

社區木屐近年熱賣，更是大家羨慕的對象，為什麼白米木屐能夠暢銷，到底有什麼秘訣？



白米木屐館外觀 蘭陽博物館提供



白米木屐名人榜展示 蘭陽博物館提供

首先，要了解行銷的原因，當然必須要了解我們在行銷什麼東西，白米社區有什麼東西能夠推展出去，是灰塵？是狹路上的大卡車？還是已經過時的木屐？

白米社區文化產業是以木屐產銷為主，但整個過程卻是相當複雜與多元，因此，我們先從幾個觀察者的探討，來說明白米社區文化產業形成的幾個重點。

民國87年，有一位人類學者呂欣怡來到白米社區具體參與白米的社區總體營造，當時木屐產業正在起步階段，呂欣怡在她的博士論文提到白米社區如何藉由各種資源，試圖脫離社區面臨的污染與沒落，木屐產業如何從零開始，居民對於木屐情感尚待培植的問題等等，呂欣怡從台灣本土社區意識建構的潮流，觀察白米社區跨出的第一步。由於呂欣怡必須回到美國完成學位，僅能在1、2年左右的時間，參與觀察，而當時的白米社區，處於比較虛張聲勢時期，亦即尚未達到穩定的文化產業，但卻已經先打出品牌形象階段。就她的理解，白米社區以當時的狀況，要成功，機率並不大。所謂成功，指的是能夠建立穩定生產與行銷的機制而言。呂欣怡當時雖然抱持悲觀，但我則稱此階段為「文化創造的陣痛期」，意即文化是可以被創造的，只要有足夠的時間沉澱與累積，白米社區此時在嘗試各種不同發展策略之際，虛張聲勢來壯大自己的信心乃是有其必需。

另外，在民國88年有另外一位年輕的研究者一方沛文來到白米社區，接續呂欣怡的研究，同樣不分假日的參與社區活動，一年後回到美國完成了一篇白米「社區再生」(community revitalization)過程之研究的學位論文，這篇論文詳細紀錄與分析1990-1998白米社區再生過程。她認為白米社區再生可分為四個主要的階段，包含「提昇環境意識」、「提昇日常生活的藝術氣息」、「建立居民參與機制」以及「參與全國性的社區展覽」。前面三點是參考白米社區