

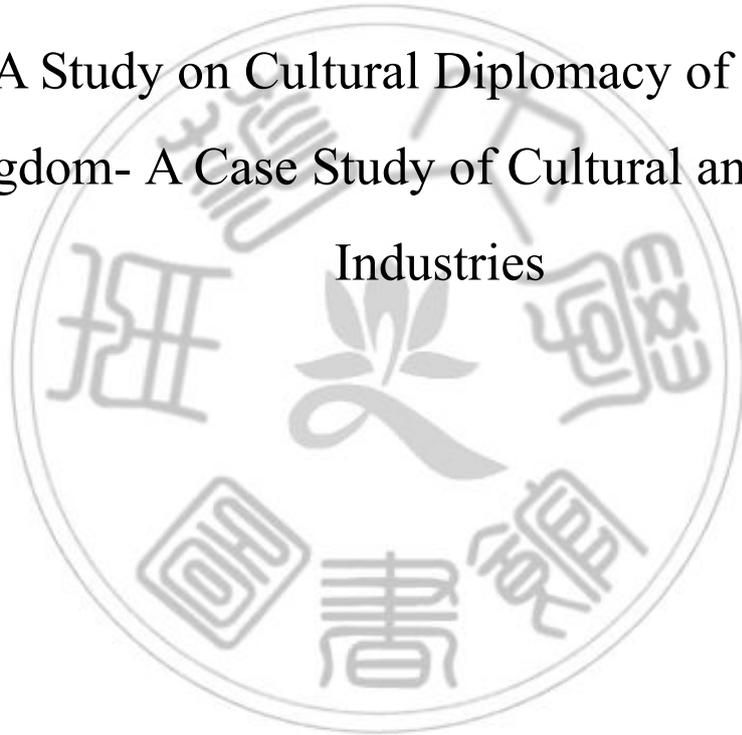
南 華 大 學

歐洲研究所

碩士論文

英國文化外交政策之研究-以文化創意產業為例

A Study on Cultural Diplomacy of United  
Kingdom- A Case Study of Cultural and Creative  
Industries



研 究 生：蔡函君 撰

指 導 教 授：邱昭憲 博士

中 華 民 國 101 年 07 月



## 誌謝

如果將論文比喻為嬰孩，那麼論文寫作的過程就像是生小孩一般，曾經它一度難產，但我總安慰自己：「沒關係，難產至少總比不孕好。」現在我終於將它生出來了。

完成了研究所的最後一項功課-論文，最要感謝的就是我的論文指導教授邱昭憲老師。這一年來想必讓邱老師十分傷神，因為我不是個太乖巧的學生，總讓外務纏身、放縱自己的情緒、調皮搗蛋也不認真寫論文，以至於論文進度拖拉拉，讓老師很頭痛，但他還是不厭其煩地教導我，告訴我該有的基本學習態度、不斷的鞭策我論文的進度、協助我在論文寫作上的所有大小問題，另外也不斷提點我在人生道路上與面對社會時所應有的態度，關心我的日常生活與作息，叮嚀我生活作息要正常，好好保重身體等。在論文寫作上，縱使他已經忙得焦頭爛額，也不忘細心閱讀學生的論文，抽空與學生討論，以嚴謹的做學問態度，教導我許多寫作與思考上的邏輯，傾囊相授許多思考方向和意見，也鼓勵我多參與學術研討會。面對邱老師的用心教學與指導，學生實在難以短短的篇幅，道出心中滿滿的感謝，但還是要說聲：老師，謝謝您。

其次，我要感謝兩位論文口試委員-中正大學戰略暨國際事務研究所的蔡育岱教授與南華大學歐洲研究所張心怡教授，感謝兩位教授在百忙之中撥冗擔任學生的口試委員。面對口試，學生心中難免緊張，但兩位教授的和藹與親切緩解學生緊張的心情，不吝給予學生鼓勵與肯定，認真地指出文章的缺失與許多語意不詳、跳躍性思考之處，提出許多精闢的意見與指導，更建議了學生許多論文的新方向，使學生受益良多，也使這篇論文能夠更臻完善，論文口試這一天，是我驗收論文成果的大日子，我有著滿滿的收穫。

另外，我要特別感謝曾經給予我論文指教的教授們，南華大學歐洲研究所鍾志明教授、南華大學國際暨大陸事務關係學系的孫國祥教授、楊仕樂教授、

南華大學傳播系張裕亮教授、淡江大學歐洲研究所苑倚曼教授、卓忠宏教授等，他們曾給予學生許多寶貴的建議與評論，或是在學生論文遇到瓶頸、茫然無緒時鼓勵我，也提供學生許多寫作上的技巧與靈感，實在是萬分感謝。「讀萬卷書，行萬里路」，三年的研究所生涯，真的是非常的多彩多姿。在歐所的這段時間，我要感謝歐洲研究所的大家長-郭武平所長，感謝所長的關心與提攜，每當見到所長時，他總關切地問說：「丫頭，最近還好吧！」關心學生的生活狀況與人生方向，提供我許多的幫助。再者，我要感謝虞和芳教授及 Dolphin Foundation 的獎學金補助，得以讓學生到歐洲拓展視野，實踐所學，藉由歐洲文化體驗豐富了我的人生經驗也使我更加認識國際社會。求學之路上我是如此的幸運，一路上有這麼多的貴人相助，在此誠摯表達學生的感謝之意。

再來，我要謝謝三年生涯中，認識的同學與學長姊、學弟妹等等，彼此互相的幫忙與鼓勵。謝謝明鋒、列夫總在日常生活中幫忙我許多，研壬、伊凡在我寫論文不忘提供我消解疲勞的方法，孟杰和奇煌在我口試當天，幫我張羅口試的事情，還有謝謝一群學弟與可愛的國大系學妹們(族繁不及備載，請自行對號入座)，總是午夜出現在 207 教室，讓我在寫論文寫到快崩潰時，拉我出去放鬆放鬆，大家吵吵鬧鬧、開開心心的吃喝玩樂。

最後，我要感謝我的家人，尊重我辭掉工作繼續唸書的決定，並給予我經濟上的援助，等待我漫無止盡的求學之路，讓我暫拋養家活口的職責，任性地過著自由的學生生活，包容我的任性及常常忽略了家裡的事情與家人的感受。還有，謝謝你臭胖胖，你總安靜的陪在旁邊聽我發牢騷、抱怨，有時還得被我的壞心情、急性子所遷怒。終於，這一切已告一個段落，另一階段的人生即將開始，謝謝這條路上曾幫助過我的每個人，謝謝你們。

蔡函君 謹致

101 年 6 月 5 日於倫敦

# 英國文化外交政策之研究-以文化創意產業為例

## 摘要

文化資源是經濟發展的要素之一，也是柔性權力發展的基礎。文化創意產業是目前全球新興的產業，也是文化發展的動力，更為先進工業國家帶來豐富的財富，藉由文化創意產業之影響，型塑國家形象、品牌，進而帶動文化外交。文化創意產業與文化外交產生緊密連結，顯示出文化創意產業在文化外交上的重要性，文化外交是國家之間了解與合作的重要途徑，藉著對外文化交流，塑造國際形象，這對提升國家的國際競爭力有其獨特價值。本文則以柔性權力的角度，來探討文化創意產業與文化外交之間的關聯性。

**關鍵字：**柔性權力、文化創意產業、文化外交、國家品牌

# **A Study on Cultural Diplomacy of United Kingdom- A Case Study of Cultural and Creative Industries**

## **Abstract**

A country's cultural resource is one of the elements which promote its economy, but it is also the basis of soft power. Cultural and creative industries are emerging in the world and are the driving force of cultural development, creating wealth for advanced industrial countries. By means of the cultural and creative industries, countries can rebuild their nation branding and image, and display greater cultural diplomacy. Cultural and creative industries interactions within economies and countries, manifests the importance of these in cultural diplomacy. Cultural diplomacy is an important way to understand and create cooperation between countries, and will enhance the country's international competitiveness through its unique value. This thesis employs a perspective of "soft power" to examine the link between cultural and creative industries and cultural diplomacy.

**Keyword :** Soft power, Cultural creative industries, Cultural diplomacy, Nation Branding.

# 英國文化外交政策之研究-以文化創意產業為例

## 目錄

<b>第一章 緒論</b> .....	1
第一節 研究動機與研究目的 .....	1
第二節 文獻回顧 .....	3
第三節 研究範圍與研究限制 .....	13
第四節 研究方法與研究架構 .....	14
<b>第二章 英國文化外交之發展</b> .....	19
第二節 英國文化外交之演進 .....	28
第三節 英國文化外交之面向與趨勢 .....	34
<b>第三章 英國文化創意產業之發展</b> .....	41
第一節 英國文化政策 .....	42
第二節 英國文化創意產業政策 .....	47
第三節 英國文化創意產業之類型 .....	54
<b>第四章 英國文化創意產業在文化外交政策之運作成效</b> .....	64
第一節 英國文化創意產業的傳播 .....	64
第二節 英國文創產業建立其柔性權力 .....	70
第三節 柔性權力分析文化外交之運用 .....	81
<b>第五章 結論與建議</b> .....	87
第一節 研究結論 .....	87
第二節 研究建議 .....	89

## 圖表目錄

表 3-1	2008、2009 年英國文創產業總附加價值	59
表 3-2	2009 年英國文創產業出口服務	59
表 3-3	2009、2010 英國文創產業就業概況	60
表 3-4	2009-2011 英國文創產業企業數	61
表 4-1	NBI 文化、人民素質、觀光旅遊之評比	76
表 4-2	國家品牌指數(CBI)世界排名總表	79
表 4-3	價值觀念-言論自由度和價值觀念-政治自由度排名前 15 名國家	80
表 4-4	文化遺產-藝術文化類排名前 15 國家	80
圖 4-1	國家品牌指數六角圖	75

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機與研究目的

英國曾是最興盛、最富裕的國家，大英帝國統治了世界上五分之一的土地，四分之一的人民，是名符其實的「日不落國」(The sun never set one the British Empire)，<sup>1</sup>英國政治、經濟以及在海事上的軍事實力等硬性權力(hard power)盛極一時，歷經兩次的世界大戰，英國國力積弱不振，損失慘重，經濟軍事力量大不如前，大英帝國日不落國、工業大國、嚴肅拘泥的形象，在二十世紀後開始有了不同的形象。

1997年新工黨政府首相布萊爾(Tony Blair)在競選時提出「新英國、新工黨」口號，強調英國必須轉型，要求重塑英國，發展高附加價值的創意經濟(creative economy)，給英國一新氣象與面貌。於是英國新工黨政府提出創意產業(creative industries)，<sup>2</sup>當時英國文化媒體暨體育部(Department for Culture Media and Sport, 簡稱 DCMS)部長史密斯(Chris Smith)提出以文化創意產業領先世界，將無形的文化資產產業化經營，「酷不列顛」(cool britannia)<sup>3</sup>的國家品牌形象活動將帶動英國文化創新，重新包裝了英國形象，也使得社會、經濟層面發生改變，更帶動英國經濟大幅前進，此舉為英國經濟帶來豐厚的效益，英國開始深耕文化創意產業，連帶也造成許多國家紛紛跟進。

本文對英國形象的起源，來自於英國大眾文化中的電影與音樂，本文思考電影和音樂中體現出的英國價值與英國文化，結合了文化創意產業創新的新概念，思考這樣的文創產業，能對國家形象、利益、國力，造成怎樣的影響？全

---

<sup>1</sup> 雷飛龍，《英國政府與政治》(台北：台北商務印書館，2010)，頁 5-6。

<sup>2</sup> 英國稱為「創意產業」(creative industries)，台灣稱「文化創意產業」(cultural and creative industry)，本文則通稱「文化創意產業」，簡稱文創產業。

<sup>3</sup> The Economist, "Cool Britannia," *The Economist*, March 1998, <<http://www.economist.com/node/370877>>, accessed on October 21, 2011; 范榮靖,〈國家治理，進入品牌時代〉，《遠見》，第 276 期，2009 年 6 月號，頁 215。

球化潮流之下，國家經濟的真正財富是知識、靈感、文化以及創造力所構成的創意思維，進而產生各種不同的商品、服務，而得以創造出國家財富以及新的發展潛能。英國文化創意產業帶動了文化、社會的發展，文化創意產業的角色、影響與效益也不再侷限於經濟方面，連帶的也影響了國家在政治、外交及對外關係的政策上。

19世紀時英國首相巴麥尊(Viscount Palmerston)曾說：「英國沒有永遠的敵人，也沒有永遠的朋友，只有永遠的利益。」<sup>4</sup> 從此句話看出英國外交的核心價值在於國家的利益，在全球化的深化與廣化之下，一國家「柔性權力」(Soft Power)的影響也成為一國權力與外交上的指標和重點，文化創意產業於外交上的幫助，強化了國家的柔性力量，建構出國家良好的形象，增進國家利益，使國家不僅是一個國家，更成為一個品牌，進而行銷至全世界，而英國原本孤立外交政策，近年也以文化為導向的文化外交(cultural diplomacy)模式，走出一片天空。

本文先說明英國文創產業以及文化外交的背景與概況，了解其發展脈絡，再連結文化創意產業與文化外交，探究英國究竟如何以文創產業塑造國家品牌形象、培植柔性權力，應用於文化外交，並達成了何種成效。本文回顧英國文化外交以及文創產業之發展沿革，以英國 13 項文創產業中的電影產業及音樂產業作為研究個案，分析驗證電影及音樂等文創產業於文化外交上的運作及成效，期許能從英國經驗看英國文創產業與文化外交發展，剖析文化創意產業在文化外交上的運作及重要性，最後以英國經驗提供我國文化創意產業之國際交流與展望，提升本文之研究價值以及凸顯本文之完整性。

目前國內相關之研究，多以英國文化創意產業的經濟面去深入探討，而本文則欲以文化創意產業之發展去探討政治與外交等層面的影響。本研究的目的

---

<sup>4</sup> 蔡東杰，《西洋外交史》，(台北：風雲論壇，2006)，頁 79。原文：“Britain has no permanent friends, nor permanent enemies. She has only permanent interests.”

主要為探討英國究竟如何以文化創意產業運用於文化外交，達到文化外交之目的，最後並解釋這對英國造成什麼樣的影響。本研究試著從英國「文化外交」以及英國「文化創意產業」之發展及運作成效，試圖串連兩者進而發展本文的問題意識：

- 一、英國文化創意產業如何運用於英國文化外交？
- 二、英國文化創意產業如何成為柔性權力的來源？
- 三、柔性權力是否能建構出國家的品牌與形象？

英國的文化創意產業環境成熟，各國仿效之，且英國文化外交有其充分的歷史優勢，也是各國值得學習的對象，但國內在學術的論述上，對於文化外交上的國別研究少著重於英國，反倒是以中國、美國居多，故本文探討英國其文化創意產業及文化外交方面的發展有其研究價值。

## 第二節 文獻回顧

由於國內從文化外交之觀點檢視、探討文化創意產業的文獻較不蓬勃，本文藉由國內外探討議題涉及「文化外交」、「文化創意產業」、「英國文化外交」與「英國文化創意產業」等方面的專書或論文、期刊，進行文獻之蒐集、整理歸納與評論，以作為本論文之理論基礎。

### 一、文化外交

Damien M. Pwono博士在*Fostering a Cultural Diplomacy Policy Dialogue: The Quest for Stewardship and Cooperative Engagement*一文中，指出面對全球外交日益增加的挑戰與機會，媒體、藝術、文化資產等文化外交方式，有利於國際政治、社會、經濟與教育交流等，但利益的性質與持續性仍有待商榷。<sup>5</sup>文章中指出文化外交在戰略和資源上需運用創造力促進創新以及系統化，在此領域中進行調查

---

<sup>5</sup> Damien M. Pwono, "Fostering a Cultural Diplomacy Policy Dialogue: The Quest for Stewardship and Cooperative Engagement," *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 39, No. 4, Winter 2009, p. 297.

和實踐的一種管理概念，且文化外交管理不僅是提倡政策和資金且聯合個人和機構的合作解決文化交流之挑戰。<sup>6</sup>Damien M. Pwono博士提及文化外交涉及全球性的參與，不僅是公部門的參與，企業社區與民間的參與也十分重要，努力拓展、建立文化的基礎設施和知識的傳播，使人民更廣泛的文化參與，在加上文化外交的管理，較可檢驗出利益的可持續性。合作性接觸(cooperative engagement)的概念，即要求個人和機構有集體責任，需致力於文化外交和文化國際發展工作，文中提及兩次美國智庫亞斯本研究所(Aspen Institute)召開文化外交論壇的討論內容表示文化影響國際的安全層面作為討論，文化可架起理解的橋梁亦是一種危險的武器，且具有毀滅性的力量，文化的特性一體兩面，全球化的潮流下，也對文化帶來更新的挑戰，傳播技術的進步，相對危險性也增添許多，許多文獻一再強調文化的柔性力量促進彼此理解，可以幫助人與人之間彼此恢復尊重與認同，減少精神的損失與創傷，幫助人民之間減少仇恨，促進衝突地區的和解。<sup>7</sup>Damien M. Pwono博士則提出反向思考，探討文化可能帶來的災難，文中探討了文化影響的多面向，值得本文思考英國的文化外交，正面影響了英國什麼，並作一詳細探討。另外，這篇文章有別於其他文獻提出了文化外交管理的思維，也有助於本文去思考本論文中文化外交之影響的持續性與性質。

學者李智在「文化外交-一種傳播學的解讀」一書中提出文化外交是以文化傳播、交流與溝通為內容所展開的外交，書中界定了文化外交的定義，說明、指出文化傳播為文化外交之一基礎力量，探討了文化外交的跨文化傳播之基礎、面向，跨文化傳播在國際關係之間存在之意義在於文化之間是相互競爭的，而相互競爭構成跨文化傳播的必然性，一國家如果文化落後，則綜合國力、國家精神勢必衰退，或削弱權力至被動地位受制於人，<sup>8</sup>書中提出文化外交的資源

---

<sup>6</sup> 同上註，頁 298。

<sup>7</sup> 同註 6。

<sup>8</sup> 李智，《文化外交-一種傳播學的解讀》(北京：北京大學，2005)，頁 83。

係來自於文化的柔性權力，目的在於樹立國家之威望，更列舉了許多國家的文化外交政策，此書使本文建立一文化外交之具體形象，但詳細的案例討論仍舊以美國、中國為主，對於英國的文化外交僅大略作概況說明。本研究則欲依照此脈絡，以英國單一國別，詳細的去衍伸英國在文化傳播之下，國家形象藉英國文化創意產業發展達到文化外交之目的，如何去建構一截然不同的英國國家形象？

劉乃京教授「文化外交－國家意志的柔性傳播」文中指出在全球化的國際關係以及民主化浪潮當中，以國外非政府的一般大眾與各式組織為主要對象，提出文化外交的推動實具有重要性與必要性，更是構成與提升一國外交影響力的重要「柔性權力」。因為，「如果沒有豐富的文化含量的商業品牌和向全球輻射的文化傳播力，那麼一個國家在國際社會上的活動能力就變成一句空話。」<sup>9</sup>

胡文濤在「解讀文化外交：一種學理分析」一文中學理分析出文化外交的來源，並以中西文獻進行探討，使本文更能掌握文化外交概念發展的相關脈絡，文中指出文化外交與國際關係一樣古老，它是以文化傳播、交流與溝通為主要內容而展開的外交。<sup>10</sup>闡述了文化外交之意涵、概念、策略與對象，也提出按照 Joseph Nye 教授的觀點，文化則為一種柔性權力，點出文化外交在全球化之下的重要性，這有助於本文在文化外交概念上的掌握、釐清。

## 二、英國文化外交

2006 年英國智庫 DEMOS(Ideas and Action to Promote the Common Good, DEMOS)出版 *Cultural Diplomacy* 一項報告，報告中提出文化在國際關係中為一項重要的組件，而文化外交可以幫助英國建立國家之間的合作關係。英國由於歷史文化的發展，在文化的競爭上有其優勢，透過文化建立起關係，文化地位發展不容忽視，此報告中並不認為文化應作為一種工具使用，而是認為文化有

---

<sup>9</sup> 劉乃京，〈文化外交－國家意志的柔性傳播〉，《新視野》，第 3 期，2002，頁 66-68。

<sup>10</sup> 胡文濤，〈解讀文化外交：一種學理分析〉，《外交評論》，第 96 期，2007，頁 52。

其價值應保持其獨立性，所以報告的挑戰則在於文化和政治關係的平衡。報告中對英國政府、英國文化協會以及文化機構提出有效治理、政治領導、新技術挑戰、人文素養、英國倫敦 2012 奧林匹克運動會等五領域上建議，藉由報告中的具體建議可以理解 DEMOS 希望英國政府必須重視文化、重新審視文化外交上的態度。<sup>11</sup>透過此報告有助於本文瞭解非營利組織對於國家文化外交政策上之建議。

曾在英國文化協會從事文化外交的英國外交官米契爾(J. M. Mitchell)，1986 年出版了《國際文化關係》(International Cultural Relations)一書。米契爾從國家間的文化關係角度探討文化外交，區分了文化外交、文化關係以及文化活動之間的異同，再介紹了各國的文化外交活動，說明文化外交之起源、組織機構的沿革與目標、作用與效果，<sup>12</sup>該書是國際文化關係和文化外交領域的理論入門書目，是一部具有開創性意義的著作，對本文在文化外交的概念上提供不少協助。

Philip M. Taylor教授於Cultural Diplomacy and the British Council: 1934-1939一文中，點出英國文化協會於1934年成立開始，成為為英國國際宣傳(Propaganda)的一大特點，英國文化協會的作用為宣傳英國之理念與形象，看似不具有政治意圖的形式，卻有利於加強英國之威信與影響力，顯示英國文化協會於英國文化外交之重要性與特殊性。不過由於文章年代為1978年所寫，時代背景也以1934-1939為主，可以瞭解到當時的文化外交模式，是以較為單方面的宣傳為主，與本文文化創意產業等雙向溝通的文化外交模式較為不同，<sup>13</sup>但這篇文章使本文對英國文化協會的作用有一初步瞭解，也為本文的研究方向提供一概念參考依據。

溫利鵬先生於「英國文化外交及其在中國的運用」一論文中，起先先對文

---

<sup>11</sup> Kisten Bound, Rachel Briggs, John Holden and Samuel Jones, *Culture is a Central Component of International Relations. It's Time to Ununlock its Full Potential* (London: DEMOS, 2007), pp. 11-14.

<sup>12</sup> J. M. Mitchell, *International Culture Relations* (London: Allen and Unwin Publishers Ltd., 1986), p. 1.

<sup>13</sup> Philip M. Taylor, "Cultural Diplomacy and the British Council: 1934-1939," *British Journal of International Studies*, Vol. 4, No. 3, October 1978, pp. 244-265.

化外交作一學理分析，再對英國文化外交作一概述，提到英國的文化外交注重准官方組織出面實施，文化外交體制鬆散而靈活；注重開展公共外交主題系列活動；注重與其他部門合作，形成合力；注重文化外交，第三章則以英國文化協會的文化外交活動做為個案分析，探討該協會的成立、主要活動及發展趨勢等。最後檢視英國文化外交於中國之運用。<sup>14</sup>該文章的結論顯示不出其文章開頭時所述要完成的研究目的。然而，以英國文化協會做為個案分析是一個本文值得參考的概念與方向。本文於本研究中欲透過英國十三項文化創意產業中，以指標性的幾項做為個案分析，分析英國文化創意產業於文化外交上的運用，這部分也是本文的研究創新之處。

綜觀上述探討文化外交與英國文化外交之文獻，對於文化外交的研究上，多以文化外交之本質與內涵進行學理上的分析，但在策略、整合上的分析，則較為薄弱，在國家品牌與文化創意產業的連結也較少著墨；外文文獻在背景敘述上大都以概況敘述之，重點在於整合的分析上。

### 三、文化創意產業

文化一詞，有許多定義，廣義的文化帶給國家和個人認同感。但這不只與形象和歷史有關，文化也有著強韌的商業優勢。文化產業原本是譯作「文化工業」(cultural industry)，此字見於由法蘭克福學派的阿多諾(Theodor Adorno)與霍克海默(Max Horkheimer)於1940年代所著《啟蒙的辯證》(*Dialektik der Aufklärung*)的其中一章節。他們認為文化的理想狀態就是藝術，藝術是評論生活的一種形式，能讓生活更加美好，但文化工業卻將文化商品化，任人隨意買賣，因此發展出文化工業一詞。<sup>15</sup>

花建等人認為文化產業是以文化內容的創造作為核心，通過市場化、產業化的組織，大規模提供文化產品和文化服務的經濟型態，有三大特徵：一是文化產

---

<sup>14</sup> 溫利鵬，《英國文化外交及其在中國的運用》(北京：外交學院碩士論文，2009)，頁34-35。

<sup>15</sup> 廖珮君譯，David Hesmondhalgh 著，《文化產業分析》(臺北：韋伯文化，2009)，頁17。

業必須是提供文化產品和文化服務的大規模商業運作，通過市場化和產業化的組織型態，進行可持續的生產及再生產。二是文化產業必須以追求利潤最大化的企業為核心，再提升企業競爭力的過程中，不斷提高文化生產和經營的效益，創造文化財富。三則是文化產業是以一條以企業為主的協作鍊條，把不同參與者連接起來，通過分工合作，把文化價值轉成商業價值，進而實現文化傳播。<sup>16</sup>

根據聯合國教科文組織（UNESCO, United Nations Education, Scientific, and Culture Organization）*Understanding Creative Industries : Cultural Statistics for Public Policy-Making*一文中提到創意產業不僅組成現代知識經濟，更在促進文化多樣性上發揮了文化認同的重大作用。過去十年來，許多國家政府都體認到此事實，並開始著手制定相關具體的政策。<sup>17</sup>聯合國教科文組織定義長期的「文化產業」(cultural industries)為這些本質上具有無形資產與文化概念的特性、內容，經由「結合、創作、生產與商業化的內容，並獲得智慧財產權的保護，而且是以產品或是服務的形式呈現。」<sup>18</sup>文化產業一般包括印刷，出版及多媒體，視聽，唱片和電影製作以及工藝和設計。而長期的創意產業涵蓋範圍更廣的活動，這包括文化產業，創意產業是指其中的產品或服務包含了藝術或創意工作的主要元素，像是建築和廣告等活動。此一文章中，更提到聯合國教科文組織為計量文化任務，有一專門統計單位，量化研究提供的數據，將更能佐證文化發展的程度，但各國標準不一致，可能也會造成許多研究上的誤差，但總的來說，部份數據還是有其參考價值，可供本文作為研究上之參考。

聯合國教科文組織指出的創意產業，歐美稱「創意產業」(creative industry)，台灣稱為「文化創意產業」(cultural and creative industries)，台灣對於文化創意產

---

<sup>16</sup> 花建，《文化魔戒：文化產業競爭力的奧秘》（台北：帝國文化，2005），頁 15-16。

<sup>17</sup> United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)- The Global Alliance for Cultural Diversity, "Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Public Policy-Making," *UNESCO*, February 2006, <[http://portal.unesco.org/culture/es/files/30297/11942616973cultural\\_stat\\_EN.pdf/cultural\\_stat\\_EN.pdf](http://portal.unesco.org/culture/es/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf)>, accessed on October 25, 2011.

<sup>18</sup> 同上註。

業的定義，係參酌各國對文化產業或創意產業的定義，以及台灣產業發展的特殊性，將其定義為：「文化創意產業係指源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。」<sup>19</sup>

《丹麥的創意潛力》一書中說到丹麥將文化產業定義為：充滿不確定性的，包含藝術與經濟的考量，將藝術轉為市場可能接受的產品、產業，世界各國對文化創意產業並沒有一致性的定義，但大致具有以下特徵：<sup>20</sup>

(一)文化產業研究的重點是在文化市場內經營文化藝術相關產品和服務的公

司，這些市場具體包括：音樂、劇場、圖書出版、視覺藝術、電影音像、印刷傳媒、廣播電視、建築、設計和大眾娛樂場所等。

(二)涵括整個文化創意產業概念的認同，對整個文化價值鏈採取較寬容的觀

點，認為該文化創意產業包括實際的文化輸出以及相關的服務以及支援產業。

(三)文化創意產業大多以私人企業、公司所構成，意味著大眾文化領域將會有著各式各樣的樣貌和定義。

書中提到面臨全球化，文化如何與商業、工業一同的發展以及所面臨之挑戰，敘述丹麥的文化產業重點，提出了創意聯盟，企業如何與文化互動，最後提出了十三項建議，供政府作為施政方向。本書算是很完整的以一國別作探討，如本研究欲以英國為探討對象一般，此書供本文作為一重要參考依據。

#### 四、英國文化創意產業

鄭美華教授在「推動文化創意產業與政府治理模式的轉型-政府與文化關係的再思考」一文中，提出文化創意產業的崛起、發展，政府治理的模式也漸漸

---

<sup>19</sup> 行政院文化建設委員會 CASE 網路學院編，《文建會網路學院 case 智庫 2：文化創意產業》(台北：行政院文化建設委員會，2004)，頁 11。文化藝術數位學習學院(Cultural Affairs, School of E-learning, CASE)。

<sup>20</sup> 李璞良、林怡君譯，丹麥文化部、貿易產業部著，《丹麥的創意潛力》(台北：典藏，2003)，頁 47。

轉型，從做為國家意識形態的實踐與控制角色，到輔助文創產業自由市場的運作，硬性權力與柔性權力的調適，成為一重要課題，<sup>21</sup>另一方面探討文創產業與文化治理，治理的概念跨越國家或政府界線，行為者多元，但強調了國家與非國家的複雜關係，以及傳播、網路整合的優勢，通常忽略了文化政治關注的權力問題，<sup>22</sup>文中以英國、美國、中國及日本文創產業的發展與文化治理的例子，作為台灣文創產業發展的借鑒。英國提升文創產業及其競爭力，由首相親自領軍推動，成效良好，英國的文創產業架構也最為完整，影響台灣文創產業的政策制度，亦成為各國學習的目標。鄭教授的這篇文章使本文比較思考英國、美國、中國、日本以及台灣的文創產業發展，前言中雖提出硬性權力和柔性權力必須調適，但對此著墨不多，因此本文補強文創產業運用國家意識傳播上的成效，探討文創產業的政治效益與國家利益。

Susan Galloway以及Stewart Dunlop在A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy一文中，對文化產業與創意產業提出概念上與定義上的釐清，批評官方的文化和創意產業的概念。知識經濟作為維持創意產業，卻沒有文化內容，忽略了文化創意和文化產品的獨特與貢獻等特性，<sup>23</sup>此文章本身即一篇文獻回顧，回顧多位學者對於文化產業以及創意產業的概念與定義此文章批判性十足，啟發本文批判閱讀之技巧，在作者不斷的以各學者的文章引用中，本文也一直試著去發掘，作者欲以這些文章的引用表達什麼，最後本文釐清了答案，看出文章作者十分強調文化之獨特性，尤其文中又提出1997年新工黨的決策性轉變創意產業影響公共政策，最後提出反對這種為了生產文化產品而制定的文化政策，確立創意產業為擁抱民主和包容的創意，確定文化和價值功能的

---

<sup>21</sup> 鄭美華，〈推動文化創意產業與政府治理模式的轉型-政府與文化關係的再思考〉，《公共行政學報》，第27期，2008，頁111。

<sup>22</sup> 同上註，頁126。

<sup>23</sup> Susan Galloway and Stewart Dunlop, "A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy," *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 13, No. 1, 2007, pp. 17-29.

比例。<sup>24</sup>英國政府偏好以知識經濟為基礎的創意產業概念也從關注核心政治問題轉移至文化的發展，突出文化產業的分析和問題，這篇文章，在本研究定義英國文化創意產業有很大的助益。

英國工業貿易署(Department of Trade and Industry)和經濟社會委員會(Economic and Social Research Council)出版的 *Creativity, Technology and the UK's Creative Industries: Where Next?* 報告中提出創意產業在英國的是在商業和工業活動上一個相對較新的概念，技術是影響創意產業發展的因素，英國定義文化創意產業為「源自個人創意、技巧及才華，透過智慧財產權的開發和運用，創造具有財富和就業潛力的產業」。<sup>25</sup>如何保護智慧財產權更是門重要的課題，為保護智慧財產權必須立法和採取防護措施以抑制盜版等情況發生。創造力源自於創新，才得以利用更創新的產品，故在人才培育上尤為重要，文化創意產業也才能永續經營。文章對於英國文化創意產業的發展與未來，提出一經濟面與技術面的探討，供本文思考以文化面及政治面的思維，來探討文化創意產業對外交及政治上之影響。

陸地主編的《英國文化產業》一書中，第一章先對於英國創意產業發展背景、起源由來及管理，先作一概念瞭解，這部分許多文獻都已經敘述過此一背景概況，第二章後再針對英國的出版、電影、廣播電視、廣告、表演藝術、遊戲、報紙及旅遊等產業別等，以分章個別敘述，先簡述產業的歷史使讀者先有背景概念，再討論其產業發展現況、發展特色、趨勢以及管理方式等。<sup>26</sup>這對本研究的個案研究有很大的幫助。

透過以上對於英國文化產業相關的書籍、文獻，本文瞭解文化產業發展的一個起源與脈絡且更明白其定義，以此供本文去建構出英國文化創意產業發展

---

<sup>24</sup> 同上註。

<sup>25</sup> Department of Trade and Industry, Economic and Social Research Council, "Creativity, Technology and the UK's Creative Industries: Where Next?" 2003.

<sup>26</sup> 陸地主編，《英國文化產業》(北京：外語教學與研究出版社，2007)，頁1-11。

之模式，同時也發現到，相關文獻多注重於如何促進文化創意產業的發展與提升知識經濟等，對於政治影響的層面著墨的並不多，雖然這使得本文在文獻資料的回顧上，無法以前人的研究作為基礎，但這也為本文提供一創新研究之處。

本文以國內兩篇碩士論文為參考，首先，銘傳大學國際事務研究所碩士生王定宇的〈國家品牌行銷之研究-以英國為例〉，此篇論文提出強而有力的國家品牌可以從國際關係當中、脫穎而出，作者以品牌行銷、公共關係之觀點、手段，強調國家為一品牌之重要，並從戰略(strategy)和戰術(tactics)兩層面去探究英國國家品牌的執行，這部分提供本文一面向去思考本文第四章的部分，文化創意產業與文化外交的連結，另外他提出相當多數據，去佐證英國執行、形塑國家為一品牌的方式以及結果，但對國際的影響和效應，著墨的並不多，這部分供本文加強處理，究竟文化創意產業的執行，如何影響文化外交，對國際究竟帶來什麼影響，本文亦會以文化外交的概念，去處理這部分問題。<sup>27</sup>

另外是中山大學傳播管理研究所的陳姝吟碩士論文〈文化創意產業與國家品牌相關性之研究〉，此篇論文探討了文化創意產業中的各項產業類別以及指標，分別對國家品牌形塑的重要性、關連性進行比較，與本文相同的是同樣皆以文化創意產業去看國家品牌的形塑，不同以往以消費者對「產品來源國」的選擇來看國家品牌、國家形象，而本文更要凸顯的是，文化創意產業的執行塑造出的國家柔性權力，如何強化文化外交，對國家品牌上的形塑。<sup>28</sup>

總結以上，文化外交仍是一個較新穎的研究方向，台灣對於文化外交的研究還有不足且尚待深化、廣化的去探討。對具體國別的文化外交發展研究少有相關之論述，並且對文化外交之概念和理論並無系統之認識，而以文化創意產業來探討文化外交的相關著作尚闕如。國內學界對於文化外交的研究集中在美國或是中

---

<sup>27</sup> 王定宇，《國家品牌行銷之研究-以英國為例》(台北：銘傳大學國際事務研究所碩士論文，2005)，頁 37-45。

<sup>28</sup> 陳姝吟，《文化創意產業與國家品牌相關性之研究》(高雄，中山大學傳播管理研究所碩士論文，2006)，頁 1-4。

國大陸，忽略了在文化外交領域上同樣具重要成果的歐洲國家。本文的創新之處主要表現在首次將英國的國內文化創意產業管理與對外文化政策提升至文化外交的層次進行研究，透過對英國文化外交機構的運行機制的分析來揭示、研究英國文化外交本質。

### 第三節 研究範圍與研究限制

#### 一、研究範圍

本研究的時間範圍之主軸著重於 1997 年新工黨政府上台後開始至 2011 年止。由於 1997 年新工黨政府執政後於文化上的建設，提出重塑英國作為一項政治上的新變革，使得英國創意經濟的蓬勃發展，進而促使文化在國際上發揮作用，也因為全球化使然，文化的重要性的提升，縱使政黨輪替、改朝換代，但此文化的柔性權力仍持續發展。因此本研究主要探討此時期文化創意產業於文化外交的影響。英國的文化創意產業分為 13 項，分別是建築、工藝品、設計、古董、時尚設計、音樂、表演藝術、視覺藝術、廣告、電影、媒體及軟體、電腦遊戲/電子出版及電視/廣播影視等，其中本文從產值以及最被大眾接受的音樂產業以及電影產業作為研究個案討論。文化影響的結果乃一體兩面，有正面影響如國家形象提升，或負面影響如文化侵略等，在本文中探討文創產業對國家文化外交、柔性實力的影響部分，本文以正面影響去探討其影響成效。

#### 二、研究限制

國內對於文化外交的研究算是一個新興研究領域，分析立論上較以國外文獻為主，中國大陸文獻為輔。在研究的過程中，公共外交與文化外交的定義，由於相似性與關聯性甚高，公共外交(public diplomacy)是美國學者和外交官使用的說法，在英國稱作為文化外交，主要用來指一國政府所從事的對外文化關係，<sup>29</sup>故本文之中，僅對本文所定義的文化外交進行討論。

---

<sup>29</sup> 趙可金，〈美國公共外交的興起〉，《美國研究》，第 3 期，2003，頁 87。

在研究個案上，本文以影響大眾文化層面較為廣泛的音樂產業和電影產業等代表性的產業案例進行討論，最後，本論文雖探討英國文化創意產業於文化外交上的運用，但因為文化創意產業於英國文化外交上的作用方式和影響，較無直接證據指出其鏈結，本文僅能以敘述或交叉分析方式呈現，此亦為本文之研究限制之一。

#### 第四節 研究方法及研究架構

##### 一、研究方法

本文以歷史研究法針對文獻蒐集、整理、研究，從英國文化外交演進、發展及文化創意產業之背景起源、發展的分析，瞭解其發展脈絡，這有益於本文重建當時的歷史背景，建立一價值觀，再以英國文化創意產業中指標性的案例作為個案研究的分析對象，探究英國文化創意發展之特殊性以及原創性，看文化創意產業對英國文化外交之影響力，如何形塑英國國家形象，最後再以歸納法作一系統性的歸納，歸納出一通則探討本文的核心價值。詳細說明分述如下：

##### (一)歷史研究法(Historical Method)

鑑往知來，歷史研究法是指有系統性的收集及客觀評鑑與過去發生之事件有關的資料，以考驗那些事情的因、果以及趨勢，並提出準確的描述與解釋，進而有助於解釋現況以及預測未來的一種歷程。歷史研究法有七個步驟：由核心問題開始，詳述領域，收集證據、評論證據、確認模型、說明內容、撰寫腳本等。<sup>30</sup>本文以文化創意產業作為英國文化外交的一項策略，收集英國文化創意產業以及文化外交之相關文獻資料，回顧其演進歷程幫助本文瞭解其發展進而提出前因後果之解釋和歷史事實之描述，透過歷史的脈絡與資料中提供的訊息、證據以及從前人所提供之價值觀，有助於分析探究、解釋現況，循序漸進

---

<sup>30</sup> 張紹勳，《研究方法》(台中：滄海，1994)，頁 305。

的瞭解英國在文化外交與文化創意產業上的努力，評估未來，再輔以其他研究方法，將能使本文論述更加完整。

## (二)文獻分析法(Literature Review Method)

文獻分析法為一簡易性的探討性研究法，它係針對文獻或學者所做的研究資料，加以蒐集整理探討，並予以系統化，以作為研究論述之佐證資料，既可加強研究之論證基礎，亦可使概念架構精緻化。<sup>31</sup>本論文的參考資料分為官方及非官方文獻，官方文獻即英國外交部相關政策、白皮書、出版品和評估報告；客觀性的再以相關領域的文獻資料，如：專書、學術論文、期刊論文，媒體報導外，英國文化相關執行機構、例如英國文化交流協會(The British Council)、英國貿易文化辦事處(British Trade & Cultural Office)、文化媒體暨體育部、創意產業發展署(Creative Industries Development Agency, CIDA)、倫敦發展署(London Development Agency)、英國藝術協會(Art Council of England)等，所發行的文獻、出版品，從「站在巨人的肩膀上」回顧過去前瞻未來，以豐富文獻為參考的內容，非官方文獻則以海峽兩岸在文化創意產業及文化外交方面的專書、論文、期刊、會議資料為參考的依據，並以官方文獻加以彙整，摘錄其中文獻最後整合，同時輔以歷史研究法，更能提昇本文的研究價值以及凸顯本文之完整性。

## (三)個案研究法(Case Study)

個案研究法是一種將研究注意力集中於單一環境中可能發生的各種變化的研究策略。一般研究的功能有四個層次：瞭解、解釋、預測及控制。而個案研究的功能在於偏重「客觀事實的瞭解」及「主觀的解釋」，進行仔細地資料蒐集與分析。由於這屬於探索性研究，所以需費時去發掘、瞭解、認清、衡量事

---

<sup>31</sup> 胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道譯，Ranjit Kumar著，《研究方法：步驟化學習指南》(台北：學富文化，2000)，頁31-40。

實，並進行分析驗證，以便找出事實真相，提供他人對該事件的「客觀瞭解」。

<sup>32</sup>英國為最先推動文化創意產業的國家，且文化創意產業的制度架構十分完善，探討英國文化創意的文章很多，但大多著墨文創產業對經濟的影響，少見於對政治以及國際的影響，本文欲選定英國文化創意產業中指標性的兩樣產業作為研究個案，以利作者強化分析、探索英國為何以推動文化創意產業作為策略去執行文化外交而提升國家形象增進國家利益，同時亦整合其他研究方法以其對個案能有全面性的了解。

#### (四)歸納法(Induction Approach)

歸納法是從文獻中經由眾多事實的整理，探求其間之共同特徵或特徵之間的關係，發現一般性原則與原理，以求歷史之真實面。進而將研究結果推廣至其它未經觀察之類似事例。本文從個案研究中所探討的兩個研究案例進行歸納，並加以分析、歸納成具體結論，探討本文的核心價值。

---

<sup>32</sup> 同註 30，頁 18。

## 二、研究架構

綜合以上的文獻探討，全文共分為五章：

第一章：解釋本文研究議題之特色與重要性，分成研究動機、文獻回顧、研究目的以及研究方法及架構等。首先詳述本文之研究動機、問題意識，然後蒐集、消化文獻資料並加以歸類、解釋與批判，再經過研究方法與架構之輔助、釐清，整理出本文研究目的的意義與價值，

第二章：概述英國在二戰之後的外交背景，闡述文化外交之內涵，再詳述英國文化外交的初步發展到經由均勢外交、三環外交及後來布萊爾新工黨政府文化外交的整個發展歷程，以新工黨政府在文化行政的管理機構和文化外交政策的執行，探討文化外交多元之面向和未來趨勢。

第三章：首先先以當時的歷史背景的因素瞭解英國文化創意產業的發展，再釐清文化創意產業發跡的原因，分析文化創意產業的現況與文化創意產業的 13 種類型，藉由官方的文化媒體暨體育部的運作和英國創意經濟計劃的國際策略，來凸顯英國的文化創意產業政策之建置特色。

第四章：主要希冀從英國文化創意產業的發展看英國文化外交的推動成效，且以文化外交來分析柔性權力的運用。從文化創意產業傳播英國柔性的、創新的價值觀，形塑出創意英國的國家品牌或是國家新形象，強調英國重視文化外交與柔性權力的發展。

第五章：結論與建議的部分，研究結論部分會呈現出本文的研究結果，包含經本文統整、連貫、整合之重點、精華，以及研究發現，提出本文可能的研究貢獻和研究中面臨的現制，且回答、呼應本文之研究目的，最後提出研究建議。

## 第二章 英國文化外交之發展

幾世紀以來冒險家、旅行家、教師和藝術家等，可以視為非正式的大使或視為初期的文化外交範例形式，而商人和政府代表之間資訊和文化的頻繁交換不僅建立了常態貿易路徑也間接的促進了文化的交流。<sup>33</sup>走過兩次世界大戰，英國國力急速下滑，英國也不再背負海上霸權的盛名，影響力也較不如以往，再者，法國在海外廣設法語聯盟；德國則增設歌德學院，傳播德語和德國文化，兩者之目的皆是使其文化更被國際所認同與接受。英國面對法國、德國等歐洲大國的文化攻勢、文化外交及宣傳活動發展之下，意識到這些文化外交宣傳活動使德、法等歐洲大國彰顯了在國際上的地位與影響，由於國際社會對於德、法文化的了解，其之間的貿易往來也更加頻繁，且在全球的貿易發展中所佔的影響力也越來越大，國際文化競爭越演越烈，<sup>34</sup>英國面對海外利益之損害，開始採取行動支持文化外交，希望使英國更能在國際文化中爭得一席之地以增進國家利益。

冷戰結束之後，世界正朝向文化多元化的面向去發展，國家面臨的主要威脅開始產生改變，為了解決全球安全的最大威脅，如何促進國家間彼此相互了解與尊重是非常重要的。英國藉文化外交的發展創造國家之利益，從開始初步發展到經由均勢外交、三環外交及後來布萊爾新工黨政府文化外交的整個發展過程在這方面，政府不吝於付出成本，在國外，英國廣播公司(British Broadcasting Corporation)比起美國贊助的廣播公司來的更廣泛地被聽取且尊重，成功宣傳國家形象與意識形態。在前英國首相柴契爾夫人(Margaret Thatcher)執政時期，因戰後經濟蕭條，國家無法負荷龐大國營事業支出，因此許多國營

---

<sup>33</sup> ICD-Institute for Cultural Diplomacy, "What is Cultural Diplomacy," *ICD-Institute for Cultural Diplomacy*, <[http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en\\_culturaldiplomacy](http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy)>, accessed on October 27, 2011.

<sup>34</sup> 胡文濤，招春袖，〈英國文化外交，提升國家軟實力的成功之路〉，《太平洋學報》，第18卷第9期，2010年9月，頁30。

企業紛紛民營化，也因為 BBC 的成功效益，柴契爾夫人從來沒有認為，英國廣播公司應民營化。<sup>35</sup>英國文化協會駐巴黎的代表 Paul de Quincey 曾說：「當你要推動一訊息時，不是向別人說它有多好，而是展示它，使人知道它的好。」<sup>36</sup>文化最大的魅力就在於它的感染力，使其不自覺的默許、承認甚至內化到自身裡，透過文化創造性的表達和思想、資訊的交流，信息，將可使英國不需要透過其他方式，一樣能達成目的，使他國以符合英國利益的方式來行動。

許多學者、國家對文化外交的定義及稱呼有別，奧地利、瑞典、荷蘭稱之「國際文化政策」（international cultural policy），英國稱為「國際文化關係」（international cultural relations），加拿大、澳洲、新加坡等也比照英國使用，法國使用「文化外交」（cultural diplomacy），而日本叫「文化交流」（cultural exchange）。<sup>37</sup>而本文則泛指為文化外交。

### 一、文化的柔性權力

從國際關係角度來看，文化也是組成國際關係的一個重要部分，儘管在國際關係中文化的影響是無所不在的，但在現實社會的影響之下，文化的作用在國際事務當中，總是被低估、不受重視。政府應該更重視文化外交，不應將它視為是附加於外交關係中，而是應將它列為核心的一部分。<sup>38</sup>國際關係的外交特點經常是衝突的、強硬的。但在日益全球化的世界中，柔性權力包含使用那些可以影響他人偏好或選擇之概念、制定政治議程之能力、辯論架構之制定。而影響它國的因素，傾向那些無形力量資源，例如文化、意識型態、建制。<sup>39</sup>文化的柔性權

---

<sup>35</sup> Walter Laqueur, "Save Public Diplomacy," *Foreign Affairs*, September/October 1994, Vol. 73, No. 5, p. 20.

<sup>36</sup> 同註 11，頁 25。

<sup>37</sup> Margaret J. Wyszomirski, *International Cultural Relations: A Multi-Country Comparison* (Washington, D.C.: Center for Arts and Culture, 2003), p. 12.

<sup>38</sup> 同註 11，頁 22。

<sup>39</sup> 劉大和、黃富娟，〈軟性外交力量：文化外交之研究〉，《2004年APEC議題論叢》，2004，頁148。

力有著超越政治、經濟、軍事等對外手段難以達到的功能，逐漸發展成為一個重要的概念。<sup>40</sup>

文化以價值觀念、宗教信仰為核心，不同於自然資源、軍事力量、經濟或科技實力等以實物為特徵的有形力量，而是一種以思想、意識、精神為特徵的、無形的集體認同力和感召力。這種認同和感召往往通過思維、語言道德信仰和人格(國格)魅力等方式顯現出來。國際政治學者稱之為文化力，就像一般意義上的力量或視為一種權力，能夠對他人或他國的思想、行為施加影響和控制，影響其他國家按照自己的目標行動，影響國際事務、實現預想的目標等。<sup>41</sup>

哈佛大學教授Joseph Nye於1990年提出了柔性權力一概念，柔性權力也稱為軟權力、軟實力、軟力量。權力一詞將之概念化，可指驅使別人達到你想要達到的目的的能力，實現方式通常有三種：強迫、威脅、吸引。前兩種即所謂傳統的硬性權力指的是以軍事或經濟上的優勢來強迫、命令威脅、利誘他國。其中第三種方式「吸引力」就是柔性權力，柔性權力不僅僅是種影響力，內容包含了文化吸引力(culture Attraction)、意識形態(ideology)、民族凝聚力、社會制度、國際影響力和價值觀等，最重要的核心價值在於價值觀念，這往往吸引人在某些事物上採取默許的態度，<sup>42</sup>這概念在國際政治和外交上被廣為探討，也因此重新審視國際關係中文化的面向及文化外交的意義。Joseph Nye認為文化外交是柔性權力最好的例子，透過文化說服的能力、價值觀和思想等，而非硬性權力透過軍事、脅迫等手段。<sup>43</sup>「柔性權力」的來源來自於三方面，一是來自於一國家本身之文化(能吸引他國之處)，當一國家的文化具有普世之價值觀，它的政策則可能推行至它國並且被認同，而流行文化只是整體國家文化的一部分；二是政治的價值觀念

---

<sup>40</sup> Jonathan Fryer, "Cultural Diplomacy," *DIPLOMAT*, September 2011, <[http://www.diplomatmagazine.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=509:cultural-diplomacy-&catid=39:lifestyle&Itemid=101](http://www.diplomatmagazine.com/index.php?option=com_content&view=article&id=509:cultural-diplomacy-&catid=39:lifestyle&Itemid=101)>, accessed on October 21, 2011.

<sup>41</sup> 同註 5，頁 49-50。

<sup>42</sup> Joseph S. Nye, Jr., "Soft Power," *Foreign policy*, Issue 80, Autumn 1990, pp. 166-167.

<sup>43</sup> Joseph S. Nye, Jr., *The Paradox of American Power* (Oxford: Oxford University Press, 2002), p. 8.

(國內外皆可貫徹的)，真正落實民主制度；三是外交政策(他國也視為正當且符合道德德)，促進和平、保障人權等，能對其他政府的喜好施加強烈的影響等，政府能以自身為榜樣的作用吸引或者排斥他人。<sup>44</sup>

J. Meilsen, P. Taylor和 E. Gilboa也提出柔性權力可代替傳統形式的權力，例如軍事措施、經濟制裁等。<sup>45</sup>Taylor更將柔性權力分成長期和短期兩種類型，維持柔性權力長期的關鍵要素，需透過文化和教育的交流建立相互信任，短期則通過媒體傳播信息達到立即的目的地。<sup>46</sup>Joseph Nye教授強調了柔性權力的重要，而文化正是透過「潛移默化而非強制」力量的最佳利器。文化外交的定義為：「在促進彼此了解的前提下，人民進行跨國間的思想、資訊、藝術及其他文化領域等的交流」<sup>47</sup>，文化外交比傳統上所謂硬性權力的方式，如武力、金錢等，所遭遇的阻力為小，也更好拓展。目前，這樣的影響力已經逐漸受到國際社會的重視。而英國係如何以文化外交創造柔性權力呢?文化外交所發揮的柔性權力，可調動國際關係中寶貴的資源，而不是掌握在外交官手中的，每個人有責任實現這樣的潛力去調動它，展現柔性權力的力量，成功實現目標。<sup>48</sup>

## 二、文化外交之定義

文化外交不同於一般意義上的對外文化交流關係，它著重突出政府在對外文化關係中所起的作用，換言之，文化外交是一國政府所從事的對外文化關係總合，或說是以主權國家為主體、對外行使主權的官方文化關係。狹義的說文化外交即以文化傳播、交流與溝通為內容所展開的外交，是主權國家利用文化手段達

---

<sup>44</sup> Joseph S. Nye, Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: Public Affairs, 2004), pp. 11-14.

<sup>45</sup> Marta Ryniejska – Kieldanowicz, “Cultural Diplomacy as a Form of International Communication,” *Institute for Public Relations*, p. 12, <<http://www.interarts.net/descargas/interarts686.pdf>>, accessed on October 21, 2011.

<sup>46</sup> Taylor P. M., *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945* (London and New York: Routledge, 2007), p. 6.

<sup>47</sup> 劉大和，〈台灣亟待推廣文化外交〉，《Taiwan News 財經文化周刊》，2005，170期，頁74-75。

<sup>48</sup> 同註11，頁13。

到特定政治目地或對外戰略意圖的外交活動。這是以傳統外交概念引伸出的文化外交定義，如重新審視國家利益，並且把文化利益作為國家整體利益中獨立的一部分，那麼文化外交的定義則為，主權國家為維護本國文化利益及實現國家對外文化戰略目標為目地，在一定的對外文化戰略指導下，借助文化手段來進行的外交活動。<sup>49</sup>

文化外交，包括公營和私營部門以及國家和個人，文化活動是代表民族本身的最好方式、揭示了一個民族的精神，且文化外交是種巧妙、廣泛並且可持續增強國家的安全的一種方式。<sup>50</sup>美國國務院的報告引用學者康明斯（Milton Cummings）對文化外交的定義，即「不同國家之間或人民之間透過文化思想、信息、藝術或其他文化層面的交流，以促進彼此相互了解。」<sup>51</sup>文化交流可以包括藝術、體育、文學、音樂、科學、經濟等領域。透過交流，了解彼此文化、價值觀，降低彼此在刻板印象上的敏感，已達相互溝通與尊重，以便更好的互動和合作，如此一來，不論文化外交是否促進國家利益或提高社會文化的理解，文化外交都是以促進這樣的交流來達到長期效益之目的。<sup>52</sup>

文化外交係指以文化做為手段的外交，又指以文化為目標或內容的外交，主要為特定之政治目的或戰略意圖。<sup>53</sup>塔克(Hans N. Tuch)在《與世界溝通：美國在海外的公共外交》（Communicating With the World: U.S. Public Diplomacy Overseas）一文中，將「文化外交」定義為：「官方政府為了型塑海外的溝通環境，以利後來美國外交政策的運作。其目的在於減少雙邊因錯誤的認知或了解，

---

<sup>49</sup> 同註 8，頁 24-25。

<sup>50</sup> U.S. Department of State, "Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy Report," *Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy*, September 2005, p. 1.

<sup>51</sup> Milton C. Cummings, *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey* (Washington, D.C: Center for Arts and Culture, 2003), p. 1.

<sup>52</sup> 同註 33。

<sup>53</sup> 金榮勇，〈「文化外交」之內涵與實踐〉，發表於「文化外交之內涵與實踐」座談會（臺北：外交部外交人員講習所，2007年7月27日）。

而複雜化美國與它國的關係。」<sup>54</sup>面對日益增多的全球外交挑戰和機遇，文化外交指以媒體，藝術和文化資產的開發和使用在互利的國際政治、社會、經濟和教育中交流。雖然這種利益的性質和可持續性值得商榷，以文化外交的廣闊的視野作為一個國際文化交往的工具反映了全球日益增多的社會文化資源權力，豐富了人類的生活、使人發人深省的反思，透過差異，促進彼此相互了解，激發創造性的解決方案向社會挑戰，維持生計，加強國際關係，並闡明社會變革的必要條件。

55

文化外交的界定是相當寬泛的，包括人員交流、教育交流、科學與技術交流，以及文學、藝術、語言教學、圖書、信息服務等在不同社會團體或機構之間的相互聯繫等諸多內容，幾乎所有由政府組織的國際文化交流都被納入了文化外交的範疇。文化外交從根本上來說是由一國政府所開展，主要著眼於塑造國家形象的戰略策劃，其實是輸出思想，傳播信仰和交流文化價值觀。<sup>56</sup>英國退休外交官米契爾(J. M. Mitchell)認為除了傳統的外交方式外，可用文化外交輔助傳統外交達到政府之目的，傳統外交通常是指由政府官員和外交機關代表國家進行的訪問、談判、交涉、締結條約、發出外交文件、參加國際會議和國際組織等對外交往活動。這些活動所涉及的範圍多為政治、軍事、經濟領域，其主要目的在於維護本國的國家利益。<sup>57</sup>進入20世紀以來，西方許多政治人物、外交官發覺文化活動在維護國家長遠利益方面所起的作用，更促進國家與人民間的相互理解以達和平之目的。米契爾的觀點中文化外交為國家的一個投影，而國際文化關係是為展現國家好的一面，然而，提出最好的一面還不夠，還必須掌握住國際文化關係的目標與精神。米契爾定義文化外交為：「文化為國際關係中的關連，文化作為直接運

---

<sup>54</sup> 同註 39，頁 148。

<sup>55</sup> 同註 5。

<sup>56</sup> 胡婷婷，《英國的公共外交(1997-2009)》(北京：外交學院碩士論文，2008)，頁 17。

<sup>57</sup> 同註 12。

用於國家政治外交和經濟外交上。」<sup>58</sup>

### 三、文化外交之手段比較

對一個國家而言，運用各種方法來達到國家目標，都是外交政策執行的工具，文化外交與以往外交作為比較起來，傳統的外交作為中，運用政治力量、軍事力量與經濟力量來推動一個國家的外交政策是較常見的工具，作為外交政策的工具，軍事力量往往被視為一種強勢的工具，過去殖民主義時代，軍事力量是以硬性權力的強大的軍力來迫使他國臣服的工具，如軍備購買、軍事演習、軍事競賽。但現代意義的軍事外交，則是指利用軍事交流的柔性權力為手段，來促進國與國的關係，包含共同軍演、軍事透明化、軍售、軍事科技合作、軍事人員交流、軍艦互訪等方式。如果從負面角度來看，武器禁運、禁止軍事科技轉移等，則是以消極不交流方式達到國家目標的方法。

經濟力量也是傳統被用來執行外交政策的重要工具，一個國家利用經濟工具，來促進與其他國家的關係。經濟援助、無息貸款、經貿合作、醫療援助、農業技術援助等方式，來促進與他國關係都是經濟外交常使用的方式。如果從負面角度來看，經濟制裁是對其他國家施加非武力壓力，來達到國家目標的一種重要方式。文化外交與這些較常使用的外交工具相較，共同點是可以促進合作，當然也可以用負面的不交流方法來達到施加壓力的效果。進一步比較文化外交與其他外交手段的不同，可從下列幾點層面加以分析：<sup>59</sup>

#### (一)達到效果的時間

軍事與經濟外交的方式往往比較容易見到效果，因為這些外交工具比較具體，可以讓其他國家或人民很快就感受到利益或是壓力，達到效果的時間一般而

---

<sup>58</sup> Julie Reeves, *Culture and International Relations: Narratives, natives and tourists* (London: Routledge, 2004), p. 44.

<sup>59</sup> 許志嘉，〈「文化外交」之內涵與實踐〉，發表於「文化外交之內涵與實踐」座談會(臺北：外交部外交人員講習所，2007年7月27日)。

言可以比較快。文化外交的交流利益或壓力，多數不是那麼具體，收到效果的時間往往比較久。

## (二)獲致效果的持續性

雖然獲致效果的時間可能要較久，但文化外交如果達到效果後，往往可以起到的作用持續性會較長。因為，軍事或經濟手段是建構在實質利益的基礎上，一個國家或人民可以為了短暫的利益改變他們的態度，但文化外交是建構在相互理解的基礎上，因此，一旦其他國家認同或理解該國的文化，這種態度的改變往往不是短時間可以再次更改。

## (三)執行的成本

不論是軍事、經濟或文化，作為外交政策的工具都有一定的執行成本，純粹以經濟角度來看，每個外交工具都具有相當高的成本，擁有優勢力量的國家可以加以推動。但是，基本上，文化外交的成本可以較低，甚至獲利。例如，吸引國外學生留學，可以增加收入，文化藝術演出的交流可以收費，擁有優勢文化的國家甚至可以從文化外交中獲利。

## (四)工具的正當性

軍事作為外交工具，往往會被視為正當性不高，道德性不強，因為，不論是對抗還是合作，軍事武器往往可能成為致命工具。經濟外交則也會有正當性較不足的疑慮，例如，常被批評的援助外交。文化外交以共享價值為出發點，作為外交工具，正當性與道德性相對較強。接受的一方較不會感到受辱，許多後進的國家還會以接受為榮。

## (五)政府互動的範圍

文化外交超出政府互動的範圍，係一國政府對他國公眾的外交活動。換言

之，外交行為者或實體中，作為主體的行為者是政府，而作為客體的行為指向者係他國的國民或公民。<sup>60</sup>

總而言之，從以上各界對文化外交之定義以及文化外交手段之比較，可得知文化外交乃是一個雙向的交流途徑，以文化傳播、溝通為主要內容，<sup>61</sup>使不同民族之間彼此瞭解，文化外交的成功是依賴於不同文化之間長期的對話和相互尊重，而作為文化外交的行為者，現代意義上行為者既包括主權國家，也包括國際政治次行為者、國際組織、跨國公司以及非政府組織，如智庫、文化協會、教育基金會、有關學術團體等。

因此從文化外交的多元行為者的角度來理解，它則是由政府組織或者政府授權的機構、非政府組織向別國國民介紹本國情況，使對方國的人民提高對本國的了解、同情，目的是在對方國公眾中樹立良好形象，解釋或補償其可能不受歡迎的對外政策，或維持一國在外國的公民對國家的認同和忠誠，簡單來說，即是政府，政府間和非政府組織之間的多方面進行互動亦或是透過文化產業、文化產品的交易，達到文化外交渲染價值觀念之目的。另外從表現形式來看，語言、文學、藝術等是文化的核心內容和載體，語言教學、文化創意產業等智慧財產權貿易、藝術表演、人員交流、科學技術合作、廣播電視合作等其他服務業都是文化關係的內容，也都是文化外交的表現形式，可以靈活且富有創意。文化外交是國家（國家間的國際組織）或其代表機構與人員以教育、交流、文化貿易等文化傳播工具為內容或手段，以達到建立、發展和維持對外文化關係、發揚一國的機制、價值體系和獨特的文化等特定政治目的或對外戰略意圖而進行的對外交往政策與行為。<sup>62</sup>綜合以上對英國文化外交的論述，本文對英國文化外交定義為：以文化傳

---

<sup>60</sup> 孫國祥，〈「文化外交」之內涵與實踐〉，發表於「文化外交之內涵與實踐」座談會（臺北：外交部外交人員講習所，2007年7月27日）。

<sup>61</sup> 同註10。

<sup>62</sup> 同註14，頁7。

播、交流、溝通為主要內容，幫助英國建立國家之間的合作關係，展現英國的國家形象。

## 第二節 英國文化外交之演進

1964年Plowden Report中指出文化外交的目標就是使外國人看見我們最喜歡的英國和英國人的印象。這在於促進他人更廣泛的瞭解英國的文化、價值觀與文明，間接促進國家的利益。文化外交使英國和英國的水準更被人所知，且追求英國的利益上會更有效率。<sup>63</sup>另根據Margaret J. Wyszomirski的International Cultural Relations: A Multi-Country Comparison一文中，明白說出英國談文化外交的主要是在國際文化關係(international cultural relations)方面，1995年威爾斯(Wales)親王談到了英國的文化外交的重要性，他認為文化外交工作，對英國是極為重要的，我們絕不能低估它代表的無價資產。英國認為文化外交發展之目標與重點是以國際文化關係作為外交政策組成的重要部分，優先建立英國的創造性與科技的創新，以提高國際社會的承認且吸引外國人至英國學習，透過加強教育合作，提高合作夥伴更認識英國民主價值觀、加強善治和人權。<sup>64</sup>

英國是世界的文化大國之一，雖失去製造業、體育和政治地位，但文化方面仍然是屬於世界領導級的角色，也因此英國的文化地位及重要資產、專業能力等，都必須維持高度警覺。<sup>65</sup>在大航海時代大英帝國憑著自身強盛的經濟與軍事、海事實力殖民了許多國家，以強硬、武力的手段強迫殖民地接受大英帝國之政治與文化，以注重文化來維護其殖民利益，英語也在殖民地發展開來。

長期以來，英國對歐始終秉持權力平衡(balance of power)原則，<sup>66</sup>兩次世界

---

<sup>63</sup> Laurence Martin and John Garnett, *British Foreign Policy: Challenges and Choices for 21<sup>st</sup> Century* (London: Royal Institute of International Affairs, 1997), p. 46.

<sup>64</sup> 同註37，頁5、64。

<sup>65</sup> 同註11，頁19。

<sup>66</sup> 權力平衡一概念(中國大陸翻譯為均勢)，較指英國對歐陸外交的一種不干涉的態度，以維持歐洲局勢之穩定。詳閱張惠玲、楊艷，〈論英國近代均勢外交政策及其文化淵源〉，《金華職業技術學院學報》，第5卷第4期，2005，頁42。

大戰之後，英國的國際地位動搖逐漸衰退，尤其面臨其他歐洲列強的文化崛起，使得原本保守、孤立的外交政策開始有些許轉變。英國外交長期以來一直以不干涉原則作為是國際秩序的重要原則，且英國也不急於擺脫此原則，所以漸漸形成英國外交上的孤立局面，英國的孤立主義主要有三樣原則，一為不干涉原則，即英國對歐洲大陸之事物採取一種相對超然之態度，視條件介入；二為不承擔義務原則，英國不與任何歐洲國家結成長期或固定的同盟，也不締結同盟的條約，力求行動自由；三為不被干涉原則，即歐洲國家不得干涉過問英國之事物。<sup>67</sup>此時在文化外交上，還處於初始階段，漸漸的英國在外交及發展文化關係政策上出現了重大突破，由於文化影響潛在的商業價值，開始重視發展文化關係，制訂具體的對外文化政策，1930年代早期，出現了許多當時稱之為文化宣傳的活動，宣傳是政府為塑造國家形象的一項活動，廣義而言宣傳指任何說服他人的企圖以便使對方接受某一觀點或採取某一行動，狹義而言宣傳是專指政治集團之間有系統的說服活動，企圖欲達到或防止某種政治上的轉變，是一種預謀或是設計，為傳播某種主義、制度或觀念，以吸引注意、轉變視聽、刺激行動、爭取同情及加強信心為主要目的。<sup>68</sup>而國際宣傳則是將宣傳活動擴展至國外，設法使他國人民了解自己，進而相信自己，以便在交往中做出對自己有利或友好的表現。除國際宣傳外，其它也以英語學習以及推廣英國觀光旅遊、促進出口做為他國了解英語文化的第一步，開始建立起英國文化外交的體系。

1948年邱吉爾於保守黨年會上演講時正式提出三環外交<sup>69</sup>理論，三環中的第一環指英國與大英國協國家（Commonwealth of Nations）<sup>70</sup>的關係，第二環則

---

<sup>67</sup> 林蘇、尤洪波，〈布萊爾政府外交中的新動向〉，王振華、劉緋、陳志瑞主編，《重塑英國-布萊爾主義與第三條道路》（北京，中國社會科學出版社，2000），頁268。

<sup>68</sup> 呂郁女，〈國家形象之塑造—從傳播之觀點談國際宣傳〉，《新聞學研究》，第28期，1981年，頁201-202。

<sup>69</sup> 邱吉爾提出三環外交（Three Circles Doctrine）理論。詳見張心怡，〈論英美特殊關係的特質及其維繫原因〉，《歐洲國際評論》，第五期，2009，頁81。

<sup>70</sup> 大英國協為二次大戰後，英國以柔性政治文化加強與過去英國屬地、殖民地或與英國擁有特

為英國和美國之間的特殊關係，第三環即英國與整合後的歐洲大陸關係。三環同時並存且相互交錯聯結，英國位居三環聯結處，以第二環英美特殊關係為基礎，進而鞏固第一環與大英國協國家之關係、建設第三環英國與歐陸的連結，在此三環的結合下，英國則可藉著身為樞紐的優勢，維繫英國在大英國協以及歐美的文化影響、在全球各地的商業與軍事利益以及其傳統世界大國之地位，三環外交遂成為戰後數任英國政府外交政策之基礎。<sup>71</sup>三環外交政策下的對外文化政策對象也較以美國、歐洲以及大英國協等為主，文化外交活動以英語教學、人員培訓與技術援助、教育交流等文化領域為主。在發展與前殖民地的文化關係上，二戰後英國變得更加謹慎，不再單方面輸出英國文化，主要內容以技術援助、海外英語教學等計劃，且轉而強調遵循協商基礎上的雙向和互惠原則。對美國則以科技、教育和藝術交流以推廣充滿活力、富有創意的國家形象和高科技成果，特別是在能源、環保和生物健康等高科技領域的交流，增進商業利益，吸引投資；1970年代，英國文化外交重點轉向歐洲，主要是教育、文藝交流以及展覽會、戲劇巡迴演出等等。總體來說，這個時候英國的對外交往主要集中在文化領域，文化外交是其外交的主要方式。<sup>72</sup>

冷戰後，原本單向傳輸、宣傳訊息給公眾的文化外交模式產生轉變，維護國家形象的任務也不再由政府機關獨攬，文化外交的內容與面向更趨豐富，也更加的重視非政府組織機關與國外人民的雙向的交流、互動與傳播，希望發展出更崇高的國際地位與廣闊的發展平台。<sup>73</sup>柴契爾夫人執政時期，英國的經濟和社會發生重大轉變，在處理國勢衰退方面較有進展，她實施了全面民營化、解除管制、減稅和削減政府開支等措施。任內的重大事蹟包括將大型而效率不

---

殊歷史淵源國家之關係所成立，英國與各領地關係平等，共同效忠英國皇室。參見雷飛龍，《英國政府與政治》，頁 464-465。

<sup>71</sup> 同註 69。

<sup>72</sup> 鍾新、何娟，〈英國：從文化外交到公共外交的演進〉，《國際新聞界》，2010，頁 21。

<sup>73</sup> 同註 56，頁 15。

彰的國營企業民營化、主要的有英國電信和英國鋼鐵，這些企業後來都成為有效率且有競爭力的公司。柴契爾在文化外交方面，仍持續先前三環外交下的文化外交政策，雖保留了英國國家廣播電台，但在文化政策上的預算與支出，卻大不如前，後來上來的梅傑（John Major）首相亦是，直到布萊爾新工黨政府上台後稍稍改變。

1997年布萊爾新工黨政府上台後，面對國際環境潮流的變動、世界政治經濟的變化。傳統英國外交政策所奉行的孤立主義的基礎不復存在，軍事力量今非昔比，雖仍名列前茅但與美俄等國相比還是相差甚遠，英國國力大大削弱，孤立主義的基礎已失去基準，原本推行孤立主義的原因之一乃是因為英國的利益主要維繫於海外殖民地，如今無論是在政治或經濟上歐洲大陸對英國的意義已超過了大英國協，此顯示英國利益的重心已產生轉變，又隨著傳播技術日益進步、全球化的來臨，世界變得越平、越擠，越窄。堅持孤立對英國安全效益不大，且對經濟恐造成負面影響，英國不可能再維持經濟孤島的狀態。<sup>74</sup>

布萊爾為因應現代化，所以表達出政策需要變革的意志，「重塑英國」的目標頗受好評，布萊爾上任後決意革新英國一切陳腐與保守，改革目標歸結有四個現代化目標：靈活的經濟、現代的福利國家、憲制改革和重塑英國，這四個大致概括了新工黨政府主要的政策改革，憲制改革和靈活的經濟政策改變了工黨陳腐的負面形象，使其成為一個有現代意義的政黨。新政府更重要的使命則是要重塑英國，改變英國傳統、守舊、沉悶之形象，強調要賦予英國活力、創新、自信和自由的特徵，使英國在人們心中成為一個年輕的國家、現代的國家，希望藉由文化外交的力量，重塑後的英國能在精神上能引導國際。<sup>75</sup>在重塑英國的定義中，不只是一面旗幟或標誌，重要的是要重新定義出英國的性格與特徵，且適時的展現重塑後的成果並共享它。英國智庫專家馬克李奧納德(Mark

---

<sup>74</sup> 同註 67，頁 269。

<sup>75</sup> 同註 67，頁 258。

Leonard)認為英國國家形象從未有效的傳達給海外公眾，造成海外對英國現實情況從未正確被瞭解，造成海外對英國的形象停留在過去。因此，英國必須精確地定位英國的國家品牌，並保持信息的一致，以有效的工具傳播出去。<sup>76</sup>

英國智庫 DEMOS 於 1997 年出版的研究報告“Britain<sup>TM</sup> Renewing our Identity”中指出：英國的新形象應有六項關鍵特徵：<sup>77</sup>

- 一、英國是「全球的樞紐」，是商品、信息和價值觀念交流處。不單單只是文化創意產業的茁壯，英語使用的普及也成為全球性的語言、倫敦擁有實力強大的國際金融中心以及最繁忙的希斯洛機場(Heathrow)、擁有路透社、金融時報、歐洲最大的電視節目出口 BBC 等知名媒體，在在顯示出英國的國際重要性，同時也因為英美間的特殊關係，英國可說是歐美之間的橋梁。
- 二、英國是一「創意島嶼」，是許多事務的起源地，英國文學、歷史有莎士比亞、狄更斯、培根等文學家，英國有許多科技發明、科學成就更贏得了許多諾貝爾獎項，當代的文創產業如電影、音樂、設計、建築每年亦不斷的成長中。
- 三、英國為一個「混合的民族」，組合了許多不同混合的元素，如種族、宗教、主流文化、次文化，英國對外來文化持包容態度，各族裔在英國和諧共處呈現蓬勃的多元化樣貌，支持著文化外交的發展。
- 四、英國是「自由開放」的，英國是自由市場經濟和自由貿易思想誕生的搖籃，鼓勵自由市場競爭，政府退出經濟干預，英國不僅是個國家更是企業家，不斷發明造就完善的公共服務體系，並發展影響於世界各地。
- 五、英國「無聲的革命者」，在減少流血和動盪的前提下，創造生活的新途徑、

---

<sup>76</sup> 同註 72，頁 21。

<sup>77</sup> Mark Leonar, *Britain<sup>TM</sup> Renewing our Identity* (London: DEMOS, 1997), pp. 44-58.

改善社會制度增進人類福祉，引導世界進行著漸進的革命，如自由市場經濟制度、英國的議會民主制度及政治哲學思想深深影響世界各地。

六、英國是「正義的國家」，基於社會正義的精神，英國具有社會正義感，有公共服務精神、支持弱勢群體等。強調以社會福利制度服務人民享受公平的生活。

重塑英國並不意謂發明另一種英國的新形象或取代其傳統，正因為尊重傳統，傳統即變成為變革的一項基礎，但這不是要擺脫過去，兩百年前，英國人的祖先為英國創建了一套制度、一種身分認同、思維方式，如今英國人更能以此傳統，加上這六項圍繞著核心價值的目標重新定義英國形象，因應英國環境的變化來促進民主、自由、經濟繁榮，再以文化外交發揚英國文化價值及提升英國國家形象。文化外交可說是一個政府的外交實踐，但不是完全由政府的外交部或是外交官來執行工作。

在 2007 年英國智庫 DEMOS 的報告中將文化外交概念化，指出由英國小規模或非官方組織的文化機構都因為其公共服務，而視為英國文化外交的參與者，而不是單指與英國官方有相關聯之外交或是外交政策，這些文化機構自然地為公眾服務，雖然非官方性質，但卻更為有效率。面對瞬息萬變的社會，文化發揮的作用比起經濟、外交政策等來的更廣泛。英國大使也呼籲，希望文化上公共的表現能為英國的外交與國際關係和公眾輿論建立一良好的溝通橋樑。

<sup>78</sup>全民都有文化外交之責任與使命。英國在文化外交上有三項重要的特色：其一是在體制上，很重視政府之角色，內外有別，官方與非官方互相配合；其二是注重對外文化，尤其是對語言不懈的教育與培訓，造就了英語在全球不斷擴散的優勢；最後則是強化了公共外交，促進國際公眾對英國外交政策的理解，

---

<sup>78</sup> Simon Mark, *A Comparative Study of the Cultural Diplomacy of Canada, New Zealand and India*, Diss., Department of Political Studies, Degree of Doctor of Philosophy in Political Studies, (Auckland: The University of Auckland, 2008), p. 20.

同時展現英國外交形象。<sup>79</sup>

### 第三節 英國文化外交之面向與趨勢

本節先根據英國文化外交的行政架構作一探討，再根據第一節文化外交的定義，分析出英國文化外交之面向與未來趨勢。

#### 一、英國文化外交的行政架構

英國文化外交的最高統籌機關為英國外交與聯邦事務部 (Foreign & Commonwealth Office, FCO)，簡稱為外交部，負責外交事務，為增加利益促進英國海外利益和支持英國於世界各地的公民和企業的外交領導機構。英國外交和聯邦事務部及其駐外使領館的全球網絡是英國獨特的國家資產，在文化外交方面的合作夥伴主要有英國文化協會、英國廣播公司、參觀藝術以及工業貿易署等，由外交部統一撥款給合作夥伴，但尊重且維持業務與編輯獨立性，不干涉其運作。<sup>80</sup>

#### (一)英國文化協會(British Council)

英國文化協會創立於 1934 年，為英國專責推廣文化關係並創造教育機會的國際組織，觸角遍及全球 110 個國家及地區，致力於創造英國與國際交流的機會，以促進全球不同族群與文化之間的信任與合作。該協會作為一非營利機構，不以營利為目的、不賺取利潤，資金來源接受公共資金、政府撥款，但確保業務上具備獨立運行性不受控制。<sup>81</sup>協會經常代表英國政府進行海外宣傳，擴大實踐文化外交，使英國正式邁入文化外交領域。起初英國文化協會鼓勵英語的使用並廣設海外語言學校，使外國人能更廣泛的瞭解英國人民的思想與生活，

---

<sup>79</sup> 同註 5，頁 121。

<sup>80</sup> Foreign & Commonwealth Office, "What is FCO?," *Foreign & Commonwealth Office*, <<http://www.fco.gov.uk/en/about-us/what-is-the-fco/>>, accessed on October 21, 2011.

<sup>81</sup> Kenton W. Keith, "The Impact of International Cultural Engagement: The British Council's Approach to Evaluation," *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 39, No. 4, Winter 2009, p. 293.

減少語言的隔閡促進彼此的思想、知識交流，形成對英語的依賴，向英國貢獻出科學與技術的能力，另外英國也提供文學、美術、戲劇和音樂上的工作機會，使兩者之間相互配合。<sup>82</sup>

英國文化協會工作項目大致分為三個領域：

1. 跨文化對話：文化間成功的對話取決於信任，可從不同的文化之間探索不同的觀點和價值觀。
2. 氣候變遷：英國文化協會加強決策者，影響者和未來的領導者之間的網絡關係，以應對全球氣候變化。
3. 支持英國創意知識經濟，以朝全球創意經濟發展邁進。<sup>83</sup>

協會的成立與運作不僅是為展示本國的藝術家、音樂家和文學人才，更是建立英國文化知識與它國之間的橋梁、載體，透過英語教育、藝術、科學、資訊、治理及人權的概念，幫助他國人民更加了解英國、增加英國的聲譽以互惠互利。尤其是藝術的部份，英國文化協會的藝術團隊和世界各地的藝術家和文化機構一系列高品質的合作活動，開拓出許多創新的藝術作品，舉辦許多藝文活動，涵蓋的領域包括音樂、戲劇、舞蹈、視覺藝術、設計、建築、時尚、電影、文學和創意經濟，使人更了解英國的活力，體會英國豐富多元與前衛創意等當代藝術的精髓，並透過這些藝術活動吸引世界各地的藝術家和文化機構與英國的關係更加密切。<sup>84</sup>

英國文化協會以公共和私人的夥伴關係運作模式，籌募資金促進國家的利益，此舉受到各國所推崇與效法，為人民帶來許多藝術家、作家、文化名人等

---

<sup>82</sup> 同註 13，頁 256。

<sup>83</sup> Foreign & Commonwealth Office, “Soft Power and Public Diplomacy,” *Foreign & Commonwealth Office*, <<http://www.fco.gov.uk/en/about-us/what-we-do/public-diplomacy/british-council/>>, accessed on October 21, 2011.

<sup>84</sup> British Council, “Who we are,” *British Council*, <<http://www.britishcouncil.org/new/arts/>>, accessed on October 21, 2011.

文化活動以吸引更多觀眾。英國文化協會認為，文化關係建立起國際間的信任和理解，產生發揮潛力的機會，促進合作關係則有助於穩定世界。協會的使命就在於反映一種觀點、創建一個平台、或在一安全空間(safe space)中對話，使長期的合作關係得以紮根。<sup>85</sup>從中可以理解英國文化協會展現出英國柔性國力，拓展國與國家之間的關係。

## (二)英國廣播公司(British Broadcasting Corporation, BBC)

BBC 為世界領先的國際廣播機構，它的任務是以告知，教育及娛樂來豐富人們的生活。資金、經費的來源如同英國文化協會一樣，由英國政府供應，需經議會通過援助預算後撥款援助，隸屬英國外交部統籌管理，但編輯作業具有獨立性、機構有明定的公共目的，必需維持公民和民間社會、促進教育和學習、激發創意卓越文化、代表英國、帶領英國走向世界及提供公共大眾新興的通信技術與服務等。另外 BBC 也提供 32 種語言的新聞、運動、天氣、衛星/有線電視、語言及廣播等頻道及內容。<sup>86</sup>

## (三)藝術參觀

設立於 1977 年的英國藝術參觀(Visiting Arts)是獨立營運的機構，由英格蘭藝術委員會、蘇格蘭藝術委員會、威爾斯藝術委員會、北愛爾蘭藝術委員會、手工藝術委員會、外交與聯邦事務部、文化媒體暨體育部及英國文化協會合資建立的機構。經費來自英國外交部，英國藝術參觀的成立目的是透過此組織加強文化藝術間的理解，引薦國際文化與教育學者、遊客來到英國訪談、旅遊，並發展與國外之聯繫，提供藝術家和文化專業人員資訊和情報，從事跨文化活

---

<sup>85</sup> 同註 81，頁 294。

<sup>86</sup> BBC, "About Us," *BBC*, <<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/purpose/what.shtml>>, accessed on October 22, 2011.

動，做為英國文化外交組織的基礎。<sup>87</sup>

#### (四)英國工業貿易署(Department of Trade and Industry, DTI)

英國工業貿易署、英國國際貿易總署(British Trade International, BTI)以及英國外交部這三個部，特成立一文化創意產業特別小組。

英國的歷史與文化遺產為文化外交的優勢之一，英國的博物館一向被視為英國的文化外交資源的一部分，吸引了許多旅遊業以及商業行為，另外如英國廣播公司等機構在全世界廣泛的傳播以及英國文化協會於全球各地衍伸的觸角，加上現今文化創意產業蓬勃發展，以及倫敦 2012 年即將舉行的奧林匹克運動會，這又更推進了英國在文化上的地位，從以上歸納出英國文化外交中的幾個主要重要面向，即語言教育文化、英國廣播公司全球服務以及文化創意產業三個面向等。

### 二、英國文化外交之面向與未來趨勢

#### (一)面向

##### 1. 語言教育文化學習

語言教育、學習一直是英國文化外交致力的，也是英國文化外交發展地位至今不變的，1934 年英國外交部倡議成立了英國文化協會，成立之初協會代表英國政府進行海外宣傳，建立英國之利益與威信，後來設在英國外交部之下，為英國專責推廣教育及創造英國與國際文化交流機會的國際組織，以促進全球不同族群與文化之間的信任與合作，實踐文化外交。<sup>88</sup>

##### 2. 英國廣播公司全球服務

為因應全球化時代的來臨、傳播科技的迅速發展，英國外交部開始思索如

---

<sup>87</sup> Visiting Arts, "About Us," *Visiting Arts*, <<http://www.visitingarts.org.uk/about>>, accessed on October 21, 2011.

<sup>88</sup> 同註 13，頁 244。

何以價值觀和文化的吸引的柔性權力而非強迫的力量去對國際現勢產生影響？促進發展防止衝突，實現這相互依存的時代裡英國的國家利益，進而發揮最穩定有效的影響力，為促進世界的和平、繁榮做出貢獻。而柔性權力的取決除了推崇英國民主、憲政體制的價值觀念之外，柔性權力的影響也越來越多地取決於藝術和設計的推廣和交流，幸運的是，還有著英國廣播公司作為助力，使得英國柔性權力的影響更加廣泛。<sup>89</sup>英國在文化外交上一向依賴英國文化協會在全球各地的語言學習推廣以及英國廣播公司全球服務的輔助，但如今，有了嶄新的面向出現，那就是文化創意產業。

### 3. 文化創意產業

創意經濟於 21 世紀閃閃發光，英國文化協會與英國文化媒體暨體育部致力推廣英國成為世界創意經濟中心與樞紐，並與其他國家分享其專業知識與經驗。<sup>90</sup>文化創意產業是藝術力量的關鍵，表面上看到的是產業帶來的數字成長，而背後卻是文化價值觀念的感染。文化機構下有許多文化活動及文化創意產業，其實相當具有潛力成為英國文化外交的元素之一，並可永續持久的發展，但這部分目前仍被低估欠缺協調。

#### (二) 未來趨勢

文化創意產業對於文化外交有其重要性，首先須從累積國家文化競爭力著手，文化政策方針不宜隨意變更或中止，朝長期目標之延續，使文化的特殊性得以永續經營。<sup>91</sup>因此，縱使英國政府經過政黨的輪替，但此文創產業發展的

---

<sup>89</sup> Foreign Office Minister Lord Howell, "Foreign Office Minister Talks of Using Soft Power in the Interests of the UK," *Foreign & Commonwealth Office*, May 03, 2011, <<http://www.fco.gov.uk/en/news/latest-news/?view=Speech&id=589761582>>, accessed on October 22, 2011.

<sup>90</sup> 台灣英國文化協會，〈藝文活動〉，《台灣英國文化協會》，<<http://www.britishcouncil.org/tw/taiwan-discover-the-uk-arts.htm>>，檢索日期：2011 年 10 月 25 日。

<sup>91</sup> 同註 21，頁 150-151。

趨勢也並不因為換了新政府而有所改變，可見文創產業發展的影響於國際上的重要性。國家的治理以及國家形象的形塑，已然進入品牌時代，尤其英國首都倫敦打敗法國巴黎承接奧林匹克運動大會，更有其指標性，英國倫敦 2012 奧運會亦成為英國向世界展示自身國家品牌形象的一大平台。



### 第三章 英國文化創意產業之發展

英國提出創意產業，並以政策推動文化創意產業以創意經濟作為工黨政府的施政方向，將文創產業納入國家發展政策中，欲以酷不列顛發展新英國形象，英國的國家文化創意產業政策影響遍及全球，許多國家莫不效法英國以文化創意產業作為振興經濟的方針，引領全球創意經濟的新思潮，在國際上有標竿之作用。各國對創意產業內容的界定不一致，而有不同的名稱差異，台灣官方則稱之為文化創意產業。全球化世界的來臨，英國文化創意產業產品出口至全世界，文化用各種創意形式表現，具體化了自由民主社會相關的特性。藝術在歐洲始終扮演著凝聚社會的重要功能，<sup>92</sup>英國政府也認知到文創業者、藝術家以及越來越多的媒體，有作為跨文化之間的橋樑、促進、理解文化差異的能力，使得酷不列顛的「新英國」國家形象也因此更為鮮明。

文化創意產業的概念廣泛的於文化政策和高等教育中發展。1997年，英國工黨政府的布萊爾贏得大選成為首相後，提出新工黨，新英國的口號，重塑英國的序幕也就此揭開。為了提高國內生產總值，解決當時英國低迷的經濟以及嚴重的就業問題，布萊爾決定以發展知識經濟為目的的文化創意產業，且於同年七月成立文化媒體暨體育部，隔年又成立了「創意產業工作小組」。1997年後，英國的文化創意產業的海外市場需求不斷，創意產業出口推廣小組(Creative Industries Export Promotion Advisory Group)促進創意產業的維持確保其產業更集中，且新成立英國海外專責小組對促進英國創意和創新有其重要作用。英國貿易夥伴和英國文化協會也繼續確保文創產業的出口，他們的存在加上對海外市場的不斷努力，是英國文創產業成功的關鍵。

---

<sup>92</sup> 劉新圓，〈什麼是文化創意產業？〉，《財團法人國家政策研究基金會》，2009年5月13日，<<http://www.npf.org.tw/post/2/5867>>，檢索日期：2011年11月27日。

## 第一節 英國文化政策

二次大戰時，共產政權大量使用文化和藝術作為政治性號召的工具，提高了文化和藝術的價值，自由國家因此也認識到文化的重要性，文化藝術代表國家形象，同時影響著國民素質。<sup>93</sup>英國文化源遠流長，豐富悠久的歷史與其流行文化，融合了傳統與變革，輔以獨自一格的文化管理制度，1980年代起英國文化政策產生了革命性的改變，出現了迥異於傳統文化政策總以預算來補助文化資金的方式，在這個目標與思維的主導下，文化活動變成了「產品」，觀眾變成了「消費者」，而政府的藝術補助變成了一種「投資」。<sup>94</sup>

1990年代文化政策中創意及創造力日漸流行，文化政策的決策者難以忽視日益增長的文創產業所帶來之影響，1990年代末文創產業已經達到國家政策的層級，1997年7月之前，英國政府組織中並沒有文化部之設置，來主導全英國文化事務，但是設有一藝術部，主管對象為博物館、美術館、圖書館、表演和觀賞性的藝術活動以及文化遺產的保存。它主司政策的決定，並且撥發經費，藝術部的工作是制定文化政策，但均交由專家組成各種委員會，來建議政府施政方向，<sup>95</sup>其後成立了文化媒體暨體育部，以掌管全英國之文化事務。

1998年後文化加上創意朝向產業發展，再賦予經濟地位後，開始以創造財富為目的，文化政策從文化轉移向文創產業，藝術界變成了市場，而政府儼然成了大型的藝術企業家，志在經營藝術，創造產值。換句話說，它的文化政策思維已經從過去的「藝術補助」政策轉型為「文化創意產業」政策，以發展文創產業為核心，以投資藝術來創造財富。<sup>96</sup>文化以另一番不同的風貌呈現，開始朝產業蓬勃發展，不僅從國家整體推廣到地方，縮短城鄉貧富差距，再從高等教育培育文

---

<sup>93</sup> 漢寶德，〈國家文化政策的回顧〉，黃健敏編，《漢寶德談文化》(台北：典藏藝術，2006)，頁8。

<sup>94</sup> 同註92。

<sup>95</sup> 夏學理、凌公山、陳媛編，《文化行政》(台北：五南文化事業，2009)，頁198。

<sup>96</sup> 同註92。

創人才，以文創產業創造工作機會提升就業，縮短城鄉貧富差距。文化政策反映了獨特的民族傳統、憲法的結構、政治動員的方式；當然也視社會大眾對文化、藝術的重要性，或定義之不同而有所差異，<sup>97</sup>1997年由工黨領袖布萊爾領導的新政府將國家文化遺產部(Department of National Heritage)更名為文化媒體暨體育部(DCMS)，故要了解英國的文化政策與發展，須從文化管理機構與文化管理原則先談起。

### 一、文化媒體暨體育部 (DCMS)

文化媒體暨體育部(DCMS)為英國中央一級管理機構，屬於中央政府之文化行政部門，統籌英國文化政策，負責全英國文化政策之擬訂與執行監督以及經費補助，所有與文化相關之事，都由文化媒體暨體育部所管轄，包括博物館藝廊、藝術、體育產業、國家樂透彩券、觀光產業、圖書館、廣播電視、文創產業，新聞自由監管、歷史古蹟名勝與博弈產業等等，透過文化、體育活動改善生活品質，支持觀光、創意及休閒產業，追求卓越。<sup>98</sup>該部門除了致力於提升、推廣文化創意產業以外，亦是規劃2012年奧運及殘障奧運的負責部門。工黨政府以「文化」作為部門的名稱，暗示了工黨政府對政策領域採取更廣泛的定義，菁英文化與大眾文化，都是政策關注的領域。<sup>99</sup>

文化部的經費以中央政府及英國國家樂透彩券收入是其最主要之來源，此外內政部、教育部、外交部亦編列相關預算，英格蘭等地區之藝術委員會，亦設有獨立經費。其中，提撥樂透盈餘補助外圍的非部會公共機構，亦成為英國文化經費來源的一大特色。<sup>100</sup>

---

<sup>97</sup> 同註 93，頁 22。

<sup>98</sup> 同註 26，頁 11。

<sup>99</sup> 梁賢文，《英國文化政策與行政作為我國學習對象之研究》(台北：淡江大學歐洲研究所碩士論文，2001)，頁 93。

<sup>100</sup> 莊靜怡，〈選送公務人員出國專題研究：文創產業之國際文宣之研究〉，《open 政府出版資訊網》，2010年2月3日，頁 5，

在一級機構文化媒體暨體育部的管轄下，中間管理機構是地方政府以及非政府公共文化執行機構，如各類藝術委員會，負責執行文化政策和分配文化經費。基層管理機構則是地方藝術董事會、各種行業聯合組織，如電影委員會、英格蘭遺產協會等，較屬於大量非政府公共執行機構（Non-Departmental Public Bodies, NDPB）負責執行業務，至2010年，文化部包含主管56個公共機構，幫助、負責實現DCMS的策略目標，非部會公共機構分為三類：行政，諮詢和仲裁庭。其中有4家公營機構、2家公共廣播公司、1個執行署（executive agency）及47家非部會公共機構（36個行政性質的非部會公共機關，10個諮詢性質的非部會公共機關及一個仲裁性質的非部會公共機關），再加上2個接受財政基金的非保密機構（皇室和教會保護信託基金）。<sup>101</sup>

上述所提的三級管理機構，從中央到基層各自相對獨立，無實際行政領導的關係，但通過制定和執行統一的文化政策，逐級分配能使用文化經費，彼此關係緊密相連。<sup>102</sup>

英國過去以藝術資助為主的政策，轉為整合而廣泛定義的文化政策，工黨政府的態度從給予資源轉而創造資源，將文化視為促進生活品質的一部分，再以文化帶動經濟發展。<sup>103</sup>文化媒體暨體育部與英國商業、創新和技能部(Department for Business, Innovation and Skills, BIS)聯合推動文化創意產業。文化政策可說因文化影響經濟而漸轉為以文化創意產業政策為重。

文化部除了執行英國國內的文化事務外，文化創意產業在國際層面上，英國文創管理組織與文創產業業者積極與國際接軌並與其他國家建立永續發展的關

---

<[http://open.nat.gov.tw/OpenFront/report\\_download.aspx?sysId=C09900577&fileNo=001](http://open.nat.gov.tw/OpenFront/report_download.aspx?sysId=C09900577&fileNo=001)>，檢索日期：2011年11月27日。

<sup>101</sup> Department for Culture, Media and Sport, “DCMS Public Bodies Directory 2010,” *DCMS*, p. 5, <<http://www.culture.gov.uk/images/publications/DCMSPublicBodies2010.pdf>>, accessed on November 24, 2011.

<sup>102</sup> 同註 26，頁 11。

<sup>103</sup> 同註 99，頁 94。

係，利用這層關係開發出一完備且領先世界的英國文創產業管理部門，使各國皆仿效之，再藉由各國文創組織之交流，增進拓展其文化外交的目的。<sup>104</sup>

## 二、英國文化管理原則

文化媒體暨體育部雖負責執行、協調與監督文創政策執行，但實際上並不參與工作，無行政領導關係。其獨特之處在於由官方組織來經營文化機構，雖然英國政府對文創產業有資金支持，但是政府只具有引導的作用，管理的職責由官方組織承擔，而大多數文化機構，不論是國家文化機構或是地方文化機構，都必須自負盈虧、自主經營的方式創收，此即英國文化管理政策最大特色-臂距原則 (arm's length principle)，指的是政府雖然有責任補助藝術團體或機構，但是對藝術團體機構的補助要透過一個非政府的藝術中介機構來進行，且須由社會上公正的權威人士主持這個中介機構，並審慎的進行資源補助的評估與分配，協助政府，制訂並具體實施相關政策，且不得以政治干涉文化藝術，充分保障藝術發展的自由與連續，因此，政府因此與藝術文化團體之間有一個手臂距離，以便使藝術與政治和官僚相隔離，獨立運行以減少政治對藝術以及文化的操作程度。<sup>105</sup>

世界上第一個以臂距原則而成立的機構就是英國的「英國藝術協會」(Arts Council of England)，藝術委員會將自身定位為與政府保持一定合作距離的獨立非政治組織，性質係處理公共事務，財源經費則來自政府，但政府不直接介入其運作，而由組織之理事會負責執行，雙方保持一臂之距，這種臂距原則的機構向來被認為是純英國式，理由有二：一是因為英國藝術協會為英國人所首創；二是由於藝術協會是根據英國行之已久的其他英國文化機構而來，包括大學補助委員會與英國廣播公司，大學補助委員會成立於1919年，由非選舉產生的大學人士所組成，由財政大臣任命，對政府提供諮詢，向國會每年請求撥款，無任何條件的

---

<sup>104</sup> Department for Culture, Media and Sport(DCMS), "What We Do>International," <<http://www.culture.gov.uk/>>, accessed on December 9, 2011.

<sup>105</sup> 古成，〈成熟又年輕的英國文化管理機制〉，《中國文化報》，2008年4月9日，版003，海外廣角。

分配給每一大學。同樣的，英國廣播公司為1923年設立，與政府亦有一臂之隔，以保障新聞自由。<sup>106</sup>

英國文化管理政策上，基於政策制訂與執行分離，利用政署制度（agency），處理僵化行政體系問題，以企業化精神經營，形成了純熟的管理體系，能夠聯合國家各相關部門、組織，形成文化管理機制。<sup>107</sup>英國政府充分認識到文化發展不是孤立的，它必須與社會其他領域一同協調發展，因此，積極合作、協調發展是英國文化管理的特色。文化媒體暨體育部作為政府機構，起著協調政府其他部門和社會各界力量共同推進英國文化發展的作用，充分顯示出文化發展中各方力量的介入和協力合作。<sup>108</sup>實行臂距原則的優點在於政府不參與文化和文化產業機構的工作，無行政領導關係，保證機構的獨立運作，比較不帶有政府機構挾帶的價值觀念；再者是政府機構不直接影響文藝團體機構，這有利於檢查監督，避免其成為政府機構所附屬而產生腐敗，使文化發展儘可能保持其延續性與多元性。英國文創產業在這樣的文化管理模式下自由、蓬勃的發展，在臂距原則的指導下加上英國本身豐富的文化背景，英國仍維持了其文化大國的地位，無論是文學、戲劇、舞蹈、美術還是音樂都始終保持國際領先地位，並深遠地影響著其他國家的文化藝術創作和文創產業的發展。臂距原則也受到許多國家接受，如加拿大、芬蘭、奧地利、比利時都明確聲明採用此一文化管理原則。<sup>109</sup>

文化媒體暨體育部是英國文化創意產業最主要的管理部門和最權威的機構，主要致力於提高英國文創產業的作用與地位、說明他們達到其經濟目的，並

---

<sup>106</sup> 漢寶德譯， Harry Hillman-Chartrand and Claire McCaughey 著，〈「一臂之隔」的藝術評議會〉，《財團法人國家政策研究基金會》，2003年2月27日，  
<<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/091/EC-R-091-018.htm>>，檢索日期：2011年11月24日。

<sup>107</sup> 莊靜怡，〈文創產業相關公部門之趨勢、實務及制度比較分析—以英國、韓國為例〉，《行政院新聞局》，2010年9月，頁36、37，  
<<http://info.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=82946&ctNode=4642>>，檢索日期：2011年11月27日。

<sup>108</sup> 同註105。

<sup>109</sup> 曹峰旗、賈小鵬、張國昌，〈英國臂距文化管理模式與啟示〉，《商場現代化》，第522期，2007年11月(下旬刊)，頁56。

以此來推動英國文創產業的全面發展。政府在文創產業中，扮演一個不容忽視的角色，雖然政府無法預言、斷定創意的發展，但政府卻能讓適當的架構就緒，所以所有部會的政策都能認清創意掛帥的世界佔有多麼顯著的經濟重要性，進而提出創意經濟需求，以期獲致最大利益，故政府最大的目標，就是使文化經濟力位於最宏觀的視野，去協助改善這個文創產業領域的經濟改變。<sup>110</sup>文化創意產業的迅速發展與英國政府的扶持政策密切相關，也有賴於英國政府的大力支持使其得以發展良好。

## 第二節 英國文化創意產業政策

以工業革命起家的英國，船堅砲利是其他國家對英國的刻板印象，但傳統工業已經不是能支撐國力的首位，至 80 年代英國國內具備國際競爭優勢的產業剩金融、服務、高科技等，戰後遺留的舊工業廠房，隨工業時代結束，成為空殼與環境醜陋的主因。英國經濟學家約翰·霍金斯(John Hawkins)長期致力於創意活動與經濟關係的研究，積極倡導創意經濟，產生了廣泛的影響，創意不一定是經濟活動，但是當創意的生成涉及經濟以及產品交易時，那麼創意即形成經濟活動。<sup>111</sup>

創意經濟的經濟形式使得文化政策漸受到重視，利用地方資源發跡的文化產業，成為眾所矚目的焦點，至 90 年代英國轉而強調文創產業的扶植結合空間的配置與再利用，成為重要的政策主軸。早期英國的工業區，隨逐漸的頹敗與產業轉型，閒置空間再利用成為一個趨勢，作為一地區或是新興文化生產者工作、展示表演的空間。透過此設置，爾後發展出文化區(cultural quarter)和文化產業園區(cultural industrial quarter)之概念。例如英國第三大工業城-雪菲爾

---

<sup>110</sup> 李俊明譯，Chris Smith 著，《創意英國：英國前文化部長給年輕人的 15 場演講》(台北：五觀藝術管理，2005)，頁 31-54。

<sup>111</sup> John Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas* (London: Penguin Books, 2007), pp. ix-x

(Sheffield)經歷二戰的摧殘洗禮，留下鋼鐵工業發展後老舊的建物和廢棄閒置空間，加上 1980 年代大量的失業問題，促使市政當局透過文化創意產業，作為發展新經濟的希望，雪菲爾文化產業園區(Sheffield's CIQ)應運而生，一來可扶植地方音樂產業發展，進而推向全球市場，二來可創造地方觀光潛力，吸引英國國內和海外訪客到雪菲爾市中心，除了訴求提升國家形象外，也重塑出地方意象，發展屬於地方特色的文化創意來吸引更多的人。<sup>112</sup>

英國文化媒體暨體育部前部長 Chris Smith 主張文化不應區分高尚或低俗，而應該找出平衡點，尋求國民可以從中所取得的福祉，為人民冀望而著想。英國創意產業生產力(creative industries taskforce)計畫的設置，是為了整個英國國際利益而設，不論國內外，文創產業生產力標示記錄了英國創意活動的樣貌，評估其經濟趨勢及潛力；檢視政府政策如何影響文創產業的經濟表現，並且密切的遵循世界智慧財產權組織(World Intellectual Property Organization)所訂出關於版權、打擊盜版等事項的條約；期望能確保英國文創產業界擁有足夠的能力，充分利用新科技的潛能；同時也檢視政府為企業界在出口產品與服務所提供的援助，如何能將目標更鎖定在文創產業上。而英國也因強勢的版權保護法令而受益良多。強力地執行該法規後，讓商業界擁有更強烈的動機去投資在該項產業上，因為它們知道，自己可以從投資中收回獲利。<sup>113</sup>

2008年由DCMS與英國商業、企業和規制改革部 (Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform, BERR) 及「創新、大學與技能部」(Department for Innovation, Universities and Skills, DIUS) 合作共同推動「創意英國-新經濟新策略」(Creative Britain: New Talents for the New Economy)政策報告，推出文創產業五年(2008-2013)策略，制定出「創意經濟計畫」(Creative Economy Programme)的實戰策略，說明「創意」等同於英國文化核心，創意經濟計畫即指出：「創意

---

<sup>112</sup> 同註 19，頁 32-33。

<sup>113</sup> 同註 105，頁 31-54。

為英國文化的核心，讓創意成為形成中的英國國家認同。」欲以此提升文創產業。

<sup>114</sup>內容中提及各項國際策略，以維持英國國際競爭力，該計畫有以下重點策略及作法：<sup>115</sup>

#### 一、 創意教育向下紮根(Giving All Children a Creative Education)

為創造個人創意，及早發現創意才能，政府為兒童或年輕人推出「尋找你的才藝」(Find your talent)專案，每週編列 5 小時文化課程。啟發下一代創意的希望，並提供其他的方式發現被埋沒的創意人才。

#### 二、 將才能轉為就業機會(Turning Talent into Jobs)

人才是文創產業的命脈，對於那些願意為天賦所努力的個人，政府應竭盡所能消除任何障礙，實現他們的夢想。

(一)由政府文化事業部門主管與英國高等學府間，為所有來自不同背景的年輕人創造一個創意溝通平台，支持鼓勵並協助年輕人從事創意產業。

(二)文化媒體暨體育部將與非政府公共組織合作，並透過這些組織來推廣與行動促進多元化的員工，確保創意人才的多樣性。

(三)政府將作市場調查來瞭解當地的學術中心是否充分教授學生，使學生可在將來創意經濟上作最大的貢獻。

(四)政府單位正積極與幾個學術機構研究如何增設更多創新的學習中心。

(五)成立學術中心(Academic Hub)作為支援學校與具有技能的人才之間的橋

樑，使小學、中學等自 14 至 25 歲的學生充分發展創意潛能與創意發展接

軌。例如：倫敦藝術大學(The University of the Arts London)試辦一項方案，

與 4 家中學及兩家大學合作，來支援創意技能的學習。

---

<sup>114</sup> 同註 95，頁 9。

<sup>115</sup> Department for Culture, Media and Sport, “Creative Britain: New Talents for the New Economy, Department for Culture,” *Department for Culture, Media and Sport*, 2008, pp. 12-73, <<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/images/publications/CEPFeb2008.pdf>>, accessed on November 20, 2011.

(六)預計在 2013 年以前，將鼓勵當地文創產業提供 5,000 個培訓創意人才的機會，當地創意及文化技能發展組織(Creative and Cultural Skills)推出一項創意接班人(Creative Apprenticeships)架構，將有助於企業和機構在技術和專業技能培訓的年輕人，為創意產業效力。

### 三、支持研究與創新(Supporting Research and Innovation)

創意產業的蓬勃發展指，百分之 7 的文創產業仍舊積極創新，因為文創產業需保持創新以維持競爭力。

(一)科技策略委員會(the Technology Strategy Board)提供 1,000 萬英鎊協助創意的研發及合作，刺激文創產業。

(二)國家科學、技術暨藝術基金會 (the National Endowment for Science, Technology and the Arts, NESTA)將推出一項 300 萬英鎊的創意發明者成長專案(Creative Innovations Growth Programme)，自 2008 年以來，已有 4 個文創產業率先推出一些創意方案，其中創新數位電影(digital innovation in film)是與英國電影協會(UK Film Council)合作的方案，這項方案主要是電影經由數位行銷所帶來的收入。

(三)科技策略委員會推出「知識交換網路」(Knowledge Transfer Network)，該組織成員將包括著名高等教育學府，如倫敦藝術大學、倫敦帝國理工學院(Imperial College London)以及英國國內貿易協會等組成。

(四)創新、大學與技能部委託專業公司針對文創產業如何為英國經濟加值作一個研究調查，量化研究創意經濟的效益。

#### 四、幫助文創產業的茁壯及獲得資金(Helping Creative Businesses Grow and Access Finance)

由政府召開一系列諮商會議，召攬企業界、銀行、財團投入創意產業。鼓勵文創產業業者，申請企業基金補助，增加文創產業投資流量。

(一)英格蘭藝術委員會(Arts Council England)持續協助政府執行創意經濟政策，定期資助文創產業。

(二)區域發展機構(The Regional Development Agencies)將成立一個以地區為主的創意產業網路，劃分為西南、東南、東北及西米德蘭區四個區域。

(三)鼓勵企業資金(Enterprise Capital Funds)推出與創意產業有關的標案，增加對該產業的投資。

#### 五、促進、保護智慧財產權(Fostering and Protecting Intellectual Property)

政府運用正確的執法手段，打擊智慧財產權犯罪，提高對智慧財產權的教育和理解。

(一)英國商業部門在 2009 年 4 月蒐集網路服務業及權益擁有者的意見後，修正網路資訊分享的法規，制止不合法的資訊分享。

(二)英國智慧財產局 (The UK Intellectual Property Office, UK-IPO) 與相關組織合作推出一個全球審判網路犯罪的網絡，宣導抵制網路侵權的犯罪行為。

(三)從教育開始，增加教師之間更認識智慧財產權的問題，並確定它可能成功地納入到教學和學習的方式之中，促進了解智慧財產權的價值和重要性。

(四)成立智慧財產權法律顧問諮詢為一般社會大眾、企業界及投資者服務。

## 六、促進創意產業群聚(Supporting Creative Clusters)

英國的創意經濟因為有基礎設施的支持和高等教育享譽世界的光環。當代英國藝術透過正式和非正式的網絡連接，使得英國文創產業，產生了經濟、社會和文化意義的良性循環。

(一)區域發展機構於2008年5月開始在英國西北及東南兩區試辦地區性創意經濟產業策略架構，透過當地政府和區域發展機構的協助，制定一提升地區創意基礎設施清單。協助各地區建立溝通聯繫管道，促進資訊流通，藉由專業人員視地方特性，為各地區量身打造適合發展之文創產業。

(二)英國電影協會、英格蘭藝術委員會及藝術暨人文研究委員會(The Arts and Humanities Research Council, AHRC)將共同發展出一個「綜合媒體中心」。

## 七、促使英國成為全球創意樞紐(Promoting Britain as the World's Creative Hub)

英國在全球已建立了一個創意經濟的領先地位。英國依靠創意產業的創造力和創新的聲譽，成為英國人的民族認同感和國家品牌的核心。這種相互依存局面很可能在未來幾年越見明顯。同時，隨著新發展國家的商品和服務提升，創意商品和服務的需求也跟著上升，除了刺激新發展國家自己的文創產業，也使英國文創產業能有更多的機會。但它也預示英國將面臨越來越多的國際競爭。因此，英國需要盡可能有效地向市場行銷英國開放的思想和來自世界各地的人才，以確保倫敦和英國繼續被視為是最好創意樞紐。

(一)英國投資局(UK Trade and Investment, UKTI)在未來5年中將加強提昇英國創意產業在世界中的競爭力。

(二)推出世界創意商務會議，由創意產業出口促進諮詢小組及英國創意產業出口部門合組政府論壇，定期與工商界會面檢討促進產業出口。

(三)英國文化、媒體和體育部將加強並贊助倫敦市長所推動的慶典活動，並帶動其他英國城市舉辦類似活動。

## 八、時時保持最新政策、策略(Keeping the Strategy Up-to-Date)

落實正確的政策、及時調整策略，以確保、維持創意經濟計劃發展步伐。

從以上八項得知，英國重視創意的發展，從基本的基礎教育為創意紮根銜接進入文創產業就業，有一套完整的制度，考量文創產業從無到有的發展過程，每一環節皆受到重視，也因鼓勵多元文化並重視智慧財產權，文創人才在產品及設計上獲得保障，文創產業的發展更多元也更穩定。英國地理位置位於亞洲和美國之間，加上文創產業發達的優勢，期許英國除了保持文創產業的領先外，並扮演全球創意樞紐之角色。

英國 2010 年 5 月的大選中，前英國首相布朗（James Gordon Brown）推出工黨政府創意英國文化宣言，宣言中指出在過去十年英國的藝術和文化的蓬勃的發展，文化機構的資源增加一倍，世界領先的文創產業為英國帶來數百萬遊客及數十億美元的產值。在國際社會中，英國作為一個創意才能蓬勃發展的樞紐，定義其文化生活和遺產的豐富性和多樣性，就政策面來說，英國靈活且運用得宜的政策配合各部門，建立一個更具創造性的英國，使得英國文創產業發展帶動英國經濟起飛。<sup>116</sup>

根據第一節和第二節的討論得知，文化創意產業的發展具備六項利基：<sup>117</sup>

- (一)具有高度的經濟效益，增加就業機會
- (二)文創產業證明是先進國家的經濟利器，而非只是所謂的高科技產業。
- (三)文創產業對應人類的感性消費，常比實體產業更能提供人類幸福感。
- (四)文創產業與一個國家的生活品質息息相關，而生活品質常影響國家的形象，  
因此文創的重要性不只在於經濟意義而已。
- (五)文創產業中，對自我群體的敘述常能提高一國家的連帶感。沒有文創產業，

---

<sup>116</sup> The Labour Party, "Creative Britain: Labour's cultural manifesto," *The Labour Party*, 2010, <<http://www.labour.org.uk/uploads/229d33f4-5e0c-4954-3980-3e47c666b670.pdf>>, accessed on November 27, 2011.

<sup>117</sup> 同註 19，頁 39。

一個國家在國際上將缺乏發聲的機會。

(六)透過文創產業，能使艱澀的藝術，變得使人喜愛，雖可能喪失其原本的藝術精神。但大體來說這是文化民主化(Cultural Democracy)的表現。文化上的民主也就是一種經過教化後的民主(Cultured Democracy)，不論貼上什麼樣的標籤歸類，都會擁抱所有事物中最佳的部分。<sup>118</sup>

由上述瞭解到，先進國家在發展硬性權力的同時，更了解到發展柔性權力的重要。英國以自身做為創意發源的中心樞紐向外伸展，與其他元素相結合，生產出來的產品也會越來越多元，獲得的效益也越來越大，不僅呈現在經濟上甚至是在政治與國際關係的層面，柔性權力的發展、影響也越來越廣。鑑於英國已經獲致優異成果，英國文化創意產業亦成為國際的標竿，世界各國政府陸續投入文化創意產業的推動，參考英國文化創意產業之政策，積極向國際拓展自身國家文化以提升國家形象。

### 第三節 英國文化創意產業之類型

2001年文化媒體暨體育部根據此定義在「創意產業報告2001」(The Creative Industries Mapping Document 2001)中，正式將文化創意產業區分為十三類，分別為：廣告、建築、藝術及古董市場、工藝、設計、時尚設計、電影與錄影、互動休閒軟體、音樂、表演藝術、出版、電腦軟體設計及電視廣播等13類，以下分項敘述：<sup>119</sup>

#### 一、廣告

英國是一個全球廣告中心之一，倫敦為全球廣告業三個主要中心之一，是

---

<sup>118</sup> 同註 110，頁 13。

<sup>119</sup> 英國文化創意產業的十三項具體相關內容，詳見陸地主編，《英國文化產業》，頁1-11；DCMS, "Creative Industries Mapping Document 2001," DCMS, pp. 13-16, <[http://www.culture.gov.uk/reference\\_library/publications/4632.aspx](http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx)>, accessed on November 24, 2011.

越來越多地用於針對泛歐洲和全球市場的基地，尤以創意聞名，英國著名的廣告公司如奧美廣告(Ogilvy & Mather)、上奇廣告(Saatchi & Saatchi)。

## 二、建築

英國海外工作的建築師以及出口收入價值的大量增加，90年代後半期，文化休閒建築的委託設計增多。例如德國柏林的國會大廈(Reichstagsgebäude)的玻璃穹頂以及位於倫敦的瑞士再保險公司總部大樓(Swiss re London Headquarters)，即著名的英國建築設計師諾曼福斯特(Norman Foster)所設計。

## 三、藝術及古董市場

英國是世界第二大的藝術和古董市場，僅次於紐約。倫敦更是歐洲藝術品和古董商品交易中心，有許多拍賣行，如蘇富比(Sotheby's)、佳士得(Christie's)。英國文化協會依舊發揮重要的作用，確保英國藝術家的國際視野。

## 四、工藝

英國工藝品受到國際承認，也由於工藝理事會(Craft Council)積極促進出口的努力，溝通和營銷的技術也越來越重要。

## 五、設計

設計是經濟活動的組成部分，英國是全球設計的頂級出口國，設計的影響力作為世界領先的指標。英國教育體系中，設計更是受到國際上的高度重視，從不斷增長的海外學生數可窺知一二。有許多機構行業為其服務，英國設計理事會(Design Council)成立於1944年，前身為英國工業設計理事會(the Council of Industrial Design)，是英國設計領域的國家權威及機構，盡一切努力推動英國工業產品的設計。

## 六、時尚設計

英國擁有世界第四大時裝設計產業，有 60% 的企業出口。採用設計師範圍擴散增長國內市場的潛力。網際網路提供年輕設計師一個很好的機會，以低成本在市場上存在。2003 年義大利著名的馬蘭歌尼服裝設計學院(Istituto Marangoni)於倫敦設立分院，倫敦時尚周的舉行，更可見倫敦已成為時尚產業的主要樞紐。

## 七、電影與錄影

英國電影業有非常強的實力，是世界一流的電影製作中心，倫敦更是全球第三大最繁忙的電影攝製中心。1999 年和 2000 英國電影非常成功，獲獎無數。也曾製作過許多經典影片。如《猜火車》(Trainspotting)、《哈利波特》系列、《007》系列等。英國故事片行業比起 1990 年代一開始來得更積極，且電影院的數位設備出口有巨大的潛力，並透過 DVD 光碟和付費電視來創造新的市場。英國有 100 多家電影工作室，不論是在獨立製作或者是商業巨片、動漫、劇情片與紀錄片等方面都有優異的表現。

## 八、互動休閒軟體

英國是互動休閒軟體的世界第三大市場，僅次於美國和日本，它可以說是歐洲領土內最重要的遊戲產業。休閒軟體本質上是不穩定的，技術和產品的生命週期極盛極衰很容易受到控制，產業的不斷體驗很難去吸引基金。

## 九、音樂

1999 年，英國唱片銷量在世界市場佔第三大，且為歐洲市場的領導者，關於觀眾和支出，音樂消費模式則日益多樣化。音樂產業也為英國的支柱產業，在世界的地位及影響力，更是不容小覷。英國音樂產業年產值約達 50 億英鎊，其中出口約 13 億英鎊，淨出口收益比英國鋼鐵工業還要高。在音樂銷量方面，

英國市場居世界第三；音樂產量佔全球音樂產業的 15%，僅次於美國位居第二。從披頭四合唱團(The Beatles)到北極潑猴 (Arctic Monkeys)，從辣妹合唱團到黛菲 (Duffy)，英國持續在流行音樂上取得突破，2008 年全球銷售成績最佳的前十張專輯，四張出自英國音樂家。英國有 2000 多家唱片公司，1000 位專業音樂製作人，300 多家錄音室，英國音樂人工會的規模比英國煤礦工人工會還要大。英國也是世界級音樂節的所在地，例如格林德波恩歌劇音樂節 (Glyndebourne)、格拉斯頓伯裡當代表演藝術節 (Glastonbury)，更是世界知名音樂家巡迴演出的必經之地。<sup>120</sup>

#### 十、表演藝術

在英國有超過 800 個正式的戲劇表演場地，和超過 500 個專業戲劇，舞蹈，歌劇和音樂劇院在英國，表演藝術享譽全球。傳統表演藝術也很重要，每年英國約有 550 個表演藝術節日，如愛丁堡藝術節(Edinburgh Arts Festival)與諾丁山嘉年華會(Notting Hill Carnival)，愛丁堡國際藝術節就是迄今為止最大的表演藝術活動。

#### 十一、出版業

由於英語是世界性的語言，國際交流的強項和英語的強勢地位使得英國出版業在世界上佔有重要的一席之地，英國出版產業每年外銷產值超過 10 億英鎊，使英國成為世界最大的出口與再出口國，與中國、美國、德國、日本是世界五大出版強國和主要圖書版權輸出國。

---

<sup>120</sup> 楊會軍，〈英國創意產業已成為新興支柱產業〉，《中華人民共和國駐大不列顛及北愛爾蘭聯合王國大使館經濟商務參贊處》，2011 年 4 月 15 日，  
<<http://gb.mofcom.gov.cn/aarticle/i/201104/20110407499008.html>>，檢索日期：2011 年 11 月 17 日。

## 十二、電腦軟體設計

英國是世界第二大資訊技術市場，僅次於德國。但英國公司贏他們的出口收入的三分之一左右，且該行業的就業持續呈現兩位數的增長率。英國可以提供一些高度發達的特定行業的軟體，例如：在銀行和金融業。現在 90% 的英國員工的工作是連接到網際網路上。如缺乏具體技能的可用性可能會對經濟增長有所障礙。

## 十三、電視廣播

作為領導世界廣播技術的先驅，英國也是世界第二大電視節目出口國。英國電視業被公認為是歐洲最有活力的地方之一，獨具英國人文氣息的電視節目，廣受到世界的歡迎。英國廣播公司經過 80 年的發展，成為一服務全球，集廣播、電視、網際網路於一身的媒介。

英國文創產業中的 13 項產業，都是英國發展較成熟的產業，能明確的統計其經濟性的指標，例如：經濟、出口、就業、企業數...等。2011 年 12 月文化媒體暨體育部在其網站上公佈最新的《創意產業經濟評估》(Creative Industries Economic Estimates 2011)，以經濟、出口服務、就業、企業數，四個指標來看文創產業之發展，數據如下：<sup>121</sup>

### (一)對經濟的貢獻

- 1.英國文創產業的總附加價值比起 2009 年約成長了 2.89%。
- 2.相對於英國總附加價值，文創產業的總附加價值比 2008 年的 2.82% 增長了 0.07%，但總附加價值金額比起 2008 年減少 1% (366 億元英鎊至 363 億英鎊)。

---

<sup>121</sup> DCMS, "Creative Industries Economic Estimates 2011," DCMS, December 8, 2011, <<http://www.culture.gov.uk/images/research/Creative-Industries-Economic-Estimates-Report-2011.pdf>>, accessed on December 14, 2011.

表 3-1 2008、2009 年英國文創產業總附加價值

Sector	2008		2009	
	Gross Value Added (GVA)* (£million)	Proportion of total UK GVA (%)	Gross Value Added (GVA)* (£million)	Proportion of total UK GVA (%)
1. Advertising	7,160	0.55%	5,990	0.48%
2. Architecture	3,650	0.28%	3,290	0.26%
3. Art & Antiques	310	0.02%	260	0.02%
4. Crafts				
5. Design	1,660	0.13%	1,790	0.14%
6. Designer Fashion	110	0.01%	120	0.01%
7. Film, Video & Photography	2,680	0.21%	3,000	0.24%
9 & 10. Music & Visual and Performing Arts	3,740	0.29%	4,070	0.32%
11. Publishing	11,610	0.90%	11,560	0.92%
8 & 12. Software/Electronic Publishing	570	0.04%	560	0.04%
8 & 12. Digital & Entertainment Media	160	0.01%	400	0.03%
13. TV & Radio	4,950	0.38%	5,260	0.42%
<b>Total GVA for Creative Industries</b>	<b>36,600</b>	<b>2.82%</b>	<b>36,290</b>	<b>2.89%</b>
<b>Total GVA for all UK Industries<sup>1</sup></b>	<b>1,295,633</b>		<b>1,256,932</b>	

\*at basic prices

資料來源：DCMS, “Creative Industries Economic Estimates 2011,” DCMS, December 8, 2011, p. 14, <<http://www.culture.gov.uk/images/research/Creative-Industries-Economic-Estimates-Report-2011.pdf>>, accessed on December 14, 2011.

## (二) 出口服務

2009 年文創產業的出口服務總額佔英國出口的 10.6%。

表 3-2 2009 年英國文創產業出口服務

Sector	UK Total (£millions)	Proportion of creative industry exports (%)	Proportion of all exports (%)
1. Advertising	1,477	16.6%	1.8%
2. Architecture	324	3.6%	0.4%
3. Art & Antiques			
4. Crafts			
5. Design	104	1.2%	0.1%
6. Designer Fashion	7	0.1%	0.01%
7. Film, Video & Photography	1,627	18.2%	1.9%
9 & 10. Music & Visual and Performing Arts	286	3.2%	0.3%
11. Publishing	2,631	29.5%	3.1%
8 & 12. Software/Electronic Publishing	215	2.4%	0.3%
8 & 12. Digital & Entertainment Media	78	0.9%	0.1%
13. TV & Radio	2,175	24.4%	2.6%
<b>Creative Industries Total</b>	<b>8,923</b>	<b>100.0%</b>	<b>10.6%</b>
<b>UK exports Total</b>	<b>84,120</b>		

### Note

1. The data available did not allow us to measure the value of exports of services from the Crafts Industry

資料來源：DCMS, “Creative Industries Economic Estimates 2011,” DCMS, December 8, 2011, p. 16, <<http://www.culture.gov.uk/images/research/Creative-Industries-Economic-Estimates-Report-2011.pdf>>, accessed on December 14, 2011.

### (三) 就業

1. 將近 150 萬人從事文創產業或者是其他文創產業的重要角色(英國文創就業人數佔就業 5.14%)，比起 2008 年(英國 144 萬人受雇於文化創意產業，佔就業市場的 4.9%)則有一點進展。
2. 2009 年英國的音樂和視覺和表演藝術為最大的文創產業雇主，僱用了將近 30 萬人(佔英國就業市場的 1%)。

表 3-3 2009、2010 年英國文創產業就業概況

Sector	2009		2010	
	Employment	Proportion of UK employment (%)	Employment	Proportion of UK employment (%)
1. Advertising	252,022	0.87%	268,254	0.92%
2. Architecture	136,534	0.47%	136,298	0.47%
3. Art & Antiques	10,351	0.04%	8,818	0.03%
4. Crafts	84,224	0.29%	91,983	0.32%
5. Design	209,045	0.72%	208,810	0.72%
6. Designer Fashion	18,409	0.06%	25,583	0.09%
7. Film, Video & Photography	67,250	0.23%	71,731	0.25%
9 & 10. Music & Visual and Performing Arts	279,636	0.97%	292,536	1.00%
11. Publishing	241,881	0.84%	243,809	0.84%
8 & 12. Software/Electronic Publishing	23,282	0.08%	23,205	0.08%
8 & 12. Digital & Entertainment Media	7,579	0.03%	13,179	0.05%
13. TV & Radio	113,124	0.39%	113,966	0.39%
<b>Total</b>	<b>1,443,338</b>	<b>4.99%</b>	<b>1,498,173</b>	<b>5.14%</b>
<b>All employment<sup>1</sup></b>	<b>28,905,000</b>		<b>29,121,000</b>	

#### Notes

1. Taken from Labour Market Statistics Bulletins

2. The coverage of this data is broader than that of the other bulletin tables, since it is possible to count not only jobs in the Creative Industries, but also jobs in creative occupations in businesses which are classed as being outside these industries, e.g. graphic designers working in a manufacturing firm.

資料來源：DCMS, "Creative Industries Economic Estimates 2011," DCMS, December 8, 2011, pp. 17-18, <<http://www.culture.gov.uk/images/research/Creative-Industries-Economic-Estimates-Report-2011.pdf>>, accessed on December 14, 2011.

### (四) 企業數

1. 至 2011 年，共有 106,700 創意企業(佔英國企業的 5.13%)和 108,820 創意地方單位(佔 4.27%)。

2.2009 年文創產業的企業數量增加了，文創的企業數增加了 0.27%，創意地方單位增加 0.07%。

3.各項目中則以音樂和視覺、表演藝術的企業的貢獻最大。

表 3-4 2009-2011 英國文創產業企業數

Sector	2009			2010			2011		
	UK Total (n)	Proportion of CI (%)	Proportion of UK (%)	UK Total (n)	Proportion of CI (%)	Proportion of UK (%)	UK Total (n)	Proportion of CI (%)	Proportion of UK (%)
1. Advertising	13,930	13.3%	0.65%	14,790	14.1%	0.70%	16,010	15.0%	0.77%
2. Architecture	11,320	10.8%	0.53%	11,500	10.9%	0.55%	11,700	11.0%	0.56%
3. Art & Antiques	2,760	2.6%	0.13%	2,660	2.5%	0.13%	2,580	2.4%	0.12%
4. Crafts									
5. Design	13,600	13.0%	0.63%	14,160	13.5%	0.67%	14,720	13.8%	0.71%
6. Designer Fashion	900	0.9%	0.04%	940	0.9%	0.04%	970	0.9%	0.05%
7. Film, Video & Photography	10,150	9.7%	0.47%	10,200	9.7%	0.49%	10,360	9.7%	0.50%
9 & 10. Music & Visual and Performing Arts	31,350	29.9%	1.46%	30,730	29.2%	1.46%	30,460	28.5%	1.46%
11. Publishing	10,820	10.3%	0.50%	10,200	9.7%	0.49%	9,700	9.1%	0.47%
8 & 12. Software/ Electronic Publishing	2,090	2.0%	0.10%	1,930	1.8%	0.09%	1,810	1.7%	0.09%
8 & 12. Digital & Entertainment Media	220	0.2%	0.01%	350	0.3%	0.02%	440	0.4%	0.02%
13. TV & Radio	7,550	7.2%	0.35%	7,680	7.3%	0.37%	7,960	7.5%	0.38%
Creative Industries Total	104,690	100.0%	4.86%	105,100	100.0%	5.00%	106,700	100.0%	5.13%
UK Total	2,152,400			2,100,400			2,080,860		

Notes

1. The data available did not allow us to measure the number of enterprises in the Crafts Industry
2. Figures are a snapshot taken in late March

資料來源：DCMS, “Creative Industries Economic Estimates 2011,” DCMS, December 8, 2011, pp. 21, <<http://www.culture.gov.uk/images/research/Creative-Industries-Economic-Estimates-Report-2011.pdf>>, accessed on December 14, 2011.

從上述數據得知，從 1997 發展文創產業至今，由於文化的產品化、產業化，商業化對英國經濟的影響很大，文創產業企業數的增加許多，也增加了就業人口數，創新產品的生成與創新概念的發展，將英國文創產業之產品推向國際，促進產業出口的數字，改善了英國經濟，更以創新的思考模式，去思考國家未來。文化創意產業的核心價值在於個人創意的生成，並受到智慧財產權的保障、同時具有文化之內涵，促進經濟發展，其發展的關鍵在於具有國際競爭力的創造性和文化特殊性，除了經濟發展帶來的效益外，國家柔性權力的生成，也有賴於文創產業的發展。

英國政府推動文創產業時，重視個人的創造力、理念與才華，強調四個面向的重要工作：促進創意出口、教育和技能培訓、協助企業融資稅務、保護智慧財產權等，其中創意的出口關係到文創產品出入的問題，因為文化產品常含帶一種品味，風格、或是特有之價值，<sup>122</sup>對傳播英國的文化與價值觀有所影響，所以除了致力於文創產業所帶來的經濟繁榮，英國亦致力於尋求國與國之間在文創產業上的國際交流與合作，促進不同國家文創產業間的合作，也有利達到宣傳英國國家文化外交的效果，使他國的文創業者、人民更接受並認同英國。

十三項文創產業中，本文以電影產業與音樂產業作為本研究之案例，探討、檢視文創產業對文化外交之發展的影響。英國電影崇尚多元化、注重影片品質，匯聚電影產業菁英以及令人讚嘆的不同場景，使英國電影得以在不同國家、不同文化與社會中引起共鳴，在世界各地贏得尊重，得到觀眾掌聲。2008年，英國電影占全球電影票房收入15%，較2007年高出三個百分點。2009年《哈利波特與混血王子的背叛》更創下電影院史上首映周末的最高票房紀錄，全球票房總收入達2.4億英鎊，在全球市場表現醒目。<sup>123</sup>而電影的附加商品則以電影配樂最為有賣點，英國的樂團和音樂家在許多的成功電影中，成為重要的特色。<sup>124</sup>其音樂產業的蓬勃發展主因是它不斷的創新，從古典到爵士樂，從流行歌到搖滾樂，音樂中融入不同的文化、時尚、和政治信仰融合成一特殊魅力。<sup>125</sup>

傳播媒體的普及、文化全球化，使文化容易在國際間廣泛的被傳播，且文化作為一種柔性權力，更易發揮吸引力，感召他國或他國人民的追隨。文化的

---

<sup>122</sup> 同註 19，頁 40。

<sup>123</sup> 英國貿易暨投資署，〈英國創意產業〉，《英國貿易暨投資署》，頁 39，  
<<http://ukintaiwan.fco.gov.uk/zh/business/investing-in-uk/business-environment/creative-industry>  
>，檢索日期：2011年12月14日。

<sup>124</sup> 同註 110，頁 82。

<sup>125</sup> 同註 123，頁 42。

傳播可藉由人際接觸、訪問、和交流，文化創意產業的產業化、商業化、市場化也是傳播文化的一種方式。<sup>126</sup>

本文擇定電影產業與音樂產業作為案例研究，係因為兩者皆為大眾流行文化，流行文化能夠吸引人並產生柔性力量，產生政治效應，但也因流行文化不受政府直接控制，所以較不會產生政府期望的政策與結果，<sup>127</sup>這使得流行文化可以更充分的展現一國家更真實的一面，流行文化的觸角席捲各社會階層，深入日常生活中的許多角落，有時易滲透不同年齡層，故社會大眾對於流行文化接受度高，有時持續相當長的時間歷久不衰，進而塑造消費風潮，成為一股潮流。

---

<sup>126</sup> 同註 44，頁 11-13。

<sup>127</sup> 同註 44，頁 15、52。

## 第四章 英國文化創意產業在文化外交政策之運作成效

Joseph Nye 教授於 1990 年提出柔性權力一概念，文化作為一種柔性權力，無形的滲透出國家的文化與價值觀念，以多元的文化創意產業傳播國家的價值觀念與制度，更能增加合作和交流的機會，重建與國際友邦的關係，使國家、民族之間彼此相互的了解，使文化外交的成效更為廣泛。

文創產業產品、服務傳播了英國柔性、創新的價值觀，使英國經濟起飛。以電影產業和音樂產業為例，像電影、音樂這樣的流行文化常藉由大眾傳播的力量影響世界各角落，影響世界對英國的形象、觀感，文創產業的發展提供了不一樣的新思維，思考文化的維度對國家利益和對外政策可能造成之影響，或是對國際形勢可能造成之變化，由此可見英國文化創意產業的發展對於其文化外交方面有著無與倫比的優勢。

Chris Smith 提出了英國要在文創產業方面領先世界，以酷不列顛的新思潮，帶動英國文化創新，以英式創意形塑英國文化在世界上的重要地位，更要在全球化浪潮中扮演關鍵之角色。英國文化創意產業除了提升了國家的經濟，也塑造了英國的國家品牌，從國家品牌指數的調查中也顯示，英國國家品牌形象良好、觀感佳，全球媒體對於英國文化的讚譽，以及文創產業的產品、服務在全球流通中獲得肯定，都是外交的利器，對提升國家整體競爭力有很大的幫助。以音樂和電影產業為例，電影、音樂這樣的流行文化常藉由大眾傳播的力量影響世界各角落，影響世界對英國的形象、觀感。從這些角度觀察，文創產業作為英國文化外交的一部份突顯了預期的成效。

### 第一節 英國文化創意產業的傳播

傳播即是文化，文化的本質即傳播，<sup>128</sup>全球化潮流之下，文化創新的概念、

---

<sup>128</sup> 黃葳威，《文化傳播》，(台北：正中，1999)，頁 32。

加上資訊、資訊工作者以及傳播等科技的進步，文創產業的國際發展、傳播使得文創產業的聲望和經濟重要性越漸明顯。文化傳播可分為非產業性傳播和產業性傳播兩種途徑，<sup>129</sup>英國在非產業性傳播上利用了廣播、新聞、出版、電影、電視或網路等等，宣傳其國家政策，向其他國家輸出英國的價值觀、民主制度和自由的市場經濟制度，如BBC，另外也透過英國文化協會於全球各地的設立，進行英語教學、藝術作品展覽、音樂舞蹈表演團等擴大與其他國家之交流；在產業性傳播方面，文創產品除具有實用之價值，也擁有文化的意涵，在此指的是非物質層面的感受、體驗或價值，這在文創產品的消費過程上，逐漸增加其影響力，因為在創意經濟的消費過程中，文化的意識形態、符碼擴散至消費者生活中，對消費行為的操控力以不容忽視。<sup>130</sup>英國利用文創產業的貿易渠道，開拓世界文化市場，13項文創產業發展各類出口產品，例如電影、音樂、電視、軟體等等，獲得豐厚的經濟利益，另一方面也將英國的理念、思想、文化傳播全球。<sup>131</sup>

縱使將文化產業化、市場化，但還是以文化本身的特性產生吸引與影響為重，進而形塑了政治和意識型態的權力。<sup>132</sup>英國因為理解世界潮流的改變與變化之方向，成為文化創意產業發展之先驅，這歸因於英國在全球文化創意產業發展上有幾項優勢：<sup>133</sup>

- 一、文化產業產值成長快，創造兩倍於英國國民經濟的增長率，及龐大的國際市場。
- 二、網際網路造就文化創意產業的全球性市場。

---

<sup>129</sup> 李慶本、吳慧勇，〈中華文化傳播對象國的文化產業政策研究報告〉，《中國文化研究》，2010/秋，頁 195-196。

<sup>130</sup> 同註 21，頁 116。

<sup>131</sup> 同註 129。

<sup>132</sup> Nicholas Garnham, "From Cultural to Creative Industries: An Analysis of the Implications of the "Creative Industries" Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom," *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, No. 1, 2005, p. 15.

<sup>133</sup> 行政院經濟建設委員會，〈文化創意產業概況分析調查〉（編號：(91) 055.606），2002，《行政院經濟建設委員會》，頁 23。

三、英國文化伴隨著英國工業革命影響世界各地。

四、發展中國家教育水準逐漸提升，對於英語文化產品消費的需求提高。

因上述幾點優勢，再以國際視野的角度看英國文創產業之發展，其觸角已遍及世界，積極朝國際拓展創意英國之理念，讓此理念更被國際理解、更被人接受，感召國際之認同。

視聽產業在英國文創產業方面有著許多值得一提的創意成就，諸如：音樂產業及電影產業中的演員、導演、科技專家等。以電影與音樂產業來說，電影為一種綜合性的藝術產業，它結合了科技、舞蹈、戲劇、美術、文學、服裝...等各種藝術的密切配合，從最先的製作到後續傳播，使電影的影音成果得以完整呈現。另由於電影戲劇的記敘功能，也使得有人認為電影比其他任何的藝術形式，更能反映出時代的狀況、以及不同社會的面貌，所以電影的展播可說是促使人們得以領略文化、價值觀念，以及各世代的情景風貌，<sup>134</sup>更藉由電影窺探一個國家人民的特色，達到非官方政治宣傳的作用。

在音樂產業中，音樂本身影響著人們的心靈感受，叔本華(A. Schopenhauer)曾經對於音樂容易引人入勝、激起人類心靈共鳴的現象，著文說道：「音樂是最高境界的藝術。因為藝術的其他形式只能表現意象世界，而音樂則是意志的外射結晶。那些圖畫所不能描繪的，以及言語難以形容的，皆可藉由音樂來曲盡其蘊。」<sup>135</sup>由此可發現音樂不但是一種心靈意志的表現，同時也可以造成他人心靈意志的感動。當音樂喚醒人們意識和凝聚認同的動員潛能時，同時也被音樂產業吸納並商品化。<sup>136</sup>音樂帶有情感和創意的元素，同時也扮演另一個不可或缺的角色，能夠鼓勵社會大眾參與社會事務，英國音樂產品的格調以及歌詞內容創作到最後撥出，常蘊含英國的民族特徵與價值觀念，可以促進溝通，產

---

<sup>134</sup> 同註 95，頁 73。

<sup>135</sup> 同上註。

<sup>136</sup> 張鐵志，《聲音與憤怒：搖滾樂可以改變世界嗎？》（台北：商周，2004），頁 32。

生連結，進而讓眾人團結一心，產生出共通的認同感，或為了同個目標而努力，所以音樂仍持續被用來聯繫、傳承人類的價值觀念與文化偏好，以鼓勵行為上的改變。<sup>137</sup>因此可從音樂和電影的文創產品中，見其在流行文化中的地位，也做為表現英國大眾文化的工具，加上視覺和聽覺的刺激，更易引起閱聽人之共鳴與關注，方便了民眾建立更清晰的英國的國家文化形象概念。

文化創意產業當中富有經濟價值的電影產業，因為影像運用了敘事的文本，並輔以聲光效果刺激感官之享受，使閱聽人彷彿身歷其境的感受到一個國家的文化、歷史與風景，電影哈利波特就是個很好的例子。《哈利波特》的風潮不容小覷，從一套成功的兒童文學，受到討論而展露頭角，也因拍攝成電影輔助英國電影工業起死回生，片中城堡、火車還有服裝都顯現出濃厚的英倫風情，此外大人連小孩都沉浸於電影中生動的魔法的世界中，帶動文創產業中藝術與科技產業的興盛，成為英國文創產業影響最鉅的例子。從《哈利波特》的案例中，電影的賣座與成功使得觀眾們蜂擁而至電影拍攝的場景，也帶動了英國觀光業，吸引許多觀眾前往英國旅遊，更有所謂的哈利波特旅遊地圖，帶領影迷們親臨魔法的世界。哈利波特的影響，延燒全球十年之久，縱使完結篇已經上映完畢，也不減其魅力，中國國家主席胡錦濤，更以哈利波特提出所謂的文化戰爭，指出《哈利波特》等西方文化產業，正在蠶食中國大一統的文化根基，因此中國應擴張中國自身文化輸出，以使「我國文化整體實力和國際影響力與我國國際地位...相稱」。<sup>138</sup>由此可見，英國電影產業與電影本身透露出的文化價值觀已深深影響其他國家，使其他國家感受威脅而不得不開始想辦法來因

---

<sup>137</sup> 吳恬綾譯，Amy Han 著，〈音樂：寓教於樂的改變力量〉，看守台灣研究中心/台灣師大翻譯研究所合譯，看守世界研究中心著，《2010 世界現況：文化轉型：從消費主義到永續》(2010 State of the world: Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability)(台北：看守台灣研究中心，看守台灣協會，2010)，頁 228。

<sup>138</sup> Stephen M. Walt, "China's War Against Harry Potter," *Foreign Policy*, February 29, 2012, <[http://walt.foreignpolicy.com/posts/2012/01/04/chinas\\_war\\_against\\_harry\\_potter](http://walt.foreignpolicy.com/posts/2012/01/04/chinas_war_against_harry_potter)>, accessed on Mar 12, 2012.

應。

此外以社會小人物為題材、展示英國生活特色的電影，其獨到之處深受國際所喜愛，如《妳是我今生的新娘》(Four Weddings and a Funeral)、《一路到底：脫線舞男》(The Full Monty)、《新娘百分百》(Notting Hill)等，電影中大量出現的英國意象，如紅色郵筒、紅色的公車、黑色計程車等等，使民眾更便捷的了解英國社會概況、風俗民情與民族特色。另外，古典文藝電影方面，首推莎士比亞戲劇以及珍奧斯汀、狄更斯等作家小說改編的電影，譬如《理性與感性》(Sense And Sensibility)、《傲慢與偏見》(Pride and Prejudice)、《雙城記》(A Tale of Two Cities)等，從電影中與亙古流傳的作家們相遇，更加了解英國文學，同時也間接的提升英國的觀光旅遊業。電影中的配樂輔助亦是一大賣點，成為電影衍生的商品，英國的樂團和音樂家在越來越多的成功電影中，成為越來越重要的特色。<sup>139</sup>對英國政府而言，透過電影推廣英國文化，是最好的外交工具，一方面可獲得國際票房的肯定、賺得口碑，二來則投射國家柔性權力，加強國際對英國的認同感，輸出英國形象。

英國音樂產業承襲著本身偉大的傳統受到國際的歡迎，全球每賣出五張唱片中，就有一張包含英國元素在裏頭，不論是指藝人、藝術家、作曲家或是廠牌，在美國所售出的英國唱片，要比英國售出美國的唱片還要多。<sup>140</sup>而在流行樂壇上出了許多對全球極富影響力的歌手及樂團，像是艾爾頓強(Elton John)、披頭四、滾石樂團(The Rolling Stone)等等，古典音樂方面，有 BBC 交響樂團、倫敦交響樂團、皇家愛樂樂團、愛樂樂團等，都是顯著的實例，地區音樂特色中，則以蘇格蘭風笛、民謠最廣為人知，蘇格蘭民謠訴說著人民的想法與生活，從地區的歌謠中，可作為認識一個民族、文化之依據。音樂發揮的影響力，時常試圖的改變世界，可以披頭四為代表，作為流行音樂和流行文化的標誌，披

---

<sup>139</sup> 同註 110，頁 82。

<sup>140</sup> 同註 110，頁 13。

頭四同時也成為了英國文化和英國歷史的一個商標，對於流行音樂的革命性的發展與影響力無人可出其右，披頭四家鄉利物浦(Liverpool)的「利物浦希望大學」(Liverpool Hope University)甚至開設了號稱全球第一個「披頭四」合唱團的文學藝術碩士學程(Master of Arts)，研究披頭四對流行音樂與社會的衝擊，學程主持人布洛肯(Mike Brocken)表示：「披頭四對社會的影響無與倫比，不只是音樂，從他們的無領外套到迷幻式的穿著，對時裝也有很大影響。」<sup>141</sup> 60年代，披頭四赴美表演，造成美國一陣轟動，報界對披頭四的評價是：「他們是道道地地的傳道者樂隊、他們的感染力與吸引力是積極的」。<sup>142</sup> 首先由於披頭四對搖滾樂本身產生巨大影響，再者是他們的音樂、愛好、姿態及想法頓時成為一種社會潮流，影響了英、美兩國的青少年，包括影響他們的髮型、服飾、言行以及社會信仰等等。

披頭四的音樂中傳達對於暴力的唾棄，且捉住時代的想像力，反思時代的變化，傳達出反戰的意念，指出社會的不義和壓迫，有助於分享集體的願景，並藉由在各地舉辦演唱會，打造集體認同感，發揮政治影響力，使政治轉化成更讓人接近的形式，表演者和歌曲鑄造了政治、文化變遷和音樂之間的鏈結，此意識型態與價值觀念的傳播，不僅影響英國國內本身之流行文化，也影響了政治和國際形勢。<sup>143</sup> 當時的英國首相亞歷道格拉斯何姆爵士聲稱，披頭四是英國最佳的出口品，也指出他們對對外貿易的收支平衡上極有助益。<sup>144</sup>

從電影和音樂產業的例子中，可以看出文創產業常透過媒體刊物的發行和宣傳，或者是演唱會、演奏會等活動辦理，促進文化外交的發展，像電影和音

---

<sup>141</sup> Sam Jones, "The Long and Winding Road to an MA in Beatles Songs," *The Guardian*, March 4, 2009, <<http://www.guardian.co.uk/education/2009/mar/04/beatles-higher-education-liverpool-university>>, accessed on February 15, 2012.

<sup>142</sup> 馬清，《搖滾樂》，(台北：揚智，1997)，頁 76。

<sup>143</sup> 同註 136，頁 31。

<sup>144</sup> 林東漢譯，Hunter Davies 著，《披頭四：唯一正式授權傳記》(*The Beatles: the Illustrated and Updated Edition of the Bestselling Authorized Biography*) (台北：商周，2003)，頁 334。

樂這樣的大眾文化富含無窮盡的可能性與支配性，創意無限除了帶動文創產業的蓬勃發展與明顯效應，在地文化特色也常見於文創產業之中，展現影響世界等成果，進而改變或加深了他國民眾對英國的印象，這對英國國家形象、價值觀念及意識型態的傳播是大大幫助，提高英國在世界的能見度。音樂及電影產業除了因國際傳播使名聲向外散播，音樂和電影產業本身，亦吸引他國民眾前往英國進行文化活動，前往英國的動機只為了看電影劇、表演藝術或是參加現場演唱會、演奏會等音樂盛會。2009年，英國國家旅遊局(Visit Britain)做一項國際旅客訪英期間活動範圍調查，2990萬旅客中約有190萬人參與現場音樂活動，310萬人選擇去電影院、劇院看電影、戲劇。<sup>145</sup>能在英國發生的文化活動中，有許多旅客選擇去利物浦來個披頭四巡禮，或者是拜訪與電影哈利波特有關的景點，<sup>146</sup>如倫敦國王十字車站的9又4分之3月台、牛津大學的基督學院、蘇格蘭愛丁堡的恩威克(Alnwick)古堡。

根據本文對英國文化外交之定義：「以文化傳播、交流、溝通為主要內容，幫助英國建立國家之間的合作關係，展現英國的國家形象。」電影產業與音樂產業在文化傳播中的產業性傳播上，已達文化外交的目的，成功展現英國形象。換言之，英國文化創意產業的國際傳播已成為其文化外交的一種形式。

## 第二節 英國文創產業建立其柔性權力

1997年，工黨上台後，一反保守以及老舊的國家樣貌，提出了重塑英國作為國家形象的改變，以清新、活力和創意的「酷不列顛」作為一口號，為國家形象提出更進一步拓展的機會，加上文創產業處處以創意為元素發展，「酷不列顛」的形象也更為鮮明。「酷」(cool)這個字本來是新世代年輕人用來形容偶像有多優質，或遇到的事情有多棒、多令人驚喜的口頭禪，2000年開始，權威

---

<sup>145</sup> Visit Britain, *Foresight*, Issue 87, January 2011, p. 1, <[http://www.visitbritain.org/Images/Foresight%20Issue%2087\\_tcm29-22084.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/Foresight%20Issue%2087_tcm29-22084.pdf)>, accessed on March 21, 2012.

<sup>146</sup> 同上註，頁7。

的經濟觀察評論刊物「經濟學人」(The Economist)，以「酷地理」(the geography of cool) 為專題來探討當前世界上聚集最多創意人才和創意產業的城市，包括倫敦、紐約、柏林等，而這些城市的特色都是具有酷炫的生活文化與文化生活。

另外 2007 年德國的「明鏡週刊」(Der Spiegel) 也以「歐洲的酷城市」做為專題介紹，文中強調，一個城市酷不酷，將是新世紀的城市競爭力關鍵，所以現在能夠被稱得上是「酷」的城市，意味著這個城市對於創意創新、生活體驗、人文價值等事物，具有高度的重視並積極的推動。反過來說，一座酷的城市將會對創意工作者產生莫大的吸引力，因而能夠聚集巨大的發展能量。文中介紹了阿姆斯特丹、巴塞隆納、都柏林、哥本哈根、漢堡等新興城市的崛起，他們憑藉的就是「酷城市」的發展力量。酷代表的是個性、有性格的城市，才會吸引人。英國文創產業的成功，歸因於其具有多元又深厚的文化底蘊，首都倫敦也因為聚集許多創意人才和創意產業企業，為其贏得「世界創意之都」之美譽。<sup>147</sup>過去保守老舊的英國，以殖民、統治等侵略式的手段建立大不列顛的光榮，而今，則是用「酷不列顛」的創意形象作為一國家品牌，以和平、柔軟的方式建立起創意英國，淡化過往大不列顛的侵略形象。

英國前首相布朗在《創意英國-新經濟新策略》中提到，英國是一個創意的國家，參觀者可以從拜訪博物館、畫廊、劇院或者是從電視、電腦軟體中體會英國的創意，也可以從音樂、電影、時尚、建築中細細去體會。從英國文創產業中處處以創新為目標可發現，創意已成為英國文化的核心，也讓創意成為形成中的英國國家認同。<sup>148</sup>英國以文化突圍、創造出新形象，以文化創意產業為形式的文化外交補強傳統外交的模式，多元化經營雙方實質關係，重新開啟與國際友邦的關係，文創產業一直以創意作為創新英國的概念，促使國家利益的

---

<sup>147</sup> 台北市文化局，〈文創產業政策〉，《台北市文化局》，  
<<http://www.culture.gov.tw/frontsite/cms/contentAction.do?method=viewContentList&subMenuId=30201&siteId=MTAx>>，檢索日期：2011 年 11 月 24 日。

<sup>148</sup> 同註115，頁3。

形成，再來是文創產業蓬勃發展、經濟起飛，在文創產業的文化外交之運作下，也使得國家形象的提升，文創產業通常具有國家象徵性與地方特殊性，文創產業的產品或服務，常具有國家的象徵與符碼，不論在電影、音樂或出版等產業上，不同國家的文創產業產出皆有可清楚辨別的符碼在其中，除國家特色之外，文化創意產業也反映地方風格於商品或服務中，明顯傳達異於其他地方的符碼，進而可能是全球獨特的符碼。<sup>149</sup>如英國常以自己國家的國旗作為符碼，在很多文創商品中，以英國國旗作為一標誌設計，傳遞國家形象。英國的國家與地方文化特色可藉由視聽產業，如電影、音樂的發展，傳遞出英國獨特的形象與風格，進而宣傳地方文化或傳達出屬於英國特有的價值觀念。從以上文創產業的特性與發展，了解到文創產業對於全球市場和綜合國家競爭力產生巨大的影響。<sup>150</sup>

文化是一種感染力，以各式各樣的表現形式，如文學、電影、音樂、舞蹈、戲劇影響著情緒產生某些決策，而不是以政治文件或演說。這可以理解冷戰期間西方以爵士、搖滾樂、戲劇、文學、舞蹈甚至抽象表演，以期能滲入東歐或蘇聯的方案，提醒鐵幕另一邊的人民體會西方另類、自由的生活方式與政治制度。<sup>151</sup>文化創意產業滲透的力量潛移默化具有催化和激發的效益，為官方的外交活動營造出良好的氣氛，也易於獲得民眾的好評、欣賞與認同，形成國家良好的形象，展現英國在國際上的信譽和知名度，使英國成為一個具獨特魅力的國家品牌。

國家品牌指的是一個國家在自己人民及他國人民之間建立了什麼樣的形象？提到英國，想到了什麼？究竟何謂英國國家形象？是英國著名的建築地標，如

---

<sup>149</sup> 同註 133，頁 36。

<sup>150</sup> 同註 16，頁 1。

<sup>151</sup> Cynthia P. Schneider, "Cultural Diplomacy: It's the Culture, Stupid," *World Politics Review*, October 13, 2009, <<http://www.worldpoliticsreview.com/articles/4441/cultural-diplomacy-its-the-culture-stupid?page=1>>, accessed on October 21, 2011.

大笨鐘(Big Ben)、倫敦眼(London Eyes)，是偉大作家莎士比亞(William Shakespeare)及他的經典著作四大悲劇，是具有迷人魔法的哈利波特，還是狄更斯(Charles Dickens)筆下的茫茫的霧都，是風靡全球的披頭四合唱團，是慷慨激昂的邱吉爾(Winston Churchill)，還是皇室傳奇人物戴安娜王妃(Diana, Princess of Wales)，是轟動全球的英國皇室世紀婚禮，還是英國人沉穩內斂、紳士風格的民族性?以上種種人們常常想到的特定形象，皆成為英國發展文創產業，建立國家形象的創新元素。

影響國家形象形成的因素有三，一是國家的綜合國力，二是全球媒體，三是跨國集團公司即全球流通的商品。<sup>152</sup> 柔性權力源自一國之文化、政治價值與外交政策之三位一體，<sup>153</sup> 英國文創產業其魅力、吸引力做為國家的柔性權力之一，其蓬勃的發展，在物質、經濟和精神上皆增進英國的綜合國力，再者英國文創產業的十三樣類別中，以電影和音樂更是作為文化外交的好方式，兩者善用其吸引力作為文化創意產業及國際文化傳播的良好媒介，有效的、具體的傳達出一國家意識形態與國家形象，吸引他國民眾認同，最後是文創產業本身之國際發展，衍伸出許多跨國服務與跨國產品，全球化的進程中，文創產業的服務與商品也帶著具有文化、形象等基標誌的訊息，吸引、影響著其他國家的受眾。從以上等等推論得知，文創產業可作為文化外交運作上吸引他國民眾的一種方式，它不具明確的政治目的，較容易被他國人民、政府所接受，亦成為影響國家形象的因素之一。

國家品牌奠基於國家形象的發展，本文第二章中提及，英國的新形象應有的關鍵特徵中，顯示英國因為創意的新形象，由創意的島嶼發展成全球創意樞，尊重多元以及自由、民主、正義的發展更是英國甚為驕傲的價值觀念，這些英

---

<sup>152</sup> 張毓強，〈論國家形象〉，趙雪波主編，《傳播視野中的國際關係》，(北京：中國傳媒大學出版社，2006)，頁 242-246。

<sup>153</sup> 同註 44，頁 11。

國形象，使英國發展成為一國家品牌，發展國家品牌的國際策略如下：<sup>154</sup>

### 一、維持產業競爭力

文創產業有助於提升國家形象，密切與文創產業合作，強化經濟面，維持英國成為全球創意經濟的領先地位，強化自身優勢增加自身的吸引力，並以其他國家為參考，輔以國家藝術和文創產業的文化外交來提高聲譽。

### 二、提升英國國際形象

英國貿易投資總署(UK Trade & Investment, UKTI)連同政府和企業攜手發展文創產業行銷策略，對外行銷英國的文創產業，強化英國活力、創新的國際形象。創辦「世界創意經濟會議」(World Creative Business Conference)，鞏固英國為世界創意中心的地位外，也提供文創產業和金融展業領導人對話的平台。同時，也利用參與、辦理國際活動來吸引觀光客、增加知名度，如 2010 上海世界博覽會、2012 倫敦奧林匹克運動會等，每年舉辦的節慶活動，也凸顯出英國文化創意的卓越成果，如倫敦時尚週、倫敦設計週、倫敦電影節及愛丁堡藝術節等。

### 三、拓展政府國際關係

文化媒體暨體育部認為文創產業可以發展出國際文化外交，文化及文創產業可以發展出一般官方無法觸及的國際關係，電影、電視、時尚、設計、藝術及音樂強而有力的向社會大眾傳播有關英國的影像和概念，讓不同文化彼此了解，建立共同的經驗和意識。

英國品牌專家西蒙·安霍爾特(Simon Anholt)分析「懂得品牌策略的國家，瞭解國家人才、專長和資產所在，然後善用這些優勢，再向世界展示。」<sup>155</sup>由上述國家品牌的國際策略中可知，英國了解其自身文化的發展優勢，而發展出具有規模的文創產業，不僅建立了文創產品中的品牌形象，更以文創產業建立

---

<sup>154</sup> 同註 100，頁 11-14。

<sup>155</sup> 范榮靖，〈國家治理，進入品牌時代〉，《遠見》，第 276 期，2009 年 6 月號，頁 216。

國家形象，發展出國家品牌，加上英國政府創意經濟計畫中的國際觀和企圖影響世界的雄心壯志，成功打造英國成為一國際品牌。國家品牌排名（Nation Brands Index, NBI）的報告指出，國家品牌指數是一個國家六種國家競爭力的總和，形成國家品牌六角圖。而這六項國家競爭力指標是以人們對國家形象裡最容易認知的部分去劃分，其中又以觀光旅遊、人民素質與文化最與文化外交相關。

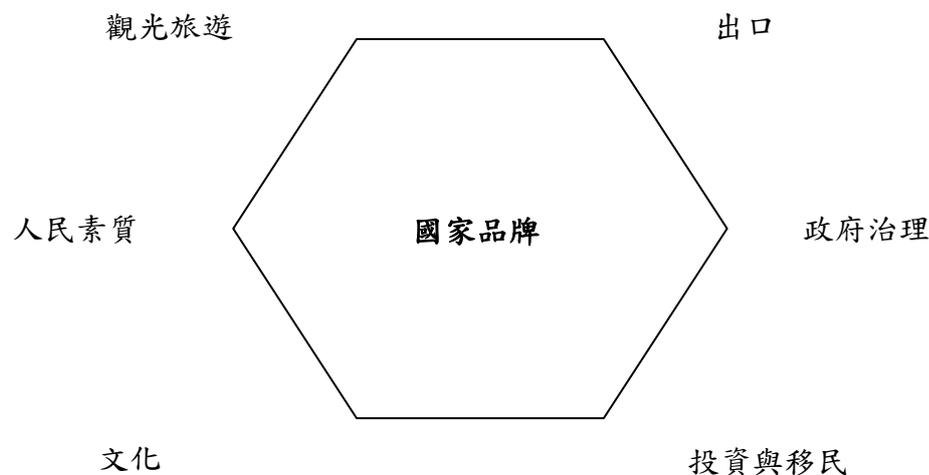


圖 4-1 國家品牌指數六角圖

資料來源：Simon Anholt, “How the world sees the world,” *Swedish Institute*, p. 1, 2005, <[http://www.si.se/upload/Sverige%20i%20v%C3%A4rlden/rapporter/NBI\\_Q1\\_2005.pdf](http://www.si.se/upload/Sverige%20i%20v%C3%A4rlden/rapporter/NBI_Q1_2005.pdf)>, accessed March 21, 2012.

2011 年國家品牌指數(NBI)排名中前十名國家則分別為美國、德國、英國、法國、日本、加拿大、義大利、澳大利亞、瑞士及瑞典，<sup>156</sup>英國排名第 3 名，較 2010 年和 2009 年進步，在世界最受尊敬的國家調查中排名第 3。<sup>157</sup>文化外交以吸引為目的，從圖表中的名次，顯示英國的觀光旅遊、人民素質與文化等

<sup>156</sup> GfK Group, “2011 Anholt-GfK Roper Nation Brands Index,” *GfK*, October 12, 2011, <[http://www.gfk.com/group/press\\_information/press\\_releases/008789/index.en.html](http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/008789/index.en.html)>, accessed on March 21, 2012.

<sup>157</sup> Visit Britain, *Foresight*, Issue 96, October 2011, p. 2, <[http://www.visitbritain.org/Images/Foresight%20Issue%2096\\_tcm29-28346.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/Foresight%20Issue%2096_tcm29-28346.pdf)>, accessed on March 21, 2012.

競爭力具有相當的吸引力。以這三個層面及一些關鍵語句來評比，請參考下表：

表 4-1 英國文化、人民素質、觀光旅遊之評比

內容	等級		
	2011	2010	2009
國家品牌排名	3	4	4
文化領域	4	6	4
該國擁有豐富的文化遺產	7	7	7
該國擁有有趣、刺激的文化，如音樂、電影、藝術和文學	4	4	4
人民素質領域	4	6	6
受到該國當地人民歡迎的感覺	12	13	13
觀光旅遊領域	4	5	5
不在意花多少預算來拜訪該國	6	8	8
該國擁有豐富的自然美景	22	22	24
該國擁有豐富的歷史建築和古蹟	4	4	4
該國擁有充滿活力的城市生活和旅遊景點	4	4	4

資料來源：作者翻譯繪製，Visit Britain, *Foresight*, Issue 96, October 2011, p. 2, <[http://www.visitbritain.org/Images/Foresight%20Issue%2096\\_tcm29-28346.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/Foresight%20Issue%2096_tcm29-28346.pdf)>, accessed on March 21, 2012.

從上表中看出英國在文化領域中，2011 年比 2010 年進步兩名，其中以有趣、刺激的文化，如音樂、電影、藝術和文學容易吸引人的注意，連續三年蟬聯第 4 名，音樂和電影產業的吸引，足見英國文創產業的魅力在世界發酵，也藉這項文化指數了解他國人民消費英國文化產品的接受度。另外英國文創產業與觀光業結合，更為文創產業帶來不同的產值，如愛丁堡藝術節、2012 英國文化節、倫敦泰晤士河節等節慶提供英國多元的旅遊景點與目的，再者，文創產業其產品和服務也可透過不同形式展現提供消費，透過市場機制的運作，綜合

文化觀光所引發的文化探索和消費動機，<sup>158</sup>吸引遊客前往英國並引導進行消費，接著是人民素質的部分，從好客程度可與觀光旅遊作相關連結，得知如果英國人民越好客也越吸引人前往旅遊，從觀光旅遊領域中「不在意花多少預算來拜訪英國」的項目，透露出遊客訪英的渴望，顯示英國究竟有多吸引人來觀光旅遊，也同時意味著文創產業與文化觀光的結合有多麼地吸引人，以此達文化外交之目的。

另外一份國家品牌指數是全球領先的品牌諮詢公司 Future Brand 發布了 2011-2012 年國家品牌指數(2011-2012 Country Brand Index, CBI)排行榜<sup>159</sup>，在此國家品牌排行榜的評比中有五項執行重點，包含價值體系、生活品質、商業利益、文化遺產及觀光旅遊等。英國在國家品牌總排名為第 13 名(參考表 4-2)，在價值觀念-言論自由度和價值觀念-政治自由度上，分別排名第 9 名和第 10 名(參考表 4-3)，另外文化遺產藝術和文化的項目中，英國排名第 5 名(參考表 4-4)。可見文化創意產業與文化觀光，實在是英國形塑國家形象，發展成為一國家品牌的主要要素。在總排名上，英國雖然較 2010 年的第 9 名退步，但由於 2012 年奧運會於英國倫敦舉辦，會增加整體國家品牌評比的得分，相信屆時在排名上會有所進步。

品牌之概念，包含了產品、服務、定位、經驗，如何銷售、展示給群眾群體，進而博得熟悉、好感與吸引。<sup>160</sup>故從一國家品牌指數中可見其國家的吸引力程度，間接的顯示出國家文化外交的成功與否。兩份國際品牌指數由於評比

---

<sup>158</sup> 張育銓，〈文化創意產業與文化觀光的關聯性探討〉，《區域與社會發展研究》，第一期，2010，頁 258。

<sup>159</sup> 美國第二大、世界第四大廣告傳播公司 IPG 集團 (Interpublic Group of Companies) 旗下的 Future Brand、及萬博宣偉公關 (Weber Shandwick) 兩家公司合作推出國家品牌 CBI (Country Brand Index) 調查，有別於安霍爾特與全球市場機構 (GMI, Global Market Insite. Inc)、GfK Roper 研究機構合作推出的國家品牌排名 NBI (Nation Brands Index)。詳閱范榮靖，〈國家治理，進入品牌時代〉，頁 217-218。

<sup>160</sup> Future brand, "2011-2012 Country Brand Index," *Future brand*, p. 5, <[http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011\\_2012\\_FB\\_CBI\\_ENG.pdf](http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011_2012_FB_CBI_ENG.pdf)>, accessed on March 1, 2012.

的調查方法不同、指標數不同及施測的對象不同，CBI 的受測對象為常常出國者，NBI 的施測對象則為一般社會大眾，因此在結果上會有一些落差。但綜合兩份評比中皆顯示出，英國還是以文化、文化遺產、藝術等最具吸引力，可見英國在文化外交上的深耕有其美好成果，建立起屬於英國的國家品牌形象。

表 4-2 國家品牌指數(CBI)世界排名總表

## FULL LIST OF COUNTRIES

1.	CA	Canada	0
2.	CH	Switzerland	▲ 3
3.	NZ	New Zealand	0
4.	JP	Japan	▲ 2
5.	AU	Australia	▼ 3
6.	US	United States	▼ 2
7.	SE	Sweden	▲ 3
8.	FI	Finland	0
9.	FR	France	▼ 2
10.	IT	Italy	▲ 2
11.	DE	Germany	0
12.	NO	Norway	▲ 1
13.	GB	United Kingdom	▼ 4
14.	ES	Spain	0
15.	DK	Denmark	▲ 4
16.	SG	Singapore	▼ 1
17.	AT	Austria	▲ 3
18.	MV	Maldives	▼ 2
19.	IS	Iceland	▲ 5
20.	IE	Ireland	▼ 3
21.	BM	Bermuda	▼ 3
22.	MU	Mauritius	▼ 1
23.	NL	Netherlands	▲ 2
24.	CR	Costa Rica	▲ 3
25.	AE	United Arab Emirates	▲ 3
26.	TH	Thailand	0
27.	GR	Greece	▼ 5
28.	IL	Israel	▲ 2
29.	IN	India	▼ 6
30.	PT	Portugal	▼ 1
31.	BR	Brazil	▲ 10
32.	AR	Argentina	▲ 1
33.	BE	Belgium	▲ 1
34.	CL	Chile	▲ 6
35.	ZA	South Africa	▼ 4
36.	BB	Barbados	▼ 4
37.	NA	Namibia	▼ 1
38.	CZ	Czech Republic	▲ 5
39.	LC	St. Lucia	▼ 4
40.	HR	Croatia	▲ 9
41.	BS	Bahamas	▼ 4
42.	KR	South Korea	▲ 2
43.	MY	Malaysia	▼ 1
44.	PE	Peru	▲ 3
45.	FJ	Fiji	▼ 6
46.	CY	Cyprus	▼ 1
47.	MX	Mexico	▲ 1
48.	TR	Turkey	▲ 7
49.	BZ	Belize	▼ 3
50.	UY	Uruguay	▲ 3
51.	MT	Malta	▲ 13
52.	SI	Slovenia	▲ 2
53.	BW	Botswana	▼ 2
54.	TT	Trinidad & Tobago	▼ 2
55.	DO	Dominican Republic	▼ 17
56.	CU	Cuba	▼ 6
57.	EG	Egypt	▲ 1
58.	OM	Oman	▼ 1
59.	VN	Vietnam	▲ 4
60.	HU	Hungary	▲ 6
61.	NP	Nepal	▼ 2
62.	MA	Morocco	▼ 2
63.	LB	Lebanon	▲ 8
64.	JM	Jamaica	▼ 2
65.	CN	China	▼ 9
66.	EE	Estonia	▲ 23
67.	PA	Panama	0
68.	TZ	Tanzania	▲ 5
69.	SA	Saudi Arabia	0
70.	BG	Bulgaria	▲ 6
71.	JO	Jordan	▲ 4
72.	QA	Qatar	▼ 2
73.	AL	Albania	▼ 12
74.	SK	Slovakia	▲ 5
75.	EC	Ecuador	▼ 1
76.	ID	Indonesia	▼ 4
77.	KE	Kenya	▼ 9
78.	PH	Philippines	▼ 13
79.	PL	Poland	▲ 3
80.	LA	Laos	▲ 8
81.	GT	Guatemala	▲ 5
82.	RU	Russia	▼ 1
83.	KH	Cambodia	▲ 7
84.	VE	Venezuela	▼ 7
85.	DZ	Algeria	▲ 15
86.	SL	Sierra Leone	▲ 8
87.	CM	Cameroon	▲ 10
88.	MZ	Mozambique	▲ 7
89.	CO	Colombia	▼ 4
90.	HN	Honduras	N/A
91.	GH	Ghana	▼ 13
92.	SY	Syria	▼ 5
93.	SD	Sudan	▲ 8
94.	BH	Bahrain	▼ 14
95.	ET	Ethiopia	▲ 1
96.	BO	Bolivia	N/A
97.	RS	Serbia	▼ 13
98.	TN	Tunisia	▼ 15
99.	UG	Uganda	▼ 8
100.	NI	Nicaragua	▼ 2
101.	RO	Romania	▼ 9
102.	RW	Rwanda	▼ 9
103.	CG	Congo	▲ 4
104.	SN	Senegal	▼ 1
105.	UA	Ukraine	▼ 6
106.	PY	Paraguay	N/A
107.	BD	Bangladesh	▼ 5
108.	NG	Nigeria	▼ 2
109.	SV	El Salvador	▼ 4
110.	LY	Libya	▼ 6
111.	IR	Iran	▼ 2
112.	ZW	Zimbabwe	▼ 2
113.	PK	Pakistan	▼ 5

資料來源：Future brand, “2011-2012 Country Brand Index,” *Future brand*, p. 79,

<[http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011\\_2012\\_FB\\_CBI\\_ENG.pdf](http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011_2012_FB_CBI_ENG.pdf)>, accessed on March 1, 2012.

表 4-3 價值觀念-言論自由度和價值觀念-政治自由度排名前 15 名國家

POLITICAL FREEDOM		OVERALL RANK	FREEDOM OF SPEECH		OVERALL RANK
1. SE	SWEDEN	# 7	1. SE	SWEDEN	# 7
2. DK	Denmark	# 15	2. DK	Denmark	# 15
3. FI	Finland	# 8	3. CA	Canada	# 1
4. CA	Canada	# 1	4. FI	Finland	# 8
5. NZ	New Zealand	# 3	5. NO	Norway	# 12
6. NO	Norway	# 12	6. NZ	New Zealand	# 3
7. CH	Switzerland	# 2	7. NL	Netherlands	# 23
8. US	United States	# 6	8. US	United States	# 6
9. NL	Netherlands	# 23	9. GB	United Kingdom	# 11
10. GB	United Kingdom	# 13	10. CH	Switzerland	# 2
11. AT	Austria	# 17	11. IS	Iceland	# 19
12. AU	Australia	# 5	12. BE	Belgium	# 33
13. IS	Iceland	# 19	13. AU	Australia	# 5
14. BE	Belgium	# 33	14. AT	Austria	# 17
15. DE	Germany	# 11	15. FR	France	# 9

資料來源：Future brand, “2011-2012 Country Brand Index,” *Future brand*, pp.35-36, <[http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011\\_2012\\_FB\\_CBI\\_ENG.pdf](http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011_2012_FB_CBI_ENG.pdf)>, accessed on March 1, 2012.

表 4-4 文化遺產-藝術文化類排名前 15 名國家

ART AND CULTURE		OVERALL RANK
1. IT	ITALY	# 10
2. FR	France	# 9
3. ES	Spain	# 14
4. GR	Greece	# 27
5. GB	United Kingdom	# 13
6. IL	Israel	# 28
7. EG	Egypt	# 57
8. AT	Austria	# 17
9. JP	Japan	# 4
10. IN	India	# 29
11. PE	Peru	# 44
12. SE	Sweden	# 7
13. RU	Russia	# 82
14. CZ	Czech Republic	# 38
15. DK	Denmark	# 15

資料來源：Future brand, “2011-2012 Country Brand Index,” *Future brand*, p. 51, <[http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011\\_2012\\_FB\\_CBI\\_ENG.pdf](http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011_2012_FB_CBI_ENG.pdf)>, accessed on March 1, 2012.

### 第三節 柔性權力分析文化外交之運用

在這個不穩定的年代，加上經濟及社會的動盪，柔性權力往往被低估。香港英國文化協會主席Sir Vernon Ellis表示：「柔性權力無助開拓疆土，但可以帶來合作機會。在全球化的今天，柔性權力可以幫助我們善用資源，達致持續存活的目標。文化關係的影響力在於它在召喚價值觀，而非投射價值觀，因為最需要柔性權力的地方通常是那些最脆弱和有困難的地點。」<sup>161</sup>藝術、文化是柔性權力的重要資源，透過電影、音樂、文化節展現柔性權力拓展文化外交。現今國際社會上，文化、精神等觀念，是國家不可或缺的柔性權力。善用國家文化、發揮自身的文化影響力感召他國認同，攻心為上的策略，便是善用柔性權力。而文創產業的發展，不僅體現了文化影響國家的力量，也因為文創產品的生產與輸出，產生豐厚的經濟效益，進而產生政治思想影響國際社會。

#### 一、文化的柔性權力與國家實力

Joseph Nye 教授認為在國際現勢上，柔性的合作力量和硬性的支配力量一樣重要，若一個國家的文化和意識形態具有吸引力或處於中心地位，他國自然會向其靠攏並遵循，再者，若一個國家的價值觀支配了國際政治秩序，就必然會成為國際社會中的領導者。<sup>162</sup>以文化柔性權力為焦點的綜合國力較量已成為一種國際現象，文創產品的大量輸出，亦成為影響世界經濟格局的重要力量，<sup>163</sup>

英國文化協會每年組織電影和音樂到海外巡演對外輸出英國文化，也藉由文化節慶的辦理，如：倫敦電影節，愛丁堡藝術節，使得世界各國的藝術工作者有機會帶著自己的文化前往英國，這顯示文化是需要雙方交流、傳播、溝通

---

<sup>161</sup> 吳雪兒，〈軟實力和文化外交〉，《新紀元周刊》，  
<<http://mag.epochtimes.com/b5/246/9931.htm>>，檢索日期：2012年3月25日。

<sup>162</sup> Joseph. S. Nye Jr., "Soft Power," *Foreign Policy*, Fall 1990, Issue 80, p. 168.

<sup>163</sup> 同註 16，頁 178。

的，<sup>164</sup>文化交流已成為國際政治中一國政府為達到其外交目的而運用的特殊政策工具。<sup>165</sup>

總的來說，文化創意產業中大量的文化交流與文化產品的銷售和輸出緊密融合，加上傳播科技的運用，這些都使得文創產業的服務與產品更具刺激性、更具吸引力，也更具同化力，<sup>166</sup>雖不似政府間文化外交的政治意涵明顯，但由於文化產品不同一般產品，其本身帶有著價值觀，價值觀制約了人們日常行為和規範，且不同文創產業的產品，也試圖透過各種不同的渠道影響不同價值觀的人們，這使得外交作用中，文化的功能更具有獨立性，能達成了文化外交的終極目標，即對外傳播國家的意志，輸出國家的價值觀，吸引他國效法。

## 二、文化的柔性權力與國家利益

一國的柔性權力，來自於該國的特殊文化、價值觀念，以及外交政策，包括民族性、國民素質、國家凝聚力、科技能力、創新能力、政府的組織動員能力、外交能力和國際形象等諸多內容，<sup>167</sup>新工黨政府提倡的重塑英國以及文創產業之發展，展現出英國的創新能力與科技能力，而在文化管理上以自成一格的臂距原則充分展現政府的組織動員能力和妥善治理。

英國用其自身獨特文化使文化產業化，國家政府、企業與人民上下一心使文創產業發展達到經濟起飛的利基，使其獲得最大利益，在文創產品和服務中賦予屬於英國的價值觀念傳播國家品牌之形象，國家形象良好，自然吸引他國人民的靠攏，這可能體現在他國民眾對文創產業產品的接受度、來英、訪英文化觀光、選擇移民英國等等，以上在在顯示了英國文化創意產業發展有達增進

---

<sup>164</sup> 同註 34，頁 34。

<sup>165</sup> 同註 8，頁 13。

<sup>166</sup> 俞新天，《強大的無形力量，文化對當代國際關係的作用》，(上海：上海人民出版社，2007)，頁 271。

<sup>167</sup> 邢悅，《文化如何影響對外政策-以美國為個案的研究》(北京：北京大學出版社，2011)，頁 98。

國家利益之效果。

亞歷山大喬治(Alexander George)和基歐漢(Robert Keohane)曾提出國家利益包含三種內容，即生存、獨立與經濟財富，而溫特(Alexander. Wendt)在其後又增加了第四種國家利益-集體自尊(self-esteem)。<sup>168</sup>像英國這般泱泱大國，全盛時期版圖擴及五大洲，所以無須擔心國家和人民的生存空間，主權的獨立更是可自由的決定國內自身事務，再者為經濟財富，也就是所謂的經濟利益，文創產業的發展為英國經濟創下驚人的產值，亦達到增進國家利益之目的，最後是集體自尊，這牽涉到了認同的問題，從文創產業的創意發展到創意聚合的文化中，可以衍生出屬於英國特有的認同感及自我價值(Sself-worth)，個人的認同是從自我實現的過程中成形，但在這之外就是凝聚社群意識的過程，不論是家庭、社區、或是團體，延伸開來甚至擴及到國家，甚或是國際間的認同，文創產業的產品和服務，也能夠催生導向發展認同的文化。<sup>169</sup>英國有效的將文化、文創產業、價值觀、外交政策等轉化成柔性權力來壯大綜合國力、傳播自己的意識形態與價值觀念來影響世界。

### 三、 文創產業的文化外交

從每文化媒體暨體育部的《創意產業經濟評估》報告中，大抵都以經濟、出口服務、就業、和企業數四項指標來評估英國文創產業的發展。就經濟面來看，經濟的成長的確滿足了國家之利益，就政治面來說，將文化賦予創意並將其產業化，則有助於國家永續其柔性權力，建立國家間互信的關係，文創產業蓬勃發展並走向國際，跨國文創產業企業增加、創造了市場、使就業率增加並拼出出口外匯的好成績，文創產業加強了國際、社會、經濟各個層面的影響力，且以較溫和的方式，包裝了國家利益為上的目的來達到文化外交的目的，不像

---

<sup>168</sup> 同前註，頁 87。

<sup>169</sup> 同註 110，頁 24。

過去國家宣傳的文化外交方式，國家利益為目的的意圖太過於明顯。

全球化潮流下，資訊科技與大眾傳播技術的發達，世界的距離變小了，競爭也越顯激烈，文化隨著資訊、人員、資本的流通，得已迅速的在各國發展，更將文化納入國家整體外交政策中，英國豐富的文化資源，是文化外交的基礎條件，加上英國將文創產業納入文化政策當中的關鍵位置，輔以國家有利的優勢，即國民的想像力、創新力，再透過政府之輔助、分工，達到外交之影響力。

本文以文化外交的幾項發展原則，來檢視文創產業是否可作為一文化外交之方式：<sup>170</sup>

#### (一) 傳遞國家價值

以英國傳統、歷史、文化、建築為創意元素與背景，文創產業的服務與產品及相關商業行為，常蘊含著國家、文化的價值，宣傳國家之形象，以電影產業中的產品《凸槌特派員》(*Johnny English*)來說，這是一部英國喜劇電影，不盡然能完全體現英國的國家價值，但電影中顯現出英國皇室文化，更讓外界認識英國皇室，另外也藉由英國有名的建築物，如大笨鐘、倫敦塔等，展示出國家特色，不可否認的說，這是一項吸引力。

#### (二) 迎合地主國/區域的國家利益

國家利益不外乎涉及政治、經濟、文化等層面，文創產業的發展為英國經濟創下驚人的產值，在《創意英國-新經濟新策略》報告中指出，過去十年來，文創產業佔總經濟的比例已達倍數成長，目前英國共有超過二百萬人從事創意工作，每年為英國經濟帶來的產值高達六百億英磅，<sup>171</sup>以此達到增進國家經濟利益

---

<sup>170</sup> Cynthia P. Schneider, "Diplomacy that Works: Best Practices in Cultural Diplomacy," *Georgetown University, Center for Arts and Culture*, 2003, p. 3, <<http://www.culturalpolicy.org/pdf/Schneider.pdf>>, 轉引自劉大和、黃富娟, 〈軟性外交力量：文化外交之研究〉, 頁150。

<sup>171</sup> 同註 115, 頁 6。

之目的。

### (三) 在交換與雙邊尊重的本質下，提供訊息、娛樂與專業

英國文化創意產業在國際層面上，從半官方的英國文創管理組織與文創產業業者合作，積極與國際接軌並與其他國家建立永續發展的關係，其發展與完備之政策，供許多國家作為發展文創產業時的一項參考依據，英國完善的文創產業制度培育出的文創產業人才之技術與相關專業，不單只為英國文創產業效力，也為國際文創產業盡一份心力。各國文創組織之交流，增進拓展其文化外交的目的，也增進在國際間的影響力。<sup>172</sup>

### (四) 開啟雙邊外交大門

英國不全然以文化治國，但以文化為底蘊將之產業化，再藉由全球化、文創產業服務與產品行銷、國際傳播等，消弭了部分文化的隔閡與政治的紛爭，大不列顛的強勢侵略形象也漸漸消失。

### (五) 在當地創造正面的國家品牌形象

文創產業之發展，可作為建立英國國家形象的元素、方式，文化傳播帶動文化創意產業，不同地域及文化之間交換彼此的價值觀與意識型態開始建立起文化上的共識，促成了文化外交，故以文化創意產業作為塑造國家品牌的重點，這重要性已然超越地理及政治性的意涵。

### (六) 培植對外親善關係

英國文創產業的蓬勃，英國首都倫敦成為世界創意的樞紐，也吸引其他城市紛紛提出想與倫敦締結姊妹市之意願。2011年英國倫敦金融城市長白爾雅

---

<sup>172</sup> Department for Culture, Media and Sport (DCMS), "What We Do>International," <[http://www.culture.gov.uk/what\\_we\\_do/international/default.aspx](http://www.culture.gov.uk/what_we_do/international/default.aspx)>, accessed on December 28, 2011.

(Michael Bear) 來台訪問並拜會台北市長郝龍斌，台北市政府曾有意提出與倫敦締結姊妹市要求，希冀加強雙方金融、經貿、文化藝術與旅遊等方面交流，有助於台英外交關係。<sup>173</sup>縱使這提議未果，但仍顯示英國文創產業已然成為一種拉力，吸引他國靠攏、學習。

#### (七) 方式靈活多元

吸引他國印象的方式有很多，文創產業經常以文字與符碼的綜合表達，以作為文化外交手段與方式，所以要不斷檢驗傳播的形式與內容，確保其有效性，<sup>174</sup>加上文化創意作為一種柔性權力的軟性訴求，方式較為彈性，利益也較為長遠。

依上述七項檢視，英國文化創意產業符合文化外交之原則，文化外交涉及到全球性的參與，不僅是政府部門的參與，企業、社區、民間的參與也很重要，個人和機構都有集體的責任致力於文化外交和文化的價值的發展工作。所以在英國文化創意產業之中，每個文化工作者，都是創意英國的文化大使，各自對文化有所貢獻，同樣的重要的一個英國文化具有向外擴散的特徵，擴及歐洲甚至全球，故文化遂成為國際關係中很重要的要素。文化外交的資源來自於文化的柔性權力，文創產業可說是展現英國的柔性權力之工具，運用於文化外交上，它的意義是多方面的，它不僅僅可以通過文化產品和服務的出口，傳播國家意識形態和民族精神，爭取自己的國際盟友，而且可以通過文化產品和文化服務，塑造適應知識經濟時代的人力資源，激勵國民的創意和文化資源，調整國家消費戰略，朝多消耗文化產品，少消費物質產品和不可再生的自然資源的方向。<sup>175</sup>

---

<sup>173</sup> 許雅筑，〈議員提議台北與倫敦締結姊妹市〉，《大紀元》，2011/03/05，<http://www.epochtimes.com/b5/11/3/15/n3198733.htm>，檢索日期:2012年3月29日。

<sup>174</sup> 卜正珉，〈公眾外交之概念探討與應用-各國經驗對台灣的啟示〉，《行政院新聞局》，2005年8月30日，<<http://info.gio.gov.tw/public/Attachment/61261445271.pdf>>，檢索日期：2012年3月29日

<sup>175</sup> 同註 16，頁 51-55。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究結論

全球化的發展，世界的距離變近，傳播媒體的高度發展，時空的隔閡不再那麼的深，面對文化的差異也不再是那麼措手不及，國家、人民對於世界的認識，更不再是那麼狹隘。生存在這瞬息萬變的國際社會中，為因應全球化的發展，國家與社會莫不紛紛與世界接軌，還在發展的國家加速腳步跟緊世界的潮流，先進的國家面對全球化的浪潮，則希冀鞏固、拓展自身在這社會的領導地位。國家的安全與發展，不若傳統以硬性權力為主，也意識到了文化這樣柔性權力的重要性。國家的治理不再陷入過往的窠臼之中，轉型、改變與創新成為國家發展的一種思維態度。

昔日英國以一工業大國之姿，推動工業革命，而今因轉變國家形象成為創意大國，成為文化創意產業起源地，影響其他國家紛紛跟進，更帶動一系列以國家為品牌之運動。英國完善的文化創意產業制度與政策，成功的增進產業的價值也帶動國家整體經濟。其文創產業的成功在於文創產品與服務展示了英國的價值與民族精神。外交為內政之延長，故文創產業的發展也成為拓展文化外交的利基，文化外交的模式亦不在只是政府間的活動，行為者的角色不再是侷限於國家。

英國的成功，除了自身的反思之外，更善用創意的元素、智慧財產權的重視，加諸在墨守成規的傳統上，打破人們對英國的刻板印象，以文化創意產業為媒介、工具，型塑出創意英國的新形象，並以這新形象感染全世界，在世界舞台上塑造一良好之形象，達到文化外交、提昇國家利益等目的，過往傳統、保守的紳士風格演變成今天創意、開放的局面。從本研究歸納分析後發現：

#### 一、英國文創產業為一種柔性權力

英國從早期英國文化協會以教育、藝文等在各國家、地區互惠合作、推動

文化外交活動，而今，英國文化協會繼續發展外，英國文創產業中如電影產業、音樂產業等大眾文化更是作為一種文化柔性權力表徵，大眾文化本身便帶著親和力，容易滲透人心，再以電影與音樂產業佔世界市場的一定比例來看，代表英國文創產業有其優勢、競爭力和影響力來行銷英國文化、也適合以文創產業來推動塑造英國國家形象，建立國家品牌之工程。一旦國家品牌價值觀的成功建立，也較輕易支配國際政治，英國文創產業不僅鞏固英國創意中心樞紐的地位，也強化英國在國際社會中的影響力、地位與認同感。

## 二、英國文創產業以其文化底蘊和創新概念作為文化外交的工具

在外交手段之中，文化外交較為和平與長遠也更為彈性靈活，英國以文創產業作為文化外交手段時，除了清楚本身的國家利益與目標外，也明白如何運用自身的文化底蘊加上文創產業的創新概念來施展外交，當然這樣的過程並非刻意的去建構出來，畢竟文化與文創產業的魅力是自然而然散發而吸引、感召他人，文化的滲透與價值觀念的傳遞更是發展於無形之中。以英國文創產業中的電影以及音樂產業可發現，像音樂、電影等視聽產業或說是內容產業，由於視覺、聽覺上的感受刺激了心靈與思想再加上內容富有創意元素、藝術層面在內，因此可說是最容易運用於文化外交上，成功的滲透英國的國家價值觀。

## 三、柔性權力可建構出國家品牌形象

文創產業競爭力中的柔性權力競爭，關係著國家的安全戰略，而文創產業在進行文化外交的戰略之中，有建立形象之特殊作用。對英國來說，縱使已經算是先進國家，但二戰後蕭條的經濟，保守老舊陳腐的刻板印象仍存在人心，透過國家品牌的形象塑造，建立自身價值觀念的柔性權力，有著不可輕忽的作用，一來可感召國家和人民效法其價值觀；二來是可尋求國際的認同與支持，在國際舞台上佔有一席之地；最後是藉由英國文創產業各種不同的文化面向促

進國家、人民間的相互理解，體現文化外交與文化的本質意義，文化不僅是一種產業，更是消弭衝突的好辦法。

#### 四、文創產業對國際關係有其影響力

本研究中了解，由於傳播科技的進步助於文化在跨國界的行動更為便利，文創產業的市場也越見多元化，文創產業於國際市場上的接觸角色層面廣泛，國家之間以文化創意產業政策為交流相互觀摩學習，企業之間的競爭與合作提升文創產業的競爭力、創造文化財富，而人民在文創產業的日常消費習慣上，可做為了解文創產業的需求方向以及被接受程度，從各層面中不同的文化關係接觸，除經濟上的效應之外，更能發展出政治與戰略上的價值，因此在國際現勢中，實在不可忽視文化所帶來之影響。文創的經濟效益增加國家利益的經濟利益，文創產業除了與非政府組織交流外，也應與官方外交相互合作，提升國家政治利益；最後建立國家品牌形象，這可凸顯出英國於國際社會之價值、傳播英國博大精深的文化以及自由民主的價值觀，滿足國家在文化上的利益。

國家品牌形象能超越地理與文化，聯繫、建立一種共同的情感，國家形象也成為國與國在交涉時，一項重要的變因，藉由國家文化、文創產業等柔性權力輸出，更無摩擦且更有效的感召其他國家與人民，在文化的競爭當中，凸顯國家自身的特殊性，以此方式也可以同時帶動文創產業之發展，提高國家綜合實力，並且擴大英國柔性權力在世界上的影響程度。

## 第二節 研究建議

在本研究探討文創產業運用於文化外交上的作為時，僅僅針對英國文創產業的十三項類別中的電影產業及音樂表演藝術產業作為個案研究，這是本文認為的文創產業中，最具國際影響，也最貼近人民生活的兩種產業類別，本文建議若一一針對 13 項類別逐一討論，或許可更全面性的了解英國文創產業對其文化外交之影響，而且影響的層面探討也不單只是文化外交正面的評價探討，或

許也能從文化侵略方面去思考，文創產業為國家、為外交帶來了何種負面影響？此外由於 2012 倫敦舉辦奧運，這或許可成為後續觀察英國文化創意產業和文化外交的一個面向。

從英國的文創產業發展經驗中，本文體會出英國文創產業發展對經濟的重要性與塑造國家品牌形象對國家發展的必要性。從英國經驗中，可以提供台灣政府，以台灣為一品牌形象來行銷台灣，首先，我們必須了解台灣的文化特點再以創新概念豐富、提高國家競爭力。台灣不像中國大陸有著文化大革命時期的斷層，阻隔了文化的自由發展，台灣具有豐富的人文、文化素養與歷史，加上多年與國際交流的經驗，創意人才輩出，相信更能以國際之眼光傳遞台灣的文化內涵，並且轉化成能行銷於國際的文創商品。<sup>176</sup>使台灣文化創意產業更具國際競爭力為首要當務之急，因應全球化才跟得上時代潮流與世界競爭，多參與國際事務與活動，更幫助台灣走出去、邁向國際並增加國際能見度。受文化全球化的影響，隨之而來的是地方文化的反動，不同地方的在地文化會受到文化全球化的影響，但是外來的文化會與自我的文化融合而發展出不同於傳統的東西，這就是創新的概念之一，我們可借鏡英國完善的文化創意產業制度來反思台灣，多多評估自身的體制擬定適合之政策，縱使政黨輪替，也必須使文創產業永續經營發展。

台灣政府政策之推動要能與民間創意結合、匯流，發想出一套適合自己國家文化發展的道路，徹底落實文化創意產業的發展精神，向下扎根，培養、教育國民文化之概念、向外拓展國家形象，這不僅對我國經濟轉型有利，也有助於國家綜合實力的向上提升。2010 年，〈台灣文化創意產業發展法〉(簡稱文創法)通過，目的是為促進文化創意產業之發展，建構具有豐富文化及創意內涵之社會環境，運用科技與創新研發，健全文化創意產業人才培育，並積極開發

---

<sup>176</sup> 陳立恆，〈兩岸文化創意產業交流〉，《交流》，2010/06，頁 47。

國內外市場。<sup>177</sup>這表示著台灣也朝創意經濟的時代邁進，文創法的通過，對於文創是一種助力、契機，透過文創的發展也顯示政府重視台灣的柔性權力，近年哈韓、哈日的潮流風行全台，希望未來台灣能以文創產業創造吸引國際的文化商品與服務，以哈台旋風席捲國際引領全球。

當然，像文創法等政府政策也須具備創新概念，才得吸引自己人民配合，從英國文化創意發展的策略中，發現英國已經由過往的藝術資助走往引導、扶植文創產業發展，甚至開發創意教育，從教育向下紮根，主動發掘創意人才，培植創意人才的發展，「給魚吃不如教他釣魚」的概念，本文認為非常重要，審視台灣文創法法規發現，其中多以協助及獎補助為主，這是一種誘因，應該對民眾以及企業多加宣導，以拓展文創產業的市場以及文創商品的開發，這個從無到有的過程，有賴政府更完善的配套措施。當以文化作為產業時，必須顧及供需，政府照料了文創產業的發展，已提供市場供應文創產業的管道，但是在文創產業的市場需求創造方面，值得台灣重視、開發，畢竟有需求才有提供，文創產業的經濟發展才能提高。文化創意產業結合觀光，或許能創造更高的產值，世界領先的文創產業為英國帶來數百萬遊客及數豐厚的經濟產值，台灣的文化底蘊以及文創產業，如雲門舞集、明華園傳統戲劇等，都是吸引人潮來觀光的誘因。文創產業的包裝、設計與宣傳，除了產業本身的行銷影響，另外更應以建立良好國家品牌形象的角度，去宣傳發展國家文創產業，從創意、設計的基礎教育上主動挖掘培養創意的人才，透過補助、輔導使創文創產業人才進入文創產業就業市場，政府與民間相互配合，再企圖從文創產業發展之中傳達國家形象與國家價值觀等柔性國力，宣揚台灣文化的柔性權力，作為突破台灣外交的利基。

---

<sup>177</sup> 行政院文化建設委員會，〈文化創意產業發展法〉，2010年2月3日，  
<<http://www.cca.gov.tw/law.do?method=find&id=247>>，檢索日期：2012年3月30日。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

#### (一)官方資料

行政院經濟建設委員會，2002。〈文化創意產業概況分析調查〉(編號：(91)055.606)，《行政院經濟建設委員會》。

#### (二)專書

李智，2005。《文化外交- 一種傳播學的解讀》。北京：北京大學。

邢悅，2011。《文化如何影響對外政策-以美國為個案的研究》。北京：北京大學。

林蘇、尤洪波，2000。〈布萊爾政府外交中的新動向〉，王振華、劉緋、陳志瑞主編，《重塑英國-布萊爾主義與第三條道路》。北京，中國社會科學出版社。頁 257-270。

花建，2005。《文化魔戒：文化產業競爭力的奧秘》。台北：帝國文化。

俞新天，2007。《強大的無形力量，文化對當代國際關係的作用》。上海：上海人民出版社。

夏學理、凌公山、陳媛編，2009，《文化行政》。台北：五南文化。

馬清，1997。《搖滾樂》，台北：揚智。

張紹勳，1994。《研究方法》。台中：滄海。

張鐵志，2004。《聲音與憤怒：搖滾樂可以改變世界嗎？》。台北：商周。

陸地主編，2007。《英國文化產業》。北京：外語教學與研究出版社。

黃葳威，1999。《文化傳播》。台北：正中。

雷飛龍，2010。《英國政府與政治》。台北：台北商務印書館。

漢寶德，2006。〈國家文化政策的回顧〉，黃健敏編，《漢寶德談文化》。台北：典藏藝術。

蔡東杰，2006。《西洋外交史》。台北：風雲論壇。

#### (三)專書譯著

吳恬綾譯，Amy Han 著，2010。〈音樂：寓教於樂的改變力量〉，看守台灣研究中心/台灣師大翻譯研究所合譯，看守世界研究中心著，《2010 世界現況：文化轉型：從消費主義到永續》(2010 State of the world: Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability)。台北：看守台灣研究中心，看守台灣協會。頁 228-237。

李俊明譯，Chris Smith 著，2005。《創意英國：英國前文化部長給年輕人的 15 場演講》。台北：五觀藝術管理。

李璞良、林怡君譯，丹麥文化部、貿易產業部著，2003，《丹麥的創意潛力》。台北：典藏。

林東漢譯，Hunter Davies 著，2003。《披頭四：唯一正式授權傳記》(*The Beatles: the Illustrated and Updated Edition of the Bestselling Authorized Biography*)。台北：商周。

胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道譯，Ranjit Kumar 著，2000。《研究方法：步驟化學習指南》。台北：學富文化。

廖珮君譯，David Hesmondhalgh 著，2009。《文化產業分析》。台北：韋伯文化。

#### (四)期刊論文

呂郁女，1981。〈國家形象之塑造—從傳播之觀點談國際宣傳〉，《新聞學研究》，第 28 期，頁 201-208。

李慶本、吳慧勇，2010。〈中華文化傳播對象國的文化產業政策研究報告〉，《中國文化研究》，秋之卷，頁 195-201。

胡文濤，2007。〈解讀文化外交：一種學理分析〉，《外交評論》，第 96 期，頁 50-58。

胡文濤，招春袖，2010/9。〈英國文化外交，提升國家軟實力的成功之路〉，《太平洋學報》，第 18 卷第 9 期，頁 29-37。

范榮靖，2009/6。〈國家治理，進入品牌時代〉，《遠見》，第 276 期，頁 214-219。

- 張心怡，2009。〈論英美特殊關係的特質及其維繫原因〉，《歐洲國際評論》，第五期，頁 75-107。
- 張育銓，2010。〈文化創意產業與文化觀光的關聯性探討〉，《區域與社會發展研究》，第一期，頁 249-265。
- 張惠玲、楊艷，2005。〈論英國近代均勢外交政策及其文化淵源〉，《金華職業技術學院學報》，第 5 卷第 4 期，頁 42-45。
- 曹峰旗、賈小鵬、張國昌，2007/11(下旬刊)。〈英國臂距文化管理模式與啟示〉，《商場現代化》，第 522 期，頁 55-57。
- 陳立恆，2010。〈兩岸文化創意產業交流〉，《交流》，頁 46-49。
- 趙可金，2003。〈美國公共外交的興起〉，《美國研究》，第 3 期，頁 86-92。
- 劉乃京，2002。〈文化外交—國家意志的柔性傳播〉，《新視野》，第 3 期，頁 66-68。
- 劉大和，2005。〈台灣亟待推廣文化外交〉，《Taiwan News 財經文化周刊》，170 期，頁 74-75。
- 劉大和、黃富娟，2004。〈軟性外交力量：文化外交之研究〉，《2004年APEC 議題論叢》，頁 146-156。
- 鄭美華，2008。〈推動文化創意產業與政府治理模式的轉型-政府與文化關係的再思考〉，《公共行政學報》，第 27 期，頁 111-159。
- 鍾新、何娟，2010。〈英國：從文化外交到公共外交的演進〉，《國際新聞界》，頁 19-26。

##### (五)學位論文

- 王定宇，2005。《國家品牌行銷之研究-以英國為例》。台北：銘傳大學國際事務研究所碩士論文。
- 胡婷婷，2008。《英國的公共外交(1997-2009)》。北京：外交學院碩士論文。
- 梁賢文，2001。《英國文化政策與行政作為我國學習對象之研究》。台北：淡江大學歐洲研究所碩士論文。
- 陳姝吟，2006。《文化創意產業與國家品牌相關性之研究》。高雄，中山大學傳

播管理研究所碩士論文。

溫利鵬，2009。《英國文化外交及其在中國的運用》。北京：外交學院碩士論文。

#### (六)研討會論文

金榮勇，2007/7/27。〈「文化外交」之內涵與實踐〉，發表於「文化外交之內涵與實踐」座談會。臺北：外交部外交人員講習所。

孫國祥，2007/7/27。〈「文化外交」之內涵與實踐〉，發表於「文化外交之內涵與實踐」座談會。臺北：外交部外交人員講習所。

許志嘉，2007/7/27。〈「文化外交」之內涵與實踐〉，發表於「文化外交之內涵與實踐」座談會。臺北：外交部外交人員講習所。

#### (七)網際網路

卜正珉，2005/8/30。〈公眾外交之概念探討與應用-各國經驗對台灣的啟示〉，《行政院新聞局》，

<<http://info.gio.gov.tw/public/Attachment/61261445271.pdf>>，檢索日期：2012年3月29日。

台北市文化局，〈文創產業政策〉，《台北市文化局》

<<http://www.culture.gov.tw/frontsite/cms/contentAction.do?method=viewContentList&subMenuId=30201&siteId=MTAx>>，檢索日期：2011年11月24日。

台灣英國文化協會，〈藝文活動〉，《台灣英國文化協會》，

<<http://www.britishcouncil.org/tw/taiwan-discover-the-uk-arts.htm>>，檢索日期：2011年10月25日。

行政院文化建設委員會，2010/2/3。〈文化創意產業發展法〉，

<<http://www.cca.gov.tw/law.do?method=find&id=247>>，檢索日期：2012年3月30日。

吳雪兒，〈軟實力和文化外交〉，《新紀元周刊》，

<<http://mag.epochtimes.com/b5/246/9931.htm>>，檢索日期：2012年3月25日。

- 英國貿易暨投資署，〈英國創意產業〉，《英國貿易暨投資署》，  
<<http://ukintaiwan.fco.gov.uk/zh/business/investing-in-uk/business-environment/creative-industry/>>，檢索日期：2011年12月14日。
- 莊靜怡，2010/2/3。〈選送公務人員出國專題研究：文創產業之國際文宣之研究〉，《open 政府出版資訊網》，  
<[http://open.nat.gov.tw/OpenFront/report\\_download.jsp?sysId=C09900577&fileNo=001](http://open.nat.gov.tw/OpenFront/report_download.jsp?sysId=C09900577&fileNo=001)>，檢索日期：2011年11月27日。
- 許雅筑，2011/03/05。〈議員提議台北與倫敦締結姊妹市〉，《大紀元》，  
<<http://www.epochtimes.com/b5/11/3/15/n3198733.htm>>，檢索日期：2012年3月29日。
- 楊會軍，2011/4/15。〈英國創意產業已成為新興支柱產業〉，《中華人民共和國駐大不列顛及北愛爾蘭聯合王國大使館經濟商務參贊處》，  
<<http://gb.mofcom.gov.cn/aarticle/i/201104/20110407499008.html>>，檢索日期：2011年11月17日。
- 漢寶德譯，Harry Hillman-Chartrand and Claire McCaughey 著，2003/2/27。〈「一臂之隔」的藝術評議會〉，《財團法人國家政策研究基金會》，  
<<http://old.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/091/EC-R-091-018.htm>>，檢索日期：2011年11月24日。
- 劉新圓，2009/5/13。〈什麼是文化創意產業？〉，《財團法人國家政策研究基金會》，<<http://www.npf.org.tw/post/2/5867>>，檢索日期：2011年11月27日。

#### (八)其他文件

- 古成，2008/4/9。〈成熟又年輕的英國文化管理機制〉，《中國文化報》，版003，海外廣角。

## 二、英文文獻

### (一)專書

Bound, Kisten, Rachel Briggs, John Holden and Samuel Jones, 2007. *Culture is a Central Component of International Relational. It's Time to Unlock its Full Potential*. London: DEMOS.

Cummings, Milton C., 2003. *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*. Washington, D.C: Center for Arts and Culture.

Department of Trade and Industry, Economic and Social Research Council, 2003. "Creativity, Technology and the UK's Creative Industries: Where Next?"

Howkins, John, 2007. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London: Penguin Book.

Leonar, Mark, 1997, *Britain<sup>TM</sup> Renewing our Identity*. London: DEMOS.

Martin, Laurence and John Garnett, 1997. *British Foreign Policy: Challenges and Choices for 21<sup>st</sup> Century*. London: Royal Institute of International Affairs.

Mitchell, J. M., 1986. *International Culture Relations*. London: Allen and Unwin Publishers Ltd.

Nye, Joseph S., Jr., 2002. *The Paradox of American Power*. Oxford: Oxford University Press.

Nye, Joseph S., Jr., 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

Reeves, Julie, 2004. *Culture and International Relations: Narratives, natives and tourists*. London: Routledge.

Taylor, P. M. , 2007. *Global Communications, International Affairs and the Media since 1945*. London and New York: Routledge.

### (二)期刊

Galloway, Susan and Stewart Dunlop, 2007. "A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy," *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 13, No. 1, pp. 17-31.

- Garnham, Nicholas, 2005. "From Cultural to Creative Industries: An Analysis of the Implications of the 'Creative Industries' Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom," *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, No. 1, pp. 15-29.
- Keith, Kenton W., Winter 2009. "The Impact of International Cultural Engagement: The British Council's Approach to Evaluation," *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 39, No. 4, pp. 292-297.
- Laqueur, Walter, 1994/9, 10, "Save Public Diplomacy," *Foreign Affairs*, Vol. 73, No. 5, pp. 19-24
- Nye, Joseph. S., Jr., Autumn 1990. "Soft Power," *Foreign Policy*, Issue 80, pp.153-171.
- Pwono, Damien M., Winter 2009. "Fostering a Cultural Diplomacy Policy Dialogue: The Quest for Stewardship and Cooperative Engagement," *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol. 39, No. 4, pp. 297-304.
- Taylor, Philip M., October 1978. "Cultural Diplomacy and the British Council: 1934-1939," *British Journal of International Studies*, Vol. 4, No. 3, pp. 244-265.
- U.S. Department of State, 2005/9, "Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy Report," *Report of the Advisory Committee on Cultural Diplomacy*, pp.1-30.

### (三)學位論文

- Mark, Simon, 2008. *A Comparative Study of the Cultural Diplomacy of Canada, New Zealand and India*, Diss., Department of Political Studies, Degree of Doctor of Philosophy in Political Studies, The University of Auckland, Auckland.

### (四)網際網路

- BBC, "About Us," *BBC*, <<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/purpose/what.shtml>>, accessed on October 22, 2011.

British Council, "Who we are," *British Council*,  
<<http://www.britishcouncil.org/new/arts/>>, accessed on October 21, 2011.

Department for Culture, Media and Sport, "DCMS Public Bodies Directory 2010,"  
*DCMS*,  
<<http://www.culture.gov.uk/images/publications/DCMSPublicBodies2010.pdf>  
>, accessed on November 24, 2011.

Department for Culture, Media and Sport, "What We Do>International," *DCMS*,  
<<http://www.culture.gov.uk/>>, accessed on December 9, 2011.

Department for Culture, Media and Sport, 2001. "Creative Industries Mapping  
Document 2001," *DCMS*,  
<[http://www.culture.gov.uk/reference\\_library/publications/4632.aspx](http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx)>,  
accessed on November 24, 2011.

Department for Culture, Media and Sport, 2008. "Creative Britain: New Talents for  
the New Economy, *Department for Culture*," *Department for Culture, Media  
and Sport*," *DCMS*,  
<<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/images/publications/CEPFeb2008.pdf>>, accessed on November 20, 2011.

Department for Culture, Media and Sport, 2011/12/8. "Creative Industries Economic  
Estimates 2011," *DCMS*, p. 14,  
<[http://www.culture.gov.uk/images/research/Creative-Industries-Economic-Es  
timates-Report-2011.pdf](http://www.culture.gov.uk/images/research/Creative-Industries-Economic-Estimates-Report-2011.pdf)>, accessed on December 14, 2011.

Foreign & Commonwealth Office, "Soft Power and Public Diplomacy," *Foreign &  
Commonwealth Office*,  
<[http://www.fco.gov.uk/en/about-us/what-we-do/public-diplomacy/british-cou  
ncil/](http://www.fco.gov.uk/en/about-us/what-we-do/public-diplomacy/british-council/)>, accessed on October 21, 2011.

Foreign & Commonwealth Office, "What is FCO? ," *Foreign & Commonwealth  
Office*, <<http://www.fco.gov.uk/en/about-us/what-is-the-fco/>>, accessed on  
October 21, 2011.

Foreign Office Minister Lord Howell, 2011/05/03. "Foreign Office Minister Talks  
of Using Soft Power in the Interests of the UK," *Foreign & Commonwealth*

- Office*,  
 <<http://www.fco.gov.uk/en/news/latest-news/?view=Speech&id=589761582>>,  
 accessed on October 22, 2011.
- Fryer, Jonathan, 2011/9. "Cultural Diplomacy," *DIPLOMAT*,  
[http://www.diplomatmagazine.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=509:cultural-diplomacy-&catid=39:lifestyle&Itemid=101](http://www.diplomatmagazine.com/index.php?option=com_content&view=article&id=509:cultural-diplomacy-&catid=39:lifestyle&Itemid=101)>, accessed  
 on October 21, 2011.
- Future brand, "2011-2012 Country Brand Index," *Future brand*, p. 5,  
 <[http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011\\_2012\\_FB\\_CBI\\_ENG.pdf](http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011_2012_FB_CBI_ENG.pdf)>, accessed on March 1, 2012.
- GfK Group, 2011/10/12. "2011 Anholt-GfK Roper Nation Brands Index," *GfK*,  
 <[http://www.gfk.com/group/press\\_information/press\\_releases/008789/index.en.html](http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/008789/index.en.html)>, accessed on March 21, 2012.
- ICD-Institute for Cultural Diplomacy, "What is Cultural Diplomacy," *ICD-Institute for Cultural Diplomacy*,  
 <[http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en\\_culturaldiplomacy](http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy)> ,  
 accessed on October 27, 2011.
- Jones, Sam, 2009/3/4. "The Long and Winding Road to an MA in Beatles Songs,"  
*The Guardian*,  
 <<http://www.guardian.co.uk/education/2009/mar/04/beatles-higher-education-liverpool-university>>, accessed on February 15, 2012.
- Ryniejsk– Kieldanowicza, Marta, "Cultural Diplomacy as a Form of International  
 Communication," *Institute for Public Relations*,  
 <<http://www.interarts.net/descargas/interarts686.pdf>>, accessed on October 21,  
 2011.
- Schneider, Cynthia P. "Diplomacy that Works: Best Practices in Cultural  
 Diplomacy," *Georgetown University, Center for Arts and Culture*, 2003,  
 <<http://www.culturalpolicy.org/pdf/Schneider.pdf>>, accessed on March 29,  
 2012.
- Schneider, Cynthia P., 2009/10/13. "Cultural Diplomacy: It's the Culture, Stupid,"  
*World Politics Review*,

- <<http://www.worldpoliticsreview.com/articles/4441/cultural-diplomacy-its-the-culture-stupid?page=1>>, accessed on October 21, 2011.
- The Economist, 1998/3. "Cool Britannia," *The Economist*,  
<<http://www.economist.com/node/370877>>, accessed on October 21, 2011
- The Labour Party, 2010. "Creative Britain: Labour's cultural manifesto," *The Labour Party*,  
<<http://www.labour.org.uk/uploads/229d33f4-5e0c-4954-3980-3e47c666b670.pdf>>, accessed on November 27, 2011.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)- The Global Alliance for Cultural Diversity, 2006/2. "Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Public policy-Making," UNESCO,  
<[http://portal.unesco.org/culture/es/files/30297/11942616973cultural\\_stat\\_EN.pdf/cultural\\_stat\\_EN.pdf](http://portal.unesco.org/culture/es/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf)>, accessed on October 25, 2011.
- Visit Britain, 2011/1. *Foresight*, Issue 87,  
<[http://www.visitbritain.org/Images/Foresight%20Issue%2087\\_tcm29-22084.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/Foresight%20Issue%2087_tcm29-22084.pdf)>, accessed on March 21, 2012.
- Visit Britain, 2011/10. *Foresight*, Issue 96,  
<[http://www.visitbritain.org/Images/Foresight%20Issue%2096\\_tcm29-28346.pdf](http://www.visitbritain.org/Images/Foresight%20Issue%2096_tcm29-28346.pdf)>, accessed on March 21, 2012.
- Visiting Arts, "About Us," *Visiting Arts*, <<http://www.visitingarts.org.uk/about>>, accessed on October 21, 2011.
- Walt, Stephen M., 2012/2/29. "China's war against Harry Potter," *Foreign Policy*,  
<[http://walt.foreignpolicy.com/posts/2012/01/04/chinas\\_war\\_against\\_harry\\_potter](http://walt.foreignpolicy.com/posts/2012/01/04/chinas_war_against_harry_potter)>, accessed on Mar 12, 2012.

### 附錄1 文化媒體暨體育部管轄之非政府公共機構

<p>Executive NDPBs 行政性質的非部會公共機關</p>	<p>博物館與藝廊</p> <p>British Museum 大英博物館</p> <p>Geffrye Museum 傑佛瑞博物館</p> <p>Horniman Public Museum and Public Park Trust 霍尼曼公共博物館和公共公園信託</p> <p>Imperial War Museum 帝國戰爭博物館</p> <p>Museum of Science and Industry in Manchester 曼徹斯特科學與工業博物館</p> <p>National Gallery 國家藝廊</p> <p>National Maritime Museum 國家海事博物館</p> <p>National Museum of Science and Industry 國家科學及工業博物館</p>	<p>運動</p> <p>Sport England 英格蘭體育局</p> <p>Football Licensing Authority 足球聯盟管理委員會</p> <p>UK Anti-Doping 英國反禁藥組織</p> <p>UK Sport 英國體育</p> <p>奧運</p> <p>Olympic Delivery Authority 奧運交付管理局</p> <p>Olympic Lottery Distributor 奧運彩券分配機構</p> <p>博奕與國家樂透彩卷</p> <p>Gambling Commission 博奕委員會</p> <p>Big Lottery Fund 大樂透基金</p>
---	---	--

	<p>National Museums Liverpool 利物浦國家博物館</p> <p>National Portrait Gallery 國家肖像博物館</p> <p>Natural History Museum 自然歷史博物館</p> <p>Royal Armouries 皇家軍械庫</p> <p>Sir John Soane's Museum 約翰索恩爵士博物館</p> <p>Tate 泰特美術館</p> <p>Victoria and Albert Museum 維多利亞與亞伯特博物館</p> <p>Wallace Collection 華勒士收藏館</p> <p>建築與歷史環境</p> <p>Commission for Architecture and the Built Environment 英國建築及環境委員會</p> <p>English Heritage 英格蘭遺產協會</p>	<p>Horsrace Betting Levy Board 賽馬投注徵稅委員會</p> <p>National Lottery Commission 國家彩券委員會</p> <p>圖書館</p> <p>British Library 大英圖書館</p> <p>Museums, Libraries and Archives Council 圖書館及檔案館委員會</p> <p>Public Lending Right 公共出借權</p> <p>藝術</p> <p>Arts Council of England 英格蘭藝術委員會</p> <p>觀光</p> <p>VisitBritain 英國旅遊局</p> <p>創意產業</p> <p>Design Council 英國設計委員會</p>
--	---	---

		UK Film Council 英國電影委員會
Advisory NDPBs 諮詢性質的非部會公共機關	<p>Advisory Committee on Historic Wreck Sites 歷史沈船遺址顧問委員會</p> <p>Advisory Committee on National Historic Ships 國家歷史船舶顧問委員會</p> <p>Advisory Committee on the Government Art Collection 政府藝術藏品顧問委員會</p> <p>Advisory Council on Libraries 圖書館諮詢委員會</p> <p>Legal Deposit Advisory Panel 法律送存顧問小組</p> <p>Visit England 英格蘭旅遊局</p> <p>Public Lending Right Advisory Committee 公共借閱權諮詢委員會</p> <p>Reviewing Committee on the Export of Works of Art and Objects of Cultural Interest 藝術品出口委員會</p> <p>Theatres Trust 劇場信託</p> <p>Treasure Valuation Committee 寶藏估價委員會</p>	
Tribunal NDPBs 仲裁性質的非部會公共機關	<p>Our only tribunal NDPB is the Horserace Betting Levy Appeal Tribunal for England and Wales.</p> <p>英格蘭和威爾斯賽馬投注徵稅申訴委員會</p>	

資料來源：Department for Culture, Media and Sport, “DCMS Public Bodies Directory 2010,” *DCMS*, pp. 5-6,  
<<http://www.culture.gov.uk/images/publications/DCMSPublicBodies2010.pdf>>, accessed on November 24, 2011.

## 附錄 2 文化創意產業發展法

中華民國 99 年 2 月 3 日華總一義字第 09900022451 號總統令制定公布

### 第一章 總則

#### 第一條

為促進文化創意產業之發展，建構具有豐富文化及創意內涵之社會環境，運用科技與創新研發，健全文化創意產業人才培育，並積極開發國內外市場，特制定本法。

文化創意產業之發展，依本法之規定。其他法律規定較本法更有利者，從其規定。

#### 第二條

政府為推動文化創意產業，應加強藝術創作及文化保存、文化與科技結合，注重城鄉及區域均衡發展，並重視地方特色，提升國民文化素養及促進文化藝術普及，以符合國際潮流。

#### 第三條

本法所稱文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業：

- 一、視覺藝術產業。
- 二、音樂及表演藝術產業。
- 三、文化資產應用及展演設施產業。
- 四、工藝產業。
- 五、電影產業。
- 六、廣播電視產業。

- 七、出版產業。
- 八、廣告產業。
- 九、產品設計產業。
- 十、視覺傳達設計產業。
- 十一、設計品牌時尚產業。
- 十二、建築設計產業。
- 十三、數位內容產業。
- 十四、創意生活產業。
- 十五、流行音樂及文化內容產業。
- 十六、其他經中央主管機關指定之產業。

前項各款產業內容及範圍，由中央主管機關會商中央目的事業主管機關定之。

#### 第四條

本法所稱文化創意事業，指從事文化創意產業之法人、合夥、獨資或個人。

#### 第五條

本法所稱主管機關：在中央為行政院文化建設委員會；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。

#### 第六條

中央主管機關應擬訂文化創意產業發展政策，並每四年檢討修正，報請行政院核定，作為推動文化創意產業發展之政策依據。

中央主管機關應會同中央目的事業主管機關建立文化創意產業統計，並每年出版文化創意產業年報。

#### 第七條

為促進文化創意產業之發展，政府應捐助設立財團法人文化創意產業發展研究院；其設置條例另定之。

#### 第八條

政府應致力於發展文化創意產業，並保障其發展所需之經費。

#### 第九條

國家發展基金應提撥一定比例投資文化創意產業。

前項投資之審核、撥款機制與績效指標等相關事項之辦法，由中央主管機關會同相關目的事業主管機關定之。

#### 第十條

政府應推廣文化創意有價之觀念，充分開發、運用文化創意資產，並落實於相關政策。

政府用於有形或無形之文化創意資產支出，經濟效用年限達二年以上者，應劃編為資本門經費預算。

各中央目的事業主管機關應訂定各項獎勵或輔導措施，以協助公民營企業及文化創意事業，將創意成果及文化創意資產，轉化為實際之生產或運用。

#### 第十一條

為培育文化創意事業人才，政府應充分開發、運用文化創意人力資源，整合各種教學與研究資源，鼓勵文化創意產業進行產官學合作研究及人才培訓。

政府得協助地方政府、大專校院及文化創意事業充實文化創意人才，並鼓勵其建置文化創意產業相關發展設施，開設相關課程，或進行創意開發、實驗、創作與展演。

## 第二章 協助及獎補助機制

### 第十二條

主管機關及中央目的事業主管機關得就下列事項，對文化創意事業給予適當之協助、獎勵或補助：

- 一、法人化及相關稅籍登記。
- 二、產品或服務之創作或研究發展。
- 三、創業育成。
- 四、健全經紀人制度。
- 五、無形資產流通運用。
- 六、提升經營管理能力。
- 七、運用資訊科技。
- 八、培訓專業人才及招攬國際人才。
- 九、促進投資招商。
- 十、事業互助合作。
- 十一、市場拓展。
- 十二、國際合作及交流。
- 十三、參與國內外競賽。
- 十四、產業群聚。
- 十五、運用公有不動產。
- 十六、蒐集產業及市場資訊。
- 十七、推廣宣導優良文化創意產品或服務。
- 十八、智慧財產權保護及運用。
- 十九、協助活化文化創意事業產品及服務。
- 二十、其他促進文化創意產業發展之事項。

前項協助、獎勵或補助之對象、條件、適用範圍、申請程序、審查基準、撤銷、廢止補助及其他相關事項之辦法，由中央目的事業主管機關定之。

### 第十三條

為提升國民美學素養及培養文化創意活動人口，政府應於高級中等以下學校提供美學及文化創意欣賞課程，並辦理相關教學活動。

### 第十四條

為培養藝文消費習慣，並振興文化創意產業，中央主管機關得編列預算補助學生觀賞藝文展演，並得發放藝文體驗券。

前項補助、發放對象與實施辦法，由中央主管機關定之。

### 第十五條

為發展本國文化創意產業，政府應鼓勵文化創意事業以優惠之價格提供原創產品或服務；其價差由中央主管機關補助之。

前項原創產品或服務範圍之認定與補助相關辦法，由中央主管機關定之。

### 第十六條

中央目的事業主管機關得獎勵或補助民間提供適當空間，設置各類型創作、育成、展演等設施，以提供文化創意事業使用。

前項獎勵或補助辦法，由中央目的事業主管機關定之。

### 第十七條

政府機關辦理文化創意產品或服務之採購，其採公開評選方式者，得將文化創意產品或服務之創意、美學列為評選項目。

### 第十八條

公有公共運輸系統之場站或相關設施之主管機關，應保留該場站或相關設施一定比率之廣告空間，優先提供予文化創意產品或服務，以優惠價格使用；其比率及使用費率，由主管機關定之。

#### 第十九條

中央主管機關應協調相關政府機關（構）、金融機構、信用保證機構，建立文化創意事業投資、融資與信用保證機制，並提供優惠措施引導民間資金投入，以協助各經營階段之文化創意事業取得所需資金。

政府應鼓勵企業投資文化創意產業，促成跨領域經營策略與管理經驗之交流。

#### 第二十條

中央目的事業主管機關為鼓勵文化創意事業建立自有品牌，並積極開拓國際市場，得協調各駐外機構，協助文化創意事業塑造國際品牌形象，參加知名國際展演、競賽、博覽會、文化藝術節慶等活動，並提供相關國際市場拓展及推廣銷售之協助。

#### 第二十一條

為促進文化創意產業之發展，政府得以出租、授權或其他方式，提供其管理之圖書、史料、典藏文物或影音資料等公有文化創意資產。但不得違反智慧財產權相關法令規定。

依前項規定提供公有文化創意資產之管理機關，應將對外提供之公有文化創意資產造冊，並以適當之方式對外公開。

管理機關依第一項規定取得之收益，得保留部分作為管理維護、技術研發與人才培育之費用，不受國有財產法第七條及地方政府公有財產管理法令規定之限制。

利用人係為非營利目的而使用公有文化創意資產時，管理機關得採優惠計價方式辦理。

公有文化創意資產之出租、授權、收益保留及其他相關事項之辦法或自治法規，由中央目的事業主管機關、直轄市或縣（市）主管機關定之。

## 第二十二條

政府機關為協助文化創意事業設置藝文創作者培育、輔助及展演場所所需公有非公用不動產，經目的事業主管機關核定者，不動產管理機關得逕予出租，不受國有財產法第四十二條及地方政府公有財產管理法令相關出租方式之限制。

第二十三條 以文化創意產業產生之著作財產權為標的之質權，其設定、讓與、變更、消滅或處分之限制，得向著作權專責機關登記；未經登記者，不得對抗善意第三人。但因混同、著作財產權或擔保債權之消滅而質權消滅者，不在此限。

前項登記內容，任何人均得申請查閱。

第一項登記及前項查閱之辦法，由著作權法主管機關定之。

著作權專責機關得將第一項及第二項業務委託民間機構或團體辦理。

## 第二十四條

利用人為製作文化創意產品，已盡一切努力，就已公開發表之著作，因著作財產權人不明或其所在不明致無法取得授權時，經向著作權專責機關釋明無法取得授權之情形，且經著作權專責機關再查證後，經許可授權並提存使用報酬者，得於許可範圍內利用該著作。

著作權專責機關對於前項授權許可，應以適當之方式公告，並刊登政府公報。

第一項使用報酬之金額應與一般著作經自由磋商所應支付合理之使用報酬相當。

依第一項規定獲得授權許可完成之文化創意產品重製物，應註明著作權專責機關之許可日期、文號及許可利用之條件與範圍。

第一項申請許可、使用報酬之詳細計算方式及其他應遵行事項之辦法，由著作權法主管機關定之。

依第一項規定，取得許可授權後，發現其申請有不實情事者，著作權專責機關應撤銷其許可。

依第一項規定，取得許可授權後，未依著作權專責機關許可之方式利用著作權，著作權專責機關應廢止其許可。

## 第二十五條

政府應協助設置文化創意聚落，並優先輔導核心創作及獨立工作者進駐，透過群聚效益促進文化創意事業發展。

## 第三章 租稅優惠

### 第二十六條

營利事業之下列捐贈，其捐贈總額在新臺幣一千萬元或所得額百分之十之額度內，得列為當年度費用或損失，不受所得稅法第三十六條第二款限制：

- 一、購買由國內文化創意事業原創之產品或服務，並經由學校、機關、團體捐贈學生或弱勢團體。
- 二、偏遠地區舉辦之文化創意活動。
- 三、捐贈文化創意事業成立育成中心。
- 四、其他經中央主管機關認定之事項。

前項實施辦法，由中央主管機關會同中央目的事業主管機關定之。

### 第二十七條

為促進文化創意產業創新，公司投資於文化創意研究與發展及人才培訓支出金額，得依有關稅法或其他法律規定減免稅捐。

#### 第二十八條

文化創意事業自國外輸入自用之機器、設備，經中央目的事業主管機關證明屬實，並經經濟部專案認定國內尚未製造者，免徵進口稅捐。

### 第四章 附則

#### 第二十九條

本法施行細則，由中央主管機關定之。

#### 第三十條

本法施行日期，由行政院另定之。