

# 金門古蹟與建築的文創活化再思

## Study in Cultural and Creative of Architectural Monuments

### Kinmen Activation

劉小蘭<sup>1</sup> Hsiao-Lan Liu

<sup>1</sup> 華中科技大學公共管理學院行政管理系 博士生

PhD student, Department of Administrative Management, College of Public Administration of  
Huazhong University of Science and Technology

陳志霞<sup>2</sup> Zhi-Xia Chen

<sup>2</sup> 華中科技大學公共管理學院行政管理系 教授

Professor, Department of Administrative Management, College of Public Administration of Huazhong  
University of Science and Technology

劉峯銘<sup>3</sup> Feng-Ming Liu

<sup>3</sup> 中信金控管理學院 助理教授

Assistant professor, China Trust Banking College

## 摘要

金門相關研究有「金門學」之稱，自軍管制度的解除與戰地政務終止迄今，二十多年來，透過文創產業乃至觀光旅遊的帶動，金門在地文化開始被得知，也已經成為熱門的旅遊重點。然而以政策規劃而言，新公共價值的再創造，致令政策得到更好的績效，必須不斷思考的重點。在當前金門眾多的文創品項之中，關於建築與古蹟的文創，始終停留於靜態觀賞、聆聽的態勢，如何能夠跳脫此靜態而片面的感官感受，進而讓古蹟與建築物得以活化？本文以全球在地化的視角，重新審視金門現有的古蹟與建築物。

**關鍵字：**金門、文創、文化資產、古蹟、戰地文化

## Abstract

Kinmen research has the “Kinmen learn” that since the lifting of martial law and military administration system termination date, more than two decades, driven by cultural and creative industries as well as sightseeing. Kinmen local culture began to be known, has become a popular tourist attraction. However, in terms of policy planning, the value of re-creation of new public policies to get better performance, the focus must be constantly thinking. In the numerous cultural and creative food items among the Golden Gate, on architecture and monuments of cultural and creative, and always remain in a static viewing, listening situation. How can escape



this static and one-sided sense, thereby allowing the monuments and buildings to be activated? Taking a global perspective of the ground, re-examine the existing monuments and buildings of Kinmen.

**Keywords:** Kinmen, cultural and creative, cultural assets, monuments, cultural field

## 壹、前言

金門舊稱浯洲，有史可考者，可上溯自唐代。德宗貞元十九年（803年），中原牧馬監陳淵來浯牧馬，葦露藍蕪，以啟山林，島上始有漁鹽耕稼之利。宋朱子講學，以禮導民，歷代以還，人才輩出，夙有「海濱鄒魯」之譽。明洪武二十年（1387年）設金門千戶所城，因以名。

歷代在行政區的劃分上，均屬於同安，直至民國肇造，方才設為縣治（卓克華，2008）

自從解除戰地任務，並設立為台灣唯一為維護戰役史蹟、文化資產為主且兼具保育自然資源的國家公園後，金門的戰役史蹟與文化資產，得到國家政策的支持而得以維護，並帶動一系列有關金門特殊地理及歷史條件的探討，金門學成為顯學。

經由一系列由政府帶頭推動的文創產業，更是讓金酒、貢糖、牛肉乾乃至金門戰地旅遊，在在成為人們所熟知的觀光旅遊活動。唯這一連串的活動中，筆者認為金門最有別於其他地區，最擁有在地獨特性的古蹟與建築，在整體呈現上，相對屬於靜態，可以往體驗行銷的方向跨足。

古蹟與建築屬屬於文化資產，文化資產的歷史價值之一，在於它一旦遭破壞便無法再製的唯一及不可取代性。再且展現於它讓現在與過去產生關係連結，從而顯現了人類當下生活的源頭；有助於社會群體詮釋自身的認同，並確立其文化性格。

然而由於古蹟與建築本身，又係屬於一種靜態物體，只能用眼睛、耳朵去觀看，加上所代表的歷史與文物意涵又是相對深遠的，需要花時間並投入興趣方才能夠有所理解，遊客前來金門旅遊，往往時間受到極度壓縮，在一切按照行程進行的情況下，古蹟建築固然必遊，但始終停留於走馬看花的表面觀看，以致於和其他金門文創產業比較起來，古蹟與建築這一塊相對受到較少注意。從向來由公部門擔任領頭羊角色的文創來說，如何活化古蹟與建築？讓遊客知曉金門古蹟與建築的歷史意義？兼之讓這些古蹟與建築融入生活？這部份可說是公部門可以著力的場域。

再者，以今天台灣社會的氛圍來看，對公部門的監督與績效的要求，已然成為一種全民運動，甚或如同Bozeman and Strauss（1990）所提出的，為了提高效率並解決問題，政府部門也必須進行策略管理（strategic management）。

政府不只要能夠提供服務，且服務內容包括了人民困難的解決，甚或創造更多利多。而這些利多的創造，和政府施政的政策有關，以文創產業而言，所尋求的便是一種公民價值的共享與詮釋。政策的制定已不只是施政，同時它必須是如同企業經營一般，去講究它的效率、績效。它不但根據目標設計手段加以執行，也在執行的過程隨時修正目標，以本研究討論的金門文創產業向度的古蹟與建築而言，也是由績效及新公共價值的角度來提出。公共價值指同一客體或同類客體能同時滿足不同主體，且是依據公共民眾(公眾、民眾)之需要所產生的效用與意義，公共價值主要由政府或社會團體進行設計、開發、製造、組織、治理並提供、分配給公眾進行消費和享受的公共產品和公共服務(吳惠巧，2011)。本研究以文創產業的思維探討金門的古蹟與建築應如何產生績效與新公共價值。



何況隨著戰地管制解除，駐軍越來越少，旅遊觀光已成為金門目前主要的經濟活動，在強化觀光及旅遊的宗旨下，也有必要就現有的文創產業加以重新評估它的效益。如果以金門現行的文創以及於古蹟與建築物上的實質收益來比較的話，以政府開放陸客來台自由行的相關研究顯示，發現對中國大陸整體之社會效益，每年為 27.26 億元。至於品質資源的效益方面，閩南與傳統民俗建築資源(金門古蹟)，每年為 8.45 億元。戰爭遺跡與戰地文化資源(金門戰地文化)，每年為 7.63 億元。對金門本地的觀光收益，每年為 29.51 億元。由此調查結果，吾人即可知開放陸客自由行，為金門旅遊市場帶來龐大商機，但發展觀光不是掠奪形式，要形塑以地方文化與歷史為基礎的旅遊基地（蔡承旺，2011）。也因此閩南及傳統民俗建築乃至戰爭遺跡與戰地文化資源，是金門兩大在古蹟及建築物上，文創產業方面的重要收益。

其次，如果我們以純粹的廈門地區居民對金門旅遊的意願來研究，也可知道金門的比例為 96.1%，僅 9.68% 之受訪者曾經造訪過金門，而受訪者對於金門之自然資源較感興趣，造訪金門之旅遊意願偏向於極度感到興趣；平均願意旅遊日數為 4.16 日，平均願付費用為人民幣 2,512.35 元；受訪者知道金門、水獺、鸞、傳統古厝民宿之受訪者，其對於金門旅遊之參加意願顯著較高；知道鳥類資源或水獺之受訪者，其願意參加金門旅遊行程之日數顯著較長；而知道金門、鳥類資源、鸞、傳統古厝民宿之受訪者，其對於金門旅遊之願付費用顯著較高（林晏州、蘇愛嬪、曾偉宏，2013）。也因此金門的第一要務便是強化它本身的吸引力，進而帶給旅客有物超所值的感受，並延長停留時間及強化前來旅遊的意願。到底如何讓這除了金門所獨有、特有，而其他地區所沒有的，純屬於金門的在地文化能夠持續加分？古蹟與建築物的活化，應該可以扮演重要的作用。

## 貳、文化產業與文化產出

台灣的文創產業，一方面是台灣在地文化在長久的威權體制之下，由被壓制而開始尋覓發芽空間，解嚴之後在地文史工作者競相投入，為在地歷史開始撈獲、保存一些第一手資料。到了 1994 年開始，即有政策的強勢介入，行政院文建會積極倡議並推動政策，企盼從文化層面著手，以地方及社區共同體的意識作為前提和目標，鼓勵社區居民參與地方公共事務，到了 2011 年，經建會提出「家有產業」的構想，並與產業有家的觀念相結合；其做法是藉由座談會意見交流，訂出臺灣未來產業區塊版圖，讓每種產業至少有三個可落腳地點，每地點至少發展三種主打產業；而其發展區域產業包括核心都市、區域內外的通路、品牌的創建與行銷、生產規模、市場及腹地等五大條件；且至少有北、中、南、東部以及離島等五個產業區塊，讓每個產業都有主打的產業，增加在地就業機會，促進國內外投資，提升國人所得。其中金門縣的主打產業即包括了觀光、醫療照護、免稅購物服務、金酒、精緻農業等，金門觀光產業中則包含了金門古蹟與金門戰地巡禮等文化產業活動。相關建議為中央協助引進民間資金投資觀光旅館、修復戰地古跡、簡化大陸居民觀光旅遊簽證手續、軍事資源轉化與再利用、金門醫院提升為醫學中心分院、養生村國有土地變更、及推動「醫療法」、「離島免稅購物商店設置辦法」與金門活體牛隻銷臺管制等法規限制鬆綁，以及協調中國大陸加強金門高粱假酒查緝。

文創產業及社區文創的提出，均肇基於在地意識的重新被強調、被注視，其中文化化身為「文化創意」，讓文化可具體落實到生活中，進而成為可以獲利的產業，文化既然產業化，帶



動生產，並帶來獲利之外即啟動另一波就業人口的需要，它包括核心文化創意部份，又包括周邊的文化產業行銷部份，透過文化產業的行銷帶動就業人口，一個地區的失業率可以降低，一個國家或一個地區經濟的蓬勃。在這文化得以與經濟、產業可以產生連結的過程中，其產生過程是為重要關鍵，文化價值由內在透過工具性的創造，進而被賦予藝術價值；程序由初始的隱晦，經由非絕對性的線性及網絡，轉化為私人效益，亦即商機（謝榮峰，2009）。

文化創意的生產在初始生產端，或可看成一特定網絡，這特定網絡的中心主要放在意義，也就是內在價值的生產，然而網絡間的分子的交互作用及資訊的流動，可能相當複雜，極可能是圍繞在完成一特定的專案，由創作者主導特定的團隊或資訊的工作或流動，為維持主要作者的意念，這初始價值創造的過程，可能相當隱晦。至於末端則是所謂文化消費及藝術價值的思考，端視藝術家或消費者對其創作，所產生或引發的價值認定而定。而公共效益如社會意義或經濟租的回饋，也同時在這端點發生。當然在某些情況下，初始端是有可能跳過中介體系直達末端，但多數情形中介體系，扮演著相當重要的橋樑（謝榮峰，2009）。

金門的古蹟與建物，如何由文化轉為文創產業？其中介體系何在？中介體系如何運作？相當值得研究。

## 參、金門古蹟與建築物的文化意涵

根據黃淑淑（2014）的研究，金門要發展文化創意產業，可以從四大領域汲取養分：一、閩南文化，二、僑鄉文化，三、戰地文化，四、自然生態。古蹟與歷史建築即佔了閩南文化、僑鄉文化以及戰地文化三個向度。

如果由文化資產保存的分類來看，可以概要分成古蹟與遺址兩大類：

### 一、古蹟類

按照字面上來解釋，「古」指過去；「蹟」指行跡、遺跡，亦即古人留下的痕跡，古蹟是否有意義即在於是否是為以往社會的文化與文明結晶，有意義的古蹟，即是指人類為生活需要所營建之具有歷史、文化價值之建造年及附屬設施群。包括：「人的事蹟」、「技術的創新」、「藝術的開拓」等三類（Throsby, 2003）。根據《文化資產保存法》第3條第1項的定義，古蹟、歷史建築、聚落：「指人類為生活需要所營建之具有歷史、文化價值之建造物及附屬設施群。」金門的古蹟，最直接是指金門目前所遺留並保存的二十一處國家級及四十二處縣定古蹟，以及歷史建築一百五十九處、文化景觀兩處。古蹟與建築物的維護，金門縣向來要比其他台灣縣市來得好，這與金門的開發程度，未及台灣許多縣市的開發速度有關，以致於在列入古蹟或文化景觀時，所引發的阻力及民間反彈相對程度的減低，其次則是金門縣政府向來對古蹟保存與維護相當重視，自1985年起至2007年期間，已經歷經五次規模較大的公告指定古蹟過程：首批1985年公告指定之古蹟有7處；第二次於1988年公告指定8處古蹟；第三次於1991年公告指定6處古蹟；2006年、2007年再經兩次審查通過公告縣定古蹟10處。古蹟密度之高、價值之珍貴，冠於全國其他縣市（洪楸彧，2010）。

這些古蹟多半歷經百年以上歲月，且以宅第居多，計有十三處；另祠堂一處、寺廟七處、衙署一處、碑碣兩處、牌坊三處、墓葬八處、橋樑一處、其他類八處。



二十八處國定古蹟包括：金門朱子祠、邱良功母節孝坊、文臺寶塔、虛江嘯臥碣群、水頭黃氏西堂別業、瓊林蔡氏祠、陳建墓、陳禎墓。其間囊括了台灣具有里程碑意義的歷史進程，例如朱子祠，由南宋大儒朱熹所創立，於理學進程具有極為重要的推動力量，更具有私家興學極為重要的意義（洪楙彧，2010）。

## 二、遺址類

其次，如明末年鄭成功曾經到金門練兵，明永曆十五年（1661年）鄭成功從料羅灣發兵啟航，自荷人手中光復澎湖、台灣。當年追隨明鄭成功赴台拓疆的金門先民，為數甚多。例如：「開台進士」鄭用錫為金門人，「開澎進士」蔡廷蘭為金門移民後裔；又如鹿港與艋舺現仍留有金門會館的古蹟，新竹市尚有金門厝地名等，足見金門、台灣實為血脈相承（洪楙彧，2010）。

除了金門於近代歷史中與中國、台灣的关系之外，其他就是金門與南洋的關係。金門旅居海外各國的人口，要比留在原鄉金門的人數多幾倍。這可說是金門有別於其他一般地區的移民現象，也是金門特殊地理環境及歷史演變所產生的結果。

金門本身位居中國大陸、台灣與南洋各國之間，四面環海，自古金門子弟就習於對外擴展的生存模式，此外即是金門本身的自然環境，相對於中國及台灣而言，都是相對貧瘠、維持不易的，向外謀生成為金門人在謀求更好的生活下的選擇，因此近代金門華僑的足跡，遍及東南亞，其中根據 1971 年的統計，海外金僑約有十一萬餘人。而返鄉定居的歸僑，在 1966 年戶籍統計中有 22,414 人，其中男性占絕大部分，有 19,054 人，僑居地則以新加坡的 11,433 人最多，印尼的 4,657 人居次（金門縣文獻委員會編，1960）。且旅居海外人口數倍於家鄉，連鎖式移民模式（chain migration）十分普遍，並且不乏同鄉集體前往同一地點之例，如烈嶼（小金門）人多往汶萊、安歧村人至泰國、珠山薛氏旅居菲律賓等。<sup>1</sup>

<sup>1</sup>金門的僑民何時開始大量向外發展？金門位於閩南，鄰近廈門、泉州港，17 世紀中葉以前已有僑民南渡東南亞。1842 年廈門正式開港、1860 年華工出洋合法化，青壯人口在連鎖式移民的機制下，大量赴海外謀生（江柏煒，2012）。從文獻（如族譜）與田野調查中，可以發現最早的馬六甲（Malacca）三寶山即有一座金門人陳巽謀之墓，時間為清乾隆三十七年（1772 年），顯然金門子弟在清乾隆時期，便開始前往南洋，而形諸於文獻書面上的則如：

有謂自明隆慶、萬曆以後，倭寇就殲，海上安瀾，閩人與安南、暹羅、呂宋交通頻繁，活民自不例外，其餘斯時附海船遠涉重洋者有之。證以南洋之物產，如蕃薯等，明時即已移植本島，良足為信」（金門縣文獻委員會編，1960）。

17 世紀中葉以前已有僑民南渡東南亞（江柏煒，2012）。到了 1840 年鴉片戰爭後，1842 年廈門正式開港、1860 年華工出洋合法化，青壯人口在連鎖式移民的機制下，大量赴海外謀生，也因此這段時間金門所歷經的一段劇烈的歷史變遷，其中一個關鍵因素是人口遷徙，當時前往東南亞各埠、日本長崎及神戶為主要的僑居地。

…航路暢通，金廈咫尺，相互援引，其往南洋者，乃如過江之鯽，直視南洋做外舍焉。（金門縣文獻委員會編，1960）。

《金門縣志》則將金門子弟的前往南洋分為三批，1860 年代屬於第一批大規模移民行動：地不足於耕，其無業者，多散之外洋…。同治間災害頻仍，連年荒歉，餓殍載道，飢驅浪走，又大批相率逃荒，南渡覓食，是為災荒迫人之一次大規模移殖者。（金門縣文獻委員會編，1960）。

是基於金門原鄉無法供養、無法生存，而只好遠走南洋（莊國土，1989）。

第二次南渡潮在 1912 年 1929 年間，《金門縣志》云：

民元至十八年時，南洋群島商業，有如日麗中天，而國內則初創之局，政治建設、地方治安，間多未臻完善。盜賊蠱起，劫掠時聞，島民既感不安，而南洋又較易謀生。當時出國既無須任何手續，南洋群島亦無入境之限制，交通便利，來往自由，祇需若干費用，購買船票，即可乘風破浪，放洋而去（金門縣文獻委員會編，1960）。



遠高於留在於原鄉好幾倍的移民人口，年老人會葉落歸根或者衣錦不忘還鄉，江柏煒引自陳達訪談一位僑鄉老仕紳之稿件：「我們村內的華僑，凡富有之家，都願意建大厝、祠堂、書齋、墳墓，然後方謂完成人生大事。倘若四樣不全，即不得稱為“全福”...。」江柏煒說明，「在傳統漢人社會當中，家族主義支配性意識形態裡，『光前裕後』—光耀祖上、庇蔭後代—可說是社會集體的終極價值』，且這種終極價值最具象、最有外顯效果之實踐即是空間營造...」。因此建造大房子則成為致富者之首要任務，而除了「起大厝」、贍養家眷外，便是參與地方事務以貢獻桑梓（江柏煒，2013）。這段歷史可以從金門現存的洋樓建物來了解，根據江柏煒（2011）研究提出，1949年以前的金門洋樓總數有161棟，而持續到1949至1970年代初期，仍有高達69棟的仿洋樓出現。洋樓的形成，主要是歸僑們希望用不同的空間語彙表現光前裕後的期望，以及炫耀他們新興的社會地位（江柏煒，2003）這些現存的洋樓可說是一種文化資本及權力（江柏煒，2011）。它的存在顯示出金門近代僑鄉社會與文化的變遷（江柏煒，2012）。

其次金門本身就是一處是可閱讀到戰地空間文本，四處都是金門所紀錄的戰爭時期之空間符號、地方人文色彩及特殊戰地景觀（吳昭蓉，2007）。

根據《文化資產保存法》第3條第2項的定義，遺址：「指蘊藏過去人類生活所遺留具有歷史文化意義遺物、遺跡及其空間。」因此，遺址是埋藏在地底及水下，為過去人類生活所留下來的舊址，是人類居住、活動、使用的地方或空間，並且具有歷史、文化上的意義。金門本身正是軍事使用的地方與空間，紀錄了台海軍事對峙長達半世紀的歷史，本身就是一處複合式的大型戰地遺址。

1949—1950年的臺灣局勢十分危殆，受到冷戰局勢影響，美國對中華民國採取「放手政策」。而發生於1949年10月的金門戰役，使中共延緩攻臺時間，也為臺灣爭取到寶貴的時間（顧立民，2011）。於八二三砲戰之中，金門島根本成了兩軍對峙交戰的地點，本身就是戰地，而單單八二三砲戰的落彈量就近百萬發。之後面對中共的「和平解放臺灣」、「和平統一」的恐嚇陰影，兩岸關係曾長期停留在「冷戰對峙」的零和狀態中（張火木，1996）

戰爭直接發生之外，是駐軍與對金門當地居民生活模式的影響，為了「保密防諜」，居民也成為被監看的對象，八二三砲戰之前，實施「五戶聯保」制度，氣氛極為緊張肅穆；至於整個金門島基於「整體安全考量」的因素之下，更實施了長達四十三年軍管制度。到了八〇年代以後，由於國共雙方局勢和緩，軍方也意識到局勢和緩後，金門軍管制度的解除與戰地政務終止，戰地角色漸漸走入歷史（黃振良，2003）。金門戰地文化是從半個世紀以來的「熱戰」到「冷戰」，以致於到今天邁向「和平共處」階段。這段過去衝突的場所也被定義為「負面遺產」。在全球多元的旅遊型態下，這負面遺產已經從一個收集容納負面集體記憶的地方，轉變成為一

---

當時南洋相對於國內商業發達、治安良好，加上交通便利，吸引了大批青壯人口外出謀生。從當時的人口統計可加以佐證，「民國四年人口總數為七萬九千三百五十七人。至十八年之人口數，祇存四萬九千六百五十人，銳減至百分之四十」（金門縣文獻委員會編，1960）。可知前往南洋是受迫於金門本地生存困難的驅力以及南洋謀生容易的吸力，這股熱潮一直到1929-30年代間，世界經濟發生大蕭條，南洋受到波及，部分僑民返鄉，南渡熱潮才稍退。

到了第三次的移民潮，則是1937-45年間的日本侵華。1937年十月，日軍佔領金門，遂行軍佔掠奪，強徵民工、物資及土地，百姓苦不堪言，一直至1945年八月十四日投降為止。青壯年不願成為日軍的人伕，逃至南洋投靠親戚、友人者，比比皆是，到了1949年前夕國府「抽丁」之故，許多青壯年為了逃避當兵，離開故鄉。也因此這一波的移民，完全導因於戰亂之故。1949年之後，金門成為國共戰爭、對峙的前線基地，畫下了僑鄉時代的句點，此後的移民主要以台灣地區為主。



個被消費的空間，根據陳璐誼（2013）的研究發現，對於金門此一由熱戰到冷戰而迄今處於和平狀態的「負面遺產」，政府部門已經策略性的把戰地設施，視為發展觀光的元素；多數居民也以「經濟」的角度去思考，至於認為它具有教育意義的，則佔少數。（陳璐誼，2013）其中最具代表性的太武山，金門地區解除了戒嚴並開放觀光後，軍方於太武山開放部分空間供公眾使用，太武山本身也由原本單一軍事用途，改造成觀光風景區，呈現戰役遺跡、佛教聖地、人文史蹟之文化地景、自然景觀、展演空間等多元面貌，散發軍事、宗教、文化、生態、休閒等引人特質（黃杏娟，2013）。

然而軍事作用的大型遺址中，到底如何在遺址保存與建設發展之中取得平衡？已經是金門走出戰時管制之後不斷面對的難題，金門戰爭紀念物再利用核心應為戰爭紀念性的傳承（陳柏良，2011）。但是很現實的，軍事起降的跑道，非適用於一般民航班機，遍布全島的軍事用途坑道如何再利用？以謀求不破壞軍事坑道主體，符合現代生活機能與文化休閒觀光，延伸金門坑道再利用實質意義，以提升戰地金門坑道再利用之可行性（吳昭蓉，2007），都是我們在思考此「遺址」之活化時所當去思考的。

## 肆、研究結果

金門地區自 1993 年 2 月 7 日起正式開放觀光以來，一開始展現了其旅遊產業發展的蓬勃氣象，但近年來，隨著觀光熱潮的退減，遊客人數明顯的減少，顯現出地區的觀光產業急需調整與轉型。本研究之研究對象為所有到金門地區旅遊之外地遊客，於 2015 年 1 月至 2 月進行問卷調查與訪談。研究結果發現，金門地區之遊客其旅遊動機因素主要構面及其重要性，依序為「身心享受與社交互動」、「知識需求與情感滿足」及「人情因素與精神放鬆」，金門遊客可分為「衝動決定型」、「刺激反應型」、及「意願強烈型」三個集群，其中，「意願強烈型」占 42%、「刺激反應型」占 32%、「衝動決定型」占 26%，「意願強烈型」指對金門有強烈情感的遊客，大部份為大陸遊客、「刺激反應型」指利用旅遊廣告與旅行社推薦所吸引來的遊客、「衝動決定型」指受到旅遊消費促銷所吸引來的遊客。根據近年來大陸人士及台灣人士前往金門地區旅遊之遊客滿意度與重遊意願之差異研究，在滿意度方面，大陸旅客較台灣旅客在「消費環境與訂價水準」、「食宿品質」、與「可及性與服務態度」方面，感到較為滿意。在重遊意願部份，台灣旅客較大陸旅客重遊意願高，且欲宣傳推薦金門地區旅遊予他人，如同宋永坤、黃鈺鋒、邱垂正(2012)指出強化大陸旅客的重遊意願，及台灣旅客對旅遊行程的滿意度，這些都可讓遊客自動成為金門的口碑行銷管道。

對於金門，如同劉維公（2008）所曾經指出，「我們可以發現到這些城市真正令人讚嘆的原因，並不是因為它們推動了令人刮目相看的大型硬體建設，或是規模驚人的開發案，而是因為它們擁有其它城市所沒有的新觀念」。因此，觀念的改變是很大的力量，也是創意的來源。然而對於這擁有其他城市所沒有的新觀念的金門(此為獨特性)，關於古蹟與建築物，在保護維護之餘，如何讓遊客可以更加印象深刻？把戰地坑道、壕溝，洋樓、貞節牌坊乃至朱子祠等，由單純的目視、耳聽，而可以進到更深的感官感受？筆者於此提出了體驗行銷的建議，體驗行銷的最初發展是由消費者行為學與社會理論為基礎，終至結合了兩者，於1999年由Schmitt提出了此概念，而且強調體驗行銷的核心，是為顧客創造不同的體驗形式，其最終目的地是為顧客創造



整體體驗。在今天，如何透過「體驗行銷」，為顧客營造體驗情境來刺激消費者的購買慾望，已經是常見的行銷手法之一。

到底金門的古蹟與建築物如何可以進行體驗行銷？目前情境生態展示被應用得相當廣泛，它主要經由影音及電腦所模擬出來的真實感，應用了電腦繪圖所呈現的「真實感」，已不存在於感官所能直接接受的訊息當中，也就是「真實感」並非依附於藝術家，所類比的真實「物理空間」之下，而是存在於創作上的「想像空間」之中，因此觀賞者易受到先天知覺（完形心理學）與後天經驗（個人經驗、社會價值與生活背景）所影響」（徐磊，2000）。換句話說情境生態展示，是將展示物或展示之資訊，集結成一個完整的空間情境，參觀者可從展場中體驗整體的空間（環境）氣氛。而複製圖、復製造景、大規模的生活複製，包括用虛擬取代實景的手法運用，甚或透過分析文物的操作方式及使用情境，設計一套該文物專屬虛擬實境互動系統，不但加深參觀者對文物的印象，更能進一步的讓參觀者認識該文物與古代生活互動的內涵（陳銘祥，2008）。由目前所推動的古蹟與建築物方面的文創策略來看，這種手法已經在軍事遺址方面被使用。目前金門在這方面的文創，可以著力的空間是古蹟方面相關文創產品的開發（例如，以古蹟為背景的歷史劇、戰地電影、戰地遊戲等），一種可以讓旅客消費，甚或返回之後可以透過這些由金門買回（古蹟模型等）或台灣銷售（金門為背景的戲劇）的物品，喚起旅客對金門旅行回憶的文創產品。現有金門古蹟與建築之文創商品包括823砲戰電影、戀夏38°C連續劇、「船來船往」單元連續劇、清金門總兵署模型等。

## 伍、結論

在思考文創產品的「體驗行銷」這個問題時，必須回到前文所敘述的文化轉變成文化創意的中介體系運作問題，應思考的是藝術工作者如何把抽象意涵透過創作加以具體化，例如，戰地金門高粱酒，金門戰地生活、軍人消費與飲食文化間，如何轉化成吸引人的飲品？一罐高粱酒，其間蘊含了戰地氛圍與男子氣概塑造（modeling manhood）的象徵意義，乃至國家（軍事政權）對於戰地社會飲酒的矛盾情結（江柏煒，2013），飲食這種非物質性的戰地遺產，可以成為一種新的地域特色與旅遊產業；同樣的以洋樓而言，它背後所涉及的金門子弟的三波大型向外遷往南洋，而後又由南洋返回金門，並透過金門的社會參與、文教等發揮了深入的影響力，然而，洋樓、海洋與金門之間的連結應該想一個方法讓它具體化？再拿一個某個程度來說，可能是為「負面古蹟」的貞節牌坊而言，對遊客來說，它具有一種神秘、而不可思議的文化象徵，後面指涉著國家的絕對權力乃至父權社會所施加於婦女的殘酷壓力，這樣沈重的歷史意涵要如何把它具體呈現而成為文創產業？對中國教育史具有一定地位的朱子祠呢，它背後緊扣的教育意涵，亦應要凝聚在一個小小的文創產品之中。

上述的種種金門文物與古蹟（高粱酒、戰地坑道、壕溝、洋樓、貞節牌坊及朱子祠等），不能單純的想讓遊客在金門古蹟利用短短的幾個小時，甚至幾十分鐘內，就能讓遊客對金門古蹟有所感覺與體驗，除了靠導覽、解說、3D情境模擬以外，更合理的作法其實為以金門早期當作時空背景，拍攝動人的影劇，讓尚未來訪的旅客產生內心深處的感動與金門文物歷史的了解，然後，再吸引遊客到金門古蹟地遊玩，便能產生更為深刻的體驗與感觸。



## 參考文獻

- Throsby, D., & 張維倫等譯(2003)：文化經濟學。台北市：典藏藝術家庭。
- 江柏煒(2011)：混雜的現代性：近代金門地方社會的文化想像及其實踐。民俗曲藝, 170, 185-157。
- 江柏煒(2012)：金門洋樓：一個近代閩南僑鄉文化變遷的案例分析。建築與城鄉研究學報, 20, 1-24。
- 江柏煒(2013)：人口遷徙、性別結構及其社會文化變遷：從僑鄉到戰地的金門。人口學刊, 46, 47-86。
- 吳昭蓉(2007)：閒置後軍事地景再利用 -以釋出後之金門軍事坑道為例。桃園市：中原大學碩士論文。
- 吳惠巧(2011)：公共行政學導論。新北市：大元書局。
- 宋永坤、黃鈺峰、邱垂正(2012)：海峽兩岸遊客滿意度及重遊意願之研究－以台灣地區及大陸地區居民至金門觀光旅遊為例。金門大學學報, 2, 125-146。
- 李福井(2011)：金門冷戰的歷史與其影響。臺灣社會研究, 81, 341-351。
- 沈進成、廖若岑、周君妍(2005)：遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度之研究。戶外遊憩研究, 18(3), 59-79。
- 卓克華(2008)：古蹟·歷史·金門人。台北市：蘭臺出版社。
- 林晏州、蘇愛嬪、曾偉宏(2013)：廈門居民對金門資源熟悉度及其對於旅遊意願之影響。島嶼觀光研究, 2, 1-19。
- 金門縣文獻委員會編(1960)：金門縣志，金門：編者自印。
- 洪懋彧(2010)：金門地區文化創意產業發展之研究。台北市：國立臺灣師範大學碩士在職專班碩士論文。
- 韋森(2003)：文化與製序。上海市：上海人民出版社。
- 徐磊(2000)：虛擬物件與實拍影像合成之擬真因素探討。桃園市：元智大學碩士論文。
- 張火木(1996)：金門古今戰史。新北市：稻田。
- 莊國土(1989)：中國封建政府的華僑政策。廈門：廈門大學出版社。
- 陳柏良(2011)：金門地區戰爭紀念物再利用準則建構。台北市：台北藝術大學碩士論文。
- 陳銘祥(2008)：結合互動電子媒材與電腦視覺技術於文物互動展示之研究。桃園市：元智大學碩士論文。
- 陳璐誼(2013)：負面遺產在當代的詮釋：以金門戰地觀光為例。新竹市：交通大學碩士論文。
- 黃杏娟(2013)：太武山在金門解除戰地政務後的空間利用。島嶼觀光研究, 6(3), 26-61。
- 黃振良(2003)：金門戰地史蹟。金門：金門縣立文化中心。
- 黃湫淑(2014)：金門文創調查報告暨行動藝文空間。屏東縣：美和科技大學 103 年度教師產學合作計畫結案報告書。
- 劉維公(2008)：台北：亞洲城市創意經濟的案例。台北市：十城十美-國際城市「表演藝術暨創意產業」國際研討會論文集。
- 蔡承旺(2011)：開放陸客赴金門自由行之效益測定－旅行成本法應用。休閒產業管理學刊, 4(2), 18-36。



蔡家蓁(2007)：以旅遊動機區隔金門島觀光市場之研究。台北市：銘傳大學碩士在職專班碩士論文。

謝榮峰(2009)：試探文化創意產業的中介體系。台灣工藝季刊, 35, 18-23。

顧立民(2011)：1949－1950年臺灣安全局勢研析。國防雜誌, 26(4), 3-23。

Bozeman, B. & Straussman, J. D. (1990). *Public management strategies: Guidelines for managerial effectiveness*. San Francisco: Jossey-Bass.

Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (8th ed.). N.J: Prentice-Hall Press.

