

國立交通大學

客家文化學院

客家社會與文化碩士在職專班碩士論文

農村經濟與社區營造—大湖草莓園區與薑麻園
產業發展的比較研究

Rural Economy and Community Empowerment :
A Comparative Study of the local Developments of
Da-hu`s Strawberry Garden and Jiang Ma Yuan

研究 生：陳琇君

指 導 教 授：莊雅仲 博 士

中 華 民 國 九 十 九 年 七 月

農村經濟與社區營造－大湖草莓園區與薑麻園產業發展的比較研究

Rural Economy and Community Empowerment :

A Comparative Study of the Local Developments of Da-hu's Strawberry
Garden and Jiang Ma Yuan

研究 生：陳琇君

Student : Chen Hsiu-Chun

指導教授：莊雅仲 博士

Advisor : Dr. Chuan Ya-Chung

國立交通大學

客家文化學院

客家社會與文化碩士在職專班碩士論文

A Thesis

Submitted to Degree Program of Hakka Society and Culture

College of Hakka Studies

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master

in

Degree Program of Hakka Society and Culture

July 2010

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十九年七月

農村經濟與社區營造—大湖草莓園區與薑麻園產業發展的比較研究

研究生：陳琇君

指導教授：莊雅仲

國立交通大學客家文化學院客家社會與文化碩士在職專班

摘要

農村地區的產業發展一直以來與當地社會的組織網絡有著密切的關係，在苗栗縣大湖鄉的草莓文化園區與薑麻園是近年台灣農村發展的重要典型，然而，兩地區產業發展的模式卻十分不同，本研究企圖利用社會學的組織網絡理論與社會資本來分析比較大湖草莓文化園區與薑麻園產業發展的模式。

研究結果發現草莓文化園區的組織網絡是以農會為核心，由上而下如上級傳達指令的階層形式與網絡中的各行動者互動，農會雖屬於 NGO 組織，卻含有濃厚的政治性，影響了草莓文化園區組織網絡與產業發展的穩定性，無法形成強大社會資本。反觀薑麻園地區，在「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」的整合下，從早期封閉傳統的血緣基礎社會網絡轉型成社區發展的網絡關係，並動員社區居民參與薑麻園各大小文化節慶與社區產業的發展，累積了龐大的社會資本存量，帶領著薑麻園獲得台灣十大經典農漁村的殊榮，也奠定了苗栗社區營造的重要典範。由兩個地區的發展可以發現，薑麻園的成功模式在於以協會為核心，由下而上動員並凝聚社區共同參與的意識，不斷的透過社區與產業活動累積了社區網絡的認同、信任、互惠與規範機制，使得薑麻園的社會資本存量是先建立在本身社區網絡的穩固，當這樣內生性基礎建立，地方產業發展才能朝向永續經營。

關鍵字：組織網絡、社會資本、社區營造、地方產業、比較研究

Rural Economy and Community Empowerment :
A Comparative Study of the Local Developments of Da-hu`s Strawberry
Garden and Jiang Ma Yuan

Graduate Student: Chen Hsiu-Chun

Adviser: Chuan Ya-Chung Ph.D.

**Degree Program of Hakka Society and Culture, College of Hakka Studies National
Chiao Tung University**

Abstract

The economic development in rural areas is always closely related with the organization network in local society. Strawberry Garden and Jiang Ma Yuan in Dahu Township, Miaoli County, are two of the important models for Taiwan's rural development in recent years. However, the patterns of development are quite different between these two villages. This study attempts to apply the network and social capital theories to analyze and compare the patterns of local development between Dahu's Strawberry Garden and Jiang Ma Yuan.

In view of research results, this thesis finds that the farmers' association is the core of organization network in Strawberry Gardrn, from the top down. It interacts with each operator by using the stratified style, the superiors passing their orders to their subordinates. Although, the farmers' association is an NGO, it possesses great politicity, which has influenced the stability of organization network and development in Strawberry Garden. On the contrary, in Jiang Ma Yuan, under the integration conducted by "Jiang Ma Yuan Homeland Empowerment and Industrial Tourism Association of Miaoli County", the close and traditional blood ties have been transformed into the

network relation of community development. In addition, this association has mobilized the residents to participate in various cultural festivals of Jiang Ma Yuan. Examining the difference between the developments in these two areas, this thesis finds that the successful pattern of Jiang Ma Yuan to utilize the association as the core to conduct all-out mobilization joint participation for all communities establish the stability of community. Once such endogenous basis is established, the local economy can move toward the sustainable operation then.

Key words: organization network, social capital, community empowerment, local industries, comparative study

謝誌

2006 年夏天，挺著六個月的身孕走進交大客家學院，就注定了這四年和交大及學院的不解之緣。曾幾何時，小時玩耍遊戲的校園竟在我即將成為母親時變成了進修研究之地，而今，也成了自己的母校之一。這四年，包含為了孩子休學的時間，一路走來著實艱辛，或許是因為身兼數職的關係，每天的角色轉變都在考驗著自己的耐力與體力，感謝老天，讓我懷著感恩、奮勉的心，走到今日。

一本碩士論文的完成，絕非偶然。感謝這兩年指導我的恩師---莊雅仲老師，謝謝您用段義孚的著作將我從一個對研究茫然的復學生引導至田野研究的正途上，我永遠都記得由經驗出發去感受身處的空間與地方，是多麼的受用！感謝林秀幸老師以大湖人的角度與經驗給予我論文上的指導與建議。感謝許維德老師用心審讀論文，更細心列出要點與我逐步討論，使論文能有更好的呈現。

此外，兩年前進入的大湖田野至今仍讓我念念不忘，除了薑麻園的好山好水、草莓文化園區的時令水果，最讓我難以忘懷的是我在田野認識的一群忘年之交，謝謝理事長們總是熱情的招呼我，謝謝彭阿姨的叮嚀與關心，還有聖衡宮裡跟我打嘴鼓的邱坤源，農會謝先生的鼎力相助，還有在郵局因一張地圖而聊起進而替我牽線許多報導人的張先生，還有炭棒的媽媽與奶奶的熱情款待，竹工張大哥贈與的大湖鄉誌與其父親的受訪……太多太多大湖的鄉親朋友們，謝謝你們，琇君兩年的田野工作，因為有你們的參與，變得生動、有趣、豐碩。

最後，我要深深感謝的是我摯愛的媽媽，行文至此，女兒已淚流滿面，因為這四年的辛苦妳都看在眼裡，不論是照顧孩子、教學備課、進修唸書兼顧家庭婚姻等各方面，女兒都力求完美，唯獨「女兒」這個身分應該是不及格，謝謝媽媽無怨無悔的付出，沒有妳，女兒寫不出這本論文。還有林小安跟爸比，你們是我努力的動力，媽咪畢業了，終於可以跟你們一起抱著睡！

琇君于浩然

庚寅年七月五日

目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
謝 誌.....	iv
目 錄.....	v
表 目 錄.....	vi
圖 目 錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 文獻回顧.....	6
第三節 研究方法.....	12
第二章 草莓文化園區與薑麻園之地方與產業特色之比較.....	22
第一節 草莓文化園區與薑麻園之地方特色.....	22
第二節 草莓文化園區與薑麻園之產業發展.....	34
第三節 公部門的政策分析與農村再生.....	43
第四節 文化節之社會網絡與地方產業發展.....	53
第三章 草莓文化園區與薑麻園之社會網絡與產業發展之比較.....	68
第一節 兩區域組織網絡之異同.....	68
第二節 社會組織網絡的鑲嵌.....	85
第三節 社會資本與地方產業發展.....	95
第四章 結論.....	99
第一節 研究發現.....	99
第二節 反思理論與田野.....	101
第三節 研究限制與建議.....	103
參考文獻.....	104

表目錄

表一	受訪人員資料編碼.....	17
表二	大湖鄉大寮村姓氏戶口統計表.....	23
表三	吳定新與黃南球比較表.....	25
表四	薑麻園魅力農村農園表.....	33
表五	苗栗大湖地區歷年種植草莓面積.....	35
表六	2005 年大湖草莓文化藝術季之活動時間、項目表.....	56
表七	2006 年大湖草莓文化藝術季之活動時間、項目表.....	57
表八	2008 年大湖草莓文化藝術季之活動時間、項目表.....	57
表九	2005 年風情萬種薑麻節之活動項目表（12/4~12/31）.....	63
表十	2006 年風情萬種薑麻節之活動項目表（11/28~12/31）.....	63
表十一	2008 年風情萬種薑麻節之活動項目表（11/20~12/31）.....	64
表十二	苗栗縣「準文化生活圈」分布表.....	84

圖目錄

圖一	草莓文化園區之台三線草莓觀光果園.....	2
圖二	薑麻園一景---瞭望關刀山.....	2
圖三	草莓文化園區主要農產品---草莓.....	2
圖四	薑麻園之薑麻.....	2
圖五	大湖鄉位置圖.....	5
圖六	大湖鄉主要河川、山脈分布圖.....	5
圖七	大湖鄉行政區域圖.....	7
圖八	大湖行政區域圖之行政中心放大圖.....	26
圖九	草莓文化園區配置圖.....	29
圖十	草莓文化館.....	30
圖十一	大湖酒莊.....	30
圖十二	苗 130 線入口處之薑麻園社區營造招牌.....	31
圖十三	薑麻園主要農業蔬果生產期.....	33
圖十四	草莓相關副產品.....	37
圖十五	湖莓戀.....	37
圖十六	薑系列產品—薑蜜餞.....	42
圖十七	邊坡土袋之堆置.....	48
圖十八	薑麻園櫻花林停車場.....	49
圖十九	勞委會職訓局之多元就業開發方案所製作之名信片介紹.....	51
圖二十	水土保持局所輔導製作之折頁簡介.....	52
圖二十一	水土保持局輔導製作之薑麻園專屬提袋.....	52
圖二十二	草莓文化藝術節旗幟設計.....	56
圖二十三	2009 風情萬種薑麻節活動邀請函.....	62
圖二十四	草莓文化園區組織網絡圖.....	69

圖二十五 薑麻園組織網絡圖.....	73
圖二十六 社區公園與出關步道地圖.....	75
圖二十七 草莓文化園區組織網絡變異.....	100

第一章 緒論

緣起

我是當了老師之後，才真正認識大湖。說起會以大湖當成我的研究區域，真該感謝我的學生「炭棒」與「阿玲」。這兩位「真港」的大湖人，開啟了我研究大湖的漫漫歷程。故事得從課堂上說起，當我口沫橫飛地介紹高中地理—台灣農業一章提到的台灣農漁村風貌，我以十大經典農漁村為例，讓孩子們了解到今日台灣的鄉下，已不同於往昔，接著台下開始七嘴八舌，因為投影片中的照片正好有他們的家鄉，接著，有位同學舉手說他的家就在大湖栗林村。巧的是，另一個班也有一位女同學也住在大湖，而兩位同學家也都有經營草莓果園，心想：「這兩個孩子的家正是在這十大經典農漁村之一！？」就這樣，大湖的草莓與大湖的薑麻園（位於栗林村）就成為我腦海中一直浮現的影子，而這篇論文的研究就是要把我腦海中的影子抓出來，並且讓影子的主人現身。緣起於高中地理的台灣農業，緣起於對十大經典農村的好奇，於是開啟了大湖的田野研究之旅。

第一節 研究動機與目的

一、研究動機與目的

提到大湖，大家第一個想到的就是香艷欲滴的草莓。的確，大湖的草莓產業是當地客家人花費半世紀的時間所經營出來的成果。尤其是台三線的草莓果園已被觀光客、媒體、農會及鄉公所建構成一個文化園區。

薑麻園，這個被農委會水保局選為富麗農村示範區的世外桃源，在2007年被評選為台灣十大經典農村之一。這裡四季盛產各式各樣的水果，還有當初客家先民帶進來的薑母，早已替薑麻園在這幾年打響名號，成為大湖鄉甚至苗栗縣的

觀光新寵兒。



圖一 草莓文化園區之台三線草莓觀光果園



圖二 薑麻園一景-----瞭望關刀山



圖三 草莓文化園區主要農產品-----草莓



圖四 薑麻園之薑麻

上面四張照片¹是大湖兩個欣欣向榮的農村地區，所呈現出來的經濟風貌與地景也不太相同。台三線的草莓文化園區，並非是當地原始的自然景觀，除了一

¹ 四張照片皆為筆者所拍攝，拍攝時間為 2008 年 12 月 28 日，圖三的老婦人為筆者學生之奶奶，該草莓園為其家族經營之果園。

畝畝的草莓果園，還有矗立在大湖農會旁象徵大湖精神堡壘的草莓文化館與酒莊。在地圖上，相較於沒有明確空間標示的草莓文化園區，位於苗 130 線的薑麻園則是個歷史悠久的古地名，其山川秀麗，層巒疊峰與壯闊的雲海更叫人贊嘆。不同於草莓園區專業化且單一作物的景觀，薑麻園一年四季都有她豐富的時令水果與農產品。除了地表景觀的差異，筆者不禁要問，在鮮紅欲滴的草莓與樸實如土的薑母背後，是否有一個看不見的隱形網絡，支持兩個地區的產業發展？而這兩個地區的網絡組織型態是否有差異？網絡的背後是否有更大的社會脈絡或社會資本在支配者他們？本研究試圖從農村經濟與社區營造的角度來切入並檢視兩個地區背後的組織網絡是如何形塑地方產業的發展。因此，本文的研究目的為：

1. 大湖的草莓文化園區與薑麻園的產業發展特色有何差異？
2. 支持草莓文化園區與薑麻園產業的社會組織網絡型態又有什麼不同？
3. 最後筆者更進一步分析的是，造成此組織網路型態不同的背後，是否連結著更大的社會資本存量？而草莓文化園區或薑麻園，哪個地區所累積的社會資本存量較大呢？

二、 章節架構討論

本研究內容共分四章，第一章序論之第一節說明本研究的緣起、動機、研究目的以及論文架構。第二節文獻回顧，筆者企圖以社會組織網絡與社會資本來作為本論文的分析理論架構。接著從制度面著手，討論國家、政府的力量對農村經濟與地方發展的施為模式，帶出回應公部門決策的地方組織或社會網絡的型態。最後討論社會組織網絡在建構的過程中與社區發展的關係。第三節研究方法呈現整體研究的過程，包括為什麼以深入訪談為主的質性方法進行研究，以及如何在龐大如森林的資料中去分析、驗證，還有筆者反思與被研究者之間的關係。第二章為研究發現，描述草莓文化園區與薑麻園之地方特色與產業發展，並引入公部門之政策分析與兩地方之回應去探討兩者組織網絡型態之不同，與兩地方產業發展模式之不同。第三章筆者試圖進行理論與田野的對談，以文獻回顧的兩個理論

架構去分析草莓文化園區與薑麻園組織網絡型態之異同，還有兩地區產業網絡與公部門網絡與社區營造網絡的鑲嵌過程，並討論社會資本對地方產業發展與社區營造的影響。最後一章結論，總結研究發現，檢視理論與田野之落差，並說明研究限制，提出後續研究的建議。

三、研究區簡介

(一) 大湖的開拓史

根據苗栗當地文史工作者黃鼎松（1998）的研究指出，大湖原為原住民泰雅族聚居之地。清嘉慶23年西元（1818年），在公館庄擔任理蕃通事的福建泉州人陳阿輝，曾和原住民協商，同意陳氏率族人四十五人，進入「水尾坪」（今富興村），從事築壘堀并墾荒，是漢人入墾大湖地區之始。後因原住民的經常侵襲，陳氏不堪其擾，遂相繼放棄退出。

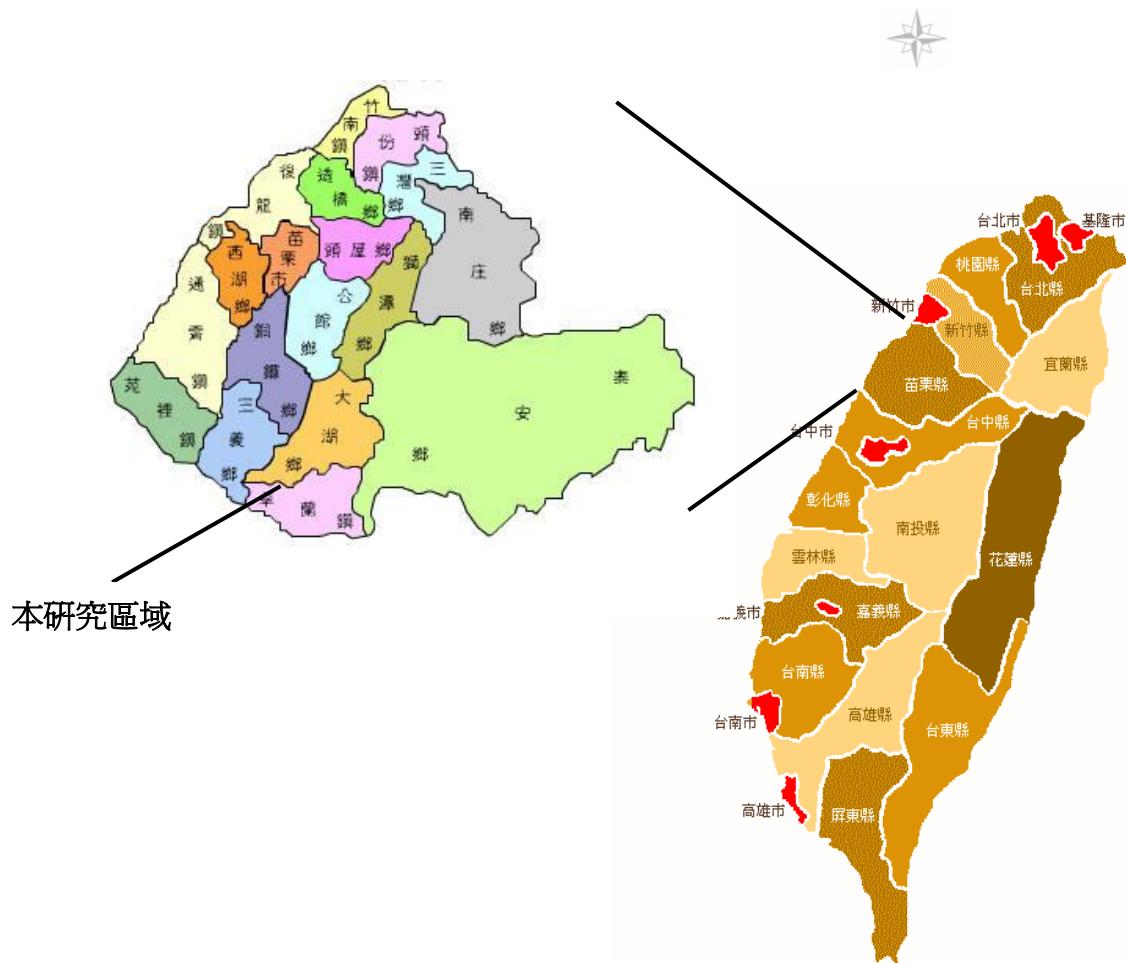
清咸豐7年（西元1857年），原在銅鑼新鷄籠一帶墾耕的吳立傳，率子姪吳定新、定苟、定連、定來兄弟，到觀音山（位法雲寺西南方）山區打獵，他們佇立高岡時，乍看東方山谷，平坦綠野有如滔天波浪，煞是壯觀，於是稱此地為「大湖」，此後便以「大湖」為名，沿用至今。

到了清光緒15年（西元1889年），苗栗黃南球、北埔姜紹基、姜振乾、獅潭劉玉山等客家籍墾首，合組「廣泰成」墾號，大肆開墾南湖、新開等地，才使大湖鄉的墾殖事業達到高峰，進而成了客家人的聚居地（戴寶村，2006：88）。

(二) 地理位置

本研究區域在大湖鄉，本鄉位居苗栗縣的南方，南毗卓蘭鎮，東接山地泰安鄉，北連獅潭鄉、公館鄉，西北與銅鑼鄉，西南與三義鄉為鄰（見下圖一）。最東處為後龍溪上游大湖溪中興橋中線，與泰安鄉中興村為界；最北處為後龍溪上台三線汶水橋西側；最西與最南端均位於哆囉固溪與三義鄉、卓蘭鎮交界處（見下圖二）。全鄉地形狀似短筒馬鞋，鞋跟在馬拉邦山，鞋尖則在鯉魚潭水庫土石

壩下游（吳兆玉，2003，65）。



圖五 大湖鄉位置圖 (資料來源：行政院內政部圖資網站、本研究繪製)



圖六 大湖鄉主要河川、山脈分布圖 (資料來源：大湖鄉公所)

本文研究範圍鎖定大湖地區的台三線草莓文化園區與苗 130 線薑麻園。前者包含草莓文化館、大湖酒莊與台三線草莓果園；後者位於栗林村之關刀山脈上，關刀山山脈是大湖、銅鑼與三義鄉界所在，地形起伏平緩，視野遼闊，極富盛名。

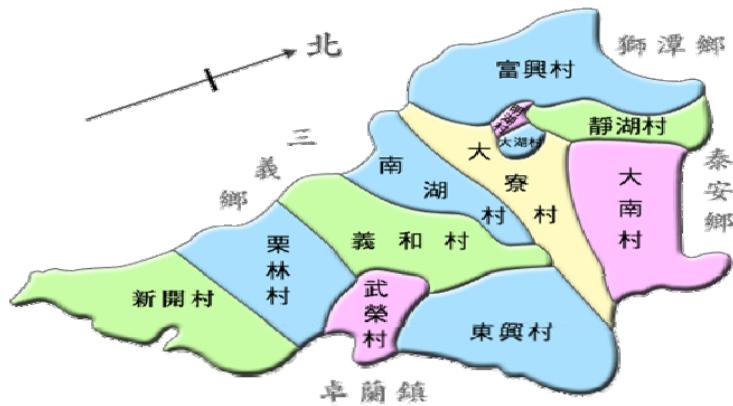
（三）地形氣候

大湖鄉一月及七月的平均溫差，分別為十四°C 和二十六°C。每年十月至次年一月屬乾旱季節，是秋冬之際氣候變化的轉換期。此時常見蔚藍的天空，正是秋高氣爽的最佳氣候寫照（劉增城，2005），這也是大湖可以成為草莓王國及水國王國重要的氣候條件之一。其餘八個月，分別為：(1) 二月到四月霪雨冷濕；(2) 五月到六月梅雨季節；(3) 七月到九月西南季風盛行、多雨。另夏、秋兩季受颱風影響，常帶來充沛的雨量。因此，年平均降雨量多達二二 OO 公釐（劉增城，2005）。

大湖盆地之西北盆舷八角棟山脈與關刀山脈，原屬同一稜脊，由於後龍溪經年累月的侵蝕切穿，在出礦坑與打鹿坑間分割成兩段。所形成的橫谷缺口，宛如兩頭蠻牛在此峽谷上對峙。因此，地名叫做「牛鬥口」（劉增城，2005）。口北為迎風坡，冬季面迎季風又冷又溼，口南即大湖鄉位置屬背風坡，冬季乾燥亦不甚冷。但夏秋鋒面來襲時則正好相反，往往是口南（大湖）下雨口北晴。另外，大湖盆地盆舷有山圍繞，所以白天盛行吹谷風，夜晚盛行吹山風，這樣的地形效應造成日夜溫差大，再加上肥沃的土壤，遂成為草莓與溫帶水果最適宜的栽種鄉鎮。

（四）族群分布與產業型態

大湖鄉共可分為 12 個村（如下圖三所示），族群分布以客家人為主。



圖七 大湖鄉行政區域圖 (資料來源：大湖鄉公所)

根據行政院客委會民國93 年所執行的「全國客家人口基礎資料調查研究」中指出，台灣客家人口90%以上的鄉鎮，從廣義認定做為標準的話，全台共有12 個鄉鎮市區達到90%以上的客家人口比例，其中一個鄉鎮，便是大湖鄉，客家人口數占全鄉的90.9%。大湖地區是個標準的客家聚落，該地的產業分布形態亦可透過下列的統計資料加以了解。根據由行政院主計處所編印之《農林漁牧業調查報告 第13卷 苗栗縣報告》中指出，截至民國84 年的統計，可以發現大湖鄉農戶數的主要行業為果樹種植業（劉憶萱，2008：9）。

第二節 文獻回顧

在本節，筆者企圖以社會組織網絡與社會資本來作為本論文的分析理論架構。接著從制度面著手，討論國家、政府的力量對農村經濟與地方發展的施為模式，帶出回應公部門決策的地方組織或社會網絡的型態。最後討論社會組織網絡在建構的過程中與社區發展的關係。

一、 研究理論與基礎

(一) 有關社會組織網絡的相關理論

在社會學領域中，McAdam 定義組織與網絡是促成集體行動參與的正式或非正式管道。可分為為某次集體行動動員的組織網絡或事先存在的人際網絡

(pre-existing interpersonal network)。而 McAdam (1982) 更進一步梳理出網絡的兩種作用。首先，他認為網絡具有溝通的功能，能夠傳遞訊息，協助「認知解放」(cognitive liberation) 的出現。透過自主的溝通網絡，個體比較有可能接受外來的訊息，理解改變現狀的可能。其次，McAdam 指出網絡也提供了所謂的「團結誘因」(solidarity incentive)。在強烈整合的社群之中，成員會把自己的集體參與當作實際的報酬。因此，網絡的功能至少有兩種，亦即溝通與團結的作用。

另外，根據何明修 (2005) 的整理，溝通性的網絡並不一定與團結性網絡重疊，也就是說，某些可以發揮良好訊息傳遞功能的社會聯繫，並不一定能夠帶來強化團結的作用。一般而言，能夠促成團結的網絡是附屬於某個界線分明的群體，這也意味著網絡所連結的個體是帶有高度同質性。同質性強的群體也就是團結的網絡很難帶來新的訊息，而會產生團體迷信 (groupthink) 的負面效果。相對的，在溝通性的網絡中，傳播的價值在於能夠打破群體界限，將異質性的個體連結起來。由於新的訊息通常產生於群體之外，因此跨群體網絡的溝通功能遠勝於群體內的網絡 (何明修，2005)。

上述的跨群體網絡與群體內網絡即是 Granovetter (1973) 所謂的弱聯繫 (weak tie) 與強聯繩 (strong tie)。社會關係的強弱程度涉及了參與個體的投入成本，弱聯繫是異質性組合，通常具有高度的工具性，而強聯繩則是同質性的組合，往往涉及了情感的投入。在以往，強聯繩被認為是比較有作用的，但自從 Granovetter 的研究，弱聯繩獲得了社會學家高度的重視，被認為是創新與力量的來源。筆者也將在本論文後段章節鋪陳在大湖地區草莓文化園區與薑麻園產業發展的背後，其組織網絡的轉化與強聯繩的群體內網絡如家族，如何與弱聯繩的跨群體網絡如社區發展展協會或產銷班做鑲嵌。

(二) 社會資本 (Social Capital)

對於社會資本概念的詮釋，當代第一個做系統性分析的是在 1980 年代，由法國社會學家 Bourdieu 在一本名為《社會科學研究》的雜誌上發表了題為「社會資本隨筆」的短文，正式提出了社會資本這個概念。

Bourdieu (1986) 認爲社會資本是：

實際或潛在資源的集合，這些資源與相互默認或承認關係所成的持久網絡有關，而這些關係在相當程度上是制度化的，它為網絡中每個成員提供某種集體性擁有的資本支持，提供某種賦予他們社會聲望的憑證。(轉引自 Bourdieu, 1986 : 245)

在此概念架構下，網絡成爲社會資本的一個重要內容，因此大部分有關社會資本的研究皆透過網絡來界定社會資本的存量，但並非所有的網絡皆是社會資本，而是要著重於考慮網絡的互動模式、規範、制度、信任和道德等範疇。而一旦建立起來的網絡培養了互惠慣例和協調默契等之無形資產，那麼這些社會資本又將有利於未來在完成其他不相關的任務時的合作，所以也可以說社會資本存量乃具有自我強化和累積的傾向，這種資源的供給並不會隨著一次又一次的運用而減少反而是隨之增加 (Lin, 2001)。此外，Putnam 認爲緊密的信任關係以及深植人心期待互惠的規範可以形成較多的社會資本：

社會資本指的是個體之間的聯繫，亦即社會網絡和由此而形成的互惠及互信的規範。這樣，社會資本就與人們所說的大眾公民的美德 (civic virtue) 或聲望緊密相連。不同之處在於，社會資本強調當大眾公民美德嵌入一個互惠社會且關係密集的網絡時，力量最大。一個由許多有美德但相互分離的個體組成的社會不一定擁有充裕的社會資本。(轉引自 Lin, 2001 : 34)

Putnam 強調公民社會中有許多非政府組織，特別是「非營利組織」擁有豐富的社會資本，並能產生具有高度合作、信任、相互性以及互惠互利等特質；相反的，也只有「非公民社群」才缺乏這種特質，因此呈現疏離、不信任、怠惰、剝奪、孤立、混亂與蕭條 (Putnam, 1993)。根據社會資本的理論，民主的公民社會有許多非政府組織，包括非營利組織、志願性組織等，這些組織蘊藏著官僚組織

所缺乏的「信任」、「規範」、「社會網絡」等特質，與組織的連結（node）及集體力量（collective power），這些要素形成了社會資本（Putnam，1993）。尤其非營利組織成立目的在於實踐某一社會使命，藉由這種使命，彰顯出組織的社會責任、公共性與信念（Fukuyama，1995），並實際參與公共事務，可謂彌補政府與企業之不足。社會資本可以促進多樣的公民參與，並追求組織與成員的社會、宗教、文化等組織共同使命，例如：志願性組織、宗教團體、基金會等。

由以上可知社會資本經過社會學者如 Pierre Bourdieu（1986）、Lin（2001），政治學者如 Robert Putnam（1993，1995）與管理學者如 Fukuyama（1995）等多面向的討論與理論建構，大致說明了以下四個基本概念：

第一，社會資本是個人與團體間所形成的緊密關係網絡，以及個人透過各種團體關係而建立信任與承諾，逐漸發展成一種合作與夥伴的力量。社會資本不可能由僅圖私利的個人所創造，其係建立在自動自發的社交性特質，具備這種特質方才能建立合作、承諾、以及奉獻團體與個人的力量（Fukuyama，1995）。

第二，社會資本是蘊藏以及鑲嵌於非政府部門的社會團體中。事實上，這些團體是組織與成員之利他（altruism）與自利（self interest）的雙向結合，而利他與自利兩種目標並不衝突（Fukuyama，1995）。

第三，「信任」（trust）是社會資本論重要的構成要素，許多社會團體成員彼此具有強烈的信任感，這種信任感，是基於一種相信「他人」會得到符合「自己」所期待的方式回應。如果放在政治發展，信任感是形成民主的重要要素（Putnam，1993）。

第四，社會資本的另一個重要要素就是「規範」。「規範」提供一項非正式的社會控制功能，免除形式性與法規制度的繁瑣性束縛（Putnam，1993），由社會資本所形成的社會規範，是一種不成文但為社會共同接受的制度限制。

學界普遍認為社會資本主要具有促進資訊分享、有利於集體行動以及減少投機行為三種可能，因為透過人際網絡，行動者可以獲得多元資訊，而且往往可以降低取得資訊的成本，再者，網絡中的行動者有較多資訊交流、互動合作的機會，

可以增加彼此的信任與認同，所以容易產生群起效應，形成集體行動，同時因為網絡中彼此互惠、盡義務的規範，行動者瞭解對方期待自己會如同所預期般的回報、守規矩的心態，造成行動者壓力，降低投機行為的發生（蔡必焜、王俊豪、卓正欽，2004）。本文欲以大湖草莓文化園區與薑麻園兩者社會組織網絡型態，與目前在公部門如鄉公所與農會，還有媒體與觀光客之間所累積創造出來的社會資本存量，來分析其產業發展的活絡因素與地方區域特色。

二、農村經濟與國家制度

台灣的農村經濟在近年進行一場產業變革，短短十年間許多農村改變原有一級產業的生產方式，轉向觀光產業發展。在張峻嘉（2007）對南庄的經驗研究當中，強調南庄產業的發展是對資本主義的一種地方回應，他認為近十年南庄觀光產業的興起，政府的作用力主要在於推廣活動和交通建設兩方面。筆者認為張峻嘉的研究忽略了國家透過改革制度和協助地方組織運作以營造創新環境的努力。這也正是本研究將要探討的地方。

廖淑容和周志龍（2001）在〈從制度厚實觀點淺談宜蘭文化模式的實踐〉中，整理相關文獻歸結六項推動地方經濟發展之制度厚實條件：

1. 制度存在（institutional presence）與持續存在（persistence）
2. 國家與地方政府角色的扮演
3. 作用者網絡的建構及其網絡間的「高度互動（interaction）」
4. 信賴（trust）、合作（cooperation）、權力（power）等的結構組成
5. 共識的建立和一個地方的共同企業（common enterprise）認知的形成
6. 高度創新（innovation）能力和獨特性（unique）（廖淑容，周志龍，2001：89）

所謂的「制度」，包括組織結構及規範這些組織結構行為的倫理、規則、慣例、傳統、法令與標準等，而組織團體在前述制度下行動，隨著行動者的互動學習，制度跟著演化改變，而隨著制度的改變，行動者的行為模式又跟隨改變，形成動態性的交互影響，因此本文的研究必須佐以政策制度的分析來詮釋大湖產業

在經濟全球化時代脈絡下的轉變，梳理不同的農業推廣或農村再生制度或文化政策制度對地方產業活絡與地方社會組織網絡建構過程的關係。

三、 社區發展與社區組織網絡

公部門的決策要落實於農村地方經濟，地方組織或社會網絡就是一個相當重要的中介角色，而社區就是一個社會組織網絡的典型。黃美傳（2001）在臺南白河與官田的產業文化活動研究中，分析白河與官田的組織網絡形態如何影響兩地文化產業的興衰，文中並未明確提出地區或社會性的網絡組織與社區發展的關連，但黃美傳提出兩個地方社會網絡的比較，是研究區域地方經濟的典型。

另外，莊雅仲在〈社會運動作為一種志業---1990 年代台灣社會運動網絡的形成〉一文中，討論 1990 年代台灣社會運動網絡的形成，以及這個網絡的形成過程中牽涉到的個人動機、文化意義與國家權力的運作問題（莊雅仲，2004：99）。莊雅仲認為組織是社會運動研究的核心概念，不應該被當成只是一個中性的理論工具，我們有必要將組織視為是一個象徵空間，意義體系的運作場域（莊雅仲，2004：124）。筆者藉由這篇對社會運動網絡與組織的討論，去思考大湖草莓園區與薑麻園的行動者是如何組織成積極的且具有經濟與生產面向的行動網絡。而這樣的網絡發展落實在社區空間又是如何運作。筆者借用莊雅仲論文中提到的 NGO（Non-Governmental Organization）²分類去觀察與思考草莓文化園區與薑麻園的組織網絡是屬於何種模式：一類稱為 MSO（會員支持組織），另一類稱為 GSO（草根支持組織）。GSO 是民間的發展組織或倡導性的服務組織，並不直接針對會員，而 MSO 也提供服務與支持，不過是代表它的會員，並且對會員負責，像聯盟、工會或初級群體（莊雅仲，2004：124）。

² 非政府組織（Non-governmental organization），縮寫 NGO 是一個不屬於政府、不由國家建立的組織，通常獨立於政府。雖然從定義上包含以營利為目的的企業，但該名詞一般僅限於非商業化、合法的、與社會文化和環境相關的倡導群體（外交部 NGO 網站資訊中心：<http://www.taiwanngo.org.tw/ngowbs/index.jsp>）。

另外，筆者舉一個德國 “Neue Länder” 的例子，反映其鄉村人口大量流失之後，國家、地方與學者所推動的農村再生方案（Ralf Nolten，2007）³。此方案主題為「文化推廣之農村網絡建構與社區營造」，提到目前在德國農村地區的人口統計結果關係到決策者的利益，它被視為判斷是否達到空間規劃理想狀況的指標。從 “Neue Länder” 人口統計數字來看，由於種種原因導致這裡的德國人不喜歡住在鄉下，所有政治家及各階層決策人士開始體認到必須面對挑戰，而在地方上這已經是無法磨滅的事實，於是大家群策群力想辦法解決問題，認為該從農村文化推廣和社區網絡建構著手。該次研討會發表的論文針對此提出「以網絡聯繫做為一種策略」與「強化鄉村網絡」為活絡方案，非常值得筆者將本文研究與之作對照。對照台灣的部份，在社區總體營造既有基礎之下，農村地區已建立了一定程度的社區營造能力，農業部門亦於近年戮力進行鄉村培力工作，同時進行農村文化推廣建構與社區組織網絡的強化，以健全的農村網絡或社區網絡如地方組織、社團或產銷班等溝通節點來打造一個讓都市人都流連忘返的富麗新農村⁴。

四、 大湖地區相關研究

本論文研究地區主要在今天苗栗縣大湖鄉境內，而大湖的相關研究還算豐富，但以歷史性的或家族的土地拓墾文獻較多，例如黃卓權（1989）研究其先祖黃南球之「廣泰成」總墾號對大湖卓蘭地區之拓墾，就有豐富的介紹與論述。這篇論文特別著重於國家力量在清朝是如何介入與影響大湖卓蘭地區的發展。筆者從黃卓權的論述歸結出大湖在日據以前有兩次重大的國家制度介入，影響了當時大湖的開發：第一次是劉銘傳裁隘；第二次是「廣泰成」墾號成立。文中著重對「廣泰成」成立之背景、過程、組織與發展作論述，其對於當時社會、經濟甚至原本大湖拓墾家族之影響皆未提到，僅略而提起在成立過程中因發生墾界糾紛而延宕。

而針對大湖的歷史拓墾研究還有林恩睦（2006）的碩士論文。他對於大湖在

³此為 2007 年「從農村老建築活化再生與社區營造談農村永續發展的實現」國際研討會，受邀之德國學者 Ralf Nolten 所發表之德國鄉村發展案例。

⁴ 在此，筆者套用訪談大湖鄉農業與觀光課長吳兆宗先生所提供之水保局的推廣 DM。

清代特別是 1861 年到 1895 年這一段時間做詳細的「土地拓墾」與「漢人社會發展」的研究，林恩睦提出「廣泰成」的成立，削弱了原大湖拓墾家族的勢力，例如吳定新家族，形成了今日大湖南北六村不同單位的運作與整合，此影響與發展脈絡可以由另一篇大湖研究得證，即林秀幸的〈以社群概念探討祭祀組織與文化—以大湖鄉北六村的台灣客家聚落為例〉。林秀幸以「社群觀念」來探討北六村的祭祀文化組織，並首先指出大湖及南湖雖然從大正 9 年（1920）以後，整合成一個單位，但從祭祀組織上來看，至今仍未整合，分成南北六村，其原因就是與大湖的拓墾歷史有關。前面敘述「廣泰成」黃南球勢力主分部在今天大湖南六村一帶，而原本吳定新、吳定連家族由銅鑼新雞隆進墾至北大湖，也就是今北六村一帶，這樣的家族拓墾勢力與當時清末國家制度強勢的介入，至今的確仍或多或少影響今日大湖的產業發展，正好可以和筆者所研究地區對話，因為草莓文化園區與薑麻園正各自處於北、南大湖，而筆者想要探討兩個地區的組織網絡型態與林秀幸之「社群概念」某種程度亦若合符節。其它關於大湖的研究，尚有林佳蓁的〈客家文化創意產業之回應性評估研究：以苗栗大湖草莓園區為例〉，其對於草莓園區之發展研究著重於觀光客量化式的問卷分析，以期瞭解大湖觀光產業的行銷策略能力。另一篇則是劉憶萱的〈客家聚落之產業、地景與記憶變遷：以大湖草莓為例〉，其研究目的在於了解客庄農民如何因草莓產業來形塑自身的地方感與集體農民的記憶。這兩篇關於大湖草莓產業的研究文獻非常有助於筆者瞭解與進入大湖田野，並對於觀光產業在大湖的發展有初步的認知與基礎。

第三節 研究方法

對一個在自然歷史中未受訓練的人來說，當她在鄉野或是海邊漫步時，就像是走過充滿美妙藝術作品的畫廊，但是十分之九的作品都面向著牆。

Thomas Huxley

這是 David M. Fetterman 在他所撰的《民族誌學》中的第三章〈荒野指引：研究方法與技巧〉中的引文，目的在告訴研究者進入田野不是森林一日遊般的容易，而是一段不凡的旅程，用對研究方法進入田野，就像走過美妙的藝術畫廊，不但能有所收穫還能樂在其中。以下筆者引一段田野筆記說明進入田野的心情調適與轉換：

就像嬰兒學走路，第一步總是最難的！但踏出了第一步之後，擔心害怕的心情慢慢消失了，面對陌生人的攀談技巧，隨著一次又一次的經驗累積，漸漸學會自在相處。現在，雖然每一次進入研究區依然路途遙遠，但馳騁在山間的綠意暢快，沿途的山光水色都成了一種享受，尤其是在結束一次參與觀察或訪談之後。

田野筆記於 2008.12.07

這是筆者結束兩天「風情萬種薑麻節」的參與觀察與訪談之後的心情筆記，反映出心境的轉換，剛開始面對陌生情境的不適應已漸漸克服，漫漫長路變成風景，在學術殿堂外，田野是一種享受、學習人生的機會……

一、 研究方法的選擇

本論文研究主要透過質性研究常用的深入訪談法、參與觀察法及文獻資料的蒐集與分析來進行。質性研究認為任何事物都不能脫離其環境而被理解，對於一個事件進行考察時，不僅要理解該事件本身，而且還要理解該事件發生時和變化時的社會文化背景，以及該事件與其他事件之關係（陳向明，2002：9）。

(一) 參與觀察

所謂的參與觀察，不但要參與被研究人群的生活，還要保持專業的距離，以便適當的觀察和記錄資料（Fetterman, 1989）。筆者為了瞭解大湖地區草莓文化藝

術節、薑麻節、桃李節等文化季進行過程中，活動的內容、現場活動的運作狀況、消費者或觀光客的回應與觀感，甚至希望從主辦活動人員的互動去了解網絡組織的情形，所以筆者同時兼具研究者、消費者、觀光者、訪談者等身份，帶著理論的視角，像海綿般的吸收紀錄當下的對談或影像資料，當然也包括自己的心情與感想。

當然，要融入所謂「圈內人」(Jorgensen, 1999: 87) 文化並不容易，筆者實際進入田調的時間為 2008 年的九月，至今已屆一年多，這段時間說長不長，說短亦不算短，但真正融入成為「圈內人」應該要從 2009 年的七月吧，2009 年的暑假，筆者真正與大湖地區的村民們生活在一起，而剛好大湖在這兩個月算是農閒的淡季，因為草莓生產與觀光旺季落在年底，筆者的出現與不時的閒聊提問或較正式的約定訪談都不至於影響其重要活動的進行。這段日子的參與觀察，記錄與梳理了公部門重要的政策介入大湖與影響大湖發展的部分，同時也因為較長時間相處，觀察過程中對於筆者要比較兩地區的社會組織網絡呈現較清楚的輪廓。從「圈外人」到「圈內人」的角色轉變與適應，筆者學習到如何去發展與維繫一段信任、合作且友誼的田野關係 (Jorgensen, 1999: 101)。

(二) 深入訪談

參與觀察研究時常使用的一種特定訪談形式，便是深入訪談 (Douglas, 1976, 1985)。深入訪談的進行非常仰賴非正式的訪談技巧 (Jorgensen, 1999: 131)，再佐以半結構問卷訪談。非正式訪談仰賴受訪者和研究者以日常生活的會話方式互動，針對研究者的研究興趣而進行談話。半結構式問卷訪談由研究者列出感興趣的主題引導受訪者表達看法，而問題形式和順序則較彈性。

採用深入訪談的目的是希望從公私部門中獲得地方組織網絡推動產業發展的脈絡與其所扮演的角色，尤其是果農的生產、運銷模式、彼此間的交流互動，甚至與公私部門的合作關係。

訪談之前還有一件重要工作就是選擇訪談對象，本研究不以隨機方式抽樣訪問，而以強度抽樣方式選定受訪對象，即抽取具有較高資訊密度和強度的個案進行訪談（陳向明，2002：143）。受訪對象可分三大部分：經營果園之果農、店家經營者（又分民宿業者與複合式餐坊）與公私部門（公部門與地方組織幹部）。果農受訪者先由網站過濾草莓文化園區最有名氣的 10 家草莓果農先受訪，再由受訪者問出產銷班長比對農會提供一份全大湖產銷班名錄，抽取出有較高資訊密度與強度之果農進行約定深入訪談。店家經營者以薑麻園為多且具特色，此部份名單電話為筆者參與文化節時在瀏覽攤位所獲得各店家 DM 文宣。公部門以當地機關組織為主，如大湖鄉觀光課課長、負責社區發展業務小姐、農會推廣股長與股員與村長，還有中央之公部門如水保局台中分局、勞委會竹苗地區就業服務站與林務局等。地方組織幹部如觀光產業協會理事長、薑麻園故鄉營造產業觀光協會理事長、社區發展協會理事長等，下表為筆者所整理之受訪人員資料編碼。

表一 受訪人員資料編碼

受訪對象	工作背景	訪談地點	編碼
張先生	經營餐廳、果園	其餐廳	C01
胡先生	農會	草莓文化館	S01
劉先生	經營民宿	其餐廳	C02
涂先生	經營民宿、果園、餐廳	其餐廳	C03
劉小姐	經營民宿、咖啡廳	其咖啡廳	C04
張小姐	勞委會	駐點辦公室	A01
邱先生	經營民宿	聖衡宮	C05
劉先生	經營民宿	其民宿	C06

吳太太	攤販業者	薑麻園停車場	C07
徐先生	經營果園、門市、加工廠	門市	S02
彭阿姨	經營果園	果園	S03
吳小姐	經營果園	家裡	S04
劉太太	經營果園、開物流車、集貨場	果園和家裡	S05
吳先生	鄉公所	鄉公所	S06
謝先生	農會	農會	S07
范先生	加工廠	工廠	S08
陳小姐	鄉公所	鄉公所	S09
林小姐	經營餐廳	其餐廳	S10
曾小姐	水保局	水保局	A02
涂太太	經營民宿、果園、餐廳	其餐廳	C08
彭先生	苗栗上班，假日回來	家裡	C09

資料來源：本研究整理（為謹守尊重與保密原則，編碼部分與後文書寫編碼不同，工作背景亦不詳加介紹，本名單僅列舉部分代表性受訪人員⁵）

（三）文獻資料蒐集

亦分為兩部份，第一，網羅二手資料，有官方文獻、論文期刊、報章雜誌與網站店家資訊，協助筆者熟悉、了解大湖及產業發展過程。第二，獲取一手資料，

⁵ 編碼代號說明：以 C 開頭為代表薑麻園受訪者，以 S 開頭為代表草莓文化園區受訪者，A 開頭為非大湖地區受訪人。而編碼數字愈小者代表受訪者愈接近該區域網絡核心位置。

以半結構式的深入訪談為主，藉此了解產業發展背後地方組織網絡的關係。

筆者目前蒐集到的文獻資料以大湖的歷史開拓背景與產業發展變遷這兩大項居多，可以讓筆者對大湖整體發展與歷史沿革有一定程度的瞭解。至於社區營造的部分，相關文獻並不多，僅能靠筆者以深入訪談方式補足。

1. 相關文獻資料

計有如《大湖鄉誌》等有關地方拓墾歷史的文獻、鄉公所與農會有關草莓文化藝術節的紀錄與成果報告、地方組織的會議紀錄與薑麻節的企劃書和成果報告、大湖鄉的人口與農業統計資料等。

2. 報章雜誌

蒐集地方與全國報紙關於大湖草莓文化節與薑麻節等地方節慶之報導，並從中分析受訪者說話內容與在地角色，以思考其在社會網絡中的位置。

3. 網路資訊

大湖的公、私部門與許多草莓農或其它果園經營者甚至咖啡民宿的經營者，都有網站資料可供查詢，此部份也可以跟報章雜誌做比對，可以比對出幾位出現頻率高的店家經營者或發言者，此為筆者列為訪談報導人之首選。

二、走出資料的森林

(一) 分析資料

訪談所記錄下來的資料有兩大類：錄音對話資料與筆記紀錄，後者大部分為不肯接受錄音的訪談摘要。所以，要分析資料的第一步就是得把錄音資料轉換成文字記錄的逐字稿。逐字稿的工作量龐大，且須編碼與分類，這部分花了較多心思與時間去整理以變成論文概念分析的主要來源，並將其訪談對話節錄呈現網絡關係的面向。在編碼與分類的過程，必須反覆閱讀文字資料，歸納出受訪者重複

的概念或觀點，以形成一個主題。若受訪者在陳述一個事件，還必須從整體的對話內容去拼湊事件（故事）的來龍去脈，甚至必須去訪談更多人來驗證此事件。

資料的分析是對田野調查工作的一個總整理，分析的過程中一定會閱讀文獻，並與論文的理論架構對話，這是另一個難的部份。田野與理論的對話，筆者認為會一直持續到論文寫完的那一天吧。

（二）多方的檢證

多方檢證（triangulation）是民族誌研究的基本要件，它檢驗一項資料來源的可靠性以除去其他的解釋並且進一步證實假說（Fetterman，2000：137）。訪談與觀察是研究者與被研究者互動的主觀建構，因此，驗證資料的真實性或可靠與否便十分重要。筆者透過 David M. Fetterman 的《民族誌學》中所提的多方檢證來加又比對資料，以提高資料的效度，例如：不同時間重複訪問同一主題或事件、觀察不同的受訪者同一主題或事件來釐清最正確的網絡關係及最接近真相的事實，以求客觀與中允。例如：在訪談台三線觀光果園經營者與農會之間的關係與對農會所扮演角色的看法，筆者針對相同問題訪談台三線一帶兩組對照組之觀光果園經營者：一組為較有名氣或與產銷班有關聯之果園；一組為較無名氣且未加入產銷班之觀光果園做交叉比對。另外並訪談農會組織幹部，比對農會說法與經營者說法之出入來檢證資料的效度。

三、 研究倫理

在田野中，筆者考量與受訪者田野關係建立之不易，且須顧及後續之發展與研究倫理，在資料的呈現時全部一致採用匿名方式處理，雖然有些受訪者表示不介意公開姓名，但求論文呈現之一致性，所以全部匿名編號。

（一）發展與維繫田野關係

剛進入田野時，筆者就據實以告真實的身分，因為田調的地方是苗栗大湖，

筆者亦是苗栗客家人，所以希望能用地緣關係與客家話拉近彼此的距離。在蒐集資料與訪談過程，儘量以客觀、謙虛與傾聽者的態度來融入圈內人的角色，但剛開始真的不容易，筆者本身亦是客家人，在思考與研究過族群心理與特性之後，發現苗栗客家人雖沒有非常熱情大方，但踏實誠懇努力的態度會讓彼此拉近距離，或許因為我也是客家人吧，在學生、同事的牽線與引介下，密集的往返田調區，已經跟研究區域的圈內人保持相當良好的關係，這樣的信任是建立在田調時與圈內人互動的過程與次數，當然他們也看到了筆者的努力，因為筆者有一段時間住在研究區，算是真正融入圈內人生活，也因為如此，受訪者大都願意暢所欲言，相對地提昇資料的可信度。

另外滾雪球方式是筆者獲得更多訪談機會的一個重要關鍵。透過某位有力的報導人推薦，下一位受訪者接受訪談的意願就會提高。這樣不斷的建立關係，也像蜘蛛吐絲結網，一層一層往外拓展，也因此讓筆者格外慎重經營、處理與圈內人的關係，還有思考該如何呈現資料。

（二）尊重與保密

在與圈內人建立良好與信任的互動過程中，筆者謹守尊重與保密原則。訪談過程有時會觸及敏感議題，筆者會尊重受訪者有回答與不回答的權利，另外受訪者對於某組織或團體有所批評，但因顧慮筆者可能也會去訪問某組織團體，所以不敢暢所欲言而多所保留，面對這樣的狀況，筆者會坦白告知以匿名方式處理，但尊重受訪者意願，由受訪者自己決定願意透露多少資訊。至於保密原則，針對同一事件之訪談，筆者試圖從各個角度也就是訪談網絡中的不同角色，去不斷求證說法的可信度，訪談過程也完全不透露是誰的說法，以保護受訪者，當然書寫於論文的部份也以匿名編碼處理。訪談之後的逐字稿，因擔心訪談內容外流，也不假他人之手，自行打字編碼，以期達到保密的原則。

第二章 草莓文化園區與薑麻園之地方與產業特色之比較

本章企圖呈現草莓文化園區與薑麻園在地方特色與產業發展的不同處，藉由過去歷史發展的脈絡、公部門介入之相關政策分析與具有地方特色且知名度高的文化節活動內容分析來呈現兩區域的比較。

第一節 草莓文化園區與薑麻園之地方特色

本論文書寫的兩個區域：草莓文化園區與薑麻園，正好前者位於北六村核心，後者主要位於南六村之栗林村，南北六村的發展脈絡很不相同，在比較兩研究區之地方特色之前，筆者有必要先將歷史發展作陳述與梳理。

一、大湖南北六村的歷史發展脈絡

(一) 吳定新家族的拓墾

根據《大湖鄉誌》的描述，客家人拓墾苗栗始於乾隆初葉，而大湖的拓墾更屬於較晚近之事，直到咸豐 11 年，新雞隆的墾戶吳定新才武裝入墾大湖。當時，吳定新家族原本是在新雞隆地區（今銅鑼）拓墾，有一次其叔父吳立傳被生番困於新雞隆東方之觀音山，吳定新為救其叔父，「發現」大湖（林恩睦，2006：62），他見東方低地四面環山成一盆地，平原中茅葦花齊放，微風吹過處如湖面波狀，故命名為「大湖」（大湖鄉志編纂委員會，1999：124）。在林恩睦 2006 年對大湖地區土地開發的研究中，提到吳定新進入大湖之後，最先居住的地方是大寮（今大湖鄉的大寮村竹高屋地區），大寮村是北六村之一，而這附近就是今日大湖的行政中心區域。拓墾初始，設有腦灶乙份，由於居中央樞紐地位，漸成小街肆，稱一份街。後吳家在台地上續增設腦灶八份，改稱八份坪、八份街。名為街，實際上，只是沿著現今中原路搭建擴張的一字長街而已（大湖鄉志編纂委員會，1999：465）。筆者從田調訪問與大湖各村的人口統計數字發現大寮村目前仍以吳姓為第一大姓（見下表二），而且戶數與人數最多，北六村其他村如大湖村、明

湖村、大南村、與靜湖村也都以吳姓為第一大姓，但南六村則只有最靠近大寮村的義和村是以吳姓為第一大姓的村子，由此可以推知吳家後代主要拓墾範圍以北六村為主。

表二 大湖鄉大寮村姓氏戶口統計表

姓氏	戶數	人數	姓氏	戶數	人數	姓氏	戶數	人數
王	3	9	胡	1	4	黃	25	108
古	3	12	范	3	13	楊	6	24
田	4	19	韋	1	7	溫	1	2
伍	1	2	夏	1	10	葉	2	6
江	6	22	徐	21	89	解	1	5
何	3	14	耿	1	4	詹	5	28
余	3	16	涂	4	16	廖	7	32
利	2	10	崔	1	5	劉	32	127
吳	51	191	張	39	175	歐	2	2
呂	1	1	梁	1	6	鄭	2	5
宋	2	11	莊	5	27	鄧	3	19
李	22	112	許	4	7	蕭	3	16
杜	1	2	郭	2	7	賴	17	71
卓	1	1	陳	38	175	薛	1	2
房	1	6	傅	1	2	謝	30	126
林	13	58	彭	7	24	鍾	5	21
邱	24	114	曾	3	11	魏	1	6
侯	1	5	湯	3	7	羅	7	25
合計				54	428	1819		

(資料來源：大湖鄉誌，(1999))

(二) 劉銘傳裁隘

光緒 11 至 12 年，劉銘傳在大湖厲行「裁隘」政策，將墾務由民辦改歸官辦，裁撤各處墾戶、隘首、隘丁等名目，以官派隘勇取代民間隘丁，又設撫墾局督辦墾務（大湖鄉志編纂委員會，1999：142）。「裁隘」政策對當時已開墾大湖二十餘年的吳定新來說，是很大的打擊（林恩睦，2006：115），吳定新配合官府截出許多未墾荒埔，供撫墾局招墾，於是，原吳定新的墾區土地，在裁隘後，加速分化。由吳定新主導下的開發，在劉銘傳強勢介入後告一段落，而從乾隆年間施行的民間「隘制」，至此可說宣告終止，大湖的開發邁向另一個時期。

(三) 「廣泰成」墾號成立

前段提到劉銘傳實施裁隘政策，將墾務由民辦改官辦，官辦久了，卻發生「局為督墾，而任久荒蕪；官促升科，而偏為延誤；實於墾務地方，均有妨礙」的現象。結果，「廣泰成」合墾之議，便應時而生（大湖鄉志編纂委員會，1999：144）。在林恩睦 2006 年對大湖地區土地開發的研究中，先分析比較了吳定新與黃南球家世背景、墾號墾區與社會關係、地方人脈等等（見下表三），歸結出「廣泰成」乃屬「官」、「豪」合作典型。

劉銘傳檢討裁隘之後的缺點，認為大湖一帶墾闢不若預期的原因是認墾者資本不足、人力過少、人心不一、官令不行與族群衝突等問題（林恩睦，2006：152），擔心衍伸出對其撫墾政策的質疑。因此，才決定由官府扶植成立新墾號，以便有效掌控開墾進度。劉銘傳將此事交由林朝棟辦理，林朝棟招來與其關係良好且同著眼於樟腦事業利益的黃南球與姜紹基主辦墾務，希冀墾務事業能順利推行且具效益。但也因為這樣的「官」、「豪」合作，讓舊墾戶如吳家無法認同，甚至其合作無視地方衙門存在，讓人有包攬與賄賂之觀感，這也是「廣泰成」墾號紛爭之始與墾界勘定延宕多年之因。也因為「廣泰成」墾號勘界，造成吳定連與黃南球交惡，因為黃南球主辦的「廣泰成」墾務中心原意主在八份坪，而八份坪即吳定新、吳定連老家竹高屋所在，此地為吳定新家族拓墾大湖二十幾年的基礎，勘界後僅剩 17 甲墾熟地，其餘劃歸「廣泰成」新墾區，也難怪吳定連會不顧撫墾官員斥責而連翻稟控。也因為吳定連的堅持與無懼，雖然未能完全保住墾界，但保留下 61 甲墾熟地，解除當初墾界全部歸入「廣泰成」的威脅，「廣泰成」的墾務中心因此移設南湖發展，不在八份坪，這也是今日大湖地區分為南北六村之原因，從清末至日治初期，大湖地區已形成以大湖街、南湖街為中心的兩個各自運作之社會，不過時至今日兩地區發展早已脫離當初墾戶家族領導的時代。而北六村目前最大的特色就是大湖鄉目前重要的行政機關皆設於此，包括以農會為首的草莓文化園區，最為人熟之。而南六村在最近幾年以薑麻園的社區營造典範竝起，亦為各媒體與觀光業者所津津樂道。

表三 吳定新與黃南球比較表

		大湖墾戶吳定新	廣泰成墾號黃南球
出身家世	祖籍	廣東省惠州府陸豐縣	廣東省嘉應州長樂縣
	家世	小康	普通
	生年	道光 11 年 (1831)	道光 20 年 (1840)
	出生地	不確定	桃園楊梅
墾號與墾區	主要	1. 道光 24 年 (1844) 新雞隆「和興庄」 2. 咸豐 11 年 (1861) 大湖「金和成」	1. 同治 4 年 (1865) 三灣南坪「金萬成隘首」。 2. 光緒 2 年 (1876) 獅潭、下撈「金捷成」。 3. 光緒 10 年 (1884) 八角林「金永安」
	次要		南庄
社會關係	官方關係	1. 同治 4 年 (1888) 與新雞隆彭繼生奉令協助征剿戴潮春事件餘匪。 2. 光緒 2 年 (1876) 吳阿來事件，協助拘捕吳阿來。 3. 光緒 4 年 (1878) 奉令協助出礦坑油山守隘。 4. 光緒 7 年 (1881) 與出礦坑邱大滿聚眾，被官方指稱為「土匪」。 5. 光緒 10 年 (1884) 設局進墾番地，被官方斥責「嚴查拏辦」	1. 光緒 2 年 (1876) 吳阿來事件，率勇協助官軍。 2. 光緒年協助督辦大甲溪河堤工程。 3. 光緒年巡撫岑毓英「新竹總墾戶」。 4. 光緒年中法戰爭奉令率勇至台北守城。 5. 光緒年保甲局紳董，清丈委員，代理官方督收隘租。
	地方人脈	1. 雞隆地區各墾戶。 2. 出礦坑邱大滿家族。	1. 南庄黃允明家族。 2. 金廣福姜紹基家族。 3. 霧峰林朝棟家族。
	參與地方事務	1. 捐設穀埕、義塚、大湖街地基。 2. 捐建大湖義民萬善廟、倡建大湖關帝廟。 3. 任雞隆庄總理。	

(資料來源：林恩睦 (2006))

二、草莓文化園區之地方建構



圖八 大湖行政區域圖之行政中心放大圖

(地圖資料來源：大湖鄉公所贈之行政區域圖掃描)

關於大湖「草莓文化園區」這個「地方」，翻開大湖地圖，並沒有這樣的地名（見上圖四，箭頭圈起處），對外地人來說，因為不曉得地方的變遷，或許認為這是一個地名，但是對於當地耆老與土生土長的大湖人來說，「草莓文化園區」根本就是一種「地方建構」，換句話說，這是一個人為建構出來的名子，說得更清楚一點，這是農會在草莓酒莊與草莓文化館興建完成後，希望結合附近台三線的草莓觀光果園而創造出來的一個文化地景名稱：

前幾年呀，你要是來問我「草莓文化園區」在哪？我也答不出來！甚至
你問我們街上大湖人，沒人知道吧…，這是農會希望吸引更多的觀光人
潮想出來的啦…就像…就像你們新竹有個「新竹科學園區」一樣啊！說
要講出一個實際範圍，你可能要問農會他們啦…我們居民私底下在聊，
都認為範圍界線應該是以農會為中心點前面的台三線一帶！（訪談 S10）

筆者搜尋有關大湖地區之論文，大約是從民國 94 年開始有「草莓文化園區」的名詞出現，例如：林佳蓁於 94 年的碩論〈客家文化創意產業之回應性評估研究：以苗栗大湖草莓園區為例〉，已經將農會及附近台三線果園一帶泛稱「草莓文化園區」，當然這跟苗栗縣政府與大湖鄉農會在 921 地震之後在這裡積極推動文化創意產業有關。而民國 94 年正是草莓文化館硬體設施建設完工，館內將大湖多年來對草莓的栽種心得、果園發展、人文史料等等這些大湖最珍貴的文化資產放入草莓文化館中永久保存，成為一座人文景觀與文化內涵的多功能主題文化休閒園區（林佳蓁：2005：84）。所以這個由人為建構的地方--「草莓文化園區」，映入眼簾的地景即是一棟紅色的草莓文化館與草莓酒莊，以及附近台三線一整片阡陌縱橫的草莓果園。

(一) 草莓文化園區規劃過程

台灣的農村經濟在近年進行一場產業變革，短短十年間許多農村改變原有第一級產業的生產方式，轉向第三級觀光產業發展。而這個改變與經濟全球化有關，在面臨 WTO 的衝擊與威脅，台灣傳統農業面臨新挑戰，而大湖的草莓文化園區就是在面臨這樣的挑戰與危機而誕生了。在張峻嘉（2007）對南庄的經驗研

究中，強調南庄產業的發展是對資本主義的一種地方回應，他認為近十年南庄觀光產業的興起，政府的作用力主要在於推廣活動和交通建設兩方面。但筆者認為國家透過改革制度和協助地方組織運作以營造創新環境的努力（黃惠屏，2008：96），也是對地方產業發展非常重要而不可忽視的力量。大湖鄉農會算是一個營利事業組織，在苗栗縣農業局的輔導協助之下，接受了 921 重建委員會之計畫，農會根據此計畫內容與補助提出申請企劃書，希望能藉此計劃將大湖原本第一級的觀光果園轉型為第三級的休閒農業。

我們的大湖酒莊設立…起源在 921 重建委員會和農委會一起提的一個輔導計畫，當時苗栗縣提兩個鄉鎮：就是大湖草莓酒莊與卓蘭葡萄酒莊兩個計畫，再經過農委會與 921 重建委員會成立的審議小組去評審，結果我們大湖酒莊在全省八個酒莊企劃評比是第一名的…（訪談 S01）

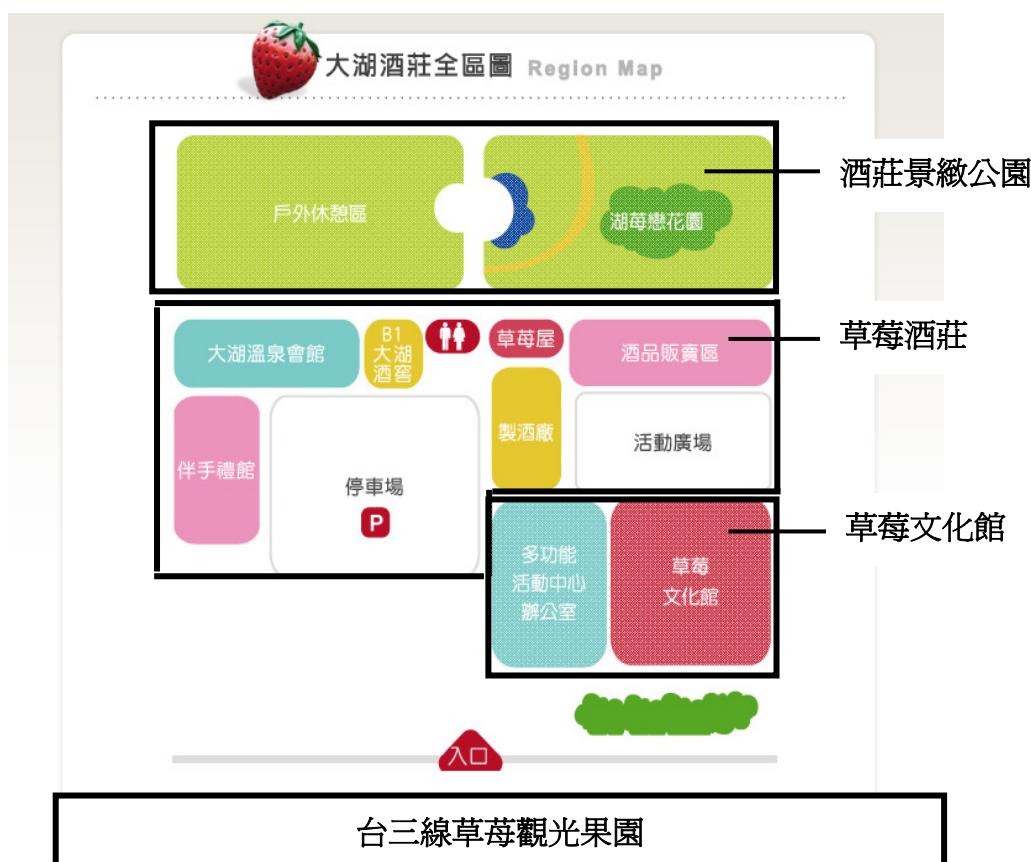
由以上訪談紀錄可知草莓文化園區的規劃過程不僅僅如張峻嘉所言，只是地方對資本主義的回應而已。國家政策的介入以及輔導農會去改善農村的經濟環境，並透過授錢與授權的方式來提升地方組織的功能，這樣的力量對提振地方經濟有莫大的影響。

（二）草莓文化園區現況

本段由筆者參閱文獻與自身田野調查之結果整理出目前草莓文化園區大體可分為四區：草莓酒莊、草莓文化館、酒莊旁景致小公園與文化館前台三線草莓觀光果園。在林佳蓁的論文（林佳蓁，2005：85）中提出的「草莓文化園區」僅酒莊與草莓文化館，而筆者在田調時所訪問的農會幹部、產銷班班長與周圍果園經營者都認為其實園區並沒有一定範圍界線，但如果真要定出一個範圍，那可以每年辦草莓文化藝術節時，活動所連結的相關區域為準，也就是上述四個區域。

草莓酒莊的製酒中心可供遊客參觀，其中包括榨汁室、過濾室、化驗室、調酒室與包裝室等，基本上製酒的流程都非常透明化，筆者在參觀的過程中也有其

他縣市包遊覽車的遊客請酒莊派員解說。酒莊另一個很熱鬧的地方就是品酒中心，中心提供新上市酒的品嚐，當然這裡佈置的非常有氣氛，遊客除了可以在這裡品酒買酒之外，甚至可以買一些農會自有品牌的其他商品。而草莓文化館是一棟鮮紅色大樓，這樣的設計當然是要遊客馬上聯想到本鄉的特產水果—草莓，所以本棟大樓的內部陳設皆與草莓有關。一樓設有服務台，提供假日時的本館導覽解說，與簡單的旅遊景點諮詢。另外還有一區是農特產品展售，提供草莓相關產品販售。二樓為展覽區與放映室，目前並沒有特殊展覽主題，有販售客家意象的相關產品。三樓為草莓生態展示區，介紹草莓的種植史、品種由來與本鄉的創新研發栽種方法等。四樓為餐廳，提供與特產草莓有關之料理或飲品，本餐廳是由農會外包經營，經營者有參與農委會培訓之田媽媽組織，此將由筆者在下一章做細緻書寫。五樓為涼亭休憩區，提供遊客休息使用。



圖九 草莓文化園區配置圖 資料來源：本圖修改大湖農會提供之配置圖



圖十 草莓文化館

圖片來源：大湖鄉農會



圖十一 大湖酒莊

圖片來源：大湖鄉農會

酒莊旁的小公園目前由農會整理規劃的頗雅致，提供遊客散步與舉辦農產品發表會或辦理草莓文化藝術節時的舞台場所與活動展場。另外，農會與文化館前面的主要道路為台三線，每年草莓文化藝術節開鑼時，這條路就大塞車，而沿途的觀光果園生意卻是「強強滾」，筆者在田調時發現，草莓文化節開跑始，其實文化館或酒莊內並沒有賣草莓，遊客如果要採新鮮草莓回家吃，就必須在台三線附近果園買，當然如果有先做過功課的遊客在網路上搜尋，其實整個大湖的觀光果園區非常之多，並不侷限在這附近，只是一般遊客會將車停在停車場先逛草莓文化館，之後就會順便在附近採草莓，而順著台三線往南走，停下來採草莓的觀

光客數量就越少，除非附近有溫泉泡湯區或民宿咖啡屋之類。所以農會前台三線一帶人氣很旺的觀光果園帶也列入草莓文化園區，不過近年隨著酒裝販賣愈來愈多元化之商品後，附近觀光果園收益有逐年下降之趨勢。

三、薑麻園之區域特色

(一) 薑麻園地理位置與地名由來

薑麻園位於苗栗縣大湖鄉栗林村，苗 130 縣道約 27 至 30 公里處，海拔 500 至 800 公尺的山腰中，面積約為 100 公頃，自苗栗交流道、三義交流道、豐原交流道均很容易到本社區。若從苗栗方向來，在中山高速公路苗栗（公館）交流道下，沿著苗栗方向走約 600 公尺上 72 號東西向快速道路，並往汶水、大湖方向再轉台 3 線在 138.6 公里處右轉苗 130 線道往三義方向約行走 3 公里；若從三義方向過來，則沿台三線 48 公里處轉苗 130 線道往大湖方向約行走 10 公里；若從豐原東勢方向來，在豐原交流道下來，接國道 4 號轉到石岡，經石岡大壩沿台三線經卓蘭再轉台三線在 138.6 公里處左轉，走苗 130 線亦可到本社區⁶。



圖十二 苗 130 線入口處之薑麻園社區營造招牌 圖片來源：筆者自行攝影(98/7/22)

⁶整理自「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」所開「農業產業文化發展工作坊」之資料內容 p19-p20。

關於薑麻園，《大湖鄉誌》的〈開拓篇〉記載：

薑麻園屬栗林村第九、第十鄰一帶。此地初墾時，闢種生薑，因而得名薑麻園。日治時，訛傳為羌麻園，登載於日地圖後，沿用至今。此處建有香火鼎盛的聖衡宮。管理委員會為地方繁榮與寺廟發展，於民國七十年(1981)間，另取新地名為雲洞山。(《大湖鄉誌》，1999：221)

而由大湖地區農會輔導的薑麻園觀光農園，原名為雲洞山觀光農園，成立於民國 74 年，為與當地地名結合，更名為薑麻園觀光農園，並計劃把農園與地方產業、文化特色結合，推展農村新風貌，使這處薑麻原鄉成為休閒、渡假的觀光景點。而位於「關刀山」山系的薑麻園，平均海拔七百多公尺，目前有 36 戶及居民約 200 人左右。早於清朝時期，由於地形、土質、以及氣候等特殊條件，加上客家先民刻苦耐勞與擁有種植薑麻優越技術與經驗，因此普遍種植薑麻（生薑），不論是質或量，均被政府與民間所讚譽，全國各地皆將此地的薑當為母種，以供繁衍下一代，區域範圍逾一千公頃。「薑麻園」這個地名之稱呼也就漸漸地形成，長久以來一直是官方與民間共用的正式地名至今。

(二) 薑麻園現況

薑麻園目前居民共 36 戶，以務農為主，目前薑的產量已減少，主要的作物為桃李（生產期為 4-6 月）、高接梨（生產期為 6-8 月）、甜柿（生產期為 11-12 月）、柑桔（生產期為 10-2 月）、草莓（生產期為 11-4 月）等各種水果，各主要農業蔬果生產期見下圖。

隨著農業經營的轉型，目前 36 戶中大部分的農戶均多元化經營。經營觀光果園提供遊客採果的共 23 戶，此 23 戶中有 5 戶同時經營餐飲（提供客家美食、泡茶賞景等）、庭園咖啡及民宿等服務，此外有 2 戶另經營庭園咖啡服務，另 2 戶經營民宿。除了上述 23 戶，另外 13 戶由於地理位置不適合發展觀光採果，就只單純的從事果園生產。

除了上述生薑、水果生產、果園採果及客家美食、民宿經營外，配合山川美

景、日出、彩霞、雲海、山嵐等自然景觀，並且在政府政策輔導及補助下，更開發了許多步道、涼亭、停車場、公廁等，再加上本地傳統信仰—聖衡宮的廟宇及相關活動等，因此薑麻園目前為頗具農業產業文化特色的休閒農業區。

月份 種類	一	二	三	四	五	六	七	八	九	十	十一	十二
草莓												
李子												
桃子												
高接梨												
柑橘												
甜柿												
桂竹筍												
生薑												

圖十三 薑麻園主要農業蔬果生產期

資料來源：筆者根據訪談內容繪製

表四 薑麻園魅力農村農園表

果園	姓名	種類
菊園觀光農園	劉添俊	民宿、餐廳、麻糬 DIY、桃李、柑橘
好農村觀光農園	賴復松	民宿、餐廳、桃李、柑橘、高接梨
雲洞仙居觀光農園	涂兆榮	民宿、餐廳、桃李、草莓、高

		接梨、薑汁撞乳
新美觀光農園	謝新斗	桃李、生薑、生薑產品
山水居觀光農園	劉添奎	民宿、餐廳、桃李、柑橘、下午茶
甜甜觀光農園	廖松淋	桃李、高接梨、草莓
華香觀光農園	廖榮華	草莓
隆豐觀光果園	劉雲隆	桃李、高接梨
佳樂觀光果園	劉進財	桃李、柑橘、草莓
吉祥觀光果園	劉玉祥	桃李、柑橘、甜柿
祥大觀光果園	陳阿祥	桃李、生薑
福園觀光果園	謝日源	桃李、柑橘、草莓
青峰觀光果園	謝日青	桃李、高接梨、草莓
上好觀光果園	涂鎮光	桃李、草莓
小農夫觀光果園	劉世豐	桃李、柑橘、草莓
小時候鄉土觀光果園	邱文良	草莓
裕國觀光果園	邱國燧	桃李、民宿
鐘鼎山林	劉秋玟	客家擂茶、粄條、民宿、養生火鍋、下午茶

資料來源：筆者根據訪談內容繪製

第二節 草莓文化園區與薑麻園之產業發展

一、草莓文化園區之產業發展

(一)草莓栽種史

大湖鄉的草莓栽培歷史，最早可追溯自民國23年由日本人引種於陽明山高冷地帶試種，民國47年由大湖鄉民吳世金、賴雲添、賴世源等人引進大湖地區栽培（大湖鄉農會，2004）。在此之前，大湖的產業以稻米為主，《大湖鄉誌》記載言明，稻米曾是當地最重要的傳統農作物，早從先民拓墾荒野、興建水利灌溉開始，即以種稻米為主要目標，鄉民的生活內容與稻米的種植、收穫息息相關，雖然晚近草莓的種植幾乎完全取代了稻作，但是稻米文化仍是大湖鄉難以抹滅的歷史面貌（吳兆玉，1999：525）。大約在民國60年代，大湖已成為全台灣高經濟農作物的生產模範區，尤其以草莓產量佔全台90%以上，民國68年農會試辦觀光

草莓園成功，民國72年開始辦理共同運銷，種植面積逐年增加，如今大湖已是台灣優良草莓產地的代名詞，台灣「草莓霸主」的地位更是無人能取代⁷。民國70至80年代，在發展精緻農業及稻田集團轉作政策下，農會推廣人員全力輔導成功轉作成400多公頃的草莓園，並引進新技術、新品種生產出果大、味美、新鮮的草莓，且開辦全省第一個觀光採果，造就大湖成為「草莓王國」之美譽，奠定觀光農園先河，亦為大湖境內之重要高經濟農產品⁸。

表五 苗栗大湖地區歷年種植草莓面積

產品別	期作別	面積／產量	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年
苗栗縣大湖鄉	全年	種植面積(公頃)	332.2	324.9	327.4	339.6	353	362	370	423
		收穫面積(公頃)	332.2	324.9	327.4	339.6	353	362	370	423
		產量(公噸)	4984.2	4874.7	4912.2	5095.2	5296.2	5478.5	5685.3	5518.2

資料來源：行政院農委會農糧署（<http://ag.coa.gov.tw>）

（二）轉型休閒農業

雖然觀光農園發展甚早，但農民操作方式仍趨於保守經營，農民大多數還是以傳統農耕為主，而遊客只是來此觀光採果，經營層面侷限於農產品之銷售，未能滿足遊客食宿休閒遊樂各方面的需求。近年來國內的農業相關產業，隨著WTO開放的衝擊下，大多朝向「強化品牌內涵」與「農產精緻化」的兩大方向邁進。

⁷大湖農會網站網址：<http://www.dahufarm.org.tw/htm/index09.htm>，檢索日期：2009年5月11日。

⁸行政院農委會網址：<http://www.gamadian.com/bulletin/view.php?catid=4300>，檢索日期：2009年5月11日。

尤其大湖鄉農會在大湖酒莊建置後，結合當地的觀光資源與文化特色，設置草莓文化館，展出有關草莓的資料，讓遊客在採果踏青、品嚐佳釀之餘，也能有個知性之旅。農會整合農業資源，加速推動觀光休閒農業，結合休閒酒莊、草莓文化館的成立，協調休閒農業旅遊發展的樞紐，使遊客來到大湖地區，享受一個具有休憩、娛樂、賞景、教育、品茗與深耕地方文化等完整的知性之旅，並配合政府各項農業輔導措施，提供農民所需資訊、技術、資金、行銷、管理與不斷創新，加速本地區農業轉型成永續經營農業⁹。

（三）目前園區經營與銷售狀況

筆者根據大湖農會休旅部所提供的文獻資料與訪談，整理其經營銷售現況：

1. 草莓文化園區產品種類

園區主打的明星商品為大湖酒莊生產的水果酒，以草莓酒和李子酒為主，此兩種酒類是以當地生產的新鮮草莓和紅肉李為主要原料釀製。酒莊再以這兩種酒品為基礎，研發出各式酒品。目前酒莊在每年草莓盛產期與紅肉李盛產期，收購當季新鮮原料，經農藥殘毒檢測、果實篩選洗清，再冷凍保存，如此可讓酒莊製酒廠生產線全年生產釀製水果酒。

除了酒類之外，大湖酒莊還以草莓酒與李子酒為基本原料，結合有相關優良技術的廠商，陸續開發出許多酒類副產品，例如：草莓酒冰淇淋、李子酒冰淇淋、草莓酒蛋糕、湖莓戀香腸及大湖品牌草莓醬等。在隔壁草莓文化館四樓空間，更設置複合式草莓餐廳，研發以草莓、草莓酒為原料的創意料理，提供遊客更不同於農產品的選擇。

⁹大湖農會網站網址: <http://www.dahufarm.org.tw/htm/index09.htm>，檢索日期：2009年5月11日。



圖十四 草莓相關副產品 資料來源：大湖酒莊提供折頁簡介掃描

2. 品牌建立

大湖酒莊為了建立水果酒的自我品牌，特別選草莓酒來包裝設計故事，例如：在賣酒的介紹 DM 上印製「草莓，俗稱愛情果，用愛情去釀的酒就是草莓酒」，並且在包裝設計上營造浪漫與夢幻的高貴感受，使整體質感與價格都能提升。



圖十五 湖莓戀 照片來源：大湖農會提供

3. 銷售通路與廣告

目前大湖酒莊尚以酒莊展售區為主要單一銷售窗口，主要原因為草莓的年產量並不大，所能生產的酒產量仍有限。不過對於遠地方想要購買的顧客，可以利

用宅配方式，送貨到家。而在產品廣告的部份，全年在農會、酒莊與草莓文化館都有宣傳 DM 放置櫃台供索取，另外，每年農會舉辦的草莓文化藝術節都會大力宣傳園區產品，透過記者會活動吸引許多遊客蒞臨大湖。

4. 策略聯盟

草莓文化園區為了建構休閒農業套裝旅遊動線，積極輔導產銷班，結合轄區餐飲、溫泉、住宿設計旅遊護照，建構一條完整旅遊動線，策略聯盟，共同提供遊客各方面觀光之需求。

二、薑麻園之產業發展

(一) 產業發展歷史

根據林佩樺（2006）在薑麻園所做的研究與筆者這兩年的田野發現，早期清末民初之時，當地居民發現此地的地形及氣候很適合生薑的栽種，同時也因為種植生薑不需要太多複雜的技術及大量的施肥，因此薑麻園在開墾之初，幾乎所有的農耕地都是拿來種植生薑。早期的生薑並未做任何的加工，主要都是直接販售為主，其品質或產量被官方及民間共同推崇，因此薑麻園才被選為生薑種植專區，老一輩的都知道要買好薑就要在這裡買。不過由於種植生薑會使土壤變酸，必須休耕四到五年讓土地慢慢回復養分，才能再次耕作。因此，為了改善種植生薑所碰到的問題，薑麻園地區在民國二十年開始陸續改種經濟效益較高且較不會使土壤肥沃度縮減的水果來彌補種生薑帶來的限制。

在改種水果之初，由於土質及氣候都很適合種桃李，也因為當時農業生產技術及知識都還不足夠，因此只嘗試栽種較不需要高度技術與農業知識應用的水果，如桃李。而桃李只需栽種一次就可以永久收成，日後只需要管理不需要重新栽種，改種的成本相當低，因此當時農戶們均改種桃李以彌補種生薑帶來的限制。

此時生薑、桃李的種植面積約 30 公頃，佔土地的三分之一，其他未種植農作物的土地大都是竹林或普通樹林。不過由於當時桃李生產的技術不高，知識技術的來源大都為農民自身經驗為主，因此品種相當的少，像桃子大多只有鶯歌桃及八月桃，李子只有紅肉李，而且較酸澀，品質皆不佳。因此光憑販售生薑、桃

李及生竹筍，農民的收入相當有限，為了增加農產品的附加價值以及保存農產品，農民們便開始投入簡單的加工技術生產李子蜜餞、竹筍冷藏包等副產品，因此，當時除了販售生薑、桃李及生竹筍之外，也販售醃桃李、桃李蜜餞及竹筍冷藏包。

基於上述各種生產方面的問題，使得少數果農積極想要轉型為觀光果園。民國 65 年，政府陸續在台灣各處推廣觀光採果，當地在台灣省政府農林廳特產科推廣觀光果園及想要轉型果農相互配合下，民國 73 年開始有 5、6 戶果農參加觀光果園產銷班，當時政府是以實驗的方式實施，並編列預算輔導果園開闢步道及進行水果的矮化。

直到民國 75 年後當地才正式開放觀光果園，但在開始推廣時碰到許多困難及挑戰，一方面是果農心態問題，因為果農必須將自己辛苦一年所栽種的水果開放給遊客摘取，許多遊客也因為不懂水果成熟度而亂採並亂丟棄，破壞農民辛苦栽種成果，造成農民損失，也使得農民與遊客之間產生摩擦，經過多年與遊客的互動與磨合，同時遊客對觀光採果的接受度與喜愛度提高，人潮也愈來愈多，特別是台北地區的遊客更經常利用假日來薑麻園採果觀光，同時也體驗田園生活。因此，交通便利的果園紛紛朝向觀光果園發展，因應這樣轉型的需求，薑麻園於民國 75 年成立觀光果園產銷班、農事產銷班以及家政班，共同推動觀光休閒農業的發展，算是薑麻園休閒農業的起步。

（二）農作物種類、栽種面積與產量

開放觀光採果之後，整體農作物種類及經營方式都有很大的改變，在農作物種類方面，果農們將水果的產季拉長、品質提高，以吸引更多遊客，又陸續引進較受遊客喜愛的高接梨、甜柿、柑橘與草莓等不同品種的水果，分述如下：

1. 生薑

薑麻園目前耕種總面積約為 50 公頃，其中生薑種植面積約 3 公頃，佔總種植面積 6%，全年皆有生產生薑，年產量約為 60,000 台斤，主要品種為種薑，目前除了販售種薑外，大都是加工做為薑糖、薑片、濃縮薑汁。生薑應用範圍相當

廣泛，除了應用於庭園咖啡廳中飲料的調配外，也可以作為餐飲之佐料。

2. 桃李

在水果生產方面，若以年產量觀之，目前最多的為桃李，主要生長於海拔 600 到 650 公尺，種植面積各約 20 公頃，總生產面積佔總種植面積 78%，盛產期為 5 到 6 月，年產量各約 240,000 台斤。桃子的品種主要為熱帶水蜜桃、泰國甜桃、福壽桃、鶯歌桃。李子的品種則為桃接李、黃肉李、香濱李、紅肉李及加州李，兩者在生產管理上相當類似，應用上也大致相同，除了販售新鮮桃李外，也將其釀製成水果酒、蜜餞、醃李子等副產品，盛產時也會作為餐飲之食材。

3. 高接梨

高接梨是發展觀光果園後才引進，種植面積約 2 公頃，佔總種植面積 4%，採收期為 6 到 8 月，年產量約為 120,000 台斤，目前品種為杏水梨、新興梨等。由於經濟價值較高，所以主要以鮮果販售，較不會將其釀成水果酒及蜜餞。

4. 柑橘

柑橘是發展觀光果園後才引進的，種植面積約 3 公頃，佔總種植面積 6%，年產量約為 45,000 台斤，目前主要品種為椪柑、海梨、桶柑、甜橙等，盛產期為 10 到 12 月，除了販售新鮮柑橘之外，由於經濟價值較低，故大多加工做成桔子醬、桔茶、蜜餞等副產品以增加經濟收益及延長保存期限。

5. 甜柿

甜柿是目前農業生產種類中產量最少者，種植面積約 1 公頃，佔總種植面積 2%，年產量為 10,000 台斤，品種包括四周柿、紅柿與牛心柿，生產期為 11 到 12 月，由於經濟價值較高，一般只做鮮果販售。

6. 草莓

草莓也是目前農業生產種類中產量最少者，種植面積約 2 公頃，佔總種植面積 4%，年產量為 10,000 台斤，由於地勢較高，日夜溫差大，故病蟲害也較少，屬於高山草莓，目前大多 1 到 4 月開放給遊客直接採摘，也有果農會將其加工釀

製成草莓酒，盛產期也會作為餐飲之食材¹⁰。

（三）目前經營與銷售情況

隨著休閒農業的發展，技術不斷的進步，當地目前主要的產品可分為初級產品，如生薑與各類鮮果等；次級產品，如薑糖、薑片、生薑沐浴乳、生薑洗髮乳等各種薑系列產品（見下圖十二）及各類醃漬水果與水果露等。為了因應產品種類愈來愈多，居民們也調整其經營銷售方式，目前薑麻園的經營銷售管理非常多元，但幾乎都是直接面對遊客，銷售方式大致有下列四種：

1. 遊客自行採買

隨著觀光果園的發展，薑麻園各類鮮果幾乎大都由遊客現場購買或採摘，遊客也樂於體驗現場採摘的農村樂趣。

2. 販賣部或店中販售

為了讓遊客方便購買水果，薑麻園故鄉營造產業觀光協會在每個觀光果園附近設置販賣部門，這是協會申請水保局「農村新風貌計畫」中設置的，並將過去的鐵皮屋販賣部改成原木販賣部，營造出社區產業的新風貌。另外，經營餐飲或庭園咖啡廳的農民，會讓遊客在店裡試吃，遊客也可以直接在店家買到薑麻園的農特產品。

3. 利用大型社區文化節或活動作展銷

薑麻園大型的文化節如風情萬種薑麻節、桃李節或聖衡宮舉辦大型廟會活動時，農民們也會利用此時展售當地的農特產品。許多農民們會在活動會場附近搭起小攤位販售當季的水果或其他農產品，由於參加文化節的人數相當多，是展銷農產品的好時機，除了讓遊客試吃及促銷吸引遊客購買外，當地社區農民們也會介紹各類水果文化，並趁著文化節的好機會把薑麻園的美、特色、景點一起作推廣行銷。

4. 網路訂購

這是因應台灣這兩年網際網路行銷盛行而新增的經營管道，協會也順勢製作

¹⁰ 此部份薑麻園農作物產量資料由訪談之理事長提供林佩樺之研究與該年研習講義整理而成。

網站來讓曾經來過薑麻園遊客或瀏覽薑麻園網頁的上網民眾，可以更方便不出門就可以買到這裡的農特產品¹¹。



圖十六 薑系列產品—薑蜜餞

資料來源：協會提供

三、小結---兩區域產業發展之比較分析

由上述分析可以發現草莓文化園區與薑麻園的產業發展目前都已轉型休閒農業方向，不過因為兩地區自然環境不同，主要生產的農產品亦有不同，例如草莓文化園區以生產草莓為主，但薑麻園的草莓產量卻很少，而是以薑和桃李為主。而草莓文化園區由農會主導休閒農業發展，以草莓為核心研發出園區明星商品—湖莓戀（草莓酒），進而以草莓與草莓酒開發出眾多草莓相關副產品，引領園區邁向文化創意產業之發展方向。而薑麻園因地處高海拔的山區，不同於草莓文化園區的平坦，擁有獨特秀麗的山景與視野，農產品也是以頗具地方特色的薑和桃李為主，當地的果農組織成「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」，並結合公部門，合力研發出許多薑的相關產品，成為社區產業的一大特色。協會凝聚並整合整個薑麻園社區，以組織的名義申請上述公部門補助，才得以有現在社區營造的

¹¹ 「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」設置訂購薑麻園農特產品的網址：<http://130.org.tw/>

成果。接下來筆者將要分析有哪些公部門政策直接或間接驅動大湖休閒農業的發展，而薑麻園又與哪些公部門交陪出社造情感。

第三節 公部門的政策分析與農村再生

一、大湖農會主導的休閒農業

(一) 休閒農業發展的大時代背景

台灣發展休閒農業最早可以追溯至 1970 年（林詩音，2005：14），在台灣鄉間如苗栗大湖與彰化田尾等地之個別農戶，開放讓遊客在農園內採果或品嚐農產品開始。這種讓遊客親身體驗的採果樂趣，初期確實形成一種風潮。而本論文所研究之區域—「大湖草莓文化園區」，早在 1970 年代，當時還未有園區名稱出現，就以台 3 縣之觀光採草莓而十分著名。1983 年行政院農委會透過農林廳成立「發展觀光農業示範計畫」積極輔導觀光農園（陳昭郎，1996）。但由於當時觀光農園如雨後春筍般林立，這種採完果即行離去的單調活動內容，且僅提供短時間（一天以內）之入園活動，無法滿足國人渡假休閒的需要，新鮮感與趣味性很快的就消失了，再加上農園間與區域間之競爭，使得觀光農園之發展呈現衰退之現象（陳昭郎，1996）。1988 年是休閒農業轉型的關鍵年代，國家在這一年大力提倡設立休閒農場，並開始舉辦各項獎勵、輔導措施，有系統的規劃輔導國內休閒農業的發展，當時核定了「農漁山村發展休閒農業及觀光農園規劃計畫」，隔年並與台大農業推廣學系合作舉辦「發展休閒農業研討會」，彙集專家學者意見，並成立發展休閒農業策畫諮詢小組，正式將休閒農業列入國家農業發展政策的一環（陳昭郎，2000），並於 1992 年底公布實施「休閒農業區設置管理辦法」。自此，許多以縣市為督導單位成立之休閒農業區紛紛出現，而在這些大型休閒農業區內會有許多大大小小不同種類之休閒農場或觀光果園。而政府的休閒農業計畫經費是協助休閒農業區之規劃及部分區內公共設施建設工作，區內休閒農場之規劃與建設則由農場經營者自行投資開發。

(二) 大湖休閒農業的發展

上一段分析台灣休閒農業發展的大時代背景，而大湖算是休閒農業發展較晚的地區，在大時代休閒農業發展的脈絡下，真正驅動大湖休閒農業發展與設立一連串休閒農業區有下列幾個事件：

1. 921 大地震：

921 大地震後，成立 921 重建委員會，針對災區提出輔導計畫。大湖與卓蘭地區在 921 大地震中，雖然災情不若南投縣與台中縣，但卻是苗栗縣較嚴重之地區，於是大湖鄉農會提出設立酒莊之企劃與申請，並於 2001 年底動工興建，2002 年底正式對外營運，大湖自此正式脫離一級產業之觀光農園發展，轉型為服務性質之休閒農業。2005 年草莓文化館建置完成，「草莓文化園區」名稱正式出現。

2. 台灣加入 WTO：

在全球貿易自由化的影響，台灣在 1993 年參與 GATT 談判，為了加入 WTO，確立農業自由化方向，而有了前述第一段休閒農業發展的開端。而在 2001 年正式加入 WTO 之後，傳統農業面臨新的挑戰局面，不能再侷限於僅有農產品的銷售，而是要有效的運用農村的各種資源，帶給遊客更多的選擇。於是承接前述休閒農業開端的大脈絡，農委會在 2001 年提出「一鄉一休閒農漁園區計畫」，輔導農村之農業朝休閒觀光全面轉型，針對國內當時每年近一億人次的旅遊人口提供健康的休閒產品，共有 46 個鄉鎮通過本計劃（周若南，2002；黃惠屏，2008），大湖亦是其中一個鄉鎮。

3. 全面實施週休二日：

2001 年台灣全面實施週休二日，使得國人有更多的時間從事國內旅遊活動，甚至拉長國人旅行距離，增加觀光地的住宿需求，尤其是非都市地區的農村。為了解決農村地區觀光人潮增加，而地方旅社明顯不足的問題，政府於同年 2001 年發布民宿管理辦法，推動民宿以結合休閒農業發展，並促使民宿合法化，自此大湖開始出現民宿經營，當然這當中還牽涉到農地的使用問題。

4. 立法院三讀通過農業發展條例修正：

政府為了因應 2001 年加入 WTO 對農村可能帶來的衝擊，透過修定法規和推動國內休閒農業政策，提高農村競爭力。於是，在 2000 年元月立法院三讀通過農業發展條例修正，進行農地改革，為目前農業基本大法（黃惠屏，2008）。此條例修正後，放寬農地使用限制，將農地政策由「農地農有農用」調整為「放寬農地農有，落實農地農用」（張志銘，2003：30；黃惠屏，2008：44），鼓勵農地開發。換句話說，此條例解除原有土地法第 30 條規定，私有農地所有權的轉移只能為自耕農之限制，因此農地在供農業使用的前提下，開放非農民身分之一般人士也可自由購買、接受贈與和繼承農地。這些修訂使得鄉村農地不再固著於農民身上，加速農地私有化，與鄉村農地的流通（黃惠屏，2008），許多外地人便進入農村經營果園或民宿，帶動農村經濟的發展，甚至吸引許多外流的本地人回鄉創業，這樣的例子可由以下訪談得證：

我那小兒子最先回來開餐廳，當時我太太往生了，他們想回來陪陪我，也覺得當時回來發展有機會，就試試看！後來我大兒子也回來了，就這樣兩兄弟各開了一間民宿餐廳，經營得都還不錯。過幾年，連我最小的女兒在台北餐飲業磨練一段時間後，也回來自己開咖啡店……（訪談 C02）

(三)以草莓文化園區為發展核心的休閒農業

於是大湖在這一連串公部門的政策與法規訂定，發展出以大湖農會為首的休閒農業特色，農會本身的位址就在草莓文化館內，而草莓文化館與草莓酒莊又是大湖休閒農業的精神堡壘。國家的制度或政策藉由農會這個窗口進入的整個大湖農村，而農會結合了大湖當地特色與文化設立了草莓酒莊與草莓文化館，同時也行銷了當地的農產品如草莓，進而帶動了整個農村的經濟發展。

二、社區營造的典範—薑麻園

從 1995 年文建會提出「社區總體營造」之後，全台灣許許多多鄉鎮地區前仆後繼走進了社造之路，雖然過程大不相同，但是有一個共同的理念，就是喚起

社區內共同意識與自主意識。從最早的文建會到後來行政院各部門積極推出與「民眾參與」或「社區參與」有關的政策或計畫，已將「社區營造」定位為「在地執行機制」。相關的部門與計畫例如：內政部「加強推展社區發展工作實施方案」及「福利社區化」政策；環保署「生活環境總體改造計畫」；經濟部「商店街開發推動計畫」和「形象商圈區域輔導」；經濟部中小企業處「社區小企業輔導」；衛生署「社區健康營造」；經建會「創造城鄉新風貌行動」（黃煌雄，2001）；勞委會「社區多元就業方案」與農委會「農村新風貌計畫」、「農村再生計畫」等。本段即分析討論薑麻園如何積極凝聚共識，參與各公部門政策計劃而有今天社區營造的成果典範。

(一) 社區營造的幕後推手—薑麻園故鄉營造產業觀光協會

不同於草莓文化園區是以大湖農會為主要產業發展的推手，薑麻園地區則顯現出一股濃郁的社造風，而動員社區居民甚至凝結大家的意識、激發大家營造社區創意的幕後功臣就是「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」。

我們協會是在民國 91 年 8 月 3 號成立，當時成立的宗旨就是希望能夠營造我們自己故鄉的風貌，來提高我們鄉下休閒農業的品質，甚至推展¹²行銷我們自己的農產品像薑啦、草莓啦、高接梨啦等等，更高階一點我們還可作生態導覽，像出關步道那邊或聖衡宮的瞭望台都可以解說……

（訪談 C01）

除了代表整個薑麻園地區做行銷之外，「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」還有個很重要的任務，當時政府部門有些政策補助觀光果園或休閒農場的規劃和發展，它有個規定，就是必須要透過組織來申請。不論是薑麻園整體硬體設施像公路和步道修整或軟體設施如觀光導覽解說人才培訓，一樣樣都是協會透過整合與凝結

¹² 2008 年薑麻園故鄉營造產業觀光協會培訓出 30 位「金牌導遊」，他們多是苗 130 線休閒農場業者或有興趣之民眾。

社區內部力量爭取來的，所以協會在經營社區已深獲居民認同且具公信價值。協會理事長由大家公推，並一致推舉有經營農園或民宿的業者，一來對於相關法規較熟悉，二來對推動薑麻園產業發展較有遠見，第三在撰寫有關活動企劃或向公部門提出計畫申請會比較有經驗。

我們在推選理事長時有個但書，就是希望理事長最好能夠自己開民宿或餐廳或觀光果園也沒關係，這樣他有經驗比較知道法條問題，應該也比較會寫企劃書，甚至對我們薑麻園未來發展有一些抱負，所以從第一屆，我們現在有三屆理事長了，第一屆是經營觀光果園，第二屆就是我嘛，第三屆是鍾鼎山林○○○……（訪談 C01）

接下來，筆者將透過訪談分析整理「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」與公部門之間的互動。

(二)與公部門「搏感情」

筆者在薑麻園田調的日子總是覺得很快就過去了，走一趟社區公園，從瞭望台一看，美景盡收眼底，這麼一個正如同陶淵明嚮往的世外桃源其實是經過社區每一份子的努力與許多公部門的抬愛關照。舉凡曾輔導過薑麻園的單位，除了大湖自己的公所與農會外，苗栗縣政府、勞委會職訓局、農委會水土保持局、農委會林務局、經濟部水利署以及客委會等，細數每個公部門的計畫與經費補助都是讓薑麻園改變與成長的支持：

薑麻園真的很幸運，蒙如此多長官垂愛，你有看到聖衡宮前面的「農特產品展示中心」嗎？那也是我們的「旅遊服務中心」，這是我們申請勞委會職訓局的多元就業開發方案所補助而成立的，展示中心負責改良農特產品品質、創新包裝並努力打開行銷通路，協助園區農場創造經營利潤……（訪談 C02）

訪談中提到的公部門就是勞委會職訓局，職訓局從 2003 年就輔導薑麻園至今，除了農特產品展示中心兼旅遊服務中心，與職訓局相關的輔導設置還有一個中央廚房與相關工作人力之培訓計畫與實習。換句話說，此多元就業開發方案是勞委會職訓局與薑麻園合作協助弱勢族群創造就業機會的一個方案，在上述所提的展示中心、服務中心、中央廚房都有進用人員工作，例如農特產品展示中心的進用人員負責產品解說與櫃檯收銀；旅遊服務中心則提供旅遊規劃介紹與生態解說導覽；中央廚房則負責研發產品，像薑糖、薑蜜餞，也負責大型團體參訪的合菜料理，甚至在停車場設有社區攤販提供薑母鴨料理或飲品等，而工作人員也是此方案之進用人員，這些負責社區公共產業的進用人員每天都要打卡，當然事前也要接受培訓或不定期訓練，約滿之後會輔導其進入常態職場工作，大體而言，勞委會職訓局輔導的業務項目是屬於觀光產業的軟體性質，那麼由農委會水土保持局所輔導的項目算是偏觀光產業硬體的部份：

我們協會申請了水土保持局的「農村新風貌計畫」，薑麻園社區開始就脫胎換骨了，包括你現在所看到大量的綠美化的植栽、社區水土保持公園設置、瞭望台、公園植物標牌、邊坡土袋的堆置美化等等都是水保局的輔導補助……（訪談 C02）



圖十七 邊坡土袋之堆置 資料來源：協會提供

水土保持局早期的輔導偏向社區的公共硬體設施，近期則創新業務轉型結合社區組織，並整合專業與學術研究團隊輔導地方的社區營造工作與在地產業建立生態文化特色，基於此，中區水保局設立六個「水土保持便民服務中心」，其中一處就是設立在薑麻園，不僅如此，水保局與許多地方組織保有非常良好之互動，串聯組織辦理營造鄉村新風貌的人力培訓班，筆者參閱部分培訓人員上課的講義，發現上課的老師們都是專業學術研究者計有台灣大學、中興大學、朝陽科技大學、中華大學、嶺東技術學院等，培訓課程內容有休閒農業、農業產業文化內涵、社區營造、經營行銷導覽解說、生態體驗教育導覽解說等面向。此外為了維護公共硬體設施，薑麻園以水保局名義招募水土保持義工，當然這些義工都是熱心服務的在地鄉親，除了協助水保局各項定期查報，在災害來臨時的預警與疏散避難也是重要工作，這對像薑麻園這樣高海拔社區是有相當必要性的，除了積極轉型休閒農業更要注意環境的水土保持工作。



圖十八 薑麻園櫻花林停車場 照片來源：協會網站提供 (<http://130.org.tw>)

由上述兩段訪談可知勞委會職訓局與中區水保局是輔導薑麻園從第一級生產型態轉型到第三級休閒農業型態的幕後兩大推手，這兩大推手也是奠定今日薑麻園有如此高人氣的重要原因，進而使薑麻園獲選為台灣十大經典農漁村之一。除了這兩個公部門，苗栗縣政府這幾年積極推動文化觀光旅遊甚至希望將苗栗好

山好水推向國際化，於是苗栗十八鄉鎮紛紛使出渾身解數，希望結合地方產業與文化特色規劃出令人耳目一新又兼具生態文化休閒的景點與旅遊路線，於是薑麻園受縣政府委託規劃出關古道健行活動，並納入苗栗農藝嘉年華會活動中，每年吸引近千人健行，由於人潮踴躍，薑麻園也將此活動也列入薑麻節系列活動之一，以創造更高人氣。

另外，經濟部的水利署也在輔導的公部門之列，屬於比較特別的公部門介入輔導，這是因為薑麻園緊鄰大湖及三義交界之鯉魚潭水庫有關，水庫的水源區之一就是薑麻園地區，所以在 2008 的薑麻節系列活動中有一項命名為「我愛水庫珍惜水資源活動」，希望藉此提醒大家愛護水資源，保育水庫周圍之集水區。

而林務局與客委會的輔導方式與上述幾個公部門不同，這是薑麻園故鄉營造產業觀光協會在這幾年社區營造成效卓著所累積的人脈與成果，協會中的重要代表在一次活動中邀請客委會主委來薑麻園參觀與指導，於是牽成客委會於 2009 薑麻節的公部門輔導之列。另外協會中一位資深顧問因專業背景與森林研究有關亦牽成林務局的介入輔導。

三、農村再生

「農村再生條例」是目前公部門所提最新進入農村的政策，儘管這個條例在產官學界看法均不一，且批評聲浪頗大，不過在筆者田野訪查這兩個研究區時，所得到的看法卻頗一致：

我個人是滿肯定這項政策，這個法條是比較著重農村生活環境的改善，也把農業生產與發展涵蓋在內，跟我們農會比較有關係的有「小地主大佃農」、「發展有機農業」與「推廣台灣農業精品」甚至是推動「農業深度旅遊」等細項目……（訪談 S03）

其中，筆者對「小地主大佃農」有較大疑惑，根據訪談者的解說與筆者蒐集的文獻資料，這是根據台灣農業潛在的結構性問題—農業勞動力老化、農戶經營規模

小、農地坵塊分散以及缺乏企業化經營等問題所提出，作法是鼓勵老農或無意耕作的農民長期出租農地，讓有意投入農業的新農民可以集中耕作與企業化經營。而農會與農業金庫居中協助，提供貸款，一次付租金給老農地主，而承租者只需每年分期償還租金給農會，中間的利息費用由農委會補貼，此作法的確可以促進農地流通並活化農地利用。另外薑麻園地區聽到的聲音也都是肯定的：

我們薑麻園社區是一個很緊密的共同體，仔細推敲這個政策，它提出由下而上的原則，必須根據社區居民的需求與意願，讓我們自主訂公約，甚至可以自己寫企劃書申請一些公部門計畫，當然這有一個前提，是社區必須整合的很一致，並且自主性要非常強才不會被牽著鼻子走……

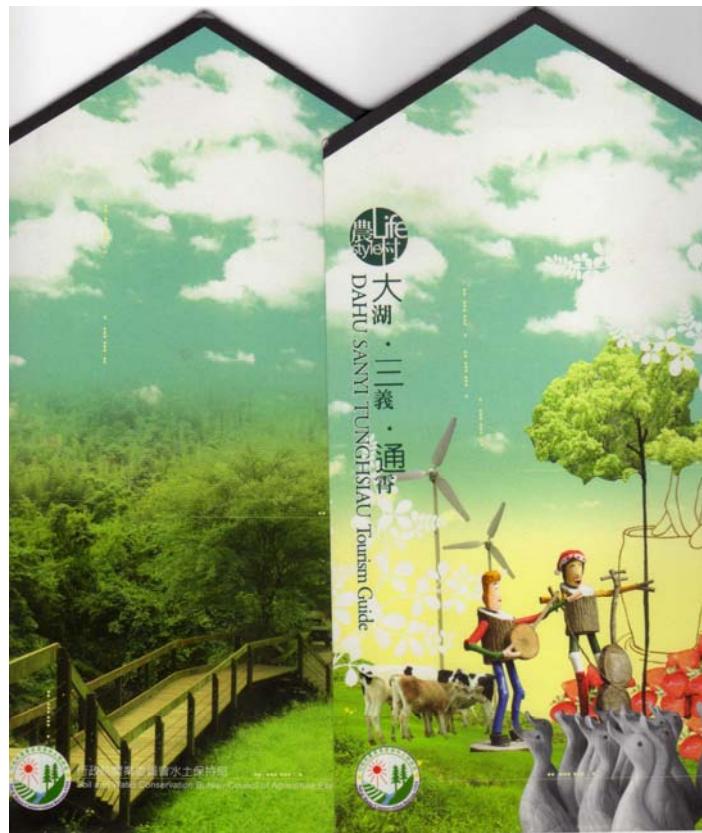
(訪談 C08)

不過目前薑麻園地區還未有實際參與「農村再生」相關計畫或活動，也非水保局所選之試辦區，而薑麻園故鄉營造產業觀光協會目前也尚在評估研究中。



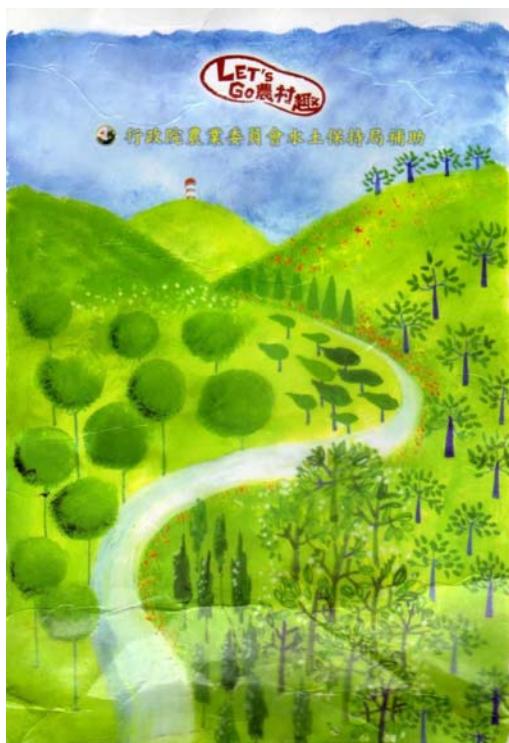
圖十九 勞委會職訓局之多元就業開發方案所製作之明信片介紹

資料來源：協會提供，筆者自行掃描



圖二十 水土保持局所輔導製作之折頁簡介

資料來源：薑麻節活動展場攤位索取，筆者自行掃描



圖二十一 水土保持局輔導製作之薑麻園專屬提袋（資料來源：協會提供，筆者自行掃描）

第四節 文化節之社會網絡與地方產業發展

一、文化節之起源與變遷

(一)地方文化節之起源

目前盛行於台灣鄉鎮地區的地方文化節其實起源於傳統的地方節慶。根據陳柏州和簡如邠（2004：54）對於節慶的定義，認為「節慶」是人們隨著季節、時間和物候轉移，開展為特定主題的風俗及紀念意義的社會活動，也是一個民族因應時地環境所代代相傳、歲歲相因而長久累積下來的智慧和生活情趣。所以，節慶柔雜了人們的生活習慣和文化特色，更反映出人與自然，以及人與人之間的關係。

在劉還月的《台灣民俗誌》亦提到，以多種多樣傳統節日聞名的中華民族，一年當中最少有九個主要節日、二十四個節氣和一百四十多個節誕。簡單的說，平均每兩天就有一個節誕慶典。而傳統的農業社會，人們常以節慶做為劃分時間的座標，例如春節、端午、中秋、冬至，平均分布在春、夏、秋、冬四季裡。傳統節慶也是生活中重要的部分，具有「祈福」、「消災」、「天人合一」、「團圓聚會」的特質，更有「休息」的意味，可說是農業社會中農民的假期。

(二)地方節慶之變遷與地方文化節之類型

台灣從初級產業經濟為主的農村社會，變遷到以製造、貿易為動力的工商社會，經過四、五十年的變化，原本傳統節慶的味道已逐漸變薄、變淡。在上一節，我們提到農村風貌面臨轉變，甚至一些傳統聚落也瓦解，基於此，公部門提出一系列政策試圖改善台灣農村的三生（生產、生活、生態），從「富麗農村」政策到「文化地方自治化」再到「社區總體營造」以及「一縣市一特色，一鄉鎮一特產」等，台灣各地方已規劃完成一連串精緻的觀光文化節慶，以發展地方產業與經濟。這樣一個網絡機制，企圖將公部門的政策落實、資源整合與文化節慶引發與累積的社會資本效應作連結，形成一個更強大的社會網絡鑲嵌。

而台灣地方文化節大致可分成三種類型：(陳柏州，2004：22)

1. 藝術文化節慶：為發展觀光而舉辦的文化節慶與藝術展演活動，包括宜蘭國

際童玩藝術節、綠色博覽會、墾丁風鈴季、台灣燈會、竹塹國際玻璃藝術節等。

2. 產業促銷與社區營造的節慶：促銷當地產業，善用地域特色予以文化包裝，並結合社區總體營造，推出新的節慶活動，包括鶯歌陶瓷藝術季、北埔膨風節、新埔柿餅節、麻豆文旦節、官田菱角節、東港黑鮪魚季、三星蔥蒜節、白河蓮花節、三義木雕節等。

3. 創新傳承民俗祭典節慶：從傳統節慶活動中創新，賦予新意義與新觀念的新作法，包括基隆國際鬼節嘉年華會、高雄內門宋江陣文化季、大甲媽祖文化節等。

二、大湖重要的地方文化節慶

大湖是苗栗縣重要的農產水果鄉鎮，一年四季盛產各種水果與農產品，例如：每年十一月到隔年四月是草莓的盛產期；而三月到五月是桂竹筍豐收月；四月到六月是桃、李的產期；盛夏六月至八月是高接梨盛產；接下來下半年還有十月到年底的甜柿與柑橘，等於是一年到頭都有各式各樣的水果或農產，所以一年四季都可以到大湖來觀光兼採果，是一點都不吹牛的。另外，筆者前面提到台灣各地方近年規劃一連串精緻的觀光文化節慶，以發展地方產業與經濟，大湖鄉也根據以上四季豐盛之農特產，規劃出幾個有名的地方文化節慶，例如：年底十二月到年初的大湖草莓文化藝術節，每年都吸引幾萬人次的觀光客前來採草莓與觀光，接著還有四月登場的桂竹筍節；五、六月的桃李節；暑假的高接梨試吃活動和下半年大湖另一個可與草莓文化藝術節相比的重頭節慶---薑麻園之風情萬種薑麻節。接下來筆者試圖分析大湖的兩個代表性的文化節特色與其所代表兩個地區的發展有什麼不同？並以此進而在下一章探討兩個地區背後推動地方產業發展的組織網絡是否相同？

三、草莓文化藝術節

(一) 草莓文化藝術節的活動內容

草莓文化藝術節從 2003 年開辦至今，可說是聞名全國，當時是趁著大湖草莓酒莊落成啓用延續的熱潮於隔年試辦，沒想到可說是一砲而紅，在媒體與網路的順勢行銷下，為大湖農產品與觀光產業打開一條康莊大道。

1. 承辦單位—大湖農會

全台灣總共有 365 個鄉鎮，在文建會「文化產業化，產業文化化」的政策主導與新聞媒體的推波助瀾，幾年下來，幾乎鄉鄉有特產，處處是美景，至於要怎麼宣傳與吸引觀光客或消費者青睞，就要看地方政府或民間組織各顯神通了。而在草莓文化園區，大湖鄉農會就扮演了這樣催生與主導的角色。除了一般農會的功能，例如提供農民金融服務、輔導農產品生產、銷售等，大湖農會這幾年為了推動鄉內觀光產業發展與農產品行銷，主辦了一系列草莓文化藝術節的活動。而大湖鄉這幾年也從過去沉寂與人口外流而轉變為欣欣向榮。

2. 活動內容的特色與形塑

從快速道路台 72 線轉進台三線，也就是大湖鄉主要道路，很明顯就可以看到大湖的地標—草莓文化館，一棟紅色鑲有草莓標誌的大樓。這棟大樓有兩部份，右側是真正的草莓文化館，館內將大湖多年來對草莓的栽種心得、果園發展、人文史料等文化資產放入。左側則是農會辦公大樓，而在這一棟紅色草莓文化館後方即草莓酒莊，很明顯是要以大湖最耀眼農產品—「草莓」來作為一個地方特色的代表與形塑。這樣的一個企圖也展現在之後每年農會所主辦的草莓文化藝術節，翻開每年的活動企劃書，映入眼簾第一個強烈的印象就是可愛又香艷欲滴的草莓 Logo，當然活動的名稱與內容更少不了與草莓有關：例如 2005 年的「新草莓運動」、2006 年的「草莓新樂園」、2007 年的「草莓溫泉季」、2008 年的「幸福草莓冬日臉紅紅」、2009 年的「開心草莓農場」等皆以草莓來形塑與代表大湖，透過每場的記者會發佈，要讓大家對大湖與草莓產生鮮明的連結，並宣告全國，大湖的草莓成熟了，等待大家的蒞臨與品嚐。



圖二十二 2008 草莓文化藝術節旗幟設計

資料來源：大湖農會提供之活動企劃書掃描內頁

表六 2005 年大湖草莓文化藝術季 活動時間、項目表

日期	時間	活動項目	地點
12/04 (日)	10：30-16：00	200 舞--新草莓運動—開幕式	酒莊廣場
12/10 (六)	19：00-21：00	魅力苗栗-莓飛色舞—哦古縣長八週年感恩晚會+摸彩	酒莊廣場
12/11 (日)	10：00-16：00	趣味遊戲+限時競標	酒莊廣場
12/17 (六)	09：00-10：00 10：00-16：50 10：00-16：50	大湖酒莊三週年慶暨新酒發表活動 新草莓搖擺—創意街舞大賽(初賽) 苗栗縣四健會聯合成果發表會	酒莊廣場
12/18 (日)	10：00-16：00	趣味遊戲+限時競標	酒莊廣場
12/24 (六)	09：00-12：00 13：30-15：00	勁歌熱舞 趣味遊戲+限時競標	酒莊廣場
12/25 (日)	10：10-12：00 13：30-16：50	新草莓搖擺—創意街舞大賽(複賽) 趣味遊戲+限時競標	酒莊廣場
12/31 (六)	13：30-14：00 14：00-15：00 15：00-15：45 15：45-16：00	新草莓搖擺—創意街舞大賽(決賽) 草莓偶像演唱會 街舞時尚派對 頒獎	酒莊廣場

資料來源：筆者根據 2005 大湖草莓文化藝術節活動企劃書與訪談所得繪製。(以上活動主辦單

位皆為大湖農會)

表七 2006 年大湖草莓文化藝術季 活動時間、項目表

日期	活動項目	地點
12/5	城市美莓促銷模特兒開場走秀 主辦單位發表草莓上市訊息與媒體訪問	台北市火車站 K-mall 廣場
12/13	A 級美莓 舞蹈秀 A 級美莓 競標活動	酒莊廣場
12/16	兒童才藝表演	酒莊廣場
12/17	青春之星樂團表演 偶像藝人徐捷兒見面會 藝人與歌迷草莓遊戲互動	酒莊廣場
12/23	現場促銷趣味遊戲 2006 大湖地區農會草莓評鑑 現場限時搶購	酒莊廣場
12/24	辣妹舞蹈表演 新酒上市發表會 民俗土風舞表演 酸草莓樂團表演 藝人元若蘭新歌演唱會	酒莊廣場
12/30	客家電視歌手鍾依芹表演 BAC 樂團表演 那卡西樂團表演 藝人表演 客家舞蹈表演	酒莊廣場
12/31	領袖樂團表演 巨星 TANK 見面會 正妹樂團表演	酒莊廣場

資料來源：筆者根據 2006 大湖草莓文化藝術節活動企劃書與訪談所得繪製。(以上活動主辦單位皆為大湖農會)

表八 2008 年大湖草莓文化藝術季 活動時間、項目表

日期	活動項目	地點
12/13	草莓季開幕 勞工之星演唱 草莓趣味遊戲 New Age 樂團表演	酒莊廣場
12/29	草莓農肚皮舞記者會	苗栗縣政府大廳
1/2	中東舞蹈表演	酒莊廣場

	草莓趣味遊戲 亞思樂團表演	
1/3	草莓寶寶代言人選拔賽 頒獎	酒莊廣場
1/4	草莓偶像歌手唐禹哲簽唱會	酒莊廣場
1/11	熱門街舞秀 草莓趣味遊戲 Sence 樂團演唱	酒莊廣場

資料來源：筆者根據 2008 大湖草莓文化藝術節活動企劃書與訪談所得繪製。(以上活動主辦單位皆為大湖農會)

每年的草莓文化藝術節都會有一系列的活動，為了要讓全國知曉活動的時間，農會每年都會煞費苦心安排特別的記者見面會，像發送草莓盆栽、新鮮草莓現品嚐、城市美莓開舞或拿新鮮草莓走秀，或者是草莓競標活動等，可以發現記者會核心繞著「草莓」這項農產品打轉，記者會場地有台北場與大湖場，以告知全國活動時間為目的。之後陸續的活動以在大湖酒莊設計舞台的歌舞表演或樂團表演為主，而酒莊內有新酒上市的發表會及品嘗活動，大體說來活動人潮踴躍，的確部份達成農會吸引觀光客前來共襄盛舉的目的。以農會組織的重點工作項目—輔導農產品生產與銷售方面，農會方面已經盡量竭盡所能的來推動文化節的辦理，在筆者參與觀察的同時也訪問許多在地大湖人與前來參與活動的外來觀光客，並綜合其訪談，歸結下列兩個觀點：

(1) 活動所要塑造的「大湖草莓」意象很成功：

筆者訪談的每一個觀光客或在地果園經營者甚至大湖市區住家都認為像旗幟、記者會與活動本身很能連結「大湖就是台灣的草莓故鄉」的形象，這是一種重要的區域認同被強化，大湖鄉成為草莓的代名詞，地方產業發展的社會資本存量被增強。

(2) 活動內容偏重農產品銷售，不重地方文化資源與文化產業內涵：

這部分與承辦活動的農會本身工作宗旨有關，因為農會本來就是負責農產品的單位，對行銷農產品最為強項，要農會規劃設計一個充滿文藝氣息的文化節本

來就不易，再加上這幾年的草莓文化節都是農會一手包辦，鮮少看到鄉公所或其他社區團體組織共同合作出力，所以呈現的文化節活動風格較難體現當地特色之美或觀光產業的文化內涵。筆者從活動企劃書發現農會這幾年都將活動企劃外包給辦活動的公關公司或創意行銷公司，基於農會本身人手有限才有這樣的考量，當然也還有一些其它原因：

當初農會得到經費可以蓋草莓文化館跟草莓酒莊，從那時候開始，農會就好像得到光環加持一樣，也是農會提出要辦個草莓節的呀，想說也許可以打響知名度，能辦成這樣算是不錯啦，如果說要結合文化導覽或觀光導覽，可能縣文化局或公所都要配合，人手要多還要訓練，否則實在很難……（訪談 S02）

似乎草莓文化園區的共識不多，大家都把農產品行銷與推動觀光產業混為一談，認為都是農會的責任，而農會也因為人手有限，不太可能細緻的檢討活動可以呈現的面向以及該如何與文化產業呼應。這樣就會使活動流於短暫的表演項目，熱鬧有餘，印象不足。

（二）活動引起的「乘數效應」

雖然草莓文化藝術節活動的文化內涵不高，但農會的辛苦宣傳對草莓文化園區內的農特產品行銷還是相當有貢獻的。所謂的「乘數效應」指的是活動吸引的人潮進入，帶動餐飲業、民宿等服務業的發展，而服務業的發展又可以帶動一級產業的發展。

1. 相關農產品的行銷

筆者觀察活動期間，不管是草莓文化館旁的攤販或是草莓酒莊內草莓酒、梅酒或相關草莓產品如果醬、餅乾類、果凍等產品都賣的不錯，的確為農會帶來可觀收益，但不禁令人好奇，酒莊與文化館內販售這麼多樣的草莓相關產品，為何唯獨沒有賣草莓？心中存有這樣的疑問，便想找出答案，筆者在草莓文化館內訪

問了收銀員工，也買了一盒草莓餅乾，答案就在盒子上！也印證了筆者心中的假設。收銀員工並不直屬農會，而是跟著整個外包廠商，也就是說一樓的草莓文化館是農會發包給廠商去經營，賣的草莓相關產品居然都不是大湖本地生產的。

我們不想把草莓文化園區搞得像菜市場賣菜一樣，如果觀光客想買草莓，我們農會前面整條台三線上的草莓果園都歡迎現場採摘，而且事實證明，我們辛苦辦活動的確把觀光客帶進來了，當然不是只來酒莊與文化館而已。我們有我們的經營理念，農會應該要建立一個屬於自己的品牌，像草莓酒就是一個屬於我們農會品牌的農產品……（訪談 S05）

草莓文化館與草莓酒莊並不能直接設攤販售果農之農產品，筆者聽到了農會的堅持，也聽到了在地果農的心聲，此部分的矛盾與衝突將留待下一章作更細緻的書寫。不管如何，草莓文化節的確成功的行銷了農會的自有品牌產品，也順勢將遊客人潮推入附近觀光果園，帶來的經濟效益不可小覷。

2. 帶動觀光產業發展

前面提到草莓文化節將遊客帶進大湖，這是個很重要的起頭，觀光客進來了，接下來就是大湖的觀光產業與旅遊產業是否能讓這一群觀光客流連忘返？

我覺得大湖好山好水，應該可以吸引更多的遊客才對，而不是只有在有辦活動的時候，像鄉內的景點解說可以做得更清楚一些，我認為文化導覽或景點導覽是可以做的，你知道苗 130 線那邊嗎？人家那裡都串起來做什麼 130 導遊，我們這裡也可以呀！如果只辦唱歌跳舞的，沒幾個人會留下來看啦！（訪談 C07）

筆者在瀏覽草莓文化館內的文物陳設與解說，認為館內所要呈現的文化內涵與產業的連結過於空洞，讓人頗有外觀蓋的很亮眼，內在卻不怎麼樣的觀感。此外，

草莓文化館與草莓酒莊算是大湖的地標，一般不熟的遊客都會先從這裡當起點，想要從這裡獲取更進一步旅遊大湖的資料，但是館內甚至園區內卻無法滿足觀光客如此的需求。筆者在田野調查時還碰過遊客當面詢問筆者大湖哪裡好玩，哪裡可以住等問題，如果農會或鄉公所可以輔導當地文史工作者或地方組織一起加入導覽團隊¹³，並且讓進入草莓文化館的遊客可以第一時間聽到或拿到相關資料簡介，相信整個草莓文化園區的文化內涵與文化旅遊部分會加分不少。

四、風情萬種薑麻節

薑麻節從第一屆 2000 年開辦以來就佳評不斷，不單是薑麻園區內風景優美秀麗，地方家族與相關地方組織熱心推動與處理地方事務更是使薑麻園從大湖諸多社區與村里中一躍成為最富知名度的經典農村。舉凡地方文化導覽與生態導覽，甚至相關地方社區營造，以及文化節所要動員社區的人物力，都是薑麻園這裡獨有的地方特色。

(一) 薑麻節的活動內容

苗栗縣 2005 風情萬種薑麻節系列活動四日開展，苗 130 線從大湖鄉薑麻園至三義鄉雙潭村沿線的農場，都共襄盛舉的舉辦各種活動迎接遊客，同時有很多樂山者以登山或健行方式，慶祝大湖薑麻園到三義的「出關古道」重現……

中國時報/苗栗新聞 C2/2005/12/5

這是薑麻節活動開鑼的相關報導，光是看報導似乎就可以嗅到一絲絲「歷史文化」的氣息。接下來筆者先從整個活動的催生者說起：

1. 承辦單位—薑麻園故鄉營造產業觀光協會

不同於草莓文化藝術節是由大湖鄉農會承辦，薑麻節則是由地方組織「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」所承辦。筆者從訪談的內容與蒐集到的活動企劃書及

¹³ 目前草莓文化館內僅一樓服務台設有文化館三樓解說與二樓放映服務，並無訓練解說團隊導覽大湖或附近著名景點。

成果報告書中發現，薑麻節從企劃書撰寫、活動籌備到人力動員全不假手他人，都是由薑麻園社區內的人或協會成員參與工作，所以動員起來人力龐大，而且大家都是薑麻園的一份子，願意齊心努力為薑麻節活動付出。

2. 活動內容特色與形塑

薑麻園每年的薑麻節都定名為「風情萬種薑麻節」，筆者整理 2005 年至 2009 年的活動內容，發現每年的活動都有一個共同性，那就是結合地方文化特色，例如：寺廟文化活動、歷史文化古道健行、景觀文化解說導覽、地方特產料理或製作介紹、生態文化解說導覽、童玩草編 DIY 教學、結合特產的藝術庭園咖啡座與攝影比賽等等，可謂活動豐富多元且富文化內涵與文化藝術氣息。接下來筆者也以活動內容形塑的意象與文化內涵來探討「薑麻節」的社會資本存量。

The invitation card features a green header with the text '老薑紮根 嫩薑感恩 逐夢傳承 農村再生' and '苗栗縣薑麻園故鄉營造產業觀光協會'. Below the header is a red banner with the text '2009 風情萬種薑麻節'. The main body of the card contains event details in Chinese. To the right is a vertical logo for the '2009 大湖薑麻節' featuring a stylized ginger root and the text '農業文化'.

開幕時間：民國 98 年 10 月 24 日、25 日(六、日)

開幕地點：聖衡宮前廣場

活動內容：歡慶開幕式、活動藝文表演、客家米食及薑麻
大餐饗宴、樂活農產市集、客家文化市集、吉祥物
揭幕暨點燈祈福儀式、登山健行踏青活動、單車環
遊行程、「大好薑山」山林音樂晚會、薑麻盃山歌
大賽、客家文物暨農村古物展示教學…

備 註：免費入場，現場發送餐券及摸彩券(數量有限，
發完為止)、報名活動至 11 月 29 日止

詳情請上網：130.org.tw
或來電詢問：(037)951-870

聯絡地址：苗栗縣大湖鄉栗林村薑麻園 11 號

資料來源：協會提供

圖二十三 2009 風情萬種薑麻節活動邀請函 資料來源：協會提供

表九 2005 年風情萬種薑麻節 活動項目表 (12/4~12/31)

活動項目	地點
開幕式：薑麻狗點燈祈福儀式—以 5000 台斤生薑製作，高 6 公尺。	聖衡宮前方廣場
萬人登山出關古道健行--出關古道啓用典禮、祭拜山神、土地神。	出關古道登山口
薑味咖啡街頭座—規劃數區以戶外咖啡座方式提供薑味咖啡，讓遊客感受薑麻園休閒氣息。	櫻花林停車場 聖衡宮前方廣場
草編、木偶及童玩 DIY 親子活動。	聖衡宮前方廣場
生薑挖挖樂—讓遊客親自體驗挖薑的樂趣，並由本地農友解說薑的種植方式與生長過程。	觀光薑園
客家老薑搓湯圓大會—邀請遊客品嘗客家老薑湯圓。	聖衡宮前方廣場
各農園推出各自特色民宿、餐飲、咖啡、採果、藝文、陶藝、壓箱寶 DIY 親子活動。	苗 130 線各農園餐廳
薑麻料理大餐饗宴—規劃八菜一湯特別的薑麻料理大餐供遊客訂餐。	苗 130 線各農園餐廳

資料來源：筆者根據 2005 風情萬種薑麻節活動成果報告書與訪談所得繪製。(以上活動主辦單位皆為薑麻園故鄉營造產業觀光協會)

表十 2006 年 風情萬種薑麻節 活動項目表 (11/28~12/31)

活動項目	地點
開幕暨薑麻豬點燈儀式。	聖衡宮前方廣場
苗 130 線各農園農特產品展售及藝術文化饗宴促銷活動—各農園推出特色藝術、文化 DIY 讓遊客親身體驗 DIY 農園樂趣。	苗 130 線各農園
薑麻園文化祭—廟會活動社區總動員。	聖衡宮前方廣場
出關古道登山健行。	出關古道登山口
薑麻秤重趣味賽	聖衡宮前方廣場
薑味咖啡街頭座	苗 130 線各農園
生薑醃製 DIY 、童玩製作	聖衡宮前方廣場
生薑挖挖樂	苗 130 線各農園
客家老薑湯麻糬大會	聖衡宮前方廣場
薑麻料理大餐	苗 130 線各農園

資料來源：筆者根據 2006 風情萬種薑麻節活動成果報告書與訪談所得繪製。(以上活動主辦單位皆為薑麻園故鄉營造產業觀光協會)(2007 年風情萬種薑麻節活動內容與 2006 年大致相同，故省略)

表十一 2008 年 風情萬種薑麻節 活動項目表 (11/20~12/31)

活動項目	地點
開幕：迎牛年祈福活動—祈福卡 DIY 製作—提供廢棄木材及工具	聖衡宮前方廣場
施政成果展示—水資源局、水保局、職訓局多元就業開發方案展示施政成果	聖衡宮前方廣場
登山健行活動—規劃薑麻園鄰近步道，並安排解說導覽服務，各區健行步道休憩區安排街頭藝人定點表演	社區公園瞭望台、水果廊道、肖楠公園、櫻花林停車場
高山吶喊音樂晚會	聖衡宮前方廣場
浪漫觀星與夜間生態觀察	櫻花林停車廠、主舞台
鳥鳴宿創意賽	聖衡宮旁活動區
爌窯烤地瓜	聖衡宮旁活動區
節能減炭植樹	聖衡宮旁活動區
烤山豬	聖衡宮旁活動區
客家老薑湯麻糬大會	聖衡宮前方廣場
薑麻料理大餐	苗 130 線各農園
陶藝彩繪、鴨箱寶彩繪	聖衡宮前方廣場

資料來源：筆者根據 2008 風情萬種薑麻節活動成果報告書與訪談所得繪製。(以上活動主辦單位皆為薑麻園故鄉營造產業觀光協會)

(1) 活動所要形塑的「薑麻」意象豐富生動且成功：

由於文化節定名為「薑麻節」，所以許多活動就與「薑麻」¹⁴特產脫不了關係，包括主題展示區展示以薑製作的超大型十二生肖動物，用以迎接新一個生肖年的到來。另外園區於活動期間規劃八菜一湯特別的薑麻料理大餐，供全國民眾訂餐，並訂於一天舉辦饗宴活動，以每桌特價方式讓遊客品嚐到豐富料理。除此之外，還讓遊客體驗親自挖薑的樂趣並由當地農友提供解說，好讓遊客了解薑的種植方式與生長過程。還有生薑醃製的 DIY 教學介紹、薑麻秤重趣味賽、免費的老薑湯棋耙大會，甚至還開創薑味咖啡，並規劃在薑麻園內數區設置藝術咖啡座提供如薑汁撞奶、薑味咖啡、薑味奶茶、客家擂茶及薑汁冰沙等創意下午茶讓遊客品嚐。另外還有很重要一點是與草莓文化園區不同的，活動展示廣場還提供

¹⁴ 此處「薑麻」即為客語發音的農產品「薑」。

給苗 130 線各農園展售農特產品，農民們可以驕傲的介紹自己辛苦栽種的水果或農特產給觀光客做多元的選擇與採買，這樣的氣度與多元包容令筆者佩服。

（2）活動內容與地方文化資源結合，文化內涵豐富：

除了以上用來形塑「薑麻」意象的活動，筆者還發現許多其他活動的呈現也結合地方文化資源，例如「薑麻園文化祭」，這是園區內聖衡宮廟會活動的社區總動員，園區恭請苗栗城隍尊神來社區遶境祈求合境平安，並超拔道路車禍傷亡孤魂暨三軍陣亡將士，並同時在廟廣場舉辦大雞比賽¹⁵。另外苗 130 線有許多身藏不露的藝術老師，例如做木偶、畫臉譜、草編藝術及童玩丫箱寶等鄉土文化工作者，都在薑麻節活動出來示範教學 DIY，讓豐富的活動增添了鄉土藝術人文氣息。另外值得一提的是，薑麻節活動的文化導覽解說做得非常好，只要向協會預約解說，就會有工作人員帶著遊客遊覽整個薑麻園，介紹園區歷史與景觀特色。同樣在出關古道登山健行也可以登記導覽解說，而正讓筆者納悶怎麼會有這麼多現場工作人員可以做導覽，原來薑麻園結合苗 130 線有培訓導遊的課程，命名為「金牌導遊」，除了可以作文化導覽也可以生態解說導覽。當然最讓筆者驚嘆的是這麼多元豐富且極具文化內涵，並結合當地文化資源的活動，都是社區居民與協會成員集思廣益、腦力激盪而來的，期望能透過「薑麻節」的活動來提升薑麻園與薑麻特產的知名度，並藉活動邀請民眾深度的親身體驗農村生活。

（二）社區的文化節

一年一度的薑麻節目前已成為薑麻園地區最重要的文化節，幾乎所有薑麻園的每一戶都共襄盛舉參與這個被視為社區的大節慶，從開籌備會的氣氛、動員人力的效率以及大家合作辦活動的努力與支持，可以很明顯感受到這是一個向心力和凝聚力非常高的地方，大家的感情就像是一家人一樣。

1. 社區動起來

要能夠號召動員一個社區的人力與能量是需要個人魅力與領導才能的，當然還要有一顆奉獻與柔軟的心，筆者發現幾位當過協會的理事長，都具有這樣的人

¹⁵ 此處所謂大雞即遶境超度之牲禮。

格特質：

其實剛開始也只有我們幾個人做，有時候沒人幫真的很想放棄，但我們堅持下去，ㄟ！慢慢的越來越多人感受到了，像爬山的時候看到清爽乾淨的步道、沿路做的植物標牌，我想很多人都知道我們是真的在為社區無私的服務……我想凝聚力最高的時期應該就是 95 年，那年我們要申請十大經典農漁村的時候，你知道嗎？那不是只看申請文件，申請檔案大家都會做，水保局會派人來視察，是不是真的「生產、生態、生活」都經營的很棒，一看就知道，我想水保局也看到我們大家的向心力和豐厚的感情……（C05）

2. 社區產業的發展

社區，可以說是一種共產、集體的綜合體，而當大家有這樣的體認時就不難發現，社區本身就是一種集體財；這樣的集體財是被大家所共有，而非規劃設計者獨有（盧圓華，2008：103）。而在薑麻園，這樣的一個集體財充分展現在社區產業上，並且發揮了社區居民的知識創新與創意設計。就像薑麻園的特產「薑」之盛名，吸引全省遊客前來，並經過本地居民開發與研究出的各式薑類物產與料理，例如：從「薑母糖」、「薑餅」、「薑洗髮品、保養品」，如此把薑的一切功能發揮的淋漓盡致。

另外，本區除了早期的農作物產的經營外，沿線也因藝術家的入駐，及不同風格的休閒農場、風味餐廳、DIY 創作工坊及民宿業者的加入，也讓這股學習成長的風氣快速蔓延，從產品再創價值的研發、創新傳統料理、改善環境空間、美化鄉里、創造農特產以外的各式商品等等，而隨著薑麻節的聲名遠播，這些富創意的社區產業也跟著知名度大漲。

除了社區產業能見度提高之外，薑麻節還有一個附帶的重要價值，那就是行銷。當然這也可以算是知識創新的一環。薑麻園發展了傳統具市場競爭力與特殊

風味的生薑加工品，並融入地方風格，同時取得優良食品 CAS 認證，提升產品品質並增加產業行銷力。之後更結合本地農民的人脈與人力資源共同開發薑製產品，甚至與國內廠商合作研發提升產品品質及產品包裝。透過薑麻節活動，舉辦產品品嚐會及促銷活動甚至透過全省聯盟農園試銷再配合媒體網路之宣傳與報導，使社區產業真正能為社區與本地農民提供一個增加收入的機會。

四、小結

比較大湖草莓文化園區與薑麻園，會發現在辦理且參與文化節的地方組織網絡很不相同，動員人力的模式亦不同，當然產生的效益也迥異。草莓文化園區的草莓文化藝術節是由農會一手包辦，礙於人力限制，從活動企劃構思及真正落實於活動進行，此部分是外包給行銷公關或創意公司去做，農會可動員人力有限，且與地方文化資源聯繫甚少，使得文化節流於熱鬧吸睛一時，但文化內涵不足。相較於薑麻園地區，辦理活動的地方組織是「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」，協會把薑麻園地區整合成一個社區單位，企圖把薑麻節導向社區參與和文化旅游的方向來展現地方文化特色，因此活動內容特別加強產業觀光的文化內涵，讓遊客置身於薑麻節真能感受薑麻園風情萬種的各項面貌而回味無窮、流連忘返。

由上文可知，造成兩者在活動文化內涵形塑上如此差異的原因與兩地區背後的社會組織網絡有關，而筆者企圖論證社會資本為此差異的關鍵因素，以社會組織網絡和地方發展的關係分析地方社會動員的過程，並以社會網絡組織型態之差異予以論證。接下來筆者將詳細分析兩區域背後之社會組織網絡型態。

第三章 草莓文化園區與薑麻園之社會網絡與產業發展之比較

本段將根據前一章分析的地方特色與產業特色，近一步再深度論述兩地區網絡型態與連結的差異，並討論網絡鑲嵌的變異，最後一節將比較兩地區的社會資本存量高低與產業發展的關連。

第一節 兩區域組織網絡之異同

社會網絡是隱形的，要如何讓這一層隱形的組織網絡「現出原形」，勢必要從一些蛛絲馬跡去觀察。根據筆者在前一章梳理草莓文化藝術節與風情萬種薑麻節時所整理的活動項目表格，我們可以發現主辦兩個活動的地方組織是很不相同的，而這兩個地區組織網絡的模式與發展更不相同，接下來筆者將呈現兩地區參與觀察的結果並試圖與理論作對話。

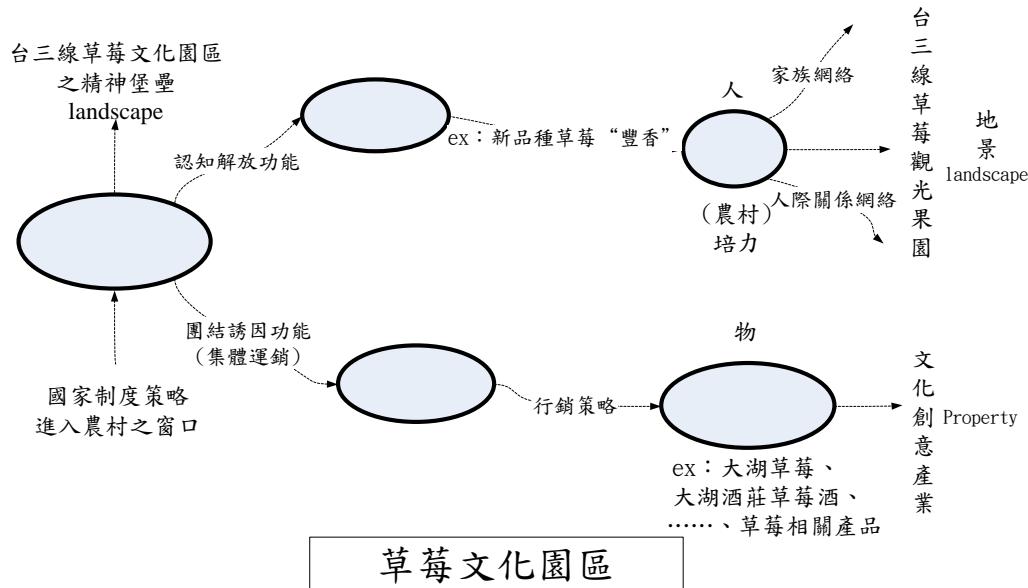
一、草莓文化園區的社會組織網絡

(一) 以農會為首的組織網絡

台灣農會是一個相當獨特的社會組織型態，根據廖坤榮對台灣農會多年的研究，他將台灣農會定位為一「非政府組織」(non-government organization, NGO)，但卻是政府在農村發展的政策執行代理者，與政府之間形成一獨特而有效的「治理機制」(廖坤榮，2004)，姑且不論其政治性格與地方派系糾紛如何，國家的確透過農會成功地推動台灣農村發展與現代化。

以大湖為例，農會是推廣或改良農作物與政府制度或計畫進入農村的轉介窗口，而地方果農們則藉由此窗口接受農業推廣與輔導教育，再由自身的家族網絡或人際網絡傳播出去。於是，在台三線的草莓文化園區形成了一個以大湖鄉農會為中心的網絡連結，農會在此扮演了 McAdam 所謂網絡的兩種重要功能的串聯者，即「認知解放」(cognitive liberation) 與「團結誘因」(solidarity incentive)

功能（如下圖二十）。農會在「認知解放」的功能，將作物新品種例如草莓「豐香」種植技術推廣至果農。農會更扮演草莓採收之後的行銷，吸引果農「團結行銷」一起建立精緻化農業品牌，如此由不同的跨群體網絡所凝聚的創新力量，徹底展現在草莓文化園區的草莓相關文化創意產業。



圖二十四 草莓文化園區組織網絡圖 (筆者繪製)

認知解放的網絡功能

產銷班

在上圖筆者所繪製的組織網絡圖中，農會提供一個很重要的網絡功能，就是「認知解放」，認知解放功能傳遞了許多農業草根知識¹⁶，最理想的實踐便是透過產銷班去傳遞這樣的技術與訊息，筆者實際參與產銷班的課程，發現課程中的農會農業知識或農業技術流動豐富，通常上課的老師為農業改良場的指導員，也有農會透過本人脈請來的農業草根知識專家。像筆者曾參與的一堂產銷班課程，請的是公館農業改良場的病蟲害專家，傳遞的技術知識為草莓的病蟲害與安全用藥。筆者與上課的班員討論課程內容，他們提到課程會針對國家想要推動的農業政策例如有機農業、吉園圃標章、病蟲害防治等主題，請老師來上課：

產銷集貨場

¹⁶ 農業草根知識具有考量經濟面投入的操作，因此它是屬於知識應用之系統，是一項對農場經營上有用的、有效果的投入方法 (on-farm technique) (Singh and Rao, 2003; 張宏政, 2005)。

如果我們發現問題、提出問題，在班上就一定會有人提供解答。除了老師，其他班員也都可以幫忙提供解決方法，回去自己果園試了之後，不管成效如何，除了觀察紀錄之外，一定會打電話彼此交流，不然就打電話請教老師，啊我們上課絕對比自己小孩在學校上課還認真，筆記寫很多，因為越認真努力，種出來不管是草莓啦、聖女小番茄啦都品質不錯……，如過班內有超過一半種新品種品質不好，下次我們就不種了……，因為那可能是環境不適合……（訪談 S06）

從以上訪談可知，基層農業產銷班是農村很重要的傳遞知識與技術的組織網絡，這個組織非嚴謹科層化組織，但隸屬於農會組織底下，在這一層網絡中，農民擁有知識與經驗甚至技術，並透過這一層網絡互相傳遞，建立了草根性的知識網絡，且形成一種網絡資源，進行知識分享與交換，這樣的人情連帶與信任合作之網絡關係已經形成了社會資本。

團結誘因的網絡功能

農會的團結誘因功能可以從兩個切入點來看，筆者實際田調時發現集貨場提供了這樣一個功能，農會的供銷部可以讓果農登記共同運銷，例如像草莓、高接梨等都提供共同運銷，由農會共同運銷的水果，代表農會出品，農會會根據農產品盛產期作推廣銷售，像每年暑假的高接梨試吃會，就是為自己農民的產品促銷，在此供銷網絡中，好品質的產品會成為一種口碑，集貨場在累積與各地販售交換之口碑，形成一種合作信任之網絡關係，此關係也累積了社會資本。另一個切入點，是農會經營自有品牌的農業產品，例如草莓酒莊所販售的草莓酒、草莓果醬與相關草莓文化創意產業之產品等，此部份完全是農會自產自營，由於是農會自產自營當然產生了與農民競爭的關係，酒莊生產的草莓酒與梅酒有合法銷售的登記品牌，農民自己製作的酒類不能公開販售，否則違法。而酒莊收購的釀酒草莓通常為栽培後期的草莓，酒莊表示後期草莓本就賣價低，較不如前期直接採摘好吃，所以才低價收購農民的草莓，但農民則抱怨農會斤斤計較，不是應該替

農民設想，怎麼反而像商人一般市儈。況且草莓酒莊與草莓文化館不能直接設攤擺賣農民辛苦栽培之農產品，來逛酒莊與文化館的遊客通常會買農會自營品牌的文化創意產品，此點更讓草莓文化園區的農友們抱怨連天。很明顯，此部份網絡關係並非如前者是合作信任的關係，因此減損了社會資本存量。

(二) 草莓文化園區的社會資本形成

根據前段，草莓文化園區的組織網絡存在正與反的社會資本存量，從農會認知解放功能所傳遞的農業草根知識而形成的網絡中，存在著高度信任、以及深植人心的互惠規範，因而形成較多且正面的社會資本。另外從農會團結誘因功能所延伸的集貨場供銷大底還維持著正面的社會資本存量，但是在發展農會自有品牌的農產品或者文化創意產業時，卻面臨了農民對農會關係的不信任，因為農民合理的懷疑農會的非互惠規範，而使組織網絡出現斷裂、不全，因此成為負的社會資本存量。這是一個單從經濟面與社會面向去觀察草莓文化園區的社會資本。接下來，筆者再引其他研究者觀點，從政治面向去討論草莓文化園區的社會資本。

前面筆者提到台灣農會被定位為一「非政府組織」(non-government organization, NGO)，筆者借用莊雅仲論文中提到的 NGO 分類：(莊雅仲, 2004：124) 一類稱為 MSO 即會員支持組織，另一類稱為 GSO 即草根支持組織。筆者認為農會對會員負責且提供服務，因此可歸類為 MSO。農會提供農民（會員）許多長期及無形的生產、生活相關服務，範圍包括金融、推廣、行銷及供應等，使農會與農民之間的互動密切。根據廖坤榮的研究（廖坤榮，2004：209）農會組織配合政府的農村發展政策，透過產銷班、四健會、婦女家政班等進行農民現代化教育，而使政府—農會—農民三者建立了一個密切的經濟、社會與教育的關係網絡與鏈結，這樣的一個網絡已不單只具有經濟性與社會性，同時還具有濃厚的政治性，終使農會涉入地方派系而無可避免。當農會與地方派系競合，組織網絡內的成員關係，信任感減弱，甚至出現組織網絡斷裂與工具化的現象而淪為派系鬥爭的棋子。此現象大大削弱了 Bourdieu 與 Putnam 所指陳的信任、規範、網絡與聲望等社會資本要素，逐漸的減損了社會資本形成。根據筆者在草莓文化園

區的參與觀察，或許因為此區網絡核心以農會為首，筆者的確在訪談中聽聞一些有關於地方派系的問題：

你也是苗栗人啦，你應該也聽過我們黃劉派之爭，這個歷史悠久喔，你問我溫泉會館怎麼會經營不下去，除了虧錢、得標經營商付不出租金之外，簡單的說，原本招標時，派系角力也有很大關係……（訪談 S09）

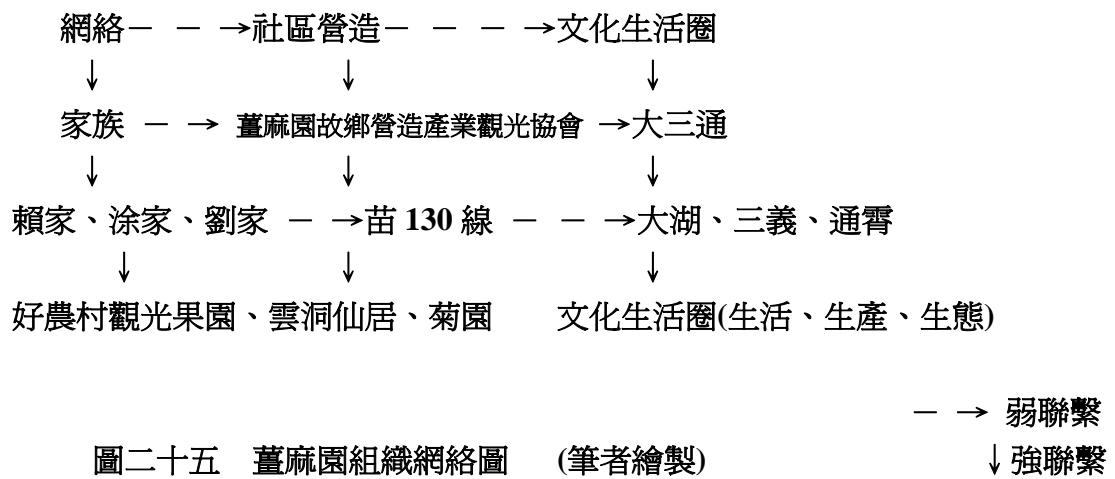
……基本上我們這裡比薑麻園較複雜啦……，嗯，這樣說比較好，農會除了服務農民之外，其實說穿了也是營利事業嘛，不但要配合一些國家的政策目標，私底下每個農會都有他自己的事業要推動，當然每屆改選之後，會有工作與人員調整，這是一定的呀，你要說這是派系運作也是合理的……（訪談 S10）

由上述看來，草莓文化園區的組織網絡牽涉政治性，累積的社會資本存量有限，雖然如此，筆者仍然很肯定農會在農村經濟扮演的重要角色，以大湖農會來說，其行銷策略對提升整體大湖在台灣農村之能見度是很成功的，有人潮自然會有「錢潮」，對提升地方經濟絕對有正面的影響。

二、薑麻園的社會組織網絡

(一) 以「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」為核心的組織網絡

不同於草莓文化園區，薑麻園的組織網絡是以「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」為核心的，而這個協會的組成是以薑麻園幾個大家族為主要核心成員，也就是說，這幾個地方上有名望的家族為了共同推動地方事務，組成一個 GSO—草根支持組織（見下圖二十一）。



由以上筆者所繪製的網絡圖中，可以發現其中還存在其他更小的網絡組織，如家族的網絡、產業的網絡、苗 130 線的網絡、社區營造的網絡以及由苗 130 線串聯整合的「大、三、通」文化生活圈網絡。接下來筆者將一一探討這些鑲嵌於薑麻園的地方組織網絡。

(1) 薑麻園故鄉營造產業觀光協會與社區營造 協會凝聚社區意識

在薑麻園，有一個重要的精神組織在背後無形的支撐著，所有社區大大小小活動，沒有不透過這個組織來動員人力，甚至可以說透過他凝聚薑麻園各家族的力量，這個組織就是「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」。

在我們協會還沒有成立前，其實薑麻園名不經傳，大家都不曉得這個地方，我們也只是安分守己的務農開墾土地，守著祖先留給我們的家園……漸漸地就跟台灣其他鄉下地區一樣，大家慢慢走光了，出去都市打拼……，我們這一代留下來的越來越少，我開始在想，這麼一塊好土地，怎麼就留不住年輕人？傳統的第一級產業要怎麼轉型？這些問題不斷的在我腦海裡轉，我心裡想著：要把年輕人留下來，首先故鄉要有產業，我們這裡不像大湖市區來的平坦，可以大規模發展農業，那如果走休閒農業可不可行呢？（訪談 C01）

民國 75 年，薑麻園才正式開放觀光果園，當時的果園經營限於家族小規模在推動，十分辛苦。直到民國 88 年，政府開始輔導薑麻園轉型為休閒農業，民宿與咖啡廳開始出現。三年後「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」成立了，一個不同於家族網絡的社區組織在幾位有心人士的推動下誕生了，從此也把薑麻園推向嶄新不同的命運。

協會的誕生也象徵著更大一群人的凝聚與連結，這一群人透過協會的網絡將觸角延伸出去，得到兩個重要公部門的青睞，一個是農委會水保局，一個是勞委會職訓局，在社區網絡與公部門網絡的鑲嵌之下，薑麻園得天獨厚，以原本的秀麗山光與豐富農產再加上社區景觀環境的營造與當地休閒產業的營造，成為大湖地區的一顆閃耀明星。

網絡的裂隙—栗林村社區發展協會

薑麻園隸屬栗林村第 9 與第 10 鄰，筆者剛踏訪該地時，一直納悶為什麼帶領社區營造工作的不是「栗林村社區發展協會」而是「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」呢？這個答案在半年後筆者參與薑麻節活動中找到了：

栗林村社區發展協會的對象是整個栗林村，我們薑麻園只佔其中的兩個鄰，而且這兩個協會組織成員除了村長幾乎沒有重疊，社區發展協會位於栗林國小附近，我們協會在山上，距離有些遠，再加上兩個協會成立的目的大不相同，所以往來甚少……，可以說栗林村社區發展協會的成立與栗林村近鯉魚潭水庫有關，水庫單位會撥一些回饋金回饋附近的村民，而我們產業協會重視的事，他們不見得認為重要，這也是「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」的成員只有第 9 鄰與第 10 鄰山上住戶的原因。(訪談 C02)

這一個網絡的裂隙，雖然無礙於薑麻園的發展，但也可以從中發現一個區域發展的通則，那就是會自然形成一個區域並且發展的地方，通常該地區會有自然地形

上的一致性，並且該地區的人文屬性會凝聚成一個較有向心力的組織網絡，像薑麻園就是一個典型的例子。

營造社區公園

在協會還沒成立之前，整個薑麻園並沒有社區營造的公共設施，但是由於地勢較高，視野相當好，又因為山區氣候變化大，常伴隨雲海、霧及山嵐等自然風景，使得薑麻園在還未社造前，就已顯得風光迷人。協會成立該年，聖衡宮管理委員會便利用廟宇資源購買廟後方約 3.5 公頃的土地規劃森林公園，並透過協會向勞委會申請「多元就業開發方案」，申請了約 10 位勞工幫忙整理並維護森林公園，同時，並向農委會申請「農村新風貌計畫」，獲得經費補助。這一個由協會、聖衡宮與當地社區居民所共同爭取規劃設立的社區森林公園，實是社區意識與向心力凝聚的最好證明，目前這個森林公園裡已大片種植杉木林、油桐花、肖楠、櫻花等林區，並設計若干森林步道穿梭在森林中供居民及遊客使用。除了社區森林公園，透過協會申請興建的公共設施亦不在少數，舉凡觀景台、停車場、廁所、健康步道及涼亭等等，使得薑麻園原本的農村景觀經過社區營造的空間規劃，顯現出更迷人的風貌。



協會運作的巔峰期—榮獲 2007 年全國十大經典農漁村

苗栗縣大湖薑麻園休閒農業區今年榮獲全國「十大經典農漁村」，有這項殊榮加持，十二月一日舉辦的 2007 年風情萬種薑麻節開幕活動，吸引許多遊客共襄盛舉，到苗 130 線各休閒觀光農場踏青、採果及品嚐創意美食，體驗薑麻園別具特色的魅力。

中國時報/苗栗新聞 C2/2007/11/30

這是 2007 年薑麻園獲得全國「十大經典農漁村」與薑麻節開跑的新聞報導，薑麻園從協會剛成立的沒沒無聞到現在累積的高人氣，陸續吸引各報章雜誌的採訪及各機關單位前來觀摩。得到這樣的殊榮，帶給社區相當強烈的肯定與自信心，也凝聚社區居民的榮譽感，這也使得協會不論在社區、栗林村（與栗林村社區發展協會比較）甚至整個大湖鄉（與農會比較）都更具份量，資源也不斷地源源湧入，面對之後各項計畫活動的推動愈來愈有信服力。

催生並強力推廣薑麻節

協會成立之後所辦理最有特色的活動就非「薑麻節」莫屬了。民國 93 年的薑麻節就改變以往慶祝的方式，希望能促銷當地的高接梨農產品，於是配合聖衡宮的廟宇活動，也特別印製宣傳 DM，並增加網站的架設，同時發新聞稿，請媒體進行專題報導，再加上辦理的登山健行與客家美食文化推廣，把整個活動辦的既專業又能顯現當地地方特色。

民國 94 年的「風情萬種薑麻節」更是史無前例的成功。該年舉辦活動的時間非常接近農曆春節，因此該年的活動主題就是以狗年的生肖為圖樣並配合薑麻園的特產一生薑（約 5000 斤），塑造一隻大型的「薑麻狗」（高約 6 公尺），協會在開籌備會議時，也規劃文化藝文的寫生與攝影活動，希望能將當地的美景透過活動塑造出來。另外，農特產比賽品選也是薑麻園的重頭戲，協會與聖衡宮為了回饋廣大鄉親，特別闢出一個地方讓鄉親兜售自己辛苦栽種的農特產品。經過協會不斷的開會、凝聚大家的巧思與點子，該年的薑麻節活動相當多元，更獲得勞委會與水保局一致的肯定，再加上媒體的行銷，整個薑麻園因為眾多社會資本的

累積顯現出高人氣與旺盛的氣勢，在大整個大湖地區算是首區一指，也難怪後來會被票選為全國「十大經典農村」。自從該年起，協會也為薑麻節往後 12 年做長期計畫，規劃在未來的每次活動就以十二生肖當主題，並配合農曆過年規劃系列活動，把以往沒有固定形式的薑麻節慶祝活動變成當地定期的重大慶典活動。

人力培訓與傳承

一般的社區發展協會如果能把活動辦的有聲有色已經相當不錯了，如果還能透過活動強烈的凝聚社區居民的向心力，那就更不同凡響了。但是，能像「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」做到帶領社區居民不斷研習成長的應該算稀少的。從筆者進入薑麻園開始，就常聽這裡的居民什麼時候要報名研習或去參加工作坊，甚至也有不少公部門為他們量身打造一些學習性課程，如水土保持局的「培根計畫」就是一個關於設造人力培訓的典型案子。接下來筆者就一一簡單介紹幾個比較大型的研習成長活動，透過參加學員也就是當地社區居民的分享，更能了解這樣的訓練對他們有多重要：

1. 培根計畫 DIY 工作坊

我是薑麻園○○○○○○○，感謝政府多年來舉辦人力培訓計畫，能讓社區居民得到很多的學習機會，我們學會了如何運用當地的產業資源來研發出美味可口獨特的產品；我們學會了如何打造社區環境綠美化，並讓我們社區居民親自參與共同來學習……。

培根計畫學員心得報告

學員○○○

我從參加水土保持局人力培訓關懷組、進階班、專員班到自學班，學習到休閒農業必備之知識。第一：社區如何共同營造，如何凝聚共識、團結合作。第二：社區如何綠美化工作，種植何種花木庭園造景、環境綠化。第三：學習如何 DIY，教導遊客親自體驗。第四：學習如何導覽解

說，必須先深入了解社區人文背景歷史文化。第五：學習認識生態植物。第六：學習為人處世之道，包容心、耐心、愛心等，並服務社區，使我有學習機會，不斷成長……，我們特地聘請專業社區規劃師胡老師，深入每家農園了解需求，也說明大薑麻園區休閒產業之現在與未來及迎接邁入國際旅遊路線應有之道，最後還學習到休閒農業永續發展之道，另外，聘請國立苗栗農工森林科彭主任，解說薑麻園之各種植物介紹，也製作標牌，使遊客對植物認識有很大的幫助，我們也選在今天舉行掛牌儀式與活動記者會……

培根計畫學員心得報告

學員○○○

培根計畫是由農委會水土保持局提出並輔導，由台中市社造聯盟促進會承辦，針對水保局圈選的潛力社區做學習性培訓，協會一直以來都與水保局保持良好關係，所以直接跨越地方政府指定輔導研習。

2.生態體驗教育研習訓練

由農委會規劃挑選生態旅遊相關主題，針對水保局圈選之社區做教育訓練，例如：生態旅遊地之環境規劃與生態工法課程，教導社區居民正當的規劃，永續的經營。另外，並請專家介紹目前流行的生態體驗觀光與一般休閒農業有什麼不同。

3.休閒農業經營行銷導覽解說技巧訓練

解說是一種訊息傳遞的服務，目的在告知及取悅遊客，並闡釋現象背後所代表的意涵。也因此，這個技能對休閒農業經營者非常重要，受歡迎的導覽解說，就等於成功的行銷了經營者的理念，所以協會針對薑麻園地區幾乎皆為觀光農園經營者或民宿餐飲業者辦理了這項研習訓練，目的希望能夠提升業者的解說技巧，進而啟發遊客獲得知性與感性兼具的遊憩體驗。

4.文史資源調查與社區自力營造研習

5.推動社區林業之組織建構研習

筆者將 4.5.兩點合併說明，因為這兩個研習的輔導單位皆為林務局，針對協會會員也是社區居民做深度研習。而研習的牽線者亦是協會的顧問，長年對森林與各類植物研究有成，是位植物學專家，也對薑麻園社區文史著力甚深。

由以上培訓及研習可知協會代表薑麻園，將其觸角延伸甚廣，而且非常致力於將社區內居民做各方面素質的提升與訓練。還有一點，這是筆者去年暑假田調時發現，協會在去年有個階段性目標就是希望可以讓協會幹部傳承交棒給第二代，所謂的第二代，即第一代協會組織幹部之子女，許多之前都在外地求學或工作，所以目前協會大大小小事務大都由年輕人去籌劃，當然老一輩的理事長幹部們還是會出席提供一些建議，也希望透過年輕人集思廣益，丟一些更有創意的企劃出來，也讓整個協會更有活力與動力。

(2) 地方家族與產業

以上分析了網絡的核心--薑麻園故鄉營造產業觀光協會，接下來針對網絡中的幾個家族，也有分析的必要。

地方家族的積極參與

在薑麻園同姓家族的凝聚力是相當強的，這樣緊密的情感聯繫仍可以在筆者與他們閒聊時輕易的觀察出來。早期的薑麻園地方活動，僅限於家族網絡的支持，所以與一般農業社會婚喪喜慶大致相同，Granovetter (1973) 認為這樣的強聯繫關係，反而讓地方沒有太大的進步，直到「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」成立之後，把原本薑麻園以家族網絡為基礎的地方發展型態轉變為以協會為核心的社區發展網絡型態，各家族在討論到地方發展或資源分配時，不再是自家門關起來自己討論，而是透過協會這個組織，大家一起坐在會議桌前共同討論，很明顯的，這個網絡已經轉變成為 Granovetter (1973) 所認為可以發揮創新與讓地方發展進步的弱聯繫關係。

除了網絡的轉變之外，筆者還想找出地方具有聲望的家族與代表性人物，其實這也不難，在筆者觀察的這一段日子，閒聊中很快就可以問出來，大致與協會

幹部群與三屆理事、監事群重疊，當然最快方式就是在薑麻節與桃李節時，找出代表地方發言的指標性人物。而在筆者第 71 頁所繪的薑麻園組織網絡圖中，標有代表性的三個家族，分別是劉家、涂家與賴家，家族底下分別經營若干觀光果園、民宿或餐廳。接下來介紹幾個地方上大家津津樂道的故事，也曾被雜誌報導過。

家族的故事

由於休閒農園之發展為當地帶來較高的經濟收益，許多原本在外工作的年輕人陸續回鄉發展，在薑麻園最為大家所熟知的就是劉家三兄妹的真實故事。劉家的小兒子，原本在台北的餐廳工作，後來因為母親中風過世，警覺獨自生活在老家薑麻園的父親孤身一人，無人長半左右，於是孤注一擲決定回老家開餐廳，取名「菊園」餐廳，也為紀念母親。接著，大兒子也跟著回來開了一間「山水居」，兼有民宿與餐廳的複合式休閒農場，有趣的是，大兒子的妻子，當年遠從千里迢迢之外的淡水來薑麻園觀光採果而認識了劉家老大，成就了一段美好姻緣，因為夫妻倆一個來自海邊，一個從小在山上長大，所以把他們的民宿餐廳取名為「山水居」。劉家小妹的故事更有趣，當年她也在北部工作，偶爾放假回老家，發現當地晚上不像台北不夜城，根本沒有什麼活動可以進行，因此打算開庭園咖啡廳供遊客晚上喝茶、聊天和欣賞美景，有了這樣的想法，便開始找當地視野遼闊的景點，找了許久，這才發現原來自己家的豬舍前方視野景觀非常好，於是決定將自家豬舍改建為庭園咖啡廳。回想當初，劉家小妹還打趣的說：「她家養的豬是全世界最幸福的豬，白天不僅可以看到雲海、山嵐等，晚上又可以看到整個苗栗縣的夜景」。劉家三兄妹的故事為當地青年回鄉發展開創一段佳話，也因為這些成功的例子，再加上協會為社區的發展與社區的產業再造努力打拚，才能讓一個年輕人願意回來為薑麻園的發展與前景共同奮鬥。

另一個故事則是與一群薑麻園的主婦媽媽們加入田媽媽經營班有關。田媽媽不一定姓田！田媽媽泛指一群每天在台灣各地辛勤努力又有著精湛手藝的婆婆媽媽們。行政院農委會自民國 92 年起開始輔導台灣各地農家婦女成立「田媽媽」

組織，運用個人專長及團隊經營的力量，開創其副業。田媽媽品牌以田園料理及地方特色農產品加工、米麵食餐點為主軸，透過食品衛生、營養、加工、行銷等領域的專家學者指導，以在地新鮮食材及三低一高（低油、低鹽、低糖、高纖維）之健康料理概念，開發各種可口、健康且具地方特色的田園料理，並藉由地方農民團體協助結合當地休閒旅遊，發展為在地旅遊之美食料理，以帶動消費，創造更多就業機會¹⁷。

而在薑麻園家政班共有十六人加入田媽媽，每位班員皆具有基本的烹調技巧，其中已有四位班員具有丙級中餐證照，並不斷努力研發新菜色，想要一圓開店夢想，其中有一位彭媽媽，目前已在薑麻園開「雲洞仙居」民宿休閒農園，並且把薑麻園的特產「薑」加入許多料理之中作創意研發，讓民宿的田園料理變得很養生。彭媽媽早年與先生摸索開創休閒農園時，也碰到不少阻力，從一位傳統的客家家庭主婦跟著先生一起走入社區服務，並有了一間自己的夢想農場，這段心路歷程與大改變一直不斷的考驗著彭媽媽，尤其在先生擔任協會理事長時，壓力更是大到不行，得靠家人的共同扶持與宗教信樣才能繼續撐下去，筆者從彭媽媽的臉上看到傳統客家婦女堅毅的神情與令人敬佩的精神。

（3）聖衡宮

根據廟方提供的廟志沿革，聖衡宮的興起頗具傳奇色彩。公館一位農民邱明德先生前來薑麻園地區拓墾並定居下來，有一晚關聖帝君忽然托夢要邱先生濟世救人，相傳當晚可見邱家上空彩雲片片、金光四射、神火顯現、光輝燦爛，於是邱明德開始在家中練習扶乩，並教化人心向善、移風易俗，並對疑難雜症者有求必應，由於相當靈驗，透過香客介紹，就這樣一傳十、十傳百，愈來愈多人信奉。不過當時只簡單搭草厝開堂，立名為「宣化堂」，後來在民國 65 年成立「聖衡宮管理委員會」，透過大家樂捐開始重建聖衡宮，一方面回報恩主宮，另一方面也成為本地祭拜及活動的場所。

¹⁷ 田媽媽，網址：http://tianmama.coa.gov.tw/list.php?k_type=about，檢索日期：2009 年 11 月 11 日。

值得一提的是「聖衡宮管理委員會」的成員與「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」成員大致相同，於是早期社區事務剛推動的時候，礙於經費窘迫，常會利用廟宇舉辦的活動替社區活動抬轎，甚至「聖衡宮管理委員會」還利用廟宇資源購買土地甚至出資整理土地當做社區公園，例如民國 72 年管委會為了回饋社區居民，興建一座瞭望台，該瞭望台有五層樓高，可以瞭望整個苗栗縣市及部分的台中與新竹等，成為當地著名的景點之一。目前林務局與社區合作利用瞭望台看管森林防火保育，每年補助社區十萬元，不但充分發揮社區資源，也間接回饋社區。此外，每年協會主辦的薑麻節、桃李節，都利用聖衡宮的廣場，聖衡宮已經成為除了舉辦廟宇活動，同時也成為凝聚社區向心力的一個重要精神堡壘。

（4）苗 130 線工作坊

苗 130 線是薑麻園通往三義雙潭村的重要聯外道路，在這條 130 線上，休閒農場與藝術工作坊林立，在水土保持局的輔導之下，整合了薑麻園與雙潭地區的產業及企業資源成立「130 工作坊」，建立在地產業的生態文化特色，也提供民眾一個休閒遊憩體驗的環境，在薑麻園的組織網絡中，是一個屬地域性鑲嵌¹⁸的跨地區網絡組織。

那一片好山好水，那一段段說不完的故事…

走進 130，順著山路蜿蜒，您不只走進了山林，也走進了農村。130 儼然已成為一種貼近自然、體驗人文、自在生活的代名詞。130 當然是一條路徑，是一條帶您通往身心舒暢、通往大湖薑麻園與三義雙潭地區的風情萬種與人文薈萃。

當想像變成習慣，乏善可陳的思緒將慢慢支解你與內心渴望的距離。

130，即將重新燃起你漂浮心中已久的農村情懷。你可以親自走進 130

¹⁸根據 Granovetter (1985) 的分類，鑲嵌可分為：社會性、政治性、時間性、地域性、市場性和技術性鑲嵌這六類，筆者將在本章之下一節鋪敘。

，去傾聽大地的心跳如何孕育出水果的甜美多汁。請拿起鋤頭，為了種一棵樹；去摘取樹上豐美的果實，為了轆轤的飢腸；作一個淘氣的小孩，學習捏陶人內斂的胸襟。當然螢火蟲在這裡也不是限量商品，你的追逐別不小心打擾了他們的作息。少了閑逸，130就不130了，你準備好了嗎？歡迎光臨！

節錄自創遊 130 深度農村體驗 DM

而在加入「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」的所有會員，幾乎也加入了此跨大湖與三義鄉界的「130 工作坊」，這一個工作坊網絡連結了兩個原本獨力的社區網絡，即薑麻園社區與雙潭社區，這樣一個組織網絡的地域性鑲嵌與延伸，讓原本以「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」為核心的薑麻園組織網絡又再向外聯結擴充其社會資本存量。

(二) 從社區營造到文化生活圈

由以上可發現薑麻園的網絡與草莓文化園區的網絡互動模式是很不同的，薑麻園網絡的動能是社區民眾的自發性結果，是由下（社區）而上（公部門）的，在社區居民參與的過程中，不斷的累積頻繁、重複的良性互動，包括了網絡中個人與個人的交往，以及個人對於社區總體事物的投入，使得社區網絡與規範建立，強化了網絡中的信任關係，而信任是社會資本的重要成分，Putnam (1993)，更進一步指出民眾參與是社會資本的核心，甚至最後推論出民眾參與提高了公部門的績效，促進經濟發展，這便是社會資本的精神。回到薑麻園，這樣的社會資本精神已經從社區營造擴展到「大、三、通」的文化生活圈，從小地區民眾的參與擴大到公部門的整合，的確可以看到公部門的績效，振興地方經濟發展。

台灣自 1994 年開始推動的「社區總體營造」，經歷第一階段的單一據點的多元營造（王本壯，2007），已經逐漸進入「線的串聯」、「網的構成」與「面的形塑」。而薑麻園被整合入「大三通文化生活圈」(參見下表十二)，即苗 130 線道所經過的大湖薑麻園地區、三義雙潭地區與通霄福至興臨園區，在公部門如苗栗縣政府觀光局、農業局等與農委會水土保持局合作輔導與協助生活圈內的網

絡組織定期聚會、形成共識，以期建構一致的目標遠景，希望能促進產業振興與活化，帶入觀光休閒旅遊的人潮。

表十二 苗栗縣「準文化生活圈」分布表

圈域名稱	涵蓋鄉鎮 (*代表部分)	族群文化 (*主要族群)	水系流域	圈域特色
苗北海線生活圈	竹南、頭份*、造橋 *	閩*、客	中港溪流域	科學園區
苗北山線生活圈	頭份*、造橋*、三 灣、南庄	客*、閩、賽 夏族	中港溪流域	休閒旅遊
苗中海線生活圈	後龍、西湖、苗栗 市*	閩*、客	後龍溪流域	特色產業
苗中山線生活圈	苗栗市*、銅鑼、獅 潭、頭屋、公館	客*、閩	後龍溪流域	特色產業
苗南海線生活圈	通霄、苑裡	閩*、客	大安溪流域	休閒農業
苗南山線生活圈	三義、大湖、卓蘭、 泰安	客*、閩、泰 雅族	大安溪流域	特色農業 工藝產業

資料來源：王本壯（2007）。

三、兩區域組織網絡的分析比較

由上述分析可以發現以「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」為核心的薑麻園，其組織間的網絡動能豐富，協會動員並凝聚社區中的居民集體行動所創造出來的社會資本發揮了在草莓文化園區網絡中農會難以取代的功能，兩地區組織網絡最大的差異在於薑麻園的網絡是社區居民的自發性塑造了對地方的認同感與榮譽感，使社區營造工作等地方事務較易達成共識而順利的推動，這些成功同時也奠

基於組織網絡間的信任關係，使薑麻園社區的整合比農會更具效率，同時，民間社區力量的參與更能整合地方資源，擴大可運用的力量，增加了豐富性與創意，更能帶動地方經濟的發展。接下來筆者再從網絡的鑲嵌功能，深度分析兩區域的組織網絡差異。

第二節 社會組織網絡的鑲嵌

一、網絡與鑲嵌

在這裡有必要將網絡與鑲嵌的理論架構再做清楚的梳理。根據學者 Granovetter (1973) 所提的「弱聯繫」(weak tie) 與「強聯繩」(strong tie) 理論，可以發現其架構是離不開社會網絡的，強、弱聯繫在人與人、組織與組織、個體與社會系統之間發揮著不同的作用。強聯繩維持著組織內部的彼此關係，而弱聯繩則是在群體組織的節點之間建立線的聯繫。Granovetter 認為同質性強的群體內部也就是強聯繩網絡，很難帶來新的訊息或新的觀念，而產生團體迷信 (groupthink) 的負面效果，而弱聯繩較能跨越社會界限去獲得其他訊息與資源，甚至還可以將其他群體的重要訊息帶給不屬於這些群體的某個個體。因此，社會關係的強弱程度涉及了參與個體的投入成本，同質性網絡的強聯繩往往涉及了情感的投入，反而異質性組合的弱聯繩被認為是創新與力量的來源。

強、弱聯繩的分析是離不開社會網絡的，而資料的來源也是由社會網絡所提供。網絡是建立在社會關係與社會脈絡中，並由交易、互惠、信任等彼此相連繫，而這也是社會資本的精神。另外，除了強、弱聯繩，Granovetter (1985) 還提出鑲嵌¹⁹ (embeddedness) 與社會網絡之間的關係。其實，鑲嵌性觀點最早是

¹⁹ 鑲嵌 (embeddedness) 這個字可分為三部份，是由 embed 這個動詞，轉為過去分詞再加上 ness 字尾，變成一個抽象化名詞，所以 embeddedness 可以解釋為一種嵌入的現象或狀態，而探究鑲嵌一詞本身是一種動作，好比種植時，將種子壓入土壤中，這壓入的動作就是鑲嵌。而壓入之後，土壤與種子之間的互動關係是否良好，就是名詞 embeddedness 的意義。

由 Polanyi (1944) 提出來的，Polanyi 在《鉅變²⁰》這本書中強調經濟行動乃是一個制度化的社會過程，而他從市場上的交換關係所產生的種種現象創造出「鑲嵌」觀念。在張維安 (2001) 的〈社會鑲嵌與本土化研究〉中也提到 Granovetter 把上述 Polanyi 提到的社會過程應該被解釋為「人際互動的過程」，並在研究網絡理論時強調人際互動產生的信任是網絡從事交易必要的基礎，進而歸結社會網絡一定會有鑲嵌的現象存在。

鑲嵌需要一個適當的程度與範圍才能有效的促進地區社會與經濟良好關係的存在 (Granovetter, 1985；王嬿喻, 2004)，過度的鑲嵌會無法讓新的經濟活動進入地區發展，因為少了刺激與衝突產生根深蒂固的停滯現象，人際網絡也因為過度鑲嵌而自然習慣了本來的經濟活動，而無法讓外來的創新產業進入，因此 Granovetter 認為過度的鑲嵌是不利於經濟活動的，是地區社會經濟發展的阻礙。另外，根據 Granovetter (1985) 的分類，鑲嵌可分為：社會性、政治性、時間性、地域性、市場性和技術性鑲嵌這六類。社會性鑲嵌 (social embeddedness) 指的是網絡關係是鑲嵌在於不同的社會結構，利用人際關係的互動與依賴而擴大；政治性鑲嵌 (political embeddedness) 是指鑲嵌會因為政治因素或政策而產生關係；時間性鑲嵌 (temporal embeddedness) 指的是網絡型態中與社會面向或經濟面向有關的任何時間點；地域性鑲嵌 (spatial embeddedness) 是指社會網絡關係是由地理位置所組成的；市場性鑲嵌 (market embeddedness) 指行動者在交易中所接觸的顧客、供應商及競爭者所產生的關係；技術性鑲嵌 (technological embeddedness) 是指網絡之間的交換是鑲嵌在不同的技術層面 (王嬿喻, 2004)。

接下來，筆者嘗試把在田野中所發現的現象與 Granovetter 的理論作對話。

二、草莓文化園區組織網絡的鑲嵌關係

(一) 草莓文化園區組織網絡的行動者

在草莓文化園區組織網絡內的行動者有政府機關、農會、產銷班、農業改良場以及園區內的農民等，這些行動者都位於農業部門網絡，網絡內部有主從關

²⁰ Polanyi, 1989, 〈鉅變〉：當代政治、經濟的起源，黃樹民、石佳音、廖立文譯，台北：遠流。

係，以農會為主要對口節點。以下說明這些行動者在此網絡中所扮演的角色或關係。

(1) 大湖農會

大湖農會在草莓文化園區網絡扮演關鍵性角色，具有分配資源與運作的權力。例如像草莓文化藝術節的舉辦，開幕地點的選定會有政治或人為因素考量；草莓文化館與草莓酒莊的設立與招商牽涉農會的資源分配問題。因此，農會身處此網絡的核心，是否發揮將自我利益轉變成網絡中的共同利益，並將網絡的連結擴大，進而使其穩定？這是個耐人尋味的問題，筆者將在後面討論。

(2) 農業改良場-生物防治分場

農業改良場隸屬行政院農委會，原本與農會並無從屬關係，但是因為農會之產銷班課程內容規劃與講師有時需請農改場專家前來示範教學，故在網絡中扮演知識技術傳遞與輔導交流的角色。而苗栗區農業改良場是位於公館鄉，但是在大湖設有生物防治分場，位於大湖市區內，與農會亦有地緣關係。

(3) 產銷班與農民

草莓文化園區網絡中農會與農民的連結橋樑就是產銷班，雖然農會還有許多部門與農民息息相關，像信用部或供銷部，但是與農民生產最直接的情感聯繫與技術指導就屬推廣股底下的產銷班，舉凡有關農事業產銷研習觀摩、農事產銷病蟲害防治、有機肥使用輔導、農民節活動與農村文化活動都是透過產銷班去推廣並直接與農民建立網絡關係與情感。而農民私底下常有不定時交流，彼此換工²¹、觀摩也形成更小的人際關係網絡或藉由已存在的家族網絡擴大連結。

(4) 政府機關

政府機關的政策介入比較屬於網絡外來的行動者，但因介入的政策類型會影響網絡傳遞的內容，甚至是政府機關政治性的介入，例如派系網絡，更是容易影響網絡連結的穩定度與功能效益，所以在草莓文化園區網絡中也是重要的一環。

²¹ 所謂「換工」就是互惠的勞力交換，在社會發展的階段中，藉由互助的形式使生產力提高創造出價值，在社會意義上，連結了人際網絡，在文化意義上，借取勞動中的身體節奏以及人民在勞動中和人與自然之對話，創造出文化的勞動意涵（鐘秀梅，1997：188）。

綜合以上行動者來檢視草莓文化園區的網絡鑲嵌性，農會角色最具關鍵性，農會將草莓文化園區內複雜的人際關係網絡與生產網絡相連結，並且把原本農會—產銷班—農民鏈結的目標由追求高品質、高單價農產品生產，轉向為精緻農業與休閒農業的發展，轉變過程牽涉 Granovetter (1985) 所提網絡鑲嵌的類型與穩定度，筆者將在以下分析。

(二) 網絡的社會性鑲嵌、政治性鑲嵌與市場性鑲嵌

社會性鑲嵌

根據筆者在草莓文化園區的參與觀察與訪談，大湖農會早期致力於將大湖發展成為苗栗的農產水果之鄉，在筆者所繪的組織網絡圖中（見 p67），著重在網絡的社會鑲嵌性，Granovetter (1985) 認為網絡關係是鑲嵌在於不同的社會結構，利用人際關係的互動與依賴而擴大，而筆者所繪的草莓文化園區組織網絡圖可以與其相呼應。農會所傳遞的兩個重要功能：認知解放與團結誘因，的確在那個時期因為社會鑲嵌累積了網絡中行動者的信任關係，進而形成正面社會資本存量，可由以下訪談得知：

還沒有蓋草莓酒莊跟文化館的時候啊，那時候很單純，大家就是一起想怎麼種出好吃的草莓或其他農產品……，那個年代農會推廣股跟我們都熟得不得了，感情很好的，哪像現在……（訪談 S11）

政治性鑲嵌

當鑲嵌的網絡因為政治因素或政策而產生關係，便是屬於政治性鑲嵌（Granovetter, 1985），在草莓文化園區最明顯的政策性鑲嵌莫過於 921 重建委員會與農委會所提的輔導計畫，促成了大湖草莓酒莊與文化館的設立，當時農會希望藉由此計畫將大湖產業導向休閒農業發展。酒莊與文化館雖標幟著大湖的特色與精神，卻也形成了農會與農民競爭之勢，此部份由政治性鑲嵌又轉到市場性鑲嵌，筆者稍後再談。回到政治性鑲嵌，草莓酒莊與文化館蓋與不蓋，除政策的

問題，亦牽涉到派系問題。筆者在前面的章節舖陳過苗栗派系分別，黃劉派底下又分裂成老黃、新黃與大劉、小劉等派別，也因此使農會派系競爭更趨複雜，由於筆者在此政治網絡中參與觀察與交陪不深，與網絡中成員亦無血緣關係，所以僅能從幾位報導人口中得知部分農會派系爭鬥，無法如圈內人穿游其中得到全觀，實屬一大研究限制。但可以確定的是，因為派系利益，自從草莓酒莊與文化館成立之後，造成草莓文化園區組織網絡斷裂，也就是產生了網絡成員彼此間的不信任，原本農會與農民之間的合作關係也逐漸瓦解，這些網絡中出現的問題與裂隙皆導因於農會本身雖身處網絡的核心，卻無法將自我利益轉變成網絡中成員的共同利益，造成了網絡連結不穩定的狀態，也使得社會資本存量降低，下面部份訪談內容顯示出網絡出現了裂隙與不信任。

……哎呀他們黃派的人跟上面交情好，哪管我們底下聲音……，你說酒莊怎麼不賣我們自己農民辛苦種的東西，這麼大的一個場地，可以評選一些優質果農種的水果或特產來展售，這也算是替大湖觀光做門面嘛…
…（訪談 S08）

市場性鑲嵌

所謂市場性鑲嵌是指行動者在交易中所接觸的顧客、供應商及競爭者所產生的關係（Granovetter，1985），在草莓文化園區，自從草莓酒莊與文化館設立之後，農會反而成了當地農民的競爭者，因為草莓酒莊與文化館並不能直接販售農民辛勤耕種的成果，反而從其他各地工廠（大部分非大湖地區）訂製了一些草莓餅乾、果凍、蛋捲等等草莓相關附產品，擺放在園區裡販賣。當觀光客進入草莓酒莊或文化館參觀時很多遊客不自覺會被精美包裝吸引而購買有大湖農會草莓 logo 相關零食商品，因此與草莓文化園區附近果農形成一種競爭拉鋸戰：

……小朋友愛吃零食，農會這裡賣的產品很多元：像糖果、餅乾、飲料

都有，買一些帶回去吃或送人都很不錯（訪談 S301）

很奇怪酒莊裡面怎麼都不賣草莓，我們是特地來買草莓的，不過草莓酒滿好喝的，我們試喝了他們（農會）發表的新酒，就買了幾瓶……（訪談 S312）

由以上訪談可知農會的確或多或少搶走了附近草莓農的生意，於是附近草莓農也透過一些管道抒發他們的需求與心聲：

我曾經跟推廣股反應，草莓文化館這樣設立之後擺著，根本就是在養蚊子……，像三樓區是介紹草莓從日本引種的過程與台灣育種的結果，還有介紹草莓的生長過程，其實如果能搭配本地優質的草莓在現場販賣並做介紹，一定更能引起共鳴……（訪談 S11）

……酒莊釀酒用的草莓，其實也是跟我們農友大批收購的，只是收購的是最後期較不好吃的草莓，……說真的，農會算很有錢了，照理說不應該斤斤計較收購價格，這樣的態度讓人不太舒服啦！（訪談 S01）

(三) 鑲嵌之後的變異

由以上訪談可以看出一些端倪，草莓文化園區的網絡關係自從草莓酒莊與文化館成立之後，出現了變異。在還沒有蓋酒莊與文化館之前，草莓文化園區網絡中的行動者是屬於弱聯繫的關係，也就是非血緣關係的異質性組合，當時身處網絡核心的農會，運用社會鑲嵌，將認知解放與團結誘因功能透過產銷班與集貨場中行動者的人際關係互動而逐漸擴大連結，並累積網絡中的信任關係，進而形成本區的社會資本，順利且成功的打造大湖成為苗栗的水果之鄉，這樣的網絡關係，是社會學家高度重視與肯定（Granovetter，1973）且認為是該地區創新力量

的來源。

但是這樣的網絡關係從草莓酒莊與文化館成立之後已逐漸變調。原本的網絡因鑲嵌了政治網絡的派系糾紛變異成過度鑲嵌的網絡，這是由於同派系之間的密切整合與不同派系之間的資源切割，使得人際網絡出現停滯現象甚至斷裂，Granovetter (1985) 稱這樣的過度鑲嵌是無法讓外來的創新產業進入，甚至會阻礙該地區社會經濟的發展。

同樣的問題也發生在市場性鑲嵌，因為草莓酒莊與文化館成立之後，酒莊與文化館不能販售農民辛苦栽種的成果，反而使得農會與當地農民變成了對立的競爭者，這樣的鑲嵌也讓草莓文化園區的組織網絡出現裂隙與不信任，也會阻礙產業的發展。總結來說，草莓酒莊與文化館的成立是草莓文化園區組織網絡變異的關鍵點，酒莊與文化館成立之後，因為過度的政治性鑲嵌與市場性鑲嵌，讓原本充滿信任與規範的網絡變質了。

三、薑麻園組織網絡的鑲嵌關係

(一)薑麻園組織網絡的行動者

在薑麻園組織網絡內的行動者有「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」、當地大家族、「聖衡宮管理委員會」等，這些行動者的連結都與薑麻園的社區營造工作有關，並以「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」為主要對口節點。筆者在前一節已經詳細敘述這些行動者的網絡關係，不再贅述。

(二)網絡的社會性鑲嵌、政治性鑲嵌、市場性鑲嵌與地域性鑲嵌

社會性鑲嵌

薑麻園在過去只有家族網絡的時候，因為地緣與血緣關係根深蒂固，很少外來的刺激能夠進入當地，反而使得網絡呈現強聯繫狀態 (Granovetter, 1985)，這樣過度的家族網絡鑲嵌使得當時傳統的薑麻園社會顯得封閉又保守，經濟活動也僅止於傳統自給性農業，但是情感的連結基於血緣關係卻是非常強烈而濃厚。不過當大時代整個經濟結構轉變，當薑麻園愈來愈多的人口遷出，當這樣的一個鄉村聚落快變成落後的象徵時，開始有人覺得是該改變的時候了：

…… 921 大地震是個關鍵的轉變時期，我們幾個想如果要快一點轉型為休閒農業，一定要走出社區跟公部門合作，透過公部門的計畫補助，改變才快呀……，我當時也請教很多人，不管是農會或縣政府那邊……，他們說不管要申請什麼計劃，我們薑麻原一定要有一個對外的代表窗口，於是在大家奔走連署、簽名、送公文，沒多久協會就成立了……

(訪談 C02)

此後，協會帶領著薑麻園開創了以前未有的新局面，身處網絡核心的協會成功的把家族自身的利益轉變成網絡中社區共同的利益，並且透過協會的人際網絡，不斷的把薑麻園的網絡擴大，這樣的社會性鑲嵌（Granovertter，1985）也成功的行銷了薑麻園。

政治性鑲嵌

在薑麻園地區，很少聽到大家在爭論什麼派系分別，比較常聽到的是哪個公部門前幾天又來參觀薑麻園，那個外縣市社區明後天要來薑麻園觀摩研習，所以筆者特別要分析在薑麻園的政策性鑲嵌網絡，也就是釐清公部門輔導薑麻園的代表性意義，最典型的莫過於農委會水土保持局台中分局與勞委會職業訓練局對薑麻園的輔導介入。筆者無意要比較哪個公部門補助比較多的經費，或到底哪一個公部門對薑麻園貢獻關愛較多，雖然筆者蒐集到這幾年多元就業開發方案的執行計畫書（職訓局補助），與農村新風貌與農村發展多元化（水保局補助）等等執行報告書。但因為筆者實際三方面（薑麻園、職訓局、水保局）觀察訪問，兩個公部門似乎都認為自己的影響力較大，有一點公部門績效競爭的意味兒，但是薑麻園卻能將兩者的競爭立場化為類似合作的模式，實在令人豎起大拇指，而在其中運籌帷幄的幾位協會重要幹部功不可沒：

……你觀察的不錯，勞委會和農委會是補助我們最大的兩個公部門，

你看這計畫書……，其實他們兩個有如我們薑麻園之再造父母，一個父親一個母親，缺了誰我們薑麻園都會站不穩，我們是非常的感激他們，但是如果沒有社區民眾的努力與先天環境的優勢，我相信兩單位也決不會看上我們……（訪談 C01）

筆者曾在前章鋪陳過兩公部門政策介入的內容，在此不多作贅述，但歸結兩公部門的政治性鑲嵌，薑麻園並未如同草莓文化園區出現負面的網絡裂隙與不信任，反而在兩單位之間遊刃有餘，將網絡適當的鑲嵌，並成功的拓展與延伸網絡，創造更大的社會資本存量。

市場性鑲嵌

在薑麻園地區，大部分社區居民都有自己的觀光果園，甚至有不少還轉型成民宿兼餐廳，其實居民彼此間就形成了一種競爭關係，但是這種競爭卻是良性的：

……我們薑麻園這些都是一、二十年的老鄰居了，有生意大家一起賺嘛，有什麼好康的，我們都會報給彼此分享，像當初產業協會成立之時，本來不想加入的，後來辦了一場說明會，大家一起討論加入之後優點比缺點多，我也加入了……你看像這苗 130 Logo 的提袋，就設計的很不錯阿，上面還有網站，還可以看到我們農園的介紹……（訪談 C21）

……有競爭才會進步，如果正向的競爭會讓大家變的更好，那有什麼關係，而且協會每年舉辦的薑麻節、桃李節活動吸引的商機以及做的行銷廣告幫很大忙耶，像是 DM 上有印各家觀光果園的地址、電話與地圖路線，活動開幕當天，我們每個果園都作大型看板介紹喔……還有還有，協會利用之前「農村新風貌計畫」幫薑麻園規劃「水果廊道」，所謂水果廊道主要是結合所有觀光果園做路邊與店家的景觀設計，像我們果園的名字招牌、薑寶寶 Logo 都是協會統一做的……（訪談 C22）

由此可知，這些同質性高的薑麻園果園或民宿經營者，彼此雖有生意上的競爭關係，但都一致認為這樣的正面競爭是薑麻園共榮共生的關係，並不影響彼此之間的網絡信任與規範，換句話說，這樣的鑲嵌關係是適度的，是有助於地方發展的。

地域性鑲嵌

地域性鑲嵌是指社會網絡關係是由地理位置所組成（Granovetter，1985），在薑麻園，最明顯的例子就是協會網絡延伸到苗130工作坊的網絡。苗130線整合大湖薑麻園與三義雙潭村，所以其實兩個網絡鑲嵌之後，彼此都會參加對方的地方節慶活動，例如，筆者在薑麻節活動上，就看到許多三義的木雕藝術經營者前來設攤，為整個薑麻節活動生色不少，除了農產品展售外，更添了幾分人文藝術氣息，許多觀光客也喜愛加入活動設計的小木雕品彩繪或童玩的製作，像這樣的鑲嵌也是把薑麻園網絡的自身利益擴大轉變為整個130線網絡的共同利益。

（三）鑲嵌之後的蛻變

綜觀上述鑲嵌，其實可以發現薑麻園蛻變的更好了，而這個改變的關鍵，就是「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」的成立，協會是整個薑麻園網絡的關鍵核心，也是開啓向外延伸網絡的鑰匙，協會把原本傳統的薑麻園家族網絡整合成社區網絡，並積極的再向其他異質網絡鑲嵌，得到的能量反而比以前單純的網絡更大，並且秉持一個宗旨：那就是共生共榮，只要是薑麻園網絡能獲得到的利益，鑲嵌的網絡不論是公部門或是其它鄰近組織，也都能同樣蒙受其利，協會把網絡中重要的信任機制與規範擴大到各鑲嵌網絡中影響他們並成為典範。

第三節 社會資本與地方產業發展

關於社會資本與地方產業發展的分析，Putnam（1993）曾用社會資本的觀點來分析義大利北方的發展為何優於南方，即因為北方有許多由居民自願性組成的社群組織，帶動了北方經濟繁榮（林佩璇，2006）。根據 Putnam 的論點，北方的繁榮是因為北方的社會資本存量增加，強調社群組織內具備能促成合作以致於增進社會效率的要素，如：信任、規範與網絡。故社會資本像是社會生活的特徵，像上述之信任、規範與網絡，能使參與者更有效率的一起行動，並追求共同的目標（Putnam，1995；林佩璇，2006）。Lin（2001）則依 Putnam 對社會資本的定義更加以延伸了社會資本的形成架構，過程為因市民或居民的參與形成社會網絡關係，引導出更大的人際信任，隨著信任的增加，引發更有效果的集體行動，最終增加個體利益與社會利益（簡汝育，2006）。

黃琇玲（2003）則指出地方文化活動對居民的地方認同及觀光活動的發展來說，是重要的「資本累積」過程，唯有建立地方資源的內生基礎，如地方人才的培養、保留，促進「內發性」與「制度厚實」，對地方發展才有長遠的貢獻。地方居民經由舉辦活動的過程中可以觀察出居民共同的地方意識與地方精神，居民之間的互動與連結以及參與程度與地方認同程度相關。故民眾對社區或地方產業發展的認知與參與過程更影響了產業發展的永續性，當地意見領袖與社區組織的運作左右了居民的思維，當地業者的社區參與以及與居民的互動關係更影響了社區產業的發展面貌。從政府的計畫推動、居民與業者的認知參與、社區組織的運作等等，形成了地方網絡的形態與運作模式。而以上所提到的合作、組織網絡、互動信任關係、居民參與等，正是社會資本中所強調的內涵（Putnam，1995），所以社會資本觀點對社區或地方產業的發展來說，扮演了重要的角色，甚至影響了當地的經濟命脈。

草莓文化園區的社會資本分析與地方產業發展

根據筆者在本章第一節所繪之草莓文化園區的組織網絡圖來分析，如果先從

組織網絡的功能來看，那麼草莓文化園區的組織網絡存在著正與負的社會資本，從農會的認知解放功能所傳遞的農業草根知識而形成的網絡中，存在著高度信任、以及深植人心的互惠規範，這是由於產銷班在過去農村社會一直以來都積極的扮演傳遞草根農業知識與技術的重要橋樑，農民透過這個橋樑再將建立的知識與技術彼此交換，於是形成了一種網絡資源，進行草根知識、技術的分享與交換，這樣的人情連帶與信任合作之網絡關係形成了一種強大的農業社會資本，在大湖地區的草莓產業幾乎都是靠這樣的網絡關係建立的。

另一個組織網絡的功能—團結誘因功能則出現負的社會資本，原因出在農會除了透過供銷部共同運銷本區的農產品來建立農產品品牌之外，還積極經營農會自有品牌的商品，如草莓酒與相關草莓文化創意產業之產品，此部分完全是農會自產自營，形成了與當地農民的競爭關係，使得草莓文化園區的網絡出現裂隙與不信任的關係，筆者認為這與農會組織的性質有關，農會雖然屬 NGO（非政府組織）的 MSO（會員支持組織），但具有強烈的政治屬性，並非如同社區居民自發性組成的社區發展協會，缺乏與當地居民或農民充分的溝通與協調融合，再加上營利目的太明顯，例如禁止草莓園區附近的農民進入草莓酒莊與草莓文化館販售自己的農產品，導致園區農民積怨日深，覺得農會反而在跟農民搶生意，而草莓文化館亦未得到充分利用卻閒置，亦讓遊客覺得空泛無文化內涵，兩者間接影響地方產業發展，例如有遊客表示該園區並沒有讓人留連忘返，想當晚住在草莓文化園區附近。

另一個政治性鑲嵌的網絡所造成的負社會資本就是農會的派系問題，在草莓文化園區裡本來規劃一處溫泉會館，已動工興建完成，後來卻傳出倒閉無法經營，筆者多方訪問結果，的確與地方派系有關，此部分已大大影響草莓文化園區的產業發展。

最後再從草莓文化藝術節的活動來分析社會資本，藝術節的主辦單位即為農會本身，農會礙於人力物力有限，將活動整體企劃外包給公關公司，其實若單從活動所引起的人潮與新聞媒體關注，整個草莓文化藝術節所要塑造的草莓意象與

熱鬧的氣氛是成功的，但若深入的去探討活動細部的內容，則會發現活動偏重農產品銷售，並不重視地方文化資源與文化產業內涵，似乎讓活動流入熱鬧有餘、印象不足的缺憾，筆者認為有很大的一個問題是農會在人物力不足的情況下，怎麼不去尋求地方組織的支持，如果有當地草莓文化園區的居民或農民來參與與互動，這樣的地方文化節才能凝聚地方居民與農民的認同，所累積的社會資本才會強大，況且如果有地方組織共同來企劃草莓文化藝術節，相信草莓文化園區的地方資源就能被充分利用，而文化產業的內涵才能被大大的突顯出來，例如：筆者曾在前章提到，農會可以結合當地文史工作者與地方組織一起加入導覽團隊，絕對可以讓文化或生態旅遊的部份增色不少。

薑麻園的社會資本分析與社區產業發展

在薑麻園組織網絡中，「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」的成立是個關鍵轉捩點。協會的成立代表整個薑麻園社區的整合，更凝聚了社區居民的共同意識與認同感，讓網絡中的信任、互惠與規範被強化到極大值，因而累積了驚人的社會資本存量，筆者將此社會資本之累積比喻為薑麻園獲得台灣十大經典農村之殊榮。我們還可以從以下幾點來檢視薑麻園的社會資本累積：

一、透過社區總體營造改善社區生活環境與機能

社區總體營造主要為公部門輔導居民從事社區基礎設施的營造，如：社區景觀、休閒設施的營造，達到社區環境與生活機能的改善，當居民自主營造的能力培養到一定程度後，更有助於以社區營造的理念來從事社區產業的營造，因為當居民生活品質提高，將更有信心與心情來推動社區產業，體認到社區產業是屬於社區的公共財，應該由大家來共同開發與維護。

二、協會促進公部門與社區居民的溝通與信任

協會的領導者負起整合薑麻園社區的起頭作用，這當中信任是最關鍵的鑰匙，因為信任，當協會在代表社區與公部門交涉時，不管是理事長或是任何幹部都能屏除私利，以達成與增進社區最大利益為目標及宗旨，這樣的規範符合了社會資本的內涵。除此，協會定期召開社區會議，讓居民瞭解公部門從事社區產業

建設或輔導的訊息，搭起公部門與社區民眾間的橋樑。

三、培養居民推動社區產業發展的共識

協會透過各種管道規劃許多社區產業營造的相關課程內容，並善用社區研習與社區參訪的機會，教育社區居民對社區產業發展的認識與共同開發維護的觀念，此部分對薑麻園業者的學習成長幫助最多，這樣的一個互惠機制亦十分符合社會資本的精神。

四、增加社區居民實踐社區產業推動的活動，例如：「風情萬種薑麻節」的活動

達成社區產業發展的共識之後，社區產業的發展就該由社區居民共同來執行，協會在主辦薑麻節活動時，就鼓勵並號召居民實際參與社區產業的活動，透過社區居民共同的參與與體驗，也凝聚了社區的向心力，並建構了居民社區的歸屬感與依附感，如此增加網絡的信任與互助互惠的特質，以累積社區的社會資本，再以社會資本動員社區的力量，實現社區產業的發展，建立了這樣的內生基礎，社區產業的發展才能永續下去。

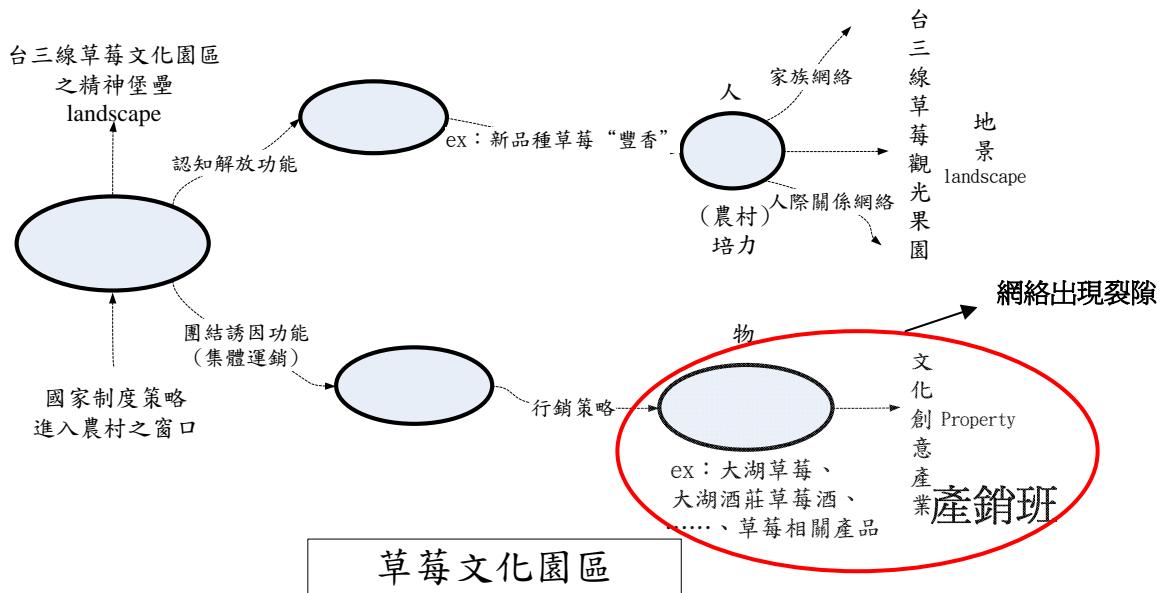
第四章 結論

一篇論文收尾的時刻，應該要檢視自己發現了什麼，是否回答了最初的疑問；而理論的詮釋是否能與田野現象相呼應；參與觀察的過程中，是否遵守了該有的倫理與保密原則，最後，檢討不足之處，留待後續研究發展。這樣的檢視與回顧是每個研究者在一篇論文即將完成時刻該有的態度與精神。

第一節 研究發現

草莓文化園區的組織網絡是以農會為核心的，在筆者剛踏入此區進行田野調查時，從文獻閱讀與訪談農會組織成員初步推論出草莓文化園區組織網絡具有認知解放與團結誘因的兩個功能，並繪製了草莓文化園區的組織網絡圖（見第三章圖二十四），而這兩個功能也的確在筆者參與產銷班的課程中得以印證。但在筆者逐漸累積草莓文化園區之訪談對象後，發現筆者所繪的組織網絡圖中，從農會轉型經營精緻化農業品牌也就是所謂文化創意產業後，網絡從這裡開始出現變異（見下圖二十七），也就是社會資本所謂的網絡裂隙與網絡不穩定，組織網絡的成員缺乏信任、規範與互惠等現象。而這個變異的時間點正是大湖農會設立草莓酒莊與草莓文化館之後，很多訪談者皆表示，農會在轉型經營其休閒農業事業時，似乎不再秉持著如過去為農民服務的宗旨，反而成為農民的競爭者，農會與當地農民在各自經營產業時出現利益衝突的現象。而這樣不穩定的網絡關係也表現在這幾年農會主辦的草莓文化藝術節，文化節的活動中鮮少看到當地地方組織加入規劃，使得活動因未結合地方文化資源而流於熱鬧卻空洞沒有內涵，這樣的文化節大大的影響了草莓文化園區的產業發展，因為只顧著行銷農會的文化創意產業商品，卻忽略結合當地資源、凝聚地方居民與農民的認同一起來企劃屬於大家的草莓文化藝術節，所以許多遊客並未在此區多作停留，已經影響附近果園的

銷售量。



圖二十七 草莓文化園區組織網絡變異

農會

反觀臺麻園，其組織網絡的核心是推動地方社區營造的「臺麻園故鄉營造產業觀光協會」，而協會的成立正是臺麻園轉型的關鍵點，因為在過去傳統的農業社會，因血緣凝聚的家族在這片山區中各自拓墾，在協會成立之後，把臺麻園原本以家族網絡為基礎的地方發展型態，轉變為以協會為核心的社區發展網絡型產銷集貨場態，更成功的整合並凝聚臺麻園社區居民的認同，而且將社區網絡拓展延伸出去，結合公部門的資源與本地先天秀麗的山景，打造出苗栗休閒農業一顆耀眼的明星。在臺麻園網絡轉變的過程中，協會不斷累積網絡中成員的信任關係，例如透過人力的培訓與舉辦成長研習，幫助社區居民累積在經營社區產業方面的知識，或像營造一個屬於社區共有的社區公園，甚至協會代表社區參與全國十大經典農村選拔，所獲得的殊榮與聲望，每一項都在穩固網絡的關係，建立互惠的社會資本。而這樣一個高的社會資本存量也連帶帶動社區產業的發展，例如在臺麻節活動中，協會引領社區居民共同企劃臺麻節，增加社區居民實踐參與社區產業的活動。

第二節 反思理論與田野

在這兩年跑田野的過程中，腦袋裡常會思索許多問題，有時甚至覺得自己的腦袋快分裂了，其實是因為進入田野，期許自己能夠努力的融入研究區域的人、事、物與活動，但抽離田野之後，回到論文書桌前的寫作，又是另一項挑戰，就這樣，在自己與田野之間、在原始議題與理論之間、在田野與理論之間，一遍又一遍的來回，用理論的視角來檢視田野，發現詮釋問題的答案：

一、 農會雖屬 NGO（非政府）組織，卻具有強烈的政治屬性，影響了草莓文化園區網絡甚至是產業的穩定性。

在台灣對農會的研究，將農會定位為 NGO 當中的 MSO（會員支持組織），但是台灣農會組織又屬於 NGO 中的特例，因為其背後強大的政治性連結，使得農會與一般 GSO（草根支持組織）發展大相逕庭，也因為農會與地方派系競合，這樣的政治性鑲嵌的網絡，不若像社區發展協會那樣自發性的組織，缺乏與園區附近居民或農民充分溝通與協調融合，使得網絡出現裂隙與不信任的關係，無法形成強大社會資本，這與農會本身屬性有很大的關連。也是在這一個部份，筆者的研究出現戲劇性的大轉彎，在筆者的第一次發表研究計畫中，對於大湖農會身處草莓文化園區網絡核心，肯定其組織網絡所傳遞的功能，但卻在之後逐漸累積的訪談之中，發現網絡的變異與不穩定，因而對原先的草莓園區組織網絡圖做了修改。

二、 薑麻園地區因為「薑麻園故鄉營造產業觀光協會」的整合，把網絡關係從原先的血緣家族拓展為社區網絡關係。

筆者以蛻變來形容協會成立後，薑麻園的整合與發展。在蛻變前的薑麻園組織網絡與 Granovetter (1973) 所提的強聯繫網絡無異，以血緣基礎與強烈情感聯繫的網絡關係，反而讓早期的薑麻園發展呈現傳統又保守的農村聚落，產業也僅

止於自給自足的第一級傳統農業。協會成立後，凝聚了社區的向心力，並成功動員全社區參與薑麻園的各大小文化節慶，把過去家族的強聯繫關係轉化為社區的弱聯繫，甚至透過積極的社區組織運作，把薑麻園推向社區營造的巔峰期與苗栗社造的典型。

三、 草莓文化園區與薑麻園的產業都在台灣加入 WTO 之後，順利轉型為休閒農業，除了因應全球化與整個大時代背景的改變之外，還可以歸因於制度厚實的觀點。

台灣的農村經濟在近年進行一場產業變革，短短十年間許多農村改變原有一級產業的生產方式，轉向觀光產業發展。在張峻嘉（2007）對南庄地區的經驗研究當中，強調南庄產業的發展是對資本主義的一種地方回應，他認為近十年南庄觀光產業的興起，政府的作用力不大，主要在於推廣活動和交通建設兩方面而已。但是，檢視大湖產業的變遷，尤其是薑麻園社區，國家制度厚實與否著實與地方經濟發展有密切關係，張峻嘉的研究認為地方產業發展是回應大時代整體環境下的結果，卻忽略了國家透過改革制度與協助地方組織運作以營造創新環境的努力，也就是地方經濟發展有其制度厚實的條件，這些「制度」，包括組織網絡結構，以及規範這些組織結構的倫理、信任、規則、法令與標準等等，在薑麻園社區，因為有這些厚實的制度，薑麻園故鄉營造產業觀光協會才能延伸拓展其社區網絡並鑲嵌於政治網絡，例如：協會與農委會水保局與勞委會職訓局的交陪。

四、 薑麻園社區與產業發展的網絡模式，是區域經濟發展的典型。

草莓文化園區與薑麻園網絡的動員模式很不相同，前者是以農會為核心，由上而下動員，反觀薑麻園網絡是以薑麻園故鄉營造產業觀光協會為核心，由下而上動員。薑麻園在凝聚了社區共同參與的意識，不斷的透過社區與產業活動累積社區網絡的認同、信任、互惠與規範機制，使得薑麻園的社會資本存量是先建立在本身社區網絡的穩固，當內生性基礎建立，地方產業發展才能朝向永續經營。

第三節 研究限制與建議

筆者在第三章討論草莓文化園區政治性鑲嵌的問題時，曾提出一個研究限制，就是筆者無法深入此地區的派系網絡得到全觀，雖然深度訪談的對象是經由滾雪球方式取得較為重要的核心人物訪談，但其代表性仍是本研究最大的不足與限制。另外，派系競爭又牽涉一些敏感議題，例如：溫泉會館倒閉，使得訪談時，受訪者似乎有所顧忌，直接影響了訪談資料的完整性與正確性。此部分缺憾受限於筆者研究時間與能力，並無法深入描寫派系利益與草莓文化園區產業發展之間的關係。

此外，筆者在兩地區獲得的產銷資料亦有差別，薑麻園地區原本就屬於一個完整獨立的區塊，占栗林村第九與第十鄰範圍，透過訪談與文獻整理，很容易就取得作物相關種植面積與生產量。反觀草莓文化園區，這是一個剛被建構出來的區域，從農會提供的產銷資料，都是整個大湖地區的或是僅農會收入的部份，並無法切割出草莓文化園區單獨的部份，所以筆者僅以訪談與整合農會提供的資料概述草莓文化園區整體的產業發展。

本研究主要以田野訪談鋪成本篇論文，研究法的選擇取決於筆者想要分析草莓文化園區與薑麻園兩地區背後的組織網絡型態，這樣的社會關係透過深度訪談或許較能建立全面性的了解，也提供以量化分析的產業研究一個不同面向的比較。

參考文獻

一、中文文獻

大湖草莓文化藝術節

2005〈200 舞新草莓運動—大湖草莓文化藝術節成果報告〉，苗栗：大湖農會（未出版）。

2006〈2006 大湖草莓文化季企劃書〉，苗栗：大湖農會（未出版）。

2007〈2007 大湖草莓文化藝術節成果報告〉，苗栗：大湖農會（未出版）。

2008〈2008 大湖草莓文化藝術節企劃書〉，苗栗：大湖農會（未出版）。

2008〈2008 大湖草莓文化藝術節成果報告〉，苗栗：大湖農會（未出版）。

大湖鄉農會

2004〈大湖鄉導覽手冊〉，苗栗：大湖農會。

王嬿喻

2004〈地區產業發展之社會鑲嵌：嘉義縣梅山為例〉，立德管理學院地區發展及管理研究所碩士論文。

王本壯

2007〈文化生活圈運作模式之研究—以苗栗縣為例〉，《全國社區營造學術研討會論文集》，48-61，桃園縣政府文化局。

何明修

2005《社會運動概論》，台北：三民書局。

吳兆玉

1999《大湖鄉誌》，苗栗：大湖鄉公所。

吳建安

1996〈大湖雲洞山聖衡宮宣化堂沿革〉，聖衡宮出版。

周若南

2002〈休閒農漁園區計畫推動情形〉，《農政與農情》，120：35-37。

林秀幸

2003〈以社群概念探討祭祀組織與文化—以大湖鄉北六村的台灣客家聚落為例〉，《民俗曲藝》，142：55-102。

林佳蓁

2005〈客家文化創意產業之回應性評估研究：以苗栗大湖草莓園區為例〉，國立台北大學公共行政暨政策研究所碩士論文。

林恩睦

2006〈清代苗栗大湖地區的土地開發〉，新竹教育大學區域人文社會學系碩士論文。

林佩樺

2006〈薑麻園農業產業文化發展之探討〉，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

林佩璇

2006〈以社會資本理論探討影響社區產業發展因素之研究—以八翁社區為例〉，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。

林詩音

2005《台灣的休閒農業》，台北：遠足文化。

風情萬種薑麻節

2005〈2005 風情萬種薑麻節成果報告〉，苗栗：薑麻園故鄉營造產業觀光協會（未出版）。

2006〈2006 風情萬種薑麻節成果報告〉，苗栗：薑麻園故鄉營造產業觀光協會（未出版）。

2006〈2006 投桃報李溫馨五月情成果報告〉，苗栗：薑麻園故鄉營造產業觀光協會（未出版）。

2007〈2007 風情萬種薑麻節成果報告〉，苗栗：薑麻園故鄉營造產業觀光協會（未出版）。

2007〈2007苗栗農藝華會—出關步道健行暨苗130線桃李開園十大經典農漁村系列活動成果報告〉，苗栗：臺麻園故鄉營造產業觀光協會（未出版）。

2008〈2008風情萬種臺麻節成果報告〉，苗栗：臺麻園故鄉營造產業觀光協會（未出版）。

莊雅仲

2004〈社會運動做為一種志業—1990年代台灣社會運動網絡的形成〉，《重建想像共同體—國家、族群、敘述》，p99-139。

2005〈巡守社區：權力、衝突與都市地方自治〉，《台灣人類學刊》，3(2)：79-114。

張維安

2006〈社會鑲嵌與本土化研究—以關係網絡與經濟活動研究為例〉，《教育與社會研究》，2：67-90。

張峻嘉

2005〈南庄地方的區域特性形構：竹苗淺山丘陵區新興地方產業發展的個案分析〉，《中國地理學會會刊》，36：29-57。

2007〈南庄地方產業再發展與區域特性形構〉，國立臺灣大學地理環境資源學研究所博士論文。

張宏政

2006〈農業草根知識的意義：農業技術之交換、分享、體驗與創新〉，《苗準這栗—94年度獎勵研究苗栗文史專題論文專刊》，35：120-145，苗栗：苗栗縣政府國際文化觀光局。

張志銘

2003〈現行農會及農企業法人許可承受耕地作法之探討〉，《農政與農情》，136：30-33。

陳向明

2002《社會科學質的研究》，台北：五南。

陳昭郎

1996〈休閒農業發展方現〉，《大自然季刊》，50：5-13。

2000〈農業旅遊之源起與現況〉，《台灣農業旅遊學術研討論文集》，1-9。

陳柏州、簡如邠

2004《台灣的地方新節慶》，台北：遠足。

黃卓權

1989〈「廣泰成」總墾號對大湖卓蘭地區之拓墾初探〉，《苗栗文獻》，1：5，p186-205。

黃美傳

2001〈社會網絡與地方產業文化發展—白河蓮花節與官田菱角節之比較研究〉，國立臺灣師範大學地理學研究所碩士論文。

黃鼎松

1998《苗栗的開拓與史蹟》，台北：常民文化。

黃惠屏

2008〈南庄新地景浮現：區域制度與知識黏貼〉，國立台灣師範大學地理學研究所碩士論文。

黃煌雄

2001《社區總體營造總體檢調查報告書》，台北：遠流。

黃琇玲

2003〈地方文化活動與地方認同〉，台南師範學院鄉土文化研究所碩士論文。

廖坤榮

2004〈台灣農會的社會資本形成與政策績效〉，《政治科學論叢》，22：181-220。

廖淑容，周志龍

2001 〈從制度厚實觀點淺談宜蘭文化模式的實踐〉，《2001 中華民國都市計劃學會年會暨論文研討會論文集》，臺北：中華民國都市計劃學會。

蔡必焜、王俊豪、卓正欽

2004 〈社會資本與永續社區發展〉，《台灣鄉村研究》，3，p53-76。

劉增城

2005 〈苗栗縣大湖鄉草莓產業沿革〉，《苗栗文獻》，18：50-59。

劉憶萱

2008 〈客家聚落之產業、地景與記憶變遷：以大湖草莓為例〉，國立中央大學客家社會與文化研究所碩士論文。

盧圓華

2008 〈知識創新與創意設計〉，《社區營造的理論與實踐—旗津社造的經驗》，103-113，高雄：高雄市政府公教人力發展局。

簡汝育

2006 〈行動者網絡理論與地方發展：魚池紅茶產業再造〉，國立台灣師範大學地理學研究所碩士論文。

鍾秀梅

1997 《高雄縣客家社會與文化：農業生產篇》，高雄縣政府出版。

戴寶村

2006 《藍布衫油紙傘：台灣客家歷史文化》，台北：日創社文化。

薑麻園故鄉營造產業觀光協會

2003 〈生態體驗教育研習訓練講義〉，苗栗：薑麻園故鄉營造產業觀光協會（未出版）。

2004 〈休閒農業經營行銷導覽解說技巧及安全講習活動講義〉，苗栗：薑麻園故鄉營造產業觀光協會（未出版）。

2005〈農業產業文化發展工作坊手冊〉，苗栗：薑麻園故鄉營造產業觀光協會（未出版）。

2007〈96年培根計劃一中一區自學型課程及 DIY 工作坊實作成果報告書〉，苗栗：薑麻園故鄉營造產業觀光協會（未出版）。

David M. Fetterman

2000《民族誌學》，賴文福譯，台北：弘智文化。

Danny L. Jorgensen

1999《參與觀察法》，王昭正、朱瑞淵譯，台北：弘智文化。

Nan Lin

2005《社會資本》，林祐聖、葉欣怡合譯，台北：弘智文化。

Polanyi

1989《鉅變》，黃樹民、石佳音、廖立文譯，台北：遠流。

Ralf Nolten

2007〈農村文化網絡與社區營造〉，《2007 國土美學運動-從農村老建築活化再生與社區營造談農村永續發展的實現》，研討主題二：38-48，行政院經濟建設委員會。

Yi-Fu Tuan

1998《經驗透視中的空間和地方》，潘桂成譯，台北：國立編譯館。

二、英文文獻

Bourdieu, Pierre

1986 The Forms of Capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* : New Work 241-258.

Douglas, J. D.

1976 *Investigative Social Research*. Beverly Hills, CA : Sage.

1985 *Creative Interviewing*. Newbury Park, CA : Sage.

Fukuyama, F.

1995 *Trust : The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. New York : the Free Press.

Granovetter, M.

1973 The Strength of Weak ties. *American Journal of Sociology* 78 (6) : 1360-1380.

Granovetter, M.

1985 Economic Action and Social Structure : The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology* 91 (3) : 481-510.

Lin Nan

2001 *Social Capital : A Theory of Social Structure and Action*. New York : Cambridge University Press.

McAdam, Doug

1982 *Political Process and the Development of Black Insurgency 1930-1970*. Chicago : Chicago University Press.

Putnam, R. D.

1993 *Making Democracy Work : Civic Traditions in Modern Italy*. New Jersey : Princeton University Press.

Putnam, R. D.

1995 Dimensions of Community Identity. *Journal of Community and Applied Social Psychology* 5 : 357-370.

Singh, G. S. 、 Rao, K. S.

2003 Altering Indigenous Farming Practices in Northwestern Himalayas.

Http://gbpihed.nic.in/envis/HTML/vo.110_2/gssingh.htm