

從對立到合作：文化商品生成中的社會創業

蔡敦浩·劉育忠·洪榮志*

(收稿日期：101 年 06 月 01 日；第一次修正：101 年 11 月 06 日；
第二次修正：101 年 12 月 10 日；接受刊登日期：102 年 01 月 06 日)

摘要

過去十年探討社會創業、社區創業如何促進區域發展的相關研究，已經有明顯的成長（Hemingway, 2005; Peredo & Chrisman, 2006）。Cornwall（1998）更認為，在社區發展的過程中，創業通常被視為透過新公司、新產業和社區的動員來解決問題，讓區域或城市再度回歸成長與繁榮。近年來文化產業對在地經濟驚人的貢獻，使得許多學者開始注意這個趨勢。站在社會參與的立場，從傳統文化生成為各種文化商品，在本質上就是社會創業的歷程。問題是，無論社會創業或文化商品的相關研究，幾乎都以人類為主的英雄視野及以經濟層面為主的論述，相對忽略非人（non-human）部分的在地傳統文化之重要性，也往往看不到創業行動層面中，動態的細微之處。

有鑑於此，本研究以行動者網絡理論（Actor-Network Theory，簡稱 ANT），探索三百多年前即出現在台灣安平地區的劍獅，如何從原本只是安平居民住家門牆上的辟邪物，發展成為各式各樣的文化商品與文化活動，並帶動安平經濟發展的社會創業歷程，希望可以更加均衡地將人類與傳統文化都納入同等重要的位置，並進一步理解社會創業的本質及文化商品如何生成。

透過行動者網絡理論的觀點，本研究發現，文化商品的生成，不僅傳統文化本身也是具有競爭力的行動體（actant），同時還會出現多種集體位移，包括：消弭對立的位移、身分認同與利益的位移及權力的位移。換言之，從傳統文化到文化商品的社會創業歷程，就是行動者從對立到合作集體位移的結果。

關鍵詞彙：社會創業、行動者網絡理論、轉譯、文化商品、安平劍獅

壹· 緒論

歷經多年的探索性研究後，社會創業（social entrepreneurship）不僅已經被視為一個成熟的學門（Welsch & Liao, 2003），近來更廣受非營利組織研究者的青睞，肯定其自給自足的理念，能夠提供非營利組織因應經營上的困境（Mort, Weerawardena, & Carnegie, 2003）。然因社會創業的概念，在定義上

* 作者簡介：蔡敦浩，國立中山大學企業管理學系教授；劉育忠，國立屏東教育大學教育學系副教授；洪榮志，國立中山大學企業管理學系博士生。

仍相當模糊 (Dees, 1998/2001)，可以指稱非營利領域裡社會價值的創造 (Boschee, 1998)，也可以被視為商業企業裡社會責任的實踐 (Sagawa & Segal, 2003)，甚至還具有催化社會轉型的潛力 (Mair & Marti, 2005)，因此有必要先釐清本研究所討論的社會創業範疇。

從社會參與的角度來看，社會創業在本質上即是一種公民集體參與的型態，鼓勵受其活動影響的民眾，共同參與社會創業的相關活動 (Defourny, 2001)；此種藉由培養大眾投入、互信與互助，以團結大眾之力，共同解決社區問題、滿足社區需求的理念，其實就是一種社區培力的行為，有助於社會集體共識的凝聚及社會資本的累積 (Borzaga & Defourny, 2001)。

過去十年，探討社會創業、社區創業如何促進區域發展的相關研究，已經有明顯的成長 (Hemingway, 2005; Peredo & Chrisman, 2006)。Cornwall (1998) 表示，在社區發展的過程中，創業通常被視為透過新公司、新產業和社區的動員來解決問題，讓區域或城市再度回歸成長與繁榮。有鑑於此，本研究所指涉的社會創業，即是立足在社會參與的立場，試圖探討文化商品生成 (becoming) 中的社會創業歷程。

從廿世紀末以來，以創意為基礎的文化產業 (Culture Industry)，已經成為全球許多國家的創意經濟活動核心。近年來文化產業對在地經濟驚人的貢獻，更吸引大批學者開始注意這個趨勢。英國學者 Hesmodhalgh (2002) 即指出，以中小型企業為主的文化產業正持續增加中；即使大型企業也不再專營某個單一的文化產業，改而朝向多元化、多角化經營。Negus (1999) 亦認為，文化生產並不侷限於商業場合中形式化的職務作業，而是可以延伸到一連串的文化活動，並且使得公／私領域、生產要素之間的常態分野變得模糊。

在聯合國教科文組織的界定中，文化產業所生產的文化商品，包含「有形的產品」與「無形的服務」兩種。前者指的是具有傳達概念、象徵符號與生活方式的消費性產品，諸如：書籍、雜誌、多媒體產品、軟體、視聽產品、工藝與流行設計等；後者則泛指可以滿足文化興趣或需求的活動，通常包含了智慧財產權相關的服務、視聽銷售活動、表演藝術與文化活動的推廣 (UNESCO, 2005)。

一般而言，文化商品有兩大基本來源：一是在地的傳統文化或藝術，經由商業化或產業化等創新經營模式，增添新的附加價值；二是仰賴創意或知識人才的創造力，經由產製行銷鏈而來 (李天鐸, 2011)。正因為不少學者都認為，文化產業提供了文化生產形成的主要脈絡，並藉由管理創意，使創意獲得形式上的認可、商業上的報酬。因此當前的文化商品、文化產業研究，也多數

都集中在產業經濟、經營管理、產品創意或創作人技能 (Caves, 2000; Crossland & Smith, 2002; Power, 2002) 等層面。至於主要的創業、社會創業研究及論述，無論探索創業者的角色、功能及其對經濟世界的貢獻；思考組織個體如何有效進行創業決策與行動；或透過新公司、新產業或社區的動員，讓區域或城市再度回歸成長與繁榮，在本質上也都沒有脫離經濟層面的考量，且以追求績效最大化為目標 (Ripsas, 1998; Deamer & Earle, 2004; Busenitz et al., 2001; Cornwall, 1998)。

如前所述，無論創業、產業經營、創意或技能，似乎全都以人類為中心，彷彿社會創業或文化商品的生成，全靠人類，包括：創業者、管理者、創作人、行銷員等人的努力所完成，相對忽略非人 (non-human) 部分的在地傳統文化之重要性。問題是，這種以人類為主的英雄視野，及以經濟層面為主的論述，往往看不到創業行動層面中，動態的細微之處，因此近來的創業研究，已經逐漸走向「開創」(entrepreneuring) 觀點的創業研究，視創業為一個不斷在改變的歷程。

開創學派認為，研究創業不需要從創業者的特質切入，應該從創業者的行為出發。創業者不是因為其特質而成為創業者，而是因為其行動 (Gartner, 1988)。所以創業研究不能只是靜態地去探討創業者的特質，而是要觀察創業者做了甚麼。站在社會參與的立場，從傳統文化生成為各種文化商品，基本上就是社會創業的歷程。而 Deleuze 與 Guattari (1994) 更一再重申，歷程在本質上就是生成 (becoming)。因此，如果我們將文化商品的生成，視為一個不斷改變的社會創業歷程，似乎就不該只有少數主宰者，特別是只有人類的聲音。

誠如 Steyaert 與 Katz (2004) 指出，創業行動是存在於群體社會的生活現象，不單是由人類所打造，更是整個社會脈絡底下的所有事物，包括人與非人，共同發揮影響力，一起建構出我們所居住的社會生活。如果我們跟隨著這些創業行動的交織歷程重新透視，將可以發現參與行動歷程中，人與非人同樣都是具有能動性 (agency) 的行動體 (actant)。在行動的互動與展開下，這些行動體之間的關係，更是從彼此的連結裡，找或被找到置身 (positioning) 的位置，並據此形成一個暫時穩定的網絡，同時也以合作的方式進行某一具體事件。

有鑑於此，本研究將以行動者網絡理論 (Actor-Network Theory, 以下簡稱 ANT) 來探索文化商品生成中的社會創業歷程，希望可以擺脫過去強調人類的英雄視野與以經濟層面為主的論述，更加均衡地將人類與傳統文化都納入同等重要的位置，並進一步理解社會創業的本質及文化商品如何生成。

貳· 研究視角與研究方法

在社會創業、創業或文化商品、文化產業等領域的相關研究中，雖然 ANT 的理論觀點才剛起步發展，但其核心的概念與價值，卻已經被不少學者認同為未來的研究主流（Gherardi and Nicolini, 2005; Steyeart, 2007）。本研究將利用台灣安平劍獅文化商品的生成，一個如何從無到有的故事，進行田野資料研究及分析，並且藉由跟隨人與傳統文化的行動軌跡，闡述對社會創業、創業、文化商品、文化產業研究所帶來的新洞見。

一、以行動者網路理論理解社會創業中的「社會」

過去的社會科學大部分以人類為中心，並清楚劃分「科技」與「社會」、「人類」與「非人類」、「微觀」與「巨觀」，但是 ANT 卻認為，這樣的二元論述，根本不適合用來思考我們的世界。因為在我們的世界組成中，不僅存在許多具有行動力的「非人」，即科技與物質；同時，科技與社會也被鑲嵌在一個共同的網絡（network）中，彼此形塑與相互建構。因此，真正應該關注的焦點，並非微觀或巨觀，而是「一個循環流通實體的社會過程」，換句話說就是網絡。

鑑於一個行動者網絡，總是同時包含人與非人的行動體（actant），所以 ANT 主張，科學知識與技術的建構，不單只是由社會（利益）來決定，而是同時由人（社會）與非人（工具、物、被研究的對象等）所構成的一個「異質行動者網絡」來共同決定。換言之，ANT 即是一套對一個異質行動者網絡，如何互動性建構、乃至於形成、生存、演變，甚至面臨瓦解的一套描述技術（Law, 1999）。

ANT 還強調，人與非人等實體或行動體，均處於無本質的狀態（anti-entitative），因此研究者可以通過關係上的物質性（relational materiality）與展演（performative）等兩個概念，理解其間的關係發展與演變歷程。Law（1999）便指出，所謂的關係上的物質性，指的就是所有行動體並沒有內在的本性，它們的形式與特質，都是與其他行動體之間關係的結果。在此一模式中，行動體並不具有內生固有的本質，而是透過互動匯流後的效用（effects）與成果（outcomes）。

至於展演，則是指行動體的外貌，都是透過行動體所處的位置關係所形塑；也就是說，他們是涉入、憑藉、通過關係的互動所產生，關注的是 how it

is 的問題，亦即事物如何被展演與展演其自身，其結果便是「所有事物都將是不確定和可反轉（reversible）（Law, 1994）」的因緣際會（contingence），而非事前所給定的物件次序。因此，ANT 視角下的行動體，其本質是可變動的，形式也是可變動的，一切全賴關係的連結與相互操演而定。換言之，ANT 觀點的特殊性，在於並沒有預先存在的框架，而是視社會為多元的連結，並透過人與非人之間的互動而產製。

如前所述，行動體的本質，乃是在展演下的關係上的物質性之連結，而賦予彼此的定位與本質。此一本質化（naturalized）的過程，通過關係的發展也是可變動的，行動體會不斷地在時間與空間中位移（displacement），並擴大或轉變原有的脈絡。因此，我們需要以特定的方式處理，使其能夠穩定下來，成為可以被認識的「容貌」，此一方式稱之為「轉譯（translation）」。換句話說，行動體因為時空位置的變換，形體、外貌、本質均可能產生改變，因此需要通過語言、文字的翻譯，與利益、目標的轉化，才能表達其暫時穩定的身分，藉以連結脈絡的延續。

那麼，ANT 的理論家，到底如何操作轉譯的概念呢？答案通常因人而異。不過，1986 年，Callon 曾以法國 St. Brieu Bay 扇貝養殖的歷程，說明扇貝、漁民、科學家、研究者，如何通過轉譯的方式，產生了穩定的本質。按照 Callon 的說法，行動者網絡是一種轉譯的結果，不同的行動體在一個龐大的結構底下，從行動網（act-net）當中浮現，相互進行轉譯，使得彼此之間形成一個「單一」的鉅型（marco）行動者網絡。因此，也可以說，行動者網絡是行動網的潛在結果。在這當中，Callon 曾經提出轉譯有以下的 4 個重要時機（moment）：

- **問題化或如何成為不可或缺（The problematization or how to become indispensable）：**

問題化的開始，由某一具有特定意圖的行動體，先提議或宣揚某種能夠引起眾人注意的興趣與難以解決的問題，同時也提供所有行動體初步的解答，並在行動體之間凝結成某種共識，其目的在於替其他行動體點明可供認知的定義，並於過程中形成一道「入渡要津（obligatory point of passage, OPP）」，在眾人可接受的條件之下，一方面形成初步的篩選標準，另一方面也藉此引誘其他行動體自投羅網，好讓彼此之間擁有相互界定（mutual definition）的基礎，成為歷程中不可或缺的一環。

- **共通利益或如何將盟友鎖定（The devices of intersement or how the allies are locked into place）：**

每個通過入渡要津的行動體，都會被相互推扯到初步的位置，以便讓彼此之間取得互惠的關係，換句話說，讓大家看起來都有好處。此一過程也帶有肅清的動機，藉此消除每個行動體圈外的其他引誘。一旦關係被特定化之後，各個行動體之間就可以開始磋商交易模式，並從中爭取他們涉入網絡所該得到的報償。其主要任務，就是透過利益的互惠，排除其他選項的可能性，藉此鎖定行動體的位置，也讓問題更加清晰。好比不同的行動體之間，因為具有不同的需求和條件清單，所以行動體也必須謹慎地對彼此之間的身分認同、目標、結盟等進行磋商，才能產生讓彼此滿意的利益配置。

- **如何定義與協調彼此的角色：相互拉攏（How to define and coordinate the roles: enrolment）：**

行動體在相互協調與結盟之中，網絡也逐漸浮現。每次的拉攏，都是所有行動體在鞏固自身利益下進行的協商或談判，同時這也是一個不斷試誤的過程，直到眾人得到一個可以彼此接受的解答為止。通常 ANT 會將此一重要時機的演變，稱之為織組（organizing）或譜曲（orchestrating），因為這是從一連串的策略、詭計與協商之中，所進行的結盟。

- **盟友的動員：發言人是否具有代表性？（The mobilization of allies: are the spokesmen representative?）：**

網絡中的行動體，利用與他人共同建構的網絡作為媒介物（intermediaries），以調節更多行動體的進入或注意，並以宣告的方式對外在環境產生影響，說明網絡已經成形。此時，在一群行動體將士用命之下，最終將組成「一個」可供辨認的鉅型行動者（macro actors）網絡，並透過一名發言人（spokesperson），開始從整體的角度發聲，象徵一種穩定，但是卻非固定的凝聚狀態，同時也是建構世界的「一個」行動體。此一鉅型行動者網絡，在行動體彼此運行之下，通過互動的生產歷程，各個行動體之間也產生了轉譯，成為有所意圖的行動者，還界定自身的定位，串連起彼此之間的關係，最後達成整體網絡的轉譯。但上述的轉譯並沒有終點，而是不斷地捲入與循環，一個階段的鉅型，很可能也是下個階段被捲入的行動體，並藉此持續地擴大發展下去。

二、研究方法與流程

本研究從 2010 年 7 月起至 2012 年中，分別透過不定期田野觀察 12 次、相關人士訪談 56 人次、次級資料蒐集 38 份等方法，蒐集安平地區發展劍獅文化商品的相關資料，再透過研究團隊的討論、分析，最後進行故事書寫及研究論文撰寫。

本研究先後以正式訪談及電話、面訪等非正式訪談，訪問：台南市政府 1 人次、台南市文化局相關業務人員 5 人次、安平區公所相關業務人員 19 人次、文化界人士 14 人次、安平劍獅文化商品業者 10 人次、安平區里長 2 人次、安平區居民 5 人，合計 56 人次。至於次級資料方面，本研究除從中國時報、中華日報、自由時報蒐集安平劍獅文化商品及文化活動的相關新聞 32 則外，還蒐集蔡金安編著《劍獅的故鄉安平》、吳昭明著《延平街事件大事紀》、台南市政府《府城行春活動企劃書》、安平區公所《安平劍獅嘉年華活動企劃書》及安平劍獅文化相關學術研究論文等資料 6 份。

鑑於 ANT 的重要精神之一，就是將人與非人等行動體，都納入同等重要的地位，因此在整理觀察、訪談及次級資料後，本研究團隊經過 6 次討論，決定採用 ANT 的觀點，嘗試站在安平劍獅的視角，以第一人稱敘說 (narrative) 方式，書寫出安平劍獅文化商品生成的故事。該故事歷經五度改版定稿後，團隊又進行 5 次研究分析，才得以產出最後的研究發現，並撰寫研究論文。研究流程如表一所示。

表一：研究流程表

研究流程		資料來源	次/則數
研究方法	田野觀察	安平地區	12 次
	相關人士訪談	台南市政府 1 人次 台南市文化局相關業務人員 5 人次 安平區公所相關業務人員 19 人次 文化界人士 14 人次 安平劍獅文化商品業者 10 人次 安平區里長 2 人次 安平區居民 5 人	56 人次
	次級資料蒐集	新聞、專書、活動企劃書、學術研究論文	新聞 32 則 其餘次級資料 6 份
團隊討論			6 次
書寫			故事 5 版
研究分析			5 次
撰寫研究論文			

資料來源：本研究整理

參· 故事：安平劍獅文化商品的生成

我擁有各種不同的分身，有公仔、領帶、吊飾、皮帶，還有許多文具用品，除了在地方文物主題館買得到之外，連超商、專賣店也都可以買到。不僅如此，我在網路上也很紅，只要上網 Google 一下，輕輕鬆鬆就可以找到超過六十萬筆有關我的資料與圖片。只不過，幾年之前的我，並不是這個樣子的，甚至一度差點消失不見。我在安平存在 300 多年，幾乎家家戶戶的門牆上，長年都可以看到我。由於大家看到我的時候，我總是嘴巴咬著劍，劍首方向或左或右，有時更是雙劍，因此安平居民都稱呼我為「劍獅」。

我已經不記得來自何方。有人說，我是國姓爺鄭成功從大陸帶過來；也有人說，我是明鄭或清朝時期，駐紮安平的官兵操練返家休息後，將刀劍插在獅面（像）盾牌的獅頭牙縫，並懸掛在門口或牆上，藉以嚇阻宵小的蠢動所演變而來。儘管眾說紛云，但是可以確定的是，直到清朝、日治時期，安平居民家家戶戶的刀劍門、牆門、照壁、照屏、山牆或門楣上，都已經可以看到作為安宅、祈福之用的我了。

我為什麼會成為文化商品呢？我想，應該從《延平街事件》說起吧！形成於荷治時期的安平延平街，又稱「台灣街」，不僅是台灣本島的第一條商店街，更是明末清初全台灣最熱鬧的街道。在這條街道上，家家戶戶的門牆上，原本都看得到我的存在，但因安平人口外移，經濟逐漸蕭條，加上延平街過於狹小，甚至連小型消防車都開不進來，所以當地居民於 1994 年向台南市政府爭取經費，打算拓寬街道，改善景觀，以恢復昔日的繁榮。

然而，拓寬延平街的行動，卻遭到文化界的強力反對，台南市政府、安平區公所、延平街在地居民，於是與文化界展開一場長達一年半的對抗，也就是所謂的《延平街事件》。為了改變台南市政府、安平區公所與安平居民拓寬老街的決定，化解延平街被拆除的危機，1995 年 5 月行政院文建會主導的全國文藝季活動，特別選在安平舉行，還規畫「發現王城」系列活動，希望以老街巡禮的方式，喚醒地方政府及安平居民對保護在地傳統文化的認同。不過，文化界的用心良苦，卻沒有達到預期的效果，活動結束後，同年七月底在部分居民先自行拆屋的情況下，台南市政府也於八月一日順勢全面拓寬延平街，此一事件終告落幕。當然，原本在延平街上的我，也在拓寬之後消失不見。

沒想到，拓寬延平街之後，新的面貌卻沒有替安平帶來預期的繁榮，台南市政府及安平區公所於是從 2000 年起再推動安平商圈計畫，希望再造安平的繁榮。儘管連續九年，安平區公所在市府的支持、協助下，陸續爭取到安平形象商圈、安平魅力商圈、安平品牌商圈等商圈輔導計畫的中央補助款，但因有審核計畫的中央官員認為，安平商圈似乎只有小吃，沒有地方特色，不容易

永續經營。這句話，也讓部分區公所官員聽進耳裡、擺在心頭，並苦思對策解決。

還好，在策畫「發現王城」活動期間，文化界有人意外發現了我，覺得我長得很美，他們也注意到我因為安平老建築物的逐漸消逝，產生了生存危機，於是希望保護我，避免我在安平消失。問題是，當時的安平居民並不重視我，對我更不瞭解，文化界於是開始研究我，他們走訪安平的宗親耆老，找出我咬劍方向的意義，「朝左辟邪、朝右祈福、雙劍鎮煞」；還積極培訓文化解說員，希望能夠號召更多人一起保護我。

由於文化界認為，安平是台灣文化的發源地，而我則是安平的精神，具有深厚的文化意涵，應該以多樣的面貌及可親的形式，貼近大家的生活。所以，文化界就以我的形象為藍本，將我印製在領帶上或壓鑄成金屬皮帶頭，嘗試推出少數以我為主角的相關產品，並擺放在「安平劍獅地方文物館」等場所販賣。從此，我不只是存在於安平居民家中的門牆上，也正式位移到安平部分的賣場上了。

2005年，一直在尋找安平地方特色的安平區公所，因為文化界的引薦發現了我，覺得我好像可以成為代表安平的地方特色，進一步帶動商圈的經營。公所官員先找文化界討論，他們還針對我、風獅爺及安平壺等安平三大文物進行評估，發現風獅爺已經有金門縣在推動，安平壺則因外形限制不容易行銷，所以大家決定以我作為安平文化資產的代表，此舉也獲得台南市政府的認同，讓我正式取得代表安平的合法地位。但因區公所官員發現，雖然文化界曾經替我設計、製造出部分文化商品，可是卻不太會販賣，導致銷量少、商品庫存過多，因此有意接手替我行銷的工作；文化界也認為，官方的資源較多、人力足夠，因此順水推舟將行銷我的重責大任，主動轉交給安平區公所，自願從旁協助配合。

2007年，區公所透過「行銷專案會議」，規畫一系列讓我知名度大增的文化行銷活動；同一年起台南市政府推動的府城文化觀光年，也連續三年在農曆春節的「府城行春」活動中，以我為主角，努力將安平塑造成為我的故鄉，並將我形塑成為安平的地方特色。文化界還與年輕的商品設計師合作，讓我搖身一變成為現代公仔，擺放到超商販賣，更受邀參加2007年台北玩具大展。鑑於文化界認為，我除了是安平的守護者之外，更足以成為台灣在國際上的象徵圖騰，希望將我推上國際舞台，成為台灣的代表，就像新加坡的魚尾獅一樣。他們不僅在延平街上原為「安平五館」之一的金門館成立「劍獅埕」，專門販

賣與我相關各類文化商品，還找專人設計劍獅舞、劍獅宴、劍獅彩繡、雕磚劍獅，設法幫我行銷出去。

2010 年安平區公所提出的「安平劍獅文化創意產業補助計畫」，獲得經濟部地方發展基金三年補助後，公所不僅找來多位商品設計師，幫我設計出各種不同風格的模樣，並請民眾參加票選活動；同時，還將我作為商標註冊下來，放在網路上免費提供生產文化商品的業者使用。至於原本對我不太重視的安平居民，看到市府、區公所及文化界不斷地行銷我，看到愈來愈多的外地觀光客，大量湧進安平尋找我的蹤跡，也逐漸體認到我對安平的重要性，不僅不會在改建老舊建築時，任意將我拆除丟棄，轉而開始保護我、珍惜我，將我生活的周遭環境打掃得更乾淨，還參與市府、公所、文化界替我安排的各種行銷活動。

如今走進安平地區，從入口處的劍獅公園到社區內的電線桿、學校圍牆等，放眼望去到處都可以看到我，安平也變得整潔、明亮、有秩序；尤其，大量湧進安平的觀光人潮，更讓安平人看到恢復昔日繁華的契機。我不僅已經成為安平的代言人，外地遊客前來安平觀光時，往往也都會將我的分身買回家，安平更因為我而改頭換面、煥然一新。

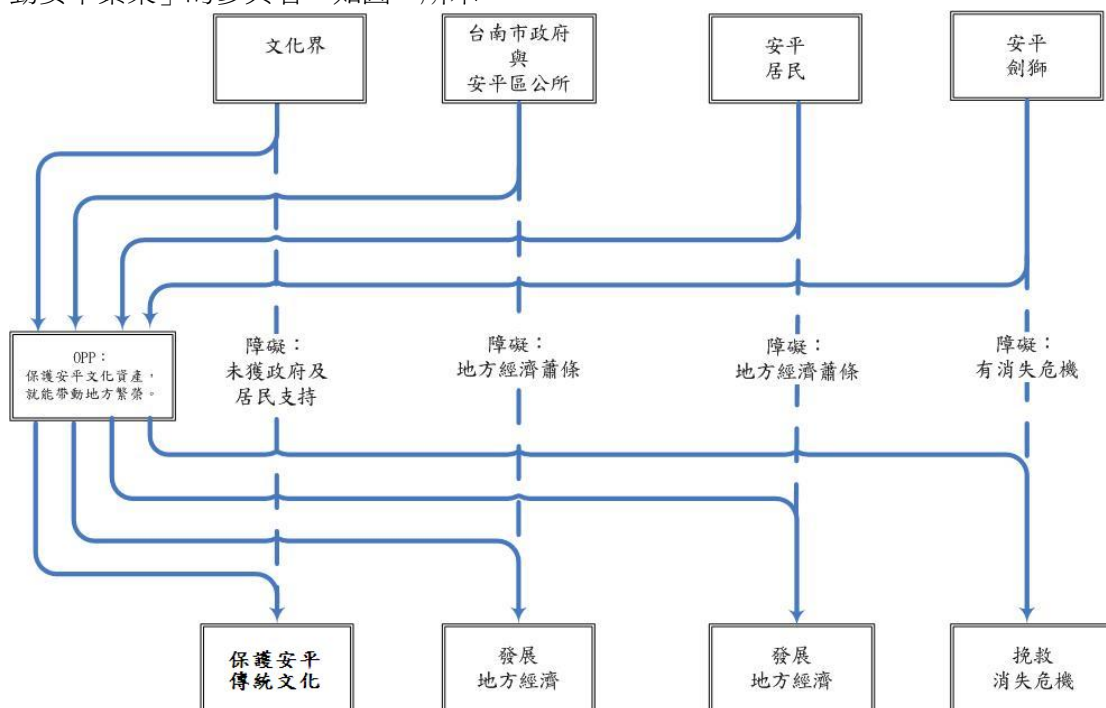
肆· 分析：安平劍獅文化商品生成中的社會創業歷程

這篇故事想要說的是，安平劍獅如何從原本只是安平居民家中門牆上的傳統文化，最終成為各種文化商品。這種從無到有的文化商品生成，不僅是在地轉譯的歷程，更是開創觀點下的社會創業。本研究將以 Callon 提出的轉譯四個重要時機為架構，分析此一社會創業的歷程。

一、問題化

在故事中，如何挽救安平因人口外移、經濟蕭條所引發的沒落現象，吸引台南政府、安平區公所及安平居民的關注，並打算以拓寬延平街、改善老舊市容的方式，發展地方經濟。沒想到，此舉卻引發文化界的反對，雙方經過長達一年半的對立後，官方及居民雖然取得暫時性的勝利，但卻未能繁榮社區，反而讓文化界事後有機會設置入渡要津—「保護安平傳統文化，就能帶動地方繁榮」。此一宣稱，引起了文化界、台南市政府及安平區公所、安平居民等幾個主要行動體的興趣。但因各行動體面對共同的問題，都沒有辦法單獨解決，因此問題的解決，需要彼此之間的協商與配合，並且賦予初步的身分，這就是

互相認定身分的意義。這些行動體原本各自為政，對解決問題各有盤算，但是經由「通過入渡要津」的行動，他們的本質也逐漸被視為「保護傳統文化、帶動安平繁榮」的參與者。如圖一所示。



圖一：安平劍獅文化商品主要行動體與入渡要津關係圖

資料來源：本研究整理

經過此一界定的手續，我們從中看到行動體之間開始位移，並有了初步的轉譯。例如：文化界本來只是單純的地方文史工作者，對發展經濟並沒有太大的興趣，卻嘗試推出少量的劍獅文化商品來販賣；台南市政府及安平區公所也因拓寬延平街後，未能達到預期的經濟成效，開始思考是否可以藉由保護在地文物，進一步帶動商圈的繁榮。這些行動體原本都不是為了專門保護安平傳統文化而存在，也不具備完整的相關知識，但他們從原本的脈絡中被吸引進來，一旦跨越要津之後，便開始將自己的身分認同，轉變成共同解決問題的一部分，並且嘗試從中操演出可能扮演的角色。這些本來站在「保護安平傳統文化」（入渡要津）之外的行動體，透過跨越要津這個動作，他們不僅位置轉變了，身分認同也開始轉變，同時還相互操演，因此問題化的結果，就是大家一起建立了共識，找到行銷安平劍獅文化商品的各種「可能」方式。其中，文化界不僅深入研究劍獅的文化，培養劍獅文化解說員，還逐步推出各式各樣的劍

獅文化商品；台南市政府及安平區公所也著手推出一系列的安平劍獅文化推廣活動。

二、共通利益

儘管在磋商的過程中，各個行動體都曾各自提出各種不同的可能性，但是對於大原則卻已經有了初步的共識，就是為整個問題提供解答的藍圖—「發展安平劍獅文化商品」。文化界與安平區公所曾經針對劍獅、風獅爺、安平壺等三項安平文物進行協商，最後不僅決定劍獅做為安平文化資產的代表，雙方也針對彼此的目標與利益，進行互惠性的調整。文化界除進行一連串劍獅文化商品的開發工作，同時也舉辦各種劍獅文化的推廣活動，以保護瀕臨消失的安平老舊劍獅，並獲取實質上的經濟利益。台南市政府及安平區公所則從原先傳統文化破壞者的角色，轉變成為安平劍獅文化推動者的角色，還透過「行銷專案會議」，規畫一系列提高安平劍獅知名度的文化行銷活動，更與安平商圈進行連結，發展地方經濟。安平居民也重新正視安平劍獅的重要性，並著手保護老舊的劍獅與整理社區、住家環境，改善社區風貌。

經過上述協商調整後，每個通過要津的行動體，就會被置入特定位置，這也代表他在群體中的角色；同時，每一個行動體的行動、串連，亦會影響到群體協商的過程。由於這些都是把利益關係挪至檯面上進行互動式的互惠配置，因此也有學者將此一過程稱之為設定邊界（boundary），亦即透過協商的方式，相互賦予對方的位置。也就是說，行動體經過協商之後，已經被鎖定在某種特定的認知之下，通過這些協商與定位的過程，行動體一方面找到自我的利益關係，另一方面也藉此排除其他利益的引誘，因此得以被捲入安平劍獅文化商品的生成之中。

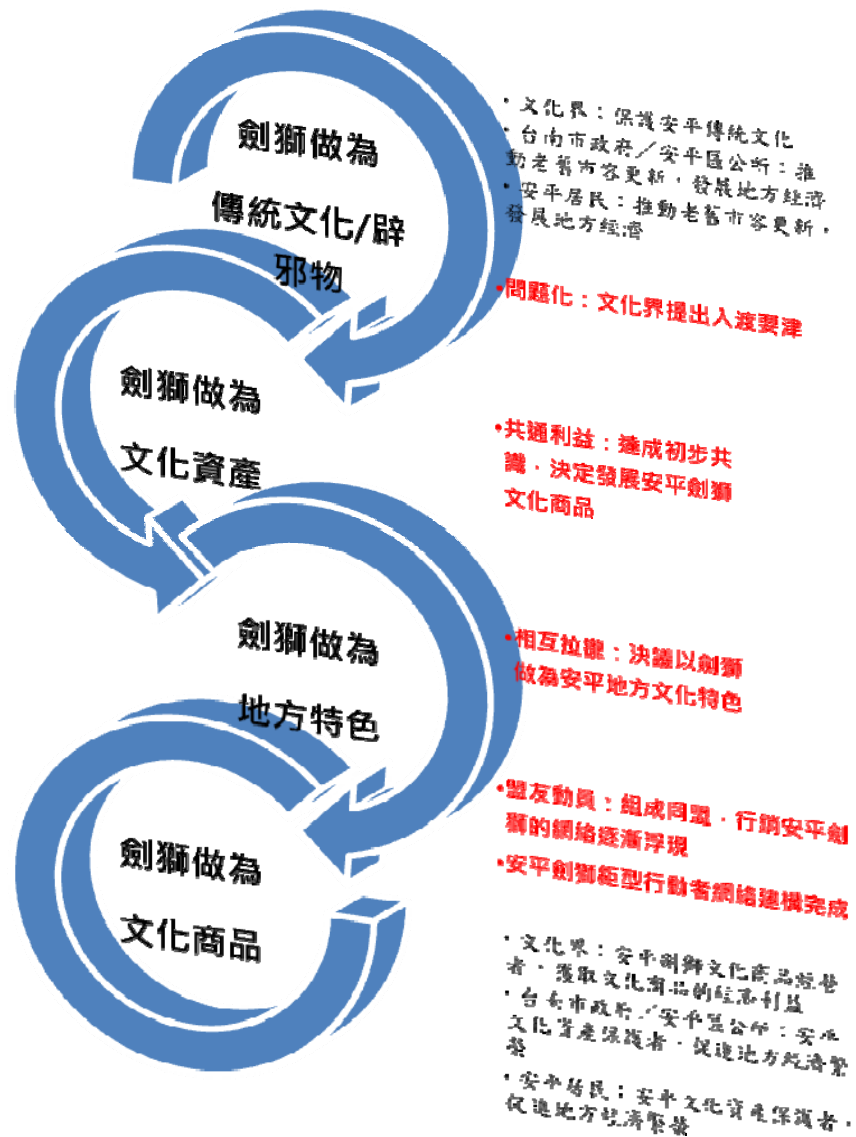
三、相互拉攏

在安平劍獅的故事裡，我們還看到文化界持續拉攏更多藝術家、設計師、餐飲界人士，推出劍獅公仔、劍獅舞、劍獅宴、劍獅彩繡、雕磚劍獅及許多劍獅文化商品；同一時間，台南市政府、安平區公所也將劍獅的商標註冊下來，放在網路上免費提供文創業者使用，並號召安平居民共同保護現存的老劍獅，還策畫、推動一系列提高安平劍獅知名度的文化活動，吸引外地觀光客，積極將劍獅形塑成為安平的地方特色。各行動體就在相互協調與結盟之間組成同盟，從此展開一連串劍獅文化的行銷活動，並逐漸達到一個暫時穩固的狀態。

四、盟友動員

此時，我們就可以把安平劍獅的網絡，視為一個運動的集合體，通過每一個關鍵部位的配合，交織出整體的安平劍獅集合網絡。這樣的集合網絡因為是一種組合（*assemblage*），而且範圍大於個別單獨的行動體，學者也稱之為鉅型網絡（Callon & Latour, 1981）。但鉅型網絡只是一個暫時穩定的結果，行動體之間透過位置的安排與關係的連結，朝著相同的運作方向前進，並且存在著共同的發言人（*spokesperson*），一致對外發聲（Callon, 1986）。通過這樣的宣告，此一鉅型網絡就可以昭告外界：「這是行銷安平劍獅的網絡」。

經由上述分析，我們可以繪製出安平劍獅文化商品生成中的社會創業歷程，如圖二所示。



圖二：安平劍獅文化商品生成中的社會創業歷程

資料來源：本研究整理

伍· 討論與發現

安平劍獅文化商品生成中的社會創業，從《延平街事件》開始。當初，各行動體原本處於對立、衝突的緊張關係，導致安平的傳統文物逐漸被破壞。

後來文化界為保護消逝中的文物，先調整策略消弭對立後，進而設置入渡要津——「保護安平傳統文化，就能帶動地方繁榮」。緊接著，被捲入到此一網絡中的台南市政府、安平區公所、安平居民、安平劍獅等幾個行動體，經過不斷的協商、調整、拉攏，並逐漸壯大同盟的聲勢，最終形成一個以台南市政府及安平區公所為發言人的行銷安平劍獅之鉅型行動者網絡。所有這些景象的組合，便構成整個劍獅文化商品生成中的社會創業全貌。

通過 ANT 的分析，我們有以下幾點的發現：

一、社會創業是行動體從對立到合作的集體位移結果，其成功也繫於鉅型行動者網絡的建立。

從安平劍獅文化商品生成中的社會創業中，可以看到多種不同的集體位移現象，除了安平劍獅文化商品生成初期，主要行動體調整先前錯誤決策以消弭對立的集體位移外，在安平劍獅鉅型行動者網絡建構過程中，不僅每個行動體的身分認同與利益都出現集體位移，同時還可以發現，發言人的角色也出現權力位移的現象。正因為各個行動體從對立到合作的集體位移，才安平劍獅文化商品才得以生成。

Becker (1984) 從社會空間的層面來思考文化生產曾經指出，就算是乍看最獨立的作品，仍然可能是通力合作的成果，即使它最終只由單一作者掛名。藝術家並非孤軍奮戰，而是處在一個「協同夥伴網絡的中心位置」，進行著「核心活動」。透過 ANT 的視角，我們也發現，安平劍獅文化商品生成中的社會創業，正如同 Becker 所言，個別創作者的角色被淡化，取代的是網絡中所有行動體的協同合作。只不過，這種協同合作的結果，一開始卻是處於一種對立、衝突的緊張關係之中。

(一) 文化商品生成初期消弭對立的位移：調整策略、逆轉戰局

在安平劍獅文化商品生成初期，台南市政府及安平區公所為了更新老舊市容，決定拓寬延平街，但此舉卻引起文化界的強力反對，雙方歷經長達一年半的對抗，戰火甚至還從地方延燒到中央，即使行政院文建會特別為此在安平舉行全國文藝季活動，希望喚起地方政府及安平居民對保護傳統文化的認同，最後仍以失敗收場，延平街還是被拓寬、拆除。

不過，延平街雖然被拆除，可是文化界保護傳統文化的行動與決心，卻沒有因此而停頓，反而因為在《延平街事件》中意外發現「劍獅之美」後，爲了保護殘存的老舊劍獅，採取研究考證及嘗試推出少量劍獅文化商品等行動。

歷經長達十年的努力，文化界對劍獅文化的研究及劍獅文化商品的開發，逐漸展現成果。不僅如此，由於延平街拓寬後，新面貌卻沒有替安平帶來官方及居民所預期的繁榮，導致台南市政府及安平區公所不得不另謀對策，希望找出帶動地方繁榮的新方法。此時，正值文化產業、文化經濟的概念日趨成熟，終於讓文化界有了絕地大反攻的機會。面對昔日的「對手」，文化界變更過去對立的策略，改採遊說的方式，向安平區公所推薦以劍獅做爲安平地方特色，進一步帶動商圈經營的新觀念，藉此設置入渡要津。苦無著力點的區公所及台南市政府，經過重新評估、調整後，也決定揚棄過去「破舊立新」的做法，以文化經濟作爲帶動地方繁榮的新政策。安平居民更從先前支持更新老舊市容，重新省思正視傳統文物。

此一階段，文化界從對立策略的失敗中記取教訓、改弦更張，市府、公所及居民也從短暫勝利的迷思中清醒，各個行動體都體認到過去導致對立關係的策略是錯誤的，也願意重新調整，寄望下個階段的成功。

(二) 文化商品生成中的位移：身分認同、利益的轉譯

在安平劍獅文化商品生成中，幾個主要行動體的身分認同與利益也都出現了位移現象。其中，台南市政府及安平區公所原本擁護更新老舊市容，成爲安平傳統文化的破壞者，但是在文化界的遊說下，卻位移成爲安平文化資產的保護者，還透過「行銷專案會議」，規畫一系列提高安平劍獅知名度的文化行銷活動，更以劍獅作爲改造社區環境的新意象，並與安平商圈進行連結，以文化經濟帶動地方繁榮。

文化界本來只是單純的地方文史工作者，對發展地方經濟並沒有太大的興趣，但是後來卻也位移成爲安平劍獅文化商品的經營者，還設計出各式各樣的劍獅文化商品，同時舉辦各種劍獅文化的推廣活動，以保護安平老舊劍獅避免消失，並獲取實質上的經濟利益。

安平居民更因爲大量湧入的外地遊客，從支持市府更新老舊市容的破壞劍獅幫凶角色位移，重新正視安平劍獅的重要性。居民們不僅著手保護老舊劍獅，也參與各種行銷安平劍獅的文化活動外，並開始重視社區環境的改造與整潔，獲取地方繁榮所帶來的利益。

至於安平劍獅更從瀕臨消失的傳統文物，逐漸位移成爲各式各樣的文化商品後，成爲再造安平繁榮的主角，肩負起以文化經濟繁榮安平的重責大任。各行動體身分認同、利益的位移，如表二、表三所示。

表二：安平劍獅文化商品生成中各行動體的身分認同位移

行動體	文化商品生成中的身分認同位移	
	位移前角色	位移後角色
文化界	地方文史工作者	安平劍獅文化商品經營者
台南市政府、安平區公所	安平傳統文化的破壞者	安平文化資產保護者
安平居民	破壞安平文化傳統文化的幫凶	安平劍獅的保護者
安平劍獅	傳統文化辟邪物	文化商品／文化活動

資料來源：本研究整理

表三：安平劍獅文化商品生成中各行動體的利益位移

行動體	文化商品生成中的利益位移	
	位移前的利益	位移後的利益
文化界	保護安平傳統文化	文化商品的經濟利益
台南市政府、安平區公所	老舊市容更新	地方經濟繁榮
安平居民	老舊市容更新	地方經濟繁榮
安平劍獅	瀕臨消失的傳統文化辟邪物	再造安平繁榮的主角

資料來源：本研究整理

上述各個行動體通過身分認同及利益不斷位移的方式，直到暫時固著成爲「一個」鉅型行動者之後，隨之又可以繼續位移，並交纏出另一個網絡的形成。每一個交織的歷程，都存在著前一段互動的影響，同時也不停地拉攏新的組成份子加入，例如：藝術家、設計師、餐飲界人士、外地觀光客等，都讓這個網絡愈形擴大。事實上，也因爲此一鉅型行動者網絡的建立，安平劍獅文化商品才能持續生成，並且繁榮安平社區。

(三) 文化商品生成期間的權力位移

鉅型行動者網絡建構完成後，通常會有擬人化的現象。根據先前的分析，台南市政府及安平區公所無疑是「頭部」，由此發想繁榮安平的願景，並發號司令推動一連串劍獅行銷計畫；安平劍獅是「軀幹」，繁榮安平的使命必須透過它的展演來完成；文化界及相關的藝術家、設計師、餐飲界人士是「雙手」，執行劍獅文化商品的開發、設計、生產及行銷；安平居民則爲「雙腳」，共同進行老舊劍獅的保護及推動社區環境改造。

台南市政府及安平區公所爲了繁榮安平商圈，原本是安平傳統文化的破壞者，並且與文化界對立。但是在文化界提出入渡要津，並刻意遊說之下，逐漸將繁榮安平商圈的策略，從更新老舊市容位移爲保護安平的傳統文化，並希

望藉由發展文化經濟，達到繁榮安平的目的。安平區公所還透過「行銷專案會議」，規畫一系列提高安平劍獅知名度的文化行銷活動，更與安平商圈進行連結，發展地方經濟。由於官方擁有的資源較多，動員能力較強，因此文化界在「決定劍獅為安平地方特色協商會議」之後，也願意主動移交行銷安平劍獅的指揮權，讓市府及安平區公所成為安平劍獅鉅型行動者網絡的發言人。其內部的權力位移，如表四所示。

表四：安平劍獅文化商品生成期間的權力位移

行動體	文化商品生成期間的權力位移	
	鉅型行動者網絡建構前的角色	鉅型行動者網絡建構完成後的角色
文化界	具行動意圖的行動體	鉅型行動者網絡的行動體
台南市政府、安平區公所	具對立行動意圖的行動體	鉅型行動者網絡的發言人
安平居民	具對立行動意圖的行動體	鉅型行動者網絡的行動體
安平劍獅	無行動意圖的行動體	鉅型行動者網絡的行動體

資料來源：本研究整理

不過，這種看似和平的權力位移，背後卻有權力競逐的跡象。在《延平街事件》中，台南市政府及安平區公所原本是破壞安平劍獅的劊子手，甚至還結合安平居民，與文化界展開一場長達一年半的保護傳統文化大鬥法，並取得「局部勝利」一拆除延平老街。然而，才不過幾年的光景，官方居然搖身一變成為行銷安平劍獅的總指揮，這種身分認同的轉移，其過程頗耐人尋味。

在安平劍獅文化商品的生成中，文化界與官方的關係從對立到合作，甚至還從設置入渡要津到主動支持官方成為鉅型行動者網絡的發言人，主要的理由在於文化界認為，「官方擁有較多的資源，動員能力也較強」。但是資源的掌握及動員能力，其實也顯示出權力不對等的關係。平心而論，官方主導行銷安平劍獅的諸多做法，曾引發部分文化界人士的質疑與爭議。但在《延平街事件》的教訓及「民不與官鬥」的心態下，部分持反對意見的文化界人士只能黯然退場或沈默以對。此舉，也讓官方的發言人地位，得以更加鞏固。

二、文化商品生成中的社會創業，非人的傳統文化也是具有競爭力的行動體。

透過 ANT 的視角，我們也發現，在安平劍獅文化商品生成中，安平劍獅從原本只是安平居民家中門牆上的辟邪物，不斷改變其本質及外貌，透過身分認同的轉換，幻化成為領帶、皮帶頭、公仔等有形商品，甚至還發展出劍獅舞、

劍獅宴等文化活動，進而成為安平文化的代表，扛起吸引外地遊客前來安平觀光及消費安平劍獅文化商品的重責大任，其重要性一點都不輸給人類。

不僅如此，安平劍獅還因為本身的獨特性及容易行銷等優點，吸引了文化界及安平區公所的青睞，得以打敗其他在地的風獅爺、安平壺等競爭對手，成為安平文化資產的代表，進而透過一連串的文化商品開發及文化活動，獲得外界的認同，替自己爭取到代表安平地方特色的地位。上述種種現象，在在凸顯安平劍獅在文化商品生成中，也是具有能動性（agency）的行動體，因此應該與人類一樣，同等正視它的重要性。

三、文化商品生成中的社會創業，將改變其身處的社區

安平劍獅文化商品生成中的社會創業，在本質上即是一種公民集體參與的型態，藉由團結大眾之力，共同解決社區問題、滿足社區需求的理念。由於這是一種社區培力的行為，因此自然也會影響到劍獅所身處的安平社區。

安平是台灣最早開發的地區，荷蘭佔領台灣時，安平的延平街就已經被開發成為國際商業街。明朝鄭成功收復台灣之後，安平更成為大陸來台駐防官兵的轉運港口，在地理位置上，具有連結台灣與大陸的重要地位。然因隨著台灣全島逐漸開發，安平也因為人口外移，導致經濟蕭條，市容景觀破舊不堪。

不過，隨著安平劍獅發展成為各式各樣的文化商品及文化活動，扛起再造安平繁榮的使命後，已經培養出安平居民的社區意識，大幅改造了安平的風貌。如今走進安平社區中，從社區入口處的劍獅公園到社區內的電線桿、學校圍牆等，放眼望去到處都可以看到安平劍獅，安平社區也變得整潔、明亮、有秩序；尤其，大量湧進安平的觀光人潮，更讓安平人看到恢復昔日繁華的契機。所以，我們可以說，安平已經因為劍獅而改變了。

陸· 結論

如前所述，安平劍獅文化商品生成中的社會創業，絕對不是某一個人或某些少數人的功勞，而是透過文化界、台南市政府、安平區公所、安平居民及劍獅本身不斷位移下的結果。幾個主要行動體雖然從對立的關係開展，但隨後均各自調整先前的錯誤決策，從消弭對立，進而協調、拉攏、調整彼此的身分認同與利益，更進而動員藝術界及餐飲界、設計師、外來觀光客，成功地建構

出安平劍獅鉅型行動者網絡。透過 ANT 的視角，我們不僅看到安平劍獅鉅型行動者網絡的完整建構過程，也看到網絡中的人（文化界、台南市政府、安平區公所、安平居民）與非人（安平劍獅），均處於平等的地位，並對整個網絡的建構，產生重要的影響。

從 ANT 的觀點來看，當我們跳脫過去聚焦在單一事件或針對特定人物的關注，循著人與非人等各種不同行動體的脈絡，觀察這些行動體的產生與其所帶來的轉變後，就能夠理解參與文化商品生成的諸多行動體，如何以促動（enactment）的方式進行織組（organizing），呈現文化商品生成中社會創業的細微動態。因此，通過 ANT 來關懷文化商品的生成，藉由該理論互動的世界觀，就可以擺脫過去只關注人類角色的失衡狀態，更加均衡地把文化商品生成中的人與非人（傳統文化），都納入同等重要的位置，視所有的人與非人都是可以動作，並且是能夠發揮影響力的行動體，藉此開採出不同的視野。

我們還發現，安平劍獅文化商品生成中的社會創業，幾個主要的行動體都出現了集體位移現象。這些位移不僅有消弭對立的位移、身分認同與利益的位移，也有權力的位移，展現從對立到合作的集體位移。透過行動體集體位移所建構出的安平劍獅鉅型行動者網絡，也讓安平劍獅文化商品的生成，具有一致的方向，同時網絡中的各個行動體亦能各司其職、協調合作，從而擴大文化商品的位移能量。

不過，值得關注的是，安平劍獅文化商品鉅型行動者網絡的建構，似乎只是「階段性的任務」而已。我們也看到，2010 年底台南縣市合併升格後，或因新的直轄市幅員擴增，相關經費未能相對增加；或因新市長及新任文化局長對台南市的文化發展另有規畫，導致安平劍獅文化商品的行銷力道，似乎有轉弱的趨勢。誠然，根據 ANT 的概念，網絡的轉譯並沒有終點，而是不斷地捲入與循環，一個階段的鉅型，很可能也是下個階段被捲入的行動體，並藉此持續地擴大發展下去，因此上述現象極可能也是下一個階段行動者網絡轉譯的開始。至於安平劍獅文化商品生成中的社會創業，是否可能在「從對立到合作」後，又淪為「從合作到對立」的循環？仍有待更長時間的觀察。

以 ANT 理解安平劍獅文化商品生成中的社會創業，也讓我們得以在傳統的社會創業、文化商品、文化產業論述之外，開闢出一條新的研究進路，擺脫過去以英雄視野或經濟活動為主的論述角度。換句話說，通過 ANT 的解析方法關照文化產業、文化商品或社會創業時，我們可以發現文化商品生成的社會創業中，各個行動體在面對共同問題時，如何透過協商、算計、謀略，相互調適利益與關係連結的行動歷程，在社會生活中創造出新的秩序來。

參考文獻

- 李天鐸編著，2011，**文化創意產業讀本：創意管理與文化經濟**，台北市：遠流出版。
- Becker, H. S., 1984, *Art Worlds*, Berkeley: University of California Press.
- Boschee, J., 1998, What Does it Take to be a Social Entrepreneur?, Retrieved 23.02, 2012, from: <http://www.socialentrepreneurs.org/whatdoes.html>.
- Brown, S., and Capdevila, R., 1999, Perpetuum Mobile: Substance, Force and the Sociology of Translation., in Law, J. and Hassard, J. (eds.) *Actor Network Theory and After*, UK: Blackwell/The Sociological Review, 26-50.
- Borzaga, C., and Defourny, J., 2000, Conclusions: Social Enterprises in Europe: A Diversity of Initiatives and Prospects. In Borzaga, C., and Defourny, J. (Eds), *The Emergence of Social Enterprise*, London and New York: Routledge, 350-369.
- Busenitz, L., West, G. P., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G. N., and Zacharakis, A., 2001, *Entrepreneurship in Emergence: Fifteen Years of Entrepreneurship Research in Management Journals*, Paper presented at the Academy of Management meetings, Washington, D.C.
- Callon, M., 1986, Some Elements of Sociology of Translation: Domestication of the Scallops and the Fishermen of St. Brieuc Bay, In Law, J. (ed.), *Power, Action and Belief: a New Sociology of Knowledge*, London: Routledge & Kegan Paul, 196-233.
- Caves, R. E., 2000, *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Cornwall, J. R., 1998, The entrepreneur as a building block for community, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 3, 141-148.
- Crossland, P. and Smith, F. I., 2002, Value Creation in Fine Arts: A System Dynamics Model of Inverse Demand and Information Cascades, *Strategic Management Journal*, Vol.23, 417-434.
- Deamer, I., and Earle, L., 2004, Industrial and Commercial Training, *Searching for Entrepreneurship*, Vol 36 (3), 99-103.
- Dees, J. G., 1998/2001, The meaning of “ Social Entrepreneurship”, Retrieved 21.04, 2012, from: http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents/dees_SE.pdf.
- Defourny, J., 2001, Introduction: From Third Sector to Social Enterprise. In Borzaga, C., and Defourny, J. (Eds), *The Emergence of Social Enterprise*, London and New York: Routledge, 1-28.
- Deleuze, G., and Guattari, F., 1994, *What is Philosophy ?*, New York: Columbia University Press.
- Gherardi, S., and Nicolini, D., 2005, Actor-Networks: ecology and entrepreneurs, in Czarniawska, B., and Hernes, T., (eds.), *Actor-Network theory and organizing: Copenhagen : Copenhagen Business School Press*, 285-306.
- Hemingway, C. A., 2005, Personal values as a catalyst for corporate social entrepreneurship, *Journal of Business*, Vol.60 (3), 233-249.

- Hesmondhalgh, D., 2002, *The Cultural Industries*, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi: Sage.
- Latour, B., 1987, *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Latour, B., 1999, *Pandora's Hope. Essays on the Reality of Science Studies*, Harvard University Press, London/Cambridge, MA.
- Latour, B., 2004, *Politics of Nature: How to Bring the Sciences into Democracy* (trans. C.Porter), Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Law, J., 1999, After ANT: Complexity, Naming, and Topology, in Law, J. and Hassard, J. (eds.) *Actor Network Theory and After*, UK: Blackwell/The Sociological Review, 1-14.
- Mair, J., and Marti, I., 2005, *Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight*: IESE Business School, University of Navarra.
- Mort, G. S., Weerawardena, J., and Carnegie, K., 2003, Social Entrepreneurship: Towards Conceptualisation, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 8(1), 76-88.
- Negus, K., 1999, *Music Genres and Corporate Cultures*, London: Routledge.
- Peredo, A. M., and Chrisman, J. J., 2006, Toward a Theory of Community-Based Enterprise, *Academy of Management Journal*, Vol. 31(2), 1-50.
- Power, D., 2002, "Cultural industries" in Sweden: An assessment of their place in the Swedish economy, *Economic Geography*, Vol.78, 103-127.
- Ripsas, S., 1998, Towards an Interdisciplinary Theory of Entrepreneurship, *Small Business Economics*, Vol. 10(2), 103-115.
- Sagawa, S. and Segal, E., 2003, Common interest, common good: Creating value through business and social sector partnership, *California Management Review*, Vol.42, 105-122.
- Steyaert, C., 2007, Entrepreneurship' as a Conceptual Attractor? A Review of Process Theories in 20 Years of Entrepreneurship Studies, *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 19, 453-477.
- Steyaert, C., and Katz, J., 2004, "Reclaiming the Space of Entrepreneurship in Society: Geographical, Discursive and Social Dimensions", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol.16 (3), 179-196.
- UNESCO, 2005, *International Flows of Selected Cultural Goods and Services, 1994-2003*, Montreal and Paris: UNESCO.
- Welsch, H.P. and Liao, J., 2003, Strategies for entrepreneurship development: Striking a balance between explorative and exploitative research, in C. Steyaert and D. Hjorth (eds.), *New Movements in Entrepreneurship*, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar, 20-34.

From Antagonism to Cooperation: Social Entrepreneurship in the Becoming of Cultural Products

STEPHEN D. H. TSAI, TED YU-CHUNG LIU,
ARTHUR JUNG-CHIH HUNG *

ABSTRACT

The past decade saw significant growth in research on how social entrepreneurship and community entrepreneurship can promote regional development (Hemingway, 2005; Peredo & Chrisman, 2006). According to Cornwall (1998), in the community development process, entrepreneurship is usually seen as a means of mobilizing new companies, new industries, and the community to resolve problems, and thereby revive growth and prosperity in the region or city. Motivated by the fact that cultural industries have made tremendous contributions to local economies in recent years, many scholars have begun to focus on this trend. From the perspective of social participation, the becoming of various cultural products from traditional cultures inherently represents social entrepreneurship, which is the process of creating something from nothing. One problem that has arisen, however, is that almost all research on social entrepreneurship and cultural products adopts a unitary discourse on the economic level in which people are the chief heroes, but neglects the importance of the non-human portion of local traditional cultures, and fails to see dynamic, subtle aspects on the level of entrepreneurial activity.

In light of this situation, this study employs actor-network theory (ANT) to investigate the "sword lion" talismans that have been made and used in the Anping district of Tainan, Taiwan for 300 years. Originally placed on the walls of people's homes in the Anping district, these lucky symbols later spawned various cultural products and activities, stimulating local economic development and social entrepreneurship. This study therefore seeks to assign equal importance to people and traditional culture, and gain further understanding of the nature of social entrepreneurship and how cultural products arise.

This study discovered via the ANT perspective that, not only does traditional culture play the role of a competitive actant in the becoming of cultural products, three types of collective displacement emerge, namely displacement of elimination of antagonism, displacement of identity and benefit, and displacement of power. In other words, the process of social entrepreneurship, which extends from traditional culture to cultural products, is the result of actors' collective displacement from antagonism to cooperation.

Keywords: social entrepreneurship, actor-network theory, becoming, translation, cultural products

* Stephen D. H. Tsai, Professor, Department of Business Administration, National Sun Yat-sen University. Ted Yu-Chung Liu, Associate Professor, Department of Education, National Pingtung University of Education. Arthur Jung-Chih Hung, Ph. D. student, Department of Business Administration, National Sun Yat-sen University.

