

摘要

本文研究主題為「九〇年代台灣文化產業生態之研究」，分「理念論述」與「實踐呈現」兩層面為文論述。在「理念論述」層面，既往在菁英小眾的文化人觀念裡潛藏著和庸俗商業壁壘分明的意識型態，而商業產業界人士亦認為文化是沒有商機無法產生利潤無用的領域，本文指出「文化」與「產業」未必壁壘分明，事實上確實存有許多關聯，此外，為釐清 **Culture Industry** 文化產業（文化工業）此一辭彙，本文舉出其創立者德國法蘭克福學派之「文化工業」理論，將原理論之批判性有所梳理，更進而指出文化產業之意涵非僅有負面性，而是具有正面生產意義，分別就「美學」、「經濟」、「生活」與「教育」四種向度針對其生產性展開論述。此外，本文亦強調，文化並非和政治、經濟或思潮毫無關聯，如九〇年代文化思潮的多元面相「全球化/地球村」、「地方化/社區風潮」、「族群融合」、「性別議題」、「生態關懷」、「休閒主義」以及「網路世界」不但成就九〇年代文化產業生態背景，亦是新世紀文化產業勢必因應之潮流。

在「實踐呈現」層面，本文針對九〇年代台灣「官方」與「民間」兩種台灣文化產業現象及其「互動面」三面相進行深入研究並提出建議。其一，在「官方政策對文化產業之推動」方面，官方文化產業由公部門推動，投入大量經費之文化產業，確實已造成部份社會影響力，本文指出，九〇年代具有文化產業意涵之相關政策計畫其政出多門多所紛雜，本文對其有所釐清。此外，針對「地方特色工藝產業」進行分析，從「鶯歌陶瓷」、「新竹玻璃」、「三義木雕」三案例，經研究歸納分「行政面」、「執行面」、「輔助面」與「生活美學面」探討文化產業政策實踐所面臨之問題並提出建議，以作為日後官方政策推動文化產業之參考，強調當前政府施政趨勢除了既往用經濟協助文化，也重視到用文化協助經濟，是故，應建立具文化主導性之文化產業政策，加強文化產業化、產業文化化之觀點，以

增進文化產業之產值，藉由文化帶動經濟復甦。其二，在「民間文化產業現象觀察分析」中，九〇年代台灣整體都會經濟型態因應於經濟成長與生活品味提升之需要，使文化消費成爲重要市場，促使民間文化產業興起，其設立動機以文化理念佔主要因素，在其營利經營下，辦理具文化意義之非正式文化教育活動，以生活產業之方式，由靜態營運擴增爲動態的藝文活動推廣，導引民眾將文化落實於生活品味，根據生態觀察，這些在生活中自發形成之民間文化產業，無論是企業連鎖型態的誠品書店藝文商圈，或是獨立資金型態之獨立專業書店、結合藝文展演之茶藝館與咖啡館、陶窯文化園區，確實都有其不容忽視之文化價值，本文以爲，目前因政府補助機制上，多半針對「非營利」性質之文化相關活動設施，而民間文化產業因其爲「營利」性質，故使政府未以文化產業角度去關注，然這些生活產業實際爲生活中的藝術文化拓展了多樣之可能性與據點，其展現之文化力量不容小觀，未來政府是否能透過部份補助機制，就其文化角色予以扶持及鼓勵，值得吾人期待與關注。其三，在「官方與民間文化產業互動方面」，本文指出官辦文化產業與民間文化產業都是台灣社會豐富資產，應複合共存，提昇雙方之文化功能。

未來官方與民間文化產業若能有效互動合作，新世紀的台灣文化產業勢必值得吾人期待，屆時文化將不只存在於少數文化殿堂中，而是普及落實在生活微觀中，吾人生活中處處洋溢著文化觸覺，台灣各地豐富的文化面相將可藉由各地文化產業之有效發展得到適當彰顯，使台灣成爲一個深具文化氣息，可以觀、可以遊、可以居之文化生活國度。本文爲一新研究嘗試，希望藉本研究提供後續研究工作一基礎根基，並拋磚引玉吸引更多研究者關注於台灣文化產業研究之領域。

目次

摘要.....	1
目次.....	3
圖目次.....	5
表目次.....	7
第一章 導論.....	9
第一節 研究動機與目的.....	9
第二節 研究範圍與限制.....	12
第三節 研究方法與架構.....	14
第二章 文化產業理念之意涵.....	19
第一節 文化與產業.....	19
第二節 文化產業意涵之詮釋.....	36
第三章 九〇年代台灣文化產業生態背景.....	56
第一節 政治向度.....	56
第二節 經濟向度.....	58
第三節 思潮向度.....	60
第四章 官方政策對文化產業之推動.....	79
第一節 文化產業相關政策計畫統整.....	79
第二節 案例分析—以「地方工藝產業」為例.....	107
第三節 文化產業政策實踐情形之探討.....	141
第五章 民間文化產業現象觀察分析.....	166
第一節 企業連鎖模式案例分析—誠品書店藝文商圈.....	166
第二節 獨立資金模式之多元現象.....	204

第三節 民間文化產業實踐情形之探討.....	218
第六章 結論與建議.....	239
參考文獻.....	251
附錄.....	265
誠品書店藝文商圈九〇年代發展簡史.....	265

圖目次

圖 1 國立傳統藝術中心園區空間規劃.....	100
圖 2 國立台灣工藝研究所外觀一景.....	107
圖 3 三義木雕之原始材料：天然奇木.....	110
圖 4 新竹玻璃之特色：拉絲玻璃.....	113
圖 5 苗栗縣立三義木雕博物館外觀.....	122
圖 6 鶯歌陶瓷老街改造後新貌.....	123
圖 7 鶯歌陶瓷老街為經濟部商業司示範商店街.....	132
圖 8 新竹市竹塹玻璃協會所製作之台灣工藝節參展看板之一.....	138
圖 9 三義「水美街」與「神雕街」為木雕商家集中地.....	139
圖 10 陳國寧教授(右二)帶領研究生於三義木雕博物館與潘館長(左二) 以及三義木雕協會邱會長(右一)會談之攝影記錄(2000/5).....	140
圖 11 京都傳統產業會館展示內容簡冊說明.....	147
圖 12 奈良縣商工觀光館外觀與內景.....	147
圖 13 新竹市立玻璃工藝博物館外觀一景.....	152
圖 14 台北縣立鶯歌陶瓷博物館外觀一景.....	156
圖 15 「誠品選書」書卡模式.....	182
圖 16 誠品科博店結合所在地科博館之特性強調自然生態訴求.....	188
圖 17 誠品天母中山店一景.....	191
圖 18 誠品台中中友店如西方古典圖書館之空間氛圍.....	192
圖 19 誠品世紀新年卡.....	195
圖 20 誠品自製商品「時間故事系列」簡冊.....	197
圖 21 誠品書店於網路上提供讓讀者下載之誠品風格電腦桌面月曆樣式	

圖 22	晶晶書庫外觀一景.....	207
圖 23	清香齋室內一景.....	209
圖 24	紫藤蘆室內一景.....	210
圖 25	葉慈咖啡酒館室內一景.....	213
圖 26	小王子文化教室一景.....	214
圖 27	蛇窯窯口一景.....	216
圖 28	華陶窯一景.....	217
圖 29	花神咖啡館紀念商品專賣店.....	232
圖 30	雙叟咖啡館之露天咖啡座一景.....	233
圖 31	日本茶道儀式之器具.....	234
圖 32	宋建窯兔毫天目茶鉢被日人視為符合茶道精神予以推崇.....	235
圖 33	巴黎市政府於花神咖啡館前所設立之文化意義推介看板.....	238

表目次

表 1 菁英文化與大眾文化之區別.....	26
表 2 文化產業相關政策計畫.....	79
表 3 全國文藝季歷年與文化產業相關之主題與內容.....	81
表 4 地方特色產業輔導計畫之內容.....	84
表 5 社區總體營造政策四項子計畫之內容.....	86
表 6 「商店街開發推動計畫」與「形象商圈塑造計畫」計畫之內容.....	90
表 7 經建會「改造城鄉新風貌行動方案」方案之內容.....	92
表 8 「改造城鄉新風貌行動方案」之相關部會.....	93
表 9 「振興地方文化產業，活化社區產業生命力」計畫之內容.....	96
表 10 國立傳統藝術中心籌備處規劃組與工務組之業務內容.....	98
表 11 國立傳統藝術中心之空間規劃.....	100
表 12 國立台灣工藝研究所之業務範圍.....	103
表 13 國立台灣工藝研究所歷年推動工藝產業之成果.....	104
表 14 鶯歌陶瓷、新竹玻璃與三義木雕產業轉型之歷史脈絡.....	109
表 15 地方工藝產業嘉年華會舉辦之主題內容.....	116
表 16 地方工藝產業博物館之內容.....	119
表 17 政府針對地方工藝產業商店街形象商圈之輔助內容.....	122
表 18 政府推動地方工藝產業之其他要項.....	124
表 19 地方工藝產業協會組織之內容.....	126
表 20 鶯歌陶瓷老街產業之經營形態分類.....	130
表 21 鶯歌陶瓷老街產業之特殊經營店家.....	131
表 22 鶯歌陶瓷產業之其他代表性店家.....	132

表 23	鶯歌陶瓷產業五大類型.....	134
表 24	鶯歌陶瓷產業由傳統至現代之產業生態比較.....	135
表 25	新竹玻璃產業之經營形態分類.....	137
表 26	誠品書店五大企畫項目.....	172
表 27	獨立專業書店之經營型態與呈現內涵.....	204
表 28	文化型茶藝館之經營型態與呈現內涵.....	208
表 29	文化型咖啡館之經營型態與呈現內涵.....	212
表 30	「蛇窯」與「華陶窯」之經營型態與呈現內涵.....	215

第一章 導論

第一節 研究動機與目的

一. 研究動機

由於文化和產業容易被視為具對立取向或毫無關聯之領域，因此現階段台灣地區極少有正式針對文化藝術與經濟作為之關係加以研究探討。然文化之產業經營實應為學術研究關注之課題，故本文將就理念論述¹與實踐呈現作分析，針對「九〇年代台灣文化產業生態之研究」進行研究，以「關注文化產業」做為核心精神，研究原點起因於研究者長久以來深信「美學上貼近普羅大眾之訴求」與「尊重生命選擇之多樣性」此二觀點，而「文化產業」此一論題正符合此種文化信念。「美學上貼近普羅大眾之訴求」此一理念得自於俄國大文豪托爾斯泰（Tolstoy）之美學著作《藝術論》²一書：「藝術的本質在於傳遞人類真誠的情感溝通！這才是真藝術！才是好藝術！而將來的藝術的目的在於傳遞人類友愛的精神。」此一理念促使研究者關注文化產業有其「美學面」貼近普羅大眾之正面意義；「尊重生命選擇之多樣性」，則起因於研究所研習期間在師長帶領之下，常與諸多文化藝術事業工作者訪談³，其間體認文化產業之諸般面貌，藉此正顯現出人的生

¹ 特將「理念」、「精神」等意識型態面予以強調，是因應於「九〇年代」會成為歷史之一部分，然理念精神性卻有其長遠性。

² 書中核心美學理念為藝術品本質在於「傳達真誠而明晰之情感」與「具有良好感染力」，認為具備這兩點才能稱為「真藝術 True Art」，即強調藝術最重要的功能在傳遞溝通給予情感，並主張藝術並非少數富人之炫耀，而是多數人的福祉。

³ 如陳國寧教授之「藝術管理專論」、「博物館學」、「博物館規劃研究」、「藝術產業與畫廊經營」；林谷芳教授之「台灣文化生態專題」、「中國音樂史專題」、「中國藝術專題」；江美英教授之「中

命可以擁有多樣選擇，而後，在生活與學習過程中尋找印證文化產業的多種可能性。各種機緣交會中體認到非營利事業其實並無須自絕於商業之外，文化事業確實有實際「經濟面」產業利益。此外，所謂「生產」除實際經濟利益考量外，文化產業之生產意義是無限的，其開發出一個人對生活的美感，讓文化與生活產生對話，亦在「生活面」與「教育面」上具文化教育意義之生產性價值。在上述思維延伸下，本文試圖藉由對台灣九〇年代「官方」與「民間」文化產業生態之整理探討，闡述文化產業之「美學」、「經濟」、「生活」與「教育」四種意涵，由於此發展至目前尚未有過深入探討，故本文依此展開研究。

二. 研究目的

本文之研究目的，除闡述文化產業之生產意涵外，更針對政府推動官方文化產業以及民間自發文化產業之發展、演進現象以及機制面作一深入探討並提出具體建議，強調當前政府施政趨勢除了在既往之用經濟協助文化，也重視到用文化帶動經濟，是故，政府應建立具文化主導性之文化產業政策，藉由對官方與民間文化產業之雙向輔導與協助，加強文化產業化、產業文化化之觀點，以增進文化產業之產值，用文化協助經濟復甦。此外，有鑑於既有觀念常將文化視為一種可有可無的欣賞或娛樂需求，或是一種只會消耗資源之施政項目，本文預期指出文化將不再處於傳統政策思維之弱勢，「文化產業」此一切入點，將是施政課題上一個極需推動之觀念，亦是重視契入台灣文化生態理念與實踐之研究者理應觀照

國古器物專題」、「中國美術考古」、「藝術文物市場經營與管理」、「古物市場分析」；黃才郎教授之「公共藝術專題」、「美術館行政」；簡瑞榮教授之「文化行政專題」等課程，皆採行多樣方式使研究生有諸多機會與各領域文化藝術工作者有所接觸，有助對生態之瞭解，包括如各種形式之博物館與美術館、各地文化中心、畫廊、清香齋、華陶窯、北京大學學者文物相關講座等等，都對本文之成形有關鍵性影響。

之論題⁴，行政院文化建設委員會《文化白皮書》⁵曾論及：

我國如果想要跟先進國家並駕齊驅，就有必要積極落實文化產業化和產業文化化的理念和政策。…當台灣的經濟發展在規模和技術上漸趨飽和之際，的確需要從創意和智慧方面尋求突破，因此，未來的文化建設應該是整合經濟發展，進而促成文化和產業的相互轉化與提昇。任何有前瞻性的中央和地方主政者，都不應忽略這個課題。如何將此種文化理念轉化為國家和地方發展政策，將決定未來的生活品質與國家競爭力。(1998：13)

書中在各文化領域專家學者之研究論述推演下，與「文化產業」相關之幾種功能性生產意涵包括如：在「外交」方面可打響國際知名度；在「觀光旅遊」方面具有促進交通運輸發達的功能；在「文化資產保存」方面古蹟等文化資產已不再是財政負擔而是一新興觀光商機產業之營造；而在「社區總體營造」方面中主張社區營造需結合社區產業；以及在「視覺藝術」方面重視輔導地方化工藝，保存傳統藝術並促進地方工藝產業發展等等，都具有提升產業競爭力之意義，可見文化藝術未必只是傳統中單純只能作為「消費品」或「裝飾品」，它其實具有可以促進商機等之產業涵義。

文化在許多國家已是政策中最重要的產業之一，而在九〇年代台灣無論官方或民間也已逐漸重視此一趨勢，然在理念拓展與實踐呈現上仍有極大擴展之空

⁴ 如文化評論家林谷芳於民視文化論壇論述中指出：「我們要去關照到社區的文化生活，以及『產業文化』或『文化產業』這方面。這方面如果沒有做成的話，文化人就永遠，或整個社會的文化就永遠是邊陲，…這不可能產生像日本這樣有一個在民間俗民文化或精緻文化都高度發展的社會。」

⁵ 白皮書，源自英文 white book 或 white paper。『牛津當代大辭典』解釋 white paper 白皮書為「政府對議會的報告書，範圍不如藍皮書廣泛」；台灣第一本「文化白皮書」於1998年10月林澄枝主委任內編印完成，階段性宣示文化建設工作目標，作為施政參據。

間。有鑑於文化產業雖然是台灣九〇年代以來頗受重視之理念，但論點散見報章雜誌，多為零星之論述，至今極少有過較為完整深入之學術研究，故本文之研究目的在於揭示「關注文化產業」此一信念，作為研究者後續研究之根基，並拋磚引玉期使吸引政府或民間更多有心人士投入此一相關工作，並能對政府施政或是民間文化產業工作提供一有所助益之方向。

第二節 研究範圍與限制

一. 時空界定

本文研究範圍「空間」界定上，以「台灣」為標的；在「時間」界定上，有鑑於「文化產業」此一論題在台灣地區，是近十年以來逐漸受到關注之論題，相較於之前之單純，本文探討範圍大致為近十年台灣文化產業，是故，以「年代⁶」作為時間座標，將時間範圍界定在「九〇年代（1991-2000）」，此外，有鑑於若把時間完全框在十年內，可能反而無法較真切的理解九〇年代⁷，因應於此，本文探討的九〇年代，往前可上溯至 1985 年前後，往後則約可延至 2005 年前後，將九〇年代之前與之後之有效型塑因素一併考慮。但由於此一時期時間太近，亦為吾人生活之時空，故成為探討九〇年代台灣文化產業生態首要面臨之研究難題與限制。

⁶ 「年代」一辭，來自英文所謂的「A Decade of a Century」。「decade」，更準確的中譯指的是「十年間；由十組成的一組」。以十年為單位乃基於「生在同一十年間的人具有一種同儕關係」此一觀點，因應於此，人文社會科學領域使用的「cohort analysis 同群組分析」，亦以十年為單位。

⁷ 每個十年又常可以分為前五年和後五年兩階段，譬如八〇年代後五年便對九〇年代前五年有所影響，而九〇年代後半又必須與之後五年相連結。再加上常常今日播種，可能要十數年後才有收成。

二. 對象界定

「研究對象」界定上，廣義之「文化產業」包括有較為物質性之產業文化以及較屬精神性之文化藝術，包含甚廣，以「大眾傳媒」而言，就涵蓋了報章雜誌、網路媒體、CD、VCD、DVD、電影、電子軟體等之產銷體系，此外如民俗節慶、古蹟文物保存、資訊、出版、工業設計、時裝設計、地方特色產業開發等都是廣義文化產業之一環，牽涉面相過廣，加上研究人力與時間上之限制，在此無法深入一一闡述，故本文在對象選擇上旨在「關注文化產業」此一理念著墨，分為第四章「官方政策對文化產業之推動」與第五章「民間文化產業現象觀察分析」兩實踐方向進行探討，其他如「大眾傳媒」等文化產業其他面相，將留待他日進行後續研究。

在第四章「官方政策對文化產業之推動」方面，有鑑於政策執行範圍包括農產品文化產業、工藝文化產業、原住民文化產業等，內容相當紛雜，其中，「地方特色工藝文化產業」原先就是應用設計藝術之一環，並合乎產業經濟意義，因此受到文化產業相關政策計畫許多關注，故本文研究界定在工藝產業，並舉出「鶯歌陶瓷產業」、「新竹玻璃產業」及「三義木雕產業」三個案例⁸進行統整分析。

在第五章「民間文化產業現象觀察分析」方面，分企業連鎖經營與獨立資金經營兩種模式探討，企業連鎖經營以「誠品書店藝文商圈」為例；在獨立資金經

⁸因應於在政府推動地方文化特色政策下，嘉義地區選擇以「交趾陶產業」做為地區特色，然交趾陶產業其實分佈台灣各地，並未如新竹玻璃、鶯歌陶瓷與三義木雕產業有其明顯之地方密集性，故本文未將其列入案例分析。

營模式方面，因應於研究者個人之成長背景、生活習慣與藝文喜好之限制，使得在分析之切入點或是觀察角度上難以周延全面，本文盡其可能地參考較多家之看法，以提出較多的觀察及研究角度進行民間文化產業之探討，標舉出「獨立書店文化產業」、「茶藝館文化產業」、「咖啡酒館文化產業」與「陶窯園區文化產業」四項進行探討。

第三節 研究方法與架構

一. 研究方法

本文以「質性研究」為主，研究成果經由歸納方式，對九〇年代台灣文化產業官方與民間實踐情形加以分析整理而得，不經由統計程序或其他量化手續，旨在建立並反映台灣文化產業生態整體現象。在研究之方法論方面，有關於「理念論述」部分，採用大量文獻內容分析，分析之素材取自坊間書籍、報紙、年鑑、期刊、調查報告、網路資料等，以培養研究者更為全面之理論觸覺，在分析之時，也留意到將美學理念對文化產業型塑之力量一併帶入，以求內容具有文化創意與文化想像性。在「實踐呈現」部分，除相關文獻之統整外，主要採用田野調查法，運用直接觀察、訪談及實地分析之方法深入產業現象，進行資料之蒐集、比較與檢討。第四章「官方政策對文化產業之推動」，「地方工藝產業」案例，本文由「文獻彙整」與「田野訪查」兩方面進行研究，「文獻彙整」方面，歸納官方或是民間之相關出版品，如各地工藝藝術節或博覽會相關資料、工藝發展田野調查報告、地方工藝博物館研究規劃報告等；「田野訪查」方面，研究者以參與「新竹市立玻璃工藝博物館」展示軟體規劃之經驗及鶯歌陶瓷產業、三義木雕產業實地調查中，與官方主管單位意見訪談諮詢及與工藝產業界耆老業者之溝通互動等工

作為案例分析之實務基礎；第五章「民間文化產業現象觀察分析」方面，其中企業連鎖模式以「誠品書店藝文商圈」進行案例分析，本文就文化產業角度為基點，透過關於誠品書店文獻資料之蒐集，參酌藝術管理、企業經營與廣告行銷相關學說，進行統整分析，並經由研究者歷年來長期之實地觀察，對誠品脈絡之演變與書店觀眾行為模式之瞭解，作為本研究之實務基礎；獨立資金模式亦經由文獻彙整與實地觀察或訪談蒐集資料研究所得。

二. 研究架構

本文之研究架構計分為六章論述，通篇內容分述如下：

第一章 導論—首先在導論部份分三節討論，針對九〇年代台灣文化產業此一論題之研究動機與目的、研究範圍與限制、研究方法與架構加以闡述，從中建構本研究之思考架構與邏輯，作為往後各部分之研究基礎。

第二章 文化產業理念之意涵—旨在針對「文化產業」此一理念之意涵為文論述，分別就「文化」與「產業」此組概念以及「文化產業（文化工業）」意涵之詮釋作一梳理。第一節「文化與產業」先分為三小節，於一、二小節針對文獻資料就各家觀點分別對「文化」一辭與「產業」一辭之內涵作一釋義，而後於第三小節，藉由「文化界觀點」、「產業界觀點」與「產業文化化與文化產業化」三個面相，呈現文化與產業交叉之界面。第二節「文化產業意涵之詮釋」，因應於文化產業原文 **Culture Industry** 一詞之原始用法有其美學意涵之壓抑性意義，故本節先論述法蘭克福學派諸家對文化工業之批判，先對負面意義有所瞭解，再進而提出在批判之外文化產業之正面意義，此為本節之核心觀念。為求論述清晰，本節分兩部份，於第一小節先對 **Culture Industry** 一辭之發明者法蘭克福學派之「文

化工業」批判理論有所理解，而後，第二小節論述「文化產業」之生產意涵，分「美學」、「經濟」、「生活」與「教育」四向度⁹闡釋文化產業之生產意涵。

第三章 九〇年代台灣文化產業生態背景—本章分三節探討九〇年代台灣文化產業生態背景，分別就「政治向度」、「經濟向度」與「思潮向度」三向度作為切入角度進行觀察研究，以此呈現九〇年代台灣政治、經濟與思潮生態背景與文化產業間之聯繫與影響。

第四章 官方政策對文化產業之推動—旨在分三節整理歸納台灣九〇年代官方政策對文化產業之推動，並就其實踐情形進行檢討。第一節「文化產業相關政策計畫統整」針對九〇年代文化產業之相關政策計畫、業務、口號進行梳理，共舉出代表性幾項：文建會全國文藝季「產業文化化、文化產業化」（1993-）、經濟部中小企業處「地方特色產業輔導」（1995-）、文建會「社區總體營造」四項子計畫（1996-）、經濟部商業司「商店街開發推動計畫」與「形象商圈塑造計畫」（1996-）、「經建會「改造城鄉新風貌行動方案」（1997-）、文建會「振興地方文化產業，活化社區產業生命力」（1999-）、國立傳統藝術中心推動傳統文化產業與國立台灣工藝研究所推動地方工藝文化產業；第二節案例分析以「地方工藝產業」為例，針對前述之實踐情形進行分析。在分析架構上，先於第一小節整理出地方特色工藝面臨轉型之歷史脈絡；而後分別於第二、三小節歸納分析「官方政策計畫執行」與「民間產業組織推動」，並於第四小節進行「地方產業生態調查」，由此四方面將「鶯歌陶瓷文化產業」、「竹塹玻璃文化產業」與「三義木雕文化產業」此三個案例之實踐情形進行統整。第三節進而針對上述兩節之實踐情形進行統整研究，區分為「行政面」、「執行面」、「輔助面」與「生活美學面」四個面相，

⁹ 使用「向度」此一名詞，乃因應於其具有結合「方向」與「角度」之意，較符合本文闡述內容之所需。

行政面包括「文化產業事務專責單位」、「文化產業專門政策法規」、「專業文化產業人力培育」、「日本工藝產業振興政策之作法」；執行面包括「文化產業嘉年華會」、「文化產業專題博物館」、「文化產業形象商圈」；輔助面包括「地方文化產業協會」、「文化產業創作機制」、「文化產業教育資源」；以及生活美學面之「工藝美學」進行深入檢討，研究目的在探討文化產業政策規劃與執行時面臨之問題，並針對政策之尚待改善之處提出建議，以作為日後文化產業政策推動之參考。

第五章 民間文化產業現象觀察分析一旨在針對九〇年代民間文化產業現象進行觀察分析，分「企業連鎖經營模式」與「獨立資金經營模式」兩面相，認為民間文化產業之多樣性發展有許多值得官方政策推行借鏡與關注之處，官方觀點和民間觀點之並重，才能較完整展現台灣文化產業面貌，通篇重點在於強調民間文化產業所帶動之社會文化力量。首先於第一節企業經營模式舉出「誠品書店藝文商圈」進行案例分析，旨在研究誠品書店藝文商圈之文化獨特性與廣闊的社會文化功能，可以說是台灣民間文化產業現象一極具參考價值之案例，有鑑於目前台灣雖有少數針對誠品書店進行探討之相關研究，但內容主要針對其「連鎖書店之形式」或是強調「書店之空間型態」，並無以「文化產業」角度切入或針對其呈現之文化意涵進行相關研究，是故，本文擬就文化產業角度為基點，研究目標在於由文化消費者的角度來觀察探討「誠品書店藝文商圈之出現」其經營型態、產業精神、管理制度與架構，「經營特色分析」包括具備優質企畫能力、強勢推廣藝文活動、擅長創意文案行銷、重視書籍選擇呈現、分店結合社區訴求、講究空間設計規劃、首創書店最長營業時間、積極進行異業結盟開發八項，並分析其未來趨勢，小結其作為一門民間「文化產業」之經營特色與展現之文化意義，以做為未來政府創設文化產業相關政策或是民間文化產業經營模式之參考。第二節「獨立經營模式之多元現象」，認為人的生命選擇之多樣豐富，化變為民間文化產業之諸般面相，展現具有豐富生產性之文化力量，依據研究者生活之實際接觸與資料蒐集，可將其區分為「獨立書店文化產業」、「茶藝館文化產業」、「咖啡酒

館文化產業」與「陶窯園區文化產業」四項，經實地觀察研究，本文以為其產業經營型態之「經濟向度」雖尚未成熟，但在文化產業的「教育向度」與「生活向度」上確有其深遠意義所在，故本文研究舉出其特色與定位，著重產生之文化與教育之效益，以此鋪陳民間文化產業之多元。第三節「民間文化產業實踐情形之探討」進而針對上述兩節進行統整研究，其一為「兩種經營模式比較探討」，就企業連鎖模式與獨立資金模式其「經濟面」與「執行面」之發展優劣勢進行比較分析；其二為「民間文化產業之生活與教育意涵」，由「文化之終身學習」與「文化落實在生活」兩角度切入，論述民間文化產業在教育面及生活面上之豐富生產性，並提出政府可試圖藉由輔助機制鼓勵之建議。

第六章 結論與建議一旨在針對之前各章節之論述總其成提出結論，並針對未來官方與民間文化產業之發展與互動面提出建議。

第二章 文化產業理念之意涵

第一節 文化與產業

「文化產業」一辭，從字面上來看，是一個複合詞彙，由「文化」與「產業」兩個在一般認知裡似乎相互矛盾或是不相干的兩個詞彙聯繫而成，較具文藝氣息精神性的「文化」與重商業屬性強調物質性的「產業」在歷史洪流中一直呈現某種曖昧糾結關係。常常，在菁英小眾的文化人觀念裡潛藏著和庸俗商業壁壘分明的意識型態，而商業產業界人士亦認為文化是沒有商機無法產生利潤「無用」的領域。然而，「文化」與「產業」並非如此的毫無關聯，本文針對此一論題展開論述。

一. 文化釋義

「文化是什麼？」雖然有很多研究理論可以幫助吾人瞭解究竟文化是什麼，但是要在其中找出這一辭彙的確切意義或是明確的定義似乎是不可能的。因應於這樣的曖昧性，本文不針對「文化」一辭下定義，而是試圖整理關於「文化 Culture」此一詞彙的幾種論點，試圖藉由多維視野的呈現，窺探究竟文化是什麼？

(一) 文化之起源、成形與構成

1. 文化之起源

「文化 culture」一辭來源自拉丁語中的「Cultus」，原辭中有「耕作」之意，指人類在自然界中從對土地耕耘和栽培植物的勞作從中取得收穫物，進而引申為對人的身體和精神兩方面的培養（水野祐）。

2. 文化之成形

人類在為了生存綿延的動力下，開始對自然產物加工，進而使人遠離野蠻狀況創造了文化。相對於此種「物質性解釋」，文化被當成「抽象術語」使用，則是在近代十九世紀中葉¹⁰以後才開始。

3. 文化之構成

就傳統東方觀點來看，「文化」一辭幾乎等同於「教化」，例如〈說苑·指武〉有言：「凡武之興，為不服也，文化不改，然後加誅。」可知，在中國古籍中，文化的涵義多為文治與教化。把「文化」一辭當成「教化」來使用，重視文化的實用功能。

相對而言，西方觀點中的「文化」一辭，則較強調人生實踐過程中的產物，包括藝術、道德、宗教、法律、科學等各門學問。古典對「文化」的定義來自於人類學家泰勒（E.B.Tylor）¹¹，其認為：「所謂文化或文明，是一種複雜的整體，在其廣泛的民族學的意義上來說，是包括知識、信仰、藝術、道德、法律、習俗，以及其他由社會成員而所習得的所有能力與習慣所構成的複合體。」可知構成文化的不只是能觀察、計算和度量的東西和事情，它還包含共同的觀念和意義。

¹⁰ 《大美百科全書》提及，「在十九世紀中期一些人類學者的著作中，『文化』已被視為術語。」

¹¹ 泰勒（E.B.Tylor 1832-1917），牛津大學英國社會人類學派創建者，被視為「早期進化論者」的理論家，一般認為，人類學中最早對文化的定義出現在其所著之《原始文化》（Primitive Cultures，1871）一書。

一般而言，「文化」可分廣義與狹義，「廣義的意義」為人類一切勞動成果都被視為文化產品，人類一切活動都被視為文化活動；「狹義的意義」則經常把文化與文學、藝術聯繫在一起。

(二) 當代文化人類學論文化

對於文化此一概念，「文化人類學」¹² 領域有諸多研究成果，各家針對文化之研究其焦點簡述如下：

1. 文化功能學派論文化

代表學者之一為英國馬林諾夫斯基 (Bronislaw Malinowski)¹³，他常稱文化為「社會的遺產」，認為：

- 1) 文化是一種功能的及統合的整體，需從整體研究才能明瞭文化。
- 2) 文化和人生的需要有關，每一文化要素對整體都有一種功能的貢獻。每一個社會皆需滿足人生的基本需要產生文化的反應，如此人類社會才能存在。

2. 結構主義學派論文化

¹² 「文化人類學」為「人類學」之分支。「人類學 anthropology」是研究人類的一門學問，研究人類種種不同生活方式及包括有關人類研究的一切資料。根據 1950 年聯合國教科文組織發表報告，其主要可分為「體質人類學 Physical Anthropology」，專門研究人類體質，從事由動物演化為人類的研究及以解剖學及生理學上的特徵區別人類種族的研究；相對於此，「文化人類學」此學科名稱乃美國 W.H.Holmes 所創，專指研究人類的文化與藝術，與體質人類學略有區分。其他主要人類學學科尚有「考古學\史前學」、「民族志\民族學」及「應用人類學」。

¹³ 馬林諾夫斯基 (Bronislaw Malinowski, 1884-1942)，為 20 世紀初英國「功能學派」重要創始者之一。

奠基者為法國學者李維史陀（Claude Leve-Strauss）¹⁴，其試圖以超越古典人類學家的結構分析方法來探討人類文化思維的深層結構，認為「一切社會生活的形式實質上具有同一本性，即心靈的有意識活動背後有著普遍的無意識規律」，他把語言學的結構方法運用到文化人類學，認為人類社會中的每一位置與其他成分的關係，就像語言符號系統一樣，運用此結構法從事人類文化中親屬關係、儀式行為與神話的研究。

3. 認知人類學論文化

研究焦點是要發現不同族群的人如何組織與利用他們的文化。認為「文化並不是現象本身，而是這些現象的認知組織。」要解答的兩個問題是：1. 哪些現象對該文化的成員是有意義的。2. 研究人類內心如何組織這些現象。

4. 文化生態學論文化

文化生態學學者研究焦點在認為每一類文化皆因生態環境的不同而有不同的演進路線，重視不同地域特徵的文化特性及文化起源的領域。

綜上言之，當代文化人類學論文化，不僅對原始部落的文化進行研究，也分析研究當代社會的人類行為和社會現象的內在原因。其對「人、文化、社會」的研究，深刻的透視人類社會文化發展的各個側面，促成各個學科之間的交融，也影響了其他社會學科的研究，其中，按照人類文化的界線和條件進行探索是當今人類學的首要課題，各個學派按照各自的理論詮釋各種文化之間的差異性和同一性。此外，當代人類學最重點當是放在對新方法和新資料的研究，用新思想與方

¹⁴ 李維史陀（Claude Leve-Strauss, 1908-）為當代著名的人類學家，也是法國結構主義的締造大師。《憂鬱的熱帶》、《神話學》、《結構主義人類學》、《親屬關係的基本結構》、《野性的思維》、《妒忌的製陶匠》等為其代表性之巨著。

法探討文化諸因素之間的關聯，以及運用這些要素來區分當前社會文化問題，這些研究成果都對吾人認識「文化」一辭有極大助益。

(三) 當代文化研究論文化

針對「文化」之研究，除了當代「文化人類學」領域外，「文化研究」領域之研究成果，亦是吾人欲深入瞭解「文化」一辭，所應關注之焦點。

1. 起源

「文化研究」由英國起頭，名稱的出現肇始於一九六四年在英國伯明罕大學的當代文化研究中心(Center for Contemporary Cultural Studies, CCCS)。「英國文化研究」，指英國在第二次世界大戰後所形成的知識傳統，由雷蒙·威雷斯(Raymond Williams)、湯普森(E. P. Thompson)、理查·賀嘉特(Richard Hoggart)以及史都華·霍爾(Stuart Hall)等人所開創。

2. 背景與關注焦點

文化研究從英國發起，產生背景乃因應於二次戰後，英國社會從生產關係、政治民主到文化形構上全面性的調整，尤其在文化上，美國通俗文化的入侵，以流行音樂、麥當勞等大眾文化(mass culture)形式席捲英國整個文化環境，「美國化」(Americanization)的危機威脅到英國的「本土文化」，其中主要威脅到勞動階級的文化，這些文化現象成爲文化研究的關注焦點。此外，大眾傳播媒體、次文化的發展、性別關係及性別差異問題亦是六〇年代文化研究的重要脈絡。八〇年代，文化研究(cultural studies)發展到英國以外的其他地區¹⁵，已經逐漸不再指特

¹⁵ 約從 1979 年間柴契爾當政開始，英國文化研究開始分裂，離開英國本土，向美國、加拿大、澳洲、法國和印度遷徙。

定學科，它橫跨各個領域，成爲一個集合名詞，代表專注於特定文化形式的研究者在分歧且經常相互抗爭的知識領域上所作的種種努力。

3. 對文化的觀點

文化研究學者對文化的觀點相當豐富，本文以三位代表學者之論點爲文介紹。文化研究的建立者之一英國雷蒙·威雷斯¹⁶（Raymond Williams）認爲文化是一個無所不包的整體，認爲：「文化包括整體的生活方式，無論是物質層面、知識層面、精神層面。文化包括生產組織、家庭結構、表現或是主導社會關係的機構、社會成員藉以溝通的特殊方式。」另一文化研究創立者英國史都華·霍爾（Stuart Hall）則反對將文化單純簡化爲經濟，認爲：

文化研究反對以基礎／上層結構的思考方式來對待思想與物質力量的關係，尤其反對基礎由經濟決定的簡單說法。它偏好較廣泛的思考方式，也就是社會存在與社會意識的辯證…將文化定義爲來自於社會群體、階級中的方式與價值，以既定的歷史狀況和關係爲基礎，從而處理與回應真正的存在狀況；並將文化視爲活生生的傳統和實踐，從而這些了解與認識能夠被表達出來。

而法國文化研究代表人物彼埃爾·波迪爾（Pierre Bourdieu）¹⁷在其一連串的著作中，費盡心力展現不同的社會團體在進行社會權力鬥爭和使用文化產品之間複雜的、內在的關係。他從發問開始：誰來消費何種文化？這種消費有何效果？針對文化提出「文化資本論」，其認爲：「美學判斷並不遵照某種客觀的、自足的美學邏輯—相反的，階級區分取代了品味，因而更加強了階級之間的劃分且肯定

¹⁶ 雷蒙·威雷斯（Raymond Williams 1921-1988），其文化研究重要著作有《文化與社會 Culture and Society，1958》、《長久革命 The Long Revolution，1961》。

¹⁷ 彼埃爾·波迪爾（Pierre Bourdieu），1930年生，社會學家、教育學家，法國文化研究最突出的倡導者之一。

了統治階級有權力將他們的權威加諸其他階級之上。¹⁸」為了解說這樣的觀點，波迪爾使用了一個經濟上的暗寓：

「文化資本」意味閱讀和瞭解文化符號的能力，此種能力在社會階級中分佈的並不平均。勞動階級擁有的文化資本微乎其微，並且在文化權力的戰爭中系統性地節節敗退。當文化資本被投資在品味的運作上，便為其持有者生產出極高的效益和「合法性效益」，再度為統治階級之所以為統治階級做辯護，為其合理性做辯護。

整體而言，波迪爾認為只有對持有「文化資本」並能夠閱讀經過編碼的符號的人，藝術作品才有利益和意義，其「文化資本論」提供吾人對文化的另一種看法。

文化研究是目前人文領域中方興未艾之研究焦點，其陸續產生之研究成果值得吾人多所注意。

（四） 論菁英文化與大眾文化

本文旨在關注文化產業此一課題，有鑑於研究過程中發覺此一議題牽涉到文化意涵中「菁英文化」與「大眾文化」之二元論辯，故特於本小節，將此相對的

¹⁸ 例如，波迪爾在他和阿倫·達貝（Alain Darbel）合著的《藝術之愛：歐洲藝術博物館及其群眾》提出國營美術館的參觀者可由階級和教育程度來區分。認為「整體來說，勞工階級不上美術館，而且他們特別避開現代藝術」、「勞動階層把美術館歸到教堂一類的地方，而不是圖書館或商店」、「勞動朋友感受到對立和疏離，比起中產階級和上流階級訪客，他們在這種地方停留的時間短得多。」研究指出，藝術博物館純為有修養的、有特權的階級服務；此特權經由宣揚「良好」與粗俗品味不同，合法和非法風格各異，而得以合法化。

兩個文化詞彙稍作釐清：

1. 菁英文化

菁英文化 (Elite Culture) 亦稱「高雅文化」、「主流文化」、「上流文化」、「嚴肅文化」、「供養文化」、「精緻文化」。

2. 大眾文化

大眾文化 (Mass Culture) 又稱「市民文化」、「市井文化」、「娛樂文化」、「商業文化」、「消費文化」、「通俗文化」。

為求論述清晰，根據學者陳學明於《文化工業》一書之研究，本文將其菁英文化與大眾文化之區別進一步製表如下：

表 1 菁英文化與大眾文化之區別

類別 角度	菁英文化	大眾文化
時間範圍	古典藝術一般都可列入。	主要是現代文化，古典藝術一般不在大眾文化之列。
受眾範圍	受眾範圍較小，因為需要接受主體有較高的文化素養和審美趣味，即曲高和寡。	受眾範圍較大，因為它無需接受者識文斷字，甚至文盲也行。
藝術功能	淡化乃至超越實用功利的目的，以審美為主要或唯一的功能，它不滿足於僅僅供人消遣，更注重於陶冶性情，推進人類精神的回升。	大眾文化雖然與精英文化都是文化，都具有審美功能，都能引起精神的愉悅，但它同時強調實用功利的目的，如政治宣傳、道德教化、情感宣洩等，如果說精英文化是矯正人性的話，那大眾文化則是迎合

		人性。
文化傳播	精英文化總是有著歷史的淵源和承繼關係，而且它的歷史淵源往往是一種文化發展進程中的智慧累積和知識的時空積澱。總之，精英文化以傳統作為自己的標誌。	大眾文化的歷史淵源更強調文化的世俗化，強調文化與民間、民俗的血緣關係。對它來說，血緣關係遠遠比承繼關係重要得多。大眾文化正是依賴其與民間、民俗的血緣紐帶而顯示其強大的活力。
文化品味	精英文化無一例外的都是一種精緻的文化，其傳統的豐譚、智慧的厚積和藝術經驗的沉澱，無一不要求欣賞者必須具有深厚的藝術修養和豐富的藝術知識。精英文化往往是非流行藝術、小眾藝術、內行人藝術。	大眾文化當然不是精緻藝術，它的藝術品位要比精英文化低得多，它是流行藝術、大眾藝術、外行人藝術。它以時尚作為自己的旗幟，然因其推崇時尚而時尚易變，強調世俗而世俗難傳。
經濟來源	精英文化視為「供養文化」的同義詞。精英文化因其高揚傳統而有光環籠罩的效果。於是人人都想擠進去，彷彿只要置身其間，自己頭上便也有了光環而足以耀世。但精英文化的歷史榮耀卻需要有充足的財源來維持其時間的傳播，於是常常精英文化需要國家和社會的供養。	如果說精英文化的歷史榮耀需要有充足的財源來維持其時間的傳播，那麼大眾文化的現世光彩足以使其掙得龐大的資金來保持其空間的傳播。

菁英文化與大眾文化之論辯其來有自，尤其，大眾文化在現代社會給「文化產業」提供了一片獲利甚豐的文化消費市場，菁英文化論者在推崇菁英文化的同時，常大力的抨擊大眾文化，亦有些人，宣稱對菁英文化抱持懷疑批判之態度，致力於提升通俗文化，兩種論點各有其立論根據，亦有助吾人理解文化產業此一理念之意涵。

綜上所言，「文化」一辭本身即具有多維視野觀點，更不斷衍生出其他新字或新詞組¹⁹，這些詞彙都表示出文化界的期望和需求之多樣性，為文化理念開拓出它原本就很複雜的語意範圍，或許正象徵著文化界的豐沛活力以及一般人對文化日益高漲的興趣。

本小節探討之「文化之起源、成形與構成」、「當代人類文化學論文化」、「當代文化研究論文化」與「論菁英文化與大眾文化」呈現的畢竟是文化豐富意涵之初步探討。關於「文化」的討論，從過去、現在到未來勢必永無停歇，此處引一段文字作為本文討論之階段性結尾。

企圖為文化理念找出界線是徒然的，而嘗試為文化理念下定義亦是無用的。只要避免用一個一成不變的概念來概括一切（宗教、神話、政治、經濟、藝術與生活、科學、實用藝術...），我們仍可試著界定文化理念的範圍。因此，重要的是要避免太空泛的探討，或是把文化侷限在某些被認為「高尚」的活動裡。（Victor Hell）

二. 產業釋義

相對於「文化」詞彙的複雜抽象意涵而言，「產業」所指向的意涵顯得實際而具體。

¹⁹ 文化上出現的新字彙，比如「文化政策」、「文化官員」、「文化事務」等，本文主題「文化產業」亦為其衍生字之一。

根據《辭海》對「產業」一辭之解釋：「謂生產作業也。史記高祖紀：『始大人常以臣無賴，不能治產業。』漢書楊惲傳：『大臣廢退，當闔門惶懼，為可憐之色，不當治產業。』按世稱田地等能生利者曰產業。」

而一般中文辭典對「產業」之解釋可整理如下：

1. 指資財、土地等動產與不動產之總稱。
2. 農、礦、工、商等經濟事業之總稱。
3. 公司行號之所有權及生產動力與設備。

此外，《中華民國憲法增修條文》第十條亦指出：「國家應獎勵科學技術發展及投資，促進產業升級，推動農漁業現代化，重視水資源之開發利用，加強國際經濟合作。」

綜上言之，基本上，產業一辭一般可解釋為「生產作業」，具有商業機能，而在國家最高法律裡「促進產業升級」是明文揭示的國家政策。

三. 文化與產業交叉之界面

文化與產業交叉之界面糾結之處，常常由於文化和商業容易被視為對立的取向，因此極少有正式的研究加以探討，但這並不表示文化的商業經營不足以成為學術研究的課題，關於文化與產業的關聯，本文分「文化界觀點」、「產業界觀點」以及「產業文化化與文化產業化」展開論述：

（一）就文化界觀點而言

1. 媚俗的指控

在文化領域內，關於文化與產業（商業）的弔詭引起諸多爭議，其中，文化商業化最為常見亦是最有力的批判論點為，認為這是一種「媚俗 Kitsch」的行爲。文化向來有著清高的美譽，一旦商業化，容易被指為媚俗。這樣的觀點其來有自，如此對「媚俗」的批判，本文以被譽為當代最具想像力與影響力的捷克文學家米蘭昆德拉²⁰其演講辭為例證說明：

Kitsch 這個字源於 19 世紀中的德國。它描述不擇手段去討好大多數的心態和做法。既然想要討好，當然得確認大家喜歡聽什麼，然後再把自己放到這個既定的模式思潮之中。Kitsch 就是把這種有既定模式的愚昧，用美麗的語言和情感把它喬裝打扮，甚至自己都會為這種平庸的思想和感情灑淚。…現代主義在近代的涵義是不墨守成規，反對既定思維模式，絕不媚俗取寵。今日的現代主義（即所謂後現代主義或新潮）已經融會於大眾傳媒的洪流之中，在大眾傳媒無所不在的影響下，我們的美感和道德觀慢慢得也 Kitsch 起來。竭力地趕時髦，賣力地迎合既定的思維模式。當今的現代主義被套上媚俗的外衣。這件外衣就叫 Kitsch。（Milan Kundera）

相關論述指出，爲了拒絕藝術商業化，拒絕媚俗，1960 年代，許多藝術家以 60 年代典型的反資本主義拒絕藝術商業化熱潮，他們創作出的藝術作品幾乎是不可見的（如：觀念藝術）、地理上的無法接近（如：地景藝術）或極端的理論性（如：低限藝術）。然而，他們頓挫市場的意圖並未成功，沒有任何當代藝術形式得以規避果斷收藏家的收購，如同早期達達的「反藝術」亦同。1970 年

²⁰ 米蘭昆德拉（Milan Kundera，1929- ），捷克小說家，爲捷克文化界鼓吹創作自由的旗手之一，曾榮獲多項文學大獎，著有《生命中不能承受之輕》、《小說的藝術》、《生活在他方》等作品，不論在國際上或是台灣皆引起廣大迴響，其在 1985 年 5 月榮獲耶路撒冷文學獎，此段引文摘錄自其在典禮中的演講詞。

代，結合當代藝術與財富商業最顯著的例子是，1972年10月在蘇富比紐約分公司舉辦了普普藝術（POP、Popular Art）²¹作品拍賣會，普普初期15年間的作品賣出了天文價格，從此當代藝術成爲一種有價值的投資商品。1980年代，藝術家普遍以「藝術即商品」作爲其創作的題材。

文化一旦成爲商業型態呈現的題材，即「文化商品化」後，可能產生的影響一直難以評估。文化朝向媚俗化，當然非吾人所樂見，只是弔詭的是，文化和商業又很難壁壘分明，常常文化要存活發展需要來自各個管道（包括商業圈）的贊助，因應於此，本文接下來探討文化界普遍「文化贊助之需求」。

2.文化贊助需求

吾人觀察文化在西方歷史洪流之遞變，發現藝術文化不能任由自生自滅，不同時代要有不同的贊助人，提供穩定的創作資源。

根據資料彙整²²，從希臘、羅馬、中世紀時期開始，藝術作品能夠存在，主要多由贊助人委託以宮廷、公共空間及教堂作爲核心而製作的，其中，有錢有勢的封建家族在封建教會政治中扮演關鍵性的角色；文藝復興時期之後，在王公貴族與教廷之外，新興工商社會裡的中產階級也成爲舉足輕重的文藝贊助者；巴洛克時期，義大利以天主教教宗爲首贊助文藝，法國以宮廷爲首贊助文藝是爲了誇飾王權，而在荷蘭，贊助文藝上，新興的城市市民扮演著重要角色。20世紀二次戰前，以英國而言，主要由富有人贊助藝術，到了二次戰後，因應於社會重新

²¹ 主要的發展期在1950年代晚期至1960年代止。首件的普普藝術作品被認爲是理查·漢彌爾頓的拼貼「是什麼讓今日的家如此不同？」，作品中在一間房屋內佈滿了取自廣告頁的圖像。著名代表藝術家爲安迪·沃荷；羅伊·李其歐斯坦；克雷斯·歐登柏格等。可知通俗文化，包括廣告與媒體，皆成爲普普藝術家創作的的主要題材。

²² 取材自南華大學美學與藝術管理研究所簡瑞榮教授於「文化行政專題研究」課堂之專題教材。

洗牌，改由國家出面直接補助文藝²³，直到 1973 年產生經濟危機，因為經濟衰退，政府缺少經費²⁴，使 1970 年代中期以後，藝術補助與贊助轉趨多元化。可以說，當代文藝贊助發展的關鍵在於，突破了傳統來自教堂、政府與貴族的財力支持。過去的贊助型態總是要求，被委託製作的藝術品頌揚著該機構或個人。現在獨立的藝術家可以自由決定藝術的型態與內容，然而也可以自由地在新興的資本主義藝術市場中浮沉。

由王室、教會到中產階級到政府到多元化，綜上所言，文藝贊助確實淵源久遠，從中世紀的王公貴族、教廷到工商社會裡的中產階級，政府以至於當今的大企業，文化藝術與商業的弔詭由此可見。

（二）就產業界觀點而言

就產業界立場來看，一般認為文化是無法產生利潤的領域，若其贊助文化，則主要衡量因素有二，其一，宣傳塑造良好產業社會形象；其二，實質上達到減稅的經濟上目的。現今台灣產業界贊助文化最典型的參與模式就是成立基金會，此外，藝術收藏豐富之企業主亦有朝向興建「企業博物館²⁵」，這些企業博物館

²³ 二次戰後，國家扮演的角色大為擴張，文藝贊助落在政府身上，主要基於三點理由：其一，因文化教育普及則能增加國家競爭力，政府在文化教育角色扮演上加重；其二，政府有義務讓人民過好日子；其三，社會階層轉變，對藝術有較大需求。

²⁴ 因應於此，政府藝文補助發展出兩種方式，其一，藝術減稅：發展出刺激私人贊助或其他非直接補助，如免稅額高低影響捐贈意願。其二，採取中間路線：一邊支持高等文化，一邊支持通俗性東西，文藝補助由單一擴張到包括所有型態、由專業到業餘、由少數藝術中心到全國性。

²⁵ 「企業博物館」是台灣博物館界趨勢之一，即企業選擇將其藝術收藏興築博物館，將藝術資源予以開放並有效提升企業文化形象，如「順益原住民博物館」的蒐藏研究展示台灣原住民文物，藉教育活動之推廣來呈現台灣本土文化之樣貌，並以經費贊助原住民相關之研究；「鴻禧美術館」豐富精彩的中國藝術收藏，提供喜好中國藝術之民眾及青年學子一欣賞中國藝術精品的可能；「樹

用另一種方式展現文化與產業之關聯，詮釋本文所探討的「文化產業」，是從「企業」跨界到「文化」領域，展現將「文化」與「產業」予以結合之另一種模式。

然而，若單純就藝術補助面來看，值得注意的是，產業界贊助文化畢竟有其利益性考量，希望立竿見影，贊助文化通常對個案較有興趣，對文化長期性發展計劃較無興趣，然而，文化事務的性質剛好是與之相反的，是無法速成且需要長期積累的。在這一點上文化界與產業界觀點上有其本質上差異。

然而，在今天的社會文化型態中，產業界所具備的雄厚財力確實是文化產業所仰賴的重要資源之一，如何讓兩者互蒙其利，正是文化產業該思考的方向。

（三）「產業文化化」與「文化產業化」

「文化」與「產業」最明顯的糾結，出現在 1995 年文建會「全國文藝季」提出之文化口號—「文化產業化」與「產業文化化」，其初始動機為：

隨著國內經濟結構的轉變，各地鄉鎮產業普遍面臨轉型的壓力，而各地區

火紀念紙博物館」常將與紙相關之藝文活動帶入社區，強調博物館社區功能之呈現。這些企業博物館部份結合「文化」與「產業」，若以台南「奇美博物館」為例，其結合「文化」與「產業」，在「文化教育」方面，秉持推動企業界參與文化建設並回饋鄉里社會之理念，開放供社會大眾免費參觀，而「奇美文化基金會」的設立，亦每屆撥捐新台幣五百萬元設置「藝術人才培訓獎助辦法」，以獎學金贊助之方式長期培育音樂美術人才，此外，更贊助社教機構藝文活動，並積極與國內外各大美術館、文化中心進行館際合作，合辦藝術品展覽活動，而樂器館收藏有名琴與各種古董樂器並免費借給音樂家於演奏會或國際比賽中使用；在「產業開發」方面，1997 年成立「奇美發展文化事業有限公司」，開發出版與奇美博物館典藏品相關之藝術紀念品如複製石雕、複製畫、畫冊、名琴圖鑑、動物圖鑑等，及發行以奇美博物館典藏之世界名琴錄製之古典音樂 CD，並以大眾化的價格銷售，不但具產業經濟利益，並推廣了台灣美術與音樂教育。

原本即具有豐富的文化資產，如手工技藝、傳統建築、文化藝術活動等，如能經由社區營造的策略，加以整合、強化，朝「產業文化化、文化產業化」的方向發展，不但可以恢復地域的生機與活力，也為國家蓄積了競爭力量。（文建會《文化白皮書》，1998）

台灣常有文化口號被氾濫使用，使得實質意涵趨於薄弱之普遍現象，但「產業文化化」與「文化產業化」仍有其值得重視之處，本文針對其意進一步有所梳理。

1. 產業文化化

因應台灣社會變遷，地方產業面臨轉型的挑戰，產業是台灣地方生活的命脈，在台灣的任何一個地方都要考量其地產業能否發揮²⁶，所以文建會針對地方產業此一困境推動「產業文化化」。

然而，產業要如何加入文化的意涵？地方的產業該如何用文化來塑造與經

²⁶ 如前總統李登輝先生在民國 83 年新竹縣「社區文化研習觀摩會」指出，台灣鄉村地區各種初級產業，在工業化的衝擊之下，已經逐漸沒落，等到加入關貿總協後，衝擊會更大，恐怕連立足都有困難了。然而，並不是每個鄉鎮都能夠千篇一律地走向工業化和商業化。大部分的鄉鎮社區，在經濟上如果要繼續維持生機和活力，恐怕只有往「文化產業」的方向來開發，一方面將原有的各種產業和地方特色賦予文化性的意義和價值，甚至開發新的地方文化軟硬體產業，加上造園式的社區重建工作，提供較高級的生活、遊憩和消費環境與條件，使初級產業直接轉型為第三級產業。根據先進國家的經驗，台灣內部對鄉村地區的居住遊憩產業需求，只會越來越多，不會越來越少，反倒是以社區為主體的地方建設，一直尚未趕上這個標準，地方政府也沒有這種體認，這是相當令人擔心的一件事。…如何從「文化產業」的角度來重建社區，開發地方特色，整合文化活動與產業，發揮整體效果，將是考驗各鄉鎮和自治體之行政能力與前瞻的指標。地方要採取「產業文化化」的政策…當然，中央相關部會也會從資源的分配和專業資訊的提供，來協助地方的發展，像文建會、農委會、環保署、觀光局，甚至台灣省手工業研究所，也有各種推動地方文化產業的振興計畫，大家應該好好整合，發揮更大的整體效益。

營？哪些地方文化資產可以運用成爲地方文化產業？這些都是「產業文化化」所面臨的挑戰，值得吾人深思。

針對於上述問題，本文以爲導向「文化消費」，如文化觀光、文化時尚等都是可行途徑。可以說，積極發展台灣地方特色，用文化厚植觀光資源，把文化放進產業裡面，讓它重新活過來，讓民眾願意購買台灣文化產業所生產的東西，亦可將其塑造文化時尚氛圍，促成民眾習慣文化消費，正是「產業文化化」該努力之方向。

2.文化產業化

台灣有豐富的文化資源，不論精緻或是通俗、工藝或是節慶、菁英或是普羅、都會或鄉鎮。然而，若沒有經濟命脈的話，文化較不容易存活。「文化產業化」正是去找尋各種面相的文化，用不同的包裝來經營。「產業化」未必就是文化人害怕的媚俗，而是在面對許多傳統文化面臨瓦解危機的同時，適應並引入現代的經營型態，並加以適當變化，是活化文化的可能途徑，是值得文化界重視之新思維。

「文化產業化」至少包括「創作」、「管理」與「傳播」三方面。文化本身即是一種「創作」，而在「管理」與「傳播」部分有待加強，包含了選擇與規劃文化的產量與通路、認識產品訴求對象（性別、年齡層、教育程度、職業、收入、種族）、靈活運用開發觀眾的四 P 理論（產品-確保演出品質、價格-票價的彈性調節、地點-多元的場地規劃、推廣）、將文化產品賦予適當的符號意義，並且透過各種管道把這個訊息傳播給大眾，這些多是屬於「行銷」的範疇，可以說重視文化行銷正是「文化產業化」勢必採行之途徑，而這亦符合國際性文化脈動，根據文化學者黃光男之論述指出各國進行文化行銷之動機及文化行銷之深刻意義：

各國進行文化行銷的動機不一，但不外乎是：(一) 做為國際文化交流之基礎，使交流成為人民生活的文化活動，有助於知識的獲得與心靈的互動；(二) 平衡國家發展重工輕文、或重武輕藝的形象，使一個國家能在國際受到讚譽；(三) 作為文化建設的資金之一，以名作精品出借，酌收展出權利金，將收入補充營運經費的不足；(四) 展示文化層次，強化國力，並作為結交國際友人的資源；(五) 作為商業的背景文化，使商業行為因之軟化，有助企業的行銷。此外，在普遍性文化行銷方面，借之文化企業形象美化商品，亦是增進物質生產的方向之一。但是作為文化行銷的主要目的，並不直接對物質成品有直接的關注，而是在潛移默化中受到國際的尊敬。因此，文化行銷的需要還是注重在精神層面，並且做為國家發展程度的指標，才是有效且具積極性的意義。

(1999：50-51)

經過上述討論，或可以說，文化與產業原本糾結的情況正朝向交融與互蒙其利的趨勢邁進，而這，不正也是人的生命型態期待著精神面與物質面能夠達到平衡交融情境之具體展現。「如何在物質性的產業保有精神面的文化化，其實這個天秤代表著人生命中的物質與精神兩種欲求層面文化的平衡。」(黃淑芬，1998)

第二節 文化產業意涵之詮釋

文化產業之原文「Culture Industry」一辭，在中文使用時往往譯為「文化工業」或是「文化產業」，端看執筆者意願喜好而定，並無明確規範。本文研究主旨在於強調 Culture Industry 之「生產意涵」，是故將 Culture Industry 中譯為「文化產業」。有鑑於在無適當區分下，常常 Culture Industry 中「Industry」一辭翻譯為「工業」時的批判負面意義過強，使「產業」的「生產意義」不易突顯或混淆不清。是故，本文以為 Culture Industry 原詞彙在中譯時應有所區分，當譯為「文化工業」

時便是源自於法蘭克福學派初始的動機強調其批判性，相對而言，譯為「文化產業」時則是強調文化之生產性。

因應於 **Culture Industry** 一詞原出自德國法蘭克福學派，原始用法有其美學意涵之壓抑性意義，故本節先論述法蘭克福學派諸家對文化工業之批判，先對負面意義有所瞭解，再進而提出在批判之外文化產業之正面意義，此為本節之核心觀念。

一. 法蘭克福學派對 **Culture Industry** 之詮釋

法蘭克福學派屬西方馬克思主義²⁷，而西方馬克思主義與正統馬克思主義的重大區別即在於「遠離經濟基礎」與「把關注焦點轉向文化」。本小節之研究主題在於集中注意於「**Culture Industry** 文化工業」此一文化現象之反省，根據坊間相關研究論述，將法蘭克福學派諸家對文化工業的批判整理如下：

(一) **Culture Industry** 之起源

Culture Industry 一詞之發明來自德國法蘭克福學派，一般中譯為「文化工業」，其認為，由於大眾文化的崛起，導致文化工業的出現²⁸。1944年，法蘭克福學派霍克海默在〈藝術與大眾文化〉一文中，首次把大眾文化與文化工業概念

²⁷ 法蘭克福學派對文藝的關注可上溯自馬克思青年時期寫作的《1844年經濟學哲學手稿》，書中提出著名的「異化」觀點，有論者以為書中呈現之思維較屬人道主義的文藝理論與美學思想。

²⁸ 其理論建立初期，幾位學者使用的仍是「大眾文化」，後來改用「文化工業」取而代之。儘管著作中，這兩個概念往往交替使用，看不出兩者究竟有何區別，但在許多場合還是強調用文化工業取代大眾文化具有深刻的用意，意義非同一般。

聯繫在一起，認為文化工業就是「文化操縱 Cultural Manipulation」。1947年霍克海默與阿多諾共同出版《啓蒙的辯證》一書，「文化工業」一辭逐漸取代「大眾文化」概念本身，阿多諾指出，用「文化工業」一詞取代「大眾文化」一詞，主要原因在避免一種誤會，避免人們望文生義，而誤以為大眾文化是從大眾出發，為大眾服務。他認為大眾文化實際上是由統治者從上面強加給大眾的，是對大眾的一種控制文化，並非像其字面上所顯示的是為大眾服務的文化。在法蘭克福學派之論述中，文化工業具有下列特點：

1. 文化的產生類似於現代工業成批複製與拷貝的生產過程。
2. 文化生產與現代科學技術結合越來越緊密。
3. 文化主體卻越來越不是作為文化消費者的廣大人民群眾。

（二） 批判焦點

法蘭克福學派對文化工業展開批判，主題有二，一是論證菁英文化對人的積極意義。二是論證大眾文化對人的消極作用。認為現代社會的「單面性」、「攻擊性」，都是受到大眾文化（文化工業）的主宰，文化工業的產品阻礙了人們正確認識自己的處境，故人若想從社會束縛中解放出來，首先必須擺脫文化工業各種產品的操縱，進而展開批判。其對文化工業的批判可歸結為三要點：

1.批判其商品化—認為在現代社會中，文化藝術已同商業密切結合在一起，文化產品納入市場機制也變成商品。

2.批判其標準化—文化工業的一個重要標誌是文化生產的標準化、齊一化，會導致扼殺個性，使文藝欣賞的主體被瓦解，作品規定了每一個反應，使想像力退化，只能產生機器式反應，倒退到一個被動式的依附狀態，只想要聽熟悉的東

西，更造成了大量產生標準化流行商品的惡性循環。

3.批判其強制化—批判文化工業產品缺乏選擇，不能對話，成爲一種支配人閒暇時間與幸福的力量。

(三) 班雅明\阿多諾\馬庫塞對文化工業之探討

1.班雅明 (Benjamin Walter) —技術複製文化

班雅明²⁹在 1944 年霍克海默與阿多諾提出「文化工業」之前，就先提出「技術複製文化」此一概念，其涵義與文化工業大同小異。與其他法蘭克福學派成員對文化工業的抨擊相較，班雅明的不同在於他對技術的進步持肯定的態度，認爲技術是藝術生產力的一部份。其所謂的「技術複製文化」有三個主要特徵：

1) 喪失傳統文化之「韻味」

韻味 (aura) 被班雅明視爲傳統文化的特點，又譯作「氛圍」、「氣質靈光」、「光暈」、「光環」、「靈氣」，指「一種因距離產生的獨特現象，不論『那件作品』距離有多近」，同距離感、崇拜價值等概念聯繫在一起，是藝術受人尊崇的權威

²⁹ 班雅明 (Benjamin Walter 1892-1940)，被稱爲「左翼馬克斯主義文人」，然其早期馬克斯思想加上複雜的文體風格與思想脈絡以及猶太神祕主義色彩，以致很難輕易被系統化歸類。與法蘭克福學派走得很近，可是從未入共產黨。他採取左翼路線並批判資本主義社會所引發的現代病症，但是同時卻對超現實主義、攝影藝術、實驗電影有強烈興趣，對於波特萊爾、卡夫卡、普魯斯特、布萊希特、紀德等個人癖性極強的頹廢藝術家更有本質上的親和。他宣示新科技媒材可以呈現現代震驚經驗的感知模式，但同時卻也流露出他對於說故事的人、煉金術士、巫師以及歷史時空交織的「韻味」(aura)的眷戀。其重要性被人與羅蘭巴特、德希達、傅柯同列爲二十世紀重要思想家之一，重要作品包括〈機械複製時代的藝術作品〉一文，以及其他中文譯本《發達資本主義時代的抒情詩人：論波特萊爾》(三聯，1989)、《迎向靈光消逝的年代》(台灣攝影，1998)、《說故事的人》(台灣攝影，1998)等。

性來源。而「技術複製文化」的首要特徵即喪失傳統文化的「韻味」³⁰。

2) 以展覽價值為主

班雅明強調，傳統「韻味」藝術是崇拜價值為主的藝術，是建立在「儀式」的基礎上；而機械複製之技術第一次把藝術對儀式的依附中解放出來，使傳統藝術崇拜性的外貌消失，使產品有越多的展覽機會，而五花八門的技術複製手段使得藝術品越來越適合展覽，所以機械複製藝術是以展覽價值為重點的藝術，作品的展覽價值開始全面取代崇拜價值。

3) 向消遣式接受方法轉變

班雅明認為傳統韻味藝術其接受方式是「專注凝神的方式」，而機械複製藝術改變了大眾對藝術的反應，大眾對消遣的追求促使專注凝神的接受方式向消遣式的接受方式轉變。

承上，班雅明對「技術複製文化」有前後兩種觀點，一開始，讚頌文化工業生產產品之解放讓人可以親近藝術，之後，修正其論點，批判文化產品的日益商業化，失去創作時的本質，認為科技是晚期資產階級及其美學的自我反照³¹，十九世紀科技的進展、複製技術的發展並不只是一個必然的延續，而是基於資產階級自身的慾望，進而轉化為新的生產機制。

2.阿多諾（Adorno Theodor Wiesngund）—社會水泥與文化救贖

³⁰ 班雅明早期認為韻味的喪失即意味著「改變了以前藝術遠離人民群眾是為少數人天地此一局面」，執較正面樂觀看法。值得注意的是，其早期對「韻味的消失」的樂觀，到了晚期「論波特萊爾的某些母題」一文中重新解釋，正視文化商品化的破壞性。

³¹ 即「reflects the "inner self" of the bourgeois subjectivity」，複製品可被理解為資產階級精神世界（inner world）的客體化。

阿多諾³²以爲，資本主義社會的重要特徵就是「人的理性」變成「工具理性」，即變成純工具化的思維方式，「文化工業」就是透過操縱廣大群眾的思想和心理，培植支持統治和維護現狀的順從意志，由此出發，阿多諾把文化工業比喻爲「鞏固現行秩序的社會水泥」，這是文化工業對社會和個人的危害。

另一方面，阿多諾更指出文化工業對藝術本身也造成危害，產生「意義的危機」與「顯像的危機」，認爲現代藝術對傳統的意義以及表現形式進行造反，藝術因爲文化工業的出現，喪失了藝術之爲藝術的東西，成了「反藝術」。

阿多諾一方面對文化工業使得文化產品商品化、標準化深惡痛絕；一方面對文化工業使藝術成爲「反藝術」深感遺憾；另一方面又像法蘭克福學派其他成員一樣，對文化藝術寄予厚望，認爲能拯救人類的只有藝術與文化。他賦予藝術兩種能力：一是「烏托邦」，即對現況的超越；二是「否定」，即對現況的批判。由此兩種能力展開其文化救贖理論，他在《美學理論》一書曾言：「在我們生活的世界中，總有一些東西，對於它們，藝術不過是一種救贖」。

3.馬庫塞（Herbert Marcuse）—藝術的愛慾向度與審美革命

馬庫塞³³由四個面相來對文化工業提出批判：

1) 文化工業之先導：肯定文化

³² 阿多諾 (Adorno Theodor Wiesngund 1903-1969)，法蘭克福學派代表思想家之一，去世前留下《美學理論》的未竟書稿，這部遺作所關切的主題，和他早期音樂評論中的美學傾向是一致的：對大眾文化的批判和對現代藝術的推崇。而段落式的零散章節、與破除連續性則是阿多諾獨特的立論風格，除《美學理論》以外，《啓蒙的辯證法》、《最低限度的道德》、《否定的辯證法》亦爲其代表性著作。

³³ 馬庫塞 (Herbert Marcuse 1889-1979)，法蘭克福學派代表思想家之一，《單向度的人》、《愛慾與文明》爲其代表性著作。

「肯定文化 affirmative culture」是一特定概念，馬庫塞對文化工業的批判始於對資本主義社會中的「肯定文化」之批判。認為資產社會製造出「肯定文化」，提供人們一個幻想的世界，使人在幻想中滿足，並平息人們的反叛慾望，而其中隱藏著對個體的身心殘害。

2) 文化工業之雛形：壓抑文化

馬庫塞的「壓抑文化 repressive culture」此一概念來自席勒³⁴之美學理論，受其影響進而在其著作《愛欲與文明》中強調，「壓抑文化」是由「感性衝動」與「形式衝動（理性衝動）」的結合和相互作用造成的，而現代文明中的「壓抑文化」，並不是調和此兩種衝動，而是使感性屈服於理性，使得像愛欲這種人類主要感性衝動變得枯竭和繁雜。在這樣的情況下，要「拯救文化」，便是要把壓抑性的文化變得非壓抑性，即「消除其對感性的壓抑性控制」。

3) 文化工業之象徵：單面文化

馬庫塞在另一著作《單向度的人》中提出文化工業的主要象徵就是「單面性」，並把大眾文化稱為「單面文化 one dimension culture」，認為文化原有的與現實相對抗的作用被文化工業消除了，只剩下為現實粉飾的這一面，故只剩下「單面文化」，而單面的思想加上單面的社會，造成「現代人全面的異化」。

4) 文化工業之內涵：物質文化

馬庫塞使用物質文化一詞，是為突出大眾文化與「消費文明」的聯繫，以此突出文化工業的內涵。

相較於阿多諾提出的「文化救贖主義」，馬庫塞在批判文化工業的基礎上提

³⁴ 席勒 Schiller，德國古典美學代表人物之一，著有《美育書簡》與《論素樸的詩與感傷的詩》。

出「審美革命論」，其對革命重新界定：認為革命的目標不僅僅在於政治經濟結構的改造，更在於審美情趣的解放，強調恢復感性在哲學中的地位，最終使人成為「審美的」，他在《愛慾與文明》一書曾言：「文學藝術是不能改變世界的，但它可以改變人，而人是能夠改變世界的。」

綜上所言，左派立場的法蘭克福學派諸思想家提出的「文化工業」(Culture Industry) 此一名詞同時具有商業及文化事業的雙重特質，並作了較細緻的分析，其對大眾文化的批判並不是直接針對大眾而來，而是認為「文化工業」是具有商業目的和經濟邏輯的產業體系，夾帶著其商品性格經由大眾對它的消費，文化工業於是成爲一種操弄的工具，人的自主性在此消失。認為文化工業絕非是對民眾的救贖，而是戕害。然而，這個批判理論依然有其立論上的若干瑕疵，它仍以較屬結構決定機械式的詮釋觀點爲主，多少阻礙了對文化事務特殊性的分析，更關鍵的一點是其對人類的解釋過於被動，使得理論之批判力因而減弱。然而，儘管如此，法蘭克福學派諸思想家此一理念崇高³⁵之批判理論，在歷史洪流中仍有其不可磨滅之地位。

二. 文化產業之生產意涵—美學、經濟、生活、教育

上一小節談到法蘭克福學派對文化工業之批判，確實引人深思。然而，若就 Culture Industry 之「生產意涵」此一向度來思考，吾人反思：「Culture Industry 難道全然是負面意義？」實際上，現今台灣文化藝術活動在發展趨勢上，已逐漸朝向「產業化」之發展模式。「隨著社會的形態變遷，藝術品不再是少數貴族的

³⁵ 法蘭克福學派抱有拯救人類於「痛苦中的幸福生活」之中的崇高理想，並把對文化工業的批判作爲實現此目標之實際行動，身體力行地將理論實踐。

專屬品。近三十年來已經發展成商業社會中的一種『產業』，已經成為投資事業的一類。藝術與文化活動也是政治與國際間交流應用的一種策略。」(陳國寧，1997) 因應於此種趨勢，本小節分別就「美學」、「經濟」、「生活」與「教育」四種向度闡述 Culture Industry 文化產業之生產意涵。

(一) 文化產業的美學向度

上一小節，本文探討到如果「大眾文化」僅把文化視為一種商品，那麼它確實很可能迫使民眾在文化活動中淪於消極被動的地位，於是被法蘭克福學派用「文化工業」一辭取代「大眾文化」之概念。「大眾文化」³⁶，會成為歷來爭論不休的論題確實其來有自，它是為了大眾？抑或操弄大眾？它是操縱，亦或是救贖？在這些爭論中，主要可區分出兩種立場的觀點：

1. 批判大眾文化

以上一小節探討過的站在菁英文化立場的法蘭克福學派論述而言，其認為大眾文化實際上是由統治者從上面強加給大眾的，是對大眾的一種控制文化，並非像其字面上所顯示的是為大眾服務的文化。這樣的觀點可以和「文化有其位階」之論點聯繫在一起，認為文化是關於絕對的標準，菁英主義不應被政治正確輿論所消音，認為政治正確雖然表面看來民主，但事實上只不過是害怕，或是沒有能力做出品味判斷，在這樣的立場下，批判被認為文化位階較為低下之大眾文化。

2. 捍衛大眾文化

相對於此，值得關注的是，自 70、80 年代以來，文化界逐漸形成一股「為

³⁶ 有鑑於「大眾文化」之使用還是較「文化工業」更為廣泛，在本小節美學向度的討論中，為求論述方便，還是使用「大眾文化」一辭。

大眾文化辯護」的思潮，這股思潮把流行的大眾文化說成是人民群眾主體出自內心的需要。

從美學的角度上來看，大眾文化的出現「意味著從時間角度對傳統美學的解構」，「是對正統體制、對政教合一的中心體制的有效的侵蝕和解構」，它在美學上的特點，是提出一個雖不完善但值得反思的命題—「審美與生活的統一」，這與傳統美學固執的「審美對生活的超越」是不同的，在這個意義上，可以說是當代大眾文化看到了傳統美學的根本缺憾。（陳學明，1998）

這樣的立場認為大眾文化和菁英文化都是文化，文化是平等的，要正視大眾文化的積極、正面性功能³⁷。主張人們因著知識背景及個人智慧、才性不同，人們對文化產品選擇的可能性及欣賞與理解必定是不同的。

傳統上，文化藝術一直是個高蹈貴族化的事物，若我們進一步思考一些問題，諸如文化殿堂的意義？究竟是哪些人在進文化殿堂（如美術館與音樂廳等）？這些人的重複比例有多高？以及文化藝術的普及性問題？如何讓民眾有更多接觸文化藝術的機會？吾人發現，縱使批判大眾文化之論點著實引人深思，但在反思之餘，大眾文化之正面的關懷，致力於解構文化菁英的迷思，親近普羅大眾仍有其深層意義。

³⁷ 根據《20世紀史》（貓頭鷹出版社，1999）指出：大眾文化肇始於二〇年代的歐洲，當時歐洲各國首都，作家、藝術家雲集，他們正竭力消除高尚的和庸俗的、神聖的和凡俗的文化之間的差異。對一般大眾而言，文化的經驗日益增長，已發展到跨越舊有階層和人種的界限。在人類的歷史上，使20年代有別於以往任何一個年代的關鍵，正是大眾文化的興起，這是因大量生產、大眾消費和大眾媒體所造成的流行文化，為尋求新穎，它從社會邊緣汲取素材匯入主流文化，也為產品尋求更廣泛的觀眾（市場），它的巨大力量無法擋，改變了流行文化，也改變了邊緣文化與高尚文化。

聯繫到「文化產業」議題，如何讓更廣大的民眾能夠也願意親近文化藝術，又不至於在投身於文化產業之後被異化，是很值得深思的。後現代的今天，文化菁英主義的迷思正在被顛覆，我們除了應謹記法蘭克福學派諸家對文化產業的擔憂與批判，更應正視到文化產業使文藝更能普及在大眾生活間此一美學上正面意義。「文化產品的服務對象，不只是那一小撮自認為很有品味的小眾菁英，而是更廣大的市民大眾，因此如何增加這些廣大市民大眾對於藝術的可及性是藝術（文化）產業所要思考的方向。」（陳朝興，1997）

綜上所述，就文化產業的「美學向度」而言，本文指出，文化作為一門產業，其中心理念應在於致力於解構傳統文化菁英的迷思，讓文化更親近普羅大眾，強調 *The Best (Art) for the Most (People)*。

（二） 文化產業的經濟向度

在較為精神性的「美學向度」之外，本文接著舉出較為物質性的「經濟向度」來作平衡。長久以來，文化藝術一直屬於菁英高蹈的領域，然而，文化藝術並不一定非要和經濟物質面切斷才顯得清高，台灣文化若能發展成有競爭力、有規模的產業，除了它本身的產值外，還可以藉由文化創造更多的社會與經濟價值。文化有其經濟上產業意義正是台灣現今之文化趨勢，在政界說法、學界論述都可以看出如是端倪：

長久以來普遍存在的觀念是，文化藝術是奢侈、高級、消費性的東西，這個觀念往往造成推動文化事業的阻礙，尤其在政府部門，一談到文化事業，就認為是很花錢而且很次要而且無法獲利的事情…國人的認知仍然多停留在只將文化視為一種可有可無的欣賞或娛樂需求，是另一種只會消耗資源的施政項

目。殊不知文化在許多先進國家已是最重要的一項產業，尤其像巴黎、京都等大城市，幾乎是靠文化藝術資產活動來維持其繁榮。我國如果想要跟先進國家並駕齊驅，就有必要積極落實「文化產業化」和「產業文化化」的理念和政策。文化產業包括古蹟、資訊、出版、傳播事業、工業設計、時裝設計、地方特色產業的開發等。當台灣的經濟發展在規模和技術上漸趨飽和之際，的確需要從創意和智慧方面尋求突破，因此，未來的文化建設應該是整合經濟發展，進而促成文化和產業的相互轉化與提昇。任何有前瞻性的中央和地方主政者，都不應忽略這個課題。如何將此種文化理念轉化為國家和地方發展政策，將決定未來的生活品質與國家競爭力。由此看來，文化建設不是一種只會消耗國家資源的事業，而是真正能生產國家資源和創造資產的重要部門。今後有必要去推動一個重要觀念，那就是：文化是一項亟待開發的產業。（文建會《文化白皮書》，1998：12）

我國長年注重經濟發展，一直忽略文化在經濟發展上之重要性，殊不知文化也可以是一種很重要的產業，可以促進經濟的發展，協助解決因經濟發展所面臨的問題。由於科技的進步，目前文化產業的產值愈來愈高，需求也愈來愈大。同時，它也在普及藝文活動方面，扮演相當重要的角色，因為大量生產，大量消費的結果，使得一般社會大眾都有能力購買及消費，促使文藝發展通俗化與普及化。另一方面透過廣大的市場需求與支持，以提升製作的水準。加強文化產業的競爭力，一方面可以賺取利潤，另一方面也可以積極的推銷文化，消極的抵抗外來文化之侵略，一舉數得。（簡瑞榮，1998）

而在貼近社會脈動的總統選戰時期，文化與經濟之關聯也被應用在政治議題上，例如陳水扁先生於八十九年二月一場名為「文化維新，魅力台灣」的演講中表示：

「政治為文化服務、文化為經濟加值」的意義在於：文化絕對不是政治的妝點，反過來政治應該為文化提供最大的發展空間。文化與經濟的發展不但不相違背，文化產業與其他產業的融合，更可以為台灣經濟的升級提供加值的機會。

若以文化事業焦點之一「博物館事業」為例，文化學者黃光男指出：

博物館作為文化機構，被視為對於經濟的基本支持，它是一個觸媒（catalysts），吸引了大眾精神與知識的再生，也引導觀光客的進入，對於國家財富的生產，具有重要的影響。事實上每年湧進數百萬觀眾，在大英博物館、大都會博物館、羅浮宮博物館時，並能瞭解經濟與博物館的發展，究竟有何相關。（1999：22）

此外，著名的藝術行政學者費約翰（John Pick）於《藝術與公共政策》一書中曾指出，觀察政府推動文化建設，其支持性動機通常有七點：1.國家榮耀 2.鼓勵和獎賞 3.安撫 4.教育 5.福利服務 6.補償 7.商業。而推動文化最終是基於產業競爭力，即商業利益。吾人觀察，國家推動文化事業確實符合上述幾點動機，像是法國巴黎與日本京都城市本身就帶有國家榮耀的意義，是一種對民眾的教育、鼓勵獎賞、福利服務，更重要的，具有產業經濟意義。

綜上所言，文化是一項亟待開發的產業，有其經濟加值意義，這樣的觀念值得吾人推廣，然而，文化事業的特殊性畢竟與一般經濟商業運作有所距離，在政府的文化政策上容易產生若干問題，正如學者畢爾頓³⁸所言：

³⁸ 英國華威克大學文化政策研究中心的學者畢爾頓（C. Bilton）在英國貿易文化辦事處、我國的文化關懷協會及文化大學推廣教育部等機構的安排下訪台，在台灣師範大學以「新政府，新文化

政治上，傾向於把藝術文化的價值或產出加以量化。例如英國的藝術文化界各式創意工場，每年為該國帶來六十億英鎊的經濟利益。這樣的說法有其地位，但在另一方面又忽視了藝術文化這種創意產業的特性…無法量化，不適用經濟分析…從業人員為了興趣而工作，製成的產品要等到消費的同時才能估量其價值…這種不具形體的、不可捉摸的產品，與一般工業產品在生產時就能估出其市場價格的情況迥然不同。而英國政府過去一直誤解了創意產業的本質，錯以整體經濟的巨觀角度衡量藝術文化產業。

進而建議：

公權力未來介入創意產業的模式，應該以「協助者」、「行銷者」的角度行之。其次，在擬定藝術文化政策時，必須記得真正的藝術文化生命存在於地方的層次，而非中央政府能夠整體統合之。政府應改採小型的、細緻的、微觀的政策，來取代以往的巨觀手法。

可以說，政府關注文化產業固然為吾人所樂見，但不能忽視的是，理想的政府贊助文化產業的模式是要提供良好環境，想辦法讓文化事業成為可自己生存發展的產業，這才是對文化產業的真正扶植與照顧。

根據上述的討論，文化產業確實有其經濟意義，然而，經濟不能取代文化的本質，而真正的文化不能用商業語言來評估，吾人仍然要小心避免如文化搭台、經濟唱戲等非文化性行為，將文化產業的經濟意涵導向非文化之方向。

政策」為題發表演說，此段文字摘錄其演說內容。

綜上所述，就文化產業的「經濟向度」而言，本文指出，文化作為一門產業，其中心理念應在於文化無須和商業斷絕，也並非只會消耗資源，而是具有實質上經濟意義，是一項值得開發的無煙囱產業。

（三） 文化產業的生活向度

關於一般對「文化」的觀感，台灣常見的一種矛盾是，對於必須花費極大氣力才能滿足基本物質需求的人而言，文化被認為是一種奢侈品；然而，對於富裕豪奢的人來說，文化又通常和消遣娛樂混為一談。本文所探討的文化產業之「生活向度」生產意涵正是針對台灣社會此種弔詭所提出之共同對策，認為無論物質需求是否匱乏或身處社會何種階層領域，文化產業生活向度上對於「生活美感的開發」與產生「文化和生活的對話」，正可提供台灣原先文化矛盾一可能之救贖之道。

1. 生活美感的開發

若說文化產業既然在文化上加入了產業意涵，那麼它販賣的究竟是什麼？本文指出：文化產業，販賣的是生活想像力、創意、教養還有品味。

文化是一種「生活想像力」。正如思想家盧梭所著的古典教育經典《愛彌兒》一書的基本主題「我想教給他的技能是如何生活」，文化產業想提供的正是生活中無所不在的想像力。

文化是一種「生活創意」。文化必須和生活產生關連和互動，文化不能自外於生活，生活激發文化的靈感，文化是一種趣味、一種生命的對應，提供生活多種創意的可能。

文化是一種「生活教養」。塑造文化生活教養需要長期植根，讓文化成爲一種生活、一種習慣、一種價值觀。

文化是一種「生活品味³⁹」。文化生活品味是貫穿在點點滴滴的生活細節中的質感，是在生命中各式各樣的生活情境中去品味文化的不同面相。正如康德哲學名著《判斷力批判》所言「品味⁴⁰的判斷是一種審美活動」。

可以說，文化產業所販賣的生活想像力、生活創意、生活教養還有生活品味，若以一句話概括，正是「生活美感的開發」。

2. 文化與生活的對話

「對話」是一種極爲傳統的新思維⁴¹，對話不僅指人與人之間透過語言進行的平等交流，也包括人與自然之間、人與歷代作品之間、區域文化與區域文化之間的交流，對話會瓦解施者與受者，創造生產者與欣賞消費者之間的阻礙，使兩者從疏離進入相互溝通的狀態，造就和諧完美的對話文化。對話不能只是單方面

³⁹ 「什麼樣的生活品味才是好的？」是個長久爭論的課題，在後現代相對主義盛行的氛圍當中，單一品味已被顛覆與質疑，呈現新的品味情境，有論者以爲可以包容截然不同的品味風格，但都依舊是好品味。

⁴⁰ 「品味」是美學上探討主題之一，討論如「品味判斷的性質」、「有無品味的高低？」，品味可簡分爲兩種，其一，「感官品味」，是一種判斷鑑賞感官知覺的能力，如品酒；其二，「美感品味」，是判斷美的能力，亦即排除心靈成見的能力。品味是可以培養的，其方法在於使一個人對於事物能專注在事物本身，而不把它關聯到自身以外的目的，亦即對「無待」的培育。

⁴¹ 西方古典希臘時期哲人柏拉圖（Plato）即寫作有《對話錄》，而在東方，對話精神的發揮更爲完善的出現在老莊哲學中，老子「反者道之動」哲學中，本體的對話是在對立兩極中進行，但並非由一方壓倒一方，而是「有無相生，難易相成，長短相形，高下相傾，音聲相合，前後相隨。」莊子《南華真經》一書半數以上由對話構成，其一生中也不斷在同人對話；而「太極」圖像中兩極永遠不對峙，克服自己的極性後又各自回頭，共同邁入二者之間的邊緣。

的行爲，否則文化產業只是如法蘭克福學派所謂的操縱擺佈，未具有生產意義，可以說，「對話精神的闡揚」正是文化產業生活向度的具體實踐。

綜上所述，就文化產業的「生活向度」而言，本研究指出，文化作為一門產業，其中心理念應在於「生活美感的開發」與「文化和生活的對話」。

（四） 文化產業的教育向度

在探討了文化產業生產意涵的「美學」、「經濟」、「生活」向度之後，「教育向度」是本文此小節最後一個必須探討的重點，分別由文化產業教育與「與非制式成人教育」與「文本的生產性」之關聯兩方面來闡述文化產業之教育思維。

1.文化產業教育與非制式成人教育

本文提出，文化產業是一「非制式教育環境」，是提供文化學習之良好環境。近三十年來受到一些哲學家及發展學派心裡學大師皮亞傑 (Piaget) 等人的影響，有關「教育」本質的理論有所轉變。教育的重心或學習概念，亦從注重文字書寫或原件作品本身，轉移到強調學習者的主動參與、學習者與環境或物件的互動經驗與意義建構上 (許功明, 1998)。此外，當代成人教育大師諾里斯 (Malcolm Knowles) 亦指出，成人學習中以「自我導向」為主的學習效果較佳，亦較易為人接受。可見教育重點在「學習」而非「教導」，盡量以「無目的的目的」方式引發參與者潛在學習意念。

根據歐洲經濟合作開發組織在一份有關成人學習機會調查報告中指出：「成人教育係指已逾規定離校年齡者，提供各種精心設計的活動或節目，以滿足任何個人生活中的學習需要和興趣。其範圍包括具有集體社會目的之職業性的、非職

業性的、一般的、制式的以及非制式的學習與教育。」然而，通常對成人教育的探討多集中在「制式」教育環境，其實由於成人學習者自主性極強，以自我導向為主的學習效果較佳，反而在非制式的自由環境中學習效果較佳，而文化產業正是一非制式教育環境，有效提供文化學習，讓學習者置身其中藉由與環境或物件的互動，主動參與文化氛圍之創建。

2.文化產業教育與文本的生產性

承上，文化產業是一「非制式教育環境」，提供自我導向之文化學習，此一論點亦可以聯繫到「文本理論」來作闡述，可以說，文化產業是一種深具生產意義之文本閱讀。

「文本⁴²」此一概念和西方當代思潮中的結構主義(Structuralism)有著密切的關係，作為法國結構主義運動重要人物之一的羅蘭巴特(Roland Barthes)曾提出了著名的文本理論⁴³「作者已死(The Death of the Author)」(R.Barthes, 1967)，

⁴² 從文學上來說，"text"作為一個字辭，在意義上指的是原來的文章，或是相較於註解而言的本文。後來在文學的某些層面裏，作品(work)常和文本(text)參雜使用。在「作品」概念中，意涵的是一個完滿的、自足的，由書面上文句語詞所構成的對象，它的意義被固定在書頁的文句語詞之內，必須通過一個熟練地說明這樣意義的人來解放它們，相對於此，「文本」則是開放的、不完滿的、不自足的，只有在讀者主動排除什麼或包括什麼的企圖下，才會形成一個系統的探討對象。

⁴³ 羅蘭巴特(R.Barthes 1915-1980)，其思維橫跨符號學、結構主義至後結構主義，曾寫過一篇文章(英譯篇名為"From work to text")，指出文本和作品之間的關係，這是文本概念獲得釐清的重要文章之一，「作者已死」為其後結構時期代表性論述，原是針對「文學批評領域」而發，後來在神話學、社會學甚至服裝系統、時尚潮流都掀起廣泛影響。其文本理論認為人們是到近代才開始賦予作者重要的地位，關注作者的人格，在文化中形象被壟斷地集中於作者，他的人格、他的生活，他的興趣與他的激情。不論是藝術評論或是文學批評其焦點多集中在「梵谷的作品源自於他的瘋癲」、「柴可夫斯基的作品根源於罪惡」，傳統解讀中我們對作品的解釋評論總是在生產此作品的「作者」身上去尋找，我們只相信作者，找到作者，文本就獲得解釋，面對一個作品，通常要確定是什麼人、什麼時間創作的，反映出作者創作當時什麼樣의思想和情感狀態。於是，心裡分析、社會歷史背景分析等成為基本的詮釋作品方式，如此，讀者沒有任何地位，可以說，經典

認為我們應當站在「讀者的立場」上，要推翻作者主宰一切的神話，認為「讀者之生必須以作者之死為代價」(R.Barthes)，讀者之所以重要，是因為他成為各種書寫文本拼貼的見證者和實施者，他閱讀一部作品，實際上就是在參與創作，完成最後的創作程序。又由於作者的死亡，讀者可以由任何方式自由進入文本，而不存在某一路線就是正確而其他路線不正確的問題，其文本理論，確認讀者也具有「重寫者」的身份，於是作者及文學傳統中的標準均可被拋在一旁，在解構中讀者獲得自由和解脫。同一時期另一思想家史碧娃克(Gayatri Spivak)亦指出「解構是一種生產性的而非保護性的閱讀。」保護性閱讀旨在維護原文及作者的「合法地位」，不容讀者插入其他個人意見和看法，而「生產性閱讀」則要求文本向讀者開放，容許讀者的意見和看法，讀者可以創造他們自己的意義。

理論上，任何事物都可以是「文本」而成為我們研究的對象⁴⁴，置身於文化產業亦另一種「文本」閱讀，其間的生產性應是朝向觀眾開放的，吾人不應一味的決定觀眾該學習什麼，應要讓觀眾更樂於親近文化，樂於創造自發的學習，可以說，歡悅的「生產性閱讀」正可作為文化產業教育一個思維面相。

綜上所述，就文化產業的「教育向度」而言，本研究指出，文化作為一門產

批評中從未注意過讀者，作者才是唯一人稱，進而認為文本的每一點都是意義輸送的樞紐，沒有開頭，沒有結尾，沒有核心。它是一個角力場，是社會力表現中心，沒有任何語言能夠稱霸其中。文本是一個有機體，它本身自我戲耍，讀者則二度戲耍——不是消費，而是進入文本參與意義的創造，讀者可以利用文本提供的材料成為另一類的創作者；然而由於「無所為文本」猶如一荒蕪無際的空間，讀者為免茫然迷途，不得不為自己樹立路牌及指標，也就是說，讀者在創造他的詮釋時仍須以舊有的文學素養為依據，於是文學傳統又猶如枷鎖無法掙脫。

⁴⁴ 在實際操作上，事物若不構成文本其原因有二，一為論述的可能性尚未開展，二是作為構成文本存在與否最重要的文本性(textuality)尚有欠缺。然而，以往意義只有在較精緻的文化類型之中才會浮現，但現今意義的建構不再只是少部份人的特權，而文本分析此一傳統即是一種反動，對意義的精英取向和均質化預設的反動。於是，文本若缺乏意義只是未被揭示而已。故任何事物都可以是「文本」而成為我們研究的對象，只待揭示意義。

業，其中心理念應在於如何運用此一「非制式教育環境」，創造具生產性的文本閱讀，讓民眾親近文化，進行無聲的文化薰陶藝術教育。

總而言之，在本章通篇論述下，吾人發現，「文化」與「產業」未必壁壘分明，事實上確實存有許多關聯所在，此外，為有所釐清 Culture Industry 此一辭彙，本文舉出其創立者德國法蘭克福學派之「文化工業」理論，將原理論之批判性有所梳理，然進而指出文化產業之意涵非僅有負面性，而是具有正面生產意義，故分別就「美學」、「經濟」、「生活」與「教育」四種向度針對其生產性展開論述，在論述闡揚之下，文化產業有致力於解構傳統文化菁英迷思，讓文化更親近普羅大眾之「美學意涵」；文化產業並非只會消耗資源，而是可以協助經濟，具備有實質上「經濟意涵」；文化產業販賣生活想像力、創意、教養還有品味，具有開發生活美感，並讓文化與生活產生對話之「生活意涵」；且文化產業是一非制式教育環境，是提供文化終身學習之良好環境，具有讓民眾親近文化，進行無聲的文化教育之「教育意涵」，本文提出此四向度之生產性，有待未來在台灣文化產業發展上將其內涵推廣，使更為彰顯。

第三章 九〇年代台灣文化產業生態背景

第一節 政治向度

回顧九〇年代台灣政治脈絡，可以上溯自 80 年代後期，其中有兩個關鍵之政治轉向：其一，1987 年（民國 76 年）7 月政府宣布解除戒嚴，陸續開放報禁、黨禁，國內政治局勢開始進入嶄新階段；其二，1988 年 1 月 13 日，蔣經國總統病逝，李登輝先生接任總統及國民黨黨主席，開啓了「本土化浪潮翻騰、民主化腳步加速」（林朝億，1999）的九〇年代。

綜觀九〇年代政治情勢，基本上確實有朝向民主化及本土化之趨勢⁴⁵，而隨著政治之轉向，新廣播、新電視頻道陸續開台、有線電視在九〇年代普及，使得

⁴⁵ 幾個關鍵事件敘述如下：1990 年 2 月國民黨總統提名，展開黨內主流與非主流之爭，緊接著「三月學運」中，學生團體群集，訴求政治改革與解散國民大會，因應於此種風潮，5 月結束「動員戡亂時期」與「動員戡亂臨時條款」，6 月召開「國是會議」達成總統直接民選共識；91 年 12 月首次國代全面改選，第一屆國代全面退職；92 年 12 月立委亦全面改選；93 年 8 月國民黨非主流勢力出走，成立「新黨」氣勢如虹；94 年 12 月省市長直選，民進黨陳水扁自國民黨黃大洲與新黨趙少康中突圍當選首都台北市長，提高民進黨執政的能見度，同時，宋楚瑜當選省長，亦奠定其行政資源與群眾魅力；95 年 12 月第三屆立委改選，國民黨勉強過半、民進黨發佈大和解政策；96 年 3 月第一屆總統直選，李登輝先生以百分之五十四的得票率，當選第一任的台灣民選總統，12 月國發會召開達成修憲、凍省結論；97 年 12 月縣市長改選，民進黨獲得 12 席，得票率首次超過國民黨；98 年 12 月選舉，馬英九、謝長廷當選北高市長，國民黨立委選舉大獲全勝，新黨席次則縮少至十一席，宋楚瑜卸任台灣省長職務，於 99 年 7 月正式宣佈參選總統，連戰則代表國民黨主流勢力參選總統，隱然形成國民黨分裂，民進黨推出陳水扁參選，形成三強鼎立局勢，經過數月激烈選戰由民進黨總統候選人陳水扁先生當選，於 2000 年 5 月宣示就任第二任民選總統，開啓台灣政黨輪替新紀元。

傳媒扮演的角色在九〇年代大放異彩，重要「傳媒記事」包括有：1993年7月立法院三讀通過有線電視法、9月TVBS開播、12月新聞局陸續開放新電台設立；1997年7月公共電視法完成三讀、1998年有線電視台相繼開播新聞頻道、1998年7月公共電視開播等，可以說九〇年代的台灣，大眾傳媒扮有舉足輕重之影響力。

上述此種因政治開放帶來九〇年代傳媒事業上的發達，使得除了原先已受重視的文化議題外，很多原本隱藏於文化底層的聲音，如台灣議題、族群議題等，方有機會浮上檯面，受政治與輿論注意。而常常因不同族群所訴求的文化有所不同，使得施政必須妥當兼顧，如「原住民文化」議題的受到重視便是得自於此種政治情勢，亦如1993年3月通過「二二八事件賠償條例」之後，在學校教育上逐步推動「認識台灣」本土教材，都顯示出政治情勢實際影響文化教育之作爲。

值得注意的是，在政治力影響無法避免的介入下，台灣文化口號日新月異，常常一個文化口號其內涵成效尚未彰顯，又有新的口號出現，政治要求的即時速成性與文化所需要的長期積累性產生的矛盾實是台灣文化生態隱藏之可能危機。

在本文所探討的「文化產業」議題上，值得關注的是，政治團隊已重視到「文化產業」此一趨勢，陳水扁先生於選戰時期八十九年二月一場名爲「文化維新，魅力台灣」的演講中表示，二十一世紀台灣文化面臨個課題包括：文化要現代化、文化要深根、文化要民主化、發展文化產業等：

二十一世紀，「文化產業」--如電影、動畫等--已經爲許多國家所重視，文化產業關係著一個國家對外呈現的面貌和國民的自我認同，因此，先進國家莫不投注相當資源來灌溉文化土壤，鼓勵大眾藝術、科技藝術。台灣應該要非常注重發展文化產業。譬如埔里的蛇窯，以及鶯歌的瓷器，原本只是傳統的地方

手工業，但是在國際文化強勢穿透國界的今日，這些最有台灣味道的手工藝藝術以及特殊的地方景觀，也已經進一步成為台灣最有吸引力的觀光與文化景點，帶動了地方發展。台灣要走的路，就是經營出更多這種生活藝術的魅力。…「城鄉無差距、文化無國界」的意義則在於：文化不應該只是都會的奢侈品，應該是全民的普及品。本土文化與世界文化的差異、菁英文化與普羅文化的分別不必然要相互取代，應該可以同時存在。未來的文化部絕對不是中央集權的角色，而是將文化的動脈輸送到台灣各個城鄉的角落，提供「文化產業」與文化人士最好的協助與服務。

綜上所言，政治情勢往往影響文化產業事務的發展，九〇年代政治的朝向民主化，使得政策必須兼顧多種族群多重議題，諸如中原與本土、城市與鄉村、精緻與通俗由原先的矛盾轉為兼容並蓄，也影響使文化產業議題能見度提高受到國人重視，未來如何在政治民主化風潮下推動文化產業，正是值得吾人關注所在。

第二節 經濟向度

回顧九〇年代經濟向度，根據相關研究論述之梳理，一般認為九〇年代是一個「重視消費的年代」，本文引用文化評論學者楊照與楊澤⁴⁶分析台灣社會進入九〇年代經濟脈絡之見解：

戰後台灣經濟史的主脈就是，政府用各種不同的政策「鼓勵生產、壓抑消費」。政府藉由政策管制、外匯手段、財政賦稅措施等來塑造出「台灣人都很

⁴⁶ 取材自晏山農記錄整理（1999），〈在七〇與九〇年代之間—楊澤 VS. 楊照〉，《狂飆八〇》，台北：時報。

勤儉」的效果。其實這絕非天生如此，而是政策逼使人必須不斷工作，以致沒有機會、意願和勇氣去從事消費。所以台灣根本就是「消費不足」的地方…八〇年代以後，台灣累積太多的金錢，這便形成高度通貨膨脹的問題。這時不消費不行了，可是人們卻又不知如何消費，於是種種奇怪的現象因而產生。…股市開始發飆，房地產也隨之水漲船高…錢浮於世之後，人們對於以消費為主導的城市中心，以及進一步思索大眾文化的需要才得以產生。…轉到九〇年代以後…變為經濟物質世界的主流了。（楊照，1999）

到九〇 後半，個人浮沈在消費社會之中，往往強烈感受到一種被浮華世界宰制、閹割的焦慮，另一方面，因經濟富裕而新開發出來的社會能量，譬如旅遊、運動、女性成長、社會福利等主題可以說仍然方興未艾…九〇年代，尤其是九〇後半，雖有所謂金融危機，基本上是個吹著輕快調子的消費年代。（楊澤，1999）

承上，綜觀九〇年代經濟向度與「文化產業」之關聯，可以說，1989年股市狂飆，首度破萬點，開啓了九〇年代的經濟成長，影響到「文化產業」如畫廊、古董商之激增。此外，亦使本文第四章將探討的傳統工藝產業之內銷情形良好。此外，九〇年代初，經濟上的衝擊在美國綜合貿易法 301 條款壓力下，促使通過「著作權法」⁴⁷，驅使產業有必要趨向合理方向邁進；而在政府經濟建設政策上，

⁴⁷ 92年8月台美智慧財產權開始談判，93年1月立法院通過「中美著作權保護協定」，但附加8條保留條款，暫時紓解美國重新對我實施綜合貿易法 301 條款報復之壓力。4月立院撤回保留條款，通過「著作權法」部份條文修正案，以化解美國貿易報復。8月台灣仍被列入 301 條款優先觀察名單。根據《中華民國八十七年年鑑》，保護著作權觀念儼然已成為國內外共識，世界貿易組織（WTO）協定亦將「與貿易有關之智慧財產權協定（TRIPS）」納為附錄，揭明此旨；TRIPS 係以國際智慧財產權公約為規範目的，對各類智慧財產權均訂有最低保護標準，以著作權而言，其於第九條即規定應適用整部伯恩公約（除第六條之一外）；TRIPS 亦重申應符合國民及最惠國待遇原則，將電腦程式、資料庫、表演人、錄音物及廣播機構及出租權之保護加以明確化，使著

九〇年代以來，行政院經建會陸續策劃諸如「公營事業移轉民營條例」的通過、「振興經濟方案」、「亞太營運中心計畫」、「國土綜合開發計畫」、「都市更新方案」等。1996年，研擬「跨世紀國家建設計畫（1997至2000年）」，而後受到「亞洲金融風暴」及「921震災」之衝擊，因應於此，自1998年以來陸續規劃推動「擴大內需方案」、「強化經濟體質方案」、「提升傳統產業競爭力」方案，以及「災後重建計畫」等，以維持經濟持續地穩健與擴張。

綜上所言，在台灣經濟成長的許可下，提供了文化產業一溫床，不論政府或是人民對於生活品質都逐步開始重視，其中，具體表現在1998年元月開始實施「隔週休二日」，除政府部門全部實施，也有相當比率的民間企業採行，2001年元月起更從「隔週休二日」邁向「週休二日」，提供更廣大文化消費人口，有助於文化產業未來之發展。可以說，九〇年代在經濟已達到適當水平之後，為了進一步提升國家綜合國力，勢必加強文化競爭力，官方或是民間都開始注重文化休閒在現代社會之必要，「文化消費」因此增加，使得九〇年代成為台灣文化產業受到關注與期待的年代。

第三節 思潮向度

在探討了政治與經濟向度之後，因應於文化產業之理念形成與實踐方案實與文化思潮密切相關，本文用較多的篇幅進而針對「思潮向度」進行研究。

作權保護兼顧現代化與國際化，且在政府以落實跨世紀國家建設與發展臺灣成為亞太營運中心暨我國正式申請加入WTO遠大目標指引下，從而履行WTO/TRIPS規範，首應改善著作權保護環境，故於八十三年六月開始辦理著作權法修正工作，並於八十七年一月二十一日公布施行。

一. 回顧九〇年代之前文化思潮之更替

根據文建會《文化白皮書》等相關資料，進行進一步統整分析，可將台灣文化思潮依年代劃分為幾個時期，從 1940、50 年代的強調「中國文化」、1960 年代標榜「現代」、1970 年代懷舊「鄉土」，而後，1980 年代晚期開始朝向九〇年代的「多元」，除針對各年代文化思潮予以闡述外，另整理台灣美術史相關資料⁴⁸，將文化思潮對美術界之影響援引作為例證，以闡述文化思潮確實對藝術文化之發展有深刻影響。

(一) 1940、50 年代—強調「中國文化」

1940、50 年代，台灣普遍瀰漫著國家民族主義化之文化思潮，1945 年台灣光復，光復初期，揚棄日本殖民文化，強調重建中國文化傳統，如繪畫藝術上，水墨畫成為傳統文化的表徵⁴⁹，連帶影響使在日據時期活躍之台灣前輩畫家⁵⁰較為沈寂，甚至引發台省美展「正統國畫之爭⁵¹」；1950 年代「文化防衛時期」，重

⁴⁸ 參考資料包括謝里法（1995）《日據時代台灣美術運動史》，藝術家；倪再沁（1995）《台灣美術的人文觀察》，雄獅；林惺嶽（1987）《台灣美術風雲四十年》，自立晚報；李欽賢（1996）《台灣美術閱覽》，玉山社；郭繼生編選（1995）《台灣視覺文化》，藝術家；蕭瓊瑞（1997）《島嶼色彩—台灣美術史論》，東大等台灣美術史相關著作。

⁴⁹ 享有盛名的為張大千、溥心畬、黃君璧與沈耀初，在來台之前已是成名畫家，之後仍持續原有的風格與題材；相繼而起的中堅派畫家如江兆申、鄭善禧、陳其寬、何懷碩等。

⁵⁰ 日據時期台灣繪畫藝術上於 1927 年開辦「台灣美術展覽會」，該會背後主導是東京美術學校的學院派畫風日本畫成為主流，畫家代表如陳進、陳敬輝、林之助等等；台灣民間美術團體最著名為「台陽美術協會」，發起人包括陳澄波、廖繼春、顏水龍、李梅樹、李石樵、楊三郎等前輩畫家，皆在日據時期備受注目。

⁵¹ 戰前日本官辦之臺、府展分「東洋畫」（膠彩、水墨）與「西洋畫」兩部，台灣光復後，1946 年第一屆「台省美術展覽會」（省展）開辦，將「東洋畫」部門改稱「國畫」，然部份來台水墨畫

視「反共文學」與「戰鬥文藝」，兩個時期的文化思潮皆是在強調「中國」，注重中國意象國家文化形象的塑造，偏重政治與文化之間的權衡，文藝多為政策性宣導。

(二) 1960 年代—標榜「現代」

1960 年代強調「現代」，承襲著五四以來現代化的餘緒，台灣文化界所關心的是如何引進現代化的文化，舉凡詩、書、畫及音樂等，都要求引進外國現代化或前衛的表現，如繪畫藝術上，「五月畫會⁵²」與「東方畫會⁵³」播下現代繪畫的種子，開拓台灣抽象藝術空間，也因引進西方思潮為尚，造成「學院與前衛的二元對立現象，或者說制度內外保守與激進的兩極藝術團體的相互激盪。」（文建會《文化白皮書》，1998：21）

(三) 1970 年代—懷舊「鄉土」

家認為此一「國畫」部門內容其實是「日本畫」因而展開抨擊，主張源自大陸「南宗系統」水墨才是真正的國畫，然另一派觀點認為日本畫乃沿自中國「北宗系統」影響，而台灣畫家在日據時期受其影響並結合台灣風味進行創作，亦可為上溯自中國「北宗系統」，此二種觀點，論者各據一辭，引發了 1959 年至 60 年代初期長達數十年所謂「正統國畫之爭」，其影響省展的權威性遭嚴重質疑。

⁵² 「五月畫會」成立於 1957 年，草創成員包括劉國松、陳景容、莊詒等，受當時西方抽象藝術思潮影響，主張繪畫的創作應捨棄自然題材的描摹，擺脫具體形象的束縛，還原至形、色、線等繪畫基本元素的自足表現，不但藉由展覽活動，更透過犀利的文筆，闡揚新穎的現代主義藝術理念。

⁵³ 「東方畫會」亦成立於 1957 年，成員是抽象畫家李仲生(1912-1984)的學生如蕭勤、夏陽等人，李仲生 1931 曾加入上海的前衛美術團體「決瀾社」，1934-87 年以超現實主義等前衛畫風參展二科會，1950 台北任教，熱衷於介紹西洋畫壇近況，他的學生為了反對權威，遂自動組織畫會，爭取發言權。

1970 年前後台灣政治經濟文化生態發生極大變遷，產生鄉土文學風潮與運動，這十年間，因中國大陸封鎖孤立台灣外交，台灣於 1971 年退出聯合國，使台灣醒悟到本身遭到雙重邊緣化，1979 年「高雄美麗島事件」爆發，促使本土的新生命在島嶼上萌芽，此外，台灣經濟快速成長，重視現實本土發掘被遺忘台灣文化遺產意識升高。整體而言，整個 70 年代，文化尋根、鄉土文學、寫實主義蔚為主流，此時期文化界的關注焦點，轉而重視源自於台灣本身文化的創新表現，強調鄉土懷舊與本土之呈現。在繪畫藝術上，對於西化抽象藝術的迷思逐漸瓦解，美術雜誌鼓吹鄉土寫真繪畫⁵⁴使大為流行，素人畫家洪通之傳奇⁵⁵餘波盪漾出素人畫家和民間美術之激盪。此外，兼具文化與商業特質之畫廊⁵⁶應運而生，快速興起，讓畫家有了演出的專屬舞台。

(四) 1980 年代一朝向「多元」

1980 年代，留學國外返台的各種文化領域學者大增，結合成一股改革力量，此外，台灣文化思潮分捩點產生於 1987 年（民國七十六年）七月政府宣布解除戒嚴。相對於解嚴前，解嚴後台灣社會快速走向多元民主，朝向大眾傳播媒體與文化思潮盛行的年代，在藝術上，無論國際前衛的創作興盛⁵⁷或本土前輩畫家⁵⁸的

⁵⁴ 雄獅美術雜誌於 26 期(1973 年)推出「洪通特集」，成功推介民間素人畫家風潮；並自 97 期(1979 年)計畫推出台灣藝術家專輯，對老畫家之推崇，為之後前輩畫家之重新被重視，進行暖身。

⁵⁵ 1976 年 3 月素人畫家洪通，在美國新聞處開畫展，盛況空前，謂為傳奇。

⁵⁶ 台灣的第一家畫廊是台北中山北路的聚寶盆，而後有海天、現代、文星、春秋、凌雲等陸續開幕。1976 左右，台北的畫廊如雨後春筍般地出現，較具知名度的如藝術家、龍門、阿波羅、好望角、版畫家等。

⁵⁷ 1983 年底台灣第一座標榜現代美術殿堂的台北市立美術館開館，大量引進國外近現代美術品原作，同時也鼓舞年輕藝術家參與現代專題大展，與前衛藝術之興盛互有聯繫，目前較著名之前衛團體，包括「101 現代藝術群」、「台北畫派」、「高雄市現代畫學會」等，此外另有供藝術家辦理展覽或討論藝術議題之「前衛藝術空間」之興起，如「伊通公園」、「二號公寓」等，前衛藝術

逐漸重新被注重，都帶出九〇年代之多元並蓄。

此外，80年代末台灣開始大量引進人文社會科學領域大師理論，促使文化思潮包含多重面相，開始朝向「後現代⁵⁹」階段，激發鼓勵知識份子與市民大眾思考，開展出九〇年代文化思潮多元向度。

二. 九〇年代當代思潮多元面相

當代文化思潮豐富多變，大大地反映了20世紀九〇年代台灣多元訴求，因應於全球世界文化發展趨勢，重視「後現代」甚或「後後現代⁶⁰」、「後殖民理論⁶¹」與「去中心化⁶²」，不論是「文化民主化（Cultural democracy）⁶³」還是「民主

之興盛亦顯示在1995年受邀參加「威尼斯雙年展」並成立「台灣主題館」。

⁵⁸ 台灣早期前輩畫家如陳澄波、李梅樹、李石樵、李澤藩等，在邁進九〇年代之時，亦因台灣政治風潮之變遷，重新被強調關注。

⁵⁹ 台灣的後現代發展爭論分雜，有一說認為國內文化思潮界採用國際歷史地理座標時，忽略了本土的內、外殖民發展情境，認為台灣從未進入過現代，就直接到後現代，援引歐美歷史座標對台灣並不恰當，進而認為台灣某種流行的後現代主義版本，是簡化、去歷史脈絡的後現代通俗版。

⁶⁰ 後現代思潮在西方世界已受到質疑，許多文化學者紛紛著文指出後現代已趨疲乏，因為在取消了合理性的意識型態基礎開展出多元真相論述之後，後現代已把本身帶往絕路。執此種觀點者，例如1990年諾貝爾文學獎得主帕茲(Octavio Paz)即認為「把目前的景況稱做『後現代』，還是依照現代定位；這樣就是掉進直線狀時間的陷阱，而這卻是我們已經完全擺脫的敘述形態」；1981年，德國哲學家哈伯瑪斯亦對後現代思潮提出質疑，主張以「未完成之現代性」，去抗拒後現代(見“Modernity vs. Postmodernity”, New German Critique 22)，企圖以批評現代化之後遺症，詮釋溝通理性的方式，重新發揚啓蒙精神；而詹克思(Charles Jencks)及一些文化工作者更提出「後後現代」之主張，道出後現代之後的新局格。不過，大部份的批評家仍運用後現代的詞彙。(廖炳惠，1994)

⁶¹ 「後殖民主義」是當代西方的顯學之一，其關係著全球(globalization)、差異與認同等議題之重視。在後殖民理論中，薩依德(Edward W. Said)於1978年出版的後殖民主義經典著作《東方主義》企圖突破西方思潮的本位心態，尖銳嚴厲地批評西方長久以來偏頗的東方主義，所謂東方，其實是歐洲的發明，是一再出現的“異己”(the other)意象。東方作為一個相對照的意象，理念，人格

的文化（democratation of culture）⁶⁴」，這些思潮都對文化產業的多元有所衝擊。針對於此，文建會《文化白皮書》曾指出：

「後現代」是一個世界性的文化思潮，九十年代開始衝擊台灣⁶⁵，使得當前許多文學、藝術，乃至社會思潮，也逐漸以「後現代」為名。究其實，後現代並不是現代的結束，而是現代的延續，甚至是其加深，並轉而對「現代性」（modernity）提出批判、質疑和否定。後現代主義是一個正方興未艾的文化思潮，為今後的文化建設與文化政策，提出了一個必須及早因應的重大挑戰。……整體說來，從現代走向後現代，是當前文化思潮的特徵。由於民間活力的蓬勃發展，各種文化與學術思潮澎湃。舉其具有深遠影響，且富前瞻性者就包括：族群關係與多元文化、社區主義與社區總體營造、女性主義及其文化意涵、心靈改革與社會再造、後現代主義的挑戰等。（1998：25）

本文進而有所強調梳理，提出下列七種文化思潮，包括「全球化/地球村」、

與經驗，他幫助了對歐洲（或西方）的自我界定與示明，甚至可說是殖民官僚與風格在支持的“論述模式”（the mode of discourse）。其率先指出西方世界如何偏差地凝視東方，對於第三世界學術思想界如殖民，後殖民，女性以及文化越界的論述上產生極大的衝擊，提供了重新反思傳統文化及中西方文化關係的新視角。

⁶² 「去中心化(decentering)」的思考是當代文化創作者的共同趨勢，藉用後現代主義的創作技巧對各種霸權論述的主題展開挑戰，像是對漢人沙文主義的懷疑，是原住民論述在現階段的重要關切；對男性沙文主義的抗拒，是女性意識論述的優先任務；對異性戀沙文主義的質問，則是當前同志論述的首要工作。

⁶³ 「文化的民主化（Cultural demoracy）」，指的是多元文化的強調，由單一（通常指的是歐美白人男性、約 40 幾歲、掌握有藝術的發言權）到多元（多重標準、對少數及其他文化的尊重），使得弱勢團體論點加入與原本的標準並存。

⁶⁴ 「民主化的文化（democratation of culture）」，指高等文化的大眾化，由少數人普及到大眾，如古典音樂可透過廣播傳遞給大眾。

⁶⁵ 後現代何時進入台灣？另一說認為在九〇年代前，約早在 80 年代末期，後現代主義已在台灣走紅，正式進入九〇年代時，後現代已備受「後後現代」、「後殖民理論」的挑戰。

「地方化/社區風潮」、「族群融合」、「性別議題」、「生態關懷」、「休閒主義」以及「網路世界」，其確實影響九〇年代台灣文化產業，為吾人理應關注之文化趨勢。

（一）全球化/地球村

「全球化」⁶⁶此一名辭，原先是經濟學上的用語，一般通俗用法或稱為「國際化」、「世界化」；「地球村」一辭原為九〇年代傳媒大師麥克魯漢（Marshall McLuhan）⁶⁷所創造的傳媒新詞彙，但被望文生義地廣泛運用在傳播領域之外。實際上，在一般通俗用法中，常將「全球化」與「地球村」兩者之意涵或互為因果或將意義等同，為九〇年代台灣熱門文化思潮之一。

然而，就文化批判角度而言，「全球化/地球村」可能造成對文化的影響諸如：傳統文化產業生存不易、次文化被主文化同化、地方特色文化被美式通俗文化吃掉等等，全球化/地球村的趨勢讓我們對歷史與地方的依賴感越來越淡薄，實為關注文化人士憂心不已之事，可以說，台灣文化產業的最大挑戰來自於全球化/地球村的環境⁶⁸。此外，其在經濟面上帶來的重大考驗亦使如法國⁶⁹在磋商世界

⁶⁶ 1987 年全球 GATT 會議，與會之先進國家，達成共同理想：將先進生產機制分享落後國家（要素移動自由化），開始了所謂「經濟全球化」風潮。

⁶⁷ 麥克魯漢（Marshall McLuhan，1911-1980）其傳播論述中指出 15 世紀印刷術的引進其實帶來民族國家，以個人主義及疏離的為基礎的生活方式取代了緊密的部落文化，而今日電子媒介改變其過程，電視、電話、電腦及其他人類感覺的擴展在整個世界中逐漸將人與其文化結合，在這種文化中，「媒介就是訊息」，也就是通訊形式決定了觀眾從中獲取的意義。沈重預言了資訊革命的重點就是資訊傳播的方式與速度，而這種速度必然導致人類整體的「再部落化」，也就是「地球村」。

⁶⁸ 在一場文化關懷協會、文化大學推廣教育部、英國貿易文化事處等機構舉辦之「新政府，新文化政策」座談會中，與會人士指出：台灣的文化主體性還沒來得及建立堅固的根基，就立即面臨國際化嚴酷的挑戰。如何在這樣的趨勢下找到自己的文化主體，同時又不使文化再度於國際化的

貿易組織入會條件時要求將藝術文化產業排除在自由貿易的條件之外。

如何因應此種挑戰提出對策，本文以為最具地方特色的就是最符合國際的應為可行之道，亦即未來在全球化的過程中要注重的是建立不可取代、不可複製的自我特色，也就是獨特的地方化，可以說，最具地方特色的，就是最能在全球化風潮中生存突圍的，也是今後台灣文化產業必行之路徑。

（二）地方化/社區風潮

「地方化⁷⁰」是九〇年代流行的文化思潮之一，和政治因素有極大關係⁷¹，加上受到二次大戰後西方「社區主義」與聯合國的「社區發展政策」的影響，地方化之認知進一步分化到「社區」，造成所謂社區風潮。

潮流中淪為形塑民族主義的方法，也值得深思。

⁶⁹ 根據報導指出，法國人認為，文化的多元特性乃一國賴以維繫傳統之不可或缺因素，文化產業不可等同於普通商品視之，文化產業性質特殊，自然有政府扮演特別規範角色之空間。而且法國的文化產業亟需國家力量介入、保護，免得被美式通俗文化吞沒。於是，在法國的堅持下，歐盟諸國參與世貿組織（WTO）的談判條件中將明訂「文化產業保護原則」成為歐盟參加WTO談判的立場。歐盟且將「文化例外保護原則」的內容具體化，定為各會員國為求保持本土文化特性，均得自行制定影像、聲音等文化產品輸入策略，免於自由貿易協定之拘束。法國文化部長特拉曼女士指出，自由貿易不可宰制所有領域。」（China Times，1999）

⁷⁰ 九〇年代的地方化精神與七〇年代鄉土化不同的是，其地方認知進一步分化到所屬社區，將台灣單一主體性多元呈現。可以說，七〇年代的鄉土化是牧歌式情懷的，以對原有、舊有事物的感情，向大中國意識主張其身分；而九〇年代則是追求身世認同的，接近生活的，向中心（首都/城市）訴求其地方形象的。有識者認為，台灣主體性的清晰浮現是在九〇年代的政治文化特徵。

⁷¹ 根據黃順星〈社區的誕生：對社區總體營造的知識社會學分析〉（1999）一文，研究指出「社區是作為一個外來的概念而進入台灣，早期對於社區的關注，乃是基於社區是經濟發展的有效手段而被著重；及至中期轉而強調其精神倫理層面，藉此遂行當局者之文化霸權；時至今日，由於社區對地方特性的重視，而被當局作為政權本土化的有效途徑。」

地方化與社區風潮，表現在如「地方報導受到主流媒體的重視」、「鄉土史教育的實施」、「地方歷史博物館的方興未艾」上，其中，對「文化產業」的影響在文建會 1994 年提出的「社區總體營造政策」上最為明顯展現，其四項工作內容分別為：「社區文化活動發展計畫」；「輔導美化地方傳統文化建築空間計畫」；「充實鄉鎮展演設施計畫」；「輔導縣市主題展示館之設立及文物館藏充實計畫」，初始構想人為學者陳其南，意義在於社區民眾自發性參與、發揮創意、進行全方位因地制宜的經營與管理，建立屬於社區本體的文化風貌，反映以人民為主體的文化政策觀念。

事實上，吾人觀察目前社區總體營造政策計畫，其中強調傳統文化的保存、地方文化休閒產業、社區自主參與、社區集體意識的凝聚、強化地方認同意識等，都進一步將社區文化與文化產業相結合，無論是各縣市主題展示館及文物館藏的設置、美化地方傳統文化空間設計的政策，都是結合社區產業朝向文化產業推動之實踐策略。

（三）族群融合

九〇年代以來受台灣整體政經大環境變遷，台灣社會「族群融合」議題成爲謂爲顯學的思潮。

台灣社會是由多元族群，包括漢族、南島語族、以及滿、蒙、藏、回和其他少數民族所構成。…前此…文化建設政策，多是以漢族的藝文表現、倫理體系和價值觀爲主。…然而，進入民國八〇年代，如何以各族群的文化內涵來豐富全國的文化建設，便成爲日益重要的問題。同時，多元族群脈絡（multiethnic context）也已成爲瞭解不同族群的根本條件。…族群文化傳統可以因地制宜，

結合社區主義，形成社區生活特色，並在具有地方特色或族群特色的文化博物館、展覽或節慶活動中，做更有意義的呈現。(文建會《文化白皮書》，1998：25-27)

「族群融合」並非掩飾族群間原有之差異，而是對於彼此本有差異互相包容與尊重，可以說，重視「多元族群脈絡」，強調族群間自我認同、相互尊重以致相互豐富正是九〇年代影響台灣「文化產業」發展主力之一，其影響在如客家文物館、原住民史料館等博物館的陸續成立上，尤其原住民文化園區推動在園區內甚或國際機場設立「原住民文化產業展示中心」，將原住民文化創作視為文化財展售，實際標舉出文化產業思維，正顯示重視各種族群此一文化思潮，使各族群之文化能見度與發言權有所提升，確實影響台灣文化產業事業之推動。

(四) 性別議題

「性別議題」包括「感官解放」、「女性主義」、「後女性主義」、「同志議題」與「中性風潮」、「跨性別論述」等，是九〇年代蔚為風潮的文化時尚。這樣的思潮其來有自，根據文化評論家楊澤的說法，這樣的氛圍，其實從八〇年代就開始為九〇年代奠下基礎：

八〇年代其實是，政治解放與情欲解放相尋相生的年代。從視覺文化、身體文化的角度去看，大型演唱會和各種類型的政治、社會示威活動（像反杜邦、學運、農運、老兵返鄉運動、原住民運動），解放了長期為威權體制所禁錮的身體，這些屬於情欲的，感官的種種內在的機制，其實在八〇年代後期就已配備完成。這也是為什麼，到了九〇年代，女性主義、同志運動所提出的性別與性角色的議題馬上蔚成氣候，各種極視聽之炫的娛樂、消費文化可以這麼有爆發力。(楊澤，1999)

以女性思潮而言，法國哲學家西蒙·波娃於 1949 年發表研究女性在社會中地位的《第二性》一書，提出著名論點：「女人並非天生，而是後天變成的」，吸引傳播了全球蓬勃女性運動，對傳統文化論述有重大顛覆與影響，其中，「權力」與「支配」概念是女性主義分析的核心，認為女性在傳統論述中都屬於權力關係的弱勢者，傳統論述缺乏女性觀點的呈現⁷²，這些原先被忽視的觀點都因女性思潮崛起重新被評估。九〇年代，全球女性運動更趨向多元與分化，發展出「後女性主義⁷³」，開始重視差異而非平等，浮現一種新的女性圖像，而臺灣女性思潮亦在文化向度之下，參與貢獻投入台灣文化創造。此外，西方自 1969 年 6 月 28 日爆發被稱為「同性戀人權運動的濫觴」之「石牆事件」後，「同志議題」明顯浮上檯面，此一尊重差異之風潮激盪影響全世界原有之傳統價值觀，台灣亦不例外，更因為其間許多人之努力，在九〇年代台灣已成為較不避諱的議題，展現其豐沛文化能量。無論女性思潮或是同志議題都間接帶出九〇年代末的「中性風潮」或「跨性別論述」，帶出更多元紛雜的「文化時尚」與「文化消費」⁷⁴，文化產

⁷² 在其相關文化論述中，例如針對以男性藝術家為主的傳統藝術史作重新解讀，重新檢討過去兩千年來的西方藝術，讓大家開始質疑美術史的真確性，進而嘗試去修正這其中的偏頗觀點。例如為何只有雕刻繪畫等活動才是藝術，而較多女性所從事的「編織」稱不上藝術；又如傳統博物館亦被認為是以男性為主的空間呈現，包括展出的作品多為男性藝術家對世界的觀感，又如建築設計師多數為男性以致較不易考慮女性觀眾的需求（如女性洗手間設備不足）等議題。

⁷³ 根據 Sophia Phoca 著、謝小岑譯，《後女性主義》一書，以法國女性主義理論為根基，描述後女性主義理論家如何從各種當代論述中汲取養分，包括精神分析、後結構主義、後現代主義與後殖民主義，發展對於女（陰）性特質的認識。

⁷⁴ 就消費面而言，如九〇年代的時尚香水潮流，中性香水（男女共用香水）便是九〇年代的時尚香水概念。如 COMME des GARCONS 無性別淡香水、CKone 中性香水、Paco Rabanne 中性香水、Bvlgari 的 Eau Parfumee 綠茶香水等等，均產生於中性取向的香水新時代，其意義如時裝設計師川久保玲對其中性香水 COMME des GARCONS 的詮釋是：「它是為每一個“自己”而設計的，無論你是男性還是女性，你自己才是最重要的。」其中 Calvin Klein 的 CK one 在全球取得的巨大成功，反映著今日的時尚消費趨勢，每個人都保持真正的自我，但同時也懂得與他人分享一切。

業未來訴求勢必結合此一潮流，促成更多元、更符合人性、更具分享性的新世代文化產業觀。實際上，觀察九〇年代台灣民間文化產業現象，已經出現如以強調女性自主成長書籍與相關藝文活動的「女書店」與象徵同志人性空間的「晶晶書庫」等，這些陸續在九〇年代成立的將文化與產業相結合的獨立書店，展現了性別議題確實是台灣文化產業發展動能上不可忽視之一環。

（五）生態關懷

七〇年代人類登陸月球，開始從宇宙的角度認識地球的可貴，在人與自然生態的關係上，從傳統人定勝天逐漸轉為重視人和自然調和的關係。八〇年代，明顯重視到科技高速發展雖改善人類生活卻以破壞資源以及人與自然間的平衡為代價，自然環境衰退、生活品質惡化等課題在在引起關注。

「福爾摩沙」曾經是台灣自然生態的美稱，九〇年代，島嶼上的部份人士開始驚覺到台灣的經濟奇蹟，絕大多數是在缺乏生態永續經營的觀念下犧牲自然生態換來的，有別於生態關懷之前的弱勢，有更多的人開始關懷起台灣的島嶼生態，強調台灣是個島嶼，島嶼正是大自然的實驗室，擁有大自然無論山林或是海洋最豐富的寶藏。

在重視生態關懷思潮影響下，台灣當代部份生態關懷人士在從事生態保育的同時，亦同時兼顧人文的研究，其中，像是位居台中的「島嶼生態」獨立書店更是結合生態關懷與文化產業思維的一種新興模式，此外，台灣未來文化產業應加入更多生態關懷，例如在空間上應更為在乎人為建築物和環境之間的關係，以較為謙遜的態度來面對其所處的環境，減低人為對於環境的破壞。

綜上所言，人爲的文化必須與自然生態共存才能符合永續的觀念，人文與生態共存的理念在九〇年代已逐漸萌芽，相信是今後理想的文化產業實踐之道。

（六）休閒主義

隨著台灣經濟能力成長，物質生活充裕無慮，更多的人注重生活品質的提升，連休閒也追求兼具「文化知識性」，「文化休閒」理念開展出「文化觀光（文化旅遊）Cultural Tourism」，加上「週休二日政策」的實施⁷⁵造就「文化旅遊」在九〇年代中後期的台灣開始興盛。可以說，文化旅遊正是九〇年代台灣民間顯學之一，而提升文化競爭力亦是政府的任務之一，於是創造優質的文化休閒新世紀，這樣的思潮成爲台灣無論民間或是政府的共識，成爲開展文化產業之契機。根據交通部觀光局「1998年來華旅客消費及動向調查⁷⁶」。調查結果整理摘述如下：

到訪觀光遊憩區以「古蹟文化型」者爲較多：受訪旅客在華遊覽的縣市以台北（佔八五·三%）最多，其次爲高雄（佔一九·八%）、台中（佔一八·三%）…
所到訪之觀光遊憩區以至古蹟文化型者（故宮博物院、中正紀念堂、士林與華

⁷⁵ 因應於週休兩日政策，文建會擬訂「週休二日文化遊—加強推展文化休閒措施」指出：透過文化與休閒活動的結合，將文化導入民眾的休閒生活，培養對文化藝術活動的興趣，開拓人民文化休閒的新視野、如何鼓勵民眾從事義務服務工作、積極參與社區公共事務，由閱讀等書香情境，及共同學習才藝或全家參與的活動中培養親子關係，已日趨重要；而靜化心靈，營造良好的文化生活環境，落實社區總體營造工作，共同建構跨世紀的優質社會。行政院文化建設委員會在此的具體作法，有下列幾點措施：（1）協助縣市增建、改善及充實展演設施。（2）推展社區文化及生活文化活動。（3）加強推展藝術下鄉活動。（4）編印「週休二日文化遊，藝文活動一覽表」。（5）結合傳播媒體加強宣導文化休閒資訊。（6）推動文化機構義工制度之建立。

⁷⁶ 交通部觀光局爲瞭解來華旅客來華動機、在華旅遊動向、消費情形及對華觀感，以供相關單位規劃與改善國內觀光設施、研擬國際觀光宣傳與行銷策略之參考，辦理此調查。

西街夜市等) 佔四二·一%較多，比山岳型者、海岸型者、湖泊型者、遊樂園型者來的多。

由上述統計可知，「文化」確實是觀光旅遊的重心之一。而發展文化觀光業應注意的事項，包括有餐飲、衛生、服務人員水準、觀光點營造（硬體、文藝活動、自然景觀）、交通、文宣、景觀的維護和保存、治安、物價、資訊、居民友善等，幾乎涵蓋絕大部分領域，這也使得旅遊究竟屬經濟現象亦或是文化現象，常為歷來爭論不休的課題：

旅遊聽來輕鬆、其實涉及到文化學、民俗學、人類學、經濟學、環境保護學、城市建設學等諸學問。…旅遊涉及經濟問題、文化問題、美學問題。就「經濟面」而言，當旅遊「業」產生，旅遊就變成經濟產業的一部份；就「文化面」而言，當文化旅游出現，便是一種策略，可說是「文化消費」與「知識經濟」的另一種說法；至於所謂旅遊的「美學層面」…（明報，2000）

旅遊，從本質說，就是一種審美活動。離開了審美，還談什麼旅遊？旅遊涉及審美的一切領域，又涉及審美的一切形態。旅遊活動就是審美活動。（葉朗，1988）

旅遊是一項綜合性的審美活動。它集自然美、藝術美、社會美或生活美之大成，熔文物、古蹟、建築、繪畫、雕塑、書法、篆刻、音樂、舞蹈、園林、廟宇、服飾、烹飪、民情、風尚…為一爐，涉及陰柔、陽剛、秀美、崇高、綺麗、疏野、沈鬱、飄逸、繁縟、明快、悲壯、輕鬆等一切審美型態，有益於滿足從生理到精神等不同層次的各種審美欲求。…旅遊結構本身是一種牽涉多元的特殊產業，幾乎涉及社會絕大多數的領域，在文化面的影響上如對人文景觀的保護與修復，有益於美化城鎮環境，振興文化資產，又如就

工藝品發展來看，旅遊飯店需要工藝品陳設，遊客需要選購紀念品，會刺激工藝品市場。(王柯平，1993)

旅遊確實包含經濟、文化、美學多重層面，「文化旅遊」確實是九〇年代台灣文化產業必須結合之思維，例如文化旅遊包括了「以社區為基礎的旅遊 Community-based Tourism」，更可結合台灣當下的社區風潮，不止以觀光的角度來切入社區，更加入以社區學習的方式來引導居民，以教育來整合，尋找地方文化特色，不但可讓在地人重新珍惜自己當地的文化更可成為吸引外地人的文化景點，促成台灣文化產業之發展。可以說，九〇年代休閒主義引導下的文化旅遊日漸蓬勃，正是關注文化產業之有心人士所樂見。

(七) 網路世界

九〇年代最大的特點除了網際網路 (Internet) 造成的網路世界外，還是網路世界。如果說 80 年代是 PC 普及的年代，那麼 90 年代應稱為是網絡成長最快的年代，更有可能網際網路所造成的，不只是九〇年代與之前其他年代的差別，更像是當初的工業革命，是之前與之後不同文明的差別所在⁷⁷。根據當初引導、創造 Internet 的先驅泰德·尼爾森(Ted Nelson)的初始理想⁷⁸，網路世界的正

⁷⁷ 網際網路的起源，從 70 年代美國國防部成立 DARPA、80 年代大學與研究機構建立 ARPANET 及 TCP/IP 通訊協定，到九〇年代 NSF 解除禁令，Internet 導入商用。九〇年代網際網路在全球飛躍式成長，其來勢更為壯闊，瀏覽器在網景帶頭的大力發展下，功能強大，上網之便利性大大提高，而 Internet 商業化應用的開放，造成美國為主的網站大量孳生，豐富的資訊、簡易可行的連線方式、強大的瀏覽器與幫助網友蒐集資訊的搜尋引擎，造成網路人口爆炸性地成長，成為本世紀末最大的產業革命。

⁷⁸ 1965 年，主修哲學、社會學的哈佛碩士泰德·尼爾森(Ted Nelson)正式發表超文字(hypertext)概念，希望能將全世界的資訊，以超文字(hypertext)的方式公開、出版。資訊與資訊間將互相連結，每一個引句都可以回到原作者創造它的地方。每個人都可以自由引用別人的文章，不需要經過原

面意義為：

網際網路對人類最大的正面意義，在於她所描繪的一個美麗新世界：所有的中間商和代理人都會消弭於無形。創作者可以和他的讀者直接接觸，每個人都可以擁有自己的媒體。…因為 Internet，人與人溝通的方式改變，工作的方式改變。SOHO 族可以使用網路在家工作、獨立接案。小商店和獨立創作者可以透過電子商務和宅配系統，建立屬於自己的經銷管道。文字工作者可以建立自己的網路媒體，得到比傳統媒體更豐厚的版稅收入。舊生產體系裡的每一個人都可以因為網路得到更多自由、擁有更多的互動和瞭解。甚至，一些舊有的、拘束人的潛力與創造力的體制，會因為網路的出現而崩潰。」（陳豐偉，2000）

網路世界的理想性，若就文化產業而言，可以說其理想正在於，未來的文化知識經濟時代，藉由網路的便捷，可以讓各種階層領域的人們能更普羅的接觸文化藝術，使文化資訊流通以及文化分享性更強，然而，網路的理想性在台灣尚未開展得當，台灣網路世界普遍有「重商業輕人文⁷⁹」的現象，讓關心文

作者同意。但讀者每閱讀一次，原作者就可以得到一筆微小的報酬。這是一個烏托邦，人與人之間享有平等與自由，彼此交換、分享各種資訊，也平均分享創造資訊所帶來的利益，他將系統命名為「仙那度」(Xanadu)計畫…四十年後，經伯納斯李(Tim Berners-Lee)將此構想衍生發明成為 World Wide Web (WWW)，成為世紀末新媒體 Internet 的重心，其意義在於建立讓人類的知識互相連結的超級資料庫，讓資訊公開，讓所有人都可以索取，讓網路成為人類共同工作、生活、娛樂的場所。

⁷⁹ 根據陳豐偉所言，台灣略過網路發展初期的理念探討、思想激盪，直接由工程人員安裝現成的 mail server (郵件伺服器)、news server (新聞伺服器)、BBS (留言版系統)、DNS (網域名稱系統) 等軟體，並且快速地跳躍到 WWW 的多媒體介面。網路發展初期對於塑造網路社群相當重要的 mailing list 文化、news 文化、IRC 文化，在台灣並沒有發展成熟，就直接跳躍到 WWW。人文領域的工作者還來不及介入，台灣的網路就急速發展，很快地進入電子商務時代，造成「重商業、輕人文」的負面影響台灣電腦科學領域的研究者還來不及沈澱、讓各階層（尤其人文領域的研究者、創作者）熟悉網路，商業網路就迅速凌駕非商業網路之上，讓大眾的焦點只剩下電子商務和

化產業人士擔心，在電子商務浪潮的衝擊下，人們的口味會不會愈來愈庸俗？文化藝術的生存空間會不會受到更大擠壓？然而，亦有人積極投入認為資訊科技發達可以帶來文化整合，甚或認為文藝的商機在網路。無論針對網路帶給文化的衝擊持悲觀或是樂觀的論點，網際網路的發達確實影響到九〇年代文化產業之發展，其中較顯著者敘述如下：

1. 「網路世界」的興起徹底改變了文化資訊傳播的方式，愈來愈多的傳統媒體都朝網路發展，像是 1995 年 9 月中國時報首先推出「中國時報全球資訊網 <http://www.chinatimes.com.tw/>」⁸⁰，而華文世界第一份網路報紙「明日報 <http://www.ttimes.com.tw/>」亦在 2000 年初上線，網路傳媒市場呈現百家爭鳴的局勢，使得文化資訊的流通更為快速與暢通。
2. 因應於網路等高科技產業之強勁威脅，使得九〇年代台灣傳統產業面臨經營轉型及升級之壓力，本文第四章將針對此情形探討現階段台灣地方特色工藝產業朝向文化產業轉型之情形。
3. 在亞馬遜（Amazon）等網路書店提供全天候服務的衝擊下，本文第五章將探討到民間文化產業如誠品書店已將建立網路的誠品世界列為目標之一。
4. 網路的產生亦為傳統文學提供一不同於以往的發表空間，亦促使網路詩與

飆漲的網路股。台灣網路的「失語震撼」，讓我們只著重網路的商業化、中心化、大型化，卻忽略了網路最終還是要回歸到人性的生活。如果繼續輕忽網路失衡的發展，很可能網路下一步帶給我們的將會是更大的剝削、更大的壟斷、更大的貧富差距，以及少數站在雲端的百億富翁。

⁸⁰ 一九九五年九月，中國時報全球資訊網（中時電子報的前身）正式上網。開啓了台灣媒體進軍網路媒體的新時代，亦成為華人世界之創舉。

網路小說的產生，帶來新的「網路文學」創作形式。

5. 另有之前創作社劇團開創的網路戲劇學苑課程、3P 表演藝術網推出的《票房行銷》網路讀書會「E—STUDY」計畫，都是運用網路來從事文化教學與文化行銷觀念的傳播。

6. 而在台灣民間畫廊產業方面，「畫廊」被稱為「藝術產業」，是將藝術以產業的方式來經營與包裝，並行經有年的民間文化面相之一，目前在網路世界來臨之影響下，如「敦煌藝術中心」已朝向結合網際網路商務之趨勢⁸¹，意圖讓藝術品欣賞與畫展不再侷限於美術館或畫廊，而能深入每個喜歡藝術的網路家庭，使擁有藝術品不再是遙不可及的夢想，而成為一種便捷親切且愉快的日常生活經驗。吾人觀察，畫廊藝術產業的網路化，不但符合時代趨勢，也讓原先對藝術陌生卻熟悉網路的其他領域人士，能先在網路上得到藝術相關資訊，除了達到藝術推廣教育的功能外，更能導引消費，具產業經濟意義，正顯示出網際網路對文化藝術產業之正面影響。

7. 此外，網路世界「虛擬實境⁸²」之趨勢，亦帶動了諸如虛擬博物館、虛擬

⁸¹ 敦煌藝術網 www.gallery.com.tw 成立於 1997 年，後增加網路商務服務後，拉開台灣的藝術.COM 時代與藝術 E-COMMERCE 時代的序幕，為台灣第一個藝術品商務網站，也是台灣目前唯一具有完備的線上拍賣與交易機制的專業藝術網站，敦煌藝術中心負責人洪平濤表示，即使到了數位時代，藝術仍是菁英分子少不了一種品味，而藝術人文必隨著經濟、時代共同成長，在二十一世紀即將來臨之際，有鑑於網際網路即將為人類帶來生活與文化的巨大變革，預先投注心力成立網路畫廊，以迎接新時代的到來。

⁸² 1984 年，24 歲的發明家雅倫·拉尼爾建立第一家生產包括頭戴式耳機、手套、衣服和軟體等系列產品的公司，這些產品可以讓「電腦操作者」可以看到、聽到、並與由拉尼爾所命名的「虛擬實境」(VR)數位模擬世界互動。到了九〇年代初期，航空公司開始用 VR 訓練飛行員，VR 遊戲及 3D 立體電影也應應而生。

音樂廳等有別於傳統的文化展演呈現方式之趨勢。

承上，面對網路世界的衝擊，文化產業應更進一步善用網路來發展文化藝術。九〇年代台灣地區網際網路對文化產業的影響還只是初步階段，今後文化產業該如何跟上潮流，如何在網路風潮帶動之下，讓文化產業的理念更能在台灣社會實踐，當是關注未來台灣文化產業生態有心人士勢必關注之焦點。

綜觀本節所探討的九〇年代文化思潮的多元，不論是「全球化/地球村」、「地方化/社區風潮」、「族群融合」還是「性別議題」、「生態關懷」、「休閒主義」以及「網路世界」，悲觀者以為這樣的多元這是一種混亂下方便的藉口⁸³，樂觀者則以為這是寬容尊重思想的展現⁸⁴，無論如何，上述七種文化思潮是九〇年代豐富多元文化思潮現象呈現中最為顯著之七種面相，這些思潮成就九〇年代文化產業生態背景，亦是新世紀文化產業勢必因應之潮流。

⁸³ 文化評論家楊照認為，「由於台灣本來就沒有理性、系統、條理的基礎，可是當我們借用的理論是西方強大的理性面臨大的挑戰時所產生的不斷整理的東西時，結果在九〇年代就產生兩種問題。一是，所有混亂的東西就變成一種方便的藉口。譬如說，顛覆、誤讀是要在強大的理性透射下才有對照空間，台灣卻不是如此；再者，西方強大的理性力量還在不斷混亂中整理意義，台灣則只有混亂而沒有其他，結果混亂過後沒留下什麼片鱗半爪。於是，我們的九〇年代既無收拾也無整理動作。」

⁸⁴ 「寬容」是當代思潮的研究主題，「寬容」代表一種要恢復平衡的主動意識，認為「多元文化」(multiculturalism)，是自我認同、相互尊重、相互豐富。例如在《世紀末》的對話錄中，日本哲學家梅原猛(Takeshi Umehara)便說：「在後現代注重多元化的各自為政的時代裡我們需要所有族群共存、南北半球共容的新原則，新原則之一即是互助主義，這是除了控制與服從之外的另一條人類相處之道」。

第四章 官方政策對文化產業之推動

第一節 文化產業相關政策計畫統整

本節針對九0年代政府文化產業之相關政策計畫、業務、口號進行梳理，共舉出代表性⁸⁵八項如下：

表 2 文化產業相關政策計畫

	政府部門	文化產業相關政策計畫、業務、口號
	文建會	全國文藝季「產業文化化、文化產業化」 (1993-)
1.	經濟部中小企業處	「地方特色產業輔導」(1995-)
2.	文建會	「社區總體營造」政策四項子計畫(1996-)
3.	經濟部商業司	「商店街開發推動計畫」與「形象商圈塑造計畫」(1996-)
4.	經建會	「改造城鄉新風貌行動方案」(1997-)
5.	文建會	「振興地方文化產業，活化社區產業生命力」 (1999-)
6.	國立傳統藝術中心	推動傳統文化產業
7.	國立台灣工藝研究	推動地方工藝文化產業

⁸⁵ 除本文標舉出之八項政府各部會計畫方案與業務推動外，於1996年成立運作之半官方、半民間組織性質之「國家文化藝術基金會」，因其主要業務為贊助文化藝術事業與獎助文化藝術工作，故亦間接運用補助方式對具有文化產業意義之活動推動舉辦有所助益，如補助1997藝術產業研討會之舉辦、舉辦「2000跨世紀國際藝文資訊—從世界的視角閱讀文化」交流研討會等，將藝術產業化之論題予以討論。

	所	
--	---	--

一. 文建會全國文藝季「產業文化化；文化產業化」(1993-)

官方政策中文化產業思維之成形，在民國 83 年度（1993 年 10 月）全國文藝季開始轉型就可看出端倪，隔年民國 84 年度（1995 年 2 月）進而於「產業文化」系列正式提出「產業文化化、文化產業化」口號。

文藝季之舉辦可以溯源自 1981 年文化建設之政府最高指導單位文化建設委員會成立，自 1982 年起每年例行舉辦主題為「傳統與創新」之「文藝季」活動，其型態以邀集國內外著名表演團體分赴各地巡迴演出，內容多為音樂、戲劇、舞蹈等表演活動。這樣的形式持續甚久，直到 1993 年因應於台灣政治、經濟、思潮整體大環境改變，「地方化與地方風潮」之興起與學者提倡，使得「文化權力下放」成為朝野共識，文藝季改以「人親、土親、文化親」全國文藝季為主題，開始轉型。根據文化學者陳其南指出，文藝季轉型為全國文藝季之理念與目的：

全國文藝季的目的，是在於讓各個地方文化中心成為「地方的文建會」，亦即成為地方文化發展的「頭腦中樞」，並藉著文藝季活動的舉辦來挖掘與創新地方的文化藝術資源，構築成每個地方的「文化特色」，達成「文化地方自治化」。而這種文化的地方化、社區化，其實是在建立一個非常堅強的未來文化底盤，讓全國性精緻的藝術水準，建立在地方的穩固基礎上。換句話說，文藝季透過地方化、社區化的操作方式，等於是為未來的許多職業化和國際化水準的表演藝術、視覺藝術、文史工作和景觀設計等藝術形式的發展，培植雄厚的潛力。…文藝季的定位並不是在庸俗的、地方性的層次。而是希望整合各縣市的文化主題，成為

一個有意義、有結構性、有吸引力的全國性的系列活動，使文藝季的活動，不僅能發掘與培植地方的文化藝術資源，更能進一步提昇全民的文化。

全國文藝季轉型使「文化產業」議題浮出檯面引起關注，其歷年舉辦之內容和文化產業較有關聯者整理如下：

表 3 全國文藝季歷年與文化產業相關之主題與內容

年度	主題與內容
83 年度 1993.10-1994.4	核心理念為「人親、土親、文化親」，活動系列主題分為：「原住民系列」如原住民工藝巡迴展、「客家系列」、「寺廟系列」、「金馬系列」、「懷古系列」、「鄉情系列」如大甲陶·大甲席·大甲傳奇及「藝術系列」七大系列。
84 年度 1995.2-1995.6	核心理念為「人親、土親、文化親」，活動系列主題分為「社區造街系列」如三義神雕、「產業文化系列」如新竹玻璃藝術節、「聚落生態系列」、「人文藝術系列」及「研討會座談系列」五大系列。值得注意的是，因應於「產業文化系列」正式提出「產業文化化、文化產業化」口號。
85 年度 1995.9-1996.7	核心理念為「文化即生活、真味在其中」，活動系列主題分為「宗教民俗系列」、「產業文化系列」如白河蓮花節、「社區營造系列」、「人文藝術系列」以及「族群情懷系列」五大系列。
86 年度 (1996.6-1997.5)	以縣市為主題，由縣市政府依地方資源特性企畫，內容包括屏東縣排灣文明、台南市全台首學、基隆市雨港新廟口、宜蘭縣蘭陽百工競秀、台南縣鹽水製糖一百年、連江縣封火牆烽火情、南投縣埔里華采、高雄市左營·舊城(停·看·聽)、台中縣原圓源緣—豐原糕餅的原與緣、嘉義市嘉義交趾節等，另為輔導各縣市承辦文藝季能力，辦理文藝季縣市文化節作業研習營。

(原始資料來源：文建會歷年全國文藝季精華錄)

從八十六年辦理之全國文藝季已有朝向更縣市化之端倪，八十七年度全國文藝季，分「台灣文化節」與「縣市文化節」兩項活動，為彰顯「在地人辦地方事」之精神，文建會更進一步的將文藝季的舉辦，交由各縣市政府主辦、各縣市文化中心⁸⁶或教育局承辦，不再逐件審核企畫內容，並將「文化藝術長期發展計畫」的經費，納入各縣市預算，並成立文化藝術發展諮詢委員會，而文建會則單純的提供理念、技術、經費的支援，將文化權力正式下放到各縣市文化中心，交由其舉辦，全國文藝季再次轉型為「縣市文化節」，由縣市政府依地方資源特性，規劃具地方文化特色之展演活動，以鄉鎮或社區作為基點，展開一系列相關活動，如八十七年度活動包括屏東縣東港王船祭、臺中市大墩藝術季、基隆市炭仔頂文化專題特展、桃園縣大溪鎮二十一世紀文化大料炭、高雄市沙汕·船影·話旗津、南投縣埔里鎮竹的故鄉—前山第一城、苗栗縣藺草香的小鎮—苑裡、臺南市關懷運河等一百多項活動，同時更改為原則上每兩年舉辦一次⁸⁷，使各縣市有更充裕規劃時間及相互觀摩機會。

現今回頭檢視九〇年代由「文藝季」轉型「全國文藝季」進而轉型「縣市文化節」，其影響及意義可歸納為以下數點：

1. 因應改以縣市文化中心為文藝季活動辦理之主體，使文化建設工作落實到地方，有效提升各縣市地方文化中心之角色與功能。
2. 全國文藝季之舉辦，使官方文化單位注重地方文史工作，重新發掘地方文史特色，根據地方特殊歷史文物風土民情，發掘及整合地方文化資源，亦使地方文史工作室蓬勃興起。

⁸⁶ 各縣市文化中心已陸續改制為文化局。

⁸⁷ 因應於「全國文藝季」舉辦時，常因各地方舉辦活動時間過於密集，無法有效互相觀摩學習。

3. 藉由各縣市主題活動之企畫擬定，有助整合官方與民間文化資源，將官方文化機構與民間力量充分結合。
4. 地方產業特色重新被關注與發現，企畫與地方產業振興有關聯之活動，如「社區造街系列」包括三義神雕、嘉義桃城美街活動、大溪老街的牌樓保存等；「產業文化系列」包括新竹玻璃藝術節、高雄的橋頭糖廠、白河蓮花節、台中縣原圓源緣—豐原糕餅的原與緣、嘉義市嘉義交趾節等，這些以地方產業特色為主體之活動舉辦，透過對地方產業特色的重新檢視，並加以利用轉換為文化產業資產，使地方特色產業朝向文化化，更尤其民國 85 年度「產業文化系列」中，明確提出「產業文化化、文化產業化」口號，對本文探討的「文化產業」議題起了帶頭作用，正如前文建會主委林澄枝於《85 年度全國文藝季精華錄》中曾指出：

文藝季活動不僅是文藝活動的推廣與舉辦，而是由各縣市自行擬定一個深富文化意義的主題，以強調文化落實地方之重要性。各縣市活動的主題不管是產業文化的呈現，或是社區營造系列的推展，皆圍繞在這個主題上，希望以活動為引子，帶動地方產業的提升，發掘地方珍貴的文化資源與特色，為自己的故鄉找尋一個可長可久的發展契機。(1996：序 9)

5. 最關鍵之一點，文藝季此一轉型，象徵台灣文化權力之下放，反應了台灣整體文化生態之質變，確實有其可貴性及深遠意義所在。

二. 經濟部中小企業處「地方特色產業輔導」(1995-)

重視地方特色產業是 1995 年（民國八十四年度）政府部會的共同關注，除文建會全國文藝季正式提出「產業文化化、文化產業化」口號以外，具有文化產業意義之相關政策亦具體的出現在經濟部中小企業處於 1995 年開始推行的「地方特色產業輔導」計畫，本文將計畫之依據、理念與實踐情形以表格整理如下：

表 4 地方特色產業輔導計畫之內容

	內容
計畫依據	基於整體經濟發展之需要，配合與促進地方繁榮，依據「中小企業發展條例第十條」規定，選定具有地區特性之行業予以輔導。地方特色產業之選定條件有三：1.具有歷史性或獨特性 2.對地方經濟及社區發展有貢獻 3.屬消費性且可發展為鄉、鎮、區特色。計畫實施至民國九十一年六月三十日止，如有需要得延長之。
計畫理念	<ol style="list-style-type: none"> 1.蒐集、調查、分析及編印地方特色行業相關資料，並促使地方行業資訊普及化，以引導地方企業發展。 2.協助地方特色行業建立品牌或識別系統，整合經營理念，以塑造企業形象。 3.舉辦地方之間行業聯誼性發表活動，促使相互觀摩溝通，建立共識使其制度化。 4.建立行銷制度、健全地方特色行業本身內部營運管理，進而加強市場促銷宣傳活動，設立經銷網面，以提升營業額。 5.加強地方特色行業產品及技術研發能力，引進生產技術，以求鞏固市場競爭力。
計畫實踐	近年來共輔導具有歷史性、獨特性，且對地方經濟具關鍵性行業十餘項：北部計有文山包種茶、石門鐵觀音、大溪唐木傢俱、新竹水晶玻璃、三義木雕、苗栗裝飾陶瓷；中部計有鹿港宗教文物雕刻、古坑軟袋竹筍、埔里宣紙、竹山竹器；南部計有關廟藤器、北門虱目魚加工業、屏東縣肉品加工業；東部則有花蓮大理石藝品等。

（原始資料來源：經濟部中小企業處地方特色產業輔導計畫章程）

若針對文化產業面進行思考，本計畫與文化產業之關聯可歸納為數點：

1. 計畫中強調地方特色產業之發展，選定具有地區特性之行業予以輔導，標舉出地方特色產業之重要。
2. 計畫實踐內容中包括加強地方特色行業產品及技術研發能力，協助地方特色行業建立品牌或識別系統，使商品朝向設計化、藝術化與現代化，藉此提高產品附加價值，並將地方「文化特質」融入地方行業產品，建立行銷制度，舉辦地方之間產業聯誼發表活動，促進各地方特色產業互相觀摩學習，亦從事相關專業人才之培育，這些都是文化產業「產業文化化」之訴求與理應實踐之方向。
3. 本章第二節將探討之「地方工藝產業」，如新竹玻璃、三義木雕等，都有接受此計畫之輔導，具體實踐了工藝產業之文化化，將產業導向文化之作爲，對地方特色產業朝向文化產業發展確實有所助益。

三. 文建會「社區總體營造」政策四項子計畫（1996-）

若針對現階段台灣文化政策對文化產業之推動作一深入瞭解，吾人發現文建會「社區總體營造政策」與文化產業之推動密切相關。根據政策初始構思提創之學者陳其南所述，「社區總體營造」之理念爲：

社區營造代表一種思想模式的轉變，是在進行一場寧靜革命…企圖在當前的掠奪性經濟發展思考模式之外，尋找一種地方導向型和內發型的經濟發展策略，取代以引入外來資金帶動地方發展的做法，以免帶來了各地均質化、單一化的發展面

貌，使地方的特色在發展過程中流失。…這種生態性的地方發展策略，目的就是要維持地方產業與環境生態的平衡，為這塊土地開拓出一條永續的發展方向。以社區共同體化的生產模式，發展永續性和地緣性的產業類型，例如景觀產業、文化產業、學習產業和活動產業，振興地方的活力與生機。即透過空間與產業的多樣性、連結性、整合性，形成一套均衡的生產組織，更進一步提升為區域性、支援性的產業，即鄉鎮間、村落間互相支援並有不同分工。強調內需機制及區域性的發展，藉由村落與村落間的結合支援、形成地緣性的產業。…這個發展模式，必然要強調地方型都市的魅力與個性，重建鄉村的生活價值觀，提倡對地方產業特色、文化產業、傳統產業的欣賞與支持。

社區總體營造政策在其理念與永續發展策略中已關注到「文化產業」之具體推動，其計畫內容包括「社區文化活動發展」、「充實鄉鎮展演設施」、「輔導縣市主題展示館之設立及文物館藏充實」與「輔導美化地方傳統文化建築空間」四項軟硬體核心計畫，各項計畫實踐情形在 1998 年文建會出版之《文化白皮書》中已有說明，此處以表格方式添補新增資料整理如下：

表 5 社區總體營造政策四項子計畫之內容

內容 名稱	計畫理念	計畫實踐
社區文化活動發展	旨在「發展社區文化活動，凝聚居民生共同體意識」，經由理念宣導，激發社區自主意識，培育社區藝文活動企業人才，結合政府相關部門、社區文化工作者及民間社團協力推動，對既有民俗藝文活動加以整合，提昇其內涵，並鼓勵扶植社區辦理自發藝文活動，重建社區秩	陸續辦理台灣本土區域產業振興研習營、社區文化導覽人才研習營、社區文化之旅等人才培育與理念宣導活動等。

	序與倫理。	
充實鄉鎮展演設施	旨在「充實鄉鎮展演設施，推展社區藝文活動」，透過縣市文化中心（文化局）評估，輔導鄉鎮公所利用既有建物，充實舞台、燈光、音響及消防安全等設施，作為地方藝文活動場所。完成後，輔導辦理推展藝文活動及經營管理，作為地方的藝文中心，均衡城鄉文化發展。	已實施案例諸如：桃園縣大溪鎮展示館及文化會館、台中縣梧棲鎮農會文化產業大樓戶外劇場、台中縣大甲鎮中正紀念堂表演廳、彰化縣鹿港鎮天后宮文化大樓表演廳、南投縣埔里藝文中心田園藝廊、嘉義縣新港鄉民俗表演廣場、台南縣玉井芒果產業會館等。
輔導縣市主題展示館之設立及文物館藏充實	旨在「輔導設立縣市主題展示館，充實館藏文物」，透過各縣市立文化中心（文化局），評估現有建物，輔導成立與地區發展有關之文史人物及特殊產業發展等具地方文化特色之主題展示館，並補助充實館藏所需經費，以呈現地方文化特色。同時輔導辦理開館營運系列藝文活動及經營管理，以充分發揮博物館功能。並辦理經營管理專業人才培育研習營，並委託進行中、小型博物館之調查、分析與研究，做為後續經營管理之參考。	實施情況可分三方面敘述：其一，成立各類主題館：歷年來已成立如高雄縣甲仙化石館、台南縣蓮花產業文化資訊館、台中縣石崗鄉客家文物館、南投縣南投陶展示館、嘉義市史蹟文物館、高雄市音樂資訊館、台中縣霧峰鄉農村文化區、新竹縣五峰鄉賽夏族文物館以及新竹市玻璃工藝博物館、台中縣霧峰鄉農村文化主題館、豐原市漆器展示館、台中縣美術家藝術館、台南縣北門鄉三寮灣東隆宮王爺信仰文物館、花蓮縣玉里鎮東海岸寶石收藏館亦陸續完成中。 其二，為期主題館永續經營，舉辦「文物的庫存與維護」專業人才培訓研習營以及「社區博物館之旅」、「讓我動起來！社區博物館經驗交流研習」等活動。 其三，輔導協助已完工之主題館開館營運，並配合舉辦相關系列展演推廣

		活動，及義工、解說員導覽培訓工作。
輔導美化地方傳統文化建築空間	旨在「美化地方傳統文化建築空間，建立社區文化風貌」，鼓勵居民主動關心社區內的傳統文化建築空間，並擴及其他周邊設施的整建，成為居民改善社區環境、重建地方文化產業的起點，進而強化居民的社區認同，改善社區生活空間品質。	已實施案例諸如：雲林縣褒忠鄉大村東西路入口及順天宮廟埕、彰化縣鹿港民俗文化廣場及綵街工程、嘉義縣新港鄉大興路美化、宜蘭縣五結鄉二結鎮安社區、南投縣竹山鎮社寮地區竹山第一街—大公街、高雄縣橋頭鄉五里林聚落文化空間與生活環境美化營造、高雄縣美濃鎮永安路聚落空間美化、新竹市東門城美化廣場等。

(原始資料來源：文建會)

若進而針對「文化產業」面進行思考，可分析數點如下：

1. 「社區文化活動發展」計畫中，似乎已隱涵有「文化產業」觀念的形成，其中像是辦理台灣本土區域產業振興研習營、社區文化導覽人才研習營、社區文化之旅等人才培育與理念宣導活動，皆間接促成文化產業相關人才培育與理念的推廣。
2. 「充實鄉鎮展演設施」計畫中，有助均衡城鄉文化發展，讓地方藝文有呈現空間，然其原計畫並無包含文化產業意涵，若是其所充實之展演空間可以更進一步和地方產業作結合，將可為文化產業增加較多地方上的推動之「點」。
3. 「輔導縣市主題展示館之設立及文物館藏充實」計畫中，成立的地方主題

博物館，都是地方特色文化的展現，如台南縣蓮花產業文化資訊館、新竹市玻璃工藝博物館等，若能充分發揮功能，將是將「產業」與「文化」相結合的理想場域，具體朝向展現地方特色之實踐方向，有助於文化產業之推動。

4. 「輔導美化地方傳統文化建築空間」計畫中，強調協助其有效地整合傳統社區文化空間與社區生活，並做為重振地方文化產業的基礎，然而，這些經過美化洗禮的點，對於帶動地方居民參與固然會有所助益，但對於足以彰顯「文化產業」地方特質的程度就較難以預期估計，儘管如此，計畫中以「重建地方文化產業的起點」作為目標，確實已實際標舉出文化產業意涵。
5. 綜觀而言，社區總體營造計畫為政府近年來最為大力推行之文化政策，享有許多公資源與媒體關注，其初始理念乃為避免台灣各地均質化、單一化的發展面貌，故在政策實踐上強調地方產業特色、欣賞支持地方傳統產業，這些措施都對台灣文化產業之發展有其貢獻所在，然在實際操作上，卻常演變造成若干負面影響，如地方政治角力鬥爭、外來規劃者與當地民眾之衝突等現象，使政策執行之實際成效如何，尚待日後深入評估。

四. 經濟部商業司「商店街開發推動計畫」與「形象商圈塑造計畫」(1996-)

將文化產業理念與商店意象進行結合，在經濟部商業司推動的「商店街開發推動計畫」與「形象商圈塑造計畫」有所呈現，其計畫理念、內容及實踐情形如下：

表 6 「商店街開發推動計畫」與「形象商圈塑造計畫」計畫之內容

計畫名稱	內容	
商店街開發推動計畫	計畫理念	「商店街」是由多數的中小零售業緊密聚集於特定地區所形成的商業聚集體，發揮因商店聚集所產生吸引顧客的相乘效果，其經營理念為個別店舖跳脫內部範圍的管理，導入區域性的共同經營理念，進行店舖群小區域的共同管理，摒除自掃門前雪的自我意識型態，建立互助互利的社區意識。
	計畫實踐	自 1996 年起先後選定台中市精明一街、大隆路、台北縣鶯歌鎮尖山埔路、苗栗縣三義鄉水美路及高雄市新堀江商圈等五處，進行三年三階段之輔導工作，在軟體方面，包括商店街組織制度、經營管理、教育訓練、活動企劃及街道景觀等設計；硬體方面如商店街招牌製作、街道景觀工程等部分，則由地方縣、市政府編列配合款或由商業司協調中央相關單位補助。
形象商圈塑造計畫	計畫理念	形象商圈，就是將地方自然形成之傳統商圈，結合當地人文、特產及景觀等特色，導入現代化企業經營理念，藉由商業基礎建設之改進，並且凝聚商圈合作意識，強化商圈競爭力，塑造具有形象特色的現代化商圈，以達到「大店與小店共存、傳統與現代共榮」的理想。
	計畫實踐	歷年辦理輔導有「角板山形象商圈」、台北縣「坪林形象商圈」、台南縣「關子嶺形象商圈」、「花蓮市形象商圈」、宜蘭縣「礁溪形象商圈」，依各地區之差異性於商圈辦理相關教育訓練課程，並藉由一系列商圈推動小組工作訓練、商圈共識訓練、產品開發研習、儀態美姿、店容美化研習、商品多元化及陳列訓練等活動之舉辦，以改善商圈經營理念，亦由形象推廣著手，例如舉辦理念標語競賽、形象競賽、楷模表揚、示範活動、商圈觀摩……等活動，以加強商圈成員共識之凝聚，並藉由落實環境整理美化以提升商圈整體形象，並定期出版形象商圈活動報導，以充分呈現各商圈之現況。

(原始資料來源：經濟部商業司)

若以文化產業面進行評估，可歸納數點如下：

1. 若由經濟產業發展的角度來看，在面臨如便利商店、大型量販店開發等經濟壓力下，有必要建立地方產業與居民間之良性互動，並引進現代化經營管理作法，提昇經營能力及服務品質水準，朝向觀光化吸引消費，以強化其生存及發展之能力，這些於計畫中強調之課題確實有其必要性及具積極正面意義，然吾人觀察，其亦產生部份負面意涵，如讓整體地方產業生態改變、吸引外來競爭未必真正促進當地原有產業、觀光化對當地居民生活造成干擾等等，都需尋求方法進行改善。
2. 商店街及形象商圈的推動，將「產業」結成市集使原有的經濟意涵得以充分發揮，然而如何進而凸顯「文化」意象，塑造出文化產業之形象，仍須多所著墨。
3. 「地方工藝產業」如鶯歌陶瓷產業尖山埔路、三義木雕產業水美路都有受到其輔助，試圖透過商店街及形象商圈之塑造，來振興當地特色產業，將原本單純的一級生產業，提昇成結合地方特色、發展文化觀光之文化產業，然而實地調查深入檢討後，吾人發現目前成效如何仍有待商榷，這些問題及改善建議，將於本章第三節進而檢討。

五. 經建會「改造城鄉新風貌行動方案」(1997-)

經建會由 1997 年開始整合推動的「改造城鄉新風貌行動方案」亦和文化產業推動有所關聯，方案之緣起、理念、內容與包含之計畫以表格整理如下：

表 7 經建會「改造城鄉新風貌行動方案」方案之內容

	內容
方案緣起	為改善生活品質及邁入 21 世紀「已開發國家」之需要，各政府單位如經濟部商業司，環保署內政部社會司、營建署，台灣省文化處都提出涉及都市城鎮風貌改變相似的政策，因此，在 1997 年由經建會加以總合為「創造城鄉新風貌行動方案」。
方案理念	發展台灣成為「可以生活、可以投資、可以發展」的地區，創造一個「國人可以享受人生，施展抱負的地方」，進而帶動國家競爭力，展現國家城鄉新風貌。目標為：1.提升國家競爭力，改善國際形象。2.增進生活品質，達到城鄉永續發展。3.健全投資環境，促進經濟繁榮。
方案內容	補助直轄市、縣市政府或鄉鎮市公所辦理有關創造城鄉新風貌所需之規劃設計及建設經費，針對有關違建、攤販、廣告招牌、電視天線、電纜隨意搭掛，開放空間、公共建築、古蹟、工業區等周圍地區及河川、鐵公路沿線、海岸之環境雜亂，農漁山村之環境破敗，山坡地之濫墾、濫伐，及整體社區環境之景觀等問題，由點而線而面著手改善。
包含之補助計畫類型	補助計畫可分為七類型： (一)整合類型計畫：如推動形象商圈計畫或商店街計畫、研擬都市設計綱要計畫或景觀計畫或美化原則、研擬重要地區都市設計規劃等整合性、整體性城鄉景觀風貌改造建設計畫。 (二)公園綠地系統類型計畫：城鄉公園及綠地系統建設計畫。 (三)自然生態環境類型計畫：如山岳、河川、海岸等親山親水景觀改造建設計畫等城鄉自然生態景觀風貌建設計畫。 (四)城鄉公共生活空間類型計畫：如廣告物、街道、街角之景觀改造建設計畫等城鄉公共空間的塑造與凸顯及社區生活空間景觀風貌建設計畫。 (五)地方文化特色空間類型計畫：如古蹟、廟埕廣場、地方文化資產

	<p>等地方文化特色空間景觀風貌建設計畫。</p> <p>(六)都市夜景類型計畫：重要建築物、公共工程、開放空間等夜間照明美化計畫。</p> <p>(七)其他類型計畫：如景觀道路建設、社區居民參與營造、生活環境改造、獎勵民間企業團體參與認養及宣導等其他特殊景觀風貌改造建設計畫。</p>
--	---

(原始資料來源：經建會)

而上述七類型輔助計畫，實際涵蓋之工作範圍相當廣泛，和許多單位皆有
關的：

表 8 「改造城鄉新風貌行動方案」之相關部會

政府單位	計畫名稱	內容
經建會	1. 補助地方政府鼓勵民間辦理「創造城鄉新風貌行動方案」計畫 2. 表揚民間參與「創造城鄉新風貌行動方案」計畫	經建會組成跨部會專案小組，負責： 1. 整合政府各部門相關計畫，落實於示範鄉鎮辦理。 2. 其他跨部會需協調推動工作。 3. 定期彙報各項執行計畫執行成果呈報行政院。

<p>行政院文 建會</p>	<p>社區總體營造獎助須知</p>	<p>在社區參與和居民共享原則下，經營出具美感、品味與格調的文化特色。包括四方面：1. 社區總體營造規劃與推動：與社區營造有關之調查工作 2. 建立社區資源的資料庫：出版社區刊物、社區歷史、先民事蹟、鄉土文物教材 3. 社區藝文及社團活動：社區藝文活動展演、社區經驗觀摩、地方文化產業之開發與文化內涵的提昇、社區生活性商店街之營造、社區形象與識別體系之營造 4. 社區總體營造人才培育相關活動。</p>
	<p>地方文化產業振興計畫⁸⁸</p>	<p>配合城鄉風貌行動方案，補助地方進行文化地景改造規劃，建立社區文化產業風貌。</p>
	<p>美化公共環境種子計畫</p>	<p>先輔導辦理「公共環境營造」及「民眾參與公共環境藝術化」先期規劃作業。而後視所規劃之實際可行性及民眾配合度來審核遴選合適之營造點，執行實質環境藝術改造工作。預期喚起居民公共環境改造意識與公共設施之維護及美化。</p>
	<p>改造公共場所視覺景觀計畫</p>	<p>主要在補助各級政府針對主管之廣場、醫院、車站、辦公大樓等特定公共場所凸顯其空間特質與差異性，以達美化環境之目的，執行重點為：1. 凸顯公共場所所在地之風俗民情等文化特點 2. 結合藝術專業者以藝術化方式來美化並表現該公共場所之個性與特色 3. 透過員工及民眾參與而對該場所產生認同感。</p>
<p>行政院環 保署</p>	<p>「生活環境總體改造計畫」等</p>	<p>為推廣環保夥伴，策動各界參與環保工作，鼓勵民間長期做環保，研擬「生活環境總體改造</p>

⁸⁸ 因此計畫直接標舉出「文化產業」，本文將在下一小節深入探討。

		計畫」。以設置環境教育中心、招募環保義工、發行環保認同卡、鼓勵民眾購物自備購物袋及宣導清淨家園的作法，營造健康、安全及舒適的生活環境。
內政部營建署	擴大國內需求方案－創造城鄉新風貌計畫	負責的包括：1.都市規畫、設計及建設。2.「街道景觀、角落造景、公共空間之美化」示範工程規畫、設計。3.親水設施規劃、設計及建設。4.海岸地區環境景觀改善規劃、設計及建設。5.廣告物改善執行計畫。6.都市公園綠地系統綱要計畫及建設。
經濟部商業司	1.商店街開發推動計畫 2.形象商圈塑造計畫	商店街和形象商圈的理念皆為個別店舖跳脫內部範圍的管理，導入區域性的共同經營理念，進行店舖群小區域的共同管理，建立互助互利的理念。
內政部社會司	推展社區發展工作措施	負責社區綠化、美化工作，編列經費獎助興建社區活動中心，充實社區活動中心設施設備，辦理社區綠、美化及充實環境維護設施；辦理各項精神倫理建設活動等。

(原始資料：網路<http://www.cpami.gov.tw/up/plan1/10.html>)

若就文化產業面對本方案進行評估，可歸納數點如下：

1. 本方案中對文化產業較有所著墨的，包括上一小節已提及的經濟部商業司推動的「商店街開發推動計畫」、「形象商圈塑造計畫」，此外，還有由文建會所推動之「社區總體營造獎助須知」針對地方文化產業之開發與文化內涵提昇進行獎助；而「振興地方文化產業，活化社區產業生命力」計畫中更明白標舉出「文化產業」進行振興，另外如古蹟、廟埕廣場、地方文化資產等地方文化特色空間景觀風貌建設計畫都對文化產業議題有所帶動。

2. 吾人觀察，本方案個別計畫分別由不同部會進行推動，雖由經建會進行整合，但步調仍未統一，整合之成效並未彰顯，議題太多，亦使文化產業無法真正有力推動，針對此一問題，其改善建議將於本章第三節進而探討。

六. 文建會「振興地方文化產業，活化社區產業生命力」計畫 (1999-)

「振興地方文化產業，活化社區產業生命力」計畫為文建會 1999 年（八十八年度）新興計畫，可以說，是在「社區總體營造」既有基礎上，進一步結合各縣市文化中心、文化局、鄉鎮及地方民眾，推動地方文化特色產業，其計畫理念與實踐情形以表格整理如下：

表 9 「振興地方文化產業，活化社區產業生命力」計畫之內容

	內容
計畫理念	隨著國內經濟結構的轉變，鄉鎮產業普遍面臨轉型方能生存的壓力，而各地區原本具有的豐富文化資產，如手工藝、傳統建築、文化藝術活動等，如能將其加以整合、強化、朝「產業文化化，文化產業化」的方向發展，則不但可以提昇地方的生機與活力，也能為國家蓄積更強的競爭力，每個社區其實都有很豐富的文化資源，如：南投草鞋墩推動稻草文化產業，建造的草阜配合油菜子花，加上所研發出具創意的稻草編織，成就迷人地方農村產業景象，其他如新竹的柿餅、彰化的磚瓦窯、臺東建和木雕等都很有潛力與特色。
計畫實踐	辦理地方文化產業振興理念與實務研習，包括文化資源的開發與再利用、文化風貌的規劃與營造、文化產業的創造與學習、產業的文

	<p>化包裝與行銷等工作，實施情況如下：</p> <p>1. 補助地方政府推動地方文化產業振興工作</p> <p>補助新竹縣等十三個縣市立文化中心，遴選轄內具特色之產業，結合地方文化中心、文化局、鄉鎮公所、專業團隊、產業人士及社區民眾等，運用文化資源，共同營造地方文化特色產業，創造地方文化生機與活力。</p> <p>2. 策辦地方文化產業振興理論與實務研討工作</p> <p>委託中華綜合發展研究院辦理「社區總體營造文化產業振興研討會」；委託國立交通大學辦理「文化地景與產業振興研討會」。</p> <p>3. 辦理地方文化產業振興與經驗交流座談會</p> <p>委託中華民國企業經營管理顧問協會辦理，分別假新竹、苗栗、花蓮、高雄、彰化等地，辦理經驗交流座談會，邀請各受補助單位，如台北縣天燈煤礦產業振興計畫、新竹縣新埔柿餅產業文化振興、苗栗縣泰雅北勢群文化產業發展保存計畫等承辦團隊，報告地方文化產業振興工作進度、推動情形、實施成果及面臨問題，提供各縣市間經驗交流與成果觀摩。</p>
--	--

(原始資料來源：文建會)

若就文化產業面觀察，可歸納如下：

1. 本計畫之意義在於明確於計畫中標舉出「文化產業」，直接從事地方文化產業振興工作。
2. 計畫中鼓勵民眾發揮創意與想像，創造「一鄉一物一特產，一村一品一藝文」的產業文化內涵，提昇社區文化形象及地方文化產業的特色與風格，建構「社區文化，形象風貌；鄉土特產，文化品牌」，以創新文化產業資源與行銷機會，促進地方文化產業發展，其理念及實踐方向皆對文化產業之發展有所助益，然因屬 1999 年新興計畫，執行時間不長，目前執行成

果成效如何，需待日後進一步評估。

七. 國立傳統藝術中心推動傳統文化產業

國立傳統藝術中心之業務內容亦與文化產業之推動有所相關，現階段為「國立傳統藝術中心籌備處」，於 1996 年 3 月成立，除主任、秘書、行政組之外，由「規劃組」負責推動傳統藝術傳習推廣業務，「工務組」積極開展未來傳統藝術中心宜蘭預定地之工程，其業務內容主要為：

表 10 國立傳統藝術中心籌備處規劃組與工務組之業務內容

組別	業務內容
規劃組	規劃組掌理國立傳統藝術中心發展及營運之研究、規劃與傳統藝術 ⁸⁹ 之調查、蒐集、保存、傳習及人才發掘、建檔、運用等事項，包括： 1. 成立二十餘項各類專業諮詢委員會，廣泛徵詢學者、專家及傳統藝術藝人意見、推動相關工作。 2. 補助作業包括：獎助博碩士班學生研撰傳統藝術學位論文、傳統藝術藝人傳藝實施要點、濟助傳統藝術工作人士等等。 3. 委託國立藝術學院等學術機構進行民俗技藝園區營運管理、展演節目規劃及宜蘭縣傳統藝術資源等調查、研究案。

⁸⁹ 傳統藝術分類如下：1.傳統戲劇：包括歌仔戲、布袋戲、皮影戲、傀儡戲、京劇、粵劇、越劇、崑曲、南北管戲、潮州戲等。2. 傳統音樂：包括各地歌謠〈如閩南民謠、客家民謠、原住民民謠〉、各地說唱〈如大鼓、彈詞、相聲〉、各地器樂〈如南管、北管、魯聲〉、地方戲曲等。3. 傳統工藝：包括塑造、木藝、竹藝、紙藝、版印、印染、金工、陶瓷窯藝、竹木牙石雕、琢玉、編紮、織繡、髹漆、彩繪、鑄造、樂器製作、文房四寶製作、裱褙、剪黏等。4.傳統舞蹈：包括古典舞蹈、民族舞蹈、民間舞蹈等。5.傳統雜技：包括戲法、各種陣頭、舞龍、舞獅、國術、扯鈴、跳繩、踢毽子、民俗特技等。6.民俗童玩：包括捏麵人、草編、摺紙、風箏、花燈等。

	<p>4. 配合重要節慶，如春節、元宵節、端午節、七夕情人節等，辦理傳統民俗活動。</p> <p>5. 籌劃辦理「傳統工藝獎」。</p> <p>6. 出版「傳統藝術雙月刊」。</p> <p>7. 邀請學者專家撰寫並出版「傳統藝術叢書」，內容如老祖先的台灣歌、歌仔調之美、竹編工藝、台灣民俗小吃、戲裡乾坤大一平劇世界、台灣民俗彩繪、台灣的皮影戲、台灣原住民音樂之美、台灣的民用陶瓷器、台灣原住民傳統服飾、台灣傳統茶藝文化、古農具舊時情、台灣傳統版印、台灣歌仔戲等，另有大範圍綜合性描述之「傳統藝術概說」如傳統音樂概論、台灣傳統工藝等。</p> <p>8. 委託各有關機關、團體、學校及學者專家，執行「民間藝術保存傳習計畫⁹⁰」，持續進行各類傳統藝術保存、傳習之規劃及執行工作，並訪視、評鑑，協助各子案整理傳藝文檔資料及結案報告，也開始積極評估、規劃第二階段之保存傳習計畫。民間藝術保存傳習計畫第一階段三年間，計執行：八十五年度十四項規劃案及三項保存案；八十六年度十七項保存傳習案；八十七年度四十三項保存傳習案，成果相當豐碩。執行期間每年均舉辦一次「傳統藝術研討會」，八十六年以「民間技藝·鄉土教學」為主題；八十七年則以「兩岸傳統工藝交流與三年總結 實務與學理報告」為研討主題。</p>
<p>工務組</p>	<p>工務組掌理國立傳統藝術中心之營繕工程與購置、定製財務之規劃及設計等事項；積極推動宜蘭地區工程建設，未來「國立傳統藝術</p>

⁹⁰ 「民間藝術保存傳習計畫」一開始乃因文建會為保存瀕臨失傳之地方特有藝術，經擬訂「民間藝術保存傳習計畫」，以技藝保存、傳承為主。透過全面性計畫的推動，一方面將藝人精湛的技藝及生命史完整保存，另一方面培訓更具專業素養的傳承人才；其目的在於提高傳藝的成效、解決民俗技藝的人才流失、斷層等問題。計畫內容依依教師健康狀況、各項技藝習藝所需時間長短，並按專業性、保存性、推廣性之輕重緩急，排定年度期程與經費。第一年保存傳習計畫由文建會執行，第二年，即八十五年，文建會第一個附屬機構「國立傳統藝術中心」籌備處成立，本項業務遂移交給籌備處繼續執行。

	中心」將設於宜蘭縣五結鄉季新村新水段冬山河下游風景區內，隔著冬山河與親水公園遙遙相望，於 1997 年開工興建第一期建築工程行政中心及宿舍，工程分四期，預定 2001 年 12 月底全部完成，目前陸續完工中。
--	--

(原始資料來源：國立傳統藝術中心籌備處)

未來完工後之國立傳統藝術中心，設於宜蘭縣，占地二十四公頃，在空間規劃方面與文化產業較有關聯主要計有：

表 11 國立傳統藝術中心之空間規劃

類別	內容
市街聚落區	包含有民俗藝街、表演工作坊、主題展示館、童玩坊、傳統小吃坊、寺廟、廣場等。
演藝廳	包含有表演廳、小表演廳、戲劇排練室、劇團工作室、圖書館、視聽中心、會議室等。
產業景觀區	包含有綠地、農舍、魚塢、傳統民宅、傳統產業展示所、吊橋、泊船碼頭等。

(原始資料來源：國立傳統藝術中心籌備處)



圖1 國立傳統藝術中心園區空間規劃

(資料來源：國立傳統藝術中心籌備處)

若就文化產業面進行觀察，可歸納數點如下：

1. 籌備處業務推動中，「民間藝術保存傳習計畫」為主要部份之一，雖未直接標舉出「文化產業」議題，但其以傳統戲曲、傳統音樂與傳統工藝之重要藝師技藝傳承為主，透過全面性傳藝計畫之推動，一方面完整保存藝師精湛技藝及生命史，一方面培訓傳承藝生，確實為傳統文化產業之發展建立一紮實而重要之基礎工作。根據觀察⁹¹，委託案回收有幾點值得關注：其一，因行政程序如經費核銷之侷限，使回歸成果不易控制，應更為注意委託案成果之品質；其二，受委託之學者或單位常有其既定慣性，無法用委託成果品質之精良與否來控制是否繼續委託同一專家學者或單位承辦；其三，此計畫回收成果非常豐富，其中確實有品質精良者，應將回收成果作有效後製研發，以免公資源與研究人力之多重浪費。未來若能針對此細節尋求改善，將更能達到計畫目的。
2. 未來完工後之傳藝中心敲定將以文化傳承為主導，兼顧觀光休閒，可以說，其提供一理想空間，將文化朝向產業化之理念作一適當展現。
3. 「傳統工藝獎」之設立，對傳統工藝產業之老匠師與新生代工作者有一正面積極鼓勵之作用。
4. 發行「傳統藝術雙月刊」，並邀請學者專家編撰發行「傳統藝術叢書」，將傳

⁹¹ 研究者於1999年7月至8月中旬期間，於傳藝中心籌備處實習，實習內容主要即針對「民間藝術保存傳習計畫」中「傳統戲劇」、「傳統音樂」與「傳統工藝」三類委託案之繳交成果進行登錄建檔整理等後製作業。

統藝術相關出版物直接投入台灣出版生態，使一般讀者，無論原先是否有傳統藝術根基，都能藉由這部叢書之普及進而更為瞭解或激發興趣，對傳統藝術之保存推廣或擴大傳統文化產業之欣賞消費人口有其正面意義。

八. 國立台灣工藝研究所推動地方工藝文化產業

上述文化產業相關計畫業務推動中，各地方特色工藝文化產業是其中重要之一環，而目前政府相關部門中，「國立台灣工藝研究所」之業務範圍較針對地方工藝文化產業進行推動，其推動理念宗旨為：「以具前瞻性的文化產業、生活產業為設計重點，建立屬於台灣人的生活設計文化。⁹²」這樣的宗旨之所以產生乃因應於：

台灣的地方傳統工藝產業，四十多年來因為以外銷導向及以代工、勞力密集加工為主，因而缺乏本土文化特色，缺乏對本土工藝文化的研究，難以建立台灣特有工藝產品的世界形象，於是在工資高漲之後，自然而然就失去國際競爭力，而傳統工藝技術難學，出路狹窄，更瀕於後繼無人的窘境。透過社區總體營造的理念，讓傳統工藝產業更具文化特色，而地方的文化活動亦能帶動地方產業的發展，「產業文化化、文化產業化」由地方做起，形成風氣，必能由小區域而大區域，由點而面，融合發展出全國產業的文化特色。⁹³

根據實地訪談蒐集之資料，目前台灣工藝研究所其業務範圍可以表格方式整

⁹² 「國立台灣工藝研究所」（原附屬於台灣省政府建設廳台灣省立手工業研究所）於民國 88 年 7 月 1 日正式改名，此段文字摘錄自其改名宣示。

⁹³ 參見國立台灣工藝研究所網路資料<http://www.tpg.gov.tw/ntcri/>。

理如下：

表 12 國立台灣工藝研究所之業務範圍

單位別	業務範圍
設計組	辦理工藝產品之研究、分析、設計、開發及輔導等事項。
技術組	辦理工藝技術試驗之研究、規劃及產品性能之分析、研究、輔導等事項。
推廣組	辦理工藝技術推廣之研究、規劃、調查、統計及刊物之編印發行等事項。
資料中心	有系統地蒐集陳列展示各類新穎優良手工業資訊，提供業者及社會大眾觀摩、閱覽及查詢，協助業者設計開發和技術改進。提供服務內容包括：工藝產品影像電腦查詢、國外樣品觀摩展示、工藝錄影帶及幻燈片資訊播放、書刊開架閱覽、手工業幻燈樹窗、工藝資料諮詢、複印等服務。
陳列館	有系統地公開陳列國內優良產品，供業界觀摩，藉以繼承傳統啓發創新。並供國際觀光或貿易團體參觀，協助業界拓展銷售，宣揚富涵中華文化之手工業產品。展示內容包括：竹籐、木材、石材、陶瓷、玻璃、珠寶、金屬、編織、玩具與玩偶、觀光紀念品等十大類。
台北展示中心	台北展示中心旨在宣揚介紹我國新穎優良手工業產品，並以高水準之展示及銷售服務，帶給國內外人士新的形象。提供服務內容包括：貿易諮詢、外語商談、技術諮詢聯繫、產品市場資訊、多媒體視聽節目放映等，協助業者拓展市場，並增進消費大眾手工業品優美本質之認識和愛好。
鶯歌陶瓷技術輔導中心	辦理一般工藝陶瓷之設計開發和加工技術輔導、諮詢、訓練講習等事項。
苗栗陶瓷技術輔導中心	辦理裝飾陶瓷之設計開發和加工技術輔導、諮詢、訓練講習等事項。

(原始資料來源：國立台灣工藝研究所)

在其業務範圍下，歷年來對地方工藝產業之推動實踐成果，可區分為「從事研究計畫」、「舉辦觀摩活動講座與研討會」、「舉辦展演活動」、「出版相關刊物」四方面：

表 13 國立台灣工藝研究所歷年推動工藝產業之成果

四大項目	內容
從事研究計畫	歷年來完成之研究計畫有「日月潭風景區觀光紀念品設計開發」、「水沙連地區觀光資源暨印象調查」、「手工紙之工藝利用研究」、「中國陶瓷玩偶設計開發研究」、「陶瓷酒具設計開發」、「從織物文化延伸為產品之研究—以泰雅族為例」、「台灣傳統點心食具研究」、「手工紙工藝利用研究計畫—手工紙在觀光紀念品之包裝利用」、「竹材工藝在空間景觀上之開發應用」、「創意家具設計」、「地域活性化與設計之研究」、「紅色系天然蠶絲、羊毛染色之研究」、「手工紙在花東玉石飾品之包裝利用研究」、「青花釉裡紅試驗及應用」、「聚酯塗料延長可用時間之研究」、「精密脫臘鑄造新產品開發設計研究」、「碳纖維樹脂含浸布強化木材積層材之研究」等。
舉辦觀摩活動講座與研討會	<ol style="list-style-type: none"> 1. 邀請日本國立千葉大學工業意匠系宮崎清教授來台指導並舉辦「地方產業振興研討會」三次，係針對地方特色產業如日月潭風景區觀光紀念品之開發研究、埔里手工紙之工藝利用研究、苗栗裝飾陶瓷玩偶新產品開發等工作。 2. 歷年來陸續進行「中日合作交流計畫」一如「地域活性化與設計」等。邀請日本專家團指導台灣地方產業振興工作，到埔里及鹿港做地域活性化輔導工作與專題演講，亦派員到日本研習「地域活性化與設計」，並邀請日本學者來臺進行「地域產業振興及社區營造」座談會與專題演講。 3. 1995 年接受文建會委託舉辦「文化產業研討會暨社區總體營造中

	<p>日交流展」，就「文化・產業」與社區總體營造進行多場研討及經驗交流，文建會與台灣手工業研究所結合，舉辦「文化、產業」研討會，邀請國內及日本學者專家、中央及省府相關機關代表、各縣市長、鄉鎮長、文史工作者及產業界代表六百人，就「文化・產業」與社區總體營造進行多場研討及經驗交流。</p> <p>4. 並舉辦「臺灣省鄉鎮長社區總體營造座談會暨實踐營」活動，使地方行政部門了解如何掌握地方擁有的資源及特色，鼓勵居民主動參與，以嶄新的行政理念，建設地方永續發展的根基，迎接地方新時代的來臨。</p> <p>5. 1996年起辦理八十五年台灣省政府研習發展計畫「地方文化資源的收集與傳播」國內外進修及邀請日本社區總體營造專家來台舉辦專題演講及研習營。</p> <p>6. 協助鶯歌陶瓷老街發展委員會進行造街運動及新產品之開發與展覽，配合台灣陶瓷博覽會舉辦「金鶯獎」陶瓷評審工作。</p> <p>7. 報導具有地方特色之工藝產業與研究專論，提供各界參考，期以營造良性之發展環境。</p>
展演活動	<p>1. 歷年來舉辦每年度「工藝之夢」大展，如辦理「苗栗陶瓷產業展」結合百貨公司人潮於台北新光三越百貨公司南京西路店文化館展出，將苗栗之優良陶瓷加以推廣；舉辦「鹿港工藝巡禮展」以及辦理「埔里地方特色產業展」，將埔里推動「文化產業化・產業文化化」及「社區總體營造」的工作成果，作一完整的呈現。</p> <p>2. 配合一九九五年世界設計年會，於台北世界貿易中心舉辦「台灣產業工藝五十年展覽」，獲評定為「最佳展場形象獎」。</p> <p>3. 受宜蘭縣政府委託承辦「全國社區博覽會」之「宮崎館」展覽工作，將日本宮崎教授所輔導的五個地區產業振興的實例，與國人分享，以及「行政區」展覽工作，將全國從中央到地方政府所推行的建設計畫中可提供社區總體營造推動之各種資源，做有系統的蒐集、整理、展示。</p>
出版相關	<p>歷年來出版種類繁多，主要有「社區總體營造日本案例一百選」、「社</p>

刊物	區總體營造理念與實例專輯」、「文化・產業研討會論文集及會議紀錄集」、「公館文化資源手冊」、「鹿港工藝人才資源手冊」以及編印有「社區總體營造行政能源手冊」等。
----	--

(原始資料來源：國立台灣工藝研究所)

若對國立台灣工藝研究所歷年來推動工藝文化產業情形進行觀察，可歸納數點如下：

1. 台灣工藝研究所自 1973 年創立以來一直以研究、開發、推廣具民族地方特色工藝品為職志，更於 1991 年邀請日本宮崎清教授來台傳授地方產業振興及地域活化觀念技術並進行幾項研究計畫之推動，1995 年進而將推動地方產業振興工作與文建會「社區總體營造」正式結合，可以說，在進入 90 年代之後，更積極推動地方產業振興與從事各地方傳統工藝文化產業形象特色之建立，直接帶動地方工藝文化產業意識之興起。
2. 其輔導業者從事產品改良，同時致力於自行設計開發工藝產品，歷年來自行開發產品，無論色彩、造形、紋飾、材質、機能與加工技術皆頗具創意及水準，值得重視及肯定，然而其開發之成果雖在產業界頗有成效，但並未能有效普及於社會大眾，未來若能就此點進而加強，將更能符合以工藝品提升生活品質之精神。
3. 其於 1995 年承辦文建會「文化・產業研討會暨社區總體營造中日交流展」，讓學者專家針對文化產業此一論題進行深入探討：

會議中…產業的討論帶入了文化的視野，如陳其南教授所說的：文化的概念不應侷限在消遣、娛樂、消耗的功能，認為它與實際經濟生活毫不相關，其

實將地方產業做適時文化包裝，地方產業活動，亦可以是具有精緻、品味、生產力，促使地方重新發展的活力泉源。…在這個文化產業會議中，陳其南把「文化產業」與「文化工業」在概念上作了區隔，「文化產業」是依賴創意、個別性，也就是產品的個性、地方的傳統性、地方特殊性，甚至是工匠或藝師的獨創性，強調的產品的生活性與精神價值內涵，這些正是被「文化工業」所摧毀的質素。（《社區總體營造的軌跡》，2000）

吾人觀察，此一研討會為國內首創針對「文化產業」議題進行研究之研討會，而會議中進行之討論，確實有助於文化產業此一議題之提升能見度與觀念釐清，實有其貢獻所在。



圖2 國立台灣工藝研究所外觀一景

（資料來源：國立台灣工藝研究所）

綜上所述，經本節研究釐清九〇年代具有文化產業意涵之相關政策計畫與業務，確實政出多門，多所紛雜，針對此一現象，將於本章第三節進而綜合探討。

第二節 案例分析—以「地方工藝產業」為例

在探討整理了「文化產業相關政策計畫」後，吾人觀察，其中，「地方工藝

產業」是目前深受注目之文化產業面相之一。

傳統工藝受全球工業化影響，雖已逐漸沒落，但輔導傳統工藝，結合地方文化產業發展，將可延續國內工藝發展，並可振興地方產業及建立產業特色。多年來文建會推動之民族工藝大展、文化產業展示及研討會、國際傳統藝術節、竹塹國際玻璃藝術節、花蓮國際石雕藝術節、宜蘭國際童玩藝術節等，均可帶動地方工藝產業。另輔導縣市政府設立玻璃產業博物館、馬祖民俗文物館、大溪鎮生活主題館等硬體空間設備，提供民眾充分參與並瞭解地方工藝產業的機會，藉以宣揚地方工藝產業的成果，吸引外來休閒觀光人口，促使傳統工藝再發展。（文建會《文化白皮書》，1998：112）

因應於台灣整體政治、經濟與文化思潮之變遷與遞擅，加上高科技產業之強勁威脅，台灣地方特色工藝產業皆面臨諸如延續傳統、產業創新、工藝教育、生活應用、國際脈動等共通性挑戰，使產業經營不得不面臨轉型及升級之必須，現階段台灣地方特色工藝產業正朝向文化產業轉型，本節舉出「鶯歌陶瓷」、「新竹玻璃」、「三義木雕」此三個案例進行統整研究。

一. 轉型之歷史脈絡

根據相關原始資料⁹⁴歸納分析三案例轉型之歷史脈絡：

⁹⁴ 相關原始資料包括產業耆老訪談及文獻整理，而在文獻資料上，鶯歌陶瓷產業歷史淵源主要根據台北縣立文化中心民國八十二年出版的徐文琴、周義雄所著之《鶯歌陶瓷史》一書，頁八至頁十一；新竹玻璃產業歷史淵源則由新竹市立玻璃工藝博物館承辦單位由學者陳國寧主持之博物產業工作室研究小組提供；三義木雕產業歷史淵源主要根據苗栗縣立文化中心 1995 年出版之《木雕博物館導覽手冊》，頁 40-43 與《84 年全國文藝季三義木雕觀光導覽指南手冊》。

表 14 鶯歌陶瓷、新竹玻璃與三義木雕產業轉型之歷史脈絡

清末時期	
鶯歌陶瓷產業	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 清嘉慶年間有吳姓氏族從福建磁灶地區移民到鶯歌開創窯業，其製陶技術與經營方式都基於傳統方法，使得當地窯業長期被壟斷而無發展。
新竹玻璃產業	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 清末台灣巡撫劉銘傳從上海一帶聘請玻璃師傅來台從事簡單的玻璃器皿生產，而後，日人小林先生於萬華開設玻璃工廠，陳兩成先生於台北萬華創設玻璃廠，揭開台灣玻璃產業的序幕。此時期，新竹玻璃尚未開展。
三義木雕產業	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 由明清時期閩、粵一脈相傳，加上臺灣本地自然環境與人文環境因素，逐漸發展成臺灣木雕藝術特色，臺南、鹿港、大溪木雕皆繁華一時。此時期，三義木雕尚未開展。
日據時代	
鶯歌陶瓷產業	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1921 年（日本大正十年）產業組合法通過，「尖山陶器組合」成立，打破吳姓家族獨佔局面，其經辦信用、販賣、利用等業務，使得鶯歌逐漸成為當時台北州主要陶瓷主產地，個人經營的陶器工廠漸多，早期窯業中心在尖山埔街，為家族式的生產結構，以農村副業的形態生存，生產規模小，產量有限，但靠著便捷的水陸交通網，使產品銷售台灣全島，年產量高達六萬圓，然產品流於粗糙。 ▪ 1931 年以後，日本在台灣推動「工業化運動」，鶯歌參與發展，在傳統的廚房用具粗陶生產之外，增加工業用產品的開發，引進資本化、專業化與機械化生產方式，走向現代化。

<p>新竹玻璃產業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 因新竹地區擁得天獨厚的天然瓦斯與矽砂資源，於是玻璃業於此時期往新竹集中。 ▪ 1925 年（日本大正十四年），廖啓明先生於新竹創辦「合成玻璃廠」，製造玻璃日用品，如捕魚用玻璃浮球、煤油燈、捕蠅燈、軍用信號燈、西藥瓶等，為新竹玻璃產業之開端。 ▪ 1939 年，日本總都於新竹成立「台灣高級硝子株式會社」，生產理化學玻璃，並將「百木硝子製作所」合併，今日新竹玻璃產業界先進，幾乎都出身於此一機構。
<p>三義木雕產業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 因三義鄉山多田少，地勢高，土質屬酸性高度粘土，適合樟木生長，而樟木習性根淺而闊，白蟻尤喜根部營巢而生，經年累月的蠹蝕，成為具有天然美的藝術品，只需略加修飾，即成工藝品，故三義木雕於此時開始受到重視。 ▪ 1920 年代，三義鄉人吳進寶與日人江崎合夥成立「東達物產」，向日本政府樟腦管理局購買大量廢材進行加工、雕刻，一般多遵其天然形狀加工塑成天然奇木，再加以雕塑平面雕刻。 <div data-bbox="678 1294 1152 1585" style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">圖3 三義木雕之原始材料：天然奇木 （資料來源：三義木雕博物館）</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 而後，吳氏之子吳羅松將手藝傳授三義雕刻工人，又與日本師傅召集舉辦雕刻藝術研習所，並將產品送至日本參加博覽會，吸引日本向三義購買雕刻產品，轉銷世界各國。 ▪ 其中，受二次大戰的影響，三義雕刻生意一落千丈，工人亦被征調從軍，雕刻事業幾乎停頓，一度幾告中斷。

台灣光復至一九五〇年代	
鶯歌陶瓷產業	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1945 年臺灣光復後，由於鶯歌有鐵路經過，水運又便捷（大漢溪當時尚未淤塞，可行船），擁有人才、技術、原料、交通樣樣俱全的條件，隨著台灣經濟成長，鶯歌陶瓷產業也隨著市場需求，在產品、生產設備、技術上追求進步。 ▪ 光復初年鶯歌陶瓷工廠大人小小共有三十家左右，舊式純手工工廠與新式用電工廠並存。
新竹玻璃產業	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 台灣光復後，政府徵收「台灣玻璃工業股份有限公司」，民營玻璃工廠因應市場需求之增加而擴展至 29 家。此時期多利用玻璃廢料製作煤油燈、藥水瓶、彈珠、汽水瓶和一些小藝品，隨著原料、技術的改進和大型機具的使用，使新竹玻璃產業迅速成長。
三義木雕產業	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 台灣光復後，由於社會安定繁榮，雕刻事業乃由副業型態轉變為正業，由家庭工業轉變為企業化管理，因之小型工廠如雨後春筍滋生，如百吉行、華山雕刻行、美華雕刻行、新奇雕刻行等都是在此時興起。 ▪ 吳羅松先生請大陸來台福州雕刻師傅林永金先生等四人，至三義傳授精良的雕刻技術，以提昇產業水準。
一九六〇年代	
鶯歌陶瓷產業	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1962 年臺灣陶瓷在美國參加國際博覽會，打開陶瓷外銷局面，使得 1960 年代以後工廠數目逐漸增加，並大量生產衛浴瓷與面磚，被譽為「臺灣的景德鎮」。 ▪ 1968 年，政府禁止燒生煤，北投地區因此遷往鶯歌，鶯歌工廠更迅速擴大到鎮中心以外發展。

<p>新竹玻璃產業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1964 年新竹玻璃公司增設「中國玻璃工業研究所」，成立「工藝玻璃科」，增設玻璃工藝窯爐，以提升品質、材質開發為目標，影響水晶玻璃、玻璃纖維、釉藥等開發技術，為玻璃工藝業之起步。 ▪ 實心加工動物擺飾製品首先由日本進軍台灣內銷市場，台灣師傅從而研究，進而開發改良，可以說空心 and 實心玻璃的發端期約在此年代。 ▪ 玻璃工藝最初以內銷為主，隨著台灣出口導向的發展策略，玻璃擺飾品及吊飾品等於是轉為外銷市場為主，當時新竹香山地區有著鼎盛的玻璃加工盛況，「家庭即工廠、工廠即家庭」，全區 4/5 的家庭皆從事玻璃之代工業，從家庭主婦、國中畢業生、專業工作者皆投入之。
<p>三義木雕產業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 此時期三義地區由天然巧雕，進至瓜果菜蔬、畜禽蟲鳥的多元題材，擺脫傳統侷限，開展具有現代感的切面雕法，以「奇木雕刻」和「奇木家具」著名，師傅擅於「因材施雕」，常利用巨木原型雕成許多生動自然的作品；許多難以利用的奇根怪枝，經過師傅的巧手，往往能化腐朽為神奇，賦予新生命，這些因素使三義木雕成為台灣地方特色產業之一，更是全世界罕見的「木雕工藝村」。 ▪ 此外，由於國際經濟情勢的穩定、繁榮，國際購買力大增，供不應求，此時期三義雕刻品大都外銷日本，再由日本以高價轉售世界各國，比率高達百分之八十以上，少數則供內銷市場，迅速累積三義鄉木雕產業的財富與繁榮，當時經常有外地客到三義進行內外銷的採購，這段期間經營雕刻工藝品生意的商店，大約多達一百七十家左右。
<p>一九七〇年代</p>	

<p>鶯歌陶瓷產業</p>	<ul style="list-style-type: none"> 承繼 60 年代陶瓷藝品強打外銷市場，然而 70 年代末期，石油能源危機衝突，使外銷市場受挫，業者逐漸重視能源節約及降低生產成本，導致由西歐各國引進新式自動化窯爐設備，使產業技術及產房設備邁進新階段。
<p>新竹玻璃產業</p>	<ul style="list-style-type: none"> 承繼 60 年代的盛況，70 年代大盛，更發展出新竹玻璃的特色「拉絲玻璃」。 <div data-bbox="667 730 1161 1120" data-label="Image"> </div> <p style="text-align: center;">圖4 新竹玻璃之特色：拉絲玻璃</p> <p>(資料來源：新竹市立玻璃工藝博物館典藏品；林啓燦「東門城」)</p> <ul style="list-style-type: none"> 石油能源危機，使燃料價格上漲十倍，玻璃工藝產業不得不朝向高品質及富有設計性產品路線邁進，如 1978 年工研院材料科學研究室之成立，致力於玻璃技術輔導。
<p>三義木雕產業</p>	<ul style="list-style-type: none"> 承繼 60 年代的盛況，70 年代大盛，1973、1974 年間是三義木雕最盛期。然而，由於世界性能源危機的影響，三義雕刻頓形萎縮，雕工嚴重流失，景況不佳。
<p>一九八〇年代</p>	

<p>鶯歌陶瓷產業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 一九八〇年後因臺灣經濟起飛，使工廠數直線上昇，大多是屬於繪彩、電花加工一類的工廠。 ▪ 1984 年左右，受到興盛於臺北的工作室現代陶藝的影響，新式創意性陶瓷產品增加，鶯歌陶藝品，起先是由對現代陶藝有興趣的個人生產，後來在商業化之後被工廠大量生產以賺取利潤，使其由高級的藝術欣賞轉變為平民化的需求，實際上，目前在鶯歌從事陶藝工作者的類別很多，有與商業密切結合的生產者，更有不少認真地在陶藝創作上追求精進的陶藝工作者。
<p>新竹玻璃產業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 台灣經濟發展使玻璃產業轉而朝向內銷市場經營。 ▪ 80 年代後期由於燒吹製玻璃的環境相當悶熱，新一代的年輕人不願意投入，加上台灣的人工成本無法與東南亞國家競爭，在當時台灣的玻璃業已逐漸為東南亞國家取代，所以被視為夕陽工業。 ▪ 大規模玻璃產業經營方向策略化並小型轉投資，加工業崩裂成工作室形式。 ▪ 1987 年台北「琉璃工坊」創立，為台灣首要運用「脫臘鑄造法」技術之工作室，對新竹玻璃產業造成刺激。
<p>三義木雕產業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 由於木雕業各項成本提高，外銷利潤有限，反觀國人生活水準提升，購買藝品風氣日盛，因而促使木雕藝品開始走向內銷，比率從以往的百分之二十，急遽升至百分之四十，像是 1989 年股市熱潮便使當時銷售極好。
<p>一九九〇年代</p>	
<p>鶯歌陶瓷產業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1991 年，開始有天然瓦斯的供應，便利爐窯的操作。 ▪ 政府單位，如台北縣立文化中心（文化局），以產業文化化理念配合軟硬體設施之建立推動產業振興，而民間產業協會「鶯歌陶瓷藝術發展協會」、「鶯歌文化觀光發展協會」亦成立，官民合作，致力於產業朝文化化轉型。

<p>新竹玻璃產業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 新竹科學園區的設立等因素,造成人力流失,導致廠商出走東南亞或大陸,另創玻璃的第二王國,新竹玻璃工藝產業受到相當大的衝擊。 ▪ 政府單位,如新竹市立文化中心(文化局),以產業文化化理念配合軟硬體設施之建立推動產業振興,而民間產業協會「新竹市竹塹玻璃協會」亦成立,官民合作,致力於產業朝文化化轉型。
<p>三義木雕產業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 大陸貨、越南貨和規格品的圍剿下搶佔了三義木雕 80%以上的市場,本地雕刻師傅逐漸喪失生存的空間,加上就台灣內銷市場的發展情勢而言,由於對於自然資源保護的政策,教育人文、經濟水準的提高,國民藝術欣賞品味的提昇,這些因素都使得產業必須轉型。 ▪ 政府單位,如苗栗縣立文化中心(文化局),以產業文化化理念配合軟硬體設施之建立推動產業振興,而民間產業協會「苗栗縣三義木雕協會」亦成立,官民合作,致力於產業朝文化化轉型。

(原始資料來源：產業耆老訪談及文獻整理)

綜上所述,地方特色工藝產業之興衰,確實與台灣整體政治經濟大環境之歷史脈絡密切相關,從清末日據時期工藝產業開始奠定良好基礎,光復後穩定發展,歷經 60 年代至 70 年代外銷黃金時代,然 70 年代末期世界性能源危機一度景況不佳使工藝品原先以外銷為主的管道轉為以內銷為主,80 年代經濟起飛股票風潮使內銷情況堪稱良好,然而,進入 90 年代,工藝產業同時面臨「產業外銷市場與內銷市場之競爭」,在「外銷市場」上,台灣工藝品替代性高且台灣人工太貴,於是在如東南亞、大陸等地水貨之競爭下使得外銷訂單陸續流失;而在「內銷市場」上,台灣人民消費型態與消費品味之改變,加上非當地產業如日本

進口貨、大陸水貨的惡性競爭，使得九〇年代地方工藝產業面臨前所未見的挑戰。因應於此，地方特色工藝產業朝向「產業文化化」之思潮普遍成爲官方機構與民間產業界之共識。

二. 官方政策計畫執行分析

根據本章第一節「文化產業相關政策計畫統整」及產業調查，官方推動可歸納出幾個執行重點如下：

(一) 工藝產業嘉年華會

本文所探討的三個案例，在官方推動上都有舉辦或大或小的具有嘉年華會意義之藝術節或博覽會等大型活動，對地方產業形象建立有其貢獻所在，以表格探討整理如下：

表 15 地方工藝產業嘉年華會舉辦之主題內容

	所舉辦之主題項目與內容	
鶯歌陶瓷	名稱	「鶯歌陶瓷博覽會」、「鶯歌陶瓷嘉年華會」等

<p>嘉年華會</p>	<p>內容</p>	<p>歷年來藉由動態示範、作品簡介等方式，幫助民眾了解鶯歌陶瓷的豐富性與多樣化，自 1997 年起為了避免以往紊亂場面，改將展覽場和賣場分開，展覽場只展不售，展出歷屆陶瓷精品，例如金陶獎及縣立文化中心的作品，且必須購票參觀，並有專車以巡迴方式繞行鶯歌固有的幾個大賣場，例如尖山埔老街、觀光街、後火車站等地，以疏通展期湧入的車潮；「新陶瓷器時代 2000 年鶯歌陶瓷嘉年華會」於 89 年 12 月 16 日至 90 年 1 月 2 日舉辦，其陶瓷商展招商要點為：1. 打造鶯歌國際陶瓷城計劃，配合鶯歌年度陶瓷嘉年華會活動商展內容應作品質形象的提昇，切勿流於 市集大賣場型態 2. 推動商品藝術化，藝術商品化的實質商業機制 3. 落實不二價及優良商品廠商甄選運動 4. 為使消費者明確分辨鶯歌本土商品及進口商品之特色，本土商品及進口商品務必區隔並在展售時作明確標示，彰顯年度傑出創作文化商品主題。上述幾種訴求將歷屆以來需改進之處作一說明，未來將成立專案的委員會負責規劃，並朝國際化方向努力。</p>
<p>新竹玻璃嘉年華會</p>	<p>名稱</p>	<p>「竹塹國際玻璃藝術節」</p>
	<p>內容</p>	<p>自 1995 年起，配合文建會「全國文藝季」結合產業與文化，創造文化特色之政策，開始舉辦「竹塹國際玻璃藝術節」，90 年代已舉辦 95、97、99 年三屆藝術節，經歸納發現有幾個主題在三屆中普遍被運用，像是「玻璃與生活」、「玻璃科技發展」、「玻璃國際觀摩」、「戶外玻璃景觀公共藝術」、「玻璃工坊」、「玻璃產業學術性研討會、講座」、「玻璃市集」、「動態玻璃活動如玻璃音樂戲劇」等，此外像是「玻璃故鄉巡禮」、「玻璃資源回收」、「玻璃醫物中心」，都表現出在政府推動下結合產官學界之企圖與關懷。</p>

三義木雕嘉	名稱	「三義嘉年華會」、「三義國際木雕藝術節」 ⁹⁵ 等
年華會	內容	自 1994 年台灣省旅遊局為結合地方特色與觀光資源舉辦「三義嘉年華會—藝術木雕之旅系列活動」，藉以振興三義木雕業，鼓勵木雕創作，1995 年起，配合文建會之「全國文藝季」結合產業與文化，建設地方，創造文化特色之政策，以「三義神雕」為主題，匯集木雕的藝術、文化產業和社區意識，營造出一條木雕街—「神雕村」，並分別以現場創作及木雕館的靜態展覽，共同推廣社教，普及美育，1997 年與 1999 年「三義國際木雕藝術節」藉由創作表演、演講、民俗采風展，介紹三義與國際木雕藝術狀況。

(原始資料來源：產業調查與文獻彙整)

官方施行之嘉年華會內容整理如上，其檢討將於本章第三節進而討論之。

(二) 工藝產業博物館

本文探討之此三個案例在官方執行上都有地方特色工藝產業專題博物館之規劃，在九〇年代陸續落成與營運，本文以表格分「成立依據與籌建過程」、「展示內容」與「總體營運狀態」三部份探討整理如下：

⁹⁵ 此外，值得一提的是，在公辦嘉年華會外由於「裕隆企業」設廠於三義，故自 96 年開始其「裕隆文藝季」開始以三義木雕產業為主，在產業文化化及文化產業化的理念下，藉以活絡地方產業，呈現地方特色，1996 年第五屆裕隆藝文季主題為「雕刻時光、生活倒映」，從三義木雕人文特色開始，以木雕為主軸，舉辦一連串木雕比賽、木雕園遊會、台灣第一條詩路等等活動；1997 年第六屆裕隆藝文季「木雕喜技節」的活動結合傳統與創新，呈現精緻藝術與本土藝術共生的蓬勃生命力；1998 年第七屆裕隆藝文季以「再造木頭新故鄉」為主題，三義因木頭而生，木頭因三義雕刻而鮮活的人文生命，木頭不單只是木頭，木頭是綠色的、是環保的自然特色，和雕刻、音樂、戲劇、建築等人文特色相結合，表達人文與綠色共生的願景；2000 年 11 月第九屆主題為「推動世紀的巧手」，強調三義木雕家的巧手，推動台灣進入新世紀。

表 16 地方工藝產業博物館之內容

名稱	台北縣鶯歌陶瓷博物館	新竹市立玻璃工藝博物館	苗栗縣三義木雕博物館
成立依據與籌建過程	<p>依據行政院「十二項建設」計畫之三「充實省(市)、縣(市)、鄉鎮市及社區文化軟硬體設施」，並於 1992 年列入「六年國建」計畫，由文建會補助經費興建，1997 年底結構主體工程完成，1998 至 2000 年進行室內裝修、建築景觀及展示設計工程規劃設計，於 2000 年 11 月 26 日開館。</p>	<p>依據行政院「十二項建設」計畫之三「充實省(市)、縣(市)、鄉鎮市及社區文化軟硬體設施」及文化建設委員會所頒行「社區總體營造政策」之「輔導縣市主題展示館之設立與文物館藏充實計畫」，1998 年以舊建築再利用之方式，設立新竹市立玻璃博物館，委託季鐵男建築師事務所承辦硬體整建工程，並委託博物館學者陳國寧主持之博物產業工作室承辦軟體展示工程，於 1999 年 12 月開始營運。</p>	<p>臺灣省政府建設廳為推廣木雕藝術，於 1990 年破土興建「苗栗木雕藝術展示館」，同年文建會依據「加強文化建設方案」擇定苗栗縣以三義木雕為地方特色，設專題博物館於文化中心內，並於 1992 年列入「六年國建」重要文化建設專案，委託博物館學者江韶瑩進行展示規劃工作，而後於 1995 年 4 月開始營運。</p>
展示內容	<p>展示內容包括常設展「走過從前—台灣傳統製陶技術」、「回看</p>	<p>展示內容包括特展區、四大主題常設展「本建築物之歷史沿</p>	<p>展示內容包括「本雕藝術概說」、「鬼斧神工」、「中國造像」、「臺</p>

	所來處—台灣傳統陶藝發展」、「鶯仔鎮—鶯歌陶瓷發展」、「穿越時空之旅—史前陶、原始民陶與台灣傳統陶藝」、「未來預言—工業與精密陶瓷」，並設置有主題研究展、策劃展及申請展展場。	革」、「回顧玻璃的歷史 ⁹⁶ 」、「玻璃工藝之美」、「玻璃的科技與生活 ⁹⁷ 」，此外還有諸如放映室等設計。	灣木雕藝術 ⁹⁸ 」、「轉型與展望」、「木雕之美—體驗學習教室」五個主題。
總體營運狀態	根據館方表示，其設置目的為長期蒐集、保存台灣陶瓷作家之代表作與鶯歌陶瓷之精品，兼收台灣各地具有歷史、藝術、民俗價值之陶瓷作品與器物、民具，及其相關之文獻、文物、圖	建館目標除了長年展出玻璃藝術作品，並肩負玻璃藝術教育及玻璃藝術人才培育的責任，未來除了將開設相關課程外，也將設立「玻璃工坊」，讓有興趣的大眾能夠親自體驗玻璃創作之樂	建館目標設定以三義木雕精品為主，兼及於臺灣木雕之蒐集保存、典藏、展示、研究、推廣，透過博物館之設施與營運，以達到溝通、教育，增強資訊、與旅遊休憩等多元性功能；並促

⁹⁶ 「回顧玻璃的歷史區」有標舉出「新竹玻璃產業文化」展示子題。

⁹⁷ 「玻璃的科技與生活」，旨在介紹玻璃產業在我們生活中扮演的重要角色，其中「台灣玻璃產業科技現況」，由容器類、理化學類、平板類、建材類、照明類、電子類、光學類，與環保與玻璃的再生利用來認識玻璃的無所不在，展示各種玻璃科技產品，提醒民眾玻璃在生活中所扮演的重要地位；「玻璃生活產業」單元，由 MIT 玻璃外銷產業、玻璃的生活應用來提醒玻璃在生活中的應用以及曾經玻璃大量外銷的輝煌年代。提示民眾及業者，玻璃產品對大眾而言是有助於美化生活的物品，對業者來說則是產業獲利的產品，期望藉由展示激發民眾與業者對玻璃的無限想像與熱情。

⁹⁸ 臺灣木雕藝術更分「原住民木雕」、「建築與家具中的木雕」、「民間宗教信仰木雕」、「三義木雕」、「轉型與展望」五單元。於三義木雕單元特闢三義木雕專題陳列室與藝廊各一間，用以保存、發揚地方特色。

	<p>片、影像、作家記錄、圖書專著等資料；繼之擴大收藏範圍，對大陸及世界各地具有特色、當今國內外著名作家等足供參考、啓發、研究之作品，亦適量典藏展示。並藉由「陶藝家資料庫」建檔工作，藉著系統化、數位化以及採行分類系統後的全國陶藝家資料，來活絡未來區域性，甚至跨地域的藝術交流。未來博物館後方約十公頃的水利新生地將設立「陶瓷公園」，使「鶯歌陶瓷博物館」成爲一個完整的藝術文化園區。</p>	<p>趣，藉由展示內容對玻璃的歷史、產業開發與應用作一完整呈現，針對「玻璃科技教育的推展」、「玻璃工藝的紮根」、「玻璃資訊中心的建立」、「玻璃藝術永久展示與典藏」等目標，充分運用專題博物館的組織與功能，凝聚地方產業界的活力使「文化產業化、產業文化化」不再是口號，預期結合產官學三界的力量，再創新竹玻璃產業繁榮，塑造「與玻璃爲伴」之生活，讓「玻璃」成爲竹塹城之新一代「人文風景」，並逐步往「玻璃藝術園區」的目標邁進，期望展現新竹玻璃之城的新風貌。</p>	<p>使主題特色獲得維護、傳續、發揚與創新，及木雕藝術家資料的館藏建檔及充實，目前主要工作爲策劃、綜理木雕特色產業文化相同藝文活動與推廣、辦理木雕藝術家展覽成及果出版、辦理木雕藝術系列活動專題講座與現場創作觀摩暨成果出版、輔導地方藝術協會社團辦理木藝推廣活動與展覽等。未來，計畫分期陸續完成館前的木雕庭園景觀與典藏、維護庫房之興建，並藉活動的開展，提昇地方木雕藝術水準，讓「三義神雕」涵蓋的是整個三義以木雕爲主軸的空間思考，規劃木雕專業區，擴展出國際木雕城的新景象。</p>
--	---	--	---

(原始資料來源：產業調查與文獻彙整)



圖5 苗栗縣立三義木雕博物館外觀

(資料來源：木雕博物館)

官方施行之工藝產業博物館內容整理如上，其檢討將於本章第三節進而討論之。

(三) 商店街形象商圈

本文探討之此三個案例中，除了新竹玻璃產業尚待規劃外，目前鶯歌陶瓷與三義木雕在政府輔助下都設有工藝商店街形象商圈，其輔助內容以表格整理如下：

表 17 政府針對地方工藝產業商店街形象商圈之輔助內容

	輔助計畫	推動內容
鶯歌 陶瓷 產業	經濟部商業司「商店街開發推動計畫」 北縣鶯歌鎮尖山埔	長八百公尺的人行徒步區鶯歌陶瓷老街改造工程在 2000 年 4 月 2 日已正式啓用，其為營造整體景觀及符合鶯歌當地之特色，所用材質都經過特別的選材，設計人行徒步區以火層岩拼貼，在景觀節點上設置陶藝廣場，一樓商家招牌統一設計成「陶瓶」型式，點出陶瓷之鄉的特色，並以清水磚美化牆柱，再配以雕花鑄鐵崁紅檜原木，抓住視覺焦點。小細節包括手拉胚特殊造型垃圾桶、青花陶瓷面版座椅、行道樹採用蒲葵，重慶路端入口處更有四座

	路	<p>仿煙囪的裝置藝術品，特別以銹色處理，符合鶯歌陶藝文化特色，而重慶路端入口處「月門」，有五種常見的陶瓶造型，並以彩釉拼貼鶯歌國中、小外牆設計特色，牆上並加照明設施，另外，拓寬之人行道也以鶯歌所生產之「窯燒透水磚」鋪設。</p> <div data-bbox="716 459 1082 685" data-label="Image"> </div> <p>圖6 鶯歌陶瓷老街改造後新貌</p> <p>實施情形包括：商店街經營理念宣導、辦理商店街推動計畫及目的說明會、辦理商店街發展與組推動目的研討會、辦理商店街街區組織管理與發展運作關係研討會、辦理經營者與街區組織共織研討會、辦理強化組織管理研討會、教育訓練課程、開辦店舖陳列管理及規劃課程、開辦店家經營與動線規劃課程、開辦店舖販促技巧課程、舉辦商店街與社區觀摩活動（赴澎湖、鹿港與台中精明一街觀摩）、舉辦全國觀摩活動參觀陶瓷老街、商業服務活動、舉辦陶瓷文化週，包括C I S票選，老街園遊會及假日商店街等系列活動、完成導覽圖（印製一萬五千份）、老街購物袋（製作一萬只提供店家）等製作、配合鶯歌陶瓷嘉年華會，舉辦陶瓷老街造街活動、建立街區組織：協助成立絢瓷老街籌備委員會等。</p>
新竹玻璃產業		目前並無玻璃商店街或形象商圈
三義木雕產業	經濟部商業司「商店街開發推動計畫」一苗	<p>實施情形包括有：商店街經營理念宣導、商店街推動計畫說明會、商店街輔導說明會、商店街專業經營管理研討會、強化組織管理研討會、教育訓練課程、舉辦商店街與社區觀摩活動（赴台北坪林與鶯歌觀摩）、全國商業經營人才培訓營、商業服務活動、完成「雕刻城商店街（水美路）人行步道設計建議方案」、完成街</p>

<p>栗三義鄉 木雕城水 美街</p>	<p>區腦模擬動畫、配合國際木雕藝術節活動，舉辦三義木雕藝術 logo 票選活動、協助辦理廣告招牌徵圖，並配合縣府舉辦廣告招牌更新說明會、協調水美路商店街纜線地下化及道路加封整修工程、協助建立水美路播音系統、建立街區組織：協助成立「三義雕刻城商店街經營管理委員會」等。</p>
-----------------------------	--

(原始資料來源：產業調查與文獻彙整)

官方施行之商店街形象商圈內容整理如上，其檢討將於本章第三節進而討論之。

(四) 其他推動要項

官方在文化產業之推動上，除上述三項外，其他推動要項包括「政府之其他推動計畫」、「工藝獎項之設立」、「協助當地學校從事工藝教育」等，以表格分述如下：

表 18 政府推動地方工藝產業之其他要項

	鶯歌陶瓷產業	竹塹玻璃產業	三義木雕產業
<p>政府之 其他推 動計畫</p>	<p>交通部為配合整體陶瓷觀光事業的發展，規劃鶯歌為國際陶瓷城，規劃案內對於鶯歌整體的建設，諸如陶瓷工業區的設置，陶瓷街道景觀的設計（尖山埔路、中正一路、中山路、文化</p>	<p>經濟部中小企業處從民國八十二年連續三年把新竹的玻璃藝品列入「地方特色產業輔導計畫」內加以輔導，內容包括促成「竹塹玻璃協會」的成立；多次組團赴國外考察、參展與交</p>	<p>經濟部中小企業處從民國八十二年連續三年把三義的木雕藝品列入「地方特色產業輔導計畫」內加以輔導，加強辦理提昇木雕產業經營管理能力之輔導、協助業者辦理產品促銷活動</p>

	路一帶),外環聯絡道路的闢建等等。 內政部將鶯歌列入為全國示範公園城設計當中,其中已經定案並進行中的工程有外環道路的興建,尖山埔路陶瓷街行人徒步區的設置,停車場的闢建,鶯歌鎮火車站綠化工程案。	流,改變了以往閉門造車轉為開放吸收新知的做法,舉辦「竹塹玻璃國際網路應用實質合作會」已建立竹塹玻璃協會網站 ⁹⁹ ,以及參與舉辦竹塹國際玻璃藝術展等等。	及發表會、配合民俗節慶舉辦木雕推廣活動。
工藝獎項之設立	如 1997 年以來由臺北縣鶯歌鎮公所與聯合報系文化基金會主辦之「陶瓷金鶯獎」;此外,民間另有 1992 年以來由和成文教基金會舉辦之「台灣金陶獎」。	新竹市立文化局設有台灣唯一的玻璃專業競技「金玻獎」。	木雕博物館「年度全國木雕創作比賽」、「民族工藝獎」設有木雕項目、「台灣省木雕創作比賽」等獎項;此外,民間另有「裕隆木雕金質獎」鼓勵木雕家創作。
協助當地學校從事工藝教育	如協助「鶯歌高職」專門推廣傳授陶瓷技藝、培養陶藝專業技術人才、提高地方陶藝工業技術水準,並透過網際網路的使用,協助鎮內各知名廠商上網,達到全年無休的產品行銷及廣告企劃。	如協助「世界工商」及「富禮國中」將玻璃工藝放入技藝課程。	如協助「三義國中」亦從事推廣木雕藝術教育。

(原始資料來源：產業調查與文獻彙整)

⁹⁹網站為 <http://www.chu.edu.tw/glass/>及 <http://www.hq.itri.org.tw/ucl/>

除了「工藝獎項」、「協助工藝教育」外，此三個案例中，官方推行項目亦包含有「相關課程座談會或是觀摩會」及出版有大量「工藝產業相關刊物」，對產業文化化多所助益。

綜觀本小節所述，陶瓷產業、玻璃產業、木雕產業分別是鶯歌、新竹、三義三地之重要工藝產業，但原本勞工密集的這些行業隨著時代的改變而沒落，不論是產業嘉年華會的舉辦、工藝產業博物館的設立、商店街形象商圈的塑造，或是工藝獎項、工藝刊物等等，都是官方政策計畫執行下，希望藉由注入文化、藝術的內涵，協助產業轉型之努力。

三. 民間產業組織推動分析

根據實地田野訪談地方產業協會所蒐集之資料，鶯歌陶瓷、新竹玻璃、三義木雕三地工藝產業協會之成立與推廣相關資料整理如下：

表 19 地方工藝產業協會組織之內容

協會 名稱	鶯歌陶瓷文化觀光發 展協會	新竹市竹塹玻璃協會	苗栗縣三義木雕協會
要項			
成立時間	1998年6月5日	1994年9月3日	1999年5月7日
成立宗旨	以前瞻性建言，整合各界助力，發展地方特色產業，提昇文化精髓，塑造觀光資源，帶動地	發揚新竹玻璃工藝、從事玻璃工藝與藝術的發展與研究、增進國際玻璃交流、打破閉門造	以推廣及振興產業為宗旨，加強創作者之間的互動與交流，鼓勵木雕藝術之創作、提升藝

	方繁榮、使鶯歌成爲聞名國際的陶瓷城。	車觀念，朝每人有獨自風格特色，目標爲玻璃工藝的本土化與國際化。	術水準。
協會任務	<ol style="list-style-type: none"> 1. 整合專家學者各行業界及地方領袖對陶瓷城構想之建言，提供施政部門作爲施政參考。 2. 主動參與地方整合文化、觀光資源規劃，以超然的立場促使施政單位既定計畫，逐步進行地方建設。 3. 引導整合並爭取各界助力與資源，有效落實地方文化、觀光之長期發展。 4. 編印精緻「導覽手冊」，記錄陶瓷文化、觀光發展精華，結合電腦網路、各種媒體，吸引觀光客來訪。 5. 舉辦國內外陶瓷文化、藝術及行銷管理「課程、座談會及觀摩會」，提升地區產 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 每年舉辦玻璃展一次或二次，以供會員互相觀摩，並提高玻璃產業製造水準。 2. 經常舉辦玻璃研究或講座及有關玻璃資訊之擴張，充實玻璃之研究發展技術。 3. 協助會員參加國內外有關玻璃各項活動。 4. 協助政府舉辦或推動玻璃各項活動，以發揚竹塹玻璃產業。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 協調解決會員間創作之爭議。 2. 提供會員學習環境與技藝薪傳。 3. 提供展覽與參賽資訊，並協助會員展覽或參賽。 4. 提供法律顧問及諮詢。 5. 發行協會期刊。 6. 提供創作獎勵。 7. 推廣本會及會員之藝術創作。 8. 會務展望：短期一鼓勵雕刻創作者創作，殲滅抄襲，尊重個人著作權，鞏固三義藝術地位。中期一提升木雕藝術風氣。長期一邁入國際。

	業之發展。參與其他有利地方發展及繁榮的事務。		
協會結構	創始會員共有 71 家，涵蓋：陶藝創作、生產、販賣、玩陶、餐廳、花店、美術印刷、廣告、茗壺、實用瓷、仿古瓷、現代陶、陶藝教室、五金、教師、藝術工作者等。	會員目前屬於玻璃工藝類的約佔百分之六十，生活用品類約佔百分之十，玻璃儀器類約佔百分之二十，販售玻璃約佔百分之十。	會員皆為從事木雕藝術創作之三義木雕工作者
主要活動策劃舉辦與服務項目	<ol style="list-style-type: none"> 1. 提出爭取關於鶯歌陶瓷產業發展之規劃案如：1998 年鶯歌陶瓷觀光街景觀發展計劃案、鶯歌陶瓷城門面及導覽設施規劃建議國家級主題樂園—陶藝村建設案、陶瓷觀光街廣告物改善建議案等。 2. 配合各項節慶舉辦陶瓷相關活動，協辦或主辦如「協會成立紀念特展」、「巡迴展」、「聯展」、「陶 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 增進會員玻璃技藝知識與設計的專業講座、玻璃人才培訓。 2. 展覽有籌募基金的義賣聯展、玻璃接力展、玻璃櫥窗展、金玻獎及全省各地會員個展、聯展、舉辦會員展，並出展品專輯。 3. 協助如新竹市富禮國中技藝班的設立。 4. 由經濟部中小企業處協助辦理「竹塹玻璃國際網路程應用實質合作 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「成立展」—藉由成立展的舉行，將木雕協會「創作反抄襲」之倡導意念顯現，使大家能認同木雕藝術的提升，激起同業的良性競爭。 2. 「接力展」—每檔次由協會會員二至三人組成，由展出成員進行策劃及展出事項之規劃與設計，為期一個月。 3. 「單元展」—配合年度中不同季節、節慶之單元主

	<p>瓷藝術大展」、「鶯歌陶瓷嘉年華」、「加拿大溫哥華台灣文化節「鶯歌陶藝展」活動，與「溫馨陶瓷藝術慈善拍賣活動」，首創以陶瓷為主作慈善拍賣活動。</p> <p>3. 舉辦陶瓷知性之旅如「參觀歷史博物館」、「日本陶瓷名產地學習之旅」。</p> <p>4. 舉辦藝術管理與陶藝相關講座，如「陶瓷藝術與行銷管理課程檢討會」，並與釉藥協會共同辦理「中國陶瓷史」、「形與色」等專題講座。</p> <p>5. 舉辦協會「網站」說明會。</p> <p>6. 代遊客安排賞陶、玩陶、深度之旅，接洽導覽義工以及各類大宗陶瓷製品交易介紹。</p>	<p>會」。</p> <p>5. 大展計有各屆「竹塹國際玻璃藝術節」、「98 台灣工藝節地方工藝特色展」、國立歷史博物館「竹塹玻璃藝術展」、國父紀念館「認識鄉土文化系列—竹塹玻璃藝術展」、「全國社區總體營造博覽會」等。</p>	<p>題推出展覽專題，亦可同時搭配連接與各機關活動的配合。</p>
--	--	---	-----------------------------------

(原始資料來源：產業調查與文獻彙整)

四. 地方產業生態調查

在對「官方政策計畫執行」與「民間產業組織推動」有所瞭解之後，本小節進而針對此三個案例之地方產業生態進行實地調查，調查結果如下：

(一) 鶯歌陶瓷產業調查

目前鶯歌陶瓷產業主要分散在「鶯歌陶瓷老街」、「文化路」與「中正一路」，經實地訪查，標舉出代表性廠商分析其內涵，以此對鶯歌陶瓷產業現況有進一步瞭解。

首先，就鶯歌陶瓷老街而言，其為鶯歌陶瓷產業之形象商圈，訪查結果如下：

1. 區分老街陶瓷產業經營型態

依據鶯歌鎮公所於 2000 年 6 月份出版之《陶醉鶯歌導覽手冊》統計，陶瓷老街（尖山埔路）共有五十九家營業單位，進一步實地訪查後，本文將目前之產業營業型態整理為表格，區分為下列七項：

表 20 鶯歌陶瓷老街產業之經營形態分類

編號	營業型態	營業店家
1.	以鶯歌陶藝創作者	諸如陶醉坊、逸陶工作坊、土生手拉陶藝生活小品、

	(生產) 工作室名義 為營業形式	吉州窯、安達窯等。
2.	以聚集台灣陶瓷創作者 作品為主要商品銷售	諸如陶藝家的店(兩處)、一間陶(兩處)、陶華灼、 田園藝術中心、田園陶坊(茶古店)、田園陶坊(陶 藝坊)、侑城陶坊、潘潘精品陶瓷店、雲水草堂等。
3.	以代理名家限量作品 為營業之特色項目	諸如昇陶珍坊、易陶居等。
4.	以仿古陶瓷為主要商 品銷售	諸如聖壹陶藝坊、宜品陶瓷、漢聲窯、滿月圓茗壺 陶藝(兩處)等。
5.	以進口日本日用瓷為 主要商品銷售	諸如小碧陶坊、豐達瓷器行、一六八藝術中心、友 佳陶坊、郁墉坊等。
6.	以台灣日用瓷與茶壺 等為主要商品銷售	諸如信義、廣藝陶藝展售中心、智陞茶具、秀昌商 店、宏泰陶莊等。
7.	其他	諸如天山奇木(木雕)、國大藝坊(古董)、尖山埔 餐飲(餐飲)、老街臭豆腐(餐飲)等。

(原始資料來源：產業調查與文獻彙整)

2.特殊案例分析

其中標舉出幾家營業具有特色的店家說明如下：

表 21 鶯歌陶瓷老街產業之特殊經營店家

編號	營業店家	特色
1.	田園藝術中心(四處)	包括田園藝術中心、田園陶坊(茶古店)、田園陶坊 (陶藝坊)、田園陶坊(文化路)。
2.	雲水草堂	以古董、石雕、名家陶藝為經營展售主項。
3.	安達窯典藏藝術中心 (兩處)	以工業量產形式開發餐具、擺飾等系列家庭日用陶 瓷。
4.	新旺陶藝紀念館	是當地第一家提供教學的陶藝店，內有日本進口日

		用瓷、鶯歌當地產銷製品、咖啡休憩區、服務區（簡介小冊）、提款機、擺飾精品、觀光區常見紀念品，可以說採複合式經營手法。
5.	陶華灼（二處）	代理台灣陶藝創作品，及同類型之創作性家飾配套用具。
6.	昇陶珍坊	目前店主為鶯歌陶瓷藝術發展協會總幹事，為不二價商家，店內販賣藝品性質之琉璃、木雕、交趾陶、玉雕等工藝品。
7.	源培陶藝坊	一樓販售陶瓷工藝品，二樓經營麵食、咖啡等餐飲服務，特殊經營手法在用食完畢完可一併將容器帶回紀念。

（原始資料來源：產業調查與文獻彙整）



圖7 鶯歌陶瓷老街為經濟部商業司示範商店街

（資料來源：作者攝）

除鶯歌陶瓷老街外，中正一路與文化路亦為陶瓷產業密集之處，經訪調代表性廠商舉例如下：

表 22 鶯歌陶瓷產業之其他代表性店家

編號	營業店家	特色
1.	市拿陶瓷	<p>1972 年成立，堪稱是鶯歌仿古陶瓷開山祖師，帶動鶯歌地區製作精緻瓷器風氣，可以說其歷史正道出鶯歌陶瓷的部份歷史，有必要簡述如下：</p> <p>1. 仿古期（1972 年～ 1978 年）：產品在繪畫的風格上儘量以模仿中國歷代名瓷為主，一方面訓練彩繪專業人員，另一方面則熟練各項基本製瓷技術，同時亦有國內外專業人士參與創作，為鶯歌地區訓練出大批人材，使鶯歌日後成為臺灣仿古瓷器的大本營。</p> <p>2. 貿易時期（1978 年～ 1987 年）：由於鶯歌製作瓷胚的技能大大提昇，參與製造白胚的從業人員增多，香港的彩繪廠大量從鶯歌進口白胚加彩轉售歐美各國，外銷貿易瓷器的製作一時蔚為風尚，直至中國大陸以低成本加入貿易瓷競爭行列後，才漸漸式微。</p> <p>3. 仿古創新期（1987 年～ 1995 年）：由於外貿瓷式微，從事仿古創新的瓷瓶製作，重視內銷市場。</p> <p>4. 傳統與現代繪畫風格結合期（1996 年迄今）</p>
2.	漢聲窯	宗旨在以嶄新的施釉技巧，開創中國陶瓷結晶釉作品的新紀元。
3.	傑作陶藝	作品以台灣鄉土陶瓷為主。
4.	忠和陶瓷	主要出產蟠桃茶壺與花瓶。
5.	西湖陶坊 (文化路)	文化路兩旁亦聚集許多精美陶藝店，其中西湖陶坊是鶯歌地區第一家做到不二價的商店，而許多鶯歌本地師傅作品，也多聚集於此。

(原始資料來源：產業調查與文獻彙整)

根據上述實地訪談蒐集資料，配合 1993 年台北縣立文化中心出版之《鶯歌

《陶瓷史》一書，可以得知，現今鶯歌陶瓷產業，大約可以歸納成五大類型，全鎮工廠工作室約有八百多家，其特點及代表廠商歸納如下：

表 23 鶯歌陶瓷產業五大類型

類別		內容
建築瓷	特色	建築陶瓷可分為琉璃瓦及面磚兩類，建築陶瓷是建築業的下游工業，因此景氣跟隨建築業而升降，只有建築傳統廟宇所用的琉璃瓦例外。因為經濟愈不景氣時佛教信仰愈旺盛，廟宇隨時都在興建，因此琉璃瓦的需求並不受經濟因素的左右，產品如瓷磚（地磚、壁磚、二丁掛），特點為大量生產，自動化程度，高資本規模大。
	業者	大欣窯業有限公司、白馬窯業股份有限公司等
衛生瓷	特色	投資額與規模大，全自動電腦窯爐的應用，一貫化生產作業線，以及企業化的經營，使得這類工廠非常現代化，產品除了在圖案設計及種類尚待加強之外，質感、釉面都足以媲美外國產品，然而產品都以內銷為主，外銷市場尚有待拓展，產品如馬桶等相關衛浴設備，當前有與藝術彩繪結合之趨勢。
	業者	代表廠商為和成欣業股份有限公司
工業用陶瓷	特色	產品如耐火材料、瓷牙、剪刀、飛彈雷達罩，因科技進額陶瓷零件的機械強度、電絕緣特性、冷熱穩定性，化學穩定性、耐高溫、高速氣體的沖擊與磨損性要求嚴格，所重視的是其所含物理及化學的特性，起步較晚，高科技產物，與先進國家水準尚有距離。
	業者	裕國電器公司、奧斯來科技股份有限公司（和成子公司）

日用瓷	特色	此類產品包括廚房用具及餐桌具，廚房用具是鶯歌傳統的生產項目，有甕、鉢、鍋、缸、罐、罈等，餐桌具包括碗、盤、杯、匙、茶具、咖啡組、煙灰缸等，內、外銷都有，近幾年因台幣升值，外銷失利，又轉而以內銷為主，特點為廠家為數眾多，規模、品質相差極為懸殊，部份作品已脫離純實用性躍升為藝術品。
	業者	全國磁器股份有限公司、陽明陶藝企業有限公司、衛寧窯業股份有限公司、利隆興實業股份有限公司等
藝術 瓷、外銷 裝飾陶 瓷	特色	以生產花瓶、花盆、做古為主，原料以骨瓷單價最高，硬瓷次之，白雲土再次之，就其成品種類又可分為民俗藝品類、做古類與結晶釉三者，產品如茗壺、仿古陶瓷、結晶釉、唐三彩交趾陶、現代陶、陶瓷雕塑，特點為百家爭鳴，不斷推陳出新，朝創意、精緻、高品質的方向邁進。
	業者	市拿陶瓷有限公司、乾唐軒、傑作陶藝、鶯歌故宮、王惠民陶坊、釉鴻窯、上層窯、宏業陶瓷有限公司、友佳陶坊、天仁工藝社、銘鴻陶瓷廠、天口窯交趾燒陶工作室、釉之華、新興陶瓷股份有限公司、鴻展陶瓷工廠等

(原始資料來源：台北縣立文化中心《鶯歌陶瓷史》)

而產業生態從傳統到現代可作如下區別：

表 24 鶯歌陶瓷產業由傳統至現代之產業生態比較

	傳統	現代
燃料	木材→煤炭→重油	瓦斯
產業型態	勞力密集	資本密集、技術密集
生產方式	完全手工操作	半自動或全自動化
人才	師徒傳授教育程度低	受過正式化工或美術訓練
產品	實用性為主：如碗盤瓷器（磚瓦、粗陶、水缸等）、外銷裝	產品多元（兼具實用性與藝術性附加價值高），可歸納三大特點，其一，產

	飾陶瓷（玩偶、馬克杯）等	品多樣：幾乎與生活上有關的陶瓷，鶯歌都有生產。其二，造型多變：陶瓷成型方法包括灌漿法到泥條法、陶板法、拉坯法，造型多變。其三，釉色精彩：鶯歌陶瓷工作者，多具化工背景，能實驗開發新釉色呈現在在仿古陶瓷和現代陶藝。
--	--------------	---

（原始資料來源：產業調查與文獻彙整）

由上述可知，在受到許多外地開設的特色陶藝店衝擊下，現代鶯歌當地多樣的陶瓷產業正朝向藝術化與文化觀光化發展，融合當地產業與外地陶藝形成更為豐富多元之面相。

（二）新竹玻璃產業調查

玻璃藝術品的製造與創作，在台灣大部份集中於新竹地區，這種「集結」的產業生態使得玻璃藝術成為新竹特有的產業。

根據實地田調訪談資料，新竹市玻璃工藝業者數十年來區域分佈有其消長變化，大致以東區佔有率較高，較大的工廠多集中在東區，此外，香山區小廠較多，尤其，60、70年代玻璃外銷黃金時期香山區的外包代工型業者相當普遍，但在80年代後，轉型朝向藝術玻璃創作之業者或是新生代玻璃藝術創作者，並未集結如鶯歌陶瓷老街或是三義木雕水美街等商店街型態，而是以整個新竹市，甚至擴及至新竹縣作為集結區域。進一步實地訪查後，本文將目前之產業營業型態整理為表格，區分為下列四項說明如下：

表 25 新竹玻璃產業之經營形態分類

編號	營業型態	業者
1.	主要朝向以玻璃藝術創作爲主	諸如立人玻璃工藝股份有限公司、安福玻璃雕塑室、竹情玻璃工坊、許金焯玻璃雕塑工作室、紫瑄藝術玻璃工坊、李清陽(國陽)工作室、邵尊漢工作室等。
2.	以自家創作兼營代理玻璃藝品銷售	諸如正一玻璃儀器有限公司、晶光琉璃裝飾藝品店、嵩順企業有限公司、聯恆玻璃等
3.	以玻璃小藝品等外銷產品爲營業之特色項目	諸如合美玻璃工藝社、美祥工業股份有限公司等。
4.	其他（玻璃儀器、回收玻璃等）	新竹玻璃原由理化儀器起家，有相當多專營理化儀器玻璃之業者，此外，亦有專營玻璃瓶之華夏玻璃股份有限公司、從事玻璃碎資源回收亦有玻璃藝品部門的春池玻璃實業有限公司等。

（原始資料來源：產業調查與文獻彙整）

目前，若與鶯歌陶瓷與三義木雕產業相較而言，新竹市散佈的玻璃廠並沒有足以展示玻璃產業內涵的商店街形象商圈，現今較能闡揚玻璃工藝產業的集結點，是 1999 年底開始營運之新竹市立玻璃工藝博物館，未來是否能以博物館爲核心成立玻璃藝術商店街坊，成爲政府相關單位與玻璃產業人士共同之期待與努力之方向。

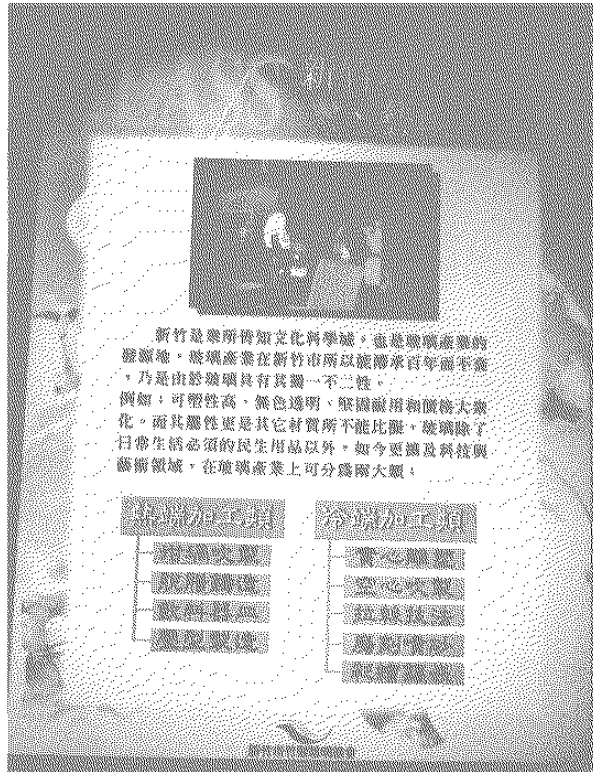


圖8 新竹市竹塹玻璃協會所製作之台灣工藝節參展看板之一

(資料來源：新竹市竹塹玻璃協會)

(三) 三義木雕產業調查

根據訪調，三義目前從事雕刻業的人口近一千人，雕刻店兩百餘家，薪火相傳，已傳至第五代，目前商家的地點，多集中勝興村之「水美街」及廣盛村之「廣聲新城」。

首先，在「水美街」方面，三義雕刻館大多集中於勝興村水美街一帶，水美街依著高速公路直通三義鬧區，街上招牌林立，共有二百多家藝品店座落於此，有的製作工廠就在店後面，三義雕刻業者以這條街作為觸角，摸索外間的口味，依市場的需要，修正產品的路線，商店街的生意，隨著國內的經濟景氣有起有落，

店裡販賣的木雕，以中國傳統的神像，關公、達摩觀音和財神為主，搭配部分的吉祥動物，蔬菜花果，和鄉土主題的作品，是三義木雕的主要交易市場。

除水美街之外，由三義木雕博物館為起點延伸至長約一百公尺的「廣盛街」，從事木雕業的住戶約有五十家，為一同質性高的產業街，其興起可說來自於 1995 年的全國文藝季活動以文化產業與社教機能結合的新興社區「神雕村」為焦點，推行三義神雕藝術造街的活動，突顯地方產業特色，結合木雕藝術、文化產業、社區意識，規劃成一個「木雕專業區」。



圖9 三義「水美街」與「神雕街」為木雕商家集中地

(資料來源：台灣公路局)

目前三義木雕產業的困境，歸納木雕業者之形容，主要來自於「大陸貨¹⁰⁰」、

¹⁰⁰ 很多從大陸進口雕刻品，一星期差不多有一個貨櫃來，上萬件的作品登陸三義，搶佔了三義木雕 80% 以上的市場。大陸木雕作品充分掌握台灣市場的口味，大陸貨已經都是台灣的本土化了，因為都是由台灣送資料過去，大陸依照台灣的口味去雕出來的。再以廉價的勞力，直接威脅

「越南貨¹⁰¹」和「規格品¹⁰²」的圍剿，於是，三義雕刻師傅喪失原本生存的空間，很多人改行轉業，另有原來學木雕代工的匠師，轉型朝創作路線發展，正如木雕博物館館方之觀察：

一些原有豐厚傳統木雕根基的藝師，由於受到官方主導的文化藝術活動取向的鼓勵、朱銘成功經歷的刺激，紛紛投入成為畫廊、美術館的獨立藝術作家；更有學院出身的雕刻者，在傳統脈絡之外嘗試，或試圖回歸新傳統，而形成多樣且繽紛的呈現。（苗栗縣立文化中心，1995）



圖10 陳國寧教授（右二）帶領研究生於三義木雕博物館與潘館長（左二）以及

三義本地木雕創作者的生存空間。

¹⁰¹ 在越南設廠生產，再運回台灣銷售，由於人工便宜，材料更便宜，因此競爭力比大陸貨還要強。

¹⁰² 機器代工也剝奪了很多創作者的生機，全部是機器刻出來的，辨別的方法是看作品的底座有掏空的痕跡。

三義木雕協會邱會長（右一）會談之攝影記錄（2000/5）

（資料來源：作者攝）

綜上所言，鶯歌陶瓷產業、新竹玻璃產業、三義木雕產業都在九〇年代朝向文化產業轉型，未來能否順利轉型，除了產業界本身之努力之外，仍須官方政策在輔導與協助上趨向完善。

第三節 文化產業政策實踐情形之探討

本節區分為「行政面」、「執行面」、「輔助面」與「生活美學面」針對上述兩節之實踐情形進行深入檢討，研究目的在探討文化產業政策實踐面臨之問題，並提出建議，以作為日後官方政策推動文化產業之參考。

一. 行政面實踐探討

「行政面」實踐探討牽涉到的是九〇年代台灣文化行政事務上最為根本之問題，若以「文化產業」角度切入檢討，主要可分「文化產業事務專責單位」、「文化產業專門政策法規」與「專業文化產業人力培育」三大議題，並舉出「日本工藝產業振興政策之作法」，以做為台灣未來行政面實施之參考借鏡。

（一）文化產業事務專責單位

若就本章第一節「文化產業相關政策計畫」來看，吾人發現文化產業事務散

見於各部會計畫中，步調未見統一，這樣的情況正看出台灣當前文化行政架構上之基本問題。目前台灣政府推行文化事務仍屬「多頭馬車式」的將文化事業分配到各部會，「教育部」掌管如藝術教育、藝術學校、古物挖掘、文物保管、樂團等文化資源；「內政部」掌管古蹟管理等；「行政院新聞局」掌管文化傳媒等，而文化界人士印象中最為熟悉的文化事務主管單位「行政院文化建設委員會」，其定位原是規劃、指導、協調相關部會之跨部會委員會，只有協調權、提供經費資源，卻沒有實際的審核權，難以有效整合相關部會間之文化事務。

文化事務原就紛雜，本文探討之「文化產業」牽涉更廣，如前述「經濟部」所推動的諸如地方特色產業輔導等計畫、「經建會」跨部會推動的創造城鄉新風貌行動方案等，都與文化產業息息相關，甚或主管旅遊事務的「交通部觀光局」也因現今文化觀光旅遊之趨勢，而和文化產業緊密關聯。

如上述將文化事務分散在各部會造成的負面影響主要有業務互相牽制、資源重複浪費，其中最關鍵的是缺乏文化事務所需要的整體性，以「文化產業」事務而言，目前相關單位個別計畫分別推動，缺乏整合，無法達成全面性效果，且在短期績效之追求下，忽略長期永續之經營。

根據法英日等國對於文化行政事務管理相關資料之彙整¹⁰³，吾人發現，自1960年代以來，將文化事務從教育部門中分離出來，獨立設「部」，已成為一種全球趨勢，其理念為在中央層級設文化部，再由民間共襄盛舉，呈現政府與民間通力合作之文化氛圍，亦可以說，成立「文化部」之理由在於文化行政需滿足兩種需求：一為中央集權化、二為地方分權化，在此兩種需求之下，先集權再分權，先凝聚共識再重視個別差異成為一種潮流，其主要優點有三：其一，整合文化業

¹⁰³ 取材自南華大學美學與藝術管理研究所簡瑞榮教授於「文化行政專題研究」課堂之專題教材。

務在一中央政府層級；其二，提供文化事務一永續性；其三，因應於文化民主化之趨勢。

有鑑於此，台灣文化產業未來發展，需由政府建立一高層「文化產業事務專責單位」，統一進行文化產業之推動，才能解決現階段文化產業事務分散、缺乏整合以及無法進行有效審核評估之問題。

（二）文化產業專門政策法規

目前各部會文化產業相關計畫相當零散造成公資源浪費，無法完整呈現文化產業氛圍，確實需要具有整體性之「專門文化產業政策」，才能充分整合相關資源，提供文化產業事業之永續經營。

此外，「文化法規的徹底整理」亦是解決台灣現階段文化生態瓶頸之必行途徑，此問題其來有自，根據文建會《文化白皮書》指出：

由於文化行政單位的建立為時相當晚，目前大部分有關文化的立法均無法擺脫教育法規的束縛，例如社教法、藝術教育法、圖書館法、博物館法等，均屬教育法規，對文化行政體系多所牽制，且文化立法所需專業知識相當繁複，曠日費時，導致文化專業人員之任用也難以實現，文化事務權責難分，阻礙文化發展工作甚鉅。為克服此種困境，部分學者專家及民意代表認為有必要考慮制定「文化基本法」，做為區隔教育和文化法規的母法。（1998：11）

未來文化事業相關法規中可望將「文化產業」議題一併帶入。

綜上所述，本文主張除了成立「文化產業事務專責單位」外，有必要針對現況進一步研究擬定「整體性專門文化產業政策與法規」。

（三）專業文化產業人力培育

吾人觀察，「人」的素質，確實是文化產業政策能否有效推動之一關鍵處。人力資源之問題，在目前已實施之文化產業相關計畫中亦曾被提及，如社區總體營造政策中辦理台灣本土區域產業振興研習營、社區文化導覽人才研習營、社區文化之旅等人才培育與理念宣導活動，皆「間接」促成文化產業相關人才培育與理念之推廣。

然而，本文以為上述「間接」性培育人才並不足夠，和「專業」文化產業人力實有一段極大差距，這樣的論點基於研究者實務田調經驗中就兩角度之觀察所得：

其一，就「地方產業界」而言，產業人士一般以產業經營為主，原先就缺乏文化藝術之相關人才，對文化行政事務多半陌生，需重新學起，目前缺乏多方面進修管道，讓產業界人士有機會接觸藝術管理課程。

其二，就「文化行政界」而言，目前部份地方文化行政人員官僚氣息濃厚，較少設身處地為產業振興著想之同理心，甚或重視累積個人自我資源，反倒成為整體文化產業事務推動之阻力，此外，專業文化行政或是藝術管理人才原本就匱乏，而關注文化產業議題更是其中新興趨勢之一，仍處於尚未成熟之階段。

針對上述觀察所得，可以說，建立一良好暢通之進修管道，是培育專業文化

產業人力之最佳途徑，目前國內文化人力在職進修匱乏之情形，已逐漸獲得改善¹⁰⁴。本文認為，理想的文化產業專業人力應具備幾項條件，例如瞭解整體文化產業生態、熟悉文化行政事務、運用文化行銷、有專業風範卻無驕氣等，若要達到此理想，以現階段文化人力培育生態而言，似乎難以樂觀：

目前文建會除第一處統一規劃文化設施專業人員訓練外，各業務單位均視業務需要，自行規劃委託有關單位辦理各種藝文人才之培育與訓練。由於沒有專業單位及人力推動辦理此項工作，不但加重各單位承辦人員的工作負荷，工作經驗亦不易累積，且使人才培育的工作，無法發揮整體統合之效。（文建會《文化白皮書》，1998）

針對於此，未來勢必由需政府建立良好機制有效整合，培育人才，藉由如「輔助文化產業相關研究」、「舉辦專門文化產業人力研習進修」等方面來著手，「直接」從事培育「文化產業專門人才」之訓練與理念推廣。

（四）日本工藝產業振興政策之作法

針對上述行政面之實踐探討，有鑑於日本在此方面已有行之有年之政策實施，故本文進而舉出「日本傳統工藝產業振興政策之作法」，以作為台灣在未來政策推行上做為參考借鏡。

¹⁰⁴ 1998年出版之文建會《文化白皮書》原先指出「國內在職進修管道不足，目前文化行政專業人員，尚無適當在職進修管道。空中大學及空中專科學校開設之科系及課程，係以一般民眾需要為主，國立政治大學附設公務人員教育中心選修班開設的課程，雖以一般公務人員之需求為主，惟目前尚無有關藝術科系所，開設可供文化行政專業人員在職進修的課程。」此情形目前因如南華大學美學與藝術管理研究所等專業文化行政藝術管理研究所陸續開辦在職專班教授文化行政、藝術產業等相關課程，已逐漸獲得改善。

學者黃世輝於〈談日本區域文化產業振興政策〉一文中，曾依照 1995 日本傳產協會資料，摘要介紹日本傳統工藝產業振興的實際做法，其中有關傳統工藝文化產業振興相關措施之內容，根據其資料進一步分三方面整理如下：

1.法律依據—「傳統工藝產業振興法」

日本傳統工藝文化產業繼承著日本傳統溫潤精緻的造物文化，傳統工藝文化正是日本文化的代表與驕傲。於是，在日本傳統工藝產業出現衰退的 1974 年，由國會議員自主提案，並以全數通過了「傳統工藝產業振興法」，作為保護與振興地方傳統工藝產業的依據。

2.推廣機構—「財團法人傳統工藝產業振興協會」、「傳統產業支援中心」、「傳統產業會館」等

「財團法人傳統工藝產業振興協會」（簡稱傳產協會）是根據「傳統工藝產業振興法」第 21 條，於 1975 年設立。傳產協會主張日本傳統工藝產業是傳承日本傳統生活文化之產業，並從兩方向來實踐其理念，其一，促進各個工藝產業之聯繫合作；其二，增進日本人民對產業振興的理解與支持。其主要工作內容包括：透過活動及調查，開拓傳統工藝品的普及與需求，讓產地與消費者直接對話，設立「全國傳統工藝品中心」，透過認證、獎勵與設施，確保從業人才及後繼者之培育。此外，為促進傳統工藝產業的活化，每年亦定期舉辦多項動態展演。「傳統產業支援中心」全名為「地方傳統工藝品產業人才培育與支援交流中心」。其主要工作有三項：1.確保工藝從業者與後繼者 2.推進與消費者等的交流 3.支援其他傳統工藝產業之振興。現今日本計有京都傳統工藝產業支援中心（京都傳統工藝專門學校）在內等三個「傳統產業支援中心」。「傳統產業會館」多為縣市地方公共團體或公益法人，設置的目的有三：1.保存有關傳統工藝技術、技法的資料與文獻 2.進行後繼者技術的研習 3.設展示場開拓需求，如「京都市傳統產業會

館」就是京都傳統工藝產業重鎮。

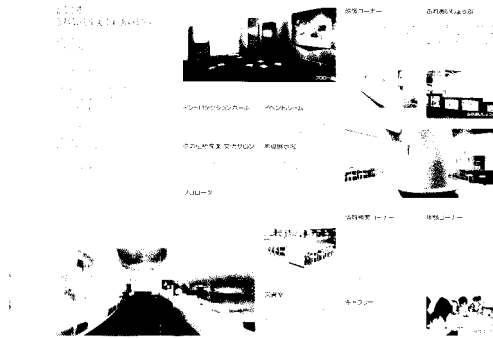


圖11 京都傳統產業會館展示內容簡冊說明

(資料來源：作者攝)

此外，日本各縣市除了「傳統產業會館」外，還有不少以發揚傳統工藝為目標的傳統工藝品相關設施，如「展售與體驗設施」，包括共同工房、體驗教室、賣店等內容。

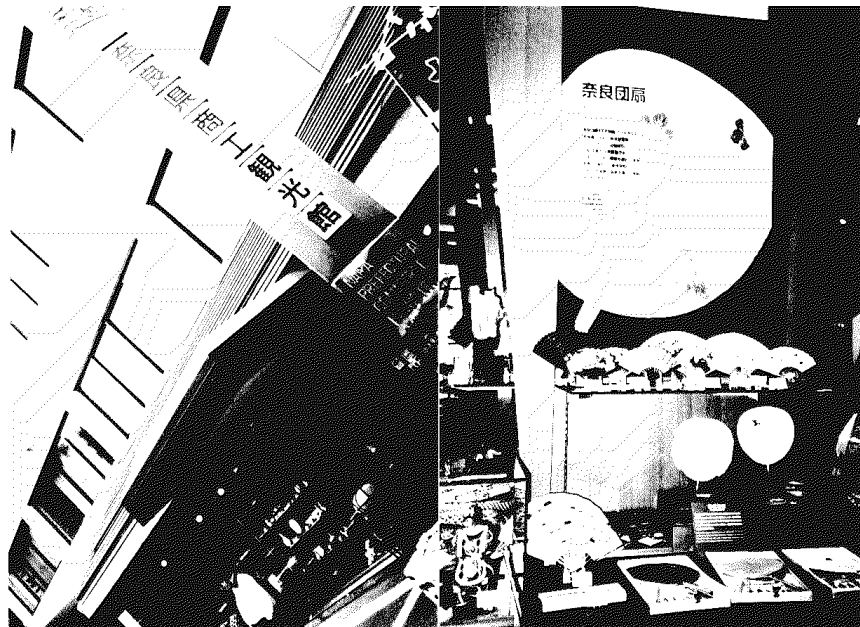


圖12 奈良縣商工觀光館外觀與內景

(資料來源：作者攝)

3.證照認定—「傳統證書」與「傳統工藝士」

根據「傳統工藝產業振興法」，有 187 項目之多經通產省大臣（相當於我經濟部長）指定為傳統工藝。被指定的條件為：

1. 主要是提供日常生活使用。
2. 製造過程的主要部份是手工業性質。
3. 以傳統（一百年以上）技術、技法製造。
4. 以傳統沿用的原材料為主而製造。
5. 在一定地區內有不少人從事該製造。

經過指定的工藝品業界都可貼上「傳統標誌」，但其中只有根據通產大臣認定的檢查方法檢查合格的傳統工藝品才能貼上「傳統證書」。

此外，亦設有「傳統工藝士」認定制度從 1992 年開始實施。因應於學習傳統工藝技術需要花費長久時間，在市場低迷之際，常有年輕後繼者不足的情形。「傳統工藝士」的認定制度，就是藉由證照制度給年輕人提供幹勁和目標。

參加「傳統工藝士認定考試」的資格有：包括專業學習年數在內，具有 12 年傳統工藝實務經驗，現在仍從事傳統工藝的人。合格者就是「傳統工藝士」，合格的傳統工藝士有義務組織或加入當地的「傳統工藝士會」，透過交流活動振興自己的產業。此外，亦常舉辦全國性的傳統工藝士大會以促進交流。

日本在上述多角度政策實施的帶動下，傳統工藝產業不再停留在生產的觀點，而走向「文化產業」的方向。以本身所擁有的資源、技術與人才，為自己的地方產業奮鬥。這樣的地方產業在規模上確實比不上工業，但確是個親切而持久

的地方產業。可稱其為「內發的文化產業經營」。(黃世輝，1998)

綜上所言，上述探討之台灣文化產業行政面上「事務專責單位」、「專門政策法規」與「專業人力培育」三大議題，或可藉由日本傳統工藝產業振興政策實行之作法，提供一多向度思維與啟發。

二. 執行面實踐探討

「執行面」實踐探討牽涉到「文化產業嘉年華會」、「文化產業專題博物館」與「文化產業形象商圈」議題，論述如下：

(一) 文化產業嘉年華會

「產業文化化」是近幾年來台灣盛行之文化理念，在推動過程中，常舉辦具有嘉年華會意義之藝術節博覽會等大型活動。

然若用完整之嘉年華會理念進行評估，吾人觀察，目前地方工藝文化產業嘉年華會仍有許多應多加注意與加強之事項，這些事項包括「餐飲」、「衛生」、「服務人員水準」、「交通狀態」、「文宣製作」、「物價指數」、「資訊取得容易」，甚至包含「當地治安良好」、「居民友善」等等。

一般熟知，嘉年華會之舉辦有其優點，諸如「打開國內外知名度」、「促進經濟發展」、「振興地方產業」、「發展文化觀光事業」等等，確實對九〇年代地方工

藝業者之轉型有相當貢獻¹⁰⁵。

未來官方政策之施行，如何在已有之基礎上，將上述嘉年華會所需注意之要素考量進去，亦或成立「文化產業嘉年華會專門委員會」，充分結合產官學界之意見，辦理品質更佳、更具「文化產業」意義之產業嘉年華會，必將對文化產業理念之推廣與實踐有良好助益，使地方產業形象有所提升。

（二）文化產業專題博物館

在政策計畫推動下，九〇年代謂為文化界風潮之「地方特色專題博物館」陸續成立，可以說是結合「文化」與「產業」的最佳展現方式之一，然目前呈現問題甚多，本文分「博物館成立前之前製作業」與「博物館成立後之營運情形」進行檢討，並於其中將社區博物館理念一併帶入。

1. 博物館成立前之前置作業

博物館成立前之前製作業上，可分「硬體場地取得不易」、「官方單位對軟體規劃認知不足」、「規劃作業時間倉促」與「已有資源不易累積」四個問題，分述如下：

1) 硬體場地取得不易

以本章第二節所提之地方工藝產業博物館為例，三義木雕博物館因由地方名紳湯申源先生無償提供，沒有場地取得問題，然而，像是新竹市立玻璃工藝博物館籌設其間遇到最大的問題便是硬體設備館址之尋設，導致延遲提出玻璃工藝館

¹⁰⁵ 例如竹塹玻璃藝術節的舉行，根據業者表示，其確實使新竹地區的業者開始產生從早期的工藝品轉向藝術創作的現象，亦使玻璃藝術工坊概念逐漸發酵。

之設立企畫案，直至 1998 年，新竹市府才確立以憲兵中心老建築新生的方式提供場地，才解決館址問題，今後此種博物館場地尋求問題將不斷發生，有賴整體文化行政機制之改善方能徹底解決。

2) 官方單位對軟體規劃認知不足

根據實務經驗觀察，成立地方專題博物館時，一般而言，文化機構承辦人員對「軟體規劃之內容與進行所需流程」明顯有認知不足之現象，故多較為關注硬體建築物，殊不知硬體之外，展示軟體規劃之完善才足以表達博物館之精神與意涵，達成結合文化與產業之理想。

軟體規劃之基本所需流程內容相當繁雜，包括如展示內容主題設計、訪談調查地方產業資源、文獻彙整、公開徵件、召開公聽會並與地方耆老會談以瞭解各界想法、與官方及業界建立關係以利展示物件之蒐集、實際施工時掌控展示設計公司確實執行、全力投入展示物件之擺置、清潔與上架等等，實需一層層紮實之工作才得以使博物館順利開館，若規劃期間加上時間上¹⁰⁶或經費上之不當壓縮，常造成軟體規劃執行之重重困難。

未來有必要改善此種對軟體規劃認知不足之生態，有賴透過教育推廣將此認知與素養廣為傳佈，使未來地方博物館規劃時能導向更為完善合理之生態。

3) 規劃作業時間倉促

台灣文化生態向來充斥著各種政治力量之介入，而政治所追求的多半較為

¹⁰⁶ 以新竹市立玻璃工藝博物館為例，軟體承辦單位「博物產業工作室」承辦此案自開始訂約規劃到博物館展示工程施工完成而開幕，其間不到三個月，最後因「硬體工程延遲」以致將展示軟體工程由二個月工期縮減為三個星期之要求。

「速食性」，要求成效立見，若以新竹市立玻璃博物館之成立為例，其趕在三個月完工，主要為配合新竹市政府團隊執政三週年慶，有彰顯政績之意義，像這樣的情況常不可避免，其優點在於可使文化事務吸引較多政界與傳媒之目光，然而「用極短的時間辦出一個博物館」並非正常之途徑，畢竟，一個博物館的規劃與營運實在是需要在龐大的時間與人力投入下方能更為周全，吾人希望，在考量政治力因素之外，多加一些對文化事務之真誠與瞭解，才可使博物館規劃之生態趨向健全。此外，導致規劃時間倉促之另一因素為，官方單位在行政作業上必需符合其會計年度限制及經費核銷之要求，在此壓力下，亦使規劃承辦單位之規劃時間有極大之限制，此一問題牽涉台灣文化生態整體行政作業之問題，勢必尋找適當方式力求改善。



圖13 新竹市立玻璃工藝博物館外觀一景

（資料來源：新竹市立玻璃工藝博物館）

4) 已有資源不易累積

台灣地方基層文化生態有一共同現象，文化行政人員本身事務相當繁忙，於是在成立博物館時，其態度多半認為案子若已委託給承辦單位，就可以只要監督不必支援，此種觀念使得承辦單位在整合產官學界資源時，遇到困難，加上地方文化機構向有「人事變動頻繁」之問題，若無完善交接制度，則原有資源將隨著文化行政人員之改變而無法累積。

若以整體文化資源角度來看，資源之無法累積將造成公帑之一再浪費，若再

加上承辦單位擁有之規劃作業時間過短，亦使博物館蒐集資料時較不易完善，並非吾人所樂見。是故，文化行政人員樂於將之前已從事之研究資源提供，與博物館規劃承辦單位充分合作，將會對未來地方特色產業博物館之規劃有極大助益，此外，未來籌備期間若能派官方專業行政人員和規劃承辦團隊一起進行參與規劃作業，將對資源累積與經驗傳承，有其大助益。

2. 博物館成立後之營運情形

博物館成立後之營運情形，可分「展示內容與產業之連結」及「引進社區博物館之營運管理」議題，分述如下：

1) 展示內容與產業之連結

文化產業博物館其展示內容是否與當地特色產業有所關聯，能予以強調，是博物館成立後是否能發揮結合文化與產業之必要條件。

觀察本章第二節指出的三間工藝產業博物館，目前台北縣鶯歌陶瓷博物館規劃有「鶯歌陶瓷發展」展示項目；新竹市立玻璃工藝博物館於展示中亦將新竹本地的玻璃產業文化作一強調，由「世界玻璃新竹產銷第一」讓觀眾瞭解新竹玻璃產業的輝煌成就、由「新竹玻璃產業耆老單元」介紹一直被忽略的新竹玻璃產業的源頭，舉出標竿性的玻璃業界耆老，提醒群眾思源的重要，並由「竹塹玻璃協會發展與願景」對此新竹玻璃代表性之民間玻璃組織作一重點介紹，藉由這些單元的設計使博物館參觀民眾對新竹玻璃有更深切的瞭解和體悟；而苗栗縣三義木雕博物館目前有結合「苗栗縣三義木雕協會」辦理特展，並特闢三義木雕專題陳列室與藝廊各一間，用以保存、發揚地方特色，據館方表示更完整之地方木雕產業展示介紹將留待下一期工程改進。

2) 引進社區博物館之營運管理

地方特色產業專題博物館的陸續成立主要是社區總體營造政策推動下的成果¹⁰⁷，博物館學者陳國寧指出，目前政策執行上缺失在於：

政策實施以來，經費多數用在軟硬體展示規畫與工程施作上，對於營運管理的輔導與策略，相比之下，則偏少而不足。這些獲得補助與剛成立的小型博物館，在營運上，多未以「社區博物館」的方式去經營，因編制內人力不足、推動社區居民參與營運的方案尚未有具體計劃，因此仍然停留在靜態展示的方式。這些成立不久的小博物館或主題展示館，目前也只能說是一些設立在地地方上的小型博物館或展示館，尚未發展成為真實的「社區博物館」。若依「社區總體營造」的政策導向而推行，這些獲得補助的博物館理應是以「社區博物館」的形式去經營的。

目前這些地方產業專題博物館，仍缺少融入「社區博物館」之理念，在營運管理上與社區有關的內容與互動仍不夠，針對此一問題，其進而指出社區博物館之理念與經營方式：

所謂「社區博物館」就是一所與社區有關的博物館、是一所利用社區資源發展的博物館、是一所由居民參與管理的博物館、是一所與居民有互動支援的博物館、甚至成為一所沒有牆門的博物館，它的活動是發展到館外的社區去的。…一個現代社區博物館的功能與宗旨，是應用展示、教育推廣活動，讓居民深入社會與文化議題，要引導社會認知、要展現博物館的社會責任。

在其研究中分「內容規劃」、「管理輔導」與「資源互助」三相指出「社區博物館」之理想經營方式：

¹⁰⁷ 根據學者陳國寧指出：「『社區博物館（Community Museum）』這個名詞與營運的形式，歐美地區約於 1970 年代便在博物館界展開討論與推展。台灣則於 1998 年『社區博物館尋根』活動中，正式亮出這個名詞。事實上，這項活動乃源於『社區總體營造』的政策導向而推行的。」

在「內容規畫」方面，社區博物館在規劃時期是有社區居民共同參與的，主持規畫工作的學者專家除了應用學術資料去編撰展示主題內容之外，同時應展開田野調查、民意採訪、內容說明公聽會等方法，使這博物館的展示內容獲得民意的認同，展示內容應是當地居民認為重要的事蹟與文物。讓民眾瞭解這所博物館的宗旨與特性，符合居民的心聲，有益居民對社區的關懷。在「管理輔導」方面，傳統博物館的管理主要靠專職人員，或徵求一些義工做導覽與服務台工作，很少進入行政管理的範疇。社區博物館的管理則是經過專業館員或專業人員去輔導與培訓社區民眾與義工參與更多的管理工作。例如特展規畫、展品提供、藏品管理、研究發展、教育推廣、場地管理、行銷傳播等行政業務，使之成為社區民眾自治的博物館。因此社區博物館聘用的人員在數量上通常較少，但應具備的專業條件要高，才能主持該館的行政、業務與義工培訓、居民輔導的工作。在「資源互助」方面，社區博物館應與居民產生互助的關係，才能吸引居民的參與。博物館需要民眾的參與和支持，相對的，民眾也需要博物館對居民提供服務。參與的居民可由中獲得學習成長，促進其個人社會化，甚至獲獎勵，鼓舞士氣，提供其需求的資訊、技術方面的服務、工作機會，使之獲得認同感。社區博物館除了展現鄉土文化、產業、歷史、資訊之外，還需要傳遞外來資訊，介紹多元文化，提昇社區民眾的生活文化水準，成為一個終身學習的場所。經由居民的認同感與民意支持，並找社區民意代表、學校團體、宗教團體、地方社團、農會、文物學會、藝術社團等參與支持，將會產生良性互動。

綜上所述，地方文化產業博物館必須朝向「社區博物館」經營，若以本章第二節所探討的地方工藝產業博物館為例，可以說必需配合三方面的需求：其一，隸屬機構之需求。需考量縣市政府與縣市文化局（文化中心）對博物館的角色定位需求，如加入相關工藝資源中心之設立、圖書／視聽室、工藝專業教室等資源，使博物館能朝向多功能之規劃。其二，社區民眾服務之需求。考量社區民眾的需

求，如配合工藝製品使用之相關活動、工藝教學、環保與資源回收等。其三，相關產業界之需求。相關產業界的需求諸如，藝術交流：研究發表、專題演講、技藝研討等，並可聯繫參觀活動至生產第一線，擴大參觀主題與路線等。

若要達成此三種需求，未來政府文化產業政策推動下，應針對地方上的文化產業博物館進行培訓，以輔導其走向「社區博物館」之管理方式，及提昇行政人員之專業能力。

由於目前台灣中小型博物館生態普遍存在有人員編制不足情況，經由類似案例的研究分析，建議未來各地方文化產業專題博物館亦可朝向「公辦民營」或部份推廣活動及發展計畫採個案委外辦法實施，結合地方產業協會或相關學校之資源與力量，以提供永續經營之專業人力資源。(陳國寧，2000)

吾人觀察，目前地方博物館生態確實普遍存在有人員編制不足之情況，然值得注意的是，於 2000 年底開始營運之「鶯歌陶瓷博物館」，卻是一座正式獨立的二級文化機關，其五十五名工作人員之編制，比一個縣立文化中心還要大，並平均每年編列一億五千萬元經費，無論在規模及編制上都在地方文化建設相關設施發展上史無前例（新朝華人藝術雜誌，2000：86-90），此一非常態現象之未來營運發展成效如何，值得吾人關注與期待。



圖14 台北縣立鶯歌陶瓷博物館外觀一景

(資料來源：台北縣立鶯歌陶瓷博物館)

綜上所言，如何實踐「社區博物館」理念，結合文化與觀光資源，協助地方特色產業升級，一直都是文化與產業界人士共同關注之焦點，未來各特色文化產業博物館自然也應以此為目標，經常策劃各類特展或推廣活動，以吸引觀眾，或與中小學的教學活動聯合策劃合作課程，或與傳播媒體合作，長期設駐館藝術家，長期舉辦觀摩或教學活動等，可望成為地方文化產業之推動者，這方面的專業培訓計畫雖已受到關注，但仍有待繼續實施與永續發展。

(三) 文化產業形象商圈

由本章一、二節前述，可知文化產業相關政策計畫推動下，如經濟部商業司在許多特色產業所在地，規畫了「商店街」或是「形象商圈」，將富有地方特色的文化觀光資源，藉由居民與業者之共同規畫及整合，形塑另一種文化產業風貌，提供訪客或消費者更為舒適的遊憩或消費的環境，正符合文化休閒產業此一新趨勢。

其中，像是鶯歌陶瓷產業、三義木雕產業都有受到相關單位輔助，試圖透過商店街及形象商圈之塑造，來振興當地特色產業，將原本單純的一級生產業，提昇成結合地方特色、發展文化觀光之文化產業，然而實地調查深入檢討後，吾人發現目前成效如何仍有待商榷。

根據觀察，目前這些文化產業商店街或形象商圈，其所謂的「文化形象」氛圍，其實並未在參訪者心目中生根，其需要一更為暢通之管道，結合大眾傳媒，把這樣的一個新文化氛圍散佈出去，然後在一般民眾甚至是國外觀光客心目中形

成一種優質文化印象，進而讓人想要前往一遊。這種印象的形成，需要長期深入的經營，首先要在當地社區民眾心中形成這樣的一種認同，再透過一系列規畫活動，將新形象傳遞出去，亦可將目前各個獨立經營之文化形象商圈集合起來，一起進行文化行銷活動，或可收事半功倍之效。

此外，應重視形象商圈周邊「整體文化意象」之塑造，像是保存產業歷史脈絡中各重要階段的工藝設施與技藝，包括工廠、工藝成品、製作機械，與製作技術等，亦或復原初始工作空間，進行早期工藝產業文化動態展示，或是增設地方設計支援據點及生活工藝體驗公園，更可結合如古街道文化資產保存等具地域特色之文化空間意象，導引出整體文化觀光休閒氛圍。

綜上所言，良好的文化形象行銷公關，加上以文化產業為主體意識之文化意象塑造，以及永續經營之策略，才是讓文化產業形象商圈真正落實，成為推動文化產業據點之不二法門。

三. 輔助面實踐探討

「輔助面」實踐探討牽涉到「地方文化產業協會」、「文化產業創作機制」與「文化產業教育資源」議題，論述如下：

(一) 地方文化產業協會

1. 共通問題檢討

根據本章第二節地方工藝產業之實地田野調查，吾人發現，九〇年代共通性

之一為「地方工藝文化產業協會」之興起。地方原先都已有產業職業「公會」或「工會」¹⁰⁸，其之產生乃因應於之前產業組織之需要，並無加入文化產業之意涵。九〇年代因應於工藝產業面臨轉型之必需，導致地方特色工藝「協會」組織之產生，很多協會成員亦具有公會成員雙重身份，訪談間對「協會」與「公會、工會」名稱的區別相當敏感。

協會之成立，多半和地方官方文化機構之輔導有關，吾人觀察，常常在實際互動中，處於被輔導的協會一方顯得較為弱勢，甚至，部份文化人員只在需要時才會請協會幫忙，平常冷言相待，認為地方產業達不到國際水準，對協會之成長有其負面影響。

2. 輔助改善建議

建立官方文化單位與民間協會之良好互動關係為當前首要工作，此外，亦可由中央舉辦相關研討會，或直接交由地方協會承辦，表達中央政府之關注，或可由此增進協會會員之自信心，有助其未來積極投入發展工藝產業文化化之工作。

（二）文化產業創作機制

1. 共通問題檢討

目前地方工藝文化產業在創作機制上所面臨之困境為，之前產業創作型態多半延續傳統，例如依循不同時期之觀光型態或外銷訂單而轉變作品主題，九〇年代雖已朝向轉型，然業界之創新多半擺脫不了傳統形式，再加上業者多無基礎設計之訓練，使當前作品設計構思層面上面臨創作瓶頸，在「延續傳統」與「創新設計」之間有過渡困難之危機。

¹⁰⁸ 如鶯歌有「陶瓷工會」；新竹有「玻璃工業同業公會」；三義有「苗栗縣雕刻業職業公會」。

2. 輔助改善建議

在上述創作困境下，輔助改善可分「工藝獎項鼓勵創作」、「維護創作專利」與「建立藝術經紀行銷專業使創作得以專職化」三相探討如下：

1) 工藝獎項鼓勵創作

地方工藝產業普遍存在人力短缺之問題，主要的原因是現今工作環境及待遇不佳、成就感匱乏等多項因素，使新生代不願投入傳統工藝之傳承發展，針對此現況，可由中央或地方文化機構設立工藝相關獎項以激發創作力，根據民俗學者莊伯和之研究：

相關活動與具體措施，如民族藝術薪傳獎、民族藝師之選拔、民族工藝獎(傳統工藝獎)¹⁰⁹、台灣工藝設計競賽、台北國際傳統工藝大展、民族工藝大展等之舉辦，皆受矚目。…然而，工藝匠師能受到肯定，給提升其藝術家地位，毋寧是一種社會文化邁向成熟的好現象；但就怕有的匠師誤解、「藝術家」以及「創作」的意義，爲了轉型，在現代藝術潮流中迷失自己，不惜拋棄自己在學藝過程中立下的堅實基礎，而試圖用自己不熟悉的藝術語言來詮釋作品。(1998：120-122)

吾人觀察，目前地方工藝產業界確實已出現如「人人都想成爲藝術家」等易引起反效果之種種現象，未來如何積極用工藝獎項來鼓勵工藝產業界作者尋踏實正途從事工藝創作，勢必要在如審核制度上再做適當調整，以達成其原有之鼓勵創作之意義。

¹⁰⁹ 行政院文化建設委員會以「傳統與創新」爲念，民國八十一年起，由文化建設基金管理委員會辦理「民族工藝獎」，從保持傳統民族文化藝術的特質出發，再開發創新的意境，五年來獲獎的工藝家共七十九人，民國八十四年，國立傳統藝術中心籌備處成立，以建立完整的傳統藝術保存典範爲宗旨，其承襲「民族工藝獎」的精神，舉辦「傳統工藝獎」徵選活動。

2) 維護創作專利

因應於創作易被模仿、水貨充斥的問題，有必要建立文化創意專利制度，此外，亦可對「量產之工藝品」與「藝術創作品」進行區隔行銷，在「量產之工藝品」上，注重實踐生活的美感；在「藝術創作品」上，或可採用限量、作者簽名等方式，以維護創作專利。

3) 建立藝術經紀專業使創作得以專職化

有鑑於藝術創作者多半較為缺乏藝術管理或文化產業行銷等相關專業，若能建立或委託藝術經紀專業組織，專門從事作品之流通行銷等事宜，則藝術創作者可以專心從事創作，使藝術創作得以專職化。

綜上所言，政府若要改善文化產業創作機制，提昇地方工藝產業藝術水準，創造高附加價值並開發觀光空間，最好的輔助是提供一個良好的文化創作環境，此外，聯繫從「傳統工藝」到「獨立設計」之間的橋段，從事產品開發與題材之拓寬，還是要從最為根本的教育方面著手，重視產業與學術之合作。

(三) 文化產業教育資源

1. 共通問題檢討

承上，要改善文化產業創作機制，可以說，由教育來推動，重視產業與學術之合作是首要之途徑。

2. 輔助改善建議

在教育面上，輔助改善可分「拓寬學院工藝教育與再進修管道」、「傳統工藝

技藝保存傳承」與「技巧與設計教育並進」三相探討如下：

1) 拓寬學院工藝教育與再進修管道

特色工藝目前發展困境之突破，首先有賴從業人員素質之提昇，而教育機構之設立，如設立工藝相關科系¹¹⁰於大專院校或高中職，或於產業當地設立工藝職業學校，建教合作的施行才是根本解決之道。

2) 傳統工藝技藝保存傳承

應調查具有重要貢獻或特殊成就的工匠與師傅，授與如「地方民族藝師」之榮譽，並積極沿聘其參與技藝傳承，可望成為推廣工藝文化的核心成員。

3) 技巧與設計教育並進

就特色工藝教育而言，主要可分兩途徑進行：

其一，以「技巧訓練」為主，學習者跟隨技巧精湛之工藝師傅，著重特殊技巧之訓練，使能完成高難度工藝實作，並要求專業雕刻技巧的深入，使除了懂得工藝技巧外，更能將此類特殊的技藝紀錄傳遞下去，永續培養具優秀技巧之新生代師傅。

其二，以「設計教育」為主，因應於具有優秀技巧之工藝師傅並不一定能設計出精彩符合現代設計之構圖，是故，提升設計教育才能使目前傳統技藝得以創新，此外，開發工藝材質本身之美感，亦是設計教育重要之一環，如何能在優秀技巧之工藝匠師之外，再培養出優秀設計構思者，是另一項刻不容緩之要務。

¹¹⁰ 國內大專院校工藝設計相關科系，目前研究所層級如「國立台南藝術學院應用藝術研究所」；大學層級除如國立台灣藝術學院設木雕課外，私立南華大學亦新設有「應用設計藝術學系」等等。

承上，融合優秀傳統技巧兼具設計創新理念之人才，是工藝教育理想目標，此外，像是「基礎美育教育」、「生活美學教育」所成就之人文藝術素養，亦是文化產業人才教育上所不可或缺的。

四. 生活美學面實踐探討—工藝美學

本節對於工藝文化產業政策之實踐探討，最後回歸到「工藝美學」，探討其在生活美學應用機制上之實踐。

何謂「工藝美學」？若回溯中國古老工藝經典《周禮·考工記》¹¹¹之記載：「天有時，地有氣，才有美，工有巧，合此四者，然後可以為良。」民俗文化學者莊伯和認為此段文字正說明了工藝加工和天然材料、自然風土的關係，注重其機能，這本是傳統工藝美學之特質，進而指出工藝是文化之表徵以及工藝美學之生活層面：

廣義的工藝指生活、生產技術。…中國自古就有所謂「百工之藝」、「百工巧意」，百工最初為官名，後來泛指手工業生產者與技藝。例如附著於人類食依住行等生活所需，而有日用工藝之產生，反映生活經驗、生活智慧。但工藝的意義並不止於此，除日用工藝外，就其性質而言，實用宗教工藝、裝飾工藝、玩賞工藝等類別，亦即超乎在人類基本生存及經營起碼物質生活條件，或為提昇精神境

¹¹¹ 《考工記》成書於春秋時代末期，大約是西元前七七〇～四七六年，是齊國人記錄手工業技術的官書。西漢時河間獻王劉德整理先秦古籍，因《周官》缺〈冬官〉篇，便補入《考工記》，後劉歆改《周官》名《周禮》，自此《考工記》成為《周禮》的一篇。

界，滿足審美的需求，而產生的種種工藝品種，此亦整體文化之表徵。(莊伯和，1998：10-12)

工藝的本質原即生活、生產之技術，目的爲了實際營生之所需。而技術需要累積，需要傳承，經過時間的洗禮，自然形成「傳統」…「無銘」的傳統工藝，長久以來，存在於吾人生活之中…傳統工藝有其生命力，其生命力的來源到不一定在於強烈的個人表現欲，而是與生活之結合。…近日欲振興台灣的傳統工藝，回歸生活層面，仍是很必要的。(莊伯和，1999：8-9)

此外，藝術學者蔣勳指出，《周禮·考工記》中將工藝區分爲「攻木」、「攻金」、「攻皮」、「設色」、「刮摩」、「搏埴」等六種工藝，此分類乃根據源自生活之材質屬性來區分，不同生活運用之材質發展出不同之工藝技術與思維，於是，工藝創作包含了智者觀念之發明、技巧精湛之技藝，並經世代相傳，才形成「工」的傳統，《周禮·考工記》有言：「智者創物，巧者述之，守之世，謂之工。」生活材質美感之要求區分了工藝多樣類別，加上前人思想智慧，融合技藝傳承，以及在時間歷史之延續遞擅中與生活運用之結合，型塑了吾人生活中工藝美學之豐富樣貌。

而日本民藝大師柳宗悅¹¹²，亦將工藝美術做爲人類重要文化活動提升到哲學—美學的高度，他在其《工藝美學》等著作¹¹³中曾言：

¹¹² 柳宗悅(1889-1961)，日本工藝美術理論樹立之代表學者、民藝理論家、美學家。大學時期攻讀哲學，酷愛美術，畢生專注於民間工藝研究，發起在日本影響極大的「民藝運動」，並創辦「日本民藝館」和「日本民藝協會」，晚年思想頗有禪觀之學色彩，爲表彰其貢獻，日本政府於1957年授予「文化功勞者」之榮譽。

¹¹³ 「它不可能提供我們解決工作困難的具體答案，但可從中受到啓迪，以助我們在高層次上進行理論思維。」(張道一，1988)

我以爲地方性的手工藝，是發展民藝的最自然、最保險的順序。…爲了使民藝得到正確的發展，將手工業做爲地方產業而加以選擇是最爲妥當的。…我對拯救日常用品極爲重視。民藝品是日用器物中的典型，其墮落直接意味著工藝的頹廢。…用即是美。美的方向在於與生活的結合，美必須是生活的產物。…美與生活的結合體現在工藝文化當中，從而能使人欣賞到健康的美。…我們的任務是：立足於傳統去進行作新的創造。

若就政府文化產業相關政策推動工藝產業而言，其生活美學面之涵義主要在強調把各地方特色產業融入生活中，像是在平日生活上，使用工藝產業所生產之碗盤食具等物件，不但可製造出生活上特殊文化氛圍，亦可使地方傳統產業在社會變遷遞擅中得以繼續生存，使台灣福爾摩沙之美名，能繼續藉由地方多樣面貌及多元文化，呈現永續豐富之生命力。「從長遠來看，自然、文化和傳統才是一個國家的永久資產和國力所在。此種國力的展現不只是集中在大都會，也在於無數生活型鄉村和小鎮，從這些地方所看到的真實面貌和活力才真正令人感到驚訝。」（文建會《文化白皮書》，1998：10）這樣的理念正如本文第二章所言，文化產業「生活向度」上之生產意涵，主要販賣的是「生活想像力」、「生活創意」、「生活教養」還有「生活品味」，而「工藝美學」正是上述生活美感開發運用之具體展現。吾人觀察，目前在工藝美學之生活意涵上，雖有越來越多的民眾，重視到生活周遭物件之美感應用，然其範圍仍狹小，工藝美學之生活效益尚未彰顯於全民生活氛圍之中，有待更進一步將理念推廣。

第五章 民間文化產業現象觀察分析

本章針對民間文化產業現象進行觀察分析，將其區分為兩單元，就「企業連鎖」與「獨立資金」兩種模式進行探討，強調民間文化產業所帶動之社會文化力量，認為民間文化產業之多樣性發展有許多值得官方政策推行借鏡與關注之處，官方觀點和民間觀點之並重，才能較完整展現台灣文化產業全貌。

第一節 企業連鎖模式案例分析—誠品書店藝文商圈

本節舉出「誠品書店藝文商圈」作為民間文化產業企業經營模式代表案例進行深入分析，旨在研究誠品書店藝文商圈展現之文化獨特性與廣闊的社會文化教育功能，其在文化產業之生產意涵上，無論是美學、經濟、生活與教育向度上都呈現得較為完善，確實是台灣民間文化產業現象一極具參考價值之案例，本文藉由文化消費者的角度來觀察探討誠品書店藝文商圈之經營型態，包括其創立與文化理念、經營演變、經營特色、現行趨勢與文化產業角色扮演，分析其經營特色與展現之文化意義，以做為未來政府創設文化產業相關政策或是民間文化產業經營模式之參考。

一. 誠品之出現與意義

(一) 書店作為一門文化產業

書店，常被視為是一個地區文化水平之參考座標，書店的多寡、經營型態與規模、產業結構以及消費者的購買力，常能反應出民眾精神文化之品味與風格，因為文化素養的提升和閱讀有明確相關，而書店，正是一門推廣閱讀文化，充滿文化氣息的文化產業。

書店在文化的傳承上扮演著資訊傳遞與販售的角色。照映書店類型的今與昔，傳統與現代，競相標榜大型連鎖，書店的蓬勃發展，內蘊為本土「文化工業」另一起流行文化的指標。…書店，佔據的不僅是一地理空間，也象徵了部分的知識精英及閱讀大眾在都會生活中所嚮往的休憩充電場所，書店同時也是中外作家啟動作品敘事力量的重要通路。書店在一個現代的分眾社會裏，站在接近讀者的位置，最重要的意義在於：「它是一座匯聚龐大的文化活水和行銷力量的學習空間。」（趙藹祥，1999）

承上，和美術館、音樂廳等吾人認知中的文化殿堂相較之下，書店中大部分的書籍都可以翻閱，給人感覺較為親近，讓普羅大眾可以藉由古今中外書籍的閱讀學習，感受到藝術的精彩與文化的高度，可以說，書店作為一門文化產業，確實隱含有豐沛之文化教育力量。

（二）誠品之創立與理念

誠品書店的興起約是在九〇年代之初，它的出現曾為臺灣當時的書籍販售方式帶來文化消費空間的新革命；其緊扣著七〇年代以來「休閒文化消費市場」的發展趨勢，以一種新的專業陳列展售方式，與新的商品形象促銷策略，創造出另類的消費空間可能。一反當時以金石堂連鎖書店為主流的大型綜合性大賣場展售，更迥異於早前在高架橋下拼湊形成的光華商場舊書攤，或重慶南路以販售教

科書起家的街屋式書店。(張鈺杰，1998)

若就台灣書店的發展脈絡來看，相較於美國連鎖書店長久之經營，較為穩定成熟之發展¹¹⁴，台灣書店產業經營模式之變化，發生在 1980 至 90 年代之間，大型連鎖書店開始在台灣盛行¹¹⁵。

本文所探討的誠品書店 (Eslite)¹¹⁶，創立於 1989 年 3 月台北市敦化南路與

¹¹⁴ 例如美國最有名的大型連鎖書店包括「邦斯與諾伯書店」(Barnes & Noble, Inc.) 以及「博得書店」(Borders Bookshop) 等，經實地觀察，與誠品書店風格最為相仿的是由一家義大利出版集團所投資「瑞柔麗書店」(Rizzoli Books)，書籍以藝術類為主，風格以精緻典雅著稱，每一家分店都邀請著名的建築設計師為室內硬體做設計，因此各有獨特的風格，而在這獨特性當中，卻又有異中求同的整體感；再加上店內陳列的都是精裝的藝術書籍，給人一種相當考究的優雅。

¹¹⁵ 根據網路資料http://www.cec.pccu.edu.tw/nonarts/mg1_r04.htm，誠品書店企劃經理曾乾瑜於〈活動企劃之目的與原則〉講座分析台灣連鎖書店發展有三個關鍵時間，以表格整理如下：

時間	事件	代表意義
1983 年	金石堂連鎖書店 開設一大型化、連鎖化經營的開始	A、標準化的店面經營管理 B、建立書店品牌 C、集中採購降低成本 D、引進暢銷書排行榜
1987 年	紀伊國屋(日本規模最大之連鎖書店— 國外連鎖書店首次進入台灣)	A、跨國書店經營 know-how 的引進 B、結合百貨公司的務實設店策略
1989 年	誠品書店創立— 連鎖書店品味、專業經營與閱讀市場「質」的提昇	A、書店空間品質的提昇與藝文活動的結合 B、切合文化環境轉型需要的書店功能 C、發展類別書區、刺激出版新象 D、連鎖而不複製的書店特色

¹¹⁶ 據說誠品外文名為「Eslite」，而不是「Elite」(菁英)，得自於古法文的「E」不需要在這個字母上加重音，而是以「ES」表示，既精英又古典，這個字亦傳神地反映出誠品要給人的品牌形象

仁愛路口，初期以人文、藝術小型專業書店為主，由於消費空間設計典雅舒適，專業書類繁多，又引進豐富的外文書籍，成立後便獲得許多藝文界人士的肯定，從此，誠品確立了以藝文為主體，兼顧閱讀、閱讀空間、閱讀延伸創意之經營走向。

誠品創辦人吳清友¹¹⁷認為「生命的每一個領域幾乎都與書或閱讀有關，書店即最能具現這種無限的可能性」，其描述創辦誠品的最初理念：

開始經營誠品書店，就是想把所謂的「真、善、美」在這塊土地上播種生根，透過一個書店的界面，傳達給不分階級的大眾…因此誠品開店的目的，不是在賣書，更不是提供一個裝修過的書店；而是希望推廣良性閱讀、提升閱讀的品質、延伸閱讀的場域。…以「誠品精神」為基礎所呈現出來的誠品書店，是一個可以款待讀者心情的空間、對於書籍的多樣化分類，和內容的不同觀點詮釋、高品質的顧客服務、延伸閱讀範圍的誠品講堂、畫廊以及相關的活動。這些，一方面在服務讀者所處書店空間中的「五覺」¹¹⁸，另一方面則在鼓舞閱讀、延伸讀者閱讀的深度與廣度。（數位時代論壇，2000）

在這樣的「誠品精神」思維延伸下，誠品強調人文、藝術與創意，提供「具有藝文氣息、豐富的、謙和的閱讀文化」，期望要給大眾寬闊的閱讀與閱讀的樂趣，創造終生學習的場所，著重「不斷創新的企業精神」與「重視品質／專業的

象。

¹¹⁷ 誠品創辦人為誠建團隊事業（包括誠建、太豪、台耀三家公司）吳清友先生。

¹¹⁸ 「五覺」即書店內的裝潢：視覺；室內流動的音樂：聽覺；空間中的芳香氣味：嗅覺；適宜的空調環境：觸覺；書店內的咖啡廳：味覺，吳清友認為人類有知的能力，也有覺的能力。現代教育太注重培養一個人吸收知識與資訊的能力，但忽略了一個人覺的能力；從藝術上來講，這個覺就包括了視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺，誠品希望能照顧到這「五覺」。

典範」，落實「有意義重過利潤」的文化產業精神，藉由書店的力量致力於閱讀書籍與藝術文化活動之推廣，書店成爲「利己、利他、利眾生」的資訊文化產業。
(商業週刊，1998)

(三) 經營演變與展現之文化力量

「第一家誠品書店開幕於一九八九年三月。誠品書店的案例，可能是整個九〇年代台灣『文化工業』發展極有參考價值的一個切入點。」(黃威融，1999) 觀察誠品九〇年代以來的演變脈絡(參見附錄一)，自1991年第一家以人文藝術小型書店爲主的敦南店擴大營業時，除了拓展書區書種之外，更增設了藝文空間，即正式奠定了誠品「開創性的書店經營」及「多元的藝文活動」兩面相並進的「文化參與角色」。而後，因應於市場趨勢，發展出兩種經營路線，一種以「純粹書店型式」經營，產品結構主要以建築、美術、音樂、文學、攝影、哲學、宗教書籍爲主，呈現濃厚的文化氣息；另一種以「複合商場模式」經營，引進生活相關知性精品專櫃進駐，塑造一個別具個性的風格誠品商場，有效提供書店之外的「其他文化選擇」，像是誠品畫廊、藝文空間、傢俱飾品、精緻文具禮品及居家生活用品等，其定位爲「文化、藝術、創意、生活的資訊空間」，集合閱讀、藝文、休閒的功能於一身，可以說，誠品已不只是書店，而是台灣民間一門充分結合「文化」與「產業」意義的「文化產業」。

「誠品」是九〇年代一個獨特的奧秘。它是書店，但其實卻又早已不再祇是書店，而成爲台北文化地圖上的一個地標，一枚記號。…它從店鋪開設之日起，就已叛離了書店的初衷，而把自己變成一則台北的神話傳奇。書對「誠品」而言，業已非書，而變成一種饗宴，一種耽溺，一種期待，一種內心的著迷和品味；而「誠品」對「誠品」，則早就不是書店，而是一種儀典，一種市集，一種論壇，一個神諭的宮殿，一種活動，或者是一種魅惑，一種必須。…「誠品」是奉流行

的叮嚀，一種不能疏落的風向及參考座標。…「誠品」被觀光，被展示，成為指向未來的文化櫥窗，也是文化社交暨情報交換中心。…它缺乏被認定的可能性，而沒有可能性卻也正是它的一切可能性。這就是年輕的旺盛。『誠品』之所以為「誠品」，就是因為它的年輕。…從無到有，誠品變成一個文化的凝聚點，有它的象徵意義。（南方朔，1998）

二. 經營特色分析

承上，吾人觀察，誠品展現之豐沛文化力量，主要來自於其優勢的產業經營特色，使誠品成為九〇年代台灣民間文化產業一深具價值之參考指標。本小節針對此進行分析，共標舉出「具備優質企畫能力」、「強勢推廣藝文活動」、「擅長創意文案行銷」、「重視書籍選擇呈現」、「分店結合社區訴求」、「講究空間設計規劃」、「首創書店最長營運時間」與「積極進行異業結盟開發」八項。

（一）具備優質企畫能力

誠品文化形象的成功塑造，和其具備優質企畫能力密切相關，可以說，誠品企畫部¹¹⁹正是其文化產業形象之主要催生者，書店企畫策略方向有三：其一，「敦

¹¹⁹ 誠品企畫部之組織編制以表格整理如下：

行銷組	大型跨店促銷、各店面活動 開幕活動、公司形象推廣 會員企劃活動、好讀月報 書籍（組合）推廣企劃
-----	--

南總店」作為推展誠品書店形象、關注主題之代表。其二，特色店（如中山店、台大店、科博店…）作為誠品書店創意經營之示範。其三，其他獨立店、百貨店，強調閱讀服務，點的擴增就是閱讀的推廣。業務範圍包括四項任務：第一任務，塑造誠品為文化事業的領導品牌；第二任務，相關藝文活動的經營創造；第三任務，閱讀創意、觀點、樂趣、資訊的提供；第四任務，各形態店面之促銷策略與營業後援（曾乾瑜，1997），在此四項任務下，可分「品牌企畫」、「活動企畫」、「商品企畫」、「通路企畫」與「媒體企畫」五大企畫項目，敘述如下：

表 26 誠品書店五大企畫項目

五大企畫項目	內容
品牌企劃	創造品牌價值，將誠品塑造為文化事業的領導品牌，與閱讀有關、與藝文有關、與創意有關、與異業有關。
活動企劃	藝文活動經營創意，各展演活動、各活動策辦單位之總統籌，包括各活動場地、總店、獨立店、商場店、百貨店、特殊店之活動策略。
商品企劃	閱讀創意觀點、資訊、樂趣的提供，包括書訊中心、書籍促銷組合、文具自製品、好讀月報、網路規劃。

活動組	開幕活動、公司形象推廣 藝文空間、視聽室活動企劃、活動管理 (3) 大型跨店活動
美術組	開創誠品書店的視覺風格及美術特色 各店面個別 POP 跨店活動美術構成 專案、後勤系統美術設計 藝文空間、視聽室活動美術
其他	會員管理 媒體關係 部門行政助理

通路企劃	營業之後勤支援，效率的店面促銷策略統籌中心，包括各類型店面：總店／獨立店／百貨店／書店商場／特殊店之行銷策略擬定、大型跨店活動與開幕活動。
媒體企劃	掌握運用各類媒體，達到最大推廣效益，進行宣傳規劃執行、資料管理保存、媒體研究／分析、媒體關係／合作。

（原始資料來源：曾乾瑜；原載於中國文化大學推廣教育部「非藝術空間網」）

因應九〇年代中後期以來店面之擴增，使得活動與行銷更趨創意整合，藉由深耕各類型店面之經營策略來凝聚企劃資源，若以企畫案「看不見的書店－打造夢想的書店」¹²⁰、「喜新厭舊，移館別戀－今夜不打烊」¹²¹及「台北火車站前文學天橋－尋找作家影像展」¹²²為例，其企畫之所以成功，本文分析出幾個要點如下：

¹²⁰ 誠品企畫部協理曾乾瑜表示，1995年7月，因為誠品敦南店「搬家」，一方面為了通知舊雨新知誠品書店要搬家的消息並趁機造勢，另一方面為了想知道人們夢想中的書店是什麼面貌，以作為誠品書店日後改進的目標，所以企劃了「看不見的書店」徵文活動，以徵文活動代替原來制式的問卷，以開放的空白空間，讓人們寫下、畫下他們心目中理想的書店。這個活動除了在《誠品閱讀》上刊登，還找了聯合報「讀書人版」合辦，活動十分成功，達到當初企劃之目的。

¹²¹ 緊接在「看不見的書店」徵文活動之後，舉辦「喜新厭舊，移館別戀－今夜不打烊」，以慶祝誠品書店重新開幕。原本的企劃是在重新開幕的這一個月，每星期六、日，都有慶祝活動，但因為時間、預算等考量，加上這樣的活動沒有焦點，所以將四個星期的活動，濃縮成一天一夜不停歇的活動，活動包括商品特價、表演、跳蚤市場…等，如此一來，不僅預算降低、活動時間集中、活動也有一個宣傳焦點，一舉數得。此外，關於這個活動的DM與文案，做法是將同時間的活動集合起來，例如誠品敦南店重新開幕與誠品忠誠店試賣同時，於是將兩間店的活動串聯起來，合併企劃、宣傳。

¹²² 1997年12月，為了替新開幕的誠品站前店造勢，企劃了這個活動。由於誠品站前店外有一座連接台北車站的天橋，所以想到了「戶外展覽」這個點子，這個活動也受到誠泰銀行的贊助。之後，陸續用這座天橋做了「春天賞花區」、「台灣鐵路的故事」、「世界之都」等展覽，其中「台灣鐵路的故事」還得到「台灣高鐵」董事長殷琪150萬的贊助。這個展覽活動還延伸了另一個名為「讀書月票」的活動，由於此店靠近台北車站，所以製作了一張「月票式」的折扣卷。

其一，**企畫活動焦點集中**—企畫時需將活動時間與焦點集中，才有宣傳重心，並可將同時間的活動集合串聯起來，進行合併企劃、宣傳，像是新店開幕時要以「活動」來帶出新店開幕的訊息，吸引傳媒及民眾之注意。

其二，**有效進行資源整合**—找適合的合作對象，共同去完成一件事，並以最小的資源，創造最大的利益，有效進行資源整合，像是在上述企畫案例中找到聯合報「讀書人版」合辦，或是得到如誠泰銀行、台灣高鐵的企業之贊助，便是資源整合的良好範例。

其三，**創造創意企畫**—創造有創意的特殊企畫，如上述「戶外展覽」或是「讀書月票」這些點子，可以有效吸引傳播媒體之關注，使其主動報導以吸引群眾。

綜上所言，誠品企畫之核心價值在於「可執行的創意」，吾人觀察，在這些可執行的創意中主要是以藝文活動為企畫之主軸，可以說「強勢推廣藝文活動」是誠品之所以具有文化產業形象與展現豐沛文化力量之原因，本文另闢一小節討論。

（二） 強勢推廣藝文活動

「誠品應是除政府機構外，舉辦最多藝文活動的民間機構…誠品所展現的藝文行政能量，其實是誠品書店之所以成為台北人文地標的主要助力。」（曾乾瑜，1997）誠品的文化企業品牌形象，和其強勢推廣藝文活動有極大關聯，強調「在書和非書之間，我們閱讀」，這是誠品創辦以來的核心精神，也是最具吸引力的文化符碼，思考誠品作為「書店」除了在「閱讀」領域外，還能擴展延伸什麼，由於早期誠品有別於一般書店，設有藝文空間、畫廊與視聽室，已具備多元化複

合式藝文商圈的型態，於是在理念與客觀條件兼備下，「閱讀」除了閱讀書籍之外，還可以發展出更多元動態的方式，閱讀電影、閱讀音樂、閱讀戲劇，閱讀畫作或藝術品，書店可以扮演豐富的文化角色。

在這樣的思維延伸下，誠品規劃各種型態的展演及藝文活動，尤其是誠品敦南總店，除了書籍座談會、古典音樂演奏外，從戶外廣場到內部藝文空間的設計，讓許多前衛、實驗性質的地下樂團、傳統戲劇、扮裝、小劇場、舞蹈、紀錄片、16 釐米的獨立製片、靜態展覽在這裡皆可找到適合的發表場域，為多元化的文化發展加入一股動力，此外，若將分佈於各分店的藝文活動集結起來，每年五、六百場，幾乎天天都有活動，這不但使許多藝文喜好者肯定誠品，也成功提高了誠品本身的文化形象。誠品在企畫藝文活動可分下述幾種類型（曾乾瑜，1997）：其一，誠品主辦—由誠品內部企畫主辦，像是週年慶系列如「閱讀與我們的時代」、「告別年代 1895-1999 閱讀台灣百年生活形貌系列講座」等；社會議題系列如「女性藝術週」等；藝文活動系列如「世紀末無國境醫療團影像展」、「1999 大地動—921 集集大地震紀錄攝影集/發表會」等。其二，申請展—外界團體或個人提出申請，如「瑞典現代工藝展」、「杜可風攝影拼貼作品展」等。其三，與外界合辦—外界團體提出企畫與誠品合辦，如「島國顯影—台灣的風土與人物影像展」、「詩的星期五」等。其四，租借場地—向誠品租借場地舉辦活動，如「台北室內空間展」、「王俠軍十年玻璃路」等。這些大大小小種類豐富的藝文活動饗宴，為九〇年代以來誠品書店的藝文活動形象創出其獨特的文化品牌，其中，「誠品講堂」與「誠品畫廊」是上述活動外，藝文經營之主要推廣項目，：

1. 誠品講堂—人文之終身學習

1997 年 10 月第一期「誠品講堂」開講，以延伸閱讀，深化思考，擴張領域，

定義關懷的新知識之旅出發，根據相關資料¹²³，誠品公關部主任李玉華表示，「誠品講堂」的構想來自於「終身學習」的理念：

在企劃誠品講堂之初，誠品收集了曾在大台北都會區舉辦過的講座活動，舉凡美術、音樂、文學、建築、生活哲學等等的資料，來思考一個講座的特質與視野。首先，主題當然與「書」有關，這是不能漏的。再就是對於這片土地的關注，「台灣」的過去、未來、台灣的生活，然後是「建築」與「哲學」。如此即定出誠品講堂的大方向，定期作系列的規劃。每一期是十二講，我們在這些領域中找專家學者安排專門的、有一定深度但較為淺顯易懂的系列課程。未來的誠品講堂將仍延續這四個大方向，作更深、更廣的思考與探求。

閱讀不只是學生或知識菁英份子才需要，閱讀之於每一個人生命皆有其意義所在，在這樣的理念延伸下，誠品講堂包括如「延伸閱讀--說書」、「延伸領域--都市·空間與建築」、「延伸思考--哲學·思想」與「延伸關懷—台灣、藝術或電影專題」等主題，提供每一個人去追尋與工作相關或不相關的有興趣之知識，從而沈浸在學習氛圍與求知歡愉，讓誠品能成為「終身學習」的理想場域。

2. 誠品畫廊—藝術之呈現推廣

「誠品畫廊」經營項目包括油畫、雕塑、版畫，其理念在於：「以誠摯心意、執著品質的嚴謹態度，標幟藝術的人文精神和追求，藉由優秀作品和精緻空間規劃的結合，發掘具備獨立成熟、深刻內涵與氣質的現代藝術作品，培植擁有發展潛力、精益求精的創作者，呈現予大眾審美鑑賞品味與收藏的良性提昇，從而兼顧本土關懷和國際視野，逐步落實環境文化的參與、互動，臻至藝術陶冶、反省、

¹²³ 參見網路資料<http://111.adm.ccu.edu.tw/menu7/22/6.htm>〈當夢想赫然矗立〉。

教化人心的真善理念。¹²⁴」誠品經理趙琍認為誠品畫廊是結合理性與感性的世界，在誠品創辦人吳清友的理念堅持下，歷年來將藝術內涵注入書店與社會之努力亦逐漸獲得肯定。

承上，除了多元的藝文活動、「誠品講堂」與「誠品畫廊」之外，如設置「藝文售票系統」，讓書店藝文人口可以在此一次滿足藝文資訊的蒐集，都顯示出誠品推廣藝文活動的信念。值得關注的是，誠品推廣藝文活動可以吸引人潮，有人潮便容易帶來商機使業績更為提升，更可整合藝文界、企業界及傳媒各種文化資源，達到塑造文化形象的效益，誠品的案例，顯示推廣藝文活動與書店相結合確實有相輔相成之正面意義。

（三） 擅長創意文案行銷

誠品擅長創意文案行銷，將「文化」作為一門產業進行包裝與行銷，成功導引文化消費，並塑造誠品文化產業形象。文化評論家南方朔曾形容，「誠品對台灣的知識份子，如同左岸咖啡座之於巴黎文化人」，無論認為其言過其實，或是深感贊同，誠品的存在就某個意義而言，確實滿足台灣部份都會民眾對藝術文化之渴求，「誠品」儼然成爲一種意識型態。而這樣的「誠品意識型態」的塑造，和廣爲傳佈¹²⁵的誠品廣告文宣 DM 上如文如詩的文案(copywrite)有極大關聯，可以說，誠品用文案來「包裝」書店風格，文案因此形塑了誠品之文化形象，提供一種文化消費品味之模式，獲得消費者之迴響，是誠品行銷成功關鍵之一。

¹²⁴ 參見網路資料<http://www.bwnet.com.tw/bcontent//1998/575/575t028.htm>〈誠品畫廊裡上演的「理性與感性」〉。

¹²⁵ 誠品會選擇藝文人口較多之地點（如文化中心）或店家（如文藝咖啡館）寄放其廣告文案 DM 與活動刊訊，給消費者索取。

誠品文案特色，若以促銷誠品圖書禮券之文案內容為例：「一千元買不到一副眼鏡，卻可以買到比爾·蓋茲的眼光。一千元看不到幾次心理醫生，卻可以買到一輩子受用的EQ智慧。一千元請不到一位趨勢專家，卻可以買到爆米花報告的未來商機。」此種凸顯傳達廣告內涵並深具文化性的文字，多半出自早期誠品特約文案李欣頻¹²⁶的創意，部份文案已集結成《誠品副作用》¹²⁷一書出版，根據破週報之報導，文化研究者張小虹與南方朔針對其文案之評論認為：

文學形象也是一種包裝。…李欣頻擅長利用文字來撩撥每個人的物質慾望…充滿商品符碼的拼貼，文字運用本身說明了解構符號的過程；也就是說，文字不再需要表意，表酷就夠了。巧的是，英文裡設計（design）這個字正可以解釋為「去符號化的符碼」（de-sign），…經過拼貼之後的商品符碼充分表現的酷味，呈現出作者精巧的設計以及解構符號的能力。（張小虹，1999）

文案的影像塑造、語言運用以及其所呈現的風格和意識背景，訴說的是一個非關業績數字的成長故事。而李欣頻文案的寫作特色，就在不以具體的書或活動作明言訴求，而選擇以一種介於詩與非詩之間的實驗與拼剪，以想像來勾勒實體，用朦朧挑動出本質，愈來愈趨向一種表演的藝術創作。…稱之為「虛構文本」，

¹²⁶ 「有人稱創造這些文字的誠品特約文案李欣頻為『誠品的秘密武器』」（中國時報開卷版 87.08.06）；「誠品書店總經理吳清友表示，李欣頻以創意文字凸顯誠品書店的理念和主張，與同業顯出差異，又不致偏離事實，這樣的文案常成爲一種『期許和壓力』，讓誠品書店做得更好。」（聯合報文化版 87.08.06）

¹²⁷ 《誠品副作用》一書結集李欣頻爲誠品書店撰寫的五十多篇各類文案，其中包括「舊書·舊貨·舊感情」、「喜新念舊·移館別戀」、「書店·誕生」、「書·書店·書展」、「慶典·事件·人與人的對待」以及「閱讀者的群像·集體利益」等六大主題，寫出許多都會中產階級對文化的渴求，可從中窺見誠品書店多年來的成長足跡，此外，亦有部份誠品文案收錄於其後出版之《繼續字戀》一書。

那是一種年輕的造句法，經常故意打亂語言的既定指步，卻接上另外一些意義的枝桠。這是誠品成功的文案及「頭腦體操」。(南方朔，1999)

吾人觀察，其文案寫作擅長大量解構拼湊如文學、歷史、哲學、藝術、傳播、電影、建築、設計諸多藝文領域之理論、專業名辭與名人稱號¹²⁸，若以「閱讀者的群像—《誠品閱讀》雜誌形象廣告」文案內容為例，其寫道：

海明威閱讀海，發現生命是一條要花一輩子才會上鉤的魚。

梵谷閱讀麥田，發現藝術躲在太陽的背後乘涼。

佛洛伊德閱讀夢，發現一條直達潛意識之秘密通道。

羅丹閱讀人體，發現哥倫布沒有發現的美麗海岸線。

卡繆閱讀卡夫卡，發現真理已經被講完一半。

在書與非書之間，我們歡迎各種可能的閱讀者。

正如上述模式，其文案運用設計與文字的元素，將誠品每一個企劃活動型塑成一個個閱讀故事與文化主題，建立誠品的文化形象氛圍，成就其成功的書店行

¹²⁸ 此種結構模式由《誠品副作用》書底之感謝辭之運用即可見出端倪，「感謝 ~ 安哲羅普洛斯 奇士勞斯基 拉斯凡提爾 法斯賓達 貝托魯奇 費里尼 路易·馬盧 柏格曼 彼德·格林 威納 楚浮 布列松 溫德斯 高達 阿莫多瓦 黑澤明 小津安二郎 伊丹十三 侯孝賢 張藝謀 大島渚 寺山修司 荒木經惟 三宅一生 山本耀司 村上春樹 賈西亞·馬奎斯 卡夫卡 西蒙波娃 彼德·梅爾 卡爾維諾 羅蘭·巴特 米蘭昆德拉 波赫士 三島由紀夫 索甲仁波切 張愛玲 馬格麗特·莒哈絲 波特萊爾 村上龍 聖修伯理 維吉尼亞·吳爾芙 因為他們是讓這座島浮起來的最大動力。」吾人觀察，這篇感謝辭提及之名人，包括藝術電影大導演、文學家、詩人、攝影家、時尚名牌設計大師、女性主義先驅、小說家、存在主義哲學家、當代思潮理論家等等。

銷，其影響廣大，甚至引起了是「文學」或是「文案」的辯論¹²⁹。若統整分析誠品文案廣告其廣告意涵與模式，吾人發現，廣告中的人物符碼多半以文化領域裡東西方（多半為西方）知識藝文菁英為主軸，可以說，誠品文案廣告的訴求，是一種現階段台灣都會中產階級知識份子之文化特質及生活風格之展現，廣告中將產品形象塑造成具有知性、精緻與優雅的特質，個體在這個場域消費時，型塑出個人重視知識人文價值之獨特風格形象，可以說，誠品文案的都會知識雅痞氣質，和其客戶目標群鎖定在一群有心關懷社會的知識菁英份子有極大相關，誠品擅長由這群潛在消費者來發展新商品組合與服務內容，並以人文精神貫穿其間，使得在文案廣告模式上之主要訴求對象，亦是針對這些被塑造成具有都會形象、強調知性與精緻感、追求自我成就的知識階級。

在現代資本主義社會中，廣告的影響範疇，可以說是兼具了經濟、社會與文化的層面，它的表現形式，象徵性意義及其他符號語言對於社會的影響效果，成為大眾所關心的焦點。且在許多研究中發現，「廣告具有型塑消費品味的的作用，兩者呈現循環的相互影響關係」。廣告提供商品、意像、象徵、結構，賦予財貨文化意涵及特定的美學形象，其不只是消費文化的反映，它更「建構了消費文化」…隨著台灣的社會發展與變遷，在以中產階級為主的消費文化中，產品資訊模式的廣告已經式微，取而代之的，是以象徵與認同為主體的另

¹²⁹ 根據破週報第 52 期封面故事〈自瀆副作用 台灣文學新品牌—廣告及文學的混血〉所探討，《誠品副作品》出版後引起很多人會去討論這到底是文學還是文案，因為沒有人將「文案出書」，文學(自瀆、幻想)與文案(包裝、賣錢)之間的二元對立，是正統文學還是文學政變，是資本家刺激消費的工具還是一種「文字遊戲」，詩人羅智成將之歸類為台灣「新寫作浪潮」的一員，他認為文案與文學相似在於它的創意、修辭與表現技巧，及它所依據的的人性基礎，包括它所傳達的某種態度；而意識形態廣告公司創意總監葉旻振認為這就是一個廣告文學化的典型例子，當作家紛紛上電視打廣告，文學已廣告化，廣告只好文學化，這是一種反撲，也是互補，而精緻的廣告比粗糙的文學高明，有良知的廣告人比沒良知的作家道德。無論何種說法，作者李欣頻自己認為「我是用詩的語言，去寫散文的架構，但是裡面有小說的劇情，所以連我自己也無法歸類。」

外三類的非資訊型廣告模式 - 產品形象模式、個人化模式以及生活風格模式。在邁向現代化、後工業社會的年代，這些具有濃厚象徵性意義與認同形式的廣告已成為廣告內涵的主流，「符號的消費」已漸漸取代了過去對於物質商品的消費，而成為台灣消費文化的發展趨勢。(馮國蘭，1997)

綜上所言，處於九〇年代台灣趨向「符號消費」的年代，「文化商品化」或是「商品文化化」之爭辯將更趨於難解，然可以確定的是，誠品文案將「文化」作為一門產業進行包裝與行銷，成功導引文化消費，塑造誠品意識型態與文化產業形象，在台灣仍屬先驅，確實有其參考意義與價值所在。

(四) 重視書籍選擇呈現

即使誠品書店著重推廣藝文活動企畫與文案行銷，並朝向複合商圈經營，但它作為「書店」的本質並未改變，除完善的書籍物流制度¹³⁰之外，對書籍的選擇呈現，有一定水平與影響力，其主張書店負有教育民眾閱讀的使命，著重推動人文閱讀，扮演積極角色，表現在書籍選擇呈現上，可分析出下列幾項企圖與特色：

¹³⁰誠品在書籍物流方面有幾點特色：1.誠品書店的進書是由總公司統一採購。由於台灣地區一個月就有 100 多種的書籍出版，所以幾乎是每天進書，而數量皆由總公司分配。2.誠品在採購方面分兩種，總公司統一進貨稱之為一線採購；店家缺書由店家進貨稱之為二線採購，而書本的進貨完全是隨缺隨補，並不會依其流通數量或銷售數量來看是否要補書進來。3.在 POS 系統裡選擇進貨的書本種類完全由總公司的特定部門安排，而店家只負責依其類別將書本分類，然後擺飾與上架。4.書在架上的停留時間，由門市人員及其銷售量來決定。5.書的排列方式：書的排列方式則分為上架跟非上架兩種，上架的排列是依其種類來排列；而非上架則是以 7：3 的比例來排列，7 為暢銷書，3 為店家強力推薦優質較不暢銷的書，另有以數量的排放法，來吸引顧客的眼光，如在店內搶眼處放置一疊新書，以量制勝，且完全不庫存，或是將書分立與平放兩種，兩種排放效果也會影響書本的銷售量。(高苑技術學院企業管理系專題報告〈誠品書店的經營策略分析—以高雄漢神店為例〉)

1.強調人文關懷—多元特色專業書區

誠品將各類別的書籍分類，並規劃書區充分陳列，更有體貼的書籍分類制度如中文書類就以作者的筆畫為分類，讓讀者可依照所需，輕鬆索引，同時更可在迴遊中發現其他領域書籍的魅力，可以說，多樣的書目區隔出誠品的競爭特色。其中，值得關注的是，對於一般民眾較不熟知且在大部分書店中分類混雜的領域，例如哲學思潮、宗教思想、女性思潮、同志議題¹³¹這些主題，誠品卻能網羅較多的書籍，加上較為專業的購置，將其塑造為重要書區，可以說，在人文閱讀上展現其企圖心與深層關懷。

2.關注冷門好書—開辦「誠品選書」、「年度書籍暢銷排行榜」與「年度推薦書榜」

誠品認為選書必須兼顧深度及廣度，讓讀者能各取所需，自 1990 年 11 月開始以「月」為單位，開辦「誠品選書」，其選書標準為：「我們不選：再版的書、沒有版權的書、會被時間淘汰的書，及媚俗之作，我們選的書：學術、專業，一般均可，議題不一定嚴肅，但要有創作出版的誠意。」吾人觀察，九〇年代以來，每月選出一至三本左右的「誠品選書」，在書籍品質上一直都維持一定水平，有其人文關注所在，也對購書人有所影響力。

《書架—閱讀的起點》 誠品獨家封面

作者：Henry Petroski 譯者：薛绚
出版：藍鯨/Knopf 定價：280.660元(英文版) 誠品獨家八折224元

書架長久以來扮演書籍的配角。它既是背景，也是舞台，書在這舞台上，一字排開接受矚目！書架在文明發展史上本應佔有重要地位，事實上卻一直處於「被忽視的存在」的尷尬處境，人們愈是對它的存在渾然不覺，愈顯得它卻是無所不在。然而，若是我們改變視焦重新審視書架，它不但是承載書的實用物件，還赤裸裸呈現了「愛書人的自我」。欲探討書架的演變、來龍去脈和故事，終究要回到書裡去尋找：從卷軸、手抄書、印製書、穿越藏書家的書房、各大學圖書館，及古今書店歷史：為什麼書是垂直放置？書背從什麼時候開始朝外擺？古代書又為什麼要用鎖鏈在讀書檯上？這是一本探討人類閱讀起點的有趣書籍，愛書人不可錯過。

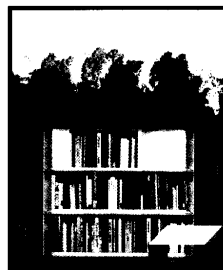


圖15 「誠品選書」書卡模式

¹³¹ 誠品是台灣第一家擁有同志專櫃的書店，對於台灣社會邁向尊重多元與少數，有其意義所在。

(資料來源：誠品書店)

除開辦「誠品選書」之外，誠品對於值得推薦但冷門的大部頭書，常能結合強勢企畫，讓它大爆冷門，由於誠品各分店店長選書與擺書的權限相對較大，店長也會因為不忍心埋沒好書，而對其施以特殊待遇，一些美術編排較差、包裝得較笨拙的好書，亦有店長反而會想辦法增加它與消費者產生火花的機會。

此外，自 1993 年起，誠品每年都會製作其書店自身的「年度書籍暢銷排行榜 TOP100」，表現出和其他書店有所不同的銷售排行榜，根據歷年觀察，常常較為冷僻艱澀的讀本竟也會在其排行榜中，展現書店強力的推介能力，然而幾年舉辦下來，書店內部發現此書籍排行榜仍不足以反映年度出版的趨勢與書籍的品質，因為其中摻雜了太多「非書」因素，例如媒體炒作、商業宣傳、一時熱門話題等，這樣的書籍排行榜失去意義，且容易誤導了讀者的選書口味，並排擠掉許多真正有價值、好品質的書，因應於此，誠品於 1999 年一改常態，推出「年度推薦書榜」，改由書店內部三十多位店長、企畫、採購等與書相關的工作者來推薦篩選，共同選出好看好讀且值得一讀再讀的書，推薦給讀者做為選書的參考，重新回歸到書的本身，就書論書。

3. 閱讀應從童年開始—特重開闢童書專區

誠品觀察到當代父母多注重兒童教育，所以對童書的需求很大，且對價格也不會太敏感，因此兒童圖書市場深具潛力，於是自創立以來便致力拓展兒童繪本、兒童文學、兒童美育、玩具書及立體書等兒童書籍的領域，堅持「閱讀應從童年開始」的理念，特重開闢童書專區，企圖讓兒童的閱讀更為兒童化、成人的知識可更專業地傳遞累積。然而，吾人觀察，目前誠品兒童圖書大部份是外文書，購買者必須是具高教育程度有良好外文能力的父母，但對於其它一樣重視兒童教育的父母而言是一阻礙，這並非誠品的問題，而是台灣整體出版生態上一直有中

文兒童讀物匱乏之現象，若能有效克服此問題，將更能達到誠品「閱讀應從童年開始」之理念。

4.將閱讀文化植根於雜誌書籍—出版「誠品閱讀」、「誠品好讀」與「人物經典隨身讀」

早在 1991 年底，誠品即出版書店自製雜誌《誠品閱讀》雙月刊「創刊號—孤獨」，創辦人在創刊序文中描述其出版理念為：

《誠品閱讀》認為閱讀是生命寶貴資源的重要分配，《誠品閱讀》認為閱讀是人類智慧整合的必要條件，《誠品閱讀》真正要推廣的是一「重新思考為什麼要閱讀？」—「更審慎的閱讀觀念與態度」，—「更嚴謹細心的閱讀選擇」，—「更豁達開闊的閱讀胸襟」，這是一項承諾，亦是誠品殷切的自我期許。二十一世紀，「生命向度」的開闊與多元化將更被推崇，我們所投身的志業即使有再好的成就與進展都將只是生命軸心的一部分。無論角色扮演的領域重點在何處，我們在生活中仍有很多「期待」；不論是音樂、美術的欣賞能力，或是文學、哲學、宗教信仰的理解感受，從人文藝術到科技新知，從政治經濟到文化歷史，從知識觀念到智慧哲思。經由外部活動，我們很難擁有足夠的時間與機會真正深入的接觸參與，但是透過閱讀，我們個別心靈可以獲得特定需求的滿足。¹³²

在這樣的閱讀理念延伸下，《誠品閱讀》所關注的主題包括「電影與認同」、「藝術節」、「女體攝影」、「夏天」、「咖啡館」、「音樂拼圖」、「同性戀」、「藝術村」、「服裝」、「讀酒」、「時間」、「激情」、「憂慮飛行」、「羅丹」、「家變」、「告白」等，其製作的嚴謹與對人文的關注在當時是小眾閱讀之讀者謂為推崇的閱讀雜誌，後

¹³² 摘自發行人吳清友之序言，刊名：誠品閱讀、發行人／社長：吳清友／廖美立、總編輯：蕭曼、出刊日期：1991.12.01。

因主客觀因素，使得書店的經營朝向專心於規模上的擴展，於經營四年後停刊。

所幸誠品並未放棄其初始理念，在《誠品閱讀》闊別多年之後，以一樣的人文關懷、些許不同的形式，在 2000 年將原先書店製作的書訊〈誠品好讀〉改版為閱讀雜誌，首發十萬冊，是書店業自製閱讀雜誌的大手筆發行，根據《好讀》主編蔣慧仙描述其出版理念：

一般印象誠品書店就是菁英閱讀，如何彌平菁英、大眾之間鴻溝，似乎正是新世紀的閱讀探微，但是在書籍訊息之外，誠品因為還有其他書店所沒有的文化空間，像是藝廊、藝文空間的展覽演出，這使得我們苦思，如何將文化態度根植於一本閱讀雜誌之內。

「如何將文化態度根植在一本閱讀雜誌之內」，正顯出了《誠品好讀》的企圖所在，此刊物目前以月刊的形式發行，除贈送書店會員外亦出售給一般讀者，已發行的期數所關注之主題包括「科技與藝術」、「當詩歌蔓延時」、「少女革命」、「新世紀預言書」、「科幻異境：華麗的腦力激盪」等，可看出延續有當年《誠品閱讀》的人文關懷。

在上述閱讀雜誌的發行之外，誠品亦在 1999 年十週年活動策劃出版「人文經典隨身讀」十二冊，諮詢沈清松、南方朔、杜正勝、葉啟政等學者，以西方思想史為縱軸，台灣社會現實為橫軸，選出西方十二位偉大思想家，如柏拉圖、亞里斯多德、奧古斯丁、盧梭等，邀請國內研究者撰寫導讀，配合原典選讀，以隨身讀形式介紹人文經典，成為適合大眾閱讀的「經典隨身讀」，其文化理念正如學者沈清松在〈誠品人文經典系列總序〉中所提到：「當今世界思潮可說是由『科技發展』與『人文關懷』兩方面的對比張力與互動歷程所構成…科技正在塑造一個新社會，但這個新社會更需要人類不斷陶冶並提昇人文精神，才能把未來世界

建構成一個合乎人性尊嚴的世界…」，本文以為，在強調科技發展的當代，不應失卻傳統人文關懷，誠品出版西方哲學家人文經典系列，正是吾人所關注的「如何將傳統經典作用於當代閱讀群眾」之良好示範，然誠品向來有被歸於西方品味之評價，未來是否在西方人文經典之外，加入東方思維的強調，值得吾人關注與期待。

綜上所言，除前述所標舉出的誠品在書籍選擇呈現上之四項企圖與關懷外，像是誠品強調「知識零時差、跨國界閱讀領域」，和其他連鎖書店比起來廣集更多領域的外文書籍服務各類讀者的需要，這些都顯示出誠品在經營藝文複合商圈的同時，作為「書店」之文化本質並未改變，仍有其一貫之理念堅持。

（五） 分店結合社區訴求

誠品開設連鎖分店，強調連鎖而不複製，並盡可能結合當地社區訴求。自1991年起，誠品即展開連鎖分店的拓展¹³³，更在九〇年代中期之後，專心於連鎖分店「量」的擴展，值得關注的是，誠品在創立品牌的同時，各個分店除延續基本經營特性之外，會依商圈之差異而有不同的規劃，目前可約略分為三走向：其一，書店結合設計精品視聽產品餐飲文化的複合式商場：如誠品敦南店、天母中山店、天母忠誠店、誠品南京店、新竹站前店、台北西門店、誠品台南店等。其二，書店與百貨公司結合兼具城市特色的縱合式書店：如桃園統領店、高雄漢神店、台中中友店、屏東店、台北站前店等。其三，發展區域特性的專門書店：

¹³³誠品開設分店有幾個特色：1.誠品的立地，由廠商提供地點，再由總公司的立地部門進行評估，來決定開店與否。2.誠品在開前，就會先由店長規劃決定，其店內的風格、書架的位置擺設，決定之後再與總公司協理做最後的決定，其主導權在店長，不同的店家有不同的風格。3.誠品較注重整各門市的質感和書的品質，所以堅持不採用廠商提供的POP，為的是維持店內的自我風格。（高苑技術學院企業管理系專題報告〈誠品書店的經營策略分析—以高雄漢神店為例〉）

如台北世貿店、台大店、台中科博店等。誠品企圖做到結合區域間不同的特色，依各分店所在地區的特性對商品做區隔，展現各異其趣的書籍內容及陳設風格，正如創辦人吳清友所強調：

誠品的經營理念是「連鎖而不複製」，每家店都擁有相同的服務品質，各具創意的服務。…每一個誠品對我們都是一個新的作品，都要重新思考當地的人文特色並予以重新定位。…每一家分店都是誠品書店與讀者溝通的新嘗試與新創意。

「連鎖」並非「複製」，開設分店須思考書店與當地文化的聯結，因為無論台北、台中、嘉義、台南、高雄、屏東…台灣的各個角落每個區域的特性都有所不同，根據誠品公關部主任李玉華¹³⁴表示：

市民的取向、城市的屬性、風貌都不同，我們在於各地逐步展店的過程中，對這一點有強烈的感受。一個城市自然會產生怎樣的喜好、怎樣的面貌與風格，我們除了希望將台北的都會、國際化特色帶到各城市的誠品書店裡，也希望藉由誠品書店在各地深度的經營，與在地的藝文活動與人，多一些聯結。我們尋找合適的人來企劃、組織主題式的活動，進一步也和當地的藝文界人士、資源合作，針對當地的區域特性與文化特色、人文生態與結構，建立互動。

¹³⁴ 參見網路資料<http://111.adm.ccu.edu.tw/menu7/22/6.htm>〈當夢想赫然矗立〉。



圖16 誠品科博店結合所在地科博館之特性強調自然生態訴求

(資料來源：誠品書店)

在這樣的思維延伸下，誠品會依各分店所在地區之不同而調整其產品線，依其所在地的人文風情不同而有不同的定位，根據觀察統整，例如「台中科博店」以閱讀自然生態為主題，配合自然科學博物館，深度經營宇宙、生態環保、動植物等專題；「台北西門店」以閱讀流行文化為標的，為年輕人多擺了漫畫與羅曼史等書架，並配合流行性強的誠品商場共同發展；「世貿店」與「南京店」以閱讀企業人文管理書籍為主；「天母中山店」以閱讀生活休閒為主；「天母忠誠店」以表演藝術閱讀為主；「台本店」則有較多的當代思潮與台灣研究的書籍；「高雄漢神店」、「台中中友店」、「高雄大統店」則結合百貨人潮走大眾綜合閱讀路線；而「士林店」、「民生店」等則強調社區書店的親切氣氛；此外，最引人注目的是近一兩年來結合捷運所開設的「誠品捷運店」，因其書籍規劃或空間設計上，都必須因應捷運高流量與流動快速的捷運通勤族人潮特性，而與一般獨立設置的書店型態有顯著不同，於是在書籍規劃上加強雜誌、語言、商業及流行度較高的暢銷書種，為服務早晨通勤的愛書人，亦提早在早晨八點左右就開始營業，以提供快速便利的文化資訊。

吾人觀察，上述各分店之設計確實表現出誠品開設連鎖分店有適當結合社區當地的區域訴求，更如誠品「台南店」與「新竹站前店」很有心的將當地人文風

情旅遊書籍放置明顯一區，然本文以為其特色需更予以強調，如直接將其名為「當地人文書櫃」，好讓書店消費者能明確感受到書店結合當地人文氣息之關懷，不像以往連鎖書店多以一套模式在各地開設分店，沒有將各地不同的需要納入考量，如此在每家店都能有地方特色的氛圍下，誠品將更容易打入每一地區讀書群眾的閱讀生活。

（六） 講究空間設計規劃

誠品創立初時，有別於坊間浮誇的商業消費空間形式，誠品講究人文氣息閱讀舒適感之空間設計，對當時台灣地區書店產業之空間形式上，帶來文化消費空間之新革命，其書店之「空間設計規劃」，已深入消費者心中所謂的「誠品印象」，可以說，空間本身就是誠品主要的創作目標之一，誠品創辦人吳清友強調誠品要給紛雜的台灣一個與眾不同的場域，讓空間發揮讀者各種「覺」的能力，跳脫傳統書店所呈現的買賣層次，把每一本書當成作者和讀者心靈上交流的工具，重視人、活動與空間三者交織成的氣氛，希望誠品成為家與工作之外，獨特閱讀文化之第三空間：

用空間來款待一位讀者，其實是在款待他的心情，讓他的心情，讓他的心境，能得到某種情況下的安頓，從而與每一本書的作者做心靈的溝通。有時候覺得把一個企業經營純粹當作一個商業的行為呢，有一點低估了生命的豐富度和它存在的意義。¹³⁵

在這樣的理念延伸下，誠品書店不只是購書地點，更是讓愛書人悠遊其間的書香世界；不只是靜態的書籍展示，也是文化、藝術的對話空間，其結合舞台與

¹³⁵ 誠品創辦人吳清友在遠傳簡訊廣告特寫「誠品篇一心靈溝通的空間」表達其經營觀。

美術館的空間設計，在陳設、佈置及採光上，朝更人性化的閱讀氣氛努力，因為雅緻舒適的閱讀空間，會讓讀者更有意願親近書，感染閱讀的樂趣。

此種重視空間設計的特色，在最早的誠品「仁愛敦南店」和「天母中山店」即可見出端倪，1989年最早未遷址之前的「仁愛敦南店」其空間設計要讓讀者踩著實木階梯，旋身潛入磚牆與實木地板暖就的書窖，學院式書店營造，傳遞出對專業書店的理想期待，現代博物館式流暢的內部逛選動線，以別於坊間浮誇的商業空間形式，是誠品企圖以空間作為成就新書店產業藍圖的表現；而後，1993年開幕的「天母中山店」，更是其正式走向專業休閒文化消費模式的空間代表作，書店面前巧設的開放空間，為書店入口營塑出一股不流於俗的寧靜，走進書店「低限主義¹³⁶」的簡單陳設，穿越特意留設的入口廊道，及端景與後院銜接的弧形落地窗，空氣中飄散著書香與咖啡氣味，仿如置身於歐洲街景，緩而上的坡道，伴隨腳步的盡是優美的人文音樂，此外，刻意留設的戶外展演空間，不定期的展示或講演活動，更訴說著獨特的城市精緻休閒消費情事，根據專業建築資料¹³⁷之分析，其建築語彙包括「博物館式的商品展示」、「樓梯垂直動線的造型企圖」、「以自然材料反應建築量體的洗石子立面」，設計著重在「素樸性的企業識別表達」、「空間的層次與紋理」、「向上的引力」與「彈性的需求」，建築設計師描繪此作品之理念及與業主誠品企業之間的互動：

業主相對於當時台灣經濟的高峰期所呈現的物質生活的粗糙表象，所想引介的一種較為雅緻的生活內容，其中也包含了對觸及藝術與文化生活的企圖，書店、畫廊、Tea House 是一直存在的項目。誠品中山店是誠品企業的第一棟建築，

¹³⁶ 此建築作品設計以一種極端自我約制的低限主義（Minimalism）的形式傳達了禪宗與老莊思想的空無與自然主義，正是對物質化貧乏而有限的具象世界提出另一個精神的、抽象的，卻無限寬廣豐富以究極人類精神深度可能性的世界。

¹³⁷ 摘自台灣建築雜誌網路資料<http://www.arch.net.tw/tw/5-3/3vpp.htm>。

它比誠品仁愛店晚開幕，然而卻是較早進行規劃的，當時它被賦予了詮釋一個新企業體對社會所意圖傳達的一種文化與價值觀的角色…當時正值台灣泡沫經濟萌芽的階段，業主對文化與經濟生活不平衡的社會現象提出了反省與質疑，於是相對於物質暑華的精神素樸性也就成了這棟建築詮釋的基調。



圖17 誠品天母中山店一景

(資料來源：誠品書店)

值得關注的是，在誠品各分店的擴展上，正如上小節所探討的「結合社區訴求」，強調「連鎖而不複製」一樣，誠品在空間設計上並不是清一色用原木書櫃與地板來營造閱讀的氛圍，依然有其區別所在：

如「台大店」用的即是便宜的水泥磚，想告訴青年學子：有氣質不一定要濃妝豔抹；周邊有許多律師事務所與商業大樓的「敦南旗艦店」，雖然以古典、對稱營造出經典與嚴謹的感覺，但仍在素材中偷渡毛玻璃與金屬，中規中矩中透露出九〇年代世紀末的味道，在嘗試融入青少年次文化的「西門店」裡，設計師選用了一排排不染色的枕木，托拱在黝黑的天花板之下，彷彿紐約鴿舍（loft）建築的重現；也由於西門店就座落在曾遭祝融肆虐的今日百貨舊址，焦黑的邊牆也刻意不上漆，以保留一方歷史感。（商業週刊 575 期，1998）

然大致而言，所謂的「誠品空間」仍較常運用原木地板，基本色調是棕、黑色，深沈原木書櫃塑造溫暖質感，呈現近似國外古典圖書館的人文氛圍，成功改變台灣民眾對於購書空間的講究程度，讓書店空間成爲一種「文化品味」的認定。



圖18 誠品台中中友店如西方古典圖書館之空間氛圍
(資料來源：誠品書店)

處於「符號消費」的潮流裡，空間已不再單純只有經營效率的考量；空間被種種符號包裝後亦產生類似商品的象徵價值，消費者選擇適合自己或彰顯自己的消費空間，價格的考量似乎已成爲次要因素。綜合分析誠品以空間作爲企業識別的形，基本上反映了以下幾種情況：1.都會消費者對於品味的需求 2.空間刺激商品販售的力量大增 3.對於都會空間品質的不滿。(歐峻宏，1997)

綜上所述，在台灣首先把書店空間當成符號來消費此一潮流，正說明了所謂「誠品空間」之風格形式對於九〇年代台灣書店產業，確實具有其象徵價值及代表意義¹³⁸。

¹³⁸ 所謂「誠品風格」的空間已常常成爲許多文化相關人士如出版社在規畫展場設計時的要求。

（七） 首創書店最長營業時間

除了上述「空間向度」上注重空間設計規劃外，誠品在「時間向度」上也有一項創舉，首創二十四小時營業的夜間書店，開創台灣書店最長之營業時間。

面對九〇年代台灣文化生態背景「網路世界」思潮的來臨，在如亞馬遜（Amazon）等網路書店提供全天候書店服務的衝擊下，加上消費者對夜間書店的需求¹³⁹，誠品敦南總店之書店區於 1999 年 3 月開始所謂「閱讀零時差，天天不打烊」的獨步經營策略，書店 24 小時營業，這一項創舉吸引媒體的報導與大眾的注意，不但成爲一個話題，也滿足許多習慣在夜間活動的顧客，根據《商業週刊》報導¹⁴⁰指出，深夜的客人以傳播業者、廣告人、藝術工作者居多，這些人可能是白天忙的沒有空閒，可能是去膩了 PUB，可能想在寧靜的夜晚充實一下自己，不打烊的誠品跨出了成功的一步，營業額也提昇了不少，這些消費者擁戴夜間書店的程度，讓敦南店夜間營業第一個月就達成損益平衡。然報導亦指出，經營一家夜間書店看似簡單，卻有很多問題是過去在賣場管理時所無法想像¹⁴¹，此外，夜書店最關鍵處正如誠品敦南店長羅玫玲所言，「重要的不是損益問題，

¹³⁹ 1995 年誠品書店自仁愛路圓環舊址搬遷到現址時，曾以「看不見的書店」爲主題舉辦過一項消費者心目中最理想的書店，當時就有高達四一%的消費者以「書店不打烊」爲第一理想。

¹⁴⁰ 參見商業週刊 1998/11/30-12/6 第 575 期〈心靈也需要二十四小時便利性—領先全球，誠品零時差，書店經營成功術〉。

¹⁴¹ 這些問題包括了諸如：「如何維持夜間書店的安全性」、「書店內部軟硬體的更換與管理流程的更動」、「照明要符合二十四小時使用」、「結帳動作的 P O S 系統改爲固定一個時間進行清算，並多購置幾台電腦，部分區隔夜間與日間的業務」、「清潔工作利用較顯冷清的上午四時到八時進行」，此外，實際上線後才發現，夜間賣場特重對於詢書者的服務，此工作非資深人員難以勝任，人力負荷過重，將是未來亟待解決的挑戰，可以說，經營夜間書店不只是延長營業時間，投入的成本也不計其數。目前夜書店的營運模式，除敦南總店外，計畫在其他台北分店先試行週末延長營業至午夜，或是在其他縣市的分店進行二十四小時營業。

如何提供消費者『閱讀心靈的便利性¹⁴²』，才是書店業者最大的挑戰。」

本文以為，二十四小時營業的書店，正像是二十四小時開放的圖書館，誠品的此項作為除了提供讀者「閱讀心靈的便利性」之外，更重新闡釋了生活，讓夜生活多了一項「文化性的選擇」，使生活的可能性更加延展與豐富。

（八） 積極進行異業結盟開發

九0年代以來的演變，誠品在原先書店經營外朝向「藝文複合商圈」¹⁴³拓展，積極將書店產業與其他產業相結合，此種「積極進行異業結盟開發」經營模式，除文化考量外，另有其經濟意義。

誠品書店結合藝文空間、畫廊、服飾、瓷器、花店、餐廳、家居生活館等多元化商品以分散經營風險，展現「複合式異業結盟」的優勢，由誠品書店來帶動誠品商場商品的消費，先藉由事件與活動行銷帶來高來客數，消費者來誠品雖不一定買書，卻可能去逛現金流量高的商場部，帶來誠品藝文商圈的營收與獲利。此種經營方式，優點在於將異業間體貼消費者「服務性行銷」新概念作一完美結

¹⁴²誠品敦南店長羅玫玲強調「心靈上的便利性」是購書人最渴望的，夜間書店服務的除了夜貓子，甚至夜歸的人，以及早起的上班族，都是很重要的客層。「就像在晚上十一、二點想買飲料、零食，你會很慶幸還有便利超商一樣，買書需求也應該是二十四小時的，」誠品二十四小時營業，改變了不少人的生活習慣。白天來不及去買書的人，晚上在結束約會之後，還來得及去誠品買一本書、喝一杯茶再回家；半夜才下班的媒體工作者，可以不用去K T V 聲嘶力竭、麻醉腦袋，只要約在誠品的 Cafe 就可以舒緩一天的心靈緊繃。半夜寫論文寫到搜索枯腸的學生，也可以一輛腳踏車騎到誠品求援。

¹⁴³ 在誠品藝文商圈中，依商場地域、客層、業態別作個別規劃，訴求安全、明亮、整潔、效率並富彈性的管理系統。誠品商場以整體商場統籌營運管理，有別於百貨公司以坪效為主導，忽視專櫃營運管理的差異化需求，業者在商場內可盡情展現企業理念及品牌形象，有別於一般零售業在百貨公司內設櫃時，以銷售業績為導向的作法。此外，誠品商場的發展具市場機能靈活性，可獨立設店、可並容於百貨公司、購物中心、商務住宅大樓、娛樂大樓及主題遊樂區等。

合，其成功最關鍵處，在於將誠品優質的藝文企畫能力，結合商場靈活運用，使誠品藝文商圈結合商場定位、專櫃屬性、區域特色、節令、趨勢話題，出規劃一系列藝文性、生活性、資訊性、公益性等活動，再配合各分店，達到「交叉行銷」的優勢。

像是規模最完整的「敦南總店」，異業複合的種類最多樣，亦有「誠品畫廊」的設計，象徵了誠品藝文空間的定位；此外，有些分店設有「誠品文具」，代表了一種書寫與被書寫的風格與質感，精選歐、美、日各地及本土自製的創意設計產品，提供富有書香氣息的文具禮品，展現另一種人文藝術傳統，同時也讓時尚設計品味的收藏人士可有書與非書類文具禮品的滿足；有些分店結合「誠品咖啡」，讓消費者在選購書籍亦能沉浸在濃濃的咖啡香裡，體驗不同的感受；有些分店開設了「誠品音樂」將更豐富另類的音樂視野引進台灣市場；有些分店複合了其它商品如「誠品家居生活館」傢俱、家飾用品，使得產品線更具差異性與完整性，此外，像是每年年底誠品年度盛事「月曆耶卡展覽」，集結各國特色的月曆卡片，十數年下來，帶動了此方面的文化消費¹⁴⁴。



圖19 誠品世紀新年卡

（資料來源：誠品書店）

¹⁴⁴ 從第一家誠品的第一年開始，就在耶誕節前舉辦的「海報、卡片、月曆展」，連續十數年，年年都吸引許多人前往選購聖誕卡片、新的月曆，每年卡片、月曆種類之多，讓很多人養成了在聖誕節前夕，一定要到誠品去購買卡片、月曆的文化消費習慣。

在 2001 新世紀的開端，誠品書店特別邀請 20 位在藝文、繪畫、設計領域創意卓然的創作者，以「開始」為主題，各自延伸想像，創意出一系列「世紀新年卡」。這裡的 38 張卡片，標誌著對「開始」期待與對您的問候。21 世紀的新年祝福，獻給您和您的朋友—— Have a Nice Beginning !

據誠品表示，有能力規劃與經營任何坪數賣場是誠品最具競爭力的關鍵，也因為不挑剔賣場坪數，誠品也搶到很多地點極佳，但其他對手做不來的地點，正如創辦人吳清友所言：

誠品與同業另一個不同，就是有能力針對不同規模設計出不同規模的店。像台南一千多坪可以開，西門町與捷運店也是如此，因為兩、三千坪的空間是不可能光經營書店，但開百貨公司嫌小、開飯店又嫌大。而誠品今年有這種經營能力，有這種策略與眼光，一個坪數租下來，知道如何去做商品組合，這才是形成誠品在找通路與誠品的開店速度上，誠品都有優先機會找到比較好的點的原因。全台灣所有零售產業當中，您沒有辦法舉出有第二個企業與誠品有同樣的能力。¹⁴⁵

其未來與 Shopping Mall 結合的商機是重視雙方之間合作對象及業者之間經營理念的契合，傾向於與「文化機能」較強的購物中心合作。

在經營規模方面，未來商場將朝三個方向發展，一為「大型商場」，即 5，000-10，000 坪之間，商場定位為精緻型的都會空間，結合娛樂、餐飲及零售業。再者為「中小型的賣場」，面積介於 2，000-5，000 坪之間，另外亦有意發展 1，000 坪以內的「社區型便利店」。未來展店區域將朝向台灣各地發展，商品種類將更精彩且豐富，在品牌的開發上將更多樣化，且亦秉持一貫的經營理念-依照不

¹⁴⁵ 參見網路資料<http://www.bwnet.com.tw/bcontent//1998/575/575t042.htm>。

同商圈型態與消費客層來規劃獨特的賣場空間。¹⁴⁶

日前誠品藝文商圈已往上延伸到上游的書籍領域，如「人文經典隨身讀」的出版；有聲出版領域「誠品音樂」¹⁴⁷的設立，中游的發行、批發、物流，包括自有品牌的開發，如「時間故事系列」商品等。

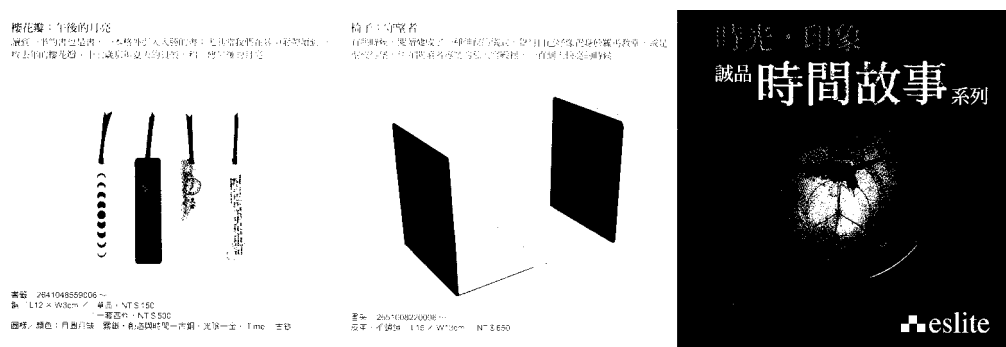


圖20 誠品自製商品「時間故事系列」簡冊

(資料來源：誠品書店)

此外，下游的門市部分，還要兼營郵購與直銷，並已設有「折扣二手書店」¹⁴⁸，這些措施正顯示了誠品藝文商圈將「書店產業」與其他產業相結合，此種「積

¹⁴⁶ 參見網路資料<http://www.scdc.org.tw/magazine/37/m37-02.htm>〈誠品書店與誠品商場〉。

¹⁴⁷ 誠品在推廣另類音樂上，亦有下一番功夫，在多年前即引進了世界、民族、當代音樂、ECM等市面上較少見的音樂商品，有鑒於這個市場越來越擴大，「誠品音樂」於是於1999年設立，以誠品長期培養的通路經營能力，將更豐富的音樂勢力引進台灣市場，把更多的世界音樂、當代音樂、古典樂、劇場音樂、爵士樂…，並提供各家音樂評鑑資訊：如SPIN、ROLLING STONE、企鵝評鑑、MW(英國獨立音樂雜誌)…等各樂評雜誌推薦榜，此外另有國外CD直接訂購服務，音樂書籍則從WIRE、BIG!、UME、Record Collection、音樂殖民地…等種類豐富的雜誌，還有各類音樂工具書，如：古典CD鑑賞等等。

¹⁴⁸ 「誠品折扣暨二手書店」由原來誠品書店架上的過期雜誌、各類庫存書籍所建構而成的，以三折至八折的價格，包括國外原文書、特價書、原文雜誌、國外童書繪本…，並直接採購國外大量印刷的標售書、學術機構的優值出版品、舊版書。

極進行異業結盟開發」經營模式之優勢策略與能力。

三. 現行趨勢

觀察誠品藝文商圈之現行趨勢，本文標舉出兩項為文說明：

(一)「量」的提升—達到規模經濟並走向普及

根據《商業週刊》及《天下雜誌》報導指出：

精緻與市場量之間常需要不同程度的妥協，但誠品成功的行銷方式證明魚與熊掌可以兼得，整個企業 1998 年全年的營業額將達到新台幣四十億元，其中書店部門營收達十六億六千萬元…預計六年後，將可達到二百一十八億元的營收。…書店本身的營收仍逆勢成長了九%，敦南店的成長更超過一〇%；整個集團的營收在近五年也都以五〇%以上的速度快速成長。…誠品的確已經由小型企業進入中型企業的規模…很多人在稱許誠品的理念之前，總要強調它的財務問題…轉虧為盈後，終於可理直氣壯地證明追求理想並不一定就要餓肚子。(商業週刊 575 期，1998)

十年前，吳清友創辦風格特殊的誠品書店。堅持、忍受了近十年的虧損，去年，誠品終於開花結果出現盈餘，而且加快擴店的腳步。現在，誠品書店在五百大服務業中，名列第一百四十八名。(天下雜誌，1999)

誠品自 1999 年更加快擴店的腳步，在達到一定的經濟規模後，希望未來更能走向普及，有鑑於台灣現階段藝文資源常集中於台北，誠品企圖由都會型的高

檔書店徹底走入台灣，能夠在台灣的每個縣市都開設分店，達到縮短藝文城鄉差距之理想。

（二）誠品與網路的連結－創建誠品網路書店

因應九〇年代「網路世界」的衝擊，書店產業也不自外於此思潮，誠品創辦人吳清友描繪其理念中「誠品」與「網際電子商務」之連結點：

思考網路對誠品的價值和可能的發揮空間時，還是回到經營實體世界誠品的出發點，更明確的說，就是實體誠品的價值精神－強調「人文」、「藝術」、「創作」。…在實體世界中，誠品是透過一個「空間場所」，「服務品質」來款待讀者的心情，焦點其實是人，是來誠品書店的客人；到了網路的虛擬空間，關心的依然是「人」，只是網路上不像實體世界，能夠有一個場所來服伺人的五覺，但誠品依然希望照顧到造訪者的心情和需求。…網路的特性，例如互動性、一對一、速度、連結等等，這些特質可以把誠品在實體世界想做的許多服務和理想，發揮得更淋漓盡致…因為網路上，資訊流通和分享的力量更強，網路讓知識世界更豐富和多元化…期待網站上夠豐富度和深度的內容，本身就成為值得閱讀的出版物，而不只是單純引導購買的內容。…誠品在實體世界經營，想得就不是純粹商業利益，到了網路虛擬世界，更不會自陷於商業泥沼…誠品和網路或電子商務的連結點，其實就在網路這個媒體界面可以讓誠品精神的理想更得到伸展的空間。（數位時代論壇，2000）

在這樣的思維延伸下，利用網路來闡揚閱讀文化，開設「誠品網路書店」成為誠品長期企劃中的構想，其計劃在近年內建構一個網路書店，讓網路書店與實體書店同步具備相同的資訊，短期內的做法是先架設網站，提供書訊，以及誠品

全省各分店的藝文活動訊息，再進行線上查書、訂書以及線上購物的計劃，日前宏網集團¹⁴⁹已投資誠品新台幣 5 億 9 千萬元，取得誠品 12% 的股份，未來將共同開創新的網路事業，而誠品從 1999 年 11 月起，也陸續嚐試在網路上活動，其中包括將自行開發之商品「哲學家筆記本、書袋與書籤」，以網路作為唯一通路進行銷售¹⁵⁰，這些作為都可以看出誠品正朝向網路世界邁進之現行趨勢。



圖21 誠品書店於網路上提供讓讀者下載之誠品風格電腦桌面月曆樣式
(資料來源：誠品書店)

吾人觀察，誠品未來最理想的網路模式就是堅持其文化理念，擺脫依靠網際網路獲利的窠臼，將精力更精確地放在營造一個「網路上的誠品世界」，也就是一個網路上屬於人的閱讀環境，如此，誠品網路世界將值得吾人關注與期待。

四. 小結

在本節「誠品藝文商圈」案例探討之終尾，若回歸到誠品之文化產業企業經

¹⁴⁹ 參見網路資料 <http://www.ithome.com.tw/news/890410/20000410-8.html>。

¹⁵⁰ 參見網路資料 http://www.ithome.com.tw/news/881224/19991224-1_stf.html。

營之要素進行歸納整理，可以說，誠品除了發揮書店產業本身之經濟意義外，更值得關注的是，為書店產業開闢了一個擴展藝術文化內涵之新方向，總結歸納本節前述誠品之文化產業企業經營模式成功要素如下：

一.誠品之「具備優質企畫能力」，在清晰的藝文定位上企畫出一個個可以執行的創意，加上應用行銷公關手法，整合藝文界、企業界等各種文化或產業資源，成功塑造誠品之文化產業氛圍。

二.誠品在「強勢推廣藝文活動」上，不論誠品講堂、誠品畫廊或是多元的動靜態藝文活動，都結合其本身強勢之藝文企劃能力，強調人文關懷，不但吸引許多藝文人士跳出來幫誠品背書，更招來人潮帶來產業商機，且展現豐沛之藝術管理與文化行政能力，使誠品成為社會文化教育「終身學習」之理想場域。

三.誠品「擅長創意文案行銷」，在趨向文化符號消費的九〇年代台灣，用凸顯廣告訴求又深具文化內涵且如文如詩的創意文案，將誠品每次企畫之活動主題包裝成文化時尚，此種將文化作為一門產業，進行包裝的行銷能力，不但塑造了所謂「誠品意識型態」，更成功導引了文化消費，帶來產業經濟利益。

四.誠品藉由「重視書籍選擇呈現」，彰顯其作為「書店」之本質，除了書籍物流制度完善、儲書豐富且外文書籍種類多樣之外，其「多元特色書區」強調人文關懷，讓哲學、宗教等領域得到專業的尊重，更不避諱的將女性思潮、同志議題設有專門書區，有助台灣社會之發展邁向尊重多元及少數；其開辦「誠品選書」與「年度推薦書榜」，就書論書，深度與廣度兼備，並因關注冷門好書，有效推介開拓了艱澀小眾閱讀；此外，在「閱讀應從童年開始」的理念下，特重開闢童書專區；更出版如《誠品閱讀》、《誠品好讀》與《人文經典隨身讀》等雜誌書籍，將閱讀文化之理念植根於自製發行的刊物中，可以說，在朝向複合商圈產業經營

型態下，仍有一貫之文化堅持。

五.誠品開設分店時重視「分店結合社區訴求」，思考書店與當地文化之連結，強調連鎖而不複製，依各地風情之不同而有不同之定位，在企圖達到規模經濟「量」的擴展之同時，仍注意到社區人文關懷上「質」的訴求。

六.誠品「講究空間設計規劃」，一貫強調優雅精緻的人性化閱讀氛圍，並配合各分店之區域特色作不同訴求，其空間重視照顧消費者的心靈需求，除了讓空間滿足並發揮讀者關於視覺、聽覺、嗅覺、觸覺、味覺的能力外，更讓書店空間轉變為一種文化品味的認定，使所謂的「誠品空間」成為驅使讀者文化消費之主要動力之一。

七.誠品「首創書店最長營業時間」，實施二十四小時不打烊的經營策略，除了達到提升營業額之經濟考量外，更提供讀者「閱讀心靈的便利性」，重新闡釋生活的多樣可能，讓夜生活多了一項文化選擇。

八.誠品「積極進行異業結盟開發」之競爭優勢，與諸多異業結盟並採多元化開發經營，不只著重書店之書籍販售，更引進大量不同領域行業之生活知性精品，且與文具館、咖啡館、音樂館、畫廊、藝術展演活動等充分結合，並垂直整合出版、開發自製品牌，進行以藝文為主軸之交叉行銷，由書店帶來商場人潮，使異業結盟利潤收入豐厚且具規模經濟，讓誠品在推動藝文活動的文化形象外，確實具備了產業上之經濟意義。

在上述八項經營要素之充分闡揚下，誠品成為結合「文化」與「產業」雙重意涵之「文化產業」，具備有「多元閱讀」、「藝文消費」與「生活休閒」多種

功能，在「無論角色扮演的領域重點在何處，我們在生活中仍有很多期待¹⁵¹」之思維延伸下，「在書和非書之間，我們閱讀」成爲誠品一直以來最吸引人的閱讀訴求，將閱讀的定義擴大，使閱讀不再侷限於書籍的接觸，像是各類型的文化展演、視覺或表演藝術活動，都可以納入「全方位閱讀」之範疇。誠品藉由書店產業的模式結合其文化信念，於是誠品畫廊可以接觸多元藝術；誠品音樂的優勢通路讓 ECM、大大樹、水晶唱片等非主流人文獨立廠牌音樂更爲大眾；誠品藝文空間可以閱讀觀看坊間較匱乏的非主流影片，例如女性影展在誠品的持續舉辦；誠品講堂讓台灣本土的關懷或是哲學、藝術、建築等專業領域能透過講座得到更專業的認知，此外，還有大大小小各式各樣的藝文動態展演。

本文以爲，其確定藝文閱讀角色，打出文化品牌形象，九〇年代以來，誠品的經營成就確實已經不只是一間書店，而是台灣某一世代族群的某一類型生活經驗，誠品案例展現的參考價值，讓本文所探討的「文化產業」理念在台灣民間得以藉由企業連鎖書店產業的形式，得到適當的詮釋與彰顯，讓想要致身文化事業的青年學子或是想要親近人文藝術的普羅大眾認識到，追求文化理念未必如傳統思維中只能處於經濟上的弱勢，文化確實可以成爲一門在「美學」、「經濟」、「生活」與「教育」向度上具有生產意義的「產業」，正如誠品案例所顯現的內涵一樣，一間不只是書店的書店，可以做的事情、可以收穫的成果，其實比吾人想像中的更爲豐富與精彩。

綜上所言，本節前述針對民間文化產業中「企業連鎖模式」誠品案例進行研究分析，將進而結合「獨立資金模式」比較探討，於本章第三節「民間文化產業實踐探討」進而統整探討。

¹⁵¹ 摘錄自誠品創辦人吳清友於《誠品閱讀》之創刊序文。

第二節 獨立資金模式之多元現象

本節舉例說明民間獨立資金模式文化產業之多元現象，吾人觀察，民間獨立文化產業之諸般面相，來自於人的生命選擇之多樣豐富，展現具有豐富生產性之文化力量。依據研究者生活中實際接觸所感受，經實地觀察訪談與資料之蒐集，可將其區分為「獨立書店文化產業」、「茶藝館文化產業」、「咖啡酒館文化產業」與「陶窯園區文化產業」等四項生活文化產業¹⁵²。

一. 獨立專業書店文化產業

九〇年代以來，台灣都會走深度路線的讀者人數增多，爲了滿足這類讀者的需求，許多有心人士堅持理想，獨立經營專業主題書店，提供讀者深度的閱讀資訊，其中較具代表性者可分爲四種主題訴求「自然生態」、「人文思想」、「女性思潮」、與「同志議題」，其經營型態與呈現內涵以表格整理如下：

表 27 獨立專業書店之經營型態與呈現內涵

代表案例	經營型態與呈現內涵
自然生態主題—島嶼生	1. 台中「島嶼生態」—其理念精神爲「台灣是一個島嶼，島嶼是大自然的實驗室」，擁有豐富的自然資源，故開設此一書店，蒐

¹⁵² 標舉此四項乃基於其皆爲民間自發呈現之「生活產業」，此外，如九〇年代因應於台灣博物館體質結構，「公辦民營博物館」興起，且在觀光潮流的衝撞下，博物館本身爲爭取經費、尋求發展或其他大眾化考慮等因素，開始朝向爭取觀光客支持方向運作，導致的博物館的世俗化、娛樂化，甚或以主題公園方式出現，將博物館此一文化事業導向「產業化」趨勢，亦是另一種型態之民間文化產業，然因與「生活產業」型態略有差別，故本文未將其列入討論。

<p>態（台中）、 自然野趣書 屋（台北）等</p>	<p>集觀乎自然生態的叢書，如一般坊間書店沒有的各國家公園之出版刊物，與生態相關的周邊商品販賣，並以咖啡館藝文空間之形式呈現。</p> <p>2. 台北「自然野趣書屋」一是國內第一家自然文化書店，有種類齊全的自然觀察用品、自然生態書以及國內外製作的各種生態錄影帶等。</p>
<p>人文思想主 題—唐山書 店（台北）、 東海書苑（台 中）等</p>	<p>1. 台北「唐山書店」一位於台灣大學附近巷內，是一家人文社會科學書籍專賣店，成立於西元 1982 年，設有出版部以出版人文及社會科學書籍為主，並有發行部正港資訊文化產業有限公司，是一家垂直型經營的文化事業機構，數年來一直提供社會科學、人文思想方面之深度閱讀，將藝術電影經典錄影帶及地下另類雜誌期刊放在顯著位置，長久以來其自行出版之書籍仍有一定水平，在閱讀群眾中有其地位所在。</p> <p>2. 台中「東海書苑」一位於台中東海大學附近巷內，亦是提供人文思想閱讀書籍之空間，無論較為另類之同志議題、女性思潮、社會科學相關書籍都會明顯擺在架上或平台予以推介，亦放置藝文相關簡訊，洋溢人文思想氣息。</p>
<p>女性思潮— 女書店（台 北）等</p>	<p>1994 年，中文地區第一家女性主義專業書店「女書店」由一群婦女運動工作者、關心兩性平權議題的女人男人們共同催生而成，為推動女性自覺而努力，其堅持為女人選書、為女人立書的原則，更於 1996 年起，開始出版書籍，分為女抒 herstory、女書 fembooks 兩大書系，女書店的出現，除了嚴肅的文化歷史意義，其可貴與可愛之處在於，提供大眾一個容易親近、認識女性主義多樣面貌的管道，除了主題書籍不同於一般書店外，書店的活動力很強，常在落地窗一角的咖啡休閒空間舉辦座談，在這裏，可以參與婦運議題的熱烈討論，也可以溫馨地分享女性自覺的掙扎與喜悅，此種動態閱讀的多場講座，除了讀書之外，還可以讀人、讀書、讀生命，藉由成功的、挫敗的、痛苦的、愉悅的女性生活經驗傳遞，進而思考兩性關係的新未來，可以說，女書店不僅只是一間</p>

	書店，更是女性思潮意見交流與互動的中心。
同志議題一 晶晶書庫(台北)	1999年1月1日台灣第一間同志書庫「晶晶書庫」在台北公館誕生，其創辦起因於以往既有以同志為主的消費空間，如酒吧、三溫暖因營業活動項目關係，其商業形象被迫是夜晚的、匿名的、無法彰顯的，以至於屬於白天的，藝文的活動，則必須借助於誠品等對於同志友善的企業型書店環境進行，但仍須一個真正屬於以同志為發生主體的書店空間，提供同志的活動聚會有一正當性的環境，讓同志的活動除了夜晚，也能夠擁有白天，可以自在看到彼此，相互認識聊天談心，去除污名，盡性展現自我情慾的空間。其提供具意涵之特色空間設計，讓同志購書與舉辦活動、並有台灣不易購得的訴求同志消費之周邊商品販賣，且設有「晶晶咖啡館」，不定時邀請學者專家舉行講座，開放場地給任何願意發表同志相關議題的朋友使用，開設在同志諮詢熱線，及常有同志表演活動舉行的耕莘文學院小劇場旁，是為結合地緣的關係讓同志社區的理想雛形得以一步步形成。
其他	如台灣訴求之「台灣ㄟ店」，專賣本土人文、政治、社會、音樂、民俗藝術、台語字典；以旅遊訴求之「雅途旅遊書店」等。

(原始資料來源：各書店生態調查與資料彙整)

上述探討的獨立專題書店，其展現之文化意涵在於，提供專業閱讀與活動的空間，以「女書店」而言，有別於女性讀者在傳統上被定位在親子美容等軟性書籍的消費群，女書店其提供一個專業看見女性書寫、聆聽女性聲音、交流女性經驗的自在空間，在其經年大力提倡下，有助於台灣社會對女性議題的認知，擴展吸引同類書店的誕生¹⁵³，增高多元性別議題的接受度，使兩性關係議題在校園開課日漸普遍，且很多大型連鎖書店已經不再把女性成長、婦運書籍，放在美容、食譜類，而擁有專門的書架，相關的議題也較以往獲重視；而「同志書店」方面

¹⁵³ 南台灣的台南市婦女會已開闢台南女書店、高雄亦設有「好書店」，都是婦運兼做書店的形式。

上，相較於國外如「王爾德紀念書店」「不同之光」「曲凡尼之室」「奈也德出版社」「蘭達升起」等同志主題書店已行之有年，台灣在經歷九〇年

圖22 晶晶書庫外觀一景



(資料來源：晶晶書庫)

代風起雲湧的同志運動過後，媒體輿論對於同性戀者的報導，雖然已改善不少，但在實質環境的爭取上，長久被迫只能於夜晚私密空間活動的台灣同志，並沒有因為運動的努力，而有較過往更寬廣的空間，「晶晶書庫」的成立在此點上對社會文化之趨向多元意義非凡。此外，以人文思潮為主題的「唐山書店」、「東海書苑」，多年來提供專業的人文思想閱讀，讓社會大眾或是處於知識啟蒙的青年學子，得以一窺人文思想豐富之相貌；而「生態關懷」已是九〇年代全球趨勢，「島嶼生態」、「自然野趣書屋」等專業獨立書店之出現，其文化意義在於，將此一文化力量聚集，並使社會能見度升高。

一個國度的綜合文化積分高否，常能從它的書店，知道它的書冊知識文化如何，上述這些獨立專業書店，都是以獨立書店產業的方式推廣專業閱讀文化，使讀者浸沉於動靜態之閱讀氛圍，確實是台灣社會一潛移默化且深植人心並提供文化教育終身學習之文化產業。

二. 茶藝館文化產業

台灣茶藝¹⁵⁴發展在九〇年代以來，除了品茶普遍化與消費大眾化之外，更走上精緻且富文化氣習的路線¹⁵⁵，民間部份強調文化訴求之茶藝館，呈現濃厚藝文氣息，在文化推動上不遺餘力，其中較具代表性者可分為兩種模式，一為結合「書院」呈現；二為結合「藝文展演空間」展現，其經營型態與呈現內涵以表格整理如下：

表 28 文化型茶藝館之經營型態與呈現內涵

代表案例	經營型態與呈現內涵
結合書院型態—清香齋暨清香書院（台北）、人澹如菊茶書院（嘉義）等	1. 台北「清香齋暨清香書院」 —「人間萬事消磨盡，只有清香似舊時」，這幅對聯正訴說著清香齋的茶藝文化氣息，受中國藝術美學教育的清香齋主解致璋更創辦「清香書院」作為民間講學的地方，強調承繼中國民間傳統書院的問學求知精神，思考文化傳統應當如何重建與再生，特別是著眼在藝術和生活審美的價值，通過批判詮釋與整合定位，導引有心聽眾深入文化審美的認識，藉著相關課程的設計政理念與實踐並重，對傳統的優秀特質產生發自內心的珍惜，進而把知識的理解融入日常生活實踐，建立一種構基於本土，真誠質樸的文化體會與態度。並常舉辦茶藝美學活動如展現茶主人的生活美學品味獨特之「人間三月天 相約話春茶」與在就地而坐的茶席、悠揚古樂聲中，

¹⁵⁴根據范增平《茶藝學》一書之研究，「茶藝」此一名詞最早在 1970 年代末在台灣產生且確定下來。

¹⁵⁵台灣地區將茶藝與藝術展示作結合，最早可推至 1978 年位於台北仁愛路名人巷之「水龍吟」茶藝空間。

茶人與茶客一起，從容而閒逸地，烹茶、品茶、談茶、體會茶的「人間相約事春茶」等，據齋主表示，台灣的中國茶藝文化發展雖然較慢，但可發揮的空間卻是無窮，清香齋這些年舉辦的中國茶藝活動，為的就是挖掘出中國茶藝的活水源頭，再順其自然地慢慢流轉傳承下去，日子一久，中國茶藝的繁景自是不可限量，確實是一處極具濃厚藝文氣息，可以喝好茶與聽好課之理想場域。



圖23 清香齋室內一景

(資料來源：黃健亮；原載於藝茶網)

2. 嘉義「人澹如菊」茶書院一分台北教室與嘉義茶館，嘉義茶館在 2000 年秋日已更改經營型態改為純粹茶書院空間，在主人李曙韻的理念實踐下，結合中華花藝教學、茶道教學，生活素描班，更舉辦文史哲讀書會等等，是以茶書院形式推廣藝文之人文空間。

結合藝文展演—紫藤廬
(台北)風山雲水(嘉義)、東門緣(台南)、御書房(高雄)等

1. 台北「紫藤廬」—紫藤廬的歷史可說是前代風流頭角崢嶸，最可追溯前台大教授周德偉任職海關稅務署署長時，財政部提供紫藤廬現址做為官舍；周德偉至台大任教時仍居此，在自家收留流亡來台的自由主義人士如台大教授殷海光，解嚴前異議人士等也在此聚會。1981 年，周德偉的公子周渝，更將紫藤廬茶藝館經營成前衛藝術的展演場所，深受道家思想洗禮之館主周渝，認為人乃是屬於大自然的一部份，而非它的主宰者，紫藤廬的美亦具有此種由人與自然共同創作出來的屬於自覺式

的獨特氣質，非西洋式的亦非純然中國式的，主人細心挑選的植物與現代繪畫，試圖將自然中一種樸拙且具野性的美搬入室內，如同利用自然界中的光線，紫藤廬室內斑剝且經由地震而造成龜裂現象的水泥牆面，現在則成為紫藤廬的室內佈置，具濃厚之藝文氣息，其訴求「老屋、品茗、沈思、對話」之空間，企圖成為「生命的故鄉、思維的故鄉」。



圖24 紫藤廬室內一景

(資料來源：洪光明；原載於藝茶網)

2. 嘉義「風山雲水」一館主楊秋美將日式老房子改裝成一間樸素悠閒、彷彿文人的雅居，把這兒變化成一嶄新的藝術空間，定期舉辦展覽與講座充實食客的精神內涵，更給予從事藝術的工作者一個與觀賞者更接近的園地，每月都邀請文人學士前來座談演講，既能修身養性又可細細品嚐茶的風韻。
3. 台南「東門緣」一由百年老屋改建而成的茶酒館「東門緣」，有著巴洛克外觀風格的老建築，館主卓來成借得老厝後將其規劃為「東門美術館」。初始，美術館內只固定展出各類美術創作和民藝品，後來，為了讓台南市藝文界人士有個聚會場所，將東門美術館的後院，規劃成一隅可品茗對奕的茶酒館「東門

	<p>緣」，週五的夜裡，更是樂音繚繞，國樂團坐在院子裡，一曲接一曲地演奏出悠揚的音樂，是一難得的藝文茶酒空間。</p> <p>4. 高雄「御書房」一多年來致力於文化講座活動推廣與扎根，是高雄市藝文人士喜好聚集交流之茶藝館人文空間。</p>
--	--

(原始資料來源：各茶藝館生態調查與資料彙整)

上述這些文化形象濃厚之茶藝館，將文學、藝術功能融合，經常舉辦文藝講座活動，館內提供交談品茶聚會，亦有兼營藝術品展售，為一理想文化交流場域，除這些藝文特質較為明顯之茶藝館外，台灣民間亦有許多其他類型之茶藝空間，若以空間型態來區分，主要有「庭園式茶藝館」、「廳堂式茶藝館」、「鄉土式茶藝館」、「現代複合式茶館」等，「庭園式茶藝館」布置以中國江南園林建築為藍本，小橋流水、庭台樓閣、曲境花叢、拱門迴廊，室內陳設多以民藝文物為主，如以連鎖型態呈現之「耕讀園」茶藝館等；「廳堂式茶藝館」布置以傳統家居廳堂為藍本，擺設古色古香家具，陳列古董工藝、字畫等，如、嘉義市「春暖花開」茶藝館等；「鄉土式茶藝館」布置以農業社會時代鄉村田園風格為主軸，陳列竹木家具、蓑衣、石臼、牛車，反應鄉土風情，如一直奉行成為台灣人的茶館為經營特色的台南「奉茶」茶莊；「現代複合式茶館」為一新趨勢，如由茶葉品牌天仁茗茶成立之複合旗艦茶館「天仁喫茶趣」以及由製茶大廠「金品茗茶」成立之雅致靜謐「金品茶集」茶館，這些不同型態之茶藝館，提供品茶休憩文化之多樣選擇，加上各地茶藝推廣教學，如「台灣茶業文化推廣種籽人員培訓」、各地之「無我茶會茶道教室」等，都對於將品茗的樂趣真正落實到台灣民眾的生活裡有其貢獻所在。

綜上所言，九〇年代台灣民間，在新一代茶藝文化工作者的努力推廣之下，致力於台灣當地飲茶風氣的普及化，除了提供推廣藝文活動之理想空間外，更關鍵的是進一步將茶藝融入生活中藝術美感之表現、禮儀與價值觀，讓來者用嚴謹

靈活的心靈，去感應周遭事物並與之互動，將茶產業文化與生活文化藝術相結合，這正是台灣民間自發展現的一股深層且沈澱的文化力量，實為一不可忽視之民間生活文化產業。

三. 咖啡館文化產業

台灣咖啡館文化可追溯自三〇年代充滿歐洲風情之咖啡館開始進駐，如當時常聚集台北藝術家與文人供其品飲咖啡之「波麗路」餐廳，六〇年代人文薈萃之「明星咖啡屋」，八〇年代後具多元風格的咖啡屋增多，到九〇年代更因應於台灣社會文化生態背景如休閒主義之盛行，全球化國際浪潮之席捲，加上經濟以服務業為導向，品味咖啡成為風尚，都會生活中充斥著各式各樣的咖啡館，更產生許多結合藝文展演、講座等藝文消費之文化型咖啡館空間，這些藝文濃厚之咖啡館主要可分為兩種，一為「結合藝文展演空間」，二為「結合藝文教室」，其經營型態與呈現內涵以表格整理如下：

表 29 文化型咖啡館之經營型態與呈現內涵

代表案例	經營型態與呈現內涵
結合藝文展演空間— 女巫店、 葉慈咖啡 酒館、 聶魯達咖啡 館 (台北)、八 又二分之一	<p>1. 台北「女巫店」—女巫店標榜的是女性空間，強調兩性平等的海報書刊隨處可見，呈現另類、詭異、非常特別的形象，門口擺著表演團體的時間表，在每週四、五、六晚上都有年輕另類樂團在此現場 Live 演唱。</p> <p>2. 台北「葉慈咖啡酒館」；以愛爾蘭詩人葉慈為名，強調人文氣息，將咖啡與酒融合現炒菜、藝術電影配樂、詩詞、音樂與舞蹈，除星期外，每晚十點至十二點皆有不同性質的表演節目，人文氣息較濃，且沒有固定的表演型態，每月都有新穎、多變化的呈現，內容包括 Flamenco 舞蹈、鋼琴手吳書齊的演</p>

<p>非觀點劇場 (台中)等</p>	<p>出、台灣金手指莊維仁的吉他撥弦演出、邱建二的狂放 Jazz 即興演出是一場場與現場有互動之即興藝術表演。</p>  <p>圖25 葉慈咖啡酒館室內一景 (資料來源：明日報)</p> <p>3. 台北「聶魯達咖啡館」；以智利詩人聶魯達為名，結合文藝講演、藝術電影講座等藝文活動。</p> <p>4. 台中「八又二分之一非觀點劇場」：以咖啡館形式結合藝術電影相關資訊提供及播放。</p>
<p>結合藝文教室 一小王子的一些回憶 (高雄)、93巷人文空間 (台北)等</p>	<p>1. 高雄「小王子的一些回憶」——一、二樓是咖啡館，4樓全玻璃屋提供豐富的飲食、廚藝相關書籍是綠意盎然的天台花園輕食空間，三樓則於1996年9月開闢為文化教室，每個月固定舉行藝文講座及課程，內容涵蓋文學、電影、自然、旅遊、美食、商業與生活方面的題材，讓民眾有個開放的空間學習，目前文化教室講課內容分「咖啡電影院」藝術電影導讀與「生活美學¹⁵⁶」等課程，附近社區的鄰居很多都是這裡的常客，成就這裡獨特的社區風格。</p>

¹⁵⁶ 曾舉辦如秋光小夜曲-B.B.Q.城市派對、秋天來玩陶(陶藝入門課程)、秋決-討海人的秋天、在秋天，遇見一棵呼喚你的樹(賞樹活動)、哈日族，秋天搶"楓"頭日本賞楓旅遊資訊講座、秋天全省"蛙蛙"叫台灣賞蛙情報講座、黑面琵鷺來了秋天賞鳥觀察站、邂逅香草在秋天、秋天的童話-1.鬼臉南瓜燈製作 2.南瓜派烘焙、兒童自由畫室-手捏陶課程、飛越2000，紐約 Easy Go!-旅遊資訊講座、有關咖啡、薄酒菜新酒品嚐會、城市媽媽的自然生活記錄-打造城市生活的桃花源、聞到耶誕樹的香味-兒童耶誕造型薑餅烘製、歐式節慶花藝等活動。



圖26 小王子文化教室一景

(資料來源：小王子)

2. 台北「93巷人文空間」一由天下文化遠見公司在松江詩園與伊通公園之間，櫛比鱗次的商業大樓巷弄中，所闢出之一方寧靜、四牆環繞的咖啡藝文空間，並常舉辦個展、講座及藝文教室。

(原始資料來源：咖啡館生態調查與資料彙整)

除了上述標舉出的較趨文化型之結合藝文活動咖啡館，台灣民間亦有許多純粹以咖啡館型態經營之咖啡空間，如台北「Café Linden」店裡要求嚴格的安靜，提供舒適安靜的場域，空氣中流動的低調古典樂，透過窗戶足以靜心感受人行道上菩提樹細微改變，落葉與菩提子齊飛，是一間漂亮沈靜適合沈思之咖啡館；此外台北口碑甚佳之咖啡館亦還有「挪威森林」、「歐蕾咖啡」、「普羅咖啡館」、「老樹咖啡」、「Café 2.31」、「蜂大咖啡」；台中如「歐諾咖啡館」、融合雪茄文化之「Café Zino」；台南有「魚羊鮮豆」等；高雄如「和平片段」、「Café Strada」等，這些咖啡館除了可以品嚐好咖啡，每一個館主都有其特別的品味堅持，塑造咖啡館成為有特色之個性空間，這些咖啡館雖未必與藝文結合，但卻提供一個可以和朋友交談，也可進行獨自閱讀、思考之理想場域。

綜上所言，咖啡館已是台灣都會市民休憩之主要空間之一，若能更有效結合藝文活動，將使藝文能見度提高，為藝文發展擴增許多「點」，而在推廣藝文之外，本文以為，更為重要的是藉由咖啡館的空間，強調重視生活文化之理念，提醒人認真地體驗生活中點點滴滴，若能如此，在一間咖啡館消費，將不只是在消

費咖啡，除了咖啡道地的講求之外，消費的是咖啡館中的人文氣質，讓認同一家咖啡館，變成認同一種文化生活方式的表現，型塑台灣咖啡館另一種文化氛圍。

四. 陶窯園區文化產業

九0年代台灣，因應於隔週休兩日政策實施，民眾休閒時間增多，觀光人口大增，文化觀光時代隱然來臨，市民由都市到郊外休閒蔚為風尚，台灣民間出現「陶窯文化園區」，將原已逐漸沒落之窯場，以文化產業的方式來經營與包裝，重新賦予生機，其中，「南投水里蛇窯」與「苗栗華陶窯」較具規模，本文將其經營型態與呈現內涵以表格整理如下：

表 30 「蛇窯」與「華陶窯」之經營型態與呈現內涵

代表案例	經營型態與呈現內涵
蛇窯 (南投水里)	<p>南投水里蛇窯源自 1927 年，南投製陶師傅林江松看中此地為當時木材之集散地，資源豐富且陶土質佳，頗適合製陶，因此在水里水沙連砌築蛇窯生產陶器至今，是台灣現有古老具傳統鄉土文化之柴燒窯，窯身長達百餘台尺，以木柴為燃料，柴灰落在坯體上，會產生豐富的色彩變化和僕拙的質感，目前園區內有七項設施：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.陶藝教室—專供個人或團體創作之用，現場有專人說明及指導。 2.多媒體視聽室—特別為推展國內陶藝文化而設立之多媒體視聽室，不定時放映介紹陶藝歷史、製陶流程等珍貴影片 3.成形區—現場有老師傅圈泥拉坯示範，體會手工製陶的變幻無窮，區內亦可見許多生坯陳列於此等待入窯。 4.陶根居書坊—備有全國種類最多且最齊全的陶藝書籍，是蛇窯主人走赴各地蒐集而來。 5.蛇窯藝廊—專供藝術創作及收藏者展覽，提供了國內藝術創作者

	<p>一作品發表園地。</p> <p>6.茶藝館—古樸原始的茶道、品茗、談心、免費茶道講習</p> <p>7.蛇窯文物館—文物館陳列著二次世界大戰時日軍委託製作的防空缸，古老的製陶工具，大型水管接頭，和 50 年代以前台灣先民日常生活陶製品展示等。</p> <div data-bbox="715 506 1050 1003" data-label="Image"> </div> <p>圖27 蛇窯窯口一景 (資料來源：水里蛇窯)</p>
<p>華陶窯 (苗栗)</p>	<p>「華陶窯」是窯主陳文輝夫婦因不想捨棄自己生長的土地，在大甲溪畔、火炎山下，所構築的一處古代可稱桃花源的景觀，經營理念只爲了把本土人之生命的追求，落實在相思木柴燒的陶器上，在這裡可以聽流泉、吃放山雞、吹斗飯、窯主自種的不含農藥的野菜，還可以欣賞火炎山系大安溪支流切割河谷風光，在成蔭的樹下啜飲一杯道地的欖仁茶，目前園區內主要有四項設施：</p> <p>1.工作室—是窯主人工作的場所，樸拙的木造房舍居高臨下，由此可俯瞰山腳下的台中盆地，門廊下掛著一具破舊的鐘鼓，取門鈴的功能。工作室前的庭園是主人巧心佈置而成，大榕樹下擺著石桌、石椅，林蔭蔽日，品茗對奕氣氛悠閒，四周並擺置一些石臼、石磨、老舊的牛車，令人發思古之幽情。</p> <p>2.登窯—傳統的窯形與古老的柴燒方法，使燒出的陶藝品更具古拙渾厚之風。</p> <p>3.陳列室—即陶藝品的展列室，一棟舊的三合院內，裡面陳列窯主</p>

人陶作，獨特的風格與淡泊的人生觀俱俱呈現在作品中。

4.戶外工作棚—緊鄰著陳列室旁有一大片空地，這是供來者玩泥巴的戶外工作棚，可拿一大塊陶土，隨心所欲捏塑自己喜愛的造型，做好的陶胚，還可以請主人替你燒成品，並負責為你寄到家中，這種親手做的樂趣，真是無法言喻，而不論好壞如何，都為難忘的華陶窯之旅留下最美麗的回憶。



圖28 華陶窯一景

(資料來源：華陶窯)

在四項設施外，「花」、「陶」、「窯」、「景」被公認為悠遊華陶窯的四大知性之旅，分述如下：

1.花—一切花植物標本園於其後山占地五甲，有三百多種奇花異草，是專門提供華陶窯中的插花素材，有解說員帶領進行實地解說，這裡的一草一木，都代表一個人文故事。在這裡，沒有一條樹根會絆倒另一條樹根在土地裡的腳步，因為，這交織在土地裡的默契，是為了讓土地之上的綠葉和樹幹活下去，這樣的用心，可以讓鳥在林間唱歌，讓風在葉子間嬉戲，讓你我在成蔭的樹下歇憩。

2.陶—窯場有手工拉坯，還有現場手擠陶的示範教學，看看老師父一手近六十年的手藝。在玩陶、捏泥巴的過程中去了解自己與土地的親近。

3.窯—屬福建德化登窯，年只能燒四次，每次需用二十噸十年以上的相思樹，連燒七天七夜，在這裡，會有師父為您介紹用相思木柴燒的「目仔窯」、「包仔窯」特色，淡淡的相思木香味會在底心泛起濃濃的相思，如此經過千錘百煉的成品，渾厚而圓熟。

4.景—建築形式上華陶窯是屬集各國建築的特色而成的台灣式，因為台灣受過多國統治，所以華陶窯有荷蘭式的門樓磚塊砌法、稱之「文明瓦」的日本黑色單槽土瓦、源自於中國大陸的橫樑及木板門

	方則，墨瓦象徵的是日本殖民帝國色彩，紅磚象徵的是古早台灣的純樸。這裡的磚瓦、石木、花草，雖是刻意卻不匠氣。
--	---

(原始資料來源：「蛇窯」、「華陶窯」生態調查與資料彙整)

上述這些民間陶窯園區文化產業展現豐富之文化意涵，如「水里蛇窯」窯主企圖在現代的生活，藉由陶土和柴火藝術，提供一份鄉土樸拙與知性感性的美；「華陶窯」窯主認為「感性」是身為華陶窯的客人必備的條件，來到華陶窯，不是參觀，而是去體驗感受土地與人的親近，把心安靜下來，在走出華陶窯之後，學會用高興、快樂、歡喜的態度面對外在事務，而這些企圖及理念，正是台灣民間文化產業深層文化教育功能之展現。

綜上所言，本節所討論之四種類型民間生活文化產業，若就本文第二章所探討的文化產業之「美學」、「經濟」、「生活」與「教育」四種生產意涵來進行觀察，上述標舉出的台灣民間獨立文化產業多元現象，其在產業經營型態「經濟向度」上雖未必成熟，但在文化產業的「美學向度」、「教育向度」與「生活向度」上確有其深遠意義所在。

第三節 民間文化產業實踐情形之探討

本節進而針對上述兩節進行統整研究，其一為「兩種經營模式比較探討」，就企業連鎖模式與獨立資金模式其「經濟面」與「執行面」之發展優劣勢進行比較分析；其二為「民間文化產業之生活與教育意涵」，由「文化之終身學習」與「文化落實在生活」兩角度切入，論述民間文化產業在教育面及生活面上之豐富生產性。

一. 兩種經營模式比較探討

(一) 企業模式經營現況與展望

1. 經濟面

1) 發展優勢與正面意涵

吾人觀察，九〇年代台灣有更多人開始針對如藝術、閱讀、風格這些文化面相進行消費，可以說，就整體都會經濟型態而言，「文化消費」成爲重要市場，「藝術」方面，進口藝術作品集與精美藝術刊物普及，藝術博覽會持續舉辦，藝術專業雜誌趨向多元、看展人口逐漸成長，藝術評論範圍議題擴大、獨立策展人逐漸受到重視等，都顯示出藝術消費的市場更爲廣大；「閱讀」方面，台灣常被稱爲是唯恐資訊落後於他人的競爭式學習型社會，且高學歷逐年普及化，使得買書的人口增加，更由於專業的技術需求漸漸提高，所以對專業知識需更爲了解，此外，人文素養如思想藝術類書籍的需求也更爲普及；「風格」方面，民眾普遍所得增加，生活品質更加重要，也較注重生活物質上的質感，八〇年代末九〇年代初，對生活風格進行消費逐漸普遍，1988年世界時尚名牌消費品進入台灣市場（南方朔，1999），雖被評論爲只引進名牌，卻沒有引進名牌深遠的文化內涵，但確實顯示一種高消費型態之形成，此外，日本文化¹⁵⁷如日本作家村上春樹、吉本芭娜娜的文學作品、日本偶像劇、青少年次文化亦廣泛進入台灣大眾生活風格市

¹⁵⁷ 台灣由於地理位置接近日本，文化、風俗習慣都與日本有一定的血緣關係(如日本人使用漢字、台灣曾受日本佔據達五十年之久)，老一輩的本省人，不論是基於日本皇民化教育的成功與否，對於日本人整潔有秩序的社會現象，日本貨對品質的要求都深具信心，對日據時代的嚮往甚至高於現存社會環境。而年輕一代受到日本文化的影響更是不小，如日本卡通、日本漫畫，再加上近年來日本電視節目的解禁，日本偶像劇盛行、日本台的開台包括全日語的NHK之外，更有國興日片、緯來日本台、JET TV等頻道，各種不同型態的日本節目全方位二十四小時不間斷地透過這些頻道向台灣的觀眾強力推銷，帶動了九〇年代一波哈日風潮。

場。可以說，九〇年代台灣在藝術、閱讀與風格文化消費趨於活絡的背景下，各式各樣領域的「文化時尚」亦崛起，而本文前述探討的民間文化產業企業型誠品案例，其八個經營特色之內涵，不但使誠品符合文化時尚消費心理，相對而言，更成功導引文化時尚。

若就當代思潮大師羅蘭巴特在 1957 年出版的《神話學》一書中對現代神話的詮釋¹⁵⁸：

一塊肥皂並不止是一塊肥皂；一輛汽車也不僅是一輛汽車，在大眾文化的表象下還有各種隱涵的意義，是一種有待譯解的密碼。…在文化中，人們可以說每件東西都能作為例示：一塊法國麵包就意指著法國性。巴特發現，關於世界的「最自然」的討論仍依存著文化代碼。把「自然之理」揭發為一種意識型態的強制作用。¹⁵⁹

若就此理論對台灣文化消費型態進行觀察，可以說，誠品在經濟面上優勢條件之一正在於部份貼近某些消費者此一心理狀態，於是，在誠品買書不只是單純買書這件行為，它包括了購買誠品的意識型態，顯示的也常是都會小知識份子企圖將知識作為一種包裝，吾人觀察，誠品展現出的上述消費型態恰恰印證羅蘭巴特現代神話，吾人生活在一大堆無所不在的文化符碼當中，消費的其實是這些事

¹⁵⁸ 參見桂冠圖書公司出版之《羅蘭·巴特》與《神話學》、《流行體系》等書。

¹⁵⁹ 就巴特而言，神話具有兩層意義：其一，有待揭露的欺騙。文化在產生神話意義時，總試圖使它們本身的規範顯得像是自然事實一樣。其二，是一種通信形式、一種「語言」，一種二級意義系統。進而指出，神話永遠有一種現成的託辭，它的實行者可以永遠否認其中有二層意義介入，如宣稱他們穿某類衣服是為了舒服耐穿，而不是為了意義。這種持續存在的拖辭所包含的欺騙性，是巴特覺得在神話中最應反對的東西之一。然而，「神話學」發表後，非神話並未消除神話，反而頗具矛盾意味的給了神話更大的自由，更為人所嚮往。神話是變化多端的、或許還是不可制服的。

物背後所象徵的文化意義，若舉「誠品文案」為例，其擅於將「哲學」、「思想」、「藝術」包裝成「文化時尚」，於是歐陸咖啡紅酒美食、現代藝術、藝術電影大導、流行時尚大師等都大量充斥在文案內容中，有導引文化時尚之意，此外，誠品空間亦符合此種消費情境：「嘗試由消費情境的角度切入，重視閱讀的氛圍，並試圖營造出人文的特質，其中種種皆強烈散發專屬布爾喬亞中產階級的魅力，凸顯其貴族式品味、專業的書店特色。它的興起或多或少隱喻著當代臺灣城市文化消費空間的流變。」（張鈺杰，1998）本文以為，如此貼近都會文化時尚消費心理的訴求，幾年下來，為誠品帶來產業經濟利益，亦有其文化上之正面意涵，即誠品運用此種模式將較為小眾的學術，從學院解放出來，讓更廣大的書店閱讀者讀以親近藝術的精彩與文化的高度。

2) 發展劣勢與負面意涵

吾人觀察，九〇年代台灣消費型態常常把西方文化搬離原產地，進而移植到台灣來發展，此種拼湊型態，有時亦能造成一時之流行，諸如紅酒文化、咖啡館文化等都在九〇年代台灣短短數年之間一下子造成風潮，台灣許多的文化消費者認為真正的生活總是在他方，對於「想像的歐洲」與「歐洲情調」等西方情調有其心理需要，以誠品案例而言，創辦者吳清友表示：「不少人感覺誠品很西方、很歐洲，好像與台灣本身沒有連結性，因而也有人認為誠品缺少一種『主體性』。」（數位時代論壇，2000）誠品符合西方情調文化消費市場，固然是誠品之發展優勢，然吾人觀察，誠品目前店址的選擇仍以消費型態較接近西方社會的都會區為主，也只有文化消費能力強的都會區才能維持其營運，但是租金、人力、管理及店址難尋的問題極難克服，於是，未來誠品計畫採小本經營的規模下鄉進入社區，使分店開設的速度加快，擴大市場佔有率。本文以為，在預期由都會下鄉與大量擴展分店的當下與未來，此一容易被指為缺乏主體性的質疑，能否進而有效克服，將成為其未來能否適當生存在台灣都會之外各鄉鎮之關鍵，誠品展現的經營特色，隨說沒有刻意要去模仿那一個西方社會書店，有其獨創性，且不同地方

的誠品就有些許不同的空間，但這並未真正解決台灣城鄉消費型態差異之問題，目前誠品的經營拓展，雖使現階段台北都會和新竹、台中、台南、高雄、屏東更為貼近，但是在其「分店結合社區特色」此一訴求尚未真正彰顯之時，容易產生在城鄉差異下同質性與異質性間如何拿捏之新的課題，產生誠品的西方都會品味，是否能在未來擴展後，有效適應台灣城鄉之差距等質疑。

除此之外，在台灣都會對西方文化時尚之消費心理之下，誠品現象亦產生部份負面意涵，其雖使知識不再奢華，卻異化為一種標榜與炫耀，於是，都會小知識份子以知識作為包裝之心態在誠品四處蔓延，且吾人觀察，誠品的選書品味確實是較為西方傾向的，顯示出對觀照東方思維的某一種匱乏，上述這些現象衍生的問題如何進而有效解決，正是誠品未來發展關鍵之處。

2. 執行面

1) 發展優勢

根據本章第一節企業模式誠品案例之探討分析，其特別重視藝文行政管理¹⁶⁰之企畫行銷能力，為其執行面上發展之主要優勢之一。文化活動企畫的幾項要點為：

1. **定位：**建立本身的經營理念，確定所有參與的文化活動類型，讓企畫執行者有明確的依循方向。
2. **堅持：**有明確的理念定位後，要持續的企畫參與各種藝文活動，才能逐漸累積豐沛的藝文資源與活動經驗，同時產生影響力並塑造形象。

¹⁶⁰ 藝文行政管理的功能包括「計劃 Planning」，決定要做什麼？「組織 Organizing」決定如何做及誰能做？「領導 Leading」決定眾人該如何完成它？「控制 Controlling」決定完成的工作是否合乎標準？若未達標準，該如何補救？

3.場地：針對所要參與的文化活動型態，設計規劃現有的活動場地，讓工作人員可方便靈活的執行，文化活動也可以順利的進行。

4.人才：藝文活動的企畫執行人才養成，從參與、執行到企畫，在工作中累積經驗，在經驗中延伸企畫能力，是文化活動舉辦品質良莠的關鍵。

5.媒體：針對企畫參與的各種藝文活動，設計找尋其中的新聞點，給予良好的包裝規劃，供給各種傳播媒體，藉由媒體宣傳，擴大文化活動的影響力。

6.品質：對於所參與舉辦的各項文化活動，要盡量提供經驗協助，並掌握活動的品質，由品質延伸的形象助益是最基本而有效的。(曾乾瑜，1997)

以誠品企畫執行而言，其整合資源推廣藝文之成就已有目共睹；而在廣告文案行銷上，誠品文案之文字走向符合九〇年代中後期創意新世代的寫作新浪潮開始興起與流行之趨勢，在文字及視覺上皆強調創意，確實有考量到結合此種社會脈動，皆為其執行面發展優勢。

2) 發展劣勢

承上，誠品以藝文為主軸之內部企畫行銷能力固然已受到肯定，然在採購或第一線如門市部份卻產生如誠品音樂採購被指為以企業優勢通路指責另類團體¹⁶¹、門市人員高傲不親切等質疑。誠品雖有制度化的人才管理模式¹⁶²，且為配合

¹⁶¹ 參見網路資料 <http://xxx.itaiwan.net/ato/news0504.htm>，2000/04/29〈致誠品和唐山的一封信〉指出誠品指責小資本的春水出版社之企業霸權心態。

¹⁶² 誠品人員招募管理方面可分六點：1.誠品員工的招募途徑：員工的招募途徑採行在報張上刊登徵人廣告或是店內的 pop 來招募人員。2.人員招募的基本原則：應徵的人員要喜愛閱讀、身體健康、吃苦耐勞、熱愛文學、對人文有興趣。3.人員的職前訓練及在職訓練：職前訓練由總公司統一規定日期，在台北總公司為期三天統一訓練。在職訓練則由各分公司店內的各區組長訓練，其工作內容較為固定，不過在一定時間後會採輪調式變動。4.薪資方面：薪資則採秘薪制，及看其工作表現而有所變動。5.休假制度：小月休六天，大月休七天。依各組的情況自行排休。6.績效評估：由員工、組長、店長三方面各自評估，之後再一同商論。(高苑技術學院企業管理系專題

專業需求所有人員皆有在職訓練，以提供專業服務，且負責何種類型書的人員必需對其有一定的了解，然吾人觀察，近年來積極大幅展店，企業擴大到一個程度，然專業人員培養不易，使得內部人才開始出現斷層，出現供需失衡素質難以掌控的現象。此外，誠品工作人員雖有真正喜歡書的人，但是亦無法避免的有許多想用誠品來妝點自己的誠品人，常給人高尚冷漠難以親近之印象，亦為其發展危機之一。

根據本章第一節之研究曾指出，誠品創辦人吳清友希望誠品提供給台灣社會的是「具有藝文氣息、豐富的、謙和的閱讀文化」、「誠品人要『腳踏實地地做夢』，你不能不腳踏實地，但是你也失去理想的性格。」（商業週刊，1998），然吾人觀察，雖然創辦者理念如此¹⁶³，但並沒有確實實踐在一線工作人員身上，好讓書店消費者感受到。如何「腳踏實地地作夢」，將謙和自信的閱讀文化理念貫徹在每一個誠品消費者所接觸的誠品工作人員身上展現，將會使未來誠品此一台灣民間特殊的具企業規模之文化產業，更具社會文化之正面教育意義。

（二）獨立模式經營現況與展望

1. 經濟面

相較於企業經營模式之文化產業，小型獨立資金的民間文化產業，多半是創辦人之興趣因而投注小資本而開設，是故，相較之下，經營上顯得較為困難。

報告)

¹⁶³ 吳清友表示，「服務的親和力與親切度還要再加強。有一些顧客可能會覺得你誠品的人蓋高尚，但其實我也很本土的人，我也是鄉下的小孩，基本上我們也不想將顧客分類，但店開太多時，我們也要加強第一線工作人員的訓練。」

以「獨立書店文化產業」而言，面對九〇年代台灣實體連鎖書店¹⁶⁴與虛擬網路書店¹⁶⁵之強勢競爭，雖然走分眾與精緻路線的主題書店影響較小，但難免受到衝擊，然而，若相較於美國行之有年的連鎖書店與獨立書店之競爭，吾人觀察，台灣書店產業與美國書店產業有一關鍵之差別，即台灣連鎖書店並未像美國連鎖書店一樣擅於將新書以相當大之折扣價錢賣出，就此點來看，也使台灣連鎖書店在經濟面上未必具有絕對優勢，亦使獨立書店可以有較多之生存空間，此外，民間獨立文化產業之另一競爭優勢在於其專業親切之服務以及情感或理念上之認同。若以本文前述探討訴求性別議題之「女書店」及「晶晶書庫」等獨立書店為例，大型連鎖書店對此類族群之忽略¹⁶⁶，加上獨立書店其專業的提升、善於建立市場區隔、有效集結社群力量與對族群專屬空間的強烈需求，正好讓獨立專題書店得以生存。

綜觀而言，專業獨立書店採行重點行銷策略，縮小訴求之市場範圍，並藉著重點行銷與其它業者有所區別，除提供充分而完整的資訊提供給讀者外，並在純閱讀之外提供更多的額外服務，比起大型連鎖書店雖顧及全面，但卻也有資訊不集中之劣勢，如服務內容不深廣，服務也不專業的缺點，可以說，獨立專業書店仍有其優勢所在，並將會是另一種書店發展之趨勢，於是，大型連鎖書店在擴展時的無法兼顧，正使主題書店愈能突顯。於是，買書成爲一種理念認同的消費運動，這樣的情況也出現在其他以生態關懷、人文思潮爲主的其他獨立書店，「買一本書不僅是一個單純的消費行爲，更是一種支持理想、欣賞專業的表現。」（鍾

¹⁶⁴ 連鎖書店的衝擊包括前述誠品書店藝文商圈經營十數年有成，金石堂於全省設立 70 多家分店，並準備大舉擴展網路書店，而法商跨國集團 fnac 亦選擇台灣做爲亞洲市場的第一站，競爭激烈。

¹⁶⁵ 網路書店的衝擊包括如最著名之亞馬遜網路書店具有龐大的資料庫及便利的服務。

¹⁶⁶ 即使是作爲第一家設置女性思潮/同志議題之誠品書店，設立一、二個性別書籍專櫃似乎仍不足夠，而如金石堂、新學友等其他連鎖書店在類似之新思潮的引進上仍明顯不足。

芳玲，1997)

目前除「獨立書店文化產業」外，獨立型態之「茶藝館」、「咖啡館」皆面臨大型連鎖經營模式之競爭¹⁶⁷。然而，就像在獨立專業書店消費一本書一樣，本文探討之其他民間獨立文化產業如「茶藝館文化產業」、「咖啡酒館文化產業」與「陶窯園區文化產業」，吾人在這些空間進行消費，亦是一種對創辦者文化理念之認同，這些都是大型連鎖模式之文化產業所無法取而代之的，亦是其經濟面上之競爭優勢。

2. 執行面

一般而言，民間獨立文化產業資本較少，不易達成優勢行銷，較不易引起傳媒關注，在整合資源上及尋求大企業贊助上較為困難。本文以為，民間獨立資金文化產業未來在企畫上，應可強調肯定其自身之文化角色，在經營理念中納入「藝文行銷」的觀點，重視行銷的手法，如「5P」包括產品 Product、價格 Price、通路 Place、推廣 Promotion、人緣 People，以及「4C」包括顧客 Customer、成本 Cost、溝通 Communication、方便性 Convenience 等要素，讓文化理念更為普及，並擴大影響力。

而在人力上，相較於企業模式誠品案例在企業擴展中遇到人力素質難以控制之問題，吾人觀察，獨立小本經營之文化產業，常常創辦者便是經營者，本身文

¹⁶⁷根據義大利 illy 咖啡公司統計，台灣的咖啡消耗量 1997 年是每人平均 0.133 公斤，1998 快速升到 0.182 公斤成長 36.8%，此數據不包括罐裝咖啡和即溶咖啡，市場成長空間會從這部分人口轉向而來，從這些數據看來，台灣咖啡市場潛力無限，成長空間大，於是各國產商紛紛投入這場咖啡爭霸戰中，目前連鎖咖啡如日系「真鍋咖啡」、「羅多倫咖啡」；來自美國之「星巴克」、「Coffee Bean」、國產的「伊是咖啡」、「西雅圖極品咖啡」，另外像雀巢咖啡，Mr.Brown 從罐裝咖啡進入烘焙咖啡市場、來自義大利咖啡豆知名廠牌 illy 咖啡和 Lavazza 都逐步展開分店中，使咖啡館生態競爭激烈，亦間接衝擊茶藝館消費人口。

化理念足夠，未來若因擴大經營而需加強人力，亦可強調其經營之原初理念，吸引有志之士投入，有效維持經營品質與人力素質之穩定。此外，在未來經營執行上，本文以為，目前這些獨立文化產業中，如各種主題之獨立書店、走東方思維精緻美學路線的清香齋茶藝館、推廣藝文表演的西式咖啡館等，多半以都會訴求為主，而都會之外，亦有如陶窯文化園區之呈現，具備多元發展之可能，然目前雖多元但無法連成一氣，有鑑於此，未來或可以聯合計畫推出活動來聯手造勢，或是建議成立相關工作室將各地民間文化產業之「點」進行串連，將文化力量齊聚，連成「線」或「面」，以擴大文化影響力。

綜上所言，在探討了企業連鎖與獨立資金兩種民間文化產業模式之競爭優劣勢之後，值得吾人關注的是，誠品書店藝文商圈在展開連鎖規模前，一開始也是以藝術人文獨立專業書店模式經營，連鎖咖啡館「星巴克 Starbucks」除了販售咖啡外亦投入音樂推廣¹⁶⁸，讓咖啡與爵士樂相互詮釋；而目前本文所提及之部份獨立模式文化產業亦有擴展之趨勢，如高雄小王子朝向系列經營擴展中，增加「小王子廚藝美學」烘焙課程等據點、台北「挪威森林」咖啡館開設分店並和誠品台大店進行合作，而民間畫廊敦煌藝術中心新竹店亦與誠品聯合舉辦「在誠品閱讀詩人，在敦煌目擊畫家」之系列活動，將藝術作一連線，這些軌跡都說明了民間文化產業在連鎖與獨立兩種模式之間絕非壁壘分明，而是擁有交融的可能，即使是同以書店型態經營之獨立書店與企業型誠品書店亦不須演變成對立，本文以為，民間文化產業之多樣面貌，給予台灣社會更多的文化選擇及可能性，都是藉由不同方式推動藝文生活理想之實踐，是值得台灣社會珍惜的民間寶貴資產。

¹⁶⁸ Starbucks 善用優勢通路對爵士樂推廣亦下一番功夫，如「Starbucks Blue Note 藍調爵士」專案，為咖啡迷調配適合夏天飲用的咖啡豆，以及只在 Starbucks 販售的經典爵士樂 CD；此外，部份門市還有 Live Band 現場演奏爵士樂。

二. 民間文化產業展現之生活與教育意涵

本章針對民間文化產業之實踐探討，最後歸結到「教育面」與「生活面」進行討論。

(一) 文化之終身學習

就「教育面」而言，誠如本文第二章指出文化產業是「非制式的教育環境」，是讓民眾親近文化，進行無聲的文化薰陶與藝術教育，提供文化學習之良好環境。

以企業連鎖型態經營之誠品書店藝文商圈而言，其教育學習上的企圖展現在，創辦人吳清友表示：「我們不那麼刻意去促銷暢銷書，原因是因為有時會阻礙讀者閱讀的廣闊與多元。過去我們辦的一些活動或誠品講堂，都是很另類的，就是不願讀者的閱讀領域只在暢銷書上。」（數位時代論壇，2000）吾人觀察，不論是「在書和非書之間，我們閱讀」的全方位閱讀理念，或是原由「終身學習」概念延伸而來強調小眾知識品味的「誠品講堂」，整體而言，在誠品以藝文為主軸的經營模式之下，讓書店不只是消費場所而已，更是一個文化教育的永續經營，加上企業連鎖經營之文化產業因其影響力較為廣大，確實有其不可取代之教育價值，本文以為，未來若能讓讀者建立出自己的閱讀品味，而非一味以書店品味為主，將是最理想的教育學習況味。

而較為小型的獨立資金文化產業如「獨立書店文化產業」、「茶藝館文化產業」、「咖啡館文化產業」與「陶窯園區文化產業」等，因其創設起因多半是文化理想的實踐，這些民間獨立文化產業的靈魂，其實是創辦者與經營者所交織創造

出民間文化產業的諸般面貌與風格，本文以為，置身於這些文化產業中，正是一種如本文第二章所述之「具生產性的文本閱讀」，在這些文本中所呈現出的文化氛圍，正是最好的文化終身學習。

綜上所言，企業與獨立型態文化產業各有其文化教育意義，企業連鎖模式影響力較為普及，而小型獨立資金模式卻常是理想的呈現，有社會文化精神感召之意義，兩者都是文化教育永續之終身學習，使文化得以落實在生活，呈現其豐富生產性。

本文以為，在教育學習向度上，未來無論企業模式或是獨立模式文化產業，可以更積極朝向幾個方向實踐：其一，「終身教育學習」—民間文化產業業者可於經營理念中直接置入終身教育學習的觀點，肯定自身的教育功能以及積極角色任務，以共同為終身教育學習理念而努力。其二，「藝文教育學習」—民間文化產業業者可積辦理藝文活動，以滿足民眾動態需求，亦可進而與學校進行資源整合，有助於藝文教育學習理念之落實。其三，「社區教育學習」—民間文化產業業者可走出店內服務，主動將文化理念落實在其所屬社區中，強調社區性特色以及關注社區居民需求，如誠品可更為強調其社區訴求、晶晶書庫繼續朝向建立同志社區而努力。

（二）文化落實在生活

上述本文強調民間文化產業推廣結合藝文活動展現文化意涵此一切入點，其中，最值得關注的是「落實生活品味」此一理念，因為回歸原初，文化是在生活中所形成的，針對此一面相，本文舉法國巴黎與日本京都所展現之生活文化，以作為台灣民間文化產業未來發展之參考。

1. 國外例證—法國巴黎與日本京都

世人喜歡到日本京都，不是因為那裡有高樓大廈、有購物區，而是因為她有傳統有文化。法國巴黎也恐怕有百分之六十以上的人口是依賴文化來維持生計，歌劇院、美術館、博物館、古蹟建築，還有時裝業、餐飲業、資訊業、出版業等等，全是屬於廣義的文化產業。如果把文化抽掉，那巴黎就什麼也不是了。一個大都市所以繁榮美麗，其基礎主要還是要靠文化的發展。…長久以來，不論民間或官方都有一種誤解，以為文化或藝術都是裝飾性或欣賞性的事物，可有可無，甚至認為相對於經濟發展，文化只是會花錢而不能賺錢。但是若從另一個角度看，我們到其他國家去，不會只去看它們的工廠、飛機製造廠，而是要享受其歷史的傳統和文化的魅力。這些傳統和魅力可以為一個國家和都市帶來活力。巴黎若沒有那些文化藝術活動、沒有那些古蹟文物、沒有都市建築美學，不僅不可能成為巴黎，連它的產業活動和就業機會都要消失大半。巴黎的飯店、商店，都要靠其文化、藝術與傳統來維持。正如日本京都也是因古蹟建築和寺廟民俗而存在的道理一樣。因此，從長遠來看，自然、文化和傳統才是一個國家的永久資產和國力所在。（《台灣縣市文化藝術發展—理念與實務》，1998）

吾人觀察，巴黎與京都在文化上之豐富呈現，其實大多落實在生活之中，甚至最為細節的飲食生活文化上。

1) 巴黎咖啡館文化

「我不在家，就在咖啡館。不在咖啡館，就在去咖啡館的路上。¹⁶⁹」若以巴

¹⁶⁹ 此句為一位維也納藝術家的自述，引自攝影作家張耀撰寫之《打開咖啡館的門——歐陸三百

黎爲例，巴黎豐富的歷史與文化除了展現在其舉世聞名之博物館、流行時尚外，更顯示在生活中林立的咖啡館文化，不管是塞納河左岸還是右岸，幾乎每條街的轉角就是一家咖啡館，那是巴黎人通常吃簡餐、喝咖啡、歇息駐足之處，值得吾人關注的是，歷史上，這些生活中的咖啡館和文化始終密切相關。

十九世紀塞納河右岸歌劇院區一帶，星羅棋布的咖啡館是文化人聚集之處，法國文學家如大仲馬、巴爾札克、左拉等都紛紛在此尋找創作靈感，其中，「和平咖啡店（Le Cafe de la Paix）」是文化人、作家、政治人物的最愛，可以說，文化與藝術在巴黎的歌劇院區激盪，文學家福婁拜¹⁷⁰曾言：「歌劇院區旁的這些咖啡館，是十九世紀巴黎生活中心。」

而塞納河左岸(Rive Gauche)¹⁷¹是許多思想、前衛藝術的醞釀地，長久以來，詩人、哲學家、藝術家以及各類激進思想家聚集在此區，如藝文名人畢卡索、沙特、西蒙波娃等人常在此喝咖啡、思考聊天以碰撞出思潮奔流的創作，使得咖啡香內富含人文氣息，可以說，塞納河左岸的咖啡館之所以人氣旺盛，主要還是因爲其富含人文氣息的歷史脈絡，其之所以迷人，在於曾經交會發酵的思想，有著

五十年的文化風雲》一書，書中亦提及，「『一個客人坐在咖啡館裡喝咖啡』。三十五年前，維也納咖啡館文學大師托貝格寫下了這句外行看似平淡明白，其實卻很難悟透的名言。一句話，已拋出了三個赫然的問題：誰坐在咖啡館裡？什麼樣的咖啡館？喝的又是什麼咖啡？這裡面幾乎包括了歐洲咖啡館的全部哲學。說到咖啡館裡的客人，歷來形形色色，無奇不有。從拿破崙、盧梭、俾斯麥、馬克思，到叔本華、畢卡索、沙特；創造歷史的和描寫歷史的，都泡過幾天或者幾十年咖啡館。」

¹⁷⁰福婁拜(GUSTAVE FLAUBERT, 1821-1880)，十九世紀文學家，著有《包法利夫人》(MADAME BOVARY)等名著。

¹⁷¹此區的咖啡館最早可推到一六八六年義大利人 Procopie 所開的「Le Procope 波寇伯咖啡館」，在當時就已經是思想佳伏爾泰、盧梭等常去的咖啡館，至今館內還珍藏著伏爾泰每天寫作的舊式書桌與信件，爾後，巴黎的咖啡館就像雨後春筍般出現。二十世紀初，文人、藝術家、記者、無政府主義者、逃亡的俄羅斯貴族、學生、教授、觀光客，開始擁入河左岸區。

歷史人文的軌跡，每一位過客或久或短的暫留，典藏著自己的巴黎回憶。其中，最為知名的為「雙叟咖啡館¹⁷²」(Cafe deux Magots)與「花神咖啡館¹⁷³」(Cafe Flore)，都是已成立百年之咖啡館，其出名並不全然是因其歷史悠久，而是因為到過這裡喝咖啡的人，人文傳統深厚的巴黎咖啡館，已成為巴黎景觀之一，對觀光群眾而言，這兒的咖啡最重要的乃是能親臨知名作家、學者、大藝術家曾經造訪過的咖啡館，品味此一環境，如存在主義之於花神咖啡館，現在花神甚至在咖啡館轉角處開了一家延伸產品專賣店，讓慕名者得以買到花神咖啡館之周邊商品，將文化予以「產業化」與「觀光化」。



圖29 花神咖啡館紀念商品專賣店

(資料來源：作者攝)

¹⁷² 雙叟咖啡館於 1875 年開始營業，如海明威、紀德、或是畢卡索與新浪潮詩人阿波里奈爾等人皆曾是座上客。

¹⁷³ 花神咖啡館於 1865 年開始營業，自 20 世紀初便與現代文學難分難捨，30 年代後期，一度成為法國文化人碰頭及交換政見與消息的地方，亦是畢卡索與夏卡爾這 2 位流放藝術家經常出現交流心得之處，存在主義代表學者沙特與女性思潮先驅西蒙波娃皆在此思索哲學，在 40-50 年代，成為法國知識份子、學者、作家的重鎮，可以說，這些文學理論和哲學思想，幾乎都是從咖啡杯裡探討出來的。

目前全巴黎約有 12000 間的咖啡館，到咖啡館一面看報紙，一面品味咖啡，對巴黎人來說，早已成爲生活的一部份，咖啡文化深植每一位巴黎人的生活形式當中，許多騷人墨客、皇宮貴族、權貴名人、學生教授、記者觀察家、藝術工作者的駐足停留，爲咖啡氣息寫下深厚文化基礎。



圖30 雙叟咖啡館之露天咖啡座一景

（資料來源：新朝華人藝術雜誌）

無論咖啡館形式如何變化，它在西方社會中的文化角色卻始終貫穿不變。

「我們在咖啡館見面！」這是在歐陸流行了三百多年的社交方式，體現了這裡人們獨特的生活方式和處世哲學…。咖啡館有咖啡館自己的信條和定規，這也是它在歐洲魅力長存的關鍵。（張耀，1995）

2) 京都茶道生活文化

日本茶道與中國茶藝美學¹⁷⁴緊密關聯，根據相關研究論述，中國的末茶飲用

¹⁷⁴中國茶的美學源遠流長，從可考的晉朝，到餅茶、末茶、散（茶葉）茶流行的盛唐，承接的兩宋皇朝更以精製、名貴的團茶展現了宋文化華奢、浮誇的特色，考究的點（茶末）茶更呈顯出宋

法大約是在 12 世紀宋代時傳入日本，當時只是在禪宗寺廟或貴族間流行，十四世紀才開始普及化與平民化，在發展歷程中，結合了禪宗思想，建立飲茶禮儀，形成一套完整的規範，茶道於焉形成，而將品茶這種日常行爲昇華成茶道的關鍵人物是十六世紀的禪師千利休，其講究趣味的簡約與精神的寧靜，以「和敬靜寂」四個字爲茶道奠定了基本規律，茶道中的每一個細節，不論是茶具、茶室或泡茶的步驟與手勢，都遵循著和、敬、靜、寂的原理，注重飲茶的禮儀，成爲貫穿整個飲茶活動的重要內容，講求秩序，重視氣氛，按步驟進行整個飲茶活動，強調同心協力，注重和協圓滿，使參與茶道活動者共同完成一回飲茶藝術的表演。



圖31 日本茶道儀式之器具

（資料來源：明日報）

茶道文化對茶具之重視，展現在京都樂燒傳統上，茶道大師千利休與京都陶

茶道美學的細緻，並將飲茶帶向「生活化」與「遊戲化」。元末期葉茶逐漸興起。明朝在茶的歷史階段是相當重要的分水嶺，明初期廢掉朝貢團茶使末茶與葉茶平分秋色。明中葉葉茶的全盛期已來臨了，晚明經發酵過程製作的武夷茶登場，在茶藝發展史上，與江蘇宜興窯的砂壺，皆居功厥偉，對中國東南一帶的茗飲習俗影響深遠，是近代烏龍茶的濫觴。明代「茶美學」展現了「真」、「情」、「趣」、「韻」的美感，崇尚自然、不拘形式、反道學、講真性情的流露，而這種「真」的性情，在晚明小品文及諸多的茶書中可一窺端倪，晚明的名士講究茗飲，從擇水、湯候、茶器和環境每一小節皆有嚴格的要求與精到的論說，精研茶道美學成了當時名士神馳心醉、息氣相通的重要課題，同時也融入了他們在文學、書畫方面的造詣，更由於崇尚佛家的禪宗思想、道家的自然主義，因此山居、焚香、禪悅、清談也順理成章的進入茶的美學世界裏，延伸了茶人閒適、通脫的精神領域。晚明的文人族群在思想上雖摒棄形式主義，但從他們對茗飲的心領神會中也建立了一個極嚴謹、講究的「規制」，這些規制凝聚了文人間的共識，到了清初，茶道美學因晚明的流風、餘韻尚存，但已呈強弩之末。

工長次郎親交深談，長次郎將利休的茶道思想予以造型化，開創自 16 世紀以來四百年的「樂燒」傳統，目前京都有「樂美術館」展示其深厚歷史。

日本的茶道文化落實在生活之中，將品茶視為生活之一部分，無論茶具、配茶的和果子都細緻講究，成為日本人生活品味之絕佳表現，形成其獨特之生活文化。



圖32 宋建窯兔毫天目茶鉢被日人視為符合茶道精神予以推崇

(資料來源：台北故宮博物院)

2. 台灣現象觀察

相較於上述巴黎咖啡館文化與日本茶道文化落實在生活之中，台灣雖有如台北早期的人文薈萃「明星咖啡屋」或如現今「清香齋」、「紫藤廬」等致力於闡述中國茶藝美學之茶藝館，但這在台灣社會生態上仍是極少數，整體觀來，相較於巴黎人文咖啡館，台灣都會雖充斥著各式各樣的咖啡館，但卻沒有在咖啡館中討論政治、思辯哲學、激盪藝術的人文傳統，咖啡館的人文風景仍待進一步闡揚；相較於日本將茶道落實在對日常物件之講究，台灣也沒有將茶藝文化貫徹在日常生活中的美感呈現，只有大量的用過即丟的餐飲器皿，無法激發人們對物件的珍惜，此外，中國茶藝向有之珍貴，乃是因為它併合著文人傳統，將茶香與書香、墨香交融，在歷史的遞擅中，形成精緻深奧的茶藝美學，於是，吾人由飲茶特質能看到文化表現和精神意境，茶藝將茶主人的內在狀況，茶主人與茶客之間的互動，藉由茶的溫度、濃度及茶色茶味顯現出來，將品茶融入生活氛圍，成為精神

文化之寄託，這些茶藝文化之精彩面相，在台灣茶藝館文化中，雖已在進行但尚待更為彰顯。

巴黎與京都都是有著深厚文化傳統之古老城市，而台灣社會還相當年輕，本文以為，人文傳統絕非一蹴可幾，當下的台灣社會若不開始累積，還待何時。正如本文第二章所闡述的文化產業的「生活向度」，文化產業所販賣的是生活想像力、生活創意、生活教養還有生活品味，重視生活美感的開發與讓文化與生活產生對話。若由此角度切入，那麼期待年輕的台灣社會有更多充滿藝文氣息，讓心可以沈澱，展現自信而謙和的生活美學品味，將藝術落實在生活中，並闡揚生活微觀思維之民間文化產業，為吾人之文化共識。目前為了落實「藝術生活化」的理念，已有諸如「茶與樂的對話」¹⁷⁵等用創意方式將文化落實在生活的展現，此外，本文所提及的「陶窯園區文化產業」、「茶藝館文化產業」、「咖啡酒館文化產業」與「獨立書店文化產業」等，在生活品味上各有特色，都展現年輕的台灣社會民間豐沛的自由度與生命力，得以讓吾人在這多樣面貌中重新闡述古老經典中「遊¹⁷⁶」的文化生活態度。「志於道，據於德，依於仁，游於藝」（論語述而

¹⁷⁵ 此活動由民族音樂學者林谷芳結合幾位茶藝館主人長年對茶的豐富體認所調製出來「茶樂配」菜單，其相互之間的貼切契合與呈現出來的豐富人文內涵不啻是一次精采的示範；為了落實「藝術生活化」的理念，同時也為了承載茶與樂兩種分屬視覺與聽覺系統的藝術內容，大膽採用「宴」這樣的形式來統合容納人、茶、樂三者之間的對應，對許多中國茶藝及傳統音樂的愛好者來說，無疑地是一場非常新鮮的欣賞經驗。與會者不全然是被動的接收者（聽眾、觀眾），而可以是主動的參與者，它打破了西方影響下所形成的音樂欣賞的習慣與形式藩籬，希望將「欣賞」這個行為還原到生活化層次，以一種有機的形式存在並自然進行；而不是被片斷切割於舞台之上，做孤立的演出，脫離與現實生活的互動衍生。一個真正生活化的有機藝術表現形式，是需要透過長時期的醞釀、累積、提煉，最後自然融入生活，不著痕跡地運作進行。嘗試透過生活化的茶宴形式，為傳統音樂尋找另一度生存空間，正由於掌握了「遊戲其中」的原則，所以即或是形式尚不成熟，但其可為性仍是顯而易見的。調整、激盪、沈澱下，將傳統音樂還原為真正屬於全民的生活化藝術。

¹⁷⁶ 取無心自得之意。

篇) 綜上所言, 本章論及之這些在生活中自發形成之民間文化產業, 無論是企業型態的誠品書店藝文商圈, 或是獨立資金型態之獨立專業書店、結合藝文展演之茶藝館與咖啡館、陶窯文化園區, 確實都有其不容忽視之文化價值, 其展現之文化趨勢, 有時亦能與官方有所互動, 如政府塑造坪林為茶藝文化形象商圈¹⁷⁷或將閒置空間陸續開設咖啡館¹⁷⁸, 都是因應民間文化需求促使推動官方跟進之例證。

本文以為, 目前因政府補助機制上, 多半針對「非營利」性質之文化相關活動設施, 而民間文化產業因其為「營利」性質, 故使政府未以文化產業角度去關注, 然這些生活產業實際為生活中的藝術文化拓展了多樣之可能性與據點, 其展現之文化力量不容小覷, 如巴黎左岸咖啡館雖是自發呈現之生活文化品味, 但法國政府其實在保護與推介上亦注入一番努力¹⁷⁹, 未來政府是否能透過部份補助機制, 就其文化角色予以扶持及鼓勵, 值得吾人期待與關注。

¹⁷⁷ 茶鄉坪林近年來在政府「形象商圈」的規劃下, 逐漸蛻變成融合山水、物產、人文特色的新興旅遊景點, 除了街道、招牌、環境的改善外, 並陸續興建坪林拱橋、茶葉博物館, 以及規劃胡桶古道、傑士嶺眺望、九芎根森林浴、倒吊蓮千年油杉等環鄉之旅。

¹⁷⁸ 台灣各處閒置空間再利用, 改建為藝文空間時, 多半與咖啡館結合, 無論是台北的「華山藝文特區」, 還是台中的「20號鐵道藝術倉庫」, 台北市長官邸之「市長官邸藝文咖啡」, 這一類咖啡館最大特色是咖啡與藝文的結合。

¹⁷⁹ 像是花神咖啡館或是雙叟咖啡館, 巴黎市政府都有在其店外街道上設立具統一風格之看板, 推介此店之歷史, 以及曾聚集之藝文名人, 以此呈現其文化產業角色之意義所在。



圖33 巴黎市政府於花神咖啡館前所設立之文化意義推介看板
(資料來源：作者攝)

第六章 結論與建議

針對前述各章節研究成果，歸納統整針對未來官方與民間文化產業之發展及互動提出本文結論與建議如下：

一. 文化產業總論方面

(一) 針對 Culture Industry 一辭之中譯問題，本文以為 Culture Industry 原詞彙在中譯時應有所區分，當譯為「文化工業」時便是源自於法蘭克福學派初始的動機強調其負面批判性，相對而言，譯為「文化產業」時則是強調文化之正面生產性。通篇論述指出法蘭克福學派諸思想家，其認為「文化工業」是具有商業目的和經濟邏輯的產業體系，夾帶著其商品性格經由大眾對它的消費，文化工業於是成爲一種操弄的工具，人的自主性在此消失。然而，此批判理論依然有其立論上的若干瑕疵，其較屬結構決定機械式的詮釋觀點爲主，多少阻礙了對文化事務特殊性的分析，且對人類的解釋過於被動，使得理論之批判力因而減弱，本文進而提出 Culture Industry 並非全然是負面意義，而是具有正面性生產意義，依此標舉出文化產業之「美學」、「經濟」、「生活」、與「教育」四種向度之生產意涵。

1. 就文化產業的「美學向度」而言，一般認知以爲文化之產業化是將文化導向商業運作之媚俗行爲，本文指出文化產業是運用商業經營手法，讓文化更爲貼近普羅大眾，有其美學上正面意涵，可以說，文化作爲一門產業，其美學意涵應在於致力於解構傳統文化菁英的迷思，讓文化更親近普羅大眾，強調 The Best (Art) for the Most (People)。

2. 就文化產業的「經濟向度」而言，本文指出，文化並非只會消耗資源，文化具有實質上經濟利益，是一項值得開發的無煙函產業，但值得注意的是，經濟不能取代文化的本質，而真正的文化不能用商業語言來評估，應小心避免將文化產業的經濟意涵導向非文化之方向。
3. 就文化產業的「生活向度」而言，本文指出，文化產業在生活上的生產意義應是無限的，進而提出「文化產業，販賣的是生活想像力、創意、教養還有品味」，開發出一個人對生活的美感，並讓文化與生活產生對話都是一種生產。
4. 就文化產業的「教育向度」而言，本文指出，文化產業是一「非制式教育環境」，是讓觀眾更樂於親近文化，創造自發學習，提供文化終身學習之良好環境，其教育意義在於如何讓民眾親近文化，進行無聲的藝術薰陶文化教育。

(二) 在文化產業與台灣政治、經濟與思潮之聯繫上，本文強調，文化並非和政治、經濟或思潮毫無關聯，必須就「政治向度」、「經濟向度」與「思潮向度」三向度切入研究，才能瞭解文化生態背景與文化產業間之互動聯繫。

- 1.在「文化產業」與「政治」之聯繫上，本文指出，政治情勢確實影響文化之作爲。如政治開放帶來九〇年代傳媒事業上的發達，政治朝向民主化亦使得政策必須兼顧多種族群多重議題、諸如「中原與本土」、「城市與鄉村」、「精緻與通俗」由原先的矛盾轉爲兼容並蓄，也影響著文化產業議題逐漸受到重視，然本文進而指出政治要求的即時速成性與文化所

需要的長期積累性產生的矛盾是台灣文化產業發展應注意之面相。

2.在「文化產業」與「經濟」之聯繫上，一般認為九〇年代是一個重視消費之年代，在台灣經濟成長的許可下，提供了文化產業一發展條件，不論政府或是人民對於生活品質都開始重視，經濟政策更從「隔週休二日」邁向「週休二日」，將會提供更廣大文化消費人口，有助於文化產業未來之發展。

3.在「文化產業」與「思潮」之聯繫上，九〇年代之前，從 1940、50 年代的強調「中國文化」、1960 年代標榜「現代」、1970 年代懷舊「鄉土」，都顯示文化思潮確實深刻影響文化事務之推動，而後，1980 年代晚期開始受「後現代主義」與「後殖民論述」等當代思潮之影響，九〇年代文化思潮之「多元」，包括有「全球化/地球村」、「地方化/社區風潮」、「族群融合」、「性別議題」、「生態關懷」、「休閒主義」以及「網路世界」，這些文化思潮都影響台灣文化產業之發展呈現。

1) 在「全球化/地球村」思潮趨勢下，本土文化產業之生產力與產值產生變化，可說是台灣文化產業最大挑戰之一，本文以為需建立台灣不可取代、不可複製的自我特色，因為最具地方特色的，就是最能在全球化風潮中生存突圍的，也是今後台灣文化產業必行之路徑。

2) 「地方化與社區風潮」此一思潮，對文化產業的影響可見於如文建會社區總體營造政策中進一步將社區文化與文化產業相結合，並結合社區產業朝向文化產業推動，影響甚廣。

3) 「族群融合」思潮，讓群議題能見度昇高，促使如「原住民文化產

業展示中心」之成立，將各族群文化創作視為文化財展售，實際豐富了台灣文化產業之多樣面貌。

- 4) 「性別議題」思潮在九〇年代台灣已成為較不避諱的議題，展現其豐沛文化能量，並帶出更多元紛雜的文化時尚與文化消費，目前像是台灣民間將文化與產業相結合的訴求性別議題之獨立書店，都展現了性別議題確實是台灣文化產業發展動能上不可忽視之一環。
- 5) 在重視「生態關懷」思潮影響下，產生如台灣民間以生態為主題之獨立書店，展現結合生態關懷與文化產業思維的一種新興模式。
- 6) 「休閒主義」思潮，結合休閒兼具「文化知識性」的要求下，使文化旅遊成為九〇年代台灣民間顯學之一，成為開展文化產業之契機，本文指出，除了可開展出特色文化旅遊外，更可結合台灣當下之社區風潮，創造具社區教育意義之文化休閒新世紀。
- 7) 「網路世界」之發達，使文化資訊流通以及文化分享性更強，其影響如徹底改變文化資訊傳播方式，使傳統媒體朝向網路發展，且因應於網路等高科技產業之強勁威脅，亦使得九〇年代台灣傳統產業面臨經營轉型及升級之壓力，而民間文化產業誠品書店亦已將建立網路的誠品世界列為目標，都顯示網路思潮確實影響到九〇年代文化產業之發展，然目前台灣網路世界普遍有重商業輕人文的現象，未來應注重如何在網路風潮帶動之下，讓文化產業的理念更能在台灣社會實踐。

二. 針對官方文化產業

官方文化產業是由公部門推動，投入大量經費之文化產業，確實已造成部份社會影響力，以「官方政策對文化產業之推動」而言，本文指出，九〇年代具有文化產業意涵之相關政策計畫其政出多門多所紛雜，主要包括文建會全國文藝季「產業文化化、文化產業化」、經濟部中小企業處「地方特色產業輔導」、文建會「社區總體營造政策」四項子計畫、經濟部商業司「商店街開發推動計畫」與「形象商圈塑造計畫」、經建會「改造城鄉新風貌行動方案」、文建會「振興地方文化產業，活化社區產業生命力」以及國立傳統藝術中心推動傳統文化產業、國立台灣工藝研究所推動地方工藝文化產業等，需有所釐清。此外，從「鶯歌陶瓷」、「新竹玻璃」、「三義木雕」三個案例分析中可發現地方特色工藝產業之興衰，確實與台灣整體政治經濟大環境之歷史脈絡密切相關，90年代工藝產業同時面臨產業外銷市場與內銷市場之競爭，不得不面臨轉型及升級之必須，目前地方特色工藝產業朝向「產業文化化」已普遍成為官方機構與民間產業界之共識，未來能否順利轉型成功，除了產業界本身之努力之外，仍須官方政策在輔導與協助上之更為完善，經研究歸納提出下列幾點建議：

- (一) 在「行政面」上，本文指出政府需建立一高層「文化產業事務專責單位」，統一進行文化產業之推動，並建立整體性專門文化產業「政策」與「法規」，才能解決現階段文化產業事務分散、步調不統一、缺乏整合以及無法進行有效審核評估之問題，此外，「人力」素質，是文化產業政策能否有效推動之一最為關鍵之處，需政府建立良好機制有效整合以培育人才，藉由如輔助文化產業相關研究、舉辦專門文化產業人力研習進修等方面來著手，直接從事培育文化產業專門人才之訓練與理念推廣，而此三大議題，本文以為或可藉由日本傳統工藝產業振興政策實行之作法，提供一多向度思維

與啓發。

(二) 在「執行面」上，就「文化產業嘉年華會」而言，或可成立專門委員會，充分結合產官學界之意見，辦理品質更佳、更具文化產業意義之產業嘉年華會，必將對文化產業理念之推廣與實踐有良好助益，使地方產業形象有所提升；在「文化產業專題博物館」方面，未來政府應針對地方上的文化產業博物館進行培訓，以輔導其走向「社區博物館」之管理方式，並提昇行政人員之專業能力；在「文化產業形象商圈」方面，未來應建立良好的文化形象行銷公關，加上以文化產業為主體意識之文化意象塑造，以及永續經營之策略，才能讓文化產業形象商圈真正落實，成為推動文化產業之據點。

(三) 在「輔助面」上，就「地方工藝文化產業協會」而言，建立官方文化單位與民間協會之良好互動關係為當前首要工作，此外，亦可由中央舉辦相關研討會，或直接交由地方協會承辦，表達中央政府之關注，或可由此增進協會會員之自信心，有助其未來積極投入發展工藝產業文化化之工作；在「創作機制」上，可分「工藝獎項鼓勵創作」、「維護創作專利」與「建立藝術經紀行銷專業使創作得以專職化」三方面進行，以提供一個良好的文化創作環境，此外必須從最為根本的「教育資源」方面著手，重視產業與學術之合作，可分「拓寬學院工藝教育與再進修管道」、「傳統工藝技藝保存傳承」與「技巧與設計教育並進」三相進行，培養出融合優秀傳統技巧兼具設計創新理念並有人文藝術素養之工藝文化產業人才。

(四) 在「生活美學面」上，本文以為應實踐《周禮·考工記》對於工藝與生活之闡述以及日本工藝美學大師柳宗悅之《工藝美學》理論，「用即是美，美的方向在於與生活的結合，美必須是生活的產物。」強調把各地方特色

產業融入生活中，如在平日生活上，使用工藝產業所生產之碗盤食具等物件，不但可製造出生活上特殊文化氛圍，亦可使地方傳統產業在社會變遷遞擅中得以繼續生存，目前雖有較多民眾，重視到生活周遭物件之美感應用，然其尚未彰顯於全民生活氛圍之中，有待更進一步將理念推廣實踐。

三. 針對民間文化產業

九〇年代台灣整體都會經濟型態因應於經濟成長與生活品味提升之需要，使文化消費成爲重要市場，在這樣的背景下，民間文化產業興起，其設立動機以文化理念佔主要因素，在其營利經營下，辦理具文化意義之非正式文化教育活動，以生活產業之方式，由靜態營運，擴增爲動態的藝文活動推廣，導引民眾將文化落實於生活品味，就「民間文化產業」現象進行觀察分析，可區分爲「企業連鎖經營」與「獨立資金經營」兩種模式，就企業連鎖模式誠品書店藝文商圈而言，其經營特色，讓誠品兼具推動藝文活動的文化形象與產業上之經濟意義；就「獨立資金文化產業」而言，本文指出，其諸般面相可說是來自於人的生命選擇之多樣豐富，如「獨立書店文化產業」、「茶藝館文化產業」、「咖啡酒館文化產業」與「陶窯園區文化產業」等，都展現具有豐富生產性之文化力量，其在產業經營型態「經濟向度」上雖未必成熟，但在文化產業的「美學向度」、「教育向度」與「生活向度」上確有其深遠意義所在。依此，本文強調民間文化產業所帶動之社會文化力量，認爲其多樣性發展有許多值得官方政策推行借鏡與關注之處，未來應官方觀點和民間觀點並重，才能較完整展現台灣文化產業全貌。本文根據生態現況觀察，提出以下幾點建議：

- (一) 就「企業連鎖模式」誠品書店藝文商圈案例而言，本文已指出其經營具備幾項特色，其「具備優質企畫能力」，整合藝文界、企業界等各種文化或

產業資源，成功塑造誠品之文化產業氛圍；其強調人文關懷多元的動靜態「強勢推廣藝文活動」，使誠品成爲社會文化教育終身學習之理想場域；其「擅長創意文案行銷」，在趨向文化符號消費的九〇年代台灣，成功導引了文化消費，帶來產業經濟利益；其藉由「重視書籍選擇呈現」，彰顯其作爲書店之本質，在朝向複合商圈產業經營型態下，仍有一貫之文化堅持；其開設分店時重視「分店結合社區訴求」，思考書店與當地文化之連結，強調連鎖而不複製；其「講究空間設計規劃」上，一貫講究優雅精緻的人性化閱讀氛圍，重視照顧消費者的心靈需求；其「首創書店最長營業時間」，實施二十四小時不打烊的經營策略，以最長的營業時間，讓夜生活多了一項文化選擇。此外，具備獨特的「積極進行異業結盟開發」之競爭優勢，與諸多異業結盟並採多元化開發經營，收入豐厚且具規模經濟，這些經營特色使誠品有效結合「文化」與「產業」，除了發揮書店產業本身之經濟意義外，更值得關注的是，爲書店產業開闢了一個擴展藝術文化內涵之新方向，在十數年之耕耘下，已成爲台灣民間最具企業規模之文化產業，若未來能在如擴展分店時之人力素質掌控上幾個細節加強，其成就確實值得無論官方或民間其他文化產業作爲借鏡與參考。

- (二) 就「獨立資金模式」文化產業而言，未來應更爲強化其競爭優勢，如專業親切之服務以及加強情感或理念上之認同，吸引群眾進行消費時，不只是一種歡悅之經驗，更是一種對創辦者文化理念之認同，這些都是大型連鎖模式所無法取而代之的，此外，未來在「企畫」上，應可強調肯定其自身之文化角色，在經營理念中納入藝文行銷的手法，有助資源整合及引起傳媒關注，亦可計畫推出聯合活動來聯手造勢，或是建議成立相關工作室將各地民間文化產業之「點」進行串連，將文化力量齊聚，連成「線」或「面」，以擴大文化影響力。

(三) 就未來民間文化產業整體發展而言，本文以為在企業連鎖與獨立資金兩種模式之間無須壁壘分明，應朝向交融之可能，因為兩種模式各有其文化教育意義，企業連鎖模式影響力較為普及，而獨立資金模式卻常是理想的呈現，有社會文化精神感召之意義，兩者都是文化教育永續之終身學習，使文化得以落實在生活，呈現其豐富生產性，在「教育面」上，未來可進而朝向終身教育學習、藝文教育學習與社區教育學習三面相更積極實踐，此外，在落實生活品味上，相較於巴黎與京都兩個具深厚生活文化傳統之古老城市，本文以為，當下年輕的台灣社會有必要開始累積文化資產，目前民間「陶窯園區文化產業」、「茶藝館文化產業」、「咖啡酒館文化產業」與「獨立書店文化產業」等，在生活品味上都各有特色，都展現豐沛的自由度與生命力款待吾人心情，得以讓吾人在這多樣面貌中重新闡述古老經典中「遊」的文化生活態度，可以說，無論是企業或獨立模式文化產業，其多樣面貌皆給予台灣社會更多的文化選擇及可能性，都是藉由不同方式推動藝文生活理想之實踐，是民間寶貴資產，其展現之文化意義值得台灣社會關注與珍惜。

(四) 民間文化產業之形成，原先立基於民間自有之市場消費生存機制，目前因政府多半輔助「非營利」性質之文化相關活動設施，而民間文化產業因其為「營利」性質，故使政府未以文化產業角度去關注，然這些生活產業實際為生活中的藝術文化拓展了多樣之可能性與據點，其展現之文化力量不容小觀，因此，本文建議未來台灣政府亦能思索是否能透過部份輔助機制，就這些民間文化產業之文化意義予以鼓勵、推介與扶持，將使這些擁有豐沛文化能量之民間文化產業得以更為茁壯。

四. 針對官方與民間文化產業兩者互動

承上，官辦文化產業與民間文化產業都是台灣社會豐富資產，應複合共存，提昇雙方之文化功能，依此提出下列幾點建議：

首先，就官辦文化產業未來發展而言，建議有三：

1. 官辦文化產業可和民間創意結合舉辦創新藝文活動

官辦文化產業可運用民間文化產業創新活動以吸引人潮的策略，官辦文化產業之活動規劃應放棄慣習，勇於嘗新，如之前新竹市立文化中心舉辦「美麗的邂逅—玻璃大師社區聯展」時，有與民間誠品書店新竹店合作「竹戀、築戀」活動¹⁸⁰，使玻璃做為新竹特色產業此一意念得以提升能見度，此外，人潮與交通便捷是民間文化產業的設店重點，官辦文化產業亦可採用如資源下鄉和文化列車等方式，以吸引人潮，或直接藉由民間文化產業之據點作藝文活動推廣。

2. 官辦文化產業可採民間複合式經營策略

政府官辦文化產業可引用民間文化產業如誠品書店、晶晶書庫之複合式經營策略，此一深度人性化關懷服務或可促使官辦文化產業之功能提昇，更符合全方位休閒與學習兼顧的需求。

3. 官辦文化產業可援引民間建立目標顧客群及使用者付費等作法

目標顧客群的建立有助於民間文化產業之展現特色及市場定位，官辦文化產

¹⁸⁰ 其結合方式為在誠品書店舉辦「築根新竹」書展及「社區百寶箱」映像展，書展期間凡於誠品書店購買新竹市立文化中心之「竹塹文化資產叢書」系列滿一千元，即贈送一整箱 88 年台灣文化節「社區百寶箱」之紀念品或「文化百寶箱大富翁」，內含大富翁遊戲及新竹社區資料十多冊。

業亦可確立其專業服務客層，以呈現各自特色；或參酌民間文化產業中「使用者付費」之可行性，以利官辦文化產業推廣藝文之成效，促進文化影響力，使文化落實於生活中。

其次，就民間文化產業未來發展而言，建議有三：

1. 民間文化產業可主動作為官辦文化產業之藝文據點

民間文化產業在自身資源以外，應有效結合官辦文化產業之資源通路，因為會去這些地方基本為藝文愛好者，對相關藝文資訊樂於了解，不但可為官辦文化產業培育文藝推廣、愛好者，使公辦文化產業能藉由民間文化產業走入民眾的生活中，更能為自身營運帶來商機。

2. 民間文化產業可和政府結合舉行活動

民間文化產業可以與官辦文化產業相關單位一起舉辦活動，譬如當地方上如產業博物館舉辦一系列有關地方特色產業之介紹研討活動時，民間文化產業亦可提供相關訊息，使資訊更可以普及，文化特色更可以展現，目前如誠品書店舉辦「拋開書本到街上去－音樂、文化、安和路」等活動，便有和公部門合作，使活動順利進行並有效擴大文化影響力。

3. 民間文化產業亦可如官辦文化產業結合地方特色

民間文化產業可如官辦文化產業一樣有效結合地方特色，不但可將地方意象予以凸顯，更可結合兩者之效益，雙管齊下，塑造台灣整體文化氛圍。

綜觀而言，本文建議政府應建立具文化主導性之文化產業政策，藉由對官方與民間文化產業之雙向輔導與協助，加強文化產業化、產業文化化之觀點，以增進文化產業之產值，除既往之用經濟協助文化外，更關注用文化帶動經濟此一趨

勢。

未來官方與民間文化產業若能有效互動合作，新世紀的台灣文化產業勢必值得吾人期待，屆時文化將不只存在於少數文化殿堂中，而是普及落實在生活微觀中，吾人生活中處處洋溢著文化觸覺，台灣各地豐富的文化面相將可藉由各地文化產業之有效發展得到適當彰顯，使台灣成爲一個深具文化氣息，可以觀、可以遊、可以居之文化生活國度。

綜上所言，針對「九〇年代台灣文化產業生態」爲題進行研究，屬一新研究嘗試，希望藉此提供後續研究一基礎根基，並拋磚引玉，吸引更多研究者關注於文化產業研究之領域，通篇研究中有關文化產業之看法與未來展望，仍有許多見解不斷在成形之中，本文所提出的理念論述或實踐案例，多爲現階段二十世紀九〇年代終尾與邁向嶄新二十一世紀交界之時所觀察研究，是一起點而非終尾，在很多面相上都值得再深入後續探討與觀照。

參考文獻

【依作者姓氏筆畫序】

一.中文部份

- 文化環境工作室(1999)，《台灣縣市文化藝術發展—理念與實務》，台北：文建會。
- 文建會 (1998)，《文化白皮書》，台北：文建會。
- 文建會委託空間文化與社會發展研究室(1997)，《社區總體營造政策暨社會效益研究—以輔導美化地方傳統文化建築空間計畫為例》，文建會，未出版。
- 文建會(1997)，《86 年度全國文藝季精華錄》，台北：文建會。
- 文建會(1996)，《85 年度全國文藝季精華錄》，台北：文建會。
- 文建會 (1996)，《實施地點遴選及作業程序—輔導美化傳統文化建築空間計畫、輔導縣市主題展示館之設立及文物館藏充實計畫》，台北：文建會，未出版。
- 文建會 (1996)，《文化產業及社區總體營造考察報告書》，台北：文建會，未出版。
- 文建會 (1995)，《輔導美化傳統文化建築空間計畫》，台北：文建會
- 文建會 (1995)，《輔導縣市主題展示館之設立及文物館藏充實計畫》，台北：文建會。
- 文建會(1995)，《84 年度全國文藝季精華錄》，台北：文建會。
- 文建會(1995)，《民間藝術保存傳習計畫》，台北：文建會，未出版。
- 文建會(1994)，《83 年度全國文藝季精華錄》，台北：文建會。
- 文建會(1990)，《各國獎助文化事業措施摘要》，台北：文建會。

- 王建柱編著(1996)，《包浩斯—現代設計教育的根源》，台北：大陸書店。
- 王逢振 (2000)，《文化研究》，台北：揚智。
- 王柯平 (1993)，《旅遊審美活動論》，台北：地景。
- 王淑美 (1997)，《社區總體營造政策過程評估》，中興公策所碩士論文。
- 中華民國畫廊協會 (1997)，《1997 藝術產業及藝術品經營系列演講活動》，台北：中華民國畫廊協會。
- 中華民國社區營造學會(1997)，〈社區營造政策綱領〉，《空間雜誌》第 100 期，頁 65-80。
- 中國工藝美術學會理論研究會編 (1994)，《工藝文化研究》，山東美術出版社。
- 《中華民國八十七年年鑑》網路資料
<http://www.gio.gov.tw:7008/htmlsrc/87170901.html>
- 《天下雜誌 99 年企業調查》網路資料
<http://www.cw.com.tw/t1000-99/analyze05-1.htm>
- 左曼熹譯 (1988)，〈博物館出版工作和賣店〉，《博物館學季刊》第二卷第 4 期，台中市：國立自然科學博物館，頁 35-41。
- 西村幸夫著、王惠君譯 (1997)，《故鄉魅力俱樂部—日本十七個社區營造故事》，台北：遠流。
- 台灣史料編撰小組(1998)，《台灣歷史年表 1989-1994》，台北：業強。
- 台灣省手工業研究所編印 (2000)，《台灣工藝產業五十年展》，南投：台灣省手工業研究所。
- 台灣省手工業研究所 (1998)，《98 台灣工藝節成果專輯》，南投：台灣省手工業研究所。
- 台灣省手工業研究所 (1996)，《社區總體營造日本案例 100 選》，南投：台灣省手工業研究所。
- 台灣省手工業研究所編印 (1996)，《文化、產業研討會論文集、會議紀錄》，

南投：台灣省手工業研究所。

- 台灣省手工業研究所編印（1996），《社區總體營造的理念與實例 I、II》，南投：台灣省手工業研究所。
- 台灣省手工業研究所編印（1996），《人心之華》，南投：台灣省手工業研究所。
- 台灣省手工業研究所編印（1996），《社區總體營造行政能源手冊文化、經濟、社會、農業、環境、教育、原住民等能源篇》，南投：台灣省手工業研究所。
- 台北市立美術館（1999），《1999 第一屆美術館教育國際學術研討會》，台北：台北市立美術館。
- 朱光潛（1982），《西方美學史上卷》，台北：漢景文化事業，頁 109。
- 水野祐（日），〈文化的定義〉，《多維視野中的文化理論》，台北：淑馨，頁 352-362。
- 交通部觀光局（1988），《發展國民旅遊研討會報告》，台北：交通部觀光局：未出版。
- 辛晚教（1995），〈文化與商業〉，《文化、產業研討會暨社區總體營造中日交流展論文集》，南投：台灣省手工業研究所，頁 179-183。
- 阮國全（1987），《博物館賣店的教育潛能》，博物館學季刊第一卷第 3 期，台中：國立自然科學博物館，頁 67-70。
- 阮新邦（1993），《批判詮釋論與社會研究》，台北：八方。
- 李茂政（1984），《大眾傳播新論》，台北：三民書局。
- 呂清夫（1996），《造形原理》，台北：雄獅圖書，頁 40。
- 林澄枝（1999），《落實社區總體營造·建構鄉鎮文化特色》，台北：文建會，未出版。
- 林澄枝（1997），《落實社區總體營造工作報告》，台北：文建會，未出版。
- 林谷芳（1998），《台北市文化政策白皮書研究案》，台北市政府，未出版。
- 林谷芳（1998），《茶與樂的對話》，台北：望月。

- 林谷芳(1997)，《締觀有情》，台北：望月。
- 林登讚(1997)，《社區總體營造概說》，台北：文建會，未出版。
- 林東泰（1997），《大眾傳播理論》，台北：師大書苑。
- 林崇宏（1999），《造形・藝術・設計》，台北：田園城市，頁 11。
- 林崇宏（1995），《造形基礎》，台北：藝風堂，頁 45。
- 林文龍（1996），〈南投第一窯一蛇窯記事〉，《美哉南投》第五輯，南投：南投縣美術學會，頁 16-19。
- 林明澤譯（1998），〈從共識型態到工具性控制〉，《文化與社會》，台北：立緒文化事業出版，頁 329-339。
- 林朝億(1999)，〈回顧九〇年代政治篇〉，《新台灣政治新聞》
<http://newtaiwan.url.com.tw/topics/topics991219.htm>。
- 宜蘭縣政府委託台大建築與城鄉研究所規劃室規劃(1999)，《國立傳統藝術中心細部規劃書》，台北：國立傳統藝術中心籌備處。
- 孟樊（1996），《台灣出版文化讀本》，台北：唐山出版社。
- 居延安譯（1988），《藝術社會學》。台北：雅典出版社。
- 苗栗縣立文化中心(2000)，《認識鄉土文化系列：千禧年雕木巧藝特展—台灣區木雕創作比賽得獎作品暨典藏精華專輯》，苗栗縣立文化中心、財團法人苗栗縣文化基金會。
- 苗栗縣三義木雕協會(1999)，《1999 苗栗縣三義木雕協會成立展專輯》，苗栗縣三義木雕協會。
- 苗栗縣立文化中心（1995），《木雕博物館導覽手冊》，苗栗縣立文化中心，頁 40-43。
- 苗栗縣立文化中心（1995），《84 年全國文藝季三義木雕觀光導覽指南手冊》，苗栗縣立文化中心。
- 典藏雜誌編輯(2000)，《典藏雜誌第 90 期：藝術產業與網路時代》，台北：典藏雜誌社，頁 52-91。

- 李喬(1992)，《台灣文化造型》，台北：前衛。
- 李大偉等(1996)，《國中技藝教育實用工藝班工藝製作教材》，教育部技術及職業教育司。
- 杭間（1994），《中國工藝美學思想史》，北岳文藝出版社。
- 洪翠娥（1988），《霍克海默與阿多諾對「文化工業」的批判》，台北：唐山。
- 周碧娥、周平(1996)，《新竹地區玻璃工藝發展田野調查報告》，新竹市立文化中心，未出版。
- 周力行主編(2000)，《雲嘉南地區文化發展之檢討與願景》，南華大學公共行政與政策研究所。
- 宮崎 清(1996)，〈展開嶄新風貌的社區總體營造〉，載於台灣省手工業研究所編印《人心之華》，南投：台灣省手工業研究所。
- 南方朔（1998），〈當文案變成一種文學〉，《誠品副作用》，台北：新新聞出版社，頁 2-7。
- 南方朔（1999），〈青山繚繞疑無路〉，《狂飆八 0 — 記錄一個集體發聲的年代》，台北：時報，頁 29。
- 陳國寧（2000），《新竹市立玻璃博物館展示軟體規劃一期末報告》，博物產業工作室，未出版。
- 陳國寧（2000），《新竹市立玻璃博物館展示軟體規劃一期中報告》，博物產業工作室，未出版。
- 陳國寧（1997），《美術行政課程開發之行動研究》，國科會研究案，未出版。
- 陳國寧（1988），《博物館的演進與現代管理方法之探討》，台北：文史哲出版社。
- 陳其南（1997），〈社區總體營造與文化產業發展〉，《社區總體營造手冊》，台北市建築師工會，頁 25。
- 陳其南（1996），〈地方文化與區域發展〉，《地方文化與區域發展研討會論文集》，台北：文建會。

- 陳其南（1996），〈全國文藝季的意義、性質和內涵〉，《八十五年全國文藝季活動計畫作業研習營專刊》，頁 6-18。
- 陳其南（1996），〈社區總體營造的永續發展策略〉，文建會，未出版。
- 陳學明（1998），《班傑明》，台北：生智出版社。
- 陳學明（1996），《文化工業》，台北：揚智。
- 陳學明(1996)，《新左派》，台北：揚智。
- 陳學明(1994)，《西方馬克斯主義的探索》，台北：唐山。
- 陳豐偉（2000），〈網路時代的失語震撼〉
<http://www.eroach.net/roach/aphasia.htm>。
- 陳豐偉（2000），〈我們的仙那度：「做自己的媒體、唱自己的歌」 Part II 〉
<http://www.eroach.net/roach/xanadu.htm>。
- 陳朝興（1997），〈藝術產業的新貌整合和策略〉，《1997 藝術產業及藝術品經營系列演講活動之演講專輯》，台北：中華民國畫廊協會。
- 陳水源（1985），《我國發展觀光事業政策之解析》，新竹：交大管理科學研究所。
- 陳雲(2000)，〈旅遊陷落了，文化來救贖？〉，《香港明報月刊第 35 卷第 6 期》，香港：明報雜誌，頁 18-23。
- 陳坤宏（1995），《消費文化理論》，台北：揚智。
- 高宣揚(1995)，《新馬克斯主義導引》，台北：遠流。
- 高宣揚(1990)，《結構主義》，台北：遠流。
- 高宣揚(1996)，《論後現代藝術的不確定性》，台北：唐山。
- 高宣揚(1995)，《新馬克斯主義》，台北：遠流。
- 高苑技術學院企業管理系專題報告〈誠品書店的經營策略分析—以高雄漢神店為例〉 <http://sun.dba.kyit.edu.tw/專題/27/首頁.HTM>。
- 黃光男（1999），《博物館新視覺》，台北：正中書局。
- 黃光男（1997），《博物館行銷策略》，台北：藝術家出版社。

- 黃淑芬（1998），〈從「傳統地方工藝品產業」試論「產業文化化、文化產業化」〉，《1998 社區美學研討會論文集》，南華大學美學與藝術管理研究所編、行政院文化建設委員會發行。
- 黃淑芬（1994），《日本歷史文化環境權之研究——兼論地域文化之發展》，台北：淡江大學日本研究所碩士論文。
- 黃世輝（1998），〈談日本區域文化產業振興政策〉，《空間》第 106/107 期，台北：空間，頁 58-65。
- 黃威融(1999)，〈一九八九，一場精神叛變的開端〉，《狂飆八〇》，台北：時報，頁 115-121。
- 黃正儒、高忠義譯（1995），〈1990 年代的博物館理念〉，《博物館學季刊第九卷第 3 期》，台中：國立自然科學博物館，頁 1-8。
- 黃慧珍譯（1995），〈博物館行銷〉，《博物館學季刊第九卷第 3 期》，台中：國立自然科學博物館。頁 39-43。
- 莊伯和(1999)，〈傳統工藝與創作的迷思〉，《傳統藝術雙月刊》，台北：國立傳統藝術中心籌備處，頁 8-9。
- 莊伯和(1998)，《台灣傳統工藝》，台北：國立傳統藝術中心籌備處。
- 莊伯和（1997），《民族心·鄉土情·工藝大獎，台灣工藝之美——民族工藝大展圖錄》，台北：文建會。
- 莊錫昌、孫志民編著(1991)，《文化人類學的理論架構》，台北：淑馨。
- 莊錫昌、顧曉鳴、顧雲深編著(1991)，《多維視野中的文化理論》，台北：淑馨。
- 徐文琴、周義雄（1993），《鶯歌陶瓷史》，台北縣立文化中心，頁 8-11。
- 夏學理等(1998)，《文化行政》，國立空中大學。
- 馬國明(1998)，《班雅明》，台北：東大。
- 許功明（1998），〈博物館的展演及其理念〉，《博物館學季刊》第 12 卷 第 4 期，自然科學博物館。

- 商業週刊 596 期封面故事 (1998),〈精英又古典的夢想—誠品將夢想帶給普羅大眾〉,台北:商業週刊,頁 28-40。
- 商業週刊 596 期 (1998),〈吳清友:誠品是一步一腳印經營出來的〉,台北:商業週刊,頁 42-49。
- 商業週刊 575 期 (1998),〈心靈也需要二十四小時便利性—領先全球,誠品零時差,書店經營成功術〉,台北:商業週刊。
- 國立傳統藝術中心籌備處(1999),《87 年傳統藝術研討會論文集》,國立傳統藝術中心籌備處。
- 國立傳統藝術中心籌備處(1998),《86 年傳統藝術研討會論文集》,國立傳統藝術中心籌備處。
- 國立傳統藝術中心籌備處 (1998),《傳統工藝獎設置要點》,國立傳統藝術中心籌備處,未出版。
- 國立藝術學院(1995),《充實鄉鎮展演設施計畫調查分析》,台北:文建會,未出版。
- 柳宗悅著,徐義乙譯(1993),《工藝美學》,台北:地景。
- 柳宗悅著,徐義乙譯(1993),〈民藝之趣旨〉,《工藝美學》,台北:地景,頁 239-252。
- 彭永松(2000),《陶醉鶯歌導覽手冊》,台北縣:鶯歌鎮公所。
- 晏山農記錄整理 (1999),〈在七 0 與九 0 年代之間—楊澤 VS.楊照〉,《狂飆八 0 》,台北:時報。
- 曾乾瑜 (1997),〈文化活動形象企畫—以誠品書店為例〉,《中小型博物館營運管理研習會—博物館與社會資源的整合及開發》,文建會、中國文化大學華岡博物館。
- 孫秀蕙、馮建三 (1995),《廣告文化》,台北:揚智。
- 葉朗 (1988),〈旅遊離不開美學〉,《中國旅遊報》,1988 年 1 月 20 日。
- 新朝華人藝術雜誌第 26 期 (2000 年 11 月) 專題報導〈只准成功的鶯歌陶博

館》，頁 86-90。

- 馮國蘭（1998），〈台灣中產階級的消費文化品味研究---以《天下》雜誌廣告為例〉，碩士論文。
- 敦煌藝術中心(1996)，《台灣相思—華陶窯》，台北：敦煌藝術中心。
- 楊澤主編(1999)，《狂飆八〇》，台北：時報。
- 楊小濱(1995)，《否定的美學》，台北：麥田。
- 楊大春(1996)，《後結構主義》，台北：揚智。
- 楊大春(1994)，《解構理論》，台北：揚智。
- 楊孟瑜，〈台灣的書店風景〉，管理雜誌第 278 期，頁 122-124。
- 楊敏芝（1998），〈全球化經濟趨勢下台灣文化產業發展策略研究〉，收錄於《1998 年中華民國都市計畫年會及學術研討會論文集》，頁 2-2-1 至 2-1-13。
- 趙藹祥（1999），《連鎖書店的經營策略之研究—金石堂和誠品書店實案分析》，南華大學出版所碩士論文。
- 當代雜誌（1990），《當代雜誌第 52 期—後現代、慾望與消費文化》，當代雜誌，頁 22-70。
- 新竹市文化局(1999)，《99 竹塹玻璃藝術節導覽手冊》，香港商雅凱電腦語音有限公司。
- 鄭明萱(1997)，《多向文本》，台北：揚智。
- 鄭祥福(1999)，《後現代主義》，台北：揚智。
- 張耀（1995），《打開咖啡館的門——歐陸三百五十年的文化風雲》，台北：時報。
- 張鈺杰（1998），〈城市文化消費空間流變—誠品書店的興起與轉型〉網路資料<http://www.cdn.com.tw/daily/1998/02/22/text/870222i4.htm>，。
- 張錦華（1994），《傳播批判理論》，台北：黎明文化。
- 潘魯生(1998)，《民藝學論綱》，北京工藝美術出版社。
- 廖炳惠（1994），〈在台灣談後現代與後殖民論述〉，《回顧現代：後現代與後

殖民論文集》，台北：麥田出版社，頁 53-72。

- 蔣勳(1995)，《藝術概論》，台北：東華。
- 蔣勳(1986)，〈藝術的原始公式〉，《美的沈思》，台北：雄獅，頁 21-23。
- 蔣亞林，《文化機關對政策理念認知差距之研究—以社區總體營造方案為例》，台北：中興大學公共政策研究所。
- 歐峻宏（1997），〈誠品書店空間的形成因素與形式分析之研究〉碩士論文。
- 數位時代論壇〈專訪誠品公司總經理吳清友〉網路資料
http://www.bnext.com.tw/mag/2000_02/2000_02_460.html
- 蔡瑞霖（1998），〈社區美學的理論與實務—從傳統空間批判、城鄉新風貌到社區文化的深層批判〉，《1998 社區美學研討會論文集》，南華大學美學與藝術管理研究所編、行政院文化建設委員會發行。
- 滕守堯(1997)，《對話理論》，台北：揚智。
- 鍾芳玲（1997）·《書店風景》，台北：宏觀文化，頁 77-89
- 劉瑞芬(2000)，《博物館出版品與教育推廣應用之研究—以國立歷史博物館為例》，南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文。
- 劉意琪（1997），《台灣連鎖型書店的非正規成人教育活動與經營研究》，高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
- 劉北城(1998)，《本雅明思想評傳》，台北：商務。
- 劉婉珍（1997），〈美術館的展覽教育-無聲的對話與溝通〉，博物館學季刊第十一卷第 1 期，台中市：國立自然科學博物館，頁 63-70。
- 劉還月（1992），《台灣民俗田野手冊》，台北：臺原出版社。
- 劉大紋、李靜宜、盧幼芝(1999)，《築一個咖啡館的夢》，台北：朱雀文化。
- 劉少杰著(1993)，《馬庫塞：批判與重建》，台北：唐山。
- 顏水龍（1952），《臺灣工藝》，台北：光華印書館。
- 簡瑞榮（1998），〈英國的文化政策與文化資產保存〉，《87 年傳統藝術研討會論文集》，國立傳統藝術中心籌備處，頁 665-676。

- 簡瑞榮 (1993),〈兩岸現行文教法規〉,《教育法令彙編》,台北:五南。
- 簡瑞榮 (1997),〈文化政策與藝術教育〉,《藝術教育學會會刊》。
- 龍協濤(1997),《讀者反應理論》,台北:揚智。
- Anselm Strauss、Juliet Corbin 著,徐宗國譯(1998),《質性研究概論》,台北:巨流。
- Alan Swingewood 著,馮建三譯(1997),《大眾文化的迷思》,台北:遠流。
- Alexander Jeffrey C. and Steven Seidman 主編,吳潛誠總編校(1997),《文化與社會》,台北:立緒。
- Barry Smart 著,李衣雲、林文凱、郭玉群譯(1997),《後現代性》,台北:巨流。
- Chris Jenks 著,俞智敏、陳光達、王淑燕譯(1998),《文化》,台北:巨流圖書出版。
- Clare A.Gunn 著·高俊雄譯(1998),《觀光旅遊地區發展》,台北:桂魯。
- Edward W. Said 愛德華·薩依德著,王志弘等譯(1999),《東方主義》,台北:立緒。
- Fredric Jameson 詹明信著,吳美真譯(1998),《後現代主義或晚期資本主義的文化邏輯》,台北:時報。
- Graeme Turner 著,唐維敏譯(1998),《英國文化研究導論》,台北:亞太。
- G.V.Plechanov 普列漢諾夫著,弘文館譯(1986),《藝術與社會生活通訊》,台北:弘文館。
- Herbert Marcuse 馬庫塞著,劉繼譯(1990),《單向度的人》,台北:桂冠。
- Hal Foster 主編,呂健忠譯(1998),《反美學》,台北:立緒。
- John Pick 費約翰著,江靜玲編譯(1995),《藝術與公共政策》,台北:桂冠。
- Jean Baudrillard 尚·布希亞著,林志明譯(1997),《物體系》,台北:時報。
- J.Culler 著,方謙譯(1994),《羅蘭巴特》,台北:桂冠。
- John Fiske 原著,張錦華中譯(1990),《傳播符號學理論》,台北:遠流。

- Jean Baudrillard 原著、林志明譯（1997），《物體系》，台北：時報出版社。
- Karl Marx 馬克思著，伊海宇譯(1980)，《1844年經濟學哲學手稿》，台北：時報。
- Lev Tolstoy 托爾斯泰(1994)，《藝術論》，台北：遠流。
- Loredana Parmesani 等著，黃麗絹譯(1996)，《商業藝術·藝術商業》，台北：遠流。
- Leonard d.Duboff 著，周林、任允正、高宏微譯(1993)，《藝術法概要》，中國社會科學出版社。
- Martin Damus 著，吳瑪俐 譯，《造型藝術在後資本主義裏的功能》，台北：遠流，1996。
- Martin Jay 著，李健鴻校閱(1994)，《阿多諾》，台北：桂冠。
- Milan Kundera 米蘭昆德拉著，梁冬譯(1995)，〈人們一思索，上帝就發笑〉，《生命中不能承受之輕》，台北：時報。
- Martin Damus(1996)著，吳瑪俐譯，《造形藝術在後資本主義理的功能》，台北：遠流。
- Morley David 著，馮建三譯（1995），《電視，觀眾與文化研究》，台北：遠流。
- Philip Kotler、Joanne Scheff 著，高登第譯(1998)，《票房行銷》，台北：遠流。
- Patricia A.Stokowski 著，吳英偉、陳慧玲譯(1995)，《休閒社會學》，台北：五南。
- Richard C.Longworth 著，應小端譯(2000)，《虛幻樂園—全球經濟自由化的危機》，台北：天下文化。
- Robert Lanquar 著，黃發典譯(1993)，《觀光旅遊社會學》，台北：遠流。
- R.Barthes 羅蘭巴特著，敖軍譯（1998），《流行體系二》，台北：桂冠。
- R.Barthes 羅蘭巴特著，許薔薔、許綺玲譯（1997），《神話學》，台北：桂冠。
- R.Barthes 羅蘭巴特著，孫乃修譯（1993），《符號·禪意·東洋風》，台北：商

務印書館。

- R.Barthes 羅蘭巴特著，李幼蒸譯（1991），《寫作的零度：結構主義文學理論文選》，台北：時報。
- Robert Layton 著，吳信鴻譯（1995），《藝術人類學》，台北：亞太。
- Robert Bocock 著，張君玫、黃鵬仁譯（1996），《消費》，台北：巨流。
- Richard Appignanesi 著，黃訓慶譯(1996)，《後現代主義》，台北：立緒。
- Steven Best、Douglas Kellner 著，朱元鴻譯(1994)，《後現代理論—批判的質疑》，台北：巨流。
- Sophia Phoca 著，謝小芹譯(1999)，《後女性主義》，台北：立緒。
- Steven Connor 著，唐維敏譯(1999)，《後現代文化導論》，台北：五南。
- Theodor W. Adorno 阿多諾著，林宏濤、王華君譯(2000)，《美學理論-上冊》，台北：美學書房。
- Theodor W. Adorno 阿多諾著，李紀舍譯（1998），〈文化工業再探〉，《文化與社會》，台北：立緒文化事業出版，頁 318-328。
- Victor Hell 著、翁德明譯（1990），《文化理念》，台北：遠流歐洲百科全書 L4019：10。
- Walter Benjamin 華特·班雅明原著，許綺玲譯（1997），《迎向靈光消逝的時代》，台北：台灣攝影工作室。
- Walter Benjamin 華特·班雅明原著，林志明譯（1997），《說故事的人》，台北：台灣攝影工作室。
- Ziauddin Sardar 著，陳貽寶譯(1999)，《文化研究》，台北：立緒。

二.外文部份

- Cummings, Milton (1987)，《The Patron States》，Oxford: Oxford Univ. Press。

- CHIEN, JUI-JUNG (1997) , 《Aesthetics, Cultural Policies and the Arts Council》 ◦
- Gournay, Bernard (1991) , 《Cultural Policy in France》 , Strasbourg ◦
- Hewison, Robert (1995) , 《Culture and Consensus》 , London: Methuen ◦

附錄

誠品書店藝文商圈九〇年代發展簡史

根據網路http://www.fg.tp.edu.tw/~d8352315/new_page_7.htm原始資料，經本文整理補充，誠品書店九〇年代之發展簡述如下：

【1989】3.12 誠品敦南店－第一家誠品書店開幕，是「人文藝術小型書店」、5.20 誠品畫廊成立、9.30 誠品中山店開幕，是「建築美術專業書店」。

【1990】3.12 誠品書店一周年慶「梵谷百年祭紀念活動」、11.01 開辦「誠品選書」。

【1991】3.08 誠品書店二周年慶，「莫札特兩百週年系列活動」、9.01 誠品敦南店更新位址、9.28 誠品敦南店擴大營運，增設二樓賣場，共規劃出十個專業書區，以「人文藝術閱讀為定位」、12.01__「誠品閱讀」創刊號－孤獨發行。

【1992】6.27 誠品世貿店開幕，以「閱讀企業人文」為定位、8.07 第一個「詩的星期五」，活動時間長達五年。

【1993】3.06 誠品書店四周年慶，「人間謬思對」、8.01 誠品台中科博店開幕，以「閱讀自然生態」為定位。

【1994】2.01 開辦「閱讀誠品書店一九九三年度排行榜」，公佈書籍銷售排行榜TOP 100、3.26 誠品書店五周年慶「台灣一項閱讀革命正在進行」、5.08 誠品天母店開幕，以「閱讀休閒生活」為定位。

【1995】3.11 誠品書店六周年慶，代理書籍回顧展、選書回顧展、舊書買賣會同步進行、9.05 「喜新厭舊，移館別戀－今夜不打烊」活動、5月至12月誠品高雄漢神店、誠品桃園統領店開幕。

【1996】1.27 誠品忠誠店開幕，以「閱讀流行文化」為定位、3.29 誠品書店七

周年慶「春開花開書店開—攝氏 24°C 溫暖春天讀書計劃」、6.12 誠品台大店開幕，以「閱讀社會人文」為定位、8.17 誠品光復店開幕，是社區特性的小型綜合書店、10.12 移至新光大樓的誠品敦南店全館重新開幕，是誠品「現代人知性休閒空間」之具體呈現。

【1997】1.12 誠品新竹店開幕、3.19 誠品書店八周年慶「閱讀與我們的時代」、5.17 誠品台中中友店開幕、9.27 誠品屏東店開幕、10.01 第一期「誠品講堂」開講，以延伸閱讀，深化思考，擴張領域，定義關懷的新知識之旅出發、11.28 誠品站前店開幕，提供全方位的資訊流通。

【1998】3.12 誠品書店九周年慶、8 月至 12 月誠品台北捷運店、中壢店、台南店、板橋店、台中龍心店陸續開幕。

【1999】1.09 閱讀一九九八的一百種態度—誠品 98 書籍排行榜、3.12 誠品書店十周年慶「創世紀.閱讀者故鄉」、5 月至 12 月誠品三重店、高雄大統店陸續開幕

【2000】7.15 舉辦「誠品讀書節—隨身讀」、本年度基隆店、民生店各分店陸續開設中…