

地方文化產業與社區學習

蔣玉嬋

壹、前言

「地方文化產業」是臺灣 90 年代，鑑於工商業經濟發展，農村生活不易，青壯人口移至都市討生活，造成鄉村人口過疏，初級產業沒落，加入世界貿易組織後，關稅調降對農產品造成衝擊等問題，已非傳統的社區民生發展政策所能解決。於是提出「社區總體營造」政策，並提出「產業文化化·文化產業化」的口號，鼓勵社區致力於在地文化的經營與創造，以提昇地方形象，帶動地方經濟繁榮與就業，社區再生，永續發展。

「地方文化產業」的推動，主要在於如何將地方的產業加以文化包裝，創造新的價值與內涵；或者是將地方的文化營造成地方的產業，讓地方成為宜居、宜遊的好所在。其能否成功推動的關鍵，在於地方文化資源的發掘、創造，共識的凝聚，以及居民是否有意願並且有能力一起參與營造，這些要素有待透過社區學習的過程來建構。

有關學習的理念，在 90 年代的社會

變遷中，格外受到重視。一方面因為知識經濟時代來臨，知識成為生產力提昇與經濟成長的主要驅動力。根據 WEF（世界經濟論壇）和 IMD（洛桑國際管理研發學院）提出的國家、社會國際競爭力方程式：

$$\text{國際競爭力} = \text{競爭力資產} \times \text{競爭力過程}$$

一個國家的競爭力除了取決於一國的資產情況，如自然資源、基礎設施、工業生產力、知識儲備，更重要的是一國對於這些資產吸納和轉化的過程。資產在當前競爭中的作用正在下降，轉化的能力正日益成為取勝的關鍵所在。作為「吐舊納新，不斷突破」的學習力正日益成為競爭力的主體和核心（童瀟，2004）。

另一方面，社區是人們日常生活的空間，也是人們感情、記憶、人際網絡所認同的地方。在全球化潮流的衝擊與社區主義的引導下，強調以本土文化與在地文化，對抗全球文化同質化的威脅，社區是實踐公民社會及與全球化政治、經濟、文化進行溝通的公共場域，所以，興起了以

社區為本位的學習型社區概念，社區學習是滿足居民學習需求，促進個人成長，帶動社區發展的要素。

地方文化產業的振興，需要全體社區居民的參與並以社區集體的力量來推展。如何透過社區學習，培力社區居民，使具備新的生活價值觀，新的知識技能，有助於地方文化產業的推動，是值得探討的課題。因此，本文以文件分析論述，首先闡述地方文化產業的定義。其次，探討社區學習的意涵，及地方文化產業與社區學習的關聯，並以法國的 3 個地方文化產業的案例，說明分析其成功的因素帶來的啟示。最後，提出對於國內推動地方文化產業與社區學習的建議，做為有心推動者參考。

貳、地方文化產業的定義

「地方文化產業」包含了「地方」、「文化」和「產業」3 個名詞，簡單的說，它是以「地方文化」為主體的「文化產業」。

「地方文化」是一個地方或社區所表現出來的文化態樣。強調文化的地理依存性（楊敏芝，2002）。透過地方居民的生活過程，形成社會集體的生活方式、行動舉止模式、集體認同與共同價值（曾梓峰，1998），進而傳達出所在地域的特性傳統、時間變遷與生活經驗之自明意象，它並非指一般習稱之本土性的文化，而是指紮根於地方土壤的各種文化形式（文化環境工作室，1999：48）。是指在當地社區的共同參與而發展出來的文化，它構成

了社區中藝術活動的主體，並且較外來的文化更為適切，因為它直接來自社區而能表現社區的特殊性（Druett, 2003；羅秀芝譯，2003）。

提到「文化產業」，大家都認為係來自法蘭克福學派提出的「文化工業」（culture industry），「文化工業」是對大眾文化被商品化的絕望控訴（張維倫等，2003：16）。因為在德國黑格爾傳統哲學思維中，以藝術為核心的文化具有引領社會走向理想境界的作用（郭為藩，2006：101），「文化」被認為是菁英階層的代表，文化產物一旦經過工業生產的大量複製而商品化和同質化後，將失去文化應有的功能。

因此，1947 年阿多諾（T. Adorno）和霍克海默（M. Horkemier）提出「文化工業」一詞，即是認為文化工業企圖以由上而下的方式整合消費者，強行結合高尚藝術和通俗藝術，結果戕害了兩者。其濫用關懷群眾之名，為的是行複製、統制、僵化群眾心態之實（Bernstein, 1991：85～92）。他們擁抱高文化，貶抑大眾文化，指稱文化藉著生產消費成為意識型態的宰制工具。

上述將文化工業批判為商品化、標準化及強制化的否定性概念（高志宏，2003），到了 80 年代中期以後，由於全球化對地方文化抹除的壓力，促成地方主義者對地方文化保護的重視，重新追求地方的認同，重視地方的獨特性。地方傳統文化的發掘與營造，成為地方經濟發展的動力與都市再生的策略，各國引以為重要的

文化政策。

文建會順應世界潮流，在 90 年代開始重視地方文化的發展，在 1995 年的「文化・產業」研討會上，當時文建會的副主委陳其南指出，地方的生機與活力在於產業活動的轉型，提出「產業文化化・文化產業化」的口號，呼籲運用在地居民的智慧、創意與意匠，不斷發掘、確認、創造和保存地方的菁華和魅力，是為「內發型」的地方文化產業，具有下列 4 項特質（陳其南，2003）：

1. 遵守地方原有的條件，尋求適合地方發展的方向。

2. 發掘地方真正的需求，由地方和居民內部產生出構想和提案。

3. 掌握地方社會、經濟、文化體系的特質，運用地方自有資源。

4. 採用適當設計的理念，呼應地方資源與技術條件。

因此，地方文化產業是「完全依賴創意、個別性，也就是商品的特性、地方傳統性、地方特殊性，甚至是工匠或藝術家的獨創性，強調的是產品的生活性與價值精神內涵。」、「是以社區的、地方的、區域的生產組織與分工合作為主導。因為這種產業型態不是以量產，而是以傳統、創意、個性和魅力來取勝。」（陳其南，1996）。

黃世輝（2003）認為地方文化產業需要創意設計、創意行銷與創意經營，以操作型定義來看，是以社區居民為共同承擔、開創、經營與利益回饋的主體，以社區原有的文史、技術、自然等資源為基

礎，經過資源的發現、確認、活用方法而發展出來的，提供生活、生產、生態、生命等社區文化的分享、體驗與學習的產業。

總之，地方文化產業強調在地性、內發性、獨創性、藝術性、公共性與整合性，它必需根源於地區，富有地方獨特性，同時要結合周邊的產業一起發展，所獲得的利益要回饋於社區。本文將之定義為：源於地方歷史的產業，透過文化藝術與地區環境、地方人才的整合，創造產業的獨特性與價值性，形塑社區的魅力，帶來地方的經濟繁榮與再生。

參、社區學習的意涵

21 世紀社會是一個學習社會，彼得聖吉（Senge, 1990：19）指出，真正的學習，不再僅止於知識的充實與技術的進展，而在於能深入人之所以為人的核心意義。學習是一種「發現」與「改變」的過程。經由學習，我們得以重新認識這個世界與我們的關係；而由於科技和資訊的進步，往往使得一個人離開學校，所學的知識可能就落伍了，只有透過不斷的學習，才能獲得與時俱進的能力，跟上時代的腳步，再次擴展創造力，社區學習正是推展終身學習社會最佳的方式。

朱爾萍和貝倫（Zhu & Baylen, 2005）提出，社區學習提供教育機構以外的非正式學習機會，對一些人，社區學習的目的在培力（empowering）人們使能克服和影響他們生活的因素，包括得到一個證書／學位的工作，在社群中有好的功

能。所以定義社區學習是成人教育學的途徑，利用方法、計畫和服務發展個人的知識、技術、信心和能力終身學習和持續服務社區。

布里斯德及戴爾（Plested & Dale, 2001）提出社區學習即是社區發展，社區生活的所有面向都是學習的元素，而且所有的學習都是發展性的，要將學習帶入社區，給予工作者及非傳統的學習者方便，計畫、準備、有效的合作和團隊是成功的條件，因此，必需深度的調查社區的需求。

依據上述朱爾萍和貝倫的定義，社區學習的目的主要在發展個人的能力，使其能為社區服務。誠如雪洛克（Sherlock, 2005）所指出的，社區學習的核心旨趣在「社區更新」，主要目標在於增進就業能力的資源管道、發展勞動力，以及創造和維護文化價值。

陳其南（1996）指出，地方和社區，有環境景觀保育、鄉土教育、青少年校外生活、老人照顧、地方產業的轉型和社區總體營造問題，都需要全體社區居民的參與。只有透過社區生程學習體系的建立，才能讓所有居民準備好再投入地方和社區的發展事務，使得人力可以再開發，民間活力可以再運用。地方的產業振興和居民生活環境品質的提昇，都需要依賴生程體系的建立。

因此，社區學習主要在於培養居民具有參與社區事務的能力，振興地方的產業。本研究將之定義為：社區學習是社區在推動地方文化產業過程中，為著產業紮

根、品質提昇、推廣、行銷，所規劃進行的學習，包括活動舉辦、義工培訓、藝術教學、觀摩、研討等，具有多元的學習方式。

肆、社區學習與地方文化產業的關聯

為什麼地方文化產業的推動，必需透過社區學習來達成呢？原因有二：

一、破除居民的迷思，建立正確的觀念

地方文化產業是以地方文化特色為基礎的產業，包含著地方的生活、生態和生產文化，具有深刻的意涵。可是，因為觀念的誤解，一窩風的推動下，產生很多怪異的現象。例如到處林立的咖啡店、休閒農園，許華珊（2003）的研究指出，耿直的農民們多半靠天吃飯、做到地盡其利的發揮，即使成本入不敷出，也因對土地的責任感，而不廢土休耕。而他們對觀光產業認知的概念並不了解，對於產業轉型、產業增值的想像也多是加蓋鐵皮屋農莊、休閒農場、觀光果園作為解決手段，表面上是觀光休閒，骨子裡卻是土雞城的延伸。。

奧康諾（O'Connor, 1998）指出，文化產業是藉由文化所衍生出的活動之結合，首要重視的是文化內涵與象徵意義，故其經濟價值應該是由文化的價值來決定的。這種產業、文化、行銷的經營，卻被簡化成「從產品到販賣」的過程，旅遊產業被簡化成「從民宿、風味餐到觀光」，略過產業本身的基礎與內涵，產品釋出進入消費市場後，流於惡質競爭（星火燎原工作室，2002：9）。

再者，居民看到別的社區的產品，認為我們的社區也可以一樣來做，卻不知這樣的行為就是模仿、就是搶流行，結果，一個社區剛開發出來的獨特性，很快就成為全國社區一致性、同質化，觀光客或許居於好奇，來了一、兩次，新鮮感消失以後，再也不會來。來了看到都是一樣的產品，一樣的氛圍，絲毫引不出感動，也沒有購買慾，根本就不會消費，徒增地方的困擾。

更為不堪的，是有關社區產業的討論，侷限在狹義的範圍，所思所行多半以創造「社區特產」、「傳習社區工藝」、甚或「消費社區歷史資源」為主。因此我們看到社區把老阿公老阿嬤請出來作草編、竹編、醃漬食品，完全無視於該類「產業」是否具有存活延續的可能性。其結果是，製作出一些可以在外賓（特別是長官）來時展示一番，卻沒有建立起生產的機制，更不用說「行銷」或者「創意研發」等效果了（曾旭正，2005）。

這種一窩風搶錢、賺錢的惡質化現象的產生，如果要對居民加以批判，他們是無辜的，因為他們對於地方文化產業的意義與內涵無法真正瞭解，以致產生了誤解和迷思。如果期望地方文化產業真的可以帶來社區的再發展，必須透過社區學習，建立正確的觀念，才能導正未來的發展方向。

二、厚植社會資源移轉的能力

陳介玄（1998：1-8，442～465）對於中小企業轉型的研究，發現如臺灣的製鞋業、棉紡織業，整個產業協力網絡的崩

解，顯然，經濟網絡的存在與發展，不能全面解釋產業的興衰。對於臺灣的社會經濟發展，不能只從中小企業的觀點去看，必須尋找更寬廣的視野。於是，他從臺灣中小企業轉型的田野研究、香港法治文明及專業連帶的經驗考察，以及大陸市場形成的實地研究，提出「社會資源可移轉性」觀點。

所有的資源配置理論，都假設資源的稀少性，而後討論透過不同的制度設計，達成有限資源的最佳配置（Carter, 1981）。「社會資源可移轉性」不是從資源稀少性的預設出發，而是區分了資源與社會資源，從「社會資源」的基礎出發。社會資源的本質是一種建構性的活動，意味著社會對於資源的界定或重新界定，資源便可以有無限的可塑性和豐富性。人的互動可以看成是一種資源的概念，不同的互動模式形成不同的資源內涵。透過社會互動形成對於自然資源、人力資源的使用方式。如此，社會發展的充分條件乃在於社會建構「社會資源」的能力。

社會資源既是社會建構的產物，具有累積性。而這種累積性的機制卻來自於可移轉性。所謂「可移轉性」的機制，是指讓資源由個人的、自然的狀態或使用方式，流向社會共同分享、增加社會效用的使用方式的機制。如將廣大荒廢的草地，開發成公園為遊憩之用。在可移轉性之下，個人資源和自然資源才會變成社會資源。因此，物質的底層結構和觀念、價值的底層結構越多元與完備，社會資源可移轉性也就越有可能性。

社會資源移轉的意義是，使得原本無用或不知使用的各種社會要素，因轉移而得到新的效用和價值。一方面行動者知道了資源的訊息和意義，並做出資源移轉成效；另一方面則是社會發展出資源可移轉的各種相應制度（如交通、電訊等硬體，各種法律、規章等軟體），市場創造了社會資源可移轉性結構；而臺灣社會經由社會人情與生產協力網絡間的資源移轉，使廠商形成與發展。同時，廠商又反過來，進一步促成了兩者之間資源的移轉，廠商體現了社會資源的可移轉性；經濟及人際網絡在技術上使社會資源移轉為可能。透過市場、廠商及網絡達成社會資源可移轉性，任何資源的外部效益即能透過團體和組織發揮出來。

從上述的觀點，任何產業的轉型發展都需要相配合的社會資源，如專業能力、專業知識、政策、制度、觀念等。只有當各領域建構發展出各自的專業與價值，這類資源能夠在各類領域流動、分享，或更特定的可以用於新產業的建構，社會資源實現了「可移轉性」，產業轉型乃至於社會發展才有可能。

陳景陽（2002）將「社會資源可移轉性」的觀點用之於臺灣工藝產業的轉型研究。他提出「社區總體營造」、「文化產業」的施政，意圖將工藝產業導入「文化部門」，呼籲經濟功能上淘汰的手工技術、生產工具與設備、失業的老師傅，轉化成文化功能上用於傳承、教育、體驗的技藝、文物、藝師，以帶動文化發展。這是創新社會資源的社會工程，促使瀕臨沒

落的產業資源獲得新的利用機會與社會效用。

同時，文化產業的發展理念，是希望促成文化與經濟（產業）之間的相互轉化，促使工藝產業在「文化化」轉型的同時，創造業者以及從業人員的商機與生計。此轉型涉及將既有產業資源轉化成為文化資源的課題，也涉及了將文化產物商品化，轉化成為商機與經濟效益的課題。

第三，制度乃是影響社會資源轉移層次與幅度的重要因素。產業轉型與發展文化商品的條件與限制，必須放回藝術生產活動嵌鑲的制度環境以及業者認知、採行的制度行為來理解。

所謂的「文化產業化・產業文化化」不能停留在社區意識的召喚，文化活動的包裝層面，而必須面對文化產品的市場、廠商、網絡的調整、建構課題。產業欲朝向文化產業來轉型，牽涉到業者如何因應變局，提升產品的設計與內涵。同時，必須要發展出有能力創造、生產文化商品的廠商，有能力有意願交易、消費文化商品的市場、以及有關文化商品訊息流通、傳播的網絡。藉由這些制度、組織、團體的建構，促成文化部門與經濟部門之間、文化生產與企業經營之間，各種資源的流動、移轉，文化產業才能真正發展出來（陳景陽，2002：22～32）。

文化產業的轉型問題，在於如何將過去製造業的技術、設備、經驗歷程，轉化為技藝展演、文物展示、文史典故，並加以商品化經營。因此，所謂「社會資源可移轉性」的問題便是，商品與產業發展所

需的各種社會資源（人才、專業知識、政策、制度、價值觀…），如何在社會各領域（如經濟部門、政治部門、文化部門、社會部門或產業、學校、政府、家庭…）中創造出來，同時又在不同領域間流動、分享—可移轉性—的效果（陳景陽，2002：3）。也即是要將文化部門的生產資源（藝術、創意、設計、文史）與經濟部門的生產資源（資本、土地、技術、組織），相互結合，達到資源移轉、分享的效果。社會資源移轉的能力，需透過社區學習建構。

伍、法國地方文化產業的案例

2005 年 7 月，研究者前往法國參訪文化節慶與地方文化產業推動的情形，發現有相當多成功的案例，值得參考，以下針對其中 3 個成功案例加以介紹。

一、諾耶市（Noyers）的音樂文化產業

諾耶市位於法國中南部勃根地（Bourgogne）地區，20 年前開始，由藝術總監愛曼紐（Emmanuel de Malezieu）先生開始發起音樂節活動，音樂節的目標有四：

- （一）把音樂帶給農村。
- （二）每個城市都能活躍起來。
- （三）藉著音樂會使大家認識當地的名勝古蹟。
- （四）音樂節的延續活動——國際夏令音樂營。

音樂節舉辦時，有來自各地的音樂家參加表演。音樂節結束後，邀請他們留下來為音樂營講授課程。學員來自世界各

地，居住於農民的家，夏令營結束後，在當地教堂舉辦成果發表會。學員的親友、當地的居民都來參加，大家沉浸在音樂的旋律中，發表會結束，一起品嚐勃根地的美酒，留下美好的回憶，預約下次再來，或介紹朋友前來。

研究者參訪當天，正是夏令音樂營的成果發表會，在莊嚴的教堂中，村民們盛裝參加音樂會，演出者充滿喜樂，聆聽者更是聚精會神，彼此交融在歡愉的文化氛圍中。居民們表現出來的對於音樂的熱誠與陶醉叫人驚嘆，20 年的努力，讓農村成為音樂的故鄉，說明了文化需要長期耕耘累積。

目前這樣的音樂活動，已經成為諾耶市的地方文化傳統，並和歐洲、布拉格、日本進行音樂交流，鄰近 5 個城市也舉辦音樂節活動，但是每個城市各有特色，各自負責藝術內容及財政。音樂的推廣，帶來諾耶市的觀光產業發展，地方文化生活品質提昇，誠是地方文化產業的典範。

二、哈迪易城堡（château de Ratilly）的陶藝產業

哈迪易城堡位於崔格尼（Treigny）地區，偏屬法國東部。建於 13 世紀，在文藝復興時代因為使用功能的不同，建築做了一些修改外，基本上維持原來的風貌。建築體本身在中世紀時有 6 個塔，因為失去作用，部分改造成養鴿子的地方。養鴿子原本是貴族的特權，法國大革命，農民要求貴族不要再養鴿子，塔成為歷史的遺跡。

18 世紀時，有一貴族來此居住，20

世紀有一對夫婦買下了城堡，丈夫先過世，妻子在臨終前將城堡轉贈給神父。到了 1950 年，目前城堡主人路克皮耶魯（Luc Pierlot）先生的父母，郊遊中來到此地，非常喜歡城堡及周圍的景觀，便買下了城堡。

皮耶魯的母親原本在巴黎經營陶藝，父親是演員，買下城堡後，夫妻倆開始進行陶磁的教學工作，1951 年將城堡整治為陶藝工廠，前 10 年非常辛苦，沒有取暖、沒有電，工廠開始生產一些日用品，受到居民的喜愛，市場的銷售頗為成功。1956 年舉辦陶磁展覽會，邀請日本陶磁家參展，也去巴黎展出。1967 年將陶磁展覽會轉變成年度展覽會，邀請全世界有名的陶藝家參與展覽，並舉辦表演，請來法國有名的導演策劃演出默劇與舞蹈，這在 60 年代是罕見的。

父親過世以後，由皮耶魯先生繼承城堡的營運。母親是音樂愛好者，主張應該要有音樂方面的活動。所以除了兩個妹妹負責陶藝工作外，每年辦理 8~10 個音樂研習班，皮耶魯先生負責展覽及一年 3 次的音樂會。居住於附近的日本陶藝家引介更多的日本陶藝家來此參觀展覽。

研究者前往參訪時，城堡正舉辦音樂研習營，邀請巴黎歌劇院的聲樂家來此授課，中午我們和音樂研習營人員一起在庭園午餐，餐具都是現成的陶藝作品，餐點也是當地的特色，麵包、燉羊肉、乳酪、咖啡、水果，非常豐富。

哈迪易城堡以建築年代計算，應屬於古蹟，城堡主人結合陶藝與音樂，營造了

藝術的氛圍，賦予古蹟新的生命與價值。產製的陶藝作品，自己先用、好用、推廣給大家使用，所以陶藝的創作源源不斷，說明了藝術的發展，需要與生活充分結合，以達到普及擴散的效果。

哈迪易城堡的案例提供給我們社會資源移轉的思考，如果能將資源充分移轉使用，「文化」可以成功的塑造成為「產業」，「產業」也可進一步推動成為「文化」能量，以文化藝術吸引觀光客，其效益不是單純的以產值計算，文化的紮根、生態環境的維護才是價值所在。

三、蓋德龍中世紀城堡（Château de Guédelon）興建計畫

蓋德龍城堡基地亦位於法國東部的崔格尼（Treigny）地區，興建計畫構想來自於米歇吉歐（Michel Guyot）先生和馬麗琳（Marylin Martin）女士的夢想，希望在當地建造一座中古世紀的城堡，此一計畫，不僅滿足了他們的夢，也帶來地區的發展。

城堡的興建完全取之於古老的工法，沒有任何機器設備。建築人員大多雇用當地居民，他們穿著中世紀的服裝，以雙手進行工程。基地開放民眾參觀，有導覽人員解說各種工法，民眾也可以進行體驗，例如搓製繩索、混拌砂土等。提供了居民 50 人的就業機會。

開放參觀一方面結合了居民參與，有些本地居民關心工程進度，每個星期，甚至有空時就來瞭解。另一方面，也帶動地方旅遊業的發展，據馬麗琳女士表示，本地原本沒有旅遊業，因為城堡的興建，地

方居民已經開始經營旅遊中心。最重要的，經由參觀門票及紀念品販售，也籌措了部分的興建資金。興建至今第 8 年，至目前參觀的民眾達 22 萬人。

除此之外，修建人員並安排時間到學校說明修建的原因，在 3 月至 11 月中旬接待小學生來此參觀，直至目前，已經有 9 萬名學生參觀。興建過程中每年並出書介紹興建工法及工程進度，目前已成為民間主動參與研究考古，遵循 12 世紀古法修復之保護古蹟建築之全民活動。

研究者參訪時，接待導覽解說的青年表示，當他大學畢業求職時，有些人嫌他學歷太高，有些人嫌他沒有經驗，後來他在此地工作，學習了很多課堂上無法學得的技術，沒有緊張壓力，沒有空氣污染，而且就在自己的家鄉，感覺很快樂，很有成就感。

蓋德龍城堡的興建，帶來的啟示是，創意的發想可以為地方文化產業帶來生機與活力。創意不是無中生有，而是日常生活環境中人文思想理念的呈現，它結合科學、教育和人類的使命（scientific, educational and human mission），促進全民參與，帶來地方的就業和繁榮，是以文化促使社區活化的優良案例（可參考 <http://www.guedelon.org>）。

陸、結論與建議

一、結論

本文首先敘明了地方文化產業是臺灣 90 年代以來，回應世界潮流對於地方文化、社區主義的重視，做為社區再造的文

化政策。社區學習是 90 年代以來，終身學習時代來臨以及學習型社區概念興起，以之為厚值人力資源，促進社區發展的重要思潮。

其次，闡述了地方文化產業的定義，它是以地方的文化資源、地方的條件與地方的需求為基礎，運用地方的人力，共同經營創造的產業，希望以之帶動社區文化永續發展，民眾生活品質提昇。

同時，說明了社區學習是帶動地方文化產業發展的要素。一方面從臺灣的社會現象觀察，因為居民對於地方文化產業概念的誤解，產生了推動的迷思，有待經由社區學習凝聚正確的觀念與共識。另一方面，地方文化產業的推動必需具備社會資源可轉移的能力，工業遺址的舊有廠房、舊有的機器設備如何賦予新的意義，傳統產業的人員、技術如何可以轉化為文化產業的人力資源，需要透過社區學習產生移轉的能力。

最後，舉出 3 處法國地方文化產業的成功案例，它們證明了「文化」和「產業」的結合，確實可以帶來社區的再生發展，但是在過程中，必需關注於生態環境的維護、居民的參與和永續經營的發展。文化內涵的掌握與文化特質質的呈現，更是重要的元素。

二、建議

經由上述的討論，提出下列建議，做為有心推動地方文化產業者參考：

（一）透過社區學習的策略，建立地方共同願景

地方文化產業的推動，首要在於共同

的願景與共識的凝聚，以帶動居民朝共同的方向邁進。法國的成功案例中，諾耶市發展音樂產業的過程，結合居民提供民宿，辦理音樂會，音樂節是社區全員參與的慶典，居民並從活動中學習音樂的素養。蓋德龍城堡的興建，提供居民就業，開放參觀，結合小學進行校外教學，大家一起關懷城堡的興建，與城堡一起成長，所以帶來產業的成功。

在臺灣推動的過程中，我們看到很多政府強力作多的案例，在過程中居民並未參與學習，以致於在熱鬧的節慶活動後，無以為繼，如臺南縣白河蓮花節、宜蘭玉田弄獅、雲林縣褒忠大部等，值得大家省思與改進。

(二)以社區學習強化居民對於地方文化產業本質的認知

地方文化產業的推動，除了帶來地方的經濟效益，更重要的前題是為了住民的福祉，它不是為了迎合外來的訪客，或是為了拼經濟而經濟。是為了社區生活環境的改善及生活品質的提昇，所以它不會有惡性競爭，不會有錯誤的資源開發，社區會更和諧與人性化。

在國內，學者常舉宜蘭木屐產業的案例，是基於尋求改善社區生存環境的過程中，居民共同嘗試不同解決策略所產生的結果。他們堅持地場化的經營模式，如果把木屐擺到百貨公司或市場等到處都可以買得到的地方，白米專門生產木屐販售，那麼，白米便淪為代工工廠，失去了地方文化產業推動的意義。

(三)以社區學習培植文化人口

文化人口是地方文化產業生根發展的要素，依據社會資源可移轉性觀點，文化產業要轉型，需要發展出有能力創造、生產文化商品的廠商，有能力有意願交易、消費文化商品的市場、以及有關文化商品訊息流通、傳播的網絡。如果民眾不願意從事文化消費，廠商提不出優質的文化商品，文化產業不可能發展。

以法國的諾耶市為例，如果農民們都不願意參加音樂活動，只是小眾的音樂家參與，音樂產業就不可能在地方生根。今日臺灣很多的怪異現象，是民眾對於文化的消費習性造成的，透過社區學習，培養有品味、能欣賞文化藝術的文化消費人口，才是產業生根之道。

(四)以社區學習激發創意理念

創意是地方文化產業重要的元素，地方魅力的塑造，需要創意的包裝。創意不是天馬行空，突發奇想；而是能運用生活中的元素進行創作的的能力，能將知識、文化內涵、美學與價值觀融合起來，呈現於作品及日常的行事態度中。闢如，蓋德龍城堡運用古法興建便是一種創意。哈迪易城堡結合陶藝與音樂活動，也是一種創意。

如果缺乏創意，或許大片的土地，就由大財團進來社區，運用鋼筋水泥蓋一座摩天大樓好了，那麼對於社區恐怕是生態環境和景觀的破壞。再如臺灣全台颯節慶、舉國到處放天燈，本來要藉由地方文化產業創造地方的獨特性，結果變成舉國一致性，說明了國人創意的缺乏。

創意的產生需要對於地方文化的瞭解

與涉入，同時能將之與生活結合。運用社區學習，讓居民對於文化內涵有更深層的瞭解，激發源源不絕的創意，才是產業永續經營之道。

(五)學習資源的充分整合與運用

地方文化產業強調運用地方的人力與文化資源，但是，可以將外部的資源移轉成為社區的資源，達到整合的效果。闢如諾耶市的音樂營，聘請的是美國教師。哈迪易城堡的教師來自巴黎歌劇院，引進外部的資源，一方面進行交流，另一方面可

以擴展、增進視野。

社會資源要能轉移，需要強化專業的能力，臺灣社區的問題，是美學素養不足、文化內涵不夠，所以在產業推動上無法掌握好的創意與元素，需要經由不斷的學習，來增強人員的專業能力。而社區本來就有很多的學習資源，應該加以充分的整合運用，系統規劃，以發揮最大的學習效果。

(本文作者現為行政院文化建設委員會科長)

參考文獻

- 文化環境工作室（編輯）（1999）臺灣縣市文化藝術發展——理念與實務，台北市：行政院文化建設委員會。
- 星火燎原工作室（2002）文化產業發展與振興計畫執行成果彙編，台北市：行政院文化建設委員會。
- 高志宏（2003）多重場域交鋒下的希望空間——社區實踐、文化產業的政治經濟學分析。載於中華民國社區教育學會（主編），社區學習文化（59~73），台北市：師大書苑。
- 許華珊（2003）一個想發展文化產業的社區——竹山鎮富州里的實踐研究，雲林科技大學工業設計研究所碩士論文。
- 陳介玄（1998）臺灣產業的社會學研究——轉型中的中小企業，台北市：聯經。
- 陳其南（1995）社區總體營造與文化產業發展。載於文化・產業研討會暨社區總體營造中日交流展（4~9）南投縣：臺灣省手工所。
- 陳其南（1996）地方文化與區域發展，載於國立中興大學都市計畫研究所（編輯），地方文化與區域發展研討會論文集（主-1~主-8）
- 陳其南（2003）社區總體營造與文化產業發展，行政院研究發展考核委員會 92 年度文化創意產業與區域經濟發展研討會，2006 年 4 月 2 日取自 <http://www.rdec.gov.tw/ct.asp?xItem=11841&ctNode=3595>
- 陳景陽（2002）從「社會資源可移轉性」觀點探討臺灣工藝產業的轉型——以苗栗陶磁產業為例，東海大學社會學研究所碩士論文。
- 張維倫等（譯）（2003）D. Throsby 原著，文化經濟學，台北市：典藏雜誌社。

- 黃世輝（2003）地方文化產業發展之危機與轉機，載於 2002 年文建會文化論壇系列實錄——文化創意產業及地方文化館（19～28），台北市：行政院文化建設委員會。
- 郭為藩（2006）全球視野的文化政策，台北市：心理出版社。
- 曾旭正（2005）學習・試誤・找出路，是「社區產業」還是地方特產？94 年 9 月 12 日臺灣日報文化版。
- 曾梓峰（1998）專業組織在「社區總體營造」中角色之探討——「大溪經驗」為例，載於中華民國社區教育學會（主編），社區營造與社區學習（131～146），台北市：師大學苑。
- 童瀟（2004）學習型社會的概念與特性，載於童瀟（主編）走向學習型社會——社會發展的第四級台階（35～77），上海：三聯書店。
- 楊敏芝（2002）地方文化產業與地域活化互動模式研究——以埔里酒文化產業為例，國立台北大學都市計畫研究所博士論文。
- 羅秀芝譯（2003）Virginia Druett 著，社區中的節慶、視覺與表演藝術，載於羅秀芝（譯），文化新形象——藝術與娛樂管理（196～223），台北市：五觀藝術管理。
- Bernstein, J. (Ed.). (1991) The culture industry: selected essays on mass culture / Theodor W. Adorno. London: Routledge.
- Carter, E. (1981) Resource allocation. In Nystrom and Starbuck (eds.). Handbook of organizational design volume 2: Remodeling organizations and their environments. Oxford University Press.
- O'Connor, J. (1998) Consumption editorial, Media. Culture and Society. 16: 371-374.
- Plested, J. and Dale, L. (2001) Community Learning is Community Development. Adults Learning, 12(9), 19-23.
- Senge, P. (1990) The fifth discipline: the art and practice of the learning organization. New York :Doubleday Inc.
- Sherlock, D. (2005) Reconfiguring adult and community learning. Adults Learning, 17(2) , 22.
- Zhu, E. & Baylen, D. (2005) From learning community to community learning: pedagogy, technology and interactivity. Educational Media International. 42(3) , 251-268.