南開學報　第十七卷　第二期　民國一〇九年
Journal of Nan Kai, Vol. 17, No. 2, pp.13-25 (2020)

瀨戶內海藝術祭領導地方創生的省思之評論

許正賢

國立臺灣藝術大學 藝術管理與文化政策研究所

通訊作者：許正賢
聯絡地址：台北市中山區北安路 588 巷 32 號 3 樓
電子郵件：ssam7316tw@gmail.com
投稿日期：2020 年 6 月
接受日期：2020 年 12 月

摘　　要

過去瀨戶內海著名的礦產業，隨著二戰後美國工業崛起、三井集團面對全球化，逐漸失去了競爭力，近而導致地方產業出走、工廠關閉。這對於地方發展造成嚴重影響，其中包含：壯年世代為求生存，紛紛前往大都市工作，間接地對於當地人口層級發生變化，同時也衍生了隔代教養、少子化、高齡化、空屋等問題。日本政府為了因應城鄉差距擴大所產生的影響，希望透過策展人的藝術領導，帶領著地方創生，發展觀光經濟模式，讓瀨戶內海藝術祭成為日本媒體表揚的典範案例，本文以「瀨戶內海藝術祭」為案例，採用文獻分析法、次級資料法和訪談法的綜合分析後，用批判角度去審視藝術祭領導地方創生，省思何以藝術祭領導地方創生的初衷逐漸消失，取而代之是以資本主義為首的轉變。透過藝術帶入地方產業，重新包裝後，將整個瀨戶內海轉化成體驗觀光的消費對象，同時肯定文化觀光系統化和增加在地產業經濟。並且能於高松城的批雲閣，嘗試提供出版產業一個平台，增加社區參與及美學教育的連結。因此，未來的企業經營在地的經濟產值與社會責任的平衡，將是瀨戶內海藝術祭的重要課題。

關鍵詞：社區營造、創意階級、反身性

壹、緒論

一、背景

瀨戶內海[1]隨著環保教育議題思維的崛起，面對新興工業區造成當地海洋汙染的思維，政府提出「Onomichi-Imabari Route[2]」的計畫策略，以三條路線，透過節點的方式，將本州、四國[3]，以公路和海線串連在地島嶼，政府的倡議，與財團跨界合作，帶領在地的公眾參與，改善在地的基礎措施。

[1] 瀨戶內海位在日本本州、四國、九州之間，曾經是海盜覬覦的水路貿易大動脈。三千多個大小島嶼，映照出獨特的海島風光，名列日本國家公園之一，目前島嶼上的居民平均年齡高達 75 歲(彭子珊，2017)。

[2] Onomichi-Imabari Route 日文漢字為「尾道今治路線」，又稱「島波海道」（Shimanami-Kaidou）或是「橋之美術館」，政府將共向島、因島、生口島、大三島、伯方島、大島等六座島嶼，透過 9 座造型不同的架橋方式連結，全長約 60 公里的汽車專用道路，由西瀨戶自動車道（46.6 公里）、生口島道路（6.5 公里）、大島道路（6.3 公里）組成，CNN 評選為「世界 7 大自行車道」。(Peter Walker,2015)&(Steve John Powell,2015).

[3] 日本四國面積只有台灣的一半，人口最高有 450 萬人，因城鄉的傾斜，今天只剩下 380 萬。

圖一 瀨戶內海的海線圖

資料來源：瀨戶內海藝術祭的官網

財團被委任的課題為修復已被污染的環境，期待他們透過社會企業方式，帶動在地的生機。福武之家為推動藝術祭的中介組織。首先，與地主洽談、與空屋房東合作，將老屋以文化資產方式保存下來，保持過去歷史發展的氛圍景象，以都市的視角來看，瀨戶內海具有地理學大師哈維(David Harvey)所稱的「壟斷地租」(Monopoly Rent)競爭優勢(王志弘譯，2003)，成為瀨戶內海在日本地區第一個跨縣市的海島連結。城市行銷(City Branding)與地方意象的品牌打造，展現其獨特性，吸引著大量觀光客的湧入，但從整體都市發展的角度，究竟瀨戶內海藝術祭的推動，是否如同北川富朗先生所期待的相貌，真能改變在地活化的狀態呢？或者藝術是否能發展出屬於在地文化脈絡呢？還是藝術淪為商業服務，成為商品或消費活動的附加價值（Added Value），在尚未針對居民和觀光客訪問前，很難得到具體地回答，本文目的正是剖析著瀨戶內海藝術祭推動的背後動機。

首先，從本州搭乘國鐵跨越瀨戶內海進入四國之前，沿途能看到重工業林立，例如：三菱化學、YKK AP 的四國製造所、煉油廠等工業發展的軌跡，而直島町是當地最大的島嶼，由 27 個大小島嶼所組成，目前人口約 3,000 多人大都集中在這裡(直島町役場，2017)。這裡早期是一個漁村，以漁業和養殖業為居民的主要收入，在二次世界大戰後，三菱材料會社進入這裡，在當地建置銅冶煉廠，將日本各地大量銅礦多運此冶煉，其後陸續冶煉較高級的金屬，如：黃金和水銀，1960 年代到 1970 年代三菱冶煉廠極盛時期，曾經有 7,000 多位的島民受雇於三菱會社。後來美國鋼鐵市場進入日本，冶煉廠競爭力下降(Global Environment Center Foundation，2005)。1970 年代豐島總合觀光開發株式會社非法棄置、焚燒與掩埋有毒產業廢棄物(簡稱產廢)高達 56 萬噸，導致在地的生態浩劫，居民普遍罹患氣喘與呼吸道疾病(豐島事件和產廢問題，2004)。居民持續抗議下，香川縣政府於 1999 年提出由直島承接產廢中繼處理工程的建議，2003 年同意設置產廢中棄處理場，同時藉由島廢處理事業可彌補三菱會社的式微所帶來的經濟損失。在 2017 年 3 月豐島汙染清除工程終於完工(Benesse Art Site Naoshima, 2019)。

瀨戶內海的地域振興始於「直島文化村」[4]的構想，期待挽救在地的人口流失、高齡化、產業沒落，福武書店的創業社長福武哲彥買下直島南端土地，不久過世後，福武之家在福武總一郎繼承後，他的策略將瀨戶內海地區興建成一個類博物館[5]，硬實力的部分，於 1987 年持續購買直島的 4 個離島，1988 年在直島町議會發表構想，請安藤忠雄建築設計，1992 年營業文化村，接續地建了倍樂生別館，並於 1997 年

[4] 1985 年 11 月，政府找尋國際露營場興建地點的福武書店創業社長福武哲彥，和直島南方觀光的三宅親連町長，期待「為孩子創造一個有夢的島嶼」(Akimoto et al.,2000:3)。

[5] 投資文創產業的風潮在近二十年興起，主題餐廳、主題咖啡館、文化遊樂園區、主題書店等營利的文化產業等紛紛出現，業主將私人收藏以主題展示的方式應用到商業環境上，形成一種「類博物館」的文化現象，然以文化娛樂、休閒及營利為其首要取向(陳國寧，2018)。

興建地中海美術館、李禹奐美術館，他認為「跳島商機」，即吸引觀光客在島與島的商業模式，因此持續地發展其他島嶼的觀光產業，例如：搭建豐島設計美術館、心臟音檔案館，並增加「家計劃」的展點，在巷弄空地上設立大型現代藝術品，這些設計大師的建築成為吸引本土或外國遊人的重點；軟實力的部分，邀請了藝術策展人北川富朗，首先創立公益組織─福武之家，期待成為亞洲藝術平台，接受了小豆島町政府請託，創立了瀨戶內海藝術祭的執行委員，讓這個平台成為地方居民和藝術團隊交流藝術空間，觀光客則以交流觀賞的模式，期待透過國際藝術祭領導地方創生，讓沒落小島找回生存的意義，並振興經濟。

二、類博物館到在地美學

日本政府基於國土安全、環境保育、人口下降與高齡化，在 1953 年制定了離島振興法，針對人口減少提出對策例如：《人口減少地區自立策進特別促進特別法》、《地方再生特別措置法》、《地域再生法》《町營造》[6]…等(內閣官房內閣廣報室，2019)。2014 年安倍政權宣布設立地方創生的主導單位「街町、人、工作創生本部」，明確地定義地方創生的目的，即為避免人口過度集中於東京…等大都會區，透過產、官、學、民異業結合，以文化、社會、經濟…等面向來幫助振興人口急遽下降的地區。因此日本政府提供了補助的金額，其中包含「地方創生先行行交付金」[7]、「日本文化廳」[8]、「獨立行政法人日本藝術文化振興會 (Japan Arts Council)」[9]…等藝文補助。在日本政府的倡議下，倍樂生集團領導推動，看似產生串聯的聚集，和觀光經濟的產生；透過策展人藝術領導與國際的合作，維持著傳統農業或是漁業的脈絡，以自然環境為主題，將原本老人與海逐漸在資本競逐的紅海中枯萎化、空洞化，以自然環境出發的特殊地景藝術”Site Specific Arts”展現全球化的思維，引發全球高度重視此一具有當代生態環境特質的藝術祭，讓在地的資源分配與權力向度關係，並非一個由上往下的，集中式的權力分佈網絡，透過藝術祭的介入，讓瀨戶內海地區產生新的洪流。如同 Florida(2012)提出的「新創意地理學」(The New Geography of Creativity)，藝術文化和創意被期待營造創意城市的魅力，吸引著許多創意團隊的群聚。策展人北川富朗：「這個藝術祭並不在於僅僅邀請世界知名藝術家的作品為前提；更重要的是能夠與在地社區或村落互動的藝術工作者，透過藝術、社區、劇場，將環境劇場融入在地美學，以市民劇場去思考在地的文化，透過劇場互動的功能，有機地融入社區。」但我們會發現到：「藝術祭建構出清楚地權力軸線與政策推動時的落差。」

在政策的報告書，發現到許多大型博物館和旅館的費用高昂，對於在地居民是以怎樣的方式，看待自身呢？藝術工作者以怎樣的身分出現呢？觀光客和在地居民的連結為何呢？透過文化包裝，在地的藝術變成一個動態的、不斷地生長的生態系，把藝術融入消費空間中，讓藝術提升消費活動的格調和層次，透過國際文化創意團隊，產生新一波的「波希米亞族群」。Laundry (2000)創意城市打造工具(A Lookit for Urban Innovators)中，期待藝術文化和創意等媒材，為破舊的城市空間帶來生氣，也為昔日的舊工業區注入文化創意的象徵工具，以打造城市品牌。瀨戶內海作為在地創意城市包容性與開放性的指標，甚至列入高中課程美學的典範案例，從 2010 年瀨戶內海藝術祭為開端，將過疏化、高齡化的瀨戶內島嶼作為舞台，以「海的復權」為開端，展開一場當代藝術的祭典，將藝術融入「里海[10]」環境，使觀光客在瀨戶內海跳島旅程中，體驗在地獨有文化，此外引入國外的志工者，以小蝦隊為隊名合力創作藝術品，所謂的「場域特定(site specific)及共創型藝術概念。(金谷信子，2014)。

針對這樣的發展趨勢，也有著許多研究試圖以不同的經驗個案，像是：越後妻有藝術祭，以小蛇隊為志工，在這樣的風潮下，藝術和創造力教育的價值與功能，連結了都市再生、街區的復甦與創造新的美學和生活品味。但是細微觀看這個藝術祭，發現財團主導性更勝於策展人的理念，Imada 在 2010 提出日本二戰後放棄軍事發展，轉為政府、大企業和政治家的鐵三角概念，在這個基礎上，發展出「以公司為中心」的社會與經濟文化，簡稱為公司主義(Companyism)，直接主導了日本社會價值觀，形成社會的和諧與穩定，是識別日本式資本主義的關鍵因素。(Hall&Gingerich,2009;Hall & Soskice, 2001; Yamada, 2000:20-22)。審視瀨戶內海的狀態，

[6] 町營造有三個特徵：可生活和可持續的城市、本土管治、市民爭取公共管治上更大的參與權(蕭閎偉、林建元和白仁德，2013)。

[7] 所謂「地方創生先行型交付金」，指的是由地方自治體先提出地方創生計畫，而由中央政府提供之補助金。

[8] 日本文化廳給於藝文補助針對人才培育、展覽、數位化補助外，亦支持震災重建，及部分補助有助於獨立行政法人(林玟伶、邱君妮和林詠能，2019)。

[9] 獨立行政法人日本藝術文化振興會 (Japan Arts Council)，日本藝術文化振興會基於地方文化藝術的發展，在補助款上也會斟酌申請內容對博物館進行補助。

[10] 「里海」日文稱「Sato」系里，即居所之意，「Umi」是海，故「Sato-umi」或是「Satoumi」極為里海。「里海」一詞是來自於里山「Satoyama」，日本甚早故即有的傳統永續森林及土地觀念，現將其應用在海岸及海洋的地區或生態系，但包括有當地社區參與及合作、以及規劃與管理在內，並非只有空間的觀念。里海最早由 Yanagi(1998)所提出：「經由人為的操作或人與自然的互動，而使其生產力及生物多樣性均能提高的沿岸海域」；較常的定義則是「人類能與自然共存，而能提高生活福祉的海岸生態系或海景。」

由政府主導，轉向非營利組織，到現今則以公司為中心，意謂著中介組織的臂距原則（Principle of Arm's Length）漸漸地失衡。

晚近許多地理學者針對這樣的方式提出不少警告：Zukin (1995)引用 Robert Hughes(1990)的評語來批判紐約藝術市場，那些評語也可應用於瀨戶內海的藝術策略上，倍樂生集團一切的宣傳基本上是將藝術整體地轉化成一個推銷機器，瀨戶內海隨著產業鏈的系統化，在這裡的藝術逐漸地被消費主義謀殺，例如：瀨戶內海中草間彌生藝術家的紅南瓜和黃南瓜，功能轉成旅客拍照的功能，遊客不再需要憑著藝術鑑賞力或歷史文化知識，去獲得文化美感體驗。王嘉驥(2002)指出當代藝術眼前展覽不斷、蓬勃活躍的現象，大多數都在比較邊緣而簡陋的「替代空間」展演，而極高比例的當代藝術家都難，以職業藝術家的身分堅持地創作，隨著商機發展，藝術家的進駐日本以為主，各國為輔，轉為各國藝術知名藝術家為主，創意階級逐漸地確立。王佳煌（2010）：「形容文化、創意、美學、風格、軟實力等等，成為官方與學界的口頭禪，仿佛要發展文化創意產業、創意城市，吸引創意階級，國家和地方經濟即可一日千里」，瀨戶內海帶動了經濟成長，但是創意階級也漸漸地改變，走向另一波的仕紳化(Gentrification)。

本文架構分為四個部分：（一）將瀨戶內海藝術祭方式，以文化領導再生，產生的優勢與劣勢。（二）本文將探討有哪些重要的利害關係人，主導和介入瀨戶內海。（三）在案例分析部分，討論藝術策展人實踐傳遞藝術和創造力在街區忽略的議題。（四）本論文的結論。

貳、研究方法

本研究透過瀨戶內國際藝術祭執行委員會事務局（2016）發行的總括報告進行次級資料分析，洞悉瀨戶內海藝術祭。日本策展人南條史生指出，「藝術家必須存在於『藝術脈絡』當中。當都市與建築必須引進藝術時，這些經濟背景便十分重要。他將會依據各種批判精神與自己的直覺，將其引進作品當中，針對這種價值判斷標準下所造成的製作原理與依據，藝術家能夠提出不同價值標準的主張。因此，藝術在其設置的街道與都市中，提供了另類的文化深度。」吳瑪俐…等譯（2004）：「藝術世界的價值、結構和行為劇烈地變動，對於所謂的創造力有個顯著的轉變，並不是個人性的創作，而是通過一個合作、相互完成的過程。重建個體與社群，藝術作品與公眾的關係。」

2016 年瀨戶內海主要推出家計畫(Art House Project)，讓藝術進入社區，並透過三年一度的國際藝術祭，吸引各地愛好建築、藝術及社造的旅人。在小豆島上，有著台灣藝術家王文志和中山村居民共同創造的「小豆島之戀」，在直島上有建築師妹尾和世與西澤立衛打造的直島轉運站(Naoshima Port Termainal)，提供接駁功能做為遊客服務中心和居民交流空間，提供救災避難和喪葬儀式的功能，但在總括報告中，發現到在地居民或是觀光客而言，對於這些藝術作品與在地關聯性並不強，藝術作品並非能真正的產生在地活化，或許必須去思索的是社區為何需要藝術？藝術如何從私領域的個人品味轉為公領域的社區營造，藝術進入社區的真正目標是人口回流、均衡城鄉，讓居民共同參與，讓所有的利害關係人了解到藝術進入社區的目標。木下齊（2017）歸納地方創生的三個原則分別為自覺、自決和自制。

福武之家[11]為瀨戶內海藝術祭主辦單位之一，全名為公益社團法人福武財團，為倍樂生集團之下，在瀨戶內海藝術祭中，邀請北川富朗擔任總監，再由北川邀請亞洲藝術平台的參展團隊，並訂定平台每年的展覽主題、子計畫方向等。其利害關係人[12]如下圖，政府的部分主要有兩個組織，分別為「瀨戶內國際藝術祭推進室」和「福田公民館」；一般民間團體主要「福田自治聯合會」和「國際的藝術團隊」，瀨戶內國際藝術祭推進室於小豆島[13]在 2013 年以企劃財政課為首成立，負責支援町內各地地區藝術祭相關活動執行、提供藝術團隊住宿空間、接待…等。成員來自町政府各處室，為政府接待海外活動的主要窗口，擔任此職需要英文溝通能力良好。

福田公民館主要負責地方文化的相關事務、宣導政令等，讓地方居民們在各種集會時，有個文化空間，扮演著間

---

[11] 以「亞洲文化交流的據點」作為目標，持續深化交流，透過藝術和食物使地方增加活力，對於小豆島東半部的振興，町政府在文化策略上有兩個方針，一是瀨戶內海國際藝術祭，二是石文化復興，致力於將石文化推向世界遺產化，並希望將這兩者之間做結合，一方面透過藝術祭開創新的局面，和外界打通關係，另一方面更加深地方的歷史、產業，在全球化的過程當中，強化小豆島町本身具備的特色和氣質(周崇文，2017)。

[12] 利害關係人理論（Stakeholder Theory）是一個組織管理和商業道德的理論，用於解決組織管理中的道德和價值問題。由 1984 愛德華·弗里曼提出，將利害關係人的概念與理論帶入企業管理的領域內，所謂的「利害關係人」是在一個組織中會影響組織目標或被組織影響的團體或個人，瀨戶內海的利害關係者包括：香川縣政府、瀨戶內國際藝術季實行委員會、倍樂生集團。而小豆島體政府、福田自治會等則屬於夥伴關係(周崇文，2017)。

[13] 小豆島有「橄欖島」之稱，位於四國東北方，位於四國與本州之間，是瀨戶內海眾多島嶼中的第二大島。小豆島面積為 170 平方公里，約 3 萬人口，島上到處可見橄欖樹，種植橄欖樹已有一百多年的歷史，橄欖樹的品種最早來自美國，美國在當時日本鹿耳島縣、三重縣和香川縣小豆島郡等三地種植，結果只有在小豆島上種植成功，目前於九州、岡山及小豆島皆有種植，但以小豆島的生產量最多(Yuki Motomura,2014).

接協助的角色。福田自治會代表著福田地區的居民，主要是負責向町反應居民需求，例如：道路修補、防災、慶典等，類似台灣的里長辦公室，主要由四個地區組成「尾崎區、岡區、浜區、吉田區」。

扮演著福武之家聯繫地方居民、串聯福田地區其他團體、社團，諸如：福田老人會、兒童會、婦女會等。而藝術團隊邀請了七個國家進駐創作，由北川富朗藝術團隊自行遴選，共同特色在於藝術和社會關係的思考及實踐，共同思考全球化地方面臨的問題。

2016 瀨戶內國際藝術祭計有來自 34 個、國家 226 位藝術家參與，作品數有 206 個，活動計 38 場。其中在春會期中，計有 143 件作品及 11 場活動，

這裡的策展概念，以生活藝術為出發，促進居民參與和與藝術團隊交流，主要有個五個面向：亞洲當代藝術展、福田亞洲食堂、福田家屋計劃、亞洲藝術平台研討會、活動。在亞洲當代藝術展，以亞洲藝術平台的成員為主體，於福田小學內部進行共通主題的亞洲當代藝術展覽，配合瀨戶內國際藝術祭三年的舉行。

表一 國際藝術團隊介紹

單位	團隊宗旨
香港藝術中心	以展覽會和美術教育進行當代藝術的推廣為目的，NGO 的方式推動香港社會的活動，形成一個使地方居民能夠接觸的平台。
台灣歷史資源經理學會	非營利社會團體的角色，舉辦文史相關活動，啟發民眾生活意識中的文化感，期待培養文化保存與社區營造的人才。
首爾藝術空間	以首爾市一間廢棄的印刷廠蓋建的建築物危基地，透過學校教育，促使藝術家與地方社會合力舉辦各種實驗性的工作坊。
Jim Thompson Art Center	以「交流、相互影響、重疊對話的場所」為宗旨，支持藝術活動，提高市民對現代文化脈絡下當代藝術與傳統藝術的關心為使命。
The Substation	在藝術領域的研究追求創新，支援國內外藝術家的活動，舉辦各種計劃，成為支援和育成年輕的新銳藝術家的一股力量。
Asia Link Arts	以澳洲墨爾本大學為據點。以夥伴關係、合作的理念，促進澳洲和亞洲之間的對話，期許透過文化交流深化彼此的關係
Cemeti Art House	1988 年成立以來，展示和介紹印尼國內的當代藝術家的作品，推動各種藝術的實踐、講座和管理等。

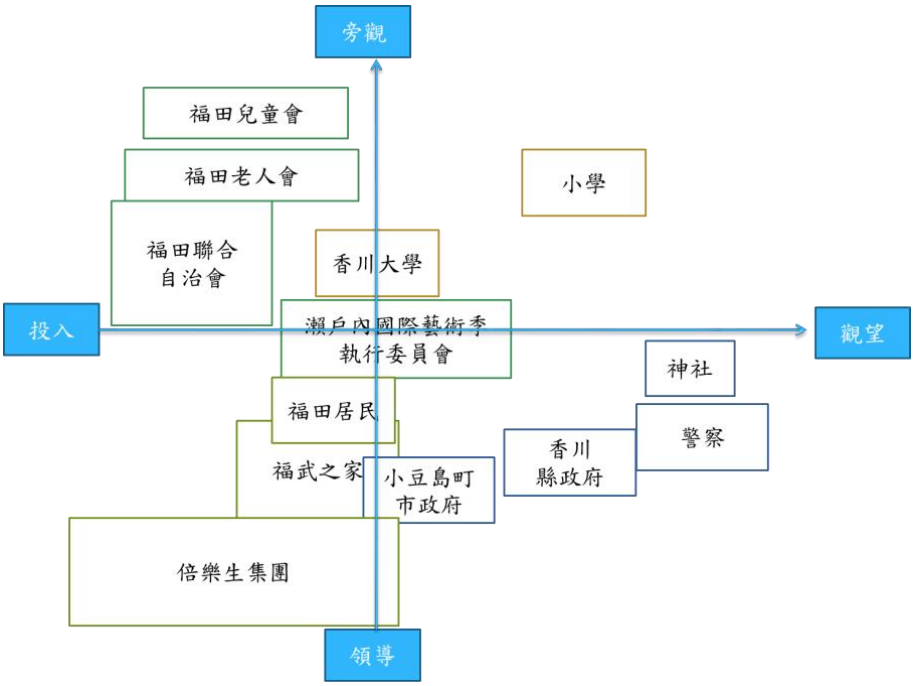
資料來源：周崇文的碩士論文

表二 共同展和特別展

共同展	
2013	以《如何面對全球化？》為展覽主題，共 7 個地區策展人與藝術家在福田地區駐，展現出一種既非日本、也非歐美觀點，以一種相對陌生的亞洲視角，來體現全球化在亞洲各國當中所帶來的衝擊。
2016	以《In Search of balance》為題，討論亞洲地去在全球化「食文化」的轉變，試圖在創作的過程中，以各種形式與在地產生連結，或使居民參與。
特別展	
2014-2015	福武之家單獨邀請其他一個地區的成員，策劃單一國家的亞洲當代藝術展。

參、研究分析

本文透過文獻分析，畫出下面的利害關係人及對外利害關係者，目前主導藝術祭官方為小豆町、香川政府，學界為香川大學的研究和小學與企業的產業合作，非營利團體主要有老人會、兒童會和自治會為主，和政府部門成立的瀨戶內海國際藝術祭的執行委員會，一個英文的聯絡窗口，經費支持主要有香川政府、小豆町政府和倍樂生集團，整體藝術的走動為福武之家的計畫為主，提出國際藝術祭，所以也就針對亞洲和澳洲這些國家的藝術團體合作，於主要藝術祭時共同策展。



圖二 利害關係人及對外利害關係者

針對瀨戶內海藝術祭於 2016 年 108 日內參觀者為 104 萬人，2019 年 107 日內參觀人數為 118 萬人，經濟效果分別為 139 億日圓及 180 億日圓，在於文化觀光方面的產值值得肯定，在中島正博(2012)提到在男木島和女木島的空屋都達到 50%以上，透過藝術季的活動，帶動居民去做整體的清潔，而且透過藝術祭的舉辦，讓原本島與社會因為距離和年紀沒有機會對話的一群人，透過志願者的駐地產生交流的機會，從總括報告中，比較 2016 年與 2019 年的在地居民評價，如：藝術祭對地域活化的作用，2016 年覺得很好和還不錯者合計 72.1%，2019 年則為 73.4%；所住地區有藝術作品設置覺得很好與還不錯者，2016 年合計為 69.5%，2019 年則為 70.4%，意味著在地居民對於社區具有一定的肯定和認同而本研究想針對在這樣的經濟基礎之下，建議政府及集團除了於經濟追求之外，可以改善的幾個部分進行分析。

首先，從瀨戶內海藝術祭的款項比例來看，北川富朗（2013）表示參與福武之家團隊必須自行支付一半的金額。從瀨戶內海的款項補助來看，隨著活動的舉辦，政府投入地方產業的資金越來越高，但政府介入部分並不多，主要派駐一位約聘人員在福田地區，每任任期十八個月，主要負責擔任町政府的接待窗口；另外，提供福田公民館，在這裡討論社區的重要議題，在政策上給予預算，實際執行層面上，不干預福武之家，實施著中介組織的臂距原則，主要站在支援輔助和監督的角色，但是當主政者的方向走向觀光經濟時，雖然國際藝術祭上找了許多藝術團隊期待可以帶動在地的活化，但是語言上的問題，加上民眾對於藝術美學未必與藝術家期待相同，造成在地議題漸漸地被削弱黯淡。

表三 瀨戶內海藝術祭的款項比例

年度	政府補助	百分比	自籌款	百分比	總計
2013	10,730,000	48%	11,527,000	52%	22,257,000
2014	12,000,000	74%	4,323,000	26%	16,323,000
2015	20,000,000	87%	2,942,000	13%	22,942,000
2016	108,511,000	82%	23,720,000	18%	132,231,000

資料來源：小豆島町政府、公益財團法人福武之家

在第一次藝術祭舉辦後所做的問卷調查顯示，直島與豐島受訪者分別有 42.1%與 34.9%表示對藝術祭沒有期待，而且島民最熱衷的就是「與外人交流」與「藝術作品的鑑賞」（室井研二，2011：9-16），香川大學瀨戶內圈研究中心報告

中，發現在 2010 年第一屆藝術祭舉辦之後，人口降幅還是維持在 5%上下，總就業人數的比例從 16%上升至 18%，約 96,000，服務就業人數確實成長，以集團用人來看，1960 年代，三菱會社用人約 8000 人，倒 1990 年代，剩下 4500 人，經倍樂生集團投資，2019 仍降到 3200 人，或許真的減緩了人口的流失，但是深看產業的聘用，卻以外籍學生或是勞工為主，與期待日本人口回流有些許的落差。

從國際觀光人數來看如下表，藝術團隊和觀光客國家並非成正比，或許和各國對於日本的利害關係強弱也有關係，以台灣的觀光局 2018 年台灣出國旅遊人數超過 1664 萬人次，以前往日本 482 萬人次最多，國際藝術祭的國外觀光客增加和國際航班增加有關，2019 年台灣政府與高松政府簽訂直飛航線，提高觀光客的通路，以外國住宿來看，住宿兩日以上占 45.9%，有九成以上評為良好，有八成表示下次願意再參加，肯定日本的服務產業做的非常良好，針對倍樂生之家[14]的觀光客住宿想法，每個時段都有不一樣的感受，入住的客人還可以在公共空間欣賞作品，服務人員不會催趕你，只會提醒你放鬆，不要吵到其他人，能以這樣的方式接近藝術品，這樣的體驗經濟也是備受肯定，但是正因為價格高昂，也導致貴族化藝術的稱號，一般在地居民很難進入去觀賞，也與倍樂生財團初衷強調的藝術品為島民與觀光客帶來的交流產生矛盾。

表四 外國來日本觀光的人數

國名	2019 人數	2019 比例	2016 比例	2013 比例
台灣	561 人	34.9%	37.2%	29.2%
中國	428 人	26.7%	11.4%	2.3%
香港	177 人	11.0%	13.8%	9.1%
澳洲	75 人	4.7%	3.7%	4.5%
美國	65 人	4.0%	4.6%	8.4%
韓國	45 人	2.8%	3.1%	12.5%
法國	36 人	2.2%	6.2%	9.8%
加拿大	27 人	1.7%	X	X
英國	19 人	1.2%	3.1%	3.6%
新加坡	16 人	1.0%	X	X
荷蘭	X	X	1.8%	1.8%
德國	X	X	1.8%	1.4%
其他國家	157 人	9.8%	13.4%	17.4%
合計	1,606 人	100.0%	100.0%	100.0%

資料來源：瀨戶內國際藝術祭 2019 及 2016 總括報告

本文於 2019 年 10 月 24 日到 27 日，前往瀨戶內海藝術祭，訪談五位日本人，每位時間一小時，並於 11 月 3 日參加國立台灣藝術大學藝術管理與文化政策研究所邀請林舜龍藝術家的演講，使用許皓宜(2018)情緒陰影[15]使用的原型，將受訪者進行內容分析，並做出文字編號的研究結果。

表五 訪談者

編號	訪問者姓名	出身地	背景
A	辻小姐	香川	社會學研究生
B	永戶先生	東京	設計師
C	後藤小姐	香川	居民
D	水島先生	香川	銀行行員
E	近藤夫婦	香川	大學教授

[14] 1988 年以後規劃的「倍樂生之家美術館」(Benesse House Museum)，本來只有十間房間提供住宿。幾年後經過三期擴建，增到二十四間。

[15] 將人格原型分為情感、思想、行動和欲望 4 個原型，每個原型分為 12 種類，共 52 型 (許皓宜, 2018) 。

表六 受訪者對瀨戶內海藝術祭的內容及本研究分析

編號	訪談內容	內容分析
A	問：您對瀨戶內海藝術祭的瞭解？您參加過幾次？ 答：我是在地居民也是在地念書，從 2010 年來都有參加。 問：大學生還是研究生？您念什麼專業？ 答：我是社會學的，目前是研究生二年級，我對於第一屆瀨戶內海藝術祭是充滿信心的，但是 2016 年後，發現到許多作品和我們的關聯度並不高，或許和我的專業是學社會學有關，我很喜歡和社區居民一同討論的社區設計，如：山崎亮的案例，能和居民一同討論，達到在地居民期待方向，帶動社區的凝聚力，但倍樂生集團雖然帶來的經濟力，將當地觀光提升，但是對於美術館的建置，對於在地居民是不友善的，費用是非常昂貴的，在地居民很難進去這些美術館，忽略了許多在地人的民生層面，像是基礎公共建設的協助…等的社會責任。	透過訪談前的聊天，受訪者提到在國中時隨著父母前往中國讀書三年，不同的文化深深吸引著她，在學期間，她主動建立及推廣語言社團，介紹日本文化，研究者將她分類為「養成將自己奉獻於對公眾有利之處的思想原型」。 她曾經於參加 2016 年的志工協助，所以對於這次活動，透過本身參與提出幾點不同的看法，研究者將她分類成「遇到困難不退縮，能為自己與他人爭取權利的行動原型」。
B	問：您對瀨戶內海藝術祭的瞭解？您參加過幾次？ 答：我是東京人，目前舉辦到現在，我每次都有參加。 問：請問你的職業為何？ 答：我是設計師。 問：您參加的理由是？對於瀨戶內海藝術季的看法為何？ 答：透過參加瀨戶內海藝術祭，可以學習前輩的創作靈感，如：使用在地的媒材去創作有趣的作品，透過詮釋作品，讓我可以去思索自己的作品如何進步。但是越到後面幾屆，觀光面的大幅提升，服務產業鏈越做越好，這點我是值得肯定，但是有幾點也讓我有點失落。 問：例如說？ 答：當時我只覺得這些藝術品和在地居民的距離感，好像沒有那麼親密，到底是因為科技進步或是其他原因，還是政府政策的問題，其實我不太清楚，直到我看了秋元雄史在 2018 寫的《直島誕生——過疎化する島で目撃した「現代アートの挑戦」全記録》，把我心中的疑問解惑，這關係到兩位策展人的策略不同，第一屆的瀨戶內海藝術祭是由秋原雄史所規劃的，他所期待的是透過這樣的類博物館，提升在地居民的美學，文化治理的方式進行，但後來轉變成北川富朗後，產業鏈的選擇，讓他把整體類博物館的概念昇華成高階品牌的概念，期待透過品牌行銷，帶動觀光人潮，確實就業率提升很高，但是原本美術館的定位，或是美術館的使命，卻漸漸地消失不見。	透過訪談前的聊天，受訪者在工作之餘會透過旅遊各地的博物館或是美術館，來和自己的創作碰撞，有時也會參與各地的美術館投件比賽，研究者將他分類為「追求深度心靈層次的堅定力量的思想原型」。 他提到瀨戶內海藝術季的作品，對他來說，是學習的重要參考，所以每次前來，讓自己保持著流浪者的心情，去體驗著這樣的氛圍，研究者將他分類為「對新事物、新體驗感到好奇且付出的行動原型」。
C	問：請問您出身哪裡？您對瀨戶內海藝術祭的瞭解？您參加過幾次？ 答：我是香川本地人，自從瀨戶內海藝術季開始，我都會參加藝術祭，我老公是從事書店販售的，所以有機會參加藝術祭的志工，我會積極地爭取，像是這次的 Book Fair 我也協助幫忙。 問：對於瀨戶內海藝術季的看法為何？ 答：身為在地居民，聽到外國人來到日本是開心的，但同時也是有壓力的，主要是當對方如果用英文，我們其實蠻難與他們溝通，我們年紀都比較大，所以除非對方是用日語與我們溝通，否則其實我們很難與外國人對話，而且因為文化不同，有幾位經營民宿的朋友有提到，許多規則翻譯成英文，但是志工、觀光客或是藝術家並非完全理解，沒有遵守民宿的規定，還有商店街時常是我們自己去清掃，當觀光客來時，垃圾量確實明顯增加，我們會希望政府、或是集團在淡季時，其實可以提供我們一些工作坊，學習語言或是和外國人交流，例如：用語言專長找日本大學生協助翻譯，或許可以讓國際化的部分更為良善吧，在藝術祭時，也提供人力協助清掃市區。	訪談前的聊天，受訪者有點類似臺灣的愛心媽媽，主動積極參與社區活動，研究者將他分類為「能夠照顧與關懷別人的思想原型」。 她提到許多關於國際化和清潔的看法，研究者將他分類為「有條有理、按部就班、邏輯思維、不情緒化的行動原型」
D	問：請問您出身哪裡和您的職業？您對瀨戶內海藝術祭的瞭解？您參加過幾次？ 答：我本身是銀行行員，於在地的銀行工作，從瀨戶內海藝術祭開始，我都會一同參加活動。 問：對於瀨戶內海藝術季的看法為何？ 答：觀光效益當然是值得肯定的，我本身是行員，認為如果集團能提供一些福利給在地居民或產業，我是非常開心的。	在訪談期間，研究者認為受訪者屬於「重建者、能夠大刀闊斧、重新建構新事物的思想原型，他提出產業經營的方式，也是實際上除了道德倡議外，透過股權方式讓在地人有實際發聲的機會，且研究者認為他是「書記、善於對知識組織記錄、保存真實的行動原

	過去三菱會社，會提供許多福利給員工或是在地人，希望現在的集團和政府可以把整個藝術祭當作一個企業的產業鏈來經營，用信託的方式，類似員工持股信託，讓在地人機會購買股票，實際地在於藝術祭的規畫活動時，有實際發聲的權力。	型」，他對於過去三菱會社的經營方式，如何透過轉化應用於今日。
E	問：對於瀨戶內海藝術季的看法為何？ 答：因為我們夫妻都是學藝術的，且在大學裡面教書，我們對於藝術祭的概念是支持的，如：這次於玉藻公園的高知城裡面舉行，並且開放夜間照明，一般晚上市民是無法前往城池內，對於在地居民來說，是很大的福利，這次將書展放在文化古蹟之中，讓在地人有機會體驗文化古蹟的氛圍，同時在這麼樣的氛圍中，欣賞書目，但幾點期待主辦單位未來執行可協助調整的，如：上午逛高知城，需要付門票外，進來書展又要再收一次門票，如果買書又在一次費用，如希望推動書展，是否未來僅收一次門票。另外，針對瀨戶內海藝術的觀光護照，每屆可以感受到主辦單位的用心，從一開始是手寫票到至今不同顏色的觀光護照，觀光產業鏈的串聯，且每當觀光客過多時，主辦單位將會立即加開船隻，提升海上交通的便利性，但或許隨著產業化，對於藝術祭的展品，相較以前與在地連結較少，但也可能與國際徵件數量增加有關。	因為是直接邀約進行訪談的，主要都是丈夫在回答，受訪者為典型的「反抗者、對於合法體制的批判性思考與溝通反抗的思想原型」和「對於專業知識的堅持的行動原型」，他對於文化觀光經濟和產業串聯是肯定的，但是也針對部分缺點進行批判，並提出建議。

編號	演講內容	與聽者互動
F	林舜龍老師將日本瀨戶內海藝術祭和臺灣浪漫臺三線，做了經驗分享，兩者他都用在地素材，透過藝術去創造出在地的作品，並且與日本藝術家和台灣的藝術家去共同這次的計畫，不管是日本還是臺灣的藝術祭，皆面臨著族群問題、地方治理的問題…等。 林順龍老師提到，政府透過藝術祭與地區民眾產生連結，為了政治而去規劃，但是如果藝文公司，用藝術脈絡去產生在地新的模式，或者讓社區居民的自主性參與提案，同時也是讓在地的公務員面對藝術季的規劃，可以讓這樣藝術行動者和文化行動者透過時間的累積，能動性越來越強，並且透過每次的規劃，從預算、規劃、合作方式、正式地與在地接觸與衝突，這樣不斷地拉扯，會讓廠商的設計力和執行力變得彈性力超強，或許是臺灣中介組織一開始的期待。	桃園的公務員回應林瞬龍老師，深深感受到藝術確實可以去改變台灣的狀態，由上而下的推動，其實也不完全是壞事，因為採購法的問題，如果承辦員願意去經營的在地思考的話，其實也是一種官方和藝術公司合作的新模式，對照日本民間公司為主導，台灣產業容易形成微型企業的並存，而日本可產生新的財團產業鏈，但兩國都期待和社區去建立在地的參與，一邊因時間的限制去創造有限資源的可能性，另一邊為時間較長不斷地討論與規劃，產生在地的社區模式與集團合作的文化觀光鏈。

在訪談中發現，對象 A 為一位推動社造的女研究生說到，藝術家期待的思維和在地居民的藝術有些許的不同，知名藝術家的引進確實提升在地品牌的打造，但與在地居民所期待草根藝術有所不同，在地居民期待的是自己的創造可以在社區落實或是展示，而實際上空屋的展示，卻是期待帶動更多的人潮，但也忽略了在地藝術的脈絡，同時造成反效果，社區的人口外移，商店街的消失，取代而來的是高級的藝術品和高級的美術館，對於當地的人反而無法去體驗這些設施，產生新的仕紳化狀態，在地居民遠藤曜一提到，財團在當地產生巨大的經濟利益，但對於在地的回饋或是對於島上居民的福利，卻不同三菱會社所提供的多，在地民宿業者小笠原哲也表示看法：「藝術祭展出的都是現代藝術，誰看的懂？在地特色與文化傳統似乎也沒有充分表達，這樣對地方的發展未必是好事。」(陳煥宏，2019)。

對象 B 日本在地藝術公司的設計師，對於福武集團的初步構想產生認同，但隨著十年藝術祭的產業化，初衷期待社會教育，解決少子化和民生醫院問題，逐漸地削弱，而觀光產業鏈，文宣和郵輪的手冊，變成是在地更為重視的議題；在 2019 年 11 月林舜龍藝術家針對瀨戶內海藝術的演講中，提出日本藝術祭模式，民間公司為主導者，讓日本產生新的財團產業鏈，透過與政府長期討論，產生在地社區模式與集團合作的觀光鏈，也有香川居民指出隨著藝術祭的活動至今也快十年了，當一個活動能夠傳承下來，不斷地思索每年新議題，也是在地發展的重要契機吧，發現藝術領導再生的迷思，期待產生新的模式，但是在新的模式產生後，原來議題會逐漸淡化，主流對象的轉變，從政府轉為非營利組織，但非營利組織往往需要資金，轉到財團手中時，臂距原則掌握不當，往往容易轉為政府或財團的白手套，走向經濟獲利，忽略了社會責任的狀態。

對象 C 香川縣的居民提到藝術祭讓我們看到許多外國人，但實際上有著語言限制，經濟上確實有民宿業者受益，但實際地國際交流並不多，而且藝術祭舉辦時間壓縮策略帶入了人潮，但也失去觀看品質的環境，導致在地居民無法好好觀賞這些作品，在地民生問題企業的社會責任也往往被忽

略。

對象 D 為從事銀行在地的業者敘述，在地居民的聲音薄弱，或許在地藝術祭可以透過信託的方式去經營管理，讓在地居民成為股東，讓整體居民更有參與和影響企業的能動性，呼應著學者 Deborah Stevenson 的文化規劃中，除了創意產品和二元論表現之形式，解決社會排斥、培養當地公民身分…等，之間市場動力或文化協商扮演重要的角色，這幾年，倍樂生集團忽略了這個部分，增加了社會排斥的狀態。

對象 E 為香川大學的教授提到，以藝術節做為一個平台的概念，期待提供藝術家作品展售的地點，但是面對著過去產業留下的空屋或是產業工廠，如何找到一個合理的解釋，讓在地居民能動性起來，並擾動地往外擴散，跳脫硬體式平台的思維，轉為軟實力的力量，可能是藝術祭領導再生，產業鏈形成後，往往會忽略的議題。

肆、結論與反思

呂佩怡(2015)提出「以博物館作為方法」來評論行動團體的概念，例如：蒐藏、保存、研究、闡釋、展覽、溝通、教育等，採用文化人類學的田野調查、街區訪談、口述歷史、參與觀察，以及與他者的溝通，發展出獨特的方法。瀨戶內海藝術祭，以海島方式帶動當地發展，整體經濟的價值來看，確實帶動在地的觀光效益，也連結島與島之間的交通，但忽略了在地資源分配、過度以財團的方式為中心，漸漸地失去中介組織的臂距原則。本研究認為藝術祭中，這些老屋除了藝術祭時成為參觀的據點，而非藝術祭時它的功用為何？也是需要好好思索地部分。

針對這些老屋，確實可以擬造當地的社會認同，服務在地社群，隨著社會階級的衝撞，在地文化治理成為重要的課題之一。生態博物館的概念確實已在當地產業中植入，但這些文化工作者如何透過藝術介入的過程，將科技和藝術產生新的生態系。以當地來看，長期的工業後的空洞，在地的產業解構重組，新的移民產生文化的衝擊，日本大和文化面對著外來文化的進駐，英文課程的交流，國際工作坊或是國際藝術展的發展，無疑是一種重新面對在地文化的新課題，本文提出三個回饋與建議如下：

一、文化觀光的社會加值

倍樂生集團在這十年的時間，透過藝術的加值將一個鄉鎮轉變成觀光產值的重鎮，在這次的活動中，將書店展融入這次的藝術祭中，原來只會在東京、大阪、名古屋的書展，透過藝術祭的搭便車效應，將書展活動舉辦於玉澡公園的高知城，除了將高知城夜間照明開放外，同時提供書商於世界遺產批雲閣中，讓文化與書本的關係串聯，三日書展約有 2,700 參觀者，提供書店和出版社一個展示的通路平台外，也讓在地人士進入世界遺產的機會。

二、以藝術引導在地活化是唯一的良藥嗎？

瀨戶內海藝術祭如同一個社區記憶的類博物館，將逐漸消失的街巷生活或是已經消失的事物，進行打撈式的紀錄，透過節慶的規劃，將這些計畫重新轉化、發酵，如同 Deborah Steveson 的《文化城市─全球視野的探究與未來》一書中提到的文化規劃，透過文化規劃為公民打造出場所和社區的生活，使用藝術和創意來加強鞏固對場所的吸附性，但是國際藝術家和國際志工的進駐，反身性思考在地老化的狀態發生改變，這些藝術團隊對社區的擾動，是否確保在地商店或是產業的活化呢？例如：消失的住民主導性，確實以文化藝術讓老人們重展笑容，成為活化的標語，但是實際狀態打開選擇權後，權力開始掌握在財團手上，且漸漸地系統性觀光化，首當其衝民生問題的忽略，例如：生活面的部份，人口流失，導致醫院和學校的關閉。

三、喧賓奪主，不斷輪迴的仕紳化？

國際藝術家的進駐，帶來了許多觀光客，或是中度或是重度回流的客人，對於在地居民對於整體財團產生敬佩。回到本體時，居民是否真的了解這些藝術家所想要詮釋的內容，還是容易進入到財團行銷的著名藝術家作品進入的觀光效益，有點像是柯比意所組成的光輝城市，只是轉化成藝術博物館或是美術館，土地開發商到在地民眾的內心，恰似日本學者星野克等人於 1985 年出版《消費の記号論－文化の逆転現象を解く》中，原本論重點在於探討消費符號化後，引發的消費文化現象，但如今卻被轉置於「文化」的脈絡中，產生了文化的逆轉現象，瀨戶內海藝術祭期待改善工業城市汙染，營造出整體寬闊生活環境，但是文化經濟創造出新一波族群定位，新的創意階級的進駐變成主流，而在地居民處於非主流的。

參考文獻

于慧（2016）。日本特色文化及觀光產業發展作法考察報告。**國家發展委員會**。

王志弘、大衛・哈維（2003）。地租的藝術：全球化、壟斷與文化的商品化。**城市設計與學報**，15、16期，1-19頁。

王佳煌（2010）。文化/創意產業/、創意階級/城市論著的批判性檢視。**思與言48卷**1期，131-90頁。

王嘉驥（2002）。**台灣當代藝術奇觀化的審思：從「粉樂町」、「好地方」、「高雄國際貨櫃藝術節」三展談起**。臺北市：典藏金藝術。

白仁德、蕭閎偉、林建元（2013）。日本部落地區之人權社區營造─淺香町的案例。**都市與計劃，40**卷4期，355-384頁。

李永展（2019）。瀨戶內國際藝術祭：藝術進入社區，然後呢？獨立評論，**天下雜誌**。

李翠萍（2019）。公益資本主義應用於偏鄉振興政策的侷限性：日本瀨戶內海群島個案分析。**國立臺灣大學政治科學論叢，**81期，105-148頁。

呂佩怡（2015）。博物館作為方法：以香港「民間博物館計畫」為個案探討。**博物館與文化**，9期，3-31。

周崇文（2017）。**日本型社會參與藝術計畫之探討：以瀨戶內國際藝術祭之福田地區為例**。臺北市：國立臺北藝術大學藝術行政與管理研究所碩士學位論文。

邱淑宜（2014）。臺北市迪化街URS之藝術和創意轉型：誰的文化？誰的城市？**藝術教育研究，28**卷，65-95頁。

邵廣昭（2014）。人與海的結合。**臺灣桃花源**。中華民國自然生態保育協會。

馬彩華、游奎和高金田（2008）。瀨戶內海環境治理對中國的啟迪，**中國海洋大學學報，4**卷：12-14頁。

殷寶寧（2016）。創意街區、飲食文化與都市再生：臺北市大稻埕迪化街美食地景與文化轉向。**文資學報，**10期，29-66頁。

殷寶寧（2019）。從藝術介入創意市集到社區記憶再現─大稻埕都市再生的後博物館想像。**博物館季刊，33**卷2期，29-47頁。

許皓宜（2018）。**情緒陰影─「心靈整合之父」榮格帶你認識內在原型，享受情緒自由**。臺北市：遠流。

陳國寧（2018）。博物館的定義：從21世紀博物館的社會現象反思。**中華民國博物館學會。**

陳煥宏（2019）。**負資源轉換：瀨戶內海島嶼之隨創過程**。臺北市：國立政治大學科技管理與智慧財產研究所博士學位論文。

彭子珊（2017）。福武總一郎的區域創業，巧虎與跳島商機。**天下雜誌**。

溫肇東（2019）。瀨戶內海「直島創生」之我見。**經理人**。

鄭景雯（2019）。瀨戶內海的長生不老藥，原來是藝術。**文化+中央社**。

鍾喬（2014）。從瀨戶內海藝術祭到寶藏巖旅行劇場移動中探索空間。**PAR表演藝術，254**卷，118-120頁。

Charles, L. (2000). *The Creative City. London*:Earthscan.

Florida, R.（2003）。**創意新貴：啟動新新經濟的菁英勢力**（鄒應瑗）。臺北市：寶鼎（原著於2002年出版）。

Florida, R.（2006）。**創意新貴II：經濟成長的三T模式**（傅振焜）。臺北市：寶鼎。（原著於2005年出版）。

Global Environment Centre Foundation Annual Report. (2005). Japan: Global Environment Centre Foundation

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

Hall, P.A. & Soskice, D. (2001). *An Introduction to Varieties of Capitalism in Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage.* Oxford University Press.

Hall, P. A. & Ginerich, D.W. (2009). Varieties of Capitalism and Institutional Complementarities in the Political Economy: An Empirical Analysis. *British Journal of Political Science*,*39*(3):449-482.

Imada, M. (2010). *Civil Society in Japan: Democracy, Voluntary Action, and Philanthropy*. In Civic Engagement in Contemporary Japan.

Lacy, S.（2004）。**量繪形貌：新類型公共藝術**（吳瑪俐）。臺北市：遠流出版公司。（原著於1994年出版）。

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. London: Sage Publications, Inc.

Powell, S. J. (2015, April 3). Japan's Shimanami Kaido: One of the world's most incredible bike routes. *Topic of English Version of Ministry of CNN travel*. Retrieved 3rd April from https://edition.cnn.com/travel/article/hiroshima-shimanami-kaido-cycling/index.html

Stevenson, D. (2018). **文化城市：全球視野的探究與未來**（董亞平）。上海市：上海財經大學出版社（原著於2013年出版）。

Uni, H. (2000). *Disproportionate Productivity Growth and Accumulation Regimes*. London: Routhledge, 54-70.

Walker, P. (2015, November 24). 7 best bike routes in the world. *Topic of English Version of Ministry of CNN travel.* Retrieved 24th November from https://edition.cnn.com/travel/article/worlds-best-cycle-routes/index.html

Yuki, M. (2014, December). 走訪橄欖的發祥之島。*Topic of Chinese Version of SHUNGATE*. Retrieved December, from https://shun-gate.com/zh/roots/roots_23.html

Zukin, S. (1995).*The Cultures of Cities*. Combridge, MA: Blackwell.

木下齊（2017）。**地方創生：小型城鎮、商店街、返鄉青年的創業10鐵則**（張佩瑩）。新北市：不二家（原著於2015年出版）。

中導正博（2012）。過疎高齢化地域における瀨戶內国際芸術

祭と地域づくり～アートプロジェクトによる地域活性化と人びとの生活の質。**広島国際研究**，18期，71-89頁。

北川富朗（2014）。**北川富朗大地藝術祭：越後妻有三年展的10種創新思維**（張玲玲）。臺北市：遠流。（原著於2010年出版）。

金谷信子（2014）。瀬戸内国際芸術祭における公民パートナーシップ。**広島国際研究**，20期，75頁。

直島町役場（2017）。**町勢要覽—資料編**。香川縣：直島町役場。

室井研二（2011）。**瀨戸内国際芸術祭の住民評価とその規定因**。香川縣：香川大學瀨戶內圈研究。

柳哲雄（1998）。 **瀨戸内海の自然と環境** 。瀨戶內海環境保全協会 。

南條史生（2016）。**為當下策展：南條史生的藝術現場1978～2011**（彭俊人）。臺北市：典藏藝術家庭 。（原著於2012年出版）。

星野克美(1985)。**消費の記号論－文化の逆転現象を解く** 。東京都：講談社。

瀨戶內國際藝術祭2016總括報告（2017）。瀨戶內国際芸術祭実行委員会。

訪談提綱

本研究採非正式對話訪談法（informal conversational interview）（Patton, 2015: 437），受訪者願意訪談後，進行訪談邀約，提問如下：

1.請問您的出身地和工作性質為何？。

2.請您簡述您對瀨戶內海藝術祭的瞭解，目前參加幾次藝術祭？

3.您認為瀨戶內海藝術祭對在地文化有那些改變？

4.就您的觀察，財團與島民之間的互動為何？財團如何回饋島民？

5.您對藝術展覽品的感受為何？

Provoke Comment on the Leadership Placemaking of Art Setouchi Festival

Cheng Hsien Hsu

Graduate School of Arts Management and Cultural Policy,
National Taiwan University of Arts

Abstract

Mining was the famous industry in Setouch at the beginning of 1900 years, but Mitsui enterprise had lost its competitiveness causing the industry to run away and the factory closed because of the rise of American manufacturing industry after World War II. The issue had a serious impact on local industries, including the generation of young people who go to work in urban cities, indirectly addressing changes in the local population level, skipped generation families, low birth rate, aging society, vacant possession. In response to the widening gap between urban and rural areas, the Japanese government developed an innovative business model through the artistic leadership of curators, broke through local creation, and making Art Setouchi Festival praised by the Japanese media. " Art Setouchi Festival" was taken as a case. In my research, I used Document Analysis, Secondary Data, and interviews to make a comprehensive analysis. It is found that the original intention of the leading place of the art festival gradually disappears and is replaced by it. This capitalist leader urbanized the local economy through bringing art into the industry and repackaging, transformed the entire Art Setouchi into a consumer object for experiencing tourism, and recognized the system of cultural tourism then enhanced local industry economy. It not only creates a platform which provides publishing industry sell the books in Takamatsujouato but also increase community engagement and make a connection of aesthetic education. Hence it is crucial to make a balance between local economy and social responsibility in the enterprise management, and it will become a good point in Setouch.

Keyword: community construction, creative class, reflexivity