

從文化創意與社區營造 看休閒產業的未來

The Prospective of Recreation Industry Seen
from Culture Originality and Community Construction

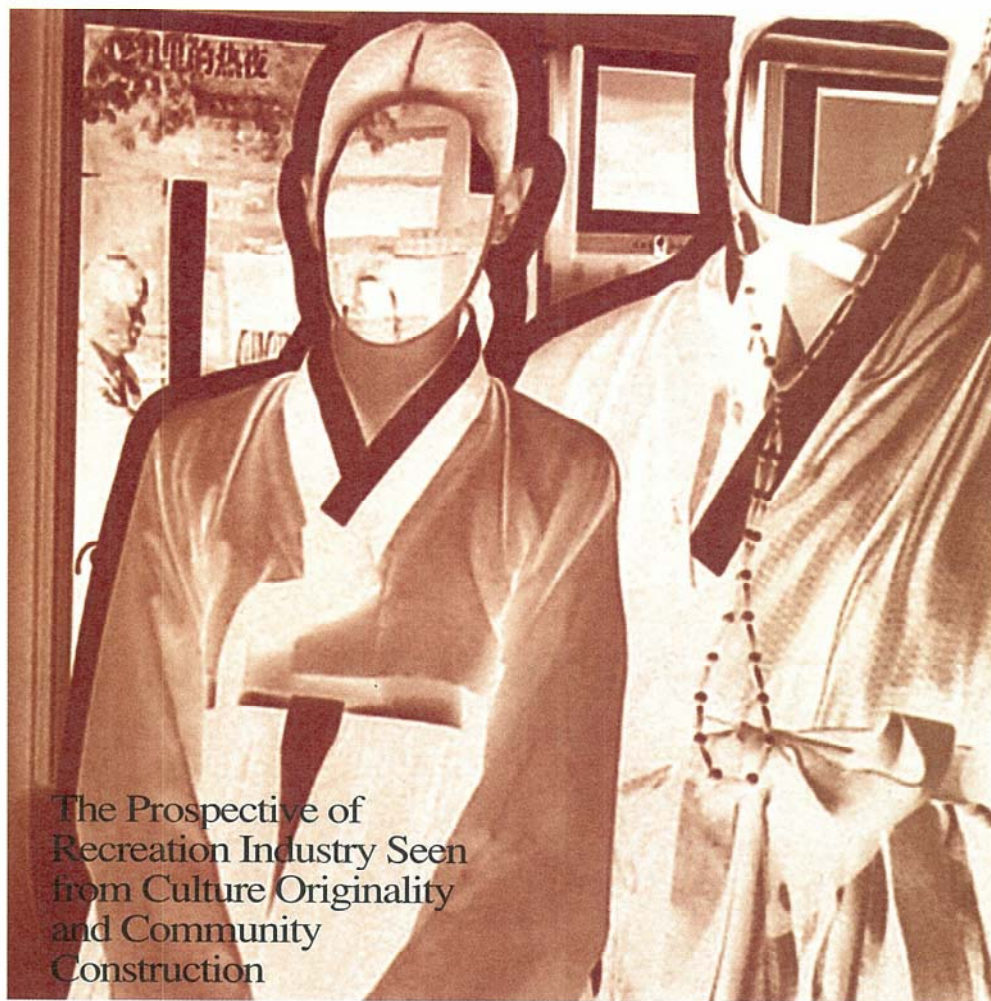
陳錦煌

Chin-Huang CHEN
陳錦煌診所負責人

陳意玲

Lynn CHEN

行政院國軍退除役官兵輔導委員會科長



The Prospective of
Recreation Industry Seen
from Culture Originality
and Community
Construction

壹、文化創意之旅

一、從韓流旋風談起

近來，「韓流」刮起了文化旋風橫掃亞洲，特別是電視劇與電影所創造出的流行文化，例如魅力無限的《大長今》、宛入禪境的《春去春又來》、浪漫唯美的《冬季戀歌》等故事膾炙人口，刻畫出人情濃厚的人生態度以及寫實生活，產生許多想像的空間與感動。影像藝術是一種世界共同的語言，巧妙地傳達了當地的文化，韓流文化創意產業的成功，值得我們思考。

古裝電視連續劇《大長今》敘述五百年前朝鮮史中，徐長今的生命故事，她克服了性別與身分的社會認知，從御廚轉換為御醫的奮鬥過程；劇中以

韓國醫食同源作為實踐，視人為大自然的一部份，人物選材真實合理，從日常生活中呈現飲食、服飾之美，影像手法透過現代式表達，與其他古裝劇不同，給人有時尚感，也獲得了年輕一代的認同。另外，獲得2003年盧卡諾影展多項殊榮的《春去春又回》以四季隱喻小沙彌從小到老的不同時期的人生經歷與內省，片中對佛學的描繪，讓觀眾或讀者，尤其是令西方人對東方的參禪文化、寺院寄宿等生活哲學產生興趣。這些「場景」令人印象深刻，攝入的景觀畫面散發著優婉風情，融合了愛、人生與自然，當然也成為人氣扶搖、擁有故事與傳說的觀光景點，讓人不自覺想邂逅、接近與體觸，進行一趟浪漫與感動交織的旅行。

韓流的風潮相對帶動了韓國的觀光市場，韓國



大長今 — 仁川國際機場韓流館（陳意玲攝）



大長今文化創意商品（陳意玲攝）



韓國 大邱 海印寺，建於公元802年，其中八萬冊大藏經聞名，該寺並提供有「寺院寄宿」體驗。（陳意玲攝）



韓國 安東 河回民俗村，保存朝鮮時期兩班文化，目前仍住多戶人家，圖為房屋女主人自己住家，兼營小吃，熱情為旅客解說河回村的社區特色。（陳意玲攝）



韓國 安東 河回村民俗村，保存朝鮮時期兩班文化，以假面舞著稱，被列為重要無形文化。圖為韓國安東河回村民俗村的手工藝品。（陳意玲攝）



韓國 安東 知禮藝術村，屋主老太太親手做的傳統韓式早餐——韓國生活文化體驗。（陳意玲攝）

旅遊業以「親臨韓流現場、體驗道地的韓國文化、擁抱美好回憶」作為行銷意向，規劃獨特且豐富的主題遊程，除了賞景、韓式料理品嚐、參訪歷史現場以外，並融入貼近當地生活的體驗遊程，如安排韓國傳統泡菜或宮廷料理的講習學作、自然健康傳統醫學之旅、寺院禪修寄宿體驗、山居傳統民俗村韓炕、搭配戶外運動（如跆拳道、冬季滑雪），以及透過各地的時令慶典，親近韓國自古傳承而來的禮儀、樂舞、藝術等傳統文化，成功的吸引旅客造訪。這些都是源發於日常生活，由傳統中萃取創意融入休閒產業，發展文化創意之旅，更深層的意涵是促成了文化傳播。

二、追尋歷史文化的蹤跡

歷史是記憶的生命，時間的流轉填滿了各種故事，不一樣的四季伴隨著不同的心情記事，時下這波文化產業的新興，歷史時點的時空因素是相當重

要的，可以從古老舊有的傳說、田野調查、報導紀錄、節慶及社區活動、聚落的發展、符號的形成等描繪，來呈現生命活力。不論是耀眼輝煌、浪漫愛情、悲歡離合、宗教信仰或是平凡自然的故事，都有背後的意義與動人之處。旅行者走訪不同的旅遊地，事實上是循著歷史文化空間，尋找感覺、寧適、人情、關懷等不同的生活體觸。

台灣的公營與民營遊憩區有些亦漸依此脈絡發展旅遊模式。例如假日旅客絡繹的新竹內灣，其實就是劉興欽漫畫家筆下「阿三哥」、「大嬸婆」與「機器人」的故鄉，漫畫繪出當時的生活背景，勾起人對過去樸實熟悉的記憶。劉興欽懷抱故鄉之愛，提供漫畫回饋故鄉。在村中，電線桿、指示牌上，有趣的漫畫人物陪您散步；內灣戲院保留整建成客家料理食飯間，配合紀錄片的放映與客家山歌，讓來到此地的遊客，宛若時空再現，趣意橫生。靜望昔日交通要道的內灣火車站、吊橋與老街，人往穿梭猶如小劇場般上演著不同的人生劇碼。內灣在產業經濟、客家文化等方面，都有其獨特意義的賦予與故事性。

話說台灣知名武陵農場、福壽山農場之開拓史，源於民國40至50年代中部橫貫公路的闢建，由半生兵馬倥傯的榮民弟兄翻山越嶺投入參與經濟建設，為達自給自足，行政院退除役官兵輔導委員會安置其墾耕，從第一代墾員到代代場員，山居歲月，挑戰孤寂，將青春奉獻給這片土地，就這樣一點一滴的奠定了高山農場的經營基礎。看過電影



韓國 安東 知禮藝術村，其中的芝山書堂提供住宿體驗，可一探韓國傳統生活文化。（陳意玲攝）

《異域》嗎？在大陸淪陷，當時在雲南、緬甸流離失所的孤軍，有些留在泰北美斯樂，有些來到台灣轉為義民，來到南投清境的這一群，部分攜著擺夷家眷，成為清境農場早期的開發者，也為博望社區、定遠及壽亭新村保留了特殊的風情，每年7月舉辦的潑水節、火把節已成為該地的文化節慶，目前清境農場的迎賓擺夷舞蹈，就是遷移到此地的饒凱老先生所編的，在行雲流水的手足步舞樂音聲中，呢喃著從雲南到台灣的半世情緣。

這些老兵的內心話語隨大自然流轉，在這段長的生命歷程裡，有著漂流與生根的故事。為應時代變遷，民國70年代逐漸轉型推動觀光，目前亦配合國土復育政策，全力發展生態旅遊。高山農場世外桃源迄今維護良好，這群好漢的堅毅，默默付出從農業生產到觀光休閒的多元經營，寫下了老兵農場的歷史風華，也是退輔會休閒旅遊事業的獨特文化。但是，多數榮民老兵被社會邊緣化，他們的生命與時間賽跑著，面對其他休閒產業的挑戰，退輔會農場將以這群榮民場員們的生命故事為思考，用文化特殊性的消費取向來發展文化創意產業。同時亦邀請愛亞等多位作家進行第一代老墾員的口述訪談，書寫出代表正義、捍衛、犧牲等抽象概念的弟兄們在時空過往中真切的深情故事，著手出版「農場老兵文學」，秉持關懷與認同，為老兵休閒農場做文化定位。

貳、社區營造的深化

一、空間與地方

段義孚（1977，1998中譯）指出：「『地方』（place）是安全的，而『空間』（space）是自由的。我們都想倚賴地方的安全而又追求空間的自由。……『空間』和『地方』這兩字彙必須相互定義。從地方的安全性及穩定性，我們感覺到空間的開闊和自由，及空間的恐怖，反之亦然。」又云：「『地方』有不同尺度的存在。鄉土為一個極重要的中型尺度的地方。它是一個區域，包括城市或鄉間，只要是夠大而足以支持人們的生活。對鄉土的附著性可以是很強烈的。……人類團體幾乎皆趨向於把自

己鄉土視作世界的中心。」

諾伯舒茲（1980，1997中譯）指出：「『定居』就存在的觀點是建築的目的。人要定居下來，他必須在環境中能辨識方向並與環境認同。簡而言之，他必須能體驗環境是充滿意義的。所以定居不只是『庇護所』，就其真正的意義是指生活發生的空間是場所。場所是具有清晰特性的空間。古時候『場所精神』（genius loci or spirit of place）一直被視為是人所必須面對的具體的事實，同時在日常生活中亦必須與之妥協。」「人類的認同必須以場所的認同為前提。認同感和方向感是人類在世存有的主要觀點，因此認同感是歸屬感的基礎。」「一般而言，意義是一種精神的函數，取決於認同感，同時暗示一種歸屬感。事實上，若不考慮地方性而幻想的任何事件是沒有意義的。」

然而「地方」或「場所」這個人文地理學之概念若落實到日常性的人間，往往就是一般人指稱的「社區」，至於「社區」的範圍並非固定的，其可小至鄰里也可大到整個都市，總以居民的歸屬感與認同感為衡準，我們在營造社區「空間」的自由與新奇時，仍須把握其「地方」的安全性與穩定性，意即「場所精神」。我們如果未能把握住歷史與傳統、存在的意義、日常生活世界、地方性之精神、在大地詩意安居等「地方傳統」的精神，卻奢談「休閒產業」之規劃，頂多只能製造出一些曇花一現的「虛假事件」（pseudo-event），這些活動正如同無根的蘭花，非常容易枯萎。

二、休閒空間的地域活化

讓聚落環境中的每個人去思考並實踐如何靠自己的想法、雙手，或透過討論溝通、以協調合作的方式去豐富自己的生活？也就是由居住在構成的地域中的每一份子作為主人，讓整個社區變成充滿活力的鄉土。社區，是最好的地方教室，社區總體營造是規範社區在社會生活中存有的一種恆常，也就是一種自發性的社會秩序。這種行動或行為的常規不必然是透過強制，也不盡然是有意識的遵循法令，而是基於某些地區性的習慣、風俗或是傳統。

居住在共同的地理空間的社區居民，重視人際溝通，可以鼓勵志願部門成立社區義工組織，在環

COMMUNITY



社區產品 — 新港福袋
(新港文教基金會提供)



內灣九讚頭社區手工產品 — 九娃娃
(陳意玲攝)

境的創造或經營方面，透過討論與對話凝聚共識，提出與社區共存的休閒產業發展模式，雙方可以接受的責任範圍。也就是說，必須以社區共同生活為基礎，讓社區居民瞭解所擁有的空間資源，即是珍貴的地方襲產，如何保存地域特有文化，對社區土地產生認同，進而建立地方自尊與地方自主性。對休閒產業的未來發展可能導致的外部性或環境負荷提出約束，不鼓勵過度的人流車潮，探討總量管制；開發特色產業，而非以利益導向引入外來量化商品充斥社區，模糊地方空間特色。同時進行自我強化，甚至再結構，共同為社區家園的未來作調整與努力。

卓越的空間經營，在於創造自己家鄉所渴望的視覺及感官環境，在自然景觀中尋找心靈空間的沉澱場所，以營造社區生活共同體為思考前提，學習建立自己的差異性，表現獨特風格，融入生活故事，才能引起消費者共鳴，社區又能兼具生活自信。特別是在傳統社區，休閒空間的發展初期，尤須審慎；文化建設並非抄襲異地的場景或搬入他地次文化，必須保有當地文化，改善社區居民生活，與在地人共享發展文化財的經驗果實，才能將空間活化，轉化為動人的地方。

參、休閒產業的發展

一、全球觀光市場趨勢

根據世界觀光組織（WTO）統計，2005年全球觀光人次首度突破八億人次，較2004年成長5.5%，亞太地區整體成長率為7.4%（僅次於非洲10.1%），東北亞地區為10.8%，而台灣就成長了14.5%，顯見全球觀光業蓬勃發展，各國紛紛積極開拓客源。世界觀光組織（WTO）也看好今年，預測2006年全球觀光市場將持續4%-5%的成長空間，同時，樂觀估計亞太地區成長率將達8.9%，為其他地區之冠（觀光資訊月報，2006），顯見觀光市場熱絡，旅遊產業將有揮灑的空間。

面對全球觀光市場動態，台灣更應掌握這項無煙囪外交的潛力事業，做好整備工作。當然，如何融入創意，保有自己的獨有風格，以「全球本土化」（global localization）的觀念，將主題、意向、故事、風土及地方感等因素納入考量作為規劃，不僅著眼於首次造訪的旅客，更重要的是加深旅遊過程的感動，提昇社區居民的自尊與自信，才能永續發展。

CONSTRUCTION

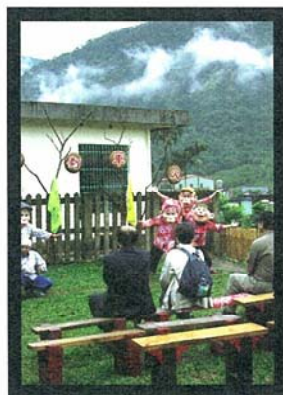
The Prospective of Recreation Industry Seen from Culture Originality and Community Construction

二、當代消費取向

馮久玲(2002)指出,「在現代社會,全球人口30%屬於中產階級,意即近1/3人口具備重要的消費能力。在市場自由競爭時代,貨品流通,消費更走向平民化,具有市場力的企業應有促成更多的人可以合理的支出享用好的設計。」「過去社會,美感屬於貴族;在現代社會,美感價值應以走進大眾的生活為要,既講求實用,卻又不失美感,而且人人有能力消費。」「產品生產過程不能僅靠機械化的思考,強調的是來自生產者的知能,美感經驗應與現實生活同在,未來消費市場產業經營將逐漸朝向大眾化。」

睽諸經濟發展,由農工服務業轉向知識經濟,未來更朝向體驗經濟;市場導向也將從過去的民生及消費需求,轉為重視感受,如何過好的生活。休閒產業的發展,以時間觀點來看,必須能掌握歷史、記憶、故事與當下邂逅;就空間向度而言,在整合水平與垂直空間成為多次元的生活文化場所,由過去的家族、同業交流,形成異業結盟,甚至是跨國的往來。

受歡迎的文化創意產業,將是融合了核心知識、美感經驗與深度體驗。卓越的休閒產業除了本身必須重視形象與品牌營銷外,在產品面更需考量地區特色、故事性與生活美學,來開發視覺、聽



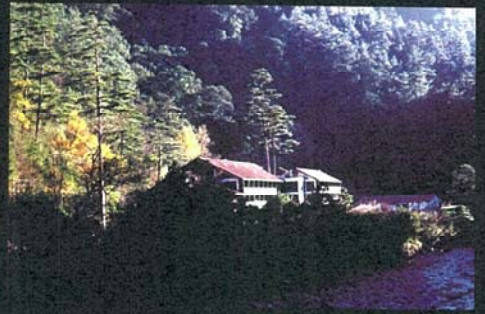
內灣火車劇場 — 阿三哥人物表演 (陳意玲攝)



多元就業方案提供中高齡就業的新港客廳 — 新港藝術高中座談會 (新港文教基金會提供)



清境農場 — 擺夷孔雀舞（行政院國軍退除役官兵輔導委員會提供）



武陵農場第一賓館提供住宿及餐飲服務（行政院國軍退除役官兵輔導委員會提供）

RECREATION INDUSTRY

覺、嗅覺、味覺、觸覺及心覺的六官旅遊體驗。

三、休閒產業的永續經營

休假是要人們離開熟悉的環境，讓感官接受不同的感受。休閒產業擁有豐富的自然與人文特質，而地方居民對當地社區文化生態最為熟悉。休閒產業的推展如能落實到與社區，結合地方特色產業，尊重社區生活，鼓勵地方住民參與，透過說故事的方式，來加深旅遊的知性與感性；維護並利用自然與人文資產，才能將永續環境，發展生態與永續觀光。休閒產業的規畫需考量軟硬體建設，同時社區、企業界和政府部門盡力配合，創造城鄉魅力。

在文化軟體方面，社區營造首要在造就地方活力，必須由了解常民文化及歷史風土開始。台灣社會多存有一窩蜂的跟進模仿現象，例如金門開放觀光後，也推出賞鳥季，觀光旅行業削價競爭、各紀念品商店產品類仿，原來具特色風情的戰地小鎮，齊一均質化的過程，地方特色逐漸失焦。文化產品的策略營銷，在於如何融入過往及當下的時空意涵與故事敘說，掌握顧客內心，引起共鳴。在整體行銷中，應掌握產業民間藝術特質，傳承文化技藝，重視地方節慶，致力人文資產的保存，參觀者將會因其「場所精神」而受到感動。以社區共同生活為基礎，形成主體性，肩負社會與環境保護的企業責任，維護環境永續經營，營造生活化、自然、真實的風貌。

在硬體建設方面，在空間營造上由設計做到反設計，不過度的裝飾，創造屬於當地的視覺及感官

環境，產生動人的場景，為休閒場域帶來氛圍。景觀設施或硬體工程如果能忠實反映真切的環境情感，才能打動他人（或國外旅客）再次駐足的意念。觀察台灣休閒產業在轉型過程中，往往忽略了地方的「場所精神」，未能掌握鄉土的安全、穩定與傳統，有些抄襲模仿他處案例，植入與當地風貌不相容的新潮設計，無法呈現台灣鄉村原形，更降低與環境連結所能產生的價值。

肆、休閒產業的未來

一、從傳統中發揮創意

韓流的風潮為韓國休閒產業開了一扇窗，意寓人民的生活才是最有價值的文化，過程中所體現的文化內涵即是休閒產品包裝的關鍵。透過平凡樸實的生活影像，由傳統文化的各項表現中找尋創意，設計出饒富趣意的主題旅遊，成為老少咸宜散步懷古的旅遊景點。一般來說，旅行者在追尋旅遊過程中的五官體驗，透過創意，以獨有的人文情感觸動旅者，同時帶動社區聚落的發展，延續「場所精神」。受歡迎的休閒產業，除了了解產業的核心價值、社會責任與設計能力所在，更重要的是提供旅客在旅遊經驗中擁有動人的體驗過程。不論是老鎮新生或是觀光之都，從文化傳統中發揮創意，才能擁有好的生活素質，讓人才安居家鄉，讓旅者更適意停泊，流連忘返。

初級的地方產品，置入了文化包裝，可提昇產



榮民早期胼手胝足挑擔墾荒老照片（行政院國軍退除役官兵輔導委員會提供）



民國50年時的清境——博望新村木屋（行政院國軍退除役官兵輔導委員會提供）

The Prospective of Recreation Industry

Seen from Culture Originality and Community Construction

品附加價值，增加購買樂趣，帶來地方的收益。面對其他環境的威脅，必須了解自己的背景，掌握在地化的特色，從自然的生活中找尋文化的真實性，引以為創意點子設計商品，可以增加比較競爭優勢。「文化產業化」與「產業文化化」是重要的發展趨勢；成功的產業必須從面向自身的文化思考，才能有創意的未來。能保持競爭力的傳統產業，必然是能夠提昇人文內涵；文化創意產業重點在於掌握獨有的地方文化特色，這種在市場上不可被取代的特色與價值，特別是在全球觀光市場的競爭之中，發展「全球本土化」（global localization）將是致勝關鍵。

二、以社區營造為根本

1994年行政院文建會推動社區總體營造，鼓勵透過由下而上的力量，發掘地方資產，解決地方問題，以營造社區生活共同體為目標；十幾年來，已成為台灣社會翻轉最根本的力量。面對文化創意休閒產業的新興，如何創造價值？與人分享？形塑活力鄉土？如何觸動旅者？讓地區的每一分子作為主人，透過社區組織的討論協調，以社區共同生活為基礎，瞭解地方的文化背景，珍視地方產業，就能產生社區認同與自發性的社會秩序。

以社區營造為根本的文化創意休閒產業，有別於以營利為主的思考框架。重點不在大型觀光業或連鎖商的進駐，引入大量的類質性觀光商品，如此旅遊品質逐漸庸俗化，形成非真實性的觀光展演舞台，旅客所接觸的多半失掉地方的真正原味，當觀

光人潮超過地區負荷，對社區亦將造成本質性的傷害。以社區生活共同體為基礎的社區，基於對土地的認同，秉持永續經營為思考，維持總量管制，避免對社區土地資源造成負擔；講究的是開發屬於地方特色產業、鄉土體驗之旅或是從地方傳統節慶活動中，含蓄地傳達社區風土文化。

準此，在社造的基礎之上來發展創意之旅，才能有內斂的推陳出新，非矯揉造作卻內涵韻成，有相當的保留，亦能作局部的轉換，與大自然共同設計，回歸基本的土地倫理，也是一種創意與絕妙。為社區環境的永續、綠色資源的保護做好循環、減量與再利用，避免不良的影響，讓好的區域文化得以保存。從市場經濟或是生活感受來看，寫實地表現大地詩意，讓社區中的人、事、物和諧相處，社區總體營造將是成功推動文化創意休閒產業最根本的關鍵，也是最好的文化行銷。

■參考文獻

- 段義孚（1977）：經驗透視中的空間與地方（潘桂成譯著，1998）。台北：國立編譯館。
- 諾伯舒茲（Norberg-Schutz）：場所精神——邁向建築現象學（施植明譯，1997）。台北：田園城市。
- 馮久玲（2002）：文化是好生意。台北：臉譜出版，城邦文化發行。
- 觀光資訊月報（2006，5月1日）。交通部觀光局。