

編號：(93) 081.130

創意台灣的前瞻規劃與對策研究

行政院經濟建設委員會
民國 93 年 12 月

編號：(93)081.130

GPN：1009304847

創意台灣的前瞻規劃與對策研究

(本研究內容純屬研究者個人觀點與委託單位無關)

計畫主持人：劉維公

研究助理：吳泰儒

李柏青

林嘉琪

委託單位：行政院經濟建設委員會

行政院經濟建設委員會

民國 93 年 12 月

目 錄

第一章 導言	1
第二章 基本研究架構說明	4
第三章 文獻探討	6
一、創意地理學與創意工作者	6
二、創意城市與創意生活圈	11
三、文化經濟	14
四、輕型資本主義	24
五、文化消費	38
六、體驗經濟時代	42
七、文化觀光	48
八、永續消費	51
第四章 魅力的經濟	55
一、引言：品牌新思維	55
二、美學熱潮 (aesthetics boom) 下的產品設計	57
三、新力與耐吉的案例說明	59
四、從 M 型到 S 型	71
五、魅力地方	75
六、「鬼魅產業」	85
七、研發創新	88
第五章 風格的社會	91
一、引言	91
二、台灣家庭型態的改變—以「另類家庭」成長與「跨國婚姻家庭」 組成現象分析	92
三、台灣的人口結構變遷—以「高齡化社會」發展與「移駐勞工」 現象分析	98
第六章 美感的生活	105
一、引言	105
二、檢視台灣文化政策	106

三、台灣消費社會的考察	112
四、文化生活與文化市場關係的釐清	119
五、台北市的文化生活案例	121
第七章 永續的地方	128
一、如何將永續發展鑲嵌進入日常社會生活世界中？	128
二、永續消費與都會型地方永續發展	129
三、文化資本與社區永續發展工作	132
四、極思考運用消費與文化推動台北市地方永續發展的可能性	135
第八章 「創意台灣」前瞻規劃與對策研擬	137
一、創意台灣的基本發展模式	143
二、對策執行中心	147
參考書目	170

摘要

本研究將重心放在「觀念想法的解析」與「發展趨勢的探索」這兩大項目之上，進而從其中規劃「創意台灣」的願景以及擬定應有的發展對策。「觀念想法的解析」與「發展趨勢的探索」這二者作為研究的重心，是有其必要的正當性。在「觀念想法的解析」方面，不僅想要突顯出來創意台灣的開創性時代意義，更是希望藉此強調創意台灣的兩大思維要件：資本主義的轉型與創意生態的營造。第一項思維要件指出，創意台灣面對的是資本主義轉型所帶來的整體社會挑戰，國家的競爭力與優勢不再是奠基於數量的多寡，而是品質的優劣。這是此一轉變對台灣的發展產生極大的壓力，促使政府必須積極採取有效的對策。第二項思維要件則是指出，一個國家創意資本的創造與累積，是來自於能夠讓創意源源不絕的生態環境（涵蓋社會人文、自然環境等層面）。如何營造這樣的生態，挑戰現今台灣偏重硬體建設的政策思維，並且要求政府投入更多的資源與心力在軟體建設之上。

在「發展趨勢的探索」方面，本研究主張，全方位的發展目標將不僅會帶動台灣各個層面的進步，同時更將會促成在這些發展層面之間產生化學合成作用，釋放巨大的能量。基於這樣的主張，本研究是在四個面向——經濟、社會、文化、與生態——上去探索創意台灣應該朝向的發展趨勢，提出魅力經濟、風格社會、美感生活、與永續地方四大主題。從第四章到第七章，我們依序探索相關的發展趨勢，並且試圖從數據與案例、條件與機制、現狀與問題等不同角度進行說明與討論。

本研究主張，創意台灣是國家「質」的演變與提升。想要推動創意台灣，必須採取輕的發展模式。創意台灣的推動策略特色在於「動」。此處的「動」意味著，推動策略是以「帶動」與「連動」為特色。本研究認為，對策的擬定就是在於制訂執行創意台灣發展的驅動程式。以「創意」做為台灣未來發展的軸線，輸入各項必要的發展因子，產生台灣所迫切需要的動能，進而帶來台灣質的改變。簡單來說，創意台灣對策的執行過程是，輸入必要的因子→產生動能→質的改造。由於創意台灣是整體全方位的發展，各面向的發展彼此會產生連動的影響，發生相互的作用。

由於是以輸入因子以及連動作用為特色，創意台灣執行對策的擬定可

以設計成為一個四方形的矩陣，魅力經濟、風格社會、美感生活、與永續地方在矩陣的不同四個方位上，各有其發展的核心，同時分別對其他發展面向輸出重要的因子，彼此交互影響，共同形塑出創意的台灣。創意台灣對策矩陣的運作簡要說明如下：

魅力經濟的發展核心是魅力競爭力，以打造魅力的優質產品為目的。對其他面向輸出的因子分別是，對社會面向輸出地方再造、對文化面向輸出優質產品、對生態面向輸出資源效率。

風格社會的發展核心是風格追求力，以發揮多元社群的特色為目的。對其他面向輸出的因子分別是，對經濟面向輸出創造與創新、對文化面向輸出多元體驗、對生態面向輸出草根參與。

美感生活的發展核心是生活鑑賞力，以提升文化消費的質與量為目的。對其他面向輸出的因子分別是，對經濟面向輸出品味能力、對社會面向輸出集體認同、對生態面向輸出文化觀光。

永續地方的發展核心是永續實踐力，以建構地方永續執行機制為目的。對其他面向輸出的因子分別是，對經濟面向輸出綠色資本、對社會面向輸出綠色社區、對文化面向輸出永續消費。

如果以函數的形式來表示創意台灣的驅動程式，可以寫成下列的方式：

$$F(\text{創意台灣}) = \{(\text{魅力競爭力})(\text{風格追求力})(\text{生活鑑賞力})(\text{永續實踐力})\}$$

Abstract

The purpose of this study is to examine the directions and dimensions of current plans of reinventing government in Taiwan, through the combination of theories and practices. In addition, through the above dialogues and discussions, we address the specific suggestions for implementing administrative reform and describe the vision of future government in Taiwan. Specifically, the purpose of the study is:

1. to analyze the common trends and characteristics of global movement on reinventing government.
2. to describe the current directions and dimensions of reinventing government in Taiwan.
3. to clarify the current directions and important issues of reinventing government in Taiwan.
4. through the combination of theories and practices, to describe the ideal blueprint of reinventing government in Taiwan and to build a Taiwanese Dream of future government.

.Key Words: administrative reform, reinventing government

第一章 導 言

創意台灣是國家「質」的演變與提升。這是此一國家發展目標的重要特色，也是令人期待的特點。在二十一世紀，一個國家的競爭優勢是來自於產品的性質、人力的素質、生活的品質、以及社會的特質。現今國家與國家之間在進行的是「質」的競爭，而不是「量」的競爭。我們必須瞭解到，面對產品過剩與企業微利的經營環境，如何提高產品品質與質感是現今創造市場利基的必要發展策略；面對全球廉價勞動成本的威脅與國際生產線的變化，如何發揮人力素質是吸引國內外產業進駐而減少產業外移的最佳發展條件；面對國際城市之間、區域之間頻繁的互動，如何營造優質的生活品質是吸引國際觀光客、專業人士等前來旅遊與工作的關鍵發展因素；面對全球文化與社會的強勢發展，如何維持在地社會的特質是建立人民集體歸屬感與認同感的核心發展基礎。我們一定要認清楚現今的發展情勢是：先進國家與開發中國家之間的差異已經不再是於量的規模，而是質的程度。在今日，先進國家是以研發、品牌、生活風格、文化、創意等以質為優勢的方式拉大與開發中國家的距離。缺乏這些能力，開發中國家往往只能緊緊地追趕著先進國家的腳步。質的開發是我們必須克服的發展難題。

以質為導向的創意台灣國家發展目標並不只是為了增加台灣的國際競爭力，更是為了國家內部的發展進步與問題。台灣近年來個別的組織與個人仍有亮眼的表現，然而，不可否認的是，台灣目前遭遇到整體發展的問題。生態環境的災難、產業升級的壓力、多元文化的衝突、社會倫理規範的脫序、城鄉區域發展的不均衡等層出不窮的問題，在在顯示台灣需要以宏觀的視野去思索這些問題背後所呈現出來的整體發展課題。因為過去以量為導向的發展方式，雖然曾經為台灣帶來引以為傲的經濟奇蹟與社會富裕，但是其潛藏的危機與威脅如今一一浮現，造成社會不小的傷害與損失。我們必須勇於面對問題，並且積極擬定能夠避免重蹈舊轍的發展方式。

運用質與量的發展方式作對比，正好突顯出來創意台灣不同於過去發展目標的地方。創意台灣發展目標將會挑戰不少既定的思維與作

法，同時也因為此目標本身所具有的創新時代意涵，更需要新的與開放的思維與作為。例如，過去往往認為生活品質是經濟成長之後的結果。然而，在新經濟的時代，不是減稅與低廉勞動力，而是一地方的生活品質與生活風格本身，就是地方競爭力的優勢要件。由於擁有豐富優質的社會文化生活環境，吸引全球金融、科技、創意等產業人才聚集在如紐約、巴黎、倫敦等全球城市，並吸引全球成千上萬觀光客前來從事旅遊活動。生活品質就是新經濟成長的要件，改善生活品質的政策作為必須要考量到新的時代因素。

因此，我們必須瞭解到，創意台灣的推動策略特色在於「動」。此處的「動」標示著推動策略的兩大原則：帶動與連動。帶動指的是，新的國家發展政策必須要能夠帶動現今台灣趨於緩慢或是已經停滯的社會發展狀態。台灣仍具有優越的發展條件，只是目前處於發展的平原期，而非高峰期。台灣迫切需要開發新的動能，將其注入國家社會的整體發展過程之中。經濟的復甦、社會凝聚力的強化、生活品質的增進等，都需要仰賴新的社會發展動能。連動指的是，推動策略必須以整體的角度去進行規劃與執行操作，讓所有的發展因子全部連結起來共同啟動。創意台灣是全面的發展政策，涵蓋經濟、社會、文化與生態等面向。尤其是，創意台灣發展目標必須打破過去被認為是二元對立的範疇，包括文化與經濟、全球與在地、生產與消費、生態與發展。相對地，如何建立這些範疇之間的連動關係，將會是創意台灣是否成功的關鍵所在。

以質為發展導向與以動為策略原則，是創意台灣國家發展目標的基本構思。由於追求質的發展，創意台灣政策目標的實現，將會讓台灣充滿活力與魅力。由於執行發展的驅動程式，創意台灣政策目標將會釋放強大的動能，帶動台灣的變革。以「創意」做為台灣未來發展的軸線，將會大量輸入研發、美感、彈性化、創新力、創造力、想像力、多元化、生態永續等發展因子，為台灣帶來徹底的質的改變，同時注入台灣所迫切需要的動能。

以創意台灣作為願景，並不是為了個別的產業、或是個別的群體，而是整體國家社會的發展。創意台灣發展目標的實質內涵是由下列四者所共同構成，同時在四個面向上開展出來：

魅力的經濟－經濟面向
風格的社會－社會面向
美感的生活－文化面向
永續的地方－生態面向

經濟、社會、文化、與生態四個面向共同建構了創意台灣的發展基底。由於創意台灣是質的演變與提升，新世紀的台灣在這四個面向上連動之後的發展成果不再是以「量的多少」作為定奪，而是以其是否達到優質的判準為關鍵的所在。本研究認為，這些面向必須致力於達到的優質判準是：魅力、風格、美感、與永續。

本研究的章節安排如下：第二章是基本研究架構說明；第三章是文獻探討；第四章到第七章說明魅力經濟、風格社會、美感生活、與永續地方的基本意涵；最後在第八章提出創意台灣目標規劃與發展策略的初步構想。

第二章 基本研究架構說明

根據研究委託單位行政院經濟建設委員會的構想，本研究的研究課題主要是下列三大項：

- 一、台灣現況總體檢：以涵蓋面廣、生動、富創意、有深度等方式，利用指標、數據、圖表與國際評比，對「創意台灣」發展進行總體檢。
- 二、創意國家發展前瞻：針對經濟、社會、文化、生態等面向，前瞻全球創意國家之發展趨勢。
- 三、具體發展對策：考量外在趨勢與主觀條件，依據「創意台灣」規劃理念，研訂「創意台灣」基本方向與具體政策。

這三項研究課題—亦即現狀分析（第一項）、趨勢挑戰（第二項）、與研擬對策（第三項）—彼此之間環環相扣。從這三項課題的設定，可以看得出來本研究計畫的內容應該是整體的、深度的、具體的、以及前瞻的。之所以是整體的，是因為本研究必須採取整體的（經濟、社會、文化與生態）而非單一的發展向度進行分析；而且必須考量全球的而非只是在地的脈絡。之所以是深度的，是因為本研究必須提出相關的理論觀點，釐清各個發展力量之間的因果關係，而非只是描述性的趨勢報導。之所以是具體的，是因為本研究並非純粹的學術研究，而是政策導向的計畫，必須廣泛蒐集相關的統計數據資料，以及分析具有代表性國家的發展經驗。之所以是前瞻的，是因為本研究旨在擬定明確的發展目的，並且研擬出相對應的發展策略。

本研究的基本架構與內容將是由下列四大部分所組成：

第一部分是在理論觀念層次上闡釋創意台灣的意涵。這些理論包括文化經濟學（the cultural economy）、創意地理學（the geography of creativity）、永續發展（sustainable development）、新部落主義（the neo-tribalism）、輕型資本主義（the light capitalism）、生活風格（life style）研究等。這是有必要的基本工作，因為創意經濟等方面的研究論述在台灣尚未形成，關於創意台灣的概念，仍存在不少疑惑需要加以解說。

第二部分是廣泛蒐集國內外相關的數據資料以及個案研究文獻。這些資料與個案將有助於我們瞭解創意台灣的重要性以及可能的發展

途徑與模型。

第三部分是在四個面向（經濟、社會、文化、與生態）上提出相關的核心命題：例如創意生活圈（creative milieu）的建立、創意資本（creative capital）的累積、文化消費（cultural consumption）商品的開發、永續消費（sustainable consumption）指標的建立等。讓決策者清楚瞭解到政策制訂背後的深度意涵。

第四部分是在上述三部份的基礎上，研擬政策的目標與對策，作為未來經建會在落實推動創意台灣國家建設計畫規劃與研擬時的參考依據。

第三章 文獻探討

本研究主要是針對經濟、社會、文化、以及生態等四大面向，提出「創意台灣」的前瞻規劃。這方面的研究在國外已有相當豐富的研究成果，而台灣則是尚在萌芽。底下介紹的是相關的一些研究文獻。從這些文獻中，我們將清楚看到，創意台灣的政策特色，是追求生活美感的提升、追求文化／創意資本的累積、以消費者為導向、以軟體建設為優位等。相當不同於過去的政策，也因此需要相當不同的思維與作法。

創意地理學與創意工作者

關於創意地理學與創意工作者的討論，Richard Florida是現今重要的研究者。在其著名的《創意新貴》(The Rise of Creative Class)一書中，Florida除了指出創意經濟發達的地區往往是創意人才聚集、高科技產業集中、以及展現包容性—也就是創意經濟發展的三T要件：科技(Technology)、人才(Talent)、與包容(Tolerance)—的地方，更進一步以一套創意指標(主要包括四大部分：創意工作者人數、專利權數量、高科技產業數量、以及文化多元性)，去評定美國各大城市的創意發展程度。Florida將創意指標分數高的地區稱之為創意中心(creative centers)。根據《創意新貴》的計算，全美十大創意城市依序為舊金山(San Francisco)、奧斯丁(Austin)、聖地牙哥(San Diego)、波士頓(Boston)、西雅圖(Seattle)、洛利—達拉模(Raleigh-Durham)、休士頓(Houston)、華盛頓—巴爾的摩(Washington-Baltimore)、紐約(New York)、與達拉斯(Dallas)。

對於一個地區如何發展成為創意中心，Florida的研究相當具有啟發性。不僅整理出當代創意空間的發展趨勢，也針對其形成的影響因素提出深入的分析。Florida在「城市與創意階級」(Cities and the Creative Class)一文中整理出來下列四點創意空間的發展趨勢(Florida 2003a: 313)：

- 一、創意階級逐漸從傳統的社區、工人階級的中心地點、以及甚至許多陽光地帶(Sunbelt)地區出走，而前往創意中心的所在地。
- 二、創意中心是當今經濟的贏家。它們不僅是創意人才與創意產品的

聚集地，並且展現出整體區域的活力。

三、創意中心之所以蓬勃發展既不是因為傳統的經濟因素如自然資源的取得或是交通路線的便捷，也不是因為地方政府犧牲財政以租稅優惠措施與其他誘因吸引企業前來。創意中心的成功主要是因為創意人才想要來到這裡居住。創意中心提供完整的生態體系（ecosystem），讓所有形式的創意得以生根並且繁榮茂盛。

四、創意人才移居到創意中心所在的地方並不是為了傳統的理由。物理方面的吸引因素如高速公路、都市購物中心、觀光旅遊特區、娛樂特區等，對許多創意人才而言，並未有太大的魅力。創意人才想從地方社區尋求得到的是豐富的高品質體驗、開放的多元性、以及受到肯定的創意人才身份認同（Florida 2003b）。

Florida指出，創意空間的形成，不是如傳統理論觀點所主張的，光靠吸引企業公司進駐或是建設工業區就可以達成的。同時Florida也認為，一般社會資本理論（social capital theory）（經濟成長是因為社會的凝聚力、信任關係及社區的連結）與人力資本理論（human capital theory）（受過良好教育的人才集中一處，可促進地區的成長）二者的解釋並不夠充分，因為它們只解釋了群聚的關係或是群聚的結果，而未能解釋創意人才是基於什麼樣的理由會群聚在特定的地方。Florida提出創意資本理論（creative capital theory）的觀點去說明創意空間的發展脈動。其基本的論點是：創意人掌握創意資本，他們對於地點的選擇能夠帶動地區的經濟成長，而他們比較偏好多元化、包容力大、對新觀念開放的地方（Florida 2003a: 313）。

創意資本理論主張，創意人的聚集為地方帶來創意資本，而創意人之所以會聚集在特定的地方，是因為該地方具有獨特性質與吸引力。Florida稱這些特質與吸引力為地方品質（quality of place）。根據Florida的看法，創意的地方品質有三個要點：

環境—建築環境與自然環境的綜合，適合追求創意生活的環境；

人物—各種人在此互動，每個人在這社區提供不同的角色；

事件—街坊活動、餐廳文化、藝術、音樂及戶外活動，這些事件創造出活潑、刺激有創意的生活（Florida 2003a:324）。

從「地方品質」概念出發，我們可以清楚瞭解到，新經濟顛覆了

既有的城市規劃觀念，不是巨大的硬體設施或是暫時的優惠措施，而是一地方的生活品質（quality of life）與生活風格（lifestyle）成為當代都市競爭力的優勢要件。如Florida所提到的，這也就是為什麼「經濟學人」（the Economist）雜誌在2000年4月會以「酷地理」（the geography of cool）為專題，指出紐約、柏林等城市之所以人才聚集與新興產業蓬勃發展，主要是因為這些城市皆有酷炫的生活文化。

台灣已經有不少經濟發展與空間營造二者結合的經驗，例如加工出口區、科學園區、形象商圈等。然而問題是，這些空間經驗可以被全然複製到現今的文化/創意經濟？傳統的空間營造觀念與作法（如租稅減免優惠、整建硬體基礎設施）真的能夠創造適合文化創意產業的發展條件？當台灣一些政策作法仍迷信於大興土木與降低生產成本的效果，一份關於紐約市創意經濟（creative economy）的研究報告「創意發動機：藝術與文化如何幫助紐約市地區經濟的成長」（The Creative Engine：How Arts & Culture is Fueling Economic Growth in New York City Neighborhoods）則是強調，在新經濟的時代，不是減稅與低廉勞動力，而是生活品質以及創意工作者人口數，才是企業公司決定在何處設置新據點時會考慮的決定條件因素。

這一份研究報告提醒了我們，在今日所謂的創意經濟或是文化經濟的新時代，空間營造與經濟發展不是輸入→輸出如此簡單的直接線性關係。在台灣正積極推動文化創意產業之際，決策者必須要有創意地理學的專業觀念與能力。創意空間條件的營造是創意經濟發展的重要先決條件。關於美國創意經濟的發展，Florida首先指出，研究與發展（research and development, R&P）的費用可以說是對創意有系統的投資。該項投資金額自從1950年代以來在美國持續地成長。R&D投資在1953年時為50億美元左右，到2000年時則是超過2,500億美元。控制幣值波動後，R&D的投資金額在此一時期內有百分之八百以上的成長。

研究成果在過去一個世紀同樣地持續成長，在1950年代之後更是加速成長。美國每年所核發的專利權數目從1900年到1950年有將近兩倍的成長，從25,000成件長為43,000件。之後更有三倍以上的成長，到1999年時倍增為150,000件，百分之二百五十的成長。

Florida根據學者John Howkins的估計，指出1999年全球創意經濟的營收是2.24兆美元，而美國是全球創意經濟的龍頭，其營收是96千億美元，佔全球市場的42.8%。

科學家與工程師這類技術創意工作者也有明顯的成長。其數目從1900年的42,000人到1950年的625,000，再到1999年的五百萬人。20世紀中葉以後至今已有八倍的成長。以人口比例更可以看出科技創意工作者的成長幅度。在1900年，每10萬美國人中只有55位科學家與工程師。1950年則是400名，1980年時超過1,000名。到了1999年時每10萬美國人就有超過1,800名科學家與工程師。

藝術與文化創意工作者在過去一世紀也有戲劇性地成長，特別是1950年之後。專職的藝術家、作家與表演家總數在1900年時是20000人左右，在1950年時是525000人，到了1999年則是2.5百萬人，與1950年相比呈現375%的成長。在1900年，每10萬美國人中有近250名這類創意工作者，1950年時則是增加到350名。1980年時的數字是超過500名，而1999年則是達到900名。

Florida將這些創意工作人力界定為創意階級。創意階級是以創意增加經濟價值的一群人。創意階級是以經濟功能所界定出來的群體，涵蓋為數眾多的知識工作者、象徵分析者、專業與科技工作者。Florida將創意階級區分成兩大部分：創意核心群（creative core）以及創意專業群（creative professionals）。二者的差別在於前者的工作本身就是完全與創意有關，而後者的工作主要是創意的支持或支援性質。

● 創意核心群所包含的職業項目是：

電腦與數學職業

建築與工程設計職業

生命、物理與社會科學職業

教育、訓練與圖書職業

藝術、設計、娛樂、運動與媒體職業

● 創意專業群所包含的職業項目是：

管理職業

企業與金融操作職業

法律職業

醫療照顧治療與技術職業
高階零售與零售管理職業

社會上其他階級包括工人階級、服務階級、農漁牧階級等。根據Florida的計算，創意階級現今在美國共有3千8百30萬人左右，大概佔整體美國勞動力的30%左右。在1900年約有3百萬創意工作者，相比之下如今的成長已超過十倍。在20世紀初，創意階級僅佔10%的勞動力，之後停滯不前直到1950年代開始緩慢成長。在1970年代與1980年代達到將近20%。在這之後，此一新階級爆炸性的增加，從1991年2千萬不到的創意工作人口與佔25%的勞動力，成長到1999年30%的規模。

超級創意核心群共有千5百萬人，佔12%的勞動力人口。創意核心群包括在科學與工程設計、電腦與數學、教育、藝術、設計、娛樂等領域工作的人，他們是直接從事與創意有關的活動。在過去一個世紀，此一部份的工作人口從1900年不到1百萬，1950年的2.5百萬，到1991年的1千萬。其佔勞動力的比例在1900年是2.5%，1960是5%，1980年是8%，1990年是9%，到1999年則是12%。

傳統工人階級在現今共有3千百萬工作者，佔美國4分之1的勞動力人口。工人階級是由在生產操作、交通與運輸、修護、建造等職業工作的人所組成。工人階級的比例在1920年達到高峰，佔美國整體勞動力的40%，在1950年之後開始縮減，1970年佔36%，在過去一、二十年，其下降的趨勢更為明顯。

服務階級共有5千5百20萬人，佔43%的勞動力，是美國最大的勞動人口。它包括在低所得、低自主服務職業工作的人如醫療照顧、食物配置、私人看護、文書工作以及其他低品質的辦公室工作等。相對於工人階級的縮減，過去一世紀則是服務階級的驚人成長。在1900年有5百萬的服務階級勞動人口，現今則是出現十倍以上的成長。

Florida在《創意階級之興起》(The Rise of the Creative Class)一書試圖建構創意指標，其所提出的創意指標是由下列四部分所組成：

第一、創意階級所佔的勞動力比例。

第二、創新，稱之為創新指標 (innovation index)，以每人的專利權數目來測量。

第三、高科技產業，稱之為高科技指標 (high-tech index)，包含兩部

分，一地區高科技產業出產量佔全國高科技產業出產量的比例，以及一地區高科技佔全區經濟出產量的比例與全國比例作比較。

第四、多樣性，以同性戀人數指標 (gay index) 做測量，指的是一地區同性戀佔人口比例除以該地區佔全美人口比例，所得數值大於1表示該地區對同性戀的接受程度高。Florida在其研究中發現，對同性戀接受程度高的地區，往往也是高科技產業發達的地區。

Florida相當強調一地區文化多元性的豐富程度，是創意城市發展的重要條件。因為它表現出來一城市地方品質是否具備吸引創意人才聚集的特質。因此，他進一步建立出其他相關的指標包括：

第一、波西米亞人數指標 (bohemian index)：指的是藝術創意人口數。

第二、外國人數指標 (melting pot index)：指的是一地區外國人口比例。

第三、多元組成指標 (composite diversity index)：同性戀人數指標、波西米亞人數指標、與外國人數指標三者所共同組成的指標。

Florida建構這些指標的用意在於利用數據去呈現出來一地區是否具備良好的環境氛圍，適合創意階級的成長。

Florida指出，美國創意經濟之所以興盛，是因為其有強大的基礎設施作為支撐。Florida稱之為「創意社會結構」(the social structure of creativity)，該結構是由三部分所組成：第一是適合科技創意與企業的新體系（例如熱衷於創意產業投資的金融體系、高科技的開發公司、持續成長的研究費用等）；第二是創新以及更為有效的貨品與服務生產模型（例如讓員工能夠發揮創意的工作環境、彈性的生產方式等）；以及第三是有利於創意的社會、文化與地理氛圍（例如吸引創意人才的生活風格或是鼓勵前衛藝術的文化制度等）。創意對經濟的影響，並不是只出現在於當代。創意事實上是所有經濟進步成長的重要因素。但Florida認為，不同於以往，當代社會形成過去所未有的基礎結構，讓創意經濟蓬勃發展。

創意城市與創意生活圈

Charles Landry在其著作《創意城市：都會創新手冊》(The Creative

City: A Toolkit for Urban Innovators) 中，則是積極說明如何運用具體的機制去建構創意城市。Landry認為，創意城市的基底 (foundation) 是建築在下列七大要件上：(1) 人員品質；(2) 意志與領導素質；(3) 人力的多樣性與各種人才的發展機會；(4) 組織文化；(5) 地方認同；(6) 都市空間與設施；(7) 網絡動力關係。這些要件是創意得以鑲嵌 (embed) 進入城市之中的先決條件 (Landry 2000: 105)。

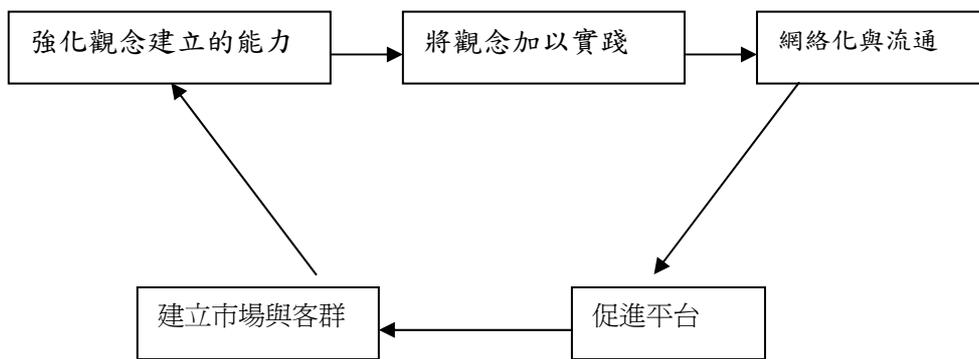
一個創意城市必須營造出Landry所謂的創意生活圈 (the creative milieu)，讓創意在最適的環境中成長繁盛：

「創意生活圈指的是一個具有必要先決條件 (包括軟體／硬體基礎設施) 的地方—不論是幾棟建築物、都市的某一區、整個都市、或是某一區域—而由於這些條件，觀念與發明能夠源源不斷地被創造出來。這樣的生活圈構成一種物理場所，在此一場所中，企業家、知識份子、社會運動者、藝術家、管理者、權力掮客、或學生彼此處在一個崇尚開放心態、世界主義的脈絡中，共同組成關鍵大眾 (critical mass)。彼此面對面的互動創造出新的觀念、事物、產品、服務與制度，進而帶動經濟的成長」(Landry 2000:133)。

此處硬體基礎設施指的是建築物與制度所形成的連結，包括研究機構、教育、文化設施、會議場所、以及相關的支援服務如交通、醫療保健等。軟體基礎設施指的則是社群結構與社會網絡的系統，有助於個人之間與制度之間觀念的交流。藉由上述基底要件與創意生活圈的打造，Landry認為，一創意城市的都市創意發展循環 (the cycle of urban creativity) 將得以生生不息的延續。都市創意發展循環是由下列五個階段所構成：

- (1) 幫助人們建立觀念與計畫；
- (2) 將觀念轉化為實體；
- (3) 為觀念與計畫建立網絡、增加流通與進行行銷；
- (4) 建立促進機制，如便宜的出租空間、育成單位、或展覽與展示機會等。
- (5) 在城市中推廣成果，建立市場與客群，以及進行討論形成新的觀念。

圖 3-2-1 都市創意發展循環圖（參考 Landry 2000:225）



在創意城市，藝術文化的發展是相當的興盛。以當今世界的兩大創意城市——紐約與倫敦——為例。根據紐約「藝術聯盟」（Alliance for the Arts）《文化評估：讓紐約市擁有更具活力的文化生活之推動策略》（Culture Counts: Strategies for a More Vibrant Cultural Life for New York City）（2001）的報導，紐約的藝術經濟效益驚人，包括非營利藝文組織的經濟效益47.5億美元、商業藝術畫廊與拍賣公司9.26億美元、商業劇場16億美元、電影與電視38億美元、百老匯票房收入29億美元、41,000個非營利組織工作機會、8.55千萬美元稅收。紐約市民的藝文參與狀況如下：49%的市民曾觀賞過音樂表演、43%的市民曾參觀過藝術展覽與博物館、36%的市民曾觀賞過戲劇表演。紐約市有15萬名藝術家，全市有超過2,000個非營利藝文組織。42%的紐約觀光客曾參與過藝文活動（觀光客總數：3.23千萬人；文化觀光客：1.57千萬人），文化觀光所創造的經濟效益是9.63億美元。

在倫敦，根據倫敦藝術議會（London Arts Council）《倫敦個案》（The Case for London）的報告，我們可以看到倫敦有令人羨慕的創意環境。倫敦是全世界文化最多樣的城市。此一城市使用超過300種以上的語言。在2001年，三分之一的倫敦居民是黑人、亞洲人或是其他少數民族。倫敦像是磁鐵吸引全世界有天分的人前來。這使得倫敦成為獨特的創意環境，有來自不同歷史、社會背景、學科、與傳統的人聚集在倫敦。此一環境刺激人們創意的創新與跨界的思維。

《倫敦個案》報告同時指出，倫敦也有動能十足的創意產業。創意產業每年為倫敦經濟創造160億至200英鎊的營收，12%的就業人口

(超過40萬人)。創意產業是倫敦成長最快速的經濟部門。倫敦與紐約是當代藝術與工藝、精緻藝術與古董市場等方面的兩大世界領導中心。每年有14億英鎊的市場價值。倫敦唱片業每年有18億英鎊營收。倫敦有1,850家出版商。全英電影與電視製造業有70%是以倫敦為基地。倫敦是全世界三大影視產業中心之一，創造60億英鎊營收，7%的倫敦GDP。倫敦電影產業有4億以上英鎊是來自海外營收。全英廣告產業有46%是以倫敦為基地。750左右的互動式媒體公司是在倫敦。85%的英國時尚設計公司是在倫敦。

紐約、倫敦等創意城市的成功，不僅使得創意空間現今成為人們熱烈討論的議題（creative city是網路搜尋的熱門字眼），更成為越來越多城市積極發展的目標。創意城市所帶來的是生活品質的提升與經濟產業的升級。然而，創意地理學挑戰空間營造既有的觀念與作法，對決策者與執行者形成巨大的挑戰。過去被認為是與經濟發展無關的條件因素如生活風格，以及被認為是枝微末節的影響因素如創意生活圈，現今反而在創意空間營造過程中扮演著關鍵的角色。我們必須以「空間—文化—經濟」結叢，去思考地方的發展方向與策略。

文化經濟

國內知名的民間學者南方朔在中國時報副刊曾有一系列的「商業遊戲」專題文章。透過這些文章，南方朔以其博學多聞的見識，運用靈活的文筆介紹新興的經濟活動現象（內容涵蓋奢侈產業、美麗產業、權力產業、嘻哈產業、通路零售革命等專題），並敏銳地解讀這些現象所代表的社會文化意義。南方朔的文章並非只是單純的趨勢索引，提供熱門產品、消費模式、商業活動等方面的發展訊息，其文章更可以看作是針對現今經濟形態所做的深層觀察，標示著人類經濟活動出現了明顯的變化。南方朔在文章中所列舉的產業如奢侈產業、美麗產業、權力產業、嘻哈產業等不適用於傳統的產業分類方式（農林漁牧業、製造業、服務業等範疇），然而卻是目前非常蓬勃興盛的經濟活動。這些產業所提供的產品與服務主要並不是以功用性做為消費的訴求，而是與體驗、次文化、美感、權貴等有關，卻是在市場上有驚人的銷售成績。在「全球流行的嘻哈產業」一文中，南方朔指出，以嘻哈次文化作為生活風格的產品，在美國保守估計至少有數百億美元的規模。

他特別舉出美國商業週刊 (Businessweek) (2003/10/27) 的封面專題報導人物 Russell Simmons 作為例子。被商業週刊封為嘻哈執行長 (the CEO of Hip-Hop) 的 Simmons 目前擁有一個 Hip-Hop 企業帝國，其營運項目包括時尚、媒體、金融、周邊授權產品等，一年營業額達 10 億美元左右 (參考圖 2-1-1)。

南方朔文章中的嘻哈產業並不是單一的現象，它事實上只是生活風格與市場產品結合趨勢中目前最為凸顯的一個例子。美學與風格已經變成是廣為被接受的獨特銷售賣點。在《風格要義：美學價值如何重新形塑商業、文化與意識》(The Substance of Style) 一書中，Virginia Postrel 點出此一趨勢中的一項關鍵考量因素：「功能性當然還是重要。但是競爭已促使品質提高與價格下降，讓許多廠商再也無法利用價格與事業表現來區分彼此。在一個擁擠的市場裡，美學經常是讓產品鶴立雞群的唯一方式。品質與價格是絕對的，但品味則是可以變化的，而且並不是每一個製造商已經學會如何生產訴諸感性的產品」(Postrel 2003: 2)。所謂品質與價格的絕對性指的是，不同商家往往追求的是同一水準與同等價錢的產品。相對地，品味的變化性指的是，不同產品所能夠引發的不同美感體驗，吸引不同的消費者購買。在產品差異即市場利基的今天，知道如何製造生活風格產品的業者，就能夠佔據市場中的競爭優勢位置。Postrel 主張，如何在產品中添加美學元素，是現代企業單位必須遵循的美學律則 (the aesthetic imperative)。

圖 3-3-1 Russell Simmons 的嘻哈帝國

Hip-Hop Empire
From his perch atop **Rush Communications**, a holding company for his ventures, Simmons controls a diverse network of businesses:

FASHION
PHAT FASHIONS launched 1992, \$263 million sales (wholesale) in 2002; profits of about \$29 million
 ■ **PHAT FARM MEN'S WEAR** \$127 million in sales
 ■ **BABY PHAT** \$38 million in sales
 ■ **PHAT FARM BOYS AND BABY PHAT GIRLZ** \$40 million in sales
 ■ **PHAT FARM FOOTWEAR** \$38 million in sales
 ■ **ACCESSORIES** from perfume to underwear, \$20 million in sales
 ■ **RUN ATHLETICS** launched this year
 ■ **DEF JAM UNIVERSITY** out in 2004

MEDIA
SIMMONS-LATHAN MEDIA GROUP started with veteran television producer Stan Lathan in 1989.
 ■ **DEF COMEDY JAM** a stand-up comedy show that aired on HBO for seven years, beginning in 1992.
 ■ **DEF POETRY JAM** a show featuring poetry readings, now on HBO.
 ■ **RUSSELL SIMMONS DEF POETRY JAM ON BROADWAY** won a Tony in 2003; an international tour begins later this year.
 ■ **MOVIES** including *The Nutty Professor*.
ONEWORLD magazine launched in 1995, 250,000 subscribers; now profitable.
ADVISES COURVOISIER AND MOTOROLA on how to sell to the urban market.

FINANCE
RUSH VISA CARD AND BABY PHAT RUSH VISA CARD, prepaid debit cards, introduced this year to provide financial options to those without bank accounts. So far, 100,000 members have signed up.

CONSUMER PRODUCTS
LIMITED EDITION RUSSELL SIMMONS SIGNATURE i90c MOBILE PHONE, by Motorola, introduced in 2002; Kimora Lee Simmons phone came out this year.
DEFCON3 an energy soda, launched in the summer of 2003, sold in 7-Eleven stores.

PHILANTHROPY
RUSH PHILANTHROPIC ARTS FOUNDATION started in 1995 to provide disadvantaged youth with access to the arts; gave away \$350,000 last year.
HIP-HOP SUMMIT ACTION NETWORK founded 2001 with former NAACP head Benjamin F. Chavis. The group organizes gatherings—part rally, part concert—in cities such as Detroit, Philadelphia, and Birmingham. Teamed up with World Wrestling Entertainment in September to register 2 million voters before the 2004 Presidential election.

Data: Rush Communications Inc.

(資料來源：Businessweek, October 27, 2003)

在過去，購買生活風格產品往往只是少數特定的人（如鑑賞家、藝術家等）附庸風雅的事，或者只是一般人調劑身心偶爾為之的休閒嗜好。由於需求有限，生活風格產品只會被擺放在特定的展售地點，甚至只是純粹做為店家門面的裝飾。如今，生活風格產品大量的出現在各個賣場與專櫃中，成為市場上熱賣的商品。消費市場源源不斷地供應生活風格產品，是造就風格社會形成的重要發展條件。在產品的刺激下，一般民眾風格的意識與風格的消費不斷被提高。現今的消費

市場為具有風格意識的消費者建造了一個可以盡情揮灑的表現舞台。

此處所要處理的研究議題即是探討造成生活風格產品盛行或是促使美學律則成立的結構脈絡。生活風格產品的興盛通常被當作只是消費者思想與行為的改變，而忽略了它所透露出來整個經濟運作形態的變化（包括勞動生產、營運管理、行銷策略等）。我們必須深入的去檢視：為何現今的資本主義會要去遵循美學律則，而其所呈現出來的經濟形態特色又是什麼？經濟的體質正在改變，新經濟的發展帶動南方朔專題文章所介紹的新興產業。

現今的經濟形態常被冠上各種名稱，除了文化經濟之外，還有知識經濟、創意經濟、體驗經濟、娛樂經濟、美學經濟等。這些不勝枚舉的名稱也正彰顯出來現今的經濟活動處於變動的狀態，不同的學者專家正積極試圖去勾勒新經濟的輪廓。對本書而言，文化經濟則是最能夠掌握到新經濟特質的理論觀點。因為文化經濟為當代文化消費化與消費文化化雙重作用力注入商業運動的能量，讓文化與消費二者之間有著更便捷、更寬廣的媒介管道。在今日，文化經濟已經取代宗教、國家機器、學校等傳統機制，成為大量製造符號意義的來源。由於文化經濟的運轉，消費符號產銷的速度以渦輪的動力加速，不斷大規模地製造當代消費社會的符號厚度。文化經濟所帶來豐沛的符號流量為生活風格產品沖刷出來肥沃的滋養土地。風格社會的形成需要是在重視符號消費以及其美感體驗的環境條件下。

稱新經濟為文化經濟，會立即引發不小的爭議，因為它挑戰傳統的認知框架：文化往往被認為是「不事生產的」，與經濟庸俗活動牽扯上關係是在破壞文化的神聖性；同樣地，經濟往往被認為是放之四海皆準的理性化行為法則，無法同時也不應該為文化相對主義所規範。文化與經濟的關係一直被放入習以為常的二元對立思維圖式中進行思考：如上層結構／下層結構、主體／客體、精神／物質、非營利／營利、作品／商品等。然而，事實上，文化與經濟並不是相互排斥反而是交錯糾結的兩個體制。對經濟而言，從生產到消費，文化是經濟活動必要的形成條件；對文化而言，從創作到體驗，經濟一直是介入文化的重要因素。要想充分理解文化經濟的意涵，必須摒棄二元對立的論述觀點，而是以更基進、開放的觀點去探索文化與經濟的結合。因

為文化與經濟的關係原本就是經濟即文化 (economy as culture)、文化即經濟 (culture as economy)。

經濟即文化

我們常以絕緣體來看待經濟的運作，認為理想的經濟活動不該受到來自外部因素的影響。然而，除了政治經濟學以及網絡社會學 (the sociology of networks) 指出經濟活動的政治與社會構成要件之外，文化也是其必要的構成要件。其實，觀察經濟活動的文化構成要件，並不是一件難事。經濟活動參與者所擁有的文化價值觀，即是一個例子。價值觀 (世界觀、社會觀、家庭觀等) 提供勞動的成就動機，形塑消費的習性。古典社會學家Max Weber的經典研究，即新教倫理與西方資本主義精神之間選擇性的親近關係，清楚地論證經濟的發展深受文化脈絡的影響 (Weber 1998)。

我們也可以從商品身上找到經濟的文化構成要件。對經濟學家而言，商品就是商品。只要物件能夠被製造出來，透過經濟系統加以流通，然後跟其他物件 (通常是金錢) 進行交換，就是商品。然而，如Igor Kopytoff在Arjun Appadurai所編的論文集《物件的社會生命：商品的文化觀》(The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective) 中所指出的，商品物件具有文化的生命史 (the cultural biography) (Kopytoff 1986)。商品擁有的並不只是物質的生命，它同時也擁有文化的生命。常常為商品文化寫傳記的，就是人類學者與歷史學者 (Appadurai 1986)。

經濟學的論述 (discourse)，同樣是文化的建構物。經濟學界定了經濟活動的範疇與律則，而經濟學往往被認為是最具有自然科學絕對客觀意涵的社會科學。然而，從文化研究角度來看，經濟學本身是一套具主觀意涵的論述，是一種特定的再現模式 (mode of representation)。「經濟學論述不只是牽涉到信念、價值與象徵，而且也是一種再現的與技術的 (亦即『文化的』) 行為形式，建立起經濟行動得以形構及明確規範的空間」(du Gay / Pryke 2002:2)。

文化即經濟

受到傳統認知框架的影響，我們在探索文化的經濟構成要件時，

往往會採取批判的觀點去討論經濟對文化發展所帶來的負面衝擊。其中Max Horkheimer與Theodor W. Adorno在《啟蒙的辯證》(The Dialectic of the Enlightenment) (1972)一書中提出文化工業的概念，在人文社會科學界最為著名。Horkheimer與Adorno以新馬克思主義的觀點指出，文化在被資本主義商品化之後，文化不再是批判權力的否定力量，反而成為服從宰制的有效工具。

相對於這種以「外來者侵犯」的立場來探討文化與經濟的結合方式，Pierre Bourdieu的文化場域(cultural field)概念則是點出文化本身所內含的經濟運作方式。Bourdieu認為，一般經濟學的論點過於狹隘與化約，無法充分掌握到社會上廣泛存在的經濟活動。因為在任何社會場域(包括政治、文化等)中，行動者都會去追求特定的利益(各式各樣的利益，而非只是一般商業活動所追求的利益)，累積其所擁有的資本(多樣的資本類型，而非只是貨幣資本)，遵循利潤極大化的經濟邏輯(economic logic)而從事一般所謂的經濟行為¹。由文化所構成的場域也不例外。文化活動同樣牽涉到文化資本的積累、文化生產的競爭、與文化消費的取用。

Bourdieu的文化場域是一個重要的概念，因為服務或產品是在此一場域中被賦予文化意義，同時也是在此一場域中，不同的服務或產品被賦予不同的文化價值，成為不同消費者的慾望對象。文化場域的結構特色與權力關係左右著文化活動的進行，也因此，文化場域是文化經濟的參與者兵家必爭之地，其重要性不下於服務或產品的勞動生產場域。

文化化命題

上述的說明是要清楚地指出經濟與文化原本就存在的結合關係，經濟的發展充滿文化的意涵(例如職業倫理、企業管理文化、商品文化等)，而文化的發展也需要依賴經濟的活動(例如美術館經營、書籍

¹ Bourdieu以經濟行為的角度將文化、人際關係等處理成資本類型的文化資本、社會資本等。使得資本不再是只有唯一的一種，即我們所熟悉的金錢資本。Bourdieu認為，我們的日常生活言行一直遵循著一種「以最小的成本獲取最大的利潤」的經濟邏輯。Bourdieu稱此為日常生活言行的經濟學(the economy of practice) (Bourdieu 1990b p.122)。在Bourdieu看來，整個生活世界就是一個大型的經濟學世界(universe of economies)。我們的日常生活言行都應該被看作是經濟的日常生活言行(economic practice)。而且，我們所追求的經濟利益並不只有金錢等的物質利潤(material profit)，還包括如名譽等的象徵利潤(symbolic profit)。更詳細的討論，請參考劉維公1998。

出版等)。然而，「經濟即文化、文化即經濟」這樣的結合關係只是在說明文化與經濟的一般關係，並無法解釋今日文化經濟蓬勃興盛的原因。在新近出版的兩本論文集《文化轉向後的文化與經濟》(Culture and Economy after the Cultural Turn)(Ray / Sayer 1999)與《文化經濟：文化分析與商業生活》(Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life)(du Gay / Pryke 2002)中，眾多的作者包括兩本論文集的編者Larry Ray與Andrew Sayer、Paul du Gay與Michael Pryke、以及其他研究者如Alan Warde等，都是以英文的動名詞或是現在進行式表達方式(如culturalization of the economy、economization of culture、economizing culture、culturizing economy等)，去呈現文化與經濟之間的關係。這些研究者想要突顯的就是比原本即存在的關係更頻繁、更密集、更動態的文化與經濟互動，帶動當代文化經濟的形成。

隨著文化經濟的興起，當代文化經濟的研究者正致力於探究的是，此一更為緊密的結合互動在文化與經濟關係所產生的變化。其中一項廣受討論的研究議題是所謂的文化化命題(culturalization theses)：經濟活動的文化化程度是過去所未有的。Ash Amin與Nigel Thrift在2004年出版的《文化經濟選讀》(Cultural Economy Reader)論文集導言中特別強調，經濟活動原本一直都是文化的表現，只是常被人忽略，但在今日，「經濟變成越來越是由文化所驅動(culturally driven)、或越來越是鑲嵌在文化之中(culturally embedded)」(Amin / Thrift 2004: xii)。Amin與Thrift試圖透過其所收錄的文章，指出經濟的文化化是相當全面與深入的，包括生產、金融、經濟、商品鏈、消費等各個經濟活動的環節。Amin與Thrift主張，正是這種全面性的影響，有必要以文化經濟統合體(cultural economic ensemble)去看待新經濟的形態，而不是沿用舊的認知方式仍將其視為文化與經濟二個運作體制。

文化化命題能夠讓我們重新去認識現今文化與經濟的互動，突顯出來文化對當代經濟的影響。想要瞭解當代的文化經濟，我們必須去探究，在各個經濟環節上，文化是如何對經濟產生巨大的作用與衝擊。文化化命題是當代文化經濟研究的基本命題。然而必須指出的是，雖然文化化命題打開了研究上的視域，但此一命題本身也具有視野上的盲點。因為文化化命題主要是以考察文化與經濟的互動關係來分析文

化經濟的發展，這樣的觀點往往忽略了經濟發展更深層的結構脈絡條件，亦即資本主義的發展。文化化命題是在檢視經濟文化化的程度（文化化有多深？有多廣？），可是文化經濟發展問題並不只是程度問題，它更是緊貼著資本主義的轉型。文化化命題無法清楚說明為什麼文化化會發生在現在而非過去？為什麼二者的結合互動會更為緊密？文化經濟的形成並不是單純因為經濟多一點文化化以及文化多一點經濟化，它之所以出現是因為文化成為當代資本累積與創造利潤的核心因素。

釋放消費符號流量

另一個關於文化經濟值得注意的議題是，文化經濟可以說是與消費者距離最近的一種經濟形態。它讓消費商品成為符號，因而能夠到處流動、無所不在。我們不需要親自到賣場，只要打開電視機、電腦或是翻閱報章雜誌，消費符號就會出現在我們的面前。當代文化經濟像洩洪般不斷大量地釋放消費符號的流量，讓現代人的生活世界時時刻刻與消費符號互動，進而帶動消費的能量。

產品原本就能夠作為符號的承載物。但到了文化經濟的時代，符號價值（sign value）成為產品的主要價值。如何創造與維護符號價值，是文化經濟參與者的必要生產工作。產品的價值可以分成使用價值（use value）、交換價值（exchange value）、與符號價值三種範疇，各自有其價值運作的原理：使用價值的判準是物理的功用；交換價值的判準是價格的等價；符號價值的判準是意義的差異²。消費者購買消費產品時會考量產品所具有的不同價值，而產品也不必然只具有單一特定的價值範疇。產品與價值、價值與消費的關係會隨著社會時空的變化而改變。在今日，越來越不是功用好壞（使用價值）或是價格高低（交換價值），而是產品的文化意義（符號價值），成為資本主義有效的獲利基礎。生產具備符號價值的物品，往往並不需要運用到太多的勞力成本，例如生產一雙Nike的球鞋，其勞動成本只要2.60美元。然而，Nike充分運用充滿強烈影像美學的廣告（尤其是NBA球星Michael Jordan作為商品的代言人），為其商品創造出驚人的符號價值，一雙Nike球鞋的

² 這方面的論述可以參考 Jean Baudrillard 在《符號的政治經濟學批判》（For a Critique of the Political Economy of the Sign）所建構出來的價值理論（Baudrillard 1981），

定價可以高達80美元。人們購買Nike的商品，不只是為了其商品的功能效用，同時更想要擁有其商品所承載的符號意義，而去接受其價格與成本的落差（Robert / Papson, 1998）。

符號不會自動出現在物品身上，它必須透過人為的加工過程，讓物件成為符號的承載物。想要創造物品的符號價值，必須先瞭解哪些文化意義是所欲的符號，然後才能以涵義化的方式將這些慾望符號轉嫁到物品身上。最擅長為事物追尋意義、創造意義、賦予意義的，非文化工作者莫屬，包括文學作家、畫家、音樂家、攝影師、建築師、設計師、演藝人員、傳播媒體工作人員等。這些人成為文化經濟中所謂的文化中介者（cultural intermediaries）。

文化中介者的主要工作是「賦予產品與服務特定的意義與生活風格，讓消費者能夠產生認同，進而刺激消費」（du Gay, et al 1997: 62）。與製造業或初級產業的勞動者相當不一樣的是，文化中介者的工作技能要求是公關技巧、品味與風格、認知彈性、情緒勞動力等。文化中介者的這些技能是與工作者自己緊緊地結合在一起，作為文化工作者，「需要的是針對自己以及其表現進行美學化的工作」（Slater / Tonkiss 2001: 178）。

美學的經濟政體

從產品的符號價值與文化中介者來看，我們可以注意到，符號是文化活動與經濟活動的交集、共同命脈：一方面，文化活動是在詮釋符號意義，而另一方面，經濟活動則是在創造符號價值。這也就是為什麼Scott Lash認為，當代文化經濟發展最重要的特質是，經濟活動的累積政體（regime of accumulation）與文化活動的表意化政體（regime of signification）的接合（articulation）。此處政體的意涵指的是調節治理的運作模式。不論是經濟活動或是文化活動，都有各自運作的政體。經濟活動的累積政體決定國家機器與市場、生產與消費等之間的關係，文化活動的表意化政體決定文化物件的構成元素意符（signifier）、意指（signified）、與指涉物（referent）三者之間的關係。文化經濟的出現意味著，「新的累積政體本身變成越來越像是表意化政體。這是說，在所有生產出來的貨品中，文化貨品所佔的比例越來越大。生產工具越來越是文化的；生產關係越來越是文化的」（Lash 1990: 38-39）。

文化經濟是累積政體與表意化政體的接合。我們可以透過Slater與Frank Tonkiss在《市場社會：市場與現代社會理論》(Market Society: Markets and Modern Social Theory)的分析來說明此一接合的具體意涵。兩位作者Slater與Frank Tonkiss以生產者的角度與消費者的角度這兩方面去觀察市場經濟在文化經濟形成之後所出現的變化。「一方面，從企業公司角度來看，文化的轉向是伴隨著行銷的強勢力量——包括賦予貨品文化的規格化(specification)與表意化；強化對消費者的知識與以消費者為導向；積極尋找可以商品化的社會體驗與意義；勞動市場上文化、資訊、公關專業人士的重要性不斷增加。在另一方面，…與消費者有關的是，由於提供象徵的資源以及精心製作社會的差異與秀異，市場逐漸被視為形塑身份認同以及建立意義的社會生活的地點」(Slater / Tonkiss 2001: 176)。累積政體與表意化政體的接合讓文化活動成為經濟場域的例行工作項目，而經濟活動成為文化場域的基本行動要件。

在《符號與空間經濟學》(Economies of Signs and Space)一書中，Lash進一步與John Urry提出反思性累積(reflexive accumulation)概念：「應該承認『反思性累積』術語看起來自我矛盾。反思是文化的術語，而累積是經濟的術語。然而，我們之所以使用此一術語，是為了讓我們能夠去掌握經濟與象徵過程二者過去從所未有的相互交錯與連結…二者間的界線越來越模糊，經濟與文化彼此的功能不再是如同系統與環境」(Lash and Urry 1994: 64)。對Lash與Urry而言，反思性累積此一概念更能掌握當代經濟活動的特色，因為他們認為彈性累積(flexible accumulation)、後福特主義(post-fordism)等這類所謂「彈性分析」(flexibility analysis)觀點並沒有掌握到當代資本主義轉型與再結構化變化的精髓。其理由主要包括下列四點：第一，彈性分析沒辦法幫助我們去瞭解當代社會-經濟對服務業的依賴程度；第二，彈性分析忽略知識與資訊對當代經濟成長的貢獻；第三，彈性分析只觀照到生產面向，而未注意到消費的同等重要性；第四，彈性分析未掌握到文化對經濟的全面性影響(Lash and Urry 1994: 60-61)。

文化對經濟的影響是全面的。Lash與Urry指出，反思性累積不能被化約成只是知識/資訊的加工處理(knowledge/informational

processing)。投入反思性累積過程中的文化元素並不是只有知識／資訊，還有其他文化元素—即符號與象徵。不少學者如Daniel Bell (1973)或是Manuel Castells (1989, 1996)等已經指出，知識/資訊取代了機械成為當代生產力的重要來源，但依Lash與Urry的觀點來看，這僅是文化投入經濟發展中力量的一部份。反思並不是只有在知識/資訊此一認知層面進行，不是僅在提高操控 (monitoring) 技能 (如對生態、社會、自我等的操控)，反思也會在符號／象徵的美學層面進行，增加詮釋 (interpretation) 能力 (如對價值規範、身份認同等等的詮釋)。當代資本主義在積極開發知識／資訊 (如基因、數位科技) 的同時，也運用大量的符號與象徵 (如設計、廣告)，創造資本累積的有利條件。就此一意義而言，文化經濟是比知識經濟涵蓋範圍更為深廣的發展模式，將認知與美學的文化元素全部帶進經濟的活動之中。除了涵蓋的範圍更廣之外，文化經濟與知識經濟的發展重心也有不同：知識經濟強調的是生產過程的知識管理，以提高生產力為目的，而文化經濟著重的是消費過程的美學應用，以提高消費力為目的。

透過反思性累積的概念，美學在當代文化經濟的重要性被清楚地呈現出來。美學的應用不是一時的流行現象，或只是限於特定的產業、特定的產品，而是如Postrel所主張的，美學成為現今經濟活動參與者需要遵守的一項律則。美學律則是經濟活動對資本主義轉型亦即從重型資本主義轉變為輕型資本主義的一種回應。美學元素提高了產品本身在價值選項上的優位性，從眾多產品中脫穎而出，成為消費者積極想要體驗的對象。

消費符號的流放以及美學政體的調節，讓文化經濟擁有龐大的消費能量。此一消費能量提供了文化消費化與消費文化化在現今社會發展的巨大動能。當代文化經濟不斷增加消費符號的速率與厚度，讓消費者的生活風格意識與表現也跟著不斷提高，給予日常生活的美學化與社會的風格化一股強勁的推動力量。本章一開始所提到的生活風格產業不僅僅是文化經濟的案例，事實上也正是當代消費社會的縮影。

輕型資本主義

如前一節提到的，文化經濟不是文化與經濟長久互動之後自然而然形成的產物。強調資本主義的轉型與文化經濟的興起之間的關連

性，可以釐清文化化命題在分析上的疑惑。文化與經濟二者在人類社會中一直存在著特定的互動關係。然而，二者的互動方式以及對此一互動關係的認知，會隨著社會時空的演變而改變。在此一改變過程中，資本主義扮演著重要的角色。資本主義長久以來一直是人類經濟發展模式的主角，它的轉型將文化經濟搬上舞台，而其轉型同時也影響到文化經濟所表現出來的發展特色與趨勢。一旦將文化經濟視為資本主義的新形態發展模式，我們不會只是以程度大小來解析經濟文化化命題，而是深入去探討其與資本主義之間的連動關係。

掌握到資本主義轉型此一發展脈絡，才能充分體會到文化經濟的重要性。底下將藉由Zygmunt Bauman的輕型資本主義（light capitalism）觀點說明資本主義的轉型。Bauman的觀點之所以值得介紹，是因為他以一套完整的社會理論去探究資本主義的演變。透過其輕型資本主義概念，不僅可以彰顯出來文化經濟的時代意涵，更是讓人清楚瞭解到文化經濟興起的背後是整體社會的轉變。在Bauman的理論建構中，輕型資本主義有著與過去資本主義亦即重型資本主義（heavy capitalism）不同的發展形態。文化經濟符合Bauman所謂的輕型資本主義的特色與要求，它可以被視為是輕型資本主義的範疇，更是一個範型。

資本主義已經出現轉型、發生質變。針對此一轉型，「輕」是相當貼切的論述語言與分析角度，而為越來越多的學者專家所採用。在《付費體驗的時代—超資本主義新紀元：使用權取代所有權》（The Age of Access: The New Culture Of Hypercapitalism Where All Of Life Is A Paid-For Experience）一書中，Jeremy Rifkin將當代資本主義經濟描繪成是一個失重的經濟體（weightless economy）（Rifkin 2000）。現今的企業單位運用各種辦法如降低庫存、外包營運、租借辦公室、租用設備等，致力於減輕本身營運的重量。經濟的速度比經濟的規模重要。然而，要保持速度，體態的輕盈是必要的先決條件。尤其是今日產品的生命週期加速縮短，在以近似百米衝刺的市場中，沒有速度競爭力的企業單位是經不起考驗的。電腦產品以往有10年的壽命，現今的生命週期則不到24個月；機電性商品以往至少有10年左右的市場壽命，現今則短縮成3-5年的市場壽命；消費性電子產品現今只有3個月時間。過去原本被認為是企業優勢的龐大的廠房設施與員工組織，如今反而可能變

成是沈重的發展問題。它們將會是開發新產品的發展壓力，因為廠房設施的重新升級，或是員工職能的再教育，都不是一促即成的事。

去物質化（dematerialization）是失重經濟體的一大特色。Rifkin認為，無形的創造力與想像力將取代實體的資產成為財富累積的主要工具。概念、創意、影像等非實體物件，將在新經濟世界中扮演主要角色。「目前，人類正處於在從工業性產出（industrial production）轉向文化性產出（cultural production）的長期轉型過程中。未來，除了傳統的工業性商品或服務外，將會有越來越多的以文化體驗性為主、新興商務活動。全球性觀光旅遊、主題城市與主題樂園、休閒度假中心、健康意識、流行時尚與美食、職業運動與競賽、賭博、音樂、電影、電視、網路世界、以及各類電子化娛樂活動等，都將迅速成為以文化體驗商品為主的超資本主義（hypercapitalism）之焦點」（Rifkin 2001: 10）。

Nigel Thrift也運用類似「輕」的分析語言來描繪當代資本主義的特色。Thrift稱之為軟性資本主義（soft capitalism）。軟性一詞所要凸顯的是，資本主義面對現今更為不確定的發展環境所表現出來的適應方式。Thrift認為，知識（尤其是管理知識）大量的創造、流通與應用，是促成資本主義軟性化的核心因素。資本主義的運作越來越不是憑藉著處理硬性的物質材料，而是軟性的資料、知識等材料。不同於過去，學院（academia）與商業（business）二個社群之間的人如今有相當頻繁的互動，形成Thrift所謂的資本文化迴路（the cultural circuit of capital）（該迴路是由商業學校（business school）、管理顧問（management consultants）、與管理大師（management gurus）（如在台灣廣具知名度的Michael Porter、Peter Drucker、Kenich Ohmae等人）所組成），不斷地在共同製造相關的知識論述（discourse）。此一資本文化迴路所發展出來的新管理主義論述（the new managerialist discourse）強力地支配著現今資本主義的發展。在新管理主義論述的影響下，管理學越來越像是文化理論（theory of culture），強調的是論述；管理者像是文化外交官（cultural diplomat），在世界各地宣揚企業組織的價值、目標與動機；企業組織則像是文化實體（cultural entity），必須講究傳統與再現（representation）。對Thrift而言，軟性資本主義的興起，是因為資本主義經歷了文化的轉向（cultural turn）（Thrift 1999）。

關於當代資本主義的去物質化與軟性化趨勢，Zygmunt Bauman在其著作《液態現代性》(Liquid Modernity)中有相當精采的理論建構。透過Bauman的理論化工作，資本主義轉型更為豐富的意涵被清楚地呈現出來。對Bauman而言，資本主義轉型，亦即重型資本主義演變為輕型資本主義，代表的不只是產業結構的轉變，也不該輕率地認為只是管理學大師炫麗的詞彙。相反地，資本主義的轉型與現代性的演變息息相關，它是深層而且全面的社會變遷過程。Bauman是以現代性來考察資本主義的轉型，將其討論從片斷的趨勢探索層次，提升為對整體社會的分析。由於是將資本主義轉型放入現代性的脈絡裡進行考察，Bauman是以社會理論（而非政治經濟學）的角度去探索重型資本主義演變為輕型資本主義的過程，去歸納資本主義轉型的特色與原因³。

液態的社會與輕型的資本主義

不像以往著重於「現代」與「後現代」的劃分，Bauman在《液態現代性》著作中則經常是以一套對比的詞彙去勾勒現代性所發生的變化：從固態 (solid) / 重型 (heavy) / 硬體 (hardware) 現代性轉變為液態 (liquid) / 輕型 (light) / 軟體 (software) 現代性。不論是固態 / 重型 / 硬體，或是液態 / 輕型 / 軟體，Bauman試圖利用這些詞彙去描繪基本的社會秩序、思維圖式、個體與集體關係、權力關係等，同時利用這些能夠充分呈現差異的詞彙去標示不同現代性各自的特色。

基本上，Bauman的液態現代性理論是第二現代 (second modernity) 理論取向的，而非後現代主義式的主張。第二現代理論是德國社會學者Ulrich Beck以及英國社會學者Anthony Giddens與Scott Lash所積極倡導的學說。第二現代理論認為，當代人類社會出現劇烈的結構變化，並且面臨嚴肅的發展難題。然而，這些應該被當作是現代性激進化 (the radicalization of modernity) 的發展結果。現今人類社會的發展狀態「並沒有超越現代性 (beyond modernity)，反而是正生活在它的激進化階段中」(Giddens 1990: 51)。雖然都強調現代性發生了變化，但後現代主

³ 由於切入角度的不同，因此Bauman在輕型資本主義時，並不像一般政治經濟學著重在國家機器、生產關係等核心面向的討論，而是將焦點放在個體與集體、行動與結構等一般社會理論所關照的基本議題。社會理論的分析有助於我們以更寬廣的視域去認識資本主義的轉型。

義與第二現代理論的差別主要在於，前者主張現代性的終結（the end of modernity），而後者認為我們人類還是處於現代性，但卻是另一種現代性（another modernity）（Lash 1999）。在第二現代理論的觀點下，現代性呈現出複數的形式⁴。

現今人類生活在另一個現代性之中：液態的現代性⁵。對Bauman來說，難以保持其形態，或是形態的千變萬化，是液態的物理特色，而此一特色正是現今人類社會生活的最佳寫照。現今社會處於高度的流動狀態，人潮、資金、物件、符號、資訊、病毒等的流動在世界各地到處流竄，不斷衝擊既有的社會形態，並帶動其變化的發生。當代的人類社會是如同液態般地充滿著變動性與變異性。相對地，固態的物理性質則可以被視為早期現代性的特色。在固態現代性，地方、疆界、社會地位、身份認同、制度等是相當安定與穩定的社會建物，任何流動會被當作是禁忌與威脅。要想充分掌握Bauman第一個現代性（固態現代性）與第二個現代性（液態現代性）的對比區分，必須要瞭解「形態」在Bauman想法裡其實指的是「社會秩序的運作狀態」：固態現代性呈現出來一個有秩序（order）的世界，而液態現代性則是無秩序（disorder）的世界。Bauman認為「秩序意味著單調性、規律性、重複性、以及可預測性；我們會稱某個場合是『有秩序的』，完全是因為特定的事件在此處發生的可能性相當高，而其他事件則是相當不可能發生甚至是根本沒有機會」（Bauman 2000: 55）。就這樣的意義來看，建立秩序就像是保持固定形態，而失去秩序就像是形態的破壞。

液態與固態不只是文藻上的比喻，更重要的是，固態現代性與液態現代性代表著二個不同的世界圖像。由於秩序的固著性，固態現代性的社會世界圖像是確定性、規律性、純正性、與常態性，而相對地，由於秩序的流動性，液態現代性的社會世界圖像則是不確定性、偶發

⁴ 關於第二現代理論的介紹與討論，國內的文獻並不多。國立政治大學社會系在顧忠華老師的主持下邀請留歐的年輕學者舉辦過一場「第二現代：個人化、全球化與風險社會」研討會。所發表的論文都收錄在《第二現代：風險社會的出路？》（顧忠華 2001）。

⁵ Bauman 在《現代性與曖昧性》（Modernity and Ambivalence）（Bauman 1991）一書中即已經運用流動性的觀念去分析現代性。只是在一九九〇年代初期，Bauman 主要是以不確定性來詮釋現今人類社會的液態特質，致力於分析低度決定的（underdetermined）曖昧性所具有的社會理論意涵。因此，Bauman 在《現代性與曖昧性》強調，「建立秩序」是現代主義所追求的現代性志業，而「與曖昧性共同生活（living with ambivalence）」則是後現代社會的基本生活情境。Bauman 在 2000 年的《液態現代性》新書中則是偏重於以速度來瞭解流動性，強調「輕」與「重」的社會形態。

性、混種性、與變異性。Bauman就是透過這些圖像去分析資本主義的轉型，區分不同現代性所發展出來的不同資本主義形態：固態現代性的重型資本主義與液態現代性的輕型資本主義。

對Bauman而言，資本主義的發展是對應於現代性的形態，不同的現代性形態展現出來不同的資本主義形態。在《液態現代性》，Bauman關於資本主義轉型的討論是散佈在各章節之中，並非是有系統地論述。為了能夠較為完整地說明Bauman的學說觀點，本書嘗試整理出二個層次六大面向，去比較重型資本主義與輕型資本主義的差異（參考表3-3-1）。基本上，資本主義轉型的考察，是可以區分外部形態與內部形態兩個層次進行。外部形態包括發展優勢、時間／空間關係、與生產管理模式三個面向，內部形態則是包括理性化模式、資本獲利基礎、與權力關係三個面向。此處所謂的外部形態指的是我們在外觀形勢上可以看到的資本主義明顯的轉變，而內部形態的考察主要是在透視資本主義內在生成條件的變化。

表 3-3-1 Bauman 重型資本主義與輕型資本主義對照表

資本主義型態	重型資本主義 (heavy capitalism)	輕型資本主義 (light capitalism)
現代性型態	固態現代性 (solid modernity)	液態現代性 (liquid modernity)
發展優勢	重量與體積 數大就是美	輕巧與速度 小而美
時間／空間關係	領土的征服 (territorial conquest)	即時化的時間 (instantaneous time)
生產管理模式	福特主義 (Fordism)	後福特主義 (post-Fordism)
理性化模式	著迷於手段 (means-obsessed)	著迷於價值 (value-obsessed)
資本獲利基礎	勞動力	消費力
權力關係	全景監獄式的 (panoptical)	後全景監獄式的 (post-panoptical)

外部形態的對比

在不同的現代性形態下，資本主義所依賴的發展優勢大不相同。在固態現代性，重量與體積往往是一切衡量比較的判準，因為越具有重量、越具有體積的東西越能表現出固著性。固態現代性是「著迷於龐然大物（bulk-obsessed）的現代性、『強調越大越好』的現代性、『主張尺寸即權力、體積即成就』的現代性」（Bauman 2000: 113）。一個國家與一個企業的財富與力量是根據「大就是美、大就是理性、『大』等於是權力、野心與勇氣」這樣的認知來計算的（Bauman 2000: 144）。

相對地，在液態現代性，輕巧與速度變成是發展競爭的優勢，「小而美」取代「數大就是美」的意識型態。「在今日，越小、越輕、越可攜帶代表著改良與『進步』。如今，能夠輕快的行進（travelling light），是一種權力的資產（asset），而不是死守著那些以耐用性與固著性—亦即重量、堅固性、拒絕改變的權力—為魅力的事物」（Bauman 2000: 13）。就運動定律而言，要想展現流動性，輕是相當重要的先決條件：越輕，移動才越能夠越方便與越快。

從時間／空間關係面向上，更可以突顯出來重型資本主義與輕型資本主義的不同發展優勢。由於追求的是重量，重型資本主義致力於擴張空間，而輕型資本主義追求的是速度，則是致力於縮短時間。重型資本主義是靠侵佔領土成長的，工廠、資金、以及勞動力是與土地緊密結合在一起（boundedness to the ground）。對其而言，空間是價值的所在。不論是國家或企業，都是積極地透過標示國土的疆界或興建工廠的圍牆，宣示其對空間與土地的主權。輕型資本主義要求的則是工廠、資金、與勞動力要能夠快速地移動，而且是在最短的時間內，也就是及時化（instantaneity）（Bauman 2000: 117）。對其而言，時間變成是價值的所在。不是佔據領土而是能夠輕快地跨越疆界、穿透圍牆者才是強權。這樣的特質可以在現今跨國企業集團身上清楚地看到。

資本主義的重與輕、不同的發展優勢與時空樣態會明顯地表現在其生產過程的管理上。以重型資本主義的角度來看，福特主義的組織管理方式將生產活動化約為簡單的、例行化的、事先（由管理階層）設計完成的動作，旨在讓巨大的工廠、重型的機器、以及龐大的勞動力能夠有效地運作。福特主義是固態現代性自我意識的表現、以秩序

為目標的社會工程建設 (order-aimed social engineering)。Bauman認為福特主義工廠的特色一方面是空間的容量，龐大的廠房將所有物資與機器全部安置在內，另一方面則是空間的阻絕，以警衛與圍牆將工廠與外部世界隔離出來。「重型資本主義著迷於龐然大物與大尺寸，正因為如此，它也著迷於疆界，對其採取嚴格地控制並使其無法被穿透。Henry Ford的天才即在於發現方法，將其工廠城堡的防衛建立在於城牆之內—防止外在變節或變動的誘惑」(Bauman 2000: 58)。

如果說福特主義的標準化與規格化生產管理方式是在於維持生產過程的定性，那麼輕型資本主義所採取的後福特主義則是以彈性的生產管理方式，去提高生產過程的浮力 (buoyancy)。Bauman形容今日的資本家不是坐在龐大超高的辦公室建築裡，而是以浮力推進的熱氣球駕駛艙 (hot-air ballon cabins) (Bauman 2000: 121)。在輕型資本主義，資本不再是像過去緊緊地與土地、與勞動力綁在一起，而是與它們脫離，不停歇地朝獲利高的機會流動。面對這樣的發展環境，龐然大物與大尺寸的生產管理方式從資產變成是負債，而如何保持生產管理方式的浮力則是最有利潤與最珍貴的資產。「浮力」展現出來的是不同的管理哲學：「如果說重型資本主義的『管理科學』強調的是留住『人力』(manpower)，強迫或促使其留在原地，然後讓其按照規章手冊工作，那麼輕型資本主義時代的管理藝術則是讓『人力』向外移動，最好是持續迫使其移動」(Bauman 2000: 122)。生產過程的管理不是靠空間的固著性，而是靠流動性。資本家不斷向外在世界各地尋找新的可以剝削的勞動力 (全球生產線的建立)，而勞動力也跟著向外在世界各地尋找工作的機會 (外籍勞動人口工作潮的形成)。用Bauman的話來說，資本家提高浮力的方式是持續丟棄熱氣球上原本所承載的勞動力沙包袋。

內部形態的對比

資本主義的轉型並不是只表現在外部形態重與輕、慢與快、大與小的變化。仔細透視資本主義的內部，Bauman也指出三項非常值得注意的形態變化：理性化模式、資本獲利基礎、與權力關係等三個面向。雖然這些變化並不像外部形態那樣的外顯，不適合用重量與體積這類的語言來做說明，但對資本主義轉型而言，它們同樣是在分析上

不可忽略的面向。透過這些面向的考察，我們才能夠掌握到輕型資本主義更全面、更深層的社會變化以及其所帶來的社會問題。

第一個內部形態的變化是關於理性化模式。在社會學的分析脈絡裡，資本主義的發展是與理性化息息相關，而資本主義的問題也是與理性化的差錯有密不可分的關連。Bauman借用Weber的工具理性（instrumental rationality）與價值理性（value-rationality）詞彙來對照重型資本主義與輕型資本主義的差異：重型資本主義所面對的理性計算問題是，在目標已經確定的條件下，如何從眾多的手段中找到最佳的手段，而輕型資本主義的問題則是，在手段已經確定的條件下，如何決定眾多目標之間的優先順序。重型資本主義著迷於手段（means-obsessed），表現出來的是以手段為導向、手段取勝的理性化模式，而輕型資本主義則是著迷於價值（value-obsessed），是以價值為導向、價值取勝的理性化模式（Bauman 2000: 60）。資本主義的理性化模式之所以從工具理性轉變為價值理性，Bauman認為，主要是因為輕型資本主義是一個充滿選項的世界。在今日，不論是身份認同、職業生涯、消費產品等各個社會生活領域，都比過去有更多的選項機會供行動者去選擇。現代人的生活世界是選擇題或複選題（尤其是需要給予順序排列的複選題），而不是是非題的處境。現代人需要以價值理性去處理日常生活中不斷遭遇到的目標選擇問題。這樣的問題最常發生在現今的消費生活之中。消費者現在所面對的是生產過剩、產品過多的行動情境，而必須從眾多的選項中選擇其價值所偏好的消費目標。由於產品過多考驗著消費者如何判斷產品之間的優先順序，對消費者而言，每一個消費選擇都是價值選項。同樣地，對生產者而言，必須致力於增加其產品的價值意涵而非單純的功用性，讓其產品在消費者的價值理性判斷中勝出。

輕型資本主義是價值理性的時代。但這並絕非意味著我們來到人類社會發展的理想境界。過去我們常批判資本主義工具理性膨脹而價值理性萎縮的問題，而如今資本主義的問題則是價值理性膨脹的問題。在過去，人們著迷於手段與工具的開發，而忽略發展價值與目標的探索。在價值理性萎縮的此一時期，價值往往是被他人（宰制團體、知識菁英、上帝）給定的、具有權威性的。「過去重型、福特主義風格

的資本主義是法律制訂者、例行工作設計者與監督者的世界，是以他人所限定的方式追求他人所制訂的目標所形成的他人導向世界。就此而言，它也是權威的世界：是領袖與講師的世界，前者知識淵博，後者告訴你如何按部就班做事會比你現在做的來得更好」（Bauman 2000: 63）。在權威的世界，價值判斷是具有絕對的確定性，Bauman認為這樣的確定性就好像是有著最高法院（the supreme court）或最高指導機關（the Supreme Office）負責監控價值體系的集體秩序，維護是非對錯的界線。在專制的權威者掌控下，價值判斷是一種只能選擇對錯的是非題，價值理性得不到成長的空間。

然而，與Beck的觀點一致，Bauman認為現今的社會是一個個人化的社會（the individualized society）（Bauman 2001）。在此一社會中，每一個人都是最高指導機關。價值理性的判決書不再需要交到最高指導機關審查核准，一切交由個人去負責，每一個人都是最高法院的法官，也因此每一項判決都失去了原有的公信力與公權力作用。在今日，最高指導機關已經無法正常運作。沒有最高指導機關的價值箝制，價值的選項不再是封閉的而是開放的；沒有最高指導機關的價值認證，價值的選項也不再具有標準的答案而是選擇性的答案。價值判斷不再是只有對錯選項的是非題，而是充滿不確定性的、開放式的選擇題，而且是有太多價值理性選項的選擇題。我們今天所面對的問題是價值理性過於膨脹所帶來的壓力與折磨。因為由於沒有標準的答案與最後的確認，每多一個選項其實就是再增加原本就存在的不確定性與風險。這正是當代消費者的苦難：「是選擇太多，而不是太少」（the surfeit, not the dearth of choices）（Bauman 2000: 63）。如Bauman在《液態現代性》書中所描繪的，消費世界像是一個陳列各項佳餚的自助餐桌，東西多到就連最貪吃的人也無法全部品嚐得完。消費者必須抉擇哪一些餐點是要品嚐的，而哪一些是要放棄的。然而每當做了決定之後，消費者必須不斷追問自己，「我是否做了最佳的選擇」。這樣難以忘懷的問題常常是當代消費者失眠的主要原因。

第二個內部形態的變化是關於資本獲利基礎。從之前的討論中我們已經注意到，輕型資本主義之所以能夠發揮流動性，資本與勞動之間原本存在的緊密結合關係已經斷裂，是一項重要的發展條件因素。

在重型資本主義，資本與勞動是彼此共同固守在福特主義的工廠裡，二者之間的權利與義務關係，Bauman形容是宛如結婚般的約定（engagement），彼此立下海誓山盟要永遠的相互依賴與照顧。如同婚姻的美滿幸福是來自於彼此共同的努力，資本的獲利盈虧必須仰賴勞動的工作，而勞動的收入高低也必須依靠資本的投資。然而，如今資本主義只想跟勞動維持不具有強烈約束力的同居（cohabitation）關係，不會給予堅定的承諾，保持隨時可以移情別戀的自由。由於擔心資本琵琶別報，現今世界各國政府的作法往往是採取「自由貿易」、「彈性勞動市場」等的觀點，盡可能地減輕資本在解除婚約時所應承擔的責任與義務（例如去管制、設立工業園區等），希望能夠得到資本的青睞。如此一來反而更為提高資本到處拈花惹草而不必負責的自由，讓勞動處於更為不利的情勢。

事實上，資本主義已經找到更完美的訂定終身對象，那就是消費。輕型資本主義是想要跟消費者作朋友（consumer-friendly）的資本主義類型（Bauman 2000: 63）。消費成為資本最好的伴侶，資本不斷在誘惑消費。資本主義轉型不只改變了資本與勞動的關係，也改變了生產與消費的關係。消費在資本主義中所扮演的角色有非常大的變化。重型資本主義靠的是固著在空間上的硬體建設，而輕型資本主義靠的則是人力資源的軟體建設。然而，以軟體建設取代硬體建設作為資本主義發展的基底，不只是為了改變生產力，更重要的是增加消費力。我們往往只是以生產的角度來思考硬體建設與軟體建設之間的差異，而忽略消費才是更具決定性的關鍵考量。軟體建設的重點並不是只在於人才培育、管理服務等。對於生產過剩的今天，軟體建設更重要的任務是在於讓生產者學習運用知識、觀念、資訊、符號等軟性質材，去增加消費產品的價值：軟體建設讓消費產品變成是有觀念、有意義的產品，因而成為消費者慾望與認同的對象。積極爭取消費者，是現今資本主義的最上位發展策略。「利潤—尤其是巨大的利潤，而且也是明日的資金—的主要來源越來越來自於觀念而非物件。其規模持續不斷的增加。創造觀念以及運用其帶來財富，是取決於買家／顧客／消費者的人數—而不是生產過程所雇用以及參與的人數。一且是由觀念創造利潤，競爭的對象是消費者而不是生產者」（Bauman 2000: 151；斜

體字是原作者所強調)。以軟體建設為基底的資本主義，是以消費為導向而非生產導向。

第三個內部形態的變化是關於權力關係。本節從外部形態一直論述到內部形態，在最後一個面向回到權力關係上來討論資本主義的轉型，是相當有意義的。因為輕型資本主義的形成帶來相當大的改變，衝擊到各個領域，包括個人與社會、文化與經濟、消費與生產、勞動與資本、目的與手段、軟體與硬體、在地與全球等，呈現出整個不同的社會世界圖像。然而無論發生怎樣的變化，我們必須瞭解到在資本主義轉型的過程中並非所有的人都是「贏家」，而「輸家」在新的權力運作方式下往往處於更嚴峻的劣勢。

輕快是輕型資本主義的發展優勢。輕快並不只是發展模式、市場反應、組織管理、資本流動等方面的特色，它更是權力運作方式的特色。輕型資本主義之所以能夠發揮流動性的優勢，是因為其核心的權力技術是脫逃（escape）與迴避（avoidance），以這樣的方式掙開任何加諸在身上的限制力量，因而擁有更強大的行動力量。輕型資本主義信奉的是魔術表演掙脫術的權力觀，對其而言，最完美的權力支配方式是像魔術師一樣在眾目睽睽與大庭廣眾下消失。這是與過去截然不同的權力觀。傳統的權力觀認為，控制別人，不論是其行動或是思想的控制，是權力的展現與作用。如今，不受別人控制才是權力的展現與作用。抗拒控制原本是受宰制者應有的作為，現在反而成為是宰制者的支配利器。過去的宰制者是把監控當作是其天職，是支配的必要條件。相對地，行使掙脫術的宰制者不只是在逃避他人的監控，同時也逃避對他人的監控。新的權力觀認為，權力不是兩造的事（宰制者與被宰制者），只要能夠遂行自己的意志，得到想要得到的利益，那麼，控制不控制別人並不重要。尤其一旦不對他人進行監控，宰制者可以省下支配所需付出的成本，以及卸除所應承擔的責任。原本在權力關係中，宰制者還認知到，其對被宰制者有應盡的責任，甚至是義務。然而，在以逃脫所建立起來的權力關係中，宰制者一方面依舊享有權力的利益，但在另一方面卻極力撇清與受宰制者的關係，以逃避該負起的責任與義務⁶。現今掌權者的特色就是在於逃避社會的監督，同時

⁶ 在此一意義上，Bauman 形容固態現代性的權力關係是有如結婚的互定終身（mutual engagement），彼此有著明確的權利義務關係，限制住對方違背誓言的可能性。例如企業主與工人

也逃避原本應盡的社會責任。新的權力關係是推卸責任的，是更為殘酷的。

關於重型資本主義也就是固態現代性的權力關係，Bauman認為，Jeremy Bentham與Michel Foucault的全景監獄（Panopticon）概念是最貼切的：權力的展現是在一個空間內進行嚴密的監控。在Bentham與Foucault的想法裡，全景監獄是一個精心設計的圓形建築。被監禁的人住在小牢房裡，不能自由活動，只能透過牢房的小窗子瞭解牢房外的情形。建築物的中間則是獄卒的控制塔，擁有最開敞的視域，可以全面監控小牢房裡所發生的事情。全景監獄是成本相當大的控制方式，因為它必須花費資源去照顧被監禁者、雇用管理者、維護空間建築。固定空間、限制行動、執行監控、以及成本浩大是全景監獄的特色。依Foucault的觀點來看，整個社會就像是一個全景監獄，受到權力無所不在的監控。

然而，Bauman則是指出，在輕型資本主義也就是液態現代性，出現後全景監獄式（post-Panopticon）的權力關係。權力的展現憑藉的不是空間的固著性，而是速度的流動性。「全景監獄式權力關係的情形是，掌控者被要求一直必須『待在』控制塔裡。後全景監獄式權力關係的情形則是，能夠操作權力槓桿去決定不善移動者命運的人，是隨時都可以脫逃而不會被追到的人—完全無法靠近」（Bauman 2000: 11）。此一權力關係清楚地表現在稍早之前關於資本與勞動的討論中。資本的權力不是源自於福特主義工廠的勞動監控方式，反而是盡可能與勞動的控制過程劃清界線。越來越多世界知名的產品製造公司（不論是電子產業、體育用品產業、服裝產業等）以授權的方式委託代工廠負責製造生產的工作，而自己本身主要則是負責產品設計、資本投資、行銷策略等的工作。現今的資本運作方式致力於與勞動脫勾，剝削勞工的血汗工廠（sweatshop）（尤其是在第三世界）問題是與代工廠商有關，不是母公司（總部設在已開發國家）的責任。現今的營運管理者必須像是魔術表演者，能夠從國家機器、勞動者、社會運動者等

之間的資遣費、健保費可以看作是婚姻雙方之間的贍養費、安家費。相對地，液態現代性的權力關係則是解除婚約（disengagement），沒有任何明確的誓言與承諾，不需承擔分手的責任。這意味著，權力關係是宰制者與被宰制者雙方在自由意志下所建立的結合關係，彼此要各自承擔此一關係的後果。

所施加的控制中脫身。這也就是為什麼Bauman說，對輕型資本主義而言，經營管理的學習範例不是Henry Ford，而是逃脫大師Houdini（Bauman 2000: 151）。

在後全景監獄式的權力關係中，權力的大小、宰制與被宰制的位置是由移動的速度來決定：「在今日，移動的速度已經成為決定社會階層以及宰制層級位置的一個主要的、也許更是首要的因素」（Bauman 2000: 151）。越能輕快移動者，權力越大；權力的對抗是一種速度的抗衡。「不能快速移動的人，以及更明顯地，完全無法隨自主意願遷徙的人，他們都是被統治的人。宰制一方面取決於一個人是否擁有脫逃、脫身、『不在現場』（be elsewhere）的能力，另一方面則是取決於一個人是否擁有能夠決定所有這些作法速度的權利（right）—在此同時，則是要剝奪被宰制者進行追捕的能力，或是限制其移動或讓其移動緩慢下來。不同的力量以各自所擁有的各類加速與減速性能武器，發動當代的宰制戰爭」（Bauman 2000: 120）。

在輕型資本主義，發展的優勢是速度，而對抗的敵人也是速度，病毒（不論是電腦或是生物）的流竄、恐怖份子的攻擊、資金的外流，都是運用速度去造成傷害。速度決定了全球與在地、資本家與勞動者、已開發國家與開發中國國家、權貴階層與弱勢團體等不同關係之間所存在的平等問題，前者往往利用速度去影響、去支配後者，同樣利用速度擺脫後者的抵抗。後全景監獄式的權力關係，是新的社會批判課題，也是迫切需要提出對策加以改善的實際發展問題。

文化經濟：開發消費的能量

本文強調，我們應該從資本主義轉型來看待當代的文化經濟，Bauman所謂的輕型資本主義理論觀點提供了深具啟發性的分析內容。輕型資本主義的特色如以輕巧與速度作為發展優勢、以價值選項取代工具選項、強調消費力而非勞動力等，都是當代文化經濟發展的脈絡因素。以輕快來說，文化的非物質特性⁷是輕型資本主義做能發揮速度、展現流動的素材，成為其非常仰賴的發展資源。關於文化經濟的去物

⁷ 文化的非物質性絕非意味著文化屬於非物質性的範疇，而與物質性的範疇對立，成為二元對立的關係。文化的發展需要物質性的基礎以及物質性的表現。此處的非物質性主要指的是抽象的觀念、意義、影像、符號等方面的文化構成元素。

質化發展，Don Slater指出至少表現在下列四個方面：非物質的產品—資訊、知識、符號、意義等成為在市場上大量販售的商品；物質產品的非物質成分—設計、包裝、影像等成為一般商品的重要構成元素；產品的非物質媒介方式—消費者越來越是透過廣告、電視、雜誌等傳播媒介認識商品；非物質的勞動力—職場上越來越要求的不僅僅是專業知識，還包括勞動者的人格特質。這些去物質化的發展減輕了從生產→流通→到消費整個經濟循環系統的重量，不斷地提升其速度。「成交量、再投資與資金調動、生產與消費財貨的創新率與淘汰率、風格變化—所有這些都達到不可抑止的速度」(Slater 1997: 195)。

除了輕快之外，以輕型資本主義來詮釋當代文化經濟，可以讓我們更加清楚地瞭解到的是，開發消費的能量是當代文化經濟的一大特色。此一特色正深深地在影響現今消費文化與生活風格的發展。如國內學者葉啟政所指出的，當學術的焦點從政治經濟學轉移到文化經濟學時，這意味著歷史發展的軸線已經轉變：「消費不再只是生產做為歷史主題下的自然衍生物；相反的，消費成為歷史主題本身，而生產成為只是為了讓消費成為可能的必要條件而已」(葉啟政 2002: 18)。

文化消費

Don Slater在《消費文化與現代性》〈Consumer Culture and Modernity〉一書關懷的焦點在於消費文化的理論，並且進一步的分析現代世界的消費與文化觀點如何對於現代人們產生重大的影響。本書作者認為消費文化是貫穿現代性的結構問題(Don Slater, 2003: 1)。消費文化與現代性之間是彼此糾纏而密不可分的，這意味著消費文化並不是晚近「後福特主義」或是晚期資本主義，或是現代知識份子們的後果。消費文化其實更像是現代世界中的重要力量之一，它也參與了構作現代性的工程。另一方面，消費文化與「現代性」、「現代經驗」與「現代社會主體」的概念是綁縛在一起。(Don Slater, 2003: 13)。

在現代論述中，「需求」是消費文化與社會之間最為核心的概念，它牽連起了私人生活與公共制度之間的關係。一般而言，要成為一名「消費者」首先是必須明白自己的需求為何，並且進一步設法滿足這些需求，而滿足的方式便是透過：購買、選擇、使用、享受...或是到後來可能因為某個環節出了問題導致需求無法被滿足。

需求在消費的過程中常被「當成」一個「不證自明」、「自然」的存在物，或者「需求」總是被視做個人主觀的心理現象，它是任意而生的，如嗅覺、觸覺一般的一樣自然主觀。但是，以上的思考，是將「需求」自社會情境脈絡中抽離，Don Slater認為當一個人提出，他「需要某物」時，已經至少作出了二個基本的社會陳述，第一，此人「需要」某物，指的是此人需要此物以維持某種型態的生活，並進一步維持與他人的社會關係。而滿足需求必須透過特定的手段或是特定的行動；需求的表述涉及了人們對於「如何」、「應當」生存於社會的預想，所以「需求」不只是社會的，同時是政治的，更涉及社會利益與計劃的論述。(Don Slater, 2003: 4)

另一方面，當某人或是某特定團體、階層提出他／她們「需求」某物時，意味著要求社會提供資源、權利資格，從此一面向看來，需求既是社會也是政治的，Don Slater認為「物質與符號資源、勞動、權力是否透過當代的社會過程與制度，以維持人們期待的生活方式分配問題」(Don Slater, 2003: 4)，這預設了整個現代世界：社會資源的提供與生產反應了其社會的價值與意識形態。「消費文化」的位置也會因為不同的意識形態而有所不同，不同的消費文化表達了不同的需求、所欲，以及如何滿足需求的不同手段與路徑。

消費文化之所以重要，是因為它已經成為了整個現代日常生活中最富意義的實踐核心。(Don Slater 2003: 11) 現代社會可以說是個「後傳統社會」，其主要特色在於多元化、個人化，而在一脈絡下，消費文化當然不是現代社會的獨有文化，在過去的傳統社會中當然也有消費文化的存在，而現代社會也存在著其他文化，但是消費文化在現代社會中之所以重要，是因為其他的文化（如宗教文化）對於現代社會的影響與滲透日常生活的深度已經不若過往了，而藉由消費文化的分析更可以看到它與許多現代西方核心價值、制度的結合，例如：自由主義或是個人主義如何透過消費文化，召喚出一批「現代公民」。而個人的認同與價值來源所依持的再也非傳統社會的價值，往往是透過消費來加以完成。

消費文化象徵的不只是傳統社會文化的式微，它更是成為了破壞傳統文化的主要力量，例如，本書作者Don Slater提到，在過去傳統社

會中的地位體系裡的層級界線明顯且堅不可摧，各階層的權利義務被嚴格的規定，而在消費的場域中，消費的行為與消費的物品對象也會因為個人的身份地位不同，而遭受不同的限制。

而現代社會的消費結合了（新）自由主義與個人主義，並於現代市場交易中實踐，個人的消費行為已不受身份與地位的限制，而過去穩固的地位體系也受到消費文化的挑戰破壞，個人可以藉由消費進行社會地位的流動，商品藉由繁複的符號生產，不斷被創造出新的符號價值，而消費不再只是一種私人的行為，它更是創造新的認同與身分的主要方式，商品的取得不再受限於先賦地位，而是由擁有金錢多寡的消費能力決定。

現代的消費者－英雄還是白癡

而在自由主義之下的消費者，被當成了現代英雄，經濟學中「人」的概念：理性的、自利的、懂得利用合理的手段為自己謀求最大利益的，正以「消費者」的形象具體的表現在現代社會中，這樣的消費者的力量來自於「消費者主權」，這樣的觀念首先認為消費者擁有最大的能動性決定他們的需求與慾望，而個體的慾望與需求或選擇可以不受外界的干擾與威脅，尤其是自由主義一向反對的「國家干預」，更是被視為主要的威脅，但是另一方面企業也常利用行銷、廣告的方式來進行干擾或誘導。這樣一來，所謂的「消費者主權」的自由，其實是在市場社會中的選擇自由。

消費者主權似乎解放了人身的自由，並代表著西方資本主義國家的進步象徵，例如：柴契爾主義（Thatcherism）與雷根經濟學（Reaganomics）都激進的鼓吹消費者主權，並將消費者選擇模型當做是自由社會公民的最佳典範模型，個體成為一個「良好公民」也意味著是個「積極進取的消費者」，而消費者主權與三個被認為屬於現代性的特質緊密的連結：自由、理性與進步（Don Slater, 2003: 59）。

雖然自由主義與個人主義莫不以「消費者主權」做為現代社會的個人自由解放的象徵，但是從另一個角度看來，這樣的建立於形式理性上的個人自由，其實是另一種更大規模的規訓模式，在傳統左派的眼中，消費者並不是自明的，對於所謂的「需求從何而來」的問題，自由主義與個人主義的看法是常語焉不詳或避重就輕，而左派學者紛

紛提出其實消費者的需求或是慾望是被大量的「行銷」、「傳媒」所召喚出來的，而現代的個人進行消費時，滿足所謂的慾望或需求的時候，其實已經成為了物質慾望與資本家的奴隸，而不斷變化的流行，造就的是盲從的消費者們。

消費文化與現代性自我

不論是左派還是右派均一致承認現代性的社會是一個多元化（pluralization）的世界，而消費文化或消費已經成為了現代社會中的一個重要的結構，它深深的影響著所有的人們，傳統的價值與穩定秩序已經遭受破壞，在這樣的流動與多樣性的世界中，個體的社會認同仍必須被持續生產與維繫。（Don Slater，2003：145）。Giddens（Giddens，1991：84）指出現代特性的四個面向：第一，現代社會是一種後傳統秩序，在這當中個體沒有穩定的認同，而身份是流動不穩定並難以清楚定位的，所謂的「認同」已經不再來自宗教、法律，認同的任務只有透過個體的「選擇」來加以完成。第二，現代世界指涉著「生活世界的多元化」，個體不斷的在不同的公／私領域之間來回穿梭流動，其間的身份角色也常常是互為矛盾與衝突的，所以個體必須去協調其中的不一致與矛盾的認同。第三，現代性以「方法論的質疑」取代了傳統權威（Don Slater，2003：145），這意味著所謂的「真實」是受限於所處的脈絡，所以沒有絕對的真實與真理可言。第四，現代性的「社會生活」常常是透過「媒介經驗」被加以認識，而這些媒介可能是大量的行銷、廣告、電影、傳播媒體，大眾直接面對著這些事物建構的社會生活，進而在其中產生認同。

Don Slater又補充了第五點，在於商業化的本身，因為在現代多元文化的疾速變遷下，文化不斷的受到經濟目標的影響，消費者的消費是受到本身購買能力的規範而非受制於文化規範，因此人們可以藉著消費商品來建立自我的認同與生活風格，另一方面，「文化」對於經濟而言，成為了可以不斷利用創新的資源。

於是，現代性的自我意味著是「無限可能的自我」（另一方面則是群眾的認同危機），個體透過消費來建構暫時的自我認同，而廣告、大眾媒體中所建構出的大量炫目的符碼，商品不再是單純的「產品」，它被賦予更多的意義與價值於其中，它成了個體建構自身與身份認同的

重要資源，而認同已經成為了可以販賣的商品，消費者在現代的百貨公司中尋覓那自己的形象與風格。

Don Slater認為現代的消費文化進一步將「自我議題」予以「技術化」(technicize)，這意味著人生的一切問題似乎均可透過消費來加以解決，商品文化同時為自我造了問題與解答，例如：流行工業總是在創造新「流行」的時候，同時建構了「過時」、「聳」的「問題」，而它也會好心的告訴人們要如何「透過消費」來解決這樣的「問題」。

去物質化的經濟與消費

由以上的分析可以知道，現代個體的消費並非是建立在所謂的「使用價值」的消費基礎上，消費者所購買的商品不全然是那商品的實體本身，而是商品的意義與認同感，所以單有物質而無意義的商品再也難以吸引消費者的目光，而非物質的產品在經濟與消費的領域中的重要性已不斷的增加。

在後福特主義的脈絡下，我們可以發現去物質化的經濟模式規模正不斷的擴大，尤其是經濟的重心逐漸的由傳統的製造業轉向服務業，而勞動力也從傳統的體力勞動力轉變到所謂的「情緒勞動力」，社會關係與經驗也隨之轉化為可販賣的「商品」。另一方面，在個人主義與消費文化的結合下，消費者為了在消費中建構自我認同，所以常常選擇的是具有「風格」、「美學」的商品，所以商品的設計與美學逐漸成為商品本身的重要元素。

而商品的美學化與去物質化，對於日常生活世界的滲透強度也不斷的增加，在多元的現代社會中，價值、認同不斷的翻新改變，而去物質化、強調風格的消費文化成為了推進潮流的主要動力，而創造非物質商品的原料往往是「非物質的原料」，這原料就是資訊、知識、抽象的符號與象徵媒介（廣告），這些事物成為了當今重要生產力的來源。而現代社會權力的運作便環繞在這樣的一個資訊網絡之中。

體驗經濟時代

社會學者Zygmunt Bauman在《液態的現代性》(Liquid Modernity)一書中提到，現今的資本主義發展模式已經漸漸的從所謂的「重型資本主義」(heavy capitalism)轉變為「輕型資本主義」(light capitalism)，

所謂的重型資本主義是「硬體的世紀」，衡量財富與力量，是以體積、重量的大小做為其判斷尺度，例如：工廠的建坪、土地的擁有，而進步指的是數量、空間上的不斷擴張，但是隨著福特主義的沒落而後福特主義、全球化的興起，這樣的一種發展模式遭到了其困境，「輕型的資本主義」便隨之抬頭，輕型的世紀裡，強調的不再是過往的重量與體積，輕型資本主義重視的是「速度」、「內容」、「品質」，並且以此做為其資本利基所在。

而在這樣的一個轉型過程中，經濟產物與經濟的模式也當然隨之不斷變化，美國管理學學者B. Joseph II與James H. Gilmore在《體驗經濟時代》〈The Exprince Economy〉一書中，提出現在是一個「體驗經濟」的時代，經濟產物已經從過去的「物質」產品演變為當今的「非物質產品」，在過往經濟產物是有形的、可見的，而廠商之間的競爭往往建立在產品價格高低與成本之間的算計之上，到了最後，廠商為了促銷其產品，只好靠著「減價」、「打折」，甚至是所謂的「跳樓大拍賣」來一決死戰，但是這樣造成的後果，是產品之間的樣貌、型態變得愈來愈像，沒有個性，唯一不同的只剩「價格」，而顧客眼中所見的就是那不斷變化的「多少錢」。

隨著「體驗經濟」世紀的來臨，這樣的一種獲利模式，已漸漸失去其效用，而在號稱「微利時代」的現代，這樣的手法最後獲得也不過是那蠅頭小利，而B. Joseph II與James H. Gilmore以咖啡價格做為例子，指出體驗式、去物質化的產品，有可能是當今最有效的行銷手法，一磅的咖啡豆的獲利營收約是1美元，大概是1-2美分一杯，如果是在一般的咖啡店銷售大概是0.5-1美元一杯，但是當這磅「同樣的」咖啡豆（出產地一樣、品質一樣）到了一家五星級飯店或是高級一點的義式咖啡店，它成了2-5美元一杯，而這其中的顧客是相當的樂意且心甘情願的掏錢出來享受這杯咖啡，這是為什麼？B. Joseph II與James H. Gilmore指出飯店的氛圍、場景都提供了其中的消費者完全不同的「體驗」，顧客在其中體驗了獨特的格調、品味，所以這五星級飯店它們販賣的絕不只是這單純的「一杯咖啡」；這樣體驗的經濟模式為這原本單純的咖啡，增加了好幾倍的價值。

但是，「體驗」做為一個「經濟產物」至今仍未得到太多的討論與

認同。其實體驗始終是環繞的我們，而一般的商人、經濟學者常將其視之為「服務業」，而B.Joseph II與James H. Gilmore指出體驗絕對有別於服務，「當某人要購買一種服務時，他所購買的是一組按照自己要求實施的非物質形態的活動；但是當他購買一種體驗時，他是花時間享受某一企業所提供的一系列值得記憶的事件—就像在戲劇演出中那樣—使他身歷其境」（B.Joseph II・James H. Gilmore，2003: 31）

體驗經濟的發展原因，一方面是企因為企業之間的競爭愈來愈激烈，企業必須不斷的發展出其獨特的賣點，另一方面則是經濟不斷趨向進步的特性，它使經濟模式不斷的改變，還有一個更重要的原因，那就是人們的財富的增加。台灣《商業周刊》（859期，2004）提到，隨著國民年平均所得與國民平均學歷不斷的增加，造就了一批有錢又「有品味」、「刁鑽」的消費者，他們願意花更多的錢去購買更優質享受，甚至有許多人願意花2萬元享受一晚位於台北縣烏來山區的春秋烏來飯店，這意味著什麼，顧客買的是那飯店提供的餐點還是那床舖，其實關鍵在於，人們要的是那山林寧靜的氛圍，不一樣於平日在忙碌都市中的體驗，這樣的產品是去物質化的，難以言喻的，它帶來的是特別的美學感受與最難忘的記憶。

體驗為人們帶來了趣味、美感與高品質的享受，但是，並不是任何體驗都具有相同的效果，而購買體驗的人們，希望的不是短暫的享受，他/她們更希望的是體驗可以對自己有用，體驗可以為自己帶來改變、讓自己成長，所以人們不斷的尋求不同的體驗以期對自我有所改變。人們往往藉著體驗的消費來創造認同，建構自我，希望自己可以與眾不同。

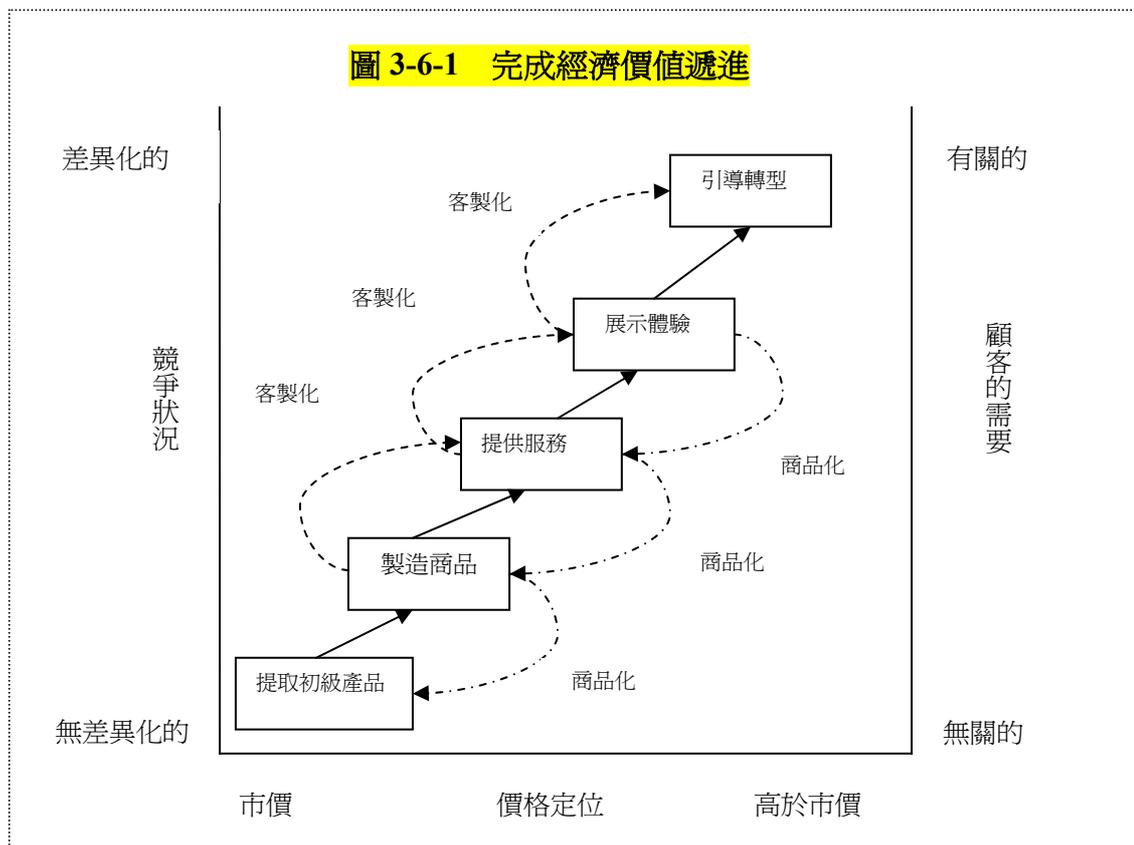
轉型經濟：顧客就是你的產品

B.Joseph II與James H. Gilmore認為如果一家企業沒有思考體驗可為顧客帶來怎麼樣的改變或收穫，那麼在一次、二次、三次的體驗之後，顧客會逐漸感到厭煩，而這樣的體驗的最終命運就是商品化，所謂的體驗帶來的記憶也會有消失的一天。

所以，體驗經濟決不是最終的一種經濟模式，企業可以透過「客製化」⁸將體驗加以轉化為轉型（transformation）。轉型是新的經濟產物，

⁸ 客製化指的是為公司創造一種獨特的客戶價值，B.Joseph II 與 James H. Gilmore 認為當一種產品

並且不同於體驗，轉型做為一種產品的目的，在於改變顧客，使顧客感覺到自我的變化與成長，B.Joseph II與James H. Gilmore指出轉型是經濟價值遞進的最後一步（參考圖3-6-1），在這個意義上，顧客就是產品。（B.Joseph II • James H. Gilmore，2003: 267）



「讓我改變！！我要更好」－轉型經濟中的消費者

如同體驗一般，或許會很多人會以為「體驗」跟「服務」是相同的經濟產品，但是，轉型是一種獨立特別的經濟產物，它有別於服務也不同于體驗（參考表2-3-1）；從初級產品開始到體驗的產品，這些經濟產品都會隨著時間而消耗，很少有持續有力的效果，連體驗也不例外，其記憶是有可能隨著時間的流逝而淡忘。但是轉型不同，購買轉型的顧客被稱為有志者（aspirants），他們在消費時，同時期望著自己可以有所改變，可以被誘導至某個特殊的目的，所以有志的轉型購買

滿足以下條件時，便是創造了獨特的客戶價值：1.在特定的時間為顧客提供需要的服務；2.針對顧客的特點為其打造設計符合其需要的產品；3.只為某一顧客提供恰好需要的服務(B.Joseph II 與 James H. Gilmore，2003，128)，這意謂著：客製化就是為客戶提供獨特、有效個性化的商品。

者總是追求與眾不同，如果「沒有態度、舉止、性格等方面的改變，就沒有發生轉型」(B.Joseph II · James H. Gilmore，2003，277)，這樣的改變不是表面的，而是深層的、結構式的變化。

表 3-6-1 經濟產物分類

經濟產物	初級產品	商品	服務	體驗	轉型
經濟模式	農業	工業	服務	體驗	轉型
經濟功能	採掘提煉	製造	提供	展示	引導
產物性質	可替換的	有形的	無形的	難忘的	有效的
主要特徵	自然的	標準化的	客製的	個性化的	獨有的
供給方式	大批儲存	生產後庫存	依需求配送	在一段期間內展示	持續一段時間
賣方	交易商	製造商	提供者	展示者	誘導者
買方	市場	使用者	客戶	客人	有志者
需求要素	特點	特色	利益	獨特的感受	特質

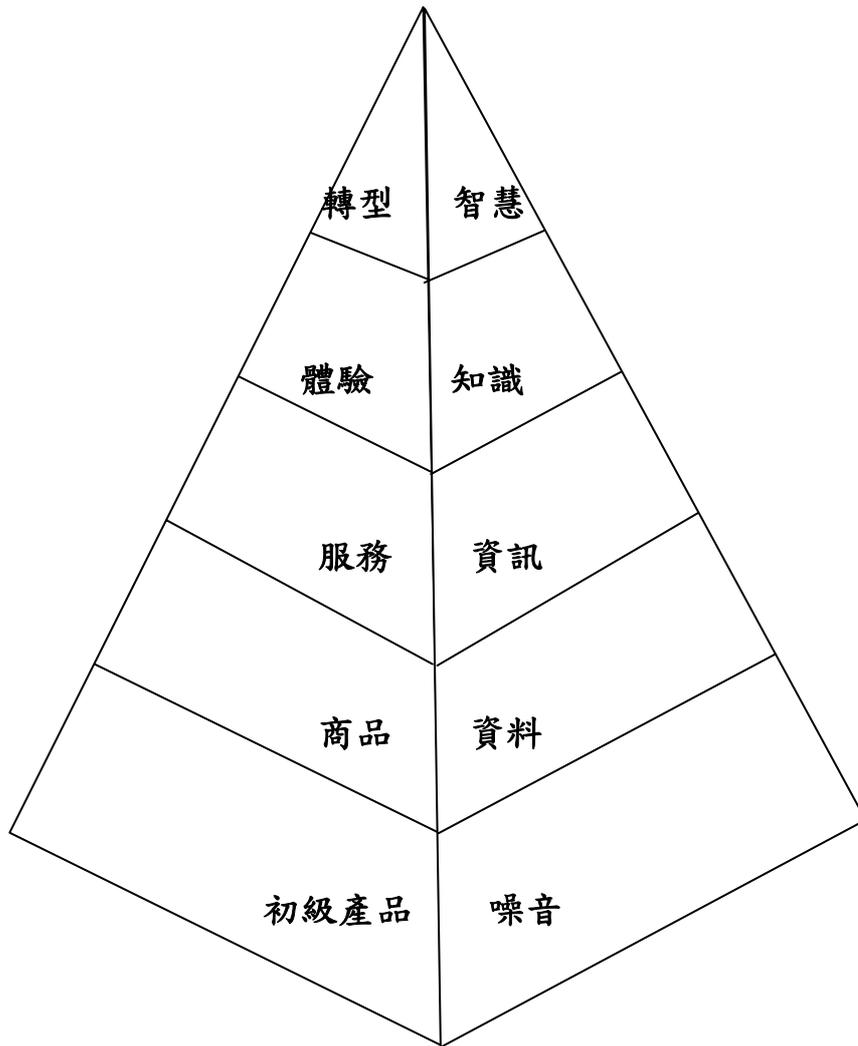
(資料來源：B.Joseph II · James H. Gilmore，2003：277)

而轉型做為一種經濟價值遞進最高層的經濟產物，它不能被製造、生產、提鍊或是如同體驗一樣，可以展示；提供轉型的賣方在於誘導有志者進行一連串的體驗，我們可以稱轉型經濟的賣方為「誘導者」，轉型的誘導者必須決定可以使生活轉型體驗的正確組合，指引有志者達到目標。(B.Joseph II · James H. Gilmore，2003：283)，一開始，轉型的誘導者必須有能力為顧客分析其渴望與需求，例如：在減重中心中，誘導者應該評估顧客的期望，並依照真實的條件與狀態為其擬定出有效的轉型計劃；再來則是「推出轉型體驗」，如前所述：轉型必然是建立在體驗之上的，但是是有別於體驗的；所以轉型的體驗必須是有效的，可以使有志者（顧客）從現狀改變到其理想中的樣子，體驗成為轉型的起點，不同的人生將從體驗開始展開；但是，光是前二個階段的實施是不夠的，轉型將顧客當做產品，而透過體驗之後的改變需禁的起時間的考驗，只有深層的改變，不退步的轉型才是真正的轉型，所以沒有一步登天式的轉型，轉型的最後一步是「跟進實施」，這是最難的一步，也是轉型是否成功的關鍵，它的目標在於轉型持續的進行，例如：一位精神狀態不佳的人求助諮商師，如果諮商師只是暫時安撫了其不佳的情緒，而沒有關注到其根本原因，為案主進行深

層的改變或治療，那麼這只能稱之為體驗業或服務業，不能稱之為轉型業，所以，「除非轉型持續進行，否則不是真正的轉型」(B.Joseph II • James H. Gilmore, 2003 : 288)

B.Joseph II與James H. Gilmore更進一步提出，轉型的誘導者、企業必須具備所謂的「智慧」，他們引用了《牛津英文字典》中對於「智慧」的定義：「具有聰明的特徵，特別是在做選擇的時候：經驗和知識的結合，並有能力、有判斷力地加以應用；合理地判斷，謹慎的做事。」(B.Joseph II • James H. Gilmore, 2003 : 297)，誘導者為有志者(顧客)進行提供轉型時「智慧」是不可獲缺的因素，沒有智慧便無法提供有效的轉型，B.Joseph II • James H. Gilmore認為，經濟價值的遞進過程中，每一級都有其相對應高價智慧遞進(progression of valuable intelligence)的部份(參考圖2-3-2)，轉型經濟的對應正是「智慧」，哪個企業愈有智慧，便愈有能力將服務或體驗轉化為「轉型」，經濟愈向上遞進時，它的產品是愈不可見的，但是它的價值卻是愈具體的，商品有消耗的一天，而體驗有可能會隨著時間而忘卻的，但是轉型帶來的改變卻是持續的，它為顧客帶來的價值是最具體的，因為轉型幫助顧客實現了渴望並改變了人生，並且為企業創造了財富。

圖 3-6-2 經濟價值遞進與高價值智慧遞進



(資料來源：B.Joseph II · James H. Gilmore，2003：298)

文化觀光

英國社會學者John Urry對於當代觀光旅遊的演變有相當多精彩的論述。其代表性著作包括《觀光凝視》(The Tourist Gaze)(1990)與《消費地方》(Consuming Place)(1995)等。綜觀Urry的研究，基本上我們可以看到當代觀光產業在生產與消費上皆出現重大的變化：一是符號化，另一則是後福特主義消費。

打開電視頻道、翻閱書籍專櫃、上網際網路搜尋等，關於旅遊的資訊隨處可得。引人注意的是，這些資訊的傳遞經常密集使用美學設計的方法，並配合大量的視覺圖片。這些旅遊訊息一方面是希望藉由

凝視對象的呈現，引發旅遊的慾望，另一方面則是希望發揮訓育的作用，教導人如何進行凝視。於是，我們看到現代旅遊的「符號化」過程，即「旅遊」被當作是「象徵符號」（以文字、影像、或聲音等再現的形式），在大眾傳播媒體中被加以生產、流通、與消費。一旦旅遊的景觀與事物被轉換成符號，即可在電影、電視、報紙、雜誌、書籍或是網際網路中大量生產與再生產，形成符號意義系統。刺激旅遊的動機不是旅遊景物的美，而是動人的符號意義。一支廣告片（金車伯朗咖啡系列、統一麥香奶茶系列等廣告）、一部電影（如魔戒、哈利波特等），即可以帶動觀光的風潮。

旅遊的凝視是由人為的符號所左右的。這些符號可以說是旅遊者啟動凝視過程的「密碼」，幫助旅遊者解讀旅遊體驗的意義。「如何凝視？」以及「何者是凝視的對象？」等問題都是在旅遊符號系統中被加以決定。旅遊的意義建構不是發生在開始旅遊之後，而是開始之前即已進行。旅遊不再像是發現新大陸，而是事先就已經大量暴露在符號中。想要去凝視地方是因為對強烈愉悅的期待。這些期待是經由非觀光的行為所建構與維護出來的，如電影、電視、文學、雜誌、音樂等。凝視的對象往往被客體化，成為照片、明信片、影片、模型等。這使得凝視可以被無限地再生產出來。凝視是經由符號被建構出來，觀光則是在收集符號。觀光專家不斷試圖製造新的凝視對象。

觀光的符號化可說是觀光生產部門現今的一大特色。觀光消費部門的變化則是從福特主義消費轉變成後福特主義消費。現代社會是以消費而非生產為導向的社會，此一轉變對生產者與消費者的關係有強烈的衝擊。關於後福特主義的觀光消費，Urry有下列的整理：

後福特主義消費觀光

後福特主義消費	觀光例子
消費者逐漸擁有主宰力量，生產者必須越來越消費者取向	反對某些形式的大眾觀光（如度假營區與便宜的套裝度假）喜好的多樣性增加
消費者喜好具有高度不安定性	重複參觀越來越少見，景點與風景名勝的選項越來越多
市場區隔的增加	根據生活風格研究區分度假與遊客類型
消費者運動的成長	藉由媒體傳遞越來越多關於度假與風景名勝的資訊
開發新產品，以及較短的生命週期	由於流行的快速變遷造成觀光景點與體驗的快速淘汰
對非大眾生產/消費的形式越來越有興趣	綠色觀光的成長；為消費者個別量身訂做的旅館之成長（如鄉間民宿）
消費越來越不是「功能性的」，而是越來越美學化的	觀光與休閒、文化、零售、教育、運動、嗜好等之間的去分化

(Urry, 1995: 151)

觀光產業的體質正在轉變。文化觀光就是其中最明顯的變化。強調文化觀光在今日的發展趨勢並不是說，文化與觀光在過去是各自獨立的兩個領域。相反地，一方面，觀光原本就具有文化的元素與屬性（亦即觀光文化的面向），觀光具有知識學習的功能，而且觀光激發藝術文化的創作（如旅遊文學、攝影等）。另一方面，文化長久以來也是屬於觀光的心理動機與目的對象（如文化節慶活動等的參觀）範圍之內（亦即文化觀光的面向）。然而，無論如何，現今文化觀光的蓬勃發展突顯出來的是，相對於過去，文化與觀光的結合在當代越來越緊密。

學者Myriam Jansen-Verbeke形容文化與觀光越來越緊密的結合是一種「共生的關係」(symbiosis)：對文化而言，觀光為文化建立政治支持的正當性並取得社會（經濟）的合法地位，觀光同時是文化保存的手段與創新的誘因。對觀光而言，文化則「被視為是可以被開發為觀光產品的豐沛資源。由於每一個景點都有個故事，每一個城市都有歷史，所以開發的潛力是無可限制的。其挑戰在於如何以創意的方式將文化資源用作觀光的目的地，以及如何策略行銷文化觀光的產品」(Jansen-Verbeke, 1997: 241)。

Jansen-Verbeke進一步說明文化觀光對產業的貢獻，包括下列各

點：文化觀光提高觀光體驗的附加價值，被認為是優質的觀光；文化觀光合乎當代觀光的消費模式，即持續不斷追求能帶來高度滿足的新產品與體驗；文化觀光創造產品的差異化，以滿足日益區隔化的觀光市場；文化觀光開發新的、不是以「陽光、沙灘與海」資源為特色的景點；文化觀光可以解決旅遊的季節性問題，符合越來越短暫的休憩、越來越對環境敏感的活動、商務旅遊的增加附加價值等發展趨勢 (ibid.: 238)。Jansen-Verbeke的說明可以讓人清楚瞭解到，文化觀光是相當符合後福特主義的觀光產業活動類型。文化觀光強調消費取向的市場，創造產品的差異化，重視消費者的美感體驗。

廣義來說，文化觀光指的是把文化當作是資源、產品、體驗、與結果的觀光活動。如學者Chris Rojek與John Urry在其所編的《文化之旅》(Touring Cultures)一書中所指出的，文化觀光的成長是「觀光活動的文化化」(culturalisation of tourist practices)發展趨勢的明顯表徵(Rojek and Urry, 1997: 4)。觀光文化化的結果是：符號在觀光景點的設計與行銷中越來越重要，建築物與商品必須是符號的承載者；文化在觀光體驗的詮釋中越來越重要，文化重新界定觀光的體驗。

永續消費

本計畫的研究者曾參與「邁向地方社會的永續發展之路：永續台灣2011研究」社會組的研究工作。該組的主要研究目的在於針對這些作用者進行檢視，探索推動地方永續發展的契機。在二年的資料蒐集與實地訪談之後，我們發現到地方永續發展面臨一個相當根本的問題，那就是如何讓永續發展理念與行動鑲嵌(embed)進入到地方日常的生活世界中？之所以強調「鑲嵌」，是因為目前永續發展與一般社會大眾的關係可說是處於一種「游離」狀態。除了特定的團體組織致力於推動永續發展之外，一般人往往把永續發展當作是表面的、片斷的、短暫的活動事件(events)，而非深層的、整體的、長期的演化過程(processes)。缺乏緊密的連結關係，若即若離的永續發展是無法在地方深根。

如何讓永續發展與地方生活緊密的結合起來，找尋其中鑲嵌的條件或是脈絡，是現今地方永續發展推動工作的基本工作，也是當務之急。從這樣的思維出發，我們將可以清楚瞭解到，永續消費(sustainable

consumption) 是不可忽略的條件要素。

人類的社會已經從「工業社會」演變為「消費社會」。我們必須認真看待此一轉變所涵蓋的分析意涵。環境生態的思考模式需要進行調整，對消費的關照應該更多一點、給消費的重要性應該更多一點。在今日，人們往往是透過消費因而強烈感受到地球環境生態問題的嚴重性，例如狂牛症、禽流感等生態反撲引發市民對肉類食品消費的恐慌。

現今我們所熟悉的環保運動場景是，一方面環保團體與機構不斷致力於環境生態的改善，而另一方面，人類不斷成長的消費規模則是持續為環境生態帶來巨大的負荷。根據「中華民國購物中心協會」的資料，在2002年台灣12家購物中心的樓地板總面積為1.07平方公里，預計到2006年時將會有23家購物中心，樓地板總面積擴增為3.23平方公里。台灣不只是在一家接著一家地興建購物中心，百貨公司、便利商店、量販店等的數目也是持續增加，台灣消費購物的空間不斷增加。這意味著，會有更多的消費商品、更多的消費活動出現在台灣。為了支撐這樣的消費狀態，台灣必然需要更大的生態足跡 (the ecological footprint)，必然會進一步導致更驚人的生態赤字。根據專家的計算，在1997年時，我們需要29.1個台灣大小的土地面積，才能維持當時台灣人的消費生活水準；台北市人則是需要583.85個台北市的土地 (李永展 1999；李永展、陳安琪 1999)。

消費已經逐漸成為國外永續發展議題討論的焦點以及政策規劃的重點。1992年「21世紀議程」(Agenda 21)的第四章清楚說明了要想達成永續發展的目標，必須要改變人類既有的消費型態。1999年「聯合國消費者保護指導原則」(the United Nations Guidelines for Consumer Protection)將永續消費納入其條文之內。在指導原則的G部分中提出相關的十四項指導原則。現今「聯合國環境計畫」(United Nations Environment Programme, UNEP)以及「經濟合作與發展組織」(Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD)積極推動永續消費的概念與作為，並且陸續出版相關的研究報告。

聯合國關於永續消費的定義是：「服務與相關產品的使用是在滿足基本的需求以及提升生活的品質，但在服務或產品的生命週期內同時將自然資源與有毒物質的使用以及浪費與污染物的製造這二者皆降至

最低，因而能夠不危害到未來世代的需求」。少一點消費（consuming less）或是抑制消費不必然就等於是永續消費，因為永續消費強調的是：使用需要較少自然資源以及製造較少污染的產品或是服務。永續消費鼓勵消費者從事具有生態效率（eco-efficiency）的消費。

綠色資本主義（Natural Capitalism）

Paul Hawken等人所撰寫的《綠色資本主義》一書指出，傳統對資本的定義是：由投資、工廠與機械設備所累積的財富。然而，實際上，一個經濟體系需要下列四種形式的資本，才能維持正常的運作：

- 1.以勞力、智力、文化與組織形式表現的人力資本；
- 2.以現金、投資與貨幣形式所表現的金融資本；
- 3.基礎建設、機械設備、工具與工廠的加工資本；
- 4.由資源、生命系統和生態系統所構成的綠色資本（P.27）。

《綠色資本主義》是建立在與傳統資本主義截然不同的思維方式與價值觀的基礎上，進而形成新的經濟發展體系。必須其核心論點如下：

- 1.環境並不是生產鏈中一個為不足道因素，而是「包容、供應和支持經濟體系的外殼」。
- 2.未來經濟發展的決定性因素，是綠色資本的可利用和功能性，特別是那些暮年還沒有市場價值且無可取代的維生條件。
- 3.構思不全或設計不良的商業體系、與日俱增的人口以及毫無截至的消費模式，是造成綠色資本快速耗損的主因，而要達到永續經營就必須正視這些問題。
- 4.未來的經濟進步必須發生在民主的、以市場為基礎的生產和分配體系中，其中所有形式的資本都會得到充分的評價，包括人力、製造、金融與綠色資本。
- 5.對於人力、貨幣和環境最有效的利用就是，從根本提高資源生產力。
- 6.增加人類的福祉，最好是透過品質與流量，改善我們所需要的服務，而不是透過提高整體資金流量來達成。
- 7.永續的經濟與環境，取決於如何導正全球在財富與物質上的均衡現象等。
- 8.一個顧及人民實際需求，而不是只重視商業發展的真正民主政府，才能為工業界與商業界提供長期發展的優良環境（P.33）。

Paul Hawken等人提出綠色資本主義的四個主要策略：(P.34)

- 1.基本資源生產力：提高資源利用率至少有下列三項不容忽視的好處：
 - (1) 它在價值環的一端是減緩資源消耗，另一端則是減少污染。
 - (2) 可以開創有意義的產業，作為提高全球就業率對策。
 - (3) 降低社會與經濟成本，不再為破壞生態系統付出代價。
- 2.生物模擬：減少廢棄物產量，實際上是顛覆對廢棄物的傳統認知，可透過生物觀點重新設計新工業體系，已達成減廢的目標。
- 3.服務與流動經濟：就本質而言，這種模式是一種建立於服務與流動的經濟模式，可以更有效地保護其賴以維生的生態系統。這將會促使新價值觀誕生，扭轉過去以物質佔有率來衡量社會福利的經濟觀點，藉由產品的品質、實用性與功能性來增加社會福利。透過經濟的重組，專注於滿足消費者新的需求，自然而然地提升資源生產力，對於材料利用的封閉循環提出適當的回應。
- 4.對綠色資本的投資：指對於恢復及擴大綠色資本存量的再投資，以促使生物圈生產出更豐富的自然資源，藉著推動生態系統服務，使全球環境免於巨大破壞。

第四章 魅力的經濟

引言：品牌新思維

筆者在今年九月「2004 CEO國際品牌策略高峰論壇」受邀進行一場專題演講，講演的主題是「風格社會的品牌新思維」。此一高峰論壇之所以舉辦，不僅是為了因應時代的發展趨勢，更是為了研討台灣的發展課題。品牌，是今日台灣投入相當大的資源積極追求的目標。品牌的建立，一方面有助於台灣產業的升級（從微利的代工到高附加價值的產品），同時另一方面有利於縮短台灣與先進國家的競爭距離。上至國家產業政策，下至企業營運計畫，品牌成為首要的發展課題。然而，對於品牌，台灣卻是相當陌生的發展領域。長久以來，我們有著豐富的國外品牌商品的代理經驗，而如何創造自有的品牌價值，對台灣多數企業而言，則是莫大的挑戰。

品牌的創造不是憑藉大量的產品曝光與大手筆的行銷預算，就可以達到的。因為品牌不等於是知名度。產品的知名度並不一定會自動轉換成消費者的購買慾望與行為，品牌需要有知名度以外的魅力，創造出消費者的認同感。對於品牌，台灣有著不少的誤解與迷思，把品牌自動等於知名度，只是其中之一。這樣的問題主要是來自於人們忽略了當代消費社會的特質——亦即生活風格——對品牌打造的影響。筆者在高峰論壇演講題目的用意，即是在於釐清這方面的問題，提出企業值得深思的品牌思維。隨著風格社會的成長，消費者將越來越重視品味、美感、體驗。他們對待品牌的方式，也會是這樣的趨勢。

該場專題演講的一個基本軸線是，在現今的消費社會，我們必須要以消費的角度來看品牌，而不是以生產的角度。以生產導向來構思品牌的建構，會認為品牌的功效是在創造產品的辨識度、知名度。生產導向的品牌思維專注的是商品世界中的產品定位。在一個商品擁擠的賣場裡，消費者可以透過品牌清楚地辨識出來特定產品與其他產品的差異。在這樣的思維中，品牌成為替生產者服務的工具，而品牌實質上是生產力的延伸，提高的是生產的效能。

然而，在一個生產過剩的時代裡，提高生產力將不會解決經濟發展的困境，反而只會造成情況的惡化。在今日，如何提高消費力比提

高生產力更為重要，而如何開發消費力，是一企業單位的競爭優勢所在。我們需要換個角度去看待品牌的意涵。以消費導向來構思品牌，會發現到品牌的功效是在創造消費者的認同感、美感。消費導向的品牌思維專注的是生活世界中的消費體驗。擁有品牌不是擁有商品，而是商品所能帶來的體驗，不論其發生是在生理層次，還是在心理層次。在這樣的思維中，品牌就像是消費的酵素，促發的是消費力。

總而言之，以生產的角度來看，品牌往往被視為是品質（quality）（物品的質地），代表的是產品所擁有的耐用與性能。以消費的角度來看，品牌則被當作是質感（quality）（優質的感受），代表的是產品所帶來的體驗與品味。之所以使用同一英文字quality，就是要突顯出來功能並非不重要，而是除此之外，品牌必須具備更重要的酵素，即美感。在今日，尤其是以生活風格為體質的消費社會，一個好的品牌往往必須能夠釋放出來巨大的美感能量，才能吸引消費者。品牌不是「名字」加上「商標」，品牌必須要能夠製造美感體驗。這些體驗可能來自於物件的魅力、廣告的意象、旗艦店的空間氛圍、代言人物的傳奇故事等。

表 4-1-1 品牌思維的比較

	生產導向的品牌思維	消費導向的品牌思維
品牌的目標	產品定位	消費體驗
品牌的酵素	品質（耐用與性能）	質感（體驗與品味）
品牌的效果	創造產品的辨識度、知名度	創造消費者的認同感、美感
品牌的功用	提高生產力	提高消費力
品牌的工具	廣告	廣告、旗艦店、時尚 party

由於必須製造美感體驗，品牌不能是只活在於符號世界（媒體）之中，它必須在具體世界中透過節慶活動、賣場空間、文化中介者等讓消費者強烈感受到品牌的價值。這方面的意涵，我們可以藉由旗艦店做個說明。品牌的旗艦店並不一定要展現奢華。品牌之所以需要旗艦店，是希望透過其空間的氛圍發揮下列的功能：

宗教性的功能－旗艦店是品牌的聖殿，讓消費者以朝聖與讚嘆的心態看待品牌；

美術館的功能－旗艦店以美術館的方式設計規劃，創造出鑑賞家

的氛圍，讓品牌的美感價值得到消費者的確認與認證；

表演性的功能—旗艦店是消費者展現生活風格的舞台，讓消費者有如明星般的參與感與歸屬感。

具有美感的品牌，將會像是巨大的磁鐵，吸引受到感召的眾多消費者。因此，我們常會看到在消費的地景上一群人對同一品牌熱情的愛好與支持。這群人追求相同的美感體驗，產生集體的認同感。然而，並非所有人都會選擇相同的品牌，產生同樣的美感體驗。其中的關鍵就在於生活風格。因為生活風格可以說是消費者的雷達，幫助消費者偵測出來美感的對象所在地。不同的生活風格意味著不同的雷達，彼此會偵測出不同的美感地圖。品牌是美感地圖上明顯的標的物，召喚具有相同品味，也就是相同生活風格的人聚集，共同形成部落形態的聚落。之所以稱此一由美感體驗所形成的社群為部落，是因為在這樣的社群中充滿著圖騰、神話、儀式行為、與傳奇人物。隨著品牌影響力的擴散，人類社會將會朝向部落化發展。不同品牌將建立起不同的部落。

上述的這些論點構成此一章的基本論點。我們必須瞭解到，在今日，產品的魅力，是經濟發展的重要優勢條件。產品的研發不再只是意味著新技術與新功能的發明，同時還意味著消費體驗的創造。尤其在產品新技術日新月異以及產業競相應用新技術的環境下，產業不再可能只是單靠產品的硬體技術（也就是其功用）做為市場發展的基礎，而是必須仰賴產品的美感特質。品牌就是創造消費美感體驗的不二法門。

關於魅力經濟的說明，本章將分成下列六部分逐步探索魅力經濟的相關議題：在第二節我們將從當代美學熱潮看魅力經濟的興起；第三節是利用新力（Sony）與耐吉（Nike）做為魅力產品的案例說明；第四節是說明新消費工具受到魅力經濟的影響也產生升級的效應；第五節是說明地方建設也必須致力於魅力的開發；第六節是說明仿冒盜版問題的嚴重性；第七節是說明台灣在研發方面的發展。

美學熱潮（aesthetics boom）下的產品設計

在現代人的生活世界中，充滿著美學的事物與體驗。「以美感過生活」，是現代人的生存狀態。整個現代社會越來越像是一個大型的美術

館。美學體驗可以發生在書店、發生在咖啡店、發生在街頭；現代人也隨時被要求做出美學的判斷，在購物的時候、在從事休閒娛樂活動的時候、在看電視的時候。在消費商品、傳播媒體等因素的相加相乘作用下，使美學事物密集地出現在現代人的生活世界中。與美學事物互動，成為日常生活中例行發生的經驗。Wolfgang Welsch在《拆解美學》(Undoing Aesthetics)一書中指出，「毫無疑問地，我們現今正體驗到一美學熱潮。它從個人風格、都市規劃、經濟、席捲到理論。越來越多的實相(reality)元素披上美學外衣，實相越來越被我們當作是美學的建構物(aesthetic construct)」(Welsch 1997: 1)。

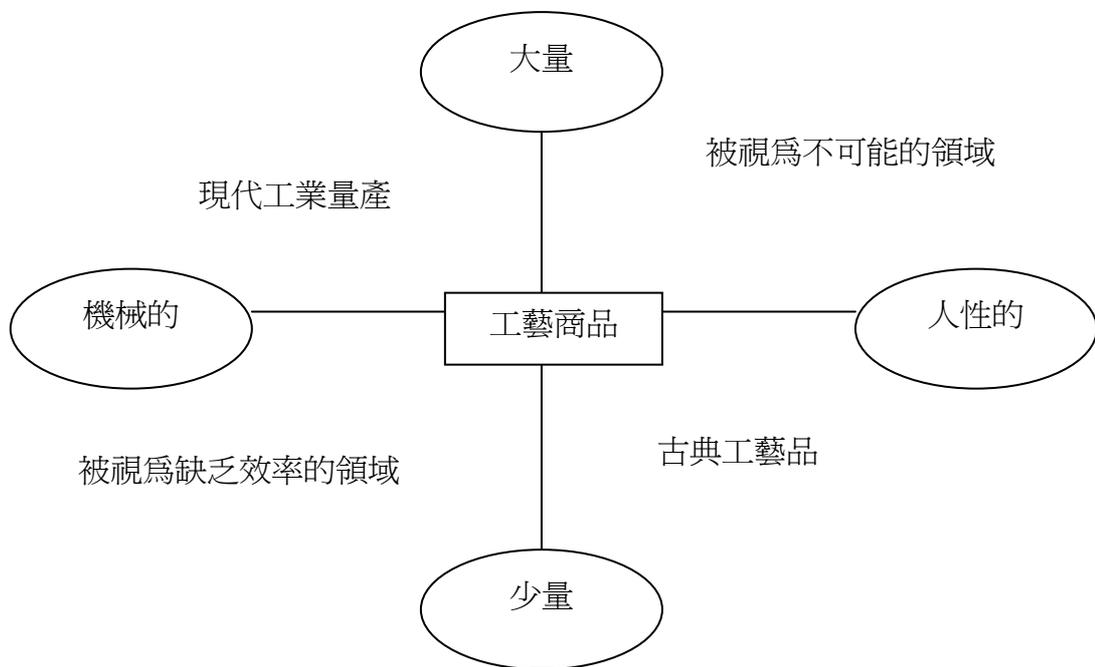
美學與風格已經變成是廣為被接受的獨特銷售賣點。在《風格要義：美學價值如何重新形塑商業、文化與意識》(The Substance of Style)一書中，Virginia Postrel點出此一趨勢中的一項關鍵考量因素：「功能性當然還是重要。但是競爭已促使品質提高與價格下降，讓許多廠商再也無法利用價格與事業表現來區分彼此。在一個擁擠的市場裡，美學經常是讓產品鶴立雞群的唯一方式。品質與價格是絕對的，但品味則是可以變化的，而且並不是每一個製造商已經學會如何生產訴諸感性的產品」(Postrel 2003: 2)。所謂品質與價格的絕對性指的是，不同商家往往追求的是同一水準與同等價錢的產品。相對地，品味的變化性指的是，不同產品所能夠引發的不同美感體驗，吸引不同的消費者購買。在產品差異即市場利基的今天，知道如何製造生活風格產品的業者，就能夠佔據市場中的競爭優勢位置。Postrel主張，如何在產品中添加美學元素，是現代企業單位必須遵循的美學律則(the aesthetic imperative)。

社會學Mike Featherstone稱此為「日常生活的美學化」。這裡所謂的日常生活美學化，主要指的並不是創作理念(如達達主義所宣揚的顛覆生活與藝術界線的美學主張)或是過著藝術家的生活(生活即藝術)，而是大量的美學符號與物件在現代日常生活中出現且快速的流動。

其中，大量出現的工藝商品是重要的因素。何謂工藝商品？《新消費文化剖析》一書有清楚的說明，「工藝商品，可以使生活充滿豐富的文化知識，及提升藝術的感覺。這種商品，在裝飾性及品質方面必須具備藝術氣息，且考慮使用者的價值觀、藝術效果，乃至社會、文

化的深層結構，從而進行綜合性的設計開發」(星野克美 1992: 115)。工藝商品往往表現出製作者高超的技術，因而經常被視為是高級品的象徵。在新科技與彈性生產方式的運用下，大量生產具有工藝特質的商品在過去視為不可能，如今則是在市場上快速地被開發與執行。越來越多的消費者可以獲得品質高貴但價格不一定昂貴的商品。底下的圖式是取自於《新消費文化剖析》(星野克美 1992: 120，經過修正)。透過該圖，我們可以看到工藝商品在現代生產技術的幫助下所重新取得的發展位置。

圖 4-2-1 多種類大量生產的當代工藝商品



新力與耐吉的案例說明

此處案例說明的重點，並非在於討論特定產品的魅力特色，而是在於從新力與耐吉兩大知名企業公司的經營經驗中，萃取出核心的 know-how 要素。這些 know-how 是台灣相當缺乏的魅力亦即生活風格產品專業知識。對本研究而言，新力與耐吉都是以販賣生活風格產品為特色的公司。二者的產品之所以在眾多同類型產品勝出，即是因為它們的產品被消費者視為是生活風格的物件，而不單純是因為其產品的功能。從新力與耐吉的案例，我們將會看到，打造生活風格的產品，一方面需要文化中介者 (cultural intermediaries) (新力案例)，另一方

面需要文化行銷（耐吉案例）。透過文化中介者，不斷開發生活風格產品所需的文化資源（不是物質資源），而透過文化行銷，不斷創造生活風格產品所需的消費體驗（不是產品定位）。

（一）新力：打造感質的文化中介者

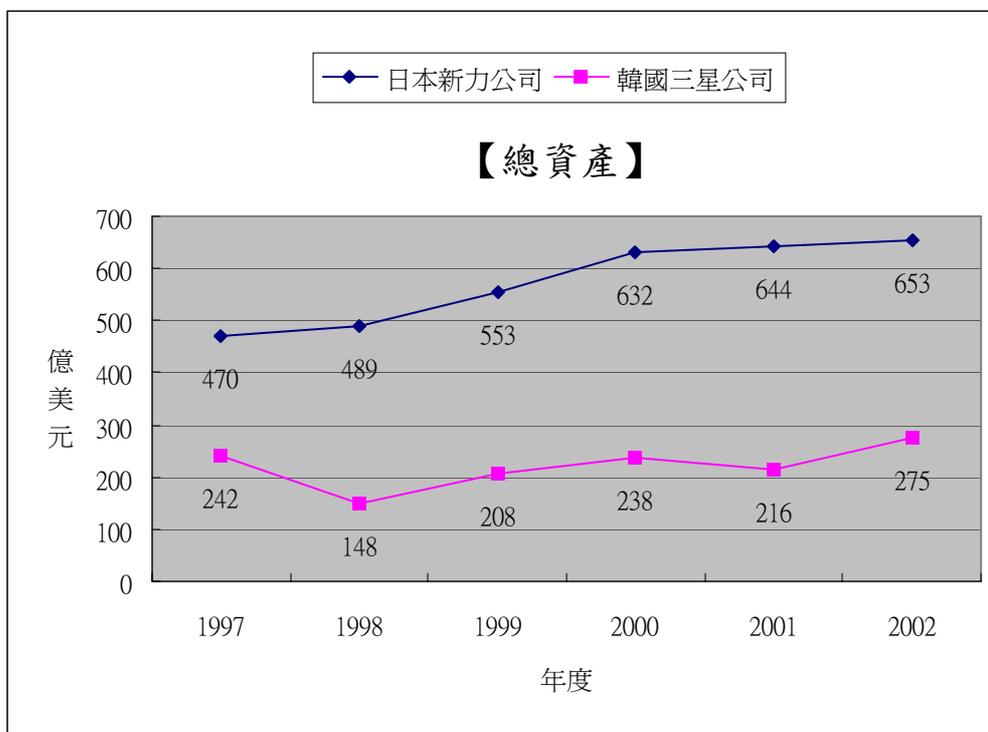
在《非連續時代》一書的結尾部分，新力集團的CEO出井伸之（Nobuyuki Idei）以質感（Qualia）一詞作為「新力不愧是新力」的證言。出井伸之認為，新力的價值在於顧客擁有了新力的產品，會覺得喜悅、覺得獨一無二、覺得快樂等心靈的感動。出井伸之稱這樣的心靈感動為感質。「感質就是用眼睛看、用手摸就可感受到心弦受到撥弄般喜悅的一種感覺，這就是新力精神的原點」（出井伸之 2003: 232）。感質是一種無法以數值表達的腦力及心靈的躍動，也是一種人類最原始的感動。對出井伸之而言，新力製造各種產品及服務，就是在創造這種感動。

對本研究而言，質感一詞則是突顯出來一個事實，那就是新力不是製造業的公司，而是生活風格產業的公司。想要瞭解新力的成功，不能只注意到其技術層面的成就，如何成為消費者生活風格追求的對象，才是其稱霸全球市場的利器。也許對一些人來說，以新力做為案例說明，似乎並不適當。因為相對於韓國三星（Samsung）集團近年來亮眼的表現，新力讓人不得不質疑其是否已成為明日黃花，一個過氣的經典（請參考表）。然而，仔細觀察二大集團的經營，雖然其各自擁有廣受消費者歡迎的科技產品，但讓其產品成為生活風格物件的經營策略，卻是同出一轍。新力可以說是現今消費性電子產品（如手機、數位相機、筆記型電腦等）生活風格化的企業經營原型。

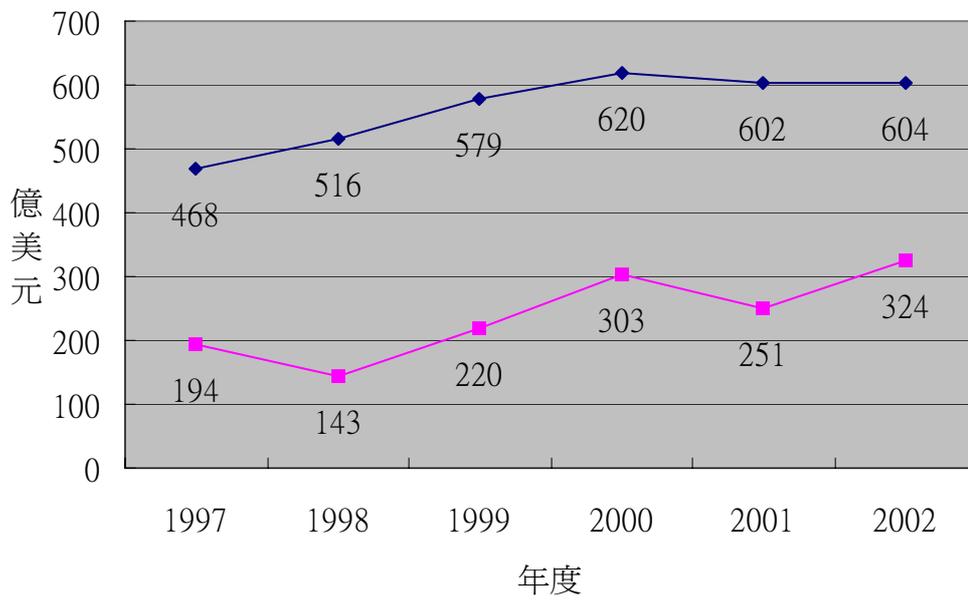
新力集團在出井伸之的領導下，最顛峰的時候曾有一年出貨產品高達一億台之多、市值一千五百億美元（約新台幣五兆二千萬五百億億元）、年營收逾七百億美元等多項紀錄，然而也在他的經營下，其市值萎縮至僅剩五分之一。在經歷過2003年4月的股災之後，如今新力已走出其谷底。美國新聞週刊（Newsweek）在其專題報導指出，一台僅有260公克重的可攜式PlayStation（PlayStation Portable, PSP）將會重新帶領新力達到事業高峰。新力電腦娛樂（the Sony

Computer Entertainment) 部門主管Ken Kutaragi在接受訪問時，說明發明PSP的理由：「我有的是音樂，有的是電影，有的是遊戲，但我沒有時間。我在家裡打造了一套完美的家庭電影院，但我沒有時間看它。好幾次我搭乘聯合航空、新加坡航空，但它們的電影非常老舊。Game Boy不錯，但它只是給小孩子玩的遊戲。這東西（Kutaragi手上拿著一隻手機）不斷在改良，但對看電影或是玩遊戲來說，它不是最好的解決之道。所以，我們創造此一產品來改變世界」。對新力而言，PSP是21世紀的Walkman。

圖 4-3-1 日本新力集團與韓國三星集團財務資料比較



【總營收】



【淨利】

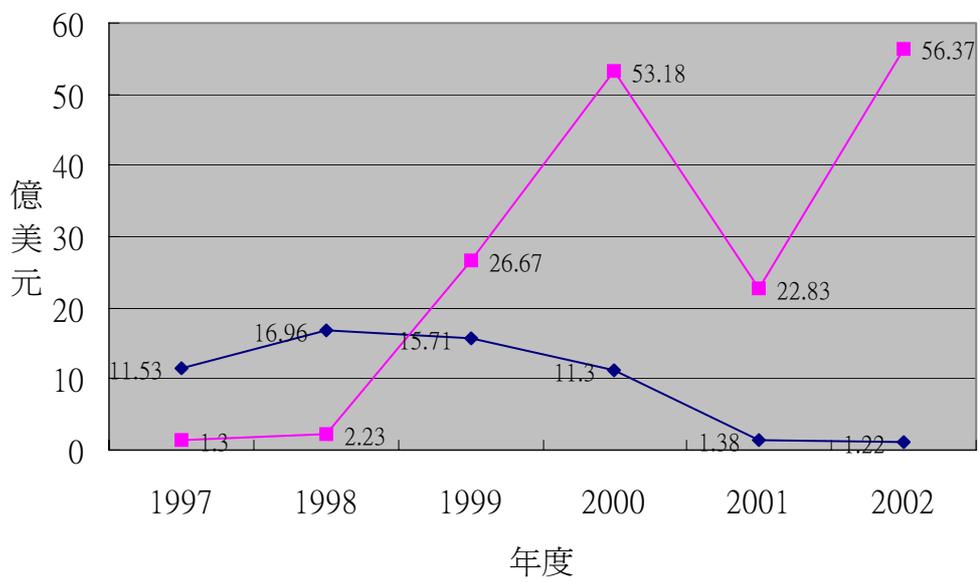


表 4-3-1 日本新力集團和韓國三星集團品牌資產消長(單位:億美元)

年度	2002 年		2001 年	
	世界排名	品牌價值	世界排名	品牌價值
Sony	21	139	20	150
Samsung	34	83	42	64

質感的創造者不是科技工程人員，而是此處所謂的文化中介者。感質的產品是充滿文化質地的產品。物品本身本身不等於是文化。物品必須藉由加工的過程鑲嵌進文化系統中，才能沾染上文化的意義。這類的工作不是經濟部門的傳統工作者（如生產線上的工人、組織管理人員等）能夠勝任的，因為使物品成為文化的符號加工過程，其工作性質基本上與提高產能及產量無關，而是與意義的詮釋息息相關。想要創造物品的符號價值，必須先瞭解哪些文化意義是可欲的符號，然後才能以涵義化的方式將這些慾望符號轉嫁到物品身上。最擅長為事物追尋意義、創造意義、賦予意義的，非文化工作者莫屬，包括文學作家、畫家、音樂家、攝影師、建築師、設計師、表演工作者、傳播媒體工作人員等。這些人成為文化經濟中所謂的文化中介者。

文化中介者「指的是一群越來越重要的工作者，他們在促進消費方面扮演積極的角色，賦予物品與服務特定的意義及『生活風格』，讓消費者能夠產生認同。簡單來說，他們可以被界定成是，一群負責提供象徵物品與服務的人。最常能夠在媒體、時尚、廣告與設計產業中看到這群人。由於設計師運用其象徵工作將產品變成『具有意義』，他們是文化迴路中的一個關鍵連結；因為在這迴路中，設計師將生產以及工程師的世界接合上市場與消費者。的確，不斷創造出生產與消費之間魔術般的『天作之合』，往往被視為是設計師的『聖杯』(holy grail)」(du Gay et al. 1997: 62)。

設計師是在眾多文化中介者中重要的一群人。新力則常被視為是設計主導 (design-led) 的企業典範。新力的企業組織提供設計最佳的環境，讓公司能夠以最有彈性的方式去創造並且反應消費者的需求。根據 du Gay et al 的研究，新力的設計組織有下列三大特色。第一，在新力，設計與設計師的功能與工作地位，尤其是相對於工

程技術與工程師而言，比其他公司都還要高。第二，跟一般製造業公司不一樣，在新力，設計師享有更多的機會成為資深的管理幹部。第三，在新力，設計師密切注意當代的文化發展趨勢以及目標客群的文化習性。

隨身聽的例子是新力生活風格產品的典範。隨身聽的問世，與新力公司對於社會文化的長期體認觀察有著密切的關係。新力隨身聽最早的目標市場是喜歡聽音樂的青少年。他們的高層主管和設計部門發現，日本和美國的青少年在放假的時候，都會扛著沈重的收音機到海邊或山上。如果有一個輕巧的東西可以讓他們邊聽音樂邊玩樂，這該是多麼好的一件事。因此，在一定的市場信心之下，全球第一台隨身聽 TPS-L2（見圖 4-3-2）於1979年7月問世了。這個在現在看起來毫不起眼的音樂放送機，第一批30,000台在兩個月的時間內全部售罄，並在兩年內售出116萬台。而隨身聽也與滾筒溜冰鞋、電子手錶並列當時最流行的產品（Nathan 著 高煥麗譯 2001；鄭盞 2003）。



圖 4-3-2
世界第一台隨身聽 TPS-L2

如之前提到的，設計師的存在就是要使產品不只是發揮功能，而是要使產品「充滿意義」，提供消費者形塑認同的工具。設計者們將符號銘刻於產品之上，使產品富含符號價值；而消費者則透過消費不同符號意義的產品，形塑建立自己的認同和生活風格。設計師透過產品設計既成就也影響了消費者的生活風格。

新力的設計工作中樞被稱為Design Centre或PP Centre。PP可以詮釋為「產品計畫」(product planning)、「產品提案」(product proposal)或「產品呈現」(product presentation)。這意味著設計師的工作不再是對工程師作品的裝飾，而是負責發展整個產品的概念。以新力於1981推出的第二代隨身聽WM-2（見圖4-3-3）為例，這代隨身聽最大的特色是重量變輕（重280克，相較於地一代的TPS-L2輕了110公克），各種功能按鍵由機子側面移到了正面，這個型態上的改變在當初是由設計師先做好決定的，然



圖 4-3-3
Sony 第二代隨身聽
WM-2

後才把參數交由工程師進行處理。這樣的設計帶來空前的成功，WM-2在世界上總共銷售了250萬台，並成為隨身聽史上銷售最佳的機型（du Gay et al. 1997: 64）。

當代廣告和行銷的手段都是透過符號技術為手段來賦予產品某種意義，讓消費者產生認同，進而促進產品的銷售。這種操作技術的關鍵在於使消費者和產品之間產生某種有意義的連結。而產品設計的目的與操作方式，與廣告和行銷是相同的。相較於功能的大小，產品獨特的外觀和觸感，更是產品和消費者溝通互動最關鍵的環節。成功的產品設計可以告訴消費者，他是一個什麼樣的人。

「產品的『外觀』以及觸摸的『感受』是與消費者溝通的重要手段，要溝通的不單單只是功能或是基本『需求』，同時還要針對認同與意義。設計根本上就是代表產品向消費者喊話。他將消費者設定成為特定談話類型的人」（du Gay et al. 1997: 65-66）。類型的設定往往根據的是生活風格。

如前所述，隨身聽最早設定的目標市場是活動力強、喜歡聽音樂的年輕人，但後來他們發現，有更多不同類型的人會想要購買使用隨身聽，如在交響樂團工作的音樂家、想沈浸在兩人世界的情侶、常常進行長途旅行的商人、在健身室練身體的運動員等等。因此，新力的設計師們開始針對不同的目標顧客群設計出不同外觀、不同功能的隨身聽，以致於後來新力的隨身聽機種有超過700種之多（du Gay et al. 1997: 63）。



圖 4-3-4
Sony 東京銀座展示中心

新力的設計師們是如何發覺人們的需求，並進而設計出符合他們需求並進而獲取他們認同的產品呢？其中一個很重要的關鍵就在於設計者對於當代文化潮流和消費者次文化團體的熟悉。對於設計師們來說，新力遍佈東京、紐約、巴黎等世界重要城市的展示中心（新力 Showroom）是一個再重要不過

的機構了。它是一個展場，也是一間商店，更重要的，它也是一個遊樂場和研發實驗室（R & D laboratory）。這些展示中心往往環繞某種主題而裝潢—臥房、辦公室、休閒中心，以使這些空間具備某種生活風格。在這樣一個高度設計的空間裡，消費者被鼓勵走進來使用各式各樣的新力電氣產品。在此同時，展示中心裡的員工必需繃緊神經，仔細觀察消費者使用產品的反應。展示中心的員工會逐日將觀察報告送回新力總部。如果這些報告呈現出某些關鍵訊息，新力就會對於某些未上市產品的設計進行調整，或是對已上市產品的行銷、生產策略採取某些改變（du Gay et al. 1997: 65）。

（二）耐吉案例

Nike案例：文化行銷的威力

跟新力一樣，耐吉曾經遭遇過經營的困境。1999年左右耐吉的市場銷售額呈現下滑的窘態，不少人開始懷疑耐吉的運動產品王國是否開始動搖？然而，美國商業週刊（2004/9/20）的專題報導「新耐吉」（The New Nike）則是宣告耐吉的企業發展來到一個更高的境界。在5月31日結束的2004會計年度，耐吉的銷售額增加15%，達到123億美元，獲利幾近10億美元，較前一年增加27%。整個企業體有著更高的紀律與表現（詳細的報導可以參見底下框線內商業週刊所整理出來的分析）。

運動商品已經是全球性的產業。耐吉跟Reebok、Adidas、Puma等其他知名運動商品製造公司利用「彈性的生產」（reflexive production）方式在世界各地建立起一套由商品設計、製造、行銷、廣告、流通一直到消費等各過程細緻分工的商品鍊。以一雙耐吉的Max Penny籃球鞋為例，其生產就需要五個國家參與。在此一「全球商品鍊」（global commodity chain）中，第三世界提供成本低廉的生產勞動力。在印尼的製鞋工廠（由南韓人所經營），年輕的女工一天工作十一小時，而其時薪則是一角五分。印尼製鞋工廠全廠製鞋工人加起來一年的薪資總額甚至不及於耐吉付給Jordan的二千萬美金廣告費用。一雙耐吉運動鞋在亞洲的製造成本是5.6美元，但它在西方國家的售價可以高達70美元以上。

上述商品銷售價格與勞動成本二者間的差距正好顯示出耐吉企

業經營的關鍵所在，也正是耐吉拉開與其他運動產品公司市場競爭距離的重要因素。對耐吉而言，商品的價值不再完全是由生產者在生產線上所付出的勞動力加以決定。在其商品鍊中，文化中介者（如廣告工作者、市場行銷工作者、商品設計工作者）才是商品價值的主要創造者。學者Robert Goldman與Stephen Papson 在《耐吉文化》（Nike Culture）一書中指出，文化意義的操控已經成為價值生產的關鍵，而非只是附加價值（Goldman/Papson 1998: 15）。不是功用好壞（使用價值）或是價格高低（交換價值），而是產品的文化意義（符號價值），成為現今資本主義最有效的獲利基礎。Goldman與Papson認為，耐吉的符號價值是動機倫理（motivational ethos），耐吉是動機倫理的化身：此一倫理結合了個人的卓越感（transcendence）、成就感（achievement）、與真誠感（authenticity）（Goldman/Papson 1998: 3）。耐吉消費者購買的是運動的文化意義：一雙球鞋不是一件單純的物品，而是代表生活風格的品味、身份認同的對象。

運動產品與符號意義彼此越來越是交織在一起。甚至在耐吉的廣告中，只出現耐吉的企業識別標誌一狀似「朝上的迴旋掛鉤」圖案—而沒有耐吉公司名稱，也沒有任何球鞋等商品。但我們都能明確知道該廣告所訴求的是屬於哪一家品牌。此一耐吉內部人員稱之為swoosh的圖案已經成為是運動世界的共同符號，引發集體的認同心理，為耐吉創造全球億萬的營業收入（而耐吉總裁Phil Knight則是在1971年時僅花35美元從一位美國大學生中買來此一設計圖案）。

耐吉鉤勾鉅額的市場價值必須歸功於其文化行銷的專業能力。耐吉的廣告技巧性地交錯運用「哲學影像」（image of philosophy）（以圖像闡述生活哲理）與「影像哲學」（philosophy of image）（以慢鏡頭、黑白光影對照的鏡頭等拍攝方式），將其商品廣告口號「Just Do It」轉化成一般人的生活哲學。

耐吉可以說是文化行銷的經典案例。然而，我們往往會有誤會，認為所謂的文化行銷，就是找一個知名的公眾人物做為產品的代言，為產品的意象加分。也就是說，此一文化行銷的作法是，將公眾人物的符號價值移轉到產品身上。從這樣的作法中，我們可以看到，是先有產品，然後再去鑲嵌產品的意象；產品是主角，而影像

是配角。仔細探究耐吉的作法，我們反而會發現，耐吉的文化行銷則是不斷在建築意象，產品是配合意象演出的物件；影像是主角，而產品是配角。耐吉的廣告致力於創造出特殊的倫理精神與生活哲學，讓其成為消費者認同的對象。這就是為什麼學者Jeremy Rifkin主張，文化行銷之所以能發揮巨大的作用，不是因為意象在描述產品，而是產品在描述意象（Rifkin 2001）。

意象為先導的文化行銷是相當重要的觀念與作法。因為體驗社會的時代，生活體驗的銷售比商品的銷售更為重要。Nike並不是以賣運動鞋自居，而是販賣消費者穿上運動鞋後的意象。正如同B. Joseph Pine II與James H. Gilmore在《體驗經濟時代》（The Experience Economy）書中所強調的：「創造一種強調體驗的品牌形象，顧客就會蜂擁而來，爭相購買、使用、擁有這種商品」（Pine/Gilmore 2003）。世界知名品牌Coco-Cola、Pepsi等不斷利用文化行銷，說服消費者認為喝了其飲料會有令人回味無窮的體驗，而事實上它們只不過是一種碳酸飲料而已。

看這國外文化行銷的發達，我們不禁要問：在台灣，誰將是充分運用文化行銷的企業？

美國商業週刊「新耐吉」專題報導的產業分析（2004/9/20）

財務紀律：1990年代後期曾有一段時間沒有財務長（chief financial officer）。支出有時候會不斷追加一發不可收拾。1999年來自PepsiCo的Don Blair擔任CFO，組成新的管理團隊，建立財務秩序與紀律。

改良操作：Nike花費5億美金，將其供貨連鎖系統現代化，讓其貨品能夠更有效率地從工廠運送到零售店。此一新的系統能夠讓顧客更快速地與更便宜地得到產品。原本27條不同電腦系統，大多數彼此不相連。自從運用新的系統，無訂單的生產從30%降到3%；新產品從設計到市場的時間，從9個月時間降到6個月。

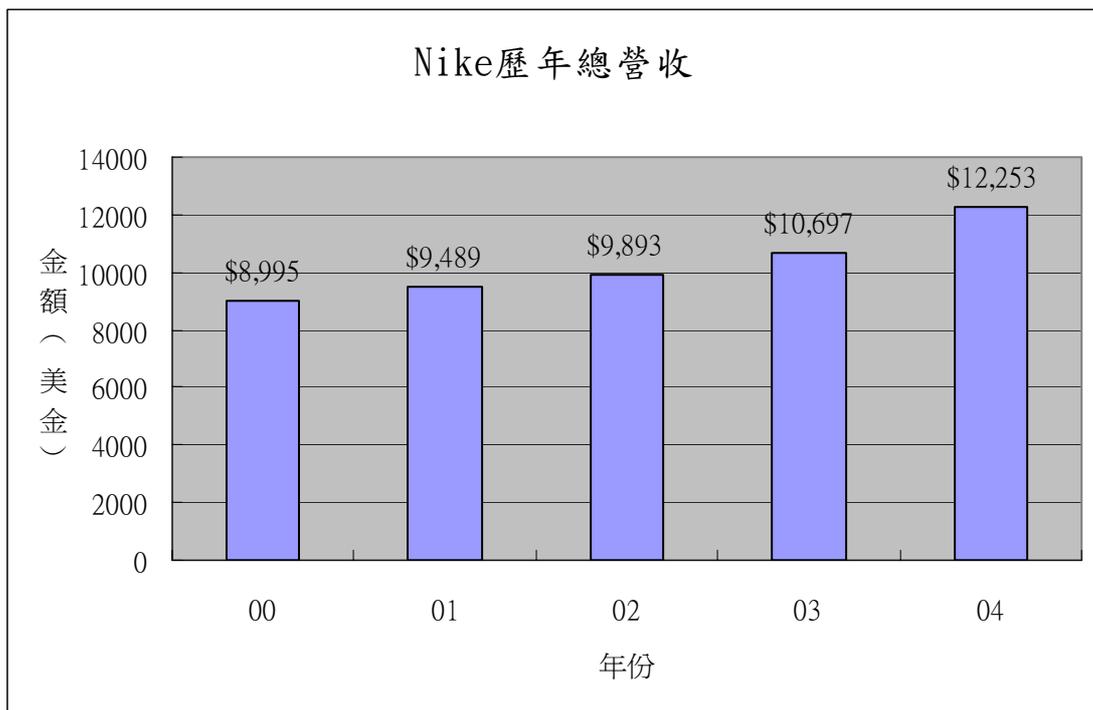
新的創投：Nike致力於擁有能夠與其核心品牌產生互補的品牌產品，幫助Nike與不穩定的運動商品市場建立區隔。其擴張包括Hurley International（滑板設備廠商，打進青少年市場，NIKE在2002年用95百萬美金收購）、Cole Haan（時尚的服裝與便鞋廠商，在1988年用80百萬

美金收購)、Bauer (冰上曲棍球運動產品廠商，在1995年用409百萬美金收購)、Converse(其復古風格成為Nike最成功的副品牌(sub-brand)，在2003年用305年美金收購)。去年這些副品牌成長51%，達14億美金營業額。

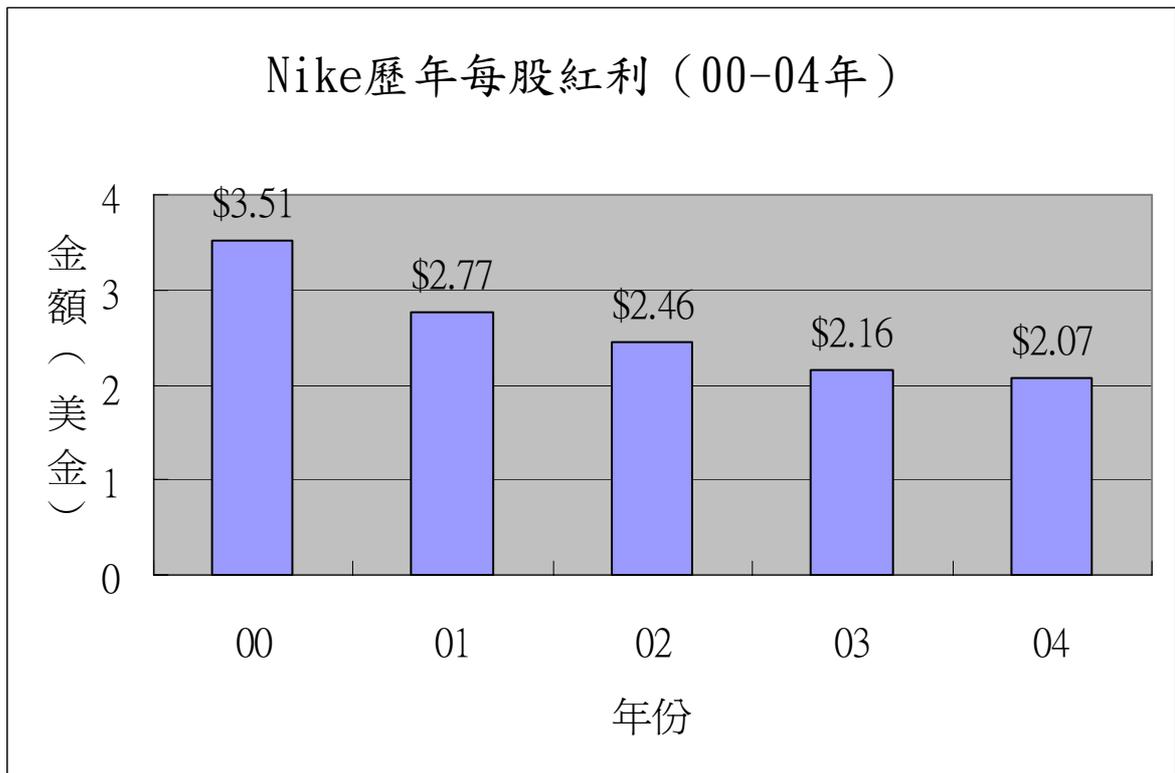
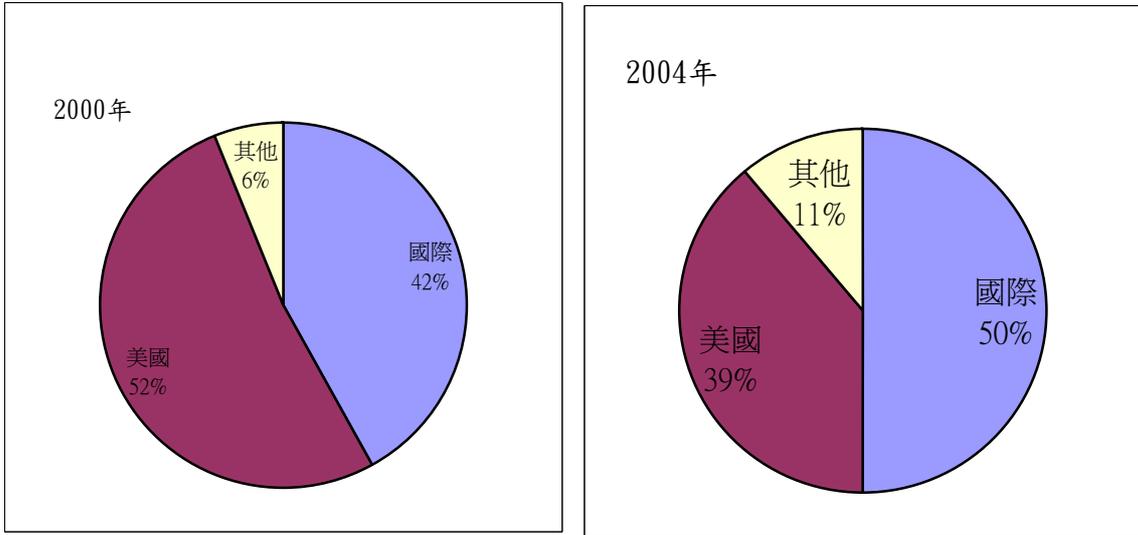
擴張NIKE品牌：Nike是運動時尚的一大品牌，在世界最受歡迎的運動即足球中扮演舉足輕重的角色。

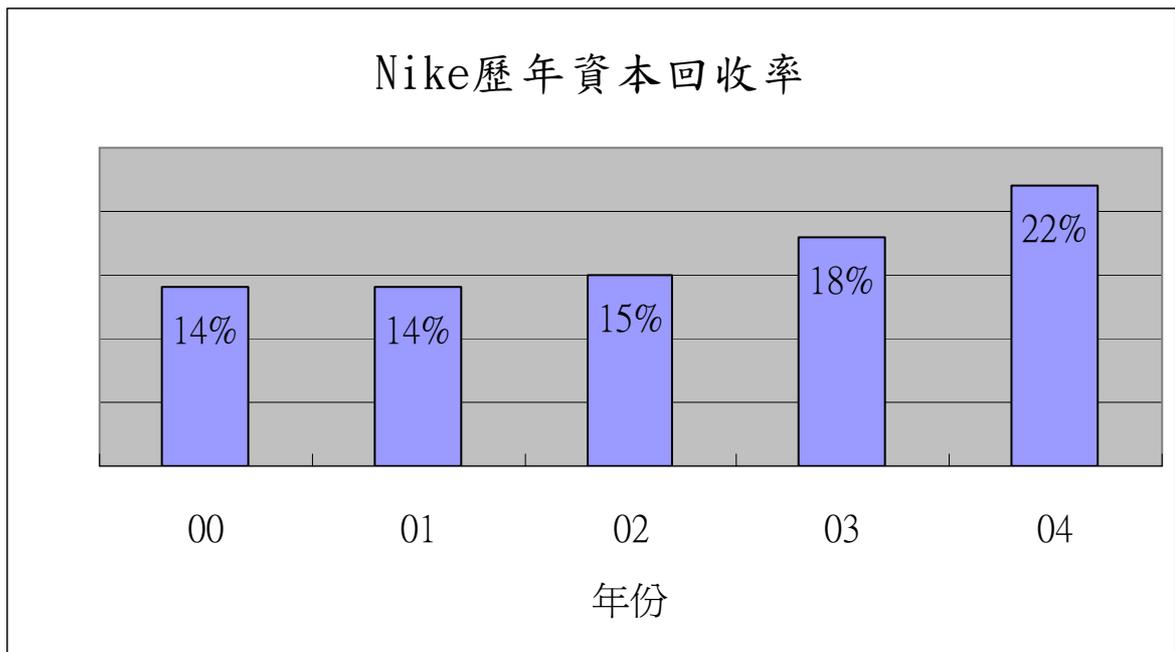
血汗工廠(sweatshop)的問題：Nike在全球有近900家製造工廠，面對剝削勞動者的指控。自2002年起，Nike允許人權組織隨機進行考察，而Nike公司本身組成97人的團隊，督導600家工廠，依勞動標準給予評分。

表 4-3-2 Nike 相關圖表



Nike 總營收來源—2000 年和 2004 年比較





資料來源：Nike 官方網站

從M型到S型

根據《突破》雜誌第287期（2003）所公布的調查資料，我們日常生活的各個領域佈滿由各式各樣連鎖店所交織而成的網絡：

便利商店—6984家；早餐店—7608家；冰品、冷飲—3104家；咖啡、複合式餐飲店—645家；麵包連鎖店—213家；小吃餐車—2435家；中式餐飲—1058家；西式餐飲—19家；速食—1210家；租書坊—1645家；連鎖書店—398家；文教補習班—1182家；網咖—772家；數位沖印—3105家；洗衣連鎖—736家；服飾—651家；鞋店—233家；家居用品、生活雜貨—391家；花店—32家；美容—121家；美髮—793家；房屋仲介—218家；加油站—2492家；汽車保養—176家；超市—778家；3C通路—399家；量販—82家；藥妝、美妝店—477家；眼鏡行—569家。

走在街頭上，我們可以注意到，一家家連鎖店取代獨立的店家。連鎖店由點到線、再由線到面，試圖將與消費者接觸的介面極大化，以近似天羅地網的方式將消費者一網打盡。連鎖店採取的是標準化的經營管理方式，提供標準化的商品，藉此讓消費交易過程的阻礙降到最低，而相對地讓其速度、密度、與流量達到最高。即時銷售情報管理系統POS（Point of Sale）的運用正是連鎖店提高消費力的極致表現。積極研發與應用POS系統的7-ELEVEN會定期將銷售量在最後5%的商

品全部下架，以確保商品的流通狀態。

連鎖店在台灣擁有驚人的密度。如一開始引言中國時報報導（2003/2/10）所指出的，台灣連鎖便利商店的開店密度居世界之冠，在2002年時已高達六千八百五十一家，平均每三三五七人就有一家連鎖便利商店。另外根據《財訊》第259期（2003）的報導，台灣連鎖便利商店的龍頭7-ELEVEN全台有3400家店，若以開立的發票張數計算，單日總來客數300多萬人，等於全台灣有兩成人口每天到7-11消費。7-ELEVEN對現代台灣人的影響可以從統一超商總經理徐重仁接受《數位時代》訪問報導時的一句話清楚看出：「我們不只賣商品，更要把自己變成現代社會的生活提案家」（數位時代第64期）。7-ELEVEN將自己界定成全方位的消費工具，其提供的產品除了生活雜貨之外，還包括服務性商品（繳費、提款、快遞、影印、傳真等）、出版品等包羅萬象。我們的生活內容與步調緊緊地與連鎖便利商店結合在一起。

近來坊間的商業雜誌常常以「通路為王」為標題，報導7-ELEVEN、燦坤、東森電視購物頻道、或是國外的Wal-Mart等企業的成長及其所帶來的市場影響力。物流業與零售業的興盛意味著當代整個經濟的運作越來越是以消費導向。如何與消費者進行直接的接觸、如何接近消費者等，成為企業經營的首要課題。若是說生產者與消費者是天平的兩方，當代的經濟體制明顯是偏重於消費者的一方。Wal-Mart連續三年成為世界第一大企業，象徵著此一趨勢的發展（遠見第214期）。

人類社會發展的重心已從生產部門移轉到消費部門，從工業社會來到消費社會。對於此一移轉過程，Ritzer則是相當敏銳地指出，不同於過去的資本主義積極地發展能夠提高生產力的生產工具，現今的資本主義致力於研發能夠提高消費力的新消費工具。「事實上，資本主義需要顧客花費超出他應該謹守的限度，通常也就是比他所能負擔還要多的錢在消費上，才能讓經濟的運作處於鼎盛以及持續成長的狀態。因此，資本主義是研發這些新消費工具的主要力量」（Ritzer 1998: 120）。

在Ritzer的觀點中，新消費工具是被設計出來讓人們更容易去消費、而且是讓人們更渴望去消費。新消費工具「允許、鼓勵、以及甚至強迫我們去消費數不盡的貨物與服務」（Ritzer 2001: 164）。新消費工

具為當代消費帶來劇烈的變化。根據Ritzer說明，新消費工具包括速食店、連鎖店、購物中心、百貨公司、電子購物中心（如電視家庭購物頻道、虛擬賣場（cybermalls）等）、郵輪、賭場俱樂部、信用卡等。

只要有消費，就會有消費工具。如同生產領域，勞動者需要工具從事生產的工作，消費者從事消費也必須藉助消費工具。隨著資本主義的發展，生產工具逐漸為資本家所壟斷，勞動者提供勞動力為資本家工作，同樣地，資本家製造更為便利的消費工具取代消費者原本所使用的消費工具，消費者提供消費力為資本家創造利潤。例如，一般家庭多半是自己買菜，用家裡自己的廚房與廚具自己烹煮食物，尤其過年時的年夜飯更是一般家庭主婦從早忙到晚精心準備的成果，而且是有獨到的口味。出外用餐往往是為了特別的理由（如慶祝生日、升遷等），而且不是到一般的小吃店。如今我們可以看到，不僅速食店提供更快速、乾淨的環境給一般家庭用餐或外帶，連鎖便利商店也積極的推出各式各樣的便當產品、外賣服務。年夜飯，甚至是祭拜祖先的供品，也不再需要動用自己家裡的消費工具，而是直接從餐廳或超級市場等地方訂購，擺在桌上的是相同的菜餚與菜色。現代的消費者越來越不需要擁有消費工具，而是只需要提供消費力。

在台灣，更具代表性的新消費工具例子則是KTV。三五好友一起唱歌，原本是隨時隨地都可以進行的無須付費的活動，如今變成是一年上百億產值的休閒娛樂產業。如財訊第246期（2002/9）報導所指出的，「KTV在台灣流行十餘年來，已經成為一般民眾的娛樂休閒好所在，平均一天錢櫃與好樂迪就能湧進八萬以上人次，一年台灣的KTV至少吸引了三千萬以上的來客人數，產值超過一百一十億元」。消費者願意花錢去租用KTV業者所提供的設備、空間氛圍等消費工具，以獲得唱歌的快樂享受。

掌握到生活風格的積極影響因素，我們才能注意到，新消費工具在1900年代後期所出現的細緻變化：美學品味已逐漸成為新消費工具營運必須考量的重要因素。這方面的轉變可以從星巴克咖啡連鎖店在全球的崛起清楚地看到。星巴克是全球第一大咖啡零售業者，到2004年9月為止全球有7,569家連鎖店，在台灣已突破110家的規模。2004年的全球品牌價值是24億美元（Businessweek 2004/9/8）。雖然基本上星

巴克咖啡連鎖店的經營運作與Ritzer所指出的麥當勞理性化模式（效率、可計算性、可預期性、與控制）並沒有多大的差異，但美學品味在經營過程中所佔的比重上二者卻有相當大的差別。這些差異透顯出來新消費工具現今進一步演變的發展趨勢。

底下是從「美學品味在營運過程的比重」此一角度去比較麥當勞與星巴克的核心差異，我們可以發現到二者在這方面上有明顯不同的發展取向。走進麥當勞，馬上可以感受到，麥當勞整體的空間設計強調的是功能，有著明亮的燈光、塑膠製的桌椅、膠質的地板、白色的空間色調、兒童遊樂區等，像是可以集會聯誼的活動中心。到櫃臺點餐，則是可以注意到，麥當勞賣的是以交換價值為基礎的產品，數量大小決定消費行為。麥當勞不僅訴求的是價格的遊戲，例如不加價錢但薯條與漢堡的份量加大、咖啡可以續杯、大量發行折扣卷或是低價卷等。同時麥當勞訴求的是「大就是好、大就是值得」的消費心理。麥當勞的營運核心仰賴的是操作價格數量的槓桿，而非美學品味的能量。麥當勞只是在空間上、在包裝上、以及在行銷上維持低限度的商品美學。也正是由於並未有明顯的美學品味（注意是「未有明顯」而非「沒有」美學品味），麥當勞想要表現的是生活風格的同一性。將麥當勞金色拱門的商標拿開，它可以變成是其他任何一家速食連鎖店，因為彼此內部的陳設大同小異。進一步而言，消費者的生活風格與品味，原則上並不是麥當勞經營考量的重點。

相對地，星巴克的空間強調的是氣氛而非功能，有著木質的地板、木製的桌椅、特製的長沙發、柔和的燈光、棕色的空間色調等，像是某個家庭的大客廳。星巴克賣的是以符號價值為基礎的產品，符號意義決定消費行為。星巴克訴求的是如何增加符號價值，例如不斷灌輸消費者星巴克所代表的咖啡文化、將其產品定位成精品、推出具有設計美學與美感體驗的周邊商品（如咖啡杯、jazz音樂CD等）等。星巴克的營運仰賴的是輸入高能量的美學品味元素，而不是每天翻新的價格折扣活動。由於具有鮮明的美學品味，星巴克想要表現的是生活風格的差異性。星巴克內部陳設的規劃、色調與質感皆具有強烈的特色，突顯出來其與其他咖啡連鎖店的不同。消費者的生活風格與品味是促使星巴克全球版圖不斷擴大的重要動力。

透過麥當勞與星巴克的對比，我們可以整理出來兩種不同類型的新消費工具，前者可以用麥當勞英文字母的第一個字稱之為M型新消費工具，而後者則是S型新消費工具。M型新消費工具的特色是講究功能主義、帶給消費者的是量的體驗、遵守消費的交換價值運作邏輯、維持低能量的美學品味元素、以及追求同一性的生活風格；S型新消費工具的特色則是講究奢華主義、帶給消費者的是質的體驗、遵守消費的符號價值運作邏輯、仰賴高能量的美學品味元素、以及追求差異性的生活風格。

表 4-4-1 M 型新消費工具與 S 型新消費工具的不同層面之比較

	M 型新消費工具	S 型新消費工具
空間設計	功能主義	奢華主義
消費體驗	量的體驗	質的體驗
產品價值	交換價值	符號價值
營運核心	操作價格數量的槓桿	輸入高能量的美學品味元素
生活風格	追求同一性的生活風格	追求差異性的生活風格

S型新消費工具並不是只發生在咖啡連鎖店的商業領域，我們可以看到在其他領域一家家S型新消費工具的出現，例如台北101購物中心的Jasons Market Place、新開幕的松青超市天母分店、華納威秀電影城、Samsung門市店、春秋烏來度假酒店、民宿等。這些新興的消費工具都比其他新消費工具更注重生活風格與美學品味的因素。甚至麥當勞內部的陳設也開始星巴克化（例如台大店），也成立咖啡連鎖店（McCafe）。

消費工具不斷在演進。傳統的消費工具到新的消費工具，是一升級的過程。如今新消費工具本身也正在升級，表現出更美學化、更生活風格化的運作模式。

魅力地方

觀察台灣近十年來的建設，我們可以發現到，有越來越多的資源與心力注入到地方縣市的層級。換句話說，地方是重要的發展目標。一般而言，我們往往是以「平衡區域發展」的角度來思考此一作法的重要性，希望運用政策的力量重新與合理的分配國家資源，改善台灣

不同區域之間發展的落差。然而，如果我們停留在資源公平分配的層面去看待地方建設的時代意涵，那麼我們將嚴重忽視了其所含藏的巨大社會發展潛能。我們必須認知到，地方建設不單單只是硬體建設，更重要的是，同時要將美感、創意、品味等元素輸入地方的發展之中。這些元素是地方在新世紀的競爭要件。因為新世紀的競爭是質的競爭，而不是量的競爭。簡單來說，是在創造地方的魅力，以魅力帶動地方的發展。在今日，魅力已經成為地方競爭力的優勢所在。對地方而言，魅力不僅是空間的美感呈現，更是企業投資與民眾生活的優質表現。以魅力競爭力的角度而言，文化建設不是蓋房子、更新設備，而是打造整體地方的魅力條件，目的在提高一個地方的美學能量。一旦美感能量釋放出來，將有助於地方發展建設、吸引投資、建立歸屬感、以及提升生活品質。

魅力的建設是要去突顯出來地方的特色，而非一窩風地模仿與抄襲其他地方的成功經驗。尤其在現今全球化的時代，一個具有魅力的地方，能夠明確地創造出與其他地方的差異性，成為擁有高度競爭力的發展者。由國際知名行銷學者Philip Kotler等人合著的《科特勒深探大亞洲：人潮、金潮、與地方再造》(Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations)清楚地指出，光是亞洲地區總共有四四九個國際都會中心、1,200多個區域、600多萬個社區。在如此競爭激烈的環境中，不具有獨特魅力的地方是無法勝出，進而成為投資、居住與旅遊的對象。Kotler等人在書中主張，地方必須積極運用策略性的行銷計畫創造地方的吸引力，才能提升與振興地方的經濟發展 (Kotler et l. 2002)。

地方的特色與魅力在哪裡？這已經逐漸成為台灣地方社會意識到的重要發展課題。宜蘭縣是台灣這方面發展的標竿。如《數位時代》雜誌專題報導所指出的，宜蘭其實是一個Disney式的大型主題樂園，一年四季各有四項大型觀光活動（春季的綠色博覽會、夏季的國際童玩藝術節、秋季的國際名校划船賽、以及冬季的歡樂宜蘭年），而縣境之內有近30個的博物館，各館的內容包羅萬象，包括獅子、螃蟹、珊瑚、風箏、木屐、木雕、金雕等。一年全台灣總計有430萬人次觀光客到宜蘭旅遊，國際童玩藝術節的經濟效益估計為16.2億元，而綠色博覽會則

是2億元（《數位時代》第62期）。《遠見》雜誌則是曾以「魅力台灣」作為專題（第217期2004/7），應用Kotler的觀點，以地方行銷的角度去檢視台灣地區25個縣市的特色。如這些報導所呈現出來的，我們不能再只是從傳統的判準如基礎建設、政府效率等，去分析地方的競爭力，而是必須加上文化、美感、娛樂、生活品質等增加地方魅力的因素。現代都市的競爭，比的不只是基本的硬體設施或是招商的優惠措施，更要在城市的魅力上分出高下。城市規劃與決策者必須知道，城市是一個大型的魅力物件。

台灣的各縣市地方政府已經積極地以傳統文化、創意美學重新型塑地方特色，並透過各種文化節、藝術季活動來積極擁抱消費者。2004年7月份的《遠見》（第217期）雜誌以〈魅力台灣—賣弄在地風情〉為題，製作縣市政府推動地方文化產業的專題。報導顯示，多數縣市已知道，在這個「文化成為當代資本累積與創造利潤的核心因素」的時代，過去擁有強大工業力量的縣市優勢已然不再，他們必須積極扮演催生地方文化發展力量的角色。然而，仍必須指出的是，現有的作法存在不少檢討改善的空間。例如，文化政策往往變成是短期熱鬧的「辦活動」，而非長期紮實的深化工作；一味追求參訪人潮的增長，犧牲活動品質；各地爭相舉辦相同特質的活動，導致原有的魅力貶值；未能充分開發周邊商品的效益（往往集中在吃與住，而非授權商品）等。

強化魅力競爭力是文化建設責無旁貸的任務。這方面的政策急切需要加強。對此，《科特勒深探大亞洲》是一本相當值得各部會參考的書。該書指出亞洲面臨四大挑戰，同時也提出相關的發展策略。亞洲所面臨的四個挑戰是：

挑戰一、由於全球經濟、政治科技改革的步伐不斷加快，地方風險也持續增加。

挑戰二、城市的演進，衰退是不可避免的過程，從而地方風險也不斷成長。

挑戰三、地方面臨越來越多的資源競爭者。

挑戰四、地方必須更依賴地方資源日益激烈的競爭。

《科特勒深探大亞洲》所提出的發展策略則是：

面對這些挑戰，地方必須勾勒出策略性的願景。

面對這些挑戰，地方必須建立一個市場導向的策略計畫。

地方必須採取以產品與消費者導向於市場前景。

在和其它地方的競爭中，必須提高計畫方案和服務的品質。

地方需要一定技巧和方法來提高競爭優勢。

地方需要令經濟基礎多樣化，並為適應多變的情況而自訂的運行機制。

地方必須發展和培育企業家的特性。

地方必須依賴更多的私人企業完成任務。

每個地方需要發展及獨有的改進過程，因為不同的地方其地方文化、政治和領導精神的發展過程不盡相同。

地方必須發展有組織和有序的機制，以支援地方發展。

根據表4-5-C1，我們可以發現，各個縣市的縣市長對於自己2004年的施政定位，不論用詞為何，大體上都不會漏掉文化、觀光、藝術等，由此可見文化觀光對於地方政府的魅力。而相較於1996年調查時多數縣市長仍醉心於科技業、製造業的情況，當前各縣市政府更積極地擁抱觀光客和消費者，積極營造出地方上的獨特性。儘管現在還不明顯，但預期未來，各縣市的競爭力排名將與文化創意產業的發展程度高度相關（見表4-5-B等）。宜蘭國際童玩藝術節是台灣地方藝文活動季的鼻祖，以「塑造宜蘭為兒童夢土」為構想，以各種遊樂設施、國際兒童藝術團表演，配合冬山河畔的藍天碧水，從1996年以來，為宜蘭帶來了數十億元的經濟效益（林韋萱 2004b：200）。更重要是，童玩節的成功，促使台灣各縣市紛紛投入經費，舉辦在地文化活動。而台東縣則是以其族群多元、環境污染最少等條件，重新打造觀光優勢。台東縣是台灣人口最少的縣，卻群聚著八個傳統語言、文化不相同的族群；挾著多元族群的優勢，使得台東一年四季都有各族群的文化活動可欣賞，搭配台東不受污染的藍天綠地，吸引著各地的觀光客（林韋萱 2004a：192）。同樣地，苗栗縣是客家族群群聚的地區，「油桐花節」成功地塑造苗栗縣客家文化圈的代表性地位（林韋萱 2004a：191）。除此之外，屏東的黑鮪魚文化觀光季、高雄市的貨櫃藝術節，都是順應著當地特殊的產業型態或特產品發展出來的文化活動，吸引龐大的遊客並發揮極高的經濟效益（見表4-5-A7及表4-5-D1）。《遠見》

雜誌25縣市特色調查⁹

訪問方法：郵寄問卷輔以電話訪問追蹤

訪問對象：台閩地區觀光、建築、城鄉、都發等相關科系學者、旅遊業國旅部門主管以及領團人員。

樣本數：共發出1048份問卷，其中有效樣本為277份，回收率為26.4%

訪問期間：2004年5月13日至24日

表 4-5-A1 最會做形象促銷的五個縣市

(可複選兩項)

排名	縣市	百分比
1	宜蘭縣	35.4
2	屏東縣	29.6
3	花蓮縣	22.7
4	台北市	15.9
5	南投縣	10.8

表 4-5-A2 台灣最有魅力的五個城市

(可複選兩項)

排名	縣市	百分比
1	台北市	49.8
2	高雄市	30.0
3	台中市	23.1
4	台南市	8.4
5	花蓮市	7.0

表 4-5-A3 台灣最佳的五個旅遊城市

(可複選兩項)

排名	縣市	百分比
1	花蓮縣	52.9
2	台東縣	29.0
3	南投縣	25.0
4	宜蘭縣	18.5
5	屏東縣	14.5

表 4-5-A4 台灣最適合養老的五個縣市

(單選)

排名	縣市	百分比
1	花蓮縣	27.8
2	宜蘭縣	15.9
3	南投縣	11.9
4	台東縣	11.2
5	台中市	7.2

表 4-5-A5 台灣建築風格最獨特的城市

(單選)

排名	縣市	百分比
1	沒有	32.0
2	台北市	18.0
3	台南市	16.0
4	台中市	12.4
5	高雄市	6.5

表 4-5-A6 台灣最美三個河岸景觀

(單選)

排名	河岸景觀	百分比
1	宜蘭冬山河	52.9
2	高雄市愛河	29.0
3	北縣八里淡水	25.0

⁹ 林美姿、張元祥，〈縣市競爭特色排行榜〉。《遠見》，2004年7月：150-151。

表 4-5-A7 辦得最成功的十個文化觀光季

(可複選 3 項)

排名	活動名稱	百分比
1	宜蘭國際童玩節	42.3
2	屏東黑鮪魚季	27.7
3	宜蘭綠色博覽會	26.6
4	客家桐花季	12.8
5	台南鹽水蜂炮	12.4
6	花東豐年祭	10.2
7	彰化花卉博覽會	6.9
8	中縣媽祖文化季	6.6
8	北縣平溪天燈	6.6
10	北市北投溫泉季	5.1
10	屏東風鈴季	5.1

表 4-5-A8 台灣目前最當紅的五個地方特色產業

(單選)

排名	產業	百分比
1	溫泉	20.9
2	生態旅遊	13.7
3	在地小吃	10.1
4	文化藝術季	7.9
5	河岸觀光	7.2

續表 4-5-A7

《遠見》縣市競爭力調查¹⁰

表 4-5-B1 總表現

排名	縣市	上年名次
1	台北市	1
2	台中市	2
3	台北縣	4
4	新竹市	3
5	桃園縣	5
6	新竹縣	6
7	台南市	9
8	高雄市	7
9	台中縣	11
10	嘉義市	8

表 4-5-B2 經濟表現

排名	縣市	上年名次
1	台北市	1
2	新竹縣	3
3	桃園縣	7
4	台北縣	5
5	新竹市	4
6	台中市	2
7	高雄市	6
8	台南市	9
9	嘉義市	8
10	基隆市	10

¹⁰ 林美姿，〈縣市總體競爭力排行榜—知己知彼，向上提升〉。《遠見》，2004 年 7 月：174。

表 4-5-B3 政府效率

排名	縣市	上年名次
1	台北市	1
2	澎湖縣	-
3	花蓮縣	4
4	台中市	20
5	台中縣	19
6	嘉義縣	2
7	宜蘭縣	10
8	新竹縣	5
9	基隆市	3
10	南投縣	22

表 4-5-B4 企業效率

排名	縣市	上年名次
1	台北市	2
2	台北縣	1
3	台中市	4
4	桃園縣	3
5	台南市	6
6	台中縣	5
7	高雄市	11
8	嘉義市	9
9	台南縣	7
10	彰化縣	8

表 4-5-B5 基礎建設

排名	縣市	上年名次
1	台中市	1
2	台南市	5
3	嘉義市	2
4	新竹縣	6
5	新竹市	4
6	高雄市	12
7	桃園縣	3
8	台北縣	10
9	台中縣	13
10	台南縣	8

續表 4-5-B5

表 4-5-B6 科技指標

排名	縣市	上年名次
1	台北市	2
2	新竹市	1
3	台中市	3
4	台北縣	9
5	台南市	6
6	高雄市	4
7	桃園縣	8
8	嘉義市	5
9	基隆市	7
10	台中縣	11

續表 4-5-B6

表 4-5-B7 競爭力躍升最大的縣市

評比項目	縣市	2004 年排名	較上年名次進步
經濟表現	桃園縣	3	4 名
政府效率	台中市	4	16 名
企業效率	花蓮縣	11	5 名
基礎建設	高雄市	6	6 名
科技指標	台北縣	4	5 名

表 4-5-C1 2004 年縣市長施政理念調查

縣市	2004 年定位	1996 年定位	最具商機的產業	縣市長最滿意的施政
台北市	全球華人的佛羅倫斯、全球台商運籌基地	亞太金融、製造、媒體中心	科技產業、文化創意產業	將台北市營造成「最宜人居住」的城市
高雄市	海洋首都—具有海洋特色的國際級城市	結合生活、生產、生態的「三生城市」	全球運籌中心、知識型傳統產業、海洋產業、休閒觀光服務業、高科技製造業	注入城市美學、營造城市新風貌
基隆市	休閒、觀光、文化、科技、現代化國際港市，安定、民主、均富的小香港	港口運輸業、觀光旅遊業	海洋廣場計畫、海洋教育休閒園區	海洋廣場計畫、海洋教育休閒園區
宜蘭縣	科技、文化兼具的田園城市	具有田園之美的文化科技成長城市	童玩節、綠博會等文化藝術季	文化藝術季
台北縣	文化創意、科技領航台灣頭	清新、福利、美麗的成長城市	資訊產業、鶯歌陶瓷、烏來溫泉、淡水古蹟、八里文化遺址、金九礦業遺址與生態	淡水河兩岸的漁人碼頭與八里左岸
桃園縣	科技與休閒	航空城	航太、高科技與休閒農業產業	「水蜜桃季」的推動，兼顧觀光與產業促銷
新竹縣	科技、文化、大學城	高品質的鄉土文化科技縣	科學工業園區、客家文化活動季、休閒觀光產業、農特產品	文化藝術季推動、客家文化推動、高鐵車站周邊開發、福利政策
新竹市	文化科學城	文化科學城	傳統米粉、貢丸、竹塹餅、黑貓包、科技光纖、晶圓	文化藝術季(週末藝術饗宴)
苗栗縣	產業觀光縣、科技文化城	全方位、全功能的現代都會	觀光農業產業、藝術活動產業、綠色休閒產業	客家文化推廣—客家服、客家文學、客家飲食、客家社區
縣市	2004 年定位	1996 年定位	最具商機的產業	縣市長最滿意的施政

台中縣	觀光大縣	提供更舒適的生活環境、更 方便的服務	觀光、溫泉	建構百里自行車道
台中市	文化與科技的國際城市	發展境外轉運與金融中心， 成為台灣商業副中心	創意消費以及精密機械	中科與文化季
南投縣	觀光、科技與文化	台灣瑞士	觀光、溫泉、花卉、茶葉、民 宿與文化	砂石車專用道、資訊大樓建 置、生物科技園區、300公 里自行車道建構
彰化縣	花田城市、生活大縣	中區產經貿易文化都會城	花卉產業、觀光產業	花卉博覽會、縣府團隊進步
雲林縣	農工科技縣	保有農業地位、發展基礎工 業、商業區以及科技文化區	台灣咖啡、花卉、石化產業	舉辦台灣咖啡節，奠定台灣 咖啡原鄉地位
嘉義縣	農業轉型與觀光、文化立縣	兼具亞太製造中心與自由貿 易轉運功能，發展與對岸之 「經貿特區」	茶葉及觀光產業	故宮南院與台灣博覽會結 合，創造文化觀光產業新模 式
嘉義市	花園城市、藝術之都	次區域中心兼地方生活區中 心	文化創意產業	綠美化市容、型塑花園城 市—文化、綠意、美質的城 鄉風貌
台南縣	科技、觀光與農業大縣	科技縣	農業、觀光	濱海國家風景區成立
台南市	台灣科技中心、國際會展中 心與文藝復興基地	文化科技新城	歷史文物、古蹟、台南小吃、 生態文化村、文化園區、民俗 文化活動	環境改造—空屋空地整頓利 用、好望角專案、海安路景 觀、百萬愛心百萬樹計畫
縣市	2004年定位	1996年定位	最具商機的產業	縣市長最滿意的施政
高雄縣	產經科技、觀光文化大縣	文化縣、科技縣、體育縣、 福利縣	電信產業、環保科技、寶來溫 泉、老濃溪泛舟、美濃客家文 化	爭取電信技術中心、環保科 技園區、衛武營藝術文化 中心、興達港情人碼頭

屏東縣	科技與觀光雙主軸	農業科技、商貿發達、文教 重鎮、美麗家園的觀光大縣	鯖魚、風鈴、農業生技、族群	風鈴季
花蓮縣	觀光農業為主、科技為輔	亞太休閒中心、海運轉運中 心；東半球原住民文化中 心、石材加工、海洋生物科 技以及航太中心	結合溫泉文化藝術及農業休 閒的觀光產業	無毒農業政策以及推廣無毒 農業「安全、健康」的品牌
台東縣	觀光人文縣	跨世紀觀光休閒度假基地	文化藝術觀光季、溫泉	塑造機場、車站以及都會公 園新風貌
澎湖縣	環保觀光縣	亞太島嶼研究基地	海洋資源、玄武岩地質	推動環境大革命、提升生活 品質、重塑城市形象
連江縣	觀光縣	N/a	文化藝術與觀光季	加強觀光景點建立、海上桃 花源觀光行銷
金門縣	觀光立縣、文化金門	N/a	高粱酒	詩酒文化節系列活動

表 4-5-C2 縣市長心目中五大國際競爭城市

1	上海
2	新加坡
3	香港
4	廈門
5	深圳

表 4-5-C3 縣市長心目中五大典範城市

1	新加坡
2	西雅圖
3	京都
4	舊金山
5	溫哥華

表 4-5-D1 各縣市節慶活動的經濟效益

活動名稱	活動經費	遊客人數或經濟效益
2003 台北湯花戀	約 300 萬	遊客約 350 萬人
2003 台北打牙祭	約 400 萬	遊客約 131 萬人
2003 台北縣烏來溫泉櫻花季	N/a	烏來地區收益 2 億元以上
2003 台中市燈會	N/a	遊客約 640 萬人，經濟效益約 50 億
2003 彰化縣花卉博覽會	N/a	遊客約 157 萬人，經濟效益 17 億
2003 高雄貨櫃藝術節	5000 萬	遊客約 100 萬人
2003 高雄燈會國際旗鼓節	3500 萬	遊客約 500 萬人
2003 高雄海洋首都國際花卉展	6150 萬	遊客約 300 萬人
2003 屏東黑鮪魚文化觀光季	1600 萬	經濟效益約 15 億元
2003 屏東墾丁風鈴節	N/a	經濟效益約 5 億元
2003 宜蘭國際童玩藝術節	1 億 9 千萬	遊客約 91 萬人，經濟效益約 12 億元
2003 宜蘭綠色博覽會	6500 萬	遊客約 34 萬人，收益 3 億 1 千萬

資料來源：林菱萱，2004，〈台灣越來越好玩〉，《遠見》，217：200。

「鬼魅產業」

根據遠見雜誌218期（2004/8）的報導，一年內，台灣因盜版損失300億元。遠見雜誌特地將這樣的經濟活動稱之為「鬼魅產業」。用以比喻產業陰暗的一面，對產業發展所帶來的威脅。根據商業軟體聯盟的統計，台灣從2000年53%盜版率降低到2003年的43%，每降低10%盜版率，增加了近五千個高科技工作機會、本土軟體業增加10億美元的產值與政府8700萬美元的稅收。盜版與工作機會的連動關係。根據統計2003年國內唱片、電影、商業軟體、遊戲軟體與圖書產業，因為盜版損失近300億元，相當於一家DRAM場的營收。

盜版的國際分工產業化，建立起「台灣接單、大陸製造、全球行銷」的全球運籌能力。每盜版集團的運作方式是，把工廠設在深圳，台灣負責會計，香

港為營運中心，雇用巴西、秘魯、美加等國業務員，負責建通路與接單，由大陸工廠生產，買通海關，從香港出貨到全世界。

滾石國際音樂最近三年多來，由於盜版唱片與非法網路下載吃掉其公司一年三分之二的營收，每年業績下滑20%，裁員75%。然而，滾石總經理段鐘潭認為，實體唱片式微，不是危機而是轉機。唱片公司必須轉型為服務業。音樂與服務業結合，音樂商品以不限於聲音的格式，而是多媒體格式，如結合文字、動畫等，才能拉大與盜版品的差異。同樣地，線上遊戲是新型態商業模式。略過實體，盜版沒有插手的餘地。由此可見，盜版問題不緊緊是犯罪問題，事實上，也可能牽涉到產業生態的轉變，業者必須積極尋求改造與創新能力，而非保守的故步自封。

表 4-6-2

產業別	2003年盜版率	2003年損失金額(新台幣)	主要盜版方式	盜版災區	防盜策略
音樂	42%	131億8900萬元	工廠壓片與燒錄、P2P非授權全台灣 的網路下載。		開發華人海外市場、手機鈴聲 與歌曲下載服務、發藝人的經 紀約、藝人廣告代言、KTV 授權、重新發行老牌藝人的歌 曲
電影	44%	1億4257萬元 (4200萬美元)	在電影院裡盜錄、電影公司內全台灣 部流出、駭客下載網站下載。		電影公司改拍攝聲光特校俱 佳的電影，配合少電影院的豪 華視聽設備，吸引消費者回到 電影院看片。 全球同步發行。母片嚴禁流 出。
商業軟 體	43%	48億6500萬元 (1億3900萬美元)	FTP下載、燒錄光碟片、企業全台灣 授權不足。		推出校園師生版。加強企業授 權查緝。
遊戲軟 體	42%	88億8000萬元 (2億6180萬元)	單機版：燒錄盜版片。 線上遊戲：架設私人伺服器，線上遊戲：以中國大陸為 欺騙網友，收取會員點數。主要盜版災區。		查緝。發展線上遊戲。授權網 咖業者。
圖書	N/A	國外預估：6億8000萬元 (約2000萬美元)	影印電影印為主，或以班費集各大專院校影印店集中 體購買幾本，再到影印店複 印。		與教師合作，推廣使用正版書 籍的觀念。

資料來源：遠見雜誌 218期，2004年8月，p.78-79。

表 4-6-2 商業盜版猖獗，侵蝕業者利益

地區	盜版率 (%)	損失金額 (億美元)
全球	36	290
東歐	71	21
拉丁美洲	63	13
中東、非洲	56	10
亞太	53	75
中國	92	38.23
印度	73	3.67
韓國	48	4.62
台灣	43	1.39
日本	29	16.33
西歐	36	96
北美	23	72

資料來源：資料來源：遠見雜誌 218 期，2004 年 8 月，p.84

研發創新

本研究將針對今年度調查的三項文化創意產業，深入探索其在研發上的表現以及其所遭遇到的問題。底下是數位時代第86期專題報導「探索台灣研發力」的數據。報導中指出，台灣科技大廠的研發費用大約只佔營收的1.5%-1.7%左右。英特爾的研發金額則是佔其營業額的13%，44億美元。微軟與英特爾二大公司的研發費用幾乎等於全台灣的研發費用。

中經院第二所所長陳信宏區分出三種研發模式：美國的研發模式是「市場整合」(integrated by market)、日本的研發模式是「緊隨者」(catching-up by steps)、以及台灣的研發模式是「整合製造」(integrated by manufacturing)。

表 4-7-1 2003 年主要國家創新能力指標評比排名

	國家創新 指標	科技人力 指標	創新連結 指標	聚落環境 創新指標	企業創新 導向指標
美國	1	4	1	2	1
芬蘭	2	3	2	3	8
英國	3	17	3	13	3
日本	4	2	13	1	4
南韓	20	20	18	16	21
以色列	14	31	4	23	12
台灣	13	16	20	6	15

表 4-7-2 2002-2006 台灣研發支出成長

年 \ 項目	2002	2003	2004	2005	2006
研發/GDP 比重	2.30	2.53	2.68	2.84	3.00
公共研發支出成長率%	12.75	15.00	15.00	15.00	15.00
企業研發支出成長率%	7.58	8.71	8.57	8.42	8.26

在環境方面，Florida認為，研究與發展經費是對於創意有系統的投資。在表3-3-1裡我們可以看到，相較於20年前，台灣的研發經費已經成長了超過1000倍，佔國內生產毛額的比重也是逐年增加。當然，相較於美國一年2500億美元的研發經費，仍然是小巫見大巫。不過，相信政府已經發現研發對於產業升級以及發展的重要性，預期未來將有更多的資源會投入研發項目之中。

研發是台灣未來關鍵的發展條件。以台灣自行車產業為例。目前該產業面臨空洞化的生存危機。許多人擔憂，自行車將繼雨傘、紡織、球鞋等產業在台灣消失？台灣的組車廠、零件廠外移大陸，一樣的生產技術、超多的產能、更低的生產成本，大陸的自行車製造產業取代台灣的速度越來越快。從數字來看，台灣自行車出口從1991年983萬輛，2000年700萬輛，到了2001年則是掉到只剩下420萬輛。

巨大總經理羅祥安分析，由於量販店（以拼價格、賣規格化產品

為特色)的擴張，自行車逐漸走向利潤薄、不研發、不創新的產業發展方向，因而感到相當憂心。羅祥安結合台灣業界的力量組織成「A-Team」，以創造「自行車的未來」為目標，從今年開始分三個階段，逐步強化成員的製造、研發與行銷能力，讓台灣成為高價單車的創新供應中心。這樣的作法已經得到國外的肯定。

巨大總經理羅祥安提出歡笑曲線，是一個相當值得參考的發展路線(參考天下雜誌2003年7月1日【創新來自邊陲】)。巨大總經理羅祥安將的施振榮微笑曲線變成歡笑曲線。羅祥安認為。過去這幾年，隨著大陸掘起，價格愈來愈低，微笑曲線就像自由落體一樣下滑。製造、行銷、研發的價值卻一路降低。所以，羅祥安認為，重點應該是要區隔市場。歡笑曲線的上唇，是台灣應該謹守的高價值製造市場；大量製造的市場留在大陸。如此，材料、技術、用途在台灣持續創新，一旦成熟之後，就到大陸大量生產，這樣整個自行車業才會有個循環，讓人人都歡笑。

圖：微笑曲線



第五章 風格的社會

引言

創意台灣發展目標的四個面向是緊緊相扣的。想要運用創意發展具有魅力的經濟，光靠一般產業的活動是不可能達成的。一個國家之所以有發達的魅力經濟，是因為其同時具有風格社會、美感生活、與地方永續三項發展要件。在文獻討論中，我們藉由Florida的研究已指出，如何營造有利於創意的社會、文化與地理氛圍，已經成為是經濟發展的重要課題。這不只牽涉到是如何吸引創意人才投入到經濟活動的產出，同時還牽涉到一個社會是否成熟到能夠接收創意活動的產出（包括懂得鑑賞文化產品、積極從事文化消費、拒絕仿冒品等）。創意台灣不是經濟事務，而是整體社會的發展工程。

本章要處理的是社會面向的議題。不論是人口組成、家庭型態、族群關係、或是性別關係各個方面，台灣社會都出現了劇烈的變化，越來越多異質性的元素注入發展的過程中，形成多元化的趨勢。一些數據在提醒我們必須重視多元化的社會發展問題。例如家庭型態的變遷數據。官方的「台閩地區戶口及住宅普查」將台灣的家戶型態分成核心家戶類型（包括夫婦／夫婦與未婚子女／夫（婦）與未婚子女等三者）、三代家戶類型（包括祖父母、父母與未婚子女／父母與已婚子女／祖父母與未婚孫子女等三者）、單身家戶類型、以及其他家戶類型（有親屬關係／無親屬關係）。根據此一項普查資料，民國七十九年到八十九年之間，核心家戶雖然仍是最主要的家戶型態，但其比例已從百分之六十三點六降為百分之五十五。相對這種下降的趨勢，單身家戶的規模則是擴大成長，其比例從七十九年的百分之十三點四成長到百分之二十一點六，實際的數目更是呈現倍數的成長，從六十六萬四千戶成長為一百四十萬戶。單身家戶超越三代家戶（其比例則是從百分之十六點二降到十五點七），成為現今台灣第二大的家戶類型。

又例如人口組成的變化數據。在台外籍人士迅速增加，從一九九二年的四·四萬人成長到二〇〇二年的三九·八萬人，含大陸人士則

達五五·二萬人；二〇〇二年每一百個新生兒中，有八個是外籍配偶所生，四個是大陸配偶所生；外籍配偶（不包括大陸）急速增加，每十對新人就有近一·二對，外籍新娘有八萬七千多人，大陸籍新娘有十四萬八千多人。

多元化與異質化是現今台灣在社會面向上的發展趨勢。拋開先入為主的偏見或是價值判斷，這樣的趨勢事實上是為台灣注入新的發展能量，讓台灣擁有更豐富的發展因子。然而，不可否認的是，多元化與異質化也為台灣社會帶來整合的嚴肅問題。由於不同的生活方式與價值主張，不同的群體之間（例如四大族群之間、本國人與外籍新娘/工作者之間、世代之間、同性戀與異性戀之間）的互動不良或是衝突在台灣時有所聞，且越來越頻繁。

本研究認為，增加社會的認同感，依舊是促進社會整合的不二法門與最佳方法。這是本研究提出「風格社會」概念的基本脈絡。面對社會整合惡化的威脅，我們必須從社區到大都會，致力於營造在地的風格，而不是大而無當的硬體設施。讓在地的特色，跨越性別、階級、世代、種族、民族等界線，成為人們認同歸屬的共同基礎。更重要的，風格社會是「特色」導向的。在風格社會中，個體與群體皆獲得充分發展以及公平對待的條件，因而不同的個體與群體皆得以表現其生活的特色。

底下，我們將分成台灣家庭型態與人口結構變遷兩個議題，去分析台灣社會的多元化發展趨勢。我們期待這些多元化的社會發展趨勢，能夠朝向開放、包容及多元文化，產出充滿創意能源的新社會型態。

台灣家庭型態的改變—以「另類家庭」成長與「跨國婚姻家庭」組成現象分析

（一）台灣家庭型態的改變—「另類家庭」的成長

台灣的家庭種類變多，然而家卻也變小了。比起十年前，台灣的單身戶明顯增加，三代同堂、核心家庭愈來愈少。主計處分析台灣住戶規模和家庭型態發現，單身家戶是十年來台灣地區唯一成長的家戶類型，一九九〇年只有六六萬戶，二〇〇〇年卻成長到一四〇萬

戶。另一方面，三代同堂的大家庭也變少了，整體規模只佔一五·七%，核心家庭也比十年前下降八個百分點。（楊永妙，2004表5-2-1、表5-2-2）

表 5-2-1 各家戶型態比例 (%)

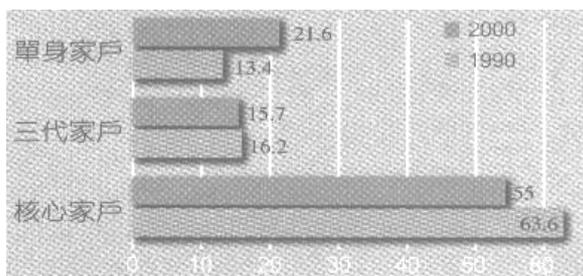
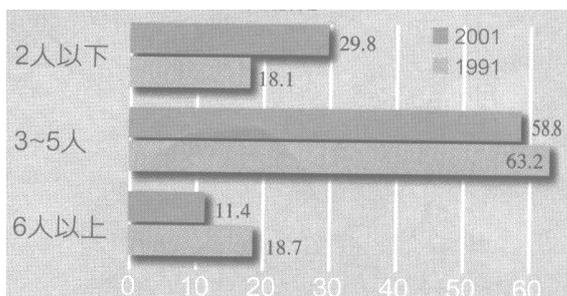


表 5-2-2 家戶人口數目佔家戶比例 (%)



新的族群——一個人戶，已經如擋不住的海浪般洶湧而來。台灣，已經跟上奈思比在《大趨勢》一書中曾揭示社會趨勢朝向個人化發展方向的潮流——「社會的基本構成單位是個體，不是家庭」。

不管是表面上能有一個核心家庭的形式或是單身家戶，台灣人，已經步入一個人生活的時代。台灣的晚婚、不婚人口愈來愈多，結婚年齡一直延後，即使結了婚，也選擇不生育。（楊永妙，2004）

愈來愈多人不再拘泥原本「有父母，有子女，有房子」的「家」。韓良露分析，有的人的家以人為主導，也有以地點為主導。有的人一定要有自己的小孩，有的人一定要有父母、家人的概念。

對生命的需求不同的人，他們不需要生物基因延續。「有人不打算結婚，但以社會為家。社會也提供不同功能，支持單身的人，」韓良露說。人與家庭的各種功能，開始由社會的各式各樣功能來補位。譬如一個小孩，媽媽太忙，「就要適應外勞取代了媽媽的部份功

能，」韓良露說。(楊永妙，2004)

台灣經濟成長曲線陡降，再度成為衝擊家庭穩定性的殺手，間接造成另一群非自願的單人族群。貧窮夫妻百事哀。台大社會工作系副教授王麗容在研究報告中看到失業率與家庭穩定度的關係密切，「非失業者與失業者造成婚姻妯離的比例高達一比八。」近四年來的高失業率，拖垮了不少藍領家庭。根據統計，台灣有超過一百萬個家庭每月可支配的所得不到二萬三千元。

成人無法承受之重，直接移轉到小孩身上。離婚率、單親家庭比率居全省之冠的花蓮縣，學生中輟率高居全國第三，長期提供離婚婦女支援服務的前美侖國中教務主任、女青年會花蓮分會理事長馬腊梅發現，許多行為偏差，學業中輟的學生，不是有逃走的爸爸或媽媽，就是出身於隔代教養家庭。這樣的例子，由二〇〇四年六月的商業周刊的專題報導—「阿祖的兒子」內容中可見端詳。主計處的資料也說著同一件事。近十年，台灣的離婚率、單親家庭比率都在上升，未成年離家出走的比率，自一九九四～二〇〇一年，成長更超過一六〇% (楊永妙，2004 表5-2-3)。

表 5-2-3 離婚、單親與離家人口都在上升

	1992	1994	1996	2000	2001
離婚率(%)	1.4	1.5	1.7	2.4	2.5
單親家庭比率(%)	6.4	6.3	6.7	7.5	7.7
18 歲以下離家出走人口比率(人/十人萬人)	--	84.9	129	189.3	225.1
資料來源：主計處	離婚率為每 1000 人當中離婚對數				

台灣的家庭種類變多了。「少子、老齡化」是今日家庭最明顯的特色之一。如今除了低度開發地區，全球都在鬧少子荒。聯合國二〇〇三年統計顯示，全球婦女在育齡期間生育的子女為二·八個，只稍微高於二·一的替代水準（每年每一個婦女所生子女數，恰好能遞補上一代的死亡人數），而先進國家的平均生育率達一·五%的歷史

新低。

「另類家庭」—同居家庭、單親家庭、單人家庭、同志家庭數目也快速成長（表5-2-4）。

表 5-2-4 家庭型態分類

家庭型態分類 (單位：%)								
國家	美國		日本		瑞典		英國	
年份	1980	2001	1980	2000	1991	2000	1980	2001
夫婦家庭	60.8	52.3	68.4	61.1	54.8	45.8	65	58
單親家庭	7.5	8.7	2.2	2.2	3.2	5.8	5	6
單身家庭	22.7	27.1	19.8	26.5	36.1	46.5	22	29

(資料來源：美國統計調查局、各國資料)

(二) 台灣家庭型態的改變—「跨國婚姻家庭」組成

全球化大風潮下，台灣也捲入人口大遷移潮流中。根據內政部警政署統計，外僑人數十年間從四萬四千人增加到二〇〇二年的三十九萬八千人，若加上大陸來台人士，相當台灣人口的二·四%。藍領、白領、英語教師、高階主管、工程師都有。但他們通常來來去去，是短期過客。然而對台灣有深遠影響的，是近二十三萬的外籍新娘及大陸新娘，及她們所生的第二代。

來自東南亞的九萬三千位國際配偶（東南亞新娘八萬七千位，其餘為東南亞新郎），將改變未來台灣人種。根據衛生署統計，去年每百個新生兒就有八個是由外籍婦女所生的混血兒。

繼四百年前，荷蘭人、漢人和原住民混血後，台灣已在悄悄進行第二次大混血，外籍通婚可能持續進行。未來，台灣臉譜可能急遽變化，有印尼人的褐色卷髮，菲律賓人的深黑眼睛、泰國人的褐色皮膚，代代混血下去。「台灣已不是單一民族，而像美國的民族大熔爐，」一位文化工作者說：「我們必須學著如何彼此相處。」他們會為台灣文化加入新血。在歐美，移民會帶進新風俗、新食物、新想法，甚至給流行音樂增添新樂風。在台灣陷於自我認同、統獨之爭、急功近利重重漩渦時，東南亞文化裡的樂天知命、勤奮儉樸也值得台灣人學習。「移民是我們的一面鏡子，可以看到我們的優點和缺點，」世新大學教授夏曉鶯說。

除了東南籍配偶以外，大陸配偶人數近三年更是增長飛快，總人數已比東南亞配偶多出近一倍，一共十五萬四千多人，大陸新娘佔十四萬八千多人。行政院大陸工作委員會預計，到二〇一五年將有三十萬到四十萬的「大陸人」拿到中華民國國籍。

台灣家庭的另一個新形態是由「婚姻移民」造成的異國婚姻，形成另一種不穩定的家庭。看似台灣的結婚率提高，但由於文化、價值觀的差異，異國、兩岸婚姻穩定度更低。今年一到三月台灣地區平均每五·五對新人中，就有一對異國婚姻，但同期間，每五·一對新人中，也有一對異國婚姻妣離，更多的家庭，因而再變成一個人的家（楊永妙，2004）。

台灣的「移民新娘」及其「跨國婚姻家庭」出現有以下的背景：

男女適婚人口的不均。根據內政部的人口統計，台灣地區20-34歲之間的適婚人口的男女性別比為100：107，適婚男性比女性多出了50萬人，男女性別不均造成遲婚、不婚或外婚的主要因素之一。

台灣城鄉發展的差距。台灣在的經濟展向來是重工而輕農、漁、牧業，這種失衡的經濟發展方式，不但降低的以農牧為業人口的社會地位，而人口向都市流失的結果，造成鄉鎮地區「男多女少」，這使得留在家鄉的男性同時面對社會地位低落、女性人口不足，致使婚配困難。

台灣人的婚配習慣。台灣女性在擇偶上存在著「婚姻坡度」的現象，亦即女性在挑選伴侶時，會「向上」選擇條件較自己佳的男性，這使得一些學經歷、年齡、健康或職業條件不足的男性只好選擇「外求」。

父系社會的家族思想。在中國人的家族主義的思想中，「傳宗接代」是男性以致整個家族最重要的使命之一，而且女性在婚姻中通常要承擔著照顧者及家務操持者的工作，在婚姻的制度較有利於男性及家族利益的情況下，台灣新郎及其家族對外婚的態度自然會較積極。

台資流向東南亞。「移民新娘」的產生跟台灣的經濟發展息息相關，台灣勞力密集的「夕陽工業」在民國75年以後逐漸轉向東南亞，隨著台資的流動，台商在東南亞各國建立起當地的人脈，這也成為

後來外籍新娘與台灣新郎跨國婚姻的主要媒介之一。

國際間經濟發展的不均。華勒斯坦〈Wallerstein〉曾就世界經濟區域發展不一的情況，將國家劃分為經濟繁榮的「中心」國家、經濟落後的「邊陲」國家，台灣相較於以初級工業為主的「邊陲」國家，擁有較好的物質及經濟生活，這也是台灣男性吸引東南亞未婚女性一大原因。

「移民新娘」在嫁來台灣後，直接面對到的問題即是：原有的社會支持網絡中斷，又常因夫家、語言、經濟能力及地理環境等限制，而無法獲得及運用台灣本地的社會資源。在不易與本地人建立人際關係的情況下，這也使得她們在面對婚姻及異國生活適應的問題時，求助無門。

欠缺適當的輔導與豐富的教育資源，這些新移民的下一代，往往在起跑線上就不公平。他們家庭和下一代子女如何發展，都值得我們關注。「家庭本是私人領域，社會卻要一起付出代價，」林萬億說。更多人關切近年來我國菁英人口外移，尤其遠走美國、澳洲、加拿大，最近又有五十萬人移居大陸，遺下的空缺將如何填補？

從統計來看，台灣已成為人口移入國家。近年來移民問題成為各國最熱門的政治辯論。世界很多國家都希望吸引高品質移民，例如澳洲、加拿大、新加坡歡迎有技術，有資本可投資的專業人員；德國更積極引進高科技專業人員，以加強資訊業競爭力。

但多年來，台灣不但沒有吸引高品質移民的政策，對移入人口也沒有一套輔助措施，協助他們學習語言，了解風俗，進而融入台灣。例如外籍新娘在我國已有十餘年，除了各縣市社會局辦理的識字班外，沒有其他管道可以學習，有的縣市政府經費缺乏，辦了一學期就停辦。「參加識字班的新娘也只有十分之一而已，還需要家人的支持才行，」范巽綠說。

之前曾有教育部官員提到「外籍配偶少生一點」的看法，引起社會關注，行政院本來要求教育部寫一個報告上來，後來他向社會道歉，我們就不追究。不過生孩子是內政部的事，不是教育部，所以他的講話並不是他的權責，只是他的個人意見，更不是政府政策。

愛台灣就要多生孩子，否則到了民國一百一十五年，台灣的人口就會負成長。外籍配偶多生孩子符合鼓勵生育的政策，對國家當然有幫助，只是站在國家競爭力上，不是孩子多、人口多就好，還要確保每一個人都是高素質的。現在政府發現單單做好第二代的教育是不夠的，因為至少有三分之一的外籍配偶未完成國民義務教育，所以政府決定強制外籍配偶受教育，這麼一來，不論是提升國民素質，或是照顧外籍配偶的第二代，必然會有極大幫助（天下雜誌，2003）。

「移民新娘」已成為台灣一新興族群，不論台灣人的心理是接受或排斥，她們的存在都已是既定的事實，如果台灣社會能正視「移民新娘」及其家庭所遭遇的困境、並提供一個顧及女性移民的適應歷程與結合多元文化視野的服務，則她們的文化及年輕人口的活力將可成為台灣生命力的資產；如果我們選擇漠視、或將其視為個人或家庭的責任，以目前陸續出現的統計報告看來，台灣未來恐會因此付出極高的代價。外籍新娘是資產？還是負債？最終的決定權在台灣、在你我的手上。

台灣的人口結構變遷—以「高齡化社會」發展與「移駐勞工」現象分析

（一）台灣的人口族群變遷—「高齡化社會」發展

老年人口飆新高。目前全球約有六億老年人，為五十年前的三倍。聯合國估計，本世紀中葉前將再翻兩翻到二十億。

目前台灣的人口結構圖，是腰部突出來，代表青壯人口最多，平均每8.3個工作人口，撫養一個老人。到了二〇二五年時，變成只有3.6個年輕人撫養一個老人。自從八年前台灣六十五歲以上老人佔總人口7%，正式邁向聯合國定義的「高齡化社會」後，台灣老化的速度，已快堪稱世界第一（表5-3-1）。

表 5-3-1 台灣人口結構圖



(資料來源：內政部統計處)

過去多年來，世界媒體常把關注焦點放在亞洲最大經濟體日本，並稱日本是世界老化速度最快的國家。但在世界媒體關注焦點之外的台灣，其實也已悄悄地步上日本老化的軌道，甚至速度有可能超過日本。根據經建會人力規劃處的人口推估，日本老人佔總人口比重從10%增加到20%，預估將花二十四年。但台灣預計將只花二十二年，於二〇一一年，老人將佔10%，二〇三三年達20%。

跟歐洲已經老化社會做比較，瑞典、丹麥、德國、瑞士、荷蘭、芬蘭等國，幾乎都是花五十年到八十年，才達到老化人口達20%。但是台灣，卻將在三十多年內就達到其他國家老化的程度。為什麼別的國家老化速度像坐慢車，而台灣像坐特快車一樣？這些現象的主要原因是歐洲國家生育率是慢慢下降，而台灣卻在很短的時間內，婦女生育率下降到幾乎是世界最低的水準。民國五十年時，台灣每位婦女生5.58個小孩。若將二十五年當作一個世代，民國五十年出生的婦女，到了民國七十五年輪到她們生育時，卻只生1.67個小孩，減少到剩三成。去年台灣景氣不佳，很多家庭不敢生小孩，

台灣婦女生育率更是創下歷年新低，只剩1.485。

「才一個世代的時間，就讓台灣的人口低於替代水準（一個女生二個小孩），」陳寬政指出。

但是，當台灣正搭上一部堪稱世界上速度最快的人口老化列車，向前疾駛時，來自全球以及台灣的經濟、企業、社會等發展趨勢，卻跟老化社會的需求，愈來愈悖離。幾股正在發展中的趨勢，讓逐漸老化的台灣，再增添憂愁。趨勢的發展，或許真的是很無情。一方面，當人類的壽命愈來愈延長，基因科技突飛猛進，預言家紛紛預測，人類將來可以活到一百二十歲。

世界管理大師彼得杜拉克甚至已多次呼籲，應該把沿用已久的退休年齡，從六十五歲往後延到七十歲。諷刺的是，整個世界職場的發展，對於中高齡就業者卻愈來愈無情，被迫提早退休的趨勢已愈來愈明顯。根據曾獲美國《商業週刊》推薦好書之一的《職場啟示錄》一書指出，由於企業要求彈性、應變，而年齡與僵化，被畫成等號，使得現代的職場對於年齡要求愈趨年輕化，好似「個人經驗累積之後，就失去價值了」。在美國，五十五歲到六十四歲的男性仍在職場的比率，從一九七〇年的80%，降到一九九〇年的65%。法國步入中年晚期的男性在職場的比例則從75%，降到40%。德國從80%，降到50%。作者查理·塞尼特指出，很多企業施加要求退休的壓力給坐五望六的員工，即使他們心智上正值顛峰（楊瑪利，2002）。

「高齡化社會」的台灣，要直接面對老人安養問題。當然，安養問題在今天並不是嚴重的時刻，問題嚴重會是在二十多年以後。然而政府所實施的老人年金等措施，不僅未替未來老人著想，卻把重點放在照顧目前的老人，而把負擔加在未來老人身上。政府目前的老人福利政策，事實上是讓現在問題不大的老人，把後代子孫的老本都吃光，完全忽略了老化所帶來，對社會經濟、生產力、家庭結構的變化因子。財政赤字因為福利制度節節上升，已經人丁稀疏的下一代，如何承受得起這樣沈重的負擔？

廣告業菁英徐一鳴就認為，與其把錢給不需要的老人，不如把

社會弄好一點，做正確的建設投資，讓青壯的這一代，更有機會、本事賺錢，自然有能力去照顧父母。

現階段職場趨勢還不僅對「準老年」的中高齡不利，也對二十多歲的社會新鮮人愈來愈不利。從日本到台灣，慢慢出現所謂「單身寄生貴族」，年輕世代不僅不能接替父母承擔家計，反而持續成為父母的負擔，等於吞噬了未來老人的養老本。這對正快速老化的台灣社會，無異雪上加霜。

《單身寄生時代》一書中，描繪日本在泡沫經濟十年後，終身雇用制瓦解，年輕一輩根本連進入企業工作的機會都沒有，造成一群總數約一千萬人、年紀在二十到三十五歲間的日本年輕人，住父母的、吃父母的、用父母的，到了應該獨立自主的年齡，卻仍依賴父母。日本年輕人求生不易的現象，也造成了晚婚、不婚、生育率降低等人口衰退現象。日本婦女生育率早已低於退代水準，二〇〇〇年時，平均每位婦女只生育一·四個小孩。有趣的是，日本年輕一代從小在優渥環境中長大，儘管成年了仍依賴父母，多數人也只靠打零工賺零用錢，但是仍講究穿名牌、享受美食、經常出國旅遊等較貴族的生活方式。作者山田昌弘因而稱這群人為「單身寄生貴族」。

年輕人愈來愈難獨立的狀況，也已發生在台灣。首先，工作是愈來愈難找了。根據教育部統計，去年台灣的應屆大學畢業生人數十萬多人，其中約九分之一選擇延後畢業，主要原因是「不想一畢業就失業」。迎接台灣年輕世代就業挑戰的，除了台灣本身景氣衰退、產業外移外，還有來自大陸對岸年輕人的競爭。大陸經濟崛起對台灣人就業的排擠效應，已經逐漸引起關注（楊瑪利，2002）。

（二）台灣的人口結構變遷——「移駐勞工」現象

隨著台灣步入高齡化社會，問題將更為複雜。根據經建會統計，目前台灣老年人口（六十五歲以上）佔總人口比例近九%，約八個工作人口就需要扶養一位老人，「照顧服務需求不可避免地亦會提高，」經建會的報告裡寫著。依照政府規劃，在全國各地設立的安養中心可提供平價而高水準的老年照護，但台灣社會的傳統束縛，

卻讓民眾寧願在家請「外勞」，也不願將父母送走，背上「不孝」罪名。若基於人道，悍然保衛「外勞」權益，限制工作內容、時數，也面臨民眾的反對聲浪。說到這，陳菊就皺起眉頭，許久才說：「內心真的有很大糾葛。」這也構成難解的習題：台灣是要繼續剝削「外勞」，讓身心障礙者得到「便宜又大碗」的照護人力，還是為了本國監護工著想，把薪資門檻拉高到一般人無法負擔？

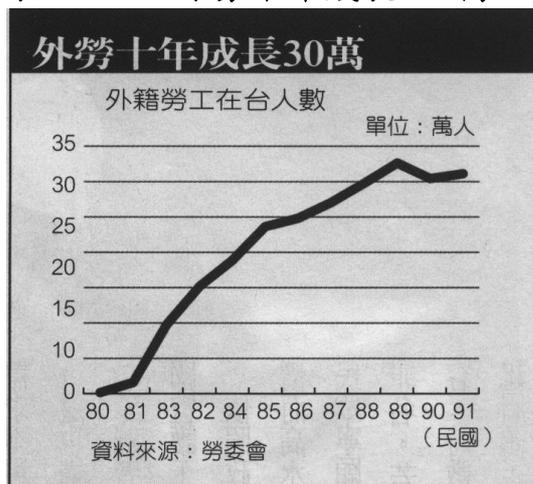
事實上，在台灣這群從事監護工的社福性「移駐勞工」近幾年快速增加，五年間增加近兩倍，目前總數超過十二萬。他們由早期佔台灣「移駐勞工」主力的泰籍「外勞」轉而由印尼、越南女性溫柔的臉孔等取代，佔外勞總數四〇%以上。

台灣「移駐勞工」大幅引進是在1990年代初期正式開放。經濟學家通常認為在1960年代中期之前，台灣是一個勞動力過剩的地方。快速的經濟發展首先導致農業和工業，然後各產業之間勞力的競爭。特別是在無或低技術的建築和某些製造業上，開始缺工。雖然台灣一直有少類科技和專業性的外國僱員，但低技術的「外勞」開始出現是在1980年代初期。到了1986年，後者開始成為媒體經常討論的議題。究竟80年代後期台灣有多少「移駐勞工」，並無可靠的數字，通常的估計自一萬至三十萬不等。（吳惠林、張清溪，1991）（表3-1-6）1990年政府正式有限制的開放外勞引進，以後市場逐漸由補充性的考量，過渡到替代性的引進（劉梅君，2000）。

三十萬「移駐勞工」在台灣奮力打拚，他們是台灣社會的無名英雄。辛勤工作的他們，有什麼不為人知的辛酸？最需要什麼幫助？

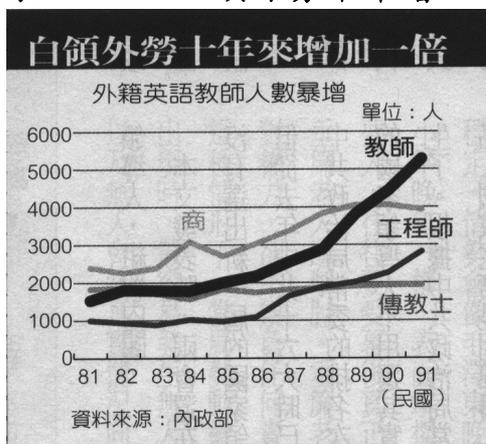
兩年後，高鐵完工，台灣重大公共工程幾乎告一段落，加上陳水扁政府實現緊縮外勞的競選承諾，製造業的外勞正減少中，目標是一年減一萬五千人。預計到了二〇一〇年，帶著安全頭盔，孔武有力、佔台灣外勞主力的泰籍外勞將會在台灣消失。取而代之的是從事監護工的印尼、越南女性「移駐勞工」的臉孔。

表 5-3-2 外勞十年成長 30 萬



台灣還有另一種「外勞」。他們的職業是商務人士、教師、工程師、傳教士等。走在街頭，台灣人通常直接叫他們「老外」。最近，「老外」是愈來愈多了。去年底，台灣的白領外勞總數近一萬四千人，是十年前的兩倍有餘，數目達到歷史新高。(表5-3-3)

表 5-3-3 白領外勞十年增加一倍



充滿異國風味的新興群聚開始在台灣各角落出現，除了眾人熟知的台北天母、雙城街，竹科周遭，現在台中精誠街一帶的「小歐洲」，甚至嘉義、台南等地新興pub裡，都是「老外」聚集地。

外國人的質也隨著量而改變。如果你在街上遇到外國人，請教他的職業，如果不是觀光客的話，十個將近四個是英語老師，近三

個是生意人，兩個是工程師，一個半是傳教士。十年前，商務人士和傳教士佔了大半，拜近年的全台英語熱所賜，在台外籍教師人數，在去年首度超過商務人士，達到近五千三百人的新高。價廉物美的南非籍教師是新寵，兩年間暴增到七百人。現在雲林、屏東鄉間，也常見西方面孔的老外出沒。工程師也是台灣外國人的新秀。十年來倍增到兩千八百人。這群人和候鳥一樣漂泊，逐工作而居（陳良榕，2003）。

第六章 美感的生活

引言

在本章中，我們將要探索的是「創意台灣」文化面向的發展議題。從前面兩章的討論中，我們瞭解到，當代經濟是以文化為成長動力，而社會則是以文化作為群體和諧相處的基礎。文化是國家新世紀發展的關鍵因素。然而，文化之所以能夠發揮其巨大的作用力量，是因為其與日常生活世界越來越緊密的關連性，而非侷限於文化在學院或是菁英領域中的表現。在今日，文化在日常生活中的影響力越大，這個國家或是社會將會越興盛。本研究認為，日常生活的全面文化化將會形成美感的生活。美感生活是創意台灣不可或缺的發展條件，因為擁有美感生活的人，將具有創意產品的鑑賞力，以及促進多元社會和諧的融合力。台灣迫切需要這樣的支撐力量。想要推動創意台灣的發展目標，一般民眾人們必須懂得如何欣賞優質的創意產品以及豐富的多元社會。不然再多的政策目標與發展策略，都得不到實質（例如在市場上）的成果。

越是先進的社會越是注意文化對社會發展的貢獻。我們可以著名的科技城市矽谷（Silicon Valley）為例。矽谷一直以來就是以其科技與經濟的成就著名，然而當地矽谷文化協進會（Cultural Initiatives Silicon Valley）則是指出，要想讓矽谷保持在新世紀的發展優勢，需要藉助藝術與文化，激發更多的創意與創新能量。

矽谷需要成一個創意社區，矽谷文化協進會在其工作報告書中陳述出下列六大理由：

1. 矽谷的願景是成為一個具有創意、緊密連結、與發揮貢獻的地區，具有繁榮的經濟與吸引人的生活品質。
2. 文化是矽谷整體生活品質的關鍵要素。
3. 文化生活的參與可以增加人與人之間以及人與地方之間的連結。
4. 創意對矽谷的未來相當重要。文化參與可以強化創意。
5. 矽谷應該積極對世界貢獻心力，而不是只侷限在於科技方面的貢

獻。文化參與能夠創造出新的觀念與表現，有助於全球的福祉。

6.二十一世紀的矽谷將會界定出來與其他地區以及世代不同的「令人想望的」文化生活樣態。

為了有系統的探索美感生活的意涵，本章將第二節先從巨觀的文化政策進行分析，接下來在第三節討論台灣消費社會的發展，之後在第四節釐清文化生活與文化市場的關係，最後則是以台北市為案例說明一般人日常的文化生活環境。

檢視台灣文化政策

雖然具有不少爭議，然而無論如何，台灣越來越重視文化。「以文化從事地方建設」近幾年來已經成為台灣各地方政府朗朗上口的政策宣示，「文化立市」、「文化立鎮」等規劃內容文字在地方政府的施政計畫報告書裡處處可見。文化變成是地方政府「點石成金」的魔法，經由文化的魔力，提升經濟競爭力、推動產業升級、創造就業機會、提高生活品質、建立身份認同、改善環境生態等地方發展目標都將得以達成。這些地方政府的文化政策不少只是停留在紙上作業的階段或者是競選時美麗的文宣，但不可否定的是，越來越多的地方政府——從北到南，宜蘭縣、台北市、台北縣、台中市、高雄市、屏東縣等——積極投入實際的執行工作，不斷舉辦文化活動，並擴充文化設施與建築。不管是對這些文化政策充滿期待（認為是文化發展的新階段、21世紀的新文藝復興運動），或是提出質疑（認為是華而不實的表面功夫、媚俗的商業文化），無論如何，文化在台灣地方建設發展過程中所扮演的角色已經在改變。

這跟國家中央政府的政策方向密切相關。台灣的國家政策對於文化建設的重視與日益增。以去年提出的「挑戰2008：國家發展重點計畫2002-2007」，以及今年提出的「新十大建設」為例，文化建設都是整體國家發展的核心重點。在「挑戰2008：國家發展重點計畫2002-2007」的十大重點計畫中，與文化建設有關的就有「文化創意產業發展計畫」、「觀光客倍增計畫」、「數位台灣計畫」與「新故鄉社區營造計畫」。在五年五千億的「新十大建設」規劃中，則有一千億的經費是屬於知

識產業文化創意範疇，包括國際藝術及流行音樂中心三百三十四億元、M(Mobile)台灣計畫三百七十億元、與台灣博覽會三百零一億元。我們可以清楚地看到，跟過去的施政不一樣，現今國家是以更密集的作為與涵蓋層面更為廣大的方式，去推動台灣的文化建設工作。表一是近年來正在執行的重大文化建設方案名稱與經費預算，這些預算的總額雖然比不上國防預算或是一條蘇花高速公路（近一千億新台幣），但這些資源正是地方從事文化建設工作的重要脈絡。「文化建設」不會僅是口號，它會動員社會集體資源並造成重分配，發揮社會的具體形塑力量。

這樣的發展趨勢所顯示的是，文化政策的社會意涵正在產生質變。如學者Franco Bianchini所指出的，大約自一九八〇年代以來，不論是在美國或是西歐，文化政策已成為城市再造的核心策略，而且是城市成長的關鍵因素。一些將文化視為發展動力的西歐城市如Glasgow、Paris、Rennes、Montpellier、Barcelona、the Ruhr Cities、Bilbao、Sheffield等，在城市發展與生活品質方面都有亮眼的成果表現，相對的，那些忽略文化因素的都市如Rome等，則是陷入發展的困境之中。城市決策者對文化的認知，不再只是從社會與政治（如文化保存、照顧弱勢文化等）的觀點角度出發，而是逐漸把文化當作是經濟活動的範疇。「1970年代所強調的個人與社區發展、參與、平權主義（egalitarianism）、都會空間民主化、公共社會生活再生（the revitalisation of public social life）等，已被另一種語言所取代，即強調文化政策對都會經濟與物理空間再造的貢獻潛能。『補助』（subsidy）的語彙逐漸為『投資』（investment）的語彙所取代。舉例來說，社區使用權（community access）、民眾創造力與草根參與變得比較不重要，比較重要的是珍貴的文化旗艦計畫如何提高城市的正面意象、或是部門發展策略如何極大化地方文化產業的經濟潛能」（Bianchini 1993: 13）。

表 6-2-1 台灣近年來正在執行的重大文化建設計畫方案

計畫名稱	期程 (民國)	總需求經費(億元)
文化創意產業發展計畫	92-96	108.816
地方文化館計畫	91-96	37.0
充實縣市文化設施計畫	90-93	74.86
國立文化機構服務升級計畫	93-95	30
籌建國立台灣歷史博物館計畫	87-92	18.83
國立中央圖書館台灣分館遷建計畫	81-93	21.88
國立台灣科學教育館遷建計畫	85-93	48.634
國立海洋科技博物館籌建計畫	86-96	50.0
國立社教機構服務升級計畫	93-95	29.64
國立故宮博物院南部分院計畫	91-97	64.81
故宮新世紀建設計畫	91-97	34.413
客家文化振興(二)文化設施興(修)建計畫	91-96	24.043

然而，雖然政府積極從事文化建設工作，可是仍存在不少嚴肅的隱憂與問題值得相關單位重視。由於本人目前與沈芷蓀建築師以及謝育穎教授三人共同是經建會「政府公共建設計畫—文化次類別及所屬個別計畫檢討評估」專案的成員，近年來考察過不少文化建設計畫，提出相關的檢討評估報告。底下是「92年度文化次類別及所屬個別計畫檢討評估」報告的內容，該報告是針對下列三大事項提出綜合性的檢討與建議：第一是計畫擬定、第二是營運模式、以及第三是組織管理。

(一) 計畫擬定

鼓勵具創意、創新的文化建設計畫

現今的文化建設發展模式絕不是取決於經費的多少或是建物的

體積大小。從時代的發展趨勢角度來看，創意與創新二者是文化建設的必備要素，更是推動文化產業的成功要件。一方面，面對複雜的建設條件與問題，只有透過創意與創新，才能突破既有的窠臼（不論是觀念上或是作法上），推動優質的文化建設。另一方面，文化產業在台灣仍有相當大的發展空間，但在發展步驟上基礎設施的整建只是基本的條件，更重要的應該是表現出創意與創新的內容。

面對今日文化經濟時代的來臨，文化展演館設不該只是單純的展演場所，更應該具備創意研發的功能，並且營造出創意的氛圍，讓這些館設成為文化創意的發展基地。

建立「成長型計畫」的觀念與作為

去（91）年的文化次類別評估報告已指出「建立計畫調整機制」的必要性。這是因為今日的社會變遷（包括技術、觀念、文化發展需求等）相當快速。相對地，文化建設工程往往需要相當長的期程才能完工。完工之後，建設成果說不定已不符合實際的需求。因此，建設計畫完工並不等於計畫結束。計畫的執行必須隨著社會的變遷做出必要的軟硬體方面調整，不斷成長。這樣的執行方式可以稱之為「成長型計畫」。

重大文化建設應有整體都市規劃的思維

各部會的文化建設必須劃分出國家級、縣市級、鄉鎮級等不同的設施等級，確立每一等級所應擔負的功能任務，如此一來，不僅能避免資源浪費，更能夠將資源徹底整合。以「國立中央圖書館台灣分館遷建計畫」為例。國立台中圖書館、中興堂若以現有情況改建及增建，實為相當困難，若以先前所做之估算，中興堂撤底改建需5億元經費，而拆除及增建新圖書館更需15~17億元經費，其效益非常不彰。

加強地方層級的文化創意產業推動工作

台灣正積極推動文化創意產業，推出不少重大的發展計畫。但真正落實在地方層級上的功效仍有待加強。其主要的原因在於地方對其本身的文化創意產業現況、特色與問題，並沒有完整的認識。因此，應儘速要求各地方政府進行文化產業調查研究，並擬定地方

的文化創意產業整體發展計畫書。現今地方的文化創意產業資源分散，是以「點」的方式發展。如何透過明確的地方文化創意發展發展目標，將這些點整合成「線」進而形成完整的「面」，是地方層級發展文化創意產業的當務之急。

(二) 營運模式方面

發揮綜效的營運方式

我們可以看到，現今的文化跨界活動越來越活躍，不僅是創作的題材與方式方面是如此，文化產業的發展也是如此：文化產業與科技業、與製造業、與服務業、與農林漁牧業、與觀光業等的異業結合相當頻繁。然而，現今台灣的文化建設計畫多半並未考察到綜效與跨界的重要性，往往仍只是著眼於計畫本身的功效，未能積極去開發異業結合的可能性，或是以更專業的作法去推動。另外，跨部會與跨機構的協調合作問題仍然存在。

建立永續經營的機制

應嚴格要求各計畫單位訂立確實可執行的營運計畫，其重點包括妥善運用民間的資源，以減輕政府的財政負擔；明細人員配置及年度收支預算。

營運方式的確立與硬體設施的規劃設計一樣重要

跟去年度評估報告一樣，我們依然發現到，營運方式是一個相當大的問題。機關單位的心態多數是，只要硬體完成，營運管理並非難事；或是硬體建設先完成，營運管理問題再說。於是，我們看到幾個陸續完工的館設皆面臨如何經營管理的迫切問題。為了避免這類問題一再發生，必須先確定文化設施未來開館後之營運方式，釐清並整合政府與民間之權責，再依據政府公部門與民間參與部分不同之需求，進行相關硬體設施之規劃設計，如此才能減少政府投資浪費、提高資源運用效益。

(三) 組織管理方面

儘速解決人力資源不足的發展困境

台灣文化產業的從業人數正在下降。從這個角度來看，不少單位面臨的專業經營管理人員嚴重短缺問題，並不只是人事凍結的問

題，更是整體產業發展的困境。政府應思考人事凍結對台灣文化發展的負面衝擊。

政府應不斷地吸收優秀文化人才，並加強訓練在職之文化人才。同時，政府也應協助民間個體及團體培養文化人才，以利未來政府將文化事業轉由民間機構執行及營運之可能性。

現今陸續完工的文化建設硬體，由於人事凍結，往往無法發揮原計畫的目標。如此一來，反而造成公部門資源的嚴重浪費，讓這些館設立即成為閒置空間。建議這些計畫應不受人事凍結的政策影響。在人事凍結問題未解決之前，對未來新的文化建設計畫必須嚴格審查其人員編制規劃，評估後方可通過執行。

面對人力資源普遍缺乏的問題，取消或提高經常門補助比例，是一個相當值得考慮的方式。文化建設不應該被當作是一般的建設工程，必須考量到其真正的成果是在工程完工之後，最後是由「人」所創造出來的。

以獎勵的措施讓績優的文化單位能夠得到更充分的資源

在現今政府資源越來越有限的條件下，如何有效地將資源分配到各單位，是一個重要的發展因素。因此建議除了基本的經費分配外，應避免齊頭式的經費補助，應該讓有績優表現的機構單位獲得更多的資源，而能夠更進一步提高單位的成果。換句話說，應該建立一個客觀的評比機制為獎助標準，然後各部會對地方的補助及獎助應以執行機關過去的績效為依據。

各部會在提出增建或改建及改善設備預算時，希望能檢討現有空間及設備在管理、使用、保養、維修等事項是否已建立良好的機制，並提出合理使用年限及使用現況，如此，將可減少政府財政之浪費。

新機關組織的籌設應合理化

雖然現今政府財源不足，但仍計畫籌設新的獨立機構。可是由於政府人事凍結，使得部份機關形成有高級主管但真正執行的人員卻很少的窘境，造成有很大的硬體卻沒有完善軟體以及執行力。各部會的不同與類似機構應相互整合，不應重疊、重覆設立。

台灣消費社會的考察

在現今的社會，探討美感的生活是不可能離開消費領域的。而且，有鑑於台灣社會層出不窮的消費問題，若沒有一個具有美感的、充滿文化意涵的消費生活，台灣民眾將無法享受當代消費社會的便利性與豐富性，反而為各式各樣的消費問題所困擾。

然而，長久以來，我們相當習慣於以「生產」的角度去勾勒整體社會的面貌，然後以生產的結構因素為之命名。為人所熟知的後工業社會（the post-industrial society）即是一個典型的例子。人類社會的發展階段從工業社會演變到後工業社會，是由於生產模式發生劇烈的變化，前者以福特主義（Fordism）為特色，而後者則是以彈性生產（flexible production）為特色。從表6-3-1的整理比較，我們可以清楚地看到，後工業社會概念的思維重心是在生產部門，根據其不同層面如組織、技術、勞動力等的變化界定人類社會的演變過程。在這樣的考察方式中，消費往往並未得到適當的關照。相對地，本篇主要則是以消費來看考察台灣社會所呈現出來的發展樣態。尤其是現代社會的發展重心越來越移往消費部門之際，這方面的描述與記載是迫切需要的。

表 6-3-1 福特主義與彈性生產模式的比較

	福特主義	彈性生產（後福特主義）
1. 生產模式	大經濟規模企業；標準化產品	小企業；彈性專門化生產
2. 競爭關鍵	相似產品的價格比較	創造性；產品多樣化；高品質產品
3. 技術	自動化	電腦整合製造
4. 投資	生產設備	知識，想像力
5. 勞動力	大量同質性勞工；低自主性	小規模的團隊生產；高自主性
6. 工作組織	層級化分工	水平的整合
7. 組織環境	個別公司之間進行市場競爭	互動密度高，非正式的組合協力網絡經濟體系
8. 對經濟不景氣的反應方式	裁員；減低勞動力成本；勞力密集部門外移	對技術密集工業增加投資；適應市場需求的變化；生產部門接近市場消費者

（資料來源：蔡明璋 2003:371）

隨著台灣進入發達的消費社會，人們對於消費有越來越深刻的認識。然而，如學者Daniel Miller所指出的，現今關於消費，一般仍存在著許多迷思（參考表6-3-2）。Miller之所以將表2的眾多主張稱之為迷思，是因為我們往往認為它們是理所當然的看法，而非需要進一步思索的議題。台灣全志社會志「文化與社會篇」將消費列入章節之中，不僅可以讓國人瞭解台灣消費生活的演變，更可以破除國人對消費的一般刻板印象，充分認識到消費對現代人的影響。

表 6-3-2 D. Miller 論消費迷思

消費迷思1：大眾消費導致全球同質化（global homogenisation）或全球異質化（global heterogenisation）

- (1) 商品世界摧毀不同人群之間的重要差異。
- (2) 另一方的想法則是主張，消費世界創造後現代狀況，摧毀文化同質性所依賴的基礎。
- (3) 商品是美國化背後的核心力量。
- (4) 消費本質上與資本主義及其宰制緊密地相結合。
- (5) 消費文化是整體文化全面衰敗的一個表徵。

消費迷思2：消費與社會性（sociality）對立

- (1) 消費是以物質主義（materialism）為前提，對於貨品持非理性的慾望。
- (2) 消費與社會性是對立的，因為其關注的是商品，而非對人的關注。
- (3) 我們越來越被商品世界所宰制，我們的人性因而被消弭。

消費迷思3：消費與真誠性（authenticity）對立

- (1) 消費的興盛意味著真誠性的消失。
- (2) 消費是自由選擇的行為。
- (3) 相對於生產關係，消費關係本質上是較為表面的。
- (4) 大眾消費增加非理性的慾望，取代過去與物質文化之間較為實用主義與理性的關係。
- (5) 大眾消費的興盛與生產的參與投入二者之間必然是對立的。

消費迷思4：消費創造特殊的社會存在（social being）類型

- (1) 消費者自然而然會以模仿（emulation）作為其主要的社會關係模式。
 - (2) 消費者自然而然會以地位競爭（competition over status）作為其主要的社會關係模式。
 - (3) 消費社會必然會比其他社會更為個人主義（individualistic）。
 - (4) 消費者習慣於炫耀的消費與展演，而非其他類型的社會性。
 - (5) 消費社會必然會比其他社會更傾向為享樂主義（hedonistic）。
 - (6) 消費先天上就是一種非人人平等的過程，造成本身的困境。
-

本將要呈現的是台灣整體消費社會演變的基本輪廓。根據主計處的統計資料，台灣平均每人國民所得從1951年1,407元（新台幣）到2002年398248元，成長近283倍（參考表6-3-3）。以間隔十年來觀察其中的變化，我們可以看到，1971年到1980年台灣平均每人國民所得成長了4.7倍，之後1981年到1990年成長2.2倍，而1991年到2000年的成長則是1.8倍。一九七〇年代近五倍數的成長，讓台灣人民可以明顯感受到整體社會的富足。就實際的所得數據來看，1980年是值得注意的一年，因為當年台灣平均每人國民所得是第一次以五位數字的幅度成長，較1979年增加了14,300元。這樣的成長幅度也正式開啟了台灣一九八〇年代「台灣錢，淹頭殼」的序幕，各式各樣的金錢遊戲如六合彩、大家樂、股票等在全島瘋狂的蔓延。在此同時，炫耀式的消費如名牌的汽車、手錶、服飾、餐飲等也成為當時台灣社會消費行為的最佳寫照。股市在一九八〇年代後期成為全民運動，而品牌意識也隨著金錢遊戲深入台灣各個階層，奠定現今台灣追求品牌消費的深厚基礎。

雖然台灣平均每人國民所得的成長速度逐漸減緩，但財富累積一直有著穩定的成長，在1991年至1998年期間，每年的平均所得成長額度更是都超過二萬元。然而，此一發展趨勢在1999年出現了變化。由於1999年921大地震所帶來的社會動盪，台灣所得成長的力道受挫，2000年至2001年之間甚至出現負成長。可是，如果我們就此以為台灣消費行為趨於緩和，實際的發展剛好與這樣的認知相左。因為從台灣

平均每戶儲蓄的統計數據來看，在1995年之後，台灣民眾的儲蓄陸續出現負成長的狀態。1981年至1990年的平均每戶可支配所得成長1.95倍，同期的平均每戶消費支出則是成長1.86倍。但在1991年到2000年期間，消費支出的成長超過可支配所得的成長，前者成長1.61倍，而後者的成長規模則為1.52倍（參考表6-3-5）。這些數據的比較顯示，在所得成長趨緩的過程中，台灣民眾仍然傾向於從可支配的所得中花更多的錢在消費之上，「賺得少就花得少」已不再適合用來形容台灣的消費心態與行為。甚至是賺得少，台灣民眾花得更多。在2001年台灣平均每戶可支配所得比2000年減少了22,794元，但該年平均每戶消費支出佔平均可支配所得的比例卻是比前一年更高（2000年為74%，而2001年則是76%）。

儘管經濟發展狀態不再像以前那樣亮眼（在2001年台灣經濟成長率甚至出現-2.18%），台灣民眾的消費支出並未因此而變得更為保守。在消費支出的成長過程中，出現一個明顯的發展趨勢：台灣民眾將越來越多的所得收入花在休閒娛樂與身心保健之上。根據主計處公布的統計數據，相較於「食品飲料及煙草」與「衣著鞋襪類」佔家庭消費支出結構的比重下降（前者從1966年的56.2%下降到2003年的24%，後者則是從5.8%下降到3.5%），「醫療及保健」、「運輸交通及通訊」、與「娛樂教育及文化服務」的比重則是呈現增長的狀態。在1966年到2003年期間，「醫療及保健」由4.7%增加到12.7%，「運輸交通及通訊」由2.4%增加到12.1%，「娛樂教育及文化服務」增加的幅度更是驚人，由1.6%增加到13.1%，成長了八倍之多。

利用上述所得與支出數據的統計變化，我們可以獲得一些關於台灣社會的初步輪廓：近年來台灣經濟生產活動的疲態，而消費活動則是相對的活潑；台灣的消費活動已經逐漸從基本需求導向轉變到育樂導向。

表 6-3-3 台灣主要經濟指標

年	經濟成長率 (%)	國內生產毛額 (百萬 NT\$)	國民生產毛額 (百萬 NT\$)	平均每人國 民生產毛額 (NT\$)	國民所得 (百萬 NT\$)	平均每人 國民所得 (NT\$)
1951	...	12328	12321	1493	10413	1407
1961	6.88	70043	69960	6078	56440	5666
1971	12.9	263676	263554	17730	206005	16407
1972	13.32	316172	316240	20885	245589	19278
1973	12.83	410405	410289	26596	318256	24564
1974	1.16	549577	549400	34974	428767	32408
1975	4.93	589651	586307	36642	451582	33811
1976	13.86	707710	702694	43033	539493	39559
1977	10.19	828995	823871	49449	632395	45330
1978	13.59	991602	989271	58282	753280	53303
1979	8.17	1195838	1196238	69115	906442	63275
1980	7.3	1491059	1488953	84398	1146147	77575
1981	6.16	1773931	1764278	98179	1376672	89868
1982	3.55	1899971	1899289	103803	1498078	94647
1983	8.45	2100005	2103261	113103	1650574	103093
1984	10.6	2343078	2368478	125496	1878616	114511
1985	4.95	2473786	2515049	131430	2005778	119272
1986	11.64	2855180	2925772	151148	2379913	137992
1987	12.74	3237051	3303031	168832	2684450	154229
1988	7.84	3523193	3611536	182511	2929291	166758
1989	8.23	3938826	4029254	201402	3267849	184267
1990	5.39	4307043	4411995	218092	3584709	199340
1991	7.55	4810705	4927801	240909	3999937	219637
1992	7.49	5338952	5459814	264338	4420719	241307
1993	7.01	5918376	6032180	289337	4887648	264196
1994	7.11	6463600	6571009	312386	5347926	286191
1995	6.42	7017933	7129131	336042	5824846	308086
1996	6.1	7678126	7787626	364115	6455865	333948
1997	6.37	8305267	8394878	389059	7695022	356624
1998	4.33	8899290	8967841	411802	8208007	376910
1999	5.32	9244438	9334956	425235	8511151	387708
2000	5.78	9612491	9752049	440769	8831328	399154
2001	-2.22	9447649	9639673	432701	8627140	387250
2002	3.94	9735364	9977866	445512	8919319	398248

表 6-3-4 平均每戶可支配所得/平均每戶消費支出與儲蓄

年	平均每戶可支配所得	平均每戶消費支出	平均每戶儲蓄
1966	32 003	28 611	3 397
1971	50 280	45 526	4 754
1976	116 297	95 714	20 899
1981	266 433	199 523	67 846
1982	275 250	210 906	65 719
1983	295 887	226 234	71 459
1984	314 245	243 784	72 673
1985	320 495	246 277	75 749
1986	341 728	258 474	83 254
1987	366 487	275 104	91 382
1988	410 483	302 207	108 276
1989	464 994	336 875	128 119
1990	520 147	370 323	149 824
1991	587 242	411 760	175 482
1992	639 696	445 220	194 476
1993	727 879	504 133	223 747
1994	769 755	545 987	223 768
1995	811 338	591 035	250 077
1996	826 378	614 435	211 943
1997	863 427	634 477	228 951
1998	873 175	646 343	226 831
1999	889 053	655 282	233 770
2000	891 445	662 722	228 723
2001	868 651	657 872	210 779

表 6-3-5 家庭消費支出結構

年	總計	食品 飲料 及菸 草	衣著 鞋襪 類	房地 租、水 費、燃料 和動 力	家庭 器具 及設 備和 家庭 管理	醫療 及保 健	運輸 交通 及通 訊	娛樂 教育 及文 化服 務	雜項 支出
百分比%									
1966	100.0	56.2	5.8	18.8	3.8	4.7	2.4	1.6	6.7
1971	—	—	—	—	—	—	—	—	—
1976	100.0	46.4	6.8	21.5	3.9	4.6	5.0	6.4	5.5
1981	100.0	39.4	6.8	24.1	4.6	4.5	6.9	8.3	5.4
1982	100.0	38.7	6.6	24.3	4.4	5.1	6.9	8.7	5.4
1983	100.0	38.9	6.3	24.1	4.4	5.2	7.2	8.7	5.2
1984	100.0	38.8	5.9	23.3	4.4	5.1	8.2	9.0	5.2
1985	100.0	38.2	5.9	23.5	4.1	5.3	8.3	9.5	5.2
1986	100.0	37.4	5.8	23.3	4.3	5.4	8.2	10.0	5.5
1987	100.0	36.5	6.0	23.0	4.4	5.4	8.5	10.6	5.6
1988	100.	35.0	6.1	23.2	4.7	5.2	8.4	11.7	5.7
1989	100.0	33.7	6.0	23.8	4.6	4.9	9.2	12.0	5.8
1990	100.0	32.3	5.9	24.6	4.3	4.8	8.8	13.3	5.9
1991	100.0	30.9	6.0	25.7	4.3	5.4	8.9	12.8	6.0
1992	100.0	29.8	6.1	26.4	4.2	5.1	9.0	13.4	6.1
1993	100.0	27.7	5.7	25.5	4.1	7.8	9.8	13.0	6.4
1994	100.0	26.0	4.9	25.6	4.6	8.5	9.9	13.5	7.0
1995	100.0	25.5	4.6	24.9	4.6	10.4	10.0	13.1	6.9
1996	100.0	26.1	4.5	25.3	4.6	9.8	10.2	13.0	6.6
1997	100.0	25.7	4.5	25.1	4.4	10.0	10.4	13.1	6.8
1998	100.0	25.8	4.5	25.2	4.2	10.3	10.6	12.8	6.6
1999	100.0	25.1	4.1	24.9	4.0	11.0	11.1	13.0	6.8
2000	100.0	24.2	3.8	25.2	4.0	11.1	11.4	13.5	6.9
2001	100.0	24.3	3.6	24.6	3.9	11.5	11.7	13.3	7.0
2002	100.0	24.1	3.6	23.7	3.7	12.3	12.2	13.5	6.9
2003	100.0	24.0	3.5	24.0	3.6	12.7	12.1	13.1	7.0

文化生活與文化市場關係的釐清

由於文化與經濟越來越緊密的結合，文化市場化與商品化的趨勢將會越來越明顯。政府也將會注入更多的資源去推動文化產業。這樣的發展趨勢使我們有必要去釐清文化活動的推廣與文化產業的發展之間的關係。因為政府的資源是有限的，政府必須清楚瞭解如何讓非營利的文化活動推廣與營利的文化產業發展取得共存的狀態。文化活動的推廣是在擴展人們的文化生活，而文化產業的發展旨在開發文化市場。一般而言，我們往往把它們二者視為彼此排斥對立的二個發展場域，文化生活不應受到商業化的污染，而文化市場無法接受非營利的活動。然而，在文化經濟時代，我們必須要有跳脫二元對立的思維，積極去探索二者接合的可能性。

我們往往是以「二元對立」的思維去看待二者的關係，處理二者所衍生出來的問題。然而，文化生活與文化市場並不是「二選一」的問題，彼此之間事實上充滿各種連結的可能性，不應該武斷地加以阻絕。如何建立所謂的「連動線」，導引這些推進力所釋放出來的能量，是當務之急的工作。我們不應該以「關機」的方式對待不同文化生態所代表的文化發展力量，而是應該讓其繼續運轉。重點在於如何建立文化生活與文化市場二者的關係，讓其成為共同的發展體？如何讓兩個動力馬達能夠協調，發揮整體功效？我們認為，文化地理、文化資本、文化行銷、以及文化消費等四個面向可以讓二者結合起來，發揮我們稱之為「連動線」的功效。

一般市民在文化生活生態場域中培養其文化的鑑賞能力，形成其文化的網絡關係，建立其文化的生活圈，而創作者則是在文化生活生態場域中實踐其美學的理念。這些在文化生活生態場域中所積聚的能量正是文化市場所需要的發展動能。當一般人具有相當水準的文化鑑賞能力，才能增加文化產業的文化消費能力；一般人在日常生活中所建立的文化網絡關係，是文化產業行銷的重要管道；一般人與創作者在地理空間上所形成的文化生活圈，是文化產業發揮群聚效應的基地；創作者在文化生活中所表達的創作理念與其作品，則是文化產業

提高市場競爭力所需的文化資本。不論是「推進力」或是「連動線」，透過這些比喻是希望突顯出文化發展的關鍵在於開發動能，以及保持能量的流動。尤其必須讓能量的流動是雙向的，導引產生整體的質變。

從這樣的角度出發，我們知道，在推動文化經濟的同時，必須強化文化生活的成長。一些相關的統計數據顯示，台灣的文化生活不斷在改善當中。例如，國人進行國內觀光旅遊以及平均出席藝文活動的次數都有增加。特別是國內觀光旅遊次數的成長，進一步帶動了國內休閒旅遊業的大幅成長。台灣目前各種藝文活動的興盛是有目共睹的。根據表6-4-1，十年來台灣藝文展演成長了將近三倍。

然而，一些實質的隱憂仍然存在。例如，圖書館的普及率仍然有待加強。近年來圖書借閱人次不但沒有增加，反而呈現負成長，告訴我們台灣閱讀風氣有限的事實。91年到92年藝文活動的舉辦次數呈現下滑的現象。

表 6-4-1 台灣歷年教科文相關指標

年(民國)	60年	70年	80年	85年	90年	91年
教科文指標						
每萬人口中研究人員數(人)	-	8.6	22.5	33.4	39.9	42.5
全國研究發展總經費(億元)	-	2	818	1380	2050	2244
研究發展總經費占GDP比例(%)	-	0.96	1.70	1.80	2.16	2.30
每百戶雜誌份數(份)	8.48	12.55	17.12	15.81	19.12	18.33
圖書出版數(種)	8504	8865	12418	24876	36546	38953
每十萬人口圖書館數(座)	0.24	0.75	1.50	1.92	2.26	2.27
圖書借閱人數(人次)	-	-	15,526,395	20,680,478	10,439,449	11,156,469
每百戶報紙份數(份)	29.58	64.75	68.61	56.45	41.44	40.39
平均每人國內主要觀光遊憩區旅遊次數			1.8	2.4	4.4	4.6
平均每人出席藝文活動次數			1.7	3.5	3.6	3.4
平均每人休閒娛樂支出占其最終消費支出比率(%)	2.19	4.54	7.69	7.25	5.79	6.53

資料來源：行政院主計處 92 年社會指標統計

<http://www.dgbas.gov.tw/dgbas03/bs2/93chy/catalog2.htm>

表 6-4-2 歷年來台灣藝文展演活動個數

	總計	美術活動 Fine Arts	音樂活動 Music	戲劇活動 Drama	舞蹈活動 Dance	民俗活動 Folklore
七十八年	6 051	2 078	1 066	456	201	273
七十九年	6 912	3 193	1 323	577	292	175
八十年	7 163	3 120	1 344	685	302	179
八十五年	19 844	4 421	2 975	1 107	570	1 008
九十年	18 375	4 447	3 990	1 635	865	1 038
九十一年	21 489	4 809	4 702	1 766	850	1 461
九十二年	20 651	4 137	4 032	1 508	721	1 283

資料來源：行政院主計處 92 年社會指標統計

<http://www.dgbas.gov.tw/dgbas03/bs2/93chy/catalog2.htm>

台北市的文化生活案例

現今關於台灣文化生活的研究調查不甚完備。底下將利用本人所主持的研究案「台北92年文化指標調查」資料（該報告尚未公布但已通過評審會議），以呈現文化生活在台灣的樣態。在該研究中，本人是以「輕型城市」作為觀念軸線去研討92年度調查研究所蒐集到的文化指標數據。輕型城市是一個以文化經濟為發展動力的城市。它的營造是透過軟體建設，而不是在靠硬體建設的堆砌。台北市迫切需要的不是不斷增加城市的重量（如興建大型的建物與設施），而是要不斷增加城市的魅力（魅力是無法用重量衡量但卻具有巨大的發展能量）。由於輕型城市的觀念涵蓋了台北市政府近幾年的政策發展方向（包括文化產業、創意城市等），輕型城市分析架構所開展出來的論述，同時也可以讓我們看到相關政策的執行意涵。

以「輕型城市」為架構，該結案報告針對文化資源、文化生活、文化產業、文化地理、文化平權等面向說明台北市在文化發展上的表現以及其所面臨的問題。該研究的發現簡要陳述如下：

-
1. 文化資源：對於邁向輕型城市的發展目標，文化資源必須得到更大的重視。如何開發與維護文化資源，是市政府新世紀的重大任務。因為文化資源不再只是單純為了提升市民的文化生活品質，更是整

個城市經濟發展的重要基底。台北市每多一處歷史建築物與古蹟，就是在增加城市文化經濟的文化資本。每增加一個展演空間或是一筆文化預算，其實是強化台北市的城市競爭力。雖然相對於台灣其他縣市，台北市似乎擁有豐沛的文化資源。可是，仔細探究文化指標的數據，可以清楚看到，台北市文化資源仍不具國際的競爭優勢。市民只能享有擁擠的文化空間（每千位市民享有的音樂及演奏廳總數為0.002處、表演及戲劇廳總數也是0.002處）；文化工作人口偏低（藝文創作人力佔台北市總人口比例是0.00082%）；文化經費仍不足（在民間部門文化預算方面，企業贊助與非營利組織活動預算之間有三倍左右的落差，而台北市政府文化總預算是企業贊助的25倍）。

2. 文化生活：文化生活包含的文化指標系統部分是文化素養、文化活動、文化交流及文化效能等四部分。其中文化素養及文化效能之指標數全部來自問卷調查資料，至於文化活動及文化交流，則是多由公務統計資料取得的。數據顯示台北市民除了對集會自由之外普遍對文化生活的滿意度都未超過50%。這突顯出來台北市文化生活的水準仍有迫切需要提升的必要性。缺乏豐富文化生活的城市，想要發展文化產業是相當困難的事。
3. 文化產業：輕型城市是以文化經濟作為發展的動力來源。文化經濟強調的是，文化積極介入經濟活動，成為核心的影響力量。我們正處於文化經濟此一新經濟的時代。92年度文化指標研究調查一方面利用主計處「工商及服務業普查」次級資料建立台北市整體文化產業的基本輪廓，另一方面則是利用郵寄問卷的方式針對視覺藝術產業、表演藝術產業以及設計產業進行普查。我們的研究發現是：(1) 體質正在改變的台北市文化產業；(2) 產值成長與就業機會減少同時發生；(3) 台灣藝文文化產業加速集中在台北市；(4) 大者恆大的市場特質；(5) 文化產業政策尚未發酵。
4. 文化地理：我們進一步檢視輕型城市發展所牽涉到區域發展不平衡問題。市政府的發展政策需要「因地制宜」，充分掌握各個行政區域之間的現況差異，擬定適當的發展策略與作為。在92年的調查研

究中，我們分成文化產業、文化參與、文化消費、及文化效能等四個面向去呈現台北市文化地理的特色。例如，松山區、大安區、中山區、與中正區是文化產業相當興盛的區域，萬華區、文山區、南港區、與北投區則是文化產業落後的區域。

5. 文化平權：輕型城市並不只是一個物理空間，更是一種生活方式。然而，並不是每一個都有能力享受這樣的生活方式。從文化素養指標中，我們可以看到老年人口、低收入戶、以及身心障礙者是相對弱勢的群體，而女性與原住民則是較有能力與機會去享受與一般民眾相同的文化生活。當一般人可以輕快地過著文化的優質生活時，老年人口、低收入戶、以及身心障礙者則是雙重沈重（經濟上與文化上）的生活方式。如同其他社會不平等問題，文化不平等問題發生在不同人口群體之間。文化不平等問題在台灣並未受到應有的重視，以及提出積極的改善作為。
-

表 6-5-1 92 年文化環境指標 (一)

文化空間類	指標數
表演藝術空間	
音樂及演奏廳	
每千位市民享有音樂及演奏廳總數	0.002 處
每千位市民享有音樂及演奏廳座位數	3.260 個
表演及戲劇廳	
每千位市民享有表演及戲劇廳總數	0.002 處
每千位市民享有表演及戲劇廳座位數	2.982 個
電影院	
每千位市民享有電影院數	0.014 處
每千位市民享有電影院座位數	13.928 個
體育館	
每千位市民享有體育館數	0.001 處
每千位市民享有體育館座位數	15.986 個
展覽空間	
博物館	
每千位市民享有博物館數	0.008 處
圖書館	
每千位市民享有公共圖書館數	0.011 處
每千位市民享有公共圖書館藏書	1479.417 冊
文化準展演設施或空間	
戶內文化準展演設施	
每千位市民享有之戶內文化準展設施數	0.136 處
戶外準文化展演空間	
每千位市民享有之戶外準文化展演空間數	0.024 處
自然休閒環境	
觀光景點	
臺北市劃定風景數	3 處
臺北市指定觀光地區數	19 處
自然休閒活動空間	
每千位市民享有公園、綠地、兒童遊樂場、廣場及河濱公園面積	4114.28 平方公尺

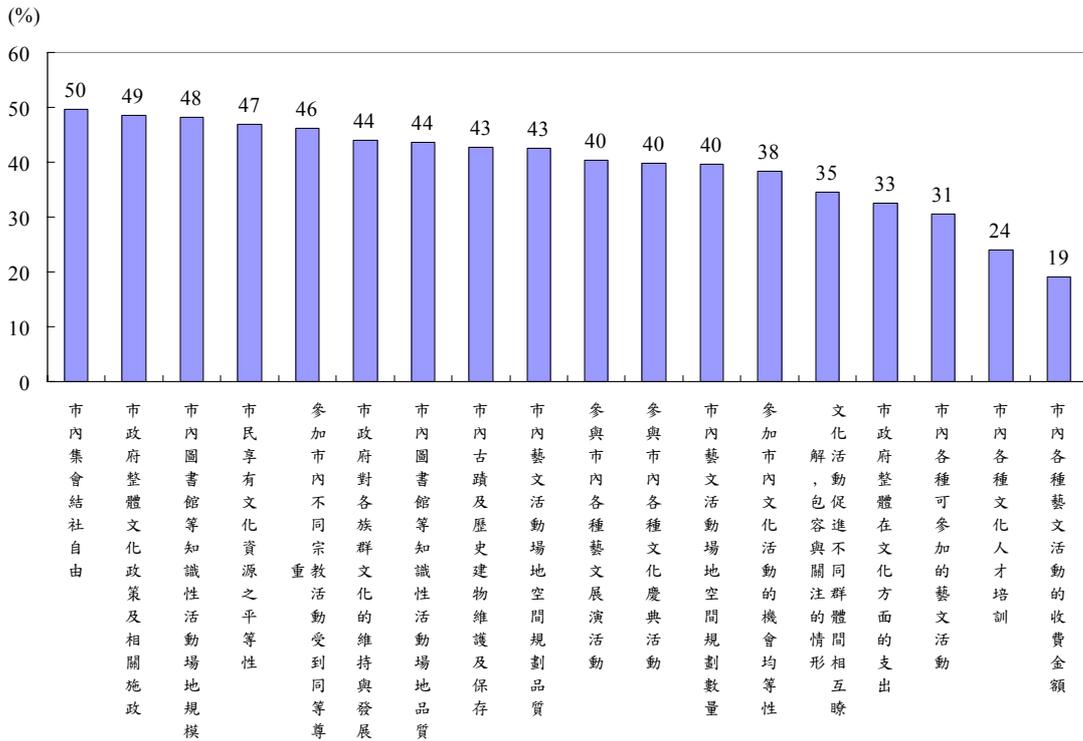
表 6-5-2 92 年文化環境指標 (二)

文化人力類	指標數
整體藝文創作人力	
藝文創作人力占本市總人口比例	0.00143%
表演藝術人力	
表演藝術人員總數	279 人
表演藝術團體總數	421 個
視覺藝術人力	
視覺藝術人員總數	671 人
視覺藝術團體總數	30 個
影音藝術人力	
影音藝術人員總數	532 人
影音藝術團體總數	186 個
文史創作人力	
文史創作人員總數	677 人
文學藝術團體總數	213 個
文史工作室總數	3 個
文化行政管理人力	
臺北市政府文化行政管理人力	
臺北市政府文化行政管理人員總數	600 人
每位市府文化行政管理人員需服務的藝文展演人員數相對比例	1:5.813
藝文團體文化行政管理人力	
藝文團體文化行政管理人力總數	678 人
每位藝文團體文化行政管理人員需服務的藝文展演人員數相對比例	1:5.144
文化從業人力培育	
藝術類科學生總數	14,708 人
每位藝術類科教師與學生人數相對比例	1:21.8
藝術類科班級總數	356 班

表 6-5-3 92 年文化環境指標 (三)

文化預算類	指標數
整體文化預算	
臺北市政府文化總預算	
臺北市政府年度文化預算金額	1,408,692,909
每位市民享有臺北市政府年度文化預算金額	536.208 元
臺北市政府文化局文化預算	
文化局年度預算金額	1,330,356,770
每位市民享有文化局文化預算金額	506.39 元
市府其他局處文化預算	
市府其他局處文化相關預算金額	78,336,139 元
每位市民享有其他局處文化相關預算金額	29.82 元
文化預算分配平等性	
專款用於特定群體之府內文化相關預算比例	
女性享有府內文化相關預算比例	0%
原住民族群享有府內文化相關預算比例	0%
外籍人士享有府內文化相關預算比例	0%
低收入者享有府內文化相關預算比例	0%
未成年者享有府內文化相關預算比例	0.176%
老年人享有府內文化相關預算比例	0.051%
身心障礙者享有府內文化相關預算比例	0.001%
文化預算用途	
國際交流預算	
文化局用於國際交流活動年度預算	3,366,000 元
其他局處用於國際交流活動年度預算	7,656,422 元
文化設施及環境預算	
文化局用於文化設施及環境建設年度預算	89,470,756 元
其他局處用於文化設施及環境建設年度預算	15,885,000 元
文化資產預算	
文化局用於文化資產保存年度預算	118,747,076 元
其他局處用於文化資產保存年度預算	1,390,000 元
藝文活動預算	
文化局用於藝文活動年度預算	234,554,204
其他局處用於藝文活動年度預算	49,705,517 元
研究發展預算	
文化局用於政策研究發展年度預算	0 元
其他局處用於政策研究發展年度預算	3,699,200 元
中央政府部門文化預算	
國家文化藝術基金會補助總預算	12,000,000 元
其他部會補助總預算	349,020,252 元
民間部門文化預算	
企業贊助文化活動總金額	56,338,488 元
非營利組織 (國藝會除外) 文化活動總預算	144,754,041 元

表 6-5-4 台北市民對臺北市文化生活方面的各項滿意度



註：滿意度包括非常滿意及滿意

第七章 永續的地方

如何將永續發展鑲嵌進入日常社會生活世界中？

「新光三越百貨預估，去年11月台北101購物中心加入市場時，國際地標1天吸引10萬人潮的情形來看，以目前信義計畫區百貨賣場，包括新光三越A11、A8、A9等3個店、紐約紐約購物中心、華納威秀影城ATT、NEO19、台北101購物中心等，今年預計百貨零售業績可達到300億元，101的3樓精品大道5月登場、統一高島屋百貨公司10月加入，信義計畫區人潮無可限量，消費額是否呈正比擴張，亦引人注目。」（工商時報民國93年1月12日）

「根據台北市主計處最新的統計資料顯示，台北市今年一月平均氣溫僅十五點四度，創下七年來一月分的最低溫紀錄；去年台北市降雨日數及年平均降雨量，都創下近五十二年的新低。」（中國時報93年2月5日）

台北市是一個什麼樣的城市？我們可以從上述的這兩則新聞報導清楚地看得出來：它是一個物質相當充裕的城市，但它同時卻也是一個物質相當匱乏的城市。富裕的物質發展狀態很容易就遮蔽了台北市本身事實上脆弱的生態環境條件。生活在台北市，人們往往不會認為永續發展的課題有強烈的急迫性，因為一家家更為華麗壯觀的購物中心或是百貨公司出現在他們的日常生活中，提供他們源源不絕的消費商品，滿足他們無限的消費慾望。在這美好的當下，台北市人不會體認到永續發展是個問題。只有在災害急難事件或是威脅出現，然後台北市人的錯覺被無情地戳破之後，他們才會警覺到，台北市的地方永續發展是個嚴重的問題，而且是必須嚴肅面對的挑戰。

一般人對永續發展的消極樣態，突顯出來台北市公部門的相對積極。針對地方永續發展，台北市政府已經擬定相關的推動計畫，在1996年提出「修訂綜合發展計畫－永續發展城市之發展目標及策略之研擬」，在2003年更進一步制訂「台北市環境保護計畫－建構環保生態城」。這些計畫書不僅對環境生態的抽象理念與具體問題有充分的解

析，也提出相對應的政策發展目標與策略作為。現今台北市政府環境生態的政策目標是：「綠色生產，綠色消費，大家一起來」；「2010年資源全回收，垃圾零掩埋」；「綠化社區，美化市容，保育自然」；「藍天綠地，碧水青山，淨土靜音」；以及「落實社區環保，深耕環保教育」。為了達成上述的五大目標，臺北市政府持續進行各項相關的政策執行與推廣活動，也在2004年1月28日成立「台北市永續發展委員會」，同時召開第一次委員會議。

地方永續發展是不可能單靠政府的力量就可以完成的。至今台灣的永續發展仍脫離不了「由上而下」推動模式的質疑。而且其成效同樣也被打上很大的問號。如蕭新煌等六位學者所合著的《永續台灣2011》一書所指出來的，百分之六十五的環保團體認為政府沒有能力或不太有能力解決環境問題；一般民眾也有百分之四十四的人持類似的看法（蕭新煌等人 2003：193）。除了政府之外，社區、NGO、民間企業等都是推動地方永續發展重要的社會作用者（agents）。地方永續發展的成功與否，這些作用者的角色與功能是否同時得到充分的發揮，是相當關鍵的因素。

如在文獻探討中提到的，永續發展目標目前面臨的核心問題是，那就是如何讓永續發展理念與行動鑲嵌進入到地方日常的生活世界中？如何讓永續發展與地方生活緊密的結合起來，找尋其中鑲嵌的條件或是脈絡，是地方永續發展推動過程必須先釐清的研究問題。對此，本研究認為下列兩大命題，是我們在落實地方永續發展時必須納入考量的重要因素：一是永續消費（sustainable consumption）與都會型地方永續發展；另一則是文化資本（cultural capital）與社區永續發展工作。前者是針對都會化問題所提出的積極思維；而後者則是關於一般性鑲嵌條件的討論。

永續消費與都會型地方永續發展

以台北市為例，今日的台北市是一個由「消費」而非「生產」所形構出來的大都會。人類的社會已經從「工業社會」演變為「消費社會」。我們必須認真看待此一轉變所涵蓋的分析意涵。環境生態的思考

模式需要進行調整，對消費的關照應該更多一點、給消費的重要性應該更多一點。在台北市，許多生態環境問題不是透過「生產」而是透過「消費」引發出來，例如1996年大台北淡水河系的水污染有百分之73.2%是來自生活污水（朱雲鵬等人 2003：27）。在台北市，人們往往是透過消費因而強烈感受到地球環境生態問題的嚴重性，例如狂牛症、禽流感等生態反撲引發市民對肉類食品消費的恐慌。

台北市是一個充滿消費刺激與機會的城市。市民無時不刻被鼓勵進行消費。台北市人越來越多的消費是屬於所謂「生活必需品」範圍以外的消費，例如休閒娛樂。根據台北市主計處的資料，台北市人在育樂項目的消費支出從1971年的425元增加到2001年的11,757元，成長了27.7倍。育樂消費支出在家庭消費結構中所佔的比例也成長了二倍，從7.91%成長為15.68%，是僅次於房租與水費、食品消費之後的第三大消費支出（參考表7-2-1）。休閒娛樂型態的消費（如觀光旅遊、溫泉泡湯、SPA等）往往與環境生態有相當密切的關係，其對環境生態的衝擊影響，絕不比生產製造活動所造成的環境生態問題來得輕微。

表 7-2-1 台北市平均每戶家庭每月平均育樂項目支出

	1971 年	1981 年	1991 年	2001 年
金額（元）	425	2,121	5,611	11,757
占家庭消費支出結構百分比（%）	7.91	9.49	12.36	15.68

從永續消費的角度來看，台北市政府最近幾年來針對消費所推動的環保政策如垃圾費隨袋徵收、廚餘回收、速食業垃圾分類與資源回收、限用塑膠袋與塑膠免洗餐具等，以及本研究所訪談的非營利組織主婦聯盟生活消費合作社的聯合購買等，是相當具有時代意義的作為。永續發展的推動必須積極去改變消費者的觀念與行為。

根據統計，臺北市自2000年7月1日實施垃圾費隨袋徵收政策，至今家戶垃圾部分的減量達到38.6%，全市垃圾減量則是27.0%。在資源垃圾回收方面，若將民間回收量列入計算，回收量佔全市垃圾總量的19.5%。台北市政府希望在2010年達成「資源全回收，垃圾零掩埋」目標，成為資源循環型的都市（參考台北市政府重大市政建設藍圖——環境生態議題）。

推動永續消費將會面臨不少難題與挑戰。因為消費者是一群數量龐大、異質性高、分散各地的人，而且不同消費者對環境生態的影響不僅程度不同，方式也不同。這些因素使得消費者無法作為能夠被有效管理的政策對象。然而除了這些因素外，一般對消費者的負面看法，往往也阻礙了永續消費的推動契機：消費者被認為是無法動員的、非理性的、盲目的、無組織的、被動的。要想達成永續發展的目標，我們必須改變這種全然負面的消費觀，而是必須積極思考運用消費推動永續發展的可能性，讓消費與永續發展有更緊密與更全面的結合。

從提倡綠色消費主義轉變到推動永續消費，此一轉變正凸顯消費在環境生態保護運動上的角色將越來越重要。近年來UNEP與OECD致力於探討如何落實永續消費的主張。OECD的「邁向永續家戶消費——OECD國家的發展趨勢與政策」(Toward Sustainable Household Consumption: Trends and Policies in OECD Countries)報告指出，政策規劃制訂、市場改革、NGO消費者團體動員、消費者本身的自發行為等是推動永續消費的重要途徑(OECD 2002a:17)。該報告認為，永續消費政策有三大基本要件：第一是政策應以消費的型態結構而非個別的消费行為為焦點；第二是採取生命循環策略降低，以降低消費產品鍊對環境的衝擊；第三是運用整合的、跨產業部門的政策處理消費問題，提供消費者一致的訊息(OECD 2002a:93)。

在對民間企業、社區組織、非營利組織等的實際訪談中，本研究經常發現到，台北市需要一個連結機制，將生產者與消費者、社區/非營利組織與一般人民彼此結合起來。永續消費正是可以發揮此一整合功效的機制。一方面，永續消費強調，生產者的永續發展責任並不只是在降低廢棄物、污染物、有毒物質等的數量，更應積極研發並提供永續消費的產品給消費者，透過這樣的供需關係形成「綠色資本主義」(natural capitalism)(Hawken et al. 2002)。另一方面，由於「永續消費不必然就是抑制消費」，打破一般人所擁有的刻板印象，即「消費主義」與「生態主義」是截然對立的兩種生活主張。以永續消費作為社會運動的號召，將有助於非營利組織與社區的組織動員以及擴大參與層面。

文化資本與社區永續發展工作

另一個與地方永續發展密切相關的在地脈絡是社區。1992年里約地球高峰會（The Earth Summit）所通過的21世紀議程（Agenda 21），特別強調21世紀議程的主張必須強化地方行動、倡導社區參與：「到1996年，每個國家的絕大多數地方政府機關都應該完成與其居民的協商（consultative）過程，並且針對其社區建立地方21世紀議程（Local Agenda 21）的共識」（Agenda 21, ch. 28）。

根據學者Ken G. Webster的看法，地方21世紀議程的工作原則有下列八大項：

1. 討論的議題具備真正的地方相關性；
2. 建立環境永續性與生活型態形成間的真正連結；
3. 讓社區參與過程改善「上下層級」關係，以共同發現新的發展方向；
4. 增加社區與地方政府間有意義的對話，形成更為人所瞭解的政策；
5. 找出進而掃除阻礙社區參與地方政府的隔閡與障礙；
6. 促進所有參與者去發展以及實踐新的技能；
7. 地方人士草擬地方發展計畫，確認自己以及其他組織的角色；
8. 勿認定只有單一正確的答案（Webster 1998: 183）。

從Webster所提出的工作原則可以看到，地方層次的永續發展著重在於以社區為基地，建構實際具體的運作機制，讓永續發展能夠「日常生活化」以及日常生活能夠「永續發展化」。將永續發展融入一般社區生活世界，以企求展現巨大的推動效果。

在台灣，政府自1994年開始推動的社區總體營造政策，為現今地方永續發展的開展累積了不少的能量。社區總體營造的目標是在於建立社區成員對社區的集體歸屬感，激發社區成員對於社區事務的自主參與。這種草根力量的強化與培養，讓社區總體營造與永續發展二者之間有強烈的親近性。事實上，「環境」也是社區總體營造關照的重點。在文建會所擬定的四大核心計畫（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、以及輔導美化地方傳統文化建築空間）中，社區環境景觀的改造是其實際操作的主要切入點（參考文建會《文化白皮書》）。

由於公部門結構制度的安排，社區參與永續發展在台灣已經有交集連結的管道。我們同樣以台北市為例。台北市都發局在1995年提出「地區環境改造計劃」，該計畫是台北市民與社區組織可以參與社區環境設計的一項重要程序與機制。每年由都市發展局辦理公開徵求社區組織與專業團隊合作的共同提案，經過審核評選與具體規劃設計作業之後，再由市政府編列預算來執行，形成一種由下而上的都市環境經營模式。「地區環境改造計劃」的改造重點包括地區環境改善、街景美化、地區開放空間之改善、地區交通改善、鄰里性公共設施及公共設備改善等。從1996年至2002年共有220件提案，甄選通過者為147案（參考「亞洲社區規劃交流會議大會實錄」2003）。

7-3-1 地區環境改造計劃歷年參選與入選件數

年度（民國）	參選件數	入選件數	編列工程款個案數
85	37	20	15
86	36	15	11
87	34	20	12
88 年度	53	30	16
88 下半及 89	60	23	18
90	35	22	19
91	36	17	10

參考「亞洲社區規劃交流會議大會實錄」

繼「地區環境改造計劃」之後，台北市都市發展局於1999年開始推動「社區規劃師」制度，希望藉由在地的、具有環境空間專業能力的人才，為社區總體營造工作提供專業地區環境諮詢、規劃設計等服務，發揮專業經理人的角色，以提升社區生活環境品質，讓生態永續發展的理念融入社區總體營造過程中。社區規劃師的主要工作範疇之一是協助社區研擬「地區發展計畫」。地區發展計畫是指由地區居民結合相關專業人士針對地區發展所面臨的內部、外部情境進行檢視與討論，藉由共同凝聚共識並勾勒地區發展願景，進而研擬具體行動策略與執行方案，以達成地區生活品質之提升。2000年的「地區發展計畫」共有38個，北市政府希望在三年內完成全市各里的「社區發展計畫」。

	89年	90年	91年	92年
社區規劃師團隊數	42	52	53	47

參考「亞洲社區規劃交流會議大會實錄」

除了都發局外，台北市環保局也加強推動環境保護社區化的工作。環保局以志工培訓、舉辦生活營等活動，推廣社區環保服務工作，提供社區環保技術及諮詢、輔導，促進里鄰社區之自發性環保行動。

從社區工作的政策面向來看，台北市政府在政策規劃與實際執行上已有逐漸朝地方永續發展方向發展。然而，其成果急需要做全面的評鑑與檢討。因為這些政策的執行至今已浮現出不少問題，包括社區環保工作的形式化表象、社區政治的非專業干擾因素、主管單位的事權不一、永續發展的觀念不清楚等。

審視目前台灣社區環境生態工作的推動方式，本研究認為，目前社區營造強調的是自主力量、歸屬認同感、信任、網絡等——也就是社會資本（social capital）——的創造與積累，而且已有一定的成效。可是，現今社區所面臨的生態環境問題往往需要以創新與創意的方式去解決；社區生態環境品質的提升往往需要居民的美學素養與美感能力。換句話說，社區更需要的是文化資本。文化資本指的是可以被用來發揮創意與創新、形成美感與符號價值等的能力與資源。相對地，社會資本指的是那些可以被用來建構集體歸屬感、信任、網絡關係等的能力與資源。文化資本與社會資本皆是社區環境生態工作所需要的發展條件。

文化經濟（cultural economy）時代已經來臨（劉維公 2001；2004）。在今日，文化不再被當作是形而上學的東西，文化對當代社會的影響是全面的、具體的。文化擁有巨大的社會與經濟發展動能：文化是經濟的帶動者（economic driver）、內容的原創者（content originator）、地方的營造者（place-maker）、地方的行銷者（place-marketer）、創新者（innovator）、觀光的創造者（tourism generator）。世界各國越來越多的城市是透過文化產業進行都市再造，著名的案例包括德國魯爾工業區的IBA-Emscherpark、英國倫敦泰晤士河南岸的泰德現代美術館等。

文化的力量必須被積極列入永續發展的藍圖之中。然而正如德國

學者Rainer Lucas與Thomas Matys在福伯塔氣候、環境、能源研究中心（Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie）所發表的研究論文《體驗永續》（Erlebnis Nachhaltigkeit）中所指出的，文化是永續發展的觀點盲點。現今的永續發展理念是建立在生態、生活、與生產這三大支柱上，其中文化的角色曖昧不明。在此一「三生」架構下，永續往往被化約成為單純的環境問題；永續被誤會成為只是與技術有關的概念；專家的討論偏重於技術性與產業部門的解決方法；永續被認為只需要願景（vision），而與美感體驗無關（Lucas / Matys 2003:14）。

文化對永續發展的貢獻越來越受到重視。聯合國教育科學文化組織（the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO）與義大利政府以及世界銀行組織（the World Bank）共同合作在1999年於Florence舉辦「文化評估：邁向永續發展的新文化策略」（Culture Counts: Toward New Strategies for Culture in Sustainable Development）。該大會的目標包括下列三點：第一，推動永續發展計畫的文化經濟分析以及計畫所需的文化資源；第二，擴大機構與行動者在文化發展上的參與範圍；以及第三，增加有助於永續發展計畫的工具（The World Bank 2000）。相對於國外的積極作為，不論在臺灣或是在台北，用文化力量推動地方永續發展，仍是一項亟需加強的工作。

極思考運用消費與文化推動地方永續發展的可能性

地方永續發展可以說是落實永續發展理念的關鍵。缺乏在地方層次上的實踐，永續發展將淪為只是美麗的口號，讓人畫餅充飢而已。本研究認為，推動地方永續發展工作，必須強化永續發展的地方社會鑲嵌條件與脈絡，讓地方與永續發展緊密的結合。我們必須清楚瞭解鑲嵌條件，才能運用其所蘊藏的充分的社會力，去達成永續發展的目標。而且，每個地方社會都會有其特有的鑲嵌條件，不能等同視之，反而應該針對其特殊性，規劃特定的發展策略與作法。

台北市是一個擁有龐大消費人口的大都會，而且傳統的社區生活方式並非是市民主要的生活形態。針對前者，我們需要以永續消費去連結生產者與消費者，以永續消費去連結第三部門與一般人民；針對

後者，我們需要以文化資本進行社區的再造，以文化資本創造具有美感的社區環境生活。

事實上，雖然消費與文化是人類社會生活的重要組成元素，但這二者往往並未受到永續發展公共論述的重視。地方永續發展將刺激我們拋開過去負面的窠臼，認真去思考消費與文化對永續發展的可能，制訂更有效的發展策略。

第八章 「創意台灣」發展目標的對策研擬

在進入對策研擬的論述之前，有必要先針對之前的研究內容整理出核心的主張，提供完整的研究輪廓作參考。本研究的主要目的是在針對「創意台灣」國家發展目標進行前瞻規劃與對策研擬。然而，「創意台灣」是一龐大的研究議題，不可能在此單一研究計畫中得到完整的探討與剖析。在研究時間與範圍皆有限的情形下，本研究將重心放在「觀念想法的解析」與「發展趨勢的探索」這兩大項目之上，進而從其中規劃「創意台灣」的願景以及擬定應有的發展對策。「觀念想法的解析」與「發展趨勢的探索」這二者作為研究的重心，是有其必要的正當性。因為創意一直存在於人類社會，也對人類社會一直有重大的影響。如今「創意台灣」國家發展目標的提出，到底具有那些重大的意涵？更何況「創意」往往被認為是「天馬行空」，或是少數人才會擁有的能力，又如何能夠做為國家發展的基底與追求的方向？另外，一想到「創意台灣」做為國家的發展目標，往往會讓人以為該發展的核心項目就是組織之變革、人才之培育、與研發之倡導。創意台灣的時代意涵就只停留在這些層次上，會不會過於狹隘？

種種這些觀念上的疑惑，讓本研究深深認為想要推動「創意台灣」的發展，決策者必須在觀念想法上要有清楚的認知。因此，本研究在第三章中介紹說明與創意台灣息息相關的重要概念，包括創意地理學、創意工作者、創意城市、創意生活圈、文化經濟、輕型資本主義、文化消費、文化觀光、體驗經濟、永續消費、綠色資本主義等。透過這些相關的理論概念與經驗研究，不僅想要突顯出來創意台灣的開創性時代意義，更是希望藉此強調創意台灣的兩大思維要件：資本主義的轉型與創意生態的營造。第一項思維要件指出，創意台灣面對的是資本主義轉型所帶來的整體社會挑戰，國家的競爭力與優勢不再是奠基於數量的多寡，而是品質的優劣。這是此一轉變對台灣的發展產生極大的壓力，促使政府必須積極採取有效的對策。第二項思維要件則是指出，一個國家創意資本的創造與累積，是來自於能夠讓創意源源不絕的生態環境（涵蓋社會人文、自然環境等層面）。如何營造這樣的

生態，挑戰現今台灣偏重硬體建設的政策思維，並且要求政府投入更多的資源與心力在軟體建設之上。

與觀念解析同樣重要的是發展趨勢的探索。本研究認為，創意台灣不能被化約成知識經濟的發展趨勢，並將其完全當作是研發的課題。從本研究的觀點來看，知識經濟旨在提高生產力，以知識取代自然資源、機械力作為生產力的基礎。知識經濟希望讓生產過程以更為有效的方式（不論是組織管理或是生產資源）運作。雖然發展知識經濟能夠鞏固台灣在國際生產分工體系中的位置，是國家應有的作為，然而，創意台灣所企圖強化的國家發展體質，並不只是侷限在於經濟層面，而是更為全面的體質改造。推動全方位的發展，是台灣在新世紀擬定國家發展目標時就必須設定的意涵。台灣需要在各個發展領域方面，除了改善現有的問題與困境之外，並且積極地追求更進一步的成長，為整體國家帶來更優質的生活與福祉。

本研究主張，全方位的發展目標將不僅會帶動台灣各個層面的進步，同時更將會促成在這些發展層面之間產生化學合成作用，釋放巨大的能量。基於這樣的主張，本研究是在四個面向—經濟、社會、文化、與生態—上去探索創意台灣應該朝向的發展趨勢，提出魅力經濟、風格社會、美感生活、與永續地方四大主題。從第四章到第七章，我們依序探索相關的發展趨勢，並且試圖從數據與案例、條件與機制、現狀與問題等不同角度進行說明與討論。

作為本研究的結論部分，本章將在上述的研究基礎上，針對創意台灣國家發展目標提出可行的對策。在進入實質討論之前，有必要先指出，台灣並非處於嚴重的衰敗狀態，而是處於發展的平原期。台灣目前所面臨的問題是，如何重新激發國家發展的能量，再創發展的高峰？根據瑞士國際管理發展學院（IMD）的2004「世界競爭力報告」，在評比的全球60個主要國家與地區中，台灣的整體競爭力排名第12，不但比去年進步了5名，名次也創下近年來最佳紀錄。在天下雜誌（2004年5月14日）的轉述報導中，2004「世界競爭力報告」分析台灣競爭力的強項如下：台灣的優勢主要來自與優良的科技基礎建設、企業經營與勞動力。其中包括世界排名第一的專利生產力、每人信用卡發卡量；

世界排名第二的應收帳款承購、企業適應市場變化的能力；世界排名第三的外匯準備、上網成本以及國中教育普及度；世界排名第四的平均工時長、科技發展的資金充足；世界排名第五、企業經理人具備創業精神（第五）等。

然而，這也並非意味著台灣滿足於現狀。分析報告同時列舉出台灣的世界競爭力弱項則是大多集中於政府效率與總體經濟兩大領域，包括政治不穩定的風險偏高（和五十四名）、社會凝聚力不受政府重視（四十九名）、資本稅及財產稅著佔GDP比例偏高（四十八名）、金融機構的法律規範不足（四十三名）、對內直接投資佔GDP比例偏低（五十一名）等。另外基礎建設方面也有幾大弱點亟待改善。包括：能源消耗成長率快過的經濟成長率（五十九名）、整體醫療保健支出偏低（四十五名）、整體公立教育支出偏低（二十三名）等。

該分析報告認為台灣發展的隱憂之一是，從政府效率到基礎建設，台灣的競爭弱項始終不見明顯改進，將拖垮台灣的未來競爭力。之二，總統大選後的對台紛爭，帶來政治上的不穩定性，不利於台灣在明年報名的排名。之三，台灣更須警惕的是，國家競爭力的全球舞台上，新的競爭架構與對手正在快速形成中。

表 8-0-1 台灣表現最差的二十項

領域/排名	項目	佔 80 國排名
總體經濟 24	對內投資金額偏低	40
	對內投資佔 GDP 比例偏低	51
	股市直接投資偏低	40
	平均國民所得偏低	34
	生活成本指數偏高(以紐約為基數 100)	47
政府效率 18	資本稅與財產稅偏佔 GDP 比例偏高	48
	社會歧視的程度偏高	37
	外國投資人不易取得國內企業主導權	46
	與外國對象跨國交易的自由度不足	45
	金融機構的法律規範不足	43
	政治不穩定的風險偏高	54
	社會凝聚力不受政府重視	49
企業效率 7	勞動力佔總人口比例偏低	47
	股市規模佔 GDP 比例偏低	40
	股市指數變動幅度	40
	股市內線交易情況普遍	34
	電訊投資偏低(佔 GDP 比例)	41
基礎建設 20	經濟成長與能源消耗	59
	整體醫療保健支出偏低(佔 GDP 比例)	45
	整體公立教育支出偏低(佔 GDP 比例)	33

資料來源：IMD「2004 年世界競爭力報告」

「2004年世界競爭力報告」明確指出台灣國家整體發展所存在的問題。就本研究「創意台灣」的目標而言，我們則認為，目前政策偏重於硬體建設則是最大的問題。以五百億「擴大公共建設方案」為例，公路建設（危險橋樑整建、鐵路橋樑改善、破損及危險路面改善等）仍佔該總預算三成上，其他的執行項目也多半是跟硬體建設有關（參考表8-0-2）。在新經濟時代，政府必須瞭解到，擴大內需（尤其是以硬體建設為主要方法）不再是最適當的對策。「公共建設」被認為能夠讓經濟持續成長，彌補民間投資的不足。然而，在輕型資本主義，這些硬體建設往往變成是政績的「鴉片」，製造短暫的榮景，卻不利於長期的發展。日本學者大前研一即批評日本政府90年代投資一兆美元在公共工程之上，都是虛工和白費力氣，根本是缺乏競爭力的作為。台灣不應該步入日本的後塵。

表 8-0-2 五百億「擴大公共建設方案」在做什麼？

名次	項目	佔預算比重 (%)	說明
1	公路建設	30.4	危險橋樑整建、鐵路橋樑改善、破損及危險路面改善等
2	農業建設	14.4	台南縣台灣蘭花生物科技園區、新竹生物醫學園、地方產業交流中心推動計劃等
3	教育	10.5	國民中小學老舊危險校舍整建
4	擺脫骯髒、提昇生活品質	6.8	台灣省雨水、污水下水道建設、高雄市污水下水道、城鎮地貌改造—創造台灣城鄉風貌示範、河川水岸整建等
5	提昇文化品質	4.2	公共圖書館強化計劃、國立故宮博物院設立南部分院等
6	落實生態保護，促進國土永續發展	1.6	推動節約育水計劃、中央廳舍暨院校空調節能改善計劃等

資料來源：經建會 註：第 4-6 名項目預算依經建會加總而得

另外尤其必須指出的是，現今台灣政策的擬定與推動面臨一個相當嚴肅的問題，那就是政策成熟度不足的問題。這裡的政策成熟度是一個概化的觀念，其內涵包括建立政策的延續性、整合相關的政策計

畫、尊重專業的主張、結合第三部門的力量、嚴格執行計畫先期評估報告的程序、提高政策決策的透明度等。不論是政策規劃、資源整合、或是運用專業方面，台灣政策的執行都有不少需要改進的地方。成熟度一詞旨在凸顯出來現今台灣政策執行的一大通病，那就是原初目標與執行結果的嚴重落差。如何縮短此一落差，是當務之急。

中國時報（九十三年八月十四日）公共建設檢討系列報導的結論文章值得大家深思，突顯出來強化政策執行成熟度的迫切性。該系列歸納出來政府公共建設的問題與改善方向如下：

- 政府施政若缺乏永續發展前瞻思維，五十年後的台灣，將會是什麼樣的景象？檢規台灣公共建設閒置浪費、無可挽回的過去，更積極的目的是在促成政府與民間重規永續發展、提升生活品質的未來。
- 為了改變公共建設閒置浪費的惡性循環，重建人民對於各級政府的信心，各級政府、民意機構、民間力量都應正視問題並尋找出路：
- 公部門徹底「只重硬體不重軟體」舊思維，重建「先有軟體再談硬體」新觀點，以更長的時間妥善規劃到內容與營運計畫，再朝「軟體並重」方向執行落實。
- 公部門努力規畫「閒置空間再利用」，避免製造更多空間災難；並發揚「生態／社區博物館」概念 在生活中完整保存客家、原住民等少數族群文化。
- 中央主計、審計單位重新檢討預算補助與監督心態，不能再以預算執行率做為唯一列管指標，發展多元合理的預算補助評鑑標準，並確實要求地方政府相對提撥預算以示負責。
- 各級政府應廣納地方人士與社區參與，重視專業學者與文史工作者意見，杜絕「地方利益共同體」瓜分預算、人謀不臧，切勿再以「消化預算」心態糟蹋人民血汗錢。
- 立法院等各級民意機關應以永續發展為最高目標，以此標準嚴格審查「新十大建設」等公共建設預算；未來更應改變選舉文化與選舉制度，避免政治人物浮濫亂開支票。
- 建立類似聯合國、瑞士洛桑管理學院訂定的公共建設多元評鑑指標，將相關指標結合政府中、長程計劃，以此研擬施政計劃及分配

預算資源，真正提升人民生活品質。

—國家永續發展、人民尊嚴提升，絕對不能停留在口號，必須徹底在公共政策與公共建設中實踐。各級政府與民意機構，都必須為過去公共建設的閒置浪費負責；但全民也無法置事外，必須共同監督政府與民意機構，才能讓台灣走向更美好的未來。

在之前國外的國家競爭力報告中我們已經看到，台灣政府的表現逐漸變成是負面的影響因素。如何強化政策執行成熟度，不再應該是停留在口號層面，或是認為透過政府組織再造就可達成。政府必須積極提出有效的對策出來。

對策擬定不是一件容易的工作，因為除了必須針對魅力經濟、風格社會、美感生活、與永續地方設計執行的策略，這同時更涉及對既有政府組織及其作為的評估。由於本研究在先前的探討中並未有這方面完整的分析，因此關於接下來對策研擬部分的建議，並不會著墨太多在於現今政府作為的檢視，而是將焦點放在下列兩大要項上的說明：基本發展模式以及對策執行重心。本研究認為，創意台灣發展對策的擬定有著與過去相當不一樣的發展模式，而且有著不可忽略的執行重心。尤其瞭解到台灣現今政策偏重硬體建設與執行成熟度偏低的問題之後，我們更需要清楚掌握創意台灣國家發展目標的基本發展模式以及對策執行重心

8.1 創意台灣的基本發展模式：「輕的發展模式」

8.1.1 開發創意能量

創意是當今世界一個國家的動力來源。如何開發創意能量是現今各國積極投入的施政重點。我們發現到，在台灣，政府建設往往被定位是硬體設施的興建、改善與擴充，而忽略了公共建設與開發創意能量之間的緊密關係。這點在於相關部會所提出的計畫書中營運管理的內容可以看出。營運管理的內容往往只是具備參考價值，而非真正的政策執行的核心。與創意能量開發息息相關的軟體建設內容並未受到重視。在相關部會的觀念中，開發創意能量似乎完全等於是人才培育，因此跟一般文化建設並無太大關連。這點可以說是現今政策的一大盲

點。教育體制的改變以及創意人才的發掘，確實是政策執行的重點，但是積蓄創意能量的作法絕不能只侷限於教育環境，它應該是整體全面的作法。

在《創意新貴》中，Florida認為，我們應採取下列三項作為，以創造創意工作者良好的發展條件：(1) 投資創意以確保長期的經濟成長；(2) 克服階級劃分，以免削弱社會架構、威脅經濟福祉；(3) 在日益多元化與破碎的環境裡建立社會融合的新模式 (Florida 2003a: 444)。

1. 投資創意

首先，Florida指出，創意不會自己憑空出現或一直持續下去，必須以人為的方式培養。創意不像土地或資本等傳統生產因素，無法代代相傳，所以必須不斷在企業、地區與社會中培養複製。而且，更值得重視的發展因素是，「創意」是一個不斷變動與高度競爭的領域。經濟發展的遊戲不是靜態的，別的國家或是企業同樣會發現培養創意的價值，而致力於彼此的競爭。

美國投資在研發上的金額，只有國民生產毛額的百分之三，與花費在房屋、基礎建設與其他實體資本相比，是很小的一部分。台灣的情形更是如此。既然創意已經成為經濟成長最重要的資源，繼續繁榮最好的方法就是在投資在各種形式的創新。雖然增加研發經費或是改善教育很重要，但是這樣還不夠，必須增加投資於各種形式的創造活動，如藝術、音樂、文化、設計與相關領域，因為這些都是相連結的。也要投資在有關的基礎建設與社區，以吸引世界各地的創意人，擴大創意的範圍。

2. 克服階級區分

如文中一直強調的，創意能量的開發是全面的，其影響也是全面的。我們必須注意創意經濟所引發的新社會不平等問題。現今的社會是Robert Frank與Philip Cook所描述的「贏家通吃」(winner-take-all)的社會。無論是快速成長的創意階級中心，或是勞工或服務階級聚集的落後地區，都出現這種情形。如此一來將會出現少數人分享創意經濟

的成果，而多數人成為其發展的犧牲者。這樣的環境並不利於創意經濟的發展。

因此，Florida特別強調，創意階級的人有經濟上的利益，也有道德上的責任，去減少階級區分，不只是慈善或是政府救濟的方式，而是要啟發眾人的創意，這樣才能整合每個人納入創意經濟中，兼顧到人類尊嚴與經濟的動機。

對Florida而言，「贏者通吃」不只是社會不平等問題，更是國家「缺乏經濟效率」的問題，因為多數人從事沒有創意的工作，是在浪費資源。降低失業率的作法並不是讓失業者從事低層次的工作，而是引導他們去做有價值、薪水也比較高的創意工作。

3. 建立社會凝聚力

最後，Florida指出，在分裂又沒有凝聚力的社會，很難維持強大的創意經濟。多元文化與開放的社區擁有強大的競爭優勢，可以刺激創意、產生創新發明、增加財富、促進經濟成長。關鍵就在於創造出一種新的機制，能在這個多元化、高速流動又冷漠的時代促進社會凝聚力。

社會凝聚力的關鍵是堅強社區，而不是社區內的組織。社區光是提供高薪工作、合理的房租、便捷的交通，已經無法吸引並留住人才。多元化、親切宜人、有獨特風味和凝聚的社區，才能吸引人來生活與工作。

這樣的觀念值得台灣社區總體營造政策參考。目前社區營造強調的是自主力量、歸屬認同感、信任、網絡等——也就是社會資本（social capital）——的創造與積累，而且已有一定的成效。可是，現今社區所面臨的問題往往需要以創新與創意的方式去解決。換句話說，社區更需要的是創意資本。創意資本指的是可以被用來發揮創意與創新、形成美感與符號價值等的的能力與資源。相對地，社會資本指的是那些可以被用來建構集體歸屬感、信任、網絡關係等的的能力與資源。如何引進創意資本是未來社區發展的一大任務。

8.1.2 輕的發展模式

從Florida的看法中，我們可以清楚看到，創意台灣國家發展目標的推動，需要採取不同的發展模式。對本研究而言，這主要是因為我們處於輕型資本主義的時代。對應於第三章相關文獻的討論，為了理解的方便，我們可以區分兩種發展模式：「重」與「輕」的發展模式。「重」的發展模式強調的目標是體積與數量的增長，因此其發展策略是製造大型與大量的設施、建物、活動、人潮等產物，以「數大就是美」為發展原則。換句話說，對「重」的發展模式而言，人越多越好、活動越多越好、建物越多越好，越多等於越重，越重等於發展越成功，表示社會越發達。由於體積數量的龐大，「重」的發展模式在空間上的特色是地方的固著性，而非流動性；實體世界是其主要的發展腹地，而非網路虛擬世界。其產品的特色是產品的再生產在時間上受到相當大的限制，建物的再建築需要時間，活動的再舉辦一次只能一場；產品的素材是取自於物質資源。

相對地，「輕」的發展模式是以符號與意義的創造為目標，以開發故事、造型人物、影像、生活風格等產品為發展策略，以創意為發展原則。換句話說，對「輕」的發展模式而言，如何表現創意、展現品味、呈現意象等，才是決定發展是否成功的關鍵所在。之所以稱為「輕」的發展模式是因為符號與意義本身是沒有重量的，其「載體」（可以是人，也可以是物）才具有重量。「輕」的發展模式的空間特色則是地方的流動性而非固著性，隨著人與物流動；網路虛擬世界是其廣大的發展腹地，而實體世界只是其中的一小部分。其產品的特色是產品的再生產在時間上沒有受到太大的限制，例如故事的產品載體如書本、電影、電腦軟體遊戲等的再製時間成本並不高；產品的素材取自於文化體系。

表 8-1-1 輕與重的發展模式對照表

	「重」的發展模式	「輕」的發展模式
發展目標	體積與數量的增長 「數大就是美」	符號與意義的創造 發揮創意
發展原則	人越多越好、建物越多越好、活動越多越好	表現創意、展現品味、呈現意象
核心產品	建物、設施、活動、人潮	故事、造型、影像、風格
空間特色	固著性 實體世界為主要發展腹地	流動性 網路世界為主要發展腹地
產品特色	再生產受到時間限制 物質資源	再生產較不受時間限制 文化體系

我們往往是以重的發展模式角度來看台灣的問題。我們總會覺得，台灣的產能/產量衰退、產品不夠多。因此，我們需要更大、更多的硬體建設。然而，從全球化的角度來看，台灣並不是處於生產匱乏的狀態，相反的是生產過剩。來自世界各國（如美國、日本、韓國、英國等）的文化（創意）經濟服務與產品集聚在台灣，這些是台灣本身的激烈競爭對手。從「輕」的發展模式來看，台灣的競爭優勢不該是在增加重量與體積，而是建立台灣的風格與魅力。

8.2 對策執行重心

8.2.1 創意台灣對策矩陣

如本研究一開始所強調的，創意台灣是國家「質」的演變與提升。輕的發展模式就是此一意涵的展現。本研究一開始也指出，創意台灣的推動策略特色在於「動」。此處的「動」意味著，推動策略是以「帶動」與「連動」為特色。本研究認為，對策的擬定就是在於制訂執行創意台灣發展的驅動程式。以「創意」做為台灣未來發展的軸線，魅力經濟、風格社會、美感生活、與永續地方這四大面向輸出各項發展因子，產生台灣所迫切需要的動能，進而帶來台灣質的改變。然而，必須注意的是，由於創意台灣是整體全方位的發展，各面向的發展彼此必須要能產生連動的影響，以力量整合的方式促進台灣社會更進一

步與更優質的成長。換句話說，各面向需要接收來自其他面向的發展因子。因此，創意台灣的推動過程是，持續輸出與輸入的交互作用過程，進而產生質的改造之動能。

由於是以輸入/輸出因子以及連動作用為特色，本研究將創意台灣執行對策的擬定設定為一個四方形的矩陣，魅力經濟、風格社會、美感生活、與永續地方在矩陣的不同四個方位上，各有其發展的核心，同時分別對其他發展面向輸出重要的因子，彼此交互影響，共同形塑出創意的台灣（參考圖 8-2-1）。「創意台灣對策矩陣」的運作可以由輸出與輸入的角度來說明。所謂的輸出指的是，魅力經濟、風格社會、美感生活、與永續地方四大主題其各自的發展核心，以及其在各自的推動過程中對其他主題所輸出的影響因子。「創意台灣對策矩陣」的輸出運作方式簡要說明如下：

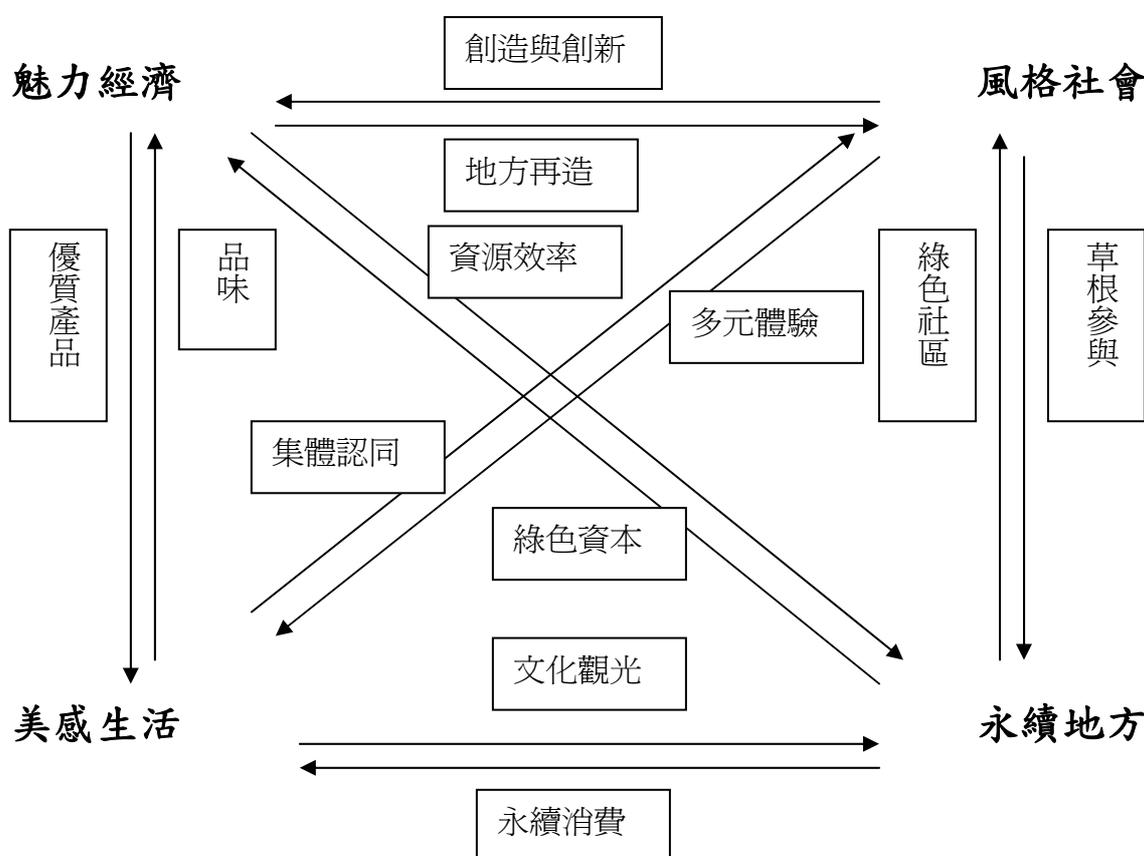
魅力經濟的發展核心是魅力競爭力，以打造魅力的優質產品為目的。由於不再是強調盲目的經濟發展，而是強調地方生活與生態的品質，魅力經濟對其他面向輸出的因子分別是，對社會面向輸出地方再造、對文化面向輸出優質產品、對生態面向輸出資源效率。

風格社會的發展核心是風格追求力，以發揮多元社群的特色為目的。由於是以激發社會多元發展為目的，風格社會將能提高不同群體（不論其族群、種族、世代、性別等身份）的活力與生命力，增進人民對台灣社會的認同。風格社會對其他面向輸出的因子分別是，對經濟面向輸出創造與創新、對文化面向輸出多元體驗、對生態面向輸出草根參與。

美感生活的發展核心是生活鑑賞力，以提升文化消費的質與量為目的。美感生活是在培養人們追求優質生活的能力，這方面的能力不僅包括尊重智慧財產權、從事優質消費休閒活動、欣賞多元文化等，還包括創造力的養成。美感生活對其他面向輸出的因子分別是，對經濟面向輸出品味能力、對社會面向輸出集體認同、對生態面向輸出文化觀光。

永續地方的發展核心是永續實踐力，以建構地方永續執行機制為目的。生態環保與經濟發展不是水火不容的對立關係，而是具有許多結合的可能性。地方永續發展是具體落實這些結合方式的關鍵所在。永續地方對其他面向輸出的因子分別是，對經濟面向輸出綠色資本、對社會面向輸出綠色社區、對文化面向輸出永續消費。

圖 8-2-1 創意台灣對策矩陣



至於「創意台灣對策矩陣」的輸入指的則是，魅力經濟、風格社會、美感生活、與永續地方四大主題在推動過程中從其他主題所接收到的必要發展因子。這對政策的推動是同等的重要，因為它是力量整合的表現。「創意台灣對策矩陣」的輸入運作方式簡要說明如下：

在魅力經濟方面，風格社會之所以輸入創造與創新因子，美感生活之所以輸入品味因子，而永續地方之所以輸入綠

色資本，是因為提高魅力競爭力不能只靠生產部門的發展，它需要消費者懂得欣賞優質的產品、社會鼓勵創意的表現、以及生態資源持續得到累積。

在風格社會方面，魅力經濟之所以輸入地方再造因子，美感生活之所以輸入集體認同因子，而永續地方之所以輸入綠色社區因子，是因為提高風格追求力的方式不能單靠社群自己的力量，它需要一般人願意支持認同多元文化、地方生態問題得到解決、經濟帶動地方的改造。

在美感生活方面，魅力經濟之所以輸入優質產品因子，風格社會之所以輸入多元體驗因子，而永續地方之所以輸入永續消費因子，是因為提高生活鑑賞力不能只靠文化消費的學習，它需要市場提供更多美感的產品、社會提供多元的生活體驗、以及在地提供更多生態友善的產品。

在永續地方方面，魅力經濟之所以輸入資源效率因子，風格社會之所以輸入草根參與因子，而美感生活之所以輸入文化觀光因子，是因為提高永續實踐力不能單靠機關組織的力量，它需要產業界重視資源使用的效率、社會投入更多且更深的參與、以及文化發揮教化的影響。

經由「創意台灣對策矩陣」的說明，我們可以說，創意台灣的驅動程式可以寫成下列的方程式：

$$F(\text{創意台灣}) = \{(\text{魅力競爭力})(\text{風格追求力})(\text{生活鑑賞力})(\text{永續實踐力})\}$$

8.2.2 對策擬定的建議

「創意台灣對策矩陣」是一原則性的構想，它試圖說明政策推動的特色與過程。創意台灣國家發展目標的推動，是一龐雜的事務。其具體對策的擬定，必須要有更進一步的研究作細部的分析，經過充分的討論才是適當。本研究除了蒐集一些國外關於具體發展策略的相關文獻提供參考（見附件一至三）之外，則是透過訪談與座談會，積極去

瞭解對策的擬定應具備哪些內容¹¹。然而，從這些訪談與座談會中，本研究更加確定，創意台灣的對策研擬不可能透過本研究得以完成，因為其牽涉到太多的考量因素。歸納參與討論專家學者的主要意見，我們可以依據創意台灣對策的執行者（agents）整理成下列各項：

政府

強化政府的角色。包括檢討修訂與落實文化創意產業政策、政府與企業發揮集體戰力開發國際市場、鼓勵學術投入創意研究、修訂相關法規以符合時代發展趨勢、增加政府在創意經濟方面的人力與資源。

改變政策的決策過程。包括建立嚴格的考察制度評鑑政策執行成果、積極檢討與改善現今文化政策的缺失、將非專業的政策決定降至最低、檢討政策評估報告的功效。

運用文化再造的方式積極從事小而美的地方社區建設。扭轉現今將太多的資源投入到大型的開發案（包括創意文化產業園區），反而應釋放更多的資源在地方特色與生活品質的改善之上。

改善教育體制。從課程設計到產學合作，必須要有更大規模的改造，創造出孕育創意的溫床。

¹¹ 訪談對象：蕭新煌（中央研究院社會學所研究員、總統府國策顧問）、李仁芳（政治大學科技管理研究所教授兼所長）、官政能（實踐大學設計學院院長）、沈芷蓀（建築師事務所主持人）、謝育穎（高苑技術學院建築系副教授）、柯裕棻（政治大學新聞學系助理教授）、裴元領（東吳大學社會學系副教授）、陳君山（東吳大學社會學系助理教授）、鄭陸霖（中央研究院社會學所副研究員）、詹偉雄（數位時代總編輯）、溫佑君（肯園國際股份有限公司負責人）、蘇誠修（in house 時尚餐飲負責人）、張忘（匯川創作群劇團負責人）、榮念曾（亞洲藝術網絡主席、世界文化論壇董事局成員）、朱惠良（台北藝術大學藝術行政與管理研究所副教授）、黃莉翔（金格唱片音樂總監）。座談會參與者：顏忠賢（實踐大學建築設計學系副教授）、蕭麗虹（環境改造協會理事長）、黃海鳴（台北師院美勞教育系副教授）、姚瑞中（資深策展人與藝評人）、侯淑姿（高雄大學民俗藝術學系專任講師）、胡朝聖（資深策展人與藝評人）、于國華（聯合報資深撰述）、杜惠萍（表演藝術聯盟執行長）、黃瑞茂（淡江大學建築學系助理教授）、劉可強（台大城鄉所教授）、趙玉玲（文化大學舞蹈研究所老師）。

企業

全力投入創意內容的研發。包括培育創意管理的人才、建立企業界以價值而非價格的經營觀念、鼓勵文化創意人才與企業的結合、鼓勵創投基金加入文化創意的研發。

瞄準華人、亞太與全球的市場。包括政府應以具體有效的作為扶持重點產業（如流行音樂、出版）、實質鼓勵民間業者參與各項商展、區隔台灣與其他亞太地區（如韓國、日本、大陸等）文化產品的差異。

第三部門

擴大第三部門的參與。運用第三部門作為政府與企業中介者的角色，以更彈性與專業的方式去推動各項相關的發展計畫。

積極成立鼓勵創意的機制，並擴大社會的參與，以及導引社會對創意的認同與追求。台灣社會存在較多禁制的機制，政府、教育、以及現今的評審制度（不論是在文藝領域，或是在學術領域），對於創新的發展往往採取保守的態度。

一般社會大眾

提高人民的文化素養、生態環境意識。以更積極的誘因（一定額度的文化消費免稅）讓人民願意購買優良產品。

創意台灣政策執行單位不能只由政府負責擔當，而是需要企業、第三部門以及社會大眾的共同參與。再一次強調，創意台灣的對策擬定需要更細部的研究，以避免其所擬定的對策不夠實際或是窒礙難行。除了上述學者專家的對策建議之外，底下則是針對四大面向，本研究提出更進一步的對策建議：

魅力經濟：魅力競爭力

魅力的經濟是創意台灣經濟面向上的發展目標。新經濟時代已經來臨。對新經濟而言，quality 代表的不再只是產品的品質，而是質感。一

提到產品的品質，馬上聯想到的往往是產品的功能、無瑕疵、與耐用，然而，現在的消費者要的不只是產品的實用性，更想要從消費產品中獲得體驗，要的是優質的感受，亦即質感。現今的企業必須運用美學設計，為產品添加文化與美感元素，成為消費者渴望擁有的對象。面對產品的過剩以及全球競爭的壓力，新經濟致力於開發的是消費力，而不再只是生產力。新經濟是強烈消費者導向的；新經濟必須具有吸引消費者的魅力。魅力一詞可以說是體驗、質感、品味、品牌等產品特質的總稱。在今日的消費市場，具有高經濟價值的，是魅力的產品；具有市場利基與產品差異性的，也是魅力的產品。

現今在世界各地蓬勃興盛的文化經濟（創意經濟），所發展出來的就是魅力的經濟。文化經濟的產品賣的是故事、意象、風格、與美感。我們知道，不少台灣產品本身的性質與功能並不輸於國外的產品，但是產品的魅力則是往往敵不過後者。不少台灣的產品缺少誘人的魅力，只能維持微利多銷的經營方式，而不具有高獲利率的成長空間。創意台灣的推動必須加速文化經濟在台灣的發展。

重要的執行對策：創意指標的建立、研發能量的提升、品牌行銷的推廣、國際市場的開拓、企業文化的改造、文化創意產業政策執行人力的擴編

風格社會：風格追求力

風格的社會是創意台灣社會面向上的發展目標。社會文化全球化的威脅、地方政府的發展困境、社會風氣的庸俗化、社群意識的淡薄、社會倫理規範的解體、社會組成份子的多元化、社會不平等的惡化等，是現今我們在社會面向上所面臨的眾多問題。這些問題的特色與其形成的原因很多，但它們共同暴露出來的是，當代台灣社會體質的弱化狀態。一個體質虛弱的人，很容易出狀況，也很難能夠保持活力。這是台灣社會目前的最佳寫照。個體與集體、個人與社會之間的關係出現相當大的變化，不再像過去有緊密的連結關係。如何激發合乎時代

發展趨勢的群體意識，成為社會發展當務之急的工作。

然而，增強社會的體質，並不是靠大量的舉辦宣導活動，或是建造硬體的設施，或是透過強力的城市行銷就可以達成的。更嚴苛的社會控制手段，事實上更無法解決實質的問題。這些手段往往只能創造出來表面的效益。體質的轉化與強化必須是從根本做起，而不是靠外表的裝飾。在社會面向上，**創意台灣的推動要能夠讓社會成為「被珍愛的、被欣賞的對象」**。換句話說，未來的社會一定要是個風格的社會。因為風格是一種轉化的力量，將原本雜亂無章的事物轉變成具有特色的、讓人產生認同的事物。風格的社會將能夠展現地方城鄉的特色、凝聚社會的歸屬感、加強地方的競爭力、減緩社會問題的惡質化與醜陋化。

重要的執行對策：社會資本的累積、地方特色的形塑、多元文化教育的強化、地方軟體建設的加強、社會福利與安全制度的修正（特別針對新弱勢群體）

美感生活：生活鑑賞力

美感的生活是創意台灣文化面向上的發展目標。創意台灣發展目標的推動，文化將扮演舉足輕重的角色。文化是魅力的經濟在發展上所需的動能、風格的社會在營造上所需的素材、在永續的地方在落實上所需的條件。然而，這裡所謂的文化並不是狹隘的精緻文化、或是只屬於特定群體、特定範圍所擁有的文化。創意台灣的推動需要的是日常生活世界的文化。在文化面向上，創意台灣必須建構出來以文化為基底的生活。因為身處於以文化所建構出來的生活圈，人們才能夠有發揮創意的環境、培養欣賞魅力的鑑賞能力、源源不斷的文化消費需求。

重要的執行對策：文化資本的累積、文化行銷的應用、文化消費的提升、文化地理的營造

永續地方：永續實踐力

永續的地方是創意台灣生態面向上的發展目標。地方是永續發展的重心。地方永續發展可以說是落實永續發展理念的關鍵。缺乏在地方層次上的實踐，永續發展將淪為只是美麗的口號，讓人畫餅充飢而已。推動地方永續發展工作，必須強化永續發展的地方社會鑲嵌條件與脈絡，讓地方與永續發展緊密的結合。我們必須清楚瞭解鑲嵌條件，才能運用其所蘊藏的充分的社會力，去達成永續發展的目標。而且，每個地方社會都會有其特有的鑲嵌條件，不能等同視之，反而應該針對其特殊性，規劃特定的發展策略與作法。

重要的執行對策：國家永續發展願景與策略綱領的落實、地方永續發展資料庫的建置、地方永續性評量系統的建置、永續消費指標的建置

附件一

英國 ICISS（文化產業資助服務資訊組織，Information for Cultural Industries Support Services）列舉出來在推動在地文化創意產業時所實際面對的發展議題以及可行的對應行動策略：

表附件 8-1 在地文化創意產業的發展議題與對應的行動策略

議題	行動
凸顯部門的輪廓	<ul style="list-style-type: none">* 發表與文化產業部門相關的出版品，提供給部門本身、其它機構與行政當局、教育部門、非在地的網絡組織等；可以透過事件、網站、公共論壇、網絡、貿易使團等方式。* 發展次部門間的對話、促進自我的肯定。* 以行動促使非文化的資助（support）服務與文化部門緊密的結合，進而建立一個深穩、本能上為「文化的」資助系統。* 發展精確且本身不斷建構的次部門資料庫。* 集中焦點於大多數文化商業的需要——SMEs。

續表附件 8-1 在地文化創意產業的發展議題與對應的行動策略

議題	行動
<p>打造潛能</p>	<ul style="list-style-type: none"> * 發展為在地特性量身定作的體系，包括商業建議與資助、產業情報、贊助配套、訓練計畫、部門內與跨部門的網絡等。 * 發展精確及本身不斷建構的次部門資料庫。 * 建立歐洲、國家及在地三者政策之間、受補助的「藝術」及文化的 SMEs 二者之間、內部及外部市場二者之間的連結。 * 建立生產、消費與資助三者間的叢集 (clusters) 與網絡 (包含虛擬與真實世界)。 * 促進新科技專門知識的發展。 * 持續投入研究在地文化部門與大城市的動力關係：維持緊密關係。 * 將焦點放在讓文化從業者有能力去探索他們的創造力，而不是讓他們覺得受到「商業」因素的限制。

續表附件 8-1 在地文化創意產業的發展議題與對應的行動策略

議題	行動
部門行銷	<ul style="list-style-type: none"> * 產品及部門的展示。 * 技術及服務的展示。 * 透過在地「意象」的建構來促銷區域/城市。 * 發展一個能夠聯合旅遊業及輸入投資機構的策略。 * 藉由在地及跨地區層次的市場研究，擴展市場潛力。 * 為此資助服務進而為其所代表的部門發展出一共同的身份認同。 * 與主流及部門媒介保持聯繫。
推動教育/學習	<ul style="list-style-type: none"> * 針對在地/區域層次的部門，調查其所需的技術條件與訓練/教育供給。 * 透過提供單位密集說明，發展出訓練的供應網絡。 * 建立特定的訓練配套措施，強調終身與定位學習，以及將顧問制度列為非線性架構的一部份。 * 強調多元技術的重要性以及特殊技術的結合與分化。 * 利用教育制度的研究與發展潛力。 * 重視弱勢團體及個體的接觸機會與參與這方面的議題。 * 特別注意媒體科技發展。

續表附件 8-1 在地文化創意產業的發展議題與對應的行動策略

議題	行動
發展次部門的重點	<ul style="list-style-type: none"> * 研究並確認個別次部門的優勢、弱勢點及相關議題。 * 依據此一深度的在地研究，去打造潛能並行銷這些次部門。 * 發展次部門間的跨連結，將其視為共同在地文化產業策略的一部份。 * 建立並開發次部門與非文化的相關部門二者間的連結，比如「流行服飾」與「成衣製造」的連結。
提供資訊/加強情報	<ul style="list-style-type: none"> * 持續對相關政策、財務贊助機會、市場機會、訓練/技術議題、以及方案規劃等進行指定研究；對任何會衝擊在地文化產業部門的事物進行研究。 * 扮演居中協調的角色，提供獲取資訊的管道或告知「使用者」其他可行的資訊來源(如商業聯合或 RABs)。 * 設計適當的方法來傳遞資訊(例如藉由「單一窗口」、諮詢會議、新聞稿、線上服務、事件等)。 * 藉由區域及國家網絡與公共論壇(如 FOCI)傳遞資訊，使其成為分享知識與發展「最佳作為」的方法。 * 發展面對面以及線上的資訊交換，以便從業者分享知識。 * 提升資訊，使其成為行銷在地部門的一種方法。

附件二

在地文化產業資助服務 (local cultural industries support service) 機制的任務

當代英國文化創意產業的蓬勃發展，英國政府在 1997 年成立的「文化產業任務小組」(the Creative Industries Task Force) 扮演相當重要的角色。該小組具有五大目標：

- 目標一 描繪英國創意產業的活動以及評估其在全英國的經濟價值；
- 目標二 推動相關活動讓更多的人認識到創意產業的價值；
- 目標三 探討目前政府的政策是如何影響創意產業的活動，以及政府應該採取哪些進一步的作為，有助於這類活動在英國各地的推動；
- 目標四 指出哪些因素威脅到英國創意產業的成長，以及哪些因素是這些產業增加財富的機會；
- 目標五 提供政府、產業以及其他相關者建議。

對在地而言，也有必要成立文化產業的推動小組。ICISS 稱之為在地文化產業資助服務機制。此一機制可以說是文化產業的中介者，在不同單位（如政府、業者、創作者、消費者之間扮演中介的角色。ICISS 在檢視英國各大都市與區域（包括 Birmingham、Bolton、Bristol、Bridport、Cardiff、Huddersfield、Manchester、London、Merseyside、Nottingham、Sheffield 等）文化產業發展案例之後，主張在地文化產業資助服務機制有七大行動領域：

(1) 在地鑲嵌

一在地文化產業資助服務機制的發展，當然特別需要去瞭解在地文化產業部門的發展需求。中介者必須持續對在地產業部門進行研究，確認其優點與弱點，進而發展出相對應的服務。發展有效的在地鑲嵌之關鍵在於採取「由下而上策略」，培植現有的活動及資訊網絡；加速「有機連帶關係」；聽取文化產業部門不同部分、商業生命週期不同階段、

以及不同社會與族群團體等提出的需求。中介者因此必須是可以親近的、可以接近的、可以被認同的。他們也必須是彈性的、有行動能力的、在見證下行動、並且獨立於當地政府政策架構之外。

（2）策略供輸點

文化中介者及其所提供的服務，必須被定位在在地文化產業部門的核心位置，不論是物理上——藉由辦公室/中心，或是虛擬上——藉由入口/發展網站。這些正是在地文化產業資助服務機制的核心供輸點，作為不同（跨）在地網絡的核心節點。中介者必須斡旋於不同的供輸實體單位、商業/專業協會、教育/訓練部門、及文化生產者與消費者之間，以建立彼此的伙伴關係。這牽涉到垂直及水平的整合，所有服務機制一起合作提供互補的服務，但各個資助服務機制同時專注於其各自特定的議題。傳統接受補助的文化產業部門與新的文化商業二者之間持續的脫鉤狀態，必須以互利共生的策略取而代之。一個核心在地文化資助服務機制必須協調這些不同的利益及資助服務，建立伙伴關係以「填補裂隙」，並且指引文化產業部門哪裡可以獲取資助。文化中介者也有責任擔負資訊（關於在地部門、法定議題、市場等資訊）的管理與傳遞。地區內文化活動規模與類型這方面的資料庫，以及「資金獲取途徑」這方面的知識，相當重要但其重要性不可以被高估：這是資助服務機制得以發展，而文化商業得以學會認識其產業部門的基礎。文化中介者必須發展並且供輸這些知識系統，以作為在地產業網絡與「國家」及「全球」經濟、文化與政治網絡間的介面。

（3）企業認同

一個在地文化產業資助服務機制必須為自己本身以及其所代表的產業部門建構出企業認同。這是必要的，如果它想要聯繫文化產業部門中各個不同的組成部分；如果文化產業部門想要認定自己為一個產業部門；如果「外人」想要評估且投資文化產業部門。宣傳策略（比如事件）應該與網絡策略（如跨部門的論壇）及行銷策略（如以一主題或意象連結不同次部門）共同結合，以建立一個可以清楚界定的「文化產業部門」。企業認同意識衍生出團結的資助服務，而商業可以去塑造

並投資獨特的「意象」。同時也應該諮詢其它機構——如那些尋求吸引對內投資與發展輸出、或吸引觀光旅遊的機構——如何為地區、城鎮、都市或區域建構出企業認同。一共同的主題，尤其是以在地民眾的文化及創造性為焦點，將會把在地性塑造成是進步的、彈性的、充滿活力的。

（4）群聚（clustering）

文化商業將會從網絡與公共論壇中獲利；從物理與虛擬的群聚中獲利。群聚提供資源與觀念交換的基礎；它們是文化政策可以明確認定的目標；它們指出政策回饋的明顯管道；它們的「關鍵大眾」使企業認同建構與投資機會變得輕而易舉。成功的群聚方案同時也是都市更新的旗艦計畫、文化復興的象徵、把「生命」（工作、新科技、新觀念）帶回到我們遭破壞的都市內環部分。對此，特別重要的是，文化消費與文化生產具有同等的優先性。互補的在地政策與結構相當重要。教育部門必須彈性地針對文化群聚（持續）轉變的學習需求進行調整。確保教育部門針對文化從業者的需求進行調整，是文化中介者的責任。因此，文化群聚是進一步文化政策的寶庫，而不是終站。

（5）學習放手

「從頭開始」開創文化群聚或任何其它文化政策，需要相當大的成本，是極端資本及／或勞力密集的。如果可能，在地文化產業資助服務機制應該發揮催化作用，為既有事物創造附加價值，而不是一味地試著單靠政策人為地創造出一個產業部門、群聚等。最成功的文化政策是奠基於對在地產業部門的敏感度——其需求與野心、優點及弱點。針對產業部門與其（潛在）市場的長期研究應該確保，資助服務機制是針對產業發展特地量身制訂配套措施，旨在培養文化人才而不是嘗試人為地創造成果。文化中介者需要去確認成長的條件，並且努力建立這些條件。這牽涉到學習放手，讓具創意的人去發揮創意、讓網絡去轉型、讓商業去失敗並重新創業、並根據需求指導適應的計畫。一成功的在地文化產業資助服務機制應該依循其所資助部門的驅力：它應

該是彈性的、需求導向的、在地鑲嵌的、持續轉型、不停互動的。

（6）社會凝聚力

一個成功的在地文化政策確保文化與社會差異能夠充分發展其所有潛力，強調要想建立社會凝聚力，必須先滿足社會接納的需求。在地民眾是地方最重要的資源；他們的創意具有促成地方轉型的潛力，不論是語意學上、物質上與經濟上。同樣絕對必要的是，所有在地民眾機會平等；在地民眾的資源能充分地發揮；社會議題得到解決。因此，在地文化產業資助服務機制應該將焦點放在機會取得、活動和參與、創業等議題上。參與等於是社會接納；社會接納能夠增加文化生產、市民驕傲、在地認同感與擁有感。它亦提供了永續的技術基礎與創新文化，可以轉換成商業發展、進而是經濟報酬。在這一點上，發展新數位科技，必須被視為是優先事項。將文化產業放進小學課程中，也將有助於文化產業的正當化，讓所有人從小就接受它是可以信賴的生涯路徑。只有藉由更具接納性與包容性的文化政策，永續的在地文化經濟發展才有可能。文化生產及消費不應該只發生在特權菁英的生活圈之中；它應該是在一個領域內，對所有在地民眾來說都是可以親近的。

（7）寄望未來

一個充分運作的在地文化產業資助服務機制主要是在處理資訊：研究產業部門及市場；蒐集非文化產業部門的情報（包括與智慧財產權相關的議題）；指引顧客到顧客、顧客到市場、市場到顧客、顧客到資助機構、資助機構到顧客等。這需要深度瞭解當代（非）文化及政策脈絡；認識文化產業部門如何從過去開始發展；並且建立一探索性議程，以找出產業部門如何發展的線索、確認產業部門的機會、以及提升文化產業部門政策。舉個例子，這牽涉到持續追蹤新科技、市場可能性、政策變遷及贊助機會。因此，文化中介者必須學會管理等級（scale）：瞭解在地在區域、在地與全球脈絡上的潛力。它們必須是富有資源的、靈敏的、創新的；它們也必須主動積極地發展信任網絡（如貿易協會、

社區網絡及政策公共論壇等)，透過這些網絡，新的、可依賴的資訊得以收集並加以傳遞出去。

附件三

弱介入與強介入的都市文化產業政策

《創意城市》一書作者 Landry 接受倫敦萊威斯漢（Lewisham）市的委託，擔任「萊威斯漢市文化與都市發展委員會」（the Lewisham Culture and Urban Development Commission）主席，為該市規劃創意城市的發展策略。Landry 將政策作為區分為供應面、物流與網絡面、以及需求面等三大面向，然後再依政策介入產業程度區分弱介入到強介入的等級。此一作法相當值得參考，因為它不僅提醒政府有關單位必須以整體的發展策略推動文化產業，同時也讓這些單位瞭解不同政策作為的介入程度。底下即是 Landry 所勾勒出來的文化創意產業政策作為細目表。

表附件 8-2 學者 Landry 建議的文化產業政策作為

弱介入

創意產業的政策作為		
供應面	物流與網絡	需求面
1. 出版工商人名錄、指南、說明書、資料庫／年鑑、貿易會議／服務	1. 建立聯盟、舉辦會議、設定議程進行公共討論	1. 為創意部門在在地與更大市場進行宣傳促銷
2. 資助小公司 R&D、商業建議服務	2. 公／私部門共同參與目標設定以及共同合作	2. 針對既有與潛在消費群體進行研究
3. 建立商業空間或藝術中心的利基、工作空間與創意園區的管理	3. 產業部門分析與擬定發展策略	3. 公／私部門聯合採購或發揮槓桿作用
4. 提供專案計畫基金與創新活動	4. 透過修訂政策、優先擔保、系統或財務誘因等方式影響創意工作者的發展取向	4. 舉辦節慶活動、商展
5. 訓練與職業教育	5. 對網絡或公／私部門合作關係進行直接投資；為藝術或時尚服飾的聯合經營團隊規劃行銷活動	5. 針對創意產業教育創新活動以及文化政策進行研究
6. 成立文化機構、委員會（針對電影、公共藝術、設計等）		6. 補助科技與設施費用、創造前瞻與旗艦計畫
7. 市政府創意產業政策兼顧區域或全國發展重點、擬定市場佔有率資助發展策略、建立網絡共同承擔風險		7. 修訂財務政策（附加價值稅、利率等）

強介入

附件四

表附件 8-3 是 OECD 政策研究報告「永續消費推廣政策概論」(Policies to Promote Sustainable Consumption: An Overview) (OECD 2002b) 所建議永續消費政策工具。

表附件 8-3 永續消費政策工具說明表

行動者	行動*	政策工具	舉例
消費者	使用較少的資源	經濟	能源稅
		管制	空氣污染地區的速度限制
		社會	節約用水運動
		其他政策工具	公共醫療運動
消費者	使用較佳的資源	經濟	太陽能補助
		管制	暫時禁止使用飲用水澆花
		社會	綠色電力的規劃
		其他政策工具	地方風力電廠的物理規劃管制
消費者	使用較少的貨品	經濟	汽車稅
		管制	汽車共乘的高速公路區域
		社會	圖書巡迴展
		其他政策工具	用稅收規定影響家戶大小
消費者	使用較佳的貨品	經濟	徵鉛汽油稅
		管制	汽車保養的環境標準
		社會	公平貿易的推廣活動
		其他政策工具	制訂促銷工業食品的農業政策
消費者	製造較少的浪費	經濟	資源回收津貼
		管制	地方垃圾分類管制
		社會	推廣避免過度包裝
		其他政策工具	安全與衛生管制

表附件 8-3 永續消費政策工具說明表 (續一)

行動者	行動*	政策工具	舉例
生產者	改良生產過程	經濟	商業許可
		管制	排放標準
		社會	經營法規
		其他政策工具	社會立法
生產者	提供較佳的貨品與資訊	經濟	研究補助
		管制	E-效率住家的建築標準
		社會	自我回報的自發性組織
		其他政策工具	讓資訊更佳透明化的資訊
生產者	提供新的貨品或服務	經濟	稅收/補助
		管制	產品標準
		社會	建立先驅者的網絡
		其他政策工具	勞動成本政策
零售者	販售好的家務工具 (水、能源、浪費等方面)	經濟	稅收/補助
		管制	浪費管制
		社會	自發性組織 (例如綠色超級市場)
		其他政策工具	物理規劃
零售者	提供較佳的貨品與資訊	經濟	減免附加價值稅
		管制	建立資訊標準
		社會	自發性組織提供有機食品的訂購服務
		其他政策工具	醫療政策
零售者	提供回收與維修服務的設備	經濟	地方補助
		管制	N/A
		社會	推廣活動, 例如「地方資源回收週」
		其他政策工具	全國勞動成本政策

表附件 8-3 永續消費政策工具說明表 (續二)

行動者	行動*	政策工具	舉例
公共機關	綠色推廣	經濟	提供「綠色消費」暫時性的經濟誘因
		管制	制訂推廣標準
		社會	獎賞運動
		其他政策工具	國際合作與競爭政策
公共機關	提供較佳的基礎設施與資訊	經濟	提供創新性計畫所需的預算
		管制	制訂物質使用的環境標準
		社會	消費者陳情運動
		其他政策工具	一般預算政策
NGO，專家學者	資訊與建議、遊說、研究	經濟	生計的補助
		管制	N/A
		社會	研究的開創網絡
		其他政策工具	研習課程開辦

(*行動更精確的意思是，「貨品」指的是產品與服務；「較佳」指的是更生態有效的(更永續的)。)(OECD 2002b)

參考書目

中文部份

1. Bell, Daniel, 1989,《後工業社會的來臨》(The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting) (譯者：王宏周等人)。台北：桂冠。
2. Baooker ,Peter , 2003,《文化理論詞彙》，王志弘譯。巨流出版。
3. Calvino ,Italo , 1993,《看不見的城市》，王志弘譯。時報出版。
4. Crang, Mike , 2003,《文化地理學》(Cultural Geography)。王志弘等譯。台北：巨流。
5. Florid ,Richard , a2003,《創意階級》(The Rise of the Creative of Class)。鄒應瑗譯。台北：寶鼎出版。
6. Pine II, Joseph & James H. Gilmore, 2003,《體驗經濟時代》(The Exprince Economy) (譯者：夏業良、魯煒)。台北：經濟新潮社
7. Rifkin, Jeremy, 2001,《付費體驗的時代》(The Age of Access) (譯者：黃彥憲) 台北：遠流。
8. Schwartz ,Peter , 2004, 未來在發酵，閻紀宇譯。時報出版。
9. Slater, Don , 2003,《消費文化與現代性》(Cosumer Culture and Mondeernity) (譯者：林祐聖、葉欣怡)。台北：弘志。
10. 天下雜誌編輯部, 2003,〈台灣變貌 新移民潮〉,《天下雜誌》, 271。
11. 行政院, 2003,《挑戰 2008：國家重點發展計畫》。台北：行政院。
12. 吳惠林、張清溪, 1991,《台灣勞動力短缺與外勞研究》。台北：中華經濟研究院。
13. 林韋萱, 2004a,〈附庸風雅也能賺大錢〉。《遠見雜誌》, 217：188-192。
14. 林韋萱, 2004b,〈台灣越來越好玩〉。《遠見雜誌》, 217：198-204。
15. 林美姿, 2004,〈縣市總體競爭力排行榜一知己知彼 向上提升〉。《遠見雜誌》, 217：172-175。
16. 林照真, 2004,〈游錫堃：要讓外籍媽媽安心上學去〉。《天下雜誌》, 305。
17. 周華欣, 2004,〈家庭不只有一種〉。《天下雜誌》, 301：130-131。
18. 南方朔 2004,〈全球流行的嘻哈產業〉, 刊於中國時報副刊, 2004/2/11。
19. 陳良榕, 2003年3月15日,〈外籍勞工 無名的競爭力 無聲的抗議〉。《天下雜誌》, 271。
20. 動腦雜誌編輯部, 2003a,〈文化好生意—活力來自於民間〉。《動腦雜誌》, 326：25-26。

21. 動腦雜誌編輯部，2003b，〈政府組拼裝車上路？〉。《動腦雜誌》，326：27-29。
22. 葉啟正 2002，〈從生產的政治經濟學到消費的文化經濟學：中產（新）階級做為社會機制〉，刊於三角公園電子期刊第 12 期。
23. 楊永妙，2002，〈台灣要成為小歐洲的關鍵競爭力：打拼文化產業〉。《遠見雜誌》，199 期：72-86。
24. 楊永妙，2004，〈新個體族群崛起——一個人的人生〉。《天下雜誌》，301：109-120。
25. 楊永妙、黃靖萱，2004，〈一個人的悠哉生活〉。《天下雜誌》，305。
26. 楊永妙，2004，新個體族群崛起——一個人的人生，天下雜誌，301，109-120。
27. 楊瑪利，2002，〈台灣老的好快〉。《天下雜誌》，249。
28. 劉梅君，2000，〈『廉價外勞』論述的政治經濟學批判〉。《台灣社會研究季刊》，38：59-90。
29. 劉維公，1998，〈習性(Habitus)與偶成性(Kontingenz): P. Bourdieu 與 N. Luhmann 的理論介紹〉。《台大社會學刊》，26：1-51。
30. 劉維公，2004，「創意台灣的前瞻規劃與對策研究」計畫書
31. 劉梅君，2000，〈『廉價外勞』論述的政治經濟學批判〉，《台灣社會研究季刊》，第三十八期，頁 59-90。
32. 蕭維文，2002a，〈以自然、簡單為訴求——鄧學中打造生活工場〉。《遠見雜誌》，195：136-137。
33. 蕭維文，2002b，〈撒下人文、藝術、創意種子——吳清友讓誠品不只是書店〉。《遠見雜誌》，195：138-139。
34. 羅詩城，2002，〈布袋戲一代宗師〉。《遠見雜誌》，199：104-106。
35. 顧忠華，2001，《第二現代：風險社會的出路？》。台北：巨流。
36. 星野克美（編） 1992：新消費文化剖析，台北：遠流。

英文部份

1. Amin, Ash & Thrift, Nigel (ed.), 2004, Cultural Economy Reader. Malden: Blackwell.
2. Appadurai, Arjun (ed.), 1986, The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective. Cambridge: Cambridge University Press.
3. Baudrillard, Jean, 1981, For a Critique of the Political Economy of the Sign. St. Louis: Telos Press.
4. Bauman, Zygmunt, 1991, Modernity and Ambivalence. Cambridge:

- Polity.
5. Bauman, Zygmunt, 2000, *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity.
 6. Bourdieu, Pierre, 1993, *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.
 7. Castells, Manuel, 1989, *The Informational City*. Oxford: Blackwell.
 8. Castells, Manuel, 1998, *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
 9. du Gay, Paul & Michael Pryke, (ed.) , 2002, *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*. London: Sage.
 10. du Gay, Paul, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay, & Keith Negus, 1997, *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
 11. Giddens, Anthony, 1990, *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
 12. Goldman, Robert & Stephen Papsen, 1998: *Nike Culture*. London: Sage.
 13. Horkheimer, Max & Theodor W. Adorno, 1972, *Dialectic of Enlightenment*. New York: Continuum.
 14. Kopytoff, Igor, 1986, “ The Cultural Biography of Things. Commodification as Process,” in Appadurai (ed.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 64-91.
 15. Lash, Scott & John Urry, 1994: *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
 16. Lash, Scott, 1990, *Sociology of Postmodernism*. London: Routledge.
 17. Lash, Scott, 1999, *Another Modernity. A different Rationality*. Oxford: Blackwell.
 18. Postrel, Virginia, 2003, *The Substance of Style*. New York: Harper Collins.
 19. Ray, Larry & Andrew Sayer (ed.) , 1999, *Culture and Economy after the Cultural Turn*. London: Sage.
 20. Slater, Don & Frank Tonkiss, 2001, *Market Society: Markets and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
 21. Thrift, Nigel, 1999, *Capitalism’s Cultural Turn*, in Larry / Sayer (ed.) *Culture and Economy after the Cultural Turn*. London: Sage, pp. 135-161.
 22. Weber, Max, 1988, *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*, Tübingen: J. C. B. Mohr.
 23. Goldman, Robert / Papsen, Stephen, 1998: *Nike Culture*, London: Sage.

- 24. Maffesoli, Michel 1996: The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society, London: Sage.**
- 25. Postrel, Virginia 2003: The Substance of Style, New York: Harper Collins.**
- 26. Sulkunen, Pekka/Holmwood, John/Radner, Hilary/Schulze, Gerhard (ed.) 1997: Constructing the New Consumer Society, London: Macmillan Press.**
- 27. Schulze, Gerhard 1997: From Situations to Subjects: Moral Discourse in Transition, pp. 38-57.**
- 28. Welsch, Wolfgang 1997: Undoing Aesthetics, London: Sage.**