

此篇文章僅提供 2006 年台灣社會學會年會會議使用，若需引用請徵得作者的同意。

公民、都市與文化藝術的使用：以高雄市為個案研究
(Citizenship, Urban Development and the Use of Culture and Art:
The Case Study of Kaohsiung City)

元智大學社會學系助理教授王俐容

桃園縣中壢市內壢遠東路 135 號元智大學社會系

Tel:(03)—4638800--2167

Email address: ljwang@saturn.yzu.edu.tw

論文摘要：

在全球化的影響下，文化與藝術在都市發展與更新過程中所扮演的角色與影響，普遍被關注與認知。許多歐盟國家或澳洲、美國或加拿大，以都市為基礎的文化政策，來突顯自己的都市特色；例如「歐洲文化之都」的推出，或是英格蘭、蘇格蘭與威爾斯等地連結「創意產業」(creative industries)、「創意經濟」(creative economy)，甚至「創意階級」(creative class)的概念，都強調區域的文化政策與規劃是極為重要的都市發展策略，並相信都市的文化計畫得以帶來文化、社會與經濟方面的利益。雖然文化與藝術的重要性不斷地被強調，但客觀提出文化藝術在都市更新或發展當中的影響的研究卻仍缺乏；而大型文化藝術活動帶來的負面因素常常也被忽略。因此本文希望能夠以高雄市為例，探索都市如何運用文化藝術來達成不同的目的，以及這些相關政策對於公民、社會與文化的影響。

引言

近年來，文化與藝術在都市發展與更新過程中所扮演的角色與影響，普遍被關注與認知。在許多西方國家，例如歐盟國家、澳洲、美國或加拿大，以都市為基礎的文化方案(cultural programs)¹成為主要的特色之一，例如「歐洲文化之都」的推出、或是英格蘭、蘇格蘭與威爾斯等地連結「創意產業」(creative industries)、「創意經濟」(creative economy)、甚至「創意階級」(creative class)的概念，強調區域的文化方案與規劃是極為重要的都市發展策略 (Deborah Stevenson, 2004)。Graeme Evans 甚至指出，文化的生產與消費已經成為都市發展的新未來，雖然文化藝術作為都市更新的原動力可能帶來未知的社會改變 (Evans, 2001, pp.267--268)。的確，許多都市的經驗都呈現出文化藝術在都市發展過程中的重要性，例如西班牙畢爾包建立古根漢博物館；巴塞隆納、愛丁堡與加拿大蒙特婁都以舉辦各種文化、藝術季作為都市形象的建構與經濟發展的主力；美國密西根州的首府則以「情調咖啡館、嘻哈酒吧、街道上的自動販賣機與特殊風格的公寓」來吸引創意階級的進駐並更新都市形象 (Gibson and Stevenson, 2004:p.1)。

這樣的發展首先呈現出以文化藝術資源作為促進都市消費的趨勢。在後工業社會中，象徵經濟(symbolic economy)或是文化經濟(cultural economy)的重要性逐漸增加，許多的消費行為建立於符號或是文化意義之上，而產生 Ritzer 所指出：文化成為都市消費逐漸重要的面向 (Ritzer, 1999)。S. Zukin 也認為，在逐漸出現的服務經濟型態，文化已經成為都市作為一個新創意力量的再見的婉轉說辭，文化成為都市設施的總合，也成為有利於投資與就業、相對性優勢的因素 (Zukin, 1995:p.268)。雖然在工業社會裡，文化與都市品牌結合的經驗已經存在，但是，連結都市地景的強化，與全球品牌的文化與藝術演出，並將兩者壓縮成為一個「夢幻都市」，卻是八零年代之後的後工業社會的新產物 (Richards & Wilson, 2004,p.1932)。這種成功的模式馬上就被認知，並開始模仿與複製。

¹ 相類似的辭彙還包括：文化方案(cultural planning)、文化事件(cultural events)、藝術方案(arts programmes)、創意產業(creative industries)、文化產業、藝術相關產業等等。

然而，當文化與消費的概念不斷相互滲透，文化藝術的發展不免開始受到影響。首先，文化藝術的意義不斷的拓展，從傳統高級文化變成包括了大眾文化、節慶、飲食、時尚、旅遊觀光等；其次，文化活動開始與「節慶」、「品牌」連結，例如愛丁堡藝術節、坎城影展、宜蘭童玩節；再者，文化藝術的「經濟利益」開始被強調，包括：更新都市形象以吸引觀光客與外來投資者，振興觀光業；發展文化創意產業以吸納更多就業人才等等，使得具有產業價值的文化藝術受到官方的高度重視，但不具產業價值的文化藝術往往被忽略。

將文化方案視為都市發展的理由，除了經濟利益外，也包括其他不同的社會、環境面向，如教育、認同、健康、生活品質、文化多樣性等議題。如同 Deborah Stevenson 指出，過去都市的文化方案較於強調地方文化、社區，或是文化產業的發展，但現在社會融合(social inclusion)、培育公民權(citizenship)等等議題也變得重要起來(D. Stevenson, 2004,p.119)。事實上，都市的文化方案已經成為一個多重目的的結合，如經濟、藝術、政治、社會與環境的考量都容納在其中；就像是蘇格蘭執行部(Scottish Executive)指出，「文化的供應是一種成功的追趕各種交錯政策與目的的方式，包括社會正義與融合、經濟的再生、積極的公民權與環境的改善等等」(Scottish Executive, 2002)。

深入這些論述--將都市發展與文化方案連結在一起--的背後，我們大約可以看到幾個假設：首先，文化藝術方案得以改善都市形象，進而有助於經濟發展(無論是發展本土創意產業或是吸引外來投資)；再者，為了促進都市發展中重要的面向：社區發展的可能、以及公民的社會民主參與，文化藝術似乎是一個完美的中介與工具；接連下來，文化方案對於多樣的社區再現、公共文化發展、社會融合、環境改善等等都有直接間接的關聯。通過這些假設，文化方案的重要性不言可喻。

值得注意的是，雖然文化與藝術的重要性不斷地被強調與擴展，但是，客觀提出文化藝術在都市更新或發展當中具體的影響的相關研究卻很缺乏；甚至有些學者指出，大型文化藝術活動所帶來的負面因素常常也被忽略(Gibson &Stevenson,2004, p.2)。在美國，已有學者對於在都市發展中文化方案所扮演的角

色提出批判觀點(如 Zukin)；除此之外，無論在歐洲或是其他國家，這方面的研究與反省都還在起步階段。例如，格拉斯哥(1990 年歐洲文化之都)普遍被視為一個成功的個案，然而，直到現在(2004)，對於格拉斯哥仍缺乏相關調查去針對其再建構過程中文化、經濟與社會方面的影響做深入探究(Gibson &Stevenson,2004, p.2); 因此，格拉斯哥的成功意味著什麼？帶來什麼影響？事實上是相當不明確的概念。在這種情況下，一些官員或是跨國性的行銷顧問往往誇大了文化方案的影響性，動輒以「格拉斯哥模式(Glasgow Model)」、或是「畢爾包模式」的名稱，希望在不同的都市複製同樣的結果，卻忽略都市的差異性，如政治與經濟制度、當地藝文生態、文化特色、族群關係、社群互動等等，是相當危險的做法。

都市發展與文化藝術方案：形成與內涵

都市發展與文化方案的連結是許多政治、經濟與社會因素交錯的結果。以歐洲的經驗來看，一九七零年代之前，這樣的趨勢仍不明顯，直到八零年代中期這還是一個關鍵的時期。關於這段時期的轉變，Franco Bianchini 與 Michael Parkinson 指出，當時有些因素造成這樣的結果。首先，政治上的「去中心化」--許多政治權力由中央下放到地方成為一種風潮--形成了都市文化政策的成長，特別是義大利、西班牙與法國 (Bianchini & Parkinson,1993:p.6)；再者，都市文化政策的政治化也具有相當影響，當時的文化政策開始與社會運動議題，例如性別、環保運動、社區行動、弱勢族群連結，使得「文化藝術」意涵開始重大轉變(Bianchini & Parkinson,1993:pp.9--10)。之後最主要的影響在於八零年代新保守主義與新自由主義的勃興，將文化經濟的重要性大為提升；一方面歐洲國家，如英國、愛爾蘭、丹麥、德國對補助文化藝術的意願降低，迫使文化藝術組織為了生存而開始注意經濟面向的重要性；一方面對於文化產業所帶來的豐沛商業價值也不能小覷 (Bianchini & Parkinson,1993:p.12)。因此，直到八零年代末期，歐洲都市已經發現到文化方案對於都市發展的重要性，特別在於以文化來更新都市形象，吸引更多

觀光客、外資的功能。

九零年代後，後現代社會的消費現象日漸突顯，消費產品所具有象徵符號、概念、形象、知識提供了人們自我認同的素材(Engin & Wood,1999:p.123)，消費的重要性不是來自於商品本身，反而是商品所帶來的文化符號意義。這樣的消費趨勢為都市發展帶來兩種不同的影響：首先，在全球化的競爭下，都市之間建立自我鮮明符號形象的競爭更加劇烈，不同的都市紛紛經由文化符號的建構來更新自我的形象，以免消失在全球化的符碼浪潮之中；再者，文化符號的消費也促成文化創意產業的發展。因此，以都市符號形象的建構加上文化創意產業(creative industry)的理想結合，開始從歐洲、美洲、澳洲蔓延到其他地區。隨著成功「創意之都」的例子增加，如格拉斯哥(英國)、巴塞隆納(西班牙)、畢爾包(西班牙)、鹿特丹(荷蘭)、雪梨(澳洲)或是蒙特婁(加拿大)等等，全球多數的都市或地方政府希望追隨這類成功的模式，來增加都市的吸引力，並解決原有的社會問題(Stevenson, 2004:122)。

在這些不同的歷史與社會背景之下，許多不同的都市文化方案大量出現，可依形式的不同簡單區分為以下幾類：

- 文化活動的製作：如文化的儀式與事件、土地的使用、文化創意經濟的方案(如PUB 文化)、及各種藝術節目、展演活動等等。
- 空間形式的建構：如特殊都市空間的安排、街景的設計、公共空間的規劃、文化藝術建築的興建、歷史古蹟的經營等等。
- 人文意義的賦予：經由論述、影像符號、民間故事等各種形式的文本來賦予特定的人文意義、生活風格、歷史意識與地方感、都市形象等等用以凝聚地方居民意識或吸引外來者(Montgomery,2003:p.295)。

若從文化方案背後的論述來做區分，大約有都市行銷、地方認同、社區活化、公民參與及解放、美學與藝術、社會融合、生活品味、消費娛樂等等不同面向，從這些論述中得以探索與發現文化方案的目的與可能影響。如科特勒指出，雖然

有些都市缺乏吸引力，透過增加新賣點以增加競爭力，就是可行的方法，主要的方式有幾種：自然風光的強調；歷史與名人的連結；購物中心或是娛樂場所的建立；文化景觀的設計；節日慶典；建築、紀念物或是博物館；運動場或重要賽事的舉辦等等(科特勒，2002:211--212)。這些方式也在都市與都市之間不斷仿效與複製，如同黃宗儀(2005)所指出，東亞都市建造的規劃，往往有兩個元素，其一是向外尋求可供參照之先例，其二是向內尋找歷史事件來證明本身具備全球化的條件(黃宗儀，2005:76)；不斷有新的都市，仿效與複製其他都市成功的經驗，以求在全球競爭中出線。換句話說，全球化的壓力催生了都市形象的重建，每個都市都在全球化均質的背景下，面臨如何自我建構的焦慮，如何以強而有力的意義形象勝出，文化藝術逐漸成為一個重要的行銷手段。文化藝術可能帶來的影響簡述如下表：

表一：文化藝術與都市發展的關係

面向	文化面向	經濟面向	社會面向
相關內涵	文化認同的建立與維持 藝術活動的生產 藝術活動的消費 文化資本的提升 文化藝術象徵符號與論述的再現 文化多樣性的維持	吸引藝術贊助 更新都市形象 刺激觀光 吸引創意階級入駐 吸引外資投入 發展文化創意產業	地方認同的凝聚 社區活化 公共參與及意識的提升 社會融合 公民權概念的擴充 生活品味的轉變

(資料來源：作者自行整理製表)

這些都市文化方案所帶來不同面向的影響與相關內涵的探索，必須在特定社會結構與脈絡下來思考，本文選擇高雄市作為個案來探索這些問題²。

² 本文為 94 年國科會專案研究的部分研究成果改寫，研究方法主要在於次級資料(如政策法案的分析、訪談、藝術作品的文本分析)與訪談法。訪談對象包括：文化行政人員、藝術家與民間藝文活動團體。此專案研究訪問了與高雄文化政策相關官員與藝文團體人士約二十人，本文引用其中四位受訪者的訪談部分，主要在於高雄國際貨櫃藝術節的創辦者與現任的美術館館長李俊賢、藝術家林熺俊(城市光廊負責人)、現任文化局長王志誠(路寒袖)與在地文化團體柴山會的總幹事楊娉育三人。

高雄市文化藝術政策的發展

台灣長期重北輕南的政策，使得高雄市的藝文發展相較於台北市起步晚，相關資源也高度不足；因此，高雄往往被視為是一處「文化沙漠」³，這種批評對高雄人來說，是一種自尊心的壓抑。因此，在 1998 年高雄市長選舉時，民進黨候選人謝長廷提出五項訴求，其中之一就以促進市民藝術文化讓高雄市走出「文化沙漠」的悲情為選戰訴求。「文化沙漠」這個語詞大約意味著幾件事：高雄的文化藝術活動少；文化空間少；歷史古蹟少。的確，以 1996 年的文化統計資料顯示，當年台北的藝文活動數為 4569 個，高雄只有 1623 個；出席藝文活動人口台北為 33971.5 萬人次，高雄只有 339.4 萬人次(文化統計，1997:108--109)；古蹟數量台北為 33 個，高雄為 8 個(文建會，1998:144)。直到 2003 年的情況如何呢？資料顯示目前台北的展演場地有 187 個，高雄只有 38 個(文化統計，2004, :131)；藝文活動台北為 3578 個，高雄為 1338 個，仍少於台南(1684)、新竹(1642)、桃園(1540)與宜蘭(1538)，但略勝於台中(1259)(同上:191)；參加藝文活動人次台北為 1227.9 萬人次，高雄為 914 萬人次，仍少於北縣(1311 萬人次)與台中(1217 萬人次)。由此，大約也可以推斷，高雄市民的文化參與可能是比較低的。而在文化預算方面，高雄也遠遠不及台北。以 2001 年到 2003 年 3 年平均來看，台北市的平均編列金為 44.5 億元，而高雄只有 11.3 億元，略勝過台北縣的 10.3 億元(文化白皮書，2004:39)。

表二：1996 年台北與高雄藝文活動、古蹟與藝文活動人口數的比較

	台北市	高雄市
藝文活動數 (個)	4569	1623
出席藝文活動人口 (萬人次)	33971.5	339.4
古蹟數量 (個)	33	8

資料來源：1997 年文化統計

³ 高雄被視為「文化沙漠」往往是相對於台北市藝文活動的發達，而被約定俗成的用法，如 2004 年聯合報報導指出，高雄市常被人笑是「文化沙漠」（呂昆樺報導，刊登於 2004--11-27/聯合報）

表三：2003 年台灣重要城市藝文活動術與活動人口比較

	台北	高雄	台南	新竹	桃園	宜蘭	台中
展演場地 (個)	187	38					
藝文活動數 (個)	3578	1338	1684	1642	1540	1538	1259
(名次)	(1)	(6)	(2)	(3)	(4)	(5)	(7)
出席藝文活動人口 (萬人次)	1227.9	914					1217
(名次)	(1)	(3)					(2)

資料來源：2004 年文化統計

然而近年來，文化藝術方案似乎慢慢受到重視，首先，基於某種南北平衡的政治考量，原本長期在台北舉行國慶的煙火，自 2000 年開始移到高雄舉辦；以及接下來 2001 年的元宵燈會也是如此，經由這樣的活動，高雄市政府開始感受到大型活動以行銷與重新建構城市形象的重要性。之後，高雄市政府開始以「行銷高雄」為核心任務，辦理許多挖掘高雄人文故事、展現在地特色的活動，並致力推動高雄文化重建、高雄自尊再造，和行銷高雄價值、創造利益共享的結合，而成為一種都市建設的策略。2001 年 10 月，市政府邀請世界三大男高音之一的卡瑞拉斯 (Jose Carreras)，到高雄為市民開唱。接連推出的城市光廊計畫(2001)與貨櫃藝術節 (2001)；並在謝市長尋求連任競選前完成小港花卉市場開幕(2002)，與高雄市電影圖書館的設置(2002)，這些文化方案受到市民與輿論的歡迎，使得謝長廷連任成功後，繼續文化藝術活動的推廣，如市民藝術大道、高字塔文化園區與駁二藝術特區等地，舉辦貨櫃藝術節(2003)、國際啤酒節(2003,2004)等藝術活動，結合文化藝術推展與市容更新，進一步打造新高雄市的形象。

就高雄市自 1998 年至 2006 年的主要文化政策，許多都與以文化活動來重新塑造高雄市的城市形象相關。特別是在 2003 年高雄市文化局成立後，指出主要施政方向中，前四項都與城市形象的建立與行銷有關，如：建立藝術文化整合行銷

傳播的機制，有效推動國內外文化藝術交流，策辦在地形象鮮明的大型藝文活動，以提升大都會文化形象與國際聲名；策劃國際城市的文化結盟策略，以進行對等國際文化交流；公共景觀的塑造，將公共藝術理念融入市政建設中，提升硬體建設的人文氣質，營造國際都會面貌(高雄市文化局，2003)。

這些政策中又以都市空間的重新規劃與大型文化藝術活動的舉辦，特別容易看到成效。都市空間的重新規劃實際以美化空間的方式，讓民眾感覺「高雄變美了」，成功的案例包括：城市光廊的規劃、愛河的整治，與打狗領事館(過去英國領事館)的重新開放等等。這些案例多半以夜間的燈光、潺潺的水流、藝術家的作品、浪漫的咖啡香來重塑高雄市的意象，逐漸擺脫過去灰撲撲工業城市的刻板印象。

在大型藝文活動的舉辦方面，則可以看出高雄市積極與國際對話的企圖，活動多半以「國際性」為主，並招攬各國藝術家來共襄盛舉。如國際貨櫃藝術節、國際鋼雕藝術節、國際啤酒節等等。

表四：高雄自 1998 年來主要文化藝術活動與事件整理

時間	事件與政策
1998 年 12 月	謝長廷當選高雄市長
2000 年 10 月	國慶煙火活動自台北轉到高雄舉辦，具有平衡南北意涵
2001 年 5 月	駁二藝術特區的設立
10 月	城市光廊的第一期規劃
10 月	世界三大男高音的卡瑞拉斯來高雄演唱
2001 年 12 月	第一屆國際貨櫃藝術節開幕
2002 年	市民藝術大道規劃
2002 年 11 月	電影圖書館成立
12 月	第一屆高雄國際鋼雕藝術節
2002 年 12 月	高雄市長選舉謝長廷連任
2003 年 1 月	高雄市文化局成立

1 月	行動美術館以「陽光、海洋、高雄」為題成立
6 月	高雄勞工藝術家為主題的「黑手打狗」展覽
7 月	衛武營國家劇場成立
2003 年 9 月	第一屆愛河國際啤酒節開辦
2003 年 12 月	第二屆國際貨櫃藝術節開幕
2004 年 3 月	TIPAF2004 台灣國際行為藝術節
5 月	打狗開港 140 年系列活動「文明的交會：高雄港開門」
9 月	打狗英國領事館開幕
12 月	第二屆國際鋼雕藝術節
2005 年 2 月	謝長廷組閣任行政院長，由陳其邁代理高雄市長
3 月	高雄世界詩歌節
9 月	陳其邁因為高捷案請辭，由葉菊蘭代理高雄市長
10 月	「愛河灣·瓦窯戀」活動
11 月	高雄文化登玉山
12 月	第三屆國際貨櫃藝術節
2006 年 2 月	水岸城市高峰論壇的舉行
4 月	高雄好讀書活動
7 月	「黃色迷戀·阿勃勒花季」活動

(資料來源：作者自行整理)

在這些不同的文化藝術方案中，本文以兩個個案：「城市光廊」以及海洋貨櫃藝術節所帶來空間重建與都市形象、風格的經驗為主來分析其影響。

空間重建與城市風格：以城市光廊為例

「城市光廊」的緣起其實是個偶然。在 2001 年高雄市政府建設局在執行 123 個公車站的改造計畫時，審議委員會認為，公車站改造計畫的得標者應提撥一千

萬元的回饋金，以美化市容、改善街道環境之用。後來得標的「奧多廣告集團」捐出一千萬給予高雄市政府與市民，評審委員之一的林煒俊即成為回饋方案的主持人。因為 2000 年燈會的一句口號「高雄亮起來」，因此，如何能讓這條廊道亮起來，也就成為這個策劃方案的主要面向，於是林煒俊將主題設定為「一場藝術與環境的演出」，就稱為「城市光廊」(林煒俊訪談)。

「城市光廊」基本上屬於公共部門與民間合作的成功案例，當時經費有限，藝術作品每件預算只有十萬元，邀請九位高雄本地的藝術家來創作，讓市民能在光廊看到高雄藝術家的作品。但也因為有限的預算限制了作品的材質，所以，作品背景結構，大多以未經修飾的水泥板模為背景，在加上主題式的材質表現，例如蘇志徹所設計的這件「人、狗、梯、門、窗」(圖 1 與圖 2)的創作，簡單的五個符號，引導觀賞者對於「家」的想像空間，特別夜晚透過燈光的照射，更是別具風情，顯示出以「光」突顯藝術作品的用意。



(圖 1) 蘇志徹的「人、狗、梯、門、窗」(研究者攝)

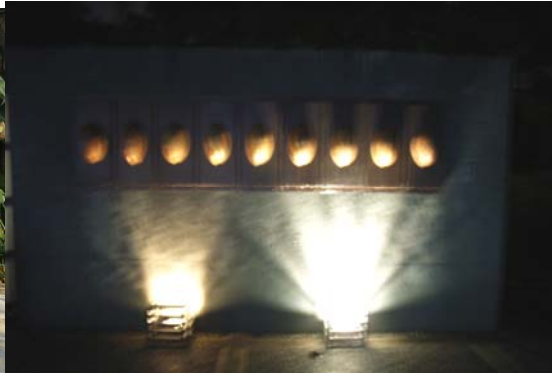


(圖 2) 蘇志徹的「人、狗、梯、門、窗」2 (研究者夜間攝影)

又如林麗華創作的「太陽之頌」(圖 3 與圖 4)，以稍加修飾的水泥材質背景，加上將高雄特色的「金」、「土」、「鐵」的元素，用抽象的符號表現出展現高雄市的陽光、力、與萬物共生的包容，以及高雄人熱情、善良的氣度。



(圖 3)太陽之頌(研究者攝於 2004.11.25)



(圖 4) 太陽之頌夜間攝影

而「城市光廊」也提供了一個目前即為熱門的政策手法—「置入性行銷」。當時的高雄市市長謝長廷以 2001 位市民提供的燦爛笑臉為素材，製作而成的「SMILE—2001 希望之牆」這件作品〔圖 5〕，可以看見文化治理的置入性行銷手法，透過將執政者和藝術作品結合，運用文化治理的過程，藉著藝術創作的名義，營造出執政者親民和重視文化藝術的政治形象，由公共場所的藝術作品，直接引起市民的感受，增加市民對執政當局的滿意度，關於這一點，可以從謝長廷市長的施政滿意度，從 20%的低民調，提升到 72%的巨大轉變中，看出端倪，而我們從謝長廷競選連任時的文宣中，以城市光廊為主要訴求的政績之一，最後達到連任的目的，也透露出首長形象包裝的成效。



(圖 5) 「SMILE—2001 希望之牆」(研究者夜間攝影)

由於「城市光廊」的維護管理是由奧多公司來執行的，民間公司自然需要獲利，因此，在光廊設置咖啡吧就顯得理所當然：市民聞到咖啡香，自然而然地慢下腳步，看看藝術家的作品，享受品味空間；加上音樂活動的策劃，更賦予這個空間的文化藝術的意涵。「城市空間咖啡消費」成為都市形象再結構的實體工具，也成為城市文化治理的象徵和物質框架，從而支撐了都市文化治理與包裝都市發展更新的空間符號。經濟利益一向是都市文化計畫的重要目的，這是無可避諱的事實，然而，在城市光廊的經驗裡，消費與文化藝術之間，除了看到了營收，更製造出一個意外的產品：一種新流行咖啡文化的誕生。換句話說，「城市光廊」的成功效應介入了城市空間的重建，生產了由「點」到「線」、再到「面」的影響，引發一股模仿的風潮(夜間燈光加上咖啡消費加上音樂演奏)，充斥了高雄市的開放空間，形成一種同質化的結果。因此，許多高雄藝術工作者不斷指出，目前應當要思考的，是如何超越「城市光廊」同質性的概念，不要再繼續複製同樣的經驗，



形成各個古蹟或是風景區都在販售咖啡的結果。

(圖 4) 城市光廊的露天咖啡座 (研究者夜間攝影)

儘管「城市光廊」這種以咖啡消費形態為經營手法的場域，在國外許多先進國家是很普通的例子，但是在高雄市卻成為引起矚目的場域，但各式各樣的問題也接踵而來，首先浮現的，是如何解決適法性的問題，在「城市光廊」出現以前，公園是不可以有音樂的，所以高雄市府起初受到很多批評，但因為民眾反應很好，為了令「城市光廊」合法化，公共部門訂定了一個叫《高雄市公園自治條例》的法條，來解除在公園裡播放音樂、演唱和販賣咖啡等商業行為的禁令，這是一個

關鍵，後來愛河的黃金水岸等等公共場域，都依照這個條例來執行，這也是讓高雄市許多公共空間都亮起來的原因(林熿俊訪談)。而自《高雄市公園自治條例》的訂定緣由與過程，我們可以很顯然地觀察到：公共部門的政策是可以用來順應人民需求的。

從「城市光廊」的例子中，可以看出文化藝術方案對於都市風格的影響，第一種在於文化消費化的效果，第二種特別在於城市風格的轉變。第一種效果呈現出，過去應屬於公共空間的「城市光廊」，雖然加上了藝術作品，希望鼓勵市民參與接近文化藝術，但是「城市光廊」融入咖啡吧也使得公有的公共空間變成私有的商業空間，無意消費咖啡的市民難以接近「城市光廊」，「城市光廊」成為必須經由消費才能接近文化藝術的場域，而改變了市民的空間感受。第二種效果則在於城市風格的轉變。城市如同個人，可以藉由他們所能掌握經濟資本和文化財、教育資本，展示各自特有的言行，用以將自己從其他的文化品味區分出來；從城市的角度而言，主政者往往藉由排除異己（other）的方式，就好像文化菁英者透過語言企圖建構出一種高雅的休閒活動，以便去除一些低層、草莽、庸俗的休閒文化，重新賦予城市一種的風格樣貌，這在許多歐洲都市(如格拉斯哥)的發展過程中都得以發現。城市光廊的文化消費化，塑造了高雄市的一種流行文化的「生活風格」：連結咖啡香、搖滾或爵士音樂現場演奏與高雄在地藝術家的藝術作品，呈現出一種不同於過去草根性、海鮮攤加上啤酒的高雄風貌，確實影響了市民的生活風格取向，也影響城市的風格。

因此空間形式規劃的意義並不只在於物質實體的改變，也具有深刻文化的影響；高雄都市地景的建構，並非僅是一種視覺雕塑的架設。除了「城市光廊」就愛河沿岸景觀的改造(另一個咖啡館林立之處)、環港觀光船航線的設立、產業藝文博物館的整合，以及都市水綠遊憩空間的規劃等，除了達到美學經濟的建立，形成社會、地方資本投資的立基願景與未來發展的基礎環境；同時，有另一種影響

在發生：市民視覺審美與知覺體驗的文化內涵，也隨著市政建設的資源與特色，進入都市公眾的文化生活(郭文昌，2005:153)。而除了空間形式的規劃外，文化活動的製作：如文化儀式與事件及各種藝術節目、展演活動等等，也是都市文化政策的重要面向。以下將針對貨櫃藝術節進行討論與分析。

海洋城市與藝術節慶：高雄國際貨櫃藝術節的舉辦

謝長廷執政高雄市之初，即以「海洋城市」為口號，透過幾個以藝術為取向的文化個案，企圖轉換長久以來高雄市為工業城市的形象⁴。為什麼使用「貨櫃」作為高雄的符號？當年主辦的畫家李俊賢指出：

首先，高雄的城市特色在於其熱帶海港，在此特色基礎上以文化藝術活動為手段進行城市行銷，則舉辦貨櫃藝術節或許是極為切題而恰當的。再者，高雄本來就是國際性的貨櫃港，以移民為主要成份的高雄城市，其移民特有的草莽開拓性格和貨櫃的屬性亦頗為契合，漂浪四海歷經風霜的貨櫃，和離鄉拓墾和環境搏鬥的移民，或許是可以彼此象徵相互表意的。此外，貨櫃是高雄城市景觀的一部份，是高雄市的視覺表徵之一，綿延長達數十公里的高雄港沿線，放眼所見，貨櫃或許佔了其中的大部。因此無論就高雄的內在性格或外在的視覺現象而言，貨櫃都是以做為高雄的城市象徵之一，舉辦貨櫃藝術節，以貨櫃為基礎發展高品質的藝文化展演活動，或許是高雄以文化藝術活動行銷策略的極佳切入點(李俊賢的訪談)。

除了建立高雄的海洋形象，貨櫃藝術節的第二個目的在於建立起高雄市民與海洋的關係。雖然高雄市的確是一個海洋的都市(位於海邊)，但長期以來台灣與海洋的關係卻很薄弱。相較於日本蓬勃的海洋活動與文化，台灣人不但不喜歡游泳或是海洋活動的人少，對於海洋還抱持著某種隔絕、孤立與威脅感(龍應台，2003)；在

⁴ 而在官方推辦高雄國際貨櫃藝術節創展以前，高雄在地的藝術界即已針對用貨櫃為素材舉辦藝術性活動的可行性進行討論，但當時藝術界面臨嚴重的財務問題，一個貨櫃光是搬運和拖板的費用過去藝術界本來就在思考關於貨櫃藝術的事情，但是一個貨櫃，光是搬運和拖板的費用，一個就要五千塊，所以單靠民間力量幾乎是沒有辦法實踐，就要五千塊，所以單靠民間力量幾乎是沒有辦法實踐。最後，在謝長廷希望行銷高雄市的考量下，民間又有類似的意願與需求，由當公共部門提出由高雄市政府主辦時，很快就開始動起來。

文化藝術上海洋的展現非常稀少(近年才有海洋文學的一些作家，或是以海洋音樂的出現)，但在裝置藝術或是視覺藝術的部分，海洋的藝術成品不但少，且意像仍嫌薄弱⁵。因此，如何讓藝術家、市民建立起與海洋的關係，也是藝術節的重要目的。

如何使得貨櫃藝術與世界接軌，同樣也是這個節慶的主要目的之一。第一屆(2001)的貨櫃藝術節邀請全球 17 個國家地區的三十餘位藝術家到高雄展演其藝術品，是一個小型的國際性藝術展演，來自不同國家，不同文化背景的藝術家，以各種風格形式就貨櫃為基準展示藝術。參與的藝術家或如南斯拉夫的 Biljan Bakaluca 反映區域局勢，或如牙買加 Albert Chong 反映區域文化，或如日本的 Ichi Ikeda、美國的林書民等反映當代社會等。第二屆(2003)貨櫃藝術節視覺藝術展展出作品共計 27 組件參展藝術家共計九十餘位，其中包括來自美國、奧地利、英國、德國、希臘、香港、冰島、日本、馬爾他、挪威、俄羅斯、瑞士、瑞典及台灣的國內、外藝術家；同時，並以藝術博覽會的形式，國際地球村的概念，呈現「貨櫃藝術博覽會」。整個活動場域將以地域為單位，劃分為各個呈現不同文化藝術特色的藝術村，例如「亞洲貨櫃藝術村」、「歐洲貨櫃藝術村」等；如此多元多樣的風貌，或可視為具體而微的全球文化的縮影，而也呈現台灣藝術得以與全球藝術接軌的可能。歷屆高雄市國際貨櫃藝術節資料如下：

表五：三屆國際貨櫃藝術節資料與比較：

		2001 (第一屆)	2003 (第二屆)	2005 (第三屆)
主題		貨櫃的 101 種想法	後文明	Game Box— 童遊貨櫃
地點		「海洋之星」高雄港區 19-21 號 碼頭、駁二倉庫、 高美館周邊	「星光碼頭」 新光路貨櫃藝術中心	「高雄市文中及文小學校 預定地」 即高美館對面空地
視覺	展出作品數	16 國 36 位藝術家共計 37 件 作品	12 國藝術家、27 組 件共 43 件作品	5 國藝術家共計 件 13 作品(從 85 件提案 中選出)
	國外參展團	21 組藝術團隊共計 21 件作品	11 國藝術家共計 13 件	4 國藝術家共計 4 件

⁵ 李俊賢的訪談。

藝術	豐/作品	(邀展)	作品	作品
	國內參展團體/作品	共計 16 件作品 (從 54 件徵展品中選出)	國內藝術村/替代空間模 組作品七件;國內藝術家 作品 7 件; 共計 14 件	共計 8 件作品 (7 組藝術團隊及 1 家 廣告設計公司)
	使用貨櫃數	100 個貨櫃 (皆 40 呎, 呎為貨 櫃長度)	197 個貨櫃 (40 呎居多, 部分為 20 呎)	2 6 個貨櫃 (皆 20 呎)
	特色	「高雄 509025.6 海湮」大 型公共藝術作品成為高雄 新地標; 週一至週五每天三場定時 導覽; 週六至週日每天三 場駐櫃藝術家與在地藝術 家導覽	「貨櫃彩繪」(集結嘉 義縣市、台南縣市、 高雄縣市、屏東縣等 南台灣七縣市藝術家 一起彩繪各地方風格 貨櫃)	添加一件以貨櫃佈置而 成的「假日貨櫃故事屋 」推廣兒童閱讀; 後續 並將作品移置高雄市各 行政區繼續展示→成為 公共藝術
表演藝術	類型	開幕晚會、 舞臺表演共 20 場、 閉幕晚會	開幕式、 週末表演藝術、 街頭藝人、 閉幕式	開幕式、 舞臺表演共 11 場
	國外表演團體	法國、英國、日本、俄羅 斯等	韓國、義大利、美國、 辛巴威共和國、澳洲、 加拿大、非洲、塞內加 爾、阿根廷、日本等具 有國際知名度的藝文團 隊約 10 組	奧地利、漢堡、烏克蘭 、秘魯、新加坡、菲 律賓等約 13 組表演 團隊
	國內表演團體	近 20 個表演團隊	30 餘個團隊	20 餘個團隊
	特色		「街頭藝人表演」每日下 午、晚間於中油成功廠區 入口、陽光劇場等地表演	
市民藝術	類型(場次)	「貨櫃蛋糕」、 「貨櫃迷宮」(以 123 個貨櫃堆 疊而成)、 「貨櫃遊街」、 「貨櫃藝術跳蚤市場」、 「貨櫃咖啡屋」(由高雄在地的 五家咖啡業者推出)	「貨櫃造鎮」、 「貨櫃彩繪」、 「貨櫃綵繪遊行」(南部 七縣市首長在代表各縣市 的吉普車上, 與彩繪的貨 櫃一同踩街)、 「貨櫃畢加索」、 「貨櫃文物展」、 「人權影展」、 「貨櫃趣味競賽」(貨櫃 車與堆高機趣味比賽)	「假日貨櫃故事屋」 (共 30 場說故事活動)、 「休閒咖啡座」

資料來源：作者自行整理

「海洋城市」的論述延伸貨櫃藝術節的創作藝術作品，則連結了海洋與城市風格的建構，由藝術創作者的作品中不乏和海有關的創作，例如第一屆作品：「負海域 (Negative Sea)」，由林俊廷創作，作品內容是關於海的記憶，但這記憶不是與人文、地域關連的記憶，而是生物性、意識底層的景象(如圖二)。



圖二、第一屆國際貨櫃藝術節作品：「負海域 (Negative Sea)」(林俊廷)

資料來源：高雄市文化局網頁：<http://www.khcc.gov.tw/container2005/Desktop.aspx>

另一個作品，「鹽牆(Salt Wall)」(譚偉平 Tam Wai-ping，來自英國)，以鹽與海之間的關係，呈現貨物與港口的關係，象徵著生生不息的經濟力量、相互成長的社會與民生(如圖三)。



圖三、第一屆貨櫃藝術節作品「鹽牆(Salt Wall)」(譚偉平，英國)

資料來源：高雄市文化局網頁：

<http://www.khcc.gov.tw/container2005/Desktop.aspx>。

第二屆國際貨櫃藝術節的作品，台灣米倉藝術家社區協會「水起來」在作品意義在的文化層面上，南部以高雄為首，與民眾接觸大型國際展演也非常之少，希望讓大家帶「錢水」及「水起來」(見圖四)。



圖四、第二屆國際貨櫃藝術節作品「水起來」(米倉藝術家社區協會團體創作)

資料來源：高雄市文化局網頁：

<http://www.khcc.gov.tw/container2005/Desktop.aspx>。

第三屆國際貨櫃藝術節的作品主題以童玩為主，海的主題創作明顯減少，只有李孟龍「海洋印象」，作品除了結合童年玩具萬花筒之原理製造海洋的視覺聯想，也使用水、沙、光線等素材作為組成元素，以不同的呈現形式，向觀賞者傳達出作者對於「海洋高雄」之意念(如圖五)。



圖五、第三屆國際貨櫃藝術節作品：海洋印象(李孟龍，中華民國)

資料來源：高雄市文化局網頁：

<http://www.khcc.gov.tw/container2005/Desktop.aspx>

貨櫃藝術節作品的創造意義，在於為高雄市民生活帶入全新而且具有文化藝術內涵的休閒經驗，經由一種較為平民親和的模式，改變貨櫃在於市民心中較為負面的印象，引導市民接近文化藝術等面向。例如第一屆貨櫃藝術節在純藝術的展演場地周邊，設計了諸如「貨櫃迷宮」、「貨櫃跳蚤市場」等設施活動，以「文化休閒」的考慮為出發加以佈置。另外，就貨櫃作為藝術作品展演空間而言，必須面對一個現實，就是貨櫃在本質上身就不是傳統古典殿堂式藝術的藝術空間，以貨櫃為展演空間的藝術，就必須要有更日常生活化的設計，使民眾和藝術品之間的介面更為親和且具有人性，使藝術作品和民眾之間的互動性更為密接而且深入。

結論：高雄都市文化政策的影響

高雄這些相關的文化政策是否已經逐漸達成上述的目標？而這些政策又在高雄社會造成哪些影響？

首先，在都市景觀與空間印象的改變方面，高雄經過這幾年來，的確經由文化政策的施行，成功的美化都市空間，例如城市光廊、打狗領事館、電影館、整治愛河與兩岸公共空間的重建、海港碼頭、貨倉規劃為藝術空間、以及打狗領事館的委外經營等等。空間的確是重要的，一個「地方」(place)以及一個「空間」(space)如何能夠被感受到，如何能夠被深刻的記憶，為何某些空間模式能夠被大眾廣泛且深刻的討論著，而某些地方意象則容易被社會所忽略與遺忘，在高度發展的都會中，除了擁擠與雜亂的意象外，所謂的公共藝術對於場所的重新定位，能不能在不著痕跡的設計下，帶來美學的提升、加強人文與環境的關懷，都是需要綿密的思考與謹慎的規劃設計。因為公共藝術所創造的，不只是停留在藝術品的創造，而是空間氛圍的形塑，也就是「公共藝術的生產」(production of public art)，更是「空間的生產」(production of space)(陳碧琳，2001)。經由空間的重建，高雄得以逐漸擺脫灰撲撲的工業都市形象，漸漸走向碧海藍天、波光瀲灩的「海洋城市」。

但是，經由文化政策所推展的城市面貌究竟是誰的想像？其中是否隱含著階級的矛盾？如同 Garcia(2004)對於格拉斯哥文化政策的批評，認為當局在建構都市形象與推動文化藝術活動中，忽略了以工人階級為主的文化主體；學者 Richards 與 Wilson(2004)關注對於都市文化政策導致日漸消費化的結果，或是可能造成對許多當地的原有文化藝術具有潛在地侵蝕、或是變形的效果(Scott, 2000)的問題，也值得在高雄市的經驗中被關注。確實，高雄市的都市文化計畫也逐漸走向中產階級式的消費的趨勢，往往帶來大量的遊客與消費者。例如整治愛河也同時帶動咖啡館的大發利市；現在高雄市流行起在愛河河堤旁喝咖啡、看電影的活動，間接行銷出愛河整治成功一面，活絡起愛河文化流域氛圍。市民在消費餐飲的歷程中，則亦是在消費符號及符號所承載的社會意義。而這些可能是都市所嚮往的美好品質，除卻社會布爾喬亞階級追求菁英文化下的差異消費，無非是全球化資本主義的擴張以及市民對於日常生活文化消費的意識提升，藉以鞏固自我形塑的文化休

閒空間所具備的象徵化、美學化，以及正當合法化(王志弘，1997)。在「海洋城市」空間與文化消費的召喚下，生活美學也逐漸由過去的草根文化，轉向對於中產階級咖啡文化的追隨，對於傳統文化與價值造成新的衝擊，並使得高雄市工人階級的文化受到忽視。

同樣的高雄市在重新建構都市形象的過程中，也被批判：無法足夠反映當地的文化特色，缺乏歷史經驗的累積與體驗，對於自我身分的認識與特質，往往只能建立於淺薄的符號想像之上(高雄市柴山會楊總幹事娉育的訪談)。因此如何積累當地歷史文化，以深化並擴展城市的想像，是非常重要的關鍵。

再者，高雄的都市文化政策是否帶來其他文化面向的影響，如：藝術活動的生產與消費、文化資本的提升與文化多樣性的維持方面，則需要更為審慎的探索。高雄國際貨櫃藝術節帶來了藝術活動的生產，但活動參與人數一屆不如一屆(高雄美術館館長李俊賢訪談)，藝術的消費者對於藝術創作者的文化解碼程度仍屬有限，這就是「文化資本」的問題。如果藝術節得以深化與累積高雄市民的文化資本，提升市民對於文化藝術的理解與興趣，那麼高雄市文化藝術的生產與消費得以獲得深厚的能量，最後，即使不需政府的支助也得以維繫。貨櫃藝術節作品的創造意義，在於為高雄市民生活帶入全新而且具有文化藝術內涵的休閒經驗，經由一種較為平民親和的模式，提升市民對於文化藝術的認知，這往往需要更長的時間來經營，以目前的狀態而言，國際貨櫃藝術節仍未在市民文化資本與文化藝術的消費上，提供太多的貢獻。李俊賢指出：

貨櫃藝術節對於市民的美感連結較少，一般市民多半是訝異，因為這些作品跳脫她們的經驗，拉開她們所習慣的方式...加上台灣藝術節多偏向觀光或是產業需求，但貨櫃藝術節強調藝術面向，與童玩或是黑鮪魚季都不同，較為偏離一般民眾的習慣。但這是貨櫃藝術節重要的特色，但往往會失焦或是模糊...在高雄市受歡迎的藝術活動，可能是可以抓住社會的脈動，但藝術內涵較低的作品。

除了都市風貌的改變是由外開始，更重要的，是必須向人(內部)改變；因此，文化政策制定者必須思考，如何幫助市民自文化藝術活動中獲取更多文化資本，以讓自己更有氣質、文化、美感與涵養。

過去幾年來的高雄市逐漸展現文化藝術的一面，特別在於都市空間的重建上，逐漸將藝術融入空間之中。但如同高雄市文化局局長王志誠接受訪談時指出，一個城市文化的建構，早期的空間規劃與活動舉辦可能是比較容易看到成果的，但接下來卻是要培養出參與藝文活動的人口、以及藝文創作的人才，這些都是需要更長期的時間去經營的，他指出：

高雄經過這幾年來，成功的美化都市空間，例如城市光廊、打狗領事館、電影館、整治愛河等等，讓高雄市民提升了自我的認同感，對於身邊的空間滿意度增加，這是第一階段的文化政策，目前則須進入第二階段，培養人文素養，以及創造文化消費的人口。很顯然的，這樣的人大多在台北，藝文活動的生產與消費也集中於台北，高雄如何經營這個部分，提升對於文化的素養，讓他們能夠識貨，去參與文化生活，進而提升市民意識等等，則是打地基的工作(王志誠訪談)。

在經濟面向部分，如同 Florida 所指出，創意特質已經成為發展社會重要的主導力量，如何吸引創意階級的進駐就成為都市發展成功與否的關鍵 (Florida,2002)。在許多國際大都市中，許多以吸引創意階級作為重要政策的方向。但可惜的是，目前高雄市雖然致力於都市形象的建構，但多半止於吸引遊客來消費的階段，對於利用文化藝術來吸引創意階級，仍未有太多的重視(文化局長王志誠的訪談)。為了因應全球化的競爭，絕不是只有單純的「海洋城市」就可以辦到的，如何提升文化素質、讓都市具有美感、涵養、進而吸引「創意階級」，需要更長期的政策規劃與經驗累積。

在社會面向部分，許多的都市文化藝術得以帶來地方認同的凝聚、社區活化、公共參與及意識的提升、社會融合與生活品味的轉變等等影響。這些面向的確需要更長久的時間才能觀察出來。但 Evans(2001)指出，文化藝術作為都市發展的工具，卻往往面臨到，在地方認同的建構上或是居民意見的凝聚，可能就比過去還要更為複雜。什麼可以代表這個都市？使用的符號象徵代表哪一階級的文化？是否能夠再這些文化藝術活動中積累出公民意識與公民社會的可能？往往都是都市文化政策制定者需要更深入探索的。以高雄市發展文化政策的經驗來看，在地的藝文團體如高雄市柴山會楊總幹事娉育指出：

文化活動和政策變成商品，沒有在地文化特質的思考；高雄市的文化主事者與在地的社團互動不夠，市民與市政府之間缺乏中介者。因此，居民是疏離而且被動的...在強大的文化治理下，公民意識依然薄弱；在公共事務的參與、形成公共論壇、強化市民對於文化藝術有積極的參與等等議題上，都還沒有太多的進展。

如何建立有效的參與機制，促使社區與市民能更主動參與都市文化發展的規劃，進而提升整體的公民意識，是高雄市政府應該持續強化與關注的問題。

另一個值得反省的問題是，當所有都市都不斷在模仿著成功都市的經驗，運用文化藝術作為行銷手段，促進消費，卻無法提供更深刻的歷史反省、自我認同的內涵、或是都市文化發展的確實提升，最後不但無法突顯都市的「自我品牌」，反而變成一窩蜂，最終將淹沒於全球化無邊的符號消費之中。

參考文獻：

中文：

文化建設委員會

-----1997，民國八十五年文化統計，台北市：文建會出版。

-----1998，文化白皮書，台北市：文建會出版。

-----2003《文化創意產業手冊》，台北市：文建會出版。

-----2004，文化白皮書，台北市：文建會出版。

-----2004，民國九十二年文化統計，台北市：文建會出版。

王志弘，1997,〈評介《建築與烏托邦：設計與資本主義的發展》〉《城市與設計學報》第一期，頁 209—224。

呂昆樺，2004，〈管碧玲為城市藝文聚焦，洗刷文化沙漠惡名〉，刊登於 2004 年 11 月 27 日聯合報。

科特勒(Philip Kotler)，2002，《科特勒深掘大亞洲：人潮、金潮與地方再造》，羅漢等譯，台北：商智文化。

郭文昌，2005，〈城市文化地景--高雄新地標〉。頁 146-155，收於韓必誠編《高雄

文化發聲》，高雄：高雄市政府文化局。

高雄市政府文化局，2003，《高雄市政府文化局九十二年度施政計畫提要》，網頁資料於：

<http://www.kcg.gov.tw/~rdec/plan/doc/95plan/9509.pdf> 取得日期：2006 年 8 月 22 日。

-----2004，《高雄市古蹟及歷史建築》。

陳碧琳，2001，〈90 年代台灣公共藝術之研究〉，南華大學環境與藝術研究所碩士論文。

黃宗儀，2005，〈全球城市的自我形象塑造：談老上海的懷舊策略〉，《文化研究》第一期，頁 73—95。

龍應台，2003，《面對大海的時候》，台北：時報出版。

英文：

Bianchini F. and Michael Parkinson, 1993, *Cultural Policy and Urban Regeneration: the West European Experience*, Manchester and New York: Manchester University Press.

Engin F. I & P.K. Wood, 1999, *Citizenship & Identity*, London: Sage.

Evans, G., 2001, *Cultural Planning: An Urban Renaissance?* London: Routledge.

Florida, R. 2002, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York: Basic Books, A Member of the Preseus Books Group.

Garcia, B. 2004, "Urban Regeneration, Arts Programming and Major Events: Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004", *International Journal of Cultural Policy*, Vol.10. No.1, pp.103—116.

Gibson, L. and Deborah Stevenson, 2004, "Urban Space and the Use of Culture", *International Journal of Cultural Policy*, Vol.10. No.1, pp.1—4.

Montgomery, J. 2003, "Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part

1: Conceptualising Cultural Quarters”, *Planning, Practice & Research*, Vol.18. No.4, pp.293--306.

Paddison, R.1993, “City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration’, *Urban Studies*, Vol. 30, No.2, pp.339—350.

Richards G. and Julie Wilson, 2004, “the Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001”, *Urban Studies*, Vol. 41, No. 10, pp.1931—1951.

Ritzer, G. 1999, *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, CA: Pine Forge Press.

Stevenson, D. 2004, “ ‘Civic Gold’ Rush: Cultural Planning and the Politics of the Third Way”, *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 10. No.1, pp.119—131.

Scott, A., 2000, *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*, London: Sage.

Scottish Executive, 2002, Draft Guidance for Scottish Local Authorities, Available online at: www.scotland.gov.uk.

Zukin, S. 1995, *The Cultures of Cities*, Oxford: Blackwell.