

一般論著

「社區」總體「營造」之闡釋

莊翰華
吳郁萍

壹、前言

近年來「社區」自主「營造」環境的風氣漸漸形成，環保署、文建會及內政部（營建署）於全國各地推動一系列的社區生活環境總體改造、社區總體營造、創造城鄉新風貌等計畫，舉辦了頗多場次的研討會。惟整體觀之，對於「社區」之真正內涵、「營造」之關鍵切入點，及與現今當紅炸子雞「地區行銷」的關聯度究竟為何？還是一片灰色甚或空白。

社會地理學是研究社會現象空間之學問，研究的焦點集中於：空間、型態、過

程，用現代的語彙即是社區、好的環境、營造。所用的理論和方法架構有：Insider's View（研究社會生活如何建構）、Outsider's View（研究社會生活的型態），在此則用Marketing's View（研究社區居民的需求環境）之觀點加以闡述。「社區總體營造」即是營造一個好的社區環境，是近年來所有臺灣人耳熟能詳的熱門名詞。然而對於學者們給予「社區總體營造」這個名詞的解釋，身為臺灣人民的你，又真正瞭解到多少？

有鑒於此，本文即想藉由「社區生活哲學」項目之調查以補足該「空缺」，以徹底落實社區總體營造的精神，再造臺灣新

風貌。本文從「行銷—顧客依歸」的向度切入，採用問卷郵寄調查及深度訪談的方式，以彰化市復興社區之居民為調查對象，歸納研究之結果，以作為爾後辦理社區總體營造之另類思考。

貳、社區營造之內涵

在社會地理學的領域當中，「社區」，是其中最浮泛（Elusive）及含混（Vague）的名詞之一，並不具有特定的意義。因此，對於社區的定義，隨著各個研究者不同的目的與需要，而有所變動。但社區的意義卻不全然只單純地依循這樣的法則，

而造就出目前各家爭鳴的局面，不同時空背景下社會思潮的影響也是不可忽略的重要因子。

一、社區？

以人類由傳統社會、工業社會到後工業社會的歷史演進為軸線，來探討究竟何謂「社區」？

· 傳統社區

無論是歐美或中國，在維生不易的傳統農業社會中，為求個人生存的發展，具有血源關係的人很容易集居在一地共同生活。在這種情況下所形成的組織體系，基本上，對外的關係是封閉的，但對內則是開放的。所以在空間上，這一個個的組織體系彼此間有極為明顯的獨立性，而在各獨立體系之中的居民，對於本身所存在的地區，便有絕對的自主性。傳統社區之所以存在於此時空背景，乃受到當時傳統地域主義影響所致。此種以追求生活發展為最終單一目標的組織體系，中國傳統的家族或西方國家的部落氏族便是例子，而這也就是所謂的傳統社區。

· 工業化社區

當十九世紀人類邁入工業化社會後，生產技術的大幅進步，造成生活環境的急劇轉變。另一方面，在民族意識浪潮的帶動下，西方的民族國家不斷地如雨後春筍般出現。所以，當現代的社會在逐漸形成的過程中，傳統社區也在逐漸瓦解，取而代之的是一個個的國家。以往，個體的各種生活需求均可從家族或部落氏族等組織中獲得保障與滿足的情況，如今則已轉變為直接暴露在整个社會之中。在個體與國家間僅存有納稅與提供服務的契約關係下，個體存在社會這個組織體系中所追求的最大目標，僅僅是如何為自己由政府獲取最大的財務或服務。而這些現象的出現，其實都是受到工業化之後，個人能力增加而興起的強調個人權利的市民主義所導致。

· 現代化社區

經歷了以生產為主的工業化社會，後工業社會的勞動者擁有較多的自由時間，因而逐漸孕育出生活優先的價值觀。同

時，日趨成熟的都市化使得地域結構更加穩定，而民主化的政治賦與人民更多的社會權。綜合種種因素的影響下，便造成了地域的獨立性、地域居民的共屬意識與居民的自主性。這個階段形成的地域，就是現代的社區，也就是目前社區總體營造中的「社區」。不同於傳統社區，現代社區的居民彼此間不一定具有血緣關係，但追求多元化生活的共同利益、生活品質的提升是每一個人的目標。因此，居民彼此間互賴、互助、互惠是現代社區中的一大特色，現代社區的出現，則是新地域主義下的產物。

雖然從傳統社會、工業化社會到後工業社會，人類對於本身所處地域的定義有所不同，但最終的目的都是在追求良好的生活品質，不過地域結構卻由開始的明確、中期的瓦解到至今的重新組織（見表一）。

二、營造？

要達到現代社區的發展目標，必須結合社區組織與社區資源的力量共同來營

造。

·營造模式

在探討社區組織模式之中，以Rothman等人（Rothman & Tropman, 1987）最為有名。他們將社區組織分為三種不同類型的實務模式（圖一）：

（一）地方發展模式

強調過程取向，希望透過社區居民自發性地合作，建立起團體認同與社區感。

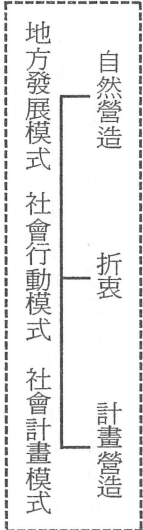
（二）社會計畫模式

強調任務取向，著重於外來專家以理性的、經驗的問題解決方式，有選擇性的改善及解決社區問題，快速地建立、安排居民急需的事務，而非建立社區居民自主能力。

（三）社會行動模式

包含目標或任務取向，在專家介入社區的同時，也關心社區解決問題的能力。

圖一 營造模式



表一 傳統社區、工業化社區與現代化社區的比較

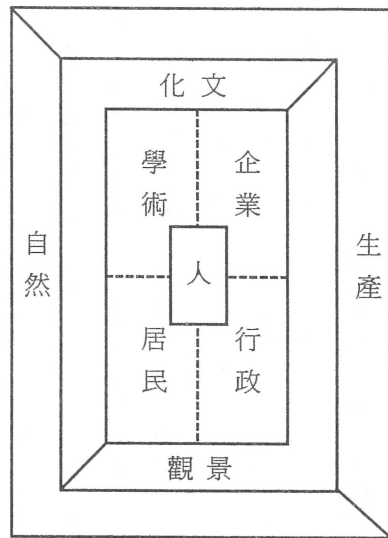
社區類型	存在時空背景	存在條件	特性	發展目標	推動方式	社會思潮	例子
傳統社區	傳統社會	地域的獨立性、居民的自主性、生活的共生性	具有根源、互助、情感	一元化的生活的共同利益	有權勢、地位、長者	傳統地域主義	中國傳統的家族、部落氏族
工業化社區	工業化社會	權利意識、個人主義	功利、權謀、私利	個人取得政府的財務或服務	代議制度	市民主義	現代的國家
現代化社區	後工業社會	互助、互賴、互助、互惠	互助、互賴、互助、互惠	多元的生活的共同利益、生活品質的提升	社區組織、社區活動	新地域主義	社區總體營造的「社區」

目前社區總體營造的理念其實與社會行動模式較為相符，希望透過早期的專家介入，一方面解決社區當前的問題，另一方面也培養居民未來在營造社區的自主能力。藉由社區組織來營造社區，營造的主體究竟為何？究竟有誰該來參與社區營造的工作？便是以下探討的焦點。

·營造主體

社區總體營造的目的在於達到社區多元化生活的共同利益及生活品質的提升，所以「營造」一詞並非僅僅是針對社區中的實質硬體設備，而是針對社區中所有的資源。社區營造的資源可區分為以下五類（圖二）：

圖二 社區營造的資源



(一) 自然資源——指氣候、植物、動物等天然資源。

(二) 生產資源——指農、林、漁、牧等之加工品及廢棄物之再利用。

(三) 景觀資源——指自然、人造、生活情境等綜合景觀。

(四) 文化資源——指民俗節慶、歷史人物、社交網絡等常民文化。

(五) 人的資源——指企業、行政、學術、居民等關係。

· 企業精神
人力資源為社區營造資源的支配角色

，包括：產、官、學、民等界，各自扮演不同的角色。社區總體營造的工作，除了早期介入的專業／學術工作者（催生者）及政府部門（行政支援者）外，社區居民當然是最重要的主體（主幹者）。此外，在社區中的企業（精神），對社區總體營造而言，也是重要且必要的參與者（永續經營者）。

企業在社區中的定位，並非利用社區資源以求其最大利益的入侵者或特權者，而是社區中的重要組員之一。企業在社區營造中扮演的角色為：

(一) 社會責任的自覺——促進社區之發展為己任。

(二) 開放的經營方式——一體的共同生命體。

(三) 社區組織的結合——充分發揮資源功能。

(四) 社區的積極參與——主動規劃與全員參與。

(五) 環境保護的努力——永續經營理念的注入。

(六) 經濟文化的塑造——塑造地域特色的消費文化。

最終的目的就是追求企業經營和社區生活品質的均衡發展，以達到企業與社區形成生命共同體的目標。

三、社區行銷營造？

「行銷」導向為未來任何企業惟一贏的策略，藉此瞭望社區，方能建立共識，占得永續優勢。

· 社區行銷

社區行銷意謂著：任何與社區有關的營造活動，需滿足居民的基本需要和慾望，透過社區運作以實現潛在的交換。社區行銷的內涵可以下列方式顯現：

(一) 探尋並滿足居民需求。

(二) 營造能夠接受的活動，非接受能夠營造的活動。

(三) 給予居民的是關愛的眼神，而非活動。

(四) 創造社區獨特的格調。

(五) 居民就是頭家。

(六) 使居民感覺物超所值。

行銷需秉持的觀念爲：社區欲永續經營，即需瞭解居民的需要與慾望，並設法比其它社區能更有效率、更合乎效能地提供居民所需求的產品或服務。依此而言，可知行銷之本質爲：

- (一)以居民爲導向。
- (二)關懷社區外在的環境。
- (三)蒐集並利用外在資訊，如：有關居民及其它社區等。

(四)規劃能滿足居民需求的活動，可爲：具體的設施、服務、人才、事件、附加價值觀念或前者之任何組合。

(五)與其它社區有某種形式的區隔。

(六)營造內部變數的操作，亦即「行銷組合」(Marketing-Mix)，可爲：活動、收費、社區識別標誌、通路、義工養成、廣告、促銷、包裝、陳列展示、服務、儲存、社區調查研究。

社區營造採行「行銷觀念」的目的可整理成以下五項：

(一)永續經營——制定社區永續經營的結構並實現之。

(二)創造需求——致力於居民需求的創造活動。

(三)創造價值——創造某種滿足的價值並構成社區之活動領域。

(四)因應競爭——爲反應社區之經營資源上的相對優勢。

(五)整合資源——結合「環境——活動——資源——社區——經營」。

·行銷營造

行銷的營造爲對社區實質／非實質發展的規劃，爲社區建設除以整體規劃造成良好之生活環境外，其重點更在於促進居民共同生活之意識。營造的目的在於建構：

(一)社區情感——爲投入、根植的主觀情感。

(二)社區認同——爲個人或群體對居住地感覺結構的象徵認定。

(三)社區滿意——爲外在實質環境與生活經驗的主觀知覺。

現代化的社區含有集體的心理意識與共同認同，和共同生活的地理範圍雙重意

義。社區行銷的營造需把握住以下七項原則：

- (一)參與——促使社區成員參與營造。
- (二)評價——促使社區成員自我評價。
- (三)地域——促使社區組織地域運作。
- (四)整體——社區發展重於個體。
- (五)共識——發掘共同利益與需要。
- (六)整合——結合正式與非正式資源。
- (七)永續——促使社區組織永續經營。

參、社區營造之認知

本研究從「行銷——顧客」的向度切入，採用問卷郵寄調查及深度訪談的方式，以得知社區總體營造的「顧客」——社區居民，對「社區」總體「營造」之看法。

一、調查研究設計

調查的消極目的在於促使社區居民認知社區總體營造之「存在」，並願意參與社區總體的營造，爲創造永續經營的生活空間盡一番心力。積極目的在於瞭解社區總

體營造的「顧客」對：社區關係、社區意識、營造模式、營造項目、社區經營等五大項的看法。由研究者將調查問卷以直接郵寄的方式寄給受訪者，受訪者填寫完後再寄回給研究者；另與社區意見領袖舉行深度訪談，進一步探究其看法。調查對象為社區總體營造的「顧客」：彰化市復興社區之居民，有效問卷為一五八份，深度訪談者為十六位。歸納研究結果及發現，以作為爾後「社區」總體「營造」之參酌。

二、調查結果分析

調查結果依問卷調查及深度訪談兩部分分別分析如下：

· 問卷調查部分

(一)受訪者屬性——本問項有：職業、學歷、居住本社區時間等三項，為受訪者之基本屬性資料。

1.職業——受訪者從事的工作以商、工居多數（二六・〇％、二四・三％），其次為自由業（一七・四％）。

表二 受訪者職業別

%	
3.6	軍公教
9.2	工商自由
7.7	退休金融
24.3	保母學生
26.0	家管其它
17.4	
1.0	
0.5	
1.0	
1.6	
1.0	
6.7	

2.學歷——受訪者的教育程度以高中職、大專居多數（三七・七％、三四・五％），其次為國中以下（二一・五％）。

表三 受訪者教育程度別

%	
21.5	國中以下
37.7	高中職
34.5	大專
5.2	碩士
1.1	博士

3.居住本社區時間——受訪者居住本社區的時間以十年以上居多數，占全數之六八・五％。

表四 受訪者居住本社區時間別

%	
3.0	一年內
10.3	一—五年
18.2	五—十年
33.5	十—二十年
35.0	二十年以上

由上述資料可知，受訪者大抵為：教育程度為高中以上，服務工作為商、工類別，且居住本社區的時間在十年以上者。

(二)社區關係——本問項有：住戶相處需

融洽、居住隱私權需確保、遠親不如近鄰等三項，為受訪者之社區關係認知。對於測量尺度分別以「2、1、0、-1、-2」計算其積分，以輔助問項之說明度。

1.住戶相處需融洽——絕大部分的受訪者同意「住戶間相處需融洽」，僅有〇・六％持不同意之看法，積分值為一・四，介於同意與非常同意之間。

表四 住戶相處需融洽之認知

融治度	數份	百分比
非常同意	76	48.1
同意	77	48.8
無意見	4	2.5
不同意	1	0.6
非常不同意	0	0.0
計/積分	158	1.4

2.居住隱私權需確保——大部分的受訪者同意「個人居住隱私權需確保」，僅有一・三％持不同意之看法，積分值為一・四，介於同意與非常同意之間。

3.遠親不如近鄰——絕大部分的受訪者同意「遠親不如近鄰」，僅有三・八％持無意見之看法，積分值為一・四，介於同意與非常同意之間。

表五 居住隱私權需確保之認知

百分比	數份	隱私度
46.2	73	非常同意
50.6	80	同意
1.9	3	無意見
1.3	2	不同意
0.0	0	非常不同意
1.4	158	計/積分

表六 遠親不如近鄰之認知

百分比	數份	親近度
43.7	69	非常同意
52.5	83	同意
3.8	6	無意見
0.0	0	不同意
0.0	0	非常不同意
1.4	158	計/積分

受訪者對於「社區關係」認為：現今社會中，遠親不如近鄰，所以住戶間相處融洽度也就相對顯得重要，惟住戶居住的隱私權仍需予以確保。

(三) 社區意識——本問項有：社區應總體營造、營造即實質環境之改造、營造即藝文活動之舉辦等三項，為受訪者之社區意識認知。

1. 社區應總體營造——大部分的受訪者同意為達到上述和諧的社區關係，社區應進行總體的營造，僅有○．六％持不同意之

看法，積分值為一．二，意願強度為略高於同意。

表七 社區應總體營造之認知

百分比	數份	認同度
38.0	60	非常同意
45.6	72	同意
15.8	25	無意見
0.6	1	不同意
0.0	0	非常不同意
1.2	158	計/積分

2. 營造即實質環境之改造——大部分的受訪者同意「社區營造即社區實質環境之改造」，僅有○．六％持不同意的看法，積分值為一．二，意願強度為略高於同意。

表八 營造即實質環境之改造之認知

百分比	數份	認知度
36.1	57	非常同意
49.4	78	同意
13.9	22	無意見
0.6	1	不同意
0.0	0	非常不同意
1.2	158	計/積分

3. 營造即藝文活動之舉辦——大部分的受訪者同意「社區營造即社區藝文活動之舉辦」，僅有○．六％持不同意的看法，積分值為一．一，意願強度為稍高於同意。

表九 營造即藝文活動之舉辦之認知

百分比	數份	認知度
33.6	53	非常同意
47.5	75	同意
18.3	29	無意見
0.6	1	不同意
0.0	0	非常不同意
1.1	158	計/積分

受訪者對於「社區意識」認為：現今之社區應從事總體的營造，營造的認知為「硬體」（實質環境之改造）的建設應與「軟體」（藝文活動之舉辦）的發展並重。

(四) 營造模式——本問項有：居民為營造之主體、企業應參與社區經營、社區與學校應多互動、居民應多參與社區事務等四項，為受訪者之營造模式認知。

1. 居民為營造之主體——大部分的受訪者對於「營造主體為居民」均持同意之看法，惟有一．三％持不同意的看法，積分值為一．二，意願強度為略高於同意。

2. 企業應參與社區經營——大部分的受訪者對於「企業應參與社區經營」均持同意之看法，惟仍有一．三％持不同意的看法，積分值為一．三，意願強度為略高於同意。

表十 居民為營造之主體之認知

百分比	數份	認同度
35.4	56	非常同意
50.6	80	同意
12.7	20	無意見
1.3	2	不同意
0.0	0	非常不同意
1.2	158	計/積分

表十一 企業應參與社區經營之認知

百分比	數份	認同度
39.9	63	非常同意
50.0	79	同意
8.8	14	無意見
1.3	2	不同意
0.0	0	非常不同意
1.3	158	計/積分

3. 社區與學校應多互動——絕大部分的受訪者對於「社區與學校應多互動」均持同意的看法，僅有〇·六％持不同意看法，積分值為一·四，介於同意與非常同意之間。

表十二 社區與學校應多互動之認知

百分比	數份	認同度
43.6	69	非常同意
49.4	78	同意
6.4	10	無意見
0.6	1	不同意
0.0	0	非常不同意
1.4	158	計/積分

4. 居民應多參與社區事務多數的受訪者

對於「居民應多參與社區事務」持同意之看法，惟仍有十八·三％持無意見或不同意之看法，積分值僅為一·一，意願強度為稍高於同意。

表十三 居民應多參與社區事務之認知

百分比	數份	認同度
28.5	45	非常同意
53.2	84	同意
17.7	28	無意見
0.6	1	不同意
0.0	0	非常不同意
1.1	158	計/積分

受訪者對於「營造模式」認為：社區在總體營造過程中，社區應善用學校現有之資源，與學校應多互動，企業亦應參與社區的經營，惟對於營造主體為居民及居民應多參與社區事務，相較之下顯得較為遲疑。

(五) 營造項目——本問項有：社區應多舉辦活動、公有空間應維持乾淨、不得私設路障、不得私設廣告物、街道應予植栽綠化、自家陽臺應予綠化植栽、廣告招牌應予整齊、垃圾應予分類、寵物不應造成社區困擾等九項，為受訪者之營造項目認知。

1. 社區應多舉辦活動——絕大部分的受訪者對於「社區應多舉辦活動」均持同意之看法，僅有一二·〇％持無意見之看法，積分值為一·三，意願強度為略高於同意。

表十四 社區應多舉辦活動之認知

百分比	數份	認知度
40.5	64	非常同意
47.5	75	同意
12.0	19	無意見
0.0	0	不同意
0.0	0	非常不同意
1.3	158	計/積分

2. 公有空間應維持乾淨——絕大部分的受訪者對於「公有空間應維持乾淨」均持同意的看法，僅有一·九％持無意見之看法，積分值為一·四，介於同意與非常同意之間。

表十五 公有空間應維持乾淨之認知

百分比	數份	認知度
45.6	72	非常同意
52.5	83	同意
1.9	3	無意見
0.0	0	不同意
0.0	0	非常不同意
1.4	158	計/積分

3. 不得私設路障——絕大部分的受訪者對於「不得私設路障」均持同意之看法，有

五二·五％持非常同意之看法，積分值爲一·五，介於同意與非常同意之間。

表十六 不得私設路障之認知

百分比	數份	認知度
52.5	83	非常同意
43.0	68	同意
4.5	7	無意見
0.0	0	不同意
0.0	0	非常不同意
1.5	158	計/積分

4. 不得私設廣告物——絕大部分的受訪者對於「不得私設廣告物」均持同意之看法，且有五〇·〇％持非常同意之看法，積分值爲一·四，介於同意與非常同意之間。

5. 街道應予植栽綠化——大部分的受訪者對於「街道應予植栽綠化」均持同意之看法，僅有〇·六％持不同意之看法，積分值爲一·三，意願強度爲略高於同意。

6. 自家陽臺應予綠化植栽——大部分的受訪者對於「自家陽臺應予綠化植栽」均持同意之看法，惟有二四·七％持無意見之看法，積分值爲一·〇，意願強度僅爲同意。

表十七 不得私設廣告物之認知

百分比	數份	認知度
50.0	79	非常同意
41.8	66	同意
8.2	13	無意見
0.0	0	不同意
0.0	0	非常不同意
1.4	158	計/積分

表十八 街道應予植栽綠化之認知

百分比	數份	認知度
44.9	71	非常同意
45.6	72	同意
8.9	14	無意見
0.6	1	不同意
0.0	0	非常不同意
1.3	158	計/積分

表十九 自家陽臺應予綠化植栽之認知

百分比	數份	認知度
26.0	41	非常同意
49.3	78	同意
24.7	39	無意見
0.6	1	不同意
0.0	0	非常不同意
1.0	158	計/積分

7. 廣告招牌應予整齊——絕大部分的受訪者對於「廣告招牌應予整齊」均持同意之看法，僅有六·三％持無意見之看法，積分值爲一·三，意願強度爲略高於同意。

8. 垃圾應予分類——絕大部分的受訪者對於「垃圾應予分類」均持同意之看法，僅

有四·四％持無意見之看法，積分值爲一·四，介於同意與非常同意之間。

表二十 廣告招牌應予整齊之認知

百分比	數份	認知度
36.7	58	非常同意
57.0	90	同意
6.3	10	無意見
0.0	0	不同意
0.0	0	非常不同意
1.3	158	計/積分

表二十一 垃圾應予分類之認知

百分比	數份	認知度
48.1	76	非常同意
47.5	75	同意
4.4	7	無意見
0.0	0	不同意
0.0	0	非常不同意
1.4	158	計/積分

9. 寵物不應造成社區困擾——絕大部分的受訪者對於「寵物不應造成社區困擾」均持同意之看法，惟有〇·六％持不同意之看法，積分值爲一·五，介於同意與非常同意之間。

表二十二 寵物不應造成社區困擾之認知

百分比	數份	認知度
55.7	88	非常同意
41.2	65	同意
2.5	4	無意見
0.6	1	不同意
0.0	0	非常不同意
1.5	158	計/積分

受訪者對於「營造項目」認為：高度認同者有「不得私設路障、寵物不應造成社區困擾」，中度認同者有「公有空間應維持乾淨、不得私設廣告物、垃圾應予分類」，低度認同者有「社區應多舉辦活動、街道應予植栽綠化、廣告招牌應予整齊」，極低度認同者有「自家陽臺應予綠化植栽」。

(六)社區經營——本問項有：政府應全額經費補助、社區應自行籌措財源、居民應認養社區事務等三項，為受訪者之社區經營認知。

1. 政府應全額經費補助——大部分的受訪者對於「政府應全額經費補助」均持同意的看法，惟有六·四％持不同意或非常不同意的看法，積分值為一·〇，意願強度僅為同意。

表二三 政府應全額經費補助之認知

百分比	數份	認知度
34.1	54	非常同意
41.1	65	同意
18.4	29	無意見
5.1	8	不同意
1.3	2	非常不同意
1.0	158	計/積分

2. 社區應自行籌措財源——少部分的受訪

者對於「社區應自行籌措財源」持同意的看法，僅有一〇·八％持非常同意的看法，積分值僅為〇·五，介於無意見與同意之間。

表二四 社區應自行籌措財源之認知

百分比	數份	認知度
10.8	17	非常同意
38.0	60	同意
38.6	61	無意見
12.0	19	不同意
0.6	1	非常不同意
0.5	158	計/積分

3. 居民應認養社區事務——多數的受訪者對於「居民應認養社區事務」持同意的看法，僅有一·九％持不同意的看法，積分值僅為〇·七，介於無意見與同意之間。

表二五 居民應認養社區事務之認知

百分比	數份	認知度
22.1	35	非常同意
50.0	79	同意
26.0	41	無意見
1.9	3	不同意
0.0	0	非常不同意
0.7	158	計/積分

受訪者對於「社區經營」認為：社區經營所需經費以政府全額經費補助為優先，其次為由社區居民認養社區事務，不得已才由社區自行籌措所需財源。

· 深度訪談部分

社區內的鄰里關係良好，由於大多是務農世居，鄰居多是親戚，彼此感情聯絡頻繁。一般居民對社區多有認同感，但較少主動關心社區事務，由於缺乏組織動員，個人行動多感到無力。社區居民多認為應主動參與社區事務，認養社區事務，以及維持公共空間清潔的觀念，若能多以組織行動，則可達到較好的效果，也希望社區能多舉辦活動，滿足居民的需求及聯絡彼此間的感情。

多數人並不了解「社區總體營造」的意義，也缺乏這方面的觀念，部分居民提出營造應有硬體建設，如公園、活動中心、圖書館、停車場等，軟體建設如藝文活動的舉辦。就復興社區而言，應由市公所及居民、學校來參與社區總體營造。經費的來源應由政府撥款及部分居民自籌經費，多數居民自己願意參與社區總體營造，若動員宣傳則組織團隊如：守望相助隊、掃街清潔隊可輕易組成，大部分人對社區皆能盡心盡力，而企業如臺化也應回饋社區，參與社區總體營造。

居民認為應放棄個人利益，以顧全社區利益，如不私設路障，不私設廣告，不

佔據道路，不讓寵物造成社區困擾。居民可依個人意願參與義務性的社區事務，並和大家共同討論規劃社區景觀或事務。多數居民願意配合街道的綠化，種植栽綠化環境。廣告招牌期設計統一規格，以美化觀瞻，並由警察局出面取締攤販，以保持街道暢通。垃圾應分類，並作好資源回收及減量工作，以減少髒亂問題。

綜合以上二個向度的分析，並與理論建構部分作比較可知，現今的社區總體營造存在值得省思之處有：

(一)認知浮面化——社區總體營造為現今的當紅炸子雞，但營造之主體「居民」卻對之仍一知半解。究其原因在於：學術界未善盡其責，將近年來零零散散的社區營造文獻與實例，有系統的整理，建構出一套可行的營造機制，供居民充實之用。

(二)營造被動化——社區營造的實務模式應以「地方發展」模式為極致，「社會行動」模式為折衷，但觀之居民現今心態仍停留於「社會計畫」之緊箍咒模式。如何加速營造由「社會計畫」→社會行動→地方發展，引進行銷理念於其中，縮短其間的學習歷程，而非放任其自力救濟，實為應

當努力之處。

(三)他人負責化——居民仍脫離不了坐享其成的心態，凡政府應負責，最好從頭包到尾；營造範圍若涉及自家應配合部分（如：植栽綠化、捐款等），則馬上畏首畏尾，欠缺主動參與之勇氣與意願。如何引導社區居民化被動為主動，消極為積極，當為突破困境之法門。

四資源失明化——從事社區的總體營造，不能不瞭解社區的資源，惟此種呼籲似乎並沒有引起多大回響。社區的居民對社區的資源（學校、企業等）並未去發掘，加以認可，患了資源失明化。使社區資源透明並加以整合，當為永續經營應戮力之處。

肆、社區營造之轉機

社區總體營造的宗旨乃在於文化傳承發揚、充實生命內涵與提昇生活品質，特別是與都市計畫事業能收相輔相成之效，所生間接或無形的利益豈容小覷？誠可謂商機無限，雖然社區發展之目的不在講「利」，然其利多之處確值關注。整理社區

總體營造現今之市場競爭態勢，如下所述：

· 外部環境

(一)機會

——質量並重的國民所得，藉以擠身一流居民。

——市民主義的興起，兼負改善社區之責任。

——權責均分的地方自治，自主關注社區事務。

——策略聯盟理念的興起，社區不再獨力奮戰。

(二)威脅

——山頭主義的殘餘，新地域擴展受阻。

——全球化的風行，欠缺地方性行動。

· 內部環境

(三)優勢

——參與學校系所豐沛資源，加速社區營造。

——企業公共事務社區化，注入社區活力。

——居民思變求新之心態，帶來營造契機。

(四) 弱勢

—理論與實務運作模式的欠缺，須有專業者輔佐。

—思考模式欠缺市場理念，不利社區競爭。

—營造近視症之罹患，重硬體建設輕軟體發展。

—奠基於此市場競爭態勢，僅提出今後社區總體營造的「行銷組合」策略規劃，以為社區工作者行動計畫之指導規範，共同為社區永續經營而努力。

· 定位

具獨特風格、居民認同的永續社區。

· 目標市場

社區中可運用的資源

· 行銷策略

(一) 產品策略——良好居住環境之塑造。

(二) 通路策略

1. 實質設施之改善。

2. 藝文活動之舉辦。

(三) 財務策略

1. 私人契約制度之引進——美國

Houston市土地使用管制制度。

2. 社區公共造產之推行。

(四) 促銷策略

1. 策略聯盟理念之引進——結合都市計畫。

2. 非營利行銷理念之引進——結合地區行銷。

3. 資源共生哲學之延伸——縣府出面整合。

4. 社區意象標誌之形塑——資源特色發掘。

伍、結語

社區總體營造為社區的實質設施與藝文活動之經營管理。為期社區事業能蓬勃發展而收實質、非實質環境乘數效果之利，須賴公、私部門夥伴式的互相引領，深入扎根後，逐漸使彼此間能互動，一如春回大地之花兒，含苞迎風終至怒放之境。本文僅是拋磚引玉，期透過更廣泛及深入的研討，凝結共識並投注心力，以求社區的營造能有效、合理的永續經營，徹底脫離「社區終結者」之夢魘。

(本文作者：莊翰華現任彰化師範大學地理系副教授；吳郁萍為臺北市和平高中地理實習老師)

參考書目：

社區與生活環境重建 社區營造系列〈社區

參與巡迴演講會專題

邱天助 民國八十四年 推展社區學校教育

落實終生教育理念 社區發展季刊 第

六十九期

鄭夙芬 民國八十六年 如何將心理衛生教

育落實於社區 社區發展季刊 第七十

七期

蔡宏昭 民國八十四年 社區經濟的幾個理

念 社區發展季刊 第六十九期

古宜靈、辛晚教 民國八十五年 社區、文

化、設施 社區發展季刊 第七十三期