



# 宜蘭童玩節凋零之省思

文、圖 ■ 楊秋霖 ■ 行政院農業委員會林務局森林育樂組組長退休

## 一、前言

舉辦12年之宜蘭國際童玩節，在縣長呂國華稱中央補助經費拮据，人潮高峰不再，收支相抵大量虧損等理由之下決定停辦，2007年在51天之活動結束後於8月26日終於走入歷史。

從1994年起在文建會副主委陳其南倡導「社區總營造」運動，引進日本「造町」運動之精神帶動了全台各地方文化與經濟振興運動，農委會亦推動「一縣市一特色，一鄉鎮一特產」活動。由於有政府之政策支持，經費之補助，經濟之誘因，全台各縣市均積極辦理，鄉鎮也配合演出，帶動各縣市「以節慶行銷地方產業」風潮，藝文季、藝術節、音樂季、水果祭、花祭等等具人文、特產與旅遊結合之節慶紛紛展現出來，讓人深刻感受台灣鄉間醞釀之生命力。基於城鄉平衡發展之觀點，這是一個優越之策略，從促進經濟與社會發展之通俗看法，大家公認宜蘭童玩節、貢寮音樂祭、東港黑鮪魚文化觀光季是三個最成功之案例，尤以宜蘭童玩節每花費1元，帶入5.4元之產值最為人稱道，因而經評選為台灣最成功之文化觀光活動之冠軍。

號稱模範之活動竟然倒了，聞者，尤其是文化人、宜蘭鄉親難過、悲痛有之，亦有憤怒之有心人士著文發抒意見。宜蘭童玩節走入歷史是台灣近年來之大事，12年前在冬山河戲水、體驗童玩之小孩已長大成人，12年足以讓人成長、成熟，但童玩節尚未為自己舉辦成人禮，就宣告終了之告別式。也許更貼切之用語是嬰兒尚未長大，就夭折了，全國多數民眾均認為是難以忍受之事。

## 二、童玩節之由來與內容

1995年蘭陽舞蹈團的祕克琳神父建議在吳沙開墾蘭陽平原200年紀念日之1996年舉辦國際童玩藝術節，以建立宜蘭與國際之連結，第一屆童玩節在游錫堃前縣長之強力支持下誕生了，活化運用更前一任縣長陳定南冬山河之整治「成功」，就選上冬山河營造親水設施與辦理童玩活動。為與國際接軌，在吳靜吉教授之協助下，宜蘭組團參訪法國亞維儂國際藝術節，因為亞維儂國際藝術節一個月之經濟收入，就能讓亞維儂居民生活一年，這個童玩節之構想也吻合前後兩任縣長「觀光立縣」之政治理想。為了達到這個

美麗之願景，確立童玩、民俗舞蹈藝術兩大主軸，實際之活動內容則強調演出、展覽、遊戲、交流等四種運作方式，以突顯在地文化、親子同樂、學習交流與四海一家之理想。在縣長策劃、縣府文化局領導團隊創意並規劃設計下，經過一年之整建，童玩節開幕了，而且持續了10屆之久。表演部分以引導民眾欣賞異國舞蹈文化為主，少不了也有我國之民族與原住民舞蹈。如邀請加拿大、墨西哥、俄國、烏克蘭、塞爾維亞、日本、印度、印尼、剛果、巴布亞紐幾內亞、庫克群島等許多國家之民俗表演團現場表演。12年來共邀請67國、172支民俗舞蹈團隊參與，載歌載舞，又有魔術雜耍等，如日本張力十足的太鼓、充滿野性力與美之剛果民俗舞蹈均令人印象深刻。其魄力與投注之心力確為開台灣縣級單位風氣之先，也讓人對宜蘭人之國際觀刮目相看；展覽部分則以台灣之民俗童玩為主，如七彩陀螺、竹編、草編昆蟲、葫蘆、布偶、繩結創作、紙黏土、織品、木頭彩繪、童玩童食回味屋、布袋戲及各種童玩工坊等等，甚至也有新科技之3D立體飛行船劇場，寓教於樂；至於戲水則有水母瀑布、八爪章魚、螃蟹迷宮、海馬舞台、小龍宮聚樂部等，節目並年年更新，以滿足台灣人求新求變之好奇心。由於新奇、有創意，行銷成功，前五屆拜訪遊客總數高達230萬人（1998年因腸病毒停辦），含週邊總經濟效益高達27億元，童玩節之成功讓宜蘭人揚眉吐氣，也讓「綠色執政，品質保證」找到更佳之宣傳口實，2002年遊客到達高峰



▲彩繪陀螺具創意，是遊客可以親自參與之活動。

之90萬人，2003年因SARS停辦，自此以後遊客人數每況愈下，2007年原預估人數60萬人，實際才30餘萬，而且虧損嚴重，經換黨執政之縣府重新評估，決定停辦，並著手規劃其他替代性活動。

### 三、輿論之焦點

曾是叫好又叫座之民俗活動為何走入窮途末路，法國亞維儂國際藝術節已經跨越50年，日本各地方特色之「祭」其魅力也歷久不衰，外國之民俗活動依恃的是什麼？我們的童玩節卻在人事更迭之際玩完了，顯然宜蘭之童玩節存在一些問題。童玩節之結束對台灣推展文化觀光之前景極具震撼性，也是一大警訊，討論的人頗多，歸結其大體之意見如下：

（一）政治之考量，由於政黨對抗，從劉守成縣長執政末期漸走下坡之童玩節開始入不敷出，新執政者不願概括承受，選擇另起爐灶方便脫身。新人新政是台灣之常態，政策之延續性與蕭規曹隨並無選票。所以出現了「宜蘭童玩節成就了雪山隧道，但是雪山



隧道終結了童玩節」之不得體說法。

(二) 童玩節玩了12年(10屆)已變不出新把戲，而換黨執政後，行政人員之經驗亦無法傳承，服務之熱忱也有下滑之趨勢。活動靠政治人物拉抬人氣之熱度已下降，縣政府申請中央補助之情形也因中央財政困難，或政黨不同的思維而變了樣。

(三) 走國際化需要較高之成本，只引進國外演出者，未吸引國外之消費者，那麼成本均將由國內消費者分攤。在全球化之時代，國內消費者容易獲取國外類似活動之資訊，因而可用低廉之成本參與國外之活動，宜蘭童玩節之優勢就沒了。如同日本九州長崎之豪斯登堡之所以失敗而必須重組，乃因要真正親身體驗荷蘭文化，去荷蘭就好了，何必在日本參訪？

(四) 各縣市政府因宜蘭童玩節之成功，紛紛前來冬山河取經，不斷的複製，商業性之抄襲，連自然度相當高之日月潭都在複製冬山河之花火節。而親水活動一項更容易模仿，其實民間業者經營之遊樂園有更多之創意與資本創造夏天之戲水活動，他們之戲水節目變化萬端，有趣又吸引人，連交通極方便之台北市自來水博物館亦開放精采之戲水活動，因而在競相競爭下，戲水之客源早被瓜分了。亦即同質性與新興旅遊活動，分食暑假消費市場，使變不出新花樣之童玩節中落。

(五) 台灣各縣市政府不僅善於模仿，而且爭取經費不遺餘力，經費到手則採用大手筆之大拜拜方式，一次用盡。硬體蓋得



▲可隨意搬動之塑膠椅太多，顯出空間之凌亂無章。



▲戲水活動成為童玩節最受歡迎之活動，但其設計像城市之兒童樂園。

看似豪華，實質內容與軟體卻相當空洞，活動結束，留下之軟硬體未來何去何從並無構想，只是砸下巨資，製造短期之繁華，以迎合促進地方繁榮之目的。因此活動結束，留下滿地之垃圾與增加地方之負債是常有之事。宜蘭童玩節相對好多了，有相當之創意與內涵，但多年之營運，對於創新之活動、景觀與環境之維護，服務品質之維持，其著力均有每況愈下之情形。如有人說親水公園有枯枝落葉無人打撈，木質鋪面銜接不良，戲水區可搬動之塑膠椅太多，雜亂無章，食品飲料價格高，展示童玩與陀螺之區域，可看的多，能玩的少，亦有人說「童玩沒有什麼童玩」。以上均是熱忱程度下降之徵兆。





▲外國雜耍寓教於樂，表演如能增加啟發性將更好。

(六) 不管多擁擠，多數之遊客喜歡玩水，戲水成為主要賣點，其次是欣賞國外之歌唱舞蹈文化，反而富有教育意義的童玩受到漠視。遊客純為戲水而來，不因冬山河而想認識水之文化內涵，所以有人戲稱缺乏宜蘭味之童玩節只是「玩水節」而已；來欣賞異國歌舞文化者多，反而本土鄉間之文化特色謹聊備一格。也就是玩樂優先，能規劃地方文化讓遊客參與、融入其中之內涵較少。就國外之歌舞表演有些可與本土文化相通者，節目主持人人文素養不足，所以介紹巴布亞紐幾內亞之原住民，只能說「看起來像台灣之原住民」，錯過了介紹南島語族分布之精采故事，一個號稱文化之活動，文化深度不足，絕無法令人感動。

(七) 近年之童玩節一切以商業行銷為主，營收與入園人數被視為指標，因此早期之文物與植物生態館被改成販賣部，一切以營利第一。且童玩節經由商業包裝，已漸失文化藝術之內涵。被視為商品之童玩節，與遊樂園一樣，將面臨產品週期性循環之困境，而客源大眾化後，亦極容易被取代。



▲異國之展演活動成為主流，要國際化還是應回歸本土藝術創作之積極參與？

(八) 有人認為宜蘭童玩節之中落是與本土之社區的結合少了，失去了鄉土文化特色。如在冬山河週邊之社區如五結鄉居民常有抗爭，認為童玩節對當地只有製造交通紊亂與垃圾問題，未有商機，因而要求回饋。又童玩節早期之商業化成功帶來週邊民宿越蓋越多，假日時，民宿任意抬高房價與童玩節動輒每天帶來2萬遊客造成旅遊品質之下降，使願舊地重遊之遊客大量減少。而整合社區資源走向良質發展，費時費事，亦少有人願意著力。

(九) 有不少意見均認為國內提供青少年活動之藝文休閒活動日多，節慶同質化極高（同質化危機），活動缺乏獨特性，童玩節多年來遊樂設施無法更新，遊客失去新鮮感與滿足感，導致玩過的人重遊意願低。有人建議要改進應學便利超商，兩週內推陳出新，使消費者永遠有新鮮感，增加競爭力才是留住消費者之正確方法，應引用商業贊助、商業機制才能轉型。

(十) 亦有人說以藝文表演為主之商業性活動難持久，因為曲高和寡，卻負有教育



意義，所以應有政府或企業界之財政支援。他們說童玩節消失了，讓台灣兒童少了一塊可以盡情歡樂之淨土，也是教育之損失。童玩節是台灣對國際宣傳之重要文化活動，中央文建會不應漠視童玩節之停擺，應親自主辦或全力支持。

（十一）一個國際性之藝術節須有長久之規劃，穩定之經費來源和運作組織，優先豐富童玩文化內涵，其次整合週邊各鄉鎮資源，最後從關聯性與國際接軌，才能落實文化創意產業之理想。

（十二）最富哲學意味之說法是：讓6萬人感動就夠了，何必60萬？令人感動的不是人數之多寡，而是遊客深刻之記憶。童玩節已成台灣全民記憶之一部分，如有缺點，為何不去改進，甚或改造，而將其終結？冬山河之所以成為宜蘭人之驕傲，並非整治工程之困難險峻，而是有一群有情有義慢慢耕耘創造的人共同努力，才有今天之親水文化與童玩節。應重新建立核心價值，以宜蘭特色自許，用新的夢想取代舊的夢想，一定可以走出一條新路。

#### 四、童玩節之定位

童玩節在宜蘭，與冬山河似乎是割捨不開的，是這樣嗎？如果童玩節不在冬山河，而移至城鎮或其近郊，是否有不同之結果？這是一個極有趣之問題。一切應從冬山河說起，冬山河之整治起因於早期之河床容易氾濫成災，原地曾是蜿蜒之河川，其中有30座林務局營造之攔砂壩工程，有一段被利用



▲冬山河是宜蘭之重要地標，但亦有人說截彎取直不符生態工法。

為木材貯木池。為了治水，強調宜蘭不接受高污染工業，而以觀光為主之發展方向，陳定南縣長施展大魄力，全力整建冬山河，將其視為宜蘭之新地標。基於台灣人缺乏親水文化，陳縣長提供親水活動之構想立意極佳，為提供划船與親水之需求，因此截彎取直，整平河之兩岸，提供舒適又安全之親水空間，整治完工後不僅河川潔淨而且環境景觀美輪美奐。相對於台灣西部主要河川之下游河段污染均相當嚴重，而且水泥護岸充斥，冬山河之整治被視為眾多河川之清流，宜蘭縣之城鎮、鄉野形象、風格立即獲得極高之評價，成為台灣整治河川之模範。但有景觀美學與生態理念之專家仍批評，因為截彎取直與整平河岸不符生態工法，因此「摸蛤兼洗褲」、抓泥鰍、釣魚、釣青蛙、賞蜻蜓之童年遊戲在冬山河均面臨困難，這是對冬山河唯一的質疑。因此今天之冬山河是全新、人為創造之親水空間，注定將以戲水、划船、風帆為主流活動，童玩節在此舉辦因而擺脫不了戲水之命運。戲水是夏天小孩之最愛，任何到冬山河旅遊之親子活動將戲水列為

優先實屬不得不然。只是改變了環境，其戲水之方式及多樣性之優點也產生實質不利之變化。畢竟目前之戲水方式像城市兒童樂園，而非鄉間印象。

全球未有以童玩為主題之活動，為了紀念吳沙開墾蘭陽平原200年紀念，因而組團參訪法國亞維農國際藝術節，得到靈感，開始創辦童玩節，這是童玩節簡單之由來。作為一個節慶，童玩節之歷史淵源似乎脆弱了一些，不像宜蘭縣頭城之搶孤活動與歷史記憶有關。童玩節如不能全力下工夫，累積歷史之經驗及其趣味性、特殊性，將注定命運多桀。因此收集全宜蘭之童玩資料，收集、分析、整合全台之童玩資訊，透過故事之整理，將其友善化，令人易親近，甚至可以親自操作、遊戲，才能盤然改觀。

童玩節之出發點開始有中央單位經費之挹注，乃因社區總營造與一縣市一特色等城鄉平衡政策之積極推動，舉著文化創意產業之大纛，童玩節之誕生是含有文化、社會、經濟之誘因的。中央政策決定發展之方向與必要之技術支援，開始執行之初，補助部分經費不得不然，但長久之補助亦將使地方過度依賴，並拖垮財政。因此比較上軌道之縣市政府自然會努力籌畫，對興建、人力與運作之成本效益詳加估算，以活動養活動，但這樣之地方政府是少數；多數之縣市政府爭取經費籌辦藝文活動，通常並無完整的規劃，辦活動像燒錢，面不改色。台灣今天大量出爐之節慶活動其實是政治、文化與市場之綜合體，這是推動活動背後之力量來源，

有拼經濟之庶民文化在裡頭作祟發酵。有理想性格的人不齒為之，但多數人並不反對這樣之做法，理想上也許可以稍不商業化一些，但不得不引入市場機制。就大多數之遊客而言，童玩節是享樂之度假活動，多數不會考慮到具有文化、懷舊、教育學習之價值或效應。但主辦單位如能多花心力，精心的規劃其內涵，讓故事走在前頭，建立獨特性而別人無法仿冒之核心價值，自然能接受競爭與挑戰，而且具有移風易俗之效。雖然這樣的陳義太高，但慢慢的從作中學，自會闖出不一樣的格局。童玩節須市場支持，引入市場機制當然公營不如民營，蘭陽文教基金會既有公營之影子，能維持12年也算功德圓滿了，因為在賺錢的時候，將盈餘轉到養護縣內之其他公共景點，少有經費留下來從事研發、規劃、維護工作，在虧損之年份要跑三點半，要長久維持當然困難。

演出、展覽、遊戲等三大主流活動能否獨立分析其成本、經濟效益？相信經研析，一定是演出最花成本，遊戲最划算，可是帶來之整體效益與週邊經濟及其他擴散效應，估算起來可能不是這樣，因為演出最不易模仿，而遊戲則較無智慧財產效果。最弔詭的是吾人發現1996年創辦之初，遊客人數僅約19萬，尚有1,945萬元之盈餘；1997年，約28萬遊客，有2,166萬元之盈餘；1999年，遊客約40萬，盈餘2,026萬元；2000年，遊客約60萬，盈餘5,015萬元；2001年，遊客約81萬，盈餘4,950萬；2002年，遊客約91萬，到頂峰，盈餘高達6,785萬元。





從2005年起，遊客下降為50萬人左右，虧損高達5,108萬元；2006年遊客約57萬，虧損約4,000萬。為何1996、1997年僅19、28萬之遊客可以賺錢，而2005、2006年遊客仍有50、57萬，卻嚴重虧損，顯然在規劃設計與經營管理上出現狀況。

2002年（含）之前之童玩節受到遊客極大之肯定，遊客問卷調查中得知81.79%之遊客來自於外縣市，75%是專程前來者，有77%之遊客願意舊地重遊。顯然早期由環保、文化、地方產業與國際民俗歌舞結合之商業行為獲得初步之成功，冬山河之童玩節似乎已凌駕蘭陽八景之歷史地位，雖然其歷史淵源不穩固，但其提升宜蘭人之自信心與對鄉土之認同感，亦有助地方經濟之永續發展。如能確立核心價值、強化內容深度、豐富有趣之活動主題、提供參與式之教育與DIY活動，並與社區密切的結合，建立童玩節這個可長可久之品牌並非毫無機會。許多知識份子說文化藝術非金錢可以衡量，發展文化創意產業不能光看這個產業之產值，而應看它所帶來之行銷效果，然則童玩節之推動畢竟須專業之人才去推動，且其涉及之領域頗廣，觀光是全球排名第二高產值之產業，須高度整合各方面之資源，其發展推動本就不是容易的事。

歐洲、日本、甚至中國大陸留下上千年之古蹟、古物、歷史建築比比皆是，尤其西歐幾乎每個國家之國際觀光客均超過本國之人口，如全世界國際觀光客第一名之法國，人口6千萬，國際觀光客每年高達7千5百萬，

不像台灣，2千3百萬人口，國際觀光客一年才3百萬。法國是有名以文化立國之國家，有文化部推動觀光事宜，巴黎塞納河兩岸盡是世界人類遺產，藉由文化、觀光與產業之結合，以及景觀之維護，歐洲之旅是高品質之文化之旅，令人回味無窮。台灣歷史發展就漢人部分才400年，原住民族早期歷史缺文字記載，過去又不重視古蹟、文物之保存，也不重視鄉野故事之演譯，藉由文化發展觀光可著力之處不多，如要建立藝術文化之地位需要投注之心力極為巨大。童玩節之發展根源於本土民俗與生活方式之演進過程，大家如能拋開政治情結，坐下來好好談，針對現有之缺失改善（非革命、革新），是極有機會成為一個典範之節慶活動，童玩節這麼早夭折實令人扼腕。

## 五、生態旅遊價值鏈之啓示

童玩節屬於大眾的觀光，非小眾之生態旅遊，但因其核心價值與文化有關，又重視社區之永續發展，由生態旅遊之觀點來診斷可找到更佳之發展、運作方式。生態旅遊強調如何掌控並靈活運用獨特性之環境，提供差異性之體驗，發展核心價值，並與良質發展之社區結合；而社區應發揮人文之特質，願意提供親切、誠實、質樸的服務，與忠實遊客建立恆久之互動，不是殺雞取卵短期間之致富，而是細水長流的營生。因為在大眾觀光之領域，遊客通常喜新厭舊，而社區居民充滿敲竹槓、僅幹一票之心理，因此其發展之階段往往歷經發現→普及→飽和→

退潮→萎縮之過程，這些例子在台灣俯拾皆是。如同機械遊樂園之發展方式，靠短暫之追求感官刺激以滿足遊客無止境之胃口，其汰換率高，因此必須不斷的淘汰舊機器，更換新設備，遊客暴起暴落本是常態；反之生態旅遊則期望遊客不要太多，想吸引的是專注自然與人文品味，想體驗、學習自然、文化的人，居民願意述說社區之自然人文資源，分享社區生活之點滴，願意與遊客建立感情之平居生活，由於遊客並非太多，社區有餘力照顧遊客之合理需求，因而環境與旅遊品質常維持一定的水準。就文化節慶而言，並非是似遊樂園般快速吸收、消化的產品，而是應細細之品味才能領略它的內涵。童玩節發軔之初也許有這樣之憧憬，但主辦單位在遊客暴增之喜悅與慶祝中迷失了，達到2002年的遊客人數高峰，之前累積的驕恃，缺乏反省，讓其日薄西山，也許能維持1996、1997年之20萬人左右才是貨真價實之永續發展，童玩節也不會倒閉。這樣之思維，對台灣人太困難了，因為我們是拼經濟的民族，非生活品味優先的民族，所以遊客多多益善，但卻無法同時照顧品質。

政治人物、社區居民不懂永續發展之生態旅遊的真諦，其實多數的遊客也不懂有特定目的的生態旅遊是什麼，他們常走馬看花、追求人潮。由於生態旅遊強調應有環境（包括自然與人文）意識，因此是需要學習的，童玩節之主軸其實在文化教育、行銷推廣，在生態遊客的培養上尚有許多可以著力的空間。基本上生態旅遊的運作有一套價值鏈

作為聯結。這個價值鏈包括：

（一）自然人文資源的導入，包括提供動物、植物、地質、地形、氣象、歷史遺跡、生活方式等資源之吸引力；整體之景觀美學；獨特的自然體驗等。

（二）服務系統之建制，如合宜的交通及步道系統、社區的合作、週邊景點之串聯、環境教育及解說系統、具地方特色之餐飲、住宿及值得回味之工藝用品等。

（三）行銷推廣，包括提供資訊服務、適宜的行銷通路、建立品牌形象等。

（四）生態遊客之培養管理，如建立生態遊客資料庫，對建議事項之回應以及持續之關心與互動等。

為讓這個價值鏈充分運作，基礎工作層面尚包括：有目標的策略性規劃、評估產品之市場機會及潛在環境威脅、專業人力之培訓與資源管理、研究發展及創意活動之開發、以及發展生態旅遊策略聯盟與開發生態旅遊遊程等等。

## 六、童玩與文化創意產業

文化創意產業是政府既定之政策，有商業之考量在內，然節慶活動並非文化創意產業展現之唯一選項，童玩可以是文化創意產業之一環，但童玩節不必然是節慶活動，但可經由慢慢培養，去蕪存菁，精鍊形成節慶。因為任何節慶活動，源遠流長，無法倖致。童玩是回顧孩提純真生活方式的遊戲，本是庶民文化之表徵，任何國家均有童玩，方式不同，但顯出該民族之性格。同樣的





▲轉陀螺活動實際可以在戶外由更多孩童參加。

各縣市或鄉間均有童玩，或相同，或不同，各縣市政府均可發展童玩，亦即童玩在台灣地區本就極易複製，顯然將童玩視為節慶去發展，根基稍脆弱，是一種大膽的嚐試，但如根源於在地文化之特殊性，創造差異性，如在過去之意象中注入新元素，以在地文化與創意互為形構，經過長期累積，區隔出無可取代之獨特性，或可成為全球唯一的童玩節。可惜大家沒有沉澱下來思維，集體討論，找出更好的一條路，任其中輟，令人深覺遺憾！

童玩是早期農村小朋友打發時間之休閒活動，不同於網咖，具有慢活之特性，其競勝之遊戲，可以培養友誼與團隊的精神。因此童玩有趣、稍熱鬧，但不應太繁雜、繁華。童玩是讓兒童體驗先民生活方式之休閒活動，極適合親子一起參加，而且具教育、啟發之作用，諸如童玩手工藝市集、復古童玩、兒童劇展、兒童點心、兒童夏令營等與兒童生活有關之活動，因此能讓孩童親自參與遊戲、學習者才是主流活動，也是童玩之核心價值所在。如擺上布袋戲場景，卻無人



▲布袋戲如能教遊客參與表演，將令人留下終身難忘之回憶。

教如何演布袋戲，這個活動一定遜色、不吸引人。戲水活動也非一定加上許多人工設施去營造，因為這些活動花錢又太容易複製了，而且與農村環境不相容。早期之摸蛤活動在花蓮縣已有民間業者創辦，效果極佳，諸如此類許多與童年相關、與河川有關之活動太多了，費心去收集，發揮創意可以營造出許多精采之活動。建立新節慶，形象重於知名度，節慶如同品牌，太重要了，而創新是品牌之母，不只技術，還包括生產、服務、銷售等，節慶之創新一定與歷史、地方特色有關，而且離不開美學之範疇。節慶活動故事之展現是另一項極重要之核心價值，筆者一向認為台灣發展觀光之三大盲點是營造不當之硬體設施（過度設計）、美學基礎不足、許多精采的故事沒有出來。既然是童玩，有故事才会有迷人的、興奮的、愉悅的、新奇體驗的、具教育性的效果，這樣之感觸才是終身難忘之回味。童玩節想吸引普羅大眾，不如建立品牌，吸住忠實的遊客，有人說讓6萬人感動就夠了，也就是這樣的涵義。台灣近年來法蘭盜之異軍突起，乃因

其創作之禮品不僅精美，其中之設計、圖案均有故事在內；近年來台灣之陶瓷、木雕作品逐漸被大陸產品取代，因為木雕還在雕刻佛像、達摩，陶瓷還是以花草為主，其實木雕可以本土木材雕刻鄉土原生動物、鄉間之人文故事，陶瓷可以彩繪本土生物，將其故事化，均可以建立差異性之價值。如同日本北海道用當地之白樺雕刻當地之丹頂鶴、貓頭鷹，又加上故事說明，就具有獨特性，別人無法模仿。又如童玩，不是只有民俗的故事，將其與科學原理結合亦能提高興趣與求知慾，如吹泡泡與分子表面張力、彈弓與彈力、風箏與空氣動力、陀螺與迴旋力、葉片笛、竹笛與震動有關等等，因此童玩之原理與基礎科學實有密切之關係，如何啟動相關的邏輯思維，在童玩活動中強化這些科學故事，確比光玩水有意義多了。

台灣近年來新開創之節慶眾多，許多節慶只是突發奇想，或因緣際會，甚或只複製一通，每造成熱鬧有餘，基本精神與創意不足之窘境。節慶如非根基於傳統，或在所謂文化創意產業中注入新元素或感動，這些節慶之未來均極不樂觀，如苗栗之假面節節慶活動也已宣告打烊，東港鮪魚季之未來亦令人擔心。節慶非速食文化，快速製造，讓人馬上吸收；而是應慢工出細活，唯有沉澱，不斷的淬鍊，才能精製出無可取代之獨特文化。無論如何，節慶之創辦、運作是地方之大事，應由當地政府主導，配合地方社區之積極參與與整體發展才會有成效。基本上，一個能推動文化著根之優質社區，一定是

居民能凝聚共識，社區有共同願景，願意相互扶持與依存，及以公共利益為優先，商業化之考量絕不能高過公共利益，否則過度發展往往帶來社區之墮落沉淪。而在全球化之風潮下，一個後進之社區如何建構其在地之主體性，讓其特性成為全國唯一，甚至具有國際競爭之優勢，而非僅引入國際參與，大家一起拜拜，熱鬧一番，然後稱有國際觀。借助文化活動發展旅遊，並與國際接軌本是台灣發展觀光之主流，也是走出外交困境之最佳方式。但文化是集體創意之結晶，不是單打獨鬥之產物。宜蘭國際童玩節之結束，留下一個不完美之句點，我們沒有時間反省，只希望夢魘趕快結束，趕快由另一場熱鬧的遊樂方式取代，何其不幸！童玩節之夭折牽動台灣人心靈深處的長年隱疾，這個隱疾其實是國際化之障礙。它就是：「台灣人埋頭苦幹，勤奮不懈，為了生活過度打拼，無法靜下心來思考下一步，而且習於單打獨鬥，缺乏同理心與團隊合作精神」之困境，這也是童玩節留給台灣民眾最大的課題。▲

（圖片 / 高遠文化 攝影 / 游忠霖）

