

# 布農族及西拉雅族文化深耕與 設計創新陪伴模式之研究

彭立勛、薛家欣\*

## 一、計畫背景

原住民文化是臺灣根生之本土文化，內涵極其豐富且多元，更有其文化上的特殊性。本研究主軸係以原住民「部落」為核心，將臺灣在地的原住民特色，融合創意、設計，使地方特色產品能夠展現新意，協助建置品牌與行銷規劃，再造原民的經典風華，並提供部落居民及弱勢族群，能夠有公平參與的機會，並防止人口日漸外移的情形發生。

本計畫主軸在於協助臺灣南投信義雙龍部落（布農族）、臺南市口埤與吉貝耍部落（西拉雅族），期望打造一個讓原住民可以翱翔夢想的園地，使其文化豐華能夠再現，本研究預定目的可區分為三：（1）建立自有農創品牌與識別系統，發揚原住民族之傳統技藝與工藝；（2）以「設計陪伴」作為關懷與成長的研究計畫內涵，達到文化更深層的互動與擦撞，且藉由後殖民理論（Post-Colonialism）、文化認同（Cultural Identity）和敘事理論（Narratology）作為主要的學理基礎，除了建立身分認同外，更經由深度訪談法（In-depth Interview）與長期參與研究（Long-term Participation），來解讀原住民族群的文化，成為部落特色能夠持續發展的重要關鍵；（3）提出部落如何於未來的實務執行中，相互學習及觀摩永續互信成長的實踐模式。

本研究以臺灣原住民文化為基石，注入永續再生、輔導陪伴、成長發光概念，運用設計創新的服務方式，支持原住民發展出自我部落的特色文化，以提升在地情感認同，凝聚村落團結意識，探討原住民文化創意產業未來發展之可能性。本研究期望在協助與建構原住民族的過程中，推廣在地文化，

---

\* 彭立勳，國立雲林科技大學創意生活設計系副教授；薛家欣，國立雲林科技大學設計學研究所博士生。



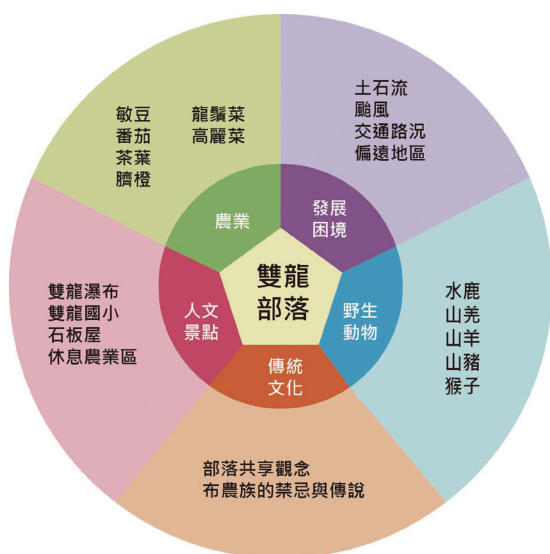
呈現臺灣重要的文化資產，進而促進跨文化的世界交流，並期望能夠提升及挹注原住民文創的經濟產值。

## 二、布農族與西拉雅族發展現況

### (一) 布農族雙龍部落

「Bunun」在布農族語中意義為「人」，亦即布農族人的統稱，現全臺登記為布農族的人數約 5 萬 3,000 人。傳說祖先原居住在西部沿海平原，後遷往南投縣信義、仁愛鄉的濁水溪上游山地，亦散居花東與高雄山區各處，為臺灣原住民 14 族之一（林靖修、范毅軍，2012）。

雙龍部落 (Isingan) 為南投縣信義鄉 14 村之一，意指「布滿石頭之地或靜寂之地」，是現今布農族群聚最密集的地區。因為交通不便、地勢陡峭等因素，相較於東埔溫泉區溫泉旅館區及外來人口的移入，雙龍部落有百分之九十以上均屬在地原住民，是個純樸的布農族聚落，承襲族群傳統，持續在土地上找尋自我生機，加上人口組成單純，因此仍能用布農族語溝通，而受漢化影響的臺語，也是通用的語言之一。在部落中，沿途可見原住民的裝飾和壁畫，處處展現有別於都市風景的在地風格，並依靠先天座落河階臺地與溪泉豐沛的優勢，居民至今仍多從事農業耕作；然而，因為對外交通較不便利，只能仰賴外來的盤商做買賣，利潤也就掌握在他人手裡，剝削農民收入



圖一 雙龍部落資源分析（資料來源：本研究繪製）

時有耳聞，成為部落經濟的一大隱憂；但反觀雙龍部落本身的資源優勢，本團隊相信藉由計畫的輔助，運用設計陪伴，將伴隨雙龍部落走出不一樣的道路。圖一即為訪查雙龍部落的資源分析。

## (二) 西拉雅族吉貝耍、口埤與六重溪部落

西拉雅族群分布在臺灣的西南沿岸平原一帶，北從諸羅（嘉義）南至清水溪（二仁溪）之間，一共有蕭壠、麻豆、新港、目加溜灣四大社和其他諸如直加弄、大目降等小社群，爾後因為文化交融和聯姻關係濃厚，學者也將西邊的一個族群，人稱四社熟番的大武壠族歸進西拉雅族，而該族則包含位於烏山山脈與楠梓仙溪周圍的四個社群。

經過數百年來的時代變遷，由荷蘭人、鄭氏、清朝、日本乃至國府，西拉雅族群的部落在長期的族群歧視與外界壓力下，逐漸選擇或被迫遺忘自己的身分與文化；尤其在臺灣的墾殖社會（Setter Society）歷史中，16世紀以降就開始受到數波移民潮的文化衝擊，並且多次受到不同民族政權統治。平地原住民在臺灣的歷史裡，扮演著一個存在於原住民與外來墾殖者（Settlers）之

表一 臺灣原住民部落之比較

文化的特徵	布農雙龍部落	西拉雅吉貝耍部落	西拉雅口埤部落
語言傳承	在部落組織內有多位村民擔任母語老師的工作，專門透過每個家庭來傳授族語給下一代	以公部門的計畫，邀請清大研究人員開授族語課程	配合地方與國際研究人員，致力於語言調查復振行動，已創作出自己的歌謠
教育機構	部落組織自行教育部落學童	部落組織自行教育部落學童	部落組織自行教育部落學童
部落產業狀況	目前以農業為主，產有玉米、高山蔬菜、高山茶、番茄等	以農業為主，生產稻米、龍眼等農作物。現正籌劃自己的稻米品牌	以農業為主，當地出產麻竹筍著名
文化產業發展	石板牆、布農陶窯、彩繪看臺等，還有布農神話木雕作品。村落中也設有當地年長婦女的手工藝或織布工坊	正在發展自己的部落特色商品，目前已有木棉花枕頭、竹杯等產品，現在也在開發部落公有的民宿	曾在部落裡設置「西拉雅山城合作社」販售自己的文化商品，但沒有繼續保持下來，現今部落族人自行建立一間小型的展覽館
土地權力	成為原住民保留地，但是土地實權為政府所擁有	自清領與日治時期廢番大租後便喪失大量部落的土地權利。2015年曾面臨部落水圳使用問題，與當地水利會發生用水衝突，後來在民意代表協調下平息	自清領與日治時期廢番大租後便喪失大量部落的土地權利。2011年爆發中興大學打算強行收回日治時期劃進中興林場的土地，導致多戶族人面臨拆遷的命運

（本研究整理）



間的過渡角色，因此平地原住民族群在之後尋求族群認同的路上也變得異常的艱辛。

在本團隊的計畫裡，我們鎖定一個布農族部落與二個西拉雅部落，除了已經是認定原住民的布農族雙龍部落外，二個西拉雅村莊皆為現今臺灣正在極力爭取族群正名的西拉雅族群：臺南市新化區口埤部落及蕭壟社群的吉貝耍部落。本研究歸納這三個原住民部落的情況，藉此突顯我國三個原住民部落現在正遇到的問題，以期盼本研究團隊未來在執行計畫時，可以著重協助我國原住民部落文化發展上的弱項，並且在本研究執行期間確實的做到設計陪伴的工作。

### 三、以設計創新服務作為陪伴布農族與西拉雅族的具體執行策略

#### (一) 從文化認同到文化識別

Chris Barker 認為人受制於所處社會中，並由此形成「群我關係」。透過這個過程形成自我認同，而別人的看法與期待則形成了社會認同。認同是「我們如何被構成主體的過程」(羅世宏等譯，2000)。在此概念下，我們會反思自己的角色：我們如何看待自己？別人又如何看待我們？而原住民的文化、習俗、語言、歷史，有其獨特的主體性。了解這些文化特色、構成的型態，在自我文化的認同之際，有助於了解臺灣的文化現象。

文化識別 (Cultural Identity) 有許多層面的定義與解釋。美國人類學家 Margaret Mead 曾說：「文化是一個社會或是次團體所習得的行為」(陳貽寶譯，1998)。因此，文化並非單獨形成，而是透過集體的運作而呈現的特殊形式。然而，當「識別」運用於文化時，是人類、人際關係上的一種生活習慣或祭典儀式的表徵，「自我認同」即是文化識別 (Hall & Du Gay, 1996)。因此，我們知道自己是什麼人，習慣過著什麼樣的生活方式，並遵循自己的在地文化。形象識別若運用在企業或品牌時，即是透過設計來塑造企業或品牌的整體形象 (林馨聳，1985)；在地文化的經營，就如同企業或品牌的經營一樣，需要考量長久的永續價值。若將人類族群的文化、習慣、祭典與生活型態，藉由具體的活動，將文化形象傳達給社會周遭或團體，對此文化識別能產生一致的認同感與價值觀，從而找出正確的文化詮釋。

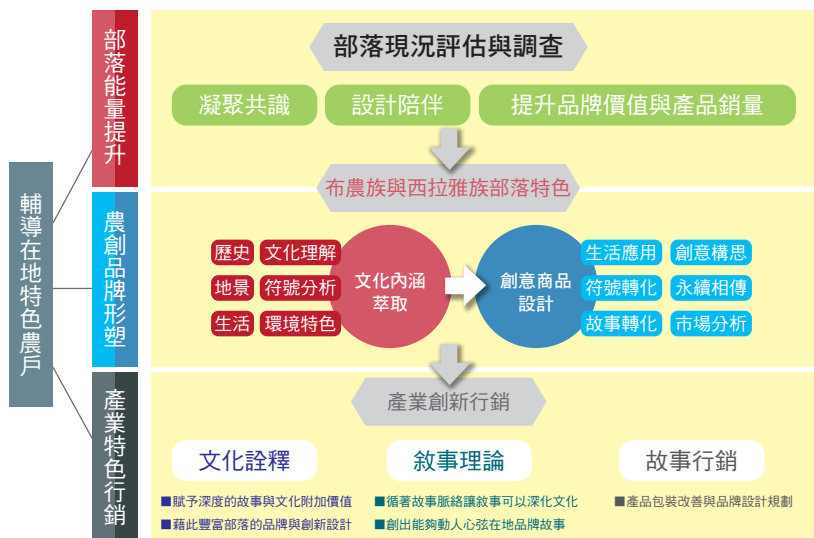
本研究以布農族雙龍部落、西拉雅族口埤、吉貝耍部落為研究對象，分

析整理目前原住民族群遭遇的難題，從對自身的文化認同中，找尋一條真正引領族群向前的明光，成為未來設計創新陪伴模式導入時的強化劑，強固原住民族群意識，專注投入自身文化復甦，從生態、工藝、音樂和文化資產等，每一處都充滿原住民主體強烈的認同。

## (二) 以設計創新服務作為陪伴布農族與西拉雅族的具體執行策略

本研究以長期式參與 (Long-term Participation) 為設計創新服務之研究理論，並作為本研究創新陪伴服務之學理根基。「經由參與觀察法，可以對發生的事件、參與事件的人或物、事件發生的時間地點、事件發生的歷程，以及事件在特殊情況下發生的原因進行描述」(涂美芳, 2012)。因此，本研究將實際地進行長時間的參與及觀察，達到熟悉部落現況，進而提出適合部落傳統價值的保存及經濟發展上的策略。

陪伴成長理論乃是藉由自身經驗與能力，輔導他方，幫助其提升自我能力，進而達到期望目標，舉凡政府學校機關、學術單位或是企業，都具備陪伴的基本條件，因為各自專業領域的不同，必須因地制宜、因人而異，選擇最適當的陪伴方式與機構，透過多元活動舉行和課程輔導，在專家引領協助下，促進地方成長，培育傳承人才。而就原住民陪伴成長理論而言，可歸結四種實行要點：



本圖部分參考：103年經濟部中小企業處，行政院莫拉克颱風災後重建推動委員會「莫拉克颱風災後產業重建經驗傳承系列座談會」主題三、重建在地特色產業：輔導重建區產品開發設計加值、品牌形象、通路拓展及行銷推廣以提升銷售績效

圖二 設計陪伴具體執行策略 (本研究繪製)



1. 以研究員自身經驗提供原住民族相關實務經驗參考；
2. 安排專業知識顧問進行相關指導：包含企業診斷、財務行政指導、店面改善、媒合行銷通路、協助設立教學行銷中心，以及協助尋找銷售平臺等；
3. 輔導原住民族創業能量：以帶動在地特色發展，進行產業之開發與創新；
4. 提供個別化需求：輔導品牌識別、包裝設計、開發產品、網站製作與行銷通路。因此，設計陪伴即是運用團隊本身設計之專業，以設計型思考為準則，由淺入深參透問題根本，志在改善現況，導入多元、創新的設計方法及服務，設法解決任務本身，並探討設計陪伴意義及成長模式的建立。

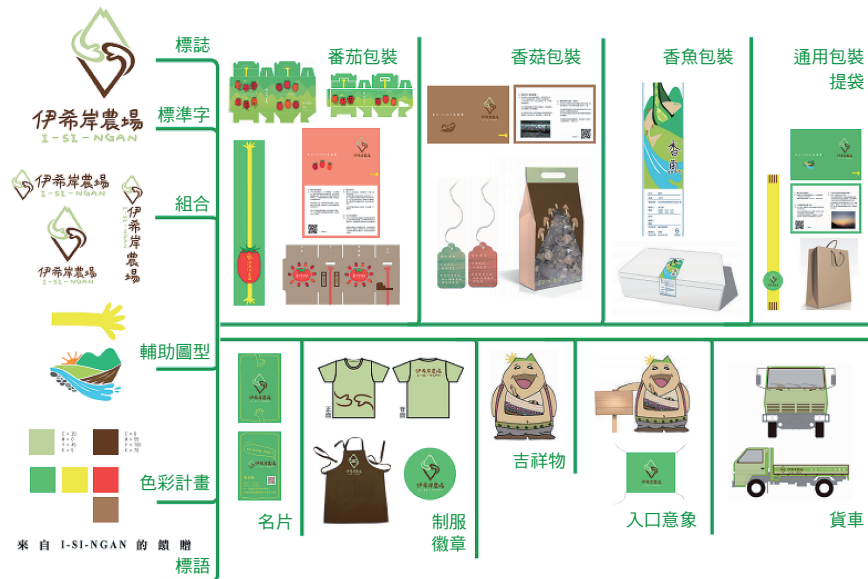
## 四、計畫成果

### (一) 布農族雙龍部落成果

雙龍村，舊名「伊希岸社」之地，意為「靜寂之地」，伊希岸為其譯音；而位於陳有蘭溪源頭附近的鞍部，舊名「八通關」，亦屬雙龍村。部落的自然景點包括治茆山、雙龍瀑布、雙龍後山、依溪岸(I singan)峽谷、高山茶園等處。高山優勢與相鄰濁水溪的豐沛溪水，讓雙龍部落的農產豐富，新鮮的蔬果與山產，都是雙龍居民用心的結晶，本團隊在訪查的過程中，品嚐到山中最鮮甜的滋味，時菜入味，遠望山中美景，聆聽在地故事，認為旅行不再只



圖三 雙龍部落心智圖 (本研究繪製)



圖四 雙龍部落農創識別系統設計 (本研究繪製)

是走馬看花，而是體驗最道地的人情味與山中美味。因此，協助當地推動地方特色產業品牌化迫在眉睫，而結合本團隊的能力與設計創新服務模式，整合在地產業，建立農創品牌，為地方注入新活力更是本研究的初衷。

此次的設計陪伴重點在於協助南投縣布農族原住民地區之農創設計整合，目的在於促進布農族傳統領域的農業文創發展。經過實地田野調查，本研究團隊找出該地區具有發展潛質及未來性的農戶們，為他們進行設計服務，作為實際執行培力的一種方式。本團隊以此陪伴發展與客觀研究的角度出發，透過參與觀察，掌握部落發展現況，對包裝產品進行探討與分析，經由符碼分析，將符碼元素轉換為設計內涵，實踐於文化創意設計產品上並提出協助其文化保存與促進經濟成長的各項方針。以下為部落文化符碼分析及產出成果：

## (二) 西拉雅族吉貝要與口埤部落成果

### 1. 吉貝要部落

吉貝要部落近年來開始由部落文化工作室帶領當地農民，發展該部落無毒有機稻米「澤蘭米」的地方產業。本研究在過程中也實際參與協助部落設計稻米包裝的流程，透過與吉貝要部落成員的討論和研擬，我們以設計陪伴的方式，共同將這項部落產業做商品化實踐；吉貝要部落也在推行澤



圖五 澤蘭米包裝（本研究拍攝）

蘭米後，與其他西拉雅部落共同舉行「西拉雅e購」共同產銷平臺發表，將這些部落產品藉由網路、行銷通路等不同的媒介，把優質的部落農產品推向全國。

## 2. 口埤部落

本研究發現口埤部落特別強調語言恢復、歌曲創作與部落青年培訓，因為該部落大多數的族人為基督教徒，因此在口埤部落裡也可以發現，教堂的組織正是串聯部落裡面許多活動的推手，族人也將教堂作為世代間學習語言、歌曲的地方。在這次的部落陪伴計畫中，研究團隊曾多次進入口埤部落，記錄該部落的文化活動，同時也發現該部落是一個具有充足能力及團結的村莊，在當地牧師、志工等靈魂人物的協助下，部落已經有一個穩健的發展方向。

再者，部落目前所致力進行的，是持續引導部落下一代學習西拉雅語，透過唱歌、演講、學術研討會與青年營隊的方式，讓孩子們可以在自己的生活中運用西拉雅語。口埤部落有一支特別的 ONINI 合唱團，都是由部落孩子們一起組合而成，他們用傳統竹樂器表演，並在族語老師的帶領下唱出賜蓉花開、山林之歌等以家鄉為背景的歌曲。

本研究團隊亦為口埤部落 ONINI 竹音樂團進行識別形象設計，我們以「O」為主體，運用四種顏色的循環搭配，闡釋圓融的民族性與文化傳承的生命力。並且，我們也接受部落居民的建議，減少山形圖騰的使用，避免視覺上令人感到殺氣過重。標準色部分，在與部落居民溝通之後，決定回歸傳統的紅、白、黑三色，並另外加入藍色，其分別代表的意涵是：紅，象徵美

麗、熱情的民族性；白，代表民族純潔、愛乾淨的習性；黑，是高貴而穩固的山林；藍，出自於西拉雅族阿立祖祭中崇拜水的文化，以及 ONINI 樂團自詡為「西拉雅的文化小天使」的那份努力延續傳統文化的不息心志，和水一樣源遠綿長。

## 五、結論與建議

本研究以原住民「部落」為核心，立足於後殖民理論、敘事理論、文化認同與參與式設計，將臺灣在地原住民特色融合創意、設計，使地方特色產品展現新意，協助建置品牌與行銷規劃，再造原民經典風華，並提供村落居民及弱勢族群公平參與機會，以提升在地情感認同，凝聚村落團結意識，建立自有品牌與識別系統，發揚原住民族之傳統技藝與工藝，更間接提升地方文化與經濟產業發展。本研究達成目標如下：

1. 藉由文獻回顧及田野踏查，了解原住民族生活型態、傳統與創新文化，找到屬於部落特有的象徵，作為永續發展的重要依據及關鍵。
2. 透過參與式設計，與部落族人合作開發在地的農業文創產業，期望在不斷累積的經驗裡中，找出部落特有的文化價值，協助族人傳承文化的農業文創專業技能。
3. 本研究的立基點，在於串聯設計陪伴、文化故事與身分認同，運用創新設計服務的經營模式，將個別的原住民族創意特色、生活型態、原創性的在地文創等元素，重新呈現並落實在農業文創產業的發展上，延續品牌定位的主線。
4. 期望在協助與建構原住民族的過程中，推廣「在地全球化」，建構臺灣本土獨特性，也讓全世界望遠臺灣的產業生態價值，呈現臺灣重要的文化資產，進而促進跨文化世界交流，與提升經濟產值。

綜上所述，本研究以循序漸進的方式逐一深入探索，長期深入與田野部落接觸訪談，理解部落在文化經濟各方面的產業困境與情勢，研究文化最根本的核心，整合樹立系統性的品牌定位，進而呈現布農族雙龍部落與西拉雅二個部落特有的文化價值。在維護傳統價值的永續經營之餘，協助以「設計陪伴」發展農業文創形塑品牌的行銷與加值，達成產業鏈的經營轉型與創新，此除了是合作關係建立友善及持久的基礎，也是達成源遠流長的原住民文化發揚之路。因此透過本研究，未來的學者也將能參考或依循此 SOP 模式



的步驟，來進行產業轉型與再造，不僅有助於部落內部在文化認同的深化、重拾文化自覺與傳承古老文化，也有助於外部設計團隊的培植再造、官方單位的理解乃至未來輔導文化遺產建構的可能，達成源遠流長的原住民文化發揚之路，提升區域競爭優勢及觀光效益。

## 參考文獻

- 林靖修、范毅軍(2012)。《地理資訊科技與布農族群的返鄉之旅與歷史重建》，中央研究院週報，第1351期，頁7-10。
- 林磐聳(1985)。《企業識別系統》，臺北：藝風堂出版社。
- 涂美芳(2012)。《文化保存與文化治理：以新瓦屋客家文化保存區為例(2005-2010)》，國立中央大學客家社會文化研究所碩士論文。
- Z.Sardar 著，陳貽寶譯(1998)。《文化研究》，臺北：立緒。
- 羅世宏等譯(2000)。《傳播理論：起源、應用與方法》，臺北：五南。
- Hall, S., & du Gay, P. (1996). Questions of cultural identity. London: Sage.