

原鄉文化產品之路

以原社與臺東縣金峰鄉正興村為例

The Road of Tribal Cultural Products: Taking Yuan She and Jeng Shing Village as Examples

文・圖／王昱心 Wang Yu-Hsin (國立東華大學民族藝術研究所助理教授)

十多年前的執政政府如火如荼地推動地方文化產業，發展地方文化特色已成為促進地方經濟再生與文化保存延續之重要策略。而在當時政府推動「社區總體營造」計畫與實踐「文化產業化，產業文化化」之目標，各部落社區都陸續被設置以地方特色產業為主題的文化館。因此，在這個政策的推廣之下，許多原鄉社區多了文化館的硬體設施；然而，它們卻缺乏文化館內部的軟體設備與所謂的「地方人文傳統」、「工藝作品」、甚至於代表族群或地方特色的「文化產品」的陳設。在此背景之下，筆者正好有機會參與、觀察位於臺東市的臺灣基督長老教會原住民社區發展中心與臺東縣金峰鄉正

興村的一系列創意產業的推廣活動，此兩個單位目前仍積極推動原住民工藝，並順應文化创意產業的潮流，尋求得到良好經濟效益的創新策略。觀察這兩個單位至今已十年，希冀藉此專題，將這些觀察與分析和關心原鄉創意產品的讀者分享。

文化创意產業抑或文化工業？

2002年時，執政團隊提出「挑戰2008：國家發展重點計畫」，明確將文化创意產業發展宗旨指出，以地方產業的特色為軸心來發展成帶狀的教育－設計－創作－製造－行銷－消費關係，為其奠定了良好的架構；但



類似排灣族古陶甕的景觀物件（攝於臺東縣金峰鄉正興村）



類似排灣族圖騰的景觀圍牆（攝於臺東縣金峰鄉正興村）

是在上世紀末極力推動的政策「文化產業化，產業文化化」的影響裡，許多鄉鎮地區出現了非在地的「特色」，這種現象尤其在原住民居多的部落社區最常見；公部門的美意經過公開招標採買的結果經常讓人失望。再者，因應觀光業的興起，許多部落社區都有販賣傳統工藝品的工作室及禮品部的設置，但是細察之後，內部許多物件卻是由其他國家輸入、購原料再代工，或是直

接採買類似商品；這些狀況都讓許多地方文史工作者、學者、藝術工作者心裡吶喊著：到底，要如何防止、辨識這些現象，重新找出各地方的文化特色呢？在這種脈絡之下，要進一步改善、並協助詮釋文化創意產業的精髓，除了民間有心之士的推動以外，就必須依靠目前政策的協助、定位與執行了。

本文首先分析這二十年內的原鄉文化產品狀況。臺

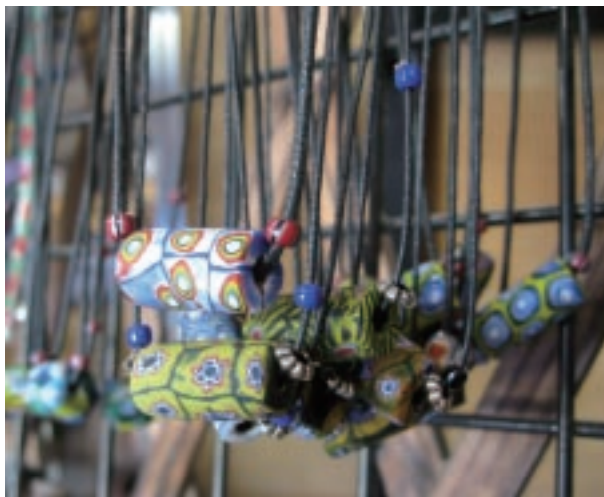


類似泰雅族編織的衣飾與織品（上三圖）





劣質的商品充斥在政府設立之國際機場與博物館禮品部內（上二圖）



進口的類似排灣族傳統琉璃珠之珠飾（事實上以圖紋推斷，應是南歐威尼斯珠的複製品。）

灣原住民文化在1987年解嚴後的臺灣慢慢獲得重視，長期觀察原住民文化的簡扶育曾說，「由於整體社會結構的深層變化，原住民主體意識漸次甦醒，部落文藝復興潮流也慢慢形成，其中尤以藝術領域表現，特別令人喝采。」¹當時許多原住民知識青年群起回鄉尋根活動，並運用各種創作來宣揚自己的族群文化；許多部落工藝創作者因應族人的傳承責任與市場的需求，將工藝品逐漸導向量產化。直到接近千禧年時，觀光業與國民旅遊的興起，導致除了藝術創作裡一片泛原住民的象徵圖騰四溢之外，強調文化特色的工藝商品也愈趨粗劣。這個現象讓許多部落耆老與學者憂心，文化是否被過度消費了？原住民文化是否被「產業化」靜靜地「消滅」了？日本設計師原研哉曾針對這個議題提出深切的思考，他說：

……我還必須強調，所謂的「文化的獨特性」，也並不是僅僅依靠繼承此國家或地域之傳統固有符號（icon），便能夠被保存下來。我甚至以為，我們必須排除已然被「符號化」的淺層文化，反以今日的美學意識去更新與取代也是十分重要的。²

因此，如何避免這個窘境，是目前執行文化創意產業的第一個課題。根據德國法蘭克福學派（Frankfurt School）定義「文化工業」（Culture Industry）的論述，文化工業的解釋即文化「商品化」、「標準化」、「強制化」³，成功的藝術創作的標準在於是否具有經濟效益。在這樣的標準下，藝術的創造性、自主性消失殆盡，藝術創造必須依靠齊一的製造模式產生，因而漸漸失去原本創意獨特的價值。此處「文化工業」係指粗劣的仿文化意涵的產品而言，借用人們對「異國情調」的喜愛，進行工業化的大量製造。此類產品並無任何文化涵義，只有帶著有點像又不像太像的窘境，但卻充斥在所有觀光景點。然而，也因此，許多族人們懼怕商品化、產業化的再次發生；對於這樣的現象趨之若鶩，讓許多部落社區對文化創意產業推廣的初期效果抱著觀望的態度。

最早提起文化創意產業這個概念的是英國，依據1997年它對「創意工業」（Creative Industries）的釋意，文化創意產業指的是「那些源自於個人創意、技能和才幹的活動，通過知識產權的生成與利用，而具有創造財富和就業機會的潛力。」行政院「文化創意產業推動小組」參考聯合國教科文組織和英國政府對文創產業之定義，依據臺灣的文化特質，決議將「文化創意產業」定義為：「源自創意與文化積累、透過財產的形成與運用、具有創造財富與就業機會潛力、並促進整體生活環境提昇的行業。」然而，這些政策是否真的可以將地方文化特色突顯出來呢？在這股文創的潮流之下，原住民文化藝術的可見度又是如何呢？只談價錢不談價值的文化大量複製會不會再次發生？在對政策面的高度期望之下，習慣服膺政策帶領的各鄉鎮地方公部門，是否能够有效執行文創產業的短中長期之概念？

為了不讓原鄉的文化特色失去原貌，避免文化工業的現象再起，除了推廣文化商品的部落社區、文化館、

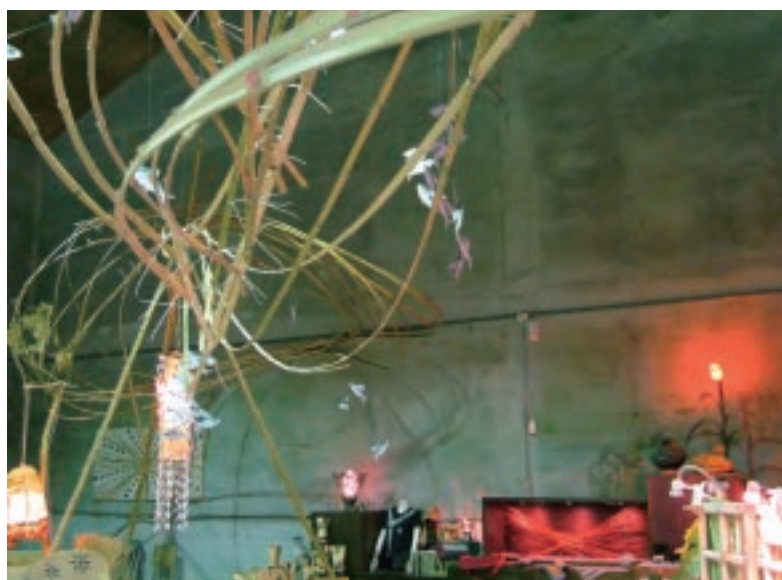


商家、執行單位有責任擔起教育觀者的責任，消費者的公民美學的培養更是重要的環節。

從摸索到定位

臺灣基督長老教會原住民社區發展中心，簡稱「原社」，這十年來善用勞委會的多元就業方案，造就了許多傳統工藝傳承的種子在各部落裡開花結果。十年前受原民會委託原社舉辦的「原住民社區型技藝訓練」方案，開始了筆者跟原社的不解之緣。這些訓練班以編織、陶藝兩大方方向培訓具原住民身分的學員，進行技藝訓練的培養。從這幾年歷經兩位主任的推動可以發現，技藝的訓練容易淪入一種複製文化象徵的窘境，所以除了技藝的訓練，原社亦針對文化內涵面的教育著手，並開始奠定屬於原社的品牌。爾後，在上一任主任依箝（Eleng Iuvaniyauw）的推動下，確定了以燒製仿古琉璃珠的技藝訓練為出發點，同時也開始思索自創品牌的可能性，這與文化商品概念不謀而合。

在培訓出數位技藝精良、且可以獨立創作的設計師後，原社開始找尋商品定位，進入推廣行銷的網路耕耘。如今的原社已經自我定位好，以「原社手創生活館——東臺灣卡塔文化」為號召，並且在2008年遷移到現址——臺糖販賣部旁，租下舊糖廠的倉儲做為展覽與教學創作的場地。高黎香主任是原社現任主任，她說明一開始的廢置空間再利用激發了大家的創意，像是大門的設置是運用廢棄的五金零件組合而成的創作，倉儲內的酒瓶、鐵製設備零件、廢棄家具等都被拿來再利用。



進駐舊糖廠倉儲空間的裝置藝術（上二圖）



早期的原社將「量產化」定為主要目標，圖為陶藝班的量產傳統陶甕的狀況。



原住民藝術家安聖惠的竹製裝置作品，使舊糖廠倉儲偌大的空間活絡起來。



「東臺灣卡塔文化」文創商品展示



新銳排灣族設計師撒根恩芭里擾進駐原社展場，並有作品展示。

許多原住民藝術家的創意在這個空間裡隨處可見。自從去年進駐的許多藝術家將倉儲空間整頓得更活潑之後，藝術家撒根恩芭里擾在今年進駐展示空間，她將對平面設計的堅持用在服裝飾品設計上，並且在原社提供的平台展示販售。從以往的技藝訓練中心到目前的技藝訓練—培植創作—行銷平台，一氣呵成。原社僅靠著多元就業方案的經費，搭配這幾年文創政策的推廣，加上品牌確立與行銷宣傳，就可以有一番新天地，讓人耳目一新。

筆者在今年初拜訪高主任時曾問道：「經營原社最大的願景是什麼？」高主任面帶微笑說：「就是不需要我的那一刻到來。」她說明，如果有一天大家在原社這個平台學習到了一技之長，學習到了行銷的觀念與手

法，可以回到自己的部落伸展創意，原社這個組織就可以功成身退，抑或進行下一個任務了。

臺東縣太麻里金峰鄉的正興村，在文創產業的發展上，也是個獨特的例子。正興村以部落社區的力量帶領族人一起從事文化創意產業，這與屏東縣三地門、霧台、桃園復興鄉等地的個人工作室經營形式有很大的不同。筆者與正興村的機緣，始於在原社認識的幾位學員來自於此村，且聽聞正興村是「陶甕的故鄉」，所以進入正興村作為研究排灣古陶甕的發源點。當時政府鼓勵地方產業與國民旅遊，政府與觀光業積極開發東部市場，金峰鄉正興村又因為地處金針山山坡，背山面海的地理優勢，棋盤式的村落亟需完整的規畫以迎接觀光業的衝擊；以歷史脈絡來看，正興村建村五十年來，排灣



舊糖廠倉儲空間的「東臺灣卡塔文化」文創商品展示

族居多的村民皆以農為業，但是近十幾年來，農業沒落，村民必須出外謀生，然而又因為外勞引進之影響，造成就業困難，所以許多村民都回到村內待業，且自覺到將原有的文化做一個完整的紀錄與傳承，並發展出具有特色的文化產業，以為自救要務。因應上述狀況，發展出屬於正興村的地方文化特色是必要的。除此之外，正興村保有很原始、完整的排灣與魯凱族的傳統，此村並稱自己為「陶甕的故鄉」，定位鮮明；四位頭目家族長老尚在，且相處融洽，完整保留遷徙的各項資訊；也已經有設備完善的陶藝工作教室與製陶基礎。

因此，同期間筆者開始在正興村做了傳統陶甕的訪查——針對製作方式、名稱用途與文化涵義進行進一步的了解，並且深入分析文化轉換成商品的可能性。在當時的正興社區發展協會理事長宋賢一先生與頭目宋林美妹女士的主導之下，決定以仿傳統琉璃珠的教學製作做為起點。相異於坊間的玻璃棒燒製，筆者使用與古琉璃珠最接近的材質——陶藝用色土為主角，由協會籌經費購買材料與設備，筆者亦向南島社區大學申請講師經費，齊心為正興村傳統文化特色找尋出路，於是，開啟了一場設計師與部落的無盡思考與對話。

這個合作模式是在當時是極少見的，初期的學員們都成了種子教師，繼續傳承傳統內涵與製作技法；仿古琉璃珠於是在正興村成了特色產業。社區協會積極申請各式補助，像是「生活環境總體改造計畫」、「永續就業工程」、「文化產業振興計畫」等的經費，來協助社區文化特色的發展，並培養傳統文化技藝人才。如今



陶製琉璃珠教學中，與頭目宋女士、陶珠班班長的討論情形。



正興村的陶製琉璃珠



村各戶人家的創新陶製門牌，圖為頭目宋林美妹女士之家。



石製的特色告示牌，圖為目前村內僅存的紋手老婦人之家。

的正興村，村民們不但家家戶戶多了陶瓷製作的門牌，上面有各家屋的家名與詳細地址，統一置放在位於家門口的木製信箱上；另外，在陶藝教室的正對街角有一個地圖，詳細介紹各戶人家與四個頭目家的所在。依循地圖，可以見到石製的告示牌告知這戶人家的特色。走訪正興村，文化與藝術工作者齊集是村裡最大的資產，這種以人文特色為觀光賣點的部落社區，的確為自己定位好，而能吸引訪客到部落體驗、感受原住民文化之美。

正興村這十年來的進步與推廣模式可以作為許多社區發展文化特色的借鏡，運用創新的概念維護傳統文化

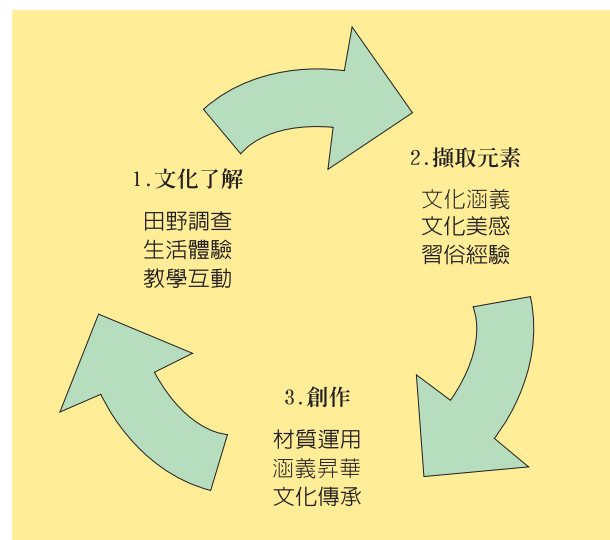
與藝術，利用主動的社區發展協會的機制來運作，帶領全村一起投入文化創意產業的耕耘；另外，在正興村也可以觀察到一些微妙的政治生態，十年內部落社區入口意象的變化耐人尋味。

文化特色轉化成文化產品

原研哉以從事日本文化商品設計的經驗，疾呼並闡述他認為重要的是：如何在逐漸均值化的世界中找到自己的主張⁴，他說：

我以為文化的關鍵本質乃是「在地」（locality）。雖說「全球化」（global）這個字眼近年來席捲著全世界，但我認為所謂的全球化僅僅是經濟上的用語，而其著眼點是金錢遊戲。……不過，我認為所謂「全球化」的文化其實並不存在。「文化」應該是要與地域共存，也必須與悠遠的歷史與傳統共存。

從原研哉的談話當中，更可以了解到地方特色的重要性與獨特性是無法取代的。但是，部落青年藝術家雷恩曾提到，傳統部落工藝家要將創意轉換成文化商品是困難的，對一直生活在部落中的人們來說尤其如此。在這個議題上，臺灣藝術大學設計學院院長林榮泰教授提倡在原住民文化商品設計上，應用情境故事法。此設計方法是針對外部人士，利用故事模擬出產品設計的價值。基於長期對原住民文化藝術的關注，筆者提出以下的看法來運用文化特色做設計（見表一）：



表一、文化特色的運用

此設計方法強調以文化了解為基礎，是原住民或非原住民在構想原住民文化產品之前皆必須做的功課；甚至必須到部落社區體驗生活，去客觀觀察、體驗屬於各族群特殊的美感，這樣子在擷取設計元素時才能抓到文

化涵義與精髓，進而運用在創意產業中。文化人類學家王嵩山曾說明臺灣原住民的工藝與藝術表現與傳統社會有緊密關係：「工藝表現在文化意義與社會組織的脈絡中，與技術、知識體系與意識型態之間存在密切的關係。」⁵並且，他也闡述這些文化的形式與主題，都會影響到現代的創作。

從以上提到原社與正興村的兩個案例可以看出，傳統文化的再現是必要的。而且是一種無形資產——傳統知識的傳遞與保存，因為原住民的特色、美感、美學經驗與藝術表現就在日常生活當中，在生活裡的所有物件的創造當中。接下來，這些傳統知識的再現，才會有進行創意產業的動力，傳統並不是創新的包袱，而是創新的資源，創意的寶藏啊！身為一位產品設計師與原住民文化藝術觀察者，筆者希望將原住民文化的美感帶入產品設計與創作裡面，運用文化產品來訴說屬於原住民的文化特色與分享美感經驗。惟有體驗、認知文化的美，才能賞析或創作出好的作品。

反思

創造的本質並非是過去的再現，而是來自於某種「盼望催生文化更新之衝動」。文化之獨特性的自覺，以及不間斷的更新欲求之間，其實並沒有矛盾。甚至可以這樣說，唯有對自身文化在世界舞台上所具有的不可取代性之自覺，以及促其更新知深切意念，方能避免這個世界免於均質化的危機。⁶

同時，誠如原研哉提出的犀利見解，不但提醒了執政者面對文創時的態度，也是為民間執行文化創意產業的團隊們做一個深刻的提醒，他說：「設計乃是不斷去探討、琢磨文化的本質後所得出的結果，而非為使經濟加速發展的燃料。」⁷

放眼國際，許多國家已經進入第一期文創的收穫期，並且開始執行第二階段的文化政策；反觀臺灣，我們的文化創意產業已經從2002年開始執行了六年，目前尚在等待新政府是否有接續的新政策或方案讓此美意延續。另外，在此次關注的專題中，部落社區自我意識的抬頭、主動推廣文化特色才是更重要的議題與策略。🌱

註釋

1. 簡扶育，〈從若干原住民工作者及其作品探索臺灣當代原住民藝術〉，<http://www.ylib.com/art/artist/artist01.html>
2. 原研哉，《原研哉的設計》，臺北：雄獅出版社，2009
3. 「文化工業」是德國法蘭克福學派學者狄奧多·阿多諾（Theodor W. Adorno）及馬克斯·霍克海默（Max Horkheimer）等人提出的概念。
4. 同註 2
5. 王嵩山，《當代臺灣原住民的藝術》，臺北：國立臺灣藝術教育館，2001。
6. 同註 2
7. 同註 2



近年來正興村的入口意象的改變，上圖為2002年拍攝，下圖為2008年拍攝。