

# Culture and Creativity: Case Study on Haishan Hall in Anping, Taiwan

Kung-Hung Chen

Institute of Taiwan Culture, National University of Tainan, Tainan  
Email: hung@mail.nutn.edu.tw

Received: Oct. 25<sup>th</sup>, 2012; revised: Nov. 14<sup>th</sup>, 2012; accepted: Nov. 20<sup>th</sup>, 2012

**Abstract:** The aim of this paper is to explore cultural policy in Tainan City via “three cultural pillars” concepts: Technology, Institutions, and Spatial Culture. We will take on empirical study on cultural/creative activity and regeneration plan in relics in Tainan City. Some major research methods are applied, including in-depth interview, participant observation and document analysis. Data will be obtained from the interview answers of about 21 visitors and analysed via qualitative method. The outcomes of the paper are as follows: 1) Tainan City has good credits in “Technology” and “Institutions”, but insufficient in “Spatial Culture and Public Performance”. 2) Haishan Hall has only good credits in “Technology”, but insufficient in “Institutions” and “Spatial Culture and Public Performance”. 3) Images and charmingness of “Cultural Ancient City” have not yet integrated into city life and it is same as socio-economic development. Furthermore we think one city must construct a “creative/cultural city model” as its city’s future direction.

**Keywords:** Culture and Creativity; Cultural Policy; Urban Development; Tainan City; Haishan Hall

## 文化与创意：台南市安平海山馆的个案研究

陈坤宏

国立台南大学台湾文化研究所，台南  
Email: hung@mail.nutn.edu.tw

收稿日期：2012年10月25日；修回日期：2012年11月14日；录用日期：2012年11月20日

**摘要：**本文旨在采用所谓“文化政策三支柱”观点：科技、机构与空间文化，探讨现行台南市的文化政策，并以台南市古蹟的文化创意活动与再生计画为经验研究的对象。本文采用的研究方法主要包括深入访谈、参与观察法以及文件分析等三种方法。所需资料主要来自21位游客的访谈答案，并以质性分析法进行研究。研究结果发现：1) 台南市在“科技、沟通与媒体”与“机构、艺术与文化”此二支柱的表现尚佳，惟“空间文化与公开表演”支柱的表现较为不足。2) 目前安平海山馆/海山派乐地的成效仅在“科技、沟通与媒体”此一支柱方面的表现尚佳，而“机构、艺术与文化”与“空间文化与公开表演”此二支柱的表现较为不足，仍待加强。3) 文化标籤尚未能够应用到台南市城市生活之中，而且社会-经济发展也未被充分整合至城市之中。最后，本文提出一个都市必须努力建构并采用所谓“创意/文化城市模型”的呼吁，作为未来研究方向。

**关键词：**文化创意；文化政策；城市发展；台南市；海山馆

### 1. 前言

近年来，在学术上，有关创意城市的研究蓬勃发

展，而且已成为中央或地方政府制定政策的依据，值得重视。最近，学术期刊的讨论议题也聚焦于此(例如，

Long, 2009; Vanolo, 2008 等人的研究)<sup>[1,2]</sup>。许多创意城市的文献显示,有些学者将它视为解救都市悲剧的万灵丹(例如, Miles 与 Paddison, 2005; Quinn, 2007)<sup>[3,4]</sup>。有些学者则进行创意活动对提升都市经济竞争力的研究(Florida, 2002; Gertler, 2004)<sup>[5,6]</sup>。一个成功的都市,不再只是由它们的利润或经济成长率来判断,而应该是永续性、生活品质、经济发展与分配,都是衡量成功的关键因素(Lever, 1999)<sup>[7]</sup>。文化在创造一个有活力的城市,让它成为人们愿意来居住、工作或旅游的地方上所扮演的角色,以及作为支持社会与经济能够健康发展的角色上,不断出现在创意城市的文献回顾中(参见 Florida, 2002)<sup>[5]</sup>。

在全球化的时代裡,重新界定媒体、艺术与其他相关部门为“创意产业”,而且被认为对于地方或国家经济具有潜在的影响。城市更加利用文化事件来吸引投资人与观光客。本文特别主张:艺术与文化活动不只是经济发展的副产品,它应该是经济成功与永续的关键因素。像这一类艺术与文化活动,呈现出另类型式的人类创意活动,它足以鼓舞另类思考,进而补充科技创新(Udo-Ernst, 2005)<sup>[8]</sup>。另外,艺术与文化活动有赖于许多正兴起的产业(包括观光旅游、出版业与娱乐业),因此对于这些产业的就业成长率,具有直接贡献。的确,创意活动已逐渐被次要城市视为替代性的发展途径(例如, Markusen 与 King, 2003)<sup>[9]</sup>。更多观点指出,创意城市的发展是与新自由主义互相契合的。因为创意被看作是都市/区域吸引力需求函数中的应变项,它进而被连结到全球市场,成为一项左右经济成功的决定因素(Gibson 与 Klocker, 2005; Peck, 2005)<sup>[10,11]</sup>。“创意”的概念已被都市、区域与全国性政府所採用,因为它足以扮演将个人从“市民”加以文化转型为“企业主”或“消费者”以及新自由主义时代所谓的“自由、独立且具竞争力的主体”(Peck, 2004)<sup>[12]</sup>。

本文以台南市为个案,位于台湾的南部,第五大都市,具有 400 多年的文化历史古都。我们认为这个城市的经济与社会,深深地被过去的文化/文化政策所影响,以及文化/文化政策在城市经济与社会永续性上所扮演的角色。为了达成此目的,我们首先检视台南市过去历史上的经济与社会发展,很清楚地发现,从过去到现在,台南市的文化发展的历史是与经济社会发展连结在一起,也很清楚呈现出,台南市过去经

济与社会的成功,是与这个城市独特的文化发展连结在一起,或者说是依赖此一独特的文化发展。本文为了探讨此一连结关系,採用了 Craik, Davis 与 Sutherland (2002)<sup>[13]</sup>所主张的所谓“文化政策三支柱”观点:科技、机构、与空间文化,进行分析。从 Garcia(2005)<sup>[14]</sup>在英国文化首都格拉斯格(Glasgow)的文化传奇研究中,强调地方意象、认同与文化导向再生社区的重要性,以及 Waitt(2008)<sup>[15]</sup>认为都市嘉年华节庆作为当今企业政策的地方行销工具的重要性看来,证明了所谓“文化政策三支柱”观点是有其学术价值的,它们同时对城市的文化与竞争力产生作用。

## 2. 研究方法

在方法论上,本文着重于质化研究,而非量化。资料来源包括:台南市政策文件、计画方案、媒体、以及 21 份游客半结构式访谈结果。质性访谈通常可以得到更多有关受访者的感觉、经验与信念,这些结果在研究上是非常重要的。过去许多研究案例都证明质性研究是重要的,例如让在地观点得以凸显,以及可以达到实质上有深度的研究。

## 3. 结果与讨论

### 3.1. 台南市的脉络

台南府城是台湾文化的起源地,过去曾经是台湾 400 年历史的政经、社会与文化的中心,其地位执全台牛耳。虽然在 2011 年随着全台五都成立,台南都(院辖市)排名第五,但是,它的高科技经济与文化古都观光仍扮演主导经济火车头的角色,乃成为台南市迈向国际市场与知名度的二项推进型产业,尤其后者(文化古都观光)远优于其他四个院辖市,也会将台南市立于不败之地。今(2012)年 2 月获得世界知名的《米其林指南》推荐为三星之旅,包括 1) 府城历史漫步、2) 安平老街巡礼、以及 3) 西滨宗教渔盐巡礼三条路线。今(2012)年 3 月推出“绿色指南 - 台湾篇”(英文版),将台北、台南、澹水、北投等四个地区列为台湾三星级的必去城镇,其中,台南市的赤崁楼、祀典武庙、大天后宫、孔子庙及南鲲身代天府,分别荣获三星级景区,安平树屋也受评为二星级景点,再次证明台南市发展国际观光的深厚潜力,随着具有公信力的旅游评鉴书籍的出版,势必掀起欧美人士游台的热潮,

届时，台南市的都市声誉与知名度，也将再度提升不少。

台南市经济发展的成败，大部分归因于它的地理区位与历史地位。位于台湾西部海岸，嘉南平原的中心，400年前即是台湾最大的都市与重要港口，“一府二鹿三艋舺四月津”，“一府”指的就是现今的台南市。台南“三郊”——南郊、北郊、糖郊商业贸易集团成立最早(清朝乾隆年间，约1720年代)，海上贸易船隻约300余艘，冠于全台，方才荣获“一府”的地位。自过去至今，台南市一直扮演着云嘉南广大腹地的节点中心角色，也是台江内海安平港的内陆城市，政治、经济与文化地位相当重要，自荷据、明郑、清领乃至日治初期，都是执全台牛耳地位。它的历史风华、文艺复兴都与全台少见的动植物生态，近年来已成为观光客造访台湾的最具吸引力的观光景点之一。从某些层面来看，台南市能够地作为观光旅游胜地，还要归因于过去几年来经济与社会的稳定发展，因为没有快速的变动，才得以保留都市空间型态的原始风貌，许多观光客也基于喜爱台南市保留了过去经济与社会多元性的魅力，觉得正是这个都市最有活力的产业，而不断地涌入观光，我们相信，这正是台南市与其他四个院辖市最大的不同。作为一个台湾历史文化的启蒙都市以及对外吸引国际观光客的门户，最近年来，台南市基于文化习俗与传统——所谓“真实的台湾”(Real Taiwan)，充分善加利用其社会与文化吸引力，而成为它标榜的“文化城市”或官方公部门所称的“台湾文艺复兴都市”的一个重要因素。

过去30年来，大台南市合并前的原台南市，人口成长缓慢，自63万人增至现在的77万人，而原台南县始终维持在100至120万人左右，台南科学园区成立之后，人口稍有增长。整体而言，其人口成长速度均低于其他四个院辖市。除老人化现象外，亦存在“年轻化城市”氛围，这是因为大专院校多，所带来的结果，除了国立成功大学、国立台南大学、国立台南艺术大学、国立台南护专四所公立大学外，尚包括私立科技大学与专科学校共约20所之多，众多年轻学生虽非全部设籍在大台南市，但其日常生活、购物与观光旅游，即构成活力热闹且年轻化的城市意象与性格。这一点特性也是台南市近年来能够跻身为台湾知名的“文化观光城市”的关键利基之一。

今(2012)年5月，台南市产官学合作计画打造“台南设计村”，这是继古迹与传统小吃之后，第三项吸引观光客的利器，值得期待。台南是纺织业的大本营，又有17所大专院校39个相关设计系所，市政府看好这些先天条件丰富，可以积极发展流行时尚产业，经发局计画建构一个设计村，培育创作人才，并委请业界生产，期待打造成为台湾版的韩国东大门。日前经发局举办“流行时尚趋势”座谈会，现场来自纺织业、成衣业、鞋业、袋包业、文具设计业代表及设计师等人与会(中国时报，2012)<sup>[16]</sup>。

台南市民的收入与财富，属于中上等级，失业率亦属中低等级，整体国民经济表现尚佳，目前以商业服务业、高科技产业、观光旅游业、传统农渔业生产、精致农业/生物科技为主要结构。台南科学园区与台南科技工业区的设立，带动高科技产业的兴起，厂房出租行情佳，创造地方就业机会与产值。400年历史古都的众多古迹与道地小吃，成为发展观光旅游业的两大利器，厥功甚伟。行政院宣布六大明星产业，精致农业为其中之一，蝴蝶兰举世闻名，外销市场大，赚取大量外汇，爱文芒果、文旦、蜜枣等蔬果，在农民利用生物科技研发之下，颇受本国与外国人士喜爱，以外销日本、中国大陆等地为主。我们看到，随着高科技产业、观光旅游业、精致农业/生物科技产业在台南市逐渐生根茁壮，除直接提升就业率与薪资所得外，在间接或乘数效果下，它们将来可作为本土与外国相关产业的磁吸作用。我们可以预见的，当都市与全国经济转型，带动跨国产业组织的革新后，台湾与台南市即可提升高生产力产业活动的价值链，这是指日可待的。可惜的是，虽然台南市观光旅游业兴盛，餐饮业、零售业成长快速，但旅馆业并未随之成长，原因在于观光客比较不会选择台南市住宿，而通常前往高雄市过夜，除旅行社刻意安排的陆客团之外，这一点劣势正是台南市政府观光旅游局与旅行者亟待改善的。

综合上述，一个城市要能够成为区域的“文化中心”，必须要具备多项条件才行。这一论述势必又会涉及文化议程的政策二元论。那就是，文化生产与商品生产、创造财富的关系，藉由商业手段在文化与经济政策之间制造模糊地带。这种文化政策，对于文化产业或创意产业的发展，就会有很重大的意义，而且文化政策可能必须朝向创造有效的商业流行文化来

加以制定。所以，本文针对台南市的个案，必须注意到文化与商业利益追求之间的张力，虽然，过去有些案例说明了文化追求的商业正当性，有时候是自相矛盾，但是，我们还是必须要去面对。

### 3.2. 文化的台南市

本文采用 Craik 等人(2002)<sup>[13]</sup>对“文化政策”所下的定义：包含文化实践、产品、以及流通、消费形式，共同构成政策的领域。在此一定义下，文化政策包括许多重要的领域，其中，本文特别采用所谓“文化三支柱”——科技(Technology)、机构(Institutions)以及空间文化(Spatial Culture)。“科技”包括广告、多媒体等，“机构”包括艺术中心、博物馆、电影院等，“空间文化”包括都市中公开表演的场所。为了展现台南市这个“文化”潜在性标籤，我们必须承认社会与经济发展将会同化这些文化三根柱，融入至城市生活之中。所以，很明显，我们期待二件事会呈现在我们眼前：1) 文化标籤能够应用到台南市；2) 社会 - 经济发展会被整合至城市之中。

兹将台南市的“文化三支柱”的现况，分述如下：

#### 3.2.1. 科技、沟通与媒体

创意活动是新兴成长中的产业，对于就业成长率有直接的贡献，同时，在很多国家之全国生产毛额与都市地方经济收入上，占有一定的比例。其中，科技与数位媒体之关联特别显著，在城市与乡村是如此。

最近年来，创意产业部门的研发、推广与行销，大多由地方型区域发展机构来推动，除台南市政府文化局、经济发展局自行规划或配合中央行政院文化部办理活动外，若干民间组织也陆续投入此行列，例如，海安路公共艺术与夜间灯光科技、佳佳西市场经营具有府城历史风华意象的旅馆、文建会安平剑狮地方文化馆、安平夕游出張所打造夕游盐之旅/延续盐业文化/开发文创商品、海山派乐地/婆婆之眼文化创意公司经营安平之古蹟活化/文创商品/品牌规划等，都是经营成功且具高知名度的组织，创造相关企业家数的设立、提供就业机会、并且带来观光收入。台南在地第四频道电视台——永安、双子星，长年来一直扮演着支撑台南市在地数位媒体对外宣传力量的角色，不少外县市观光客藉由这二家电视台的节目，了解台南市的旅游、古蹟、小吃、盛产当令水果、生态资源等讯

息后而前来观光。

地方电视台是整个文化演出中更具以人为中心的概念，是一个有趣的例子。因为它是一个特殊的广播传递管道，将“关于国家认同的文化与遗产的计划方案”加以对外进行沟通。台南市位居台湾第五大都市，拥有属于自己都市层级的电视台，不但将地方消息传播至全国，而且证明台南市自己确实有能力去掌握全国性的发展议程。同样有趣的现象，这些文化政策也会引发较不传统的一面。最近更多有关创意产业的文献回顾，都将创意当作是“新经济”的核心所在，创造财富是藉由理念、无形的创意以及各种创意的应用，共同达成的，此时，“创意”似乎已成为新经济的主要原则，包括劳动力、组织与资讯。

所以，科技与创意产业是紧密连结的，被视为迈进后工业社会一个活跃的面向。Lash 与 Urry(1994)<sup>[17]</sup>认为，创意产业提供我们一个了解产业转型的模式；Hesmondhalgh(2007)<sup>[18]</sup>也主张，在新的经济/企业传统迈向服务业部门时，资讯化时代与象征经济，给予创意经济一个正当性地位。在这一过程中，高科技的操作是一项重要的关键，对于创意产业助益很大。当然，创新活动难免会有不确定性与空间上聚集/规模经济的要求，最近又发现美学对于创新活动或创意产业，会带来更多的利益报酬。

#### 3.2.2. 机构、艺术与文化

从艺术场景来看，机构正可提供地方层级的艺术活动演出，并可支持其消费行为。以台南市而言，首先，文化局是其中最主要的主角，举凡制定政策与计划方案、委托或补助活动计画及其经费、承接中央行政院文化部之政策或活动办理等，它是最具法定正当性与权威的主体单位，因此，它也成为欲创造一个创意城市时，享有最大机会的机构，非常值得重视。其次，若干民间艺文团体、寺庙委员会、教会、学校、社区发展协会、以及企业、非营利组织等，常常向文化局申请经费办理艺术与文化活动，或者担任公部门(文化局或文化部)举办艺文节目时的协办单位或赞助单位，构成与文化局紧密关联的重要组织，二者俨然形成伙伴关系，这是在台湾比较明显的组织型态。最后，台南市立文化中心、台南生活美学馆以及国立台湾文学馆，可说是目前台南市属于全市型或全国型的艺文中心，对于推动传统节庆文化与创新艺术活动，

提供了高层级与高水准的活动空间场地，例如，每年举办的台南府城行春、郑成功国际文化节、七夕 16 岁艺术节、划龙舟、国际太鼓表演赛、孔庙文化节、妈祖文化节、南鲲身王爷祭、盐水烽炮、学甲慈济宫“上白礁”、西港烧王船、西拉雅夜祭等民俗庆典。当然，重要古蹟、寺庙或大型百货公司的广场以及重要街道，也经常成为这一类活动的场所，吸引许许多多的台南在地人、外县市、国际游客或有兴趣的研究人士涌入台南市，参与盛大的嘉年华会。除此之外，近年来，许多区亦纷纷设立属于地方层级的地方文化馆，平常以静态展览为主，有时还会吸引观光客前来欣赏。

### 3.2.3. 空间文化与公开表演(见图 1、图 2)

当今世界各国的都市中，对地方社区来说，空间文化与公开表演已变成为一项创意活动了。在街头嘉年华会上的公开表演，它不仅成为城市中最具包容性

的艺文论坛，同时它也构成一项非常有效的品牌—如何让这个城市被外界的人士看到，甚至前来消费。以爱尔兰格尔维市为例，每年举办的街道游行，已成为整体艺术活动与节目中，最具标竿性与象征性的事件。因为这一项有意义的街道游行活动，也让我们重新界定格尔维市民生活的都市经验。格尔维艺术嘉年华会(Galway Arts Festival, GAF)<sup>[19]</sup>已超过 30 年历史，此一嘉年华会已经成为爱尔兰艺术与国际艺术的陈列橱窗，今天更建立成为整个爱尔兰艺术嘉年华的龙头地位。这个五彩缤纷的艺术嘉年华会结合了全世界的艺术家与相关企业公司，此一嘉年华会也将整个城市加以转型，每年超过 10 万人参加盛会，数以百计的记者、作家、艺术家、表演者以及音乐家，为了创作戏剧、大场面的电影、街头艺术、喜剧、文学作品与音乐，足足在格尔维市待上长达二星期的时间，参加各项活动与事件。

与格尔维艺术嘉年华会比较起来，台南市庆典的空间文化与公开表演的表现，就显得不够热闹与魅力。除了各寺庙年度例行性庆祝神明诞辰或每隔几年一科建醮活动，会有阵头在市区街道上游行，以及因特殊地方文化会固定在各自地方举办活动外(例如盐水烽炮、学甲慈济宫“上白礁”、西港烧王船、南鲲身王爷祭、西拉雅平埔族夜祭等)，其它更具全国知名度的庆典，大多缺乏公开表演的呈现，易言之，利用都市街道举办艺术嘉年华会的游行，藉以推展台南在地文化艺术活动以及吸引国内外观光客驻足停留观赏，寥寥可数，远不如欧洲、美国、日本等国家，相当可惜，包括行春台南、妈祖文化节、郑成功文化节、七夕 16 岁艺术节、孔庙文化节。事实上，这种神奇地方的罗曼蒂克意象，与工业化/都市化生活形成强烈对比，这是一个充满传统台南甚至台湾文化与生活方式硕果仅存的地方，具有其文化观光的魅力与卖点，应该必须受到非常重视才对。因为它们的大众化流行的意象，就是基于观光客的文化消费需要而产生，反过来说，它们所再现的“城市意象”，正是创造文化观光大量收入的利器。观光客对于传统城市意象的喜爱，将会转变成为当代艺术与音乐的意象。所以，笔者相信，在台南市，只要这些嘉年华会活动逐渐将触角延伸至全台湾、中国大陆、亚洲、北美地区以及欧洲国家更多的年轻游客身上之时，将会发现更多游客



Figure 1. Festival parade of sacrificial rites temple  
图 1. 祀典兴济宫嘉年华会游行



Figure 2. Foreign university attend public performance  
图 2. 国外大学师生参与公开表演



在观光旅行中，转向选择以文化追求为主要诉求，这也将是成功推动文化观光的契机。

### 3.3. 台南市安平海山馆/海山派乐地的案例

#### 3.3.1. 背景

海山馆创建于清康熙 23 年(1684 年),早期为台湾水师驻防安平之会馆,它亦是目前安平五馆仅存之会馆,海山馆内尚存有安平特有的刀剑屏、剑狮及重要的石洞文物,以及一口古井。建筑风格与历史地位重要,为国定三级古迹。

#### 3.3.2. 目前营运

今(2012)年 1 月由海山派乐地/婆婆之眼文化创意公司向台南市政府租借海山馆,经营安平之古迹活化/文创商品/品牌规划等项目,营建迄今约半年,免门票,每年租金约 25~30 万元,加上员工薪水、设备及水电费用以及设计开发生产文创产品所需成本等,根据该公司人员表示,平均每天营业额约须 1000~1500 元才能回收成本,开始赚钱。观光客人潮集中于周末与国定假日,且逐渐增加中,颇具观光潜力。

#### 3.3.3. 经营内容

由于该公司的负责人是台南人,属于在地公司,对于台南安平文化历史具有充分了解与认同,整馆规划成四个部分: 1) 文房: 海山拼拼乐; 2) 舞房: 让游客透过跳舞机来认识安平; 3) 求狮问卜: 展现安平剑狮的卜卦魅力; 以及 4) 文创商品贩卖部。另加饮料冰品贩卖区。它充分结合了在地旅游、在地消费与文创设计教育学习于一体的区域型观光策略,搭配工作人员为游客的导览解说功能,可说是非常符合文化观光的理论,因此,台南市政府、产业界、学界与观光客对于它未来的成功,都抱着高度的期待(见图 3、图 4)。

#### 3.3.4. 观光客的看法与评价

21 位游客的社经属性如下: 男性 9 人, 女性 12 人。20 岁以下 8 人, 21~40 岁 7 人, 41~60 岁 6 人。教育程度: 国中及以下 1 人, 高中高职 3 人, 大专院校 14 人, 研究所及以上 3 人。职业: 学生 10 人, 白领阶级 5 人, 蓝领阶级 2 人, 家庭主妇 4 人。个人每月收入(新台币): 50,000 元以下 4 人, 50,001~100,000 元 3 人, 无收入 14 人。由此可见, 调查研究的样本



Figure 3. Sword-lion action figures pray Gods mercy according to your birthday  
图 3. 农历生日守护剑狮



Figure 4. Action figures of Dutch lion, China lion and Japanese lion  
图 4. 荷兰狮、中国狮、日本狮

是以年轻的大学生与上班族群为主,教育程度高,且所得属于中下等级。

##### 1) 优点

V1: 海山派乐地租用三级古蹟海山馆经营文创商品及相关活动,可吸引文化爱好者前来。开发以“剑狮”为主题的文创商品,会帮台南市带来许多观光客,好处很多。

V2: 文创商品对台南市的好处,便是将古色古香的历史添加上活泼、可爱的生动图像,更具亲切感,透过这些商品带来安平的特色与商机。让“剑狮 = 安平”的意象(image)更加深植人心,也能成为伴手礼;也让外地游客来到安平,除了体会老街、古堡以及历史风味外,增加了巧思的文创商品,可创造出不同的诱因及新鲜感,提高了观光客回流及再度体验安平的动机。海山派乐地充满了惊奇与创意,让我想体验安

平的魅力，找到了一个新地点！

V3: 以海山馆为例结合安平剑狮文化，保存古早时期建筑环境特色与传统文化的解说、展馆内设置数位影音多媒体程式与互动，让游客能有深刻了解，研发製作公仔，作为文化的表徵并可以作为纪念品。总之，这些规划除了保留在地文化不随着时间而澹去，更能够加深民众对于在地文化的了解与认同。

V4: 海山派乐地的吉祥物“小嘻狮”很吸引游客的目光，可爱极了。文创商品的用意，不仅促进经济发展，其实也刚好符合游客的需求：想对观光景点留有纪念品。

V5: 海山馆的生日剑狮和各国剑狮(荷兰、日本、中国)，是一个很特别的文创商品，当我向别人推荐海山馆时，就会提到这个特别的东西。所以，我想剑狮这样的文创商品，就有这样的效果，吸引更多人去参观，而且这样的文创商品，也是在凸显安平的剑狮文化，让更多人知道剑狮对安平来说，是一个很有意义的象征。

V6: 我觉得文创商品对于台南市的观光有三个好处：1) 文创商品具有独特性，只有台南有贩售，也能够让旅游的价值将之具体化，这也是为什么观光客都很喜欢买伴手礼或纪念品的原因，其结果就是为台南带来一笔营收。2) 创造了当地的收入后，也就能够透过文创产品让台南这个都市的知名度大为提升，随即带动整个台南的观光热潮。3) 透过文创商品的贩售，将当地的文化特色包装成一项商品，可让游客了解这个区域的特色。

V7: 全新打造一间“剑狮数位文创馆”，对传统剑狮做大幅度改造，创造出 360 种剑狮守护神，加上求狮问卜，十分有新意，除了吸引观光人潮，也能顺利推广当地文化，甚至踏入国际舞台，具有相当的代表性。

V8: 文创商品对台南市观光的好处，因为最特别的就是“生日剑狮”，每个人都会有一隻属于自己的剑狮，给予不同的性格，按照农历生日去排序。剑狮的吊饰或是一些装饰品，几乎都是剑狮的造型，能够充分表达安平当地的文化特色，以及剑狮带给当地人们的影响。大致上来说，文创产品都很贴近生活用品，较会吸引顾客前来观看与购买。

V9: 最吸引我的是“求狮问卜——抽籤”，因为

籤筒裡面的籤都是好籤，没有坏籤，相当特别。海山派乐地的设计理念，完全出自安平的守护神——剑狮以及与台南有关的可爱动物(例如黑面琵鹭、白鹭鸶、梅花鹿等)，融入于当地的文化创意商品，吸引观光客购买。而且，海山派乐地以数位互动游戏结合文创来经营，透过此一策略提升观光客的消费慾望。这样的经营方式让台南的古蹟得以持续经营，继续散发台南的古色古香，让台南在地文化能永续流传。

V10: 设计师设计剑狮文化创意公仔，以及古早的童玩，让人感到是一个充满活力的好所在，这是一个由古蹟改变成为文创产业的新指标，不但让游客找回安平剑狮文化，也可供游客拍照留念，我想这正是文创产业迷人之处！

V11: 这裡结合了安平的吉祥物——剑狮，进行文创产业的设计与开发，成为该馆的特色，加上海山馆具有建筑特色的魅力，以及设置许多古代孩童玩耍的童玩，提供我们找回童贞年代的喜悦，这些都是它吸引游客的地方。

V12: 文创产品的开发，对台南市的好处很多，政府应该规划专区，以吸引观光人潮。因为文创产品是创造者与游客对其生活环境之感情的寄托；文创产品也具有“个性化”与“独特性”，提供游客客制化订做，很有纪念价值；文创产品更是一种传承，相信对于台南文化古都的保存，会有贡献。

V13: 参观海山派乐地，让我学到与“剑狮”有关的知识。剑狮文创产品包括“生日剑狮”、“祈福剑狮”、“剑狮明信片”等，我觉得很有安平当地特色，也很容易吸引人购买，对于推广“剑狮”，将会有很好的效果。

V14: 我觉得海山派乐地文创产品多，尤其最喜欢画有可爱剑狮的扇子，买它是要保留它的价值。加上热心的导览员介绍剑狮的由来，大家都听得很专心。我还会介绍朋友来参观，因为它真的很值得去看看。让我更加认识自己所住的地方——台南，是如此有创意的都市！

V15: 海山派乐地规划的文房、武(舞)房、卜卦房、剑狮文创商品贩卖部、户外怀旧童玩、古早红茶冷饮部，都很好玩，令人印象深刻。

V16: 有趣的钓酒瓶和陀螺可以玩，玩得很开心。

V17: 古蹟加创新，安平老街建筑处处给我惊喜。

老建筑有了新生命，让我们放慢生活的步调，感受丰富的人文气息。

V18: 改头换面的古蹟——海山馆，可以和游客互动，以不同的房间设计不同的功能，包括：文房、练舞房、卜卦房、360个农历剑狮守护神等，非常成功。可爱吉祥物——“小嘻狮”，设计延伸出许多趣味，让古蹟不再是以往的呆板、乏味，而是展现出全新有趣的风貌，大人小孩都会被它所吸引。

V19: 海山派乐地文创商品对台南观光的好处：

1) 宣扬安平在地文化及历史背景，2) 贴近传统、深入生活，3) 吸引观光人潮、创造在地经济，4) 多元发展、提振相关产业。

V20: 海山派乐地在“行销4Ps”上做的很不错，让大多数人花少钱，就能买到可爱的纪念品，在通路方面，介绍台南游玩的网站或杂志上，都有介绍到海山馆。

V21: 我在这裡找到了一颗放鬆的心，我相信这才是最好的纪念品，期待下一次再度造访。

2) 缺点

V1: 唯一的缺点是商品价格贵了好多倍，应考虑降低价格，让更多人想买。

V2: 文创商品不算便宜，有好几项商品令我动心，想买来送给学弟妹，但真的有点贵。虽然其背后的创意与意象是无价的，经营者有不得已之处，但是我仍多么希望销售价格低于100元，对于学生族群才会有购买诱因。

V3: 观光景点的纪念品往往都比成本贵上好几倍，摆明就是要赚观光客的钱。

V4: 需要改进的缺点包括：1) 海山派乐地的宣传似乎不够，不是很多人知道这个地方，我建议可以在报纸上登广告，或在政府旅游文宣品中出现，让它多一些知名度。2) 文创商品有些都蛮有实用性，但是价格方面就偏贵，会让想买的人却步。如果商品定位是卖给外国观光客，好像也不太行，因为同样是古蹟，海山馆与赤崁楼、安平古堡比起来，外国游客真的是很少。3) 我觉得农历生日剑狮可以设计得更好看，跟奶油狮一样可爱，或许会吸引更多人去购买，因为消费者通常比较偏好外观好看的商品。

V5: 缺点是价格与产品延伸的部分。后者指的是如何突破现有的产品类型，要有变化，才能不断吸引

消费者愿意再次购买。

V6: 虽然文创商品对观光客来说，具有纪念的价值，但是，若过度商业化，恐怕会成为被拿来赚钱的工具，海山馆也不再是海山馆了。而且，安平当地居民若不重视，文创的成果就很难让更多人知晓。

V7: 商品的价格实在有点贵，不太符合现在的经济，去参观的多半是以年轻人为主，并没有那么多钱可以购买足够的商品。

V8: 价格偏贵。建议经营者趁刚刚经营阶段，降低价格，吸引观光客的目光，提高消费力，之后再慢慢拉高价格。

V9: 我觉得商品价格有点高，本来想买一些送给亲朋好友，但因价格太高，就没办法买太多。还有，“生日剑狮”的颜色可以仿造真实剑狮的颜色，比较真实与精緻，会更有吸引力。

V10: 剑狮模型有点贵，买不下去。

V11: 需改进之缺点：1) 产品价格不够贴近大众购买意愿，2) 摆设商品供观赏，却占据不少空间，3) 同伴商品变化的形式不多，可能会失去新鲜感。

#### 4. 结论

主要包括如下数点：

1) 若从所谓“文化政策三支柱”观点：科技、机构、与空间文化，针对台南市进行分析的话，则会发现“科技、沟通与媒体”与“机构、艺术与文化”此二支柱的表现尚佳，惟“空间文化与公开表演”支柱的表现较为不足，未来仍有努力的空间。

2) 若探究安平海山馆/海山派乐地的个案，则会发现原本肩负台南府城古都文艺复兴使命以及期待古迹再生与文创商品加以融合的计划方案，透过官方与民间企业伙伴合作关係的结果，目前的成效仅在“科技、沟通与媒体”此支柱方面的表现尚佳，而“机构、艺术与文化”与“空间文化与公开表演”此二支柱的表现较为不足，仍待加强。

3) 为了展现台南市这个“文化”潜在性标籤，我们必须承认社会与经济发展将会同化这些文化三根柱，融入至城市生活之中。只可惜，很明显地，离此一理想目标尚有一段距离，目前除了古迹区的商店老板与观光客感受到文化生活外，台南市民与政府部门普遍不认为“文化”潜在性标籤已融入至城市生活之



中，易言之，文化标籤尚未能够应用到台南市，而且社会 - 经济发展也未被充分整合至城市之中，这一点是值得我们在推动文化观光城市政策时，必须加以注意的。

4) 最后，本文提出一个问题，作为未来研究方向。以安平海山馆/海山派乐地的个案为例，让我们发现，如果一味相信将创意产业加以罗曼蒂克化的话，那就太危险，因此，我们必须进行更多更细腻的经验调查与研究，才能将此一知识本体应用在政治实践上，进而形成政策。说的明白一些，我们必须去调和创意/文化与资本积累之间的张力，以及努力去维持这二股力量之间的平衡，为了达到此一目的，我们需要一个对于创意产业与文化空间更细致与更扎根的了解才行。其中一项最主要的威胁在于都市竞争。我们看到，为了与其他都市竞争，每一个都市势必会向下底层找出一组具备都市、社会与经济资产的都市吸引力。因此，一个都市如何建构并采用所谓“创意/文化城市模型” (creative/cultural city model)，则必须要更谨慎地处理才行。

## 参考文献 (References)

- [1] J. Long. Sustaining creativity in the creative archetype: The case of Austin, Texas. *Cities*, 2009, 26(4): 210-219.
- [2] A. Vanolo. The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 2008, 25(6): 370-382.
- [3] S. Miles, R. Paddison. The rise of culture led urban development. *Urban Studies*, 2005, 42(5-6): 833-839.
- [4] B. Quinn. Art festivals and the city. In: R. Paddison, S. Miles, Eds., *Culture-Led Urban Regeneration*, Routledge, London and New York, 2007: 85-101.
- [5] R. Florida. *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books, 2002.
- [6] M. S. Gertler. *Creative cities: What are they for? How do they work and how do we build them?* Ontario: Canadian Policy Research Networks, 2004.
- [7] W. F. Lever. Competitive cities in Europe. *Urban Studies*, 1999, 36(5-6): 1029-1044.
- [8] H. Udo-Ernst. Spaces for creativity and innovation. *Creativity and Innovation Management*, 2005, 14(3): 288-298.
- [9] A. Markusen, D. King. *The artistic dividend: The arts' hidden contributions to regional development*. Minneapolis: Humphrey Institute of Public Affairs, University of Minnesota, 2003.
- [10] C. Gibson, N. Klocker. The "Cultural turn" in Australian regional economic development discourse: Neoliberalising creativity? *Geographical Review*, 2005, 43(1): 93-102.
- [11] J. Peck. Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 2005, 29(4): 770-790.
- [12] J. Peck. Geography and public policy: Constructions of neoliberalism. *Progress in Human Geography*, 2004, 28(3): 392-405.
- [13] J. Craik, G. Davis and N. Sutherland. Cultural policy and national identity. In: G. Davis, M. Keating, Eds., *The Future of Governance: Policy Choices*, Allen & Unwin, Sydney, 2002: 177-209.
- [14] D. Garcia. Deconstructing the city of culture: The long-term cultural legacies of Glasgow 1990. *Urban Studies*, 2005, 42(5): 841-868.
- [15] G. Waitt. Urban festivals: Geographies of hype, helplessness and hope. *Geography Compass*, 2008, 2(2): 513-537.
- [16] 产官学合作打造台南设计村[N]. 中国时报, 2012-5-4.
- [17] S. Lash, J. Urry. *Economics of signs and space*. London: Sage, 1994.
- [18] D. Hesmondhalgh. *The cultural industries*. London: Sage, 2007.
- [19] Galway Arts Festival Press Office. Galway Arts Festival Press, 2006. <http://www.galwayartsfestival.com/news.php?id=53>