

部落文化商品協力開發模式

—以大社部落為例

The Collaboratively Developing Model of Tribal Cultural Commodities

—Taking the Tashe Tribe for Example—

蔡幸妤 Tsai, Hsing-Yu* 賴孟玲 Lay, Meng Ling* 陳嬋吟 Chen, Pei Yin*
*南臺科技大學 Southern Taiwan University of Science and Technology

●摘要

屏東縣排灣族大社部落，在「八八風災」的影響下，於 2010 年遷村至「里納里」，離開原鄉部落使得居民遠離賴以維生的農耕地後，而影響居民的經濟來源，因此部落藝術家們發起以「藝術部落」做為未來的發展方向，並透過文化部「青年村落計畫」，邀請 3 位外部設計師、南臺科技大學研究團隊及部落工藝家共同為部落設計文創商品，並以產業化為推動方向。

本研究以訪談法透過 4 位部落創作者訪談建立大社部落文化商品協力開發模式，並藉由部落布製品、木製品及纖維創作三組創作者共 9 次商品開發會議，釐清部落工藝家、設計研究團隊、設計師於設計過程中所扮演的角色。研究發現部落創作者主要的定位在於部落技術的提供、文化解說及造型確認、在地人才的培育與串聯；外來設計師提供業界經驗、產業支援及市場行銷意見；整合協力團隊則扮演地方符號轉換、開發人力整合及進度控管的角色。

●Summary

Under the influence of Morakot Typhoon, the Tashe Tribe of Paiwan in Pintung County has moved to Rinari since 2010. After emigration from the original hometown, tribal residents left their agricultural fields which they made living in the past, their economic sources are severely impeded. Therefore, tribal artists initiate with the campaign titled "The Tribe of Art" served as the development direction for the future. The team of the Southern Taiwan University of Science and Technology and tribal craftsmen were invited to commonly design creative and cultural commodities for their own tribe with industrialization served as the direction for promotion.

In this research, it is mainly conducted by interviewing four tribal artistic creators discussing the collaboratively developing mode of cultural commodities for the Tashe Tribe. Also, separately together with three groups of artistic creators of clothing, wood and fiber artworks, totally nine persons, there are nine development meetings held to delineate the roles assumed by tribal craftsmen, design researching teams and designers in the design process respectively. As results, tribal artistic creators are mainly tasked to provide tribal technique, cultural explanation and modeling confirmation, training and alliance for local talents. Foreign designers provide industrial experience, support and marketing suggestions. The cooperative team is in charge of the roles for transformation of local symbols, development of laborious integration.

●**Keywords** : 部落文化商品 Tribal Cultural Commodity, 文化產業 Cultural Industry, 大社部落 Tashe Tribe

1. 研究動機與目的

2009 年的莫拉克颱風為台灣近 50 年來最嚴重的風，風災帶來的瞬間豪雨，造成中南部地區災情慘重，大雨的侵蝕造成土石的滑動等因素，考量居於山林地區的原住民的生命安全，政府以永久屋為主的異地重建政策。同受莫拉克風災影響的屏東縣的大社部落，在經歷莫拉克風災的侵襲後，被迫搬遷出原本居住地。到瑪家農場的禮納里的永久屋基地生活，然而永久屋普遍缺乏農業生產耕地，部落族人們失去了經濟來源，因此部落族人也面臨經濟發展的問題，於災後重建過程中，部落努力找尋自己的定位，在此有諸多工藝創作者，運用原有的生活技能，打造自己的家園，營造公共空間。

於八八風災重建時，部分工藝家及藝術家扮演培力部落居民就業的角色，提出整合部落工藝朝向「工藝文創聚落」做為未來產業發展，形塑部落產業特色。當地的工藝家認為，藝術除了是展現生活中的美學外，也是建構部落族人心靈一道安穩的力量，希望能從創作的過程中，重新找回過去在原鄉的記憶，喚起族人們不要忘記自己從哪裡來，在尋回自己文化的根的同時，也運用藝術創作在新的土地上紮根，希望找到對這塊土地的認同。

因此希望藉由建構部落文化商品化的架構，開發屬於部落的文化商品，讓非從事創作的部落族人，發揮原有的技術參與產品的部份製作，且於部落文化商品量產的過程中，擁有穩定的經濟來源，整合部落每個角色能共享資源與成果。故本論文以大社部落的工藝產業發達為探究的主軸。

2. 文獻探討

2.1 地方文化產業

受到全球化的浪潮影響下，使得市面的文化商品在風格展現上，趨近相同，各地傳統文化風貌逐漸失去其獨特性，也間接地破壞了地方傳統社會結構與認同，然而在環境的促使下，各地方產生了危機意識。在二十一世紀全球經濟體制的蔓延下，後現代文化商品性的擴張及民眾文化消費型態及文化價值觀的改變，興起了以「文化產業」為主導開發的潮流，作為地方經濟發展的主要策略（楊敏芝，2000）。

擷取部落特色開發在地文化商品，藉由文化商品突顯在地特色，運用地方資源開發部落商品方面，（蔣玉輝，2006）亦提及地方文化產業本質上是地方生活文化的展現，以地方本身的思考出發，運用地方的資源、人才、條件，建構地方獨特的魅力，是內發、自主創意的地區再造。使得文化商品成為部落產業，部落因文化商品生產之需求，獲得經濟收入的來源，也得以保存部落技術與文化；對於消費市場而言，也能提供消費者，可透過具體的文化商品認識部落。可藉由產業分工的機制，使得地方居民，在地方發展產業化的過程中，不只是經濟上的獲利，更是居民對於地方的認同與凝聚力。

2.2 原住民文化創意產業問題與困難

林正義強調工藝「如何與人對話？如何創造議題？」隨著時代的改變，工藝創作者也必須學會與人對話，傳統技藝一味保存卻不創新，不僅會與人生活脫節，也會讓保存的工作更加困難。發展部落文化商品須了解目前原住民文化商品於大環境中所面臨之問題，以下為各學者所提出的內容，有助於本研究了解後續商品開發所要注意的面向。

(1) 工藝人才不足

工藝的傳承幾乎是由家族代代相傳，需要長時間的學習，非一蹴可及的，李權峰（2009）指出部落工藝人才的不足，由於部分國寶級工藝師已辭世，對於部落工藝傳承與發展是項非常嚴重的打擊，另外部落年輕一代對於自身傳統工藝文化無太多學習意願，因此工藝面臨人才斷層，工作室人手不足也是經常發生的問題。

(2) 商品的銷售與定位

由於對於市場或行銷上不了解，造成商品定位的模糊不清，每個消費者對、於價格的接受度不同，若消費者對於商品的需求或期望與商品所展現出的價值不一致時，便難以在市場上銷售與定位。於李權峰（2009）的論文中，探討外來設計師與在地部落工藝師，兩者間的商品設計脈絡，在論文中曾提及文化商品以銷售為目的進行考量時，必須設法讓消費者產生文化認同，並感到商品的物超所值，消費者才可能購買。因此於開發商品前就可先思考，商品是針對哪些消費族群？市場在哪？與通路地點，須於前期預先規劃與構想，如此一來生產出的商品較能與市場接軌。

(3) 低價競爭的衝擊

因東南亞、大陸等國家以廉價成本進行生產，大量進口至台灣，低價商品已佔去原住民市場的一部份，而使得因手作商品製作成本較高的台灣原住民商品缺乏市場上的競爭。工廠量產商品充斥市面，混雜其他國家原住民的商品，且品質不一，可能使得原住民商品或創作變質。

(4)商品同質性過高

近年來在政府政策刺激與推動下，文創商品如雨後春筍般的快速成長、觀光產業的蓬勃發展，圖紋被廣泛應用，造成部落販售非在地部落圖紋，又因工藝坊間的互相模仿，因上述種種因素使得商品相似度高，導致消費者對於原住民文化商品感受差異性不大，也使得真正原住民的創作或藝術的變質。

(5)單打獨鬥

於李權峰的論文中也提到，部落需結合資源的整合，以團隊合作分工的方式建立起機制，以活絡部落經濟，於部落中有許多單打獨鬥的工作室，若要進行擴大時，常常面臨商品無法量化、資金來源不足、人手不足等等問題，因而無法持續經營。工藝所所長林正儀亦強調，既然要將工藝提升為有創意設計的工藝產業，就必須重新思考工藝產業上、中、下游的產業鏈（林正儀，2008）。

2.3 參與式設計

參與式行動研究是一個協力的冒險(collaborative venture)，從問題的界定到傳播及行動，研究者與參與者分享及協商研究過程，是一個共同生產及詮釋的社會變遷過程，過去在社區營造運動所實驗的參與式設計，能將居民納入設計操作過程中，透過與居民的對話及互動而了解居民的真實生活狀況，同時從真實的場域中能看到地方的多重性，並可從居民生活計劃的改變、參與過程對於居民的影響、參與式設計前後社區生活的轉變過程，來探討參與式設計的意義與研究重點（黃瑞茂、羅文貞，2001）。

2.4 行動者網絡理論

行動者網絡理論（Actor- Network Theory 簡稱 ANT），依 Callon 所界定的行動者網絡概念中，試圖引入「非人」行動者的觀念，他認為不管是人類還是非人類都被看作是網絡中的行動者，而不應該將有生命與無生命、個人與組織加以區分（劉濟亮，2006）。賴孟玲（2010）針對行動網絡中提到除了 Callon（1986）轉譯的四個步驟，應納入行動者的異議，觀察行動網絡中所出現的那些不同聲音，分析其產生的影響，因異議的產生可能使得行動者網絡瓦解。行動者網絡不僅來自於人的行動者還包含觀念、技術等非人的物體，行動者皆有共同目標，但於互動、變化的過程中，可能產生異議，因此在過程中更應注意其發生原因以及如何解決，於本研究中筆者與參與之行動者互相串連及整合形成網絡，網絡將連結各行動者，於後續的實際行動研究時，將建立網絡中各行動者角色的定位並藉此形成另一類的網絡發展。

3. 研究方法

3.1 研究範圍

本研究範圍於屏東縣三地門鄉大社村，達瓦蘭部落（屏東縣三地門鄉大社村）是排灣族 Ravar（拉瓦爾）群系的發源地，自古即在大姆媽山附近山區生存安居；因為住戶人口眾多，是個歷史悠久的大部落，遂被外來政權稱之為「大社」，即今日屏東縣三地門鄉大社村（圖1）。歷經2009年莫拉克風災侵襲後，2010年遷居於禮納里部落(圖1-3)，舊稱為瑪家農場，屬於台糖土地，永久屋規畫部分由世界展望會及謝英俊建築師團隊負責。此基地則成為三地門鄉的大社村、瑪家鄉的瑪家村，以及霧台鄉的好茶村三個部落新居所(圖1-2)，多數為排灣族與魯凱族（伊誕·巴瓦瓦隆、古惠茹、王貞儒，2014）。

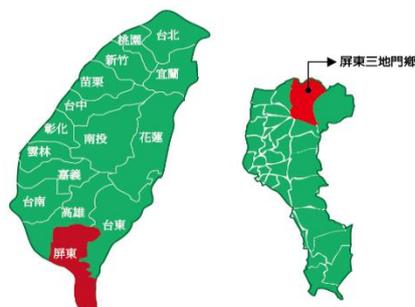


圖 1 屏東三地門鄉位置圖所



圖 2 大社部落永久屋基地



圖 3 穿山甲集會

3.2 研究架構

本研究分兩部份進行分析，第一部分，以訪談方式收集資料，建構部落文化商品協力開發模式，並做為第二部份分析之基礎。第二部分，以參與式觀察收集會議資料，再以紮根理論歸納分析，各角色於參與會議各階段中的定位，實際行動驗證第一部份，文化商品協力開發模式。

表 1 研究架構表

本研究分析	研究方法	資料收集方法	分析方法	說明	探討
部落文化商品產業化發展模式建構	質性研究	訪談法	紮根理論	訪談四位部落創作者	藉由訪談部落創作者，根據分析後資料，建構部落文化產業化發展模式。
文化商品開發會議	行動研究	參與式觀察	紮根理論	開發三項文化商品，加入三個不同角色，於各三個產品階段	以行動研究驗證產業化發展模式的建構，並探討文化商品開發會議中參與之角色，於產品開發階段中，各自發揮之作用。

本研究以社區的角度出發，在地文化產業與地方人文息息相關，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(黃世輝, 2003)。因此產業化之構成條件，與一般文化商品設計開發所具備的條件不同，以下大社部落產業化條件的階段。本研究訪談之譯碼所歸納出的結果，推論構成大社部落文化商品協力開發各階段條件以及假設其解決方式：

3.3 部落文化商品開發協力開發參與角色

本研究之大社部落文化商品協力開發參與的角色，有外來設計師、部落創作者、協力整合團隊以及製作團隊，各階段所參與者所扮演的角色，角色代碼中說明開發產品類別的屬性與角色編碼。外來設計師挑選要件則是具開發相關產品之經驗者、部落創作者為有意願參與合作之創作者、協力整合團隊則是由南臺科技大學視覺傳達設計系的教授及學生共同參與，協作角色的加入。

表 2 協作角色

參與角色		外來設計師		部落創作者		協力整合團隊	製作團隊
角色代碼	飾品	MT_D_A	飾品	MT_C_A1	O_T、O_S	無	
	布製品	MT_D_C	布製品	MT_C_C1 MT_C_C2			
	木製品	MT_D_W	木製品	MT_C_W1 MT_C_W2			
參與者背景	具開發相關產品之經驗。		有意願協同合作之創作者。		設計協作團隊	有相關技術背景及技術學習的部落居民	
參與者作用	參與會議討論，提供市場方面意見者。		參與會議討論，提供部落地方文化者、培訓製作團隊，以及產品品質管理。		地方符號轉化，將地方文化具體呈現。	製作產品代工	
參與階段	設計端	3 場會議討論		3 場會議討論		3 場會議討論	無參與
	製造端	提供相關製作資訊		參與產品製作指導、商品統籌		參與執行產品產出	參與製作

4. 文化商品協力開發發展模式建構

本章透過與部落創作者的訪談調查分析，依循訪談分析結果，輔以各專家學者之理論，建構適合大社部落文化商品協力開發模式，做為部落文化商品開發實踐的依據。

4.1 設計階段

(1) 考量商品量產技術，需簡化設計

在地文化商品開發需要在地部落婦女進行產品之量產，與一般文化商品不同的是，在地文化商品須考量其設計，是否過度複雜，無法進行代工製作，如同以纏繞手法製作飾品的部落創作者 C_A1 提到：譬如說在做創作，就是一定要靠自己的雙手做，因為有時候我要的感覺，可能只有我可以呈現。我嘗試過找其他人一起來製作，可是好像都一直失敗，譬如說我要做這件作品，要組合的時候就一定是我自己 (IV1_C_A1_30) 【創作時無法具體向其他人傳達要達到的感覺】。且對於部落創作者 C_A1 來說自己所創作的首飾，產品定位於高檔路線，且獨一無二的：「我對於我的手飾設計有自己的想法是希望作的作品是獨一無二的，沒有重複性的 (IV1_C_A1_5) 【獨一無二的飾品創作】。」

由此可得知，可量產之產品，於設計階段中的設計呈現不宜過於複雜，需考量製作過程中的製作時間、人力成本以及產品之定位是否適合進行量產等等問題。

(2) 地方文化產品設計流程

於 2011 年國立台灣藝術大學工藝設計系教授，林榮泰曾發表「文化創意·設計加值」，此學術期刊將產品設計所需考慮的設計因素，區分為文化產品設計屬性，分別為：(1) 外在或外型層次：包含色彩、質感、造型、表面紋飾、線條、細節處理、構件組成等屬性；(2) 中間或行為層次：涵蓋功能、操作性、使用便利、安全性、結合關係等屬性；(3) 內在或心理層次：包涵產品有特殊涵意、產品是有故事性的、產品是有感情的、產品具文化特質等 (2005, 林榮泰)。從訪談中所分析出的資料也發現，部落創作者所創作之思維脈絡，以部落創作者 C_A1 所創作之同心圓為例，部落創作者 C_A1 擷取陶壺上同心圓的紋飾，做為其創作的主题，運用纖維類的材質做成同心圓，其中保有同心圓的文化意涵，同心圓在排灣族的意思是，同心而一彼此相愛，就是土地和河流跟上天是合一的，要和平共處這樣的意思，那個意涵就是在這個部落大家都是平起平坐的

【傳統元素所代表的文化意涵】 (IV1_C_A1_17)。以此創作則歸類於產品設計屬性文化空間中內在（心理）層次的轉換，因此於產品設計開發之流程則以林榮泰文化創意轉換產品設計的屬性，導入於建構模式中。

(3) 由三方角色合作共同開發部落文化商品

於訪談中受訪之創作者主要製作客製化商品，部落創作者 C_C2 以固定文化傳統圖紋運用於產品中，多以圖紋做組合，較少另外自行設計商品，另外，部落創作者 C_C1 主要以製作客製化實用性商品為主，不擅長於設計的部分：「我後來覺得在創作這塊面臨一些瓶頸，我覺得自己再設計這塊比較弱，慢慢就沒有那種……

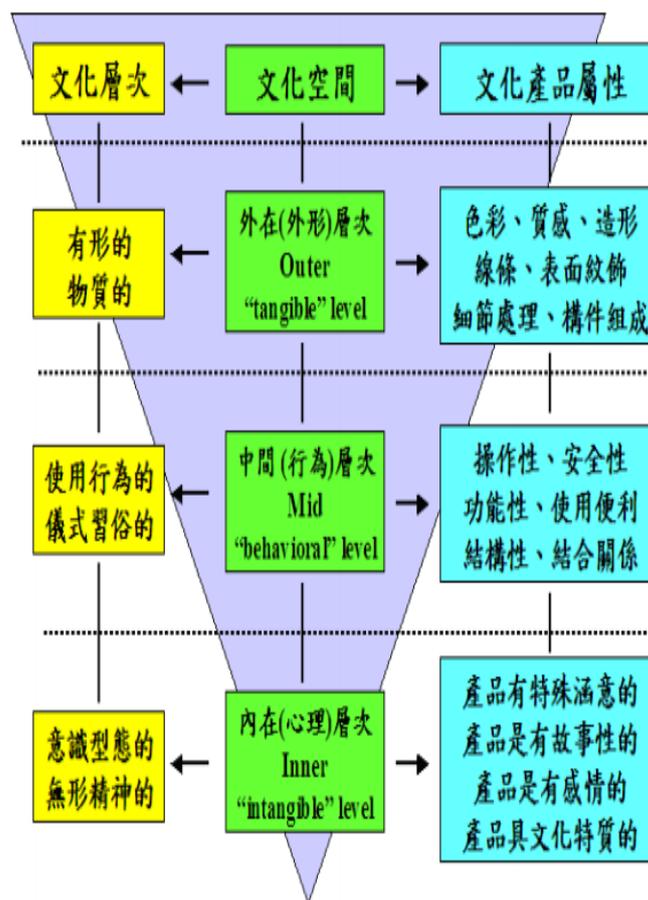


圖 4 文化創意轉換產品設計的屬性
(資料來源：林榮泰，2005)

(IV2_C_C1_35)【透過學習突破創作瓶頸】。」因此，於產品設計的部分為部落創作者、外來設計師以及協作團隊進行產品會議討論，由部落創作者與外來設計師雙方面的建議提供，由協作團隊進行執行與意見上之整合。

4.2 製造階段

(1) 尋找外來設計師提供量產化方式

部落創作者 C_A1 主要提供客製化，產品定位於高檔路線，獨一無二的首飾設計，善於將自己在環境中的感受，轉變成實體作品作呈現，因為我的作品不是那種方方正正有一個規格，反正就是按照我的想法再走，所以我的夥伴很難抓到這一個部份 (IV1_C_A1_32)【創作時依循自己的感覺，無法交由其他人】，雖然曾經嘗試過將產品量產化，但因沒有固定的製作流程，及產品定位等關係，導致產品無法量產。因此於產業化實踐中加入外來設計師的角色，共同參與部落文化商品之開發，藉由外來設計師的產業界之經驗背景，提供部落產品量產化與產業化之面等相關建議。

(2) 運用部落技術手工製作，及機器輔助生產

於產品製作中，部落創作者 C_A1 當時帶領部落婦女共同製作同心圓，得到好的迴響，於技術上的培訓、產品的製作過程中，談天分享彼此心情，使負面情緒獲得舒解。以共同製作拉近彼此距離，同為遭受八八風災後成立的嘉蘭村芭伊工坊，工坊婦女曾分享：我們在工作中得到自我實踐、自信心的重建，也在聊天中分擔彼此生活中的辛勞並重新獲得面對風災、現實生活、家庭種種問題的力量(芭伊工坊 2010；轉引自洪婉容, 2012)。手工製作的物品保有手作的樸實感、呈現出產品的獨特性、解決部落婦女生活經濟問題，也是能重建心靈的方式。

但過繁複的手工需耗費較多人力與時間，且於產品品質控管中較不易，若要產品做量產化，須有一定的時間與人力的考量。而陳啟雄、陳兵誠於文化創意商品設計開發於產業化模式之研究期刊結論部分也提到，於製作中導入機器自動化製作商品除了能大量生產，配合專業技術應用與專業分工，還能兼顧產量及產值 (陳啟雄、陳兵誠, 2014)。

(3) 製作上進行分工

於訪談資料分析中發現部分創作者會進行製作流程的分工，創作者主要於整體的製作後，再交由部落婦女進行產品上的零件代工，製作流程上進行分工能使創作者免於面臨一人多工的情況，使創作者方能專職於自己擅長的事務。如同許瑄(2011)的論文，其論文是以原住民工坊之經營角度，探討原住民文化工藝產業發展，文中提到一人無法形成產業，產銷體制在生產製程上擁有專業上的分工，才能形成完整之產業鏈，增加產能以供應市場需求。

4.3 產業化構成條件

根據四位部落創作者的訪談資料進行歸納，將大社部落產業化之條件分為內部條件及外部條件，內部條件為可量產之產品、人

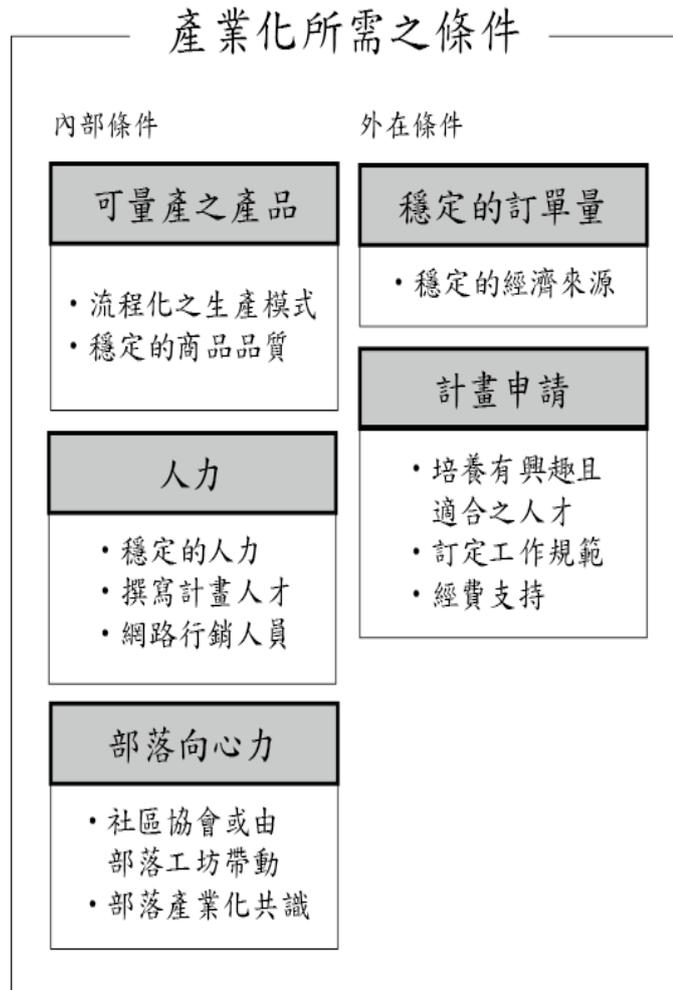


圖 5 產業化所需之條件(本研究繪製)

力、部落向心力，外部條件則是需要穩定的訂單以及計畫申請，以下為產業化所需之條件圖示。

(1) 可量產之產品

需要有流程化之生產模式，將產品從設計與製作階段各方面考量，思考代工製作之比例與部份，穩定的商品品質，提升部落創作者請部落婦女代工製作之意願。

(2) 產業需要有「理念社群」來構成

於一個群體中若主要推動公共事務之單位無法發揮其功能，可藉以社區居民、創作者、等內外資源進入，由網絡中的某幾個角色節點拉起後，其周圍之人與資源就會跟著被帶動，慢慢地認同此行動之人也會加入此產業化之行動。如同，賴孟玲在 2010 年中以仙楂腳社區推動社區產業之發展為例提出關於社區產業經營之觀點，以社區居民為基礎形成地區性社群，結合技術專家、文史工作者、企業等的信任與合作成為協力者，再向外宣傳吸納認同其概念者為支持者或消費對象，集合而成的「理念社群」的概念，藉由社區產業的運作維繫社群中各行動者的需求必反過來支持社區產業的經營（賴孟玲，2010）。因此於本研究中嘗試以部落工坊作為產業化之中心，由工坊帶動部落居民參與的意願，以部落創作者、部落居民、外來設計師以及協作者的合作，組合而成「理念社群」吸引具相同理念的人共同支持。

(3) 人力資源需求：開設培訓代工製作課程，培養固定的製作團隊

部落中因無固定製作代工的人員，因此於訂單數量與人力方面，無法作銜接。除了訂單數量不穩定，影響人力的支援無法擴大成為產業外，也因代工製作品質與部落創作者所需之產品有差異性，造成部落創作者於請部落代工製作的意願有所保留。由此推測，若能藉由計畫經費申請執行計畫的機會，由各工坊部落創作者，進行培養固定製作團隊，提升產品品質的產出。

(4) 穩定的訂單數量：培養穩定人力，形成部落製作團隊

外來訂單數量不穩定，因此開發部落文化商品，藉由製作部落商品的銷售獲得經濟收入，提供部落婦女穩定的經濟來源，進而影響製作人員的穩定性，藉此培養部落穩定的製作人員，進而形成部落的製作團隊。

(5) 計畫申請：為部落產業化資金來源

以計畫制定工作規範，培養適合之人才，穩定產品品質。於訪談分析歸納的資料中，部落創作者對於面對產品量產的困境為經費不足、人力需求以及人力培訓等問題，因此部落創作者提到，三地門蜻蜓雅築的運作模式，以其作為產業化成功的範例。希望藉由計畫獲得經費的來源，活絡部落產業，在製作的部分，則是約制工作人員，使人員在規範下穩定進行工藝製作培訓進而習慣此工作模式，培養適合人才，穩定商品品質。

4.4 部落文化商品協力開發過程

文化商品類別依循部落創作者的背景與專業，作為文化產品製作類別的選擇 分別為飾品組、布製品組及木製品組共三項類別，會議內容依階段分別為草圖、草模，以及打樣，每項產品類別皆包含這三個階段，因此共有九場會議。由協力整合團隊提供草圖繪製、製作以及產品打樣，而部落創作者，及設計師共同參與商品會議，運用其專業相關背景，針對協力整合團隊所提出

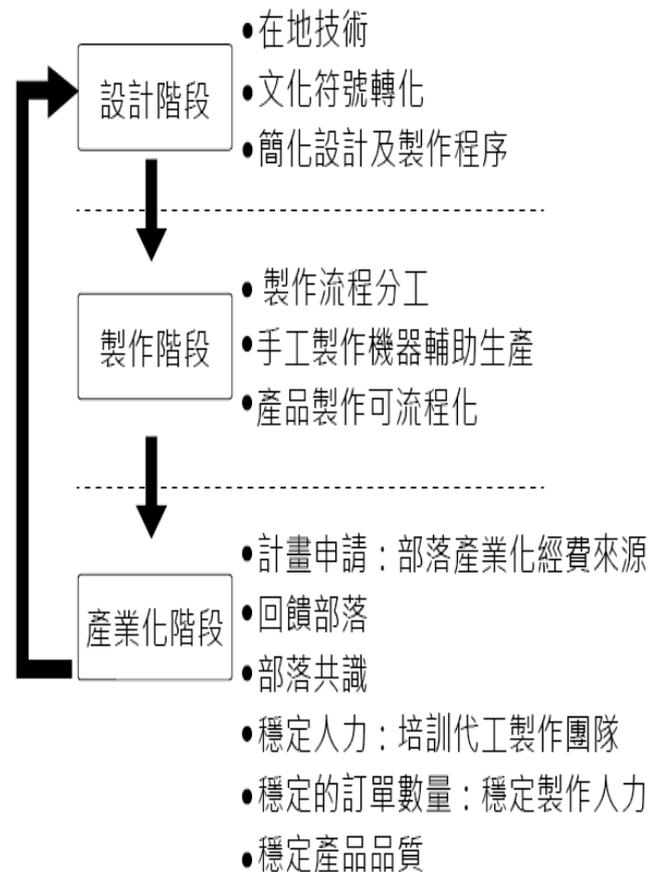


圖 6 文化商品開發模式發展

的產品給予建議。文化商品開發會議，共三個開發階段，整理出三種不同角色於會議中所關心與提出的建議，做為資料分析來源，以下為本章發現：

(1) 部落創作者缺乏對量產品的了解

本研究根據第五章中從會議資料譯碼分析結果發現，部落於產品會議打樣階段中所提出的廠商製作資訊較少，產品量產部分較為缺乏。而外來設計師熟悉與自身相關專業，連結至廠商生產量產品的流程。因此外來設計師能提供量產品流程步驟，及了解量產品適合使用的材料等相關資訊，補足部落創作者對量產品的不足。

(2) 由部落創作者檢視部落象徵物的造型

部落常有象徵物作為文化含意的代表，但也曾經因為象徵物造型，因外來者設計的誤差而造成誤會，李權峰（2009）也提到外來設計者的文化學習時程，會影響文化詮釋的深度，說明外來設計者可能因參與時程的不足，無法短時間地了解更深層的文化內涵，因而造成文化詮釋上精緻度的不足。於木製品組的草圖階段中，部落創作者特別強調產品造型發展問題 W1：「瑪夏鄉公所請外面的包商做鄉公所前的牆壁，很多人去觀光，很多人說百步蛇怎麼那麼像鰻魚。」因此於設計部落產品時，需有部落角色的參與，由部落角色作為產品量產前的把關者。

(3) 手工製作與機器製作比例影響產品成本

根據會議資料整理後發現外來設計師於草圖階段便開始討論手工製作於生產鏈中的製作階段，有成本考量以及產品量化製作的可能性，因此需調整合適的比例進行製作，並考量成本是否能使消費者接受。

(4) 由機器製作產品基本型

本研究發現於產品會議中參與角色分別為部落創作者、外來設計師、協力整合團隊這三個不同參與的角色，皆曾提到產品製作由機器進行大範圍的處理，再由手工製作增添產品精緻度。由此可知，結合部落手工可先由機器製作出基本形體後再經由部落作點綴以提升產品的特殊性，能使產品易於量產化。

(5) 外來設計師考量使用者的狀況

外來設計師觀察使用者的狀況與行為，進行意見的提供，以飾品組為例，外來設計師提及產品使用上可能面臨什麼狀況，並針對問題進行產品製作的改良。另外木製品組的外來設計師觀察市場上消費者行為，而提出消費者能與紀念品結合做在地連結。

5. 結論與建議

本研究嘗試以實際行動驗證大社部落文化商品協力開發之模式，探討部落創作者、外來設計師以及協力整合團隊，三個不同角色於不同階段中的設計思維之差異，以下將三個不同角色訪談內容歸納整理，本研究結論如下。

(1) 部落創作者

① 部落技術協作

飾品組之部落創作者，於三次產品會議打樣階段後，接續進行商品討論，製作出一件產品，做為後續部落製作團隊之樣品，依循此產品製作。而協力整合團隊並不會製作部落傳統工藝技術，因此於參與計畫執行期間了解部落技術後，便提出產品構想，與部落創作者討論後，再由部落創作者製作，部落創作者依循發想概念後，運用自己本身的思維與製作手法。於文化商品中，融入在地技術，與協力整合團隊自行製作之產品有所差異，由部落製作使得產品更有部落特色。

② 文化解說與文化商品造型確認

三種不同屬性類別之部落創作者，以部落文化為出發，提出許多關於部落象徵意涵，同心圓對於部落的意義等等。因為對於文化的了解，提供完整的部落文化解說，當文化商品之造型為，擷取象徵部落的角色時，部落創作者對於產品造型也更為謹慎的做確認。

③ 在地人才與技術

因部落創作者對於部落製作狀況較為熟悉，若於會議中外來設計師或協力整合團隊提出之技術，部落創作者會先評估，是否能由部落製作團隊進行製作，從技術面做確認，找尋適合製作人才。

(2) 外來設計師

①業界經驗提供

外來設計師以量產品的方式思考，於設計期間便考慮製作流程，此地方與部落創作者有不同之處。以木製品及布製品組為例，兩組量產品多由外來設計師引導將產品導出量產流程的部分，而外來設計師，對於部落文化商品的發展方向，影響較為顯著。

②外來資源提供

外來設計師提供量產品製作流程中，提供不同於部落以往創作的方法，以布製品為例，以往部落都以手工車縫的方式生產，因此圖案印製於布上的作法，對部落來說是新的嘗試。布製品組的產品生產流程，多倚賴外來設計師的專業提供自身經驗，將資源引入部落進行產品生產，提供適合量產之方式，減少產品開發摸索的時間。

③市場行銷

外來設計師於產品草圖會議時，便思考市場上的行銷手法、後續於草模及打樣，提出的市場行銷手法也較多元化。提供產品發展適合之通路與銷售方式。

(3) 協力整合團隊

①地方符號轉換

實際執行文化商品的符號轉化，於會議中討論時，一來一往的討論，使得部落透過地方符號的轉換的過程，重新思考符號對於當地的意義，部落也藉由外來者的刺激，分享在地文化，重新認識部落資源。

②產業化人員的整合

產品會議時協力整合團隊，以開放溝通的方式來回修正產品，期間不斷詢問參與人員的意見，並依照情況，調整協作的方式，與產品的修正。協力整合團隊參與的角色，所發揮之功能為，產品進度控管者、會議整合者，也於會議中進行產品成本的計算，產品銷售後如何分配利潤，並回饋社區。

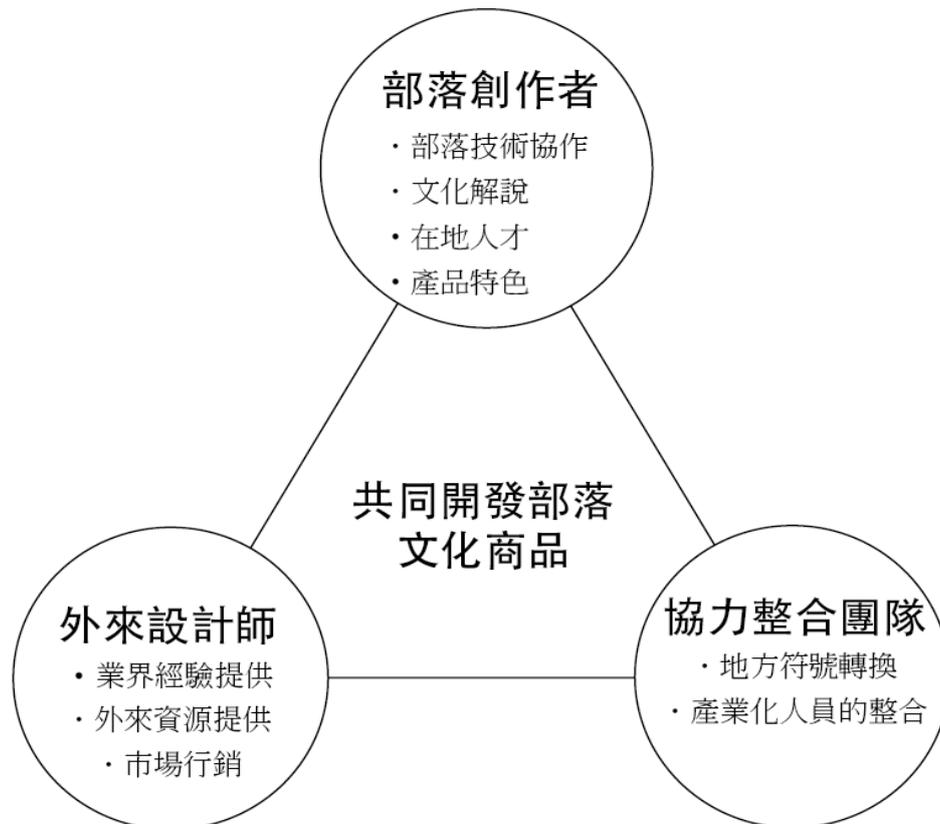


圖 7 部落文化商品開發角色發揮之功能

參考文獻：

- Callon, M. Some elements of a sociology of translation. *The Politics of Interventions*, 57-78. 1986
- Law, I., Power, J. *Action and brief: a new sociology of knowledge?* London: Routledge. 1986
- 楊敏芝。文化產業理論思潮初探與發展省思。《環境與藝術學刊》，第一期。2000
- 蔣玉嬋。地方文化館與地方文化產業之研究:以新竹市玻璃工藝博物館為例。《博物館學季刊》，2006 20(3), 81-96。
- 李權峰。布農族工藝文化商品設計脈絡研究-以丹大地區在地工藝師與外來設計者的作品為例。雲林科大碩士論文，雲林縣。2009
- 劉濟亮。拉圖爾行動者網絡理論研究，哈爾濱工業大學哲學研究所碩士論文 2006
- 賴孟玲。鄉村型社區產業發展模式之研究-以台灣南投地區的經驗為例。雲林科技大學博士論文。雲林。
- 伊誕·巴瓦瓦隆、古惠如、王貞儒 (2014)。ASIAN DESIGN CULTURE SOCIETY。2010
- 洪婉容。從技藝訓練到產業化之發展:以原住民社區發展中心文化產業組為例，國立東華大學藝術創意產業學系民族藝術碩士論文。2012
- 陳啟雄、陳兵誠。文化創意商品設計開發於產業化模式之研究。《科技學刊》(23 卷)第 1 期。2014
- 許瑄。原住民文化工藝產業發展：三家原住民工作方之經營比較研究。東華大學，台東縣。2012