

國立臺灣師範大學
地理學系第十五屆地理教學碩士在職專班論文

新社花海的空間生產

The Spatial Production of Xinshe Flora Exhibit



指導教授：蘇淑娟

研 究 生：連怡惠

中華民國一百零六年一月

國立臺灣師範大學地理學系碩士論文摘要

研究所別：地理教學碩士在職專班

論文名稱：新社花海的空間生產

指導教授：蘇淑娟

研 究 生：連怡惠

論文內容：全一冊，文約十萬字，分六章二十三節，以八百字為摘要

摘要

正如列斐伏爾在法國庇里牛斯山的城鎮中發現了不平衡的現代化發展，引發列斐伏爾對於日常生活與現代性的批判陳述，台中市新社區的發展相對於台中市鄰近地區緩慢，新社花海節的舉辦帶動了新社地區的經濟發展，同時也對當地帶來深遠的影響。本研究採用列斐伏爾空間生產理論探討新社花海空間生產的過程，視新社花海為社會生產的空間，並揉合第三空間與異質空間概念觀看新社花海空間的演化。臺灣近年以休閒農業為農業轉型方針，農田休耕轉種花卉成為觀光凝視首選，花海成為消費地景。新社花海節似乎帶動經濟發展，但轉作花海的政策是否能使地方永續發展引發本研究動機。

本研究發現新社花海源於行政院種苗場因應農委會開放日之要求，將二苗圃規劃為花海展示，適逢 921 地震後新社面臨發展危機，此時休閒產業的地方動員促成休閒農業的崛起，透過花海節活動的成功啟發對新社經濟發展的想像，種苗場以薰衣草、向日葵等花卉構成歐式花園空間的再現，同時在種苗場規劃下新社花海也作為農業政策的教育空間。台中市政府加入後，打造以西方童話故事元素為主的造景，並以此作為行銷大台中的空間，隨著活動成功吸引人潮，遊客的休閒與消費實踐使花海規模逐年擴大，共同構成台式花海夜市的再現空間。歷經十年新社花海已成為「想像與真實並具」的空間。

花海空間因觀光而生產，觀光客的慢活悠閒與業者快速積極的叫賣並存，成為一種異質空間。在台中市政府的主導下，花卉行銷的政策擴及大台中，新社花海成為大台中的花海；並努力扭轉夜市景象，塑造乾淨整潔的花海主題樂園。然而被政府規劃者排除的邊緣族群、底層行動者的反省與對抗性的空間實踐，也為新社發展帶來契機與威脅。無上限的交通流量與頻繁的交通管制讓當地居民有家歸不得，廢氣與垃圾造成的環境汙染都成為當地居民抵抗新社花海辦理的對抗性論述。使我們深思新社花海空間生產的過程所缺乏的在地元素與永續理念，唯有加入當地居民對活動的認同才能達成活動永續、農業永續的目標。

關鍵字：消費地景、空間生產、想像空間、異質空間、觀光凝視、休閒實踐

Abstract

As Lefebvre examined uneven development between Paris and the town of Pyrenees, he tried to advanced critical statement of everyday life and modernity. Relatively rural compared to other Taichung districts, Xinshe has had an annual Flora Exhibit that helps to boost Xinshe economy. This study adopts Lefebvre's concept of spatial production to approach Xinshe Flora Exhibit with a three-dimensional analysis. This study also blends the concept of "the third space", "heterotopia" and "the tourist gaze" to discuss the social space evolution of the Exhibit.

In recent years, leisure farming plays an important role in shaping Taiwan's rural areas. So, farmers fallow their farmland for seeding flowers. Tens of thousands visitors coming to Xinshe seem to spur its economy. But could such activity enable local sustainable development? This is one motivation for this study.

This study discovers that the flora exhibit was firstly an open-day activity from Taiwan Seed Improvement and Propagation Station (TSIPS), which is an extension agency of Council of Agriculture. TSIPS plan its nursery for the flora show at the Second Sowertime. While after the 921-Earthquake of 1999, Xinshe faced economic crisis, and traditional industry was forced to transform or relocate. Thus leisure industry became the reasons for Xinshe Flora Exhibit. The activities successfully inspire the imagination for new economic development. TSIPS plants lavenders and sunflowers to create a leisure and foreign image of flower beds. At the same time, the flora exhibit is an educational space to advocate various agricultural policies. With activities successfully attracting visitors, the scale of the exhibit expanded yearly. After ten years, the Exhibit has become a "virtual and physical" space, which has been created by various stakeholders, such as the local governments, TSIPS, Xinshe Leisure Guides' Association, etc.

As a sightseeing space, Xinshe Flora Exhibit is both a leisure pace for visitors and commodity space for vendors. The hectic pace of both spaces exists simultaneously, and it becomes a "heterotopia" space. Xinshe Flora Exhibit seems to become a night market, due to the economic practice of floral farmers. Tourist's leisure practice in the Exhibit makes it a theme park. However, marginalized groups and local residents excluded by main actors stand up to fight against the hectic space produced by the Exhibit. Disordered traffic and frequent traffic controls makes living here an ordeal. The negotiation between the desire for economic return and the longing for ordinary life peace makes the Exhibit a controversial subject. It is time to ask what sustainable agriculture or sustainable development means for Xinshe by introducing voices of the local residents.

Keywords: consumption landscape, the production of space, imaginative space, heterotopia, tourist gaze, leisure practice

目錄

第一章 緒論

第一節 研究動機	1
第二節 研究目的	3
第三節 研究範圍	4
第四節 研究設計	8
第五節 研究流程	19

第二章 文獻回顧

第一節 花海地景相關研究	15
第二節 空間生產相關研究	24
第三節 新社花海相關研究回顧	29

第三章 新社花海空間生產的背景

第一節 真實花海的空間實踐動態	33
第二節 新社地區發展的危機與轉機	36
第三節 921地震後政府與民間的動員	38
第四節 新社花海的空間生產歷程	41
第五節 小結：新社花卉之鄉的成形	51

第四章 歐式花海想像空間的再現

第一節 種苗場的歐式田園花海想像	52
第二節 台中市的主題樂園構想加入	66
第三節 花海空間的擴散：業者打造的歐式山居空間	70
第四節 小結：歐式花海想像空間的再現	72

第五章 台式花海夜市的再現空間

第一節 遊客觀光的消費實踐	73
第二節 業者競逐的生存實踐	81
第三節 邊緣族群的妥協與抵抗	88
第四節 小結：台式花海夜市的再現空間	94

第六章 結論與建議

第一節 結論	96
第二節 後續建議	97

參考文獻	99
------------	----

附錄一訪談紀錄	107
---------------	-----

表目錄

表 1-1	訪談對象代號表	13
表 2-1	觀光客凝視的類型	18
表 2-2	臺灣花海相關研究整理	22
表 2-3	新社農業發展過程	29
表 2-4	新社發展相關研究整理	30
表 2-5	新社花海地景相關研究	32
表 3-1	新社花海歷年活動內容	42
表 4-1	新社花海歷年活動主題與活動主軸說明表	56
表 4-2	新社花海歷年主題館與參與單位比較表	61
表 5-1	參與新社花海者對新社花海態度的分類表	81



圖目錄

圖 1-1	新社花海 2016 年場地配置圖	4
圖 1-2	台中市新社行政區圖	6
圖 1-3	台中市新社地質圖	6
圖 1-4	新社花海 2011 年交通路線圖	7
圖 1-5	Gregory 的權力之眼	8
圖 1-6	空間生產的分析架構	10
圖 1-7	研究流程圖	14
圖 3-1	2009 年新社花海交通路線圖	33
圖 3-2	5 月的二苗圃	35
圖 3-3	10 月的二苗圃	35
圖 3-4	2006 年新社花海場地配置圖	44
圖 3-5	2007 年新社花海場地配置圖	47
圖 3-6	2008 年新社花海場地配置圖	47
圖 3-7	2010 年新社花海場地配置圖	48
圖 3-8	2011 年新社花海場地配置圖	48
圖 3-9	2012 年新社花海場地配置圖	49
圖 3-10	2013 年新社花海場地配置圖	49
圖 3-11	2014 年新社花海場地配置圖	50
圖 3-12	2015 年新社花海場地配置圖	50
圖 3-13	2016 年新社花海場地配置圖	51
圖 4-1	新社花海 logo	55
圖 4-2	幸福景綻野餐日	55
圖 4-3	Fun 眼未來館	59
圖 4-4	2014 水保農村永續館	59

圖 4-5	遊客注意事項告牌	62
圖 4-6	濕掉的棉花	63
圖 4-7	2013 年立體城堡造景	66
圖 4-8	2013 花毯節童話元素造景	66
圖 4-9	2013 花毯節童話元素造景	66
圖 4-10	2013 花毯節童話元素造景	66
圖 4-11	2013 花毯節童話元素造景	66
圖 4-12	2011 太陽餅造景	67
圖 4-13	花仙子玩偶造景	67
圖 4-14	2012 年台中花毯節宣傳文宣	67
圖 4-15	2013 年 BRT 造景	68
圖 4-16	2014 年新社花海節造景	68
圖 4-17	2014 年新社花海節造景	68
圖 4-18	新社休閒導覽七彩路線圖	69
圖 5-1	五星級廁所示意圖	78
圖 5-2	新社花海公辦美食區與民辦美食區示意圖	82
圖 6-1	新社花海空間再現的架構圖	102
圖 6-2	新社花海空間生產架構圖	103

謝辭

衷心感謝完成學業的這一路上所有幫助過我的人，在各種層面上給予我誠摯支持的人們，你們的幫助讓我得以走完這遙遠的一趟路程。

感謝不辭辛勞為我細心審稿，並提供予我諸多寶貴意見的指導教授蘇老師與口試委員譚老師與洪老師，感謝熱情給予我協助的研究所室友們，和我的大學同學、高中同學們，以及任教學校的同仁們，更感謝的是默默支持督促我的家人們，感謝所有的你們無私地給予我的強大力量，讓我能夠完成這一份人生重要的功課。

研究這條艱苦的路，箇中滋味與體會唯有一路走來之人方能清楚道來。如果說人生是個選擇題，我們總在選擇、嘗試、失敗、努力的過程裡徘徊，直到成功之前總是無法知道還有多少種可能，總想著或許如果的的自我懷疑心態，在面對地理知識的博學精深更令我發覺自己無限的渺小。但也幸而能遇見我生命中眾多的貴人們，給予我力量，讓我不致於在後悔與遺憾中迷失方向，仍懷抱著美好未來的想像，繼續走完這一條對我而言崎嶇的路。正如我在空間生產理論中學會觀看與思考空間發展的多元性，也期望我們都能透過更廣大的知識看見多元發展的自己，以及尋找下一次的可能，並繼續努力。

再次獻上我最真摯的感謝給予所有幫助過我的人們。

第一章 緒論

第一節 研究動機

自古代起，花園就是一種快樂、普同化的差異地點。(Michel Foucault (1986)，陳志梧譯, 1993)– from 〈不同空間的正文與上下文〉

台中市新社區在進入 11 月秋末冬初的季節裡就會舉辦花海節活動，根據官方統計數據，2015 年新社花海活動的參觀人數超過 300 萬人次以上，成為新社區一年一度的大型盛事，對於新社當地帶來廣大影響。(鍾依萍、蔡瑜卿、李思慧, 2016)相較於新社多家著名的庭園景觀餐廳都需要入園費，才能夠進入圍牆內的空間欣賞主人設計好的園藝造景，新社花海是開放的賞花空間，沒有向遊客收取任何費用，不同於封閉的花園空間，新社花海讓賞花不只是屬於特定族群的享受，所有人都可以來到新社花海空間中休閒與消費，感受瞬間與片刻的歡愉和放鬆，正如 Foucault (1986)在〈不同空間的正文與上下文〉中認為花園是把世界植物都聚集在一起的差異空間。因此，在他眼中花園就是一種快樂、普同化的異質空間 (Michel Foucault (1986)，陳志梧譯, 1993)。

不同於一般農田休耕之際隨意灑播的花海，新社花海是經過種苗場刻意栽培設計的大型花園，面積廣達 30 公頃。有利用花朵顏色呈現不同圖形設計的精緻草花區，也有滿是向日葵、鼠尾草、波斯菊等的撒播綠肥區。活動自 2006 年到 2016 年已連續舉辦 11 年，新社花海甚至已成為新社的代名詞，並為新社帶來可觀的經濟效益，但為何新社是以花海做為發展觀光的方式，而不是香菇或其他作物？

現代社會住在都市的人們再度想要回到大自然的懷抱，花朵、樹木、農田等過去屬於鄉村的地景成為生活在都市中的人們嚮往之處，但礙於生活步調的節奏緊湊，固定休假日的制度，受限於時間與空間的限制，個人身體無法長時間移動到遠方，只能短暫脫離日常生活的節奏，因此都市附近的鄉村成為容易抵達的去處。在資本主義社會中經濟發展的不均等下，城市與鄉村間的矛盾逐漸被強化，鄉村地區渴望經濟成長的需求，積極尋求鄉村空間再生產的可能，與都市人口為了休閒之名移動到鄉村消費的需求，共同促成了鄉村土地利用的轉變：從農作生產轉變為以休閒為主。以經濟之名，賞花成為一種行銷方式，花與消費結合，新社花海成為一種消費地景。鄉村空間功能的轉變，從依賴農業轉型為發展觀光旅遊，新社花海成為帶動新社經濟發展的重要推手。

進入現代資本主義的生產模式後，空間也成為一種商品，除了自身的使用價值以外，也被用來生產剩餘價值以累積資本。於是列斐伏爾提出空間是社會產物的概念，將空間視為一個整體來討論，空間不只是自然的空間，空間具有主體性，並成為消費的對象(Henri Lefebvre (1979)，王志弘譯, 2002)。當進入新社花海賞花，

雖然觸目所及皆是充滿花卉的自然風光，卻不是原始的自然地景，而是經過人為精心設計所生產的花海地景，並同時聚集了大規模的攤商成為名副其實的消費地景。看似自然的空間也成為消費的一環，自然純樸的農村空間似乎有了改變。

回顧新社歷史發展，位居台中山區的新社自清代即以農業發展為主，一直到2001年大型休閒業者進駐才出現觀光休閒的人潮，逐步轉型為發展休閒農業(李明郎, 2004)。以花海為號召的空間成功帶動新社以及鄰近鄉鎮經濟發展，於是成為地方重要活動，作為新社花海的主辦單位—行政院農委會種苗改良繁殖場(以下簡稱種苗場)在《新社花海活動成果專輯》中便提到「新社花海為全國最具知名度的休閒農業活動」(鍾依萍、蔡瑜卿、李思慧, 2016)，可知新社花海在新社發展歷程中扮演重要的角色。為何新社可以生產出此等大規模的人工花海地景，並持續十年以上？而每年上百萬遊客願意前來新社觀賞這片人工花海，他們又是為何而來，他們所凝視的、所消費的又是為何？空間的變化引發本研究的動機。

過去臺灣並沒有將花海視為獨立空間的研究，對於花卉相關研究主要在於花卉產業的發展或節慶活動的內容，如白河蓮花、彰化花卉產業等。但相較於其他隨意灑播的休耕花海，新社花海所創造的是一個獨立的賞花空間，空間並不只是一個種花的容器，花海空間中同時具有主題館、農特產品展銷區、以及為遊客所規劃的美食區、停車場、休息區等空間，隨著時間推移，每一年參加的政府與民間單位並不相同，新社花海的空間也擴散到外圍，許多鄰近新社花海的住家與農地借用新社花海的名稱，也出現了美食區、停車場、或自稱花海等…，空間在不同行動者的使用下又有了改變，究竟新社花海的空間生產具有何種意義？

過去研究新社花海都是將新社花海視為地方節慶活動，探討節慶活動所帶來的效益。如李守銘(2012)從遊客角度評價新社花海的遊憩效益，探討了參觀新社花海所產生的經濟效益，肯定了新社花海對於新社經濟發展的貢獻；耿壽山(2013)探討新社花海的建構歷程時，認為新社花海是休閒農業的一種，並著重探討新社花海形象的建構是否對遊客具有吸引力；房書平(2015)則是從政策行銷的角度來探討新社花海政策的執行，強調各種關係人對新社花海運作的影響。但目前尚未有研究以空間生產角度探討新社花海，以新社花海空間為主體，探討其中各種行動者如何行使權力而改變空間的結構。本研究認為新社花海不僅止於賞花的空間，更是政治、經濟與社會關係共同作用所形成的多層次空間。

在多方皆認同新社花海活動舉辦的成效之際，新社花海吸引上百萬人次到訪竟引來新社居民的反對與抗拒，為何以經濟為名的活動並未得到多數新社居民支持，並經常傳出新社花海將停辦的消息，空間作為權力運作的實體，新社花海空間的生產背後所代表的意義引發本研究深入探討。於是本研究選擇專注在新社花海活動舉辦的空間中，來探討空間中各種行動者的社會關係，以及不同的行動者如何形塑空間，藉由微觀新社花海空間的演化，以窺探新社因花海而產生的變化。

第二節 研究目的

觀看花海的地景創造作為臺灣農村目前普遍的現象，本研究企圖了解新社花海的空間演化如何與永續發展的農業政策目標對話？空間是政治與經濟的產物，花海空間中也隱藏了權力的競逐，在這個花海空間中，不同的行動者又如何重塑了空間？

因此本研究視新社花海為社會生產的空間，欲探究花海空間中不同行動者所進行的空間實踐如何重塑並影響空間的演化，本研究目的主要有下列三項：

1. 分析新社花海空間生產的淵源與政策方向

當臺灣各地縣市政府紛紛以花為名，舉辦各種活動吸引人潮，各地盛開的花海與人海中，何以新社花海可以突圍而出，成為指標性的花海舉辦地點，吸引國內各地遊客願意多次前來，甚至外國觀光客也將新社花海列入旅遊景點之一。為何新社以花海作為推廣觀光的方式，花海空間的生產背後所代表的意義為何引發本研究動機，因此首先探究新社花海空間生產的淵源，以了解新社區在舉辦花海活動時比其他地區是否具有更多利基？並透過結構面來探討中央政府、地方政府與種苗場在新社舉辦花海活動中所扮演的角色，以分析新社花海活動的政策方向如何影響新社花海空間的演化。

2. 釐清新社花海作為一個現象的空間實踐

政府為了推廣農業而打造的想像花海空間，以遊客為中心的想像空間規畫下，所進行的一切控制與改變，對應於人們日常生活真實空間的實踐，如何交互形塑成 Soja(2004)所稱的「兼具真實與想像的第三空間」？歷經十年成長，新社花海已成為新社每年重要的活動，吸引了來自各地的遊客、農民與攤商，成為一個展演的平台，空間中各種行動者都在建構空間也在改變這個空間，因此藉由長期觀察與訪問以釐清不同類型行動者所進行的空間實踐。

3. 釐清並指出新社花海空間實踐的異質概念

對照於想像的花海空間，政府與專家規劃的想像花海空間與具體生活空間的疊合與對立，醞釀了抵抗性的再現空間，在新社花海的外圍地區，未被編納的邊緣族群所進行的空間實踐，是否因此產生 Foucault (1986)所提出迥異於規畫者所期待的「異質空間」，如周遭的私人停車場、私人攤商區等？而周遭空間中異質空間的出現又代表何種空間使用的意義？藉由訪談與觀察不同行動者對於空間的實踐，試圖理清空間的發展脈絡以探究新社花海空間生產的意義，以達成本研究之目的。

第三節 研究範圍

本研究對象為新社花海，為了解新社花海的空間生產過程，將新社花海視為一個空間的有機體來討論方能確切掌握新社花海的空間性。由新社花海節舉辦的時間與地點得知，新社花海一年中只有 11 月至 12 月期間在新社區二苗圃舉辦，故本研究對於時間與空間範圍的界定如下。

(一) 時間範圍：

回顧花海歷史，民國 92 年(2003 年)開始，種苗場在農委會的要求下出現了兩天的開放日活動，但民國 92 至 94 年間展出時間僅有兩到三天。民國 95 年(2006 年)新社花海節移至種苗場的二苗圃舉辦，花海展出為期一個月，並邀請鄰近鄉鎮公所與地方農會共襄盛舉，正式展開第一屆新社花海，此後每年皆如期舉辦，民國 106 年(2016 年)為止已舉辦 11 年，成為新社每年秋末冬初為期五週的常態性的展出，除民國 99 年(2010 年)因縣市長選舉提早舉辦，舉辦時間稍有不同以外。故本研究對於新社花海空間的演化在時間軸上的討論，將會以民國 95 年第一屆花海到民國 106 年第十一屆為主(2006~2016 年，為求統一以下將用西元紀年表示)。

(二) 空間範圍：

新社花海辦理地點歷年來一直以二苗圃為主，由種苗場資料可知新社花海展出地點並未有太大變動。圖 1-1 新社花海 2016 年的場地配置圖可知二苗圃範圍介於苗圃橋與華豐街之間，涵蒼興義街一部分。



圖 1-1 新社花海 2016 年場地配置圖 資料來源：2016 年新社花海官方網站

二苗圃隸屬於種苗場，面積約 50 公頃，位於台中市新社區協成里協興街 30 號，為本研究主要研究區。且因二苗圃位於新社區，深受新社自然環境影響，以下簡要介紹新社的地理環境，以理解二苗圃之自然環境與花海之關聯。

(三) 新社區域地理環境簡介

(1) 地理位置

台中市新社區位於台中市偏東的山城地區，總面積 68.8874 平方公里，東隔大甲溪與東勢區、和平區遙望，西南與太平區、南投縣國姓鄉相鄰，西邊比鄰台中市，北與石岡區、豐原市為界。轄區內共有 13 個里，如圖 1-3 新社行政區圖所示，新社花海所在之二苗圃位於協成里，鄰近中興里，而種苗場位於大南里，新社主要聚落則集中於慶西里，可知二苗圃離新社區主要聚落有段距離。

(2) 地形

西半部為丘陵階地(海拔 520~620 公尺)，東半部屬山區(500~1000 公尺)，受大甲溪長期沖積而形成錯落有致的新社河階群，屬於高位河階群，主要有十三個河階，如圖 1-4 新社地質圖所示，屬於新社區範圍者由高到低排列有「水井子台地」、「七分河階」、「十分河階」、「大南河階」、「水底寮河階」、「永居湖河階(又稱月湖河階)」、「下水底寮河階」，而「公老坪河階」屬於豐原市，其餘河階屬於石岡，以上各階地皆以陡峭之地塹分隔，其落差相當大，河階間落差在 20 至 200 公尺間，因此各河階的交通往來不甚便利。由地質圖可知，大南河階面積最大，而新社花海展出的二苗圃就坐落於大南河階，占地遼闊且地形平坦。

(3) 氣候

新社屬於副熱帶季風氣候，年均溫 23℃ 左右，雨量在 2000 公釐以上，因地勢較高故日夜溫差較大，平時早晚多霧，氣候相當涼爽，適合作物栽培，故日治時期被選為蔗苗育種之地，惟地勢較高，作物需依賴水源灌溉，於是起意興築水圳，1932 年白冷圳完工，歷經千辛萬苦而建成的白冷圳提供了新社台地灌溉水源，讓新社得以發展農業。九二一地震造成白冷圳毀壞，反而引發新社居民對於白冷圳之重視，重建完工成為新社之精神指標之一。研究者平時到訪便可發現非花海期間，會有農民到二苗圃取用白冷圳的水回去用。目前新社居民以務農為生，主要作物有葡萄、枇杷、高接梨等水果，花卉、香菇與甜蜜桃是新社區近年來主要的農特產，花海展期正好也是水果成熟時間，路邊或花海展區內可見農民販售蔬果。

(4) 交通

新社地處山區，主要聯外道路有中 129 線、臺 21 省道、中 88 線與中 92 線等，大眾運輸交通工具僅有豐原客運行駛。中 129 市道北接台中市石岡區與東勢區，經新社區中正、新社、大南、永源、中興等各里，南至臺中市；台 21 省道則由天冷經新社區福興里通往南投縣國姓鄉；中 88 區道由新社區永源里至豐原區；中 92

區道則由新社區中正里至石岡區，為通往豐原之便捷道路。區內聯絡道路大致成網狀分佈，其中以中 93 區道、中 95 區道、中 97 區道、中 98 區道及中 99 區道等道路為主體貫連各村落，以區道及產業道路交織聯絡構成的交通網路。(廖隆仁編纂，1998)

二苗圃所在的大南階地，位於水井台地東南，東臨水底寮、西臨中興嶺，南至新五村(協成里)，北至新一村(大南里)，為本區最大之階地，海拔高度介於 460~560 公尺間，東以 20~30 公尺階崖接水底寮面，西以 130 公尺階崖接水井子臺地，大南河階地面平坦交通便利，適合農業利用，因此日治時期以新社河階地為蔗苗培育地，也就是今日種苗改良繁殖場的前身，同時為了徵收土地做為蔗苗培育，新社的道路也重新規劃成網狀分布。觀察新社花海的交通路線圖可得知，新社花海

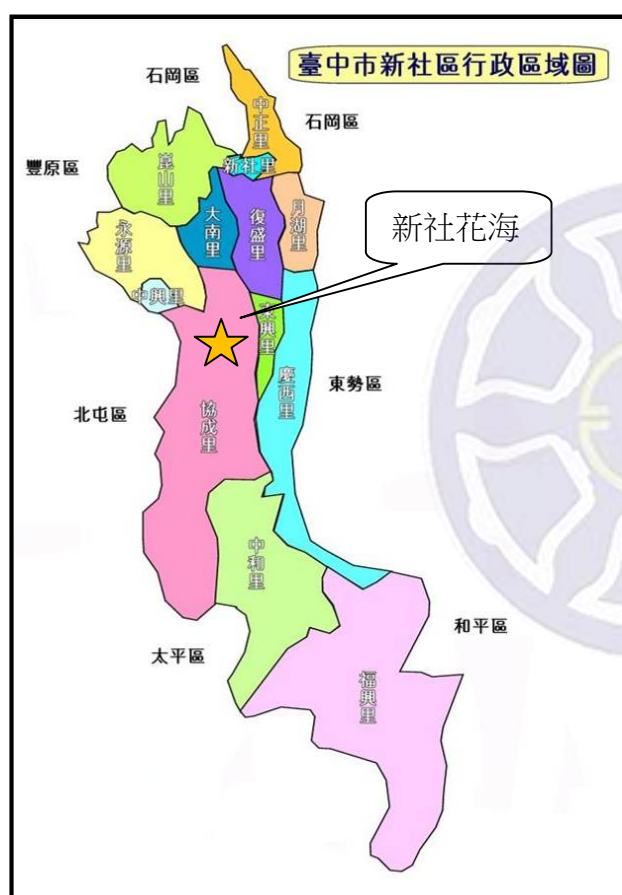


圖 1-2 台中市新社行政區圖

資料來源：台中市新社區公所網站

<http://www.xinshe.taichung.gov.tw/ct.asp?xltm=169525&ctNode=7767&mp=156010>

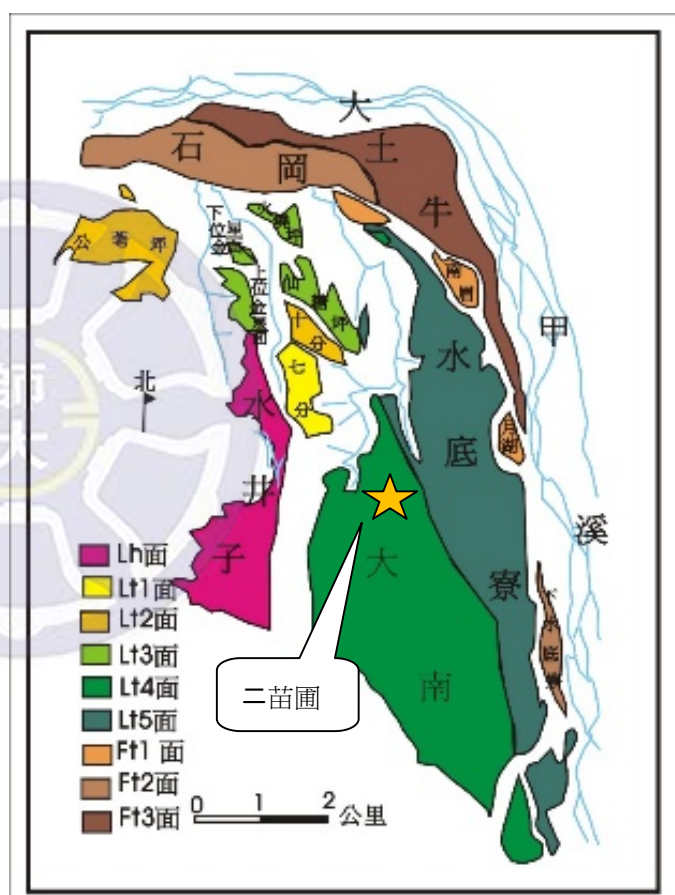


圖 1-3 台中市新社地質圖 (改編自重修臺灣省通志卷二土地至地形篇)

資料來源：臺灣師範大學地理系地形研究室

http://www1.geo.ntnu.edu.tw/~shensm/Course/CourseWork/TaiGeom_Stu90/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E5%9C%B0%E5%BD%A2-%E6%83%A0%E7%BE%8E/%E6%B2%B3%E9%9A%8E%E5%9C%B0%E5%BD%A2-%E6%96%B0%E7%A4%

的影響範圍其實擴及整個新社區，鄰近的石岡、東勢、豐原、甚至整個台中市也都或多或少會受到影響。山區道路礙於地形無法拓寬之故，每逢花海展期或假日必塞車，交通動線成為居民與遊客最感困擾之處，政府即使投入大量的接駁車也無法解決塞車之苦，徒增塞車的情況。



資料來源：大台灣旅遊網站/2016 年新社花海節/交通指南

第四節 研究設計

1-4-1 研究概念與研究架構

本研究目的在於探索新社花海空間生產的淵源與影響，以及新社花海作為一個現象，其中各種使用者的空間實踐。正如列斐伏爾在法國庇里牛斯山的城鎮中發現了不平衡的現代化發展，而引發列斐伏爾對於日常生活與現代性的批判陳述，新社區的發展相對於台中市鄰近地區的快速發展相對緩慢，新社花海節的空間生產帶動了新社地區的經濟發展，同時也對當地帶來深遠的影響。Lefebvre 主張「空間是社會的產物，空間裡瀰漫著社會關係，它不僅被社會關係支持，也生產社會關係和被社會關係所生產」(Henri Lefebvre (1979)，王志弘譯, 2002, 頁 21)。

為了解新社花海空間中的多元社會關係，本研究以 Lefebvre 的空間生產理論為主要研究概念來理解新社花海空間生產的過程，以空間實踐、空間再現、再現空間的三元辨析架構來分析空間，以展現空間與各個行動者之間的關係。由於 Lefebvre 的空間概念三元組中蘊含了多種的二元張力，引發諸多學者的不同詮釋，其中 Gregory 將空間生產三元組的討論放置在抽象空間與具體空間的對立上，認為空間再現與再現空間的關係是抽象空間對於具體空間的殖民，透過空間科學、奇觀和監控對具體空間進行支配，呈現在經濟領域的商品化與國家領域的官僚化，以及具體空間(日常生活)透過後設哲學、節慶與革命而發動的反抗，形成他所繪製的權力之眼的示意圖 (王志弘, 2009)，兩者間關係如圖 1-5 所示。

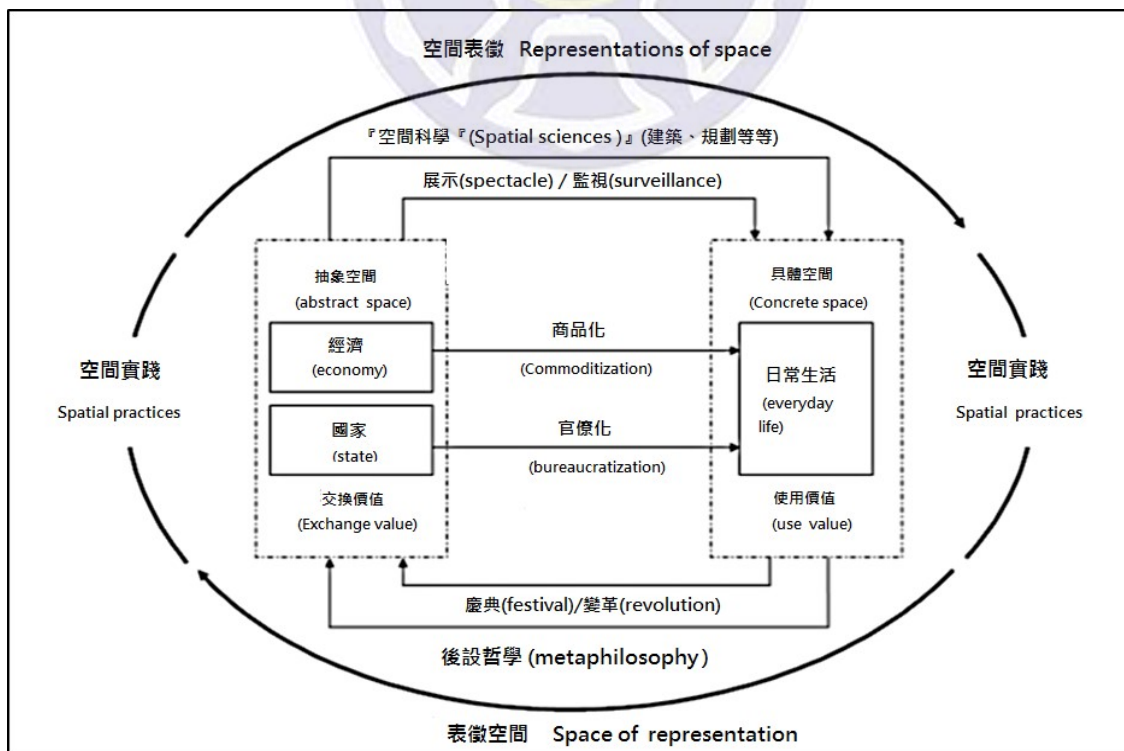


圖 1-5 Gregory 的權力之眼 (Gregory's "the eye of power")

資料來源：Gregory (1994:401)，轉引自王志弘，2009，p.6。

由於新社花海也是國家官僚規劃下的產物，因此借用 Gregory 的權力之眼來解讀花海空間政策的變化如何影響空間。除了政府機關有權力改造空間，遊客來到新社花海的具體空間後所進行的日常生活實踐，也對新社花海空間進行了改造，恰如 Soja 對空間生產理論的演譯，他用融合了第一空間與第二空間的「第三空間」(the third space)來指稱我們所生活的社會空間。當新社花海舉辦之時，除了大片花海區的展示，以及政府機關作為宣傳政績、政策成效的主題館區以外，同時也出現了容納了大量攤商的美食區，將賞花的空間轉變成台灣人習以為常的夜市空間，新社花海成為「兼具想像與真實的空間」，兼納不同性質的空間於一體。由此可知空間是充滿權力的社會關係的產物，因此我們必須觀察權力在不同尺度下的運作，以及群體與個人在空間中的實踐。

新社花海活動期間政府並沒有收取門票與停車費用，在政策上是個對所有人都開放的空間，但花海展出期間，主辦單位為求乾淨、整潔、安全的環境，禁止攤商在新社花海空間內任意擺攤，也禁止車輛任意進出道路以免危害遊客安全，也禁止了新社居民對二苗圃的使用，讓二苗圃在花海期間成為一個獨立的空間，一切以遊客為中心的規畫空間。但被排除的攤商與居民則在二苗圃的外圍重新創造了一個空間，將花海的範圍擴大至外圍，空間的使用權上演了爭奪戰，究竟新社花海是誰的空間，誰才有使用的權利？

為了進一步解釋各種行動者改造之後的新社花海空間，本研究也試圖結合 Foucault 「異質空間」(heterotopia)的概念，藉此呈現、映照或逆轉的真實空間。對比於不存在的、想像的烏托邦(utopia)，異質空間是一個真實存在的空間。既開放又封閉的「異質空間」，有些保留了永恆時間，有些卻只有瞬間，例如嘉年華就是一種稍縱即逝的「異質空間」，每年華麗登場又消失的新社花海也是如此。

李家儀在研究新竹市 1990 年後期的空間再造時，發現了空間中的異質性，於是運用 Lefebvre 的空間生產三元組，以 Gregory 的權力之眼(圖 1-6)為基礎，揉合 Soja 的第三空間和 Foucault 的異質空間，繪製了空間地景的生產架構，認為想像空間是受到論述形構的支配空間，以塑造理想之烏托邦世界，而操控真實空間的實踐，於是形成真實空間中的均質化與片斷化。但被排除的邊緣族群，逐漸起身抵抗，出現對抗性的論述，並翻轉權力的部署，出現了與之對抗的異質空間。

李家儀(2011)依此架構探討 1990 年後新竹市的三個空間改造案例，認為新竹市的都市空間治理是朝向以歷史和文化為名的改造，收編了不符合城市風格的空間，如將中巷文化區、建國公園等加以改造以吸納特定族群，卻排除了原本空間的使用者，如遊民、妓女等，成為只提供給特定市民的乾淨空間，為社會上的邊緣族群發出不平之鳴，期望公共空間的使用能不分族群。其中異質空間的項目指出政府部門與規畫師的空間政治計畫，雖然有效介入真實空間，卻未包納每個人的日常生活實踐。空間中總有被遺忘、被排除的缺漏，在異質空間中流動、凝結，呈現出差異、邊緣、抵抗與矛盾(李家儀, 2011)。

觀看新社花海空間時也發現其中的異質性，本研究認為除了觀賞花海奇觀，在臺灣人的改造下也出現了另一種夜市的奇觀，這一個異質空間的出現共同塑造了我們所看見的花海空間。對新社樸實的農村景觀而言，華麗的新社花海的存在也是一個異質空間。新社花海在不同行動者的改造下，花海空間有了差異，新社花海空間位於抽象空間、具體空間以及異質空間之中，在上百萬的遊客、當地居民與攤商業者的共同作用下，三種不同性質的空間並行不悖的存在著，以為花海空間會消失的傳言甚囂塵上，但她卻持續了超過十年。

而本研究試圖依此架構觀看新社近幾年的發展過程，藉以探討新社花海活動歷經台中縣市合併、經費不足、交通惡夢等困境如何能堅持十年之久，想像空間、異質空間、與具體空間中如何交互影響。由於研究能力之限制無法全部說明，因此選擇空間三元架構專注分析新社花海的空間演化對地方發展的意義。

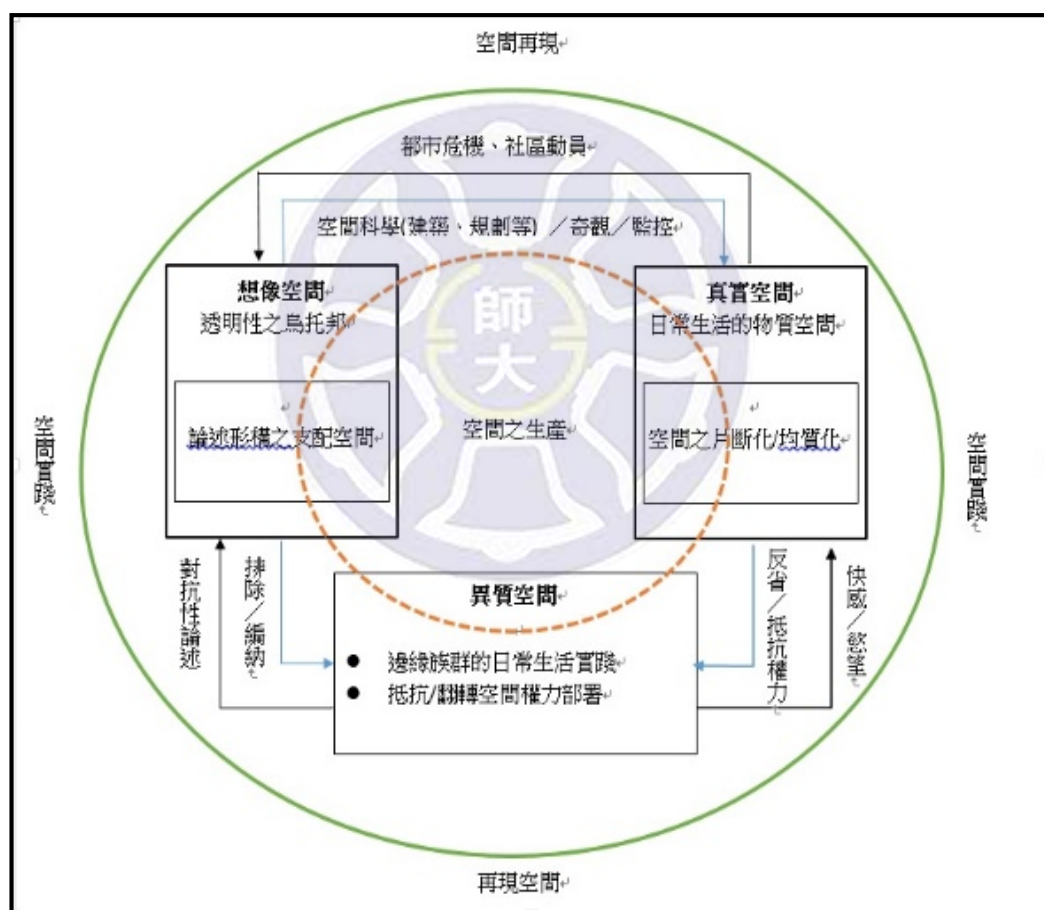


圖 1-6：空間生產的分析架構 資料來源：李家儀(2011)，載於王志弘主編，2012。文化治理與空間政治，p.199。群學出版。

1-4-2 研究方法

「研究方法就是用來整理分析資料的技術或方法」(Blaikie, 2000:8) (Jonathan Grix 著, 林育珊譯, 2008, 頁 59)

研究可分為以詮釋主觀經驗為主的質性研究與強調數量化的量化研究, 過去地理學以實證主義為主流, 空間現象的研究以量化研究為主, 而質性研究是對於社會個體的分析與詮釋為主。本研究目的在於分析新社花海的歐式庭園想像空間生產, 與邊緣族群如何抵抗而產生的異質空間再現, 企圖了解新社花海做為一個現象其中各種行動者的空間實踐, 因此必須對其各層次的資料有所詮釋與說明, 主要偏向於以詮釋為主的質性研究。

为了提高本研究的效度, 除了長期的田野投入以獲取較為完整而深入的田野資料, 質性與量化共構的三角檢核方法, 將有助於本研究對於新社花海空間現象的理解。質性與量化各有其優缺點, 胡幼慧提到 Denzin(1978)首次將三角交叉檢視法(triangulation)引至社會科學研究方法中, 這種方法的思考假設任何一種資料、方法均可能有所偏差, 將量化研究的方法(如普查統計、調查法、實驗法)應用於質性研究將能對現象朝向人類學式的深厚的描述之可能, 達到對現象的高度瞭解 (胡幼慧, 2008)。

本研究在設計上以質性訪談為主, 觀察結果以量化分析為輔, 主要採用的研究方法有以下三種。

(一) 文獻分析 (documentary analysis)

文獻分析主要指蒐集、鑑別、整理文獻, 並透過對文獻的研究形成對事實科學認識的方法, 文獻分析的資料來源可分為原始資料與二手資料, 除了進行田野調查所得到的第一手的資料做為研究內容外, 與研究區相關論文與相關檔案文件, 做為二手資料對於研究區的理解有很大的幫助。本研究目的在於分析新社花海的空間生產, 因此收集相關文獻時主要分為空間生產相關理論、新社休閒農業發展相關, 以及花海觀光旅遊相關文獻, 期望能對於研究區有完整而深入的理解。

(二) 參與觀察(participant-observation) 與實地考察(site visit)

田野研究是質性研究中最常採用的方法, 直接進入研究情境, 成為其中的一份子, 也是研究最重要的基礎。田野能提供研究者第一手的資料, 提供研究者洞察研究區域的機會, 「參與」其生活及各項活動, 在自然情境中「觀察」所發生的一切現象, Yin (2014)依照「參與」和「觀察」角色相對偏重程度將其細分為四個類別: (1)純粹參與者;(2)投入觀察的參與者;(3)投入參與的觀察者;(4)純粹觀察者等四類 (Robert k. Yin 著, 李政賢譯, 2014, 頁 140)。進入田野實地考察時, 本研究一開始是採取純粹觀察者的角色, 用一個遊客觀光的心態參與新社花海的活動, 對於

新社花海的活動內容不做任何預先猜想與假設，由於研究者住在新社鄰近的東勢區，對於新社與東勢的發展有長時間的接觸與比較，不只於在新社花海舉辦期間到新社做深入的田野觀察，平時也經常往返新社區。之後改採投入參與的觀察者角色，試圖多參與新社所舉辦的活動，用當地人的思維去感受新社花海所帶來的影響，並多方面蒐集新社在地居民對於新社花海的想法與因應，歷經多年觀察以求能累積研究者能力所及之最大限度。

(三) 訪談法 (interview)

訪談法是依照一定的調查目的，根據調查主題，藉由研究員面對面地訪問與調查課題有關的當事人，而獲得資料的一種方法。Yin (2014)認為訪談調查依其特點可分為三類：封閉性的結構化訪談、開放式的非結構化訪談、以及介於其中的半結構化訪談。半結構化訪談又可稱引導式訪談，研究者根據研究問題及目的設計訪談大綱，並以此為依據進行訪談。由於本研究主要想了解參與花海的新社居民之想法，因此採取半結構式訪談方法進行新社花海相關行動者的訪談，並盡量尋找多元研究對象以豐富本研究內容。

1-4-3 研究對象與工具

由於不同行動者對新社花海空間的想法與影響不同，因此在新社花海活動進行之際，每年都會進行多次的田野調查，利用半結構式的問卷，對不同的行動者加以訪談。因研究目的為了解新社花海空間的生產歷程，故研究對象主要針對花海空間中長時間使用的行動者，也就是以居住在新社為主的當地居民為主，以及在花海舉辦的五週時間內，來到新社花海承租農特產品展售區的農民，和承租美食區的攤商。訪談內容主要在於幾方面：

1. 受訪者個人對於新社花海活動內容的了解程度與觀感，以了解受訪者來到新社花海所進行的空間實踐，以及參與新社花海的目的、收穫或期待
2. 受訪者認為新社花海活動對於整個新社發展的正負面看法，試圖了解新社居民與外地業者與遊客對於同一個空間的看法

本研究訪談初期採取廣泛式的隨機抽樣訪問，經田野調查後發現，參觀新社花海人數可達百萬人以上，累積十年已有相當龐大的訪問樣本數，瞭解到的影響層面廣大，然而過去研究多以問卷訪問遊客對新社花海活動的滿意度與遊憩價值，對其他行動者較少探討。職是之故，本研究以了解不同行動者的空間實踐為主，訪問對象分為四大類：政府機關人員、擺攤攤商、當地居民與參觀遊客。以下將訪談對象編碼，並在本研究中將以代號稱呼，如表 1-1 所列。

而所訪問與觀察的對象以主動前往參與新社花海活動者為主，其中新社居民透過隨機抽樣進行研究樣本選擇，以有意願之對象進行訪談，以求在有限時間中進行大量的觀察與訪談，以增加樣本數提高本研究之信度。

表 1-1：訪談對象代號表

身分	代號	身分
政府機關人員	G1	種苗場周姓技術士
	G2	種苗場廖姓技術士
	G3	種苗場約僱員工
	G4	新社區農會課長
	G5	台中市政府經發局長
花海區內攤商	S1	無染菇品老闆女兒
	S2	秀妮香菇行老闆娘
	S3	浮木咖啡屋老闆
	S4	安妮公主老闆
	S5	新峰農場老闆
	S6	春福蘭花農場
	S7	新社菇第 2 班
	S8	新社菇第 16 班
	S9	新社葡萄第 4 班
	S10	新社葡萄第 4 班
	S11	五香養生豆干(2019~2015 年新社美食區)
	S12	土豆康 (2013 年新社美食區)
	S13	台南炒麵炒米粉 (2013 年新社美食區)
	S14	華山創世基金會 (2013 年新社美食區)
	S15	地瓜伯烤地瓜(2012~2015 年台中農特展區)
	S16	東香咖啡(2012~2015 年台中農特展區)
	S17	新社那蘭朵咖啡 (2013 年台中農特展區)
	S18	臺灣精品咖啡 (2013 年台中農特展區)
	S19	吉園圃套袋葡萄 (2013 年台中農特展區)
	S20	綺緣肥皂工廠 (2013 年台中百大美食區)
	S21	菇的工坊 (2014 年中臺灣農特展區)
當地居民	L1	路邊菜販
	L2	冰淇淋攤販
	L3	高中老師
	L4	玉山香菇行資深員工
	L5	國中生
	L6	小吃店老闆
	L7	桔葉飲料店老闆娘
	L8	販賣花朵的移動攤販
	L9	明妮麵包店員工
	L10	國中教師
	L11	生命樹香菇行
	L12	花海外聘保全
遊客	V1	餐飲業者
	V2	國中教師
	V3	服務業
	V4	國中教師

資料來源：本研究整理，詳細內容請見附錄

第五節 研究流程

本研究主要屬於質性研究，利用三角檢核方法在研究概念形成之前，已先進入田野考察，研究者在不預設立場的狀況下對新社花海的空間進行觀察，以期有較客觀之立場來獲得相關資訊，隨著每一年新社花海的舉辦與演變，研究者的觀察的面向也有所改變。歷經多年觀察累積之資料，以期能確實了解花海空間生產的過程與釐清花海的各種行動者所造成的空間演異。因此本研究進行之流程圖如下所列。



圖 1-7：研究流程圖

第二章 文獻回顧

本研究目的在於探討新社花海的地景創造與空間演化過程，以釐清新社花海想像空間的生產淵源，與新社花海異質空間的形成。因此將新社花海視為一個消費空間來討論，本章將以花海地景為基礎點、空間生產理論為線、與新社花海的發展與影響為面進行相關文獻探討，回顧三方面相關之研究，以期能對新社花海有更多元而深入的了解。

第一節 花海地景相關研究

在資本主義的社會，物品的生產與消費是最重要的社會過程之一。物品的生產是為了創造價值，將物品透過消費和轉化，體現於其他財貨而創造更大的價值 (Roger Lee, 石尚久譯, 2006)。花朵被生產出來後，被人們所消費並賦予價值，為了解花海地景對於人們的意義，以下試圖從觀光凝視理論與消費文化理論來探討。

2-1-1 花海的生產

1. 花海的起源

所謂「花海」乃是以廣大之面積種植花卉，讓農田在休耕之際能夠種植綠肥作物以休養生息。百度百科對花海的定義為：「花海，是一種開滿鮮花的自然景觀或園林景觀。花海由很多的開花密集的花草或樹木構成，人們遠遠望去，看不到邊際，如海洋一般廣闊；風吹來時，花浪起伏，也如同大海的波濤翻滾。故名花海。」(SOS36, 2015) 而花海可以分為天然和人工兩類，百度百科指出「人工花海最早源於工業加工用花、種子種球生產用花的生產基地，如著名的普羅旺斯的薰衣草園、荷蘭鬱金香花海、保加利亞玫瑰谷。」(SOS36, 2015) 因此花海的出現最初是提供花卉產業使用。

2. 賞花的意義

花朵在生物學中的解釋是被子植物的繁殖器官，當完成孕育種子任務後便消失。但人類眼中花不僅是植物的一部分，在《花，如何改變世界？穿越科學、商業、歷史與文化，探索花與人類的不思議共生史》一書提到花朵與人類歷史發展的悠遠關係，從美學的角度來看，花朵不只豐富了生命，更有了力量，足以改變世界 (Stephen Buchmann, 呂奕欣譯, 2016)。

花卉最初做為香料產業之用，除了食用也可觀賞，作為一個物體，「花」對人類而言不只是物品，更具有超越物品之外的意義。人類賞花的行為讓花朵從實質物品晉身為抽象物品，正如 Baudrillard 所說「物品必須成為符號，才能成為被消費的物」(Jean Baudrillard, 1968, 林志明譯, 1997)，花朵在人類的塑造下成為一種符號。以國花為例，各國政府乃因應各國地理環境與區域特色選定某種花朵作為代表該國之意象，賦予花

朵自身物以外的意義，如日本的櫻花，荷蘭的鬱金香都成為該國代表，台灣則是以梅花作為國花，象徵堅忍不拔、越冷越開花的強韌精神。

但賞花的意義是什麼？李怡認為「賞花是人類文明的標誌」，懂得欣賞花朵是人類才有的行為（李怡, 2016）；《跟著花去旅行》是一系列以賞花為主題的旅行地點介紹書，書中將賞花與幸福的感受做連結，以「花旅行的意義~幸福」為推薦標題以吸引讀者閱讀(田碧鳳, 2016)。Mojet 等人更透過研究發現花朵確實會影響人類的情緒反應，看見花朵能夠得到正向的情緒反應，對於記憶和對社交行為有明顯的正面促進效果(Mojet et al, 2016)，也就是說花朵的確有療癒的效果。花朵不只具有使用價值更具有交換價值，甚至具有影響社會運作的潛力。

Buchmann 在《花，如何改變世界》一書盛讚花朵對於世界各文化所帶來的影響力，認為花朵具有令人快樂與提振精神的功能，可以療癒我們的身心（Stephen Buchmann, 呂奕欣譯, 2016）。於是透過人們的言語與行動，花朵被塑造成具有浪漫、美好、希望的意象，成為觀光凝視的對象，凝視瞬間的美麗，賞花能夠帶給人們愉悅的感受，體驗當下的美好，於是我們消費花海以獲得愉悅的感受。

3. 花海的分布

（一）國外的花海地景

以日本為例，賞花自古以來即為日本人生活一部分，賞花活動稱為「花見」，不同季節欣賞不同的花朵，其中以櫻花最負盛名，幾乎全日本都有種植。為準確掌握花開時間，過去會由日本氣象協會為民眾製作「賞櫻前線」系列報導，可見賞櫻活動之盛行。花海現象不僅臺灣獨有，整理網路與書籍資料歸納世界著名花海，發現世界各地皆有花海景觀，僅條列其中幾處與其特色如下：

1. 荷蘭庫肯霍夫鬱金香公園：世上最大的鬱金香公園
2. 法國南部普羅旺斯薰衣草園：紫色薰衣草象徵愛與承諾
3. 印度向日葵園：向日葵象徵光明之花
4. 日本北海道薰衣草：有東方的普羅旺斯之稱

由於數目眾多無法一一羅列，但可從其中觀察出幾項特色：

1. 花海主要分布地點以經濟發展程度佳的國家或城市為主；
2. 種植的花卉多為薰衣草、向日葵、波斯菊、玫瑰，過去主要做為香料產業，今日則成為觀光旅遊拍照凝視的對象；
3. 花期時間不穩定，短則一天長則數週，需耐心守候，故能成功吸引大量人潮在短時間內聚集在花海當地，做為觀光旅遊的行銷方式。

（二）國內的花海地景

近幾年臺灣流行觀賞花海地景的風潮，只要有花海地景，就有遊客蜂擁而至拍照留念，再透過媒體報導與網路流傳，吸引更多遊客，為當地打響知名度。不論是早已遊客如織的陽明山，或是過去較少有訪客的雲林地區，打出花海牌就會成為吸引遊客

的保證卡。整理 11 月~12 月期間所舉辦的花海活動，從北到南幾乎都有：台北市百齡左岸河濱公園花海、新北市永和區堤外河濱公園花海、宜蘭縣三星鄉花海、花蓮縣壽豐鄉花海、台東縣池上鄉花海、台中市龍井區花海、雲林莿桐鄉孩沙里花海季、嘉義縣太保市花海等，幾乎每個縣市都有花海之名實。多數花海活動部分是農地休耕轉作，部分是臨時花田，但都是為了吸引人潮而設立。

2-1-2 花與觀光凝視理論

1. 觀光的重要性

觀光旅遊是現代人生活的重心，甚至社會地位的標誌，最早的觀光只是瀏覽風光(sight-seeing)而已，工業革命之後，生活方式的改變，與鐵路系統的發展讓大眾觀光成為普及，隨著旅行人次逐年大量增加，觀光旅遊成為顯學。對立於規律的工作時間，觀光是一種休閒活動，因觀光而旅行是為了離開，脫離日常生活常軌，因此觀光地或稱凝視的場所通常和工作形成鮮明的對照。能否保留時間做個觀光客成為判斷個人是否「現代」的依據。而旅行目的在於預期可以獲得快樂，親身體驗非日常生活的感官刺激，有時因對狂喜的期盼，藉由白日夢或幻想的方式，例如透過建構觀光凝視的電影、電視、報紙、雜誌、唱片等「非觀光」的實踐來強化 (John Urry & Jonas Larsen 作，黃宛瑜譯, 2016)。

花海地景讓遊客預期可以獲得快樂，於是願意親身前往，但如何讓遊客保有持續前來的動機取決於遊客想要看甚麼，因此本研究想藉由觀光凝視理論來探討遊客如何觀看花海，觀光客的凝視對於花海地景的規劃與發展將有何影響。

2. 觀光凝視理論

過去關於觀光旅遊的研究相當多元，觀光旅遊方式的演變、觀光凝視的方式、觀光客本身、以及觀光地的發展等等都成為現在研究的課題之一。Urry(1995)提出觀光凝視的理念，除運用多位學者對於觀光的探討，並加上地理學中地方(place)與在地性(locality)的概念，用多種角度頗析觀光旅遊行為背後的意義。

在《觀光客的凝視》中 Urry 提到探討觀光凝視真正的目的並非解釋人為什麼旅行，更重要的是了解每一種凝視背後的社會論述與實踐所代表的意義。Urry 提到觀光凝視中的凝視通常由符號所建構，而觀光涉及收集符號的過程，全世界的觀光客像是符號學家，四處尋找象徵傳統或現代的符號。大批觀光專業人士不斷為觀光複製生產全新的凝視對象。而這些對象的生產取決於兩方面的交互作用，一為國家與資本家因提供凝視對象而牽涉到的利益競爭，另一方面則是潛在遊客內部因不同階級、性別、世代持續改變的喜好差異 (John Urry & Jonas Larsen 作，黃宛瑜譯, 2016)。

Urry 結合 Goffman (1959)的劇場社會學與 Trift (2008)的非再現理論，發展出「展演轉向」，提倡觀光凝視即是展演，並檢視展演背後複雜的社會關係與流動的權力結構。其中他提到 Shields (1989)的「觀光漫遊者」(tourist flânerie) 一詞，認為觀光客到

處閒晃、凝視的同時，觀光客自身也是被人所凝視的對象，因此凝視者(主體)與被凝視者(客體)都是展演之一 (John Urry & Jonas Larsen 作，黃宛瑜譯, 2016)。不單獨看重觀光客或當地居民，也論及遊客與居民間的互動，莫茲 (Maoz, 2006)透過民族誌的分析將兩者間的關係分為三種模式：無條件配合的合作模式，雖有不滿仍配合的掩飾反抗模式，拒絕遊客的公開抵抗模式。正可以用來說明新社花海舉辦的期間，新社區在發展觀光的過程中當地居民應對的模式。

此外他特別談到視覺對於觀光凝視的重要性，19 世紀攝影技術的發明可說是將觀光凝視延續與擴散的關鍵，透過照片可以讓消費者走進想像的觀光地景，而在觀光客的眼中，照片是寶貴的物品，能轉化為記憶的代表。在數位化與網路化的時代，觀光客可以立即攝影、上傳公開展示或直接刪除自己拍攝的照片，也可以消費別人所拍的照片，藉由相機、手機等攝影技術的普及得以快速大量累積照片，做為自我展現的方式 (John Urry & Jonas Larsen 作，黃宛瑜譯, 2016, 頁 209-248)。

3. 觀光凝視的類型

觀光凝視的形成必須先有一個社會活動與符號體系作為先決條件，才能替觀光行為定位，觀光凝視的行為會受到觀光客的身分背景而有所差異，因此發展出不同類型的觀光。Urry 在《觀光客的凝視 3.0》將觀光客凝視的類型分成七大類：

表 2-1 觀光客凝視的類型

凝視類型	方式	舉例
浪漫凝視	少數人獨自並長時間的投入，懷有憧憬、或感受某種氛圍	登上高山峰頂、前往無人森林或溪谷
集體凝視	多數人共同參與分享，重視活力歡樂的動態感受	巴西森巴嘉年華、北京奧運、雪梨跨年煙火晚會
旁觀凝視	短暫停留觀光地點，以瞥視和蒐集不同符號	旅行社推出搭觀光巴士一日遊的快速行程
虔誠凝視	前往宗教信仰地進行朝聖	穆斯林參觀泰姬瑪哈陵
環境凝視	集體組織以環境反思為起點，調查與審視並加以推廣	英國的「關懷觀光」(Tourism Concern) 組織
人類學凝視	少數人獨自並長時間的投入，仔細審查並積極詮釋	人類學家扮演導遊重新詮釋峇里島
媒體化凝視	因媒體宣傳而吸引遊客前往探索、重溫、或扮演其中元素	海角七號電影成功帶動恆春古城的觀光風潮
家族凝視	家族共同在特定視覺環境中拍出溫馨和樂的家庭合照	與團隊成員在觀光地的知名地標拍攝大合照

資料來源：筆者整理自 John Urry 《消費場所》p.247 與《觀光客的凝視 3.0》p.44-45

觀光凝視理論提醒我們視覺消費對於觀光發展的重要性，大片花海做為個人浪漫凝視的對象，或大眾集體凝視的對象都相當合適，於是美麗的花海成為觀光凝視的首選，透過觀光凝視理論檢視新社花海歷年活動內容，以求了解觀光客所進行的空間實踐與新社花海空間的關係。但台灣人出遊總離不開消費，以下將探討花與消費關聯。

2-1-3 花與消費文化理論

1. 消費的重要性

現代社會中消費取代了生產成為日常生活的重心，生活中每一件事物都與消費有關，如飲食、服飾、住家、旅遊、甚至我們的身體也是消費的一部分。16 世紀的消費是屬於貴族階級的菁英消費，18 世紀的消費透過廣告和行銷吸引大量中產階級追求流行，形成大眾消費，19 世紀浪漫主義的興起，讓消費轉而強調個人的獨特性，尋求自我和認同，在消費中找尋愉悅的感受 (Peter Corrigan, 王宏仁譯, 2010)。

Baudrillard 也認為人的消費實踐背後有更深層的意義，我們在消費物品的同時，其實是在消費其背後所指稱的符號意義 (Jean Baudrillard, 林志明譯, 1997)，我們身處的是一個佈滿符號的社會，空間充滿了符號，消費這些符號所代表的意義，正是地理學家所需要解讀的 (Jon Goss, 王志弘譯, 2006)。地理學探討消費時主要從消費的空間性、社會性、與主體性三大主題來探討，由於花海空間是人為所生產的消費空間，充滿了花卉符號的空間成功吸引大量遊客，但在何種社會條件下才會大量出現花海，以及作為主體的人們來到花海所消費的又是甚麼，也是本研究想要探討的。

2. 消費花海的意義

消費者藉由消費物品滿足自己的慾望，但消費不只是滿足需求，消費方式是個人與群體的重要社會實踐，消費實踐被賦予了多重的意義。Mansvelt 認為消費的概念是「社會關係與論述的複雜領域，其焦點為商品的銷售、購買與使用。」其中她所稱的社會關係指的是人類、事物與地方間的互動、連繫、接觸與實踐，以及從中所衍生出的結果與事件。而論述指的是語言、實體物質、與社會行為中銘刻的觀念、知識與意義，人們透過這些論述來理解世界 (Juliana Mansvelt, 呂奕欣譯, 2008, 頁 7)。正如同新社花海節的出現連結了新社與大台中地區，也連結了台灣其他地區的遊客。

由於受自然條件限制，短暫而嬌貴的花朵消費過去多屬於貴族階級的專利，消費花海所代表的象徵意義大於實質意義。花朵的消費與賞花的休閒實踐可藉由 Thorstein Veblen (1899) 在《有閒階級論》提出「炫耀性消費」與「炫耀性休閒」的概念來解釋，他強調了人在消費過程的主體性，擁有財富的中產階級，或擁有不事生產時間的有閒階級，藉由投入炫耀性消費的展示與實踐，以表明其身分地位，獲得自我的認同 (Juliana Mansvelt, 呂奕欣譯, 2008, 頁 44; Peter Corrigan, 王宏仁譯, 2010, 頁 33)。Tuan 談到 16 世紀以後的宮廷花園的設計就是為了榮耀自我與展現權威，反映出西方世界的地理景觀的階級意識 (Yi-Fu Tuan, 1974)。儘管現代社會栽培技術進步讓消費花朵變得容易，但大面積的花海仍是只有在鄉村空間可見的景觀。

3. 消費鄉村與鄉村空間商品化

相較於都市空間，鄉村空間常與自然連結，人類視鄉村為可以靠近自然生活，並與周遭環境和諧相處的空間，而鄉村生活的特徵是快樂、健康、緊密結合的社區，與都市生活大相逕庭，讓人們嚮往來到鄉村消費。對鄉村田園化的想像觀點，讓鄉村空間成為一種商品，鄉村的特性透過廣告、行銷、媒體被打造成為可以販售的商品，吸引有能力購買或享受鄉村生活的權力者來到鄉村居住，並開始改變鄉村的空間 (Paul Cloke, 李延輝譯, 2006)。對於鄉村的田園化想像一方面帶動了鄉村的經濟發展的可能，一方面卻也提醒我們觀看鄉村的多種可能，握有鄉村政策權力的決策者對鄉村空間所做的規劃，與鄉村居民本身對發展的接納與反抗，能否透過鄉村空間商品化的方式帶動地方經濟成長，又能同時保留鄉村空間原有的特性？藉由探討新社花海空間的生產，思考鄉村是否能夠藉由花海，走出李承嘉(2012)所稱的「農村發展的第三條路」。

2-1-4 台灣花海的相關研究

1. 從花卉生產的角度研究

台南白河與彰化是臺灣最早大量種植花卉的地區，為臺灣花卉產業生產的重鎮，2004 年起在彰化溪州舉辦花卉博覽會，至 2016 年 2 月幾乎每年都在田尾花園公路舉辦，並自詡為「花的故鄉」，與新社花海不同之處在於，彰化的花卉產業相當蓬勃，而新社則是近幾年才開始，因此新社花量不夠時，會商請彰化廠商支援。從花卉產業的角度探討花卉生產的過程，如研究彰化縣花卉產業的結構化歷程 (陳美儒, 2010)，白河的蓮花產業發展 (謝文欽, 2002)。而國外著名花海地景如荷蘭的鬱金香 (荷蘭觀光局, 2016)、日本北海道薰衣草 (札幌啤酒株式會社, 2014)也是從花卉產業發跡，並透過花海地景吸引廣大人潮而重新提振當地經濟發展，都成為新社花海模仿的對象。

2. 從節慶活動的角度研究

臺灣有許多節慶活動都可看見花海的景觀，瀏覽臺灣博碩士論文知識加值系統網站發現目前對於花海地景的研究，名稱紛歧，主要以花季、花節、花海、花卉嘉年華來稱呼，如陽明山花季、台南白河蓮花節、新社花海節，以及南投花卉嘉年華…等。相較於大片花海景觀，以花卉為名的花卉博覽會，是以切花、盆花和花藝設計欣賞為主題，如 2010 年在台北舉辦國際花卉博覽會，由於時間長達半年且採收費機制，吸引國內外遊客到訪，對台北營造國際形象的活動成效引發相當多關注，因此台中市政府也積極爭取了 2018 年國際花卉博覽會的主辦權。

關於節慶活動的定義，多數研究採取 Getz (1991)的說法，他認為「節慶活動旅遊」是指安排一系列有主題的節慶與活動，增加旅遊地的吸引力，以促進旅遊地經濟發展，他提到節慶活動與旅遊發展的相關性，從遊客、旅遊地、活動本身都有相當值得探討之處 (Getz, 1991)。整理花卉節慶活動相關研究發現，主要可分成三大類：探討構成節慶活動的社會組織網絡、探討節慶活動舉辦過程中的行銷策略，以及節慶與遊客間的關係以分析旅遊地的遊憩價值，詳如表 2-2 所列。

臺灣花海地景的創造目的皆在於提高地方經濟發展，期望藉由節慶活動方式吸引大量遊客來到旅遊地，遊憩效益雖高但部分研究提到遊客雖樂於參與活動，對於活動的意義卻不夠了解，導致活動無法長久。由此省思到新社花海活動與地方社會網絡的關係，新社當地居民對於活動認同的程度應是活動永續發展的重要元素，因此影響本研究選取研究對象時特意區分新社居民的身分類別，以期能獲得更完整的資料。

3. 從花卉空間的角度研究

花海是開放式的花卉展示空間，而花園是封閉式的，相較於隨意灑播的花海，新社花海所呈現的是歐式風格的花園景觀。中國傳統園林與西方宮廷花園都是屬於貴族階級的專屬空間，但近代公園是屬於城市中的公共開放空間，不限制入園資格，而新社花海也是對所有人都開放的公共空間，就像是放大版的公共花園。

回顧花卉空間的研究發現公園在西方是大眾的休閒空間，也是培養公共意識，落實文明素養的空間，因此會對入園遊客的行徑訂立公園章程規範，以保障大眾權益。晚清時期西式花園傳入中國，引發參觀風潮，但華人的身分起初卻被拒絕進入參觀，謝佩珊從歷史脈絡分析隱藏在空間中權力與結構的限制，針對 1868~1940 年間上海租界中的七座西式花園的空間使用，從中發現華人與洋人間關係的變化，從花園公共空間使用權的勝利爭取暗喻上海華人重新取回了支配上海的政治權力 (謝佩珊, 2014)。

劉志謙探討桐花與三義勝興車站空間再生產的過程，在客委會以桐花為三義勝興車站的意象逐漸取代原先鐵道意象的過程中，發現不同行動者的施為讓空間出現變化，車站周邊的行動者如何重新塑造空間，讓勝興車站的空間生產出新的意義。將三義勝興車站視為一個休憩空間，雖然是以桐花為名，但討論的主體是車站空間，以及車站空間的規劃者與周遭的行動者如何將閒置空間成為一個休憩空間的過程，對於空間生產理論的應用有所啟發，為觀光發展提供更多元的思考 (劉志謙, 2013)。

表 2-2：臺灣花海相關研究整理

類別	作者	論文名稱	出處
社會 網絡 分析	葉尚正 (2007)	社會網絡與地方文化產業發展：大園鄉賞鳥 節與觀音鄉蓮花節之比較研究	元智大學餐旅管理學系碩士班
	車成緯 (2009)	地方依附、社區意識與節慶活動認同之關係 研究－以土城桐花節為例	輔仁大學餐旅管理學系碩士班
	陳美儒 (2010)	彰化田尾花卉產業結構化歷程研究	國立高雄師範大學地理學系
	邱文靖 (2013)	部落觀光節慶活動延續辦理之影響因素探 討-以牡丹鄉「相見馨牡丹-野薑花季」為例	國立屏東商業技術學院休閒遊 憩與創意產業管理研究所
	張凱閔 (2013)	以節慶活動促進地方觀光發展策略之研究- 台東縣太麻里鄉金針花季個案研究	致理技術學院服務業經營管理 研究所
地方 行銷 分析	謝文欽 (2002)	白河鎮蓮花產業觀光發展與民宿的研究	台南師範學院教師在職進修社 會碩士學位班
	陳麗妃 (2004)	白河蓮花節行銷策略之研究	立德管理學院資源與環境管理 研究所
	楊可凡 (2005)	觀光節慶活動整合行銷傳播與置入性行銷 探討：以彰化縣 2004 臺灣花卉博覽會為例	國立政治大學廣播電視學系
	邱齡萱 (2005)	白河地區發展蓮花產業經營管理因素研究	立德管理學院地區發展管理研 究所
	莊惠晶 (2006)	節慶活動經濟效益評估-以 2007 日月潭九族 櫻花祭為例	靜宜大學管理碩士在職專班
	謝玉文 (2007)	花卉觀光產業之地區行銷策略-彰化縣為例	國立彰化師範大學地理學系
	蔡孟尚 (2007)	客家桐花祭政策執行之研究－以新竹縣為 例	中華大學行政管理學研究所
	塗嘉欣 (2008)	桃園縣觀音鄉蓮花季休閒觀光事業之研究	國立成功大學政治經濟學研究 所
	余誌松 (2008)	烏來溫泉櫻花季活動之評估	亞洲大學休閒與遊憩管理學系 碩士班
	邱秀宇 (2009)	政府政策行銷策略成效之研究－以客家桐 花祭活動為例	國立中央大學客家政治經濟研 究所
	范木蘭 (2010)	從蔗田到花香-后里鄉觀光發展策略之研究	靜宜大學管理碩士在職專班
	劉宗光 (2010)	應用 Kano 模式於節慶活動品質屬性之研究- 以 2009 苗栗西湖渡假村五月雪桐花祭為例	靜宜大學管理碩士在職專班

	洪玉姿 (2010)	節慶活動策略規劃之研究－以「花在彰化」活動為例	國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所在職碩士班
	呂易晉 (2010)	「客家桐花祭」政策分析~「文化」、「節慶」串起客家情？	國立臺灣師範大學社會教育學系
	張錦明 (2011)	2010 臺北國際花卉博覽會籌辦策略之探討	世新大學觀光學研究所(含碩專班)
	黃蓓馨 (2011)	地方節慶活動行銷之策略研究－以苗栗桐花祭為例	銘傳大學公共事務學系碩士班
	吳博滿 (2013)	苗栗縣拓展桐花祭活動作法之研究－以創新理論分析	玄奘大學大眾傳播研究所
	康偉亮 (2013)	臺中市花卉休閒產業經營管理策略之研究	亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士在職專班
遊憩 效益 分析	楊崑霖 (2001)	鄉鎮舉辦農特產節慶的效益與環境衝擊分析之研究－2000 年以台南縣白河蓮花節為例	逢甲大學土地管理學系
	林美萍 (2003)	遊客對產業文化活動效益認知之研究－以白河蓮花節、左鎮白堊節、麻豆文旦節為例	逢甲大學土地管理所
	陳比晴 (2003)	民眾參與節慶活動需求之研究－以 2003 陽明山花季為例	國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所在職碩士班
	沈燕文 (2005)	草嶺古道芒花季遊憩體驗之研究	佛光人文社會學院社會學研究所
	黃順意 (2005)	客家文化產業行銷之研究－以客家桐花祭為例	國立台北大學企業管理學研究所
	葉欣偉 (2005)	農業節慶活動遊客效益認知之研究－以客家桐花祭為例	國立中興大學農業推廣教育研究所
	張炳榮 (2007)	遊客旅遊動機滿意度與蓮花認知之研究－以白河蓮農特區為例	南華大學旅遊事業管理研究所
	江淑華 (2010)	桃園蓮花季地方文化節活動內容與民眾參與關聯之研究	臺北教育大學文化產業學系暨藝文產業設計與經營碩士班
	黃齡儀 (2012)	節慶活動的遊憩體驗與滿意度之相關研究－以客家桐花祭為例	大葉大學管理學院碩士在職專班
	朱淳好 (2012)	客家桐花祭與日本櫻花祭之比較研究－以文化治理的觀點	中央大學客家政治經濟研究所
	楊蕙玟 (2014)	陽明山花季遊客之遊憩效益評估	國立中興大學應用經濟學系所
	林盈潔 (2016)	桐花活動對古坑民眾地方認同之影響	國立雲林科技大學文化資產維護系

資料來源：筆者整理

第二節 空間生產相關理論

空間一直是地理學探討的基本觀點，早期的經驗論與實證論學派採絕對空間觀點，用大量資料與經驗研究地域的差異，建立地理學中的「空間分析」原則；行為地理學強調人類行為對空間的重要性；而人本主義地理學探討的是客觀的主觀空間，力圖描述人的空間經驗。結構主義地理學的空間觀點師承馬克思主義的生產史觀，探討空間中的「因果關係」，改變了對於空間的思考方式，將空間視為一種物品，是社會、經濟與政治的產物，將空間變成可以獨立研究的對象（施添福，1990）。由於本研究視新社花海為一獨立的空間，故採取空間生產的理論探討之。

2-2-1 Lefebvre 的空間生產理論

1. 空間生產概念的起源

Lefebvre 是 20 世紀重要的馬克思主義思想家，他在 1974 年出版的空間理論代表作《空間的生產》(*The Production of Space*)，讓空間的概念重新受到重視，在《日常生活批判》中以法國農村日常生活為研究背景，批判日常生活的異化。發現在資本主義的控制下，消費逐漸取代生產成為主導社會的力量；在《現代世界的日常生活》指出空間是政治與經濟的產物，提出「消費受控制的官僚社會」的說法，認為空間在政府官僚體系的規畫與統治下逐漸變的統一，並批判「消費受控制的官僚社會」中空間的規劃只是一種通過國家執行的權力實踐。透過社會空間辯證法，從微觀角度剖析現代日常生活，以追求「全人生活」的實現。

2. 空間生產的概念

Lefebvre 空間生產理論的核心在於社會空間的生產與生產行為的空間化兩部分。他認為空間是社會的產物，並對空間中的政治與經濟關係提出反思，在《空間：社會產物與使用價值》一文裡探討空間與社會的關係，批判資本主義與官僚體制對日常生活的控制，並透過空間得以具體化。他採取馬克思的社會歷史辯證法對空間進行辯證分析，認為空間是政治和經濟的產物，以感知 (perceived)、構想 (conceived) 和生活 (lived) 三元組的方式來觀看社會空間，作為認識空間結構的三個方法：以感知對應物質空間，以抽應思維對應想像空間，以體驗對應再現性的空間 (Henri Lefebvre 著, 1993; 王志弘, 2009)。透過 Lefebvre 提出的空間分析三架構，我們得以對過去只被視為容器的空間進行三元辨析，分析行動者與空間的關係，並發現其中所隱含的權力、符號、資本等政治或經濟的面向，得以進一步理解空間的本質。

3. 空間概念三元組

- (1) **空間實踐 (spatial practice)**：主要關注的是物質化的或生活經驗的感知 (perceived) 空間，「空間實踐包含了生產與再生產，緩慢而穩定的生產了社會空間，同時掌控和佔有社會空間，因此空間實踐確保了一定凝聚力下的連續

性」(Henri Lefebvre, 1974, Donald Nicholson-Smith (Translated by), 1991, 頁 33)。在 Lefebvre 理論中，空間實踐是空間生產的行動步驟，是塑造人們日常生活空間結構的重要元素。社會的空間實踐，即人們在空間內的行為活動，社會中每個成員都有影響空間的能力。在學者們的探討中空間實踐是個動態的概念，因此在休閒空間中進行的實踐可以稱為休閒實踐 (夏鑄九, 1992)，在社會中進行的實踐稱為社會實踐 (廖芝涵, 2014)。

(2) **空間再現(representation of space)**：是概念化 (conceptualized) 的空間，是官僚、資本家、科學家、規劃師、都市計畫師、和社會工程師的空間，透過「與知識、符號、符碼相連結」等抽象語言進行對社會的控制，空間的概念化傾向於言詞符號 (verbal sign) 的系統，以消費為號召，形成對空間的感知。(王志弘, 2009)。如新社花海便是以消費為號召所生產的空間，則是被想像出來的生活空間，為想像空間之再現。

(3) **再現空間 (space of representation)**：「透過象徵、符碼等藝術形式的內容所形塑的社會空間，有時是編碼的，有時則否。他同時具備日常生活的情感核心，是生活情境的所在。」(Henri Lefebvre, 1974, Donald Nicholson-Smith (Translated by), 1991, 頁 33)，是居民和使用者的空間，透過直接生活 (lived) 的空間經驗和體現，而使被支配者產生順從或抗拒的表達；亦即是儘管生活的空間被結構所規範、支配，但生活世界的居民與使用者仍有反抗與顛覆的機會。節慶活動作為對日常生活的反動，為節慶活動而生產的空間中也包含了生活者和使用者的意識與想像的空間再現，以及其和具體空間之間的對話。

2-2-2 空間生產理論的延伸

1. Gregory 的權力之眼概念

Gregory (1994)在《地理學的想像》(*Geographical Imaginations*)中闡述 Lefebvre 的空間生產理論時，以「抽象空間」對於「具體空間」的殖民為主軸，類比為系統(抽象空間)對真實世界的殖民化，以呈現「空間再現」與「再現空間」之間的關係。Gregory 認為抽象空間與具體空間是對立的關係，據此他提出「權力之眼」的概念圖(圖 1-5)，用以說明概念彼此間的關係，圖的左半部是抽象空間，右半部是具體空間，兩者雖位於同一個空間內，卻有呈現不同的空間意義。

在 Gregory 的界定下，空間再現(representation of space)與再現空間(space of representation)是二元對立的，是抽象與具體的對立、是視覺與身體的對立、是監控與節慶的對立。在此的空間實踐分別支持了抽象空間與具體空間的運作，是系統和生活世界各自的時空慣例與結構 (王志弘, 2009)。

劉志謙在探討三義勝興車站周邊休憩空間的空間生產時也採用此概念圖，他在文中提出此圖是個動態的過程，因此從內隱與外顯兩角度切入分析空間實踐的概念，右

側的空間實踐是「內隱的空間實踐」，左側的空間實踐是「外顯的空間實踐」。以休閒空間為例，社區總體營造的過程就是右側「內隱的空間實踐」最佳例證：遊客藉由參加慶典活動感受抽象空間所欲創造的休閒意象，但與當地居民所進行的日常生活不同造成當地居民對抽象空間重新改革，這些行為就是一種空間實踐的過程。而左側「外顯的空間實踐」是將想像與構思落實在空間上的歷程，端看行為者如何體現此休閒空間，握有權力者就可以對休閒空間進行實質的改造，如客委會對三義勝興車站進行桐花意象的改造 (劉志謙, 2013)。

李家儀探討新竹市的空間改造時也採用 Gregory 的權力之眼作為分析架構，認為新竹市 1990 年代後期的官方文化治理策略，是以塑造全新竹市民共同認可的「菁英美學」支配的科技文化城為目標，但實質上卻只是排除特定族群如攤販、遊民等所生產的「淨化」公共空間，對於使用空間權力的不均等提出質疑，她關注到邊族群族仍應有接近都市的權力，有些臣服而被編納，有些則反抗翻轉，於是混合索雅「第三空間」與傅柯「異質空間」概念在空間生產分析架構中 (李家儀, 2011)。本研究也關注到新社花海的異質現象故以下將簡要介紹兩者之理論。

2. Soja 的第三空間概念

Soja 不滿足於二元對立的空間，提出「兼具真實與想像的第三空間」，引申自 Lefebvre 的空間生產理論，對應於現代資本主義社會所生產的空間關係做出批判性思考，Soja 以三種空間對應 Lefebvre 的空間三元概念：

- (1) **第一空間**：指物理空間，強調眼見為憑的實在空間，為感知空間。
- (2) **第二空間**：指心靈空間，透過思想和概念來掌握空間，為構思空間。規劃者按照主觀想像中的形象，運用視覺或文字來再現世界；空間符號學者將第二空間重構為一種象徵空間，一個可以理性詮釋的表意世界。
- (3) **第三空間**：指社會空間，批判當權者的霸權力量，以「生三成異」的批判策略作為動力，連結歷史、社會和空間作為存有論的三元辯證，探索差異造成的邊緣空間，為生活空間。(Edward Soja, 王志弘、張華蓀、王珣民譯, 2004, 頁 6)

Soja 強調第三空間的開放性，並鼓勵我們找尋空間的多重意義，重新認識我們的生活空間。現代生活型態的轉變，生活世界中出現越來越多第三空間，如咖啡館、書店等，正在逐漸改變城市的面貌。

3. Foucault 的異質空間概念

Foucault 認為空間是權力實施的手段，在〈不同空間的正文與上下文(脈絡)〉中提出「異質地誌學」的概念。「異質空間」(heterotopia)可直譯為「異托邦」，解讀「異托邦」的字根結合了異質性 (hetero-)以及空間 (-topia) 兩字，對比於「異托邦」的真實空間，「烏托邦」是虛構的空間，「烏托邦」一詞源於托馬斯·摩爾的《烏托邦》，烏托邦 (utopia) 指的是不存在的空間 (non-place)，人們用以指稱「極度理想空間」、「美麗卻不實的事物」。「異托邦」與「烏托邦」的差異在於異托邦是一個真實存在的

空間，在異質空間裡，人們透過現實世界與想像空間的對比，做為與主流現實對話或對照批評的基石 (Michel Foucault (1986)，陳志梧譯, 1993)。綜合 Foucault 與 Soja 兩位學者對異質空間的定義大致如下所列：

- (1) 具有普遍性且因時而變：異質空間在各文化中處處可見，且沒有絕對形式。主要可分為「危機」與「偏差」異質地方兩種。與異質空間對應者稱為異質時間 (heterochronies)，異質時間是由片段時間(slices in time)鍊結而成，依此可再分為無限時間與瞬息短暫的異質時間兩類。異質空間與異質時間時常交互作用著。
- (2) 矛盾空間也能並存：在現實世界中彼此矛盾的空間，在異托邦的同一場域也能微妙地並置存在，如花園、電影院。異質空間也具有兩極化的現象，一是創造幻想的空間，使得人類居住的真實空間相形之下更顯得不真實，如妓院的存在；一是創造另一個真實又完美的空間，對比於現實雜亂無章的空間，如殖民地的規劃。
- (3) 是開放又封閉的系統：開關之間有一定的管理機制，透過空間管制方式，不可隨意進出，伴隨了在場和缺席、進入和離開的監控，以及對於邊界的認定，空間中隱含了權力的運作，例如軍營或監獄的空間 (Michel Foucault (1986)，陳志梧譯, 1993; Edward Soja，王志弘、張華蓀、王珣民譯, 2004)。

本研究認為從 Soja 對第三空間的定義來觀看，新社花海的出現也是一種「想像與真實並具」的空間，是台中市政府、新社區公所、種苗場、新社休閒導覽協會共同想像而創造的歐式想像花園空間。但真實的新社花海對新社區就像個異質空間的存在，當新社花海節舉辦之時，如同歐式花園的烏托邦世界，呈現在大眾的面前，緊緊相鄰的則是臺灣夜市的真實世界，來自各地期待創造經濟效益的民間攤商，將新社花海重新塑造為新社區最大的消費夜市，加上遊客到新社花海所進行的消費與休閒活動，新社花海彷彿成為花海主題樂園，異於新社區原本靜謐的農村景觀，成為新社地區的兩兼其中，生三成異的「第三空間」，為新社的發展帶來契機與威脅。

4. Giddens 的結構二元論分析

由於 Lefebvre 對「空間實踐」的概念解釋十分曖昧，因此後進學者對於空間實踐的解釋也大有不同，增加了對空間實踐概念理解的難度。但不論是潛藏的內隱空間實踐或是外顯的空間實踐，都與人類行動者有關，故認為空間實踐應該有兩層相互關聯的意義：一方面是物理環境或空間結構，另一方面指的是人類的感知與例行性行動 (王志弘, 2009)。一反過去對立的概念，Giddens 提出結構二元論，認為結構具有二重性，結構既是實踐的媒介，人類行動被結構反覆組織、限制與促成；但結構又是實踐的結果，即社會結構不僅對人的行動具有制約作用，而也是行動得以進行的前提和中介，它使行動成為可能；行動者的行動既維持著結構，又改變著結構。行動與結構間相互依持，又互為辯證的關係反映在於時空之中的社會實踐中 (王志弘, 2009)。

對於結構的定義，Giddens 認為是行動者在跨時空的互動網絡中所使用的規則與資源，規則和資源是結構的兩個重要要素，規則若改變，結構就會改變；而資源是權力

的基礎，權力是行動者改變周圍既成事實的能力，是其對社會環境資源的支配能力。然而，資源只是權力得以實施的媒介。規則和資源是相互依存的，規則與資源具有轉換性和中介性，意指結構中的規則可以改變，結構也能作為行動者與對象客體間的橋梁 (Anthony Giddens, 李康、李猛譯, 2007; MBA 智庫百科, 2016)。

而 Giddens 認為行動是一種基於對週遭環境的認識及反省的連續性過程，而非只是理性、動機或意圖等各種概念的組合體。行動本身具有轉換性及溝通性，本質中便蘊含有改變情境的權力。對於行動者的定義則為個別的主體，行動者具有社會實踐的能力，擁有權力也具有轉換的能力，不全然受到外在力量或環境的完全操控。(Anthony Giddens, 李康、李猛譯, 2007; MBA 智庫百科, 2016; 胡正光, 1998)

由於強調新社花海的空間是主動生產而成，因此在指稱新社花海的各種關係人時稱為「行動者」，象徵他們對空間的結構有主動的構成能力。而結構既是媒介也是結果，當權力結構改變也可藉由空間的演化得知各種行動者在其中權力的變化。因此本研究藉由 Giddens 的結構—行動理論中對於結構與行動二元論的分析，來觀看新社花海空間生產的結構，以期更妥切分析新社花海中結構與行動如何形塑空間的生產。

2-2-3 休閒空間生產相關研究

近幾年空間生產理論應用在各領域相當多，由於花海創造目的是為了促進休閒觀光，因此本研究主要選取與休閒活動有關者做為參考，協助理解空間生產理論的意義與應用。如林威逸研究雲林古坑咖啡產業的空間生產過程，主要在於探討古坑地區如何在 921 地震後重新崛起，以咖啡產業的空間實踐過程探討古坑地區的發展 (林威逸, 2005)。林雅雯則以節慶地景為名，探討新北市貢寮海洋音樂祭與貢寮當地居民日常生活的衝突，以觀光發展為名的節慶化地景雖然如願吸引大批人潮，但短暫的外來節慶對於貢寮在地文化的連結卻是異常薄弱，期待地方總體營造重現海洋文化 (林雅雯, 2012)。新社花海也是因節慶而生的地景，回應在地經濟成長的需求而舉辦節慶，但卻需要引進外來攤商協助，造成經濟漏失的現象與貢寮地區相當類似，因此提供本研究省思新社花海空間的生產是否成功帶動新社在地產業的提升。

由於本研究目的在於釐清新社花海作為一個現象，生產新社花海空間背後各種行動者對新社花海進行的作用，以及釐清空間中的異質概念，因此運用 Lefebvre 的空間生產概念作為基礎，結合 Soja「第三空間」的詮釋，以及 Foucault 的「異質空間」觀點，並藉由 Giddens 結構—行動二元性的概念，探討新社花海空間生產的過程。為求更深入了解新社花海與新社經濟發展的關係，以下將回顧與新社花海相關的研究。

第三節 新社花海相關研究回顧

種苗場出版的新社花海系列專刊中指出新社花海的出現是為了帶來觀光休閒的人潮以提振新社以及鄰近五鄉鎮地區的經濟發展，因此透過對新社休閒農業發展的回顧將有助理解新社花海的空間創造過程。

2-3-1 新社發展的演變

根據《新社鄉誌》對於新社區歷史發展的記載，新社原為泰雅族的獵場，直到雍正、乾隆年間，才陸續成為平埔族與漢人的墾耕之地，接受大清帝國的管轄。由於新社為高位河階群，水資源不足，土地利用以旱田種植水稻為主。清代時隸屬東勢撫墾局；日治改由東勢角支廳管轄，稱為新社庄役所；在光復後改為新社鄉公所，縣市合併後稱為新社區公所（新社鄉誌編輯委員會，1998.06）。

日治時期設立蔗苗養成所對新社農業發展影響頗深，並克服地形限制開築白冷圳作為新社重要用水來源。光復後因政府實施國防移民政策，新社出現兩類新聚落：一為自清水遷村至新社的「陽明山計畫」移民（又稱疏開仔）；二為配合本區軍事營區的設置，而出現的眷村。這些新聚落移民的加入，使本區以客家人為主體的居民組成，加入了泉州人與外省人，不但增加了本區的勞動人口，也增加了南部的中興嶺商圈，使本區居民組成更加多元，在維生方式與社會空間上，出現了多元發展的特色（張聖翎，2006），但也埋下新社在地派系鬥爭的引線，在地方事務進行時往往容易引發衝突（王雅筑，2009）。

新社居民的維生方式在戰後初期，仍以種植水稻與雜糧為主。直到民國 60 年代以後，農業朝向專業化、商業化發展，作物的種類逐漸由傳統的水稻、雜糧、蘿蔔等糧食作物，轉變為水果、蔬菜、香菇與花卉等園藝作物。

表 2-3：新社農業發展過程

階段	第一階段	第二階段	第三階段	第四階段	第五階段
名稱	稻作期	蔗苗期	傳統期	園藝作物期	轉化期
時間	1905 年以前	日治時期	光復以後	近年來	2001 年以後
栽培作物	稻米、甘蔗、菸草、茶、黃麻等	蔗苗、稻米、香蕉、甘藷等	稻米、香蕉、小麥、甘藷等	香蕉、柑橘、檳榔、梨、桃、葡萄、枇杷	檳榔、梨、桃、葡萄、枇杷
主要作物	稻米	蔗苗	稻米	香蕉→柑橘→檳榔、梨、桃、葡萄、枇杷（註 1）	園藝作物及休閒景點（註 2）

資料來源：本研究整理

註 1：此階段的主要作物從早期先後以香蕉、柑橘為主，到目前以檳榔、梨、桃、葡萄、枇杷為主。

註 2：此階段尚以園藝作物為主，但逐漸轉化成休閒農業，新社鄉過去三年休閒景點發展迅速，目前有 40 幾個景點。

資料來源：引自李明郎，2004，頁 31

新社因香菇利潤較高，且農會提供低利貸款，加上太空包的發明，提高了香菇品質與產量，使新使新社成為香菇王國，每年 7 月到 12 月是香菇出產的季節，香菇收成佔新社一年農產品總值約一半，另一半則是水果和花卉，四季皆有不同水果產出，主要以葡萄、柑橘為大宗，而花卉市場以文心蘭和百合花為主，在新社農會協助輔導下成立產銷班，集結小農力量，因此新社農業出現聚集化現象 (林瑞昌, 2006; 羅文正, 2009; 古蒙仁, 2014)。李明郎將新社農業發展分為五階段(見表 2-3)，並認為 2001 年以後新社農業發展已進入轉化期，從一般農業轉型為休閒農業，幾乎所有農地都改種園藝作物或作為休閒景點，改變了新社大部分的土地利用方式 (李明郎, 2004, 頁 31)。

回顧新社發展的相關研究，從新社整體環境來分析者，主要採人地關係的角度，從新社土地利用的空間分布來觀看新社的歷史發展，以了解人與土地間的關係，歸納出影響新社發展因素主要可分為四個部分：自然環境的限制、國家政策的變化、經濟結構的轉變、聚落居民的因應等，對於理解新社歷史發展的沿革有相當大的助益。受限於自然環境的新社河階群聚落，在發展上受到國家政策干預影響經濟的結構，呈現在新社的土地利用上，歷經數百年都是以農業經營為生，從稻作、蔗苗、棉花、果樹、種苗，並沒有太大的變動。並且從過去研究發現影響新社歷史發展的幾個特別的元素：九庄媽、白冷圳、與種苗繁殖場等，被評選為新社的代表元素 (楊婉菱, 2008; 王雅筑, 2009; 王麗君, 2009)。

表 2-4 新社發展相關研究整理

類型	作者	出版年	論文名稱
整體發展分析	林瑞昌	2006	新社河階群土地利用的變遷
	張聖翎	2006	新社河階群的聚落發展與社會空間的塑造
	郭楚淋	2013	資源重置下的地景變遷—以新社地區為案例研究 (1730' s-2010)

資料來源：筆者整理

2-3-2 新社花海相關研究

過去與新社花海相關研究主要分為三大方向：花海遊憩價值分析、地方建構的社會網絡分析，與地方行銷策略分析。

最初探討新社花海多是討論其遊憩價值，花海活動舉辦目的就是吸引大量遊客，因為預期大量遊客能帶動經濟成長，多數討論新社休閒農業發展的論文都提到新社花海對新社而言是個發展的機會，對於新社經濟有正面幫助 (劉健哲、劉建忠, 2008; 楊婉菱, 2008; 王麗君, 2009; 鍾美惠, 2010)，而李守銘利用 TCM 建立新社花海的遊憩需求實證模型探討其遊憩價值，從消費者剩餘、旅遊成本等因素分析遊客對新社花海旅遊的滿意度，發現新社花海雖然在視覺上勝出，但也因塞車時間過長降低遊客重遊意願，並增加旅遊成本(李守銘, 2012)。

耿壽山以社會學背景觀看新社花海的地方建構過程，探討政府單位、種苗繁殖場、地方社群等社會網絡如何建構真實的花海空間，並擴及討論虛擬網路對新社花海的影響，肯定花海地景的發生與休閒農業有高度相關 (耿壽山, 2014)，對於新社花海活動內容的探討也盡力顧及各面向，提供本研究不同受訪者的意見，但對於新社花海空間中不同行動者的空間實踐則較少著墨。

花卉行銷是台中市近年來的行銷策略，林佳龍更遠赴日本締結姊妹市以提振觀光效益。吳倉梧針對台中國際花毯節的行銷方式做探討，對新社花海遊客發問卷以瞭解遊客對於新社花海活動的想法(吳倉梧, 2014)；房書平從國家政策的角度分析新社花海的行銷策略，指出新社花海的無差異行銷帶來人潮也帶來擁擠的車潮，造成當地居民對於新社花海活動的不滿(房書平, 2015)。新社花海帶動了當地觀光經濟成長，同時也產生了經濟發展與環境之間的衝突，應該落實社區總體營造以追求永續發展，由過去研究可發現，對於遊客的重視往往大於地方居民。

然而在地居民態度才是活動永續的關鍵，張俊生從當地居民角度出發，透過問卷了解在地居民對新社花海的現況與活動態度，發現居民涉入越深，對活動效益認知度越高(張俊生, 2015)，可見要使新社花海活動更持續經營，必須讓更多居民投入，才能提高新社居民對於新社花海的認同。發展休閒農業雖帶給新社經濟正面成長，但若從社會文化與實質環境面向觀察，休閒產業經營者多來自外地，可能造成經濟漏失現象，導致貧富差距拉大 (王麗君, 2009)；居民雖樂於享受觀光所帶來的便利生活，但交通擁擠、環境髒亂、新社居民日常生活受到干擾等負面衝擊已逐漸引發居民反感 (張峻嘉等, 2008; 王麗君, 2009; 陳永恩, 2010)。陳永恩甚至認為花海、紫色故鄉、櫻花等鮮明的符號只是營造農村環境的「假象」，無法彰顯新社的獨特性 (陳永恩, 2010)。

發展觀光其實是把雙面刃，雖政治經濟都有顯著成長，但從居民日常生活環境的角度來探討，卻未必都是正面效果，透過深入訪談新社鄉當地居民得以更深入檢視新社發展休閒農業的成效 (張峻嘉等, 2008; 陳永恩, 2010; 楊毓維, 2013)。舉辦了十年的新社花海節已經邁入觀光發展的飽和期，有可能會因為過量的觀光客湧入造成觀光業的消退期，居民對發展觀光的態度也開始出現厭煩階段，想要停辦新社花海的聲浪越演越烈 (王麗君, 2009; 程遠述、喻文玫, 2015)。

以上研究主要是以節慶活動角度來探討新社花海旅遊之效益，對於研究新社花海提供相當豐富資料，但舉辦過程中各種行動者對花海空間的使用與控制、爭奪與抵抗讓新社花海的範圍從二苗圃延伸到新社區甚至大台中，因此本研究第三章將介紹新社花海節的空間生產歷程，第四章討論新社花海節如何在各方團體的合作下，創造出臺灣最大的歐式花海想像空間，第五章透過深入訪談以了解新社花海異質空間的再現，引發對於新社花海活動的反省，透過空間生產理論檢視新社花海空間的利用，探討新社花海活動的舉辦是否能促進永續發展的目標。

表 2-5：新社花海地景相關研究

類別	作者	論文名稱	出處
社會網絡分析	黃東盛(2007)	台中縣新社鄉休閒產業發展之探討	大葉大學／休閒事業管理學系碩士在職專班
	王麗君(2009)	臺中縣新社鄉觀光衝擊之研究	國立臺中教育大學社會科教育學系碩士班
	陳永恩(2010)	農業後生產體制之實踐與問題－以台中縣新社鄉休閒農業為例	國立臺北大學都市計劃研究所碩士
	張峻嘉;劉伊喬;林盈君;丁于倫(2008)	發展休閒農業對鄉村聚落的社會衝擊-台中縣新社鄉的個案分析	亞洲大學休閒與遊憩管理學系
	耿壽山(2014)	臺中市新社區新社花海節的地方建構	國立臺中教育大學區域與社會發展學系碩士班
地方行銷分析	鍾美鳳(2008)	地方行銷促進商圈發展之研究－以新社魅力商圈為例	逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士班
	房書平(2015)	政策行銷策略之研究－以臺中市新社花海活動為例	國立中興大學國家政策與公共事務研究所
	李守銘(2011)	新社花海遊憩效益與遊客評價之研究	國立中興大學應用經濟學系所
	吳蒼梧(2014)	休閒意象、體驗價值、休閒滿意對口碑傳播影響之研究－以臺中國際花毯節為例	國立臺中科技大學企業管理系事業經營碩士班
遊憩價值分析	李文惠(2010)	目的地意象與遊後行為意圖之研究：以台中縣新社鄉遊客為例	大葉大學管理學院碩士在職專班
	黃雅蕙、林崇偉(2011)	應用手持式行動導覽裝置之遊客體驗設計評估研究：以新社商圈為例	國立交通大學客家文化學院客家社會與文化學程碩士班
	張俊生(2015)	當地居民對節慶活動涉入、效益認知與活動態度之研究－以新社花海為例	靜宜大學觀光事業學系碩士班
	劉亞珊(2016)	新社花海節遊客滿意度之研究	朝陽科技大學建築系建築及都市設計碩士班

資料來源：筆者整理

第三章 新社花海空間生產的背景

自 2005 年第一屆新社花海節開始，新社創造了全臺灣最大的花海地景，成為新社地區每年秋末冬初的年度盛事，對新社，以及鄰近東勢、石岡、和平、大坑，甚至整個台中地區帶來深遠的影響。本章將探討新社花海地景如何被創造，以及新社花卉之鄉想像空間的生產。

第一節 真實花海的空間實踐動態

3-1-1 新社花海的所在位置

新社花海歷屆舉辦地點皆位於新社第二苗圃，隸屬於行政院農委會種苗場，二苗圃位於新社區協成里協興街 30 號。由新社花海的交通路線圖(圖 3-1)可知，舉辦花海的二苗圃偏離主要聚落，查詢 google map 可知二苗圃距離新社區主要聚落約 6~7 公里，距離中興嶺約 2.6 公里，對外聯絡主要為二線道的產業道路。二苗圃總面積 50 公頃，平時做為種苗改良場育種之地，配合政府稻田轉作、綠肥作物推廣及水旱田輪作等重大政策，進行大量採種供應玉米、高粱、油菜、太陽麻及綠肥種子，並從事園藝作物種苗生產與品種改良等研發，以做為種苗保育與供應。僅在秋冬之際進行休耕，配合花海劃平大部分農地。



圖 3-1：2009 年新社花海交通路線圖

資料來源：新社花海暨台中國際花毯節(錢弘芸, 2009)

3-1-2 二苗圃的由來

管理二苗圃的種苗場位於大南村，由 google 地圖查詢得知，二苗圃與種苗場平面道路距離最短約 2.4 公里，彼此間往來堪稱方便。種苗場隸屬於行政院農委會，是臺灣重要的農業機構，目前內部主要有繁殖技術課、種苗經營課、生物技術課、品種改良課、技術服務室、農場及屏東種苗研究中心等 7 個業務單位，由於種苗場主要為配合政府農業政策的研究與生產機構，目的在於提升種苗產業的競爭力，因此種苗並不對外販售，但會提供農民技術指導(陳國雄等, 2009)。

從日治時期就存在於新社的種苗場，對於新社當地農業發展與農民生計有重要影響。據種苗場資料顯示日治時期日本實業家發現新社大南庄附近一帶最適合栽種蔗苗，因此在大南河階成立蔗苗養成所，大正二年(1913 年)正式成立臺灣總督府蔗苗養成所，並強力收購馬力埔、大南、水底寮、仙塘坪土地，合計面積約一千一百餘甲，因此新社南部此時有 1/3 成為國有地，此時大南庄蔗苗養成所下轄有大南庄第一苗圃、第二苗圃、第三苗圃、水底寮苗圃、仙塘坪苗圃 (沈再發、陳國雄、廖公益主編, 1998)。

蔗苗養成所改變了新社區的土地利用方式，在官方政府強勢主導下造成居民與蔗苗養成所間不平等的依賴關係 (張聖翎, 2006; 郭楚淋, 2013)。臺灣光復後，蔗苗養成所更名為臺灣省政府農林廳蔗苗繁殖場，民國 41 年(1952 年)更名為農林廳種苗繁殖場，民國 45 年(1956 年)配合政府「陽明山計畫」，為擴建清泉崗機場集體遷移大肚山台地附近居民，要求種苗場撥出 373 公頃耕地供安置新移民之用，並陸續放領原有耕地予附近居民，種苗場土地減少為 105 公頃，僅保有第一和第二苗圃作為育種之用，目前主要負責的業務在於復育玉米、高粱、綠肥種子，並從事園藝作物種苗生產與研究工作 (沈再發、陳國雄、廖公益主編, 1998)。

種苗場的存在象徵著日本統治者對於農業資源的重視，但也透過權力的實施控制了新社的產業發展(張聖翎, 2006; 林瑞昌, 2006)。雖為國家政策下的產物，但種苗場對新社在地農民提供許多相關農業技術與種苗，以及相關農事工作機會，新社能夠成功舉辦花海活動，種苗場功不可沒。

3-1-3 二苗圃的日常生活空間實踐

二苗圃平時作為種苗場改良育種的重要場所，主要依賴白冷圳水源灌溉，種苗場本身也有深水井蓄水池，因 921 地震後白冷圳毀損，目前也出借水源提供當地居民民生使用，因此二苗圃平時也是當地農民會前往取水的空間，是他們日常生活空間一部分，具有農作生產的使用價值(見圖 3-2、3-3)。

「這塊土地平時的使用方式是種苗場的農場，一年只有栽培一期，不是稻米…，平時是做為農地使用，因為是旱地，沒有水所以種旱作，栽培的是青科玉米，主要是給牛、家畜的青除料，當種完成後就拿來作為花海。」(訪談者種苗場 G2)

二苗圃使用水源來自於白冷圳，由於新社地形屬於高位河階群，取水不易，故早

期僅能施行旱作，但日治時期設立蔗苗養成所，蔗苗需大量水源灌溉，因此日本政府為了取得灌溉水源，興建白冷圳，昭和 7 年正式完工，白冷圳之名來自取水口位於大甲溪右岸的白冷高地 (廖隆仁總編輯, 1998)。克服山脈阻隔與地形落差大的障礙，沿線工程運用隧道與倒虹吸管成功將溪水分流至新社各個灌溉區，對日治後期蔗苗培育產生極大助益，也扭轉新社的歷史命運，得以種植蔬果花卉等作物，直至今日白冷圳仍為新社主要農業用水來源，成為紀錄新社開發歷史的最佳見證 (古蒙仁, 2014; 郭楚淋, 2013)。

新社花海舉辦時間主要在秋末冬初的 11 月間，為了讓新社花海如期舉辦，仍要等待作物收成，所以通常在活動前兩週才會開始作業，將植物剷平鋪設抑草棚以減少雜草滋生，並搭建主題館展區棚架，由種苗場負責花海地景規劃設計與植物的栽種等工程。過去研究認為新社花海出現與休閒農業有高度相關，而新社休閒農業崛起主要自 2001 年開始，以下藉由分析新社發展休閒農業之背景，以了解新社花海與新社休閒農業發展之關聯。



圖 3-2：5 月的二苗圃
資料來源：筆者
攝於 2015.05.02



圖 3-3：10 月的二苗圃
資料來源：筆者
攝於 2015.10.25

第二節 新社地區發展的危機與轉機

過去以傳統農業為主的新社，面臨資本主義時代工商業掛帥，農業轉趨弱化而被迫轉型。分析過去研究發現新社花海的出現主要是為了促進休閒農業的發展，因此先行探究新社農業轉型為休閒農業的過程，以理解新社花海在其中扮演角色。分析過去關於新社休閒農業相關研究後，發現促成新社轉型休閒農業的外在原因主要有以下幾點：

3-2-1 加入 WTO 的威脅

由臺灣農業發展歷程可知過去農業產值來自農業生產為主，然農委會預期臺灣加入 WTO 之後農業將遭受極大威脅，地狹人稠而精耕細作的小農經營模式，必定難敵外國農產品大量廉價傾銷，面臨外國農業競爭下，政府選擇退讓，在 1984 年推動「稻田轉作」，2001 年加入 WTO 後預估農業受衝擊而鼓勵農田休耕，《農業發展條例》第 55 條指示：為確保農業生產資源之永續利用，並紓解國內農業受進口農產品之衝擊，主管機關應對農業用地做為休耕、造林等綠色生態行為予以獎勵（法務部全國法規資料庫, 2000）。

透過文獻資料回顧，多數學者皆認為臺灣休閒農業之形成，並非是自發性發展，其原動力係來自於政府的政策推動，臺灣傳統農業逐漸轉為後農業生產體制，農村走向多元的功能與價值，農業的經營模式更彈性多元（李承嘉, 2012; 劉詠菁, 2013; 吳同權, 2005）。以農業為主的新社也積極尋求轉型，民國 60 年代起新社開始改種香菇、葡萄、枇杷等高經濟價值的作物，由於利潤較高，加上新社鄉農會的技術指導與低利貸款，新社成為香菇王國，產量佔全台近半成（廖隆仁總編輯, 1998），帶動新社經濟發展，此時新社的空間利用仍是以農作為主。

3-2-2 921 地震的傷害

新社河階群自清代即以農業經營為主，由於整體產業結構的轉變，農業收益逐年下降，人口結構老化對新社傳統農業的威脅加重。以香菇、蔬果、花卉產業等高單價的經濟作物為發展重心的新社遇上 1999 年 921 地震仍束手無策，地震震垮的不只是新社的實質建設，也震垮了當地人民的信心，許多人因而出走。新社雖然較鄰近的東勢、石岡等地區來說災情較不嚴重，但賴以維生的白冷圳灌溉渠道卻岌岌可危，由於地震震垮部分灌溉渠道造成白冷圳的崩壞，缺乏足夠用水將影響新社農業的運作，也考驗著新社地方團體的運作與危機應變的能力，讓新社居民重新團結並重視新社地方事務，因而於民國 89 年底成立「社團法人新社鄉白冷圳社區總體營造促進會」推動社區總體營造相關事宜，並結合「九庄媽文化協會」共同舉辦「白冷圳文化節」，推動地方鄉土文化（古蒙仁, 2014）。921 地震也喚醒當地居民對地方的認同，而整理過去研究發現居民普遍認為其中最足以代表新社的主要是九庄媽、白冷圳、種苗場與香菇（王雅筑, 2009; 張峻嘉等, 2008），但最吸引遊客的則是新社的自然美景（楊婉菱, 2008; 王麗君, 2009; 李守銘, 2012; 劉詠菁, 2013）。

3-2-3 休閒需求的增加

周休二日制度的成形宣告臺灣也邁入休閒社會，過去以工作為主的生活型態已逐漸轉變為以消費休閒為主。面對忙碌的現代生活，渴望在假日離開日常生活的作息，進行不事生產的休閒活動，追求愉悅的感受，於是假日出遊的需求大增，休閒活動被視為一種文化商品可供販賣，過去只有貴族可以享受的休閒活動已經成為人人都可以獲得 (John Storey 著，張君玖譯, 2002; 李力昌, 2009)。

過去中國或歐洲建造的宮廷花園只是專屬於貴族階級的空間產物，隨著資本主義社會改變人們的生活方式，休閒與消費佔人們生活的比重提升，19 世紀浪漫主義的興起為文化產品的消費，提供了一整套的動機和正當性，「傳統追求的是感官的歡愉，現代的享樂主義追求的是情緒的歡愉，透過個人對追求歡愉的想像，開始關注於產品的「意義性」而不只是產品本身。」(John Storey 著，張君玖譯, 2002, 頁 18)。觀賞花朵滿足個人追求愉悅的情緒感受，賞花代表了幸福、浪漫等正面情緒。雖然刻意培養一座花園是貴族階級榮耀自我的方式(Yi-Fu Tuan, 1974)，而這種不具生產力的休閒方式也被認為只是有閒階級用來彰顯財富和地位的方法。但開放式的花海地景並沒有限制觀賞的對象，是每個人都可以凝視的對象，花海讓賞花成為不只是有閒階級的活動。

雖然 Lefebvre 批評浪漫主義對現代社會製造太多「奇觀」，讓社會出現太多假象，但也認為節慶活動可以讓平凡的日常生活成為藝術 (Tim Dant，曾佳婕譯, 2009)。現代社會休閒需求的增加，從單一的花朵、刻意設計的花園、到隨意灑播的花海，都成為人們觀光凝視的對象，觀賞象徵浪漫的花海就是良好的消費動機，賞花的消費實踐逐漸普及，在任何場所都能使用的花朵隨著人們的空間實踐而賦予花朵與空間不同的意義，於是讓花朵成為節慶活動的主角成為可能，透過賞花凝聚大眾，重塑美好愉悅的心境。

3-2-4 交通設施的普及：

汽車持有率提高以及道路系統的改良，使得新交通便利性提高，由圖 3-1 可知新社鄰近東勢、豐原、台中、和平，往來間皆約 30 分鐘，具有成為台中後花園的潛力 (李明郎, 2004; 林瑞桐, 2005; 林瑞昌, 2006; 陳永恩, 2010)，但同時台中的大眾交通系統也逐年普及，因此遊客出遊可選擇的地點增加，新社的競爭對手急速增加中，因此新社必須尋找可以更有利的吸引觀光客的利器。轉型是為了將危機變成轉機，政府與民間開始動員，思考新社的下一步。

回顧新社發展的危機主要來自於臺灣加入 WTO 後對農業的直接威脅，由於政府預期臺灣農業將遭受重大衝擊，因此早自 1980 年代即推動一系列農業政策想要幫助臺灣從傳統農業轉型為休閒農業，善用農業生產、農民生活、農村生態等三生資源，發展成以農業與休閒結合的方式。種苗場在宣傳新社花海時也指出新社花海的空間生產是為了促進新社休閒農業的發展(周明燕, 2012)，因此以下將探究新社農業轉型為休閒農業的過程中政府與民間的動員，以理解新社花海在其中所扮演角色。

第三節 921 地震後政府與民間的動員

3-3-1 政府力推休閒經濟

面對加入 WTO 的威脅，行政院於民國 89 年 12 月研擬「新世紀國家建設計畫」，其中將觀光旅遊列為重要項目，並由經建會提出「國內旅遊發展方案」，期能有助於傳統產業的發展；民國 90 年(2001 年)行政院農委會推行「一鄉一休閒農漁園區計畫」，透過經費補助，加強各鄉鎮的軟硬體設施，希望透過在地自力發展的力量，帶動農村經濟的活絡與轉型。爾後，經濟部商業司也提出一連串品牌商圈計畫，提供經費補助，渴望帶動地方商業發展，新社打造香菇街的形象商圈即為方式之一(楊婉菱, 2008; 鍾美鳳, 2010)。

面臨 921 地震後的傷害，新社百廢待舉，為了尋求中央政府資源，配合農委會「一鄉一休閒農漁園區計畫」政策，新社鄉公所鎖定休閒產業作為輔導轉型的重點，90 年 11 月 17 日舉辦的「田園山水嘉年華—新社鄉休閒農園系列活動」揭開轉型的序幕，民國 92 年 7 月「新社區休閒農業導覽發展協會」(以下簡稱新社休閒導覽協會)成立，集結當地休閒業者一同為改善經濟而努力。起初狀況並不順利，因此新社鄉公所、新社休閒導覽協會、新社農會等地方組織共同舉辦活動，盼能吸引人潮，增加民眾前來新社旅遊的動機。

2001 年因應農委會要求，種苗場每年 11 月 1 日場慶時必須對外公開活動，故稱「開放日」，開啟種苗場與外界互動的先河。2003 年 3 月種苗場舉辦了「戀戀香草鄉」推廣示範活動，展示薰衣草、迷迭香等數十種香藥草作物，短短兩天吸引上萬人潮。由於過去種苗場甚少與外界溝通，由於首次活動成功，2004 年種苗場開始與地方團體合作共同辦理活動，6 月舉辦「與種苗有約—香藥草及綠美化種苗展示」，12 月與新社鄉公所共同舉辦「紫色浪漫之鄉」，與新社農會合辦「農特產品展售活動」以推廣在地農產品；並與新社休閒導覽協會結合，推出「心靈饗宴—發現紫色浪漫故鄉」，舉辦首次的露天音樂會，並配合休閒產業特色導覽解說，奠定新社以「紫色故鄉」為主體的行銷概念 (周明燕, 2012; 蔡瑜卿、鍾依萍、周明燕等, 2016)。

2005 年的開放日選在新社二苗圃，種苗場建置了 30 公頃的花海，稱為「戀戀苗圃風光—種苗改良繁殖場開放日暨中部休閒產業行銷活動」，10 月 29 至 30 日雖只為期兩天但吸引近十萬人潮，開啟新社舉辦花海的契機。由於種苗場每年固定要進行一季玉米、高粱及綠肥種子的生產工作，休耕期間則栽培油菜、太陽麻等綠肥作物培養地力，沒有太多宣傳的情況下，一望無際的油菜花田如金黃色海浪般意外帶動賞花人潮與錢潮，讓新社的經濟發展似乎有了起色。新社休閒導覽協會也在 10 月 30 日辦理「新社魅力商圈營造計畫—2005 年發現幸福、香草戀人季」活動，之後 11 月辦理『花海、田園、香草戀—台中縣花卉產業展』，盼能為花海活動加溫，讓更多人注意到新社的休閒產業。

3-3-2 中部陽明山的發展定位

台中縣市合併前，鄉公所是新社最高行政機關，主導新社發展的方向，經濟成長作為發展指標，因此歷任鄉長都想要將新社傳統農業轉型為觀光休閒農業。從 2001 年配合農委會「一鄉一休閒農漁園區計畫」政策，鎖定休閒產業作為輔導轉型開始，鄉公所便積極想要將同樣是位於山區的新社，打造成「中部的陽明山」。

陽明山是距離大台北都會區最近的國家公園，根據陽明山國家公園所公布的陽明山花季相關資訊，每年 2~3 月有櫻花季，3~4 月有竹子湖海芋季，其他時間也都有豐富的自然景觀可供民眾前往觀賞(陽明山國家公園, 2016)。陽明山被稱為「台北的後花園」，所代表的是生態、旅遊、休憩的意象。因此為了打造新社成為「中部的陽明山」，仿造陽明山所代表的意象，歷任鄉長所採行的方式是在新社各處廣植櫻花為行道樹，打造令人驚艷的「新社櫻木花道」，希望櫻花盛開之際能如陽明山一般。

從民國 86 年陳博綜鄉長開始種植櫻花，並透過人民票選，櫻花成為新社鄉的鄉花。民國 90 年李光銘鄉長上任後，認為新社地理環境相當適合種植櫻花，應廣植櫻花讓新社成為中部的陽明山，持續多年努力終於讓新社處處開出了櫻花，民國 100 年台中縣市合併，徐照山出任新社首任區長，延續利用櫻花行銷新社，歷經 10 多年努力新社終於如願在 2012 年 2 月 11 日舉辦了第一屆「花現臺中櫻花季—新社 2012 櫻木花道悠遊行」，並舉辦櫻花相關活動 (古蒙仁, 2014)，如櫻花路跑比賽至今已連續舉辦四年，成功吸引多人前往欣賞櫻花與新社的美景。從賞櫻活動可知新社區從 90 年代開始，歷任執政者對於新社經濟轉型方式就是以花卉為行銷策略發展新社的觀光旅遊和休閒農業。

3-3-3 外來休閒業者投入

新社在 2001 年間陸續出現了四家大型的休閒業者，「千樺花園」、「花田咖啡」、「薰衣草森林」、「天籟園」四家都是以花園景觀為名所打造的餐廳與民宿，利用大面積的花卉園藝造景，創造充滿歐式意象的氛圍，吸引大批人潮進入新社，讓新社街道突然每逢假日便車水馬龍，締造新社經濟繁榮的景象，讓遊客與新聞媒體注意到新社，亦有媒體直接指出新社爆紅的原因是因為媒體與網路宣傳休閒產業，才得以快速吸引遊客前來新社旅遊。

蘋果日報報導：「位經谷關途中的新社，原是沒沒無名小鄉鎮，水果、香菇盛產，卻沒一樣闖出名聲，唯有好天氣、好風景，吸引都市人上山逐夢。「千樺」的張祐崇、「薰衣草森林」的林庭妃、詹慧君，都是尋夢者，他們在荒地建起咖啡館，悠然美景經媒體放送、網路傳播，瞬間爆紅。」(採訪/郭美懿 攝影/康仲誠, 2006)

新社休閒導覽協會的宣傳文宣中也指出新社休閒產業的發展是來自於一群勇敢做夢的人，來到新社重新發展他們的夢想。

「就是有這樣一群敢於作夢的人，在這裡默默的耕耘，憑著最初的堅持與執著，為新社「紫色故鄉」注入了靈魂與生命力，這些經營者透過他們在建築、庭園、氛圍的營造巧思，傳達出他們對生活的態度與人生哲學，將獨特的價值觀融合在經營理念並實質呈現在產品、食材上，便產生了自成一格的店家形象與成就了新社「紫色故鄉」品牌內涵與價值。」（新社區休閒農業導覽發展協會，2016）

2004 年已有 40 多家業者加入新社休閒導覽協會的陣容，共同改造新社的空間（李明郎，2004），截至 2016 年新社休閒導覽協會網路資料，會員達 50 多家（新社區休閒農業導覽發展協會，2016），十年間數量並沒有太大增加可知休閒導覽協會發展穩定，新社休閒產業發展也呈現穩定成長。

「紫色故鄉」在新社鄉公所規劃下成為新社地方行銷策略中的品牌符號，受到業者認可共同使用，於是新社在鄉公所與休閒業者的形塑之下成為遠離都市的悠閒環境。2005 年「新社莊園」開幕，如歐洲古堡般的莊園建設佔地 25 公頃，業者大手筆以歐洲鄉村風景為構圖，建設中世紀的古堡、酒莊庭園，是目前新社面積最大的休閒庭園餐廳，與新社花海面積相去不遠，也成為新社著名地標之一（古蒙仁，2014），由此可知休閒業者們認為餐廳或民宿只要具有歐洲元素就是休閒的象徵，透過地方政府與休閒業者的規畫歐式山居庭園的意象逐漸清晰。

整體而言，新社公私部門為了行銷新社，都選擇以花卉做為新社之意象。除使用「紫色浪漫之鄉」作為宣傳口號，並利用薰衣草、櫻花等花卉作為行銷意象，且四季幾乎都有舉辦相關活動以吸引人潮：1~3 月「櫻花季」、4~6 月「螢火蟲季」、5~6 月「金針花季」，10~12 月「新社花海節」。顯然新社鄉公所正落實將新社打造成「中部陽明山」的構想空間，對外宣傳的文宣也經常以「中部陽明山」做為新社的代稱（林香梅、邱月秋，2008；楊婉菱，2008）。但相鄰的大坑地區也使用了「台中陽明山」的口號，由於兩者地理環境相近，也同樣面臨 921 地震災害後積極尋找發展觀光旅遊的機會（梁炳琨、張長義，2005），雖然假日人滿為患但整體而言新社發展狀況並不順利，新社需要更有力的宣傳才能成功吸引遊客來到新社觀光，於是休閒業者找了種苗場、縣政府找了新社區農會，一同合作辦理新社花海節。

「一開始休閒導覽協會來找種苗場，縣政府就找農會，我們就幾個單位湊湊成了，後來越做越大。剛開始只是我們大家好像弄一個景觀，簡單的兩三天的活動，辦一點 open day，然後就慢慢的發現他越滾越大，最後就變成好像不得不去承擔這樣一個責任。那麼慢慢的也做出了一點口碑，地方上也會期待你去做，我們就只好繼續做下去，農委會裡面也變的不得不支持。所以這一個活動不是由上而下命令下來的，而是由下而上的往上推的。」（訪談者種苗場 G1）

至此可知，新社花海節是由種苗場、新社鄉公所、新社休閒導覽協會、以及新社在地團體共同組織規劃的活動；新社花海的空間是社會生產的空間，花海的地景創造是新社地方組織的共同生產，符合當時農委會期待農村由內部發動的轉型，是組織由下而上的改變，而非只是配合政府政策下的產物，是新社在地組織對於新社經濟發展

的渴望，而主動發起的活動。只是這股力量最初來自從外地移入的休閒業者，而非在地傳統的農民自身，活動中各種行動者權力與資源的運用與爭奪，都潛藏著之後利益衝突的可能。

第四節 新社花海的空間生產歷程

在眾所期待下花海活動擴大舉辦，除了種苗場全體動員，台中縣政府、新社休閒導覽協會、以及其他地方團體皆共同投入花海的舉辦，並以推廣在地農業為目的，邀請新社鄰近鄉鎮公所與農會等地方資源共同響應新社花海節活動，在 2006 年 11~12 月間共同舉辦為期六週的「新社花海行」活動，以推廣「新農業運動」中的「魅力農村」為主軸，開啟了新社花海的序幕。

3-4-1 新社花海的歷年活動主題

回顧新社花海活動的歷年活動，為了瞭解歷年來新社花海的變化，整理 2006 年~2016 年期間展出時間、活動主軸與活動內容於表 3-1。比較後發現有幾項特點：

1. 展出時間固定：每年舉辦時間幾乎都是在 11~12 月間，秋末冬初正是農田休耕之際，因須等農作採收完成。除 2010 年因為縣市選舉提前至 10 月底舉辦。
2. 活動主題相似：2006~2012 年都是以農村旅遊帶來好心情為主題，也吸引百萬人次前來，但 2013 年起轉以賞花帶來好心情為主題，結合童話、愛情等元素，搭配大型造景打造浪漫氛圍，配合媒體宣傳成功吸引兩倍以上的遊客。但實際展出內容都是以花為主，每年展出的花卉重複性頗高，且台灣到處都有花海，對遊客的吸引力會逐年下降。
3. 展出單位多元：一開始邀請山城各地區的農會參加，讓農民有推銷農產品的機會，2009 年開始設立主題館，邀請農委會相關單位參加，展出內容主要與農業發展相關。由於宣傳效果佳，願意前來設館的單位越來越多，甚至與農業無關的各種單位都來設館。2011 年更因縣市合併結合了台中國際花毯節，2011~2015 年都有共同舉辦，2016 年因花博之故移至后里舉辦。2012 年與 2015 年與中臺灣農業博覽會合辦，並設置中彰投農特產品名攤名產行銷區

台中縣市合併之後，台中市政府對花海活動的主導性逐漸增加，除引入台中國際花毯節，與彰化縣、南投縣合辦中彰投農業博覽會以外，也逐年調整提供遊客飲食的美食區的型態，對於花海場地的空間配置有明顯變動。從空間的變動就可以發現權力的運作，台中市政府對於新社花海活動的重視程度也明顯大於台中縣政府時期，對於改變空間規劃的企圖明顯大於種苗場。因此探討新社花海的空間演化可將其分為兩期，2006~2010 年為種苗場的主導時期，2011~2015 年台中縣市合併，台中市政府將花毯節搬入二苗圃共同舉辦，改變了新社花海的空間，成為台中市主導的時期。以下將對透過歷年新社花海場地配置圖進行空間利用的分析。

表 3-1 新社花海歷年活動內容

辦理日期	活動主題	活動主軸	參觀人數
95.11.25~ 01.07 第一屆 (2006 年)	魅力農村~新 社花海行	以發掘農村魅力為主軸，邀請新社、東勢、石岡、和平、太平等五個山城鄉鎮公所及農會參與，以促進地區休閒產業發展	20 萬
96.11.17~ 12.09 第二屆 (2007 年)	新社花海行~ 伴禮好心情	以『魅力農村-新社花海行、伴禮好心情』為主軸，導入產業帶動策略，整合五鄉鎮休閒產業、農產加工與農產品聯合行銷	75 萬
97.11.08~ 12.08 第三屆 (2008 年)	新社花海行~ 花現好新情	加入主題館概念，並設計新社花海 LOGO 進行商標登記，採用品牌行銷策略，以「大山城旅遊圈概念」擴大活動效益。並帶入「花現關懷」活動，邀請弱勢兒童參訪。	100 萬
98.11.14~ 12.13 第四屆 (2009 年)	新社花海行~ 花香伴溫情	因應 88 風災，活動調性從歡樂轉化為溫馨，設計溫馨巴士活動，花海籌備會自行募集資金，邀請重災區學童到花海及中部山城地區體驗旅遊。邀請東勢林管處與台中水土保持局共同參展，推廣政績與永續農業相關概念。	100 萬
99.10.16~ 11.07 第五屆 (2010 年)	新社花海行~ 樂活 99 好心 情	適逢民國 99 年故定為『樂活 99 好心情』，以「樂活花海」為中心主軸，連結農村再生政策與氣候變遷節能減碳政策，策畫五大主題館，以「生態平衡、農村生活、優質生產」為企劃軸線，「優質生產、幸福生活、愛惜生態」為發散基礎，落實「健康、卓越、樂活」農業永續發展精神。但為配合直轄市市長暨市議員選舉，花海展期提前並縮短為 23 天。	100 萬
100.11.12 ~12.11 第六屆 (2011 年)	新社花海行~ 繽紛 100 好 心情	台中縣市合併，花海活動轉為台中市政府與種苗場合辦，正逢建國 100 年，故名之。在胡志強市長的強力主導下，台中市國際花毯節移師至二苗圃舉辦，期望創造民國百年『全民參與，好心情』。並開始提供接駁車服務，以減少交通擁塞時間。	150 萬
101.11.17 ~12.20 第七屆 (2012 年)	新社花海行~ 新花讚 Fun 好農情	以「農村生活、優質農產」為主軸，並與「臺中國際花毯節」共同舉辦，結合「2012 中彰投農業博覽會」、「中彰投農特產品行銷區」，將活動勢力範圍跨足整個中彰投地區。另適逢種苗場 100 歲生日，特別規劃「世紀繁華館」，呈現種苗場歷年來所扮演之關鍵性角色。	160 萬

102.11.09 ~12.08 第八屆 (2013 年)	新社花海行~ 花間漫遊樂 悠遊	以『花間 漫遊 樂悠遊』為主題，利用水池、花柱等元素營造戶外庭園景象，體驗徜徉、漫步於花間的感覺，並選用較不常見的植物作為教育展示，首次邀請中國醫藥大學展示藥草植物。並與亞洲大學學生合作網路文宣，首次以微電影於網路進行活動宣傳。花毯節以立體童話城堡造景拍攝空拍影片宣傳短片，成功拓展知名度讓賞花人潮大增。設置八大主題館，除台中市農特產與名產名攤區外，因應民代要求增設新社美食區，以回饋新社當地，彌補居民因花海活動所承受之諸多不便。	250 萬
103.11.08 ~12.07 第九屆 (2014 年)	花田囍事 愛你一世	以 2014 年諧音將主題訂為『花田囍事 愛你一世』，以辦喜事的心情舉行花海活動，設置戀愛造景，並首次拍攝新社花海開幕日的空拍影片利用網路宣傳，並舉辦攝影比賽吸引人潮。設置七大主題館，邀請新社、東勢、石岡、太平、大甲共同行銷地方農業與休閒產業，以「農村生活、優質農產、地產地消」為策畫理念。取消新社美食區，整合新社攤販進入台中市百大名產名攤行銷區。	276 萬
104.11.07 ~12.08 第十屆 (2015 年)	繽紛十年 花漾台中	歡慶新社花海舉辦第十年，以『繽紛十年 花漾台中』為主題，結合中部「臺中國際花毯節」、「中臺灣農業博覽會」，設置七大主題館，並連結中臺灣在地特色農產品、農業休閒旅遊活動，呈現「農村生活、優質農產、地產地消」等主軸，整合中彰投三縣市之農民與攤商，設立中彰投農特產品行銷暨名產名攤行銷區。	306 萬
105.11.08 ~12.04 第十一屆 (2016 年)	魅力新社 花海景綻	歡慶新社花海舉辦十一周年，以「魅力新社 花海景綻」為主題，規劃以立體孔雀開屏造景的花海，並以「繽紛」、「歡樂」、「花現臺中」為主軸，盼望花海綻放繽紛景觀為遊客創造樂活幸福的體驗，共設置六大主題館，以及大台中農特產品行銷區暨百大名產名攤行銷區，以呈現「農村生活、優質農產、地產地消」等理念。與台中國際花毯節分開舉辦，花毯節移至后里環保公園，於 12/24~1/8 舉辦，與花海時間錯開。持續舉辦微電影與攝影比賽，且今年首次舉辦「幸福景綻野餐日」活動邀請民眾著婚禮服裝前往參加，為花海活動增加話題。	預估 200 萬人以上

資料來源：1. 行政院農委會種苗改良繁殖場網站，歷年新社花海活動成果專輯

2.2015 新社花海官網 <http://flowersea.tw/tenyears.html> 3.本研究整理

3-4-2 新社花海的空间利用分析

種苗場主導時期的花海空間規劃以展現休閒農業特性為主，在花卉種植上顯示了種苗場身為農業推廣單位的專業，分析歷年規劃二苗圃展示的空間可分為花卉展示區、農業推廣區、遊客使用區三大類，2009 年起才加入主題展示區，以下分別說明之。

1. 三大分區的空间規劃

以 2006 年第一屆新社花海配置圖為例(見圖 3-4)，初期新社花海的空间規畫主要有花卉展示區、農業推廣區、遊客使用區三大類。首先既是以花海為名就必須要有大面積的色塊花田呈現，在花卉展示部分，種苗場將花田區分為撒播綠肥區、精緻草花區、植物生態區三大部分，分別呈現三種不同美感。而花海空間生產的主要目的是為了吸引遊客，並順勢推廣農特產品，因此空間規劃中保留大部分空地提供遊客做為停車與休息之用，種苗場並規劃約 1/4 的面積做為農特產品的展示區，展出新社以及鄰近東勢、石岡、和平、太平等鄉鎮農特產品。



圖 3-4：2006 年新社花海場地配置圖 資料來源：旅遊書部落格

http://fsblog.travelbook.tw/?ptype=blog_pv&blog_id=1http://fsblog.travelbook.tw/?ptype=blog_pv&blog_id=1 (旅遊書部落格, 2009)，存取時間：2016.08.05

2007 年起花海的空间規畫更明確，檢視歷年花海的場地配置圖(圖 3-5~3-13)都是以三大分區為主(如圖 3-5)。花卉展示區所占面積最大，每年所展示的花卉種類相似，但呈現的主題會略有不同。農業推廣區則與遊客使用區相近，整理歷年的空間配置可發現農業推廣區的位置總是與停車場相鄰，也與二苗圃的辦公室位置相近，由場地配置圖可知辦公室的位置在二苗圃的西南方，而圖中所圈之處為農業推廣區與美食區。

農業推廣區為各地區農會轄下的產銷班與家政班所帶來的農特產品展示區，由於新社花海面積廣大，將農業推廣區規劃在遊客停車場附近，讓遊客一進入新社花海就可以發現，有利於遊客到農業推廣區消費，也有利於農民進入花海區擺攤，因花海空間規畫的重心主要在於滿足遊客需求，讓遊客願意驅車前來新社賞花，並希望觀賞花海之餘可以順道消費新社等地的農特產品。但為了消化大量湧入的遊客車輛，停車場由一處增設為三處，受限於產業道路只有二線道，警察單位將道路規劃為單行道，在尖峰時段禁止民眾行走，並區分機車與汽車的停車位置。

「剛開始我們只是為了要做伴手禮，才辦了這個活動。縣政府為了輔導鄉鎮農會，休閒業者等，這些是第一線的受益者，所以是縣政府來主導辦了這個活動，所以我們是由下往上來辦這個活動，所以農委會只是出個人頭而已，並不是農委會來做的，農委會只是出錢而已，他是我們的長官，所以功勞都是歸給長官。」（訪談者種苗場 G1）

「新社花海活動以帶動地方休閒農業產業發展為軸心，進而提升在地農產品的市場知名度及消費為目的，進而帶動人潮，促進商機」（周明燕、黃少鵬、李美娟、楊佐琦，2011）

2.主題館的加入

由於當時臺灣各地都有花海，為了持續吸引遊客前來，2009 年起種苗場增加了主題館的規畫，配合農委會展示農業相關成果，並邀請農委會相關單位共襄盛舉，如鄰近的東勢林管處與水保局台中分局，讓遊客不只觀賞花海，更能近距離接近農業，了解農業最新的發展，為農業發展做宣傳，讓新社花海空間多了政策宣導的功能。

「我們種苗場也要想一些新的點子來辦活動，我們也希望這些消費者可以每年都來，如果沒有變化就會變得沒有吸引力，胃口又會越來越大，經費就越丟越多，所以為了吸引更多的人來所以就辦得越大。每一年都有些不同的東西吸引消費者前來。」（訪談者種苗場 G1）

因著主題館區的出現，讓新社花海的活動規劃有明確主題，將生態教育融入花海活動中，新社花海的空間成為一種政策宣導的教育空間。分析歷年新社花海的配置圖可發現主題館設立的位置主要是為了便利民眾參觀，2009~2015 年間主題館設置的位置都鄰近農場辦公室，也將停車場的位置設計在主題館的後方。

花海活動的確帶動了經濟成長，但回顧前三年新社花海的活動內容，在空間規畫中並沒有明顯可見的新社在地元素，除了販賣香菇、葡萄、枇杷等農特產品以外，被認為能代表新社的白冷圳與九庄媽等傳統元素，並沒有明確的出現在新社花海的空間規劃中（陳永恩，2010；王麗君，2009）。因此參觀花海之後，遊客並無法明確指出是參觀新社的花海，也可能是造成當地部分民眾對於花海活動冷漠的原因，因此無法提升新社居民的認同度。不過 2009 年之後也邀請九庄媽到主題館內供奉，為新社花海的活動祈福，但位置較為隱密恐怕知悉者不多，對於提高居民認同恐怕有限。

而 2016 年台中國際花毯節離開後，種苗場改變空間的配置，將各個主題館分開設置散落在花海中，民眾必須行走到花海中才能夠參觀主題館，據種苗場統計單日展區最高參觀人次在 11 月 20 日達到 16 萬人（行政院農委會種苗繁殖場、台中市政府，2016）觀光人次的確較以往少，但民眾則認為參觀的品質也相對提升了。

3. 空間規畫的爭議

相較於其他縣市的花海活動，新社的遊客數量可達百萬人以上，為了滿足大量遊客的需求，針對遊客提供的服務包含停車場、廁所區、休息區、美食區…等，涵蓋範圍大約整個二苗圃的四分之一，因第一年流動攤販太多且收益頗豐吸引更多人注意，種苗場只好應地方要求無償提供土地給地方擺攤，第二年開始有攤販區的設計。甚至二苗圃外圍的華興街也成了擺攤叫賣的空間，人潮越多錢潮也跟著越多，因此新社美食區的位置每年都會有些許變動，也是新社花海空間使用最容易引起紛爭的部分。

「這些攤販都到處跑，所以（鄉公所）就把一些種香菇的、賣花的、賣橘子的都拉進來，這些業者就越拉越多，我們也不太可能拒絕，而且他們進來以後聽說好好賣，我聽說一開始有一個賣霜淇淋的，第一天就賣了五六萬，你看三十天可以賺進多少，就單單賣霜淇淋就賺了二百多萬」（訪談者種苗場 G1）

「聽徐忠雄副市長說就連賣香腸的一個月就會賺到一百萬，他們都認為只要這個花海活動一個月間，好好認真賺，一兩百萬是跑不到的？！像這個月天氣這麼好，人潮的流量很大，遊客人數這麼多，平均一天就可以賺到五、六萬元」（訪談者台中市經發局 G5）

過去美食區由新社鄉公所管理，但因利益牽涉過大導致鄉公所不願接手，縣政府雖嘗試介入但無疾而終，2010 只好停辦。2011 年續辦，2012 併入大台中美食區，2013 年「新社農特產暨美食區」在地方要求下獨立設置，由新社區 13 個里長掛名共同管理，但因該年營運狀況與環境衛生不佳，引來諸多負評，故 2014 年併入「台中市名產暨農特產行銷區」，2015 年併入「中彰投農特產品行銷暨名產名攤行銷區」，2016 年更名為「台中市農特產品行銷暨美食行銷區」，皆由台中市經濟發展局與農業局統一規劃，在加強管理下整體環境整潔度提高，對消費者而言較有保障。但未被編納的新社當地農民與外地來的攤商在新社花海的外圍也擺攤做生意，藉由自身力量將花海的範圍往外擴散，重新塑造了空間，新社花海實際的範圍以擴大二苗圃以外。

2011 年起在台中市政府的主導下，將大山城的農特產推廣區轉變成大台中的農特產推廣區，也將新社美食區取消，改為台中市百大名產名攤行銷區。而 2015 年一同舉辦的中彰投農業博覽會佔地面積也相當廣闊約 3 公頃，並設立中彰投農產品行銷暨名產名攤行銷區，吸引了台中、彰化、南投三個縣市上百位農民來此展售自己的農特產品，以及台中市上百家攤商從各地到此共同參與新社花海的活動。在新社花海空間的變化過程中，我們可發現台中市政府對新社花海的權力逐漸的擴大中，新社花海逐漸從展示空間變成了消費空間。



1. 預定日期：11月10日~12月09日
2. 精緻草花：1.5公頃
波斯菊：10公頃
向日葵：15公頃
3. 廁所：固定式及流動式各一處
品種改良課 何研究員設計

圖 3-5：2007 年新社花海場地配置圖

資料來源：新社花海暨台中國際花毯節/96 魅力農村·新社花海行

http://flower-sea.tw.tranews.com/Show/Style7/Info/c1_Info.asp?SiteId=0021030&ProgramNo=A400035000001&SubjectNo=4 (TraNews 記者, 2007), 存取時間：2016.08.10



圖 3-6：2008 年新社花海場地配置圖 資料來源：菩提樹下的秘密花園

<http://hi.sses.tc.edu.tw/blog/blog/14/page/2>，存取時間：2016.08.10



圖 3-7：2010 年新社花海場地配置圖 資料來源：旅遊生活小筆記

<http://giniechou.pixnet.net/blog/post/27356193-~%E5%8F%B0%E4%B8%AD%E2%80%A7%E6%96%B0%E7%A4%BE~2010%E6%96%B0%E7%A4%BE%E8%8A%B1%E6%B5%B7%E7%AF%80> (旅行生活小筆記, 2010), 存取時間：2016.08.11



圖 3-8：2011 年新社花海場地配置圖 資料來源：新社花海暨台中國際花毯節

http://flower-sea.tw.tranews.com/Show/Style7/Info/c1_Info.asp?SiteId=0021030&ProgramNo=A400035000005&SubjectNo=7 (種苗場, 2011), 存取時間：2016.08.11



圖 3-9：2012 年新社花海場地配置圖 資料來源：新社花海暨台中國際花毯節
http://flower-sea.tw.tranews.com/Show/Style7/Info/c1_Info.asp?SiteId=0021030&ProgramNo=A400035000006&SubjectNo=4 (種苗場, 2012), 存取時間：2016.08.15



圖 3-10 2013 年新社花海場地配置圖資料來源：新社花海—花間漫遊樂悠遊活動成果專輯 (鍾依萍、周明燕、林正雄、黃少鵬等, 2013)



圖 3-11 2014 年新社花海場地配置圖 資料來源：新社花海活動成果專輯—花田囍事愛你一世 (蔡瑜卿、鍾依萍、李思慧, 2014)



圖 3-12 2015 年新社花海場地配置圖
資料來源：新社花海 2015 官方網站 <http://flowersea.tw/zonemap.html>

第五節 小結：新社花卉之鄉的成形

新社鄉公所與休閒業者以花為名塑造的新社意象，在種苗場的大力協助下，新社花海因應而生，面臨社會結構改變的威脅，出於對新社經濟發展的渴望，新社花海是新社在地組織由內部主動發起的活動，而非只是配合政府政策下的產物。且新社花海的活動正符合 2005 年農委會提出的「臺灣新農業運動」政策中強調農業的多元行銷政策，蘇嘉全擔任農委會主委期間參觀新社花海也對新社花海擴大舉辦表示支持。新社花卉之鄉的想像終於成形，新社花海節擔負起「聚焦」的功能，要透過花海節打響新社名號，促進當地農業與休閒農業的發展。

種苗場規劃新社花海的負責人之一也指出：「放眼觀去，全國各地到處都見花海，卻缺乏足夠高度的整體規劃。花海景觀可以為農村帶來新景象，若能積極規劃，有效資源整合，臺灣農村之秀、自然之美應具備行銷國際的實力。」（周明燕，產業帶動「新社花海」扮演火車頭角色，2009）

二苗圃從生產空間轉為了消費空間，休耕時的田園花海景觀成為鄉村被凝視的主因，政府專家們也刻意再現美好的鄉村生活提供遊客體驗 (John Urry & Jonas Larsen 作，黃宛瑜譯, 2016; Paul Cloke, 李延輝譯, 2006)，於是賞花的消費實踐為新社帶來經濟發展的新契機，花海空間成為促進消費的政治工具。在種苗場與地方政府的主導規劃下，新社花海成為歐式花海空間的再現，並整合了農作生產、農村生活、農業生態的三生概念於其中，希望新社花海能創造永續農業的價值。第四章將探討新社花海空間如何在各方行動者的實踐下成為歐式花海的想像空間。



圖 3-13 2016 年新社花海場地配置圖 資料來源：新社花海 2016 官方網站

第四章 歐式花海想像空間的再現

新社花海是種苗場與台中市政府共同規劃而成的花海展示空間，受到經濟成長的論述所支配，必須改造新社二苗圃的日常生活空間以符合遊客對奇觀的期待。本章主要探究新社花海空間生產的政策方向，分析新社花海如何成為歐式花海的想像空間，將花海空間生產分為種苗場主導的田園花海時期，以及台中市政府主導的主題花海時期。然而休閒業者的空間實踐，將歐式花海意象擴散至二苗圃外圍，三者共同構成歐式花海空間的再現，成為兼具真實與想像的第三空間。

第一節 種苗場的歐式田園花海想像

種苗場規劃的花卉展示區約佔 30 公頃，是每年吸引遊客的主軸，景觀綠肥區所種植的植物主要為向日葵、波斯菊等，大片田園花海成為新社花海的招牌景觀，而精緻草花區則以薰衣草、鼠尾草、百日紅等作物為主。觀賞新社花海如同到了外國，一開始新社花海的宣傳口號便是「不用到國外也能看到花海」，所打造的就是外國的意象，以下將探究花海空間生產的要素，以及花卉背後所代表的意義。

4-1-1 歐式田園花海的想像拼貼

1. 歐式田園花海的移植

起初的開放日只是種苗場短暫的展示相關種苗研究成果，農田休耕也是每年例行公事，但當新社休閒導覽協會希望種苗場能協助擴大舉辦花海時，便是希望藉助種苗場豐富的種苗繁殖技術與資源，藉由新社花海讓大家成功聚焦新社。但當時白河有蓮花季、彰化也有舉辦花卉博覽會，臺灣各縣市都有或大或小花海活動的舉辦，四處強敵環伺。為求脫穎而出，規劃新社花海之初，種苗場以荷蘭庫肯霍夫花園(Keukenhof)為模仿的對象 (古蒙仁, 2014)，移植了歐洲鄉村田園景觀的元素作為規畫重點。

荷蘭是最早出現花卉市場的國家，也是世界首屈一指的花卉交易商。1949 年開始每年春天荷蘭庫肯霍夫花園就會展出數百萬株的鬱金香和其他花卉，展現農夫們辛苦栽培的成果與花園布置的巧思，聞名世界的鬱金香花園不只帶動當地觀光，也使得荷蘭成為世界花卉園藝的領導者 (荷蘭觀光局, 2016)。16 世紀引進鬱金香後，一度成為財富的象徵造成對鬱金香的狂熱，可知過去花卉可被視為財富的象徵。但今日花卉已走入歐洲人的家中，成為生活中常見的物品，尤其在西歐與南歐花卉市場相當蓬勃，如法國的香水產業就讓普羅旺斯的香水作物田成為吸引觀光客凝視的對象 (Stephen Buchmann, 呂奕欣譯, 2016)。

再以向日葵為例，源自中南美洲的向日葵經由西班牙人之手，傳遍歐洲及全世界，除了觀賞也有食用價值，著名的畫家梵谷就曾在西班牙以向日葵為主題繪製一系列的作品 (紀國章, 2004)，讓觀賞者充分感受到法國南部的風情，因此向日葵有助於營造歐洲南部的意象。而易於生長的波斯菊更是每年花海必定出現的主角，花海舉辦十一

年間從未缺席，且花海規劃是以苗圃為主，讓花卉直接撒播種在土壤中，廣達 30 公頃，隨風洋溢就如同海浪般，呈現鄉村自然田園風光。

雖然出國旅行已成為多數人可以負擔的消費，但礙於工作時間與移動工具的限制，臺灣仍有大部分人無法遠距離到歐洲旅行，於是藉由電影、照片、書籍、網路等大眾傳播媒體等所塑造的歐洲意象，建構了我們對於歐洲生活的想像，透過花朵所傳遞的符號意象便是歐洲人幸福、悠閒、浪漫的生活方式，由此可知對於人們而言，開滿向日葵、波斯菊、或鼠尾草的花海地景所建構的是歐式田園花海的意象。

歐式田園花海意象成為打造花海地景的首選，主要由於新社花海是以吸引遊客為目的所生產的空間，空間規畫上以吸引遊客為優先考量。由於遊客們進行觀光旅遊時，總是期待能「脫離常軌」，追尋異於日常生活的經驗 (John Urry 著，葉浩譯, 2007)，因此必須用臺灣不常見的景觀來滿足遊客凝視的期待，而攝影技術與網路普及使得資訊流傳快速，交通移動的便利讓各地間的競爭更形激烈，種苗場與新社休閒業者們必須創造更多的「奇觀」才能吸引遊客前來凝視，以滿足其蒐集符號的需求。因此日本北海道的紫色薰衣草意象也融入其中，成為全球化花海的景觀。

2. 全球花海的想像拼貼

新社花海一開始所打出的宣傳口號便是「**不用到國外也能看到花海**」，除了種植與北海道相同的紫色薰衣草、黃色的向日葵與波斯菊以模擬歐洲南部普羅旺斯景色，新聞媒體報導也會以媲美北海道花海作為宣傳。以兩篇報導為例。

經濟日報「新社花海節繽紛登場」：新社花海節活動今年邁入第二年，花期從 11 月開始持續到明年元月，在農委會種苗改良繁殖場、觀光農園發展協會和新社鄉公所協力推動下，新社第二苗圃區徹底換上花樣新裝，數十公頃的鼠尾草、大理波斯菊、向日葵花海，在秋日暖陽映照下，有如北海道夏季一望無際的花田場景。(張思婷, 2006)

中國時報「新社花海節北海道的 fu」：台中「新社花海節」下月 7 日登場，展期一個月，今年除主打 30 公頃大的花海景觀外，也繼續結合「中臺灣農業博覽會」及「台中市國際花毯節」，民眾不用出國到北海道，就可以在臺灣看到有如北海道的美麗花海場景，拍照留下美麗記憶。(湯雅雯, 2015)

日本北海道富良野以紫色薰衣草聞名世界，富田農場的成功重燃起當地對農業的希望，而新社著名的庭園餐廳也是以薰衣草命名。但薰衣草在栽培上受限較多，因此種苗場以粉萼鼠尾草替代之。粉萼鼠尾草(Mealy blue sage)與薰衣草(Lavender)在外觀上都是藍紫色的直立花序，形貌十分相似，但多數鼠尾草只是作為園藝作物並無提煉精油之功能(Chen Kent, 2015)。

身為臺灣唯一的種苗繁殖場，似乎也以日本北海道為競爭對手，規劃之初便以大片紫色花海仿照富良野薰衣草花海的意象，且二苗圃為農田四周空曠，遠處有低山雲霧為背景，視野良好，具有地形上的優勢，被認為與北海道風景相似。早期的種苗場

宣傳標語也將新社花海與北海道花海的想像結合，如《種苗科技專訊》宣傳花海時的標題：〈賞花不必遠赴日本富良野 新社花海震撼視覺〉（周明燕、林勝富、何陽修，2007），加上媒體報導也經常採用媲美富良野的字句來形容新社花海的景觀，透過文宣與媒體強力營造，民眾已將紫色薰衣草等同於北海道的符號象徵。種苗場借用北海道富良野薰衣草的意象，期許國人不用出國也可以看到薰衣草花海，而新社著名的「薰衣草森林」也是使用紫色薰衣草意象吸引遊客，因此鼠尾草的使用從 2006 年開始，持續至 2016 年未曾間斷。

本研究認為富良野形象的借用是因為臺灣人喜愛到鄰近的日本旅遊，選擇日本是因距離相較歐洲更接近臺灣，當社會結構改變消費與休閒成為生活重心，出國旅遊的風氣盛行，鄰近的日本成為台灣人出國旅行最常見的選擇。過去研究認為新社花海之所以選擇與日本富良野做連結與比較，主要是因為新社休閒導覽協會與富良野協會組織間相互有往來，甚至兩者間曾締結姐妹會，而新社休閒導覽協會也曾到北海道訪察（耿壽山，2014；房書平，2015）。但耿壽山認為 2010 年以後休閒導覽協會慢慢淡出新社花海的運作，與富良野的意象連結就減少了（耿壽山，2014）。但從媒體文宣持續使用富良野的意象宣傳，紫色鼠尾草也仍大規模的種植，且 2014 年臺灣台日長宿休閒交流協會也到新社花海開設「台日 Long Stay 文化館」，以強化台日兩方面的交流，因此可推論新社花海借用富良野的意象仍持續存在。

以歐洲和北海道花海為意象的花海想像空間成功塑造話題，吸引了無數的人潮來到新社觀光旅遊，花海空間作為一種政治工具，成功達成帶動地方經濟發展的期望。身為主導者的種苗場，進行新社花海的空間實踐時，仍努力秉持初衷讓新社花海成為農業推廣的空間，因此空間的規劃中處處可見結合農業生產、農民生活、農村生態三生的理念於其中。

4-1-2 融入三生農業的空間規畫

花海最初是因農地休耕而撒播的綠肥，是為了讓土地休息以養地力，達到永續發展目的。回顧花海歷年活動的主軸與活動內容，身為農業推廣機關，種苗場規劃花海空間時，也一直依循著農委會提倡的「生產、生活、生態」三生一體的永續農業政策發展目標，如 2010 年的主題為「生態平衡、農村生活、優質生產」，2014 到 2016 年皆以「農村生活、優質農產、地產地消」為主軸。

以休閒體驗和農業推廣結合而出現的新社花海，分析歷年新社花海的空間使用主要可分為花卉展示區、農業推廣區、遊客使用區三部分，正好對應「生活、生產、生態」的空間生產目的。以下藉由此三方面觀看新社花海的空間規劃，探討其與農業發展之關聯。

1. 農村樂活意象的營造

我們對鄉村地景的想像總是與田園化觀點結合，而想像中的鄉村生活往往與快樂、健康、自然做連結 (Paul Cloke, 李延輝譯, 2006)，於是農村樂活的意象對比於忙碌的都市生活步調，成為吸引遊客前來的動機。而大片田園花海景觀也只在農村可以看見，於是在種苗場的設計下，將農村與花海的意象結合，而參觀新社花海沒有收取任何費用，也沒有限制參觀對象的無差異行銷策略，也確實讓參觀人數上升 (房書平, 2015)，新社花海的空間成為全家大小甚至家中寵物都可以來的公共空間，且時間長達五週，並讓賞花的休閒實踐，由原本只屬於少數人的浪漫凝視，成為多數人的集體凝視。

分析花海歷年活動皆把賞花的休閒實踐與好心情做連結，積極營造賞花的美好氛圍，除了大片灑播的向日葵、波斯菊等綠肥植物營造田園花海的意象，也有利用花朵顏色作為畫布設計的精緻草花區，並增加大型造景將花海從平面變成立體，凝視短暫且美麗的花海成為遊客觀光凝視的最佳動機。

其實從 2008 年開始，種苗場便將新社花海作為一個品牌經營，為新社花海設計獨有的花海 Logo，並完成商標登記，無償提供給花海活動的主協辦單位使用，使所有的相關活動能呈現整體性及可辨識性。於是新社花海成為一種符號，新社花海符號代表的意義是美好的農村生活氛圍。



圖 4-1：新社花海 logo

資料來源：新社花海官網

由於花朵具有浪漫、美麗、幸福等象徵意義，因此自 2014 年起新社花海的宣傳開始與愛情做連結，設計愛心、婚紗、馬車等與愛情有關的造景。2016 年所舉辦的野餐日活動就要求參加者穿著婚體主題的服裝或配件，為新社花海做足了宣傳，也滿足了現代人秀異的快感。而廣告與網路行銷對新社花海的宣傳有很明顯的幫助 (耿壽山, 2014)，Urry(1995)提到攝影技術的進步讓觀光凝視變得普及，而透過拍攝宣傳短片與空拍花海影片將新社花海具象化讓更多人可以凝視，並舉辦攝影比賽，透過照片讓花海的美好氛圍延續。

幸福景綻 野餐日

活動時間/ 11/20 09:30-11:30

活動內容/

1. 請於105年11月5日至官網報名參加，活動當天「穿著婚禮主題或配件」，並出示報名憑證以及報名者資料，核對證件後即可兌換主題野餐墊一件！(限量300份)
2. 現場互動贈品：凡於當日與另一半出示「結婚照或婚禮主題服裝」，並與花海專屬圖示拍照打卡，上傳臉書，即可獲得精美小禮品一份。(限量100份)

魅力180 微電影徵件比賽

徵件時間/ 即日起至 11/20 17:00 截止

活動內容/

1. 「魅力180」180秒3分鐘之意，在3分鐘內呈現花海之美以及其特色魅力！也可以運用手機參加囉！！
2. 影片可使用任何影音器材拍攝，含手機，不限年齡、地區，皆可報名參加。作品拍攝呈現至少需含30秒為今年新社花海現場場景。影片解析度須為 HD，可上傳至YouTube之格式。

圖 4-2 幸福景綻野餐日

資料來源：2016 年新社花海導覽簡介

此外主題館的內容也與農村樂活有關，如水土保持局台中分局所設立的主題館名稱有「農村好幸福館」、「Hello 農村好館」、「幸福圓滿農村館」、「農村好生活館」、「農村豐收館」等，從命名可知水保局想讓農村生活與美好生活連結，延續宣傳農村社區營造概念。水保局的主題館每年會結合不同典型的農村社區，呈現各自蘊含的豐富人文地貌，並請來當地居民為遊客解說，讓居民與遊客面對面對話，週末時更擴大舉辦過去農村傳統活動如搗麻糬、做米香等的體驗活動，讓遊客更深入了解農村，藉機會宣傳農村生活的美好，達到休閒農業中遊憩教育與文化傳承的功能，也一同宣傳政府

農村再生政策中「富麗新農村」的理念。

表 4-1 新社花海歷年活動主題與活動主軸說明表

活動主題	活動主軸
魅力農村~新社花海行	
新社花海行~伴禮好心情	
新社花海行~花現好心情	
新社花海行~花香伴溫情	
新社花海行~樂活 99 好心情	生態平衡、農村生活、優質生產
新社花海行~繽紛 100 好心情	繽紛活力好心情
新社花海行 ~新花讚 Fun 好農情	農村生活、優質農產
新社花海行~花間漫遊樂悠遊	農村生活、優質農產
『花田囍事愛你一世』	農村生活、優質農產、地產地消
繽紛十年 花漾台中	農村生活、優質農產、地產地消
魅力新社 花海景綻	農村生活、優質農產、地產地消

資料來源：1. 陳國雄，2009.12，《行政院農業委員會種苗改良繁殖場機關誌（1997-2008 年）》，台中縣新社鄉：農委會種苗場，p.125 2.本研究整理

2. 推廣地方農業的消費

儘管田園花海地景可以吸引大量人潮，但最主要的目的仍是帶動地方農業的發展。由於 921 地震後山城地區受損嚴重，對於當地農業的損害無法估計，透過新社花海推廣農特產品作為旅遊伴手禮是舉辦花海的初衷。種苗場主導時期是以推廣新社及鄰近山城鄉鎮的農特產品為主，從 2006 年開始便邀請新社、石岡、東勢、和平、大坑等五個山城鄉鎮的農民前來參加，2009 年更為了吸引人潮連續五個周末都舉辦活動，由新社等五個山城鄉鎮的農會各自負責一週的活動，分梯舉辦菇菇等您來（新社鄉農會）、呼朋引伴採果趣（東勢鎮農會）、嬉遊和平、好湯又好康（和平鄉農會）、騎情花海、悠遊石岡（石岡鄉農會）、太平蜂華（太平市農會）等五個主題週活動（周明燕，2009），以展現鄉鎮的農業特色，藉由活動讓遊客認識山城鄉鎮，帶動地方發展。

「新社花海活動以帶動地方休閒農業產業發展為軸心，進而提升在地農產品的市場知名度及消費為目的，進而帶動人潮，促進商機」（周明燕等，2011）

農業雖然是國家生產的根本，但社會結構改變工商業成為社會運作的重心時，台

灣政府選擇以犧牲農業扶植工業的態度，可明白顯現對農業的不重視，但農產品是每個人日常生活之所需，經常受到氣候因素影響，導致收成量與價格不穩定，影響農民收入，而加入 WTO 之後外國廉價農特產品的銷售也影響台灣人的消費選擇。為了讓本地的農特產品的銷售量增加，也為了讓遊客更了解農特產品背後的故事，於是有了農業推廣區的空間設計。

新社花海最初仿造農民市集的規劃概念設計農業推廣區，提供農民們推銷自身農特產品的機會，希望促進農業的產值。縣市合併後設立台中農特產行銷區，台中市政府引入大台中各地區的農特產品，2012 年與 2015 年更引入台中、彰化、南投三個縣市的農特產品來到新社花海展銷。農特產品的銷售通量在新社花海舉辦期間有明顯增加，據台中市官方統計每年都帶來可觀商機，如 2015 年為 8569 萬元 (鍾依萍、蔡瑜卿、李思慧, 2015, 頁 83)。

「路邊有很多賣水果的，幾乎所有新社的水果都賣光了。對新社經濟也是有幫助的，從短期雖好但長期是否好呢？其實新社的農民都知道。…新社的葡萄聽說都賣光了，橘子、甜柿也是，還要去外面調貨來賣，如果今天你利用這個機會把自己的東西行銷出去，而不是只是敲竹槓，今天客人來了，他們覺得好吃，今天裡面有名片，以後還會再來跟你買，這是一個很好的管道。」(訪談者種苗場 G1)

由於農民平時投入於農務，雖有優質農產品但不善於推銷，藉由新社花海活動讓各地默默耕耘的農民，可以有機會親自向消費者介紹自己的農特產品。讓習慣於到超市購買生鮮蔬果的消費者，可以面對面理解農民耕種的理念，提升對於農業與土地的關注，作為推廣臺灣在地農業的一環，將花海作為一個農業推廣的展示空間有助於落實永續農業的目標。訪談發現多數來新社花海擺攤的農民對新社花海的空間感覺以正面為主，認為提供農民推廣農產品區域，可以推廣農產品、花卉，在新社住了 20 年的在地人也認為新社花海對環境改變很大。

「住在新社 20 多年了，我知道種苗場一開始只有做花卉展示，後來才有擺攤，大概這 5 年做的比較好，新社花海也有連年改善展售環境…」(訪談者攤商 S6)

「上網無法聞香，也無法試喝，必須和消費者面對面才是最好，很多人都不知道新社有種咖啡…，來這裡展銷效果很不錯，有助推廣做長期經營…也可以和其他縣市的農友交流…」(訪談者攤商 S17)

2010 年因推廣休閒農業之故設立休閒農業主題館，邀請台中縣六大休閒農業區共同參加展出，有新社馬力埔、東勢軟埤坑、石岡食水料、太平頭汴坑、大甲匠師的故鄉、以及和平鄉等 (周明燕等, 2010)，其中大甲鎮因設立休閒農業區故加入展出。休閒農業區在縣市合併後歸入台中市政府農業局管理，2012 年併入中臺灣農業博覽會，2016 年設立農遊台中館，已擴張為 8 處，新增新社區抽藤坑、水流東、梨之鄉休閒農業區，除了介紹各區特色以外，也會以陳列展示的方式宣傳農特產品。

3. 宣傳生態平衡的永續農業

研究發現新社花海的空間規畫融入生態教育的理念，相較於臺灣其他縣市辦花海只是委託外包廠商隨意灑播的花海，新社花海的植物是由種苗場所規劃，身為台灣唯一的種苗繁殖改良場，種苗場除了具有育種的專業以外，也有想要推廣保育農業的努力，從花卉的種植與舉辦活動的積極度，每年耗費半年以上的籌備工程，並積極召開花海籌備會商請相關單位協力合作，因此呈現的精緻度自然不同於其他縣市。

「臺灣很多地方都在辦花海，為什麼我們辦得起來？因為這些花都是我們這些研究人員自己下去種的，不像外面縣市政府辦花海是發包委外去辦的。…有時連研究經費都丟下去了，而且還不計人力成本…」(訪談者種苗場 G1)

起初只是展示種苗場培育種苗的工作成果，將日常生活中常見的食用植物，或不常見的育種植物展示給遊客們欣賞，以符合推廣農業生態教育的目標。如第一年開始就有植物生態區的設計，為了喚醒民眾農業生態保育的觀念而設立，前三年以水池展示，以水生植物為主，每年展出植物會有些許不同，面臨全球暖化的威脅，促進對植物生態的認識有助於加深生態保育的觀念，以達到農業永續發展的可能。

種苗場積極透過新社花海空間推廣農業生態教育，2009 年開始設立主題館區，每年選定一個主題，讓來參展的單位共同配合，將教育宣導的功能正式帶入新社花海。

首先以種苗場設立的主題館為例。回顧歷年來種苗場所設立的主題館，蘭花與種苗是每一年都會出現的植物類型，而蘭花與種苗也是臺灣近年發展的主力，除展示臺灣蘭花種類的多元，也讓遊客了解到目前臺灣對於蘭花研究的投入。展出植物的挑選也是生活中常見的作物，如瓜類、蕨類、豆類、茄子、稻米等，讓遊客學習從日常生活中發現植物的妙用雖然不若花朵的繽紛，但凝視綠色植物依然具有美化生活環境與心靈的作用 (周明燕等, 2011)。

如 2011 年因應建國一百年，配合農委會「富麗新農村」的政策目標，設立仙履奇緣館、蕨黛風華館、以及富麗農園館三區，以推廣仙履蘭、蕨類、馬鈴薯、番茄等植物。2012 年適逢種苗場一百歲生日，特別設立「世紀繁華館」分為重現蔗棉苗生產榮景、種子苗籌供體系、茄椒群英會以及種苗時空迴廊等四個區塊，呈現種苗場百年歷程。2013 年的「面面俱稻館」以日常生活經常食用的稻米為主題，在現場放置各種類型的稻米，以及稻米成長過程中各階段的型態，並展示稻米加工後各項特色成品，2016 年「農技耀群—嫁青就熟館」更邀請得獎的農民親自到現場解說並展示嫁接技術，吸引不少人親自體驗嫁接，還可帶嫁接好的苗栽回家。

歷年種苗場主題館所展示的內容對於鮮少與農田接觸的現代人是一種很好的體驗，展館現場設有詳細的解說牌解釋展館的內容，種苗場對於植物的巧思與用心從主題館的展示內容可清楚呈現，對於民眾農業生態教育知識的提升不遺餘力，重新發掘日常生活的植物奧秘，不少參觀遊客也多樂在其中，從主題館的設置也可以感受到臺灣農業發展的潛力，對於深化生態教育也有所幫助。

「我們就會特別強調我們的花海除了感性的休閒體驗、也有知性的主題館去獲得一些知識的傳遞。」(訪談者種苗場 G1)

種苗場身為新社花海的主辦單位為了讓新社花海更有可看性，邀請了許多相關單位來展出，其中東勢林管處、水保局台中分局、與農業藥物毒物試驗所等都是隸屬於農委會的行政機關，依照農委會政策走向，展示了各單位的行政成果，也藉此宣傳政府政策，拉近政府機關與民眾距離，如同最初「開放日」的目的就是為了讓人群走入。由於新社花海參觀人數可達數百萬，因此政策宣傳效果極佳，東勢林管處與水保局幾乎每年都會在新社花海設立主題館，並準備活動與民眾互動，利用參觀花海的活動，讓遊客在休閒之餘同時學習農業教育，藉此深化生態教育，可說寓教於樂。

「應該說是我們這個主辦單位會去找不同的單位來一起參與協辦這個活動，讓活動的人氣增高，更加熱鬧。」(訪談者種苗場 G2)

「這裡就是一個平台讓大家都想要來，可以透過這個平台去宣傳他想要宣傳的東西。比如說他們要做政策推廣，一般的政策推廣哪裡找的到一兩千人來看，只要在這裡架設一個館，有一百萬人來看！因為大家看到效果了，所以這裡的宣傳效果太好囉，績效很明顯。」(訪談者種苗場 G1)

以東勢林管處所設計的主題館為例，2011 年的「阿木懷森館」，2012 年命名為「森活低碳館」、2013 年是「綠能生活館」，2014 年「FUN 眼未來館」，2015 年「勇抱森林館」，雖然名稱不同，但設館主要目的都是帶領民眾探索臺灣山林奧秘，鼓勵民眾接近大自然，透過有如林業博物館般的詳細介紹，有益於農業生態教育知識的提升。以 2014 年的「FUN 眼未來館」為例，利用森林小木屋造型吸引遊客注意(見圖 4-3)；近來喜好登山民眾增多，登山危險事件也頻傳，2015 年主要以登山林務特遣隊的工作而設計相關展覽，以增加民眾對山林的了解，並設計了「花海地圖探索定向任務挑戰」，與民眾互動 (東勢林管處, 2015)。又如水保局的主題館也是都以永續農村、農村美好生活為主題，如 2014 年便以「農村永續」的字眼作為宣傳(圖 4-4)。



圖 4-3：Fun 眼未來館
資料來源：筆者 2014.11.09



圖 4-4：2014 水保農村永續館
資料來源：筆者 2014.11.09

因應近年來食安的議題，2016 年農委會農業藥物毒物試驗所設立的「守護健康館」，就是以食物安全為宣導重點，館中展示許多當季蔬果與植栽，從餐桌追溯農田把關，從各式農產品認證標章、到蔬果栽種，並教導大家正確清洗蔬果的方式，特別的是現場展出數種田間的害蟲，並示範不同作物的田間用藥模擬展示，透過現場互動解說實際教導民眾如何安全用藥。

宣傳效果的顯著也吸引了許多不同單位願意來到新社花海設館，以 2013 年的「本草菁華館」為例，是由中國醫藥大學來設立，現場以一千多種中藥材、中藥草的實體與標本為展示，並找來學校學生輪流為遊客解說，教導民眾正確用藥知識，落實「寓教於樂」的真諦。設館契機主要是因種苗場的繁殖技術課人員主要在進行中草藥的研究，目前與中國醫藥大學一同合作開發，因此邀請他們前來設館，但因經費問題也只有該年展出。

「今年有邀請中國醫藥大學來參展，並給了很大的空間，是因為我們種苗場的一個人員，他是屬於繁殖技術課，他主要在研究中草藥的研究，他要跟中國醫藥學院合作開發，要做一些臨床實驗，也就是做產學合作，特別開了一個中草藥區，展館很大，實地種植了許多中草藥…」(訪問者種苗場 G2)

本研究認為種苗場雖在新社休閒業者的要求下額外承接舉辦花海的業務，仍用心規劃空間，2009 年開始種苗場增設主題展示區，以推廣農業相關知識為目的，為了擴大新社花海展示的規模，邀請鄰近新社的農業機關共同參展，也邀請新社休閒導覽協會等地方團體共同設館，讓新社花海成為一個公共的平台，將教育宣導的功能正式帶入新社花海，使新社花海也成為政策宣導的教育空間 (周明燕等, 2010)。

「我們的主題館是由各部單位自行認領，像每一年活動開始前我們會開籌備會，我們就會發文問大家是否要來參展，想要參展的就會來認領一個館」(訪談者種苗場 G1)

「一開始因應行政院的要求展示…，沒想到吸引很多人潮，當地休閒業者就要求繼續舉辦…，一開始很累因為只有種苗場的員工在負責…為了讓活動增色我們這個主辦單位邀請不同單位來共同響應…」(訪談者種苗場 G2)

本研究訪談的種苗場員工都對負責新社花海的工作與有榮焉，但也都坦承此為額外業務，並不算在年度計畫中，辦理花海的過程牽涉極廣，交通指揮、美食區設置等都非研究專員所擅長，為了協調必須商請相關政府單位密切配合，每一年的花海行前籌備會都要開 5、6 次以上，額外增加的行政工作相當繁重與繁瑣，因此經常有停辦花海的風聲傳出，但因為花海活動的成功讓種苗場重新受到重視且地方強力要求只好繼續舉辦。但想像與現實畢竟有落差，種苗場的田園花海想像在結構與行動的改變中，也逐漸趨向消費空間的演化。

表 4-2 新社花海歷年主題館與參與單位比較表

時間	種苗改良場	東勢林管處	水保局台中分局	新社導協	台中農業局	其他
2009	種子藝術館 花海頂瓜瓜 生活綠美化館	阿木森活館				
2010	植物生態館 蘭花爭豔館 豆藤愛花海	阿木英熊館	農村幸福 way 館		休閒農業館 (新社、東勢、石岡、和平、太平、大甲)	
2011	蕨黛風華館 富麗農園館 仙履奇緣館	阿木懷森館	農村好幸福館	幸福圓夢館	樂活耕院 (同上)	
2012	梅蘭竹菊館 花現西番蓮館	森活低碳館	Hello 農村好館			中臺灣農業博覽會、生活美學主題展示館(國立彰化生活美學館)
2013	蘭得一見館 面面俱稻館 本草菁華館 (中國醫藥大學)	綠能生活館	幸福圓滿農村館	花現幸福館	休閒農業館 (台中市農業局)	
2014	農情萬種蔬果嘉年華館	FUN 眼未來館	水保、農村、永續館	彩虹七線館	臺中休閒農業館(台中市農業局)	台日 Long Stay 文化館(臺灣台日長宿休閒交流協會) 旅行生活館(台中民宿協會)
2015	農情花漾館 生命密碼館 種種守護館	勇抱森林館	農村好生活館		農遊台中館 (台中市農業局)	中臺灣農業博覽會 臺灣好客民宿行館 (台中民宿協會)
2016	農技耀群—嫁青就熟館 青春 YOUNG 芋館	熊愛森林館	農村豐收館		農遊台中館 (台中市農業局)	守護健康館(農委會農業藥物毒物試驗所)

資料來源：本研究整理自種苗場歷年專刊

4-1-3 種苗場花海想像的局限

種苗場對新社花海的想像是以歐式田園花海為藍圖，從結構上分析，新社具有舉辦花海的資源優勢：新社氣候涼爽又日照充足，位居山區日夜溫差大，植物生長狀況良好，加上新社二苗圃地形平坦，四周小山圍繞並無高樓阻擋；而種苗場人員也具有種苗栽培的專業，從日治時期種苗場就握有支配新社土地與農業資源的權力。因此當新社鄉公所與新社休閒導覽協會請求種苗場協助時，種苗場的出發點就是以推廣整個大山城地區的農業為主要目的，因此引進大山城地區的鄉鎮公所與農會共同舉辦新社花海。但優勢也成為劣勢，二苗圃因深居山中交通較為不便，必須與其他地方行政單位協調與合作，活動舉辦過程中難免遭遇困境。種苗場規畫新社花海空間時所遭遇的困境主要在於場地限制、活動管理兩大部分。

1. 二苗圃場地的限制

(1)農地的限制

二苗圃日常生活的空間實踐是以農用為主，只是為了舉辦花海活動而改造成為想像的全球化花海空間，但仍然是搭建在農地上的花海，雖無明顯凹凸坑洞，但非全面平坦。因此為了提供大量遊客使用，將農地整平壓實後鋪設抑草蓆成賞花步道，除柏油路面與停車場以外，行人徒步區幾乎全面鋪設黑色抑草棚。

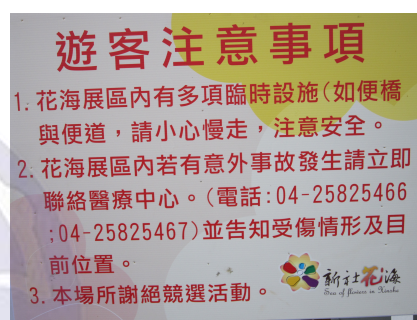


圖 4-5：遊客注意事項告牌
資料來源：筆者 2015.11.21

而主題展館則會鋪設木質地板並架高。另外因柏油道路與花海區有高低落差，以及道路兩旁的溝渠也寬達半公尺，種苗場也會在展區的入口處架設臨時的木板便橋與便道以及扶手欄杆。但還是會因為農地的緣故一下雨就泥濘難行，地面出現多處積水，造成場地濕滑容易跌倒，擔心遊客安全因此必須不停地廣播提醒民眾注意行的安全，甚至張貼告示提醒。由於經常發生相關意外，種苗場只好架設臨時醫護站，提供簡單的醫療服務，商請台中市衛生局派各區的衛生所護理人員輪流到場輪值，根據歷年種苗場統計資料都是以跌倒所造成之外傷為主（周明燕等, 2010; 鍾依萍、蔡瑜卿、李思慧, 2015）

「我們都要耐性宣導，叫他們不要用跑的，慢慢走，他們還是用跑的。這兩年更好笑了，我們幾乎把水溝都給圍掉了，因為水溝很大，叫他們要按照指示的路走喔，那個不要跳喔，不聽，一定要跳，一跳就跳進洞裡了，當場就摔的鼻青臉腫的！我們工作人員就站在旁邊一直告訴他們，還是有很多人這樣做，他們對自己都很有自信。後來受不了了才做便橋，我們每年辦這個活動都會有一兩個案子，就是那種索賠，…我們現在都會請台中市政府的區衛生所輪流派員上來支援、護理站來這邊駐點。」（訪談者種苗場 G1）

(2)氣候的限制

該年天氣也是二苗圃空間的重要影響因素，由於花海展出時間長達五個禮拜，每天、每週甚至每年的天氣狀況都不盡相同，有時雨勢太大或雨季太長也會影響花況，以及遊客出遊興致；然艷陽高照時雖適合拍照，久曬之際卻又令人炎熱難耐，四處尋找遮蔽之處，甚至因過於乾燥導致農地塵土滿天，影響空氣品質，主辦單位只好加派環保水車，間隔一段時間就在路面、停車場等地大量灑水，以減少揚塵。而種苗場在花海區的最高地設置大型蓄水池的目的也在於供應花海區的整體用水（周明燕等，2010）。

以 2012 年種苗場在世紀繁華館外種植棉花樹為例，由於日治時期新社種植棉苗，為了呈現種苗場百年歷史，在世紀繁華館外種有棉花樹的植栽，但因本次展期五週中有三週都在下雨，所以種在戶外的棉花全濕透，導致無法辨識，相當可惜。天候雖成為影響賞花品質與遊客參觀意願的重要因素，但也正因新社位於山區，日夜溫差較大，才能夠有如此美麗的花海。



圖 4-6：濕掉的棉花
資料來源：筆者拍攝

但隨著展出時間長達十年，每一年都是使用各色波斯菊、向日葵等植物，且多數花海也使用相同手法呈現，導致遊客認為新社花海缺乏新意，全臺灣都是一樣的花海，造成空間的均質化，無法吸引他們繼續前來，即使是居住在鄰近的東勢也不曾前往觀賞花海，所得到的答案多認為新社花海「只不過是花」沒有甚麼好看的，對於花海空間認同度不高。同時也因為新社花海是採取直接種在土中的方式，與台北花卉博覽會展示的精美花藝不同，隨著展出時間接近尾聲，花態也略顯凋零，引來部分遊客負面批評，無視種苗場規劃花海的心血。

「當初二苗圃這裡只有一片，要把這些花種得漂亮，可是事實上臺灣在秋冬季節東北季風盛行的時候可以種的花種類就那幾樣，農地休耕，只能種這些波斯菊、太陽花、薰衣草等作物，你要種其他的也種不起來，像去年(2012 年)三個禮拜都在下雨，就會淹水。其實辦活動本來就很多不可預知的部分，天氣是辦花海最大的挑戰因素。」（訪談者種苗場 G1）

「花海與花博是不同的，所謂的植物生長是有曲線的，可能在花剛開的階段，可能是在花盛開的階段，有時候活動到結束的時候可能整個花都謝光了，但是我不太可能去把它整個都換掉…，也因為這樣可能跟遊客講說，可以在不同階段都來看花，欣賞不同的美，這個就不是我用植物園藝手法去做的。花海這裡的標榜是花的休閒生態體驗，就是你去體驗一下在那個花田裡面 enjoy，而不是去看你有多會種花，他的主要訴求是在這裡（體驗農業的休閒生態）。」（訪談者種苗場 G1）

2. 活動管理的困難

(1)人力資源

雖然在種苗場的規畫下，新社花海成為一個實現田園花海的想像空間，但空間中充滿各種社會關係，不同行動者間的合作與競爭構成空間的生產 (Henri Lefebvre 著, 1993)。2010 年前的花海活動是由種苗場與台中縣政府主辦，整體活動的成功乃是由許多單位的配合而成，如文宣行銷是由種苗場負責；交通疏導由台中縣交通旅遊處統籌負責，台中縣警察局交通部、台中縣警察局東勢分局實際執行；環境衛生是由新社鄉公所清潔隊以及台中縣機動清潔隊負責；醫療保健由台中縣衛生局負責。但是一開始新社花海的活動主要由種苗場負責，種苗場必須配合處理大半的工作，甚至必須指揮交通，這些額外的業務並不計入種苗場的年度工作中，對於種苗場而言也是沉重的負擔，甚至必須從自己的研究經費中挪用才能辦好活動，即使已經承辦十年卻仍沒有得到更多的資源與經費。

「種苗場主要是做育種的部分，其實這個花海的活動跟我們的業務完全無關。」(訪談者種苗場 G1)

「一開始新社辦花海是由種苗場所管理，所以要求種苗場的員工來管理交通，對種苗場來說是額外的的工作，對員工來說是很困難的工作…交通這種事還是應該交由警察來管理比較專業」(訪談者種苗場 G3)

房書平訪問種苗場員工對新社花海的想法時則認為新社花海的沉重業務增加他們許多的困擾，除了額外業務與超時工作令他們逐漸喪失熱情以外，活動成功也沒有增加額外好處，區公所、種苗場等公家單位都不願意再續辦 (房書平, 2015)，因此每年都會傳出新社花海要停辦的消息，而當地人也不覺得意外。即使新社花海吸引全臺灣十分之一以上的人參觀過，但至今仍然缺乏專屬花海的統籌單位。

然而機關層級間也有彼此鬥爭的問題，台中市政府進入後，所握有的權力與資源逐漸凌駕種苗場，因此有種苗場員工認為目前種苗場是被台中市政府所挾持，將新社花海空間成為台中市的展銷空間。

「我一直覺得這個平台不是只有給台中市政府使用，可是我們現在是被台中市政府挾持著，我期望新社花海可以變成國家級的平台，對國際去行銷，就像我們時間到就想要去北海道去看花，或許時間到就來新社看花海一樣。排一個點來新社看花，希望新社變成一個全國性的平台。」(訪談者種苗場 G1)

(2)經費來源

活動辦理最需要的除了人力資源以外，最需要的就是經費，從第一屆開始就存在著經費不足的問題，甚至必須經常挪用種苗場的公務預算，直到第十一年仍是如此，因花海工作不屬於種苗場的常態業務而被農委會刪減預算。種苗場員工對於新社花海相關業務的無力感可想而知。

「剛開始我們只是把它當作是農業活動在辦，我們做一件事情最重要的就是經費從哪裡來，一開始時候我們的錢很少，縣政府去跟農委會提計畫，…那時候(農委)會裡面就給了一點點錢，我們就利用這一點點錢來建置這個活動。再來過了兩年種苗場自己用的公務預算裡面也編了一筆預算，因為後來的錢就很不夠。」(訪談者種苗場 G1)

除了花海的種植需要經費，主題館的建置更是需要大筆的經費，即使種苗場員工願意無償付出，農委會支持與否的態度，也讓新社花海的去留有了變化。

「只要是館就是花錢，弄了一個百年風華世紀館就要一千萬，其他單位真的很難這樣做，所以你要花時間、花精力去做把他呈現出來。」(訪談者種苗場 G1)

其中有些展館只有來過一年並無法持續，可能也是因經費來源不足所致。如 2012 年由國立彰化生活美學館所設立的「生活美學展示館」，由於國立彰化生活美學館負責輔導中臺灣四縣市之生活美學業務推廣，因此利用新社花海帶來之觀光與經濟效益，推廣中臺灣地區食衣住行各項美好的事物，如咖啡、茶葉、花卉、自行車等，雖符合社會教育與文化藝術行銷之目的，但經費不足隔年便不再設館。

「像彰化生活美學館可能是跟文化局、經濟部、縣政府等單位申請經費，自己寫計畫、自己跑公文等等來爭取經費籌辦一個館。去年有但是今年沒有，本來說要來但後來說沒有經費，所以就沒有辦法來了。」(訪談者種苗場 G1)

因此當初台中縣市合併後，台中市政府的資源挹注入新社花海時並將花毯節移到二苗圃共同舉辦，種苗場員工的態度多表示正面歡迎。

「台中市花毯節則是他們自行負責，這些土地都是無償使用，…」提問是否想要跟台中市政府收費，種苗場員工則持反對意見，「反而我們還要感謝他，怎麼會跟他們收費呢？因為台中市政府將資源注入，讓這個活動增色不少。」(訪談者種苗場 G2)

整體而言，新社花海所在的二苗圃是隸屬於行政院農委會的種苗改良繁殖場承接自日治時代的權威性資源，日治時期重視農業發展因此賦予種苗場相當大的權力，並為了發展農業而興建白冷圳，因此種苗場得以生產供應全台所需的種苗，這些權力在光復後逐漸被縮減，育種的苗圃被迫轉出到今日只剩下本場與二苗圃，這也意味著臺灣政府對於農業的漠視。在普遍追求經濟發展的論述支配下，將農村空間轉型為消費空間是最速成的第三條路，因此當新社地方團體要求種苗場協助舉辦花海活動以吸引人潮促進新社地方發展時，種苗場以其培育種苗的專業技能，以及身為農業推廣者的使命感，在農委會有限經費的支持下持續舉辦了十一年。2011 年縣市合併，台中市長胡志強看到新社花海活動的績效，決定將台中市國際花毯節搬到新社花海共同舉辦，創造更大的商機與人潮。

第二節 台中市主題樂園構想的加入

4-2-1 比利時花毯節的移植

2011 年台中縣市合併，在胡志強市長的主導下，將台中市國際花毯節移師到新社與花海節一起合辦，稱為『繽紛台中國際花毯節』。花毯節占地面積約 2 公頃，仿照比利時布魯塞爾立體花毯的概念所搭建。

比利時首都布魯塞爾從 1971 年開始會在市中心大廣場上，舉辦每兩年一次的花毯節，在八月中旬前後，由大批人力共同鋪設花毯，隨著每年不同主題設計展現不同風貌，2014 年是以 75 萬朵秋海棠拼成土耳其花毯，堪稱世界上最大的花毯 (若安, 2014)。比利時花毯節在設計上是以平面畫布的概念，由於比利時花毯節舉辦地點位處都市中，觀賞者必須站在高樓眺望才能一覽全貌，而台中市觀光局在國際花毯節的設計上也有借用高處眺望的概念，在二苗圃舉辦時會搭設觀景台，讓遊客可以俯瞰整個花毯，而觀景台的搭建也成為吸引人潮駐足的景點。

當移入新社花海合辦後，將歐洲童話故事的花園造景擴大發揮，每年力求突破，撥置大量經費進入新社二苗圃共同宣傳。2011 年與 2012 年只是將花毯節設計成歐式庭園的風格，仍以台中各地區的特色造景為主，但 2013 年起，主題明顯偏向歐洲庭園，並在設計上更為華麗，2013 年主題為『愛遊花境』，打造一座巨大的立體城堡。

2013 年新社花海主題是『花間漫遊樂悠遊』，但宣傳焦點為台中花毯的『愛遊花境』，設計概念為英國奇幻童話《愛麗絲夢遊仙境》，故事內容以主角掉進兔子洞，身體縮小放大使得他看世界的角度變得不同，因此故事中充滿許多奇幻想像。花毯造景解構了童話故事相關元素，如立體魔法城堡(圖 4-7)、巨大的兔子(圖 4-8)、超大立體書…等，透過童話造景再現歐洲庭園的空間，讓遊客也進入童話的想像中。



圖 4-7：2013 年立體城堡造景

資料來源：筆者攝於 2013.11.17



圖 4-8、4-9、4-10、4-11：2013 花毯節童話元素造景

資料來源：筆者攝於 2013.11.17

2014 年的主題為「心動台中」，依然沿用歐式元素，以西方婚禮為設計主軸，打造巨大心形造景供遊客拍照，以及巨型纜車造景，整體花毯就仿造歐式庭園的風格：修剪整齊的植栽、水池、立體的花卉造景、迷宮等。種苗場也規劃白色飛馬與馬車、花柱拱橋、各式玩偶、以及彩色風車等造景設施，共同營造出童話般夢幻庭園風格，吸引了不少情侶來此取景拍攝婚紗。

2015 年以「藝想萬花筒」為主題，以「花卉與視覺藝術」融合，將花卉轉化成立體式佈展，並將花卉轉為符號，挑選臺中所盛產的「百合」及花海主角之一的「波斯菊」，透過命名為花仙子(圖 4-11)、為其繪製圖像、搭建玩偶造景等方式，把花卉符號化，並拼湊奇幻歷險故事元素作為設計主軸，如侏儸紀、熱氣球、荷蘭風車、涼亭、水池、音符、圓舞曲等，並設計觀景台讓民眾俯看花毯，以及隨處可見的「2018 國際花博在台中」的宣傳看板。

台中市國際花毯節主要是由台中市觀光旅遊局負責規畫，回顧 2011~2015 年的花毯造景設施，再現了西方童話故事與歐洲庭園的元素，並將其符號化，重複展現在花毯節的各式造景中，以集體凝視與大眾觀光為目的所設計的造景，要讓遊客彷彿置身在歐洲的庭園空間中，花毯空間中所塑造的是一般人對歐洲的美好想像，遊客們所凝視的是台中市政府所規畫的想像歐式庭園。透過空拍影像、網路照片、媒體文宣等持續放送，發揮了廣告的效益吸引大量遊客前來進行賞花的消費實踐。但以大量經費所生產的花毯空間，真正的目的其實在於宣傳整個台中市的景點。

4-2-2 大台中的意象的拼貼

新社花海在台中市政府的主導下規模更顯擴大，但台中花毯節似乎逐漸取代新社花海成為宣傳重點。觀察 2011~2015 年台中花毯節的裝置藝術與造景，可以發現台中花毯節規劃的主要目的為行銷大台中，歐式庭園造景只是背景，主要在融合大台中各區域的元素於花毯空間中，以下簡要分析整理各年花毯節中的台中元素。



圖 4-12：2011 太陽餅造景
資料來源：筆者 2011.11.30



圖 4-14：2012 年台中花毯節宣傳文宣
資料來源：娛樂資訊網 2012 台中國際花毯節
<http://56lg.com/show.php?tid=143>



圖 4-13：花仙子玩偶造景
資料來源：筆者 2011.11.30

2011 年建置了代表台中各區的造景，入口意象為發源自台中的珍珠奶茶、薩克斯風、鎮瀾宮、太陽餅(圖 4-12)等，也放置了象徵花毯的意象公仔—花仙子(圖 4-13)，將台中知名景點透過符號化的方式，成為遊客觀光凝視的對象，打造成讓遊客拍照留念蒐集符號的行銷地景。

2012 年入口意象的設計為 Q 版媽祖造型，以媽祖繞境為主題，將「山野」、「海洋」、「花漾」、「都會臺中」四大特色，規劃成 17 個主題區，並在媽祖塑像上題以「護國庇民」以祈求平安，由於媽祖被稱為台灣人普遍的信仰，而大甲媽祖繞境也成為台灣重要的文化盛事，台中市政府從 2011 年開始推動「媽祖國際觀光文化節」(維基百科, 2016) 以保留媽祖文化，推測應是有藉由媽祖信仰為活動祈福之意。

2013 年置入與台中相關的造景如大甲糕餅、雲道咖啡、后里薩克斯風等，並搭配該年上映的「少年 Pi 的奇幻漂流」電影熱潮，因該電影是在台中拍攝，故將劇中所使用的木舟搬到花毯節現場展出，也製作等身比例的老虎塑像以供拍照。利用電影中的流行的元素拼貼成為台中花毯的空間，雖有宣傳效果，卻也顯得突兀。

其中以台中快捷列車 BRT 的造景最引人注目，在通車前來到新社花海宣傳台中市的快速捷運政策，現場不只有 BRT 機器人的造景，也將 BRT 的車廂搬到現場展出，在車廂內說明 BRT 政策的理念與相關設計概念，除提供民眾拍照以外，並使用網路行銷，只要上網用臉書打卡，就能贈送禮物，讓數以萬計的參觀民眾成為 BRT 政策最好的宣傳。BRT 機器人的造景成功吸引大人與小孩的注意力，也爭先恐後的拍照留念，但是重要政策的宣導恐怕無法只透過新社花海的短期宣傳，應廣泛徵詢民意會更好。



圖 4-15：2013 年 BRT 造景
資料來源：筆者 2013.11.17

2014 年的台中三環線、雪谷線纜車、新大線纜車和台中歌劇院等建設的造景也同樣在台中花毯節進行興建前的宣傳，仿照真實纜車的車廂、仿照歌劇院的大型立體造景的確再度吸引遊客的注意力。2015 年的藝想萬花筒除了融合過去的宣傳元素，也到處掛滿「2018 國際花博在台中」的宣傳看板，透過這些造景讓遊客知道台中市政府的施政目標，也透過上百萬的參觀人潮製造良好施政的形象，並置入性的行銷台中市其他景點。



圖 4-16、4-17：2014 年新社花海節造景 資料來源：筆者 2014.11.09

4-2-3 以主題樂園帶動消費的構想

台中花毯節所打造的歐式庭園的意象，吸引了大量的遊客前來觀光凝視，而吳蒼梧(2014)的研究也認為在台中花毯節的空間中所呈現的休閒意象與體驗價值的確是宣傳台中花毯節的口碑，在台中市政府的打造下，花毯節的空間充滿了歐洲童話的氛圍，大大小小童話玩偶的造景、修剪整齊的盆栽、盛開的花朵等等都傳遞著美好、浪漫，加上大台中各地區的特色造景，台中花毯節是擴大版的花園，是將所有一切美好都集中在此的「異質空間」，雖然矛盾卻又彼此相容 (Michel Foucault (1986)，陳志梧譯，1993)，彷彿在這裡就可以放下煩惱，沒有真實世界中時間與工作等等的壓力。

於是本研究認為台中花毯節的空間規畫是以「主題樂園」的概念所設計的，過去研究認為主題樂園是一種「展演式的消費空間」，如迪士尼樂園的空間中，所建構的是歐洲型態的美式魔幻場景，具有主題式的展演空間，主要的目的仍是為了促進消費 (Juliana Mansvelt，呂奕欣譯，2008)。台中花毯節所呈現的歐洲花園空間再現，其實只是為了宣傳大台中各地區的特色，吸引遊客前往參觀，讓遊客不只來到新社、也到台中其他地區旅遊與消費。

台中市政府以台中花毯設計成為大台中主題樂園的構想，成功行銷了台中花毯節，帶來大批遊客觀光，但為了更進一步促進遊客消費，台中市政府帶入了大台中美食區的規劃，將台中市各地區的農會產銷班與家政班、攤商業者等一同集中到新社花海擺攤，營造熱鬧繁華的慶典地景，讓遊客可以在新社花海「一次購足」，滿足遊客消費的需求。並透過舉辦一連串的宣傳活動，以刺激遊客消費。回顧大台中美食區歷年名稱並沒有太大的變動，如 2011 年命名為「大台中美食小吃區」，2012 年為「大台中美食區」，2013 年、2014 與 2015 年皆稱為「臺中市名產名攤行銷區」，2016 年又改回「台中美食行銷區」。

在台中市政府的主導下，新社花海逐漸成為大台中的展銷空間。由於台中市政府所掌握的資源與權力都較種苗場來的多，也比新社鄉公所更積極介入管理美食區的攤商與環境衛生，除了加強美食區的清潔管理，也增設飲食區的桌位與座椅；並加強檢查攤商區的擺攤狀況，到處巡邏驅逐流動攤商等…，甚至為避免攤商轉租或違規等事件，台中市政府要求攤商繳交保證金一萬元，也要每天簽到。而管理委員會則每日巡邏檢查攤商、並清查對照攤商名冊 (鍾依萍、周明燕、林正雄、黃少鵬等，2013)，就是為了想要改善過去新社花海美食區髒亂與灰塵多的印象。但令人擔憂的是當大台中各區的攤商都集中到新社的同時，新社在地的元素也被逐漸淡化。

4-2-4 花毯節的離開

2016 年台中市國際花毯節離開新社花海，轉移場地到后里的花田綠廊進行展演，花田綠廊也就是后里的環保公園，據說是為了 2018 年的台中國際花卉博覽會先行暖身。延續使用童話故事元素做為造景，以「花現新樂園」為主軸，創造立體花卉主題樂園，並強調有全臺首座「立體動態旋轉木馬」作為主花毯。然而花毯節的離開引起立委和議員們的擔心，由於經費縮減了近半，交通接駁也縮減，擔心人潮的減少，卻又擔心塞車的問題。

NOWS 新聞報導《新社花海節經費縮水 地方憂心交通會塞爆》：

「立委江啟臣指出，新社花海節至今進入第 11 年，去年高達 306 萬人次；…去年的活動總經費預算 1 億 785 萬元，今年總經費只剩 4608 萬元。…市議員蔡慶雲更認為若是缺乏經費，市長應該動用第二預備金，否則好不容易建立起來的新社花海品牌，會因為交通問題而受到重挫。」（黃昭琮報導，2016）

「經費協助比去年減少 5000 多萬元，接駁車也由去年四線減到僅剩一線，且只有假日行駛，花海連外交通阻塞惡夢是否再現，引起地方各界的關注；立委江啟臣 24 日邀集農委會、市府農業局等相關單位，勘查新社種苗場的準備進度，並要求有關單位務必在開幕前，提出疏解交通方案。」（黃昭琮報導，2016）

但本研究認為花毯節的離開對於新社花海的影響尚有待觀察，因人潮的減少反而提升賞花的品質，而接駁車的減少也沒有造成交通嚴重阻塞，反而交通更為順暢，因此未來發展尚待觀察。

第三節 花海空間的擴散：業者打造的歐式山居空間

在花海出現之前，新社休閒業者早已打出以花為名的「紫色故鄉」口號，除了最早的「千樺花園」、「花田咖啡」、「天籟園」，以及以薰衣草為主軸發展各式產業、甚至成功展店到北海道的「薰衣草森林」等以花為名行銷自己以外，陸續跟進的周遭餐廳也利用花海意象作為行銷，如仿南歐酒莊打造的「新社莊園」，八重櫻和楓葉滿開的「櫻花林」，以桂花為意象的「桃李河畔」，南法風情的「普羅旺斯」，以風車為招牌的「荷蘭風情」等等…，都積極將新社打造成仿造歐洲山居的空間。

但由於新社各休閒業者分散在不同河階面上，連結新社各聚落的是山間產業道路且多為二線道，不利於太多車輛同時湧入，且沒有太多指示路標不同於都市的交通動線，除了各家業者自行設立招牌指引遊客方向以外，相當不利遊客辨識方向。

於是透過新社休閒導覽協會的整合，各家業者共同合作，製作休閒導覽摺頁地圖，採用如捷運路線的概念設計新社的旅遊路線，將新社分為七條旅遊路線，並獲得台電

公司協助，將不同路線的電線桿漆上不同顏色以作區分：「綠線－生態慢活」、「黃線－花海」、「紅線－人文歷史」、「紫線－浪漫」、「藍線－天空夜景」、「粉紅線－春天桃花」及「咖啡線－香菇」等七條主題旅遊路線，讓外地遊客能較為清楚的辨識新社的旅遊方向。

此彩虹路線的設計可說是臺灣宣傳旅遊的創舉，因為山區交通並不利於旅遊，就連當地人有時也會迷路，筆者多次前往考察也無法將路線熟記，因此久居當地的種苗場周小姐也認為七彩路線的設計是相當具有創意的想法。

但她也承認對未曾到過新社的遊客必定不能理解電線桿上面顏色的意涵，「那個就是說要有人去告訴他們那個電線桿的顏色代表什麼，如果沒有人講也不知道。」(訪談者種苗場 G1)

新社休閒業者們努力想要為新社各方面營造適合旅遊的方式，不只將各自經營的餐廳塑造成具有歐洲風格的空間，也想要將整個新社塑造成具有歐洲風格的空間，以歐式花園元素為店家名稱，如荷蘭風情、橄欖樹、普羅旺斯、安妮公主花園、玫瑰森林、薰衣草森林等…等象徵歐洲的符號開始佔據新社，交通設施也因為要旅遊而改善，新社不只是進行農業生產的空間。

「他們休閒業者還蠻聰明的，他們做了很多，(比如說像用電線桿)，我覺得用電線桿真的是一個創舉，(把電線桿漆上不同顏色區分不同的路線)」(訪談者種苗場 G1)(括號為筆者補充)



圖 4-18：新社休閒導覽七彩路線圖 資料來源:新社區休閒農業導覽協會

http://www.17life.com/images/17p-tc/17P_tc20111121-51.jpg

第四節 小結：歐式花海想像空間的再現

新社觀光發展的的背景是由於政府之推動、產業結構改變、大眾對於鄉村旅遊體驗之需求、以及新社本身自然資源豐富等因素。每年由行政院種苗場提供技術與場地，規畫不同主題的花田景觀，以歐式田園花海拼貼日本北海道的想像花海空間，成功吸引數十萬至數百萬人前來新社觀賞花海，並試圖融入三生農業理念於其中，打造新社花海品牌，作為新社發展觀光的有利符號。當 2010 年台中縣市合併之後，市政府觀光局與農業局開始大量挹注資金推廣新社花海，擴大花海規模，與「台中市花毯節」合辦，將歐洲童話故事元素具象化，再現歐式庭園於台中花毯節空間中，並混入大台中地區觀光景點的造景，將台中花毯節作為宣傳大台中觀光的空間。

在全球化浪潮下，新社花海與台中花毯的成為歐式花海的想像空間，充滿歐式庭園元素的空間形式成為吸引遊客觀光凝視的有利宣傳，在主辦單位的打造下成為大眾觀光與集體凝視的空間。但冬季農田休耕所種植的作物種類相似導致花海空間的均質化，也引來部分遊客沒有新意的批評，認為與臺灣其他地區的花海並無太大差異。因此主辦單位只好每年求新求變，生產更多的「奇觀」以成為吸引人潮的宣傳重點，在消費至上的官僚社會的規劃下，花海空間生產的目的是為了追求地方經濟成長，而參觀遊客的統計數字與美食區的營收數字成為衡量的依據，農產品展售以及美食區的設立成為檢視新社經濟發展的重點，而非花海活動與地方的結合。

於是在經濟成長的論述支配下，台中市政府也積極引入大台中各地區的農民與業者，「大台中美食行銷區」的空間規劃讓新社花海也成為民間攤商的必爭之地，在新社花海累積上百萬的參觀人次的號召下，甚至吸引了超過 100 家以上來自全台各地的攤商進駐，於是在上百位攤商業者的改造下，新社花海也成為全台最大的花海夜市。

但在權力運作的過程中，新社在地的居民被迫讓出了使用空間的權力。相較於遊客將觀賞花海視為一種流行與生活態度，受到過多的觀光客干擾的當地居民對花海的舉辦頗有不滿，頻繁的交通管制讓新社居民的日常生活路徑在花海展出期間被切割，有家歸不得的抱怨讓有能力的居民選擇在花海期間出走，因此新社花海空間的生產也造成了空間的片斷化，歐式花海空間的再現卻也成為居民夢靨的再現。第五章將探討遊客、業者、與當地居民如何在花海進行空間實踐，以及如何將歐式的花海改造成為台式的花海空間。

第五章 台式花海夜市的再現空間

夜市成為台灣的代表，被認為是臺灣人生活中最具代表性的飲食文化，並作為行銷台灣的重點宣傳之一（中華民國交通部觀光局）。人潮與攤販聚集的美食區讓新社花海呈現了夜市的景象，在遊客與業者的空間實踐下成為了台式花海夜市的再現空間，本章將探討熱鬧的夜市文化如何融入並改變花海空間，成為人們凝視的焦點。

為了釐清新社花海作為一個現象的空間實踐，透過對主動前往參與新社花海的遊客、業者等不同行動者的側面觀察與訪談，然而看似開放的花海空間卻已排除了部分當地居民與業者，探討他們所進行的空間實踐，與地方永續發展的關連性。

第一節 遊客觀光的消費實踐

工業化時代的緊湊生活，強化了人們對於休閒娛樂的追求，新社花海初期以打造歐式田園的想像空間吸引遊客前來觀光，期望民眾將農村空間作為觀光旅遊首選，來到農村感受歐洲的氛圍，創造一種「日常生活之外」的「他方性」空間，讓遊客到新社有出國的幻覺。但在台灣人的消費習慣改造下，新社花海的空間也有了台灣人的風格，就像台灣的夜市雖然被視為台灣的民間草根傳統文化的代表，卻也常被視為都市中的問題（余舜德, 1995），是個矛盾與對立的空間。

5-1-1 浪漫凝視與集體凝視的衝突

1. 緣起於浪漫凝視的花海

新社二苗圃最初被注意到是因為網路流傳花海的照片，在休耕期間大片的田園花海吸引攝影愛好者進行浪漫凝視，由於人潮稀少所以遊客可以獨自盡情享受靜謐的田園風光，並藉由攝影收藏花海的照片，留存對花海的回憶，照片重新詮釋了花海空間，展現的是攝影者觀看花海的角度。

在攝影技術普及的現代，觀光是一種符號收集的過程，透過照片累積更多的符號成了，並做為自我展演的方式之一，滿足自我實現的需求，攝影顯然成了凝視的核心（John Urry 著，葉浩譯, 2007; John Urry & Jonas Larsen 作，黃宛瑜譯, 2016）。眼前不常見的花海景觀就成了被收集的符號，透過拍攝美好動人的照片，並藉由網路的傳遞，吸引了更多人前來。於是慕名來到新社花海觀光的人潮越來越多，花海不再是屬於少數人的浪漫凝視，原本的田園靜謐氛圍在越來越多的遊客湧入之後，已轉為熱鬧吵雜的歡樂氛圍。

雖然過多的人潮驅逐了想要獨自凝視的遊客，但為了進行浪漫凝視的遊客們調整了觀光的時間。他們選擇人潮較少的清晨或傍晚前來拍攝照片，對「非日常」的田園花海進行浪漫凝視，獨自感受新社花海的美景，看見平常看不見的景觀，並透過攝影技術留下美景作為紀念。

2. 轉為集體凝視的大眾觀光

因著工作日的規定，以及交通移動工具的限制，台灣人放假出遊的景點都相當接近，加上，且面積廣大能夠適合全家出遊，多數遊客因此選擇來此觀光旅遊。在主辦單位的規劃下，新社花海就是以容納數萬人的大眾觀光為設計的景點，遊客休息區、停車場、廁所等設施都有規畫在內。新社花海展出期間，空間在主辦單位與警察嚴格的控管下，成為一個獨立的空間，遊客可以不用擔心車輛而放心行走。

本研究觀察到新社花海空間為了成為集體凝視的大眾觀光空間，空間的規劃中有幾項特色也是吸引遊客前來的主因。

(1) 免費參觀

相較於新社其他庭園餐廳，即使只有參觀也要收取 50 元~100 元的門票費，用餐費用更高，近幾年經濟不景氣消費物價上漲，一般民眾花在休閒部分的消費支出比例也會隨之調降，而參觀新社花海不需要收門票費用，也沒有限制參觀人數與參觀資格，採取無差異行銷的方式 (房書平, 2015)，免費確實成為遊客參觀花海的誘因之一，許多參觀的遊客皆表示因為花海不用錢所以就來了，而且幾乎每一年都會來逛。

「我覺得新社花海這幾年辦得很好，通常都會來逛個好幾次」(訪談者居民 L5)

當地業者也會把參觀免費的花海當成宣傳的方式之一。

「你今年去看過花海了嗎？不用收門票費喔！」(訪談者居民 L4)

(2) 交通便利

旅遊是為了「脫離常軌」，而汽車是旅遊時重要的交通運輸工具，遊客最重視的便是交通運輸的便利性，汽車所到之處也決定了遊客旅遊地點的選擇 (John Urry & Jonas Larsen 作，黃宛瑜譯, 2016; Sheller, Mimi and John Urry, 2000)。新社位居山區，遊客如要前來新社旅遊勢必得採用自行開車的方式，因此交通時間、停車空間等問題對於遊客很重要，但汽車的意義不僅止於交通運輸，汽車不只是一項物品，代表身份地位的符號，汽車更是個封閉空間，讓人們在搭乘汽車時能擁有更多的親密感 (Jean Baudrillard, 林志明譯, 1997; Jon Goss, 王志弘譯, 2006)，在電影與媒體文本也經常利用汽車空間營造親密的氣氛，與家人朋友一同搭乘汽車前往花海旅遊的過程中，促進了彼此的相處與溝通，或許現代家庭關係的疏離反而能夠藉由搭車的方式來彌補了。

「就是來朝聖逛逛，2013 年的廣告做得特別的大，想要來看一下，花種的很好，就是來看看花和家人聯絡一下感情。」(訪談者遊客 V1)

「每一年都會來看看阿，因為住在石岡很近，開車也很方便，就是和朋友來，或是來拍拍照也好。」(訪談者遊客 V2)

(3) 開放式的參觀空間

新社花海設計為對所有人都開放的公共空間，遊客觀光凝視主要的目的不再只是賞花，透過攝影工具蒐集花海符號成為流行，不論男女老少都會透過精心搭配的服飾衣著與造型進行自我展演。由於參觀新社花海的遊客類型相當多元，甚至家中的寵物也可以帶來，不像很多公共空間是不能攜帶寵物參觀的，因此每年都會有許多寵物主人把家中的動物帶來一同逛花海，讓寵物可以有活動的空間。

Urry 引用 Bourdieu (1984) 提出的「秀異」概念進入觀光凝視的理論中，Bourdieu 認為「秀異」的舉動是社會階級的行動者透過自身握有的象徵商品，彼此互相競爭以彰顯其身分地位，製造階級間的差別，甚至可能引發社會衝突。(John Urry & Jonas Larsen 作，黃宛瑜譯, 2016, 頁 144)。這些帶著寵物來到新社花海的寵物主人也在進行「秀異」的消費實踐，藉由寵物塑造自己的身分地位，藉著自己飼養的寵物達到自我展演，或是與其他寵物主人進行交流，彼此分享飼養寵物的心得，滿足社交的需求，也讓他們獲得自我的認同。

而凝視的對象除了美麗的花海之外，前來花海觀光的人潮其實也是被凝視的對象。Maoz (2006) 提出的「相互凝視」的概念，認為觀光客與在地居民間彼此互相凝視、也互相約束與規範，以做出合乎觀光凝視場所的行為 (John Urry、Jonas Larsen 作，黃宛瑜譯, 2016, 頁 267)，本研究發現觀光客與觀光客間也在「相互凝視」著，因為彼此的注視而做出更好的行為。

由於與美麗的花海合影能夠為遊客留下美麗的照片，花海與遊客自身都成為被蒐集的符號，每年都會有大學生穿著學士服來拍畢業照，或即將結婚的新人來此拍婚紗照作為紀念。由於考量到其他的觀光客也會注視著自己，因此來參觀花海的遊客多數會精心打扮，做出合宜的行為舉止，也有另一類型的遊客會將自己打扮的與眾不同，以吸引別人注意。觀光客與觀光客之間彼此「相互凝視」，觀察別人的行為舉止與穿著打扮，賞花之餘，花海的人潮也成為另一種觀光凝視的風景。

因著遊客來到新社花海所進行各種的休閒實踐，不論是視覺上的集體凝視、浪漫凝視或是相互凝視；或是以社交為目的，與家人朋友共同出遊聯絡感情；又或是只是做為一個「觀光漫遊者」，四處無所事事的閒晃，凝視的同時也被人凝視… (John Urry & Jonas Larsen 作，黃宛瑜譯, 2016)。不論何種類型的遊客願意主動來到新社花海賞花，都是受到賞花時所帶來的愉悅氛圍所吸引，賞花成為雅俗共賞的休閒實踐，於是在遊客共同的塑造下，新社花海成為了一個休閒空間，願意每年都前來朝聖。

3. 空間使用權的爭奪

為了滿足大眾觀光的需求，在花海遊客區空間的規劃上也不停調整，有顯著的正面改善。例如停車場從一處擴增為三處，並請來警察協助管理以保持交通順暢；為了讓更多人前來，也提供接駁車的接送，讓想來卻沒有交通工具的遊客也可以來；美食區與農特產品的行銷也是為了遊客飲食與伴手禮的需求而出現；而流動廁所的設置也

從一處增加為三處，並多處設立明確的指示標誌以讓遊客清楚廁所的位置。此外由於攜帶寵物參觀花海的遊客比例越來越高，於是動物保育協會團體每年都會來新社花海宣傳愛護貓狗的觀念，或替動物免費施打預防針等活動。但也隨著動物參觀的比例增高，主辦單位每一年也都要隨時張貼文宣布條警告，並持續由聯合服務中心口頭廣播，宣導民眾養成「遛狗不留便」的習慣（鍾依萍、蔡瑜卿、李思慧, 2015）。

但是新社花海是不收費且半開放式的觀賞空間，因此部分民眾為了自己的拍照方便，任意進入花圃中找尋最佳拍照角度，以致部分花海遭到破壞。在攝影技術普及的現代，遊客觀光凝視主要的目的不再只是賞花，透過攝影工具蒐集花海符號成為流行，有些人是為了拍花而來，有些人只是為了拍自己而來，拼命蒐集自己與各種造景的合照，賞花只是自我展演的方式之一。雖然可以照出很漂亮的照片，但是花朵的壽命就會減損得非常快，沒有辦法撐完五個禮拜，除了令種花的員工不捨外，對於其他觀賞的遊客而言也不公平，相對剝奪了其他人賞花的權利。

有些不願意遵守主辦單位制定的賞花規則的遊客，會出現自行跨越水溝，或故意進入花圃中央任意踩踏花圃，甚至亂丟垃圾等蓄意破壞的行為，因花海面積遼闊，且二苗圃原為農地地面不如水泥地平整，雨天時部分地面會積水或塵土過多，且苗圃與馬路間只以便橋提供民眾行走，於是有些遊客貪圖個人方便而導致部分花海區域被嚴重破壞，雖經勸導但仍有不少人惡意為之，影響旅遊品質與國人形象，引來新聞媒體大幅報導，借引兩則新聞媒體標題為例。

自由時報報導 2014-11-09：《花農勸勿踏入 囂張遊客嗆：怕人進去就不要種啦！》

中天新聞報導 2016-11-07：《新社花海亂象多！遊客跨封鎖線踩花圃拍照》

這類型的遊客或許是因為在旅行的狀態中出現了 V.Turner and E.Turner (1978)所提出的「中介迷離」的症狀，因此能進行放縱，從事不受約束的行為 (John Urry & Jonas Larsen 作，黃宛瑜譯, 2016, 頁 35)，他們認為可以在新社花海空間中，把平時良好規範的言行舉止都拋諸腦後，盡情的享受不正經的行為，並視為理所當然。

為了避免無謂糾紛，主辦單位只好採取隔離的措施：在花圃四周圍起柵欄、豎起警告立牌、請保全巡邏勸導、設立醫護急救站，甚至請警察到場協調排解。服務中心人員也會頻繁廣播，勸導民眾勿任意踩踏花圃。遊客過度的休閒行為讓賞花空間變了調，讓美景打了折扣。於是主辦單位只好編列預算聘請警察、替代役、民間專業的保全公司協助管理展場交通、行走動線與維護花海品質，他們會在花海區入口與花圃區內來回巡邏監視或勸導，以口頭制止或吹哨提醒民眾不要進入花圃區拍照，不要故意跨越水溝，但保全人員並非警察單位沒有強制力，所以只有監視效果。

訪談其中一位保全，發現他們早上七點就要集合，因此公司會以居住在谷關、東勢、新社者為主，以原住民居多，年紀大約在 25 歲~30 歲間，都相當年輕，但因為年紀較輕對於管控遊客的標準不同，有些會嚴格控管不讓遊客進入花圃內拍照，有些則

睜隻眼閉隻眼。訪談的保全位於偏遠花園區，藉由人潮少時訪問，他認為新社花海也只是提供給人們拍照而已，但對於花被破壞其實並沒有特別感覺(訪談者居民 L12)。

其實當新社花海的空間設計做為大眾觀光的同時，過多遊客的湧入其實已預告了空間使用權爭奪的必然 (John Urry & Jonas Larsen 作，黃宛瑜譯, 2016)，即使種苗場努力想要維持花海的美麗作為凝視的對象，但人海早已取代了花海，渴望孤獨地浪漫凝視與喜愛熱鬧的集體凝視兩者間的衝突也成為可預見的結果。

5-1-2 以花海為名的美學體驗消費

新社花海原是農地休耕而成的花海，引發遊客攝影的興趣而透過網路傳播帶動熱潮。爾後為了滿足遊客求新求變的需求，主辦單位移植歐洲童話故事與歐洲庭園的要素，將新社花海打造為歐式花海的想像空間，試圖滿足人們對於美好世界的想像，充滿歐洲造景的新社花海空間彷彿是一個「奇觀」，或是「神話空間」，透過連綿不盡的花海與隨處可見的造景，遊客置身新社花海好像來到歐洲宮廷花園，又似乎可以看見隨風搖曳的北海道薰衣草或是法國普羅旺斯。新社花海在種苗場的精心規劃下得以在遊客面前綻放美麗的姿態；而台中花毯也在台中市政府的精心設計與維護下一直維持亮麗的模樣，打造以花海為名的美學體驗消費。

花海的出現的確滿足了觀光凝視的需求。但臺灣人的休閒實踐往往與消費實踐密不可分，花海地景雖是觀光凝視的重心，但凝視的對象除了花海等自然景觀以外，還有遊客自身。因此多數遊客會打扮自己以求能拍出照片，甚至盛裝打扮到新社花海拍畢業照、婚紗照等，新社花海的美景只是作為拍攝背景，主要目的其實是蒐集自身的符號而不是賞花，有些遊客可以耗上一整天只為拍出自己的漂亮照片，於是遊客自身也成為被觀看的對象，在花海地景中進行展演。

但要拍攝好的照片也要有好的儀器與工具，因此遊客在花海觀光之時除了注重穿著打扮以外，拍攝的配件也是必備品，於是有些腦筋動得快的攤商開始兜售自拍棒、造型氣球、風車、玩偶、花環、頭戴花冠等拍攝照片用的物品，並搭配每年流行的元素做推銷方法，如 2013 年的黃色小鴨、2015 的小小兵等，並用「拍照一定要戴」、或是「來新社花海一定要戴花環拍照」等宣傳手法，提高遊客購買意願。

以 2015 年流行的花卉髮夾為例，是由小攤販推車販賣，利用保利龍製作的花卉髮夾，仿造真實花朵，顏色相當鮮豔，體積小巧可愛，吸引大女孩和小女孩的喜愛，價格為一個 20，三個 50，而小販也為了配合新社花海的活動製作了香菇小物，花朵小物，相當符合新社花海的主題。有兩三攤在賣相同的花朵髮夾，訪問其中一攤為何到此擺攤，還要躲避攤商稽查員的抽查以免被罰款 3000~6000 元，小販是 30 歲的年輕男性，他說家中有親戚在新社，自己平時晚上在夜市擺攤，家住豐原，還有兩個小孩要養，因此才會利用這段時間到此擺攤賺錢。

商人主動以新社花海為主題，衍生製作相當多種類的周邊商品。由台中市政府與

種苗場所打造的新社花海的夢幻地景，在商人的塑造下，形成一種來到新社花海就要購買相關花卉商品的氛圍，因此達成商品促銷的目的，於是每一年都會有相關的花卉商品產生，2016 年的新社花海節主打的也是頭戴式花圈。此外也發現雖然香菇是新社的主要農產品，但是因為香菇比較難以可愛化，因此轉換為製作香菇仙子的公仔、玩偶、鑰匙圈等物品，讓遊客來到新社花海可以購買專屬於新社花海的紀念品，滿足了現代遊客出外旅遊必想攜帶紀念品或伴手禮的消費慾望。

回顧新社花海的符號化從種苗場在 2008 年為新社花海設計 logo 就已經開始了，將新社花海從想像商品轉化成為具體的商品，新社花海躍升成為一種品牌，並提供所有業者無償使用，在業者的推波助瀾下讓二苗圃成為具有花海意象的消費地景，讓所有人都可以消費花海，花海符號化也讓花海成為新社的代名詞。

5-1-3 遊客賞花之外的消費實踐

Urry 認為觀光發展有其社會極限，觀光客雖然帶來了可觀的經濟利益，但觀光客的行為對於當地環境也將有所影響 (John Urry, 1995, 江千綺譯, 2013)，真實的花海空間與遊客所想像的花海空間仍是有所落差，雖然主辦單位努力想要彌補之間的落差，但遊客使用空間的時候仍會出現不如預期的狀況。

過去研究皆認為遊客來到新社進行休閒實踐時最想獲得的就是放鬆的感覺，並與家人、朋友促進情感的交流 (李明郎, 2004; 楊朝富, 2008; 王麗君, 2009; 劉詠菁, 2013; 房書平, 2015; 耿壽山, 2014; 吳倉梧, 2014)。就像逛夜市時可以獲得的樂趣就是感受台灣的傳統文化，體驗平民的草根文化，可以輕鬆愜意的穿著與行為，與別人熱切的交流 (余舜德, 1995)，雖然新社花海的空間規劃是以乾淨、整潔、有秩序為目標，但旅行的時候，有些人會做出脫離日常行為的舉動，出現「中介迷離」的狀態，就像在夜市中行為舉止較平時隨便也是被允許的。本研究發現遊客在參觀新社花海時，也會有某些脫離常軌的行為出現。

1. 過於放鬆的後台行為

但新社花海總面積廣達 50 公頃，為了多數遊客安全，全區在開放時間內只能步行，起初並沒有設休息區，對於年長或年幼者相對較為吃力，而且遊客來到新社花海最主要目的就是為了獲得放鬆休息的感受，於是過於疲累的遊客只好席地而坐。

2009 年主題館區出現後，室外有設置景觀迴廊、遮陽竹條休息座椅提供民眾稍作休息，但室內主題館並不提供休息區，因此部分民眾或許因不堪疲勞就地休息，或坐或臥，甚至脫鞋倒地就睡，將原本應該屬於「後台」的行為搬到屬於公共空間的主題館演出，不如主辦單位預期的「後台行為」而且越來越普遍，多次觀察後發現這些遊客的組成份子相當多元，不論男女老少皆有此種情形，造成其他遊客觀感不佳，原本預期主題館是以教育宣導為主的空間，反成為遊客隨性演出放鬆休息的空間，因此為減少這類型的遊客行為，主辦單位只好密集安排人員於館內宣導勸離，但有時無法驅

離，甚至造成肢體衝突。

以休閒空間做為新社花海設立的本意，就是為了提供民眾休息放鬆的空間，與歐洲人的逛花園的習慣相對照，席地野餐也是被普遍接受的舉動。與其禁止不如增加休息區的空間讓民眾可以停下腳步好好欣賞花海以及主題館內的展覽，讓千里迢迢來到新社賞花的民眾可以好好坐下休息，增加在新社停留的時間，而不是匆匆一瞥就離去，畢竟短暫的停留並無法深入了解新社花海以及新社的美麗。

空間的設計可以改變人們對空間的看法與利用方式，就像到了國外時常可見民眾在公園、花園輕鬆的坐臥享受，如果新社花海的空間也能增加更多的休息區，參觀遊客也不必自備紙板或搶桌椅，或許更能夠深入認識新社並確實得到來新社花海旅行的好心情。

2. 貪圖方便的參觀行為

因二苗圃為農地，兩旁為約 80 公分寬的水溝，在花海展出期間，種苗場搭建便橋提供民眾行走，但由於花海面積遼闊，民眾貪圖行走的方便，自行跨越水溝、踐踏花田行走的比例相當高，種苗場只好安排保全人員勸導與巡邏，並透過立牌與廣播宣導，以減少民眾自行跨越導致受傷的情形，但因不具強制力仍有不少民眾不聽勸阻，主辦單位也相當無奈。

「曾經有遊客他在那邊跌倒摔斷腿…，隔兩天後才來說我們設計不良，要國家賠償，所以我們只好請保險公司來處理。」（訪談者種苗場 G1）

「我們都要耐性宣導，叫他們不要用跑的，慢慢走，他們還是用跑的。這兩年更好笑了，我們幾乎把水溝都給圍掉了，因為水溝很大，一跳就跳進洞裡了…，我們現在都會請台中市政府的區衛生所輪流派員上來支援、護理站來這邊駐點。」（訪談者種苗場 G1）

3. 方便還是不方便？

旅行的過程中難免會有不方便的地方，但是廁所是民眾旅遊最重視的基本需求。因為二苗圃平時是做為農地使用，並沒有常置型的廁所，所以遊客來到新社二苗圃旅遊第一個遇上的就是方便的問題。

每年前往花海考察時，總會觀察到有許多遊客因找不著廁所而焦慮，因為新社花海的廁所是臨時搭建的流動廁所，在花海活動開幕之後才會設置，但是不少民眾在開幕之前就會前來。以筆者為例，每一次田野調查都要一兩個小時左右，走久了腳會痠沒關係，但是沒有廁所可以上就很痛苦。在花海施工期間來也探路過幾次，總會遇到許多人們詢問廁所的位置，可見大家對解決民生需求這件事多麼



圖 5-1 五星級廁所示意圖

資料來源：2013 新社花海配置圖

重視，而且花海參觀的人各式各樣都有，老人家還可以忍耐，但是小孩子通常不會忍耐。

有時候爸媽就讓小孩子在花田旁邊、或是在水溝邊就當眾脫褲子換尿布、上小號，相當不雅，但也有些人會忍不住就跑到人比較少的地方上起廁所來了，對國人的形象打擊是有的，也破壞了大家對新社的印象。遊客於是怪罪新社花海的場地設計不夠人性化，要求增加廁所的設置。

新社花海活動期間，曾經最高一天可以到四、五十萬人，為了便利民眾如廁，在花海四周的停車場、二苗圃辦公室旁，增設三處流動廁所，每處流動廁所的數量大約 20~30 間，會有派專人持續打掃。其中額外標明有一個五星級的景觀廁所位於農場辦公室旁，此為固定式廁所，裡面女廁只有三間，其實也沒有比較豪華，只是與其他流動廁所不同罷了。但花海區面積廣達 50 公頃，廁所與展場區的距離約 20~30 分鐘，對於老人與孩童的確有些不便，但到處設立廁所也有礙觀瞻，只能增加指示牌引導民眾前往。

「我們也知道這是民生需求，可是花海的美景當前，你把廁所擺在旁邊就很煞風景，所以只好把廁所擺在邊邊，當你從花海走到廁所的地方就覺得好遠好遠，可是你廁所只能藏在裡頭。我們這幾年已經增加很多廁所，可是你也不能滿場在掛著廁所的指標，這真的很為難。」（訪談者種苗場 G1）

但即使有廁所仍會有民眾因忍耐不住而就地解決，小朋友因年紀小無法控制尚情有可原。但有些遊覽車司機因廁所太遠，竟告訴老人家直接就地處理即可，或許部分民眾的不雅行為打擊了臺灣人的形象，但同時也讓人反省到新社花海的場地設計是否可以更人性化？又或者只是民眾貪圖方便不願多走路？

於是有人建議種苗場設置常態性的廁所，或是常態性的花海，讓遊客能夠每天來觀光，但被種苗場拒絕了。因為從新社二苗圃的日常生活空間來探討設置廁所這個問題時，可以發現根本沒有設置廁所的必要，因為這裡平常都只有種玉米、高粱等作物，根本不會有人來這裡上廁所，何必設置廁所給人們使用，到這裡來運動的也是附近的居民，很多居民說他們會利用下班或晚餐之後的時間出來走走，到二苗圃來逛逛，把這裡當作是他們平時運動的休閒場所，但也是來純欣賞樹木而已，並不是來看花海之類的景觀，對居民來說這裡平時就只是塊農地，並沒有特別值得來拍照欣賞的地方。

「平時自己家人就會來走一走，就是大家運動休閒的地方，…，一般農夫不會特地去看花海吧……」（訪談者攤商 S9）

但是對外地來的遊客，或是來這裡參觀或是運動的人也好，沒有廁所真的是件很麻煩的事情，如果能有常置性的衛生設施必定能夠增加遊客到訪的意願。以台中東勢區的綠色走廊為例，原東勢舊火車站改成的客家文化館，本來只有兩間廁所，後來在客家文化館的左側興建了一棟斗笠造型的廁所，不只解決遊客的民生需求，也變成一個特色景點，畢竟出門旅遊最重視的就是這個“方便”的問題了。

第二節 業者競逐的生存實踐

本研究目的在於釐清新社花海作為一個現象的空間實踐，除了分析遊客的空間實踐，更進一步理解新社花海空間對新社居民的意義，因此研究對象以新社居民為主。由於發展觀光對觀光地的負面影響引發對於觀光的反思，Urry 歸納了過去研究關於當地人回應觀光發展的態度，並分為合作內化、掩飾的反抗、公開的抵抗三種模式 (John Urry & Jonas Larsen 作，黃宛瑜譯, 2016, 頁 268)。本研究以參與新社花海活動與否和支持新社花海態度作為分類依據，畫出真值表，共區分為四種類別(見表 5-1)。本研究依照販賣產品的性質將業者分為二大類：農民與休閒業者，居民則指非從事農業者。

表 5-1 參與新社花海者對新社花海態度的分類表

類別	支持花海者	不支持者
參與花海活動者	類型一： ● 新社休閒業者(無參加導覽協會)，如 S1 ● 新社休閒業者(有參加導覽協會)，如 S2、S3、S4、S5、S6 ● 新社農民(參加農會產銷班者)，如 S7、S8、S10、S17、S18、S21	類型二： 新社農民(參加農會產銷班者)，如 S9
未參與花海活動者	類型三： 新社休閒業者(無參加導覽協會)，如 L4 新社農民(無參加農會產銷班者)，如 L1 新社一般居民，如 L2、L3、L5	類型四： 新社一般居民 (非從事農業活動者)，如 L6、L10、L7、L11

資料來源：本研究整理

訪談後發現其中以類型一人數最多，由此可知，參與花海活動程度越高對新社花海活動的支持程度也越高。而當地居民態度多為類型三，雖未參與擺攤但也表示支持。可能因為訪談對象是主動前來參加新社花海活動。但也有參與活動後表示不支持而離開的類型二，可見部分居民已經開始對新社花海活動的態度出現了反省。而不支持也不參與態度的類型四，對新社花海做出了消極與積極的抵抗，讓新社花海空間出現了變化的可能。以下將探討花海空間如何改變了他們的空間實踐，而他們的空間實踐又是如何改變了空間的使用，並改變了人們對花海空間的看法。

5-2-1 大台中花海夜市的再現

由於二苗圃遠離新都市區，一開始是移動攤販自行進入販售小吃，因賺取金錢的慾望驅使，且參觀遊客逐年增加，攤販也越來越集中，花海成為大家眼中賺錢的好地方，但移動攤商過多影響賞花觀感，於是政府只好介入集中管理攤商。

「我聽說一開始有一個賣霜淇淋的，第一天就賣了五六萬，你看三十天可以賺進多少，就單單賣霜淇淋就賺了二百多萬…」(訪談者種苗場 G1)

「聽徐忠雄副市長說就連賣香腸的、一個月就會賺到一百萬，他們都認為只要這個花海活動一個月間，好好認真賺，一兩百萬是跑不到的?!像這個月天氣這麼好，人潮的流量很大，遊客人數這麼多，平均一天就賺到五、六萬元。」(訪談者台中市 G5)

在「人潮代表錢潮」的思維下，移動攤商越來越多，出現了位於二苗圃內的公辦美食區，與另外位於華興街和二苗圃北方畸零地的兩處民辦美食區，如圖 5-2 所示。兩種美食區代表的意義並不同，位於華興街的民辦美食區(2)，就位在十字路口容易被發現，但民辦美食區(2)環境管理較為不佳、且水源也是外接，沒有廁所的設置，雖然位於路邊但停車不便，遊客無法停下消費，所以業者收入不如預期，導致業者汰換率頗高，之後多做為汽車停車場使用。

而二苗圃北方的民辦美食區(1)則一直存在，並沒有被取締，雖然只是利用畸零地設置，寬度約兩公尺以內，長度也只有一百公尺左右，但因為鄰近台中市花毯區，也成為遊客經常造訪之地。由於民辦美食區攤商屬於私人土地，無法進入新社花海公辦美食區的攤商通常都會進入這裡擺攤，都是以移動攤商為主，販賣大腸包小腸、烤玉米、臭豆腐等較為簡易製作的小吃食物為主。



圖 5-2 新社花海公辦美食區與民辦美食區示意圖 資料來源：筆者整理

種苗場規畫農特產推廣區的原意是推廣農特產品，讓遊客可以當成伴手禮，以滿足遊客帶伴手禮的需求，但遊客的需求是立即可食的小吃餐飲，因此在地方團體的要求下，種苗場無償提供場地設立美食區，吸引臺灣各地攤商前來進駐。

「臺灣人出來玩不買東西是很難的，通常國外來逛花海都是乾淨舒服，坐在那邊喝咖啡，我們的長官來看花海之後覺得這些攤販都不要，但是臺灣人覺得不好玩，會覺得說來逛花海應該要帶些東西回去，(臺灣人喜歡熱熱鬧鬧的)，這些攤販都到處跑，所以就把一些種香菇的、賣花的、賣橘子的都拉進來，這些業者就越拉越多，我們也不太可能拒絕…」(訪談者種苗場 G1)

但是公辦美食區的存廢一直是新社花海活動受到當地居民最多質疑與不滿的部分，因為種苗場只負責無償提供土地且不收費用，所以設立攤位需要的相關費用、設施、管理規則、與承租的攤商所繳交的費用等等，身為研究單位的種苗場都無法處理。

「公家的場地怎麼收費？收費豈不是更麻煩」(訪談者種苗場 G1)

一開始種苗場請新社鄉公所協助，但因美食區引發利益衝突，轉租事件頻傳、黑道介入等等，都讓新社居民對美食區的設立充滿質疑，這些收入的錢是否有造福地方？

「本來是給鄉公所處理，他說要造福地方，可是鄉公所自己也都管不動啊，很多垃圾亂丟、亂成一團，所以就成立自助管理委員會，早上一批人、晚上一批人，黑道白道都進來了，鄉公所根本就擺不平這些人，最後就不肯管了，抵死就不管，每次都不來開會…」(訪談者種苗場 G1)

「一個攤位可以賺很多錢，你才會聽到有轉租攤位的事情出現，很多黑道、地下收保護費的啦就想進來了，然後抽籤抽到轉讓的，一轉眼就是伍萬元、八萬塊、十萬元入袋，什麼都不用作就有錢入袋。」(訪談者種苗場 G1)

2009、2010 年雖有設立美食區，但鄉公所人員並未積極介入處理相關業務，2009 年時種苗場只好請臺灣省觀光農園發展協會介入協助管理美食區，雖然規定較為嚴格但績效不錯所以連續辦了兩年 (耿壽山, 2014)，台中市合併後就取消了。

「最後縣政府出面，讓縣長押著他們建設局去做，既然你們要做美食區，後來新社鄉公所各個里就成立一個自治委員會出來管，這個部分我們種苗場沒有辦法處理這些黑道白道的事情。這種攤商之間的競爭，為了生意競爭，你的地點比較好，打架、吵架，這些不是我們可以掌握的狀況都出來了。」(訪談者種苗場 G1)

台中市觀光局局長提到有一些不法集團或是黑道，把這些攤位十攤、二十攤包下來，在報紙上兜售，賺取暴利，

「一些不法集團或是黑道，把這些攤位十攤、二十攤包下來，在報紙上兜售，賺取暴利，因為這些攤位本來是免費給新社區居民使用，是不用錢的，但是這些不肖商人自己轉租攤位獲取暴利，把一個攤位賣了十萬、二十萬，…這個本意是為了嘉惠新社區

的居民，讓新社區居民可以利用這一次的花海賺到一些錢，有些農民可以賺到大約七十萬、八十萬都是有可能的」(訪談者台中市 G5)

2012 年因為談不攏所以沒有在新社二苗圃內擺攤，新社區的攤商自行在外面租地設立一個區域來擺攤，有如小型夜市般，但去年天氣不佳，連續數週下雨，地上只鋪設一層抑草棚，泥濘不堪時常積水無法行走，天氣好時卻又塵土飛揚，對飲食安全有所疑慮，客人購買意願並不高，加上不方便停車，許多人並不願意駐足，擺攤內容與夜市攤商雷同，因此也失去吸引力，所以後來很多攤商也撤走。

台中市政府接手後，改由台中市的攤商進駐。2011 年~2015 年間主辦單位規劃時多採取統一管理，將相同的農特產品放在同一個空間銷售。2013 年台中市農特產品行銷區為 110 個攤位，2015 年增加一倍到達 210 攤，新社因有地緣之便所占比例較其他地區高，但也只占 1/10，也意味著新社農民必須與來自整個台中地區的農民競爭。2016 年縮減為 100 個攤位，隨抽籤序擺放位置，參加農民與 2015 年的重複性不高，可見參展的競爭相當激烈。

5-2-2 經濟至上的經營思維

由於我們身處消費至上的官僚社會，受到經濟成長的論述支配，空間的生產其實是政治與經濟的產物，作為政治的工具 (Henri Lefebvre 著, 1993)，每一年新社花海的媒體宣傳與空間設計都是以吸引大量的遊客、以創造最新紀錄的經濟成長數字為終極目標，經濟至上的經營思維讓美食區即使暫時消失、即使被遊客批評、即使業者慘淡收場，隔年仍會吸引另外一批業者前來一圓發財夢。

2013 年立委和業者就以為當地人謀福利為由，要求重新設立屬於新社的美食區，交由新社區里長共同管理，稱為「新社農特產品暨美食管理委員會」，但相較於台中美食區，環境較為髒亂，再度因管理不善而取消。筆者到訪時就發現攤商因對擺攤位置的不滿，而發生彼此爭執的狀況，有一些攤商更動了位置，也有一些攤商離開了。2013 年的「新社美食區」雖美其名為新社，但實際到訪 160 多個攤位中真正是新社的商家並不多，通常是沒有參加新社農會或休閒導覽協會的類型才會加入擺攤。

「我們沒有參加新社休閒導覽協會，所以無法在「台中市百大名產名攤」擺攤，只好到新社美食區擺攤，主要目的是為了推廣產品。…但感覺此處環境太過吵雜，太過像夜市，因為自家賣的是香菇乾，商品類型不適合此處，人潮雖然很多，但購買率不高，店面的人潮反而比較多，明年應該不會再來這裡擺攤，對於空間的擺設並不滿意…」(訪談者攤商 S1)

而新社的業者也必須混入大台中美食區與大台中競爭。新社的業者被歸類為台中市百大名產名攤區，擺攤地點屬於「大台中名產名攤行銷區」，發現只有參加休閒導覽協會的會員才能夠參加，但販售商品不一定是店裡的產品，如薰衣草森林賣的是當年最熱門的盆栽冰淇淋、安妮公主花園則是賣新鮮的果汁但必須與美食區的小吃業者

競爭，場地規劃缺乏水源必須自備，只能供應熟食、飲品為主。即使如此，新社業者對於新社花海提供給攤商的場地認同度也是很高。。

訪問時新社區休閒業者時老闆娘相當熱情，積極主動向客人推銷。

「我們參展的原因是受到新社休閒導覽協會的邀請…，新社休閒導覽協會與新社農會的攤位是分開的，有部分攤位是由新社休閒導覽協會所邀請來，並不需要付攤租，大家一起加入協會努力的效果很大，香菇街形象商圈的建立很成功…。來這裡推廣的效果很好，人潮很多並不害怕競爭…，跟店裡賣的東西差不多，不過因為場地關係只賣部分產品。」（訪談者攤商秀妮香菇行 S2）

2013 年浮木咖啡館也是因為新社休閒導覽協會的邀請而參加，浮木咖啡館的位置就在新社花海的外圍，老闆說「來擺攤的原因是為了走入人群」，不停與客人交談相當熱情，雖然手沖咖啡單價較高，不過該年的生意相當好。2016 年老闆再來訪問的時候，老闆坦承生意很不好做，雖然保證金一萬元可以回收，但繳了三萬元的租金恐怕只是打平。

攤位轉租傳聞甚囂，且新社美食區為收費制，一個月租金可高達六、七萬，攤商數量多達 160 家，油煙、塵土、垃圾都造成環境品質下降，導致遊客認為美食區像夜市一般吵雜，可見新社在地缺乏管理攤商能力，因此隔年就取消美食區的設置了。2014 年之後併入「台中市名產暨農特產行銷區」，由台中市經濟發展局統一規劃，動線寬廣，環境整體清潔度提高，因此 2015 年也是一起併入「中彰投農特產品行銷暨名攤名產行銷區」，並積極取締流動攤商，以保障遊客飲食衛生與安全，且鄰近停車場讓遊客方便遊客抵達。

「其實我們最希望的是讓遊客來，我們只是扮演一個吸睛的角色，我們只是一個亮點，我們吸睛、聚集之後要擴散，讓遊客來到新社，讓遊客擴散到周邊的城鎮，他們在自己決定要去哪裡採果、喝咖啡、重點是讓這些遊客來這裡可以留下付錢、消費來創造更多的經濟價值。」（訪談者種苗場 G1）

訪談中發現不論從事農業或是攤商只要參與新社花海程度越高，支持新社花海的意願就越高，而多數受訪者都對新社花海抱持正面態度。

5-2-3 農民與業者的競爭

1. 農民互相合作的擺攤方式

為了提高農業產值，種苗場雖無償提供空間，但想要加入新社花海擺攤的農民仍有其限制，且必須自行向遊客推廣，走入人群對於農民也是種挑戰。分析農民在新社花海所進行的空間實踐既是競爭也是合作。

新社花海空間的生產就是為了推廣農特產品，招集人們來到新社消費當地的農業，期望可以提高農業產值，促進農村發展，改善農民生活。台中縣市合併前，種苗場邀

請新社、東勢、石岡、和平、大坑、大甲等六個山城鄉鎮的農會一同展售農特產品；台中縣市合併後，改由台中市農業局負責，加入大台中各區的農會會員一同展出，2012 與 2015 年舉辦中臺灣農業博覽會時，規模更形擴大，加入了來自彰化縣、南投縣的農民共同競爭。由於大台中地區自然環境資源相似，所生產的蔬果也都是香菇、葡萄、蘋果、柿子等，種類相似品質也相近，對於新社在地農民而言，同業間競爭更形激烈。

以香菇販賣為例，每年新社參展的菇農至少 5 間，加上其他地區的菇農就會超過 10 間，由於新社菇類產銷班就有 9 個班，人數達到 200 多人。訪談發現菇農們對於新社花海空間多數表示認同所以才會前來擺攤，所販賣的商品以乾燥香菇為主，兼賣香菇餅乾、香菇鬆等副產品，由於香菇單價較高，農民會強調自己的香菇來源、得獎次數、並主動請顧客試聞、試吃等，但由於花海擺攤環境較簡陋所以只會運送部分產品過來販賣。

「新社辦花海活動對新社經濟當然有正面提升的效果，花海最重要的就是農產品的展銷，讓農夫與民眾面對面，給大家一個去處，場地也弄得不錯。平時銷貨的管道主要是乾燥的方式，通常是交由大盤販售，來這裡會額外賣新鮮黑木耳，是因為香菇已經賣完，而且黑木耳種植的方式與香菇相似，都是利用太空木屑包種植，但平時並沒有拿出來賣，只有在新社花海舉辦期間才會賣，也會賣黑木耳飲料增加收入。」（訪談者攤商新社香菇第 2 班 S7）訪談間發現對場地的認同度很高，願意主動與客人閒聊拉近關係，持續數年都有參展，而且住在花海附近，具有地緣的優勢，所以不怕塞車。

「我們的菇寮就在新社花海附近，有得到臺灣菇類發展協會認證的金牌獎，比新社香菇街的價錢更便宜，認為生意是看人做的，人潮已經靠過來，要自己招攬才会有生意。」（訪談者攤商新社香菇第 16 班 S8）老闆和老闆娘幾乎都自己來賣，但還是會請人來幫忙賣，香菇以批發販售為主，擺攤期間常有熟客來訪，有些都是新社在地，也有外地客人，言談間對新社花海的舉辦有正面支持的態度。

葡萄產銷班的競爭也很激烈，由於新社、卓蘭、外埔、大安等地都有種葡萄，新社的農民們都不太習慣這種直接面對客戶的銷售模式，認為擺攤一整天的銷售方式太累，不如直接賣給中盤或大盤商較省事，也不喜歡遊客們對自己的產品品頭論足任意殺價的購買方式。

「遊客普遍來說購買力差，我們的葡萄都是新社自產，人潮雖多但大家都是削價競爭，獲利不高，也不會拿最好的來這裡賣…，而且我們攤位擺放的位置不佳，沒有人潮經過，還要自己叫賣太辛苦，不如直接用大盤商批發比較省事。」（訪談者攤商新社葡萄第 4 班 S9），對於大台中農特產展銷區的設計並不太滿意，因此 2013 年無法堅持到五週結束，但隔年卻仍有持續來擺攤，可見經濟的誘因還是讓農民願意堅持下去。

新社種咖啡是這十幾年的事，屬於特用作物第三班，新社咖啡產銷班成立時間相較其他較短，由 10 個農友一同展售，目前新社咖啡產不多，故以精品咖啡為主，自

產自銷，為了推廣自家咖啡曾到台北世貿展銷，由於對品質的堅持所以價錢較高，產量也不多。認為新社農會對於農業推廣並沒有很盡心，但認為新社花海的环境有利於農民推廣自家產品。

「曾到農會推廣咖啡也沒有效，農會、市政府只會拘產品，叫農民請他們試喝，但無下文。可見公權力運作不彰，也沒有到現場關心。… 網路行銷對咖啡推廣沒用，上網因無法聞香也無效，必須和顧客面對面才最好，很多在地人也不知道新社有種咖啡，認為這裡農產品展銷效果不錯，有助推廣雖然生意沒有超多，但是做長期的經營。」（訪談者攤商台中精品咖啡 S18）

雖然農民退場的比例很低，多數人還是選擇堅持五個禮拜，但或許因擺攤時間過長等因素，讓農民並不熱衷於叫賣宣傳自己的商品，長期觀察下來，前幾年多數農民還會努力和顧客交流，近幾年來擺攤的農夫多數只是將商品賣出，不再熱衷於向顧客宣傳自家的商品，與主辦單位想要促進農業發展的初衷有了出入，雖然看似大幅提高了農業生產的數量，但卻沒有增加民眾對於農業生產的質感。

2. 業者自我展演的販售策略

不論美食區或台中市名產名攤區，其實在業者的經營下，都已經成為臺灣夜市的翻版。即使台中市政府積極想要塑造出整齊乾淨的良好形象，讓遊客可以舒服地逛美食區，但乾淨整齊、井然有序的規劃也帶給人冷靜疏離的感受，相對於台灣的夜市文化雖然熱鬧吵雜、雜亂無秩序，但夜市中攤商熱情親切的草根文化，讓遊客可以放鬆自在走動的設計，以及業者自我展演的販售策略也是吸引遊客一再造訪夜市的主因之一，讓遊客感受到親密的人際關聯（余舜德, 1995）。歸納業者在新社花海所進行的販售策略主要有三種類型：

- (1) **熱情叫賣**：叫賣宣傳、請客人試吃，和客人熱絡交談，吸引更多人潮上門，或使用促銷方式增加買氣。而販售食物內容也是以炒麵、炸物、飲料等容易準備的食物為主。之前美食區因用水問題遭到質疑，起因為二苗圃所使用的用水是農業用水並非飲用水，於是部分業者也會強調是自行準備的乾淨水源，並自行準備了桌椅提供用餐者使用，但仍會限制只能食用本店食物。
- (2) **強調秀異**：採用最新流行元素作為宣傳以吸引買氣，如 2013 年許多店家販賣盆栽冰淇淋，與當年最流行的黃色小鴨的周邊商品。每年都會帶入該年流行的元素，或是與花海結合販賣花海髮圈、等相關話題的商品。又或者因網路普及，推出打卡按讚送小禮物或打折的方式，吸引另一波消費人潮。由於夜市是台灣非正式經濟盛行的地方，產品類型雖相似但變化速度極快，吸引消費者經常前往淘寶（余舜德, 1995）。於是業者帶入經營夜市的思維，搬出卡拉 OK 伴唱機、旋轉木馬遊戲機、彈跳床、夾娃娃機、打靶機等臺灣夜市常見的遊戲器材，以滿足消費者求新秀異的慾望，可以說是業者與消費者共同打造了新社花海主題遊樂園。

- (3) **消費在地**：強調來到新社就要吃新社的香菇、新社在地食物，因此新社本地的攤商或外地來的攤商所準備的食材，就會以新社生產為主，如百菇湯、香菇貢丸、炸杏鮑菇等。甚至有業者將香菇、花海轉為流行元素，如香菇髮夾、花朵髮飾等專屬於新社的物品以吸引顧客注意。

5-2-4 花海夜市化後的問題

一開始的台式花海空間吸引了不少遊客前來消費，但由於環境整潔一直無法有效改善，利用農地改建的夜市空間讓遊客對於花海夜市化的觀感變差，筆者就觀察到有不少遊客自備食物。有些遊客也坦言雖然住得很近，但不願意前來參觀花海的原因就是因為認為只是人擠人，而且花海環境髒亂。

「住在東勢可是卻一次都沒有去看過，因為不喜歡這種假的花是人工種的，而且不喜歡人潮很多的環境太過雜亂，每年新聞報導的都很髒，完全沒有想要去看的興趣。」
(訪談者遊客 V4)

花海夜市提供的主要是小吃類的食物，主要是為了讓遊客可以邊走邊吃。但近年來對於食物安全的重視，遊客飲食考量以清潔衛生為優先，但新社花海參觀民眾一天可達數十萬，許多民眾因為沒有位子吃東西只好席地而坐，業者雖然會為消費者準備桌椅但仍不夠用，但為了增加營業額會限制只能是用本店的餐點。礙於農地的環境有時塵土飛揚，食物與環境衛生條件有待加強觀感不佳，無法有更好的服務，

第三節 邊緣族群的妥協與抵抗

新社花海的想像空間生產後，也改變了當地居民的日常生活空間，邊緣族群所指的是對於沒有被編納入新社花海空間內擺攤的農民與業者們，以及其他只有觀看沒有使用權力的當地居民們，反而成為了邊緣族群，隨著時間變遷，有些人選擇妥協、有些人選擇反省與抵抗、有些人選擇翻轉，這些人的行動重新塑造了空間，對比於為了經濟成長而生產的美學空間，居民的日常空間實踐更接近於農村空間的真實，而邊緣族群對空間的反動讓空間的異質化現象更加明顯。

5-3-1 居民的妥協與接納

1. 居民的妥協

新社花海舉辦期間，原本是屬於新社居民平時的後花園現在成為大家的花海，為了舉辦新社花海，主要的道路必須接受交通管制，重新安排路線以維持交通順暢，而且長達五週的活動，讓新社居民日常的生活作息都被打亂了，讓居民對於新社花海活動的態度並不積極，但也只能默默承受，接受主辦單位的安排。

『「新社花海」是「經濟」的花海、是「公益」的花海，然而到目前為止，它還不是「社區」的花海，不是「住民」的花海。每當業者摩拳擦掌準備迎接「新社花海」活動到臨之際，當地的居民們的反應卻是冷漠的、無奈的。』（周明燕，2009）

而住在新社的種苗場員工也坦承居民反對新社花海的心聲。

「在地人不喜歡新社花海，因為交通不方便。因為新社辦花海常需要交通管制，對平時習慣在新社出入的人造成很大的麻煩，原本三分鐘可以到的路程因為受到交通管制變成了一個小時，佔用太多時間造成很多人的不滿，平時習慣的路線都不能走…」（訪談者種苗場 G5）

每年到了花海舉辦的期間，整個新社必須接受無上限的車流進入新社，塞車所造成的廢氣汙染，以及頻繁的交通管制，讓居民出現「有家歸不得」的埋怨，無法進行日常生活實踐。

「花海舉辦期間交通出入大有不便，因此趁人潮少時如早晨或傍晚才會進入觀賞花海，與家人一同前來，…花海的舉辦對新社交通影響很大，因為大部分都是山路，道路很小進出會造成困擾，但也同意這種活動本就會造成居民使用的不便，但也算認同花海對當地經濟提升的效果。」（訪談者居民 L3）

新社花海在政策上是個對所有人都開放的空間，採取無差異行銷的方式，希望吸引更多的人潮湧入。但這也意味著新社居民並無例外，新社花海的舉辦所帶來的經濟成長整體而言讓新社生活機能有明顯改善，如便利商店增加為三間，全聯福利中心進駐等，觀光發展帶來生活機能的便利讓當地居民願意妥協。

2. 居民的接納

研究發現初期新社居民對此情形多是默默承受，雖有不滿塞車所造成的不便，但仍多方配合交通管制的規定。由於花海期間受到交通管制與人潮影響，上下班時間都要比平時多出至少半個小時，有時長達一個小時以上，於是居民只好早出晚歸，假日時間就往台中跑，當周末人潮最多時到訪新社，卻發現位在新社主要幹道上的多數店家經常也都休息，整條街道上空蕩蕩，並未因觀光風氣興盛而改變原本生活步調。

「我們周日就是要休息啊!」（訪談者桔葉飲料店 L7）

「我孩子在花海期間都不會回來，因為怕塞車，大概只有回來看過一、兩次吧」（訪談者清潔人員 L8）

但普遍都認為生活機能比以前來得更好，甚至有些遊客會認為新社的發展已經比東勢發展得更好，就是因為新社花海成功的緣故。

「由於辦了花海之後新社整體發展快速許多，甚至東勢人還認為東勢發展不如新社，因為辦花海經費與支援都往新社入注，花海舉辦期間道路的修繕與整理對當地有不少幫助。」（訪談者居民 L1）

觀察多年發現新社居民所從事的以臨時雇用的清潔人員工作為主。訪談發現清潔工作的指派主要由新社區里長自行籌措相關經費與人員，所以前來擔任清潔人員的主要以新社在地居民為主，在台中市政府積極介入美食區的管理後，清潔人員在主辦單位的要求下會穿著工作背心，觀察發現多半是已經退休的老年人，其中 2013 年擔任打掃工作的人員是由「臺灣觀光農園」請來，保全人員也是以新社人為主，似乎為新社創造很多就業機會。

「我平時身份是種果樹為主，偶爾會應徵工作打工，只知道這是由里長找來的工作，我們要統一穿綠色背心，全區分配固定每個里有幾個名額，對新社區和台中美食區的分別不太瞭解…，現在已經退休了，沒有固定工作就來賺點外快」（訪談者居民 L8）

當遊客順利抵達新社花海後就面臨停車的問題了，雖然種苗場規劃了三大停車場，但因地面塵土飛揚，部分民眾不願愛車弄髒，於是二苗圃外圍出現許多菇寮改建為停車場，成為當地居民賺錢的另一管道。

「有居民利用菇寮空檔改建成停車場，據說一天可以賺到 3 萬元以上(一台 100 元，一天最少 300 台)，之後再引進菇包種植。…這樣並不會影響香菇生長。但去年下了三週的雨就有影響了，所以停車場的生意更好了，因為大家不想讓車子弄髒。」（訪談者攤商 S6）

5-3-2 居民的反省與對抗

1. 居民對美食區的反省

以經濟發展為前提所生產的新社花海空間，已經擴散到新社二苗圃的外圍，讓原本純樸的新社農村也逐漸轉變為以消費為主的空間，人潮就是錢潮的黃金定律，吸引了越來越多外地業者想要到新社花海分杯羹，不論是新社在地或是外地的業者紛紛來到新社花海淘金。

但新社居民傳統以農維生，農村生活步調緩慢，對於叫賣推銷的夜市經營模式並不擅長，言談間總認為農業耕作才是他們應該的事，只有年輕人才會去做生意，對於擺攤方式並不熟悉，因此辦花海這種商業性的活動大部分還是外地人來承租比較多，即使抽到新社花海的攤位仍會轉租給其他人。

「大部分的都是外地來的攤位，新社本地的人大部分都是以務農為主，耕作老祖先的地是應該的事，只有年輕人才會去做生意，因此辦花海這種商業性的活動大部分還是外地人來承租比較多。」（訪談者居民 L1）

「新社美食區的攤位很多都是由外地來的，有從北部、中部、南部來的，認為這樣的模式很好，因為新社當地都是農民為主並無能力承租這些攤位…本地人做這種類型的並不多，除了炸香菇的比較多以外，但部分賣香菇的也是外地來的攤販，新社發展餐飲業沒有資源比較不利」（訪談者居民 L8）」

由於對美食區商業買賣的方式不熟悉，故有些新社居民抽到攤位時會選擇轉手，將攤位轉賣，因此時常出現轉租、轉賣給外地攤商的情形，而當地人也是時有耳聞。訪談發現有一些外地攤商從第一年就開始承租新社花海的攤位。

「大家其實都知道這邊的攤位租金大概要三萬五至六七萬，但仍然有很多外地人會來這裡承租，因此當地人抽籤抽到後就轉賣給外地人，已經成為風氣」（訪談者居民 L8）

「裡面擺攤的承租費要兩萬五，而且雖然規定只能租給新社人，但常常二三手轉租到好幾萬…，阿姨直言之前有承租過租金要五萬（詢問是否有利潤），他說自己的收入不多但隔壁攤賣炒麵炒米粉賺很多，租金要五萬，小小的攤位一天賺了大約五萬元，所以懂得做生意的攤位收入頗豐。」（訪談者居民 L1）

其實自第一年開始新社花海就有很多攤商是來自外地，只是在 2013 年時集大成，新社自辦的美食區成為全台攤商的集散地，甚至搬進大型遊樂器具，如旋轉木馬、彈跳床、夾娃娃機等等…，將新社花海的美食區變成花海夜市，差別只在於白天與夜晚。

「我們從第一年開始就主動前來參加擺攤，因為娘家在東勢所以知道新社花海活動，主要攤位在苗栗南庄，所以早上 6 點就要出門，才不會塞車。…我們每年都會來，但必須向當地人轉租，每年向不同人承租場地，不一定是認識的在地人，租金 7 萬…」（訪談者攤商 S11）該攤商統計到 2015 年為止已連續擺攤 10 年，但 2016 年並沒有前來，不確定是否因政府嚴格取締，又或是新社花海的擺攤效益已經減退？

攤位轉租傳聞甚囂，且新社美食區為收費制，一個月租金可高達六、七萬，但因攤商數量多達 160 家，油煙、塵土、垃圾都造成環境品質下降，遊客都認為美食區像夜市一般吵雜，可見新社在地缺乏管理攤商能力，隔年就取消美食區的設置了。不論美食區或台中市名產名攤區，其實在業者的經營下，都已成為臺灣夜市的模樣。

2. 新社元素的加入與缺席

地方發展觀光如果能與地方結合，就有永續發展的機會。但是新社花海中屬於新社元素如九庄媽、白冷圳等元素只有偶爾出現，但是新社在地元素的缺席並沒有因為台中市政府的加入而改善，反而更加弱化了。

2011 年縣市合併後，台中市政府將大台中各景觀元素帶入新社花海，以各式造景作為宣傳，吸引民眾拍照，新社的主要代表元素才慢慢被加入，其中九庄媽出現的頻率最高，每年會特地迎請九庄媽到新社花海坐鎮，為新社花海祈福。

耿壽山(2014)透過問卷調查 150 位遊客對於新社意象的看法，普遍認為九庄媽與白冷圳的造景確實有助於提升新社在地的特色，然而認為沒有幫助的比例也有接近 10%，而實際走訪新社花海，九庄媽與白冷圳造景所放置的位置並不是最明顯的入口位置，例如九庄媽的空間多是依附在新社休閒導覽協會主題館中的邊緣空間，可是礙於經費不足，新社休閒導覽協會主題館也只有設置過三年，且新社休閒導覽協會展館

中只是佈置滿滿的休閒餐廳的廣告標語、播放錄影帶等，只有偶爾請相關人員到場解說，而且在新社花海舉辦期間，正是休閒業者最忙碌的時間，根本無暇管理主題館，新社本地人對於主題館的不重視，或許是導致主題館的設置無法妥善宣傳新社在地元素的因素之一，而主題館中雇用新社居民參與的比例也不高，無法詳細詢問新社在地相關資料，因此遊客只是匆匆瀏覽便離開，無法對新社在地文化留下深刻印象。。

3. 居民的對抗

在消費控制的官僚社會中，一直追循著經濟成長的目標，也讓新社純樸的農民與居民的行動有了不同的變化。隨著活動內容逐年擴大，參與單位早已不侷限在新社地區，隨著其他地區參與比重增加，新社在地元素反而被稀釋，新社居民對於新社花海的認同感更低了；參觀人潮即使遍及臺灣各地，新社及鄰近的人卻不願意前來賞花；即使人潮帶來大量的錢潮，但新社居民卻認為「錢都被外地人賺走了」，只剩下塞車與垃圾的惡夢引發對花海的反省與對抗性論述，希望花海停辦的聲音越來越大。

「居民對於花海期間只有一個感想就是三多：「灰塵多、車子多、垃圾多」。

遊覽車離開留下很多垃圾並沒有清理，今年天氣很好遊客也大增，塞車也大增…」(訪談者攤商 S6)。

另外雖然參觀新社花海的遊客相當多，讓平時不善宣傳的農民，能趁此機會將自家農產品向他人推銷。但就比例而言，外來的農夫的確比新社當地多，讓當地農民難免心生不滿。

「政府辦花海是為了讓現在人有一個地方可以去玩，我也知道其實有人不支持辦花海，但是能夠刺激經濟對當地都是好的，可是應該要以當地居民的福祉為優先考量。」(訪談者居民 L1)

也讓一般人誤解來到新社花海擺攤就會賺很多錢，讓業者心生委屈。

「聽到要來新社花海擺攤就會很酸的說，你們又要去花海擺攤了喔?賺很多錢喔?」(訪談者 S17)

其實五個禮拜的擺攤工作相當辛苦，只是沒有來過的人不清楚，因此才會有很多攤商選擇放棄保證金，直接撤走，不願意再花時間在新社花海擺攤了。

新社發展觀光導致新社的土地利用方式產生變化，從過去研究發現，居民普遍認為塞車是發展觀光後最大的問題，其次才是垃圾髒亂與環境破壞(林瑞桐, 2005; 劉健哲、劉建忠, 2008; 王麗君, 2009)。由於道路狹窄，原本到了周末便會塞車的情形，在新社花海舉辦期間，塞車變得更加嚴重。

新社花海節活動期間政府並沒有收門票費用，也沒有收停車費用，新社花海在政策上是個對所有人都開放的空間，採取無差異行銷的方式，希望吸引更多的人潮湧入。

但這也意味著，整個新社的居民就必須接受無上限的車流進入新社，必須忍受塞車所造成的廢氣汙染，必須接受頻繁的交通管制，必須繞路才能回家，讓居民出現「有家歸不得」的埋怨。對於居民而言，新社花海是他們恐懼的空間，無法帶給他們愉悅的感受，因此被邊緣化的族群起身反抗，希望停辦新社花海的聲音從沒停過。

5-3-3 邊緣族群的身體戰鬥

在二苗圃外圍的則是一群無法進入新社花海擺攤的農民與業者，這些被主辦單位排除的邊緣族群自行將花海空間延伸到二苗圃以外，利用空間的縫隙博取一些謀生的機會，抵抗和翻轉主辦單位對於空間的部署，使空間呈現異質的狀態。在台中市政府規劃下美食區的規模更步入正軌，過去新社在地舉辦的美食區因管理不易的雜亂景象已經消失，轉由台中市農特產銷區、台中市百大名產名攤區所替代。在台中市政府設立攤商稽查員積極的巡察開單的管理下，呈現乾淨整潔、有秩序寬廣的景象。

然而未被編納入新社花海空間的居民與業者們主要因沒有參加農會產銷班、沒有加入新社休閒導覽協會、無力負擔擺攤費用等原因而成為用身體戰鬥的邊緣族群。以新社無染菇品的業者為例，雖然對於新社花海的認同度很高想要利用這個機會推廣產品，但是因為沒有加入農會也沒有加入新社休閒導覽協會，就只能夠另闢途徑，參加2013年新社區自辦的美食區。無染菇品所賣的產品是以乾燥香菇、香菇餅乾、水果餅乾為主，但是新社自辦美食區主要是以小吃、飲料為主，整體環境是以夜市模式來經營，環境較為髒亂，也沒有妥善管理，時常發生攤商爭吵事件。對於新社自辦的美食區認同度很低，只能說是來這裡交朋友，但隔年就不再來擺攤了。

「我們沒有參加新社休閒導覽協會，所以無法在「台中市百大名產名攤」擺攤，只好到新社美食區擺攤，主要目的在於推廣產品。但感覺此處環境太過吵雜，太過像夜市，因商品類型不適合此處，人潮雖然很多，但購買率不高，店面的人潮反而比較多…，對於空間的擺設並不滿意，但抱著交朋友的心態來這裡，認識更多各地的攤商。明年應該不會再來此地擺攤」（訪談者攤商無染菇品 S1）雖然業者坦承收入不高，但因為已付五、六萬的租金，仍持續每日都來擺攤，只是不會積極向客人推銷。

5-3-4 邊緣族群抵抗或翻轉權力的部署

Soja 在《第三空間》中提到胡克斯(bell hooks)對邊緣空間的看法，認為邊緣也可理解為抵抗的位置與場所，能夠表達被殖民者的訊息，重新宣告對於使用這些空間的權利。「片斷化」不再是政治弱點，而是潛在的力量 (Soja, 王志弘等譯, 2004, 頁 156)。

新社居民為博取謀生空間出現各種調適、抵抗的行為，如賣冰淇淋、氣球的攤商利用身體戰術不停的移動以躲避稽查，或是年紀稍長的農民在開放的停車場空間擺攤賣菜，或是推車賣菜，以躲避警察的勸離；或是開小發財車到華興街的路邊擺攤賣水果、小吃，沿路上都可以發現發財車停在路邊賣水果。

其實這些沒有擺攤執照的農夫們，不是想要狠撈一筆，只是想趁這個時候把自家的農作物如蔬菜、花果推銷出去，而且他們認為這裡就是新社的地，在地人使用應該無妨，為什麼到了花海期間反而不能自由運用？對新社地區警察來說這裡是他的管區，他看待這些無照攤販的態度就會和台中市分配過來暫時的警察態度不同。但正是這種強勢的態度令這些無照攤販相當反感，認為警察的任務是抓小偷罪犯之類，而不是把心思花在抓這些小百姓身上。

「其實我們這些沒有擺攤執照的農夫們，不是想要狠撈一筆，只是想趁這個時候把自家的農作物如蔬菜、花果推銷出去…，可是警察來的時候就問有執照擺攤的人是否願意讓她擺攤，有執照的攤主說阿姨是他隔壁鄰居，只是讓阿姨幫他賣葡萄，警察說如果他不願意可以把她趕走，讓阿姨非常生氣因為警察看人抓…」(訪談者居民 L1)

「我們是當地的人，只是用肥料袋鋪在地上賣賣自己種的農作物，並沒有礙到別人，為什麼要這麼的強勢趕走他們？而且還是當地中興嶺的警察對它們的態度特別差，台中市來的警察態度反而還比較好，只是跟他們說這邊是人們出入的地方不要擺攤，」(訪談者居民 L1)

此外每年新社花海期間，頻繁的交通管制是讓居民最感到困擾的部分，禁止行走平時的習慣的交通路線，讓當地居民的生活變得很不習慣。於是大家都將焦點放在塞車困擾上，對此抱怨連連。但也有人有不同想法。

「可是花海期間交通管制，讓我們生活變得相對不方便，人潮擁擠生活品質下降。花海活動對農夫而言沒有很大的吸引力，這種活動是給都市人、坐辦公桌的人看的」(訪談者攤商 S9)

「花海期間就在家門口賣菜，一下就賣完了，還要去跟鄰居借。」(訪談者居民 L11)

「我們上下班時間因為交通管制比平常多花 5~10 分鐘，女兒上學搭公車要多半小時從原本半個小時增加為一個小時以上，花海期間塞車成常態，上課上班遲到也成為正常。居民對於花海期間只有一個感想就是三多「灰塵多、車子多、垃圾多」(訪談者攤商 S6)

鄰近的菇寮、巷弄也被外來遊客停滿機車或汽車，而且大客車也為了讓遊客快速到達花海就在華興街放人，導致整條馬路交通阻塞。入口處的菇寮已被改建為收費停車場，讓來遊花海的遊客停放汽車，路邊停車現象嚴重，住家也會利用自己的私人土地設立停車場賺錢，一次 100 元不限時間，機車 50 元，廁所 10 元，但因新社花海有規劃停車場，停車場很大不收費，警察會宣傳請民眾自行注意不要被宣傳招牌所誤導就停車，華興街整條幾乎成為住家賺錢的工具。

有幾處開放葡萄採果，但多數仍維持網室栽培水果，馬路兩旁也有許多農民拿自家生產的農產品到此擺攤，強調自產自銷，種類不外乎葡萄、蔬菜等，也經常引起遊客駐足並購買，品質其實也不錯，也會強調自己水果的來源地，並讓消費者試吃，讓

購買者安心，因為在此地擺攤不需要租金，可以節省很多成本，所以大家甘冒這種風險在地擺攤，但對交通安全仍是一大隱憂。

當鄰近住家有些因頻繁的車流選擇出走到東勢或台中的同時，有些住家卻選擇的翻轉與調適：將自家的菇寮改成停車場，在家裡的一樓設置收費廁所、在家門口賣菜賣水果等臨時性的生存實踐，延伸了花海夜市，異質空間的再現構成了真實的新社花海。積極的流動攤商們使出渾身解數躲避警察、保安與攤商管理會的稽查，販賣造型氣球、傳統冰淇淋、小吃等攤商，會不停移動他們的販賣空間，運用他們的身體戰術，與政府稽查部門爭奪可使用的空間。新社當地的農夫們、東勢、石岡的農夫們也開始把自家生產的蔬菜、木耳、香菇、葡萄、柑橘等農產品運送到新社花海外圍販售，由於宣稱是在地新鮮盛產的優質蔬果，價錢也較為便宜，

第四節 小結：新社花海夜市的再現空間

夜市是台灣傳統文化之一，當夜市文化進入到新社花海空間，所代表的正是傳統草根庶民文化與現代資本菁英文化間的矛盾與交融，本身就是代表矛盾與對立的夜市文化總在台灣各個角落被發現，花海夜市再現空間的出現隱含著人們渴望重新找回熱情活力的傳統農村生活，得以獲得心靈上真正放鬆的感受，作為從事休閒實踐真正的目的。但夜市化的觀光空間對於新社當地的經濟發展雖有短暫效益，但長期卻是相當不利，無法跟地方結合的觀光活動終將成為無法永續發展的觀光活動。

遊客以攝影為主要目的的觀光凝視、和美學體驗消費的思維進行觀光的消費實踐，讓新社花海空間得以年年壯大，對於花海的熱情與虔誠所吸引來的大批遊客，對於帶動新社的經濟成長的確是相當有利的契機。但是發展大眾觀光所需配備的一切設施，則是仰賴政府與民間的共同配合，政府與地方組織秉持著經濟成長至上的經營思維，期待遊客的消費，於是共同聯手打造了一個全台最大的花海夜市。花海空間在觀光客、業者、主辦單位的眼中是美麗的、動人的，能獲得愉悅的心情；但對於新社當地居民與邊緣族群卻是不同的想法。花海舉辦期間所進行的交通管制、塞車與髒亂問題卻引發居民的不滿，認為新社花海只是一個「美麗的錯誤」，苦撐十年讓政府與居民都頭痛，花海對居民來說已不是創造經濟的「神話空間」，而是矛盾與恐懼的空間。

長期負責花海活動的種苗場技術員周明燕也認為：

『如果花海活動能落實到社區，能讓居民們深感與有榮焉，將花海當作是喜慶活動般來認同，屆時，花海才是真正的扎根到社區，才能永續經營。』（周明燕，2009）

第六章 結論與建議

第一節 結論：花海成為另一種公共空間

本研究目的在於探討新社花海空間生產的意義，分析新社花海空間生產的政策方向，與釐清不同行動者對於花海空間所進行的空間實踐如何創造並改造空間。經研究後發現新社花海的空間生產起因於 921 地震後新社產業面臨發展危機，新社在地政府與休閒產業的地方動員仍無法有效帶動地方發展，因此尋求種苗場的協助，在獲得農委會經費協助之下，種苗場無償提供土地與人力，與台中縣地方政府、新社地方團體共同催生了新社花海節活動。

新社花海想像空間的生產是由種苗場、台中市政府、遊客與業者所共同打造而成(如圖 6-1)。以滿足追求奇景的大眾觀光為目的，為種苗場拼貼了歐式與日式花海的想像，縣市合併後台中市政府擴大使用歐式童話元素，並加入大台中各地區特色，奇觀式的人工造景、數百位攤商與農民所組成的大台中美食區的設立等設計，將新社花海塑造成主題樂園般提供展演的消費空間，新社花海成為歐式花海的想像空間。

遊客在主辦單位的允許下握有接近空間的權利，得以攝影、放鬆、踏青、賞花，將新社花海變成展演的舞台，在此進行休閒實踐，但有些遊客不願遵守主辦單位所制定的規則，讓空間出現了異質化。而原本住在新社的居民卻在主辦單位的交通管制與秩序維持下，成為被排除的邊緣族群，當地居民的態度也從妥協接納，轉變為反省、抵抗、並翻轉權力的部署，甚至開始出現停辦花海的對抗性論述。



圖 6-1 新社花海空間再現的架構圖 資料來源：筆者自繪

因新社花海所帶來的大量人潮與龐大商機，新社居民得到推銷自家農產的機會，而賺錢的慾望讓住在新社花海附近的住家將菇寮轉為停車場，將農地轉賣為其他用途，農地不再農用，新社純樸的農村景觀逐漸改變。新社花海的想像空間已經從二苗圃擴散到外圍地區，散布各地的新社餐廳民宿都是仿造歐式山居莊園風格所設計。

遊客觀光的消費實踐，農民與業者的生存實踐使新社花海的規模逐年擴大，花海空間逐漸轉化成為臺灣人習慣的消費空間—夜市。經濟至上的經營思維讓新社花海空間的生產忽略了新社花海的日常，導致新社花海空間反成為新社居民恐懼的空間。但新社花海是開放式的公共空間，真實與想像共同存在，看似矛盾卻又兼容並蓄的行銷策略，讓花海空間成了一種第三空間，綜合以上所述，本研究繪製的新社花海空間生產分析架構圖如圖 6-2 所示，新社花海空間中異質化的現象讓新社花海有些凋零，但 2016 年台中花毯節的離開反而讓新社的交通再度順暢起來，賞花的品質提升，當地居民對於花海活動的感覺不再那麼反彈。

第二節 後續建議

1. 推動花海的原味凝視

雖然人潮的減少讓當地業者擔心新社花海成效不彰，而立委、民代受到經濟成長論述的支配，也持續施壓希望利用集體消費帶動地方經濟，才會導致新社美食區的招商成為每年攤商間激烈的競爭，讓空間中的異質現象持續產生，在臺灣人的改造下成為台式花海夜市的經營模式，但也失去了最初賞花的悠閒。

從地理環境的角度來說，新社花海具有環山圍繞的遠景，涼爽的山間氣候也適合花卉的栽種，推廣農業的概念對於農村發展也有正面意義。但新社位於山區，山路的蜿蜒導致無法乘載過多遊客與車輛同時上山，如能保留新社花海作為公共空間，減少對二苗圃的干擾，讓遊客「原味凝視」真實的新社花海，作為永續農業的示範，學習農業相關知識的空間，或許也是新社發展可以選擇的「第三條路」。

2. 研究限制與後續發展

本研究田野調查過程中並沒有尋找到新社鄉公所的關係人可供訪談，因此新社鄉公所對新社花海的態度只能藉由書面獲得二手資料，因此對新社鄉公所和新社花海之關聯並沒有進一步的探討，後續研究者可再行探討鄉公所與新社花海的相關性，以更完整了解新社花海空間生產的意義。

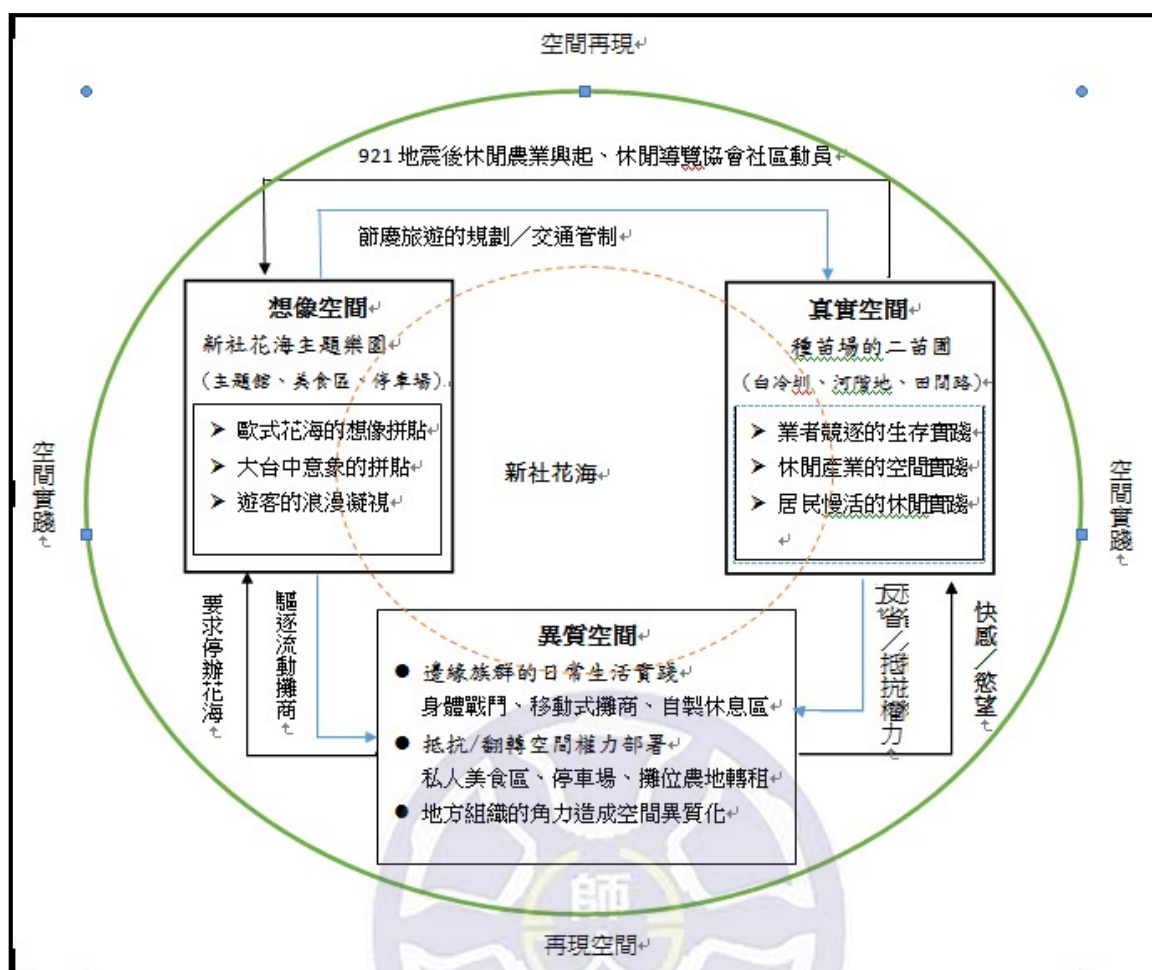


圖 6-2 新社花海空間生產架構圖

資料來源：筆者改編自李家儀(2011),p.199。

參考文獻

一、中文部分：

- 王志弘 (2009)。多重的辯證—列斐伏爾空間生產概念三元組演繹與引申。載於徐進鈺主編, 地理學報(55) (頁 1-24)。台北市：臺灣大學。
- 王雅筑 (2009)。九二一重建地區文化產業政策對居民認同之影響—以新社客家社區為例。國立中央大學客家政治經濟與政策研究所在職碩士專班碩士論文，桃園市。
- 王麗君 (2009)。台中縣新社鄉觀光衝擊之分析。台中教育大學社會科教育學系碩士在職專班碩士論文，臺中市。
- 王志弘等著 (2012)。文化治理與空間政治。台北市：群學出版有限公司。
- 古蒙仁 (2014)。花城新色—新社的故事。台北市：遠流出版事業股份有限公司。
- 田碧鳳 (2016)。跟著花去旅行!全臺賞花路線 GUIDE 夏→初冬。台北市：城邦文化事業股份有限公司麥浩斯出版。
- 李明郎 (2004)。台中縣新社鄉休閒農業的發展。國立臺灣師範大學地理系研究所碩士班碩士論文，台北市。
- 李力昌 (2009)。休閒社會學。台北市：華都文化事業有限公司。
- 李家儀 (2011)。新竹市 1990 年代後期的空間再造—以文化/歷史之名。載於 王志弘主編，文化治理與空間政治 (頁 195-238)。台北市：群學出版有限公司。
- 李承嘉 (2012)。農地與農村發展政策—新農業體制的轉向。台北市：五南圖書公司出版。
- 李守銘 (2012)。新社花海遊憩效益與遊客評價之研究。國立中興大學應用經濟學系碩士論文，台中市。
- 余舜德(1995)。空間、論述與樂趣：夜市在臺灣社會的定位。載於黃應貴主編，空間、力與社會，(頁 391-462)。臺北市：中央研究院民族學研究所出版。
- 余純惠 (2011)。大學圖書館是「異托邦」，不是「烏托邦」。擷取自 清華大學圖書館館訊(61) : <http://www.lib.nthu.edu.tw/library/epaper/61/08.htm>。
- 吳同權 (2005)。臺灣農業發展政策之演變。擷取自 財團法人國家政策基金研究會國科經(研) 094-021 號 : <http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/TE/094/TE-R-094-021.htm>
- 沈再發、陳國雄、廖公益主編(1998)。臺灣省政府農林廳種苗改良繁殖場機關誌。台中市：臺灣省政府農林廳種苗改良繁殖場。
- 吳蒼梧 (2014)。休閒意象、體驗價值、休閒滿意度對口碑傳播影響之研究—以台中國際花毯節為例。國立臺中科技大學企業管理系事業經營碩士班碩士論文，台中市。
- 林威逸 (2005)。雲林縣古坑鄉咖啡產業觀光發展與空間生產。世新大學觀光研究所碩士論文，台北市。
- 林梓聯 (1990)。發展休閒農業的作法。載於陳玉華主編，臺灣農業推廣文彙第 35 輯，頁 94-102。
- 林瑞桐 (2005)。休閒農業發展與永續經營之研究—以台中縣新社鄉為例。東海大學公

- 共事務碩士學程在職進修專班碩士論文，台中市。
- 林瑞昌 (2006)。新社河階群土地利用的變遷。國立臺中教育大學社會科教育學系碩士論文，台中市。
- 林香梅、邱月秋(2008)。永遠的新社：新社鄉老照片專輯。台中縣：新社鄉公所。
- 林淑凰 (2011)。臺灣休閒農業社會價值論壇，擷取自 臺灣休閒農業發展協會(T.L.F.D.A): [http://www.taiwanfarm.org.tw/org/index.php/activities-log/item/183-1001017.html\(2016-9-15\)](http://www.taiwanfarm.org.tw/org/index.php/activities-log/item/183-1001017.html(2016-9-15))。
- 林雅雯 (2012)。從「故鄉變異鄉」—貢寮海洋音樂祭節慶地景與生活空間之研究。國立高雄大學都市發展與建築研究所碩士論文，高雄市。
- 周明燕、林勝富、何陽修(2007)。賞花不必遠赴富良野 新社花海震撼視覺。種苗科技專訊(57)，頁 8-9。
- 周明燕等(2007)。特別報導—「新社花海行」。農政與農情 (186)，
<http://www.coa.gov.tw/ws.php?id=13431>。
- 周明燕(2009)。產業帶動「新社花海」扮演火車頭角色。農政與農情(210)，
<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=20774>。
- 周明燕等(2010)。新社花海系列活動成果專輯—新社花海樂活 99 好心情。台中市：行政院農委會種苗改良繁殖場。
- 周明燕等(2011)。新社花海系列活動成果專輯—繽紛 100 好新情。台中市：行政院農業委員會種苗改良繁殖場。
- 周明燕 (2012)。無心插柳 創造新社花海美景。載於 李美娟等著，深耕種苗：璀璨世紀 (頁 154-158)。台中市：農業委員會種苗改良繁殖場。
- 東勢林管處 (2015)。104 年新社花海東勢林管處新聞稿 深山特遣勇抱森林。擷取自 2015 新社花海官網: <http://flowersea.tw/newsb-17> (2016-8-14)。
- 法務部全國法規資料庫(2000)。農業發展條例。擷取自 全國法規資料庫: <http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=M0020001>。
- 房書平 (2015)。政策行銷策略之研究—以臺中市新社花海活動為例。國立中興大學國家政策與公共事務研究所碩士論文，台中市。
- 侯錦雄 (1996)。觀光區的重生—永續經營的更新計畫。戶外遊憩研究 9(4)，頁 51-62。
- 耿壽山 (2014)。臺中市新社區新社花海節的地方建構。國立台中教育大學區域與社會發展學系研究所碩士論文，台中市。
- 胡幼慧(2008)。多元方法：三角交叉檢視法。載於 胡幼慧主編，質性研究：理論、方法及本土女性研究實例 (頁 223-236)。台北市：巨流出版社。
- 胡幼慧等(1996)，質性研究：理論、方法及本土女性研究實例。台北市：巨流出版社。
- 胡正光(1998)。當代大師系列—紀登士。台北市：生智出版社。
- 施添福(1990)。地理學中的空間觀點。師大地理研究報告(16)，頁 115-128。
- 夏鑄九(1992)。《理論建築 朝向空間實踐的理論建構》。台北市：臺灣社會研究叢刊社 (02)。

- 張小鳴 (2008)。空間與資本主義社會。擷取自 文化研究@嶺南(10)，
<http://commons.ln.edu.hk/mcsln/vol10/iss1/9/>。
- 張峻嘉等(2008)。發展休閒農業對鄉村聚落的社會衝擊—台中縣新社鄉的個案分析。
2008 海峽兩岸休閒產業發展學術研討會。台中市：亞洲大學休閒與遊憩管理學系。
- 張聖翎(2006)。新社河階群的聚落發展與社會空間的塑造。臺灣師範大學地理系研究所碩士論文，臺北市。
- 張俊生(2015)。當地居民對節慶活動涉入、效益認知與活動態度之研究—以新社花海為例。靜宜大學觀光事業學系碩士論文，台中市。
- 梁炳琨、張長義(2005)。台中市大坑地區地方建構之研究—921 震災後的重建與觀光地景的再現。中國地理學會刊(35)，頁 1-24。
- 陳露明 (2008)。空間(Space)。擷取自 文化研究@嶺南(10)。
<http://commons.ln.edu.hk/mcsln/vol10/iss1/8/>。
- 陳國雄等(2009)。第一篇歷史沿革與組織變遷/第一章建場與歷史沿革，載於 陳國雄等著，行政院農委會種苗改良繁殖場機關誌(1997-2008)。台中縣：行政院農委會種苗改良繁殖場出版。
- 陳永恩 (2010)。農業後生產體制之實踐與問題—以台中縣新社鄉休閒農業為例。國立台北大學都市計畫研究所碩士論文，台北市。
- 陳盈亨 (2012)。從農村再生探討臺中市馬力埔社區農村旅遊之發展。逢甲大學建築與都市計畫所碩士論文，台中市。
- 郭楚淋 (2013)。資源重置下的地景變遷—以新社地區為案例研究(1730's-2010)。國立臺灣師範大學地理學系研究所碩士論文，台北市。
- 黃東盛 (2007)。台中縣新社鄉休閒產業發展之探討。大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班碩士論文，台中市。
- 楊婉菱 (2008)。商圈意象與商圈發展策略之關連性研究—以台中縣新社魅力商圈為例。逢甲大學景觀與遊憩碩士學位學程碩士論文，台中市。
- 楊朝富 (2008)。台中縣新社鄉中和村休閒農業經營管理之研究(未出版)。逢甲大學公共政策研究所碩士論文，台中市。
- 楊毓維 (2013)。觀光發展對於當地居民生活品質影響之研究—以台中市東勢區、新社區、和平區為例。世新大學觀光學研究所(含碩專班) 碩士論文，台北市。
- 廖隆仁總編輯 (1998)。新社鄉誌。台中縣：大社會文化事業出版。
- 劉健哲、劉建忠(2008)。休閒農業帶動社區整體發展之探討—以新社鄉協成村為例。《鄉村發展》，第 10 期，頁 49-65。
- 劉志謙(2013)。三義勝興車站周邊休憩空間（再）生產之研究：以客委會打造桐花村時期為例。虎尾科技大學休閒遊憩研究所碩士論文，雲林縣。
- 劉詠菁(2013)。地方傳統農業轉型為休閒農業關鍵成功因素之研究—以新社區為例。靜宜大學觀光事業學系碩士論文，台中市。
- 劉馥萱(2009)。農村產業活化發展策略之研究—以台中縣新社鄉協成村為例。文化大學市政暨環境規劃學系碩士論文，台北市。

蔡文婷(2005 年 7 月)。嘉年華之島—節慶產業搶搶滾。擷取自 臺灣光華雜誌 Taiwan Panorama，臺灣光華智庫，30(7)，頁 6-17。

<https://www.taiwan-panorama.com/Articles/Details?Guid=cea1556a-287a-4edb-8932-b5c6e707ed75>。

蔡瑜卿、鍾依萍、李思慧 (2014)。新社花海系列活動成果專輯—花田囍事愛你一世。台中市：行政院農業委員會種苗改良繁殖場。

蔡瑜卿、鍾依萍、周明燕(2015)。繽紛十年「新社花海」精彩回顧。農政與農情 第 284 期。

謝佩珊 (2014)。近代上海租界的公園 (1868 - 1940)。臺灣師範大學歷史學系碩士論文，台北市。

鍾美鳳 (2010)。地方行銷促進商圈發展之研究—以新社魅力商圈為例。逢甲大學景觀與遊憩研究所碩士論文，台中市。

鍾依萍、蔡瑜卿、李思慧(2015)。新社花海活動成果專輯—繽紛十年 花漾台中。台中市：行政院農業委員會種苗改良繁殖場。

鍾依萍等 (2012)。新社花海系列活動成果專輯—新花讚 Fun 好農情。台中市：行政院農業委員會種苗改良繁殖場出版。

鍾依萍等 (2013)。新社花海系列活動成果專輯—花間漫遊樂悠遊。台中市：行政院農業委員會種苗改良繁殖場。

羅文正 (2009)。從地方農會的觀點探討台中縣新社鄉休閒農業經營與發展。逢甲大學景觀與遊憩碩士學位學程碩士論文，台中市。

二、英文翻譯書籍部分：

王宏仁譯(2010)。消費社會學。原著 Peter Corrigan，The Sociology of Consumption：An Introduction。台北市：群學出版有限公司。

王志弘譯(1993)。時空之間：關於地理學想像的省思。原著 David Harvey，Between Space and Time：Reflection on the Geographical Imagination，載於 夏鑄九、王志弘編譯，《空間的文化形式與社會理論讀本》(頁 47-79)。台北市：明文書局(原著出版年：1990)。

王志弘譯(1993)。空間：社會產物與使用價值。原著 Lefebvre, Henri，Space：Social Product and Use Value，載於 夏鑄九、王志弘編譯，《空間的文化形式與社會理論讀本》(頁 19-30)。臺北市：明文書局 (原著出版年：1979)。

王志弘、張華蓀、王珣民譯(2004)。第三空間。原著 Edwards Soja，The Third Space。台北市：桂冠圖書股份有限公司。

王志弘譯(2006)。消費。原著 Jon Goss，Consumption。載於 Paul Cloke, Philip Crang，Mark Goodwin，人文地理概論 (頁 155-165)，台北市：巨流圖書股份有限公司。

石尚久譯(2006)。生產。原著 Roger Lee，Production，載於 Paul Cloke, Philip Crang，Mark Goodwin，人文地理概論 (頁 129-145)，台北市：巨流圖書股份有限公司。

李康、李猛譯 (2007)。社會的構成。原著 Anthony Giddens，The Constitution of Society:

- Outline of the Theory of Structuration。台北市: 左岸文化。
- 李延輝譯(2006)。地景。原著 Catherine Nash, Landscapes, 載於 Paul Cloke, Philip Crang, Mark Goodwin, 人文地理概論 (頁 290-299), 台北市: 巨流圖書股份有限公司。
- 李延輝譯(2006)。鄉村。原著 Paul Cloke, Country, 載於 Paul Cloke, Philip Crang, Mark Goodwin, 人文地理概論 (頁 344-358), 台北市: 巨流圖書股份有限公司。
- 李政賢譯(2014)。質性研究: 從開始到完成。原著 Robert k. Yin, Qualitative Research from Start to Finish。台北市: 五南文化出版。
- 呂奕欣譯(2008)。消費地理學。原著 Juliana Mansvelt, Geographies of Consumption。台北市: 國立編譯館與韋伯文化國際出版有限公司。
- 呂奕欣譯(2016)。花, 如何改變世界? 穿越科學、商業、歷史與文化, 探索花與人類的不思議共生史。原著 Stephen Buchmann, The Reason For Flowers: Their History, Culture, Biology, and How They Change Our Lives。台北市: 臉譜, 城邦文化出版。
- 林志明譯(1997)。物體系。原著 Jean Baudrillard, Le système des objets。台北市: 時報文化出版。
- 林育珊譯(2008)。TOP 研究的必修課: 學術基礎研究理論。原著 Jonathan Grix, The Foundations of Research。台北市: 寂天文化。
- 徐苔玲、王志弘譯 (2006)。地方: 記憶、想像與認同。原著 Tim Cresswell, Place: a short introduction。臺北市: 群學出版有限公司。
- 陳志梧譯(1993)。不同空間的正文與上下文(脈絡)。原著 Michel Foucault, Texts/Contexts of Other Space。載於 夏鑄九、王志弘編譯, 空間的文化形式與社會理論讀本 (頁 399-409)。台北市: 明文出版社(原著出版年: 1986)。
- 郭姿吟、呂錦媛譯(2009)。這才是研究的王道。原著 Howard S. Becker, Tricks Of The Trade: How to Think About Your Research While You're Doing It。臺北市: 群學出版社。
- 張君玖譯 (2002)。文化消費與日常生活。原著 John Storey, Culture Consumption and Everyday Life。臺北市: 巨流文化出版。
- 黃宛瑜譯 (2016)。觀光客的凝視 3.0。原著 John Urry and Jonas Larsen, The Tourist Gaze 3.0。台北市: 書林出版。
- 曾佳婕譯 (2009)。社會批判與文化。原著 Tim Dant, Critical Social theory: Culture, Society, and Critique。台北市: 韋伯文化國際出版有限公司。
- 葉浩譯 (2007)。觀光客的凝視。原著 John Urry, The Tourist Gaze。台北市: 書林出版。

三、英文部分:

- Crang, Mike and Nigel Thrift (2002). *Critical Geographies: Thinking Space (1)*. New York: Routledge.
- Goonewardena, Kanishka, et al. (eds.) (2008) *Space Difference, Everyday Life: Reading Henri Lefebvre*. New York and London: Routledge and Taylor & Francis Groups.
- Larsen, Jonas (2014) The Tourist Gaze 1.0, 2.0, and 3.0. In Alan A. Lew, C. Michael Hall,

- and Allan M. Williams (eds.) *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, Chapter 24, pp.304-313. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Lefebvre, Henri (1974) *The Production of Space*. Donald Nicholson-Smith (Translated) (1991). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Mojet, J. et al. (2016) The Emotional Influence of Flowers on Social Perception and Memory: An Exploratory Study. *Food Quality and Preference* 53, pp.143 – 150.
- Sheller, Mimi and John Urry (2000) The City and the Car. *International Journal of Urban and Regional Research* 24 (4), pp. 737-757. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Tuan, Yi-Fu (1974) *Topophilia*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

四、網路資料：

(一) 新聞報導

- TraNews 記者 (2007 年 10 月 26 日)。新社花海暨台中國際花毯節/「96 魅力農村·新社花海行」展售區介紹。擷取自 大臺灣旅遊網：
http://flower-sea.tw.tranews.com/Show/Style7/Info/c1_Info.asp?SiteId=0021030&ProgramNo=A400035000001&SubjectNo=4。
- 張思婷 (2006 年 12 月 5 日)。新社花海節 繽紛登場。擷取自 經濟日報：
<http://tw.class.uschoolnet.com/class/?csid=c500000022478&id=model3&cl=1159972554-954-6200&mode=con&m3k=1166939013-9428-6582&ulinktreeid>。
- 郭美懿採訪、康仲誠攝影 (2006 年 12 月 9 日)。新社 香草小鎮 農村變花鄉 打造臺灣富良野。擷取自 蘋果日報：
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/finance/20061209/3092678/>。
- 黃昭琮 (2016 年 10 月 24 日)。新社花海節經費縮水 地方憂心交通會塞爆。擷取自 NOW news 今日新聞：
<http://www.nownews.com/n/2016/10/24/2282499>。
- 錢弘芸 (2009 年 11 月 9 日)。新社花海暨台中國際花毯節/2009 新社花海節。擷取自大臺灣旅遊網：
http://flower-sea.tw.tranews.com/Show/Style7/Info/c1_Info.asp?SiteId=0021030&ProgramNo=A400035000003&SubjectNo=2。
- 湯雅雯 (2015 年 10 月 29 日)。新社花海節 北海道的 fu。擷取自 中時電子報：
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20151029000450-260114>。
- 程遠述、喻文玫 (2015 年 11 月 13 日)。美麗的錯誤？新社花海撐十年。擷取自 聯合新聞網：
<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5072395>。

(二) 網站文件

- MBA 智庫百科 (2016 年 6 月 6 日)。吉登斯結構化理論。擷取自：
http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%90%89%E7%99%BB%E6%96%AF%E7%BB%93%E6%9E%84%E5%8C%96%E7%90%86%E8%AE%BA#_ref-.E5.90.89.E7.99.BB.E6.96.AF.E7.BB.93.E6.9E.84.E5.8C.96.E7.90.86.E8.AE.BA5_4。

2006 新社花海回顧~放大美麗分享給更多人(2009 年 10 月 28 日) 。2016 年 8 月 5 日 擷取自旅遊書部落格：http://fsblog.travelbook.tw/?ptype=blog_pv&blog_id=1。

Chen kent (2015 年 2 月 11 日)。香草植物介紹/鼠尾草。2016 年 8 月 10 日 擷取自 kent-garden：<http://kent-garden.myweb.hinet.net/Sage.htm>。

Global Sustainable Development Report (2016) 。擷取自 <https://sustainabledevelopment.un.org/globalsdreport/2016>。

SOS36 (2015 年 11 月 30 更新日) 。花海。擷取自 百度百科：<http://baike.baidu.com/subview/853376/8240113.htm#viewPageContent>。

Sya(賽亞)的旅遊部落格 (2013 年 11 月 16 日) 。2013 台中國際花毯節。擷取自：http://blog.xuite.net/stuart_lin/nbxtour/161300136-%5B%E5%8F%B0%E4%B8%AD+%E8%8A%B1%E5%AD%A3%5D+2013%E5%8F%B0%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E9%9A%9B%E8%8A%B1%E6%AF%AF%E7%AF%80%E3%80%82%E6%96%B0%E7%A4%BE%E8%8A%B1%E6%B5%B7。

Tang Jennifer (2016 年 2 月 8 日) 。人生必去旅行地 全球最美 10 大花海。擷取自 skyscanner：<http://www.skyscanner.com.tw/news/inspiration/10-most-breathtaking-places-in-the-world/>。

The Adagio (無日期) 。緩慢 北海道民宿。2016 年 12 月 25 日 擷取自 緩慢：http://www.theadagio.com.tw/zh-tw/space/more?sid=3#!space/gotoTag/loca_space/1。

t70927 (無日期) 。2008 新社花海場地配置圖。2016 年 8 月 10 日 擷取自 菩提樹下的祕密花園：<http://hi.sses.tc.edu.tw/blog/blog/14/page/2>。

大臺灣旅遊網(2007 年 11 月 19 日)。「96 魅力農村·新社花海行」緣由及目的。2016 年 9 月 7 日 擷取自 大臺灣旅遊網 / 新社花海暨台中國際花毯節：http://flower-sea.tw.tranews.com/Show/Style7/Info/c1_Info.asp?SiteId=0021030&ProgramNo=A400035000001&SubjectNo=1。

汪原(2012 年 5 月 30 日) 。亨利·列斐伏爾研究《建築師》第 117 期。擷取自 人人小站：<http://zhan.renren.com/rightarchitect?gid=3602888498025145826&checked=true>

李怡(2016 年 4 月 23 日) 。專欄—賞花是人類文明的標誌。擷取自 E 週刊：https://eweekly.hk/article/ title/%E5%B0%88%E6%AC%84%E8%B3%9E%E8%8A%B1%E6%98%AF%E4%BA%BA%E9%A1%9E%E6%96%87%E6%98%8E%E7%9A%84%E6%A8%99%E8%AA%8C%E6%9D%8E%E6%80%A1_4ju69zhexxgr585af3xwp14。

沈玫姿(1980 年 5 月) 。歌吹為風，粉汗為雨—陽明花季年年見盛況。擷取自 臺灣光華雜誌：<https://www.taiwan-panorama.com/Articles/Details?Guid=027bde38-ba7b-43a0-b6f1-07b9b4b6a147>。

若安(2014 年 8 月 18 日) 。浪漫土耳其風吹進比利時 世界最大花毯繽紛登場。2016 年 12 月 31 日 擷取自 地球圖輯隊：<https://dq.yam.com/post.php?id=2369>。

Ginie (2010 年 10 月 18 日) 。台中、新社~2010 新社花海行。2016 年 08 月 11 日 擷取

自 Ginie's World 旅行生活小筆記:

<http://giniechou.pixnet.net/blog/post/27356193-~%E5%8F%B0%E4%B8%AD%E2%80%A7%E6%96%B0%E7%A4%BE~2010%E6%96%B0%E7%A4%BE%E8%8A%B1%E6%B5%B7%E7%AF%80>。

旅遊書部落格 (2009 年 10 月 28 日)。2006 新社花海回顧~放大美麗分享給更多人。擷取自：http://fsblog.travelbook.tw/?ptype=blog_pv&blog_id=1。

旅遊書部落格 (2009 年 10 月 30 日)。2009 新社花海節~繽紛、溫馨、學習 2009 給您不一樣的花海。2016 年 8 月 11 日 擷取自：
http://fsblog.travelbook.tw/?ptype=blog_pv&blog_id=5。

荷蘭觀光局(2016)。荷蘭風情/花/庫肯霍夫花園。擷取自 荷蘭觀光局：
http://www.holland.idv.tw/flower_1.asp。

紀國章(2004 年 11 月)。向日葵彩繪之鄉。擷取自 臺灣光華雜誌：
<https://www.taiwan-panorama.com/Articles/Details?Guid=5c1624ff-de04-4df2-aa3c-c1ad374863d6>。

陽明山國家公園(2016 年 7 月 19 日)。遊憩資訊/生態旅遊/春季花鄉之旅。擷取自 陽明山國家公園：
http://www.ymnp.gov.tw/index.php?option=com_content&view=article&id=9&gp=0&Itemid=145。

新社區休閒農業導覽發展協會(2016 年 6 月 20 日)。新社樂活漫遊入口網—紫色的故鄉。擷取自 新社品牌商圈：<http://shinshe.org.tw/store.html>。

維基百科(2016 年 5 月 10 日)。可持續發展 Sustainable development。擷取自：
https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8F%AF%E6%8C%81%E7%BB%AD%E5%8F%91%E5%B1%95#.E5.8F.AF.E6.8C.81.E7.BA.8C.E7.99.BC.E5.B1.95.E7.9A.84.E7.A4.BE.E6.9C.83.EF.BC.88Sustainable_Society.EF.BC.89。

維基百科(2016 年 12 月 25 日)。大甲媽祖遶境進香活動。擷取自：
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%A4%A7%E7%94%B2%E5%AA%BD%E7%A5%96%E9%81%B6%E5%A2%83%E9%80%B2%E9%A6%99%E6%B4%BB%E5%8B%95>。

附錄一 訪談紀錄

一、訪談問卷大綱(半結構式問卷)：

類型	對象	題目
政府 (代號 G)	台中市	➤ 請問新社辦花海的緣由與過程為何? ➤ 花海是否應該收門票? 花海是否應該賣花? ➤ 你認為對新社區的經濟發展有正面提升嗎? ➤ 你認為有需要改善的部分嗎? 哪些部分?
	新社區	➤ 你認為哪些部分有進步呢? 最滿意哪些部分? ➤ 你認為新社花海的舉辦是否有符合新社發展的目的呢? 如果有是在政治、經濟、文化、社會哪一方面?
攤商 (代號 S)	新社區 當地攤商 休閒業者	➤ 來這裡擺攤多少次? 擺攤時間多久? ➤ 是本地人或是外地人? ➤ 為什麼想來這裡? ➤ 人潮多嗎? 生意好嗎? 是較好還是較差? ➤ 攤位設計與空間配置有改善嗎? ➤ 你認為對新社區的經濟發展有正面提升嗎? ➤ 你認為有需要改善的部分嗎? 哪些部分?
	市政府邀請	➤ 你認為哪些部分有進步呢? 最滿意哪些部分? ➤ 你認為新社花海的舉辦是否有符合新社發展的目的呢? 如果有是在政治、經濟、文化、社會哪一方面?
遊客	地方居民 (代號 L)	➤ 是本地人或是外地人? ➤ 你認為對新社區的經濟發展有正面提升嗎? ➤ 攤位設計與空間配置有改善嗎? ➤ 你認為有需要改善的部分嗎? 哪些部分? ➤ 你認為哪些部分有進步呢? 最滿意哪些部分? ➤ 你認為新社花海的舉辦是否有符合新社發展的目的呢? 如果有是在政治、經濟、文化、社會哪一方面?
	遊客 (代號 V)	

二、訪談對象：

目前訪問對象依身分類別可分為四大類：

(1) 公家機關類

代號	身分	性別	居住地	訪問時間
G1	種苗場周明燕技術士	女(40~50 歲)	新社	2013 年 08 月
G2	種苗場廖伯基技術士	男(40~50 歲)	新社	2013 年 11 月
G3	種苗場約僱員工	女(50~60 歲)	新社	2013 年 11 月
G4	新社區農會課長	男(30~40 歲)	新社	2013 年 11 月
G5	台中市政府觀光局饒柏丞	男(30~40 歲)	台中	2013 年 11 月

(2) 擺攤攤販

代號	身分	性別	居住地	訪問時間
S1	無染菇品老闆女兒	女(20~30 歲)	新社	2013 年 11 月
S2	秀妮香菇行老闆娘	女(40~50 歲)	新社	2013 年 11 月
S3	浮木咖啡屋老闆	男(40~50 歲)	新社	2013 年 11 月
S4	安妮公主老闆	女(40~50 歲)	新社	2013 年 11 月
S5	新峰農場老闆	男(50~60 歲)	新社	2013 年 11 月
S6	春福蘭花農場	女(40~50 歲)	新社	2013 年 11 月
S7	新社菇第 2 班	男(30~40 歲)	新社	2013 年 11 月
S8	新社菇第 16 班	女(40~50 歲)	新社	2013 年 11 月
S9	新社葡萄第 4 班	男(50~60 歲)	新社	2013 年 11 月
S10	新社葡萄第 4 班	女(40~50 歲)	新社	2013 年 11 月
S11	五香養生豆干 (新社美食區)	女(40~50 歲)	苗栗南庄鄉	2012~2015 年
S12	土豆康(新社美食區)	女(40~50 歲)	新竹造橋鄉	2013 年 11 月
S13	台南炒麵炒米粉(新社美食區)	女(40~50 歲)	台南	2013 年 11 月
S14	華山創世基金會(新社美食區)	女(50~60 歲)	台中	2013 年 11 月
S15	地瓜伯烤地瓜(台中農特展區)	男(50~60 歲)	龍井	2013 年 11 月
S16	東香咖啡(台中農特展區)	男(40~50 歲)	東勢	2013 年 11 月
S17	新社那蘭朵咖啡(台中農特展區)	女(20~30 歲)	新社	2013 年 11 月

S18	臺灣精品咖啡(台中農特展區)	女(40~50 歲)	新社	2013 年 11 月
S19	吉園圃套袋葡萄(台中農特展區)	男(40~50 歲)	外埔	2013 年 11 月
S20	綺緣肥皂工廠(台中百大美食區)	女(30~40 歲)	台中	2013 年 11 月
S21	菇的工坊 (中臺灣農特展區)	女(40~50 歲)	新社	2015 年 11 月

(3) 當地居民類

代號	身分	性別	居住地	訪問時間
L1	路邊菜販	女(60~70 歲)	新社	2013 年 11 月
L2	美食區的清潔人員	女(60~70 歲)	新社	2013 年 12 月
L3	高中老師	男(0~50 歲)	新社	2013 年 11 月
L4	玉山香菇行資深員工	女(50~60 歲)	新社	2013~2016 年
L5	國中生	男(10~20 歲)	新社	2013 年 11 月
L6	小吃店老闆	女(40~50 歲)	新社	2015 年 12 月
L7	桔葉飲料店老闆娘	女(30~40 歲)	新社	2013 年 11 月
L8	販賣花朵髮式的移動攤販	男(30~40 歲)	豐原	2015 年 11 月
L9	明妮麵包店員工	女(30~40 歲)	新社	2015 年 12 月
L10	國中教師	女(40~50 歲)	新社	2015 年 11 月
L11	生命樹香菇行	女(50~60 歲)	新社	2015 年 11 月
L12	花海外聘保全	男(30~40 歲)	和平	2013 年 11 月

(4) 遊客

因觀光客人數眾多，故採用觀察法，從觀光客的對談與行為反應觀察他們對新社花海活動的回饋以從中了解外來觀光客對新社花海環境的真實想法，但因本研究主要想要了解新社當地居民與業者對新社花海之想法，因此觀光客的想法也會參考但並非主要研究對象。

代號	身分	性別	居住地	訪問時間
V1	餐飲業者	女(60~70 歲)	屏東	2013 年
V2	國中教師	女(40~50 歲)	台中石岡	2016 年
V3	服務業	女(30~40 歲)	台北	2013 年
V4	國中教師	女(40~50 歲)	東勢	2013 年