

第二章 文獻探討

2-1 何謂社區總體營造

「社區總體營造」的名詞，第一次出現是在 1994 年十月三日，當時文建會在立法院提施政報告，首度提出這個概念和計畫；根據文化建設委員會對社區總體營造的定義如下：

『社區總體營造是以社區共同體的存在和意識作為前提和目標，藉著社區居民積極參與地方公共事務，凝聚社區共識，經由社區的自主能力，配合社區總體營造理念的推動，使各地方社區建立屬於自己的文化特色，也讓社區居民共同經營「產業文化化、文化產業化」、「文化事務發展」、「地方文化團體與社區組織運作」、「整體文化空間及重要公共建設的整合」及其他相關的文化活動等。如此因社區民眾的自主與參與，使生活空間獲得美化，生活品質獲得提升，文化產業經濟再行復興，原有的地景地貌煥然一新，進而促使社區活力的再現。如此全面性、整體性的規劃與參與社區經營創造的過程，稱為「社區總體營造」⁵。

根據上述定義，陳其南主委在 1998 年提出了七項「社區總體營造」的精神與原則⁶，包括：

1. 總體性、整合性與系統性:相乘的效果。
2. 公共化的原則:社區自主參與和擁有(of the people, for the

⁵ 陳其南（1997），〈社區總體營造的意義〉，《社區總體營造與生成學習》，宜蘭：仰山基金會。

⁶ 陳其南（1998），〈台灣社區營造運動之回顧〉，《研考報導》，南投：台灣省政府研究發展考核委員會

people, and by the people)。

3.人性化的原則：溫潤、舒爽、健康、安全、乾淨與感性。

4.美感、品味與格調的原則。

5.創意、想像力與個性的原則。

6.永續經營的原則。

7.營造新的人、新的社會與新的生活價值觀。

由上述七點中，我們可以簡單了解到，整個社區總體營造，所要面對的是全方位的課題，如何經由良好的視覺傳達設計，來提升社區居民對於美感的素質？行政院游錫堃院長以其「宜蘭經驗-推動社區總體營造」的理念，在「挑戰 2008 國家發展重點計畫」中揭示了十大重點投資計畫⁷：

1. 「E世代人才培育計畫」
2. 「文化創意產業發展計畫」
3. 「國際創新研發基地計畫」
4. 「產業高值化計畫」
5. 「觀光客倍增計畫」
6. 「數位台灣計畫」
7. 「營運總部計畫」
8. 「全島運輸骨幹整建計畫」
9. 「水與綠建設計畫」
10. 「新故鄉社區營造計畫」

從其中第 2 項「文化創意產業發展計畫」中可以了解，這正是目前公部門所面對極富挑戰的方向，由於早期對於設計概念並不清楚，許多產品都是由簡單的包裝方式包裝起來，在講究品味的現在社會中，往往不能受到重視，藉由文

⁷ 國家發展重點計畫（2002），《挑戰 2008》，台北市：行政院。

化創意的發展，發展出屬於地方特色設計，經由精緻有創意的設計包裝，除了能讓產品能得到最佳的保護外，更能提升產業的附加價值。

第 10 項「新故鄉社區營造計畫」計畫內涵旨在結合地方特有文化傳統、空間環境、建築設施與各種地方產業，提供各種就業機會，務期透過各級政府相關單位及民間資源共同推動，發展地方的魅力與特色，培養地方的認同感與光榮感，建立社區自主永續經營機制。

根據「新故鄉社區營造計畫」的預期目標得知為營造一個適合人居住的生活環境，包括設施空間、人文傳統、公民參與和社區關懷，充分實踐以「自主、自豪、同體、同演、同夢」的社區總體營造精神，讓每一個國民、每一家庭、每一個社區，就自己地方的條件和特色，發展地方魅力，創造在地就業機會，透過學習和參與，凝聚社區居民意識，培養地方認同感與光榮感，建立自主性的社區照顧機制。」⁸更讓國家發展重點計畫充分展現出「全球思考在地行動」的策略原則

2-2 社區的內涵

社區(community)一詞使用相當普遍，亦有學者譯為社群或共同體。在希臘文中指的是「友伴」(fellowship)的意思。最初係指生態的「群落」，而今以人本為中心後，專指於人類的「社群」。該詞後來也被用於行政事務以及日常生活的

⁸ 國家發展重點計畫(2002)，〈新故鄉社區營造計畫〉，《挑戰 2008》，台北市：行政院。

言談之中，譬如近年來本省政府機構推行基層建設時，將其中的一些工作稱為社區建設或社區發展，甚至有人把基層社區建設簡稱為「社區」(蔡宏進 1991,5)⁹

從社造的理念、了解社造的主體性，在於社區的居民，惟此社區代表何義？是地域空間，有其區域範圍，還是政府施政的最基層單位？這些既定的地理單位，均侷限在靜態的空間範圍裏面，是空洞主客體分離的概念，缺乏社區的主體是「人」所連成約有生命之生活圈。「社區(Community)的本義比較接近於「社群」或「共同體」的涵意，它既非單純的空間地域單位，也非行政體系的一環，它應該是指一群具有共識的社會單位，其共識的程度，也就是「社區意識」，可以強烈到具備「共同體」的性格，在對外關係方面，甚至可以視為一個具備「法人」人格的團體，我們如此談論一個「社區」，當然指的是「人」而非「地」，是「社群」，而非「空間」(區)¹⁰。

上述是文建會陳其南主任委員早期在文建會推動社造時所詮釋的「社區」定義，「社區」是「社群」，而非「空間」以「人」為主體性的結合體。而日本千葉大學宮崎清教授更把「社區」加以人格化，認為每個社區各有其歷史、特性，正如人的個性，均有不同，稱為「社區格-社區的個性」。宮崎清教授認為「社區乃是各自有其固有歷史的人類生活空間」¹¹，每一個「社區」都有其固有歷史，繼承先人們所建

⁹ 蔡宏進(1991)，《社區原理》，台北：三民書局。

¹⁰ 同5

¹¹ 宮崎清(1999)，〈展開嶄新風貌的社區總體營造〉，《社區總體營造的理念與實例 II》，南投：國立台灣工藝研究所。



圖 1、Peter Behrens 作品一

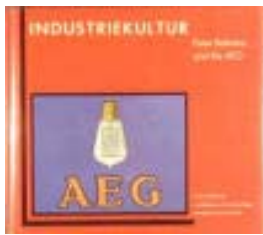


圖 2、Peter Behrens 作品二



圖 3、倫敦地下鐵標誌



圖 4、McKnight Kauffer 作品



圖 5、Walter Gropius 像

立累積至今日的固有生活文化。如同我們人類每個人的「人格」都該獲得公眾認同，並承受不容任意侵害之保護；無論任何人、任何手段，都不得侵犯揶揄每個「社區」，這就是所謂的社區格。

2-3 企業識別系統 (CIS) 的發展歷史

CIS 的設計型態，最早源自於第一次世界大戰前，德國 AEG 電器公司，採用設計師彼德·貝赫倫斯(Peter Behrens)所設計的商標，應用在一系列的電器產品及包裝上，開始統一視覺形象的雛形。

1933 年至 1940 年間，英國「工業設計協會」會長佛蘭克·畢克(Frank Pick 1878~1941)兼任倫敦交通營業集團副總裁，負責規劃倫敦地下鐵設計工作，聘請愛德華·瓊斯(Edward Johnson)負責活字印刷體(Typography)改良設計，以便應用在車票、站牌、指標等等場合所需的統一字體。同時，哈利·貝克(Henry Beck 1903-1974)為地鐵設計路線圖，馬克奈·高夫爾(McKnight Kauffer 1890-1954)、曼·雷(Man Ray, 1890-1977)、(Dora Batty)設計了聞名於世的地下鐵系列海報的設計型態，樹立倫敦別具一格的景觀設計。而德國包浩斯設計學校(Bauhaus 1919~1933)創始者華爾特·格羅佩斯(Walter Gropius 1883~1969)也參與指導地下鐵本部的設計事務，以及現代雕刻大師亨利·摩爾(Henry Moore)與耶普斯·泰恩等前衛藝術家參與紀念碑設計工作，使得此項設計工作更加豐富、完整，且具時代意義。畢克周密的規劃與全力的投注，使得倫敦地下鐵的規劃實例，具備建築景觀與運輸機能統一的设计型態，是為全世界首屈一指實踐「設計政策」(Design

Policy)的經典之作。



圖 6、Henry Moore 作品



圖 7、IBM 標誌



圖 8、導入 CI 的 IBM 大樓



圖 9、Coca-Cola 飲料包裝



圖 10、Mazda CI 手冊

二次世界大戰之後，國際經濟情勢復甦，工商企業蓬勃發展，各行各業的營運範圍日益擴大，企業的經營目標皆是邁向多元化、國際化。經營者深感必需建立一套具有統一性、組織性的識別系統，讓原有的企業展現出企業突飛猛進風貌，塑造獨特的經營理念。

現代企業識別理論的發祥地在美國，1950 年代中期，當時的 IBM 公司董事長 Watson，首先推行了 CI 計劃。Watson 詢問公司的設計顧問艾略特·諾伊斯 (Eliot Noyes)：「IBM 公司的優點是具有開拓者的精神和創造性，公司應如何把這些特色有效地傳達給世界人士呢？」Eliot Noyes 回答：「應該透過一切設計來傳達 IBM 的優點和特色，並使公司的設計應用統一化。」接著在當時 IBM 高層的全力支持下，替 IBM 發展出一套 CI 管理系統。今天，IBM 給人的印象是「組織制度健全、充滿自信、永遠走在電腦科技尖端的國際公司」，IBM 可謂是「前衛、科技、智慧」的代名詞，為 CIS 開發成功最典型的例子。

IBM 成功的實例，導致許多美國的企業也開始規劃導入 CI。初期導入 CI 的企業，例如 Mobile(美孚)石油公司、Eastern(遠東)航空公司、Westinghouse(西屋)電氣公司、艾克遜公司等也獲積極正面的肯定。1970 年時，可口可樂公司同時更新了世界各地的可口可樂標誌，採取統一化的識別設計，成功的區隔與美國眾多可樂品牌的差異性。如此，1950 年中期才開始出現的 CI，在美國企業間迅速地發展、普及化；現在美國大部分股票上市的公司都實施了 CI。

受到二次大戰後戰敗整建工作的影響，日本在 CI 觀念的

引進與企業經營者接受的情況，比起歐美國家遲了一、二十年，1971年當時第一銀行和勸業銀行合併，因而導入CI計劃。結果，第一勸業銀行成功地完成了形象的革新，對日後活動之展開，形成了相當有利的條件。1975年東洋工業MAZDA馬自達汽車開發CIS，樹立了日本開發企業識別系統的典範。其後，Daiei大榮百貨、ISETAN伊勢丹百貨、MATSUYA松屋百貨、高峰連鎖超級市場、小岩井乳業、兩後春筍般地導入CI設計規劃。



圖 11、大榮百貨企業樹



圖 12、台塑企業標誌



圖 13、味全標誌演變



圖 14、導入 VI 的味全產品

國內最早引進CI觀念的是台塑關係企業，1970年代則有味全食品公司、和成窯業較具代表性。民國五十六年，由日本留學返國任教的郭叔雄先生，在台塑董事長王永慶的同意之下，設計出波浪形外框，將所有關係企業標誌全部聯結並象徵整個企業體系將綿延不絕地蓬勃發展。這個「多角經營的設計政策」其表現形式，可配合企業體系的發展、擴大，自由的組合、增加。是一個相當成功且具有發展性的設計。

民國 43 年（1954 年）「和泰化學工業股份有限公司」更名為「味全食品工業股份有限公司」隨著企業的成長，新產品的不斷增加，舊有的視覺符號無法正確傳達公司的精神與內容。為了統合企業情報，於 1968 年聘請來台舉行設計講座的日本設計家大智浩為設計顧問，經過一連串調查、整理、討論與修正的設計作業後，最後確定者為今日的五圓標誌，代表的意義有三：(1)以圓點造形為標誌構成要素，象徵食品業的特性-圓潤可口(2)五個圓點寓意中國美食五味俱全。(3)五個圓點構成的位置是味全英文名 WeiChuan，字首「W」字的造形。

2-4 視覺形象規劃之概念

企業體藉由企業識別系統之推行，建立及提升其企業形象。並將其正面企業形象具體落實。在視覺形象的規劃與設計上，視覺形象之規劃，有助於整合內部共識，提升單位形象與競爭力；對外並能達到建立目標對象之認同，產生互動溝通之效果。

2-4-1 企業識別系統（CIS）的意義及構成要素

企業識別系統(Corporate Identification System 簡稱 CIS)基本上是由下列三者所構成¹²：

一、理念識別(Mind Identity，簡稱 MI)：最高決策層次，導入企業識別系統的原動力，MI 的核心為其精神理念與標語，塑造一個值得信賴、正派經營的企業形象。

二、活動識別(Behavior Identity，簡稱 BI)：動態的識別形式。對外回饋、參與對內組織、管理；BI 部分來看，對消費者來說，是全面的回饋行動。

三、視覺識別 (Visual Identity 簡稱 VI)：屬於靜態的識別符號。將企業精神具體化、視覺化的傳達方式，項目最多，層面最廣，效果最直接。VI 部分的媒體設計與視覺形象的建立，格式化的編排模式與多元化經營的產品包裝設計、表現形式的視覺形象統一性，都可以表現出該企業組織系統化與管理制度化的健全和完善。

VI 的設計源自於企業之經營理念、精神、企業文化、管

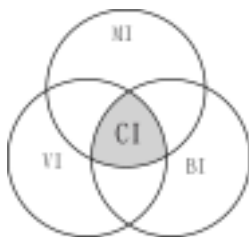


圖 15、完整 CI 為 MI、BI、VI 之聯集

¹² 林磐聳 (1989)，《企業識別系統/CIS》，台北：藝風堂

理原則、經營策略，以及企業本身特性等等。藉由這些訊息的整合，使其轉化為視覺符號（Sign），讓企業將所欲傳達的訊息傳遞予資訊接受者，進而使接受者認同該企業之理念，並支持該企業。

（一）、VI 的執行包括兩個層面：

- 1、基本元素：包括企業名稱、企業標誌、標準字、專用字型、標準色、象徵圖形等等。
- 2、應用元素：包括企業旗幟、人員名片、徽章、事務用品、包裝、招牌、交通工具、指標系統、制服、企業廣告、企業宣傳即徵才廣告等等之規劃。

（二）、執行 VI 的意義

執行視覺形象規劃之意義，可分為三方面說明：建立認同感、提升企業形象，以及提升競爭力。

1、建立認同感：執行視覺形象規劃無論於企業體內部或對外皆有建立認同感之意義。對內能整合企業體內每一份子之觀點，建立企業內部之向心力；對外則可建立資訊接受者對企業之認同，使之對企業產生信心以及信賴感。

2、提升企業形象：視覺形象設計之規劃有助於提升企業體整體形象。藉由形象之提升，使資訊接受者較易對其建立認同與信賴感，進而對企業體之產品、活動等產生較高之接受度。

3、提升競爭力：藉由視覺形象規劃的導入，有助於提升企業之形象，提高產品附加價值與信賴感，進而提升整體產品之競爭力。

（三）、VI 的功能

視覺形象規劃最主要之功能，在於溝通與傳達訊息。對內，藉由企業經營理念之具體化，得傳達予內部每一成員，

建立共識，進而塑造統一之企業文化；對外，則可傳達企業訊息，建立目標對象之認同感與信賴感，進而支持企業。

若將各構成要素的細目詳列出來，當更能瞭解完善的企業識別系統中，各個要素相互交融、影響而形成一幅美好的企業形象來。

由上述企業識別系統說明，可知企業理念識別(MI)才是CI實施的核心所在，能否開發出完整的企業識別系統，端賴企業經營理念的建立與貫徹執行。MI是抽象思考的精神理念，難以具體顯現其中的內涵，表達箇中精神特質。BI是行為活動的動態形式，偏重其中的過程，而缺少視覺形象化的具體結果以資辨別。所以，企業識別系統中以視覺識別(VI)計劃的傳播力量與感染力量最為具體而直接，能將企業識別的基本精神與差異性，清楚地表達出來。並且可讓消費者一目瞭然地掌握其中傳達的情報訊息，輕易地達成識別、認知的目的。

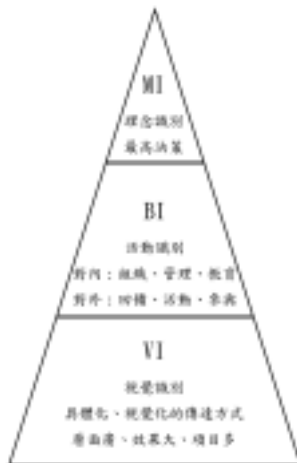


圖 16、CI 系統結構圖

2-5 社區視覺形象設計規劃與導入

在當前講究形象包裝的現代都市社會中，視覺傳達設計 (Visual Communication Design, Visual Design) 與各種「資訊」的流通、分配，以及交換系統的結構、機會息息相關，其人為性、社會性機能，加深了人與自然、人與社會、人與人之間的關連。

M. Fessel 認為：人類的資訊 65% 來自視覺，25% 來自聽覺，其餘 10% 則來自其他感覺器官¹³。視覺性資訊最為廣泛，

¹³ 佐口七郎 (1991)，《設計概論》，台北：藝風堂

也是傳播最迅速，其傳達功能優於其他類型的資訊。以視覺符號（Symbol）或記號（Sign）為媒介的資訊傳達設計，亦即將「聽得見的傳達」轉變為「看得見的傳達」，就是所謂的視覺傳達設計。

視覺性記號大致可分為指示性、說服性、象徵性、記錄性、說明性等類別。在許多情況下，這些記號的組合使用，往往能達到最好的成果。簡而言之，視覺傳達是一種非語言的傳達，可以補助語言傳達之不足，而且不僅能夠代替語言傳達，視覺本身更具有其獨具意義的機能。

社區各項訊息的傳播種類非常龐雜，如果有一套完整的視覺形象傳達系統，容易統合外來人士對於社區印象，但是如何能夠有效充分的表達此一意象，則有賴於整個社區視覺形象設計的規劃與導入。

對於想要導入社區視覺形象的社區團體，其主導者、主要的社造成員等相關人士，首先應建立共同的社區意識的概念。許多地區進行社區營造而失敗的地區，多半由於主導者和推動社區營造計劃的有關人員，對當地社區營造的方向存有不同的觀念和期望；換言之，如果整個團體在內部觀念不一致的情況下，就開始推動社區營造作業，大抵上已註定了失敗的命運。

加藤邦宏（1988）提到 CI 的 3 大支柱¹⁴，如將其理論延伸至社區營造上，對於如何規劃、導入，則顯得步驟明確：如何瞭解 CI 本質，並加以實踐呢？構成 CI 概念的主要支柱有如下 3 項：

1. 企業應確立並明示其主體性。

¹⁴ 加藤邦宏（1988），《CI 推進手冊》，台北：藝風堂

2. 企業應塑造良好而值得信賴的形象。
3. 企業應統一識別表現，並使之標準化。

「企業主體性」與 Corporate Identity 中的「Identity」相對應。Identity 含有同一性、同一物的證明等意思，如果用另外一句話來解釋就是「有個性」、「從每一個角度來看都相同」、「言行一致」...等。所以 Identity 即指「把自我和他物區別清楚，並持守一貫的自我主張，確立自我的主體性」。

「塑造良好形象」形象的古典定義是：「企業形象是人人對企業所具有之情感或意志的總合」¹⁵，在形象概念中，「認知」是最基本的形象，其次是「信賴」、「好感」。企業形象是一種潛在的企業資產。無論任何企業，如果想讓人留下深刻印象，必須付出相對應的投資。公司的建築物、推銷員、商品、包裝，以及宣傳廣告等有關公司的一切，都必須讓各界人士瞭解。

「統一識別表現並使之標準化」。這是一種理所當然的觀念，相信沒有人會希望企業所發送的各類情報訊息（information）不統一。不過常有許多企業情報顯得頗為混亂，而且零零落落無法統一；這種情況，企業必須考慮情報問題的結構，防止混亂的情況發生。

將上述觀念轉換為社區形象規劃來看其實是可以相通的，在建立社區視覺形象設計規劃前，必須先將社區的精神，未來發展目標加以界定，也就是所謂的共識，有了共同努力的目標，才容易達到事半功倍之效；其次對於社區營造團隊必須在不斷的活動推展中，建立讓社區居同共參與的機會，使社區民眾能夠認同這個社造團體並且加以信賴，第三

¹⁵ 同 12

是社區營造過程之形象識別，要先統一標準化，如此一來居民因為對主辦單位的信賴一旦建立後，比較容易配合活動推展成功機率相對的提高。

2-6 竹南中港背景資料

現在的中港，是竹南最早開發的地方，原本是平埔族道卡斯族居住地，由於與漢人訂定租約，開啟了漢人開墾的濫觴，本單元就地理位置、交通、歷史沿革與未來發展、特產、信仰中心、民俗活動等，加以說明。

2-6-1 地理位置

竹南鎮位於台灣北部，東經 120 度 51 分 41 秒，北緯 24 度 41 分 39 秒。東與頭份鎮相鄰，南隔中港溪與造橋鄉相望，北至鹽水港溪與新竹市香山區連接，西濱台灣海峽，為苗栗縣最北之鄉鎮¹⁶。

2-6-2 交通

西部縱貫鐵路、省道、西濱快速道路及北二高貫穿本鎮，竹南站為鐵路山海線北部分歧點所在，省道部分有台 1、台 13 號，台 61 號西濱快速道路，國道 3 號（北二高）在此共有三個出口（香山、快速道路、竹南），交通十分便利。

2-6-3 歷史沿革及未來發展

本鎮明鄭時期已有漢人雜居於平埔族間。漢人開拓竹南

¹⁶ 竹南鎮志編輯委員會（1993），《竹南鎮志》，竹南：竹南鎮公所。

的最早文獻紀錄為康熙五十年（西元 1711 年）間，駐鹽館前之彰化協標分駐汛防諭土著，由北路營招佃漳人張徽揚開墾海口、公館仔（公館里）、鹽館前（開元里）一帶為始¹⁷。



圖 17、康熙年間的中港《台灣府輿圖》

竹南早期發展，是以中港社為基礎，自漢人移入後，與原住民訂立契約成為租佃關係，向四周平原拓墾，久之，成為初具規模竹南市街。其後，由於中港溪口淤積日盛，縱貫鐵路開通後（1902），商業重心漸向北移至今之竹南市區。該區原稱為中港堡三角店莊，因位在竹塹（新竹）之南，與竹北對稱，遂於民國九年由三角店街改為竹南。



圖 18、道卡斯族中港社舞台遺址

關於中港名稱的由來，根據竹南鎮志記載：即道卡斯族之馬卡留武社之譯名，另有一說法是：中港位於鹿港與滬尾（淡水）之間，且與大陸泉州航路成一直線。故號中港（取中間之港之意）



圖 19、1935 年大地震後的中港

就竹南中港而言，過去曾經是郊行林立，與島內各港及大陸沿岸，有頻繁的商務來往的河口港，貨物裝卸頻仍，自清乾隆末年經嘉慶、道光、咸豐乃至同治年間，前後約八十年是竹南中港市街到達最繁榮的顛峰狀態，其後經歷數次（閩粵、泉漳）械鬥，海岸線向西延伸，日據時代明治 35 年(1902)南北縱貫鐵路的繞道至三角店（今竹南車站），加上 1935 年的發生在三義關刀山的 421 大地震，造成中港地區幾乎全毀乃至一蹶不振，幸賴有慈裕宮媽祖廟的宗教力量支撐，尚苟延殘喘於今竹南市街的西南角隅，於今我們在思考人文價值與社區意義時，中港慈裕宮老街的再造此一規劃工作特別顯得有意義，為社區文化的重建與再發展，重新注入新的人文關懷。

¹⁷ 鄉土教材叢書（1996），《工商繁榮-竹南鎮》，苗栗：苗栗縣政府



圖 20、修建前的慈裕宮
(1970-2001)



圖 21、從前曬金銀紙，滿地紙花



圖 22、曬金銀紙



圖 23、手工貼錫箔

以慈裕宮為中心的中港老街再造，是在一個停滯不前的舊社區中，尋求一個新生契機，所欠缺的不是投機式的「炒地皮」與缺乏歷史人文精神的「水泥叢林」再造，而是應在其歷史舊社區改造中，尋找出一個活化歷史的動力，藉由中港舊風華的整理，老街商業的振興，地方民俗、當地物產的推廣，加上相關的展示、陳列館設立，配合各項慶典活動，在相關軟、硬體設施上加以串聯，從徒步街區的劃定，街道鋪面、老街立面的設計，期望可以喚醒歷史風華；透過社區人士的參與，學術單位的引導，公部門的支持，不僅可以創造就業機會，尋回流失的社區青年人口，增加國民新的休憩旅遊點，達到均衡城鄉差距，尋回舊社區的第二春，為社區再造，歷史活化在竹南中港慈裕宮老街得到新的註解。

2-6-4 特產-金銀紙

竹南中港最著名的特產，莫過於「金銀紙」，根據張懿仁「金銀紙藝術」（1996）指出：日據時期的統計來看，金銀紙的製造由民國元年的七家，到 22 年已成長至 50 家，至日本政府實施皇民化政策，禁止迷信，嚴加取締製造、販賣及使用金銀紙。對於中港金銀紙業產生極大衝擊。

台灣光復以後，由於民眾普遍生活水準低落，更加殷切盼望得到神明庇佑保護，金銀紙製造業確實風光了好一陣子。依據民國 66 年之統計，中港有金銀紙製造工廠大小 385 家，而中港堪稱為全國，甚至全世界金銀紙製造業最發達的地方¹⁸，到處都可以看到曬金紙的金黃色紙花，因此本地有

¹⁸ 張懿仁（1996），《金銀紙藝術》，苗栗：苗栗縣政府。



圖 24、紙上塗金油為金紙



圖 25、銀紙



圖 26、尚未裁切的金紙



圖 27、金紙上的圖案（一）



圖 28、金紙上的圖案（二）

了「金色中港」美稱。

近來因為工資昂貴，環保意識抬頭，這項傳統產業不得不轉向東南亞地區，如：越南、泰國、印尼、馬來西亞等地設廠或購置成品、半成品加工，以利國內各項廟會慶典需求。

台灣人非常喜歡拜拜，從到處林立的寺廟可窺一斑，不過許多人因為對金銀紙瞭解不足，因此對於金銀紙產生了莫名的恐懼，總會聯想一些幽冥世界的情事。其實在民間信仰的祭祀活動中，無論是祈求平安吉慶或是消災解厄，總是跟金銀紙息息相關，所謂金銀紙是由：金紙、銀紙、紙錢等三類所組成的總稱。基本上金紙所用的對象為神明，多為祈福還願所用，銀紙則是祭祀祖先或是用來普渡無主的孤魂野鬼，紙錢大多用於特定場合。國立台灣科技大學徐福全教授將其常見部分簡單整理如下¹⁹：

表一常見金銀紙一覽表

	名稱	用途	備註
金紙	頂級金	祭拜玉皇大帝	最高等級
	太極金(財子壽金、大百壽金)	祭拜玉皇大帝、三官大帝	
	天金	祭拜玉皇大帝、三官大帝	平時用於改運
	壽金(大、小箔,大、小花)	祭拜一般神祇或祈求許願	使用最普遍

¹⁹ 徐福全(2000)，〈民間信仰概論〉《台灣地區史蹟源流研習會講義》，台北市：台北市文獻會。



圖 29、金紙上的圖案 (三)



圖 30、金紙上的圖案 (四)

	福金(土地公金)	祭拜福德正神、司財寶之神、普通神明	
	中金(中仔金)	用於「謝外方」與山水郊野有關之神祇	
	刈金(大、中箔)	祭拜一般神祇	使用最普遍
	盆金	謝神用	多半獻於玉皇大帝
	九金	謝神用	任何神明皆可
銀紙	大銀	用於祖先、喪葬、其他陰鬼	
	小銀	用於普渡、眾鬼	
紙錢	金白紙	用於重神部將，也可當壓墓紙	
	庫錢	納入棺木中或焚化以供死者在冥界使用	
	高錢	祭鬼、做功德、行喪懸掛	
	五色紙	用於壓墓	
	床母衣(婆姐衣)	用於床母、註生娘娘、十二婆姐、七娘媽	
	經衣	用於「好兄弟」	一說「更衣」
	改連真經(本命錢、補運錢)	用於大眾爺、王爺	
	替身	用於鬼	



圖 31、按照 1918 年樣式修建的慈裕宮 (2003 年)



圖 32、乾隆 48 年青斗石石獅



圖 33、同治 13 年武隆阿及光緒 8 年御匾



圖 34、整修後的慈裕宮正殿(2003 年)

甲馬	用於送神、迎神，犒賞天將、天兵	
往生錢	用於喪事、佛教的祭拜	

由上表所展現的種類，只是眾多金銀紙的部分，因此可以得知，金銀紙種類真的是非常多，除了銀紙之外，金紙上面的印刷圖案，總是充滿了吉祥喜氣「如福、祿、壽圖像、禧字、龍紋、蝙蝠（福）...」，本身也顯現出常民文化中的藝術品味，如果用心體會的話，那種使人滿心喜悅的感動，將是隨手可得的。

2-6-5 信仰中心-中港慈裕宮

根據中港慈裕宮志記載，建於明永曆十五年，為苗栗縣最具歷史的媽祖廟，期間經歷多次改建，道光六年（西元 1826 年）因為閩、粵械鬥，導致廟宇遭焚毀，加上原地勢低窪容易淹水，道光十八年遷至現址，坐西朝東，位於竹南鎮中美里民生路七號，在中港城內，被稱為內媽祖。與北港朝天宮、東港朝隆宮的媽祖並稱台灣三媽祖。慈裕宮因為歷史悠久，加上所保存的歷史文物頗多，依據中華民國 71 年 5 月 26 日總統令公佈之「文化資產保存法」規定，由內政部：74.08.19 七四臺內民字第三三八〇九五號函核定，列級國家三級古蹟。其中最著名的古蹟文物有：

(1) 門前青斗石石獅一對：為清乾隆四十八年福建省漳州南山社王靜觀所獻，材質堅硬光滑，雕工精美細緻，不論就歷史或藝術價值，可稱是全縣石獅之最。

(2) 檀香古香爐：該爐刻製於清嘉慶二十一年，兩旁有如意

揉合雲形圖案的爐耳，爐身兩面刻有牡丹浮雕，層次分明，爐腳為蓮瓣花托烘襯，有別於一般寺廟常見的銅、生鐵、石、錫、瓷等所製之香爐，為全台僅見之檀香木刻古董香爐。

(3) 御賜「與天同功」匾：清光緒時太子少保頭品頂戴兵部尚書福建巡撫岑毓英，駐臺督辦大甲溪橋修建工程，因由福州載運器材來臺遇颶風，船舵受阻，暫駐行轅於中港，本地士紳陳汝厚（臺灣參事），保荐祈禱於中港慈裕宮媽祖。神示是夜入港，果如其驗，天忽轉晴，船遂平安入中港。撫臺感其神靈，奏請光緒帝於光緒八年正月御筆「與天同功」，降旨獻立匾額，懸掛於中港慈裕宮。



圖 35、石雕對場之一
(1918 年)

(4) 「允王惟后」匾：清同治年間，同治皇帝龍體違和，慈禧太后亦抱恙，欽命台灣掛印總兵官武隆阿，聞慈裕宮媽祖靈異，特來祈求賜藥，後太后降旨武隆阿於同治十三年獻上此匾。



圖 36、石雕對場之二
(1918 年)

(5) 奉憲嚴禁差役藉端擾累碑：以前衙役常藉故向老百姓勒索取賄，造成民怨，監生莊文榜呈請當時福建巡撫下令禁止，並立碑於乾隆五十三年十二月。

(6) 勸中壠泉漳和睦碑：有清一代苗栗縣境內受到各類械鬥發生或受波及可考者，有十一次之多，一直到清同治以後，民智漸開，械鬥因而減少，當時淡水廳同知曹謹為消弭械鬥於無形，立此碑於道光二十四年。

(7) 井井泉：相傳為清末台灣巡撫劉銘傳率部駐紮慈裕宮時所鑿。

(8) 木質寶璽：印文為「慈裕宮天上聖母」，相傳為康熙二十三年晉封媽祖為天后時所賜用，距今有三百年歷史，為該廟鎮廟之寶。



圖 37、祭江陣頭



圖 38、中港溪競龍舟

除此之外上有許多早期文物，該廟亦另外設立文物館加以保存歷史文物。

慈裕宮建築中，最具特色的地方為石雕對場，修建於大正七年（西元 1918 年），以中門為中心線，左右兩邊的石刻部分，除了尺寸規格相若外，雕工迥然不同，據說早期寺廟承造時，尤其是地方上重要的廟宇，往往是工匠必爭之地，因此有的廟宇便會以同一價格，由不同的工匠來施工，造成相互較勁稱之為「對場」，對場的廟宇往往因為左右變化不同，常會讓觀賞者產生一種尋找差異的樂趣，慈裕宮的石雕北邊是林溪山、南邊為陳己元。

慈裕宮因為 921 地震因素，部分主體受到損害，政府補助整修於 2003 年完成，將其前殿與正殿修復至民國初年的建築形式。

2-6-6 民俗活動

- 一、祭江：每年端午節，中港地區皆會在慈裕宮媽祖帶領下親臨中港溪出口處（現五福大橋下）巡江，一面弔祭水中幽魂，一面慰藉民國三十二年的二月十九日元宵節在中港溪口觀鯨覆舟罹難亡靈，使江海清淨，合境平安。
- 二、龍舟競渡：每年端午節，竹南鎮公所皆會於中港溪畔（港墘里）舉行划龍舟比賽，參加的隊伍遍及全鎮各公、私團體，近年來也常承辦苗栗縣龍舟競賽，以慶祝端午節。