

原住民特色作物農產業文創發展

傅廷暉

花蓮文化創意產業園區(新開股份有限公司)

摘要

台灣東部好山好水，幅員遼闊，具有優越的自然環境、豐富天然資源及優美景觀，孕育了原鄉特色農產業的創意能量。惟原鄉部落因地理環境較為偏遠，產業處境相對艱難，如何善加利用原鄉部落之自然景觀及人文資源，透過文化創意提升產業品質，強化創新能量提高作物產值，構建行銷通路達成創業誘因，以創新、創意、創業之三創思維塑造原鄉特色作物農產業價值，是值得我們努力的課題。

關鍵字：特色作物、原鄉部落、文化創意、三創思維

一、前言

地方特色產業具有穩固地區經濟發展基礎，創造就業機會，充裕地方財源，累積既有地方產業技術，連結當地人際關係，凝聚互信、互助基礎，並形成特有風土、文化與民情，不但是地方生活的重要支柱，也是社會安定力量與地方精神的象徵。因此，地方產業的發展攸關地方經濟基礎的奠定與人文風格的形成，也與社會結構的健全發展息息相關。

台灣自 2002 年加入 WTO 後，農漁牧等一級產業均面臨極大之衝擊，導致地方產業必須作結構性的轉型，而原住民特色作物更因此而式微。在相似產品過多的互相競爭，及易遭下游廠商取代的情況下，更需藉由地方文化為基礎，發揮創新創意能量，提升產品價值，才能保有生產與銷售的優勢。

二、文化創意產業概述

台灣開始思考文化與產業的結合始自 1991 年台灣省政府從日本請來千葉大學宮崎清教授，指導社區發展傳統工藝結合觀光事業，期望藉此振興社區。1995 年文建會舉辦「文化·產業」研討會，進一步宣示將「文化產業」作為文化政策的項目之一(劉曉蓉，2006)。之後，行政院於 2002 年發表「挑戰 2008：國家重點發展計畫」，首次將文化創意產業含括其中，所以文創產業也被視為經濟成長的動力，2009 年行政院通過「創意台灣-文化創意產業發展方案」，選定工藝、設計、數位內容、電影、電視、流行音樂為六大旗艦產業，因為這些產業產值高、發展潛力高、關聯效益高，可以發揮領頭羊的效應帶動文創產業整體效能。立法院亦於 2010 年 1 月 7 日三讀通過了文化創意產業發展法，更加奠定了文化創意產業發展的基石。

文化創意產業發展法施行後要如何帶動產業起飛呢？在文化創意產業發展法中詳列了以下幾個面向的發展與作為：

(一) 打造健全的產業生態

1. 重視台灣文創產業發展關鍵是擁有健全的產業發展條件
2. 強化文化教育紮根、培養文化消費市場人口及產業人才
3. 提昇品牌價值與加強國際競爭力

(二) 運用多元的政策補助工具

1. 增加獎補助機會
2. 鼓勵原創精神
3. 訂定租稅優惠方案
4. 建立創投審核機制

(三) 提昇產業的創新能量

1. 加強創新研發工作

2. 保障智慧財產權
3. 推動各類文創產業群聚
4. 成立文化創意產業發展研究院(文化部，2016)

由此可知，台灣發展文創產業的初衷，除了提升人民的藝文素養外，還希望要藉著文創產業來促進經濟發展。

文化創意產業發展法第三條，臚列了政府對文創產業發展的範疇：

本法所稱文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業：

- 一、視覺藝術產業。
- 二、音樂及表演藝術產業。
- 三、文化資產應用及展演設施產業。
- 四、工藝產業。
- 五、電影產業。
- 六、廣播電視產業。
- 七、出版產業。
- 八、廣告產業。
- 九、產品設計產業。
- 十、視覺傳達設計產業。
- 十一、設計品牌時尚產業。
- 十二、建築設計產業。
- 十三、數位內容產業。
- 十四、創意生活產業。
- 十五、流行音樂及文化內容產業。
- 十六、其他經中央主管機關指定之產業。(文化部文資局，2016)

文化創意產業的核心是「文化」透過「創意」形成「產業」。也就是說，生活型態是經由文化底蘊，透過創意設計，再由產業所實現的一種生活品味。而創意來自於對生活的體驗，讓生命享受於創新及改變所帶來的感動。

所謂產業，是指生產特定的同類及具有密切替代關係的產品、服務的企業集合。產業發展得好，就可為國家帶來財富，改善人民的生活。所以，政府在提倡文創產業時，它所關心的應該不在於這個產業的內容有什麼教育意義，而是能不能創造財富，振興經濟。

三、地方特色產業概述

地方特色產業可依標的大致區分為自然景觀、農產品及其加工品、工藝產品、文化藝品及節慶活動等幾類。經濟部 2015 中小企業白皮書則將所謂地方特

色產業定義為：通常以鄉、鎮、市或社區(部落、聚落)等為主，發展出的特色產品需具有當地特有的歷史性、文化性、獨特性或唯一性等特質之一，並運用當地素材、自然資源、傳統技藝、勞動力等，從事生產及提供服務，進而形成地方群聚之產業。所以地方特色產業必須以文化的獨特性為基礎，發展出新的產業內容，並能有效的與市場結合，獲得一定利潤，不僅對區域性經濟能發揮提振效果，同時對地方文化的發展做出貢獻。

若依地方特色產業活動分類，則又可以分成「地方特性型」與「特定區域群聚型」兩種發展型態：

(一)地方特性型

「地方特性」係指所具條件足以構成地方獨有的意象，或是自然資源可以利用並進行開發成為有經濟價值之產品。簡單地說，就是將人文、自然景觀等具備歷史、文化、藝術、特產之特色，發展兼俱觀光、遊憩等目的，對於協助地方繁榮與促進社會安定，有其一定程度的功能與貢獻。

(二)特定區域群聚型

「特定區域群聚」則指在某一特定區域中，一群在地理上鄰近或更相互關聯的企業或機構，存在著共通性與支援性的連結，更著既競爭又合作的關係，然而產業群聚意涵並非僅止於產業的地理鄰近性 (geographical proximity) 也包含產業生產與社會網絡 (social networks) ，其整體關係緊密，一地區欲形成產業群聚必須結合該地區之生產要素、需求條件、相關支援產業和企業策略、結構與同業競爭。

地方特色產業與地方經濟發展息息相關，不僅創造地方就業機會，吸納地方剩餘勞力，亦可達到協助繁榮地方與促進社會安定等目的。地方特色產業中也有不少屬於工藝或民生消費品為主的傳統產業，其技術層次或許不高，但這些傳統產業所既存的特殊專業技術經由長期不斷累積與利用，不但奠定產業技術的基礎，對於其他產業發展亦有正面效果。

四、農產業理念

農委會自 96 年起推動農業經營專區計畫，104 年進一步考量農業施政計畫之整合效益，融合既有農業經營專區與集團產區相關作法，示範推動「農產業專區」計畫，以期克服我國小農經濟在土地利用、農業經營及生產環境等不利因素之影響，擴大農產業群聚效益，促進優良農地永續經營(林永嚴，2015)。

由此可知，農產業專區係以一定規模且毗連集中之優質生產區域為基礎，經由農會、合作社整合區內農民及產銷組織，推動區域內核心產業之規模化、集中化發展，加強農產品通過相關驗證，進而建立農商合作關係，促進農產原料或農產品產銷效率與效益，建構農業合理經營場域，形成質量俱優之穩定供應鏈。

農產業為支撐原鄉部落經濟的主體產業，然而部落傳統農產業在現今社會與市場機制下已無法永續運作，大部分的原鄉部落農產業因受市場需求與經濟壓力的影響受到高度的漢化，與部落文化息息相關的祭典習俗也逐漸式微，使傳統部落栽培作物品項及原生種瀕臨消失與滅絕之危機，為了保存與復興原鄉部落特色文化與發展，農產業的轉型有機與建立是最好的切入點(林泰佑，2014)。

因此，原住民特色作物產業的成功元素，必須將具備的文化元素成功的轉換成產業發展的成功之鑰。這些文化的元素包括飲食、節慶、樂舞、工藝、自然環境及農特產品等，必須儘量將前幾項元素納入，其目的除了可以提昇地區經濟發展外，更重要的是能夠達成族群文化承傳及再認同的目標。

五、文化加持、創意加值、創新加質

21 世紀的經濟型態已儼然轉變為以創意及創新為主的新經濟時代，無形的知識與智慧取代了有形的資產，成為競爭的利基。尤其在目前經濟全球化體制下，文化創意產業已然成為影響經濟發展的主要動力，它不但保有歷史記憶及地方文化的永恆價值，使其呈現於產品、景觀或空間之強大的象徵力量，更具備歷史記憶與傳統社會的意義。文化創意雖然強調由「在地行動」出發，但可以透過「全球思考」的角度，運用分眾式、多樣化的行銷方法，在科技與網路的協助與推動下，建構出新型態的文化產業，並突顯該地特有的文化意象。

積極的「創新能力」、靈活的「創意思維」、篤實的「創業精神」，這「創新、創意、創業」的三創意涵是目前大眾認同可帶動社會進步的一種普世價值，三創精神如何深植於業者內心並確實身體力行，引導產業朝向創新開發研究持續努力，是相當重視的議題。有鑑於此，如何培訓自己成為具備創新研發與創意思考能力的「三創」人才，也成為重要的課題。另外，產品或服務是否能創造出一個引人入勝的故事，消費過程中給予顧客愉悅的體驗，成為決定產品價值的關鍵，正因如此，文化創意產業成為新世紀的兵家必爭之地(吳思華，2004)。

如何將原住民部落的人文、歷史、藝術、手工藝、自然生態等相關議題，透過部落社會人士的活化讓部落更有生命力，能夠提昇部落的生產、生活、生態及生命相關的文化，讓部落能夠確定產業的主體性、營造部落經濟的發展、提昇部落文化的相關產業。」(黃煌雄、黃勤鎮，2004)原鄉中不論原來是何種類型的產業，傳統的農漁業、土產特產業、觀光遊憩業，都可以加上文化性的包裝，增加其吸引力和價值。另一方面，傳統的和創新的文化特質，也可以走向「農業化」的方向，而附加上經濟價值，例如傳統建築、手工藝品、節慶活動，都可以加以包裝，建立地方特色(陳其南，1996)。謝登旺(2005)也提到原住民在發展文化產品時的形式可分為：保存性產品(舊部落遺址，自然景觀)、記錄性產品(傳統文化技藝保存、歌舞、母語)、再生性產品(傳統之木雕、石雕、編織、飾品等)、活動

性產品(祭祀、節慶)、紀念性產品(結合文化特色包括現代與傳統風格，兼顧實用與欣賞的產品)，及自然性產品(如黑豆、小米、紅藜)。

「農業文創≠農產品包裝」，包裝或設計，在整個文創化過程中只是末端，不可本末倒置；所謂「文創」應該要有更深層的意涵，應將商品加入文化元素，找出特色、賣點、或銷售點 (selling point)，有了賣點，再從「創意」角度，將賣點簡化、符號化、可傳播化，成為銷售主張或銷售論述 (selling proposition)。(鄭自隆，2014)

其實文化創意產業不必靠政府推動，它也會自動地萌芽茁壯，市場競爭結果自然就會激發創意創新的能量；一個要依靠政府政策才能存活的企業，絕對不會是文化創意產業，如果企業能創造意義，它就不必仰賴任何人，例如美國三大汽車廠與豐田汽車的消長，就已經不在是「即時生產」(JIT)這種在管理或生產系統上的競爭，而是一種對生活哲學態度體現的差別。

文化創意產業已打破傳統對一、二、三級產業的分類，並具有高度總合的特性，展現出生活價值和具特色的營運模式，並促使產業在運用生活型態、文化要素、創意加值和特色價值時，要形塑並思考如何掌握脈動與運用趨勢。在原鄉部落推動六級產業發展必須結合「產業體驗」方向發展，讓消費者直接參與生產或服務，同時也對提升生活品味產生貢獻，更能彰顯六級產業是「具有一級產業的親身參與，二級產業的品質管理和三級產業的尊榮服務」所形成的綜合發展結構體。

六、結論-知識管理，創新創造新經濟

面臨目前的知識經濟時代，除了加強知識的創造及應用，做為提升產業附加價值的利器之外，我們也要回頭省思，長久以來因為工業發展而受到漠視的地方產業，其實仍是一片尚待開發的處女地，其中蘊藏了先民無數的生活與經驗的累積，又具有最能代表地方獨特性的意義。因此推動地方產業成為特色產業，一時之間蔚為風潮。

管理大師彼得·杜拉克(Peter Drucker)曾表示：「下一個社會的生產工具是知識，知識工作者會迅速成為最大的勞動團體，且成為創造財富的主力。每家企業的成敗、甚至存亡，將越來越靠知識勞動力的表現而定。」因此，如何規劃建構完整的知識管理系統，能夠持續地、普遍地收集相關的智慧；運用知識管理的互動過程，不只被動式地收集知識，而是進一步轉化部落文化，因為這種互動的、流動的資訊能夠交換，才是知識最能創造價值的地方。

近年來，政府大力推動觀光旅遊，連帶促進了具在地特色景點、農特產品及特色餐飲的蓬勃發展；而原住民部落卻受限於交通、旅宿..等整體規劃較為欠缺，影響遊客造訪意願，導致生活品質與經濟條件相對弱勢。如何將劣勢轉為優勢，

將原住民特色產品，透過知識管理，佐以創意行銷，促使經營活潑化、內容多樣化、活動多元化，以吸引遊客到訪消費，進而活絡當地經濟。

緣此，我們可以瞭解到原住民特色產業的形成，必須源自於當地特有的人文條件或自然資源，吸引產業群聚並具有特色者，將具有地區特色之休閒農業、農特產、餐飲點心、樂舞形式及創意產品，成為地方產業結構中特殊風格的一環。原民特色產業與原鄉經濟發展間關係密切，原鄉經濟會呈現於當地產業發展現況，相對的，產業蓬勃發展則可導引原鄉經濟發展。

部落應優先選擇可以做為「發動機」的特色產業，藉由本身關鍵成功因素，提升整體經濟發展，並結合產業價值鏈中各相關產業，擴大接觸面向，透過設計規劃及配套措施的協助，使部落整體的文化創意產業得以蓬勃發展。故其策略可分為短期與長期二階段，短期以健全部落內部自身能力為主，採取短時間內可以達成的目標策略；長期則透過連續達成之短期目標後建立知識庫，並藉由外部因素配合進行之策略。故原鄉特色產業的發展策略，除了積極的穩固目前已具備的軟硬體規模外，亦須重視創意養成、行銷人才、知識管理的培育，使其能隨時調整生產出來的產品，具備相當的競爭與吸引力，適時的拓展市場並建立不可替代性，除增加知名度外，並主動鏈結其他產業，將傳統的行銷點發展為銷售網，達到促進部落經濟發展的目標。

另外，Nurse(1999)曾提到：文化產業的推動可能成為社會整合的機制，及跨國、跨文化的政治儀式。所以從原鄉部落發展文創產業的生產模式、生產組織和生產型態來看，這種屬於地方性、內發性、文化性的發展策略，並不是以量產為主，而是以傳統、創新、個性和魅力來取勝，要如何使少量而多元的原鄉產業發揮經濟效益，區域性的整合程度必須提高。陳芬玲(2008)也指出，這個機制應該是所有社區裡的家庭整合的結果，要超越資本主義工廠生產制度和傳統家庭生產方式，提升到社區化的產業整合方向，此種社區生活方式 (Mode of Life) 或社區生活生產方式 (Mode of Production) 是嘗試開發一種新的產業經濟和文化生活方式。

如何將原鄉部落的弱勢文化置換為強勢文化，必須從「源頭知識」著手，透過集體智慧給予創意加值，讓經過加工後的知識變成永續資產。例如西藏天珠，經過加持之後價值不斐。若將排灣族的琉璃珠、太魯閣族的蕙苡珠或泰雅族的項鍊，透過部落會議及耆老同意後，由長老、巫師給予祈願祝福，保你家戶平安、幫助財源廣進、田裡物產豐收、可以學業進步、保佑行車安全、祝你締結良緣... 一定可以增加附加價值。以文化為基底，結合創意包裝，即可將「源頭知識」轉變為「加工知識」，再進階到「商品知識」，形成「套裝知識」。

現今，產業的競爭優勢已經不再是土地、資本或勞動力，而是如何運用文化內涵、創意加值、知識管理和特色內容，也間接促成了「生活意義和消費價值」的改變。產業從以往強調大量生產、大量消費的時代，轉變為對生活品質與品味

的追求。並且隨著全球化和國際交流的持續擴大，人們也開始對文化認同的關心與生活風格的品味更加重視。產業活動也從生產者導向轉變為消費者導向。消費者開始追求生活的情感、意義或價值觀，生產者必須轉變原來的思考模式，才能滿足消費者對生活品質與品味的需求。更重要的是，建立原鄉部落文創產業的本身，就在促使族人可以更瞭解自己的文化，進而認同與維護；而不同階段的參與者更可以因此而促進不同文化間的瞭解，促進多元文化社會的正向發展。

參考文獻

- 文化部 <http://www.moc.gov.tw/> (檢索於 2016 年 7 月)
- 文化部文化資產局 <http://www.boch.gov.tw> (檢索於 2016 年 7 月)
- 吳思華 2004 文化創意的產業化思維(下) 今藝術 136:134-137。
- 林永嚴 2015 以農產業專區發揮群聚效益 農政與農情 第 282 期。
- 林泰佑等 2014 花蓮區農業改良場推動宜花地區原鄉部落農產業發展之研究 國立嘉義大學原住民族研究論文發表會 p.237-263。
- 陳其南 1996 社區營造與文化建設 理論與政策 10(2):109-116。
- 陳芬苓 2008 原住民經濟困境與地方文化產業發展之可能：以桃竹苗地區為例 國家與社會 4:1-42。
- 黃煌雄、黃勤鎮 2004 原住民地方文化產業總體檢 遠流出版社 臺北。
- 經濟部 2015 中小企業白皮書 p.253-262。
- 鄭自隆 2014 農業文創不是只有「包裝設計」 農訓雜誌 298:14-24。
- 謝登旺 2005 點燃原住民文化權的番仔火：文化產業的觀點發表於「多元文化與永續發展研討會」 台灣大學國家發展研究所。
- Nurse, K. 1999. Globalization and Trinidad Carnival: Diaspora, Hybridity and identity in Global Culture. *Cultural Studies* 13(4): 661-690.
- Peter F. Drucker 著 李田樹譯 2001 杜拉克精選：管理篇 天下文化 臺北。

The development of cultural and creative industries in Aboriginal Specialty Crops Industry

Ting-Wei Fu

Hualien Cultural Creative Industries Park

Abstract

Eastern Taiwan, beautiful scenery, vast area, and expansion of the natural landscape, and a lot of geography resources. But aboriginal tribes, far from the city, life is relatively difficult. How to take advantage of the natural landscape and cultural resources, improve quality through creativity, Strengthen the innovation capacity of the output value, the establishment of marketing channels, complete entrepreneurial incentives, Innovation, creativity, entrepreneurial thinking, to create tribal Special Crop Value, It is worthy of our efforts topic.

Keywords: Specialty Crop, Aboriginal tribes, Cultural and Creative, Thought about Innovation, Creativity, Entrepreneurship