

台北市文化經濟之初探

劉維公

(東吳大學社會學系助理教授)

(初稿勿引用)

一、前言：只是口號？

「以文化從事地方建設」近幾年來已經成爲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（認爲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（認爲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」爲例，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**以更密集的作爲與涵蓋層面更爲廣大的方式**，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）。

表一 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

文化政策的此一質變並非不具有爭議性，因為文化政策改變的不只是其所推動的目標，更是牽涉到對文化定性與定位基本看法的不同主張。文化政策的質變迫切

需要進行全面的檢視。然而，此一浩大的研究工程不是本文能夠承擔的。本文的野心不大，其企圖嘗試的是，針對文化經濟與城市的關係進行初步的分析研究工作，希望釐清一些基本的理論觀念與發展現狀。因此，本文主要想要探索的研究議題分成三大部分：第一是針對文化經濟與城市提出初步的研究命題；第二是針對台北市文化經濟提出初步的發展輪廓；以及第三是針對台北市文化經濟發展模式提出初步的分析看法。冀望藉由一步一步的研究成果累積，建立未來全面檢視文化政策的基礎。

二、城市與文化經濟的初步研究命題

空間是影響任何經濟活動的重要因素。文化經濟也不例外，而且文化經濟與空間之間的關係更為密切。空間結構與組織不僅支撐文化經濟體系（從生產到消費）的運作，空間本身（如地景）更是文化經濟的產品。學者 Allen J. Scott 形容現今地方 (place)、文化、與經濟三者間形成一種共生的 (symbiotic) 關係 (Scott 2000: 4)。城市需要文化經濟作為發展的新動力（發揮都市更新與產業升級的功能），文化經濟需要城市作為發展的腹地（文化工作者所需的創意氛圍與文化產品所需的消費場域）。

然而，政策決定者往往將文化經濟與城市的共生關係看做是簡單的機械關係，認為發展文化經濟的不二法門就是極大化「提高產能與創造需求」的供需關係。只需要多在城市興建大型館設、展演場所等硬體基礎設施，文化消費人潮與能力自然跟著提高。對這些決策者而言，文化經濟需要的是建造大型工廠，進行大量生產，創造大量消費。於是，我們可以看到不少城市的文化經濟發展策略是建造大型館設、設立文化園區等，認為一旦這些建設完工，地方文化經濟的發展跟著水到渠成。然而，從硬體基礎設施到產值的創造，文化經濟的運作過程還有相當多的影響因素存在，包括人才的培育、文化消費行為的瞭解、文化資本的累積等。缺乏對這些因素的掌握，大興土木的結果往往是在製造更多的閒置空間。**令人憂心與感到荒謬的是**，以硬體為導向、以生產為導向的決策方式將會使文化政策不是閒置空間的活化運用機制（現行政策的工作重點），本身反而是閒置空間的製造者。

本文主張，當代城市文化經濟的發展必須跳脫此一機械關係的認知模式。城市文化經濟不僅有更複雜的研究議題，也需要更細緻的分析方式。本文整理出四大研究命題：空間團塊化 (agglomeration) (生產面向)、創意生活圈 (the creative milieu) (勞動者面向)、與消費奇幻城市 (fantasy city) (消費面向)。這些命題不是在勾勒文化經濟的產業體系輪廓，也不是在解析文化經濟的成功運作模式，而是試圖透過不同面向（從生產、勞動者、到消費）的切入，對文化經濟的發展條件與社會衝擊做初步的探索。

1. 空間團塊化

在其代表性著作《城市的文化經濟》(*The Cultural Economy of Cities*)中，Scott 指出，當代文化產業在空間上出現明顯的群聚現象，Scott 稱之為團塊化。根據 Scott 的看法，產業團塊化具有三大好處：第一是降低產業交易的成本；第二是加快資本與資訊在產業體系流通的速率；第三是強化商務往來的社會連結關係 (Scott 2000: 18)。現今台灣積極在五大城市（台北、台中、嘉義、台南、與花蓮）設立城市文化產業園區或是特區的目的，正是希望以人為的方式加速建立城市的文化產業群聚條件。

我們往往會以「科學園區」的角度來看待文化產業在空間上所形成的團塊化群聚現象。這並未掌握到現今產業團塊化對文化產業的發展意涵：團塊化建構出互動密切的且異質性高的產業連結網絡，持續激發產業的創意力與創新力，維持城市文化產業在今日全球經濟的優勢地位。對 Scott 而言，美國影視音產業在全球市場上的成功即是歸功於文化產業在 New York、Los Angeles 等地的團塊化作用。

從空間區位與組織的角度，Scott 認為，整體而言，當代文化產業具有五大項科技-組織要素 (technological-organizational elements) (Scott 2000, p. 11-2)：

- (1) 在文化產業，科技與勞動過程往往需要運用到大量的直接人力資源投入（例如在服飾產業），而且往往越來越需要依賴先進的、彈性的電腦科技之輔助（例如在多媒體產業）。
- (2) 文化產品的生產幾乎一直是透過由中小型企業單位所組織形成的密集網絡，各個單位強烈依賴彼此所提供的產品與服務。然而，也經常可以見到一些大型以及高度整合的公司在此這些網絡關係中，如主要的好萊塢電影公司或紐約出版社。
- (3) 這些網絡形成多層面的產業結叢，往往不僅對在地勞動市場創造大量的需求，而且要求多樣的工作技能與性質。文化產業的雇用關係是以時斷時續為特色，導致經常需要不斷地重新找工作與補充新人。就此而言，當在地生產結叢的規模越大時，工作者與雇主所面臨的風險皆將降低。
- (4) 文化產業結叢與外部經濟緊緊糾結在一起，而它們只能透過在地的團塊化才得以有效地運作。文化產業的團塊化作用是讓地方上眾多不同的公司與產業彼此相互學習，發揮文化綜效 (synergies) 與創意。尤其是，創意不該被單單視為是個別文化

工作者獨自反思之後的成果，它更應該被視為是地方經濟中眾多參與者彼此互動相互刺激之後所形成的發展結果。創新往往與參與團體的多寡成幾何函數關係。

- (6) 團塊化作用有助於各類制度性基礎設施的形成，而這些基礎設施將使地方經濟更容易運作，提供關鍵的經常性服務、促進資訊流通、增進相關生產者間的信任與合作關係、確保計畫策略的有效執行等。

2. 創意生活圈

不同於空間團塊化突顯出來巨視空間結構條件對城市文化經濟的影響，創意生活圈強調的是日常微型世界 (microworld) 的影響。人是文化經濟的根本資源。一個地方必須建造出適切的生活圈，讓具有創意的文化工作者願意親近這個地方，而不是避之唯恐不及。這是文化經濟發展相當重要的關鍵要素。

因此，文化經濟的城市必須是一個「創意城市」(creative city)。創意城市的觀念，在國外已經引發熱烈的討論。「創意與城市」(Creativity and the City) 是 2003 年 9 月在荷蘭阿姆斯特丹所舉辦的一項國際會議的主題 (參考網站：www.creatiestad.nl)。該會議是為慶祝位於阿姆斯特丹市西區的「西瓦斯工廠文化園區」(The Cultural Park Westergasfabriek) 開幕的活動。此一文化園區是「西瓦斯工廠都會計畫」(the Westergasfabriek urban project) 的成果 (參考網站：www.westergasfabriek.nl)。仿效世界各地著名的案例如德國魯爾工業區的 IBA-Emscherpark、西班牙畢爾包的古根漢博物館、英國倫敦泰晤士河南岸的泰德現代美術館等，荷蘭同樣試圖運用文化力量為阿姆斯特丹市西區衰退的工業區域重新注入生命。

如「創意城市：新經濟的力量」(The Creative City: Power for the new Economy) 一文 (參考 Partner for Livable Communities 網站，網址：www.livable.com) 所指出的，生活品質將是影響城市經濟發展的決定因素。因為具有優質生活品質的城市才能吸引創意人才，而正是這些人將帶動城市的經濟成長。

英國學者 Charles Landry 可說是當代「創意城市」研究的代表性人物。在其代表性著作《創意城市：都市創新的工具書》(The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators) 中，Landry 在一開頭就清楚點出其研究著作的訴求：「《創意城市》描述的一種新的都市規劃策略方法，檢視人們如何在城市中以創意的方式進行思考、計畫、與行動。該書探索我們如何可以透過駕馭人們的想像力與天分，使我們的城市更適合居住與更具活力」(p. xii)

在書中，Landry 詳細說明創意城市的觀念與構想，並條列出創意城市的發展規模階段，以及建構出相關的發展指標。對 Landry 而言，最重要的是，一個創意城市必須營造出所謂的創意生活圈，讓創意在最適合的環境中成長繁盛。創意生活圈包括下列七點特質（Landry 2000: 140）：

- (1) 創意生活圈是一個具有原創性與深度知識的地方，並且能夠提供技術、能力與人員，而這些人需要也有能力彼此進行溝通。
- (2) 創意生活圈擁有健全的金融基礎，讓實驗有充分發展的空間，而沒有過於嚴苛的管制。
- (3) 在創意生活圈中，決策者、企業人士、藝術家、科學家、與社會批評家等理念上的需求與實際上的機會之間處於失衡狀態。
- (4) 創意生活圈有能力處理未來文化、科學與技術等變化方面的複雜性與不確定性。
- (5) 創意生活圈讓非正式的與隨性的溝通，不論是內部或是外部，都可以輕易地發生；提供多樣性與變異性發展的環境。
- (6) 創意生活圈是跨學科互動以及發揮動態綜效的環境，尤其是結合科學與藝術的發展。
- (7) 創意生活圈具有結構的不穩定性。有時候確實需要在束縛的脈絡裡製造結構的不穩定，環境運作本身需要創造「既成事實」與「理想狀態」的不平衡。

3. 消費奇幻城市

前二者的研究命題主要是針對城市文化經濟的生產與勞動面向，提出相關重要的論點。多數的研究分析即是著重於這方面的探討。然而，文化經濟所形塑出來的城市也會在消費面向上帶來明顯的變化。此一變化往往為生產取向的城市文化經濟觀點所輕忽。關於此一研究命題，John Hannigan 的《奇幻城市》（Fantasy city）是一本不可忽略的研究著作。Hannigan 認為，新的都會經濟是奠基於觀光、運動、文化與娛樂，城市成為一個充滿驚奇與夢幻的奇幻城市。

根據 Hannigan 的說法，奇幻城市具有下列六大特徵（Hannigan 1998: 3-4）：

- (1) 主題化：以運動、歷史或大眾娛樂等為主題的空間在奇幻城市中到處可見。
- (2) 品牌化：奇幻城市積極在創造品牌，或是引進既有的消費與演藝事業品牌（如 Nike、Universal、Coca-Cola、ViaCom）進駐城市中。
- (3) 全天候化：奇幻城市是嬰兒潮與 X 世代成年人在郊區購物中心晚上 9 點歇業後尋找休閒、社交、與娛樂等活動的地方。

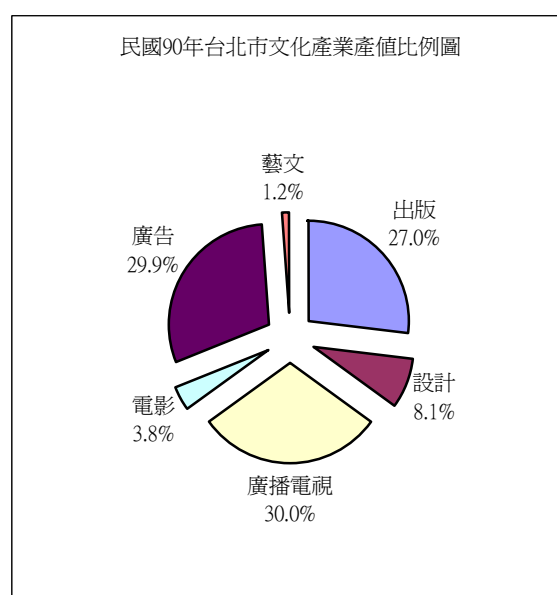
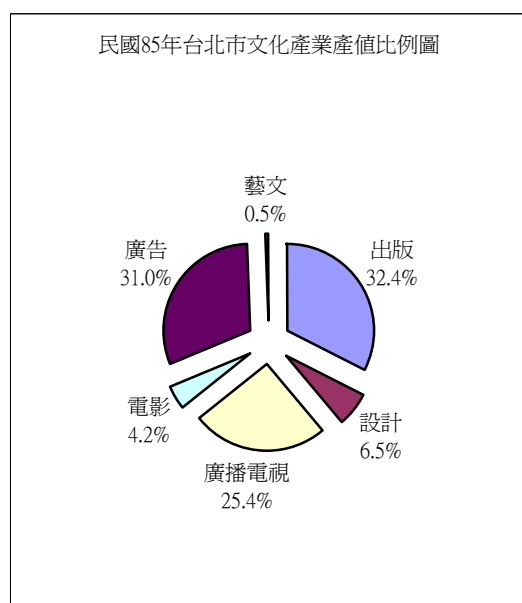
- (4) 群組化：在奇幻城市中，一般都會娛樂目的用地專區（urban entertainment destinations, UED）計畫案的組成元素往往包括主題餐廳（如 the Hard Rock Café、Planet Hollywood）、影城、IMAX 劇場、唱片行（HMV、Virgin、Tower）、大型綜合書店（Barnes & Noble、Borders）等。大型官方支持的計畫案則還會包括運動場、科學博物館、水族館等。
- (5) 自我中心化：在奇幻城市中，多數 UED 計畫案與週遭鄰近地區的關係都是斷裂的，往往是金碧輝煌的旅館，緊鄰著正在衰敗的社區。
- (6) 後現代化：奇幻城市是由擬像科技、視覺景象、與奇觀（the spectacle）所建造出來的。奇幻城市就是一個大型的迪士尼樂園。

從上述的特點可以看出來，奇幻城市是以文化結合娛樂元素所打造出來的空間，讓城市成為消費的中心。

三、台北市文化經濟的初步輪廓描繪

1. 體質正在改變的台北市文化產業

台北市文化產業的體質正在發生變化。出版不再是文化產業的龍頭，取而代之的是廣播電視。這意味著台北市文化產業的視聽性格越來越強烈。運用主計處民國八十五年與九十年的「工商及服務業普查」資料，我們發現到台北市個別文化產業（包括出版、設計、流行音樂、電影、廣播電視、廣告、藝文等七項）在整體產值所佔的比例出現了值得注意的改變。在民國八十五年，產值的大小順序是：出版>廣告>廣播電視>設計>電影>藝文。到了民國九十年，產值的大小順序是：廣播電視>廣告>出版>設計>電影>藝文。出版、電影、與廣告三項產業的產值比例是下降的狀態；相對地，設計、廣播電視、與藝文三者的比例則是上升的狀態。如此的樣態多少點出來前三者產業近年來面臨發展的挑戰。



2. 產值成長與就業機會減少同時發展

台北市文化產業體質的變化也出現在產值的成長上。根據所整理的台北市文化產業規模成長統計表（表二），我們可以清楚地看到，台北市文化產業的產值是全面的成長，不論是整體產值或個別產業。台北市文化產業整體產值從民國八十五年的一千六百億元，到民國九十年則是成長為二千三百億元，成長百分之四十四。在個別的產業中，藝文業的成長速度最大，有將近三倍的成長。設計與廣播電視的成長力道也是相當強烈，皆有超過百分之七十的成長。對近十年來經濟發展陷入困境的台灣而言，這樣的成長數字是相當亮眼的。

在這樣的體質變化過程中，存在著不可忽視的隱憂，亦即失業的問題。在產值大幅度提高的同時，部分產業的場所單位家數與勞動人口數則是出現負成長的現象。這與當代產業發展趨勢相類似。產業整體產值提高，但勞動者卻往往可能成為犧牲的對象。在台灣政府積極推動文化產業政策時，政府也應注意文化工作者的勞動者權益問題。未來的文化產業政策應該強化創造就業機會的功能，而非只是一味追求產值的成長。

在民國八十五年時，台北市文化產業的生產總值佔全台北市生產總值的百分之四點九六，到民國九十年則是佔百分之四點六（請參考表三）。相較於文化產業在台灣地區整體產業中所佔的比例，台北市文化產業對城市經濟的貢獻有突出的表現。在民國八十五年時，台灣文化產業的生產總值佔全台灣生產總值的百分之一點六，到民國九十年十則是成長為百分之一點九（請參考表四）。國外先進國家文化產業的生產總值比例（百分之三左右），顯見文化產業在台灣仍有相當大的發展空間。

表二 台北市各類型文化產業民國 85 年到 90 年的產業規模成長統計表

文化產業類別	年	場所單位家數 (家)	員工人數 (人)	生產總額 (千元)
出版	85 年	1,445	28,141	51,890,828
	90 年	1,565 (8%)	25,778 (-8%)	62,017,268 (20%)
設計	85 年	1,228	6,467	10,444,482
	90 年	1,322 (8%)	6,637 (3%)	18,663,471 (79%)
廣播電視	85 年	799	15,501	40,565,034
	90 年	830 (4%)	18,239 (18%)	68,857,344 (70%)
電影	85 年	243	2,900	6,673,879
	90 年	225 (-7%)	2,847 (-2%)	8,807,950 (32%)
廣告	85 年	2,420	18,889	49,653,476
	90 年	2,510 (4%)	18,034 (-5%)	68,659,886 (38%)
藝文	85 年	56	716	775,086
	90 年	207 (270%)	1,202 (68%)	2,889,608 (273%)
整體文化產業	85 年	6,191	72,614	160,002,785
	90 年	6,659 (8%)	72,837 (0.3%)	229,895,527 (44%)

(括號內數據為成長率，‘-’號為負成長)(資料來源：主計處工商及服務業普查)

表三 文化產業佔台北市總體產業的比例統計表

		場所單位	員工人數	生產總值
民國 85 年	總體產業	166,147	1,513,520	3,225,710,817
	文化產業比例	3.53%	4.8%	4.96%
民國 90 年	總體產業	169,625	1,707,736	5,000,353,957
	文化產業比例	3.93%	4.27%	4.6%

表四 台灣文化產業佔總體產業的比例統計表

		場所單位	員工人數	生產總值
民國 85 年	台灣地區總數	894,629	6,587,172	16,924,473,610
	文化產業比例	1.58%	1.85%	1.88%
民國 90 年	台灣地區總數	968,043	6,746,830	13,435,429,870
	文化產業比例	1.55%	1.7%	1.65%

3. 台灣藝文文化產業加速集中在台北市

眾所周知，台灣的文化產業主要集中在台北市地區。但是集中化到怎樣的程度？表五與表六的數字告訴我們問題的嚴重性。從民國八十五年到九十年，只有廣播電視的產業集中化問題獲得稍微的舒解，台北市廣播電視文化產業產值在台灣廣播電視文化產業總產值中的比例從百分之七十四降為百分之六十七。到了民國九十年，不論是工作人數或是生產總額，台北市所有文化產業在台灣所佔的比例都超過百分之五十。出版產業的比例更是逼近百分之八十。從高雄市的對照，我們可以看到，並不是台灣每個城市的文化產業都在成長，甚至反而是處於衰敗的邊緣。

集中化問題在藝文業尤其明顯。在民國八十五年，每十家藝文場所有三家是在台北市營業，每十位藝文工作者有五位是在台北市工作。到了民國九十年，每十家藝文場所有五家是在台北市營業，每十位藝文工作者有六位是在台北市工作。民國八十五年時，台北市藝文業產值佔台灣藝文業總產值的百分之五十八，到了民國九十年，則上升為百分之八十二。

集中化絕非是好現象，它會造成資源的搶奪、市場的惡性競爭等問題。這是一個中央與地方政府必須積極解決的問題，而非政黨爭鬥的藉口。尤其是，國家資源的公平分配並非僅是在台北市以外其他地區大量興建音樂廳、美術館等耗資億萬的硬體設施，或是舉辦短期的、大規模的藝文節慶活動，更需要的是整體規劃與配套措施。如何妥善結合（而非排擠）台北市的文化產業，也是決策者應該有的思維觀念。

表五 民國 85 年台灣地區、台北市、與高雄市文化產業規模比較分析表

產業類別	地區	場所單位數(家)	員工人數(人)	生產總額(千元)
廣告	台灣地區	6,768	35,386	68,234,597
	台北市	2,420(35.76%)	18,889(53.38%)	49,653,476(72.77%)
	高雄市	699(10.33%)	2,807(7.93%)	3,374,724(4.95%)
設計	台灣地區	3,111	15,100	20,356,245
	台北市	1,228(39.47%)	6,467(42.83%)	10,444,482(51.31%)
	高雄市	203(6.53%)	761(5.04%)	1,012,819(4.98%)
出版	台灣地區	2,190	37,752	65,219,325
	台北市	1,445(65.98%)	28,141(74.54%)	51,890,828(79.56%)
	高雄市	118(5.39%)	2,537(6.72%)	4,186,133(6.42%)
電影	台灣地區	480	5,926	11,170,766
	台北市	243(50.63%)	2,900(48.94%)	6,673,879(59.74%)
	高雄市	47(9.79%)	806(13.60%)	1,790,561(16.03%)
廣播電視	台灣地區	1,435	26,154	55,049,697
	台北市	799(55.68%)	15,501(59.27%)	40,565,034(73.69%)
	高雄市	78(5.44%)	1,655(6.33%)	2,244,382(4.08%)
藝文	台灣地區	160	1,453	1,341,096
	台北市	56(35%)	716(49.28%)	775,086(57.79%)
	高雄市	13(8.13%)	176(12.11%)	96,207(7.17%)
所有文化產業總加	台灣地區	14,144	121,771	221,371,726
	台北市	6,191 (43.8%)	72,614 (59.6%)	160,002,785 (72.3%)
	高雄市	1,158 (8.2%)	8,742 (7.2%)	12,704,826 (5.7%)

(資料來源：85 年工商及服務業普查報告)

(括號的數值是該項類別在台灣整體產業所佔的比例)

表六 民國 90 年台灣地區、台北市、與高雄市文化產業規模比較分析表

產業類別	地區	場所單位數（家）	員工人數（人）	生產總額（千元）
設計	台灣地區	3,104	13,156	32,189,854
	台北市	1,322(43%)	6,637(51%)	18,663,471(58%)
	高雄市	160(5%)	480(4%)	839,350(3%)
廣告	台灣地區	7,288	32,395	89,293,714
	台北市	2,510(34%)	18,034(56%)	68,659,886(77%)
	高雄市	628(7%)	1,857(6%)	2,580,683(3%)
出版	台灣地區	2,389	32,962	78,435,392
	台北市	1,565(66%)	25,778(78%)	62,017,268(79%)
	高雄市	127(5%)	976(3%)	1,360,438(2%)
電影	台灣地區	396	4,801	12,252,985
	台北市	225(57%)	2,847(59%)	8,807,950(72%)
	高雄市	23(6%)	203(4%)	536,968(4%)
廣播電視	台灣地區	1441	29,208	103,108,175
	台北市	830(58%)	18,239(63%)	68,857,344(67%)
	高雄市	62(4%)	1,696(6%)	5,284,698(5%)
藝文	台灣地區	386	1,919	3,505,087
	台北市	207(54%)	1,202(63%)	2,889,608(82%)
	高雄市	14(4%)	72(4%)	63,095(2%)
所有文化產業總加	台灣地區	15,040	114,441	318,785,207
	台北市	6,659 (44%)	72,837 (64%)	229,895,527 (72%)
	高雄市	1,014 (7%)	5,284 (5%)	10,665,232 (3%)

（資料來源：民國 90 年工商及服務業普查初步報告網路版）

（括號的數值是該項類別在台灣整體產業所佔的比例）

四、「輕」的發展模式 VS. 「重」的發展模式

1. 台北市需要什麼樣的文化經濟發展模式？

近年來，由於經濟表現不如預期，台灣對於如何制訂具有長程願景的發展模式，一直有著強烈的焦慮感。尤其看著對岸大陸同時期快速的成長，更是倍感壓力。面對生存的不確定性，什麼樣的發展模式適合台灣？成爲一個迫切需要釐清的問題。此一問題的重要性在於不同的發展模式會對同一項發展方案如文化觀光、文化產業等，會有不同的規劃。這是由於不同發展模式對發展採取不同的觀點與立場，對某一發展模式而言，台灣文化觀光需要的是大興土木建造大型的展演館設，但對另一發展模式而言，台灣文化觀光需要的是積極開發既有的、兼具文化與市場價值的文物、故事等。不同的發展模式本身即是政策規劃的判準，供決策者參考作爲評定發展方案的依據。比如說大陸上海市將在 2010 舉辦世界博覽會，台北市需要相同的活動嗎？上海市正在積極興建大型的劇院、表演廳等，台北市是否必須跟進以保持城市的競爭力？這些問題的回答都與基本的發展模式之思考有密切的相關性。

爲了理解的方便，本文區分兩種發展模式：「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」爲發展原則。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爲目標，以開發故事、造型人物、影像、生活風格等產品爲發展策略，以創意爲發展原則。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。之所以稱爲「輕」的發展模式是因爲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。

整體資本主義發展模式在一九六〇年代以後已經出現重大的變化。這方面的討論

是眾多研究著作的重點，如 Daniel Bell 《後工業社會的來臨》(The Coming of Post-Industrial Society) (1989)、Manuel Castells 《網絡社會之崛起》(The Rise of the Network Society) (1998)、B. Joseph Pine II/James H. Gilmore 《體驗經濟時代》(The Experience Economy) (2003)、Scott Lash/John Urry 《符號與空間經濟》(Economies of Signs and Space) (1994)、Jeremy Rifkin 《付費體驗的時代》(The Age of Access) (2001) 等。不論這些學者所提出來的概念是知識經濟、資訊經濟、文化經濟、娛樂經濟、或是後福特主義等，它們都強調，「輕」的生產力如知識與文化等取代「重」的生產力如機械等，「輕」的生產組織如彈性生產取代「重」的生產組織如大量生產。「輕」建立了當代經濟的競爭優勢。

Jeremy Rifkin 在《付費體驗的時代》一書中描繪當代資本主義經濟是「失重的經濟體」。現今的企業單位以各種辦法如降低庫存、外包營運、拍賣房地產、租賃設備等致力於減輕本身營運的重量。這主要是因為在面對今日產品生命週期的加速縮短以及消費市場的千變萬化，經濟的速度比經濟的規模重要。在消費導向的時代，企業經營的風險越來越高，新開發出來的產品可能馬上就落伍而被市場淘汰（例如電腦產品以往 10 年的壽命，現今的生命週期不到 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。因為它們將會是開發新產品的發展壓力。

在去物質化也就是失重的經濟體中，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)

表七 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	符號與意義的創造
發展原則	「數大就是美」	發揮創意
	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、造型人物、影像、風格
空間特色	固著性	流動性
	實體世界為主要發展腹地	網路世界為主要發展腹地
產品特色	再生產受到時間限制	再生產較不受時間限制
	物質資源	文化體系

2. 不是生產能量不足的問題

我們往往是以生產的角度來看台北市（與台灣）的文化產業問題。我們總會覺得，台北市文化產業的發展問題是產能/產量衰退、產品不夠多。因此，我們需要更大、更多的建設，文化園區、音樂廳、歌劇院、美術館、博物館、世界博覽會……從消費來看，文化產業的狀態不是生產匱乏而是生產過剩。來自世界各國（如美國、日本、韓國、英國等）的文化產品集聚在台北市，這些產品是台北市本身文化產品的激烈競爭對手。從「輕」的發展模式來看，台北市的競爭優勢不該是在提高生產的能量，更重要的應該是開發台北市文化產品的風格。現今消費者最想望的是具有風格的文化產品，這類型的產品讓消費者有強烈的美感體驗，產生品牌的忠誠度。生產能量的提高往往是一時的假象，如何創造有風格的產品，繼而讓台北市本身成為最大的文化風格產品，才是台北市文化產業長久發展的根基。

那麼，「台北市到底有沒有獨特的風格？」我們大概不禁都會搖頭。但事實上，這問題的問法並不恰當，因為風格不是被擁有的，而是被表現出來的。一部電影「向左走·向右走」讓人對台北市有不同的觀感，北投的場景原本就存在那裡，是故事讓人感到驚豔。我們對世界大城市（如紐約、巴黎）風格的認識與嚮往，往往就是透過電影、電視、小說、與新聞。這些都是有故事的內容。從《魔戒》，我們充分看到，一個好的故事可以轉化成各式各樣的產品，成為觀光旅遊的動機或是購物的慾望。在有故事的脈絡中，風格隨著劇情展開。說故事是表現風格的有效方法。描繪紐約都會女子的「慾望城市」影集，可以說就是以「風格」為產品。人們喜歡紐約，紐約是一個充滿故事的城市。在文化產業發展上，台北市不應該是在競逐地景建設、刺激生產，應該是比賽說故事，用文字、用影像、用物件、用人。故事，要讓在地也讓全球知道。

參考文獻

Bell, Daniel

- 1989 後工業社會的來臨：對社會預測的一項探索(*The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*)，譯者：高銛等，台北：桂冠。

Castells, Manuel

- 1998 網絡社會之崛起 (*The Rise of the Network Society*)，譯者：夏鑄九等，台北：唐山。

Pine II, B. Joseph/Gilmore, James H.

- 2003 體驗經濟時代，台北：經濟新潮社。

Rifkin, Jeremy

- 2001 付費體驗的時代 (*The Age of Access*) (譯者：黃彥憲)，台北：遠流。

Franco Bianchini

- 1993 *Remaking European Cities: The Role of Cultural Policies*, in Bianchini (ed.): *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*, p. 1-20, Manchester: Manchester University Press.

Landry, Charles

- 2000 *The Creative City*, London: Earthscan.

Lash, Scott/Urry, John

- 1994 *Economies of Signs and Space*, London: Sage.

Scott, Allen J.

- 2000 *The Cultural Economy of Cities*, London: Sage.