

文化產業與 文化商業化的辯證

The Dialectics of Cultural Enterprises
and Cultural Commercialization

林崇熙
Chung-Hsi LIN
國立雲林科技大學文化資產維護系教授兼系主任

The Dialectics of Cultural Enterprises
and Cultural Commercialization

CULTURAL ENTERPRISES CULTURAL COMMERCIALIZATION

一、前言：現象與問題

近十幾年來，台灣在國家文化政策的主導下，對各地日漸流失的手工藝如竹編、刺繡、漆藝、木雕、藍染等進行復振與傳習，也對原住民的傳統工藝如編織、藤編、皮雕、陶飾品、琉璃珠、鑲嵌細珠、珠畫等進行傳承；一時之間，大量的經費、人力、物力、計畫案、傳習班等透過社區總體營造、文化產業、地方文化館、工藝之家、六星計畫、多元就業方案等名目繁多的政策投入這些傳統文化的產業化歷程。十幾年的努力後，我們果然在綠色矽島/高科技立國的氛圍中逐漸在各地的博物館、文化園區、特產店等地方都可看到傳統工藝琳瑯滿目的成品，如此，應可說文

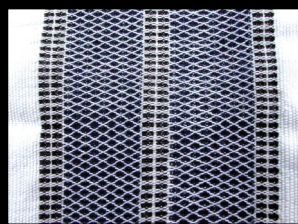
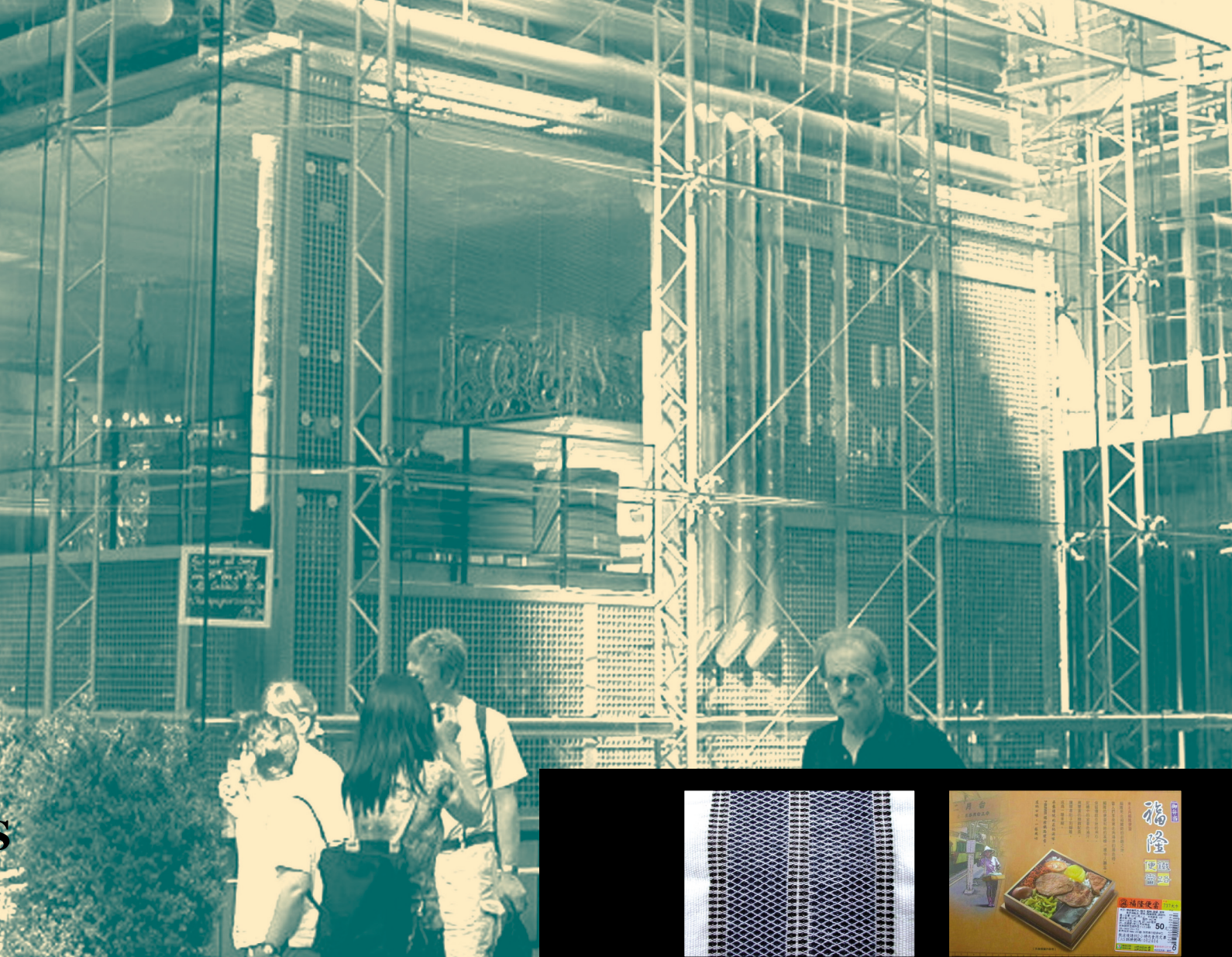


圖1 原住民編織難以與平地紡織工廠成品區辨。(林崇熙攝於蘭嶼)

圖2 7-11中的福隆便當乃台南縣麻豆鎮統一公司工廠所生產。(林崇熙攝於斗六)

化產業化的政策與傳統文化傳承的努力終於扎根、發展、開花、結果了。

然而，在許多博物館的禮品店、文化園區的藝品店或許多名勝古蹟的特產店中展售的「文化商品」如原住民編織、皮雕、琉璃珠、藍染、木雕、漆器等，仔細一看產品標示，卻可能是自東南亞國家或中國進口的產品。田野調查中也發現，許多原住民編織傳習計畫的教師都坦承，在產品無法清楚區隔辨認之時，傳統編織/手工編織根本無法與量產型的紡織廠來競爭；(圖1)因此，其傳習計畫僅著眼於傳統文化傳承，而不是部落產業育成。換句話說，台灣現今許多的號稱為「文化產業」之產品僅有著台灣文化意象的符號與外貌，但其生產者、生

產地、原料、生產過程等卻都可與台灣這塊土地完全無關，更不用說這些產品的生產與台灣在地的文化精神也都無關。這些產品很清楚是資本家在全球化生產與佈局下的產物，他們把握住休閒經濟的興起、文化經濟的風潮、品味經濟的格調、知識經濟的區位、與體驗經濟的觸動，透過機器生產的量產性與可移動性，加上第三世界國家的低工資與便利的國際航運，而能在最大生產利得的地方生產千里之外的「地方特色」產品。也就是說，當資本家或管理學暢銷書津津樂道其全球化佈局的運籌、競爭力與獲利時，卻不會在意多少地方的文化產業的生存空間正一點一滴地被剝除掉；而這些現象就是地方性的文化產業正被全球化的文化商品逐漸侵蝕



圖3 SONY位於柏林的歐洲總部將二次大戰受損的老建築保存於新建築中。(林崇熙攝於柏林)

的過程。

這種拔除地方性的文化商業化，不僅發生在跨國的全球化佈局，也普遍地發生在台灣島內的商品生產：例如號稱是東北角北迴鐵路的特色便當「福隆便當」進入了7-11之後卻是由位於台南縣麻豆鎮的統一公司所產，（圖2）或如著名的新竹米粉可在雲林縣斗六市八德里找到生產工廠，更不用說各地名勝古蹟區的「特產店」所賣的「地方特產」可由幾家工廠統一供應了。

籠罩在「文化是好生意」、「文化+創意=財富」、「文化金礦」等標題下的「文化經濟」，毫不猶豫地指向如何利用文化元素、文化符號、文化設施、文化遺產等來創造品味、風格與觀光休閒的利基。然而，如果沒有把握「文化」的意義與「文化產業」的內涵，則種種文化意象或符號僅是資本家或知識菁英藉以資本再生產與極大化的籌碼，卻無須與在地的地、水、風、火（陽光）、人等產生關係，就進入了資本主義式的生產邏輯。因此，吾人需對在地性的文化產業與去在地性的文化商業化進行辯證，以避免文化產業在文化政策的形式主義下淪為資本主義生產的一環。

二、文化的積極性與動態性

探討文化產業的特性之前，得先瞭解何謂「文化」。歷年各家對於「文化」的定義非常多，或言「生活的總和」，或言「感情的結構」(the structure of feelings)，或言「意義之網」云云。(Giles & Middleton, 1999) 這些談法都觸及「文化」的某些靜態面向，但卻尚未觸及「文化」的動態內涵，而文化此動態性正是文化產業的特質所在。「文化」是人們生活中的系統性「理所當然」，就是「人為的自然」；「文化」讓人們在其中生育、養育、教育、化育，人們在種種文化中認知與獲得人與人的關係（人際關係、倫理體系）、人與物的關係（產業、營生、技術）、人與社會的關係（道德、理性、社會組織、聚落、活動、認同、身分、符號）、人與自然的關係（宇宙觀、價值觀、信仰），而使得人們在其中「人文化成」地成為一個社會人(socialized person)。文化既然是個動態運作，就得把握其「再生產性」與文化的多樣性與豐富性如何讓每一個生命都有出路。

首先，文化不可複製，而只能再生產。亦即，若文化以複製形式出現，將失去再生產能力，則文化會失去生命力。「再生產性」具有源源不斷的生

The Dialectics of Cultural Enterprises and Cultural Commercialization



圖4 台糖花蓮糖廠轉型為觀光糖廠，舊宿舍整修改為民宿，則台糖員工的專業能力亦需隨之改變。（林崇熙攝於花蓮）

命力，透過創造與變異而能產生新文化物種，將較能在變異的環境中提高生存機會。我們可就五個面向來考量，其一是就社會文化面「智慧再生產」而言，文化內涵及其智慧經過適當的轉化將能夠對社區、居民、社會等造成優質的影響與智慧的增進；其二是就「經濟再生產」而言，文化的適當活化再利用將能夠使產業體增加經濟上的營收；其三是就「事業再生產」而言，一個沒落的生產事業經過轉化將能成為昂揚的文化事業；其四是就「名聲再生產」而言，當產業致力於文化保存時，將能獲致良好的品牌名聲；（圖3）其五是就「能力再生產」而言，為了經營新文化事業，產業員工必須獲得新能力。（圖4）這五個面向的「再生產性」都可看出文化的積極性與動態性。例如即將沒落的菸業，若菸農把握菸業文化原本內含的技術、知識、智慧，並配合著地、水、風、火，而將在創意轉化後有機會創造出「健康菸」、「新農產」、「新產業」（如菸葉水可做為有機農業的殺蟲劑）。

其次，文化的最重要意義在於使每個生命都有出路。唐朝的文治武功極盛一時，然而，到了中唐以後，由於安祿山之亂的衝擊，許多軍政大權逐漸旁落到節度使身上，特別是遙遠邊境的河朔三鎮（成德、盧龍、魏博），杜牧〈范陽盧秀才墓誌〉

曰：「秀才盧生，自天寶後三代，或仕燕，或仕趙，兩地皆多良田畜馬。生年二十，未知古有人曰周公孔夫子者。擊球飲酒，射馬走兔，語言習尚，無非攻守戰鬥之事。」也就是說，在這般的崇尚武功及軍功晉爵的唯一價值中，其他的儒釋道或藝文之事自然就沒有出路了。文化的多樣性與豐富性才能讓每個生命都有充分展現的機會，因此，一個有希望的地方就是一個文化多元而豐富的地方，讓任何一個不願受到框架的生命都有生存與發展的區位（niche），從而體現做為一個生命的可貴。一個地方的每一個生命都有著發展的希望，就自然會有蓬勃的生命力，此即為文化的積極意義。（林崇熙，2006）

再從廣義的「文化的政治經濟學」（the political economy of culture）來看文化的動態意義。我們透過文化資源的經營來獲得所需的目的，包括政治（認同）、經濟（貨幣）、社會（關係網絡與人際關係）、文化（共同記憶、文化多樣性、文化資產）、性別（社會角色）、教育（文化涵養與傳統智慧）、產業（文化產業、社區產業、文化創意產業）、外交（國際交流與連結）及文化資源自身的再生產。（Jordan & Weedon, 1997）那麼，文化產業做為文化資源的一環，就可以在社會眾多活動與運行中扮

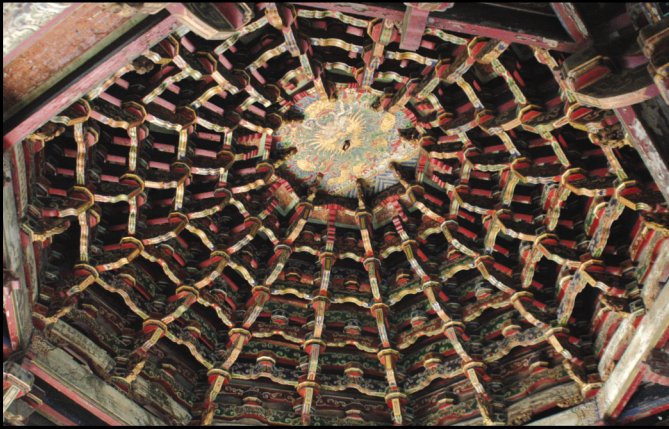


圖6 由藻井可見大木結構的優異與美學。(林崇熙攝於鹿港龍山寺)



圖7 廟宇的文化產業收入驚人。(林崇熙攝於萬華龍山寺)

演著積極的生產與再生產的角色。

上述關於文化的多樣性、豐富性、積極性等所架構出來的再生產性及文化如何能讓各種生命都有其出路等特質，將成為我們後續辯證式地討論文化產業及文化商業化等相關議題的理論基礎與價值判準。

三、文化產業的特質

文化產業不是一個自明性的概念，也不是一個本質性的存在，而是一個歷史性及建構性的經營與運作。一個文化產業不是被誰創業出來的產業，而是經過漫長的歷史演變、文化孕育及差異化建構出來的特性產業。當一個人在叢林中生活時，他蓋房子會考慮氣候、猛獸、蛇、植物等因素，換句話說，氣候、猛獸、蛇、植物等和此人「一起蓋房子」。相同地，一個人體察所在之地、水、風、火，配合其技能而進行個體式生產；此時，個人或家庭需同時具備多種生活技能。(Cowan, 1983) 其後，經過社會分工與交換制度而衍生出「社區型產業」；此時，產業運作開始邁向專業化，但仍以社區為主要運作空間。社區型產業如果數量小，則可能透過「差異化」的論述而朝向「特色產業」發展；如果數量大，則將產生叢聚現象，再透過分工網絡與貿易行銷，邁向「地方產業」發展。最後，社區型產業、特色產業、地方產業都有可能透過進階差異化、品味化的手段，將歷史、文化、符號、故事加入，而論述式地創造出「文化產業」此指稱。(如圖5)

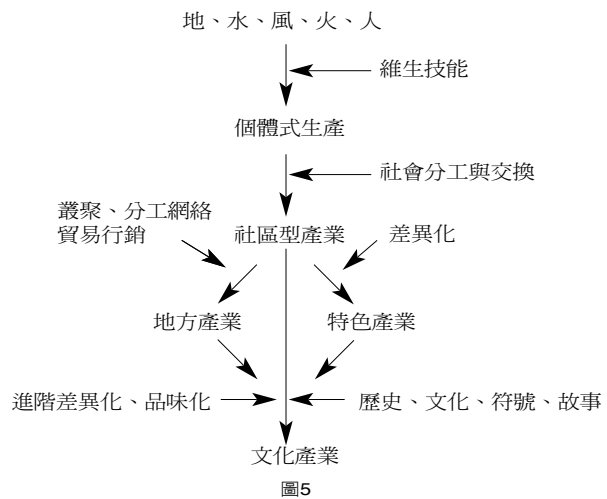


圖5

因此，文化產業具有幾項特性：其一，因為某特定文化才會出現的產業，同時，此產業承載著此特定文化；其二，某產業創造或經營某文化，而同時，此文化支撐了此產業；其三，文化產業根植於文化，而具有社區性、地域性、社群性或文化認同性；其四，文化產業是能創造精神滿足、啟發智慧、提升品味、而令人感到幸福的產業；其五，文化產業具有來自文化論述的後設建構性。在這些特性指標下，文化產業與文化商業化及法蘭克福學派所批判的「文化工業」(cultural industry) 是相當不同的。¹

首先，既然文化的起源來自人與人、社會、環境、技術、物件等互動，則某些產業必然是來自其所在的特殊的環境脈絡或文化的互動中。中國、日本、台灣等地自古多地震又產木材，因而發展出以榫接為核心工法而耐震的大木結構房子，此產業過去被視為營造業，然而一則此產業根植於中國文化

The Dialectics of Cultural Enterprises and Cultural Commercialization

或日本文化，二則此產業日漸稀少而愈加呈顯其文化資產傾向，三則此產業從業者愈來愈投入古蹟修復領域，因此，大木結構建築此古早的營造業現在已逐漸成為文化產業。其次，宗教文化造就了許多相關文化產業，如燈籠、錫器、剪黏、糖塔、糕餅、金紙、糊紙、佛像雕刻、神轎、藝閣、藝陣、大傘、香、彩繪、布袋戲、歌仔戲……等。而事實上，廟宇經營（收驚、安太歲、問事情、祈願與還願、點光明燈、平安燈、財神燈、平安米、平安龜等）本身就是一個龐大的文化產業。（圖6、7）

其次，許多文化產業表徵了某個文化或者經營出一種超越企業文化領域的大眾文化樣態。當許多人從營養不均、帝國主義、美國霸權、文化入侵、價格歧視等面向批評麥當勞、肯德基、溫蒂、漢堡王等美式速食店橫掃世界的現象時，卻也不得不承認美式速食店已經與可口可樂、牛仔、NBA、好萊塢電影等成為美國文化的表徵之一。速食店的確因應了美國愈益快速步調的生活變遷及汽車文化興盛之下的長途旅程所需，而成了足以作為代表美國文化的產業；同時，速食店的普遍性也同時強化了美式生活的步調與生活方式。作為飽受批評的跨國企業，但是，在其他國家卻是不折不扣的美國文化代表。更重要的，麥當勞企業經營所帶來的明亮、歡樂、快速、乾淨、衛生、標準化等精神與實踐，對許多國家之社會文化都有著不小的影響或衝擊。

其三，文化產業根植於文化，而具有社區性、地域性、社群性或文化認同性，前二者具有高度著地性，後二者則超越地域而具有高度的文化認同性。由於文化產業根植於文化，而「文化」是一群人共享的價值觀、意義網絡、行為方式、生活方式

等，所以當文化產業的對象具有不可移動性，如古蹟、城鎮風貌、民俗、自然景觀、新鮮食材、文化活動、儀式祭典、民俗、地方知識等時，文化產業就具有高度著地性，而讓別人移動來成為旅客，來品味、分享、感動。當文化產業具有著地性時，必然根植於社區而具有公眾性，需要社會網絡支持，且面向常民生活，故需眾多社會行動者（social actors）的參與，進行環境掃描，從而知道周遭就有豐富而尚待開發的公共資源。如此，扎根於社區及常民生活的文化產業，將是民眾生活中呼吸般的一環，不僅因而得到資金上的資源，更得到源源不絕的人才、創意與文化厚度的涵養。當文化產業的內容具有可移動性時，就會訴諸超越地域的文化認同及社群取向。因此，喜愛日本文化者會在台灣吃日本料理、聽日本歌曲、看日劇等，此固然是文化輸出先於產業輸出的現象，（日下公人，1994）但更是文化可能具有超越地域性的表徵，而連帶地使文化產業也能超越地域性而訴諸於文化認同，這兩種文化產業是不同的。具有著地性的文化產業帶有「地方振興」的意味，是內向型的傾向，「地方振興」是要振興「人」，是要使地方有特色、有願景、有魅力，使地方文化成為競爭力的來源，且形塑優質的生活環境。而超越地域性而訴諸文化認同的文化產業是外向型的傾向，在台灣的日本料理不必然是日資來此賺錢，而是日本文化的散佈。從另一個角度來看，當台灣人到外國旅行而看到台灣肉圓或碗糕等小吃時，不僅是親切感油然而生，還會有身為此文化一員的驕傲，此亦即文化產業的另一層意思。

其四，文化產業是能創造精神滿足、啟發智

慧、提升品味、而令人感到幸福的產業。近年興起的生態旅遊成為原住民部落一個新興的文化產業，即在於原住民能夠運用祖先狩獵及與山林共存的智慧，配合著休閒、觀光、旅遊、環保、生態、親近大自然等風潮，而使旅客感到精神的滿足與智慧的啟發。物件本身具有功能價值與符號價值，所謂物件符號化，就是物件近於「文化」而遠於「物」。(星野克美，1988) 物品從功能到符號的轉變，意味著在系統中相應的人與人、人與物、人與環境關係的改變。當物品的功能性價值出現許多種選擇與競爭時(例如吃飯的碗有漆碗、瓷碗、陶碗、塑膠碗、不鏽鋼碗)，就得靠符號性價值來決勝負。此時，消費的重點不在於物件的物質性本身(所有的碗都很堅固)，也不在於物件的功能性價值(所有的碗都能用來吃飯)，而是透過消費某物件的符號性價值來建構一種意義關係及其相應的行動(如用漆碗表示高雅、用陶碗表示樸拙、用不鏽鋼碗表示環保等)。相類似地，麥當勞不斷地營造「到麥當勞是快樂的事」及「父母帶我去麥當勞就是愛我」的情境與意識，從而賦予父母「關愛」孩子的一個「正當管道」。因此，到麥當勞消費，重點不在於漢堡的物質性及功能性(如吃飽)，而在於「歡樂」、「幸福」、「明亮」、「愉悅」等符號性價值；而這些符號正是現代忙碌的父母與寂寞的孩子之間的少數關係橋樑。相較之下，許多傳統技藝(如竹藝、編織、刺繡)的沒落，就在於物件所處的符號意義關係的落失。(林崇熙，2005)

其五，文化產業具有來自文化論述的後設建構性。南投竹山地區的竹加工產業原本是地方人們利

用地方盛產的竹子來製作各種簍、籃、桌、椅、床、枕、櫃、盤等生活用具，但在產業外移及其他材質用品興起後，竹加工產業逐漸沒落；此時，透過竹加工產業朝向竹藝產業發展，並伴隨著竹文化節、竹文化園區等來豐富竹藝及竹文化內涵，使得竹藝產業逐漸被談成地方的文化產業。此外，隨著釀酒產業的開放，南投縣信義鄉農會運用原住民的小米酒、部落傳說等來建構出「山豬迷路」等酒品，而打造出頗負盛名的文化產業。相類似的，白河的蓮花節、屏東的黑鮪魚祭、古坑的咖啡文化節、西螺獻納米等，都企圖透過將地方產業加上歷史故事、文化符號、文化論述來將原本的農業、農產加工業等有意識地改造成文化產業。(林崇熙，2003) 這種文化產業通常具有高度的主動性、論述性及建構性。(圖8、9)

綜合上述討論了文化產業的多元特性，雖然性質各異而又相關，但除了可看出文化與產業的密切關係外，更可看出文化產業具有再生產性及讓一個地方的生命有著希望。我們更可反過來看如果產業背離了文化將導致的問題，就可以瞭解為何許多技藝優異的產業會日趨沒落，同時也可以瞭解為何文建會等中央部會這些年努力振興這些產業而卻事倍功半。台灣各地有許多具有傳統、且有優良技藝的產業，如竹編、木雕、漆器、玻璃、刺繡、染布等，都曾經在過去歲月中有著輝煌的發展，也曾經在地方經濟或外銷貿易上有過一席之地。然而，這些曾經亮麗的傳統產業卻在台灣經濟發展歷程中逐漸消退了。過去對於這些產業消退現象的解釋，不外乎國外低價競爭、產業外移、後繼無人等因素，



圖8 西螺獻納米訴諸於日本皇室御用。
(林崇熙攝於雲林)



圖9 白河蓮花節創造許多前所未有的文化商品。(林崇熙攝於白河)



圖10 埔里手抄紙所需的網架，就需視使用者的「手路」來決定木料與工法。（林崇熙攝於埔里）



圖11 蘭嶼地下屋深具環境脈絡考量，能抵擋夏天颱風與冬天冷冽北風。（林崇熙攝於蘭嶼）

卻忽略了隨著時代變遷而來的生活方式、生活風格、消費樣態等社會文化的改變，使得傳統技藝產業原本賴以生存的文化環境不再了。因此，我們可以問：以漆藝著名的埔里有多少人生活中使用漆器呢？以竹編聞名的竹山有多少人生活中使用各式竹器、竹床、竹椅呢？具有刺繡傳統的朴子有多少人穿著刺繡衣服呢？也就是說，當生活文化變遷而原本相隨的產業沒有隨之調整，將會面臨自然淘汰的命運，此即為產業與文化背離的問題。

這種的現象在布袋戲或歌仔戲等產業亦然。傳統社會生活型態圍繞著寺廟等信仰中心，各種廟會慶典會邀請布袋戲班或歌仔戲班來神人同樂，可謂是傳統農業社會中一般民衆辛勞之餘的最佳娛樂。如今農村大量的青壯人口外流及農村經濟的凋蔽，使得傳統信仰也漸漸地式微，加上電視、電腦、網路等娛樂多樣化的增長，人們的生活重心也日益遠離寺廟。因此，雖然廟會慶典還是會邀請布袋戲班來酬神敬神，然而人們的眼光已經不在布袋戲了。（林崇熙，陳三郎，1996）傳統布袋戲班如果沒有體會到社會文化的變遷，就得面臨業務萎縮的威脅，但是，求新求變的布袋戲班則有可能走出另一片天。²因此，如果文建會的傳統技藝振興計畫或文化產業振興計畫沒有考量到文化變遷及符號/意義關係網絡斷裂等議題，縱然投下鉅資進行傳統技藝研習及培養了新一代的技藝人才，仍將難以順利地使這些產業再造第二春。

四、文化商業化的問題

許多人對於文化節的批評都會提到以賺錢為前

提的「商業化」，使得文化的純粹性與純真性受到了「污染」，也就是說，「商業化」與「文化」似乎是矛盾的對立。然而，我們又看到近年來一方面文化資產保存都強調「再利用」、「活化經營」及「觀光」，藉以促進地方發展；另一方面也可看到聯合國教科文組織的「世界文化遺產」登錄在世界各地掀起風潮，許多國家就是著眼於一登榮榜，即有源源不斷的觀光客湧入而有的商機。那麼，我們就得問，「商業化」對文化資產等文化事務有何影響？相關地，觀光化或再利用為商業經營，對於文化資產有何影響？

首先審視「商業化」有何問題？相對於早年自給自足社會而在有剩餘後的以物易物，社會分工的社會轉變為以生產商品賺取利潤為目的。但是，前期尚是工匠自己技術的成就，而後期進入工業革命與資本主義運作之後，則商品的生產是以資本家的利潤極大化為目標，而不再是成就工人的技術生命。此時，工人在工廠中的目的是賺取工資，而不是完成一件作品。因此，物件與工人的生命分離了，除了產生馬克思所謂的「異化」現象外，更使得物件成為沒有個性的「商品」。

早年的物件是有個性的，此物件個性隨著工匠、社會、環境、使用者等種種因素的交會而千變萬化。埔里手抄紙所需的網架，就需視使用者的「手路」來決定木料與工法，以做出個性化而適切的網架。（圖10）早年的房子也是有個性的，隨著地、水、風、火、人、產業等因素的互動而建構出個性化而適切的房子。（圖11）然而，現今的販厝是沒有個性的，重點不在於國宅式的千篇一律，而在於這些房子放在什麼地方、住什麼人都無所謂。現今的汽車也沒有個性，標準化量產的結果就是不

CULTURAL ENTERPRISES CULTURAL COMMERCIALIZATION

The Dialectics of Cultural Enterprises and Cultural Commercialization

分男女老幼、不管高矮胖瘦、無論急緩燥鬱，都以一樣的車子、一樣的柏油路、一樣的停車格來對付所有的人。「商業化」的意義就在於以資本家的利潤增加及市場擴張為中心，無關乎誰是生產者（雖然每天要打卡）、無關乎誰是使用者（雖然有市場調查）、無關乎用在什麼地方，因此，工廠會追逐最低工資而游牧移動，而失去個性選擇的消費者又在廣告的催眠下追逐「品牌」與「品味」的包裝，而失去了自己的個體性。

文化資產通常具有獨特性而不會是量產下的商品（尤其是其稀少性）。然而，文化資產的再利用在中產階級主導的市場中，一面倒地偏向咖啡廳、餐廳、藝文空間、博物館、文物館等具有菁英階級的味道，僅僅將古蹟當成是承載商業機能的軀殼，而其再利用的新內涵卻是千篇一律的味道。（圖12）這就像博物館之禮品店中的「文化商品」，僅有「文化」符號來包裝，卻與此物件所處的文化毫無

關係。因此，文化資產「商業化」的最大問題就在於文化資產的生命內涵被淘空與抹煞了，反而填進了去地方化、去文化化的普遍性商業機能與內容。具有文化個性的產業是值得鼓勵的，重點在於它連結了在地社會的人、文、地、景、產，而使得地方成為有機連結的聚合體。若地方沒個性、人沒有個性、產業沒有個性，就呆掉了。

除了失去個性之外，文化商業化的問題更在於忽略了文化的內涵，而使得一個地方失去文化主體性。原本產業擷取文化符號來製成文化商品，企圖透過符號價值來增進文化商品價值。然而，如果生產者與消費者沒有進入此文化意義系統中，則此文化符號的意義反而在無知中喪失了。例如原住民頭目才能使用於服飾上的圖騰，現在被任意使用在賣給觀光客的T恤上，折損了原本的文化意義。換句話說，原本文化意義中的神聖性與主體性，將在世俗化中被解消掉。文化商業化常造成文化脈絡性的



剝除，脫離了文化時空脈絡性後，就將可置換其中的任一元素而逐漸拔除文化內涵，而僅剩一種演出。例如原住民的神聖祭典逐漸不再是基於生產、狩獵、祖靈崇拜等原由而舉行，而是受到邀請而到各地舞台上表演；（圖13）在此表演化、歌舞化、娛樂化的過程中，原本的文化脈絡完全被拔除，無須戰勝歸來、無須耕種祈望、無須豐收欣喜、也沒有聖山可朝向，僅剩下面對異文化的觀眾群的觀看來做出相對式異文化的演出。當神聖祭典逐漸變成「演出」之後，原本參與祭典進行的族人就可置換成任何一個演員，仍然穿著一模一樣的「傳統服飾」、唱著一模一樣的「傳統歌曲」、持著一模一樣的「傳統器物」等來進行一模一樣的「傳統祭典」。再下去，「傳統服飾」就不再是自己或母親親手編織而成，而是向「民族舞蹈服飾公司」訂製的戲服；「傳統器物」不再是祭典的神聖物，而是「演出道具」。至此，「傳統祭典」已成為不折不扣的歌舞劇，而文化主體性亦將逐漸消亡。

失去了個性與主體性後，文化商業化的問題更在於使得一個地方失去文化再生產性。充斥於台灣各博物館禮品店及名勝古蹟特產店的種種「當地特產」或「文化商品」等，有可能是來自千里之外的東南亞國家工廠或中國工廠，這固然是商人全球佈局的比較利益考量，就資本利得而言是無可厚非，但是，對於生產地（東南亞或中國）的勞動者而言，他們所生產的「文化商品」是依訂單及物品設計藍圖而製造，與他們本地的文化無關。因此，此生產無關乎他們的文化再生產，因而不是他們的文化產業。對於消費地（台灣）的文化符號擁有者（如原住民）而言，此文化商品的生產與他們毫無關係，不但無關乎他們的文化再生產，反倒還剝奪了他們的生計機會，因此更不是他們的文化產業。



圖12 古蹟再利用為餐廳後，阻絕了沒有消費能力或意願的民眾親近古蹟。（林崇熙攝於高雄市）



圖13 布農族八部合音在學術研討會中演出。（林崇熙攝於台南市）

The Dialectics of Cultural Enterprises and Cultural Commercialization

由此可見，文化商業化的問題不在於商品交換，而在於生產方式是基於資本利得的極大化，而忽略了地方文化或社區的個性、主體性與再生產性，也對一個地方的各種生命出路無所助益。這與前述的文化產業內涵是個極大的對比。

五、結語：文化與產業的相互滋生

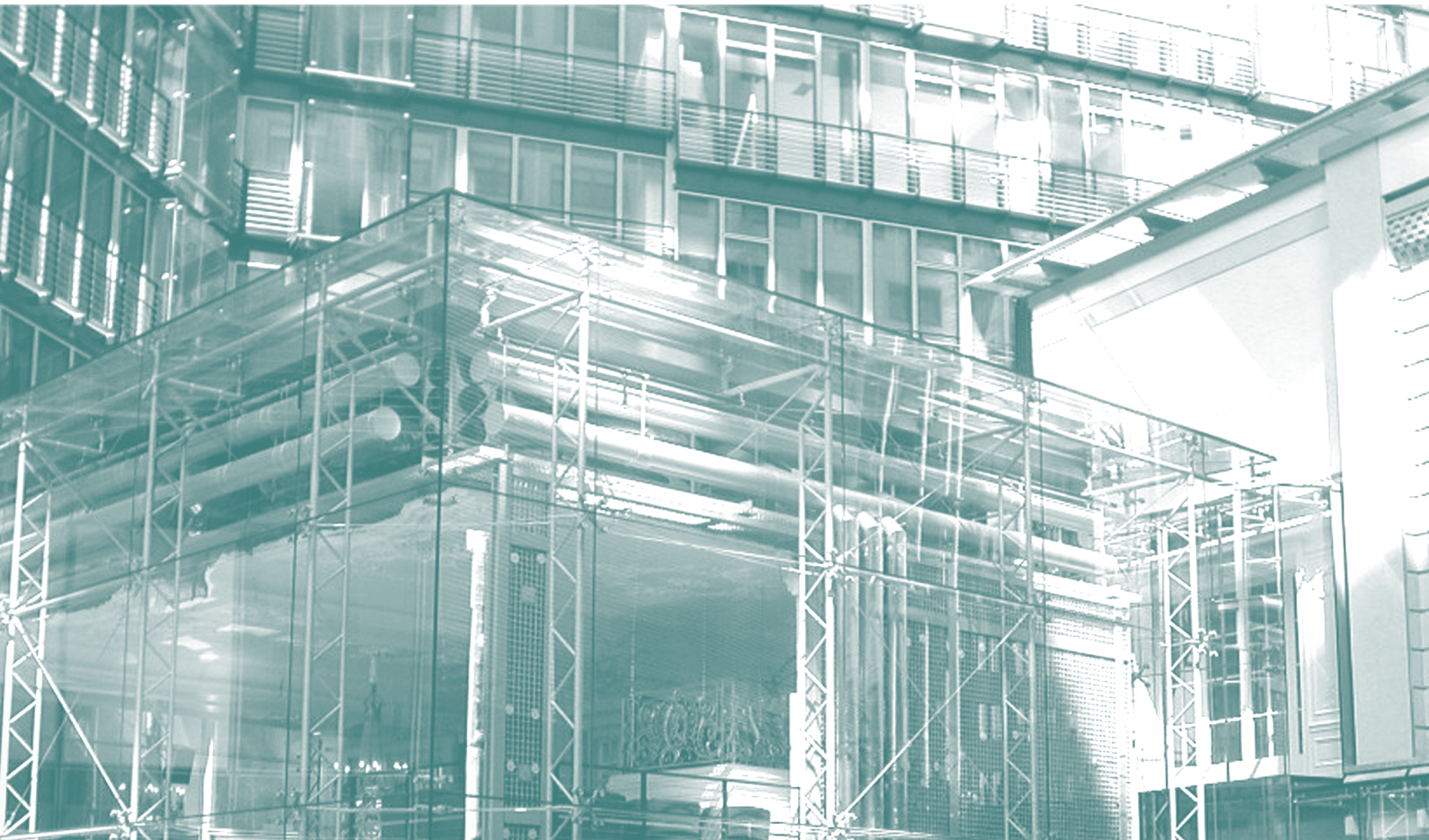
許多農民感嘆產品銷不出去，或者因豐收而價格直直落。可是，很少有人好好去想如何擴大消費市場。有些地方舉辦了產品促銷會或農產特賣會，有些地方舉辦了某某（農產品）文化節，開出一席席的某某大餐。但是，對消費者而言，這只是生活裡眾多消費中的一項而已。治本之道是要讓此項農產品成為人們生活中不可或缺的一環，此就得思考「文化」層次。如果愛花成為生活文化，花卉就是生活不可或缺的角色，不但家家戶戶陽台都會種花，到市場買菜也會帶回一束花，家中餐桌上更會有一盆花，那麼，台灣的花卉市場需求就可擴大數十倍。美國火雞肉當年挾著三〇一法案的威力強行入關，就是慘敗在忽略台灣的飲食與烹飪文化而黯然下架。

文化開啓產業之發展環境，產業除了物品生產之外更要豐富文化的內涵。酒廠除了生產各種酒品之外，更要推動或關連相關的酒杯、酒瓶、祭典、釀造技術、禁忌、人物、競賽、商標、建築、庶民生活、精緻品味、族群文化等以豐富酒文化。透過文化的豐富性，來使消費者願意將自己涵養在此產品相關的生活，包括如何品酒、如何儲酒、如何喝酒（禮儀、酒杯、時機）、何時喝酒、何時不能喝酒、喝哪種酒、誰喝酒、養生地喝酒、健康地喝酒、快樂地喝酒、幸福地喝酒、創造性地喝酒（如啤酒加蕃茄汁）、各式各樣的酒如何進入各式各樣的烹調或咖啡中、喝酒如何成為生活中各種禮儀場

合（生、老、病、死、慶祝、祭典等）的必備儀式……等。因此，各酒廠需致力於酒文化的深化而令人感受到酒文化的智慧，使酒成為人們生活中的必需品與生活方式，如此酒產業才能久久長長。甚至，在國際貿易自由化的當下，地方酒不僅要以地方特色風味取勝，更要做到在地的某些文化行為非得用在地的某種酒為之，則憑大量廣告的外國酒將難以入侵。此即酒文化需有多元豐富的酒產業來落實，而酒產業的永續經營則需著眼於酒文化的深化。（林崇熙，2005）

文化商業化是將資本家設定的單一商品塞給多元異質的顧客，就如汽車要所有環境都鋪上柏油路來適應它一樣。相對的，文化產業的產品是個媒介來吸引各地朋友來體會此地文化的豐富內涵，每個陌生人來此都有機會感受到某些文化內涵而觸動心靈的深處，也能享用此地人們汲取地、水、風、火的精華，加上為顧客著想的用心所生產出來的產品。文化商業化著眼於資本利得的極大化，因而可透過全球佈局來降低成本，並透過廣告行銷來販售文化符號，但對於生產地或消費地都沒有文化面向的正面助益，反而更剝奪了地方的個性與主體性。相對的，文化產業著眼於文化與產業的密切相生互動，使得生產者或在地社區因而獲得生生不息的文化再生產性，確立了地方的個性與主體性，也使得此地的每個生命都有著各種可能的出路，因而使得文化產業成為一個地方的一種生活、一種情緒、一種感覺、一種氛圍。文化產業重視文化內涵而非符號包裝，因而能使消費者感受到精神滿足、智慧啟發、品味提升、而令人感到幸福。

種種關於文化產業的闡釋與對文化商業化的檢視，無非關注到人、地方、社區、與文化的個性、主體性、與再生產性，而指向人將如何與社會、環境相處，而營造出一個永續而有希望的家園，此亦即處處談創意、創新、文化創意產業等眾聲喧嘩所需念茲在茲者。



■ 注釋

- 1 法蘭克福學派對文化工業的批判焦點集中在文化工業如何藉著「製造」大眾對既存社會的「認可」而複製資本主義霸權，並確立社會整合的社會心理基礎。見朱元鴻（2000）。
- 2 最著名者為早期黃俊雄布袋戲從野台戲及內台戲走進電視布袋戲，及其後霹靂布袋戲更走向電影布袋戲，並經營相關的文化商品及霹靂布袋戲迷經營。

■ 參考文獻

- 日下公人著，倪心一譯（1994）：無摩擦的輸出——文化產業的國際化之路。台北：錦繡。
- 朱元鴻（2000）：文化工業：因繁榮而即將作廢的類概念。載於張笠雲主編，文化產業：文化生產的結構分析，頁11-45。台北：遠流。
- 林崇熙（2003）：雲林縣的後現代產業——異時空的咖啡。載於神農廣播雜誌主編，第二屆雲林研究研討會論文集，頁104-120。雲林：神農廣播雜誌。
- 林崇熙（2005）：新文化、新產業與產業文化資產的共生創造：以糖廠保存再生為例。科技博物，9：2，頁71-89。
- 林崇熙（2006）：文化雲林：一個文化動力學的觀點。論文發表於第五屆雲林研究學術研討會。雲林：雲林縣社區希望聯盟協進會。
- 林崇熙、陳三郎（1996）：雲林縣藝文人才資源現況調查——表演藝術類及造形藝術類的空間論述與政治經濟分析。雲林：雲林縣立文化中心。
- 星野克美等（1988）：符號社會的消費。台北：遠流。
- Cowan, R. S. (1983). *More Work For Mother*. N.Y.: Basic Books.
- Giles, J. & Middleton, T. (1999). *Studying Culture*. Oxford: Blackwell.
- Jordan, G. & Weedon, C. (1997). *Cultural Politics*. Oxford: Blackwell.