

全球視野的文化政策

郭為藩 著



心理出版社

全球視野
的
文化政策

郭為藩 著

國家圖書館出版品預行編目資料

全球視野的文化政策／郭為藩著.-- 初版.--

臺北市：心理，2006（民95）

面；公分.--（教育基礎；1）

參考書目：面

ISBN 957-702-884-5（平裝）

1.文化—政策

541.29

95003761

教育基礎 1 全球視野的文化政策

作 者：郭為藩

執行編輯：林怡倩

總 編 輯：林敬堯

出 版 者：心理出版社股份有限公司

社 址：台北市和平東路一段180號7樓

總 機：(02) 23671490 傳 真：(02) 23671457

郵 撥：19293172 心理出版社股份有限公司

電子信箱：psychoco@ms15.hinet.net

網 址：www.psy.com.tw

駐美代表：Lisa Wu tel: 973 546-5845 fax: 973 546-7651

登 記 證：局版北市業字第1372號

電腦排版：臻圓打字印刷有限公司

印 刷 者：東緡印刷有限公司

初版一刷：2006年3月

定價：新台幣300元 ■ 有著作權·侵害必究 ■

ISBN 957-702-884-5

自序

從作為一個消費者角度看，至少有三分之一台灣居民的生活方式應證了文化全球化的跨國界互動現象。試想有多少國人在日常生活中隨時在享用不同國家、多元文化的創意商品。從街頭繽紛眩目的名牌服飾，到收看 Discovery、CNN、BBC、韓劇、東洋摔角、好萊塢影片節目；由上網透過 MSN 跟天涯海角的朋友（熟悉的或不相識的）以中文或外文交談，到利用網路購物、訂位、查詢、研究、洽辦商務，或進入各地資料庫成為「知識游牧族」，都是一種文化消費的型態。當然，最典型的還是每次出國旅遊時，總會切身體驗到文化全球化的作用。無論是旅館的裝潢設施、餐飲服務、遊樂節目，儘管各有在地文化的特色，實質上還是國際化的規格，而數位時代的產品——電腦、手機與信用卡，更是徹底將這世界「扁平化」。

最近在兩廳院國家戲劇院登台的《歌劇魅影》，很生動地為文化全球化提供另一例證。作曲家 Andrew Lloyd Webber 不僅以《貓》等音樂劇膾炙人口，他的《歌劇魅影》已經在紐約百老匯連續演出十八年，曾在全球二十四個國家一百二十多個城市巡迴演出，逾八千萬人次觀眾欣賞過這齣差不多已成為經典名作的音樂劇，締造十七億歐元（約新台幣六百六十億元）票房的佳績。目前除紐約外，倫敦、東京、布達佩斯、聖保羅、埃森（德國）、

拉斯維加斯等大都會正長期固定演出。可見文化消費方面，即使精緻藝術如音樂劇，也出現「麥當勞現象」。當然，像東京、香港及很多地區的迪士尼主題樂園，又如古根漢美術館，也走國際連鎖化；雖然數目不像星巴克咖啡館那樣普及，但文化企業化的經營方式大體上頗為相近。文化產業在今後一段時期，似乎如日中天，對國內不少力爭上游的文化創意產業應有鼓舞的效果。較令人刮目相看的，如表演藝術方面的雲門舞集、工藝產業方面如琉璃工房和琉園、期刊方面如《天下雜誌》、書店方面如誠品，衷心盼望台灣的文化產業不但持續穩健地向全球化大道邁進，且能像台灣的半導體產業，締造出《歌劇魅影》似的奇蹟。然而無可置疑的，國際市場上文化產業競爭的激烈，不下於資訊產業，政府在文化政策上的獎勵或融資支持措施往往是不可或缺的。試看歐盟國家在世貿組織磋商談判中堅持的「文化例外」立場，不是很好的啟示嗎？

筆者曾擔任行政院文化建設委員會主委四年多的時間（1988-1993），於我國文化決策親身涉及，稍有體認；隨後在教育部服務，也主管部份文化行政業務；後來又奉派赴歐任職五年，對法國及歐盟文化政策尤多關注。所以，去年在國立台灣師範大學社會教育研究所講授文化政策課程，與選課研究生切磋研討，從先進國家文化政策檢視國內文化政策的發展脈絡及相關議題。課程結束後意猶未盡，繼續蒐集資料，進一步充實內容。為拋磚引玉，就教於有識同道，自去年暑假開始動筆整理，現已完稿成書。荷承心理出版社惠允印行，始有機會公開露面。本書除可供國內各大學修讀文化政策的學生當作參考教材外，尤盼各級文化

行政專業同仁閱覽指教，希望一起從全球視野，為今後文化建設的定位覓到較明確的方向。

郭為藩 謹識

二〇〇六年元月

目次

第一章	文化全球化——文化政策的新視野	1
第一節	文化全球化的特徵	3
第二節	文化觀光與其他全球性活動	14
第三節	文化全球化的政策意涵——結語	26
第二章	文化政策的範疇——從主要國家文化行政體制探討	33
第一節	法國的文化傳播部	36
第二節	文化與教育合部的行政體制	44
第三節	國內的中央文化行政組織	48
第三章	維護文化資產的政策	53
第一節	法國的文化資產保護政策	55
第二節	日本保護文化資產的努力	61
第三節	國內維護文化資產的課題	69
第四章	爭議不斷的語言政策	77
第一節	語言問題存在的背景	79
第二節	語言政策的多元模式	87
第三節	台灣地區語言政策的轉型	94

第五章	文化創意產業的新貌	99
第一節	從文化經濟學談文化產業	101
第二節	國外文化產業的發展趨勢	112
第三節	國內發展文化創意產業的策略	117
第六章	博物館的國際化、在地化與專業化	121
第一節	博物館事業的國際化	123
第二節	博物館事業的在地化	134
第三節	博物館經營的專業化	136
第七章	表演藝術與文化財務政策	143
第一節	文化財務與績效評鑑	145
第二節	表演藝術在國際文化活動的角色	152
第三節	國內的表演藝術補助機制	159
第八章	網路對校園文化的衝擊——解析「非校園化」的校園文化	165
第一節	網路文化的革命	167
第二節	網路邏輯與網路語言的氾濫	175
第三節	網路時代的校園認同	178
第九章	歐洲聯盟的文教政策	189
第一節	歐盟的形成及其決策機制	191
第二節	歐盟文教政策的主要內容	199

第三節 他山之石：代結語	210
第十章 文建會政策導向的檢視——文化政策的階段性與 持續性任務	213
第一節 文建會成立前的文化政策	216
第二節 人文化成導向的文化政策	219
第三節 迎接新世紀的文化政策	228
第四節（附錄）從經濟均富到文化均富：代結語 ...	233
參考文獻	237
人名索引	247
名詞索引	251

第一章

文化全球化—— 文化政策的新視野

雖然「全球化」（globalization）一詞最早出現於何時很難考證，但是全球化現象引起學界的普遍討論，相當明顯的是一九九〇年代前期才開始，至今不過有十多年的歷程。全球化如同一部時代列車，正加速奔馳，近期內看不出有緩慢下來的徵象。更值得重視的是全球化的範圍在伸展，而其涉及的層面也正在增加。從最先的貿易全球化開始，像野火蔓延於森林，逐漸波及或浸潤到人類生活的許多層面，文化全球化正是其中一個值得嚴肅檢視的層面，文化決策或文化理論學者當然對全球化現象不能視而不見。文化全球化的觀念是一扇窗子，可為文化政策開啟面向國際的新視野，讓人在省思當前文化問題時有新觀點與新思維。

第一節 ►► 文化全球化的特徵

全球化的本質是「自由化」（liberalization）。其用意在於削減或撤除因貨品跨越國界所遭遇的關稅障礙，盡量促成貨暢其流，互通有無，做到自由貿易，不設限制，讓消費大眾享受價廉物美、多元選擇的福祉。所以推動全球化的最主要機制：世界貿易組織（World Trade Organization，簡稱 WTO）及其前身「關稅暨貿易總協定」（General Agreement of Tariff and Trade，簡稱 GATT），致力於打破貿易保護主義，促使政府管制措施的解除，亦即「鬆綁」（deregulation）。可見全球化的本意在擴大交易領域，降低貿易成本，免得市場機能受到扭曲。但是，經濟自由化的結果免不了引發貿易上的競爭，「優勝劣敗、適者生存」的叢林法則也

在國際貿易市場上大行其道；「贏者通吃」（winner takes all）的併吞現象，使經營規模不夠雄厚、對市場需求反應不甚靈敏的廠商成了祭品，拱手讓人，或被迫退場；讓巨無霸型的跨國公司叱吒風雲，宰制市場機制。

經貿層面的全球化所以到一九九〇年代才時機成熟，係因若干時間因素的湊合。這些際會的因素包括一九八九年柏林圍牆的倒塌，蘇聯共產帝國的崩盤，使得原華沙公約組織的前社會主義國家在政治轉型的同時，開放貿易門戶，其中如捷克、波蘭、匈牙利、斯洛維尼亞等地市場迅速搭上全球化列車，成為開放經濟的範型，間接引發一股東歐與中歐貿易自由化的浪潮。其次是中国大陸在一九九〇年代啟動貿易開放政策，逐漸成為東亞地區超級大市場及世界供應鏈的加工廠，在國際貿易上舉足輕重，目前在外匯存底上超越六千億美元。但是全球化潮流到了二十世紀結束前如日中天，最應該歸功於傳播媒體新科技的一臂助力。試想倘若沒有今日隨處可見的衛星電視、網際網路、手機電話以及日新月異的資訊科技，全球化的步伐恐怕要蹣跚拖延。尤其關鍵的是網際網路到一九九五年左右開始普及，使得凌厲的全球化攻勢如虎添翼，全面擴散，實現了「天涯若比鄰」的預言。

一、文化產品「商品化」

全球化意味世界貿易市場的擴大，各類商品因為流通的便利，所以消費者在其生活起居的地點可以選購到其他地區的產品，有更多元而且較有利的消費選擇。在此同時，由於市場的開放，所

以同類商品之間自然而然面對尖銳的競爭，市場成為一雙「看不見的手」，決定產業的興衰與價格的起伏。「市場化」（marketization）使各類產品精益求精，或者削本廉售，以期提高市場上的競爭力。「競爭」遂成為全球化最核心的特質。

在貿易全球化的過程中，文化全球化漸漸站上市場競爭的大舞台。因為文化產物被視為一種可獲取利潤與被銷售的商品。為迎合更廣大市場需要，文化產品被精緻地包裝，上商業廣告或在網路上推銷。同時，文化產物無論是藝術創作或傳統遺產（如故宮文物），可以被大量複製以減低成本，也像各類商品一樣可以輸往各地市場傾銷。一場大師的音樂會算是一種文化活動，但是當這場音樂會的現場錄音製成碟片或數位化的影碟（DVD），並經大量生產以應消費市場的需求時，這場音樂會顯然也成為商品化的一部分。同樣的，一位視覺藝術的創作初次呈現於鑑賞的觀眾面前，雖然不宜視為商品，但是這幅創作仍然是具有經濟價值的（無論這場觀賞會是否收取門票）。當這幅創作大量複製（如許多名畫或雕刻複製品），完成生產過程時，它們也成為名副其實的商品。此種情形包括在各觀光據點的商店經常可見到的手工藝品，雖然是一件件地打造，但是其呈現方式完全規格化，如同版畫一樣，雖然有作者簽署，仍然不脫為一種商品。宜興盛產老人茶壺，多數名壺雖然是手工精緻，仍是一種商品。依此推論，一個享譽遐邇的交響樂團巡迴各地演奏，其演出節目雖有變化，這些音樂會何嘗不能視為高價出售的商品？愛樂音樂會的聽眾就是文化活動的消費大眾，跟愛美的仕女選購名牌化妝品的消費現象，本質上是差不多的。

文化產物商品化的突顯，主要是全球化帶來的市場競爭，尤其是多媒體科技日新日異，無論是流行音樂或是通俗藝術創作，經大量生產以供應市場需求，使藝術成為日常生活的消費品。為了符合經濟規模以壓低生產成本，跨國公司的文化企業普遍存在，挾著猛烈的行銷攻勢，攻城掠池、搶奪市場、擴大版圖，就這樣文化霸權（culture hegemony）乃相繼出現（Burnett, 1996）。以影視產業而言，文化產品多年來一直是世界貿易組織磋商談判的對象，例如國際電影市場上，美國的好萊塢數家超級跨國公司（megacorporations）一直壟斷世界各國的電影院市場。又以音樂錄音影碟工業為例，全球在公元兩千年約銷售三百六十九億美元產值的成品，美國就占了 38%（Croteau & Hoynes, 2003: 344）。西歐政府雖然對各該國影視工業一向有補貼政策，至今仍然居於競爭劣勢。而屢次在影視產品關稅暨貿易談判中，美國等居優勢的產出國對於國家補貼政策一直持杯葛的立場，企圖取消或減低政府補貼政策，以符公平競爭原則。因此，自一九九三年開始，在法國帶頭抗衡下，歐洲多數世貿組織會員國強烈要求貿易開放談判中「文化例外」（l'exception culturelle），以維護文化藝術的多姿多彩性（cultural diversity），免得在文化霸權的影視企業大軍壓境下垮敗，導致文化商品的全面「同質化」（吳錫德譯，2003：108-109）。由此可見，文化產品已被廣泛視為一種商品，正在全球化市場中擴散。

二、文化經營企業化

文化產物商品化的副產品就是文化產業的興起；在學術上，文化經濟學也跟著風行。因為文化產物既然具有相當高的經濟價值，自然需要大量投資及大量生產；在貿易方面，要講究行銷，講求經濟規模，注重成本效益的盤算。這一連串文化產業的經營，傳統的管理方式不復能符應要求，所以文化經營的企業化（entrepreneurialization）遂成為文化全球化過程中文化產業的主要特徵。

如同高等教育全球化的結果，各國主要高等學府紛紛改弦易轍，重視國際市場的開發，所以經營主義（managerialism）與企業主義（entrepreneurialism）大行其道（Deem, 2001; Stromguist, 2002）；以今日一般文化產業的規模與國際化程度論，比起一般大學，有過之無不及。所以文化事業在全球化衝擊下，重視績效（accountability）、生產力（productivity）及競爭力（competitiveness）已成為共同的趨勢。

有兩本熱門書分別提出「麥當勞化」（McDonaldization）與「迪士尼化」（Disneyization）的概念，頗能反映出文化產業企業化經營的現況（Ritzer, 1993, 1998; Bryman, 2004）。誠如不少文化學者的觀察，可口可樂、麥當勞漢堡、肯德基炸雞塊……等等美國飲食文化的代表，以及在世界很多地區設立的迪士尼樂園（Disneyland）、古根漢博物館（Guggenheim Museum）都成為文化產業企業經營的典型。事實上，這些被視為美國文化外溢的指標性

企業，正顯示出文化全球化的特質：經濟效益的高度考量。以台中市規劃甚久且見仁見智的古根漢博物館台中分館而言，據已經曝光的紐約古根漢基金會提交台中市政府「美術館發展契約」內容：紐約總部擁有古根漢台中分館的設計、施工、管理、經營、展覽的決定主導權，台中市政府要支付基金會商標授權費、規劃發展費，每年尚須補助美術館營運費、典藏品蒐購費等等；此外，尚包括美術館建築的設施成本一億九千萬美元。古根漢基金會之所以提出如此浩繁費用的預算，主要考量到博物館企業化管理的需求，為此台中市政府要付給管理軟體的智慧財產權費用（蔡昭儀，2004），似乎吃定國內沒有能力自行規劃及營運這樣一座現代化美術館，難怪合作條件如此嚴苛。

世界各地的迪士尼樂園，包括東京（1983 年開放）、法國（1992 年開放）、香港（2005 年開放）以及其他類似或仿效成立的主題樂園，都採取了一整套相近迪士尼經營模式。迪士尼樂園除了高度娛樂性的主題曲外，尚經營餐廳、旅館、超級市場、紀念品商店、博物館或展示館，並配合一套相當標準化的行銷及管控經營模式。這種情形與全球各地的 7-eleven 超商或便利商店、Costco 零售大賣場連鎖店的規格化並無兩樣（Akehurst & Alexander, 1995）。

麥當勞速食業能紅遍一片天，除了因為這種美國式的速食文化具有便捷、低廉、場所清爽、服務親切且很大眾化等優點外，尚有麥當勞連鎖店一致要求的企業管理模式，也是其成功的關鍵。「麥當勞化」一詞的始倡者雷澤（George Ritzer）提到有效率（速食、服務快）、易計價性（不同類的漢堡價格清晰明確）、可預