

# 文化創意政策下文化公民意識的認知研究：

## 臺南愛情城市的案例

馬群傑<sup>1</sup> 張曉平<sup>2</sup>

### 摘要

臺南是臺灣的歷史古城，擁有豐富的歷史文化資產。基於城市本身的文化條件，因此近年來更透過諸項文化活動與文化政策，期以促使民眾積極參與地方文化並提升文化公民意識。基此，本研究乃以臺南市政府舉辦的愛情城市活動為研究主軸，針對文化創意政策、創意城市與文化公民權等理論基礎及相關文獻作探討。循此，研究者亦透過隱喻抽取技術的運用來針對政策利害關係人進行深度訪談，期由此探究受訪者內在對愛情城市的想法與價值，從而展現出活動參與者的心智地圖。其後，研究者亦彙整出愛情城市共識地圖，並進一步加以分析臺南在地公民對於文化創意政策活動想法與價值。經此，本研究乃獲得受訪者的 166 個構念，並根據隱喻抽取技術的關聯性原則取得 21 個共識地圖構念。最後，依據研究結果，研究乃提出相關建議，期以提供都市發展文化創意政策活動理論與實務想法酌參，並對包含臺南市在內之地方發展文化創意政策活動提供可供參考的實務性建議。

**關鍵詞：**文化創意、文化公民意識、創意城市、文化公民權、隱喻抽取技術

---

<sup>1</sup>國立臺南大學行政管理學系教授兼系主任。E-mail: [ccma@mail.nutn.edu.tw](mailto:ccma@mail.nutn.edu.tw)

<sup>2</sup>中山醫學大學健康餐飲暨產業管理學系與中山醫學大學附設醫院營養科助理教授。

※本研究為科技部專題研究計畫之部份內容(計畫編號：MOST 106-2410-H-024-005)。

# Cultural Creativity Policy and Cultural Citizen Awareness: A Case of Love City of Tainan

Chun-chieh Ma<sup>3</sup> Hsiao-ping Chang<sup>4</sup>

## Abstract

Since Tainan has actively developed the cultural and creative industries, it has put forth many cultural activities and creative policies to promote citizens participating local cultural as well as enhancing cultural citizen awareness. This study focused on the Tainan City Government's "Love City Chihsi Festival" program, exploring the theoretical foundations of and related literature on cultural and creative policies, creative city, cultural citizenship, citizenship aesthetics. Zaltman metaphor elicitation technique (ZMET) has been adopted to conduct in-depth interviews with 9 related workers, uncovering the interviewees' inner thoughts and values regarding Tainan. It then presented the mental map of each respectively, and finally, a consensus map was constructed. A further step was taken by analyzing citizens' thoughts and values regarding cultural and creative policies. This study obtained 166 constructs from the nine interviewees, and in accordance with the principles of one third of constructs and one fourth of correlated ones in the metaphor elicitation technique, a total of 21 were included as the constructs of the consensus map. Finally, based on the results of this study, recommendations have been made with a view to providing cities with important knowledge and suggestions for developing cultural and creative policies, so as to co-construct a community of citizens based on cultural and aesthetic cognition.

**Keywords:** cultural creativity, cultural citizen awareness, creative city, cultural citizenship, Zaltman metaphor elicitation technique (ZMET)

---

<sup>3</sup> **Chun-chieh Ma**, the first author, is now the professor and chairperson of Department of Public Administration and Management at National University of Tainan in Taiwan. E-mail: [ccma@mail.nutn.edu.tw](mailto:ccma@mail.nutn.edu.tw)

<sup>4</sup> **Hsiao-ping Chang**, the corresponding author, is the assistant professor of School of Diet and Restaurant Management, Chung Shan Medical University; Department of Nutrition, Chung Shan Medical University Hospital, in Taichung, Taiwan. E-mail: [pamela22@ms7.hinet.net](mailto:pamela22@ms7.hinet.net)

## 壹、前言

隨著全球化，知識經濟時代的來臨，各國愈來愈重視軟實力，文化是其中一項重要的軟實力。2007年12月倫敦市長 Ken Livingstone 在接受《遠見雜誌》獨家專訪時表示：「寧當金融老二，也要做創意產業老大；創意產業是城市的文化資產，是城市給人的印象」。由此觀之，在新世紀，城市的競爭必須比「觀念」、比「想法」。每個創意城市都會提出新的觀念，創意城市的偉大不是物質建設的成就，而是人文意義的厚度。因此，我們所要重視的不是單靠基礎建設及設備，應該要立基在優於其他城市豐沛的文化與創意(劉維公，2008)。就此而言，文化已成為城市政策和政治的一個顯著部分，文化成為控制城市的主要力量 (Zukin, 1995)。

現今臺灣社會已經邁向較為成熟的階段，追求文化藝術之美不再是傳統社會貴族的權利。以往民眾參與文化活動，抱持著崇高的心態，現在已成為公民的共同認知。文化不只存在於少數文化殿堂中，而是普及落實在生活微觀中，臺灣城鄉豐富的文化面相可藉由文化產業得到適當彰顯，使我們深愛的島嶼臺灣，成為一個深具文化氣息，可以觀、可以遊、可以居之文化生活國度 (蘇明如，2004)。是以，2002年起，行政院政務委員陳其南乃提出「文化創意產業」政策，以跨部會的整合，文化納於經濟、經濟也著力於文化結合，為傳統產業提出振興方案，繼續拉抬地方、文化與藝術的能量，近一步將「美學」與「創意」概念滲入市民大眾的日常生活中 (陳其南，2006)。在這樣的環境下，各地方政府也開始發展許多具有地方特色的文化節，發揮各式創意，鼓勵民眾參與地方文化活動，為人民創造新的學習經驗。

把城市空間改造成文化空間有賴於文化之都兩方面的發展：其非僅需要廉價的空間、漂亮的建築、充足的藝術工作者以及金融業向產業文化的投資這些物質資本，而且也需要視覺符號資本，即視城市為洋溢著藝術、文化和設計氛圍的地方 (Sharon Zukin, 1995)。臺南是臺灣的歷史古城，擁有豐富的歷史文化資產，有其文化的優勢存在。但若只把重心放在認識傳統的歷史文化、古蹟建築物上，就缺少了與人民互動，走入民眾生活之中。蘇明如 (2004) 的研究提到，文化產業在生活上的生產意義應是無限的，進而提出文化產業販賣的是生活想像力、創意、教養、還有品味，開發出一個人對生活的美感，並讓文化與生活產生對話都是一種生產。

以往政府舉辦文化藝術活動，主要偏重在文化產業發展及地區行銷對地方的發展，在研究上也偏向文化創意產業活動所帶來的經濟效益層面，較少探討到人民在文化藝術活動中的教育面向。許功明 (1998) 指出教育的重心或學習概念，亦從注重文字書寫或原件作品本身，轉移到強調學習者的主動參與、學習者與環境或物件的互動經驗與意義建構上。文化產業是一非制式的教育環境，有效提供文化學習，讓學習者置身其中，藉由與環境或物件的互動，主動參與文化氛圍之創建。不應一味的決定觀眾該學習什麼，應要讓觀眾更樂於親近文化，樂於創造自發的學習。創造「具生產性的文本閱讀」，提供文化終身學習之一良好環境，其教育意義正在於如何讓民眾親近文化，進行無聲的藝

術薰陶文化教育（蘇明如，2004）。<sup>5</sup>

文化創意是當代美學都市發揮軟實力的總體戰。臺南有許多不同時期遺留下來不同形式的歷史建築以及富含人文足跡的古老巷弄街道，展現出一種古今傳承與新舊交替的時代感，有別於其它的城市，走出自己獨特的文化創意路線。在文化藝術活動的推動上，結合地方的特色，使的文化藝術走入人民生活之中，城市與人民的關係是非常密切的，使城市充滿生命力。文化公民，強調的是公民對於文化意識的自覺性，特別是著重於責任與義務的關係，而不是單方享受權利。將美的實踐是為每一位公民，應有的權利與義務，並藉著公民的美感責任，讓臺灣成為一個具有美感與倫理的社會（陳其南，2006）。然而，當政府進行文化創意政策的相關活動時，除了帶動觀光商機，透過文化包裝進行城市行銷外，不同群體對於文化創意活動是否有差別性的想法認知？以及活動過後所帶來對文化的瞭解與認同？能不能去提升公民的美學素養？能否促進公民參與文創活動與提昇文化公民權意識？這些都是地方發展研究者應積極探討的問題，唯有確切釐清相關議題才能進一步確認文化創意政策活動成效，並進而提出相對應的何宜建議。

基於上述，本研究乃以「臺南愛情城市七夕嘉年華」活動<sup>6</sup>為研究焦點，期望結合隱喻抽取技術(Zaltman Metaphor Elicitation Technique, ZMET) (Zaltman and Coulter, 1994, 1995)<sup>7</sup>，來針對參與臺南七夕嘉年華活動於採取立意抽樣的方式，選出具代表性的人為研究對象，以便能夠深入探討活動參與者對於文化創意政策對文化公民教育的想法與價值內涵，藉以歸納分析出文化創意政策對文化公民教育的影響性及未來發展的方向。進言之，研究者除針對文化創意政策與文化公民教育的認知與影響之理論與文獻進行探討與臺南市地方文化創意政策發展現況分析外，並嘗試藉由隱喻抽取技術 ZMET 方法，從 ZMET 構念共識地圖中，分析公民對於文化創意政策活動想法與價值，對包含臺南市在內之地方發展文化創意政策活動提供可供參考的建議。

## 貳、文獻回顧

### 一、文化創意政策下的創意城市

#### (一)文化創意政策

文化政策為「探測政府部門、公共單位、商業單位以及私人工業如何、為什麼去參與文化商品的製造、分配與消費」(Kawashima, 1999)。因此，文化政策不只去探測公共

---

<sup>5</sup>美感對我們生活來說是一個很普遍的體驗，公民美學，不是單獨對所謂藝術作品的一種認知能力，而是對日常生活所有事物、所有面向，她所引發對美的感受。一旦美學和生活結合在一起，生活品質以及個人心靈都會帶來很大的改變（劉維公，2008）。然而在公民社會下，有來自不同的背景、族群、信仰、階層等民眾皆是公民，對於文化政策的活動對不同群體的觀點及感受都有所不同。

<sup>6</sup>在 2016 年 8 月，臺南市政府舉辦了一系列有關「愛情」元素的主題活動，有主題展、裝置藝術展、文化走讀、創意市集、浪漫音樂會等豐富多元的活動，並結合五個文化景點，在藍晒圖文創園區、文創 PLUS-臺南創意中心、原臺南縣知事官邸、吳園藝文中心、國立臺灣文學館展開，透過文化政策民俗節慶活動結合文化創意，創造出新面貌。此即為本研究所界定之臺南愛情城市活動之研究焦點。

<sup>7</sup> ZMET 為 Zaltman 於 1994 年提出的個人的深度訪談法，其混合了凱立方格法（Kelly repertory grid technique）、攀梯法（Laddering technique）等訪談方法，並運用了電腦的數位合成技術。此方法的目的是針對受訪者抽取關於主題之潛藏、真實的感覺（Zaltman and Coulter, 1994；1995）。

部門的文化藝術活動，也包括了文化機構的政策、策略與組織等問題。Virginia R. Dominguez 指認出四種文化政策的概念。首先，文化政策明顯地連結到政府機構的官方政策（無論是全國性還是地區性），其次，官方文化政策的目的，不只這些文化政策的實踐與模式，更包括了整個政府政策影響下的社會文化的結果；第三，關於文化的公共論述（可影響文化政策的部分）存在的範圍包括對待特定議題的重要性、同意與不同意態度，以及社會政治環境的影響；第四，外在於政府範圍的各種雜亂無章的實踐中，研究者必須指認出文化承載、創新、抵抗的形式（因為它們只存在於特地的時間與地點），以提供了解一個更大範圍裡既定機構與權力階層的指標(Dominguez, 2000)。

1980 年代以前，世界各國發展文化政策皆基於文化及藝術的「教化」功能，致力於保存文化資產及古蹟、關懷藝術人文發展；1980 年代起，英國率先引領了一革命性轉變，即是將文化視為一種「產品」，人類也成為該項產品的「消費者」，並以「創造財富」為目的（馬群傑、陳亭卉，2010）。文化政策極其複雜，需要為數眾多的個人及組織參與藝術文物、演藝活動、產物和手工藝品的創造、產出、呈現、推廣及保存(Wyszomirski, 2002)。因此，為更深刻瞭解文化與藝術的價值，應該消除三項影響公眾支持文化政策的盲點(Mulcahy, 2007)：(1) 支持藝術只是為求「宣傳效果」(handout)；(2) 支持藝術是「多餘的」(frill)；(3) 支持藝術是「菁英主義」(elitist)。換言之，文化與藝術的發展不能僅依恃文化菁英群體參與，基於其對提升地方居民之地方認同、創造地方新興經濟價值，乃至提升整體社會生活品質層面，皆具有高度貢獻性。由此，在文化民主與文化發展的基礎上，強化地方文化政策公眾參與的理念與行動乃成為不得不然之必要趨勢（馬群傑，2011）。

文化政策是一種鼓勵發揮「創意」，也強調「人」在文化發展過程中重要性的政策，文化政策以「文化資源」為基礎，透過歷史和記憶的反思，進一步發展出更富有創造力的文化活動，以鼓勵民眾共同參與與經驗分享，創造更美好的文化生活(黃巧葵，2011)。文化發展要能滿足個人美學觀感、增加社群價值並獲得公眾支持須具備三樣要件，以文化政策模式說明(Mulcahy, 2007)：(1) 文化民主：使文化作品得以透過一些方案與在地博物館及表演藝術團體合作，並確保能繼續得到對藝術及文化組織的實際支援，以教化觀眾。(2) 文化民主化：重視藝術及文化娛樂能力，支持的範圍應包括非商業性文化活動、業餘活動、在地博覽會與節慶、紀念遺址等。(3) 文化發展：提供各式可行方案教育兒童、青少年及各年齡層的成年人，使其懂得欣賞並學習文化作品的技術（馬群傑，2011）。

隨著文化創意產業的發展，它不同於傳統的文化意涵。文化政策已經轉向文化藝術經濟價值的強調，美學、社會批判與個人反省之類過去被認為文化藝術最核心的關切逐漸降低（王俐容，2005）。傳統的文化政策旨在進化的軌跡中達成文化傳承的任務。然而，處於全球化體系中，科技突破了空間的限制，生活的經濟性需求高度竄升，競爭日熾，民意高漲，文化政策的任務艱巨，與傳統時代不可同日而語；它同時必須兼負穩定政治、發展經濟及文化傳承的功能。以發展文化創意產業的政策而言，其主要任務的達成至少需要二項功能：(1) 提升產品或商品的附加價值，促進整體經濟的發展；(2) 發

揮本土文化的時空傳承（縱向的歷史傳承以及橫向的空間擴展）（楊志誠，2014）。

造成文化政策方向轉變的因素，可歸納為文化性和政治性兩個因素（劉新圓，2004）。其中來自文化本身的因素，是由於資本主義盛行以及後現代主義的興起改變了整個社會的價值觀，傳統的文化功能—教化，已經失去其意義，因此，改變文化政策的目標，才足以符合大眾的需求；政治性因素則是「新公共管理」（new public management）的風行使得政府必須打破傳統官僚僵局，以企業化的成果與績效導向來服務民眾，擬定明確目標來改善政府效能。由此，文化政策開始受到市場考驗，提升文化的附加價值便成為文化政策的首要目標（馬群傑、陳亭卉，2010）。

## （二）創意城市

Landry(2012)認為，「創意是一種工具，利用此工具可以挖掘潛力、創造價值，對事物做出正確的判斷，然後在確切的情況之下尋找一種合適的解決方法，運用新奇的方法解決問題」Hospers(2003)則認為「創意」的本質就是利用原創方法去解決每天日常生活出現的問題與挑戰的能力。也就是說，「創意」亦即全新地思考問題，是一種具備實驗性質的嘗試，一種原創力，一種重寫既有規則的能力。

「創意城市」是近年來因應創意經濟時代而新興的名詞，由英語 Creative City 翻譯而來，是描述一種新的都市規劃策略，一種新思維的都市設計模式，而此模式蘊含了各種創新發展的策略形態，藉以檢視人們如何在城市中以創意的方式進行思考、計劃、與行動，融和了居住者的想法，並透過創意城市的策略模式，可以改善現況，創造出更適合人類居住的環境(Landry, 2012；Florida, 2010)。

Landry(2012)提出「創意城市（Creative City）」的概念，其著作《創意城市：打造城市創意生活圈的思考技術（The Creative City：A Toolkit for Urban Innovators）》更是對創意城市做了詳盡的表述。其理論的核心在於創意生活圈(或譯為創意氛圍，creative milieu)的建立以及城市創意循環的維持，進而朝學習型城市發展。劉維公（2008）在《創意城市》一書的推薦序中提到：每一個創意的城市都是一個『觀念的城市』（the idea city）。創意城市勇於嘗試新觀念瞭解問題與解決問題，在新觀念的帶領下，啟動城市的變革。創意城市用新觀念去改造城市，樹立新的城市發展典範，成為其他城市競相仿效的對象。

從文化角度思考創意城市的構建，可以發現傳統文化是城市發展不可剝離的固有組成部分，可以塑造城市個性特色、提升城市生活品質、維護文化多樣性、保持延續性，維持居民對社區和城市的認同感，文化有舉足輕重的作用（曾軍、陳鳴、朱洪舉，2010）。文化代表一個地方長期以來的累積並具有歷史獨特性，以文化生根才能建構文化創意城市（吳連賞、陳振杰、蔡漢生、黃榮琿，2011）。文化創意城市建構不僅包括都市內在地產業透過創意加值，更需要對城市的空間賦予創意並加以活化（高子衿，2004；Drake，2003）。

盛壘(2007)認為，創意城市是在創意經濟的大架構下，強調以人為本、推崇創造力、

依靠人力資本投入和自主創新能力提昇為主要經濟增長、文化產業高度發展的城市。Hall (2000) 認為創意城市是國際化的，並且會吸引從遠方而來的人才，而一個富有創造性的城市，是外人可以進入的。也就是創意城市有吸引人的特質，並且歡迎和包容這些各地而來的人才。創意城市不僅具有文化生產的能力，更有文化再生的能力 (Landry, 2012; 曾軍、陳鳴、朱洪舉, 2010)。Landry(2012)認為，充分利用資產是創造良好城市的重點，城市內既有的歷史及文化資產、工業遺址或創意人才，是帶動城市轉型、賦予城市無可取代性的動能。

文化創意城市指的是全新的創造性創意都市，空間是創意城市的主內容，產業則是副內容，而市民、消費大眾與觀光客才是創意城市之主體 (吳連賞, 2008)。文化創意城市建構不僅包括都市內在地產業透過創意加值，更需要對城市的空間賦予創意並加以活化 (高子衿, 2004; Drake, 2003)。Landry(2012)指出，所謂創意都市(Creative City)，以文化為創意行動平台，城市在變得有創意過程中，文化既是資產也是動力。其亦強調文化的重要性，指出文化是創意的平台與資源，它提供實踐觀念與思維的力量，如何讓都市行銷加入文化創意內容，並透過市民與民營企業的高度參與，配合消費市場如商品採購與觀光景點的開發，創造最大的「文化經濟」效益也間接扭轉都市原有的刻板印象。在吳錫德 (2003)的研究中，他以城市行銷的概念來描述創意城市的輪廓，認為創意城市是一種集合城市文化資源與城市治理的城市行銷概念，除了透過創意的方法提升生活品質與城市的吸引力，同時也必須塑造民眾對城市的認同。

Landry(2012)提出，城市要真正發揮創意，同時並將其深植於城市的組織架構中，提出創意城市的七個基礎要件：1.個人特質；2.意志力與領導力；3.人力的多元性與各種人才的發展管道；4.組織文化；5.地方認同感；6.都市空間與設施；7.網路與組合架構。一個創意城市每項要素都是發展的重要環節，城市才能發揮最佳狀態。除了創意基礎要件外，要加上創意氛圍，它是種空間概念，它涵蓋了必要的先決條件，足以激發源源不絕的創意點子與發明一切的「軟」、「硬」體設施。這類環境是實質的，是一個讓關鍵多數企業家、知識份子、社運人士、藝術家、行政官員、政治捐客或學生等，得以置身其間運作的開放式國際環境，也是一個能面對面互動，激發新創意，並創造工藝品、產品、服務與機構等，繼而使經濟成功的地方(Landry, 2012)。

表 1 創意城市相關理論研究表

作者	時間	創意城市相關研究
Voogd & Ashworth	1990	地區行銷將地方活動盡可能與目標消費者需求有關的過程結合。目的是希望將地方的社會、經濟功能效率最大化，以符合地方建立的廣大目標。
Porter	1990	認為「每個國家都有其適合發展的產業類型，國家應強化該產業發展環境，才能取得全球的競爭優勢。」
Kotler, Haider & Rein	1993	將地方視為一市場導向的企業，藉由考慮地方優勢、弱勢、機會與威脅的策略定位，強化都市行銷的利基，如都市形象、基本設施、生活品質等行銷因素，鎖定都市發展的目標市場。

Bianchini	1994	一個具未來願景的創意城市，在初期的城市發展目標以及發展方向應該有明確而完整的目標，而處在這個大環境中的成員（使用者）都有機會把自己的夢想及願景藉由環境所提供的優勢加以實現。
Bohigas	1998	1.政府組織是對都市影響最大的一個環節。 2.民眾使用對於一個城市是最直接的影響。
Hall	1999	1.財政與商務的服務。2.權勢及其影響力。3.創意與文化產業。4.觀光。
Landry	2002	1.關鍵多數。2.多元性。3.可及性。4.安全與保障。5.身分認同與特色。6.創新性。 7.聯繫與綜效。8.競爭力。9.組織能力。
Drake	2003	強調在創意產業之下，聚合集體創意及特定地域創意事業的方法可以促進創意的發生。

資料來源：吳應敏，(2009)

綜合上述創意城市相關理論可看出，推動創意城市，除了城市本身所擁有的歷史文化與環境資源外，也必須重新賦予其價值，重新塑造其特色，並且單靠政府本身是無法去達成的，必須展開跨部門、跨界別的合作，需結合公私部門相關的資源，以促進創意城市之推動。

## 二、文化公民權與公民美學

### (一)文化公民權

文化研究通常連結各種公共或是私人的文化機構，如圖書館、博物館、大眾媒體或是表演藝術等等，關注有關意義與美學的生產與再製的問題。相反地，公民權研究側重的是政治社群中有關成員、歸屬、倫理、權利與義務，以及合法的定義誰應該被納入以及誰應該被排除於某個政治社群之外的問題(Stevenson, 2001)。「文化」被視為一種資源，更是一種權力的表徵，透過文化公民權，人們得以質疑既存的文化符碼，重塑更具正當性的文化體系。也透過彼此的相互競爭，破除文化壟斷的社會結構，形成多元文化與觀點並存的價值系統(林淑雅，2000)。

傳統公民權論述中，公民權被認為只與公領域的活動，且強調以法律形式界定其伴隨而來的權利與義務。晚近以來，隨著文化研究的興起，開始注意到，文化作為一意義生產的活動與過程，對於個人的認同有著重要作用(陳素秋，2006)。學者指出文化公民權的概念約出現在1980年代晚期的文化人類學或是文化研究的討論中(Benmayor, 2003)。文化公民權開始發展時側重於「人們建構有關於權利的價值與信念的方式，及文化歸屬上的實踐」(Silvestrini, 1997)。文化政策研究應該更側重於公共機制與私人生活之間，或是在國家與跨國機構的層次上，扮演著形塑公共文化、習性、品味或進一步影響公民社會的建構等問題(Bennett, 1995；Meredyth and Minson, 2001)。

自2004年7月，文建會提出「文化公民權宣言」，宣示文化公民權為臺灣文化政策的重要方向之一，也是文化公民權在臺灣發展重要的關鍵點。在文化公民權宣言之前，臺灣的文化政策已經關注到公民權的問題，如社區總體營造企圖深化臺灣公民權的落實，以及從多元文化政策中拓展與確認某些文化權的內涵。這兩個的方向政策，對於臺灣文化公民權的建構奠下了基礎。隨著2004年7月文建會提出了「文化公民權宣言」，

對於臺灣發展文化公民權有了更具體的宣示（王例容，2006）。

在「文化公民權運動宣言」中，主張臺灣社會政治的快速發展「已使得我們對於「公民權」(citizenship)的思考，不必再侷限在基本人權、政治參與權與經濟平等權的訴求，而應進一步提昇為『文化公民權的新主張』」(文建會，2004)。文建會於2004年提出「文化公民權運動」的概念，主要關心三個訴求：每個公民的文化主張與生活方式必須被尊重；每個公民都應該分享與維護社會上的文化藝術資源；同時，每個公民都有責任提升自己的文化藝術素養（丁榮生，2004）。臺灣的政策導向主要希望將「文化」與「公民權」結合起來。一方面可以把「文化」當做形容詞來形容「公民權」，也可以倒過來，由「公民」的角度去重新詮釋藝術與文化（陳其南、劉正輝，2005）。

表 2 臺灣與歐美文化公民權概念的比較

	臺灣文化公民權的概念	歐美文化公民權的概念
公民認同的描繪	較為靜態，忽略公民主動性的部份。	強調公民主動性、不斷建構的動態過程。
文化能力的定義	側重文化藝術層面、忽略資源、社會認知與表達的曲向、權力關係等。	重視資源的分配與提供；強調社會、政治、認知與表達的取向；以及價值體系、權力關係與次文化的差異。
文化權的內涵	重視強調文化生活參與權；文化發展權。	文化認同權、文化生活接近權、文化發展權、文化再現權等；並關注文化生產、流通與消費的問題；檢視文化階級與品味的不平等。

資料來源：王例容（2006）

我們會發現相較於歐美社會所發展的文化公民權的概念，臺灣文化公民權的概念、發展與建構仍有落差。例如對於公民認同的描繪較為靜態，較為忽略公民主動性的部分；以及所定義的文化能力，較為側重文化藝術層面，忽略文化能力應包括了資源、社會、政治、認知與表達取向等等，以及公民應具備各種理解價值體系、認同形式、生活方式、權力關係、次文化或團體差異等等的文化能力，較為可惜，特別在於資源的分配與提供方面，政府並沒有提出太多的政策來落實，使得文化公民權的發展受到限制（王例容，2006）。

Murdock（1999）對於「文化公民權」提出定義及想法，他認為若要成為真正的公民，必須同時具備近用物質和符號的資源，也能確保社會的包容性和參與性，而且必須有能力和效率地使用它們。文化公民權的意義不只在訴求政府應提供充足之文化藝術資源，保障公民充分享有的權利，更進一步訴求公民在參與、支持和維護文化藝術發展活動的責任（許育典，2006）。Ong(1999)認為文化公民權可經由文化實踐，重構公民的意識與認同，並且強調公民的主體性，在一次次文化雙重的自我製造與再製的過程中建構，顯示公民主體是一種在公民主動性上，不斷建構的動態過程。文化公民權概念的建構，突顯出在社會治理與公民權利型塑的過程中，文化逐漸佔有重要的地位；因此，文化研究者應該更為關注，包含在公共機制與私人生活之間，或是在國家與跨國機構的層次上，關於公共文化、習性、品味或進一步影響公民社會的建構等問題（王例容，2006）。

「文化」在公民權利中扮演的角色，可以從公民權的文化面向，國家對於文化的態度與政策規畫來看，公民的文化問題在20世紀初開始受到正視，文化政策的目的在於

提升公民的文化品味教養，但隨著公民權利的擴張與深化，以及全球化的衝擊，文化所代表的差異與歸屬，成為眾多權利訴求的主體之一，從文化的角度來思考公民權的實踐，不僅在於對一個文化的尊重、承認與包容，更涵括了積極的公民社會參與，如法律、政治、社會等多種權利的請求，用以達到文化權利的實踐（查忠平，2013）。

綜合上述文化公民權相關理論(【表 2】)，再透過文化藝術資源與活動，促進公民參與，培養公民對文化藝術的義務與責任，增進公民文化的資質與能力，激發公民的公共意識，使得公民在文化創意活動下不再是被動的接收者角色，而是能夠主動參與與實踐的歷程。

## (二)公民美學

「公民美學」運動，可以說是文化公民權運動的延伸，或進一步的釐清，著重在提升人們對環境的美感氛圍與品味，這需要公共性與自覺性，是每一個人的共同責任，包括公共藝術與社區的總體營造，建構一個包容差異與多元文化的共同體（陳其南，2008）。「公民美學」運動，喚醒公民美學上的自覺力，提升人人具有審美的能力，協助社會改造周遭環境和家園，使之擁有品味生活，進而共創一個美適的社會（陳其南，2004）。

以藝術文化來形塑「文化公民」，強調公民對文化意識有自覺性，特別是著重於責任與義務的關係，而不是單方面享受權利。藉由將「美」的實踐視為是每一個人應盡的義務，落實在每一個公共與私有的領域中，展現對於環境的尊重，以提昇視覺環境的生活美學品味及健全藝文生態。上述說明推動公民美學運動，至少有兩個重要的理由：一則為提昇視覺環境的生活美學品味，再者為健全藝文生態（陳其南，2004）。

在提昇視覺環境的生活美學品味上，臺灣整體環境仍然缺少美感的氛圍，所謂美感氛圍的涵義有點類似英文的 *Amenity*。*Amenity* 在中文似乎很難直接翻譯過來，通常只能描述性地說是令人感到舒爽、愉快的事物或環境，可以包括公園、圖書館等空間設施，也可以指如音樂會、畫展等活動，禮貌的態度和親切的人際關係也是不可或缺的質素。如果生活在這樣的環境中，任何不快和不適的因素都被降到最低程度，我們的五官所感觸到的範圍都是循宜人的方向改善，而促使我們如此追求的動力，乃是來自我們對環境生活美學的價值觀，就此意涵而言，或許我們可以勉強把這個觀念譯為「美適性」。環境美適性的一個特質是在於它的「公共性」、「自覺性」，也就是說它不是個人獨立可以提供或完成的，卻是每一個人都避免不了的共同責任（陳其南，2004）。

在有關藝文生態的健全議題，這是很難單純以補助經費的方式來達成目標，藝術生態的健全是取決於基本藝文消費人口的增減，其關鍵就在於公民美學的自覺意識之提昇與否；公民美學運動在乎的是公民的美感責任，這是每一個人都無法委外的應盡義務。美學自覺意識的提昇，將能讓臺灣社會全體進入一個全新的生命體驗，一個具備美感與倫理的社會建構（陳其南，2004）。漢寶德談論美感養成必須經過的幾個步驟：開始是美的認識，自理性判斷到感性知覺；然後是美的體驗，與美的經常接觸而熟習，形成

直接反應；最後則是在現實生活中不斷呈現，變成人格的一部分（漢寶德，2011）。美是感動，包括人類的喜、怒、哀、樂或一項震撼美感產生美學，美學在於人類生活是一種價值，包括視覺的愉悅，與精深滿足所產生的生命依藉，也是文化創意產業的核心（黃光男，2016）。

「文學與藝術是人類文明的產物，屬於全民的」（漢寶德，2011）。因此，一個人不論多麼富有，如果沒有社會大眾和全民價值觀的共識，他和他的家人再怎麼努力，也只能把自己關在也許是充塞著金銀財富的別墅庭院中，一點也享受不到鄉村與都市的「美適」感覺。進入高度資本主義社會裡，我們更應該回歸到自家起居室、社區公園，甚或公共廁所等等每一個日常生活角落的美感體現，將私人環境與公共環境之品質提升，內化成為每一個國民樂於承擔的義務，而藝術家所追求的美學作品，在此種氛圍也才能適得其所，並成為美適性不可或缺的一環（陳其南，2004）。

當社會滿足於食衣住行基本的物質需求之後，會有更高品質的精神需求。美學的核心，涉及人對美感的需求，是屬於精神方面的需求（陳瓊花，2006）。文化公民的素養，是以美為中心，文化公民的素養，透過教育達成，由文化美學運動啟發大家的新觀點：講究生活品質，在生活中融入美的品味，樂於參與藝術活動，成為有素養的公民。營造一個具美感，令人愉悅的社會，重要的特質就在於「公共性」與「自覺性」，從此得出一個小結論：文化公民是一種權利，也是一種素養的展現。不是只有政府與人民上對下的灌輸觀點，也包含下對上的維護及參與支持（陳薇之，2012）。

綜合上述可得知，培養公民美學意識，不是在於培養出藝術創造者，而是培養公民的美學概念及審美觀，甚至生活周遭的視覺美感，例如：人與人相處間的禮貌親切人際互動、欣賞藝術展演活動時表現應有的禮貌與態度，參與文化藝術活動時能維護環境之整潔等等，這些都是一種公民美學的培養。希望培養公民從生活周遭事物開始關心，進一步的去理解與評價，進而提升公民素養，使公民不再對自身的文化與生活漠視，而是能喚起文化公民的使命感與文化自覺性之文化公民。

### 叁、公共事務的公民參與

#### (一)公民參與的意義

「公民參與」的精神及運作是民主政治理論的具體表現，指人民或民間團體基於主權的認知及實踐，對於政府的行動及政策可得充分的資訊，同時也有健全參與的管道，人民從知的過程中掌握較豐富的資訊，培養受尊重的認知，進而將感情、知識、意志及行動在所生活的社會中做累積性的付出，行政單位應尊重人民知的權利，使人民具備參與公共事務的知識及資訊（吳英明，1993）。「公民參與」不是一種策略而是一個現代化民主國家優於其他社會的寶藏；公民社會品質的提昇若沒有成熟的「公民參與」是無法達到（吳英明，1993）。一個健康之社會，必須仰賴公民結社活動，透過公民集體互動，追求共同目標，以提升生活之品質（Putnam, 1995; Coleman, 1990）。

「公民參與」在實行民主政治的國家受到尊重及廣範的運用，其好處至少有下列幾項（Kernaghan, 1986）：(1)政府的行動和政策較能針對民眾的需要；(2) 增進公私部門資訊

交換；(3) 透過更多參與管道使不同階層的利益受到考量及保護；(4) 民眾的參與感增加政府活動的合法性；(5) 增強政府向人民負責任的落實。公民參與雖有上述之優點，但亦有下列限制必需克服(Kernaghan, 1986)：(1) 公民參與相當費時；(2) 缺少專業知識的參與對政策不見得有幫助；(3) 增加一些較不受到代表群體的「參與」外觀而已，不真任何實質意義；(4) 有組織的團體可能控制參與機會；(5) 民意代表與人民競爭決策的權力，使民意代表受委託執行決策權的職責模糊了；(6) 公務員受制於「公民參與」的意見表達，而無法真正對公共利益做全面的考量（吳英明，1993）。

## (二) 公共事務的公民參與

公民參與公共事務所涵蓋的層面非常廣，而現代公民也對於公共事務愈來愈關心。許國興 (2008) 認為，雖然許多研究將公民參與定義為參與政府的公共政策之制定與執行，但公民參與公共事務活動之範圍並不只限於政治層面，亦可能是文化的、經濟的、社會的各項層面，故不能以「政治參與」涵蓋之。許焜發 (2008) 則認為，公民參與之概念包括 政治、社會、文化等諸多面向，指公民在參與公共事務上之實際行為表現，即民眾基於對公共事務之認知情感，主動發起之行為表現，有助民主之深化。孫建文 (2008) 公民參與公共事務態度與行為，指公民認知、情感與行為趨向等所形成之一種有組織之信仰，以提供個人之心智結構，並參與公共事務上之實際行為表現。公民參與行為指個人具有參與社會生活和政治生活的技能，並具體的予以體現(游欣儀，2004；蕭揚基，2000)。

在公民社會逐漸成熟的今天，民眾參與和公共事務的關係，已逐漸由菁英政治層次，轉為社會大眾層次，代表著公民意識的覺醒，對於民眾參與公共事務的探討，已逐漸由「由上而下」的面向，轉為大眾「由下而上」的方式進行(李承鴻，2014)。「公民參與」基本上是一個「由下而上」的作法，使人民真有知行合一的能力，共同推動公共事務，從公私部門互動關係的觀點而言，「公民參與」的實踐不在於公民對公共事務「參與」的動作而已，其內含在於公部門懂得珍情運用「公民參與」這個寶貴的資源；公私部門透過參與管道的建立共同增加合作合夥的經驗；及人民希望從參與的過程中表現對高品質「公民社會」的追求(吳英明，1993)。一個社會愈有豐富「公民參與」的經驗，公私部門互動協力的潛力就愈大(吳英明，1993)。藉由民眾共同參與公共事務，可以建立官方與民眾間良好的溝通關係，並增加政府執行時的信心(Williams, 1976)。

在民主國家的主權在民理念，公民對公共事務擁有主動參與的權利，對公共事務進行廣泛而深入的參與逐步建立起公民社會的遠景(江明修，曾冠球，2009)。民眾參與能夠創造雙贏的局面，參與過程將會在社會、政治、心理、文化以及技術層面上，產生不同的作用與影響，一方面，公部門單位透過民眾參與過程，說明政策或行動，並藉此了解民眾的意見，藉由互動溝通凝聚共識，減少對立，使政策執行更加順暢；另一方面，民眾也可藉由參與過程中，監督公部門施政策略，使公共政策之施行與民眾需求相符，落實民主政治的精神(林煒俊，2011)。

「公民參與」是現代化政府推動公共事務不可或缺的要害；亦是一個社會中很重要的

資產，以先進國家的都市發展為例，「公民參與」都市事務的程度及成熟度對都市發展及建設的成敗具有相當關鍵的影響力（吳英明，1993）。然而，今日政府不再萬能，且愈來愈多仰賴民間參與，以分擔公部門龐大的公務負擔，公私部門在公共事務的參與上，界線日趨模糊，從愈來愈多古蹟保存公、私協力與公民參與的發展模式，可以發現公部門對民間資源越趨仰賴，公共事務也從過去由上而下的政治權力落實，逐漸被一種分權多元的參與的「治理」模式取代（連子儀，2015）。

近年來各地方政府舉辦各式各樣的藝文節慶活動，利用在地的文化資源，以凸顯在地文化特色，激勵民眾參與公共事務相關活動，透過多樣化活動吸引民眾參與文化過程與實踐，從以往被動者的角色轉化視民眾為活動的主體，強化公民對公共事務與文化活動的參與深度。

### 叁、研究方法與研究設計

#### 一、臺南市地方文化創意政策發展現況

##### (一)臺南市文化創意政策發展

臺南市具備歷史文化優勢，擁有豐富歷史文化資產，再加上縣市合併，使大臺南生活圈合而為一；從文化加值，以古蹟作為臺南市發展文化創意產業的最佳利基點，善用古蹟的歷史文化價值，發展具有在地歷史文化特色的相關文創活動和相關商品；結合節慶，開發出與民俗藝術及信仰文化相關創意活動和商品，進而帶動觀光；人才培育，資源共享，成立「文化創意中心」，整合業界及學校相關資源，透過開辦相關研習、講座、工作坊及研討會等，全面進行在地優質人才的培育工作；老屋欣力，文化資產活化，致力維護老屋的歷史脈絡與賦予其嶄新的價值；資源結盟，整合行銷，除了臺南市政府提供必要的行政資源外，結合私部門及非營利組織，整合進行行銷推廣，使都市文化創意完全發揮。

隨者時代的不同，政府在文化創意政策上的運作也會隨著社會邁向一個成熟階段而有所不同展現，文化傳承及文化體驗部分仍是活動的主要核心，但是增加了公民美學、公民參與的可能性，透過政府提供資源，以保障公民享有的權利，公民也有責任參與、維護和支持。近年來，臺南市舉辦的文化結合創意之地方行銷活動內容皆有增減，並相當程度地導引民眾進入參與。觀之下述近三年來有關愛情城市活動之發展，吾人可對臺南地方政府文化創意政策發展掌握到整體性之發展概念：

表 3 2013-2015 年愛情城市七夕嘉年華活動整理

愛情城市	年度活動		
	2013	2014	2015
活動主題	人生四喜	婚嫁禮俗	聚焦於各種形式的「信物」
活動意義與內涵	以人生四個重要階段：立業、結婚、生子、成年為活動主軸。七夕是中國情人節，也是七娘媽與魁星爺的生日、更	臺南受深厚文化層面影響，對婚嫁禮俗特別講究，成就臺南厚禮數城市的美名，結合傳統禮儀與文化創意，開展一	古往今來，時空的潮流更迭裡，每一代人的示情方式、信物與歌曲，象徵著時代精神，傳遞著屬於那個世代、兩人彼此的故事。

	是做十六歲的大日子，這些神祇分別護祐著人生四個重要階段。	系列展演與文化走讀活動。	
活動目的	讓民眾認識屬於臺南的傳統生命禮俗精彩面貌。	讓民眾感受傳統氛圍與創新文化激盪出的火花，發現一連串幸福浪漫的臺南囍事。	以「月老」與「愛情」為元素，不僅讓民眾感受到，傳統文化融於現代生中，也延續府城可貴之無形文化資產。
靜態展示	我的成年禮主題特展－展出四個不同年代在臺南的十六歲青年生活物件。	臺南囍事特展靜態展覽－傳統婚禮習俗、婚俗排盛文化、不同時代婚禮演進等主題展覽。	惟愛永恆愛戀信物主題展－以愛神與信物為主軸，鋪陳「信仰愛情」、「愛情信物」兩大展區。
		裝置藝術展－結合地景與故事，以喜鵲為主題的裝置藝術。	裝置藝術展－以戀人手裏的紅線，在藍晒圖文創園區、文創 PLUS - 臺南創意中心、原臺南縣知事官邸、吳園藝文中心、國立臺灣文學館等 5 個文化景點，串起每一道愛戀足跡。
動態活動	囍事連連－深度導覽，以立業、結婚、生子、成年，共 4 條導覽路線，走進城市，探訪各特色景點與廟宇。	臺南囍事特展靜態展覽－喜餅彩繪 DIY、春仔花製作體驗 DIY、小貝比抓周等動態活動。	愛戀信物互動體驗區－讓戀人們在愛心陣列牆留下手印，或在迷你喜幛卡寫下愛的箴言。
	午後廣場音樂會－我們的小情歌。	遇見幸福文化走讀－規劃十條路線的文化之旅，包含導覽解說、文化體驗、在地美味方式進行。	愛情城市浪漫派對－聆聽樂團演奏的愛情戀曲。
	幸福甜甜－集章活動。	鵲躍主題市集－創意市集呈現。	情牽心繫・ 創意市集－推出愛情城市主題商品、DIY 體驗
	創意市集－文創商品，主要是以愛情為主題展。	鵲躍主題音樂會－以音樂會方式邀民眾共享。	遇見幸福文化走讀－以「月老」與「愛情」為主題的「遇見幸福・ 文化走讀」小旅行，九條路線走遍全臺南，並搭配專屬愛情限定商品，祝福戀人們終成眷屬。
		愛情電影院	愛情電影院
		合照大卡活動	為你/ 妳寫詩徵件－以「臺南，為你/ 妳寫詩」為主題，募集一段刻骨銘心的戀情、在這座城市發生的愛情、對古都臺南的感情。
		裝置藝術集章活動	裝置藝術集章活動
	魅力十六府城十六歲成年禮系列活動	愛情總鋪師創意料理	

資料來源：2013、2014、2015 愛情城市七夕嘉年華活動手冊，本研究整理

由上述【表 3】文獻資料梳理可觀察到，臺南府城做十六歲這項特有民俗活動在以往是屬於民間廟宇傳統習俗的祭典活動，政府為了延續這項傳統習俗，加入了創意和月老之元素，結合七夕情人節內容，擴大其活動範圍，城市創意與文化的表達，傳統與創新的結合，使得地方特有的文化資產能夠有延續性。

### 1.從政治面做分析

政府重新塑造城市意象，以臺南特有的歷史及文化資源，例如臺南眾多的特色廟

字、古蹟建築和歷史文物、做十六歲禮俗。加入創新元素，例如傳統文化與文化創意產業結合，以創意市集和文創商品為例。另外政府不再是唯一主導的角色，在資源有限的情况下展開跨部門、跨界別的合作是必須的，例如文化走讀就是結合社區資源，透過資源分享及整合，體驗不同地區的文化特色；產業資源整合，像是愛情總鋪師創意料理，就是結合各特色店家；企業資源籌募，企業贊助活動，有助於活動的推廣及發展。

## 2.從藝文面做分析

從重視當地的文化特色再到多樣化的藝術展現，其中裝置藝術展則是活動的核心，這也和城市美學、公民美學開始受到重視有關，將裝置藝術結合各區的特色景點，突破空間的意象，使得藝術不再是冷冰冰的藝術作品在室內供人欣賞，它沒有門檻限制，所有民眾都可以欣賞。在提升人們對環境的美感氛圍與品味時，我們會思考裝置藝術展能增添城市的藝術氣息？能提升公民之美感？在短時間並無法看出，其大多數人都是無法接受環境髒亂，醜陋的公共設施與建物，美感是在潛移默化中建立，需要公民的公共性與自覺性，當這座城市注重美感的人數增加了，喚醒公民美學的自覺力，那也是城市的另一種競爭力。

## 3.從社會面做分析

為了提升公民參與活動的意願，從 2014 和 2015 年的活動可發現在動態活動上，例如府城十六歲成年禮系列活動、互動體驗區、DIY 手作、文化走讀、集章活動等等，能夠增加文化活動的參與率，政府提供文化藝術資源，鼓勵不同年齡層或社群都有機會參與文化活動，認識傳統文化、重視文化資產保存、文化共識凝聚，有其維護傳承文化和歷史意義。例如：府城做十六歲成年禮儀式。它是一種文化深度體驗，活動中所舉行的各項體驗營瞭解成長的責任與義務，學習獨立、負責、管理以及分享愛，並思索著未來與生命的意義。除了體驗古老傳承的成年禮形式外，更能探索瞭解心靈的成長體驗（杜詩涵、郭挹芬，2011）。

## 4.從教育面做分析

深耕文化教育與人才培育的重要，不論哪個年齡層，在離開學校後，都能參與各類文化藝術活動，政府應積極提供文化藝術資源，讓公民受到啟發、引導，能有學習與發展的機會，提升整個社會文化素養，增加整體社會文化資本。另一方面，在人才培育上，多提供機會去培育人才，像是這次活動的文創商品月老處方，就是由學生所設計與學校進行合作，學生發揮對社會、生活與文化的觀察力，設計出多樣豐富的作品；另外，創意市集除了提供給藝術創作者機會，也提供一個文化創意發展的平台，讓藝術創作者有交流分享的機會。

## 5.從經濟面做分析

從愛情城市七夕嘉年華活動來看，以形塑臺南愛情城市意象，創造古都浪漫氛圍，發展觀光，加強宣傳，達到城市行銷目的。如此一來，可以吸引更多的觀光人潮來到臺南，帶動地方經濟發展，創造相關工作機會，行銷相關商品，進而帶來可觀的商業收益。

## 二、ZMET 隱喻抽取技術

### (一)ZMET 方法介紹

ZMET 的理論思考是起源於「人類的原始思考是以影像的形式而非文字的形式」<sup>8</sup>(Pink, 1998 ; Gwendolyn, 2000 ; Zaltman, 2003) , 認知科學家 Gwendolyn (2000) 亦證實人類有超過 80% 的溝通是依賴非文字語言, 許多文字語言的意義都建立於非文字語言、甚至是圖像思考的暗示上, 此觀點已是現今學術界之共識(Gwendolyn, 2000) 。 Mehrabian (1971) 指出人類的聲音與音調佔溝通的 38% , 而物理特性的溝通, 例如眼神、手勢、肢體語言便佔了 55% , 因此, 非言語溝通的部分總共佔了 93% (包含姿勢), 而真正的言語溝通只佔了僅僅的 7% 。 Sander(2001) 更進一步認為大部分人們習慣經由視覺影象比用文字表達來得自在些, 且大腦所接收到的刺激有 60% 是經由視覺神經系統的, 這些影象能夠不經由語言的動作而被用來開發和去探求表面之下更深層的感受。因此, ZMET 方法所強調的視覺影象, 更是相當重要的一部份。

Zaltman (1996) 更確認思考會以圖像的形式顯示, 而且包括圖像的排列順序。而要由圖像來瞭解人們的思考, 可以藉由隱喻來描繪思考 (Thought) 及想法 (Thoughts) 。 Gerald Zaltman 進一步指出, 人們的「潛意識思考」是可以從其所選擇的圖像中展現出來的 (Zaltman, 2003) 。若能結合圖像與傳統的文字溝通, 除了能瞭解 5% 的表面意識之外, 亦能探索人們最不容易表露的 95% 潛藏於表面意識下的深層想法與感覺 (Zaltman, 2003) 。因此, 在 ZMET 研究過程中, 研究人員會要求受訪者針對特定主題花相當長的時間去蒐集圖片。每一張由受訪者所細心挑選的圖片都是一個視覺隱喻 (Visual Metaphor) , 因為這些圖片都代表著受訪者對特定事物的想法與感覺。或者說, 這些圖片能夠捕捉或反映受訪者的深層想法與感覺 (方之光, 2005) 。

ZMET 研究者認同「人類的決策與行為主要是由非意識領域所驅動」的主張, 且基於人類的原始想法是以圖像的形式產生出來的事實, 因此在研究過程中特別重視藉由圖像來探索受訪者深層意識 (Zaltman, 2003) 。 ZMET 的研究者是透過視覺隱喻, 將沈潛於深層意識中的想法與感覺帶到意識的表層, 進而能被描述與界定。由此可知, 其實視覺隱喻扮演的角色也是一種投射裝置, 將難以觀察及描述的深層的想法與感覺, 投射到意識的表層, 以便於研究者可以描述與界定。也因此, ZMET 技術也被許多研究者視為是一種投射技術的應用 (方之光, 2005) 。隱喻不僅是思考的基本單位, 亦是溝通的基本單位, 隱喻可以隱藏與說明想法, 更能幫助人們解釋思考的本質 (Zaltman, 1996 ; Zaltman and Coulter, 1995) 。

ZMET 研究程序於 1995 年由 Zaltman 提出, 藉著視覺符號的隱喻能力, 加上深度訪談的形式, 這項技術可以誘發並抽取出受訪者內心深層對研究主題的想法及真正感受 (Zaltman & Coulter, 1995) 。研究利用圖片做引導工具, 結合凱利方格法 (Kelly Repertory Grid) 與攀梯法 (Laddering Technique) 等重要技術, 抽取隱藏在人們內心深處的構念

---

<sup>8</sup> ZMET 隱喻抽取技術源於 1990 年, 由哈佛商學院的 Gerald Zaltman 教授所發明。ZMET 是的縮寫, 是一種融合多種學科精華, 結合了非文字語言 (圖片) 與文字語言 (深入訪談) 的消費者研究技術 (Zaltman & Coulter, 1995) , 並利用此質性研究方法深入探究目標群體的內心想法與需求。此種研究技術奠基於許多學科 (如: 心理學、認知神經科學、心理語言學、神經生物學、社會學、符號學、視覺人類學等), 而形成其深厚穩固的理論基礎 (Coulter & Zaltman, 2001; Gwendolyn, 2000) 。且皆符合各學科信度與效度之標準, 打破理論與實務應用以及各學科間高牆的鴻溝 (Zaltman, 2003) 。

(construct)，它並非是實際的思考，而是運用簡單的標籤去捕捉並解讀，認知科學家稱這種標籤叫做構念。我們聯結構念與構念間的關係。每一個構念都是由受訪者所定義、再由研究者解讀而成。在 ZMET 中，構念與構念間的關係，又比單獨的構念來得重要，因為構念必須依靠彼此間的關係纔會具有豐富的意涵，代表受訪者賦予信念、感覺、情感重要性的推理過程，也是 ZMET 研究者所應該重視的環節(Zaltman, 2003)。最後，進而呈現出受訪者的心智地圖(mental map)，發掘受訪者對特定事物的深層想法與感覺(Zaltman & Coulter, 1995; Zaltman, 1997; Zaltman & Schock, 1998；方之光、林富美，2004；張信之，2007)

## (二)ZMET 方法的應用

Sheehy(1999)提出以文字為中心並聚焦於表面意識的傳統調查研究方法，其實無法有效挖掘出調查對象內心深處真正的想法與感覺。由於人類的文字工具本身的豐富度不夠，使得許多細緻而複雜的想法與感覺難以直接以文字陳述。而透過視覺隱喻的輔助，以看圖說故事的方式進行訪問，這些想法與感覺就比較能夠精確的呈現與表達。另一方面，抽象概念難以依賴文字來表達的原因還牽涉到「概念形成時其實是以接近圖像的方式形成」。換言之，當受訪者要以文字來表達一個抽象的概念時，就牽涉到將概念轉化成文字（編碼），這對受訪者而言，有時是一種很大的考驗，尤其是當這個概念越深層、越細緻以及越偏向右腦的直覺層面時，這個概念的表達就越困難（方之光，2005）。

基於隱喻抽取技術以受訪者所蒐集來的圖片做為線索提示工具，以其視覺與其他感官影像為基礎，透過個人深度訪談，來抽取受訪者之構念並聯結構念間之因果關係，運用凱利方格法和攀梯法有效的了解受訪者隱喻背後之意義，辨別其重要性與關聯性，並據以描繪出受訪者的感覺、知覺與認知，促以產生行動或決策之心智模式地圖（洪淑秋，2004）。隱喻抽取技術乃可以幫助受訪者更豐富的表達其想法與感覺（林誼雯，2012）。進言之，用 ZMET 方法，受訪者能藉助於圖像的輔助，表達其想法與感覺的工作就會比較容易進行。它能擺脫限定文本的框限，由於訪談資料是由受訪者自行收集，且 ZMET 的訪談過程會讓受訪者自由表達和詳述他們的想法和感覺，研究人員不加以任何的引導或暗示，故能最大限度地呈現出受訪者真實的想法與感覺（方之光，2005）。相對於僅提供研究者去看各式各樣的數據，ZMET 可以獲得更深層的意義。ZMET 著重在探尋隱藏於人們內心深處的一些心理特性，如動機、價值觀等，藉以彌補傳統調查法中，直接詢問—回答法之較難深入的部份（Kotler, 2003）。

近年來，ZMET 的理論與技術，已經被許多知名國際企業（如 AT&T、Coca-cola、Dupont、GM、Motorola、American Express、Reebok）所採用(Zaltman & Coulter, 1995; Pink, 1998; Sheehy, 1999; Gwendolyn, 2000; Eakin, 2002)，且獲得可觀的成果，而相關的學術論文也陸續被刊登於 Harvard Business Review、Journal of Marketing Research、Journal of Advertising Research、Advances in consumer Research、Psychology and Marketing、Journal of Advertising 等一般管理、行銷與廣告領域的重要期刊上(Coulter & Zaltman, 1994; Zaltman & Coulter, 1995; Zaltman, 1996; Zaltman, 1997; Zaltman, 2000; Coulter, Zaltman & Coulter, 2001; Christensen & Olson, 2002; Zaltman & Morse, 2002; Zaltman, 2003)。知名的

Times 與 Fortune 雜誌亦曾專文介紹此一創新的研究方法及其應用潛力(Eakin, 2002; Useem, 2003；方之光，2005)。因此，ZMET 方法的應用具有突破性和創造性的價值，能在實務上運用及發揮，具有其發展潛力的價值。

### 三、研究設計

#### (一)研究對象

本研究利用質性研究的抽樣樣本，必須要能提供深度和多元社會真實狀之廣度資料為標準，而非量化研究中，能以代表人口並推論到人口母群體的抽樣樣本為原則（胡幼慧，1996）。<sup>9</sup>而在隱喻抽取技術方法中的研究對象，從以往的相關學術論文中可發現，其研究對象大概介於五到十五人之間。因此，本研究針對參與臺南七夕嘉年華活動於採取立意抽樣的方式，選出具代表性的人為研究對象，以便能夠深入了解臺南七夕嘉年華活動與文化公民教育的認知。關於本研究之訪談度對象，乃可參閱【表 4】所列。

表 4 受訪對象基本資料表

	受訪者代號	受訪者服務單位	樣本選取因素
政府相關人員	A	臺南市政府文化局	主要辦理七夕系列活動規劃執行項目
	B	臺南市政府文化局	臺南市政府實習並擔任愛情城市活動工作人員
	C	臺南市政府文化局	主要辦理七夕系列活動規劃執行項目
	D	臺南市政府文化局	臺南市政府實習並擔任愛情城市活動工作人員
一般民眾	E	教師	參與五個以上之主要活動者
	F	服務業	連續三年參與愛情城市活動
	G	商	參與五個以上之主要活動者
	H	公	參與五個以上之主要活動者
	I	學生	參與五個以上之主要活動者

資料來源：本研究

觀之上述，本研究訪談對象主要區分成政府部門人員及一般民眾，政府部門人員有政策參與實務經驗和活動規畫執行，而一般民眾有實際參與活動的體驗與想法。一般民眾之選取，主要透過臺南市政府文化局承辦人員之推薦，參考條件為民眾對愛情城市系列活動的參與程度，挑選原則為連續三年報名參加愛情城市系列活動或總計參與五個以上之主要活動者（愛情信物主題展、裝置藝術展、音樂會、互動遊戲、創意市集、文化走讀、為你寫詩活動、愛情電影院、集章活動）。

<sup>9</sup>關於質性研究對於構面建構，Denzin & Lincoln(1994)說明質性研究常常被貼上不科學的標籤，或僅是探索性的，或完全是個人的想法並且充滿偏見。質性研究最為人所質疑的是信度與效度。然而，質性研究者所關心的並非客觀分類計量、因果假設之否證與統計推論或普遍法則之尋找，乃是在乎社會事實的建構過程，以及人們在不同的、特有的文化社會脈絡下的經驗和解釋，其所產生之知識的正確性與有效性絕非量化研究典範所發展的信度與效度評估方式所能夠涵蓋（胡幼慧、姚美華，1996）。Lee (1999) 認為質性研究可視為一種資料簡化的過程，同時提升資料的意義。Lee 也認為質性研究本身同時注重理論建構及理論檢測，但是對標準化工具及流程方向卻極為不足，因此研究者需要對其研究所用的衡量工具提出解釋(彭玉樹等，2010)。基於上述，本研究乃沿用具標準化工具及流程之 ZMET，應有助於因應質性研究構面建構之限制。

## (二)研究步驟

在訪談前需先進行前置作業，給予受訪者關於研究主題方向之簡介，以及相關說明指示，要求受訪者認真思考研究主題，搜尋能代表自己對於該主題感覺與想法之圖片(約 8-10 張)，目的在於讓研究者得以抽取受訪者對於研究主題的真實感覺。最後，訪談將會於 7-10 天後進行(Zaltman, 1995)。

當所有的訪談結束後，研究者將受訪者所提及的相似構念分類、比對及歸納後予以彙整，彙整後分別列出，再依受訪者所提及之不同進行資料編碼。共同構念及相關構念的決定是依據「三多」原則，即在多數時間、多數人及多數相同想法的原則下，對受訪者的構念進行分析(Noblit and Hare, 1998)。Christensen and Olson (2002)及 Zaltman and Coulter (1995)提出共同構念為提及某構念受訪者人數達受訪者總數 1/3 的準則來獲得共同構念；相關構念則為提及相互關係(相關性)的受訪者人數達受訪者總數的 1/4。

## 肆、研究分析

### 一、受訪者構念元素統計

從受訪者的構念元素及提及次數，本研究發現對於這次愛情城市的活動中帶給民眾的想法與感覺。在受訪者構念元素統計程序中，又以文化走讀活動、導覽解說、裝置藝術、創意市集以及音樂會是這次活動的重點項目，也讓多數民眾印象深刻。其受訪者也多數提及到對於地方文創活動在活動設計與呈現能添加故事性和提供不同的活動吸引力，有助於民眾的參與意願。另外對於地方文創活動，除了能夠帶動城市觀光和行銷外，也能夠塑造城市形象、景點活化、結合文創展現地方特色文化。另一方面對民眾來說進而培養文化素養，吸引人才回鄉、現代與傳統及文創與生活化之間的碰撞，帶給民眾更多不同的體驗價值。

### 二、受訪者共識地圖之呈現與分析

#### (一)政府相關人員共識地圖之呈現與分析

##### 1.政府相關人員構念抽取與歸納

在政府相關人員受訪者中，本研究共抽取出 107 個構念(詳如【表 5】)；若該構念是所有政府相關人員受訪者總數達 1/3 以上的人提及，即可納入共識地圖中。由於本研究的政府相關人員受訪者共有 4 位，因此，若該構念有 2 人以上提及( $N \geq 2$ )，即可納入本研究的政府相關人員共識地圖中。循此，【表 5】是由本研究所抽取行政人員中 2 人(含)以上提及的共同構念，共計 29 個。

表 5 政府相關人員共同構念項目與提及人數統計

提及人數	構念項目	提及人數	構念項目
4	文化導覽解說	2	認識臺南各景點
3	文化走讀		加深彼此感情

	故事性		了解當地月老廟故事和文化
	音樂會		與百貨公司合作
	熱情民眾		達到宣傳效果
	成就感		行銷城市
	愛情信物主題展		公私協力
	總記者會		活動參與
	互動體驗價值		互動遊戲
	吸引力		應遵守展覽禮儀
			培養文化素養
			宣傳策略
			推廣活動
			邀請民眾參與
			裝置藝術
			塑造愛情城市的形象
			民眾參與意願高
			活動多元
		喜幛小卡	

資料來源：本研究

Zaltman 指出需有 1/4 (含) 以上的受訪者提及兩構念之間的關聯性，此兩構念方可納入共識地圖；由於本研究的政府相關人員受訪者共有 4 位，因此，政府相關人員受訪者中需有 1 位以上受訪者提及兩構念之間的關聯性 ( $N \geq 1$ )，此兩個構念才能納入政府相關人員共識地圖中。

## 2. 政府相關人員共識地圖的建立與呈現

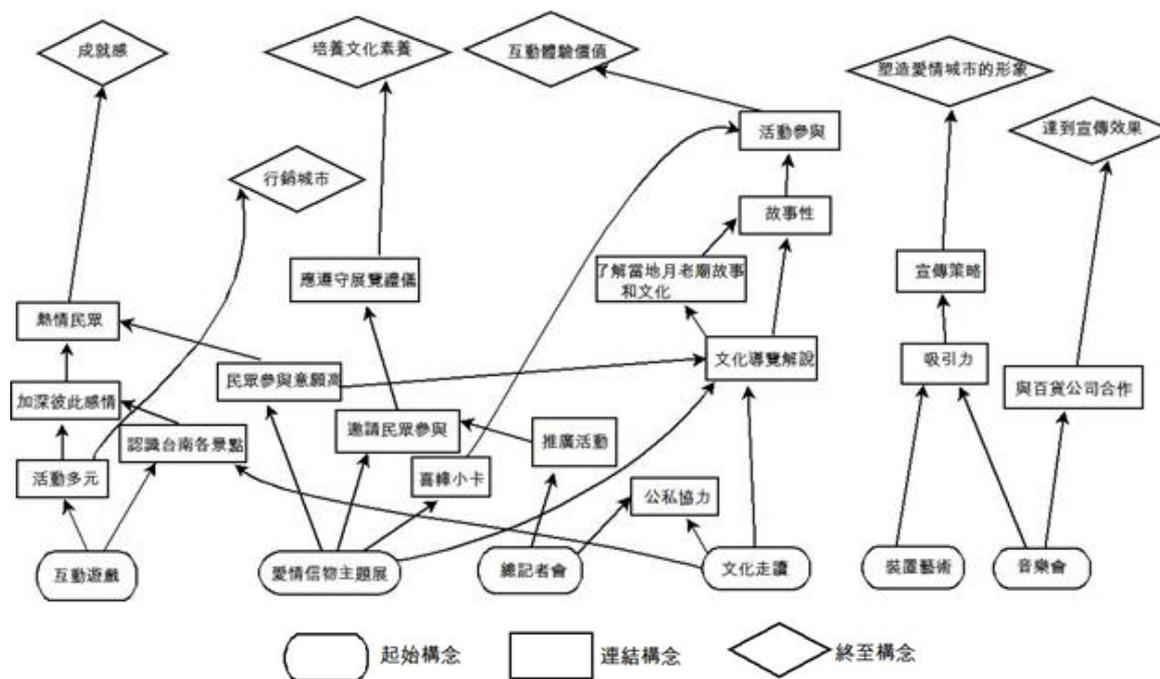
本研究將 2 位以上政府相關人員受訪者所提及的構念 ( $N \geq 2$ ) 與 1 位以上政府相關人員受訪者提及構念與構念間的關聯性 ( $N \geq 1$ )，取其交集，整理歸納後建立政府相關人員對愛情城市活動之共識地圖，如【圖 1】。

觀察【圖 1】政府相關人員對愛情城市之共識地圖中可發現，政府相關人員之愛情城市活動終至構念分別是「成就感」、「行銷城市」、「培養文化素養」、「互動體驗價值」、「達到宣傳效果」和「塑造愛情城市的形象」之說明如下。

首先，「成就感」是政府相關人員很重要的激勵因素，民眾的熱情以及對活動的參與意願高，都是給予承辦人員和相關人員很大的支持與鼓勵，這也是努力辦活動的最大動力來源。其次，「行銷城市」是活動的多元化能夠吸引不同的群體參與活動，展現城市的特色，達到行銷城市的效果。再者，「培養文化素養」是政府相關人員在活動中觀察到少數民眾未遵守展覽禮儀規範，培養文化素養的重要性，這也是公民的素養對於社會的發展有它的影響性存在。

除上述外，「互動體驗價值」則是在各式各樣的活動中，鼓勵民眾多參與活動，活動的設計多以互動性的方式呈現，透過互動的方式較能吸引民眾參與，也因為透過互動

的方式讓民眾更有參與感，也能對活動有更深一層的體驗與了解而不是表面只是參與活動休閒娛樂性質。此外，「達到宣傳效果」是與百貨公司合作，推出像是音樂會的活動，讓更多民眾知道政府有舉辦這樣一系列活動來達到宣傳效果。最後，「塑造愛情城市的形象」是透過裝置藝術來妝點城市新風貌以及音樂會邀請樂團，增加它的吸引力，透過這些宣傳策略來塑造愛情城市的形象。



資料來源：本研究

圖 1 政府相關人員對愛情城市之共識地圖

## (二)一般民眾共識地圖之呈現與分析

### 1.一般民眾構念抽取與歸納

在一般民眾受訪者中，本研究共抽取 97 個構念（詳如【表 6】）；若該構念是所有一般民眾受訪者總數達 1/3 以上的人提及，即可納入共識地圖中。由於本研究的一般民眾受訪者共有 5 位，因此，若該構念有 2 人以上提及（ $N \geq 2$ ），即可納入本研究的一般民眾共識地圖中，【表 6】是由本研究所抽取出一般民眾中 2 人（含）以上提及的共同構念，共計 41 個。

Zaltman 指出需有 1/4（含）以上的受訪者提及兩構念之間的關聯性，此兩構念方可納入共識地圖；由於本研究的一般民眾受訪者共有 5 位，因此，一般民眾受訪者中需有 2 位以上受訪者提及兩構念之間的關聯性（ $N \geq 2$ ），此兩個構念才能納入一般民眾受訪人員共識地圖中。

表 6 一般民眾共同構念項目與提及人數統計

提及人數	構念項目	提及人數	構念項目
5	故事性	2	認識臺南各景點
	吸引力		了解社區不同文化歷史脈絡

	裝置藝術		紀念意義
4	文化走讀		了解當地月老廟故事
	愛情信物主題展		融入群體生活
	創意市集		認識傳統文化
	營造浪漫氛圍		互動體驗
	文化傳承		缺少英文介紹和導覽
3	音樂會		商品獨特性
	鼓勵民眾參與活動		拉近民眾與藝術距離
	各國愛神傳說		參與體驗價值
	景點串聯		紀念品
	互動性		傳統禮俗
	臺南廟宇文化		人才交流
	不同角度欣賞藝術之美		藝術生活化
	集章活動		知事官邸
	景點活化		城市生命力
	文創生活化		傳統與現代交織
	吸引人才回鄉		吳園
	城市漫遊		溫馨
			文化特色

資料來源：本研究

## 2.一般民眾共識地圖的建立與呈現

本研究將 2 位以上一般民眾受訪者所提及的構念 ( $N \geq 2$ ) 與 2 位以上一般民眾受訪者提及構念與構念間的關聯性 ( $N \geq 2$ )，取其交集，整理歸納後建立一般民眾對愛情城市活動之共識地圖(詳如【圖 2】)。

觀察【圖 2】可發現，一般民眾之愛情城市活動終至構念分別是「吸引人才回鄉」、「文創生活化」、「文化傳承」、「景點活化」和「參與體驗價值」，其並具有相關構念。

首先，「吸引人才回鄉」是因為創意市集提供給藝術人才交流的平台，利用臺南文化資源的優勢，給予藝術創作者發展機會，裝置藝術的作品就選用在地人，給在地人有發展藝術的空間與機會。其次，「文創生活化」由於文創商品本身的獨特性，從生活的角度來創作，與生活結合，更能使民眾親近。第三，「文化傳承」是傳統與現代交織，很多事物我們都脫離不了傳統文化的影響，因此透過活動和故事性的方式讓民眾認識傳統文化與文化傳承的重要。第四，「景點活化」則是在活動中的設計上，不單是單一景點的認識，而是能將各個景點作串聯，認識到臺南的各個景點，將資源做結合，也有助於帶動城市整個發展，景點活化讓各景點有不一樣的呈現。最後，「參與體驗價值」是活動是自己親自參與體驗，這種體驗是別人替代不了也無法體驗到的，是參與者的一種內化感知，活動中的集章活動與紀念品鼓勵民眾參與活動，民眾透過活動走訪各個裝置藝術景點參觀，這些過程會給予參與者留下深刻的印象。

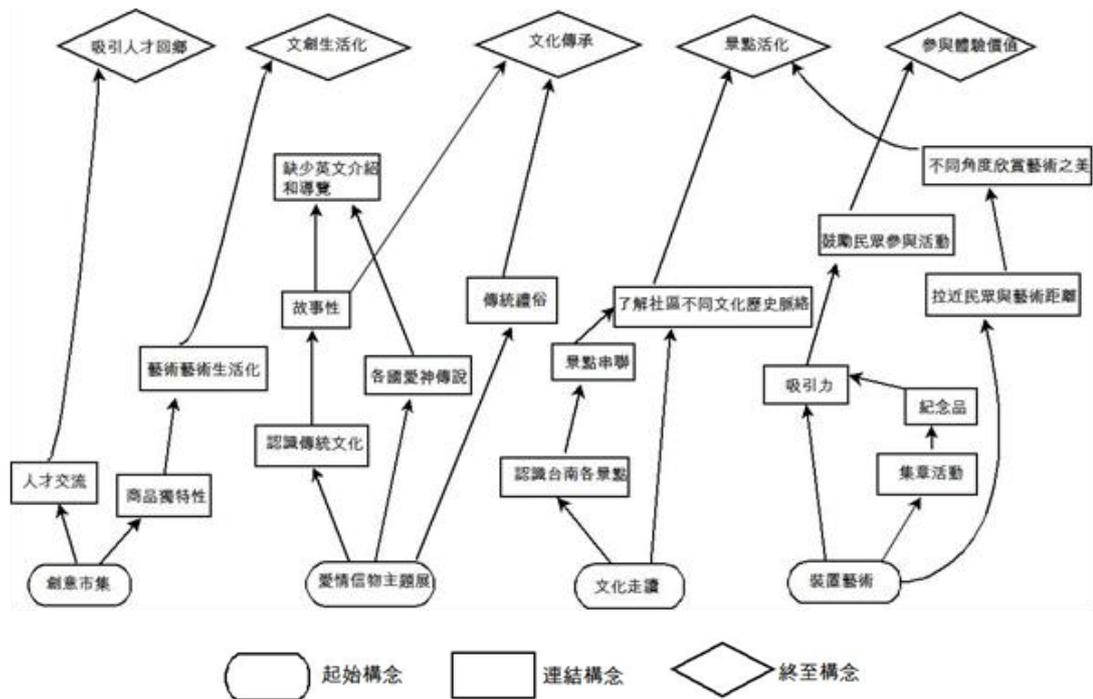


圖 2 一般民眾對愛情城市之共識地圖

資料來源：本研究

### (三)政府相關人員與一般民眾對愛情城市活動之異同比較

比較【圖 1】與【圖 2】政府相關人員與一般民眾對愛情城市活動之共識地圖，可以發現政府相關人員對愛情城市活動的想法認知為「成就感」、「行銷城市」、「培養文化素養」、「互動體驗價值」、「達到宣傳效果」和「塑造愛情城市的形象」；一般民眾對愛情城市活動之想法認知為「吸引人才回鄉」、「文創生活化」、「文化傳承」、「景點活化」和「參與體驗價值」。政府相關人員與一般民眾對愛情城市活動都認為在活動體驗的部分是較為重視的。

由共識地圖中，研究者發現政府相關人員比較著重在政策的行銷和活動的推廣上，像是在記者會、多元活動的設計，公部門和私部門資源的整合、多樣化的宣傳策略，塑造與宣傳城市的特色，創造一個適合文創活動的環境，帶動整個城市的文化生活，進而培養公民的文化素養。再進一步探究，一般民眾著重在民眾的參與層面，活動的設計執行能否貼近民眾的生活角度，走入民眾的生活，文化的保存與傳承，認識自己的家鄉在地文化，活動是否有吸引力與特色，能否引起民眾的共鳴，創新與人才的發展，這些多元的體驗價值才是民眾關注的焦點。

綜上言之，透過不同的認知角度對愛情城市活動的想法，讓我們了解要能深入地方的文化特色和傳統，透過資源整合發展，不斷調整方向，創造出屬於自己城市的特色與定位。

### (四)所有受訪者共識地圖之呈現與分析

#### 1.所有受訪者構念抽取與歸納

在所有受訪者中，本研究共抽取出 166 個構念（詳如【表 7】）。若該構念是所有受訪者總數達 1/3 以上的人提及，即可納入共識地圖中。由於本研究的受訪者共有 9 位，

因此若該構念有 3 人以上提及 ( $N \geq 3$ )，即可納入本研究的所有受訪者共識地圖中，【表 7】是由本研究所擷取出所有受訪者 3 人（含）以上提及的共同構念，共計 37 個。

表 7 所有受訪者共同構念項目與提及人數統計

提及人數	構念項目	提及人數	構念項目
8	故事性	3	認識傳統文化
	吸引力		融入群體生活
7	文化走讀		培養文化素養
	愛情信物主題展		互動遊戲
	裝置藝術		互動體驗價值
6	音樂會		了解社區不同文化歷史脈絡
5	文化導覽解說		加深彼此感情
	創意市集		紀念意義
	營造浪漫氛圍		熱情民眾
4	認識臺南各景點		總記者會
	了解當地月老廟故事和文化		喜幛小卡
	成就感		互動體驗
	鼓勵民眾參與活動		缺少英文介紹和導覽
	各國愛神傳說		不同角度欣賞藝術之美
	景點串聯		集章活動
	互動性		景點活化
	臺南廟宇文化		文創生活化
	文化傳承		吸引人才回鄉
			城市漫遊

資料來源：本研究

Zaltman 指出需有 1/4（含）以上的受訪者提及兩構念之間的關聯性，此兩構念方可納入共識地圖；由於本研究的所有受訪者共有 9 位，因此，所有受訪者中需有 3 位以上受訪者提及兩構念之間的關聯性 ( $N \geq 3$ )，此兩個構念才能納入所有受訪者共識地圖中。

## 2. 所有受訪者共識地圖的建立與呈現

本研究將 3 位以上所有受訪者所提及的構念 ( $N \geq 3$ ) 與 3 位以上所有受訪者提及構念與構念間的關聯性 ( $N \geq 3$ )，取其交集，整理歸納後建立一般民眾對愛情城市活動之共識地圖，如【圖 3】。

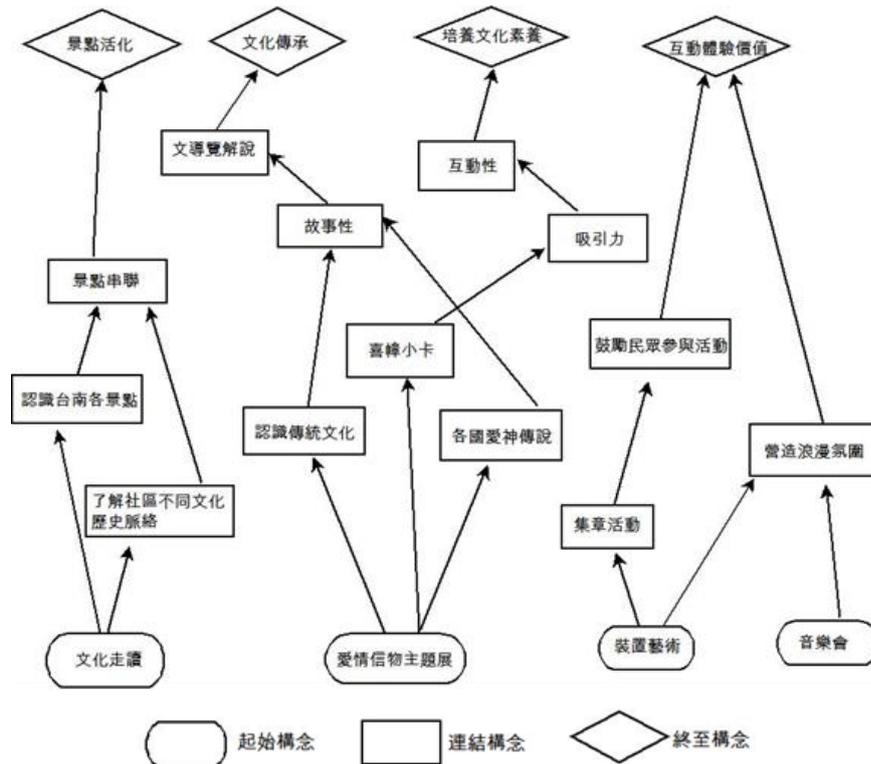


圖 3 所有受訪者對愛情城市之共識地圖

資料來源：本研究

觀察【圖 3】之共識地圖中可發現，所有受訪者之愛情城市活動終至構念分別是「文化傳承」、「景點活化」、「培養文化素養」和「互動體驗價值」；在愛情城市所有活動中，受訪者對活動關注在「文化走讀」、「愛情信物主題展」、「裝置藝術」和「音樂會」；「文化走讀」是透過社區的小旅行了解社區不同文化歷史脈絡，也能認識臺南的各個景點，透過在地特色景點的串聯帶動各區周邊景點地區的發展，達到景點活化效益；「愛情信物主題展」是這次愛情城市活動的主題，主要展示傳統與現代信物，透過故事性的方式更容易深植人心，有文化導覽解說有助於深入了解內容，人文教育與文化傳承的重要，另外也提供民眾參與透過喜幛小卡的形式了解傳統的禮俗，結合許願卡概念吸引民眾參與透過互動方式與展覽相結合，透過多元展覽以期培養人民之文化素養；「裝置藝術」邀請臺南在地設計師結合古蹟景點作設計，讓裝置藝術走向戶外妝點城市，營造浪漫氛圍，並結合各景點集章活動鼓勵民眾參與活動，到戶外走走，走訪各景點而有不一樣的互動體驗價值；「音樂會」的舉辦，音樂能帶給人們情緒放鬆、心靈療癒的作用，藉由音樂會營造浪漫氛圍，設計相關互動橋段，讓民眾體驗愛情城市的浪漫。

## 伍、討論與建議

### 一、研究討論

#### (一)文化公民權的落實與公民美學素養

文化公民權運動宣言提到政府有責任提供足夠的文化藝術資源，滿足公民共享文化的權利，公民對於文化藝術活動、資源，應共同承擔起參與支持、維護與推動的責任，建立一個基於文化與審美認知的公民共同體社會。政府舉辦文化活動，以愛情城市為

例，民眾從以往被動參與的角色轉變成主動參與的角色，民眾對於活動內容也會有興趣去了解，主動詢問，例如會主動來電去詢問說今年愛情城市什麼時候辦，還是有什麼活動，會辦那些活動，什麼時候會出來，而對活動參與意願高，政府與民眾是一個雙向的交流互動。在愛情城市活動裡，需要跟民間團體，民間企業來做連結，文化活動不是只有政府部門單獨承辦，而是透過公部門間的合作以及結合私部門資源，區公所、店家，裝置藝術的設計師等等，共同塑造出愛情城市的氛圍。

從裝置藝術、愛情信物展覽、音樂會等文化活動，多元活動以民眾感興趣的內容為主，透過生活化的方式。因生活而衍伸的文化創意，乃基於精神層面與物質需求的結合，也是社會發展的驅動力（黃光男，2016）。讓藝術走進民眾的生活，文創商品與生活化結合，貼近生活的故事更能吸引人也容易去親近，如同裝置藝術－愛情圈套的互動性設計，充滿了童趣，也吸引民眾會想去體驗互動，而在訪談中也關注到民眾要愛護藝術作品，發揮公德心，展覽的展示品禁止動手觸摸，遵守展覽禮儀，藝文涵養教育從小就要扎根，培養公民美學素養。如「公民美學」運動所提倡的，喚醒公民美學上的自覺力，提升人人具有審美的能力，協助社會改造周遭環境和家園，使之擁有品味生活，進而共創一個美適的社會（陳其南，2004）。

## (二)公民參與政府的文化創意政策活動

文化創意政策的活動保障了公民文化公民權的行使，有別於以往文化活動著重在消費形式，在愛情城市的活動上，多以免費的活動為主，少數收費活動金額也不高，目的在增加民眾參與文化活動。林水波、王崇斌（1999）也提到公民參與是人民基於主體性的認知與實踐，經由對政府行政與公共事務相關知識與資訊的吸收，透過平等公開的參與管道，直接貢獻自己的情感、意志與行動於公共事務的處理之中。在活動中公民的自主性與主體性，如在訪談中多數民眾提到的裝置藝術的景點與集章活動，結合臺南的古蹟熱門景點，空間再利用與重新認識各景點，也帶動景點周邊的發展，使得景點活化與景點的串聯，參與者經由參與城市相關的活動，重新對這城市的感知與覺察，也喚起民眾對自身環境的關注與自覺。

吳英明（1993）提到公民參與是一個「由下而上」的作法，使人民真有知行合一的能力，共同推動公共事務，從公私部門互動關係的觀點而言，「公民參與」的實踐不在於公民對公共事務「參與」的動作而已，其內涵在於公部門懂得珍惜運用「公民參與」這個寶貴的資源。愛情城市活動需要藉助許多民間團體、民間資源共同推動，如導覽解說員、志工的投入；文化走讀由民間團體來辦理，參與活動的設計與規劃，也因為他們是最了解這地區的歷史文化，透過公私部門的合作交流與溝通，有效的整合資源。政策的支持與公民的參與才能共同創造有利的文化活動發展環境。

## (三)ZMET 隱喻抽取技術法構念探討

觀察【圖 3】之共識地圖中可發現，所有受訪者之愛情城市活動終至構念分別是「文化傳承」、「景點活化」、「培養文化素養」和「互動體驗價值」；在愛情城市所有活動中，受訪者對活動關注在「文化走讀」、「愛情信物主題展」、「裝置藝術」和「音樂會」；「文化走讀」是透過在地特色景點的串聯帶動各區周邊景點地區的發展，達到景點活化效益；「愛情信物主題展」是透過故事性的方式更容易深植人心，並藉由多元展覽以期培

養人民之文化素養；「裝置藝術」是規劃讓裝置藝術走向戶外妝點城市，並結合各景點集章活動鼓勵民眾參與活動已產生出互動體驗價值；「音樂會」則是期望藉由音樂會營造浪漫氛圍，設計相關互動橋段，讓民眾體驗愛情城市的浪漫。

從上述愛情城市活動之共識地圖中來看，受訪者認為文創政策活動的想法與價值可聚焦為：景點活化、文化傳承、培養文化素養、互動體驗價值。由此可以得知受訪者認為文創政策活動已不再是著重於經濟發展、觀光娛樂、消費休閒，而開始關注到景點、生活空間與藝術文化的融合，對地方文化活動的關心，保存與發揚傳統文化，保存傳統文化喚起人民原有的地方記憶，由此亦顯示出文化政策與參與對文化傳承的重要。文化帶給社會的影響與潛在的功能在短時間內並不容易受人察覺，但適切的文化政策與文化活動規劃培養人民文化素養對社會長遠發展及帶來的社會效益及其影響性。此外，活動的多元除了展現其在地文化特色也添加創新和生活化元素以期打動人心。基於文化公民權可經由文化實踐，重構公民的意識與認同，並且強調公民的主體性，在一次次文化雙重的自我製造與再製的過程中建構不斷建構的動態過程(Ong1999；許育典，2006)。由此，觀察台南市的文化政策與文化活動規劃，應非僅切合活動參與民眾的需求，並頁增加了人民參與機會，讓人民從不同的角度體驗臺南的文化、古蹟、美食、景點，強化公民文化參與的深度。就此而言，愛情城市活動的舉辦，不僅有助於提升公民文化參與的主動性，對於文化公民權的建構也應發揮了相當程度的正面導引作用。

#### (四)不同群體對文創政策活動的認知差異

本研究主要區分成兩個群體政府相關人員與一般民眾，以 ZMET 隱喻抽取技術法從兩大群體的共識地圖中對活動的認知差異。比較【圖 1】、【圖 2】與【圖 3】中，政府相關人員與一般民眾對愛情城市活動之共識地圖可以發現。政府相關人員關注個人舉辦活動的成就感，城市的行銷的部分、重視宣傳效果，是否有更多人知道愛情城市活動以及在意民眾文化素養的部分；一般民眾關注文化的傳承，活動能否打動人心，符合現代人民的需求。在文化與藝術的表現上能與個人、生活周遭和環境產生連結，景點間的串連能夠帶動其它地區的發展，原有的景點建築也能重新活絡，滿足不同民眾的需求，另外政府能提供文創發展機會與相關措施能吸引人才來到臺南發展。

兩個群體都關注體驗價值的部分，愛情城市在動態活動上，與人民互動的項目逐年增加，互動體驗項目的增加以提高民眾的參與意願，激發人民對地方文化活動的參與感。基於體驗經濟是積極參與沉浸，重要的精神在於，從生活體驗與情境出發塑造感官體驗及思維認同，其訴求的重點是「創造有價值的體驗」(溫肇東、蔡淑梨，2015)。是以，活動是否有吸引力與特色，能否引起民眾的共鳴，創新與人才的發展，這些多元的體驗價值應才是民眾關注的焦點。

## 二、研究建議

### (一)傳統文化為體，藝術創意為用

依循上述研究討論，由文創政策活動中可以看出文化傳承的重要。基於曾軍、陳鳴、朱洪舉(2010)從文化角度思考創意城市的構建，可以發現傳統文化是城市發展不可剝離的固有組成部分，可以塑造城市個性特色、提升城市生活品質、維護文化多樣性、保持延續性，維持居民對社區和城市的認同感，文化有舉足輕重的作用。雖說藝術與創意

是具有吸引力，能夠吸引民眾參與地方文化活動，但是若是文創政策活動內容太過於強調藝術創意，失去地方文化特色與傳統意涵，熱鬧一時猶如嘉年華會一般。因此，在文創政策活動上，乃應以傳統文化為核心，藝術創意為用，才得以透過具創意的文化活動進以活化城市。

## (二)增加公民參與機制，提昇公民美學素養

關於國內文化公民權的落實與文化公民權的發展，王例容（2006）曾提到其較為忽略公民主動性部分；至於文化相關能力，則較為側重文化藝術層面，忽略文化能力應包括了資源、社會、政治、認知與表達取向等等。而民眾參與和公共事務的關係，亦已逐漸由菁英政治層次，轉為社會大眾層次。此種發展乃代表著公民意識的覺醒，也因此社會上對於民眾參與公共事務的探討，已逐漸由「由上而下」的面向，轉為大眾「由下而上」的方式進行（李承鴻，2014）。但由訪談資料與愛情城市活動分析觀之，公民參與的部分仍有所限度，並未涉及到活動內容決策與策劃多以專業人士為主。此外，有時亦可能受制於公部門招標、預算的限制、上級的指示等等。是以，公民的需求與參與應由下而上的反映，增加公民參與的機會，強化文化公民權之賦權，推動公民文化權利實踐。

陳其南（2004）提到公民美學運動有兩個重要的理由：一則為提昇視覺環境的生活美學品味，再者為健全藝文生態。美學在於人類生活是一種價值，包括視覺的愉悅，與精深滿足所產生的生命依藉，也是文化創意產業的核心（黃光男，2016）。從訪談資料也發現，培養公民文化素養的重要性，教育部在現代公民核心素養能力提到其中之一就是美學素養，因此，提昇公民美學素養，有助於促進社會文化發展。

## (三)加強國際化策略，推動永續發展

綜合上述受訪者共識地圖之呈現討論。由於文化政策是一種鼓勵發揮「創意」，也強調「人」在文化發展過程中重要性的政策，文化政策以「文化資源」為基礎，透過歷史和記憶的反思，進一步發展出更富有創造力的文化活動，以鼓勵民眾共同參與與經驗分享，創造更美好的文化生活（黃巧葵，2011）。是以，若就本研究所針對之臺南愛情城市為例，政府舉辦文化活動乃令民眾產生將文化、藝術和創意元素結合在地文化資源的觀感，並將臺南廟宇文化中之月老與愛情意象重疊融合以向外及國際拓展愛情城市形象。除此之外，基於 Landry(2012)所提到創意城市的基礎要件之一是人力的多元性與各種人才的發展管道，在此當中「人」即是創意城市的重要關鍵因素。循此，臺南市的文化走讀針對社區歷史文化與人文記憶，走訪臺南各鄉鎮，臺南廟宇文化與信仰也蘊含著人民集體記憶與情感。為了能吸引更多民眾參與文化活動，政府乃被要求應創造文化活動的環境，打動原本對文化活動不感興趣的民眾。觀之上述受訪者認知分析，相關文化活動所展示者乃展現於互動性與民眾體驗的部分，鼓勵民眾參與文化活動，透過文化來分享與交流。而檢視受訪者的構陷也可推知，相關文化活動的參與，非僅喚起參與者的在地文化意象認知，並亦導引出潛藏於心中的文創認知與具象意念。

臺南擁有的歷史文化資產與在地文化特色的優勢，但從訪談分析來看，政府努力要去推廣活動與行銷宣傳，想要塑造臺南愛情城市的形象，但有所落差，在活動上語言也是一個關鍵因素，文化導覽解說與展覽介紹，缺乏雙語導覽，若要與國際接軌語言是一個重要因素，期望能吸引國際人士。另外，展覽空間與活動名額限制，活動規模只能滿

足地方與區域市場。因此，加強專業人才培育，如英語導覽解說志工，財源經費籌措與政府民間資源整合，強化活動軟體、硬體設備與行銷宣傳，與其它國家城市文化交流，如 2012 年愛情城市與日本仙台的文化交流，以及結合在地文化特色，有助於打開國際知名度，使文創政策活動更能永續發展。

### 三、研究限制與後續研究方向

研究者雖在 ZMET 研究方法上取得一定程度的圖像化研究成果，然由於採取 ZMET 必須由受訪者自行提供圖片，此關係到受訪者所選取的圖片的豐富度以及是否與研究主題相關聯，另外受訪者因為受到 ZMET 研究方法視覺圖像及感官印象的侷限，影響受訪者之思考與回答。上述作為都可能影響到後續的構念抽取與研究結果。也因此，後續研究者若為防杜受到 ZMET 研究方法視覺圖像及感官印象的侷限，研究過程中乃可搭配其他的質化研究，例如：深入訪談法、參與觀察法等等，獲得更豐富的資料結果，藉以補足 ZMET 研究方法的不足之處。

## 參考文獻

### 中文部分

- 丁榮生 (2004)。〈發揮文化公民權，創造美的社會〉，《中國時報藝文版》10 月 12 日。
- 方之光 (2005)。《公共圖書館行銷經營－應用隱喻抽取技術於品牌行銷》，臺中：臺中圖書館。
- 方之光、林富美，(2004)。〈ZMET 技術運用於媒體評鑑之可行性研究〉，《2004 年媒體使用行為與評鑑學術研討會論文集》，世新大學主辦，臺北：世新大學，2004 年 11 月 20 日。
- 王俐容 (2005)。〈文化政策中的經濟論述：從菁英文化到文化經濟？〉《文化研究》，第 1 期，頁 169－194。
- 王俐容 (2006)。〈文化公民權的建構：文化政策發展與公民權的落實〉，《公共行政學報》，第 20 期，頁 129－159。
- 田祖武、馬宗洸、林慈媛、陳美圻、陸泓廷 (2011)。〈運用 ZMET 探索城市品牌認知與行銷策略創意－以臺南與高雄為例〉，《全球商業經營管理學報》，第 3 期，頁 169-180。
- 江明修、曾冠球 (2009)。〈政府再造：跨部門治理的觀點〉，收錄於江明修主編，《公民社會理論與實踐》，臺北：智勝文化。
- 吳英明 (1993)。〈公私部門協力關係和公民參與之探討〉，《中國行政評論》，第 3 期，頁 1－14。
- 吳連賞 (2008)。《高雄市推動文化創意產業策略之研究》，高雄市政府研究發展考核委員會。
- 吳連賞、陳振杰、蔡漢生、黃榮琿(2011)。〈建構文化創意城市可行性研究－以高屏地區為例〉，《城市發展》，第 12 期，頁 25-53。
- 吳錫德 (2003)。《推動文化產業的契機與個案實踐國際論壇報告》，臺北市政府文化局主辦，臺北：臺北市政府，2003 年 9 月 23 日。

- 吳應敏（2009）。《臺灣縣市創意都市評估指標之研究》，私立逢甲大學都市計畫學系未出版碩士在職專班論文。
- 呂宗憲（2008）。《解析國小教育人員的學校願景－ZMET 技術之運用》，國立臺南大學教育經營與管理研究所未出版碩士論文。
- 李承鴻（2014）。《探究地方社會的公共性－以台江大廟興學為例》，東吳大學社會學系未出版碩士論文。
- 林水波、王崇斌（1999）。〈公民參與與有效的行政執行〉，《公共行政學報》，第 3 期，頁 175－202。
- 林淑雅（2000）。《第一民族：臺灣原住民族運動的憲法意義》，臺北：前衛。
- 林誼雯（2012）。《國小教育人員應用隱喻誘引技術形塑學校特色之研究》，逢甲大學公共政策所未出版碩士論文。
- 林熺俊(2011)。〈城市光廊藝術介入空間型式與民眾參與模式之研究〉，《空間設計學報》，第 11 期，頁 29－46。
- 查忠平（2013）。《文化公民權在異國文化節慶活動中實踐之研究》，國立中山大學劇場藝術學系未出版碩士論文。
- 洪淑秋（2004）。《結合方法目的鏈與隱喻誘引技術的新產品開發與行銷策略之研究》，世新大學傳播管理研究所未出版碩士論文。
- 孫建文(2008)。《大學生公民參與態度與行為之研究》，國立高雄師範大學成人教育研究所未出版碩士論文。
- 馬群傑（2011）。地方文化創意產業政策的公眾參與認知研究，「公共行政學報」，第 40 期，頁 1－39。
- 馬群傑、陳亭卉（2010）。地方文化創意產業與地區文化行銷－以臺南市為例，「海洋文化學刊」，第 9 期，頁 69－111。
- 高子衿(2004)。文化創意產業與創意空間的經營，收錄於朱庭逸主編，「創意空間：開創城市新地理學」，臺北市：典藏藝術家庭。
- 張信之（2007）。「以 ZMET 法與期望失驗理論探討網誌使用者之使用行為」，國立嘉義大學管理研究所未出版碩士論文。
- 盛壘（2007）。從國際創意城市的特徵看中國創意城市的發展，「城市發展」，第 10 期，頁 30－33。
- 許功明（1998）。〈博物館的展演及其理念〉，《博物館學季刊》，第 4 期，頁 3－10。
- 許育典（2006）。〈文化國與文化公民權〉，《東吳法律學報》，第 2 期，頁 1-42。
- 許國興（2008）。《臺灣中部三縣市高中職進修學校學生公民參與態度之研究》。國立臺灣師範大學政治學研究所未出版碩士論文。。
- 許焜發（2008）。〈由「樂生事件」論教師公民參與之信念與實踐及其對教育工作的影響〉，《教育實踐與研究》，第 1 期，頁 1－31。
- 連子儀（2015）。〈文化權利的公民實踐－以臺南市公園路 321 巷日式宿舍群的保存發展為例〉，收錄於劉俊裕、張宇欣與廖鳳玓主編，《臺灣文化權利地圖》，高雄：巨流，頁 243－265。

- 陳月貴 (2011)。《以隱喻抽取技術探討互動式電子白板之價值》，國立雲林科技大學資訊管理系未出版碩士論文。
- 陳其南 (2004)。〈公民美學運動在臺灣〉，《書香遠傳》，第 15 期，頁 4—5。
- 陳其南 (2006)。《國族主義到文化公民—臺灣文化政策初探 2004-2005》，臺北：行政院文化建設委員會。
- 陳其南 (2008)。〈美適性覺醒—文化公民權與公民美學運動在臺灣〉，《藝術家》，第 4 期，頁 228—230。
- 陳其南，劉正輝 (2005)。〈文化公民權之理念與實踐〉，《國家政策季刊》，第 3 期，頁 77—88。
- 陳素秋 (2006)。〈從文化公民權概念談公民身份中的性別議題〉，收錄於張秀雄與鄧毓浩主編，《多元文化與民主公民教育》，台北：韋伯文化，頁 211—230。
- 陳薇之 (2012)。《公共圖畫書與文化公民培育—以南瀛之美系列圖畫書第七輯為例》，臺北市立教育大學視覺藝術學系未出版碩士論文。
- 陳瓊花 (2006)。〈公民美學和社會教育之未來展望〉，收錄於許巧齡與王怡芳主編，《文建會網路學院 case 智庫 4 公民美學系列》，台北：文建會，頁 68—78。
- 陶玉銘 (2009)。《臺灣壽險業電話行銷人員銷售之關鍵成功因素探討：應用隱喻抽取技術》，世新大學傳播管理學研究所未出版碩士論文。
- 彭玉樹、梁奕中、于卓民、梁晉嘉 (2010)。〈台灣管理學門質性研究之回顧與展望〉，《中山管理評論》，第 18 卷，第 1 期，頁 11—40。
- 曾軍、陳鳴、朱洪舉 (2010)。《創意城市：文化創造世界》，上海：格致。
- 游欣儀 (2004)。《臺北市社區大學學員公民意識、公民參與行為及其影響因素之研究》，國立中山大學教育研究所未出版碩士論文。
- 黃巧嫻 (2011)。《創意城市的文化發展策略—以金澤市為例》，國立臺灣大學國家發展研究所未出版碩士論文。
- 黃光男 (2016)。《氣韻生動文化創意產業 20 講》，臺北：藝術家。
- 楊志誠 (2014)。〈文化創意產業的政策思維：文化資本的體制建構〉，《逢甲人文社會學報》，第 28 期，頁 1—23。
- 漢寶德 (2011)。〈關於大學的美學素養教育〉，《通識在線》，第 32 期，頁 19—21。
- 臺南市政府 (2011—2015)。《臺南市政府年度施政成果報告》，臺南：臺南市政府。
- 劉新圓 (2004)。〈文化產業政策的形成〉，2018/10/02，取自：  
<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/093/EC-R-093-009.htm>
- 劉維公 (2008)。〈臺北學系列 4：創意城市臺北〉，《聯合報副刊》，12 月 10 日。
- 蕭揚基 (2000)。《臺灣中部地區高中生公民意識及相關因素之研究》，行政院國家科學委員會專題研究計劃成果報告，臺北市：行政院國家科學委員會。
- 蘇明如 (2004)。《解構文化產業：島嶼文化創意產業生態行旅研究》，高雄：春暉。

## 英文部分

- Benmayor, R. (2003). "Narrating cultural citizenship: Oral histories of first generation college

- students of Mexican origin,” Paper presented at California State University Monterey Bay Inside Out Conference, University of Queensland, Ipswich, Australia.
- Bennett, T. (1995). *The Birth of museum: history, theory, politics*, London and New York: Routledge.
- Christensen, G. L. and Olson, J. C. (2002). “Mapping Consumers’ Mental Models with ZMET,” *Psychology and Marketing*, 19(6), 477-502.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Coulter, R. A., Zaltman, G., and Coulter, K. S. (2001). “Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique,” *Journal of Advertising*, 4(4), 1-21.
- Coulter, R. and Zaltman, G. (2001). *The Power of Metaphor*, New York: Routledge.
- Coulter, R. H. and Zaltman, G. (1994). “Using the Zaltman metaphor elicitation technique to understand Brand Images.” *Advances in Consumer Research*, 21(1), 501-507.
- Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dominguez, V. R. (2000). ‘Invoking Culture: The Messy Side of “Cultural Politics”’, In Gigi Bradford, Michael Gary and Glenn Wallach (eds.), *The Politics of Culture: Policy Perspectives for Individuals, Institutions and Communities*, New York: The New Press, pp. 20-37.
- Drake, G. (2003). “This place gives me space: place and creativity in the creative industries,” *Geoforum*, 34(4), 54-524.
- Eakin, E. (2002). “Penetrating the mind by metaphor,” *The New York Times*, February 23, B9.
- Gwendolyn, C. C. (2000). “The ZMET Alternative,” *Marketing Research*, 12, (Summer), 6-12.
- Hall, P. S. (2000). “Creative Cities and Economic Development,” *Urban Studies*, 37(4), pp. 639-649.
- Hospers, G. J. (2003). “Creative Cities in Europe: Urban Competiveness in the Knowledge Economy,” *Intereconomic*.
- Kernaghan, K. (1986). “Evolving Patterns of Administrative Responsiveness to the Public,” *International Review of Administrative Sciences*, 52, 7-16.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall Pearson Education International: New Jersey. Eleventh Edition, pp.134.
- Landry, C. (2012). *The creative city: A toolkit for urban innovation*. London: Earthscan Publication Ltd.
- Lee, T. W. (1999). *Using Qualitative Methods in Organizational Research*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mehrabian, A. (1971). *Silent Messages*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Mulcahy, K. V. (2007). “What is cultural policy? Transformation and imagination,”

- International Symposium on Theater Art and Administration Proceedings, Kaohsiung. Nov. 27, 2007.
- Murdock, G. (1999). "Rights and Representations: Public Discourse and Culture Citizenship," in Jostein Gripsrud (Ed) *Television and common knowledge*, London: Routledge, pp.7-17.
- Noblit, George W. and Hare, R. D. (1998). *Meta-Ethnography: Synthesizing Qualitative Studies*. CA: Sage Publications.
- Ong, A. (1999). "Cultural citizenship as subject making: Immigrants negotiate racial and cultural boundaries in the United States," In Rodolfo D. Torres, Louis F. Miron and Jonathan Xavier Inda (Ed.), *Race, Identity and Citizenship: A Reader*, Oxford: Blackwell, pp. 262-294.
- Pink, D. (1998). "Metaphor Marketing," *Fast Company*, 14, 214-219.
- Putnam, R. D. (1995). "Bowling alone: America's declining social capital," *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Sander, Y. (2001). "The Power of Image: Pictures Selected by Tongue-Tied Shoppers Can Help Companies Learn What Consumers Really Want," *American Demographics*, 23(11), 32-33.
- Sheehy, B. (1999). "Are You Listening?" *Across the Board*, April, 36(4), 41-46.
- Silvestrini, B. G. (1997). "The world we enter when claiming rights: Latinos and their quests for culture," In William V. Flores & Rina Benmayor (Eds.) *Latino Cultural Citizenship* (pp.39-56), Boston: Beacon Press.
- Stevenson, N. (2001). "Culture and citizenship: An introduction," In Nick Stevenson (Eds.), *Culture & Citizenship* (1-10), London: Sage.
- Williams, S. A. (1976). "City participation in city and regional planning: An effective methodology," *Town Planning Review*, 47, 349-358.
- Wyszomirski, M. J. (2002). "Arts and culture." In L. Salamon (Ed.), *The state of nonprofit America* (pp. 187-218), Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Zaltman, G. (1996). "Metaphorically Speaking," *Marketing Research Forum*, 8(2), 13-20.
- Zaltman, G. (1997). "Rethinking Market Research: Putting People Back In," *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424-437.
- Zaltman, G. (2000). "Consumer Researchers: Take a Hide!" *Journal of Consumer Research*, 26(4), 423-428.
- Zaltman, G. (2003). *How Consumers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Boston: Harvard Business School Press.
- Zaltman, G. and Coulter, R. A. (1995). "Seeing the voice of the consumer: Metaphor-based advertising research," *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.
- Zaltman, G. and Morse, G. (2002). "Hidden minds," *Harvard Business Review*, 80(6), 26-27.
- Zukin, S. (1995). *The Cultures of cities*, UK: Blackwell.