



## 第二章 文獻探討

### 第一節 人類「群聚」生活

人類自詡為大自然界中的高等生物，擁有其他物種所不能及的智慧，生命衍化迄今，與絕大多數生物世界一樣，形成「群聚」的型態，「人」幾乎不能離群索居。儘管智慧勝過其他生物，卻不必然佔盡優勢，蠻荒世界，強取豪奪、弱肉強食，人類處在虎豹獅象、恐龍犀牛的時代，從生物體型結構來看，相對的是屬於「弱勢物種」，無數世代的演變、生命的體驗、生活的教訓，明白群體的力量、資源的共享，可以對抗外力的侵害，加以人類善於模仿、善於運用智慧，從發現、使用而控制水火、創造工具、終能成為「萬物之靈」，形塑輝煌的人類文明，尤以近代科技突飛猛進，一日千里，儘管大自然界的潛藏力量依然至為巨大，人類成就遠遠凌駕其他物種之上，迨無疑義。

### 第二節 農村與都會社區

數十年來，臺灣工商業快速發展，大量年輕人離開農村，出外謀生，往城市聚集，人口高齡化普遍嚴重，農業生產原就需要大量勞動力，機械化農作以及精緻農業變成農村賴以存活的關鍵，「富麗農村」不僅是口號，政府單位也確曾認真推動，成立產銷研究班或小組，進行各種農作技術改良推廣、觀摩研習、農產運銷等，此外，也注意到農村家庭的成



員，使她(他)們能夠參加各種研習社團，汲取生活新知，提昇生活品味，獲得相當成效，嚴格說來，已然接近「社區」型態。

早在民國五十年代加入聯合國推動「社區發展俱樂部」即有社區發展之影子，但當初只是注重硬體建立，最具代表性之產物即為一棟棟「社區活動中心」。直到民國八十年代政府主導，由文建會副主委陳其南先生有系統、有組織的推動下，開始有專業工作者協助社區進行改造運動，社區營造才如雨後春筍般蓬勃發展，但一個成功的社區總體營造計畫，通常需要持續十至二十年以上才能完成。

(註一)陳峰立，2003

八十年代末期，景氣衰退、產業外移、失業率上升，所謂「泡沫化經濟」時代逼臨，城市勞動力又有回流農村跡象。隨著觀光休閒產業興起，突顯鄉土文化特色、結合戶外旅遊的觀光活動，正在向都市人招手。農村社區營造帶來新希望，熱心成員及地方意見領袖共同參與，提振傳統產業、凝聚社區意識，形成風潮，尤以九二一地震之後，社區重建更加強化這種觀念，商家揚棄惡性競爭、單打獨鬥，而以合作聯營方式招徠生意，特別是郊野的民宿，透過聯合服務中心經營最為明顯，為長期對外封閉的農村注入新的生機。產業型態因而為之丕變，所謂「觀光果園」、「生態園區」、「有機農場」…等，多少商業取向的「休閒農業」，而以「教育、文化、生態…為名，加以包裝行銷，不一而足。

至於，都市型態的老社區更新，著重於地方傳統、歷史淵源、商業經營型態、產品導向等特色，早期商店常有獨門生意，深怕隔壁也開一家相同的店，競爭搶客人；現代的觀念正好相反，開店營生不但不怕隔



鄰同行，還恨不得同類型的店都聚集在同一條街上，稱之為「結市」，(或「集市」，現代稱為「商圈」)，滿足客人「貨比三家不吃虧」的心理，都會區的街市型態早已如此呈現，如：臺北市的太原路(五金、塑膠)、博愛路(照相器材)、迪化街(南北貨)、天水路(化工醫材)、八德路(電腦)、大理街(成衣)、重慶南路(書籍出版)……等，遠近馳名，小吃夜市更不在話下，人潮愈聚愈多愈旺。類似社區更新營造，當然也必須經由多方專家協助、諮詢、規畫，全體住戶商家參與，透過學習、協商、決議等民主機制，建立行銷共識，遵循遊戲規則，開發共同利益。

總而言之，不論農村社區或都會社區，商業社區或住宅社區，進行社區改造時，「建立產業特色、爭取文化認同、居民共同參與、確保永續經營」，迨為社區自主營造的精髓所在。

社區是什麼?「社區」與「社會」，社會範圍大，社區範圍小。「社區」是組成「社會」單位中的一部分，「家庭」是組成「社區」單位中的一部分，而「人」是組成家庭單位的一部分。如果我們用系統觀念看來:「社會」--大系統，「社區」--中系統，「家庭」--小系統，「人」是其中的元素。「社區」與「社會」的觀念，是相對應的。社區定義不下千百種，每個人解釋、接觸到的都是其中一部分。而其中一個概念「社區是一個現代人的大家庭。「社區，就是有人又有家的天堂」。人不能單獨存在，必須組成「家」的單位，相互之間也有統合力量的組織存在，各地不同。國宅、軍眷、建商的營建社區，都有管理組織(社區發展協會、大樓管理委員會)出現，這就是社區的組織。

(註二) 林振春、王淑宜，2004



### 第三節 社區組合型態

早期農業社會時代需要大量的勞動力，除非到了實在非分不可的時候，兄弟才會分家，三代、四代同堂情形，比比皆是，大家庭的組合方式，朝夕相處，雞犬相聞，親屬關係緊密，急難時相互照應，農忙時協調分工，稻作插秧及收穫時最為明顯，依照農作不同時序的需求，所有勞力密集支援，這種互惠的勞動模式，甚至擴展到隔壁鄰庄，形成早期農村特有的互助文化，即使在農村逐漸社區化的今天，依然存在著這種合作的精神。反觀都會社區，家庭成員愈來愈少，住的是大樓公寓，各自獨立生活，汲汲營營早出晚歸，鄰居見面都懶得打招呼，連公共樓梯衛生、水塔清洗、垃圾處理、冷氣滴水、參養寵物.....都要計較，遑論互助合作。工商業愈發達，服務業愈發展，做生意賺錢靠的是豐沛的人脈，綿密的人際關係，下班以後，鄰居間的冷漠疏遠，反而成爲現代社會的通病，毋寧是個諷刺。

社區組成的基礎，不出：血緣、地緣、事緣，「血緣」如：某宗親會、某家庄，農村社區最為顯著，都會社區則因應時代改變，透過姓氏宗親會作爲聯繫。「地緣」如：同鄉會，同一村莊，同一部族，就連時興的外籍新娘，也常常是來自同一地區又嫁到同一村莊。「血緣」與「地緣」都與「情感」因素有關，社區意識經由情感的認同而產生。「事緣」則與「利益」互相對應，例如：某些威脅到居民身家財產安全，影響到居民生活品質的事件，引發居民群起抗爭，組織壓力團體，基於事件利益形成強烈的社區意識。傳統或現代，農村或都會，社區組合的因素幾乎不外「情感」與「利益」兩個因素。 (註三)林振春，王淑宜，2004



#### 第四節 社區營造目標

行政院文建會於民國 83 年提出社區總體營造的概念：造景、造產、造人，肇因於臺灣經濟發展、社會富裕、民生豐足之後，卻感覺不到富裕中的自尊與自重，急功近利，巧取豪奪，暴發戶似的貪婪，失去自省的能力，欠缺文化深度，有一說是：「有錢的窮人」。

「造景」的概念，實際上就是環境改造，建立適合現代人居住的環境，即使是大廈、公寓，集合住宅，都要考慮私人空間以外的公共領域，是否具有人性化的設計？是否對促進人與人的良好互動有正面的助益？是否符合健康、環保、文化、教育的需求？商業性的社區更應考慮外來遊客的停車、休憩、飲食、空間、動線，經營商業活動的同時，是否帶給遊客不同的文化體驗？或特有的藝術品味？

「造產」的概念，便是將以往用來賺取經濟成長的：耗費珍貴能源、技術層次不高、價格低廉大量製造的產業模式，尋求轉型。當面臨工資成本上漲、污染與環保要求、工業安全不斷提高時，「相對競爭力」必然降低。製造業方面，以設計研發取勝，求新求變，掌握關鍵製程與核心技術，提昇產品附加價值。這個概念延伸到地方性觀光產業，則是「產業文化化」與「文化產業化」，臺灣不大，交通也很方便，城鄉差異雖逐漸接近中，「傳統產業」依舊有著各地方的特色，「文化」既然是常民共同的生活方式、共同的記憶、共同的傳統，如果將傳統產業以文化作包裝，賦予更多的文化意義，可以加強產品的在地趣味、提昇產品的品味與附加價值，此乃「產業文化化」的實質內涵；至於「文化產業化」，則是將逐漸式微的傳統文化活動，透過產業行銷的手法，帶入新的宣傳觀



念，可以轉變為周邊商品的加以轉變，整治具有地方文化特色的景點，建立靜態的文化展示館，配合民俗節慶或定期辦理展演活動，吸引外地遊客的注意力，相對提高地方商機。

「造人」的概念，是社區營造最重要的一環，透過學習、服務、協商、討論、溝通、互動，走出家庭小圈圈，參與社區公共事務，開拓宏觀視野，建構圓融人際關係，達到「造人」效果，並且提出三項指標：做事要求品質、生活講究品味、行為注重品德，此「三品」其實也是現代公民的基本要求，也是健全的人格標竿。

社區發展之目的，在於培養社區居民的良好生活態度，確立居民的認同感、歸屬感，發揮道德勇氣與互助合作的精神，透過自我約制、吸收新知、勇於創新、文化涵養、服務學習、社區參與、共同契約、利他精神…等等，凝聚堅實的社區意識，形塑優質的社區文化。

(註四)林振春、王淑宜，2004

## 第五節 社區營造原則

社區是所有居民共同生活的地方，社區意識的形成，必須經過充分的溝通、協調，社區公共事務也需在互信的機制下有效推動，少數當然要服從多數，但是，多數也應尊重少數，不能任由意見領袖挾持民意，也不能無理杯葛或多數暴力。

- 一·取之於公，用之於公，利用公共資源獲得利益，也應有所回饋，如果不然，又與唯利是圖的商賈何異？
- 二·生態環境不只是人與人，甚且是人與萬物相處的空間，如何各取所



需，和諧相處，而非唯我獨尊，恣意掠奪，否則，大自然反撲的力量，豈是人類所能承受？

三·「文化」是一群人共同的生活方式與思維模式，瞭解並珍惜自己文化的傳承，透過社區教育，學習知識、啓發智慧，文化特色在生活中自然呈現。

住民自主參與，發展社區產業，不論硬體或軟體建設，甚至行銷管理，都應在尊重多元文化、呈現地方特色、不影響公共空間協調性、重視生態環境保護與社會正義的原則下進行，良性互動、永續經營。

## 第六節 社區特色發展與行銷

以往觀光旅遊活動，較常聽見的是「看風景」，坐上遊覽車，一個景點一個景點「走馬看花」，急急忙忙照個像作紀念，表示到此一遊，遊覽車上的導遊小姐會唱歌、倒茶、放 VCD，介紹風景名勝，比較粗淺，充其量也就是止於「介紹」，至於民俗采風、人文典故，大多付之闕如，或是不深入、不專業，輕描淡寫人云亦云。

定點深度旅遊是近幾年興起的旅遊模式，民宿經營(德國稱爲「接待家庭」)也隨著休閒型態的改變紛紛設立，更有「社區解說員」出現，已然跳脫「導遊、介紹」的層次，社區解說員恰如其分，扮演著遊客與社區之間橋樑的角色，不只是帶團解說或安排食宿。解說員代表社區，表現如何往往是遊客評價社區的依據，因此，稱職的解說服務不只要涵蓋：環境、地理、文史、掌故、生態，還要兼顧宣傳行銷，一個好的解說員





就是一個好的社區營造員。

探討社區發展與深度旅遊的意義，應包含地方產業、生態環境、文史特色等。九十年代，國內最流行的「老街」，例如：九份與淡水，因侯孝賢與吳念真等拍攝電影及廣告片，一夕之間聲名大噪，開始興起「老街之旅」，吃的、用的、玩的，淡水阿給、阿婆鐵蛋、可口魚丸、許義魚酥、深坑豆腐、太溪豆乾、三義木雕、鶯歌陶瓷，就這樣帶動遊客遊老街、看古蹟、品嚐小吃，蔚為風潮，然而，曾幾何時，臺灣全省各地老街都可以看到九份芋圓、阿婆鐵蛋、酸梅湯、新竹槓丸等，一窩蜂模仿的結果，導致老街之旅黯然退色，地方傳統產業面臨嚴酷挑戰。

許多社區重建或改造案例，當地居民在凝聚共識之初，往往有一個錯誤印象，覺得自己的社區稀鬆平常，沒有什麼，反而是外地人認為很有特色，之所以造成這種認知上的差異，並非當地特色不存在，而是居民每天處在同一個地方，很多特色都被視為理所當然，渾然不知它們的存在。地方特色需要靠感覺與體驗，歷經這種過程所帶出來的記憶，才是認同與欣賞，是真實存在的事物。如果將地方特色再行聚焦，其實就是「主題」，乃吸引遊客的要角，舉一個實際的案例：宜蘭縣三星地區從事農業轉型，培育出「低海拔水梨」，梨園幾乎都由平地農田休耕轉作，並經「產銷班」共同命名為「上將梨」，符合「三星上將」旨趣，大賣臺北市場，與梨山、武陵所產高山梨競爭，毫不遜色。休閒農業最具吸引力的就是「農事」，最瞭解農事的就是農民。多數觀光果園的作法，是開放「採果」，吃一些、買一些即離去，如果讓遊客體驗在梨園中接枝，幾個月之後，俟果實成熟時，果園中有遊客接枝成功的梨，親手餵食過的放山雞，遊客還會再回來，而且，要讓遊客付費學習接枝，花錢買他接





的果，滿足遊客的體驗，有價值感。反過來說，讓遊客到此一遊空手而回，沒有增長知識乃對不起遊客，並非成功的休閒農業。這是經營休閒農業更深一層的意義，也是知識經濟的具體實踐。

社區深度旅遊的「主題」，非僅侷限於生產、更是與生態、教育、環境、文化、服務，環環相扣的多元產業。

(註五)陳墀吉，2003

## 第七節 社區發展常見的缺失

長期忽視在地文史，導致社區資源流失而不自知，尤以鄉村年輕人口外流，人文資源保存困難，傳承斷層，例如：廟會活動、宗教慶典、民俗儀式、祭祀、舞蹈、野史傳說、掌故等，一旦流失，要再挽回，殊為不易；環境與生態景觀如果遭到破壞，復育更是一條漫漫長路。此外，社區的公共財，是社區居民共同的資源，必須齊力維護，妥善運用，合理分配，不能只讓強勢者獨占，否則極易造成弱勢者更弱勢，少數人唱反調，漠視社會正義，居民共同參與的機制被破壞，凝聚的共識被刻意忽略，這樣的社區營造不會成功。

埔里桃米社區居民以旺盛的企圖心和無比的毅力，在相關輔導單位大力協助下，完成近三千小時的教育訓練與研習，費時三年，開創社區深度旅遊，展現社區的新風貌，文建會將之列為社區營造成功案例，幾年下來居民依舊充滿熱情，並將缺失經驗歸納出來，比較常見的有：

一・專業知識仍待繼續加強：休閒旅遊產業屬於第三級產業(農林漁牧為初級產業：製造業為第二級產業：商業、服務、金融為第三級產業)，



第一級的產業(農林漁牧)為第二級產業的原料，第二級製造業的生產品為第三級產業的原料，除非是大型產業，否則，很少有人可以一、二、三級同時經營。但是，社區深度旅遊正是要一、二、三級同時進行，社區成員會面臨專業知識不足的困境。

- 二· 供需規模不大：不論餐飲、交通、解說、住宿服務，一般的需求規模都不大，往往是一個家庭，數個家庭，公司成員、小團體等，光是民宿就得分散到好幾家，設備、位置、格調都不同，安排者頗得費心。
- 三· 服務品質與管理未能標準化：例如民宿經營，遊客可能不會計較是三合院或土角厝，也能體認民宿終究不是飯店，規模不大雖是缺點，卻能以服務品質加以彌補。農民朋友半生務農，躬耕田野，到了中年才轉而從事民宿經營，服務對象是一些陌生的客人，要求他們達到餐旅科班訓練的水準當然很難。另一方面，以前熟悉的是生產技術，現在突然要學習組織、人力、會計、業務、人際關係，還要揣摩遊客心理，也是煞費苦心的事。至於，經營上如果要超越別人，恐怕得再多幾分「創意和巧思」，這就需要一點天份了。
- 四· 資金不足財務見絀：硬體建設需要龐大資金，設施定期維護也要長期編列預算，人事訓練，物料管理，沒有健全的財務難以竟功。公部門的資金補助往往只是一時，再來不是爭取不到，就是象徵性的補助一點點，杯水車薪無濟於事。
- 五· 市場行銷不夠通暢：不論深度旅遊、知性之旅、生態體驗，休閒產業終究有著特定族群，社會脈動快速，網路行銷興盛，業者的經營理念與方法，必須跟得上時代的腳步，公關宣傳、市場行銷、多元



廣告媒體的有效應用，對眾多自主營造的社區而言，確實比較薄弱。

以上幾點常見的缺失與限制，其實是互為因果、互相影響的，「事」是「人」擬出來的，去推動、去做「事」的也是「人」，農村社區人口外流，而以年輕人為最，年輕人有活力、有幹勁、有理想，學習能力較強，吸引人才回流成為社區重建的關鍵；培養人才、訓練人才、留住人才，成為社區營造的重要課題。

(註六)陳墀吉，2003

## 第八節 社區營造案例探討

### 8-1 南投埔里「桃米社區」(農村)

南投縣「桃米坑」，介於埔里盆地與魚池高地之間，面積約 18 平方公里，行政區隸屬埔里，三百餘戶，人口 1200 人，常住約 800 人，地形狹長，由第一鄰到最後一鄰，距離達十公里，可謂地廣人稀。地名原為「挑米坑」，魚池屬高地丘陵，不適稻作，農產品以地瓜、麻竹筍為大宗，先民必須將收穫挑往埔里盆地變賣，換取米糧暨其他民生必需品，過了隧道另一頭就是魚池鄉，回程就在此處落腳休息，因此稱為「挑」米坑，為往來埔里與魚池必經之路，至於為何後來變成「桃」米坑，則不得而知。該里土地公廟特多，總計十一鄰有十五座大小土地公廟，信仰虔誠。據鄉民口述，921 地震發生兩個月前，供奉主神為北極玄天上帝的「福同宮」曾出「神詔」，告示信眾當年不甚平安，年初祈福置放於飯籃或米缸



內的平安符暫勿撤除。921 震災發生，桃米里 320 戶房舍中，有 168 戶全倒，一百餘戶半倒，災情可為慘重，惟獨沒有任何死亡案例，地方耆老訪談咸表「神蹟」保佑，在埔里鎮 33 里之中，確實是異數。

「桃米社區發展協會」早在 1996 年就已成立，目前，理事會成員四十名左右，均為社區意見領袖或熱心公共事務人士，無給職，合議制。聘有一名專職行政秘書處理庶務。921 地震之後，在社區改造重建的過程中，藉由「新故鄉文教基金會」的協助，結合官民力量，包括：農委會、文建會、營建署、921 重建委員會等，從調查、訪視、宣導、組織，到凝聚社區意識、提計畫、請補助、辦講習，糾結運用各方資源，並透過國立暨南大學社工系的社區服務，培養自己的人才，定期辦理各種文化暨研習活動。

重建方案中，屋宇改建並未嚴格設限，惟斜頂建築由公家補助二十萬元，作為獎勵金；地方產業除麻竹筍外，尚有柳松菇、百香果、阿薩母紅茶等農產品(註五)，經常辦理展售、推廣；經營民宿者，也趕時代潮流，以聯營方式網路訂房、飲食交通服務、生態導覽、野地體驗等套裝行程對外招徠，並致力提昇旅遊品質、加強知識內涵，百分之百自主營造，績效卓著。硬體建設方面，有該協會理事長無償提供土地，水土保持局規畫興建的「親水公園」，以及多處生態保育園區，飛利浦公司回饋照明設備，並提供三十萬元支援社區在暨南大學開辦解說員電腦訓練。2003 年全國三百餘單位申請「社區自主營造生態園區旅遊點」評比，該區進入最後十六名示範農村之列，在「溼地生態保育」項目甚至名列前茅，較諸陽明山國家公園，不遑多讓。

生態體系中，生物多樣性最高、生產力最大的就是「溼地」，同時具



有生態、環境、經濟、教育、觀光及學術研究等多方面之功能與價值。桃米里較大的天然溼地包括有「草湳溼地(4 公頃)」、「詩涼溼地(1 公頃)」、「碧雲溼地(1 公頃)」、「山中蘭園溼地(0.5 公頃)」等，小型的溼地則散見於全村各處，這些溼地長久以來除提供灌溉、蓄洪功能外，由於一直保持良好之植物覆被及天然地形，未受到過度之開發與破壞，是臺灣中部地區極具代表性、值得加強保育之地點。震災之後，行政院農委會挹注相當經費，在新故鄉文教基金會、桃米社區發展協會及特有生物研究保育中心等專業指導協助下，進行「中路坑溼地」、「組合屋生態池」、「茅浦坑溼地公園」、「草湳溼地」等天然或人工溼地之創設、改善，引入生態工法之觀念，自然生態景觀本位，提供適合教育研究、觀光遊憩等相關解說設施。此外「桃米社區原生植物苗圃班」更提供該班所栽培的原生苗木來綠美化多處社區空地、河岸堤防與道路兩側，計畫產能為：每年培育苗木五十種五萬株以上。

「桃米社區」，綠色原鄉的夢想，充分掌握有效資源、跟隨社會脈動、吸引人口回流、促進地方產業，仍有極大揮灑空間，雖非盡善盡美，惟以人口僅千人之葛爾農村觀之，認為社區自主營造成功案例，實至名歸。

魚池鄉曾經是《阿薩姆紅茶》在臺灣最適合栽植的地方，大雁村過去的主要產業也是阿薩姆紅茶，深具地方特色。大雁村的蓮花池試驗所，除了有益健康的森林步道外，近六百種的植物堪稱是臺灣植物的寶庫，生物多樣性居臺灣第二位，僅次於宜蘭福山，百年來已經成為植物學者研究的聖地。

桃米地區主要溪流暨溼地持續進行生態復育中，禁止漁獵。

(註七)楊慧芬，2003



(圖 1)復育中的桃米溪橋鑄鐵欄杆

「桃米社區」屬於農村社區型態，與都會型社區相較，更注重環境保護，「生態復育」為該社區總體營造重要之一環，也是推展觀光行銷重要賣點之一，視覺形象以「蜻蜓」為代表，大木條組裝而成的大蜻蜓雕塑，成為重要道路或景點地標，造型寫實，並未過度圖案化、卡通化。大多數被用來作形象設計的昆蟲，幾乎都以袖珍可愛、輕盈討喜、造型獨特或色彩豔麗為考量，例如：蟬、蠶、螳螂、瓢蟲、蝴蝶、青蛙、獨角仙...等。「蜻蜓」具有：親切、飛翔、風車、童稚、自由、夏天...的聯想，而小昆蟲以大雕塑驀然呈現，逆向對比的操作，意欲帶出強烈的視覺效果，搏取遊客青睞。然而美中不足的是：因為遷就寫實造型，甚難展現蜻蜓的輕盈。兼顧《結構力學》與《形式美學》，往往是公共藝術設計者無法迴避的難題。



(圖 2) 木條蜻蜓

(圖 3) 竹竿蜻蜓







## 8-2 日本「小樽運河社區」(都會)

日本北海道「小樽」OTARU，貫穿全市的運河兩側街區，自然是商賈雲集，所有經濟活動的大本營，早期陸地運輸需要依靠人力或獸力，即使在引擎發明之後，水陸運輸由於浮力與摩擦力的關係，仍然佔有「以較小動力反應較大運載能力」的優勢，小樽位處道央平原，盛產穀糧農作，貿易往來之需而有運河之開通，而大糧商、貿易商為儲存與運輸之便，紛紛在運河區兩旁建造加工廠或穀倉。其中尤以「色內街」最具特色，保留為數眾多建於明治中期至大正、昭和的歷史建築物，在北海道的建築史上具有重要的價值。色內街周邊昔日被稱為「北國華爾街」，屹立著各銀行的雄偉建築，包含多數厚重的石砌倉庫群，使用札幌近郊的「凝灰岩」所建造，也有不少《文藝復興式》的木骨結構紅磚建築，天然石材作基礎，紅磚砌牆，內側木頭骨架，這三種截然不同的對比材質交互運用，不論形色，本就唯美(北投溫泉博物館即是一例)，加上特產樺木裝潢，精雕扶手、迴廊、拱窗，展現絕佳的建築藝術品味，同時訴說著小樽運河區昔日的繁華物語。戰後，日本由農業社會轉為工商業社會，與多數開發國家一樣，工業生產與商業活動取代了農業生產，運輸科技也突飛猛進，小樽運河的地位日形衰頹。隨著昭和時代結束，進入平成，社區改造積極進行，結合政府和民間的力量，專業的規畫、前瞻的眼光、創意的做法。官民通力合作的結果，小樽成功轉型，老建築而有了新生命，大糧倉搖身變成大餐館，老銀行變成美術館、音樂廳、各類不同商品的專賣店，令人愛不釋手的精緻藝品，街角的蒸氣動力大鐘，前門通後門的商店，別具特色的食堂和小而美的咖啡館，引發思古幽情的街道，





觀光人潮不斷，活絡的現代商業，猛然瞥見古裝打扮的車伕，拉車而過，處處充滿著驚奇。

「小樽運河社區」並無明顯統一之視覺形象標誌，惟街道整潔，即使是觀光導向的商區，井然有序，多少映照出大和民族有條不紊的個性。商店招牌不見花紅柳綠，較諸東京都會的繁囂，北國多了一分素雅。書店、小博物館、展演廳、咖啡館、藝品店，十步一家，令人印象深刻。

觀光行銷透過文化作為包裝，展現舊社區再造潛力，提振地方傳統產業與文化特色，透過社區總體營造，行銷全球，忝為國際社造成功典範，「小樽運河」當之無愧。

(圖 4)

小樽運河旁的老倉庫



(圖 5)

小樽市區街角蒸氣動力的大鐘



### 8-3 屏東「四重溪溫泉社區」

(圖 6) 屏東車城四重溪



「四重溪溫泉社區」位於屏東車城往東旭海方向，《臺 199 縣道》上。四重溪盆地風光明媚，溪水清澈，可

以戲水捉蝦，樂在其中。本區觀光據點林立，距牡丹水庫約十分鐘車程，墾丁國家公園約三十分鐘車程，石門古戰場也離此不遠。四重溪溫泉與北投溫泉一樣，日治時期就已開發，堪稱歷史悠久，約八十餘年。區內有十餘家溫泉浴室，兼營旅館住宿，規模較大的有：《南臺灣溫泉會館、四重溪溫泉、景福山莊、湯緣鄉、洺泉旅社、清泉溫泉山莊、茴香戀戀溫泉會館》。其中，以清泉溫泉山莊最負盛名，日治時期稱「山口旅館」，為日軍軍官將領泡湯的地方。日本皇族高松宮宣仁親王曾至此度蜜月，保留了當年湯池原蹟。「清泉山莊」業主王先生承續前人經營理念，全區



(圖 7) 車城鄉溫泉社區

日式庭園格局，婉約典雅，家庭、個人池古樸有味；露天大眾池仍須著裝，限時 45 分鐘，收費合理，門庭若市，假日泡湯必須耐心等待。

就在清泉山莊右方 30 米另有一處車城鄉公所經營之「公共浴室」，街頭商家小店販賣之《泡湯券》不知何故，竟然較公共浴室販售價為便宜。泉溫平均維持 50 度左右，可飲、可浴、無色、無味，

透明的鹼性碳酸鈉溫泉，對關節炎、皮膚病及胃酸過多據稱甚具療效，號稱「臺灣四大名泉」之一。



(早年《四大》有指：知本、四重溪、關子嶺、礁溪，惟眾說紛紜，所有知名溫泉都不服氣。)

四重溪溫泉並無《水源頭》，而是全部打地下井，資源共有，部份業者互相分水接用，而非經主管機關核可，不得私下打井。當溫泉需求愈來愈大時，溫泉旅館的泉溫依然維持 50 度，供水量也沒少，是否每一家都是《純溫泉》頗多質疑。有趣的是，公營溫泉浴室以前泉水可以自然湧出，而目前卻需用馬達猛抽，怎不令人深思。

(圖 8) 四重溪公共溫泉浴室



距本社區三分鐘車程的「茴香戀戀溫泉會館」2004 年 7 月才營業，設備新穎，以南洋現代風格招來遊客，迥異於「清泉山莊」的東洋古典，據服務員稱，打了七、八口井才打到

溫泉，而且深達 200 公尺，以打井費用每臺尺 4,500-5,000 元估算，200 公尺深的井要價近 300 萬元，對於一間大型溫泉會館而言，投資並不算高，可是，其餘七、八口井要是也打到 200 公尺最後放棄，可得要 3,000 萬元之譜。茴香溫泉會館的從業人員告知，並未與四重溪社區的業者共享該井溫泉，而係獨家使用，商業利益的競爭恐怕大於一切。

以四重溪盆地與溫泉業者地理位置作判斷，地下溫泉應屬同一水脈，倘放任業者自行鑿井各顯神通，殺雞取卵的結果，必然產生重大影響，公共浴室由早期的自然泉湧，到現在以

(圖 9) 茴香溫泉會館露天湯池





馬達抽取就是一個警訊，有朝一日，水脈枯竭溫泉消失，也就不足為奇了。政府公權力理應適時介入，有效管理珍貴資源，合理分配，否則，四重溪溫泉社區空有其名，組織鬆散，各顯神通，乃永續經營一大隱憂。



(圖 10) 百年老店清泉山莊



(圖 11) 茴香溫泉會館服務臺

#### 8-4 臺南「關子嶺溫泉」

關子嶺位於臺南縣白河鎮以東《臺 172 縣道》上，開發甚早，泉溫攝氏 42 度上下，號稱世界三大《泥漿泉》，另兩處為日本與義大利，泉區較四重溪溫泉為廣，旅館林立，標榜《礦泥、濁泉、泥漿》，各種名稱不一而足，真正屬性應是《弱酸性碳酸泉》，含礦物質：硫、鎂、銻...等。



溫泉業者各有據點，生意頗為競爭，稱不上所謂《社區組織》，不像「桃米社區」之民宿，採網路聯合訂房方式服務，經營型態差異太大。本區附近景點首推《水火同源》，車行五分鐘內可達，另一知名

(圖 12) 關子嶺水火同源



景觀區則是《白河蓮田》，歷經多年行銷，白河已然成為《蓮、荷》專業區的代名詞，北臺灣桃園觀音鄉的《蓮花季》則是急起直追，打出《南白河、北觀音》口號，強勢推銷。

關子嶺溫泉區旅館，知名的有：《洗心館、景大山莊、關子嶺之戀、明青溫泉別莊、沐春溫泉養生會館、芳谷、儂景、關山嶺、紅葉溫泉...等》、號稱百年老店的《靜樂館》，連鎖經營的大型會館《關子嶺統茂溫泉會館》(臺南勞工育樂中心)，還有溫泉區常見的《警光山莊》。大都標榜《泥漿泉》，新興旅館則有養生池、SPA、水療池等，並開發周邊產品：溫泉泥，乾燥成品整包出售，用來敷臉美容或家庭人造溫泉。

(圖 13) 沐春溫泉養生會館



本區未見地方性文化組織，或產業促進會，業者市儉氣息濃厚，建築雜亂無章，遊客動線毫無規畫，觀光景點髒亂一如夜市，攤販缺乏管理輔導，正是需要經由社區總體營造加以改善。

關子嶺溫泉素負盛名，中二高通車之後交通更方便，有識之士如能排除萬難，推動社區營造，庶免暴殄天物，永保溫泉產業良性發展，再造五十年代威名。

(圖 14) 關子嶺泥漿溫泉



(圖 15) 關子嶺紅葉溫泉山莊







## 8-5 南投「紅香部落溫泉」

南投霧社通往梨山方向《力行產業道路》(臺 14 甲線)，過檢查哨下行約 25 公里，紅香溫泉位處烏溪水系，北港溪上游河谷，山澗自然湧泉，泉溫高達 58 度，屬碳酸泉，無色無味，可浴可飲。部落居民於出泉處下方以石塊砌池，並以簡陋鐵皮、木板築屋，分男女浴池，屋外露天大池，



出水量豐富，溫度甚高，部落居民每在一天辛勞工作之後，到此泡湯兼沐浴，而且免費，習以為常，外地遊客前來湊熱鬧亦不排斥，原住民熱情

(圖 16) 紅香溫泉簡陋圍籬

好客，可為例證。本區住民以原住民為數最多，略分四大部落，紅香部落地處河谷緩坡，農作物以茶葉為大宗，佛手瓜亦為主食。區內有一迷你小學：紅葉國小。另外一處部落：瑞岩部落也有一處溫泉，以河谷地形來看，應屬同一泉脈。至於，是否與稍遠處春陽溫泉暨廬山溫泉同脈則不得而知。由紅香部落開車走 30 分鐘產業道路後，再步行約 40 分鐘，可達一處野溪，地名為：帖比倫峽谷，林蔭蔽天，沁人心脾的清涼瀑布斜衝而下，簡直就是一處天然 SPA，水質清澈甘冽。



(圖 17) 帖比倫峽谷野溪



(圖 18) 帖比倫峽谷小瀑布

紅香部落外圍地區，已有少數漢人進行開墾，經營民宿餐飲，如係合法租用原住民保留地，尚無可厚非，惟以紅香溫泉作為招來遊客的標的，一旦大量《外地人入侵》，損及紅香溫泉的泡湯秩序與品質，甚或喧賓奪主，恐怕是另一個隱憂。而確實也有一漢人民宿業者，在紅香溫泉旁邊不到五十公尺處進行鑿井作業，並聲稱已挖掘到溫泉水脈，擁有私人水權，準備砌池營業，興築木屋，擴大民宿經營。距離忒近，如未妥善處理，屬於部落社區共同開發之紅香溫泉，出水量必然受到嚴重影響。《原、漢》之間原本存在一種不甚公平的《平衡》，多年來倒也相安無事，只因探索溫泉興起熱潮，休閒產業深入部落，山巔野溪頓時奇貨可居，漢人挾經濟力量的優勢，與行政單位周旋的豐富經驗，原住民相對弱勢，識者應有先見之明，防微杜漸，保護原住民傳統資源，輔導經營，庶免衍生《原、漢》糾葛，一旦紛爭既起，再謀解決，恐為時已晚。



(圖 19) 紅香溫泉夜晚泡湯





## 第九節 社區視覺形象標誌應用分析

### 9-1 文建會 2003 社造標誌

使用乾澀筆觸，勾勒具有書法趣味的《蝴蝶》形象。蝴蝶歷經醜醜的毛蟲衍生過程，努力的吃，努力的爬，終於羽化成蝶，優遊自在，翩翩飛舞，是自然界不可思議的現象，象徵「社造」的孕育，《由醜變美》，成就非凡。運用紅、綠、藍、黃四種顏色，讓人想起臺北市市徽，也是紅、綠、藍、黃四種顏色，有一說是：《福佬、客家、新住民、原住民》族群融合；還有比較政治的說法是：《民進黨、國民黨、新黨、共產黨》共和(當時親民黨尚未成立)，令人莞爾。如果站在社區包含不同族群的觀點，採用各種顏色作組合也是很有意義的。標題文字「社造」以行草書寫，呼應蝴蝶形象，原習慣橫式的紀元 2003 改以中式直排，反而產生另一種垂直的力量；右下方有《留白》的感覺，強化本標誌的書法暨繪畫趣味。

文建會  
區成果展



(圖 20)

《2003 社造》活力社



## 9-2 基隆和平島社區

基隆和平島社區住民族群頗為多元，使用方言達五種以上，住民以造船工業、漁業、餐飲服務業居多。十六世紀中葉被稱為「東蕃」、「雞籠山」、「雞籠」，守著基隆港的入口東處，地位極為顯要。全島區域係由和平島(昔稱社寮島)、中山仔嶼、桶盤嶼所組成。(註八)文建會，2003

社區文化中心視覺標誌為《魚籃》造型，直接挑明「漁」的意象。只用單一紅色，暗藏三個中文的「文」字，字體類似鐘鼎文，分朱布白，疏密有緻，帶有「寬可走馬密不容針」濃厚的《篆刻》趣味。



(圖 21)基隆和平島社區文化中心

## 9-3 宜蘭卯澳社區

與臺灣大多數漁村一樣，漁撈產業沒落之後，大量青壯人口外流都會謀生，北部濱海公路通車之後，更加劇人口的流失，漁村目前僅留下老弱孩童，缺乏勞動力，任由先人闢建的田園閒置，山林荒蕪。雖然如



此，反而值得慶幸，原本光禿禿的山林歷經數十年的自然更替，使得卯澳後山恢復茂密的闊葉樹天然林相，演變成今日豐富多樣的自然生態，使得平日就是基隆、臺北地區野外活動、登山健行的地點，再加上社區營造「文化導覽結合自然資源」，得以振興觀光產業，開啓社區一個新的發展方向。(註九)，文建會，2003

社區視覺標誌很明顯的是《魚與海浪》的結合，具有動感，不過，既然山林復育已見成效，後山地區自然生態豐富，又是導覽重點，本標誌設計當初未能涵蓋森林意象，殊為可惜。



(圖 22)宜蘭卯澳社區服務標章

#### 9-4 嘉義頂塗溝社區

頂塗溝位於中山高速公路水上交流道西側，以《蝴蝶生態村聞名全國》，全村百戶人口，新生嬰兒多於老人，產業分布均勻，充滿活力。最重要的生力軍卻是國中小老師和學生，社區營造活動緊緊拉住社區老中青三代及各村落、各族群的情感。整個社區就是一個大的《蝴蝶村》基



地，區內種滿大樹、水蠟燭、馬櫻丹、唐棉、馬兜鈴、金露花等誘蝶植物，由於花斑蝶的棲息，導致生態植物鏈的循環，爲人與動植物共生共存的自然生態教室。(註十)文建會，2003

社區視覺標誌是一目瞭然的「蝴蝶」圖案，四分之三側面效果，透視之餘，更顯活潑動態。文字標出《蝴蝶的故鄉》，率先搶走所有蝴蝶故鄉的光彩，展現村民的自信與氣魄。



(圖 23) 嘉義頂塗溝社區



## 第十節 文化產業行銷活動海報案例分析



10-1 2004 年花蓮原住民文化節活動

圖案式的原住民人物佔據三分之二畫面，觀者不必經過思考，立即明白與原住民活動有關，復以正紅色為底，標題文字黑白配，《原住民》三字以書法表現，與《文化》互相意會，紅黑白的色彩印象，既直接又強烈，世界其他地方的原住民族，也常有類似的色彩使用習慣，尤其是非洲，紅黑黃綠等《一次色》，經常用來表達：陽光、熱情、原始和力量。

(圖 24)

(圖 25)

10-2 活力繽紛台東

三仙臺跨海拱橋、蘭嶼達悟族獨木舟、飛行傘，以台東風景地標為招徠，碧海藍天引導出健康活力、自由自在的感覺。近景、中景、遠景，層次分明，空間感良好，中英文標題文字比重恰當，合乎行銷海報清晰表達的要求





### 10-3 93'桃園復興拉拉山水蜜桃觀光季

《桃色交易》，標題聳動也是行銷海報的手法之一，所謂《語不驚人誓不休》，兩顆紅色的水蜜桃，質感輕柔，與文字互相襯托，明快簡潔，背景的兩抹淺綠色是否意欲營造山巒印象，不得而知。如果背景使用較高彩度的綠色，由上而下作漸層處理，對比效果應會更強。



(圖 27)

(圖 26)



### 10-4 2004 花東縱谷空域飛行系列

《想飛的季節》，觸動人們想飛的心，小標誌的三道紅綠藍有飛行翼的形象，以實景照片為背景，直接鳥瞰花東縱谷的藍天綠地，心情不知不覺躍動起來。主標題刻意斜飛，增加動感。





(圖 28)

### 10-5 蘭陽之旅

畫面中的拱橋、覓食中的水鳥、安靜的海島，使用柔邊手法裁剪影像，大量留白，表現水墨旨趣，底部柔化處理的櫻花，避免喧賓奪主，反而襯出《礁溪》行書文字的飄逸自然，《蘭陽之旅》以朱紅反白呈現篆刻趣味，更加深了傳統繪畫的意境，頗具匠心。

礁溪，擁有天然資源，曾幾何時，變調的溫泉文化，與早期的北投相似，亟欲擺脫溫柔鄉的負面印象。礁溪，終將成為蘭陽平原最耀眼的一顆珠寶。



### 10-6 阿里山逗陣

(圖 29)

代表阿里山的著名景觀如：雲海、森林、水瀑、峭壁；自然生態如：五色鳥、一葉蘭；農產品如：甜柿等，作影像合成，兩道彩虹似的曲線圍出一對《蝶翼》，中央貫穿而過的軀體正是名聞遐邇的森林鐵路，右下一列紅色的火車，眼光焦點幾乎要隨著鐵路游移，強烈的視覺印象就從單色的背景中跳脫出來。







### 10-7 2000 白河蓮花節



主題標榜《白河、蓮花、如意》，八十九年臺南縣產業文化活動，藍天白雲依舊是健康、快樂、自由的意象，底緣是荷田實景，蓮花圖案作成《如意》狀，頗見巧思，黑字白邊《白河蓮花節》寫得瀟灑。文字圖像化，搭配實景照片作應用，甚至以文字為主，別具一格。

(圖 30)



(圖 31)

### 10-8 2002 屏東半島藝術季

影像與標題對比的關係，形成視覺焦點，天然的渦漩、優美的比例、漸層的效果，海螺所展現的是《力與美、節奏感、音樂性》，文字密集編排成爲群組，與海螺分庭抗禮，背景一片水藍，隱約有些《規矩》，但也就止於《背景》，不會跳出畫面，結構工整卻又自由開闊，十分具有現代感。



(圖 32)

### 10-9 2004 黑鮪魚文化觀光季



動輒百萬市價的碩大魚體，對比駛入畫面中的袖珍漁船，引發強烈的視覺震撼，高反差的寫實影像，黑綠藍的深邃背景，活動日期與標題用反白字簡單交代清楚，影像依然是吸引目光焦點的最重要質素。

### 10-10 臺東活水節

(圖 33)

臺東活水節，小標題是：《活力臺灣，活水臺東》，大標題將《活》與《水》兩個字分別頂到左上與右下兩個角落，順勢拉開一個空間給《水》，而《水》字卻又以類似《篆書》寫成，作為背景，自然渲染的彩墨，疊上經快門凝結的《兩點水(波)》寫實影像，成功塑造對比效果，不過，倘使水滴只有一組，或許將更顯力道。





(圖 34) 10-11 湯遊祭

花蓮瑞穗生態旅遊，主題《湯遊祭》，標舉《泡湯》的行程，所有招貼、文宣大量使用水彩作品，配合餐飲、住宿、遊樂、生態等不同主題。輕柔的水彩小品、搭配瘦金體的主題文字，顯得輕鬆釋放，穿著短褲在花東海岸漫步的一派休閒，呼之欲出。

### 10-11 府城嫁女兒

(圖 35)

臺南，公認的文化古都，藉由《嫁女兒》的種種古禮，編纂成冊，喜慶常用的紅及金色，主標題用行草，淺灰色小篆作背景，禮籃、嫁裳與含有祥雲圖案的邊條相呼應，樸實典雅。最堪玩味的是，號稱臺南十大品味建築個案參與經費贊助，不著痕跡的將個案住宅作所謂《置入式行銷》，十足商業行為而以傳統文化作宣傳包裝，乍看之下，尙未察覺有何不妥。





## 第十一節 本章結語

現代商業活動早就揚棄《家中坐，待客來》的心態，主動出擊，強勢廣告、網路傳銷...等，席天蓋地，無孔不入。傳統產業如何打出自創品牌、建立形象，乃從事社區營造者，致力產業轉型、技術升級，推廣行銷之同時，必須思考融入《地方文化特色》此一重要課題。

社區營造過程中，視覺標誌的建立與形象海報的應用，雖然屬於技術層面的一環，卻從客人上網搜尋開始，如影隨形，直接影響到外地遊客的第一印象。

綜合數例視覺形象標誌分析，愈來愈多的設計重視創意，蘊涵地方產業與文化特色，傳統美學形式依舊小心遵循。。

《影像》帶給觀者視網膜的《烙印》至為深刻，非文字所能比擬，此處之謂《文字》，係指一般敘述用的純粹文字。海報設計中的《字》，不在此列，由於已經《圖像化》，或謂：標題文字已經成為圖像的一部份，相輔相成。漢字的結構獨樹一格，經過美化、變形，單獨呈現或與圖像相融，都能產生許多不同的視覺效果，漢字在這方面的表現，靈活性遠較西方文字為高。

種種觀光季、藝術季、文化季...等產業行銷海報，大都圖文並茂，具備基本要素：標題明確，清楚表達，圖像意涵切合主題或造成聯想，活動訊息不能喧賓奪主。表現手法有：直接以攝影作品呈現或作特效、合成；平面手繪卡通圖像或各種材料插畫；透過電腦繪圖軟體作 2D 及 3D 表現等。



(圖 36)

日本十勝溫泉區步道  
凡是走過必留下痕跡

#### 本章注釋

註一：陳峰立，2003，讓總體營造之路走得更暢快，城鄉總體營造之路，  
頁 27，臺北：中國生產力中心

註二：林振春、王淑宜，2004，社區營造與傳播，頁10，臺北：陽昇教育基金會

註三：林振春、王淑宜，2004，社區營造與傳播，頁12，臺北：陽昇教育基金會

註四：林振春、王淑宜，2004，社區營造與傳播，頁34-37，臺北：陽昇教育基金會

註五：陳墀吉，2003，社區文化深度之旅解說手冊，頁 61-62，臺北：行政院文建會

註六：陳墀吉(講稿)，2003，社區文化深度之旅解說手冊，頁 63-66，臺北：行政院文建會



註七：楊慧芬 編，2003，社區文化深度之旅解說手冊，頁 25 臺北：行政院文建會

註八：文建會，2003，社造全國年會活力社區館，頁 4，臺北：行政院文建會

註九：文建會，2003，社造全國年會活力社區館，頁 8，臺北：行政院文建會

註十：文建會，2003，社造全國年會活力社區館，頁 32，臺北：行政院文建會