



朝陽科技大學  
工業設計系

碩士論文

設計與地方社區的連結思考

A discussion on the connection between  
design and local communities

指導教授：諸葛正 博士

研究生：吳憶玲

中華民國 99 年 01 月 25 日



地方社區是僅次於家庭，與人類生活最緊密的空間，其意義甚至與「家庭」相同，有培育人性影響人心的作用。社區因為成長發展的歷史背景不同而有不同的「社區格」，如此特殊性質是地方社區有價值、有意義，且值得發揮的部分。自古以來，人類也就是依靠有限的地方生活資源，才造就出現在所看到的各式不同文明樣貌。然而全球化現象使各地方文化差異日漸縮小、隱形，甚至被遺忘。直到發現這些文化快要消逝、地方社區快要失去昔日的光芒與溫暖之後，才驚醒一直不斷向前追逐成長的人類，應該要重新回頭再審視對鄉土文化的關懷與重視。

曾經被多個不同國族所統治的台灣，在特殊的歷史演變中造就出其多元文化共構的形貌。二十一世紀的台灣各地方社區，與世界其他國家一樣，有文化傳遞中斷的問題。在經濟社會民主成熟之後，台灣人民也注意到地方社區的影響力，並且希望以政策推動的方式，協助地方社區與地方文化的永續發展。被視為「能夠解決問題」而存在的設計領域，在因緣際會下開始參與地方社區的發展工作，然而社區與設計的互動結果，似乎並非想像中的美好，發展過程中也因為諸多原因，開始產生一些值得討論的現象與問題。為使設計參與地方社區發展能夠有更協調的表現，因此本研究藉由相關文獻資料的蒐集、分析，來討論設計與地方社區的關係。本研究的主要研究目的有以下三點：

- 1.整理出有關「設計」參與地方社區的實際變遷過程與歷史意義。
- 2.分析設計案例整理出「設計」參與地方社區的過程中所產生的問題及現象。
- 3.提出設計者進入社區應考慮的事項，作為設計者參與社區活動時的參考。

經由地方社區、地方文化與設計的發展歷史交差比對後發現，台灣現代地方社區待解決的問題，其實來自於歷史的積累。然而在觀察各個地方設計案例之後發現，有許多設計只解決一部分表面上的地方社區問題，還未對地方社區與文化的核心問題進行正面回應，甚至使地方文化問題惡化。省思現象生成的主要原因，很可能是因為以往設計產品的設計態度與設計地方的態度有所衝突所造成。分析討論後，本研究得到三點結論：

- 1.每個時空的設計在地方上皆有不同的角色扮演及應對模式。
- 2.現代設計與地方連結的關鍵因素是「政策」，其影響有正面亦有負面。
- 3.為使地方設計更協調，應改變設計態度，以建立適合地方的原則為上。



本研究結果僅提供未來欲接觸地方的設計者，在初入地方社區時的參考，希望能使其具備相關理念後，更容易與地方社區相處，以充份發揮設計的正向影響力。

關鍵詞：社區、地方文化、設計



Preceded only by families, local communities are the space second-closest to our life; they even carries the same implication of a “family” since they also nurture and influence characters. With different historic backgrounds, communities have different “characteristics” – a feature that gives local communities values, meaning, and potentials. Since the beginning, mankind have relied on the limited, local resources, and in turn created different civilizations. Cultural differences, however, have been reduced, become invisible, or even forgotten due to globalization. Mankind that keeps pursuing advancement has not realized the care and attention deserved by local cultures and communities until their extinction is just around the corner.

Having been ruled by a number of nations, Taiwan has developed a multicultural structure due to its unique history. Much like other countries in the world, local communities throughout Taiwan in the 21st century also face the problem of cultural discontinuity. With the maturing socioeconomic structure and democracy, people in Taiwan have also realized the influence of local communities and wish to promote the sustainable development of local communities and cultures through governmental policies. I was working in the domain of design, which is often treated as a way to solve problems, and was given an opportunity to participate in the development of local communities. The interactions between communities and design, however, did not yield desirable results, and many phenomena and issues that deserve to be discussed have also been discovered in the development process due to numerous reasons. In order to better coordinate the effort of design in the development of local communities, this study has been implemented to discuss the relationship between design and local communities through literature review and analysis. The three primary objectives of this study are as follows:

1. To organize and determine the actual transformation and historic implications of the role of “design” in local communities.
2. To review cases of design and determine the issues and phenomena emerged during the participation of “design” in local communities.
3. To propose the issues that designers working in communities should be aware of as references for participation local communities’ activities



The comparison of the development history of local communities, local cultures, and design has revealed that the problems waiting to be solved in contemporary local communities in Taiwan are a result of historic accumulation. Analysis of cases of local designs also indicates that many designs only solve a few, superficial problems in local communities; they have not dealt with the core issues of local communities and cultures face-to-face, and sometimes even make them worse. A possible cause is the conflict between the past attitude towards designing products and designing local communities. The three following conclusions have been drawn in this study after the analysis:

1. The design of a community in each era and space has different roles and corresponding patterns.
2. The key to the connection between modern design and local communities is the “governmental policies,” which have both positive and negative influences.
3. In order to allow better flexibility in local design, the design attitude should be changed and shifted to the principle of “being appropriate to the local.”

The findings of this study serve as a reference for future designers who wish to work with local communities, and it is wished that after being equipped with relevant concepts, the designers may better get along with local communities and fully express the positive influences of design.

Key words: community 、 local culture 、 design.



首先，「謝天」！不論過程與結果如何，都感謝上天的安排。在學習「設計」的這段時間，錯過很多但也得到很多。許多特別的際遇，都為我平凡的人生留下精彩的記號。

在論文寫作的過程中，感謝指導教授諸葛正老師耐心批閱，指導我論文寫作的技巧並且時時督促進度，使這篇論文能夠順利完成。也謝謝老師在暑假期間慷慨提供能夠閉關的空間，讓我們能夠在獨立的空間中思考與討論。使用這個空間的期間，是這篇論文最關鍵的成長期。

同時感謝林登立老師，雖然沒有一起走到最後，但是文創與社造概念是從阿立老師開始展開。過去的每一次討論都在刺激我思想的改變以及建立信念。也謝謝陳茂祥老師，在百忙之中還願意抽出時間與我分享社區經驗，並不時為我打氣，關心我的狀況。另外，參與口試的口試委員—張翠萍老師、楊敏芝老師、還有研究所期間陪伴我一起成長的曾永玲老師、由宜學姐、盈貴學姐以及其他師長們，謝謝你們對於我的論文（或是生活）提供許多保貴的意見。

論文的寫作真的是一條漫長的路，這一路走來幸好有同學們—屏玉、珮琦、妙妙、小賴、小正的陪伴，因為彼此互相打氣才能讓我不至陷入自怨自艾而無法自拔。其他視傳組及工設組的同學們，也謝謝你們。你們的存在，讓我的研究所生活繽紛精彩且充滿樂趣。另外，雖然是學弟妹，但在我成長過程也參與不少的柄憲、萱茲，也謝謝你們了。還有研究室裡像家族一樣的其他學長姐及學弟妹們，以及在準備口試期間給予幫助的麗芳，也都謝謝了。

最後感謝我的家人—總是不瞭解我在做什麼，但還是一直幫著我的媽媽、一直默默不說，其實也希望我順利畢業的爸爸、一直碎念不停，比我自已還緊張我人生的姐姐以及覺得我不像姐姐，總叫我放心好好寫論文的弟弟，真心的由衷感謝。

事實上在接觸「設計」的一路上還有眾多要感謝的人，尤其是在 STU 遇到的所有人以及其他所有曾給予我幫助、啟發我的人們。我會默默的記在心裡，並將各位對我的愛與關懷轉化成力量回饋於社會。於是，我想再次「謝天」。

吳憶玲 謹誌於  
朝陽科技大學設計研究所  
中華民國九十九年一月



中文摘要.....	I
英文摘要.....	III
誌謝.....	V
目錄.....	VI
表目錄.....	VIII
圖目錄.....	IX
一、緒論.....	1
1-1 研究動機.....	3
1-2 研究目的.....	8
1-3 研究方法流程與架構.....	9
1-4 研究架構與研究範圍.....	11
1-5 相關文獻收集與分析.....	12
1-6 名詞釋義.....	26
二、「設計」與「地方」的相遇.....	29
2-1 「地方意識與認同—社區總體營造的形成」.....	32
2-1.1 社區發展的歷程.....	33
2-1.2 社區總體營造.....	39
2-1.3 社區的需求層次演變.....	41
2-2 「地方文化—文化創意產業在地方發展」.....	43
2-2.1 過去文化意識的發展與表現.....	44
2-2.2 「文化創意產業」.....	48
2-2.3 以地方文化驅動地方發展.....	51
2-3 「設計—設計與人們生活地方的關係」.....	54
2-4 小結—設計於地方上的意義之初步檢核.....	58
三、「設計」與「地方」、「文化」的曖昧、衝突與矛盾.....	63
3-1 生活環境與器物.....	66
3-1.1 問題背景.....	66
3-1.2 設計回應.....	68
3-1.3 現象分析.....	72
3-2 文化存續與商品.....	75
3-2.1 問題背景.....	75
3-2.2 設計回應.....	76
3-2.3 現象分析.....	79



3-3 地方產業振興與文化發展.....	81
3-3.1 問題背景.....	82
3-3.2 設計回應與現象分析.....	88
3-4 地方認同建立與設計產物.....	94
3-4.1 問題背景.....	95
3-4.2 設計回應與現象分析.....	98
3-5 小結.....	103
<b>四、設計應用於地方社區之思考.....</b>	<b>107</b>
4-1 設計營造地方的原則.....	110
4-1.1 瞭解各地方特質.....	111
4-1.2 思考適合的妝容.....	112
4-1.3 考量妝扮的原則.....	113
4-1.4 注意其後續保養.....	116
4-1.5 與社區一起成長.....	117
4-2 為地方文化發展考量的設計態度.....	119
4-2.1 「真」－技術與哲學並重解決問題.....	119
4-2.2 「善」－發揮設計正向的影響力.....	121
4-2.3 「美」－美學與文化價值的建立.....	124
4-2.4 「調和」－媒合、協調、溝通的使者.....	128
4-3 設計與地方的關係模型.....	132
4-4 小結.....	134
<b>五、結論.....</b>	<b>137</b>
5-1 從社區與社會的成長中發現設計態度轉變的必要性.....	139
5-2 設計與地方社區的曖昧衝突與協調溝通.....	142
5-2.1 政策是地方社區與設計連結的關鍵.....	142
5-2.2 延續舊時代觀念所產生的問題與現象.....	144
5-2.3 因「地」制宜的設計.....	145
5-3 研究地方設計的省思與建議.....	146
<b>參考文獻.....</b>	<b>151</b>





表 1 設計類文獻.....	13
表 2 社會類文獻.....	20
表 3 社造與文創類文獻.....	24



圖 1-1	「人、問題、設計」不斷循環.....	8
圖 1-2	研究流程.....	10
圖 1-3	研究架構.....	11
圖 1-4	研究範圍.....	12
圖 1-5	近年博碩士相關論文產出.....	15
圖 2-1	日治時期的市區擴張工程.....	34
圖 2-2	台灣文庫開庫廣告.....	34
圖 2-3	從地方、文化發展的歷史推導而來的研究觀察的目標.....	60
圖 3-1	台北街道傢俱.....	68
圖 3-2	台北街道傢俱.....	68
圖 3-3	具有地方文化象徵的街道家具.....	69
圖 3-4	與地方發展主題相關的街道家具與裝置藝術.....	73
圖 3-5	無人聞問的裝置藝術.....	74
圖 3-6	故宮紀念品 Mr.Chin 清先生系列.....	77
圖 3-7	故宮紀念品 Mr.Chin 清先生系列.....	77
圖 3-8	台北縣文化創意商品競賽.....	78
圖 3-9	因應外銷訂單而生產的陶瓷品.....	85
圖 3-10	匠師與學生活作的情況與作品.....	89
圖 3-11	在美濃可以買到的各種紙傘.....	92
圖 3-12	便利商店行銷台灣各種在地特產.....	93
圖 3-13	林玫英設計世運遞獎人服裝.....	100
圖 3-14	「設計建立認同」示意圖.....	101
圖 3-15	設計參與地方之問題現象.....	105
圖 4-1	提倡公園認養的相關報導.....	114
圖 4-2	社區成長圖.....	117
圖 4-3	具有地方文化象徵的街道家具.....	122
圖 4-4	設計、環境學居民的影響與回饋.....	126
圖 4-5	社區的人-物-空間關係圖.....	133
圖 5-1	台灣地方社區發展階段模型.....	139





## 一、緒論

1990 年代以後，是地方發展的年代，有相當多的成果產出。設計位居這盛宴要角，是參與整個地方活動的重要角色。雖然設計所做的工作，是運用方法解決問題，然而不同的是為地方設計似乎不能只顧及銷售數字、或製造流程。近年已有許多與地方文化發展相關的研究，但有關對設計操作態度的反省，以及對設計操作地方文化現象產生的檢討還不常見。本研究以研究地方發展的意義為起始點，檢討設計運用在地方時所產生的各種現象與影響效應，期望藉此能夠得到未來設計在操作地方文化相關工作時，所應展現態度的有效參考。





## 1-1 研究動機

「設計」能夠被運用於任何地方、任何事物，是因為與生活習習相關之故。不只是個人的日常生活，像「地方社區」這種屬於眾人間非正式的組織結構，或是像「地方文化」這類無法具體描繪的人類精神體現，當然也可以被「設計」、需要被「設計」。甚至設計者可以利用「設計」去改變現狀、解決問題，使之達到眾人所冀求的理想狀態。

現在還存在的許多人類文化遺址中，可以發現不少運用「設計」於人類生活環境上的證明，而且因為「設計」，確實使其成為經典，流傳後世。像是古羅馬時期就開始運用的下水道規劃，甚至影響到後世解決污水處理的方式；而凱旋門的建造，至今仍是當地城市人民一項重要的精神象徵；中國唐代的長安城，則因規劃得宜，成為當時交通便捷商業往來頻繁的國際大都市，而成就當時的盛世。這些建設或規劃都是設計運用在地方城市上的良好呈現，不只解決當時地方上的問題，傳承至現代，也能讓其精神清楚明白地被後世瞭解，並形成極大影響力。

時空不斷轉變，設計應用於地方環境與地方文化的情景，雖然持續進行著，但因為環境條件背景的不同，讓狀況開始有所改變。

從人類精神文化的改變開始說起。全球化的地球村時代，所有的國家、人類都彼此影響。人類分享相同的資訊、能源，還有更多有形無形的東西，逐漸使地球村裡的人們越來越沒差異。發展與改變來得很快，在人類一味追求新事物的同時，很多珍貴的東西在這之中也逐漸消失。當然人類也會有所警覺，開始體會到傳統文化保存與傳承的重要性。這不只是單純的捍衛傳統或是對傳統的依戀，而是想要讓這些因人類生活發展所衍生出的智慧累積繼續存在，並且讓其能更活絡於現代的真實生活中，為其主要原因。

人類用很多方法達到「古今融合」的目標。像是由教育部主辦的「2006全國技專校院學生實務專題製作競賽成果展」，學生將俚語、童玩、節慶等元素，「設計」在月餅包裝盒上的創意手法，讓包裝更富趣味性，也讓食用者可藉此更認識古早生活。近年來有越來越多人重視傳統文化保存，姑且不論其他，就「將傳統與現代融合」這點來看，確實是個值得推崇的理念，尤其對設計者來說，或許更具意義。因為「設計」在這古今融合的過程中，確實佔有重要的功能性位置。

文化的範圍、種類可以是指國家或是整個地區的文化觀，也可以小到一個部落或是個人。文化形成的因素有很多：環境、民族、氣候、資源等，



都是影響因素，而不論是哪一種，也都跟生活密切相關。要使傳統文化重新活起來，可以從生活最基礎的「地方社區」開始建構，而社區也應該會是建構文化與理想生活的極佳出發點。從生活中最基本的單位做起，讓文化傳承自然的在生活中發生，然後在運作與互動的過程中，產生出新的價值與意義，這樣或許會是較自然且不做作的文化傳衍方式。

社會環境的問題使地方社區機能失去平衡，產生出很多問題。1990年代以後，政府開始致力推動社區運動，希望重新喚起社區意識，重建社區倫理文化。在此之後的十幾年間，陸續推動許多有關地方文化活動發展的相關政策，像是美化社區環境、文化再造、建構健康生活環境等政策活動。

台灣推動社區營造的口號與政策，雖只是短短十幾年的時間，但是台灣各地方的社區問題卻是歷史陳跡。從二次大戰後開始的省籍意識問題，到後來都市開發後的城鄉問題，以及文化失傳、地方產業後繼無人等問題層層交雜於台灣社會之中。

其實台灣的社會工作政策一直都在進行著，只是礙於政治與其他因素，使得社區的發展工作缺乏完整的統合支援。文建會通過「社區總體營造獎勵辦法」之後，才正式開啟全台社區營造發展之路。自此之後，社區營造的範圍與項目開始逐漸增加，社區營造活動並逐漸演變成一個跨部會性的全面運動模式。1995年以後，「文化產業化、產業文化化」概念加入地方社區，使地方社區營造運動更加的精彩，同時也證實地方社區營造工作的重要性。

「文建會推動的社區總體營造，即是要讓社區居民瞭解並肯定社區的文化資源，以此為基礎，以『由下而上』、『自立自主』、『居民參與』、『永續發展』的原則，大家攜手同心，共創美麗家園<sup>1</sup>」。然而，能夠讓社區居民發現並展現自我，除社區居民本身外，進入社區的社區工作者與設計者，其實也佔有角色扮演上的重要性。

一開始的「社區營造」活動，大多著重於文史資料搜集、保存以及社區空間改變等工作。或許當時仍有許多人會認為社區營造，是社會工作相關從事者的專業領域，而其中文史工作的專業則是從事社會文化與歷史考察，社區營造工作似乎很難與「設計」專業人才聯想在一起。

1999年的921大地震或許是個重要的轉折關鍵點。為重新建設與扶持災區重建工作，各方捐款經費與專業人士陸續進入災區，這之中設計專業

<sup>1</sup> 行政院文化建設委員會，2004，《2004文化白皮書》，台北市：文建會，p.125。



因為可以協助災區的軟硬體（建築物、地方產業振興再生）重建工作項目，自然成為進入社區的重要專業領域選擇（如中小學教室重建，南投中寮鄉的社區植物染、埔里漆藝等社區型產業的新發展與再發展）。

設計在災區重建的貢獻中，其中一項就是為地方開發設計地方性商品，使地災民能夠自力更生重新生活。這是設計參與社區營造的另一個價值。除幫助地方傳衍文化、規劃環境之外，也可以使發展觀光工作的社區蒙受其利。自從國民所得增加、人民生活水準提高後，連帶使旅遊風氣開始興盛。於是很多地方社區開始急著建構環境設施與營造鮮明地方特色，為的便是希望藉由社區營造概念推行之後的觀光刺激景象，企圖改善地方社區的經濟面，以能繼續拼經濟（尤其是受到 921 災區重建經驗的鼓舞）。投入這類活動的人一直不在少數，也遍及各行各業，不論其最終目的為何，表面上看起來都應該是在為地方社區做事。但是在這個建設營造的過程之中，最後在地方社區所呈現的影響結果，是否皆對地方社區產生正向助益？

筆者自幼生長於農業社區，深知傳統農業的經營模式很難讓農村在現代社會中繼續生存下去。近年來所推動的觀光農業、休閒農業鼓勵政策，確實給鄉下地方一個改變的機會，建設變多、馬路變寬、商家也跟著多了起來。可是快速的發展也讓平日寧靜的農村變了一個樣！商家林立，造福的卻不一定是本地人；建設變多，卻是東一處西一塊，且多數的建設都是為「客人」所設置，真正為社區居民、鄉民所做的建設並不多；又或者鄉民們為了改善從前困苦的生活，在未妥善規畫之前就快速的開發地方。這與大多台灣多數發展觀光的地方有一樣的問題。在經濟利益大於居民福利的驅使下，社區營造的意義似乎有些被扭曲。

當社會發展、文明進步到一個水平，人們可以自由發出自己的聲音，說出自己的想法與理念時，也會開始注意生活品質、文化發展、開始關心自己的土地、家園以及所居住的生態環境。在希望可以擁有更理想的生活，以及希望能繼續延續文化傳統與自然環境生態，在此力量擁簇下，人們開始動用各種力量與方法，去建構一個理想的生活環境。

自從政府大力推動「社區總體營造」的相關政策之後，社區營造的範圍與議題逐漸擴張，開始成為各地方社區共同追求努力的方向與目標。在這之中設計領域開始參與社區營造工作，且讓社區營造增添出許多色彩豐富的成果，使社區可以展現出其多樣化的特色魅力。

社區營造概念的發展與傳遞，其實需要很長一段時間經營，所以仍有





很大的進步與發展空間，甚至也可以說才剛剛開始。雖然設計界已有許多人在為土地、文化等議題努力，但實際上，設計參與社區營造的過程、實踐方法與理念其實都還未完整成熟。常有設計團隊（尤其是學校團隊）接了地方的案子之後，以其自我想像的設計方式規劃了一番，然後趕在結案時間內交案了，但是常常在後來才出現問題。像是發生規劃與實際執行上有所出入、不被地方居民所接受等問題。這些狀況顯示設計進入地方社區，一開始雖然可能是被期待的一件事，但仍應該要仔細檢視設計進入地方社區的態度與方法。

在「設計」與生活美學、地方社區、地方文化緊密接合的這個新時代走向來臨之時，「設計」領域將開始思索修正之前面對產品設計開發時的舊思維與態度，尤其是思索如何將更多對人文關懷與傳統文化、歷史理念的重視精神加入「設計」考量中，這已是新時代設計者所必須面對的必然思考。就如同宮崎清與黃世輝所提及「我們將由為產業而設計，走向為人、環境、文化、社區而設計的道路。顯然的，面對新生的課題，需要不同於以往的設計方法<sup>2</sup>」。

以設計發展地方文化其實也是世界趨勢，世界各國不無爭相開發地方文化特色、建設地方，經營文化產業刺激經濟成長。而台灣不論地理位置或是其他條件，都相當具有發展潛力，不管是發展觀光刺激經濟或是單純為民眾建立理想生活的目的，都有很大的發展空間。唯必須小心謹慎，以免使地方與文化受到傷害。「台灣的工業設計潛在優勢在於我們有一個極為豐碩的傳統文化資源，而這個傳統文化資源怎麼變成工業設計的養份而不是包袱，端看我們怎麼認定與怎麼體驗<sup>3</sup>」。設計雖無法控制全部局勢，但仍有一定的影響力，怎樣發揮其影響，就看設計者的思維是如何。

設計對「社區營造」與「文化傳衍發揚」有其一定的影響力。從計畫構想開始「設計者、設計力」對地方社區的影響就已經在逐漸發酵。「設計」對地方社區是否應該要有一份使命感，發揮影響力為地方社區進行完善的規劃設計。而從前工業設計產品開發的設計方法與流程模式，是不是適用於社區發展建設之上？是否有更多要考量的問題與注意事項存在？這些問題都令人感到好奇。

「社區總體營造」與「文化创意產業」是近年來很熱門的發展議題。

<sup>2</sup> 黃世輝、宮崎清，1996，「從日本看台灣社區總體營造」，《人心之華》，南投縣：台灣省手工研究所。P.75。

<sup>3</sup> 楊裕富，1998，《創意活力—產品設計方法論》，台北：田園城市文化事業有限公司。P.338。



參與的專業設計團隊與學校、個人都不少，在這之中確實發生許多現象值得討論。尤其因為有很多有關地方社區與文化這類題材的比賽徵件，讓設計相關系所的學生都趨之若鶩地朝這類議題發展作品。如此現象也可從一年一度的「新一代設計展」，以及國內許多大專院校、機關組織單位所舉辦的相關「設計研討會」中看到這些議題的蓬勃發展現象。社區與文化議題成為顯學後，就有許多研究以此為題進行發展。而無論以何種角度切入，相信都將有助於後人對此領域的進一步瞭解。各界投入社區總體營造與文化創意產業政策發展以來，已有許多相關的成品產出，也每每引起話題。只是這些亮麗的成品，在眾人品頭論足一番之後，是否真的也能夠發揮出效用？設計在這個過程中如何發揮功能？創造出什麼樣的價值？以往設計者的作品一旦成為商品推出後，是由民眾自由選擇是否購買，但是設立在公共空間的作品，卻是強迫每個人接受並使用，在如此條件立場下，設計者在參於社區建設與使用文化符碼之時，應該要抱如何態度？由此觀點來看設計與社區的關係，確實有著太多議題值得去探究討論。

此外，越來越多的設計系學生的畢業製作是以地方為題，或者研究論文是討論社區的產品或環境改造類的論述，或者是設計品實作。由這些現象看來，不難發現地方社區與文化議題在年輕一代設計者之間的影響發酵情形，也可由此推測指導學生發展的國內各大專院校的教授教師群們，也都熱衷於這類議題發展的實景。

不過多數的設計系學生在從事地方社區的「設計」時，是抱著何種試驗性的心態？雖然說是走入社區，姑且不論成品優劣，其實最後成果真實應用於社區中的可能只佔所有設計產出的少數。那這些研究成果與設計成品之所以不能被善加應用的問題點又在何處？如此一來設計者在進入社區時，又該以何種心態去面對如此結果？

要以文化入菜，看起來只是一種風格的轉換與改變，其實有許多與文化、地方相關資料在訊息傳遞便捷的網路世代中，取得早已不成問題。於是有很多學生設計者會以此捷徑進行與地方文化的交流。這樣的途徑，其實使設計者失去親近地方、瞭解地方的機會。對於一個未來將要從事為各項事物設計的設計者來說，這或許也就是失去瞭解與研究新事物的好奇心。

另外，也有越來越多的設計者有進入社區的意圖與想法，但是總是要經過一番努力、挫折、失敗，繞了一圈才找到或明白設計進入社區的道理與模式。對於一個設計系學生來說，短短的學術生涯，有時或許要到相關



課程即將結束的時候，才開始領悟設計進入社區應有的態度，因此常有為時已晚之憾，也無法提供地方社區較好的設計。筆者自身就有這類的體悟，因此希望藉由對設計在地方、文化發展的觀察、反省與檢討，提供未來初入社區的設計工作者參考之用。

### 1-2 研究目的

設計被應用於人們生活之中，隨著環境條件的不同，而有不同的呈現演出。「設計，始終來自於人性」，人們在生活中遇到問題，或是產生某種需求，於是會開始尋求「設計」的協助，以「設計」行為來解決生活中的問題，以滿足人們的生活中需求。而因為時間不斷前進，大環境也一直在改變，時過境遷之後，先前的設計物就不敷使用，人類的生活開始產生出新的問題、生成新的需求。於是「設計」又以小幫手的姿態出現，來滿足人類需求、解決生活上的問題。「人」、「需求與問題」、「設計與設計物」似乎在時間軸上不斷產生循環影響的過程（如圖 1-1）。

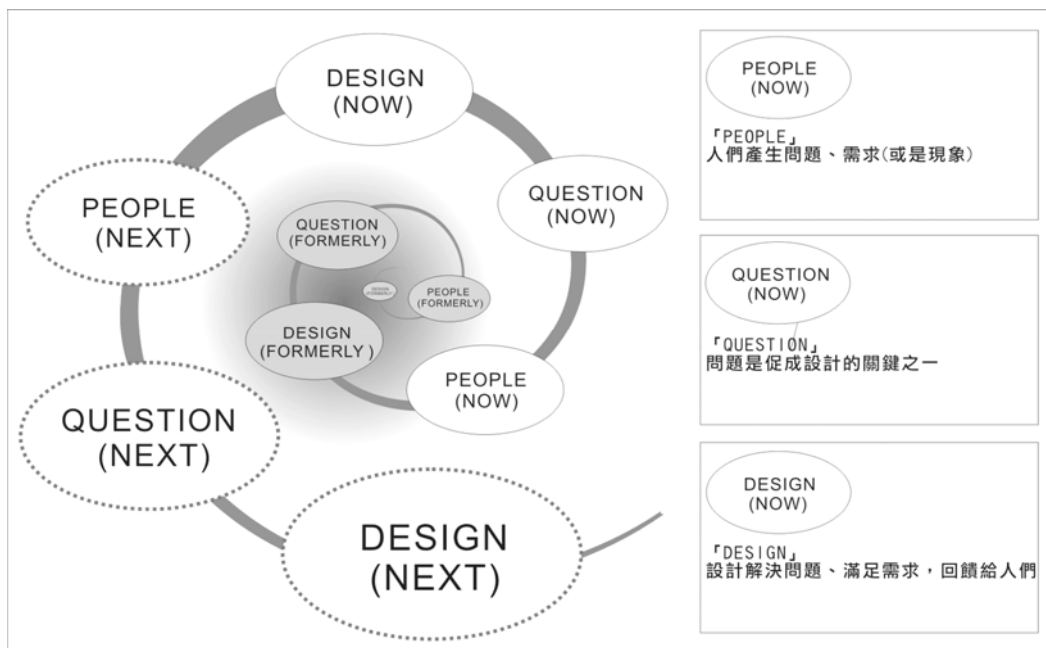


圖 1-1 「人、問題、設計」不斷循環

資料來源：本研究自行繪製

現在是一個講求效率的年代，與其在問題產生之後再尋求設計的正解，那麼是否應該要能隨時檢討過去與現在、推測可能產生的問題與人類需求，去整理出可能性的方案，才能為下一個「設計」行為盡早準備。「設計行為並非只是單一的解決問題，而應該始於更早之前發現問題，這是出



自細心觀察並實際體驗發現的一種結果<sup>4</sup>」。基於上述動機與目的的想法，本研究將觀察目前設計應用於地方的發展狀況，整理相關設計與地方的相關研究背景文獻，分析現階段設計在社區與文化上應用所產生的問題，以提供未來初入地方社區的設計者，參與社區相關活動時的心態調整意見參考。

「設計的效果研究可以把設計領域釋放出來，不再是設計實踐的專利。非專業設計實踐者，如作為消費者的其它專業研究人員，也可以是設計後果研究的專家，並從後續研究去建議設計的生產應在何種規劃下進行，來使設計除了促進生產與消費之外，對社會整體有更好的貢獻<sup>5</sup>」。

故此，本研究的主要研究目的有以下三點：

- 1.藉由相關文獻資料的蒐集，整理出有關「設計」參與地方社區的實際變遷過程與歷史意義。
- 2.分析台灣地方社區的設計案例及相關議題，整理出「設計」參與地方社區的過程中所產生的問題及現象。
- 3.整理研究目的第一項及第二項並分析結果，提出設計者進入社區應考慮的事項，以作為未來設計者參與社區活動時的思索上的參考。

### 1-3 研究方法、流程與架構

由於設計活動對社會產生的影響與現象，是經由產品、人、環境互動下所產生的結果，所以必須從各種社會活動以及人民反應出的結果中，才能實質觀察出設計活動進入地方所能產生的效益。因此本研究採用質性研究的形態建構問題背景，並對各項設計進入社區所進行的活動進行成果詮釋。主要做法是以文獻考證方式進行資料收集與整理分析，以推論各設計產品與社會現象之間的交互影響意義。

地方社區議題牽涉範圍極廣，影響的因素也很多，且多是在日常生活中發生的事件所累積。尤其台灣地方社區文化問題的根源，皆可追訴至過去的歷史發展脈絡，而不僅止於現代的社會狀況。

因此，本研究將設計參與地方的過程與磨合，以設計與地方的「相遇」、設計進入地方的「衝突、曖昧與矛盾」、進入地方從事設計的「協調與溝通」三個部分進行描述。一開始，將對地方社區及文化發展歷程進行探究分析，瞭解台灣地方文化問題的根源與背景，以及其與設計的關係。在瞭解地方社區問題的本源（設計所要面對的真正問題背景）之後，再針對這些設計活動應用於社區的成果進行分析，並對照一般普遍的「設計」方法，探究

<sup>4</sup> 曹志明，2007，“設計社會學”，《設計研究》第7期，國立雲林科技大學研究所，p.42。

<sup>5</sup> 陳敬森，2007，“設計文化學”，《設計研究》第7期，國立雲林科技大學研究所，p.203。



現在的設計呈現，是否為解決地方社區問題的最佳解答，以及分析有哪些衝突與矛盾的觀點存在。最後，綜合其他設計者及設計領域所提出的概念，轉化成設計者進入地方社區時的參考意見，提出可能平衡原來設計理念與設計進入地方應有的態度。

本研究最後呈現出的並非是設計進入社區的終極方法論，而是針對與以往「設計」不同想法的「地方設計」，提出新的設計理念與態度，以供將來欲參與地方設計的設計者，一個可審慎思考的重要方向。

本論文的研究過程將從觀察社會現象、體驗生活開始，將平時與社區相關工作者討論的議題與生活中的所見所聞、心得感想，轉化為初步的研究資訊來源。在擬定研究大綱架構之後，並開始收集相關研究資料，收集範圍為新聞雜誌時事、研究論文理論、以及相關人員的見解討論等。文獻資料蒐集主要集中於「設計學」、「文化創意產業」、「社區營造」三大領域，並以「設計參與地方社區」的各類相關議題為中心。希望整理分析目前既有各種的概念理論，以當作研究的知識背景。對研究議題建立基礎概念後，再分析台灣目前「設計」參與社區營造的相關研究實際案例，以案例研究方式，瞭解設計參與社區實際的操作成果，分析各種「設計」參與社區的問題與現象，並對其進行檢討。最後則針對所得到的相關資訊，提出回應看法與建議思考。(如圖 1-2)

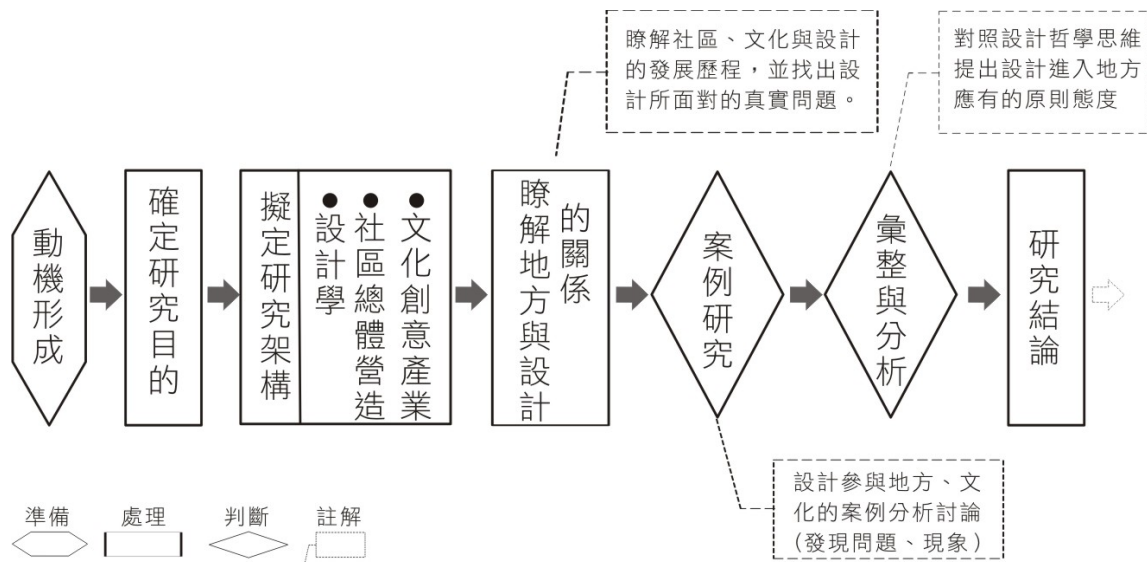


圖 1-2 研究流程

資料來源：本研究自行繪製

本研究分為三個階段，第一階段為「知識建構」，第二階段是「研究分



析與討論」的論文發酵階段，第三階段則為最後「彙整輸出資訊」的研究結果分析階段。

第一章與第二章為第一階段，是定義研究目標、建構研究知識背景的基礎部份。第一章論述本研究的研究動機目的、與研究架構範圍，整理「設計學」、「文化創意產業」、「社區營造」三個部分相關文獻。第二章則記錄解讀 1990 年以後，「設計」參與社區的歷程，其中包含設計趨勢、政府相關政策影響、以及其他相關的社會脈動內容，目的則是建構有關設計與地方文化的相關知識，並在地方與文化發展，以及社造政策、文創政策的交織背景中，找出地方問題的本源，來作為設計活動在地方發展上的議題討論基礎。

第二階段為第三章，是本研究的分析討論部份。在此章節中將針對設計進入社區的相關議題與案例進行討論，並分析案例中的各項影響結果。

最後的第四章、第五章是主要論述核心。第四章是將前面一、二、三章所建立的知識與討論結果進行總整理的動作，並將所得資料與解析心得轉化為有用的資訊再輸出，以作為未來設計者進入社區、參與文化活動時的資訊參考來源，第五章則是對整個研究議題進行總體檢討（如圖 1-3）。

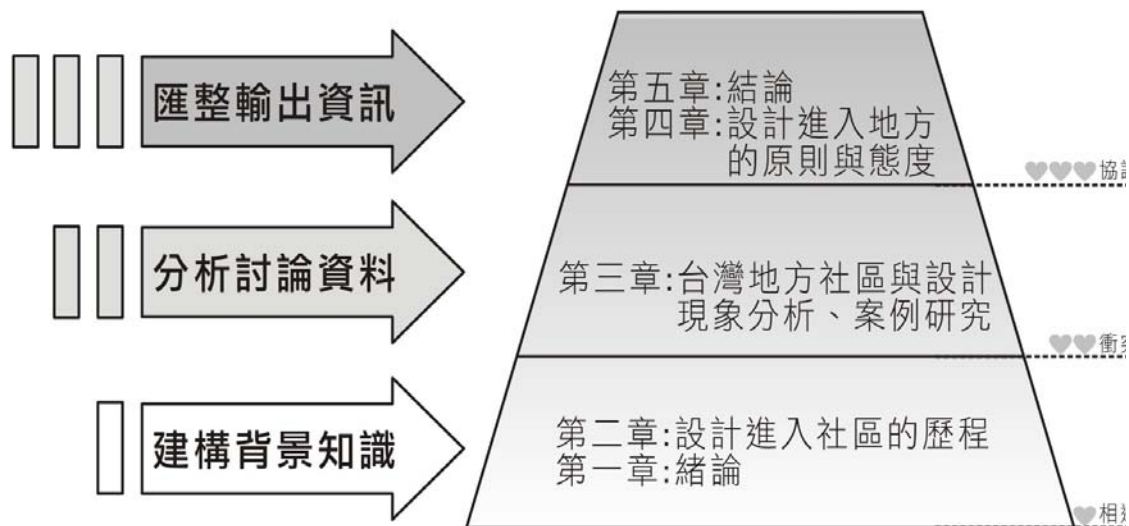


圖 1-3 研究架構

資料來源：本研究自行繪製

#### 1-4 研究範圍

「地方」是一個國家、社會的縮影，涉及的問題很多，關係也很複雜。「設計」在此之中確實有其存在的必要性及價值。也因為地方社區是一個社會的縮影，地方問題並非單純只是用「設計」的方法就可以處理解決所



有問題，而設計進入社區必然也會受到其他各種問題干擾而產生某些質變。因此，本論文對於與「設計操作」較無相關的議題不進行討論，例如：地方社區內的派系問題政治鬥爭、實際建設經費來源或利益分配等其他非設計領域面向等的議題。本論文以「設計」思考中心為出發點，觀察台灣地區近十幾年來，設計進入地方社區，參與地方文化建構的過程、成果與現象，討論「設計」與社區總體營造的交錯歷程，以及「設計」與「社區總體營造」、「文化創意產業」有關政策所共同交織融合的影響部分（如圖 1-4），然後最後再回頭省思「設計」力的影響範圍與程度意義。

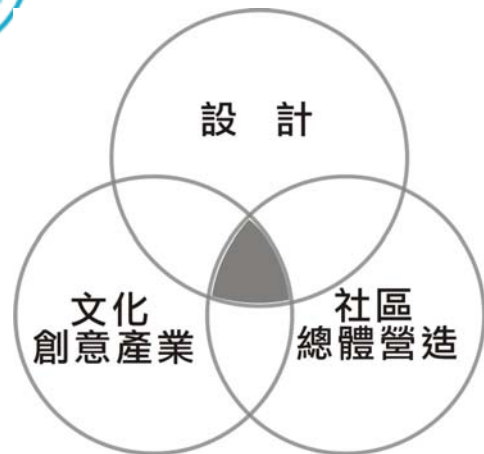


圖 1-4 研究範圍

資料來源：本研究自行繪製

### 1-5 相關文獻收集與分析

本論文主要是研究設計在地方上運作的現象及其影響，並分析設計在地方上的角色與執行原則等議題。由於討論的範圍包含設計、地方、文化及民眾之間相互關係等領域，因此所觸及的領域除設計學之外，也包括社會、文化及社區總體營造、文化創意產業等政策面向。因而在此文獻解析部分將針對「設計」、「社會」、「社造與文創」等三個類項文獻進行各自範圍內的綜合文獻分析。至於其他關於政府地方政策、社會資源分配等類別資訊，在本論文中雖偶有提及，但並非本研究的探究核心，故在此處並不多所評論。在「設計」領域中，包括「設計學研究」、「設計操作與方法」兩項子領域。「社會」領域包含「社會」、「文化」兩類。「社造與文創」則是含括「社區總體營造」與「文化創意產業」兩子項。

在此羅列的文獻是以研究期間所收集的書籍、期刊、雜誌、論文資料為主（而並非只有引用文獻），其他與研究相關之新聞、網路資料雖稍有提及，但因為資料眾多不及一一詳細備載，故在此並不列出。

#### 1. 設計類

設計類文獻又分成「設計操作與方法」與「設計學研究」兩子項。在設計操作與方法子項中，是關於工藝、地方、文化商品的操作方法的相關成果報告及討論。而設計學研究子項則是各種以設計角度觀察有關地方社區環境規劃、文化復興以及設計與社會等議題的相關討論（表 1）。



表 1. 設計類文獻－設計操作與方法論

類別	作者	書目/篇名	出處/出版社	年份	
設計	LaVie 編輯部	日本的手感設計	麥浩斯出版	2008	
	Stanley King 楊沛儒譯	參與式設計：一本合作·協力·社區營造的技術指南	崇智國際文化總經銷	1996	
	王秀文 何明泉	從工業設計到社區設計	工業設計雜誌第二十六卷第三期，工業設計雜誌出版，p.128	1997	
	吳昭怡	手感經濟－感覺的時尚	天下雜誌股份有限公司	2006	
	周育如	都市酵母-CITY YEAST。	水越設計公司	2007	
	洪穎真	設計打造台北縣的文化生意	DESIGN 設計雜誌，第 145 期，台灣創意設計公司，P.117	2009	
	黃瑞茂	社區設計重繪「生活地圖」--台北福林社區經驗研究（1991-96）	國立台灣大學建築與城鄉研究所博士論文	2000	
	楊子葆	街道家具與城市美學。	台北市：藝術家出版社	2005	
	楊裕富	創意活力－產品設計方法論	台北：田園城市文化事業有限公司	1998	
	鄭季妤	「New Creation to Public Facilities 揮設計魔棒，公共用品巧換裝」。	DESIGN 設計雜誌，第 132 期，台灣創意設計公司，P.102	2006	
	謝可珍	2008 台灣設計師週	田園城市文化事業	2008	
	羅梅英	另類產品企劃－okwap 媽祖紀念手機產品企劃	Career 雜誌。天下雜誌出版	2006	
	陳建勳、 管倬生	以設計帶動地方文化產業創新之相議題研究的初探	設計研究期刊，第 6 期，雲林科技大學設計學研究所，P.128	2006	
	汪銘峰	地方文化商品開發模式之研究-以南投縣草屯鎮為例	東海大學工業設計學系碩士論文	1996	
	王清良、 李傳房	文化商品開發中符號運用的意義-以湖本村文化創意產業為例	設計研究期刊，第 6 期，雲林科技大學設計學研究所，P.90	2006	
	設計操作與方法論	楊美維、 張育銘	產業文化活動意識與農特產品包裝設計之研究-以左鎮白堊節為例	設計學報第 10 卷第 1 期，P.19	2005
		林秀權	南台灣客家族群人文圖像-專題創作	樹德科技大學應用設計研究所碩士論文	2004
Gerhard Heufler		設計原理-從概念到產品成形	龍溪圖書	2005	
設計學研究		羅瑞騫	參與式社區設計研究台灣經驗（1990-2000）的反省	國立台灣大學建築與城鄉研究所博士論文	2002
		賴瓊琦	設計在地方產業的角色	全國文藝季「文化·產業」研討會專題報告論文	1995
		John Fiske，張錦華等譯	傳播符號學理論。	遠流出版社	1995
		Kevin Lynch，宋伯欽譯	都市意象	台隆書店	1994
		日本國立千葉大學宮崎研究室	人心之華	台灣省手工研究所	1996
		吳晨榮	思想的設計－黑川雅之與日本的當代設計文化	中國上海：上海書店出版社	2005
		李玉龍	近代設計史	六合出版社	1982
	周育潤	周育潤用生活作設計，用設計寫生活	設計時尚：看見DIT 新潮流。台北市：典藏藝術家庭。P.78	2004	





林崇宏	設計理論與價值	田園城市文化事業有限公司	2001
林銘煌	工業設計思潮－設計思潮與產品造型系列第一部	全華科技股份有限公司	2006
邱宏祥	最適設計：平凡的好設計－回歸本質的創意工程	能力雜誌，第 609 期，中國生產力，P.108-111	2006
姚村雄	設計本事：日治時期台灣美術設計案內	遠足文化	2005
洪穎真	英國工藝復興推手	DESIGN 設計。台灣創意設計中心，第 132 期，P.22	2006
倪再沁	福爾摩沙之美：台灣民間工藝	文化建設委員會	2001
原研哉	設計中的設計	磐石創意有限公司	2005
翁註重	試論地場性產業－文化產業的地方特性與時空意義	工業設計第二十九卷第二期。P.163	2001
翁註重	荒地中的煉金術－八〇年代以降台灣工業設計之歷史分析	國立台灣大學建築與城鄉研究所博士論文	2005
張素雯	解析台灣設計全球生活觀點	LaVie 漂亮雜誌，第 56 期。麥浩斯資訊股份有限公司	2008
曹志明	設計社會學	設計研究第 7 期，國立雲林科技大學設計學研究所，P.46	2007
莊伯和 徐韶仁	台灣傳統工藝之美	晨星出版集團	2002
許浩龍	設計哲學	設計研究第 7 期，國立雲林科技大學設計研究所，P.1	2007
郭文昌 賴裕鵬	設計美學	設計研究第 7 期，國立雲林科技大學設計學研究所，P.63	2007
陳建勳 謝攻晃	設計經濟學	國立雲林科技大學設計學研究所，設計研究第 7 期，p.115	2007
王淑慧	設計文化學（一）	設計研究第 7 期，雲林科技大學設計學研究所，P.184	2007
陳敬森	設計文化學（二）	設計研究第 7 期，國立雲林科技大學設計研究所，p.195	2007
楊彩玲、 鄧佩珊	設計價值論	設計研究第 7 期，國立雲林科技大學設計學研究所，p.158	2007
蔡政旻	設計心理學	設計研究第 7 期，國立雲林科技大學設計學研究所，p.63	2007
許峰旗	設計政治學	設計研究第 7 期，國立雲林科技大學設計學研究所，p.49	2007
陳憲政，諸葛 正，陳嘉雯	公共藝術－作品、創作者（或設計者）與在地民眾	設計學會第十二屆全國學術研討會論文	2007
麥肯·邁爾斯， 簡逸姍譯	藝術·空間·城市－公共藝術與都市遠景	創興出版社有限公司	2000
黃基鴻	美濃工藝消費文化之社會生態研究	國立臺北藝術大學傳統藝術研究所碩士論文	2002

受 1990 年代中期社區總體營造政策推行風潮影響，設計領域也出現很多相關作品與研究產出。在博碩士論文中，以「設計」、「社區或地方」為



關鍵字的論文，於 79 學年度的產出僅有 9 筆，社區總體營造推行之後的 84 學年度，產出則由前一年的 17 筆增加為 51 筆；在 921 地震之後的 88 學年度到 89 學年的相關論文成長率達到 50%，直到 95 學年度為止，相關的論文產出都是年年躍升（如圖 1-5）。由此可見，與設計、地方相關的議題與研究，確實是受到政策及社會動向的影響持續成長中。

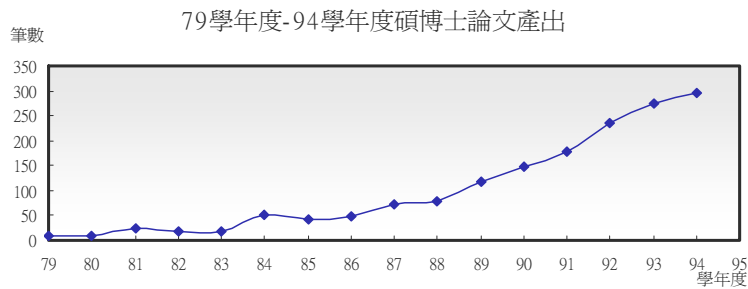


圖 1-5 近年博碩士相關論文產出

資料來源：參考博碩士論文網數據繪製。

博碩士論文中有很多是以研究者實際操作或觀察「設計活動」、「設計成果」在地方上發展的情況與影響所作的研究，或者是研究者以地方社區為創作主題，將其設計過程與理念整理彙整而成的研究報告。這類論述的主要目的通常放在瞭解如何將設計手法結合地方文化發展，使設計方法有所提升等思維之上。例如：「**產業文化活動意識與農特產品包裝設計之研究—以左鎮白堊節為例**」，就是以問卷調查的方式，「探討不同背景屬性的人對產業文化活動與地方農特產品包裝設計的關係，以做為設計或相關活動推展之參考<sup>6</sup>」。而林秀權的著作—「**南台灣客家族群人文圖像-專題創作**」則是將自己對南台灣客家族群的瞭解，以設計創作的表現，藉此引發眾人注意，並同時討論地方文化的問題。可從中瞭解現在設計領域為地方所作的努力，以便瞭解設計應用於地方的實際情景。

「設計操作與方法論」類的文獻資料，多是講述設計應用於地方文化、參與地方的操作方法，或是關於地方、文化的設計成果討論，之中也包含對工藝項目類別的討論。「**創意活力—產品設計方法論**」是講述一般的產品設計方法，但與「**設計原理—從概念到產品成形**」一書有所不同的是，「**創意活力—產品設計方法論**」中，提到文化符碼的應用、消費導向的產品設計，且討論到現代設計趨勢以及台灣工業設計的未來優勢。這或許是過去

<sup>6</sup> 楊美維、張育銘，2005，「產業文化活動意識與農特產品包裝設計之研究—以左鎮白堊節為例」，《設計學報第 10 卷第 1 期》，P.20。



工業時代設計方法論書籍中，較少提及的部分。

「參與式設計：一本合作·協力·社區營造的技術指南」是專為設計參與地方社區而寫的著作，強調設計者深入地方與居民溝通的重要性，以實際活動的經驗，提供設計者進入地方之方法參考與執行步驟。除說明「對話」的重要性，也鉅細靡遺地形容設計參與社區的過程，甚至將活動中遇到的可能困難也列出來，以提供讀者參考—「當意見相衝突時，如果不能立刻得到解答，各種替代方案都要記錄下來<sup>7</sup>」。此文獻補助其他提倡為地方社區設計的文本，所沒有提到的社區真實狀況，也有助於本研究瞭解參與社區的實況。

「日本的手感設計」、「手感的經濟」則是強調「手作」的優勢、意義，並展示手作成果的美感與價值。「當代的手感經濟跟過去的手工藝經濟相當不同，它顛覆了許多過去被認為是二元對立的思維與作為（例如稀有 vs. 量產、工藝 vs. 科技、精英 vs. 大眾、奢華 vs. 平價）<sup>8</sup>」。這表示因為「用心」加上「設計」，可以使傳統工藝或其他手感商品更具發展的可能性，同時也強調文化與工藝傳承的價值，以及新形態工藝製作的態度。「日本的手感設計」一書中所介紹的設計產品並非全是手工藝品，但因為強調現代產品結合生活文化與材質等議題，而顯示出「工藝現代化與設計傳統」的奧妙之處。這個部分是也可以是設計參與地方時，可以參考的觀點。「2008 台灣設計師週」、「街道家具與城市美學」、「都市酵母-CITY YEAST」以及在研究期間所收集的各種新聞雜誌報導，如：「New Creation to Public Facilities 揮設計魔棒，公共用品巧換裝」、「另類產品企劃—okwap 媽祖紀念手機產品企劃」等，則提供許多設計範例與想法，是現階段設計與地方文化結合的實例與現象，同時也是觀察設計、概念啟發的起點。

至於「設計學研究」的部分，包括設計與工藝的發展過程、設計理論與概念、設計與社會關係的論述、設計哲理等範疇。觀察研究台灣設計與社會發展的關係，瞭解現代的社會狀況是起因於何種背景。就像是「荒地中的煉金術—八〇年代以降台灣工業設計之歷史分析」中，就對光復後的台灣設計發展與產業關係有詳細描述。「設計本事：日治時期台灣美術設計案內」則是對日治時期台灣設計發展進行描述。在「設計本事：日治時期台灣美術設計案內」中提到，「日治時期，其實還沒有所謂的『工業設計』」。而當時的產品大多都是工藝製品。直至 1960 年代民眾才有機會逐漸接觸與

<sup>7</sup> Stanley King 等著，楊沛儒譯，1996，《參與式設計：一本合作·協力·社區營造的技術指南》，崇智國際文化總經銷，P.23。

<sup>8</sup> 劉維公，2006，“創造感受就是創造市場立基”，《手感經濟—感覺的時尚》，台北市：天下雜誌，P.4。



認識設計這個名詞。「工業設計一開始就被視為『振興民族工業』的利器，藉以提高產品外銷、促進經濟發展。以美國主導，在追求經濟發展以對抗共產主義思想滲透的國際戰略貫穿下，工業設計就在東西陣營冷戰局勢下開始西方移植、導入台灣」。在以發展工業、振興經濟的前題下被引進的設計名詞，自然會以商業利益為思考的原始出發點，且大量生產製造是其主要考量因素。

從設計的發展歷程，能瞭解台灣產業發展是影響設計動向的關鍵因素。「台灣工業設計乃是以代工為基礎上發展起來，因而整個專業操作都侷限在製造的前提下。...工業設計的結構性功能在於滿足市場，即『為市場而設計』；而在新國際分工的全球經濟再結構過程中，台灣工業設計的要務則在擴大生產，乃是『為製造而設計』<sup>9</sup>」。過去，設計因發展產業而生，因此是為製造而設計。然而就像工業發展之初，以量產為目標的規格化工業產品，被質疑為無法兼顧美感與手感一樣。為製造所進行的設計，也該被檢視是否缺乏與地方、人文關係之間的互動聯結。太過於以商業、銷售為立基點的設計，能否符合現代民眾的需求，解決現代人的問題，實也是一大課題。

現代產業發展其實與社會趨勢、民眾生活關係密切。尤其是消費者需求受重視之後，人民躍升為幕後的老闆，因此，設計最終還是要為民眾生活而「設計」。因為確認設計的終極目標應是以民眾生活文化、社會環境的需求為主，所以設計與社會的關係，以及其存在於社會中的每個位置，扮演什麼角色也是本研究所必要瞭解的概念之一。設計社會學中就提及：「『設計』是觀察、創造、管理與應用的知識能力，圍繞著『人本』而生，只要有人，就有設計行為<sup>10</sup>」。其他像「設計心理學」、「設計經濟學」、「設計政治學」、「設計價值論」、「設計文化學」、「設計理論與價值」等，都是在論述設計對應於各種社會議題的關係，以及設計與民眾互動下，所得到回饋與反應的研究。「設計文化學（一）」中有一段對讀者的提醒：「我們可以想像除了物質的擁有之外，人們還需求什麼？（設計）能夠帶來價值、社會階級、文化表徵...等不同的意義<sup>11</sup>」。顯示設計不只是製造功能商品的工具。設計需要考量的因素，還包括心理層面、經濟面、政治等各種社會大眾生活議題的面向。而這類研究對於瞭解設計在地方上的角色、能夠與地方有何種互動的問題皆會有所幫助，也有助於對設計價值的確認。

<sup>9</sup> 翁註重，2001，“荒地中的煉金術—八〇年代以降台灣工業設計之歷史分析”，國立台灣大學建築與城鄉研究所博士論文，P.167。

<sup>10</sup> 曹志明，2007，“設計社會學”，《設計研究第7期》，雲林科技大學設計學研究所，P.42。

<sup>11</sup> 王淑慧，2007，“設計文化學（一）”，《設計研究第7期》，雲林科技大學設計學研究所，P.184。



「思想的设计—黑川雅之與日本的當代设计文化」、「设计中的设计」此類文獻多是设计者累積多年设计經驗，加上對生活環境文化體驗，所寫的设计思想哲學。其中對於近年來開發國家遇到的環保、文化等議題皆有所回應。面對過去到現代大環境的改變，设计者提出對设计的看法，並試圖解釋设计的意義。原研哉在「设计中的设计」提出：「將人類生活或生存的意義，透過製作的過程來解釋的意圖，這就是设计<sup>12</sup>」。製作成品所表現出的人類生活意義，其實與地方工藝、文化商品所要表現出的是一樣的東西，這也是最可貴的部分—真誠表達人類與地方相互磨合後所產生的「文化」，而「设计」就是地方文化表達與產生的關鍵。這類设计哲理，其實並非針對设计在地方上的應用而言，而是一種對整個设计領域的提示。然而，雖不是特別為地方文化设计所提出的建言，但對於地方文化设计的提升仍有一定幫助。另外，類似「解析台灣设计全球生活觀點」、「英國工藝復興推手」、「周育潤用生活设计，用设计寫生活」等文獻，對本論文也有類似功用。而「傳播符號學理論」則是用來補足對於文化符號應用知識的不足。

在社會、文化、環境等議題興起之後，也開始有專門以此為主題的设计學研究，討論设计與環境、空間、文化之間的問題。如：「藝術·空間·城市」探討公共藝術在城市空間中的意義與社會關係，藉以說明藝術设计的價值。「公共藝術—作品、創作者（或设计者）與在地民眾」則偏向討論设计物與人的立場與影響。另外，「人心之華」則是完全針對地方與设计的關係議題進行檢討論述。

「當藝術一碰上公共空間，...它都可能會在藝術、城市空間形式及人際關聯模式之間巧妙成一種可解讀的關係，但也可能相互衝突<sup>13</sup>」。在此，雖然作者是指藝術與公共空間，但设计乃是藝術的應用與延伸，與藝術在公共空間中的關係近乎相同，一樣有著衝突的一面。一般來說，民眾與產品之間的衝突都會經由市場機制被淘汰，但大多數可能情形，仍是民眾被動的被迫接受设计物（因為選擇僅來自於设计者所提供的有限選項中），在無可奈何的狀況下，日積月累地醞釀累積許多不滿問題。设计必竟還是擁有主導權，也有教化群眾的力量，所以應由设计開始檢討起。至於「衝突」這部分，也是本論文的主要研究目的之一。

地方、文化的問題，是繼工業時代而來的新生議題，「面對新生的課題，需要不同於以往的设计方法<sup>14</sup>」在「人心之華」中所討論的方法，其實包含

<sup>12</sup> 原研哉，2005，《设计中的设计》，磐石創意有限公司，P.50。

<sup>13</sup> 麥肯·邁爾斯，簡逸姍譯，《藝術·空間·城市—公共藝術與都市景》，創興出版社有限公司，P.33。

<sup>14</sup> 黃世輝，宮崎清，1996，“從日本看台灣社區總體營造發展與方法”，《人心之華》，台灣省手工藝研究所，P.75。



很多層面。但現在的許多研究討論多是著重於「以新的設計手法新的設計創作，來解決地方文化的問題」，其所謂的「方法」則是指技術層面。事實上，設計方法可以有很多種，隨著科技與時間的演進，每個時間點都有可能產生出一個新的解決問題方法。然而，為「製造設計」與為「地方設計」也許不僅僅只是改善設計方法，就可以達到符合地方需求的設計物產生。面對新生課題，或許也要有想法態度上的改變。現代的設計普遍被期許成「具有更多人文關懷的設計」，像是綠色設計、通用設計哲學等議題。「人心之華」裡也提到「新設計概念的轉變總歸起來即是對人性化設計的更認真更嚴格的要求」，而這裡指的人性化，其實就是對周遭人事物的關懷。有別於發展工業時期的銷售導向，也不只是為消費者著想的消費者導向，而是設計者在消費者需求之外，加上對環境及未來負責態度的加入，也是一項極需注意與關心的課題。

## 2. 社會類

地方社區議題大多與民眾生活習慣有關，含有社會與文化層面因子。所以欲瞭解地方問題，必先對地方要有初步認識，社會學相關社區領域的研究文獻也可提供有效參考資訊。在本研究中，此類文獻是建構台灣社會概況、文化、意識等背景知識的主要來源，可從這些資訊中瞭解地方問題的本質。社會類文獻分為：描述社會趨勢概況、民眾行為習慣的「社會」，以及討論台灣文化與意識問題的「文化」兩個子項（表2）。

欲以「設計」方法處理地方問題，必須對地方問題有一定瞭解。然而，地方問題並非與其他設計問題一般，是單獨的獨立事件而已。許多地方問題與社會問題相同，是歷史累積而來之物，甚至有很多問題來自於同一個根源。所以在研究開始之際，先將台灣社會文化背景進行一個歷史回顧，才能較易明白「社區總體營造」與「文化創意產業」政策推行的背後，是來自於什麼淵源，然後才能真正釐清設計最終所要解決的問題。

「認識台灣：回味 1985-2000」是將 1985 年以來的台灣大小事，以「事件」的方式進行介紹，與其他歷史書籍不同的是，「認識台灣：回味 1985-2000」的內容中加入很多台灣人民生活中的瑣事，像「台灣第一家博物館開館」、「台灣文社創立，鼓吹傳統的漢文」，另外也有「學生的髮禁問題」、「彩色電視上映」、「百貨公司開幕」、「過去有名的電視劇情」、「能夠鼓動當時人民的社會運動或藝文活動」等。另外類似內容的還有「台灣西方文化初體驗」，述說日治時期台灣接受西洋文化西化的過程，對日常生活用品、飲食、公共設施等都有詳細描述。從這類資料中可以瞭解過去人民生活的實際情況，對於過去人民思想開放程度以及當時人民的社會態度也



都可以略知一二。這有助於在閱讀其他專業社會經濟歷史研究時，可充份體會歷史源由與事件之間的關係。

表 2. 社會類文獻

類別	作者	書目/篇名	出處/出版社	年份	
社會	社會學	朱輝太	台灣經濟結構的變遷與生活素質之研究。	國立中山大學經濟學研究所碩士論文。	2005
		林瑞端	媒介、消費與認同：台灣青少年收看日本偶像劇之效果研究。	世新大學傳播研究所碩士論文。	2001
		黃麗玲	國家建構中社區角色的轉變－社區共同體的論述分析。	台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。	1995
		劉哲男	懷舊物件迷懷舊傾向對其消費態度之影響-以古董機車為例。	真理大學管理科學研究所碩士論文。	2006
		賴澤涵	台灣社會、經濟與文化的變遷。	威仕曼文化出版。	2005
		遠流台灣世紀 回味編輯組	認識台灣：回味 1895-2000	遠流出版事業股份有限公司。	2005
		黃亦筠	向生商機「騎」步走。	天下雜誌 421 期，天下雜誌社，P.86。	2009
		吳逸驊	圖解社會學	易博士出版	2004
		黃淑鈴、 高永謀	台灣通史	漢宇國際文化出版	2006
		陳其澎	台灣傳統文化的表徵	《聚落與社會》，田園城市文化，P.155。	1998
	文化	黃俊傑	台灣意識與台灣文化	國立台灣大學出版中心	2007
		張燦鑒	文化：台灣問題的根源	前衛出版社	2003
		陳柔縉	台灣西方文明初體驗	麥田出版	2005
		陳國強	文化人類學辭典	思楷	2002
		陳滢巧	圖解文化研究。	易博士出版	2006
		黃琇玫	地方文化活動與地方認同	台南師範學院，鄉土文化研究所，碩士論文。	2003
		漢寶德	漢寶德談文化	典藏藝術家庭	2006

台灣地方問題來自於台灣產業、經濟、社會發展過程中的問題延續。「台灣社會經濟與文化變遷」、「台灣意識與台灣文化」就是針對社會經濟的改變、政治如何影響人民等議題所作的著作。其中也提到「台灣意識」的形成過程，以及在各個時代背景下，社會環境如何影響「認同意識」的始末。認同感是影響台灣人民頗深的議題，這個現象直到現在都還是時常被提出



討論。就像是每當大選或類似的政治紛爭出現時，文化認同、族群認同、地方認同等議題，都會變成政黨間相互攻擊時所積極利用的手段。

「**國家建構中社區角色的轉變—社區共同體的論述分析**」一文中所謂的社區共同體，其實也是一種認同感的表現。在此篇文章中很清楚的說明台灣地方社區問題的產生緣由，對社區總體營造政策推動的緣由也敘述的非常清楚。縱使在文中所討論到的政治類議題，不在本研究的討論範圍內，但對於瞭解社區總體營造政策出現的始末、對當時歷史背景的重新建構，以及剖析政策影響力等目的，都能給予極大幫助。而「**台灣意識與台灣文化**」中則提到：「抽象的『文化認同』必須落實在政治活動中才能具體化；但是，從另一方面來看、則『政治認同』也須以『文化認同』為其基礎，華人社會的台灣更是如此<sup>15</sup>」。

事實上，不只是認同問題與文化有關，在張燦鑒所著的「**文化：台灣問題的根源**」中，更是直接舉例說明，許多台灣社會問題的根本，是因為長久以來台灣人民與政府對文化認識不清所產生的問題。雖然在「**文化：台灣問題的根源**」的內文中，有很多中國與西方思想互相比較的部分，不見得完全能使大眾信服，但作者對文化的重視度與問題分析，確實是正面回應許多社會問題的因果關係。如「**直到現代(2003)**，大多數台灣人，還是認為文化或藝術是屬於裝飾性、欣賞性、包裝性、宣傳性的事物，是奢侈品，可有可無。甚至認為對經濟發展而言，都是只會花錢而不能賺錢的東西，忽略了文化藝術的寶貴<sup>16</sup>」。如此狀況確實存在於過去的社會中，甚至在更早之前，「文化」被認為是一種高尚活動，而不是一般民眾所能觸及之物。因此建立人民對文化的認識，便成為現階段政府與民間努力的共同目標。而這個目標必須由「根」開始發展，所謂的根，指的就是「地方、城市、社區」。「**文化：台灣問題的根源**」中，對新加坡的文藝復興城計畫相當推崇，而這個計畫就是以改善城市、社區、地方的美學與環境問題開始做起。另外，「**地方文化活動與地方認同**」中，所推薦的西歐經驗，也是著重在都市意象、文化活動的推廣建設。由此更加證明文化問題，是可以由小單位的「地方社區」開始進行著手。

以地方為基礎單位發展地方文化政策是各領域都在努力的事，設計界也沒有例外。「**台灣傳統聚落文化的表徵**」中便提到：「我們的都市及建築中存在一套可以表徵空間意義的符號系統，有這一套符號系統存在讓任何人能夠瞭解，透過這套空間符號系統就可以閱讀一些都市空間都市聚落裡

<sup>15</sup> 黃俊傑，2007，《台灣意識與台灣文化》，國立台灣大學出版中心，P.37。

<sup>16</sup> 張燦鑒，2003，《文化：台灣問題的根源》，前衛出版，PP.76-77。





面的種種意涵。可是最重要是透過它們對空間的實踐，即透過一些活動、參與，進入這一套空間裡面，然後我們同時可以再製造更多空間意義出來<sup>17</sup>」。早期設計進入地方社區的工作就是從空間規劃工作開始，解讀空間文化意涵，然後再利用空間去延續地方文化。直至現在仍是如此。設計能夠提供地方的其實不僅是空間，空間中的物件一樣可以利用，這尤其在政府與民間都感受到文化對生活各層面都相當重要之後，便陸續成為受到政策矚目的重要領域。

### 3. 社造與文創類

在民間與政府的促擁下，1990 年代成為社區與文化開始發展的時代。政府為讓其順利進行，訂定相關社區總體營造政策，成為地方社區與文化發展的強大支持來源。然後，21 世紀以後，由提出文化創意產業政策，持續推動文化相關事業。在此之後，社區營造與文化創意產業這兩類的相關研究書籍就絡繹不絕的出版面世。為瞭解政府所訂定的政策，以及觀察設計在此政策下的運作情形，社區營造與文化創意類型的資料自然也是本研究所必須詳細加以參考的重要資料來源（表 3）。

社區總體營造的主要目的，是要喚起經歷工業發展之後逐漸消失的社會認同感，以營造共同體的氛圍。政府與民間首先從建設活動開始，逐步讓民眾可以「認識地方資源」，並為人民「建構理想生活環境」。在政策頒布之後，有很多社造相關書籍出版，內容多是以介紹社區營造的過程故事，或者是以地方為主題，介紹台灣地方傳統特色。如「台灣的老鄉鎮」、「台灣的工藝」、「台灣老行業」、「台灣的社區營造」，以及介紹地方文化節慶的「台灣的地方新節慶」等。目的便是要記錄地方文化，告訴眾人這些將要被遺忘的地方之華，使眾人能夠重新認識地方與珍惜地方。

很多社造故事描述地方社區在經過眾人參與努力的營造過程後，都可以呈現出一番新的面貌，而這也促使著社區營造工作成為台灣的全民運動，甚至因為爭搶相關利益功績而儼然也成為另一項政治角力的擂台。但無論如何，上述內容都在在證明社造的可行性與必要性。

另外，在「台灣的社區營造」中，除說明有關社區總體營造政策的起源及內涵外，並介紹社造有成社區，讓民眾瞭解社區營造的理想與目標。在書中的案例裡，同時隱約透露出設計在社區營造工作中的重要性。如藝術系學生為社區提供環境美化的提案、協助動員居民等活動，都可將設計藝術專業應用在地方社區中。「來自台南藝術大學建築藝術研究所的學生，在田調中發現此事（社區中牛舍倒塌），經過討論後決定發起為老水牛起厝的行動；在與營造協會幹部及清秀伯多次溝通後，才確定可行性...<sup>18</sup>」、「張

<sup>17</sup> 陳其澎，1998，「台灣傳統聚落文化的表徵」，《台灣傳統聚落文化的表徵》，P.155。

<sup>18</sup> 曾旭正，2007，《台灣的社區營造》，台北：遠足文化，P.94。



佳惠村長首先提供閒置的豬舍作為改造的基地，南藝團隊和協會幹部不斷討論各種可能性，最後決定嘗試融合藝術創作與空間改造，…。南藝團隊首先就空間架構、功能提出構想，讓眾人參與意見再加以修改…<sup>19</sup>」。由這些案例可見設計與藝術領域在社區營造過程中的作用力量。

設計力在地方社區中運用其實已經行之有年，只是參與地方的工作必竟不同於為產業而做的工作。地方與民眾生活貼近，任何一點改變都有可能產生出「蝴蝶效應」，不得不謹慎而為。「社區自主營造的理念與機制」一書是從事社區營造多年，累積相當經驗的黃世輝所編撰的著作，內容呈現出多年走訪社區的實際經驗與參與社造的方法理念陳述。與其他設計進入地方社區的研究案例不同的是在於「社區自主營造的理念與機制」中，並不是強調設計成果表現，或是設計技術操作的演練。在內容中談到許多參與社區時與居民溝通的方法，以及陳述社造與文創政策對社區所產生的正面意義，並留下每個參與個社區的經驗，對於社造精神層面的討論多過於對設計技術與成果的強調。

「社區總體營造的切入點並非只限定於空間或建築，而擁有其他如飲食文化、服飾文化、工藝文化、自然、生態、信仰、產業、教育、健康、演劇、音樂、歷史等各個層面，因此建築之外需要其他領域的人的大力參與<sup>20</sup>」。所以社區營造可以觸及的範圍很大，除環境營造之外，還需要更多的專業投入，才能達成發起這個「運動」的目的，尤其是關於「地方文化的建構」。「台灣的社區總體營造可以說就是從拾回地方文化的自尊自重開始的<sup>21</sup>」。重建地方文化是社造運動中最重要目標之一，「文化」所肩負的重任，已經不僅止於是與地方、生活、精神的關聯，現在的「文化」還需負起產業發展的任務。因此，在推行社區總體營造運動之後不久，「文化產業化、產業文化化」的概念就被提出，接著就是出現「挑戰 2008 的文化創意產業政策」。

文化創意產業的推行，其實也是一種世界趨勢，這是一種對「全球化」現象的反省。世界各國都有文化相關政策推動，台灣因此能夠參考世界各國文化產業發展的情況，作為借鏡。「創意英國：英國前文化部長給年輕人的 15 場演講」便是講述英國文化產業的推行、文化產業的價值以及對眾人生活的影響，並說到「多元融合」、「擴散」的過程是瞭解自我認同形成的關鍵。「首先讓我強調經驗與活動所帶來的創意與文化價值，其重要性，就在於它們存在本身的價值。當我們因為某些樂章振奮、因為戲劇的力量所迷懾、或是體驗到電影敘事的魔力，這些時刻都在形塑著我們的認同感，無疑地，這也讓生活變得值得<sup>22</sup>」。文化產業的價值就是讓文化能夠在眾人

<sup>19</sup> 曾旭正，2007，《台灣的社區營造》，台北：遠足文化，P.97。

<sup>20</sup> 黃世輝，2001，《社區自主營造的理念與機制》，建築情報季刊出版，P.73。

<sup>21</sup> 黃世輝，2001，《社區自主營造的理念與機制》，建築情報季刊出版，P.72。

<sup>22</sup> 克里斯·史密斯，李俊明譯，2005《創意英國：英國前文化部長給年輕人的 15 場演講》，台北市：五



間進行融合與擴散的機會，以此形塑認同感，而設計便是結合彼此時所使用的方法。

表 3. 社造與文創類文獻

類別	作者	書目/篇名	出處/出版社	年份
社區總體營造	林茂安， 賴國洲（主編）	閱讀社區：台灣 24 個社區營造故事	文化總會青社會。	1998
	曾旭正	台灣的社區營造	遠足文化。	2007
	中華民國社區 教育學會	社區創意生活圈	台大師苑	2008
	黃世輝	社區自主營造的理念與機制	建築情報季刊出版	2001
	張志遠	台灣的工藝	遠足文化	2002
	羅秀華	台灣老行業	遠足文化	2002
	陳柏州、簡如邠	台灣的地方新節慶	遠足文化	2002
	蔣玉嬋	地方文化產業與社區學習。	社區發展季刊，第 115 期	2006
	曾旭正	打造美樂地-社區公共藝術	文化建設委員會	2005
	林煒俊	街頭美學-設施公共藝術	文化建設委員會	2005
社造與文創	文建會	2004 文化白皮書	文化建設委員會	2004
	陳郁秀	台灣文化新思維－文化政策之回顧與前瞻	工研院「挑戰 2008」系列 專題演講：2003.12.26	2003
	克里斯·史密斯	創意英國：英國前文化部長給年輕人的 15 場 演講	五觀藝術管理。	2005
	許峰旗、 楊裕富	文化創意產業之工藝政策評析－以台灣經典 窯燒陶瓷推廣計畫為例。	設計研究第 6 期雲林科技 大學設計學研究所，	2006
	郭怡秀	苗栗客家文化創意化與產業化策略之研究。	行政院客家委員會獎助客 家學術研究計畫。	2004
	陳昭義	2003 文化創意產業發展年報	經濟部文創辦公室。	2004
	陳昭義	2007 台灣文化創意產業發展年報	經濟部文創辦公室。	2007
	楊彩玲、何明 泉、李傳房	文化創意產業創新事業之策略研究。	設計研究第 6 期雲林科技 大學設計學研究所。	2006
	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。	台北大學都市計劃研究所 博士論文。	2001
	朱能榮	文化·藝術·產業	2008 文化商品設計與展示 設計國際研討會	2008
	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	商周出版	2004
	林佳蓁	客家文化創意產業之回應性評估研究:以苗栗 大湖草莓園區為例	國立台北大學公共行政暨 政策研究所碩士論文	2005
	陳曉煜	Town & City 創意城鄉誌 特刊	巨思出版	2009
	朱庭逸、方雯玲	工藝新境：打造手工精品的經營之路	典藏藝術家庭出版	2004
	方雯玲	設計時尚：看見 DIT 新潮流	典藏藝術家庭出版	2004
陳育平	原鄉時尚	天下雜誌出版	2007	



在台灣，無論是政府或民間，對文化創意產業都懷抱相當大的期待，這幾年也有很多相關的產出品，而對此議題的研究也相當多。由於文化創意產業的內容都強調「設計」的重要性，多少提高設計的地位。「工藝新境：打造手工精品的經營之路」提到台灣傳統工藝，以傳統文化加上現代新技術與行銷手法的操作，而使傳統工藝新生的可能性，而文化創意產業方向就是一個契機。「設計時尚：看見 DIT 新潮流」則是說明，設計在文化創意產業時代的功用與意義。「現今任何有形無形的商品當不止以『知識密集』為特色，還必須重視其是否含攝文化性質。因此設計也不單指向資訊、技術與材料的更新，反而更強調其象徵運用的能力<sup>23</sup>」，「當前的『創意經濟』即是以『設計密集』做為催生『新文化』的一種生產體系<sup>24</sup>」。

社區營造與文化創意產業政策從出現以來便迅速發展，「Town & City 創意城鄉誌特刊」的內容中陳列出各地方的施作成果。不論在地方商品、工藝品帶動地方經濟、行銷地方話題、藝術與商業結合，或是特殊城市建築等議題都成為吸引目光的焦點。依各報導與陳列的成果來看，社造與文創政策施行確實為民眾帶來許多實質與觀感上的刺激。然而，在多數的文獻資料中，都只是陳述社造與文創的功績，只有在少數研究著作中會提及對文化創意產業與社區營造政策的反省文字，這似乎也是個問題。因為社造與文創政策施行後的問題，其實出現不少，「客家文化創意產業之回應性評估研究：以苗栗大湖草莓園區為例」就提到：「多數遊客認為展覽館的東西內容太少，一下子就逛完了，對於草莓的文化史著墨不多，而且草莓跟客家文化也沒有連結，沒人解說<sup>25</sup>」、「文化館之展示之文化內涵則過於空洞，其在文化內容規劃上，必須善用園區地理資源，不斷展地區相關文化的故事性，並輔導地方團隊、文史工作者加入<sup>26</sup>」。可見在各地地方發展的社造與文創活動的表面雖然非常光彩，但還是有很多可以改進的地方。只褒不貶的作法雖然對初期發展的政策運動有鼓舞士氣的功用，但卻可能成為長期發展停滯不前的隱憂。

黃麗玲的「國家建構中社區角色的轉變－社區共同體的論述分析」，與漢寶德的「漢寶德談文化」等著作，雖然對社區營造與文化政策方面有諸多反省檢討部分，但仍停留在社會、政策方面的討論。對社造有精闢分析的「社區自主營造的理念與機制」，對於社造現況也有諸多討論，但都是屬於對整體大環境方向的檢討，而並非是針對設計所談的內容。

單以設計的角度來看設計於地方應用的現況，只能對形、色、材質或

<sup>23</sup> 官政能，2004，「創意經濟的設計佈局」，《設計時尚：看見 DIT 新潮流》，典藏藝術家庭版，P.4。

<sup>24</sup> 官政能，2004，「創意經濟的設計佈局」，《設計時尚：看見 DIT 新潮流》，典藏藝術家庭版，P.4。

<sup>25</sup> 林佳蓁，2005，「客家文化創意產業之回應性評估研究：以苗栗大湖草莓園區為例」，國立台北大學公共行政暨政策研究所碩士論文，P.144。

<sup>26</sup> 林佳蓁，2005，「客家文化創意產業之回應性評估研究：以苗栗大湖草莓園區為例」，國立台北大學公共行政暨政策研究所碩士論文，P.151。



是設計理念等表現進行討論批判，可能無法發現設計操作方法以外的問題。如果只以社會學角度來觀察，恐怕極易模糊焦點，而失去本研究從設計學角度出發的原有立場。因此本研究便是從觀察者的角度，利用設計學觀點加上社會學觀點相互比較分析後，再行思考設計在地方上運作的實景（或是設計運用於地方文化設計的結果），並檢視其對地方文化的發展有何影響產生，最後則再提出設計面對地方時，應該展現出的應有姿態。

社區議題在設計學的領域中，是個新興議題。對設計科系的師生，以及設計學領域的相關學術觀念發展，其實都還有待考驗。這些年來相關研究論文雖有越來越多的增加趨勢，但畢竟多半都還是以現況案例討論為主，對理論建構反省、社造模式的影響力解析等研究議題的深入解讀工作，至今參與者都還不多，極待積極開發。而對這個未來遠景的設定，也成為本研究能夠繼續進行下去的最佳支持基礎。

文創與社造政策不論會維持多久，其精神意涵對人民生活與精神文化，都還是極為重要之物。要使設計從考量生產銷售的觀點，轉向成為人文精神發展而為，是需要一些態度與想法上的改變。因此才会有學者提出「要以不同以往的設計方法，才能走向人文環境而設計的路<sup>27</sup>」。為此，本研究將會分析所收集的文獻資料，從瞭解地方、文化與設計的價值著手，再加上對地方社區的觀察體驗後，整理分析在現行社造與文創政策中的設計發展，究竟出現哪些問題點，並依照研究方法與流程的規劃設計，逐步解讀本研究所要達成的各項研究目標。

## 1-6 名詞釋義

本論文中所使用的特定名詞，雖與原意相同，但隨描述的情境以及強調的目標不同，會有用法上的改變，因而在此註解說明。

1. **地方**：在「教育部國語辭典<sup>28</sup>」中對「地方」的解釋有「區域、地域」的意思。韓非子五蠹：「古者，文王處豐、鎬之間，地方百里，行仁義而懷西戎，遂王天下<sup>29</sup>」。也可以是指「本地、當地」或是相對於「國家、中央政府」而言，如：「地方官」、「地方稅」。又或者意指「處所」、「某個部分而言」。在本論文中所指的「地方」大部分是指「相對於中央政府而言的區域、地域」，非限定於某縣市鄉鎮，意義等同於「社區」。而所謂的「社區」在「都市計劃專業用語之解說」一書解釋為：「『社區』是指一群

<sup>27</sup> 黃世輝，宮崎清，1996，「從日本看台灣社區總體營造發展與方法」，《人心之華》，台灣省手工藝研究所，P.75。

<sup>28</sup> 教育部國語辭典，  
<http://dict.revised.moe.edu.tw/cgi-bin/newDict/dict.sh?cond=%A6a%A4%E8&pieceLen=50&fld=1&cat=&ukey=-1321646907&serial=1&recNo=2&op=f&imgFont=1>，2009/12/01。

<sup>29</sup> 同註 28。



人居住於特定的範圍，內而且他們共享一些與生活有關的利益。...『社區』與『里鄰』不同，它不只含有地理上關係，還需要它的成員對該地區、他們彼此間、以及成為一個社區本體的自我意識等方面的認定<sup>30</sup>。在本論文中，因表達與敘事目標與情境的關係，會出現「地方社區」連用，或是只單獨出現「地方」或「社區」的情形，其實所意指的目標相同，唯有時會有用詞上的差異。

2. **社區總體營造**：本論文內容中提及的社區總體營造，是指文化建設委員會於 1990 年代中期以後所提出的社區總體營造政策。是個以「強化地方『自助互助』、促進社區生活與文化融合、激發在地認同情感、開創在地特色的文化觀光內涵」為目標所推動的社區重建運動。自 1993 年開始延續至今，第二期計畫預計至 2013 年為止。文建會所提之社區總體營造相關政策計畫眾多，如：「新故鄉社區營造計畫」、「新故鄉社區營造第二期計畫」等等。在本論文中的「社區總體營造、社區營造、社造」等用詞，都是指任何有關於社區總體營造之相關計畫、活動與政策。
3. **文化創意產業**：文化創意產業是被政府視為在「資訊經濟」之後的第四波經濟動力，其實不單是指地方產業而已。然而，由於地方擁有豐富文化資源，因此使文化創意產業與地方有著切不開的密切關係。本論文所提到的「文化創意產業、文創產業」皆是指 1995 年提出「文化產業化、產業文化化」之後所出現的各項相關地方文化產業。

<sup>30</sup> 黃世孟，1989，《都市計劃專業用語之解說及彙編》，臺北市：茂榮發行，P.93。





## 二、「設計」與「地方」的相遇

一般人對「設計」的印象大概會與「時尚、流行、摩登」等形容詞連在一起，對於「鄉土的、傳統、文化」等形容，是怎麼樣也無法的第一時間將設計與其畫上等號。然而，近幾年來越來越的地方特產、工藝產業或是以往我們認為「古早味」較重的事物，都是打著「設計」之名重新登場。「設計」與「地方」、「傳統文化」之間，是經過怎樣的發展歷程，才会有今日的局面？這將是本章將要介紹的部分。以社區、文化、設計的發展，觀察三者之間的關係，以做為接下來分析檢討的依據。







科技改變國與國的關係，縮小人與人之間的差距。人們稱這種「大一統」的現象叫「全球化」。全球化發展出「世界級」的食物—如麥當勞、披薩。人們還穿著同款式的西裝、評論同一部電影、同樣為北極冰山融化而苦惱。這樣緊密存在的生活關係確實讓人有世界確實就像個「地球村」的感覺，人類確實越來越相像，越來越沒有差異。無論這現象的好壞，在全球化的背後，每個地區、國家、民族，過去生活所發展出來的獨特風俗文化，是無法被他者輕易取代之物。各地方與眾不同的文化特色，也成為全球化現象之下，張顯個人、國家、民族之間差異性最有力的識別方式。縱使全球代是世界趨勢，但無論如何人類最終還是會想要「樹立個人風格」，並非真的想要大一統。這樣的情況揭橥著「差異化」的大旗是在全球化的狀態之下最具有競爭優勢的思想作法。

台灣是一個多元文化融合的海島國家。它不只擁有本島的原住民文化。在過去的殖民時期，更加入西班牙、荷蘭與日本的文化觀，加上從大陸渡海而來的中國文化、閩粵文化、客家文化、因地形差異所發展出來的海島文化等相互交織，而成為一個文化資源非常豐富多元的地區。

過去的台灣因為政局動蕩、人民生活條件差等因素，對於環境及文化的重視程度較低，「二十世紀的後半世紀，國民政府積極發展經濟，讓台灣躍上『亞洲四小龍』的行列，但忽略人文與自然環境的結合，也帶來不少後遺症<sup>31</sup>」。今日的台灣國民生活水準已然達到一定水準，加上全球化的影響，政府與民間也開始積極省思文化與環境議題，視文化資產為國家與人民的大珍寶。並且開始認知建設文化環境必須由地方開始，且採取由下往上建構的方式進行。

地方文化的改革思索必然由地方開始，於是建設與改變「地方」會是第一要務，這必須由內而外、由下而上的去建構。地方上擁有各種不同資源，而地方工藝就是一項隨著地方生活成長的產物，也可以說是一個地方的代表性象徵物之一，在地方工藝品身上甚至可以看出地方文化的縮影。

過去的台灣並不重視設計力，但現今「設計」卻開始有十足的影響力。設計是一個方法、工具，它可以改變現況、扭轉頹勢，在這場文化饗宴中，更是扮演著重要角色。不論是在文化創意產業的發展上，還是與人們生活習習相關的「社區總體營造」政策，或者是隨著人類生活所發展出來的「地方工藝」，都與「設計」有著密切的關聯性。當然這些政策的動向，以及在

<sup>31</sup> 陳郁秀，2003，“台灣文化新思維—文化政策之回顧與前瞻，工研院「挑戰 2008」系列專題演講：2003.12.26”，《文化台灣—新世紀新容顏》，台北市：文建會，p.100。



社會中運作發酵後所產生的問題，同樣會影響「設計」的表現，以及設計者的操作觀點。

本章將以「地方意識與認同—社區總體營造的形成」、「地方文化—文化創意產業在地方發展」，以及「設計—設計與人們生活及地方的關係」，等三項目的個別發展歷程與相關特徵為重心，來作為後續章節的論述背景奠基。

## 2-1 「地方意識與認同—社區總體營造的形成」

因為台灣的特殊歷史背景，使得「認同」議題一直出現在台灣每個時期的社會中，且成為台灣許多問題爭論的根源。1895年的對日抗戰、1947年的二二八事件乃至於現在的國、民兩黨的政治鬥爭，都是起因族群意識與認同問題所生。

清朝以前台灣本島的「原住民」及渡海而來的人們，因種族不同而產生出「原住民」、「客家」、「閩南」、「漳州」、「泉州」等地方意識。1895年，日本來台之後，「反抗日本人」的共同目標，讓台灣首度出現「台灣意識」。1945年台灣光復之後，國民黨政府撤退來台，這時台灣意識分裂成「本省」及「外省」兩種。直至1987年解嚴之後，台灣正式走向民主之路，加上中國大陸政府對台灣打壓，使新的台灣意識產生。「台灣意識是指生存在台灣的人認識並解釋他們所生存的時空情境的方式及其思想。『台灣意識』的核心問題是認同問題，而以『我是誰？』『台灣是什麼？』等問題方式呈現<sup>32</sup>」。「認同」的意識問題不只會讓民族產生不和協的紛爭，但它同時也是促進民族共同團結合作產生強大力量的動機來源，因此「認同感」的建立，將會有助於社會進步與社會和諧發展。

但就如古聖先賢所言，「修身齊家治國平天下」、「欲修其身，必先正其心」。越是複雜的事，就必須越從小單位開始整頓。要想使國人有愛土地、國家的表現，就要設法使國人打從內心對國家、民族、土地產生認同。而要建立人們對「國家」的認同，應該要從建立「地方認同感」開始著手。1990年代中期開始，所推動的一系列社區營造計劃，最終的目的之一就是，從最基礎的「地方」開始建立人們對土地與文化的「認同」。「文化」或是「認同」的議題都是目前社會上最欲解決的問題之一，從表面上來看，這些議題屬於「社會與文化領域」的問題，但其實牽涉甚廣。

對於擅長製造「物件」、處理「造型」及「美感」的「設計」領域來說，

<sup>32</sup> 黃俊傑，2007，《台灣意識與台灣文化》，台北市：國立台灣大學出版中心。P.2。



「文化」或是「認同」的這類議題，似乎是個遙不可及，與設計沒有直接相關連接的概念。然而解決問題本來就是「設計」的基本任務目標，一項好的設計甚至是可以發人省思、創造新思維與新價值之物，縱使設計的產出只是一個「物件」，但從這個「物件」出發，也許仍會對認同或是思想的改變，有著一定影響力存在。

### 2-1.1 社區發展的歷程

台灣地區的社群分部因為地形、水源等天然資源，以及開墾過程遇到的問題而有不同的成形方式及社群狀態。清治時期，漢人渡海來台開墾，因為水源、生活環境與其他資源等問題，在各個不同社群間常常會為爭取生活必須資源，而引發流血衝突糾紛。因為群聚生活較有利於形成防護，所以大陸移民常常便以同姓或同鄉形態，一起耕種生活，形成聚落。現在高高屏地區仍存在的「六堆」客家文化，就是因當時情勢所形成的社群，「『六堆』是指清康熙 60 年（1721 年）朱一貴之亂時，依地區所編組成的台灣南部六隊義勇軍，它並不是一個行政區域，而是同一族系的精神結合體<sup>33</sup>」。

因為上述各種原因，台灣早期形成許多社群村落。「這些村落依其成員的性質，可分為由同姓構成的血緣村和無血緣關係的地緣村。...不論血緣或地緣村，其共同體打造與維繫都是自發的，並非來自政府的約制，可說是早期最典型的社區營造<sup>34</sup>」。自發的社群關係更加深人們對生命共同體的認知。眾人一起生活打拼，分享同樣的資源，有著同樣的信仰、宗教儀式、日常習慣、經濟活動等，也因此發展出一套共同的地方生活文化模式。

1895 年至 1945 年，是日本政府在台灣的統治期間。日治時期「被統治」的台灣地區人民，因為群起反抗「統治者」，而表現出超越種族的「台灣意識」。而日本政府強迫台灣人改變原有生活習慣，學習日本文化的作法，反而使台灣人對原來的中華文化產生更深刻的認同意識。

雖是如此，日治時日本政府施行許多政策，不論是宗教、語言、教育、建設等，都對後來的台灣有很重要的影響醞釀。日本政府的在台建設也使台灣從原始的傳統生活，躍進成較文明的生活（圖 2-1）。

在政治方面，日本政府延續明鄭時期的保甲政策，目的都在於「掌握人口」、「控制治安」、「利於徵稅」等「統治」目的，只是實行上有所不同。「清帝國的行政末梢並未能有效地運用此一工具（保甲制），因而造成行政上虛應形式，街庄實際上仍然以舊制自我管理。但日人殖民時期，結合嚴

<sup>33</sup> 黃基鴻，2002，「美濃工藝消費文化之社會生態研究」。國立臺北藝術大學傳統藝術研究所碩士論文。P.13。

<sup>34</sup> 曾旭正，2007，《台灣的社區營造》。台北縣新店市：遠足文化，P.30。



格的警察體制，保甲制相對落實，村里自治則反之削弱<sup>35</sup>」。

日本人來台之後大舉建設，因為日本本國積極西化的關係，在台灣的建設中，也引進許多西方文明的設施作法，並且制定台灣第一個現代都市計劃的相關法令，規定公共空間、設施等預定地。

在日治時期之前，廟宇是人民生活的重心，是唯一的公共空間。明清時期漢人移民來台時，因為要渡過有九死一生之稱的「黑水溝」，因此都會將家鄉信奉的神明一起帶來台灣，來台之後因為開墾與生活，也發展出許多共同信仰，以作為心靈慰藉，所以廟宇、神明很自然的成為人們的生活中心，「廟宇成為共同生活中心，也是精神團結的象徵，日後城市繁榮擴展時，也以廟為中心擴散。廟宇前面的廟埕空間通常也是唯一的公共空間<sup>36</sup>」。

「日本開始統治台灣，第三年（1898）就在台北圓山建造台灣第一座公園—『圓山公園』，為台灣城市添置近代化的色彩...在台灣，圓山公園最老資格，但台北公園卻是第一個模仿歐洲風格的城市公園。...1899年，環抱兩萬坪綠地的台北公園出現...俗稱『新公園』<sup>37</sup>」。除公園之外，1901年台灣也出現第一個現代圖書館；「台灣自清代以來，豪族世家或有藏書，但並不具有分享的性質。首次有近代圖書館模型的，應推『台灣文庫』<sup>38</sup>（圖2-2）」。當時的台灣與日本本國比較起來相對落後，因此有人認為讀書自習可以幫助台灣的人文素養發展。不過台灣文庫是一個收費的圖書館，一直到1909年「石坂文庫」創建，台灣才開始有免費的圖書館出現，而且似乎更具有現代圖書館的規模。1915年「總督府圖書」館開館，「總督府圖書館有一特殊創舉，開館第二年（1916），開設台灣最早的兒童閱覽室<sup>39</sup>」。



圖 2-1 日治時期的市區擴張工程  
資料來源：台中市珍貴古老照片  
專輯第一集，1995。

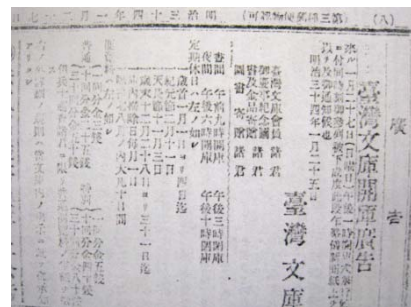


圖 2-2 台灣文庫開庫廣告  
資料來源：台灣日日新報，明  
治 34 年 1 月 27 日。

<sup>35</sup> 曾旭正，2007。《台灣的社區營造》。台北縣新店市：遠足文化。P.35

<sup>36</sup> 陳柔縉，2005。《台灣西方文明初體驗》。台北市：麥田出版。P.154。

<sup>37</sup> 陳柔縉，2005。《台灣西方文明初體驗》。台北市：麥田出版。P.154-155。

<sup>38</sup> 陳柔縉，2005。《台灣西方文明初體驗》。台北市：麥田出版。P.263。

<sup>39</sup> 陳柔縉，2005。《台灣西方文明初體驗》。台北市：麥田出版。P.266。



公園、圖書館等公共設施的建造，提供人們一個新的生活空間。過去眾人的生活中心大多集中在共同信仰（村廟、社祀）的祭祀圈，或者是因為生活機能為主要訴求的生活圈（飲水、灌溉等）。當公園、圖書館等公共設施出現後，逐漸使文化生活圈的生活形態出現。文化生活圈的生活型態有助於提升人們的人文素養、文化美學與知識等觀念的建立，這也表示人民的生活水準正在向上提升。

二次大戰結束之後又是一段紛亂年代的開始。1945 年日本政府撤離台灣；1947 年發生二二八事件，掀起「省籍意識」衝突，將光復之後的「本省」與「外省」對立問題更加突顯出來；1949 年台灣進入戒嚴時期，同年國民政府亦撤退來台。此時期政府為有效控制人民，維持社會秩序，採用高壓的管制手法，甚至發生許多非法冤獄，製造出許多現稱「白色恐怖」的氛圍。

1951 至 1965 年間，美國開始對台灣提供各項經濟援助，包括對國家經濟與民生物資的援助。經濟的援助讓台灣在政局動蕩的同時，仍可以展開各項基礎建設工作，「社區發展」的概念也在此時引進台灣。「1965 年，行政院將『社區發展』列為社會福利措施的七大要項之一，內政部接著於 1968 年具體提出『社區發展工作綱要』，台灣省也配合推動『社區發展八年計畫』，並於 1972 年擴展為『十年計畫』。1970 年代成為台灣社區發展政策的極盛時期<sup>40</sup>」。在 1970 年代之後營造社區的相關議題，一直在社會中持續發酵發展。

1960 年代及 1970 年代工業快速發展，形成「都市」與「鄉村」兩種不同形態的生活方式，國民所得提升，加上十大建設及其他各項建設的發展，使這兩種生活形態差異更加明顯，同時也形成後來的「都會型社區」及「鄉村型社區」的城鄉差距問題。

1980 年代延續過去快速發展與高壓政策所帶來的問題，台灣各地因為生存危機、改善環境的訴求與意識形態認同問題，而引發起許多的社會運動，如 1979 年「美麗島事件」、1988 年「農民運動」、1990 年「野百合學運」等。社會運動風氣的產生，也連帶動員地方以「社會運動」作法進行發聲的模擬學習。社會運動自然是反應社會問題，而這些問題的產生是因為過去的政策以及社會太快速發展所醞釀產生的結果，且在社會風氣逐漸民主化走向之後，始被提出來討論。「(社區運動) 隨著政治民主化的過程才逐漸浮上檯面，並且繼反工業污染、反核、保護森林公園等活動之

<sup>40</sup> 曾旭正，2007。《台灣的社區營造》。台北縣新店市：遠足文化。P.36-37。



後，有關居住環境品質之『反色情污染』、『反商業入侵』與『反開發』的都市社會運動才排上城市改造的議程表。...社區因為都市危機而進行動員，因為行動而形成社區意識；於是意識的形成轉變為自發的與自力的社區發展工作的動力<sup>41</sup>」。這是不同於從前由上向下控制人民的社區發展方式，如此發展方式是人民自發性的由下向上發聲的社區發展運動，雖然過程中會有許多不適與犧牲，但是卻也忠實呈現基層民眾想「改變」的決心，並且因動員的過程，使社區居民之間產生出生命同共體般的認同意識。

過去因為仍處於政府高壓政策的統治壓迫，加上仍處於戒嚴時期，人民很難充分表達心聲，所以此時的社區發展計畫多是由上而下推動發展，且多屬於為經濟建設等各項公共建設為中心，同時政府部門也多是「自行選定」社區，鼓勵其成立社區理事會，給於經濟上的補助。

至於1980年代後，在眾多風起雲湧的社會運動帶動下，社區民眾較能夠產生自發性的活動意識，讓營造社區的觀念可以開始從基層發聲，促使著社區認同意識的產生。也因為每個人都可以自由發表意見，在地方社區內自然就有許多不同聲音與想法出現。社區內部的觀念不同、理念不合、利益衝突等因素，會使得社區內部派系問題日益嚴重。至於到全民瘋政治的1990年代之後，社區開始變成政治人物鞏固地位票源的必爭之地。「1991年依據『社區發展工作綱要』而成立的『社區發展協會』雖然在法令上賦予社區自主能力，但是在尚未成為社區發展的助力時，卻已先成為社區政治關係衝突的引爆點<sup>42</sup>」。鬥爭問題使社區內部的分裂越演越烈，甚至延燒至今，成為後來地方工作推動上的一大阻力。

在解嚴之後，地方性團體開始組成，尤其是收集歷史資料、保存文化資產的「地方文史工作室」。「1987至1992年這一段時間，可說是地方文史工作室的萌芽期，...雖然只有四年的時間，但地方文史工作室的成長數卻遠超過先前（戒嚴時期）的三十年<sup>43</sup>」，「1992至1996年的五年，是全台各地成立『文史工作室』最蓬勃的階段<sup>44</sup>」。由此可見此時「建設社區」的理念與「地方文化保存」的想法已逐漸被人民所瞭解與重視，並且讓關心地方社區發展的眾人，開始用行動參與表達對建設地方的理念的支持。

現在社區發展已是目前國家發展政策中，一項刻不容緩且不容忽視的

<sup>41</sup> 黃瑞茂，2000。「社區設計重繪「生活地圖」--台北福林社區經驗研究（1991-96）」。國立台灣大學建築與城鄉研究所博士論文，P.2。

<sup>42</sup> 黃瑞茂，2000。「社區設計重繪「生活地圖」--台北福林社區經驗研究（1991-96）」。國立台灣大學建築與城鄉研究所博士論文，P.2。

<sup>43</sup> 羅瑞鶯，2002。「參與式社區設計研究台灣經驗（1990-2000）的反省」，P.17。

<sup>44</sup> 曾旭正，2007。《台灣的社區營造》。台北縣新店市：遠足文化。P.45。



工作之一，它關乎人民生活的**基本議題**。1990 年代之後可謂是「社區發展」的年代。如果說 1970 年代是社區意識發展的開始，那麼 1980 年代的社區發展，應該便是社區發展由下向上的開始時期，是屬於社區發展的「青春期」—在衝突與對立中成長。到 1990 年代之後的社區發展，則便屬於「青壯年時期」—燦爛且繽紛。

1993 年，「文建會主委申學庸在國民黨中常會專題報告，主張『透過文化策略的發展，落實社區意識與社區倫理的重建』，是社區總體營造政策的先聲<sup>45</sup>」。在此之後，1994 年文建會推出「社區總體營造」的政策施策，並在 1995 年提出「文化產業化，產業文化化」的概念，希望能將文化融入產業，藉由文化來提升產品價值，而文化也能藉由產業而得到發揚機會，尤其是發揚地方文化與地方特色產業。同年並通過「社區總體營造獎助辦法」，獎助辦法的內容是鼓勵社區團體提出發展社區的計劃案，且不局限主題，「對於起步型的社區在社區藝文、文史、人才培訓、社區刊物、產業試驗等主支持，已發揮適時鼓勵、初步動員作用，現今許多在社區營造上有所表現的社區，多數曾得到此計劃的補助<sup>46</sup>」。

文建會提出「社區總體營造」政策的初期，是以「社區空間的改造計畫」為主，「輔導美化地方傳統文化建築空間」是最具代表性的計畫。在此之後便有許多以「社區」為單位的政策推出：「環保署於 1997 年推出『生活環境總體改造計畫』，鼓勵社區動員義工從『清淨家園』做起、1998 年，台灣省政府文化處推動『校園我的家』計畫，則以校園為對象，強調『參與』的精神與作法」。這些政策都是社區協力政策，主要目的便是以特定方向為目標，並提供資源鼓勵社區申請參與營造。

到了 1997 年，「宜蘭政府主辦『全國社區總體營造博覽會』，吸引三十五萬人次參觀<sup>47</sup>」。由此可知「社區總體營造」政策已逐漸成為家喻戶曉的全民運動，也可以看出政府與民眾對社區議題重視程度。

1999 年，發生撼動全台的九二一大地震，受到重創的災區急欲重建家園，「社區營造」就成為當時最重要的議題，也因此讓台灣其他地區的民眾瞭解社區總體營造的意義與價值，以及對生活環境等實質生活帶來的正面影響力。九二一地震對社區總體營造觀念推動上的影響，不只在於重建家園的「環境規劃」，互相扶持依靠、共同為未來努力的想法與實際行動產生強而有力的「地方意識」，也是讓災區災民能夠快點走出陰霾，重新啟動生

<sup>45</sup> 曾旭正，2007。《台灣的社區營造》。台北縣新店市：遠足文化。P.56。

<sup>46</sup> 曾旭正，2007。《台灣的社區營造》。台北縣新店市：遠足文化。P.51。

<sup>47</sup> 曾旭正，2007。《台灣的社區營造》。台北縣新店市：遠足文化。P.56。





活的明顯方式。「社區職訓班」以當地資源與產業為基礎，發展出一套地方商品的生產銷售通路，這不僅是解決就業問題，連帶的也使傳統產業及地方文化商品有復甦的機會，更讓眾人重新看待傳統地方產業商品，同時開啟地方產業銷售的大門。

1990年代的「社區總體營造」理念強調由下向上發展的社區自主性活動，因此在實質面來看，或許更能達到喚起「社區意識」的目的。從為爭取生存權益所產生的社區運動，到後來各個地方成立「文史工作室」從事地方文化調查、累積地方文史資料等活動開始。社區總體營造的政策被提出後，剛開始的社區有關計畫幾乎都會以地方文史調查或改善「社區空間」為主題的活動形式，以藉由收集老照片喚起共同記憶、改變生活空間等議題，以促成動員社區居民建立社區意識的目的，這些類型也正是大眾所熟悉的社區總體營造政策類型。

2002年，行政院提出「挑戰2008—國家發展點計畫」強調「以人為本、永續發展」為核心價值，以創造「促進經濟成長、創造就業機會、提升生活品質」的經濟效益為目標，訂定十大重點投資計畫。分別為：「1. E世代人才培育計畫、2. 文化創意產業發展計畫、3. 國際創新研發基地計畫、4. 產業高值化計畫、5. 觀光客位倍增計畫、6. 數位台灣計畫、7. 營運總部計畫、8. 全島運輸骨幹整建計畫、9. 水與綠建設計畫、10. 新故鄉社區營造計畫」。其中的「新故鄉社區營造計畫」是與社區發展最直接相關的政策計畫，也可以說是1994年「社區總體營造」政策的升級版。其他九項計畫雖與社區發展無直接關聯，但彼此之間仍有間接影響。例如：文化創意產業發展計畫或是觀光倍增計畫等，都可說是建構在地方之上，與社區計畫相互配合發展的共生體，可見「社區」確實是國家發展營造的最小單位，影響很深也廣。因此也越來越多的各類計畫，是以地方社區為發展起點，使社區營造運動更加的豐富增加了社區發展的可能性。

「新故鄉社區營造計畫」的概念是社區總體營造觀念的延續，目的除了要透過計畫活動，建立社區認同感之外，也結合地方傳統文化特色，營造空間環境與地方產業，以發揚地方文化、傳承先人智慧。

2005年，行政院將「新故鄉社區營造計畫」的內容整合成「台灣健康社區六星計畫」，以「社區治安」、「人文教育」、「社福醫療」、「產業發展」、「環保生態與環境景觀」為社區總體營造政策施策的主題，「刻意強調『六星』，除要在政策上容易清楚地規劃、管考之外，也具有提示作用：社區營



造尚有許多值得投入的主題，需要整體地加以關切<sup>48</sup>」。

為延續「挑戰 2008 國家發展計畫」，2008 年再次政黨輪替的新政府延續之前的政策，推動「新故鄉社區營造第二期計畫」，強調「文化融合、發展地方文化觀光、強化地方自助互助的精神，以及地方認同感的建立」，以提升生活品質與自治能力為目的，由地方開始建構台灣的地方文化特色。

### 2-1.2 社區總體營造

台灣經濟的快速發展、基礎建設不均等因素，造就出人情味淡薄的都市社區，以及有人口結構問題的鄉村型社區。快速工業化的結果形成生存與環境問題。另外，在過去幾十年來的義務教育課程中，因為缺乏台灣本島鄉土教材的關係，使國人對台灣本土歷史、地理、方言等生活環境不甚瞭解。加上全球化資訊快速流通，台灣社會快速西化，對台灣自身的傳統文化卻未善加利用或保留。於是這些生存環境問題、認同問題、文化問題甚至是經濟問題等或大或小的事件因素累積成疾，都是使民眾對這片土地缺乏認同與歸屬感的重要形成原因，而這也讓人們不得不去正視解決。

「社區」是僅次於家庭的小單位團體，且與生活環境及文化創造等觀念形成不可分割的關係，因此欲解決國家社會的問題，可以要從建構良好社區開始打底。「社區總體營造」並非台灣專有的地方建設政策，事實上台灣的社區總體營造也是效法世界各國的概念與作法。尤其是與台灣鄰近的日本，更是人們觀察仿效的對象來源。

社區總體營造的意義在於創造社區生活文化之永續經營，由社區居民建立的認同共識出發，根據地方特有的資源，從事有關文化與生活的相關活動，用以提升環境空間與生活品質。並且藉由社區與地方因從事文化活動的過程與成果，同時活絡地方經濟活動的進行。並配合其他觀光政策與文化政策，提高地方經濟與就業率的成長，改善地方與社區的問題、提升民眾生活水平、促進地方與社區之認同感的產生。

社區總體營造強調必須是在地居民「自主性」的營造社區，所以「居民」是社區總體營造最重要的主角。除此之外，營造社區所運用的媒材—「地方資源」，也是社區總體營造實行中的重要元素。根據日本學者宮崎清在「人心之華」一書中對社區營造資源的分類，可以將社區可以營造的地方資源分為「地、產、人、文、景」五個類別。地—自然資源、產—生產資源、人—人的資源、文—文化資源、景—景觀資源。「地、產、人、文、景」五個類別同時包含社區本身所在地的天然資源、原有的與後設的景觀、

<sup>48</sup> 曾旭正，2007。《台灣的社區營造》。台北縣新店市：遠足文化。P.54。



居民以及居民長時間在此地發展而產生的歷史文化、產業資源等，這五項類別幾乎涵蓋所有的社區文化特色，並且都會各自相互影響。到 2005 年，行政院將社區發展方向分為六項來推廣，稱之為「台灣健康社區六星計畫」。以「社區治安」、「人文教育」、「社福醫療」、「產業發展」、「環保生態」、「環境景觀」等六個面向作為執行方向。

「地、產、人、文、景」的五個類別，將社區營造的特色資源，以及可以用來發揮的素材，用五個類別進行全面性的概況論述，所包含的範圍很廣，使人明白瞭解社區總體營造所運用的元素與可營造的項目可能有哪些。且針對各地方社區性質的不同，也會有各種不同的可能經營組合與發展方向。社區總體營造「六星計畫」其實同樣是以之前所提到的「地、產、人、文、景」五個資源作為社區發展依據，但「六星計畫」的劃分方式則更明白的陳述各社區在經營規劃和管理的時候，應該可以朝向哪幾個方向去努力。將目標明確訂定，可以使各地方政府與地方社區團體能有一個依循努力的方向可以進行，這將有助於地方民眾更瞭解社區營造功能、目的與可達成的效果與好處。

台灣地區以行政區域來劃分，共有 319 個鄉鎮市，在這 319 個鄉鎮市中包含許多個地方社區。「社區總體營造」的營造項目與範圍很廣泛，會因各個社區性質、需求、特色及欲達成的目的不同而有所差異。日本社造學者宮崎清以其社造經驗，將社區總體營造的可能性，製作成「社區營造 100 選」出版提供後進參考，內容有相當多種，都與「地、產、文、人、景」有密切的關係；都是由這五個資料去作延伸發揮的。

台灣從前的社區工作是以收集地方老照片、史料文獻，保留地方過去故事的「地方文史工作室」為主，是最常見的社區工作活動組織，後來又以「空間規劃」、「環境改造」等美化健全設施的社區運動為最多。在 1995 年之後，因為「文化產業化，產業文化化」的口號推行，使社區總體營造的項目又更加豐富。921 地震之後，因為要培訓在地居民，利用地方資源，發展地方工藝，藉此讓災民有基本的經濟能力，職訓局為災區設計出「社區職訓班」，以災區婦女為主要培訓對象，以從事地方上的人才培訓工作。

不同的社區擁有不同的資源與特性，其需求也會有所不同。其牽涉社區的「內在」認同感建立、文化傳遞保留，與「外顯」的環境、空間、活動。但無論是社區內在或是外在的改變，這些都必須是社區居民自發性的需要、想要改變，並且一起行動後，才能真正達到社區總體營造的目的。

如果將社區形態以開發程度分為都市型與鄉村型兩種，那麼普遍來說，都市型社區因為居民生活忙碌，彼此之間缺乏交流與溝通，因此「認



同」的問題會是都市型社區重要的功課。又因為都市型社區的生活環境通常較擁擠，生活機能的需求相對要求也多，對於環境的美化與改造、生活空間規劃、社會治安等問題都會有一定程度的期望。相對於都市型的社區，鄉村型的社區因為人口流失，人口結構以老人與小孩為主，它們面對的問題常是文化延續、隔代教養、就業需求、經濟發展等問題。因此鄉村型的社區通常會以突顯地方文化特色、生態環境、傳統文化發揚之類的方式來營造社區，以求發展觀光刺激經濟。如果以當地主要產業來進行劃分的話，還可以分為：推廣農特產品、及生活體驗的農漁村社區，以及以推廣地方工藝品為主的社區等等。社區營造的項目與社區類型雖有相對應的關係但並沒有絕對的關係，最主要的還須視社區需求而定。

### 2-1.3 社區的需求層次演變

早期漢人來台開墾，為生存共同努力建造家園，為家人與村民的安全而團結起來抵禦外來者的侵略。「生存」、與「安全」的目的，是最初人們集結成群的原因。在當時的社會狀況下，宗教信仰是他們心靈上的依靠，因此廟宇在早期人們的生活中佔有重要地位（甚至延續到現在也是如此），廟埕是人們集會討論的地方，不論是休閒或是討論共同生活的話題，「廟埕」都具有組織眾人，並使其團結一致，產生社群認同感的力量存在。

日本統治台灣期間，採取嚴格政策規定，控制人們的行為與思想走向，但外來者的統治終使人民產生不分種族的「台灣意識」，讓人民對台灣原有的文化更加重視。日治時期政府積極開發建設台灣，使台灣各地方能夠有更具現代化的設備與生活環境出現，尤其是公園、圖書館等公共空間，對於地方與社區來說，可以產生社群共同教育娛樂的重要意義，使生活環境的建構又更加完整。

台灣光復之後，本省與外省的新舊移民衝突，讓台灣歷經一段紛亂歲月。人民生活於恐懼之中，國民政府的戒嚴政策雖是平息表面的民族意識問題，但事實上這個問題一直存在著且影響後世。戰後國民政府的積極建設，讓原本物資缺乏的社會開始富裕，人民生活逐漸改善。在經濟富足生活安定之後，產生都市社區的生存環境問題及鄉村社區的認同問題，新的問題產生新的需求。人民對於「生活」開始有新的要求，於是紛紛以社會運動方式，爭取對於「生活環境品質改善」、「更多的基本人權」和「民主自由」等需求，社會問題與社會運動使台灣人民開始體認到生命共同體的重要性。

對於過去的人民來說，「生理與安全的需求」是他們最單純的渴望，不論是集結成群共同開墾，或是共同抵禦外族，都是為此。當一切的生活條



件都充足，環境與建設都有基本程度的發展之後，人民開始有其他要求。像是希望得到自由與民主的法治社會，發表自由意見、居住生活環境的保護等，人民對生存的地方有歸屬感，希望得到更多的尊重與自主權。

人民內心底層的需求會不斷演變，在達成基本階段之後便會有新的需求與渴望產生。因為外在環境不可控制力量的改變，「需求」也會一直改變，不斷的進步、擴張，深度或廣度的伸展幾乎看不到終點。甚至在曾經已達成的項目已不合時宜時，又會對其產生新的計劃與動作來設法繼續追求滿足下去。人民的需求可以從心理學家馬斯洛的需求層級理論來判斷，對於人民居住的社區需求，同樣的也可以從這個層級理論來解釋推斷。用需求層級理論來觀察人們對社區的期望，可以得知人們內心對生活環境較確切的需求，並藉此建構出一個符合大家期待的社區藍圖。

以馬斯洛需求層級理論對照台灣社區過去的發展與未來可能趨勢，可以發現從漢人早期渡台開始到 1980 年代以前，因為社會動盪的關係，人民的需求大致是停留在最基層的生理需求與安全需求追求上，尋求三餐溫飽與生活安全、社會祥和等目的。在 1980 年代到 1990 年代左右，因為經濟條件改善、人民生活富裕，因此對生活的需求除生理與安全之外，開始有不同的欲望產生。在此時期因認同危機而產生的社區保存運動、地方文史工作室的成立等，是人們尋求「歸屬感」與「認同感」的表現。社會運動與社區運動所爭取的需求也與「自尊需求」相似，是人們對擁有平等、自主權與自由民主政治的基本要求。2000 年之後，是一個新世紀的開始，不同於從前科技改變生活的方式，資源的開發與流通使人們物資充裕，經過前人努力爭取，加上時事趨勢的發展，自由民主條件已被大部分的社會視為基本配備，於是人們也開始有其他不同層次需求出現，希望生活環境、品質與水準可以向上成長。

若以馬斯洛需求層級之生理需求、安全需求、歸屬感的需求、自尊的需求、認知的需求、美感的需求、自我實現的需求等七個層次來觀察社區的需求層次。可以看見 2000 年以後的「新故鄉社區營造計畫」與「文化創意產業」是在第四個需求層級之後，是追求「認知」與「美感」的需求。也就是說在建構社區的同時，除必須解決從前所留下的地方社區問題之外，同時也要考慮滿足社區地方人民的生活增添「認知與美感」層次。

就如同需求層次向上「累積」的觀念一樣，營造社區的內涵應與社區過去的形成背景與組成有相當程度的關係連結，並且考量社區現階段的需求與未來發展。這是環環相扣的形態，呈現出社區居民生活的過去、現在、與未來。社區因為經過長時間的磨練而成長，所呈現出的地、產、人、文、



景，都富有一定內涵。而在營造社區時，「設計」的作用則是利用各種技術方法，將地方資源經濟鍊後，呈現出適合地方居民需求的成果產出。且將現階段社區居民生活應提升的方向－「知性」及「美感」，以設計的手法與概念呈現出來，以滿足人民對於現階段生活的需求欲望。

## 2-2 「地方文化－文化創意產業在地方發展」

台灣島雖小，但是因為過去多元文化的融合影響，加上台灣各地不同的地理條件與氣候環境，使各地方發展出不同的文化特色。像是台北的都會印象，讓人有時尚及國際化的聯想；山城苗栗可以讓人體驗農村風情，享受踏青採果的樂趣；台南府城小吃與古城文化使人發思古之幽情；墾丁的陽光沙灘充滿南國風味；美濃的油紙傘工藝及客家風情；鶯歌陶瓷老街；台東的炸寒單；南庄的矮靈祭；台中大甲的媽祖繞境等等，每一個地方的文化都相當精彩多元，且都與地方本身有不可切割的密切關係。

「『地方』兩字意義深遠，它是強調文化的『獨特性』、『個性化』與『在地性』，它根源於地域，蘊含歷史文化的豐贍，具有地域文化的特質<sup>49</sup>」。「地方」與「社區」的意義相似，它們都不只是侷限在行政規範的地理區域中，其真正的範圍是由「人」內心的意識去區別，由產生的共識來畫分範圍。有時候也會因關係事件不同，而有同一人同時屬於各種不同性質社群的可能性。而「文化指的是人類社會的全部活動方式。它包括一個特定的社會或民族所特有的一切內隱的與外顯的行為、行為方式、行為的產物及觀念與態度<sup>50</sup>」。因此，在同一個地方範圍中，因為享有相似資源，經過長時間同共生活之後，會發展出特殊的生活形態與風俗民情，這就形成這個地方特有的地方文化特徵。「『地方文化』是一個地方或社區所表現出來文化態樣。強調文化地理依存性<sup>51</sup>」。因為地方文化的獨特、稀有性，也就更顯現地方文化發展的價值。

社區總體營造的目的除了是為凝聚社區居民的共識，使居民對地方產生認同感之外，也希望藉由營造社區的活動過程，得以同時振興地方經濟，促進地方就業率的提升。在推動社區總體營造政策的這幾年間，除地方上原有的傳統節慶活動因為各地方積極開發觀光資源，所以開始被重視之外，還出現許多新興的節慶活動。例如苗栗三藝木雕藝術節、台北中華美食節、竹塹國際玻璃藝術節、高雄國際貨櫃藝術節等等。不論這些節

<sup>49</sup> 楊敏芝，2001，“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”，台北大學博士論文，P.8。

<sup>50</sup> 陳國強，2002，《文化人類學辭典》。臺北市：恩楷，P.116。

<sup>51</sup> 蔣玉嬋，2006，“地方文化產業與社區學習”，《社區發展季刊》，第115期，P.336。



慶活動的成效或影響如何，節慶活動的產生，都是以推廣多元地方文化特色為誘因，引發民眾體驗文化的動機，刺激觀光、振興地方經濟，同時藉此達到發揚文化、傳承文化的效果。

文建會在 1995 年提出『文化產業化，產業文化化』口號、2002 年提出「文化創意產業」政策之後，「地方文化」的發展與應用成為振興地方的主要重點項目之一，「地方文化」更加被重視，並廣泛應用於各產業及場合中。在此之後政府各部門許多相關的政策活動，都是與地方文化發展有相互關係。如「挑戰 2008—國家發展重點計畫」中的觀光局「觀光客倍增計畫」，是希望以台灣各地方的多元文化潛力，吸引國內外觀光人潮，以達到創造就業機會，與賺取外匯、振興地方經濟及宣揚台灣文化的目標。而農委會的「一鄉一特產」則是提倡地產業自產自銷且發展觀光的方式，活絡農村經濟，以改善農村生活。這些政策的推動，都是從地方出發，以文化為後盾來發展地方文化與地方經濟，由此可以看出地方文化相對於地方發展的重要性。

台灣文化政策發展以及人民對文化的認同，同樣受到台灣成長歷史背景的影響，尤其台灣是多元文化融化的國家，因此台灣過去所經歷的事件深深影響台灣文化的演變與形成。

### 2-2.1 過去文化意識的發展與表現

台灣過去有一段很長的被統治期，期間受許多外來文化影響，尤其是日本文化。在台灣光復之後，國民政府開始施行一連串的改革建設，其中也包括文化改革運動。政府遷台，在台灣的新舊移民融合後所發展的文化，與大陸單純的中國文化，因台灣的特殊背景，產生出極大差異。「民國三十四年光復至三十八年政府遷台之間，這一階段可以說是摒棄日本殖民文化而重建中國傳統文化的時期，第二階段則是自民國四十年至五十六年這十五年間，是與大陸文化漸趨疏離的期間...<sup>52</sup>」。1967 年，政府成立「中華文化復興運動推行委員會」，目的是與當時在大陸發動的「文化大革命」相互抗衡之用，此時文化運動的政治意義大於文化面發展的實質意義，主要的推行項目也大多是思想與文學上的改造。

1960 年代的台灣文化發展，與大陸文化相互發展抗衡，這個時期「文化」甚至是一種具攻擊性的思想武器。1968 年蔣介石在文化復興節致詞時曾說：「...中華文化復興運動，乃是針對毛共『文化大革命』進行思想戰與文化戰的重要武器！...<sup>53</sup>」。因為與大陸漸行漸遠，也因為此時台灣正要從

<sup>52</sup> 行政院文化建委員會著，1998，《文化白皮書》，台北市：文建會，P.17。

<sup>53</sup> 行政院文化建委員會著，1998，《文化白皮書》，台北市：文建會，P.18。



農業社會轉變成工業社會，台灣對西方科技、經濟、思想所產生的崇拜感，讓台灣瀰漫著對西方文化的一味追崇風潮。這現象也同時產生出對「本土」與「西方」兩大思想的爭執。

「西化」與「本土」的爭論，終究在 1970 到 1980 年代之間引出一股重視鄉土文學的熱潮。此時的文人將自己愛家鄉的思想表現於文學作品中。「回歸鄉土的另一個表現，出現在民國六十年代中期的民間藝術重振運動。民間藝術或稱民俗技藝，其範圍甚為廣泛，包括地方戲曲、舞蹈、音樂、競技、童玩、以及儀式祭典等<sup>54</sup>」。民間藝術在此時雖也開始被重視，但此時期乃是以守成為主，還未有創新的概念存在。

人民除了透過「文學」作品抒發各種思想之外，也透過民歌、舞蹈、戲劇等方式，表達對土地、國家、民族的情感。1976 年 12 月 3 日「民歌手李雙澤在淡江西洋演唱會上，喊出『為什麼不唱自己的歌？人們是沒有歌的民族嗎？』除高唱『捕破網』、『國父紀念歌』等歌曲之外，還當場將一只可口可樂瓶高高舉起，重重放下。...為方興未艾的民歌運動大大加溫<sup>55</sup>」。除演藝人員用歌曲表現之外，在現代已有相當成就與地位的「雲門舞集」，於 1978 年時推出一部以祖先來台血淚史為主題的作品—「傳薪」，引起國人共鳴。「整齣戲亦是第一部以台灣史為主題的劇場作品，演出之際適逢台美斷交，『薪傳』除使得台下六千多名觀眾慷慨激昂，更有安撫及振奮人心之意<sup>56</sup>」。由這兩個事件可以看出在這個時期裡，人民對於國家文化及民族意識仍然很強烈。另外，也應證文化活動除有藝術展演性質之外，也是抒發民意的重要管通。但又因為此時期仍處於戒嚴時期之際，故政府對於民間的文化活動仍是大加干涉，並且有諸多限制枷鎖。

1977 年，中央政府於各縣市成立「文化中心」，這是繼十大建設之後的十二項建設項目之一。「文化中心」的建立是要使民眾瞭解「文化與藝術」的重要性，讓一般民眾有更多機會接觸「文化與藝術」。此後，「民國六十七年，行政院為配合各地方文化中心的成立，切實推行文化建設，又頒定一項『加強文化及育樂活動方案』，列出十二項重要措施，而其第一項措施即為「設置文化建設與文化政策推行的專管機構<sup>57</sup>」。

1982 年「行政院文化建設委員會」（以下簡稱「文建會」）正式成立，

<sup>54</sup> 行政院文化建委員會著，1998，《文化白皮書》，台北市：文建會，P.22。

<sup>55</sup> 遠流台灣世紀回味編輯組，2005，《認識台灣：回味 1895-2000》，台北：遠流出版事業股份有限公司，P.175。

<sup>56</sup> 遠流台灣世紀回味編輯組，2005。《認識台灣：回味 1895-2000》。台北：遠流出版事業股份有限公司，P.179。

<sup>57</sup> 行政院文化建委員會著，1998，《文化白皮書》，台北市：文建會，P.19。





它是當時（甚至是目前）全國文化建設工作最高的政府機關部門。當時文建會的主要工作項目是給予藝文工作人士與相關團體各種補助，以及提倡精緻文化、維護文化資產、推動民俗技藝等目的。又因為過去政府急於發展台灣經濟，而忽略文化保存的工作，1982年，「為保存及活用文化資產，充實國民精神生活，發揚多元文化<sup>58</sup>」，政府亦公佈「文化資產保存法」。

1980年代是一個衝突對立與改變的年代。從1979年美麗島事件，到1987年宣佈解除戒嚴，台灣在許多社會氛圍的刺激下，逐漸走向自由民主的社會形態。因此人民開始勇於發聲，表達意見。尤其是在大眾傳播媒體出現之後。快速且普遍的傳遞方式，使得文化、思想、觀念傳播更加迅速，且影響範圍更為深遠。如此改變不只造就出所謂的「大眾文化」，對於其他文化氛圍的發展亦有著很重大影響。「民國七十年代的社會裡，公眾意識的抬頭，環保運動、消費者運動的蓬勃、寫實電影普遍、文化清流刊物的流行、後現代思潮的出現，種種多元現象的並存卻為文化的發展騰出一個相當前瞻的空間<sup>59</sup>」。

經濟逐步發展使得國民所得增加、國人生活水準提高。隨之1972年成立觀光局、1979年開放國人出國觀光申請，人民有更多機會到世界各地增廣見聞，並與世界文明接軌。1980年成立「消費者文教基金會」，是重視消費者需求，提高消費者地位的開始，這也奠定現代重視消費者的根基。為解決工業開發所衍生而來的環境汙染問題，環保局於1982年成立，並在1987年升格成行政院環境保護署。而從一連串的社會發展趨勢可以發現，這個時期的人民似乎已跳脫過去的束縛，勇於提出問題。而政府部門也會有所回應，並嘗試解決這些問題。這也意味著，1990年代之後會是一個不同於以往的年代。

1990年代中期以後，網際網路快速普及，讓人不出國也有機會看到世界各國的各種文化、經濟、政治發展等現況，世界各國的真實距離在無形中被縮短，形成「零時差」、「地球村」出現的景象。政治開放讓人民有自由的發言權，也得到足夠的表現機會。國內經濟逐漸改善，使眾人有更多心思正視社會、文化及風俗的議題，於是在自由民主、經濟條件許可等各方面條件的交互發酵作用下，使台灣社會環境增添了更多可能性。

延續著1980年代經濟起飛的景象。1990年代開始，台灣國民平均每人所得已從1989年的187,421元增值為203,181元，1999年時更是提升至

<sup>58</sup> 全國法規資料庫網站，<http://law.moj.gov.tw/Scripts/Query4B.asp?Lcode=H0170001&LCC=2&LCNO=1>，2009/04/16。

<sup>59</sup> 行政院文化建委員會著，1998，《文化白皮書》，台北市：文建會，P.23。



397,707 元<sup>60</sup>。不只是經濟狀況突飛猛進，1996 年台灣第一次民選總統誕生，表示台灣自由民主的進步發展再向前一步。

1995 年，文建會在「文化產業研討會」中首次提出「文化產業化，產業文化化」的概念，並與 1994 年便開始推動的「社區總體營造」政策結合，希望從「地方」開始推動文化產業的結合概念。

1998 年，政府實施「隔週休二日」制度，2001 年後開始全面「週休二日」。為提倡優質生活，鼓勵國人從事國內短期旅遊與進修，而要求相關單位搭好配合措施，例如交通規劃、藝文社教與休閒旅遊活動、增加假日活動與休閒設施改善等。地方政府也積極以特色文化引吸各地前來的遊客，以文化產業化的方式增加地方特色的吸引力。

1998 年行政院文化建設委員會所出版的文化白皮書中，提到許多關於文化建設的發展內容。當時政府對文化的期許是以建設「文化國家」為目標，並且認為有目標的計畫政策，對國家文化的推廣與發展會是一大助益。「人們在經濟發展與政治改革方面獲得很大的成功，主要是因為有計劃性地與政策性地建立基礎架構，同樣，人們如果還要實現『文化國家』的夢想，也必然要在文化發展方面有清楚的政策、計畫、以及執行的機制<sup>61</sup>」。

1999 年 9 月 21 日，台灣中部發上大地震。天災帶來很多的傷害，卻也給人重新審視人生價值的機會。大地震之後許多文物古蹟遭到破壞，一些一直以來陪伴民眾成長的歷史文物一夕之間消失。這個狀況讓民眾開始查覺文化資產的重要性，於是開始發起保護文化資產的意識。這也許是在政府政策之外，對民眾最重要的一堂文化課程，讓人開始瞭解文化資產與生活的重要連帶關係。

2000 年是嶄新的世紀。2000 年三月，台灣史上第一次政黨輪替，這也許不只是政治上的改變，對於其他各方面來說，其實都是一大刺激。因為政黨輪替的競爭壓力，會反應於所推出政策內容的豐富與圓融程度，如此狀況其實會直接或間接的使人民受惠。再者，2002 年台灣加入 WTO 世界貿易組織，面對更多的機會與威脅，這個衝擊使人民與政府更加明白，必須走出屬於台灣的自我風格，才能免於被世界潮流淹沒的命運。於是，以「文化」建立國家意象識別性的風格特徵，自然便成為台灣社會未來發展上的必要條件。

2000 年以前的台灣從農業社會轉變成工業、服務業的社會，從勞力密集產業走向技術，然後是現在發展知識密集產業。過去創造「台灣經驗」

<sup>60</sup> 行政院主計處網站，<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=14616&CtNode=3566>，2009/04/16。

<sup>61</sup> 行政院文化建委員會，1998，《文化白皮書》，台北市：文建會。



的佳話，在未來也必須順應趨勢，期許再創另一個台灣奇蹟。「地方傳統產業與初級產業已經被工業型都市經濟所取代，為此人們必須在這兩者之外尋找第三條出路，也就是文化、設計、觀光等產業<sup>62</sup>」。尤其是在台灣正式加入 WTO 世界貿易組織之後，更需要許多新創意來面對未來挑戰。「在邁入知識經濟時代，文化代表一國藝術與生活經驗的特色與累積，結合文化中新的靈感與創意，應用於產品發展、生活品質與美學中，將足以為國家帶來新的發展潛能與商機，創造就業機會，促進經濟成長<sup>63</sup>」。

### 2-2.2 「文化創意產業」

2000 年的執政政府延續先前政權的文化改革理念，進一步為台灣的文化建設發展訂定目標。當時的文建會主委陳郁秀為凝聚未來共識，奠定施政基礎，為任期的四年訂下每一年的文化施政重點<sup>64</sup>：2001 年為「文化資產年」，內容主要是在強調文化資產保存法的修改、延續與推廣傳統文化、史料保存等，除守成的目的之外，也利用活動方式讓民眾認識文化史蹟。2002 為「文化環境年」，是結合 1980、1990 年代開始的「環境話題」，將自然、人文議題結合文化，目的則是讓台灣人民認識自己的生活環境、瞭解本身的文化，並進一步的參與其中。政府並在 2002 年訂定「文化創意產業發展計畫」，為未來的文化發展立下標竿。因此 2003 年為「文化產業年」，期望是將藝術、文化與經濟進行結合，以發揮最大產值，創造出更多的可能性。基於以人為本、人才是國家最重要的資源概念，2004 年訂為「文化人才年」，以獎勵方式持續培養國家未來的新文化人才棟樑。

2001 到 2004 這四年的施政重點，是政府發展文化經濟與文化改革的第一步。其內容除文化保存之外，還加上許多創新且較完整的文化創意概念。像是「加入創意元素」、「以人為本」，與「自然共存」、「結合經濟」等，其主要目的在於提升國民生活素質、創造新的經濟競爭力，並使大眾認識本土文化且產生認同感。而在 2002 年五月的「2008 挑戰國家發展計畫」宣示中，將「文化創意產業發展計畫」列為十項挑戰計畫中的一項，由此可以看出政府對文化產業發展的重視程度。

2003 年開始執行至 2007 年的計畫案是「文化創意產業的第一期計畫」，主要的內容（子計劃）為（一）規劃設置創意文化園區、（二）文化創意產業人才延攬、（三）進修及交流、（四）數位藝術創作、（五）創意藝術產業、（六）傳統工藝技術、（七）整合發展活動產業。而 2008 年以後「文化創

<sup>62</sup> 陳昭義，2004，《文化創意產業發展年報 2003》，台北市：經濟部文化創意辦公室。

<sup>63</sup> 遠流出版公司編輯製作，2004，《文化台灣—新世紀新容顏》，台北市：文建會。

<sup>64</sup> 陳郁秀，2003，“台灣文化新思維—文化政策之回顧與前瞻，工研院「挑戰 2008」系列專題演講：2003.12.26”，《文化台灣—新世紀新容顏》，台北市：文建會，p.100-109。



意產業政策」進入計畫「第二期」，且將持續進行至2013年。主要內容（子計畫）為：（一）強化產業環境發展計畫、（二）工藝創意產業發展計畫、（三）創意文化園區推動計畫。

「文化創意產業」不只是在時間上跨越兩個不同的執政黨政府，也是由「文建會」、「經濟部」、「教育部」、「新聞局」共同執行的跨部會政策。在內容上文化創意產業則是橫跨各個不同領域。可以想見它影響範圍及全面性，由此也可證明，文化產業是大眾都認可的經濟發展的重點項目之一。

聯合國教科文組織（UNESCO）對「文化產業」的定義為：「結合創作、生產等方式，把本質上無形的文化內容商品化。這些內容受到知識產權保護，其形式可以是商品或是服務<sup>65</sup>」。行政院所定義的文化創意產業則是：「那些源自創意或文化的累積，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，並促進體生活環境提升的行業<sup>66</sup>」。如果再加上「文化產業化，產業文化化」的意義，那麼文化創意產業就是：「將有意義的生活點滴與既有的文化，透過創作、設計結合現代科技與智慧，轉化成有形或無形的產品，經由生產、販賣與使用來提升人文、美學及藝術素養的創造性文化生活產業，而這些創作成果受到智慧財產的保護與尊重」。具有上述特質的產業其實非常廣泛，要確切的說出那一個產業屬於文化創意產業其實並不容易，也可以說幾乎每一項產業都擁有文化創意產業特質。然而，在國家發展文化創意產業之初，設計產業範疇，或許會是更容易使人民瞭解產業精神及意義的作法。

台灣的文化創意產業範疇是依據「文化創意產業」本身的定義與精神，在加上產業本身發展的情勢所因應訂定，主要針對國內十三項產業類別為政策實行的目標，是從這十三項類別「開始」去影響全民，及其他企業對文化的概念，希望提升人民的人文藝術素養，並促進提升就業市場的投入參與度。十三項產業分別是：「視覺藝術產業」、「音樂與表演藝術產業」、「文化展演設施產業」、「工藝產業」、「電影產業」、「廣播電視產業」、「出版產業」、「廣告產業」、「設計產業」、「設計品牌時尚產業」、「建築設計產業」、「創意生活產業」、「數位休閒娛樂產業」。這十三項產業類別中，「文化」是其精神，「設計」與「創意」則是產業發揮關鍵，這三者是文化創意產業發展不可缺少的元素。

文化創意產業政策的目標，大致可分為「精神層面」與「實質面」。就「精神層面」來說，是希望文化活動能夠提升人民的人文與藝術素養，也

<sup>65</sup> 陳昭義總編，2008，《台灣文化創意產業發展年報2007》，台北市：工業局出版。

<sup>66</sup> 遠流出版公司編輯製作，2004，《文化台灣—新世紀新容顏》，台北市：文建會。



讓人民可以更瞭解台灣，並且對國家、地方、社區產生認同（這與社區總體營造的目的相同）。文化資產保存與推廣，則可以讓人瞭解台灣的生活文化與歷史意義。透過品牌經營，以突顯地方與台灣特色，讓世界其他地方也能認識台灣。以「實質面」的目的來說，面對知識經濟的來臨，為台灣產業找到新方向，以增加國際競爭力是為一因。文化創意產業的推動，可以刺激地方產業再生，提高青年留鄉就業的機會，也可為藝術創作者提供一個發揮的空間，增加經濟效益。

文化創意產業不單只是台灣地區努力發展的政策，它亦是全世界各個國家致力發展的重要政策。因此各國的文化創意產業發展都值得去觀察學習以作為借鏡。尤其是發展「創意產業」有卓越積效的英國，或是地理位置同樣在亞洲的日本、韓國等，都是可以學習的對象。

事實上，因為二次大戰及科技發達的關係，世界各國與台灣一樣，接受許多外來文化刺激。在日本及英國的文化發展中不難發現，日本與英國是將刺激，慢慢融合在原本的文化裡，然後將它也當作是自己文化的一部分。自然的文化融合也許就是這兩個國家之所以可以更自信的表現自我的原因之一。

前文建會主委陳其南在「**創意英國**<sup>67</sup>」一書的序中提到：英國推動創意產業是因為英國「**清楚自我的文化定位**」，加上英國政府對創意產業的施政主軸很明確，因此成為世界效法的目標。反觀台灣，因為複雜的成長背景，加上過去教育缺乏台灣本土知識，對台灣文化不瞭解，對自身文化也無法清楚定位，加上台灣的軟硬體建設基礎都很薄弱。因此，「民眾對文化的自覺與認同以及自我價值的確認」成為台灣發展文化創意產業時，首要解決的項目。

「認同」的建立須在生活中培育，並透過活動、識別等方式逐步構成，因此建立國家認同之前，地方族群的認同也相當重要。在文化創意產業中欲達成的目標：「建立民眾的自我認同與自信」，以及「刺激經濟成長」，這兩項目的與社區總體營造政策的目的相同。也就是說，雖然文化創意產業與社區總體營造看起來是「挑戰 2008 國家發展計畫」中的兩個不同政策，但實際上，在推出「文化產業化，產業文化化」口號之時，事實上就已經預見這兩者間會有不可分割的密切關係。且就如前述所言，「要建立對『國家』的認同，應該可以從建立『地方認同』開始著手」。要使文化創意產業真正發揮最大效果，唯有企業配合不夠，還得建立地方人民對文化發展的

<sup>67</sup> 克里斯·史密斯，2005，《**創意英國：英國前部長給年輕人的 15 場演講**》，台北：五觀藝術管理。



共識，使地方文化產業能夠活絡，才能夠達成最終目標。

### 2-2.3 以地方文化驅動地方發展

「文化」是列在地方五大資源—「地、產、文、人、景」之中最重要的一項。對地方來說不僅是地方精神、文明的重要指標，於經濟發展層面來說更是一大助力。地方文化在與其他地方資源條件相互影響作用後，所呈現的是地方居民文明的進步狀態，是經歷長時間的演化淘汰過程後，保留下的精華部分。而這些經過時間累積而成的地方文化，有其特殊且吸引人的部分。在地方上，平凡的器具、例行性的活動、依地源關係發展的地方產業等，對其他地區的民眾來說，都是新奇有魅力的亮點。因此，在觀光產業發達、人民生活條件富裕之後，民眾重新認識自己的文化，以及瞭解各地方不同文化特徵的發展過程與特徵，便成為地方人民獲取利益的重要來源之一，有時更是重新形塑地方精神與文化的關鍵途徑。

「文化」力是個強而有力的潛在力量，從過去的歷史經驗就可以窺知。光復初期，國民政府為與大陸「文化大革命」的精神改造運動相抗衡，將文化當作思想戰的武器，推動文化復興運動就是一例。以文化活動、精神喊話等方式拉攏人民，產生團結一體的感覺。由此證明，文化與文化活動確實足以改變人心，也是推動國家地方進步的策略方針之一。

另外，在歷史發展的過程中，具有文化特質的事、物、活動等，往往會表現出人民的思想、心所嚮往的境界與當代特質、大眾思維，甚至成為傳播思想概念的途徑。1970至1980年代的鄉土文學熱潮，人民以歌曲、舞蹈等作品呈現方式傳達國族意識的表現，便是以「具文化特質的相關產出」之表現思維方式。這也表示思想的傳達，是可以藉由事物傳遞，以達成原本所預設的目的。而「文化」的形成、傳播與演化就是如此被推進而來。

演化發展的過程一直受外在環境的刺激而進行著。然而，有時公部門所推行的政策或是社會重大事件的發生，也會成為一種發展的催化劑。像是政府在各縣市成立文化中心之後，藝文活動與人民的距離就因此被拉近，在長時間的發酵影響下，也逐步達成提昇人民文化水平的目的。從以上角度來看，合宜的運作「文化」，確實能夠發揮一定的力量達到相當目的，而每個時代因環境條件不同，就會有其不同的操作方式。

現階段地方發展所面對的是過去未徹底解決的部分，加上現今社會狀態新增加諸多問題的綜合體。多元文化的國家體質所帶來的認同問題，以



及現代生活西化使傳統文化面臨失傳的窘境，以及逐漸被工業化製造取代的傳統產業，同樣有走入歷史中的危機議題等，種種現象已成為現代社會所要整頓、面對的部分。而改善這類議題的對應方式，也同時出現在「文化創意產業」政策的相關各項計畫目標中。

在文化創意產業的十三項產業別，皆是以「文化」為中心進行環繞，也都可與地方社區產生關聯性。其中與地方社區連結性較強的便是屬於「地方工藝」與「創意生活產業」這兩個部分。

一直以來市場需求皆影響著台灣工藝製品的發展。日治時期的工藝製品因為要迎合日本市場，因而有著濃厚的日本風味。光復之後到發展外銷的1970年代，成就手工業的輝煌時期，此時的工藝品多是為外銷歐美等地所製造開發的製造代工，作品本身缺乏台灣本身的文化風格。1980年代以後，因為過去工業發展，新科技與新材質的產生與運用，改變對器物的使用消費習慣。加上「代工」為主的手工業，敵不過勞力廉價的東南亞與大陸地區，種種因素使台灣手工藝產業逐漸由盛轉衰。但也因為這個警訊，改變政府對工藝產業的政策定位。1990年代以後，政府的輔導政策使台灣的工藝產業轉為藝術創作發展，變成以發展精緻工藝的方向發展。在文化創意產業發展之後，有更多有關工藝推動的政策出現：「優良工藝品標章制度」、「社區工藝扶植計畫」等，使「工藝」能得以各種姿態存在於生活中。

過去由於資源及科技限制，所用的器物都是靠雙手打造而出，材質也多取之於自然。後來因為科技進步，便宜的化學工業材料取代天然材質，而快速且可以大量製造的機械化生產，也取代原本的手工打造製程，傳統自然材質器物的產量與被使用機會明顯變少。當後來台灣開始將工藝精緻化與藝術化之後，「工藝」其實距離日常生活就更加的遙遠。

為使工藝復甦、使這些富有文化的器物重新出現在生活之中，文建會將2005年定為「台灣工藝年」，推動「生活工藝運動」。生活工藝運動的推廣意義是「宣揚工藝精神、重建工作倫理」，重建過去手工時代作工細膩、認真投入、珍貴自然材質的精神，並且藉由欣賞、使用與體驗的過程，使工藝能重新出現在到民眾的生活軌道上。

生活工藝運動期望延續傳統工藝精神，並使工藝透過設計，結合現代科技技術，來提升工藝品的價值。也藉由與社區總體營造的結合，使得以再次親自體驗手作的感覺，促進民眾對工藝文化的瞭解。並由個人工作室推廣到社區整體，提高工藝的能見度。

推動層次則是由個人的親身體驗至家庭的欣賞使用，再擴大至社區生



活環境美化，甚至到整個社會的生活美學與工作倫理建立。由小至大的發展模式，與之前所提及—「修身、齊家、治國」的漸進理念也相同。都是以最小單位開始發揮影響力，使其達到目的。而「社區」在這之中，都是屬於基層的小單位。

對於社區來說，發展工藝是地方文化的傳承與保存，也是刺激地方經濟成長的方法，對於地方特色的經營、環境的美化都有一定的加分效果，且地方工藝會是表現地方社區特色最直接的方法之一。以工藝推廣的方向來看，社區或許會是與工藝產生關聯最直接的地方，因地源性影響材質與使用習性影響造型的關係，於是「地方」決定工藝的存在價值及其未來發展可能性。整體而言，不論是發展社區或是推廣工藝，它們的最終目的都是為使人民對土地與文化產生「認同」。

有許多人的聯想思考受到制約，提到工藝，必與古老傳統畫上等號，這是因為過去所接受到的資訊大都如此所產生的結果，但其實工藝還可以有更多的可能性。工藝所代表的是文化與質感，運用創新科技與技術，也許正好可以讓工藝連上時代軌道。與其他設計物件一樣，「流行元素符號」與「時代議題」的加入，更能拉攏物件與人的距離，也讓新生代設計師可以輕易的接受工藝產業。

文化來自於生活，有些文化的傳承與保存只靠「物件」代代相傳，是無法將真正的精神及真諦流傳後世。創意生活產業的價值就在於創造出人與文化近距離接觸的平台。利用消費者「體驗」的過程，讓一般人更能瞭解文化的意涵與精神，再慢慢內化至民眾生活過程中，提升整體社會的生活品質與水準。透過體驗的親身感受，受到觸覺、味覺、視覺、聽覺、嗅覺的刺激，將更能體會「文化」的中心精神。藉由五感產生的感動，更有助於提升文化的瞭解與認同感。

因此，以創造認同的角度出發，透過創意生活產業的「體驗」，可以使社區總體營造有更出色的表現、得到更好的發展。社區資源中的地、產、人、文、景，是社區特色的全體表現，但其實有許多文化特色很難具體呈現。唯有透過「體驗」的親身感受，才能使之發揮最大效用。同時「體驗」也創造民眾進入社區、產生瞭解地方文化的動機。

文化產業與社區議題在推廣「文化產業化、產業文化化」之後開始密切的相互呼應。文化創意產業是運用文化發揚與創造新的文化價值，而「文化」是地方居民日常生活時間軸上累積產作的產物，與地方社區有不可分關係。社區與文化的議題含括目前社會中的大部分問題，積極參與社區





文化議題不單只是特定族群的責任，而是要全民由下而上。由自身開始作起，再擴散至家庭、社區、國家。

文化創意產業與社區的發展因為牽涉到文化保存、生活品質與經濟利益等問題，因此如何平衡發展各項目標，會是發展文化創意產業時應該要必然注意的部分。

文化創意產業政策藉商業行為中「供給」與「需求」之間的互動，使文化能在其中得到重新啟動、再造與創新的機會。對地方社區而言，商業行為的經濟循環是振興地方產業，以及改善地方經濟的方法之一。而在商業活動的過程中，也可以在有形無形之間達到解決地方「認同」、「存續」的問題。因此以現今社會狀態來說，地方文化是地方發展中不可缺少的元素，同時也是地方發展項目中的重要關鍵。

地方文化轉化成地方發展動力的期間，設計有主導影響地方發展方向與成效的作用。在地方以文化刺激經濟活動，帶動地方發展的過程中，設計的任務是包裝、行銷地方文化，展現其特色，並吸引眾人目光，使之產生需求外，連帶復甦供給方（地方社區）的生命力並同時解決問題。在社造與文創政策推動以來，設計的參與已有不少成果呈現，其中有正面的回應，也有需要再重新思考的部分。故此，設計活動對地方社會產生的影響與思考議題，就將是本研究接下來的討論重心。

### 2-3 「設計—設計與人們生活及地方的關係」

「文化本身就是一種表意實踐，而『意義』就是這個表意實踐決定性產物<sup>68</sup>」。假設文化是一種表意實踐，那麼也許可以視「設計產出」為文化的「產物」，而這個產物具有文化的「意義」。人生活於世上的思想表現、產生的疑問與需求，整合而成為一種「文化」，對應這需求、問題而產生出的設計，就會表現出文化的內涵與意義。舉例來說，環境遭受破壞、聖嬰現象等問題產生，人類開始思考如何節省能源、保護環境，於是生成「綠色建築」、「樂活」等生活文化，設計感受到如此需求，就會因應此問題而產生出節能、環保的商品。

文化是抽象名詞，它需要一個「載體」去承載它的任務與精神，不管是一個器物、活動或者是事件。透過這個「載體」它才能被眾人瞭解與認同。「設計」是可以承擔轉換文化於載體的一項工具，透過設計的創意表現，

<sup>68</sup> 王淑慧，2007，“設計文化學（一）”，《設計研究期刊第7期》，P.184。



可以表現鮮明的文化特徵，並以新的型態重新呈現。

設計一直以來就被視為解決問題的工具，也因此「設計」發展趨勢會隨各時代不同的需求而改變。

台灣在日治時期雖然還未有真正現代的「設計」觀念，但在當時還是可以看出設計（意匠）早期的發展趨勢。

日治時期也可以說是台灣設計活動發展的開始，由於台灣物產豐富，擁有相當多的地方物產特色，日本政府為有效的開發利用，執行眾多相關政策推廣台灣物產，在過程中直接、間接的影響台灣工藝美術的發展。「當時學校中的圖畫課程安排是以培育學生繪及手工操作之能力，透過手工教育以達到活用台灣地方資源、開發地方產業之實用目的，但卻也因此使台灣學童開始有機會接觸到圖畫或美術設計相關課程，奠定台灣現代美術與設計教育的初步基礎<sup>69</sup>」。在日本政府的鼓勵與推廣下，在產出許多具有台灣地域鄉土特色的繪畫作品，強調台灣不同於日本的南國風情、物產等各種特色，具有這些特色的作品風格被應用於各種物件上，「在官方的宣傳設計品中，有關台灣的視覺符號運用非常普遍，此種符號的使用方式，亦間接影響當時一般民間美術設計，而蔚為日治時期的設計風潮<sup>70</sup>」。由此可見台灣地方特色在當時相當受到重視且廣泛被運用，這或許是設計運用台灣地方特色的開始。

日本治台以後商業活動熱絡，促使廣告設計及包裝設計的需求產生。日本商品被大量輸入，加上其他政治及商業因素，台灣的商品宣傳為迎合市場，開始出現日本風格或中日融合樣式，不在堅持台灣傳統圖案符號。在日本積極西化後，受日本殖民的台灣也受西方文明世界影響，開始出現西方風格的包裝、廣告設計方式等。日治時期台灣受日本及西方文化的影響直接表現於設計風格上，加上當時因為沒有「專利」意識（或不被重視），在許多的設計產物中，有許多商品廣告或包裝，都是直接抄襲西方或日本商品式樣，用以營造「舶來品」高水準的錯覺。

1950年代，戰後的台灣社會，物資缺乏，各項建設百廢待舉，當時的經濟發展還是以農業為主，但為促使經濟發展，平衡國際逆差，遂採用「以農養工」的方式發展輕工業。因此政府先後成立「南投工藝研究班<sup>71</sup>」以及「手工業推廣中心」，輔導各地方傳統工藝產業發展，並以外銷市場為目

<sup>69</sup> 姚春雄，2005，《設計本事：日治時期台灣美術計案內》，台北縣新店市：遠足文化，P.12。

<sup>70</sup> 姚春雄，2005，《設計本事：日治時期台灣美術計案內》，台北縣新店市：遠足文化，P.18-21。

<sup>71</sup> 1954年，政府成立「南投工藝研究班」，於1959年更名為「南投工藝研究所」，後因發展業務及目標不同於1973年改為「台灣省手工業研究所」，直到1999年確定文化創意為發展方向後更名為「國立台灣工藝研究所」。



標，積極發展手工業，成為台灣外銷經濟產業的主力。

1960年代可以說是台灣工業設計的萌芽時期，「我國正式提倡工業設計是在1961年底，中國生產力及貿易中心成立產品改善組，美援會派美國工業設計師 Alfred Girardy 擔任顧問，從事觀念的宣傳及公開講習工作，除邀請專家以“**What is Industrial Design?**”為題公開演講，以呼籲設計與製造不可分離...<sup>72</sup>」。此後，國內企業開始增設「設計部門」，因應市場需求。「從1960年代起，大同公司各家電廠已有「設計」(或「意匠」)部門。在林挺生自創的六字箴言：「業、設、購、產、銷、務」，點出生產流程環環相扣的部門組織裡，工業設計扮演重要的角色<sup>73</sup>」。

為了培養工業設計的專業人才在1960年開始陸續有工業設計相關科系的增設。1964年明志工專開設「工業設計科」、1966年大同工專工業設計科也開始招生。學校科系一直是反應產業需求的指標之一，由學校相繼開設工業設計科來看，工業設計已在當時的台灣產業界受到重視。

1970年台灣成立設計推廣中心、1973年學術界的指標學校—成功大學設立工業設計系，同年「中華民國工業設計及包裝中心」成立，承辦台灣工業設計發展、教育、資料出版、宣傳等業務。設計在台灣越來越受重視，1970年代的大同公司設計部門還以「**共同使中國現代化**」作為標語<sup>74</sup>，足見當時企業與社會是將工業設計視為能夠提昇企業（甚至是國家社會）水準的利器、未來發展的希望。但是因為此時期所發展的工業設計，還處於學習模仿的階段，所以有許多仿冒品的出現。就連外銷出口的工藝品，如裝飾陶瓷之類的產品，都還是以迎合出口國的風格製作。此時期台灣的工業設計與出口的工藝品還未建立自己的特色風格，整個台灣工業還是屬於OEM的製造代工階段。

1970年代後期是台灣經濟另一個轉變的開始。原本外銷導向的經濟策略，因為遇到全球經濟蕭條，美元貶值、國內政策改變，產業發展的面向從工業發展轉變為以發展機械、電子、資訊等高科技產業為多，因此也造就出台灣「科技島」的美名。

1979年「中華民國工業設計及包裝中心」的業務結束，改以外貿協會成立的「產品設計處」承辦其業務，繼續辦理發展工業設計的任務。1981年外貿協會再成立包裝試驗所，辦理包裝工業及外銷廠商的包裝試驗及改

<sup>72</sup> 李玉龍，1982，《近代設計史》，台北：六合出版社，P.121。

<sup>73</sup> 翁註重，2005，“荒地中的煉金術—八〇年代以降台灣工業設計之歷史分析”，國立台灣大學建築與城鄉研究所博士論文，P.64。

<sup>74</sup> 翁註重，2005，“荒地中的煉金術—八〇年代以降台灣工業設計之歷史分析”，國立台灣大學建築與城鄉研究所博士論文，P.65。



善工作。

中華民國外貿協會的主要業務是協助企業從事對外貿易的工作，而從台灣設計推廣的相關單位都成立於外貿協會之下，且將「包裝」視為重要業務的狀況來推測，在這個時期的設計發展乃是針對貿易、製造的需求而為，且著重點在於產品的外觀造型。「張光民表示，早期「製造經濟」時代，設計師往往只被當成美工，負責畫圖；進入「技術經濟」時代，各產業的生產設備近似，成品大同小異，設計師紛紛將重點放在外觀造型、材料開發、顏色的多變性等，以形成產品差異化<sup>75</sup>」。

在美國 301 條款的刺激之後，考量台灣產業的未來，反仿冒的觀念漸漸的被台灣中小企業接受。「國際市場『反仿冒』的聲浪漸起，不得不投入新產品的研發創新，這就醞釀台灣 80 年代，以中小企為主要客戶，從幫他們『打樣』做模型開始、強調生產可行性的設計公司的興起<sup>76</sup>」。「反仿冒」讓設計多了發揮創意的空間，但以製造銷售目標作為設計條件還未見改變。

1980 年代的社會局勢影響著後來設計趨勢的走向；1980 年消費者文教基金會成立，以保障消費者權益、增進消費者地位、推廣消費者教育為宗旨。台灣因過去發展工業使環境遭受到破壞，於是政府在 1982 年成立環境保護局，對環境及生態盡保護之責；為補救過去快速發展而忽略的文化資產，1982 年也通過文化資產保護法，以保存文化資產，充實國民精神生活，發揚中華文化為宗旨。諸如此類的政策雖是亡羊補牢的作法，但在民意的爭取與政府的推動成形後，不僅開始影響人民的生活樣貌，也影響後來的設計哲學與實踐發展走向。

1990 年代的台灣整體經濟產業，從資訊電子與工業開始跨足服務業。延續上個時期對環境與文化的重視，以及消費者意識抬頭等現象的產生，1990 年代以後「綠色設計」、「通用設計」等新的設計思維不斷的被提出。這證明「設計」漸漸從製造導向走向消費者導向，同時設計品項，擴大到日常生活中。從選舉造勢的大事，到吃飯休閒等小事，都可以感覺到設計的參與，眾人也越來越相信「設計」可以解決更多人類的生活問題。

1990 年代中期大力推動社區發展，地方文化的議題逐漸被重視，加上全球化衝擊的反思，地方文化相關議題逐漸成為一門顯學，設計自然也在這場盛事中佔有一席之地。越來越多與設計關係的議題出現，這顯示「設計」確實在生活中開始佔有越來越重要的位置。

<sup>75</sup> 滕淑芬，2007，“台灣設計亮起來”，台灣光華電子報第 85 期，2007/05/23，<http://paper.udn.com/udnpaper/POE0014/118817/web/>。

<sup>76</sup> 翁註重，2005，“荒地中的煉金術—八〇年代以降台灣工業設計之歷史分析”，國立台灣大學建築與城鄉研究所博士論文，P.103。



2000 年以後台灣開始計畫發展「知識經濟」，「知識」與「創新」是知識經濟的基礎，在政府預定應有的作法之中，除「培訓知識產業發展所需人才及引進國外科技人力」、「強化鼓勵研發創新的法律架構」、「加速推動資訊與通訊科技 (ICT) 產業」、「加速推動資訊與通訊科技 (ICT) 產業」之外，「設法幫助傳統產業轉型」也被列為「知識經濟」發展項目中的一項。加上挑戰 2008 國家發展計畫中「文化創意產業」政策的訂定、社區與文化等生活議題被重視等，可見未來的傳統產業是被期望展現「文化知性」的一面，而非持續過去傳統經營樣貌。

2003 年主導台灣設計發展的單位從外貿協會移出，成立國家級的設計發展單位—「台灣創意設計中心」且在 2004 年正式運作。「台灣創意設計中心」之定位為台灣創意設計發展的整合服務平台，其主要任務為提升設計者才原創能力、促進國際設計交流、加強產業市場競爭力並奠定企業發展自有品牌基礎，提高產業附加價值<sup>77</sup>。自外貿協會移出獨立成立的「台創中心」似乎意謂著台灣設計的發展趨勢將與過去由商業貿易所主導的情勢不同，在提升國家競爭力的前提以及目前台灣以文化創意產業為發展主力的情況顯示，現在的設計會以協助文化產業發展為主力。

從設計觀念被引進台灣開始，設計就被定位是依附在產業之下的一種「工具」，是用來使產業順利成長，達到預想的經濟目標。縱使 1990 年代社會對環境人文的檢討聲浪中，設計有了一些改變，開始注意對環境人文的影響。然而，大多數強調「以消費者觀點」出發的設計，其實仍是在商業行銷手法的立基點上所作的考量。直到 2000 年之後，在政策下運作的設計，雖然看似是為文化傳承在努力，但是有大多數的設計仍是以「為產業的銷售作服務」的心態活動。文化創意產業不同於其他一般的商業產業，其兼具商業與文化兩項元素，因此設計在面對的同時也必須有所改變。如何兼具銷售以及人文發展這是設計者所需面對的課題一。同時也是本研究最終要討論的

#### 2-4 小結—設計於地方上的意義之初步檢核

地方社區是民眾生活群聚形成的區域，在同個地區長時間相處，於是自然發展出屬於當地的「地方文化」。「地、產、人、文、景」是地方特色資源，包含地方故事、人文風俗、文化與產業等，是地方 DNA 的排列組合，每個地方都會有自己的風格特色。

<sup>77</sup> 台灣創意設計中心網頁，<http://www.tdc.org.tw/about01.htm>，2009/12/4。



從過去的歷史發展可以看出，每一個時期的社會局勢、文化發展型態、人民生活情況都互為因果。當人民藉由各種方法表達心中的想法，或嘗試解決問題，例如創作、發明、戲劇、社會運動、演唱等，各種型態綜合之後就形成生活文化樣貌，在面對不同狀況後，又會有新的事物產生演變出新的文化，於是就在各個新舊因子相互影響下，不斷的循環造就「現在」所見的文化樣態。同樣的，今日的作為也將成為影響「未來」的關鍵。在這個因果關係中，不論是政治、經濟、民生、產業、文化或是設計發展，彼此之間都有直接或間接的互相影響與關聯，並沒有什麼可以超然獨立在其他項目之外。

台灣地方社區現今所要面對的問題，在新時代所產生的新議題之外，其問題根源大多來自於台灣本身發展歷程中所累積與發酵產生之物。

台灣的社會與社區發展從過去開墾至 1970 年代左右，都為如何生生存下去、如何讓日子過得更舒適等生理及安全需求而努力。在民風稍稍開放的 1980 年代以後，便開始為得到應有的尊重與歸屬感而努力，2000 年以後，科技、民主政治與文明生活建構一個更富足的社會，開始有餘心餘力去追求與瞭解各種新知識，以及對「生活品質與美感」的追求。

在表現外在的「建造舒適家園」等外顯需求之外，地方內在的成長與需求同樣是需要注意的部分。地方社區資源中重要的一項—「文化」，同時也是現代能夠促使地方快速發展的因子之一。接觸多樣文化讓台灣人民對各種外來文化產生出很大的包容力，不過如此情況也讓台灣人民自身產生出文化認同感上的疑慮。另外，傳統手工業被先進科技所取代，以及西化生活使傳統文物民俗消逝，都使得台灣需面對本土文化面臨失傳的困境，這些都是地方社區現階段需要改善的重要需求。

為使人民有更優質的生活水準，台灣推動「社區總體營造」，以由下而上的理念與方式，作為改變社會的開始，之後更將「文化」結合「產業」理念注入地方社區，使地方社區有更多發展的方向且更具意義。2002 年以後，「新故鄉社區計畫」與「文化創意產業」政策的推動，讓社區與文化產業的重要性擴展到更多層面，影響範圍更大。

觀察台灣發展歷程所歸納出的地方內、外在需改變的需求與問題—「生活環境」、「文化存續」、「產業振興」、「文化認同」已成為國家政策與地方民眾在這幾年內共同努力建設的目標。本研究也將以此四項地方社區的內外需求，作為研究觀察的重要目標（如圖 2-3）。



圖 2-3 從地方、文化發展的歷史推導而來的研究觀察的目標

資料來源：本研究自行繪製

「社區總體營造」與「文化創意產業」的推動是為解決當今社會問題、展望未來所產生的政策，其中包括先前所討論到的影響台灣各個層面的「認同」、文化存續、環境生態以及經濟產業發展的問題。但因為「振興經濟」的問題，是最直接影響人民生活與利益的議題，因此當每個政策欲解決的問題項目都要同時發展時，常常會出現「不平衡」的狀態產生。往往因為急於發展經濟，而忽略其他應該也要重視的議題，於是就衍生出文化是否被賤賣？地方文化符碼代表性等的問題出現。

發展社區文化，連帶的也將觀光人潮與錢潮帶入地方社區，這是地方上的轉機，解決的是地方經濟層面的問題，但因為觀光發展，卻反而形成地方上文化、環境的危機。文化商品的製造與販售與使用，是讓文化重新回到人民生活的方法之一，但如此一來真的使文化得到復甦嗎？設計力參與社區，能為社區環境出力，為社區居民，帶來新的感受，只是「最好最前衛的設計」，是否又是「最適合」社區的設計？

設計是一系列「改變」的動作。改變現在的狀況，並提昇到另一個層次。是一種從發現問題到設法解決問題的過程。二十一世紀的現代，因為過去發展經濟的過程，而形成許多環境、生態、能源、文化等問題，成為現在設計必須改善的目標。

一直以來「設計」的發展都跟社會經濟狀況與產業發展有密切的相關性，近年來有許多商業活動因為富有創造力的「設計」而得到良好成績，如此結果讓眾人更肯定「設計」對商業製造販賣的價值。雖說設計的價值會因為銷售與使用而被肯定，然而設計的「價值」不應僅此而已。「這幾年設計領域在設計『文化產品』時急於把傳統文化與地方文化商業化，延續



的是設計為工業、商業服務的傳統<sup>78</sup>」。設計因為與生活緊密連結，對人類有很大的影響力，足以改變思維、習慣甚至是文化。因此將設計定位在只為商業服務的想法，將錯估設計的真正價值。

如同「企業」取之於社會用之於社會，因此必須擔負起企業的社會責任一般，「設計」同樣也應該要對社會負責。「設計學研究不應只是協助設計過程及產品的完成，不應只偏重設計實踐過程中所需的技術，而要重視設計對社會文化及處於其中的個人之影響<sup>79</sup>」。設計專注的焦點，不應只是在技術、美學與商業行銷的操作上，對社會文化的影響層面，也應該要多加討論。

「設計」與「地方」原本是看似互不相關的兩者，受到社區需求、社會趨勢以及政策的牽引而結下因緣。然而，雖然設計在從事商業活動製造販售時，能夠有很好的表現，對於改善經濟是可以駕輕就熟的，但依過去設計的特性、操作方式與思考模式是不是也可以使地方及地方文化能有很好的發展，符合大眾的期許。設計在這場發展盛世中扮演著重要的一角，那麼這個角色對地方社區與文化有什麼影響，設計產出是如何與人互動，產生出新的感動？發展許久的社區總體營造與文化創意產業，在設計參與的運作下，對人民、產業或文化有什麼重大影響？這些問題將是本研究接續各章所要持續討論的重要議題。

<sup>78</sup> 陳敬森，2007，“設計文化學（二）”，《設計研究第七期》，國立雲林科技大學設計研究所，P.195。

<sup>79</sup> 陳敬森，2007，“設計文化學（二）”，《設計研究第七期》，國立雲林科技大學設計研究所，P.204。







### 三、「設計」與「地方」、「文化」的曖昧、衝突與矛盾

社區總體營造與文化創意產業政策鞏固設計與地方社區的關係。在政策的支持運作下，設計已為地方產出相當多的成果。然而，在新舊問題的交錯中，生成許多值得省思的現象。

地方真正的需求應由問題的本身開始瞭解，才可醫治根本。然而，為解決地方社區問題而參與的「設計」，在回應地方社區所提出的問題時，是否顧及到地方社區問題產生的原因？設計產物是否已回應問題的本身？或許是設計本身定位不明確，加上其他種種諸多的因素，設計運用於地方上所產生的現象，其實充滿衝突與矛盾。





社區發展的原動力來自社區居民對生存環境與生活權益的要求，是發自社區居民的內心，再加上政府政策與社會環境各方面的配合之下，才得以有今日所見到的成果。現在的社區活動除了重視生態環境與文史資料保存之外，對於環境美化、特色建立等也逐漸有所要求。在 1990 年之後，地方社區營造政策得到政府推動的助益，得以順利發展。總之，「政策」的施行推廣讓一般民眾對社區營造的基本常識與認知有著一定程度的提昇與瞭解，且藉此明白社區營造的目的與對生活的重要性。政府「經濟」上的補助支援，更讓所有社區營造活動得以順利展開。而在 921 大地震之後，台灣民眾更是親身體驗到社區總體營造與生活密切相關的程度與重要性。

20 世紀末的「社區總體營造」與 21 世紀初的「文化創意產業」政策在台灣皆已發展一段時間。也因此台灣各地方的社區皆已全面開始動員，相關「社造」活動也相繼展開，像是文化生態導覽、社區媽媽教室、環境改造計劃等，都是被經常施行的項目。這段期間創造出不少受人矚目的模範社區，也確實讓不少地方產業開始活絡。地方政府開始重視在地文化特色，也以提振「文化」項目作為刺激觀光發展與改善、振興地方經濟的催化劑，加上已施行的週休二日制度與國內外觀光推廣政策，旅遊相關產業、地方特色商品、紀念品、甚至是各地方的小吃業都因此而能更為蓬勃發展。在政府政策帶動下，除一般民眾參與動員之外，各企業與學術界也都將注意力投入到「社區總體營造」與「文化創意產業」的相關計畫議題中。各種文化商品競賽、社區街道家具設計、有關議題的研討會、活動等項目大量推行，皆在產、官、學界掀起不小漣漪。

文化與地方社區的問題，成為近年來被熱烈討論的議題之一，成為受人矚目的一門顯學。這兩項政策之所以得到大家關注，最主要原因之一，是由於此政策欲達成的目的，都是關係到全民生活重要議題的因素。

台灣的成長背景，造就出多元文化的生活形態，但「多元」卻也讓人失去焦點。忙碌的生活形態，在人與人之間形成「最遙遠的距離」。努力追求「文明」生活之後，人民終將注意到為此所付出的代價。為求更多的突破、解決台灣產業發展的問題，政府與企業開始思考以轉型、振興等方式，來讓經濟得以能夠永續發展。而此，台灣各大學的設計科系師生，以及設計師們，扮演著原本就擅長的改造工作角色之際，自然也開始積極投入這些政策的施作環節之中。

「設計師原本就像是醫師一樣，以透過各式各樣的媒體設計來治療溝通傳達的問題。...經過檢查後，也許還會發現其更嚴重的病因，甚至有時



候還需要動手術<sup>80</sup>」。設計因應社會需求而生，解決「人」的各種需求問題。以製造「物件」為主的設計與人民的生活，更有一種唇齒相依的密切關係。

設計在社區總體營造與文化創意產業的政策施政中，扮演著重要角色，甚至已經是這場戰役的「基本配備」。只是，在這個過程中，「設計」與「地方」、「文化」要究竟是如何互動？互動中會產生那些影響與現象？設計在此的意義又是什麼？諸如此類等等，都是可以討論的議題。

1990 年以後社區需求層次提升至對環境與文化的美與知性需求。而現代化與全球化的讓民眾不得不注意傳統文化及產業沒落的問題。另外，因為經歷忙錄的工業發展時期，地方社區普遍都存在有自我認同與文化認同的問題，因此本章從文化創意產業、社區總體營造的發展歷程中，歸類出四個進行文創與社造改善的關鍵目標：「生活環境」、「文化存續」、「產業振興」、與「地方認同」，做為四個探討方向進行分析討論。本章的重心將著重在四項改善目標與設計領域相關聯的部分，針對設計活動與物件在地方上運作的狀況進行完整瞭解，以分析探討目前「設計」及其產出的「物件」，實際上在地方社區上運作的情景與意義特徵。

### 3-1 生活環境與器物

公共空間規劃或生活環境改善，一直以來都是地方發展的重要工作。從日治時期開始就有許多地方建設與地方空間規劃工作進行，尤其當時正是日本政府欲將台灣帶入現代文明之際，各地大興土木，為的就是要使公共空間能更進步，以符合時代趨勢。

#### 3-1.1 問題背景

光復之後，國民政府為了要快速的使人民生活步上軌道，施行了多項政策與建設。1974 年起，政府為求經濟發展，開始營建「十大建設」，是以建造國家整體重點設施為主的營造項目。在此次後，陸續推出 1980 年的「十二項建設」、1984 年的「十四項建設」、1991 年的「六年國建」等等。這些建設，大多都是屬於硬體建設，內容則是從國家整體的層次，漸漸的縮小至地方社區的部分，例如：十二項建設中的文化中心、展演館以及十四項建設中的基層建設計劃等。建設硬體設施的目標與現代推行社區總體營造最不相同的地方，就在於社區營造更強調建構「地方精神」與「認同」等精神層面目標。

另外，學者黃麗玲在其研究中指出：「民國六十九年所全面推動的基層

<sup>80</sup> 原研哉，2005，《設計中的設計》，台北市：磐石創意有限公司。



建設項目與社區發展工作多所重疊，因此塑造了社區發展工作以工作『目標』（通常是硬體建設）而非工作動員『過程』的性格<sup>81</sup>。

1990年代初期，有關社區的發展計畫作法，除地方文史工作室的文史資料匯整之外，最多的就是都市空間規劃的工作項目。學者曾旭正在「台灣的社區營造」一書中曾提到：「文建會在1993年即提出『社區總體營造』的相關概念，...，代表性的計畫是『輔導美化地方傳統文化建築空間計畫』。同年，台北市政府都市發展局也不謀而合地推出『地區環境改造計畫』，並採用類似推動模式。這是中央與地方政府推動社區協力政策的濫觴。巧合的是兩項計畫都以『社區空間改造』為主題<sup>82</sup>」。由這段說明可以看出環境空間的營造，從那時開始就是社區發展的首選工作項目之一。

過去台灣在工業與經濟快速發展時期，有大量的人口湧入商業貿易蓬勃的都市地區，而使農村的人口結構開始改變，農村因此普遍缺乏年輕人的活力與生產動力，因此都市、鄉村這兩種形態社區型態的差距拉大。「鄉村既有緊密的社區感因為人口外流而逐漸瓦解。另一方面，新生的都市區域，儘是烏合的陌生鄰里，新的公共生活也不易形成<sup>83</sup>」。都市的人口擁擠，人民生活的步調快速且緊湊，因此對於生活品質、公共設施等環境配備的需求，也較鄉村社區來得高。相對於都市社區，鄉村社區則因為過去長期被政府、社會媒體忽視的結果，公共空間設施普遍都有不足狀況。

「我們所需要的環境，不僅要有好的組織，還要富有詩意與象徵性的外表。它可替每一個人在他們複雜的社會裡訴說他們的熱情可望與歷史背景、大自然佈局與城市世界中的繁雜職責和行動<sup>84</sup>」。因此現今，對「地方」環境的改造計畫，已不再只是單純為使生活更便利，或者希望公共空間能擁有如廟埕一般的凝聚力量等單純目的如此而已，在台灣產業結構改變之後，新的經濟形態與新的社會價值觀，讓人民對空間的功能與意義開始大改觀，不論是空間本身或是其中的內容物都成為民眾在意的項目。

空間（社區）會隨著時代不同而有不同的樣貌產生，政府與人民持續進行環境改造計畫，是因為在每個時空背景下的社會局勢、技術、需求等條件不同的關係。現代社區在技術、經濟、社會等條件都充足發展的情形之下，需求層次也已逐步提升到對「美與知性」開始展開追求的階段。加上各項政策推波助瀾之下，環境改造的內容，從單純的公共空間規劃，逐

<sup>81</sup> 黃麗玲，1995，「國家建構中社區角色的轉變—社區共同體的論述分析」，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。

<sup>82</sup> 曾旭正，2007，《台灣的社區營造》，台北縣新店市；遠足文化。

<sup>83</sup> 曾旭正，2005，《打造美樂地：社區公共藝術》，台北市：文建會。

<sup>84</sup> KEVIN LYNCH，1994，宋伯欽譯，《都市意象》，台北市：台隆書店，P.120。



步擴增到生態保育、環境美化等項目上。當文化議題被重視之後，各地方為建立醒目的特色以樹立地方風格，便致力於美化環境的工作發展。

### 3-1.2 設計回應

「建築」與「都市計劃」領域所操作的空間規劃議題，像是創造出一個有意義的房間（空間），這個房間的風格韻味除受本身造型的影響外，同時也被家具（物件）所影響，而「（工業）設計」則是家具（物件）的創造者之一。或者也可以說：工業設計領域在這個空間遊戲中，扮演造型師的角色，為地方社區妝點面容。而「街道家具」的設計，可算是工業設計領域在「地方公共空間改造」中的一項重要設計產出。

「巴黎第四大學歷史學教授卡蒙納曾經為『街道家具』提出一個簡單、直觀式的說明：『有置備於街道的家具設計設施，有在城市或聚落裡，有設立在道路的邊緣、在人行道上，甚至就在道路上公共設施』。...『街道家具』指稱十分廣泛，一盞路燈、一座噴泉、一塊告示牌、一個垃圾桶...都是街道家具的具體實例<sup>85</sup>」。

街道家具這類型的公共設施設置與更新，是能快速改變地方容貌、樹立地方特色、增加居民生活便利性、以及提升生活品質的好方法，近年來有許多城市及鄉村開始大興此道，每個地方之間又因其角色與屬性不同，而有不同的表現方式，產生出不同的效能與成果。

以台灣地區人口最稠密的台北市來說：「為展現全市（台北市）整體意象與景觀風貌，並維持街道家具之品質，本府（台北市政府）辦理『臺北市街道家具設計設置營運及管理計畫』係將公車候車亭、座椅、垃圾桶、腳踏車架、文化海報筒、觀光導覽地圖牌等街道家具，透過鼓勵民間投資興建與管理維護的方式，...，達到本府（台北市政府）、市民與投資廠商三贏的目標<sup>86</sup>」。（如圖 3-1、3-2）

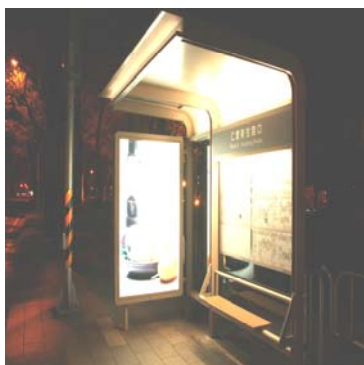


圖 3-1 台北街道傢俱  
資料來源：同註 7



圖 3-2 台北街道傢俱  
資料來源：同註 7

<sup>85</sup> 楊子葆，2005，《街道家具與城市美學》，台北市：藝術家出版社，P.15。

<sup>86</sup> 台北市政府都市發展局網頁，<http://www.udd.taipei.gov.tw/politics/street.htm>，2007/12/22



台北是台灣商業貿易、政治金融、文化藝術、傳播媒體集中地區，中心城市所發展的街道家具除強調國際性之外，對於各種資訊的公告也相當重視，足見大城市商業重地分秒必爭的生活形態。而鄉村地區的公共設施因過去資源分配不足的關係，形成現今許多鄉村地區的公共設施都以「補齊不足」為前題，先求有再求精進的結果。又因為大多數鄉村地區都還保有純樸的傳統特色或是自然生態，因此在考慮地方發展時，便會以地方特色作為規劃的重點項目，尤其是在推行社區總體營造與文化創意產業等相關政策之後。

以地方文化象徵打理門面，幾乎已是地方政府或社團在發展社區總體營造工作時都會做的應用，其原因大多是為美化環境、發展觀光、動員民眾參與以營造社區意識。在此想法與實行過程中，空間改造計畫已不單純是地方公部門與承包商之間的事，之中自然也牽扯到設計者、社區居民，甚至是學術領域上。

「由經濟部工業局委請台灣創意設計中心策劃，甄選出石材中心與成功大學為花蓮市、台南縣設計開發出具創意之公共用品，這些作品已在第四屆台灣設計博覽會中展出普獲好評。未來將適度推廣至地方行政機關招標使用參考，以落實行政機關導入設計美學理念<sup>87</sup>（如圖 3-3）」。



圖 3-3 具有地方文化象徵的街道家具  
資料來源：同註 91，P.102。

「花蓮」與「台南」是眾所皆知的觀光地區，其中「花蓮」以豐富自然景觀與石材資源而聞名，而「台南」則是文化古都，當然也是有名的候鳥棲息地。在上述計畫施行中分別為兩個地區設計街道家具。案例中除都將當地元素自然融入在街道家具中，呈現出當地的特色之外，在材質的使用上，也多運用當地的特有材料（如花蓮大理石等）進行製作。使用當地元素的設計方式，可以讓人倍感親切，也符合社

<sup>87</sup> 鄭季好，2006，「New Creation to Public Facilities 揮設計魔棒，公共用品巧換裝」，《DESIGN 雜誌》，132 期，P.103。





區總體營造中「取之於地方，用之於地方」的期望。除此之外，這同時也是一項產學合作的案例。以學生的創意活力，使地方能更為生動有趣，以實踐設計美學價值。

街道家具不是一個新的「產品」，但為符合現代時勢需求，仍須對它有新的詮釋方式。過去都市忙碌、冷默與自掃門前雪的生活形態中，居民很難對環境中的街道家具產生「共同維護」或是「共同經營」的想法，但以過去地方社區的廟埕經驗來說，公共空間對於民眾團體生活的發展，應該是有相當程度的幫助效益，畢竟公共空間內的公共設施，便是人與人、人與空間相處的重要媒介。「根據法國街道家具研究卡蒙納的論點，街道家具使得市民的生活更便利，並且紓解過度密集與混亂濫建帶給人們的不適<sup>88</sup>」。

公共空間的街道家具對地方居民來說，是平日生活會經常使用的物件，也是產生共同回憶、凝聚團體力量的媒介（例如：路燈、公園椅、垃圾筒等），因此街道家具與地方是常相貼近之物。對於外來者的人來說，對「地方」的第一印象，往往是來自進入地方第一眼的感覺。第一個吸引目光焦點除特殊自然景觀之外，其次應該就是通常會具有特色的「城市擺設佈置」—街道家具（例如：公共藝術、資訊告示牌等等）。當開車在產業道路上，發現車窗的街景開始變化，或是出現一個具有地方特徵的街道家具與公共設施時，就會馬上出現到已經是處在某地的領域裡的瞬間想法。

美國都市設計學者 KEVIN LYNCH 則是認為：「要有一個生動而有組織的現實景物，才能產生鮮明印象，才能擔任富有社會性的任務。它是團體與團體間的溝通符號的元素，也是集體記憶共同景仰的目標，同一地域的人回憶大家公認為重要的事，會引起精神上共鳴<sup>89</sup>」。由此可知，街道家具的設置，不僅要擁有符合公眾期待、滿足社會需求的操作功能，有時還必須具有「生動、活潑」的個性與外貌，如此街道家具才能在公共空間中，發揮最大效用。

台灣加入 WTO 之後，迫使農村更積極面對經濟開放後的挑戰。開發觀光資源則是農村轉型的首選。對於朝向觀光發展的地方社區來說，為使來自四面八方的遊客，能夠對這個地方留下深刻印象，其中硬體設施的一個重要表現部分，就是將加入地方文化特色元素的街道家具功能與造型徹底發揮出來。具有文化意涵的街道家具，因為「觀光」的影響，以及「產業」的經濟發酵，也就會更凸顯出其價值所在。尤其，對於發展觀光的地方來

<sup>88</sup> 楊子葆，2005，《街道家具與城市美學》，台北市：藝術家出版社，P.101。

<sup>89</sup> KEVIN LYNCH，1994，宋伯欽譯，《都市意象》，台北市：台隆書店，P.4。



說，空間改造不僅為居民謀求更高品質的休憩空間，在提倡「文化運動<sup>90</sup>」以後，此方法也已普遍成為推動觀光的前奏曲，是個引人入勝的方法，同時也可作為製造共同回憶的重要元素。

2008年，「觀光局與遠見雜誌特別舉辦「友善旅遊縣市票選活動」，將以對國際觀光客的『友善』措施作為選拔重點，以導覽指標、外語環境、環境清潔、優質景點與接待解說服務五大面向為評比依據<sup>91</sup>」。雖然「導覽指標」只是街道家具的一部分，但其仍被列為評比項目之一，可見街道家具已被列入「優質城市」的重要評量項目之一的思考。

美國心理學者涂爾曼認為：「城市『個性』中值得記憶的事，很大一部分顯示於它們所加諸於我們腦海的意象。...沒有個性的城市，無法建立市民共享的公共意象，也無法凝聚市民的歸屬感與擁有感<sup>92</sup>」。

「水越設計」於2006年提出「都市酵母」的概念，其目的是希望透過設計的創意發展創造出一個「黏性都市」—「在心版中容顏清晰，雖然不在身邊，但仍讓人魂牽夢縈的城市<sup>93</sup>」。這個城市可以是家鄉，或者是一個受人喜愛的地方。在考量「如何讓人愛上這個都市」以及「如何讓人發生／建立對這個都市的情感<sup>94</sup>」之下，發揮創意並針對這個問題與需求，利用設計工作去解決。水越設計負責人周育如觀察「台灣人忽略生活品質，環境不優、美感自然提升不起來<sup>95</sup>」。都市酵母是一個概念，希望這個概念像酵母菌一樣，可以影響更多人關心自己所在的地方。在這樣的熱情下所發展出的「地方」文化肯定會有所不同，也就造就出擁有吸引人的特質的地方「個性」。

黏性都市的概念，重點在於「愛地方」的出發點，與「生活創意」的發揮。然而，在創意發揮的過程，有時不免會顯得有些天馬行空，發散得難以收拾。如果能夠佐以「文化」來收斂，那麼或許會使設計更符合地方的真實個性，也更能夠表現出地方的人文風俗特色。

以經濟效益的觀點來看，建構一個友善的生活環境不僅可以使居民的生活品質提高，也很有利於地方的對外發展。一個友善的地方可以使顧客回遊率提高。如果以人文、社區發展的觀點來看，一個以文化建構而成的

<sup>90</sup> 此處所提「文化運動」係指第2-2章節所提到：在1995年「文化產業化，產業文化化」的一系列文化推廣改革活動。

<sup>91</sup> 2008友善旅遊縣市票選活動，<http://www.gvm.com.tw/event/taiwantrip/content1.html>，2008/07/13。

<sup>92</sup> 楊子葆，2005。《街道家具與城市美學》。台北市：藝術家出版社，P.155。

<sup>93</sup> 周育如，2007。《都市酵母-CITY YEAST》。台北市：水越設計公司。

<sup>94</sup> 同註15。

<sup>95</sup> 張素雯，2008。「解析台灣計全球生活觀點」。《LaVie 漂亮雜誌》，第.56期。麥浩斯資訊股份有限公司，P.180。



環境，會使居住在此的居民在潛移默化之中受到文化薰陶，有助於美學與文化素質的積極養成。

### 3-1.3 現象分析

雖說「公共設施藝術化、文化化」的作法在近幾年被廣泛使用，設計者也因為文化元素具有「差異化」與「表現地方個性」的特質，常以「地方文化」作為設計主題。但由於設計者選用文化元素時，對地方文化認識不夠深入，或是與當地居民缺乏溝通，而產生出誤用文化元素的情況。

一個資深的社區參與者提到：「松鶴部落是原住民和客家人組成的社區，所以當初在設計入口意象的時候，是用一個原住民人像來代表「觀迎進入松鶴部落」意思，那個原住民人像是手拿番刀的樣子，看起來很有氣勢，可是用在『歡迎』客人進來，就有點不適當。有客人要進來卻看到一個人（人像）拿著刀正對著，這樣的感覺不是很好<sup>96</sup>」。這雖然是案例，但其實也表現出營造社區時普遍會出現的現象。

當設計者用「直覺」與「片面資料」作為設計元素抽取的資料庫時，就會很容易發生類似上述的問題產生。當設計者任意將未經解構的文化元素直接載入物件中時，似乎經常會無法達到原先所預期的效果，甚至是發生「張冠李戴」的窘境。

陳憲政曾在研究中提到：台中大里市為進行景觀改造，改善城市入口意象候車亭的等建置，所建置的公車亭雖然曾被採用於金犢獎公共藝術平面設計類而得獎，但實際上該公車亭的遮陽避雨功能確是若人爭議<sup>97</sup>。由此案例可以想見，用一般設計美感的眼光看待地方公共設施，不足以評斷其是否能呈現最適合地方的設計，同時也顯示出，過去的設計方法與價值判斷，不見得適用於地方設計上。

由於大部分的設計工作者都不是地方居民，無法長期真正體驗地方居民的生活形態，對於居民的潛在需求較難掌握，因此有時也很難作出正確的設計判斷。也因為過去設計教育的訓練，以及設計者操作一般設計物件時的設計過程，有很多時候都是個人化的獨立黑箱作業流程，或者是以設計團隊討論的方式進行，設計者相對可能會很少直接面對使用者。而其所使用的資料與資訊，大多是日常生活的個人經驗或是問卷的統計調查結果，這些資訊有時只有參考上的助益，卻很難成為設計運用上的主導資訊。因此當設計者為社區地方訂作設計物時，常會有無法符合社區居民需求的

<sup>96</sup> 陳茂祥教授口述，2009/07/01。

<sup>97</sup> 陳憲政，諸葛正，陳嘉雯，2007，公共藝術—作品、創作者（或設計者）與在地民眾，中華民國設計學會第十二屆全國學術研討會論文。



遺憾產生。尤其是缺少跟居民長期認真溝通的社區參與活動，這應該是許多設計師從事「地方」設計時的罩門所在。操作個人創意，進行設計物件展開想像，原本就是設計師、設計教育養成的原型模式，但這卻是對地方社區發展事務，極不真實的操弄方法。

「忽視對話原則的社區規劃實務工作，將帶來人的疏離感。...。這一類的規劃（小組討論、統計調查...）實幫助設計師們明瞭缺少什麼，卻省略掉富有創造性的社區參與這個基本動作<sup>98</sup>」。

設計者和相關的社區居民「對話」、「溝通」之後，必然會得到許多不同的意見與聲音，之中也一定不乏相互衝突的聲音。在這種尷尬時候，作為一個設計者，應該如何去協調統合？在台灣的地方社區中，最常遇到的大概是社區內的「政治」鬥爭，以及社區內部的「利益」衝突，當設計者處在設計實務與地方權利人士想法相違背時，要如何去面對及解決這類問題？當設計者提供的想法與社區居民無法產生共鳴，或是設計者在有限的資源下無法盡興發揮之時，又該如何與社區對話？這些問題，雖不盡然與「設計」直接相關，但必定都會影響到設計的產出結果，因此也是設計者或設計觀察者必須瞭解並深入省思的問題。

在街道家具設計的過程中，除要考量設計的前置作業以及整個設計過程之外，設計者也應該要為使用者考慮到後續使用與維護的問題，如此觀念則接近於現代消費需求之「售後服務」概念。



圖 3-4 與地方發展主題相關的街道家具與裝置藝術

資料來源：作者自行拍攝。

<sup>98</sup> Stanley King, 1996, 楊沛儒譯。參與式設計：一本合作·協力·社區營造的技術指南。臺北市：崇智國際文化總經銷。



台灣近年來有許多地方開始著手進行環境美化的工作，觀光地區的環境改造工作尤甚。為營造地方形象，除設立「酒莊」、「地方文化館」等地方特產館之外，也會在主要的產業道路上，佈置與地方發展主題相關的街道家具與裝置藝術（如圖 3-4），讓人有彷彿身處主題樂園的錯覺。但因為缺乏統一管理，街道家具受到風吹日晒雨淋，有許多物件相繼毀損。如此沒有後續修繕維護的作法，反而會成為對地方環境的瘡疤。

已從農業聚落轉型成為觀光果園型態的苗栗縣大湖鄉，在草莓酒莊成立之後，吸引了更多的人潮湧入。為增添鄉內藝術氣息與美化道路，農會與鄉民集資籌建街道家具，後來因為經費與管理的問題，這些出於善意而施置的街道傢俱們最後是流落街頭，無人聞問的下場，令人感到可萬分可惜。（如圖 3-5）

造成如此情形，歸咎原因為何？除公部門的規劃與經費的問題之外，設計者似乎也應盡一己之責，將「售後服務」等後續問題在納入「設計」物件時的考量因素之中，似乎才是正解。

城鎮、地方是人類最基礎的生活圈，有許多有意義的人文風俗與社會價值觀，甚至經濟發展都源自於「地方」。改造環境的意義，不外乎是希望擁有符合時事需求功能的生活環境空間。對於發展觀光的地方而言，建構一個好的生活空間，甚至還可以用來吸引觀光客的參訪。不論其目的究竟為何，要使一個地方擁有「迷人」特質，為該地方塑造一個與眾不同的形象，或許是不可或缺的動作。其方式除動員社區參與外，物件有時也可以成為刺激人與人、人與地方互動的一個媒介。然而，從前創造產業奇蹟的設計方法與態度，似乎不能完全切合設計地方的需求，反而帶來許多問題。設計者並非真正的使用者，因此常忽略與地方「對話」的工作，縱使形於色的外貌再精美，功能再強大，也未必會是好設計。要將設計物件自然地融入地方以及居民生活中，除了注意「型、色、材質」以及考量成本之外，在為地方社區作設計，勢必要擴大心胸視野，採用與以往不同的設計觀念，才能滿足各個地方不同的需求。

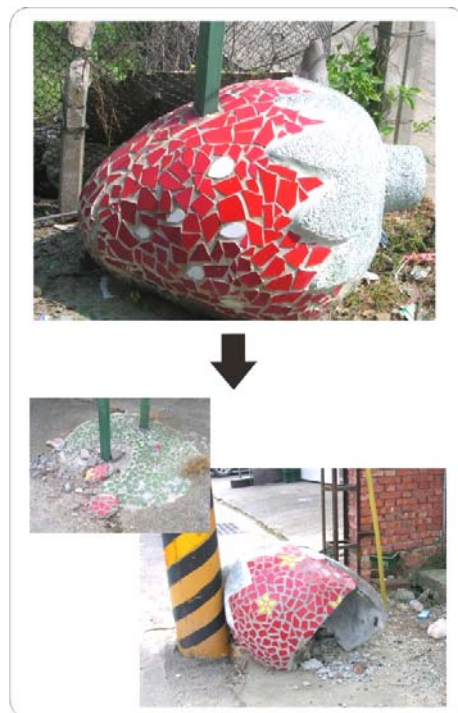


圖 3-5 無人聞問的裝置藝術  
資料來源：作者自行拍攝。



### 3-2 文化存續與商品

「傳統文化是指在一個文化群內通過思想、意識、價值觀念、習俗及制度等形式保存下來的文化<sup>99</sup>」雖然現代生活跟傳統生活比較起來有許多不同之處，但現代人的生活風俗習慣乃是承習傳統文化而來，因此地方文化除包含傳統文化之外，也含有現代人面對生活時所形成的各種預期想像。

文化存續之所以重要，在於「文化」綜合地理景觀、人文、產業等地方生活所有事物—人民的日常生活、經濟活動、休閒與地理環境等情景，「文化」是地方的DNA、象徵地方的符號。根據對「地方」象徵的記憶可以讓外人從這些符碼中，辨別每個地方的不同，例如：新竹的「風」、苗栗的「山」、墾丁的「海」、台南的「古蹟」等。

「文化遺產可以幫助我們更清楚瞭解身為人的意義。這是一項極富野心的任務（保護文化遺產），捕捉發揮人們的想像力，並持續延續下去...文化遺產不但深繫過去，同樣更關乎未來<sup>100</sup>」。

#### 3-2.1 問題背景

台灣特殊的地理位置與歷史發展，使台灣島上集合許多不同民族，在各民族相互交流的適應中，演化出許多不同的生活樣態習俗。台灣除少數的原住民之外，佔台灣地區最大多數的人口，是從大陸地區渡海而來的漢民族（閩南、客家）。1990年以來，從東南亞及中國大陸等地遠嫁來台灣的「外籍新娘」，更使台灣民族更加多元化，成為「超民族共同體」。

民族的多元化，自然就會出現不同文化脈絡的發展方式。尤其是台灣過去被許多異民族統治的情境之下，使台灣文化的發展脈絡更加複雜。影響最深莫過於日本統治的五十年。日治時期日本政府對台灣多所建設，不論是硬體的環境規劃、電氣化、鐵路，或是軟體的教育、制度等，都影響台灣後來的發展速度。即使到現在，台灣還是可以看到日治時期所留下來的各式殘留影子。

國民政府來台之後，因為美國經濟援助，得以開始接受西方文化觀念與物資，這使得台灣人對美國，甚至是整個西方世界開始懷抱著極大夢想，對西方的進步生活更是嚮往。在當時擁有進口「舶來品」就是「時尚」與「新潮」的代表性象徵。

除對西方文明的崇拜觀念盛行之外，後來1980年代後期開始，因為科技與網路漸進發達的關係，日本與韓國的流行文化開始在台灣大行其道，

<sup>99</sup> 陳國強，2002，《文化人類學辭典》，臺北市：思楷。

<sup>100</sup> 克里斯·史密斯，2005，李俊明譯，《創意英國：英國前部長給年輕人的15場演講》，台北市：五觀藝術管理，P.64。



韓國電視劇甚至對台灣本土電視劇開始產生威脅<sup>101</sup>。日本與韓國將其國家的文化工業產物，透過網路與其他媒體管道販賣至台灣。不過有些學者也認為，「將日本商品、生活文化一併傳播到台灣來，不同文化之間交流與認識也藉此更進一步的發展<sup>102</sup>」。因為在「他山之石可以攻錯」的原則下，外來文化的衝擊，確實可以讓國內文化工業更積極地發展。但由於台灣「超民族共同體」的體質，加上過去的義務教育內容，缺乏對台灣本土文化的認識，眾多文化交流之下，加上流行文化的影響力極大，過度的外來文化反而開始對台灣本土文化的發展存續產生出些許威脅可能性。

因為美援幫助，加上台灣人愛「拼經濟（這是引用現代術語來形容過去）」的民族性使然，台灣在幾十年的時間內，從農業時代加速進入工業時期，1980 年代之後，台灣科技的發展更使台灣名揚國際，台灣的代工製造經濟奇蹟，使人民的生活變得更富裕，快速轉向服務業的社會，但也因此快速失去「低勞力成本」的優勢。1990 年代初期工業開始大量出走，在地企業也開始紛紛轉型，而政府也因此順勢導引出 1990 年代的「社區總體營造」政策，試圖挽救部分地方產業與文化遺產，以及在 2000 年提出知識經濟發展方案，以「知識」與「創新」作為產業發展的基礎。

經濟結構的改變與全球化競爭壓力，使產業不斷尋找能適應趨勢生存的方式。「發展本土文化」成為各國經濟政策的藍海策略，也同時推廣文化保護觀念，以保存傳統文化免於被全球化浪潮吞末的命運。台灣推行的「文化產業化、產業文化化」口號，以及「文化創意產業」政策，便是以「保存文化傳統」、「發展地方產業」的意念作為施策的發展基礎。

文化創意產業政策的推行，促使相關產出絡繹不絕出現，因為得到可觀的「回饋」，使得這個文化運動快速地蓬勃成長。這是政府政策與經濟支持，加上民間社團相互運作交織下的結果。各地方政府利用「文化」與「地方特色」作為引子，為地方觀光行銷推出一系列的相關活動與地方特產，並讓民間社團與其他企業紛紛跟進。在這項文化運動之中，「文化元素符號」運用與設計，是促成這場盛會的關鍵角色。

### 3-2.2 設計回應

2006 年的十大設計新聞之一，就是有關故宮博物院推出文化創意商品系列：「故宮文化創意產業又見新招，故宮博物院與義大利生活精品 ALESSI 合作，將乾隆皇的年輕畫像創造出吉祥物「Mr. Chin：清先生」，衍生設計

<sup>101</sup> 根據「中國時報」2009/07/28 的報導：韓劇「妻子的誘惑」異軍突起...，讓本土劇倍受威脅。外來劇成功搶灘 8 點檔，也突顯台灣電視生態掉到谷底的危機。

<sup>102</sup> 林瑞端，2001，「媒介、消費與認同：台灣青少年收看日本偶像劇之效果研究」，世新大學傳播研究所碩士論文。



一系列的生活精品，這些精品將在故宮以及全球五千多個 ALESSI 經銷點上市<sup>103</sup>」。(如圖 3-6) 這是藉由與知名設計師合作的方法，展現文化商品魅力的一個例證。成功製造話題之外，這些文化系列商品也和知名國際設計師一起走向國際舞台。

文化的魅力，在「地方」上同樣可以見到效果。「英華達 OKWAP 搶搭 3 月的媽祖商機，甚至讓手機「過香」，打造由裡而外都很媽祖的『大甲媽祖紀念機』，...搭著農曆 3 月大甲鎮瀾宮媽祖遶境的年度宗教盛會，推出「OKWAP S762 大甲媽祖紀念機，限量版 2,000 支手機一下子賣個精光<sup>104</sup>」。(如圖 3-7) 可知藉著宗教的文化符碼，作為產品的設計元素，加上行銷與地方活動的熱潮，讓地方文化象徵，隨著人群的移動以及高科技的影響力，更無遠弗屆的傳遞出去。在這之中，設計不僅是將地方文化符號與物件結合，更將傳統（宗教）與現代（科技）融合在一起。



圖 3-6 故宮紀念品 Mr.Chin 清先生系列

資料來源：作者攝於 2007 文化創意產業博覽會



圖 3-7 故宮紀念品 Mr.Chin 清先生系列

資料來源：[www.eprice.com.cn/mobilephoto?prod\\_id=1169](http://www.eprice.com.cn/mobilephoto?prod_id=1169)

<sup>103</sup> 陳映竹，2007，故宮結合 ALESSI 推出清宮系列，中廣新聞網，2007/05/24

<sup>104</sup> 羅梅英，2006，“另類產品企劃—okwap 媽祖紀念手機產品企劃”，《Career 雜誌》，台北：天下雜誌出版。





事實上，「文化」的影響範圍涉及整個設計領域，不論是產業界或是學術領域，現今都在「瘋文化」。每年吸引上萬人朝聖的「新一代設計展」，在這幾年的展出內容中，有越來越多的學生作品，是以地方文化作為創作的主题來源，呈現方式包括：數位遊戲互動、地方特產包裝，甚至是宗教活動相關的週邊產品等。

台北縣政府則以競賽的方式為設計與地方文化進行連結：「台北縣文化局一方面希望活絡台北縣豐富的文化遺產，更期盼把這些資源轉化為生機盎然的文化創意產業。因此選擇和台灣意設計中心合作，透過『台北縣文化創意商品競賽』，...，期等以設計加值與包裝，復興地方文化與工藝。也藉由特色文化讓台灣設計著地生根<sup>105</sup>」。(如圖 3-8) 參與比賽的不只是有業界的設計團隊，還有學校學生團體或個人。參賽作品巧妙的將台北縣地方特色文化融入設計物件中，尤其是文化與科技的結合，展現出新的文化價值與意義。



圖 3-8 台北縣文化創意商品競賽

資料來源：DESIGN 雜誌，NO.145，2009。

<sup>105</sup> 洪穎真，2009，“設計打造台北縣的文化生意”，《DESIGN 設計》，第 145 期，台灣創意設計公司，P.117。



### 3-2.3 現象分析

在這些活動過程中可以發現，「文化運動」熱潮利用「設計」拉近「地方」與「民眾」的距離，連帶使設計領域與地方文化開始展開親密接觸，讓文化成為設計應用的主要題材之一，也證實「設計不單指向資訊、技術與材料的更新，反而更強調其象徵運用的能力<sup>106</sup>」的說法。

文化產品中的文化符碼具有「象徵」性的意義，產品也因為這個「地方象徵」而成為消費者選擇購買的關鍵因素。象徵地方的文化符碼，是設計者設計物件時首先要認識的起點，設計者將文化符碼，透過設計手法將地方文化原來的意義，轉變成滿足消費者的需求產品，在這個轉化過程中，同時也將完成文化價值轉變，將無形的文化意涵轉化成有形的財貨產出。

現今「文化是個好生意」已成眾所皆知的事，但像這般大量製造販賣式的文化工業傾銷手法，在無法掌握品質的狀況下，不免令人有所顧忌。「跛腳的地方特色消費取向，扼殺在地文化的穩定與持續發展<sup>107</sup>」。「設計」成就「文化好生意」，卻也產生是否會過度消費「文化」，使文化變得庸俗等的問題出現。

透過文化符碼，地方文化內涵得以傳遞出去，它象徵的是地方文化之精神與靈魂。文化創意產業政策奠定設計與文化互動的舞台，讓設計作為文化傳遞的媒介，也使文化豐富設計活動，並且讓台灣的設計業、設計教育科系可以藉此登上受眾人矚目的舞台之上。然而，在快速發展地方觀光活動之後，大量的人潮與錢潮湧入地方，在眾人急著將地方文化變作商品販售，以賺取利益的同時，很容易忽略原本符碼象徵地方文化的重要意義。

「文化創意產業的核心價值是文化、殊勝，其值指數的增加，必須增加殊勝，...，故文化產業的價值取決於其文化的獨特性與豐富性<sup>108</sup>」。在台灣觀光興盛的地區時常可以見到各式各樣的小販兜售地方特產或是紀念品，就連地方文化館也都設有紀念品販賣部，販賣琳瑯滿目的文化商品。如果仔細觀察就可以發現，目前國內各觀光地區所販賣的文化商品，其樣式與紋飾似乎都大同小異，甚至有些商品是在文具店就可以購買的到。有些文化商品雖是明顯呈現出地方特色，但在文化符號的選擇上卻過於單調，只以簡單不加修飾的具象符號，代表地方整體文化或地方的某項特色，假設這個符號是具有「唯一」性。例如台北市的 101 大樓的符號圖像，那麼地方象徵性的意義就還可以被瞭解與記憶，但如果其選用的符號，只是

<sup>106</sup> 官政能，2004，「創意經濟的設計佈局」，《設計時尚：看見 DIT 新潮流》，台北：典藏藝術家庭，P.4。

<sup>107</sup> 郭怡秀，2004，「苗栗客家文化創意化與產業化策略之研究」，行政客家委員會獎助客家學研究計劃。

<sup>108</sup> 楊彩玲、何明泉、李傳房，2006，「文化創意產業創新事業之策略研究」，《設計研究》，第六期，國立雲林科技大學設計學研究所。



地方農產品且不加以重新詮釋。例如直接使用某種特產水果的圖像符號，如蘋果、草莓、鳳梨等，這符號因為四處可見，並非這個「地方」才有，因此其地方象徵就顯得低弱，對於地方文化精神傳達成效相當有限。

再者，文化商品所帶來的「文化熱潮」似乎只影響到某些特定層面，且因為國人消費習慣使然，對於文化發展都只有看到表層。例如走馬看花的進香團式遊行團，礙於停留時間的關係，對地方文化的印象，幾乎都來自於地方特產與紀念品。因此，如果文化商品不具有傳達地方文化象徵的意義，那麼這個「地方文化」給人的印象，是不深刻且容易被移忘的結果。

如同張燦鑒對現在台灣文化活動的形容「台灣民俗活動（傳統文化活動）只追求熱鬧而流於庸俗、粗糙，沒有文化內涵可言<sup>109</sup>」。偏重觀光與經濟發展的文化商品，與上述的文化活動情境似乎大同小異。能夠感受到熱鬧非凡的氣氛，但對於實質的文化發展，則不見得有同樣效果。尤其是為達賺取經濟利益之故，文化活動或文化商品的開發，往往都會以滿足消費者的偏好做為發展重心，而忽略對文化發展意義的真正認識。

如此現象產生是因為整體社會層層互動影響的結果。但以設計的觀點研究此問題，其中之一的原因是因為國人對於謀取經濟效益的渴望，其實遠遠超過推廣文化的精神。以過去的設計思維來看：「如果設計師不能為企業帶來更多的價值，相信世界上便不會有設計這個行業<sup>110</sup>」。這個想法被延用於現代，於是產生問題。「這幾年設計領域在設計『文化產品』時急於把傳統文化與地方文化商業化，所延續的是設計為工業、商業服務的傳統<sup>111</sup>」。

然而，文化「存續」的議題其實應該比在文化「產業化」更重要。因此如何取得經濟與文化的平衡發展，乃是設計者應該要思考的重要方向。就如宮崎清與黃世輝（1996）所說：「我們將由為產業而設計，走向為人、環境、文化、社區而設計的道路。顯然的，面對新生的課題，需要不同於以往的設計方法<sup>112</sup>」。在以文化轉化為價格之前，必要先讓文化產生它應有的價值，才能免於文化庸俗化的現象。

地方文化發展與文化商品的問題，除商業操作的影響之外，想要藉由「設計」發揚地方文化、改善地方經濟，恐怕還是需要更多有心的設計者，投入文化產業之中才能夠繼續下去。

雖然文化創意產業政策與文化商品發展持續發燒，實際上卻出現許多

<sup>109</sup> 張燦鑒，2003，文化：台灣問題的根源。台北：前衛。PP.53-54

<sup>110</sup> 郭文昌、賴裕鵬，2007，“設計美學”，《設計研究》，第7期，國立雲林科技大學設計學研究所，P.24。

<sup>111</sup> 陳敬森，2007。“設計文化學（二）”，《設計研究》，第7期。國立雲林科技大學設計學研究所，P.195。

<sup>112</sup> 黃世輝，宮崎清，1996，“從日本看台灣社區總體營造的發展與方法”，《人心之華》，台中縣：台灣省手工研究所，P.75。



被忽略的角落，很多「地方」還未真正開發出真正屬於地方的文化創意商品，而需要設計者協助發展地方文化與經濟。社會關注的焦點過於集中於某幾個知名大地區，或者是競賽與活動，以至於常冷落其他有需要，卻苦無門道的小地方。尤其非都會區的「地方」，由於其人口結構是以老人與小孩為主，加上民風純樸、資源有限，常常是社區自己想要趁著這股文化熱潮來推廣地方，但卻形成心有餘而力不足的結果。

「設計」是文化商品「價值」的創造者。設計在運用地方文化符碼時，創新手法可呈現出新文化的價值，而這個價值必須透過產品呈現與流通（消費、販售）才得以顯現。然而，造成過度販賣文化，使文化變庸俗的隱憂，是由於粗糙的商業手段與態度所形成的結果。文化符號具有地方象徵意義，但因為經濟利益的關係「文化」反而成了配角。本末倒置的後果，使文化熱潮只表現於外在，而非真正在人民心中發芽。因此，在新的產業環境、商業模式與民眾需求下，設計者也必須隨時代的腳步不斷修正其思考模式與觀念，甚至是設計方法與流程，用以配合不同於為產業而設計的時代，這樣或許才能達成這個時代空間中設計「滿足需求」、「解決問題」的原初使命。

### 3-3 地方產業振興與文化發展

「經濟」因素是現代「文化商品」與「文化」產生糾葛的原因之一。由於「經濟」與「文化」關注的議題與價值觀不同，因此產生衝突與對立實也無甚稀奇。其實這類問題不止發生在「文化」與「文化商品」之間，甚至會擴大至整個文化相關活動與產業的運作過程中。

在漢寶德的著作中曾提及有關「文化」與「經濟」之間的誤解：「文化界認為經濟屬於物質之領域，目的是發財，文化是精神的領域，目的是高貴的生活」、「文化人不在乎貧窮，沒有稀少問題，因此經濟的原理就不適用。經濟學者不相信這一點，一個正常的人都有動機，其行為必然是與自己有利的<sup>113</sup>」。過去，經濟與文化似乎是處在不相等的兩端，各自運作發展。然而萬物之間似乎都存在著一定的聯結關係，故文化終究無可避免的與經濟相遇。在這個以「文化」作為產業發展主力的 21 世紀，「文化」與「經濟」之間的關係似乎也開始有軟化的跡象，開始相互進行瞭解與融合；「文化界少數人已經警覺到，二十一世紀雖然是追求文化水準的世紀，同時也是經濟學掛帥的世紀。文化人必須對這個可敬的對手多所了解，才可能化

<sup>113</sup> 漢寶德，2006，《漢寶德談文化》，台北市：典藏藝術家庭，P.38。



對立為合作，共同為人未來福祉而努力」，「同情文化的經濟學者傾向於承認文化的精神價值，但不反對把不易量化的貢獻計算進去」<sup>114</sup>。

文化與經濟各退一步，相互瞭解之後，雙方是否就此和平相處？答案顯然並非肯定答案。如同在上一節「文化存續與商品」中提到的問題：台灣人「愛拼經濟」的民族性創造出台灣經濟奇蹟，從農業開始進展到工業、服務業、知識產業的時代。但不論經濟結構如何改變，不變的還是人民追求富裕生活的熱情。以最少成本得到最大利益，是每個時代人民的相同目標。追求經濟成長的渴望，很容易就蒙蔽眾人對文化所造成傷害的認知。即使是政府以保留「地方文化資產」、「振興地方傳統產業」為號召所推動的「文化創意產業」，也未必能避免產業與文化發展失衡的窘態。不管是「地方文化」或「地方產業」，皆會因為「發展」而受到正反兩面不同程度的影響，因此才需要所因應調整。

### 3-3.1 問題背景

台灣與許多先進國家的經濟發展模式相似，皆是由農業起家，再開始發展工業、服務業，與知識產業。戰後台灣以發展農業為始，然後培養工業作為經濟發展的策略，「勞力充沛」是當時台灣的優勢，因此需要大量勞力的農業與手工業，在 1950 年代便成為台灣經濟與外銷市場的主力。

1953 年，台灣農業的產出，佔台灣國內生產毛額的 34.5%<sup>115</sup>，是農業發展的巔峰時期，在此之後便因為開始發展工業而逐年下降比例。為平衡國際收支逆差、增加收入，1956 年在美援的幫助下，成立「台灣手工業推廣中心」，以開發地方工藝產業、培訓技術人才為目的，自此發展出台灣手工藝品的海外市場。「至 1961 年，全省熟悉手工業技術者已達 30 萬人；輸出之手工藝產品價值達 8,990,362 美元，為日據時期的 3 倍<sup>116</sup>」。

以農養工的策略奏效，「1960 年代間，發展工業化及代工外銷，傳統工藝產業與農業成為當時帶動台灣經濟發展的重要一員<sup>117</sup>」。有傳統工藝與農業的幫助，1962 年工業生產毛額首次高過農業。從此，台灣經濟結構朝向工業發展。1970 年代間，台灣地域性的工藝專業區成形，專門生產出口各地方的外銷手工藝品項目，成就出台灣工藝品的外銷鼎盛期<sup>118</sup>。

在這段時間，雖是創造出台灣手工藝品的外銷盛世，但也因為都是外銷訂單，所以發展出來的工藝品，皆是以迎合國外風格品味為主的生產項

<sup>114</sup> 漢寶德，2006，《漢寶德談文化》，台北市：典藏藝術家庭，P.38。

<sup>115</sup> 朱輝太，2005，台灣經濟結構的變遷與生活素質之研究，國立中山大學經濟學研究所碩士論文，P.43

<sup>116</sup> 朱庭逸，方雯玲，2004，《工藝新境：打造手工精品的經營之路》，台北市：典藏藝術家庭，P.20。

<sup>117</sup> 陳昭義，2006，《台灣文化創意產業發展年報 2007》，臺北市：工業局出版。

<sup>118</sup> 朱庭逸，方雯玲，2004，《工藝新境：打造手工精品的經營之路》，台北市：典藏藝術家庭，P.21。



目。1980 年代末期，在開放自由貿易後，新台幣大幅升值、人民所得提高、工資上漲的局勢形成後，台灣逐漸失去原本勞力便宜的優勢。既有發達的 OEM 代工模式開始備受考驗，手工藝產業規模也因此開始縮減。

1970 與 1980 年代間，農業生產毛額從 15.5% 下降至 7.7%。直到 1986 年農業的產值只剩 5.5%，而工業生產毛額已達高峰的 47.1%，而服務業也已成長至 44.1%<sup>119</sup>，逐漸要追過製造業的比重。而此時期也是台灣工藝產業由盛轉衰的關鍵時期。

繼 1980 年代末期社會風氣開放與經濟持續發展的情況，1990 年代已進入生活富足、科技資訊發達的社會形態；「在知識經濟的時代裡，電子業和資訊業的快速成長，已成為台灣產業的主流<sup>120</sup>」。此時期，服務業加速取代工業原本的產值首位，成為國內產值最高產業，而農業與傳統工藝產業則更是大不如前。到 2000 年為止，台灣農業生產毛額只剩 2.1%，僅是過去極盛期的 6%，服務業與工業的生產毛額則分別為 65.5% 及 32.4%<sup>121</sup> 的比例。

農業與傳統工藝產業等具有地方個性的「地方產業」多屬於一、二級產業，在本質上因依附地方而生，所以較能顯現出地方特質與文化氣息價值。台灣地區的傳統工藝，除原住民工藝的部分之外，大多來自大陸福、閩文化區域，但在經過長時間的演化過程中，也已發展出屬於台灣地區海島國家的獨特技術、風格與樣式。

在台灣產業經濟結構變遷的過程中，「地方產業」以拓荒者的姿態為台灣經濟奠定基礎，也因「發展」而隱身在後來崛起的其他產業之後。雖然如此，「地方工藝產業」在每個時代，仍受到不同程度的注目重視，在演變的過程中一直扮演著扶植「經濟」的角色。但如前所提，因為過去人民對「文化」與「經濟」的觀念是分開思考，或者說過去對文化保存的觀念並不普遍，因此在發展過程中，遂累積埋下「經濟與傳統文化衝突」的因子。

日治時期日本政府積極發展台灣工藝，使台灣工藝不論是技術或制度上都有所成長。但此時期因為台日貿易的關係，台灣所產出的工藝製品為迎合市場，多是有日本文化風味的樣式，失去台灣傳統工藝的原有風格。當時對台灣工藝頗為欣賞的日本民藝館館長柳宗悅，就曾對日治時期台灣產出的工藝品作出批評：「日本工藝已軟弱無力，台灣卻一味日本化，是很不恰當的作法<sup>122</sup>」、「業者因急於賺錢，似有粗製濫造之傾向，殊足可惜<sup>123</sup>」。

<sup>119</sup> 朱輝太，2005，台灣經濟結構的變遷與生活素質之研究，國立中山大學經濟學研究所碩士論文，P.43。

<sup>120</sup> 朱輝太，2005，台灣經濟結構的變遷與生活素質之研究，國立中山大學經濟學研究所碩士論文，P.47。

<sup>121</sup> 朱輝太，2005，台灣經濟結構的變遷與生活素質之研究，國立中山大學經濟學研究所碩士論文，P.43。

<sup>122</sup> 莊伯和、徐韶仁，2002，《台灣傳統工藝之美》，台中：晨星出版集團，P.66。

<sup>123</sup> 莊伯和、徐韶仁，2002，《台灣傳統工藝之美》，台中：晨星出版集團，P.68。



同時，柳宗悅也為台灣工藝振興提出建議，其中包括台灣工藝品的登錄、工藝品展覽與陳列，以及外銷生產的指導等，都是針對當時台灣工藝產業的問題所給的意見，但結果仍是無疾而終。

除柳宗悅外，真正實際為台灣工藝振興的人是顏水龍先生。顏水龍在體悟「台灣工藝之美」與「不甘心台灣文化逐日消失」的心態基礎上，投入台灣工藝振興的工作。其振興工藝的理念在受到日本政府支持之後，便以調查台灣地方工藝為基礎，展開工藝振興的工作，在此之後則計劃利用台灣既有的豐富資源，開發工藝產業以解決台灣人民原本生活困苦的問題。

顏水龍曾說過：「我的目標約要說來是這樣，利用省產原料，活用固有的技術，製作合乎現代人生活的工藝品，進而使其成為輸出工藝而活躍於國際市場<sup>124</sup>」。在彭建銘的研究中，則將顏水龍對工藝品的想法，整理出四個特性：「為了提振台灣工藝，應使工藝產品具有四種特性：適切性、本土性（民族特性）、原創性行為獨特性、實用性（機能性、附加價值）」<sup>125</sup>。

顏水龍除實際查訪台灣各地方工藝品以求瞭解並提出具體意見外，也實際利用台灣地方現有材質，改良設計出符合當時地方生活形態的工藝製品，並開班授課、設立產銷制度，使地方得到更多收入，以改善地方經濟。

值得注意的是，當時柳宗悅就已提出「台灣應該活用土地之利，實行外銷工藝品生產指導。指導的方針絕對不可以使土地的特色喪失<sup>126</sup>」。而顏水龍也將「開發市場」為目標，並強調「本土性」，可見「開發市場與保有地方特色」的觀念，在當時就已同時存在。

戰後台灣「手工業推廣委員會」與「台灣手工業推廣中心」的出現，是政府為有效利用「工藝產業」低成本高勞力特性，所成立的「手工業」發展機構，並以「輔導就業」與「爭取外匯」等經濟目的作為主要推動政策的動機來源。自運作以來確實對台灣經濟發展有所貢獻，是台灣經濟奇蹟形成過程中重要的輔助角色。然而，與日治時期的工藝產業問題相似，從戰後以來到1980年代間，經濟導向的政策雖活絡工藝產業貿易發展，但卻同時傷害工藝的本質—「文化傳統與地方特性」。「外銷貿易主導下，手工藝產業雖然熱絡，但已離傳統民藝的精神愈來愈遠<sup>127</sup>」。

由此可見，日治時期台灣工藝一味日本化以迎合市場需求的情形並沒有在統治結束後一起結束，反而因後來台灣外銷市場擴大，使狀況更加顯著。光復初期整個台灣工藝呈現出二大面向：「一為迎合外銷市場的西式生

<sup>124</sup> 彭建銘，2001，顏水龍的工藝振興工作研究（1936-1997），雲林科技大學工業設計系碩士論文，P.45。

<sup>125</sup> 彭建銘，2001，顏水龍的工藝振興工作研究（1936-1997），雲林科技大學工業設計系碩士論文，P.45。

<sup>126</sup> 彭建銘，2001，顏水龍的工藝振興工作研究（1936-1997），雲林科技大學工業設計系碩士論文，P.32。

<sup>127</sup> 莊伯和、徐韶仁，2002，《台灣傳統工藝之美》，台中：晨星出版集團，P.88。



活藝品，...其二為由大陸各省新移民帶來了大中華工藝風格與技術<sup>128</sup>」。本來光復之後新移民帶來的文化與台灣本土的傳統工藝品，若能再次融合，去蕪存菁後，或許能為台灣工藝產業呈現出新的風貌。但此時的台灣因為政治因素，傾向「一個大中國」的思維發展，對台灣本土文化發展還未在意，加上觀光發展等市場需求，文化融合的動作變得遲緩；「因應觀光事業發展需求，大量製造的『中國印象』裝飾風格工藝品，...成為最受國外觀光客喜好的台灣特產工藝品<sup>129</sup>」。工藝外銷的鼎盛時期，則因為外銷訂單來自世界各地，使台灣工藝品製造仍一面倒的依據外國風俗民情進行生產，並未發展出自我格調。「隨 OEM 移植而來的各國工藝造型，幾乎籠罩了台灣工藝全貌，傳統工藝愈形蕭瑟<sup>130</sup>（如圖 3-9）」。如此情境使台灣工藝產業在後來外銷市場萎靡後，也同時陷入產業發展停滯退縮的困境。



圖 3-9 因應外銷訂單而生產的陶瓷品

資料來源：作者攝於苗栗公館陶瓷博物館

除外銷、觀光等「外部市場」使台灣工藝產業變質外，台灣本身的內銷市場也產生具大變化。自台灣發展工業以來，新的科技、便宜易操作的材質，與機械製造模式逐步取代原本傳統工藝製作的繁複手工與自然材質，加上西式生活用具的引進，使原本依賴工藝器具生活的台灣人民，逐漸改變生活模式，開始採用便宜方便又先進的「現代化生活器具」。因此工

<sup>128</sup> 朱庭逸，方雯玲，2004，《工藝新境：打造手工精品的經營之路》，台北市：典藏藝術家庭，P.20。

<sup>129</sup> 朱庭逸，方雯玲，2004，《工藝新境：打造手工精品的經營之路》，台北市：典藏藝術家庭，P.20。

<sup>130</sup> 朱庭逸，方雯玲，2004，《工藝新境：打造手工精品的經營之路》，台北市：典藏藝術家庭，P.21。





藝產業在後來對外失利之後，也很難在本土市場繼續生存。

戰後政府為改善人民生活，主導工藝產業政策，使傳統工藝本質受到破壞。雖然日治時期就已有專家學者針對台灣傳統工藝精神方面提出警告，但因為戰後人民生活困苦、國家需要建設經費，加上當時人民並不瞭解工藝美術與文化傳統維繫的重要性，注重的僅是基本生活的溫飽，所以對工藝產業脫離傳統文化的問題缺乏警覺心。加上戰後政府所推行的文化相關政策並非以台灣鄉土文化為主體，因此造成台灣地方文化長期的壓抑。另外，在時空物換星移下，新的生活器物取代傳統工藝品，則是戰後產生的新問題。

日治時期以來就投入工藝振興的顏水龍，在 1950 年代以後將振興工藝的重心，從產業移轉到工藝教育紮根上，如此轉變其實只是延續初衷，以教育啟蒙的方式，建立民眾對美術工藝的觀念。「光復之後，顏水龍的工藝工作有了轉變，從只侷限在台南推廣，漸漸希望推廣到更遠的地區與啟發更多人民的思想，陸續舉辦推廣展覽、政府機關任職推廣工藝、創立推廣機關等<sup>131</sup>」。顏水龍利用政府支援發揮影響力，所作所為都對後來台灣工藝及社會的發展有所貢獻。例如，當時的「南投工藝研究班」與中國農業復興委員會合作，推動幫助農村改善經濟增加收入。顏水龍說到：「該班畢業生均在鄉下或都市經營小工廠、零細部分加工，大量利用婦女的勞力和餘暇，所以對農村經濟頗有幫助<sup>132</sup>」。以生產工藝品增加農村收入的方法，同時也得到推廣工藝的機會。

1980 年代後期社會變化加快，此時台灣的經濟重心已逐步移轉至高科技等服務業與知識產業上。然而，在人民爭取下，社會風氣逐漸開放，開始注重鄉土文化。至今日為止，人民在同時享受台灣經濟進步所帶來的現代化優質生活之外，也同時嚐到發展後所產生的負面效應。

為使工藝產業延續，政府將衰退的工藝發展列入文化政策中，以不同手法包裝，使工藝的形象與過去全然不同。在 1990 年代，政府為延續台灣工藝於現代社會中，遂以獎勵制度鼓勵匠師繼續從事工藝創作，藉此提高工藝品的藝術水準，並設立許多工藝獎項培植工藝人才。因此國人普遍都對工藝產生新的認知，尤其是在年輕一輩人民心中的形象已是全然不同。

獎勵與評選制度使工藝製品風格越趨於藝術抽象化，且大多數已不具有實用性的功能，與過去生活工藝品的樣貌相差甚遠。也因為工藝藝術化的現象產生，工藝製品的消費族群也從原來的一般家庭或個人，逐步變成

<sup>131</sup> 彭建銘，2001，顏水龍的工藝振興工作研究（1936-1997），雲林科技大學工業設計系碩士論文，P.51。

<sup>132</sup> 彭建銘，2001，顏水龍的工藝振興工作研究（1936-1997），雲林科技大學工業設計系碩士論文，P.56。



收藏與觀賞用途，其價格自然也變得較不平易近人。抬高工藝身價的作法，或許是為工藝找到一條新生的路，但工藝也因此脫離常民生活，最後也只有創作形態的個人工作室得以留下。

1990 年代以後人民生活與社會價值觀漸形改變，在溫飽之餘已有較多心力開始去關心文化、環境與其他社會問題，對傳統工藝的價值也更加瞭解重視。環保議題與資源危機意識越形重要之際，以地方天然資源為原料所製作的工藝產品開始吸引大眾目光。而傳統工藝品的本土性格，在強調本土教育與保留傳統鄉土文化的思潮運作下更被突顯，在全球化現象中更顯出其珍貴性。

「地方工藝」一直是振興地方經濟、傳承文化技藝的重要關鍵項目。社區總體營造與文化創意產業政策推動以後，在國家有計劃性的引領下，「工藝」成為「地方」與「產業」的未來發展要項。

台灣省手工業研究所在 1990 年代以後，將原本以研發與輔導廠商擴展市場為主的任務，漸次調整為發展「文化」層次中心的工作思維。「從民國 81 年開始陸續進行振興地方產業的工作，使得台灣某些地區有了振興地方產業的概念<sup>133</sup>」。1999 年更名為「國立台灣工藝研究所」後，改隸行政院文化建設委員會，至今陸續推出許多以工藝振興地方、讓工藝重回常民生活的活動計劃，如此更加確認「文化發展」確是工藝所未來的目標與方向。

每個時代對於發展工藝、振興地方產業都有其目標與意義存在，大多時候都是藉由發展地方工藝產業以刺激經濟成長。現今由於工業化後經濟重心轉移，鄉村人口外流至都市的現象，使地方傳統工藝出現後繼無人的問題。加上全球化逐漸拉大城鄉差距，傳統文化面臨衰退的問題，因此振興地方產業的工作的文化傳遞意義更加重大，成為一件相當重要的事。另外，「根據西方先進國家的經驗，第二級產業和第三級產業較第一級的生產受景氣波動影響<sup>134</sup>」。由此可見，越是接近基礎產業，受景氣影響程度越低。因此，均衡國家各級產業發展，似乎可以減輕全球化金融風暴的影響程度。

振興地方產業的目的，在於喚起地方民眾對地方傳統文化的覺醒，復甦產業的同時也提供就業機會。為使民眾瞭解振興地方產業的意義與內容，並使工藝產業能重新再被地方重視，工藝研究所以各計畫加強輔導各地方產業外，也邀請當時在日本營造社區有實績的學者宮崎清來台傳授經驗。「宮崎清提到振興策略包括：商品開發、擴大銷路，改善流通路線、人

<sup>133</sup> 彭建銘，2001，顏水龍的工藝振興工作研究（1936-1997），雲林科技大學工業設計系碩士論文，P.18。

<sup>134</sup> 朱輝太，2005，台灣經濟結構的變遷與生活素質之研究，國立中山大學經濟學研究所碩士論文，p.39。



才培養、資訊化、對消費者的啟蒙與推廣等項目<sup>135</sup>」。而當時的工藝所所長翁徐得也同時對台灣工藝生態提出建言，其中包括有：工藝教育，人才培育、工藝結合文化休閒觀光產業、工藝調查，以及建構完整工藝環境與地方產業體系等看法。兩人所提出的建言對台灣工藝與社區總體營造政策都有相當大的影響力，後來的社區總體營造與文化創意產業政策內容中，多能看見這些建言的影子存在。

觀察整理這些現代工藝政策目標與政策時發現，有部分內容其實與過去顏水龍時代所提的建言相類似（例如：教育、工藝調查與開發通路等）。推測如此情況產生，大致是因為台灣工藝產業生態問題，有許多是過去未能解決一直延續至今的產物。但現今社會條件與從前確是大不相同，工藝發展產生出新的優勢（例如：社會開放、人民對本土性的重視），同時也產生出新的挑戰議題（例如：全球化與加入WTO）。因此，工藝振興的工作從日治時前至今，都仍持續進行著。

### 3-3.2 設計回應與現象分析

為使脫離民眾日常生活已久的工藝品，能夠重新找回昔日榮景，讓民眾能夠繼續瞭解工藝價值，工藝研究所主動提出推行「台灣生活工藝運動」。後來則發展出類似於「地方特色工藝輔導—社區工藝扶植計畫」的社區工藝支持政策。且由此開始讓民眾對地方工藝產生出更進一步的認識，台中大甲建興社區是2008年的社區工藝扶植計畫中，一個實際參與的案例。

「蘭眼相看工作室以大甲蘭草編織技藝，加入現代設計元素，開發實用生活用品為目標，開創大甲蘭草工藝的新精神。更透過多角化社區工藝扶植計畫，創造居民參與機會，藉由技術傳承過程，達到吸引新人才投入振興社區工藝產業的雙贏目標<sup>136</sup>」。

此計畫是以培訓工藝人才、開發新產品為主。計畫參與者中，除昔日為大甲蘭草打下一片江山的老匠師群，還有許多社區青壯年人口一同參與學習。計畫中也有邀請大學院校師生一同參與合作，藉學生創意與匠師手藝，共同開發蘭草商品（圖3-10）。計畫可貴之處在於計畫提案負責人是年輕一輩的社區居民，而非老匠師本身，可見現代的青年子弟已漸有人會注意工藝傳承的重要性，並且以實際行動去證明。另外，與大學院校合作的作法，不僅能為地方注入新活力，同時也可讓在校的大學生們，去瞭解傳統材質與體驗傳統技藝，是一個相互受惠的極佳作法。

<sup>135</sup> 彭建銘，2001，顏水龍的工藝振興工作研究（1936-1997），雲林科技大學工業設計系碩士論文，P.34。

<sup>136</sup> 台灣工藝研究所網站—工藝社區，[http://www.ntcri.gov.tw/04\\_art/art\\_B\\_3.asp?technics\\_id=251](http://www.ntcri.gov.tw/04_art/art_B_3.asp?technics_id=251)，2009/8/16。

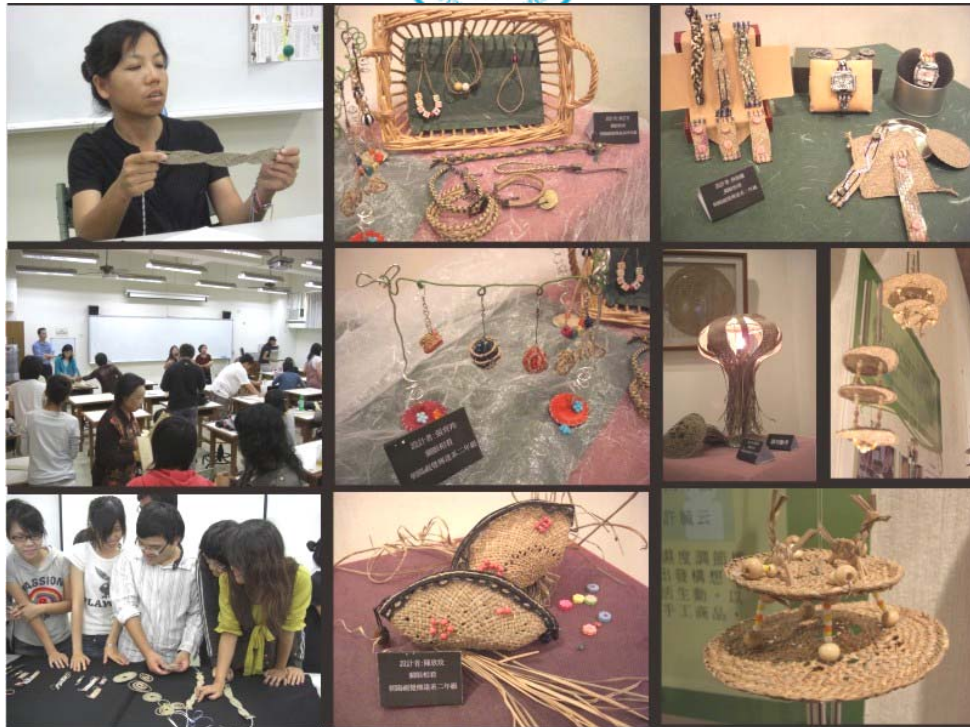


圖 3-10 匠師與學生活作的情況與作品

資料來源：作者自行拍攝

然而，這只是一個「開始」，當政府的支援在計畫結束撤出後，地方是否能夠繼續運作才是重要關鍵。尤其是工藝人才與新產品樣本生成後，提供適合的產銷機制，讓計畫產生實質上的效益，也將成為挑戰的一部分。

另外，為增加工藝在民眾日常生活中的使用率，政府與工藝匠師、製造廠商與餐廳業者合作，製作出具有地方特色的餐具，供地方餐廳業者使用：「(台灣經典窯燒計畫)由工藝所苗栗中心與苗栗陶藝家張萬富先生共同設計開發，是以苗栗獅頭山陶土、苗栗公館鄉的柿子做為餐具設計圖案，苗栗公館鵝家庄的客家美食，建立地方陶瓷餐具特色<sup>137</sup>」。然而，餐廳畢竟還只是個營業場所，這距離工藝回到常民生活中，似乎仍有一段距離。

工藝藝術化之後，更突顯工藝製品「不具實用性」與「價位太高」的問題。對消費者而言，購買工藝品常與購買奢侈品畫上等號，尤其是在 M 型社會的時代，工藝品似乎只有金字塔頂層的消費群才買得起。對於其他普羅大眾來說，「價格」問題仍是影響購買意願的關鍵。景氣不穩定的情況下，即使民眾已到達某「地方」觀光，但要使消費者願意在當地消費，而

<sup>137</sup> 許峰旗，楊裕富，2006，「文化創意產業之工藝政策評析—以台灣經典窯燒陶瓷推廣計畫為例」，《設計研究》，第 6 期。雲林科技大學設計學研究所，P.107。



不是「只看不買」，表示出地方業者應該要對應社會趨勢來進行商品調整。

在競爭壓力下，已有許多老行業透過設計活動改良商品，以求繼續延續產業的生命。以一度被沐浴乳打敗的「美盛堂」肥皂工廠為例，在重新設計製造出全球罕見的手工浮水香皂之後，成功打造出新品牌「茶山房」，再配合貼近消費者需求的行銷手法，讓老手藝得以流傳後世。「茶山房創意的行銷模式與良好的企業形象，讓原本瀕臨倒閉的老皂廠起死回生，...證明了當老手藝遇上新創意，也能創造好生意」。<sup>138</sup> 茶山房的創新產品設計，不只是傳統結合現代技術的代表，在香皂中加入在地農產品（茶葉）的作法，更表現出社區一家的團結氛圍，這也是一種「發揮個體影響力，擴大至家庭、社會」的範例。

產品開發革新的模式，是顏水龍早期就已經施作的方式，可見「設計」本身沒有時空限制，能夠使地方工藝或是其他地方產業，冠上一個適合時勢的新面貌，使其更具競爭力。然而，只靠「設計方法」改變似乎也並非是萬靈丹，地方產業的問題是整體環境相互影響下所應呈現出的樣貌。因此，在設計方法之外，地方還使用許多相互配合的方法振興經濟。

觀光風氣興盛後有許多傳統產業以開放觀光、提供參與製作的方式，讓一般民眾能夠親身體驗傳統的手感製程。「廣興紙寮積極轉型，將手工造紙的流程開放並轉化為觀光經營，除了可以親眼看到造紙師父將紙原料打漿、篩紙、烘乾的製造過程，還可以一起參與手工紙的製作，體驗動手造一張紙，及製作成其他紙類工藝品的文化樂趣」。

這是典型的地方傳統產業的轉型範例，其中的「體驗、參與」是文化創意產業中「創意生活產業」的代表精神。體驗的過程為一般民眾提供參與傳統產業的機會，其重點不在於成果展示與呈現，而是過程中民眾以「五感」去接觸傳統、瞭解傳統的作法。「體驗」只是一個楔子，為的是使民眾更認識傳統，進而吸引有興趣的人一同參與傳承，以振興地方傳統產業。

有學者認為，此種產業應以「學習產業」來看待，而非「觀光產業」，在意義上有所不同。觀光產業似乎只作價值交換，而學習產業則是可以透過生產過程，啟發出更多社會互動的可能性。「學習型的地場產業，不僅是促進社區成熟、成就市民社會必要的交流過程，也是揭發資本主義中『商品拜物教』極力掩蓋生產者面貌所堆砌出來虛幻的商品美學，解除生產者與其勞動成果疏離的異化勞動<sup>139</sup>」。這是一種認知想法上的改變，對於台灣

<sup>138</sup> 買買氏，2009，“三峽茶山房一新創意讓老手藝變好生意”，《創意城鄉誌》，第一期，P.92。

<sup>139</sup> 翁註重，2001，“試論地場性產業—文化產業的地方特性與時空意義”，《工業設計》，第二十九卷第二期，P.163。



工藝產業一直以來過度重視「經濟發展」的問題，有某種程度的幫助效益。

體驗與參與的創意生活產業，對地方來說只是一個吸引人的「亮點」，對於提升地方整體經濟來說幫助有限。因此，通常地方也會同時推出當地特產或相關性的活動，以作為行銷地方與提升地方經濟的發展主力。

為形塑地方鮮明形象、活絡地方經濟，並促進在地就業率，台灣政府參考日本 OVOP (One Village One Product) 一村一品運動的概念方式，推動起台灣鄉鎮的「One Town One Product」一鄉鎮一特產的政策。「地方特色產業的『地方』範疇是以鄉、鎮、市為主，所發展出的特色產品需具有歷史性、文化性、獨特性、或唯一性等特質之一，經濟部中小企業處所推廣的內容相當廣泛，(包括) 工藝品、食品、景點...<sup>140</sup>」。

一鄉一特色產品的推動，使一般民眾對台灣其他各鄉鎮能進一步認識接觸，而「地方」也因為政策推動、「明星特產」的加持，而加速促進地方觀光產業與特色產品市場的活絡發展。

在台灣多元發展歷史之下，有許多地方並非只有一項特色產品，或者有些地方雖擁有許多產品，但這些「特色」與其他鄉鎮比較時，又會顯得有些無力。雖然 OTOP 是將地方特色產品明星化，並且強調其唯一性，以作為市場區別的政策。但在操作時仍需避免地方資源豐富卻被埋沒，或是因地方特色風格不夠強烈，使一鄉一特色的口號變得牽強。譬如像是鹿港、台南等地，因為是歷史悠久的古鎮，所以擁有多項「特產」也不足為奇，如果只能推派「一個」當代表，那麼誰才最具代表性？有時「代表」之爭，甚至會演變成地方派系的角力戰，必竟誰也不願甘居第二。如此鬥爭會分化地方社區的團結意識，跟發展社區營造的整體理念相比之下背道而馳。

地方特產是觀光行程中不可缺少的「扮手禮」或「紀念品」，因此充滿無限商機。但因為台灣工藝產業早已不復當年，加上勞力成本較其他地區為高，供需不平衡之下，地方工藝品竟出現大陸製造台灣販賣的情景。

「台灣工藝產業顯然成本偏高，因應此一情勢許多工藝產業，乾脆在大陸製作生產然後輸入台灣市場，造成台灣工藝產業結構性的重創<sup>141</sup>」；「『大陸貨』也包括新產製的物品，一向代表台灣手工藝，甚受歡迎的美濃油紙傘，業者乾脆在大陸設廠生產<sup>142</sup>」。筆者曾實際走訪美濃，當地業者表示：「現在的美濃紙傘確實有很多都是大陸製甚至是泰國製的，但是風格、品質及工法都和台灣的相差很多。台灣製的傘還是有，但因為現在的客人

<sup>140</sup> 經濟部中小企業處—地方特色網，<http://www.otop.tw/about/index.html>，2009/8/17。

<sup>141</sup> 朱庭逸，方雯玲，2004，《工藝新境：打造手工精品的經營之路》，台北市：典藏藝術家庭。

<sup>142</sup> 莊伯和、徐韶仁，2002，《台灣傳統工藝之美》，台中：晨星出版集團，P.88。



買紙傘都只是因為紀念，不是真的要用，為了提供觀光客價格便宜的紙傘，因此很多從大陸進口<sup>143</sup>」。(如圖 3-11) 而美濃地區紙傘工廠的缺乏，也是造成此現象的主要原因之一。



圖 3-11 在美濃可以買到的各種紙傘

資料來源：作者攝於高雄美濃敬字亭紙傘廠

甲地製造乙地販賣的專業分工模式，其實是現代產業界相當平常的現象，但對於具強烈地域性格的「地方產業」而言，如果地方無法佔有大部份的製造販賣權，地方產業的基礎便會因此受到威脅，然後只剩下空殼，所以衛星工廠的作法對地方傳統產業來說，不見得是個好方法。

地方特產的價值，來自於「產物與地方的聯結」，不同環境下所生成的物產，皆具有「差異性」。物產因地方而生所以才顯得特別，因此特產與地方之間有著彼此依存、相互輝映的親密關係。在振興地方產業與推動地方觀光的過程中，「地方特產」是一項相當重要的關鍵，除是重要經濟來源外，在精神上它會是民眾與「地方」記憶的一種連結方式。因此，推廣地方特產似乎便是行銷地方、增加地方經濟產值的終南捷徑。然而，在交通發達、事事講求快速方便的今日，原本只能在地方才能得見的「地方特產」，卻因為物品流通的方便迅速，而成為全台各地「也都可以見到的商品」。

為擴展地方特產的銷售通路，提高銷售額，許多地方文化館的禮品部，集中販賣來自全台各地的地方特產，乍看之下真的成為「全台物產展售中心」。然後近來也有連鎖便利商店準備販賣台灣土產並以「要買台灣名產，

<sup>143</sup> 訪談「敬字亭」紙傘店負責人—李明祥，2008/11/07。



（便利商店）就買得到」的口號，行銷台灣各種在地特產（如圖 3-12）。以台灣面積約 35915 平方公里，人口集中的平原部分佔地三分之一，對應此連鎖店在台灣擁有 4300 家分店的規模來看其分佈比例，大概平均每 8 平方公里就會有一家便利商店出現，也就是說未來很可能在轉兩個彎的距離，就可以買到遠在兩個山頭，或兩百公里以外的地方特產。



圖 3-12 便利商店行銷台灣各種在地特產

資料來源：<http://www.youtube.com/watch?v=LVMxObED8XM>。

如此販賣模式或許能為外地忙碌的遊子一解鄉愁，地方特產通路增加也可能為地方賺進更多利潤。但是地方特產脫離地方銷售、獨惠特定廠商的販賣模式，不免讓人憂心「地方」是否會因為特產在外地到處可見，而使得觀光消費人數因此減少，讓地方經濟遭受打擊。擴展通路如果是個不可抗拒的趨勢，那麼是否應該思考對應策略，才能不讓地方特產的「特殊性」因此而消失。

要使地方產業得以振興，需要各方面配合才能達成。在政府經濟支援、政策保護與地方民眾的努力之下，現在的地方傳統產業相較於以往，似乎已經有很大改變。傳統商品經過重新設計與開發後，呈現出古典與現代和諧共存的樣貌。因為匠師的經驗分享，使更多人有機會與地方傳統產業近距離接觸。種種現象都顯示出現代人對地方傳統產業的接受度已提高許多。

這幾年來政府一直積極發展工藝等文化創意產業，在政府經濟支援下，工藝等文化產業似乎可以重生契機。然而在如此保護下成長的產業，在政策與計劃結束後，是否就有能力獨立生存？而政策是否能夠全面照顧產業整體，或都只是獨惠其中幾個個人或廠商？事實上，這些問題也是在思考振興地方產業時，需要考慮的因素。

振興地方產業是每個「地方」都相當關注的議題，因為它不只關係到地方文化的發展，更直接與居民生計密切相關。在自由競爭的市場下，建立地方形象、擴展通路等方式都是很常見的商業手法，但畢竟「地方」不同於一般商品，在商品生命週期結束後就會成為歷史。「地方」是民眾生活





的重心所在，必須永續經營。因此在行銷地方與地方產業時，必要拿捏分寸，才不會因泛商業化而使地方變得索然無味。這裡又再次印證先前所說：發展經濟的想法大於發展文化時，必定會使文化變得庸俗，使地方特色價值蕩然無存的結果。

長久以來「消費市場」一直是主導工藝產業走向的主要因素之一。從日治時期為外銷日本而做，後來外銷市場大開之後為歐美等世界各地而做，以及現在的整個觀光市場形成。台灣工藝的發展似乎一直都離不開經濟因素，當然這是發展工藝產業最直接的目的，也是從事工藝製造者的需要。然而，不管是過去或現在，以經濟為前提的發展策略都為工藝產業帶來同樣問題—因發展而犧牲「自我」，犧牲台灣工藝應有的傳統文化特質。

過去顏水龍時期因為人民生活困苦，對工藝文化的價值認知還未建立，因此縱使已有強調文化的建言產生，政府與國人乃將注意力集中在經濟發展上。在世代交替後，現代人雖已有一定的生活水準，但是「文化走調」的問題仍舊存在。就如同前美國聯邦儲備理事會主席葛林史班對金融危機的形容：「**金融危機的形式各式各樣，但都只有一個基本的根源。這個根源，就是『人類的本性』<sup>144</sup>**」。事實上地方產業的危機就如同金融危機，在人心改變之前，危機仍會在不同時代以不同形式產生。這也就呼應顏水龍先生之所以重視教育的原因—必須從人心開始改變，才能改變現況。而這裡所謂的「教育」，絕不只是「技術」與「概念」的教育而已。

「設計」不論是現在或過去，在工藝產業發展的過程中還是佔有重要地位。「**設計為地方產業扮演的角色，是在社區總體營造之理念下，協助地方產業之振興<sup>145</sup>**」。一直以來，不論是設計者本身或是其他民眾，對設計的定位都侷限在「產品」樣貌機能上，殊不知透過「設計」也能影響人的思考與行為，甚至是整個環境。因此，未來設計的思緒也該因應所面對的問題而有所調整，並將考慮範圍跳脫形式與機能上的限制，使「設計」領域能有更多發展上的可能。

### 3-4 地方認同建立與設計產物

「設計」來自於生活，「解決人類的生活需求」是民眾對「設計」的普遍認知。地方上的生活方式與所用器具，都會因為居民處於在相似的環境中所以相同，這就是設計促使居民產生集體選擇的結果。「**設計在社會脈絡**

<sup>144</sup> 江靜玲，2009，葛老：人性將讓金融危機重演，YAHOO 新聞網頁，  
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/090910/4/1qt72.html>，2009/9/10。

<sup>145</sup> 賴瓊琦，1995，”設計在地方產業的角色”，全國文藝季「文化·產業」研討會專題報告論文資料。



裡具有群眾認同並具有循環的特質，在無形當中建立了與人生活息息相關的關聯性，以及透過人際之間的訊息傳遞，形成社會集體選擇的結果<sup>146</sup>」。因為「共有」與「互動」，地方居民對於這類在生活記憶中佔有一席之地「人、事、物」，都會有一份特殊情感與印象，既使它曾經被時空淘汰過。居民透過對土地或物件的共同記憶，與加諸在其身上的情感，在無形中就會產生一種網絡關係，把眾人拉攏在一起而產生「認同感」，並因為這份認同感而相互依附成長。

「認同是指個體經社會學習或社會化後，在心理上所產生的一種主觀的歸屬感<sup>147</sup>」。任何對同一「地方」有認同感的人，大多也擁有相似社會、文化、經濟等價值觀，而「認同」可以小至個人對自我、家庭、朋友圈的認同，大也可到對社區，甚至是民族與國家的認同。

「認同」的力量與魅力在於：它可以使一群沒有血緣、沒有直接利益關係的人，願意且實際付出不同程度的努力，共同維護與建構更理想的生活環境。不論是對地方或是國家而言，群體間「認同意識」的程度確實會影響群體間的向心力，以及遇事所表現出來的態度。也是能為族群共同奮鬥，同甘共苦、甚至是在必要時發揮人溺己溺，人飢己飢的團結精神。如第二章所言：「認同感」是促進民族共同合作以產生強大力量的關鍵因素。

「巴思所指出，族群意識或文化認同是人與人互動的社會關係所造成，絕非一群人孤立演化的結果<sup>148</sup>」。因此在社會運作的每一個經濟、政治或文化等因素，都有可能使「認同」產生質變。

### 3-4.1 問題背景

日治後期，日本政府為全面控制台灣人民，施行「皇民化運動」等相關政策，抑制台灣本土既存的地方文化發展腳步。國民政府來台後，抑制地方文化成長的政策似乎也只是換個方向進行，而這些動作都是為求「統治」。「國府遷台後，這個威權政體相對的文化政策也持續強化過去日本殖民時期對地方歷史的滅音，並代之以建構『中原文化』的支配性霸權<sup>149</sup>」。國民政府的政策不只是推行說國語、禁講方言的政策，在基礎教育的內容中，也是以「故國」的大陸史地文學為主。另外也有改變街道名稱等等的作法，都是為強化政權動作下所產生的操作手段。然而，在如此政策操作下，台灣原本僅存的地方文化卻也因此破壞殆盡。另外，國民政府來台後

<sup>146</sup> 曹志明，2007，「設計社會學」，《設計研究》第7期，國立雲林科技大學設計學研究所，P.46。

<sup>147</sup> 黃琇玟，2003，「地方文化活動與地方認同」，台南師範學院鄉土文化研究所碩士論文。

<sup>148</sup> 行政院文化建設委員會著，1998，文化白皮書。台北市：文建會。

<sup>149</sup> 黃麗玲，1995，「國家建構中社區角色的轉變—社區共同體的論述分析」，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。



的威權統制，也使原來台灣人、新移民逐漸陷入「本省人」與「外省人」的糾葛中，因此種下往後台灣社會認同意識、族群意識等抗爭情結的產生。

1960 到 1970 年興起的鄉土文學，是台灣本土意識思想展開的重要時期，「(政府) 打壓鄉土文學不成，這種認同反成為新生社會力量最主要的意識基礎，以對抗威權黨國的支配霸權<sup>150</sup>」。這股強調台灣本土意識的力量，後來也演變成爲 1980 年代後期的社會運動與第二政黨興起的主要論調。

經濟結構改變與建設發展形成移居都市熱潮。地方人口結構改變，最後演變成都市人口擁擠，鄉村主要生產力不足的現象產生。加上現代化生活取代傳統生活習慣，使原來傳統社會中的社區互動模式轉而瓦解，都市社區面臨「如何建構」、農村社區產生「如何維繫」的問題<sup>151</sup>。這現象之中也隱含著文建會主委申學庸後來所提的問題：「舊社區解組而新社區仍未成形，造成國家社會缺乏內聚力，而非一具體的有堅強生命力的共同體<sup>152</sup>」。

由於地方文化日漸凋零，加上社會風氣逐漸開放，在社會運動風潮之後，從中央主導文化活動的方式也開始逐步轉向民間，像是地方文藝季，以及後來 1990 年代中期所興起的社區營造風潮。營造社區的本土化想法一開始並非由當時執政黨政府所主動提出，而是在野黨一直以來的訴求。在時勢所趨，加上「台灣」一直以來身份曖昧不明的狀況下，執政黨政府也開始以此作為推動國家前進與建立國族認同的重要施策項目之一。「在意識型態方面，透過社區文化建設及『台灣人』身分的構作，強化國家意識；在人民權利方面，透過福利國家的政策，獲取人對新國家的認可<sup>153</sup>」。可以發現社區營造運動不只是在意義上是一種強調由下而上發展的施策方式，在本質上也是一個由下層民眾主動去影響上層決策者推動政策的方法策略。同時，建立「社區共同體」政策的推動，其實也是強調國家「生命共同體」概念的一種延伸。

「生命共同體」是當時的總統李登輝不斷強調的重要概念，他認為：「面對一個人人相當肯定自我的社會，要怎麼辦呢？我認為就是要建立『生命共同體』的整體觀念，透過溝通、協調的方式，凝聚這個共同體的共識<sup>154</sup>」。

<sup>150</sup> 黃麗玲，1995，「國家建構中社區角色的轉變－社區共同體的論述分析」，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。

<sup>151</sup> 曾旭正，2005，《打造美樂地－社區公共藝術》。台北市：文建會，P.43。

<sup>152</sup> 黃麗玲，1995，「國家建構中社區角色的轉變－社區共同體的論述分析」，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。

<sup>153</sup> 黃麗玲，1995，「國家建構中社區角色的轉變－社區共同體的論述分析」，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。

<sup>154</sup> 黃麗玲，1995，「國家建構中社區角色的轉變－社區共同體的論述分析」，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。



此後，文建會便以建立「社區共同體」的想法，開始推動文化建設與文化活動，以實行「生命共同體」的概念。當時的文建會主委申學庸便指出：「地方文化建設的一項最常被忽略的功能及目標就是在於社區共同體意識的培養」，「這必須從文化發展與文化建設的角度來解決問題<sup>155</sup>」。

事實上，在以「文化」作為建立認同意識的方法時，「文化」也就開始成為「統治國家」的一種便利工具，使得「文化」與「政治」再次交織著複雜關係。「文建會作為以『生命共同體』論述整合社會力的一重要作用者的主因，乃是政治議題對民間過度動員之後，試圖以文化認同重新建構政治認同<sup>156</sup>」。朝野兩方都對「生命共同體」與「社區共同體」相當重視，而文化活動又是一個與民眾互動露面搏感情的好機會，終究使得「文化」與「認同」策略成為政治操作的重要口號：「『生命共同體』彷彿成為政治言論市場上無堅不摧的利器<sup>157</sup>」。

在重新建構地方文化與認同以修補過去歷史對台灣本土文化造成傷痕的同時，「政治」操作再次成為建構「認同」的隱憂。行使投票權原本是台灣民主進步的指標，但伴隨而來的卻是因權勢、利益而產生的明爭暗鬥。「地方」因為擁有最基層的選民，自然而然的就成為政治角力戰的舞台，尤其鄉村地區的人民性情樸實，受到政客煽動後所顯現出的派系問題也就更加明顯。建設地方所分配的資源成為地方派系爭奪的大餅，加上地方自治與選舉制度，權利與利益反而分化地方的認同感。

賴澤涵在「台灣社會、經濟與文化的變遷」中說到這個現象：「台灣民主化過程選舉的次數一多、政客的操弄，使原來多元的社會產生族群間的不信任感甚或猜忌，因此對國家認同出現分裂無法凝聚，使國家社會力量抵銷，...促使族群和諧，凝聚共識，才能使台灣在兩岸談判中有支持力量，這應是政府不可忽視必須面對的問題<sup>158</sup>」。這現象在「地方」上尤其明顯。

台灣的地方文化認同問題，先是經歷過去威權統治歸化的過程，後來在發展工業化社會中形成都市社區與鄉村社區的分化之後，加上全球化打破國家的界線藩籬等因素累積，最終使得人民對地方文化，甚至是國家認同度日漸單薄。歷經一段相當長的被殖民時期與移民融合之後，雖然促成台灣多元文化的特性產生，但也因為文化多元，讓人民反而迷失自己的根。

<sup>155</sup> 黃麗玲，1995，「國家建構中社區角色的轉變－社區共同體的論述分析」，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。

<sup>156</sup> 黃麗玲，1995，「國家建構中社區角色的轉變－社區共同體的論述分析」，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。

<sup>157</sup> 黃麗玲，1995，「國家建構中社區角色的轉變－社區共同體的論述分析」，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。

<sup>158</sup> 賴澤涵，2005，《台灣社會、經濟與文化的變遷》，桃園縣中歷市：中央大學，P.255。



西方先進的生活方式早已隔絕民眾與傳統接觸的機會，加上日韓文化工業入侵，年青一輩因此陷入模仿日本與韓國文化的迴圈。相形失色的台灣地方文化，也因此變得更暗淡。必須透過互動才能產生的「地方認同」同樣因上述各因素的累積而被逐漸淡忘忽略。

經過長時間的蘊釀，1990 年代以後，地方文化與認同問題開始受到高度注目，甚至成為政治操作的對象。地方認同的問題卻沒有因此而被解決，在新的時代趨勢下，甚至有新的問題產生。不過值得慶幸的是，政府與一般民眾對「地方文化」與「地方認同」等議題已有初步認識與重視，關於恢復與建立地方文化認同也有一些具體成果，例如，基礎教育中加入鄉土教材、社區文化建設、地方文化資產保存活動等的施行。

因此，雖然地方社區的認同問題在政府提出以文化改善的方案後，仍然產生出新的問題，但就如同黃麗玲對「社區共同體的論述分析」所作的解釋：「我們仍然認為，社區應有的策略不是就此拒絕官方的資源，而是仍應積極爭取資源，藉著此計劃至少把一些空間的品質改善了，把社區變成一個更適人居的生活環境。同時藉過程把民眾動員起來，加強社區間聯盟。如果中央縮手了，政隨人息，地方能否自主就是運動能否持續下去關鍵<sup>159</sup>」。

### 3-4.2 設計回應與現象分析

台灣的社區營造大多師法於日本的造街運動與地方文化產業的概念，加上最初「文化發展與建設」的想法，目的都是藉增加文化軟硬體設備、公共空間的改善與地方產業發展，以保護文化並凝聚民間力量。

在過去的農業社會中，廟埕是民眾精神中心，扮演聚落村庄一個穩定民心、教育、政治等多功能的角色。隨著時代的演變至今，除少數已經演變成具有更大影響力的地方大廟之外，絕大多數村庄公廟的社會角色功能也逐漸式微。在新的都市社區的構成中，也很難有類似廟埕凝聚人心功能的場域出現。地方社區相互溝通聯絡情感的管道似已瓦解，因此必須重新形塑一個能夠使地方社會產生交流的空間與方式。而文建會設立地方文化中心的目的，有一部分也在於此一以文化中心取代傳統廟埕所扮演的角色。「透過文化中心的藝術文化活動潛移默化，匯集社區認同感，社會意識，使社區生活有新的、精神的中心指標，這多少可以促進社區共同意識的建立<sup>160</sup>」。此外，文化中心與造街的空間改造活動，還同時兼具提昇生活空間品質與生活美學品味等育化人心的功用。

<sup>159</sup> 黃麗玲，1995，「國家建構中社區角色的轉變－社區共同體的論述分析」，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。

<sup>160</sup> 黃麗玲，1995，「國家建構中社區角色的轉變－社區共同體的論述分析」，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。



然而，文化中心藝術殿堂的精英形象卻使草根性的地方居民怯步。為提升人民藝術涵養，增加表演藝術者的演出機會，文化中心以藝術下鄉的方式舉辦各類的文化藝文活動，但是在人民還未習慣這套禮儀（著正式服裝等）之初，文化中心與民眾之間乃有隔閡存在。

地方文史工作室是在社區總體營造政策提出之前，就已經開始興盛的類社區營造組織。文史工作室的成立目的多是為保存地方歷史文物與各項文化資產、收集老照片、地方故事以為地方歷史留下見證，還有找回地方居民對土地的回憶與情感，以凝聚社區向心力的目標存在。以老照片回溯歷史以喚起土地情感的方式，其實一直都存在著。過去，中國時報寶島版就有「老照片說故事單元」：「推出以來這股『老照片說故事』風潮，成為媒體亮相採用的題材形式，同時也成為各社區尋求凝結社區文化意識的焦點<sup>161</sup>」。藉著影像的情境回想與地方之間的故事述說，同時也在相同的記憶中，建立起居民之間的相互認同感。

「照片」與「影像」之所以可以引起共鳴，乃是因為其中含有一個以上的文化符號，由符號對人的「意義」發酵成情感所產生的作用。「意義乃是由讀者與文本間的互動所產生<sup>162</sup>」。讀者會依腦海中的文化經驗作為判斷根據來解讀文本，「我們對任何一份文本的解讀，一定會受到解讀類似文本的經驗的影響<sup>163</sup>」。因此，一群曾經有過相似文化經驗的人，就很有可能會因為文本所帶來的訊息產生同樣的情感作用，於是就形成「認同」感。

近幾年創下台灣國片各項紀錄的電影「海角七號」，因為影片忠實呈現台灣許多的地方特有現象，例如：日治時期的時空背景、野台戲歌舞秀的文化、辦桌、地方特產、台灣國語，甚至是地方因發展造成的環境與就業問題等，都是台灣人生活中時常發生但卻不會特別注意的事，因此在電影劇情演出後，也很容易會在民眾心裡留下很深刻的印象和感動並且引起海角熱潮，民眾的「認同感」也就由此開始發酵。

除照片與影像外，透過真實存在的事物也有引起認同感的效果。尤其是懷舊復古風的流行，將更多舊時代的產物或符號重現於現代生活中。「懷舊是對過去、昨日的一種渴望，是一種我們在永無止境的建構、維護、重構身份的過程中所採用的一種方法<sup>164</sup>」。「懷舊」亦是人民對過去記憶的一

<sup>161</sup> 黃麗玲，1995，「國家建構中社區角色的轉變－社區共同體的論述分析」，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。

<sup>162</sup> John Fiske，1995，張錦華等譯，《傳播符號學理論》，台北市：遠流出版社，P.217。

<sup>163</sup> John Fiske，1995，張錦華等譯，《傳播符號學理論》，台北市：遠流出版社，PP.219-220。

<sup>164</sup> 劉哲男，2006，「懷舊物件迷懷舊傾向對其消費態度之影響-以古董機車為例」，真理大學管理科學研究所碩士論文。



種緬懷，對於曾經經歷過的人而言是一種提醒、引起共鳴的作用，而對於不曾經歷過的後輩來說，會有一種教育傳承上的意義。在瞭解古物的過程中，去學習自己的文化。



圖 3-13 林玫英設計世運遞獎人服裝，將「阿嬤的花布」轉化成台灣與年輕活力的象徵。  
資料來源：

<http://www.libertytimes.com.tw/2009/new/jul/16/today-show16.htm>

早期在台灣農村社會中常見的「阿嬤花布」，在藝術工作者林明宏的創作中被重新展現，並且在國際大放光彩，成為國際有名的「圖案」。因此使「花布」重新流行，在台灣也有越來越多的場合，會選擇以花布作為本土性的識別標誌，例如林玫英為世運設計的遞獎人服裝，就是選用這個元素來表現台灣（如圖 3-13）。「花布」其實消失好長一段時間，對於年輕一輩的人來說，其實並沒有太多記憶，但經過媒體的宣傳以及長輩的講述後，「花布」與「本土」的聯結

就成為一種「制約」思想。和花布有同樣情況的還有「藍白拖鞋」、「牡丹花」、「偉士牌」、「眷村形象」等，這些人、事、物透過各種方式，被重新呈現，並被民眾討論與重新記憶。而民眾在試圖瞭解與接納的過程，事實上也就蘊釀著「認同」。

不論是懷舊復古，或是直接以地方文化當故事題材引人入勝的方式，要使這些會發人省思的符號與元素在「現代」這個時空呈現並且被接受，或多或少都需要一點轉換，才可以拉近「過去」與「現代」的時空距離。最常見的手法就是「設計」。透過創意力的改變，自然表達文化符號要傳遞給人的訊息。「創意的作品也能夠催生出導向發展認同的文化<sup>165</sup>」。文化符碼收斂創意產品的無限延展，也給予產品承載文化的任務。

如同前總統李登輝所說：「現在是一個人人相當肯定自我的社會」。每個人都有一套自我價值觀，勇於表達自我。而能夠在「異中求同」的大概就只有民眾對族群、文化的認同。設計工作就是要幫助人民回答：我是誰？這是怎麼樣的一個地方？等意識形態上的問題。

自我價值觀也反應在現代人的消費習慣上：「今日消費者對於產品的需

<sup>165</sup> 克里斯·史密斯，李俊明譯，2005，《創意英國：英國前部長給年輕人的 15 場演講》，台北市：五觀藝術管理，P.24。



求己不再只是單純功能性或者美觀的考量了，產品本身不再是一個工具，它成為人類表達情感的媒介，一種慾望的滿足<sup>166</sup>」、「消費不再是以使用價值為首要目的，而是追求商品所隱含的符號意義<sup>167</sup>」。

文化產品與地方特產的推出，是為拯救地方經濟之外，另一個隱含作用是要建立認同。而這個過程與結果可從民眾消費與使用的行為中驗證。一般狀況下消費者會選擇其喜愛，愛其所選擇之物。當蘊藏文化意象的文化商品被選購時，就證實民眾對此文化的認同度。因此，在眾多購買與使用行為的交集中，便可得知群眾偏好與其內心所嚮往的境界。「商品的確構築了我們的記憶與生活的世界，形成『消費社會』。在消費社會裡，人和人的關係很容易建立在對某種商品的認同上，而非了解彼此的個性<sup>168</sup>」。如此現象在運動賽事中，民眾購買其所喜好隊伍的周邊商品時，最顯而易見。

綜合上述可以發現：「認同」的產生必須經過訊息傳達、接收，再轉換成有意義的認知，之後便會有支持、相互瞭解等認同行為的表現產生。在此過程中，設計的創意產物是訊息的發送端，傳達文化意涵訊息給民眾。訊息經過民眾理解產生認同，之後就會再回饋到產品或社會活動上，形成購買、使用、情感表達等行為展現，認同於是被確認（如圖 3-14）。事實上不論是社區總體營造還是文化創意產業等政策，其所生成的活動或是物件，經過教化推銷的過程傳達給民眾，其實都是在建立認同感的一種儀式。

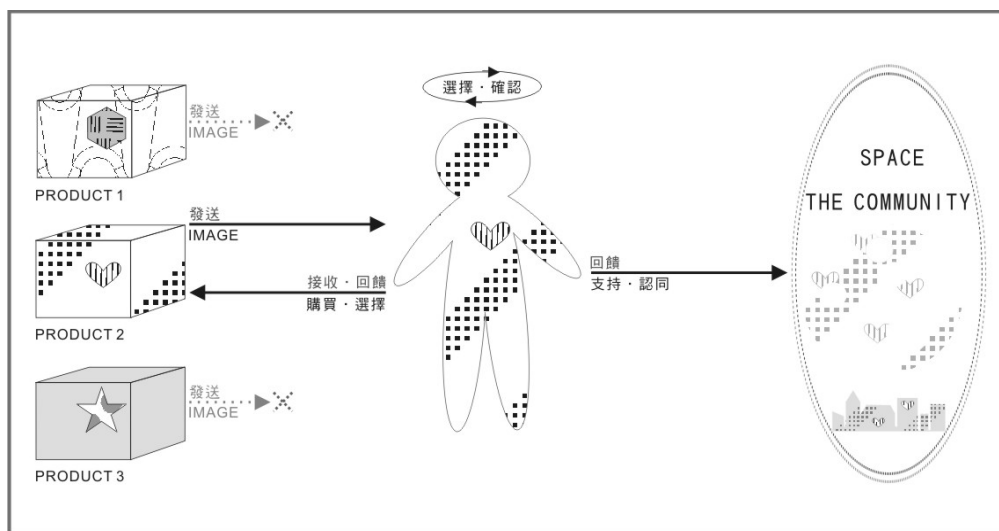


圖 3-14 「設計建立認同」示意圖

資料來源：本研究自行繪製

<sup>166</sup> 周育潤，2004，「周育潤用生活作設計，用設計寫生活」，《設計時尚：看見DIT新潮流》，台北市：典藏藝術家庭。

<sup>167</sup> 陳澄巧，2006，《圖解文化研究》，台北：易博士出版。

<sup>168</sup> 陳澄巧，2006，《圖解文化研究》，台北：易博士出版。





認同感的建構其實沒有完竣的一天。「人心」會隨時空而變遷，因此建立認同感的工作會隨時保持運作。近年來「地方認同」因利益分配而引起的派系鬥爭，是目前地方認同上最大的問題，但卻也是「設計」無法直接介入解決的部分。

設計在建構地方認同過程中的工作，其實於「社區環境的建構」、「文化商品製造與販賣」、「地方產業振興」等等的文化創意產業及社區總體營造的各項活動過程中就已經再運作。為地方量身訂作的公共設施，為地方上居民製造共同記憶及討論活動的話題與空間；透過地方文化符碼等地方特有的影像圖案運用在文化商品上，成為象徵地方身份的標誌，使地方居民有歸屬感；而地方產業振興，則是集合地方眾人的力量，共同為生活及文化傳承而努力。共同生活的「地方」加上一個人與人溝通來往的媒介（設計）以及共同的經驗、記憶，因為這三者的成立建構「認同」的產生。

然而，設計身為一個媒介，使人民產生認同的意識，但卻不是每一項設計產出都會得到預期的認同結果。

比如說：現在社區營造中常見的形象識別設計，也是為建構認同與歸屬感所出現的產物，目的是利用識別符號區別本地與其他地方的差異性。有些社區會投資許多資源，用在識別符號的創作上，但由於所產出的地方標誌，太過抽象或是無法讓居民記憶，或者是沒有作好後續推廣以及傳達工作之故，最終這些標誌都只能淪為紀念遺物，無法發揮太大的作用。

另外，地方政府在發展文化產業，秀出地方特色之際，使用大量行銷手法結合創新的設計產品行銷地方。這些創意商品都是標榜具有地方文化特色的產品。然而，為因應各地方的文化行銷活動主題，有時過度強調地域與民族的「唯一」性，反而會誤導民眾，使之產生混淆。

推動文化創意產業後，行政院客家委員會基於振興地方經濟、活化客家庄等因素，舉辦「客家桐花季」等系列活動，以行銷客家生活文化為主，推出眾多桐花與客家議題結合的相關活動與產品。幾年下來，活動與其周邊商品吸引許多人的注目。「油桐花」白色花朵圖案，一時之間充斥在各種商品上。彷彿油桐花就是代表「全體客家精神」的圖案。

但事實上，油桐花在早期雖然是中、北部客家人的經濟作物之一，但是與「整體客家人」的關連性與意義其實沒有那麼深遠，像是對南部的客家庄來說，對油桐花就沒有如此的強烈情感。

「油桐花季」的推出，具有強烈的行銷意圖，在眾多設計商品與活動的助攻下，「油桐花」成為「客家」的標誌。然而，南、北客家存在著差異，「油桐花」的突然出現，造成一般人對客家族群的誤解，而客家人本身也



有對油桐花感到迷惑的現象產生。由於民眾對油桐花與客家的之間的連結感受不深，因此，縱使油桐花商品對外銷售再好，想要藉由此達到認同效果，恐怕還有努力空間。

台灣複雜的歷史背景，加上社會開放後的全球化現象，致使台灣民眾對土地的認同感出現危機。所幸，在社會運動等民意強烈訴求下，促使當時政府必須得正視台灣本土文化的問題，終於解嚴後在李登輝總統的政權下，台灣展開重建本土認同性的工作，使台灣本土文化能夠重新受到重視。然而，在政治操弄下，地方權勢利益的鬥爭，很快成為地方文化認同形成上的危機來源。

在自我意識強烈的時代，人人都想樹立與眾不同的風格。但人民對土地、族群的認同，反而會拉近各種差異之間的距離。於是「**認同危機透過流行文化的再現而被具體化，也被流行文化所提供的認同位置所撫慰<sup>169</sup>**」。

政府所推動的社區總體營造與文化創意產業政策，其目的之一是建構地方民眾對地方文化的認同。但「認同」是一個不能具體形容的意識，所以「設計產物」在此便成為使「認同」具體化的媒介。設計在認同建構的過程，一方面是位居溝通傳達的角色扮演，另一方面則是證實認同的介面。在此循環中，一種屬於地方或族群特有「文化」，便於無形中開始形成。

設計所引導出的「認同」並非全然有正向回應，具有文化因子的設計產物，也會因為其所傳達的意象不具體或與地方不契合，而無法使民眾受到感動而產生認同感。因此，除設計本身的手法要適當調整外，也應與其他方面配合，才能明確使「設計」力發揮最大作用。

### 3-5 小結

政府於 1990 年代後所推行的「社區總體營造」與「文化創意產業」，是以「地方」為單位進行建構及重整的生活文化運動。這類政策的推動是回應 1980 年代社會抗爭運動的民眾訴求之外，也是為有效掌握政權而採取的措施。然而，這也可以說是政府價值觀改變（人民才是頭家）的開始。總之，1990 年代以後的社會開放風氣以及政府政策的支持，都使「地方」有更多可能性。

受到台灣複雜的歷史背景影響，台灣社會普遍存在與傳統文化脫節、經濟結構分配不均、地方人民產生認同危機、社會環境敗壞等問題，因此政府籍著營造社區與文化產業化、產業文化化的方式來改善這些狀況。政

<sup>169</sup> 陳敬森，2007，”設計文化學（二）“，《設計研究》，第 7 期，國立雲林科技大學設計研究所，P.196。



府公權力夾帶龐大的經濟力量介入地方，使營造地方及運用文化的理念很快傳達到社會每個角落。政策的目標不僅是要保護文化資產、營造理想的生活環境，同時也是為台灣經濟開啟一個新的發展方向。然而，當政府與民眾在操作與運用文化資產時，發展經濟的野心卻時常掩蓋著對文化傳承的忽略，使文化發展造成傷害。而從中協助地方發展的「設計」在其未意識自身影響力的同時，也就成為傷害地方的幫凶。

近年來台灣地方發展總脫離不了「觀光」。實際上，發展觀光的型態確實也為地方創造許多新的可能性，為地方帶來可觀的經濟成長。但是大量人潮湧入創造大量錢潮的背後，卻藏著「破壞」的隱憂。觀光客蜂擁而至，打亂了地方原本的生活。許多建設是為接待客人所作，忽略了當地居民才是地方主人的事實；粗糙的商業手法和態度，也成為地方文化傳遞的黑洞，讓文化熱潮僅在話題及新聞等表面上發燒。這些現象的產生，設計多半也參與其中，是擔任提案、操作等關鍵角色，因此也難推其疚。

另外，到目前為止地方的發展都還受到政府政策的保護以及經濟上的支持，因此讓地方社區能夠有所作為與發揮。但是，就如同政府當年對汽車及其他產業的保護政策一樣，當政府這個支援體系漸漸退出地方之後，各地方的活動是否可以繼續運作下去成為人民自主經營的常態，將是各「地方」要面對的挑戰。因此，培養地方獨立且自發的態度，是支援體系及其他相關單位在撤出之前要完成的重要目標。

促使地方發展的方法有很多，其中許多部分都運用到「設計」，設計因此以各種型態在地方上呈現。從環境改造的街道傢俱、地景地標以及文化創意商品、文化活動，還有傳統工藝創新等，都和設計有關。可見設計被視為是協助地方發展的「方法」，同時也是文化傳遞的「媒介」。

觀察目前設計在地方上的影響，有許多正面的回饋，至少是已讓民眾開始重視並瞭解文化的意義，但因為大多的設計者秉持的仍是過去為產業與製造而作的思考模式、以過去主導事件的習性設計地方，諸多因素使得設計在地方上運作產生與社區營造及文化創意產業之初衷（文化傳遞、使居民生活品質提升等項目）相違的現象（如圖 3-15）。

觀察這些現象的產生原因，有很多都是因為策略與方法在應用時衍生出的問題。然而，設計者選擇操作方法與執行策略時，其實是受到本身教育背景以及習慣、態度的影響。設計者雖然未必是最後決策者，但提供方針的設計者，對其結果及影響也應該要負責。因此，改善問題現象應可以從設計態度和思考方向上反省。

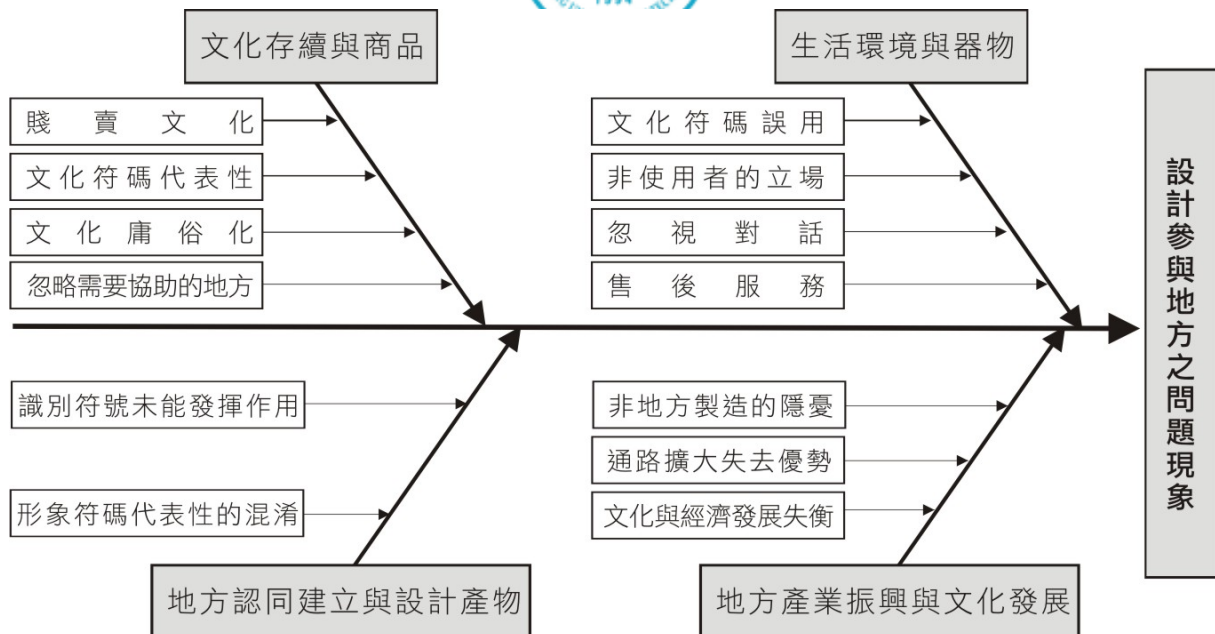


圖 3-15 設計參與地方之問題現象

資料來源：本研究自行繪製

過去的設計受當時的時空環境條件影響所形成的狀態，未必適用於現代；在現代的時空中，設計不能與過去一樣只在乎產值與銷售。就如同企業有所謂的社會責任一般，現在的「設計」應更加注意與社會的互動以及其對社會的影響力，承擔社會發展的責任。在這樣的使命感之下，調整設計於工業時代發展而來的思維，是尤其必要的。

地方很有可能因為設計的助益而成長，但也會因為設計介入而衰敗。設計在地方上雖不是主角，但也是影響地方發展的關鍵之一。「曾有國內學者指出，當文化創意的產品力發揮到極致時，它能使大眾的心靈發生共鳴，與消費者產生對話<sup>170</sup>」。設計在地方文化發展中承擔了溝通協調的角色，可見設計對民眾的影響力之大，所以更顯出設計態度轉變的重要。

<sup>170</sup> 簡秀枝，2005，《創意生活產業魔法書》，台北：典藏藝術家庭股份有限公司，P.18。





#### 四、設計應用於地方社區之思考

促使地方社區、文化得到良好的發展機會，是眾人對設計的期許。然而設計參與地方的過程與結果呈現，乃不免有些負面的現象產生。分析結果，這樣的狀況很可能是因為設計把從工業發展時期所延續下來的工作態度與目標，作為與地方合作時的精神方針。因此只注意到經濟層面的利益目的，使地方文化、居民福利、地方永續發展等問題被忽略。所以，想要減少負面現象，使地方、文化得以有良好的發展，「設計」勢必要有所調整，才能面對像地方社區這樣不同的挑戰。





設計逐漸被認知為產業競爭中不可獲缺的利器之一。1960年代台灣產業界開始產生與認識設計的相關的概念，並自此開始設計就與製造業展開連結，被視為台灣工業發展過程中的「改善與革新」工具。設計的創新與獨特性質，在台灣產業1990年代開始正式朝ODM的產業型態發展之後，逐漸浮出舞台，綻放光芒。設計致力於協助產業發展，產業也因「設計」開始發光發熱。

1990年代中期當台灣因為社區營造運動如火如荼地展開，將「文化產業化、產業文化化」的理念強烈推出，並因此被視為是台灣地方產業未來的重要走向，而設計自然也成為其中的關鍵影響要素。尤其是台灣設計界於2000年左右開始，頻頻在國際上重要設計大賽中獲得獎項肯定之際，便會使越多人也開始注意到設計的影響力。不過，「文化產業化、產業文化化」的想法其實夾雜著「文化」與「產業」兩種不同（有時甚至是衝突）概念。所以當設計在其中操作時，也會面臨與從前「為產業製造生產效力」迥然不同性質目標的挑戰。

設計一直以來都被認為是因「解決各種問題」而存在。台灣早期工業發展時期，設計觀念引進的任務目標是協助台灣工業產品成長，以培養國際競爭力、促使經濟成長為目的。當時以生產者賺取利益為優先考量，「降低生產成本、得到最大利潤」為其目標策略。這樣的操作反應在產品的造型、功能、材質等方向上的改變。然而，如此定義「設計」的全部任務，似乎會把設計想得太狹隘。工業發展時期因為要使經濟成長，所以發展出的設計態度與哲學，事實上並不健全，對於環境與文化方面的思考也不周全，因此如何調整舊有的設計思想，以思考眾人全方位「問題」，便成為一項重要課題。所謂的「解決問題」除經濟、製造、生產、產品功能等實際且直接、即刻能夠感受到的部分之外，「人類精神與思想」層面的感受似乎甚少觸及，是其難處，也是設計應考量的部分。

「設計師所要深思的問題，是設計行為的基本理念考量，並非是藉科技或工業技術的發展，而是以文化背景為根基的考量<sup>171</sup>」。「設計」存在的意義，除是針對既有已存在的問題，設想可能的處理方式外，「設計」同時也呈現出眾人的思考模式與理念，「設計物」代表民族、時空、地方以及各種局勢的整合，因而才得以成為「文化」的表徵。雖然針對單一問題所採用的技術與方法，是設計者必須關心的要項，但是產品與整體「環境」、「文化」的和諧相處，也是設計者應評估的重點。尤其，設計產物所形成的文

<sup>171</sup> 林崇宏，2001，《設計理論與價值》，台北市：田園城市文化事業有限公司，P.43。





化氛圍，遠比產品功能所帶來的影響更為深遠。甚至有人認為：「設計所追求的是超越其功能性之外的文化意義和人文價值，以期創造和而不同的理想境界<sup>172</sup>...」。

「設計始終來自於人性」，眾人的思想、欲求及需求會是「設計」動力的來源。因此當「發展經濟的野心大過文化傳遞的重視」，就會發生產品與文化權重不平衡的問題。而作為企業主與民眾之間溝通角色扮演的設計者，就應發揮設計的社會責任，去平衡經濟與文化面的發展。這不是設計的偉大情操，而是設計的基本道德觀念。就像是醫生治病的態度一樣，設計對社會與民眾也應有社會責任。醫生因為掌握病人的健康與生命，因此，作為醫生需要有良好的醫德來做為行醫的規範；設計者同樣需要培養對社會負責的態度，因為設計者所設計出的物品無所不在，且直接或間接的影響眾人的生活、習性，甚至是思考模式與觀念，其影響力不容忽視。

「地方」是民眾生活互動的基本單位，直接與人民習性、生活相連，擁有的各種在地文化也相對豐富。基於文化傳承與保護的立場，「改變以往為商業而做的態度、培養設計的社會道德責任」等觀念，在為「地方」設計時會顯得更加重要。

本章將從「設計營造地方的原則」以及「為地方文化發展考量的設計態度」兩個部分，針對「設計」在地方工作時應注意的原則，以及操作地方文化應有的態度這兩個層面進行討論。

#### 4-1 設計營造地方的原則

「依地方特性發展與建設地方」、「從參與社區設計開始建立居民社區認同感」。這些概念也許不是新的想法與觀念，但卻是經常被設計者忽略的思想。

美化地方、為地方環境規劃是設計與地方最直接的接觸方式之一。這個動作如同為「地方」打扮化妝，以突顯地方本身的美好。每個地方都有不同特性，就像是每個人因為個性以及本身條件不同，會有屬於個人不同的妝容。必須要有符合其氣質的打扮，才可以使其由內而外的散發出光芒，並釋出其最大潛力。本節以「妝扮流程」—「瞭解本質、尋找適合的妝容、妝扮、保養」以及「成長」等程序，來敘述討論設計參與地方的步驟、注意事項與基本原則。

<sup>172</sup> 許浩龍，2007，「設計哲學」，《設計研究》，第七期，國立雲林科技大學設計研究所，P.7。



#### 4-1.1 瞭解各地方特質

每個人都有適合自己的衣著打扮與行為風格，要決定妝容首先須從瞭解個體本身開始。地方因為地理人文上的發展差異，而各有其不同的風貌呈現。而「社區總體營造即是從地方資源的重新認識開始。其中當地的傳統工藝尤其是無可替代的重要資源<sup>173</sup>」。地方資源中「地、產、人、文、景」五個類別，包含地方本身的天然資源、原有與後設的景觀、居民以及居民長時間在此地發展而產生的歷史文化、產業等資源，這五項類別幾乎涵蓋所有的社區文化特色，並且都各自相互影響。社區的歷史、文化與環境是社區最大的資產，也是呈現各個社區不同風貌、影響社區發展的重要因素。

設計者在進入地方，參與社區營造的首要功課，是要先瞭解地方的所有特點，這就像是過去設計產品之前會先進行的市場調查與消費者分析一樣，進入社區時把社區當作一項產品來規劃設計。而不同的部分在於，這必須比「一問一答」的市場問卷更具彈性且人性化。

至於調查地方的方法很多，目的都是為建立與地方居民的關係，以及取得地方生活資料之用。在王秀文、何明泉的「從工業設計到社區設計」<sup>174</sup>寫到：「台灣雲林科技大學『設計文化』課程的師生，為雲林縣崙背鄉港尾村居民做社區總體營造，以活動與遊戲的方法取得村民及小朋友信任，並以此取得設計應用所需的資料」。雖然遊戲與活動並非是設計者的專業領域，對設計者而言也不是必然要做的事，但為使設計者真正瞭解居民的習性與需求，然後能更親密的接觸社區，活動與遊戲自然會成為一個重要關鍵環節，是希求藉此以達到設計者與社區居民能夠產生對話連結的目的。

與地方居民「對話」是重要的功課。「『對話』扮演了設計進展及成功與否的關鍵角色，透過它得以創造出設計準則<sup>175</sup>」。透過對話得到的結果，往往可以導正設計者一些先入為主的刻板印象與主觀意識，從中發現地方珍貴的文化資產特色。與居民的對話過程也可以較清楚瞭解，居住在此的居民對這片土地有著如何期待，想要勾勒出怎樣的未來藍圖。這些資訊對設計者來說，無疑是提供一個具體的方向與準則。

值得注意的是，在進行訪談分析與瞭解消費者（居民）的需求時，居民時常因為居住在當地太久，早以習慣身邊的一切事物，或者是被社會所謂的「主流價值觀」所影響，因此無法回過頭來審視地方上有哪些好處與特點。這時，設計者就必須發揮其觀察思考能力，協助居民發現其地方的

<sup>173</sup> 日本國立千葉大學宮崎研究室，1996，《人心之華》，台中縣：台灣省手工研究所。

<sup>174</sup> 王秀文、何明泉，1997，“從工業設計到社區設計”，《工業設計雜誌》，第二十六卷第三期，P.128。

<sup>175</sup> Stanley King 等著，楊沛儒譯，1996，《參與式設計：一本合作·協力·社區營造的技術指南》，台北：崇智國際文化總經銷，P.7。



光華（也可說是優點），並且思考如何能妥善利用這些特點。日本設計師原研哉曾說：「設計並不是一種技能，而是種捕捉事物本質的感性與洞察力<sup>176</sup>」。由此可知，發現並利用地方既存優勢，其實也是設計者所必須具備的基本能力之一。

設計者設計的過程中，時常把自己的思緒侷限在自己的過往經驗與偏好的思考空間裡，閉門造車的結果往往會產出不符合實際需求，或是加入太多設計者個人特色的作品出現。在參與社區營造時，要考慮的面向其實很多。或許應該要廣泛的收集資料、參考當地居民的心聲之後，才能得出適合社區的設計產出結果。

#### 4-1.2 思考適合的妝容

最流行的時尚妝扮也不一定適合每一個人。造型師會依每個人的特質去調整，再針對個人的需求進行妝扮加強，修飾缺點、突顯優點。地方的發展也一樣。在瞭解社區特質之後，設計者應該要協助社區居民找到適合自己的發展方式，而就算是有同樣目標，也應該會有不同的呈現方式與表現手法。

有許多人認為振興地方產業的最終目的，就是要將社區以「觀光」的形態推銷出去，好為社區帶來人潮與經營收入。再加上近年來國內觀光旅遊事業興盛，於是不論地方本身適不適合，地方政府或民間發展時的第一要務就是「拼觀光、行銷地方（尤其以偏遠、過疏人口地區，急欲以產業振興手段發展地方商業的地區為甚）」。從地方社區的領導者，到參與社區營造的設計者，幾乎大部分皆會從這類概念作為出發點。

縱使改善經濟是社區營造中的一個重要項目，但並非每一個社區都適合用同樣的模式改變社區經濟發展。一昧的發展觀光，讓人潮湧入，時常會造成對當地環境的負擔，也使地方傳統文化受到外來衝擊。以蘭嶼為例，因為地理環境的關係，在蘭嶼小島上居住的雅美族人一直都過著與從前差異不大的傳統生活，且因開發甚少，幸而保存豐富的生活智慧與文化。但現今因為外來台灣本島漢人文明的進入影響、觀光客湧入等問題，使這個過去的世外桃源也開始產生變化。

根據蘭恩文教基金會總幹事林茂安長期對蘭嶼的觀察發現：「人口外移、文化式微日趨嚴重，...使得擁有豐富海洋資源、文化知識，以及傲世文化藝術資產的雅美族人，逐漸失去對生活和未來的信心」。「傳統保守的雅美社會，並沒有足夠的時間與準備面對這劇烈的轉變，雅美人被動地面

<sup>176</sup> 原研哉，2005，《設計中的設計》，台北市：磐石創意有限公司，P.248。



對這些轉變<sup>177</sup>」。這是偏遠、過疏人口地區民眾普遍得面對的問題，設計者在參與這類地方的社區營造時，應要設身處地的為社區居民考慮這些問題。

妝點地方不應該先以「如何行銷地方」為目標，應是以「讓居民由衷感動的設計」作為發展目標，才能展現出社區的深層精神以及與眾不同的獨特特色（否則便會出現到哪都一樣的結果）。「社區營造主要是文化的存續，而不只是以發展與否來思考地方產業的問題<sup>178</sup>」。因此，外來訪客的感受雖然也必須被尊重，但是設計者應該要將「滿足地方居民需求」優先考量，而不是將「滿足遊客需求」視為第一要務。畢竟這片土地是社區居民長期居住生活的地方，外來者（不論是遊客或商人）只是這片來到這塊土地的過客而已。

除表現「形式」的選擇，「素材」也是設計師應注意的部分。台灣各地都有各種不同且豐富的物產資源，尤其是長久發展工藝產業等特產的地方，其物產資源的特色早已成為地方代表。運用當地的物種資源營造當地的環境，會是最自然且低成本的作法。

工業原料的使用隔絕民眾去親近土地、自然的機會，也因此便容易對地方產生距離與陌生感。而在地素材的使用，除能展現出原創性的美感外，也能呈現出地方特色，在許多社區營造案例中都可以發現使用自然素材的好處。例如：台南藝術大學建築研究所的學生所參與的台南縣後壁鄉土溝村「土塙牛舍」建造工作。藉由土塙的特殊材質與製程，讓居民瞭解傳統土塙成形過程的同時，也拉攏起社區居民的向心力。這些牛舍的自然材質與營建過程，帶給土溝村社區的不只是一個單純空間而已，也包含薪火相傳、齊心合作的意義。

#### 4-1.3 考量妝扮的原則

「社區營造」的目的之一，是希望建立當地居民對居住環境的認同感，以及對傳統文化傳承上的重視，所以實際參與社區營造的人，應該是居民自己本身。在整個營造的過程中，地方居民才是真正的主角，設計者只是利用其專業能力，協助居民建構他們理想的「社區」。從發現問題、提問，一直到解決方案的形成，如果能由居民「自主且發自內心」的提出，那是最好不過的事，這就是「內發性的」社區營造。社區營造經驗相當豐富的日本學者宮崎清認為「針對鄉鎮建設，由居民內部產生出的構想和提案，這些提案也往往經由『外界的誘導』而產生，但是這些提案的人畢竟是居

<sup>177</sup> 林茂安，賴國洲（主編），1998，《閱讀社區：台灣 24 個社區營造故事》，台北：文化總會青社會。

<sup>178</sup> 翁註重，2001，“試論地場性產業-文化產業的地方特性與時空意義”，《工業設計》，第二十九卷，P.160-167。



民；或者決定鄉鎮建方向性的主體若是居民，它即可稱『內發性的』。因為如此的力量，才得以使地方永續經營。

城市中的公園綠地，是都市人的生活綠洲，也是許多社區中經常會出現的建設工作項目。但在許多地方卻仍然有雜草叢生的公園存在，因為無人管理，反而很容易就成為治安死角，讓人敬而遠之。因此有人認為與其讓公園綠地在政府部門缺乏人力的狀況下被荒廢，還不如將資源下放社區，由民眾來認養公園，反而可能會因此得到更大效益。可見由民眾自主管理社區環境營造，可能才是較有效益的作法。(如圖 4-1)

與一般設計業「設計」各種設計物的單向操作方法不同，在地方上的「設計」往往都要具有「使居民產生互動」的雙向回饋機制。許多成功的社區營造案例中可以發現，營造社區的過程必然會有許多社區居民共同參與的畫面出現。例如：共同彩繪圍牆、改造小公園，或是參與社區發展會議討論、親子活動實施、或者是地方居民在地方經營的空間中活動（如社區中的生態教室、圖書館、運動公園等空間），以增加彼此交談互動的機會等。前面所提及的土溝社區蓋土塢牛舍的案例，便是一個極佳案例。

學者曾旭正對土溝社區的敘述中提到：「在完成牛舍後，幹部們對社區空間營造有了更強烈的興趣；一個具有藝術氣息的集會空間成了新的目標」。歷經建造牛舍的活動之後，土溝社區居民因為一同參與製作，對社區活動與社區相關事務開始變得較為熱衷，地方社區也因此得到較妥善的管理與維護。「根據一些社區藝術團體的經驗來看，居民所共同產生擁有感，才是維護（作品）的最佳保證<sup>179</sup>」。當居民有參與感時，就會對地方社區產



圖 4-1 提倡公園認養的相關報導

資料來源：自由時報，2009/07/01<sup>1</sup>

<sup>179</sup> 麥肯·邁爾斯，簡逸姍譯，2000，《藝術·空間·城市—公共藝術與都市遠景》，台北：創興出版社有限公司。



生大家庭般「共存共榮」的情感與生命力，進而讓居民可以開始由衷的為地方著想、共同經營地方。經由這股「內發性」的力量維持，才能讓社區永續經營，否則設計者就算有再完善的設計美意注入，最後仍可能會變成一個單純又不實用的藝術「裝飾品」。

社區營造要改變與建構的其實是「人的態度」。透過營造過程喚起民眾對社區與生活環境的重新認同與重視，讓民眾對自己的土地產生認同感，「設計」是提供一個平台，讓地方居民有參與瞭解的機會。「將人類生活或生存的意義，透過製作的過程來解釋的意圖，這就是設計<sup>180</sup>」。利用參與設計的共同實踐行動，或者是居民與設計完成品的互動，都將可能是讓居民增加向心力的方式。

此外，設計者時常會因為想要更完整的呈現設計或其他各種原因，不自覺的對某一目標物，進行過多、過度的設計與修飾，反而造成「為設計而設計」的結果，如此一來會使設計成品讓人有嘩眾取寵的感覺。設計者可能會習慣性的以「加法」去看設計物的產生，只是單純地思索著要怎樣去加上、去製造出個什麼改良物或新東西才好的基本思想，似乎認為解決問題的方法，都一定是附加的結果。然而，有時候或許要轉變思考，因為「單純」說不定才能展現事物本質的美好，更能產生令人感動的結果。

關於表現產品的本質，設計師原研哉認為：「排除掉作者、設計師的主觀意識，在以最適合的素材來探索其最適合的形態中，顯露出產品的本質般，具獨創性的省略是最理想的。或許不應該稱為『省略』，而是『極致的設計』吧<sup>181</sup>」。極致的設計似乎就是指剛剛好的設計，差一分則太少、多一分則太多。這也就像設計師陳瑞憲所堅持的「能夠用一條線紋帶過的設計概念，絕不動用到第二條<sup>182</sup>」。雖然是強調簡單，但還是有人認為他的設計是「線條簡單，材質變化卻很豐富<sup>183</sup>」。看似簡約卻富有深度，這都是因為設計恰到好處的關係。用適切的方法表現產品本質，反而需要更用心去「設計」。也就是因為如此的設計理念與氣度，才會使設計令人感到舒服又自然。

適切的「設計」與改變，或許才能使地方保留最原始的美好，又能同時擁有新生命力的注入。「最適設計就是定位清楚，擬定及執行行銷區隔，以合宜、平衡、適切的設計，讓設計跳脫純粹的創造及工程技術，回歸到

<sup>180</sup> 原研哉，2005，《設計中的設計》，台北市：磐石創意有限公司，P.50。

<sup>181</sup> 原研哉，2005，《設計中的設計》，台北市：磐石創意有限公司。

<sup>182</sup> 吳昭怡，2006，《手感經濟—感覺的時尚》，台北：天下雜誌股份有限公司。

<sup>183</sup> 吳昭怡，2006，《手感經濟—感覺的時尚》，台北：天下雜誌股份有限公司。



解決人的問題本質<sup>184</sup>」。對「地方」來說，一個好設計是「剛剛好」的設計，也是「最適合」地方的設計，是針對所需、對症下藥的設計，更是充分運用地方資源、發揮地方潛力的設計產出。

#### 4-1.4. 注意其後續保養

以轉換設計思考方式與技術，來妝點地方環境之外，對於地方後續的「保養工作」，其實也是很重要的動作，這也就是「設計的售後服務」考量。

每一件產品都有其生命週期。產品在誕生時，通常會受到來自各方的關注，人們對它的好奇與期待就會引起討論。然而時間一久，就可能因為產品與現代潮流不符，或是已有汙損、人們的好奇心減低等因素，而使產品開始遭到冷落、棄置的命運。這時候如果不對設計品進行修改，或是重整、創新等工序，那麼這項設計品可能很快就會被荒廢與淘汰掉。或者，設計其實可以在一開始就將後續處理（保養、修繕、維護）的問題列為設計條件中，方便居民使用與維持。

社區營造並不是短暫的任務口號，這只是一個開始。這樣的精神必須在社區居民的持續運作下，保持運行維持在最佳狀態。因此當每一件為社區所生成的設計產物產出後，也應該要持續不斷的進行關心，使其能持續使用、適時調整保養與更新。

歐洲一家街道家具集團—德寇集團，在累積許多街道家具設計製造的相關經驗後，提出有關街道家具品質要求的判定基準，其中一項就是「易於維修清洗」。他們認為：「除了堅固耐用之外，街道家具在破壞後的維修與被塗鴉後的清洗也非常重要，...，為了避免一座被破壞或被塗鴉的街道家具久未復原造成負面的示範效果，吸引其他頑鬥主義分子群起效尤，陸續出現類似的破壞事件而擴大失控，因此原始設計裡就必須考量能夠在最短時間有效率地維修與清洗<sup>185</sup>」。德寇公司的「易維修清洗」原則，考慮到產品後續的使用與維護之外，也將使用地區居民的習性與社會狀況納入設計條件中，將如此思維積極應用於社區中自然也是相當必要之事。

對設計者而言，或許一個產品生成後，設計任務就同時結束，設計者可能會離開這個「地方」，然而「地方」仍是必須要永續經營的。所以設計者在為地方進行任何設計時，必須同時將地方社區後續的保養及修繕問題，考量於設計技術與設計項目中（最好的狀況就是讓居民也能夠輕易的操作與修繕），否則美麗的花園很快就會變得雜草叢生，而失去往日光彩（這句話其實也包含著形容實質案例與口頭上語法的雙關性）。

<sup>184</sup> 邱宏祥，2006，「最適設計：平凡的好設計—回歸本質的創意工程」，《能力雜誌》，第 609 期，P.108-111。

<sup>185</sup> 楊子葆，2005，《街道家具與城市美學》，台北市：藝術家出版社。



#### 4-1.5 與社區一起成長

一般來說，設計產品都是針對現況而言的「一時之作」，並不用考慮太多有關於「過去的使用生活文化」或是「使用者未來」的問題。然而，設計者參與社區營造工作時，仍應該考慮「時間」與地方的關係，考量「過去」、「現在」、「未來」對地方與居民的意義（如圖4-2）。以設計者的立場而言，設計參與地方常常只是「一時」的階段性任務，但是站在社區

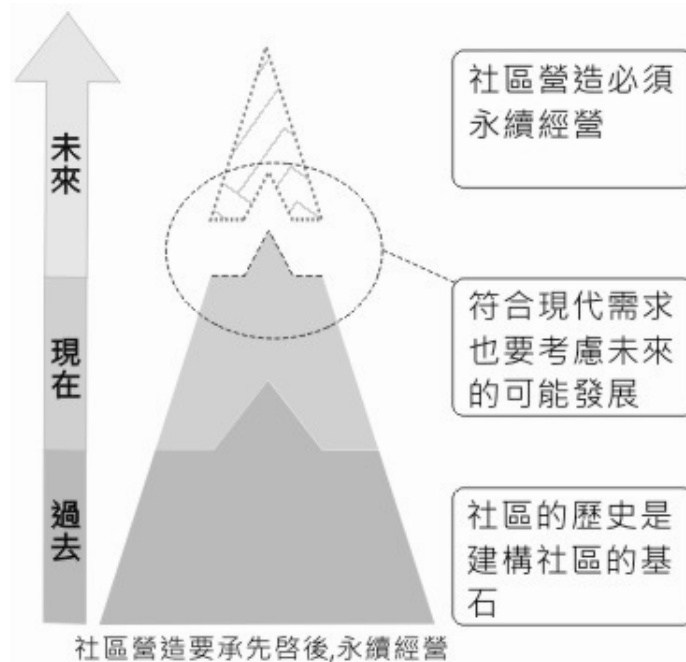


圖 4-2 社區成長圖

資料來源：本研究繪製

居民（顧客與消費者）的立場來說，任何的設計都有可能會影響居民未來長久的生活模式與習慣養成，甚至是社區文化氛圍的形塑。

設計者對於社區的「過去」應該予以尊重，就像是日本學者宮崎清所言，「社區是各自有其固有歷史的人類生活空間，過去的歷史對社區而言是重要的，為社區設計應要留意社區的文化歷史存續問題<sup>186</sup>」。對社區來說，「過去」是建構社區的基石，社區因為這些「過去」，才能有「現在」的文化基礎。在「現在」進行設計時，要考量的則是設計品的產出是否符合時代潮流，是否可以滿足現代人的需求。因為想要透過設計，使人改變或建立想法，因此能「吸引目光」的因素，也應該是列入設計時的重要參考項目。社區營造的任務除要讓現在的生活更美好之外，也必須去積極思考未來的發展可能性。因此設計者參與社區營造，應將地方居民的「未來」發展的可能性納入設計條件中考量，替社區未來預留規劃發展空間，或者替地方思考規劃願景。類似概念就如同「設施規劃管理」中，為場域的未來擴展作準備的意義相同。在選擇最佳地理位置、全盤佈置計畫、規劃流動路線之外，場域本身後續的改建、擴充或新增都要考量於現階段計劃中。

<sup>186</sup> 日本國立千葉大學宮崎研究室，1996，《人心之華》，台中縣：台灣省手工研究所。





地方的成長在硬體規劃之外，還包括地方居民生活品質、經濟、心靈與觀念的成長。設計師呈現地方產品的方式，其實也具有提昇地方居民生活品質與精神的功能。

地方工藝與產業再生是社區總體營造與文化創意產業政策中重要宗旨。為的是使傳統工藝技術與精神得以延續，也使地方居民生活經濟因產業收入獲得改善。這個作法其實與早期「南投工藝研究班」的工作相似。只是利用農餘時刻從事地方工藝生產的工作模式，早在工業發展之後被機械生產所取代。

對於工業化的無奈，其實也不是全沒辦法改變。至少，透過設計者的堅持，還是可以達維持地方經濟的目的。在這樣的產銷過程，比起一般只販賣不生產（代工或批發的型式進貨）的觀光經營模式，更能使文化順利發展，提升居民生活與心靈的素質。事實上，以現代的科技與工業發展，強調「最低成本創造最高利潤」的狀況來看，也唯有設計者的堅持，才能使地方工藝在以地產地銷的方式維持。

泰國設計師帕維尼與蘇皖所設計生產的水葫蘆家具就是一個堅持在地生產，照顧地方工藝與匠師的實例。帕維尼表示：「那原本是一個扶貧專案，幫助農村裡的女性尋找額外的收入」、「他們（匠師）比我們厲害很多，只要稍微的提點，就能作出我要的效果。雖然我們能採用更方便快捷的工廠模式來生產水葫蘆產品，但這也表示我將要裁退不少員工，加上現在市場上有太多抄襲的作品，我們繼續用手工藝，不只能做出更獨特設計，也能確保高品質，把自己和市場上的廉價模仿者區分開來<sup>187</sup>」。因為設計師的堅持，使水葫蘆家具比一般商品更具意義。堅持使用當地原料與員工的作法，維繫傳統地方工藝的生命，直接讓地方實際受惠，是當地達到扶貧計劃的真正目的。而居民在與設計師的磨合下，想必也從中得到各自的成就感，同時也更瞭解傳統工藝的存在價值。

設計為地方工作，就像是化妝打扮的思考過程，總要先思考適合的妝容，評估之後才能打理出能夠修飾缺點、突顯優點的妝扮。只以簡單的妝扮模組套用在地方社區，就算是最好的料材，也未必能在地方上呈現最好的效果，且不論是哪一個方法，「內發性」的參與才是對地方社區最有幫助的作法。除改造社區現況外，設計者也應要思考社區的未來發展及日後的維護活動，也就是說應有「承先啓後」的社會責任、觀念與態度。

現代社會已是一個「消費者導向」的時代，當我們在進行設計時，要

<sup>187</sup> 葉孝忠，2007，《亞洲風格時代：新加坡、曼谷、香港三城市創意產業的崛起：11位設計師的創意之路》，臺北市：田園城市。



以滿足消費者需求作為最基本的考慮條件。因此設計參與社區營造時，滿足地方居民的需求，以及以地方居民為中心出發點的想法，就是最重要的設計思考要件。

「設計者的工作，並非只有實際進行設計這一面，也要將設計這個領域重新配置到社會的適當位置上<sup>188</sup>」。社區營造並不單只是文史工作者、社會學者或是社福人員的工作，以設計的「創新性」專業特質，參與社區營造工作，其實是可以為地方社區增添更多的活力。設計參與社區營造，目的除建構一個更舒適美好的生活環境之外，「保存社區文化、延續傳統、建立居民對社區的認同感」，其實也是參與社區營造的重要課題。參與地方的「設計」不能自顧自的操作「設計」，應與地方有所互動。設計力可以引導居民產生或建立新的生活型態與觀念。設計力的加入，可以改變實質環境及地方產業發展障礙等面向的問題，最重要的是利用設計的特性，以它為媒介，使人們可以開始去重視起這些議題，最後並以此建立起地方居民自我內發性的發展觀點，是其最終目標。

#### 4-2 為地方文化發展考量的設計態度

以往設計為產業而為，以廠商利益為優先考量的邏輯已不適用於現代社會，設計考量的範圍應要擴大至如何與生活環境和平共存、一起成長。「設計」具有極大的影響力，甚至可以改變社會。這當然包括好與壞的方面，因此擁有好的設計理念，似乎要比成就一個厲害的設計更為重要。

有學者認為一個好設計的基本考量，應建構在「真、善、美」三個要點上<sup>189</sup>。然而現代的設計除要擁有自身的高尚精神內涵之外，溝通協調的能力也相當重要。「一個好設計，本身應具有敘事性、溝通能力與社會大眾的認同感<sup>190</sup>」。以下將以「真」、「善」、「美」以及「調和」四個項目為論述方向，討論設計欲擺脫「為產業而為」，走向「為人類福祉與文化環境而為」應有的思考模式，這也是設計走入地方之際應思考的觀點。

##### 4-2.1 「真」－技術與哲學並重解決問題

大多數人對設計的關注僅在於技術運用與發展層面。就連設計者才在基礎教育過程中，對技術性課程的重視，往往都大過對設計理論與哲學的思考，甚至對於設計技能之外的其他知識都極少攝取。由於科技進步的速度飛快，在大環境各種競爭壓力之下，為滿足胃口逐漸被養大的消費者，

<sup>188</sup> 原研哉，2005，《設計中的設計》，台北市：磐石創意有限公司。

<sup>189</sup> 曹志明，2007，“設計社會學”，《設計研究》，第7期，國立雲林科技大學研究所，p.43。

<sup>190</sup> 曹志明，2007，“設計社會學”，《設計研究》，第7期，國立雲林科技大學研究所，p.43。



設計者也不得不對新科技與技術多所鑽研。因此，設計理念、哲學以及設計與社會關係等面向的問題，往往都是很容易被輕易忽略的部分。

為應付日新月異變化快速的世界潮流，對於技術與新方法的追求是無可避免。回顧過去工業時代至今的發展，不難發現社會因為設計與發明的力量，使其能以不可思議的速度創造出前所未見的現代文明狀態，無論在衣食住行育樂等各方面，都有重大的改變與突破。然而，過快的發展也連帶地產生出許多嚴重的社會問題。

當人民瞭解過度發展已為人類生存空間造成傷害之後，才開始省思並再次利用「設計」修補這個已形成的破洞。於是有諸如類似「綠設計」等哲學概念的產生，希望能夠彌補過去想法不夠周全所造成的既有缺失。事實上，不只是人類生存空間遭破壞，精神文化也有失根與混淆的危機出現，這似乎是全球化的過程裡，開發中國家都會面臨的問題。各個國家或地方的飲食、服飾與各種生活型態都日趨一致，使得各種地方傳統文化特色逐漸消失。此情況不只是全球化浪潮的問題，設計者的思維影響也是關鍵。

設計者雖不是決策人員，但提供好的問題解決方案，仍是設計者的職責。地方工藝等產業會在時空變遷下被淘汰，一部分原因是因為過去設計者長期忽略地方文化資源，卻汲汲營營使用最高科技與最新器材的結果。

華人世界普遍推崇「中庸之道」—不偏廢任何一方、不太過也不頹廢。設計所追求的「技」—技術與「道」—哲理，也應順應中庸，不過度追求技術開發，也不執著於哲學鑽研，方能使社會環境平衡和諧的發展。

日本設計師黑川雅之曾提到，「60年代初，日本追求現代文明、科學主要來自於西方的影響，...，日本（設計）現在所存在的許多問題，就是過多地追求與吸收這方面（現代文明與科學）的影響，而忽略了東方民族所具有的特點<sup>191</sup>」。一直以來為與國際接軌，努力追趕西方先進國家，且在經濟與科技都有所突破的台灣，其實也有同樣的狀況，而且因為台灣特殊的歷史發展背景影響反而還更加沉重。

日本對此問題似乎很早就有所覺悟，因此使今日的日本設計能夠發展出一套世界知名的日本風格，而不落於一般性。「日本設計林立於世界強國之列，重要的一點原因在於日本對傳統工藝美術與傳統文化的重視與研究有關，並不是在於對現代技術的研究<sup>192</sup>」。有鑑於此，擁有豐富文化資源的台灣設計，更要以此為借鏡，以技術與哲學文化並重的思維操作「設計」。

長期從事物學研究，對文化、人與環境已有一套自我見解與看法，並

<sup>191</sup> 吳晨榮，2005，《思想的設計—黑川雅之與日本的當代設計文化》，中國上海：上海書店出版社。

<sup>192</sup> 吳晨榮，2005，《思想的設計—黑川雅之與日本的當代設計文化》，中國上海：上海書店出版社。



實際執行的日本設計師黑川雅之，就是重視「技」與「道」並重的設計者之一，他甚至認為設計的道要比技更為重要。「設計更重要的是要有哲理思考，它是要具有一種文化內涵的，我從來都認為設計是支持文化的一部分，它是文化構成的一部分<sup>193</sup>」。而黑川雅之的作品，則多給人「融合古今、以現代技術表現傳統文化美好」的評價。「黑川雅之讓人觸摸到現代設計和傳統工藝的融合強調」、「從黑川雅之的建築、工業、室內設計裡可以看到自然和文化的共同體<sup>194</sup>」。是「技道並重」且在意文化與自然的設計理念下，所發展出的終極產品。

設計在技術上的增長，能讓所有事物的「可能性」變大，對於解決民眾生活機能的問題有很大幫助。根據以往的經驗顯示，新科技與技術的產生，往往都能使民眾擁有更文明方便的生活（例如手機、電腦等）。而設計哲理的提升，則是能指引設計朝著一個明確方向，同時使產品本身更有內涵，進而影響民眾的意識與心智，建構良善的社會為其目的。「技與道並重」的設計原則，才能使社會環境均衡發展，維持人類身心靈與環境等各方面的穩定，才能提昇人類的生活機能與精神心靈。

技道並重的設計能建構於較完整的社會形態中，偏向設計會使社會發展失衡。「設計必須是根植於人類視點一種社會實踐，特別是使大眾生活確實在物質、精神面有所提昇，它並非僅是偏重技術面的地域開發<sup>195</sup>」。尤其在為眾人朝夕相處的「地方」進行設計之際，因為設計產物在地方都會與民眾有直接或間接的連結，更該技、道並重，用對地方有所幫助的設計理念，配合現代技術，以提昇地方大眾精神與物質生活。

#### 4-2.2 「善」—發揮設計正向的影響力

孔子曰：「與善人居，如入芝蘭之室，久而不聞其香，即與之化矣。與不善人居，如入鮑魚之肆，久而不聞其臭，亦與之化矣。丹之所藏者赤，漆之所藏者黑，是以君子必慎其所與處者焉」，又「城市環境是多種不同物體的集合，...改善環境的方法應該從物體入手，而不是著眼於較為難以控制的環境<sup>196</sup>」。民眾的觀念與想法會因為使用器物的習慣，以及接受到的感官刺激而會有所改變，社會風氣也會因此而產生變化。所謂的「環境」不僅是指生活環境，同時也包括社會整體風氣與道德精神層面，物件本身對人民的行為思想有一定的影響力。因此，即使只是一個小小的設計物件，

<sup>193</sup> 吳晨榮，2005，《思想的設計—黑川雅之與日本的當代設計文化》，中國上海：上海書店出版社。

<sup>194</sup> LaVie 編輯部，2008，《日本的手感設計》，台北市：麥浩斯出版。

<sup>195</sup> 三橋俊雄，1996，“地域開發「適當設計」概念的基礎檢討—有關 Appropriate Design (適當設計)的研究(一)”，《人心之華》，日本國立千葉大學宮崎研究室，台中縣：台灣省手工業研究所，P.41。

<sup>196</sup> 吳晨榮，2005，《思想的設計—黑川雅之與日本的當代設計文化》，中國上海：上海書店出版社。



也都應要有周全的設計理念與技術相互配合，好的理念比高超的技術更為珍貴，設計者的想法及態度才是最重要的事，甚至會影響整體社會風氣與文化的未來發展走向。

設計影響人類行為，乍聽之下有些模糊，經過實驗就可以被證實。「瑞典首都斯德哥爾摩一處捷運站的實驗發現，『有樂趣』的樓梯色彩設計，可以改變人們走樓梯或搭電扶梯的習慣。實驗證明，高達 66% 的人，會因為樓梯出現「琴鍵」般黑白設計的臺階，於是自動選擇走樓梯<sup>197</sup>（如圖 4-3）」。此例說明時常出入捷運或大眾交通運輸站的一般民眾，經常會習慣性的選擇較省力且方便的電動手扶梯而放棄傳統的水泥階梯，即使搭乘電動樓梯時需要花時間等待。而這實驗則證實有趣的設計還是可以產生出吸引民眾目光，改變民眾使用習慣，甚至是使用者心境的結果。



圖 4-3 具有地方文化象徵的街道家具  
資料來源：YAHOO 奇摩新聞，2009/10/26。  
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/091026/115/1tp5s.html>。

設計始終來自於人性，人性同時也受到設計影響。由此更突顯好的設計理念的重要性。好的設計出發點，能為社會及環境帶來正向影響，這也就是設計態度中「善」的意義。

解決問題的設計方法有很多，關鍵在於設計者如何運用，更重要的是設計者是以何種態度去做，是虛應一應故事或者是找出核心關鍵對症下藥，都由設計者的心態來決定。不論是何種方法，對民眾都會有正面或反面不同程度的影響。設計師原研哉曾說過：「發現事情的問題根本，並提出合宜的對策，就是設計師的責任。當便宜的『爛頭痛藥』流通在市面上時，一位專心販賣『好頭痛藥』的設計師就會感到慌張了<sup>198</sup>」。原研哉認為設計師就像醫師一樣，發現病因後，必須對症下藥。只是醫生是用「藥」治病，設計師是用任何的「設計」去完成這件事；「好設計」與「爛設計」就像「爛

<sup>197</sup> 邱文福，2009，樓梯設計有趣 66%改走樓梯，YAHOO 奇摩新聞，2009/10/26，  
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/091026/115/1tp5s.html>。

<sup>198</sup> 原研哉，2005，《設計中的設計》，台北市：磐石創意有限公司。



頭痛藥」、「好頭痛藥」一樣，也許都能把病治好、把問題解決，但對民眾會留下何種後續影響，就要看「藥」本身的「品質」，是否對人體有所幫助而定。而設計者是該為產品品質與其所帶來的影響負責。

以文化創意商品來說（暫且不論成果的評價好壞），以「傳承文化」為出發點的角度，因為商品本身承載「文化傳承」、「教育後輩」等意義，足以使其他民眾得以感受與體驗文化本身，再由此（使用商品的集體行為）創造出新的生活文化。而大多數只以商業利益為考量的商品（縱使其宣稱是文化商品），當物件本身傳達出來的商業氣息大過文化意義，那麼此產品對於提昇民眾精神層面的幫助就要大打折扣。甚至有些產品反而會使民眾對文化有所誤解。

過去的設計者習慣以商業利益考量為出發，追趕時代潮流、科技，以及滿足消費者求新求變的喜好，「新穎」與「利潤」是其在意的要項。其接觸的是統計資料所提供的數值、流行資訊與大量生產直接的利益回饋，而所謂「社會責任」與「民眾福祉」，則其實甚少被列在應該考量的範圍內，產品會對人民產生什麼影響更不是設計者所最在意的事。民眾因為接收不到正確訊息，所以也沒有正確的觀念，在集體使用產品之後，就造成對環境的過分負擔以及文化上的浩劫（這就是過去一二十年以來的社會寫照）。現今由於民眾對產品的要求更多，也越來越重視環境，以及意識到設計物件對人類行為、文化的影響，因此過去的設計思考模式似乎已逐漸不適合於現代社會的發展方法。「現在的工業設計是科技、人文、美學的交集，更須在產品設計中負起社會文化傳承的責任<sup>199</sup>」、「設計附有更多的社會及文化的傳遞責任以及設計的價值<sup>200</sup>」。當然，設計的商業性價值是不可否認的要項，買賣等利益交換也是文化的一部分。只是，「社會環境與文化發展的重要」是「設計」的社會責任之一，也是「設計」必須傳達給社會大眾的理念，在直接利益之外，設計更應優先考量以文化與地方發展為重的設計。

因為民眾與產品之間所產生的反應與影響，使「設計」在無形中肩負起「傳教士」的使命。在發展地方的過程中，政府積極介入，以資金與政策幫助地方迅速成長，然而如何繼續傳承延續這股地方文化發展的士氣，並讓民眾瞭解地方文化的可貴之處，然後持續關注地方問題，這才是政策最終要達到的目標。除政令宣導之外，「設計」在此的任務之一，就是將「地方文化」的重要性與意義傳達給一般民眾。利用產品的呈現與使用，在潛移默化中使傳統文化回歸民眾日常生活中，使文化保存與傳遞的重要性成

<sup>199</sup> 王秀文、何明泉，1997，“從工業設計到社區設計”，《工業設計雜誌》，第26卷，P.128。

<sup>200</sup> 王淑慧，2007，“設計文化學（1）”，《設計研究》，第7期，P.184。



為大眾心中的理念，地方發展才能在無政府經濟援助下也能自然運作，達到現階段的政策目的。

事實上近幾年來越來越多台灣設計師開始瞭解設計對社會的作用與意義，並且藉由設計、活動散播善意的理念。水越設計所提出的都市酵母概念，就直接表達出希望好的想法可以像酵母菌一樣四處膨脹擴散，並得以散發在社會每個角落：「我們開始尋找內心都市渴望的聲音，並讓這個聲音變具體。在都市裡發散一些魅力元素的行動，使城市成為黏都市。都市酵母則是擔任這項任務的角色<sup>201</sup>」。而從 2007 年開始至今每年展開的「台灣設計師週」，也是以相同理念展示出設計師能夠為社會所作的改變：「展覽意外地獲得廣大迴響。這才讓我們知道，頭髮亂了，造型可以振奮精神；原來社會亂了，透過設計可以讓生活變得更美好！...<sup>202</sup>」。即使都市酵母或台灣設計師週所要傳達的理念各有不同之處，但都是從社會文化發展為重的理念出發，積極發揮出設計「善」的態度。

「發揮積極正向的影響力」是設計應盡的社會責任之一。人的生活習慣會受到整體環境影響，而整體環境是由許多個單一物件所組成。物件是經由設計而產生，因為人的行為思考終究是受「設計」所影響，默默的形成眾人所知的樣貌。在目前所推動的「地方文化」發展，就非常需要設計的「善」意思考，發揮其影響力，始能傳遞出正向的文化觀，以及教育民眾成長的力量。

#### 4-2.3 「美」—美學與文化價值的建立

此小節所討論的「美」並非單指外在形式表現，而是「精神內涵—真、善、美」之中的「美」；是建立在「真」與「善」的基礎下，理論與實務兼具，散發積極正向的意念，且針對設計的意義與價值所進行的內涵討論。

「美」是「真」與「善」的提煉，是設計最終成果的表現、美感與價值的存在。「設計」所創造的「美」，除線條的變化等視覺上的驚豔外，更重要的是「有意義的呈現」，使作品具有生命力。ALESSI 負責人—阿伯圖設計了一套「成功處方」，用以解釋民眾心中讚嘆「哇！好美的作品」所表達的是什麼，最重要的一個觀念就是「感官、記憶與想像」簡稱 SMI<sup>203</sup>。在理論與技術並重所傳達出來的正向概念中，結合「感官、記憶與想像」的元素，是最能與民眾有所連接與感動之事。人與產品因為五感體驗，經由想像所觸發的記憶，是人類真實存在的證據，是文化的一部分。也就是

<sup>201</sup> 周育如，2007，《都市酵母 CITY YEAST》，台北市：水越設計。

<sup>202</sup> 謝可珍，2008，《2008 台灣設計師週》，台北市：田園城市文化事業。

<sup>203</sup> 林銘煌，2006，《工業設計思潮—設計思潮與產品造型系列第一部》，全華科技股份有限公司。



如此，「將文化融入設計」觀念才會被大大提倡至今。

社區總體營造與文化創意產業的積極推動，短時間內政策、行銷活動等話題充斥市面，使民眾能輕易地被如此氛圍所包圍，因此不論此去之成果好壞，表面上都仍是熱烈非凡。然而，要提昇民眾文化水平、民眾對美的感覺以及提高人文素質，建立一個「對創意生活、文化風尚有所需求與期待的社會」勢必是個重要課題。而這些習性、認知，除可以在一般傳統教育體制中被培養之外，也可以透過生活在地方社區與家庭等環境中培養。

在討論台灣社會地方問題的談話性節目—「挑戰面對面唱旺新台灣」<sup>204</sup>中曾有一段主持人沈春華與苗栗縣長劉政鴻討論提到，以往被視為「文化沙漠」的苗栗縣，縣府為提升縣民文化水準，邀請國際藝術團體讓縣民免費觀看，使縣民有機會接觸各類不同文化的情況。苗栗縣長形容：「在演出的過程中苗栗鄉親表現出相當有水準的觀賞禮儀，沒有常見的拖鞋、檳榔，進出場也很有效率，令人印象深刻（指與以往苗栗人憨厚耿直的鄉土個性作風有所差異）」。對此，主持人則回應道：「民眾是需要機會表現的（有這個機會剛好表現民眾的國際禮儀）」。在此證明，民眾需要的是一個學習平台與機會，這個平台可以是任何形式，設計就可能是這個平台的創造者。

台灣地方社區經過長時間發展，因為時代條件不同，需求層次也漸次提升。民眾對地方社區生活環境的要求，已從建立安全的生存範圍，轉變成對環境品質與美感的要求上。「設計」因此進入地方，開始為地方營造生活環境。以設計手法為地方創造的「美」，其實不僅是表面上營造整體環境的，同時也是地方文化內化的美學與人文素質養成的步驟。

「美學」並不是設計藝術創作者的專業技能，「鑑賞」也是一種美學，同時也是一般民眾品味風格的養成途徑，須要透過學習來培養。「我們的教育需要教導我們去論理、質疑以及分析，但也必須教會我們去讚嘆欣賞，藝術在此就很重要<sup>205</sup>」。在「原鄉時尚」中，有一段在研討會中韓國代表說明韓國藝術教育的目的在於「培養具備鑑賞力的眾多『鑑賞者』，在進入社會後繼續支持藝術，並運用藝術教育核心的『想像力』、『表達能力』，進一步於各個領域的工作中，產生創意<sup>206</sup>」。因此，雖然每年韓國藝術大學培養眾多學生只有少數是從事藝術專業，但藝術教育仍是其相當重視的項目。由此更可以證明擁有「欣賞」的能力，其價值不僅是表現在純粹藝術上，

<sup>204</sup> 劉政鴻，沈春華主持，「挑戰面對面唱旺新台灣」，2009/01/18，電視節目。

<sup>205</sup> 克里斯·史密斯（Chris Smith），李俊明譯，2005，《創意英國：英國前部長給年輕人的15場演講》，台北市：五觀藝術管理。

<sup>206</sup> 陳育平，2007，《原鄉時尚：八倍速驅動創意經濟》，台北市：天下雜誌，P.16。





對於一般人的工作、休閒等生活環節都很重要，並不只是設計藝術專業人士才需要學習的。

在學校教育之外，美學與藝術的鑑賞力可以由生活環境中建構。「設計」所製造的物件像是一種美學教材，充滿於民眾的生活氛圍中。這如同是「善」的發揮，在「美」的環境下生活，會在不知不覺中對「美感」產生一定的標準、構成民眾對美學的概念，由此開始延伸到個人與家庭的品味與風格建立上。個人品味的提昇會反應在購買與使用行為上，民眾也將更瞭解設計與藝術的價值性，導正以往偏廢「美學」的社會價值觀。公共環境美化對居家與個人的影響，也會使民眾回頭重視起公共環境氛圍的營造，以及喚起地方社區民眾共同維護環境的意識。這過程像是一個有回饋的循環相互影響著（如圖 4-4），而設計在此循環中，是美感的建立者與品管者。

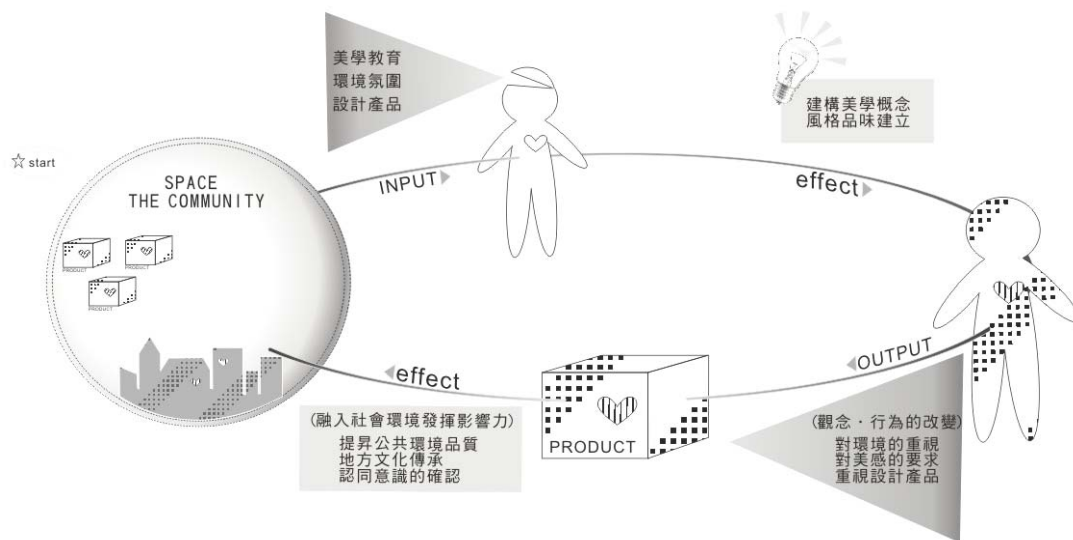


圖 4-4 設計、環境與居民的影響與回饋

資料來源：本研究自行繪製

讓國人瞭解藝術、文化的重要性與價值，不只再於提昇自身品味上，對於價值觀的改變，也會有一定幫助。雖然政府與民間學者都提倡應以文化發展為政策核心，但過去以經濟為重的觀念仍在世人的腦中根深蒂固，甚難動搖。不只是廠商如此，一般消費者也大多如此。不瞭解文化與藝術的價值所在，而這現象短期之間也很難改變，需要時間去育化大眾的心智。

民眾藝術、設計修養的增長，以及對文化的認同感，是可以產生「發自內心為文化發展盡心」的力量，而非是打著為文化之名而只圖商業利益之實的行為。另外，也可使消費者瞭解到文化、藝術與設計所產生的價值，



無法直接以通用貨幣去衡量。

「文化是否被賤賣」的疑慮，是由於文化在商業化過程中失衡，也因此使人懷疑「文化產業化」的作法是否合宜。事實上，合理追求「利潤」是維持企業與人民生存的基本條件。「買賣」本身並沒有問題，甚至，當文化透過設計被呈現，那麼文化的價值就會因為消費行為而被證實。

在世人還未瞭解文化價值的時代，有許多經典的文化風俗在社會化的過程中被掩埋，直到近代重視文化的議題被提起，才使這些被「典藏」的文化重新撥雲見日。根據 2006 年的報導指出：「以往不被重視的當代原住民藝術品，近年來變得十分搶手，原住民藝術家分析指出，主要是因為過去原住民的創作，大都以實物的使用性為主，不過這些年已經轉換為可以呈現美學的藝術品，因而受到各界的喜愛並且爭相蒐藏<sup>207</sup>」。以設計手法將實用器物藝術化之後，因符合市場需求而被重視，同時也可使得快消失的原住民工藝重新再被世人所認識。雖然這樣的商品還未能達到使傳統文化回歸常民生活的目標，但這對於找回傳統文化來說，已是一個好的開始。

對「產業」來說，因為設計能夠賦予文化商品比實際更高的「價值」，吸引消費者付出更高的相對「價格」來購買產品，產業因此得到更高利潤。而對消費者而言，願意付出更高的價格購買文化商品，是因為文化商品能為消費者提供比一般商品更多的價值感。經由這些買賣行為確認消費者的認同意識，包括文化、情感等因素。而設計的主要價值就是賦予產品的有形「功能」，以及創造無形的「文化」、「美感」與「滿足」。

以往所認知的產品價值，是以產品生產行銷成本所計算出的價格來判斷。但因為文化創意商品中，設計將商品融入地方文化的精神意涵，因此付出的金錢並不能完全代表文化商品本身的「價值」，文化符號的象徵對消費者的意義必須加上商品本身的功能，才是文化商品的真正「價值」。文化商品在市面上流動所形成的正面現象，就成為文化創意商品的「附加價值」。當然，前提是產品也必須符合「真善美」等條件。

設計的「真善美」是以「傳達正向訊息給民眾」的精神意涵，配合適當的技法，呈現出產品為基本原則。

設計呈現的美好，不只改善環境，也影響民眾的心智。販賣文化的作法，如果是在合理的狀況下發生、以適切的設計手法呈現，如此的文化買賣行為其實也是傳遞、散播與證實文化的方法。因為在健全的設計思考下的設計物件，傳達的是美學，同時也是文化上的價值認同。

<sup>207</sup> 張南雄，2006，當代原住民藝術品搶手 各界爭相蒐藏，中廣新聞網，2006/10/13，<http://www.bcc.com.tw/default.asp>



#### 4-2.4 「調和」— 媒合、協調、溝通的使者

「設計，其實就是一座橋樑，讓人與人之間產生新的互動關係<sup>208</sup>」。這種「媒合」作用適用於「人與人」之外，同時也可以是「傳統與文明」、「科技與古老工藝」甚至是「各種行業」之間的聯結。考量民眾生活與文化發展的設計，除要培養本身正確的設計態度之外，也必須具備「協調、溝通」的能力。在此不僅是指設計本身與外界的協調溝通，同時也包括用設計來調和世上事務的能力。這也是設計的魅力之一，可以把看似互相衝突的事務，自然融洽的結合賦予新生。

各界大力宣導下，民眾大多已瞭解文化與工藝的重要性，但是大部分人對「傳統文化」的記憶認知，僅存在於博物館、文化村或書籍媒體上，與真實的現代生活狀況融合尚有一段差距，文化與工藝的傳遞問題因此很難具體實踐。現今的生活模式與從前已大大不同，講求效率的現代人習慣科技與工業化之後的一切事物，把從前的傳統文化與現代生活分割的很清楚，因為缺乏對傳統的想像，因此很難將現代與過去的生活進行接軌。

設計與文化有著強烈連結，是一個類似鍊狀的循環過程。文化影響設計的呈現，設計反應當代文化，是文化的實踐。「設計隨著時代的變遷，其觀念及表現形式呈現當代主流思想<sup>209</sup>」。因此，現代設計物件會表現出現代社會的狀況，且將成為未來設計發展時的參考要素。於是，生活、設計、文化，就藉此相互牽引影響。

傳統文化有其一定的價值，問題就在於要怎麼再呈現才不顯得突兀。設計在此的作用便是「媒合傳統與現代科技文明」，去蕪存菁地將古早技術、材質、工作態度與精神，安排至現代這個時空當中；或者是改變其形態、或者是加入科技手法，亦或是與流行元素相結合，最終目的都是要使傳統融洽的與現代共存。

參與「台灣設計師週」的團隊，有不少設計師就是在進行融合古今的工作。例如將中國傳統剪紙藝術改變形態，變成為現代器具的「前刀系氏」。「『前刀系氏』期望藉由作品，向大眾述說蘊藏於剪紙文化中故事與意義，除了遵循傳統，更透過剪紙過程的相互關係，發現許多耐人尋味的樂趣，再以巧妙、敏銳的設計手法將創意融入生活<sup>210</sup>」。這例子便是說明，剪紙文化雖是生活中早已被遺忘的手藝，但經由設計者的巧思，這個藝術品仍能跟現代生活結合，而展開剪紙文化的新生命。

<sup>208</sup> 方雯玲，2004，《設計時尚：看見DIT新潮流》，台北市：典藏藝術家庭。

<sup>209</sup> 王淑慧，2007，“設計文化學（1）”，《設計研究》，第7期，184。

<sup>210</sup> 謝可珍，2008，《2008台灣設計師週》，台北市：田園城市文化事業。



設計的調和動作，對於全球化之後所形成的多元文化社會發展也會有所幫助。設計的創新特性有助於進行「文化重組」，就像調和古今一般，調和地方的各種文化特性。

「文化的價值與可貴正在於多元化的豐富性，單一文化乃是貧瘠的文化<sup>211</sup>」，社會擁有多元文化會有其益處，但稍不留意就容易造成文化重心失焦的問題出現，因此需要「設計」將多種文化進行彙集與編排重組。發展設計產業已有相當成績的日本，同樣也經過文化重組融合的過程，日本吸收外國文明的精華部分，並調和成適合日本發展的形式，最後成為自己的文化特色。世界上的人很少會追究其文化背景是來自於中國或其他西方各國的文化中，因為現今它已經形成自己風格，出現在各種大眾場合，成為國際眾人都能理解的「日本風格」。「設計」調和多元文化，保留文化優質（適合）的部分，酌以外來的新文化再發揚光大，最終塑造成一個延續傳統又富變化的「新文化」。

調和文化、調和傳統與文明，像是在內部媒合兩者，使其成為和諧的一體。設計的另一個調和動作，是在對外的「溝通與協調」。

「設計師所完成的作品身負『翻譯』的重任<sup>212</sup>」。設計像是一個說書人，是在用產品說文化的故事、地方的故事、你我的故事。好設計之所以動人，是因為產品訴說的故事令人感動、產品解決使用者生活故事中的問題，或者眾人因產品而產生（互動的）另一個故事。這些都是因為設計具有承載記憶與感情的功能，記錄故事然後說故事。

要說好故事設計者就需要擁有「瞭解文化與生活」的能力，因為可以打動人心的設計，不是只有製造「表面特徵」的物件，更需要具備內涵。這是從前「設計」參考「統計數據」、「消費者習性」，或是「單純的創作發揮」行為等很難辦到之事。

成功以故事行銷開創出地方農產品新形象的信義鄉農會酒莊，是將一次次與原住民聊天、觀察中所發現的故事，以設計手法呈現給消費者，破除一般人對農產品「土氣」、「跟不上潮流」的印象。「說故事，讓信義鄉的產品比別人多了文化味和辨別性。而這些故事帶領了消費者一邊喝酒，一邊身歷其境<sup>213</sup>」，「消費者喝酒，看到瓶子上圖畫文字，很容易聯想起這個發生在信義鄉的故事和情境。一旦消費者有了感覺，會覺得這瓶酒的價值：

<sup>211</sup> 郭怡秀，2004，「苗栗客家文化創意化與產業化策略之研究」，國立聯合大學建築學系，行政院客家委員會獎助客家學術研究計畫。

<sup>212</sup> 林崇宏，2001，《設計理論與價值》，台北市：田園城市文化事業有限公司。

<sup>213</sup> 吳昭怡，2006，《手感經濟—感覺的時尚》，台北市：天下雜誌。



這不是一般在餐廳買了就有，喝完就丟的酒<sup>214</sup>」。因為瞭解米酒與原住民的關係，再將其發揚光大。「設計」用故事連結原住民與米酒，以及米酒與消費者，最後消費者也因感受到原住民的心境。從此開始，這個產品的意義，就已不再是單純的特產品意義而已。

產品所載入的記憶通常是聯繫著有關生活與文化的同理心與認同感，因此能夠讓人產生購買、使用的欲望。「設計的自身價值是必須投入到經濟活動中才能以實現<sup>215</sup>」。好設計仍需要買賣行為才能發揮影響力。設計既然與賣買等經濟行為密切相關，那自然就得具備協調議價的能力。過去以商業立基的設計經濟原則，是考量以最小成本讓企業主得到最大利潤，但現今的設計應將消費者的立場加入設計的考量範圍中。衡量社會各階層民眾的需求與購買能力，針對各層級民眾選用材料、評估成本，將好設計普遍的釋放在社會每個角落，發揮其對社會應有的影響力。使文化產品不致成為高級藝術品，而遠離一般生活。尤其是在M型經濟的時代，為求文化平等，「設計」為民眾協調議價的經濟性思考更顯重要。

社會形態越來越複雜，設計要考量的範圍就越大且繁雜，常常光靠設計一方的努力，未必能使問題得到完善解答，必須結合社會眾人配合與其他各領域人士的幫助才能得以完成。現在是專業分工的時代，結合各領域專業知識的工作團隊，會比單打獨鬥，更要來得有效率且易達成目標。

設計為地方工作時，所面對的是一個相當複雜的環境，很多情況並非設計專業所能及之處。但由於這些部分或許是影響成敗的關鍵，因此「設計」非得想辦法突破不可。例如：進入地方社區一定都需要與居民培養良好的互動關係，才能進行必要的「對話」步驟，此時如果能夠與社會工作者相互配合，就會更容易取得居民信任，因為與居民相處溝通是社會工作者的專業，社會工作者會有一套有效率的工作方法去妥善處理，而設計者在此便要作到與跨領域專業的「溝通」，結合各領域的專才協助以解決問題。

以筆者參訪台中縣霧峰鄉「花東新村」的經驗來說。在花東新村活動收集資料的期間，所遇到的社區居民都是熱情以待，也都不吝惜給予團隊（以下稱為設計團隊）所需要的資料與答案。在此期間還有另一支社會服務性團隊（以下簡稱社服團隊）同時在社區內進行活動。在幾次觀察溝通後發現，社服團隊在與居民溝通及聯繫感情方面表現得相當專業，居民也因此會給予較多回饋（交流互動）。而社服團隊會對設計團隊的設計專業予以認同，認為正是社區需要但社服團隊所無法給予社區的協助項目。因此，

<sup>214</sup> 吳昭怡，2006，《手感經濟—感覺的時尚》，台北市：天下雜誌。

<sup>215</sup> 陳建勳、謝政晃，2007，“設計經濟學”《設計研究》第7期，國立雲林科技大學設計學研究所。P.115。



在此次設計團隊參訪花東新村的經驗中，筆者便深刻體悟到，異業結盟將會是提高效率與效能的最佳途徑。

在產業界，異業結盟的案例逐漸頻繁。為擴大市場，自行車商「美利達」開啟異業合作的商業契機，使營收提高。「為了加快腳步（展業），曾崧柱（美利達總經理）找上用品本土品牌歐都納、中部著名汽車旅館沐蘭，以異業結盟的方式，從中部往北開旗艦店、展銷店。『他們都不是自行車界的人，卻可以補美利達不足的通路經驗』。...異業合作的讓美利達在不到一年時間，就從台中一路展店開到台北科技新貴群聚的內科<sup>216</sup>」。利用互補的原則成就事件，是異業結合的好處，這或也將成為一個新趨勢，是設計者也該學習面對的方式。

設計者的思考模式，不僅是在產品計劃階段時，要運用各個不同領域的知識去思考設計、完成設計。在實際操作與發揮之時，設計者也需要擁有與各領域相處共事的能力，才能發揮最大效用。

設計本來就是一連串協調與統整的過程，不只是為產品的呈現而進行「調和」工作，對於產品與外在事務環境的互動也要有所評估。在設計的過程中，需要運用到各方面的知識才能使作品完成，使作品更有深度且符合時代需求，對外則是需要與整個社會環境協調溝通，使產品與環境能夠和諧共存，且讓好的設計影響力能夠普遍的感染社會大眾。設計要解決的問題越來越複雜，影響所及越來越廣，因此在產出之前需要進行「協調溝通」。「調和」幾乎出現在每一個設計階段，因為將所有相關事務的影響都納入設計思考解決問題方法的考量中，如此能使成果（產品、事件）更符合大眾期待，且帶來正面影響。

「每一位設計師都要有 Dual CPU（雙中央處理器），來處理理性與感性之間的問題」。就像設計「真誠」的同時思考「技術」與「哲理」的問題，因為兩者平衡發展的設計，其貢獻要比只增長其中一方要來得有意義。而其中設計思維的部分，會是左右設計對社會有何影響的關鍵。出於「善意」的設計，其所傳達的文化、生活等理念，會在民眾與產品接觸互動中，直接或間接地影響民眾意識。因此，在「真」與「善」的設計態度下所產出的產物，是最能發揮設計價值之物。而設計以及其欲傳達的理念（如：文化、美學、認同）的價值也會因為作品與民眾的互動（購買或使用行為）而得到證實。面對複雜多元的社會，設計除要自我提升之外，同時必須不斷進行溝通協調等「調和」動作，在自我成長之餘才能與社會有所聯結。

<sup>216</sup> 黃亦筠，2009，「向生商機「騎」步走」，《天下雜誌》，421期，P.86



因為設計產物本來就是環境中的一個環節，是無法超然於社會外，並與環境脫鉤之物。

「真、善、美」原本是人類精神內涵的理想境界，對應於「設計」也是一個理想的目標。然而，就像是醫德是醫師所謹記的精神指標一般，設計者在心中也應有承擔社會責任的使命感，才能正確地引導其設計思考的發展方向。這是一個理想，也是一個「設計」心的發展方向。

#### 4-3 設計與地方關係模型的平衡

以往設計專業所處理的「人、物、空間與產品」是較單純的連結關係，「產品 (product)」是設計物本身，「人 (man)」是針對供給需求關係中的「消費者、使用者」，「物」(object) 是指會與產品有所關連的週邊物品，使用產品的場合位置則是「空間」(space)。如此關係連結再加上以市場利潤導向的思維操作下，大都只針對使用情境來看，形成諸如「怎樣可以得到消費者的青睞滿足消費者需求」、「用盡一切方法營造最佳氣氛」之類的思考模式。如此運作會成就產業經濟發展、滿足所有消費者，但同時也因為不計代價的作法，而會對社會文化、環境形成傷害。

當設計進入地方社區這個空間時，因為地方社區的特殊性質，使「人、物、空間與產品」關係的對應也變得特別。地方的設計不只考慮人的需求，地方環境與地方文化等資源間的平衡，也是設計工作中需要在意的項目。於是設計必須有所改變，才能夠讓關係連結中的各因子開始產生良好互動。

當「地方社區居民為主外來者為輔」的消費者關係變成設計服務的對象時，所要解決的問題就會變成「地方社區問題」，然後將這個「人、物、空間、產品」的對應關係，逐步轉變成社區居民與外來者 (man)、社區資源與物件 (object)、社區整體空間 (space)，與為社區所作的設計物件 (product) 之間的關聯圖形 (如圖 4-5 所示)。然而，這模式因為每個因子之間的組成成份更為複雜，所以關係也較從前更為微妙，從事設計工作時需注意的要點自然也就會跟之前的狀況有所不同。

在社區的人、物、空間關係中，人與產品之間的「人為關係」，要考慮的對象有地方居民與外來者 (遊客、旅人) 兩者。一般如果以經濟利益考量，則必然會以外來者的需求為主要思考，但如此一來便忽視真正的主角是地方居民的事實。因此，地方社區的設計必須將兩者的需求一併列入考量，取悅外來者之前是否應該先要考量滿足地方居民的需求為上 (以居民為主外來者為輔的關係)。



人-地方資源-地方環境的關係

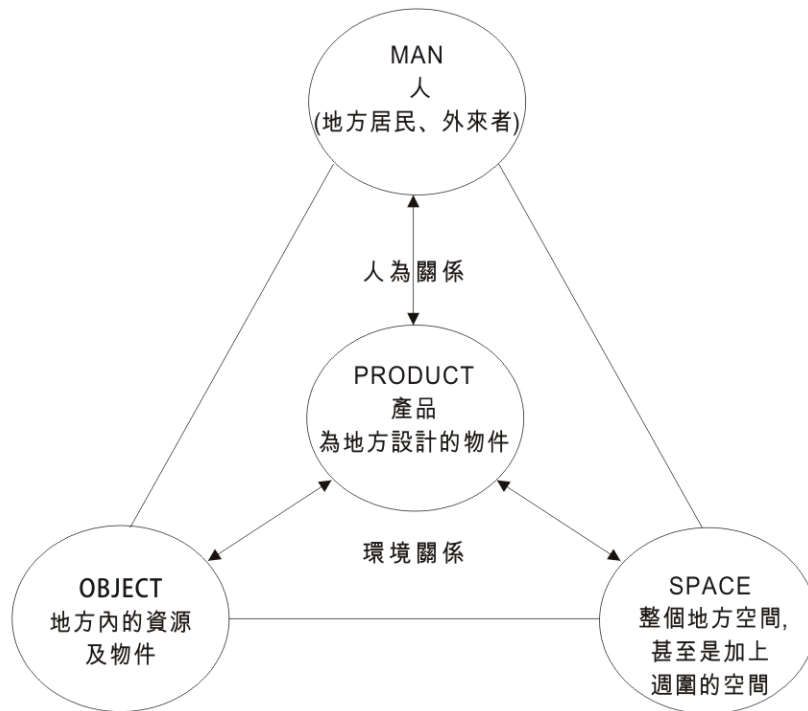


圖 4-5 社區的人-物-空間關係圖

資料來源：本研究自行繪製

「環境關係」可視為設計物與地方資源、地方既有物件之間的相互關係，重視的是協調性。設計物件能否與環境中的其他元素搭配，然後能相互輝映，是設計考量上的重點。與一般的模型中「產品與物件關係」不同的是地方設計在考慮設計物件的形、色、材質之外，地方資源、文化的應用方法等，是否符合地方民眾的期待，也是環境關係改造中的重要關鍵。

另外環境關係亦指空間與產品互動上的廣義關係，是設計物件與整個地方社區，甚至是與地方社區以外的空間連結下的結果。地方設計物件最後置於地方社區中所呈現出的樣貌，與其在這個場域中所發揮的影響力，是最能表現出設計價值的地方。

在地方社區與人、物、空間的關係中，最好的設計不見得是出自某位名家之手，或是使用最新最佳的材料才行。最好的地方設計是在發揮最大效力之下，考量每一個地方上的關係因子，使關係模型中的每一個因子都能得以平衡的作法。是可以為居民與外來者發揮其實際功能，同時擁有與其他地方社區裡的既有物件與環境因子相得益彰的素質，是個可充份代表地方社區，並且可在整體大環境下釋放正向能量的產品，這就是屬於地方





社區的好設計。地方社區與人、物、空間的關係模型，會隨時空、區域等條件的不同，而有各自不同的平衡公式，這是因為地方與人一樣有其不同的個性，在裡頭所涵養的文化元素等自然就會有所不同，而這也是地方設計之所以特殊的原因。

#### 4-4 小結

「設計一向都是跟隨著產業而發展，為了產業需求，設計的角色扮演也不一樣<sup>217</sup>」。「設計」因產業而生，為產業而為。過去發展工業的時期，是以減少製程、降低成本、提高銷售量等商業目的為主，在二十一世紀發展文化創意產業之後，因為文創產業特殊的性質，隨產業發展的「設計」必須有所改變。因為設計物本身具有改變民眾心智的影響力，加上地方社區中「地、產、人、文、景」等資源，不只是需要保護的稀有財，且與人類精神、生活密切相關，因此在為地方設計時更需用心對待。

存在於環境中的物件，是決定環境氛圍的因子，也是設計進入地方社區最常接觸到的設計項目，設計可以決定地方所呈現的氣氛、帶給眾人的感觀刺激。在為地方社區作設計時，其最終原則就是「因材施教」、「因地制宜」，每個地方社區都有其特殊的社區性格，像是每個人有不同的個性，有其各別不同的風格造型。為了要找到地方社區適合的風格，與居民的對話溝通是一定要的動作。與一般消耗性產品不同的是，置入地方公共環境中的產品，必須考慮到地方的永續經營的問題。在設計製造時將地方居民習性、風俗民情等因素設計條件，以及後續的修繕、擴充等未來計劃考量，是設計必須注意的。

地方的設計、運用地方文化作設計，之所以小心翼翼是因為要以人文關懷的角度來從事「設計」的動作。這或許就是過去工業發展時代的設計所缺乏的觀點。但是必竟設計離不開人類生活，而人類又與環境、文化緊密相連，在提倡綠色設計、通用設計的時候，就已經證實，設計必須考量人文與環境，不能只以營利為目的的理念。

「一個好設計該擁有怎麼的條件」，這個問題的具體答案其實見人見志，一般來說「最適合的設計」，會是好設計的條件之一。達成好設計的「方法」，又各有不同，很難具體說明。但是一個好設計的態度，一個好的設計出發點，會是造就「好設計」的關鍵。像是以「同理心」贏得觀眾讚賞的廣告模式，一個好的設計態度所創造的設計物件，會擁有體貼人心、令人

<sup>217</sup> 張素雯，2008，「解析台灣計全球生活觀點」，《LaVie 漂亮雜誌》，第 56 期，麥浩斯資訊股份有限公司。



激賞的特質。

設計的「真、善、美」是強調「技」、「道」並重的設計，尤其又以能夠發揮正向影響力的設計理念是重要因素，因為好的理念加上合宜的技法，正可以突顯設計物的價值。這樣的設計物件在地方上所散發的光茫，甚至可以引導地方居民建立社區總體營造、文化創意產業「地方認同、文化傳續」的精神目標。加上設計「調和」特質，將有助於消弭衝突與矛盾，平衡協調事物，使之順利進行。

「Margolin 認為設計的目的乃是在維持、發展和整合人類行為，解決生態與文化環境問題，並在需要時重新塑造它們<sup>218</sup>」。每一個時代階段都有設計須完成的任務，繼上個世紀為改善人民經濟、使生活便利的努力之後，這個世紀的設計任務將偏重於平衡人類與環境的發展，同時也保護歷史文化遺產，不讓珍貴的人文寶藏消失於全球化等人類文明發展的過程中。

---

<sup>218</sup> 林崇宏，2001，《設計理論與價值》，台北市：田園城市文化事業有限公司。





## 五、結論

本研究在台灣地方社區文化的發展歷程中，得知地方社區與民眾之間的互動關係。而瞭解設計台灣的成長過程，則發現設計的角色扮演與社會意義。再經由觀察設計與社區的活動現象，分析設計於社區的影響力，思考以設計的立場出發，能有如何改變。這個研究結果將可作為設計者未來進入地方社區的初步參考。而本研究的結束，其實也可能是另一個計畫的開始，期望未來參與社區設計的設計者，在實際進入社區之前，能對設計與地方社區之間的關係，有著先一步的瞭解。





「設計」具體概念的成形是因為工業革命後，隨著產業發展而被眾人所認知，但設計的實際行為，卻幾乎是與人類歷史一起成長，並且其觸及的範圍遍布於任何的人事物，只是在操作、方法及理念上有所不同。

本研究之所以強調討論「設計地方」的設計態度，其原因是因為在「家庭」之外，「地方」是人類生活的最基本空間單位，在此設計物件對人與環境、文化的影響，會有最直接的反應之故。加上近年來台灣在公部門支援體系的操作下，地方社區成為政策運作的主要對象目標之一，成為眾所矚目的對象，同時也成為設計服務的新對象，在初步合作之後難免在態度與作法上需要有所調整，因此「地方社區」成為研究目標。

經過第二到三章對相關歷史變遷過程的觀察與現象分析，以及第四章對相關設計態度對應情形的討論，對於設計參與地方的作法得以更為深刻的瞭解與體會，本章在此將對設計參與地方社區發展的思維與作法進行綜合性的檢討。

### 5-1 從社區與社會的成長中發現設計態度轉變的必要性

設計在地方社區的任務會因為每個時期，以及各地區的狀況與需求差異而有所不同。基本上社區的演變都是一個累積過程，且每個階段也都經常是互為因果。

台灣地方社區的演變過程，根據不同特性與時空背景，從先民移民來台到現代，依據地方社區型態發展的程度，約略可劃分成四個階段說明（如圖 5-1）。分別為：孕育期—移民人口形成社群、創建期—開始施行都市計劃建設生活環境、蛻變期—都市型及鄉村型社區形成、成長期—社區意義的重視。在每一個階段，地方社區因為時空背景社經條件的不同，有著不同的需求，設計在地方社區的表現也不同。

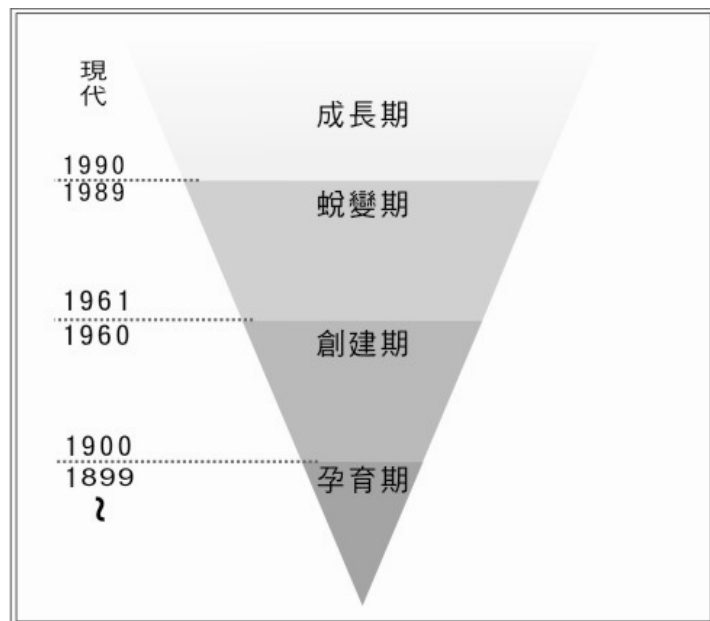


圖 5-1 台灣地方社區發展階段模型

資料來源：本研究自行繪製



大陸移民來台開墾，是台灣地方社區的孕育期。從無至有的開拓、劃分領域土地，設定來台灣各宗族的初步勢力範圍。在缺乏資源與支援的狀況下，此時人民的共同目標是有吃有住的生活，屬於最基本的需求滿足。面對不安定的生活，廟宇是心靈寄託的所在，廟埕自然成為眾人議事、活動的中心。地方意識的凝聚多半是靠血緣、宗族意識，而非沒有這些關係的混合住民型社區。也因為凡事都剛起步，民眾生活起居設置的器具、建設，自然都會與過去在大陸時期的作法相差不多。這時期當然還未見有現代「設計」觀念的操作表現。

1900 至 1960 年，各執政政府不斷的建設與規劃台灣各地，是為地方社區概念的創建期。日人接管台灣的初期便對台灣施行「都市計劃」，以改善人民生活衛生與軍備建設為主要營建項目，當然也有道路交通等各項建設的興建。此外，也規劃出許多位置作為新移民的生活空間。因為政府的各項興建政策，使台灣人民開始有較文明的生活空間，像是電氣化的設施、下水道工程圖書館、公園等公共空間的出現。直到戰後初期，因為破壞後的再修補工作，以及建設的發展更新，台灣的社區幾乎一直不斷的被持續建構中。此時期因為人民也還未有「設計」的完整概念，社區的建設對民眾來講，只是一種生活空間設施的營造如此而已。而且因為是從無至有，所以對於其他項目諸如社區生活文化組織等面向都還未太重視。此時設計這個「動作」對地方社區最大的意義，是發揮在地方手工藝產品的製造協助上，目的是為增加社區居民收入，與發展手工藝品外銷通路以改善地方經濟成長幅度。

光復之後的台灣，在混亂中重新建立秩序，勞力密集的手工業一度成為台灣地方經濟的主力，但很快地被工商業取代。商業模式改變台灣長久以來的農村型社會型態，開始分化出都市與鄉村兩種不同型態的社區形式。因此 1960 年代開始朝向工業發展之後到 1990 年代之間，是台灣社區的蛻變期。此時期的社區意識已經逐漸脫離血緣、宗族的羈絆，開始出現許多不同形態人群的合流，如眷村、後來的都市社區等。當然這時期也是台灣戮力於經濟發展的時期，為能追趕上其他文明大國，施行過很多建設計畫。這使得鄉村與都市社區的差異逐日擴大，成為後來社區問題出現的導因。在這時期的工業發展同時也是「設計」的概念隨之逐年引進台灣的時間點。不過在這著作權、專利權保護還不甚有力的時代，大量代工生產才是從政府到產業的執行重心。在社會大眾對設計還瞭解不深的狀況下，普遍將設計定位成商業方法上的一種裝飾物事，以提高附加收益之用，便成為一種普遍認知。設計與社區雖各自有其發展，但仍像兩條平行線般，



沒有什麼太大交集之處。

1990 年代開始到現今，對社區概念來說是個快速成長的時期，同時也是設計與地方社區開始大規模正式交會的時期。解嚴前後社會風氣定調開始趨於開放，人民的物質生活也快速提升，對於生活環境要求與美風格的強調都有顯著提高。此時的台灣地方社區範圍大多都已然成形。不過相對地都市與鄉村社區的發展程度差異性問題仍持續拉大，並有逐漸嚴重的傾向產生。諸如環境破壞、地方文化特徵喪失、社區關係趨於冷淡、傳統產業失勢等問題逐漸浮上台面。終於在進入 1990 年代中期以後，社造政策開始推動之際，社會問題才開始成為一項全民關注的議題，甚至更被當作是一種政治籌碼而被廣泛運用。不過也是因此才使得地方社區可以有機會在政府政策的支持保護下，得以有計劃性的繼續發展，而不至於加速消失，這問題尤以鄉村地區社區尤甚。地方社區空間因為各項計劃的投入，得到重新發展與建設的機會，設計也才因此契機得以開始正式與地方社區產生交集。加上台灣設計界近年來在國際間大放異彩之故，也開始讓設計在民眾的心目中漸具知名度且廣被重視。這個熱潮期從 1990 年代後半期逐漸發酵，中間當然也歷經不少與設計界的磨合過程，然後在 921 大地震之後，加快速度密合之間的縫隙，而呈現出更為水乳交融的情境氛圍。

經過無數考驗，台灣地方社區在「形態」上已趨於成熟。但如果以永續發展的目標來看，為避免衰退，仍應要有所改變。回顧歷史，「設計」進入地方社區，可以分為兩個類別，其一是器物，其二是環境。過去設計進入社區是為建構與設法維持地方居民的生活，主要強調滿足社區基本生理與安全上的需求為重。現在的設計進入社區，在滿足民生經濟項目之外，還要開始兼顧居民對美感與認知上的需求，同時也得開始著手改善過去所留下的各種社會問題。不再只是單純的加法，加上一大堆東西而已，而是要開始有所取捨，以思索地方居民的真正需求為重要考量。

其實一直以來設計都是以協助者的角色進入地方，只是在時空轉換下，這個角色被付予更多期待。而也因為每個時代的需求不同，設計需要有不同的作法角度上的修正。過去設計與地方接觸的過程中，民眾所借用的僅是設計的技術面，目的是創造符合市場需求的設計物，以得到更多利益，加上當時社會價值觀普遍對環境、人文的重視程度低，對設計本質的瞭解也不夠，設計因此只是被視成是一種賺錢工具。然而，當眾人越來越重視環境與人文、開始要求公司企業應負起回饋社會的責任之際（這表示民眾也不再只是以經濟利益為最優先考量，而開始對社會平衡發展有所要求，就是認為取之於社會也必須要對社會有所回饋之意），要求「公平待遇」





等社會價值觀開始改變之後，民眾看待事物的態度也開始有所不同，對於現代設計影響力的期待也就不同。

現在，設計已遍佈見於地方社區的各項產業應用上，像是農產品的行銷包裝、地方特色產品形象再造等作法，可見設計的觸角確實已延伸至地方社區的各個角落中。現代的社區經營已如同企業經營一般，唯一不同的是比起營利事業，地方社區的經營像是「社團法人」的經營模式，有時也是一種營利與公益兼具的工作團隊。因此當設計進入地方社區協助運作時，不能以過去為企業服務的心態，只注重單一經濟目標就算完工。事實上各企業也早已開始注意到在賺錢之餘，對社會責任也是得要有所思考，不能視而不見。因此，影響力與這些企業比較起來可說是毫不遜色的「設計」，就更應該注重社會責任與設計本身的職業道德問題。尤其是現在的社會問題，已不再只是單純的民生經濟問題，更多的問題是需要從改變民眾的意識形態開始作起。因此現代要不只需要借助設計技術的功能性質，還需要經常發揮設計哲學思考面向的影響力，才能真正解決問題。而且現代社區發展都經常會以「人類珍貴的寶藏—文化」作為題材，為避免經濟與文化發展有所失衡，設計勢必再介入時都得小心而為。

## 5-2 設計與地方社區的曖昧衝突與協調溝通

運用「設計」於地方的發展上並非偶然創舉，過去也有許多類似合作案例發生，不過現代的設計與地方連結有著比過去更為強烈的緊密關係。

現階段的設計與地方社區的合作，從連結二者的關鍵—政策，就可以看出其所生成的影響力是與以往不同。設計以舊時代的操作模式進入地方社區，所產生的效益有正面亦有負面，是現在設計者必須探討的問題，才能期望未來與地方社區的合作能有更好的結果產生。故本研究於問題現象分析之後，提出適用於地方社區的設計態度與原則，作為未來設計者進入地方時的參考。以下，便對設計進入地方社區的連結關鍵—政策的角色、設計在地方社區產生的問題，以及本研究所提出的改善問題進行檢討。

### 5-2.1 政策是地方社區與設計連結的關鍵

過去社會對文化藝術工作不重視，使得文化藝術發展工作進行遲緩。民眾僅只能在幾個特定場合才能有接觸瞭解文化的機會。有時候文化藝術類項的事物還被認為是高級的、不一般的，是有錢人的休閒娛樂享受，而不是平凡老百姓所可以接觸之物。而從事創作、藝術、文化類的工作者，則普遍被視為是無法安穩生活（收入）的行業。這是大眾普遍對藝術與文化上的認知與價值觀感。直到近幾年來政府以振興文化為號召，頒布一系



列的文化政策（如文化創意產業發展相關計畫），投入大量人力資金後，才逐漸讓民眾開始對文化的印象改觀。

文化創意產業政策與社區總體營造政策，主要是藉助大量資金、人力等資源的投入，大興地方社區土木，以重塑地方傳統文化為職志。在找回人民對地方文化的認同意識之外，也要利用「文化」的觀念與「設計」的創新特性，作為推動地方、社會、國家經濟發展的重要燃料。

國家政策提供設計許多表現機會，尤其是文化創意產業政策，可說是為設計業訂作施行的重要政策。加上台灣設計品在這幾年頻頻開始得到海外的設計大獎，使設計也逐漸躍上國際舞台，得以開始被國人所重視，不再僅以類似早期的「美工」概念相稱。透過政策所提供的新平台，設計能夠有新的服務對象，擴展新的領域版圖，也有可與以往不同的嘗試與挑戰。

因為政策面的影響得以與地方開始結緣的設計，也開始參與地方社區發展工作，而這段期間確實也有許多成果表現。民眾開始注意到每個地區的文化各有不同，具有地方特色的地方特產品開始成為熱賣商品，地方社區的生活環境得到整理建設的機會，像是諸如此類地方與文化政策下的產物，確實為地方帶來許多與從前不同的面貌展現，讓世人得以重新審視設計之效。

然而，由於政策的計畫方案都有時間上的限制，需要在一定的期限內，回報政策投入眾多資源後究竟可得到多少收益。可是地方社區或是文化的改變與成長，經常是需要長期的發展才能看到真正成果，設計物件對民眾的影響力也都需要時間的累積才能逐步發酵。各計畫執行者為求表現以回報上級，於是能夠快速看到成果的各種方案就會比較被普遍採用，像是地方文化館的興建、地方文藝季活動的舉辦等，其實在燃燒經費的同時，也逐步消磨掉文化與設計的價值。政府政策在此情況下，反而容易成為設計思考發展深度時的障礙。各界只是在瞭解地方文化政策的表層意義（像是文化產業化）之後，不斷地去消費地方與地方文化，而沒有太多向下紮根的人心教育工作，所以環境、器物雖有許多改變，實質上人卻沒有被太大改變，這是政策無法達成深層目標（產業文化化）的基本原因。近年來經常可於相關社區報導中，發現地方社區工作者對此類現象的深刻反思可為一證。

注意政策成效深度之餘，如何使政策的效益能夠延續，也是一個關鍵問題。在政策的支援下，地方社區議題得以成為焦點，經費與各方案的協助是支持設計或其他參與地方發展的工作者得以能繼續下去的力量。然而沒有永遠的保護政策，假使在這些政策計畫結束，或者說政策轉向之後，



是否還能夠繼續發揮預期效果，而地方社區是否能夠得以繼續發展，其實是更需要注意的事。

### 5-2.2 延續舊時代觀念所產生的問題與現象

文化產業化、產業文化化，以及過去近十多年發展社區總體營造運動的過程中，出現許多大小不一的問題，之中有許多因素便是因為設計會涉及到「文化、地方、社會」等議題，而會讓人不得不重新去檢視到底設計的角色詮釋方法，是不是還可以與過去工業發展時期的作法如出一轍。

在社會趨勢、政策各方面都契合到位的狀況下，設計於地方上的相關產出在這幾年有很豐富的成果與值得討論的現象。在觀察地方、地方文化以及各政策欲解決的地方項目中歸納出：生活環境、文化存續、地方認同、產業振興等四個地方發展目標，再由此進行設計參與地方社區的設計案例分析，找出設計進入地方所產生的問題與現象。在此便發現到以協助者姿態進入地方的設計，在地方上會產生的衝突與矛盾。

在前述案例中可以察覺，有很多的問題根源於設計在參與地方社區工作時的思維，仍是延續過去工業發展時期的「唯利」主義。是將「經濟發展」、「提高生產販賣利潤」等目的視為優先考量項目下的設計思維，因而使原本的真正用心（透過活動使更多人瞭解地方文化內涵的目的）被忽視，而產生出負面印象。

台灣的設計概念在工業發展時期時被引進，自此之後設計與製造販售就一直有對等關係。尤其近年來台灣設計逐漸因產品競賽得獎而被廣泛認識，「設計」就好像已成為是商品的票房保證。再者，設計者都為商業利益工作，不免會以提高商品的銷售利潤為目的來進行設計思維的建構。因此，設計在進入地方社區，協助其振興產業，生產地方紀念品、文化商品時，往往便會使商品渲染上過多的商業氣息。再加上不適當的販賣行為，最終使「文化產業化、產業文化化」等設計參與地方社區行為的美意蒙上賤賣文化的陰影。這也是設計者本以協助目的進入地方，卻產生出與目標（文化存續、地方認同、產業振興）不符的結果。而這狀況似乎又得從設計態度的轉變開始作起。

另外也有一部分負面現象是由於缺乏與地方「對話」的步驟、未替地方考量後續使用與保養問題等設計策略與流程上的疏忽所導致。過去的設計者所習慣的設計操作模式，常常是著重以統計資料、問卷調查等方式來得到消費者需求，進而作為產品的設計出發條件。然而在地方設計時需要的應該是比较統計、量化資料更人性化的對談與溝通過程，「客製化」，依地方特色去改變設計的動作尤其重要。



參與地方設計之所以需要改變，其實是因為「地方社區」與過去一般的產品性質有所不同。地方設計要考慮地方文化的運用，而且產品與相對應的空間、使用者，也都比其他一般產品所要考量的因素更多，加上現階段的社會狀況因素，設計參與地方的作法似乎是有調整的必要性存在。

### 5-2.3 因「地」制宜的設計

在工業時期製造業發達的時代，設計的目的經常在於以低成本方式，產出符合需求的物件。設計業在此背景之下，經常是直線式的思考，主要便是以達成產業成長目標為第一考量。然而現今，在社區總體營造與文化創意產業政策的發展過程中，「設計」似乎應該要開始加入更多對人文思考的關懷，並步步為營的將社會、文化、環境等因素都開始納入整體考量的範圍中，似乎才有一步步往目標踏出邁進的可能性。畢竟設計業似乎更像是一個以「文化」為主要核心思維的產業建構模式，也似乎需要加入更多對社會的責任義務，才不會淪於變成只是一種冷血的賺錢工具形象。

進入 1990 年代後的台灣，因為社區總體營造與文化創意產業政策的推動，逐漸促使設計者開始修正思維態度。設計的改變，其實來自於對社會文化與環境的反省與檢討。改變不全然是推翻既有的原理原則，只是針對會跟社會文化環境相衝突的部分，進行修正與調整。

故此，本研究針對地方社區現階段發生的問題，提出設計者進入地方社區應注意的五點原則：「瞭解各地方特質」、「思考適合的妝容」、「考量妝扮的原則」、「注意其後續保養」、「與社區一起成長」，作為設計者從事地方社區的活動時的參考。是由外（物件、產品等）向內（認同意識產生、文化存續等）改變地方社區本質的設計操作注意要項。

在社區營造過程中，規劃與設計地方社區環境、物件，是設計參與地方社造活動時最常見的操作項目。與地方「對話」，以瞭解地方特質或許便是最基本的開始，這樣才能瞭解什麼是最適合地方特質的設計模式。在營造的過程中，最重要的還是要使居民發自內心地樂意為生活環境發展盡上自己的一份心力，這種內發性的力量或許才是得以能夠長久經營之法則。另外，「設計」考量後續修繕、照顧，以及為地方居民設想過去、現在與未來各時間點的連結，則是設計要為居民完成的責任義務。

在由外而內發揮影響力的設計原則之外，「設計」須以不同的態度，來面對為文化與社會環境而為的設計，所以本研究也提出改變設計者思維的參與地方之設計基本態度。從「技」與「道」並重開始，發揮積極正向的影響力，讓設計與地方的價值得以呈現。最後透過設計本身媒合、協調的特質，使設計物件能和諧的存在。這就是以「真」、「善」、「美」、「調和」



作為設計參與地方的思考思維，從設計者本身的改變開始，平衡地方文化發展，與經濟商業利益的設計思考態度。

在「真」與「善」的設計態度下，設計將建立起地方居民的生活藝術氛圍以及與本身的美感知覺，使居民能夠開始瞭解與關懷地方文化、組織社區的價值感，然後又回饋於地方之上，成為一個好的循環，這就是「美」的表現。「將社會文化環境問題納入考量的設計」是設計在協調整合人類的各種行為（像是認同感、文化價值觀的建立等），也是一種「調和」人類與生態文化環境之間的關係時所努力的方向。

針對地方、文化、社會所改變的設計態度與原則，其實就是在「設計」時，多一點同理心、關心與愛心，並藉此轉化思考立場方式，多為民眾（或說消費者）著想。畢竟現代是個以消費者為重的時代，尊重消費者的需求，似乎也是設計者所要注意的一種心態。

政策創造出二十一世紀的熱門話題—「地方」、「文化」、「設計」，期許在相互輝映之下，能借用設計的創造力、調和統整能力，使地方與文化有一個新的互動發展面貌，而文化與地方價值，也正好可以成為設計發揮的題材。然而，政策推廣必有其不周全的地方，加上「地方」又是項新的設計挑戰議題，所以當然仍有許多有待改善部分。雖說如此，設計與地方、文化結合的善果，仍是被期待的目標。因此，只要將錯誤的發生率控制在容許的標準差範圍內，再修正方法與改變態度，慢慢的「成果」應該就會離期望值越來越近，而得以進入原本所設定的目標區間。

要使政策的效益延續，必須在政策執行期間就讓重要的關鍵人物（社區領袖、居民、設計者等）瞭解地方社區發展的重要性與影響力。注意「設計營造地方的原則」、以「為地方文化真正發展考量的設計態度」思考，或許會是強化政策深度與延續效益的重要法則。尤其是使地方居民可以「自發性」的主動參與社區、關心地方，更會是社區營造以及地方文化振興能否持續的重要觀察要項。

### 5-3 研究地方設計的省思與建議

台灣的地方社區在形態諸如都市型、鄉村型、農村、漁村等類型分別都很容易區分，但各地方社區大多還屬於剛起步的成長階段。近年來的各項地方政策與各界對地方社區的投入，也就是針對地方社區「質」方面的一種改變，而這方面的成長對人民生活品質水準的進步有直接的影響力。

設計也是投入地方社區運動的一員，雖不能代表全部面貌，但也有相當影響力。在設計與地方的磨合中，有許多問題的產生並不全是因為設計



方法或技術不足所造成。從很多現象可以發現問題來源是由於設計者的思維與地方發展的初衷不符所產生的問題。當然問題的背後或許還有受到一些像是政策本身的缺失、政治鬥爭、資源不足等因素的影響，但就設計本身而言，還是可以獨立討論其可以改變的方法。

地方文化議題的風行其實是設計的一個機會、一個發展方向。然而，在對文化價值與設計影響力不瞭解的情況下，很容易把地方文化當作是新流行的一種「風格」。如此情況在設計學院學生的創作過程中有時也很容易發現。雖然有時候是因為創作的時間太短，學生來不及去研究地方文化，所以易於流於紙上談兵的結果。但更多的可能是因為其已將片斷的文化符號當作是文化表現的全部，不經考究就使用。所以極易導致長期下來學生對「文化」的認識，也就以為僅是一些文化符號的拼湊工作如此而已。

地方設計的啟示之一，是要設計者培養認識各種文化以及與社會互動的能力。在技術累積與操練之外，對於各種不同的生活樣貌、各種文化經驗的參與體驗也應保持興趣。設計是一個特殊的領域，在專業技術與方法的研習之外，往往需要配合跨領域的知識經驗與精神思維，因此培養觀察與融合事物的能力，與學習設計技術一樣重要，這是加強創作作品深度的方法之一，也是使設計者養成「具有同理心然後去感受社會脈動」的方法。

具有同理心、感受他人需求，是設計者在創作時的重要感受力，這能力對於地方設計也很重要。因為設計者往往不是在地居民，無法直接命中需求核心。尤其在地方設計中，有很多條件都是必須以地方社區的利益為優先考量，而非商業利潤優先，這與從前設計者的邏輯或許有些不同。因為設計行業的產生本來就是含有絕大部分的商業行為，要求設計先考慮大環境的得失再考慮自身的利益，這樣的說法看似很矛盾。但其實這個說法也只是要提醒設計者必須在兩者之間取得平衡，在製造販賣的同時，也需得負起與大環境和平共存，使地方文化能永續經營的責任。

事實上當然也已有很多設計者是以這個理念從事設計工作，在兼顧銷售量的同時，也為地方盡力。其所操作的方式或許不全然都是針對地方社區而為，但在允許的範圍內，從完全不考慮地方文化，進而將其列入，這或許就是一大進步。其實這模式確實是「說則容易實則困難」，但這是設計與其他在地方社區工作的相關人士都要努力的目標。

討論地方產業發展最後總不免提到全球化、台灣品牌行銷國際之類的擴展議題。走向國際讓全世界認識台灣文化應該是眾多人的理想，尤其因為台灣是一個海島國家，很需要貿易交流才得以維持經濟運作。而且以台灣多元文化的特殊體質來說，確實是市場上的一大賣點。然而，國際化是



一個遠大的目標，是不是可以將這個目標當作是地方文化發展的現階段所要達成的主要標的，或者以取悅國外觀光客為第一要務來營運地方，或許也是值得思考的議題。國際上的知名文化，或者說會讓人一再討論的文化議題，都是在本質上有良好立基的文化根本，在舞台燈滅之後，它依舊可以散發出光芒。所以文化發展或許要更重視基礎培育工作，然後再以同心圓擴散的方式發揚光大，如此才能有紮實基礎，不至於輕易被動搖。

關於地方產業，似乎在每個時代都會成為受人注目的議題。地方產業在每個不同階段有其必須面對的挑戰課題，因為產業環境與社會背景會變化。在日治時期與光復初期，振興地方產業的主要目的是在於民生經濟成長，至近代，除經濟發展的問題外，則又多出傳統文化的延續問題。傳統產業牽扯到地方、文化與經濟層面，使問題更加復雜，但振興的意義也就更大。也因為地方產業的內涵豐富，有持續經營永續傳承的重要性，因此才必須不斷延長其產業的生命週期，在高峰處設法維持，在開始下降時使用方法改變，如此延長地方產業生命週期的同時，其實也是地方文化與人文精神的傳承與再擴張。

不管是地方產業或是地方環境、文化等議題，都應該是全民運動。但是因為現代人的生活模式較為忙碌，專注在工作等個人事務上耗費全部的精神，所以並不是全民都對地方文化都有一定程度的重視與瞭解。而且僅以地方社區為單位的運動模式，因為不是全面性的活動作法，所以在學術界與政策支援之外，就很少有其他支援體系會積極進入。然而，經營地方需要投入不斷的精神與實質資源，光是政府斷斷續續的計劃補助，恐怕對地方營運成效不會有太大幫助。要使地方社區正常營運，其實還需要更多配合，像是企業的合作支援、政策計畫的持續多面向的投入、以及學術界從教育開始教化人心去瞭解地方等，也會提供地方社區營造上的良好參考。

雖然設計不是救世的萬靈丹，但眾人仍對設計進入地方會有一定的期待。而設計的創造力、調和事物的能力，對協助社區成長確實會有一定效果。只是地方設計畢竟不同於其他純粹性的商業活動，有其必須注意的事項，以及應對的思考方式，是引進設計到地方時所必須注意的事。本研究所提及的想法與概念，是對設計者進入社區所預設的藍圖，或許會令人質疑，感到太過理想。其實這是觀察地方問題與設計的互動之後所提出的初步概念，希望使地方與設計之間的互動能更融洽，產生更好的結果。所以可以改變的不只是技術與方法上的提升，對於設計思考與態度上的轉變，相信也是必須一起成長的部分。就如其他設計領域學者所言：「設計者中應該多一些哲學家，多一些烏托邦主義者，他們不會只是去追求設計的利益，



而是發自內心、滿懷誠意地想去做一些事，來創造人們生活的幸福。設計者要為人類整體的利益而設計，這個利益是指長遠的、全面的、而不是片面短暫的；或者是顧及到這一面卻又忽視了另一面，或是當代人受益而後人卻遭受非難<sup>219</sup>」。「為人類整體利益而設計」是一個理想、目標，有類似目標之後，便能夠成為設計者在從事設計時的心中規矩。就算無法全面達成，其理念仍會對設計產出有一定的影響力。

地方社區需要永續經營，其實沒有完成的一天。地方社區的需求會隨時空改變，對設計的要求也會隨之不同。此研究乃針對現階段的地方設計進行討論，但是在實際實踐的部分，仍略嫌有些不足，是本研究待加強的部分。惟將設計於地方活動所產生的各種現象進行分析檢視，並與設計思維相互對照，提出設計心態的改變方向，或許可以提醒將要參與地方設計的設計者一個思考方向上的指引。

---

<sup>219</sup> 許浩龍，2007。「設計哲學」，《設計研究》，第七期，國立雲林科技大學設計研究所，P.1。







## 一、書籍

1. John Fiske, 1995, 張錦華等譯, 《傳播符號學理論》, 台北市: 遠流出版社。
2. KEVIN LYNCH, 1994, 宋伯欽譯, 《都市意象》, 台北市: 台隆書店。
3. LaVie 編輯部, 2008, 《日本的手感設計》, 台北市: 麥浩斯出版。
4. Stanley King 等著, 楊沛儒譯, 1996, 《參與式設計: 一本合作·協力·社區營造的技術指南》, 台北: 崇智國際文化總經銷。
5. 行政院文化建委員會著, 1998, 《文化白皮書》, 台北市: 文建會。
6. 日本國立千葉大學宮崎研究室, 1996, 《人心之華》, 台中縣: 台灣省手工研究所。
7. 方雯玲, 2004, 《設計時尚: 看見DIT新潮流》, 台北市: 典藏藝術家庭。
8. 台中市立文化中心, 1995, 《台中市珍貴古老照片專輯第一集》, 台中市: 中市文化。
9. 朱庭逸, 方雯玲, 2004, 《工藝新境: 打造手工精品的經營之路》, 台北市: 典藏藝術家庭。
10. 行政院文化建設委員會, 2004, 《2004 文化白皮書》, 台北市: 文建會。
11. 克里斯·史密斯, 2005, 《創意英國: 英國前部長給年輕人的 15 場演講》, 台北: 五觀藝術管理。
12. 吳昭怡, 2006, 《手感經濟—感覺的時尚》, 台北: 天下雜誌。
13. 吳晨榮, 2005, 《思想的設計—黑川雅之與日本的當代設計文化》, 中國上海: 上海書店出版社。
14. 李玉龍, 1982, 《近代設計史》, 台北: 六合出版社。
15. 周育如, 2007, 《都市酵母-CITY YEAST》, 台北市: 水越設計公司。
16. 林茂安, 賴國洲 (主編), 1998, 《閱讀社區: 台灣 24 個社區營造故事》, 台北: 文化總會青社會。
17. 林崇宏, 2001, 《設計理論與價值》, 台北市: 田園城市文化事業有限公司。
18. 林銘煌, 2006, 《工業設計思潮—設計思潮與產品造型系列第一部》, 台北市: 全華科技股份有限公司。
19. 姚春雄, 2005, 《設計本事: 日治時期台灣美術計案內》, 台北縣新店市: 遠足文化。
20. 倪再沁, 2001, 《福爾摩沙之美: 台灣民間工藝》, 台北市: 文建會。



- 21.原研哉，2005，《設計中的設計》，台北市：磐石創意有限公司。
- 22.黃俊傑，2007，《台灣意識與台灣文化》，台北市：國立台灣大學出版中心。
- 23.張燦鑒，2003。《文化：台灣問題的根源》，台北：前衛。
- 24.莊伯和、徐韶仁，2002，《台灣傳統工藝之美》，台中：晨星出版集團。
- 25.陳昭義，2004，《文化創意產業發展年報 2003》，台北市：經濟部文化創意辦公室。
- 26.陳柔縉，2005，《台灣西方文明初體驗》，台北市：麥田出版。
- 27.陳國強，2002，《文化人類學辭典》，台北市：恩楷。
- 28.陳滢巧，2006，《圖解文化研究》，台北市：易博士出版。
- 29.麥肯·邁爾斯，簡逸姍譯，2000，《藝術·空間·城市—公共藝術與都市遠景》，台北市：創興出版社有限公司。
- 30.傑哈德·休弗雷，2005，《設計原理—從概念到產品成形》，台北市：龍溪國際圖書有限公司。
- 31.曾旭正，2007，《台灣的社區營造》，台北縣新店市：遠足文化。
- 32.楊子葆，2005，《街道家具與城市美學》，台北市：藝術家出版社。
- 33.楊裕富，1998，《創意活力—產品設計方法論》，台北市：田園城市文化事業有限公司。
- 34.漢寶德，2006，《漢寶德談文化》，台北市：典藏藝術家庭。
- 35.遠流台灣世紀回味編輯組，2005，《認識台灣：回味 1895-2000》，台北：遠流出版事業股份有限公司。
- 36.賴澤涵，2005，《台灣社會、經濟與文化的變遷》，桃園縣中歷市：中央大學。
- 37.謝可珍，2008，《2008 台灣設計師週》，台北市：田園城市文化事業。
- 38.簡秀枝，2005，《創意生活產業魔法書》，台北：典藏藝術家庭股份有限公司。

## 二、論文

1. 朱輝太，2005，“台灣經濟結構的變遷與生活素質之研究”，國立中山大學經濟學研究所碩士論文。
2. 汪銘峰，1996，“地方文化商品開發模式之研究-以南投縣草屯鎮為例”，東海大學工業設計學系碩士論文。
3. 林秀權，2004，“南台灣客家族群人文圖像-專題創作”，樹德科技大學應用設計研究所碩士論文。



4. 林佳蓁，2005，“客家文化創意產業之回應性評估研究:以苗栗大湖草莓園區為例”，國立台北大學公共行政暨政策研究所碩士論文。
5. 林瑞端，2001，“媒介、消費與認同：台灣青少年收看日本偶像劇之效果研究”，世新大學傳播研究所碩士論文。
6. 翁註重，2005，“荒地中的煉金術—八〇年代以降台灣工業設計之歷史分析”，國立台灣大學建築與城鄉研究所博士論文。
7. 郭怡秀，2004，“苗栗客家文化創意化與產業化策略之研究”，國立聯合大學建築學系，行政院客家委員會獎助客家學術研究計畫。
8. 陳憲兵，諸葛正，陳嘉雯，2007，“公共藝術—作品、創作者（或設計者）與在地民眾”，中華民國設計學會第十二屆全國學術研討會論文。
9. 彭建銘，2001，“顏水龍的工藝振興工作研究（1936-1997）”，雲林科技大學工業設計系碩士論文。
10. 黃基鴻，2002，“美濃工藝消費文化之社會生態研究”，國立臺北藝術大學傳統藝術研究所碩士論文。
11. 黃琇玫，2003，“地方文化活動與地方認同”，台南師範學院鄉土文化研究所碩士論文。
12. 黃瑞茂，2000，“社區設計重繪「生活地圖」-台北福林社區經驗研究（1991-96）”，國立台灣大學建築與城鄉研究所博士論文。
13. 黃麗玲，1995，“國家建構中社區角色的轉變—社區共同體的論述分析”，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。
14. 楊敏芝，2001，“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”，台北大學博士論文。
15. 劉哲男，2006，“懷舊物件迷懷舊傾向對其消費態度之影響-以古董機車為例”，真理大學管理科學研究所碩士論文。
16. 羅瑞鶯，2002，“參與式社區設計研究台灣經驗（1990-2000）的反省”，台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文。

### 三、期刊

1. 王秀文、何明泉，1997，“從工業設到社區設計”，《工業設計雜誌》，第二十六卷第三期。
2. 王淑慧，2007，“設計文化學（1）”《設計研究期刊》，第7期。
3. 邱宏祥，2006，“最適設計：平凡的好設計—回歸本質的創意工程”，《能力雜誌》，第609期。
4. 洪穎真，2006，《DESIGN 設計》，台灣創意設計中心，第132期，22。



5. 洪穎真，2009。“設計打造台北縣的文化生意”。《DESIGN 設計》，第 145 期。台灣創意設計公司，P.117。
6. 翁註重，2001。”試論地場性產業－文化產業的地方特性與時空意義”，《工業設計》，第二十九卷第二期，P.163。
7. 張素雯，2008。“解析台灣計全球生活觀點”，《LaVie 漂亮雜誌》，第 56 期。麥浩斯資訊股份有限公司。
8. 曹志明，2007，“設計社會學”，《設計研究》，第 7 期，國立雲林科技大學設計學研究所，P.46。
9. 許峰旗，楊裕富，2006，“文化創意產業之工藝政策評析－以台灣經典窯燒陶瓷推廣計畫為例”，《設計研究》，第 6 期，雲林科技大學設計學研究所，P.107。
10. 許浩龍，2007，“設計哲學”，《設計研究》，第七期，國立雲林科技大學設計研究所。
11. 郭文昌、賴裕鵬，2007，“設計美學”，《設計研究》，第 7 期，國立雲林科技大學設計學研究所。
12. 陳建勳、謝政晃，2007，“設計經濟學”，《設計研究》，第 7 期，國立雲林科技大學設計學研究所，P.115。
13. 陳敬森，2007，“設計文化學”，《設計研究》第 7 期，國立雲林科技大學研究所，P.203。
14. 陳敬森，2007，“設計文化學（二）”，《設計研究》，第七期、國立雲林科技大學設計研究所。
15. 買買氏，2009，“三峽茶山房－新創意讓老手藝變好生意”，《創意城鄉誌》，第一期，P.92。
16. 黃亦筠，2009，“向生商機「騎」步走”，《天下雜誌》，421 期，P.86。
17. 楊彩玲、何明泉、李傳房，2006，“文化創意產業創新事業之策略研究”，《設計研究》第六期。國立雲林科技大學設計學研究所。
18. 蔣玉嬋，2006，“地方文化產業與社區學習”，《社區發展季刊》，第 115 期，P.336。
19. 鄭季好，2006，“「New Creation to Public Facilities 揮設計魔棒，公共用品巧換裝」”，《DESIGN 設計》，台灣創意設計中心，132 期。
20. 羅梅英，2006，“另類產品企劃－okwap 媽祖紀念手機產品企劃”，《Career 雜誌》，台北：天下雜誌出版。



#### 四、網站

1. 2008 友善旅遊縣市票選活動，2008/07/13，  
<http://www.gvm.com.tw/event/taiwantrip/content1.html>。
2. 文建會－創意台灣·世界發光－文化創意產業發展計劃網站，2009/5/5，  
[http://cci.cca.gov.tw/page/p\\_01.php](http://cci.cca.gov.tw/page/p_01.php)。
3. 台北市政府都市發展局網頁，2007/12/22，  
<http://www.udd.taipei.gov.tw/politics/street.htm>。
4. 台灣工藝研究所網站－工藝社區，2009/8/16，  
[http://www.ntcri.gov.tw/04\\_art/art\\_B\\_3.asp?technics\\_id=251](http://www.ntcri.gov.tw/04_art/art_B_3.asp?technics_id=251)。
5. 全國法規資料庫網站，2009/04/16，  
<http://law.moj.gov.tw/Scripts/Query4B.asp?Lcode=H0170001&LCC=2&LCNO=1>。
6. 江靜玲，“葛老：人性將讓金融危機重演”，2009/9/10，  
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/090910/4/1qt72.html>。
7. 行政院主計處網站，2009/04/16，  
<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=14616&CtNode=3566>。
8. 行政院國家科學委員會，2009/6/29，  
[http://www.nsc.gov.tw/\\_newfiles/popular\\_science.asp?add\\_year=2004&popsc\\_aid=53](http://www.nsc.gov.tw/_newfiles/popular_science.asp?add_year=2004&popsc_aid=53)。
9. 邱文福，2009，樓梯設計有趣 66%改走樓梯，2009/10/26，  
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/091026/115/1tp5s.html>。
10. 邱文福，2009。樓梯設計有趣 66%改走樓梯，2009/10/26，  
<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/091026/115/1tp5s.html>。
11. 國立台灣工藝研究所網站，2009/10/26，  
[http://www.ntcri.gov.tw/01\\_us/us\\_B.asp](http://www.ntcri.gov.tw/01_us/us_B.asp)。
12. 張南雄，“當代原住民藝術品搶手 各界爭相蒐藏”，2006/10/13，  
<http://www.bcc.com.tw/default.asp>。
13. 張南雄，當代原住民藝術品搶手 各界爭相蒐藏，2006/10/13，  
<http://www.bcc.com.tw/default.asp>。
14. 經濟部中小企業處－地方特色網，2009/8/17，  
<http://www.otop.tw/about/index.html>。



## 五、其他

1. 波耶若口述，王慧馨整理，經濟日報，2005/04/29。
2. 台灣文庫開庫廣告，台灣日日新報，明治34年1月27日。
3. 張瑞楨，“補助社區鼓勵居民認養公園”，自由時報，2009/07/01。
4. 劉政鴻，沈春華主持，“「挑戰面對面唱旺新台灣」”，中國電視公司，電視節目，2009/10/18。