

# 逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：城市風景：影像之旅——以台灣、韓國戲劇為例



作者：廖美娟

系級：都市計畫研究所一年級

學號：M9406899

開課老師：黃智彥 老師

課程名稱：休閒遊憩政策分析

開課系所：景觀遊憩碩一

開課學年：九十四學年度第二學期

## 【摘要】

電視作為人們獲取知識管道之一，電視中所展現的影像中，除人物的角色扮演之外，其背景藉由攝影機的拍攝，使觀賞者得以在電視機前觀賞各地區的風景；近年來韓國戲劇深入台灣影迷之中，甚至發展出以韓劇為主題的觀光旅遊活動，韓國戲劇不只帶動其演藝世界的蓬勃發展，亦為其觀光旅遊產業、文化保存活動帶來額外之效益；而就此一現象對照於台灣，台灣近年來亦積極欲發展觀光產業，以吸引外籍遊客至台觀光，增加我國經濟效益，韓國戲劇所成功帶動的一連串現象，實為我國台灣觀光行銷引以為觀摩與探討之範例。本研究歸納大致上乃因於全球化脈動（科技進步帶動資訊交流便利頻繁）、對於人的消費行為剖析（感官的、思考的、行動的…等）、以文化本身以及都市意象作為商品的價值此些方面的探討，並於結論回首台灣現今社會與文化發展，提出台灣現況此些方面的問題以做為警惕。

關鍵字：文化全球化、消費文化、文化價值、都市意象



## 目錄

---

---

壹、前言	1
貳、面向討論	1
一、文化衝擊~文化全球化	2
二、消費文化	3
三、賦予故事性，增加價值	6
四、文化價值理論	6
五、文化資本	7
六、都市意象	8
七、文化政策—台灣 VS 韓國	9
參、【結論】—關於原則的問題	16



## 圖目錄

---

---

圖一、米老鼠對抗穿長靴的貓	3
圖二、傳統行銷的四項主要特徵	4
圖三、體驗行銷的四項主要特徵	4
圖四、策略體驗模組圖	5

## 表目錄

---

---

表一、體驗媒介綜理表	5
表二、韓國戲劇都市意象綜理表	9
表三、韓國官方旅遊網戲劇主題旅遊成行規劃綜理表	10
表四、台灣民間旅行社韓劇旅行規劃行程綜理表	11
表五、台灣電影拍攝場景綜理表	14

## 城市風景：影像之旅—以台灣、韓國戲劇為例

每個故事都是一部遊記，一場空間之旅~Michel de Certeau

### 壹、【前言】

電視是為人獲取知識的主要管道之一，電視所播放的影集節目，常為人眾日常閒談閒聊的主題，電視媒體傳播對社會大眾的價值觀其影響力深遠，特別在這些影集中，人物所處的環境、用的器具、穿的服飾，也常為是流行時尚的焦點，在本文將焦點集中在，電視戲劇中出現的都市空間環境這一面向，探討電視節目對觀光旅遊的影響性。

韓國自 2000 年 9 月【藍色深死戀】在台灣播出引起熱烈迴響之後，台灣電視連戲劇史上，除了日劇之外，多了韓劇這一系列，不但如此，台灣民眾前往韓國旅遊，也引起一股熱潮，其目的之一，是為一睹戲劇中出現的場景，於是韓國戲劇不只帶來戲劇本身的收益，同時也帶動了韓國觀光產業，韓國政府更是一系列的經營該戲劇中出現的場景和觀光風景區，而民間旅遊公司也規劃韓國戲劇系列之旅，開創了此一特殊的體驗經濟的觀光產業。

電視戲劇也視為文化資產，戲劇裡多多少少傳達該地區的文化與特色，故戲劇可以傳達給予非該地區居民該都市意象，或傳達本地區居民從不同表達方式來增進對該都市特色的了解，電影作為一種語言，經濟文化機制與表述形塑世界的方式，對於我們遊走其中的視覺、聽覺和文化景觀的形構貢獻良多。如此看來，電影也可被視為「我們知曉能力與記憶的儲藏庫」。(Iain Chambers, 2004)，韓國戲劇成功打進台灣社會，也開創他們觀光產業另一行銷管道，政府推出的 2008 年觀光客倍增計畫，此一案例實為台灣政府應要借鏡之處，而本文所要探討重點的是戲劇傳達的都市意象中，有關文化衝擊與文化政策、資本、價值消費等課題。

### 貳、【面向討論】

戲劇中的影片藉由街頭連續不斷的活動連結，讓觀者得以透過城市街景，觀看移動中的人群。這些電影影像往往複製都市漫遊中的觀看經驗。例如：那

不勒斯和紐約都是相當吸引觀光客的城市(但也是他們的夢魘)。這兩個城市的歷史，交織著觀光、殖民和旅遊，相對地成為城市再現的工具。從各種層面來看，其電影影像帶有觀光的形式。電影中的景象是觀光客目光所及之處，同時也是他們視線的延伸，經過電影不斷的詳述和重新創造，那不勒斯和紐約的確產生出一個影像的觀光地，她們本身就是一個影像、意象和圖畫明信片。(Giluliana Bruno, 2004)就在我們觀賞影片的時分，我們目光如同觀光旅遊一般，瀏覽了影片中所出現的場景，這些影像也將影響我們對該地區環境或者事物產生印象，甚至對這些景物產生深深的憧憬，於是乎消費購買其相關產品、至該地區觀光旅遊，產生了人的消費活動，這其中影響的關鍵則為文化全球化之下對在地文化衝擊、社會消費文化和各國對文化營造的政策有關，對各面向之探討如下：

### 一、文化衝擊~文化全球化

文化全球化隨科技的進步已成時代的潮流，各國的文化透過交通運輸、網路技術的傳遞，文化交流與傳遞變的頻繁也重要，美國是當今世界強權國家，其文化也深深地影響世界各國，好萊塢電影、麥當勞、星巴克咖啡...等美式消費文化分布於世界各地，時常有人懷疑文化全球化將會是美國化，而喪失本身自我文化，故對全球化產生抵抗排斥，例如，在楊子葆<sup>1</sup>撰寫的《看不見的巴黎》一書，曾提及他於巴黎留學見證美國華德迪斯耐公司在巴黎附近投資興建迪斯奈樂園，羅宏教授說：「美國文化是一種『簡單的』、『容易的』、『娛樂的』文化，它很輕鬆，不用大腦，一下子就被人接收了。但是，法國人...」他輕拍自己的頭頂，對著作者以及其他學生大聲疾呼：「德國人、西班牙人、英國人、非洲人，當然還有亞洲人，大家得當心不知不覺中的『美國瘟疫』哪！」。由上述所知，法國憂心於美國文化進入法國之後，所可能帶來的文化蝕化影響，「文化全球化」與「文化在地化」的議題由此而生，這兩者是否為衝突？Jean-Pierre Warnier 所著的《文化全球化》一書中，認為文化全球化已是世界潮流趨勢，其也不會將各地文化同質化，因為，人類本質上就是一部製造差異的機器，他們最擅長的莫過於“同中求異”。

因此，不該再為文化蝕化感到懊悔，應該避免將過去理想化，因為在世界各地不分國別，大部分的當代人都難以承受傳統社會所加諸在個人的影響，以及接受他們所活過的現在生活條件。反之亦然，進步的意識型態並不會永遠支撐到底，歷史並不會必然朝向預定的目標前進。明天並非必定會比今天好(Jean-Pierre Warnier, 2003 年)。總之，文化的蝕化不必過度予以誇大，或抵禦異國文化，在各國接收知識資訊平等之下，各國在國際間的競爭力，也將在技術創新與成立跨國企業的世界版圖之中有所競賽；亦同《世界是平的》所講述的：「只要有寬頻，只要有雄心，不管你在哪裡，都不會被邊緣化。競爭的立足點變平等了，小蝦米和大鯨魚可以平起平坐了」。(Thomas L. Friedman, 2005)



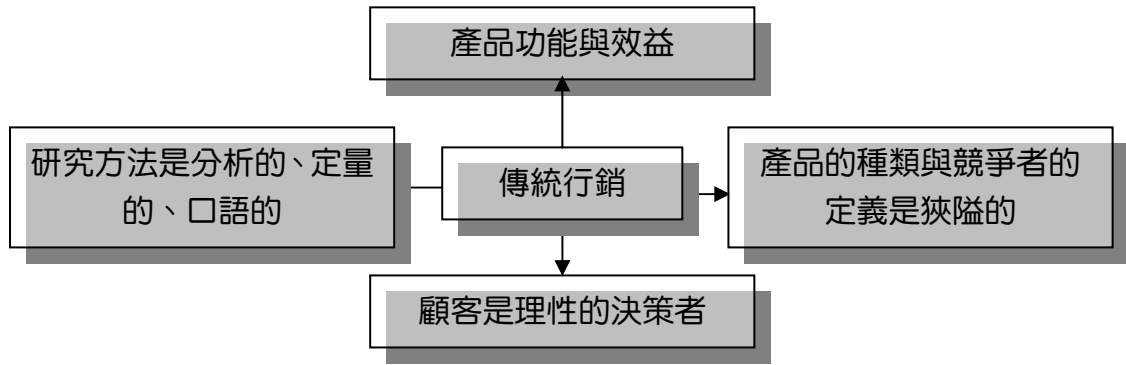
圖一、《費加洛》文化版上赫然出現「米老鼠對抗穿長靴的貓」的標題  
米老鼠是美國卡通文化的象徵，而穿長靴的貓則是法國人人耳熟能詳的童話故事腳色—暗諷：貓鼠大戰，其勝負不難預測

資料來源：看不見的巴黎，2005

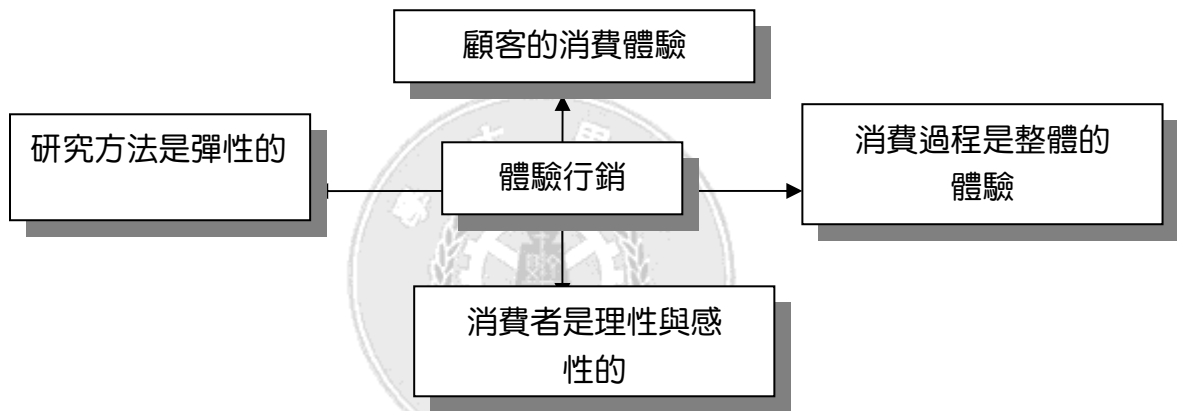
## 二、消費文化

在二十年以前，行銷與消費者研究人員便已意識到愉悅消費(hedonic consumption)和消費者體驗的重要性。Holbrook(2000)將消費者體驗分為：幻想(fantasies)、感覺(feeling)以及趣味(fun)，並認為消費體驗來自於幻想、感覺與趣味的追求。另有學者認為產品是提供消費體驗的服務表現，而人們真正想要的並非產品本身而是一個令人滿意的體驗(Abbott, 1955)。Pine and Gilmore(1998)則將消費者體驗(experience)當成一種經濟商品。其所謂的體驗，就是企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞這消費者，創造出值得消費者回憶的活動。

Schmitt的體驗行銷中，他認為體驗是個體對某些刺激回應的個別事件。體驗包含體整的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與造的，不論是真實的、如夢的、或是虛擬的。也就是說，對於行銷人員來說，消費行為不僅包含商品本身，也涵蓋對體驗的追求，體驗通常不是自發的而是誘發的。



資料來源：B.H. Schmitt(1999).Experiential marketing. New York : The Free Press , 13.



圖三、體驗行銷的四項主要特徵

資料來源：B.H. Schmitt(1999).Experiential marketing. New York : The Free Press , 32.

由以上二圖比較可知，學者 Schmitt 將體驗行銷，融合了傳統行銷，認定消費者是理性與感性的，依此，消費行為則與心理與社會環境因素有關，依此並作為管理顧客體驗的概念架構。此架構包括兩個層面：策略體驗模組 (strategic experiential modules, SEMs)及體驗媒介(expros)。

城市風景：影像之旅—以台灣、韓國戲劇為例

§策略體驗模組：



圖四、策略體驗模組圖

資料來源：B. H. Schmitt(1999).Experiential marketing. New York : The Free Press , 26.

§體驗媒介：

表一、體驗媒介綜理表

體驗媒介種類	形式
溝通工具	廣告、公司外部與內部溝通(如雜誌型廣告目錄、宣傳手冊、新聞稿與年報)、品牌化的公共關係活動案等
口語與視覺識別	品牌名稱、商標與標誌系統等
產品呈現	產品設計、包裝、品牌吉祥物等
共同建立品牌	事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品露臉、以及合作活動案等
空間環境	建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間、以及商展攤位等
電子媒介	網站、電子佈告欄、線上聊天室等
人	銷售人員、公司代表、客服人員、以及任何與公司或品牌連結的人

資料來源：王尉晉(2000)，運動理念行銷策略之研究—以 Adidas「街頭籃球運動」與 Nike「高中籃球聯賽」為例，國立政治大學廣告學系未出版之碩士論文，28。

經由以上對消費文化中體驗消費的相關文獻回顧，可知策略體驗模組則有感官行銷<sup>3</sup>、情感行銷<sup>4</sup>、思考行銷<sup>5</sup>、行動行銷<sup>6</sup>以及關聯行銷<sup>7</sup>，體驗消費則有關於個人心理因素與社會價值觀，透過體驗媒介傳達商品概念，誘發消費動機，韓劇透過有情感的劇情故事的推演，與消費者互動則產生了感官、情感、思考與關聯的行銷，誘發觀光身體活動消費，構成了成功的行動行銷；而韓國政府



城市風景：影像之旅—以台灣、韓國戲劇為例

更是活用各種傳播媒介，利用明星偶像的塑造、空間環境、電子媒介…等廣告其“商品”，於是，韓國戲劇的體驗消費(觀光活動)由策略體驗模組與體驗媒介緊密結合，成功打進台灣觀光消費市場。

### 三、賦予故事性，增加價值~故事是神，設計是體

擬仿物從來都不是隱藏起真相的東西；它隱藏起的是「從來就沒有所謂真相」的那個真相。擬仿物本身，即為真實。—《傳道書》

電影與戲劇的呈現，也似乎帶給我們一個啟示，那就是不要太急著以一種因果或直接的關係電影和社會相連接，而犯了模擬的繆誤，認為電影是現代社會的一面明鏡，相反的，我們應該將電影視為一種我們居住、生活，以及形塑歷史、文化和身分認同的重多語言之一(Iain Chambers, 2004)；但又電影戲劇常為描述我們日常生活的概況，多少透露該社會的價值觀，故提出電影是什麼這個問題，便形同在問我們文化是什麼？我們是誰、我們在此地做什麼這些問題。

當戲劇故事中所出現場景，當景象再一次出現在我們眼前，腦海中的便開始浮現戲劇中男女主角之間的互動，進而串連起該地區的故事性，於是乎一個風景秀麗的風景區(和都市場景)，有了有情有意的故事，更增添了它觀光價值性，這是精明的觀光行銷手法，觀光資源經營者利用故事增進其觀光產業利潤，利用人們會感動的心本性，編造出不曾存在的人、事與物讓人憧憬，甚至令人瘋狂追逐，若將熱情冷卻，重新回頭看此一景致，是否會想到究竟是什麼讓我們對它們熱情地憧憬？於是，擬像的課題油然而生。

### 四、文化價值理論

「賺錢是藝術，工作是藝術，好的生意是最好的藝術。」

—安迪·沃荷<sup>2</sup>—

當然不可否認地，文化具有其價值，採 David Throsby 於文化經濟學提及與描繪出一系列文化價值的特徵，包括：

- (一)、**美學價值**(aesthetic value)：可將作品的美、和諧、具有形象及其他美學特徵，視為該作品公認的文化價值成分。此作品也可能受到流行、時尚及品味的影響，而在美學解讀上產生額外的成分。
- (二)、**精神價值**(spiritual value)：這種價值可用正規的宗教脈絡來詮釋，如此對一宗教信仰、種族或其他群體的成員而言，此作品擁有獨特的文化意義；或者可用世俗的角度來解釋，指作品的內在特質為全人類所共享。
- (三)、**社會價值**(social value)：作品傳達了一種與別人聯繫的感覺，而且它

有主於我們理解社會的本質，也有助於認同感。

(四)、**歷史價值**(historical value)：文化價值理的一個重要成分是它的歷史關聯：該作品如何反映創作時的生活條件？如何承先啟後？

(五)、**象徵價值**(symbolic value)：藝術品及其他文化物品就像是意義的容器及傳遞者。

(六)、**真實價值**(authenticity value)：這個價值是指作品表現出真正的、原創的及獨一無二的。就作品本身而言，其真實性與完全性具有可驗證的價值，附加於上述其他價值根源上。

戲劇演出將它視為一件藝術品，該件作品如何評斷其價值，或許上述的幾項價值類型特徵，有助於我們了解戲劇這一文化產業評斷的價值基準，如同前面所述戲劇(不論編著亦或真實記錄)多少可以反映出當時社會之文化價值體系；以韓劇本身作為戲劇表演演出，多少包含上述幾項價值，此外韓劇引起相關產業興起的效應，帶來韓國廣大的商機；將文化視為一項商品、事業來經營，巧妙地將美學等意義價值這難以物質金錢衡量的標準，化為實際的商業活動；韓國戲劇成功打進台灣市場，正是將他們的文化(商品)傾銷於台灣一個案例，而這一成功的關鍵，筆者認為有幾點，第一，韓國物質消費水準與台灣雷同，但其對戲劇營造精緻度較台灣高；第二，戲劇中劇情大都為淺顯易懂，較易為大眾所接受；第三，近年來，韓國政府傾力扶持文化產業，由韓國音樂、服飾、影視、電器、遊戲、足球等；第四，台灣的文化開放程度和高意願吸收多元文化的社會風氣有關。

## 五、文化資本

將文化以經濟學的觀點評論，在當代的經濟分析定界定三種類型的資本，其簡略說明如下：

- 第一類—**實質資本**(physical capital)—實值物品的存量，如廠房、機器、建築物等。
- 第二類—**人力資本**(human capital )—人們的技術與經驗以具體方式展現之。
- 第三類—**自然資本**(natural capital )—大自然所提供的可再生(renewable)與不可再生(non-renewable)資源的存量。

文化資本是第四種類型的資本，文化資本可造成文化價值及經濟價值，相較於普通經濟只提供了經濟價值，文化價值以二種型態存在著。第一種是有形的(tangible)，以建築物、位址、場所、藝術品(如繪畫、雕刻等)等樣是存在。這樣的文化資本其在外特徵與實質資本很相似；第二類的文化資本是無形的(intangible)，此乃是一種心智(intellectual)資本，以群體共有的觀念、習慣、信仰及價值的形式而存在，可將有形與無形的文化資本視為在某依時點的資本存量，為一種可用經濟和文化方式來評價的資產。(David Throsby, 2005)

有形的文化資本則常為在戲劇中出現的古代建築物，其大都為韓國政府所保存的古蹟，文化傳統即為無形的文化資本，韓國政府在傳承傳統文化不遺餘

力，其在保存國寶的努力上是我們值得學習的，韓國的國寶級人物韓福麗是韓國政府認可的109種國家傳統藝能與技術中的傳統宮廷料理者，編號無形文化財第三十八號保有者候補，他同時也是「大長今」這出掀起韓流高峰的韓劇中的宮廷飲食顧問，他說：「如果當初傳統沒有保存下來，就不會有這部戲劇」。在世界各國傳統文化受到西方文化的強力侵蝕凋零下，韓國的政府成功創新傳統，並將全球化轉化為助力。

當今都市所建構的形象更多地由大眾文化來擔當，廣播、電視、電影塑造著現代都市文化的特性和風格，電視節、電影節、通俗歌曲演唱會、卡通以及流行時尚構成了現代都市的文化形象，甚至成為都市的重要品牌—都市的文化產業成為重要的文化資本，進而轉化為經濟資本。

## 六、都市意象

在聲音中尋找記憶，在影像中看見記憶  
在嗅覺中喚醒記憶，在空間中抓住記憶  
—趙于萱，《從不曾離開過巴黎》，2004—

依據開文·林區(Kevin Lynch)在其著名的《都市意象》一書中，對於有關都市意象實質形態，劃分為五類重要形式：通道、邊緣、地域、節點、地標，茲分別敘述如下：

(一)、通道(Paths)：通道指各道路，此等通到觀察者可經常或偶而會去走動。通道是指街道、人行道、運輸道路、運河、鐵道而言。

(二)、邊緣(Edges)：邊緣是指一種線形成分，不被觀察者認為是道路，但也可用作通道。它們位在兩個面的邊緣，或是一條線被切斷了，失去了連續的兩端：如海岸、被鐵道切斷的部份、開發區的邊緣、圍牆等。

(三)、地域(Districts)：地域是指城市由中型發展成為大型，經過許多片段的組合，向平面伸展而成。

(四)、節點(Nodes)：節點是指一些點，觀察者由此進入城市的戰略地點。它們位在交通往返必經之途，通道密集的中心點。

(五)、地標(Land Mark)：地標是另一種方式的參考點，觀察者可以不必進入這些所在，即能見到，它們是一件具有實質的物體，且具有外在性。例如建築物、招牌、商店或山嶺。

此五種形式皆是空間環境中以實質型態存在，而具有高度都市意象的空間，有其良好的自明性，具有“符號”意義傳達的功能，韓劇出現的場景，屏除室內拍攝場景，就室外場景(攝影棚之外)而論，依韓國官方旅行對其戲劇場景比較分析如下：

表二、韓國戲劇都市意象綜理表

戲劇	拍攝場景	都市意象元素
冬季戀歌	南怡島(江原順川市)、中島(江原道春川市)、龍平度假村(江原平昌郡)、外島海上觀光農園(慶尚南道巨濟市)、春川明洞(江原道春川市)	地域
	孔之川(原道春川市)	邊緣
	孔之川~衣岩湖邊白柵欄路(原道春川市)、大學路	通道
	春川火車站(原道春川市)	節點
	中央高中、首爾Plaza酒店(皆位於首爾)	地標
巴黎戀人	南山公園(首爾)、駱山公園(首爾)	地域、地標
	江南 COEX Oakwood 飯店、君悅大飯店、上岩 CGV 電影院、木洞室內滑冰場、VOV 化妝品店(皆位於首爾)	地標
	梨泰院樂園(首爾)	地域
大長今	昌德宮、韓國民俗村、華城行宮、宣靖陵、泰陵、MBC 大長今村(皆位於首爾及近郊)；濟州民俗村、南濟州郡表善面城邑里一帶(皆位於濟州島)；樂安邑城民俗村、邊山半島國立公園、智異山國家公園(皆位於全羅道)	地域
	挾才海水浴場、獨立岩(皆位於濟州島)；忠州湖、錦山(皆位於忠清道)	邊緣
	陣地洞窟(濟州島)；禪雲寺、龍門窟、來蘇寺(皆位於全羅道)	地標

資料來源：本研究整理

戲劇中出現的場景，有一些原本即是觀光風景區，也有一些是平凡的生活地點，藉由故事的鋪陳，變的有“價值”，這些場景與觀眾之間，有了情感互動的空間，也因為韓國與台灣文化差異，實體建築、空間環境與台灣社會則有明顯不同，在韓劇情中的影像存在於觀眾知覺記憶之中，觀眾為回味此些場景，追尋劇中人物曾走過的足跡，於是產生了觀光活動，筆者認為戲劇主題觀光活動，在某種程度上是一都市或國家販賣其“都市意象”，藉都市空間中曾出現的戲劇場景做為“商品”，作為消費者體驗某戲劇情境，故其也可是為體驗消費經濟之一環；同時不可否認地，文化差異之下構成的都市意象，也是其賣點之一。

## 七、文化政策—台灣 VS 韓國

我們注意到了，現今的社會中，「文化」吸引了政界人士的注意：政客並非都是「文化人」，但是「文化」卻被視為政策上的工具，「文化」同時也為社會所嚮往，故國家理應協助推廣。

—艾略特，《關於文化定義之隨筆》

(Notes Towards the Definition of Culture), 1984—



城市風景：影像之旅—以台灣、韓國戲劇為例

(一)、韓國影像之旅

在韓國官方網站中對韓國文化系列旅遊規劃項目有：慶典活動、各項演出(演出劇場、藝文中心)、傳統文化、**韓國電影**、**韓劇**、**韓國演藝世界**、韓國體育世界，下表則為整理自韓國官方旅遊網站，選擇其中幾部以戲劇為主題的旅遊地介紹：

表三、韓國官方旅遊網戲劇主題旅遊成行規劃綜理表

劇名	風景地
<p data-bbox="236 539 272 712">冬季戀歌</p>   <p data-bbox="300 1447 783 1525">冬季戀歌—於 2002 年 1 月在韓國播放，引起轟動。</p>	 <p data-bbox="1043 913 1139 952">南怡島</p> <p data-bbox="1011 1395 1171 1433">龍平渡假村</p>
<p data-bbox="236 1547 272 1675">大長今</p>  <p data-bbox="300 1783 783 1951">於 2003 年 9 月 15 日開播的 MBC 電視劇「大長今」，雖然較一般的電視劇長，但長達 6 個月左右的播出，不過沒讓觀眾失望，反而越演越烈，創下 57.8% 的高收視率。</p>	 <p data-bbox="815 1783 1366 1816">第 3、51、52 集出現昌德宮 第 54 集出現韓國民俗村</p>

			
<p>巴黎戀人</p>	 <p>2004年夏天。「巴黎戀人」以再也老套不過的「灰姑娘」故事為主題，新入了些許新意，加以改編，創下了57.4%的高收視率。</p>	 <p>電視劇1-2集中，作為啟州在巴黎居住房間的Oakwood飯店(位首爾市)是一家擁有最尖端設備的27層豪華飯店。</p>	 <p>浪漫的泳池一幕、毫無預警的大廳擁吻、讓人感動的自彈自唱、隆重的訂婚典禮等場面，均拍攝于首爾君悅大飯店。</p>

資料來源：整理自韓國旅遊官方網站

## (二)台灣民間旅行社

對於這一波韓流，台灣民間旅行社也看到了商機，也為這一波韓劇迷規劃安排了一系列的行程規劃，其內容簡介如下：

表四、台灣民間旅行社韓劇旅行規劃行程綜理表

旅行社	韓劇行程安排	備註
<p>雄獅旅行社</p>	<p><b>大長今養生之旅~溫泉俗離山五日遊</b></p> <p>★我的野蠻女友拍攝地~【愛寶樂園歡樂世界】</p> <p>★夜間遊園欣賞花車遊行+時令花園+希臘傳說 SHOW+大型雷射燈光+空中煙火</p> <p>★俗離山國家公園~千年古剎『法住寺』</p> <p>★忠州湖遊船~丹陽八景之島潭三峰</p> <p>★女人天下拍攝地~【景福宮】</p> <p>★安排搭乘【濟扶浦海鷗船】讓您與海鷗同遊大海</p>	<p>此一主題為某依韓劇，故在十一項行程規劃中，有五項為韓劇拍攝地點。</p>

	<p>★冬季戀歌拍攝場景～【南怡島遊船】</p> <p>★大長今主題體驗館【人蔘牛奶汁+傳統韓餅～泡菜體驗館～韓服寫真】</p> <p>★「玻璃鞋」拍攝地～【自由公園】</p> <p>★『AQUA WORLD 溫泉水世界』～韓國飯店內最新型、最大的溫泉養生美顏 SPA</p> <p>★特有的～露天溫泉池、汗蒸幕、室內溫泉游泳池、三溫暖。</p> <p><b>我愛金三順~含具浪漫四日遊</b></p> <p>記的女主角金三順在戲裡的台詞嗎??讓我們在去韓國尋找那金三順的背影，就在那南山公園的長梯，將成為熱門的觀光景點，現在就帶您搶先去瞧瞧。(行程內容特色廣告台詞)</p> <p>★紅豆女之戀—愛寶樂園 Everland(五項卷+纜車)+賽福瑞野生動物園+SAFARI 叢林冒險。</p> <p>★熱門韓劇“我叫金三順”拍攝地~【南山公園】可在拍攝景“噴水池”前拍照及餵白鴿。</p> <p>★【景福宮】熱門韓劇“我叫金三順”拍攝地，劇中熙珍帶著丹尼爾去瀏覽韓國著名古蹟。</p> <p>★守護天使拍攝地~東大門綜合市場。</p> <p>★【華克山莊】是韓國第一家豪華賭場，開放給外國人娛樂賭博的賭場。(包賭場門票)。</p> <p>★Caribbean Bay 加勒比水世界溫泉(含加勒比 SPA 溫泉自由券)</p>	<p>此一行程規劃六項有四項為韓劇主題。</p>
<p>易遊網</p>	<p><b>超值·韓國大長今愛寶樂園 5 天(韓航)</b></p> <p>★安排韓國最大的主題樂園—愛寶樂園+綜合野生動物園(包含門票+五項券)。</p> <p>★行程安排至【韓劇—“明成皇后”“冬季戀歌”“大長今”】劇中拍攝場景參觀。</p> <p>★安排韓國新指標—清溪川，帶您走一趟知性又有趣的清溪川行。</p>	<p>於其行程內容特色中，有一點提到行程將有韓劇拍攝場景參觀。</p>
<p>鳳凰旅行社</p>	<p><b>韓航假期～夢幻韓國尊爵 6 日</b></p> <p>★韓劇“冬季戀歌”拍攝地～龍平渡假村三合一(觀光纜車+留聲機博物館)</p> <p>★韓劇“紅豆女之戀”拍攝地～愛寶歡樂王國～【含門票+五項券】</p> <p>★韓劇“明成皇后”拍攝地～景福宮</p> <p>★東大門綜合市場</p> <p>★米蘭達溫泉水世界</p> <p>★贈送華克秀+韓風戀曲秀</p>	<p>此一行程其旅遊標題，雖然沒有提及韓劇主題之旅，但其在行程規劃中八項有三項是韓劇景點參觀。</p>



	<p>★韓國總統府～青瓦台</p> <p>★月尾島+海鷗船</p>	
喜達旅行社	<p><b>花現韓國～預約浪漫韓國 5 日遊</b></p> <p><b>第一天</b> 海鷗船(含船票)－韓劇”浪漫滿屋 FULL HOUSE” 拍攝地”浪漫小屋”～水氣海水浴場</p> <p><b>第二天</b> DMZ 統一展望台－Heyri 藝術村(草莓妹樂園 Daiki Theme Park)－冬季戀歌拍攝場景～【南怡島遊船】～水衫林道－春川明洞購物街</p> <p><b>第三天</b> 大長今拍攝地”華城行宮”－韓國民俗村－吐米蘭達溫泉水世界</p> <p><b>第四天</b> 大長今 韓國傳統文化體驗館(DIY 泡菜體驗+穿著韓國服飾照相)</p> <p><b>第五天</b> 明成皇后拍攝地『景福宮』－總統府”青瓦台”－清溪川散策－東大門綜合市場</p>	<p>此旅遊標題亦未提及韓劇主題之旅，但旅遊行程規劃卻都為韓劇主題再搭配其他活動。</p>

資料來源：整理自各旅遊網站

### (三)、台灣戲劇影像之旅

為對照於韓國，也蒐集台灣官方對文化旅遊的分項，其文化之旅系列建議行程如下：

1. 北埔、內灣戀戀風塵一日遊
2. 鹿港文化古蹟一日遊
3. 大鵬灣國家風景區之旅一日遊
4. 艋舺古蹟之旅一日遊
5. 台北文化古蹟一日遊
6. 新交通好心情—輕鬆到淡水
7. 屏東原住民文化二日遊
8. 故宮—陽明山二日遊
9. 花東原住民文化二日遊
10. 三峽、鶯歌二日遊
11. 九份、金瓜石、草嶺古道二日遊
12. 澎湖文化古蹟二日遊
13. 北埔客家文化二日遊
14. 台南文化古蹟二日遊
15. 金門國家公園二日遊
16. 鹿港—八卦山之旅
17. 台南都會古蹟之旅
18. 三義木雕二日遊
19. 集集民俗古蹟三日遊
20. 中部文化古蹟三日遊
21. 高雄文化古蹟三日遊

由以上可知，只有二個行程裡，是有關於電影戲劇，一為北埔、內灣戀戀風塵之旅，另一為九份、金瓜石、草嶺古道之旅，前一旅遊地點位於橫山線的內灣，因電影大師侯孝賢於 1987 年拍攝「戀戀風塵」乙片而備受矚目。地處頭前溪上游，油羅溪的北岸，也是內灣火車支線的最終一站，數十年來，這條為搬運石灰石、煤和木材而建的火車支線，如今，平日乘客人已寥寥無幾，彷彿是褪去塵俗，留下些許客家小鎮的回憶；而另一旅遊行程亦為侯孝賢導演於 1989 年在九份拍的悲情城市。



表五、台灣電影拍攝場景綜理表

<p>悲情城市</p>	 <p>1989年出品的悲情城市，紀念二二八事件，也紀念那時代的人物，有台灣人民共屬的文化記憶。</p>	 <p>懷舊的小吃店，因特殊建築景觀與電影悲情城市拍攝地而聲名大噪。片口張貼了許多有趣的台灣俗諺，店內家具陳設走日據時代的古老風，販賣台灣口味的家常小菜。</p>  <p>雞籠山風景</p>
<p>戀戀風塵</p>	 <p>1987年出品，以主角生命成長的經驗主觀觀點出發與沿伸探討，反映出台灣在進入現代化社會時，一些尷尬的轉形，以及都市的發展與鄉村之間不管是生活、價值還是人際關係間的差異。</p>	 <p>台鐵的平溪線居然是最常出現戀戀風塵的一條鐵路。</p>

資料來源：整理自網站

(四)、小結：

由韓國官方旅遊網站、台灣民間旅遊網站和台灣觀光局網站三方面蒐集戲劇對都市觀光的影響，其中可以發現韓國官方政府已為韓國旅遊主題系列開闢戲劇、影視電影之主題，而此些戲劇拍攝之景點，其大部份原本為觀光風景區或為古蹟保存區，因戲劇的演出，使這些場景再現於觀眾眼前，於是，觀賞影片時，除人物互動表演之外，人的視覺意可觀賞其風光秀麗的背景，使人對該地心生嚮往。此外，即時拍攝場景原本不是風景觀光旅遊地，但也可能因戲劇的演出，而變成“有意義的地方”，使人前往觀光，追尋戲劇中場景的氣氛。

相較於台灣戲劇主題旅遊風氣，似乎沒有那麼興盛，觀看台灣觀光局對文化系列的旅遊行程規劃，總共有二十一項，但是只有二項稍微提及該地曾拍攝悲情城市與戀戀風塵(皆為紀錄台灣社會文化轉變的影片)，此二部皆為1980年代的作品，距今也已有十年多的光景，根據此些現象總結，戲劇主題觀光在台灣並不興盛，回首看台灣影視環境，不可否認的國片沒落是一主因，但是，台灣近年興起青春偶像劇雖有引起觀光潮流，只能吸引國內的觀光族群，其觀光資訊不僅無法在台灣政府官方網站找尋，而民間旅行社也無針對戲劇主題觀光進行行程規劃，僅管台灣偶像劇有銷往東亞地區的國家，也因此無法吸引國外觀光族群；此外；國片【天邊一朵雲】雖然在國際上大放異彩，其拍攝場景為高雄市，也是高雄市政府贊助其經費，鼓勵該片於高雄拍攝，可惜引起觀光效應仍然不大，觀察種種現象，歸納推測其因素可能為：第一、政府官方對該戲劇類不重視，台灣影劇事業缺乏國家有力的支持，以致影響戲劇品質；第二，這些戲劇場景為私人所有，至今這些觀光資源仍無一整合或進行統一的策略聯盟。

## 參、【結論】—關於原則的問題

經由以上論點所提及，在文化全球化之下，各國文化藉科技、交通、電訊科技，文化交流已不再像從前透過絲路、航海運輸進行，各國文化互動頻繁，對於各國文化勤於交流，追求進步、舒適的生活方式，於引起下述之原則性問題：

**第一個問題：**如何確保社會凝聚，以及去處理文化已經分崩離析的國家？對於這個也正台灣現今的課題，既然我們無法避免工業化後，文化可變成商品般地被販賣，台灣是多元開放的社會，對於外來文化我們皆像塊海綿般地吸收，但在這吸收的同時，我們自身文化是否將受到影響？我台灣政府對於自身文化如何有系列地傳承，並且真實地落實於國民生活中，不將傳統文物、技藝甚至語言等放置於一再增建的文化館(文物館)，將文化化為本身獨有特色，這也有助於凝聚國家意識。

**第二個問題：**關於國家團結問題。在這一波全球化的浪潮之下，台灣如何在全球各國競爭之下脫穎而出，正是政府面對的課題，對於政治環境被中國大陸打壓、且身為島國的台灣，弱小的軍事戰力、短絀的國家資源，全球化是台灣走出世界的機會，依靠國民的智力與創意發展的文化產業，正是有助於台灣邁向世界的捷徑；就現況而言，台灣相較於韓國更是需要好好檢討，朝野上下應共同為國家未來發展擬想出路，政治團體應思考國家發展，而不是相互毀謗、爆料、扯對方下台；新聞媒體追逐的新聞題材不是八卦、誹聞，而應是有助國家發展的新聞。

1960—1985年台灣與南韓同為亞洲四小龍，1997年亞洲金融風暴幾乎使得韓國破產，國民生產毛額僅剩當時台灣的六分之一(約七千五百元美元)，但僅短短六年期間，2004年時，韓國的國民生產毛額卻與台灣相似，並且在OECD中各會員國中的學生素質居於第二，僅次於芬蘭，並且成為台灣的僅次於日本的第二大貿易逆差國(約50億美元)(天下雜誌，2004/12)，韓國政府鑒於全球化的影響力，透過一系列政策改革與調整腳步，又在亞洲世界國家中建立其經濟地位。

值得注意的是，韓國政府同樣擔心其傳統文化在受到全球化之下，可能逐漸凋零沒落，故韓國教育部便刻意在課程中提高傳統文化的比例，如在英語課的課文中介紹韓國的文化，美術與音樂課程中也加入傳統的藝術，意旨為「走進全球化之前，你要先知道自己是誰」，筆者認為此一態度與政策優於法國政府對美式文化的排斥和採關稅抵制外來文化，韓國政府於全球化浪潮之下，仍保有自有的文化傳統特色，且將其化為產業事業來經營賺取利益，實為台灣應要注意觀摩之處。

**【注釋】：**

1. 楊子葆—法國高等社會科學博士候選人，長期專注「國際合作」、「城市研究」、「捷運系統」與「運輸社會學」等領域。
2. Andy Warhol(安迪·沃荷)—美國平面設計大師、畫家和製作人，流行藝術最具爭議的人物之一。
3. 感官行銷—感官行銷活動案的大致目的是經由知覺刺激，所提供的美學愉悅、興奮與滿足。
4. 情感行銷—情感行銷的訴求在於消費者內在的情感與情緒，目標是創造情感經驗。
5. 思考行銷—思考行銷訴求的是智力，目標是用創意的方式使消費者創造認知、與解決問題的體驗。
6. 行動行銷—行動行銷的目標是影響身體的有形體驗、生活型態與互動。
7. 關聯行銷—關聯行銷包含感官、情感、思考、與行動行銷等層面。且，關聯行銷超越個人人格、私人感情、因而加上「個人體驗」，而且讓個人與理想自我、他人或是文化產生關聯。



**【參考網址】：**

1. 韓國旅遊官方網站—<http://big5.chinese.tour2korea.com/>
  2. 台灣觀光局網站—<http://www.taiwan.net.tw/lan/cht/index/index.asp>
  3. 鳳凰旅行社網站 <http://www.phoenix.com.tw/>
  4. 易遊網網站 <http://www.eztravel.com.tw/>
  5. 雄獅旅行社網站 <http://www.liontravel.com/>
  6. 喜達旅行社網站 <http://www.la-deluxe.com.tw/package/japankorea.asp>
  7. <http://taiwan.wcn.com.tw/b5/taipei/nine/>
  8. <http://www.taiwan123.com.tw/song/movie/movie08.htm>
  9. <http://epaper.pccu.edu.tw/index.asp?NewsNo=8740>
- 
- 

**【參考文獻】：**

1. David Throsby(2005)《文化經濟學》台北市：典藏藝術家庭
2. Jean-Pierre Warnier(2003)《文化全球化》台北市：麥田出版
3. David B. Clarke(2004)《電影城市》新店：桂冠
4. Thomas Friedman(2005)《地球是平的》台北市：雅言文化
5. Schmitt, B. H. (2000)，體驗行銷(王育英，梁曉鶯譯)，台北：經典傳訊文化
6. 王尉晉(2000)，運動理念行銷策略之研究—以 Adidas「街頭籃球運動」與 Nike「高中籃球聯賽」為例，國立政治大學廣告學系未出版之碩士論文
7. 李清志主編(1996)《建築電影院—閱讀電影中的空間意涵》台北市：創興
8. 馮久玲(2002)《文化是好生意》台北市：臉譜
9. 天下雜誌第 313 期《韓國：有夢所以躍升》2004 年 12 月
10. Kvien Lynch(1981)(宋伯欽譯)《都市意象》台北市：臺隆
11. 趙于萱(2004)《不曾離開過巴黎》台北市：春天
12. 陳育慧(2001)，體驗行銷之探索性研究—星巴克個案研究，中國文化大學碩士論文。