

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM MANAGEMENT

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

電影觀光：鏡頭下的文化體驗 - 以《賽德克·巴萊》為例

Film Tourism: A Study of Cultural Experience from *Seediq Bale*

研究生：柯彥綺

GRADUATE STUDENT : Yen-Chi, KO

指導教授：林倩綺 博士

ADVISOR : Chien-Chi, LIN Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 一 年 六 月

南 華 大 學

旅遊管理系

碩 士 學 位 論 文

電影觀光：鏡頭下的文化體驗-以《賽德克·巴萊》為例

研究生：柯嘉琦

經考試合格特此證明

口試委員：黃清雲
丁誌敏
林倩綺

指導教授：林倩綺

系主任(所長)：陳友吟

口試日期：中華民國 101 年 6 月 30 日

論文題目：電影觀光：鏡頭下的文化體驗 - 以《賽德克·巴萊》為例
研究生：柯彥綺 指導教授：林倩綺 博士

論文摘要內容：

電影成為國人主要的休閒娛樂之一，情節愈貼近生活，愈能觸動觀看者的心，進而產生情感上的依戀，電影的拍攝場景因而成為觀光客慕名到訪的「景點」。電影觀光近年成為熱門話題被眾所討論之時，帶給遊客的文化體驗卻是較少被觸及的面向。

本研究以台灣第一個開放遊客參觀的電影拍攝場地，《賽德克·巴萊》的拍攝片廠「林口霧社街」場景體驗活動做為研究場域。研究採用訪客攝影法(Visitor Employed Photography)，從遊客的角度探究遊客親臨電影拍攝現場，體驗電影裡的氛圍時，可能產生的文化體驗與影響。其做法主要是透過遊客所拍攝的照片進行影像解析，並請遊客針對照片詳述其當時拍攝時的感覺，目的在於藉由照片讓受訪者更能夠表達出心中對當地的深刻的認知與情緒。

研究結果顯示，受訪者在到訪「林口霧社街」前，因看過電影的緣故，進而激發對於體驗的想像與期待，而在體驗過程中彷彿走入電影般的交錯感，並連結到電影畫面產生內心情緒起伏，對於場景也有更深刻的依戀感。因此，《賽德克·巴萊》電影所賦含觀光的文化體驗，不再僅是一段過去歷史，其幻化成真實可見且確定存在的一個地方與文化，引發訪客了解更深的歷史背景與意涵，因而有更深層的價值與意義。

關鍵字：電影觀光、文化體驗、訪客攝影法

Title of Thesis : Film Tourism: A Study of Cultural Experience from *Seediq Bale*

Name of Institute : Master program of Tourism management, Department
of Tourism Management, Nan Hua UNIVERSITY

Graduate Date : June 2012

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Yen-Chi, KO

Advisor : Chien-Chi, LIN Ph.D.

Abstract

Because of emotional attachment and the plots close to our daily life, those facts not merely make movie become one of important entertainment, but also appeal tourists to visit the location. While being as popular issues in the recent years, film tourism has been paid little attention to cultural experience. Via visitor employed photography, this study therefore aims to explore tourists' viewpoints on cultural experience and its influence when visiting these locations shown in the movie. Through pictures, it is hoped that tourists can express their sensation and feelings toward local images and a place.

Based upon the location (Wushe Street) of Seediq Bale, our observation shows that survey candidates already saw the movie before visiting the Street, which in some way raises their imagination and expectation toward it and makes them have a deep emotional attachment as well. In one way or another, what Seediq Bale gives is not only a cultural experience of the past, but it also provides a real and concrete place for tourists having chance to further understand its meaning and know its historical parts.

Key Words: Film tourism , Cultural Experiences , Visitor employed
photography

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vi
照片目錄	vii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究流程	4
第二章 文獻探討	5
2.1 電影觀光	5
2.2 電影的觀光效益	9
2.3 電影觀光與文化觀光	12
2.3.1 文化	12
2.3.2 電影觀光—文化觀光的一種	14
2.3.3 文化觀光類型	17
2.4 電影觀光與地方文化之推廣	19
2.5 電影與遊客之文化體驗	23
2.6 小結	25
第三章 研究方法	26
3.1 訪客攝影法(Visitor Employed Photography)	26
3.2 研究對象與設計	28
3.3 研究信度與效度	35
3.3.1 研究信度	35
3.3.2 研究效度	35
第四章 結果分析與討論	36
4.1 訪客體驗前的想像	36

4.1.1 不同文化的視角	36
4.1.2 出發前的期待	40
4.2 訪客體驗時的感受	41
4.2.1 內心的糾結	41
4.2.2 真實與虛幻	43
4.2.3 電影場景導覽	49
4.3 訪客體驗後的回憶	51
4.3.1 心理的落差	51
4.4 小結	53
第五章 結論與建議	54
5.1 結論	54
5.2 建議	56
5.2.1 給相關業者的建議	56
5.2.2 給主辦單位的建議	57
5.2.3 給未來研究者的建議	58
5.3 研究限制	59
參考文獻	60
中文文獻	60
英文文獻	63
網站資料	68
附錄 A	70
訪談大綱	70

表目錄

表 2-1 台灣電影觀光效益整理	9
表 2-2 文化觀光的定義	15
表 2-3 體驗的五大構面	23
表 3-1 受訪者基本資料	34

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	4
圖 2-1 電影觀光客的動機.....	7
圖 2-2 廣義文化示意圖.....	13

照片目錄

照片 1	38
照片 2	40
照片 3	41
照片 4	41
照片 5	42
照片 6	42
照片 7	43
照片 8	43
照片 9	44
照片 10	44
照片 11	45
照片 12	45
照片 13	47
照片 14	47
照片 15	48
照片 16	48
照片 17	49
照片 18	49
照片 19	50
照片 20	50
照片 21	51
照片 22	51
照片 23	52

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

現代人的休閒娛樂，已經不再只是大眾化的型式，而是越來越講求獨特性，期望在休閒的過程中，能夠享受到與眾不同的體驗，創造出屬於自己獨特的旅遊回憶；也因此，越來越多的觀光景點，善用以「故事」來拉近與訪客間的距離感。

如今善於講故事的電影也常與地方結合，觀者藉由電影認識當地的特色與環境，促使觀看者想要親自去走一趟體驗一下電影中所看到的事物，造就了電影風潮，也帶動了地方觀光。同時，電影成為國人主要的休閒娛樂之一，情節愈貼近生活，愈能觸動觀看者的心，進而產生情感上的依戀，電影的拍攝場景更成為觀光客慕名到訪的「景點」，因而帶動了當地的觀光產業。

1989年《悲情城市》中的九份，經電影場景的發酵湧入大量的觀光客，使其由採礦業轉型成以觀光業為主；和2007年《不能說的秘密》主要場景淡水舊英國領事館與北海岸麟山鼻步道等，讓到訪的影迷再次體驗電影的情節；以及2008年的《海角七號》讓原本已是觀光聖地的墾丁與恆春，更是湧入大批的電影觀光客；2011年《賽德克·巴萊》拍攝片場開放民眾購票入場，引起廣大迴響。

又如，韓劇不但重建了韓國人的信心、韓國的國家形象，而且成為韓國產品行銷全球的重要代言者。以韓國音樂、電影和電視劇集為主的韓國文化產業，二〇〇四年的出口金額，已經高達三億七千萬美元(陳雅玲，2008)。韓國 MBC 電視台更將當初拍攝《大長今》的地點「京畿道楊州市晚松洞」，規畫成「大長今主題公園」，吸引日本、馬來西亞與台灣的遊客(趙靜瑜，2008)；影視發展不僅更加提升韓國的知名度，其週邊商品與觀光效益所帶來的商機也相當龐大，因而帶動韓國經濟的發展。

因此，電影場景不僅能夠吸引眾多遊客前往，而也帶來極大的經濟效益。但是，拍攝場景與實境並非完全與電影情節相同，對於慕名而來的觀光客而言，是否事實與想像有出入，因而造成心理上的衝突與矛盾。大多數電影觀光的體驗研究都從學者本身觀點探討，很少從訪客本身的體驗觀點瞭解訪客的真正體驗感受。同時，到底遊客到了拍攝現場又有什麼樣的體驗？又感受了多少電影中所陳述的故事與意涵？這些都值得深入探究。因此，本研究以訪客的觀點，著眼於訪客本身的想法，探究訪客在電影觀光中無形的文化體驗感受。

1.2 研究目的

如前所述，基於現今電影效應的發酵，越來越多的遊客在於看完電影後，喜歡親臨拍攝現場的體驗電影裡氛圍，而各地政府也以此吸引遊客的到訪來發展觀光，並建立地方意象。而電影《賽德克·巴萊》於 2009 年開拍，由魏德聖先生導演，講述民國 30 年的霧社事件故事，詮釋原住民與日本人間的愛恨情仇與文化衝突。電影劇組聘請日本設計師一手打造新台北市林口霧社街，在三公頃的土地上重現日據時期街道的場景，也是國內首見開放遊客參觀的電影場景，林口霧社街內請來原住民藝術家設攤販售原住民的手工藝術品，讓更多人注意到原住民的作品和藝術，也更加瞭解原住民文化，日據時期的建築與原住民文化融和於其中，多元的文化使遊客有更深的體驗價值。而且，電影拍攝後，在政府努力下以活動形式展開為期六個月的園區體驗，不僅是台灣少數完整開放的電影場景，且短短 6 個月內吸引近 40 萬人前往參觀。因此，本研究以《賽德克·巴萊》體驗活動場景做為研究場域，探討在電影效應下帶給遊客的文化體驗，期盼從遊客的實際體驗瞭解遊客感受，進而提出建議供產官學界發展電影觀光之參考。

1.3 研究流程

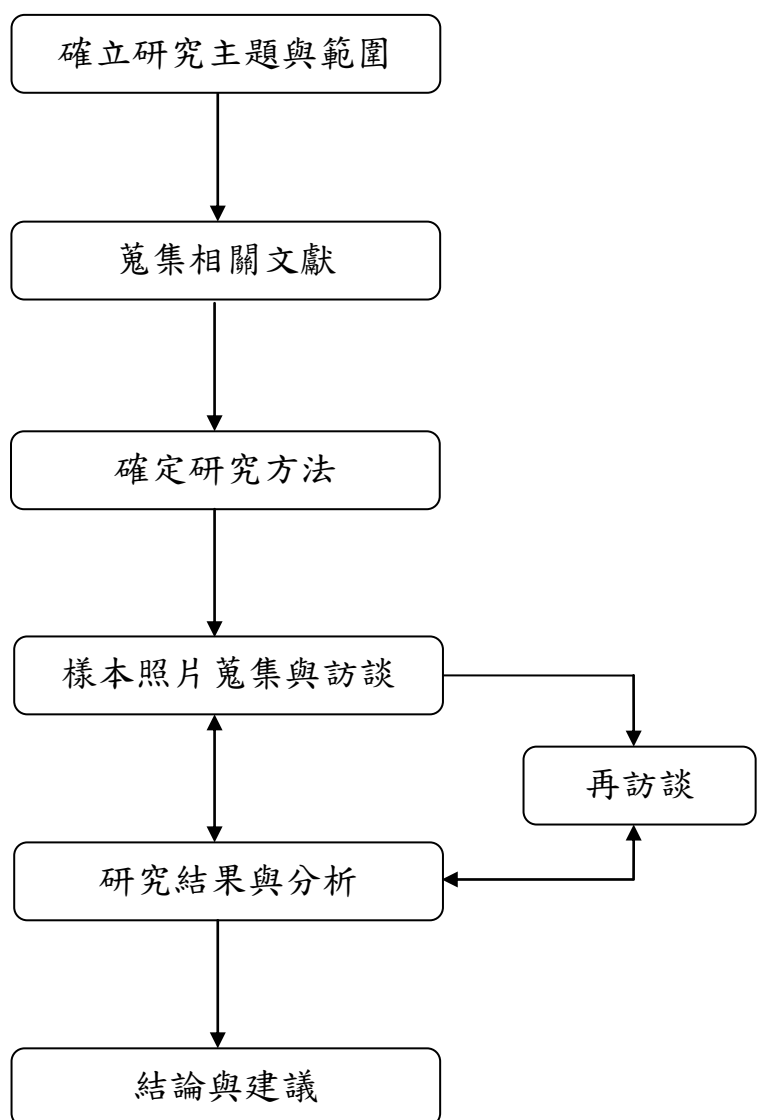


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

追求「親歷」、希望「在場」、喜歡「體驗」、享受著「非比尋常」的生活感知，是當代觀光客開旅遊的動機和驅使(張曉萍譯，2008；葉浩譯，2007)。為使地方資源成為可被觀光客所消費之商品，一地的觀光推動者必須進行將資源文化加工的過程，使物質或活動鑲嵌入文化系統中，賦予其特定的文化意義，才能將資源轉變成可以引起觀光消費欲望的符號(Urry, 2005)。而電影是一種文化產品，不僅能夠提供遊客親歷故事現場的體驗，同時也能從其中體悟文化的意涵。因此，本章節首先界定何謂電影觀光，其次談論電影觀光的效益，隨後說明電影與文化觀光間的關聯性，並進而探討遊客可能從電影觀光中獲取之文化體驗。

2.1 電影觀光

觀光客對於旅遊目的地的選擇是基於對娛樂、實現夢想及參與的願望，其願望可能是由影片、文學作品和雜誌等非旅遊因素所構成的(Urry, 1990)。如今，電影、電視則是觀光客獲取體驗的另一種新的型態，透過影片能夠提供強烈的動機來驅使觀光客去拜訪目的地(Beeton, 2005)。

眾多學者引用Evans(1997)對電影觀光定義：觀光客因該地區景點曾於電影、電視、錄影帶中所出現而被吸引，因而前往觀光旅遊(Tooke & Baker, 1996；Schofield, 1996；Riley, Baker & Doren, 1998；Busby &

Klug, 2001 ; Kim & Richardson, 2003 ; Beeton, 2004 ; Macionis, 2004 ; Connell, 2005 ; Hudson & Ritchie, 2006 ; Iwashita, 2006 ; Kim, Agrusab, Leed and Chon,2007)。而當人們尋找在螢幕上所看過的風景或地點的這種行為時，他們就成了電影觀光客(movie-induced tourist)(Tooke & Baker, 1996 ; Riley, Baker and Doren ; 1998)。

Macionis(2004)將電影觀光客的動機區分為：

- 一、意外的電影觀光客(serendipitous film tourist)：只是偶然在影片中描述的地點出現，他們的在場與影片或是媒體報導無關，且他們不一定會參與電影觀光活動；
- 二、一般的電影觀光客(general film tourist)：不會被明確的影片地點吸引，但假使他們在當地，會參與電影觀光活動；
- 三、具體的電影觀光客(specific film tourist)：主動尋找在影片中所看過的地方。

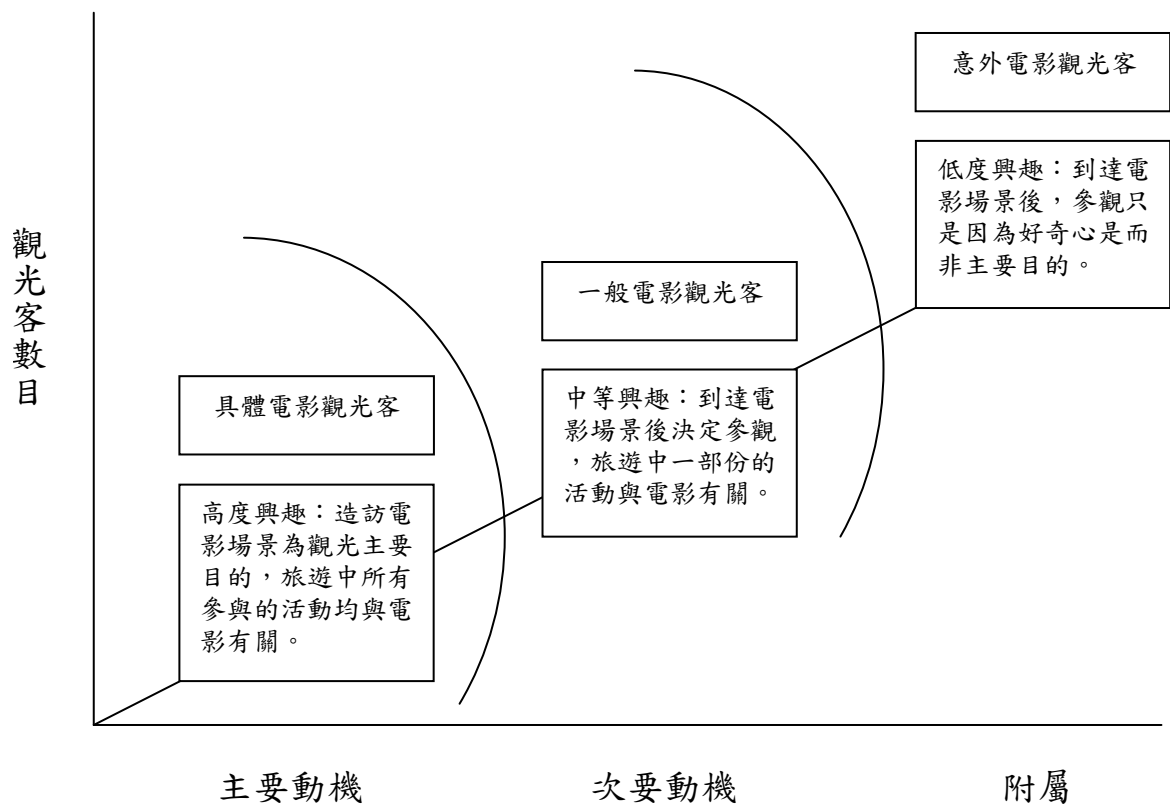


圖 2-1 電影觀光客的動機

資料來源：Macionis (2004)

電影觀光的研究在觀光研究中是較新的領域，常以電影觀光一詞涵蓋電視、錄影帶電影等媒體影響的觀光，伴隨著國際旅遊與娛樂事業的發展而興起(Hudson & Brent Ritchie, 2006)。主要研究議題包括目的地印象、旅遊決策過程及觀光效應，其中部分討論涉及電影對觀光發展的效果(Beeton, 2005；Busby & Klug, 2001；Riley, Baker & Doren, 1998；Riely & Doren, 1992；Tooke & Baker, 1996)。

電影提供了目標對象和主題，誘發人們前往電影拍攝的所在地去旅行(Riley, Baker & Doren,1998)。1979年Crompton提出旅遊意象，其定義為遊客對於旅遊目的地的整體信念(beliefs)、想法(ideas)以及印象(impressions)(湯幸芬，2004)。旅遊意象也被視為旅客對旅遊地的行前期望、了解與旅遊體驗的印象與感知，並留存於遊客腦海的整體感覺(黃耀昆，2006)。也就是說，人們尋找他們在大銀幕上所看過的風景和地點的這種作為時，他們就成了電影觀光客，而這過程也就是所謂的電影觀光。寓電影於觀光，寓觀光於電影，電影風景就這樣似曾相似的熟悉起來(藍麗娟，2006)。

由此可見，電影效應提升了遊客造訪拍攝場景的意願，不僅帶動當地的觀光風潮與認識當地的文化，也可以讓遊客加深對於電影的連結，如此的體驗過程相較於一般的觀光而言，遊客的感受是更加深刻的由於電影拍攝現場具有聚眾力量，有些遊客可能因電影而特地前往拍攝現場參訪，但有些遊客則是順道一遊。

因此，承如上述所言，本研究將電影觀光廣義的定義為遊客主動去造訪電影中所出現的場景或拍攝現場，想要到現場親身體驗電影人物在該地所做的事物，或感受電影劇中的情節與氛圍等，而此種旅遊的目的可能是主要的或是次要的動機。

2.2 電影的觀光效益

以電影作為一種對目的地的宣傳手段，效果遠大於其他大型廣告活動(Jones, 2005)。電影觀光成了另一種熱門的觀光模式，其對觀光提高的效益極大，促使許多業者願意投入此種產業。台灣城市隨時間發展而變更，記憶中的都市影像也隨時間推演而有所轉變，由於戲劇的拍攝，城市影像風貌也同時被保存起來，對於某時代的都市景觀也因此得以保存；戲劇迷人的地方不但可以保存某地區的都市意象，更可透過戲劇營造出虛擬的城市意象，因而成為熱門的觀光景點 (廖美娟，2007)。

表2-1 台灣電影觀光效益整理

片名	拍攝時間	拍攝地點	觀光活動地點
悲情城市	1989年	新北市 瑞方區	因電影而成為香港旅客來台必遊景點。九份成為北台灣觀光熱門景點。
等待飛魚	2006年	台東縣 蘭嶼鄉	帶動蘭嶼觀光熱潮。
不能說的祕密	2007年	新北市 淡水區	台北-淡江中學 不能說的祕密淡水一日遊。
海角七號	2008年	屏東縣 恆春半島	屏東縣政府-海角七號主題旅遊。觀光巴士、單車賞遊路線的規劃。
1895	2008年	苗栗縣 銅鑼鄉	帶動山城觀光，進附近鐵路舊山線之勝興車站也因此遊客絡繹不絕。
賽德克·巴萊	2011年	新北市 林口區	新北市政府-林口霧社街片廠開放，超過三十萬人次參觀，造就賽德克·巴萊風潮。

資料來源：參考自吳素菊(2009) 及本研究整理

電影業者多藉由電影宣傳汽機車、飲料、食品及服飾等產品，此類的產品置入性行銷(product placement)被廣泛運用在好萊塢(Hollywood)電影及其他電影產業。如電影《007》系列開拍前，Bavarian Motor Works (BMW)業者便與片商洽談跑車置入的呈現形式並支付高額權利金給片商，將BMW成為主角詹姆士龐德(James Bond)專用駕駛跑車以增加品牌曝光率(Karrh, 1998)；電影《ET》放映的三個月內餅乾銷售量成長近65%(Reed, 1989)。由上述例子顯示，將產品置入於電影行銷的方式，可以使閱聽者提升對產品的熟悉度，進而影響購買意願。

近幾年來，地方政府開始仿效產品置入性行銷的手法與電影業者合作，藉由電影傳媒深耕不同國家的市場以行銷觀光景點，提高造訪目的地的遊客量(Urry, 1990; Riley et al., 1998; Connell, 2005)。亦有政府單位、電影廠商與旅遊業者合作，擬定推廣目的地藉由角色與劇情的搭配置入於電影中，藉此吸引閱聽者至目的地進行旅遊活動來提升地方經濟收入(藍麗娟，2006)。

地方政府積極介入電影的置入性行銷的案例不少，紛紛在影視優惠上提出許多配套，其中以高雄市最為積極。例如電影《痞子英雄》，高雄市政府藉著電影上映熱潮推動觀光，並特地打造碼頭，並回復場景中的臨海酒吧以吸引影迷到訪，推動行銷地方觀光(高雄市文化局，2012)。

又如，電影《愛的麵包魂》於電影拍攝完畢之後，高雄市文化局協調讓電影的主要場景，開放讓民眾參觀與拍照感受片中的愛情酸甜的滋味，體驗不一樣的電影觀光的行程(高雄市文化局，2012)。

另外，由於國片電影的興起，也有幾部台灣的電影造就地方觀光的興盛。例如，改編自幾米繪本之電影《星空》，主要拍攝地點分別在新北市及嘉義，故事中的童話小木屋在奮起湖重新開放參觀，更吸引不少來自香港、新加坡、馬來西亞的遊客看到小木屋，對其驚嘆不已，不僅讓國人更加認識嘉義，也藉由電影熱潮將嘉義行銷到國外，新北市政府在其片子中的補助及2012電影藝術節的推廣後，更讓電影產業加注一股能量。(新北市協助影視拍攝與發展中心)

而新北市林口霧社街則是新北市文化局接手電影《賽德克·巴萊》捐贈片中主要場景之一「林口霧社街」後，規劃整修後開放參觀，讓人彷彿坐著時光機回到了1930年代當時般的真實，也造就了40萬的參觀人潮(新北市政府文化局，2011)。

電影與觀光結合的確帶來相當的經濟成長與行銷成效。如同Riley & Baker (1998)針對美國12個電影拍攝地點的研究，證實電影對目的地的旅遊具有推廣的效果，同時也發現電影拍攝前後的旅遊人數成長可以維持四年以上。因此，政府對於國片的輔導以及地方政府積極的推廣，把地

方的特色推廣出去，也把台灣的美籍著影視行銷到國外，藉此吸引國內外的遊客前往該地，造就電影觀光的風潮，也促使電影觀光的議題逐漸受到重視。

2.3 電影觀光與文化觀光

2.3.1 文化

文化(culture)一詞在日常生活裡經常使用於各個層面，但它卻沒有一個具體或具有共識的意義。其缺乏精準的定義，以致於在不同學科中其意義常有不同(張維倫譯，2005)。

Raymond & Williams (1983)對文化廣義的解釋：

第一類：是從菁英文化的角度出發：主張文化是思想、精神、美學發展

的一般過程的概念，被有效地應用，進而延伸到作品與活動中。

第二類：是從社會意義解釋，文化是一個民族、一個時期、一個群體或

全體人類，用來表示一種特殊的生活方式。

第三類：文化是有關於知性的作品與活動，尤其是藝術方面，如音樂、

文學，繪畫與雕刻，戲劇與電影(劉建基譯，2005)。

Geertz (1973)對文化所下的定義：「人是一種攀附在自己建構的意義之網裡的動物，因此文化不是尋求法則的實驗科學，而是為探索意義的詮釋科學。」狹義而言，文化是單純指學術思想等精神層面之活動及其

成果而言；廣義而言，文化是指人類生活之總體。它是人類為求解決生存問題，運用其精神、智慧所獲得一切具有創造性、傳承性與綜合性之生活方式、人際關係與價值系統（張念鎮，1991）。由圖2-1可知，文化分成三種層次，而實際上應是「心物合一」；物質文化裡包含了精神文化，精神文化中蘊含著物質文化。

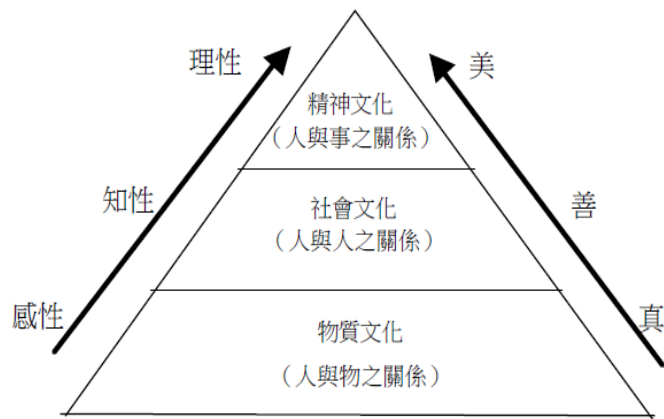


圖 2-2 廣義文化示意圖

資料來源：張念鎮 (1991)

Throsby (2000)對「文化」下了二個定義：第一個是人類學及社會學架構下經常用到的，即用來描述任何群體所共有的態度、信仰、習慣、風俗、價值、規範等。而此種群體可為政治的、地理的、宗教的、種族的，或其他可具體指涉的。第二個定義是比較實用導向的，它標示著人類從事的某種活動，而這些活動的產物與人類的生活的知識、道德與藝

術層面有關(張維倫譯，2005)。

文化是「人為」，與自然是相對應的，可以被創造與發明。人為創造的因素使得文化處於恆常的流動中，隨著時代發展、社會變動而不斷變遷。一方面人類承襲固有的文化習俗，又在新的歷史條件下激發新文化的產生；而另一方面文化交流傳播日趨頻繁，更加速推動文化的變異。文化的內涵時時刻刻都在分化和融合，因此無法給予文化一個標準的闡釋(劉建基譯，2005)。而電影展現的是一種藝術與創造，內含了人類的文化習俗，亦是屬於文化產品的一種。

2.3.2 電影觀光—文化觀光的一種

McIntosh & Gupta (1977)提出遊客因文化而旅遊動機的可分成四類族群(林威呈，2001)：

- 1、生理動機(physical motivators)：包括休息、運動、遊戲、治療等動機。特點是以身體的活動來消除緊張與不安。
- 2、文化動機(cultural motivators)：主要是在瞭解和欣賞其他地方、國家的文化、藝術、風俗、語言與宗教的動機；是一種求知的慾望。
- 3、人際動機(interpersonal motivators)：包括在異地、異國結識各種新朋友，探訪親友，擺脫日常生活、工作、環境等動機；主要是逃避現實與消除壓力的願望。
- 4、地位和聲望動機(status and prestige motivators)：包括考察、會議

與從事研究活動；主要是在建立良好的人際關係，滿足其自尊、被承認與受人賞識的願望。

聯合國教科文組織將文化觀光定義為：一種與文化環境，包括景觀、視覺和表演藝術和其他特殊地區生活型態、價值傳統、事件活動和其他具創造和文化交流的過程的一種旅遊活動。世界觀光組織則將文化觀光做了狹義與廣義的二種定義，狹義而言：「文化觀光是指個人為特定的文化動機，像是遊學團、表演藝術或文化旅遊、嘉年華會或古蹟遺址等而從事觀光的行為。」；廣義而言：「文化觀光包含所有人們的活動，為了去滿足人類對多樣性的需求，並試圖就由新知識、經驗與體驗中深化個人的文化素養。」

然而，還有許多的學者對於文化觀光下定義，本研究整理如下表：

表2-2 文化觀光的定義

學者	定義
Richard Stedman (2004)	文化觀光包含歷史遺跡(過去的手工藝)和藝術觀光(當代的文化產物)。
Alison McIntosh (2000)	文化觀光是一種特殊旅行形式，基本上藉由文化的形式去吸引或激勵人們旅遊。
Jonathan Goodrich (1978)	文化觀光對商業願景來說是一種概念化，是一項多樣性的市場，由地區發展形成，且會吸引許多外國和本國的旅遊業。
Ted Silberberg (1995)	人們參觀當地的社區或是部份有趣的歷史、藝術、科學發展時的生活方式或歷史遺跡。

資料來源：本研究整理

因此文化觀光不僅是單純的逛逛博物館、美術館與古蹟等，而是讓遊客在消遣娛樂之外，也能陶冶心性追求知識，得到更多文化與文化遺產的體驗，或是從觀光體驗過程中獲的精神層面的滿足。基於維持城市發展優勢或是提升城市競爭力，歐洲各城市近年來提出體驗產業 (experience industry) 作為觀光產業的新發展主軸 (Richards, 2001)。

這種體驗產業的思考模式，是將重點放在各項文化資源的整合與利用，提供遊客深入體驗地方文化特色的機會，進而促使遊客對地方留下深刻的印象，誘發重遊的意願，因此推動文化觀光的關鍵在於其提供遊客真實的體驗，所謂的文化觀光即屬於一種文化體驗之旅。

推展文化觀光為要保存國家或地方文化，其主要目的是希望讓旅客甚至在地居民更了解並更認同自己的文化，提高地方的認同感 (林慧雯，2003)。推動文化觀光的關鍵也在於提供人們真實的體驗。學者唐學斌 (1987) 提出文化觀光具備以下特性：

1. 獨特性：顯示一個民族獨特的風貌景觀。
2. 教育性：將優良傳統融合於民俗文化中，啟發大眾達到教育目的，理解與認識社會變化的狀況。
3. 傳統性：表現一個民族固有的歷史文化，並發揚光大。
4. 整體性：將民俗文化全貌，作有系統、有組織設計，建立完整體

系。

5. 考古性：審慎研考當時土著之環境流動遷徙、生活習俗及慣用器物，作為後世歷史驗證依據。
6. 觀察性：觀察他國人民的生活、工作與娛樂。

2.3.3 文化觀光類型

劉大和(2005)依據丹麥文化部的分類方式，並參考「世界觀光組織」對文化觀光之定義，歸納整理多位學者的分類方式，將文化觀光分類述敘為五類型：

1. 文化遺產觀光：

文化遺產觀主要是指觀光客的目的主要為參觀人類文化遺產，即是歷史古蹟、群聚、建築等以從事人文歷史探訪為導向的觀光。

例如，墨西哥的Palenque、Teotihuacan，祕魯的Machubichu，智利的Isla de Pascua等。

2. 事件型文化觀光：

人們為某一特定文化議題或目的所從事的觀光活動，像參加文化活動。此類型可以在短期間內帶來大量的觀光流量和群聚效果。

像是巴西嘉年華會、西班牙奔牛節、宜蘭童玩節等。

3. 學習性文化觀光：

指從事表演藝術與視覺藝術饗宴等活動型態的觀光，例如那些文化展演空間，像是博物館、美術館、主題館等，兼具娛樂、美學與教育性質。這類型的文化活動通常是最傳統，也是最精緻的文化觀光模式。從事此類觀光者，通常都期待在參與過程中得到成長或對某件事物有更深入的認識與瞭解，具有強烈主動學習的意涵，透過觀摩其它文化的優點，從中學習成長。

4. 宗教文化觀光

此類的觀光主要是指那些參觀宗教聖地、參與宗教儀式的觀光活動。宗教觀光是最古老的觀光型態。教徒為了宗教上的寄託與滿足，不惜千里拜訪宗教聖地，簡單的說就是俗稱的「朝聖」活動。

5. 生活型態文化觀光

此型態文化觀光為近年來興起的一種趨勢。主要是為了體驗另一種文化的生活型態而從事的觀光，其內容包羅萬象，甚至包含上述各類型的文化觀光。

觀光旅遊本身即是一種文化現象，任何一次的旅遊經驗都是遊客對不同文化的交流，所有旅遊行為發生的過程與經歷都是文化的體驗和參與，無論其旅遊的動機及經驗為何，都能被視為文化觀光客。

電影觀光是屬於學習性文化觀光，在遊客看完電影之後，把拍攝場景當成觀光的景點，從事此類觀光者，期待在參與過程中得到成長或對某件事物有更深入的認識與瞭解，透過觀摩其它文化的優點，從中學習成長。

2.4 電影觀光與地方文化之推廣

如前所述，電影觀光也是文化觀光的一種，電影效應所帶來的觀光風潮，可以促使地方觀光的發展，從行銷面來看，要行銷文化，電影是促銷文化一個很好的媒介。

文化行銷從用面上解釋具備以下四種涵義(鄭自隆等，2005)：

1、各種文化產品或形式的行銷，表示文化可以透過影像製品、書籍、舞蹈、雜技等，皆具有其目標顧客群，而他們擁有自有的需求特點，利用商業行銷概念與方式使之滿足顧客需求。

2、利用各種文化產品或形式來協助商品行銷，表示文化產品例如：時裝秀、歌星現場表演、背景音樂播放或佈置的名畫，來幫助一般商品新品發表，例如：汽車。

3、文化環境是影響顧客購買商品時的因素，Kolter(2002)在行銷理論中雖未提及文化行銷的具體概念，但他表示文化因素(包括文化、

亞文化和社會階層)是會影響消費者購買決策，更進一步說明，一個地方人民的價值觀、語言、知識等非物質的文化，建築、交通、飲食習慣等物質文化皆會影響商品行銷活動過程，造成顧客解讀商品的訊息能力有所差異。

- 4、為了形成一種有利於競爭和銷售的文化而行銷，意即文化可以是品牌形象、品牌內涵、獨特社群(由現有與前在顧客)所構成，當此種文化透過行銷而逐漸鞏固後，便產生較其他文化有優勢的競爭力更具國際性。

文化行銷不同於其他行銷模式，是在於文化行銷突顯生活價值的創造，讓消費者能夠體現傳統與現在生活的融合之美。

文化行銷所代表的意義有以下三類：

- 1、以營利為導向或最終目的而形成的一切文化。如 Google 公司上班職員不穿制服，也可以攜帶寵物，在不受拘束下使創意奔放。
- 2、將當地或當區經過一段時間所形成的生活特色，或當地產品的獨特性或地理特殊景象，塑造成有異於別地區的文化。
- 3、為滿足消費者，使得顧客忠誠度增加，有意義的體驗和深刻的印

象就非常重要。讓消費者感受環境上、產品上及人員接待上，都有與眾不同的深刻烙印及難以磨滅的體驗。

根據鄭自隆等人(2005)論述文化行銷的範疇有博物館行銷、地方產業行銷、影音娛樂行銷、媒體產業行銷、圖書行銷等，但以下僅對本研究電影產業影響極為重大之範疇，影音娛樂行銷、媒體產業行銷簡略說明。

1、影音娛樂行銷

鄭自隆等人(2005)指出，影音娛樂產業是電影、電影劇、電腦遊戲、唱片、表演藝術等，屬內容產業，而媒體產業行銷則是提供影娛樂產業展現的平台，有此分別是由於數位化後(電影院、電影、網路、手機等)，「內容」與「平台」的分離，而影音娛樂產業的內容代表流行文化，而商品的印象也是來自於本身內容而非媒體平台或發行商，所以影音娛樂行銷不免為商業包裝，例如流行音樂與唱片即是從歌手的歌藝宣傳；台灣電視劇早期行銷極為單純，主要是在自己電視台宣傳，如上預告片或者接通告上節目或者甚至有電視台報導，以增加曝光率，現在則以商業為導向，採取整合行銷傳播方式，訊息大量播送與擴散(鄭自隆等人，2005)。

2、媒體產業行銷

媒體產業是以大眾為服務對象的傳播事業，包括電影、電視、廣播、報紙、雜誌、網路等，亦為俗稱的大眾媒體其中電視廣播告三項為文化創意產業，媒體產業的行銷標的有兩項，即為「廣告」與「發行」，而廣告往往是媒體行銷工具之一，此外仍有人員銷售，例如：早期報紙推銷員需要挨家挨戶拜訪；促銷活動，以特定誘因，例如：價格或非價格促銷來達成銷售目的；公關活動則是媒體對閱聽人的公共關係(Public Relation)，常以舉辦活動的方式展現，用以提升對媒體的善意形象，例如：TVBS 與東森慈善基金會活動，而這樣的舉動能夠增加發行量或收視率(鄭自隆等人，2005)。

由以上可知，電影是文化商品也是文化行銷的範疇之一，而電影行銷也是一種創造與執行文化價值的努力，目的是要使一部電影在競爭的市場環境能夠突出。

2.5 電影與遊客之文化體驗

Brend 綜合生物學、心理學、社會學等，提出體驗的五大構面：感覺、情緒、思考、行動、關聯。

表2-3 體驗的五大構面

體驗構面	意義
感覺	經由視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺所形成的知覺。
情緒	因體驗媒介而引發的心情或感情，快樂、驕傲、窩心等。
思考	對於某個人事物形成一套想法或價值判斷。
行動	產生特定的行為模式、選擇某種生活型態，或與他人互動。
關聯	與理想中的自我、某個角色、群體或文化價值產生聯繫。

資料來源：曾光華、陳貞吟、饒怡雲 (2008)

以文化學習、文化探索與文化體驗為旅遊活動主體的「文化觀光」，已穩固地發展為一種主流的大眾觀光活動，占全球觀光的 37%，且其需

求正以每年 15% 的速度增長(劉以德譯, 2010)。電影裡面包含了許多不同的文化元素, 隨著劇情的發展, 觀看者更容易產生參與和認同的心理, 然而在可以親歷所拍攝場景時, 會產生更高度的連結性。

以歷史體驗和消費為內涵的遺產觀光成為文化觀光的最主要內容(程盡能譯, 2007)。也因此以歷史事件為主軸的電影涵蓋強烈當時代的文化背景, 因此在文化觀光當中, 遊客對於文化的感受與認識也會比一般大眾觀光有更深刻的體驗感受, 遊客不僅希望在旅遊過程中獲得的價值是多元化的, 也重視心裡最深層的內在價值。

Schmitt(1999)認為沒有任何生意不是電影事業, 並主張娛樂事業提供消費者體驗的法則可被應用到所有的產業, 以強化消費者對其品牌的認知。其亦指出, 體驗行銷的精神在於對消費者所渴望的及消費者所願意付出的上面, 創造一個令人喜愛的影響。

Annamma & Sherry(2003)研究是以Kant所提出的問題“如何使體驗變得有可能?”而展開。針對30位喜歡上博物館的人, 其中包括專家及一般的人, 進行肉體體驗(somatic experience), 這裡的肉體體驗不單是身體上的思考, 亦包含由身體所帶出的對藝術邏輯的思考, 身體視為一個過程, 身體性的體驗將造成現存文化的產生。

電影也是文化的一部份，看電影的同時也是在體驗文化，藉由對電影所帶來感覺的刺激，產生情緒的反應，進而想要去造訪片中的場景，讓自己親臨現場感受電影中的氛圍，也可以體驗電影裡許多不同的文化元素。

2.6 小結

電影是一種文化產品，近年來電影所帶動的觀光風潮，讓觀看者想要親身的去看看電影裡的場景，感受電影裡的氛圍，也因此許多的地方政府機關推動觀光時喜歡結合影視媒體，以電影、電視劇為號召來吸引觀光客並行銷地方文化特色，藉由電影的傳遞可以使觀看者更加認識其文化的內涵，也因這樣的結合，讓遊客產生認同感及參與感，體驗感受的價值更加的提升。

第三章 研究方法

一張照片會引起我們的想像力，如果我們加上文字或語言的詮釋，引發的感覺一定又跟之前的意象不同。照片對於意象的產生與解讀是不可少的，透過拍攝的照片，可以讓我們瞭解旅遊目的地的經驗與過程 (Albers & James, 1988)。因此，本研究選擇影像做為研究的方法，在影像大量複製的現代，拍攝者詮釋影像中的內涵與想法，是了解觀光客體驗過程感受的媒介。

3.1 訪客攝影法(Visitor Employed Photography)

影像是一種記憶的過程，在於影像數位化的今日，人們慣於使用照片來記錄所見所聞，而我們也可以透過影像來解讀拍攝者的心理。

訪客攝影法(Visitor Employed Photography)是一種用於衡量訪客對於自然環境感知狀況的經驗記錄技術(Experience-recording technique) (Boulder,1995)，最早是由 Cherem & Traweek 於 70 年代提出，並運用許多研究中，如 Cherem & Driver(1983), Chenoweth(1984)等人的研究(Garrod, 2009)。

在觀光領域中，這種方法最初只用於瞭解形塑目的地形象的元素，後來廣泛應用在景觀審美、戶外娛樂體驗和社區規劃中。例如，Stedman、Beckley、Wallace & Ambard (2004)利用訪客攝影法做為研究方法，來研

究加拿大 Jasper 國家公園中 Jasper 社區及其週邊社區居民對於國家公園地方意象。而根據分析的結果發現，二個社區的居民在揭示生態與社會文化之間複雜關係的連結。又如，Mackay & Couldwell(2004)為了得到更多元化的方法來分析旅遊業的發展，利用訪客攝影法來調查旅遊目的地的圖像，透過拍攝的相片來獲得對於目的地的旅遊經驗及過程。研究者認為使用圖像評估方法的好處是回覆率高，及透過行前未受提示的訪客其感受經由敘述表達而引起的題材、視覺意象和樂趣。訪客攝影法提供了關於景點的參觀者最好圖像的視覺紀錄，也可透過訪客圖像來強化旅遊目的地的觀光意象。(林嘉莉，2009)

由於訪客攝影法能深入探討遊客體驗，本研究使用訪客攝影法做為研究方法，本研究的訪客攝影法作法是，先為分發相機給予訪客，在規定的範圍內讓其自由的拍攝對這範圍中的觀感與想法，藉由訪客照相機下所呈現的影像探討與分析，並請其對照片做記錄說明當時拍攝的感觸，藉由照片，拍攝者更可以表達出心中的情緒與情感。

同時，有了圖片做為訪談提問的基礎，受訪者比較不容易遺忘想表達的事情，因此將可更完整的取得受訪者的想法。圖片能幫助完整取得受訪者的想法，除了因為人類的思考以影像做為基礎，另一方面也因做為訪談刺激物的圖片是由受訪者所提供。

3.2 研究對象與設計

本研究以新北市林口霧社街的电影《賽德克·巴萊》體驗活動現場做為研究場域。以下將先介紹電影的簡要劇情，以及霧社街的園區，再說明研究對象與研究流程：

1. 霧社事件歷史背景

賽德克族(Seediq)，台灣原住民高山族第十四族，原本被列為泰雅族的一支，經過多年的正名運動，終於在二〇〇八年四月二十三日成為中華民國政府官方承認的台灣原住民族。

一八九五年日本政權統治臺灣，在日本以資源爭奪為目的的殖民勢力進入了霧社地區後，限制了賽德克族原有的傳統生活方式，例如以紋面為賽德克族人於破落地位認同的象徵標誌，獲得部落長老認同者臉上有紋面，男性則以狩獵技巧女性則以織布技巧做為評斷，其亦相信死後祖靈會在彩虹橋另一端為他們預備美好的獵場，並以其紋面做為識別的記號，可見於紋面賽德克族人的重要性，於日本統治後嚴格禁止，對於族人紋面與狩獵的習慣加以禁止，並加上文化習俗的不同，導致日後的彼此間的隔閡與日劇增，終致賽德克族人起來反抗日本軍，其為日後所稱的「霧社事件」。

2. 重回歷史現場-電影《賽德克·巴萊》

《賽德克·巴萊》由導演魏德聖歷時十二年由劇本醞釀寫作到實地拍攝，以霧社事件作為電影大綱主軸，並藉由此片來喚醒大家對「霧社事件」的歷史記憶。

賽德克，是一個位於台灣山區的民族，他們居住在山煙繚繞的世外桃源，過著自給自足的生活，馬赫坡社頭目之子莫那魯道，在首度「出草」便獵回異族人頭，從此之後部落間沒有人不知這個名字。但日治時代的來臨，賽德克族被迫改變原本的生活，多數族裡男人搬運木頭服勞役，女人被迫幫傭，莫那魯道眼看著祖先留下來的家園和獵場，在日方統治下漸漸消失而感到痛心，相信祖靈所訓在自己的獵場上，通過重重的試煉，才能在臉上紋面，有了這印記才算是真正的賽德克人，在死後因而通過祖靈所認同的彩虹橋。

後來，馬赫坡社新來的日警吉村克己因故而與族人起衝突，從此馬赫坡社便活在恐遭日警報復的陰霾當中，賽德克年輕人群聚要求莫那魯道帶領他們反擊日本人，莫那魯道清楚知道這是場必輸的戰役，也會有滅族的危機，但他明白唯有挺身為民族尊嚴反擊，才能成為「真正驕傲的賽德克人」，於是率領族內年輕人血祭祖靈，並奪回屬於他們的獵場。其他部落聞聲也紛紛起義，所有族人集合前往霧社公學校的運動會，三

百個頭綁白布起義的族人，發起為民族尊嚴而戰的公學校大戰。

駐在所被一一擊破震，驚日本政府，派遣陸軍少將鎌田彌彥帶領幾千名的軍警聯合部隊前往霧社；而一向對賽德克族友好的巡查小島源治，悲痛得知妻兒遭到屠殺的噩耗，憤怒掩沒了理智，逼迫莫那魯道的世仇鐵木瓦力斯，協助日軍進行完全不擅長的山區游擊戰。日本軍的憤怒反擊，挾雜賽德克族莫那魯道與鐵木瓦力斯之間的新仇舊恨，捍衛信仰的戰爭就此展開。(賽德克巴萊官方網站，2011年)

2. 林口霧社街園區之簡介

林口霧社街園區內包含 36 棟建築，當年霧社事件爆發，賽德克族人和日本人之間的殺戮讓霧社街頓時成了血腥戰場，林口霧社街場內武德殿、櫻旅館、郵便局、公學校等建築物，90%都符合 1930 年霧社事件發生時場景，就連當時霧社街上有一棟未完成的建築，也都如實呈現；還有一個重要場景，就是賽德克族人每天伐木完，都會聚集的由漢人開設的金墩商店，經過重新整理後，櫥窗內的商品、牆上的海報，甚至是霧社公室裡頭的地圖、電話、留聲機，還有診療室的醫療器材、開刀設備，都還原到拍片時的狀態，相當有可看性，看過電影再來場景參觀的民眾，尤其更能感受到片中的震撼。(中廣新聞網，2011/9/14)



圖 3-1 林口霧社街園區導覽圖

資料來源：<http://www.wretch.cc/blog/annie05/27869886>

3. 研究設計與流程

本研究探討前往電影《賽德克·巴萊》林口霧社街拍攝現場的訪客，他們對於林口霧社街的感受，並從其拍攝的人、事、物當中，探究整個場景的文化體驗為何。因此，在於挑選樣本的條件上，並不限制研究對象的性別、年齡或其社經背景，而只針對前往片廠的訪客。

Berger(1982)認為在照片與文字的相互關係裡，照片等待人們詮釋，而文字通常能完成這個任務。照片做為證據的地位，是無法反駁的穩固，但其自身蘊含的意義卻很薄弱，需要文字補足。而文字，作為一種概括

(generalization)的符號，也藉著照片無可駁斥的存在感，而被賦予了一種特殊的真實性(authenticity)。

因此，研究者實際於 101 年 2 月 1 日~3 月 14 日期間，共到訪林口霧社街 11 次進行參與觀察，於期間徵求自願受測者，並告知受測者研究目的與方法，也與導覽人員談論遊客對於片場導覽的反應。

本研究的研究對象是指實際走訪過林口霧社街的訪客。由於林口霧社街是國內第一個開放遊客參觀的拍攝片場，極具吸引力與獨特性，受訪對象常結伴同行，故本研究第一階段採用立意抽樣的方法，研究者在來到林口霧社街的訪客中徵求自願受測者，再以滾雪球方式請片場中所找到的研究對象推薦曾經去過林口霧社街的朋友。立意抽樣(purposive sampling)是指依研究者本身主觀的判斷來選取代表性的樣本；而滾雪球抽樣(snowball sampling)則是指利用少數受訪者所提供的資訊去找其他的受訪者(戴久永，2004)。

研究者徵求到志願受訪者後請受訪者在片廠中，對於自己感興趣的地方進行拍攝，研究當中並未加以限制主題，請研究對象提供 20~30 張印象最深刻或感觸最深的照片，請其於每張挑選出來的照片上逐一標示拍攝時的感觸或感受，以圖片來代表他們自己的體驗經驗，且在留下聯絡方式之後，研究者於照片整理完之後約定第二階段的訪談。

第二階段則是針對研究對象所提供的片廠照片及實際走訪過的體驗經驗進行訪談，以了解研究對象內心真正的想法。本研究採用半結構方式進行訪談，半結構式訪談是在一種相對開放且經過設計的訪談情境中，受訪者可能會比在標準化訪談作答中，能夠更清楚的表達出受訪者自身的主觀觀點(李政賢，廖志恒，林靜如譯，2007)，採用此方法能夠使受訪者聚焦在明確的對象與其意義上，本研究主要是針對其所提供的照片上附註的感想，進行更深入的詢問，以確定研究對象對於片廠的體驗意象，並確認研究者對附註的解讀與研究對象所表達的想法一致。

雖然在挑選研究對象時，僅針對到訪林口霧社街的遊客，但在此也約略以性別做為分類，因此本研究樣本為 10 名男性與 10 名女性，由於到訪遊客眾多然而實際喜歡帶相機到片場進行實際拍攝者多為介於 20~35 歲(表 1)，所以本研究之本樣為此年齡區間之遊客來做為研究對象。立意抽樣並非全面調查，但目的在於取得反映總體情況的資訊，也因此可引起全面調查的作用。

受訪者當中，有三位受訪者原先徵求受訪者時，答應可以接受訪談，後來實際要約定訪談時，因個人因素考量無法接受訪談，但照片仍願意提供照片做為本研究使用。受訪者基本資料整理如下表：

表3-1 受訪者基本資料

代號	性別	年齡	到訪次數	備註
A1	女	32	1	
A2	女	24	1	
A3	女	32	2	
A4	女	28	1	
A5	男	30	1	
A6	女	28	1	
A7	女	28	1	
A8	男	28	1	
A9	女	25	1	
A10	男	25	1	
A11	男	29	1	
A12	男	32	1	
A13	男	22	1	
A14	男	31	2	
A15	男	32	1	
A16	男	25	1	
A17	女	25	1	
A18	女	20	1	提供照片但未受訪
A19	男	51	4	提供照片但未受訪
A20	女	25	1	提供照片但未受訪

3.3 研究信度與效度

Patton(1995)在<質的評鑑與研究>書中提到，質的研究的信度與效度大部分取決於研究者的方法論技巧、敏感度與誠實。有系統且嚴謹的觀察、有技巧的訪談、深度的內容分析。藉由觀察、訪談和內容分析，以產生有用和可信賴度高的質性研究，有賴豐富的訓練、知識、練習、實務工作、創造力和努力等。

3.3.1 研究信度

質性研究歷程較富個人特質及複雜，因此要建構理想信度比起其他研究困難。為了提高信度，必須對研究者地位澄清、報導人的選擇、社會情境的深入分析、概念與前提的澄清與確認，以及蒐集與分析資料的方法改進等問題妥善處理(高敬文，1999)。研究者在研究分析過程中與指導教授相互討論，並且閱讀許多相關的文獻與資料，以做研究的參考。

3.3.2 研究效度

本研究以下列方式提高效率度：

1、專家效度

根據相關文獻與資料，以及研究對象第一階段所提供的照片及註解，設計半結構式的訪談大綱，和指導教授討論定稿，先找4位研究對象進行線上訪談，修改訪談大綱後，再正式進行深度訪談。

2、建立良好的合作關係

研究的對象、相關的研究者、評論人，要保持密切溝通，時常討論，共彙集共識，提升研究效度(張紹勳，2001)。研究者本身看過電影《賽德克·巴萊》並造訪林口霧社街，因此有共通的話題，在訪談過程中建立信賴基礎並拉近與受訪者的距離，讓受訪者可以在訪談中無拘束的說出自己的感受，以蒐集更多的研究資料。

第四章 結果分析與討論

本章以訪客攝影法探討訪客在文化體驗的過程中，用照片來記錄自我感觸較深刻的場景，以對於照片的註記說明、訪談的瞭解，著重在訪客透過影像敘事來呈現出來訪客在走訪過程中的文化體驗。

本章分析內容第一小節探討訪客在造訪電影場景前的想像，與對於林口霧社街的期待；第二小節探討在訪客在看到重要場景時的內心情緒起伏，探討研究場域中，訪客猶如回到歷史當時的交錯感；第三小節探究看完電影對於場景的想像與實際走訪的心理落差。

4.1 訪客體驗前的想像

4.1.1 不同文化的視角

1、原住民文化

電影中所呈現的包含了原住民、日本的文化，片中描述著文化間產生生活習慣不同的衝突，其中最明顯的是紋面在於賽德克族來說是死後靈魂歸屬的重要印記，日本人因個人衛生考量而禁止。而日治時期管理制度與教育方式上，受過日本教育的賽德克族人為著是否要接受異文化而內心矛盾。透過訪談的過程受訪者描述他們所看到的這種不同文化的精神與內涵：

「電影中登場的一種是清代台灣地區的漢人文化，只有在前面抗日的地方著墨，另外一個是賽德克族跟其他周遭部族間的台灣原住民文化，其中以賽德克族為主，還有就是日本人的文化...。」(A12)

「原住民文化會強烈認為他們是獨立的個體、有自己的領域、尊重著祖靈、延續著傳統，所以一定是強烈地想反抗日本人，但礙於軍事勢力強弱而不得不屈服，但經過了數十年雖然被統治，但生活穩定，也有較多商業交易行為，孩童也開始接受了教育，所以相對之前的生活，原住民應該可以感受到生活上的改善，我想他們會變成矛盾的情緒在內心，生活上有改善了但又不想被統治，尤其是塞德克巴萊這一世代更是，因為會背負著世代居住的祖靈地就在他手中被搶走了。」(A15)

此外，也有受訪者從另一種角度看到電影所傳達的文化與生活方式，對於不同族群的習性與文化，很少有機會可以去深入的瞭解，然而在電影中真真實實的把原住民顯為人知的一面呈現出來，讓人得以認識更多元的文化，也拉近了彼此間的距離感。這如同下面受訪者所說：

「賽德克族人的生活態度，例如對自己獵場的重視，還有對祖靈的尊敬；慶祝的時候，是用甚麼樣的形式狂歡與慶祝...；對於獵人頭這部分以前是不太清楚，會因為獵場被侵略和同族人互相纏殺，這部分也是以前不太清楚的地方，日本人對殖民地的人民雖然會以武力的方式限制她們的活動，不過同時也用教育的方式企圖同化她們的思想還有看似對殖民地的人很慷慨會給予教育...等等的資源，但是其實對日本學生和台灣住民(漢人 or 原住民)還是有差別待遇日本人也有身為日本人的優越感，對於被殖民者也無法同理心對待。」(A17)

對於該文化熱愛與瞭解的程度，亦會影響到觀看者所看的角度，有受訪者表示其為原住民文化的愛好者，在看完電影之後更看見原住民文化與傳統精神的核心價值，以下是受訪者所述：

「(電影中所看到的)第一個是賽德克族的戩首文化，而這著文化是賽德克族人遵守 gaya 所流傳下來的文化核心；第二個是對於 gaya 的尊崇；第三個應該是對於所謂文明文化所做的反思。」(A14)



照片 1 莫那魯道是英雄嗎？在小時候的歷史課本說是，因為他是抗日英雄；有些人認為他不是英雄，只是個為了個人榮譽而犧牲族人性命的莽夫。我認為莫那魯道是個了不起的英雄！他是為了保護賽德克的 Gaya，讓後代的子孫可以取得進入彩虹橋的資格，否則就算留著性命但卻失去靈魂的苟活，也沒辦法成為一個真正的賽德克巴萊！要做出跟日本人合作的選擇很容易，但是明知道可能會滅族卻還是堅決起義卻是很難！（A14）

2、日本文化

外來強權文化入侵，以高壓的政策來管理異族，原本自由自在且有自己的文化習俗的原住民，感到前所未有的壓抑，片中所描述的日本文化是嚴謹有條理，但也帶著征服者的優越感，長期累積下來的衝突造成彼此心中的心結，終致爆發嚴重的戰事，以下是受訪者所述：

「或許是那個時代的強權國家的主流思維，他們好像認為去未開化地區管理當地的人民，然後掠奪資源的同時幫助他們現代化，可以算是一種雙贏局面，...，然後在影片下集，進入戰爭狀態後，藉由戰事的演進到最後鑣田司令也發現了原住民對抗的精神中有若干與他所認同的日本傳統武士道精神符合...。」(A12)

「日本人對殖民地的人民，雖然會以武力的方式限制他們的活動，不過同時也用教育的方式企圖同化她們的思想，還有看似對殖民地的人很慷慨會給予教育...等等的資源，但是其實對日本學生和台灣住民（漢人 or 原住民）還是有差別待遇日本人也有身為日本人的優越感，對於被殖民者也無法同理心對待。」(A17)

3、不同文化相遇時的火花

由於生活習俗的不同，相處上時有衝突情況發生，日本軍進入霧社街管理原住民時，賽德克族的傳統文化，像是對於以往用狩獵來證明自己的能力，以及臉上的紋面多寡象徵在族裡的地位，亦是得到他們心中所敬畏的祖靈認可的標誌，都一一的被日本軍以衛生的顧慮而禁止，大大的影響了族人的心理，產生的反抗的情緒，以下是受訪者所述：

「譬如同樣在打賽德克族，原住民間的戰鬥；例如溪邊鐵木瓦力斯之死那場，我覺得因為具有較相似的文化信念（彩虹橋信仰），所以感覺就比較像是一場合於儀式的武鬥，然後原住民打日本人的善用游擊跟地利，跟日本人的現代化軍隊壓境，這兩邊的戰鬥往往顯得較為野蠻且慘烈，我覺得這其中也跟兩軍的文化信仰差異很大有關，這可能是不同文化信仰間對敵人的默契較少所致。」(A12)

然而在文化衝突時，並非全然是負面的結果，也有管理不同部落的日本軍在日常生活的相處上，漸漸的融入原住民的生活，試著去瞭解他們的風俗習慣，而原住民也願意順從日本軍的管理，雙方建立較為友善的情誼，以下是受訪者所述：

「日本人對文化衝突上的想法就是鎮壓，因為那時是日本帝國主義盛行的世代，從上到下都是認為要控制好殖民地。但我覺得對日本基層警察又有些情緒差異，雖然他們直接管理著原住民，但是也最貼近原住民，所以有些日本基層警察和原住民相處得很好，有點像朋友情誼，所以當衝突發生開始戰爭時，他們的內心一定也更糾結。」(A15)

4.1.2 出發前的期待

受訪者表示，在看過電影之後，對相關的議題產生興趣，並會開始去找相關資料，對於霧社事件的歷史背景以及原住民的文化特性，希望有更多的瞭解與更深入的探究其中的意涵。這顯示出其所受到的震撼並非僅止於電影，而是延伸至電影之外。這如同以下受訪者所表達：

「在得知霧社街開放後就很期待，讀書時曾聽老師們提過這段歷史，雖然已經很久了，但腦海中對於那殖民時期所發生的一切，仍依稀有些許印象。在博客來買到票後，就找了個安靜的午後，花了幾小時重溫了那段因為信仰與尊嚴而發生的歷史。然後再上網查了一些關於霧社街場景資料，從一開始的整地到一瓦一木的搭建、街上的老舊廣告告示及屋內的書籍等陳設，歷時半年的建設期...。」(A3)



照片 2 來到霧社街之前，上網做了些功課，很多人的評價皆是對於片廠內的擬真程度贊不絕口以及感嘆美術團隊對於細節的用心。我在想，這個鎖是日據時代就有的產物，還是不小心露出現代化的馬腳。(A17)

「我是透過電影對這段歷史產生瞭解以及興趣，自己後來也去找了一些相關資料做深入一點的瞭解。我去是想感受當時的那種氛圍，並不是存著光看熱鬧的心情去的。」(A14)

4.2 訪客體驗時的感受

4.2.1 內心的糾結

電影形塑的英雄人物莫那魯道，於電影中扮演著重要的關鍵角色，帶領著族人反抗日本軍的英雄，使得觀看者對其產生崇拜的心理，去到電影場景中會尋找他們心中英雄的身影及出現的場景。這種糾結就如同下面受訪者所說：

「莫那魯道所給我的感覺是一個堅強無比的獵人！就像他說的好的獵人要善於等待，他等了這麼久，一出手就是這麼驚天動地，除了佩服之外有一種崇拜，那種崇拜有點像兒子對父親的那種感覺，看電影的時候我就覺得我很像達多的角色。Mona 可以選擇跟鐵木一樣保全族人血脈，但是沒了紋面的賽德克人進不了彩虹橋，沒辦法被祖靈認可，與其沒有靈魂的活著，不如當個帶著驕傲的巴萊」(A14)



照片3 日式建築前，設立了一個很宏大的莫那魯道，感覺是想表達莫那魯道贏了嗎?(A9)



照片4 山裡的花，搭配一點霧，一群賽德克的族人揹著槍穿梭在這裡，在電影裡很多幕都會看到。(A13)

「...比較幼年的人他們的情況比較複雜，比較具有遭遇兩個文化衝突的矛盾，像是花崗兩跟她們老婆，可能就具備兩個文化認同，且都想接受接受其中的一部分，更小的巴萬那些小孩子，在學校受日本教育，在家裡受部落教育，他們有正在成形中的文化衝突矛盾」(A12)

「花岡兄弟在霧社事件中的角色真的異常尷尬，面對族人與教養他們的日本人，那種內心的矛盾跟掙扎讓他們最後只好以全家族的人上吊做為收場。每憶至此都覺得心裡相當悲痛，兩個人要背負著整個時代的包袱，真的太沈重。」(A14)

訪客在整條街中充滿了許多的情緒起伏，在看到場景時腦海浮現電影情節；而對於沒有看過電影的訪客來說，看到許多平常不容易接觸到的建築與擺設，充滿了無限的想像空間。

「...從牆上的字跡也能感受到，寫下這段話的人當時是多麼悲憤的心情，而且越寫越激動，後面的字越來越亂。」(A4)



照片 5 死後，要過祖靈的彩虹橋？還是，要進日本的神社，歷史堆砌的矛盾下，他選擇用賽德克的尊嚴捍衛族人，卻用武士道的方式結束生命。(A5)



照片 6 醫務所，可以看到簡單的一些儀器與設施。也沒有太多的資源可以運用，所有的色調幾乎是一致的，但是那個放棉花的罐子，顏色特別鮮明，裝著要輕輕的體驗才能了解的柔軟！但是他仍是在堅硬的罐子中！(A6)

4.2.2 真實與虛幻

走出電影院，再走進林口霧社街，仿若回到 30 年日治時代，更加深對於電影的深刻度，並藉由場景佈置規劃，使得訪客很快的連結到其所看到的電影情節。人對於空間的體會是一種全身的綜合感覺。我們看著電視或電影或是照片裡的景觀，如果是曾經身臨其境就在那個點上存在過，那麼那一種感覺是相當不同的(章光和，2003)。此種感覺如以下受訪者所描述：

「戲份吃重的霧社分室，裡面的擺設看得出來真的很用心，如果把旁邊參觀群眾的聲音和影像都去掉，處在這樣的環境當中，真的會有回到過去的錯覺。」(A17)



照片 7 有種不知道製作單位怎麼得到這些物品的，好真實，可以把人拉進當時的時空裡。(A16)



照片 8 診療室內感覺像躺著許多等待救治的患者，就像燈光照亮歷經滄桑的牆面!! (A11)

「去之前的想像，完全就是看網站的照片，那些個房舍、商家、道路、警察廳與公學校，已經是如此的吸引我；記得第一次去霧社街的那天，雙腳踏上那街道，興奮的心情到現在都不曾忘記，感謝賽德克劇組團隊是如此用心的去建造一個霧社街出來，感謝導演的堅持與不放棄，也感謝他們，讓我們這些民眾有機會前去朝聖~相機快門聲此起彼落，每個鏡頭畫面都是回憶。」(A3)

新北市文化局於一百年十二月九日起，一連規劃「原住民週」、「日本和服週」、「軍服週」及「cosplay」等制服主題週，凡於活動期間穿著當週制服入園，就能享有多項優惠，以多樣的優惠活動主題吸引更多的遊客到訪，也為林口霧社街注入更多不一樣的元素，讓裝扮的人有一個很好的日式建築場景可以拍照，而遊客也可以在此欣賞到現今流行的角色扮演文化。如同電影般融合日本服飾與原住民裝扮的遊客，好似電影拍攝時自己也是其中的一個角色般的真實。



照片 9 讓女生直接穿上和服，搭配後面的櫻花，就讓遊客彷彿真的深在日本村。(A13)



照片 10 角色扮演。(A19)

來到林口霧社街的訪客，並不是每一個人都有看過電影《賽德克·巴萊》，有的是三五好友結伴而來，有的是來享受家庭共同出遊的時光，有的則是抱著懷舊的心情而來，受訪者當中也有是從中南美洲回國度假的華僑，正好搭上這部電影風潮，在片場當中所設立的原住民商品，與南美洲的風格很相似，因而產生親切感。

像是照片 11，受訪者僅註記「伴&絆」，很難由字面上來理解所要表達的意思是什麼，也因此需要配合訪談來更深入的了解受訪者的想法，其在訪談中說明：「...那張是因為看起來很像，戲裡面不是有上吊的場景，他們為了不拖累也不能被羞辱，所以就上吊陪伴自己的族人，但也因為這樣的牽絆，而失去了自己的生命。」(A7)



照片 11 伴&絆(A7)



照片 12 一絲曙光~~真正需要治癒的不是身體而是內心。(A7)

「會選一絲曙光這張照片，因為那張照片拍的背景其實是診所的櫃子，在我們人生病或受傷的時候不都是會求助醫生嗎？但是對於物資缺乏的山上來說他們生病或受傷通常都是自己用藥草之類的或是念念咒語、或是求老天，但如果有醫生可以替他們診治，那不是一絲曙光嗎？可以替他們帶來生存的希望，我每次都覺得醫生就是大家的希望。（也想到電影情節）因為我覺得為什麼他們受傷都不去找醫生，應該是沒辦法找吧？」(A7)

在這一小節裡，可以瞭解到受訪者在電影當中能看到的不同文化相遇時所產生的衝擊與衝突，這樣的情節也深深地烙印在遊客心裏，也因為這樣，當他們來到林口霧社街看到電影裡出現的場景，當時看電影時的那種深刻的情緒就會再一次的浮現，如下面受訪者描述：

「先看過電影後再去逛霧社街會有印象，不會只是單單去拍照，會更認真注意場佈，像是當時有嚴重的腳氣病，所以診療室貼了許多治腳氣病的方式，還有電線桿上的編號，擺在不起眼房子外的木屐等...」(A1)

Sontag(1997)指出，照片其實是捕捉到的經驗，而相機是當意識想要獲得某種東西時的理想手臂。在受訪者所提供的照片與註記中發現，在電影場景中所看到的建築與擺設，不僅只是連結到受訪者所看到的電影情節，也會勾起過去的記憶，進而對於該場域有更深刻的印象。此外，每個人拍攝照片的角度也許大同小異，但由於每個人的生活背景不同，看待事物的角度也不一樣，因此在看到受訪者所提供的照片與註記及訪談過程中會發現許多不一樣的詮釋方式，這是在研究過程中很有趣的地方。



照片 13 賽德克婦女對丈夫出草的準備，其實有著深深的不捨，但仍默默的在背後支持...更令人鼻酸。(A20)

賽德克婦女對丈夫出草的準備
其實有著深深的不捨...
但仍默默的在背後支持...
更令人鼻酸

照片 14 很多穿著 cosplay 服裝的人，也一起到片場去取景。(A9)



另外，受訪者也認為電影當中的拍攝呈現，讓他們對於霧社街有高度的期待。在造訪前一些受訪者已經先查詢相關資料，希望讓自己在參訪時能有更好更深入的體驗，而實際來到研究場域時，更意外發現到許多電影當中並沒有出現的建築物及擺設，其仿古的程度讓人眼睛為之一亮，因此充滿驚喜，也很讚嘆劇組人員對於細節也不馬虎的用心，而如下面受訪者之肯定：

「來到霧社街之前，上網做了些功課，很多人的評價皆是對於片廠內的擬真程度讚不絕口以及感嘆美術團隊對於細節的用心。」(A17)



照片 15 屋頂上很像花的五角圖案是日本警察的警徽(估狗了一下，叫做旭日章)，這肯定是賽德克巴萊美術團隊不會錯過的細節，也因此讓我對此場景的印象更加鮮明。(A17)



照片 16 從小地方，皆可看得出劇組們的用心與細心~特地去搜括來的舊告示與海報，手工製造斑駁的牆面與電桿，郵局內擺設陳列的物件資料…我無法不感動，為了給觀眾呈現出最美的畫面，哪怕只是出現一秒，都不敷衍馬虎!!!(A20)

藉由電影效應而產生了參觀電影場景的熱潮，Zikam 曾經說過：「旅行是一種治療，一種純粹的、最直接的治療形式，沒有任何形式的事物能取代它」(汪芸譯，2001)。在工作或學業繁忙之際來趟小旅行，將自己置身在一個不同於平常生活的環境，放鬆一下心情，也是一種很好的舒壓方式。如以下受訪者所述：

「我覺得還蠻值得去的，因為有個可以放鬆的地方 能夠讓我這種需要生活調劑的人去休息，整個霧社街給我的感覺就是很放鬆自在的地方。」(A8)

「霧社街讓我覺得古色古香的，又可以去戶外呼吸新鮮空氣，景色也很不錯，跟一般的老街也不同，很適合和朋友去散散心或約會。」(A2)

4.2.3 電影場景導覽

導覽解說在文化體驗上是重要的一環，經由專業導覽說明可以更增進遊客的體驗感受。然而，在霧社街當中因人員有限並隨時都有導覽人員，也因此有很多的受訪者表示在來訪時想聽但是沒有聽到導覽解說。



照片 17 大家跟解說員聊天，聽到昨天魏導有親自來導覽耶!!!但今天沒有...(A15)



照片 18 導覽阿寶姐姐很仔細的為我們解說!!解說的很詳細唷!!(A20)

每一個人的心理感受不同，因此也有受訪者希望藉由導覽解說先了解整個場景，跟著解說員先走過一次，然後再獨自體驗與拍攝，對於場景的印象更加深刻，以增加體驗的感受程度。

「聽完後我想再走一遍，因為導覽都在聽，還是得自己慢慢地走一趟才能感受。」(A15)

研究者在實際跟著導覽解說員走過一趟之後，再獨自走一遍，也發現可以更加的融入在場景當中，與電影的聯結度也更高，相對的提升體驗的價值感，因此對於一個視覺取向的人來說，因為拍照而在取景構圖

構思詮釋之中，已經和當下產生了一個互動，這個互動是攝影者的觀點與思考(章光和，2003)。然而，也有人在體驗的過程中，是不希望有別人打擾，想要讓自己在那個空間裡好好的地感受當時的氛圍，細細去品味霧社街的場景。如下列受訪者所述：

「我不喜歡人擠人，加上導覽有些內容我大部分也知道，...我想安靜的感受那個地方，畢竟霧社街的場景在電影裡是很重要的一部份，我想靜靜的在那裡品味品味，但是我去的時候人實在太多，實在沒有讓我好好品味的空間。」(A14)

場景的導覽員在解說時，會告訴訪客關於霧社事件的歷史背景，以及《賽德克·巴萊》電影中所出現的人物是在哪一個場景，哪一個場景發生了什麼事情，使得訪客可以更快的融入整個霧社街的氛圍，研究對象表示在經過電影與場景的洗禮之後，對於霧社事件以及對賽德克族所經歷的歷史烙印，有更深一層的瞭解，有了這樣的以歷史背景所建構的場域，讓人更加的貼近歷史。



照片 19 人又更多了，看到右下角的拿弓的人就想到上次在武塔部落拉弓的事情。(A12)



照片 20 參觀的人不少，在窗口的這邊忘那邊看，還蠻擁擠得。這樣的老房子，在台灣很多地方，或許也都還有，但是因為這個電影，大家開始了回憶、重視!在過一段時間，還能持續嗎?(A6)

4.3 訪客體驗後的回憶

4.3.1 心理的落差

《賽德克·巴萊》主要講述賽德克族與日本對抗的「霧社事件」，對於在電影當中所看到的畫面，真實的出現在眼前時，心理上會出現想像與實際的對比，然而這樣的對比反而可以讓遊客有更多的想像空間，如以下受訪者的感受：

「多少會有差吧！不過這些落差可以幫助我看到更多跟想到更多。...像是武德殿的近看質感，花岡小屋的大小之類的，這些落差讓我更去聯想注意到了一部電影如何在有限的現實下創造出更大的空間。」(A12)



照片 21 不是太長的霧社街，照片跟現場真的不太一樣~人的眼睛真的很奇怪，就是很容易就被騙了，但是心裡卻也願意接受!! (A6)



照片 22 金墩商店，電影中以為很大間，結果其實並沒有很大。(A12)

「我覺得落差不大，反而實際去會看到很多電影裡沒拍或剪掉的部分。唯一覺得不舒服的就是原本殺的人仰馬翻的公學校廣場擠滿了吃吃喝喝的遊客。」(A14)

「人」與「空間」也是影響體驗的重要因素，在整條街上充斥著抱著不同心態來訪的遊客，有的是看完電影來朝聖，有的則是來回憶日治時代的當年，有的是出來放鬆心情踏踏青，大多數受訪者表示霧社街內遊客密度太高，而過度擁擠的空間，會影響到自己體驗感受的落差，如下所述：

「會有落差畢竟不是所有的建物景觀都會聯想到電影，況且霧社街人來人往，遊客又都是歡熱的氣氛，只有對電影片段很有印象的景物才會勾引出電影情節中的氛圍。」(A15)

宣傳文宣對於林口霧社街的評價很高，仿真度也很具水準，所以遊客在到訪之前有著滿滿的期待，然而街景是因應電影拍攝而建，也因成本上的考量，有許多的建築物使建的建材是比較精簡的，所以遊客在看到實景的時候，心中產生了落差感。



照片 23 最後拍下的是紙鶴，是要為賽德克巴萊祈福嗎？老實說我不是很喜歡這裡，不是因為這裡是打造出來的場景，也不是不愛這部電影，而是心裡的衝擊在尋找電影與事實是否相符的感覺，雖然知道一定不會完全雷同，也不會真正看到那片血腥，但這畢竟是場悲劇，但它是歷史沒錯，是一段真實的歷史。(A16)

雖然研究對象會因人潮的擁擠而感到不舒服，甚至放棄去拍攝他們想要的景物，或許為看電影時所想像的空間很大與實際看到的不成正比，而產生心理的落差，但對於整個的走訪過程，仍是給予林口霧社街正面的評價。

4.4 小結

Barthes：「相機一直是被用來當作活化記憶的工具，照片則被當成是生命所遺留下來的紀念品」。訪談的過程中發現，走訪林口霧社街的遊客所看到的場景與擺設，腦海裡不僅出現電影的情節，也會與過去的生活做連想，像是有受訪者表示看到金墩商店裡的擺設就想起小時候的雜貨店，「這間商店，著實讓我眼前一亮，想起兒時在眷村的回憶...」；看到公學校裡面的教室課桌椅，「跟我去的阿嬤就說這邊會讓他想起小時候上課的情景，想起小時候困苦與上課的感覺」。因此，在於參訪的過程當中，一幕幕的畫面讓遊客猶如回到歷史回到過去般的真實。

第五章 結論與建議

本研究主要在探討遊客在於電影效應下，造訪拍攝場景的文化體驗的感受，以下針對第四章的分析結果提出綜合性的結論，並提出研究限制與研究建議。

5.1 結論

電影觀光已然成為一種新興的觀光形態，電影的拍攝無形的帶動該場景的觀光發展，電影觀光不再只是走馬看花的形式，而是會產生情感上的依戀，訪客也體驗到不同的文化氛圍。文化體驗中，導覽扮演著重要的角色，藉著解說使遊客更加的了解文化背景，深度的導覽，讓遊客可以更容易的融入場所的氛圍，亦可以增進遊客對於走訪時的體驗深刻程度。

透過 20 位到訪林口霧社街者所提供的照片，藉由他們對於照片的註記與訪談，受訪者表示他們所看到的不僅對於歷史事件有更深的體認，對於不同民族的民族性與文化精神也有更多的瞭解，走訪霧社街猶如置身於霧社事件發生時那般的真實。雖然拍攝場景並非完全與電影情節相同，造成心理上的衝突與矛盾，但也因此更加深其體驗中的感受力，融入在電影情節裡的心理，進而提升文化體驗的價值。

在電影《賽德克·巴萊》中看到不同的文化精神，進而想要更加的去了解霧社事件當時的歷史與文化背景，當開放拍攝片場-林口霧社街時，大部份的遊客是因為看過電影之後，感受到電影所傳達的在不同文化相遇時所產生的碰撞與衝突所帶來的震撼，進而想去參觀片場，感受電影所描述歷史當時，也感受當外來文化強勢進入自己民族時，內心所產生的衝突與矛盾。

「文化是人的生活，人生活在具體環境裏，生活必定有具體的方式，生活的方式就是文化。」(羅光，1986)。遊客到訪林口霧社街時所看到景物，會連結到過去生活的畫面，這是一種較深刻的體驗感受，即使經過了一段時間沒有接觸到，但是一看到照片時，內心那深層的印象就會浮現上來，也可以快速的回想起當下的感動，這樣的記憶是可以存在很久的。

然而，過度擁擠的場域，會使得遊客的感受滿意程度降低，大多數的受訪者表示在於林口霧社街參觀場景時，人潮太多導致許多的場景是無法停下腳步來拍照就會被往前推，抑或是有些景點擠滿了人，連想進去參觀都找不到路，也因此在於路徑的動線規畫上需要更加的用心去設計，而在於入園人數的控管上，本活動是採用網路訂票，便利超商取票的方式進行，即便在買票人數上有限制人數，但在入園參觀時仍顯得人

潮擁擠，影響整體的價值感受會有很大的落差。

在文化層面，受訪者則表示林口霧社街的對外開放，當然對於霧社事件的瞭解也是有所幫助。因此，從歷史的角度看這件事情時，很自然會聯想到霧社街、還有賽德克巴萊。而林口霧社街如果繼續保留，以後當人們想知道這段歷史的時候可以有一個地方能夠體驗，因而那段故事就不僅是課本上頭的一段過去歷史，而幻化成真實可見且確實存在的一個地方與文化。而這種感覺就如同文化遺跡能夠引發大家了解更深的歷史背景與意涵，因而賽德克巴萊就不僅是一部電影，而是一部活生生的歷史重現，能有更深層的價值與意義了。

5.2 建議

5.2.1 給相關業者的建議

一、電影業者如果將來要拍電影時，尤其是歷史電影，可以有更長遠的考慮將拍攝場景建構完善，且可以結合政府的力量設置園區，例如韓國電視劇《大長今》在拍攝前所搭設的場影，即以長期使用做為考量，而後成為「大長今主題公園」讓遊客可以去參觀古代宮廷建築，還復原攝影當時用過的小道具，並備置各種影像資料和照片，以供遊客了解和學習宮廷的御膳、服飾和遊戲等傳統文化和歷史，

從而把公園打造成具有教育意義的旅遊景點，導演製片或相關影業，若在拍攝前能有更遠更寬之想法或許就可將長久性經營方向努力，在場景之設置與選址，皆可多加考量。

二、旅遊業者也可以設計電影、電視劇的相關行程，帶著觀光客來到他們喜愛的電影、電視劇的場景，走訪週邊的景點、吃吃當地的美食、設計體驗的遊程內容，使得觀光客可以瞭解不同地方的文化風俗，更提昇旅遊的價值。

三、電影與地方結合，可以獲得加分的效果，像是電影《艋舺》獲得影委會補助四百萬並提供人員大力宣傳該片，讓沉寂許久的剝皮寮也跟著大紅，台北市文化局統計，電影中重要場景華西街夜市的逛街人潮，在電影上映期間暴增三倍，也為萬華地區創造高達十二億元的觀光商機，不僅行銷電影提升地方的知名度，也帶動了地方經濟發展。

5.2.2 給主辦單位的建議

一、林口霧社街是國內首見開放的遊客參觀的電影場景，由於參觀園區之人潮很多，大多數的遊客表示太過擁擠，但也由於主辦單位進行進入園區內的人數控管、也控制了些承載量，讓大多數遊客得以有良好之感受。

二、受訪者參訪林口霧社街都給予高度的評價，由於其為拍電影而搭建的臨時建物，所以在品質上無法長期使用覺得很可惜，對於林口霧社街內富含相當多有歷史文物與擬真的建築，建議可以改建為博物館或是紀念館，讓霧社事件不再僅存在於歷史課本，在現實生活中民眾也能親身的去貼近與紀念這段歷史。

三、林口霧社街是一個很成功的口碑行銷案例，沒有太多的廣告宣傳，因著電影效應與場景好似讓人回到霧社事件發生時的那種時代氛圍，旅客在參訪時有好的體驗感受價值，就會以口耳相傳或網路傳播的方式來告知親朋好友，也因此當一個旅遊地能帶給遊客有很好的體驗品質時，就會吸引人潮前往。

四、導覽在於觀光是扮演重要的角色，他們是遊客對於瞭解場域的橋樑，也是遊客相關問題的諮詢對象，園區內的導覽人員雖已有相關背景之配適，然景點之熱門，若能有更多的導覽員服務，可使得遊客的旅遊在體驗上有更多的陪伴。

5.2.3給未來研究者的建議

一、訪客攝影法，雖然目前在國內相關的研究並不常見，但數位化的普級，幾乎每個遊客都會備有照相機用來記錄旅程中的點滴，訪客攝影法可以用來瞭解遊客旅程中內心所關注的事物。

二、隨著國片的復甦，對於電影中所出現的場景常出現大批的人潮，或許會造成拍攝上的困境，然在 VEP 的拍攝下的呈現視角或可有不同之觀點。

5.3 研究限制

- 一、本研究受訪者大多介於 20-35 歲的遊客，無法完全呈現所有年齡層的體驗感受。
- 二、本研究所設定的研究對象，僅限於單一電影場景的遊客，因此研究分析可能因為研究對象的偏好而受影響。

參考文獻

中文文獻

吳莉君譯(2005)，Berger, J.著，觀看的方式，台北：麥田。

吳素菊(2009)，恆春鎮居民對電影觀光衝擊認知、態度與期望觀光發展方向之研究-以電影海角七號為例，南台科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。

汪芸譯(2001)，Zikman, S. 著，旅行，聆聽心的呼喚：自我探索、發現與成長，台北：天下遠見。

邱若龍 (2001)，霧社事件，田園城市。

高敬文(1999)，質性研究研究方法論，台北：東華書局。

林嘉莉(2009)，循古旅徑-以訪客攝影法探究草嶺古道之文化意象，南華大學旅遊事業管理碩士論文。

林慧雯(2003)，推動文化觀光策略之研究-以阿罩霧地區再開發為例。朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文。

林威呈(2001)，台灣地區休閒農場假日遊客旅遊行為之研究，國立中山大學企業管理系碩士論文。

夏業良、魯煒譯(2003)，Joseph. B.著，體驗經濟時代，台北：經濟新潮社。

唐學斌(2002)，觀光事業概論，台南：復文。

- 張維倫(2003)，Throsby, D.著，文化經濟學，台北：典藏。
- 張衛東、張生、趙順宏譯(2006)，Dani, C. 著，文化理論關鍵詞，南京：江蘇。
- 張紹勳(2001)，研究方法，台中：滄海。
- 張念鎮（1991），我國文化建設的回顧與展望，台北：黎明文化
- 許綺玲譯(1997)，Barthes, R.著，明室·攝影札記。，北：臺灣攝影。
- 章光和（2003），住在西特、宋妲、班雅明的照片裡，台北：田園。
- 郭建中譯(1977)，Schmitt B. & Simonson A.著，大市場美學，台北：新雨。
- 黃翰荻譯(1997)，Sontag, S.著，論攝影，台北：唐山。
- 黃發典譯(1993)，Robert, L 著，觀光旅遊社會學，台北：遠流。
- 黃耀昆(2006)，旅遊動機、旅遊意象與滿意度關係之研究-以田尾公路花園為例，嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所碩士論文。
- 黃葳威(2003)，試擬方言族群媒體的文化行銷模式：以客家公共電台為例，中華傳播學會年會客家文化與傳播研究發表論文。
- 曾光華、陳貞吟、饒怡雲(2008)，觀光與餐旅行銷-體驗、人文、美感，台北：前程。
- 湯幸芬(2004)，鄉村旅遊意象之研究。2004 海峽兩岸休閒農業與觀光旅遊學術研討會，台中健康暨管理學院。

程盡能譯(2007)，Timothy D.J. & Boyd S.W.著，遺產旅遊，北京：旅遊教育。

葉浩譯(2007)，Urry, J.著，觀光客的凝視，台北：書林。

廖美娟(2007)，電影與都市行銷關係之研究-以高雄市為例，逢甲大學都市計畫學系碩士論文。

趙小菁、陳怡宏、張淑卿、張瀛之、黃瓊儀、黃英雅(2010)，聞眾之聲：霧社事件 80 周年特展，台南：國立臺灣歷史博物館。

劉大和(2005)，文化與文化創意產業，台北：魔豆創意。

劉以德譯(2010)，McKercher, B & Cros, H. D 著，文化觀光：觀光與文化遺產管理，台北：桂魯。

劉修祥(2004)，觀光導論。台北：揚智。

劉建基譯(2001)，關鍵詞：文化與社會的詞彙，北京：三聯。

鄭自隆、洪雅慧、許安琪(2005)，文化行銷，台北：國立空中大學。

戴久永(2004)，統計原理與應用，台中：滄海書局。

藍麗娟(2006)，驚豔紐西蘭美麗經濟學，天下雜誌，2006/08/02。

韓莉譯(2008)，Geertz C.著，文化的解釋，南京：譯林。

李政賢、廖志恒、林靜如譯，Flick U.著，質性研究導論，台北：五南。

英文文獻

- Albers, P.C. & James, W. R. (1998). Travel Photography: A Methodological approach. *Annals of Tourism Research*, 15, pp.134-158.
- Annamma, J. & John, F. S. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, 30, pp. 259-282.
- Beeton, S.(2005). From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation. *Tourism Recreation Research*, 33(1),pp. 39-47.
- Beeton, S. (2001). Smiling for the Camera: The Influence of Film Audiences on a Budget Tourism Destination. *Tourism, Culture, and Communication*, 3(1), pp.15-25.
- Beeton, S.(2005). From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation. *Tourism Recreation Research*, 33(1),pp. 39-47.
- Boulder C. (1995). The Importance of Water to Rocky Mountain National Park Visitor: An Adaptation of Visitor-employed Photography to Natural Resources Management. *Journal of Applied Recreation Research*, 20(1),pp.61-85.

- Busby, G. & Klug, J. (2001). Movie-induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), pp.316-332.
- Carl, D., Kindon, S. & Smith, K. (2007). Tourists' Experiences of Film Locations: New Zealand as "Middle-Earth". *Tourism Geographies*, 9(1), pp.49-63.
- Connell, J. (2005). Toddlers, Tourism and Tobermory: Destination Marketing Issues and TV-induced Tourism. *Tourism Management*, 26(5),pp.749-755.
- Cherem, G. & Driver, B. (1983). Visitor Employed Photography: A Technique to Measure Common Perceptions of Natural Environments. *Journal of Leisure Research*, 15, pp.65-83.
- Evans, M. (1997). Plugging into TV Tourism. Insights March D35-D38. London: English Tourist Board.
- Garrod, B. (2009). Understanding the Relationship between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography. *Journal of Travel Research*, 47(3), p.346.
- Goodrich, J. N.(1978). The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destination. *Journal of Travel Research*, 17(2),

pp.8-13.

Harmon, M. B. (2003). The Magic of England: Following in Harry Potter's Footsteps. *Biography*, 7(9), pp.12-16.

Holston, M.(2005). World Treasure: Rome Captivates Visitors with Wondrous Delights. *Hispanic*, pp.62-63.

Hudson, S. & Ritchie, J. R. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, pp.387-396.

Iwashita C. (2006). Media Representation of the UK as a Destination for Japanese Tourists. *Tourist Studies*, 6(1), pp. 59-77.

Jones, D. & Smith, K.(2005). Middle-earth Meets New Zealand: Authenticity and Location in the Making of The Lord of the Rings. *Journal of Management Studies*, 42(5),pp. 923-945.

Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), pp.31-49.

Kelly, J. M. & Christine, M. C. (2004). Using Visitor-Employed Photography to Investigate Destination Image. *Journal of Travel Research*, 2, pp. 390-396.

- Kim, H. & Richardson, S. (2003). Motion picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1),pp. 216-237.
- Kim, S. S., Agrusab, J., Leed H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean Television Dramas on the Flow of Japanese Tourists. *Tourism Management*, 28, pp. 1340-1353.
- Lin, Y. S. & Huang, J. Y.(2006). Marketing of South Korean Tourism Using TV Miniserries. *The Business Review*, 5(1), pp.61-65.
- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-induced Tourist. Proceedings of International Tourism and Media Conference (pp. 86-97). Melbourne:Tourism Research Unit, Monash University.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: Longman.
- Reed, J. D. (1989). Plugging Away in Hollywood. *Time*, 103.
- Richards, G. (2001). The development of cultural tourism in Europe. In Richard, G. (Ed.), *Cultural Attractions and European Tourism* (pp. 3-29) :CABI.
- Richard, S., Tom, B., Sara, W. & Marke, A. (2004). A Picture and 1000 Words: Using Resident-Employed Photography to Understand Attachment to High

- Amenity Places. *Journal of Leisure Research*, 36 (4), pp.580-606.
- Riley, R., Baker, D. & Doren, C. S. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), pp.919-935.
- Riley, R. & Van, D. C. S. (1992). Movie as Tourism Promotion: A“Pull” Factor in a “Push” Location. *Tourism Management*, 13(3),pp. 267-274.
- Roger, R., Dwayne, B. & Carlton, S.V. (1998). Movie Induced Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), pp.919-935.
- Ross, J. (2003). Clearances could bring thousands. *The Scotsman*.
- Schofield, P. (1996). Cinematographic Images of a City. *Tourism Management*, 17(5), pp.333-340.
- Silberberg, T. (1995). Culture Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*, 16(5), pp.361–365.
- Taylor, S.E., Peplau, L.A., & Sears, D.O. (1994). *Social Psychology*. London: Prentice-Hall International.
- Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers in Screened Locations. *Tourism Management*, 17(2), pp.87-94.

網站資料

《賽德克·巴萊》官方部落格(2011)，〔線上資料〕，來源：

<http://www.wretch.cc/blog/seediq1930>

新北市政府(2011)，《賽德克·巴萊》林口霧社街體驗活動，〔線上資料〕，

來源：<http://www.wushastreet2011.com/index.html>

劉大和、黃富娟(2003)，文化園區的空間主題經營之探討，〔線上資料〕，

來源：<http://homelf.kimo.com.tw/liutaho/2003111001.pdf>

趙靜瑜(2008)，大長今主題公園 文創概念值得學習，〔線上資料〕，

來源：<http://travel.libertytimes.com.tw/sight/12500/>

行政院原住民委員會(2012)，賽德克族族群概論，〔線上資料〕，

來源：[http://www.tipp.org.tw/formosan/population/population.jsp?](http://www.tipp.org.tw/formosan/population/population.jsp?codeid=5833)

[codeid=5833](http://www.tipp.org.tw/formosan/population/population.jsp?codeid=5833)

新北市協助影視拍攝與發展中心(2012)，〔線上資料〕，來源：

http://www.filmassist.ntpc.gov.tw/camera_v3/

嘉義縣文化觀光局(2009)，〔線上資料〕，來源：

<http://www.tbocc.gov.tw/e-tour.asp>

高雄市政府文化局(2011), 痞子英雄電影場景-南區分局, [線上資料],

來源 : [http://www.khcc.gov.tw/media01.aspx?ID=\\$2501&IDK=2&](http://www.khcc.gov.tw/media01.aspx?ID=$2501&IDK=2&)

EXEC=L&DATA=66

臺灣電影網(2011), [線上資料], 來源 : <http://tc.gio.gov.tw/CH>

中廣新聞網(2011), 賽德克巴萊熱映 帶動霧社街景觀光, [線上資料],

來源 :

<http://tw.news.yahoo.com/%E8%B3%BD%E5%BE%B7%E5%85%8B%E>

[5%B7%B4%E8%90%8A%E7%86%B1%E6%98%A0-%E5%B8%B6%E](http://tw.news.yahoo.com/%E8%B3%BD%E5%BE%B7%E5%85%8B%E)

[%8B%95%E9%9C%A7%E7%A4%BE%E8%A1%97%E6%99%AF%E8](http://tw.news.yahoo.com/%E8%B3%BD%E5%BE%B7%E5%85%8B%E)

[%A7%80%E5%85%89-221756397.html](http://tw.news.yahoo.com/%E8%B3%BD%E5%BE%B7%E5%85%8B%E)

附錄 A

訪談大綱

- 1、你覺得電影中告訴你的，有哪些文化？該文化你看到了哪些內容？
- 2、去林口霧社街之前的想像與實際走訪後的感受，是否有落差？為什麼？
- 3、你有沒有接受導覽？
有 → 你覺得接受導覽是否更深刻瞭解電影所談文化內涵與精神？
沒有 → 為什麼？
- 4、你覺得林口霧社街整體給你的感覺，是日式的還是原住民式的？
為什麼？
- 5、在林口霧社街中，是否有特別讓你印象深刻的人 或是 事 或是 物？
- 6、在走訪林口霧社街後，你覺得是否值得你一遊？為什麼？？