

南 華 大 學

文學系

碩士論文

「文化」、「創意」與「產業」的美學向度

—文化創意產業的「參與觀察」之研究

“Culture”, “Creativity”, and “Industry” of Aesthetics Dimension

—A Research of Participant-observation to Cultural and Creative Industries



研究生：康旗琳

指導教授：陳旻志 博士

中華民國 一〇一 年 一 月

南 華 大 學

文 學 系

碩 士 學 位 論 文

「文化」、「創意」與「產業」的美學向度—
文化創意產業的參與觀察之研究

研究生：唐 雅 琳

經考試合格特此證明

口試委員：陳 曼 志
曾 金 承
陳 泓 易

指導教授：陳 曼 志

系主任(所長)：張 錫 輝

口試日期：中華民國 一〇〇 年 十 二 月 十 五 日

「文化」、「創意」與「產業」的美學向度

—文化創意產業的「參與觀察」之研究

摘要

本論文以臺灣「文化創意產業」為研究對象，並且結合師生團隊實際參與個案之觀察為基礎，發現官方與民間在面臨產業轉型之際，關於「文化創意產業」的概念與定義，尚且存在諸多混淆的界說；也顯示現行文化創意產業，存在著核心價值與定位的不明確性。藉此，本文透過「參與觀察」的角度，結合符號學「符徵、符旨擴充論」的進路，重新解析「文化」、「創意」與「產業」的義理關係，試圖揭示「文化產業」、「文化創意」、「創意產業」以及「文創產業」四種文創產業的組合類型，重構臺灣文化創意產業的具體向度。

再者，結合美學經濟的價值取向，並以「學美」意涵的人文積澱，探討由「美感經驗」到「審美通感」層次的論述。強調兩者交互涵攝的內涵意義，並且參照文化行銷的分析模式，具體論述前述四大文創產業的類型與個案分析，彰顯「文化力」的甦醒與感動。

本文意圖通過「文化」、「創意」、「產業」的符徵與符旨的結構關係，揭示「文化基因庫」之願景，作為貞定臺灣文化創意產業的深層結構，誠為本文竭力探索的研究目標。

關鍵字：文化創意產業、美學經濟、審美通感、文化行銷、文化研究

Abstract

This thesis researches on Cultural and Creative Industries. We students and professors work together to observe cases. We find that when the official and the civil organization face the transformation of industries, there are still several confused definitions and concepts about Cultural and Creative Industries. It also reveals that the present Cultural and Creative Industries exists the uncertainty of core value and orientation. Therefore, the thesis reanalyzes the connection between “Culture”, “Creativity”, and “Industry” according to Participant-observation and the development of signifier and signified of semiotics. In this way, we can proclaim that the combination of four types: “cultural industries”, “cultural creativity”, “creative industries” and “ New Cultural and Creative Industries” restructures the specific dimension of Cultural and Creative Industries in Taiwan.

Second, we discuss the level of “Aesthetic experience” and “Aesthetic synaesthesia” through value of Economy of Aesthetics and the meaning of appreciating beauty to improve humane learning. Further, we consult analysis mode of Cultural Marketing to expound case analyses of “New Cultural and Creative Industries”. As the four types mentioned, showing “the power of culture” which makes people awaked and touched.

The intention of this thesis is to show the future of Gene pool from studying the relationship between signifier and signified of “culture”, “creativity” and “industry” so that the structure of Cultural and Creative Industries would be consolidated. This is the main purpose of the thesis.

Keywords : Cultural and Creative Industries, Economy of Aesthetics,

Aesthetic synaesthesia, Cultural Marketing, Cultural Studies

「文化」、「創意」與「產業」的美學向度

—文化創意產業的「參與觀察」之研究

目錄

第一章	緒論.....	1
第一節	研究動機與目的.....	1
第二節	研究範圍與相關研究成果的歸納.....	1
一、	研究範圍.....	1
二、	相關研究成果的歸納.....	4
第三節	研究方法與分析程序.....	20
一、	文化研究的進路.....	21
二、	美學向度的設定.....	23
三、	個案「參與觀察」的程序.....	28
第二章	文化創意產業的探討與向度.....	34
第一節	臺灣文創產業的時空演變.....	35
第二節	文化創意／產業觀念的向度.....	47
第三節	文化創意產業的思維模式與組合類型.....	64
一、	「文化」之表意型態.....	66
二、	「創意」之體現.....	68
三、	「產業」之接合迴路.....	72
四、	文化行銷的關鍵：「文化力」、「軟實力」.....	76
五、	「文創產業」的四種組合類型.....	79
第四節	小結.....	85
第三章	臺灣文化創意環境的型塑.....	86
第一節	文化創意產業的探勘.....	86
一、	文化創意產業之定義.....	86
二、	文化創意產業之範疇.....	89
三、	「文化創意產業」類型一：「文化產業」的接榫.....	92
——【華山創意文化園區】、【華陶窯】代表案例，以及【小林村重建紀錄】、【戶 外文學論壇】個案參與的「局外觀察者」.....		92
第二節	臺灣文化創意產業的反思.....	130
一、	針對臺灣文化創意產業的批評.....	132
二、	重構臺灣文化創意產業生態.....	136
三、	「文化創意產業」類型二：「文化創意」的再現.....	141
——【食養山房】代表案例以及【諸羅行當：青年演家鄉】個案參與之「參與 者的觀察」.....		141

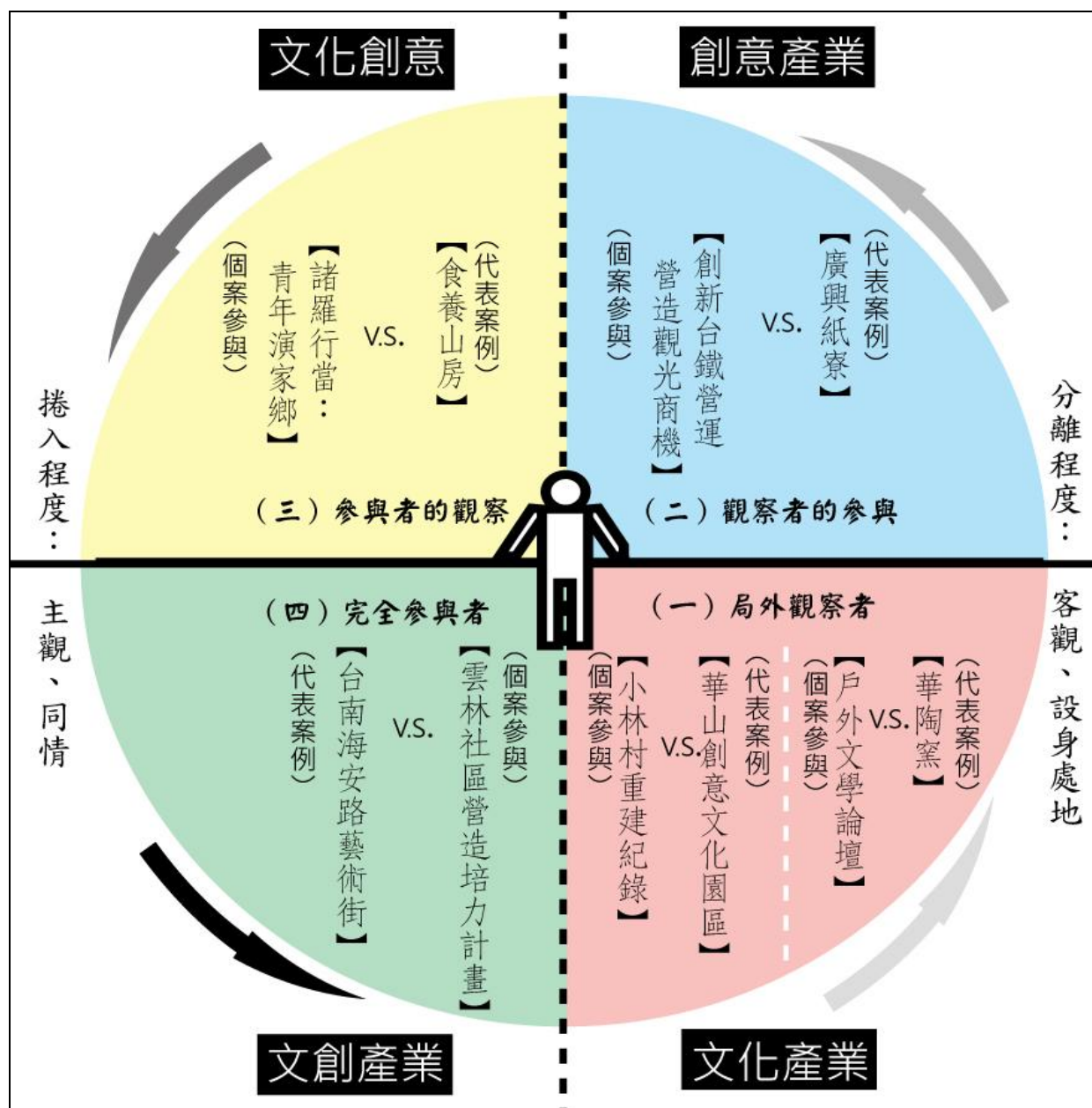
四、	小結.....	157
第四章	探究臺灣「美學經濟」的發展潛力.....	158
第一節	當代美學經濟之概況.....	158
一、	起源的背景.....	158
二、	探究核心價值.....	161
第二節	「美學」與「經濟」的集合論.....	163
一、	相對補集.....	163
二、	交集.....	165
三、	聯集.....	168
第三節	「文化創意產業」類型三：「創意產業」的重構.....	170
——	【廣興紙寮】代表案例以及【創新台鐵營運，營造觀光商機】個案參與之「觀察者的參與」.....	170
一、	個案理念.....	171
二、	個案內容及紀錄.....	176
三、	「觀察者的參與」之觀點與反思.....	192
第五章	文化創意產業的審美「通感」模式.....	194
第一節	美學經濟方法論與產業價值.....	194
一、	從「學美」中反省「美感經驗」再到「審美通感」.....	195
二、	美學經濟的產業範圍與價值鏈.....	198
三、	美學經濟的方法論.....	203
第二節	美學經濟的優勢與文化創造.....	206
一、	結合「美學經濟」與「文化行銷」的價值密碼.....	206
二、	「文化創意產業」類型四：「文創產業」的定位.....	213
——	【台南海安路】代表案例以及【雲林社區營造培力計畫】個案參與之「完全參與者」.....	213
第六章	結論.....	235
第一節	個案參與分析的定位及評估.....	235
一、	局外觀察者－【小林村重建紀錄】與【戶外文學論壇】.....	236
二、	參與者的觀察－【諸羅行當：青年演家鄉】.....	239
三、	觀察者的參與－【創新台鐵】.....	243
四、	完全參與者－【雲林社區營造培力計畫】.....	246
第二節	「文創產業」的發展及願景.....	247
參考資料	248
附錄	261
附錄一：	相關研究資料.....	261
附錄二：	「小林村災後重建紀錄」計畫書及參與記錄.....	262
附錄三：	「諸羅行當：青年演家鄉」參與記錄.....	278
附錄四：	臺鐵局座談記錄.....	295

附錄五： 「一日首長」見習體驗紀錄 296

附錄六： 98 年度新故鄉社區營造/培力計畫－雲林縣社區營造中心 305

附錄七： 戶外文學論壇的人文接榫行動紀錄..... 309

【本書探討個案「參與觀察」之向度】



第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

全球化熱潮的迷思之下，主流文化、次文化與式微中的第三世界文化，都在為自身文化傳統，尋求生命的出路，尤其是被視為顯學的「文化創意產業」的崛起，加上「文化力」的新興版圖，乃構成國際新型態的競爭模式，創意行銷、產業革新、地方再生、生活美學、品牌神話等等理論的推陳出新，也轉化為意識型態的軟性滲透，其影響可謂是無遠弗屆。

然而，關於「軟實力」與「文化力」的論述，如何與文化創意產業的豐富性、多樣性以及可變性等諸多特質，相互涵攝？面對這樣的問題，應當重新思考文化與生活型態的關係，進而型塑具體獨特的審美判斷。

本文將以「文化創意產業」的現象為聚焦，探討現行文創政策的成果，以及概念上既存的盲點，探勘文化行銷的核心價值，進一步鋪陳「文化創意產業」具體的義理向度。

第二節 研究範圍與相關研究成果的歸納

一、 研究範圍

「文化力」又稱之為「軟實力」，是指相當於軍事力與經濟力，並為國家競爭的新型力量。¹而「軟實力」一詞，最早乃由美國學者約瑟夫·奈伊在《美國

¹青木貞茂著，彭南儀譯《C型行銷——下一波商品熱賣密碼》，臺北市，天下雜誌，2010年，頁32。約瑟夫·奈伊（Joseph Nye）著《美國定能獨霸世界嗎？》，軍事譯文出版社，1992年出版。並詳見花建《文化+創意=財富：全世界最快速致富產業的經營 KNOW-HOW》，臺北市，

定能獨霸世界嗎？》一書及相關論文提出。也可以說所謂的文化力，是種本質固有的軟實力，乃結合自身傳統，以及民族性情的生活型態之展現。再者，如果根據文化研究的向度，對於「文化」的定義而言，所謂的文化乃是「多種活動的綜合」²，將有助於進行文化力在知識領域與經驗上的探討，開啓了諸多層次、多向度的討論空間，這也是文化本身最吸引人們投入研究的特質。

本文依循文化研究中關於「文化迴路」(circuit of culture)³的概念，進一步探討文化創意產業關於文化意義的產製與現象分析。「文化迴路」是由文化唯物主義的爭辯中發展而來，尤其是來自於經濟與文化關係的詮釋，特別是著眼於生產與消費的供需關係。文化迴路的模式中，隱含的決定論與化約論，整體連結的關係如下：

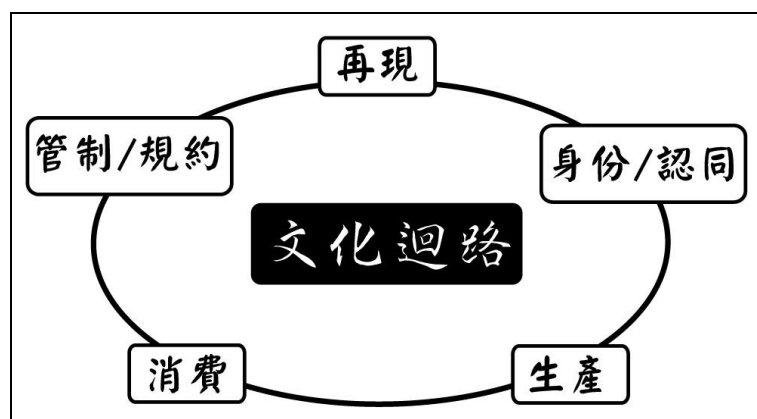


圖 1-1 文化迴路

文化意義是被生產出來的，而且鑲嵌於這個迴路的各個層級裡，亦即生產—再現—認同—消費—管制的迴路，以致意義的生產在迴路的各個片刻裡都與下一個片刻相關連，而無須決定某種意義該在哪個層級被採取或生產。因此，文化是自主的，卻與其他實踐之間相互構連，以形構出整體。

4

帝國文化，2003年，頁34。

² 此為威廉斯的文化觀。王逢振《文化研究》，臺北市，揚智文化，2000年，頁26。

³ 由霍爾等人提出「文化迴路」(Circuit of culture)的概念，以及生產與消費的接合關係。在此模式中，文化意義的產製與嵌合，見於此一文化迴路的各個層面，其中每個層面對於作品的意義都有必然的影響力，但各自卻不足以決定此迴路中下一時刻的意義產製情況。(Chris Barker著，羅世宏主譯《文化研究：理論與實踐》，臺北市，五南圖書出版，2004年9月，頁67)。

⁴ Chris Barker著，許夢芸譯《文化研究智典》，韋伯文化，2007年，頁38。

可見文化迴路的隱喻優勢在於，它使得迴路中每一環節的特徵都受到重視，同時分析思考彼此之間的關係。此一模式卻也忽視一個事實：亦即每一「層面」(level)或「片刻」(moment)的連結，僅僅是一種詮釋的機制，並非另一個無法分割的「生活的整體形式」之組織面向⁵。這一現象的存在，也正是本文探討關於「美學經濟」的供需模式，還須加以省思文化與產業經濟，兩者本身的異質關係，如何「接合」⁶而為一文化「再現」的論題。霍爾乃提出文化研究，本身是一種論述形構：⁷

思想、形象與實踐的一個群集（或形構），提供與社會上特定主題、社會活動或制度性場域有關的討論、知識形式與行事的各種方式。⁸

從中構成文化研究的談論關鍵，是種針對他者（或客體）所進行一種規約的方式，圍繞著特定主題、概念、思想與關懷而緊密結合的架構。亦即「文化是人類為了要溝通與創造社群而被形塑出來的。若社會和社群是人群的集結，文化便是想像的意義之鏈結，建立起文化起源於我們對世界的想像」⁹，所以「想像」和「意義」對文化而言，有著重大的關鍵解釋，因為要對自身所處的文化想像與他者（或其他文化）交流造成意義，必須創造出溝通的方法（如語言、符號），以社群形成鏈接（或連接），這樣的管道不免要透過想像，加上藉由某些方法呈現出來，例如：「文化在論述、語言、象徵、符號和文本中被形塑，這些所有的概念都被應用於意義系統中。」¹⁰因此，大眾的想像和意義製造的經驗累積，加進文化自身概念的想像空間擴大，這樣的連接才俱有生命力。

有關這項文化供需模式的建構，還須從「生活經驗」概念的形成加以檢視，也就是對文化研究的領域中，涉及「文化主義」及「結構主義」兩者的建立關係之探討，對於兩者圍繞「經驗」上這個事實，各別立足的條件須加以分析：

在「文化主義」中，經驗——「活生生」的領域——是基礎，意識和條件在其中相互交叉；而「結構主義」卻強調「經驗」不能被定義為任何東西

⁵Chris Barker 著，許夢芸譯《文化研究智典》，頁 39。

⁶ 文化研究發展出所謂接合（articulation，或譯「構連」）的概念，指涉的是構成社會的多種因素之間一種暫時性的統一狀態。「接合」一詞，（在英文裡）有表達／再現的意思，也有組合在一起（putting-together）的雙重意涵。Chris Barker 著，羅世宏主譯《文化研究：理論與實踐》，頁 11-12。

⁷ 同上註，頁 7。

⁸ 同上註。

⁹ Jeff Lewis 著，邱誌勇、許夢芸譯《文化研究的基礎》，台北縣，韋伯文化，2006 年，頁 17。

¹⁰ 同上註。

的基礎，因為人們只能在文化範疇、分類和框架中並通過它們去「生活」，去體驗自身的生存條件。¹¹

不論兩者對「經驗」的掌握如何不同，甚至產生對立的立場，卻也都反映出「經驗」帶有雙重特質的確立；並轉向「文化觀」的探討，「文化主義」便和「結構主義」產生極大的不同：

文化主義強調文化的「平常性」，以及人們在建構共享意義實踐時的主動性與創造力。…所重視的實證研究，是在探索人們主動創造文化意義的方式，其焦點在於實際的生活經驗（lived experience），並且採取較寬廣的人類學對於文化的定義，亦即將文化看作是日常生活的實際過程。結構主義強調的則是表意實踐之所以有意義的結構或是可預測的規則的結果，這些結構與規則在任何人的控制外。…是反人本主義的思想，不認為人類行動者是研究的核心對象，其分析角度是認為現象之所以有其意義，來自於其與其他現象間的系統化的結構關係，而此系統化的結構關係，並非任何人得以左右。一個結構主義的文化觀是關注基礎結構（通常是語言）的「關係系統」，以及使意義成為可能的文法規則。¹²

由此可知，透過文化主義的行動產製意義，相對於結構主義的語言深層結構的表達意圖中，伸及符號學架構的層次理解，將有助於本文處理文創產業的具體分析。

二、 相關研究成果的歸納

本論題涉及的相關研究中，乃以「文化創意產業」之範疇為焦點，並將對現行研究成果進行歸納。冀望透過相關的文獻及專門領域研究論文，結合本人實際

¹¹ 羅鋼，劉象愚主編《文化研究讀本》，北京，中國社會科學出版社，2000年9月，頁60。

¹² Chris Barker 著，羅世宏主譯《文化研究：理論與實踐》，頁19。

參與的個案，將運用參與觀察的視野，探勘「文化」、「創意」、「產業」以及「美學經濟」的文化迴路關係，進而提出如何建構「文化創意產業」的美學向度。

(一) . 相關學位論文的回顧

對於文化創意產業的相關研究中，本文列舉相關重點學位論文進行討論，試圖回顧臺灣產業界、學術界對文化創意產業的理解範圍，以及操作思維角度為何，重新檢視及反芻。

吳岱融《文化創意產業之產品創新——設計與行銷的互動觀點》¹³則是從文化與創意兩部分進行研究，強調商品要融入文化之中有一重要的特性，就是發揮創意，才能將產品行銷出去，當然還要熟稔企業經營及銷售手法，才能成功發展文化創意產業的商機。為此，吳氏將市場環境導向作為範疇，提出「文化市場導向式」公司的產業類型，具備四種精神：「顧客導向」、「競爭者導向」、「跨功能導向」、「文化驅動」¹⁴，由此延伸連結「品牌風格」與「設計功能」的脈絡，建立以市場角度研究文化創意產業，進而探討新產品開發的程序成果。

謝佳佑《台灣文化產業的憂鬱：社會變遷、發展願景、與認知動搖》¹⁵是對於當時臺灣的經濟產業發展，正面臨新一波市場環境氛圍所影響，產業升級轉型的趨勢，並且在社會價值轉變的需求下，人們開始重視精神與休閒層面的生活方式，此時的政府也在 2002 年提出「文化創意發展政策」，由文建會、經濟部與新聞局共同主導，一個經濟兼具文化的發展新政策。

然而這項政策迄今，對臺灣文化產業發展方向無法形成有效的共識，引發大眾媒體及專家學者提出不同發展價值與路線選擇的論戰。對此，謝氏再次強調令人遺憾的是，這場論戰的答案仍舊未定，不但沒讓經濟產值提升，反而使社會與在地文化陷入迷惘與不知所措的混亂觀感。因此，謝氏對此現象提出研究，從經濟轉型、薪資收入、社會變遷、媒體論述等，重思文化創意產業政策的意義何在，另圖不同角度的分析觀察成果。

林奎佑《台灣文化創意產業經營之研究》¹⁶提到文化究係一種「服務」或「產業」的爭議問題，為此有待釐清，林氏決定反觀臺灣文化創意產業的角度研究，探討其特質為何，並且思考與過去臺灣製造業的價值鏈、商業模式有何不同。因

¹³ 吳岱融《文化創意產業之產品創新——設計與行銷的互動觀點》，清華大學科技管理所碩士論文，2009 年 6 月。

¹⁴ 同上註，頁 1。

¹⁵ 謝佳佑《台灣文化產業的憂鬱：社會變遷、發展願景、與認知動搖》，臺北大學社會學系碩士論文，2009 年 7 月。

¹⁶ 林奎佑《台灣文化創意產業經營之研究》，政治大學科技管理組碩士論文，2005 年 8 月。

此從政府政策的制訂及產業界的需求切入，並討論文化創意產業之經營者—「守門人」角色的合作關係，且以產業作為觀察涉入，研究創業財務的經營模式及成果。

蘇明如《九〇年代台灣文化產業生態之研究》¹⁷來看，當時主要是研究九〇年代臺灣文化產業的界定，並經由文獻彙整與田野調查進行蒐集、比較與檢討，提出「文化」與「產業」的關聯商機，澄清一般文化人對庸俗商業壁野分明的意識型態，而商業人士對文化無有商機利潤可用的偏見，指出文化產業是具有正面生產意義，尤其是在研究途徑上，蘇氏分別以「美學」、「經濟」、「生活」與「教育」四種向度針對文化產業的生產性展開論述，如下：

文化產業有致力於解構傳統文化菁英迷思，讓文化更親近普羅大眾之「美學意涵」；或者文化產業並非只會消耗資源，而是具備有實質上「經濟意涵」；文化產業販賣生活想像力、創意、教養還有品味，具有開發生活美感，並讓文化與生活產生對話之「生活意涵」；且文化產業是一非制式教育環境，是提供文化終身學習之良好環境，具有讓民眾親近文化，進行無聲的文化教育之「教育意涵」。¹⁸

從以上四種向度的探究，揭示當時臺灣文化產業發展的可能與意涵的擴充，排除長久以來文化和商業的對立關係，同時對九〇年代臺灣的文化產業提出觀察，強調文化產業政策實踐所面臨之問題並提出建議，試圖轉化施政趨勢能以文化協助經濟的重視，進而建立具有文化主導性的文化產業觀點，增進由文化帶動經濟復甦的產值效果。至此，讓臺灣產業被研究的關注度相對提高，蘇氏也是不同於經濟角度來研究，從更文化、美學、教育視角去詮釋文化產業的意涵，奠定產業研究有新方向的觀察研究。

除了上述「文化創意產業」的學位論文之探討，本文進一步展開美學向度的相關領域，同時剖析「文化」、「創意」、「產業」、「美學」、「美學經濟」等書籍資料，進行以下的討論與分析。

¹⁷ 蘇明如《九〇年代台灣文化產業生態之研究》，南華大學視覺與媒體藝術學系碩士論文，2001年6月。

¹⁸ 同上註，頁54。

(二).青木貞茂《C型行銷》¹⁹之探討

這本書開門見山就對「文化」(Culture)的「行銷」(marketing)展開定義及探討，特別就日本的發展背景及文化與商業為研究，闡釋「文化力」新興的經濟目標，並列舉其論點如下：

1. 文化是從事經濟活動時，重要的資產、資源，文化擁有強大的力量。
2. 文化包含所有的經濟活動，不僅限於音樂、動畫或小說等。
3. 文化若不能有意識地努力維持與強化，便會衰退。
4. 傳統文化會隨時間不斷革新。
5. 文化惟有在內化與無意識之後，才是真正的文化。²⁰

藉此為文化與行銷建立連結關係，致力於提倡一種全新的行銷原理，即是「文化行銷」的可能。然而，這種關係的聯繫，是對「文化」傳統的研究進行反思，同時解讀「文化」本身帶有不可忽略的重要性，就是它是活生生的有機體系。

簡言之，「文化」它與人類的的生活、社會制度、經驗傳承等等，都存著密不可分的接觸。如青木貞茂描述：「這樣的『文化』在日常生活中是隱而不顯的。由於它深埋在我們的內心，就像是呼吸、走路一樣，文化是一種自然的、無意識的存在。歸根究柢，文化應該可以解釋成是種『無意識的軟體、思考的框架』吧」²¹也因為文化是如此自然深入生活的軟體，造成它長久以來被輕視及賦於守舊刻板的負面印象。

直至，「文化」作為一個學術研究領域，其起源可追溯到「二十世紀 50 年代末和 60 年代初，才由「理查德·霍加特 (Richard Hoggart,1918~) 和雷蒙德·威廉斯 (Raymond Williams,1921~1988) 所做的研究工作，因而也可上溯到成立於 1964 年並先後由霍加特和斯圖亞特·霍爾 (Stuart Hall,1930) 擔任主任的英國伯明翰大學當代文化研究中心 (Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies) 的學者

¹⁹ 青木貞茂著，彭南儀譯《C型行銷：下一波商品熱賣密碼》，臺北市，天下雜誌，2010年。

²⁰ 同上註，頁 30。

²¹ 青木貞茂著，彭南儀譯《C型行銷：下一波商品熱賣密碼》，頁 49。

所從事的研究」²²，彰顯文化研究促進跨越學科的界限，亦重新建立我們認識的框架，讓吾人意識到「文化」這個概念的複雜性和重要性，並且深入瞭解每天日常生活的建構情形，改善我們的生活目的，進而提高「文化」的深度及影響力，令它成為近代不得被重視的軟實力。

當然，本書所使用的文化，是包含了狹義文化在內的廣義文化²³，目的在於擴充文化的價值意義，形成所謂「文化是價值判斷的源泉」²⁴概念，展示它自身的約束力；畢竟文化是長年累積下來的價值判斷體系，人類經驗所積累後的思考機制、原則。所以，當「我們必須致力於文化創造，研究更為軟性、知性創造的管理方式」²⁵，才有可能徹底釋放「文化力」的能量，達到生活的意義化為具體有形的東西，同樣就產業經濟來說，亦無不可以從此轉變，創造出全新的經濟類型及產業模式。最後，本書仍強調：

文化只是一種幻想，持這種意見的人也不在少數，的確，文化不是永恆不變的。但是，它就像是堵透明的牆，雖然看不到，卻堅韌頑強地存在。²⁶

而我們與其把文化視為障礙，不如轉為進升的階梯或轉型助力，重新面對「文化力」所帶來的能量。如青木貞茂認為，「這樣子的文化力，是一種現實的力量，而這就是文化的反射。藉由研究、談論文化，該文化會逐漸顯現，以前未曾察覺的特徵會變得明顯，進而…強化文化的組織結構。」並且循此，將文化轉換為值得被期待的新興競爭力，成就下一波熱賣的密碼。

本書有助於本文重新探勘「文化」及「文化力」的價值意義，以彰顯文化創意產業中某些真實的面貌及內涵。

²² 趙建紅，〈文化研究：一個獨特的學術研究領域〉，《外語與外語教學》第 11 期（總第 164 期），大連外國語學院，2002 年，頁 41。

²³ 所謂廣義的文化，包含了因國家、地域或民族之不同，而形成的集體生活方式；至於狹義的文化，則是指文學、美學、音樂等藝術性的東西，包含動畫、遊戲等被稱為次文化的東西。青木貞茂著，彭南儀譯《C 型行銷：下一波商品熱賣密碼》，頁 51。

²⁴ 青木貞茂認為，「因為文化裡有規範人類嗜好、思考、行動的約束力。」同上註，頁 60。

²⁵ 同上註，頁 143。

²⁶ 同上註，頁 347。

(三). 楊裕富《設計的文化基礎》之啓發

對於「文化」與「設計產業」進行跨界結合的學術研究，本文認為可從楊裕富著作《設計的文化基礎》²⁷為代表。楊氏從「設計」、「符號」、「溝通」三者關係進行研究，所討論的層面又涉及廣泛，包括如下的議題：

第一部份：梳理近現代美學、造形藝術的發展與設計的關係。

第二部份：梳理近現代語言學、符號學的發展與設計的關係。

第三部份：梳理傳播學、語藝學、廣告業的發展與設計的關係。

第四部份：建構設計理論（特別適用於視覺傳達設計）。

第五部份：設計理論的應用舉例。²⁸

本書將設計的關係範圍拓展至美學藝術、文學符號、廣告傳播等領域中，揭示新型研究的可能性；其中楊氏對結構層次的掌握十分精確，逐步組織一套推演的符號分析系統，配合地區性文史觀察、設計造形、文化符碼、文化及美學發展線索等等考量，反觀自「設計」本身理論的擴充及建構。

深究其理論內容而言，楊氏特別著墨於「近代美學與藝術的發展」²⁹討論，呈現其定義、流變、派別及美感探尋之脈絡，系統化的歸納及演繹方式，表達每個時期的內容取向及發展差異。同時於「文化理論的符碼論與美學層次」³⁰探究中，將文化視為符碼、系統、語言的符號學研究，形成對設計的表意層次有更高的使用；另外於「文化理論的溝通論與表達層次」³¹的把握，思考到創意作用要從表達層次進入溝通層次，甚至達到說服層次的一系列推論。最終才建構設計文化符碼理論，以及應用的分析與運作目的，不論是對於造形藝術解讀，或者面對當代設計人文向度的展示，甚至對設計理論，如何在設計專業實踐上具體實踐，皆有相當完整的呈現。

本書其中兩組層次的推演圖示，對於本文探討「文化創意產業」的向度而言，有具體影響，歸納如下：

²⁷ 楊裕富《設計的文化基礎：設計·符號·溝通》，臺北市，亞太圖書，1989年初版。

²⁸ 同上註，頁 17-18。

²⁹ 同上註，頁 65-97。

³⁰ 同上註，頁 123-181。

³¹ 同上註，頁 187-230。

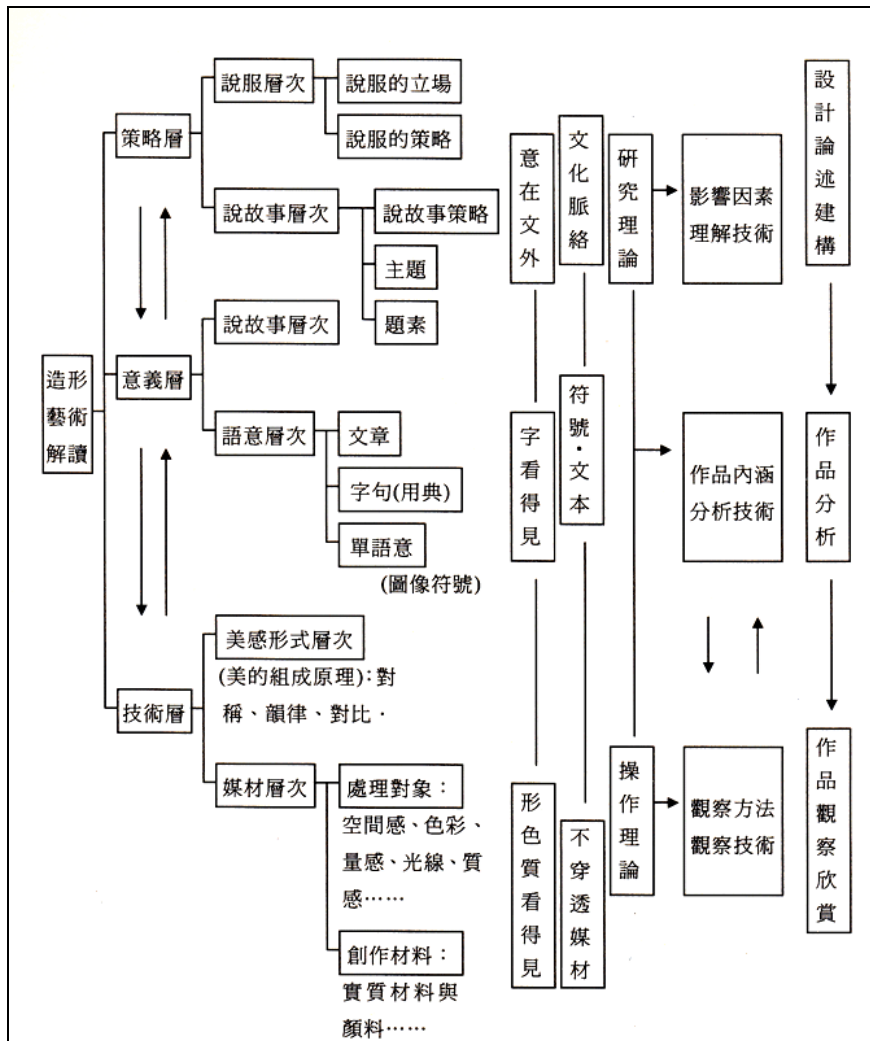


圖 1-2 造形文化符碼論與研究理論、操作理論³²

楊氏從造形文化符碼論，對設計理論提出三種層次，即「技術層」、「意義層」、「策略層」³³之解讀：「設計意念具體化來看造形文化符碼論，我們可以說文化造形解讀的過程就是設計意念具體化的一種模擬。」³⁴這種關聯銜接到「文化創意產業」上，亦展現出以上三種層次可被研究解讀，如此一來，本文必須建立分層推論的系統架構，重新將文創產業的意義與內涵，提出一個具體分析的方法論。

³² 同上註，頁 268。

³³ 所謂「技術層解讀」包括媒材層次與美感形式層次；「意義層解讀」包括語意層次（符號層次）與說故事層次；「策略層解讀」又包括說服層次（論證結構或取信結構）與說故事層次。楊裕富《設計的文化基礎：設計·符號·溝通》，頁 266-267。

³⁴ 同上註，頁 267。

除此之外，楊裕富爲了完善整體「設計文化符碼理論」的論述，進一步地提出反向思維的建構，如下：

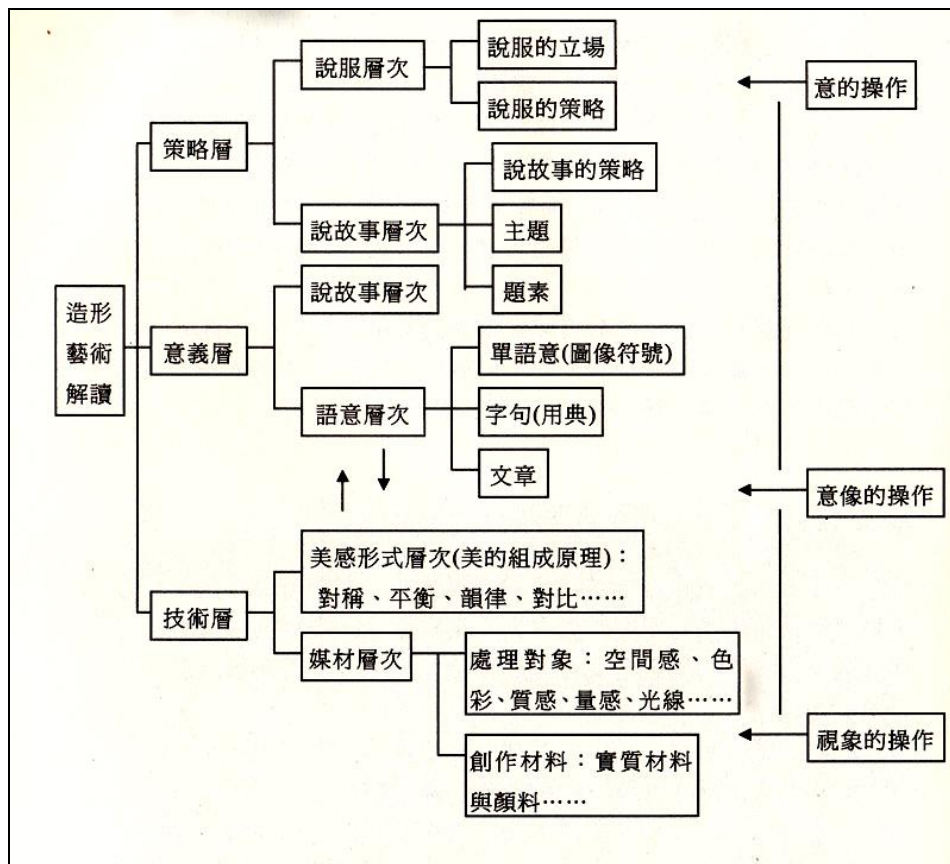


圖 1-3 造形文化符碼解讀三層說（設計文化符碼理論）³⁵

雖然圖 1-2 與圖 1-3 都是「造形文化符碼解讀三層」架構，但前者卻簡化了「研究理論」的部分，突顯「意」、「意象」和「視象」的操作層次或角度，逆推成體驗設計的方法。

本文進而聯想到「文化創意產業」本身，應該有三種或更多層次值得解讀，逆推思考後，特別因應「文化」、「創意」、「產業」甚至「美學向度」的參與觀察，提出涉及跨領域的整合，提供文創產業符碼理論的參照。

³⁵ 同上註，頁 320。

(四). 賴聲川《賴聲川的創意學》之探究

關於「創意」與「文化」的發揮及理解，可由賴聲川《賴聲川的創意學》進行闡述，本書亦不同於其他議論「創意」思考的相關史料，只是單純探究創意要如何培養、如何激發、如何使用出成果。賴聲川以「創意金字塔」為論述軸心，表達更為思考性、可邏輯推演的意識進行練習，跳脫其他過度著重「創意」如何能快速應用的時效性、功能性等等傾向，深刻地進入人體大腦的意識層次、經驗累積、精神開關的轉化方法，將創意更貼近的融入生命。

尤其身為藝術工作者的角度出發，賴聲川立足於客觀與主觀角色的辯證推理，用他的創意書寫出「創意學」，構建一個完整的創意生態系統，闡發諸多元素組合的機制、內容，積累文化的根基，將傳統賦予新生命，展現不同個體生命的獨特性與主體性。³⁶本書中的賴聲川就是如此漸進推演，層層剝離，跳脫科學性的理論流派，回到哲學性的本質探究，直接面對「生命」這個議題，展現他對「創意」獨特的見解，如下談到：

我認為這個泉源不但是全人類共有的，而且是平等擁有的。換句話說，每個人內心深處，都有來自內在泉源、不可思議的創意能量。這內在泉源之中包含個人的才華，等待被發掘、開發，同時，這個人的泉源直通人類共通的泉源。在人類共通的神秘泉源之中，隱含一切的創意。³⁷

面對每個人都有創意能量的泉源前提，吾人皆只待被發掘、開發而且平等擁有的設定，從這個觀點來看，「創意的原始能量不是被培養出來的一個特質，而是等待被發覺的本能，等待被揭露的能量。」³⁸所以當我們被這個時代的理智驅使下，過分強調「培養創意」種種條件的謬誤認知，便陷落於資訊社會層次的知識理解，無法反璞歸真至長期生活經驗、情感感受所累積的泉源取水。

反映到臺灣的文化創意產業發展過程之迷失問題，賴聲川指出：「這些年在臺灣，政府也熱衷於文化創意產業的發展，但似乎找不到明顯的努力方法，只是模糊地感覺到靠創意可以為國家賺大錢」，而導致目前文創產業的生態產生許多

³⁶ 吳思華〈今天，我們說創意〉。《賴聲川的創意學》，臺北市，天下雜誌，2006年，頁15。

³⁷ 同上註，頁105-106。

³⁸ 同上註，頁107。

異化、表面浮誇的走偏現象，也是本文研究要指出的發展旨點。賴聲川以其「創意的金字塔」，看得出他將文化創意產業中的「創意」執著，拓展出另類方向的導引，回歸至生活與藝術本身的精煉過程，如下圖示：

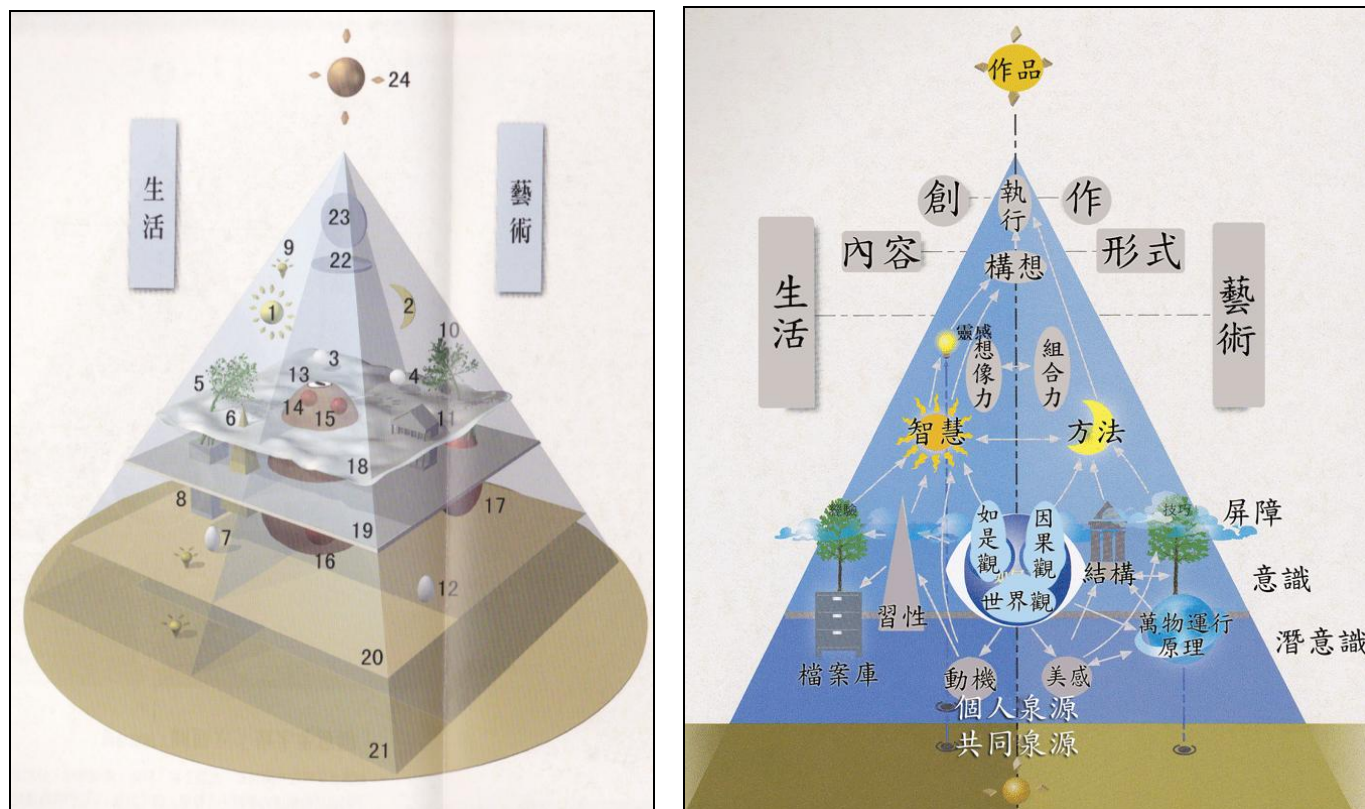


圖 1-4 「創意金字塔」立體效果圖及平面圖³⁹

藉此，本文研究方法及分析程序的原型，乃深受其啟發，並且將結合芭芭拉·明托（Barbara Minto）著作《金字塔原理》⁴⁰之概念，加以組織而推理成形，建立一套金字塔結構分析法，展開本論後續研究之具體探討。

³⁹ 「創意金字塔」左右兩端是「生活」與「藝術」兩個場域，分別進行兩種性質不同但功能相連的學習，「智慧」與「方法」。它們各自連結到底層更大的神秘泉源，創意的泉源，故又稱為「創意地圖」。賴聲川《賴聲川的創意學》，頁 96 至 97 之間附錄折頁。詳見附錄一。

⁴⁰ 芭芭拉·明托（Barbara Minto）著，陳筱黠、羅若蘋譯《金字塔原理：思考、寫作、解決問題的邏輯方法》，臺北市，經濟新潮社，2007 年 6 月。

(五). 國家文化藝術基金會《文化創意產業實務全書》產業上、中、下游的模式分析

有關《文化創意產業實務全書》⁴¹的重點意義，是它為目前臺灣文化創意產業提出具體研究，建立一套上、中、下游的分析方式，並且針對不同類型的產業進行整理，探討其定位、特質、屬性以及未來可能發展的空間跨度，呈現當時最具代表的產業實務流程，做為首要學習的成功案例象徵。

同時，本書也藉此奠定「工藝」、「創意生活」、「地方特色」、「表演藝術」、「文化展演設施」及「視覺藝術」等產業的經濟價值及成果，不同以往的研究書籍只流於純體驗、感受的紀錄報導，而是能親臨現場訪問業主，參與實體的操作及相關流程安排、規劃，整理分析出各個產業的資源運作，還有自身發展條件與困難度的突破或作法。正如財團法人文藝基金會的董事長林曼麗曾說：

國家文化藝術基金會在政府開始為「文化創意產業」範疇定義的第一階段就開始加入了討論；但是光有文字的定義與學理的論述，對於這個活生生的產業是不足夠的，因此，我們更進一步地尋找這些在臺灣已經逐漸發展萌芽的實例，與生澀的理論相互佐證，期望為台灣產業的新希望——文化創意產業，提供一個比較清晰的面貌。⁴²

而為了提供一個比較清晰的面貌，本書除了對其各個產業先有身世內容的介紹之外，並紀錄發展過程中的大小事，以顯示一個成功的產業需要多少歷經的過程和累積，才有現今的盛況發展；當然，最有價值的書寫方式，即是「向內望門道」的上、中、下游檢討結構表。

其所運作的想法，套一句俗語就是：「外行人看熱鬧，內行人看門道」的概念，讓閱讀者及參與產業活動的遊客、觀察者能有初步的瞭解，對各個產業的「基

⁴¹ 財團法人國家文化藝術基金會 策劃《文化創意產業實務全書》，臺北市，商周出版，2004年初版。

⁴² 林曼麗〈萬花筒，我所見到的台灣文化創意產業〉，財團法人國家文化藝術基金會 策劃《文化創意產業實務全書》，頁4。

本資料」、「上游創作研發」、「中游生產製程」、「下游銷售」與「綜合檢討」分析有所全面性掌握，從中見得相關產品研發的難易度、銷售市場的問題、與在地關係、未來發展計畫等等，都較一般書籍報導來得較清晰。

這樣使「文化創意產業」的被認識度及多元性大大地提升，也試圖釐清每種類型產業的分野與差異性特色。此用意，孫華翔便針對以上六種產業的部分個案蒐錄資料中，特別提到：「尋求具備高度創意元素、文化加值及市場競爭潛力之案例，提供有心從事文化創意產業之業者與研究者，相互激盪創發的機會，亦可逐步累積與記錄民間寶貴的文化創意產業經驗。」⁴³讓各界能對文化創意產業有進一步的理解，是以國內本土經驗為研究的首部著作。

至此，本文研究在針對個案產業的分析，便藉由此書的上、中、下游檢討結構表為參考，重新組織其架構，以符合本文分析的需求，做出簡化的綜合檢討表，以呈現所參與觀察的個案較為清晰的認識，亦為後續研究提供有效資料及歸納整理。

（六）.詹偉雄《美學的經濟》⁴⁴的微型觀察

《美學的經濟》是觀察臺灣社會的變遷，同時並列其他各國的美學經濟，做出發展現況的對照與問題。其中，詹氏對於美學經濟的起源，從消費自由的生活方式切入，反映著我們資本主義所影響時代後的現象，指出原本以自由為名的資本主義，造就了「自由競爭」⁴⁵的美名，卻也導致把「充分彰顯自己意志」的「自由」，集中於少數人的手上，多數者只是個從屬關係⁴⁶。因為這等關係的壓制，使得多數者極度渴望獲得「自由」。在資本主義的規範下，「消費」成了「更好的自由」地發洩管道，同樣反映出臺灣新興的社費社會現況，是種消費自覺的開始。

⁴³ 孫華翔〈台灣文化創意藏寶圖〉，財團法人國家文化藝術基金會 策劃《文化創意產業實務全書》，頁 6。

⁴⁴ 詹偉雄《美學的經濟：台灣社會變遷的 60 個微型觀察》，臺北市，藍鯨出版，2005 年初版。

⁴⁵ 「自由競爭」(free competition) 是資本主義肯定個人有創意自己的充分自由，在打破中世紀封建社會世襲的階序格局後，自由人可以透過自己的生產，在沒有任何人為的外在阻撓下，創立自己的社會身份首尊嚴，你名下不斷累積的私有財產，正是你體現自我尊嚴的標誌。然而「自由競爭」衍生兩個副作用——「消除競爭」(elimination contest) 和「壟斷功能」(monopoly function)，它們互為因果的運作，終將使極少數人擁有「自由」，而多數人淪入「不自由」的境地。詹偉雄《美學的經濟》，臺北市，藍鯨出版，2005 年，頁 30-31。

⁴⁶ 這種少數絕對的自由，是藉由鮑曼 (Zygmunt Bauman) 著作《自由》裡分析提到，由「生產」面看，現代人是苦悶的，因為在企業的科層決策系統裡，「自由」的多寡和有無，必定是由階序等級來決定的。所以詹偉雄認為，「通常只有企業總部尖頂辦公室裡的少數個人擁有絕對的自由；但下數那些渴望自由的多數個體之所以安於被管教，是他們在消費裡找到一種更好的自由。同上註，頁 31。

但是，臺灣所消費的走向，是種已經跨入還尚未踏進「美學經濟體」的情況，呈現模糊地帶的異數，正如詹氏談到「對這時代裡的台灣企業而言，美學的經濟意味著我們將面對一個更不確定的市場，因為所有美學的感受都是主觀和游離的」⁴⁷，因此稱臺灣經濟為「美學的經濟」，其指出臺灣定位的窘境，以及學美的焦慮：

如果「美學的經濟」是資本主義高度發達後的歷史必然，那麼台灣人所處的焦慮情境也就不難理解，當中國大陸的勞力取代我們的製造業，台灣產業自然就被迫要學美，在「製造」和「設計」間補強我們的美學能力；而當社會裡「尚美」的風氣成為主流倫理，「美感」也就取代純「財富」，成為人與人競爭和分野的新標準。這些對審美能力的新要求，都對沒受過正代美學教育、無法辨識商品象徵符號的傳統工作者，造成莫大壓力。

尤其在面對大陸龐大勞力逐漸取代臺灣人力的情形，臺灣產業不能再只是以純勞力去獲得利潤或提升經濟了，加上臺灣消費社會風氣的轉向「尚美」，或許真的臺灣美學的經濟時代已然到來，各方產業卻非都符合這股潮流的需求，也導致產業要如何以美學為經濟的新興策略，感到焦慮及莫大壓力。

然而，臺灣卻也不是沒有累積基礎，詹氏分析道：「台灣不是沒有美學，而是受限於歷史的際遇，不得不長年委身於『世界工廠』的角色—畢竟大部分人生置身於『一千美元所得線』下之我們的父母，是沒有心情和力氣去深刻化美學能力的。而富裕起來的我們，理當接下他們的棒子，將美學的思考播種在企業、社會和生活中。」⁴⁸所以，臺灣現今經濟的轉型時期，可謂從推動文化產業年迄今，就有所意識要想改變，如下：

經濟學者也指出；台灣這一次的轉型，挑戰比以往的每一次難關都深刻，因為要由製造業經濟向創意經濟躍進，不是靠著「科學園區」、「技術轉

⁴⁷ 同上註，頁 37。

⁴⁸ 同上註，頁 54。

移」、「政策獎勵」等既成經驗和做法就可過關，創意經濟的特色是「產品或服務擁有獨特歡愉的體驗價值」，它要求台灣原本高度工具理性的產業和社會，必須歷經一次深刻感性的心靈洗禮。⁴⁹

只是截至目前臺灣產業的發展，在推動文化創意產業為主力的經濟命脈下，吾人卻見到的是，臺灣文化創意產業仍是處於混淆的狀態。這也是文化創意產業在臺灣發展有所迷信、盲點的現象指出，尤其詹氏提到：「對台灣而言，也許我們暫將歷史『懸擱』起來，用現實的心境來辨識全球化經濟下的自我新角色，才是個務實的做法。我的意思：台灣必須趕快加入到日本人和歐洲人的『美學經濟體』中，為曾經絢爛過的『製造業模式』找尋新的星空。」⁵⁰強調臺灣產業要「學美」的必要，以及對「美學經濟體」的盡快投入，同時詹氏也不斷透過國外有名的案例進行對照，反觀臺灣本身所處的現況，顯示出某些學美的途徑，或者轉型策略之借鑑，試圖展現臺灣已有美學經濟發展傾向的案例，產生交流與衝突的微型觀察，強烈呼籲臺灣應該步入美學經濟時代的叮嚀及警惕。

(七). 李仁芳《創意心靈－美學與創意經濟的起手式》之溯源

李仁芳對於臺灣經濟轉型美學經濟之際，提出不同角度的想法及概念，特別是在本書《創意心靈》裡，強調除了美學經濟要被重視之外，他還執意「創意」為根本的信念，認為想「創意」就須有敏銳覺察和體驗的「心靈」狀態，才可能擺脫技術層次的執著，往上創新某種生活氛圍，進而激刺顧客的心靈，對日常生活有所復甦，進而展現創意心靈的生活，乃至產業運作中都能有所變化。

準此，本書以創意心靈為核心的討論，對所謂「創意經濟」的內涵，認為是種微妙、難以掌握、但又絕對重要的新趨勢的創造力管理流程，提醒企業產業要能有意識地以服務經營之外，也強調顧客體驗感受為關鍵。李氏便曾談到：「具備創意能力的體驗型企業，其經營方式源自創意與文化的積累，並融入知識與美學，向顧客展示體驗。」⁵¹以廣大的視野，從體驗的氛圍營造過程，帶入源自知識、美學、創意、文化等累積至精神涵養，甚至是企業文化培養的指標性方向，揭露「創意產業」的世界中，需要在「創意生活」中不斷越界及探索，其源頭皆

⁴⁹ 詹偉雄《美學的經濟》，頁 58-59。

⁵⁰ 同上註，頁 39。

⁵¹ 李仁芳《創意心靈－美學與創意經濟的起手式》，先覺出版，臺北市，2008年，頁 13。

是「創意心靈」的風貌營造。另外，李氏提出「創意心靈」的另一層用意，也是在澄清臺灣經濟發展某些盲點的困境：

「創新」是近年來在台灣大家常常提倡的字眼，但「創新」在台灣卻往往以「知識經濟」之名，以邏輯和理性面切入很少人從以「美」為底力的美學面向去理解「創新」。「情緒」與「形」的柔，和「邏輯」與「理性」的剛，如果能剛柔並濟，人的綜合判斷力才能臻於完美。⁵²

從這觀點而論，李氏為提倡的「創新」概念，釋放出不同理解的途徑，同時揭露涵養美學與質感的感性，突破知識經濟的片面解讀，將創新、創意融入美的可能，平衡理性與感性的經營及重點。此對於產業創意便是種省察，一種源自生活創意的基礎；尤其是對創意產業、文化創意產業而言，就是必要講究文化、創意的認識開始。因為文化並不是高調，文化其實是「生活的總體展現」；創意並不是在實驗室或工作室，創意是從日常生活中醞釀的，也得是在真實生活中展現的。⁵³

因此，李氏認為一個創意或文化的產業類型，一定有厚度與底蘊的生活及美感經驗，也必定離不開文化的基因與符碼。⁵⁴所以要對文化有所沉澱及情感體驗有所累積，才能達至創意生活及創新產業的基礎能量。同樣在創意經濟與美學經濟而言，要擁有創意的豐富度與文字媒介的領略有高度的密切，主要李氏是說「文字可以驅發創意，因為美學內容的創作植根於生活的土壤，文字則記錄、描繪生活的經驗。」⁵⁵將生活中的表情、意境透過語文描述，試圖再次闡發讀者心靈相通，尋獲美感文化的再現體驗，進而成爲一種可經營的價值經濟，這也就是臺灣產業之前所要進階的營運層次。

⁵² 同上註，頁 36。

⁵³ 同上註，頁 43。

⁵⁴ 同上註，頁 45。

⁵⁵ 同上註，頁 89。

(八). 施百俊《美學經濟密碼》之解讀

施百俊透過本書將美學與藝術的本質釐清，並對美感分類描述，強調美學經濟是早有根據的概念模式。一如施氏曾描述「藝術是美的載體、媒介，藝術用來創造、表現美感。藝術是人類為了一個審美目的，處理一個可感受或可理解的事物」⁵⁶，表現美與藝術的關聯是種過程，因為美是目的，而我們藉由藝術抵達，並且啓發周遭其他人有所感受。

當然美又是種全然主觀的感受事實，延伸至美學經濟來說，就非得有處理的方法，即是美感的分類，主要是「分類對於觀念的形成很重要，因為這麼做可以對於各個種類的相似，或相異處有更深的了解，再針對各個類別發展出相對應的處理原則，也就是說，分類是發展美學經濟指引原則的必要工作。」⁵⁷所以透過五官感受、外在的刺激以及其解釋，皆是對美感感受的分類方式。但施氏則認為「美的價值是主觀的，而且只能透過經驗來發現，不能預先推論；感官的愉悅和意義是與生俱來的，並非自外於生命的一種價值。」⁵⁸因此，美感在美學經濟裡的分類原則，可以推理為對價值意義的需求判斷，解釋一些太過抽象的精神美妙，反襯美學經濟的理性特質。

另一方面，本書從「美學」與「經濟」兩組領域進行初步探究爬梳，發現兩者的相似性相當高，進而整合歷史背景及觀點，重新為時代性的「美學經濟」再次宣示地位及主流價值，並且強調與文化創意產業的關聯所有差異，清晰兩者的從屬地位以及不可分割的重疊性。

主要美學經濟的市場價值研究分析上，施氏提出幾點產業規範及特質說明，彰顯美學經濟在產業運作上的重大影響，即是他對美學經濟解碼上，提出六組密碼編譯的分析關鍵，分別是：「品牌」、「設計」、「服務」、「奢華」、「新奇」、「認同」⁵⁹，形成美學經濟的成功要素，作為將「理性」與「感性」超越對立而結合的概念展示，因為前三者是種「經濟要素」、理性要求，後三者則為「美學要素」、感性主張，惟有兩組打破侷限並融合，才可以確實掌握美學經濟的雙重市場性，取得龐大的利潤效應。

當然，除了對美學經濟的價值分析之外，施氏不離「美學」與「經濟」兩個領域核心進行探討，發掘文化創意產業的定義與分類問題：

⁵⁶ 施百俊《美學經濟密碼》，臺北市，商周出版，2009年，頁51。

⁵⁷ 同上註，頁61。

⁵⁸ 同上註，頁64-65。

⁵⁹ 同上註，頁129。

如果我們把所有因創意與文化的創造行為而產生美學價值的產業全算進去的話，那麼沒有一項產業不具備美學經濟的概念。也就是說，沒有任何產業不算是文化創意產業，每樣產業都是文化創意產業，都是美學經濟！

60

這裡點出臺灣產業面臨著同樣定義過於模糊，分類過於狹隘所致的問題，但相對而言，也揭示文化創意產業與美學經濟的關係，除了上下從屬性、重疊性高之外，還有因應「創意」與「文化」的基底所牽連的價值鏈。一如施氏言之，「缺乏文化的累積，創新就沒有立足點，引不起社會的共鳴，容易流於空想（甚至根本不入流）；而缺乏創意的文化累積，難免死氣沉沉，也激不起什麼火花。唯有把文化與創意這兩塊基石打穩了，才有美學經濟的未來。」⁶¹反觀文化創意產業的經營上，自然就顯得正當且合理；所以文化創意產業與美學經濟的關聯，便彰顯出極大的重要性，也是詮釋臺灣產業的定義角度有待修正與密碼解讀。

第三節 研究方法與分析程序

通過文化研究的啟發，對於本文的研究方法而言，將聚焦於「文化本身的傳統」以及「文化得以運用的再現」兩方面，議即是前述「文化主義」與「結構主義」的模式，進行具體論述。探索「文化」、「創意」和「產業」三種概念之間互為關涉的類型。進而結合文獻分析以及個案參與觀察之探討，指出文化本身龐大的資源何在，進而探勘「文化基因庫」⁶²的可能性，是為本文研究的鋪展。

⁶⁰ 同上註，頁 224。

⁶¹ 同上註，頁 224。

⁶² 有關「文化基因庫」，乃參考至《景觀自在》中楊英風從自身藝術領域的成就，即是他一生雕塑的景觀基因庫建立過程。祖慰《景觀自在—雕塑大師楊風英》，臺北市，天下遠見，2000年10月，頁363-364。

特別是「文化基因庫」的提出，主要是針對臺灣文化創意產業的系統化思考，乃由雕塑家楊英風的觀點獲得啟發，他認為：

人的生命有兩個層次。一是生物學層次，所有生命的唯一目的是把自己的基因拷貝下去，即傳宗接代。第二是符號學層次，人和其他生物根本不同之處是，人是唯一能創造符號、應用符號和享受符號的動物。⁶³

這種將生命拆解為「生」與「命」的牽纏，即是「基因」(DNA 螺旋狀序列)交織的關係，並且提升至符號學層次的應用。同於此理，本文意圖將「文化」納入這一「基因」與「符號」的架構層次，試圖詮釋臺灣文化創意產業的深層意涵。

如何推導出「文化基因庫」的願景，本文將以文化研究為前提，結合美學角度的貞定，將以個案研究的模式，建立全文的觀點與研究重心。

一、 文化研究的進路

文化研究領域中，乃將文化視為一「表意實踐」的概念，亦即紮根於特定社會的實踐作為、再現方式、語言及習俗。⁶⁴換言之，文化的關切點是在於共享的社會意義，即為每個人理解世界的多元方式。因此，在這套表意系統的實踐概念下，文化研究應用於本論文的整體運作上，將有幾項重點十分密切：

(一). **再現**：文化研究相當關注再現問題 (questions of representation)。所謂「再現」，指的是 (客觀) 世界被我們以社會

⁶³ 祖慰《景觀自在—雕塑大師楊風英》，頁 363-364。

⁶⁴ Chris Barker 著，羅世宏主譯《文化研究：理論與實踐》，頁 9。

的方式建構，並且對我們重新展現的過程。

(二). **接合**：為了將社會形構裡的各個構成元素間的關係加以理論化，文化研究發展出所謂接合（articulation，或譯「構連」）的概念，指涉的是構成社會的多種因素之間一種暫時性的統一狀態。「接合」一詞，（在英文裡）有表達／再現的意思，也有組合在一起（putting-together）的雙重意涵。

(三). **流行文化**：造成弱勢群體被支配的原因，並非單純因為迫於暴力威逼，也可能是本身同意被支配使然。在文化研究者眼裡，流行文化（popular culture）正是贏取或失去同意（consent）的場域。雖然不像過去那麼普遍，意識形態（ideology）與霸權（hegemony）這兩個相鄰近的概念，不斷被文化研究者所援引，用以捕捉流行文化與同意間的互動關係。

(四). **文本與讀者**：意味著對於霸權文本（hegemonic texts）所傳遞的文化意義，一般人習焉不察而同意之、認同之。所謂文本，並非只是文字書寫的作品，還包括所有具表意作用的實踐活動，形象／影像、聲音、物件（如服裝）與各類活動（例如舞蹈與運動）可被用來產製／表達意義，所以也算是文本。同樣地，形象／影像、聲音、物件與各類活動皆是符號系統的一部分，如同語言一樣有其表意的機制，因此它們可被看作是具有文化意義的文化文本（cultural

texts)。

- (五). **主體性與認同**：消費的時刻標誌著我們之所以為人的過程之一。人之所以為人（亦即主體性）與我們與他人的相互描述（亦即身分／認同），是二十世紀九〇年代文化研究關切的中心主題。換句話說，文化研究探討我們之所以成為某一類人的過程，我們如何被形塑為主體，以及我們如何對自身的性別（男女）、種族（黑白）或年齡（老少）特徵產生認同（或甚至是投入相當程度的感情）。⁶⁵

因為不同的再現、接合、文本與讀者和主體性認同之多元現象，造就了許多值得研究的文化向度。對於文創產業的理論的建構，以及融攝於各種藝文類型的溝通，表現出文創在整體發展上的歷史脈絡。

二、 美學向度的設定

關於美學向度的開展，主要是奠基於審美「積澱」說的義理，乃溯源自李澤厚的審美積澱說，加以延伸而來。李澤厚提出審美的「積澱說」，原本有廣義、狹義兩種說法。廣義的積澱乃指：

- (一). **由理性化為感性**
(二). **由社會化為個體**

⁶⁵ Chris Barker 著，羅世宏主譯《文化研究：理論與實踐》，頁 10-14。

(三)． 由歷史化為心理 的建構行程。

它可包括理性的內化（智力結構）、凝聚（意志結構）等等。狹義的積澱則是指「審美的心理情感」之構造，即前述三種積澱範圍，計有：

「原始積澱」為審美，是一形式層的感知

「藝術積澱」為形式，是一形象層的具體情欲

「生活積澱」為藝術，是一意味層的心理品味。

這三者都得回到人的個體、感性和偶然之中，自然也就回到現實的日常生活中來，形成存在於日常經驗的「情感本體」。⁶⁶而它們從不同角度表現了同一事實，即是「積澱」在這裡是指人的內在自然（五官人心）的人化，它即是吾人「文化心理結構」的逐漸形成。⁶⁷

復次，本文認為通過「文化主義」與「結構主義」的並置，乃將兩者得以會通的交集視為「積澱」；雖然文化主義以及結構主義在研究方面，有所不同的偏重，但從文化的整體性而觀，兩者應該存在著交通的可能性，亦即是對於生活經驗中表意系統的理解。因此，文化作為符號來說，就是從探討文本產生意義的過程而來，特別是文化符碼（codes）的擷取與操作⁶⁸。因此本研究的重心，即是將此一探索文化符號（或符碼、語言）意義地圖的分析模式，歸納為一「**審美積澱樹狀圖**」（圖 1-5）：

⁶⁶ 李澤厚《美學四講》，臺北市，三民書局，1996年9月，頁177。

⁶⁷ 李澤厚《華夏美學》，臺北市，三民書局，1996年9月，頁13。

⁶⁸ Chris Barker 著，羅世宏主譯《文化研究：理論與實踐》，頁38。

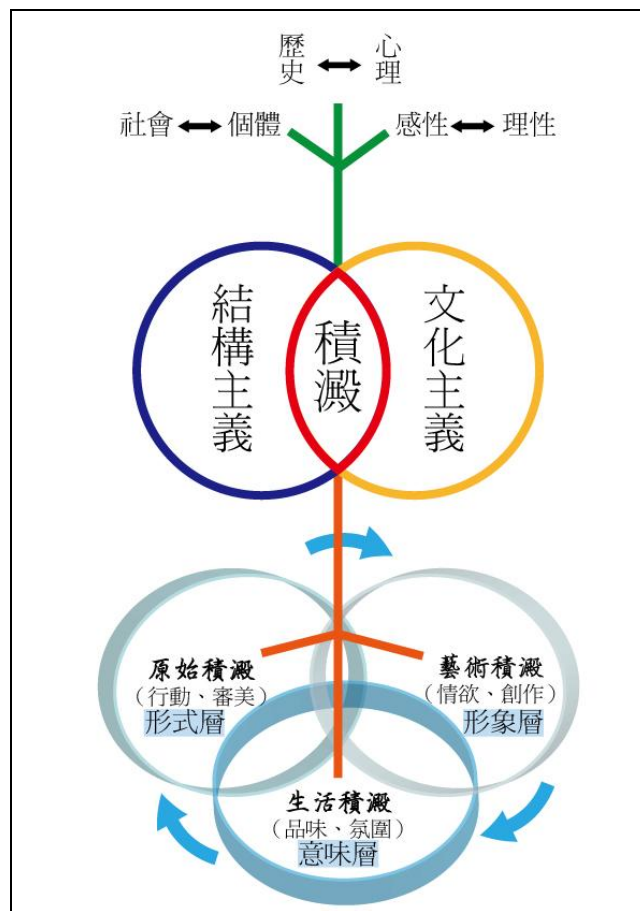


圖 1-5 文化研究的審美積澱樹狀圖

本圖揭示了此一文化研究與審美接受的模式，乃以「文化」的理解作為出發點，構成探索生根以及分枝的「審美積澱通天樹狀圖」，提出文化詮釋的「概念轉化」⁶⁹問題；並且將美學向度的設定，視為「審美通感」⁷⁰的意涵，進一步納入「美學經濟」的探究。

⁶⁹ 即是指文化商品的發展則需加入「文化概念轉化」的階段以及「文化詮釋」的關卡，在此階段文化因素或創意概念都需要再次檢視、篩選與重組。而控管「文化概念轉化」的階段則需要以「文化詮釋」的關卡來評核，甚至可以說文化詮釋的檢驗對於創意再轉化的商品化過程至為重要。夏學理，《文化創意產業概論》臺北市，五南，2008年6月，頁286。

⁷⁰ 所謂「通感」是指人在感知某一對象時，某種感官可以獲得另一種感官才能得到的感覺。如人眼見事物形狀，好像聽到事物的聲音；聽見事件的聲音，又好像感受到事物的形狀。另外在審美活動中，人對審美對象的通感，是產生審美想像的基礎，進而產生審美體驗，相關論述皆留待本節次探究，至此不贅語。顧俊，《美學辭典》，臺北市，木鐸出版社，1987年12月，頁75-76。

「審美通感」的推論，是一針對美學與藝術的性質進行瞭解，是一為「美」的表現、感受、通感之運作形態，因此本文強謂之「美學」向度，將展開以「學美」的視野進行探討；開啓由「美感經驗」（或審美經驗）⁷¹到「審美通感」類型的探討。

這一方面，涉及了「美學家」典型的論述，包括三項基本條件，即「藝術本身的涵養」、「哲學思想的訓練」和「科學方法的應用」。同時美學理論的建設，必須再把美感經驗的事實，當作認知的過程來加以研究。⁷²趙天儀特別指出三種類型：

在藝術的創造、欣賞和批評的三個過程；藝術的創造者，也就是美感經驗的提煉者，這可稱為藝術家。通過美感經驗的再創作的過程，跟藝術家共享美感經驗的觀照者，這可稱為鑑賞家。從鑑賞的過程進一步去加以分析與批評，或為藝術家，或為鑑賞家，這都是屬於批評家的工作。⁷³

由此三大家的分類，趙氏再依據科林伍德（R. G. Collingwood）著作《藝術原理》⁷⁴中，分為兩種典型，一為「藝術家的美學者」（Artist- Aestheticians），一是「哲學家的美學者」（Philosopher- Aestheticians）⁷⁵；另外，加上他個人舉出「科學家的美學者」（Scientist- Aestheticians）第三典型為討論，本文整理如下：

⁷¹ 所謂「審美經驗」是指，保留在審美主體記憶中的、對審美對象以及與審美對象有關的外界事物的印象和感受的總和。也就是說，人在實踐活動、特別是審美活動中，積累大量關於外界事物的知識和經驗，審美時，一旦受到審美對象的信息刺激就會調動有關的經驗記憶，並產生聯想，立即作出審美的反應。相同的「美感經驗」一詞底出現，本文觀察乃是以「經驗」上不同層次出發，而產生詞彙不同的現象；若從歷史推演過程來看，傳統學者常以「審美經驗」為指稱，而「美感經驗」則是近代轉化或代替後的新穎詞彙。另外，本研究行文則據以「美感經驗」為主，特此聲明。顧俊，《美學辭典》，頁 68。

⁷² 趙天儀《台灣美學的探求——美感世界的造訪》，臺北市，富春文化，2006 年 12 月，頁 36。

⁷³ 趙天儀《台灣美學的探求——美感世界的造訪》，頁 36。

⁷⁴（英）羅賓·喬治·科林伍德（Robin George Collingwood）著，王至元、陳華中譯《藝術原理》（The Principles of Art），臺北市，五洲出版社，1987 年 7 月初版。

⁷⁵ 同上註，頁 2-4。

表 1-1 三種典型美學家的特質內涵

三種典型	特質內涵
藝術家的 美學者	藝術家具有豐富的創作經驗，他們從理論研究者的工作，也許較能體驗到藝術創作的甘苦，但是藝術家談理，也有其本身的限制，可能他們知道自我本身所談的是什麼，然而所談的往往是片斷的，隨筆性的；但他們的興趣並不全在理論上，而且有時個人主觀的色彩太濃，容易陷於獨斷與偏見。
哲學家的 美學者	哲學家在美學史上，從柏拉圖到克羅齊，有著相當悠久的傳統；因此，傳統哲學所遭遇到的難題，間接也影響了過去的美學。特別從哲學的美學；有實存哲學的傾向看，是屬於藝術家的美學者，他們生活的體驗深刻，且豐富對內在生命、實存意識有著極細膩的感受。由解析哲學的傾向看，是較屬於科學的美學，除了著重經驗科學的基礎，並且善於應用邏輯於語意的解析，建構美學的論理上，稱為「後設美學」的研討。
科學家的 美學者	有人類學的美學、社會學的美學兩種跟藝術史、原始藝術的研究有極機密的關聯；以及心理學的美學，以精神分析、形勢心理學與實驗心理學三者影響最大。以上把藝術當作經驗的事實研究，把美學當作客觀的學問探討，對科學的美學建設，具有極大的幫助及深遠意義。簡言之，一個科學家，一個經驗科學的工作者，如果不帶上盲目與偏見，而是相當有美感經驗的訓練、藝術品味和鑑賞能力，來從事美學理論的整理與解析，將開拓新的領域。

資料來源：科林伍德（1987）、趙天儀（2006）、康旗琳整理。

從這三種典型整理中，吾人可發現美學理論的建設發展，充滿了跨領域的對話色彩。因此，趙天儀明言美學家要把握的三項根基條件，正好反應在這三種典型的特質內涵，再進一步從藝術中將創造、欣賞和批評三個過程，突顯出每個典型中的必備工作。本文更進一步認為，透過當代文創產業的興起，第四種典型的「經濟家的美學者」於焉應運而生：

表 1-2 第四種典型的特質內涵

新典型	特質內涵
經濟家的美學者	具備欣賞、學習、專業、自律的特質，並且有強大的實踐能力，落實於日常生活上，強調「持續」、「堅持」、「感動」、「創意」、「敬業精神」等人格內涵，感染或影響別人。換言之，即是能「把自己賣出去」，創造兩倍價錢，甚至產生價值。新穎的雙領域結合，存有限制與自由相互辯證的發展關係，將經濟與美學同時帶入生活之中，作為美學經濟人。又談到真正的「美學經濟」的經營，需要「作家性」極強、纖細敏銳、擁有豐饒的美學想像力與深刻思維的藝術家，另外還需要擅長徵募資源、組合調度、執行力極強的製作人/經營家；如此兩種不同的氣質還得互相欣賞接受，才足以成就「美學經濟」大業。

資料來源：李仁芳（2008）⁷⁶、施百俊（2009）⁷⁷、康旗琳整理。

以上所謂「經濟家的美學者」，其實是種經濟與美學相互結合的新詞彙，特別是李仁芳、施百俊、詹偉雄等人關於美學經濟的意涵。本文藉此歸納為第四典型的「經濟家的美學者」，或簡稱為「美學經濟人」，冀望展開臺灣新興文化體系的反思。

三、 個案「參與觀察」的程序

對於個案研究方法（Case Study Research），如龍冠海教授曾提到：「任何的一種現象，研究者若是拿來當作研究的基本單位或中心對象，它均可稱之為個案。」⁷⁸藉此，個案不僅是指以一個人的問題行為，它是研究的基本單位，甚至是一個家庭，或任何一個社會團體、機構、制度等方面，只要成為個案研究的特定研究對象，皆是所謂的個案。

本文所謂的個案，主要是由個人實際參與校內外師生研究團隊的實務經驗

⁷⁶ 李仁芳《創意心靈－美學與創意經濟的起手式》，頁 133。

⁷⁷ 施百俊《美學經濟密碼》，頁 253-274。

⁷⁸ 龍冠海《社會學》，臺北市，三民書局，1983 年 8 月，頁 65。

切入，以及第一線文創個案「參與觀察」的架構而來；並且結合代表性文創案例的參照，意圖通過「由下而上」的角度進行論證，檢視當前關於「文化创意產業」的概念與旨點。本人實際參與的文創個案，計有雲林社區營造團隊，以及南華大學文學系師生團隊，參與青輔會青年政策大聯盟之系列行動個案，以及小林村重建計畫的社造報導與文創經歷。藉此反思目前臺灣文創，過度偏重於設計產業為基礎的旨點，乃強調應該結合以社區營造，作為文化创意產業基底的特殊內涵。

這些個人「參與」以及現行的文創「代表」案例，都將配合觀察者的四種角色類型，進行具體分析⁷⁹，如下圖示：

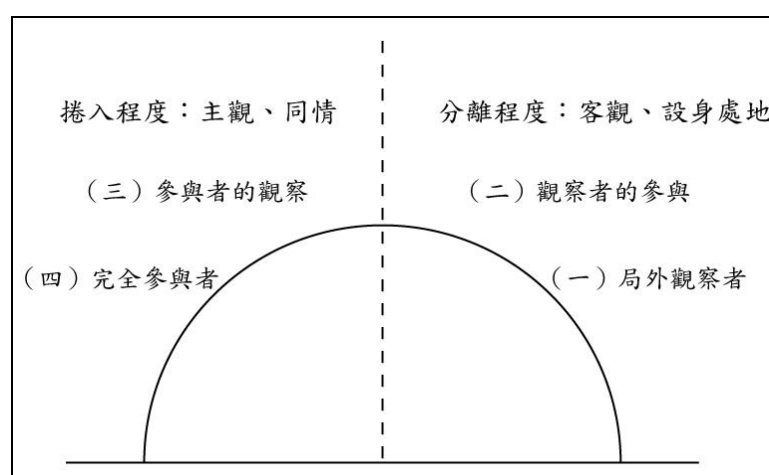


圖 1-6 參與觀察者的角色類型

此圖示 1-6 主要是由人類學家李亦園所提出的觀察角色類型，透過分離與捲入、客觀與主觀的分野，建構出半圓弧的角色設定圖，列舉四種研究者與被研究者的互動程度不同，而有專屬的定位模式。對此，本文依照個人實務參與的觀察

⁷⁹ 在李亦園的《田野圖像》著作中，針對研究者與被研究者互動的程度，提出觀察者應有四種角色的類型，如下：「第一個是『局外的觀察』(complete observation)，這是比較客觀的，他的分離度最高，但捲入程度最低；第二個是『觀察者的參與』(observer-as-participant)，這樣的參與不太多，但又保持客觀立場；第三是『參與者的觀察』(participant-as-observer)，多少已經參與進去了，但還能夠觀察，有一點客觀；第四是『完全參與者』(complete participant)，很多的是主觀參與，形成主觀價值判斷。」(李亦園《田野圖像：我的人類學生涯》，臺北市，立緒文化，1999年10月，頁108-109。)由此作為本文研究個案的參考定位基點，同時強調各自個案的屬性因「分離」及「捲入」程度不同而有所差異，藉此張顯本文採用俯瞰式觀察，拓展研究之視野。

方法⁸⁰，以及在計畫擔任職務的身份，這兩種的標準判定下，形成個案類型、角色區分的差異性，如下表歸納：

表 1-3 個案計畫參與實務的角色類型分析

實務參與的個案計畫	觀察方法 (分離)	擔任職務 (捲入)	產業類型/角色
小林村重建計畫	外部觀察 (客觀)	文字記錄者 (文化同情)	文化產業/局外觀察者
戶外文學論壇	外部觀察 (客觀)	文化報導者 (文化認同)	
諸羅行當：青年演家鄉	有結構訪談 (主觀)	傳記文學者 (身份認同)	文化創意/參與者的觀察
創新台鐵營運， 營造觀光商機	正式測驗 (設身處地)	策略行動者 (主觀批判)	創意產業/觀察者的參與
雲林社區營造 培力計畫	深度訪談 (主客觀、 設身處地)	行動輔導者 (主客觀、 自我實現)	文創產業/完全參與者

資料來源：李亦園（1999）、康旗琳製表。

本文參照這一文化模式的設定，結合個案研究之需求，擴充其定位狀態，拓展四種觀察角色的領域，形成四維象限的圖示（如圖 1-7），以方便展示個案研究的分佈位置，提高四種觀察者的案例的整體思考。

⁸⁰ 李亦園提出這五種研究方法的觀察：1.自由聯想（free association），是讓受訪者自己講，採編者只是提醒，讓他們自由聯想，不真正問，把話題引向一個方向。2.深度訪談（depth interview），跟自由聯想差不多，只不過問得多一些。3.半結構訪談（semi-structured interview）和 4.有結構訪談（structured interview）皆是先有一些問題，然後根據這些問題、按步驟地訪問。這種方法得到的材料信度較高，效度靠近深度訪談。因為有步驟，所以結構嚴格的。5.正式測驗（formal tests）它能問的範圍卻只是在某一個範圍內，採編者很難跨過那個範疇，得到我們真正想要的有關文化的、全面的材料。同上註，頁 112-116。

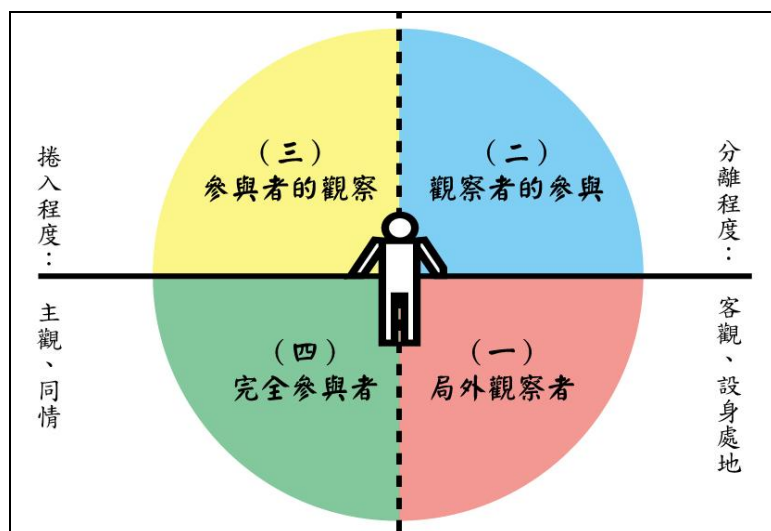


圖 1-7 參與觀察者的角色類型（四維象限）

另外，本文尚從臺灣目前文化創意產業內，遴選代表性案例進行參照，諸如「台南海安路藝術街」、「廣興紙寮」、「華陶窯」、「華山創意文化園區」及「食養山房」為主。試圖從臺灣目前龐大產業案例中，特別配合本研究對象的義理關係進行遴選，以利於參照。並且透過美學家的四種典型角色設定，擴充四類文創參與觀察者的內涵，以符應美學向度之展開（如圖 1-8）：

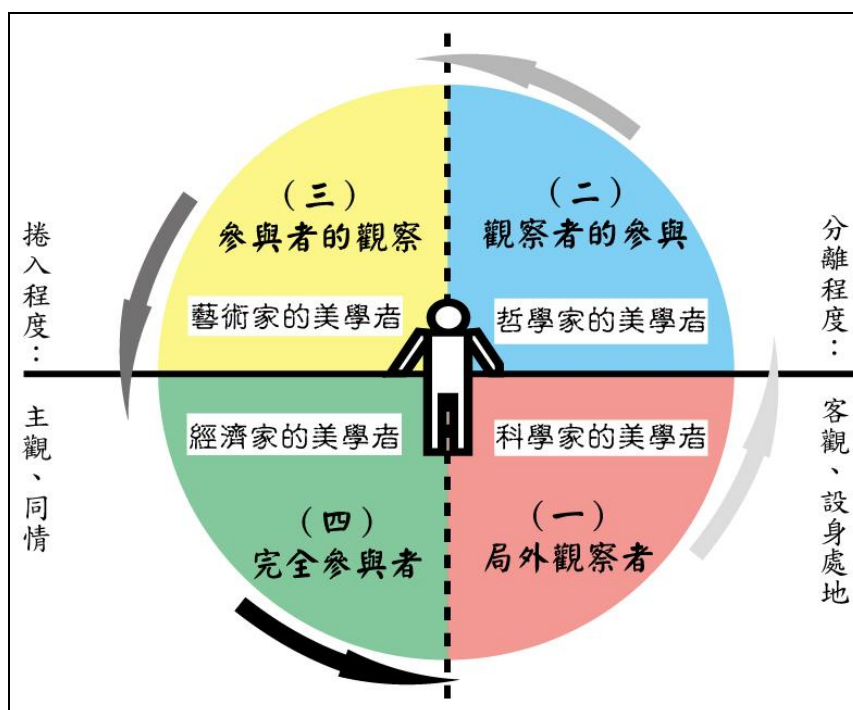


圖 1-8 參與觀察者的美學向度角色類型⁸¹

⁸¹ 本文研究方法之「四類觀察者」設定結點「四種典型美學家」，安排如有：「局外觀察者」即「科學家的美學者」；「觀察者的參與」即「哲學家的美學者」；「參與者的觀察」即「藝術家的美學者」；「完全參與者」即「經濟家的美學者」四大美學向度觀察建構之象限。

整體而言，本章以文化研究為基礎，通篇架構的推論，結合「金字塔結構法」⁸² (Pyramid Structure) 的擬議，向上逆推研究內容的組織。每一環節的提出，俱為根據演繹推理 (deductive reasoning)，以及歸納法 (Inductive reasoning) 的原則，大致如下：

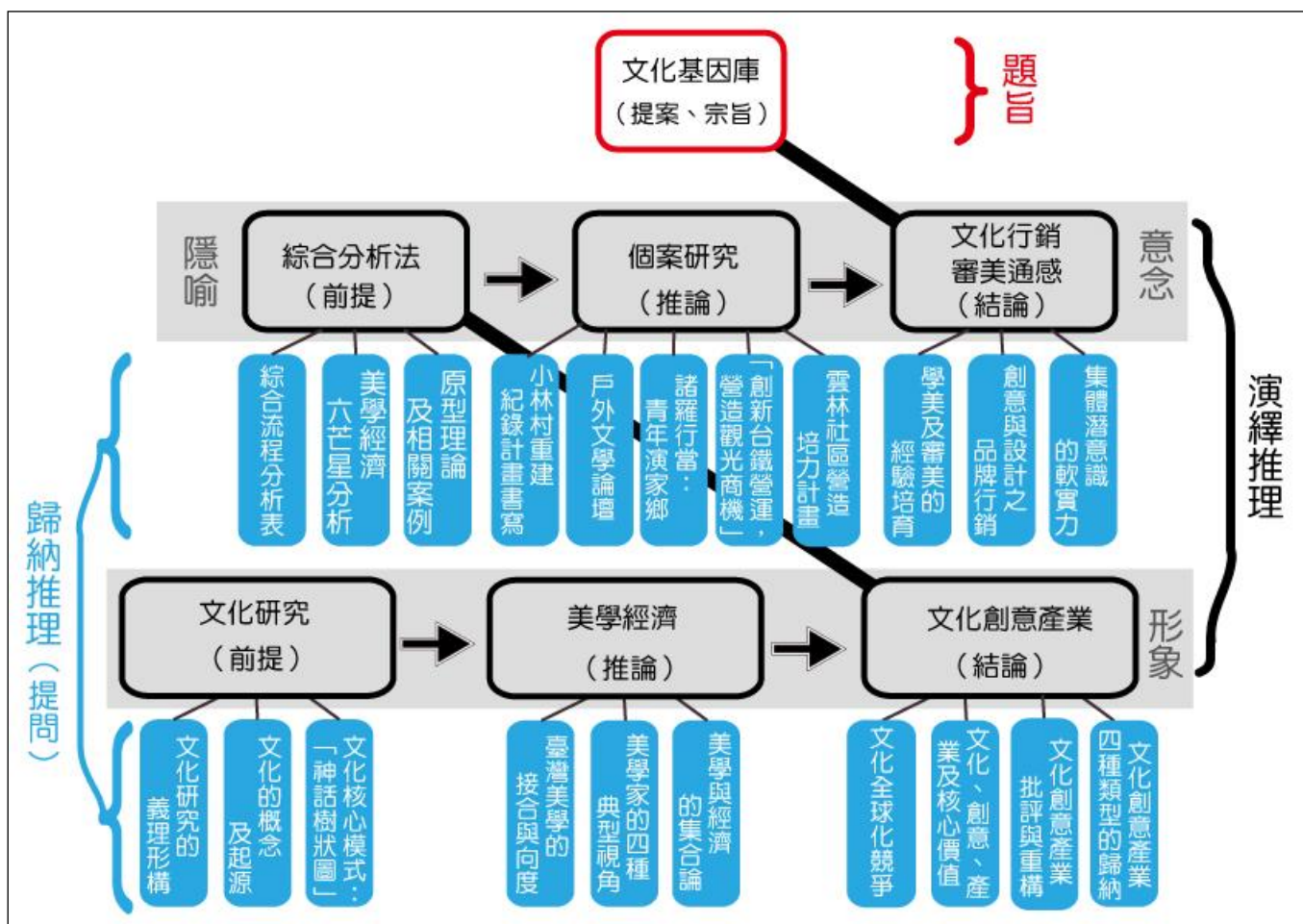


圖 1-9 金字塔結構法之推理程序圖

⁸² 「金字塔結構法」一詞，最早是由芭芭拉·明托 (Barbara Minto) 著作《金字塔原理》中建構「金字塔結構」之概念所發展而來，其主要是對人類思維之探討的所有體認和技巧，以及透過如何建構問題的定義與分析、視覺上如何在頁面與螢幕上呈現這個金字塔結構，所創新的邏輯方法。(芭芭拉·明托 (Barbara Minto) 著，陳筱點、羅若蘋譯《金字塔原理：思考、寫作、解決問題的邏輯方法》，頁 19-22) 其思考模型內容為：金字塔結構內的各個要素，是用邏輯方法將不同方向的層級 (往上、往下及橫向) 建立起關聯性，並界定一套共同的規範出來 (遊戲規則)；在邏輯推演的過程中，由於最頂端的結論是由最底部的大量事實推論而來，形成一個層層累積、上尖下寬的正三角形的形狀，類似古埃及人建造的金字塔 (Pyramid)，因此將這套邏輯推論的方法，稱為「金字塔結構法」。(王友龍《圖解金字塔原理：超簡單！思考、寫作、解決問題的邏輯方法一次學會！》，臺北市，臉譜出版，2008 年 2 月，頁 10)。

藉由層層推演的過程，一如具體檢視前述文化「積澱」的溯源與盲點，在文化體內的土壤重新犁翻。是以本文整體研究的義理向度與個案討論程序，如下表 1-4 與圖示 1-10：

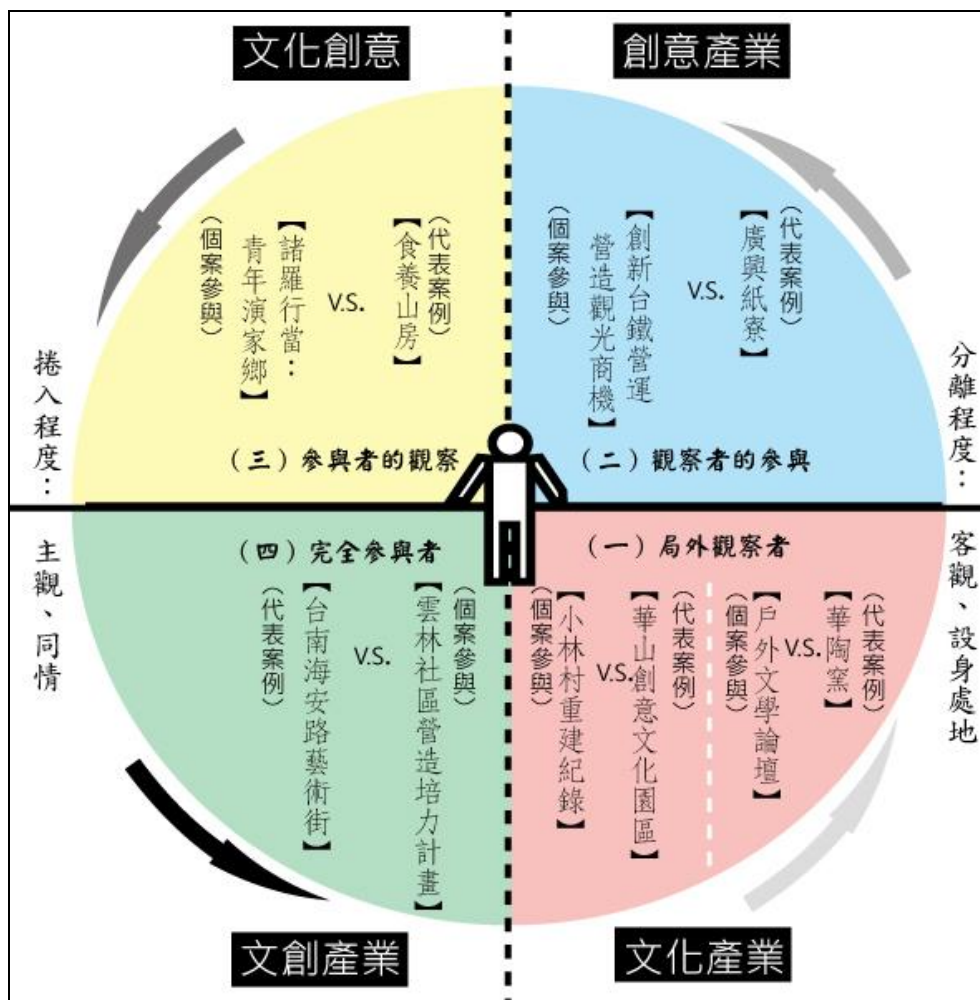


圖 1-10 參與觀察者的個案背景與產業類型關係

表 1-4 「代表案例」與「個案參與」的對照關係

產業類型	代表案例	個案參與
文化產業	華山創意文化園區	小林村重建計畫
	華陶窯	戶外文學論壇
文化創意	食養山房	諸羅行當：青年演家鄉
創意產業	廣興紙寮	創新台鐵營運，營造觀光商機
文創產業	台南海安路藝術街	雲林社區營造培力計畫

第二章 文化創意產業的探討與向度

在臺灣在地發展的文化創意產業¹，主要歷經有三大階段的過程：1990 至 2000 年期間的「地方文化產業」、1995 至 2003 年期間的「文化產業」和自 2002 年起迄今仍在發展中的「文化創意產業」。²這當中除了名稱的不同，其實每個階段的發展目標與時代需求、指導亦略為差異，但不可輕言菲薄的是，對於臺灣文創產業發展至今，仍有所助益和成長，都是文化政策上累積及修正的演化歷程。

因此，針對臺灣文創產業嬗變的三大階段，有必要探究演變歷程中的議題與盲點，以利本研究進行深入探討。本文主要採取的角度是從「反思」到「再建構」的論述，冀望呈現較為完善的脈絡，依循「地方文化產業」、「文化產業」到「文化創意產業」的概念發展，夾敘夾議每個階段所重視的目標或特色，進一步由定義、特性、範疇架構等層次的開啓，便於對照各個階段面向關涉的內容。

再者，進一步聚焦「文化創意產業」的基本理念與意涵闡釋，藉由羅蘭·巴特（Roland Barthes）的「符徵、符旨擴充論」³之運用，進行「文化」、「創意」與「產業」各別符碼（codes）內涵的關鍵，歸納出四種類型的研究對象及個案，提供現行文創產業的義理結構。準此，本文將先根據前輩學者的研究基礎，配合現今時代意義的趨勢，並且對臺灣文創產業之時空演變，賦予人文詮釋的縱深。

¹ 有關「文化創意產業」一詞，本文研究簡稱「文創產業」，以利行文。

² 藍麗春、邱重銘、王俊傑〈文化政策下的臺灣文化產業嬗變〉，嘉南學報，第三十五期，2009 年，頁 437。

³ 關於「符徵、符旨擴充論」乃羅蘭·巴特（Roland Barthes, 1915-1980）引用葉耳姆斯列夫（Hjelmslev）的概念基礎，如葉氏談到：「以為含蓄意指是種次生意義，其能指本身，由一符號（signe）或初生意指作用（signification）系統亦即直接意指（dénotation）構成：若 E 是表達（expression，指能指），C 是內容（contenu，指所指），R 是這兩者間的關係，此關係建立了符號，則含蓄意指的公式可表示為：(ERC) RC。」（羅蘭·巴特著，屠友祥譯《S/Z》，臺北縣新店市，桂冠圖書，2004 年 6 月，頁 12-13），他再進一步提出建構「表達的符號學」，因為他認為最主要的符徵（表現形式）的擴充，需要由表達力與表達內容來擴充，才能形成該文化的文化符碼系統，建立下拆解符徵、符旨而重組符碼的建構意義。（楊裕富《設計的文化基礎：設計·符號·溝通》，頁 154-158）因此，本文在對於「文化」、「創意」、「產業」各別的符徵符旨，進行拆解與重組之類型設定，列舉四種類型的可能研究範疇，以展開個案分析與美學向度之探討。

第一節 臺灣文創產業的時空演變

早期臺灣政府經由文建會、新聞局、經濟部等組織積極投入，所謂文化創意產業的推動，其實是歷經「地方文化產業」、「文化產業」等不同階段的名稱和發展過程而來，這也說明其演變確實存在軌跡可尋。

不論是初步引進日本「人心之華」⁴精神的「地方文化產業」開始投注，到逐漸拓展產業更加廣泛性與創重視的「文化產業」，甚至定 2003 年為「文化產業年」之決策，致使施行觀念愈顯成熟之際，行政院更於「挑戰 2008：國家發展重點計畫」標定「創意台灣」(Creative Taiwan) 的施政大道等經驗，由此轉變與積累才真正促成「文化創意產業」作為臺灣的開發關鍵，而接軌國際趨勢力求經濟產值向上。

至此，本文參酌藍麗春、邱重銘、王俊傑等人相關研究議題中⁵，對此有所爬梳及分析，整理出臺灣文創產業發展的關鍵歷程與內容，如下敘述：

一、 1991 年「宮崎清的『人心之華』理念」⁶

面對 1990 年初期的臺灣，在歷經重工輕農的急速發展下，整個社會的結構一時驟變，城鄉之間也出現極大不平衡的差距，導致鄉村人口迅速流向都市，這雖然促成了都市發展效應，但卻使得鄉間的農漁產業和傳統工藝產業日趨衰落，

⁴ 本文歸納整理，是由宮崎清教授所提出，就他長年在日本從事社區傳統產業研究經驗，與台灣傳授地方產業振興及地域活化的觀念和技術，推展出一種日本式的造村與造町經驗。也就是從崩潰的地方經濟中再重新以地方上的生活文化調查發掘地方特色，來進行符合地方自己家居式、內發性的故鄉重建，而是據以提倡的傳統手工藝術產業來帶動，並表示「讓手工藝品與藝術形式的結合而非大量的商品化，以人心之華為製物文化之磐石，為生活帶來豐富的滋潤，簡稱之「人心之華」。陳瑞樺 等撰，蘇昭英 總編《台灣縣市文化藝術發展－理念與實務》，行政院文化建設委員會，文化環境工作室，1998 年，頁 176-177。

⁵ 藍麗春、邱重銘、王俊傑〈文化政策下的臺灣文化產業嬗變〉，頁 437。

⁶ 民國八十年（1991），台灣省政府建設廳手工業研究所邀請了長年在日本山林漁村過疏地區，從事社區傳統產業研究的宮崎清教授，來台傳授地方產業振興及地域活化的觀念和技術。陳瑞樺 等撰，蘇昭英 總編《台灣縣市文化藝術發展－理念與實務》，頁 176。

此種劣勢也非再由傳統的社區民生發展政策所能解決。⁷當時政府尤見如此，為圖振興農村經濟、開發沒落社區的生計，在民國八十年間，特聘宮崎清教授來臺，引入日本鄉村社區振興的經驗，藉此他提出「人心之華」理念，是從傳統手工藝業與地方社區再生的思考為出發點：

手工藝是內在生活態度展現於外部的信息符號，因此必須先保存生活中的傳統文化精華，而後才會有動人的工藝產品。⁸

除此之外，宮崎清還十分強調，除了有形的物品之外，居民的生活態度、對傳統文化和生態自然的尊重，都是對工藝品的價值來源。于國華更認為這是讓「文化價值」超越了「物品價格」的理念，也可說是臺灣「地方文化產業」⁹觀念發展的起點。

當然，這種參考日本的作法，把文化視野帶入社區、產業的討論，是讓地方空間有實質的改善，藉此發掘當地特有的資源，提高鄉間就業與自足性的發展。而這個階段的具體落實，特別是在 1994 年間，文建會提出「社區總體營造」¹⁰的口號，而將地方文化產業之概念（1995 年）納入其核心之後，曾經談到：

有鑑於此，手工業研究所乃思如何透過地域振興工作喚起地方居民的意識，讓地方居民自己去發掘傳統工藝技術文化的根，自己去發揚它、使用它，也就是透過社區總體營造的理念，讓傳統工藝產業更具文化特色，而地方的文化活動亦能帶動地方產業的發展，產業文化化、文化產業化由地

⁷ 同上註，頁 176。

⁸ 于國華〈文化·創意·產業——十年來台灣文化政策中的「產業」發展〉，典藏今藝術，第 128 期，2003 年，頁 46。

⁹ 所謂「地方文化產業」是以在地的傳統文化進行創造、創新的新價值產業。藍麗春、邱重銘、王俊傑〈文化政策下的臺灣文化產業嬗變〉，頁 440。

¹⁰ 「社區總體營造」的理念，由申學庸主委於八十三年十月三日「以文化建設進行社區總體營造」報告中提出，並正式定訂施政方針，其目標在喚起「社區共同體」意識，經由社區的自主能力，共同經營「產業文化化，文化產業化」、「文化事務發展」、「地方文化團體與社區組織運作」、「整體文化空間及重要公共建設的整合」，及其他相關文化活動等。黃煌雄、郭石吉、林時機調查《社區總體營造總體檢調查報告書》，臺北市，遠流，2001 年，頁 9。

方做起，形成風氣，必能由小區域而大區域，由點而面，融合發展出全國產業的文化特色。…透過與文建會的社區總體營造理念匯流成更大的地方振興力量。¹¹

如此才有所成效，並且影響到下一階段「文化」和「產業」做為政策思考的討論。

二、 1995 年「文化·產業」研討會¹²

回顧文建會舉辦「『文化·產業』研討會暨社區總體營造中日交流展」，是屬於「全國文藝季」的系列活動，會中宣示將地方文化產業做為文化政策的項目之一。同時，會議主席的文建會副主委陳其南，也對「文化產業」的內涵作出說明：「以地方本身做為思考主體，是基於地方特色、條件、人才和福祉來發展的產業，因此需要地方民眾自己構思、整合，在追求發展的同時也考慮到生活環境的保育和維護」¹³，這點與宮崎清所重視的內容相近，都是在強調保護生態和傳統工藝，並且期待永續經營的想法。除此之外，陳其南特別深入提到：

文化的概念不應侷限在消遣、娛樂、消耗的功能，認為它與實際經濟生活毫不相關，其實將地方產業做適時文化包裝，地方產業活動，亦可以是具有精緻、品味、生產力，促使地方重新發展的活力泉源。¹⁴

¹¹ 陳瑞樺 等撰，蘇昭英 總編《台灣縣市文化藝術發展—理念與實務》，頁 178。

¹² 即指「文化·產業」研討會暨社區總體營造中日交流展。藍麗春、邱重銘、王俊傑〈文化政策下的臺灣文化產業嬗變〉，頁 439。

¹³ 轉載於于國華〈文化·創意·產業——十年來台灣文化政策中的「產業」發展〉，頁 46。

¹⁴ 轉載於陳其南「文化、產業研討會上致詞」，《「文化·產業」研討會暨社區總體營造中日交流展論文集》，台灣省手工業研究所，1995 年。陳瑞樺 等撰，蘇昭英 總編《台灣縣市文化藝術發展—理念與實務》，頁 177。

這可說陳氏從日本經驗中，對社區的新思考和產業的新討論，重新融入文化視野的作法，作為最佳的詮釋。而這種強調地方特色的文化產業概念，在當時係指「社區產業」或「地方文化產業」而言。¹⁵另外，文建會又對此提出「文化產業化」及「產業文化化」的運作方式，以求兩者相輔相成的操作定義說明「文化產業」的動機。由此，于國華曾為當時「文化產業化」及「產業文化化」指出：

「文化產業化」意味以文化為核心，經過精練、再造後發展成可以帶來經濟效益的產業；這個產業可以是一種具有社區文化特色的產品，可以利用金錢直接買賣；也可以是社區本身，以文化做為行銷訴求，建立分享資源的休閒旅遊產業。「產業文化化」強調以文化做為傳統產業的包裝，或將傳統的產業整合到地方文化特色之內，為產業附加在生產成品、提供販售之外的文化價值。¹⁶

再者，其中存在的盲點，于國華也指出：

事實上，「文化產業化」和「產業文化化」很難在社區總體營造的過程中完全區分，文化和產業是兩個同時存在的主體，社區在推動文化的產業化過程中，也同時要讓產業能夠「文化化」，才符合「人心之華」的文化產業精神。¹⁷

¹⁵ 藍麗春、邱重銘、王俊傑〈文化政策下的臺灣文化產業嬗變〉，頁 439。

¹⁶ 于國華〈文化·創意·產業——十年來台灣文化政策中的「產業」發展〉，頁 46。

¹⁷ 于國華〈文化·創意·產業——十年來台灣文化政策中的「產業」發展〉，頁 46-47。

以上資料充分指出，當時官方學者對「文化產業」的重點，尚側重宮崎清提出的理念，在整體推行下也逐漸認清「文化」與「產業」之間的利弊，以及可能著重的價值層面。例如陳其南認為：

其實，文化產業的觀念並不一定要直接販賣文化產品。包括古蹟和藝術活動在內，這些文化產品可以不收費、不營利，但因為它的存在，卻使當地各行各業被帶動起來。…所以，文化是可以成為一個城市或一個地區經濟發展的基礎結構（infrastructure）。…文化產業並不是以掠奪土地資源和污染環境作為代價。相反的，文化產業 試圖保存傳統和地方的魅力，發掘地方的創意與想像力，以共同體的依賴關係彼此建立生活環境的價值觀。¹⁸

進一步而言，這種「透過這種方式來發展地方產業，可稱之為內發性的發展策略，就是以地方本身做為思考的出發點」¹⁹，對文化和產業的關係有了很大的發揮作用；之後隨著社會經濟型態的改變，滿足生活的需求，以及文化產業已經愈來愈倍受重視，需求量亦增高，促使文建會等相關組織對「文化產業」做出政策轉變，開啓第三階段的歷程。

三、 2002 年「挑戰 2008：國家發展重點計畫」

此一特殊階段，文建會乃將「文化產業」列為施政主軸，五月由行政院在政府頒布「挑戰 2008 年：國家發展重點計畫」（2002-2007）中納入「文化創意產業」

¹⁸ 陳其南〈從全球化看文化產業與地方行政〉，《文化視窗》，第 33 期，2001 年 9 月，頁 50。

¹⁹ 陳瑞樺 等撰，蘇昭英 總編《台灣縣市文化藝術發展－理念與實務》，頁 47。

²⁰為實施重點，並於 10 月成立「經濟部文化創意產業推動小組」，統籌研擬文創產業發展策略與措施，協調各項工作，而其他相關部會的資源包括文建會、教育部、新聞局、內政部、觀光局等單位，皆作出跨部會合作的關係，企圖發展出具有臺灣特色的文創產業。²¹如此施政改良的動作，促使原本在社區營造項目下的「地方文化產業」概念，轉變成爲「文化產業」，並引領臺灣社會高度注意的議題。此時嶄新的「文化產業」內涵也有所不同：

行政院定案的「文化創意產業」內容，包含三個不同層次：第一，精緻藝術的創作和發展，例如表演藝術、視覺藝術、傳統藝術和民俗等。第二，建立文化藝術核心基礎之上的應用藝術，例如流行音樂、服裝設計、廣告與平面設計、影像與廣播製作、遊戲軟體設計等。第三，創意支援與周邊創意產業：支援前述產業的相關部門，例如展覽設施經營、策展、藝術經紀、出版、廣告等。²²

以上可見開啓的產業面向，是偏向於「知識經濟附加價值最高的類型，就是以創意爲核心的生產領域，尤其是源於美學創作的設計」。²³相對於 1995 年的社區總體營造項目下的「地方文化產業」，已然大異其趣。事實上，早期「文化產業」仍爲傳統、鄉村的初級產業，特質是小規模的手工藝生產；但是隨著西方「創意產業」(creative industry) 的觀念被引入國內，造成了「從初始社區初級產業逐漸轉變成更廣泛的、透過創意或文化資產創造的產業」²⁴，即所謂新文化產業的發展契機。

但在此之前，陳其南（2001 年）曾作出重點觀念上的分野說明，才讓「文化產業」得以順勢發展，走向文創產業的進階目標，點醒當時產官學界的不知所措：何謂「文化產業」與「文化工業」之差別，提出對照，進而澄清未來發展的趨勢。如下：

²⁰ 藍麗春、邱重銘、王俊傑〈文化政策下的臺灣文化產業嬗變〉，頁 439。

²¹ 甘蘭《以懷情境探討文化創意產業之體驗行銷》，銘傳大學，設計管理研究所碩士論文，2009 年，頁 16-17。

²² 于國華〈文化·創意·產業——十年來台灣文化政策中的「產業」發展〉，頁 48。

²³ 張露心〈文化品牌之建立及文化創意產業行銷模式之初探——以幾米繪木爲例〉，《設計與環境》第 8 期，2007 年，頁 22。

²⁴ 藍麗春、邱重銘、王俊傑〈文化政策下的臺灣文化產業嬗變〉，頁 439。

這幾年來在台灣的社區總體營造運動也發展出另一個方向的理念，即以「文化產業化與產業文化化」為訴求的「文化產業」。在英文的用語中也許都叫做 cultural industry，可是意義上卻剛好相反。文化工業是指標準化的大量複製的文化生產，文化產業則是強調各個地方的個性與獨特性的營造。文化工業的產品影響力無遠弗屆、無孔不入，文化產業卻強調其「地場性」…。²⁵

陳氏以宏觀的全球角度，省思臺灣在文化產業與政策理念推動上一直有得迷惘，是無法真正理解此時「文化產業」的內涵，早已不同於強調大量生產、複製、標準化思維的「文化工業」，而呼之欲出的是各地方獨有性、個性化的多元營造觀念。換言之，如他早在「文化·產業」研討會中，重新定義這兩者內涵的差異：

「文化工業」指大量複雜的均一化、庸俗化、流行品味、提供大量消費的產品，並且是對生態具有掠奪性的生產理念；「文化產業」著重創意和個性，產品必須具有地方傳統或工匠的特殊性和獨創性，並且強調產品的生活性和精神價值。²⁶

區隔「文化產業」與「文化工業」的不同，以利此階段的健全開展，並且能與文化政策的盲點加以澄清。進而影響第三階段的觀念，說明「文化產業」在這時期已然有更新的局面，即由「地方文化產業」步入「文化創意產業」的過渡時期，才造就第四階段往下紮根。

²⁵ 陳其南〈從全球化看文化產業與地方行政〉，《文化視窗》，頁 46。

²⁶ 于國華〈文化·創意·產業——十年來台灣文化政策中的「產業」發展〉，頁 46。

四、 2003 年「文化產業年」及經驗累積

因為「文化產業」的概念被高度重視與普遍討論下，文建會順勢宣布 2003 年為「文化產業年」，並做為該年度施政主軸。于國華指出：

行政院將「文化創意產業」列為十大重點投資項目之一，預計六年投入 208 億元經費，以提升產值、就業人口和消費。²⁷

可見當時政府在尋求解決人口失業及經濟衰退的轉機，而文化創意產業也為當年，打了一劑強心針，讓官方民間有所成長，開發新的競爭實力。雖然于氏認為，與過去「文化產業」相比，只是多了「創意」兩個字，意義卻相差甚多。因此「創意」代表「創意產業」，新政策的內涵，延續過去的文化產業，更增加了「以文化為核心的創意產業」。²⁸依此論點，同樣激起當時學者們、民間組織的高度認同，都希望能力圖發展的機會。例如，黃志農就著重於創意為文化的本質討論：

面對「文化創意產業發展計畫」將成為臺灣文化建設主流走向的大環境，讓全體國民正確認識「文化」、「創意」，以及文化與創意的關係，才能讓全民積極踴躍參與，如果又是民眾在狀況外莫諱高深，只有學者專家陪著政府玩創意而自得其樂，這種文化建設是毫無意義的。…文化是人類文明演進的軌跡，無數的演變來自無數的創意，從生食到熟食、從穴居到築屋、從油燈到電燈、從算盤到計算機…，人類永無止境的創意，寫就了一部瑰

²⁷ 于國華〈文化·創意·產業——十年來台灣文化政策中的「產業」發展〉，頁 48。

²⁸ 同上註。

璨的文化史。從文化演進的角度看創意，可以說「創意是文化的本質。」

29

又如文建會前主委陳郁秀談到：「我們最重要的目的就是用文化創意產業讓精緻的藝術文化融入我們的生活之中，一方面讓精緻藝術文化透過其周邊產品，使得更多人享受到它；一方面可以解決科技發達所衍生的失業問題。」³⁰讓臺灣的經濟環境與產業價值的取向有所改善，這點可從宜蘭蘇澳「白米社區」³¹經驗見之。並且從社區總體營造以「創造性」、「人性化」與「活化」作為基礎，召喚民眾參與的力量，讓過去被邊緣化的議題再次被關注，進而豐富地方容顏與文化魅力，創造社區新契機等等，都是推動「文化產業」的可貴之處。像陳碧琳表示：

在全球經濟結構衝擊台灣勞動產業與傳統產業的趨勢中，「文化創意產業」在去年經由政府 2008 六年國發計畫正式推出後，旋即被視為最具產業升級的指標性計畫。從藝術創意與美學核心價值所帶動的產業視野，拉近了傳統製造業的關注面向，弭平過去精緻藝術與服務產業之間長期的疏離或斷裂，並拉回以人為主體的生產與消費模式。³²

同樣的，漢寶德更提到：「文化產業是自國內人民的生活中發生的，它的生產是先為滿足國民的精神需要，然後才成為有經濟價值的產業，它無法由外人代勞，所以文化創意產業必然產生於文化先進的國家。因此要在台灣成功發展文化產

²⁹ 黃志農〈從文化創意產業看台灣工藝發展〉，典藏今藝術，第 131 期，2003 年，頁 78-79。

³⁰ 典藏今藝術編輯部整理，〈文建會主委陳郁秀談－文化創意產業政策與生活大眾〉，典藏今藝術，第 138 期，2004 年，頁 148。

³¹ 當時，曾有許多百貨公司與風景區想與白米社區合作，販售白米木屐，然而白米多年的社區營建中，普遍了解居民希望社區變成一個生活公園，且有文化與魅力的地方，若將銷貨通路轉往外地最後可能難逃成為一座大型的木屐加工廠的命運。因此，社區寧願取微薄的利潤，努力耕耘社區環境與建立文化形象。換言之，白米社區最珍貴者不是在木屐本身，而是當地的「人」與「情感」，而這也是外地商場無法複製或再現的質素。陳碧琳〈文化創意產業在地方：『白米木屐文化館』的社區創意產業經驗〉，典藏今藝術，第 133 期，2003 年，頁 59。

³² 同上註。

業，不可能是由政府的強政策在短時間內就可以實現的，它是一個涉及各層面的複雜問題。」³³由此可觀，我國政府與社會運作機制，雖逐步發展文創產業，且滲透以人為主體的生活美學和文化經營，但其本身所涉及的問題較為多種層次。為此政府先著手審理與編訂其相關法案，加速產業生產上的保障和權益，從實務面的需求進行運作，以致於演變到第五階段「法案成立與否」的問題與討論。

五、 2009 年「文化創意產業發展法草案」通過至今

「文化創意產業發展法草案」³⁴是由「挑戰 2008 年：國家發展重點計畫」中提出規畫及修定，主要由經濟部研擬，再上呈行政院審查，以利文化創意產業之發展³⁵。當時研擬的計畫目標與策略如下：

表 2-1 文化創意產業發展計畫之內容

項目	內容
計畫目標	開拓創意領域，結合人文與經濟，發展文化產業
策略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 成立文化創意產業推動組織。 2. 培育藝術、設計及創意人才。 3. 整備創意產業發展環境。 4. 促進創意設計重點產業發展。 5. 促進文化產業發展。

資料來源：張景森（2004）、康旗琳整理

³³ 漢寶德《漢寶德談文化》，臺北市，典藏藝術家庭，2006 年 10 月，頁 116。

³⁴ 「文化創意產業發展法草案」在確立通過，即正名「文化創意產業發展法」。本研究以下簡稱爲「文創法草案」或「文創法」，以利行文。

³⁵ 張景森〈「挑戰 2008 年：國家發展重點計畫」規畫與執行〉，國家政策季刊，第三卷第二期，2004 年 6 月，頁 148。

歷經七年之久，在 2009 年 4 月 9 日行政院院會通過「文創法草案」，並表示：「明定政府應保障文化創意產業發展所需經費，訂定獎勵或輔導措施，整合教學與研究資源，培育文化創意事業人才，以建構文化創意產業發展的良好環境，將送請立法院審議。」³⁶，當時劉院長也指示文建會須加強與立法院朝野黨團溝通，早日訂定立法的成果。而「文創法草案」第三條對「文化創意產業」提出界定：

本法所稱文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業。³⁷

從此，文化與創意的溝通成了發展新型產業重點，這點取向除了國家經濟成長的考量之外，也是爲了提升國民生活與美學涵養的深層意義，換句話說，是臺灣現今需要著重落實的美學經濟和文化研究之關鍵。盛治仁表示：

面對 21 世紀全球經濟型態的轉變，以創新為主的知識經濟時代已經來臨，而文化創意產業是知識經濟附加價值最高之產業類型，它以文化、藝術、美學、創作為核心，結合知識經濟力量，以及全球多樣性消費需求，是兼顧經濟與文化發展的國際趨勢，同時也是我國政府戮力推動的新興產業及重要政策。

從 2002 年政府宣示推動文化創意產業開始，各相關部會即投入推動運用

³⁶ 「行政院新聞局」網站，〈行政院院會通過「文化創意產業發展法」草案〉之報導。取自 <http://info.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=47272&ctNode=3764&mp=1>。

³⁷ 「行政院文化建設委員會」網站，〈文化創意產業發展法〉取自 <http://www.cca.gov.tw/law.do?method=find&id=247>。

文化創造商機，近年在政府與民間攜手努力之下，文化創意產業整體呈現穩定的成長趨勢。然而，2008 年金融海嘯風暴席捲全球經濟，國內各產業遭受嚴重衝擊，以文化創意產業而言，整體產業發展出現衰退，此現象固然是受到全球化的影響，但是隨著全球產業結構的改變，臺灣產業升級轉型的壓力比以往更形迫切。因此，結合文化、創意、設計及服務的特質與內涵，發展文化創意產業，將是我國升級轉型的重要策略。³⁸

我們若能依此轉向，善用臺灣豐富的文化基底，透過產業、科技、文化、服務、美學經濟結合發展，加快文化創意產業之興起，將是創造就業及產業升級的下一波經濟成長關鍵，同時也提升民眾生活品質與文化素養，積累及創新文化內涵，是我國政府從「文創法」確立開始，促使文化創意產業向前跨出一大步。

文建會更於 2010 年成立「文化創意產業專案辦公室」，任務為跨部會資源整合之行政與政策幕僚，並擔任專業的產業智庫與諮詢輔導團隊，完成二大創舉，一是針對有意從事文化創意產業實現創業夢想的「文創產業創業圓計畫」，另一個是針對創作者與行銷團隊合作的「文創產業媒合活動」，逐漸擴大其影響。³⁹

由此可知，臺灣「地方文化產業」發軔 1990 年、日人宮崎清帶入「人心之華」的精神，並於 1995 年「社區總體營造」中積極推展落實。經過多年的演進，2002 年已逐漸由地域性、社區性、傳統鄉村型的「地方文化產業」轉型成為具產業規模的「文化產業」。2003 年，文化產業更進化為極注重「創意」的「文化創意產業」。爾後，文創產業便成為國內文化產業發展的重點項目，2009 年通過「文創法」，嗣後便是明確的界定文創產業的時代意義。

接下來，本文將議論各時期「地方文化產業」、「文化產業」到「文化創意產業」的內容，並統攝各國的不同視野，從產業觀念與內涵，展開較為全面的論述。

³⁸ 李仁芳 總編《2009 年臺灣文化創意產業發展年報》，臺北市，文建會，2010 年，「主委序」頁 2。

³⁹ 盛治仁〈2011 提升臺灣軟實力—文化創意產業〉，研考雙月刊，第 35 卷，第 2 期，2011 年 4 月，頁 138。

第二節 文化創意／產業觀念的向度

通過上述「地方文化產業」、「文化產業」到「文化創意產業」時空演變中，不難想見許多階段的產業名稱的不同之外，各個時期的產業內涵、定義、特色、範疇架構亦必然相異；話雖如此，但是由縱軸推論的過程之中，吾人亦可見每個前後階段的承接關係，或者理念核心都無太大的偏差。

誠如夏學理談到：「就實務面而論，用詞、定義或界定範圍上的不盡相同，其實並不十分礙事。畢竟，因時因地的差異，或各地、各國的基本文化環境優劣條件上的不甚相似，都會導致發展目的、焦點、方法、任務、對象、策略的有所不同。」⁴⁰因此，我們所要知道的是，每個階段它所依據的時代意義先後，所屬內涵層次的觀念加以釐清，進而整合每個階段的內在理路聯繫。

一、 地方文化產業

當時在社區總體營造的政策下，焦點在於實施的核心，即為「地方文化產業」，文建會（1995）剛開始推展的時候，其中相關的概念尚未全然清晰及定義，乃有不同版本的見解，如下：

表 2-2 學者對地方文化產業定義彙整表

學者	對地方文化產業的相關界定及說明
陳其南 ⁴¹ (1996)	「(地方)文化產業」完全是依賴於創意、個別性，也就是產品的個性、地方傳統性、地方特殊性，甚至是工匠或藝術家的獨創性，強調的是產品的生活性和精神價值內涵。…手工藝、生活工藝才是文化產業。

⁴⁰ 夏學理《文化創意產業概論》臺北市，五南圖書，2008年6月，頁11。

⁴¹ 陳其南〈地方文化與區域發展〉，《地方文化與區域發展研討會論文集》，臺北，文建會，1996年，頁67。

<p>葉智魁⁴² (1999)</p>	<p>文化產業是將在舊傳統資本主義之利導向發展下，被忽略或被犧牲之地方環境、傳統、特色等文化資源，藉創意、想像力與科技之助予以恢復、重建或再造，並加以適度包裝成爲文化商品，發展兼具文化價值與經濟效益的「文化產業」。</p>
<p>郭百修⁴³ (2000)</p>	<p>該研究以當時台灣地區初步具備地方自明性，並且具有地方文化發展基礎的高雄縣美濃鎮爲個案研究，從地方文化產業角度切入，探討在地方文化產業化過程中，地方成員的調節互動，並以相關事件與地方公共事務運作情形爲分析，進而從社會調節與空間發展的方向，期望能建構美濃鎮地方文化產業化機制，帶動地方內需的發展。透過研究分析後得知，未來在推動與探討地方文化延續與地方發展的過程裡，應在以強調實質與非實質文化資源的建構之外，更進一步探討地方成員互動情形，促使其社會的互動調節機制形成，作爲地方文化與地方發展的內生基礎。</p>
<p>黃世輝⁴⁴ (2001)</p>	<p>以社區居民爲共同承擔、開創、經營與利益回饋的主體，以社區原有的文史、技術、自然等資源爲基礎，經過資源的發現、確認、活用等方法而發展出來的，提供社區生活、生產、生態、生命等社區文化的分享、體驗和學習的產業。簡言之，就是運用地方文化特色，將地方生活文化、生態文化、生產文化等加以發揮而成的產業。</p>
<p>楊敏芝⁴⁵ (2002)</p>	<p>提出「『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，成爲地方再生及建設之重要的經濟資產」之論點。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，成爲地方文化經濟及文化記憶的重要資源。</p>
<p>許華珊⁴⁶ (2002)</p>	<p>「地方文化產業」產業的內涵，須靠「訴說的媒介」得以彰顯，完整的內容再發展過程有以下五個步驟：1.在地知識文字化；2.在地知識展示化；3.在地知識體驗化；4.在地知識的多樣延伸；5.在地知識與社造精神提升。</p>

⁴² 《2002 年文建會文化論壇系列實錄－文化創意產業及地方文化館》，臺北，文建會，2003 年，頁 41。

⁴³ 郭百修〈地方文化產業化機制之研究－以美濃鎮爲例〉，台北大學，都市計劃研究所碩士論文，2000 年。

⁴⁴ 黃世輝〈文化產業與居民參與〉，載於《文建會 90 年度社區總體營造年會論文集》，臺北，文建會，2001 年，頁 19。

⁴⁵ 楊敏芝〈地方文化產業與地域活化互動模式研究－以埔里酒文化產業爲例〉，台北大學，都市計劃研究所博論，2002 年。

⁴⁶ 許華珊〈一個想發展文化產業的社區－竹山鎮富洲里的實踐研究〉，雲林科技大學，工業設計系碩士論文，2002 年。

林慧雯 ⁴⁷ (2003)	提出未來遊憩新趨勢，旨在展現在地文化的經濟價值，建立個性化、文化化的環境空間，其須在文化性與產業性前提下，結合地方生活空間，整合文化社會資源及當地民眾的參與，引發文化保存共鳴、異文化認識、社會價值交流，而成爲在地文化聚焦，並強化地方經濟體質，進而推動地方風貌與特色，呈現永續經營的地方文化。
陳世達 ⁴⁸ (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 根據市場導向之策略規劃爲基礎，探討如何提昇地方產業經濟價值。 2. 以地區發展策略之理論解讀推行地區發展之要素，並依地區建設與地區經濟發展爲前提，予以分析歸納。 3. 以市場導向之策略規劃爲主軸，探討地方資源整體發展之關係。
廖桂敏 ⁴⁹ (2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 探討推動地方文化產業之發展是否會本末倒置以經濟效益爲最主要、甚至爲單一之指標及考量，或以觀光客人數爲發展鑑定指標，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，甚至戕害地方原有文化資產，而不利文化主體性之落實。 2. 研析文化產業發展之理念，對地方經濟及文化層面上的衝擊爲何，以及挖掘所面臨之阻力及困境，據以提出值得批判與檢討的策略及定位。
蔣玉嬋 ⁵⁰ (2006)	「地方文化產業」包含了「地方」、「文化」和「產業」三個名詞，簡單的說，它是以「地方文化」爲主體的「文化產業」。「地方文化」是一個地方或社區所表現出來的文化態樣。……它構成了社區中藝術活動的主體，並且較外來的文化更爲適切，因爲它直接來自社區而能表現社區的特殊性。

資料來源：1.相關文獻研究；2.郭品好⁵¹（2004）；3.藍麗春等人（2009）；4.康旗琳整理。

綜合以上可知，「地方文化產業」以在地傳統文化特色，結合民眾生活的經驗與社區環境的生態，透過想像力創造獨特性、個別性之產業的新價值。這點是「地方文化產業」原本涵攝於「社區總體營造」運作下的訴求，所以說它「是以在地

⁴⁷ 林慧雯〈推展文化觀光策略之研究－以阿罩霧地區再開發爲例〉，朝陽科技大學，建築及都市設計研究所碩士論文，2003年。

⁴⁸ 陳世達〈地方產業發展之策略研究－以彰化縣田尾鄉花卉產業爲例〉，中華大學，建築與都市計畫學系碩士論文，2004年。

⁴⁹ 廖桂敏〈地方文化產業發展之實踐－以美濃鎮爲例〉，政治大學，公共行政研究所碩士論文，2004年。

⁵⁰ 蔣玉嬋〈地方文化產業與社區學習〉，社區發展季刊 115 期，2006 年 9 月，頁 336。

⁵¹ 郭品好〈地方文化產業行銷機制之研究－以消費者心理向度探討〉，朝陽科技大學，建築及都市設計研究所碩士論文，2004年。

居民為主體，以發展社區特色產業、繁榮地方經濟為目標；因地方文化產業能提價深度的社區生態文化體驗，亦稱為『社區型的文化產業』或簡稱為『社區產業』。⁵²的定義。

當時學者的研究，焦點皆簇集在「社區營造」如何更加完善，也影響後來研究的路徑，大多針對地方產業的經濟如何成長、永續經營、是否危害文化傳統、過度開發而犯濫等問題意識。另一方面，郭品好的研究提到：

地方文化產業是一項強調「在地性」特質、「特有文化」意涵的地方產業。藉由文化藝術化、商品化的意象轉換，將其與地方產業結合發展，以提升地方產業之商品經濟價值，並獲得產品獨有市場的區隔性，強調不可替代的獨特化在地產業。透過地方產業的文化加值，創造地方傳統文化的經濟價值，使地方居民產生對文化之認同心理，進而提升地方認同感與擴張在地產業文化之認知程度，達到地方整體經濟價值與文化厚植之目的。⁵³

得知「地方文化產業」在經濟、文化價值的培養，做出積極性的影響，但是，吾人可想見它的經營研究，主要是在「社區總體營造」思維下，深受社區範圍而局限一方，以致發展規模不大的事實，這項因素加上時代潮流的促使，引發我國政府和民間組織另轉方向，朝「文化」和「產業」溝通的可能領域尋求發展。當然，以上各個學者的觀點及方法不盡適合後來的需求，或說主持的操作手法不同，卻皆累積後續「文化產業」成長的基礎，讓往後的運作模式，有經驗或思維架構進行改良之依據，以利添加「文化創意產業」的實質內涵。

有了這樣的想法和動力，各方學者專家更受西方潮流影響，再次探究何謂「文化」、何謂「產業」及「創意」的渴望；從此也產生了「文化產業」、「創意產業」、「文化工業」、「創意工業」等諸多新詞彙與觀念繁雜的現象，形成另一波爭議、待釐清的歧義時期，令各方人士焦慮又急於建構體系、辯證其內涵意義的混亂過程。屆時，本文將以「文化產業」為主軸，進行交叉討論。

⁵² 藍麗春、邱重銘、王俊傑〈文化政策下的臺灣文化產業嬗變〉，頁 440。

⁵³ 郭品好〈地方文化產業行銷機制之研究－以消費者心理向度探討〉，朝陽科技大學，建築及都市設計研究所碩士論文，2004 年，頁 6。

二、 文化產業

在許多國家經濟活動中，受到「全球思考，在地行動」⁵⁴的浪潮所驅使，投入「文化產業」(cultural industries)的開發，遂成爲各國發展的核心產業。但在此之前，「文化產業」概念則充滿混淆，以及不被看好的負面聲浪：

文化產業化只會被視爲是人類文明的發展危機與嚴重的社會問題，更不可能成爲政府的政策目標，企望文化會爲社會帶來整體的經濟效益。由於此一心態，不論是國內或國外，都在使用相關詞彙上會有所顧忌，認爲「文化+產業」、「Culture + industry」的表達方式不太妥當，因而有「創意產業」(creative industries)、文化創業等替代的詞彙，盡量避免文化產業字面上隱含的「文化過度商品化」疑慮。⁵⁵

以上事件的發生，主要是當時各國經濟重心及觀念有所偏執，深受法蘭克福學派的主張及影響⁵⁶，以爲「文化」內容廣泛與「產業」經濟的實質概念相互衝突，使後來「文化產業」的定義、範疇討論，一直呈現模糊不清；同樣世界各國在發展文化產業時，因國情各異而有不同的著力點，使用的名稱亦不盡相同。例如法國、芬蘭稱爲文化產業、英國與香港則稱創意產業、南韓爲內容產業 (content industries)、現今臺灣社會則稱之爲文化創意產業 (Cultural and Creative

⁵⁴ 「全球思考，在地行動」是指，自 1980 年代起，推展文化產業已是世界上許多國家政策的重點，而進入廿一世紀後所風靡的思維現象。藍麗春、邱重銘、王俊傑〈文化政策下的臺灣文化產業嬗變〉，頁 437。

⁵⁵ 劉維公〈什麼是文化創意產業？文化產業的時代意義〉，典藏今藝術，第 128 期，2003 年，頁 43。

⁵⁶ 「法蘭克福學派」主要由阿多諾 (Adorno) 及霍克海默 (Horkheimer) 領導，提出「文化工業」概念，嚴厲批評資本主義將文化物化與商品化的問題。同上註，頁 42。

Industries)。⁵⁷顯現文化產業的內涵上，有著歧義的色彩與多變名稱，正如楊敏芝認為：

「文化產業」經由不同理論學家的詮釋及不同時代經濟體制的運作，衍生出不同的意涵及扮演不同的角色功能…。⁵⁸

本文將從「文化產業」定義著手，再釐清「文化工業」(cultural industry)、「創意產業」及「創意工業」概念後，以對照「文化產業」的主軸，繼而展開相關理論的銜接，以明晰整個發展脈絡及演變歷程。

(一) . 文化產業之定義

其實臺灣「文化產業」一詞來源，可從「社區總體營造」的政策推動中，納為發展目標開始，其中帶有強烈的人文精神與地方色彩，導致後來與「地方文化產業」和「文化創意產業」之間的分別。本人認為做出了重要的過渡意義。更何況，其概念最早來自西方觀念，以及英國成功經驗的影響，使得臺灣從初始社區產業轉往文化資產上進行，發展出許多相類近的關係：

表 2-3 重要組織及學者對文化產業定義彙整表

重要組織及學者	對文化產業的相關界定及說明
聯合國教科文組織 (UNESCO)	文化產業是結合創意生產和商品化等方式，運用本質為無形的文化內涵，這些內容基本上受著作權保障，形式可以是物質的商品或非物質的服務。這個文化產業也可以視為創意產業 (Creative Industries)，或是在經濟領域稱之為朝陽或未來性產業 (Sunrise or Future Oriented Industries)，或是在科技領域稱之為內容產業 (Content Industries)。

⁵⁷ 藍麗春、邱重銘、王俊傑〈文化政策下的臺灣文化產業嬗變〉，頁 438。

⁵⁸ 楊敏芝〈文化產業理論思潮與時代發展脈絡－菁英文化與大眾文化的臨界點〉，《文化視窗》，第 38 期，2002 年，頁 39。

大衛·索羅斯比 (David Throsby)	文化產業為：「那些在其生產過程中，含有某種程度智慧財產權，與傳達出象徵意義的文化商品與服務的產業。」
大衛·海默哈夫 (David Hesmondhalgh)	文化產業通常被認定為包括營利性的公司，國家的組織和非營利組織的那些機構，主要從事社會意義的生產。因此所有的文化產業都會包含電視、廣播、電影、報紙、雜誌、書籍出版和印刷產業等等，這些主要目的是創造與銷售文本或內容(text)及管理與銷售特定產品有關。
陳其南 ⁵⁹	文化產業並不是以掠奪土地資源和污染環境作為代價。相反的，文化產業試圖保存傳統和地方的魅力，發掘地方的創意與想像力，以共同體的依賴關係彼此建立生活環境的價值觀。

資料來源：1.俞龍通（2008）⁶⁰2. 夏學理（2008）⁶¹3. 陳其南（2001）4.康旗琳整理

從上引資料可見，文化產業在經濟、學術討論層面都相當分歧。若從古宜靈和廖淑容的歸納，可以由「生產消費」和「創意知識」兩大層面討論：

一為只將文化物品藉由技術媒介和商品形式的傳遞，重新生產的過程而稱之。進一步延伸觸角入文化意涵，則任何形式的文化及藝術，其在創造和再製的生產過程中所連結的相關活動，均為文化產業。

二則是任何活動只要有個人原始創意、技術和工匠巧藝(talent)的特質，且透過智慧財產的再生過程後具備對社會福利和工作創造有潛藏的效益，均可稱之，很明顯的串連文化和創意，也更廣義的定義文化產業。⁶²

⁵⁹ 陳其南〈從全球化看文化產業與地方行政〉，頁 50。

⁶⁰ 俞龍通《文化創意·客家魅力：客家文化創意產業觀點、策略與案例》，臺北市，師大書苑，2008年4月初版，頁 29-30。

⁶¹ 夏學理《文化創意產業概論》，頁 20。

⁶² 古宜靈、廖淑容〈文化產業政策發展的趨勢與問題〉，《都市與計劃》，第三十一卷第二期，2004年，頁 98。

說明「文化產業」的定義難題，尚能做出廣義性的思維路徑。準此，本文認為定義「文化產業」，須從廣義性和狹義性的區別作出整理，以保留其中的多元性，同時也確保其獨特的原則。

在廣義性的「文化產業」視野中，從「創意知識」層次切入，吾人可見「以創意為內容的生產方式、以符號意義為產品價值的創造基礎、智慧財產權的保障」⁶³三項核心，作為發展的特色、成效等等判定。相對在狹義性的「文化產業」討論，則從「生產消費」的層次探討，只涉及文化、藝術或美學相關領域而已。然而，我們最終應該採取的態度，仍是開放的認知及行動，才能保留文化產業本有的彈性，以及隨時因應環境變化，納入新興產業項目的特質。誠如劉維公所言：

由於立場與觀點不同，人們對什麼是文化經常有不同的看法，更何況文化往往被視為「人類生活的總合」，存在於人類社會的人事物基本上都可以被當作是文化的表現。正是因為文化此一特性，我們無法排除任何事物都有成為文化產業項目的可能性。⁶⁴

如此一來，如何以彰顯「文化」作為深層內涵的基礎，將是觸偶及到，文化產業與文化工業、創意產業、創意工業之間的脈絡。

（二）. 文化產業與其他產業概念

從上文討論中，相關文化工業、創意產業、創意工業等概念來源，皆不離文化產業的認知關係，或者歷史發展之影響。本人以為最主要的原因是，廣義性的文化產業陷入詞彙操作上，意義的被簡單化理解，使得它與「地方文化產業」、「文化創意產業」之間的分別，充滿曖昧色彩，加上當時諸多學者及理論建構的繁雜

⁶³ 劉維公〈什麼是文化創意產業？文化產業的時代意義〉，頁 44。

⁶⁴ 劉維公〈什麼是文化創意產業？文化產業的時代意義〉，典藏今藝術，頁 43。

紛擾，將文化產業的內涵、層次、作用，帶往多頭馬車拉扯的爭議現象，使它的廣義性不斷被填充與擴張，延伸出其他概念與界定。

再者文化產業和文化工業間，發生認知上的紛爭，因此，本文認為有其必要對文化工業、創意產業、創意工業等概念，進行闡釋，以解析它們與文化產業的關聯。

1. 文化產業 V.S.文化工業

首先，涉及「文化工業」的觀念澄清，因為它與「文化產業」之間的定位相當模糊，令學者們不斷進行探討的問題。大致上，「文化產業」是與地方結合，融合在地生活的文化記憶，發展地區開發經濟產業的過程；「文化工業」主要是啓蒙於阿多諾和霍克海默，集中關注大眾社會分析的研究，非以文化產業為主題，認為大量生產的文化產品為次級品，缺乏文化藝術的氛圍，並且區分菁英和大眾（即低文化）的狹窄文化範疇，影響了後來許多學派對「文化產業」提出不同的見解。

據此，發現文化產業理論思潮，可分作兩大主軸：一為悲觀主義論述，認為文化應具階層化，且服膺於菁英文化；另一個則是樂觀主義論述，對大眾文化持肯定態度。⁶⁵長期以來這兩大主流派辯證不止，卻也在相互檢視的歷程，造就文化價值與產業的文化涵養提高，使文化產業在全球化趨勢頗受重視。並且依據楊敏芝的研究討論，有助於瞭解文化產業的理論發展：

⁶⁵ 楊敏芝〈文化產業理論思潮與時代發展脈絡－菁英文化與大眾文化的臨界點〉，頁 39。

表 2-4 文化產業兩大理論思潮

悲觀主義論述		樂觀主義論述	
學派	論述主張	學派	論述主張
法蘭克福學派	典型的「菁英文化」論者，堅持現代主義的文化邏輯，認為藝術家、知識份子為社會菁英文化，並且不為任何目的服務；相反地，低文化（Low Culture）是輕挑的、投大眾所好的文化產品，並受制於市場取向。為此他們對「文化工業」提出嚴厲批判，批判大眾文化的庸俗化，以及「規格化」、「標準化」的弊病。高談「文化完美」的理想形式，是人類所能達到的最高成就。	多元主義學派	提出新社會是一個「大眾社會」（mass society），人們擁有更多自由、選擇的權利，因此通俗文化成為滿足一種或多種特殊且真實品味之需求與慾望。Bejamin 認為大眾文化形式為居民每天的文化消費模式，可強化文化深植於居民每天的生活經驗中，提過人對藝術、文化的參與度。另外 H.J. Gans 更提出大眾文化有其獨立的審美價值觀，也無害於社會，可形塑「多元審美」的價值觀。
批判政治經濟學派	其認為「文化研究」最嚴重的錯誤，只研究文化產品的本文（Text），忽略其是如何被產製出來的。為此他們致力於晚期資本主義社會的分析，以「文化工業」為研究主體，分析其生產、文本到消費等問題。持有論點是唯物論，揭露物質資源的控制、分配及符號環境的不公平現象。	文化民粹主義學派	McGuign（1992）察覺文化產業在文化民粹主義下有二；一為生產性派別，著重於地方生產的控制，支持工作階層文化及建立社區文化運動；二則為消費性派別，重於大量娛樂的產物對平凡人民是具有創造性及合適的。Sinfield（1987）提出「將高級文化帶給平民」，認為大眾文化應走向平民化。
其他學派	T.S. Eliot（1934）提出文化的必然階層化與非民主的特質，認為文化力歷史的發展過程中，多是由少數精英的文化經驗與質環境所傳承；F.R. Leavis（1930）亦崇尚精英文化，認為唯有極少數的精英分子有能力作出自發性的、第一手的判斷；並提出「有機社群」概念。	其他學派	Featherstone（1991）提出「新的文化媒介」的觀念，主張藝術家、知識份子、媒體專家和學者是後現代藝術的文化消費者和生產者。Harvey（1989a）提出後現代時期生產、行銷和消費的系統，皆顯示特殊形式的勞工生產機制，及生產和消費間的連結關係，並需考量文化生產和美學判斷的形構機制。

資料來源：1.楊敏芝⁶⁶（2002）2.康旗琳修整。

⁶⁶ 楊敏芝，〈文化產業理論思潮與時代發展脈絡－菁英文化與大眾文化的臨界點〉，《文化視窗》，頁 39-42。

從表列可見，不論文化產業屬於菁英文化，或是符合大眾文化，各個學派都認為文化需要根植於日常生活的經驗，進而產生因人而異的多元文化形式、美學概念的特性。同樣的，本文所抱持的文化產業定位，便朝向「多元主義學派」的內涵，納入菁英文化與俗眾文化，開發文化產業能有多面向的可能；同時因應全球化的文化思潮影響下，反觀我國政府政策推動、走向，正是此路線的社會價值與大眾審美潮流，重視保存個性化、特色化的廣義面向。

總之，對於文化產業和文化工業之間的分野，在內涵上就是不同取向的運作模式，卻也因為兩者之間的摩擦，引發諸多可行的理論、想法、方式產生，拓展文化產業的向度。即是「創意工業」和「創意產業」，便是由此延展而來。

2. 文化產業 V.S 創意工業

關於創意工業的提出，由英國沃立克大學（University of Warwick）在 1999 年的文化政策研究中心，成立「創意與媒體事業」小組，而根據小組主持人 Bilton 博士的說明：

創意想像與經營策略之間聯盟的關係，讓創意、媒體與事業體結合的小型公司能夠進行廣泛的連結，透過有效的市場經營，達到經濟上的成長。⁶⁷

郭紀舟解釋是受到「福特主義」⁶⁸的影響，認為「小量的生產品如果透過創新的設計，因為限量生產的關係，乃變成個性化的品牌與產品，頗能符合後現代狀況下個人性的審美感覺。」⁶⁹之後這樣的觀念、想法，在大眾消費市場漸趨飽和，導致經濟生產的瓦解，過去的大眾化生產模式被淘汰，步入所謂「後福特主義」：

⁶⁷ 郭紀舟〈「創意工業」什麼玩意兒？〉，《文化視窗》，第 40 期，2002 年 6 月，頁 74。

⁶⁸ 所謂「福特主義」是指 1990 年代起，福特主義經濟累積制（Fordist accumulation regime）運行，推展「大眾化生產與大眾化消費」的密集累積機制範型。楊敏芝〈文化產業理論思潮與時代發展脈絡－菁英文化與大眾文化的臨界點〉，《文化視窗》，頁 42。

⁶⁹ 郭紀舟〈「創意工業」什麼玩意兒？〉，《文化視窗》，頁 75。

後福特主義逐漸發展出創新、個性特色、限量生產的商業產品，並且加上現代電腦硬體價格大量下滑，輕易的便可運用高科技進行新產品的設計與創新。創意與科技結合運用下，將藝術設計拉高了生活軟件的適用性以及個性化。而個性化的審美與欣賞價值則是全球化同質性的反撲，大多數人喜歡高品質享受，但是卻又喜好在同質的產品中，能夠擁有稍微不同的形態或顏色的產物，以顯示與眾不同的特殊性格。後福特主義期望小型公司、個人工作室能夠替代過去大量的機械化輸送帶生產模式，轉化為具有工匠、藝術者的個人意志與個人美感，成為地方形態的特色與創意產物，而專屬於當地的創造性生產。⁷⁰

因此創意工業的內涵，是創意和科技整合的藝術生活提高，適用性、個性化的多元審美觀、價值愈顯突出，形成地方特色或創意產物，專屬於當地的創造性生產；相對於文化產業而言，是以地區文化、傳統經驗進行發展，以軟性的方式帶動地方經濟或生產。另外創意工業的特點，落在都市流行性，強調「都市人口享有資訊快速傳遞與產品流轉的特點，卻又能夠在其變化中享受自我完成商品特色。」⁷¹與「試圖保存傳統和地方的魅力，發掘地方的創意與想像力，以共同體的依賴關係彼此建立生活環境的價值觀」⁷²之文化產業，乃取向不同。

話雖如此，本文仍相信「創意工業」對後續「文化創意產業」觀念的累積，將碰撞出更多的全新思維，也拉大了產業的視野和發展面向。

3. 文化產業 V.S 創意產業

提出「創意產業」概念，其實最早是在英國國家的政策施行，於 1997 年籌

⁷⁰ 郭紀舟〈「創意工業」什麼玩意兒？〉，《文化視窗》，頁 75。

⁷¹ 同上註。

⁷² 陳其南〈從全球化看文化產業與地方行政〉，《文化視窗》，頁 50。

備「創意產業任務小組」，隔年發佈第一份創意產業的報告，彰顯具體的成果。⁷³ 令各國意識到有新的經濟發展，因此有人稱為朝陽或未來性產業，甚至有學者從內容定義中，直接翻譯為「文化產業」的語詞替代，或者譯名「創意工業」，產生混淆。為此，本文將以何謂「創意產業」的理解出發，重新研探兩者的關係，以及後續影響的發展：

表 2-5 政府組織及學者對創意產業定義彙整表

政府組織及學者	對創意產業的相關界定及說明
英國 文化媒體暨體育部 (DCMS) ⁷⁴	創意產業 (creative industries) 即起源於個體創意、技巧及才能的產業，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會。其中將創意工業分成十三類：廣告、建築、藝術及古董市場、工藝、設計、流行設計與時尚、電影與錄影帶、休閒軟體遊戲、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務業、電視與廣播。
約翰·郝金斯 (John Howkins)	認為「新經濟時代是一種想像力的經濟時代，創意的重要性已形成新經濟時代的重要資本，創意必須透過科技以智慧財產權的型態產生經濟價值。」並且提出四項智慧財產權的類別，包括專利權、著作權、設計及商標。
理查·考夫 (Richard Caves)	從文化創意產業之創意轉換化成經濟價值和商業運作的過程和潛力的角度定義「創意產業」為：「那些能生產出具有相當藝術，或者創意努力成分的產品與服務」。因此他的創意轉化過程是以經濟學的契約論、選擇權架構、契約成本和成本等理論，分析文化藝術與商業結合的關鍵，作為創意產業成功的經營模式和市場機制。
約翰·哈特利 (John Hartley)	創意產業是以新式的媒體技術為中心，在新型態的知識經濟發展範疇下，為了提供公民與消費者新式互動，針對藝術創意（個人天賦）和文化產業（大量與規模）兩者在概念和實用性產生匯流，所作的嘗試性描述。

資料來源：1. 俞龍通（2008）⁷⁵ 2. 相關文獻 3. 康旗琳整理

⁷³ 夏學理《文化創意產業概論》，頁 6。

⁷⁴ 財團法人國家文化藝術基金會，《文化創意產業概況分析調查》，2002 年 12 月，頁 26，取自 <http://www.ncafroc.org.tw>。

⁷⁵ 俞龍通《文化創意·客家魅力：客家文化創意產業觀點、策略與案例》，頁 28-29。

從以上資料，對於創意產業與創意工業，乃有所承續的觀念，並且都著重科技運用、商業經營、市場機制與消費服務的功能取向；不同於創意工業的是，它強調個體創意的想像力、天賦，以及文化藝術要有智慧財產權的立法維護等，雖然這些與文化產業概念的對立不大，倒也成為融合的新契機，延伸為我國組成「文化創意產業」的複合名詞和雙重定義。

換句話說，創意產業和文化產業的相似度頗高，只取決於前者提出「創意想像」，後者根植「文化活化」的不同累積；卻也因此結合了雙方的優勢，透過高效率評估創意和文化再生思維並行，孕育後來「文化創意產業」的理念以及行動趨於完善，這也是臺灣重大的突破及走向。這樣的現象，可見於文建會前主委陳其南，和前副主委吳密察之個別說明：

一方面能夠將具有文化內涵的創意內容 (creativity) 轉化為具有經濟效果的體驗性商品；另一方面，則能提昇創意商品的產值與成長潛力、增加其附加價值，以擴散產業的關聯效益、帶動產業人口的成長。⁷⁶ (陳其南)

二十一世紀全球化潮流的衝擊及台灣主客觀因素相繼改變的情形下，台灣必須另有以知識為導向的產業，以保留我們經濟上的競爭力。二〇〇〇年政黨輪替，新政府上台後大力提倡「知識經濟」，而「文化創意產業」就是知識經濟的一種類型，也是傳統經濟轉向文化經濟的重要指標。⁷⁷ (吳密察)

陳氏在當時點明「創意內容」帶有經濟轉化的功能，能提高文化商品的產值及附

⁷⁶ 陳昭義 總編《2004年 臺灣文化創意產業發展年報》，臺北市，經濟部文創辦公室出版，經濟部發行，2005年，陳其南「文建會主委序」，頁04。

⁷⁷ 吳密察〈文化創意產業之規劃與推動〉，研考雙月刊27卷4期，2003年8月，頁60-61。

加價值，促進產業人品成長的競爭實力；而這樣的時代背景，吳密察說到全球化的潮流衝擊之下，使臺灣政府不得不轉向知識經濟⁷⁸、科技上的資源開發，著重文化經濟為主，形成文創產業的發展動力。

從以上各種產業概念的定義、內涵整理可見，「文化產業」本身的複雜性，是種過渡意義的現象，不論「文化工業」的概念區隔，或「創意產業」、「創意工業」的創新、商機導向需求，都讓文化產業的內容產生多元性、包容性，也證實後續文創產業發展的來源。

三、 文化創意產業

關於「文化創意產業」(Cultural and Creative Industries)⁷⁹一詞，早在民國九十一年，臺灣政府就曾頒布「挑戰 2008 年：六年國家發展重點計畫」中，內文便明確提出「文化創意產業發展計畫」，指將文化與藝術及設計等不同專業產業進行整合，統籌在「文化創意產業」概念下，做為國家發展的重點計畫。

定義「文化創意產業」，各國都有不同的闡述，這除了地理上的位置不同之外，更重要的是國與國之間的文化發展、經濟導向與國民素養等有所差異，使得每個國家對「文化創意產業」的認知產生歧義性。至此，本文不贅言「文化創意產業」的定義、範疇等完整論述，留待下一章節進行重點討論，再反觀臺灣對此的回應情境及目前發展成果。

在上世紀 90 年代末以來，全球各國在受到英國成功經驗的影響下，從西方到東方，從北半球到西半球，均先後以積極的態度，爭相發掘獨特專屬的產業資源。⁸⁰可見，這是在二十世紀裡的觀念產物，且感染全球各國爭相探勘的新資源，也才造成現今文創產業的興起風潮。其中發展也才不過數十年間，可為新寵兒的產業，但最主要的原因是，文創產業本身有利可圖的潛能、利益，才能如此急起直追地成長，其誘因說：

⁷⁸ 所謂「知識經濟」(Knowledge-Based Economy, KBE)是指直接建立在知識與資訊之創造、流通與利用之經濟活動與體制。陳智凱《知識經濟》，臺北市，五南，2006年9月，頁12。

⁷⁹ 「文化創意產業」(Cultural and Creative Industries)本身界定不盡相同，但以強調「文化」和「創意」為範圍的內容產業為核心。夏學理《文化創意產業概論》，頁11。本文書寫皆簡稱為「文創產業」。

⁸⁰ 同上註，頁5。

目前，全已有充分的案例足供證實，文化創意產業這個以文化與創意為核心的產業，在受智慧財產權保護的基礎下，不但能創造出財富與就業機會，而且還能提升生活品質。……其自身具有的獨特性、不易模仿性和低競爭等特性，為世界各國注入新經濟活力。⁸¹

各國對文創產業低成本、高利潤的獨特價值所吸引，也因為是以文化與創意為核心，每個國家能持有本身的歷史文化遺產，以及人力資源進行開發。但此之前，乃差別於從未投入文化遺產的保護與開創、人力資源開發和培養的待運作而已，至今卻只要注入，就能獲得一定的投資報酬率，揭示各國經濟取向的重心，已轉移到文創產業的發展。

如此，文創產業在其發展背景上，除了有它本身的潛能特質之外，還是需要一個實證的具體例子，才可能說服各國爭相投注這次潮流，其中關鍵的事件，即為「英國」的成功經驗，與前鋒代表的「創藝之國」(Creative Nation) 澳洲案例：

早在 1994 年起，澳洲政府便提出「創藝之國」為名，為國家經濟訂定發展目標，將娛樂業及劇場、設計、文學出版、雜誌、電影、電視、錄影帶及廣播、圖書館、社區文化發展…多媒體等，共列為澳洲文化創意產業的輔導發展項目，也因此產出澳洲政府的第一份文化政策。英國聞後，便前往考察，從北半球向南半球的取經之行，並即於 1997 年提出「創意產業」(Creative Industries) 計畫，作為英國政府重振經濟的重點政策。十年之後讓歐洲、美洲、亞洲地區的國家開始派員前往取經，有意地發展「創意產業」。⁸²

⁸¹ 夏學理《文化創意產業概論》，頁 5。

⁸² 同上註，頁 23-24。

夏學理描述：「文化創意產業在歐美先進國家展現出亮麗的產值，從而激勵了世界各國，爭相地把創意產業，當成是促進都市再生的主要手段，也成了第三世界國家，對抗資本主義工業剝削的生存策略。…可以帶動地方性與區域性的經濟發展，亦可提振文化的生活價值。換言之，文化創意產業除了可直接表現在經濟的實質收益上，也可因其所起的文化活動，而衍生出其他價值。」⁸³其中衍生的價值如下：

1. 增加文化產業的附加價值及文化消費效益。
2. 促進文化生產者間的交流，提升生產與行銷效益。
3. 帶動地方社區基礎設施與建設的發展。
4. 加強地方意象的行銷。
5. 帶動與活絡其他相關產業的商業活動。
6. 吸引中產階級回流地方與參與。
7. 使當地居民具榮耀感，以及強化其維護環境品質之認同感。⁸⁴

從上述指出文創產業的興起，是有澳洲、英國的帶動作用，擾動歐、亞、美洲等全球跟進，其原因不外乎是，文創產業本身的文化與創意動力為核心，展現出高產值的成效，能帶給國家與地方更多的價值，活化自身尚未開發的資源，並拓展向外的新經濟利器：

因全球化的浪潮所帶來的高度市場競爭，促使世界各國相繼地把經濟開發的重心，建立在以文化藝術為核心的產業上，意圖透過新科技使具有一地特色的文化藝術發揚光大，從而掀起了以知識經濟為本的文化創意產業的

⁸³ 同上註，頁 9-10。

⁸⁴ 同上註，頁 10。

這種知識經濟為本的經濟觀，以及文化藝術為核心的產業，是當時首要的關鍵。但本文認為，此尚未走入文創產業的深層結構，除了創意尚不被重視之外，文化藝術這詞本身，充滿諸多曖昧的混淆。因應現今文創產業而言，美學經濟的產生與體驗新方式的走向，才是往後需要深入商討的關鍵，這也是為什麼本文敢大聲疾呼，文化與創意為核心的重點，因為文化是根源，美學經濟和體驗方式則是莖梢，創意便為激發花團錦簇、枝葉繁茂的苗苞。可見，三者關係乃有先後，也造就了此股熱潮的真正價值與力量。

屆時，才能循根向上的開展（美學經濟和體驗方式）莖葉，乃至花苞（文化創意）綻放的可能實現，本文認為須先從「文化創意產業」本身，重新審思「文化」、「創意」與「產業」的各別基本理念與意涵，進而組織三者提出一個關鍵核心，打通「文化創意產業」的理解途徑，乃能呈現全面性的思維模式。

第三節 文化創意產業的思維模式與組合類型

從上述多元「文化創意」以「文化產業」的演繹法分析，跨入到「產業觀念」向度的展示，彰顯文化創意產業諸多演變的歷程。本文將進一步探討文化創意產業的基本理念與意涵，綜觀前輩學者們的意見及想法，爬梳內部結構許多互為關涉的層面。其根本不外乎是對於「文化」、「創意」與「產業」之間的界定理念，採取的理則結構有所差異，也反映官方政策在推動文化創意產業的歷程，施行方式往往可能是先求有，再求好的粗淺運作，致使文化創意產業的演進，顯得霧裡探花：

當我們提及「文化創意產業」這一組詞彙時，你會認為其中哪一個概念最

⁸⁵ 同上註，頁 6。

重要？翻開台灣的《文化創意產業發展法》，「文化創意產業」的定義是這樣的：「文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業……」。在這樣的詮釋裡，顯然「創意或文化積累」是組關鍵字，然而，那促使文創經濟帶來差異的「創意」又從何而來呢？詹偉雄指出：台灣的「文化創意產業」並不是自我發明的，無論是定義或論述，很多都援引自 1998 年執政的英國工黨政府對其「創意產業」（creative industries）的詮釋，瀏覽 2001 年英國「文化、媒體與運動部」（DCMS）對「創意產業」的定義：「發端自個人創意、技術與天賦，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力的產業」，可以發現，台灣在定義「文化創意產業」時，刻意地拿掉了英國人對「個人創意、技術與天賦」之強調，而代之以空泛的「創意或文化積累」，這一個掛漏，正是我們發展文創產業最大迷思之所在。⁸⁶

話雖如此，本文從中反省著「文化」與「創意」，再加上「產業」這三者的組織關係，是立足於何種意義的基礎上；本文認為有必要在三者之間，提出關鍵要素的核心價值，回歸文化創意產業的底蘊，並將「個人創意、技術與天賦」的理念加以容納，揭露較具清晰的視野。

準此，本節將循由「文化」、「創意」和「產業」三組理念重新解釋，意圖反溯核心價值的關鍵，方能具體展示「文化創意產業」的理則結構，包括如下的三個意涵：「文化」之表意型態－「創意」之體現－「產業」之接合迴路。

⁸⁶ 詹偉雄〈個性人——發展文化創意產業的關鍵〉，2010年，文建會，文化創意產業推動服務網，取自 http://cci.culture.tw/cci/cci/market_detail.php?c=236&sn=4135。

一、「文化」之表意型態

「文化」一詞在西方文化裡，康德曾說道：「我們透過藝術和科學變得富於教養，我們透過（獲得）各種社會的文雅和風度而變得文明。」⁸⁷於是，「文化」便是用於文學、藝術、科學、哲學等領域，充份彰顯人的興趣、精神與智能培育之重視。

反觀東方漢族社會所認為，文化在漢語的表述意義，實際為「人文教化」的簡稱。因為有「人」才有「文化」，而「文」是人類社會運作的基礎工具，像是語言與文字，由此進行「教化」，形成人群的精神活動，以及物質需求的共同規範，簡言之：「共同規範產生、傳承、傳播及得到認同的過程與手段。」⁸⁸準此「教化」的意涵，與人類學之父—英國人類學家泰勒（Edward Burnett Tylor）⁸⁹在 1871 年提出的近代文化概念相似，其認為：「人因身為社會的成員所獲得的複合整體（complex whole），包括知識、信仰、藝術、道德、法律、風俗等，以及其他的能力和習慣。」⁹⁰依循泰勒的論述，亦可謂「共同規範之傳承與認同」，影響後來世人對文化的定義顯得越來越多元。

現今學者對於文化的研究，一般可謂廣義與狹義展開討論：

廣義而言，文化可說是「人類社會實踐過程中所獲得的物質的、精神的生產能力和創造的物質財富、精神財富之總合」；狹義而言，則是指「精神生產能力和精神產品，包括社會意識形式：自然科學、技術科學、社會意識型態」。⁹¹

⁸⁷ 王逢振《文化研究》臺北市，揚智文化，2000年4月，頁5-6。

⁸⁸ 夏學理《文化創意產業概論》，頁12。

⁸⁹ 泰勒（E. B. Tylor, 1832-1917），牛津大學英國社會人類學派創建者，被視為「早期進化論者」的理論家，一般認為，人類學中最早對文化的定義出現在其著作《原始文化》（Primitive Cultures, 1871）一書。

⁹⁰ 夏學理《文化創意產業概論》，頁12。

⁹¹ 吳思華〈文化創意產業的產業化思維—上〉，典藏今藝術，第136期，2004年，頁114。

廣義的文化意義，是謂人類一切勞動成果可當作文化產品，具體呈現；狹義的文化意義，則是精神運用的生活方式，結合文學、藝術各種美感經驗的想像形式。屆時，本文採用吳思華的通俗定義，認為「文化可從橫斷面來看，是人類在食、衣、住、行、育、樂等各個面向所追求真（真實）、善（和諧）、美（品味）的創作；從縱斷面來看，則是追求生存、改善生命、延續生命，平衡生態的努力成果。」⁹²將這些經過時間考驗的成果，視為延續性與代表性，造就「文化是與人類存在和發展的各方面都密切相連的社會歷史現象，它體現和擔負著人類歷史發展以及歷史創造的目的和要求、成就和命運、價值的選擇等。」⁹³

回到文化創意產業的基本理念，乃對於文化的釋義，涉及廣泛的層面，包含了精神和物質層面，也關注社會發展的重要元素。因此，文化藉由「人」的思考運作，透過想像力、創造力、技術生產的過程，累積了種種物質和精神總合的成果，誠然是智慧與經驗的積澱歷程。

所以「文化作為所有身處其中的人們所共享，文化是沒有特定的形象或規格……，擁有開放而未定型的可變性因素與條件。」⁹⁴確信地指出，文化不單是歷史的，它更是可以「被建構」的演變體系：

由於立場與觀點不同，人們對什麼是文化經常有不同的看法，更何況文化往往被視為「人類生活的總合」，存在於人類社會的人事物基本上都可以被當作是文化的表現⁹⁵。

這樣的特質，令文化在建構過程，少不了傳承的質性，以及融合異文化滲透的現象，成為文化創意產業的生成根源之一。進一步來說，我們如何將自身文化加以保存並發揚到社會各個角落，甚至名盛國際的問題，即是文化創意產業孕育而生的時代意義。賴聲川談到：

⁹² 同上註。

⁹³ 同上註。

⁹⁴ 楊秀宮〈文化創意作品的「創意本源」初探——從陳世憲的作品談文化創意產業的努力方向〉，南華大學，《第一屆美學藝術與文化創意產業研討會》論文集，2008年，頁104。

⁹⁵ 劉維公〈什麼是文化創意產業？文化產業的時代意義〉，頁43。

在創意產業中，沒有比原始創意產品更重要的東西。創意無價，創意本身就能創造出巨大的經濟價值。⁹⁶

也就是說，「原始創意產品」是對於「文化」產品進行「創意」的包裝，這本是產業不可輕忽的重要意涵。爲此，以下就「創意」進行釋義與討論。

二、「創意」之體現

對於「創意」的釋義，本文認爲須上承「文化」的根基來談，正如吳思華曾簡要提及：

「文化」是一種個人與集體創造的積累過程與結果。另一方面，「創意」則是指產生新事物的能力，亦即指一人或多人概念和發明的產生，而且這些概念和發明是獨特的、原創的以及對民生有意義的。⁹⁷

表明文化與創意的意涵，存在一種必然的情境脈絡，換言之，即爲建構「文化具備在地生活特殊性」與「人類共有普遍性」的兩種關鍵特質。⁹⁸據此，反觀文化創意產業本身討論「創意」的意義上，自然要問什麼叫做創意？哪些又是文化創意產業上的「創意思維」呢？尋思於此，本文乃分層論述，逐一探求「創意」在其理念與意涵的多重意義。首先就「創意」本身詮釋而言：

⁹⁶ 賴聲川《賴聲川的創意學》，頁 344。

⁹⁷ 吳思華 撰〈形塑孕育文化創意產業的生態系統〉，吳錫德 策劃《台灣製造 文化創意向前走》，臺北市，文建會、允晨文化，2007 年 8 月，頁 156。

⁹⁸ 同上註。

創意視為是一種思考型態和心智模式，所謂思考型態是一個人如何利用發揮他的智慧，選擇用哪種能力的方法；有創意的思考型態是為了解決某個特定問題，寧可質疑社會規範、真理及假設，隨時依情境應變，自己尋找制訂規則，應用到生活上。⁹⁹

從生活需求的應用切入，將人投入某種情境，解決某種問題的心智思考，乃利用於「創意」的模式運作：「一群人發揮智慧與創思，面對並因應生活挑戰，所衍生的成果」¹⁰⁰，強調廣義的文化包含了創意的意涵，也說明創造力的思考與其生命、生活歷程有著深度及廣度結合的面向。賴聲川所言深刻：

每一個人內心深處似乎都具有一個個人創意泉源。同時，存在一種更廣大、超越個人、屬於全人類的共同泉源，裡面儲存著各種原始、深奧的集體智慧。這個廣大泉源或許在我們體內，或許我們有管道可以通到它。¹⁰¹

面對創意的「原始、深奧的集體智慧」，是發揮榮格「集體潛意識」¹⁰²的概念，賴聲川特別提到，用意是指向「不可思議的創意力量，甚至宇宙本身的創造都涵蓋其中」¹⁰³的廣大泉源，重點是圍繞在你我為「人」的身上，某種思考能力或觀念上的創意來源。賴聲川他認為這是可被開發的創意能力，如同「金字塔」一般，「創意的原始能量不是被培養出來的一個特質，而是等待被發覺的本能，等待被揭露的能量。」¹⁰⁴充份說明「被培養」的可能，也是所謂創意的思考型態，以及

⁹⁹ 吳思華〈文化創意產業的產業化思維—上〉，典藏今藝術，第 136 期，2004 年，頁 114。

¹⁰⁰ 吳思華 撰〈形塑孕育文化創意產業的生態系統〉，頁 156。

¹⁰¹ 賴聲川《賴聲川的創意學》，頁 103-104。

¹⁰² (美) 莫瑞·史坦 (Murray Stein) 著，朱侃如譯《榮格心靈地圖》，臺北市，立緒文化，1996 年 10 月，頁 121-124。

¹⁰³ 賴聲川《賴聲川的創意學》，頁 104。

¹⁰⁴ 同上註，頁 107。

心智模式之功夫（如圖 2-1）：

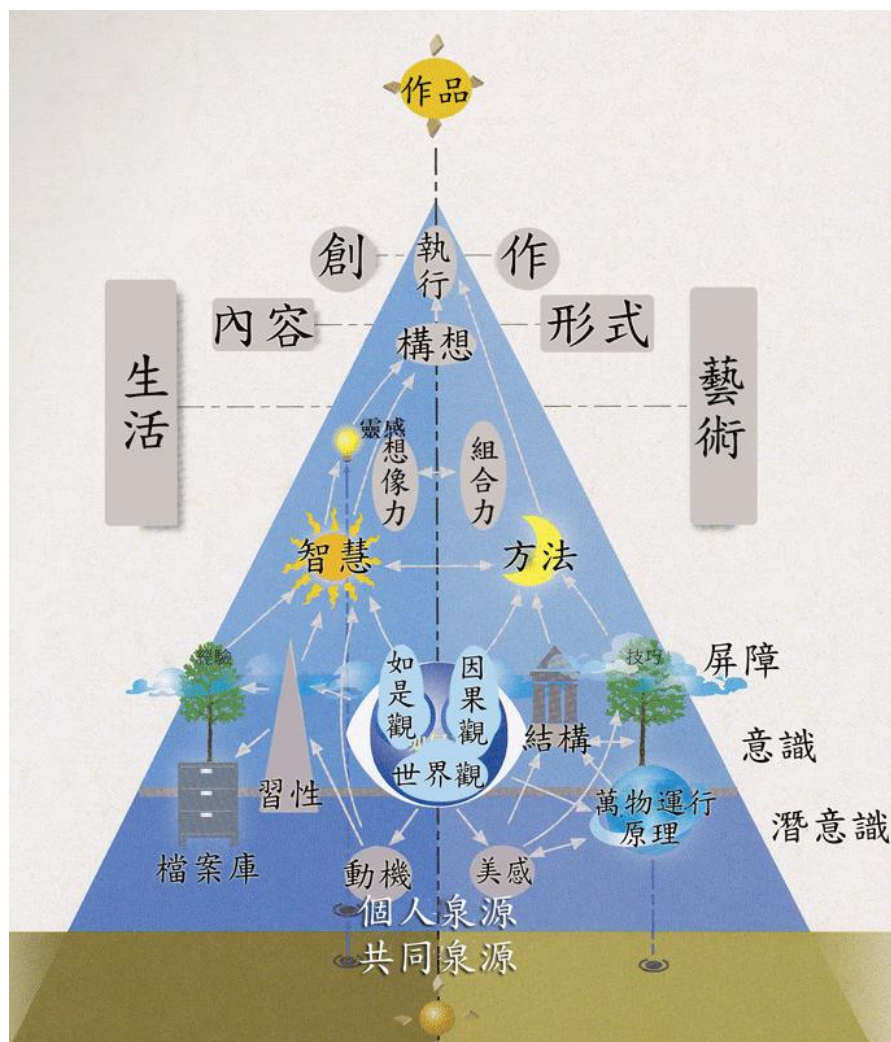


圖 2-1 賴聲川的「創意金字塔」立面圖¹⁰⁵

此一圖示，是說「有用的特性意味著創意可以達到實用性的使用功能，進而轉換成財富和經濟的價值。」¹⁰⁶出發點上，讓我們不得不思量文化創意產業中的「創意」又該如何理解？

回到人因應生活問題的思考能力，它使創意的出現是由人，而非由物的觀點

¹⁰⁵ 「創意金字塔」左右兩端是「生活」與「藝術」兩個場域，分別進行兩種性質不同但功能相連的學習，「智慧」與「方法」。它們各自連結到底層更大的神秘泉源，創意的泉源，故又稱為「創意地圖」。賴聲川《賴聲川的創意學》，頁 96 至 97 之間附錄折頁。

¹⁰⁶ 俞龍通《文化創意·客家魅力——客家文化創意產業觀點、策略與案例》，頁 25。

成立，接著我們便不難發現，「原來不能離開物件而發現的創意，是人們在物件從材料變成成品的過程中，由人的巧思所賦予的。」¹⁰⁷這種創意路徑的方式，卻因為「人類的共同泉源」不同，產生創意的方法亦有所差異，此可謂創意本身層次上的特質與意義；若再涉及文化創意產業的概念層次，創意就是種經濟價值為趨勢的使用功能，吳思華表示：

因為滿足了人們物質與精神生活的需求，具有特殊價值與意義，並且歷經不同的世代而有不同的演化，在不同的時空中，個體與集體不斷持續的創新，因而型塑了所謂的文化與創意，或者產生了文化創意。¹⁰⁸

對於文化與創意（或文化創意），在這時代流動空間中的演化，使得價值發生改變，對個體或群體投入文化創意產業的使用功能中，也重新滿足人類（消費者、消費市場）的精神與物質需求之創新。然而，這潛在因子的推動，正是「創意」存有兩種層次的特質：「欲望」和「表達」的刺激模式，因為：「激發創意本身的欲望，以及欲望被激發之後，如何找到途徑讓欲望成形」¹⁰⁹的概念，即是文化創意產業的「創意」，它所賦予的重要特徵與要素，也才能開啓產業結合的落實層面，發揮使用功能的意義。對於文化上的掌握也無法割除，因為我們都逃離不了人的自我需求（不論個體或群體）。賴聲川特別分析：

創意的神秘欲望，以及如何尋找表達欲望方式的過程——就更能清楚看出，創意不是一步到位，而是透過兩個步驟進行的——欲望的湧現，以及表達這欲望的方式。

這兩塊獨立但互相連結的部分可以稱為「欲望」與「表達」，也可以稱為

¹⁰⁷ 楊秀宮〈文化創意作品的「創意本源」初探——從陳世憲的作品談文化創意產業的努力方向〉，頁 105。

¹⁰⁸ 吳思華 撰〈形塑孕育文化創意產業的生態系統〉，吳錫德 策劃《台灣製造 文化創意向前走》，頁 156-157。

¹⁰⁹ 賴聲川《賴聲川的創意學》，頁 39。

構想與執行、想像力與組合力、感性工作與理性工作、靈感與製作、內容與形式，…這兩個不同的學習科目並不能從一種領域中獲得，必須在兩種不同的領域中獲得。¹¹⁰

對於消費市場的需求，便是尋求其因應生活方式，採取創意表達的形式，達至滿足欲望的可能內容。直接解釋是：「從基本生存的角度看來，創意源自生活直接的需求」¹¹¹因此，這種文化創意產業的生產鏈之循環思考，並非詞彙上生硬的拼湊，而是有其潛在關聯的共生需求。如此才構成文化與創意，或文化創意產業的基本理念之展現，「滿足了人們物質與精神生活的需求，具有特殊價值與意義」¹¹²，這方面的落實，我們須從「產業」角度往下討論。

三、「產業」之接合迴路

對於「文化」與「創意」釋義的討論，過程中不免有抽象思維、泛領域的探究，不同於「產業」的釋義，有著明顯商業知識的背景，提供了較易瞭解的途徑：

按產品分類，生產某一類產品的一群人、一批組織（單位、企業）合在一起組成的一個行業，就叫做產業。¹¹³

產業是個經濟概念，…目的是因為科學技術的進步能夠促進生產的發展，促進產業水準的提高，使產品更多、更好、更便宜，並能促使新的產業出

¹¹⁰ 賴聲川《賴聲川的創意學》，頁 41。

¹¹¹ 賴聲川《賴聲川的創意學》，頁 40。

¹¹² 吳思華 撰〈形塑孕育文化創意產業的生態系統〉，吳錫德 策劃《台灣製造 文化創意向前走》，頁 156-157。

¹¹³ 朱高峰《產業大觀》，臺北市，牛頓，2001年4月，頁1。

現，生產出更多的新產品。¹¹⁴

藉由朱高峰的解釋，認為產業是種以「產品區分」來界定，強調管理生產的組織團體、行業，就是種產業。而且以經濟概念為重點，結合科學技術的進步，提高生產的品質更好、更多樣且便宜的發展走向，以求開發新型產業、新產品等，皆只是對產業目的的解釋，尚不太完全。對此，較符合現代經濟趨勢下的產業，俞龍通表示：

「產業」泛指一切為銷售而從事生產貨品與服務的機構，不論其組織型態為公營或民營，為公司組織或合夥組織，或為獨資經營的商店、工廠、農場、工匠及自由職業等，包括一切具有房地主身份的家庭及私人非營利團體，和對企業提供服務的私人非營利及研究機構。¹¹⁵

據此，不論所屬公營或民營，或者任何團體機構，只要是從事「生產」、「服務」來達至「銷售」的組織型態，可謂產業本身的操作解釋，更重要的是提出「服務」性質的關聯，貼近文化創意產業的意涵。但是，本人以為上述「產業」的討論，仍不足以建構文化與創意的連結，因此進一步提出「產業化」的概念。

換言之，「產業」是對於文化和創意要「產業化」的表面名稱，唯有深入潛在性質的「轉化為產業」討論，才能結合文化創意產業的基本理念。藉此，吳思華對於「產業」的解釋，提出三項特徵闡述：

- (一)、 大量生產的產品或服務，服務大量的顧客
- (二)、 標準化的生產流程：確保每一次提供的產品或服務，其品質均

¹¹⁴ 同上註，頁 2。

¹¹⁵ 俞龍通《文化創意·客家魅力——客家文化創意產業觀點、策略與案例》，頁 25。

同

(三)、 自給自足：生產者透過市場機制直接從消費者手中取得回報，
並承擔經營風險或分享利潤盈餘¹¹⁶

此一概念，楊裕富乃以設計的文化基礎而言，具體將設計意念「主題展開」
的溝通模式，陳述如下：

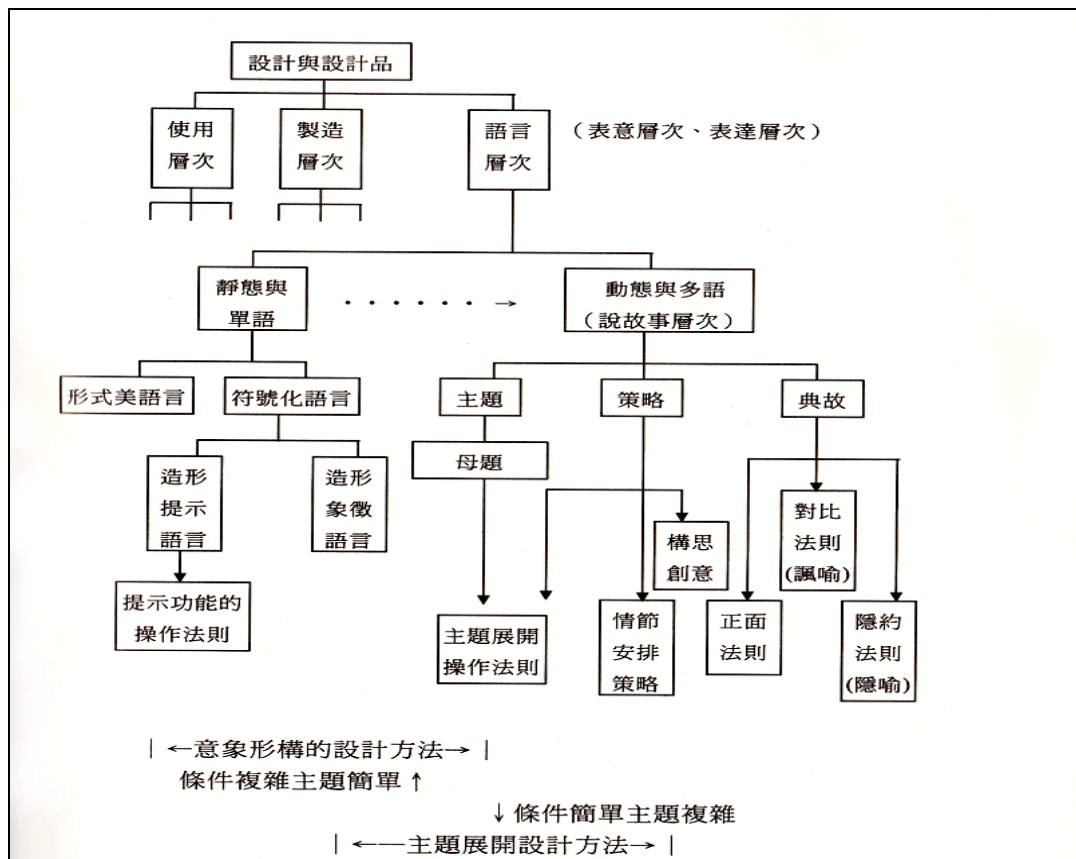


圖 2-2 設計意念具體化的方法：「主題展開」¹¹⁷

¹¹⁶ 吳思華〈文化創意產業的產業化思維—上〉，頁 114。

¹¹⁷ 楊裕富《設計的文化基礎：設計·符號·溝通》，頁 225。

這樣的定義乃對文化創意產業的「產業化」予以檢視，其關鍵就是文化或創意內容必須是「大眾化」的取向，並且足以融合文化生活，才能生成產業之內容。同樣的，在設計與產品的表達、表意層次上，除了必須具體化的方法展示之外，就楊氏而言，是需要分上、中、下游流程方式進行推演，也才能將「主題展開」有所對應的安排。至此吳思華還提到：「科技趨向匯合，知識易於流通，加上生活的富足，除了大眾文化之外，社會整體對於精神需求與生活品質的要求提高，也使得高級或精緻文化得以有經濟化的可能」¹¹⁸，指出形成新型產業的誕生，還須有科技的整合與社會整體精神（或國民素質）提高要納入考量，並擴大經濟化所帶來的實質收益及產值，說明了「產業化」對於現今文化創意產業的發展，深具時代意義及必要性。

循此而言「產業化」對文化創意產業的意涵又是如何？邱惠鈴曾從「興業精神」角度的說明：

文化創意產業包含所有具有潛能之產業，經由文化融入創意設計的產品，其改變了從前的產業結構，在產業上注入了創新與設計之研發，摒除以往之消費需求取向，朝向有特色、個性化的消費特徵發展出特有的產業性格。¹¹⁹

這裡，邱惠鈴講到「產業化」在實際操作上，形成了產業結構，並且強調文化、創意與產業三者之間的關係及聯繫，存有創新與設計研發的轉型作用。藉此表明文化創意產業的「產業化」，是種「有特色、個性化的消費特徵」，促使每份產品具有個別獨立的產業性格。

這種「產業化」的積極展現，吳思華表示：「由於大量生產，使得每一項創作均能和更多人分享所要表達的價值與意涵，讓創作發揮更大的影響力；其次，標準化的生產流程，確保每一個顧客所得到的服務都相同，沒有歧視待遇。更重要的是，透過商業機制的運作，消費者原意付費購買文化創意產品，使得文化創意工作者得到他們努力的報酬和利潤成果，並且創意工作團隊可以形成自給自足

¹¹⁸ 吳思華 撰〈形塑孕育文化創意產業的生態系統〉，吳錫德 策劃《台灣製造 文化創意向前走》，頁 157。

¹¹⁹ 邱惠鈴〈台灣文化創意產業中的興業精神評論〉，南華大學，第二屆美學藝術與文化創意產業研討會論文集，2009 年，頁 27。

的事業體，而減少對官僚體系的依賴，有較多的經濟資源和創作自由度，來表達他們的創新構想。」¹²⁰提供品質更好的產品與服務，形成良性循環，對於整個文化創意產業中的「產業化」發展，有著正面意義。

最後，從以上「文化」、「創意」與「產業」釋義過程中，進而組織三者之間的理路關係，但如本節之前提到，對於三者所構成的「文化創意產業」之發展，須有關鍵的核心價值作為指引，唯有如此，才可能解決霧裡探花的迷茫，發現其真意。準此，「文化行銷」的揭示，正是進行關鍵理念的分析與貞定。

四、文化行銷的關鍵：「文化力」、「軟實力」

當文化創意產業對全球經濟影響日漸加遽，各國的文化力成為一國綜合國力的重要部分，甚至讓各國「文化戰略」¹²¹的方向產生變化：

隨著資訊化浪潮席捲全球，打上本國、本民族印記的資訊穿越國境，另一方面，隨著冷戰後政治、軍事和意識形態衝突的減弱，不同文化之間的交流、磨合的步伐不斷加快，文化的地位迅速上升，成為一種同政治手段、經濟實力和軍事威脅等「硬實力」(Hard Power)相對應的「軟實力」(Soft Power)。¹²²

不同過去只重視軍事、經濟及外交面向的國力發展，轉往文化與經濟的創意結合，發展人文性的產業，使文化成為國力的一環，開始著重於國民的生活品質、

¹²⁰ 吳思華〈文化創意產業的產業化思維—上〉，典藏今藝術，頁 115。

¹²¹ 所謂「文化戰略」主要是指一個國家和地區發展文化的基本指導思想、目標、方法和策略。它是建立在綜合國力基礎上的，又成為綜合國力進一步發展的重要標誌。花建《文化+創意=財富：全世界最快速致富產業的經營 KNOW-HOW》，頁 447-448。

¹²² 同上註。

自然資源、人文傳統等文化創意發開及建立，就是文化創意產業生成的源由，亦謂「軟實力」為關鍵。

其中，將「文化力」稱之為「軟實力」的概念，最早是由美國學者約瑟夫·奈伊（Joseph Nye）在《美國定能獨霸世界嗎？》¹²³一書及相關論文提出，他主要區分了「硬實力」和「軟實力」的觀點，讓文化力成為一國國力的重要指標：

在激烈的國際競爭中，每一個國家都試圖充分運用自己的權力。而硬性權力（硬實力）主要是指靠經濟和軍事實力支配的力量，採用的是指示式的或命令式的實力運用法方，在他看來，這種「命令式的實力運用主要靠誘惑和威脅。」然而，除此以外，還有一種間接運用力量的方法。……採用「軟實力」，尤其是其中的文化傳播之類無形力量，利用大量製造的文化產品和現代傳播工具，從觀念上、感情上、心理上去影響別國的人民，則是另一種代價小而收穫明顯的軟力量資源。……有鑒於此，約瑟夫·奈伊意味深長地說：「這種左右他人的意願的努力和文化、意識形態以及社會制度等無形力量資源關係密切。這一方面可以認為是軟權力（或軟實力），它與軍事和經濟實力這類有形力量資源相關的硬性命令式力量形成對照，」事實上，它已經成為影響各國競爭力的重要因素。¹²⁴

指出過去的國家競爭力，以硬實力強調經濟力、軍事力等硬性實力。但是未來的競爭，則是要讓別國願意來稱讚、學習、模仿，或者購買的行為、價值、文化、產品及服務等軟實力。¹²⁵因此軟實力是透過吸引力，非脅迫獲得的能力。所以奈伊說明，軟實力的吸引力有三：一個國家的文化、政治思想和政策，可以是具「議

¹²³ 約瑟夫·奈伊（Joseph Nye）著《美國定能獨霸世界嗎？》，軍事譯文出版社，1992年出版。同上註，頁34。

¹²⁴ 同上註，頁34-37。

¹²⁵ 游常山，「六個『看不見的競爭力』」，〈出路〉，《遠見雜誌》第241期，臺北市，2006年7月出刊，頁122。

題設定能力」的建制 (institution) 和具有「吸引力」的價值、文化、政策。¹²⁶這些導致一國文化力的表現，著重於該國的文化政策規劃與執行，並成為未來各國的施政目標，朝向文化與經濟創意結合的價值，形成文創產業的發展盛況。

因此，在綜合國力競爭中，充分發揮「軟實力」的作用，就必須有強大的文化創意產業為基礎。花建表示，「一個國家和民族的價值觀念、思想意識、行為方式，只有通過大規模運作的文化產業形態，才能向世界輻射，並滲透到千百萬人的日常生活當中，否則，無論它的意識形態如何地先進，也無法去影響整個世界輿論」。¹²⁷證實了「文化」為核心的軟實力，是當今文化創意產業的關鍵價值及動力：

以文化力為主軸的軟實力，對綜合國力的發展具有正面和負面的雙重效應，當代許多國際問題都具有極為深厚的文化淵源。世界各國越來越注意使用軟實力為國家利益服務，發揮它對於一個國家的國際貢獻力和國際影響力的戰略作用。對於發展中國家而言，積極發展文化產業，推動的與時俱增，已經成為關係國家前途和命運的重大問題。¹²⁸

總之，文創產業的趨勢波及全球各個地區，不論是發展有成、或方興未艾的國家，都以「軟實力」為競爭目標。對此，本文將具體透過羅蘭·巴特的「符徵、符旨擴充論」¹²⁹之運用，重構「文化」、「創意」與「產業」符碼內涵，論證「軟實力」的核心理念，歸納出四種文創產業的類型。

¹²⁶ 張經義，「小國如何躍上大舞台」，〈出路〉，《遠見雜誌》第 241 期，臺北市，2006 年 7 月出刊，頁 118-120。

¹²⁷ 花建《文化+創意=財富：全世界最快速致富產業的經營 KNOW-HOW》，頁 37。

¹²⁸ 花建《文化+創意=財富：全世界最快速致富產業的經營 KNOW-HOW》，頁 40。

¹²⁹ 關於「符徵、符旨擴充論」乃羅蘭·巴特 (Barthes, R) 引用葉耳姆斯列夫 (Hjelmslev) 的概念基礎，進一步提出建構「表達的符號學」，因為他認為最主要的符徵 (表現形式) 的擴充，需要由表達力與表達內容來擴充，才能形成該文化的文化符碼系統，立下拆解符徵、符旨而重組符碼的建構意義。(楊裕富《設計的文化基礎：設計·符號·溝通》，頁 154-158) 因此，本文在對於「文化」、「創意」、「產業」各別的符徵符旨，進行拆解與重組之類型設定，列舉四種類型的可能研究範疇，以展開個案分析與美學向度之探討。

五、「文創產業」的四種組合類型

重新釋義「文化」、「創意」與「產業」的理念及意涵，本文認為三者之間應有其核心價值，方能彰顯「軟實力」的具體特質。順次而論，本研究將運用羅蘭·巴特（Barthes, R）的「符徵、符旨擴充論」，採取符碼拆解的方式，重新將「文化」、「創意」與「產業」的符碼（codes）內涵及表現，進一步論證與重構（如圖 2-3）並歸納為四種類型，進行文創產業的整體探討。

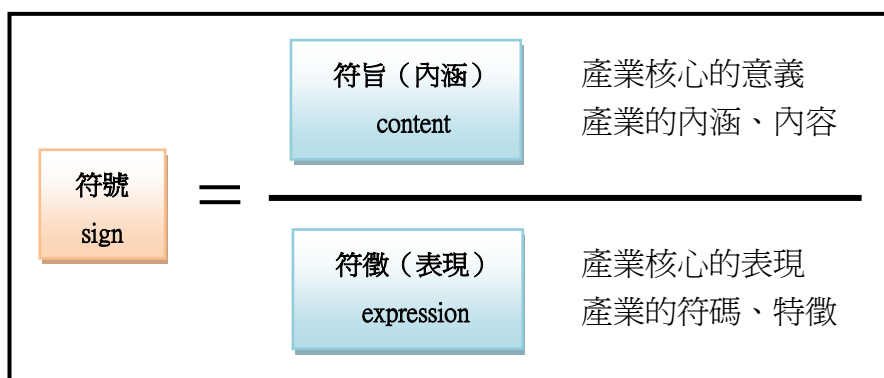


圖 2-3 索緒爾符號論在文創產業上的解讀¹³⁰

首先，圖 2-3 是從語言學轉向符號學的重要學者索緒爾，他所提出語言的共時性研究，涉及語言（系統）與言語（文本）的區分，奠定符徵符旨二元一位論的符號學基石。¹³¹這一「約定俗成」的賦予，是從社會文化系統而來，透過五官知覺的媒介來感知符徵，同時根據使用者習慣的文化背景來解讀符碼，進而解讀出符旨（意義），所形成的分析架構。

再者，葉姆斯列夫進階認為：「以為含蓄意指是種次生意義，其能指（即符徵）本身，由一符號（*signe*）或初生意指作用（*signification*）系統亦即直接意指（*dénotation*）構成」¹³²，初步沿伸出「次生意義」及「作用」概念的把握，

¹³⁰ 楊裕富〈近代語言與符號學的發展〉，《設計的文化基礎》，頁 152。

¹³¹ 同上註。

¹³² 由葉耳姆斯列夫（Hjelmslev）的概念基礎，進一步提出建構「表達的符號學」，因為他認為最主要的符徵（表現形式）的擴充，需要由表達力與表達內容來擴充，才能形成該文化的文化符碼系統，立下拆解符徵、符旨而重組符碼的建構意義。同上註，頁 154-158。

思考「語意的內涵實體」而逐步向外擴張，指出其「內涵意義」的可能空間，正如圖 2-4 的展示。

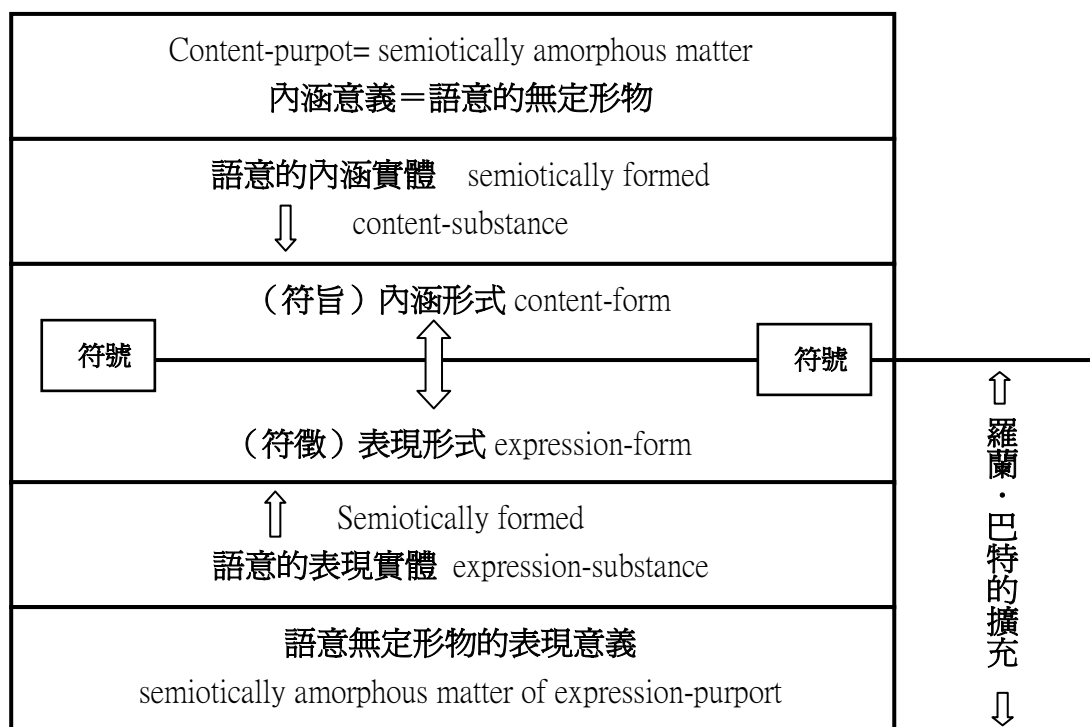


圖 2-4 葉姆斯列夫的符徵、符旨擴充論¹³³

本文所採取羅蘭·巴特的符號學方式，乃是有關符徵（表現形式）的擴充，此即巴特所提出的「表達力」(E) 與「表達內容」(C) 來加以擴充的關係 (R)，除了來自葉姆斯列夫定義的「沿伸義」¹³⁴ 運用，並作為擴張各層次的系統關係。巴特認為：「能指（即符徵）似乎想通過永不充分的摹仿行為，捕捉所指（即符旨）的取之不盡的意義。」¹³⁵ 這種關係的示現，有助於作為考察「文創產業」具體類型的組合。亦即納入了符徵、符旨之間的義理關係，本文將重新檢視，文創產業的符徵，是否如實把握了符旨；同時個案的符徵，又是否充分體現了或表達了特定的文創符旨，將是本文歸納文創產業四種類型的根據。

¹³³ 楊裕富〈近代語言與符號學的發展〉，《設計的文化基礎》，頁 155。

¹³⁴ 對「沿伸義」(connotation) 的定義：一個由表達 (expression) 和內容 (contenu) 所形成的單元，成為另一個內容的表達。羅蘭·巴特 (Roland Barthes) 著，許薔薔等譯《神話學》，臺北市，桂冠圖書，1997 年 6 月，導讀 vii。

¹³⁵ 詹姆斯·施密特 (James, Schmidt) 著，尙新建、杜麗燕譯，賀瑞麟校《梅洛龐蒂：現象學與結構主義之間》，臺北市，桂冠圖書，1992 年 1 月，頁 163。

上述演變流程的展示，便可進一步參照圖示 2-3 的表達意旨，此乃羅蘭·巴特承襲索緒爾 (Saussur)¹³⁶ 的二元一位論基礎 (如圖 2-3)，配合葉姆斯列夫的「符徵、符旨擴充論」(如圖 2-4) 加以統合，鋪陳為如下的結構層次圖：

語 言 ／ 神 話	1 符徵	2 意指 (符旨)
	3 符號 (第一層次)	
神 話	1' 符徵	2' 意指 (符旨) (象徵意義)
	3' 符號 (第二層次)	

圖 2-5 羅蘭·巴特的符徵、符旨擴充論¹³⁷

此一圖示的概念，楊裕富即認為：「既把第一層次的符徵、符旨整體符號視為符徵，那麼符徵對符旨的聯繫自由度就是文學家創作的自由度了。當然在文學創作裡要能找到該文化的文化符碼系統，作品才可能被接受；同樣的在藝術與設計創作裡不也是如此嗎？」¹³⁸ 因此在「文創產業」概念下的「文化」、「創意」和「產業」符號之間，乃有符碼系統可以進行組織，利用巴特提出「語言/神話」的定義關係，試圖檢視「文創產業」類型的內在義理關係。

巴特強調此體系中的「堆疊」特性，是「把第一層次稱為『對象語言』，第二個層次稱為『後設語言』。…後設語言中，第一層次的意義構造單元，並不是

¹³⁶ (瑞士)費迪南·德·索緒爾 (Ferdinand de Saussure)，是現代語言學的創始人。他重新組織對語言和語言本質的系統之研究，使語言學能夠在二十世紀取得如此成就。同時以他的實際研究方法和預見促成了符號學——關於符號和符號系統的一般科學——和結構主義的誕生...等等重大貢獻，使他成為現代思想史一位有創見、有影響的人物。喬納森·卡勒 (Jonathan Culler) 著，張景智 譯，張家銘 校閱〈原序〉，《索緒爾》，臺北市，桂冠圖書，1992 年，頁 I-VI。

¹³⁷ 楊裕富〈近代語言與符號學的發展〉，《設計的文化基礎：設計·符號·溝通》，頁 157。

¹³⁸ 同上註，頁 158。

第二層次的符徵或表達，反而是它的符旨或內容。」¹³⁹如此說明，是巴特想解釋「語言」到「神話」的關係；進一步由從「沿伸義」和「後設語言」的雙重概念著手，呈現出神話的意義，乃一是種流轉過程。這種架構的推理，使本文在分析「文創產業」四類義理組合的關係，有一論證的依據：

類 型 / 品 牌 神 話 (一)	1.產業	2.文化
	3.文化產業(第一層次)	
	1' 文化產業	2' 創意(象徵意義)
	3' .文化創意產業 (第二層次)	

圖 2-6 文創產業類型(一)

從文創產業類型一裡，本文乃將「產業」(符徵)和「文化」(符旨)建立第一層次的組合關係(syntagmatic relations)¹⁴⁰上，提出一般層次的「文化產業」(符號)；此層次將「文化」設定為核心的本質意義，表現方式則是透過「產業」所成立，此一關係誠是「文化創意產業」中，早期最常被設定的理解類型。當然，吾人可清楚見得第一層次的「文化產業」，進一步可以「擴充」而為第二層次的符徵，繼而再組合「創意」(符旨)，便構成所謂「文化創意產業」的符號整體。

其相關論點可由本章第一節之「文化·產業」同證。而本文後續將以「小林村重建紀錄計劃書寫」以及「戶外文學論壇」兩大參與個案作為具體分析；對照「華山創意文化園區」和「華陶窯」參照案例，展開研究比較，並結合文化人類學中參與觀察法的「局外觀察者」視角，對於「文化產業」的美學向度進行歸納。

¹³⁹ 羅蘭·巴特(Roland Barthes)著，許薔薔等譯《神話學》，導讀 vii。

¹⁴⁰ 「組合關係」又稱為「聯想關係」(associative relations)是構成序列的單位之間的關係，即可能組成一序列的那些元素之間的關係。喬納森·卡勒(Jonathan Culler)著，張景智譯，張家銘校閱《索緒爾》，頁40。

類 型 ／ 品 牌 神 話 (二)	1.創意	2.文化
	3.文化創意(第一層次)	
	1'.文化創意	2'.產業(象徵意義)
	3'.文化創意產業 (第二層次)	

圖 2-7 文創產業類型(二)

再者，文創產業類型二裡，「創意」(符徵)和「文化」(符旨)的排列則依據聚合關係(paradigmatic relations)¹⁴¹而成立，提出第一層次的「文化創意」或「創意文化」(符號)；這一層次的掌握，本文以表現方式之現實考量，認為「創意」應置於符徵，再依循「文化」的深層意義、內容為核心，免除淪為無文化性的空洞創意，就如同臺灣產業在 2003 至 2009 年間的紛亂現象，為此更應當一反前例，企圖達到真正的「文化創意」。

本文之具體分析設定，乃由本人參與青輔會「諸羅行當：青年演家鄉」個案，作為討論對象，並參照「食養山房」進行文化創意(或創意文化)之對話。運用文化人類學中「參與者的觀察」的視角切入，揭示「文化創意」的操作重心。進一步，在擴充層次的範疇裡，「文化創意」(符徵)也得以進一步組合「產業」(符旨)，亦構成「文化創意產業」的最終目標。

¹⁴¹ 「聚合關係」是指互有區別又可以替換的形式，換言之，指能夠互相替換的元素之間的對比。同上註，頁 40。

類 型 / 品 牌 神 話 (三)	1. 產業	2. 創意
	3. 創意產業 (第一層次)	
	1'. 創意產業	2'. 文化 (象徵意義)
	3'. 文化創意產業 (第二層次)	

圖 2-8 文創產業類型 (三)

文創產業類型三，乃是對「產業」(符徵)和「創意」(符旨)進行聯想關係(associative relations)¹⁴²而組合，呈現出第一層次的「創意產業」(符號)；本層次的設定，相似第一種類型的安排，從表現方式的符徵，置入「產業」，再依循「創意」的深層意義、內容則為符旨，從而賦予「創意產業」的符號意義。尤其在相關文獻整理中「文化產業 V.S. 創意產業」的分析，見得創意的「內容」、「功能」和「創新」意義十分重要，也才讓許多學者專家列為「產業」其中之一的觀察重點，並發展其相關闡述。

因此，本文將以「創新台鐵營運，營造觀光商機」參與個案作為分析，對比同為創意產業背景的「廣興紙寮」進行參照與印證，運用文化人類學「觀察者的參與」的身分涉入，探勘「創意產業」中商機與傳統定位的「整型」過程。同樣於擴充層次的範疇裡，「創意產業」(符徵)結合「文化」(符旨)，亦構成「文化創意產業」的神話型塑。

藉由以上三種文創產業類型「擴充」後的共同成果，乃由**類型一「文化產業」**、**類型二「文化創意」**到**類型三「創意產業」**的歸納中，我們應可以發現，一般廣義運用的「文化創意產業」概念，需由此返溯其義理型態，應歸屬為前述三大類型的隸屬項次。至於邏輯意涵最為緊密的**類型四「文創產業」**，亦可以據此批導出來，而為前三種類型擴充的成果。本文將以「雲林社區營造培力計畫」參與個案著手，結合「台南海安路藝術街」參照案例的比較，並採行文化人類學「完全參與者」的角色設定，論證此一「文化創意產業」的圓熟願景，進而確立「文化創意產業」本體的理則結構。

¹⁴² 同上註。

第四節 小結

由於文化的定義廣泛，加上創意可以運用在任何的跨領域層面之上，使得「文化創意產業」的範疇與定義，相對模糊。本文下一步將以上述四種類型的鋪陳，具體進行批評的角度，以重構臺灣文化創意產業的現況。

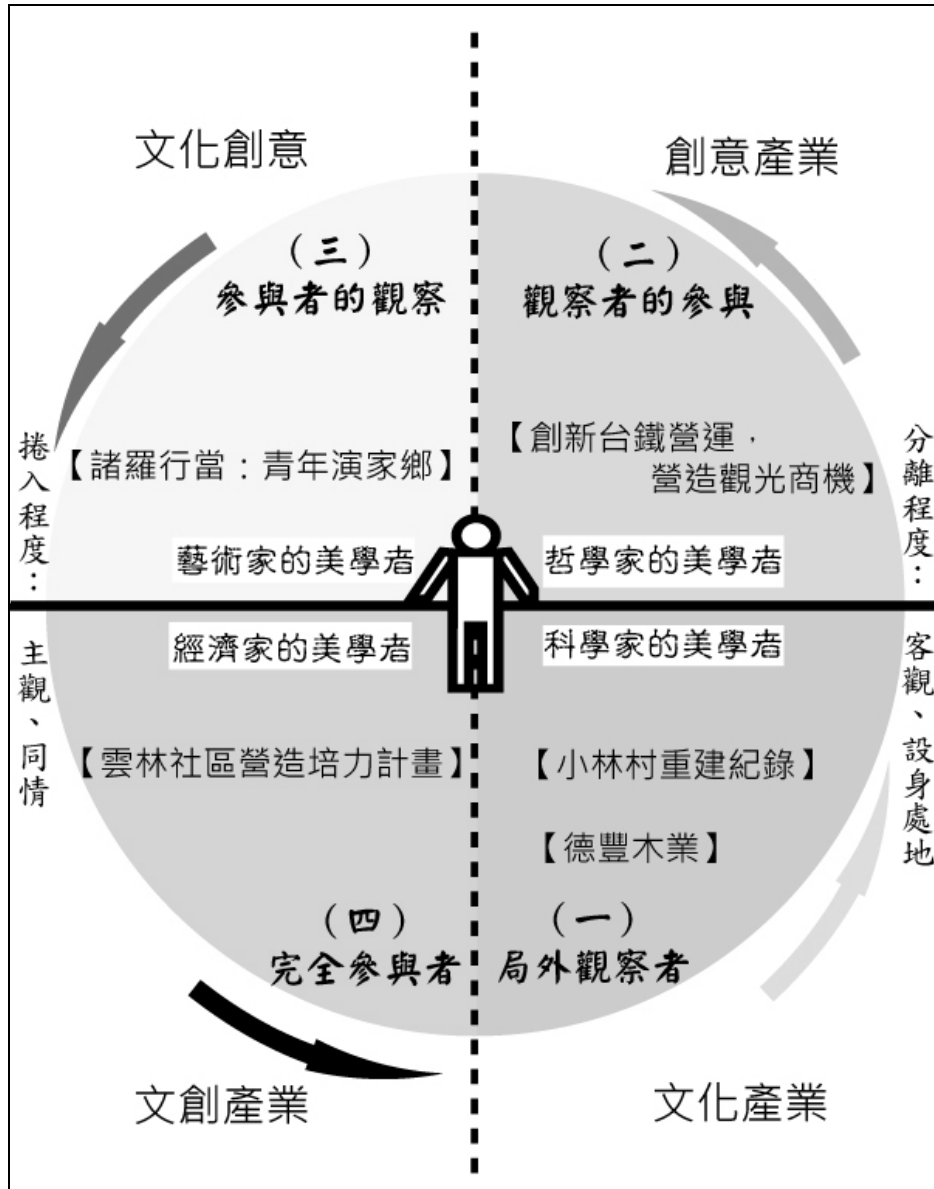


圖 2-9 參與觀察者的個案背景與產業類型關係

第三章 臺灣文化創意環境的型塑

本文認為文化創意產業的概念，不再局限於知識就是力量的框架，更重要的是「文化」本身就是一股嶄新的力量，也是各國都要具有的「軟實力」。縱觀文化場域之中，投入的各方學者、專家、產業業主們，皆不斷推出文化應有的力道，意圖讓創意一詞的容量，不斷被拓寬加深，像顆吹不飽的熱氣球，承載起我們的體驗夢想，又讓我們為此付出許多財力、體力、氣力來支撐它向上飛行。

因此，討論「文化創意產業」，它除了是時代推演下的潮流之外，更重要的是人心在科技理智體制下出現的改變，即是「我們在追求更精緻的美感生活品質」，也就是邁向更美的需求與消費，現代消費群已經到了，除了要有高功能、高品質、高速度的實際需要之外，任何產品都要能突顯獨立的美學價值、自我風格、自我實現等情感符號，它更是代表「我」（你這個使用者、消費者）的個人主義色彩。

針對前述文創類型一「文化產業」，以及類型二「文化創意」的個案觀察而言，本章將申論這兩大向度的文化行銷，以及型塑的願景。

第一節 文化創意產業的探勘

誠如英國的「創意產業」政策開啓先鋒，帶動了歐美亞洲的轉換形勢，同樣的也讓各國對於「文化創意產業」的定義，出現了歧義性、繁複性的現象。為此，本文認為如何重申文化創意產業的界說，顯得十分重要。

一、 文化創意產業之定義

臺灣方面關於「文化創意產業」之命名，主要借鑑文化工業的角度，是指一般被定義為法蘭克福學派所成立，其大多是對跨國文化消費品的批判；與此

相對而言，英國創的意產業，則太過偏重個人創意生成，以及盈收、就業與出品等文化輸出，則淪為文化經濟面的考量。¹透過雙方定義觀點的提出，臺灣政府進而歸納轉化，把握兼顧文化積累與經濟效益的發展軸心，故取其文化與創意來稱之產業。甘蘭表示：

「文化」是人類的生活型態，「產業」是生產行銷模式，產出價值之物與權，「創意」是創新與突破能力的舉動，更是文化创意產業的核心價值。尤其，從聯合國教科文組織之定義出發，其認為創意是人類文化定位的一個重要部分，可以不同形式表現，透過產業流程與全球分銷去複製、推廣其創意。²

即為「文化為體，創意為用」之思維，讓文化因注入創意理念而展開新的生命；創意也因融入文化價值而獨具風格與意義。所以，本文便從各國組織之定義展開探討：

表 3-1 各國家/組織/地區對文化创意產業之定義說明

國家/組織/地區	定義說明
聯合國教科文組織	結合創意生產和商品化等方式，運用本質為無形的文化內涵，這些內容基本上受著作權保障，形式可以是物質的商品或非物質的服務。這個文化產業也可以視為創意產業（Creative Industries），或是在經濟領域稱之為朝陽或未來性產業（Sunrise or Future Oriented Industries），或是在科技領域稱之為內容產業（Content Industries）。
英國、紐西蘭	以個人的創造力、技藝與才能為基礎，透過智慧財產權的建立與開發，創造財富與就業機會。
加拿大	藝術與文化活動被界定為文化產業者，應包括實質的文化產品、虛擬的文化服務，亦包括著作權。

¹ 謝東宏，《文化创意產業發展之影響因素研究——以高高屏地區為例》，長榮大學碩士論文，2004年。

² 甘蘭，《以懷舊情境探討文化创意產業之體驗行銷》，銘傳大學設計管理研究所碩士論文，2009年七月，頁 14-15。

芬蘭	使用文化產業結合文化與經濟，包括：意義內容的生產；傳統與現代的文化藝術；結合文化成功的商業機制、大眾閱聽者與近代電子生產；文化的創業精神。
南韓	文化內容產業包括各類經濟活動，如創作、生產、製造、流通等，而其活動內容源自於任何知識、資訊及文化相關之基礎資源。
中國大陸	就提供產品的性質而言，文化產業可以被視為向消費者提供精神產品或服務的行業；就經濟過程的性質而言，文化產業可以被定為「按照工業標準生產、再生產、儲存以及分配文化產品與服務的一系列活動」；在這樣一個特定的制度環境中，文化產業除了具有一般產業屬性外，還具有某些特殊的社會和意識型態屬性。
香港	那些源自個人創意、技能和才幹的產業，通過知識產權的生成與運用，而有潛力創造財富與就業機會。
臺灣	源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。

資料來源：轉摘自劉曉蓉（2006）³、夏學理（2008）⁴。

以上羅列國家中，除了芬蘭、韓國、中國大陸之外，其他對文創產業的內容定義，有三項共同的要點：「建立智慧財產權的保障」、「創造性的符號意義為產品的價值基礎」，以及「生產方式採創意為內容」⁵。依此原則，我國將臺灣文化產業的名稱，命為名「文化創意產業」，從文獻探討整理談到，乃有別於一般對於「文化工業」的認知。表達文化創意產業結合「文化」、「經濟」、「個人創意」、「才華」等產業特色，可說是同中生異的活潑展現。總之，就聯合國教科文組織而言，採取涵蓋性較全面的基本通則定義：

結合創造、生產與商品化的方式，具有無形資產與文化概念的特性，基本

³ 劉曉蓉，〈文化產業發展成文化創意產業之特性研究〉，中山大學公共事務管理研究所碩士論文，2006年，頁3-4。

⁴ 夏學理《文化創意產業概論》，頁20。

⁵ 同上註，頁19。

上受到著作權的保障，而以產品的或是服務的形式呈現。⁶

因此，文創產業是在「創造」、「生產」、「商品化」的有無形之「產品」、「資產」、「服務」下，透過智慧財產權（即著作權）對「文化」進行有機性的價值產生和行銷推廣，以提升人類生活上各方面的需求品質為最終目的。接下來，我們將對其範疇進行瞭解，以瞭解臺灣文創產業的特色內容。

二、 文化創意產業之範疇

當我國政府將文化創意產業納入「挑戰 2008：國家發展重點計劃」發展，並積極與國際接軌，成立相關組織，研擬文創產業的策略與措施，協助各項工作落實。從政府界定文創產業的範疇，除了考量其定義與精神外，亦列入產業發展的原則評估：「就業人數或參與人數多」、「產值大或關聯效益高」、「成長潛力大」、「原創性或創新性高」、「附加價值高」⁷之五項，企圖整合成臺灣特色的文創產業。

根據「經濟部文化創意產業推動小組」之規劃，將文創產業分為十三項產業範疇，並作出跨部會合作的關係，共同協調推動及執行：

⁶ 同上註，頁 18。

⁷ 陳昭義 總編《2004 年 臺灣文化創意產業發展年報》，臺北市，經濟部文創辦公室出版，經濟部發行，2005 年，頁 1-1-4。

表 3-2 台灣文化創意產業範疇及主辦機關

項次	產業名稱	主辦機關	產業概括說明
1	視覺藝術產業	文建會	凡從事繪畫、雕塑及其他藝術品的創作、藝術品的拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品的公證鑑價、藝術品修復等之行業均屬之。
2	音樂與表演藝術產業		凡從事戲劇（劇本創作、戲劇訓練、表演等）、音樂劇及歌劇（樂曲創作、演奏訓練、表演等）音樂的現場表演及作詞作曲、表演服裝設計及製作、表演造型設計、表演舞台燈光設計、表演場地（大型劇院、小型劇院、音樂廳、露天舞台等）表演設施經營管理（戲劇、音樂廳、露天廣場等）、表演藝術經紀代理、表演藝術硬體服務（道具製作與管理、舞台搭設、燈光設備、音響工程等）、藝術節經營等之行業均屬之。
3	文化展演設施產業		凡從事美術館、博物館、藝術館（村）、音樂廳、演藝廳經營管理暨服務等之行業均屬之。
4	工藝產業		凡從工藝創作、工藝設計、工藝品展售、工藝品鑑定制度等之行業均屬之。
5	電影產業	新聞局	凡從事電影片創作、發行、映演及電影工業等之電影周邊製服等之行業均屬之。
6	廣播電視產業		凡從事無線電、有線電、衛星廣播、電視經營及節目製作、供應之行業均屬之。
7	出版產業		凡從事新聞、雜誌（期刊）、書籍、唱片、錄音帶等具有製作權商品發行之行業均屬之。但從事電影發行之行業應歸入 8520（電影片發行業）細類，從事廣播電視節目及錄影節目帶發行之行業應歸入 8630（廣播節目供應業）細類。
8	廣告產業	經濟部	凡從各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置等行業均屬之。獨立經營分送廣告、招攬廣告之行業亦歸入本類。
9	設計產業		凡從事產品設計企劃、產品外觀設計、機構設計、原型與模型的製作、流行設計、專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、包裝設計、網頁多媒體設計、設計諮詢顧問等之行業均屬之。

10	設計品牌 時尚產業	經濟部	凡從事以設計師為品牌之服飾設計、顧問、製造與流通之行業均屬之。
11	建築設計 產業		凡從事建築設計、室內空間設計、展場設計、商場設計、指標設計、庭園設計、景觀設計、地景設計等之行業均屬之。
12	創意生活 產業		凡從事符合下列定義之行業均屬之：源自創意或文化積累，以創新的經營方式提供食、衣、住、行、育、樂各領域有用的商品或服務。運用複合式經營，具創意再生能力，並提供學習體驗活動。
13	數位休閒 娛樂產業		凡從事數位休閒娛樂設備、環境生態休閒服務及社會生活休閒服務等之行業均屬之。 1.數位休閒娛樂設備—3DVR 設備、運動機台、格鬥機競賽機台、導覽系統、電子販賣機臺、動感電影設備等。 2.環境生態休閒服務—數位多媒體主題園區、動畫電影場景主題園區、博物展覽館等。 3.社會生活休閒服務—商場數位娛樂中心、設區數位娛樂中心、網路咖啡廳、親子娛樂學習中心、安親班/學校等。

資源來源：經濟部文化創意產業推動小組（2004）⁸、康旗琳整理。

界定文創產業的範疇，以說明行業的內容，應符合文創產業的定義，才能發揮其精神方向，並確立其產業範疇，不落入概念上的誤解。有幾項依據的參考：

1. 具全球或華文市場潛力，且快速成長可能為主流產業。
2. 執行或計畫中之政策，宜符合文化創意產業的定義與產業精神。
3. 國際經驗與台灣社會文化的發展脈絡。
4. 參考行業標準分類，以選擇產業別；並以創意加值的價值活動，做為強化重心。

⁸ 陳昭義 總編，《2004 年 臺灣文化創意產業發展年報》，頁 1-1-6。

5. 產業制定符合國際化，與在地化的需求。⁹

上述五項依據的陳述，是我國首次將抽象的「文化創意」，視為國家建設的重大工程，力圖發展的期望落實。如《2004年臺灣文化創意產業發展年報》表示：「期望藉由開拓創意領域，結合人文與經濟產業創造高附加價值的效益，為臺灣帶來新的發展潛能與商機，創造就業機會，促進經濟成長，提升國民生活品質」¹⁰，積極發展文化創意產業，引導產業與文化資源整合，轉為創意創新的精神資本，以提升產業的附加價值，帶動產業持續發展的新契機。

臺灣政府對此投注心力，使文創產業有其價值深入瞭解，本文亦認為有必要，並對於文創產業的基本理理，以及意涵進行論述，揭示文創產業的內容、推動的核心價值，完整臺灣發展至今，對文創產業的相關研究。

三、「文化創意產業」類型一：「文化產業」的接棒

一【華山創意文化園區】、【華陶窯】代表案例，以及【小林村重建紀錄】、【戶外文學論壇】個案參與的「局外觀察者」

從文創產業的符號層次定義及歸納，本文由類型一「文化產業」的向度，發掘「產業」和「文化」所形成的表意型態，將結合「華山創意文化園區」¹¹、「小林村重建紀錄」¹²、以及「華陶窯」、「戶外文學論壇」兩組個案（前者乃**業界代表案例**為主，後者為**個人參與案例**為輔）的解析，重新省思其中蘊含的意義。

⁹ 財團法人國家文化藝術基金會，《文化創意產業概況分析調查》，2002年12月，頁57-58，取自<http://www.ncafroc.org.tw>。

¹⁰ 陳昭義 總編，《2004年臺灣文化創意產業發展年報》，緒論，頁1-1-3。

¹¹ 吳錫德 策劃《台灣製造 文化創意向前走》，臺北市，文建會、允晨文化，2007年8月，頁56-57。

¹² 其計劃全名為「小林村災後重建紀錄」計劃書，為求行文方便，予以簡稱「小林村重建紀錄」或「小林村」。

(一). 【華山創意文化園區】與【小林村重建紀錄】的參照

1. 個案理念

甲、【華山創意文化園區】

「華山創意文化園區」乃為「挑戰二〇〇八：國家重點發展計畫」之一，突顯「文化軟體」建設的重要性。基於「文化創意專用區」可發揮集聚、擴散、示範與文化設施服務等多項功能，文建會提出「規劃設置創意文化區」計畫，遂以台北、台中、嘉義、花蓮、台南五區為基地。其中台北酒廠舊址所在的華山創意文化園區，即為其中的第一案。

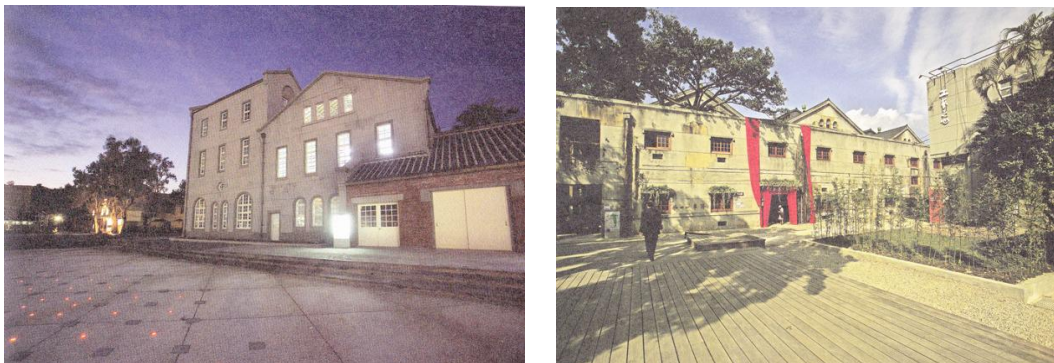


圖 3-1 華山創意園區是米酒作業廠轉型的特色典範¹³

華山園區的計劃理念，可以從其整體定位：

「文化創意產業、跨界藝術展現與生活美學風格塑造」，以「酷」(時尚、前衛、實驗)與「玩」(玩樂、享樂、娛樂)為規劃主軸，突顯華山園區

¹³ 圖片來源：左圖是高塔區屬於三棟古蹟之一，顯示日式建築風格美學；右圖為樹木與建築結合的特色之一。轉引自吳錫德 策劃《台灣製造 文化創意向前走》，頁 67、69。

做為跨界創意的發揮空間，扮演媒合跨界藝術、產業互動的場所，建構異業、異質交流結盟的平台，並發展成文化創意產業人才的育成中心。¹⁴

由此可見，當初華山園區的發展理念，乃結合時代潮流用語「酷」、「玩」概念，提高親民性、平民化的互動方向。同時彰顯藝術跨界，以及產業媒合的流通性，擴張運作的可能空間，這種創意概念的投入，在當時文化園區的設想是：「做為商業與文化藝術間的橋梁，形塑國民生活的文化質感」¹⁵，成為我國發展重點的示範，並且建立資訊交流平台的率先發聲。

乙、【小林村重建紀錄】

關於小林村重建紀錄的個案參與，乃是 2009 年莫拉克八八水災中，高雄縣甲仙鄉受災最嚴重的區域。當時進入救災的紅十字總會，對於小林社區的災後紀錄，是以不定期的方式追蹤，呈現方式以影像畫面居多，缺乏長期近距離四接觸，以及人文關懷的文字報導。¹⁶有鑑於此，紅十字總會秘書長陳士魁先生大力引介之下，乃與南華大學文學系師生合作，進行整體文字重建計畫。執行理念，以重建報導為主，執行內容，則採取社區報訪談，以及文創型態為主，並佐以照片、影像等影音紀錄。

進一步，南華大學文學系組成行動紀錄團隊，本人亦參與其中，同時執行觀察書寫之任務。本案計畫的參與過程，持續關懷小林村的平埔文化與傳承現況，試圖從文字紀錄方式，書寫其平埔西拉雅族的傳統習俗，以及災後文化的再現行動。另外在產業重建方面，乃由紅十字會審核輔導團隊，以及相關資源，著手帶動小林村民行銷梅子等產業，並組織人力，投注文創產業的開發進程。本團隊最後以「社區報」的文字紀錄形式，展現小林村重建後的文化產業成果。

¹⁴ 陳怡君《華山 1914·創意文化園區建置與發展研究》，臺灣師範大學表演藝術研究所，行銷與產業組碩士論文，2009 年 6 月，頁 33。

¹⁵ 同上註，頁 31。

¹⁶ 詳見附錄四。

2. 個案內容及紀錄

甲、【華山創意文化園區】

(1)、 內容簡述：

華山園區的理念，本文藉由文建會創意文化園區專案中心，華山園區工作小組的資料¹⁷，歸納整理其發展。首先，強調「閒置空間再利用：轉型與落實」，主要是「將文化產業提升為具有美學性格的產品而能廣泛流通，在促進經濟發展的同時，也能提高觀光效益，藉以增進國人對於生活美學的品味與學習。」¹⁸利用華山園區本有的空間優勢，及高度藝文人的認同，而形成的發展契機。進一步的定位設定，強調整合行銷與交流平台的落實，推廣人才培育、藝文活動、美育展演等等，創立臺灣新文化品牌的意象。華山工作小組說明幾項重點：

- (A) 延續華山園區原有的能量和運用，發揮空間的獨特性。
- (B) 開創年輕、創意和消費的可能性
- (C) 建構台灣優勢的生活型態
- (D) 新文化產業概念的形成¹⁹

另外，結合華山園區的運作模式(如圖 3-2)，可知道其整體發展，取向是「創意育成、展演推廣、文化消費等面向，輔以行政服務機能，構成推動的走勢。

¹⁷ 吳錫德 策劃《台灣製造 文化創意向前走》，頁 56-69。

¹⁸ 同上註，頁 60。

¹⁹ 同上註，頁 61-63。

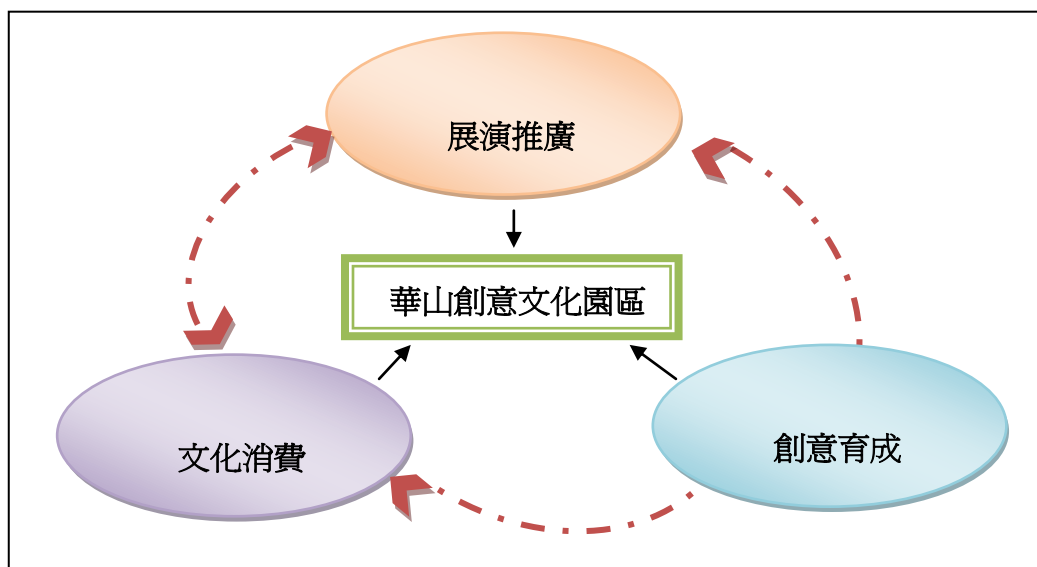


圖 3-2 華山創意文化園區機能運作示意圖²⁰

(2)、 相關成果回顧

有關華山園區的形成脈絡，從其理念規劃得知，是對於藝術家進駐的委外經營，藝文界、政府，以及經營者三角發展的目標與定位，進行觀察與批評，使華山園區的成功有跡可尋。陳怡君研究表示：

台灣文創發展公司認為華山創意文化園區若要成功，必須有三個要件，即是 (A) 政府全力的支持；(B) 社會力量的投入，包括商業投資、公益贊助；(C) 藝術團隊的認同。而達至成功的方法有二，首先「跨界創價」——媒合不同領域的人材與資源，創造數以倍計的市場價值、未來價值、創意價值、品牌價值；再者「結富扶才、以藝領企」——建立藝企平台為結富、經營園區為服務的所有對象，創造最大利益為扶才。超越近年藝文界與企業界「藝企共生平台」的理念和作法，重新標示文化創意的

²⁰ 同上註，頁 61。

重要性、獨特性與時代價值。²¹

乃是商業與文化藝術為方向，呈現以市場需求為評判，不斷加深企業界與藝文界建立交流，展示時代價值的意義為基礎，卻也產生發展的盲點與問題。陳怡君清楚談到：

藝術社群、政府、委外經營單位的三角習題始終仍吵的沸沸揚揚。藝術家需要創作和展演空間，文化創意產業需要發展基地，這些政府都必須提供。可是，無論是何種方式呈現，在這項屬於全民所有的公共政策，還需將民眾列為重要考慮的因素。這些空間使用的決策，必須同時考慮對社區和民眾的利益，藝術不應該是曲高和寡，而產業也需要有民眾進入參與與消費，不管是從空間本體或內容，如何讓民眾開始親近這些園區才是重要的。²²

面臨粗糙的整合，華山園區所擔任的角色，顯得須加以思考修正。陳怡君表示「除了建設創意文化園區的空間環境，將園區加入軟實力，才能真的使園區活化起來，縱使因政府委外的政策，使創意文化園區產生了藝術性與商業性的拉扯。但既然稱之為產業，創意文化園區是為產業不是文化區，必須有產業界進入的方式。」²³不能再以吸引不同領域的方式，將藝術創作、文化創意產業作為對象而已，要集結更多創意的產值，以及培育人才的終極目的，自然不能忽略當地民眾與專業人士的參與。並且須設想整體環境的生態發展，才能轉型華山園區，作為臺灣主流經濟的代表。

²¹ 陳怡君《華山 1914·創意文化園區建置與發展研究》，頁 78。

²² 同上註，頁 30。

²³ 同上註，頁 79。

乙、【小林村重建紀錄】

(1)、 內容簡述

民國九十八年八月八日這天，是全臺灣最悲傷的父親節，因為莫拉克颱風的侵襲，造成臺灣諸多地區的災害頻傳，「小林村」也因此深刻紀錄，在這特別的日子裡，不容抹去。這場臺灣重大的災害，對高雄縣甲仙鄉的小林村而言，是椿與家人永隔的悲痛記憶，當時各大新聞都不斷追蹤報導，震驚全臺引發許多善心人士投入救災，有關機構單位或救護團體組織亦注入人力搶救，其中不乏臺灣紅十字會的現身。本案的參與計劃，乃由南華大學文學系的師生團隊，參與執行重建紀錄的工作，展開後續的書寫計畫及文創行動。

紅十字會總會做為「小林村重建紀錄」的指導單位，希望救災的過程、工作、組織協調等經驗，能被正確紀錄，以利往後的檢討與參考；紅十字總會陳士魁秘書長，推薦南華文學系出任書寫紀錄的任務，誠如本案計劃書中提及：

目前對於小林社區災後紀錄，以不定期的方式追蹤且呈現方式以影像畫面居多，缺乏長期近距離接觸後，以人文關懷面向做詳細的追蹤與文字報導。有鑑於此，南華大學文學系師生，秉持一股使命感，預計今年一月底進駐小林社區，擔負文字記錄工作。²⁴

透過本團隊與紅十字會組織，進行文字紀錄工程，除了影像畫面的視覺感觸之外，透過文字的力量，傾聽小林族群文化如實的聲音。以及呈現紅十字會在其中扮演的多重意義，災後的重建紀錄，也可以提供整合資源與資訊的交流平台。

本計畫中乃由南華大學文學系王祥穎等四位教授擔綱²⁵，領導二十餘位學生形成有效的組織人力，。關於本案人力架構分工，圖示如下：

²⁴ 詳見附錄二。

²⁵ 由該系四位教授擔任，分別是王祥穎、鄭幸雅、陳旻志和曾金承老師。詳見附錄二。

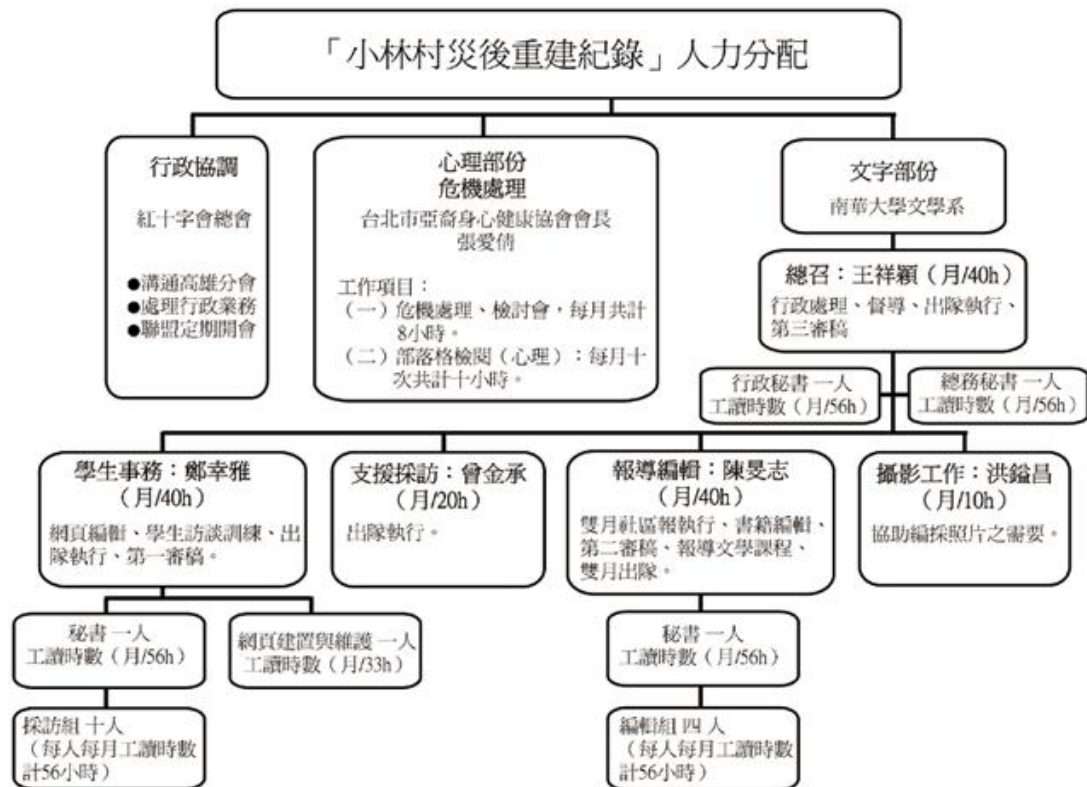


圖 3-3 組織樹狀圖²⁶

上層主要是以紅十字會總會(行政協調)、台北市亞裔身心健康協會(心理輔導)，以及南華大學文學系(文字部分)三類為主。針對本校組織的下層發展，分部為「學生事務」、「支援採訪」、「報導編輯」和「攝影工作」等四類，並安排具體工作內容，以及執行項目。另外，並與「台北市亞裔身心健康協會」共同合作，目的在於讓執行本次計畫的師生與村民互動過程，避免可能發生的心理創傷、危機意識不足問題，主要考量到「本計畫雖為記錄小林社區重建現況，但因大部份村民經歷瞬間生離死別的驚恐與哀傷，對於死亡的議題極為敏感。然而執行記錄過程中又不乏碰觸相關死亡議題的機會，故為能適當避免引起村民的哀傷，和參與記錄工作的同學過度暴露在村民創傷經驗，而無法退場等諸種考量」，做到預備安全的落實，並且進行有效性的行前訓練。²⁷

再者，計畫執行進程分為「準備期」和「執行期」。²⁸有了「準備期」第一階段的網絡基礎，推展至第二階段「執行期」，利於整體面向的參與，可以深入報

²⁶ 詳見附錄二。

²⁷ 主要是針對「心理輔導方面，著重危機處理訓練」，共有四項原則，詳見附錄二。

²⁸ 所謂「準備期」，是指文字訓練，並加強師生對小林村文化歷史及重建工作的瞭解，配合當地紅十字會工作團隊的實際走訪，提高師生同理心的情境感受。至於「執行期」則是，要與村民建立良好的信任基礎，積極參與小林村的活動，從中訪察建立客觀焦點，歸納可為記錄之重點方向。詳見附錄二。

導重建歷程，呈現清晰的畫面書寫之可行性。對此，本案預期效益與評估，提出六項要點：

- (A)完整紀錄紅十字會小林社區各項重建紀錄。(B)深入報導重建狀況。
- (C)補充影音不足之處。(D)持續記錄五里埔重建進度。(E)各面向文字記錄可做為重建工作之檢討。(F)完整內容可做為未來災害防治之應用。²⁹

透過人力分配的樹狀圖，清楚呈現團隊中各個組別的核心價值、執行需求，最後乃與紅十字會呈報紀錄成果。本計畫執行內容，是以重建報導為主，照片、影像等影音紀錄為輔。最後將以社區報、作品集等進行成果驗收：



圖 3-4 「新小林·社區報」的文創產品形式

《新小林·社區報》主編陳旻志指出：

²⁹ 詳見附錄二。

【新小林·社區報】的圖像設計，乃結合小林村原有的意象、文字造型、杉林意境、平埔母系社會等特質；進一步「複合」重建階段，族人如何因應變局的智慧與願景。特別是小林遷村重建期間，村民與學者們集思廣義所提出的「雙星計畫」，乃以五里埔—杉林兩處，分別作為兼重「傳統根源」以及對外創新「開枝散葉」的重建模式。³⁰



圖 3-5 「新小林·社區報」的文創產業圖像設計

由此觀察到「雙星計畫」文創產業圖像設計的願景，乃就小林村對內的「傳統根源」之培植，以及外向「開枝散葉」，尋求文化產業發展之重建希望，形成文化認同，以及小林產業之連接符號，深化內部意義的複合作用，營造族群象徵的精神標誌。

在「桌曆版」以及「資料盒版」的設計上，打破一般平面社區報的平面閱報形式，「桌曆版」乃將文字承載的版面，轉移到具體性的文具用品上，且帶有樂活(LOHAS)文創精神「可重複使用」的特色，也可提供日後典藏重建期間，

³⁰ 南華大學文學系著，新小林社區報【桌曆版】，第一期 2010 年 7 月，(卷四·文化重建望高寮)－「企劃理念與報導觀點」，陳旻志撰寫，頁 B16。詳見附錄二。

「組合屋」時期彌足珍貴的「老相本」。此外「資料盒版」可自行 DIY 組合，增添讀者製作的互動對話，也可以搭配小林梅、小林酒等產品展售的配件展示，可說是不同以往傳統社區報的創意成果。

(2)、 行動參與之記錄

實際參與過程中，筆者作為採訪組員，有過兩次現場出隊經驗，前往小林村組合屋的重建區，以及紅十字會高雄縣支會採訪。

三月二十九日（99 年）至小林村重建區裡，我們採編了當地駐守的紅十字會志工，展開實地參與觀察階段。兩天一夜的田野記錄，配合紅十字會志工們的工作流程。在王祥穎老師引導下，督導劉澤霖先生透露自身經驗及感受，亦認為小林村的重建經驗，將是一股新力量的開展。這樣的處事態度，深深感動在場採訪的我們，由於劉督導的熱血與使命感之渲染，也帶動其他志工的回應。

31



圖 3-6 與駐守小林村當地的紅會志工訪談³²

³¹ 南華大學文學系著，新小林社區報【桌曆版】，第一期 2010 年 7 月，（卷二·逆境改觀的現在進行式）—「渾身是勁的熱血青年—劉澤霖大哥的『督導』心語」，胡詩專撰寫，頁 A9。詳見附錄二。

³² 圖片內容：左前康旗琳同學、左後劉澤霖督導、秀華姊、鄭賢志大哥。

同為駐守志工的鄭賢志大哥，與親切的村民互動都不忘展現個人幽默，拉近彼此的距離，抱持著時時陪伴的精神照顧村民，讓他們對紅十字會的大家產生信任，以提高村民的能力進而克服當前的壓力，他指出重建中心的未來目標與期許，是希望在居民身上引發產生一個自發性的，而非被動性的自救能力。只要這個觀念建立起來，人人都可以自救。賢志認為，專業來自於熟悉，以及大家的集思廣益；大自然的天災不是人力所能克服的，但防災與備災的觀念建立，卻是必須而刻不容緩的覺醒。³³

當天晚上，本系團隊並與當地正在練習的小林「鼓陣」拜訪，透過攝影及記錄。避免過度介入導致村民某些情緒或記憶產生聯想，並涉及死亡或懷舊情節的刺激。對此，紅十字會志工都隨著本團隊在側，一方面是保護我們，同樣也是守護村民得來不易的平靜生活。



圖 3-7 與駐守小林村當地的紅會志工訪談³⁴

第三次出隊為四月十五日，筆者與王祥穎老師及兩位學弟同行，在當天晚間重返小林村，持續深入採訪小林「鼓陣」的記錄：

³³ 南華大學文學系著，新小林社區報【桌曆版】，第一期 2010 年 7 月，〈卷二·逆境改觀的現在進行式〉—「賢志大哥的二「不」進行曲—不擅言詞的幽默，不務正業的付出」，胡詩專撰寫，頁 A10。詳見附錄二。

³⁴ 圖片內容：左前劉澤霖督導、秀華姊、鄭賢志大哥、霍育琬同學、康旗琳同學、王祥穎老師、陳卉家同學。

今天的鼓陣多出了阿嬤帶小孫子的畫面，小朋友手拎著有他一整個小肚子大的鑼和拿著擲子棍，痴痴地望著鼓鑼交鳴，人旗交錯的陣型走勢。那位小男丁不假他人目光，直瞧這小林鼓隊的大人們舞蹈吆喝，有的赤腳，有的拖鞋；但他們所走的步伐卻是一致有序，全身扭腰側股，屈膝轉臂，舞動肢體和手中神器鼓鑼，人影錯開遊走，依照某種規律進堂出洞的陣式變化著。新手的還生疏踩錯，老手直接拉人整隊，盡可能維持陣型流動，他們沒有中斷的跡象，只是指一下：「走嚙對，換位」，然後又笑開鳴鑼敲鼓，「嘿—嘿—嘿—」的跟進，汗水從他們身上的激昂地滲出，有的透出衣衫，染溼胸口肩膀，手頭上的擲子棍、旗桿也是執掌的汗水，夜晚的天空，瀰漫著氣象局說的冷峰面南下，我們所擔心的雨還是落下來了。³⁵

小林鼓陣是目前村民追憶過去和創造未來的載體，為此系上列為重點觀察及書寫議題。筆者盡可能營造當時鼓陣激昂人心的力道，並且體現老一輩與新生命象徵的小孩，共同為小林鼓陣呈現傳承之畫面。此情此景，莫不讓人印象深刻。縱然雨還是落下了，但滿身汗濕的鼓陣隊員還是奮力練習，不輕言退卻的用心下，多少彰顯出小林村重建之路，讓人更加拭目以待。

四月十六日，我們轉往高雄鳳山前往，採訪紅十字總會高雄縣支會的林坤鋒總幹事，瞭解紅十字會的救助經驗。提到小林村的案例，林總幹事便向我們談說，「土石流幾秒鐘就沒了，就像小林村，所以我們是希望說，既然沒辦法避免，但至少我們就想辦法減緩，協助他們做減災、防災，這就是我們主要的備災跟救災的議題。」³⁶

³⁵南華大學文學系著，新小林社區報【桌曆版】，第一期 2010 年 7 月，（卷二·逆境改觀的現在進行式）—「眾聲鼓盪的練習曲—會見小林鼓陣」，康旗琳撰寫，頁 B1。詳見附錄二。

³⁶南華大學文學系著，新小林社區報【桌曆版】，第一期 2010 年 7 月，（卷一·上緊發條，永續備災）—「永續備災，刻畫紅十字會志工形象—專訪林坤鋒 總幹事」，康旗琳撰寫，頁 A7-A8。詳見附錄二。



圖 3-8 高雄紅十字會訪談紀錄

聲音洪亮的林坤鋒總幹事，為我們講述小林村事件帶給紅十字會的真實經驗，不論是「備災」、「救災」的議題分享。討論到人力與物質備災的重要，救災方面，除了紅十字會內部志工的培訓之外，更著重一般民眾及受災戶的平時或即時訓練，讓救災人力成效擴大，並維持防災意外的再現機會降低。這是身為紅十字會幹部、基層人材都要有的心態，「有苦難的地方就有紅十字會，有紅會的地方就有希望」³⁹便是最佳註腳。同樣對於小林村民的服務，林坤鋒總幹事指出：

讓小林村民能有更長期作業的時間，探討適合他們的內容議題，而不是我們把相關規章匯編，直接帶到小林，然後強壓式的要他們去接受，讓他們沒有辦法充份去發揮他們想要的集結。人就是要很多創意、構思他才有辦法去探討適合他們的議題。其實我們在小林村，我們是陪伴，支持，但是我們也不要介入他們的一些議題的發展，不要去主導。那我們可以給他們意見參考就好。為什麼我們在那邊的同仁能跟他們感情那

³⁷ 圖片內容：左前起康旗琳同學、左後王祥穎老師、右後林總幹事、右前洪仲儒同學。

³⁸ 圖片內容：左前起康旗琳同學、左後洪仲儒同學、右後王祥穎老師、右前林總幹事。

³⁹ 南華大學文學系著，新小林社區報【桌曆版】，第一期 2010 年 7 月，（卷一・上緊發條，永續備災）－「永續備災，刻畫紅十字會志工形象－專訪林坤鋒 總幹事」，康旗琳撰寫，頁 A8。詳見附錄二。

麼好？因為我們二十四小時在陪伴，我們也不會把太專業的東西帶過去。此外，小林村他們住民的特性跟人家不一樣，小林村他們是比較獨立自主，懂得找得到適當的宣洩或療傷的方法。⁴⁰

懂得設身處地、同理心的陪伴角色，筆者認為林總幹事的面對方式相當正確，更重要的是在災難出現之際，人心的真善美才更須點亮。此行之中，筆者見得小林村在紅十字會的陪伴和協助之下，逐漸從悲情的被動身份，邁向主動轉型的重建階段，進一步落實「新小林村」的產業發展目標。尤其是產業推動的報導紀錄中，本案針對「新小林村」的產業推動，持續關注「雙星計畫」的模式，進行地方特色和願景規劃，正如隊友胡詩專所紀錄：

這一意向，正表現在小林人面對現實生活，以及社區環境上的硬體重建，更表現在平埔文化傳承與傳播方面，堅持保有其傳統的原生性。遷村重建期間，由村民與學者們集思廣義所提出的「雙星計畫」，最能體現這一精神的可貴。「雙星計畫」乃以五里埔—杉林兩處，分別作為兼重「傳統根源」以及對外創新「開枝散葉」的重建模式。

社造重建方面的自力救濟，重建會特別成立「產業發展」部門，為農特產品進行加工與創意研發。日前開發的第一批產品乃為「小林梅」的在地品牌，村民們運用去年四月採收的最後一批小林梅，正式以「小林」為名，精心釀製與包裝出一萬組小林梅禮盒，目前已完全銷售一空。…整體而言，目前正處於設計、研發階段；然而每一項產品的誕生，在在都充滿著小林人不與災難妥協的新生力量。……期許為小林村發展具地方特色的「新小林」品牌，並以「培養專業謀生技能、建立共同生計」為願景，更以「創造在地就業機會」、「營造在地性與觀光特色」為目標，進一步傳承

⁴⁰ 同上註。

平埔族群文化，再現地方特色為願景。⁴¹

上述報導可見，新小林村的產業發展走向，乃列舉「雙星計畫」中兼重「傳統根源」和「開枝散葉」的雙向特質，進行創新「文化產業」的模式運作，將「產業發展」部門的專業管理落實，並且善用小林村的農產品，以及平埔族的地方特色，相互結合成「新小林」的品牌定位，進而擴充產業發展的內涵及向度，提高小林村重建的實際成果。⁴²

除此之外，本案計畫也成立「產業行銷平台」，藉由網路行銷的建立，吸引年輕族群回流，進而加強「新小林」的品牌認同，同時將產業的產品擴大行銷和流通，提升開發管道的文化經營。屆時，對「新小林」產業發展的成果上：

小林人以「手創小林」吶喊他們的心聲，並揭示「想家，不如就打造一條回家的路！」讓人無比動容，現在更以築夢踏實的精神，將「雙星計畫」的展開，改寫過去台灣災區重建「被動綜合」的既定模式，轉向為以族群文化為主軸的「主動綜合」向度，值得各界期待。⁴³

至此，從以上參與記錄中，可見得小林村在文化及產業組合，打造「新小林」品牌的重建模式，突破以往受災區只是被援助的被動角色，改寫為以族群文化「平埔文創」的樂活運動為主軸，結合社區營造的運作模式，將傳統產業發展輔以文化創新的經營，形塑主動性的轉型產業。

陳旻志表示，整體「平埔文創」的企劃理念實為一文化產業的反思：

⁴¹南華大學文學系著，新小林社區報【桌曆版】，第一期 2010 年 7 月，（卷二·逆境改觀的現在進行式）－「以『雙星』向陽，再現小林新生命－台灣八八水災小林村重建發展協會·產業發展組的緣起」，胡詩專撰寫，頁 A15。詳見附錄二。

⁴² 主要是因為「雙星計畫」的模式，使得小林村的產業發展組陸續推出「媽媽廚房」、「農產加工中心」、「木雕竹藝工坊」、「生活關懷中心」、「產業行銷平台」等五個小組。藉由類別不同的產業發展，照顧村中不同族群的就業。同上註。

⁴³ 南華大學文學系著，新小林社區報【桌曆版】，第一期 2010 年 7 月，（卷二·逆境改觀的現在進行式）－「以『雙星』向陽，再現小林新生命－台灣八八水災小林村重建發展協會·產業發展組的緣起」，胡詩專撰寫，頁 A15。詳見附錄二。

小林村的平埔族，是西拉雅大武壠社群的一支，風災水患之前，曾是台灣最重要的平埔文化傳習與典藏的園區。我們今日所稱的「台灣」一名，也正是源自於平埔族的西拉雅語；台灣各地的地名與平埔各社的溯源，多達一百多處，社名漢化的結果亦高達百餘處。「平埔」與「台灣」之間，存在著彼此涵化的關係，難以割捨；誠如透過小林的平埔文化重建，我們感受到族人對於文化主體的高度認同，以及村民們好客與樂於分享的生活型態，都是值得我們感念，以及深受啟發的向度。

【新小林·社區報】的圖像設計，乃結合小林村原有的意象、文字造型、杉林意境、平埔母系社會等特質；進一步「複合」重建階段，族人如何因應變局的智慧與願景。特別是小林遷村重建期間，村民與學者們集思廣義所提出的「雙星計畫」，乃以**五里埔—杉林**兩處，分別作為兼重「傳統根源」以及對外創新「開枝散葉」的重建模式。五里埔接近小林，是年長一輩信仰文化與情感的「根」（文化小林），可以「平埔文化園區」重建平埔文化生態村。杉林月眉區則接近臨近美濃、旗山、甲仙等文化區域，是年輕人接觸外界的窗口；可以創新平埔文化，乃以「平埔文化創意產業園區」為主，讓平埔文化開枝散葉（產業小林）；屆時「雙星」相輔相成，聯結行銷「小林」嶄新品牌。

計畫執行期間，南華大學與【新小林·社區報】師生們，每月將分梯次出隊進駐，採行駐地的現場「參與觀察」報導視角；並刊行符合國際「樂活」（LOHAS）運動精神，「可重複使用」的【社區報】版本（資料盒版、桌曆版）。提供平埔族相關之社造報導，以及文創提案；作為小林村的重建歷

史見證，進而再現原有與嶄新的文化向度。⁴⁴

由「大林」(南華大學乃位於嘉義縣大林鎮)前進「小林」，實為一殊勝的機緣，期待本團隊之進駐，能將村民的心路歷程，以及重建團體之成果，如實紀錄；也期待在未來的開展歷程中，藉由小林的重建經驗，「反饋」大林，樹立起「文字工程」報導書寫的文學新里程。筆者從中也感受到難言的滋味，唯有投入行動的觀察陪伴，見證此一彌足珍貴的「文化產業」重建記錄，其中百折不撓的過程，誠是意義發生的開始。

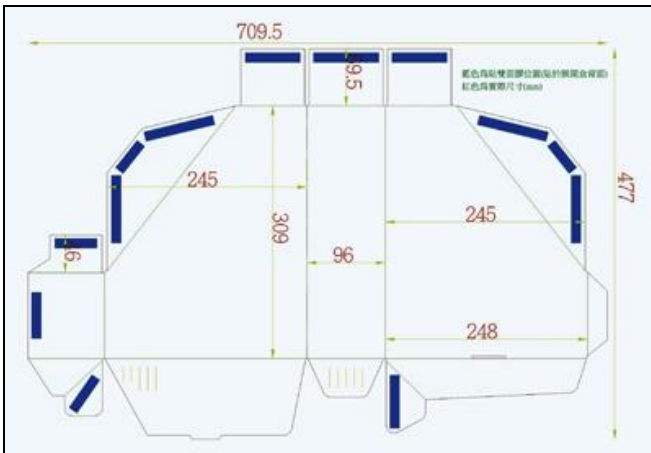
⁴⁴ 南華大學文學系著，新小林社區報【桌曆版】，第一期 2010 年 7 月，(卷四·文化重建望高寮)－「企劃理念與報導觀點」，陳旻志撰寫，頁 B16。請參考附錄四。



【資料盒版】：提供文件資料夾收納，搭配小林梅、小林酒等文創產品，現場展示之用。



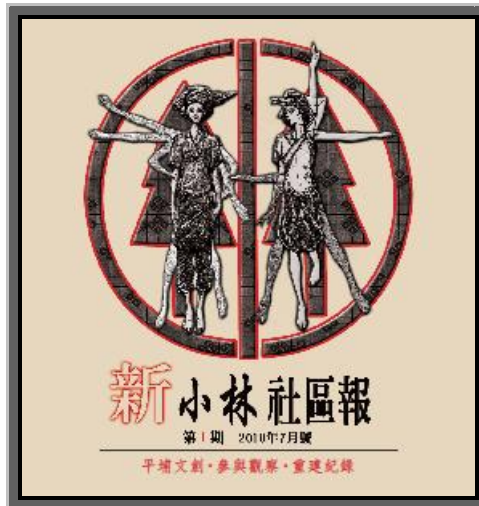
【桌曆版】：垂直型閱覽，呈現文字報導與影像，並提供重建單位聯繫電話版面。



【資料盒版 DIY】：請以雙面膠布黏貼，即可開展使用。

圖 3-9 新小林社區報【桌曆版】報導記錄—第一期 2010 年 7 月號⁴⁵

⁴⁵ 詳見附錄二。



作為「局外觀察者」的身份，本計畫提出的《新小林·社區報》，乃是結合國際樂活（LoAHAS）運動，提供可重複使用的社區報版本（資料盒版、桌曆版）⁴⁶，作為「文化產業」擬議的提案，具體的綜合性分析如下：

表 3-3【小林村重建紀錄】文化產業綜合分析成果

項目	類別	內容
基本資料	主要創意產品	新小林·社區報版本（資料盒版、桌曆版）。
	產業特色	環保、可重複使用（樂活運動形式）。
	產業發展目標	提供平埔族相關之社造報導，以及文創提案；作為小林村的重建歷史見證，進而再現原有與嶄新的文化向度（小林雙星計劃）。
上游創作研發	創意元素	小林村原有的意象、文字造型、杉林意境、平埔母系社會等特質。
	創意來源	村民與學者們集思廣義所提出的「雙星計畫」，乃以五里埔—杉林兩處，分別作為兼重「傳統根源」以及對外創新「開枝散葉」的重建模式，聯結行銷「小林」嶄新品牌。
	創意機制	以「複合」式思考重建階段，為平埔族人如何因應變局的智慧與願景誘發創作。

⁴⁶ 詳見附錄二。

	創意困境	平埔文化的流失嚴重，內部分系駁雜。
中游生產製作	主要材料	錄音筆、攝影、編輯軟體。
	製作流程	出隊採訪 → 現場攝影 → 文字記錄 → 審核修訂 → 編輯設計 → 校對印刷 → 出版物。
	產品種類	社區報（影像與文字結合報導）。
	衍生產業	無。
	生產困境	1.採訪資料不足，摸索期太長，報導觀點較為不一。 2.出隊為期太短，無法有深入及追蹤記錄。
下游行銷推廣	行銷策略	以小林村文化產業活動為記錄，並且書寫紅十字會付出的歷程，提高村民的認同感，深化重建過程的記憶。
	銷售市場	直接寄送紅十字總會，提供小林重建區村民典藏。
	行銷困境	無。
	產業效益評估	1.為小林社區重建留存第一手記錄。 2.各面向文字記錄。3.提供後續重建工作之檢討。 4.族群文化與歷史記錄。 5.啟發本校文學系的報導參與經驗。
綜合檢討	產業與在地關係	紅十字總會、高雄小林社區、南華大學文學系，形成重建紀錄合作關係，作為未來災害防治之案例。
	未來發展計畫	1.完整紀錄紅十字會小林社區各項重建紀錄。 2.深入報導重建狀況。 3.持續紀錄五里埔重建進度，以及平埔文創新里程。
	現階段發展困境	1.計畫執行時間有限，無法深入各層面的客觀記錄。 2.移動空間距離太長。

資料來源：康旗琳製表。



圖 3-10 新小林社區報【桌曆版】封面封底⁴⁷

⁴⁷ 詳見附錄二。

3. 「局外觀察者」的觀點與反思

在【小林村重建紀錄】與【華山創意文化園區】的個案參照，透過「文化創意產業」類型一的「文化產業」予以解析，並且透過文化人類學「局外觀察者」的觀點，提出不同的內涵反思，企圖探討文化與產業之的關係，彰顯以上二個案的文化特質，以及產業表現方式。

首先就華山園區案例來看，乃定位於「創意文化園區」的角色扮演，並且以創意作為輔助概念，試圖融合傳統文化產業，轉型至嶄新的形態。循由「閒置空間再利用」的政策落實，帶起一波藝文與企業交織的「藝企平台」，搭建創意產值的發揮目的。然而，本文從中發現，其創意只是附加價值的設定，這點可從華山園區的理念中，強調「商業」、「消費」色彩。並且在發展重點中提出「新文化產業概念的形成」說明，確立它推動的層次仍座落於「文化產業」的編碼思維。

華山園區推廣諸多空間再利用的擴充，實際上是種企業化的藝文活動，換言之，是將「產業」操作方式組合於藝文性質的「文化」之中，所渴望成立的新型文化產業。這項編碼序列，正如相關成果記錄中，陳怡君的研究情形一樣。

相對於此，小林村個案參與的體驗而言，上述「小林雙星」計畫的揭示，則是十分確信「文化」對於產業重建的訴求。小林村特有的「平埔文化」之植被，有助於進一步結合「平埔文創」的概念，不斷擴充其文化（符旨）的多元解讀，激發更多類型的產業開展。小林村在未來的產業發展上，會因為有了這層「文化產業」的文化書寫基礎，再度融入「創意」新符旨的概念，有助於編排產業的基因序列，力臻「文化創意產業」的願景。

(二). 【華陶窯】和【戶外文學論壇】的參照

1. 個案理念

甲、【華陶窯】

以「原鄉時尚」為號召的代表性案例，位於苗栗縣苑裡鎮，乃以陶藝與實作體驗為主的人文景點產業，採預約制的方式經營，讓遊客接受園區導覽解說的參與，進行完整的體驗行程。⁴⁸華陶窯這套運作方式，改變了一般陶窯的觀光營運，轉向透過結合人文景觀的設計巧思，強調柴燒藝術的重視與風氣，且將作品融入生活美學，醞釀出具有本土特色又富國際觀的創意文化，揭開更為深刻人文的文化產業之經典代表。



圖 3-11 華陶窯的紅磚、黑瓦和木門的人文景觀⁴⁹

華陶窯不只是座作陶的窯場，更將台灣的原生植物，用庭園造景的方式，展現屬於台灣這一塊土地獨特的花、陶、窯、景。近年，政府積極推動「觀光客倍增計劃」，加以文建會將今年定為「文化產業年」，更讓我覺得很有必要將柴燒登窯的重建與地方民俗結合起來，讓新的柴燒登窯扮演好文化產業傳承的角色。⁵⁰

⁴⁸ 黃佳慧〈體驗品質、滿意度及行為意向關係之研究－以華陶窯為例〉，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，2005年7月，頁30。

⁴⁹ 林蓓蒂〈用愛滋養土地：結合文化生態休閒·華陶窯打造原鄉時尚〉，《新活水》第38期，臺北市，中華文化總會出版，2000年10月，頁38。

⁵⁰ 轉引自陳文輝〈家鄉的春天〉，「華陶窯」專屬網頁－<http://www.hwataoyao.com.tw/index/index.php>。

創辦人陳文輝借助文建會的政策計畫，將華陶窯推向另一層次的成長，深根當地民俗文化及重建；同時也傳承給下一代陳育平，接手管理至今，在這期間她不斷推動「原鄉時尚」⁵¹的概念，期待遊客重新發現華陶窯不同的美，並且理念談到：

「土地和人文，就是一種生活，二個合起來，就是一種力量。」因此，在這個理念下，華陶窯除了原有的捏陶體驗外，舉辦的體驗活動的都融入屬於土地的記憶。割稻仔的供應，讓遊客手捧著大碗公…傳達傳統農家生活的另一種生活經驗，這樣傳達，不是用嘴巴說，不是聽著別處的故事，而是，要讓遊客直接感受「我在這裡」的情感。⁵²

這種從「人」的回歸「土地」的人文情感，正是陳育平從她父母親身上所看見的夢想起點，她曾描述其雙親說：「當年父母親打造華陶窯的態度，她看到的是一個傻子和瘋子的精神，不離不棄追求記憶中土地的樣子，為傳遞自己文化價值而努力。」⁵³造就了華陶窯執行長陳育平理念中，始終抱持著一股土地人文的原型精神，或說原始意識、記憶。而這種「我在這裡」的自覺意識強調，突顯出人在時空中的種種流轉，使得華陶窯的場域逐漸型塑成「原鄉」的追尋發源地。又如陳育平談及：

「我在這裡」，說起來容易，但真要做起來，做的好，卻是必須用心投入，需要時間深入去找出地方風土的特色，這些特色在時間、空間流轉過程中必定有它的價值和位置，如此的體驗才能更具深度，感受也才能飽滿，

⁵¹ 所謂「原鄉時尚」，說明原鄉，指的是每個人生長的土地，這個土地所孕育的人、文化，所構成的歷史都是屬於原鄉的一部分，那是一種如同血液般留存在每一個人身體內所追求的情感，「原鄉不是一個被封存，或者已經死亡的舊」，它應該自然融入現代生活之中，是發生在土地上的生活，這是一種時間和空間所累積下的原真性。林蓓蒂〈用愛滋養土地：結合文化生態休閒·華陶窯打造原鄉時尚〉，《新活水》第38期，臺北市，中華文化總會出版，2000年10月，頁38。

⁵² 林蓓蒂〈用愛滋養土地：結合文化生態休閒·華陶窯打造原鄉時尚〉，頁39。

⁵³ 同上註，頁38。

「我們要做的應該是，向傳統資產致敬、保存，並且將它詮釋變成現在生活的部分。」⁵⁴

從文化資產的保存中，融入生命體的美感體驗，並且想要把這種地理人文的力量感染到，每每來華陶窯的遊客心裡，延續人和土地情感的長久記憶，陳育平及陳文輝夫婦都朝此推動，建構出創造夢想實踐的基地。

乙、【戶外文學論壇】



圖 3-12 戶外人文空間的雛型：「人文柴亭」

嘉義蘭潭社區的「戶外文學論壇」參與案例，乃為傳統產業，結合人文團體，以及社造運動的人文景觀。2003 年夏天，在詩人渡也與南華大學文學系陳旻志老師倡議之下，乃與竹山「德豐木業」合作，並由南華大學文學系曾金承老師與洪喬平系友，以及近二十位紫荊書院師生，共同於嘉義蘭潭社區的「藝術跳蚤市場」集體創作。並且以「人文柴亭」傳統木架構之型態，創建「戶外文學論壇」，推動南台灣藝文駐點傳習的風氣，具體形塑「文化產業」的應然向度。

⁵⁴ 同上註，頁 39。



圖 3-13 詩人渡也 於「戶外文學論壇」與民眾論詩談民藝

「人文柴亭」的意匠與成型，乃由「德豐木業」李文雄親自設計⁵⁵，是本論壇的具體象徵，開闢戶外人文空間的雛型，也代表了傳統木業創新文化產業的提案。具體施工的所有師生，自 2003 年 7 月份開始，需要先至竹山「德豐木業」廠區，接受密集的行前訓練，方能在一週後參與現場的執行任務。

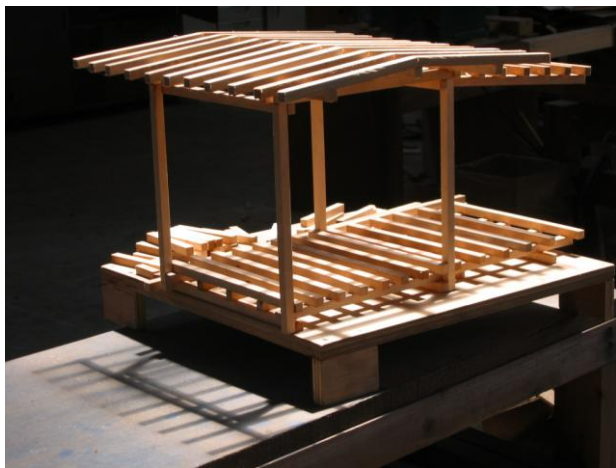
「人文柴亭」的命名，乃兼有木柴樺卯構架、柴燒碳化的技術、以及感念「紫荊書院」柴小陵老師遺鐸的多重人文意涵。⁵⁶一方面也體現了這裡是一個經得起高溫淬煉、還原人文神韻的現場。誠如整個施工歷程，無論是上棟下宇、

⁵⁵ 位於南投竹山延平工業區的「德豐木業」，乃為文化產業的新興品牌。1945 年由李有德先生創立「德豐木材行」，初期經營國產原木買賣與台灣人工林撫育，因此企業生命早與台灣林業環境有著密不可分的關聯。1977 年由李成宗先生繼承德豐木業，並於竹山工業區擴廠，開始投入木材加工製造技術的研發與創新。第三代李文雄接掌至今，並成立「無名樹」品牌，結合人文空間與傢俱設計開發，印證「根本不移，薪火傳承」世代推陳出新的典範。德豐的故事，李家與木業相輔相成的關係，儼然是「伐木丁丁·構木為巢」的大木建築傳奇。「德豐木業」專屬網頁－<http://www.tefeng.com.tw/about.htm>

⁵⁶ 柴小陵、王祿堯和羅德老師，早在 1990 年的青年節，即與陳旻志、曾金承、李文雄等人共同倡立【紫荊書院】。並以「人生有夢，築夢踏實」作為校訓，將紫荊花視為堅持人文理想、抗拒世俗氧化的象徵。建院二十年來，這個精神院落，不僅成為臺灣第一批現代書院運動的先聲，更在陸雲達、李正治、王鎮華等多位教授的支持下，已然凝聚眾多學院與民間優秀師資及藝文工作者，積極籌建【同溫層·書院文化生活圈】是為共同的志業。柴老師本人不僅大力倡導足球運動，他在外語上的造詣，也是有目共睹的事實。更以「柴曉林」為筆名，寫下了眾多感時生態、憂思教育的文章，尤其是【伐木丁丁】的系列筆觸，莫不以疏通人心，廣植文化樹海為己任。他是樹的知音，更以百年樹德樹人的精神，成就了這一不辭鉅細、靈根自植的院落。【人文柴亭】施工期間，柴老師本人因肺線癌臥病，他依舊神色矍鑠，宛若樹液流竄的活力、鼓盪不竭。安寧病房裡，眾友一方面為柴老師按摩日益衰竭的四肢，更將【人文柴亭】的最新進度和老師報告；期待共聚一堂，再度陶鑄文化氣象。惜因肺線癌之纏身，壯志未酬，不幸於九十二年七月二十三日病逝，生前僅能竭智提供蘭潭人文柴亭與【書院文化生活曆法】寄予厚望。詳見陳旻志〈人間柴亭〉，「人間福報」副刊，2006 年 4 月 18 日。

一樑一柱，或者是柴燒碳化、意匠營構，在竹山「德豐木業」的工作室裡，師生團隊亟思如何彰顯木架構的氣韻生動，進而體現意匠與素材合一的人文空間。

圖 3-14 師生參與「戶外文學論壇」人文柴亭施工現場



如何將傳統產業的體驗，具體結合人文情懷的理想，並且充分透過假日藝術市集的場域，誠是「戶外文學論壇」成立的願景，也是形塑此文化—產業—學術「同溫層」生活圈的芻議。

全程參與師生團隊的訓練，也是跳脫學界教育的溫室情境，以及一般建教合作的模式，試圖讓南華大學與紫荊書院師生的行動，以社區營造的模式生根，也將「德豐木業」推動人文空間景觀的概念，具體實踐，容瑜鴻指出：

人間柴亭是今年七月，由紫荊書院師生協助動工，全部以木工榫卯施工完成，落實這群文人書生要建立一個書院文化有機生活圈的願望。…書院多位師生和二十多位學生，大家不辭遠近，以半個多月的工作天，就在這裡重新丈量夢想尺度，從此在每個月提供一個全然戶外型態文學論壇，作為在嘉義縣市北迴歸線上，深耕植被嶄新契機。⁵⁷

「人文柴亭」進駐參與嘉義蘭潭「藝術跳蚤市場」之後，不僅被《文訊》與《新活水》雜誌，以及《中國時報》評定為南台灣首見的「戶外文學論壇」，也儼然成為規模龐大的蘭潭「藝術跳蚤市場」之精神地標，廣為民眾與藝文團體交流之平台，成功營造「人文地景」之效應。嗣後更奠定南華大學文學系「創作者基地」的文創參與，以及社造運動的模式，陳旻志表示：

這兩年的柴亭生活，猶如人為與自然的「高溫碳化」，我們在北迴歸線上，以酷暑的熱望，思索自我與鄉親的回歸之道，一如走出官學與科舉制約的歷代書院家，必經的民間紮根旅程。這裡有著高溫而鼓盪的「文本」，是學院中長期欠缺的資糧。以接受美學的角度而觀，人文柴亭儼然是一個有機的「召喚結構」，進行文化人格的修稷。自九十二年的七月中旬，由藝

⁵⁷ 容瑜鴻〈展現個人風采的舞台——蘭潭藝術跳蚤市場〉，《南主角》政論雜誌，34期，2003年，12月。

術家李文雄規劃設計，紫荊書院師生協助動員，全然以木工榫卯、碳化施工完成的【人文柴亭】，即將成為我們籌組【同溫層文化生活圈】的一個里程碑。對於我而言，為何選擇在如此熱鬧、紛擾的趕集現場讓文化進駐？在大學的校園裡，一個教師可以有便給的配備，溫室般的情境，在學生面前呼風喚雨。可以有許多既定的社會資源，堆積如山的論文寫作及研究計劃，但我最不能忘情的，依舊是那份看重人文植被的理想與熱望。⁵⁸

「人文柴亭」亟思如何彰顯木架構的氣韻生動，體現意匠與素材合一的鍊金術。再者又必須面對北迴歸線上，酷熱當頭的挑戰，就在「藝術跳蚤市場」中，以「人文柴亭」為駐地。每月將提供一個全然戶外型態的「文學論壇」，作為北迴歸線上，深耕植被的嶄新契機。

先後已進行了一系列茶道與文學、浮世繪古地圖敘事學、蕭鴻成老師人文青瓷展、書畫卷軸體驗、民間美術產品展、日系南部鐵壺展、荷蘭心圖體驗、報導文學與參與觀察、意象與易象學—陸雲達教授現場講座等藝文活動。已然儲備豐富的能量，作為日後南華大學文學系「創作者基地」持續參與台鐵文創、小林村社造紀錄，以及反國光石化溼地保育文創的模式。

⁵⁸ 陳旻志〈人間柴亭〉，「人間福報」副刊，2006年4月18日。



圖 3-15 嘉義市蘭潭社區【藝術跳蚤市場】「戶外文學論壇」展演實況

2. 個案內容及紀錄

甲、【華陶窯】

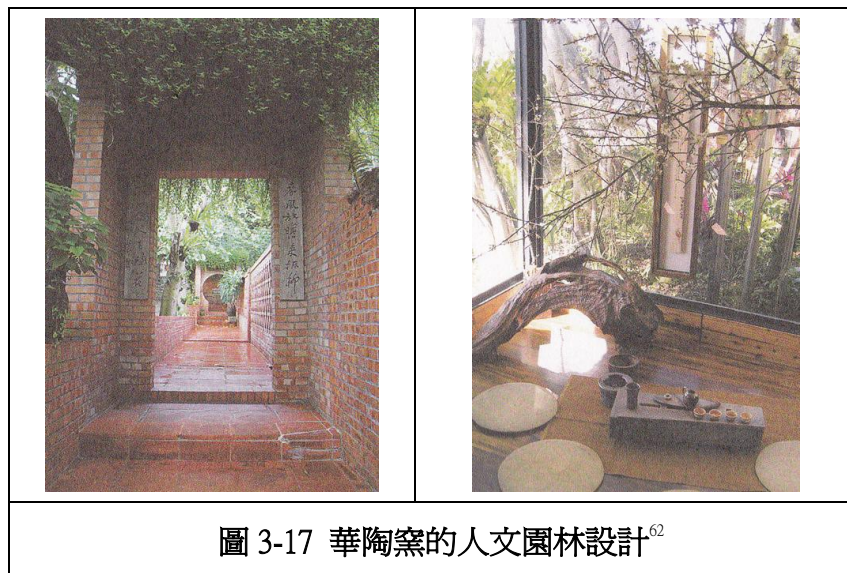
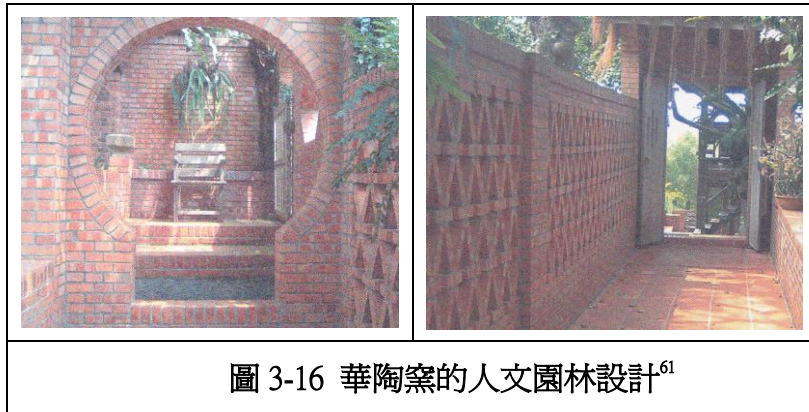
(1) 內容簡述

華陶窯的成立，可說從陳文輝與陳玉秀夫婦建立，到第二代接掌的陳育平之傳承，體現此一「原鄉時尚」的系譜：

其實與窯主夫人陳玉秀有很大的關係，喜愛花草的陳玉秀，在日本學習花藝時，看到柴燒陶的溫潤，和自然的花草如此契合、協調，因此投入柴燒陶的領域，從門外漢開始，摸觸陶土與柴燒窯，窯主陳文輝在家鄉

購置的山坡地，就成為兩個人築夢的起點。⁵⁹

因為這種夢想的實踐，才誕生「華陶窯」。換言之，這是陳氏夫婦心目中的窯場，一種富含人情地方的園林設計。林蓓蒂表示，「這些園藝空間景色，是窯主的記憶，為了一個以往傳統農村生活的畫面，於是堅持用紅磚、黑瓦和木門打造…。但，如果你以為這一些建築只是建築，卻是小看了華陶窯想要帶給大家的內涵，喜愛詩詞的窯主，把詩的意境，表現在實際生活環境裡，光線、風向和景色莫不考量其中。」⁶⁰確實，陳氏夫婦便如此築夢踏實，堅持在生活中累積意境與人文的能量，又隱約帶有隨緣適性的生命情調。



⁵⁹ 林蓓蒂〈用愛滋養土地：結合文化生態休閒·華陶窯打造原鄉時尚〉，頁 37。

⁶⁰ 同上註。

⁶¹ 圖片來源：轉引自一財團法人國家文化藝術基金會 策劃《文化創意產業實務全書》，頁 73

⁶² 圖片來源：轉引自一林蓓蒂〈用愛滋養土地：結合文化生態休閒·華陶窯打造原鄉時尚〉，頁 37。

這樣的文人精神，從陳文輝自撰〈一步一腳印，建構多文化相融的在地生活美學〉一文，見得其五種美的內涵⁶³。陳育平表示，「當認可了某種生活情境與生活方式，其中所需的各種用品自然而然會被購買。」⁶⁴只不過，她的父母－陳文輝夫婦，所採取的是「營造」方式加以實現；但兩個世代的中心價值卻仍不改變，一直邁向歷史、自然與個人生命交纏的人文積澱。總之，華陶窯不只是製作陶藝的窯場，更是體驗獨特的生活美學之生態環境。

(2) 相關成果記錄

有關華陶窯的成果研究中，策劃《文化創意產業實務全書》的財團法人國家文化藝術基金會，將其列為「創意生活產業」⁶⁵的實務案例之一。主要是認為：「創意生活產業，正是這種講求人文與娛樂體驗的一種服務導向的經營企業。然而這種新的時代需求，是以掌握人性需求趨勢為基礎，將原有食、衣、住、行、育樂等生活中的各種產業原型，加以擴充、創新，並結合不同的產業，不管是結合兩種異業的複合經營或是創造新形式的經營模式。」⁶⁶藉此，對於講究人文與娛樂體驗的服務，配合人性的生活需求加以擴充、創新，進而形成兩種異業的複合經營，證實華陶窯擁有這些特色與質性。

除此之外，臺灣也將創意生活產業列為國家重點產業之一，經濟部文化創意產業推動小組說明：

⁶³ 陳文輝先生曾提出五種美的內涵：(1) 深具古典中國詩詞意境的園林之美。(2) 呈現多民族、多文化融合的建築之美。(3) 展演風土與民俗調和的人親土親之美。(4) 復育台灣原生植物的生態之美。(5) 創作傳統與現代交融的柴燒陶之美。轉引自陳文輝〈一步一腳印，建構多文化相融的在地生活美學〉，轉引自「華陶窯」專屬網頁－

<http://www.hwataoyao.com.tw/index/index.php>。

⁶⁴ 財團法人國家文化藝術基金會 策劃《文化創意產業實務全書》，臺北市，商周出版，2004年，頁 74。

⁶⁵ 所謂「創意生活產業」之重要在於將販賣概念加入新的想像，在販售的過程中，其可能包含幾個重要面向，包括「場所」、「產品」、「服務」與「活動」，將每一個面向的要素做整體結合，就能提高銷售價格，其中原有的「物質產品」只佔附加價值的一小分，更大一部分的附加價值由其他的面向所產生，比如說，與販售產品相結合的服務（擴充了產品的效用，以及活動）增加了消費者的參與互動感，還有，指向某種感受的空間場所，讓消費者的體驗更為完整與深化，這些面向既擴充了產品的效用，也提升了附加價值。財團法人國家文化藝術基金會 策劃《文化創意產業實務全書》，頁 102。

⁶⁶ 同上註，頁 103。

(A) 源自創意或文化累積，以創新之經營方式，提供食、衣、住、行、育、樂各領域有用之商品或服務；(B) 運用複合式經營，具創意再生能力，並提供學習體驗生活，提高經營附加價值。

依其定義，「創意生活產業」是指那些源起於個人、家庭與社會生活等面向之產業，在相當文化累積之基礎上，加入「創意」元素來創造差異性，再輔以相關知識與科技，來鋪陳開展之產業。⁶⁷

至此，本文認為還須斟酌華陶窯自身的定位說明，才能清楚創意生活產業是否恰當於華陶窯身上，如陳育平談到：

1996 年起，華陶窯引進企業經營概念，建立完備的營運組織制度，在陶藝部門下設有研發、設計、生產、銷售、教學等單位，有系統地將陶藝作品朝商品化多元發展；企劃部門更不定期規劃舉辦燒陶展…等活動，並搭配時令節氣規劃各種周邊商品…等，體現華陶窯獨特的生活美學。⁶⁸

擴充華陶經營的類型，亦為複合經營，或是創造新形式的經營模式。但是陳育平用自己所學，將父母建立華陶窯的精神，帶往更宏觀角度，她表示：「希望讓更多人瞭解文化創意的本質，找出屬於自己文化的原真性。」⁶⁹她也相信，「具有原真性的文化產業才能變得有深度、不浮躁。而台灣最大的能量，絕對是『原真性』的設計和創意人，一旦文化產業離『原真』越遙遠，忽略了原來最真實的記憶和紀錄，力量將會越來越弱。」⁷⁰闡述核心的價值觀，是「原真性」的能量發掘與永續生命。林蓓蒂報導：

⁶⁷ 財團法人國家文化藝術基金會 策劃《文化創意產業實務全書》，頁 102。

⁶⁸ 同上註頁 74-75。

⁶⁹ 林蓓蒂〈用愛滋養土地：結合文化生態休閒·華陶窯打造原鄉時尚〉，頁 39。

⁷⁰ 同上註。

「華陶窯自詡可以成為一個能量的發源地」，去影響更多人愛這個土地的一切，延續人和土地情感的記憶。…讓更多人看到，原來不用到老就能過這樣的生活，原來文化可以和休閒、和生態結合在一起，原來文化資產和文化產業可以尋找到一種平衡。⁷¹

彰顯出不只是創意生活產業下的案例之一，更重要的是，華陶窯足以稱為新型文化產業的代表。

乙、【戶外文學論壇】

(1) 內容簡述

「戶外文學論壇」推動的意義，乃將德豐傳統木構產業的內涵，結合文學與文化場域的理念，具體落實於社區地景的營造。通過「人文柴亭」興建的工法，也展現了傳統木業世家，積極轉型成為人文空間與景觀的實踐者，揭示「文化產業」應然的發展向度。

德豐木業如何將傳統產業的文化面向，如實而自然的體現無遺？讓原本存在的美感元素，透過文學意象的創意思考，在社區人文地景的範疇中樹立風標？陳旻志以詩學的觸角，結合德豐獨到的柴燒「碳化」技術，將此一人文木構的意象，具體鋪陳為〈築夢的穹廬〉一詩，以「意匠是如何鑿開冥頑與木石的心腸？」為探問的起點，敘述德豐第三代設計師李文雄，如何成為大木構作的意匠；早歲沉浸於攝影的世界，成果斐然。又能不囿於暗房的世界，亟欲開展立體的四度空間設計。九二一地震前，尚且於埔里眉溪之畔拜師學藝；手執刀斧，在山林中思考建築的奧義。

⁷¹ 同上註。



圖 3-18 德豐木業園區景象

孰料斷層錯動，一夕之間竹山德豐家園盡毀，卻傳奇的賦予他「提前」執行建築創作的契機。二層樓的木屋在數月之間矗立災區，引人注目。嗣後又在一年半載的蓄勢待發之際，於斷層上重建傳家鉅構（如圖 3-18），結合中日建築的氣韻生動，更上層樓。文雄非科班出身，奇思妙想更在科班之上。此一傳奇經歷的探勘，有助於進而歸納木結構此一「文化意象」的底蘊；陳旻志〈築夢的穹廬〉詩作，乃以建築意匠「旁觀者」札記的角度敘述：

在理想的輿圖中謳吟

你放下近視與遠觀的鏡頭

手握器械 在嘈噪與灰飛塵屑裡鑽營

千錘百鍊 設想挺立一身少壯間架

上棟下宇 所謂風雨屆此都要辭謝遠颺

你可知道禪意是如何在現實的斷層上日夜滋長

一樑一柱 抬舉世俗與堅持的力學

一進一深 訴說空間與光影的章回

且待我

以碳化洗鍊 樹樹森森的本色與肌理

以榫卯連結 亙古以來的困惑與無言的雄辯⁷²

⁷² 紀少陵（陳旻志）〈築夢的穹廬〉，《笠詩刊》236 期，2003 年。

此一文化意象的貞定，素材幾經嚴選，芻形早已宛然成章。其實正是整體「文化產業」品牌圖騰的建製歷程，也充分將古典建築關於空間母題的人文「積澱」，充分豁顯。伐木丁丁，輪迴般的肌理，木料業已紋身，方可成就無與倫比的格局：

如翼斯飛 木石心腸的家徽 傲岸於斯土的冠冕
 反宇向陽 子孫世代不愁沒有歡顏與風骨
 上仰下覆 看雷行天上 刮磨塵間的耳目
 意連虛實 自此以後天際線不再單調尋常

《易經繫辭傳》有謂「雷行天上」的大壯卦：「上棟下宇，以待風雨」，將此卦正大而天地之情體現無疑；李文雄在世事變局中，因緣俱足的成就了生命與藝術的潛能，令人擊節稱賞；深信未來的地平線上，將大有可觀，一如歌德所言：建築無疑為天地之間，凝固的音樂。嗣後德豐相關的文宣與網頁的設計，亦將〈築夢的穹廬〉詩意，納入產業的導覽文案，表現了傳統產業紮根於文化意象的經營策略：



圖 3-19 德豐木業的官方網頁設計⁷³

⁷³ 「德豐木業」專屬網頁—<http://www.tefeng.com.tw/about.htm/>。

當然，這種創新的經營理念，乃接榫於德豐木業世家的永續觀念，闡發珍惜木業資源的態度，認為企業生命早與台灣林業環境，有著密不可分的關聯。現今進一步延伸至人文地景的行動，可謂是「文化產業」營造的嶄新勢力。

再者，「戶外文學論壇」的立基，乃是生活產業的文化提案，也涉入了環境與人文對話的省察。「人文柴亭」結合學院與書院的現場傳習模式，期許能以「台灣相思」的人文植被，跨越族群、國度、階級與自私排他的意識型態。由一株意態豐饒的相思樹出發，靜觀文學的神祇，以樹為師。耳根清明的渡口上，恰有一盞微熹燈影，悠然等待綻放。



圖 3-20 「戶外文學論壇」成為文學展演與田野參與觀察的駐地⁷⁴

從戶外文學論壇計畫與德豐木業結合的成果，表達了人文願景的落實，如何在具體的舞台上充分展演。更彰顯傳統木架構的文化產業，能在產學合作制式的框架之外，寓有創新思維的契機。本文乃以文化人類學「局外觀察者」的角度，進行綜合性的分析如下：

⁷⁴ 圖片來源：蔡長庚〈藝術跳蚤市場 文學論壇〉，「中國時報」嘉義新聞版 C2，2003 年 9 月 1 日。

表 3-4 【戶外文學論壇】文化產業綜合分析成果

項目	類別	內容
基本資料	主要創意產品	藉由戶外文學論壇的「人文柴亭」展演空間，以及整體產業文宣與企劃的設計，體現人文特質的文化產業。
	產業特色	古典建築的工法體驗，柴燒碳化美感之研發與成品展示，結合人文活動之相輔相成，完整確立空間母題與文化意象，得以體用兼具，形塑人文地景的傳奇。
	產業發展目標	創新經營方式，融合人文特質，發展產學合作的模式。
上游創作研發	創意元素	木架構造型美學、柴燒碳化意匠、生活空間的人文營造。
	創意來源	文學展演、行動設計、人文地景芻議。
	創意機制	由南華大學文學系的陳旻志、詩人渡也等人倡議，乃與德豐木業的李文雄共同企劃執行。
	創意困境	產學合作的成本，與理想型態的設定。
中游生產製作	主要材料	結構用原木、卡榫。
	製作流程	人文柴亭於廠房製作，現場組裝施工、文學論壇的活動企劃。南華大學文學系、紫荊書院師生進駐
	產品種類	藝術市集園區，戶外型態的文學論壇。
	衍生產業	結合報導文學，類型文學之駐地參與型態，現場傳習與互動模式，營造人文氣息的創作者基地。
	生產困境	城鄉藝文生態、學院與民間接受模式之盲點。
下游行銷推廣	行銷策略	強調文學書寫和人文產業的異質媒合，在藝術跳蚤市場、口碑與行銷平台，進行另類推廣。
	銷售市場	國內藝術市集或產業文化推廣的平台。
	行銷困境	文學活動基本人力養成的效率與方案。
	產業效益評估	1.潛移默化生活產業與人文地景的價值觀 2.藝文創作者的參與型態更新
綜合檢討	產業與在地關係	帶動藝文駐點的風氣，開發文化產業的人文營造。
	未來發展計畫	人文地景的「召喚結構」，同溫層·書院文生活圈芻議。
	現階段發展困境	藝文生態的市場，仍處於世俗的營運，如何有效以社區營造的基礎，發展人文薪傳的文化產業。

資料內容：康旗琳製表。

3. 「局外觀察者」的觀點與反思

在【華陶窯】與【戶外文學論壇】的個案參照，透過「文化創意產業」類型一的「文化產業」向度，整合文化人類學「局外觀察者」的觀點，探討產業與文化發展的關係，彰顯以上二個案的文化產業之接合模式。

「華陶窯」被定義為文化創意產業中「創意生活產業」的角色，即是關注於華陶的創新經營模式，以及獨特空間特色、自然生態種種生活美學的特質。殊不知其紮根的源頭，正是「產業」表現方式的發揮，再加以尋求「文化」主體的多元內涵，開創外放的連結組織，進而成為「文化產業」之實例。

華陶窯在產業上的掌握，乃自覺以「文化資產」⁷⁵作為基礎，朝向休閒和生態拓展文化養分，循此回歸至土地情懷與人文精神的聯繫。簡言之，華陶窯乃在「產業」土層埋藏傳統，再以「文化」為組合核心進行墾植，營造出花景窯陶交織成「文化產業」的四部合諧曲。

相對於此，「戶外文學論壇」的定位，乃由文化意象與人文地景的形塑為目標。尤其是「人文柴亭」的實作，充分彰顯戶外文學論壇的文化向度。不僅體現德豐木業的專業技術，透過參與藝文市集的模式，直接進入「文化」如何轉化產業經營的關鍵要素。戶外文學論壇透過產學合作，開啓了整體人文植被的工程；結合社區營造的行動參與，累積學院與書院師生臨場互動，以及交流整合的平台，實為相輔相成的文化產業案例。

從華陶窯以及戶外文學論壇的參照，顯然可見「文化產業」的型態，只須加以融入「創意」的新符旨，以文化體驗的縱深，重心編排產業的基因序列，當能朝向更全面「文化創意產業」的進階。

第二節 臺灣文化創意產業的反思

⁷⁵ 此文化資產是觀光「吸引點」(Attractions)的來源之一，因為觀光的魅力講求獨特性，而獨特性則源自於個地方的歷史文化、自然景致等構面。楊淑嫻《以文化資產主體性建構文化觀光之研究》，成功大學建築研究所碩士論文，2007年6月，頁2-14。

當然，不是每件新事物、新觀念、新產業，在一開始就被政府民間所能接受，高競爭力的文化創意產業，也有一段遭受打壓的時期。賴聲川表示：

「文化創意產業」是近年來風靡全球、最魔幻的流行名詞，各國努力開發這個新興產業。諷刺的是，長期以來，文化創意正是各國政府所忽略，甚至打壓的。這些年在台灣，政府也熱中於文化創意產業的發展，但只是模糊地感覺到靠創意可以為國家賺大錢……⁷⁶

這裡可看出，當時的文創產業只是個模糊議題。面對這種「人家怎麼做，我們也就先跟著走再說」的盲從心理及焦慮，本文以為是必要的過程，也是該慢下來省思的警惕。截至目前，臺灣正面臨轉型的焦慮感，以及轉化危機為轉機的艱苦歷程，文建會表示：

台灣曾經歷過經濟發展的優勢，於今隨著第三地區人力投入製造業的影響，使台灣原本依賴人力優勢的經濟實力已然呈現衰退。衡諸今日全球化的事實與缺失，台灣所面臨的是缺乏特色商品競爭優勢的危機，不得不尋找另一條出路。而整合台灣的智慧與文化魅力，結合美學與新的創意，在產品發展的同時照顧社會大眾的生活品質，才是台灣許多產業煥發新生機、新潛能與新商機的關鍵策略。

換言之，台灣長期以發展高科技產業及大型製造業為主，對於文化藝術相關產業的輔導、非營利事業環境的建構與藝文生態的策進等，均極少被視為扶植產業或國家重點發展方向。此次文化創意產業的目的，即在整合地方智慧與文化藝術生命力，將其應用於產業發展以因應全球化之

⁷⁶ 賴聲川，《賴聲川的創意學》，頁 324。

挑戰。⁷⁷

從「製造優勢」的台灣，冀望轉進「創新優勢」的台灣之轉型上，可見我國政府是有力圖向上的理想，但實踐的成效如何，推動的政策、方法及影響全然有利於國家經濟及產業成長嗎？面對這些問題思考，本文將從批判的角度，試圖列入考量及反省的論述，為後續研究開展另一層面的視野。

一、 針對臺灣文化創意產業的批評

由上述各國各界對文創產業的定義，以及範疇資料整理，涉及文創產業本身理念與意涵討論，可見「文化創意產業」是一個時代產物，經由提昇文化、結合創意、推行產業概念所產出的文化經濟價值，除了可以提昇生活品質、強化生活美學的涵養，亦有助於本國文化傳統與現代創意的接榫契機，更是文化、教育與經濟各個領域攜手合作的需求潮流。文化產業相關的推動，陷入一段摸索期，導致現今文創產業的成長過程，產生異化的問題及現象。

對於這種異化，知名作家張大春曾有過激烈的評論⁷⁸，也掀起媒體各方領域重新檢視文創產業領域的觀念：

(一)

張大春更不諱言用「寄生蟲」和「詐騙集團」比喻創造文創產業這個名詞的人，也再度掀起話題。他認為所謂的文化創意「產業」就是一群「寄生蟲」般的人物，既沒有創作能力也沒有研究能力，盡用些誇飾的名詞主導真正的創作。

⁷⁷ 文建會網頁 http://web.cca.gov.tw/creative/page/main_02.htm。

⁷⁸ 「張大春個人部落格」之文章摘錄。詳見附錄一。

「創作者只能等著被這群人掌控和消費，最後甚至被淘汰」部落格更直接點名「他們最高明的伎倆，就是把行政、管理和統計編整成一套，冠以產業之名的雞零狗碎。」張大春甚至還說詐騙集團要鍛鍊到極高明的境界，才能立足為文創產業，看得出火氣相當大。（東森新聞）⁷⁹

（二）

貼出「答大學生——關於狗屁的文化創意產業」一文，以「詐騙集團」、「惡性腫瘤」比喻他根本不承認存在的「文創產業」，他指出：「文創產業的來歷是一群寄生蟲般的人物……他們的興趣和職責就是媒合政商資源，看起來充其量不過就是一種兼領經紀人和營銷者身分的幫閒份子。」

…有一群沒有創作與研究能力的人，闖入出版、表演等傳統領域，虛構出「文化創意產業」一詞。「創作者拉不下臉來談生意，就需要他們。他們生意談大了，就回過頭來指導創作者。創作者要是沒出息一點，就等著被這種人掌控、消費或淘汰。」而淡大設立的這種學程是「建築在臺灣集體幻覺上的一個單位」。…又說：「這個名詞是空泛的，就像『創意總監』這個詞也是空的一樣，我只是指出國王的新衣，以及台灣社會的虛幻與百無聊賴。」（中時電子報）⁸⁰

（三）

張大春形容，這群沒有創作與研究能力的人物，猶如寄生蟲般闖入原本的出版、表演、戲劇、藝術展覽等傳統領域，而他們就是媒合政商資源的「幫閒份子」；創作者一旦「拉不下臉來談生意」，這些幫閒份子就

⁷⁹ 〈張大春開砲！批「文創產業」如詐騙〉，東森新聞，2010年11月17日，取自 <http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/101117/142/2hadv.html>。

⁸⁰ 〈張大春：狗屁的文化創意產業 PO 文回應淡大生〉，中時電子報，林欣誼，台北報導，2010年11月17日，取自 <http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/101117/4/2h7rr.html>。

會出動，甚至進而操控創作者。

「憑藉著在業內幫閒的資歷，他們可以演講、寫專欄、出書，成為意見領袖，還彼此串合，虛構出『文化創意產業』這樣的語詞。」張大春還告訴學生，文創的內容就如同寄生蟲一樣多變，「詐騙集團要鍛鍊到極端高明的境界，才能夠立足為文創產業；加入他們成為追隨者、學習者則只要夠愚蠢就行了。」

最後，張大春還建議學生「遠離這一套課程」，以免浪費時間、生命和智能，「正常細胞會死去，而惡性腫瘤一如蒙德羅梭的短篇經典所形容的那樣：『當他剛剛醒來時，恐龍還在那裡。』」（今日新聞）⁸¹

（四）

文化創業產業被政府列為重點經營的六大產業之一，但被張大春批為「狗屁的文化創意產業」。文建會主委盛治仁表示，文創的推動發展不是只有台灣獨有現象，「文創是全球各國都在重視的，是下一波經濟發展中的重要產業。如果文創真的不存在，那大家推的是什麼？」

製作人王偉忠表示，張大春那樣聰明的人在他眼中是天才。「但是台灣很多天才，產業不能靠天才，天才要靠人才來整合，過去台灣產、官、學處在斷裂狀態，現在作的就是使它們連結。」王偉忠說，「張大春批評文創產業狗屁，未必完全錯，但文創也不至於狗屁不通吧！」

偉忠表示，每個國家的文創項目重點都不一樣，美國的重點可以說是電影工業與百老匯等。台灣的文創剛開始，哪些項目是台灣的利基，目前各界都還在探討與磨合，大家跌跌撞撞試圖找出來。有的項目適合量產，有的精緻藝術根本不適合產業化。（中時電子報）⁸²

⁸¹ 〈形同惡性腫瘤？張大春：不承認文創這回事！〉，今日新聞，生活中心，台北報導，2010年11月16日，取自 <http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/101116/172h6n8.html>。

⁸² 〈王偉忠：不至於狗屁不通吧！〉，中時電子報，汪宜儒/李維菁，台北報導，2010年11月17日，取自 <http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/101117/42h7rx.html>。

藉由當時「張大春批文創事件」的報聞來看，指出臺灣文創產業發展已然長出病態的現象；原本言詞犀利，擅以諷喻為敘事的張大春，更是將文創產業的產、官、學界痛批一番，令人警惕及反省。同樣的，知名製作人王偉忠、文建會主委盛治仁的回應，也看出臺灣文創發展是尚處於碰撞的實驗期，如何提供評量的架構與全面整合之方法，讓持續進行的文創產業能有基礎運作之機制。

面對如此現象的發生，本文認為現行文創產業的發展關鍵，除了在「軟實力」的培養，更重要的是需要有實質意義之成效，以免易落入張大春論點裡的純粹理想之空談，虛構文化創意產業成為「建築在臺灣集體幻覺上的一個單位」、「台灣社會的虛幻與百無聊賴」之錯覺。賴聲川表示：

「文化創意產業」變成很流行的行業，但事實上我們必須看清楚：「創意產業」必須依賴「創意」才能成立；「創意」又必須依賴「文化」才能茁壯。這是一個前後連鎖的關係，沒有文化就沒有創意，沒有創意就沒有創意產業可言。⁸³

這可是最佳的觀念指正。但要如何將這前後連鎖關係統籌，進而徹底落實，此種意義的可行性，本文認為就是「產業」範圍的討論，與「軟實力」中的美學經濟層面之把握。

雖然我國文化政策實施計畫中，沒有明顯指導與規劃，但有關美學經濟的新型顯學，卻像是文創產業浪潮，隨波前來而激盪著各國地方文化，更可說是另一種產業評估、文化市場與創意環境的新興思維，是一個亟待重視的發展課題：「美感創新」。準此，劉維公會言：

隨著文化創意產業在台灣開展，美感的產業化成為蓬勃興盛的發展趨

⁸³ 賴聲川，《賴聲川的創意學》，頁 342。

勢。在過去，美感商品被認為是台灣無法進入的產業領域。如今，在台灣，與美感有關的產業活動越來越多，投入到美感商品生產製造的產業資源也越來越多。由國人設計的產品不斷在市場上出現，當然是台灣這波美感產業化趨勢的代表現象。另外，在地企業大手筆積極打造自有的品牌，透過行銷、設計等方法，密集地將美感的元素鑲嵌進入產品之中，同樣是台灣美感產業化的經典現象。…然而，在美感產業的興盛過程中，一個迫切需要解決的嚴肅發展課題立即浮現出來，那就是台灣企業在美感創新方面的能力不足。⁸⁴

如此「美感創新」課題的指出，詹偉雄也表示：「對台灣而言，也許我們暫將歷史『懸擱』起來，用現實的心境來辨識全球化經濟下的自我新角色，才是個務實的做法。我的意思：台灣必須趕快加入到日本人和歐洲人的『美學經濟體』中，為曾經絢爛過的「製造業模式」找尋新的星空。」⁸⁵這種迫切的美感、美學的需求，也反映了臺灣文創產業有待重新建構的深層問題，必須從軟實力的文化資產中，透過創造力與設計本質的深刻體驗，才能將賴以生存，以及發展的文創產業的目前基礎，轉往更平穩的生態圈持續經營，提高國家競爭實力。下一節將進一步討論臺灣文化創意產業，生態的重構以及發現。

二、 重構臺灣文化創意產業生態

由於二十一世紀全球化的持續邁進，世界經濟型態不斷創新，各國文化發展受到全球化的影響，發展出「全球思考、在地行動」⁸⁶的政策浪潮。目前許多國家莫不集思，利用藝術創作與商業行銷，將自身文化特色推廣，藉以增強人

⁸⁴ 劉維公 撰〈美感創新課題〉，吳錫德 策劃，《台灣製造 文化創意向前走》，臺北市，文建會、允晨文化，2007年8月，頁167。

⁸⁵ 詹偉雄《美學的經濟：台灣社會變遷的60個微型觀察》，頁39。

⁸⁶ 「全球思考，在地行動」是指：自1980年代起，推展文化產業已是世界上許多國家政策的重點，而進入廿一世紀後所風靡的思維現象。藍麗春、邱重銘、王俊傑〈文化政策下的臺灣文化產業嬗變〉，頁437。

民對本土文化的認同，以及提升產業的附加價值。其中，「文化創意產業」是當前各國面對全球化潮流，採取的一種新思維，由於文化創意產業，包含了人民世代生活的歷史記憶，其發展還促進了民眾生活的滿足與幸福感，更成為國家終極的隱形競爭力。⁸⁷

面對如此盛況，我國也積極步入競爭，提昇文化力、軟實力的文創產業之推動政策。然而，在這波浪潮中，我國文創發展顯然產生異變，尤其是「張大春批文創事件」⁸⁸的迸發，多少指出臺灣文創產業生態，存在弊病之現象。為此，本文認為要處理，所謂「臺灣文化創意產業生態」重新建構的問題，須從文創產業本身內容、理念展開說明。簡言之，本文將從文化創意產業置入文化體系的角度觀察，誠如俞龍通所言：

文化體系涵蓋四種參與者，一種是文化藝術創意設計內容創作的創作者端、接受創作的消費者端。介於創作者與消費者端的參與者，包括協助產品銷售、提供資訊和扮演仲介媒合角色的文化藝術仲介的行銷通路，和對於整體文化體系與發展政策有重大影響的決策者。⁸⁹

藉由此四者的組織架構，以及內容說明，將各國地區最具特色的文化、歷史、藝術，利用創新技術，生產具有創意的文化產品。然後以分眾式、多樣化的行銷方法，建構一種新經濟型態，凸顯本國獨特的國際文化形象，創造了龐大的經濟商機之繁榮願景，卻在發展至今，我國於其過程中陷入了危機。

文創產業生態架構中，如何避免發展上的危機和盲從：首先，大多是產官學介入過多，或涉入瞭解太淺，造成價值流於片面理論化；換言之，既是忽略「參與者」的重要性視角；其中的盲點，就是脫離不了價格衡量價值的製造經濟思維，尚未將消費者及創作者的經濟觀念，提昇至體驗經濟，從而產生認知上的鴻溝，陷入單方的求好心切與資源浪費。吳思華談到：

⁸⁷ 王馨敏〈文化創意產業行銷研究——以三芝鄉「筊白筍水車藝術節」為例〉，南華大學，第一屆美學藝術與文化創意產業研討會論文集，2008年，頁173。

⁸⁸ 張大春的部落格，〈答大學生——關於狗屁的文化創意產業〉，中時部落格，取自：<http://blog.chinatimes.com/storyteller/archive/2010/11/16/564264.html>，詳見附錄一。

⁸⁹ 俞龍通《文化創意·客家魅力——客家文化創意產業觀點、策略與案例》，頁20。

整體文化創意經濟價值的展現在於創意生態系統的集體競爭優勢的體現，在創新生態系統的發展過程中，必讓不同參與者能夠自我建構、自我組織成長，彼此同步適應與發展，進而創造互賴共生的多元族群，形成可自我維持的產業生態。⁹⁰

可見，要重構臺灣文創產業生態的關鍵，是由「參與者」的角度切入，重新評量文化體系中，參與者的實質機制之建立。這樣才能避免又陷入了「集體幻覺上的一個單位」，以及「台灣社會的虛幻與百無聊賴」現象，真正落實、轉往更好的發展願景。吳思華認為關鍵的主導內容，即是「五大核心」及「三環節」的架構如下：

表 3-5 文化創意產業化的五大核心能耐

項次	階段名稱	內容要素
1	原創性	不論是傳統文化、藝術創作或科技專利，都必須是全球獨一無二的原創作品，才有可能產生巨大的經濟利益與社會影響力。因此如何運用適當的管理技巧，組成一流的創意團隊，持續激發創意，不斷產生新穎作品成爲首要議題。
2	產權化	對原創作品來說，在商業化階段，會面臨慧財產歸屬與授權問題，這些契約簽訂與利潤的安排，非創意人所具備的專業能力與知識；因此創意的經營者在產權的管理上，便佔有重要角色，也唯有清楚的產權歸屬才能在最後經濟利差實現之際參與分享，同時有效加以運用法律條文等，才是創意經營的關鍵點。
3	商品化	從實務觀點講，在商品化階段內，要將創意適度包裝，以契合消費者的心；尋求適當的載具，以利於創意的傳遞與交易；同時運用行銷手法，擴大觀眾群…等等，皆由專業管理的經營者去說服創意人接受其作品多元運用後的市場價值，取得授權並管理產權，使創意具體轉換爲可親可近的商品或服務。

⁹⁰ 吳思華 撰〈形塑孕育文化創意產業的生態系統〉，吳錫德 策劃《台灣製造 文化創意向前走》，頁 159。

4	企業化	創意要成爲大事業，就必須以企業化精神，長期經營。因此，如何將組織所擁有的智慧資本合理表達，取得金融機構的信任，並得到奧援，使創意團隊可以長期得到資源或支持，不斷地推出創新商品換取經濟價值，從市場獲得組織存在的必要養分，亦爲創意企業化的重要挑戰。
5	產業化	產業化的專業主要從生產價值鏈與顧客價值鏈來看，從創意發生、商品化到企業化的過程中，許多廠商紛紛在市場中出現，生產價值鏈不僅使生產的各個活動更爲專業與精緻，並增加多元運用的機會。顧客價值鏈上的活動，主要由滿足顧客的整體服務需求所構成，兩者形成了文化創意產業的生態系，並逐漸發展成獨特多元的創意產業事業群網絡。

資料來源：吳思華（2004）⁹¹、康旗琳製表。

表 3-6 文化創意產業化的三種環節

項次	關鍵環節	內容要素
1	地區群聚使集體力量得以發揮	人是文化創意產業中，最重要的投入因子與生產要素，但人無法脫離土地，與土地之間的關係甚爲貼近。因此，生態系統生成的第一個要素，在於一個以城市基盤爲基礎所建構而成的創意群聚，展演創意活動與氛圍，形成該地區特有的文化特色與經濟優勢，形成正向回饋機制，才能成爲自給自足的生產體系。
2	專業分工 促成交易與創新	大量跨領域的異質結合是文化與創意兩者可商業化的附加價值，更注重客製化服務，講求個人情感上意義連結與生活體驗。因此，整個生態系統內必定有許多專業知識工作者或創作者相互激盪，將創意元素重組再連結，形成相互依存的多重價值鏈。
3	產銷合一建構 價值共創歷程	以文化創意資本爲核心所產出的產品或服務，最大的特色在於其創意點子的原創、新穎、實用等價值主張。因此，必須受到智財保護，並且與大眾生活有所連結。因爲，一個創意點子以不同的符號表徵方式訴說不同的故事與情節，會讓消費者產生共鳴，價值主張得以呈現，做到所謂的「產銷合一」的共創價值。

資料來源：吳思華（2007）⁹²、康旗琳整理。

⁹¹ 吳思華〈文化創意產業的產業化思維一下〉，典藏今藝術，第 137 期，2004 年，頁 134-135。

⁹² 吳思華 撰〈形塑孕育文化創意產業的生態系統〉，吳錫德 策劃《台灣製造 文化創意向前走》，頁 159-161。

上述表列中，文創產業的五大核心階段，配合三大環節的檢視機制，本文認為才能生成有機的文創產業生態。吳思華特別談到：「文創產業的產出，在生產與行銷同時並行的特色上，社會大眾或使用者的參與日益重要，生產者與消費者之間的價值共創空間也成爲必須。」⁹³本文更進一步認為，也必須要把介於生產者（或創作者）與消費者之間的參與者地位扶正，同時降低決策者過多干擾，才能維護臺灣文創產業生態的良性循環。吳思華表示：

文化創意產業的推動，一方面必須檢視文化創意在地特殊性與人類普遍性的本質與特色，同時也必須顧及知識經濟的運作邏輯。這兩個重要的議題，必須在文化創意產業發展的過程中仔細的討論與思慮，政策的推動重點則應在於整個創意生態系統的建構。而整個生態體系建構的「歷程」本身就是重要的核心關鍵，歷程中所有參與者共同的投入與產出積累正是最重要的文化與創意資產。⁹⁴

當然，臺灣文創產業的生態重構，有上述幾項觀點之外，本文尚以「參與者」的提出，配合當今潮流「美學經濟」的相扶，才能提高其角度及地位，以平衡文創產業的生態圈。劉維公表示：「台灣的文化創意產業如果不強化其在美感創新的能力，不僅很難在全球市場有突破發展的機會，更可能淪爲扮演全球文化創意產業的代角色」⁹⁵，並且失去競爭力的潛藏危機。

也正因如此，劉維公才認爲「必須釐清的一項誤解是，美感創新往往被認爲就是設計研發的工作，負責創造能夠引發消費者強烈感官反應的產品造型。然而，美感創新絕對不只是產品造型的研發。美感創新同時必須肩負的工作使命是，進行整體社會的集體心理、文化價值、生活品味等方法的研究」⁹⁶藉此，要擔任美感創新的推動，帶起社會集體心理、文化價值的動能，就是本文提出

⁹³ 同上註。

⁹⁴ 吳思華 撰〈形塑孕育文化創意產業的生態系統〉，吳錫德 策劃《台灣製造 文化創意向前走》，頁 161。

⁹⁵ 劉維公 撰〈美感創新課題〉，出處：吳錫德 策劃，《台灣製造 文化創意向前走》，頁 169。

⁹⁶ 同上註。

「參與者」角色的再次重視。避免受限於表面的設計產業，而導致「創作者」的作用氾濫化，形成臺灣文創產業發展的盲點。總而言之，本文認為要重構臺灣文化創意產業的生態，除了採取「參與者」的研究視角，以及美學經濟中「美感創新」的討論之外，更要維持深層批評的反省能力，才有「重構」的實際意義。這些具體實踐研究，將留待後續章節與個案研究，進行討論。

三、「文化創意產業」類型二：「文化創意」的再現

一【食養山房】代表案例以及【諸羅行當：青年演家鄉】個案參與之「參與者的觀察」

文創產業的「參與者」角色提出，配合「美感創新」的機制，將融合為「文化創意產業」類型二：「文化創意」的型態。以一種聚合關係的再現，發掘「創意」和「文化」形成的美學向度，整合文化人類學「參與者的觀察」的視角，將「諸羅行當」⁹⁷與「食養山房」個案進行解析，重新省思其本質意義。

1. 個案理念

甲、【食養山房】

食養山房最早位於臺北縣新店市，從 1996 年啓始營業，歷經九年期間，於 2005 年年底遷移至陽明山的松園，同時收起新店舊址。嗣後又於 2009 年 12 月結束松園的經營，正式坐落於汐止新區，持續嶄新的文人風向。⁹⁸食養主人「林

⁹⁷ 青年政策大聯盟－98 年政策研行動實踐－《諸羅行當：青年演家鄉》，為南華大學文學系辦理「98 年青年社區參與行動計畫」計畫書，取自：

<http://www.youthhub.tw/ypu/index.php?sessid=nfvahfk83c7o4nq2vbv6494242>。

⁹⁸ 「食養山房」網頁之「食養簡介」中，有所記載。

出處：<http://www.shi-yang.com/big5/manual.html>。

炳輝」生性好靜的特質之外，亦襯托出他的歸隱之心。

原先從事建築繪圖人員的林炳輝先生，在年四十又二之際，突萌歸隱之心，開始避居於新店山林，泡茶修身養性，偶有佳友來訪，下廚幾道私房菜款待，卻被一傳十、十傳百，愈來愈多人打著「朋友介紹」的名義跑來，最後「家」竟成「餐廳」，成為北宜公路的勝景。⁹⁹如此因緣之下，卻也掀起另一波美感創新的世界，用「食」的方式結合「養」的態度，搭配自然風景而立居「山」中歲月，再加上「房」中書屋的靜謐禪風，逐步深入文化核心，進而感染更多食美饕客簇集的人文天堂。



圖 3-21 食養山房的官方網頁設計¹⁰⁰

然而，這些都只是林炳輝先生的無心而為，正如邱琤惠談到：

離開都市到山上歸隱，並未擬定任何計畫的他，只想把過去的成見放下，以全新的自己去面對自然，卻創造獨特且具有禪意的飲食文化，「我讓自

⁹⁹ 邱一新《總有一天要去吃》，臺北市，天下文化，2007年9月，頁41。

¹⁰⁰ 「食養山房」專屬網頁－<http://www.shi-yang.com/big5/menu.htm>。

己有一個與自然學習的機會，不用過去所累積的知識思考，自然教了我許多，會選擇經營一家餐廳，其轉折點是生活，也讓自己有機會，和同樣喜歡山的朋友碰面」，林炳輝說。¹⁰¹

反映林炳輝對「食養山房」的經營是，學習「自然」、學習「生活」、學習「轉折」與「機會」的拿捏，更進一步「學習禪的思維，重新定義成功——是否找尋到心靈主體及滿足，因為捨得，得到更多。」¹⁰²由於這種心境的修行，使得食養山房的經營模式與眾不同，其中空間的規劃概念，也透露出林炳輝先生自然風趣的文人氛圍：

林炳輝笑著表示，要說有什麼預先設定的概念倒沒有，有的只是自然而為的態度，將這裡的老房子、環境順著它們自然美麗力量彰顯出來。來到新的環境，曾讓他一開始時只能整頓大環境，其他的只能是一被放空思考樣態、累積蘊釀情緒，也可以說是一種「主體未明」的窘境。¹⁰³

雖說是「主體未明」，但食養主人林炳輝在等待的，卻是種順勢情緒，如李佳玲表示：「擁有長達 110 米長廊的用餐空間，是依石砌的牆搭建的茶室，他表示，這個石牆就是真實存有在這裡，並不想要人為強性介入、操控空間。食養山房中一切的元素都以順地勢而為作為發想。」¹⁰⁴這種「率意天成」、「融於自然」的想法，可見林氏食養山房的理念，乃存於虛實相交的生活美學，體現微妙中富含細膩的不拘泥。如此境界的空間對話，也是林炳輝以參與觀察者的介入角色，透過真正行動所形成的實景情誼吧。

¹⁰¹ 邱瑋惠〈食養山房：預約一場空間與心靈對話〉，《禪天下》第 52 期，2006 年 8 月，頁 155。

¹⁰² 同上註，頁 154。

¹⁰³ 李佳玲〈East Touch 食養山房·率意天成〉，《ARCH 雅砌》第 197 期，2006 年 6 月，頁 75。

¹⁰⁴ 同上註。

乙、【諸羅行當：青年演家鄉】「行動戲曲」的行動個案

有關「諸羅行當」稱之為「行動戲曲」的行動個案，主要是從表演藝術類型裡，放大「傳統戲曲」或「歌仔戲」的文化價值，以及表演空間拉到戶外，甚至等候月臺、行進車廂內外的流動舞台，揭開新種體驗的創意概念，形成傳統再現的「文化創意」產業類型。

本案為青年輔導委員會¹⁰⁵「青年政策大聯盟活動」的參與案例，屬於該計畫中，第四部曲「政策研發行動實踐」¹⁰⁶的具體行動。因為是九十八年度的「青年社區參與行動計畫」提案，又簡稱「青年行動計畫」，其計畫的落實層面，較為社會關懷之議題，並且強調在地化的行動方案，以擴大青年行動的影響力，結合九十七年政策研發競賽勝出團隊，提供積極實作的深化，發展青年與社區參與的新模式。

另外，行動內容也相當多元，包含社區營造、生態環保、在地文化、地方產業等議題，加入不少開發元素的層面，促進青年對本地有限資源的觀察，拉開永續經營的可能。藉此也讓青年團隊創造新的社會參與議題，並採取直接參與社區行動，走入偏遠或邊緣地區提供服務、再造，深入臺灣各個角落挖掘文化，予以累積寶貴的經驗，接續傳承與轉化。

當然，這是理想層面的提案，真正落實的參與過程，青輔會安排了針對各地區的「青年社區參與行動工作坊」¹⁰⁷，而本團隊參加南區兩天議程，透過專題演講、社區行動實務、分組討論、實際模擬、以及成功案例的分享，培育青年團隊有初階的認識及規劃能力，重新省思行動案件的落實性，提高青年思索、推動集體創意行動時，考量在地的特色與需求，以及如何發揮捲動社區、民眾投入的正面效應，擴大青年團隊的行動值。

¹⁰⁵ 青年輔導委員會，又簡稱為青輔會。

¹⁰⁶ 計畫目標：1.持續與青年團隊及非營利組織結盟，開發更多符合在地需求且具有創意的行動方案，特別是針對閒置空間活化之經營方案，捲動更多青年共同參與，關懷在地議題。2.建立非營利組織的區域聯盟體系，讓非營利組織和青年得以相互支援，擴大青年行動的影響力。3.鼓勵97年政策研發競賽優勝青年團隊及審議民主會議實作團隊，將政策企劃與結論轉化為行動實踐方案，擴大青年行動之深化發展。出處：《行政院青年輔導委員會「98年青年社區參與行動計畫」公告》<http://www.id.ttu.edu.tw/news/980313-8.htm>。

¹⁰⁷ 詳見附錄三。

2. 個案內容及紀錄

甲、【食養山房】

(1) 內容簡述

由「文化創意」的內涵討論，對於「食養山房」的簡介，發現是「食養的文化」和「創意空間」的雙向美學層次，且蒐集資料得知，許多愛好者的觀察重心，皆不離「食養」的味蕾探討，以及「山房」空間營造的兩大基點，正是結合文化與創意經營的個案代表。



圖 3-22 食養山房的官方網頁設計¹⁰⁸

(A)「食養文化」的美學

「食養山房」原非一般餐館的經營設定，加上林炳輝沒有烹飪背景，純粹

¹⁰⁸ 「食養山房」專屬網頁－<http://www.shi-yang.com/big5/menu.htm>。

由私房料理延伸的無名菜單，要給客人的不再是點選而已；這裡面想活絡的只是友誼的調味，一種生活態度的分享。食養主人表示：

只是按照自己的想法，「以泡茶的心情」將菜做出來而已。「我根本不是在做餐廳，只是把自己的生活拿來跟別人分享…。」¹⁰⁹

自然而為的思維，透露出「一種態度」¹¹⁰的待人處事。如李佳玲表示：「沒菜單的食養山房，是林炳輝的生涯規劃，賣的是健康的料理，選用當季食材，搭配食器造型的藝術性，讓許多人流連忘返。沒有任何大費周章的廣告，靠的是口耳相傳的方式經營，走的是融合中、日的東方禪學風格。」¹¹¹如此特殊的手法，意外衍生另類的情緒對話：

「少了菜單，客人會期待，會想跟我們討論菜色，產生對話。」他說的是事實，客人的確會追問不休，關心自己吃進了什麼東西。¹¹²

林炳輝對食材的率真方式，觸及到客人心坎裡，營造出「吃」與「談」的舞台，他曾提出：「讓客人自己用感覺去布置一個情緒」的想法，誘發食客的情感填補，主動進入用餐時光的場景。打破了臺灣飲食的傳統規範，不淪落「形象拼盤」的慣性，強調著「讓菜更有線條、更有秩序」的思維，進而創造出屬於「食養」他自己的極簡風格。邱一新表示：

事實上，我們的文化就是「線條文化」，包括書法、繪畫、建築等都是，

¹⁰⁹ 邱一新《總有一天要去吃》，頁 42。

¹¹⁰ 林氏所謂的「一種態度」，就是不要有分別心，堅持眾生平等：「一種套餐，一種價錢」的極簡風格。同上註。

¹¹¹ 李佳玲〈East Touch 食養山房·率意天成〉，《ARCH 雅砌》，頁 75。

¹¹² 邱一新《總有一天要去吃》，頁 40-45。

應用在舞蹈則是水袖的動作。食物也是，當外形簡約，線條也就出來了，自然會牽引客人的情緒。¹¹³

因此，「食養」可以說是，將臺灣菜的層次往上提升，拉到一個文化的高度。就連林炳輝表明，他做菜的靈感是「在自己的文化裡養分」¹¹⁴，簡言之，是落地生根於傳統，進而綻放出新穎的文化創意美景。

(B)「創意空間」的美學

實體存在的「山房」，是種空間營造的學問。林炳輝表示，「空間，反映心的意境，空間乾淨了，才能與心靈產生對話，這是一種微妙的內在互動。」¹¹⁵這樣的想法，同「食養」如出一轍，並且林炳輝原是建築繪圖人員的影響下，對空間設計也富有經驗，他曾說：「食養空間的形成，大約都是生活經驗而來。」¹¹⁶這種平凡的直覺說法，反而襯托出這裡的不凡。邱琤惠則表示：

沒有華麗的藝術品擺設，也沒有名貴的器皿裝飾，食養山房裡頭，沒有精緻高貴的擺置品烘托，卻活絡出了自己的生命能量，「不需要外面來的東西，放在我的空間，因為只有當你的精神體未現時，你才需要外來東西的幫助，一旦清楚，你可以不假外力」，林炳輝說出多年來設計空間的體悟，「清楚了！儘管你用簡單的材料或思維，同樣可以創造出具象的空間模式，就像來到這邊的人，就能感受到寧靜的力量一樣，並與空間產生對話。」

¹¹³ 同上註，頁 43。

¹¹⁴ 同上註，頁 40-45。

¹¹⁵ 邱琤惠〈食養山房：預約一場空間與心靈對話〉，《禪天下》，頁 155。

¹¹⁶ 同上註，頁 156。

因為山房不刻意填塞什麼硬體，透過寧靜的觀察，以及親切的等待，進行某種有機的文化積澱。如此營造裡，林炳輝認為：「我調整空間，也向空間學習，彼此對話，這是一種很微妙的內在互動。」¹¹⁷產生對外開放的格局。當然，這其中的營造，更是美感的體驗觀察。林炳輝更表明：

當你有美感時，你會知道怎樣的空間比例可以呼吸，色彩、感覺是不是恰到好處，慢慢去感受、調整空間，你就可以感受到心靈的部分。…不過，如果不清楚自己的心靈主體，就可能讓很多時間空過，所以隨著調整空間，不必要的東西就會離開，純粹的東西就會留下來。¹¹⁸

回到心靈層次的追求，林炳輝始終不斷修行，深刻體悟到「捨得」與「率性無為」。這點特質，如當初遷移到陽明山的松園，展現他的經營理念：「松園的招牌未拆，其實食養並不是以占領姿態，經營這片清淨山林，而是把自己當成一個過程的園工，只是暫時幫忙整理照顧這片土地。林炳輝表示，他希望食養對山林的對待方式，可以有機會被擁有自然的人看見，看見他們珍惜自然的方式，可以不用商業利用自然。」¹¹⁹乃為暫時的得，到最後捨、放下的清靜。

最後，由「食養」及「山房」的拆解探討，符合「食養山房」整體的參與感，亦點亮了它與林炳輝共有的美感創新之光。

(2) 相關成果記錄

諸多專家學者對「食養山房」的參與經驗，本文透過文獻分析，探討李仁芳、邱瑋惠等人，呈現相關成果的記錄。其一，是對生命存在的心靈空間，食養主人提出回歸心裡的見解：

¹¹⁷ 同上註。

¹¹⁸ 同上註，頁 157。

¹¹⁹ 邱瑋惠〈食養山房：預約一場空間與心靈對話〉，《禪天下》，頁 158。

林炳輝感謝每一個問題的發生，他表示，「因為問題，就是一個機會的開始，它讓你有機會集中思考，每解決了一個問題，能量就會提升，清楚了，生命就會有一種篤定。」面對與承擔的學習，都可以產生人生張力，林炳輝分享，遇到問題時，靜下來然後面對它，你會發現沒有一個問題不能解決。……捨棄世俗社會定義成功形式下的人生，林炳輝在大自然的教化下，以禪的思維，丟棄有相的成見，追求一種心靈的平安與滿足，也走出了自己的字裡行間，「學習禪打破一切慣性思考，你會發現沒有什麼是不能放下的，捨得就是一種成功。」¹²⁰

這種生命的審美層次，來自林氏豐富且深切的禪學修行，以及對自我空間的原始探究的行動，開展個人品味，擴充到整體「食養山房」的精神價值。並且不斷向自身的生活環境，採取清靜交談，脫離世俗的成見，回溯文化真實層面的呼喚，讓這裡的主人帶領客人，諦聽到不同美感風景。

因此，林炳輝才認為「這樣一處靜好的空間，如果完全利用於商業，肯定會變成一處熱鬧的商業環境，但是，如果把這環境回歸心靈，『其實心靈可以走得更遠，因為清楚這是要走的路，而且可以跟同樣喜歡自然的朋友，有一種結伴同行的感覺』。」¹²¹提升到生活層次的無價體驗，這種境界同樣能流入平民心底，感染客人心目中的美感，引起共鳴。

這也是「食養山房」富含許多難言的人情味，形成如此景象：

2005年年底，食養山房遷移至陽明山的松園。許多藝文界好友，如程延平、林谷芳、鄭惠中、解致璋紛紛助一臂之力，…讓新的空間彷彿成了「社會資源的累積」。所以，林炳輝覺得有義務將空間開放給普羅大眾，

¹²⁰ 同上註，頁 157-158。

¹²¹ 同上註，頁 155-156。

而不是做一家曲高和寡的高級餐廳。¹²²

奠基於「深度經濟」的建立，是本案的第二要素。李仁芳表示：「主流的事業經營思維習於『規模經濟』理念，總認為規模愈大，甚或連鎖經營，才能降低成本，提高績效。很少人懂得『深度經濟』思維—以真正來自生活體驗的創意，一步步安靜地沉澱累積。不是為了表現而表現，也不是為了取悅客人。從基層開始，思考要端正，工序則按部就班。所謂端正就是不要急功近利，以自己所沉澱累積的生命經驗的感動，做出誰看了都會喜歡、都會感動的作品。最極致的事業模式就是要靠這種生活與生命經驗的累積，因為它不用競爭，它就端正地站立在那邊吸引你的眼光。」¹²³指出「食養山房」吸引客人的深層原因，非商業擴張的暴利經營，反倒從文化肌理中，挖掘更深層的因子，交織成新型經濟。從以上成果的脈絡中，見得食養山房的創意真相，是生活體驗及感動的積澱，進而塑造的文化創意典範。

乙、【諸羅行當：青年演家鄉】「行動戲曲」的行動個案

(1) 內容簡述

本案行動落實的緣由，是沿續九十七年度創意政策競賽優勝：「優質傳統戲曲，再現人文風華」¹²⁴一案所具體呈現的成果。主要是從表演藝術類型考量裡，放大「傳統戲曲」或「歌仔戲」的文化價值，以及表演空間拉到戶外，甚至等候月臺、行進車廂內外的流動舞台，揭開新種體驗的可能，並稱之為「行動戲曲」。此種發想的提出，即是採編故事元素，加深戲曲現代化的表演腳本。關於本案理念如下：

¹²² 邱一新《總有一天要去吃》，頁 42。

¹²³ 李仁芳《創意心靈——美學與創意經濟的起手式》，頁 176-177。

¹²⁴ 青年政策大聯盟-97 年政策研發競賽，取自

<http://www.youthhub.tw/ypu/index.php?sessid=k240ah5stgs7cd1d9brub0l3s5>。

將以攝影和文字記錄嘉義市北社尾（北湖里）社區劇團¹²⁵，本計畫將追隨北社尾社區劇團的腳步，真實記錄演出的點點滴滴，以及一個完全由社區居民組成的「實驗劇團」，是如何內化影響每個青年社區居民，對外影響其它社區的觀眾。如果這個小劇團在火車站演出，能感動來訪這個城市的旅人嗎？

本計畫以青年團隊 97 年創意政策競賽優選計畫，「傳統優質戲曲，再現人文風華」中之「行動戲曲」項目發展而成，計畫將由三個部分組成：

A、青年團隊深入北湖社區，我們將訪問社區每一位青年（18~35 歲），收集這些青年對社區劇團的看法、期待，以及對每一個青年居民進行「人像攝影」，此階段也將收集該社區之「民間故事」，每位青年的生活表情、生活故事，以作為刊物編輯和後續在地歌仔戲劇本發展素材。

B、協調嘉義市政府與台灣鐵路管理局，媒合北湖社區劇團於「嘉義火車站」大廳演出一個場次之表演，並真實記錄該次活動的過程，特別是攝影記錄（包含演出者、觀眾群像），並試圖號召社區青年擔任演出義工，或擔任跑龍套，凝聚青年對社區劇團之向心力。

C、將所有青年肖像攝影與文字記錄，出版發行成書刊。¹²⁶

此行動模式，是配合青輔會「98 年青年社區參與行動計畫」¹²⁷要求，規劃捲動的策略，亦預見其他影響的效果。其中行動方式，透過「田野調查」的拜訪，採編社區青年的故事，並「影像紀錄」累積人時事，包括文稿繕寫、校訂修編，最後以「刊物出版」模式，呈現行動後的具體成果。

¹²⁵ 「嘉義市北湖社區發展協會」，在地方舊稱為「北社尾」，其以「北湖實驗劇團」為社區發展重點，設有網站 <http://www.hometown.org.tw/blog/A600012>。

¹²⁶ 青年政策大聯盟－98 年政策研行動實踐－《諸羅行當：青年演家鄉》

<http://www.youthhub.tw/ypu/index.php?sessid=k240ah5stgs7cd1d9brub0l3s5>，詳見附錄三。

¹²⁷ 出處：《行政院青年輔導委員會「98 年青年社區參與行動計畫」公告》

<http://www.id.ttu.edu.tw/news/980313-8.htm>。

本團隊在施行過程，不斷面臨行動計畫的修改，在現實與理想之間的拉扯，增加實踐的困難與挑戰，像是採訪青年人數，將七佰多位降至一百二十位，是青輔會審檢委員提出的評估校正。這點在實際行動上，反映了真實現象：「青年返鄉不如預期的多」。對此參與過程中，本文皆有所記載，呈現當時行動的問題與檢討，並「從做中學」的觀念下，省思此次參與本案的意義，以及對社區營造的親身感受。

(2) 行動歷程之體驗記錄

本企劃通過青輔會審核後，有「協力組織」南華大學文學系的配合，青年團隊展現積極的行動，與王祥穎老師同行，至北湖里社區進行首次會談。當天訪談內容，是與社區理事長、總幹事及負責幹部群說明，本團隊行動的計畫目標與協助需求。詳談過程裡，協商出四大重點：

- A. 120 份的 18 至 35 歲青年故事
- B. 40 人以上的「里民大會」
- C. 訪談需要的證件
- D. 成果表演¹²⁸

以上討論，在行動過程中不斷修定，其中「四十人里民大會」、「成果表演」的施行困難，轉而與北湖里社區的活動結合，辦理「北社尾青年群像特展」¹²⁹，展示受訪青年的臉孔意象。

行動期間為暑假，其間遇上許多自然災害、人爲因素的問題，像是七、八月颱風豪雨，讓青年出隊的時間倍受壓縮，人力方面同樣受到影響。除了北社尾社區遭受風災，造成採訪進度陷入停滯，且流感疫情的爆發，加深訪談的困難度。以上種種過程，筆者於七月中旬至九月初間，採行日記式書寫，呈現團

¹²⁸ 詳見附錄三。

¹²⁹ 詳見附錄三。

隊所遭遇到的難關，發佈於本案專屬網站。¹³⁰

至於文字稿的編輯，必須從大量的談話資料中，挖掘有故事性的情節，訓練本團隊青年的執筆能力，以及文學判斷、修辭能力，將青年的生活經驗，轉化成畫面的文字想像，都是情感與感受的學習歷程，可謂「參與者的觀察」的作用意義。

整體企劃的情況，王祥穎老師表示：「青年實際人數與西區戶政事所登記有所出入、北社尾門牌先後異動與實際不符、實際訪問與理想狀況有差異、社區劇場無法配合火車站演出等等。」¹³¹反映本案的行動評估，有待整頓及調合，但基本上的成果仍完成出版。這一路提審企劃、企劃通過、施實、訪談、記錄、審稿，到書刊編輯及出版，筆者參與了近八成的活動，深刻反省到現實與理想的差距：

一大堆人事時地物的統籌問題，特別是「人」，是最好搞的，也是最難應付的，因為校方也是人組織起來的，社區同樣由人生成，我們這個團隊相同如此，可是要如何整合這三方，那就非單單只是幾句場面話而已，彼此皆要衝撞自己體制下的規定與磨合的可能…。是的，我還想保有初衷的熱情，只是投注的核心，不單單只是在完這項計劃了，甚至能大範圍地說到：「我們是在完成我們之外，還想完成你們青年」。¹³²

本案的行動體驗，強調「青年身份」的意義在於：敢於嘗試及完成走過的路程，那才是難得可貴的學習。

最後，本計畫具體完成《回家，說故事》的出版，本人在期間，擔任編輯與導覽撰寫¹³³，說明分類及內容，強調本團隊參與的採集故事，都離不開「家」、

¹³⁰ 詳見附錄三。

¹³¹ 王祥穎、邱致清：《回家，說故事—記錄北社尾青年的點點滴滴》，南華大學文學系，岡偉印刷，2010年8月16日出版，頁3。

¹³² 康旗琳撰〈闖關之後，重練〉。轉引自王祥穎、邱致清《回家，說故事—記錄北社尾青年的點點滴滴》，頁158-159。詳見附錄三。

¹³³ 康旗琳撰〈與您一同伴讀嘉義青年的故事〉。轉引自王祥穎、邱致清《回家，說故事—記錄北社尾青年的點點滴滴》，頁6-9。詳見附錄三。

「鄉土」、「親情」、「謀生工作」等關鍵字，形成北社尾社區青年的意象，彰顯「參與者的觀察」的視角。



圖 3-23 《回家，說故事—記錄北社尾青年的點點滴滴》封面設計¹³⁴

本文對《回家，說故事》¹³⁵的刊物出版，接合了當地社區與青年的關係，借此審查靜態式社區營造，有何良缺，並深入青年文化的象徵，突顯社區青年的集體意識，以及生活記憶的累積成果，作為以下綜合性分析：

表 3-7 【諸羅行當：青年演家鄉】文化創意綜合分析成果

項目	類別	內容
基本資料	主要創意產品	《回家，說故事—記錄北社尾青年的點點滴滴》
	產業特色	撰寫社區青年故事和影像的「地方人物誌」
	產業發展目標	記錄青年的生活表情、生活故事，以作為刊物編輯和後續在地歌仔戲劇本發展素材
上游創	創意元素	收集社區的風景，以及對每位受訪青年居民進行「人像攝影」和故事記錄
	創意來源	2008 年以「優質傳統戲曲，再現人文風華」獲得青輔

¹³⁴ 詳見附錄三。

¹³⁵ 詳見附錄三。

作 研 發		會創意政策競賽優勝，從中選取「行動戲曲」發想而提出具體落實
	創意機制	外出訪問與攝影，並尋求社區志工協助
	創意困境	每位青年的故事性有落差，與訪談技巧不純熟
中 游 生 產 製 作	主要材料	錄音筆（MP3）、攝影器材、編輯軟體
	製作流程	探訪組出隊 → 文字及攝影記錄 → 審查分類 編輯排版 → 校對印刷 → 出版
	產品種類	影像紀錄、刊物出版
	衍生產業	無
	生產困境	1.社區青年返鄉人潮少，減少故事的多樣性 2.戶籍資料與地址有出入，訪談機制延宕 3.天氣不佳及人力外流，造成企劃進度落後
下 游 銷 售	行銷策略	直接紀念性發送
	銷售市場	北社尾社區有受訪談的青年及劇團人員
	行銷困境	無
	產業效益評估	1.為社區劇團打造故事劇本 2.改善社區青年的形象 3.文化與藝術記錄 4.建立本校文學系的新趨勢
綜 合 檢 討	產業與在地關係	為北湖社區發展協會、嘉義市北湖里、南華大學文學系，三者將成立長期合作機制，未來北湖社區劇團之創作劇本
	未來發展計畫	藉此觀察現代青年在現有社會環境與脈動下，對社區事務發展的熱情與抱負；對社區而言是擴大未來發展的觸角，當青年網絡建立後，期待更多新血加入劇團運作
	現階段發展困境	出版品影響力不高，帶不動社區青年投入

資料來源：康旗琳製表。

3. 「參與者的觀察」之觀點與反思

在【食養山房】與【諸羅行當】的個案參照，透過「文化創意產業」類型二的「文化創意」予以解析，並且透過文化人類學「參與者的觀察」的觀點，提出不同的內涵反思，企圖聚合「創意」與「文化」之再現，彰顯以上二個案的文化特質，以及創意表現。

典型文化創意的「食養山房」，可從林炳輝及員工管理上，看見深層的文化

培養。¹³⁶並且營造文人氛圍的經營，表現了林氏對食材、空間的美感實現，不斷從自身文化進行轉化、開發，避免浮華不實的「賣文化」現象。讓這些文化特質有所控管，適切的放入食養山房的創意空間，成為創意表現的經典，亦造就文化創意的最佳詮釋。也因為，有社經地位不一的客源，激發其「飲食文化」和「空間營造」，擴大文化內涵的討論，進而累積成食養山方的創意經驗。

「諸羅行當」個案，在青輔會計畫中，操作的方式較為創意。尤其是對當地社區青年的故事編輯，試圖透過實質的行動參與，活絡青年帶起社區的生命力，並結合當地「北湖社區劇團」的文化，將傳統歌仔戲背景及人力資源，視為未來創意的表現基礎。朝向營造青年化的劇團，讓劇團有傳承永續的契機，以及表演新戲的腳本故事，做到「創意」紮根於實質「文化」的價值。

然而，因為採訪者與受訪者皆為青年，生活經驗類同，無法有效營造對社區文化的認同，形成負面的成效。雖然，本案的文化層次，以青年故事的紀錄撰寫，只能達到初級資料的掌握，解讀當代青年的生活觀、價值觀等等，透過參與行動的創意落實，介入當地社區進行訪談，反映出更大的磨合問題，只能評估為「文化創意」的實驗性案例。

綜合二案例，發掘文化創意產業類型二「文化創意」的內涵，是能化繁為簡的取向，而非盲從慣性的意識，顛倒「創意」與「文化」的組合，產生離散的經營架構，陷入空洞的創意、無感的文化弊病。最好是能從「創意」的表現方式，進行逆向思考，卻仍不脫離「文化」的根本，將兩者結合，轉化生活經驗，進而創造新生。

因此，惟有清楚掌握「文化創意」的產業類型，以及聚合關係，並認定「人」的真實存在和情感影響，再循求「產業」擴充經營，將文化創意帶向更高的層次，重新建構「文化創意」的產業，予以脫胎換骨，達到文化創意產業的終極目標。

¹³⁶ 有關深層文化培養，李仁芳寫說：「食養同仁在早晨九點半就要一齊作早課，也早半小時休息，擺茶席，點蠟燭，讀三遍《心經》，分享禪宗語錄。後來為了因應同仁初入門的程度，就改為講解《論語》，用佛理闡釋儒家做人的基礎道理。從此之後，同仁的心靈狀態有所改變，在工作端茶時就有一份寧靜。就這樣，在食養的職場中，慈悲即是觀音，平直即是彌勒。…食養的職場，正是同仁生活修煉的道場。」（李仁芳《創意心靈－美學與創意經濟的起手式》，頁 176）透過佛家修行式的早課，讀經，分享做人道理，形成難得又有創意的生活修煉文化，亦不斷培育下一代美感文化的記憶。

四、 小結

由上述各界對於文創產業的定義，以及文創產業本身理念及意涵的討論中，都認為文化必須透過創意的加值，以及「以人為本」¹³⁷的設計概念，結合產銷管理與通路經營方式，才使文化成爲一門好「生意」。屆時，從創意開始的新思維，讓抽象的創意變爲具體的文化商品、產業，創造國家文化價值及競爭能力，可謂「文化軟體」之國家工程。陳郁秀表示：

文化創意產業可以為整體社會創造的價值，除了金錢上的收益之外，還有其他正向的影響力。藉由發展文化創意產業，既能滿足以小工作坊模式為主的手工藝產業，對於人才殷切的需求而言，能造福更多的文化工作者，創造更多的工作機會。¹³⁸

除此之外，更可擴大來看，受到全球化影響下，文創產業隨著知識經濟、文化經濟、創意經濟、美感經濟的思潮而蓬勃開展，講求創新與人類創造力的激發，強調文化創意與產業結合。藉由藝術、美感經驗、以及創意促進文化再生與發展，創意的思維及經濟實踐，皆使未來大多數的產業，因結合文化創意而轉型成文創產業。¹³⁹因此，目前許多國家莫不亟思，藝術創作與商業機制，將自身的文化特色彰顯，藉以增強人民的文化認同，與產業的附加價值。

進一步從以上「『文化產業』的接合」，以及「『文化創意』的再現」的諸多個案討論中，溯源自於「符徵、符旨擴充論」的推導，進而理解「文化創意產業」類型一、二的產業內涵，建構一種嶄新經濟型態，以軟實力凸顯台灣的國際文化形象。¹⁴⁰唯有如此，創意無所不在的今天，方能使文化創意產業形成創新事業，結合行銷、美學及數位科技，形成一種知識經濟以及美感體系。屆時，爲了彰顯具體的價值及意義，下一章節將針對臺灣的新經濟型態「美學經濟」，進行進階探究，以整合文化與美學的創意經濟之研究。

¹³⁷ 「以人為本」乃以「人力資本」爲要，因爲不僅要有純粹的技術人，也應該是豐富的文化人。花建《文化+創意=財富：全世界最快速致富產業的經營 KNOW-HOW》，頁 53。

¹³⁸ 張瓊慧 總編輯《認識文化創意產業：行政院文建會主委陳郁秀特輯》，頁 6。

¹³⁹ 陳怡君《華山 1914·創意文化園區建置與發展研究》，臺灣師範大學表演藝術研究所，行銷與產業組碩士論文，2009 年 6 月，頁 12。

¹⁴⁰ 楊秀宮〈文化創意作品的「創意本源」初探－從陳世憲先生的作品談文化創意產業的努力方向〉，頁 104。

第四章 探究臺灣「美學經濟」的發展潛力

面對「美學經濟」這波新興潮流，臺灣產業的經濟，皆產生一股「學美」的焦慮，專家學者更急迫呼求轉型，然而我們是否真正瞭解「美學經濟」的具體意義，以及何為美學經濟的深層價值嗎？

面對臺灣文創短線炒作的熱潮，李仁芳以《創意心靈》一書，提出美學與創意經濟的對話，並善舉代表性產業個案進行分析。¹並且在〈美學經濟在台灣〉一文，認為「美學經濟」可以提供臺灣未來的經濟發展，一道嶄新的競爭優勢。²王俠軍進一步表示「美感經濟將成爲下一個階段的生活顯學，一個感動人心的美學產業須建立在對文化的體認、對美好生活型態的追求」³，說明了「美學經濟」將成爲未來不可忽視的趨勢。

本章節主要是探討當代美學經濟的概述，以及美學經濟的三種組合關係。並針對「文化創意產業」類型三的代表案例「廣興紙寮」以及「創新台鐵」的個案參與進行剖析。

第一節 當代美學經濟之概況

一、 起源的背景

美學經濟在臺灣社會的產生，正是「苦力經濟體」的時代事過境遷之後，面臨轉型需求的挑戰，應運而生。⁴臺灣經濟能否改弦易轍，從製造優勢轉向創

¹ 李仁芳《創意心靈－美學與創意經濟的起手式》，先覺出版，臺北市，2008年11月初版。

² 詹偉雄《美學的經濟》，頁24-25。

³ 王俠軍，琉園創意總監，寫於「美感經濟是下一個階段的生活顯學」。Virginia Postrel 著，閻蕙群、陳俐雯譯《風格美感經濟學》，臺北市，商智文化，2004年11月10日初版一刷，頁15-16。

⁴ 所謂「苦力經濟體」，是從「沙，用力擰也會擠出水來」、「追根究柢合理化」，抑賴紀律、勤奮勞動力作爲競爭條件的經濟體制。李仁芳《創意心靈－美學與創意經濟的起手式》，先覺出

新優勢的競爭力。這一議題的提出，乃冀望臺灣思考如何走出「美學經濟」的路線，擴大臺灣本身的優勢條件：

現在看來，台灣要走美學經濟路線，最大的限制是我們的產業精英們要脫卻過往舊思維，深刻體認工作要如生活均衡，不要讓工作擱住自己。⁵

李仁芳表示「有美學的、風格化的生活條件，才可能有美學的、風格化的產業發展。」⁶宣示臺灣產業的競爭力，將因應美學經濟的出現，帶來經濟發展的轉機。

「美學經濟」的概念，是一組兼容與歧義的語彙，誠如施百俊列舉「美學經濟研究的二元性與相似性」⁷，即可見美學經濟的同義或相似詞彙，易於令人混淆不清：

表 4-1 美學經濟研究的二元性與相似性

語彙組一	語彙組二
美學 (Aesthetic, Aesthetics)、美感 (Sense of Beauty)	經濟 (Economy, Economics, Economic)
藝術 (Arts)、文化 (Cultural)、知識 (Knowledge)	商業 (Commerce)、事業 (Business)、商機 (Business Chance)
創意 (Creativity, Creative)、創新 (Innovative, Innovation)	管理 (Management)、行銷 (Marketing) 產業 (Industry)
風格 (Style)、奢華 (Luxury)、體驗 (Experience)、感官 (Sense)、感性 (Sensational) 娛樂 (Entertainment)、欲望 (Desire)、流行 (Fashion)	技術、科技 (Technology) 邏輯 (Logic)、模型 (Model)

資料來源：施百俊（2009）、康旗琳整理。

版，臺北市，2008年11月，頁12。

⁵ 詹偉雄《美學的經濟：台灣社會變遷的60個微型觀察》，頁25。

⁶ 詹偉雄《美學的經濟：台灣社會變遷的60個微型觀察》，頁25。

⁷ 施百俊《美學經濟密碼》，商周出版，台北市，2009年2月初版，頁41。

上述二元性的美學經濟內容，近乎雜亂而模糊，陷入粗淺認知的盲點，為此須有效地定義「美學經濟」之意涵，才能釐清歧義的詞彙困境。回到美學經濟的演變歷程，主要是以經濟為取向，分析美學的內涵討論。最早涉入研究的西方學者，計有莫賽多(Gianfranco Mossetto)《美學與經濟學》(Aesthetics and Economics, 1944)，鮑莫(William J. Baumol)與鮑溫(William G. Bowen)合著的《表演藝術—經濟的窘境》(Performing Arts - The Economic Dilemma, 1968)等等書目，⁸皆從經濟的層面，分析人類的行為模式，形成當時全新研究的跨領域樣貌。

當時西方的研究，不局限於「美學」(Aesthetics)為範疇，反而採取經濟的角度，討論有關「藝術」(Arts)的核心議題，進一步在藝術領域中，提出經濟層面的分析，開展全新的研究貢獻。

時至今日，這種跨領域的操作，對於社會的個人行為、體制研究產生影響。費萊表示：「跨領域研究總被認為是結合了不同學科的研究方法，但這種結合只是把不同思維粗劣地聚合在一起，不過是將枝微末節的知識系統化」⁹形成盲目。相對地，亦確立跨領域的獨特分析，有更廣泛的運用，解析各類議題的多向層次。因此，回到美學的發展，同樣有跨領域的研究著作：漢斯·艾賓(Hans Abbing)《為什麼藝術家那麼窮—打破經濟規則的藝術產業》¹⁰，布魯諾·費萊(Bruno S. Frey)《當藝術遇上經濟—個案分析與文化政策》，維吉妮亞·帕斯楚(Virginia Postrel)《風格美感經濟學》等等，皆實證現今的潮流變動，已經走到「美學」與「經濟」的跨領域統合。

對於建構「美學經濟」的定義、根源，乃以西方所謂的「文化經濟學」(Cultural Economics)¹¹研究相關。因為透過理性的取向，應用在藝術的轉化，是當時經濟學家分析國家的公共資助(public Finance)¹²現象，提出相關研究，並對於藝術帶給整體社會的效果，能有多少積極性等等，他們都關注的議題。換句話說，

⁸ 布魯諾·費萊(Bruno S. Frey)著，蔡宜真、林秀玲譯，《當藝術遇上經濟—個案分析與文化政策》，臺北市，典藏藝術家庭股份有限公司，2006年6月，頁6。

⁹ 同上註，頁3。

¹⁰ 漢斯·艾賓(Hans Abbing)著，嚴玲娟譯，《為什麼藝術家那麼窮—打破經濟規則的藝術產業》，臺北市，典藏藝術家庭，2008年初版。

¹¹ 所謂「文化經濟學」是指隨著社會生產和分工的迅速現代化發展，文化和經濟之間由對立而走向綜合的趨勢越來越明顯。無論是文化的經濟問題，還是經濟發展中的文化問題，都由於這種關係的消解而越來越引起社會的共同關注與思考；並且作為綜合性的社會活動，它具有政治、經濟、文化、審美、娛樂等多種特性。胡惠林、李康化 著《文化經濟學》上海，文藝出版社，2003年2月，頁16、24。

¹² 「公共資助」尚稱政府財政，或公共財政，指政府的收入和支出，是政府實經濟政策目標、提供公共產品與服務的主要途徑之一。這裡政府可以是代表一個國家的中央政府，也可以是地方政府。國家或地區每年的財政之支出預算，以及其比例大小，一般可以體現一個國家或地區未來一段時間的重點發展方向。維基百科，閱覽日期2010年11月15日，取自：

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%85%AC%E5%85%B1%E8%B2%A1%E6%94%BF>。

「文化」在社會體系中，包含了美學與經濟學科，同時使得兩者的關係，產生統合的發展。

因此美學經濟的研究，有著「語彙及詞義混淆」和「跨領域的膚淺認知」兩項盲點，須進一步釐清核心，才能建構當代意義的價值。

二、 探究核心價值

美學經濟的核心價值，當為正本清源的進路，也是正視於「產出」與「消費」兩端「文化迴路」的供需關係。此即李仁芳所謂「以美學生活作張本」¹³的倡導：

我們以『生產條件比較利益法則』，來思考製造經濟，但這麼做終將造成產業毛利率下滑，因此他主張改以『生活形態條件比較利益法則』來思考產業前景，以『美學生活』為本，創造利潤更高的商業模式。¹⁴

李仁芳認為，能將美好的生活感受，轉化為美學的養分，方能創造商業的利潤。乃是強調「美學生活」的張本，要帶有敏銳的覺察，並發自內在感性的觸發，以及邏輯交纏的生活脈絡。換言之，李仁芳認為，「美感生活經驗與產業發展結合的商業活動」，¹⁵正是美學經濟的意涵：

美學經濟講究的是「以美感創造產品（或服務）價值」。

¹³ 詹偉雄，《美學的經濟：台灣社會變遷的 60 個微型觀察》，頁 25。

¹⁴ 施百俊《美學經濟密碼》，頁 39。

¹⁵ 同上註，頁 38。

美學經濟事業就是「以美感創造產品（或服務）價值的商業模式」。¹⁶

施百俊則從「美感」、「產品」和「服務」的價值需求，導向「商業模式」、「產業發展」，以及「利潤」的價格思考，排除以往藝術家和經商者的立場對峙，帶來轉化的效應，成為互利共生的新關係。屆時，如何有效組織兩者為一體，可以由供需的關係來思考；因為「人們渴望追求美感所帶來的愉悅，因此能滿足人們美感需求的商品與服務才有了價值」¹⁷，帕斯楚更表示：「美感價值對我們而言是與生俱來的」¹⁸，美是人們的欲望，同樣渴望於金錢的方面，皆是現代人的生存需求。

屆時，「美學經濟」的發展，可以理解為美學與經濟的統合，並從馬斯洛的需求理論：



圖 4-1 馬斯洛的「需求理論」

藉由「生理」、「安全」、「歸屬」、「尊重」到「自我實現」的向上發展，是當代

¹⁶ 同上註。

¹⁷ 施百俊，《美學經濟密碼》，頁 38。

¹⁸ 維吉妮亞·帕斯楚（Virginia Postrel）著，閻蕙群、陳俐雯譯《風格美感經濟學》，頁 28。

自我實現的途徑，也是「美學經濟」的特質展現。即是由物質的慾望滿足，轉向精神感官的體驗實現。爲了滿足這種自我實現，美學經濟提供雙向的服務，同時在精神美感和物質產品，營造出的體驗氛圍，形成有效的經驗感受。

本文將推演美學和經濟的多重關係，藉由數學邏輯的「集合論」概念，論述兩者的背景，以及三種關係的界定。

第二節 「美學」與「經濟」的集合論¹⁹

一、 相對補集²⁰

對於「經濟」到「美學」的關係，藉由集合論中「補集」概念裡的「相對補集」來圖示分析，如下：

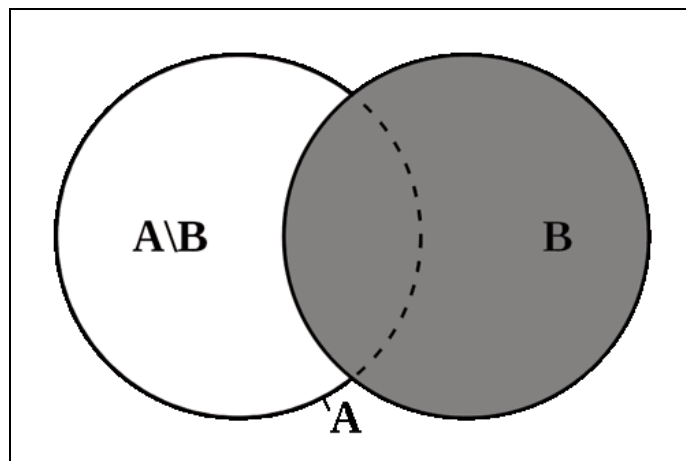


圖 4-1.1 補集的「相對補集」²¹

此圖示的 A、B 關係，是以 B（深色）爲主要，A（白色）爲次要，但在 A 中的

¹⁹ 集合論或集論是研究集合（由一堆抽象物件構成的整體）的數學理論，包含集合、元素和成員關係等最基本數學概念。在大多數現代數學的公式化中，集合論提供了要如何描述數學物件的語言。集合論和邏輯與一階邏輯共同構成了數學的公理化基礎，以未定義的「集合」與「集合成員」等術語來形式化地建構數學物件。維基百科，閱覽日期 2010 年 11 月 15 日，取自：<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9B%86%E5%90%88%E8%AE%BA>。

²⁰ 若 A 和 B 是集合，則 A 在 B 中的相對補集，或叫做 B 和 A 的集合論差，是這樣一個集合，其元素屬於 B，但不屬於 A。A 在 B 中的相對補集通常寫作 $B - A$ （或 $B \setminus A$ ）。維基百科，閱覽日期 2010 年 11 月 15 日，取自：<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%9B%86%E5%90%88%E4%BB%A3%E6%95%B0>。

²¹ 同上註。

A\B 則沒有全然屬於 A 的部分，即兩圈重疊的括弧（似水晶體的圖形），乃相補於 B 的集合。藉此解析「經濟」到「美學」的關係：

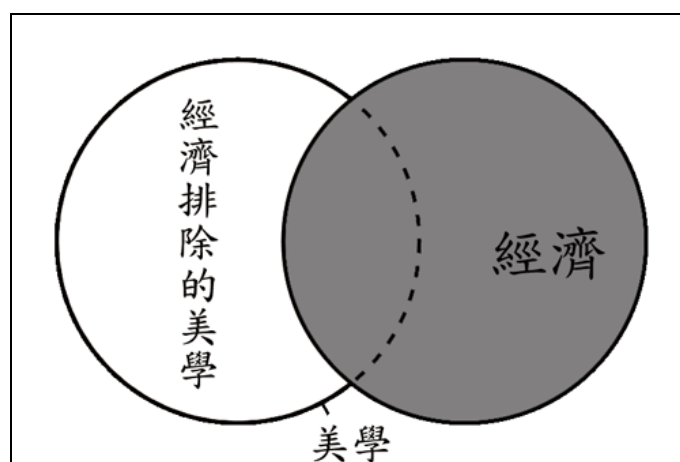


圖 4-1.2 經濟學的「相對補集」

圖 4-1.2 呈現經濟與美學的交集，「經濟」為領導角色（即主導市場趨向），則考量的是資金賺取、商品利潤，呈現物質面的消費、功利實用主義的取向，反之「美學」本身的處境，受限於經濟，形成失衡的經濟（到）美學。

相對而言，則呈現美學（到）經濟上的偏差。施百俊表示，身為藝術家的美學觀，容易陷入「為藝術而藝術」的高尚情境，是種全然主觀的表達、純粹個人形式的展現，相悖於商業利益，不與錢財有所掛勾，深怕有損美學的高道德形象。²²

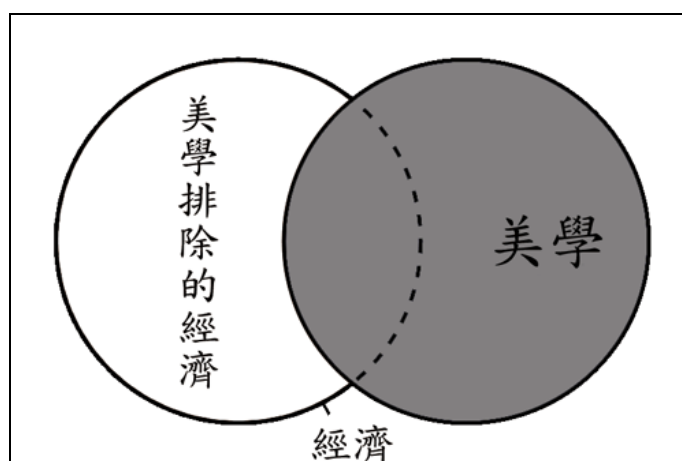


圖 4-1.3 美學的「相對補集」

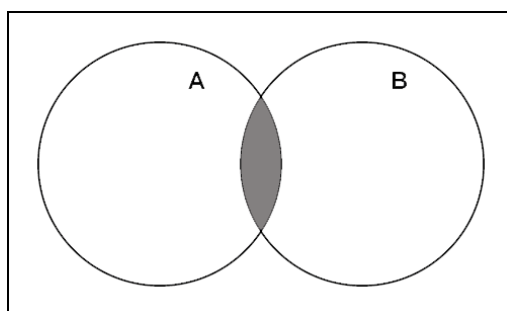
²² 施百俊《美學經濟密碼》，頁 51-53。

小結，以上兩種類型，是第四型社會中（即資訊社會²³）所累積的成見。換言之，就是種「物質化」的社會類型，不存在美學、美感的認知，把一切事物都邏輯化推導，以機器取代腦力工作，充塞資訊爆炸的理智市場，形成理性科學的最高領導準則。這樣的環境下，藝術族群為求抗衡，才發展主觀的作品，認為商人不懂藝術的真、美，只會用錢計算，產生排擠的心態。

可是，先前由資訊社會當頭，是經濟取向勝出美學涵養，逼迫美學、藝術方面的價值認同，發生衰退的跡象。然而，資訊社會仍然是人主導，而人總有善變的習性，使社會結構產生改變。這點帕斯楚表示：「美感價值對我們而言是與生俱來的，不能單單解釋為商業控制了我們的心靈。」²⁴換句話說，對美感的追求是人類天生自然的本能，也惟有如此，「人們渴望追求美感所帶來的愉悅，因此能滿足人們美感需求的商品與服務才有了價值。」²⁵，讓「美學」與「經濟」的關係產生轉變，造就後來相互溝通的契機。

二、 交集²⁶

從「美學」與「經濟」的交流討論中，宣示了第五型「夢想社會」²⁷的來臨，也是美學與經濟之間，產生交集的價值說明：



²³ 吳怡靜〈第五型社會來臨：有夢才有未來〉，《天下雜誌》第 300 期，2004 年 5 月 1 日，頁 508。

²⁴ 維吉妮亞·帕斯楚（Virginia Postrel）著，閻蕙群、陳俐雯譯《風格美感經濟學》，頁 28。

²⁵ 施百俊《美學經濟密碼》，頁 38。

²⁶ 兩個集合 A 和 B 的交集是含有所有既屬於 A 又屬於 B 的元素，而沒有其他元素的集合。維基百科，閱覽日期 2010 年 11 月 15 日，取自：

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%9B%86%E5%90%88%E4%BB%A3%E6%95%B0>。

²⁷ 夢想社會（Dream Society）：為人類的第五種社會類型，較以往第四型的「資訊社會」不同，其內涵所指，是為過去美好時光的故事而多付費，並以圖像傳播，重新把故事、神話與傳說當作原料，生產情感層面的消費市場、社會。（丹麥）羅爾夫·詹森（R. Jensen）著，王茵茵譯《夢想社會－第五種社會形態》，大連，東北財金大學出版社，1999 年 9 月。

圖 4-2.1 集合論的「交集」²⁸

所謂「交集」，分別有 A 集合和 B 集合相交，重疊的部分（深色），便是 A、B 兩集合共有的性質。依此各別分析「美學」和「經濟」的集合類型，可以發現兩者有著相似的元素組織，如下：

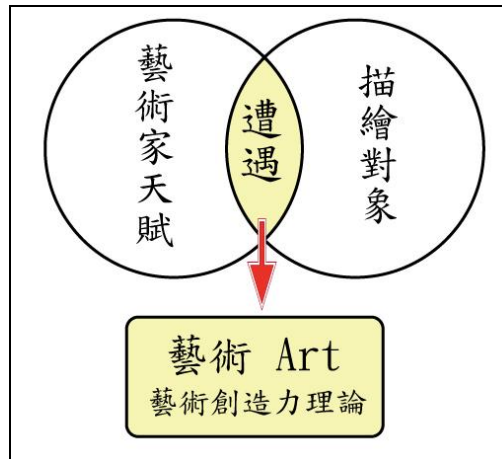


圖 4-2.2 藝術創造力的「交集」²⁹

圖 4-2.2 中，主要焦點於「遭遇」，因為「藝術家的天賦」雖是人與生俱有，但沒有「描繪對象」的物我對立，乃構成不了「藝術創造力」的遭遇，甚至連「美」的火花都無法生成。羅洛·梅 (Rollo May) 曾談及：「創造力就是具有強度意識的人與他的世界之間的遭遇 (encounter)。」³⁰強調天賦的藝術性，內在的美學能力，即為藝術家含有的「強度意識」，少了它便無法孕育藝術、孕育美。

²⁸維基百科，閱覽日期 2010 年 11 月 15 日，取自：

<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%9B%86%E5%90%88%E4%BB%A3%E6%95%B0>。

²⁹ 施百俊《美學經濟密碼》，頁 80。

³⁰ 存在主義心理學家 (美) 羅洛·梅 (Rollo May) 有說：「...我們無法『願意』(will) 得到洞見。我們無法「願意」創造力。但是我們可以『願意』以強度的專心與介入，投身於遭遇中。如此可引發知覺之較深層次，使當事人投入於遭遇中。」如此的「願意」便是「勇氣」所存在之處，它是「觀看」所賴以成立的條件。他又談到：「所謂遭遇，並不是因為我們自己主觀上的改變就可以發生的東西；它所代表的，是我們與客觀世界之真正的關係。...由此觀之，真正的藝術家必定與其時代密切關係，離開其時代就一無所能。就此而言，歷史的處境成爲限制創造力之條件。意識若能提供創造力，就絕不是客觀化的理智作用之浮面的層次，而是與世界之一種遭遇，其層次跨越了主客對立的鴻溝。『創造力』，我再重述前文的定義：『就是具有強度意識的人與他的世界之間的遭遇』。」引文自羅洛·梅 (Rollo May) 著，傅佩榮 譯《創造的勇氣》(The Courage to Create)，臺北市，立緒文化，2001 年，頁 50-59。

當然，所謂「他的世界」是種外界、對象，同樣不可缺少。因為再怎麼有天賦的藝術創造者，總有才窮的瓶頸，這時候就需要外界、第三者的存在，以感悟自己以外的聲音、畫面種種的美感，促發天賦與對象形成激盪的遭遇，催化美感油然而生，使人心、情感呈現愉悅的狀態。接著，回到經濟的「商業觀」核心論述：

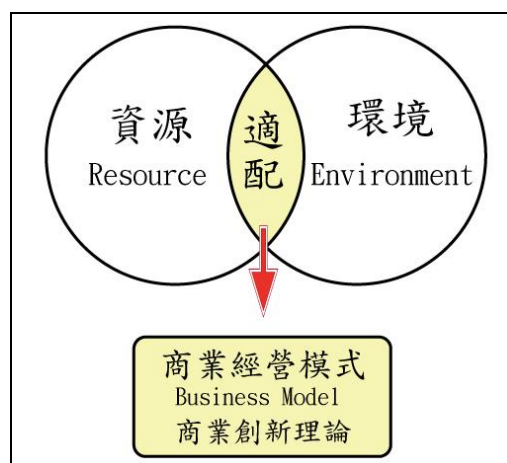


圖 4-2.3 商業創新的「交集」³¹

「商業經營模式」的分析，乃探討「資源」和「環境」交集的「適配」。施百俊提出「情境理論 (contingency theory)」³²，他認為我們所處的環境，須針對有限資源，提出適配的運用（不管是人力、薪資、生產標準化、產品規格化等等），達至有效的經營模式，點出經濟學的關鍵，是人類對有限資源做最適切分配及效率使用的行為。正如經濟操作的「市場機制」，它本身就自成系統，有隻看不見的手在推助資源、資金的流向，創造高效率的交易型態，滿足雙方的需求。

因此，要拉長需求的滿足，就是「適配」的合理性提高。對於經濟學而言，有三項基本重點：一是比較利益法則和分工的原理，二為價值是來自於交換，最後彼此都是心甘情願地交易，絕對沒有任何一方吃虧的道理。³³綜合來看，此三項都強調一個重點，即「雙方所交易的價值值不值得」，進而形成「雙贏」的局面討論，也才達至「商業創新理論」的意義發生。

³¹ 施百俊《美學經濟密碼》，頁 80。

³² 「情境理論」由費雷德·菲德勒 (Fred Fiedler) 提出，他主張沒有最好的領導者，只有最適合的領導者，世上不存在最好的經理人，而是要懂得隨情境改變自己，做個最適合的領導人。轉引自施百俊《美學經濟密碼》，頁 81。

³³ 同上註，頁 68-72。

套一句文化評論家路易士·海德說過的：「市場是理性（logos）的散發，而理性和愛欲（eros）一樣，都是人類精神的一部分，我們不能拋棄它」。³⁴藉此，進一步觀看「美學」與「經濟」雙方的交集，是如何成就「美學經濟」的整體思考：

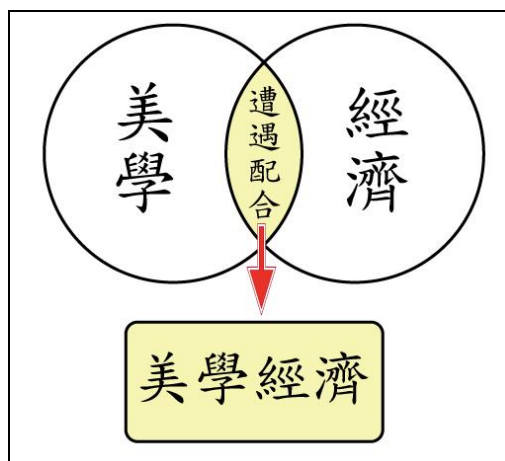


圖 4-2.4 美學經濟的「交集」

圖 4-2.4 的「美學」與「經濟」的「交集」，是彼此共同存有的「相似性」。透過圖示 4-2.2、4-2.3 的推導，可以發現其中「內在」與「外在」的面向，碰撞後導致「遭遇」、「適配」的交集，進而誕生「創造」的途徑。如同「辯證法」的概念：「正—反—合」，雖然美學與經濟之間，存有矛盾關係，卻也在對抗中互相證明，產生兩者的交集（即是「遭遇配合」），促成第二種類型的新關係。

對此，本文尚稱為「磨合期」，因為這階段的美學與經濟，所交集的元素，只是「美學經濟」整體的一部分，非全然的組織系統，須加以申論第三種契機。

三、 聯集³⁵

³⁴ (美) 路易士·海德 (Lewis Hyde) 著，吳佳綺譯《禮物的美學：藝術經濟論的新主張》(The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property)，臺北市，商周出版，2008 年 3 月，頁 413。

³⁵ 若 A 和 B 是集合，則 A 和 B 聯集是有所有 A 的元素和所有 B 的元素，而沒有其他元素的集合。 A 和 B 的聯集通常寫作 " $A \cup B$ "。維基百科，閱覽日期 2010 年 11 月 15 日，取自：<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%9B%86%E5%90%88%E4%BB%A3%E6%95%B0>。

美學與經濟步入「美學經濟」時，本人相信這是個充滿無盡版圖的開始。
如下圖示：

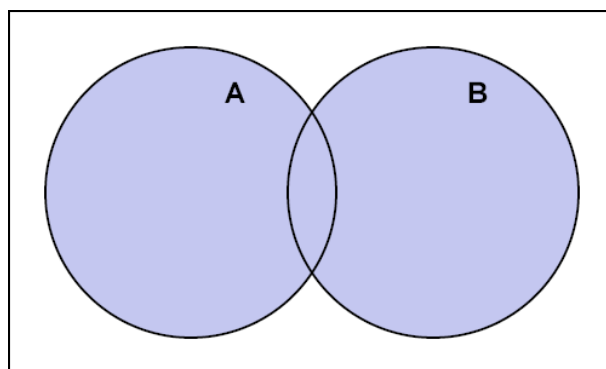


圖 4-3.1 集合論的「聯集」³⁶

這是 A 集合和 B 集合相交之後的圖形，兩者不同於先前「交集」有特定的部分獨立，因為 A 與 B 已是全然相繫的整體。同樣在「美學經濟」亦呈現關聯：

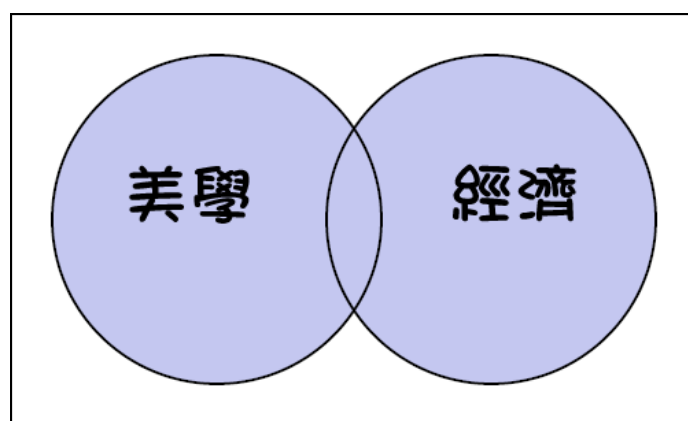


圖 4-3.2 美學與經濟的「聯集」

第三階段的產生，由上述兩種關係所推敲而來。換言之「美學即經濟，經濟即美學」的新關係、新類型，呈現美學經濟的建構，須要二元觀點的整合與溝通。對此，帕斯楚表示：「美學要素必須結合藝術與科學、情感與認知，而非拋棄理

³⁶維基百科，閱覽日期 2010 年 11 月 15 日，取自：
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%9B%86%E5%90%88%E4%BB%A3%E6%95%B0>。

性、擁抱感覺」³⁷將美學與經濟上的理性、科學認知，建立連接點，促成彼此串成連線，編織龐大的交通網絡，達到溝通與整合的新契機。美學經濟的理論架構，如同人類生命最原始、最細微的載體「DNA」一般，要異中求同，為下一代創造新的基因，沿續生命的價值傳承，擴大美學經濟的基因庫。

到最後美學經濟的集合，呈現出同心圓的模式（圖 4-3.3），是種雙鏈基因組合的結構，形成一種強而有力的細胞，進行文化歷史上的繁殖，演繹生命價值的組織。

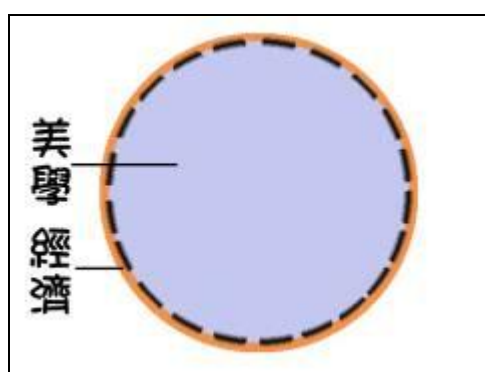


圖 4-3.3 美學經濟的同心圓

上述推論得知，美學與經濟呈現的三種關係，即為「經濟的美學」、「美學的經濟」和「美學即經濟」的認知演變，不論是「美學」與「經濟」存有不瞭解而生出衝突，過渡到多方特質的統合，進一步跨界組織的成熟模式，皆是因為：「美感價值對我們而言是與生俱來的」³⁸，等同於生存、本能的自我實現。

總之，從「美學經濟」三種的演變關係，存有「美感」與「金錢」兩項的基因密碼，對於文創產業的解析，提出深入美學經濟的特質，論述文化、商業與美感的義理結構，從中闡釋個案研究的分析基礎。

第三節 「文化創意產業」類型三：「創意產業」的重構

—【廣興紙寮】代表案例以及【創新台鐵營運，營造觀光商機】個案參與之「觀察者

³⁷ 維吉妮亞·帕斯楚（Virginia Postrel）著，閻蕙群、陳俐雯 譯《風格美感經濟學》，頁 232-233。

³⁸ 維吉妮亞·帕斯楚（Virginia Postrel）著，閻蕙群、陳俐雯 譯《風格美感經濟學》，頁 28。

的參與」

文化創意產業第三類的「創意產業」，探討「產業」和「創意」的聯想關係，並反思文化的美學向度，透過文化人類學的「觀察者的參與」介入，反思「創意」功能，如何在「產業」進行運用，將產業內容提升，以結合文化的根源，累積成創意產業的成果。為此，本文將對代表案例「廣興紙寮」與「創新台鐵營運，營造觀光商機」³⁹個案參與解析。

一、 個案理念

甲、 【廣興紙寮】

位於南投埔里愛蘭台地的「廣興紙寮」，從傳統製紙轉型為創意產業，至今已成為臺灣少數手工造紙工廠的代表，並且將手工紙發展成精湛的工藝。有關廣興紙寮的經營，可從第二代黃煥彰先生的理念見知：

廣興紙寮是一代留下來的手工紙造紙廠。以前埔里造紙場都稱為紙寮，我想保留當初的味道，沿用至今仍即紙寮。造紙技術約在一九九一年左右在埔里生根，早期是從拜拜用紙開始製造生產，後來有些紙廠往外發展，我想工廠既然還在生產，應該可以從事另一個層次的發展，於是加入發展觀光行列，於一九九五年由八個產業異業結盟取名「埔里產業觀光促進會」。

40

³⁹ 其計劃全名為「創新台鐵營運，營造觀光商機」計劃書，為求行文方便，予以簡稱「創新台鐵」或「台鐵」。

⁴⁰ 李清香〈紙活用才有活路：黃煥彰（廣興紙寮總經理）〉採訪整理，中國時報 E8 版，台灣視野，2004 年 04 月 04 日。



圖 4-4 廣興紙寮廠區入口⁴¹

當初面臨造紙業最蕭條的時候，透過「埔里產業觀光促進會」⁴²的結盟機緣，讓廣興紙寮覓得一線生機，重新構想傳統產業的再造。對此，黃煥彰投入觀光的發展，但他仍舊對傳統產業有保存的想法，飲水思源而不忘本，亦是將廣興紙寮的定位，紮根於原本深厚的文化肌理，得以成就現今成就。期間的轉變，自然充滿許多未知的因素，以及諸多要解決和思考的問題。



圖 4-5 廣興紙寮的手工紙工藝及 DIY 活動⁴³

老闆娘吳淑麗表示，「埔里觀光工廠，文創走得比其他縣市還快，廣興紙寮當初

⁴¹ 「廣興紙寮」專屬網址—<http://www.taiwanpaper.com.tw/news.php>。

⁴² 「埔里產業觀光促進會」乃結合埔里區內人文薈萃所涵出的獨特產業文化，其包括釀酒、造紙、石雕、花卉、漆器文物、風味美食、昆蟲博物館、教育農園等八大產業，立誓將埔里的小鎮風光推上國際舞台。〈埔里小鎮產業文化之旅〉工商時報，1999年01月30日。

⁴³ 廖肇祥〈讓手工造紙變成精湛工藝：廣興紙寮建立百種紙基因庫〉，《新活水》第38期，臺北市，中華文化總會出版，2000年10月，頁29。

開放給民眾免費參觀最大的動機在於，要讓更多人知道埔里有手工紙，當初即由黃煥彰親自導覽解說，但並沒有實質的收益，一路瞎子摸象獨自摸索，對文創產業的專業不足，以及紙張的變化與未來性成爲文創之路最大的困難與挑戰。」⁴⁴屆時，廣興紙寮在轉型過程，面臨許多變數和難處，但黃煥彰仍樂觀以待，持續拓展可能性的發展層次，同步研發手工紙的創新。

把握傳統材料及文化資產的廣興紙寮，融合創意的元素，開發「紙張質材融合新元素」、「拓印紋樣多元化」、「展售區商品多樣化」及「台灣手工紙店」⁴⁵的經營方向，展示出廣興紙寮的轉型，累積不少具體的成果。並於 85 年成功研發「惜福宣」⁴⁶與「甘蔗紙」⁴⁷手工新紙，成爲埔里最具特色的手工紙。

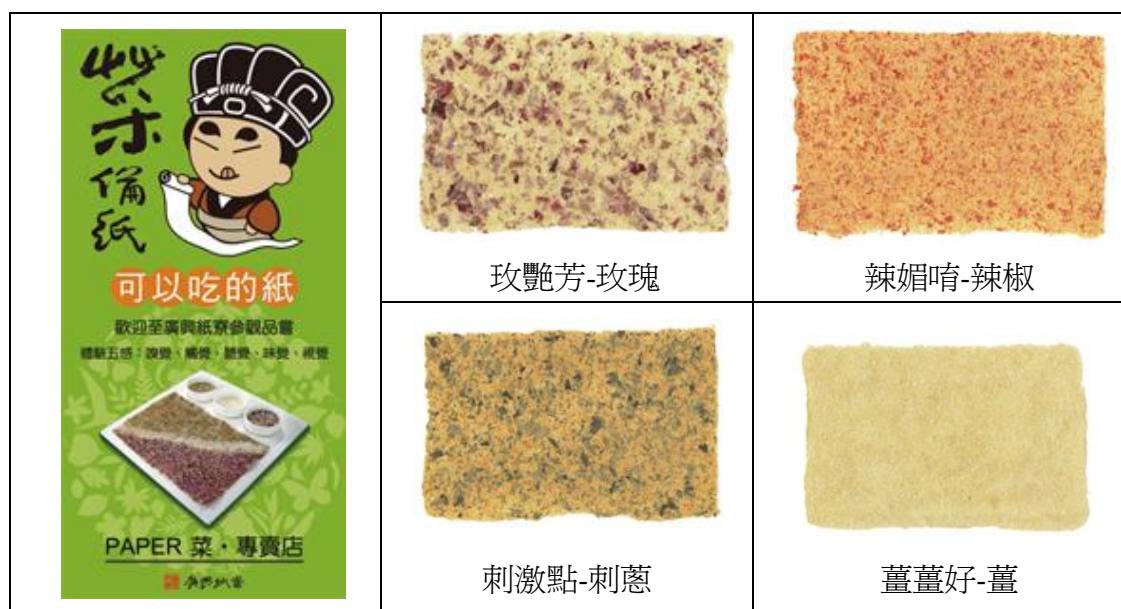


圖 4-6 廣興紙寮的可食用「菜倫紙」⁴⁸

⁴⁴ 同上註。

⁴⁵ 林佳慧《埔里廣興紙寮產業轉型之研究》，南華大學美學與視覺藝術學系碩士論文，2009 年 6 月，頁 79-92。

⁴⁶ 有關「惜福宣」誕生，乃由農民與業界，最近將茭白筍殼、枝葉再利用，製成各種創意的可愛小動物及童玩。不但讓廢棄物變成創意新產業，更增加收入。幾年前，廣興紙寮黃耀東、黃煥彰父子，在地方文化工作者協助下，將筍殼研發成「筍白筍紙」，並命名爲「惜福宣」。楊樹煌〈茭白筍殼枝葉 化身童玩候鳥：埔里生態創意產業，廢物利用活化地方生機〉，中國時報 C2 版，埔里報導，2003 年 08 月 22 日。

⁴⁷ 過去甘蔗渣只能丟棄或製作堆肥，埔里鎮廣興紙寮將蔗渣混合木漿，加工製成甘蔗紙。甘蔗紙有豐富的纖維，外觀看起來有粗獷的味道，適合工藝用途，除了包裝紙、明信片，還有手工書、筆記本，未來都能讓遊客自己 DIY，比起過去蔗渣只能丟棄或製作廉價堆肥，用途更多元且藝文性十足。佟振國〈蔗渣製手工紙·甘蔗產業生機〉，自由時報電子報，2008 年 11 月 15 日，取自 <http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/nov/5/today-center12.htm>。

⁴⁸ 「廣興紙寮」專屬網址—<http://www.taiwanpaper.com.tw/news.php>。

近期更研發出「可以吃的菜倫紙」⁴⁹新產品，揭起新的銷售市場。展示廣興紙寮一直以不斷創新、創意結合的思維，迎接文創之路的種種挑戰。廖肇祥報導：

廣興紙寮，針對目前民眾學習之旅，提供了紙文化豐富的教育學習活動，如知識性的造紙體驗活動，以親自動手造紙感受手工紙的美感，及紙張應用 DIY 活動（如製扇等活動），每年吸引數十萬人參訪。…另有一間「台灣手工紙店」，展售許多美麗的台灣手工紙文創產品，融入綠色環保創意與人文特質，增進環保、藝術人文與紙藝應用的新模式，像是將有「綠癌」之稱的小花蔓澤蘭用來做紙，或香蕉紙、甘蔗紙，都是朝向環保紙的路線思維。目前廣興紙寮已經開發出超過百種人工紙並且建立紙基因庫。⁵⁰

從此，黃煥彰不離傳統產業的根源，堅守傳統的手工製紙，發展永續的創新，建立**紙基因庫**的創舉，闡釋生態環保及人文關懷。發揮創意之下，仍有文化重視的經營理念，使得紙與人的生命歷程，有了不同的聯想，不愧是臺灣唯一對外開放參觀、教學體驗的手工造紙廠。

也因為，他們不離消費群眾的思考，設立適合各年齡層的教學活動，同時創新的理念推動，把知識性、趣味性，以及挑戰性的體驗活動，透過多元結合，形成廣興紙寮的特質⁵¹，也為臺灣傳統產業，在轉型與經營上，樹立典型的代表產業。

乙、【創新台鐵營運，營造觀光商機】

⁴⁹ 「菜倫紙」是廣興紙寮的新產品，老闆娘吳淑麗表示目前已申請專利，並開始籌備中央廚房，俟認證過後即可量化上市，進軍外銷市場。其使用紅蘿蔔、茭白筍、辣椒等材料，製作出許多不同口味的菜倫紙，有「玫艷芳」、「蔥明點」、「辣妹啃」、「薑將好」、「刺激點」。廖肇祥〈讓手工造紙變成精湛工藝：廣興紙寮建立百種紙基因庫〉，《新活水》第 38 期，臺北市，中華文化總會出版，2000 年 10 月，頁 30。

⁵⁰ 廖肇祥〈讓手工造紙變成精湛工藝：廣興紙寮建立百種紙基因庫〉，《新活水》第 38 期，臺北市，中華文化總會出版，2000 年 10 月，頁 28-29。

⁵¹ 同上註。

面對美學經濟的潮流，進行轉型的台鐵，陸續推出「臺鐵小舖」⁵²、「鐵路餐廳營運」、「TR-PASS 臺灣旅遊卷」⁵³等創新行銷，試圖將傳統產業的台鐵，拓展新的經營方向。



圖 4-7 嘉義市火車站的「台鐵本舖」品牌展示⁵⁴

本計畫是結合青輔會的創意獻策⁵⁵，投入「青年政策大聯盟活動」⁵⁶並成爲實質參與的個案。由本系師生⁵⁷與台鐵局進行觀察，並加入「一日首長參與」的行動，令雙方有溝通的契機，藉此營造雙贏的局面，同時揭示創意產業的發展問題。

藉由「創新台鐵營運，營造觀光商機」的執行，配合政策內容的行動參與：

⁵² 「臺鐵小舖」是臺鐵局品牌的周邊商品行銷點，多以販售「臺鐵油畫鑰匙圈」、「鐵道明信片」、「鐵道旅行·幸福 100 旅遊筆記書」等產品，試圖打響臺鐵觀光能力的口碑。「交通部臺灣鐵路管理局」官方網址－<http://www.railway.gov.tw/tw/shop.aspx?n=6835>。

⁵³ 「交通部臺灣鐵路管理局」官方網址－<http://www.railway.gov.tw/tw/index.aspx>。

⁵⁴ 詳見附錄四。

⁵⁵ 計畫內容，主要是讓政府機關單位對於青年學子的公共政策的參與擬定有效管道，讓青年得以發聲及參與投入，激發青年應有的熱忱與關懷社會的胸襟。青年政策大聯盟，青輔會簡介－<http://www.nyc.gov.tw/11.php>。

⁵⁶ 關於青輔會的「青年政策大聯盟活動」內容簡介如下：青輔會的政策主軸在於建構青年全方位發展的平臺，鼓勵青年以創新、學習、參與、服務的精神，型塑新世代創意、多元、勇於開拓、勇於承擔的新風貌，主要包括以下五個政策面向：1.營造優質創業環境，鼓勵青年及女性發揮創新創業精神。2.提升青年核心就業力，強化青年就業接軌服務介面。3.擴大青年公共參與，提升青年角色及對社會貢獻。4.建置「區域和平志工團」，打造青年志工服務新架構、新平臺。5.鼓勵青年認識鄉土、行遍臺灣，捲動青年壯遊風潮。同上註。

⁵⁷ 參與成員有陳旻志、王祥穎老師，以及邱致清、李倍慈、康旗琳同學等人組成團隊。

為了導引青年參與公共事務，鼓勵青年以行動關注社區及參與公共事務，積極培育青年公共參與人才，建構青年政策對話機制，包括辦理青年人才培力、青年社區參與行動計畫及『青年政策大聯盟』四部曲系列活動等⁵⁸

提供青年參與公共事務的機會，並鼓勵青年積極參與為理念。因此，對於此個案的分析，乃以這四部曲的活動為主。

「一日首長見習體驗」，乃承接九十七年的計畫，為積極媒合參與政策研發競賽的優勝團隊，可以與相關權責的機關首長見習。青輔會並於九十八年擴大見習體驗，結合青年政策論壇全國代表，與中央機關一級主管，採取面對面的互動，建立實地觀察的見習方式，具體行銷創意政策的構想方案，納入機關首長或一級主管的考量，提高政策參與的品質。對於參與計畫，師生曾與毛治國交通部長、臺鐵副局長，以及旗下相關主管，有過會談與體驗行動，進行面對面溝通的機制，讓雙方對未來的政策規劃，有更周延的評量。

青輔會針對在地青年的培育，以及刺激關注公共議題，有成效的發展，從九十七年規劃推動青年政策大聯盟專案，到研訂青年政策大聯盟中程實施計畫(98年至101年)⁵⁹，皆讓青年與政府有相互體驗的參與，更讓不同地區的青年，以及地方特色的文化獨有性，創造不同的美學經濟面向，進而成為本文參與個案的研究對象。

二、 個案內容及紀錄

甲、 【廣興紙寮】

(一)、 內容簡述

從84年轉型為觀光工廠的「廣興紙寮」，乃由黃耀東先生（1965年）創立，名為「廣興製紙加工所」，以代工為主，同時致力手工紙的改良。民國62年易名「廣興造紙廠」，內銷手工宣紙，營運漸入佳境，拓展到日本、韓國市場銷售，

⁵⁸ 青年政策大聯盟，青輔會簡介-<http://www.nyc.gov.tw/11.php>。

⁵⁹ 青年政策大聯盟，取自：

<http://www.nyc.gov.tw/b12.php?parRelatedTypeID=30&subRelatedTypeID=12>。

並改稱「廣鴻興有限公司」，以及傳承至黃煥彰先生管理。然而，這時期隨著臺灣社會的變遷，埔里小鎮的手工造紙產業紛紛外移，或者迅速沒落。⁶⁰這期間，廣興紙寮又是如何面對，黃繡鳳表示：

在埔里現存 10 餘家紙廠中，民國 84 年位於愛蘭台地的廣興紙寮和水頭里十一份附近的國賓棉紙廠，首先嘗試發展觀光，他們除了開放生產線供人觀光外，也在廠區成立教學區，讓觀光客可以親自造紙，不過，國賓棉紙廠在 921 大地震後已結束營業，僅存廣興紙寮成功轉型為觀光紙廠，也帶動地方產業發展。黃煥彰回憶剛轉型時，由於一無所知，全憑摸索，相當辛苦…再加上造紙過程長遠 2 個半小時，導覽解說員面對群眾需反覆教導，遊客又陸續蜂擁而至，1 年中僅有除夕前 5 天能放假，員工都苦不堪言。⁶¹

因為初步轉型的經營未定，使得廣興這此過程中，發生許多挫敗，加上因應經濟蕭條的環境壓力，進而嘗試走向觀光一途。黃煥彰認為，「廣興紙寮最吸引人的地方是，提供遊客動手做紙、做扇子的服務…，以文化使命轉型為觀光紙廠，至今仍堅持不收門票，因此不少學校機關事後往往會寄感謝狀鼓勵他」⁶²，形成廣興紙寮與群眾的回饋模式，支持著他們的轉型持續前進。

後來，許多報章媒體撰寫，增加了埔里當地的產業曝光，同時加速其他建設，對廣興紙寮而言，使營運有曙光漸露的跡象：

埔里手工造紙歷史長遠 70 年之久，目前多數紙廠而已轉型機器造紙，僅存人工造紙大概只有「廣興紙寮」，所以埔里紙博物館就設在廣興紙寮旁；

⁶⁰ 「廣興紙寮」專屬網址－<http://www.taiwanpaper.com.tw/news.php>。

⁶¹ 黃繡鳳〈廣興轉型觀光紙廠·長春推廣手工紙藝品〉，《紙的傳奇－轉型篇》，工商時報 13 版，地方產業，2003 年 09 月 14 日。

⁶² 同上註。

其規模較長春紙廠在台北成立的「樹火紀念紙博物館」、新光華紙廠成立的「紙文物館」要大得多。⁶³

因為埔里地區的其他業者，提出異業結合，成立「八大產業聯盟」⁶⁴之契機，建構景點的點線面，串連成產業觀光網，並且在媒體報導推助下，產生極大的效益，黃煥彰也適時易名為「廣興紙寮」。

直到近年，搭上文化產業、文化創意產業政策的推動，使廣興紙寮得於在文建會計畫的輔導下，陸續設立「台灣手工紙店」、「自然造紙創庫」等文化館⁶⁵，奠定活的紙產業，成為臺灣產業觀光的知名景點，也是諸多學校戶外教學及親子教育的最佳場所，為傳統產業發出不一樣的光景。



圖 4-8 廣興紙寮之「自然造紙創庫」意象⁶⁶

(二)、 相關成果回顧

廣興紙寮從產業，提升至創意的轉型，關鍵是對於傳統技藝的創新，並且

⁶³ 李麗滿〈921 震撼教育，讓埔里人更珍惜豐富資源：製糖、釀酒、造紙、漆器、花卉全省聞名〉專題報導，工商時報（品味生活 1-5），2002 年 04 月 11 日。

⁶⁴ 即是「埔里產業觀光促進會」，產業有埔里酒廠、金都餐廳、阿波羅飯店、木生昆蟲館、牛耳藝術公園、台一教育農園、龍南漆器等等。廖肇祥〈讓手工造紙變成精湛工藝：廣興紙寮建立百種紙基因庫〉，《新活水》第 38 期，臺北市，中華文化總會出版，2000 年 10 月，頁 29。

⁶⁵ 「廣興紙寮」專屬網址—<http://www.taiwanpaper.com.tw/news.php>。

⁶⁶ 同上註。

持續研發各種紙質，以操作、運用的方法，形成特殊的經營思維，令傳統產業綻放新春。本文回顧廣興的成果，呈現「創意產業」類型的演進：

整體而言，台灣傳統紙業發展在日治時期建立基礎，於 1945-1991 年間因當時的社會文化變遷下，產業歷經興衰時期，而在 90 年代以後產業轉型，促使傳統紙業由傳統工廠運作的經營方式轉型，邁入所謂的「文化創意產業」的經營型態，而廣興紙寮於 1995 年轉型為觀光紙廠，其經營的轉變與當時的社會背景與政府政策的推行有著相當大的關聯。此外，廣興紙寮營運內容的轉變，如：導覽策與 DIY 教學活動等不僅增加其經濟收益，還能藉此提升其產業價值，也因此使得紙寮的操作方法富有教育與文化傳承等多重意涵。⁶⁷

其中所謂的「文化創意產業」，乃（2009）經濟部研擬「挑戰 2008：國家發展重點計畫」的策略推行。廣興紙寮便與政府的政策連結，深受觀光當局所注目，以及文建會的相關補助，創建紙文化館的營經生態。另一方面，廣興深受銷售市場及人力的問題，轉向文化傳承的意涵提升。林佳慧表示：

外銷市場競爭、環保意識抬頭與原料取得不易、技術人力短缺及設計人才培育困難、西方造紙技術影響與替代產品氾濫等因素交相影響下，使得生產成本相對提高，造成傳統紙業的經營面臨困難。…因此負責人將傳統紙業與手抄紙技術加入文化性元素，從歷史、文化體驗、藝術等角度結合原本的實用功能，來提升產業文化性價值。

觀察廣興紙寮的操作方式，主要是「先由導覽人員介紹造紙的歷史對相關常識，接著參觀紙產業文化館，引領遊客至師傅造紙現場，最後讓遊客親自動手抄紙、

⁶⁷ 林佳慧《埔里廣興紙寮產業轉型之研究》，南華大學美學與視覺藝術學系碩士論文，2009 年 6 月，頁 36。

壓紙、並親手烘培個人的紙張。若遊客滯留時間充裕，可按照參與者的意願參加 DIY，使遊客在這一整套流程、操作中，對產業發展之概況、背景有初步的認識，有助接續說明歷史文物和再現傳統產業的意義理解。」⁶⁸換言之，廣興紙寮透過產業導覽，進行文化詮釋，使產品有功能性之外，更附加了文化性價值。

可見，廣興紙寮不再只是傳統產業，透過觀光工廠的轉型，朝向服務性質發展；同時與當地其他產業結盟，讓觀光串連的效應擴散，「從點再擴充到線和面，為埔里鎮產業發展注入新的生命力並促進廣興紙寮與埔里地區的觀光發展」⁶⁹，配合產業觀光聯盟，以及政府計畫，共同舉辦多項產業活動，累積實質的成果。但是，林佳慧發現廣興紙寮的營運，存有過度商業化的前兆：

受到社會文化的影響下，廣興紙寮的「觀光服務」之操作方式已然是後工業社會中「服務性經濟」的一環。而廣興紙寮將製紙技藝、文物、產業歷史加上導覽機制，也就是將知識轉化為資本的運作邏輯，此雖有助於地方傳產業的升級與經濟上的獲利，然而文化成為產品包裝的外衣，紙藝產品或文物商品化現象，在這場域內不斷複製衍生，極可能造成文化物化與商業化的傾向。⁷⁰

針對廣興紙寮提出警示，須避免過度商業化、物化的包裝及操作，不然容易陷入產業退化的危機。本文更認為，是臺灣文創各種類型的產業，都要省思的現實問題，更應該考量「美學經濟」向度的討論。

乙、【創新台鐵營運，營造觀光商機】

(一)、 內容簡述：

⁶⁸ 林佳慧《埔里廣興紙寮產業轉型之研究》，頁 78。

⁶⁹ 同上註，頁 127。

⁷⁰ 同上註，頁 128。

本個案在九十八年青年政策論壇中，與馬英九總統面對面報告，並在聯合新聞網有「學生幫台鐵 總統說讚」⁷¹之報導：

南華大學中文所李倍慈等 6 人，針對老字號台鐵提出創新營運計畫，設計「媽祖幸福列車」及「籤詩車票」增加買氣，不但成功將意見反映給交通部，也獲得馬總統賞識。……台鐵是百年老店，多為硬體設施，但「軟硬體結合明顯不足」。她們建議台鐵何不結合在地特色、活化停廢路線、創新中小型車站營運，並改良票務機制，推出限量車票，如桐花、禾香車票，甚至環島周遊套票，帶動搭台鐵旅遊風氣。

從上述的報導指出，本案所著重的議題，是如何讓百年歷史的臺鐵，有一番新展現，並與馬總統產生共鳴，彰顯本企劃的內容：

臺灣鐵道發展史，已有百年。…然而，至為可惜的是，臺灣鐵路營運沒有特殊的創新之處，雖有「觀光列車」、「郵輪式列車」、「兩鐵共乘列車」等，卻沒有其它營運上可供消費者選擇的地方，且服務多為「硬體」上差異，而非「軟硬體」相互結合的創新。…本研發團隊認為，臺灣鐵路尚有幾點，可作為未來營運改善的思考方向：

A、 結合在地特色，有效帶動觀光商機：臺灣鐵路管理局在促進台灣各城市間觀光，可以扮演更重要的火車頭角色，帶動城市與城市間人員的互動，並結合在地的特色、風俗慶典，使得觀光商機達到加乘的效果。

B、 停廢路線活化，創造帶狀鐵道觀光區域：而在一些停廢的鐵道路線，也應再做評估，使其活化，達到活絡商機、積極促進地方就業。

⁷¹ 聯合新聞網，取自 http://mag.udn.com/mag/campus/storypage.jsp?f_ART_ID=220964。

C、中小型車站創新營運，吸引觀光人潮：一些中小型車站、招呼站則應思考委外創新營運，或邀請藝文團體進駐之可能，使其活化，達到經濟規模的程度。

D、票務機制活化，強化觀光功能：臺灣鐵路的票務過於制式，忽略了環島觀光旅客所能帶動的商機，如果旅客的旅行目的是在「觀光」，那麼就應該予以減免費用，使其能在城際間創造更大的消費力。⁷²

由於軟體、硬體的設備差異過大，本企劃提出以軟體為主的發展。相對地，要如何讓歷史負載的臺鐵整形，本團隊提出四項目標：「結合在地特色，有效帶動觀光商機」、「停廢路線活化，創造帶狀鐵道觀光區域」、「中小型車站創新營運，吸引觀光人潮」及「票務機制活化，強化觀光功能」，建構在臺鐵原有的基礎，推出創意的策略，讓臺鐵文化有加值的效益。

本案列舉「票務機制活化」和「環島大富翁周遊冊」。前者設計新型的票根樣式，結合臺灣特有的文化節日，並配合站與站之間的連接，劃分出每條路線的獨有票根，加強每站與地方文化的特色連結，擴大票務機制的活化。後者乃對於臺鐵現有的「環島周遊券」、「TR PASS」等兩種車票，提供大富翁遊戲的概念，結合消費與觀光旅遊的創意方式，使旅客環島一周後，持周遊票到車站，辦理全額退費，並獲得「環島一周證明狀」的優惠紀念方案。以下圖示，為個案設計的票根，對照臺鐵原有的票根：

⁷² 青年政策大聯盟-98 年政策研發競賽

<http://www.youthhub.tw/ypu/index.php?sessid=k240ah5stgs7cd1d9brub0l3s5>。

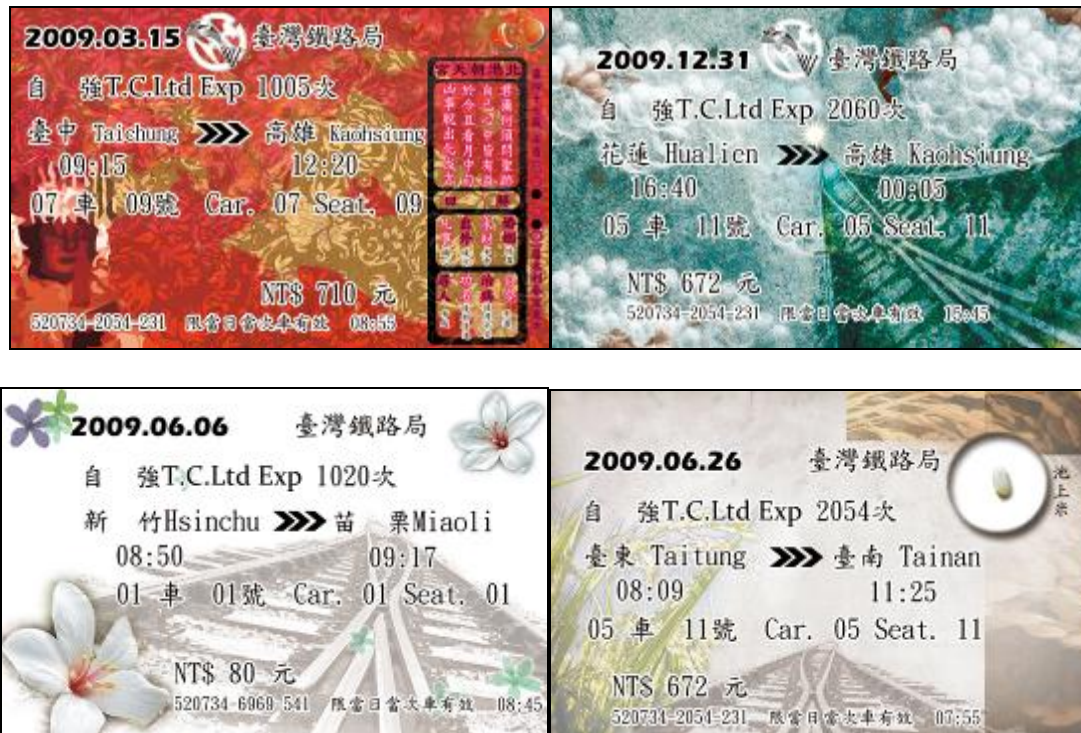


圖 4-9 本案的票面設計

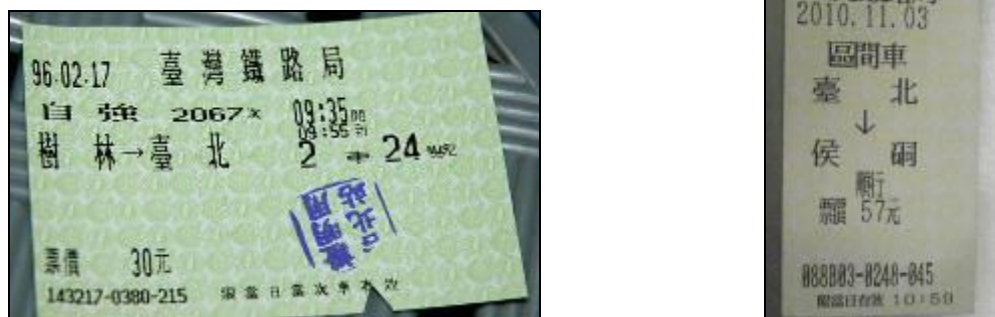




圖 4-10 臺鐵局票面樣式⁷³

內容有媽祖籤詩車票、元旦海岸曙光車票、客家桐花紀念車票，以及禾香紀念車票等，皆針對文化與地方特色結合的模擬設計，對照臺鐵原本的票根，重新考量鐵道文化的創新。就本案設計，納入臺鐵營務局的局徽，即是鐵道的「台」加上鐵軌橫斷面的「工」所組成，轉化成較為新穎的符號對照：

⁷³ 「Google 圖片」，閱覽日期 2010 年 1 月 15 日，取自 <http://www.google.com.tw>。

表 4-2 LOGO 符號對照分析

符號	設計元素	意義
	以「台」字結合鐵軌橫斷面的「工」所組成	無
	將原台鐵的標誌予以扭轉，並加入火車頭及雙條鐵軌的設計組成	傳承台鐵的歷史，開創新動能與活力方向

反觀臺鐵的傳統票根，以局徽結合臺灣島嶼，設計雙圓並列的圖示，透過重覆並排的圖序，並以浮水印的效果襯底，構成單色的背景票根；相較於本案的票根內設計，主要是想打破票根的單一性，讓一張有面積的票根，附加有意義的概念，給予購票者產生愉悅的經驗，達至活化的基本作用。

對於「環島大富翁周遊冊」，則設定遊戲規則⁷⁴進行辦理，減緩旅客快速移動，增加旅行的成本，提高地方消費的盈收，進一步模擬設計「環島大富翁周遊冊」的地圖及手冊，以求臺鐵局轉型的契機。

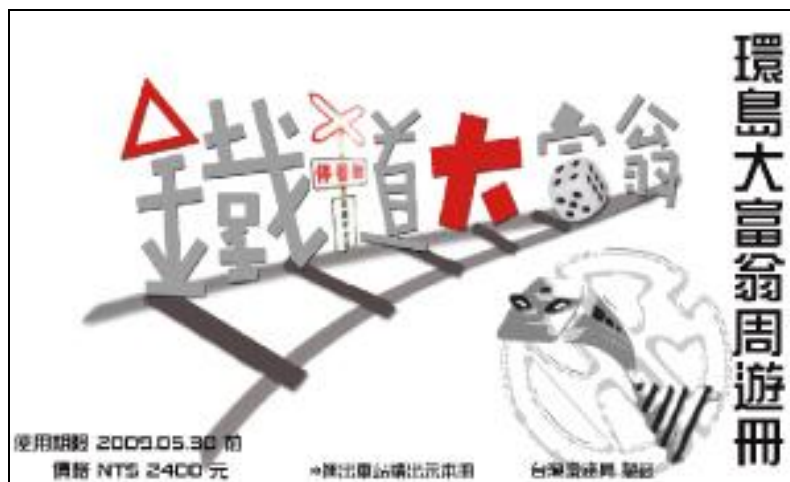


圖 4-11 「環島大富翁周遊冊封面設計」

⁷⁴ 遊戲內容有：一、旅客每次跨站前進不超過六個車站，且每個車站停留不超過三天。二、環島需於一個月內完成。三、每站皆停的旅客，將另外頒贈『特級環島一周證明狀』。青年政策大聯盟-98年政策研發競賽－

<http://www.youthhub.tw/ypu/index.php?sessid=k240ah5stgs7cd1d9brub0l3s5>。

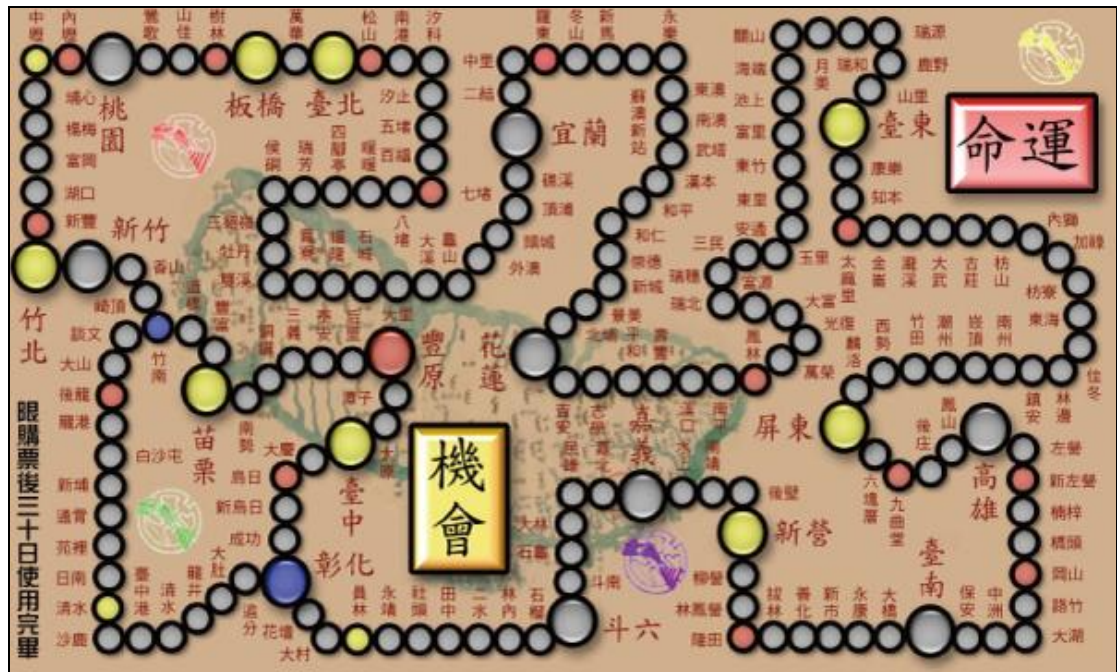


圖 4-12 「環島大富翁周遊冊」之全島車站地圖

(二)、 行動體驗的記錄

由於「青年團隊政策研發競賽」的報導成果，引發臺鐵局的熱切關注，邀請本團隊於九十八年十一月六日進行座談，參訪臺鐵本局與之會談。⁷⁵同時，身為本團隊業師陳旻志、王祥穎兩位教授，以及成員邱致清，提出幾項務實的創意政策。

藉由這項計畫，本團隊提出進一步的建議，陳旻志提到「車廂空間的活化」⁷⁶，以改善鐵道迷或遊客行駛的時間感，不流於空白的情況，營造全新氛圍體驗的想法。王祥穎表示，以親情誘發回憶，讓往返旅行的車廂連結情誼⁷⁷。邱致清則從車站樓梯埋下巧思，讓旅客更情願走樓梯，省下搭電梯的節能⁷⁸，皆是對於臺鐵的硬體設備加以轉化，可謂「舊瓶裝新酒」的建言。

⁷⁵ 詳見附錄四。

⁷⁶ 陳旻志老師於座談現場，特別提出車廂空間的活化，並且結合文藝活動以及商業行銷之概念，擴大鐵道的文化宣傳，與地方特色互利共生的言談。

⁷⁷ 王祥穎老師於座談現場，分享親身與孩童搭臺鐵出遊的經驗，建議親情回憶的這部分，同樣可藉由空間的活化，深刻回憶的可能。

⁷⁸ 邱致清學長於座談現場，舉出斯得哥爾摩車站的案例，分享樓梯加裝音樂的概念，使走樓梯人數增加了百分之六十六的特殊效果。

對此內容，臺鐵局林竣曜科長的回應，提出三項重點說明：「以慢治快」、「以寬治窄」和「以舊治新」，並強調「火車不再是火車」、「火車站不再是火車站」的意思，是以高鐵為模擬對手的應答。冀望臺鐵的營業方向，要從自身改造施行，讓搭乘臺鐵火車的民眾，重新看待臺鐵，營造新風貌的火車、車站，創新搭乘的經驗模式，促進消費、翻新價值觀的認同、建構臺鐵與民眾的新關係。

79

張應輝副局長明顯主張，針對停廢路線活化的項目，提出觀光與餐飲消費的結合，彰顯臺鐵文化的特質，規劃導覽鐵道歷史的路線，從原本快速的行進方式，反據此為優勢，拉長旅客與臺灣風景的邂逅，以及增設諸多娛樂安排的大量商機。⁸⁰從上述的這些觀點，本人不免擔憂臺鐵為利益而過度開發。畢竟臺灣土地有限，尤其是有鐵軌行經的地方，更是精華地帶，要如何不破壞車站，以及站與站之間的風光，又能擴大臺鐵的營運等等，皆是重要的評估，才能免於一般觀光的經營。本團隊提出的文案，即是想打破這種舊思維，強調以文化為基礎，發展人數管制、品質控管的美學經濟考量，才是創意產業的經營態度。

最後，對於本次文案企劃，臺鐵局有高度的認同，交通部當局也有所回覆：

提案中有的臺鐵已經在進行或是推動中，像是「結合在地特色，有效帶動觀光商機」，可以利用目前最夯的旅遊方式，即「郵輪式列車」辦理，結合地方政府正在推動的文化祭或是觀光季等活動，透過火車旅遊套裝方式來進行，不僅可以協助當地帶來人潮與商機，更能為臺鐵創造營收。有些則是具有參考的方向，較具特色且可行的主題，像是「票務機制活化，強化觀光功能」，在車票上面加印籤詩詞句、或是壓花等等，都是十分有創意的點子，臺鐵也許可以用紀念車票方式來評估是不是有商機。舊山線的復駛，現在各單位也都積極密切的在辦理，相信對於整體的觀光效益、經濟發展及文化推動都是富有正面價值的效果。⁸¹

⁷⁹ 林竣曜科長於座談現場，提出的回應。

⁸⁰ 張應輝副局長於座談現場，提出的回應。

⁸¹ 青年政策大聯盟-98年政策研發競賽，取自：

<http://www.youthhub.tw/ypu/index.php?sessid=k240ah5stgs7cd1d9brub0l3s5>。

此次臺鐵局座談記錄，以及交通部的回應，皆見於「創新台鐵營運，營造觀光商機」企劃，有較高的落實價值。本案的分析重點，即是臺灣鐵道文化的高度重視，以及創意行銷的結合，展示創意產業的評估意義。

(三)、 一日首長見習

承「青年團隊政策研發競賽」的優勝入圍，本團隊人員得以參與「一日首長」的見習。活動安排於，交通部毛治國部長的公務行程，在民國九十八年十二月三、四日兩天，參與花東鄉鎮的鐵道活動。⁸²

十二月三日下午，本團隊集合於臺北火車站，與交通部和臺鐵局官員相會，展開火車行旅的見習。當天晚上，至玉里鎮大同餐廳用膳，會場由毛治國部長致開場詞，說明本次活動的意義及安排，同時請臺鐵局進行簡報回應，做出擬定辦理的事項說明⁸³，本團隊則由邱致清代表回覆。



圖 4-13 玉里大同餐廳之回應情況⁸⁴

⁸² 實際參與「台鐵局安通驛站啓用典禮」、「鐵工局花東鐵路電氣化及車站效能提升開工祈福典禮」等活動。

⁸³ 「創新臺鐵營運，營造觀光商機」回應青輔會 98 年「青年團隊政策研發競賽」南華團隊提案簡報。青年政策大聯盟-98 年政策研發競賽，取自：

<http://www.youthhub.tw/ypu/index.php?sessid=k240ah5stgs7cd1d9brub0l3s5>。

⁸⁴ 圖片內容：中間邱致清同學、右起交通部長毛治國先生。

表 4-3 臺鐵局的提案回應整理⁸⁵

本團隊提案項目	臺鐵局擬辦事項及期程
一、結合在地特色，帶動觀光商機	<ol style="list-style-type: none"> 1. 已陸續結合在地特色、風俗慶典等安排郵輪列車行程。 2. 為回饋各界支持與提供更完整之旅遊資訊，本局製作郵輪專刊已於 98 年 11 月 10 日發行創刊號；並持續推出各式鐵道旅遊創新服務，期盼帶領國人朝「計畫性旅遊」與「綠色無縫旅遊」的境界提升。
二、停廢路線活化，創造帶狀鐵道觀光區域	<ol style="list-style-type: none"> 1. 積極進行舊山線復駛工程，並委託民間參與營運，規劃將沿線各站區土地變更釋出，讓民眾業者運用，另預計讓售 63 個老舊淘汰車廂給得標廠商利用。 2. 辦理深澳線復駛計畫，以配合海科館開館營運。
三、中小型車站創新營運，吸引觀光人潮	<ol style="list-style-type: none"> 1. 沿線車站閒置空間已陸續出租給藝術工作者，活化利用並成立工作坊，進行藝文創作與表演。 2. 規劃「一站一特色」活動，爭取地方資源、邀集各地藝術家創作，並以環島鐵路路線串聯全省各車站。 3. 配合 98 年 12 月 4 日花東鐵路電氣化工程的動工，由本局擬具「提升花東車站服務效能計畫」將進一步以「一鄉一特色」為車站的規劃原則。
四、票務機制活化，強化觀光功能	<ol style="list-style-type: none"> 1. 結合特殊節日及地方慶典活動設計限量主題票面 1 節，本局現行方式均以「紀念票」及「主題套票」模式運作，將進一步研製圖像式顯示票面之可行性。 2. 目前郵輪式列車亦已設計專屬票套以及特殊票面設計，既符票務自動化理念，亦可增添旅客行程記憶。 3. 預計 99 年起發行一系列紀念套票。
五、鐵道環島活動催生	<p>本局設計全新的「環島週遊護照」取代現行人工填寫的「環島週遊券」，並將結合「會員制」資訊系統，整合旅客旅行紀錄與相關消費資訊。</p>

資料內容：參與臺鐵局回應報告，康旗琳加以整理。

師生團隊並在十二月三日，與毛部長進行車廂會談，針對臺鐵局的回應，再提出疑問。

⁸⁵ 本人在參與「一日首長見習」的活動期間，由臺鐵局正式提出簡報與書面資料，回應本案的「創意獻策」，作出處理及施行目標的解說。



圖 4-14 筆者於車廂會談情形⁸⁶

本人針對第五項「鐵道環島活動催生」提問，「環島週遊護照」的運作存有疑慮，所謂「會員制」是何種篩選機制，以及申請護照的審核標準、人數控管、旅遊品質維持等，是不是造成衝突？另外，臺鐵局特別顯示「票務自動化」與「可增添旅客行程記憶」兩者概念，應該加以商討。⁸⁷臺鐵人員回應：

一，會員制乃由網路資料登錄，並且不限制人數；但對於旅遊品質的優劣影響，本局提出「人車綁票」機制，以控管人數及體驗品質。二者，本局目前來講，針對一些特制化的列車，包含一些郵輪式列車，紀念專業的部分，將設計紀念性的套票及十個戳印讓遊客去蒐集，遊客充份回味當時氣氛。⁸⁸

綜合來論，臺鐵局對於「會員制」的篩選，會事先作到品質的控管，以利於應退。在票務自動化與人類記憶的結合討論，本人仍持商榷的態度，認為「蒐集」的行為模式，不足以構成旅程記憶的連結，只能算是商業行銷，無法營造鐵道文化的氛圍，加強美感的體驗。邱致清則針對「一鄉一特色」的概念發問：

⁸⁶ 本團隊參與「一日首長見習」活動，與毛部長，以及臺鐵局長官會談，作出再次回應的紀錄。

⁸⁷ 臺鐵局長官於「一日首長見習」，針對本團隊的再提問，當時予以說明。

⁸⁸ 同上註。



圖 4-15 邱致清同學於車廂會談情形⁸⁹

毛部長回應，此方案尚為概念，要如何實際運用，將會有另外的程序，以配合地方的參與，思考不同生活型態，反映「一鄉一特色」的重點。臺鐵人員回應，設計定案前，會跟地方開個說明會；不見得只是針對外型，只是從整體的考量，融入元素，並納入地方文史工作者的意見等等。⁹⁰對此，邱致清表示：

我們學校所處的嘉義地區，大林火車站與民雄火車站，紛紛進行跨站式車站改建，結果大林站與民雄站竟然長得「一模一樣」，台鐵有意進行「一站一特色」，讓每個車站都不一樣，但從現有的大林與民雄經驗看來，我個人深怕未來新改建車站一樣會沒特色，建築或內部營運一樣沒有思考與在地融合的特性，讓車站只是變大、變寬敞，變得大而無當、大的沒有內涵。⁹¹

這層的原因，在於上游創意研發提出的政策，缺少中游生產階段的評檢，使得材料、種類和製作流程，衍生產業生產的困境，導致下游銷售成效，有所偏差。

⁸⁹ 本團隊參與「一日首長見習」活動，與毛部長，以及臺鐵局長官會談，作出再次回應的紀錄。

⁹⁰ 臺鐵局長官於「一日首長見習」，針對本團隊的再提問，當時予以說明。

⁹¹ 邱致清－「不一樣的台鐵驛旅」，詳見附錄五。

以上流程的問題，本文將對「票務活化」和「環島大富翁周遊冊」的創意政策，進行綜合檢討：

表 4-4 【創新台鐵營運，營造觀光商機】**創意產業**綜合分析成果

項目	類別	內容
基本資料	主要創意產品	創新票務機制、環島大富翁周遊冊。
	產業特色	只有在「特定時間」與「特定地點」的限量車票，並且結合地方產業及特有文化慶典發行；並且可結合大富翁週遊冊，以「環島拼經濟」創造觀光效益。
	產業發展目標	爲了活化票務機制，加強觀光功能，以增加環島觀光旅客所能帶動的商機，並且讓旅行目的多了「文化記憶」的歷史感，也可頒贈「特級環島一周證明狀」，以利鼓勵消費，爲地方帶來收益。
上游創作研發	創意元素	票務機制方面，是以臺鐵的百年歷史現場，配合臺灣文化慶典，以及籤詩、壓花等集合元素。大富翁冊方面，則結合遊戲模式直接放置實景的臺鐵站道、月台等形成據點，進行環島串連的旅遊觀光。
	創意來源	臺灣文化意象延伸、專業設計師創作、大富翁遊戲實現化、遊環全島的優惠方案。
	創意機制	票務機制方面，由臺鐵票務進行發行印製；大富翁冊方面，則網路會員編號管理，並藉由每一站進出時需加蓋日期章，以茲確認。
	創意困境	臺鐵本局與地方無有共識。
中游生產製作	主要材料	籤詩詩句、米粒、攝影照片、壓花、票張及臺鐵局每座車站的日期章。
	製作流程	專業設計師與地方政府溝通設計。
	產品種類	媽祖籤詩、元旦海岸曙光、客家桐花和禾香紀念車票、「環島一周證明狀」等。
	衍生產業	帶動地方產業及觀光消費。
下游	生產困境	票務機制方面，票面更新及印製有技術上的困難；大富翁冊方面，需要臺鐵局的相關分部跨門整合，以及專業人員的配合運作，人事花費增高。
	行銷策略	以環島大富翁周遊冊爲蒐集樣本，激發旅客環島集票的風潮，最後頒贈「特級環島一周證明狀」以茲紀念。

行銷推廣	銷售市場	鐵道迷、搭乘臺鐵的旅客、票張蒐集達人。
	行銷困境	1. 缺少仿製機密性設計，票張印製難度提高。 2. 臺鐵局接受度不高，因製作成本甚鉅。 3. 民眾接受度不高。
	產業效益評估	1. 提高臺鐵滿意度。 2. 帶動地方產業的商機。 3. 創造搭乘高鐵的滿意度。 4. 文化保存與創新。 5. 重新定位臺鐵形象。
綜合檢討	產業與在地關係	1. 振興文化及提供藝術創作思源。 2. 對在地觀光有附加價值的商機。
	未來發展計畫	推行整一年紀念性的票根，或者直接辦理環島大富翁，間接品牌創意及行銷。
	現階段發展困境	官方忽略文化背景的重要，一味求量產上思考，無助於地方產業發展。

資料內容：康旗琳製表。

三、「觀察者的參與」之觀點與反思

在【廣興紙寮】與【創新台鐵營運，營造觀光商機】的個案內容，本文將從「創意產業」予以解析，透過文化人類學「觀察者的參與」介入，整合「創意」與「產業」的重構，彰顯以上兩者個案的內涵，以及美學向度。

「廣興紙寮」它是地區性的產業發展，黃煥彰先生透過轉型的過程，闡釋廣興的文化元素，「手工紙」的傳統技術，與後來研發新產品的精神。此乃由「觀光」發展的角色揭示，充滿許多文化、創意、觀光之間的多重色彩，若立足於文化創意產業的類型探討，便呈現模糊。

因此，本文提出，廣興紙寮應歸納於**創意產業**的闡述。主要是廣興紙寮的經營模式，乃以「產業」為核心，把握造紙職人的技術，強調傳統手工的文化保存，不偏離過多不實的商業行銷，透過「創意」的運用，將手工紙融入更深層的創新空間，開發新穎的產品，活用「創意」所帶來的功能性、內容性，研發紙的各種可能，累積成嶄新的文化現象和生活趣味。

相對於「臺鐵」個案，是個流動性的企業，與「高鐵」互為競爭下，揭示

臺鐵面臨轉型的迫切需求。藉由本案的參與體驗，發現束縛的原因，是在於國家管理下的權責問題，以及官方和民營之間協調機制尚未成熟。惟有提出創意方式，重新帶動臺鐵營運，去除過多文化的囿限，轉往創意產業的發展，加強「產業」定位的表現方式，打破臺鐵營運的邏輯，注入功能性、文化性，以及異業結合的「創意」聯想，轉化劣勢為優勢，打響臺鐵品牌有深度的符號認同。

然而，本文所以編列其為「創意產業」類型，首要釐清的是「文化」符號之意義及層次。如同廣興紙寮，雖強調保存傳統技藝，卻歷經觀光的衝擊挫敗，提出「研發創意」的方向，將紙產品開創出新的歷史，彰顯文化性的意義附加，進而跨入第二層次，成為進階產業。準此，本文認為臺鐵應行進於「創意產業」的思維，運用「票務機制」加「媽祖幸福籤詩」的創意組合，引發大眾消費多層次的聯想及好奇，或加入其他創新元素，活化臺鐵產業的品牌文化，達成成功的轉型。

擁有百年歷史記憶的臺鐵文化，能把握時空懷舊的再現。像是老舊火車頭、廢棄的鐵道線、舊式車站等，進行文化實體的營造，創造持續性的體驗之旅。當然，目前臺鐵的營運風向，逐漸朝向創意為主導，不斷推出新產品，以及優惠機制。

因此，臺鐵在未來的產業發展上，回歸「創意產業」層次，開拓「文化」符旨的意義，編排產業的基因序列，才能進階「文化創意產業」的發展。廣興紙寮，歷經一場實質的轉型，掌握目前營運的「創意研發」理念，提出「文化」的真正意義，持續邁向文化創意產業的終極目標。

第五章 文化創意產業的審美「通感」模式

本章將持續美學經濟的義理向度，揭示從「美感經驗」¹到「審美通感」²的脈絡，探討文化創意產業的「學美」結構。進一步結合「美學經濟人」的視野，整合文化創意產業的特殊優勢，擴張文創研究的義理架局。

「文化行銷」³意識的崛起，以及通過「文化力」進行接合美學經濟的「行銷」關係，將是進階於**文創類型四「文創產業」**的關鍵要素，方能力臻審美「通感」的理想模式。

第一節 美學經濟方法論與產業價值

美學經濟的優勢，是由「學美」跨入「美感經驗」，再到「審美通感」的歷程。本文由「美學經濟人」提出初步的概論，爬梳美學經濟三種型態的演變，分析臺灣文創產業的方法論，也涉及美學經濟的產業鏈與價值範圍，檢視與印證理論的可行性與限度。

¹ 「美感經驗」一詞，本文觀察乃是以「經驗」上不同層次出發，而產生詞彙不同的現象；若從歷史推演過程來看，傳統學者常以「審美經驗」指稱，而「美感經驗」則是近代轉化或代替後的新詞彙。顧俊，《美學辭典》，臺北市，木鐸出版社，1987年12月，頁68

² 所謂「通感」是指人在感知某一對象時，某種感官可以獲得另一種感官才能得到的感覺。而「通感」於日常生活中是常見的現象，人常常以一定語言文字組合表示這感受。另外在審美活動中，人對審美對象的通感，是產生審美想像的基礎，進而產生審美體驗。這樣的藝術創作，藝術家也常利用藝術手法，調動人的通感，增強藝術的表現力和感染力。同上註，頁75-76。

³ 所謂「文化行銷」，是從軟體出發的想法，而不是從東西出發的觀點。（青木貞茂著，彭南儀譯《C型行銷：下一波商品熱賣密碼》，臺北，天下雜誌，2010年，頁362）並且，作者還從完全不同的角度出發：「從長遠的觀點、結構論述的角度、關於日本的消費和行銷，該採取的手法等。希望從行銷與文化的底層結構，探討消費的定義，不僅著眼於暢銷的東西。同時回歸文化人類學所說的『廣義文化面』，思考所謂『消費文化之價值觀』的重建。」（青木貞茂著，彭南儀譯《C型行銷》，頁362）然而，本文則改往「參與者」的角度，同樣對消費文化之價值觀，尤其是文化創意產業的個案研究分析中，試圖建構一種由美學經濟的牽連，產生審美通感模式，反思臺灣文創產業的發展意義。

一、從「學美」中反省「美感經驗」再到「審美通感」

本文強調以「學美」的角度，探討認知體驗的方式，開啓「美感經驗」（或審美經驗）⁴，如何進階到「審美通感」兩種的層次。

「學美」概念的提出，本文以為打破時空的限制，擴大各個專業領域的介入。因為「美」、「美感的」、「藝術品」等詞彙的指涉，都是人類特有的知覺和經驗，此推論乃以上論述得知，美的歷史是不斷創新的積澱，更可謂「美學」是從「學美」的活動，產生價值的意義，形成有機體的運作，回歸到人類生命需求的歷程。針對美與美感經驗進行說明，認為美有所謂「感情」和「價值」的存有，源自人類文化的需求、渴望，甚至有目的的行爲，使文化的認定、接受思維上，形成特定的經驗，判斷「何謂美」的意義。並由文化研究，縮小到人類經驗的「美的思索」。

回歸人類內在、本質的判斷，可以採行依序從「工具的、本質的、固有的」三種意義，進行美的觀照。趙天儀提出「觀照者」和「藝術家」兩種觀看態度，說明人類的美感經驗，存有雙重性意義：

我們把它當作一件藝術作品，則我們採取一個觀照者的態度，那就是說，我們的態度是被別人的心靈的在前的活動所變更或修改。但當我們把它當作一種自然的物象，則我們試採取一個藝術家的態度，那就是說，我們讓自己來做選擇。前者是鑑賞的態度，後者是創造的態度；沒有鑑賞，不會瞭解美感經驗；沒有創造，則更不會瞭解美感經驗。鑑賞是美感經驗的投射與吸收，創造是美感經驗的發散與凝鍊。⁵

「美感經驗」的意義，從人類對某些自然物象，或一件藝術作品的欣賞，其中

⁴ 所謂「審美經驗」是指：保留在審美主體記憶中的、對審美對象以及與審美對象有關的外界事物的印象和感受的總和。也就是說，人在實踐活動、特別是審美活動中，積累大量關於外界事物的知識和經驗，審美時，一旦受到審美對象的信息刺激就會調動有關的經驗記憶，並產生聯想，立即作出審美的反應。對於「美感經驗」而言，本文觀察兩者，乃「經驗」的層次不同，產生詞彙的不同。本研究行文則據以「美感經驗」為主，特此聲明。顧俊，《美學辭典》，頁 68。

⁵ 趙天儀著，《台灣美學的探求——美感世界的造訪》，臺北市，富春文化，2006 年，頁 52。

的過程，是心理觀照的鑑賞活動，以及靈動創造的選擇。這一點的產生，使得美得以累積，變成感受、感覺，進而形成經驗。

對此，朱光潛表示，從「審美直覺論」⁶、「心理距離觀」⁷和「審美移情說」⁸三大理論，作為「美感經驗」的支點，強調藝術為中心，研究美感經驗和美。透過審美主體，在審美活動的積極作用，把美學與其他科學作出區別，重新闡釋美感經驗的理論。因此朱光潛把美學研究，與藝術實踐結合，重視主體的審美態度和審美體驗，並運用心理學的方法研究，概括了審美過程中，主體的感性心理，使美學研究變得更為具體。⁹

本文認為美感經驗和審美體驗，乃存有結合感性心理的過程，進而提出「審美通感」，用意在於強調，兩者交感流通的內涵，並作為本節探求「美」到「美感經驗」，再到「審美通感」過程的論述模式。對此，賈克·瑪奎表示：

沈思的觀者與美感客體交會的剎那是審美過程的高峰；也就是美感經驗。

這是一種有所回饋的經驗：沈思是一種整合的意識模式，因為要分析，所以認知會做區別；因為要競爭，行動會反對；因為以自我為中心，所以情感領導一切。美感交會把觀者和客體結合在一起，誰也不擁有誰。¹⁰

⁶ 所謂「審美直覺論」乃他把「對象形象」作為審美觀照的對象，揭示出審美經驗所具有的感性特徵；以其特有的形式和外觀引起我們的注意，從而吸引我們對其進行觀照。因此，審美經驗的產生，離不開審美對象外在的感性形式。也因為如此，只在當這種外在的感性形式與審美會體的審美文化心理、特定文化背景、審美情趣和審美傾向等聯繫在一起，契合他長期以來形成的審美心結構，從而得到一種文化認同，才能真正使之產生審美經驗。…從表面上看，它似乎是直覺的完成。實際上，這種結論本身只能算是發端，也因此使得朱光潛後來轉往心理學美學，尋求多方面的理論支撐。胡坤玉，《朱光潛「美感經驗」理論研究》，湖南師範大學，文藝學碩士論文，2004年四月，頁11-12。

⁷ 所謂「心理距離觀」是朱光潛把審美態度當作審美經驗產生的前提，認為只有與現實生活隔開一段距離，擺脫實用功利的羈絆，才能產生審美經驗。也是因為，朱氏認為「美感經驗」一方面要求我們從實際生活中跳出來，與實際生活何持一段距離，但另一方面又不能完全離開現實生活的原因。同上註，頁13-14。

⁸ 所謂「審美移情說」是指主體把自己情感、意志、思樣投射到外物，從而賦予外物生機與活力，使原本只有物理特性的東西具有人情、本來無生氣的東西富有生氣。在這種作用下，主體與外物融為一體，物我同一，我的情感與物的情感往復回流。而朱光潛認為，以上這種移情作用是一種美感經驗，卻並非就是美感經驗，美感經驗中常含有移情作用卻並非只是移情作用。因此移情作用與美感經驗存在著差異，移情作用不是美感經驗的必要條件，也不是美感經驗本身。同上註，頁14-16。

⁹ 同上註，頁33-34。

¹⁰ 賈克·瑪奎（Jacques Maquet）著，武珊珊等譯《美感經驗：一位人類學者眼中的視覺藝術》，臺北市，雄獅，2003年1月，頁5。

說明美感經驗與審美通感的共同性，建立於觀者（或主體），以及客體之間，兩種身分對話的情形。回過頭來講，本文關注的焦點，便是「審美通感」對於「主體與客體之間美化的過程」，是否為美學性質的問題。

本人認為須回到日常生活，對美的審美經驗反思。如同杜威談到：「審美經驗的區別，不是通過它惟獨擁有一個特別的要素，而是通過它對日常經驗的所有要素的更完美、更熱情的整合，在它們的所有的多樣性中，用它們做成一個整體，給經驗者對世界的秩序和整體的更大感受。」¹¹這種「整體」的見解，是從藝術品的觀看，結合審美經驗，與日常生活的連續性，引發整合的感受。

換言之，審美經驗的本質，是與日常生活相互影響，產生的經驗，以及對外界造成的刺激回應。然而，以上種種的感知經驗，還涉及「審美態度」的問題。托馬斯·門羅表示：

審美態度是一種複合的和多樣性的結構，它可能包括全部意識功能，任何一種或全部的感性知覺方式，還包括想像、推理、意動和情感。它是人們在觀看繪畫、電影和舞台演出，閱讀詩歌或聆聽樂曲時所共同體驗到的一種態度。……對事物採取審美態度的傾向，有可能會變成一種習慣、一種個性或某一社會團體特有的行為模式。¹²

簡言之，審美經驗的情感反應，是受到審美態度的投射，同時連帶影響到「何者為美」的感受，甚至審美體驗的反應。這種經驗的投射影響，托馬斯·門羅解釋，就是「美的經驗不等於審美經驗」：

人們在作某些實際的或理性的活動時可能會感受到美。人們可能會努力從

¹¹ 轉引自張晶〈審美經驗的歷史性變異〉，《武陵學刊》，湖南省，第36卷第1期，2011年1月，頁76。

¹² （美）托馬斯·門羅（Thomas Munro）著，安宗昇譯，《走向科學的美學》，臺北市，五洲出版社，1987年5月，頁289-290。

藝術去創造美。但是，只有用一種不受干擾、輕鬆悠閒的心情去欣賞藝術的美時，才最能稱得上是一種審美態度。¹³

反映真正審美經驗的反應，非全然由美的經驗而來，它可能來自行動參與，或者當下理智的活動，抱持著自在的心情而感受到美。因此，我們必須理解，這是審美經驗的諸多意識和體驗。賈克·瑪奎表示：「當下發生的情境，是觀看者置於一種沉靜，與抽離的狀態中。…一旦集中，冥想就開始發生作用。藉由冥想，成就了美感的吸收，物體、時間、空間和個人肉體的意識全都消失，觀看者的自我進入了美感經驗（即審美經驗）的領域。」¹⁴形成物我、主客沉入一場美到美感經驗，再到審美通感的相忘境界，純粹的審美體驗。

藉此「審美通感」在主體與客體的美化過程，是種心理過程的作用發生。托馬斯·門羅表示，「美是一種經驗的、客觀的或知覺的要素，基本上是某些類型的感性性質和意義，以及這些感性性質和意義在形式上的結合體。它們不一定要在觀賞時被直接感覺到或者呈現出來；它們可能由呈現於眼前的刺激物暗示出來，或者在想像中構思出來。」¹⁵達到「通感」的審美作用，趨向於美、美感經驗的過程，不斷冥想發現情感，以及價值的審美體驗。屆時，以上這些脈絡的探討，為我們指出審美通感的特徵，以及展示有意義的模式。

二、 美學經濟的產業範圍與價值鏈

美學經濟不斷被論述的過程，是在處理人的慾望、情感，以及理性思維的討論。但不同的學術研究下，還須涉及美學經濟的進階層次，即審美「通感」的累積。可是，在經驗層與思辨層次的差異，讓美學經濟的特點，透過產業範圍，以及價值鏈的陳述，才能環視在臺灣文創產業的位置，或所處的價值作用。

因此，針對美學經濟的產業，乃以美感創造產品、服務的價值為主，從「內容」、「增值」與「體驗」三項營運（如圖 5-2），並且結合文化創意產業，或說被美學經濟給包覆其中（如圖 5-1）：

¹³（美）托馬斯·門羅著，安宗昇譯《走向科學的美學》，頁 292。

¹⁴賈克·瑪奎（Jacques Maquet）著，武珊珊等譯《美感經驗：一位人類學者眼中的視覺藝術》，頁 12。

¹⁵（美）托馬斯·門羅著，安宗昇譯《走向科學的美學》，頁 295。

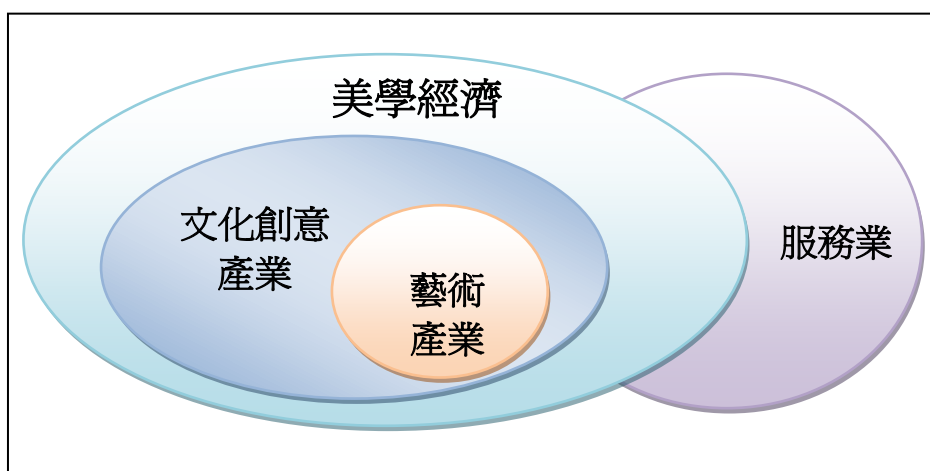


圖 5-1 美學經濟相關產業示意圖¹⁶

反觀得知，後者須在前者的規範下進行發揮，但同樣離不開消費者與社會市場關係的連接。施百俊表示：「美學經濟包含了文化創意產業，但不只是文化創意產業；而文化創意產業包含了大部分的藝術產業。」¹⁷將藝術納入美學經濟的範疇，突顯美學的特質，就是美感經驗、審美通感的經營，當然也可見得「服務業」處於旁通的潛在性質。

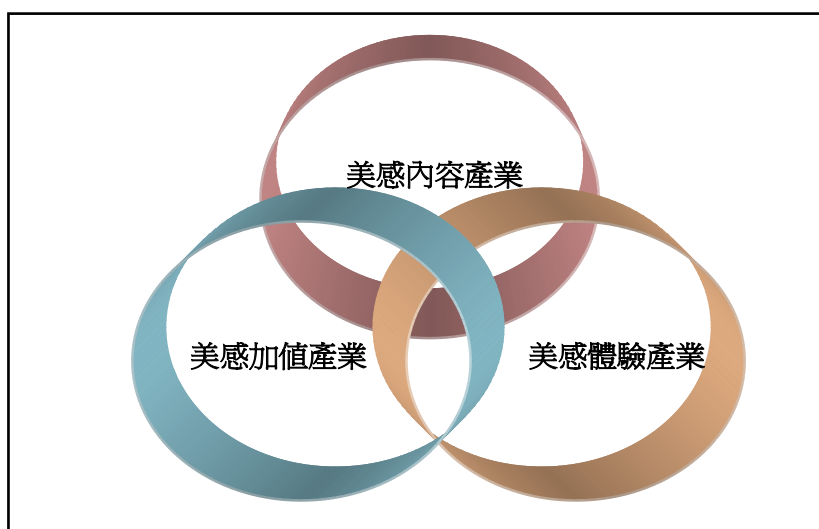


圖 5-2 美學經濟產業分類¹⁸

¹⁶ 施百俊《美學經濟密碼》，頁 89。

¹⁷ 同上註，頁 88。

¹⁸ 同上註，頁 93。

屆時，回到美學經濟的價值範圍，細究為「內容」、「增值」、「體驗服務」三種概念的評判：

表 5-2 美學經濟三種產業的特質及範疇

產業取向	特質屬性	相關產業類別
美感內容產業	以創造及銷售美感內容來創造經濟價值的產業，並且大部分皆是結合實體媒介而產製出的複合產品，強調價值是內容，非媒介。為了建立市場上的銷售價值：「原創性」是本產業的理念要件。	含有視覺藝術、音樂與表演藝術、文化展演、電影、廣播電視、數位娛樂、出版產業。
美感增值產業	主要直來自實體產品，附加價值來自美感內容的產業。與美感內產業相近，但主要是以「實體」產出的產業為代表，強調外表和內涵一樣重要，等同於「耐久性」與「揮發性」的價值考量。 ¹⁹	含有設計、時尚品牌、建築設計產業。
美感體驗服務	主要以無形的服務為提供，藉由感覺而感受的體驗產業。服務具有「不可分割性」，要服務者與被服務者必須同時在場，常以一對一發生；服務品質亦充滿變數，又具「易逝性」特質，形成人力密集的「經驗產品」之產業。	含有數位娛樂、創意生活產業。

資料來源：施百俊（2009）²⁰、康旗琳製表。

表 5-2 歸納發現，美學經濟的產業範疇，是種異業結合的取向，且涵蓋大部分的美感經驗、審美通感，以及體驗的傾向，將人的情感連結，接合至「內容」、「實體」與「服務」上，產生不同「製造經濟」的利益導向，彰顯所謂「深度經濟」²¹的第五型美感社會之影響。

本人更認為，現今任何產業，都已離不開「服務」的經營模式。因為任何一種商品（不論是內容、實體產品或服務性質的體驗），都從生產者一端，朝向最終的消費者傳遞，其中最不能忽視的深刻意義，就是「服務」，也是行銷價值的展現。

¹⁹ 所謂「耐久性」是指價值不隨時間（或外在情境）流逝的特質，即是藝術不朽；換言之，乃不論藝術作品消失或毀壞都不改其形象價值的深刻意義。「揮發性」則是指價值隨時間（或外在情境）消失的性質，即是種新產品經過時間性的退流行現象。以上兩者可說是一體兩面，但不一定一致。施百俊《美學經濟密碼》，頁 115。

²⁰ 同上註，頁 93-126。

²¹ 所謂「深度經濟」是指以真正來自生活體驗的創意，一步步安靜地沉澱累積。（李仁芳《創意心靈——美學與創意經濟的起手式》，頁 176-177。）形成人對美好事物、情感的經驗積澱之深度思維。

另外，相對於左端產業（即美學經濟、文化創意產業、藝術產業）的產業鏈（圖 5-3），施百俊表示：「這一個產業價值鏈中，左端產業的附加價值主要來自『內容』，也就是創意價值、美學價值」²²，再將「服務」的行銷價值相乘，提出「金錢價值」的關係串聯，形成美學經濟的產業範圍。

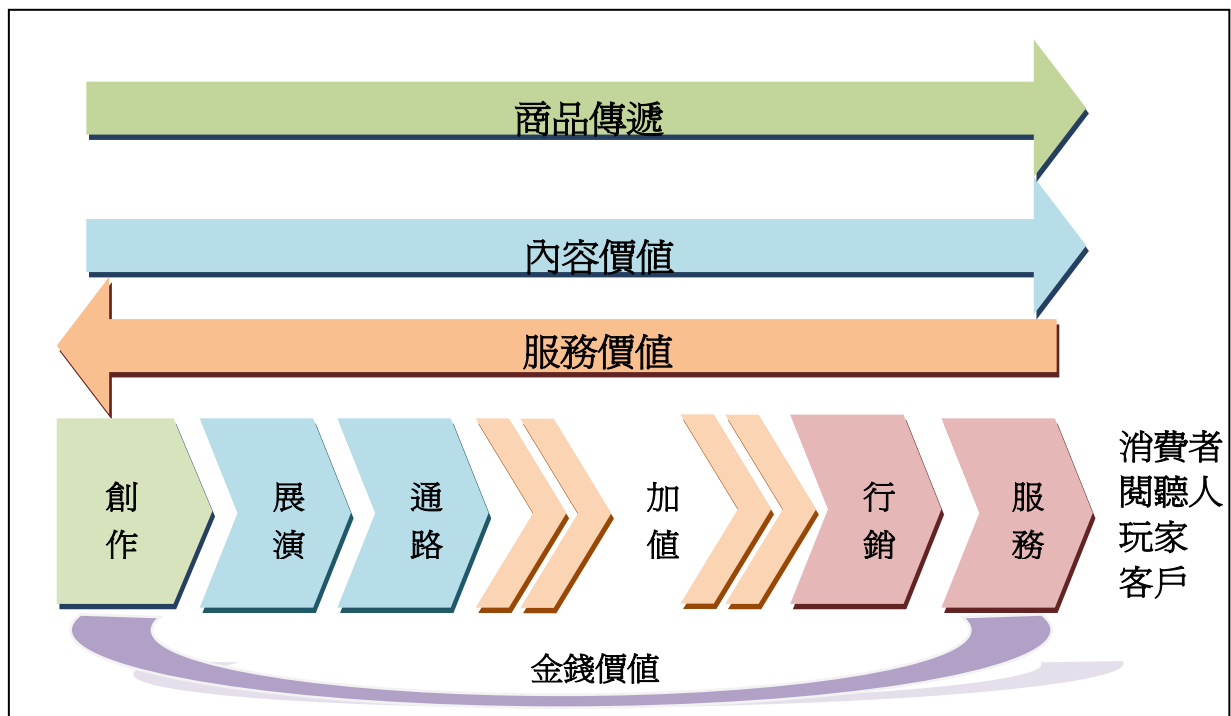


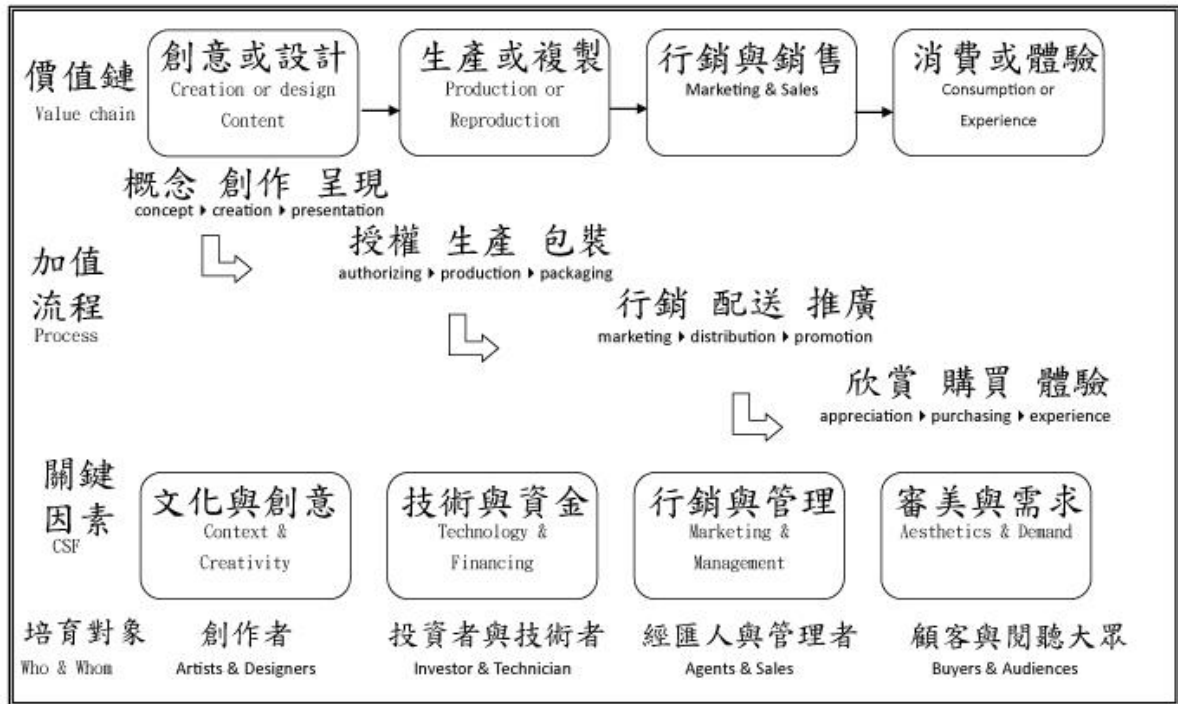
圖 5-3 美學經濟的產業鏈

從美學經濟的範疇，往內縮小至文化創意產業來看，其產業的價值鏈，當以圖 5-4 為是。對此，本文將由兩者的價值鏈關係，進行對照，爬梳其異同，指出相關性的產業價值鏈，展示組合流程，闡釋其「原型」²³的模式，討論「文化創意產業價值鏈」：

²² 施百俊《美學經濟密碼》，頁 89。

²³ 所謂「原型」是形成這種意念表象的性向——表象可以在不失去基本模式下改變許多細節。卡爾·榮格等著（Carl G. Jung etc.），黎惟東 譯《自我的探索—人類及其象徵》，臺北市，桂冠圖書，1981 年，頁 80。

圖 5-4 文化創意產業價值鏈流程概念圖



資料來源：文化大學創新育成中心（2002）²⁴、俞龍通（2008）²⁵。

圖 5-4 乃從經濟觀點切入，關注市場和商業的運作邏輯，製定「文化創意產業」的產業價值鏈，以及分層流程。俞龍通表示：「文化創意產業作為一種或是多種產業的複合體，有其基本的研發、製造、生產、行銷的產業結構。」²⁶可見從圖 5-4 瞭解到，整個文化創意產業的發展過程，有四種階段的推演，計有「構想創意的發想」、「原型設計的呈現」、「有形產品或無形服務的生產及複製」，以及「消費者端的購買與體驗」。

以上這四階段，與美學經濟的產業鏈對照，正是「內容價值」與「服務價值」並列的雙向發展（如圖 5-5），作為更細目的流程，並予以歸納至「產業價值鏈」。由此，文化創意產業的「增值流程」，比美學經濟的「增值」顯得詳細，從「分類級數」往下傳遞，清晰「價值鏈」的四個階段，達至整體結構的完整性：

²⁴ 文化創意產業國際人才延攬、進修及交流規劃報告。行政院文化建設委員會，台北。下載網址 www.fjweb.fju.edu.tw/french-culture/研究成果.doc。

²⁵ 俞龍通《文化創意，客家魅力：客家文化創意產業觀點、策略與案例》，臺北市，師大書苑，2008 年，頁 39。

²⁶ 同上註，頁 38。

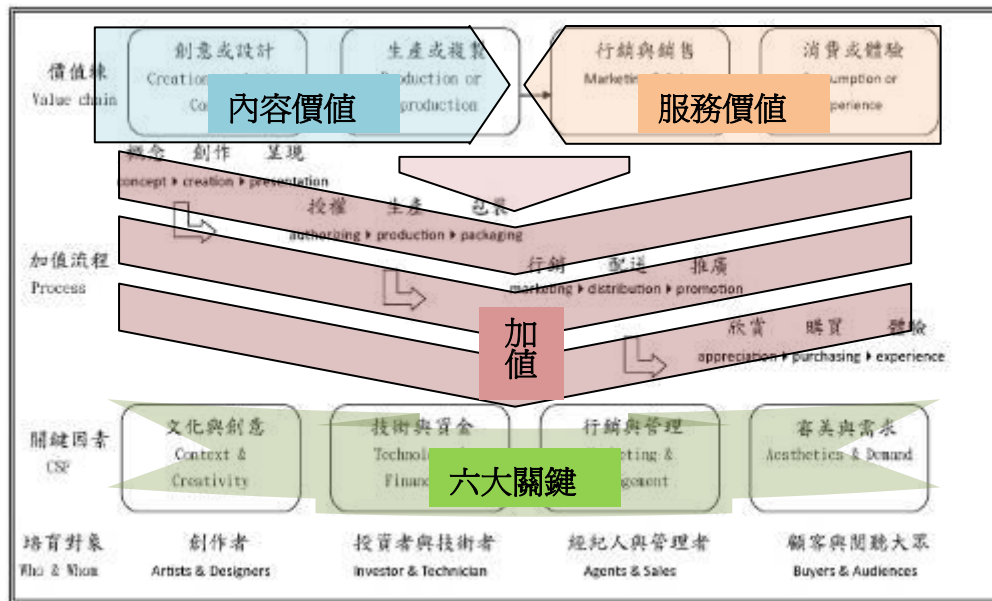


圖 5-5 「美學經濟」與「文化創意產業」之產業價值鏈的重疊對照分析

上述的對照討論，從美學經濟涉入文化創意產業的「產業價值鏈」，除了是進階流程的展示，亦預見臺灣經濟的模式需求，藉此把握住文化創意產業的意義，以及美學經濟的審美通感，組合成策略行銷的模組。

本文據此提出，對美學經濟「產業價值鏈」的評估要素，有「六大關鍵」的方法論，不同於文化創意產業的四類要素，以實質展示美學經濟的成功要素，進行討論。

三、 美學經濟的方法論

美學經濟的產品，要如何產生價值的問題，即是美學經濟營經的成功要素，施百俊提出「六芒星價值模型」²⁷：

²⁷ 施百俊《美學經濟密碼》，頁 166。

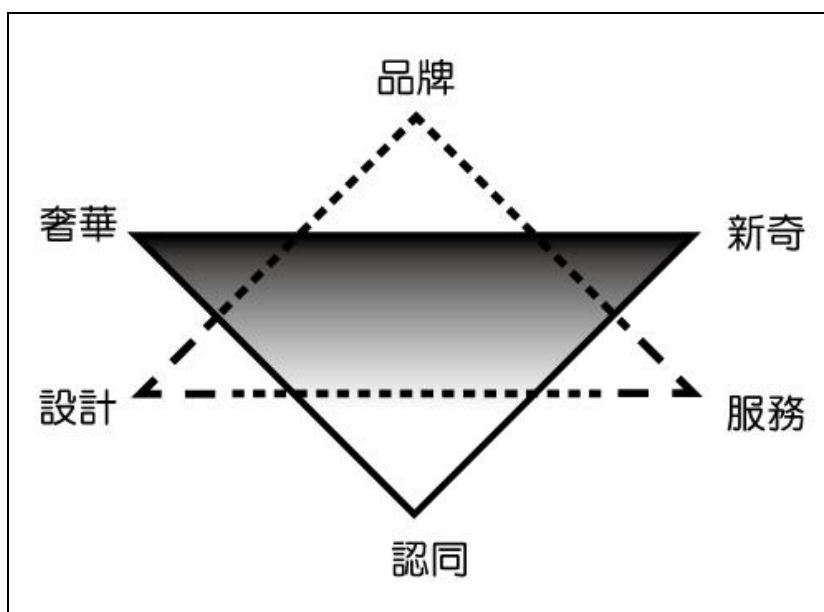


圖 5-6 美學經濟的「六芒星價值模型」

基本上，美學經濟「六芒星」²⁸的組合，是正反三角形的重疊，各自的頂點標示三種要素。像是正三角形（虛線），是品牌、設計、服務的「經濟要素」，展現產品的經濟價值，尤其在設計與服務的投注，配合品牌的象徵，能更加提高附加價值；而倒三角形（漸層）則為新奇、認同、奢華的「美學要素」，是經營產業的軟實力，同樣作為產品價值，以及產業經濟的潛在因素。

當然，美學經濟的成功要素，以上述的正反三角形中，「經濟要素」與「美學要素」為代表，進而結合成完整體，超越「理性」與「感性」的二元對立。因此施百俊進一步提出，美學經濟的價值公式：

$$(\text{品牌} + \text{設計} + \text{服務}) \times (\text{奢華} + \text{新奇} + \text{認同}) = \text{美感} = \29$

建立評估美學經濟的方法論，適合個案分析的資料作出評估（如圖 5-7），估算本文個案的產業發展，在六大關鍵元素的分佈如何，進而尋求定位，以及個案所屬

²⁸ 關於「六芒星」的形構，施百俊曾寫到：「在神話研究中，正三角形是『刀刃』，陽性的象徵；倒三角形是『聖爵』，陰性的象徵。正反三角形合起來，正好是猶太教的大衛之星。這個符號源自於古印度軍荼利瑜伽，象徵人體正中的第四輪。...正三角形象徵的陽性力量與倒三角形象徵的陰性力量合一，就可以打通任督二脈，把『宇宙力量』，包括力量、能力、才能、創造力、語言能力等等都發揮出來」。施百俊《美學經濟密碼》，頁 128。

²⁹ 同上註，頁 131。

的產業類型，確切地深入研究，發現轉型、加值，或提供美感體驗的需求，達至文創產業最高階級的評判。

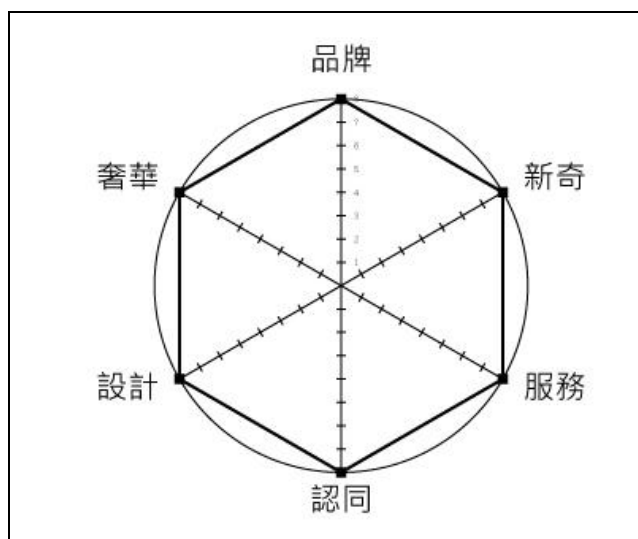


圖 5-7 六芒星價值模型評估³⁰

此模組的評估推理，涉及內在關係的存在，施百俊表示：「向上的三角形與向下的三角形，它們的尖端是兩兩成對的。品牌的價值來自於消費者的認同；服務的價值來自於消費者體驗到身心解放的奢華；設計的價值來自於滿足消費者新奇的心理需求。」³¹，藉由六大關鍵的彼此牽連，形成因果關係，加上本文轉換消費者的身份，置入「參與觀察」的角色，重新研究文創產業的價值評估，呈現不同文創產業類型，在美學經濟的六大關鍵分析，展示不同個案，以及不同參與觀察的角度，構成審美通感的模式，得以進一步論述本文探討的四種文創產業類型的美學向度。

³⁰ 施百俊《美學經濟密碼》，頁 169。

³¹ 同上註，頁 131。

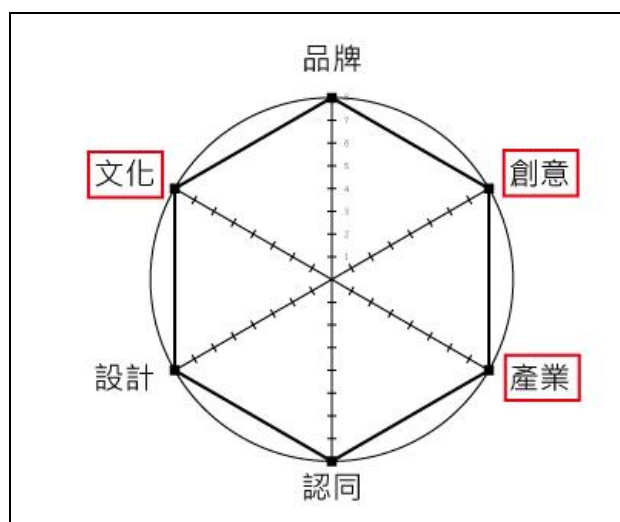


圖 5-8 「文化創意產業」之六芒星價值模型評估

對此，本文特別針對「文化創意產業」，設定的六芒星評估，將「奢華」修定為「文化」、「新奇」修為「創意」，以及「服務」修改為「產業」，回歸文化創意產業的個案研究評估，同時也將延伸至本文主張的「文化基因庫」的構建。

第二節 美學經濟的優勢與文化創造

「文化」需要「行銷」的供需模式，亦為美學經濟的「文化迴路」關係。也是作為**文化創意產業類型四**的探勘，具體闡釋文創產業的進階模式。

一、 結合「美學經濟」與「文化行銷」的價值密碼

美學經濟帶來價值的變遷，透過跨領域的結合推演，從中釋放美感經驗的追求，成為新興經濟的消費取向，建立審美通感的模式，引發情感參與的連結，此種循環發現美的事物、美的喜好，甚至到達美的需求。這其中最大的變遷，就是製造經濟的價格，轉向深度經濟的價值獲取。回溯其源，正是「文化力」的再現，同時作為「文化創意產業」應有的核心，以及包括「創意」、「產業」元素的接合，

促使美學經濟的經營指標，構建出學習美、購買美、生產美的「文化迴路」型經濟體系³²。

當中「美學經濟」與「文化行銷」的關聯，涉及「價值」和「價格」的統整，是臺灣文創產業應當釐清的關係。不再以價格為準則，操作消費者（或參與者），而是能意識到，他們所在意的自我實現，換言之，是對「符號」、「自由」、「美學體驗」的三種消費面向³³。藉此，連接到「文化」與「行銷」，並加置「美學經濟」的價值評斷，構成對臺灣文創產業的參與觀察，提出審美通感的向度，包容文化正在轉變的事實，以及影響這類產業的經濟體系。

準此，本文將論述「文化力」與「行銷」的要素，接連美學經濟的優勢，重新檢視文化創意產業的探討。

（一）． 情境脈絡³⁴

現今臺灣經濟的體制，早已步入「文化創意產業」發展的取向，已然實踐「軟實力」的經營策略，亦是「文化力」的掌握。同時，因為脫離資訊社會，跨入第五型美感社會的契機，令美學的需求層次，不斷被提升，形成變遷中的新價值。

追究其根源，即是「文化」的彰顯，或者「文化力」倍受矚目，而所有的價值取向、意義，也產生了轉型，青木貞茂表示：

意義的世界不光是由語言和資訊所形成，而是由與自己身體有關的次元組合而成。換言之，從觀看、觸摸、嗅其味、聽其音、嚐其味，與五感有關的面向形成「意義」，並融入自己的「生活世界」。³⁵

³² 正如詹偉雄曾說：「當我們必須要生產「美」、定期採購「美」、被迫學習「美」，這就成爲了一個經濟學裡的常態供需循環。」詹偉雄《美學的經濟》，頁 29。

³³ 同上註，頁 34。

³⁴ 所謂「情境脈絡」(context) 又稱「文脈」，以說出一句話時，決定或影響這句話意義的情境。抱括時間、地點、上下文、說話的場合、說話者和聽說者、說話者和聽話者的情況（或身份、地位、意圖、目的）、大家所擁有的知識和信念、所談論的話題、當時所發生的事情、社會歷史背景...等」。青木貞茂著，彭南儀譯《C型行銷：下一波商品熱賣密碼》，頁 50-51。

³⁵ 同上註，頁 149。

這一切的串連，其實是每個民族，對自身文化的情境脈絡，產生有效、有感觸的連接，並且屬於這一刻的美好、美感意義。換句話說，在不同文化中，產生奇異的驚喜或愉悅的體驗，滿足了當時情境脈絡所帶來的刺激。

就青木貞茂認為，「我們必須把自己完全浸潤在生活消費者的世界裡，用全身去體驗並感受他們的文化。如此我們可以收集、解析文化的符號或徵兆，進而發現形成該文化關鍵意義的軸心。」³⁶透過此模式的經歷，才發現文化力是怎麼深入日常生活，而又向我們展示其意義、價值。

因此，本人認為，在文化中的人類，是離不開情境脈絡的感染，它是我們對文化符號的詮釋、理解途徑，尤其置入文化行銷的模式，更加顯得重要。青木貞茂表示：

提升自己的意義感受度。…培養自己選擇分辨文化符號、徵兆，並且加以編輯的能力。而這種能力的基礎，就是對文化的「感應力」、「教養」的精神。³⁷

「感應力」、「教養」的精神，正是文化創意產業發展中，應當建立的基礎，進而對美的經營，以及學美的能力培養，創造文化的新美感符號。因為我們生活在文化世界，並且文化正逐漸聚集能量，從以前到現在，它都一直存於時代的脈動，包括小小的產品設計，都是種文化的累積。如青木貞茂談及，「建築、設計、文學、科學、繪畫、音樂等文化的脈動裡，存在著與時代共通的，以哲學、思想為基礎的價值特徵，彼此有共通的關聯。…商品當然也會受其影響，這影響就是時代的情境脈絡。」³⁸彰顯文化行銷的關鍵，必然結合情境脈絡，使得美打從一開始，就和生活連結，致使美學經濟應運而生，成為文化行銷的潛在脈絡：

到了現代，願意花錢購買對於產品在情感上、精神層面也具有意義的產

³⁶ 青木貞茂著，彭南儀譯《C型行銷》，頁150。

³⁷ 同上註，頁151。

³⁸ 同上註，頁151-152。

品。也就是說，物理價值必須和感情、精神產生連鎖的結合，價值必須納入自己的情境脈絡中才行。換言之，端看能否把技術「人類化」，或是「人類戲劇化」。

另外，嚴重妨礙自我充實的是壓力。現代人為了消除肉體上、心理上的疲勞，對相關商品和服務的需求度日益升高。當這樣的產品、服務、軟體等各種型態組合成套時，生活消費者才會覺得有富裕的感受。單獨擁有或使用一項產品或一種服務，都不能達到目的，重視關聯的情境脈絡消費才是現在消費者的主要核心。能夠創造情境脈絡，並具體呈現者，才是今日生活消費者強烈追求的。³⁹

所以，要想從物理價值，進升到精神情感的連結，須藉由情境脈絡，接合人類的感官世界，成為文化生活的一部分。準此，本文對文創產業，以及其他產業類型的分析，自然離不開文化潛藏的符號密碼，也為了解讀其密碼，就須回到人類發展產業的模式，進行分析。

有關人類最先使用的符號，就是「語言」，它使我們成為唯一使用「符號」，並賦予其意義、價值的生物。因為這點，人類產生了對話，甚至將意義附加至產品、作品上，青木貞茂表示「對於人類的溝通，這樣的關聯正是最重要的情境脈絡。如果情境脈絡不存在，就不可能明白語言的意義。同樣地，消費現象中，情境脈絡才是決定商品意義的關鍵。」⁴⁰，反觀文化創意產業來論，不也正是面臨這樣的問題，缺少有效的溝通、缺少符合的情境脈絡存在。

要能有效、符合情境脈絡的存在，才利於產品與消費者的溝通，成為行銷文化的結合起點。接下來，本文將從文化行銷，進一步探討美的體驗，是如何影響產業，甚至成為產業重視的關鍵。

³⁹ 青木貞茂著，彭南儀譯《C型行銷》，頁336。

⁴⁰ 同上註，頁333。

(二)． 文化行銷再創新價值

從文化研究的基礎，推演美學經濟的通感模式，分析文化創意產業，不論是透過上、中、下游的綜合討論，拆解每個產業類型的產製，皆維持在文化語言的研究。使得每個個案成為文本類型，進行閱讀解析，呈現本文強調的「文化」地位，或「文化力」的價值取向研究：

文化就好像是決定某事或某物代表何種「意義」的文法或句型。我們可以說這和語言學所講的表層結構—深層結構有異曲同工之妙。創造價值意識的根源或養分、土壤就是文化。⁴¹

任何產業類型、生活型態、創意意識等等，皆存活於文化，尤其是現代人接聽到「創意」、「美感」、「體驗」參與的出現，使得文化創意產業轉往消費思考，強調不能再以製造經濟的邏輯，製造產品。面對如此變化，臺灣又是以什麼心態回應：

近年來，台灣不論何種層級規模的地方，不論行政首長或是關心地方發展的人士，都非常重視地方行銷，當成發展的重點工作。他們無不希望透地方行銷，提高地方的競爭力，吸引人們前來投資、旅遊以及居住。台灣想要強化地方行銷的成效，絕非靠挹注更多的經費或是更多的宣傳，而是如何發揮更強的魅力競爭力。…對現今的地方發展來說，地方行銷之所以具有推動的急迫性，主要是因為在二十一世紀全球化的衝擊下，地方不能消極地等待發展機會，此一做法只會讓地方淪落到邊緣化的困境。……地方行銷可以說是在創造地方的賣點。地方行銷致力於塑造地方的魅力，將地方的吸引力極大化。…而在觀察的過程中，卻發現到不少令人憂心的問

⁴¹ 同上註，頁 73。

題。愈來愈多地方行銷的做法是將地方行銷視為一種「以量取勝」的發展模式，強調活動規模的龐大（上百萬人次的參與）、硬體建設的巨大（以巨額的經費興建龐大的建物），然而這些做法與新經濟強調的「質的發展模式」背道而馳。⁴²

縱然如劉維公提到，臺灣透過地方行銷的成效，換取更多魅力、競爭力，卻還處於將美感體驗、生活文化，當作工具的層次，認為「地方行銷能創造地方的賣點」的討論而已。當然，上述並非全錯，只是根據臺灣經濟的發展，觀察得到的現象，對行政首長、地方發展人士提出省思，並在鎖定臺灣地方行銷作為回應，便不斷產生上述提到的「以量取勝」、「以硬體建設大過軟體升級」、「辦量人數龐大的活動」種種迷信、盲點，忽略所謂「質的發展模式」⁴³而造成偏差的發展現況。

對本文而言，「質」不單只是地方行銷的更正，甚至是臺灣現今消費取向，已邁入美感體驗的社會時代，推動的文創產業（包括其他產業類型）應當尋求更好的產品、創意設計，以及美學體驗。然而臺灣產業發展，卻忽略了文化力的培養，淪落為地方商業的行銷，無法回歸本身文化、創意、產業的元素，進而萃取美學層次的文化行銷，以突破價格的野蠻，朝向價值的發展。劉維公進一步表示：

台灣文化創意產業的發展優勢不在於「量」或是「大」，在大型的廠房（由於台灣土地成本的提高）或是便宜的勞動成本（由於台灣物價生活水準的提高）方面，台灣正不斷喪失原本的優勢。相對於大陸巨大產業量體優勢，台灣的競爭力則是在於其他華人社會所羨慕的創意能量。文化創意產業不是單靠大舉興建硬體建設即可，因為此產業真正的核心發展力量是社會的

⁴² 劉維公《風格競爭力》，臺北市，天下雜誌，2007年，頁98-99。

⁴³ 所謂「質的發展模式」是要將地方發展成為具有豐富體驗的空間。體驗愈強烈、愈深刻、愈真誠，該地方的魅力就愈高。質的發展模式將地方從物理空間轉化為體驗空間。劉維公《風格競爭力》，頁101。

對照大陸的經濟模式，反映臺灣發展應予以修正，朝向「社會的創意與創新能力」之發展，本文更認為須結合「美學經濟」，打破只依賴創意、創新能力的另一種美好的迷失。尤其是「創意」被呼籲最高的時候，往往掩蓋了產業的核心發展，即「文化」的重視。

所以，當美學經濟的置入，使「創意」備受前述六芒星價值的評估，判斷是否符合人類的審美通感：「對！這就是我要的東西」；不然創意、創新也只是資源開發的浪費。有了這一層次的篩選，讓地方行銷擴充為文化行銷，強調「文化力」的重要地位，影響文化創意產業（與其他產業類型）的發展，能有自我評量的檢討。進而形成「文化」結合「行銷」的關聯，即是文化作為有機體的特質。劉維公表示：

有機體是一種充滿活力、自主能力的發展形態。之所以將臺灣的發展狀態比喻為『有機體』，就是想要凸顯臺灣已經擁有發展文化創意產業的環境條件。在創意有機體的發展模式下，產品的體驗性強與市場的靈活度高，是現今臺灣文化創意產業的發展強項。⁴⁵

強調臺灣文創產業的助益，是對於有機體系的文化把握，非執意文化（有機體系）下的創意（有機體），進而突顯「文化就是價值與美學的綜合氛圍」⁴⁶，成為「文化行銷」與「美學經濟」結合的價值密碼。

接下來，將對類型四「文創產業」解析，深入文創產業的實質內容，以及推動的核心價值，完整臺灣發展至今的文化創意產業之研究。

⁴⁴ 同上註，頁 141-142。

⁴⁵ 同上註，頁 142-145。

⁴⁶ 葉明桂〈行銷新約——商人必備〉，青木貞茂著，彭南儀譯《C型行銷》，頁 10。

二、「文化創意產業」類型四：「文創產業」⁴⁷的定位

—【台南海安路】代表案例以及【雲林社區營造培力計畫】⁴⁸個案參與之「完全參與者」

近年台南府城推動的「老屋欣力」⁴⁹計畫，成果斐然，儼然是針對老屋案例的「保存觀念」、「創意經營」、「空間美學」、「人文意涵」、「理想精神」等提出檢視⁵⁰。究其背景，乃是台南市歷史空間再造的調查，冀望創造更生活、更在地的研究視角，累積更多藝術、文化、創意「積澱」的養分。本文將回溯台南的案例，以海安路的藝術造街三期計畫為觀察的原型，重返當初台南海安路的轉型，提出參照研究，發現藝術的介入，激發許多老屋舊地的嶄新榮景。

相對於城鄉發展較為緩慢的雲林，產業上大都是農產品的經營，也有諸多傳統產業面臨轉型。縣長蘇治芬以「農業首都」為典型意象，企圖從雲林地方產業，提出整體升級，營造雲林各個社區，以及當地文化行銷。為此，雲林社區營造中心輔導團隊（即雲林科技大學相關學術協力組織），提出「雲林社區營造培力計畫」，結合雲林縣政府的文化處，展開一系列的社區培力。透過不同社區的等級分類，加強資源的適用對象，以及合理的進階培訓，提升社區文化和創意產品，創造微型產業的發展，累積深度的文化之旅體驗，形成全面性高的文創產業之研究。

本文以彰顯美學經濟的美學特質，將持續探討**文化創意產業類型四的「文創產業」**，如何體現「產業」和「文化」、「創意」所積澱合一的美學向度；並以「完全參與者」的視野，將「台南海安路」與「雲林社造」列為本文研究的願景案例。

⁴⁷ 有關本文「文創產業」的定義，非是「文化創意產業」的簡稱，而是針對美學經濟的核心價值所提出的設定，進而定名為新版「文創產業」，以區別於目前「文化創意產業」的定義，重新創立符合臺灣「文創產業」的內涵，並且強調「文創產業」結合「社區營造」的特殊性，為此區分舊式「文化創意產業」的意義判定。

⁴⁸ 全名為「98年度新故鄉社區營造/社區營造培力計畫－雲林縣社區營造中心」，詳見附錄六。

⁴⁹ 所謂「老屋」是指建築物至少有30年以上歷史且獲得妥善之保存維護；「欣力」則為建物需能符合當代需求，而有增修調整內外空間、樣貌或使用機能等積極作為，並能具體展現新舊融合的良好改造成果。財團法人古都保存再生文教基金會《台南市歷史空間再造調查研究計畫－「老屋欣力」系列活動經驗暨行動策略建議》，財團法人國家文化藝術基金會，2011年2月，頁5。

⁵⁰ 同上註，頁8。

(一). 個案理念

甲、【台南海安路】

台南海安路的全線成型，雖晚至日治時期的昭和年間，現今卻成爲貫穿台南市南北中心的馬路，與台南市的開發歷史關連密切。最初，位於「五條港」⁵¹歷史市都中心，曾是清代中期，船隻貨物轉運的集散重地，形成後來臺灣貿易牛耳的「三郊」⁵²大本營。直到日治時期，因港口泥沙淤積，貿易港口轉移，使原有商業基礎的五條港區，轉變爲市街。

透過王士明的研究，乃屬於「五條港的歷史風華」概況，並埋下台南海安路之後「藝術造街」的促因，即第二階段「開腸剖肚的黑暗期」的人爲事件。⁵³這時期從 1990 年底，台南市府進行「海安路地下街興建的可行性」計畫推行，隔年即通過編列預算，投入道路拓寬。民國 82 年（1993）持續施行「海安路地下商店街計畫」動工，卻因爲該計畫執行失敗，同時涉入弊案疑雲的司法訴訟，導致工程廢止，南北向的海安路被圍籬封街，陷入長達十年的黑暗時期。⁵⁴

⁵¹ 所謂「五條港」由北向南分別爲，新港墘港、佛頭港、南勢港、南河港和安海港。蕭瓊瑞，〈海安路的前世今生〉，《今藝術》，臺北市，典藏雜誌社，2005 年 155 期，頁 126。

⁵² 「郊」係指早期商行的公會組織，類似今天的商業同業公會，掌控著臺灣的經濟貿易的動脈。當時臺灣最早的「郊」組織就在開港最早的臺江邊出現，分別爲經營南北貨進出口的北郊、南郊與食糖進出口的糖郊，進一步合成一個大組織，就是「三郊」。鄧博文《都市設計遠景與機制的演變—以台南市海安路的危機或轉機爲例》，成功大學都市計劃研究所碩士論文，2007 年 1 月，頁 3-28。

⁵³ 王士明〈當代藝術植入歷史街區場域的實驗——探究臺南市「海安路街道美術館」介入五條港歷史街區現況與意義〉，財團法人國家文化藝術基金會研究《「台灣社區藝術行動案例調查研究計畫」暨「96 年國藝會補助業務相關專題研究——以『社群／社區藝術行動計畫』爲探討範疇」研究計畫成果輯》，2008 年 3 月，頁 207-209。

⁵⁴ 蕭瓊瑞曾書寫到：「1995 年，從行政院公共工程督導委員會會勘時，也發現連續壁漏水及可能水平位移的嚴重危機。隔年（1996）年底，承包土木建築的廠商爆發財務危機，更使海安路地下工程面臨嚴重挑戰，至 1998 年初統計，工程影響民房的申報案件，已達 310 餘件。此後歷經多次立委、市長、市議員選與及政權改組，海安路地下街問題始終成爲選舉候選人批評角力的場域；而隨著歷任市長企圖挽救工程命運所採取的策略，及引發種種官司和弊案疑雲，更使整個工程變得複雜而棘手。」引文自蕭瓊瑞，〈海安路的前世今生〉，《今藝術》，臺北市，典藏雜誌社，2005 年 155 期，頁 126-127。



圖 5-9 臺南海安路的「非間帶·開放實境」—蟠龍座標⁵⁵

等到 2003 年，民權路「藝術建醮——街區地景藝術再造計劃」，才拉開街區藝術植入的序幕。此次活動的規劃者——杜昭賢女士（亦為海安路策展者）和台南都發局局長李得全，共同行進藝術造街的行動計畫。⁵⁶隔年，展開藝術造街第一階段「美麗新世界——海安路藝術介入」，接著第二階段「啟動公民美學——海安路藝術造街」，讓海安路地下街區的發展，逐漸露出曙光，帶動一系列的生活美學空間，喚醒民眾的環境美學意識⁵⁷。

然而，對於杜昭賢的實踐理念為何，海安路藝術介入的意義何在，陳浚豪提出表示：

美麗新世界—海安路藝術介入計劃，特別感謝都發局的鼎力支持，希望透過前衛藝術的形式試圖表達及轉化在地居民對現有破落牆面的新態度及新街道美學，植入藝術…同時我們希望，由這再塑的過程與活動，尋找出海安路再造的各種可能性，在居民日常走動的生活空間裡激發及建立起市民對此街道的重新期望。

在全案的進行過程裡，針對海安路的畸零地街道空間、頹圯牆面作為藝術

⁵⁵ 圖片來源：以木結構體建構一連續性的觀景平台、橫跨馬路的空橋、提供市民遊憩與體驗空間座標。轉引自孫立詮〈重建消失的中間帶—閱讀臺南海安路的「非間帶·開放實境」〉，《今藝術》，臺北市，典藏雜誌社，2005 年 156 期，頁 138、141。

⁵⁶ 王士明〈當代藝術植入歷史街區場域的實驗——探究臺南市「海安路街道美術館」介入五條港歷史街區現況與意義〉，頁 207。

⁵⁷ 杜昭賢，〈「市影」：海安街道美術館—公民美學的另類實踐〉，《藝術家》，臺北市，藝術家出版社，2005 年 362 期，頁 491。

植入的空間，經過初步採訪，與居民溝通，我們尋訪到七處牆面，並獲得屋主允許下，我們找到了不同藝術創作形式的藝術家，包含裝置、景觀、繪畫、攝影及建築等專業工作者，根據個別畸零地空間及地點試圖以裝置藝術手法重新再塑海安路，以此為此街道之特色。製作的過程中，路過的人常好奇地佇足許久、或把車停下來觀望，似乎給了當地居民一個新的聚焦點，而這透過藝術的美麗折衷方式。當市民用美感、美學來關心海安路造街時，無限的可能性將會開展在未來裡。⁵⁸

杜昭賢等人發起的藝術造街活動，發展藝術介入、藝術造街的實驗，也影響海安路民眾的生活記憶翻新，讓藝術家與民眾的對話更加直接，共同找尋海安路的各種可能性。對次實驗藝術的作用與想法，杜昭賢提出三項重點：

1. 改變破舊老牆給市民的視覺觀感、重塑街道特色，進而帶入人潮與商機。
2. 讓藝術街區美學成為民眾的日常生活美術館，藝術就在生活週遭。
3. 活化此街區，激發市民對海安路的未來發展的熱情與展望，共同努力去營造台南市這蛻變中的重要街區。⁵⁹

因為美學的在地實踐，台南海安路得以再生，活化了生活的功能，以及藝術創造。張玉真表示：「這樣的街景上，參雜著藝術家出色的作品，其引來的商機成就現今海安路上各式各樣飲料餐飲店，販賣各種服飾的商店街，滿足了為見識戶外美術館湧進的大批人潮。」⁶⁰引發新生的繁景，顏名宏強調：「當藝術進入街道，藝術就在生活的街角，親切、悄悄的和人群接近，於是公民美學平台在

⁵⁸ 陳浚豪〈海安路：另一種想像，另一種可能〉，台南市海安路介入計畫—美麗新世界。帝門教育基金會專欄，取自 <http://www.deoa.org.tw/events/845/>。

⁵⁹ 同上註。

⁶⁰ 張玉真〈藝術建醮與介入—臺南市海安路經驗〉，專訪藝術造街團隊陳浚豪，《破報》，臺北，臺灣立報社，2006年，復刊421號

此產生」⁶¹，造就縫合社群與社區，提振市民生活的街道美學，攪動市民的集體參與。

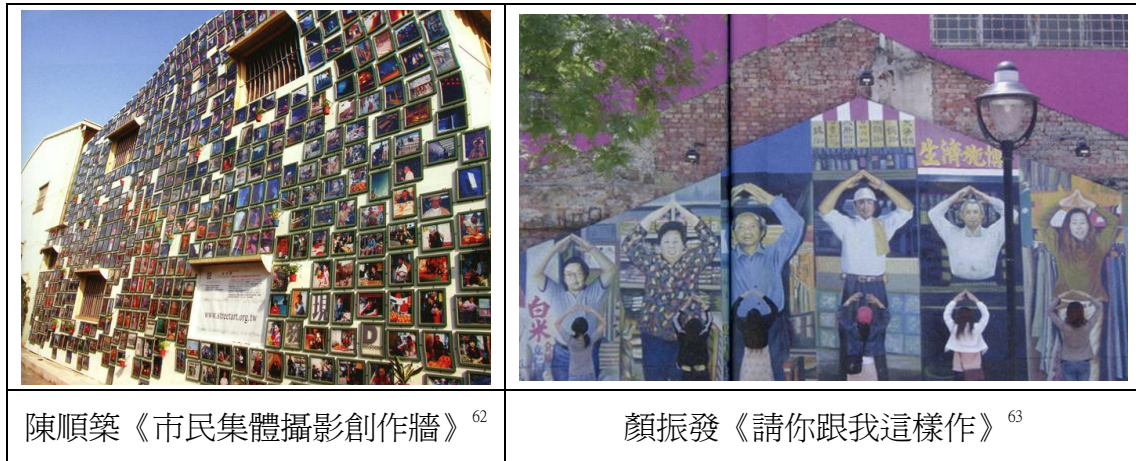


圖 5-10 臺南海安路的藝術造街成果

整體而言，投資藝術造街的計畫，依循「海安路示範點美化造街獎勵補助辦法」，將建築殘破的側牆，翻轉為賞心悅目的都市藝術，透過「立面翻轉」的短期策略，提供市民暫時性的活動場所，使海安路的再造，燃起了一線生機，型塑新的海安路街道，取代工程延宕的負面記憶與殘破景觀。⁶⁴成為海安路的轉型經驗，儼如另類的都市改革傳奇。

乙、【雲林社區營造培力計畫】

民國八十三年（1994）起，由黃煌雄等人，提出「社區總體營造」⁶⁵的理念，針對當時的四項議題討論，其中影響雲林社區營造的因素有二：「傳統政策無法

⁶¹ 顏名宏〈向社群出走的街道美術館〉，《今藝術》，台北市，典藏雜誌社，2005年155期，頁130。

⁶² 圖片來源：陳順築以藝術家身份擔任市民集體攝影活動的指導者，並將所有入選者作品以他慣用的並置方式呈現。轉引自蕭瓊瑞〈海安路的前世今生〉，《今藝術》，頁127。

⁶³ 此作品的成果是，顏振發邀請街區兩旁的傳統產業及商家老闆共同參與，象徵「大家共同來建造我們自己的家園」，觀者與作品的互動更成功地彰顯出其作品所要表達的意義。轉引自杜昭賢〈臺南海安路—看見美麗新世界〉，《新台風》，2006年一期。

⁶⁴ 鄧博文《都市設計遠景與機制的演變—以台南市海安路的危機或轉機為例》，成功大學都市計劃研究所碩士論文，2007年1月，頁3-17。

⁶⁵ 「社區總體營造」，簡稱「社營」或「社造」，是由文建會首先帶動的，主要精神包括三大要素：「由下而上、民眾參與、地方自主」；強調社區事務應由社區的民眾結合社區資源推動，經由民眾的討論、共識，共同決定社區的發展。黃煌雄、郭石吉、林時機調查《社區總體營造總體檢調查報告書》，臺北市，遠流，2001年初版，v。

解決經濟發展及都市化造成的衝擊」，以及「傳統社區政策無法完全解決社區的問題」⁶⁶，並在四年後成立「雲林縣社區希望聯盟協進會」⁶⁷，作為雲林在地化，與民間力量的成長，促使關心地方發展的人士結合，其中有雲科大教授、地方文史工作者，以及村長等社區工作者，共同整合，進而與公部門互動。

2003 年，縣市層級的社區營造中心陸續成立，雲林縣社區營造中心也在此時正式啟動，由雲林社區希望聯盟協進會執行，並接續辦理 2004 及 2005 年度的社區營造中心；2006-2008 年則由雲科大繼續辦理之。⁶⁸

雲林縣社區營造中心，生根於雲林科技大學，擔任地方社區營造的輔導角色和任務。本人參與由九十八至九十九年度的服務，主要是協助者的定位，從旁觀察社區青年、活動辦理，以及輔導計畫的協助：

自 95 年起承接「雲林縣社區營造中心」的任務，依社區的特性帶領社區居民找尋適切的發展途徑，並深化在地服務，傳承社造經驗，以提昇社區的自主性，使社區在全球化的趨勢中能夠欣賞自己、改善體質、培養在地競爭力，進而達成社區永續經營發展的目標。⁶⁹

社造中心的營運核心，以提升各個社區的文化在地發展，透過文化處和學術師

⁶⁶ 另外兩項：「民間力量大量投入文化建設」、「文化預算持續成長」，構成當時社區總體營造討論議題的四大因素。同上註，頁 5-8。

⁶⁷ 「雲林縣社區希望聯盟協進會」於 1998 年 10 月 31 日成立，其設立目的：希望結合所有關心雲林縣社區與文化的力量，共同提出建言與深入地方的文化工作；並規劃出文化政策建議書《四化革新》，文化活動社區化、文化設施普及化、文化行政公開化、文化研究本土化。雲林社區希望聯盟協進會，《九十三年度雲林縣山平原分區整合培力計劃 服務建議書》，2004 年，頁 60。

⁶⁸ 曾婉綺《雲林縣社區營造中的青年培力研究》，雲林科技大學文化資產維護研究所碩士論文，2008.6，頁 2。

⁶⁹ 「雲林縣社區營造中心」以下即簡稱「社造中心」，詳見附錄六。

資的參與，成立專業諮詢顧問團，做到服務與照顧。其計畫執行的專任、兼任助理、文化替代役男，以及志工青年等，皆共同實際走訪社區，加速培力計畫的全面整合，提出社區成長的議題，羅列多元性的制度，力圖發展永續的經營。

指導單位 行政院文化建設委員會		主辦單位 雲林縣政府文化處		執行單位 雲林科技大學	
2009 A B C D E					
雲林縣文化處的社區營造點					
A. 基礎—新興社區營造點		B. 進階—小型環境工程營造點			
古坑鄉圓山美綠協會	土庫鎮雙人厝社區發展協會	古斗六市溪州社區發展協會	口湖鄉傳統文化發展協會		
古坑鄉東和社區發展協會	財團法人笨港媽祖文教基金會	大埤鄉南和社區關懷協會	麥寮鄉實仁社區發展協會		
大埤鄉三結社區發展協會	口湖鄉下寮仔文史促進會	台西活力海岸工作協會	口湖鄉傳統文化發展協會		
虎尾鎮墾地社區發展協會	台西鄉五港社區發展協會				
土庫鎮崙內社區發展協會	四湖鄉沙崙湖文史關懷協會				
C. 進階—藝文深耕營造點		E. 文建會社區創新實驗營造點			
斗六市溪州社區發展協會	麥寮鄉橋頭社區發展協會	林內鄉林南社區發展協會			
新故鄉行動發展協會	口湖鄉傳統文化發展協會	古坑鄉桂林社區發展協會			
崙背鄉港尾社區發展協會	口湖鄉水井社區發展協會	古坑鄉華山社區發展協會			
D. 鄉鎮公所整合型					
古坑鄉公所	林內鄉公所	崙背鄉公所	nyust2851@gmail.com 雲林縣斗六市大學路3段123號		

圖 5-11 林社區營造中心對社區的分類製表⁷⁰

雲林縣社區營造的實施，透過蘇縣長號招，強調打造本縣為「農業首都」，提倡地方品牌的建立，拓展當地發展，使各個社區、地方文化資源融入。蘇治芬縣長發表：

本府長年推行「社區總體營造」工作以來，就是希望讓民眾透過社區事務的學習與參與，提高社區居民參與公共事務與公共議題的發展，近而改善社區生活環境、提升人文素養、創新社區產業，為了達成這樣的目標，有賴於民眾經由社區參與、由下而上的精神，建立共同討論的平台，以及集體意識的認同，一同打造理想的居住家園。

社區深度文化之旅的舉辦，一直都是展現雲林縣社區活力相當重要的機

⁷⁰ 主要分為五大類型社區，有基礎、進階、整合、小型工程、創新實驗等，配合不同的類型提供相關資源與輔導，並且區分每種類型當前應發展的重心加以協助，更有效能的整合社區資源及統整。

會，行程中包含農村生活的走訪體驗、美味的社區風味餐品嚐、有趣好玩的DIY手工藝活動，更重要的是社區民眾最熱情的款待，……充分的展現雲林縣的地方特色與人文精神。⁷¹

藉此，雲林縣政府文化處與雲林社造中心，皆確實執行培力的輔導計畫，讓社區能「由下而上」反映心聲，關心在地「民眾參與」的現象，以提高參與度，使得「地方自主」發展更有成效。

同時，蘇縣長不忘強調，本計畫的「文化之旅」執行特色，訴求品牌思維的推廣，讓雲林縣的社區更精彩可期。本人實際參與，擔任網站管理，以及深度文化之旅的輔導，累積本案直接性的觀察和體驗。

(二).個案內容及紀錄

甲、【台南海安路】

1. 內容簡述

海安路的發展與變遷，在當時為重點研究，並且透過前輩學者的文獻整理，發現海安路的建立，與台南都市計畫發展的歷史，有著密切關聯的脈絡。就海安路近六十餘年來的時間軸，概分為五個階段：

第一階段界定為日治時市區改正，約於西元1911-1945年；第二階段界定為民國時翡翠園道，約於西元1945-1991年（光復後至拓寬前）；第三階段界定為拓寬時地下街與停車場，約於西元1991-1998年；第四階段界定為拓寬後美術館與商店街再計畫，約於西元1998-2003年；第五階段界定

⁷¹ 雲林縣政府文化處及國立雲林科技大學《六感體驗·雲林印象之旅導覽手札—貳零零玖雲林社區深度文化之旅》，雲林縣政府文化處出版，2009年10月初版，頁4-5。

為當前藝術造街與立面翻轉，約於西元 2003 年之後。⁷²

顯示不同時空背景下，對於海安路的探究，須回歸時空的脈絡，進行想像性的理解，以及每個時間點的挑戰與契機，進而觀察出執行機制的變遷，和空間演變的影響與意涵。本文特別聚焦於「藝術造街計畫」，由 2003 年後的海安路，面臨三期的轉型：

表 5-3 海安路藝術造街計畫分期內容與執行成效

階段	時程	計畫構想與內容	執行成效
第一期：海安路 「藝術介入」計畫	2004.3	選定民權路至民族路段（神農街口）二個示範點，友愛街至民權路段六個示範點，總共八個示範點，藉由藝術活化豐富閒置荒涼的失落空間，透過環境感官設計激發市民對市容的想像並試圖導入社區參與重燃再生希望與市民認同。	1.改變破舊老牆的視覺觀感、重塑街道特色，進而帶入人潮與商機。 2.建構藝術街區公民美學，使之成為民眾的日常性生活美術館，培養文化公民。 3.活化街區，激發市民對海安路的未來發展的熱情與展望，共同努力去營造台南來蛻變中的重要街區。
第二期：海安路 「藝術造街」計畫	2004.9	共再創作九個藝術景點，並擴大進行結合社區營造、城市行銷，並舉辦藝術街慶嘉年華、七二六街道劇場表演、發現海安路攝影比賽、公民論壇系列講座、志工培訓系列講座等活動。	1.帶動海安路周邊商圈發展 2.獲 2005 南台灣優質都市景觀園冶獎 3.獲台新藝術特別獎
第三期：海安路藝術造街 「街道美術館」計畫	2005.7	在海安路街區規劃街道美術館出入口動線意象、服務台、志工室等，並邀請建築繁殖場團隊參與展覽，期間陸續推動與民眾互動的藝術活動與志工導覽，持續在街坊流動著藝術雕塑社區的實踐力量。	舉行「市影」海安路街道美術館國際研討會，邀請國內外策展人、國內美術館長、藝術家、藝評人及都市發展專家學者等，以不同領域的角度來探討另類美術館的可能發展與建言。

資料來源：鄧博文（2007）⁷³。

⁷² 鄧博文《都市設計遠景與機制的演變－以台南市海安路的危機或轉機為例》，頁 3-1。

⁷³ 鄧博文《都市設計遠景與機制的演變－以台南市海安路的危機或轉機為例》，頁 3-17。

當時，由行政院文建會、台南市政府，以及二十一世紀都市發展協會，共同推動「海安路藝術造街」，改變民眾是被動者的情況，使藝術造街具備公共藝術，以及民眾休憩的功能。直至 2004 年，政府與民間合作，試圖以藝術活化街區，創造另一種空間模式。當中的轉型，便是藝術造街的三期計畫，鄧博文分析表示：

第一期為「藝術介入」，第二期為「藝術造街」，第三期為「海安街道美術館」。首先在「藝術介入」階段嘗試以藝術的行為與質感介入這條需外貌重塑與機能再造的街道，在與居民的互動過程中，期待建立公民對「藝術造街」之認知與共識，以此創造街區的獨特意象，形塑出藝術化的公共生活空間。這個階段中已在海安路上利用四種類型的創作形式，內容分為：空間裝置、藝術與產業結合、壁畫創作、市民集體創作，創造出七處具有藝術特色的街牆藝術及一件裝置作品安置在封閉的地下街入口平台上，並成為觀光景點吸引過往路人佇足欣賞，拍照留念。隨後的「藝術造街」階段中則延續這樣的形構與串聯更多的藝術景點，形塑出更明顯的街區性格，企圖形成「街道美術館」，而產生感染效應以振興海安路沉寂已久的地域活力。⁷⁴

開腸破肚沉寂了十餘年，海安路終於獲得轉型的機會，透過特殊的都市設計規畫，形成具備美術館的潛力，與特色的街道。讓海安路從「藝術介入」到「藝術造街」，再到「街道美術館」的演進，積累了文化美學的培養。鄧博文表示，「因為形塑成功的街道絕非一時一刻、片斷式的看法與作法可成就，而是整合遠景與機制後日積月累地成形，同時作為生活文化脈絡的表徵，所涉及的是生活體系的建構」⁷⁵，回顧歷史變遷與空間改變，是都市紋理的新層次，台南人的記憶、生活、文化，以及心情的價值意義。

⁷⁴ 鄧博文《都市設計遠景與機制的演變—以台南市海安路的危機或轉機為例》，頁 3-16。

⁷⁵ 同上註，頁 3-33 至 34。

時至今日，海安路的藝術造街，可謂書寫了國內空間再利用的代表案例，⁷⁶展示交流與協調的公共參與，造就海安路的藝術成果。若從文創產業的模式，觀察得知，海安路涉及文化、創意、美學經濟的營造方式，成為不同的產業類型，即是美學經濟與文化行銷結合的代表產業。

2. 相關成果回顧

台南海安路的成果，有許多研究報導的探討，本文適切於個案研究的範疇，將針對文化、創意、藝術、美學生活等，作為文創產業的類型符號，展開回顧與討論。

李明則《生活寫意》	盧明德《生態物語》	劉國滄《牆的記性》
		
瓷磚畫作	轉印作品	我家藍曬圖

圖 5-12 海安路「藝術介入」的代表作品⁷⁷

具體列舉「美麗新世界——海安路藝術介入」的活動作品，計有：「盧明德《生態物語》、陳浚豪《義蓋雲天》、李明則《生活寫意》、郭英聲《烙印》、劉國滄與打開聯合工作室的《牆的記性》、盧建銘《夏了》、林鴻文《自然的來去》，以及方惠光《Young》等八件作品。」⁷⁸是海安路第一階段，以藝術創作方式，催化街區之再生，重塑街道的生命，並創立「公民美學新平台」，邁入第二階段的「藝術造街」。

第二階段中，共同創作九個藝術景點⁷⁹，並舉辦藝術街慶嘉年華、七二六街

⁷⁶ 陳博旭《地緣性場域關係與「藝術造街」之調查研究—以台南市海安路為例》南華大學環境與藝術研究所碩士論文，2007年7月，頁3。

⁷⁷ 陳浚豪〈海安路：另一種想像，另一種可能〉。帝門教育基金會專欄，取自—<http://www.deoa.org.tw/events/845/>。

⁷⁸ 蕭瓊瑞，〈海安路的前世今生〉，《今藝術》，頁128。

⁷⁹ 九個藝術景點包括：台南藝術大學建研所教授呂理煌帶領的「建築繁殖場」團隊《海安路計

道劇場表演、發現海安路攝影比賽、公民論壇系列講座等活動，帶動商圈的發展，且先後獲得南台灣優質都市景觀園冶獎，以及台新藝術獎特別獎的肯定。⁸⁰當時，啓動公民美學運動的主張⁸¹，成功吸引全國民眾與媒體的注目，展示海安路藝術造街的成果，刺激更多藝術團隊思考，與重塑環境空間的影響。



圖 5-13 臺南海安路「街道美術館」開幕的公共藝術空間⁸²

第三期的藝術營造，朝向美術館思考，提出「市影」實境的美術館概念。杜昭賢表示：

當參與者與作品的關係，不再受限於空間（特定地點）、時間（展覽檔期）的限制時，便直接撞擊了對美術館既有知識的認識，因此在『海安街道美術館』所發生的，無論是觀賞、策展，及創作等活動，都可能與既往的經驗認知產生差異，而它所顯現的是一種即時體驗、自由對話、想像與交流的開放特質⁸³。

畫》、陳順築《市民集體攝影裝置創作》、吳瑪俐《路是人開出的》、成功大學建研所團隊《編織》、顏振發《請你跟我這樣做》、吳東龍《Peach》、李宜全《怪花森林》、崑山科技大學空間設計系團隊《窺·竄佛頭》等，一個所謂「街頭美術館」的概念於焉成熟。同上註。

⁸⁰ 李得全〈都市創傷與重生－臺南市海安路造街進行式〉，《公共藝術簡訊》70 卷期，台北市，財團法人台北市開放空間文教基金會，2006 年，頁 16-19。

⁸¹ 強調「街道的甦醒是因為公民對居住文化的自覺，當藝術文化成為造街途徑，街道就是美術館與新美學平台，於是，藝術落實於生活。」顏名宏〈向社群出走的街道美術館〉，《今藝術》，頁 130。

⁸² 陳佳琦〈藝術上街，再添新裝－臺南海安路「街道美術館」開幕現場〉，《今藝術》，臺北市，典藏雜誌社，2005 年 155 期，頁 132。

⁸³ 杜昭賢〈「市影」：海安街道美術館－公民美學的另類實踐〉，《藝術家》，頁 492。

創造了「街道美術館」，尋求不同的人文詮釋。顏名宏更認為「除了創意之外，更重要的是回應了文化特質，以及兼顧了社區住民，基本的環境美學，和創造互動溝通的介面。」⁸⁴如此開放的狀態，令海安路蘊含了都市的紋理、文化基因，以及生活元素的實景，引發人與環境，產生記憶的聯繫。

因此，海安路的案例，提出公共藝術、藝術公共性格的思索，建構了另類的台南印象，並且「傳達出對公共政策的反省、對傳統文化的重視、對生活型態的重新選擇，同時也拼湊出市民對於生活的期待，並顯現當下的時代意義。」⁸⁵高盟智研究表示：

台南市歷史區域的再生必須同時兼顧軟體與硬體的環境，並且是建構於民眾參與的基礎之上，畢竟「人」才是生活於地區環境中的主體，也惟有以民眾參與為出發點的建設才能夠切合地區生活所需。歷史區域的特色在於該地區經過時空變遷後所留下的空間紋理、經濟產業、文化活動、生活環境…等豐厚的歷史區域資源，這些資源所呈現的價值是曾經、或現在居住、生活於斯的居民的集體記憶，也是一同生活在這區域的民眾的文化資產。⁸⁶

突顯「人」對「海安路」的觀看方式，從負面的印象解放，轉化進入海安路的居民想像，連結共同的情感、記憶的畫面；其中的基礎價值，在於共創與共享的普遍性自由，成為當地居民團結的行動，與藝術家不計成本的熱情演出，加上中央和市府的推動，重塑一條特殊且具未來性的藝術街道，成就海安路的藝術成果。⁸⁷

⁸⁴ 顏名宏〈向社群出走的街道美術館〉，《今藝術》，頁 131。

⁸⁵ 陳博旭《地緣性場域關係與「藝術造街」之調查研究－以台南市海安路為例》南華大學環境與藝術研究所碩士論文，2007年7月，頁2。

⁸⁶ 轉引自高盟智《歷史環境規劃與建物改建之研究－以台南市五條港區域老古石街街區為例》，成功大學建築研究所碩士論文，2007年6月，頁3-1。

⁸⁷ 杜昭賢〈臺南海安路－看見美麗新世界〉，《新台風》，2006年一期。

乙、【雲林社區營造培力計畫】

1. 內容簡述

進行社區培力計畫的雲林社區營造中心，以及雲林縣文化處，依照不同社區等級的分類，做不同的資源的補助，或者進階的培訓，提升社區文化創意產品的開發，累積深度的文化之旅的內容，進而擴大舉辦「雲林縣社區深度文化之旅」的體驗活動。



圖 5-14 雲林社區營造中心成果展品

雲林社造中心與各個社區合作，辦理深度文化之旅，已累積了兩年的經驗，成果也都相當顯著。本年度（民國 98）提出「朝向持久經營的精緻路線」的理念，提高執行成效，設定兩種旅行路線，即是「精緻化」和「體驗化」的規劃，讓社區產業的經營，更有持續性的空間，進而發展社區的微型經濟：

精緻路線：歷年已辦理過營造點的社區中，邀請其參與導覽培訓課程，由已發展成熟的社區，結合地方節慶活動，辦理社區文化的旅遊活動，活動內容包含耆老說社區、傳統技藝 DIY、社區美食風味餐、歷史民俗慶典解說與參與、傳統建築與居民生活之體驗、古蹟、歷史性建物等文化資產參

訪。路線規劃由社區營造中心洽談適合之社區共同規劃，結合地方節慶與觀光資源，規劃深具在地特色的社區深度文化之旅，精緻路線安排 1 條路線。

體驗路線：輔導今年及歷年社區，對於社區營造觀念及導覽事宜仍需協助之社區，辦理 4 條社區互訪路線，以扶植未成熟社區與進階社區進行交流，增強社區營造的體驗與分享。⁸⁸

文化處與社造中心共同推出，精緻路線的安排，說明雲林縣的社區營造，有成熟的社區資源，展現資產管理保存、維護運作的具體落實。對於新興的社區加入，則採取和緩的方式，設定「體驗路線」之方案，讓新舊社區建立關係，擴大社區文化旅遊的網絡。

強調社區長久發展、人力資源，以及文化傳統的培訓開創，對此提出實施的策略。在各個社區的路線規畫，主要目標是，召集所有參與本活動的社區，進行協調討論，使每個社區有溝通的空間，尋求適切的旅遊動線。在籌備會的過程，本人從旁協助，紀錄兩次議題的討論，分別為「小地方的遠景」和「第二籌會活動報導」⁸⁹。

前者是從點線面的概念，指出每個社區的地方文化、風情景觀、環境資源等評量，並置規畫可遊的點，進而與合作的社區達成共識，組織點與點的路線，呈現（想要給的）旅客體驗的面向，推選出四條路線的初步設定。

⁸⁸ 轉引自雲林縣，《98 年度新故鄉社區營造/社區營造培力計畫服務建議書》，指導：行政院文化建設委員，主辦：雲林縣政府文化處，執行：雲林科技大學，2009 年 3 月 9 日印製，頁 8-23

⁸⁹ 「雲林社區營造網」，閱覽日期 2009 年 7 月 20 日，取自：www.ycec.yuntech.edu.tw。



圖 5-15 貳零零玖雲林社區深文化之旅「六感體驗·雲林印象之旅」DM⁹⁰

第二次籌備會，文化處與社造中心的輔導下，提出實質的經濟考量，強調人數與成本的供需關係，重新設想社區旅遊動線，以及點與點的連接是否流暢，還有安全性和時間流程的掌握，甚至路線的名稱都要創新等等，反映公家機構，以及輔導組織的分析，為社區文化之旅，提出具體的修正方案。同樣，專業的顧問團隊也提供意見，指出社區應當考量的重點，諸如：注意夏日氣溫、印象飲品的準備、導覽內容要分層講述等，強調重遊意願的觀念，為社區種下善的行動態度。

本人從旁記錄，並實務參與第一線的體驗，並將書寫文章發佈網路，提高雲林縣社區文化之旅的能見度。最後本計畫推出五條路線⁹¹，即一條兩天一夜的「印象雲林」，是屬於精緻路線，以及「木藝與海的神話」、「悠遊雲林山海原貌」、「雲柳飛揚·香椿養生餐」和「東南三結憶」的體驗路線（如圖 5-15）。

2. 行動歷程之體驗記錄

透過本案助理，也是南華文學系系友李佩容的接引⁹²，本人得以參與這次的行動個案，扮演除了在地居民的身分、擔任輔導，以及協助服務的完全參與角色，提出本案的分析與詮釋。以客觀報導的角度分析，當然其中也存有個人主

⁹⁰ 雲林縣政府文化處及國立雲林科技大學《六感體驗·雲林印象之旅導覽手札—貳零零玖雲林社區深度文化之旅》，雲林縣政府文化處出版，宣傳 DM。詳見附錄六。

⁹¹ 同上註，頁 2-3。

⁹² 擔任 98 年度雲科大社區營造中心專案計畫的兼任助理之一。轉引自雲林縣政府文化處，《九十八年度新故鄉社區營造/社區營造培力計劃 雲林縣社區營造中心服務建議書》，2009 年，頁 38。

觀的觀點。就像勞特曼⁹³表示：「價值的觀點即文化參與者的內在觀點，它可與外部觀察者的外部觀點並存」，因此本人才得以有效的參與觀察，提出本案的論述議題。

以農業發展的雲林縣市，其社區大多屬於鄉村型⁹⁴，透過實際參與的兩條體驗路線，報導不同類型的社區，以及多樣化的文化特色，配合《六感體驗》導覽手札的內容，雙向進行體驗記錄的討論。

準此，98 年度的深度文化之旅，其宗旨提到：「六感，除了平常說的視、觸、味、嗅、聽覺之外，還有一種體驗，只有加上這種感覺，所有在旅程中的體驗，才會生命裡留下一些深刻，而不只是這趟的過客，而這個重要的體驗，就是『心感』。」⁹⁵對此「六感體驗」，是想喚醒旅遊者的感觸，訴求「心感」的體驗，加深文化旅遊的層次變化。

因此，文化旅遊的建立，須提出各種體驗的經驗，反應出對生活的感覺感知。詹偉雄表示：「現代市場裡無止盡推陳出新的商品，提供了現代人隨時隨地創造自我、改變身分、自我肯定的機會，…進而投之於消費市場裡無數的自我創造之自由。」⁹⁶這種消費、血拼的購買心態，是種追求自由的滿足，與旅遊所帶來的經驗、意義有相同的市場需求。

有了這層瞭解，重新回到文化之旅的記錄，便有較客觀的意識，聚焦於體驗記錄上的分析。循此，本人曾參與 98 年度的精緻路線：「印象雲林」⁹⁷，內容主要是，兩天一夜的文化之旅，因為是當季首次辦理的路線，所以在報導取向上，著重舉行順利、人數全滿、有部分旅客重遊，以及回饋反應的意義彰顯。當中行文採用閩南語「人客」，以親土印象的語意，拉近遊客與鄉土的意象。這種語境用法，在導覽手札裡經常運用，提高雲林鄉土的語言意味。因為來者即是客的道理，成為社區服務的重點，令「人客」有種身心的滿足感⁹⁸。在各個社區文化故事，或者地方景點的導覽解說，也是種改變旅遊者的精神狀態，透過

⁹³ 勞特曼是塔圖文化符號學學派之領導，其兼探索緒爾和皮爾士兩種符號學路線，區分了語言符號學和一般記號符號學；並且研究大致分為兩類，一為對文學本文的系統性結構理論，另一類是按其文化符號學觀點對蘇聯中世紀以來的歷史和文化史所做的一系列個例分析，擴充了符號學範圍。李幼蒸《文化符號學－符號學和意識形態》，臺北市，唐山出版，1997年，頁23。

⁹⁴ 「鄉村型」社區，指大都從傳統產業和鄉土文化著手，期能重振故鄉魅力。盛治仁《最小的無限大：文建會營造紀實》，臺北市，行政院文化建設委員會出版，2010年12月初版，頁41。

⁹⁵ 轉引自雲林縣政府文化處及國立雲林科技大學《六感體驗·雲林印象之旅導覽手札－貳零零玖雲林社區深度文化之旅》，頁8-9。

⁹⁶ 詹偉雄，《美學的經濟》，頁31。

⁹⁷ 康旗琳 撰「體驗紀錄報導－雲林印象之旅 NO.1」，2009年。詳見附錄六。

⁹⁸ 「視覺」：社區營造的美好風景，「聽覺」：周遭環境的大自然聲和社區導覽人員的解說，「嗅覺」：鄉土的空氣、社區風味餐的佳肴等，「味覺」：社區特有的餐品、風味餐的口腹滿足，「觸覺」：社區辦理的DIY手工活動等等，都是文化之旅能使旅客身心滿足的感覺。本文自我體驗觀察的綜合說明。「雲林社區營造網」，閱覽日期2009年11月10日，取自：

www.ycec.yuntech.edu.tw。

瞭解與傾聽，重新發現自身與環境歷史的情感，即是「心感」的體現。

參與「台西桂林風情一日遊」⁹⁹的記錄，本人強調「山」邊「海」岸兩種地域的跨空間書寫，營造一天橫跨越東西的轉移，以及文化體驗的濃縮氛圍：

同一個緯度上，我們來往東西，準備入山取海來壯闊胸膛，不論是海的鹹味，或是山的芬多精，全都滌洗了城市渲囂的塵埃。我們的旅客呀，投入於綠色凝結的大海——「山」，同樣的，他們也眺望藍色起伏的山巒——「海」。¹⁰⁰

通常山與海的譬喻相通，在文學性的書寫常用於互喻，本人亦設想「山海一家」的意象掌握，設想時空的轉移是種包容。本路線的規畫，即是從雲林縣最西邊的台西海岸，邁向最東部的桂林山區，滿足旅客身處兩種景觀的享受：「當身體與心靈都是沈浸在海裡的時候，我們將要往山林隱居，找尋另一種體驗，豐富我們的美感與知性的撞擊。」¹⁰¹進一步，採用海的「蠶」，對比山的「鮮」，明指呼吸這趟空氣的雙重口味：

有一陣停一陣的雨，細毛毛的下，整片視覺都是溼漉漉的綠，令我們旅客多了另一番山中品嚐。…我們聽到苦苓腳古道的許多生態介紹，以及古道名稱的由來，令人印象深刻；其中最深入的體會，莫過於實際行走長一千二公尺的山道，呈現一條龍的旅客們，像在綠山道路間的修行者，每一步都是踏著汗和雨，每次呼吸儼然不同於海岸的「蠶」，反而是另一種「鮮」。

102

⁹⁹ 同上註。

¹⁰⁰ 「雲林社區營造網」，閱覽日期 2009 年 11 月 10 日，取自：www.ycec.yuntech.edu.tw。

¹⁰¹ 同上註。

¹⁰² 同上註。

將體驗的經驗，轉化為文字書寫，是文創產業的「文化詮釋」¹⁰³手法，使得精神愉悅的感官體驗，透過文學性的詮釋，化為旅行的情感聯想，進而成為行銷元素，換言之，即是把抽象經驗，找尋具體的符號、文化符碼，進行集體潛意識的召喚，反映導覽手冊，以及社區志或給予的感受，加深親身經歷的覺知，完成一場自我實現的存在感。

以上兩次的文化之旅報導，和參與體驗的記錄，統整了社區對營造的投入，以及計畫執行的高度合作，彰顯雲林社區的文化元素，並扶助農產品、傳統產業的消費經營，以結合六感體驗的設定，提高社區文化的行銷。

最後，從實際行動的體驗過程，本人扮演諸多角色，以及輔導學習的功能。由一開始局外人，處理社造中心的事務，慢慢滲入社區輔導，以及參與會議討論，進而協助社區活動的報導撰寫，深入體驗文化之旅的企劃整合，形成一路客觀歷程，到自我主觀的實務經驗。

本文則以印刷品：《六感體驗·雲林印象之旅》導覽手札，進行綜合性分析：

表 5-4 【雲林社區營造培力計畫】**文創產業**綜合分析成果

項目	類別	內容
基本資料	主要創意產品	《六感體驗·雲林印象之旅》導覽手札，配合「雲林社區深度文化之旅體驗旅遊」使用。
	產業特色	發掘雲林縣各個社區的新魅力，並將獨具人文故事、環境景觀、民俗活動及產業等潛力進行整合行銷，開創文化創意商機，建立雲林縣社區文化之風貌發展。
	產業發展目標	1.鼓舞居民積極主動參與社區營造事務。 2.建立專業諮詢的社區服務，提供旅客諮詢。 3.規劃多元學習制度，強化新舊社區交流互動。 4.統整歷年來雲林縣社區營造之產業資料。 5.提高社區產業發展基礎，推廣社區體驗旅遊。
上游創作研發	創意元素	結合地方節慶活動，內容包含耆老說社區、傳統技藝DIY、社區美食風味餐、歷史民俗慶典解說與參與、傳統建築與居民生活之體驗、古蹟、歷史性建物等文化資產參訪，加強社區文化的旅遊內涵。
	創意來源	以歷年有成的社區，統合扶植未成熟社區與進階社區進行交流，組織新舊相傳的社區旅遊網絡。

¹⁰³「文化詮釋」指據此篩選過的元素組合，再度創造成適合商品特性的元素繼續進行商品化的流程。夏學理《文化創意產業概念》，頁 286。

	創意機制	外出訪問與攝影，並且協助社區整理當地的文化資產，規劃有效地旅遊的活動安排，以結合歷年已辦理的旅遊內容進行創意整合。
	創意困境	無法有效組合各個社區的文化元素及核心產業。
中游生產製作	主要材料	錄音筆（MP3）、攝影器材、編輯軟體、當地社區的有形（無形的）文化資產。
	製作流程	探訪組出隊→ 文字及攝影記錄→ 審查分類編輯排版 → 校對印刷→ 出版。
	產品種類	影像紀錄、刊物出版、文化創意產業的體驗之旅
	衍生產業	各個社區借助雲林社造及文化處的共同輔導及協助，掌握地方特色的條件，適度發展社區體驗之遊的服務及產品推銷，逐步的厚植社區產業基礎，並創造社區微型經濟的發展。
	生產困境	每個社區文化資產不一，有季節性的問題，產生旅遊期待性有所落差之現象；另外社區導覽人員及青年志工培訓尚未深厚，形成的服務品質不穩定。
下游行銷推廣	行銷策略	凡參與當年深度文化之旅的遊客皆直接發送使用
	銷售市場	即參與當年深度文化之旅的遊客，亦於雲林縣文化處收編使用。
	行銷困境	1.旅遊資訊流通層面不大，無法有效吸引新旅客。 2.社區服務品質不一，滿意度有所落差。
	產業效益評估	1.培訓社區導覽人材。 2.社區文化資源搜羅及開發商品。 3.提高地方居民的參與感。 4.營造社區就業機會，並創造微型經濟發展。 5.人文、傳統節慶與藝術創作等完善記錄。
綜合檢討	產業與在地關係	為雲林縣各個社區營造有出高效率性的整合方案，於此結合深度文化旅遊之方式，創發地方微型經濟的商機和當地人力的組織帶動。
	未來發展計畫	期待持續性的推展社區深度文化之旅，讓社區能持續發展營造相關的工作。
	現階段發展困境	對於官方、民間及社區營造中心三方的整合關係，仍有待持續進行。

資料來源：康旗琳製表。



圖 5-16 《貳零零玖雲林社區深度文化之旅》書札¹⁰⁴

(三)。「完全參與者」之觀點與反思

在【台南海安路】與【雲林社造】的個案參照，透過「文化創意產業」類型四的「文創產業」向度，整合文化人類學「完全參與者」的觀點，提出不同的內涵反思，彰顯以上二個案的特質，探討文創產業的美學向度。

「台南海安路」透過杜昭賢的藝術介入，將原本殘破的海安路，帶來轉型的契機，其過程歷經三次的藝術洗禮，並讓藝術家與當地居民交流，甚至形成衝突、協商，一次又一次的溝通，也包括台南市府李全得等人的推動，投入三方的力量，促成海安路的藝術街景。可謂是種變向性的藝術平台，在社區營造的經營上，因為藝術美學的專業介入，捲動一連串重視環境的覺察，累積海安路獨有的文創產業。

這些文創產業，透過三次的藝術造街計畫，從藝術操作的創意手法，營造海安路的新文化面貌，帶動居民的參與，也吸引觀光人潮，活絡當地的商機，是種文創產業的定位。進一步，探討海安路的產業取向，乃結合藝術、生活美學的深層創意，積累美學意識的文化發展，與當地曾是商業重鎮的歷史背景，發展成另類的產業模式。至今，海安路藝術造街的成果，仍具有經濟效應，亦呈現開放的狀態，展示都市造景的美學文化，尤其成立「街道美術館」，即是產業經營的原型概念，進而列為最高階的產業類型代表。

「雲林社造」則是由文化產業，轉往創意的發展，向上提升的演化個案。主

¹⁰⁴ 詳見附錄六。

要是雲林社區營造團隊，與雲林文化處，以及當地社區三方，結合推動的成果。不同的是，本案透過旅遊體驗的方式，深入雲林各個社區文化，藉由文化處辦理活動的輔導，整合雲林社區獨有的文化，連結人與土地的情感，進而作為旅遊體驗，與美感經驗調和的運作。辦理《六感體驗·雲林印象之旅》的方案，強調出六種感官體驗，特別突顯「心感」的美感精神，正是審美通感的模式運用。

對此，雲林社造的參與經驗，是結合公家組織和協力團隊，輔導在地社區，朝向文化的核心經營，可謂文化產業的類型。另外，定義為文創產業的原因，是雲林社造在輔導角色之外，持續整合社區產業，以及對外的文化元素，組織每個社區的關係聚合，突顯雲林獨有的文化行銷策略。其中操作的手法，是開發多元的創意產品、刊物出版、旅行體驗等機制，構成本案的美學經濟活動。

準此，就文創產業而言，雲林社造的個案，是漸次成熟的產業，累積各個不同社區的文化，加深文化層次的豐富性，接合一系列的創意活動，結合社區營造與文創產業的經營代表。

最後，從「雲林社造」和「台南海安路」的個案分析，可以確認文創產業的融攝性極大。不論是文化產業加入創意，或者創意產業結合文化，甚至文化創意、創意文化奠定於產業的轉型，皆可以朝向文創產業的最高階段。也即是統合文化、創意，以及產業的符號編碼，將可以觸及美學經濟的通感模式，完成文化行銷的經典傳奇。

第六章 結論

第一節 個案參與分析的定位及評估

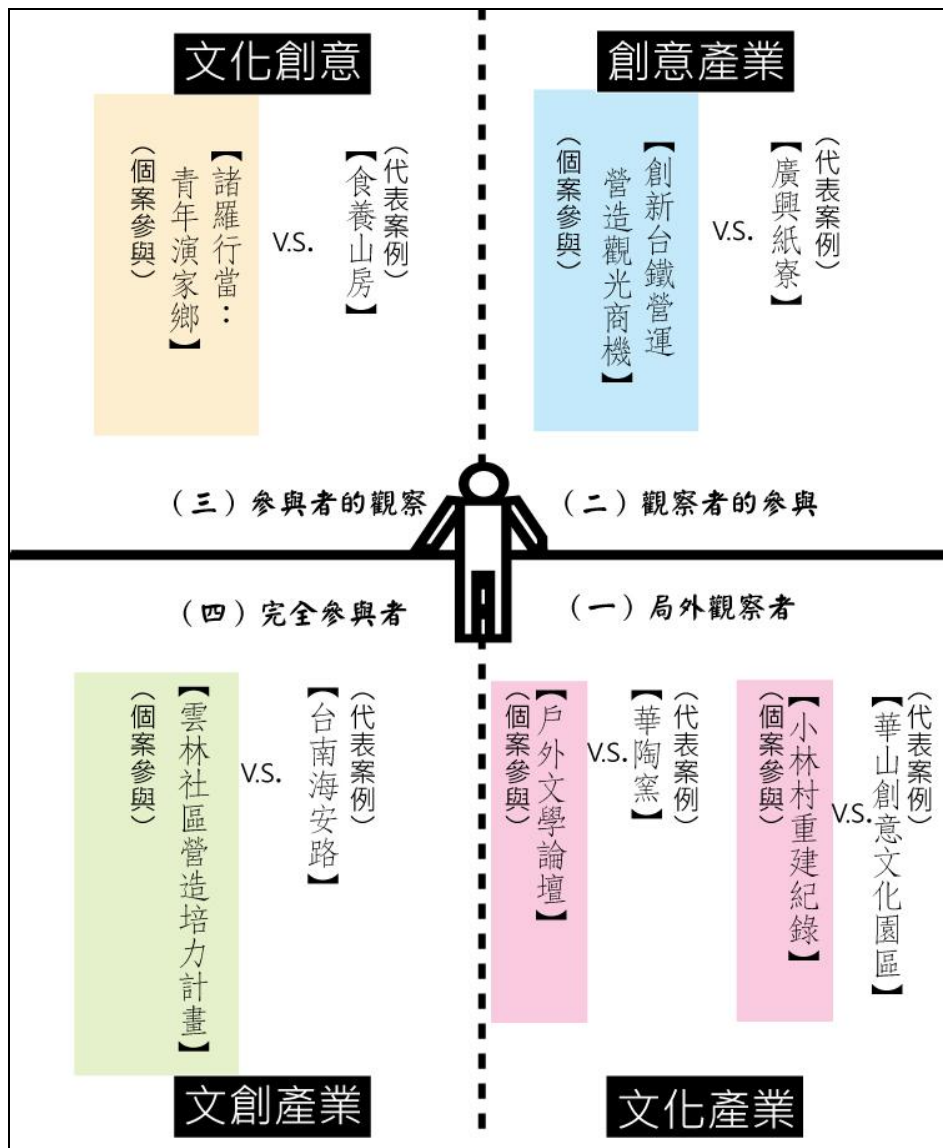


圖 6-1 「代表案例」與「個案參與」的參照關係

文化創意產業的類型與個案分析，本文通過符號學「符徵、符旨擴充論」的進路，重新解析「文化」、「創意」及「產業」的義理架構，貞定共同核心價值的「美學經濟」模式，誠為本議題的美學向度。並且進行產業與產品美感體驗、以及審美通感的分析層次，以期能提供現今文創現象一個靜態分析，以及動態參與的實踐提案。

本文針對以下各類型的文創產業，進行整體文創機制的價值分析，作為本文主張將文創產業，逐步導向「文化基因庫」的芻議。

表 6-3 「代表案例」與「個案參與」的參照關係

文創產業類型	代表案例	個案參與
1. 文化產業	華山創意文化園區	小林村重建計畫
	華陶窯	戶外文學論壇
2. 文化創意	食養山房	諸羅行當：青年演家鄉
3. 創意產業	廣興紙寮	創新台鐵營運，營造觀光商機
4. 文創產業	台南海安路藝術街	雲林社區營造培力計畫

一、 局外觀察者－【小林村重建紀錄】與【戶外文學論壇】

(一)、 【小林村重建紀錄】

社區報的品牌設定，乃採行小林社區在地的「自我概念連接」¹，以及「親近感」²成分，進行有機而整體的企劃。並涉及了居民與外來讀者，如何連結生活鄉土、平埔族歷史，並展示未來的願景，在情感與認同考量上，佔有絕大的

¹ 即是「提醒消費者我是誰」，是種身份型品牌的接受。施百俊《美學經濟密碼》，頁 135

² 即「訴求消費者對品牌的了解」。施百俊《美學經濟密碼》，頁 135。

意義，陳旻志指出：

【新小林·社區報】的圖像設計，乃結合小林村原有的意象、文字造型、杉林意境、平埔母系社會等特質；進一步「複合」重建階段，族人如何因應變局的智慧與願景。特別是小林遷村重建期間，村民與學者們集思廣義所提出的「雙星計畫」，乃以五里埔—杉林兩處，分別作為兼重「傳統根源」以及對外創新「開枝散葉」的重建模式。³



圖 6-2 小林村之「雙星計畫」象徵

從雙星計畫的願景，同時思考小林村的族群文化的「傳統根源」，以及結合文創再現的「開枝散葉」策略，形成一「文化產業」重建的經營藍圖。充分吸收平埔族既有的文化認同圖象，以及將「新小林」產業品牌進行有機的連接，成果與影響應該值得期待。另一層意涵，是藉由小林的重建經驗，「反饋」大林（南

³ 南華大學文學系著，新小林社區報【桌曆版】，第一期 2010 年 7 月，（卷四·文化重建望高寮）陳旻志－「企劃理念與報導觀點」，頁 B16。詳見附錄四。

華大學位於嘉義縣大林鎮)，樹立起「文字工程」報導書寫的新里程，【新小林·社區報】的文創模式，乃以「大林與小林」的合作象徵，擴大南華與小林的文化產業想像。



圖 6-3 「新小林·社區報」第二期的產品設計

整體「新小林·社區報」的產品設計，乃以樂活（LOHAS）運動的「文創精神」為設定，將文字報導的紀錄，轉化為「桌曆版」與「資料盒版」的文具用品，也充分印證了國際「樂活」運動，重視資源「可重複使用」的理念。第二期的形式乃呈現「桌曆記事本」的成果，同樣採取此一環保樂活的特色。就創意的評估，可說是社區報在載體表達、閱覽形式的文創嘗試，突破典型的社區報之傳播與接受的創意成果。進一步可採行連接「小林梅」、「小林酒」等在地產品的行銷，結合平埔族文化的再現。加強上述雙星計畫中「產業發展」部門營運，計有「平埔文化會館」、「平埔創意美食」等發展空間，充分將平埔文化與產品連接，朝向創意產業園區的願景拓展。

(二)、 【戶外文學論壇】

如何以文化資產的主體性，建構文化觀光體驗的可塑性，誠為本文念茲在茲的意圖。戶外文學論壇結合德豐木業的成果，透過對於生活產業意匠經營的態度，強調木與人的素樸關係，也將情感記憶如實喚醒，十分具有文化象徵的傳統產業。

戶外文學論壇的開辦，形成了體制外的文化論述，積累不同面向的文學與文創類型，對於在地文化意象的探勘，透過木工一釘一卯地接榫，可謂是「象徵型品牌」⁴的類型。

戶外文學論壇中「人文柴亭」的建製，展現了德豐由木造的技術本位，朝向人文空間地景的參與詮釋，結合藝文能量的加持，塑造獨特的在野文化市集氛圍。對於美學經濟的審美通感，以及文化產業的面向，將寓有推陳出新的契機。自 2006 年起，業已移師南投埔里「愛蘭公園別墅」社區，並與趨勢科技「網路軟體教育基金會」合作，共同推廣「樂活種子計畫」迄今。乃以「樂活文化產業」之研發，以及文創產業合作、文學人類學之傳習，作為現階段永續經營之模式，朝向「同溫層·書院文化生活圈」的里程邁進，值得期待。

二、 參與者的觀察—【諸羅行當：青年演家鄉】

本案的創意是採取社區青年的身分，對在地的「自我概念連接」⁵，以及「懷舊連接」⁶進行評估。在認同上，有著極大的接受度，因為是自我成長，與生活的鄉土，所以在情感認同上，佔絕大部分的意義。

這份情感維繫的關鍵，是每位受訪談青年的故事、經驗所凝結的點，透過「童年回憶」、「職業經歷」、「外出就業」、「人生感言」等，人生歷程的區分，對於社區青壯老年的文化背景、生活經驗，形成集體共有的現象，轉而深入認同這片土地的地緣、家庭親情的血緣。藉此突顯象徵青年的品牌，形成認同感，連接家鄉的懷舊，追尋自我概念的定位。另外，本人實際參與本案書刊的設計，分別以封面和內頁編輯企劃意象，作一討論：

⁴ 即是「代表生命中的重要角色，常常會表現出個人的情感認同，甚至象徵了國家民族的文化氣象」。出處：施百俊《美學經濟密碼》，頁 134。

⁵ 即是「提醒消費者我是誰」，是種身份型品牌的接受。施百俊《美學經濟密碼》，頁 135。

⁶ 即「讓人回想起某些美好的片段」。施百俊《美學經濟密碼》，頁 135。



圖 6-4 《北社尾回家·說故事》封面封底設計

封面的設計想法，透過照片羅列的拼貼，突顯社區青年的真實臉孔，加強青年意象的象徵，並添加北社尾社區地標、風景、以及劇團演出的剪影，連接本案核心的創意理念，即是帶動青年，注入當地社區的實驗劇團，讓青年演出自己家鄉的情感腳本。

書名「回家，說故事」，則強調回家的「家」，設計成屋簷的形象，同時諧音嘉義的「嘉」，雙重創意的連接，表明記錄的每位青年都是回到嘉義的家，有緣和本團隊相遇，進而訪談的參與意義。另外，有關舊稱「北社尾」的地名，本人重覆設計五種呈現方式，計有：書背名稱、封面（主標和副標）、封底（即地址門牌），提高視覺閱讀的接受度：

表 6-1 《北社尾回家·說故事》設計分析

圖示	內容意義	備註
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「家」有屋簷形象 2. 諧音嘉義的「嘉」 3. 記錄嘉義青年的回家事實 	
	設計地名「北社尾」	書背名稱
		封面主標
紀錄北社尾青年		封面副標
		封底 (地址門牌)
		變形字體

資料來源：康旗琳製表。

內頁方面，則大量佈置受訪青年的群像、社區景色，以及老舊照片，刻畫青年與在地的連接，展示閱讀空間的可看性，並採取彩色輸出，增加豐富性，字體粗大較方便閱讀：



圖 6-5 《北社尾》內頁編排設計⁷

本案書刊的設計與創意上，雖掌握了圖像視覺的接受度，但尚未為發揮產業要素的需求，並根據書刊出版的成品，回到文化的層次，即是社區青年的故事傳記，提供閱讀當地青年的體驗，以及對社區生活的記憶。

總之，本案書刊的出版計畫，涉及文化與產業的考量，以出版青年與地方的人物誌專書，反映社區青年的在地故事，或者人生經驗的文化取向。並連接社區劇團的展演規畫，因為實施成效不高，無以達成產業經營的具體成果，甚至與地方文史記憶的連接，以及擾動青年活力的成效，亦不如預期的理想。最終，本案在文化、產業的評估，呈現萎縮現象。但對於文化創意而言，本人與本團隊青年付出的行動參與，已做到其實質經驗的累積。

⁷ 王祥穎、邱致清《回家，說故事—記錄北社尾青年的點點滴滴》，南華大學文學系，岡偉印刷，2010年8月16日出版。

三、 觀察者的參與－【創新台鐵】

本案立基於臺鐵百年歷史的因素，從懷舊風格與顧客關係，構成「懷舊連結」⁸與「親近感」⁹的要素，彰顯情感性利益較高。相對於高鐵品牌，強調「便捷性」、「時間就是金錢」的功能性利益，形成完全不同的價值型態。

探討臺鐵品牌的建立，須從設計與創意進行評量。設計方面，因為臺鐵本身是老舊式電車為主，乘載空間的設計受限於硬體所壓縮，除了從車廂外體的創意彩繪，以及座椅改良等設備改善，仍無法形成有效的創意、設計。本文認為，最關鍵的還是產業的品質提高，才能吸引懷舊族群的消費。又或者，採取本案創意獻策的「票務機制活化」、「環島大富翁週遊冊」活動設計，吸引鐵道迷或旅客的記憶新感，形成軟實力的培養。當然，實際參訪的紀錄反映，臺鐵目前對於「車票新製」仍保持觀望。主要是在「一日首長見習」的體驗過程，臺鐵只建議說，推出短期和紀念套票的活動，予以答覆。相對之下，將本案提出的設計、創意縮減，失去評估的價值意義。

針對文化和產業向度的建議，本文認為臺鐵可依循「素華」¹⁰的精神，穩固操作臺鐵的文化歷史，進而開創產業朝向美感的經營。現階段可從「鐵路本舖」加強，擴大百年歷程的懷舊現場，讓老一輩的東西，被新時代青年所接受，提高對臺鐵產業的認同。

⁸ 所謂「懷舊連結」，是讓人回想起某些美好的片段。施百俊《美學經濟密碼》，頁 135。

⁹ 所謂「親近感」，訴求消費者對品牌的了解，對品牌知之甚深。施百俊《美學經濟密碼》，頁 135。

¹⁰ 所謂「素華」，指商品設計的簡約概念只是盡量把詮釋、創造的工作留給消費者去發揮，完成整個消費過程。施百俊《美學經濟密碼》，頁 153。

表 6-2 「一日首長見習」的體驗活動照片

	
<p>尚未揭紅布條的安通鐵馬站</p>	<p>十二月四日，「安通驛站啓用典禮」的留影</p>
	
<p>毛部長啓動典禮之剪影：安通驛站。</p>	<p>玉里鎮民衆的參與情況</p>
	
<p>本團隊正式合影 陳旻志老師、邱致清、王祥穎老師、康旗琳</p>	<p>全體合影，在體驗安通驛站自行車的漫遊時光，攝影花東路線的美麗風景</p>



攝影者：康旗琳

鐵工局花東鐵路電氣化及車站效能提升開工祈福典禮，有馬英九總統（右三）、吳敦義院長（右二）、毛治國部長（右一）等人共同主持。



攝影者：臺鐵服務人員

玉里車站前全員留念



毛治國部長回應



會談合影



車廂內與台鐵主管合影



一日首長見習 圓滿落幕

最後，本案指出臺鐵持續在文創產業的發展，豐富的文化積澱，應是無可取代的優勢；如何加入更多創意的設計，以及結合鐵道迷關於文化意象的反芻。同時在產業的營運態度，釋出創意人才與官方更多交流的空間，培養品牌的共識，提高文化的認同，應可樂見邁向文創產業的進階型態。

四、 完全參與者－【雲林社區營造培力計畫】

以「雲林社區深度文化之旅」而言，本案基於各個社區的文化傳統、歷史文物的體驗現場，增加鄉土情懷，以及人情味的元素，構成「懷舊連結」¹¹與「親近感」¹²的品牌取向。並且，本案的計畫施行，累積每個社區的文化產品，或者古蹟資產的再現，以建立「雲林社區之旅」的品牌化，營造高度的認同。

所以就設計方面，為了因應社區發展的不同文化，透過創意的規畫，連接旅遊的操作概念，將每個社區投入的營造成果，計有景觀美化、古物新做、導覽手札等等，設計出文化導覽的體驗旅行，充份發展創意的經營。除此之外，活用雲林縣文化處，和社造的人力資源，帶領青年志工參與培訓，輔導社區的服務品質提高，吸引旅遊族群的消費。如此推動，表現軟實力的創新培養，更提高產業的美學向度，挹注更多具體的設計方案。

針對文化和產業向度，雲林社區營造的走向，一直以傳統產業的轉型，輔導微型經濟的發展。並且匯整地方文物技藝的收編，重現「舊物新價值」的文化保存，以及研發農產品、紀念品，加強文化與產業的聯合經營，持續開進階課程與教學，創造周邊產品，提升「雲林社區之旅」的文化深度，亦增加產業的市場開發。

至此，「雲林社區之旅」的體驗，活化雲林縣發展不同的經濟，帶動地方產業及消費，建構各個社區的微型經濟體系。透過本企劃的落實，結合雲林社區、文化處，以及社造中心三方人力，共同提升旅遊的精緻度，將雲林文化透過創意，再到產業方式的兼容，激發更多情感記憶的六感體驗。藉此案例，呈現臺灣文創意業發展的整體帶動，令雲林豐富的文化積澱，以及人才的創意設計，形成產官學民的共識成果。

¹¹ 所謂「懷舊連結」，讓人回想起某些美好的片段。施百俊《美學經濟密碼》，頁 135。

¹² 所謂「親近感」，訴求消費者對品牌的了解，對品牌知之甚深。施百俊《美學經濟密碼》，頁 135。



圖 6-6 貳零零玖雲林社區深文化之旅「六感體驗·雲林印象之旅」DM¹³

第二節 「文創產業」的發展及願景

本文的整體論述，透過「參與觀察」的四種角色設定，彰顯參與者的定位以及美感經驗的通感性。意圖脫離商業利益的中心論述，轉向文學與美學經濟統合的期待視野，方能如實的貞定文化基因庫的芻型，展示「文創產業」的多元特質。

文創產業、美學經濟，如何在提供消費、休閒、娛樂活動之外，實際帶動國家和地方產業發展的力量，促進社區營造與文創產業更宏觀的整合。進而將文化行銷、審美通感的創造共享，成爲未來文創產業發展的指標。同時也提供文創產業的經營者，以及參與觀察者，不斷推陳出新，無遠弗屆的創意能量。

¹³ 雲林縣政府文化處及國立雲林科技大學《六感體驗·雲林印象之旅導覽手札—貳零零玖雲林社區深度文化之旅》，雲林縣政府文化處出版，宣傳 DM。詳見附錄六。

參考資料

按作者筆劃順序排列

一、學位論文

甘蘭，《以懷情境探討文化創意產業之體驗行銷》，銘傳大學設計管理研究所碩士論文，2009年七月

吳岱融《文化創意產業之產品創新——設計與行銷的互動觀點》，清華大學科技管理研究所碩士論文，2009年6月

李春娟，《方東美生命美學研究》，浙江大學人文學院，文藝學博論，2007年6月

林佳慧《埔里廣興紙寮產業轉型之研究》，南華大學美學與視覺藝術學系碩士論文，2009年6月

林奎佑《台灣文化創意產業經營之研究》，政治大學科技管理組碩士論文，2005年8月

林慧雯，《推展文化觀光策略之研究－以阿罩霧地區再開發為例》，朝陽科技大學，建築及都市設計研究所碩士論文，2003年

胡坤玉，《朱光潛「美感經驗」理論研究》，湖南師範大學，文藝學碩士論文，2004年四月

高盟智《歷史環境規劃與建物改建之研究－以台南市五條港區域老古石街街區為例》，成功大學建築研究所碩士論文，2007年6月

許華珊，《一個想發展文化產業的社區－竹山鎮富洲里的實踐研究》，雲林科技大學，工業設計系碩士論文，2002年

郭百修，《地方文化產業化機制之研究－以美濃鎮為例》，臺北大學，都市計劃研究所碩士論文，2000年

郭品好，《地方文化產業行銷機制之研究－以消費者心理向度探討》，朝陽科技大學，建築及都市設計研究所碩士論文，2004年

郭品好:《地方文化產業行銷機制之研究——以消費者心理向度探討》，朝陽科技大學建設研究所碩士論文，1994年。

陳世達，《地方產業發展之策略研究－以彰化縣田尾鄉花卉產業為例》，中華大

- 學，建築與都市計畫學系碩士論文，2004 年
- 陳佳容：《合作社參與社區營造之可行性研究——社會經濟取向》，逢甲大學經管碩專班碩士論文，1995
- 陳怡君，《華山 1914·創意文化園區建置與發展研究》，臺灣師範大學表演藝術研究所，行銷與產業組碩士論文，2009 年六月
- 陳怡君《華山 1914·創意文化園區建置與發展研究》，臺灣師範大學表演藝術研究所，行銷與產業組碩士論文，2009 年 6 月
- 陳素華，《趙天儀現代詩創作與評論的研究》，靜宜大學中國文學系，台灣文學組碩士論文，2006 年七月
- 陳博旭《地緣性場域關係與「藝術造街」之調查研究—以台南市海安路為例》南華大學環境與藝術研究所碩士論文，2007 年 7 月
- 陳聖寬，《經驗儀式—從變與不變談時間流動與空間回歸的生命之旅》，南華大學旅遊事業管理所碩士論文，2008 年 5 月
- 曾婉綺：《雲林縣社區營造中的青年培力研究》，雲林科技大學文資維護所碩士論文，2008
- 黃佳慧《體驗品質、滿意度及行為意向關係之研究—以華陶窯為例》，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，2005 年 7 月
- 楊敏芝，《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》，臺北大學，都市計劃研究所博論，2002 年
- 楊淑嫻《以文化資產主體性建構文化觀光之研究》，成功大學建築研究所碩士論文，2007 年 6 月
- 廖桂敏，《地方文化產業發展之實踐—以美濃鎮為例》，政治大學，公共行政研究所碩士論文，2004 年
- 劉惠琪：《「家的營造」到「社區營造」：中寮鄉八仙村馬鞍崙仙樂社區 921 社區重建經驗研究》，中原大學建築學系碩士論文，1995
- 劉曉蓉，《文化產業發展成文化創意產業之特性研究》，中山大學公共事務管理研究所碩士論文，2006 年
- 鄧博文《都市設計遠景與機制的演變—以台南市海安路的危機或轉機為例》，成功大學都市計劃研究所碩士論文，2007 年 1 月
- 謝佳佑《台灣文化產業的憂鬱：社會變遷、發展願景、與認知動搖》，臺北大學社會學系碩士論文，2009 年 7 月

謝東宏，《文化創意產業發展之影響因素研究——以高高屏地區為例》，長榮大學碩士論文，2004年

蘇明如《九〇年代台灣文化產業生態之研究》，南華大學視覺與媒體藝術學系碩士論文，2001年6月

二、研究專書

B. Joseph Pine II & James H. Gilmore 合著，夏業良、魯煒 譯《體驗經濟時代》，臺北市，經濟新潮社，2008年1月二版

Chris Barker 著，許夢芸譯《文化研究智典》，韋伯文化，2007年1月

Chris Barker 著，羅世宏主譯《文化研究：理論與實踐》，臺北市，五南圖書，2005年6月

Jeff Lewis 著，邱誌勇、許夢芸譯《文化研究的基礎》，韋伯文化，臺北縣，2006年1月修正二版

Jeffrey C. Alexander, Steven Seidman 主編，吳潛誠總編校《文化與社會》，臺北：立緒，1987年

Smith, V. L. 主編，張曉萍等譯，《東道主與遊客：旅遊人類學研究》，昆明，雲南大學出版，2007年初版

Widdowson, Peter Brooker 著，林志忠譯《當代文學理論導讀》，臺北市，巨流，2005年

Ziauddin Sardar 著，陳貽寶譯《文化研究》，臺北市，立緒，1999年初版

（丹麥）羅爾夫·詹森（R. Jensen）著，王茵茵譯《夢想社會—第五種社會形態》，大連，東北財金大學出版社，1999年9月

（法）羅蘭·巴特（Roland Barthes）著，李幼蒸譯《符號學原理》，北京，中國人民大學，2008年

（法）羅蘭·巴特（Roland Barthes）著，許薈薈等譯《神話學》，臺北市，桂冠圖書，1997年6月初版

（法）羅蘭·巴特（Roland Barthes）著，屠友祥譯《S/Z》，臺北縣新店市，桂冠圖書，2004年6月初版

（美）托馬斯·門羅（Thomas Munro）著，安宗昇譯《走向科學的美學》，臺北

市，五洲出版社，1987年5月初版

(美)芭芭拉·明托(Barbara Minto)著，陳筱黠、羅若蘋譯《金字塔原理：思考、寫作、解決問題的邏輯方法》，臺北市，經濟新潮社，2007年6月初版

(美)莫瑞·史坦(Murray Stein)著，朱侃如譯《榮格心靈地圖》，臺北市，立緒文化，1996年10月

(美)路易士·海德(Lewis Hyde)著，吳佳綺譯《禮物的美學：藝術經濟論的新主張》(The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property)，臺北市，商周出版，2008年3月初版

(美)羅洛·梅(Rollo May)著，傅佩榮譯《創造的勇氣》(The Courage to Create)，臺北市，立緒文化，2003年10月初版

(英)克里斯·史密斯著，李俊明譯《創意英國：英國前文化部長給年輕人的15場演講》，臺北市，五觀藝術，2005年9月初版

(英)喬納森·卡勒(Jonathan Culler)著，張景智譯，張家銘校閱《索緒爾》，臺北市，桂冠圖書，1992年1月初版

(英)羅賓·喬治·科林伍德(Robin George Collingwood)著，王至元、陳華中譯《藝術原理》(The Principles of Art)，臺北市，五洲出版社，1987年7月初版

(英)費塞斯通(M. Featherstone)著，劉精明譯，《消費文化與後現代主義》，南京市，譯林出版社，2000年初版

(德)弗里德里希·席勒(J.F.C. Schiller)著，徐恒醇譯《美育書簡》，臺北市，丹青圖書，1987年2月初版

(德)胡塞爾(Albrecht Husserl)著，倪梁康譯《現象學的觀念》，上海，譯文出版社，1986年初版

(德)漢斯－格奧爾格·伽達默爾著(高達美)(Hans-Georg Gadamer)，洪漢鼎譯《真理與方法——哲學詮釋學的基本特徵(上卷)》，上海，譯文出版社，1999年初版

《2002年文建會文化論壇系列實錄－文化創意產業及地方文化館》，臺北市，文建會，2003年

中村二柄《東西美術史——交流與相反》，東京，岩崎美術社，1994年初版

方東美《中國人生哲學》，臺北市，黎明文化，1982年12月四版

方東美《生生之德》，臺北市，黎明文化，1987年七月四版

- 方東美《哲學三慧》，臺北市，三民書局，2007年6月二版一刷
- 方東美著，孫智燊譯《中國哲學精神及其發展》，臺北市，黎明文化，2005年初版
- 王友龍《圖解金字塔原理：超簡單！思考、寫作、解決問題的邏輯方法一次學會！》，臺北市，臉譜出版，2008年2月初版
- 王逢振《文化研究》，臺北市，揚智文化，2000年
- 王寧《比較文學與當代文化批評——王寧文化學術批評文選之1》，臺北市，洪葉文化，2002年5月初版
- 王寧《超越後現代主義——王寧文化學術批評文選4》，臺北市，洪葉文化，2003年9月初版
- 卡爾·榮格等著（Carl G. Jung etc.），黎惟東譯《自我的探索—人類及其象徵》，臺北市，桂冠圖書，1981年7月初版三刷
- 布魯諾·費萊（Bruno S. Frey）著，蔡宜真、林秀玲譯，《當藝術遇上經濟—個案分析與文化政策》，臺北市，典藏藝術家庭股份有限公司，2006年6月初版
朱高峰《產業大觀》，臺北市，牛頓，2001年4月初版
- 朱棟霖、陳信元主編《中國文學新思維（上）》，南華大學，2000年7月初版
- 克羅齊·貝尼季托（Benedetto Croce）著，王天清譯《作為表現的科學和一般語言學的美學的歷史》，中國社會科學出版社，1984年
- 吳錫德 策劃《台灣製造 文化創意向前走》，臺北市，文建會、允晨文化，2007年8月初版
- 李仁芳 總編《2009年臺灣文化創意產業發展年報》，臺北市，文建會，2010年初版
- 李仁芳《創意心靈—美學與創意經濟的起手式》，先覺出版，臺北市，2008年11月初版
- 李幼蒸《文化符號學—符號學和意識形態》，臺北市，唐山出版，1997年3月初版
- 李澤厚《美的歷程》，臺北市，三民書局，2007年9月初版
- 李澤厚《美學四講》，臺北市，三民書局，2001年10月初版
- 李澤厚《華夏美學》，臺北市，三民書局，1996年9月初版
- 村上 隆著，長安靜美譯《藝術戰鬥論——如何成為真正的藝術家？》，臺北市，

大鴻藝術，2010年11月初版

村上隆著，江明玉譯《藝術創業論》，臺北市，商周，城邦文化，2007年10月初版

杜瑞澤《生活型態設計：文化、生活、消費與產品設計》，臺北：亞太圖書，2004年

周文欽《研究方法：實徵性研究取向》，臺北市，心理出版，2002年11月初版

宗白華《宗白華全集（第一卷）》安徽合肥市，安徽教育出版社，1994年12月初版

花建《文化+創意=財富：全世界最快速致富產業的經營 KNOW-HOW》，臺北市，帝國文化，2003年8月初版

邱一新《總有一天要去吃》，臺北市，天下文化，2007年9月

邱茂林、洪育成、陳佩瑜 著《木家具·台灣新意匠》，臺北市，積木文化，2007年11月初版

青木貞茂著，彭南儀譯《C型行銷：下一波商品熱賣密碼》，臺北，天下雜誌，2010年

俞龍通《文化創意·客家魅力：客家文化創意產業觀點、策略與案例》，臺北市，師大書苑，2008年4月初版

施百俊著《美學經濟密碼》，臺北市，商周，2009年

胡惠林、李康化 著《文化經濟學》上海，文藝出版社，2003年2月初版

凌繼堯著《美學十五講》，北京，北京大學，2003年

夏學理等著《文化創意產業概論》，臺北市，五南圖書，2008年

財團法人國家文化藝術基金會 策劃《文化創意產業實務全書》，臺北市，商周出版，2004年初版

張瓊慧 總編輯《認識文化創意產業：行政院文建會主委陳郁秀特輯》，臺北市，生活美學館，2003年10月初版

盛治仁《最小的無限大：文建會營造紀實》，臺北市，行政院文化建設委員會出版，2010年12月初版

郭繼生主編《當代台灣繪畫文選 1945-1990》，臺北市，雄獅，1991年9月初版

陳昭義 總編《2004年 臺灣文化創意產業發展年報》，臺北市，經濟部文創辦

- 公室出版：經濟部發行，2005 年初版
- 陳智凱《知識經濟》，臺北市，五南，2006 年 9 月初版一刷
- 陳瑞樺 等撰，蘇昭英 總編《台灣縣市文化藝術發展—理念與實務》，行政院文化建設委員會，文化環境工作室，1998 年
- 陳懷恩《圖像學：視覺藝術的意義與解釋》，臺北市，如果，2008 年
- 辜振豐《布爾喬亞——欲望與消費的古典記憶》，臺北市，果實出版，2003 年 3 月初版
- 雲林社區希望聯盟協進會，《九十三年度雲林縣山平原分區整合培力計劃 服務建議書》，2004 年
- 雲林縣政府文化處，《九十八年度新故鄉社區營造/社區營造培力計劃 雲林縣社區營造中心服務建議書》，2009 年
- 雲林縣政府文化處及國立雲林科技大學：《六感體驗·雲林印象之旅導覽手扎—貳零零玖雲林社區深度文化之旅》，雲林縣政府文化處出版，2009 年 10 月初版
- 黃煌雄、郭石吉、林時機調查《社區總體營造總體檢調查報告書》，臺北市，遠流，2001 年初版
- 黃煌雄、郭石吉、林時機調查《社區總體營造總體檢調查報告書》，臺北市，遠流，2001 年初版
- 楊裕富《設計的文化基礎：設計·符號·溝通》，臺北市，亞太圖書，1989 年初版
- 葉至誠《社會科學概論》，臺北市，揚智文化，2004 年 10 月初版
- 葉嘉瑩，《王國維及其文學批評》，河北，河北教育出版社，1998 年 6 月
- 詹偉雄《美學的經濟：台灣社會變遷的 60 個微型觀察》，臺北市，藍鯨出版，2005 年 7 月初版
- 詹姆斯·施密特（James, Schmidt）著，尚新建、杜麗燕譯，賀瑞麟校《梅洛龐蒂：現象學與結構主義之間》，臺北市，桂冠圖書，1992 年 1 月初版
- 賈克·瑪奎（Jacques Maquet）著，武珊珊等譯《美感經驗：一位人類學者眼中的視覺藝術》，臺北市，雄獅，2006 年 12 月二版
- 漢斯·艾賓（Hans Abbing）著，嚴玲娟譯《為什麼藝術家那麼窮—打破經濟規則的藝術產業》，臺北市，典藏藝術家庭，2008 年初版
- 漢寶德《漢寶德談文化》，臺北市，典藏藝術家庭，2006 年 10 月初版

維吉妮亞·帕斯楚(Virginia Postrel)著,閻蕙群、陳俐雯譯《風格美感經濟學》,商智文化,臺北市,2004年11月初版

趙天儀著《台灣美學的探求——美感世界的造訪》,臺北市,富春文化,2006年12月

劉思量《中國美術思想新論》,臺北市,藝術家,2001年

劉梅琴《藝術思維的現代註釋》,臺北市,國立歷史博物館,2010年7月初版

劉維公《風格競爭力》,臺北市,天下雜誌,2007年

蔡元培著,聞笛·水如編《蔡元培美學文選》,臺北市,淑馨出版,1989年11月初版

蔡源煌《從浪漫主義到後現代主義》,臺北市,典雅出版社,1998年

賴聲川《賴聲川的創意學》,臺北市,天下雜誌,2006年初版

龍冠海《社會學》,臺北市,三民書局,1983年8月八版

羅洛·梅著,楊韶剛譯《尋找存在的真諦—羅洛·梅的存在主義心理學》,臺北,貓頭鷹,2001年

顧俊,《美學辭典》,臺北市,木鐸出版社,1987年12月初版

龔鵬程《美學在臺灣的發展》,嘉義縣大林鎮,南華管理學院,1998年8月初版

三、期刊、研討會及相關文集

王士明〈當代藝術植入歷史街區場域的實驗——探究臺南市「海安路街道美術館」介入五條港歷史街區現況與意義〉,財團法人國家文化藝術基金會研究《「台灣社區藝術行動案例調查研究計畫」暨「96年國藝會補助業務相關專題研究——以『社群／社區藝術行動計畫』為探討範疇」研究計畫成果輯》,2008年3月

王敬武,〈關於對旅遊者概念定義的幾點看法〉,《旅遊學刊》,第一期,1999年

古宜靈、廖淑容〈文化產業政策發展的趨勢與問題〉,《都市與計劃》,第三十一卷第二期,2004年

吳密察〈文化創意產業之規劃與推動〉,研考雙月刊27卷4期,2003年8月

李正治〈開出「生命美學」的領域〉,《國文天地》105期(9卷9期),1994年2月

- 李得全〈都市創傷與重生－臺南市海安路造街進行式〉，《公共藝術簡訊》70 卷期，台北市，財團法人台北市開放空間文教基金會，2006 年
- 周憲〈藝術的自主性：一個現代性的問題〉，《外國文學評論》，北京，2004 年第二期
- 林榮泰〈文化創意產品設計：從感性科技、人性設計與文化創意談起〉，《人文與社會科學簡訊》十一卷一期，2009 年
- 林銘煌、鄭仕弘〈原型理論與原型設計〉，《設計學報第 9 卷》第 4 期，1994 年
- 邱勇嘉〈藝術教育與場域的共鳴：體驗環境·展現社區美學〉，《美學與藝術管理研究所學刊》第 3 期，2007 年 7 月
- 邱惠鈴〈台灣文化創意產業中的興業精神評論〉，南華大學，第二屆美學藝術與文化創意產業研討會論文集，2009 年
- 俞金吾〈西方哲學中的三大轉向〉，《河北學刊》，第 24 卷第 3 期，2004 年 5 月
- 徐迎新〈比較美學：美學自我充足律的解構〉，《江漢論壇》，武漢市，2004 年第一期
- 張晶〈審美經驗的歷史性變異〉，《武陵學刊》，湖南省，第 36 卷第 1 期，2011 年 1 月
- 張景森〈「挑戰 2008 年：國家發展重點計畫」規畫與執行〉，國家政策季刊，第三卷第二期，2004 年六月
- 張露心〈文化品牌之建立及文化創意產業行銷模式之初探——以幾米繪本為例〉，《設計與環境》第 8 期，2007 年
- 盛治仁〈2011 提升臺灣軟實力－文化創意產業〉，研考雙月刊，第 35 卷，第 2 期，2011 年 4 月
- 陳其南〈地方文化與區域發展〉，《地方文化與區域發展研討會論文集》，臺北，文建會，1996 年
- 陶東風〈日常生活的審美化與文化研究的興起——兼論文藝學的學科反思〉，《浙江社會科學》第一期，浙江省，2002 年 1 月
- 章輝〈審美即生活——評《生活美學與藝術經驗》〉，《中國圖書評論》，北京市，2009 年第 11 期
- 彭鋒〈美學與全球化的新文化〉，《哲學動態》，北京市，2010 年第 1 期
- 彭鋒〈新實用主義美學的新視野——訪舒斯特曼教授〉，《哲學動態》，北京市，2008 年第 1 期
- 黃世輝〈文化產業與居民參與〉，載於《文建會 90 年度社區總體營造年會論文集》，臺北，文建會，2001 年

楊秀宮〈文化創意作品的「創意本源」初探——從陳世憲的作品談文化創意產業的努力方向〉，南華大學，《第一屆美學藝術與文化創意產業研討會》論文集，2008年

楊敏芝〈文化產業理論思潮與時代發展脈絡—菁英文化與大眾文化的臨界點〉，《文化視窗》，第38期，2002年二月出版

葉舒憲〈再論20世界西方思想的「東方轉向」問題〉，《文藝理論與批評》第3期，2003年

趙建紅〈文化研究：一個獨特的學術研究領域〉，《外語與外語教學》第11期（總第164期），大連外國語學院，2002年

劉梅琴〈從鈴木春信的《坐舖八景》論日本浮世繪中「見立繪」的通俗化表現及其意義〉，《藝術論衡》，台南，成功大學藝術研究所，2001年第七期

蔣玉嬋〈地方文化產業與社區學習〉，社區發展季刊115期，2006年9月

藍麗春、邱重銘、王俊傑〈文化政策下的臺灣文化產業嬗變〉，嘉南學報，第三十五期，2009年

羅光〈生命哲學的美學——論美〉，《哲學與文化》廿六卷第二期，1999年2月

蘇明如〈觀光思潮下的文化創意產業政策凝視〉，《文化創意文業永續與前瞻研討會》，2009年

四、相關報章雜誌

（一）雜誌資訊

《典藏今藝術》編輯部整理，「文建會主委陳郁秀談—文化創意產業政策與生活大眾」，《典藏今藝術》，第138期，2004年

于國華〈文化·創意·產業—十年來台灣文化政策中的「產業」發展〉，《典藏今藝術》，第128期，2003年

吳怡靜〈第五型社會來臨：有夢才有未來〉，《天下雜誌》第300期，2004年5月1日

吳思華〈文化創意產業的產業化思維—下〉，《典藏今藝術》，第137期，2004年

吳思華〈文化創意產業的產業化思維—上〉，《典藏今藝術》，第136期，2004年

李佳玲〈East Touch 食養山房·率意天成〉，《ARCH 雅砌》第197期，2006年6月

杜昭賢〈「市影」：海安街道美術館－公民美學的另類實踐〉，《藝術家》，台北市，藝術家出版社，2005年362期

杜昭賢〈臺南海安路－看見美麗新世界〉，《新台風》，2006年一期

林蓓蒂〈用愛滋養土地：結合文化生態休閒·華陶窯打造原鄉時尚〉，《新活水》第38期，臺北市，中華文化總會出版，2000年10月

邱琤惠〈食養山房：預約一場空間與心靈對話〉，《禪天下》第52期，2006年8月

張經義「小國如何躍上大舞台」，臺北市，《遠見雜誌》，〈出路〉，第241期，2006年7月出刊

郭紀舟〈「創意工業」什麼玩意兒？〉，《文化視窗》，第40期，2002年6月

陳其南〈從全球化看文化產業與地方行政〉，《文化視窗》，第33期，2001年9月

陳泰松〈游牧、混生、漫遊與架構——第四屆台新藝術獎視覺藝術類觀察團年度總評報告〉，《今藝術》，臺北市，藝術家出版社，2006年164期

陳碧琳「文化創意產業在地方·『白米木屐文化館』的社區創意產業經驗」，《典藏今藝術》，第133期，2003年

游常山「六個『看不見的競爭力』」，臺北市，《遠見雜誌》，〈出路〉，第241期，2006年7月出刊

黃志農「從文化創意產業看台灣工藝發展」，《典藏今藝術》，第131期，2003年

廖肇祥〈讓手工造紙變成精湛工藝：廣興紙寮建立百種紙基因庫〉，《新活水》第38期，臺北市，中華文化總會出版，2000年10月

劉維公〈什麼是文化創意產業？文化產業的時代意義〉，《典藏今藝術》，第128期，2003年

蕭瓊瑞，〈海安路的前世今生〉，《今藝術》，臺北市，典藏雜誌社，2005年155期

顏名宏〈向社群出走的街道美術館〉，《今藝術》，台北市，典藏雜誌社，2005年155期

（二）報導資料

李清香〈紙活用才有活路：黃煥彰（廣興紙寮總經理）〉採訪整理，中國時報E8版，台灣視野，2004年04月04日。

李麗滿〈921震撼教育，讓埔里人更珍惜豐富資源：製糖、釀酒、造紙、漆器、花卉全省聞名〉專題報導，工商時報（品味生活1-5），2002年04月11日。

容瑜鴻〈展現個人風采的舞台——蘭潭藝術跳蚤市場〉，《南主角》34期

張玉真〈藝術建醮與介入—臺南市海安路經驗〉，專訪藝術造街團隊陳浚豪，《破報》，臺北，臺灣立報社，2006年，復刊421號

黃繡鳳〈廣興轉型觀光紙廠·長春推廣手工紙藝品〉，《紙的傳奇—轉型篇》，工商時報13版，地方產業，2003年09月14日。

楊樹煌〈茭白筍殼枝葉 化身童玩候鳥：埔里生態創意產業，廢物利用活化地方生機〉，中國時報C2版，埔里報導，2003年08月22日

蔡長庚〈藝術跳蚤市場 文學論壇〉，「中國時報」嘉義新聞版C2，2003年9月1日

五、網路資料

「Google 圖片」—<http://www.google.com.tw>

〈王偉忠：不至於狗屁不通吧！〉，中時電子報，汪宜儒/李維菁，台北報導，2010年11月17日，取自：<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/101117/4/2h7rx.html>

〈形同惡性腫瘤？張大春：不承認文創這回事！〉，今日新聞，生活中心，台北報導，2010年11月16日，取自：
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/101116/17/2h6n8.html>

〈張大春：狗屁的文化創意產業 PO 文回應淡大生〉，中時電子報，林欣誼，台北報導，2010年11月17日，取自：
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/101117/4/2h7rr.html>

〈張大春開砲！批「文創產業」如詐騙〉，東森新聞，2010年11月17日，取自：
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/101117/142/2hadv.html>。

「nameless tree·德豐木業的無名樹」—
<http://tw.myblog.yahoo.com/namelesstree-namelesstree/>

「全國法規資料庫」—<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=H0170001>

「行政院新聞局」網站，〈行政院院會通過「文化創意產業發展法」草案〉之報導。出處：<http://info.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=47272&ctNode=3764&mp=1>

「食養山房」—<http://www.shi-yang.com/big5/manual.html>

「華陶窯」—<http://www.hwataoyao.com.tw/index/index.php>

「維基百科」—<http://zh.wikipedia.org/>

「廣興紙寮的故事」—<http://www.taiwanpaper.com.tw/news.php>

「德豐木業」—<http://www.tefeng.com.tw/about.htm>

「觀光工廠自在遊」網站－
<http://www.proj.moeaidb.gov.tw/cluster/taiwanplace21/report/20090619.htm>

行政院文化建設委員會」網站，〈文化創意產業發展法〉出處：
<http://www.cca.gov.tw/law.do?method=find&id=247>

佟振國〈蔗渣製手工紙·甘蔗產業生機〉，自由時報電子報，2008年11月15日，網址－<http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/nov/5/today-center12.htm>

青年政策大聯盟-98年政策研發競賽－<http://www.nyc.gov.tw/11.php>

范綱武〈廣興紙寮觀光工廠新家族 埔里魅力新據點〉，大台灣旅遊網，2009年06月19日。取自經濟部工業局，「觀光工廠自在遊」網站－
<http://www.proj.moeaidb.gov.tw/cluster/taiwanplace21/report/20090619.htm>

財團法人國家文化藝術基金會，《文化創意產業概況分析調查》，2002年12月，頁26，取自：<http://www.ncafroc.org.tw>

張大春的部落格，〈答大學生——關於狗屁的文化創意產業〉，中時部落格，取自：<http://blog.chinatimes.com/storyteller/archive/2010/11/16/564264.html>

陳浚豪〈海安路：另一種想像，另一種可能〉，台南市海安路介入計畫—美麗新世界。帝門教育基金會專欄，取自－<http://www.deoa.org.tw/events/845/>

詹偉雄〈個性人——發展文化創意產業的關鍵〉，2010年，文建會，文化創意產業推動服務網：http://cci.culture.tw/cci/cci/market_detail.php?c=236&sn=4135

附錄

附錄一： 相關研究資料

表 1-1-1 文化產業時代發展脈絡

時代脈絡	產業經濟結構
福特主義時期 Fordist	<ol style="list-style-type: none"> 1. 大眾化生產與大眾化消費形式 2. 生產形式為密集累積機制範型 3. 生產空間形式朝郊區化、分散化發展
後福特主義時期 Post- Fordist	<ol style="list-style-type: none"> 1. 生產形式朝組織分化與彈性化發展 2. 大眾化生產模式瓦解 3. 彈性累積及生產專業化機制
後現代時期 Post-Modernist	<ol style="list-style-type: none"> 1. 充斥文化工業的形式 2. 後現代美學流行主義興起 3. 消費結構朝向流行、設計產品形式 4. 賦予藝術創新實驗的基本架構功能
全球化時期 Global	<ol style="list-style-type: none"> 1. 文化產業的型態已跨越國界、疆域及時空 2. 高科技、文化產業及生產服務業併同發展時代 3. 全球性科技、資本、景觀、觀光流動
後全球化時期 Post- Global	<ol style="list-style-type: none"> 1. 著重於地方性發展策略，抗衡全球化資本侵略 2. 在地化、特殊性的產業成為都市再生主體 3. 文化產業已成為具潛力之主領產業 4. 著重社區培力及地方聯盟機制

資料來源：1.楊敏芝⁵⁷³（2002）2.本研究整理

⁵⁷³ 楊敏芝，〈文化產業理論思潮與時代發展脈絡－菁英文化與大眾文化的臨界點〉，《文化視窗》，第 38 期，2002 年二月出版，頁 39~42

附錄二： 「小林村災後重建紀錄」計畫書及參與記錄

※ 本紀錄文字、圖片（只取用代表性圖片）依時間進行紀錄與拍攝，部分談話為寒暄詞，無關「小林村災後重建紀錄」計畫書之部分，本紀錄將不予顯示。

附件一

南華大學文學系「小林村災後重建紀錄」計畫書

「小林村災後重建紀錄」計畫書，其計畫各項內容：



（封面設計：胡詩專）

一、問題分析、及需求評估

莫拉克颱風形成了相當嚴重的水災，淹沒了許多鄉鎮，摧毀了數千個家園，同時造成數百人死亡、數千人受傷。民間團體和公部門已如火如荼地展開災後重建工作，其中包括對家園重建、安家就業等繁冗且急迫之事務。

紅十字會總會聯合八十多個公益團體成立八八水災服務聯盟，全力投入救災工作，在各災區以分工方式展開長期的重建工作。今年(2010年)1月正值災後第五個月，其重建工作也逐漸展露成效。這些工作經驗，需要被正確記錄下來，以利後續檢討，同時亦可提供未來救災工作的參考範例。

高雄縣甲仙鄉小林村是這一次受災最嚴重的區域。然而，目前對於小林社區災後紀錄，以不定期的方式追蹤且呈現方式以影像畫面居多，缺乏長期近距離接觸後，以人文關懷面向做詳細的追蹤與文字報導。有鑑於此，南華大學文學系師生，秉持一股使命感，預計今年一月底進駐小林社區，擔負文字記錄工作。

然此工作執行充滿著挑戰，本計畫雖為記錄小林社區重建現況，但因大部份村民經歷瞬間生離死別的驚恐與哀傷，對於死亡的議題極為敏感。然而執行記錄過程中又不乏碰觸相關死亡議題的機會，故為能適當避免引起村民的哀傷，和參與記錄工作的同學過度暴露在村民創傷經驗而無法退場等諸種考量，特別商請「台北市亞裔身心健康協會」共同合作，執行本次計畫。

本計畫在執行上，細分為準備期與執行期。準備期工作預計為一個月，在文字訓練部分，了解小林村歷史文化背景及其重建重點工作，並實際帶領執行同學走訪紅十字會負責之高雄縣小林社區；在心理輔導方面，著重危機處理訓練，要求參與記錄工作的學生應有下列預備動作，包括(一)行前預備工作，內含傾聽與同理技巧、受災者的身心反應；(二)認識自我壓力反應及正確紓壓管道；(三)訪談情緒支持系統建立及使用；(四)訪談後工作人員當日情緒處理。這些行前訓練，讓同學在準備階段具備應有態度與技巧。

執行期則分為二階段，以今年六月三十日作為時間分野。第一階段著重於與村民的互動與建立彼此信任基礎，重點在於以參與村民活動為主，並觀察各種議題，與居民建立網絡關係，尋找訪談重點。第二階段擴展至整體面向，在奠定與村民關係之基礎上，將各種面向做深入的記錄與報導，包括六月底後搬遷至五里埔小林重建計畫。此外，執行工作期間，每月均安排有檢討會，除了對出隊狀況進行檢討外，同時做定期心理部分的檢討工作，預防同學過度介入村民情緒宣洩而受創，提供資源轉介。

本次執行成果，除了定期在部落格、網頁呈現外，並出版雙月社區報五期與集結成作品集，期能藉此計劃施行，以文字詳實記錄重建結果外，並從受災經驗中，對災害的預防與處理有更大的體認與省悟。

二、計畫目的(標)

- (一)定期追蹤與詳實記錄小林社區重建狀況。
- (二)對於在地各民間機構的協助成果予以記錄。
- (三)對於村民災後重建的心路歷程予以記錄。
- (四)提供災後各項重建工作的檢討。

三、承辦單位

南華大學文學系。

四、在地合作單位及未來可能在地執行服務

與在地紅十字會高雄分會駐小林社區的工作伙伴合作，負責記錄重建活動相關文字報導。

五、時間（期程）

九十九年一月一日至九十九年十二月三十一日止，預計一年。每月固定駐點兩週，每週五天。每月最後一週執行工作會報與檢討會。

六、服務（實施）地點

高雄縣杉林鄉上平村山仙路 290-2 號 小林社區。

七、服務對象、人數:

本計畫的執行，因考量當地受災的嚴重性，在第一階段的實施方向，均以現在與未來推展的重建事務為主，包括民間公益團體在當地的執行活動，與當地自救會的事務推展等各面向報導。

至於個人訪談部分，根據紅十字會統計資料，目前入住於小林村組合屋的居民，計有六十二戶兩百三十四位，若以悲傷輔導的經驗值推算，約有四分之一為助人心理的期待值，待訪談進展可做個人經驗報導時，推估約有六十人次願意接受訪談。但這一部份仍需要謹慎執行，在計畫執行至七月第二階段開始後，與紅十字會總會、心理諮商專家等進行交流切磋後，再視狀況而定。

八、實施內容

本計畫執行內容，以重建報導為主。其使用方法，以訪談報導為主，並佐以照片、影像等影音紀錄。

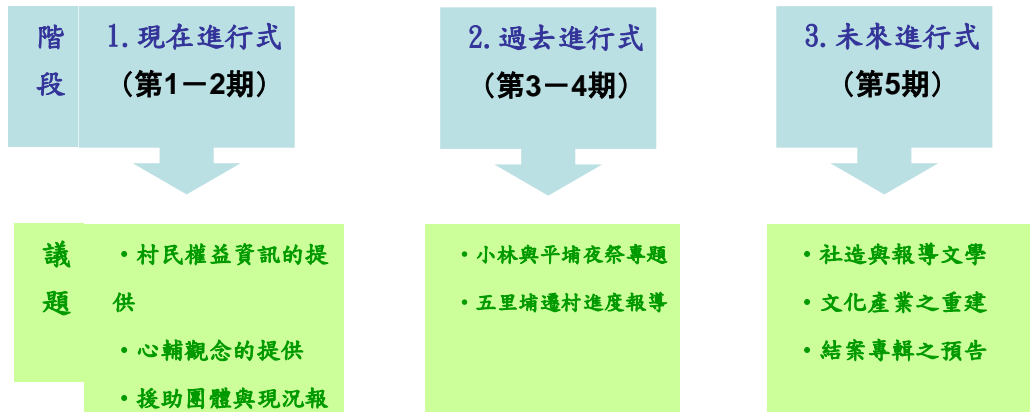
本計畫輸出成果包括網頁、部落格、社區報、作品集。

在社區報部分，預計以二個月一次，其出刊的計畫如下:

小林社區重建紀錄【社區報】提案

樂活運動 實用型報刊模

- 每期以「資料夾」為基本型，搭配附贈用品與相關宣導資訊。
- 文創產業與資源「可重複使用」之實踐，並為結案專輯之濃縮版



(圖一)

計畫執行期間，師生們每月將分成兩梯次出隊進駐，每梯次採行三至五天的現場參與觀察；每雙月將刊行符合樂活 (LOHAS) 精神「可重複使用」的社區報，製作平埔族相關之社造報導以及文創提案，並將年度工作的成果，結輯為文字與影像專書，進一步作為小林村的重建歷史，再現原有與嶄新的文化向度。

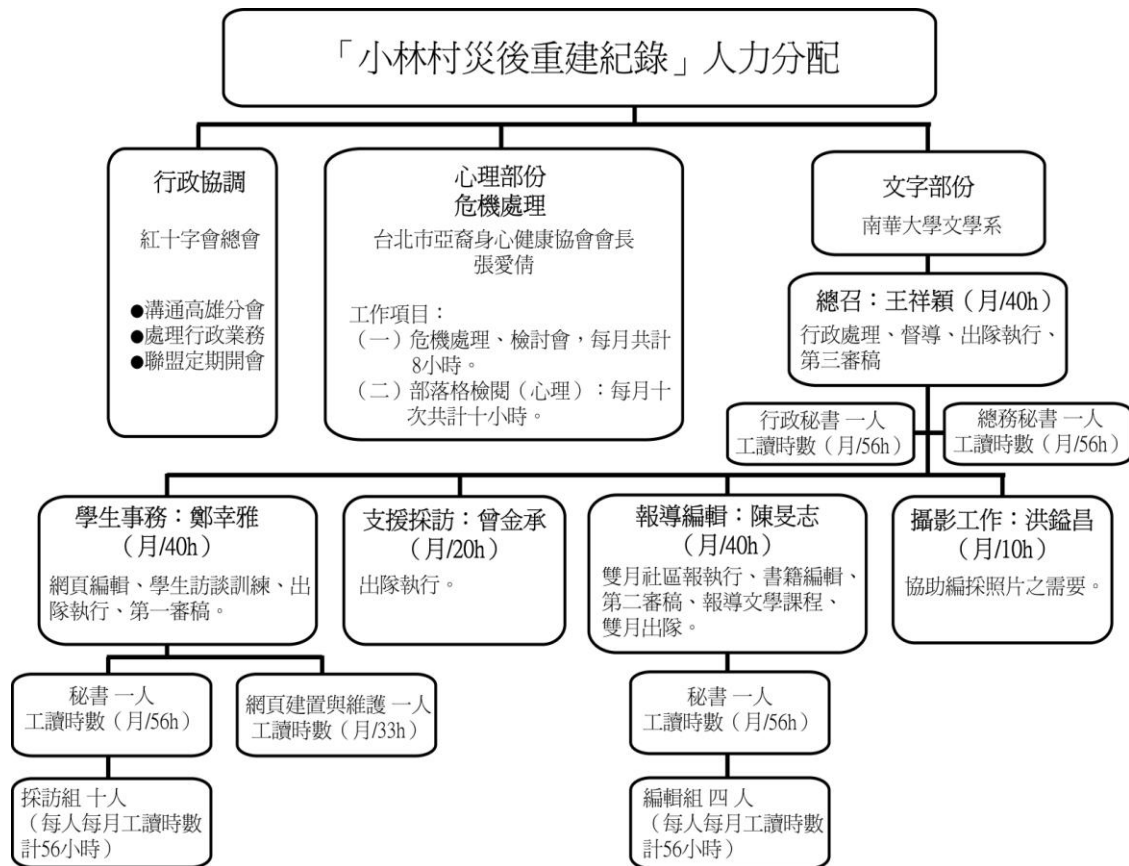
由「大林」(本校乃嘉義縣大林鎮)前進「小林」，實為一殊勝的機緣，期待本團隊之進駐，能將村民心路歷程以及重建團體之成果，加以記錄；也期待在未來的一年後，將由小林的經驗「反饋」大林，樹立起重建書寫的文學新里程。

九、投入資源

(一)執行時間：本計劃將學生分為採訪組兩隊與編輯組一隊。以月為單位，採訪組每月輪流出隊兩次，每次為五天，每天固定書寫報告一份，由四位老師審稿(心理與文學老師)。編輯組雙月出社區報之前，必須執行出隊任務，以利刊物編校。

(二)人力與時間分配

包括紅十字總會、台北市亞裔身心健康協會、南華大學文學系等三個單位共同執行。關於人力架構部分，表列如下：



(圖二)

十、預期效益與評估：

- (一) 完整紀錄紅十字會小林社區各項重建紀錄。
- (二) 深入報導重建狀況。
- (三) 補充影音不足之處。
- (四) 持續記錄五里埔重建進度。
- (五) 各面向文字記錄可做為重建工作之檢討。
- (六) 完整內容可做為未來災害防治之應用。

附件二

小林村行動紀錄影像

一、 進入小林村重建區

照片記錄



攝影者：康旗琳



攝影者：康旗琳



攝影者：陳鼎超



攝影者：陳鼎超



攝影者：胡詩專



攝影者：胡詩專

二、 訪問高雄紅十字會：林坤鋒總幹事

照片記錄



附件三

人間福報：「南華師生 記錄偏遠部落」

2010 / 8 / 8

八八水災後，媒體頻頻報導災區搶救實況，但某些受災地區居民的聲音卻被忽略，無處傾訴，究竟除了那瑪夏鄉、桃源鄉等重災區居民的苦痛外，還有哪些弱勢居民被遺忘了？

南華大學傳播系學生，扛著攝影機，從平原到高山，再從平地到險谷，攀便橋、搭流籠，走在堆滿大石頭的河谷、臨近崩坍的險地，踏進阿里山的李家部落、頂湖聚落等地，探詢當地民眾的苦楚，與落後的重建進度。

負責指導這批學生的是該校傳播系教授王慧蘭，她表示，學生們不畏艱苦、深入災區，充分扮演公民記者的角色，希望能讓大家聽到災區居民的心聲。

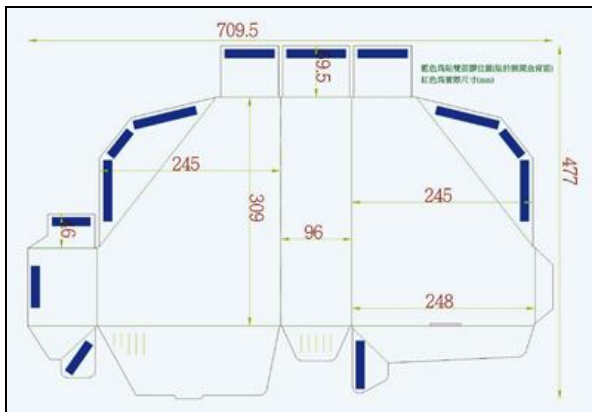
另外，經過五個月的探訪與訓練，今年三月二十九日，南華大學文學系「小林村災後重建紀錄」小組，出發前往小林村實地觀察。南華大學文學系總召集人王祥穎老師，在幾次的出隊，與村民接觸、和紅十字會互動後，她發現小林社區真的「動」起來了，「小林人以漂流木材主動營造社區意象，自己開始學習行銷梅子，開始復原傳統鼓隊，社區從發生災難的被救到自救，自己學習站起來。」

雖然只是在旁陪伴著小林人，但是王祥穎認為這可以產生一種安定人心的力量，相信小林人必能重新站穩腳步，走出自己想要開創的道路。

附件四

新小林社區報【桌曆版】報導記錄

第一期 2010年7月號



第二期 2011年



類別：卷一·上緊發條，永續備災

題目：傾聽、尊重與陪伴－從紅會援建小林村談起（節錄）⁵⁷⁴

作者：王祥穎老師

災後重建原本就是一個非常困難的工作，況且所處理的問題，不僅只於民生、經濟面，還包括特殊族群、文化、信仰等諸種議題，這不禁讓我好奇紅會如何挑戰「艱難的複雜面」，我從與秘書長的談話、紅會工作人員的做事模式找到了答案，原來「態度」決定一切。

…小林人告訴紅會，他們要把小林村文化和傳統保存下來，這個決議成為重建永久屋過程中的主軸。紅會工程與規畫團隊花了很多時間到台灣南北各地請教平埔文化專家，深入了解文化面向，並告訴建築師要把哪些文化意象融入建築中。當藍圖規畫出來後，雙方仍持續溝通，很快的在災後一個多月已把永久屋藍圖初步規劃完成。此時紅會接下來交給小林自救會，讓他們繼續討論要怎麼去做，初稿不斷討論、修正，甚至到了新小林社區時，還不時開會決議各種細節。紅會與小林居民以這樣的模式進行重建工作，因此逐漸化減對立面。

我們因此次計劃執行進駐社區，這八個月來發現社區真的「動」起來了，小林人以漂流木材主動營造社區意象，自己開使學習行銷梅子，開始復原傳統鼓隊，社區從發生災難的被救到自救，自己學習站起來。並且，紅會這種輪班二十四小時的「陪伴」關係還真微妙，你會發現，紅會辦公室一到用餐時間就會擺上居民親手調製的菜餚。居民無論是臨時起意夜晚喝雞酒活動或是大型宗教祭典，都不忘將紅會工作人員「請」出來…，這些工作夥伴不僅是居民的守護者，亦是小林人換帖的朋友，這樣看似平淡卻緊密的關係，圍繞著新小林社區，相信不久進駐五里埔時，這樣的關係還是存在的。

題目：陪伴與傾聽－紅十字總會 陳士魁秘書長 專訪（節錄）⁵⁷⁵

作者：洪仲儒

此外要得到村民們的信任，那這樣的時間大概兩、三個月就建立起來。在這段期間其實還有很多的外來團體進入打擾居民，全然沒有顧慮居民感受，讓人感覺很差，秘書長有把這個顧慮告訴居民，這就是之後「重建會」會在進入組合屋第一間的原因，同時也是因為這個原因，秘書長才推薦給南華大學文學系這個機會，正式來幫忙小林進行重建紀錄。

「在重建的過程中我是指揮官的身分，我不只要顧小林還要顧到很多的臨界點，小林這塊也花了很多的心力，非常注重他們心靈方面，一直都有再跟他

⁵⁷⁴ 出處：南華大學文學系著，新小林社區報【桌曆版】，第一期 2010 年 7 月，（卷一·上緊發條，永續備災），A4

⁵⁷⁵ 出處：南華大學文學系著，新小林社區報【桌曆版】，第一期 2010 年 7 月，（卷一·上緊發條，永續備災），A5

們連繫，還有常常下去看他們，這就是為什麼小林的人跟我們是這麼的密切，像澤霖、超凡跟他們的互動就很成功，就是用一種平起平坐的態度，去跟他們一起生活。所以感覺上，他們也成爲了村子中的一份子了」我們是跟他們一起喝酒、吃檳榔聊天，我們完全融入他們的生活。參加這次的團隊也算是一種訓練，回想到祕書長說的藉由這次參與觀察的機會，不管是怎樣的情況，學生一定都會有收穫。在這過程中也會吸收一些不同思考，這樣以後對於這些災難方面，或者是幫助需要的人，會有更加明確的道路，也更加積極主動的去參加，這也就是給與年輕一代一個學習的機會。

這次的災難即使是前所未有的，最重要的，還是在過程中不管怎樣，都離不開四點：陪伴、傾聽、尊重、融入。就算是沒任何可資借鑑的案例，也是一樣能再創一個自我參與的新例，值得日後典藏與分享。

題目：永續備災，刻畫紅十字會志工形象－專訪林坤鋒 總幹事（節錄）⁵⁷⁶
作者：康旗琳

提到小林村的案例，林總幹事便向我們談說，「土石流幾秒鐘就沒了，就像小林村，所以我們是希望說，既然沒辦法避免，但至少我們就想辦法減緩，就協助他們做減災、防災，這就是我們主要的備災跟救災的議題。」他坦白講在山上也很難推展，因爲大家以往都不是很重視。歷經八八水災之後，大家可能感同身受，這些原鄉的鄉親也慢慢地理解到，與其等人來救，不如先自救。至此林大哥他們現在可以說「供不應求」，大家現在也慢慢發覺有這個需要。對此，他莞爾一笑，「這種課程其實上不完，我們現在都『團體包班』。不管是學校、娃娃車司機、職員，連受刑人、大家都要聽。」

林總幹事回說，讓小林村民能有更長期作業的時間，探討適合他們的內容議題，而不是我們把相關規章匯編，直接帶到小林，然後強壓式的要他們去接受，讓他們沒有辦法充份去發揮他們想要的集結。人就是要很多創意、構思他才有辦法去探討適合他們的議題。其實我們在小林村，我們是陪伴，支持，但是我們也不要介入他們的一些議題的發展，不要去主導。那我們可以給他們意見參考就好。爲什麼我們在那邊的同仁能跟他們感情那麼好？因爲我們二十四小時在陪伴，我們也不會把太專業的東西帶過去。此外，小林村他們住民的特性跟人家不一樣，小林村他們是比較獨立自主，懂得找得到適當的宣洩或療傷的方法。

我們深深體會著「群體一起在進步的原動力」這句話的力道；彷彿他曾提過的核心價值，「就是種社會責任、使命」，而從林大哥身上到其組織的團隊裡，看到某種生命態度的經營，並且充滿熱力希望。如紅會指標所言：「有苦難的地方就有紅十字會，有紅會的地方就有希望」，這句話發人感悟與深思。

⁵⁷⁶ 出處：南華大學文學系著，新小林社區報【桌曆版】，第一期 2010 年 7 月，（卷一·上緊發條，永續備災），A7

類別：卷二·逆境改觀的現在進行式

題目：渾身是勁的熱血青年—劉澤霖大哥的「督導」心語（節錄）⁵⁷⁷

作者：胡詩專

特別是在因緣際會之下，劉澤霖大哥乃於 98 年 10 月，正式為紅會總幹事指派，親赴新小林社區駐點，並臨危授命為「督導」一職。面對這充滿挑戰的新職務，他表示真是一則以喜，一則以憂啊！但又禁不住以「又可以挑戰不同領域的事情」為之興奮，卻也害怕不知要以何種態度，去面對這些歷經過人生重創的小林村民們。他帶著既忐忑且虛心學習的態度，荷擔下這神聖的使命。

10 月 25 日小林居民們正式入住社區了，澤霖原本顧慮的擔心，都被親切的居民們給「融化」了。居民們雖經歷了這大災難，但水災沖不走他們原本的熱情、以及好客的天性，視紅會的駐點人員為村裡的一份子。常在閒話家常與把酒言歡的互動中，傾訴彼此的心情。平時看不下去的婆婆媽媽們，還嫌棄澤霖這幾位大男生的廚藝，批評他們煮的菜難以下嚥，更端一些菜來增加菜色。有時還教導他們如何耕作，如何讓種出來的蔬果既大且美又好吃。在這期間，居民們也參與多次會議的協調，共同討論五里埔「永久屋」的設計與建置，大伙很有著「一起建造」以及「家」的溫馨感。

題目：賢志大哥的二「不」進行曲—不擅言詞的幽默，不務正業的付出（節錄）

⁵⁷⁸

作者：胡詩專

…重建中心的未來目標與期許，是希望在居民身上引發產生一個自發性的，而非被動性的自救能力。只要這個觀念建立起來，人人都可以自救。賢志認為，專業來自於熟悉，以及大家的集思廣益；大自然的天災不是人力所能克服的，但防災與備災的觀念建立，卻是必須而刻不容緩的覺醒。這一番獨特的況味，表現在賢志大哥所戲稱的的二「不」進行曲：不擅言詞、不務正業，卻是他廣受大家敬重與歡迎的特質。

題目：眾聲鼓盪的練習曲—會見小林鼓陣⁵⁷⁹

作者：康旗琳

⁵⁷⁷ 出處：南華大學文學系著，新小林社區報【桌曆版】，第一期 2010 年 7 月，（卷二·逆境改觀的現在進行式），A9

⁵⁷⁸ 出處：南華大學文學系著，新小林社區報【桌曆版】，第一期 2010 年 7 月，（卷二·逆境改觀的現在進行式），A10

⁵⁷⁹ 出處：南華大學文學系著，新小林社區報【桌曆版】，第一期 2010 年 7 月，（卷二·逆境改觀的現在進行式），B1

今天的鼓陣多出了阿嬤帶小孫子的畫面，小朋友手拎著有他一整個小肚子大的鑼和拿著子棍，痴痴地望著鼓鑼交鳴，人旗交錯的陣型走勢。那位小男丁不假他人目光，直瞧這小林鼓隊的大人們舞蹈吆喝，有的赤腳，有的拖鞋；但他們所走的步伐卻是一致有序，全身扭腰側股，屈膝轉臂，舞動肢體和手中神器鼓鑼，人影錯開遊走，依照某種規律進堂出洞的陣式變化著。新手的還生疏踩錯，老手

直接拉人整隊，盡可能維持陣型流動，他們沒有中斷的跡象，只是指一下：「走嘸對，換位」，然後又笑開鳴鑼敲鼓，「嘿—嘿—嘿—」的跟進，汗水從他們身上的激昂地滲出，有的透出衣衫，染溼胸口肩膀，手頭上的子棍、旗桿也是執掌的汗水，夜晚的天空，瀰漫著氣象局說的冷峰面南下，我們所擔心的雨還是落下來了。

邦大哥滿臉興奮的講述，像是打開了話匣子，一下子跟我們聊起了他生命裡的懷舊記憶。他開著口說：「你們知道小林為什麼叫小林嗎？」我們當然臉上困惑與緘默地等他敘述。他是聽阿公那一輩說的，「當時日本統治，咱這裡是給一個叫小林某某的日本警官來管理。我阿公說，村裡的人們都十分討厭那個小林警官，背地裡都說三道四，大伙口耳相傳什麼『小林』的，久了，外地人來了就以爲咱這裡叫小林，地名也就如此改定…」，隨即是一陣哄堂大笑。

外面的雨聲，又忽大忽小的錯落演奏，從中也看得出小林鼓隊成員們，用心程度是十分投入的，這點讓人值得期待；剎那覺得，這支鼓團的力量，令人感到溫馨與廣闊，並且充滿原始歌謠的舞動。在這風聲雨聲的夜裡，顯得格外難以平靜，似乎是平地一聲雷，也要打出個局面。

題目：以「雙星」向陽，再現小林新生命—台灣八八水災小林村重建發展協會·產業發展組的緣起（節錄）⁵⁸⁰

作者：胡詩專

…原來的「小林村自救會」模式，也正式轉型為「台灣八八水災小林村重建發展協會」。就在紅十字會與世界展望會的攜手合作之下，各界也期許「新小林村」的塑造，可以成爲台灣災難史上，第一個最能鼓舞人心的重建傳奇。這一意向，正表現在小林人面對現實生活，以及社區環境上的硬體重建，更表現在平埔文化傳承與傳播方面，堅持保有其傳統的原生性。遷村重建期間，由村民與學者們集思廣義所提出的「雙星計畫」，最能體現這一精神的可貴。「雙星計畫」乃以五里埔—杉林兩處，分別作爲兼重「傳統根源」以及對外創新「開枝散葉」的重建模式。

社造重建方面的自力救濟，重建會特別成立「產業發展」部門，爲農特產品進行加工與創意研發。日前開發的第一批產品乃爲「小林梅」的在地品牌，

⁵⁸⁰ 出處：南華大學文學系著，新小林社區報【桌曆版】，第一期 2010 年 7 月，（卷二·逆境改觀的現在進行式），頁 A15

村民們運用去年四月採收的最後一批小林梅，正式以「小林」為名，精心釀製與包裝出一萬組小林梅禮盒，目前已完全銷售一空。其他預計研發的系列產品計有小林梅酒、全麥麵包、高品質芋頭冰等等。整體而言，目前正處於設計、研發階段；然而每一項產品的誕生，在在都充滿著小林人不與災難妥協的新生力量。重建會目前以「小林村文化重建及產業發展」計畫，向勞委會申請 26 員人力，大都以小林村居民為優先。期許為小林村發展具地方特色的「新小林」品牌，並以「培養專業謀生技能、建立共同生計」為願景，更以「創造在地就業機會」、「營造在地性與觀光特色」為目標，進一步傳承平埔族群文化，再現地方特色為願景。

此一計畫也將陸續推出「媽媽廚房」、「農產加工中心」、「木雕竹藝工坊」、「生活關懷中心」、「產業行銷平台」等五個小組。藉由類別不同的產業發展，照顧村中不同族群的就業；如「媽媽廚房」是以中年婦女所組成，個個廚藝精湛的小林媽媽們，使出私藏的家傳秘方，呈現出美味麵包、中秋禮盒、以及平埔特色美食餐飲等等，讓來自四面八方的小林客人們，在味覺的享受之餘，更能感受到小林人獨特的口感與風味。「產業行銷平台」將藉由網路行銷的建立，吸引年輕族群回流。未來亦在紅十字會與台大農學院團隊協助之下，整合其他災區的農民，協助銷售相關農特產品。例如桃源鄉的梅子、那瑪夏鄉的水蜜桃、甲仙芋頭與嘉義筍子等產品；重建會也表示，往後也可經由網路「下單」訂購，即能參與以及品味這些特產，大家千萬不容錯過！

日前，日本友人贈送小林村三千份向日葵種子。以向日葵做為「小林生命力」的象徵，打造一個充滿希望、活力的新小林。「向日葵」象徵希望，有陽光的地方，就有她。家，使人有歸屬感；工作，使人得已溫飽；共同的生計願景，更可以讓人面對未來充滿希望。小林人以「手創小林」吶喊他們的心聲，並揭示「想家，不如就打造一條回家的路！」讓人無比動容，現在更以築夢踏實的精神，將「雙星計畫」的展開，改寫過去台灣災區重建「被動綜合」的既定模式，轉向為以族群文化為主軸的「主動綜合」向度，值得各界期待。

類別：卷四·文化重建望高寮

題命：企劃理念與報導觀點（節錄）⁵⁸¹

作者：陳旻志 紫荊書院【文化人格研究室】

【新小林·社區報】的圖像設計，乃結合小林村原有的意象、文字造型、杉林意境、平埔母系社會等特質；進一步「複合」重建階段，族人如何因應變局的智慧與願景。特別是小林遷村重建期間，村民與學者們集思廣義所提出的「雙星計畫」，乃以五里埔—杉林兩處，分別作為兼重「傳統根源」以及對外創新「開枝散葉」的重建模式。五里埔接近小林，是年長一輩信仰文化與情感的

⁵⁸¹ 出處：南華大學文學系著，新小林社區報【桌曆版】，第一期 2010 年 7 月，（卷四·文化重建望高寮），頁 B16

「根」(文化小林)，可以「平埔文化園區」重建平埔文化生態村。杉林月眉區則接近臨近美濃、旗山、甲仙等文化區域，是年輕人接觸外界的窗口；可以創新平埔文化，乃以「平埔文化創意產業園區」為主，讓平埔文化開枝散葉(產業小林)；屆時「雙星」相輔相成，聯結行銷「小林」嶄新品牌。



計畫執行期間，南華大學與【新小林·社區報】師生們，每月將分梯次出隊進駐，採行駐地的現場「參與觀察」報導視角；並刊行符合國際「樂活」(LOHAS)運動精神，「可重複使用」的【社區報】版本(資料盒版、桌曆版)。提供平埔族相關之社造報導，以及文創提案；作為小林村的重建歷史見證，進而再現原有與嶄新的文化向度。

由「大林」(本校乃位於嘉義縣大林鎮)前進「小林」，實為一殊勝的機緣，期待本團隊之進駐，能將村民的心路歷程，以及重建團體之成果，如實紀錄；也期待在未來的開展歷程中，藉由小林的重建經驗，「反饋」大林，樹立起「文字工程」報導書寫的文學新里程。

「文化」、「創意」與「產業」的美學向度

—文化創意產業的「參與觀察」之研究

南華大學文學系「小林村災後重建紀錄」計畫書

確認書

1. 南華大學文學系助理教授王祥穎老師，確認研究者康旗琳碩士學位論文「『文化』、『創意』、『產業』的美學向度—文化創意產業的『參與觀察』之研究」附錄二中文字內容，係出二〇一〇年記錄無誤，文字有增刪之部分，也符合王祥穎老師所要求陳述之意旨。
2. 研究者於學位論文附錄二中之圖片，若使用王祥穎老師肖像部分、小林社區建築外觀、內設及相關現地圖片，願意提供為研究者學位論文無償使用，為「『文化』、『創意』、『產業』的美學向度—文化創意產業的『參與觀察』之研究」著作留下作歷史記錄。
3. 為了表達對本研究負責，研究者之論文將於「國家圖書館無償公開」，以啟相關學術研究之風潮，並取得王祥穎老師代表亦同意一併對外公開相關圖片、文字記錄資料、公文、簡報等，提供無償使用。

受訪確認者： 王祥穎（親筆簽名）

附錄三： 「諸羅行當：青年演家鄉」參與記錄

※ 本紀錄文字、圖片（只取用代表性圖片）依時間進行紀錄與拍攝，部分談話為寒暄詞，無關「諸羅行當：青年演家鄉」文案企劃之部分，本紀錄將不予顯示。

南華大學文學系辦理「98年青年社區參與行動計畫」計畫書

青年社區參與行動計畫，計畫書需包括下列各項內容：

(一) 計畫摘要

計畫名稱	諸羅行當：青年演家鄉
提案單位	<input type="checkbox"/> 青年自組團隊； <input type="checkbox"/> 非營利組織； <input type="checkbox"/> 大專院校； <input checked="" type="checkbox"/> 政策研發競賽優勝團隊或審議民主實作團隊
協力組織名稱	南華大學文學系
青年團隊名稱	青春本色
計畫屬性	<input type="checkbox"/> 延續性行動計畫：(入選_____年，_____(計畫名稱)_____) <input checked="" type="checkbox"/> 政策研發競賽或審議民主會議實作優勝團隊計畫
計畫類別 (限勾選一項)	<input checked="" type="checkbox"/> 社區營造； <input type="checkbox"/> 地方產業； <input type="checkbox"/> 環保生態； <input type="checkbox"/> 文化資產； <input type="checkbox"/> 弱勢關懷
主要行動方式	<input type="checkbox"/> 人才培訓； <input checked="" type="checkbox"/> 田野調查； <input type="checkbox"/> 藝術創作； <input type="checkbox"/> 生態保育； <input type="checkbox"/> 產品研發； <input type="checkbox"/> 創意行銷； <input checked="" type="checkbox"/> 影像紀錄； <input checked="" type="checkbox"/> 刊物出版； <input type="checkbox"/> 弱勢照顧； <input type="checkbox"/> 其他(請敘明)_____
計畫內容摘要 (限1000字以內)	<p>將以攝影和文字記錄嘉義市北社尾（北湖里）社區劇團，本計畫將追隨北社尾社區劇團的腳步，真實記錄演出的點點滴滴，以及一個完全由社區居民組成的「實驗劇團」，是如何內化影響每個青年社區居民，對外影響其它社區的觀眾。如果這個小劇團在火車站演出，能感動來訪這個城市的旅人嗎？</p> <p>本計畫以青年團隊97年創意政策競賽優選計畫，「傳統優質戲曲，再現人文風華」中之「行動戲曲」項目發展而成，計畫將由三個部分組成：</p> <p>一、青年團隊深入北湖社區，訪問社區每一位「青年」，依據嘉義市西區公所公告，北湖里在2009年2月結算，總計有16鄰，1077戶，青年778位，我們將訪問社區每一位青年（18-35歲），收集這些青年對社區劇團的看法、期待，以及對每一個青年居民進行「人像攝影」，每位青年的生活表情、生活故事，以作為刊物編輯和後續在地歌仔戲劇本發展素材（註：歌仔戲劇本為第二期計畫之產品，不屬於本計畫執行項目。但第二期的歌仔戲劇本發展素材來自於本次計畫中之青年社區採訪）。</p> <p>二、協調嘉義市政府與台灣鐵路管理局，媒合北湖社區劇團於「嘉義火車站」大廳或戶外廣場演出一個場次之表演，並真實記錄該次活動的過</p>

	<p>程，特別是攝影記錄（包含演出者、觀眾群像），並試圖號召社區青年擔任演出義工，或擔任跑龍套，凝聚青年對社區劇團之向心力。場地若不行時，移往嘉義鐵道文化村，並真實記錄本次演出過程。</p> <p>三、將所有青年肖像攝影與文字記錄，出版發行成書刊。</p> <p>本計畫將有下列貢獻：(一)凝聚社區青年對社區劇團之向心力。(二)試探火車站表演藝術之可能（本計畫結束後，續將發展成第二期計畫：火車站表演，寫出全世界第一個火車站歌仔戲劇本：演員除了在車站演出外，舞台將深入月台與列車車廂，並和遊客互動）。(三)完成全世界第一部以「社區」為底本所撰寫成的青年影像「地方誌」(四)出版品將經由北湖青年里民大會票選決定書名，藉以增加社區認同感。</p>					
團隊成員	指導業師	業師姓名		服務單位	職稱	
		王祥穎		南華大學文學系	助理教授	
	青年團隊	成員姓名		出生年月日	服務單位/就讀學校	職稱
		邱致清		1978/09/21	南華大學文學研究所	學生
		李倍慈		1984/09/22	南華大學文學研究所	學生
		康旗琳		1985/09/01	南華大學文學研究所	學生

(二) 計畫緣起

「行當」是一個傳統戲曲的行話，指的是生、旦、淨、末、丑，簡單的說，就是「角色」的意思。一個戲曲所演的角色，應該代表誰？或者反過來說，誰才能代表「家鄉」。是當地的神話故事？民俗風情？或是「每一個人」生活的故事？青年團隊認為答案是「以上皆是」。

嘉義市北湖社區發展協會於2008年起受嘉義市政府文化局補助，發展「北湖實驗劇團」，並於2009年11月有了第一期成果發表，負責演出北湖的傳說與開墾故事。本計劃的業師王祥穎老師，即是擔任實驗劇團之指導老師。

在第一期已經完成當地神話（玄天上帝）、先民開墾與老照片的收集，並於成果發表會中展現，那麼還有哪些素材能做為未來劇團劇本撰寫的題材呢？看來只剩下每一個人的生活故事，或發生在北湖社區的生活故事。

實驗劇團演員年齡介於中年或老年，只有兩位社區裡的青年(18~35)投入。於是有了本計劃的發想：「諸羅行當：青年演家鄉」。本計劃名稱與其說是「演家鄉」，倒不如說是青年「演自己」，青年團隊希望未來劇本由青年的生活故事加以改編，成為劇團演出的劇碼，也希望在地青年未來能與劇團有密切互動，或演出時當道具、或當工作人員、或跑龍套都可以，讓社區、劇團、青年緊密契合。

本青年團隊是由一群熱愛文學的年輕人主動發起，本團隊於2008年以「優質傳統戲曲，再現人文風華」獲得青輔會創意政策競賽優勝。而後參與青輔會安排的一日首長活動，有幸與我國文化建設的最高行政官員進行面對面的溝

通。本團隊在優勝的競賽文案中，有一項「行動戲曲」的創意政策發想，希望有一天能開放部分公共空間，讓表演藝術進到這些現場裡，在不影響旅客動線與公共安全的前提下，開放火車站的月台、車廂，適度的讓表演藝術進行演出，這樣的街頭表演藝術已在紐約地下鐵系統行之有年。

文化建設部門在回應中認為該政策「可行性高」，但在面對面與官員會談後，本青年團隊追問這項創意政策可落實的時程時，卻獲得語焉不詳的回答。

青年有他們的熱情，政府無法做的，我們願意用我們的熱情試一試。希望在兩年內創造出「一場」在嘉義火車站月台演出的「歌仔戲」，演員穿著時裝，但唱古調，演員由到站或將離站的列車進出月台（月台就是舞台）。

夢想在三年內要完成一項難度很高的「全臺車站歌仔戲匯演」的匯演活動，演員靠火車換場，在臺北到高雄之間演出一場戲（每個車站只是其中一幕），並申請金氏世界紀錄，為全世界「最長」演出距離的東方傳統戲曲。

（三）計畫目標

依據嘉義市西區公所公告，北湖里在2009年2月結算，總計有16鄰，1077戶，青年778位，我們將訪問社區每一位青年（18~35歲），收集這些青年對社區劇團的看法、期待，以及對每一個青年居民進行「人像攝影」，每位青年的生活表情、生活故事，以作為刊物編輯和後續在地歌仔戲劇本發展素材。

但不可能778位青年完全被訪查，雖然里長與社區發展協會將予以協助，本青年團隊仍務實的提出下列預估：約有半數的青年因拒訪、或在外國留學、當兵等因素而無法完成訪談內容。

預估在地青年可完成150人訪問人次；在外縣市求學者，由青年前往訪問約250人次。400位受訪問青年中，估計有45%之內容無法使用（可能是受訪者表達能力不好，或故事無特殊感動之處，但青年團隊仍會留下該青年訪談與攝影記錄），因此將剩下220位青年的故事素材被刊登。

這些照片與故事，將經由本青年團隊的「文字」與「攝影」功力，轉化成一本出版品，暫定出版五千份，彩色500頁之出版品（名稱由青年里民大會決定），前400頁是青年的生活故事與容貌攝影；後100頁是社區團對在地青年或離鄉求學的遊子的影響，與青年對劇團的期待。

訪談過程，試圖與這些青年「交朋友」，並留下能彼此聯絡的平臺、部落格或管道（實際上是為了未來劇團持續發展可能而做準備）。出版品也將轉贈每一位青年、嘉義市各級圖書館，並將青年與劇團開始串聯。

在出版前，將招開「青年里民大會」，由青年公投出書名，並邀請部分長官列席參加，在會中將呈現部分出版品內容。

（四）計畫執行策略

1、各項重要活動執行方式(含計畫前籌備工作)

本計畫屬田野訪談，首先將透過里長、鄰長加以協助。在地青年預估達成率將超過八成；比較困難的是有部分青年在外地求學，這些年輕人將先分類後，由本小組前往青年就學所在地進行訪問，預估達成率約五成。

2、在地青年招募及培力方式

本計畫為青年「普查」，這件事必須慢慢來，從建立友誼體系開始發展，在本期中尚無具體的培力與傳承方式。在第二期後移轉至「北湖社區發展協會」進行。

3、 在地非營利組織或相關部門資源整合策略

本計劃參與之團體為北湖社區發展協會、嘉義市北湖里、南華大學文學系。三者將成立長期合作機制，未來北湖社區劇團之創作劇本，將來自於南華大學文學系，而本系學生也將分期投入參與，誘發在地青年與外地青年互動。

4、 曾入選本專案之提案計畫，須強化與在地組織之連結，並說明與過去計畫之關聯性及延續性

本計畫並無參與過本專案，唯是本計劃為青輔會「97年創意政策競賽」優勝作品，進一步與已存在之社區劇團加以結合，希望未來擦出更多火花。

(五) 預期效益（對青年、對社區的改變）

對本計劃青年團隊而言，這是接觸最多青年，並訪談的故事最多的一次，可以藉此觀察現代青年在現有社會環境與脈動下，對社區事務發展的熱情與抱負，對從事文學創作的「青年」的我們而言，是一個非常滋養的溫床；對社區而言是擴大未來發展的觸角，當青年網絡建立後，將有更多新血加入劇團運作。

「98 年青年社區參與行動計畫工作坊手冊」(南區) 掃瞄紀錄



青年社區參與行動工作坊
(南區)

98 年青年社區參與行動計畫工作坊議程

日期：5月16日(六) - 5月17日(日)
 地點：台南市松柏育樂中心(台南市南門路263號)
 台南市勞工育樂中心(台南市南門路261號)
 日期：第一天 台南市松柏育樂中心3F 大會議室

時間	議程	地點	備註
08:00-09:30	報到	松柏育樂中心 3樓大會議室	
09:30-10:00	始業式 主持人： 陳聰勝 / 行政院青年輔導委員會副主任委員	同上	
10:00-12:00	專題演講一 生命沒有過渡－用行動為理想加分 主講人： 羅智強 / 中央通訊社副社長	同上	進行方式： 專題演講 1.5 小時，開放 討論 30 鐘 以專題分享方式，激勵青 年團隊享受付出，體驗生 命之美。
12:00-13:00	午餐 / 桌長會議時間	大會議室 / 中型會議室	
13:00-14:00	社區行動實務一 青年行動之經驗轉換與傳承 主持人： 羅智強 / 中央通訊社副社長 引言人： 楊志彬 / 中華民國社區營造學會秘書長 分享團隊： 1. 王繼維 / 旗、青蕉櫻悅-旗山社區青年產業營 造計畫 2. 陳華穗 / 「童 young 作伙飛」環保姐姐說故 事 3. 李美玲 / 鳳林能源村參與推廣-永續生態、社 會、空間的轉換行動方案	同上	分享内容： 1. 團隊運作與網絡拓展 2. 資源籌集與整合連結 3. 空間活化與創意經營 進行方式： 引言人 20 分鐘，青年每 人團隊簡報 10 分鐘
14:00-14:30	分組討論運作模式說明 主持人： 楊志彬 / 中華民國社區營造學會秘書長 1. 主持人開場並說明分組討論運作模式 2. 討論議題：	同上	進行方式： 1. 主持人說明分組討論 運作模式及規則，解說 討論模式設計與目的。

撰寫者：康旗琳

紀錄時間：2009年7月24日

紀錄內文：

今天第一次與北社尾的理事長及其重要幹部會面，我們這匹大學研究生混成的訪談隊，由王祥穎老師帶領，共同討論了一些話題與問題。

一、120份的18至35歲青年故事：

目前青年外流嚴重，暑假期間返鄉率不高，多為居家或出外打工；採樣的年紀可能兩極化，並轉改針對在北社尾任教任職的外來人，成為新的訪談對象群。

目前需要透過，「戶籍資料調用」及「問卷傳單」來確定當地青年人數，及可能訪問的人數。前者，致清會密集追文；後者，看實際情況再做斟酌。

二、40人以上的「里民大會」：

有幸遇到里長伯，是好的開始！他也熱心投入我們的活動，並建議我們要對戶籍所持續追查，他同樣會去與他們溝通。原因是，他認為我們是有意於他們這個社區，既然外人有心，是好事就應該去幫忙去做。

今日，個人猜想，基本這個里民大會有辦得成的希望；而理事長還提供意見說，要有吸引人的東西、活動，給一些青年出來參加這個里民大會的誘因，否則哪個青年會參加一個不知道沒有吸引力的會議呢。這是警惕。

三、訪談需要的證件：

理事長建議訪談者，一定要備有識辨證、學生證、公文證明，以利於訪談。我們亦邀請理事長參於訪談，以便順利進行，最好從目前認識的社區大長的子女為首要對象，暫訂如此。

四、成果表演：

目前，致清向嘉義市政府借了（11/7 六）鐵道藝術村及（11/8 日）嘉義火車站大廳為表演地點，從中二擇一即可。而理事長同樣在等文化局通知，他們自己也有成果展要表演，所以一個隱憂是表演日會撞期。但這項原本企劃非特別註明，所以有商榷的空間，看往後的發展。

⁵⁸² 出處：南華大學文學系【傳統優質戲曲·再現人文風華】<http://www.nhu.edu.tw/~opera/>

撰寫者：康旗琳

紀錄時間：2009年8月20日

紀錄內文：

經過莫拉克颱風的侵犯數天後，我們計畫第一階段的採訪也終於啓動，施行約一週的天數，可是採編的人數不是很可觀，除了颱風的天災影響之外，最主要的還是人與人之間的陌生感。

爲此，我們仍與北社尾里長及社區總幹事們保持聯絡，希望加快本計畫在該社區的活動宣傳能散佈廣泛，以免當地家庭及學校機關認爲我們是「金光黨」之類。而對北社尾的風災影響，也是拖延我們與里長討論的時間，因爲里長不得不參加本份內的行政相關會議，還要巡邏社區，實在不易約見討論；同樣情形也發生我們與總幹事身上，這下不就很慘了！是的，應該會很慘，還好有業師祥穎老師的從旁協助，親訪總幹事，先處理我們早先前就完成好的名單資料，進行初步篩選。

然而，在此之前，我們所抄錄的居民資料竟是舊的！實際下去採訪的組員（小白）這樣告訴我，我當場錯愕與心涼半截，想說有沒有這麼可憐的：「其他受颱風災難影響以及力挺賑災活動的組員們，都已經走了將近三分之二了，剩下的組員還告訴我這樣的消息……」，真的很讓人受挫。我如實向同計畫人兼學長的致清訴說，不知道要如何解決這個難題，是要再去西區戶政所重抄呢？還是像他直接回說的：「挨家挨戶地終極訪查法」？組員當然跟我哀怨一下，因爲不管選哪一個都是累。

遇到危機，上天還是仁慈的，而且網路真是超級利器，我們抄錄錯的名單住址，致清透過數位化的相關資料站進行更改（還真是辛苦他了），將名單四分之三的資料更新，使得我們得以再順利進行訪談。而根本的人際問題還沒徹底解決，也就是拒訪的人戶太多；另外受近年來的詐騙集團誤導，使得人心對這樣的訪談計畫的第一印象是予以不信任，讓我們多了一層不必要的刻板印象，也就令我們不得不申請相關公文而提出證明，以方便進行，此乃非當初所能涉及的，更何況沒有之前想的這麼阻礙重重。

目前，暑假竟快要收尾了，我們的採訪樣本急劇萎縮，讓我和我的組員們感到焦慮，也冀望其他組員能盡快歸隊，或另找新血投入，把這前置作業完成，才是當務之急之需。

撰寫者：康旗琳

紀錄時間：2009年8月23日

紀錄內文：

今天是我個人親自下海去探訪北社尾社區的居民，而已經跑了兩、三天的小白（頭號組員）就表現的很好，看樣子我是找到一個很好的人材，不論是在帶其他新組員的投入教導，還是另找新生注入，我想小白他都是值得被肯定的。當然，跟我同屆的竹軒同學亦賣力十分，尤其是剛新進的學弟妹，就由他帶著直接進行探訪，一下子就超越我們小白這組，花不到四個小時，三個人就問到五人，效率算不錯了，反倒是我們這四人組也才問到二個恰恰好，但說來也就只有小白實質走過，我和另外兩個學妹都還是見習生，所以早上只問到兩個，我都覺得不錯了，因為下午才是重點，特別我們熬到假日這兩天，就是要盡快投入這社區居民的生活習慣與步調，以利於訪談與節省時間、人力，等到我和新進的四個學弟妹有一定「經驗值」了，想必探訪效率會更好，把這個計畫順利完全初步階段吧。

或許太陽真得很大，民眾的居家圍牆很高，但我想我們探訪組一直努力挨家挨戶的按鈴、尋問、禮遇面對，總會有幾次是成功的，因為台灣的人情味還保留在我們的血液裡，流動在我們這個時代的生命裡。會不會太誇張呢？不會的，當你經歷過許多戶的拒訪，又見到幾家的熱情相邀受訪，那想的心境交會之下，我會很感謝我是活在台灣，而不是太過極端的國家，這樣就不用怕被誤殺，還被說是私闖民宅而且罪有應得的，或是人家熱情到你會懷疑自己反而可能被賣掉的錯覺。聽當地新進一年多的居民談到，最近幾年受到不少詐騙集團的亂心，或是被盜偷的事件時，露出一付唯恐人不知的表情與我們分享，我想我和組員們都略知台灣的人情味會銳減的原因之一是出於哪裡了。可是，好人還是大有人在的，而且台灣人就是有這種無法言喻的感覺，像是出自於一種很單純的給予信任，第一次見面不需要這麼難堪面對一樣，都會想保留一點點交流的空間、機會，因此我們也累積不錯的探訪人數返家。

而未來的日子裡，還有一段路要走，還有一大票的十八至三十五歲的青年要接受我們探訪；然而就像這北社尾社區的居民（針對今天受訪的大姊大哥小弟小妹們）跟我們分享的故事一樣，之後還會有故事持續寫著、做著、走下去到另一個故事開頭一樣，永無止盡的延續，而且都是每一刻的當下珍惜。

最後，真的要謝謝今天受訪的居民，我和我們的組員會走下去，走到你/妳們的故事裡，紀念你和我們分享的新 Story。

撰寫者：康旗琳

紀錄時間：2009年9月1日

紀錄內文：

計畫施行時期又結束一個月份了，來到開學九月，也是本行當最擔心的月份，眼看暑假漸漸收尾，組員與我也是要相繼要面臨開學，課業與計畫的平衡成爲未來要列入的考量；加上原有北社尾的弟子們亦居旅外地打工，不克返鄉，使得訪談人數少量化，而這次的開學風潮必然也衝擊我們。因爲有這樣子的擔憂，我團隊下的各個組員更是賣力追時間，最近更是超時工作，通常是夜歸便簡單沖洗梳裝，就開始上網連線，互傳今日成果的電子檔、照片等等的，又到夜晚深深幾許的時刻才安心就寢，做他們頭兒的，雖是感謝這群青年的用心投入，同樣替他們感到辛苦而不忍，可是計畫都做到近半成了，怎麼再輕言勸說慢慢來，日子可是不會替人等的，如此看在眼裡，我能協助的，除了與之陪訪，同樣願意代幾個逛衝訪談的組員處理他們忙不過來的逐字稿打文，以減輕其壓力，讓第一前線的他們無後顧之憂，盡早達到採訪人數的要求，如此再能加緊腳步，趕往下個階段的行動。我是如此冀望，上天卻又是那樣置我們於危機重重之境，不管是流感疫情的關係，還有第一前線成員的退出狀況，都是我們計畫案裡所無法設想到的挑戰，爲此，我當頭的只能全力陪他們這群青年賣力，並衷心希望流感疫情能和緩，雨天不要再下了。

青輔會「期中訪視報告」記錄



「行動戲曲」網路平台建立⁵⁸³



⁵⁸³ 出處：南華大學文學系【傳統優質戲曲·再現人文風華】<http://www.nhu.edu.tw/~opera/>

記錄「北社尾青年群像特展」

2009年11月21日早上於北社尾公園辦理



攝影者：邱致清



攝影者：邱致清



攝影者：邱致清



攝影者：邱致清



攝影者：邱致清

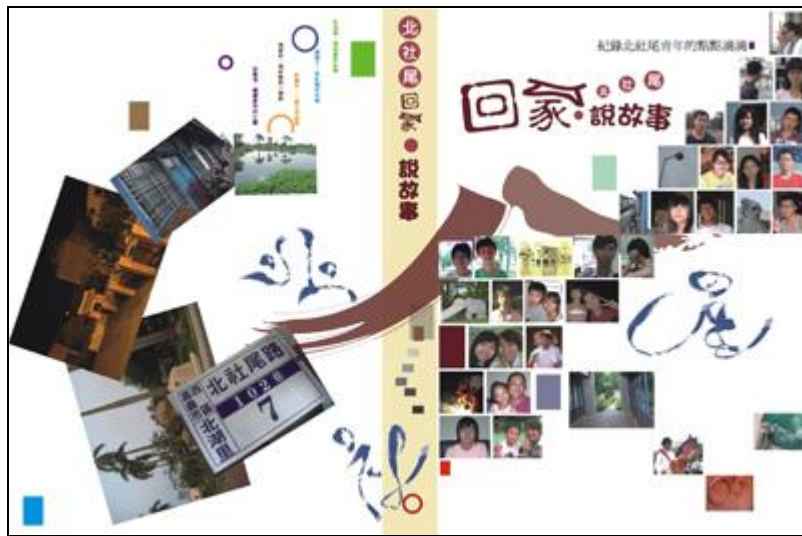


攝影者：邱致清

出版品展示：《回家，說故事—記錄北社尾青年的點點滴滴》



（出版頁）



(封面)



(導覽內容)

篇名：與您一同伴讀嘉義青年的故事⁵⁸⁴

撰寫：康旗琳

內文：

一段發生在夏日炎炎的暑假，我們集體爲了 97 年創意政策的「傳統優質戲曲，再現人文風華」一案，開展實踐並延續計畫的行動。當然，在青年輔導委員會的審查運作下，允許本次採編青年故事而集結成書的提案通過，讓我們有「從做中學」的機會予以落實；面對這項計畫的連續性，就像剛新生的孩子，從嗷嗷待哺到牙牙學語的過程一樣，想把孕育在懷抱中的想法，讓它能發聲、開口，紀錄我們在地嘉義的青年故事。

所以，我們來到了北社尾，哪爲什麼選擇嘉義市旁的北社尾呢？主要原因是，當地社區成立在地劇場的文化團體，並且業師王祥穎教授也曾有過指導的因緣，因爲有這樣的傳統人文和戲劇生命的特質，與兩年前的政策想法有所契合，進而大膽的提出一個夢，想與北社尾一同發現青年的故事色彩，並予以紀錄書寫。在這個爲期半年的計畫裡，我們經由嘉義市西區戶政的支持，以及當地里長和北湖里社區發展協會的總幹事、理事長等大哥大姊的幫忙，使我們逐步修正、改善採編計畫的施行方式，便從問卷式的街訪，改由「家」爲單位的訪談。

那說到「家」，它是社會組織裡最小又最重要的單位，它是創造父母與子女共同生活及延續記憶的地方，它也許是相當平凡的，但其中又有不平凡的「家事」可講。因爲「人」和「家」之間，是你我一生中最親愛又緊密的場域，它帶有傳承與孕育故事的特質；如此我們便敲定，對準目標展開行動，抄編北社尾青年講述的親身經歷，勾勒「家」與「人」之間的任何敘述畫面。而這一路走來，我們團隊與北社尾居民的互動，產生了四種對話的敘述方式，其中亦含有我們的心路歷程。

其中，四種對話的象度，乃與業師王祥穎老師相互討論後的分類，也因爲有了採編的過程，我們看見北社尾社區裡的群組區別不少，所以想直接走入他們的故事現場便相當不易；對此，我們取其地緣、時間、工作、情感四方途徑進行整合，歸納出「永久居民」、「移入居民」、「當地工作者」三種類型，加上參照內容的表達方式不同，綜合成「在這裡，滿溢童年記憶」、「選擇了，從此落地生根」、「有緣份，一起工作成長」、「想說的，彼此都有一段話」的四項時空對話，以及「到最後，編輯青年的心聲」，其內容簡介如下參考：

在這裡，滿溢童年記憶

他／她們生於斯、長於斯，不論是早些年前的埤塘水草搖曳生姿的風景，

⁵⁸⁴ 王祥穎、邱致清：《回家，說故事－記錄北社尾青年的點點滴滴》，南華大學文學系，岡偉印刷，2010年8月16日出版，頁6~9

到現今綠地茵茵遍佈的社區公園中心，他和她歷歷在目，真實地走過北社尾變遷的種種過程；或許任誰也沒想過，在這麼多年後，孩童的趣事會再被提起，而且滲入北社尾專屬的歲月和戲笑聲，盈滿這裡，他和她家鄉的整片天空。

選擇了，從此落地生根

爲了養家糊口，爲了事業成就，有一群五、六〇年代的青年到此打拚，不管日復一日、年復一年，來自不同縣市的他們，決定從此立業，選擇了這裡，有的人是舉家搬遷，有的人乾脆落地生根，但最後都成爲彼此的新鄰居。直到出生於這裡的新青年，同樣延續了這段新興地緣，亦同時流傳血脈及情感，造就這段落葉生根的家業史。

有緣份，一起工作成長

對於嘉義市北社尾來說，它的生命裡有著一群經常往返兩地的朋友，即是所謂外來族的上班男女，他和她也都因爲這份緣，編織了一段特別的情感，因爲北社尾紀錄他們的回憶，他們於此成長與工作的過程。也許這段說話講得不錯：「原來我們不是彼此的過客，因爲你，讓我在這裡有著值得記憶的角落，細數青春年華……。」

想說的，彼此都有一段話

害羞與靦腆是北社尾居民對故鄉情感的內斂表達，使得往往想說的話，常常吞回肚子裡，可是內心所潛藏的熱愛，確實暖暖地跳動著，他們與北社尾有著想告白的聲音存在。或許，他們講述了很多無關緊要的話題，但其中有幾句段落，是最富暖意的情緒，帶著濃而有味的敘述唯美，讚賞來自於北社尾的家，和他們拍下最自然的臉孔，一同拼貼北社尾的群體印象，紀念彼此擁有的當下。

到最後，編輯青年的心聲

記錄這次的工作，落實點在於我們這群學生從中學到的「難忘經驗」，因此彼此都把想說的話與感受，書寫成小品文，就像我們從開始到最後，不斷紀錄北社尾青年的經歷一樣，我們也寫下了自己於北社尾這個「家」的故事，體悟到青年深入社會中的學習與感動。

篇名：闖關之後，重練⁵⁸⁵

撰寫：康旗琳

內文：

沒錯，我們是闖過了第一關，帶著彼此認為的理想去實踐，看看能否築夢踏實，結果——當然是跌倒了。

這麼講，是爲了說明：「其實我們都還是青年，也是青年群像裡的一份子！」所以，我們從中學習到要再上一層樓，就是重練，當然經驗值保留，即是：我們看見自己的不足。

不管是在現場採訪的困境，「一戶問過一戶，有人請有人說不」的反差現況下，彼此都還互相鼓勵，試圖去努力完成這次的計畫，「結果論」可能不是最重要的，我想我們於此過程中，學會看見個人某些處事態度，也懂得光有熱情活力之外，更需要縝密反省的心思，面對更多自己從沒想過的意外驚奇。特別是中介者的我，在青年團體與學校協力組織中周旋，認知到個人能力是有要被培養的需要。像是如何核銷？核銷機制是什麼？薪資怎樣換算？訪談的流程合不合理，有沒有太過片面的資訊理解而缺乏故事性？時間調度上會否考慮過備案？分工與合作的實際運用意義能否清楚了解，如果沒有怎麼辦？…一大堆人事時地物的統籌問題，特別是「人」，是最好搞的，也是最難應付的，因爲校方也是人組織起來的，社區同樣由人生成，我們這個團隊相同如此，可是要如何整合這三方，那就非單單只是幾句場面話而已，彼此皆要衝撞自己體制下的規定與磨合的可能；然而，這點我還蠻能接受的，就像線上遊戲一樣，練不好就砍掉，重要的是你還想不想繼續「玩」下去，重新再來，因爲我們還有「可能」的轉機。

是的，我還想保有初衷的熱情，只是投注的核心，不單單只是在完這項計劃了，甚至能大範圍地說到：「我們是在完成我們之外，還想完成你們青年」。雖然可能又是把夢做大了，但我們會加上主軸線並繫好它，讓原本浮動的東西，能更加扎實，如同飽滿的稻穗都還能懂得謙卑低頭，爲下一代預備播種。

最後，我們將會往下起程，甚至撒下某些秧苗，靜待變化。

⁵⁸⁵ 王祥穎、邱致清：《回家，說故事—記錄北社尾青年的點點滴滴》，南華大學文學系，岡偉印刷，2010年8月16日出版，頁158~159

「文化」、「創意」與「產業」的美學向度

—文化創意產業的「參與觀察」之研究

「諸羅行當：青年演家鄉」企劃確認書

4. 南華大學文學系助理教授王祥穎老師，確認研究者康旗琳碩士學位論文「『文化』、『創意』、『產業』的美學向度—文化創意產業的『參與觀察』之研究」附錄三中文字內容，係出二〇〇九年記錄無誤，文字有增刪之部分，也符合王祥穎老師所要求陳述之意旨。
5. 研究者於學位論文附錄三中之圖片，若使用王祥穎老師肖像部分、北湖里社區建築外觀、內設及相關現地圖片，願意提供為研究者學位論文無償使用，為「『文化』、『創意』、『產業』的美學向度—文化創意產業的『參與觀察』之研究」著作留下作歷史記錄。
6. 為了表達對本研究負責，研究者之論文將於「國家圖書館無償公開」，以啟相關學術研究之風潮，並取得王祥穎老師代表亦同意一併對外公開相關圖片、文字記錄資料、公文、簡報等，提供無償使用。

受訪確認者：王祥穎（親筆簽名）

附錄四： 臺鐵路座談記錄

訪談時間：2009 年 11 月 06 日（二）

訪談地點：臺灣鐵路管理局 臺北總局（臺北市北平西路三號）

訪談人員：陳旻志副教授、王祥穎助理教授、邱致清、李倍慈、康旗琳

主席：張應輝副局長

列席：局長室秘書 顏文忠（現任營業科長）、運務處處長 鹿潔身（現任主任秘書）、營業科長 林竣曜（現任運務處副處長）、貨運服務總所總經理 賴秋金、餐旅服務總所總經理 蔣東安（現任專門委員）、旅服務總所業務課長 李坤光、視察 吳惠芳小姐



座談圓滿，以茲紀念⁵⁸⁶

⁵⁸⁶ 圖片內容：第一排左起鹿潔身（運務處處長）、賴秋金（貨運服務總所總經理）、張應輝（台鐵副局長）、陳旻志老師、王祥穎老師、蔣東安（餐旅服務總所總經理）；第二排右起李坤光（旅服務總所業務課長）、張喜美（企劃處科長）、企劃處承辦人、吳惠芳（視察）、顏文忠（局長室秘書）、林竣曜（營業科長）、陳桓毅先生、康旗琳、李倍慈、邱致清。

附錄五： 「一日首長」見習體驗紀錄

訪談時間：2009 年 12 月 3 日、4 日（星期四、五）

訪談人員：陳旻志副教授、王祥穎助理教授、邱致清、康旗琳

列席：毛治國部長

背景描述：關於本次見習安排，主要由臺鐵局陳桓毅先生統籌，結合交通部長毛治國部長兩日的活動。在十二月三日當天下午，本團隊人員統一於臺北火車總站集合，搭載火車前往「玉里大同餐廳」用晚餐，並且聆聽交通部及臺鐵局之簡報回應。隔天，配合毛部長公務行程，完整地參與「台鐵局安通驛站啟用典禮」、「鐵工局花東鐵路電氣化及車站效能提升開工祈福典禮」等活動，最後回程車廂再與毛部長直接面對面會談。

見習行程：

日期	起訖時間	行程概要	備註
98 年 12 月 3 日 (星 期 四)	16:20-17:10	瑞穗牧場	自由參訪
	17:10-18:00	瑞穗牧場-玉里	遊覽車
	18:00-21:00	晚餐及茶敘 (玉里大同餐廳)	<ul style="list-style-type: none"> ● 安排「創新臺鐵營運，營造觀光商機」及「機車限速政策與電動車管理規劃」簡報。 ● 由學生、媒體共同參加，以利新聞露出。
	21:00-21:30	玉里-瑞穗	
	21:30	飯店	休息
98 年 12	06:50-07:50	晨喚及早餐	虎爺溫泉會館 check out
	07:50-08:30	瑞穗-安通	遊覽車
	08:30-08:50	台鐵局安通驛站啟用典禮	
	08:50-09:20	安通-玉里	自行車或遊覽車
	09:20-10:30	鐵工局花東鐵路電氣化及車站效能提升開工祈福典禮	

月 4 日 (星 期 五)	10:30-10:40	玉里火車站－嘉年華會	遊覽車
	10:40-14:00	觀光局花東美食、文物、旅遊、鐵馬嘉年華會	
	14:00-14:30	嘉年華會－玉里火車站	遊覽車
	14:30-19:09	玉里－台北	<ul style="list-style-type: none"> ● 台鐵 1056 次 ● 於回程列車安排兩場次、各 30 分鐘之綜合座談

活動照片

	
毛治國部長近身剪影	邱致清同學（右二）代表本團隊，予以毛治國部長（右一）回應

見習心得：

※康旗琳－「我們的景觀在車廂會談」⁵⁸⁷

天還沒有太陽的身影時，我們從西部 23.5 度嘉義出發往北，為的是赴約，以及參與交通部長的兩日行程。沿途北上的景觀，不難發現冬季所帶來的消息，我自己也裹緊圍巾外套，路上還在想著有關報告和提問的千頭萬緒，身體也就被精神的疲勞而昏睡過去。

如何在兩日之間，往返台灣中緯度的腰身？我和團隊業師們，一同搭乘臺鐵局與交通部門人員所安排的火車，準備前往一場動土典禮與車廂會談。很快

⁵⁸⁷ 請參考青年政策大聯盟，第三部曲「一日首長見習」之 98 年度資料：
<http://www.youthhub.tw/ypu/index.php?sessid=1btb1vaveee9v1hiadg47mqdp5>

地，我們從繁華的臺北車站地下駛出地平線以上，迎面而來的盡是外圍臺北的遠眺風景，那裡是我不曾見過的首都背景，有點冷，天際線由高聳大廈所築成，而我們將於此暫時分別，因為我們要前往花東，位於台灣東岸中點站的玉里。

火車啓動，滾輪滑駛前進，旻志老師、祥穎老師、致清學長加上我，另外還有許多有幸遇見的各處長官人員，一起坐著柴油火車赴約（始終沒忘要與毛部長座談），途中的海線山陵提供流覽，磨合鐵道向前的金屬聲音有種單調，我沒空想太多問題去提問毛部長，只是在思考：「這樣的出差會不會太長途？」我們甚至補眠了一段。

由西部的太陽看到東岸彩霞的落幕，真是難得經驗，趕場的背景也沒這麼兩極，我有點想沉醉在東西交錯的視界，可是本次任務卻讓人不易心想事成。「怎麼一天就這樣過了？」在這兩端空間中的銜接，時間顯得特別奢侈，我只是一名就讀學子，難以想見交通部長如何度過這天，甚至明天多重行程的步調。連同伴走的服務人員，對我們關心有加，頗感謝意，彼此交談中也描繪了他們口中的毛部長與行事風格（沒想到此人即將與我們會談，就在明天）。一日首長的見習，到了明天才算正式開始，我凌亂想了幾個想法，就縮身棉被，備好精神以體驗所謂交通部長的一日公差。

翌日活動很多，有幾個大標：「安通鐵馬站試騎」、「花東電氣化動土典禮」、「血拚美食嘉年華」一行程走下來，有吃也有拿，滿身行囊。但我看部長可沒這麼多隻手像我們一樣，為求「拚經濟」，增加地方產業向上，努力購買。這還是額外的活動，我參與部長的體驗，是從外圍觀看者來省察的角色。對我而言，有些政策可能是口頭報告用的，而有些就真得出席推動（當官的人才就是在這節骨眼上發揮），毛部長有在做，我是看到了，甚至他還提到，跨部門的整合就是要給它帶動、行動，而這趟參訪我是看到許多部門的加入沒錯，彼此非得這麼磨合才行，特別針對有百年歷史的臺鐵局，他更是鞭策有加，讓老火車頭又動起來了，而且是有計畫化的發生...種種，這在我們返程的車廂中，與毛部長談論許多。

另外，對他老人家比我們更有活力的印象，讓我相信毛部長所談的計畫，包括周全性、創意性、可行性...等都是令我們心生期待。雖然兩日的行程說長也不長的，但是很快的也收尾了，而我最後能想見的是：「我們都在等著看，毛部長你所說過的話，以及一些微調的改變發生！」同樣的，我於這此體驗中，也見識不少，尤其是官員運作真有它推動轉變的更換時期，這不能急，至少我從毛部長的操作下，看到「動」的能力與契機。（PS:素食便當好吃！）

※邱致清－「不一樣的台鐵驛旅」⁵⁸⁸

本團隊以「創新台鐵營運，營造觀光商機」為題，向政府部門提出相關台灣鐵路發展之國是建言，有幸於二〇〇九年十二月三日至四日，進行交通部「一日首長」活動，讓我收穫良多，也更貼近政策討論之核心。本次一日首長之見習心得，身為核心成員的我，將分三個部份作為本心得的主要論述架構，各部份將混合於內文中，不另外分段，以求文字與章節的順暢，而這三個部份大致內容如下：

第一部份為政策大聯盟、二〇〇九年十一月六日台鐵與青年有約座談會、到二〇〇九年十一月二十五日，遠東科技大學行動分享會之綜合心得，其中有對政策發想到實踐的期待、有對台鐵發展觀光這個議題，在這一系參訪活動後所得的新發現、新思維與新建議。

第二部份為原始計畫的政策內容補述。

第三部份為一日首長活動參與心得。

TVBS「一步一腳印」節目曾經報導一個專題，叫做《多良站最後星期天》，讓人感傷的不是多良車站停廢後沒有列車停靠，南迴祕境從此失去一個這麼漂亮的車站，而是一群學生對著鏡頭說出：「台鐵不懂得行銷.....」。他們的臉上充滿著對台鐵期待與期待落空的複雜情緒，鏡頭前深沉的失落感，比多良車站外的太平洋更藍、更憂鬱。

台鐵有兩個甲子的歷史，照理說應該練就了兩個甲子的高深武功，加上台鐵人才濟濟，組織分工細膩。然而「不懂行銷」四個字，卻成為鏡頭前青年對台鐵的唯一觀感與標籤，實在讓人覺得唏噓可惜。

身為一個接近青年的青年，使命感告訴我，與其鏡頭前悵然若失，倒不如化為具體建言，與台鐵做一個政策上的激盪，務必將台鐵拉回軌道之上。我個人也希望，我不會是下一位在媒體前，控訴台鐵「不懂行銷」的青年。我們政策的發想是以台鐵本身已經運作的機制開始談起，也因此許多長官看過後，都會感覺到「台鐵已經在做」。是的，這正是問題之所在，台鐵已經在做，但為甚麼感覺上這些「好像都沒做過？」

我們不願再把問題丟回到「不懂行銷」四個字上面，我們始終相信，台鐵清楚知道自己所身處的時代，知道品牌價值、市場商機以及各種科學工具，善

⁵⁸⁸ 請參考青年政策大聯盟，第三部曲「一日首長見習」之 98 年度資料：
<http://www.youthhub.tw/ypu/index.php?sessid=1btb1vaveee9v1hiadg47mqdp5>

用自己的人力與資源，擁有高度的團隊榮譽感與執行力，於是我們將團隊精心思考後的創意交付台鐵，至於執行面就留待台鐵本身去克服。

這一個政策的激盪，到「一日首長」達到最高潮。非常感謝毛部長、范局長對本團隊的重視。與毛部長在瑞穗往花蓮的自強號上，進行一個多小時的面對面會談，讓我深感毛部長是一個有責任感，做事爽快乾脆、心思細膩縝密、對於保存台鐵舊資產熱情且深具感情，且樂於探索交通事務發展契機的領導人。在我國的交通部門有這樣的領導人，是一件讓人放心且開心的事情。從毛部長的談吐中可以發現，他對台鐵在各項事物上，以紀律作為主幹、有效率地進行政策分工。我服務於產業界，深知紀律、效率是團體運作不可缺少的要素。相信台鐵在毛部長與范局長的領導下，未來必有一番作為。

在「自強號」上的與部長有約，是一場真正的「行動」座談，這一個多小時，七十餘公里的座談會，不但打破時間和空間的限制，更創造出我們與政府對話新契機。

「交通」，或者所稱的「鐵道客運」在以前的觀念，只是把某人從甲地送到乙地，這樣事情就解決了。然而到了二十一世紀的當代，事情就變得不簡單。旅客的抱怨項目不再侷限於誤點或準點，而是服務人員的態度、月台與列車階梯的高度、驗票閘道的故障率、甚至是網路售票的介面等。或許還有些人會認為，原來高速鐵路是台鐵人所發想，但最後卻讓「臺灣高鐵」佔據的台灣最高速度軌道運輸的光環，但是「速度」真的就是軌道運輸「賺錢」的唯一影響因素嗎？倘若真的是這樣，那們誰能保證，卡通哆啦 A 夢裡的「任意門」，會在我們大家的有生之年中被發明出來，如果這項道具被發明了，那麼台鐵或高鐵，拿甚麼來賺錢？

經濟學家告訴大家，有需求就有供給。但大家也都必須承認，消費是不理性：於是有人會多買一罐香水，只是想要那造型獨特的瓶子。有人會去旅行三十幾個國家，只為了滿足自我「環遊世界」的虛榮心。人們不從生理需求去消費，更不用談這個人在旅行途中是否只是從甲地進到乙地而已。這些所謂的「旅者」，只為了滿足心理的一場「出走旅行」。為了這場「出走旅行」，他們願意多花一些錢來讓自己「被消費」，而這正是這個提案最主要思考的方向。

台鐵是一個「交通事業」，發展觀光勢必衝擊到現有車輛調度與編組，於是我們沒有，也不會告訴台鐵，要把客人載到哪裡去消費，要不要設立旅行社、要不要經營 旅館事業、客人怎麼接駁、怎麼來車站，怎麼離開車站。而是台鐵本身就要「被觀光」，讓人來了不想走，走了的人還想再來，這些「消費者」意圖不在「旅行」，而是享受台鐵在這些過程中所創造的「驚喜」。

當然，台鐵主要的任務是運輸，我們不反對，也從來沒有意思要台鐵以「觀光」作為經營的前提，所以更不可能有台鐵不能經營觀光事業，會與現有法規牴觸的議題，毛部長在座談中也說得相當清楚，郵輪式列車的「定期化」，並與在地旅行社或其他資源相結合，是一個經營的軸線。本提案書內也都清楚交代，服務範圍是在列車上、車站內，更沒有建議台鐵應該把車站改裝成遊樂場，而是單純從現有硬體上著手，在過程中創造「驚喜」，創造讓人「感動的力量」，善於「說故事」，並創造出更多商機。因此，在列車上、車站內提供不同的「創新服務」，怎會是經營「觀光事業」呢？客人因為「服務」而來，因為「服務」而走，又怎會牴觸哪種法規呢？當然，也從來沒有一家運輸公司，會認為自己「促銷」與「創新服務」是在經營觀光事業，相信統聯客運、國光客運不會、天上飛的中華航空與長榮航空也不會。

這些提案，也都是建議台鐵在運輸本業之外，有餘力之時來進行，特別是在週一到週四的運輸離峰時段、非假日之時，因此本組的提案，雖名以「觀光」作為標題，正確的說，它只是行銷 4P 裡的「促銷」手法。舉例而言，提案中的媽祖籤詩車票如果運用在「非對號」列車車票上，那麼台鐵是賣越多賺越多，因為我們都知道區間車的車票數量販售，沒有上限。當然也有人會質疑，是不是有人會因為買了籤詩車票，抽中不想要的籤詩而造成退票潮，從實務面來說，退票越多台鐵賺更多，因為每退一張票，台鐵必須收取十三塊的退票手續費，賣「媽祖籤詩」車票最大效益是，乘客買了票，但最後沒有搭車。在邏輯上「媽祖籤詩」依舊是「車票」，但車站卻像一間歷史悠久的「媽祖廟」一樣「被觀光」。

「環島大富翁」與「環島周遊狀」是同樣一組商品組合，台鐵對應「環島大富翁」與「環島周遊狀」兩項政策，選擇以電子記錄的方式開始，雖然一樣是「環島」，但就拿台北捷運與「悠遊卡」系統來說，從來沒有聽過有人為了悠遊卡而一路從淡水坐到新店，再從板橋坐到南港。也從來沒有人會因為悠遊卡很方便，就因此增加搭捷運旅遊的習慣，悠遊卡仍是服務通勤族，它所代表的「便利」、「科技」從來就不是「旅行」的主要訴求。當然也不會聽聞玉管處會因為想便利登山者，而將登玉山的證明改成電子式，因為紙本獎狀仍有其不可取代性，甚至獎狀的編號都可能繼續發展成其他商品。「環島大富翁」代表的是一種「壯遊」的象徵，這項提案其實參加過青輔會 97 年青年壯遊台灣競賽，但最後因報告的同學過於緊張而未交代清楚理念，而在決賽中失敗，但是評審老師特別提醒：「你們為甚麼不跟台鐵合作？」

是啊！這就是我們今年參賽的原因，我相信看過我們計畫的評審或其他青年，也都可以感受到這些計畫裡的「賣點」與所要表達的真正內涵，我們希望台鐵賺錢，但更希望因為台鐵賺錢，車站附近的商家也賺錢、車站因為改變而有氣質。我們也知道台鐵的主要任務是通勤，但通勤在西部面臨高度競爭。在

東部其實可以發展慢活觀光，無論東部或西部，台鐵爲了持續獲利必須思考更多轉型的可能。

在台鐵座談會中，台鐵的朋友們將我們的作品以「以慢制快」、「以舊制新」、「以寬制窄」來解讀，我認爲大致無誤，但是我們並未要求台鐵放棄通勤這一個區塊，而是提醒，在「通勤」和「旅行」的客層，是呈現兩種二元對立的模式，市場區隔便在這裡，台鐵兩者應以「快慢兼顧」、「新舊並陳」、「寬窄皆俱」來作爲事業發展主軸，不應該只是想著只是把遊客送到目的地就好，過程與結果同樣重要。

我們也不會因爲這些提案，而強迫台鐵必須接受所有的點子，畢竟我們提出的是一個「觀念問題」，而我們確認這樣的觀念，更迷人也更有吸引力。當然，台鐵甚至可以先做市場調查，或小量試賣，甚至可以用「環島大富翁」和台鐵欲推出的「電子式環島週遊券」做比較，試試看哪種效果最好、成本最低。我個人對我們自己提出的計畫深具信心。

我仍無法忘記，在本計劃進入決賽時，評審委員問的一個問題：「假使台鐵是一個民營公司，你們會這樣幫它嗎？」我記得我回答：「如果一個民營公司還需要我們幫忙，早就倒了……。」

是的，台鐵人才濟濟，所有工作崗位的夥伴都是一時之選。我們所提出的創意，是希望台鐵是國家共同的資產，無論甚麼原因造成執行上與現實感觀上的脫節，我們都希望台鐵能繼續盡善盡美的服務。我也注意到，台鐵開始改變，如在「一日首長」新聞稿上仿效日本於侯硐站的貓站長，或是以前曾思考過的，但現在是新版的 99 曙光列車，都是一個好的開始。不過我仍要強調，台鐵應該創造自己的本土論述與鄉土價值，就像有人會反對凱蒂貓、哆啦 A 夢上台鐵列車的塗裝，但我們的「媽祖列車」卻要求做媽祖造型塗裝，因爲相較於這些外國的卡通人物，媽祖是在地的文化特色，台鐵是屬於台灣這片土地的資產，當然要強調在地特色。在模仿日本車站的貓站長時，建議要做出與日本不同的區隔，甚是本土的價值論述，否則還是淪爲抄襲日本人的創意。如果可以，和文建會合作或將社區營造的觀念帶入，讓社區營造負責車站外的經營，如果再結合隨機的貓車票，由販賣機售出，將成爲另外一個特色賣點。

我們跟隨毛部長的腳步，前進花東的玉里，看見了安通鐵馬驛站剪綵。花蓮的大山大水，值得旅人放慢腳步，「慢活」是花東未來發展最重要的特色，東部鐵路電氣化，確實是政府虧欠東部民衆，遲未進行的重要建設，從台北搭自強到玉里，除了速度不夠快外，列車的噪音更是較西部自強號大。但是，除了拷貝西部的發展經驗外，東部的建設雖然起步較晚，應該思考發展出不一樣的面貌。

我也特別建議部長可以到嘉義鐵道藝術村走一走，但是希望是隨機找一個假日過去，因為藝術村跟民眾互動太少，甚至有時候連假日都門可羅雀，這真得是很可惜的一件事。

我們學校所處的嘉義地區，大林火車站與民雄火車站，紛紛進行跨站式車站改建，結果大林站與民雄站竟然長得「一模一樣」，台鐵有意進行「一站一特色」，讓每個車站都不一樣，但從現有的大林與民雄經驗看來，我個人深怕未來新改建車站一樣會沒特色，建築或內部營運一樣沒有思考與在地融合的特性，讓車站只是變大、變寬敞，變得大而無當、大的沒有內涵。

如果真是這樣，台北和花蓮有甚麼不一樣？東部和西部有甚麼不一樣？台灣有甚麼不一樣？答案是沒甚麼不一樣。沒甚麼不一樣是一個非常可怕的事情，意味著我們國家公共政策的草率。台灣現在高速公路林立，雖然方便快捷，但公路兩端經濟持續發展、中間路段沒落就是一例：如雪山隧道開通，坪林石碇沒落，宜蘭和台北的客運卻興起；國道六號開通，到日月潭不再停駐草屯。蘇花高是不是東部唯一的可能，我個人的立場是尊重東部人的意願，但正如毛部長所言，給花東人一條「安全回家的路」是政府的承諾，如果安全是最大的考量，那麼是不是高速公路就變得不重要。

不一樣是特色的開始，如果總是趕時間的旅行，速度就變得重要，但如果我們將速度捨去，把過程的驚喜凸顯，那必定就會是一場「不一樣的旅行」。我們知道毛部長，希望下一階段要讓台鐵在外食便當市場上，競逐至百分之二十的市佔率，當然更希望台鐵能在引領地方觀光，扮演更重要的火車頭角色，畢竟台鐵是一個很不一樣的單位，它擁有豐富的觀光資產，而我們始終相信，台鐵一定做得到，而且必然要做。

二〇〇九年十一月二十五日，蘇昭旭老師在行動分享會中特別提出，希望台鐵應成立兩個獨立單位「文化資產管理處」與「觀光鐵道行銷處」，負責保存、維護和營運鐵道設施，發展鐵道觀光。雖然我知道政府部門組織變革曠日廢時，且仍須經過許多行政程序，但這是一個對台鐵相當中肯的建議。毛部長在列車上細數台鐵許多老車頭的修復，當然我也希望台鐵有朝一日，台鐵能將「天皇花車」與「總督花車」以複製品的方式，使其運行在現有軌道上，達到古蹟的活化，甚至可以考慮使用獎參方式，由民間複製花車，再由民間向台鐵租賃老火車頭，包裝為特殊行駛路線，但列車之販售獲利歸屬民間，從這中間探索套利的創意，不須費盡思量，相信這是有利可圖的合作案。

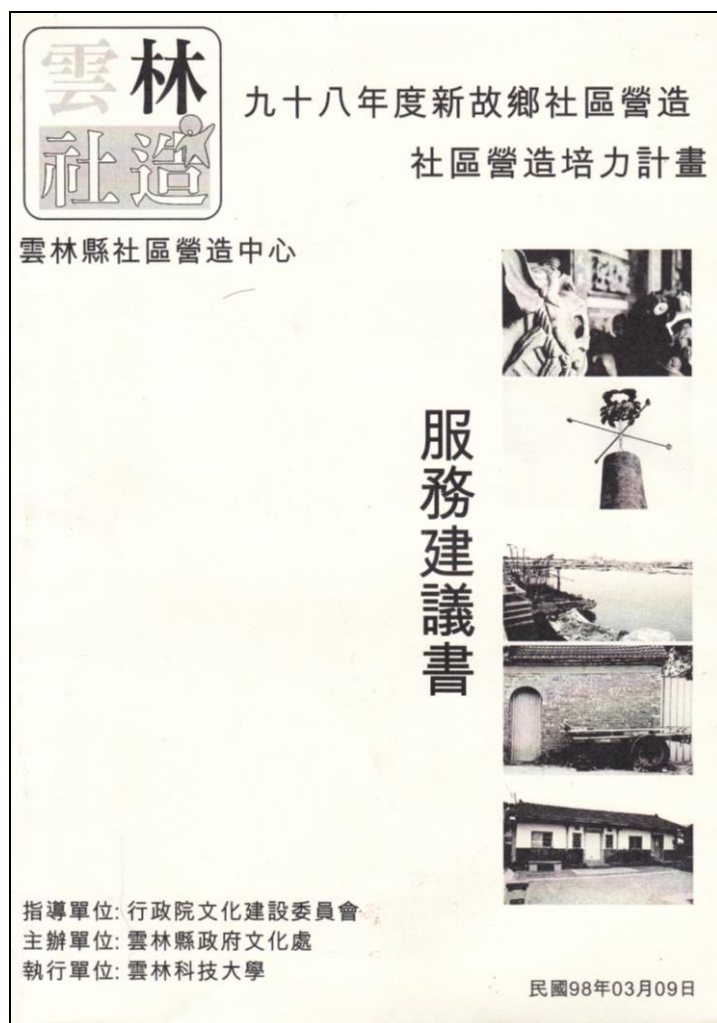
總而言之，事在人為。台鐵雖老，但只要內部保持一顆永續創造的新意，那自然就會變得年輕有活力，台鐵是兩千三百萬人共同的資產，我們都希望台鐵能更好。台灣好山好水，許多景緻等待旅人細細品味，怎麼說服更多旅人，

來享受不一樣的台鐵驛旅，左右在台鐵自己的手上。未來的台鐵讓人充滿「期待」，無論旅人從哪裡上車？在哪裡下車？列車上、車站裡處處是「驚喜」，讓「車站」不只是「車站」，「火車」也不只是「火車」。屆時，「台鐵」也不再是你我刻板印象裡的「台鐵」了。

附錄六： 98 年度新故鄉社區營造/社區營造培力計畫

一 雲林縣社區營造中心

《98 年度新故鄉社區營造/社區營造培力計畫服務建議書》⁵⁸⁹



(手冊剪影)

⁵⁸⁹ 雲林縣，《98 年度新故鄉社區營造/社區營造培力計畫服務建議書》，指導：行政院文化建設委員，主辦：雲林縣政府文化處，執行：雲林科技大學，2009 年 3 月 9 日印製，頁 8-23

指導單位| 行政院文化建設委員會 |主辦單位| 雲林縣政府文化處 |執行單位| 雲林科技大學

2009 A B C D E

雲林縣文化處的社區營造點

A. 基礎—新興社區營造點

- 古坑鄉圓山美綠協會
- 古坑鄉東和社區發展協會
- 大埤鄉三姑社區發展協會
- 虎尾鎮墾地社區發展協會
- 土庫鎮崙內社區發展協會
- 土庫鎮雙人層社區發展協會
- 財團法人笨港媽祖文教基金會
- 口湖鄉下寮仔文史促進會
- 台西鄉五港社區發展協會
- 四湖鄉沙崙湖文史關懷協會

B. 進階—小型環境工程營造點

- 古斗六市溪州社區發展協會
- 大埤鄉南和社区關懷協會
- 台西活力海岸工作協會
- 口湖鄉傳統文化發展協會
- 麥寮鄉貴仁社區發展協會
- 口湖鄉傳統文化發展協會

C. 進階—藝文深耕營造點

- 斗六市溪州社區發展協會
- 新故鄉行動發展協會
- 崙背鄉港尾社區發展協會
- 麥寮鄉橋頭社區發展協會
- 口湖鄉傳統文化發展協會
- 口湖鄉水井社區發展協會

D. 鄉鎮公所整合型

- 古坑鄉公所
- 林內鄉公所
- 崙背鄉公所

E. 文建會社區創新實驗營造點

- 林內鄉林南社區發展協會
- 古坑鄉桂林社區發展協會
- 古坑鄉華山社區發展協會

nyust2851@gmail.com 雲林縣斗六市大學路3段123號

雲林社區營造中心對社區的分類製表（截圖）

「98 年度深度文化之旅」相關紀錄

會議名稱：九十八年雲林縣社區深度文化之旅體驗路線第一次籌備會

會議時間：2009.06.20（六）

主持人：信政大哥、繼威、佩容

採編者：康旗琳

報導名稱：小地方的遠景

會議名稱：98 年度深度文化之旅體驗路線第二籌會活動報導

會議時間：2009.07.19(日)

主持人：信政大哥、繼威、佩容

採編者：康旗琳

報導名稱：同會議名稱。

路線名稱：雲林經典社區文化體驗二日遊

導覽人員：貓兒干—楊永雄；蕃薯窯—何宜玲；楊厝—吳麗玲、蔡清榮、蔡景木；水井—林文欽；林北—黃秀雲；白馬寺—林穎弘；水利文物館—周近南；

社造中心替代役—廖士閔

社造中心：談繼威、李佩容、楊心儀、康旗琳

青年志工：林愛羚、林志遠

報導名稱：體驗紀錄報導—雲林印象之旅 NO.1

報導日期：民國 98 年 10 月 10 日至 11 日

報導撰寫：康旗琳

路線名稱：台西桂林風情一日遊

導覽人員：活力海岸－蔡榮興、廖榮祥；桂林－林淑貞（豆豆）、邱昭棟

隨車人員：活力海岸－廖玉真；桂林－劉淑芬

社造中心：談繼威、李佩容、康旗琳

青年志工：珊宏（公主）、文欽（王子）

報導名稱：體驗紀錄報導－悠遊雲林山海原貌

報導日期：民國 98 年 10 月 2 日

報導撰寫：康旗琳



貳零零玖雲林社區深文化之旅「六感體驗·雲林印象之旅」DM



《貳零零玖雲林社區深文化之旅書札》

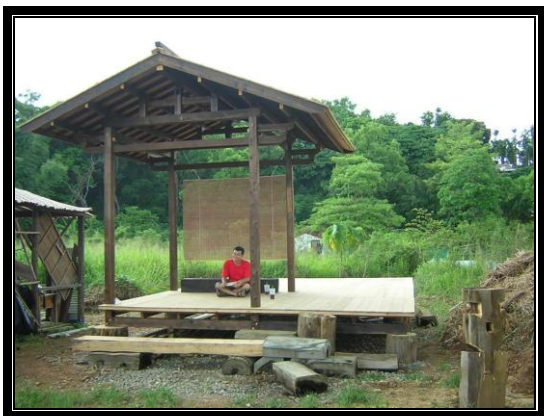


雲林社區深度文化之旅歷年書集
(2007-2010)

附錄七： 戶外文學論壇的人文接棒行動紀錄

緣起：2003年由本系陳旻志、曾金承老師與洪喬平系友，以及近二十位紫荊書院師生，在詩人渡也倡議之下、乃與竹山德豐木業合作，共同於嘉義蘭潭【藝術跳蚤市場】以「戶外文學論壇」之型態，創建「人文柴亭」，推動南台灣藝文駐點與現場傳習之風氣，奠定本系【創作者基地】參與文創與社造運動之雛型。將進一步積極籌建【同溫層文化生活圈】，是為共同的志業。

社區營造計劃 嘉義市蘭潭社區【藝術跳蚤市場】「戶外文學論壇」展演
照片記錄



一. 相關報導文章

人間柴亭⁵⁹⁰

閱覽金子常光創作的「新高、阿里山國立公園候補地」浮世繪，地圖上嘉南平原簇擁著阿里山系的畫面，顯得局部臃腫。在日據時代的「鳥瞰法」系列中，透過他的敘述視角，我宛若以大冠鳩相當於八倍望遠鏡的眼光，目極這片領域。當年八田與一抬首與北回歸線對峙的面容，一定是極其無奈而且饒富禪意罷！然而審顧腳底下觸及的「看天田」，又不免觸動他憤悱不懈的熱望。

八田與一不是台灣人，但是他的末梢神經之發達，為他贏得「狂雲八田」的稱號！如果不是他那縱橫中外的視野、以及特殊的感同深受，才能提出在當時刷新耳目的工程企劃，以及那些令人神經緊繃的天價預算。日本人典型的「資訊不足焦慮症」，有助於促成調查工作的縱深。這些方案，之所以獲得廣泛而長期的支持，並且儼然成為殖民地時期的農民代言人，恐怕都要「向上修正」過去既定的日治時期的價值判斷。由這幅地圖的展讀，我們固然看到阿里山鐵路的山林浩劫史，卻也在另一方面，看到八田與一和台灣人胼手胝足，集體創作的嘉南大圳、烏山頭水庫以及日月潭水利發電工程。再跨越幾座山頭，則是他生前已經擘畫的大甲溪電源開發計劃，亦即今日的德基水庫，畫面的遠方，則是他早期作品的桃園埤圳。

※ ※ ※

如斯豐饒的沃原，不正是我挹注文學能量的現場？在詩人渡也殷切的鼓舞之下，我們遂在嘉義蘭潭的【藝術跳蚤市場】中，重新丈量夢想的尺度。自九十二年的七月中旬，由藝術家李文雄規劃設計，紫荊書院師生協助動員，全然以木工榫卯、碳化施工完成的【人文柴亭】，即將成為我們籌組【同溫層文化生活圈】的一個里程碑。對於我而言，為何選擇在如此熱鬧、紛擾的趕集現場讓文化進駐？在大學的校園裡，一個教師可以有便給的配備，溫室般的情境，在學生面前呼風喚雨。可以有許多既定的社會資源，堆積如山的論文寫作及研究計劃，但我最不能忘情的，依舊是那份看重人文植被的理想與熱望。

【人文柴亭】的命名，兼有木柴榫卯構架、柴燒碳化、感念柴師遺鐸的多重意涵。一方面也體現了這裡是一個經得起高溫淬煉、還原人文神韻的現場。誠如整個施工歷程，無論是上棟下宇、一樑一柱，或者是柴燒碳化、意匠營構，我們一方面在竹山的【德豐木業】工作室裡，亟思如何彰顯木架構的氣韻生動，體現意匠與素材合一的鍊金術。再者又必須面對北迴歸線上酷熱當頭的挑戰，

⁵⁹⁰出處：陳晏志〈人間柴亭〉，「人間福報」副刊，2006年4月18日發表。

儼如當年八田與一興築嘉南大圳的心境。另一方面也是感念多年來，我們在柴小陵老師等人崇尚人文理想的照拂之下，傲岸挺立的築夢指標。蔡元培、魯迅、梁啟超、賴和、林獻堂乃至於日本的福澤諭吉等思想家；那股憂患時局憤悱不懈的志業，在老師的身上可以說體現無遺。早在八十九年的青年節，我們即與柴小陵、王祿堯和羅德老師等人，共同倡立【**紫荊書院**】。並以「人生有夢，築夢踏實」作為校訓，將紫荊花視為堅持人文理想、抗拒世俗氧化的象徵。建院十五年來，這個精神院落，不僅成為臺灣第一批現代書院運動的先聲，更在陸雲達、李正治、王鎮華等多位教授的支持下，已然凝聚眾多學院與民間優秀師資及藝文工作者，積極籌建【**同溫層文化生活圈**】是為共同的志業。

柴老師本人不僅大力倡導足球運動，他在外語上的造詣，也是有目共睹的事實。更在少壯之年，暫辭教職，赴美留學取得特殊教育碩士，印證自己的主張。他的身體力行，對於我的學思生涯，一直有著深刻的召喚；老師以「柴曉林」為筆名，寫下了眾多感時憂思的文章，尤其是【**伐木丁丁**】的系列筆觸，莫不以疏通人心，廣植文化樹海為己任。他是樹的知音，更以百年樹德樹人的精神，成就了這一方不辭鉅細、靈根自植的院落。即便是這一年因肺線癌臥病期間，他依舊不忘我們共同的文化志業；老師一手悉心翻閱原文版的【**世界文化史**】，為我指點他的新見，另一方面，又不忘起出塵封多時，由他揭露體制內弊案的公文。我在他神色矍鑠的言談中，依然感受到他體內宛若樹液流竄的活力、鼓盪不竭。

安寧病房裡，眾友一方面為柴老師按摩日益衰竭的四肢，更將【**人文柴亭**】的最新進度和老師報告；老師笑了，儘管是那麼疲憊不堪，我們是何等期待共聚一堂，再度陶鑄文化氣象。特別是人文植被工程以及大學精神的挺立，攸關當代國民性如何走出兼容並蓄、不為人惑的格局。惜因肺線癌之纏身，壯志未酬，不幸於九十二年七月二十三日病逝，生前僅能竭智提供蘭潭柴亭與【**書院文化生活曆法**】寄予厚望。老師顯然已經展開全新的旅程了，我深信此刻的他，應該打算前往大英博物館；在這樣一個時空院落裡，他勢必閒不下來。我們也沒有悲觀的權力，尚有很多未濟的心願，正待我們拾級而上。書院的老戰友與學生二十餘人，大家不辭遠近，遂以半個月的工作天、就在【**藝術跳蚤市場**】中，以【**人文柴亭**】為駐地。每月將提供一個全然戶外型態的【**文學論壇**】，作為北迴歸線上，深耕植被的嶄新契機。

※ ※ ※

「這片土地原來是甜的！」當年八田與一初見這片廣袤平原時，儘管先天貧瘠、卻心生悸動！矢志將這裡締造為稻米、蔗糖物產豐饒的原鄉。八田與一讓有前科的人還有再生的工作機會，讓所有工人的家眷，盡數共同遷住，方能僅以十年的時間，創造舉世側目的之「水的長城」。當他因南洋船難殉職後，深愛他的妻子選擇在他的烏山頭殉情見證。台灣光復之初，許多殖民時期的符號一一搗毀之際，他的雕像卻在在嘉南水利會的員工搶救下，典藏於庫房數十載

倖存下來。今日終能重見天日，這尊塑像正是當年大圳完工，由全體員工送給八田的禮物，鮮活的將他平日在堤畔苦思竭慮的形象，忠蓋地的記錄下來

八田與一的精神，我認為代表了「台灣相思」的可貴情操，跨越族群、國度、階級與自私排他的意識型態。由一株意態豐饒的相思樹出發，猶如上下求索的鍊金術士，為著歸納美好人格的黃金比例，試圖提供有識之士，彼此對話的原型而努力不懈！

相思樹的命名，乃緣於戰國時期韓憑夫婦殉情的本事，並衍生為根交於下、枝錯於上的深情梓木。一般人又每每將孔雀樹的相思朱豆，與相思樹兩者混淆，遂在「相思」與「樹」之間有著一番詩意的錯誤。【人文柴亭】的系列活動乃將「相思 V.S 樹」的各種可能的複合意象為端倪，藉由如何探索文化人格的【黃金比例】，開啓大家共同思考的主軸。在薪炭、植被、染色、意態 與心境的多重向度之間，相思樹婆娑曼妙的形影，已然蛻化為相思薪炭。遂在柴燒的陶窯中，得以和素燒的坯體相遇，愛恨糾纏，無分晝夜；所謂的相思（無論是孔雀樹的相思豆或是道地的相思樹），都將在高溫中，一如鍊金術的多重試煉，加以驗證。他不增不減，毋須化學釉式的分析；不垢也不淨，彼此赤身相見，在風火中渾合為一體；他不生也不滅，在出窯面世的當下，樹身的斑駁，風火的鞭瘡，惘然之間，都已歷歷在目。紅塵中的每一度相思，難道不是在因緣的變溫與劫毀中，試把罣礙一一圓成？以嶄新的色相及意態，供人流緬。繼而山河大地之間的一草一木、一枯一榮、一器一物，在陶人的觀想中，俯仰之際，已然化為翩然妙諦

這兩年的柴亭生活，猶如人為與自然的「高溫碳化」，我們在北回歸線上，以酷暑的熱望，思索自我與鄉親的回歸之道，一如走出官學與科舉制約的歷代書院家，必經的民間紮根旅程。這裡有著高溫而鼓盪的「文本」，是學院中長期欠缺的資糧。以接受美學的角度而觀，人文柴亭儼然是一個有機的「召喚結構」，進行文化人格的修稷。如果八田與一與柴老師也立足在某一個午後的蘭潭水庫，對於八掌溪的整治工程，他們鐵定會大表不滿。然後我們共同在溪畔，為那些殉葬於台灣官僚河床機制的工人，暗自沉吟。只是那些與命運拉繯的人影，此刻依稀浮上心頭。

從來沒有一條溪水，會莫名其妙地贏得那麼多無奈的掌聲，甚至掀起如斯巨大的能量，讓政府和輿情付出那麼大的社會成本、漫天價響。但在如雷貫耳的巴掌聲一一謝幕之後，我相信「八掌溪事件」四個平凡的河床工人，八隻手掌在惡潮中緊緊相繫的畫面，早晚仍會被吾人善於苟且的腦海淡忘；但最令我感傷的，是那位唯一遇難的女性劉吳梅桂女士，下了工之後，每晚仍到新港的小學就讀夜間的成人教育班。做完晚飯，匆匆洗浴之後，連頭髮都來不及吹乾，就趕到學校去，為的是一圓童年以來中輟的求學之夢。儘管八掌溪的流聲已遠，當年各界呼籲塑像悼念的熱潮，如今何在？唯有政客官場依然，公家機關的「未稍神經」冷漠如舊。但她那時在湍急溪流中竭力舞動小手的身影，迄今一直迴

盪著，在這 E 字當頭的二十一世紀此時此刻，教人扼腕。

閱覽金子常光的浮世繪，樹靈塔與相思樹的全新植被，嘉南大圳與八掌溪鼓盪的心靈縱深，我們是否發現嶄新的土地倫理關係？

靜觀文學的神祇，以樹為師。

耳根清明的渡口上，恰有一盞微熹燈影，悠然等待綻放。

築夢的穹廬—李文雄建築意匠札記⁵⁹¹

紀少陵

從此以後 天際線將任由我伸展枝椏
在路的盡頭 仰觀樂章如何在瞬間凍結
我們曾傲岸於青春的地平線上 吟喝、吶喊
遙想一幢歷經風雨敲擊
儼然可歌可泣的地標
悄立於目前

意匠是如何鑿開冥頑與木石的心腸
在理想的輿圖中謳吟
你放下近視與遠觀的鏡頭
手握器械 在嘈噪與灰飛塵屑裡鑽營
千錘百鍊 設想挺立一身少壯間架
上棟下宇 所謂風雨屆此都要辭謝遠颺

你可知道禪意是如何在現實的斷層上日夜滋長

一樑一柱 抬舉世俗與堅持的力學
一進一深 訴說空間與光影的章回
且待我
以碳化洗鍊 樹樹森森的本色與肌理
以榫卯連結 亙古以來的困惑與無言的雄辯

雷天大壯 不畏風雨
我在這裡見證現實
如何在斧鑿與磨洗中綻放幽光

⁵⁹¹ 出處：紀少陵〈築夢的穹廬—李文雄建築意匠札記〉，《笠詩刊》236 期，2003 年發表。

因緣的聚合 是不可思議的一種撞擊
在我手中 在我心坎
素材幾經嚴選 芻形早已宛然成章

我要如何戍守得來不易的幸福
滿室溫暖的燈火 遠方棲隱的山嵐
伐木丁丁
輪迴般的肌理 木料業已將我紋身

危樓居住的年代 誰來思索人與天地的有機關係
那一把審顧自然的尺度 爾今在我手中盈握

如翼斯飛 木石心腸的家徽 傲岸於斯土的冠冕
反宇向陽 子孫世代不愁沒有歡顏與風骨
上仰下覆 看雷行天上 刮磨塵間的耳目
意連虛實 自此以後天際線不再單調尋常

靜待我們毗連一個村子
樹樹森森 伐木丁丁
以春風駘蕩作為酬答
有情大宇中 矗立一盞築夢的穹廬
在暮色蒼茫之際
點亮了彼此的心燈

【後記】：

吾友李文雄誠然大木構作的意匠也，早歲沉浸於攝影的世界，成果斐然。又能不囿於暗房的世界，亟欲開展立體的四度空間設計。九二一地震前，於埔里眉溪之畔拜師學藝；手執刀斧，在山林中思考建築的奧義。孰料斷層錯動，一夕之間竹山家園盡毀，卻傳奇的賦予他提前創作的契機。二層樓的木屋在數月之間矗立災區，引人注目。爾今又在一年半載的蓄勢待發之際，於斷層上重建傳家鉅構，結合中日建築的氣韻生動，更上層樓。文雄非科班出身，奇思妙想更在科班之上；《易經繫辭傳》有謂「雷行天上」的大壯卦：「上棟下宇，以待風雨」，將此卦正大而天地之情體現無疑；而文雄在世事變局中，因緣俱足的成就了生命與藝術的潛能，令人擊節稱賞；深信未來的地平線上，將大有可觀，一如歌德所言：建築無疑為天地之間，凝固的音樂。

二. 相關活動影像紀錄

創建「人文柴亭」之照片記錄



以優化選擇對森林的平穩和舒適

性能優點

光

木質是較軟的材料，像海綿；木質可以吸收部份短波和藍光，並反射釋出對人眼舒適、柔和的長波光線，而有益健康的紅外線光，約為50~60%。舉例來說，柚木約60%、杉木約40%，假如單是玻璃的話，反射率就會升高到90%，對眼睛而言，這反射率就太高了。優良木構造建築師若能藉著對光線入射角度的了解，就能顯出「有種潔淨」的樣子。

木材因為含有水分和空氣，因此很難傳熱，要達到木材中心需要相當的時間，木材的表層炭化速度約為1分鐘0.6~0.8mm，30分鐘後約為2公分，而且炭化部份有更好的阻燃功能，所以一般民宅不難解決大範圍木構造其實就是「防火構造」。

由日本住宅木材技術中心的試驗看來，以5×10mm的木材，橫和縱的斷面來比較，橫和縱約3~5分鐘就會失去強度而坍塌，而木材即使過了15分鐘也還有60%的強度。

火

木材和鋼鐵水泥相比，熱的傳導率較低，其理由是因為木材富含空氣層，而空氣是優良的隔熱層，所以木建築在保持溫度效果上，有相當的領先地位。

熱傳導率越低，散熱速度也相對較慢，因此在熱帶地區的不通建築，適合以樑柱式建築來建造，冬天保溫夏日隔熱，高寒、通風、定向的採光，木質建築，人也喜歡。

針對木質不多孔質的特性和與鋼木硬板之間有相當大距離的選擇可以決定音響效果是響亮、震動、反射吸音、從樂器到裝修，以至於音樂廳的裡外，沒有人可以忽視木料在各種音質細節中所扮演的獨特角色。

香

木質自身的芳香和細潔，因此會散發芬多精；柚木的成分近年來也在人體試驗上證實有鎮靜的作用。木材能生長數百年，一定具有自衛的防禦能力，即便被砍伐，也能繼續保有防禦作用和香氣，不同品種有不同的香氣，在日常生活中，杉木結構、裝飾板、隔間、衣櫃，都可給人深刻的時間、空間感與記憶。

木材在室內濕氣多時會吸收水分，相反的，乾燥時會釋放水分，如果放在均衡均溫的狀態下，含水率會達到平衡狀態，水分不會蒸出，木材就不會收縮，當為建材以15%為平衡狀態所保存的木材最好。

熱

木材和鋼木硬板相比，熱的傳導率較低，其理由是因為木材富含空氣層，而空氣是優良的隔熱層，所以木建築在保持溫度效果上，有相當的領先地位。

熱傳導率越低，散熱速度也相對較慢，因此在熱帶地區的不通建築，適合以樑柱式建築來建造，冬天保溫夏日隔熱，高寒、通風、定向的採光，木質建築，人也喜歡。

針對木質不多孔質的特性和與鋼木硬板之間有相當大距離的選擇可以決定音響效果是響亮、震動、反射吸音、從樂器到裝修，以至於音樂廳的裡外，沒有人可以忽視木料在各種音質細節中所扮演的獨特角色。

水

木材在室內濕氣多時會吸收水分，相反的，乾燥時會釋放水分，如果放在均衡均溫的狀態下，含水率會達到平衡狀態，水分不會蒸出，木材就不會收縮，當為建材以15%為平衡狀態所保存的木材最好。

木材在室內濕氣多時會吸收水分，相反的，乾燥時會釋放水分，如果放在均衡均溫的狀態下，含水率會達到平衡狀態，水分不會蒸出，木材就不會收縮，當為建材以15%為平衡狀態所保存的木材最好。

音

針對木質不多孔質的特性和與鋼木硬板之間有相當大距離的選擇可以決定音響效果是響亮、震動、反射吸音、從樂器到裝修，以至於音樂廳的裡外，沒有人可以忽視木料在各種音質細節中所扮演的獨特角色。

針對木質不多孔質的特性和與鋼木硬板之間有相當大距離的選擇可以決定音響效果是響亮、震動、反射吸音、從樂器到裝修，以至於音樂廳的裡外，沒有人可以忽視木料在各種音質細節中所扮演的獨特角色。

選取平穩的木材與鋼木硬板，讓千百年的精華與智慧平穩交付

物性調整

嚴謹的科學方法以及木材物性調整率

產品功能



未處理前



ACQ木材防腐劑

目前應用最廣的無毒性木材防腐劑

ACQ防腐劑為生物鹼以鹼化方式將氯化銅與銅鹽塗於木材表面，其防腐率可達CCA防腐劑之80%，由於無氯之化學反應對環境之影響較低，為目前世界最普遍使用之防腐劑，重金屬注入量低於0.4kg/m³，其戶外使用壽命可高達20年以上。



PACB木材防腐劑

使用蛋白質與毒性更低，防腐率不低於高毒性的防腐劑CCA

以蛋白質與植物性鹼化鹼之防腐劑，使其與木材細胞緊密結合，使防腐劑與防腐之CCA防腐劑相結合，而與CCA防腐劑所產生之化學物，重金屬注入量低於0.4kg/m³，其戶外使用壽命可高達20年以上。



AAC木材防腐劑

含鹽防腐防腐劑仍保有天然色澤，為防腐劑的明日之星

與AAC防腐劑為生物鹼與鹼性之木材天然色澤不受影響，且對低毒性的防腐劑，對於改善木材防腐劑與防腐劑之防腐效果，防腐劑於木材內部，重金屬注入量低於0.4kg/m³，其戶外使用壽命可高達20年以上。



塑化處理

將乾比濕木材，塑成高比濕，耐腐、防水木材

本產品可應用於強化防腐劑之處理，特別是在雨季，防止木質腐爛與木材之腐化處理，即可達到防腐木材之比濕防腐性，並增加其防腐性，經本工廠處理後之木材材料在一般環境下可達20年以上之使用壽命，戶外使用亦可達20年以上之使用壽命。

結構用集成材

世界各國中，大型規模木構造建築，不可或缺的結構建材

結構用集成材具有尺寸穩定、無節、耐腐蝕及耐蟲害之優點，其平均強度的大於相同規格之膠合木1.8倍以上。適用於中、大型規模木構造之建築，由於其加工製造之特性，可以取得與尺寸小於集成材之木材，以較低的價格與平穩結構方式達到同等效果，因此可節省中小規模木之利用與運輸之成本，為目前木構造建築最優良之結構材料。

高溫乾燥

防霉、防蟲、防腐、耐腐蝕

高溫乾燥木材防腐劑，以科學防腐劑方法將防腐劑的UV，高溫注入木材防腐劑中。



耐燃保存處理

實木防火防腐劑，不只有耐燃三級之功效，更兼具高保存功能

本產品可應用於強化防腐劑之處理，特別是在雨季，防止木質腐爛與木材之腐化處理，即可達到防腐木材之比濕防腐性，並增加其防腐性，經本工廠處理後之木材材料在一般環境下可達20年以上之使用壽命，戶外使用亦可達20年以上之使用壽命。