

臺灣閩、客、原、埔之在地文創實踐案例研究

國立雲林科技大學創意生活設計系碩士班

黃貞儀

摘要

文化是蘊含族群風貌的內在體，不論新舊或東西文化，都有它們的獨特魅力，如今，多元文化也成為一種另類的生活體現，每個地方都有屬於自己的故事，豐富的精采內涵融入其中，造就多樣的文化風格，而不同的文化勾起共同記憶的情感，牽動著人們的心，情感品牌（**Emotional Branding**）因而應運而生，加上社群網絡的連結，縮短了人與空間的距離，人們更加注重精神的富足，以往資本品牌逐漸式微，「品牌如人」業已定型，代表品牌須具備情感個性與生活哲學才能吸引群眾，目的在於將故事傳達出去，同時推廣土地文化接軌國際。

基於此，本研究挑選臺灣閩南、客家、原住民及平埔族群四個文創實踐案例，先以深度訪談法（**In-depth Interviews**）訪問相關文創實踐者，運用紮根理論（**Grounded Theory**）分析訪談內容，了解文創之路的過程與阻礙，同時探討文化與情感品牌的關聯性及其對文化認同的影響；再者，以比較研究法（**Comparative Research**）尋找臺灣不同文化情感導入品牌的異同，並透過混種理論（**Hybridity**）與現象圖示學（**Phenomenography**）分析各自的情感元素和文化符碼（**Culture Code**）；最後，從在地全球化（**Lobalization**）出發，歸納臺灣文化形塑情感品牌的要素，和品牌對文化認同（**Cultural Identity**）的啟示，建構出文創實踐模式。研究結果發現臺灣受到外來殖民與本土文化的影響，不論強調單一風格或混種另建獨特個性，多元文化的魅力能構築人民認知臺灣的第一印象，而透過情感品牌可加強品牌定位與識別性，情感行銷（**Emotional Marketing**）和文化符碼的導入，則能串聯品牌統一性，以此觸動人民最深的感覺且強化在地連結，配合社群媒體的應用，使深藏文化的情感品牌孕育出更多「美」與「感動」的價值，用「美」喚起民眾對臺灣的瞭解與認同，用「感動」達成品牌的社會責任。

關鍵字：客家文化、閩南文化、原住民文化、西拉雅文化、文創實踐

第一章 緒論

(一) 文化創意與文化生意

1950 到 1990 年代，臺灣政府推動一連串四年經建計畫，以「農業培養工業，以工業發展農業」，廣設加工出口區，發展出口導向的工業以促進產業轉型，而原本以農起家的臺灣，轉以不斷提升工業產值，迅速躋身新興工業國家之一，與南韓、香港、新加坡並列為「亞洲四小龍」，經濟奇蹟帶來龐大的訂單，生活富裕不再遙不可及，俗話說：「臺灣錢淹腳目。」可謂國家前景一片看好，金流交易的繁盛可見一般，白手成家、臺商等鉅子人才輩出，寫下臺灣歷史奇蹟光輝的一頁，但隨著勞力成本上升、產業外移、政策擺盪不明等因素，臺灣經濟欲振乏力，人民信心指數每況愈下，亟欲尋求下一個經濟的春天。

如今，奠基於過去深厚的代工實力，越來越多產業積極轉型，並將腦筋轉往「文化加值」，顯現出在物質滿足後，人們欲追求更高層次的需求，同時開始回溯「文化」的重要性，因為文化可以填滿我們精神的空虛。然而，文化雖是門好生意，我們也必須以長遠的眼光看待在地與文化創意的發展，如同馮久玲（2002）說：「成功的文化產業必須以生意的思想和專業的態度來經營。」有組織的生意思維和專業的精神，決定文化產業經營的成功與否，文化廣而深遠、脈絡源遠流長，雋刻於你、我和土地之間，需要用心保存才能深刻銘記，若無視於此，等同斷了根，如同人失去靈魂、沒了精神，但真正理解這句話含意的又有多少人，商業掛帥的經營者短視近利、速成第一的結果，人民反受科技媒體操弄，文化創意變相成為不良經營者的手段，傀儡思考的代價便是「一代親、二代表、三代散了了」。

直至這幾年，公民意識抬頭及社會運動的作用，讓在地意識陸續崛起，過去慘痛經驗的啟發，人民開始勇於自我發聲，不願重蹈覆轍，因為我們須捍衛自己的文化，同時，也要對自身文化保有自信，雖然臺灣是一個蕞爾小國，卻是一處多元文化共存的寶島，地理位置與歷史相襲的因素，自古我們便傳承古老的漢人文化，再歷經荷蘭與西班牙的殖民，以及清領與日據時期不同文化的介入，諸多族群移入、移出的影響，不同文化變遷與融合的結果，它們所創造的一切，都是這個島的記憶。演變至今，臺灣形成一個多元文化共存的社會，並持續演化中，外來文化的移植與本土文化意識的覺醒，加速生活中各式生活風格的誕生，每一個風格中都是一種生活型態、生活主張，風格的後面則是一種生活格調，敘說著

一篇篇精采故事，而走過經濟奇蹟、泡沫化時代的種種巨變，社會與產業變遷的起起落落，人民的韌性越趨強健，因為我們擁有共同的「情感」，享有相同的集體記憶，在困境中懂得反思，為生活的美好而持續奮鬥，這時文化創意不再是「叫賣生意」的口號，而是「續存的實踐」。

(二) 複製文化或保存文化

社區總體營造深耕臺灣二十多年，在地居民們逐漸認識到自己家鄉文化的美好，透過挖掘在地特色讓人們追本溯源，從歷史、人文各種角度尋根，加上 OTOP (One Town One Product) 的推動，更加速在地產業與社區居民審視自己的土地，從而提升在地文化的能見度，此外，周休二日的實施，促進臺灣民眾休閒旅遊風氣的興盛，在近代社群網路的加持下，許多偏鄉小鎮或城市巷弄依賴網路平台，促使曝光率大增，如何讓遊客絡繹不絕，是每個地方需要思考的問題，而最簡單與常見的手法就是透過彩繪，觀看臺中的彩虹眷村因逗趣可愛的畫風吸引無數觀光客造訪，放上部落格 (Blog) 或臉書 (Facebook) 時，無不奪人目光，也因此吸引更多旅客駐足拍照，而研究者因一次機緣前往雲林縣二崙旅行，沿途古色古香的大宅院與稻田風景，恍若回到童年的時光；然而，當一棟古厝的彩繪映入眼簾時，腦海中純樸的故鄉之景驟然而逝，彩繪主題的由來摸不著頭緒，與周邊建物和地景相比下更顯突兀，讓原本質樸的建築之美失去光彩，想起過去曾參觀鹿港桂花巷藝術村，各式各樣的彩繪畫於牆上，每當駐村藝術家輪替時，又換上另一種風格，始終無法和藝術村的日式風情或鹿港懷舊風做聯想，僅止於拍照和欣賞，無法真正體會地方背後的感動故事或逸文，回溯臺灣農村或社區存在許多彩繪，是否真正深入且有益於地方文化是必須去思索的。

除了彩繪之外，文化活動的舉辦在臺灣各地隨處可見，漢寶德 (2006) 早在多年就點出部分官方熱衷於文化活動不外乎新聞性、政治利益和討好民眾三種原則，舉辦各類名目的活動便是吸引外地人與間接造福本地人最常使用的途徑，當決策者不清楚文化內涵，文化和觀光的界線將變得曖昧不清，隨意賣弄創意，只考慮眼前效益、忽略長遠規劃時，產出的膚淺想法只會惡性循環，文化複製到最後不僅讓原本的文化被蒙蔽，甚至再透過故事行銷 (Storytelling Marketing) 的包裝，華而不實的計策，真實的文化本質終有一天會消逝，有時在地居民看不到文化本身的優勢，亦會盲從跟進或無所適從，使得文化變質，因此，漢寶德學者認

為不可將觀光休閒與文化混為一談，否則就是「文化大拜拜」。

(三) 文化創意與在地情感

如今，越來越多人發現故鄉文化的好，紛紛開始在文化保存與休閒觀光的模糊地帶中建立區隔，而在《風格競爭力》一書中，劉維公（2007：180）就認為臺灣企業亟需學習建立「品牌獨特的美感定位」和「生活風格導向的品牌概念」，前者指品牌要有其美感主張，藉由與消費者的共鳴，讓顧客獲得幸福感；後者則是須將消費者的生活風格納入品牌經營之中，牢牢掌握觸動人心的原則，品牌將更具內涵，因為它所反映的就是生活原本的樣子，也就是內心最原始的渴望。

因此，當我們看一則宣傳廣告，無形中被它述說的一字一句所感動時，那便是成功的廣告，看似一個簡單的道理，背後的學問卻是一連串的刨根究底，懂得挖掘故事的情感脈絡，才能突顯自我品牌的區別度，也就是情感品牌為何能凌駕於一般品牌之上，而相較於資本主義企業注重營利的結果論，國內相繼出現許多自行創業或自創品牌的新一代經營者，強調的是「重回文化的搖籃」，回歸最簡單的生活方式，企業的存在須負起社會責任，而「文化」成了這股潮流的推動力。透過近代網路社群的力量，我們更能輕易打破山與海的屏障，企業也更容易親近民心，並與世界接軌，新興的創意商業模式也讓臺灣文化有更多不同面相的展現，而人心所求為何？說到底，其實就是形成文化的一種意念集合，如同白鷺鷥文教基金會董事長陳郁秀（2014）在 *La Vie* 雜誌專訪中，提到我國的文創產業基礎，第一是要回歸「原鄉」，也就是發掘自己的土地以及源自於土地的人，第二則是「時尚」，擅用種種科技、行銷、網路等知識，兩者匯聚創造出「鑽石臺灣」的閃亮姿態，而細讀寶島的多元文化與歷史，這無非是行銷臺灣文創的最大利器。然而，文化在面對現實環境的考驗與衝擊時，難免會受到威脅，偏鄉的限制、人力不足、外在環境改變等不同因素，有時會迷失自我，失去和在地的情感，讓品牌在建立過程不斷地遭遇難題，如何避免與克服挑戰是值得探討的主題。

為了探索臺灣在地多元文化的發展，此次研究挑選閩南、客家、原住民、平埔族群四種不同文化案例作分析，在尋找案例過程中，其實存在著千絲萬縷的關聯，因隨緣築水金九文史工作室的吳文宗老師與研究者的指導教授相識，並曾來學校演講，面對商業氣息濃厚的九份，吳老師選擇文化扎根作為出發點的發展策略，亦引發研究者的興趣，而耕山農創股份有限公司的負責人本身為學校業師，

是從苗栗客家文化發跡的文創團隊，另外，比亞外部落是因指導教授在一次論壇上認識猶浩長老，加上部落在研究者的定居處-桃園市境內，除人脈外，亦有地緣關係，而談到地理因素，研究者的母親為臺南市人，鄰近的西拉雅六重溪部落為研究室學長的故鄉，學長本身也是西拉雅人，故在指導教授與學長的牽線下，介紹西拉雅文化協會給研究者，種種因緣，確立本研究之案例，也讓研究者深刻感受到文化的議題不時圍繞在我們身處的環境之中。

而除了人脈關係所致，研究者也期望選擇城市以外的文創實踐基地，而非位居都市內的文創場域，原因在於交通、人力等因素的阻礙下，村落文創在整合資源與執行等面向較都市更具挑戰性；換言之，村落文創在推行過程與克服中，能迸出更多不同於都市文創的實踐方式，同時研究者對照教育部〈鄉鎮市區 e 化發展程度分類結果〉名單發現，此四個文創實踐（Cultural Creative Practices）案例所處鄉鎮區域的 e 化發展在教育部的資料屬中、慢程度，如何運用「情感行銷」和「社群工具」精確抓住世人的眼光和心思成為關鍵。

回溯村落文創的發展，文建會於民國八十三年提出的「社區總體營造」是帶動村落發展文創不可忽視的開端，許多的文史工作室、基金會或協會等在地組織相繼出現，他們都期盼藉由文化藝術的引導，凝聚社區意識，從簡單的改善社區生活環境，到喚醒社區集體行動、延續社區文化，一群在地居民在打造理想鄉的同時，也讓大眾正視文化傳承的必要性。除此之外，選擇鄉村的文創實踐基地的另一個理由，則是他們由下而上的操作模式，以及重視社會與環境議題的啟示，秉持著「自己的社區自己維護」的信念，避免步入沒落的窘境，最成功的例子莫過於宜蘭的白米社區，因為當地水泥業的發展，粉塵污染威脅到社區居民的健康，在地居民開始與工廠協調，並運用向工廠爭取來的回饋金投入環境改善，也由此達成社區住民的集體意識凝結，真正的「社造」正式展開，並確立以「木屐」作為社區文化產業的命脈，恢復以往木屐產業的風華，並拓展觀光與體驗活動，將文化、藝術、歷史與鄉土情感雜揉，創造出臺灣知名的「白米木屐村」，而居民也積極培育下一代繼承衣鉢，以求能繼續將文化一路接棒下去。反觀許多文創業者因為政府或其他經費的資助得以開展，但在經驗不足、定位不明以及凝聚力不足等變因，當金錢停止供給時，許多事項因而停擺，落得不知所措的下場，經營架構的不完整與未來願景無法清楚勾勒，營運只能逐漸走向衰敗或消亡，這是文化創意產業中最不願意見到的結果。

而觀察都市的文創發展，多半是以聚落形式為發展，舉凡臺北市康青龍街區、臺中市草悟道文創生活街區與臺南市海安路藝術街等，大大小小的文創業者聚集在一個區域，相互緊密依存，透過藝術、音樂、活動及文創市集的交流舞台，展現出豐富且具多元體驗的文化創意成果，並為街區帶來可觀的收益，諸如觀光、餐飲、住宿等周邊產業的進駐，使創意街區更具規模性，亦能滿足不同客群的需求，成功為城市打響名號。相較之下，鄉村因為交通與產業發展的不同，不如城市坐擁交通便利、人潮聚集、資訊發達等利因，雖然無法開拓如都市中「創意聚落」的模式，然而，生態與自然兩者卻是村落文創的兩大優勢，西村幸夫也曾提及臺灣具有強勢的「產業遺產」和「自然環境」(蔡富澧，2006)，加上越來越多都市人嚮往鄉村緩慢的生活步調，追尋短暫的寧靜氛圍，而將目標轉往城市以外的化外之地，為的就是要脫離桎梏，讓身心獲得紓壓，一連串的情感依託行為，造就現在「青年返鄉」、「型農」等現象，越來越多人回想起自身與土地的連結，而家鄉成了他們心中的烏托邦，文化創意與在地情感的維繫又更加難分難捨。

這些不同區域中的文創實踐者，有哪些文化與之共存？而他們的情感品牌在建立過程中有何差異？其藉由情感行銷的再包裝，又能勾起群眾內心何處的生活光景，從而開啟不同的視野？對未來文化的啟示為何？再再都是文化創意與文化生意如何達成平衡的反思，而借助創意實踐擺脫複製文化的乏善可陳，讓文化創意與在地情感有所串聯，提升區域發展，都是本研究觀察的重點，而在當今多元文化並存的社會中，文化混合所產生的新文化是否能成為臺灣文化的新道路？一連串的提問與挖掘自我的根，是為本研究之初衷。因此，本研究主軸為從在地文創實踐中建構模式，以有別於利益導向的商業觀點進行探索，重視文化認同與傳承的解決之道，以及觀察文化扎根的過程，深入了解文化創意如何化解阻礙，並重視在地文創組織與當地的關係；然而，經營在地文創必須具備清楚的邏輯思維和組織形式，才能建構出適應不同文化的模式，最重要的是，秉持一致的信念與動力達成真正的實踐。

依據上述，本研究從閩南、客家、原住民及平埔族群四個不同文化的案例中，透過資料蒐集與訪談，從「情感」與「文化符碼」角度切入，抽絲剝繭深入在地文創場域蒐集與分析資料，探索在地文創實踐的使命感與肩負的社會責任，以及思索文創、情感與人三者關係，擺脫企業以贏取消費者口袋金錢的思維，將「情感」回歸自身土地，討論現今臺灣在地文化實踐的多樣化作為，分析消費者與文

創實踐者的雙向對話，以及其對文化認同的貢獻，並了解在地文化創意產業的發展現況，以適切的方式歸納出文創實踐模組。

第二章 文獻探討

回顧過去有關情感品牌（Emotional Branding）的研究主要有三種方向，分別是消費者與情感品牌的關聯性、情感導入品牌經營以及情感品牌設計，針對企業情感品牌、設計到消費者三者之間的關係作探討，並歸納操作模式為參考方向，我們亦清楚多數品牌操作常導入故事或是文化為品牌養分，藉此提升消費者的認同感與親近度，同時它也可以樹立強韌的企業精神，透過觸動客戶感官形成忠誠度。同樣地，品牌的推廣須依賴情感行銷（Emotional Marketing）作為擴散的管道，且依據不同目標對象制定行銷策略，顯然地，滿足不同客層的情感愈多，市場占有率也就愈廣。亦有研究是以個案探討情感行銷的符碼，分析其與顧客情感的相關性，對於情感品牌的後續效益專注在經濟面和操作面，兩者固然對企業非常重要，但是研究者也發現研究情感品牌與文化認同的論文則較少，這也讓研究者思考隱藏在客戶需求背後，是否還藏有更多可能性，故了解情感品牌與在地文化認同，有助於讓消費者轉為體驗者，甚至是實踐者，從而成為文化推動者，才是在地文創和情感延續的動力來源。

而另一篇〈台灣文化情感美學之商品設計模式研究〉是以臺灣文化情感為導向，審視文化對產品設計的附加價值，以及融入臺灣文化與情感元素的產品設計脈絡，建構臺灣文化情感美學的設計模式，本研究同是從臺灣文化情感出發，從多元族群的角度，選定閩南、客家、原住民與平埔族群作比較，著重情感品牌與情感行銷的文創實踐歷程，以及對文化認同的啟發，但在追求生活美學的理念上，此篇可作為本研究之借鏡。

因此，本研究第二章依序從臺灣族群、文化創意、情感品牌、情感行銷、在地化與在地全球化作論述，從臺灣族群界定連接到文化創意與人的關係，以及認同對文化的影響，一步步釐清文化的脈絡，以及了解情感品牌、情感行銷與社群媒體的運用，為情感和在地文創實踐的分析作鋪陳，並輔以國內外案例作為借鏡，發現不同在地文創的多樣運作方式。而近年來，臺灣國際移工或外籍配偶的移入逐漸成為臺灣第五族群，也因此不論是新聞媒體或是學術研究，族群轉為臺灣社會中最常被使用詞語，而不再只是原住民分族劃群的用語，追溯過往臺灣 1980 年

代社會運動和 1990 年代原住民運動，最大的變化莫過於臺灣原住民從九族到今日的十六族，原住民意識抬頭，並積極爭取社會定位，而平埔族群亦開始推動正名，如臺南西拉雅族群及噶哈巫族，讓族群的界定一直處於拉鋸的狀態，且臺灣歷經荷據、清領及日據時期，族群的分類變化不斷轉換，用種族、省籍區分族群反顯得過於狹隘，而少數族群泛意識的擴張下，族群的分類的基礎始終存在著異議；然而，在尊重多元文化觀念的興起及在地化意識的崛起，「族群」一詞變成是凸顯差異化的分群，雖然文化融合在不同時間與空間中持續發生，然從「差異但平等」的角度切入，本研究雖以四個族群作為研究的主要目標，然與傳統定義中的「四大族群」之分類有所不同。正確來說，本研究中的「族群」是以「在地化(Localization)」為基礎，指在特定時間內深耕某一地區，有共同屬性的文化背景與共同記憶所組成之群體，故取生活在臺灣多年的閩南、客家、原住民及平埔四個族群作為研究分析的案例，且資料蒐集和記錄的對象，主要也是來自於這些對自己的土地、族群意識和文化有相當認知的居民，也從中思考族群定義與文創實踐的關聯。

而觀察現今社會，科技的進步改變了人們的生活習慣，從電視、電腦到智慧型手機，民眾的生活越來越便利，生活品質也跟著改善，但在萬事皆假借網路與科技的協助，過度仰賴高科技的結果，人們習於借科技之手處理大小事情，開始喪失過往的生活智慧，機器般的思考與對話支配我們的日常，讓人們失去了用「心」交流的溫暖，連帶「文化」亦遭受莫大的牽連，因為我們不再親力親為，而科技與技術的發達加速市場變化，導致供過於求，物質不再滿足人心，促使我們開始尋找失去的「文化」，尤以少數族群的文化的保存更是迫在眉睫，相應之下，在地意識的崛起便是因應全球化潮流的手段，在地組織的使命便是如此，因為「文化」與「人」是互惠共生的，而沒有「人」將無法延續文化。

換言之，文化與人類生活是息息相關，經由時間的積累與人類的創意，大眾的外在與內在漸趨豐足，語言、文字、藝術等也逐漸成為文化的一部份，甚至是視覺化標誌亦是，並不斷的變化與創新，然絕不脫離「符號」的運用，因為符號始終是傳遞文化最重要的媒介，這也是本研究於其中一章節分析四個案例其「文化符碼 (Culture Code)」的動機。而「文化」與「人」相繫相依，文化創意人 (The Cultural Creatives) 作為一個新興的智慧文化而言，被認為是現代派和傳統派的「橋樑」，他們熱愛自然、關心毀滅帶來的影響、人際的利他主義、女性議題、和平運動與反戰、社會正義與社會責任、精神與心靈的成長等，上述的價值觀反映出文

化創意人的生活風格和信念，而臺灣前幾年在樂活主義的推波助瀾下，也有越來越多人關心自我身心的健康，反璞歸真尋求心靈的成長，同時也開始回溯老祖先的生活智慧，發現傳統文化有其獨到之處，而現代價值亦有其缺陷，因此，如何藉由科技與新興的思維模式追求不同層面的開展，並在兩者中間取得平衡成為文化創意人探究的目標，在某種程度上，其實也和文創實踐者的理念相吻合，意識本研究探討的方向，而以下即為四個研究案例之概述：

(一) 新北市-隨緣築水金九文史工作室

1987 年間《悲情城市 A City of Sadness》電影在國際舞台大放異彩，讓九份一夕爆紅，到 2003 年，水金九礦業遺址也入選為「臺灣世界遺產潛力點」之一，新北市政府經過多年的努力，在交通部觀光局大力支持下，於 2011 年推動觀光新品牌「水金九」，又推舉其為臺灣國際觀光魅力據點，取自瑞芳地區的水湳洞、金瓜石與九份的地名首字所組成，用臺語發音即是「美真久」，希望透過政府的介入以及整合性的區域營造，積極推廣當地觀光，將旅遊動線連成一氣，廣納三處山城風情、礦業歷史、人文藝術及古蹟建築等資源，而得力於背山面海的地理優勢，水金九獨有的美麗風光更深映遊客眼中，讓此地精彩明艷的記憶能在旅人心中保留永久，也一步步穩固成為國際熱門旅遊的景點。

因為官方的大力支援，當地旅遊產業得到諸多補助，顯而易見的成績便是「驚艷水金九彩繪接駁公車」，一出瑞芳火車站，即可看到往來的接駁公車不間斷地接送遊客，讓國內、外旅客能更輕鬆暢遊九份、金瓜石及水湳洞，甚至計程車也加入接駁運輸的行列，整座山城的路上可謂車輛迭出迭入、熱鬧非凡，而包括九份老街、黃金博物館、陰陽海等知名景點，也有相對應的運輸系統串成網絡，帶動周邊遊覽景點，一到假日便是人滿為患，為當地帶進豐厚的觀光利潤。然而，揭開商業利益的假象，大量遊客與商家的湧入，對此地造成不小的負擔，隱形的問題正逐一浮上檯面，垃圾、公共廁所、民宿開發、過度商業化、發臭的排水系統和高價位的餐館等，開始侵蝕當地的生活型態與自然生態，對在地生活的住民無非是種困擾，沿路所見店家，多數販賣的商品看不出與在地的關聯性，大批日本、韓國或中國遊客在導遊的帶領下，只為一睹美麗風采，真正的在地故事在人潮中被淹沒，對土地的情感淡薄如紙，連輕便路的由來也許亦鮮為人知，如何在生態與觀光均衡發展，勢必為水金九的當務之急。

有鑑於此，吳文宗老師在緣分的牽引下，回鄉創立「隨緣築水金九文史工作室」，有別於其他商家只求發觀光財的作法，吳老師選擇從文史扎根為起點，蒐集散落或隱沒於地方的人文與歷史碎片、逐一拼湊，希望找回過往水金九輝煌的歲月軌跡，以及它所應被呈現的文化樣貌，而非蜂擁追尋「九份芋圓」的滋味而上山，卻空手而返。今日新聞（2011）曾報導隨緣築的負責人吳文宗老師是個九份通，但不論是金瓜石、九份或水湳洞，吳老師亦知之甚詳，只要聽過吳老師的導覽，他淺顯易懂的介紹配合當地建築景致或風土民情，綿延而來的歷史架構便立於眼前，這些都是奠基於吳老師本身廣納學識的豐富內涵。可是談到文史紀錄，換言之，其實是與時間賽跑，本身在也在做口述歷史的隨緣築，也擔心知曉過往的老人們已離開或是凋零，對口述的保存帶來影響，目前也只能以現有人力盡力去做，希望這些得來不易的紀錄一方面能替當地建立完整史料，一方面也能以此為基底，翻轉水金九的商業亂象，從中找到一條自然與人文平衡發展的模式。

(二) 桃園-泰雅族比亞外部落

桃園復興區比亞外（Piyaway）部落位於大漢溪上游，屬復興高義村 12 鄰，正對面為夫婦山及南插天山，往東南方向鄰近有李棟山（B'bu Tapung），為曾發生泰雅族與日本軍激烈戰爭之地，官方稱為里安，因原名（Piyaway）在母語發音上不雅，因而向政府機關申請改稱里安，至今公車站牌均沿用里安，而部落中高聳的建築即是里安教會。

比亞外部落的形成可追溯至早期宋、邱兩大家族的一段歷史，過去此兩家族住在名為 Pinsalan 社的台階平地，一次卻因釀酒用的酵母（Tamun）借用問題，引爆激烈衝突，兩家族人死傷慘重，Pinsalan 自此被視為詛咒之地，不宜人居。因此，當時以宋家為主的族人遷至靠近寶里苦溪的上游處 Poliq 居住，而邱家則往內奎輝溪附近的 Qwayuh 舊社定居，兩家商議互不侵犯，而北橫開通後，兩聚落族人又決定搬回原居住地，但因 Pinsalan 被先人們所忌諱，後選擇今下方離公路較近的地方定居，即為今日之 Piyaway 部落（施聖文，2004）。目前部落人口約百餘人，由十幾戶人家組成，住民 99% 以上均是泰雅族人，也因此會聽到當地人用族語進行對話，是一個傳統的泰雅族小型聚落。而部落名稱由來有二：一為相傳此地生長許多豆類，因豆類的名稱為 Piyaway 而得名；二則相傳部落有一婦女叫 Yaway（亞外），她勤勞好客，經常接待鄰近許多部落居民，Yaway 過世後，居民為紀念她而用諧

音稱 Piyaway（比亞外）。

如今，仰賴著山林的耕地與獵場，比亞外的居民千百年來與山一同生活，而累世相傳的傳統觀念，仍影響現今的比亞外部落，族人們恪守祖先尊敬大自然的精神，除本身是無菸部落外，族人也以有機農業為主要經濟來源，如枇杷、水蜜桃及高山蔬菜等，盡量採自然農法耕種，與之相關的耕種方式也以友善土地為基準，亦和 Ubag 團隊的「善袋土地」計畫合作，捨棄塑膠袋包裝，改用回收二手紙袋包裝宅配（王彩鸞，2014），一切的用心呵護都根基於泰雅族與自然共存的價值觀，也顯現出泰雅族群對自我土地認同的強烈向心力，即便是發展觀光旅遊也謹守理念，以不破壞自然為前提，位處偏鄉的不便反成為優勢，讓比亞外部落成為都市人眼中的桃花源，恬靜的生活是部落居民的寫照，日出而作、日落而息，四時的變化讓比亞外更顯幽靜美麗，但也沒有停止族人們繼續力求上進的腳步，部落全體以凝聚內部共識為優先，主動學習多元合作，將比亞外的風采藉由各種管道展現給世人，猶如源自滿山桂竹迎面而來的風，從不間斷地新式的思維在部落中持續吹拂，輕柔挾著祖先的叮嚀，吹入每位族人及旅人的心中，促使部落在求新求變同時，還能保有堅定不移、敬仰自然之心，不管是來此當實習獵人或農人採收的各式體驗，都讓遠道的旅客獲得不少感動與快樂。

(三) 苗栗-耕山農創股份有限公司

南庄鄉位於苗栗縣東北隅，為中港溪之源流區，是縣內僅次於泰安鄉的第二大鄉鎮，境內客家人為南庄最大族群，包含原先賽夏族、泰雅族和少數的閩南族群，以及近年來新移民的加入，讓南庄鄉人文相較於其他平地鄉鎮更顯多元，南庄鄉因地處偏僻山區，過去經濟即以林礦業為主，農業亦發展蓬勃，諸如樟腦、桂竹紙、煤炭等，都是昔日源自山林資本的產業鏈。

時至今日，在南庄鄉觀光產業協會和南庄鄉農會「90年一鄉一休閒農漁園區計畫」的觀光導向策略下，民宿、休閒農場、餐廳等大量湧現，農業結合觀光的旅遊在南庄興起，每逢周休外地遊客慕名而至，伴隨附近獅頭山、向天湖和蓬萊溪等天然美景，南庄鄉因而名氣大增。而說到南庄「桂花巷」的由來，可謂眾說紛紜，不論是源自閩粵械鬥的淒美故事、種滿桂花等，或是南庄鄉愛鄉協進會於2000年成立「桂花巷社區工作坊」，都讓「桂花巷」一詞紅遍全國，老街上餐廳無不以桂花為主打，桂花湯圓、桂花蛋捲、桂花冰等成為遊客必吃美食，但凡是去

過南庄老街的旅人都清楚知道此地絕無桂花遍布，桂花的名氣反衝擊當地最真實的自然與人文景觀，與九份老街大排長龍只為芋圓的情況相似，兩者皆不產於在地，反雀巢鳩佔成為當地賣點。

在這一連串莫名開展的觀光產業中，有一人算是異軍突起，便是再回到當地開設「老寮 Hostel」的邱星崑，身為耕山農創股份有限公司的創辦人，是土生土長的苗栗南庄人，曾在接受中國時報（2014）的訪談中提到：「農村不該那麼悲情，他有苦難的一面，但也有美好的一面，也是這些美好持續滋養大地，吸引年輕人進入農村」道出一般人對農村的刻板印象，然而，隨著健康與環保意識的抬頭，以及近來食物安全問題的浮現，大眾對於食材的來源與耕作等細節越來越追求，農業反轉地位成為大家關注的焦點，越來越多型農返鄉耕田，但邱星崑卻是採取更加多元的方式，不只是耕田，更是要「耕山」，讓老寮成為山林的入口，創立多元化平台讓返鄉遊子能藉此更認識南庄的歷史人文，甚至將範圍擴展至台三線，帶動周邊地區的發展，加上南庄地區另有原住民與新移民，文化融合引發更多契機，秉持希望帶領更多人進入農村的理念，以「農創」為出發點，用農業結合創意顛覆大眾認知，即使是打工換宿，也能讓你在勞動中獲得農業的知識與在地文化，「做中學、學中做」或許就是耕山農創的特點，而從中誕生的山林知識、時令美食與農耕生活等，彷彿回到當初客家人刀耕火種、開墾山林的艱苦時代，然伴隨生活條件的提升，已不像過去祖先們歷盡艱辛，而是以更輕鬆的方式融入當地生活，且在這小鄉村一覽臺灣多元文化的百變風情，傾聽一陣陣歡樂的笑聲正在山林之中的迴盪，年輕人的笑談聲中，正在為地方注入嶄新活力。

(四) 臺南-臺南市西拉雅文化協會

人類學家認為從臺南延伸到恆春半島，及部分東遷到花東縱谷地帶，都有西拉雅族的身影，1991年，語言學者李壬癸依語言及文化特徵提出新看法，認為西拉雅下分三支：西拉雅本支（Siraya）、馬卡道（Makatao）、大滿（大武壠、Taivoan）。清代文獻中的「熟番」即指平埔原住民，屬南島語系的一支，多分布在丘陵或平原（劉還月，1995），1895年日本殖民開始，日本人在臺推行皇民化運動，西拉雅的太祖信仰、公廨盡數被銷毀，「夜祭」的誕生也是當時西拉雅族為躲避日本警察的監視，而將一年一度的祭典改在晚上舉行所延伸而來，一連串外來文化的消融，讓西拉雅的文化在歷史與政治操弄中被消抹殆盡。但歷史的蛛絲馬跡終究存在於

濃厚的西拉雅血液之中，直至今日，政府的消極作為與刻意打壓，仍沒有削減西拉雅為自身族益走上街頭的勇氣，反倒越挫越勇、越挫越團結，目前臺南市已率先承認西拉雅為市定原住民，正向的回應成為凝結臺南西拉雅族群的一股力量。

回顧往日，1984年「臺灣原住民權利促進會」成立，算是九零年代原住民運動的嚆矢，原住民意識到自我身分的認定及對文化流失的恐懼，而西拉雅族人也於1999年新化鎮大目降部落，以口埤教會為中心創立「台南縣平埔族西拉雅文化協會」，中間的靈魂人物-萬淑娟（Uma Talavan）便是臺南新化區的西拉雅族人，她與父親萬正雄長老、丈夫萬益嘉（Edgar Macapili），攜手共同投入西拉雅的運動中，雖西拉雅正名之事中央始終不願正面回應，但在過程中卻也逐步強化族人的共識，結識更多願意一起往前的人們，並投入文化尋覓的歷程，讓這段幾近消亡的脈絡重現在臺灣的土地。

第三章 研究方法與理論

本研究主要運用深度訪談法（In-depth Interview）、紮根理論（Grounded Theory）與比較分析法（Comparative Research）三種研究方法，首先藉由訪問臺灣在地的文創實踐者，經由他們的經驗及專業能力，尋找可建構範疇的內容，透過半結構式的訪談，明瞭在地文創實踐的歷程、推助前進的使命感等，以及親身執行以來，遇到的阻礙和解決方式，轉成情感品牌的意義以及操作情感行銷的方式，並藉由不同文化的分享作為分析基礎，用以強化本研究模組之推演，在雙方的互動過程中，歸結出最後的解讀與觀點。

而紮根理論的使用在於為後續的比較研究作預備，由於現今臺灣各地在地文創實踐，尚未有很明確的範疇可以界定，且不同文化依其屬性及其發展脈絡等不同，有其同異性，因此，透過紮根理論對廣蒐而來的資料及現象作系統性的整理，藉此找尋在臺灣在地文創實踐中，有哪些條件與情感元素，並擬定出潛在性因子深化本研究內容，接著依循紮根理論形塑不同的在地文創實踐案例，其歸納出的範疇連結，運用比較研究法進行交叉探索，找出差異與相同的關鍵，且分門別類說明之。藉助上述三種研究法依次為，第一階段：從新北市、桃園、苗栗和臺南四區的文創實踐受訪者經驗中抽取資訊，並分別代表閩南、原住民、客家與平埔族群文化；第二階段：將這些譯碼後的資訊做分類，並從中歸納出「臺灣在地文創實踐」的條件與發展：(1) 區域背景、(2) 空間環境、(3) 實踐者、(4) 情感連結、

(5) 行為活動、(6) 在地性。第三階段：從中發現引發的問題點再進行第二次的分類，將「臺灣在地文創」真正的內涵發掘出來，並探討文創、人民與情感三者的關係。

在本研究中亦著重全球化與在地化之間的聯繫性，尤其在於執行創造力思維與進行研究探討的同時，將會考慮到當地的文化或區域背景等因素。此外，本研究在訪談及調查過程中得到的圖片，以現象圖示學（Phenomenography）與混種理論（Hybridity）加以表述，去探求四個臺灣在地文創實踐案例，它們之間是否有代表的文化符碼，不同的文化可能擁有不同的符碼，因為生長環境是會於潛移默化中影響個人的意識形態，進而在潛意識中賦予物品一種意義，便是文化符碼產生的過程，經由實地踏訪與觀察實踐者所處的環境，層層解碼，挖掘潛在的文化符碼或是做為未來文創實踐的應用，為本研究的一環，即使是面對同一事物，在相異文化或文化混融的現象中，可能有不一樣的情感受到牽動，些微的差異都是研究者想深入了解的面向，並在研究闡述中轉為本研究在品牌建構中的有力要素，以深化論述內容及拓展研究思辨。

第四章 研究與分析

臺灣文創產業遍地開花，規模有大有小，領域涉及各種產業，只要有「人」聚集的地方，就有文化、就有創意，更重要的是要「親身實踐」，從文獻探討與案例中，我們知道投身文創不能信口雌黃，若無「情感」一切只是幻影，而情感來自於何處？促成人民護守文化的決心起於怎樣的動機？這一切都需要去訪談、調查與分析，抽絲剝繭去漸進式挖掘。因此，為瞭解目前臺灣在地文創實踐發展的真實情況，研究者走訪新北市-隨緣築水金九文史工作室、桃園-比亞外部落、苗栗-耕山農創股份有限公司與臺南-臺南市西拉雅文化協會四處，都是現今正致力於文化扎根，對未來持有藍圖的文創在地組織，希望藉由他們的切身經驗與分享，運用深度訪談與紮根理論從中獲取文創發展的現況及資料，並整理、編碼分析臺灣閩南、客家、原住民、平埔族群在地文創實踐的模式，以切合研究論述。

第四章前段即為研究者蒐集之訪談資料，運用紮根理論分析，針對四個實踐案例區分四個面向逐一論述，為：(1) 案例概述，包含名稱由來、實踐動機及其和區域發展的關聯。(2) 實踐項目，分為兩層面，第一是文化活動，為深入地方扎根的準備，用以開展創意，第二是文創實踐，主要闡述引入創意的實踐概念，藉以

說明不同地方文創發展現況。(3) 情感行銷，此部分為分析案例的行銷手法，諸如網路或活動等，以及不同事件或另類行銷的綜合敘述。(4) 未來願景，是說明訪談者的未來藍圖，一方面垂直整合實踐脈絡走向，一方面則可水平啟發臺灣文創的擴散思考。另外，此部分也是為後續的比較研究進行預備，用以發掘個案同異性及文創實踐中遇到的阻礙，後加入現象圖示學與混種理論時也能合併申論，扣緊本研究目的，多方探索地方文創實踐的可能性和現況。

後半段則是剖析情感與文創實踐的關聯，探索文創實踐者如何以自身經歷與豐富的文化底蘊，細膩觀察所處環境，巧妙選取情感因子去凝結文創的實踐過程，吸引人們反思社會與環境所帶來的問題，以及文化流失對自身的影響，用正向的思考面對問題，在過程中建立自我的定位、認同且加入他們的行動，並利用新興社群工具的推波助瀾，尋找擁有相同目標的人及散播臺灣各地的美好文化，一方面凝聚內部共識，一方面也能獲得更多人關注與支持，化解文創實踐可能遇到的種種阻因，發展出獨有的文化符碼與文創實踐模式，甚至是情感品牌的經營，並透過族群與文化認同（**Cultural Identity**）喚起民眾的公民意識，因為在地文創要長久，需要持續被認同，也要不斷擾動在地公共意識，想方設法動之以情、說之以理，換句話說，不論消極或積極，用微薄之力加入在地文創實踐即是一種社會參與，藉由文化與人們相互衝擊的火花，發掘更多屬於本土的新思維。

第五章 結論與建議

本研究針對四個區域的文創實踐歷程作深度分析，發現區域發展的背景因素對文創實踐的未來開展息息相關，比較閩南、客家、原住民、平埔族群的文創實踐，從中發現其依照族群或地區所演化出的文創實踐模式擁有：(1) 豐富的在地故事、(2) 持之以恆地實踐精神、(3) 體驗或體驗式學習、(4) 攪動社會意識四個共通點，相對地，借鏡四個案例的操作方式，亦從中探討臺灣在地文創實踐的同異性，而縱使我們從案例中看到在地文創實踐的開枝散葉，然而，觀看臺灣後續的發展，也不免擔憂商業化的蠶食鯨吞遠比文創實踐來得快速，伴隨國際經濟的開放，地方的產業首當其衝，找出自我定位和獨一無二特色，莫不考驗文化創意人的腦力。

此外，本研究從閩、客、原、埔四個不同案例逐一分析，在過程中，透過情感與認同的帶動，使得族群界線趨於模糊，但對於在地的文化主體還是非常重視，

且關注「個體」牽動「群體」的開展，以及「群體」對應至「個體」提升，雙向互動中逐步提升在地生活品質，在臺灣在地文創實踐中，發現閩、客、原、埔的文化範疇是無法強制界定的，過於強加附會只會限制文化創意發展、揠苗助長，因為人是不斷變化，文化是、族群也是，總體來說，它們都是有機體，只能在實踐中持續精益求精、追尋自我成長，堅定自身定位去融入所生存的社會之中，在研究者走訪水金九、比亞外部落、南庄與臺南，親自體會在地文創實踐的過程，每位實踐者都持之以恆、堅持做對在地有益的事，因為他們知道這塊土地還有很多潛力，身在臺灣我們必須要正視當前所遭遇的問題，而每個地方的文創實踐都還有可以深入研究的故事與脈絡，不同地區、不同族群也有潛在文創的火花，臺灣地狹人稠、位居海島，歷史的混融讓我們擁有豐富且多樣的文化，如一座四季盛開的花園，處處都有在地文創開花結果，未來可藉由更多不同地區的案例作比較發掘更多可能，另外，文化創意人的價值觀是否能成為情感品牌的因子與實踐者的特質，以及不同族群情感行銷的深入分析等，都可列入後續的研究方向，且因本研究中的在地文創實踐案例尚未發展成熟，未來以品牌思維介入該如何建構，也需要尋找更多的案例或是隨時間推演才能明朗化。

參考文獻

- 方敘潔 (2014), 文創專家關鍵論壇-挑戰?機會?帶你看懂文創產業, *La vie*, 126 期, p.111。
- 王彩鸞 (2014), 善袋土地! 二手紙袋宅配枇杷【聯合知識庫】, 取自 <http://www.libdb.yuntech.edu.tw:2051/library/>
- 田欣雲 (2011/9/20), 昔日九份煙花巷 最紅牌的竟然是朝鮮妹?【今日新聞】, 取自 <http://www.nownews.com/n/2011/09/20/480656/2>
- 施聖文 (2004), 一個行動研究者在部落以比亞外部落地圖發展工作為例, 世新大學社會發展研究所碩士論文, p. 53。
- 陳怡靜 (2014/8/4), 打工換宿, 揪都青進鄉玩【中國時報台灣 368 專題報導】, 取自 http://www.taiwan368.com.tw/msg_detail.php?id=2890
- 馮久玲 (2002), 文化是好生意, 臺北市: 臉譜出版, p.28。
- 漢寶德 (2006), 漢寶德談文化, 臺北市: 典藏藝術家庭, Pp. 60、61。
- 劉維公 (2007), 風格競爭力, 臺北市: 天下雜誌, p. 180。
- 劉還月 (1995), 尋訪台灣平埔族, 臺北市: 常民文化, Pp. 18-29。
- 蔡富豐 (2006), 從 ICOMOS 看世界文化遺產保護-西村幸夫、陳郁秀對談錄, 新活水, 第 7 期, Pp. 70-78。