便是其營造的目標。若社區發覺居民有手工雕刻的人才，且社區居民遭遇到失業的危機時，這時社區可能透過社區成人教育的途徑，教導居民雕刻的傳統技巧，提供其教育與訓練的機會，進而發展社區傳統雕刻的文化產業。因此，社區總體營造的方向並不是別的社區做什麼？就前去模仿依樣劃葫蘆的做，若以此模式進行社區總體營造，是誤解社區總體營造的精神。因此，社區總體營造的方向不是被動的選擇，而是主動的自覺啟動，它可以是營造硬體建設？維護文化資產？營造社區組織的健全？創造社區文化產業？解決公共領域問題？培育社區人才？凝聚社區向心力？提供社區學習機會與管道？

社區總體營造是否一定朝地方文化產業的方向進行，筆者認為，社區發展文化產業是一個選項，而非每個社區一定要做地方文化產業發展的工作。社區應該針對其本身的條件、目前所遭遇的困難，居民自動自發由下

而上的運作方式，透過社區意識的凝聚，規劃社區未來發展的目標。社區教育的任務在此扮演一個重要的角色，提供社區居民學習的機會，達成社區居民賦權的工作，啟發居民社區意識，培養其社區發展所需的技能與知識。林振春（2002）、蔡培村（1997）等人咸認為社區總體營造成功，奠基於社區教育；地方文化產業要有文化的價值與經濟效益，植根於社區成人教育是否落實。因為，社區精神需透過社區教育來植根，社區特色需透過社區教育來認同，社區活力需透過社區教育來激發，社區文化需透過社區教育來傳承，社區活動需透過社區教育來串聯，社區資源需透過社區教育來整合。由上述得知，社區總體營造、社區教育與地方文化產業的關係密切，概因當社區發展以文化產業為目標時，產業的經營與管理，需要人才的訓練；地方文化的發覺、文化產業傳承保存與創新，需經由教育與學習的策略達成；社區意識的凝聚與共同願景的產生，經由觀念的溝通討論方能奏效，也是需要教育培養居民的民主素養；社區問題的解決，更需藉由教育手段才能克服；社區傳統技藝與工藝，亦需不斷地學習與教育使之延續薪傳。因此，社區教育是社區發展、地方文化產業的基礎工程。失去的教育，賦權的功能無法產生，只能被動讓他人（包括政府、組織、團體）決定社區的未來發展。進一步說，透過社區教育，居民才能獲得成長，社區居民方能自主與自治的發展，為未來發展規劃美麗藍圖。

陸、文化產業相關法規

我國在推動文化產業政策，並無專屬的法規制定，僅隱含於其他的法令。例如，原住民族基本法、原住民族工作權保障法、行政院客家委員會專業獎章頒給辦法、原住民個人或團體經營原住民族地區溫泉輔導及獎勵辦法及溫泉法等相關的法規。概因，文化產業形成國家的政策是在民國九十年代之後。一個專屬推動地方文化的法令的制定程序相當麻煩，從相關單位(院)或30位以上立委連署提案、程序委員會排時間、院會審議(只讀標頭)(一讀)(可逕付二讀)、各常設或聯席委員會審議、院會審議(二讀)通過三讀時只能文字修正、院會審議(三讀)通過後法律成立等程序，耗費時日，且不一定通過。因此，文化產業政策隱含於其他的法令。由表 2-4-1 可以發現文化產業相關的法令依附於原住民族群的相關法令與客家族群的相關法令；另外在時間點上可以發現，相關法令的公布日期約在民國九

十年代之後，與政府推動文化產業計畫的時間相關吻合。

表 2-4-1 文化產業相關法規

法規名稱	條款	法內容摘要	公佈日期
行政院原住民族委員會組織條例	第七條	原住民族傳統技藝、智慧財產權及文化產業之規劃、協調及輔導事項	民國 95 年 02 月 03 日 修正
行政院原住民族委員會辦事細則	第七條	原住民保護傳統技藝、智慧財產權與文化產業之規劃、協調及輔導事項	民國 94 年 09 月 09 日 修正
行政院原住民族委員會文化園區管理局辦事細則	第四條	協助鄰近部落文化產業推展事項	民國 91 年 04 月 09 日 發布
原住民族基本法	第十條	政府應保存與維護原住民族文化，並輔導文化產業及培育專業人才	民國 94 年 02 月 05 日 公布
原住民族工作權保障法	第十六條	中央主管機關應依原住民各族群之文化特色，辦理各項技藝訓練，發展文化產業，以開拓就業機會	民國 90 年 10 月 31 日 公布
原住民個人或團體經營原住民族地區溫泉輔導及獎勵辦法	第十一條	本會為發展原住民族地區之溫泉，得結合社區或部落居民，輔導興辦溫泉民宿、社區或部落公共浴池、文化產業、生態產業、特色產業及其他溫泉觀光事項，促進社區或部落之整體發展	民國 92 年 12 月 30 日 發布
行政院客家委員會專業獎章頒給辦法	第二條	對客家地區之住宅聚落、文化產業之發展，具有重大貢獻者	民國 91 年 05 月 29 日 發布
溫泉法	第十一條	溫泉取用費，除支付管理費用外，應專供溫泉資源保育、管理、國際交流及溫泉區公共設施之相關用途使用，不得挪為他用。但位於原住民族地區內所徵收溫泉取用費，應提撥至少三分之一納入行政院原住民族綜合發展基金，作為原住民族發展經濟及文化產業之用	民國 92 年 07 月 02 日 公布

柒、社區發展相關法規

「社區發展工作綱要」是推動社區發展所依循的主要法規，除此之外，在「原住民族教育法」、「教育基本法」、「國民教育法」及「古蹟管理維護辦法」亦有以社區發展實施的相關法規可供遵循。從表 2-4-2 可以發現，社區發展主要目的在於增進居民福利，建設安和融洽，團結互助之現代化社會。而地方文化產業雖然在社區發展法規無明文的規定，但卻十分重視結合社區教育、終身學習課程、學校教育共同推動社區發展。

表 2-4-2 社區發展相關法規

法規名稱	條款	法內容摘要	公佈日期
內政部組織法	第十一條	關於社區發展之規劃、推行、指導及監督事項。	民國 94 年 11 月 30 日 修正
內政部處務規程	第十五條	關於社區發展工作人員研習與訓練事項。關於社會福利社區化規劃事項。關於社區發展之督導、評鑑、獎勵事項。關於配合相關部會辦理社區發展事項。	民國 91 年 01 月 11 日 修正
社區發展工作綱要	全部條款	為促進社區發展，增進居民福利，建設安和融洽，團結互助之現代化社會，特訂定本綱要。	民國 88 年 12 月 14 日 修正
原住民族教育法	第四條	部落社區教育：指提供原住民族終身學習課程，促進原住民族文化之創新，培育部落社區發展人才及現代化公民所實施之教育	民國 93 年 09 月 01 日 修正
教育基本法	第八條	學校應在各級政府依法監督下，配合社區發展需要，提供良好學習環境	民國 94 年 11 月 30 日 修正
國民教育法	第十五條	國民小學及國民中學應配合地方需要，協助辦理社會教育，促進社區發展。	民國 95 年 02 月 03 日 修正
古蹟管理維護辦法	第三條	社區發展計畫：結合當地文化特色、人文資源，建立古蹟沿革與社區發展史料，配合在地文化傳承教育，並建立社區志工參與制度。	民國 94 年 12 月 30 日 發布

捌、文化產業相關計畫

目前政府推動文化產業相關計畫中，「94-97 年台灣健康社區六星計畫」，大致是延續「91-93 年新故鄉社區營造計畫」，其計畫內容如表 2-4-3。台灣健康社區六星計畫以「產業發展、社區治安、社福醫療、人文教育、環保生態、環境景觀」六大面向為主軸，其中文化產業相關的計畫以產業發展、人文教育及環境景觀為主。其推動的精神是要具體落實社區主義，以在地自主參與，在地詮釋為核心，創造在地就業機會，並鼓勵地方政府提出社區改造藍圖。強調社區營造的目標，不只是營造一些實質的環境，最重要的則在於建立社區共同體，由社區居民的參與，來提升生活的層次。不論是「91-93 年新故鄉社區營造計畫」或是「94-97 年台灣健康社區六星計畫」所涵蓋的內容極為詳細，且推動該計畫的部會有內政部、農委會、文建會、教育部、經濟部、客委會及原民會教育文化處等。由此觀之，政府對文化產業是相當重視，且計畫內容周詳，其成效應是可預期的成功。

表 2-4-3 文化產業相關計畫

年度計畫名稱	計畫主軸	計畫細項內容	主辦行政單位
91-93 年新 故鄉社區 營造計畫	台灣社區新世 紀推動機制	社區人力資源計畫	內政部社會司社區及少年科
		活化鄉村社區組織計畫	農委會輔導處農業推廣科
		行政機制社造化計畫	文建會第二處第二科
		建立社區教育學習體系計畫	教育部社教司第三科
	內發型地方產 業活化	地方產業交流中心計畫	文建會第二處第二科
		地方小鎮振興計畫	經濟部商業司第十科
		商店街區再造計畫	經濟部商業司第十科
		地方產業永續機制建構計畫	經濟部中小企業處
		地方特色暨社區小企業輔導計畫	經濟部中小企業處
	社區風貌營造	營造農村新風貌計畫	農委會水土保持局企劃組
		營造漁村新風貌計畫	農委會漁業署
		發展休閒農業	農委會輔導處農業推廣科
	文化資源創新 活用	都市社區風貌營造計畫	內政部營建署都市計畫組
		社區文化資源活用計畫	文建會第二處第二科
		社區藝文深耕計畫	文建會第二處第二科
		社區營造創新實驗計畫	文建會第二處第二科
	新客家運動－ 活力客庄·再現 客家	新故鄉營造成果展現計畫	文建會第二處第二科
		語言復甦及傳播計畫	客委會
		客家文化振興計畫	客委會
		社團發展與人才培育計畫	客委會
	產業發展	特色文化加值產業發展計畫	客委會
		社區營造創新實驗計畫－社區文化產業輔導	文建會第二處
		地方特色暨社區小企業輔導計畫	經濟部中小企業處
		發展地方料理特產計畫	農委會輔導處
		發展地方農業產業文化計畫	農委會輔導處
		社區商業設計輔導計畫	經濟部商業司第 10 科
		地方產業永續機制建構計畫	經濟部中小企業處
		社區媒體行銷計畫	經濟部商業司
		特色文化加值產業發展計畫	行政院客委會企劃處
		地方小鎮振興計畫	經濟部商業司
		發展休閒農業計畫	農委會輔導處
		觀光客倍增計畫－套裝旅遊路線	交通部觀光局
蔬果吉園圃標章推廣與輔導計畫		農委會農糧署	
94-97 年台 灣健康社 區六星計 畫		社區人力資源開發計畫	內政部社會司
		社區藝文深耕計畫	文建會第二處
	客家文化人文環境營造計畫	客委會文教處/台灣客家文化中心籌備處	
	人文教育	公民社區培力計畫	內政部社會司
		設置社區營造資源中心計畫	內政部社會司
		社區營造人才培育計畫	文建會第二處
		全國社區工作教育資源暨社區育成中心服務計畫	教育部高教司
	環境景觀	行政機制社造化計畫	文建會第二處
		活化鄉村社區組織計畫	農委會輔導處
		營造農村新風貌計畫	農委會水土保持局
營造漁村新風貌計畫		農委會漁業署	
營造都市社區風貌計畫		內政部營建署)	
發利用地方文化資產與文化環境計畫		文建會第二處	
客家社區聚落空間保存及再利用計畫		客委會臺灣客家文化中心籌備處	
客家文化生活環境營造計畫		客委會臺灣客家文化中心籌備處	
綜合類	充實地方文化館計畫	文建會第二處第三科	
	原住民部落永續發展計畫	原民會教育文化處/衛生福利處/經建處	

玖、文化產業相關計畫內容

一、社區人力資源計畫（內政部社會司社區及少年科）

地方發展最基本的要素乃是地方人力資本的開發與社會資本的建構。人力資本著重「知識」、「技術」、「能力」與新社會行為「屬性」的締造；社會資本著重地方社會關係中彼此「信任」、「合作」及「社會網絡」的建構。本計畫目標乃在於超越以往社區營造人才的侷限，號召更多個人與團體投入社區營造的行列。建置社區營造資源中心，由社會司就其現有行政資源轉化設置「社區營造資源中心」，此一中心將成為全國社區營造人才的培訓基地。內政部就其主管，有計畫地調訓鄉鎮長、村里長、村里幹事、社區發展協會委員，其他部會亦配合調集農會、漁會、四健會，乃至於地方寺廟管理委員會、學校家長會等社區成員參加培訓工作。使社區人員在知識上了解社區自主性、社區凝聚力、公民意識、社區互助的重要，在技術上了解社區組織、社區計畫、社區行動的方式，進而在能力上，配合社區特性承受推動社區自治、環保、文化、產業、福利等多元的營造工作。

二、活化鄉村社區組織計畫（農委會輔導處農業推廣科）

鄉村社區組織是推動鄉村社造過程中最基本的要素，以農會為基礎，整合鄉村社區內的各類組織包括產銷班、家政班、四健會及社區發展協會、文史工作室等，建構學習型社區組織，以居民自主性的參與，共同盤點社區資源，進行社區活化運動，以組織集體的動能，在各鄉村營造點進行鄉村培力與組織再造，具體規劃鄉村社區的發展願景，以營造優質的社區，提升鄉民的生活品質。

三、行政機制社造化計畫（文建會第二處第二科）

社區協力政策的基本精神在於，行政部門清楚地掌握社區的需求，適時地提供行政協助，鼓舞社區組織永續發展。在「新故鄉社區營造計畫」的引導下，諸多部會都將推動社區協力政策，其計畫主題、申請資格、執行要求等須對應不同的社區與行政主體，在中央政府的層級，實有必要作

政策整合與持續的績效掌控。配合行政機制社造化，行政人員對於社區營造的理解及相關知能的學習也必須同步發展，透過一系列的培訓計畫，讓協助行政人員的知能也進一步社造化；此外，為有效傳遞及擴延文建會之社造理念與經驗，亦將就其長久累積之專業知識與營造手法，積極支援內政部及農委會，協助人才培育及團體養成等相關業務之推動與落實（文建會，2004b）。

四、建立社區教育學習體系計畫（教育部社教司第三科）

學習型社會的建構要從基層社區開始推動，因此建構社區教育學習體系，乃成為實踐終身學習社會理想願景之基礎工作。進行學習需求的調查與分析，委託專業機構，透過問卷調查及實地訪查，瞭解民眾學習需求及學習資源，除可瞭解民眾需求以外，並將所得資料製成資料庫供社會各界參考。成立「社區教育學習體系深耕輔導團」，委託專案管理機構，整合目前成人教育、社區教育、網路學習、社區營造等各領域之學者專家及實務工作者，協助社區教育機構擬訂課程、人才培育、行銷推廣，並辦理評鑑工作，提供基層單位理論及實務之指導。示範社區教育團隊的遴選與輔導，由縣市政府整合同一社區內具有發展潛力及強烈意願之社區大學、社教工作站等基層社區教育單位，成為示範社區教育團隊，作為計畫推動之核心區域及觀摩中心。建立網路學習平台，整合現有社區教育學習相關網路資源，並製作E化課程，提供民眾單一網路學習平台，提升社區教育團體發展及製作E化教材之能力，並透過巡迴教學、補助開設課程等方式，教育民眾如何透過網路進行終身學習。社區教育學習資源的培力，透過各種訓練課程及研習，培訓在地專業人才，並針對行政人員推廣社區教育之理念，結合所有人力達成社區教育能力培訓之目標，共同參與社區教育資源網絡的營造。

五、地方小鎮振興計畫（經濟部商業司第十科）

地方小鎮並非拘泥於以行政區域劃設之範圍，而是指某依一定社會特徵聚集的區域範圍，其具有完整之生活服務機能、地方資源特色、社會文化共識及經濟活力者。此地區基於住民生存、環境與文化之永續經營目

的，以「社區總體營造」之精神，共同參與問題的發現及解決對策的擬定，共同規劃創新式的發展願景藍圖：一個符合人性、關懷健康與福祉、擁有豐富人文及特色產業、景觀環境宜人且尊重生態的永續經營行動，稱之為地方小鎮振興計畫。地方小鎮振興計畫之價值在於鼓勵地方小鎮透過居民參與的方式，共同描繪小鎮未來居住條件的願景藍圖並展開必要的行動。透過當地居民自發性發起，邀集地方居民、產業團體、行政單位、學識經驗者等共同組成地方經營組織，其以促進地方產業振興及永續居住環境為主要目的。

六、地方產業永續機制建構計畫（經濟部中小企業處）

建立地方產業永續發展推動機制，由中央、地方、專業團隊提供各項不同的資源，並建立踏實的一貫推動管考機制。本計畫將由經濟部中小企業處協助各縣市政府成立地方特色產業發展部門，落實建立以地方為主體之永續推動輔導與服務機制，鼓勵地方政府積極規劃地方特色暨社區產業推動工作，內容包括擬定地方特色暨社區產業中程發展推動計畫、辦理地方與社區產業輔導執行工作之推動與地方特色暨社區產業經營人才之培育等。營造地方特色暨社區產業發展環境，善用在地資源之行銷網絡，規劃推動整體產業共同行銷與電子化平台建立，進而提升地方特色暨社區產業業者或與潛在創業者，持續投入地方產業創新經營發展之意願與相關資訊之獲得。產業專業人才培育：（一）專家群之形成與種子人員培訓：辦理地方特色暨社區產業研習班，邀請包括先進國家各領域之學者專家到台灣進行講座，吸收其經驗，或藉由研習營之籌辦，赴各地觀摩考察，以培訓對地方特色暨社區產業發展課題有興趣之專家或種子人員。並針對縣有其他政府單位相關計畫所累積之專家人士進行培訓，宣導地方特色暨社區產業推動之理念已形成共識。（二）地區專業規劃人才培育：配合各縣市政府辦理地區性產業培訓班，邀請當地有興趣之民眾（包括失業者、對地區資源地查有興趣者）接受培訓之方式，加強宣導地方特色暨社區產業之理念並形成知識積累。

七、地方特色暨社區小企業輔導計畫（經濟部中小企業處）

協助中小企業利用社區在地資源及特色產業為基礎，配合知識經濟概念為前導，營造活潑多彩的地方社區，創造出高附加價值的新型態群聚式經濟體。創造地方居民自主經營綠色環境及知性產業。提振地方自主發展意願，形成由下而上的全民參與運動。有效促進地方美、感、遊、創產業發展、活化地方特色暨社區產業經濟。塑造台灣地方特色暨社區產業新經濟發展模式。

八、發展休閒農業（農委會輔導處農業推廣科）

輔導休閒農場與休閒農業區設立、認證及營運發展並建立休閒農業示範帶，強化社區組織營運功能，配合辦理產業文化活動，推展休閒農業及辦理休閒產業文化教育、訓練與觀摩發表。建立以「產業」為基礎的農業產業文化體系，以協助地方政府推動地方農業產業文化，以當地產業整體規劃，配合當地農漁產品之盛產期，並結合休閒農業，辦理農業產業文化系列活動，提供國人休閒、學習、觀賞之生活環境，帶引國人體驗瞭解農村及農業，以促進農業產業的升級及並開拓農村生機與活力；另為傳承農村文化，提昇地方在地意識與文化素養，辦理農業產業文化及技藝研習班，提供在地人共同研習場所，促進鄉土文化生根及農業的永續發展。

九、社區文化資源活用計畫（文建會第二處第二科）

以社區營造基礎的社區，針對公私有歷史建物、開放空間、文化地景、歷史文物等閒置或逐漸遺忘之文化資源，透過行動式操作進行調查研究，並動員居民參與討論，擘畫願景，進以積極釐清地權、使用權，歷史展現方式、經營管理以及空間再利用方式等相關課題。輔導地方政府及民間團體利用各地現有及閒置空間，整合文化特色資源，成立各類文化館，如：產業館、地方特色館、鄉賢館、地方歷史館、文化主題館、奇珍收藏館、自然生態館、寺廟藝術館、生活工藝館、未來理想館、表演館…等等。並結合各級政府與民間企業團體、縣市及鄉鎮文史、藝文協會、村里及社區、社團等力量，共同推動地方文化館的經營管理，以及推展鄉土文史與藝文

活動。鼓勵國民守護、活化家鄉傳統歷史建築，培養對鄉土建築歷史情感，以保留地方歷史記憶，達到塑造地方歷史認同與社區營造感，間接塑造出地方歷史鄉鎮風貌，針對日式老建築、三合院、傳統風味、地方特色建築等各式歷史建築，鼓勵居民集體尋找、發現家鄉老建築，鼓勵居民繪製家鄉老建築地圖，動手改善老建築環境，發展老建築活化再利用方法，自立經營維護。

十、社區藝文深耕計畫（文建會第二處第二科）

鼓勵社區重視生活品味的經營，並透過集體的力量深入挖掘與轉化地方文化特色，為文化積澱提供助力。遴選具有典範效應之社區藝文標的進行推動，期望能在社區出版、社區技藝傳承、村史調查、社區展演、祭典活動、團隊培植、影像記錄等方面，發掘別具創意與典範性的作法，鼓勵其永續經營，並對其他後進社區發揮啟發引導之作用。社區生活文化亦具產業、環境、特有鄉土藝術、文史等多重面向，因此，積極輔導設立社區型藝文團隊，補助地方團體進行音樂、文學、戲劇、舞蹈等藝文創作與深化活動。

十一、社區營造創新實驗計畫（文建會第二處第二科）

為避免社區營造流於形式化與公式化，有必要鼓勵社區團體以及行政單位，在社造議題、行動以及行政機制上勇於開拓新作法，為社區營造工作注入活力源泉。以在地化經驗為基礎，充分開放詮釋架構，讓社區工作者與行政單位，針對台灣社區營造的課題，構思任何突破性、創新性的實驗構想。

十二、原住民部落永續發展計畫（原民會企劃處）

部落發展人才培育計畫係全新的思維，期對新一代的原住民，培育其重視珍貴的部落歷史、文化與語言，重建部落的歷史文化體系，運用文化要素加以創新，提高商品附加價值。部落、社團等法人組織建立計畫係重建部落原有的群體合作模式，協助建立部落社團組織各種分工機制，如生

產合作社、共同運銷合作社、工藝創作者促進會、觀光休閒推動組織等。部落產業整合及研發主題針對部落生活中的產業發展問題，包括傳統技藝的產業化、傳統農產的有機化、傳統文化活動的美學轉化、產品行銷通路的架構、部落文化的創意產業研發等等。可以就台灣原住民生活基地之獨特性與文化豐富性，研發一套符合環境永續、部落自主、文化尊重、創意轉化、國際接軌的發展模式。

十三、客家文化振興計畫（客委會）

除了語言復甦之外，具體的客家文化振興亦是當前的重要工作。要振興客家文化，先決的條件就是先提振客家人的自信心，讓他們能以客家人為榮，願意認識客家文化特質、將客家文化活動帶入生活之中。其次，由於長久以來客家文化缺乏有系統、整體性的保存及推廣，難以完整而真實的呈現；客家族群散居各地，缺乏交流及觀摩機會，難以共構形成強健的客家文化存續機制。因此，本計畫也將透過補助、委託研發等手段，提供客家文化更豐富的展現機會，同時也建構更活絡的社群網絡，成為客家文化的重要載體。

十四、特色文化加值產業發展計畫（客委會）

與台灣多數地區相同的處境，客家地區的就業機會減少，人口快速外流，影響客家地區整體發展，因此必須配合客家文化振興與人才培育的工作，針對客家文化與產業的特質，在補助延續客家文化的同時，亦對地方產業的發展有所助益。本計畫明顯地是一項主題性的行動，它的目標有下列：創造在地就業機會；塑造客家風情特色；強化文化行銷策略；改善服務設施與品質；提昇經營效率與收益。

十五、社區營造創新實驗計畫—社區文化產業輔導（文建會第二處）

社區總體營造是長期累積的工作，亦是文化產業建設推廣之基礎工程，為有效整合、發現豐富社區文化資源，加強辦理文化產業推廣等社區特色產業結合理念宣導與操作技術的協助外，並由過去傳承累積成果整合

民間專業企業力量，建立文化生活之經濟協力關係，逐步為社區產業內部行政組織人力奠定基礎，藉以提昇社區居民專業技能與民間產業繁榮。輔助地方社區人力推廣文化產業資源與特色、協助社區產業組織動員、傳承研習、資源調查、產品設計研發，促進民眾認識地方文化風貌，宣導「文化產業化，產業文化化」理念，鼓勵民眾關心、整合、運用地方文化產業資源，藉以營造地方文化特色產業，提昇價值與競爭力，開拓社區生機與活力間接帶動當地的繁榮。

第五節 臺灣地方文化產業的實例分析與問題

在台灣發展地方文化產業的社區極多，有原住民的社區、傳統的農業社區、東部的社區、山地的社區等林林總總。本研究無法將各類型社區發展地方文化產業的案例一一列舉，僅以下列四個社區為代表的考量，乃基於將社區的不同屬性以及其地方文化產業的不同內涵，可作為代表性的象徵。如阿里山鄉山美社區是屬於原住民的社區，其文化產業特色在於結合社區意識發展達娜伊谷的觀光產業。而南投縣埔里鎮的桃米社區之所以被擇定為本研究的案例，乃基於民國八十八年的九二一地震，南投縣受創最烈，而政府與民間資源湧入南投縣最多；加上桃米社區是從生態觀點的角度作為發展地方文化產業的開端，具有觀光休閒與自然生態的特色。宜蘭縣蘇澳鎮的白米社區具有發展傳統的手藝的特色，並將傳統已沒落的木屐產業，重新賦予文化生命，白米社區具有開創傳統產業生機的特殊案例。彰化縣埔鹽鄉的永樂社區是屬於傳統的農業社區，居民大多依賴農作生產而生。在台灣加入 WTO 之時，對傳統農業衝擊最大，台灣大多數的社區均面臨類似的問題，農業產值無以維生，人口嚴重外移。然而永樂社區卻能在大環境的威脅下，結合社區總體營造的精神，喚起社區共同意識，著手將傳統的農業社區賦予新生命，實為台灣傳統農業社區發展地方文化產業的典範。

壹、阿里山鄉山美社區的達娜伊谷觀光文化產業

山美村位於嘉義縣阿里山鄉南區，曾文溪中游的向南平地區域，東連里佳村，西為番路鄉，南毗新美村，北銜接野村，是一個典型的原住民部落。海拔高度從 500 到 1,200 公尺左右。山美社區人口約 650 人，共有 144 戶，居民百分之九十九為阿里山鄒族人，在人類學的分類上屬北鄒。居民都保有原住民濃厚的人情味，好客、熱情且純樸。在山美村的鄒族人大都以農業為生，主要作物有茶葉、竹筍、及其他短期蔬菜作物，近年在政府的輔導之下種植了一些果樹如鳳梨釋迦、甜柿、玫瑰李、加州李等約十公頃。也有少數居民從事休閒農業，餐飲及住宿、露營、烤肉區等，隨著達娜伊谷生態園區的開發，山美村的產業結構逐漸轉型成為休閒產業。

位於阿里山南麓的山美村是一處純粹的鄒族部落，僅一百餘戶，六百多人口，自古以豐富山林與溪谷的資源自給自足。台灣光復後，部落經濟瓦解，山美也因交通不便、農業生產力不足，使得年輕人口外流，生計困頓。在民國六十年代末，阿里山公路開挖，高山茶成為公路沿線的新寵，山美人便受雇於平地茶農，背肥料、採茶、製茶、除草、當雜工，一家茶園做過一家茶園，終年奔馳在甫開通的阿里山公路上。然而帶來便利的公路，也引進了扼殺生態的殺手。開挖公路亂倒的土方和濫闢的高山茶園，嚴重影響水土保持；加上開路工人以現成的炸藥隨興的在魚蝦豐饒的達娜伊谷溪炸魚、毒魚、電魚，不到十年間，曾是鄒族聖地的達娜伊谷溪，已是遍體鱗傷、奄奄一息。自古達娜伊谷溪是山美鄒族的傳統漁獵場，由各氏族分段管理，彼此嚴守傳統規範使用，互不侵犯，使各種生態資源得以維持自然與平衡以及永續利用。鄒族學者浦忠勇曾經為文分析：河川是鄒族部落生命體的臍帶，它在部落的維生功能早已是與產業、儀式密不可分，成為特殊的河川文化。當達娜伊谷被劃為保安林與水源區，從此豐美的達娜伊谷成為無人照管的狀態，「河川脫離了部落的生態體系，生命也日漸枯竭」。幾年間，不但使河川生態遭受浩劫，也使山美部落原有的河川倫理與秩序逐一瓦解。

七十年代的台灣，雖然生態保育的觀念已在萌芽，但是如何復育一條河川，還沒有成功的先例。村民高正勝認為，鄒族人使用了數千年的封溪育苗的傳統，應該可以一試。但在鄒族的文化裡，整條達娜伊谷溪是分屬於幾個大家族所有，界限分明，族人間都還遵循這樣的認知。在以前，如

果要向別的氏族借用一百公尺的河域來捕魚，必須以三頭豬做獻禮。現在要保育的是全長十八公里的溪谷，拿什麼去交換？當時村長高正勝及部落幹部決定，逐一拜訪這些長老，耐心的與前輩們徹夜長談。先跟他們談信仰、談鄒族的神話、談達娜伊谷過去的美好、談山美現今的困境，「一步一步，喚回長老們的感情」，最後他請求長老們為了山美子弟的未來，奉獻自己河域的使用權，一起讓達娜伊谷復活。與他前去的是當時村長、現任的社區協會理事長安勝吉，也是擁有河權的族長之一，率先獻出自家的漁場。再苦口婆心一一勸服，終於獲得五大氏族的同意。

七十八年十月二十三日，高正勝在村民大會中正式提交計畫書，計畫裡提到，選定尚保持原始風貌的達娜伊谷溪及兩岸各六公里的原始森林，作為生態保育地區。嚴格禁止以任何方式獵捕該地區之所有生態，該地區之土地亦不可作任何開發，以維護生態棲息環境。他在會中並愷切地說：「希望我們重整聖地，給我們子孫創造一個機會。你們現在奉獻這一段自己的河域，而山美的未來就是要從這裡開始。我相信：現在你們奉獻達娜伊谷，將來達娜伊谷會奉養你們。」會後，一紙全台灣首創的河川自治公約誕生，公約中明定：達娜伊谷是山美村全民共有的財產；拒絕財團投資開發；十五歲至五十歲的山美人，有義務保衛達娜伊谷。

村民大會後十天，山美村沸騰起來，部落族人先後深入到溪谷的源頭捕撈魚苗。為了怕魚苗缺氧，年輕人一刻也不敢遲延地從山上直奔回來。「一共放養了一千九百多尾成魚，」如果正常保育繁殖，一年後會有一萬九千多尾；不到五年，達娜伊谷將有一百萬尾以上的鮎魚。那時候，達娜伊谷將真正成為「鮎魚的故鄉」。要封溪，就得徹底執行巡邏。很多部落族人放下手上的工作，加入巡守的工作。他們在通往溪谷的入口搭座草寮遮風避雨；晚上天冷，就在大石頭上烤著火、裹著大衣打盹。有人暗笑他們真是做傻事，放著山上的筍園不收，卻成天在溪谷巡邏、撿垃圾。但是，不到一年，魚群真的回來了。更可喜的是，觀望的族人少了，自願要加入巡溪隊的人越來越多。七十九年九月，由全村六十五位十八歲到五十歲，不分信仰、教派、家族所組成的「山青團」，接手護溪的工作。沒有薪資，沒有酬勞，只有一顆愛鄉護土的心，讓他們爭相巡守著達娜伊谷的日夜。現任村長曾經擔任過巡溪員的莊信義說，那一段無私的參與，是達娜伊谷精神的榮耀。五年來，他們勸回許多不知情的釣魚客；也曾經不假辭色的

將無視護溪公約存在而一意釣魚的高階警官，扭送派出所；更因眼見電魚客在十幾分鐘內電死八十幾斤辛苦復育的鮎魚，而氣憤地全村動員攔截逮捕；對於村人的違規更是絕不徇私，三、四位因偷抓魚而被查獲的族人，不管是什麼身份，都被處以十萬至十五萬元罰金。嚴格的執法，樹立起自治法規的公信力，也讓封溪的禁令，真正獲得全村民的認同、擁護。曾經最高記錄在一個月中有二十八天留在溪谷巡邏的警員溫英傑認為，護溪的最大意義不在於抓到多少違規者，而是真正上了山美人一堂保育課，「它讓護溪的生態觀，成為一種全村運動」。而山美社區發展協會總幹事陽春梅更得意的說：「我們之所以成功，原因之一就是全村都是保育員。」歷經五年的封溪保育，每一條溪徑都看得到鮎魚竄游的身影，每一寸溪岸都有魚卵在滋長，溪水回復澄澈，溪谷回復潔淨。達娜伊谷復活了！

八十四年一月二十四日，一百多位山美村民歡欣為台灣第一座民間推動的「達娜伊谷自然生態公園」揭幕，對外開放，努力了五年的夢想，終於初步實現。他們除酌收清潔費以維護環境外，也考慮溪中生態平衡，在雨季和魚類繁殖期開放曾文溪供釣客垂釣，並提供魚苗賣給養殖業者。第一年的觀光收入七十九萬，第二年一百六十幾萬，第三年四百多萬。直到最近，已經超越近千萬元。山美人終於看到保育帶給當地的「錢景」。豐厚的收入成就了社區福利、文化承傳和農業改造的基金，舉凡老人安養、學生獎助學金、急難救助、結婚補助、生育補助，這些都是從觀光收入來支付的。「如果我們善待達娜伊谷，達娜伊谷將會反哺我們。」，部落族人的承諾，終於被印證了。

山美村本身就是個自然豐富的部落，海拔介於 500-1200 公尺之間，山美社區四面環山，氣候變化顯著。因多縱橫山嶺，以桂竹林、麻竹林、佔大部份生產面積，阿里山高山茶、苦茶油、愛玉子、明日葉等等為山美主要農特產品之一。種植的短期作物如芋頭、生薑、朝天椒、高山高麗菜。但由於農產品價格逐年下降，居民慢慢由農業型態轉型為休閒農業型態，並融入鄒族的文化特色，將文化經由大眾休憩方式傳遞開來，發展出屬於山美鄒族人的產業特色，如假日的傳統文化歌舞展演、傳統文物收集製作與收售、風味餐館、住宿、露營、烤肉區等，隨著達娜伊谷的觀光事業將產業與傳統文化結合如：傳統編織、竹編、藤編。山美村的產業結合鄒族

傳統人文歷史的空間，讓文化產業發亮起來，將『產業文化化、文化產業化』。

產業是社區活力的一項重要的基礎，『產業文化化、文化產業化』是一種產業的經營方式，山美社區運用多變的山林景觀、豐富的自然生態及環境資源，結合鄒族傳統人文歷史的空間，配合地方居民的意願，將山美社區境內達娜伊谷設置成為一個匯集地方人文、景觀、產業，具有生命力內涵的特色產業，創造『產業文化化、文化產業化』的新時代價值，也促進山美社區原住民農村產業「質」的提昇。

然而，振興產業的目的，並不只為了增加人民的經濟收入，更要能豐富人民的生活內涵；振興產業也不一定要和觀光事業結合，重要的是要能從地方的農產業、工藝或文化活動著手，發展出足以號召所有居民投入的產業，來提昇社區內的生活品質。本著這樣的信念，山美社區倡導文化內涵、強調人文關懷，以振興地方的「文化產業」，而這也是山美社區固本培元、恢復地方活力、生機的健全發展遠景。

貳、埔里桃米社區的自然生態文化產業

桃米的歷史發展軌跡，可從一百多年前說起，當時魚池鄉五成一帶缺乏米糧，由於地形狹小加上灌溉水源不穩定，無法大量種植水道，因此需要向外購買米糧。當地居民要翻山越嶺至埔里購買，而桃米正好位於購買米糧的中途休息站，挑運米糧的工人就選擇在此休息，此地因而被稱為「挑米坑仔」。在日治時期村落常以庄稱呼，因此稱做「挑米坑庄」，時至光復後改稱「桃米里」。根據埔里鎮志記載清朝道光年間，中部平埔族人循著濁水溪與烏溪而上，小規模移民至埔里墾荒，當時地處偏僻的桃米地區，只有零星幾戶來自草屯的居民人在桃米坑溪兩岸河階地落腳。在清同治、光緒時開始比較有規模地移入。桃米先民在山林間最早是闢地種植地瓜、旱稻、水田以為溫飽；日治時期，有的進入深山取樟樹製造樟腦，有的上山砍伐木材，再挑到埔里街上販賣維生。隨著經濟作物的引進，他們也種甘蔗、紅茶和香茅，一度在山坡遍植樹薯，並種竹筍再製成筍乾外銷日本，十分受到歡迎。香菇、茭白筍、薑、百香果、花卉等農產品，在桃米也佔有一席之地。

桃米生態村位於埔里鎮南方，是台 21 線埔里往日月潭路上的美麗山村，距離暨南大學約 1 公里，海拔介於 430~800 公尺，桃米社區人口一千多人，九二一地震全倒半倒房舍共二百二十幾戶，是一個土地貧瘠的農村聚落，沒有特定的農作物產，他們在地震之後不斷凝聚共識，試圖找尋讓聚落可以新生的途徑，並且努力實踐。九二一地震之後，為了延續社區命脈，透過文建會、九二一重建委員會和新故鄉文教基金會的幫助，重新集結社區整體力量，思考新生之後的桃米社區未來。引進區域活化運籌團隊、農委會特有生物研究保育中心等單位的協力，透過與居民不斷規畫願景的過程，將原本「桃米休閒農村」社區定位逐漸轉型為「桃米生態村」，讓「重建家園」的範疇不僅限於硬體重建，而是從社區住民的心出發的家園再造。桃米社區在官、產、學與在地專業團隊與居民的成功合作下，同步進行產業、社區生活環境、生態環境的營造與重建工作，讓整個社區滿注著社造精神。藉著里民的社區願景規劃教育課程，桃米社區得到經濟轉型和永續經營的專業協助，更透過教育培養在地專才，讓原本的產業達到經濟升級，勇敢迎向未來挑戰。教育訓練課程不但讓社區民眾重新認識自己和身邊的環境，更改變了社區民眾的價值觀，讓桃米的居民，以桃米為榮，為桃米的日後發展奠下良好的基石。實現綠色原鄉，營造桃米里為充滿鄉土綠意的生態村的夢想，已經透過社區營造，一步步的建構之中。許多脫離課堂三、四十年的村民重新拾起課本，專注地坐在教室聽課，重回山林學習野外辨識，居民對家園的認知開始改變，更重新看到家鄉的希望，也使社區教育與終身學習在此尋到完美範例。

桃米社區從九二一地震後，居民自發性的討論社區未來發展的願景，不斷的討論且逐步的形成共識，結合政府、企業、社會、學校、社區以及非營利組織的跨領域合作，根據社區地理特性、生態環境、產業生產等特性，朝農村生態休閒旅遊體驗的文化產業邁進，桃米社區自 2002 年正式對外開放營運，遊客進入社區人數以及營運收入如下表 2-5-1。遊客人數從 2002 年的 7889 人，至 2003 年有 16253 人，成長 206%。營運總收入從 2002 年的 5163300 美元，至 2003 年有 9566360 美元，成長 185%，以 2003 年的 9566360 美元收入，以一美元兌換 34.55 元台幣（匯率基準日 93 年三月十日），折合台幣約三億三千多萬元。

表 2-5-1 桃米生態村（2002 年~2004 年七月）遊客、營運收入及其他統計表

項目	遊客人數(人)	營運總收入(美元)	社區公積金	解說員人數	文化產品開發	民宿	餐廳
2002 年	7889	5163300	258180	15	2	7	5
2003 年	16253	9566360	478318	15	20	9	8
2004 年 7 月	11257	5597240	279571	15	20	11	8

資料來源：廖嘉展（2004：11）

從桃米社區發展農村生態旅遊體驗的文化產業的結果，可說是一個成功的案例，吾人可發覺其幾項特點：

- 一、重視社區教育，厚植社區人才。
- 二、有效結合產、官、學以及各個組織團體，發揮跨領域的合作。
- 三、根據社區地理氣候、人文歷史、生態環境、地方產物等特色，發展出獨屬桃米社區的文化產業，而學習其他社區發展經驗但不去複製模仿其他社區的文化產業。
- 四、為永續經營著眼，成立社區發展公積金，作為發展、研究、福利等項目之用。

參、蘇澳白米社區的傳統木屐文化產業

白米社區位於宜蘭縣蘇澳鎮的東南方，白米橋南側，砲台山西麓，西倚中央山脈三面繞以小帽山、白石山、猴椅山，東臨太平洋，海岸線達七公里之遠，南與東澳交界。北為蘇澳火車站前市中心。白米溪連接蘇澳溪貫穿社區，由蘇澳港流入太平洋，早期白米區域包括現今 長安、永光、永昌（已廢除）、永春、永樂等里。行政劃分後以永春里為主軸區域。居民約為一千餘人。海拔約二十公尺。據載在清道光年間即有漢人在此開墾，舊名為「白米甕」。位於市區邊緣，鄰近蘇澳港及舊火車站，交通甚為方便，區域更有蘇花公路、北迴鐵路主要交通要塞必經處。白米社區週邊的石礦工廠林立，本地區曾一度列名為全台落塵量最大之處，目前社區的主要道路也仍為砂石車及油罐車的主要出入口。白米社區位處全國最大

碳酸鈣石化基礎原料的生產地，社區環境籠罩在工業污染的陰影下。居民在歷經長期的環保抗爭後體認到這激烈的行動並不足以改變廠方的污染。

日據時代的白米社區，因地緣三面環山，林相豐富而發展了木屐業。當時地方上流行一句俗諺「白米甕，砍木屐，偷銼材，山林捉」，那時候日本人管制台灣林木極為嚴格，木屐師傅無法在正常管道中取得製造木屐足量的木材，然而木屐師傅為了謀生活，冒著被林木管理稽查員查獲的風險上山砍材的，也常有所聞。這是時代背景下的辛酸史，也點出了白米居民與木屐間的特別情愫。白米在日據時代及光復初期，發展了相當規模的木屐事業。但隨著木材資源的貧乏及工資等因素，木屐幾乎已被膠鞋所取代，而白米社區風光的產業，也只能留在老一輩腦海中塵封的記憶（白米社區，2006）。

八十四年開始接受「社區總體營造」的觀念，決定以「傳統木屐產業」做為切入點，營造「白米響屐村」。或許這才是實際把社區環境改善正確的途徑。在時任仰山基金會執行長的陳其南先生的積極地參與支持下，白米社區接受經濟部中小企業處八十七年度「產業文化推展輔導計畫」及八十八年度「地方特色產業輔導計畫」。在各界社區營造專家學者及手工業設計專家的幫忙下，社區舉辦木屐傳習班、皮雕研習班、企業經營管理研習班各種研習，緊密與居民溝通建立共識，試圖重新生產符合現代需求的新世代彩繪木屐，成為地方引以為傲的特色。八十五年歡樂宜蘭年系列活動的「社區總體營造階段成果展」中，白米就已推出了「木屐彩繪 DIY」等活動，召集社區學童為木屐彩繪上新裝，「木屐藝術彩繪禮盒」更獲得宜蘭縣政府的青睞，成為贈送與會國際貴賓的紀念品。八十六年「全國社區總體營造博覽會」中，以木屐產業為參展主軸，建立社區學習型產業特色。八十七年又陸續完成了木屐工作室、木屐展示館、木屐街坊的設置，同年十一月更進一步成立了社區合作社。幾年下來在白米居民、社區木屐師傅、共同的努力下，社區中擅長手工製木屐的老者，加上社區青年的創意，各種彩繪木屐、小木屐等產品，陸續被開發出來。在發展木屐產業的同時，白米也一方面進行社區整體環境的改善提昇，八十七年獲得文建會「美化公共環境種子計畫——公共環境營造計畫」補助，在文化環境基金會的協助下，將產業文化融入公共環境營造中，企圖塑造出具有地方產業文化風格的社區公共環境藝術。白米社區正以地方特有的人文、空間、

產業等資源為基礎，試著要去建立一個自主的、永續的、富地方特色及生命力的地方文化環境，提昇整體空間環境品質的目的，促進地方的繁榮與發展。白米社區現有的環境條件可說是非常惡劣，但是因為社區中一群有心的人默默耐心地耕耘，現代版的「仙履奇緣」，一步一步的在白米地區上演，蘇澳鎮白米響屐村木屐產業文化說明了從創意出發的地域產業與社區發展潛力緊密的共生關係（陳碧琳，2003；張淑君，2006）。

肆、彰化縣埔鹽鄉永樂社區的農村營造文化產業

永樂社區位於彰化縣埔鹽鄉西北邊，係依永樂村行政區域劃分所規劃之社區。永樂社區有舊濁水溪河道流經，共有二條埔鹽排水系統橫貫南北，永樂村即以此兩大排水系統與永平、石埤、新水、西湖等村為天然界限。永樂社區所在的永樂村，昔日為一片農家放牧牛群的草埔，後來來自福建泉州的先民在此建莊，稱為「牛埔厝」，由牛埔厝竹仔角、埔心仔三落聚組成。永樂之名包含著永久安樂之意，因第二次世界大戰期間，居民飽受苦難，台灣光復後，期望過著永久快樂安定的日子，因此取名為永樂村。永樂社區營造的過程始於民國 86 年 1 月成立發展協會以促進社區發展，增進居民福利，建設安和融洽團結互助之現代化社區為宗旨。協會成立以來陸續成立長壽俱樂部、幸福家庭聯誼會、不老英雄團、產業部等班隊，在協會的運作下，各個班隊自主性極高並能自發性主動參與社區各項公共事務的推動，社區居民動員能力極強，尤其是社區婦女及老人的動員能力更為社區營造團隊帶來朝氣與活力，協會為落實社區自主性極強化組織功能並在 91 年 4 月 25 日經彰化縣地方法院順利登記為社團法人（詹雪梅，2004）。87 年度起以「社區福利化」及「社區環境改造」為營造面向，除了陸續成立各個班隊，歷年來在社區精神倫理建設等社會福利投入相當大的心力，另在社區主體建設方面的工作由點而線而面陸續完成了埔心驛站、社區工作坊、永樂親境大道、竹仔腳公園、八方湧樂亭、三角公園、草地學堂、生態農學步道、村民廣埕、常民文物館、產業小舖文化園區及牛埔厝祭祀廣埕等景點，近年來推動地方文化產業振興更不遺餘力，採取地方文化產業資源開發與整合，文化產業傳承及研習與文化產業之創意及

行銷計劃，透過社區總體營造之機制來組成自主性、自發性之社區互助之組織，結合社會資源之支持網路，盼能活化與振興地方文化產業。

社區中的一切造景建設都由居民自己動手做，但自給自足的財源，才是社區能夠永續經營的一大關鍵。因此當初社區形成了共同的遠景"施家三合院改造成社區活動中心"後，社區決定透過自己力量來完成，因此發起了「一包菜乾一點情」，募建活動中心鬥陣來」的活動來募集經費，此後曬菜就成為社區重要的互助系，而社區活動中心，在 89 年啟用後至今，也成為社區重要的公共空間。

永樂昔以種稻為主，近年種菜面積增大，但因蔬菜價格不穩定，產量過剩時，農民往往血本無歸。社區發展協會開始收購過剩的高麗菜與花椰菜後，農民的困難得到紓解，社區也開闢了財源與走出自己的特色。永樂一向被視為彰化農村社造的典範，一路走來都是掌聲不斷，卻不會在掌聲中迷失，不斷的尋求進步的契機造就了今天的永樂。今天的永樂，不會因肯定而自滿。因此在這裡，社造的價值，回歸到了單純，一種對於美好生活的憧憬、永續發展的執著。理事長陳清溪在當初為了募集籌建社區活動中心的土地時，曾經講過一段話：「一個人捐五百萬買地，和五百個人各捐一萬元來買地，在社區營造上的意義絕對不同！」一群生活在同一塊土地的人，由於對於環境的認同，共同付出心力，社區總體營造的意義，就是如此簡單！社區營造主要的角色『人』，他對社區營造的最主要的概念不是來自認知，而是來自一份對土地對週遭的人的感情，因此是建立在朝夕相處，血濃於水的人親土親。社造之路處理複雜事務的經驗愈多，愈覺得很多事情其實不是理性判斷就可以解決（陳育暄，2003；李仁豪 2004）。

一、落實優質選舉文化，提昇民主政治素養否則選舉糾葛影響社區發展。社區發展有其階段性、層次性，各社區屬性不同，成熟的社區需要更強力有為的行政及學術體系支援，因為一個成功的案例是最佳的帶動者，接下來的多項努力都將獲得巨大迴響及事半功倍的成效。

二、公共工程施工為達便利性及永固性，忽略景觀及生態未能貼近居民需求。

三、社區發展工作，行政資源、預算編列及政策制定應有持續性、連貫性。

四、社造的盲點，一個凝聚力太高的社區容易和其他社區產生距離感，如同人很難成就別人的成就。

永樂社區於民國 87 年起以生活環境改造及環境空間營造的面向為重心興起，近年來逐漸意識到經濟層面的重要性，農村產業轉型及農村文化保存，實與農村再造相扣連，再加上台灣加入 WTO 的全球化衝擊，更逼使社區營造不再是想像中的主觀願景，而是大家必須面對的客觀需求，讓「在地行動，自我實踐」的能量突破各種理論的框架與專業的分工，是社區工作者必要且應立即的抉擇，也是社區發展協會要全力達成的目標，社區總體營造工作，涵蓋範圍既深且廣，環境改造環保工作應只是其中一環，永樂除了生活環境改造，稍有成就，其他尚待努力事項，如：地方產業振興、社區文化塑造、社會福利社區化、社區健康營造……等等，都有待加強，並致力於達成以下幾項為社區發展的目標（彰化社區總體營造網，2006）。

一、營造農村田園景觀塑造農村新風貌，結合產業文化特色，充實生態廊道設施以達農學步道功能及建造一個能提供居民多功能、多用途的學習園區—文化產業會館。

二、社區文化產業推廣及在地傳統民俗工藝研習提升社區文化品質。

三、活化地方產業，任何社區發展的延續，都必須以經濟活動為基礎，透過與地方產業的結合方能使社區營造永續發展。

四、積極培訓社區基層人才，如欲達成任務目標的管理，人才的養成應落實，以期社區永續發展，建立一個清靜、里仁、永樂的生活環境。

五、社區經驗應分享與互訪交流，將社造經驗（陪伴社區）協助鄰近社區來從事社區營造相關工作，已達社區共同營造學習的目的。

永樂社區是一塊蘊含無限魅力的綠寶石，她不但是永樂社區的母土原鄉，同時也是都市人心靈的故鄉，更是地球萬物生命能源的供應者。今日對永樂社區的投資，永樂社區將在明日加值回饋大眾。社區八年來的努力與熱情，讓社區成為全國的模範社區，訪客人數一年多過一年。在工商業發達的台灣，在農村已經日漸冷清的 21 世紀，永樂社區居民由於投身於社區營造，為本來已經是夕陽農村的永樂社區創造了全新的活力與熱量。因此，交通部觀光局評選本社區為「2004 年美麗台灣」最具觀光潛力的聚落社區之一。永樂社區的美在於人、在於空間、在於文化，這不僅是台灣

人的身心靈的故鄉，更是地球的綠色寶藏；永樂社區的魅力，可以提供 21 世紀的人類一個素樸單純的生命回歸場域，讓人類重新發現生命的真與美。因此，永樂社區未來的營造重點，應包含為訪客打造雙語到四語(台語、華語、英語、日語)的參訪學習環境，配合國家將台灣文化創意產業推上國際舞台的願景，讓台灣在地球村中閃耀純真的迷人風采（永樂社區，2006）。

伍、台灣地方文化產業發展的問題與檢討

現階段地方文化產業活動之推動，多以結合地方產業、傳統產業、歷史古蹟、觀光遊憩等資源，如屏東黑鮪魚季、台南白河蓮花節、高雄花果藝術節等，不僅發揚地方文化，亦提昇當地產業之附加價值。然而文化產業化、產業文化化之推動過程，不應只是侷限在有限時間、空間的範圍內，造成活動結束之後，地方的文化、產業也因此未有後續之推動工作。換言之，地方文化產業之整合，應以地方社區為推動單元，動員地方團體、社區居民、學校、文化機構、產業組織等，凝聚相互間之共識，從永續性之觀點推動文化產業活動，並結合當地、甚至是周遭環境之景觀、遊憩資源，發展觀光文化產業活動，以一日遊、二日遊、民俗節慶、產業收成、季節景觀等方式，提供有深度、有創意、有主題之地方文化生活圈，使地方文化、產業、觀光發展得以永續經營（郭瑞坤，2001）。過去的產業發展，由於忽略了地方和社區，才造成今天台灣地理上的城鄉差距、南北差距和東西差距。新階段的產業型態將可以幫助調整這種經濟和生活型態的落差。地方和社區要恢復活力與生機，也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，這就是所謂的社區或地方「營造」的工作。每一個社區和地方，分別就自己的條件與特色，進行營造新社區、新產業的運動，經由地方和社區人士的共同參與，形成共識，創造地方和社區的新生。新社區和新產業的營造，不只是要留住居民，也要以幽雅品質的景觀、設施和活動，吸引外地人的參觀消費，促進產業活動的發展。這種「社區總體營造」工程所需要的，除了住民的參與協助之外，更重要的是以自立、自制和獨創性的原則，發揮敏銳的感性和豐富的想像力，創造出地方的特性。這就是造村、造街、造鎮、造鄉的運動！民俗活動、精

緻藝術、古蹟聚落、街道整治、展演設施、地方特產(如一村一品、一鄉一物)、住宅景觀、環境品質等等，都必須做總體的規劃，而不能單項孤立地來推動，一定要把不同的項目和計畫做有機的整合，才能發揮相乘的效果。過去依賴國家總體和區域規劃的經濟發展策略，已經不符合講求由下而上的社區營造新思惟。社區人要能主動參與營造，而不再是被動的旁觀者。社區產業要能落實在地化，必須經由社區居民參與地方文化產業振興，並將之具體化，才能在文化產業的內涵紮根。因此，在地方文化產業的發展，居民的參與、地方文化的彰顯是重要的一環。

行政院文化建設委員會自八十三年十月提出社區總體營造的理念，即陸續提出研訂相關計畫，進行社造的工作。而政府部門也深感，政治改革與民主憲政的發展，投入地方與社區的建設及各項措施，會明顯影響政治未來的走向與社區的發展。因此，政府各部門應就各自主管業務事項中，與社區有關的事務，應提出具社區總體營造精神相關的計畫並執行。社區總體營造一詞雖由文建會提出，並在民間地方與社區獲得熱烈迴響與參與之後，並成為中央各部會推動社造政策。換句話說，並非文建會所提出的計畫才是社區總體營造計畫，只要是以居民參與為主軸及社區為場域所進行的工作，能表現社區總體營造的精神內涵，均可稱之社區總體營造。

政府各部門提出重視民眾參與，富有社區營造精神的政策及相關計畫，計有經建會的「創造城鄉新風貌行動方案」、內政部「全方位推展社區發展工作實施方案」及「福利社區化」政策、經濟部「商店街開發推動計畫」和「形象商圈區域輔導計畫」、經濟部中小企業「社區小企業輔導計畫」、環保署「生活環境總體改造計畫」以及衛生署的「社區健康營造計畫」等。政府部門以跨部會進行社區營造的計畫並投入相當多經費。加上民國八十八年台灣中部地區遭逢九二一地震重創，政府與民間各界投入災後社區重建工作，時任監察委員黃煌雄為了解政府各部門推動社區總體營造精神的相關計畫，以及九二一地震後的社區重建情形，主動向監察院申請，針對行政院文化建設委員會、內政部、經濟部、農業委員會、環保署、原住民委員會等機關進行調查。實地至各縣市訪查並進行座談是在民國八十九年一月二十五日起至同年八月三日止，為期約有半年之久，走訪全國一百一十二個社區營造點，參與的監察委員除了黃煌雄之外，還有郭石吉委員與林時機委員。而後將訪查與座談的資料彙整成一本「社區總體

營造總體檢調查報告書」，在此調查報告書中，對社區總體營造的政策持肯定的看法，有效的整合並營造社區文化，喚醒並凝聚社區意識，讓社區居民有生命共同體的觀念，能關心社區生活環境，對重建人與人、人與環境的關係，能夠參與社區營造工作，實踐主權在民的理念。

黃煌雄委員實地查訪全國各縣市推動社區總體營造時，與當地社區民眾、規劃團隊、學者、非營利組織與政府單位進行座談，臚列的社區總體營造所遭遇的困難有下列(黃煌雄、郭石吉、林時機，2001，頁 250-260)：

一、社區總體營造所遭遇的困難

(一) 人才培育問題

社區營造的人才普遍不足，人才培育對象應涵蓋社區居民、社區工作者、社區組織、政府部門的人員。

(二) 資源的整合與分配

社區總體營造的範圍，包含環境的改善、景觀的維護、產業的振興、文化的保存、社區意識的凝聚、社區的成人教育等，涉及許多的政府部門。由於各部會主管的業務的不同，彼此橫向聯繫的不足，易造成資源的浪費及錯置等弊端。若站在社區角度出發，資源越多是越好，但是政府資源有限，無法將政府所有資源挹注單一個體。以政府協助社區營造的觀點來看，有更多成功的社區營造個案，要比單一社區的成功來得重要。

(三) 傳統文化產業的困境

由於產業外移及產業結構的改變，傳統的農村地區選擇「文化產業化、產業文化化」的做法，進行社區總體營造來發展地方產業，此過程中面臨困境如下：(一) 產品通路有限，銷售與推廣管道不夠通暢，僅憑每年舉辦的文藝季宣傳，效果無法持續。(二) 技術傳承的困難，文化的可貴之一在於精湛的藝術與文化軌跡，新的年輕一代無意接續文化創造的工作，形成文化技藝傳承的問題。(三) 無法有效連結地方生活特色，發展觀光文化產業，以及產業內容缺乏創意，無法吸引消費者。

(四) 泛政治化的影響

在基層的社區組織結構上，社區發展協會與村里組織重疊並行，若兩單位為同一派系者，較無推動的問題；但若為彼此競爭派系，則形成對立衝突。

(五) 社區居民自覺性進行社區總體營造的意願不足

由社區居民在下而上的方式進行社區營造者，個案是有但不多，有者亦是社區少數人的意願而已，而非多數區民的共同願景。加上政府部門選擇試辦社區營造的點，受限選票與政治偏好的考量，無法將經費與資源投入真正有意願進行社區營區的點。

(六) 無法透過社區教育的策略，培養社區營造人才與形成社區永續發展的遠景

目前社區營造現狀，均由政府派駐專業規劃團隊進駐，以及大量經費挹注，初期熱鬧非常，成果立即顯現。一旦規畫團隊、政府、媒體離開後，社區無法持續原計畫。歸結其因，沒有社區教育的策略，培養社區營造人才與形成社區永續發展方向。

二、在社區總體營造總體檢調查報告書中，也提出建議作為今後推動社區營造的參考，如下所列：

(一) 中央政府及地方政府應有統籌或協調單位辦理社區總體營造的推展

中央政府部會與地方政府局室各有所執掌的業務，但社區總體營造是屬於跨部會或跨局室的工作，為能有統合計畫審核與資源有效運用，應有統籌或協調單位。

(二) 社區總體營造應植根於教育

學校與社區的關係不再是壁壘分明，因為學校坐落於社區，與社區的關係極為密切，學校擁有豐富的教學資源、人力資源，可提供社區教育所需的援助。透過學校教育協助社區建立社區文化，並落實鄉土教育，讓學童了解社區的歷史與特徵。

(三) 專業規劃團隊應落實在地化，與社區互動並聽取社區的意見

專業團隊的選擇應盡量考慮在地的工作者，在地工作者對社區的歷

史發展、地理特色、人文風俗最了解。其次，若無在地的規劃團隊，應對地方的需求與資源作深入調查了解，充分與在地居民溝通。

(四) 文史工作者的培育應予重視，其角色也應活化

文史工作包含的議題有人文溯源探索、自然生態研究、族群的探討、對社區的關懷、文物館藏與研究、社區總體營造、鄉土文化藝術、文化資產保持維護等，從事文史工作者均屬志工性質為多，大多抱持對鄉土的熱情而投入，但因其對社區教育的理念尚不足，應有計畫的培育與訓練，提升其能力。再者，文史工作者目前無法立案申請組織，向公部門申請經費或承接委託案。因此，在法令的合理範圍下，應讓文史工作者也能向公部門申請經費或承接委託案。

(五) 運用非營利組織，共同推動社區總體營造

非營利組織具有專業能力，且有自主性與公共性的特質，兼具政府與企業的優點，社區推動營造工作時，可運用非營利組織的人力與專業。

在原住民社區推動地方文化產業的現況與問題方面。原住民文化產業的推動成為公部門政策之一，始於台灣省原住民行政局成立並推動「加強山胞家政推廣教育計畫」，透過縣市政府協助，進行原住民蠶繭化製作、皮雕、服飾、竹藤編織、石玉加工等手工藝。而後行政院於八十五年成立原住民族委員會推動「輔導傳統工藝產業暨婦女副業生產創業經營」，以及國家發展六年計畫－新故鄉社區營造，進行原住民新部落運動，原住民地方文化產業是其推動重點工作之一。監察委員黃煌雄與黃勤鎮兩人為了解行政院相關部會在原住民鄉鎮推動文化產業的情形、成效與面臨的問題，主動提起調查，發現原住民在推動文化產業遭遇下列問題（黃煌雄、黃勤鎮，2004，頁 20-22）：

三、原住民在推動文化產業遭遇的問題

(一) 原住民初級產業，普遍缺乏競爭力

由於我國加入 WTO 後，台灣原住民主要賴以維生的農漁牧一級產業無法在開放的市場上競爭。

（二）原住民地區幅員遼闊，全台推動能量不足

政府財政資源有限，全面營造量能不足。僅可選擇示範點逐年補助輔導，或尋求民間組織協助。

（三）產業缺乏行銷，無法開拓消費市場

缺乏全面性的行銷策略，無法開發規模大的需求市場。

（四）原住民地區觀光產業的發展，應與部落環境特色結合

觀光產業的發展，全由點開發以至線的連結，最終達成全面的觀光飲食、景觀生態、音樂歌唱、舞蹈、文化資產、手工技術等，上述的內容，應融入原住民生活與部落的原鄉風貌。

（五）原住民傳統文化與工藝技能逐漸流失

台灣原住民各族具有特色的文化與工藝，因缺乏傳承逐漸流失。今後應加以整理、研究、教育與傳承，使原住民文化與工藝得以保存。

（六）原住民在推動文化產業時，常感能力不足

由於原住民原先只有農漁牧初級的生產或是手工技藝的製造，若要發展成為產業時，如何培訓原住民產業經營能力、生產創新的能力、傳統技藝再創新能力，均是推動原住民地方文化產業成功關鍵因素之一。

陸、地方文化產業發展的省思

從上述的四個營造地方文化產業發展的社區，其發展過程各有所不同，遭遇的問題殊異，可提供其他社區在發展地方文化產業的經驗傳承。尤其重要的是，決不去複製營造過程的經驗與文化產業內涵，而是需要針對社區本身的產業特性，考量社區的人才，發展合適的地方文化產業。其次，針對黃煌雄等人對台灣各縣市推動以社區總體營造為核心的地方文化產業所進行的實地訪查，以及對於原住民社區發展地方文化產業所提供的建言與問題，實為各社區在推展地方文化產業的問題癥結。最後，

研究者也提出若干的批判、辯證、反思觀點，作為地方文化產業發展的思考。

一、一窩蜂式的地方文化產業發展並非好現象

從八十年代以後，無論政府、民間、社區、第三部門，或是報章雜誌，均熱烈地談論地方文化產業，一時之間，社區發展與地方文化產業發展相關的論述成為顯學。作為營造地方文化產業的主體-社區，也染上的「地方文化產業學熱」，一窩蜂地朝地方文化產業的方向營造，未深思社區的歷史背景、自然地理景觀、產業特性、文化內涵以及人才等條件，進香團式的至在文化產業已營造出績效的社區參訪，便著手去做，模仿性質高，文化產業內涵幾近相同，無法顯現出文化產業的獨特性；或者，基於政府政策的鼓勵，為爭取政府經費補助而操作，均非社區營造地方文化產業好的起端。

二、地方文化產業的文化傳承、創新與經濟效益之辯證

地方文化產業活動，如果缺乏居民內在的文化創造性與社區傳統產業的文化特性，若僅將焦點放在產品消費的層次、吸引多少位觀光客、有多少的經濟效益上，則隨時有可能被其他產業或財團所取代。財團擁有龐大的資金、豐沛的人力、綿密的商品物流管道，可輕易的打敗地方文化產業業者。財團為什麼無法介入地方文化產業，主因乃地方原有的文史、傳統技術、自然資源、產業等所蘊含的文化意義，無法取代或仿效。畢竟，人與創造力才是文化活動的精髓，而不是物與產品的銷售量，台灣各地文化內涵的認識與尊重才是重點，將社區文化化約為某項產業的生產工具，僅是一個過程而非終極目標。從文化傳承、創新的角度出發，我們對文化的定位是看成在「經濟領域」之外，則地方文化產業的文化傳承、創新是優於經濟效益的。

三、地方文化產業徒有文化之名未有文化依存之實

從許多縣市政府或社區推出的地方文化產業，如屏東黑鮪魚文化季、台南白河蓮花文化節、高雄花果藝術文化節等，將產業冠上文化之名或以

文化包裝，卻未見產業的文化內涵，缺乏文化意義附加或具文化價值的意涵存在，停留在口號式的文化包裝。口號式的文化包裝表面十分美麗，外表富麗堂皇，在內在的品質是匱乏的、空洞的，這樣的文化產業，徒有文化之名。如果主事者願意用心，將產業內容的文化發掘出來，延伸其文化意義，如此，地方文化產業才具有文化的生命力，有文化生命力的地方文化產業其延續性才能不斷持續下去。

四、地方文化產業的產品之使用價值與交換價值的思惟

使用價值（value in use）意指滿足人們欲望的能力，交換價值（value in exchange）指的是一個人為獲得一單位的商品，所願意放棄其他物品和服務的數量，或者願意付出的報償。消費者因為對地方文化產業有一種願意體驗或購買的欲望，願意付出業者所定的消費金額。消費者與地方文化產業業者雙方均在衡量文化商品的使用價值與交換價值是否等值，文化產業業者絕不可因為打出文化商品的價值的無法衡量的心態，讓交換價值遠超其使用價值。

五、有限時間、空間的範圍的地方文化產業的經營

地方文化產業活動之推動，多以結合地方產業、傳統產業，有些地方文化產業是屬於具時間與空間的侷限發展，諸如屏東黑鮪魚季、台南白河蓮花節等，這些地方文化產業並非一年四季均有黑鮪魚可捕、蓮花可開。在非黑鮪魚的季節，而後續的產業經營如何維繫？

六、地方文化未來之規劃理念

地方文化發展規劃應著眼於未來文化資源經營模式，考量地方文化之願景，凝聚地方共識，以健全地方文化經營為基礎，逐漸朝向永續發展的方向發展。地方文化未來之規劃理念應有下列思維：地方文化產業應具有在地的特色、文化價值、提供教育、文化保存、研究發展、休閒遊憩等功能、結合當地經濟、產業，創造多元化活動等。

七、地方文化產業過度仰賴旅遊市場

地方文化產業過度仰賴旅遊市場，形成觀光飽和現象，應有規模經濟思維與建立市場行銷通路。若僅依賴觀光客至社區旅遊消費，地方文化產業的經營日顯艱難，其原因在於旅遊消費具有時間性或季節性的特性，以週來看，觀光客會來的日子大多選在週六日，那平日如何維持？因此，地方文化產業不可過度仰賴旅遊市場，亦應建立市場行銷通路，消費者隨時隨地均買得到地方文化產業業者所生產的商品。

八、政治思惟、選舉考量影響文化產業的永續發展

以台灣目前的政治生態，因著眼於掌握政權，因於以勝選為最優考量。所以，地方文化產業的發展能超脫政治的影響，可謂微乎其微。換句話說，政治考量決定了地方文化產業的政策。綜觀台灣的文化產業活動，若僅從政治與選舉做思惟，而缺乏社區意識覺醒與參與，無法激發社區居民內在的創造性與文化的創新與傳承，僅將焦點放在選舉考量的層次，則文化產業無法永續發展，更失去社區總體營造的精神。

第六節 臺灣地方文化產業評估指標系統建構

我國地方文化產業的發展受到政府相關部門的重視，推出了許多相關的執行計畫，全國各地在政府各部門所推動計畫與經費的補助下，因此社區在進行文化產業相關的活動呈現蓬勃發展的生氣。除此之外，學術界也開設的相關的課程，諸如國立台北教育大學的文化產業學系、屏東教育大學的台灣文化產業經營學系、台灣大學的建築與城鄉研究所及農業推廣學系、雲林科技大學的文化資產維護研究所、高雄師範大學的客家文化研究所、南華大學的美學與藝術管理研究所、台北大學的都市計畫研究所、台灣師範大學的社會教育學系、花蓮教育大學的社會發展學系、台東大學的區域政策與發展研究所、虎尾科技大學的休閒事業經營學系（96學年度更名為休閒遊憩暨社區營造系）等。而投入研究撰寫文化產業相關的論文，有從教育領域、社會學領域、新聞學領域、地理學領域、休閒事業管理及觀光學領域、行政管理領域、區域發展領域與都市計畫領域等，這樣一個跨學科的研究主題，提供文化產業研究的不同研究視角，也有科際整合的功能存在。上述的各學門對於地方文化產業的理論與實際發展，或多或少充實了文化產業的理論研究基礎。本研究為建構地方文化產業的評估指標，在相關研究的文獻中，針對與文化產業的有關研究，整理、萃取與評析後，摘錄其研究重點與發現，以作為建構社區文化產業的相關研究參考。

一、李宜霖（2004）美濃地區居民參與文化節慶活動動機與效益認知之研究。

文化節慶活動發展成為重要的地方觀光發展項目，而對於節慶活動的舉辦，必須要能夠引起參與者的共鳴、熱愛以及長期參與並支持的意願，必須滿足參與活動者之動機需求，亦即對活動舉辦效益必須要有相近的正面認知，而了解當地居民為何參加節慶活動，更能幫助活動的規劃者更有效滿足其需求。在參與動機方面，美濃居民參與的動機以知識動機為最高，其次為社會動機，最低為壓力紓解動機。在效益認知方面，美濃居民其效益認知以提振經濟效益認知為最高，其次為加強社區發展效益認知和地方文化紮根效益認知，而環境衝擊效益為最低。

二、蔡淑如（2004）生活型態、消費者涉入對文化創意產業工藝產品

購買行為之影響。

二十一世紀將是以創新為主的知識經濟時代，台灣在面對各國文化發展出現之「全球思考、在地行動」浪潮中，體認到文化創意產業的發展。目前，政府各部會推動的相關扶植計畫的文化創業產業仍著重於整體面及政策面的規劃，及著眼於創意的發展及經營模式的探討等議題之上，缺乏從需求面消費者端去探討文化創意產業的發展方向。本研究從消費者的角度，探討不同的「生活型態」、「消費者涉入程度」、「人口統計變數」對文化創意產業工藝產品之購買行為是否有顯著的影響。根據研究顯示，消費者購買工藝產品之目的仍以裝飾、餽贈為多數，是以，經營者在行銷廣告策略上，似可更深入了解消費者之購買時機，方可使產品更融入消費者的生活。同時，文化創意產業工藝產品的消費者，其購買行為深受消費者涉入影響。也可發現目前文化創意產業的工藝產品經營者仍缺乏整體設計、整體行銷的概念。建議文化創意產業業者除對品質持續的專注外，更應瞭解消費者對產品的需求、評估及購後滿意度等構面的衡量差異，以擬定最合適的產品行銷策略，將有限資源，做最大利用。

三、黃輝銘（2004）地方政府辦理節慶活動振興觀光文化產業策略之研究—以鹿港慶端陽為例。

近幾年來各地方政府無不卯足全力來拼觀光、發展地方特色產業，帶來觀光人潮、增加地方收益、創造就業機會、增強地方居民對斯土地的認同及驕傲，從台灣頭宜蘭的「國際童玩節」到台灣尾屏東的「黑鮪魚文化觀光季」，成功的打響了知名度，也帶來不少地方經濟收益，但鹿港的端午節慶活動是全台起步最早，持續二十七年老字號的文化活動，今卻讓其他地方後來居上，實為亟需探究其問題所在，並以他人之長、補己之短，期許「台灣節慶文化習俗一盡在鹿港」。對鹿港二十七年來的「全國民俗才藝活動」及「鹿港慶端陽」活動內容整理，並藉由問卷調查、分類歸納，將鹿港人認為最具傳統的民俗活動予以列出，作為日後承辦單位的參考，並提出相關的建議，殷盼對鹿港的文化觀光產業有所幫助。節慶活動是否對地方文化觀光產業有幫助，答案是十分肯定的，地方政府有義務與責任辦理有關的節慶活動並振興地方產業是無庸置疑，所以地方政府應積極去推展、擔任地方的父母官應視為己任，如能將傳統、特色節慶活動來以企業化經營、行銷、提升，活絡觀光、創意文化、傳統工藝、繁榮地方，甚

至推廣到國際舞台成為國際性的活動，地方政府更是責無旁貸。

四、楊智安（2003）國姓鄉居民對社區營造永續發展態度之研究。

研究發現認為社區總體營造活動參與的頻率越高，對於社區總體營造相關事務推行成效同意度越高。社區生態保育活動參與的頻率越高，對於社區總體營造相關事務推行成效同意度越高。社區居民經由社團活動及會議研習得知社造相關訊息者，比起經由其他管道得知訊息者，對於社區總體營造相關事務推行成效同意度較高。居民認為社區要朝向永續發展比較重要的三件事，分別是創造就業機會、發展休閒產業及保存客家文化。居民在單題選項時，認為生態保育工作比休閒產業發展重要，但在比較排序時，確認為休閒產業發展較生態保育重要。

五、李滄江（2004）臺灣工藝產業經營提昇之研究-以國立臺灣工藝研究所為例。

國立臺灣工藝研究所是目前臺灣地區唯一為臺灣工藝研究之政府機構，目前隸屬行政院文化建設委員會。面臨二十一世紀時代，大陸經濟崛起，產業外移日益嚴重，復以大陸廉價工藝品充斥島內，各界工藝產業首當其衝，經營艱困前所未有，政府為加強輔導並提昇行政功能與績效，組織再造工程，援引企業經營腳步不能停緩，國立臺灣工藝研究所在文化產業中以擁有多項優越潛能及人才設備，更負有艱巨任務，誠然改造之初將面臨許多員工情緒反彈與抗拒，然為國家長遠願景計，各相關單位實應多多體諒，務期能在不久未來能塑造出一個現代化而績效卓著的研究體制。達成「提高政府行政效率，創造人民更大福祉」的政府再造的終極目標。尤其我國自加入 WTO 世界貿易組織後，手工藝業更深具潛能，配合現行社區總體營造，發展地方特色工藝產業，臺灣在這方面，過去傳統產業，尤其 60-70 年代已為臺灣紮下深厚基礎。國立臺灣工藝研究所將亦面臨組織變革，構建企業經營型態，加強研發、行銷、推廣等業務。爰提出改造進程中現行工藝環境分析，並提出工藝發展之對策，在面對國際經濟全球化、高科技化、知識經濟化、與資訊管理日益發展環境下，臺灣工藝產業能恢復生機，進而再創臺灣工藝王國地位。

六、郁元（1998）社區總體營造規劃與執行之差異探討--以集集鎮經驗為例。

社區的居民，從過去「社區發展」政策處於被決定的狀態下，演變至今日「社區總體營造」理念中參與決策的主角。研究者藉由文獻的推導及案例的實證經驗，探討當今社區總體營造工作在理念、目標、行動策略及其發展時機的社會條件與過去「社區發展」政策的差異。研究中發現，兩者間在諸多文獻的定義上，其理念目標是一致的，均強調「人」在其中的重要性。但集集鎮的發展，卻與上述理念不盡相符，而有另一套決策過程。集集鎮發展幾經沈浮，「觀光」的風潮開啟了這沒落的小鎮再度復甦的機會，而「觀光」亦是公所與規劃者具共識之處。但地方政府大力推行觀光化政策的作為，往往將居民意見排除在外。相較於社區總體營造對「人」重要性的定義，其決策顯然流於單方面地方政府的詮釋，忽略了居民在其中參與的價值。地方政府對社區營造工作的支持，是營造工作能否成功的重要因素之一，如此地方政府與規劃者理念的分歧，導致社區總體營造推動的困難點，亦是影響集集社區總體營造工作的原因。在集集鎮研究案例的實踐經驗中，地方政府首長太過干預的施政作為，及規劃者連帶捲入政治派系的地方角力，混淆彼此互信、互動的角色。這影響，研究者認為乃承襲過去「社區發展」政策失敗的導因—政府威權的決策心態。因此，地方政府與規劃者應合力，共謀落實居民草根民主之尊重，這無疑的是社區總體營造的基石。

七、曹登輝（2005）田尾鄉花卉園藝產業變遷與地方特色形塑之研究。

田尾鄉的經濟活動則展現在當地花卉園藝作物的生產和交易上，因此分別透過產業在地方的發展歷程與策略、產業的群聚與產業網絡關聯性，以及產業在地方經營型態的轉變等研究面向對產業的發展作進一步的了解。另一個研究主軸放在地方特色的形塑上，透過在地方所結構出產業文化、產業政策對地方發展的影響，試圖了解田尾鄉「地方-產業-文化」間的作用力，地方是如何從具歷史性的經濟活動演變出區域的地方性與鄉土特色，又怎樣透過當地居民的認同、地方的發展策略，甚至空間上地景的轉變展現出具獨特性的田尾地方的構成過程。以及產業景觀和當地人日常生活的經驗軌跡說明地方特色的形塑，再從田尾公路花園形象商圈、國

家花卉科技園區等地方發展策略對地方特色產業的影響。

八、高華珊（2004）文化商品品牌行銷指標之建構。

商品創新、品牌象徵、社會脈動，從產業本身的內部傳達精神強調創新，傳統在文化商品上只注重到藝術層面的表現或者是功能上的運用，創新來自原本事物重新包裝行銷，進入市場裡面發光發熱。而商品外顯到消費者眼前的實踐價值，利用品牌理論中的元素，從品牌聯想到品牌忠誠度的建立和穩固，最後是一個對該文化產品的認同。從實際個案中檢驗指標的適切性，以「品東西家居」、「商周出版」、「故事巢」、「誠品書店」等個案的探討實際與「社會脈動」指標去檢驗，強調本土化亦可以有格調的營造。

九、曾維屏（2002）地方文化產業之振興與社區營造--以美濃地區為個案。

隨著國內經濟結構的轉變，鄉鎮產業普遍面臨轉型方能生存的壓力，各地區原有的豐富文化資產將面臨種種的考驗。台灣在此趨勢下，政府部門開始鼓勵社區民眾，肯定並發掘社區的文化資源，推動「社區總體營造」、「文化產業化、產業文化化」等運動，期待能建立社區文化特色，達到社區發展的目標。地方文化產業的發展，主要是仰賴地方文化資源與地方成員機制之間彼此良好互動調節的過程。研究發現，美濃鎮的文化資源不論歷史資產呈現或內在文化精神都具有豐富特色，唯地方人口老化、地方參與程度不足、成員主導與合作關係經驗欠缺等之問題，導致地方文化產業之振興不能順利發展。美濃居民對於地方的認同度是很高的，他們認為美濃是有別於其他地方，且具有獨特性的文化特色。大多數居民認為以推動技藝傳承、保留地方產業發展之基礎為文化產業振興之首要目標，且認為此項做法對於當地整體發展是有幫助的。在過去推動的結果，當地居民只感到普通滿意而已，認為以促進歷史文化保存及傳承為最具有正面的影響，但最大的負面影響卻是遊客帶來了交通及環境的問題。對於未來地方文化產業發展及推動方式，居民希望以過去的經驗，由當地居民主導，政府及專家提供支援，重新作更有系統的規劃，並以推動傳統技藝的傳承、有短、中、長期計畫及目標、舉辦相關性活動與展覽為優先做法。

十、吳易蓮（2000）地方產業之觀光化與社區營造——以鶯歌陶瓷產業為例。

具有傳統文化特質的地區，可善用此一特質將之觀光化，發展無煙囪工業，亦可帶動一地之發展。觀光與社區營造的最終目的皆是振興區域。鶯歌擁有特殊的陶瓷產業文化，且近年來運用此一特質發展觀光，增加陶瓷產品的附加價值，同時吸引人潮來此觀光，試以帶動鶯歌地區的發展；另一方面鶯歌亦開始社區營造，且是以陶瓷文化為基礎，營造適合鶯歌陶瓷特色的社區，不僅改善當地的生活環境，同時對觀光亦有益處。所以鶯歌陶瓷產業的觀光發展和社區營造皆是帶動鶯歌發展的良策。研究發現

（1）鶯歌鎮陶瓷產業的轉型：鶯歌鎮陶瓷產業應屬於第二級產業，其發展時期分為清代的起源、日治時期、光復後蓬勃發展等三個時期，雖然在光復後有蓬勃發展，但與高科技產業相較之下則略遜一籌。鶯歌鎮並不具備發展高科技產業的特質，故只能就其所擁有之傳統文化產業特色將之轉型，增加其產品的附加價值，並配合當地景觀，作整體的規畫。（2）鶯歌鎮社區營造的規畫與運作機制：社區營造的目的是為了建造一個具有當地特質的社區，而鶯歌鎮則是以其傳統陶瓷文化特質為前提，營造一個具有陶瓷意象的社區。（3）陶瓷產業觀光與社區營造的整合：觀光與社區營造的最終目的皆是振興區域，故觀光與社區營造計畫應相輔相成，整合成一套利於當地發展之計畫。鶯歌鎮不管是觀光計畫或是社區營造計畫皆是以陶瓷文化發展為前提，故其整體計畫具有一致性。以今年春假舉辦的陶藝嘉年華會為例，則是在規畫的陶瓷老街辦嘉年華會，陶瓷活動配合社區營造的成果，加上觀光客的到來，更顯現鶯歌鎮在此方面的成效。

十一、邱淑玲（2004）白河蓮鄉的產業觀光發展：記一個地方的產業轉型經驗。

白河 1995 年首次舉辦「蓮花嘉年華會」便帶進數萬人潮，在國內引起很大迴響而成為台灣蓮鄉。白河蓮花節推出十年來，已成為全國最具代表性的地方節慶產業活動。產業文化政策活化既有農業基礎，使地方農業成為休閒景點。蓮花節帶動白河蓮業和觀光發展，結合產業與藝術的文化創意產業興起，將地方產業節慶推向極致，卻也為白河帶來交通擁塞、環境髒亂、空氣噪音污染和外來攤販等負面環境衝擊。蓮花節達到巔峰，白

河水庫卻因淤積放乾整治，加上薊馬蟲害，使白河蓮田 2002 年起年年縮減而進入衰退期，很快地便出現花蓮馬太鞍和桃園觀音蓮花節等複製產品，大大威脅白河蓮觀光產業發展。傳統產業在大環境變遷下勢需轉型問題，公私部門和媒體在轉型過程提供什麼樣的助力，以及蓮業轉型為地方發展帶來什麼問題和影響。從 1980 年代後白河傳統產業轉型發展歷程，分析產業節慶化對地方發展的衝擊和影響，期能為產業轉型觀光提出參考經驗和永續經營策略。研究發現，白河蓮業轉型觀光發展，公部門、地方社會和媒體在產業轉型過程中，分別經由政策制訂、經費補助、社區和地方組織動員參與，以及媒體報導等作用 and 施為，促使地方產業觀光化。地方發展觀光為地方帶來經濟收入、就業機會增加，大量興起的民宿、餐廳、公共建設改變了蓮鄉地景，也為地方帶來社會文化和環境面的衝擊。

十二、陳健倫（2004）試析市場邏輯下之文化產製與媒體角色-以四個文化行銷個案為例。

市場經濟帶來文化產業走向規模龐大的經濟價值，連帶也使其產業鏈範疇擴大。媒體組織也身處於文化產業的一環，除了是文化產製與市場之間的溝通工具，媒體在文化產業也扮演了價值擴張的功能。媒體組織從文化產業裡的協助者角色，在近幾年也逐漸走向主事角色。媒體組織在文化市場裡的經營同樣也必須承擔媒體市場的競爭與風險。文化產製必須以積極態度面對市場的考驗，媒體是當中運作不可或缺的角色。媒體組織有其龐大的行銷資源可供合作時應用，但是也必須考慮在文化事業單位與媒體組織合作時，投資成本所導致的經營觀念落差，連帶也造成品牌經營上的衝突。市場經濟的驅使下，文化商品依賴著消費者的體驗經驗。文化經營上將文化本身的核心價值提升到最高，一旦如此文化行銷也意味著是藉由商品行銷來鞏固其價值。媒體組織在文化產製角色裡代表著走向市場的關鍵角色，但在投資成本導致的商業導向行為，文化符號成為商業經營的掩飾。商業導向的經營使得媒體與文化事業單位在媒合上造成了行銷意識的落差。媒體組織必須回歸到文化核心價值的經營與閱聽人的了解，才是成功的文化商品行銷的模式，也因此分眾式媒體在經營文化商品有其獨特之處。在文化與媒體合作綜效探討上，媒體的大量資源應用，對於文化經營來說降低了大量的財務風險，並且提升其營運及市場綜效。不過商業導向的經營方式讓媒體在操作文化價值時容易與閱聽人產生斷裂，解決之道仍

是要回歸文化核心價值與消費者之間的構連。文化事業單位與媒體在合作進行行銷的人才需求，人才數量少卻極為重要。文化事業單位與媒體媒合下的人才，必須著重於文化核心價值的了解，並具備市場通路知識，使文化價值能與消費者產生構連成功展現行銷效果。

十三、翁誌聰（2002）從文化全球化觀點/面向探討我國政府藝文補助政策之意涵-以台北市文化局為例。

分析探討本國文化發展及外國文化政策與經驗，政府藝文補助資源的運用成效如何，長期以來皆引發學界、藝文團體乃至傳播媒介的廣泛討論，分析公部門實務參與藝文補助之背景，用宏觀之思維，並探討政府補助機制的立意精神及衍生問題解決途徑，尋找政府介入藝文之意義詮釋及補助政策之正當性與合理性。

十四、廖姿婷（2004）貓空的茶：一個發展角度的文化產業考察。

木柵貓空地區在政府的經濟框架及文化政策下，地方產業「茶」角色的歷經波折轉變。本文從社會變遷的角度，掌握木柵指南山城改制後產業發展歷程，並在歷程中，探討「茶」這個地方特色產業(Local Specific Industry)對地方發展到底扮演怎樣的角色和功能，並分析「茶」產業論述轉變背後的社會意義，生活在其中的住民如何看待和因應這一連串的轉變，從過去作為都會休閒遊憩的邊緣鄉村到如今全球化下「文化產業」的地方識別符碼的建構，他們遭遇到什麼樣的情境，如何面對和因應，延伸出怎樣的社會緊張關係和地方發展焦慮。本文企圖透過指南山城產業發展對當前文化產業政策進行反思。

十五、陳繹萱（2005）地方文化館與社區文化產業推廣之研究—以南投竹山為例。

文化產業化的觀念已是全球的趨勢，針對地方文化產業的扶植與提振，政府從社區總體營造的進行到文化創意產業的推動，及至地方文化館計畫的執行，搭配政府各相關部會的政策與計畫，建構支撐起多元且全面的機制。其中，社區型的地方文化館之設立，使得全民皆已意識到社區是生活的所在，所涵括的文化生活值得重視與發揚，然而如雨後春筍般在台

灣興起的小型博物館，漸漸呈現問題，經費不足、教育訓練的嚴重落差與困乏、博物館內容的粗糙與行銷能力的缺乏，已經出現許多負面評價與質疑。因此傳統工藝的永續發展需要創新的手法，以提升產業價值；地方產業與文化觀光活動結合，可以相輔相成；文化館的運作應加強與社區互動。

十六、陳棉木（2004）地方政府機關與非營利事業組織辦理公益活動之研究—以湖本社區發展協會、螺陽文教基金會、大廊花鼓文化促進會為例。

近年來社會關懷風氣日漸盛行，非營利組織的迅速蓬勃發展，對於國家社會的貢獻日益受到各界的肯定，而其特有的使命亦可彌補政府部門的服務不足之處，因為目前經濟不景氣，政府部門的稅收縮減，間接影響到公益服務資源的缺少，現在政府部門與非營利組織的互動頻繁，在於公私協力模式下，對於公共服務的輸送，雙方各自扮演重要角色，在於公益活動議題上相輔相成，資源上互相依賴，顯現綜效。地方政府與非營利組織的合作關係密切，進而發揮更大的社會公益效果，此一正面功能值得肯定。然而政府方面的法令尚未完善，且對於非營利組織的監督與規範亦乏制度化，這是亟待解決問題；至於地方型的非營利組織，對於地方政府的資源大部分依賴，應建立專業組織發展，融入地方特色，推展文化產業，增加自有財源，創造組織的新價值與新方向，並且要有永續經營理念，在於組織使命下，彈性策略運用，與其他組織建立策略聯盟機制，以保有組織更大的運作空間，促使組織服務社會各階層。

十七、吳秋田（2000）社區居民之意識與產業文化活動認同度關係之研究—以白河蓮花節為例。

從社區居民不同背景屬性去探討與居民社區意識間之關係，及藉由不同社區意識的居民類群和其社區意識組成構面研析社區意識與產業文化活動認同度間之關係，並進而研擬提昇社區意識及產業文化活動認同度之策略。社區意識組成構面與產業文化活動認同度存在顯著的正相關，因此要提升居民對產業文化活動的支持與認同，除了要設法凝聚及提振社區意識外，同時在另一方面要從增進產業文化活動效益著手。

十八、彭玉惠（2003）推展社區成人教育以凝聚社區意識之行動研究

— 以台南縣善化鎮溪美社區營造為例。

社區意識的凝聚，是社區永續發展的重要因素；而透過社區成人教育來教導民眾認識社區，解決社區共同的問題，創造社區共同的利益，促進社區民眾的互動交流，是凝聚社區意識的有效途徑。在溪美社區營造的過程中，透過社區成人教育的推展以凝聚社區意識，在行動過程中，解決實際的問題並探討居民的學習與社區意識轉變的情況，以作為建構在地社區營造模式的基礎。透過社區活動、社區學習、社區交流及擴大公共事務的參與等社區成人教育方式來凝聚居民社區意識，是營造溪美社區的可行策略。透過社區成人教育的推展，溪美社區居民的社區意識更凝聚。社區人才缺乏及居民主動性不足，是目前溪美社區營造亟需克服的困境。

十九、詹雪梅（2004）永樂社區發展協會推動社區總體營造之參與學習研究。

社區發展協會在推動社區總體營造的歷程，是社區參與學習及社區永續經營的動力。永樂社區自發性的成立與政府相關單位的強力支援，穩固了社區發展的腳步，同時因為組織健全與班隊的獨立運作，改善了社區環境，並能有效的運用社區閒置空間，做好社區綠美化的工作，獲得模範環保社區的殊榮，帶動義賣菜乾籌建文化產業會館，增進地方產業發展。透過組織幹部的參與學習，提昇幹部的領導能力，增進居民學習的機會，同時增進自我能力的成長。在居民參與公共事務的機會增加時，提高了居民法治素養，並給銀髮族表演、成長的舞台，善盡社會福利的工作。社區組織的財務健全，而且社區有專職的秘書，班隊間能彼此分工合作，利用各種資源、爭取各項經費，增進社區永續發展。又因參觀團體的參訪，媒體的正向報導，一連串的得獎佳績，增進居民榮譽，促進社區營造工作的動力。將社區現有特色的團隊，再給予訓練、包裝、行銷。規劃各種不同的成人教育課程，帶動社區終身學習的風氣。

二十、黃順意（2005）客家文化產業行銷之研究-以客家桐花祭為例。

以文化產業之政策行銷為基本概念，並以「客家桐花祭」為實作主體，集結客家族群對油桐花的懷想與記憶，藉以節慶的方式呈現出客家文化之美，並含蓋文化的主軸，進而發展成為新興的客家文化產業，探討其所執

行的文化產業之行銷具體作為，並企圖追求三大目的，第一了解客家文化產業行銷 4 P 之具體的表現，第二探討客家桐花祭成為一個客家文化產業營造之政策行銷作為，第三為落實提升客家地區的文化產業的復甦與發展，以客家桐花祭實証結果分析如何研擬行銷策略。讓客家桐花祭真正能達到「深耕文化、振興產業、帶動觀光、活化客庄」的願景，另以官方的角度探討政策行銷之方法。對於促銷客家文化，繁榮客家產業價值化之行銷成功的特色可以用行銷理論 4 P 加以闡述，並進一步在此既有的基礎上，針對如何發展桐花在客家文化中的策略性地位，及賦予桐花祭活動更受承載文化使命的意義而提出建議。

二十一、楊敏芝（2002）地方文化產業與地域活化互動模式研究 - 以埔里酒文化產業為例。

「地方文化產業」(Cultural Industry)隨著經濟體制的運行，已超越原有的文化禁錮，成為地方再生及建設之重要的經濟資產。文化不再僅是文化，它是一種生活、一種經濟、一種生命力，在地產業已經藉由地方獨特的文化特質拓展其經濟領域，成為地方文化經濟及文化記憶的重要資源。歐美國家許多城市藉由地方聯盟(Local Coalitions)、地方動力基礎(Local Dynamics)、及地方經理制度(Local Governance Institutions)等策略，使文化產業成為擴充城市文化消費、強化城市美學意象、突顯城市文化特質、強化城市生活藝術、凝聚社區居民意識的重要資產。台灣未來地方文化產業的策略方向，思考文化產業如何由地方性、文化性及經濟性三個向度，提供未來文化產業政策方向思維。由文化性角度，地方文化產業根源於特定之地方空間，由歷史文化涵構、生活記憶、傳統文化產物革新等歷史本位中心價值的確立，而賦予地方居民特殊之認同感及歸屬感、心理與美學價值。由地方性的角度探討，文化主題活動、文化展演、及獨特之地方產業已藉由地方自主的力量及地方領域空間的自我實踐，成為地方經濟主要資產，而地方經理機制成為主要的推動力量。由文化經濟的角度，文化產業活動與地方生產系統、資金網絡及地方認同感緊密的結合在一起，能提供地方居民經濟及非經濟性的認同價值。

二十二、郭百修（2000）地方文化產業化機制之研究—以美濃鎮為例。

伴隨全球化的發展所造成的「文化普同性」，近年在地方意識興起的趨勢下，地方文化政策成為晚進各國空間發展與都市再生的重要議題。台灣在此潮流下，亦開始推動「社區總體營造」、「文化產業化、產業文化化」等運動。但由近十餘年的推動顯現，地方文化政策並未有效促使地方內生的發展，地方成員在推動過程中衝突不斷甚至越演越烈。

二十三、陳蕙欣（2004）社區之參與傳播研究 - 以宜蘭縣珍珠社區發展文化產業為例。

研究發現珍珠社區稻草工藝文化產業的發展，起因於政府制定「社區總體營造」的大方向，並給予經費補助、輔導，推動，於是民間開始組織團體配合推動，並非百分之百為民眾的自發，而在民間力量方面，大部分由地方菁英來主導，其它在地民眾鮮少參與。珍珠社區社區發展方向與方式由少數人主導，發展立意良善，但大部分的社區民眾因平日忙於生計，缺乏時間、機會等，並無法參與決定發展方向與方式，對於社區文化產業相關活動的參與也有限。社區在對外的媒體宣廣上相當成功，但社區媒體的對內的運作效果，卻受到社區居民年齡、教育程度、媒體使用習慣影響，效果有限。珍珠社區的個案較不適用於「參與傳播」、「民眾草根力量」和「由下而上」參與，但珍珠社區從社區組織出發，推動稻草工藝文化產業，並在社區發展中利用各種傳播管道來推動社區發展和居民參與，這部份仍值得有心著力於社區營造者參考。

二十四、蔡佳青（2004）珍珠社區發展協會推動地方文化產業之研究。

非營利組織社會企業化是未來的趨勢之一，隨著政府政策的施行，社區總體營造的推動，將文化與產業結合，為社區發展、地方經濟振興帶來新的契機，社區型非營利組織透過地方文化產業的發展，可為社區帶來商機與活力。本研究目的在於瞭解珍珠社區發展協會推動地方文化產業之動機與目的，推動過程與經營管理，並探究其發展地方文化產業後，對地方的貢獻與助益，以更進一步了解其作法即是一種社會企業的類型。研究發現珍珠社區發展協會是在因緣際會推展出稻草工藝產業，其他地方文化產業的發展是因著稻草工藝產業的推動，順勢發展出來的。目前產業類別包括稻草工藝、風箏、自行車體驗與套裝行程、特色餐飲與民宿等產業。協

會能成功的推動地方文化產業，其中善用內外部資源以及有效的行銷推廣是最大的助力，而政府經費補助更是重要的關鍵因素。目前產業發展所面臨的共通困境是人力不足，產品創新與研發困難，此外社區居民的認同度不高，也是協會在推動產業過程中很大的障礙。

二十五、廖桂敏（2004）地方文化產業發展之實踐-以美濃鎮為例。

「社區總體營造」即是政府自民國八十三年起大力推動的因應政策，此一政策之重要核心為「產業文化化、文化產業化」之操作，為地方提供積極支持「社區總體營造」的經濟誘因，相關地方文化產業發展政策亦陸續推出；近年來，台灣面臨資本全球化更劇烈的社會轉型壓力，政府更積極推動地方文化產業發展，民國九十一年提出「挑戰 2008：國家發展重點計畫」為施政主軸，其中將「新故鄉社區營造計畫」列為重點之一，並加重以地方文化結合產業發展面向切入社區營造工作，彰顯出地方文化產業的推動為我國政府現階段為地方文化再發展、振興地方經濟，以提昇國家競爭力的重點工作（文建會，2004b）。在此一政策發展下，值得探究地方文化產業為一種以地方文化為基底之產業發展形態，然經濟成長之一元化慣性追求一直是台灣過去發展軌跡的主要思維模式，因此疑慮這樣之思維下，推動地方文化產業之發展是否會本末倒置以經濟效益為最主要、甚至為單一之指標及考量，或以觀光客人數為發展鑑定指標，而致使在發展地方文化產業的同時會犧牲其環境生態、生活品質，甚或戕害地方原有文化資產，而不利文化主體性之落實。而各別地域之間因具有不同的社會文化背景及環境條件，地方文化產業發展之內涵也必然因地域而異，而有多元而複雜的呈現。

二十六、郭曜棻（2004）全球化下地方文化產業壟斷邏輯之實踐：以九份為例。

台灣目前推動之地方文化產業，發現其弊病叢生，經整理有以下七點：1. 配合文化政策的應景物；2. 活動大多數是一次用盡原則；3. 熱鬧有餘、內涵不足，缺乏長期性規劃與效益評估；4. 琳瑯滿目的活動彼此之間的可複製性 / 可替代性太高；5. 複製模仿、惡性競爭；6. 無中生有，有創意無實質；7. 缺乏世界觀。為促使台灣的地方文化產業的發展更具全球性

與競爭力，研究者透過當代著名學者，Harvey、Baudrillard、Bourdieu 三人的主要觀點，歸納出全球化下地方文化產業的壟斷邏輯後，再整理九份在各方面的特點，以了解九份地方文化產業在全球化下如何實踐上述之壟斷邏輯，進而並作為台灣其他地方發展其壟斷性之參考。就全球化下地方文化產業壟斷邏輯而言，歸納得出 Harvey 之壟斷邏輯為：(一)創造文化、產業與地景的獨特性、真實性、特殊性；(二)尋求歷史中強大的社會與論述基礎；Baudrillard 之壟斷邏輯為：(一)將商品與地景符號化，並賦予交換價值；(二)符號價值的差異邏輯作為真正的消費邏輯；(三)象徵消費抵抗符號的氾濫，創造符號的單一價值；(四)創造具價值階層 / 名牌的擬像消費；Bourdieu 之壟斷邏輯為：(一)意象傳達、美學體驗中，作為生活風格的展現；(二)疆界毀壞下的全球性生活風格。就九份地方文化產業的特點而言，其在地方文化上的特點為：1. 九份之影像文化；2. 殖民者遺留的地景；3. 幽遠的四季山海風情；4. 古樸的建築意象；5. 藝術家的身影與影視名人的象徵；6. 浪漫悠閒的茶樓文化與民宿；7. 舊的建物街巷社區與常民生活。換言之，這些特點背後分別蘊含了數個文化特性，包括：1. 影像文化；2. 殖民文化；3. 山水文化；4. 建築文化；5. 藝術文化；6. 娛樂文化；7. 茶樓文化。而在地方產業上的特點則為：1. 鄉土產業：芋圓、草仔粿、芋粿巧一么；2. 金瓜石老街小時候的零食。

從上述有關文化產業的相關研究，可以發現主張制定政策法規與經費補助有關的研究計有廖桂敏（2004）、郭百修（2000）、廖姿婷（2004）、陳蕙欣（2004）、邱淑玲（2004）、黃輝銘（2004）、翁誌聰（2002）及詹雪梅（2004）等人。主張文化產業需具有地域歷史的特殊性、文化意象符號、文化價值及文化經濟效益的研究有郭曜茶（2004）、邱淑玲（2004）、曾維屏（2002）、楊敏芝（2002）、陳繹萱（2005）、蔡淑如（2004）、吳易蓮（2000）、李滄江（2004）及高芊珊（2004）等人。主張文化產業欲獲得消費者的喜好與有效發展成功需藉由專業的支援及有效的行銷，有下列的研究：蔡佳青（2004）、陳棉木（2004）、黃順意（2005）、陳健倫（2004）、陳蕙欣（2004）及黃輝銘（2004）等。另有強調文化產業的發展成功的關鍵在於透過教育與學習的策略，讓社區居民賦權，能夠凝聚共識，且能提供其社區發展與文化產業相關的知識、技能與態度的研究計

有詹雪梅（2004）、李滄江（2004）、郁元（1998）、郭百修（2000）、陳蕙欣（2004）、吳秋田（2000）、彭玉惠（2003）、黃輝銘（2004）、曾維屏（2002）及邱淑玲（2004）等。

本研究主要目的在發展社區營造地方文化產業的評估指標，根據文化產業相關理論、我國社區推動文化產業的實務、社區營造地方文化產業相關法規與計畫、地方文化產業相關研究等相關文獻，發展出評估指標，其評估指標係採內容模式來發展，如表 2-6-1。其架構雛型共分三個層次。第一層次是指標系統，分別為政策與經費支援系統、文化產業特性系統、專業支援與行銷系統與社區學習與教育系統等四個。第二層次是指標層面，屬於指標的具體名稱，分別是政策法規、經費支援、地域歷史的特殊性、文化意象符號、文化價值、文化經濟效益、專業支援、行銷策略、社區學習、社區賦權、社區組織與運作。第三層次是指標內涵。各個指標系統及其項下指標層面與其下的指標內涵，各有其立論基礎。例如「政策與經費支援系統」及其項下的層面，主要是植根於地方文化產業的相關法規與計畫；「文化產業特性系統」主要是以社會學與文化經濟學為基礎；「專業支援與行銷系統」是以文化產業相關研究為基礎；「社區學習與教育系統」則以教育學與社區發展相關法規計畫為基礎。

表 2-6-1 臺灣地方文化產業評估指標系統

指標系統	指標層面	指標內涵	內涵來源
政策與經費支援系統	政策法規	制定完善社區發展及文化產業政策	廖桂敏, 2004; 郭百修, 2000; 廖姿婷, 2004; B1; B2; B3
		有效執行社區發展及文化產業政策	廖桂敏, 2004; 陳蕙欣, 2004; 邱淑玲, 2004; B1; B2; B3
		能輔導與推廣發展文化產業優良的社區	黃輝銘, 2004; 陳蕙欣, 2004; B3
	經費支援	政府跨部會能夠充分合作	邱淑玲, 2004; B3
		爭取政府部門的補助	翁誌聰, 2002; B3
		社區自籌發展基金	詹雪梅, 2004; B3
文化產業特性系統	地域、歷史的特殊性	爭取非政府部門支援或企業界的贊助	陳棉木, 2004; 蔡佳青, 2004
		發展獨特的壟斷地租的地域特色	邱淑玲, 2004; 郭曜茶, 2004; A1
		能保存並維護地方特殊自然歷史人文景觀	曾維屏, 2002; 楊敏芝, 2002; A2
	文化意象符號	具有反映生活風俗文化的歷史精神	陳輝瑩, 2005; A2
		具有創意的生產方式或原創、獨一無二的	蔡淑如, 2004; 郭曜茶, 2004; A2
		富有符號意義的產品價值	郭曜茶, 2004; 吳易蓮, 2000; A1; A2
	文化價值	具有智慧財產權與獨特的手工藝技術	李滄江, 2004; A2
		產品具有美學、和諧、時尚及品味的特徵	高芊珊, 2004; A1; A2
		產業具有文化資本的特性	曾維屏, 2002; A2
	文化經濟效益	具有意義附加、意義再現的文化象徵價值	吳易蓮, 2000; 郭曜茶, 2004; A1; A2
		增加地方收益, 繁榮社區	黃輝銘, 2004; 詹雪梅, 2004; A2
		創造就業機會, 讓居民樂在工作	楊敏芝, 2002; 邱淑玲, 2004; 楊智安, 2003; A2
專業支援與行銷系統	專業支援	能吸引人潮並消費文化產品與週邊商品	楊敏芝, 2002; 邱淑玲, 2004; A2
		徵求社造領域及文化產業學者專家提供諮詢	蔡佳青, 2004; B3
		專業規劃團隊籌畫社區永續發展的藍圖	陳棉木, 2004; B3
	行銷策略	第三部門組織的參與(文史工作團體、非營利組織等)	蔡佳青, 2004; 陳棉木, 2004; B3
		透過電視傳播報章媒體宣傳	黃順意, 2005; 陳健倫, 2004; 陳蕙欣, 2004; B3
		利用網際網路行銷	黃順意, 2005; 陳健倫, 2004; B3
社區學習與教育系統	社區學習	舉辦大型文化產業活動打響知名度	黃順意, 2005; 黃輝銘, 2004; B3
		成立及訓練文化產業導覽解說團隊	詹雪梅, 2004; B3
		提供社區文化產業創造與技能學習課程	詹雪梅, 2004; 李滄江, 2004; ; A3
	社區賦權	辦理社區成人教育滿足居民學習需求	彭玉惠, 2003; A3; B2
		鼓勵社區民眾參與社區事務	郁元, 1998; 詹雪梅, 2004; 郭百修, 2000; 陳蕙欣, 2004; A3; B2
		賦予居民參與社區發展決策權力	郁元, 1998; 詹雪梅, 2004; 郭百修, 2000; 陳蕙欣, 2004; A3; B2
		地方居民能認同社區, 且感到驕傲	吳秋田, 2000; 詹雪梅, 2004; 黃輝銘, 2004; A3; B2
		社區成員間交互作用, 發展適合的策略並完成社區欲達成目標, 進而產生培力的作用。	吳秋田, 2000; 詹雪梅, 2004; 陳蕙欣, 2004; A3; B3
		推動社區社團組織成立	詹雪梅, 2004; 彭玉惠, 2003; 陳蕙欣, 2004; B2; B3
	社區組織與運作	社區發展協會與鄉鎮村里公部門有效協作	彭玉惠, 2003; 蔡佳青, 2004; A3; B2; B3
		地方文化資源與地方成員機制之間彼此良好互動調節	曾維屏, 2002; 詹雪梅, 2004; B1; B2; B3
		健全社區發展組織與成員	詹雪梅, 2004; 邱淑玲, 2004; B2

備註：*代碼「A」為相關學理依據部分：A1-社會學部分；A2-代表文化經濟學部分；A3-代表教育學部分
 *代碼「B」為相關法規計畫部分：B1-文化產業相關法規；B2-社區發展相關法規；B3-文化產業相關計畫
 *其他則直接標示出處