

## 文化產業理論思潮初探與發展省思

楊敏芝\*

### 摘要

「文化產業」(Culture Industry)早期係由法蘭克福學派提出，係針對大眾文化的批判，認為「高文化」(High Culture)經由工業化大量製造，已失去其原有之氛圍，後經由多元文化學派之倡揚及後現代消費思潮的影響，文化產業已不再侷限於在精緻及大眾文化有明顯的區隔，以多元化面貌的形式展現。隨著二十一世紀全球環境變遷、資本主義產銷關係的全球網絡建構，文化產業政策成為先進國家城市之象徵經濟<sup>註1</sup>(Symbolic Economy)及都市再生<sup>註2</sup>(Urban Regeneration)的主要策略，亦成為第三世界國家以「地方文化產業特殊性」(Unique of Local Culture Industry)對抗資本主義工業霸權的手段，形塑生存性(survival)與抵抗性(defensive)的策略，以帶動地方經濟復甦、城際競爭力提升、地方意象重塑及精神文化生活提升等功能。

本文將藉由西方文化產業理論思潮及不同時代政經體制的發展脈絡作評析，經由各學家理論辯證的研析，瞭解文化產業的定義及對都市發展的真實意涵。進而對台灣文化產業發展的現況提出省思，並針對其癥結處提出文化產業未來適宜的發展方向。

**關鍵字：**文化產業(Culture Industry)、理論思潮、政經體制、全球化、後現代體制

\* 國立中興大學都市計劃研究所博士生、朝陽科技大學建築系講師

<sup>註1</sup> 1995年，Zukin 提出二十世紀末期，隨著地方製造業的衰退及政府定期石油危機，文化成為城市重要經濟基礎，文化消費性(Cultural Consumption)的成長（如藝術、服飾、流行產品、音樂、觀光等），帶動了城市的「象徵經濟」(Symbolic Economy)，亦塑造城市之象徵性及特殊空間意象。

<sup>註2</sup> David Harvey(1989a)提出都市「財富創造」(wealth creation)策略，認為文化政策為解決都市普遍問題的主要策略。並論述文化本身為一種經濟力量，一種成長產業及財富資源，實質上是超越經濟策略。

## 一、前言

文化產業軼起於福特主義(Fordist)之「大量生產與大量消費」(mass production & mass consumption)的經濟結構體制，並藉由二十一世紀全球化經濟體制的蔓延；及後現代「文化商品性」(Culture Commodity)<sup>註3</sup>的擴張和民眾文化消費型態與文化價值觀的改變，促使歐美先進國家興起了以「文化產業」為主導開發的潮流，作為地方經濟發展的主要策略，並掀起了全球之文化觀光熱潮。不同理論學派對文化產業的定義具有不同的詮釋，不同的詮釋則建構出不同之文化政策機制，而文化產業的發展方向及政策內涵，亦隨著不同時代政經體制的變遷，產生結構性的重組，本文將針對文化產業理論思潮及時代發展脈絡下的產業結構的變遷作深入評析，以釐清文化產業對都市發展的重要意涵及文化產業政策的發展趨勢，並針對台灣目前的文化消費結構及文化政策提出批判與省思，以期在全球化經濟文化巨變的涵構中，建構文化產業政策未來的發展方向。

## 二、文化產業理論思潮

「文化產業」(Cultural Industry)一詞，早期由法蘭克福學派 M. Horkheimer 和 T. Adorno 提出，意指現代電影、廣播、卡帶、書籍等符合文化需求、市場導向之文化產品，是由工業產銷關係下，符合大眾消費心理需求的產品。而後諸多學派對「文化產業」詮釋不同的定義。本節將探討文化產業的理論思潮發展脈絡，以對文化產業的定義與發展有更深一層瞭解，依文化產業的理論思潮，可將其歸類為兩大主

---

<sup>註3</sup> 「文化商品性」(Culture - Commodity)概念係由 Daniel 於 "The Cultural Contradictions of Capitalism" 一書中提出，認為資本主義是一種經濟文化複合系統。經濟上它建立在財產私有制和商品生產的系統上，文化上，它也遵照交換法則進行交易，致使「文化商品化」滲透於整個社會。

軸；一為悲觀主義論述；一為樂觀主義論述。經由此兩大流派間不斷的辯證過程，才使得文化產業的意義更臻擴散。其主要論述即以「大眾文化」(Popular Culture)及「階級化」為論爭機制的焦點，主要論述內涵簡述如下：

### 1、 悲觀主義論述

其中最具代表性的為法蘭克福學派及批判政治學派：

#### (1)、法蘭克福學派(Adorno, Horkheimer)

法蘭克福學派對「文化工業」提出嚴厲批判，批判大眾文化的低俗化、庸俗化，批判其犯了「規格化」(Specification)及「標準化」(Standardization)的弊病。評論文化工業受制於現代技術媒介及娛樂商業特性，已對高文化(High Culture)造成威脅。法蘭克福所堅持的是現代主義的文化邏輯，在他們心目中，藝術家的文化、知識份子的文化，是社會菁英文化，是高眉文化，此種文化是嚴肅的，不可為任何目的服務，相反的，低文化(Low Culture)是輕挑的、投大眾所好的，本質而論，此種文化產品是受制於市場取向。Adorno 提出，在壟斷式資本主義社會與文化網絡之內，藝術的對抗性價值遭到剝奪，成為商品交換、市場經濟的副產品，而忽略了使用價值(Adorno, Horkheimer, 1979)。他並認為未來是一個追求「文化完美」的理想形式，此種理想在古典基督教傳統中清楚可見，並且以文藝復興時代表現最為明顯。他並不諱言自己的看法，文化對他而言為「高等文化」，認為其為人類所能達到之最高成就。

法蘭克福學派支持批判大眾文化，提出結合心理學與心理分析，來取代對經濟基礎的追尋，他提出美國社會是由市場經濟的規則所控制，受到極具佔有慾的個人主義驅力所刺激，朝向所有權與成就發展，而其中最重要的，就是由一種同樣具操縱性的通俗文化來進行社會化、撫慰並提供資訊。在美國，他們觀察各種娛樂、休閒、廣告、商業、生活風格、大眾文化等，形成的複雜融合體，最後造成「單面

向」的美國人，阿多諾與霍克海默則以「文化工業」(culture industry)來指稱這些複雜的現象。此種視「啓蒙是一種對大眾的矇騙」之分析，是法蘭克福學派研究的新出發點。此段期間，該學派的作品帶有一種悲傷，甚至悲劇性的看法(Chris Jenks,1993)。

### (2)、批判政治經濟學派：(Golding, Murdock)

批判政治經濟學者認為，文化研究最嚴重的錯誤，在於只研究文化產品的本文(text)〔如結構主義一派〕，至於這些本文是如何被產製出來的則有所忽略。換言之，對整個文化工業的運作狀況並不關懷。批判政治經濟學分析致力於晚期資本主義社會的分析，而其研究主體為「文化工業」，由文化工業的生產、文本到消費等一系列問題。其分析論點是唯物論，將分析的焦點放在人和他的物質環境互動上，以揭露物質資源所受的不公平控制，以及此種不公平分配，所可能帶來符號環境上的不公平現象。

### (3). 其他學派：

T. S. Eliot(1934)提出文化的必然階層化與非民主的特質，在其生涯的早期，指出在文化史中，導致價值低落的時刻。十七世紀之前的古典主義，因為認知與情感的脫序，導致其所謂之「感性的崩離」(dissociation of sensibilities)。對於文化的經驗與社會化的必然階層化，並非採取平等主義式的觀點。提出文化為少數精英特有的責任，但這些精英並非是由當時支配性物質環境中所自然產生的或有機的精英，認為文化遺產及創造性傳統需有延續性滋養，而這種延續性必須透過階級制度，才能妥善維繫。Leavis(1930)亦崇尚精英文化，認為在任何時期中，對藝術與文學的辨識與欣賞都必須仰賴非常少數的人，只有極少數的人有能力作出自發性的、第一手的判斷，提出「有機社群」(organic community)概念，認為我們所失去的為有機社群，及其所具體表現之有生命力的文化。民俗歌曲、民族舞蹈、及手工製品等，都是這種更為豐富的事物象徵；這是一種生活藝術、一種生活方式。

## 2、 樂觀主義論述

樂觀主義學派主要針對文化產業的多元性提出評論，認為後現代大眾文化思潮的發展，並不會破壞文化的「純真性」，而文化的大眾化亦能促使人人接近文化，能提升社會文化生活品質。其主要的理論學派思潮簡述如下：

### (1)、多元主義學派

多元文化學派提出新社會是一個「大眾社會」(mass society)，現代社會在階級體系的特質上已經歷了重大轉變，其市民社會受到強化，並且以公民權的概念而加強對一般民眾的整合。在後工業社會裡，所有人更擁有更多的自由、更多的選擇，同時顯然也有更多自我表現的空間。所以通俗文化並不僅是一種剝削或再生產的運作，它更滿足了一種或多種特殊且真實品味之需求與慾望。除此之外，所有人都有權利以及自主性，去選擇他們所偏好的文化表徵。Bejamin 認為技術(Technique)的發達，使藝術作品可以無限量的複製，剝奪了它們單一存在的獨特性，藝術藉由它，由單一存在的神聖性中被釋放(Bejamin,1970)。並提出「現代溝通媒介的民主化」，認為大眾文化形式為居民每天的文化消費模式，可強化文化深植於居民每天的生活經驗中，使民眾皆成為文化專業者，故認為大眾文化的普及，或多或少會對所謂高文化帶來衝擊，但對社會大眾文化品味的民主化程序是值得鼓勵的。Bejamin 他是極正統的馬克思主義者，與同屬馬克思主義的法蘭克福學派中，阿多諾(Theodor Adorno)等多位論者對現代的複製藝術持疑，有不同的觀點。他著眼於複製藝術潛在的可能性，而頌揚其積極的意義。他認為與其戀舊悲嘆，不如正視變貌的時代樣態，因而致力於複製藝術所具潛在可能性的分析上。他指出，雖然同為複製，但手工的複製技術與技術的複製，在其品質上確有很大的差距。他說，對於原作技術的複製較之手工的複製，更具有高度的獨立性，強調複製藝術則有助於將文化藝術予以日常

化、個人化。可以說，複製技術這種媒體，提高了人對藝術、文化的參與度。

另 H.J. Gans 可以說是對大眾文化辯護最具體的代表，他認為大眾文化有其獨立的審美價值觀，認為大眾文化並無害於社會，可形塑「多元審美」(Aesthetic Pluralism)的價值觀，此種多元審美觀的出現，不但是多元社會下的產物，也是自由主義長久以來承襲的理念，而大眾文化的出現，使中、下層階級與上階層平起平坐，共享一套文化意義與符號象徵〔韓玉蘭，1985〕。英國社會學家 Derek Wynne 也將文化產業定義為一較寬廣的範疇，涵括所有型式的文化活動；是超越傳統所認知的純藝術文化(Fine Art)，尚包含後現代主義消費思潮影響下之流行文化(Popular Culture)型式。

### (2)、文化民粹主義學派(Cultural Populism)

文化民粹主義的代表學者 McGuign 及 Sinfield 對大眾文化提供了正面性的評價。1992 年，McGuign 察覺文化產業在文化民粹主義下有兩個分支；一為生產性派別，著重於地方文化生產的控制，支持工作階層文化(Working-Class Culture)，及建立社區文化運動；另一項為消費性派別，是根源於 Birmingham 中心對當代文化研究的工作，其論點著重於大量娛樂的產物對平凡人民是具有創造性及合適的。1987 年，Sinfield 提出「將高級文化帶給平民」(bring high culture to the masses)，認為大眾文化應走向平民化、大眾化。

### (3)、其他論述

Featherstone 於 1991 年提出「新的文化媒介」(New Cultural Intermediaries)的觀念，描述藝術家、知識份子、媒體專家和學者，它們在城市經濟重建及文化變遷中扮演著重要媒介角色，它們促使城市變成富有的文化首都，推翻傳統文化階層中高級文化和大眾文化的區分，它們是主要的後現代藝術和文化消費者和生產者。Harvey(1989a)

提出後現代時期生產、行銷和消費的系統，皆顯示特殊形式的勞工生產機制，及生產和消費間的連結關係。而在此新生產和消費系統中，需考量文化生產和美學判斷(cultural production and the formation of aesthetic judgement)的形構機制。另提出在「時空壓縮」(time-space compression)的體制下，全球化尺度之文化生產和行銷形式已然形塑。新的生產和消費形式為新的資本流動(circulation of capital)所主導，以金錢力量(money power)為主導的方式超越了傳統以直接控制薪資勞工生產方法。而此新的形式需要運用文化創造力和美學創造力，不僅在文化藝術品的生產過程，亦在其強化、包裝及轉型於較成功之壯觀景緻的過程，皆須運用此創造力。

綜合言之，不論各學派對大眾文化的評價為何，文化大眾化已成為二十一世紀的主流文化形式，已深植於人們具體的生活經驗中，經由上述不同學派取徑觀點的存在，仍然可展現大眾文化相當程度的多元特性。本文對於文化產業的定義與意涵，採取較偏向多元文化學派的概念，認為文化產業的範疇應涵括當代文化藝術的多元視野與多元意涵；應超越法蘭克福學派所認知高文化與低文化具有明顯分界，將文化範疇界定為僅為菁英文化或高文化的狹窄範疇，應打破傳統的文化審美形式，將文化藝術界定為為市民大眾共同享有、參與與創造的資源。文化產業資源應符合大眾化需求，成為市民自主選擇、自我表現、自我創造的產物。

### 三、文化產業時代發展脈絡

文化產業係歷經不同時代演變而形構不同之產業、消費及空間結構形式，本節將由歐洲之福特主義時代、後福特主義時代、後現代時代到全球化時代，闡述不同之時代政經體制，將形塑不同的文化產業發展形式。

### 1. 福特主義時期

1930年代起福特主義經濟累積制(Fordist accumulation regime)運行，推展「大眾化生產與大眾化消費」(mass production & mass consumption)的密集累積機制範型(Aglietta, 1979; Maier, 1970)。產業發展大量轉入汽車、電器、化學、食品加工業等產業。就產業空間而言，由於福特主義大量生產線工廠面積的需求，工業生產活動由租金昂貴的市中心往市區外圍或新市鎮區散去(Dunford, 1983; Hall, 1962)，空間形式是朝向郊區化(Suburbanization)、分散化(Decentralization)發展。此時期受到「文化民粹主義」(Cultural Populism)的影響，及「大眾生產大眾消費形式」消費結構形式的擴張，文化階層性開始瓦解，朝向平民化與大眾化(McGuign, 1992)。

### 2. 後福特主義時期

1970年代開始，由於大眾消費市場漸趨飽和，由福特主義走向後福特主義(Post-Fordist)，在經濟生產上瓦解了過去大眾化生產模式，而改以生產組織分化與彈性化(Flexible)發展(Harvey, 1987; Scott, 1988)，Harvey(1989a)並強調在先進資本主義時代，福特主義之大量生產及消費形式(mass production and consumption)制度體制已快速瓦解，世界資本已進入一個彈性累積及生產專業化機制(flexible regime of accumulation and product specialization)。此時的產業結構朝向高科技及服務業，職工結構也較需要高技術及管理階層的勞工，城際間亦朝向競爭機制發展(Bassett, 1993)。而在英國政治體制上，1980年間新左派(New Left)興起，其主流論述為英國在進入後工業時代的過程中，社會資源財富分配的問題已被戰後福利國的擴張，以及管理革命所解決，造成傳統階層文化的瓦解，也促使工人「中產階級化」。其明顯的指標為「美國化」(Americianization)；如漢堡文化、流行音樂等大眾文化、流行新興市郊(Suburbia)社區、大型購物中心的浮現，此為社會全面中產階級化的表現。1980年代新左派在GLC(Granter London Council)提出



新文化理論如下：(Bassett, 1993)

(1)、新文化策略是拒絕固有的「文化菁英論」(Cultural Elitism)，在高級文化和流行文化上有明顯的分界。

(2)、新文化策略為質疑單一國家文化論，而是歡迎多元相對的文化和少數民族文化。

(3)、新的文化理念是被放寬，包含新的技術和新的文化形式，如電影、電視等。新的文化產業策略開始形塑，鼓勵符合文化需求之市場產業發展。

### 3. 後現代時代

後現代主義文化朝向通俗文化，後現代時代，高級文化和所謂大眾或商業文化間的界線被取消了，出現了充斥文化工業的形式、範疇和內容的新型本文，此種文化工業正是法蘭克福學派的所有現代理論家猛烈評擊的對象。後現代美學流行主義(Aesthetics Populism)的興起，建築中的後現代主義立場更明確地對於建築上的高級後現代主義和所謂「國際風格」的嚴厲批判相關聯。此時為後工業社會時期，常常也被稱為消費社會、媒介社會、信息社會、電子社會和「高技術」社會等等，後現代的消費形式則漸朝向流行、設計產品形式，而非大量生產、標準化的產品形式，說明上述新的社會結構不再遵循古典資本主義的規律，即工業生產的優先地位和階級鬥爭的普遍存在。另後現代時期之藝術生產已被整合普遍的產品生產中，經濟的那種以更快的轉向速度掀起新而又新的商品浪潮之瘋狂般的迫切性，賦予藝術創新的實驗一個基本結構功能和位置，形形色色的機構對於新藝術的支持，從基金和撥款到設立博物館以及其他形式的資助，其實就是對這種經濟必要性的認可(王潮，1996)。此時期，北美及西歐城市興起了以文化政策主導之都市再生策略，文化政策包含常置性及暫時性之藝術、休閒、和博物館之複合性設施開發，文化慶典活動及壯觀慶典活動，這些開發亦伴隨著後現代建築及環境的開發(McGuigan, 1996)。

#### 4、全球化時期

二十一世紀為全球化(Globalization)經濟體制時代，世界經濟走向國際化(Internationalization)與自由化(Liberalization)，由於全球傳播網路、資本流動加速、跨國企業、金融機構、觀光流動及資訊網路的成長，造成社會文化、經濟結構的劇烈變遷。此時期的產業結構為以高科技產業、文化產業及生產服務業併同發展的時代(Scott, 1997)。而文化產業的型態已跨越國界、疆域及時空，正以全球性的規模彼此溝通、競爭、對照與衝突著(Friedman, 1990; 311)，如全球性商品銷售、經濟活動、觀光及移民人口的增加，產生了社會文化生活轉變等等，均已呈現了「國際都會文化」(Cosmopolitan Culture)的出現及跨國文化所造成的普遍人性(Common Humanity)(Smith, 1990; Tenbruck, 1990)。1990年代末期，英國的文化政策分為兩個向度；一為以「都市再生」為主導的文化旗艦開發(Cultural Flagship Development)及文化專區(Cultural Quarter)等，以提昇經濟競爭力；另一為以「地方性」(Locality)為主導的「地方文化產業」的開發，以地方特殊性(Uniqueness)的建構及保存，以對抗全球性的跨國同質化過程。而上述文化政策需依賴企業性政府、地方聯盟機制、及市民動力的參與達成。

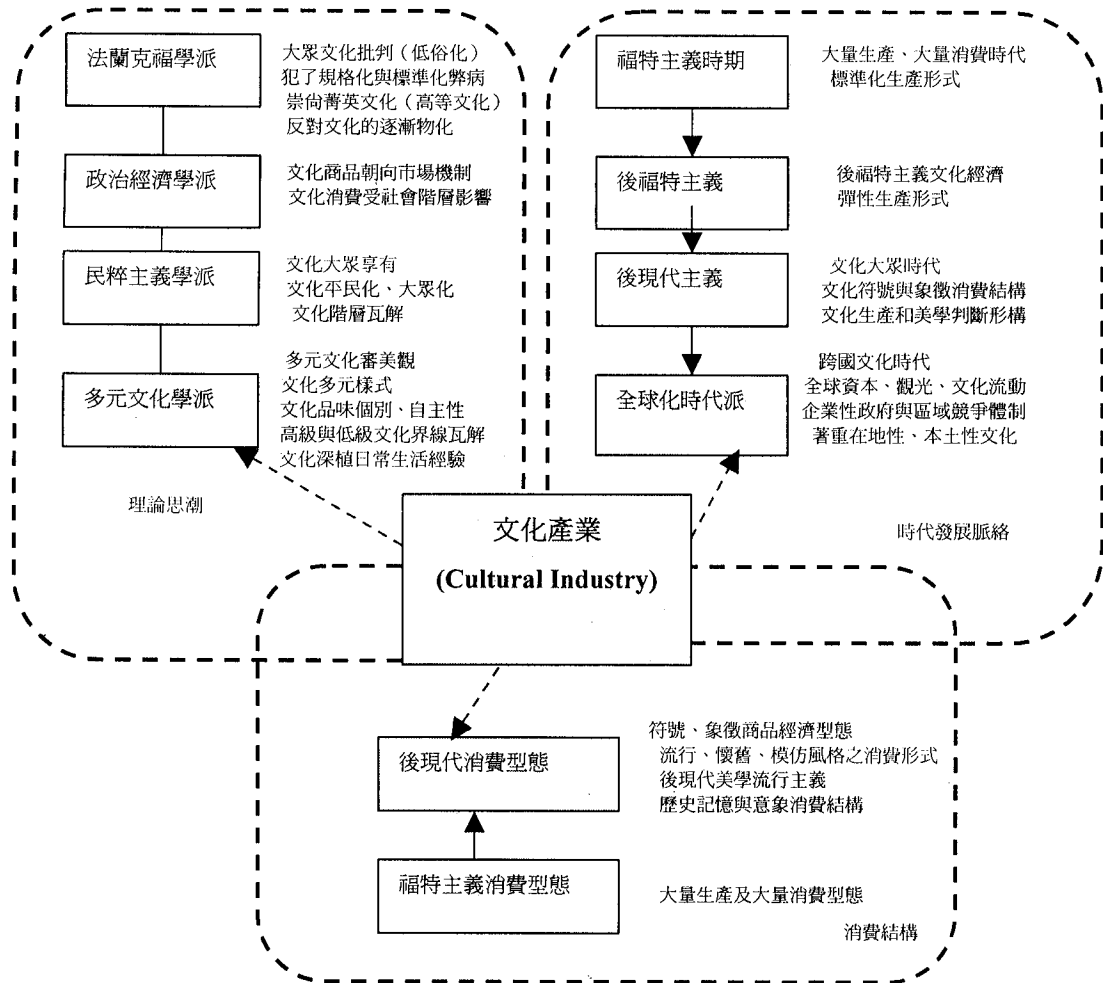
由上述時代發展脈絡可知文化產業的發展軌跡，世界各國的產業結構、消費結構及空間結構，皆隨著不同時代政經體制的變遷；如福特主義、後福特主義、後現代主義至全球化時代，產生結構性重組。在二十一世紀全球化經濟結構下，文化產業已成為最具潛力之主領產業，並為未來無法阻擋的穩定發展趨勢，且成為都市再生與意象重建<sup>註4</sup>的主要政策。

---

<sup>註4</sup> John McCarthy(1998)闡述 Rotterdam 城市，已藉由中心城市的重建(reconstruction)政策及國際階層文化認同的意象重建(re-imagining)政策，成功的提昇其都市競爭力。而此些政策的成效係經由特殊之城市經理(governance)機制，如制度理論(regime theory)及企業主義(entrepreneurship)理論達成。

綜合言之，文化產業思潮的軼起，係根源於不同學派理論思潮的論爭、交迭與互動而萌生，並隨著不同時代發展脈絡及消費結構變遷，產生結構性重組。本文將文化產業界定為較廣的範疇，偏向於多元文化學派的概念，認為文化融匯多元樣式；是綜合純藝術文化與通俗（大眾）文化形式，強調文化的多元審美觀，著重文化品味的個性化與自主性及應深植於人民的日常生活領域中。而全球化經濟體制及後現代消費結構形式；如全球化文化觀光、資本流動，企業性政府與地方聯盟機制的倡行，著重流行、懷舊、歷史記憶與意象的消費結構，更助長了文化產業的蓬勃發展。（文化產業思潮軼起與變遷結構詳圖 1）

圖 1 文化產業思潮初起與變遷



資料來源：本文研究

#### 四、台灣文化產業發展的省思

##### (一)、台灣文化產業發展的迷失

台灣的文化產業資源相當雄厚，但因受到西方文化移植，或迷失在以高科技經濟發展為主的窠臼中，及政府決策者及都市文化菁英份子對文化策略方向的誤判。致使本土文化特色淪喪或未受到重視，及

現有文化資源的荒廢。本文就台灣文化產業發展現況癥結，提出下列幾項課題。

### 1. 文化資源的開發缺乏全面性檢視

當前文化政策仍偏重於文化設施的供給及歷史古蹟保存等政策，如博物館、美術館、文化中心等設施的建設及歷史古蹟區劃設等等，皆類屬於「精緻文化」設施的範疇。但對於屬於大眾化消費市場之文化產品的開發則未作妥善規劃，如屬於全球市場之文化消費產品（如影視、音像、書刊等），及屬於地方性之文化產業（如地方特色產業、地方文化活動等）等產業，未作全面的開發與政策擬定，未來如何全面性的檢視台灣整體的文化產業資源，分別作適宜開發政策的研擬，為未來文化政策的重要方向。

### 2. 文化產業的發展缺乏自發性之地方性動力

在全球化經濟體制及全球文化同質化的衝擊下，地方的文化認同成為新的價值重建基礎。屬於地方性的文化資源，成為各地域經濟重建的主要資產，需依賴地域自發性的地方性(Localities)<sup>註5</sup>動力投入，始可發揮實質成效。而台灣近期亦開始推動社區總體營造注入地方性產業的振興，但完全移植外國地域振興的政策制度，缺乏針對每一個地域特殊之社會背景、環境條件作深入分析，致使地方性特色無法發揮其實質經濟效益，故如何研擬適當之地方性制度，作為地方動力的基礎，為文化產業重要的策略方向。

### 3. 崇尚西方文化，抹殺了「在地文化」特色

隨著全球化經濟體制及後現代大眾消費文化的擴散，文化已無國度與空間的分界，文化產品已跨越國界，成為文化帝國主義

---

<sup>註5</sup> Duncan (1986)則強調地方性是一種大量互補性及交互性的強化機制和過程，它是由地方階層實踐，特別是獨特的地方文化和社區議題。

(Cultural Imperialism) 及文化同質性<sup>註6</sup> (Cultural homogeneity) 的主體，台灣的文化產業亦受到西方霸權文化的宰制與移植，也在資本主義工業產銷關係中，及人民崇洋的陰影下，成了次世界階層體系<sup>註7</sup>，更使「在地文化」特質淪喪。如人民在大眾消費品上崇尚名牌，崇尚 Ki Ki 貓文化，及近期國內舉辦之藝文活動，以大量砸錢方式引入國外藝術團體，皆呈現了財大氣粗且失去本土的文化性格。

#### 4. 崇尚聲光文化，未重視精神文化

台灣都市化地區（如台北、台中）的消費族群，大量由充滿享樂、放任主義的消費階層<sup>註8</sup>組成，也形塑了台灣特有的聲光文化產業大量侵占市場；如 KTV、卡拉 OK、PUB、酒吧、舞廳、柏青哥、小鋼珠、三溫暖等，亦導致色情、暴力犯罪事件。而商家在經濟利益的誘惑，政府法治力量的鬆綁，及主政者迎合享樂消費階層的政治作秀（如近年各縣市舉辦大型颯舞大會），皆加速了聲光文化產業的著床。導致人民精神生活的淪喪。而偏重於精神文化之設施產業；如藝文展演活動、美術館；音樂廳等，則在聲光文化產業的侵占及經濟利益的宰制下殘存，成了政府補貼的產品。

#### 5. 歷史與傳統文化的失憶與斷層

歷史與傳統文化是先民和吾人間僅存的精神連繫，其承載了百年

<sup>註6</sup> Harvey(1989a)提出全球文化隨著現代性的全球擴張，文化已被帶進一個複雜的互賴關係網路中。漸漸的，每個人則成了「去中心化」(Decentralization)的主體，人不只隸屬於某個特定的族群社區文化體，同時還隸屬於本國的、地區性的、跨國的、甚至還包括全球性文化，而「跨國」的同質化過程，與多樣性的地方文化之間也存著許多衝突。

<sup>註7</sup> 世界階層體系為 Friedmann 提出，認為紐約、東京、巴黎等城市成為世界經濟的主領都市，它們藉由全球化經濟體制的擴散，主控了世界經濟。

<sup>註8</sup> 台灣新新人類正流行「享樂主義」文化，生活價值觀嚴重失調，與傳統美德有關的價值及意義日漸消逝，舊有之社會控制方法式微，對於物質與享樂的新慾望與新動機繼起。

的生活記憶和歷史意義，為提昇人民人文素養和精神生活的主要媒介。然台灣在面對日趨複雜的資本與生產的全球化過程，只有默默的接受西方霸權經濟的殖民，未以「歷史文化」、「傳統地域文化」草根性的力量抗拒全球化的同質效應。更忽略了歷史與傳統文化的經濟性。而僅有的歷史保存運動，亦移植西方保存方法；或保存軀殼文化；或內部導入適於經濟發展但不配合古意的使用，並未就歷史文化與社區空間結構及常民生活型態作深化研究，致使古風特質盡失。

## 6.文化產業行銷策略的漠視

台灣的文化產業資源豐厚，但未作適切的行銷包裝策略，致使豐厚的文化產業未進入全球經濟市場，埋沒了其經濟價值性。如香港近期在電視媒體上強烈行銷其「動感都市」及新加坡行銷「新加坡美食節」等，皆為其觀光文化產業帶來了豐厚的外匯收入。故文化產業若僅流於「孤芳自賞」，未作整體的行銷策略，將導致文化資源的荒廢，故如何掌握文化產業的主體性及特殊性，作好「意象行銷」(Image Marketing)，為文化產業經濟策略的主體。

### (二)、文化產業未來發展方向

#### 1.文化產業為「全球化」與「地方化」兼具之策略

二十一世紀為全球化與地方化交融並存的時代，全球化與地方化已非以往彼此衝突對立，而是需相互依賴並存，地方文化產業需依賴全球化經濟體制以獲得全球經濟市場，全球性文化產業亦需依賴地方性制度而就地生根以獲取地方認同。未來台灣文化產業如何在全球化與地方化糾結的經濟脈動的過程中獲得經濟效益與競爭力為文化產業的政策應努力的方向。在全球化策略方面，應考量掌握時代脈動，運用全球化資訊、科技、媒體、金融網絡資

源，強化文化產業之全球經濟競爭力。在地方化策略方向，應著重地方特色的培育發掘，落實文化本土紮根的概念，將地方性的特色經由地方企業經營<sup>49</sup>的方式，轉化為重要的全球經濟資產。

## 2.文化產業具「多元化」價值

文化產業的價值性具多元性指標，具社會、經濟、生活及歷史藝術所賦予的精神價值，而非狹窄傳統經濟觀點所認知之特定純商品價值。其中文化襲產(Cultural Heritage)為文化的實質元素，部分為現在的表徵，部分源至於過去。它為文化的一部份，深深根源於過去，由一個時代流傳至下一個時代。社會認同感(Society's Identity)亦根基於文化襲產(Konsola, 1993)。部分文化資產是我們日常生活的一部份，如紀念物、建築、花園、景觀等，此些藝術品與我們每天的生活環境相結合，亦成為我們活動和庇護的場所，屬於生活文化價值，而地方性文化產業亦會重構地方認同價值與精神價值。

## 3.文化產業為「大眾生活化」策略

在後現代的消費思潮趨勢下，文化產業已脫離傳統以「高文化」及「低文化」，或「精緻文化」與「通俗文化」，「傳統文化」與「現代文化」作區隔的形式，精緻文化應與生活文化結合，最傳統的可以是最現代的，最本土的也可以是最國際的，文化產業的發展政策應朝向超越國界、空間、文化藩籬的區隔，朝向符合大眾需求、大眾共享的消費市場。

## 4.地方文化產業應注入地方性動力

地方性產業應著重於「社區總體營造」政策的實踐，啟發社區居

---

<sup>49</sup> John McCarthy(1998), Harvey(1989a)皆提出「地方企業主義」(Local entrepreneurialist)概念，論述地方企業主義呈現於福特主義社會民主制度瓦解時期，並特別運用於國際性經濟活動和投資資金自由化。



民對地域擁有一種生命共同感，而此共有感與認同感可促使居民樂於參與社區活動，認同感可使成員視社區為本身的延伸，有強烈的認同感，才是一個凝聚的社區，而且也是社區發展的動力。另經由此社群動力致力於自身所處地域環境與特色產業的共同創造，可重塑地方經濟與魅力。

## 五、結論與建議

文化產業經由不同理論學派的論爭與時代潮流政經體制的變遷，已產生結構性重組。文化已脫離傳統階級、國界、空間地域的劃分，形塑成多元化價值、大眾化共享與全球與地方化交融並存之產物。依據文化產業資源特色、社會經濟價值、居民文化消費型態，可區分為不同的類別，而不同類別之文化產業蘊含其個別之空間意涵及適宜之規劃政策。未來文化政策應針對不同文化產業類別特性，掌握全球化經濟動脈，運用全球化技術、科技、媒體網絡的建構，及注入地方性動力，研擬適宜的發展政策為未來文化產業政策的重要方向。

由歐美先進國家的文化產業政策，可揭示健全的地方性動力投入對地方經濟發展的重要性，而文化產業政策在二十世紀末期已成為西方先進國家地方經濟再生的主要策略，並須經由系統性、完整性的地方制度(Local Institutions)建構而達成，如英國的文化產業政策深植於厚實的地方制度，地方聯盟機制(Local Coalitions)、賦權政策(Empowerment)、地方行銷(Place Marketing)、市民振興主義(Civic Boosterism)等制度，這些地方性制度體制仍是台灣目前文化政策中最缺乏的部分，未來如何藉由我國近期推展的社區總體營造策略，以健全的制度體制及市民動力導入文化產業活動，為未來文化產業政策推展及研究更需努力的方向。

### 參考文獻

1. 陳坤宏, 1995, 「消費文化與空間結構-理論與應用」。
2. 文建會, 1996 「地方文化與區域發展研討會論文集」, 國立中央大學都市計劃研究所。
3. 丹尼爾·貝爾, 1992, 「資本主義文化矛盾」, 趙一凡譯, 現代西方學術文庫。
4. 蔡源煌, 1992, 「當代文化理論與實踐」, 雅典出版社。
5. K. C. Wei, M. C. Yang (1999), Urban Revitalization and Cultural Memory: Rethinking Taipei's urban Renewal Plan Regarding Wan-Hua, *City, Space, and Globalization International Symposium*, The College of Architecture and Urban Planning, University of Michigan.
6. M. C. Yang; W. C. Hsing, (1999), *The Research of Local-Globalization Strategy in Culture Industry*, International Symposium of Urban Planning 1999, Taiwan.
7. Amin Ash, Thrith Nigel (1994), *Globalization, Institutions, and Regional Development in Europe*, Oxford University Press.
8. Adorno, T. (1991), *The Culture Industry*, London And New York: Routledge.
9. Adorno, T. and Horkhemier, M. (1979), *Dialectic Of Enlightenment*, London: New Left Books.
10. Anthony D. King (1997), Culture, Globalization and the World-System----*Contemporary conditions for the regeneration of identity*, University of Minnesota Press.
11. Aksoy, A. (1997), "Peripheral Vision: Cultural Industries and Cultural Identities in Turkey", *Environment and Planning A*, Volume 29, pp. 1937-1952.
12. Bassett K. (1993), Urban Cultural Strategies and Urban Regeneration: a case study and critique, *Environment and*

- Planning A*, vol. 25 , p1773-1778.
- 13 Bianchini, F. , Fisher, M., Montgomery, J. and Worpole, K.(1988), *City Centres, City Cultures---The Role of the Arts in the Revitalization of Towns and Cities*, Manchester Center for local economic strategies.
  - 14 Bianchini, F. and Parkinson, M. eds(1993),*Cultural Policy and Urban Regeneration---The West European Experience*, Manchester University Press.
  15. Bianchini, F. and Schwengel, H. (1991) *Re-imagining the city in Cornor*, J. and Harvey, S. eds, *Enterprise and Heritage---Crosscurrents of National Culture*, London and New York: Routledge.
  16. Blakely J. Edward(1989), *Planning Local Economic Development---Theory and Practice*, Sage Library of Social Research.
  17. Boyle M., Civic Boosterism in the Politics of Local Economic Development---Institutional Positions and Strategic Orientation in the Consumption of Hallmark Events,*Environment and Planning A*,1997,volume29,pp1975-1997.
  18. Cook Philip(1989), *Localities---The Changing Face of Urban Britain*, UK, Unwin Hyman Ltd.
  19. Christopher M. Law(1992), Urban Tourism and its Contribution to Economic Regeneration, *Urban Studies*, vol.29, Nos. 3/4, pp599-618.
  20. Connor, S. (1992) *Theory and Cultural Value*, Oxford: Basil Blackwell.
  21. Coccossis H. , Nijkamp P. (1995), *Planning for our Cultural Heritage* , Ashgate Publishing Limited, England.
  22. Ernest Gellner(1987), *Culture, Identity, and Politics*, Cambridge

- University Press, London.
23. Frank Mort(1996), *Cultures of Consumption---Masculinities and social space in late twentieth century Britain*, Routledge, London.
  24. Griffiths, R.(1995), Cultural Strategies and New Modes of Urban Intervention, *Cities*,12(4): 253-265.
  25. Gifford, J.(1992), Traveling Cultures in Grossberg, L., Nelson, C. and Treichler, P., eds, *Cultural Studies*, London and New York: Routledge.
  26. Gerry Kearns, Chris Philo(1993), *Selling Places---The city as cultural capital, past and present*, Pergamon Press.
  27. Herbert, Prentice, Thomas(1989), *Heritage Sites : Strategies for Marketing and Development*, Aveburg.
  28. Harvey, D.(1989a), *The Condition of Postmodernity*, Oxford: Basil Blackwell.  
---(1989b), *The Urban Experience*, Oxford: Basil Blackwell.
  29. Herbert, Prentice, Thomas(1989), *Heritage Site: Strategies for Marketing and Development*, Aveburg.
  30. Kotler, P. (1993) *Marketing Places-Attracting Investment, Industry, and Tourists to Cities, States, and Nations*, A Division of Macmillan, Inc, New York.
  31. Lewis, J.(1990), *Art, Culture & Enterprise---The Politics of Art and the Cultural Industries*, London and New York: Routledge.
  32. Michael Hutter, ilde Rizzo(1997), *Economic Perspectives on Cultural Heritage*, Macmillan Press Ltd.
  33. McGuigan Jim (1996), *Culture and the Public Sphere*, Routledge, New York.  
--- (1992) *Cultural Populism*, London and New York: Routledge.

34. Mawson, J. (1997), The Arts and Economic Development: Regional and Urban-Rural Contrasts in UK Local Authority Policies for the Arts, *Environment and Planning D: Society and Space*, 9: 417-443.
35. McCarthy J.(1998), Reconstruction, Regeneration and Re-imaging---the case of Rotterdam, *Cities*, vol.15, no.5, pp.337-344.
36. Syrett S. (1995), Agency, Locality and restructuring , *Local Development*, Avebury.
37. Throsby. D.(1994), The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics *Journal of Economic Literature*, 32,pp.1-29.
- 38.Throsby, D.(1995), Culture, Economics and Sustainability, *Journal of Cultural Economics*, 19: 199-206.
39. Urry, J. (1990) Lancaster: Small Firms, Tourism and the "Locality" *Place, Policy and Politics*, ed ,Michael Harloe, C. G. Pickvance, and John Urry, pp.146-164, London: Unwin Hyman.
40. Water B. Stohr(1990), *Global Challenge and Local Response---Initiatives for Economic Regeneration in Contemporary Europe*, The United Nations University.
41. Water Malcolm(1995), *Globalization*, New York: Routledge.
42. Wynne Derek(1992), *The Culture Industry*, Ashgate Publishing Company.
43. Zukin, S. (1995) *The Culture of Cities*, London: Blackwell.  
 ---(1991), *Landscapes of Power---From Detroit to Disney World* , Berkeley University of California Press.  
 ---(1988), *Loft Living---Culture and Capital in Urban Change*, London: Century Hutchinson.

