

數位傳播全球化策略之探討 —以韓國文化產業為例

林子強*

《摘要》

本研究旨在於探討韓國文化產業數位傳播全球化之策略，研究結果歸納出韓國文化產業全球化成功的關鍵因素有三：一是文化的典範轉移與擴散，韓國透過「蛙跳模式」(leapfrogging model)，依循美國與日本的成功發展經驗並加以創新，將全球化的威脅轉化為助力。二是技術創新與傳佈，韓國深知科技是將文化擴散的最佳媒介，因此致力於科技發展來進行文化的創新傳佈。三是政府的保護與開放政策，韓國政府一方面保護國內文化產業的成長，另一方面則透過開放的措施刺激產業的發展，以及取得海外行銷的機會。

從韓國文化產業發展的經驗中，值得台灣借鏡的地方有三：在政策規劃上，台灣同樣可以學習國外的成功典範並加以創新，可減少錯誤與摸索的時間。在產業結構上，重視文化產業的發展及就業機會要作為國家的策略性議題。在科技創新方面，如何藉由科技創新來帶動文化產業的發展，將是未來國家競爭力的重要指標。

關鍵詞：數位傳播與全球化、文化全球化、文化創意產業

*作者林子強現為大漢技術學院國際貿易系講師，E-mail：smwu@nccu.edu.tw。

The Globalization Strategy of Digital Communication in South Korean Cultural Industries

ABSTRACT

This study intends to explore the globalization strategy of digital communication in South Korean cultural industries and has found following key success factors: first, it is the cultural paradigm transfer and diffusion. South Korea has learned from the success experience of USA and Japan by the method called the leapfrogging model and made a diffusion of innovation turning the threat of globalization into opportunity. Second, it is the technology innovation and diffusion. South Korea has known the best media of cultural diffusion is the technology. Therefore South Korea has put efforts into developing technology to lead the diffusion of culture. Third, it is about the government policy. On the one hand, South Korean government sets protecting policy to help the cultural industries, on the other hand, government also promoted the output of cultural industries overseas.

Taiwan could learn from the South Korea in developing cultural industries at three dimensions. First, in policy planning, Taiwan could also learn from foreign paradigm and make an innovation to reduce the error and lose. Second, in industry structure, the strategic issues for Taiwan should be emphasized on the cultural industries and increase job opportunities. Third, in technology innovation, Taiwan should let the technology innovation lead to the development of cultural industries, and that's the key indicator of country competitiveness in the future.

Keywords : Digital communication and globalization, Cultural globalization, Culture industry

壹、前言

一、 研究動機

科特勒(Kotler, 2000)在《國家行銷》一書中對哈佛大學教授波特(1990)的國家競爭理論提出部份質疑，認為競爭力的來源並不完全在於經濟的表現，其中應蘊涵社會與文化的因素。而弗瑞克(Franke)、胡斯提地(Hofstede)與龐德(Bond)於 1991 年的研究則顯示，文化影響力具有解釋經濟表現的能力。他們發現文化因素能解釋 1965-1980 年與 1980-1987 年期間 50%以上的經濟成長表現。

文化產業已成為除了經濟活動外，另一項展現各國競爭力的重要指標，目前也廣被各國置入國家戰略發展的重要產業之一。近年來，韓國文化創意產業的發展，特別是電視劇、電影及線上遊戲等三大數位內容產業，如秋風落葉狂掃亞洲市場並積極邁向全球市場。韓劇在台灣、香港及日本都創收視新高，在中國大陸還創下 58.2%的最高連續劇收視率；其次，韓國電影市場海外出口金額近五年來增加了四倍，2003 年電影產業銷售總收入達 31.5 億美元，被韓國視為最具發展潛力的產業，其製作的量與質都邁向全球化潮流。而線上遊戲產業的發展更是一日千里，韓國已成為僅次於美國的第二大網路遊戲大國，目前光在台灣及中國大陸市場就佔有七成市場。

1997 年亞洲金融風暴後，韓國受創嚴重瀕臨破產解體，並為國際貨幣基金(IMF)所接管。1998 年該國每人國民生產毛額只剩 7500 美金，僅達當時台灣的六成。但是到了 2004 年已經和台灣相同。韓國如何從「熱河日記」¹的文化情結中走出，而現在更以製造業、半導體與文化產業傲視全球。其產業發展路徑，可以提供台灣文化創意產業發展的參考。

二、 研究目的

新興資訊與傳播科技已經改變了全球經濟，以知識與創意為核心的新經濟已逐漸成型。其中，文化創意產業的發展也成為各國強化國家競爭力的重要資源。台灣經濟面對高度工業化之後，既有以大規模製造業為主的生產型態已逐漸失去優勢，除了加強高科技產業的技術發展外，政府已瞭解應深化以知識為基礎的產業競爭力。2003 年 1 月首將文化創意產業列入國家發展重點計畫中，並成為「兩兆雙星」的發展重點項目之一。

¹ 《熱河日記》由朝鮮秀才朴趾源於清乾隆 45 年(1780)所著，內容在描述當時強大的清帝國與朝鮮落後情景的巨大反差及卑微心情的寫照。

此潮流於亞洲國家方興未艾，與我國並列為亞洲四小龍的韓國經過 1997 年亞洲金融風暴的重創後，韓國政府深刻體認不能單靠重型工業來支撐經濟，還需透過知識型產業來提升國家的競爭力。為了推動文化產業，韓國成立文化產業專責機構，將文化資產轉化為創意產業，並以進入國際市場為目標。南韓預計從 2001 年開始，要在 5 年的時間內將南韓文化產業的產值，在世界市場的市場佔有率從 1% 提升到 5%，並且要成為全球五大文化產業國之一。

本研究主題為「數位傳播全球化策略之探討—以韓國文化產業為例」，期望描繪出韓國在文化創意產業中數位傳播全球化的策略發展路徑，提供國內文化創意及數位內容產業發展及政策參考的方向。

三、 研究方法與研究範疇

1990 年代之後，由於傳播科技朝向數位化發展，促使影像和文字等媒體資訊能夠快速地跨越國界於全球的層次同步流通。科技的匯流也觸動了區域內文化共振 (cultural resonance) 的資本化。此外，許多國家的文化產業已逐漸發展出區域性媒體消費與合作的模式，特別是亞洲國家的文化流通比以往更為活躍熱絡。其中，日本、韓國、台灣與香港的流行文化已呈現同步的狀態，近來中國大陸的加入，更擴大區域間跨文化的流通。有別於過去文化霸權或後殖民化的論調，文化流通在經濟上的實質意義已超越國族擴張的意識型態。

韓國文化產業的振興，讓以西方主義國家為主軸的「中心—邊陲」理論受到更大的震撼。有別於過去「西方」與「其他非西方」二元範疇的文化全球化探討，本研究將從文化全球化的觀點，提出「科技決定論」(technological determinism) 的研究論點，並從產業分析的角度探討韓國文化產業的策略作法。研究方法主要為文獻探討、內容分析與產業分析，透過產業及政策兩大層面，分別探討韓國文化創意產業在電影、電視及線上遊戲的數位傳播與全球化策略。

由於文化創意產業的定義範圍極廣，但根據彼得·布魯克(Peter Brooker)所著《文化理論詞彙》一書，文化工業特指傳播與娛樂產業，並強調「文化」所含括的「媒體地景」即音樂、電影與電視。張曉明、胡惠林及章建剛(2005)也認為文化產業的核心主要在新聞、出版、廣播、電影及電視。故本研究之範疇以電影、電視及線上遊戲三大內容產業為主，研究探討的議題主要有三：

- (一) 探討韓國文化產業發展現況與路徑發展模式。
- (二) 探討韓國文化產業全球化之策略及成功因素。

(三) 從韓國經驗探討台灣文化產業發展困難與潛力。

貳、文獻探討

1970年代至1980年代，世界經濟以製造業為中心。到了1990年代，世界經濟以服務業為中心。進入21世紀之後最有發展前景的產業(或稱產業聚落)，一是高新技術產業，一是文化產業，兩者緊密結合、相輔相成。而文化內容產業更被認為是資訊社會與知識經濟發展的核心(葉朗，2004；李普京，2005；張曉明，2005)。

文化產業在經濟發展上日趨重要的原因主要有二，就經濟層面而言，文化產業是投入少、產品附加價值高的產業；在國家發展層面，文化產業與國家形象相關聯。也因此，許多國家將之視為國家發展的戰略性產業。目前，美國是世界第一大文化產業國，也是全球最大的文化內容輸出國。文化產業在1996年已躍居美國最大輸出項目，超過其他傳統產業(汽車、農業、航太及軍火)。日本則是第二大文化產業國，其文化產業規模比電子業及汽車業還大，日本並制定內容產業振興法，將文化產業列為七大戰略產業之一。而美國、英國、德國、日本及中國大陸為全球五大文化貿易強國。

一、從文化工業到文化產業

文化工業的概念，最早可追溯到班傑明(W. Benjamin)在1936年發表的《機械複製時代的藝術作品》²，他提出了「技術複製文化」的說法，其意義與後來的文化工業極為相近。文化工業一詞最早出現於1944年，由德國猶太裔哲學家阿多諾(T. Adorno)和霍克海默(M. Horkheimer)所共同發表的《啓蒙的辨證》著作中，將「文化工業」(The Culture Industry)作為章節名稱的一部份，用以指「憑藉現代科技手段大規模地複製、傳播文化產品的娛樂工業體系。」因此，文化工業或是技術複製文化出現了兩大共同特徵，即文化產品的標準化與商品化。班傑明更認為，技術複製文化對人類的效應取決於技術進步對人類的作用。此外，法蘭克福學派則從「文化」的觀點來闡述文化工業的發展。該派著名的論述認為大眾文化的崛起，導致了文化工業的出現。因此，文化工業就是「現代大眾文化」。

1960年代末期，由於文化、社會與商業相互起結的狀況前所未見，文化工業一詞被廣泛的用來批判當代文化的侷限。後來則被法國一些社會學家、基進行動份子

² 本文收錄在許綺玲，(1998)，迎向靈光消逝的年代，台北：台灣攝影。

及政策制定者所採用，並逐漸以「文化產業」(cultural industries)代稱。至於為何使用複數型態的文化產業，而捨棄單數型態的文化工業。Hesmondhalgh(2002)提出其見解，認為法國文化產業社會學家認為阿多諾和霍克海默使用文化工業僅指涉單一領域。如此一來，便是假設當代生活中所共存的文化產製型式，是依循相同的邏輯來運作的。因此，偏好以複數型態的文化產業(industries culturelles)，而大寫且單數的 Culture Industry 則特指法蘭克福學派所謂的文化工業。不過，Hesmondhalgh(2002)也強調文化產業具有複雜的、具爭議的及矛盾的本質。使用文化產業一詞，不但可引起對文化工業化問題的關注，也不會簡化評估及解釋文化產業的面向。

所謂文化產業，即包含那些被稱之為「文化」，且現代科技能予以進行系列再生產的物品。諸如視像、音樂、聲音等，本來屬於傳統的文化。但是隨著科技快速的進步，電影、錄製音樂載體(supports)、雜誌、書籍的出版等很快地進展成為文化產業。不過，文化產業的內容與型態並無確切的標準。富利西(Flichy, 1980)、米耶基(Miège, 1986)與特萊伯雷(Tremblay, 1990)等學者則提出四項文化產業的概略性標準：即需有大額投資、需具有系列生產技術、是以市場為目的，以及是以資本主義模式的勞動組織為基礎。基於上述緣由，瓦尼耶(Jean-Pierre Warnier, 2003)將文化產業定義為「能生產及行銷下列的工業，包括論述、聲音、視像、藝術以及做為某個社會的成員所具有其他的稟性和習慣，且自身即具有上述不同程度的文化特徵者」。聯合國教育科學文化組織(UNESCO)於 1998 年將文化產業定義為「結合創造、生產與商品化等方式，運用本質上為無形的文化內容；這些文化內容基本上受到著作權的保障，其形式可以是貨品或是服務。」³葉朗(2004)則認為，「文化產業是指從事文化產品與文化服務的生產經營活動，以及為這種生產和經營提供相關服務的產業」。文化產業的最終目的，是滿足人們精神文化生活的需求，所以它們必須堅持經濟效益和社會效益的統一。

文化產業在英國稱為「創意產業」(creative industries)，根據英國政府的定義(DCMS, 2000)，創意產業源起於個人的創造力、技能和才能，透過產生與開發為智慧財之後，具有開創財富、就業的潛力。英國政府強調的是個人的(individual)的創造力。在此概念下，英國將創意產業含括了廣告、建築、藝術和古物、電腦遊戲、軟體和多媒體、手工藝、設計、服飾流行、電影、音樂、視覺和藝術表演藝術、出版、廣播和電視，以及內容產業(如圖書館、博物館和畫廊)。

法國由於有悠久的文化政策，在法國的官方報告中早已使用「文化產業」(Les

³ 瓦尼耶，(2003)，Jean-Pierre Warnier 著，文化全球化 (La mondialisation de la culture)，麥田出版。

industries culturelles)一詞，使用「產業」的概念，著重的是「可複製性」(reproductibilité)。因此，法國政府對於文化產業的協助與推動，比較放在個別的文化產業上。索羅斯比(Thorsby, 2003)則認為，文化產業具有的特徵包括在生產活動中融入創意、活動涉及了象徵意義的產生與傳達，該活動的產品含有某種形式的智慧財產。在這些定義中的「可複製性」或「某種形式的智慧財產」，已經隱含了「文化商品」的概念。

近五、六年來，亞洲地區的日、韓、中國大陸以及台灣均舉全國之力發展文化創意產業。日本政府從 2000 年開始，在政策方面陸續通過「IT 基本法」、「文化、藝術振興基本法」，成立智慧財產權策略委員會，通過「智慧財產權基本法」。2004 年 2 月推出「e-Japan 戰略 II」加速相關配套措施，同年六月更通過「內容的創造、保護及活用相關法律」。在組織推動方面，日本於 2004 年 12 月開始規劃成立「映像產業振興機構」負責產業技術標準的研發，並由東京大學、東京藝術大學、慶應義塾大學與早稻田大學負責人才培訓，這一系列產、官、學的合作是影像產業的經濟價值第一次被日本政府所重視。在此之前，日本政府的經費多半使用在振興傳統文化，對現代藝術、現代電影等並未予以重視。受到韓國這幾年來在內容產業上亮麗表現的刺激，讓日本也感到前所未有的壓力。

中國大陸文化產業研究約起於 1995 年，張曉明(2005)指出「泰山文化產業工程」是大陸第一次提出「文化產業」的概念。之後於 1999 年起，中國社會科學院成立「國家創新體系研究小組」、北京大學成立「文化產業研究所」，開始有計劃地介入並整合文化產業相關資源、深化文化產業理論和政策的研究。2000 年底，由文化部主管的文化娛樂業、音像業、演出業、藝術品經營業等產業單位計有 20 多萬個，年上繳稅金 20 多億元，創值 100 多億元(如加上傳媒、出版、培訓教育和文化旅遊等產業有 1000 多億元的市場規模)。2002 年，文化部建立「國家文化產業創新與發展研究基地」推動文化產業研究、開發與人才培育。2004 年 10 月，中國上海第一個文化科技創意基地在浦東張江高科技園區成立。

台灣文化產業的發展起於 2003 年行政院所修訂的《挑戰 2008：國家發展重點計畫 2002-2007》中，載入了文化創意產業發展計畫，將文化藝術核心產業、設計產業以及創意支援與週邊創意產業列入，其目標希望在華文世界建立台灣文化創意產業的領先地位。計畫中對「文化創意產業」的定義為「源自創意與文化積累，透過智慧財產權的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業」。根據此一定義，文化創意產業包括了視覺藝術、音樂及表演藝術、工藝、設計產業、出版、電視與廣播、電影、廣告、文化展演設施、設計品牌時尚、

建築、創意生活及數位休閒娛樂共十三項產業。

二、全球化

近年來，文化產業發展普遍受到全球化的影響。而「全球化」(globalization)的概念約起於 1960 年代(Held et al, 1999)。關於全球化的系統研究，早在 1980 年代就已開始，到了 1990 年代登上高峰(蘇蘅，2004)。Robertson 於 1987 年則提出全球化理論(globalization theory)，主張在全球化理論中考量世界中的各種差異化。不過，這些以全球情境為思考框架的理論多偏重經濟和政治層面，輕忽了文化層面的議題。經歷了近二十年的變化，全球化已逐漸成爲一種共同的社會想像而逐漸取代了「現代化」⁴一詞。但是由於鼓吹全球化不遺餘力的國家多來自於舊的世界權力中心—美國。因此，早期全球化的討論仍延續 1960-1970 年代的「依賴理論」(dependency theory)或所謂的「中心—邊陲」理論，相當程度地顯示出對西方霸權主義的防衛與恐懼。

全球化的進程是一種超越國界與國家主權、在全世界範圍內所展現的溝通與聯繫、交流與互動的趨勢。紀登斯(Giddens)曾說，「全球化已從不知來自何方傳向幾乎世界各個角落。」一語道出了全球化的普遍性及重要性。但是，全球化的具體意涵仍是眾說紛紜、見仁見智。而全球化研究討論的範疇則包括經濟全球化、市場全球化與文化全球化。一般所指的全球化則是指以經濟全球化爲根本動力與基礎的(戴路，2001)。所謂全球化，是指「全球往來聯繫的擴張化、深入化與迅速化。」其重點在於互賴的程度、距離的影響及時空的壓縮。所謂互賴的程度是指國際涉入的程度，包括政治與經濟。距離的影響指的是全球互動的影響力，即蝴蝶效應。時空的壓縮則是指時間與空間的距離因科技的發達而縮短(Held et al, 1999)。此外，全球化具有幾項特性：一是具有疆界的開放性，經由解除國家管制及保護主義的障礙，使得國家間的疆界次第開放，因此促成了快速的財務交易、溝通、貿易與文化的交流；二是由一元轉向化多元，由於豐富的資訊透過科技與通訊的發展而快速傳播，在某種意義而言是多元化、自由化的思想傳佈。

全球化與科技發展廣被認爲是促成新經濟發展的兩大驅動力。有關於全球化的起源有兩種說法，一是單一因素論，主張全球化是因爲資本主義或技術轉變所驅動；二是多元因素論，主張全球化是由技術轉變、市場力量、意識型態或政治決策多項因素共同驅動。Held et al(1999)則根據其概念將全球化整理爲三大派別，即超全球

⁴ 林建山(2000)認爲，許多學者已將現代化(modernization)界定爲「西化」(westernization)。正因如此，致使許多國家基於民族主義而抗拒。

主義論、懷疑論及轉型主義論，茲整理如表 1：

表 1：全球化起源論三大學派

學派	主張者	學派主張
超全球主義論 (Hyperglobalizers)	Ohmae	認為全球各地居民逐漸成為全球市場的規範主體；認為經濟全球化正透過生產、貿易與金融等跨國網路，引導經濟活動脫離國家控制；認為全球治理的機構將產生，預示國族國家的終結；認為文化全球化將朝向同質化的發展。
懷疑論 (Sceptics)	Hirst & Thompson	主張全球化是一種迷思，它隱藏國際經濟體系逐漸分裂成三大主要區域集團的事實；國家政治權力的影響力仍凌駕於經濟全球化之上(政府仍可採取規範或干預經濟活動)；把全球化和區域化當作兩個衝突的概念，而民族國家角色的介入將更深；全球化將加速南北國家的不平等狀態，將導致第三世界國家被邊緣化(此論調廣被受害國家接受)。
轉型主義論 (Transformationalists)	Rosenau & Giddens	全球所有國家與社會正經歷一種深刻的變遷過程；全球化是引發社會、政治與經濟變遷的主要驅動力；在核心—邊陲論中，不再是地理上的劃分，而是有關世界經濟的社會性質劃分；全球化重新構造各國政府的權力，國家會受到區域或他國的牽動(如歐盟或 WTO 均會影響國家決策)。

資料來源：整理自 Held et al (1999)；蘇蘅(2004)

在這個以知識經濟和資訊技術為動力的時代，文化傳播的方式和作用都發生了根本的變化，文化具有愈來愈大的經濟含量，而經濟採取愈來愈多的文化形式。文化不僅可以發展成為跨國的經濟產業，而且可以透過貿易自由化、生產國際化的方式擴散至其他國家，文化全球化不僅是文化議題，也是經濟議題。

全球化理論增加對文化層面的討論後，特別關注新的強有力的文化產業，如電影、電視、音樂及廣告等全球性的競爭，初期仍不脫西方(霸權)產品或文化侵入等濃厚經濟性、政治性的議題，文化只是被當作另一項工具。文化與傳播的概念仍無法避免產生模糊地帶。蘇蘅(2004)試圖將全球化與傳播互相結合，並採取一種較為普遍的觀點，即許多學者認為全球化與傳播扣連的議題就是「文化全球化」(Held et al, 1999；Tomlinson, 1999；Lechner & Boli, 2000)。超全球主義者主張文化全球化有其淵遠流長的軌跡、傳統的文化全球化將被國族文化所取代。不過，其最重要的論述是認為，新通訊技術與國際媒體使全球文化交流延伸。Held et al(1999)也提出現代文化全球化廣受新科技的影響，包括電信訊與語言、跨國企業與全球市場、無線電廣播與音樂工業、以及電影、電視與旅遊觀光業。

三、數位傳播與文化全球化

數位化自 1960 年代便已存在，但到了 1970 年代末期至 1980 年代初期，數位化

才開始實際影響文化產業(Hesmondhalgh, 2002)。近年來，文化產業的發展邁入新的紀元，其主要原因是以數位科技為載體的內容文化產業迅速崛起，這種內容產業以創意為動力，將各種文化資源與最新的數位技術相結合，建立了新的生產和消費方式、產生新的產業聚落，並以高科技帶動傳統產業實現數位化，創造出驚人的經濟社會價值。有關文化與傳播的關聯，學者大致有兩種觀點：一是認為文化即傳播，傳播即文化(Hall, 1959；Kim, 1998)，文化與傳播是一體兩面，文化與傳播的意義相似。另一種說法認為文化為結構，傳播為過程(Samovar, Porter and Jain, 1981)，文化與傳播互相起結在一起，文化是傳播的基礎，影響人們對訊息的接受、傳遞、解碼，人們對訊息理解的差異也突顯文化的歧異。黃葳葳(1999)認為這兩種說法各有不同的立論基礎，就邁向 21 世紀的階段，隨著數位傳播媒體的發展，傳播不只是過程，也是訊息的再現。因而，若延伸傳播的應用範圍，我們的確可以確定傳播即文化，文化即傳播。

瓦尼耶(Warnier, 2003)認為文化全球化指的是「文化產品(*produits cultures*)在全球層面的流通」。不過，瓦尼耶也同時指出，文化商品輸入時的「在地化」過程，是一項非常繁複多樣的工程，且現代傳播學與行銷學也印證了一種循環反饋傳播模式的作用。簡言之，任何「文化全球化」到頭來只能視為一種過程(或現象)，而非結果。文化全球化發展的兩大主要派別，一是文化帝國主義(*cultural imperialism*)或西方文化霸權理論的批判論者，其論述認為流行文化的流通是帝國的重返或是殖民經驗的再生。資本主義強國挾政經與傳播優勢，透過各類媒體文本與流行商品的大量輸入，不僅創造出深廣的文化經濟依賴，更進一步將其世界與意識型態灌注於本土大眾，其最壞的結果將導致文化的同質化；另一派是文化多元主義(*cultural pluralism*)或跨文化主義，其論述認為流行文化的流通與其說是殖民再現，不如視為一種全球化與區域化趨勢下的必然。而傳播科技的變革與多元價值的競逐，是可以打破資本壟斷與殖民神話，並促成文化的異質化或混雜化(李明璁，2003；岩瀨功一；2003)。

當代的文化認同較過去充滿交錯與混合的多樣性，Hall(1992)就認為，在全球化的情境中，人們的認同至少會有三種可能的變化，暨有認同的侵蝕、反而強化鞏固(本土文化)與揉合產出新的認同或所謂「新族群性」(*new ethnicity*)。杭廷頓與柏格(Huntington & Berger, 2002)提出全球化力量與本土文化互動的影響有四，即全球化取代本土文化、兩者共存且沒有明顯融合、全球一致的文化與特定本土文化融合，以及本土文化全力排斥全球文化。

參、韓國文化產業發展策略

一、韓國產業發展的策略轉折

南韓與台灣在產業發展模式上同屬「選擇性介入」的模式，意指政府在選擇經濟發展的策略上扮演重要的角色。1960年代，韓國依循日本的發展路徑，採取「財閥成本優勢化」的策略，「財閥」在韓國稱為 chaebol，其型態和日本的財閥(zaibatsu)或系列(keiretsu)類似。主要是藉由幾個重要的財團，以代工作為產業發展的主軸，透過規模經濟的效果累積資本及技術。但是，經歷1997年亞洲金融風暴後，韓國政府深刻體認不能單靠重型工業來支撐經濟，還需透過知識型產業來提升國家競爭力。1998年成為韓國產業轉型的策略轉折點，政府成立專屬機構傾全力發展知識型產業，並以文化產業、數位內容產業及影音多媒體產業為發展主軸。

韓國對文化產業的重視最早起於1966年，為了保持傳統文化而制定了「無形文化財」制度，陸續將民謠、舞蹈等傳統技藝納入文化財，由文化財廳統一管理。1971年，透過宮廷的最後一位尚宮將宮廷裡的飲食作法傳承下來，成為知名的第38號無形文化財。不過，這些作為僅止於將文化有計畫的保存下來，並未進行標準化與商品化的行為。韓國文化產業的真正發展始於1996年，當時金大中在競選總統時指出，「21世紀，文化就是國力，文化不僅有提高生活質量的作用，而且正成為創造巨大附加價值的產業。」金大中當選後，政府認為文化產業既有文化的重要性，還有著經濟上的重要性及提升國家競爭力的意義，在產業發展初期則以國家戰略角度從政府組織及產業支援等方面加以扶持。

在政府組織方面，1994年文化觀光部已設立「文化資產局」，是主管文化產業的職能部門。1999年，韓國以集中資源的方式，透過文化觀光部、產業資源部、資訊通訊部三個單位合作，建立各有職司的「遊戲綜合支援中心」(主管政策、規劃)、「遊戲技術開發支援中心」(主管遊戲產業園區建設與管理)與「遊戲技術開發中心」(主管遊戲產業技術開發)。而文化觀光部和產業資源部還分別成立「卡通形象文化產業協會」(負責創作等)、「韓國卡通形象產業協會」(負責市場開發)，共同推動卡通形象業的發展。此外，在電子圖書、線上遊戲等高新技術文化產業開發，則由資訊通訊部主管基礎建設開發、文化觀光部負責應用技術開發。2001年，成立「文化產業振興院」，從資金、平臺與海外拓銷三方面進行支援。

在產業支援方面，1997年，韓國設立「文化產業基金」，提供新創文化企業貸款。1999年，韓國國會通過「文化產業促進法」、「文化產業振興基本法」，從政策、法律、財政及基礎建設個方面進行支援。2000年，耗資3億元成立「遊戲綜合資源中心」，專責培訓網路遊戲人才。而2001年至2010年間，將在全國設立10多個文

化產業園區、10 個傳統文化產業園區及 1 至 2 個綜合文化產業園區，以形成全國文化產業鏈，其目地在集中資源並形成聚落效應。

二、韓國文化產業的發展現況

據統計，韓國文化創意產業帶動的產值已達 39 兆韓元(約新台幣 1 兆 3000 萬元)，佔該國 GDP 的 6.57%。韓國的文化產業政策始於政府於 1998 年所正式提出的「文化立國」方針，並在 1999 年至 2001 年先後制定了「文化產業發展五年計畫」、「文化產業前景 21」與「文化產業發展推進計畫」，明確提出文化產業發展戰略和中長期計畫，在組織管理、人才培訓、資金支援、生產經營等有關方面推出一系列重大措施，全方位地推動文化產業的發展。韓國文化觀光部文化產業局長李普京(2005)指出，韓國文化產業的範圍包括電影、錄影、光碟、遊戲、出版、印刷、期刊、廣告、動畫及網際網路等。

在電影產業方面，韓國政府成立非官方性質的電影最高主管機構「電影振興委員會」，主要掌管政策擬定、振興產業、輔助金審核執行、人才培育、教育研究和國內外行銷推廣等業務。此外，大型集團如三星、大宇和鮮京的參與，也讓影視工業獲得龐大的資金來源，增強了製作的實力也強化了產品輸出的競爭力。2000 年，韓國電影市場外片佔有率由八成降至六成，韓國片佔有率迅速上升。2003 年，韓國電影銷售總收入達 3 萬 7800 億韓元(如圖 1)。韓國電影不僅奪回了國內市場，也開始積極開拓海外市場，為南韓創造了鉅額的外匯收入。根據南韓的《東亞日報》報導⁵，南韓的電影海外出口金額五年內增加了四倍，2003 年達到 369 億韓元，約 3098 萬美元，折合新台幣約 10 億元(如圖 2)，而 2004 上半年更已達到 3700 萬(約 12 億新台幣)。而電影創造的附加收入還包括海外版權所得、VCD 和 DVD 發行權、廣告收益等。

⁵ 資料來源：夏友行，(2004)，南韓電影要爭世界五強，*Taiwan News 財經文化周刊*，第 158 期，頁 20-21。

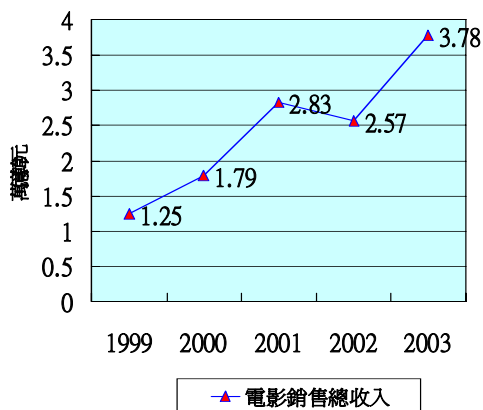


圖 1：韓國電影銷售總收入

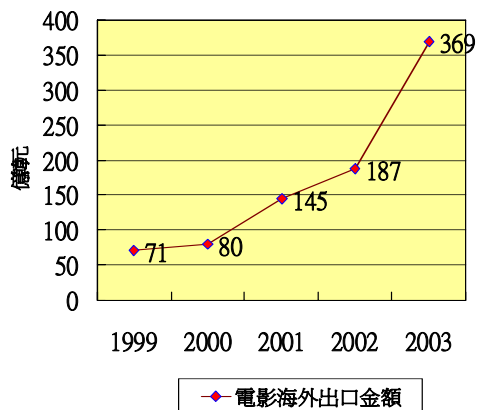


圖 2：韓國電影海外出口金額

在電視產業方面，韓國電視連續劇「冬季戀歌」在日本最高收視率達 20% 以上，連日本首相小泉純一郎都說「勇樣(裴勇俊)是我的偶像。」另一部由韓國公共電視台 MBC 製作的「大長今」，是韓國電視史上迄今最具影響力也最賺錢的連續劇，其製作費每集約 450 萬台幣(是台灣的 4-5 倍)，總製作經費達 2 億 5000 萬台幣。但該片從廣告、外銷與品牌的授權金收益已高達 9 億新台幣，淨收入 6 億 7000 萬元。在外銷市場上已銷入台灣、日本及美國，並準備推銷至阿拉伯國家、中南美洲及歐洲，成為韓國史上最賺錢的電視劇。

在線上遊戲產業方面，2003 年全球線上遊戲產值約 19.95 億美元，亞洲地區的產值就佔了 70%，達 14 億美元。其中，最大的遊戲市場首推韓國，當地的線上遊戲公司估計達 300 家以上，市值約 3 億 9710 萬美元，其規模及實力已超過西方及日本的遊戲公司。2004 年韓國線上遊戲出口值增加到 2.5 億美元，其中多數銷售至中國大陸、台灣及東南亞地區。

三、韓國文化產業的全球化策略

韓國文化產業的全球化策略，其實就是「以文化為內容，科技為載體，並藉全球化進行擴散」。韓國文化觀光部於 2001 年 8 月發表的「發展韓流文化產業的方案」，意味著「韓流」已從一種流行文化潮流，逐步納入國家文化產業的軌道，並透過各種資源的整合，形成一種新的文化戰略產業。Held et al(1999)認為，文化全球化的形塑主要靠六種力量推動，包括新的全球基礎結構(電訊傳播和語言)、全球文化市場、廣播和音樂、電影、電視與旅遊業。李明聰(2003)則指出，全球文化經濟互動中流動最頻繁且快速的兩大產業就是跨國媒體與觀光旅遊。Appadurai(1996)指出跨

國媒體景觀是當代全球文化經濟情境中表現最強、影響最顯著的面向之一，並建議從族群景觀(ethnoscapes)、媒介景觀(mediascapes)、科技景觀(technoscapes)、金融景觀(finanscapes)和意識景觀(ideoscapes)去探討全球文化的流動。

依此觀察，近年韓國以數位媒體包裝地方觀光產業二合一的作法，就不難瞭解其策略意圖與作法。韓國政府以戲劇帶動觀光，積極推銷韓國的觀光文化產業。其藍本源於以奧黛麗赫本演出的「羅馬假期」一片，帶動了世人對義大利羅馬的嚮往。因此，李英愛主演的「大長今」讓濟州島風華再現、崔智友主演的「冬季戀歌」讓南怡島成爲戀人的渡假聖地。江原道的南怡島在 2003 年就吸引了 11 萬的日本遊客，是 2002 年的四倍。歸納韓國文化產業全球化成功的因素如下：

(一) 文化的典範轉移與擴散

文化擴散和模仿移植是人類歷史長期現象(蘇衛, 2004)。分析韓國文化產業發展的模式並非特殊，其實就是模仿依循美國與日本文化產業的發展路徑(科特勒, 2000)。這種學習的方法日本稱之爲「蛙跳模式」(leapfrogging model)，意即以緊盯發達國家發展模式的方法，將比遵循歷史的模式更爲有效，並藉此由跟隨者(follower)大幅躍進爲領先者(leader)。而類似的理論與模式包括「典範轉移」、「標竿學習」、「路徑理論」與「學習理論」等。梭羅(Thurow, 2003)就曾指出，許多國家的成長與進步，往往是藉由「模仿」而來。但是，模仿並不一定能夠成功，其關鍵因素在於「創新」。韓國知名演員李英愛曾表示，「不是單一文化面的特色就可以受到觀眾的喜愛，這需要按部就班的把文化的、經濟的、各方面都要慢慢累積，才有呈現給人們爆發性的基礎。」一語道出了韓國進行文化產業創新的全球化策略。當世界各地傳統文化遭到西方文化的侵襲、大量凋零之際，韓國政府卻創新傳統，將全球化的威脅轉化爲助力。

(二) 文化的技術創新與傳佈

Williams(1974)首將「科技決定論」(technological determinism)引進社會及文化研究領域。而韓國以技術創新帶動文化傳佈的方式，更將班傑明(1936)提出的「技術複製文化」概念展現無遺。瓦尼耶(2003)曾指出，儘管技術創新在文化產業領域上並未有突出的表現，但卻對文化上、甚至在全球化過程中都產生重大衝擊。其中，改變最大就是在傳播(載體)與資訊(內容)的技術創新，這些研發創新被統稱爲「新科技」，在新科技的衝擊下，文化產業的策略可說徹底地改弦易轍。高洪深與楊宏志(2003)認爲資訊設備製造、資訊技術應用以及社會發展的資訊化，已經成爲帶動經

濟發展的三大動力，為文化產業的發展提供重要的背景。當然，技術創新的真正意義與價值不在於創新本身，而在於創新的擴散。技術創新的影響取決於創新成果在整個經濟體系中的擴散效果。當眾多的企業技術創新有效擴散才能形成新的產業，並推動經濟結構提升和經濟水準提高。在此，所謂技術創新擴散是指「技術創新透過一定管道在潛在使用者之間傳播採用的過程。」

張曉明(2005)認為，國際性產業的發展有其邏輯順序，即「空間上的邏輯疊加」與「時間的加速度」。前者意謂一個國家或產業的發展，由於受到經濟全球化的影響而產生前一階段尚未發展完成，後一個階段即疊加上去的現象，並降低前一個階段發展的必要性。後者意指新技術的發明，使產業升級的速度加快，使得新興工業國(或後發國)也具有迎頭趕上的後發優勢而產生蛙跳躍進的效果。而數位科技的演進與載體的發展就成為數位傳播能否全球化的關鍵之一。近年來，韓國的文化產業蓬勃發展伴隨著高科技產品行銷國際而擴散，包括韓國的網路寬頻、線上遊戲、手機製造及消費性電子產品等。2005年5月1日，隨著衛星數位多媒體廣播(S-DMB)服務的啟用，更使韓國成為全球第一個實現行動影音串流商業化的國家。

(三) 文化貿易的保護與開放策略

貿易保護主義與自由主義之爭迄今不輟，早在古希臘時代，雅典為增加財政收入、保護本國產業，已經開始對進口產品課徵關稅。到了1930年，美國為了保護瀕臨衰退的產業，更將關稅提高至60%。此舉不但無法挽救美國頹勢，更讓全球經濟跟隨美國陷入大恐慌之中。歷史經驗使保護與開放之爭有了合理的答案。

從國際貿易理論的觀點來看，政府採行保護主義的理由包括：保護幼稚工業、保護就業、國家安全、保護工資、經濟多元化及技術傳播等。由於日、韓間的歷史情節，韓國政府過去對日本大眾文化的進口採取相當的限制。韓國政府以「顧慮民眾對開放日本文化限制尚有抗拒感」為由，只許日劇在有線電視和衛星電視台播放，而傳播影響力較大、較廣的無線電視及收音機都不能播出。此外，韓國為保護本國電影的發展，在國內進行電影配額制(screen quota 或稱義務上映制)，強制規定電影院每年每廳須上映滿146天的本土電影。電視台也須播放一定時數比例的國產電影。這項保護政策原本是希望韓國電影在本土市場佔有率達40%以上。但實際上在2004上半年，韓國電影的市佔率已高達63%。韓國的保護策略直到1998年才改變，逐漸開放讓日本電影、電視劇進入韓國。但此舉並非韓國的保護主義改弦易轍，而是韓國文化產業想要進軍日本的互惠措施。

肆、從韓國經驗探討台灣的文化產業發展

一、台灣文化產業發展現況

為加速台灣文化創意產業發展，由經濟部、文建會及新聞局等單位共同研擬的「文化創意產業發展法」草案在 2005 年 6 月出爐，擬以透過租稅獎勵的方式激勵文化藝術工作者積極創作，並進而帶動國內對文化創意產業的投資意願。此外，為解決融資問題，行政院也計畫以開發基金投入數位內容產業，藉此拋磚引玉吸引民間創投及國際業者資金挹注。而新聞局為扶植電影產業也學習韓國以大企業資助的方式，尋求中鋼、台肥及中華電信等國營企業帶頭投資，並仿倣美國好萊塢製片作法，選定幾家特定行庫作為電影產業融資的單一窗口，為電影產業找到資金的後盾。台灣政府相關的作法如表 2：

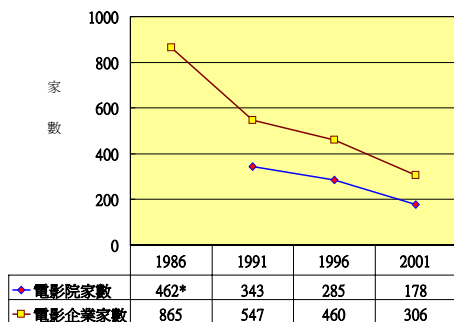
表 2：台灣文化創意產業租稅優惠措施

適用對象	租稅優惠	
一般民眾*	列入綜所稅列舉扣除額項目	戲劇等表演事業及繪畫工藝等展覽的票價消費、購書支出等。
	扣除額	每人每年不超過 12,000 元
文化創意業者	捐贈	捐贈文化創意產業以 300 萬元為限，不受所得稅法 10%限制。
	投資抵減	比照「促進產業升級條例」，研發支出的投資抵減優惠；比照「新興重要策略性產業」，享五年免稅、或股東投資抵減二擇一優惠。
	進口稅及營業稅	自國外進口自用機器設備，如屬國內未製造者，可免徵進口稅及營業稅。
電影業者	租稅優惠	投資 3000 萬元以上電影片製作業的創立或擴充，可在投資金額 20%額度，自第 4 年起分 5 年抵減營所稅。

資料來源：經濟部；工商時報(2005.5.29, 7 版；2005.6.6, 1 版)

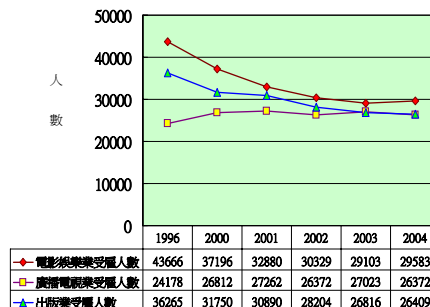
*註：目前為草案階段，尚未立法通過。

相較於韓國文化產業的發展，台灣在影視產業的景氣呈現蕭條，電影院的家數從 1989 年 462 家，到 2001 年只剩 178 家，減少近六成；從事電影相關的企業家數從 1986 年的 865 家，到 2001 年剩 306 家，減少比率達六成五(如圖 3)，顯示近 20 年來台灣電影產業嚴重衰退。另外，從產業雇用人力的數據來看，從 1996 年開始，近十年來除了廣播電視業受雇人數維持在 2000 年的水平外，其它如電影及出版業雇用人數都急遽衰減(圖 4)。



資料來源：行政院主計處 (*註：資料為1989年)

圖 3：台灣電影產業發展歷程

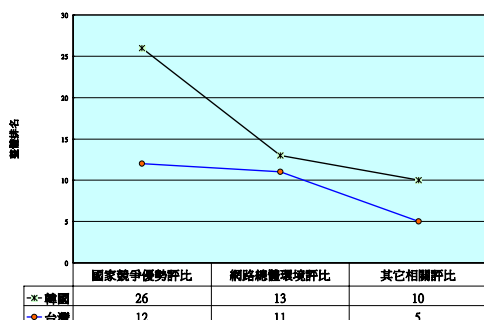


資料來源：行政院主計處

圖 4：台灣電影、廣播及出版業發展歷程

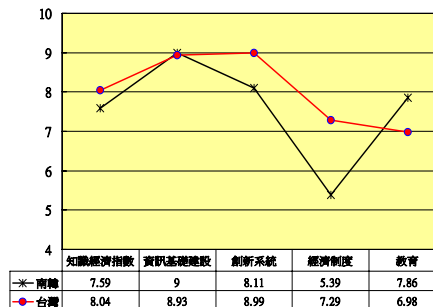
二、台灣數位傳播全球化的潛力

根據 Porter(1990)的菱形理論(或稱鑽石理論)，產業的成功與否，國家的總體環境具有關鍵作用。台灣科技產業政策與競爭力著實不差，從 1994 年開始台灣即仿照美國「國家資訊基礎建設計畫」(NII)，由行政院國科會推動台灣的 NII 計畫，成效極佳。2002 年 6 月，行政院再投入 300 億元推動「數位台灣計畫」，期望在 2008 年將台灣打造為電子化社會。台灣在國家競爭優勢、網路總體環境以及其他相關性評比(如智財權、人力資源與創新能力等)均優於韓國(如圖 5)。在發展知識經濟相關產業的能力也勝過韓國，僅在人才教育部份略有落後(圖 6)。



註：名次愈低，整體評比愈佳
資料來源：林子強(2005)

圖 5：台韓總體競爭力評比



註：指數10分為滿分，分數越高表示發展績效越顯著
資料來源：世界銀行；工商時報(2005.4.15，第4版)

圖 6：台韓知識經濟發展評比

因此，政府也針對人才的教育與培訓制定了配套措施，由經濟部工業局擬定了數位內容學院的人才培訓計畫，並由資策會負責籌劃執行。該學院已於 2004 年正式開課招生，不過此項計畫執行情況並不如預期。對數位內容人才最為需求的台灣遊戲業者的意見呈現兩極。肯定的業者認為，該計畫培訓的人員表現良好，可解決企業人才不足問題。持否定看法的業者則認為業者需要的是有經驗的人才，計畫培訓

的人員缺乏實務經驗，業者仍需付出育成的成本。此外，業界需求的人才是以高階為主，諸如企畫、創意、劇本及製作人才，而非低階的人員。

三、台灣文化產業發展的困難

杭廷頓與柏格(Huntington & Berger, 2002)所列舉的四種全球化力量從 1980 年代就開始衝擊台灣，促使台灣的文化型態接近「想像中的」全球文化。但在文化全球化的過程中，台灣文化產業發展也遭遇到與其他新興國家同樣的問題，一是文化的認同與切割問題，二是本土化(趨異)與全球化(求同)的兩難。全球化確實讓國與國之間面臨趨同的壓力，但由於各國都必須針對各種經濟活動提供類似的服務，因此傳統的比較優勢(comparative advantage)逐漸被競爭優勢(competitive advantage)所取代。從轉型論的角度而言，國家的角色在全球化的新經濟發展中並未退縮，而是將原本直接介入的工具或手段轉化為硬體或軟體的基礎建設。此一轉型模式值得台灣借鏡。

此外，政大管科所教授李仁芳認為台灣發展創意產業的困難有以下五點⁶：台灣不具備高度發達的視覺文化、未建立動畫相關的產業鏈結、資金難以集結、不受創投青睞，以及欠缺製作人及團隊。華視數位發展委員會經理許毓真則認為台灣創意產業的問題點包括內容產業的產出與創作不足、缺乏完整的產業機制、健康的市場環境與商業的行銷能力。中國大陸北京大學文化產業研究所所長葉朗(2004)在探討大陸文化產業發展所面臨的問題時指出，觀念落後、缺乏經營管理人才、文化產業市場化程度低、對知識產權保護不力影響創新以及文化產業發展的起點低，尚未形成大型具規模的文化產業企業，其宏觀的論點也值得台灣加以探討。中山大學助理教授張錫模則認為，韓國將歷經百年累積的民族主義視為全民族文化振興的動力，而台灣缺乏清晰的國家戰略，應向韓國學習提振本國文化的理念、知識與實踐的技巧。

由韓國的發展可以瞭解到文化創意產業已是一項全球性產業，其競爭來自於國際市場或主要的地理區位。在此，全球化是指不管使用者選擇多少種語言，系統的運作仍可以同時運行，其中還包括了文化與格式特質的轉換。而全球化內容的基本要素，則是要以適合當地的語法、文化與貨幣作為起點。因此，在本土化與全球化策略上的選擇，將會是關鍵性的因素，而策略就是取捨(trade off)。

⁶ 李仁芳，(2005)，創意產業需從美學鏈結到經濟，*商業週刊*，896 期，頁 118-122。

伍、結論與建議

在政策規劃上，台灣可以學習韓國或其他國家成功的發展路徑，以減少錯誤與摸索時間。韓國文化產業發展對亞洲其他國家的衝擊很大，原為雁行之首的日本也不例外。日本為此訂定了「日本 21 世紀願景」(Japan's 21st Century Vision)作為 2030 年日本發展方向的指標。重點之一就是發展成為開放的文化創造國家，特別是在內容產業的動畫、電影、音樂、電玩和媒體等產業的發展，計畫以 6.7% 的年平均成長率，冀望在 2030 年能達到佔 GDP 5% 的水準。此項發展計畫，和韓國經歷亞洲金融風暴後的發展軌跡十分類似。

在產業結構上，韓國以國家主導型的經濟，造就了強大競爭實力的國際企業。但 1997 年以後，韓國的產業結構與政策已大幅轉向，由過去的重工業及半導體產業轉向軟體、文化與娛樂產業的研發與創新。韓國工業產值雖佔 GDP 的 40.9%，但工業就業人口僅佔總數的 19.2% (比香港的 19.5% 還低)。日本政府也希望像韓國一樣，將製造業和非製造業(服務業)的比率從 2000 年的 24:76 改變到 2030 年的 20:80，而製造業的發展則以世界僅有的技術(only one)開發為目標。反觀台灣工業產值佔 GDP 的 31%，但工業就業人口卻佔總數的 35.2%，產業與就業結構實有必要調整。

在科技創新方面，把科技創新導入文化產業的過程中，企業扮演關鍵作用。政府雖然可以推動科技創新、引進新產品、新技術、開闢新的市場和推動新的組織形式。但政府無法像企業一樣從利潤最大化的角度來挑選最有利的科技創新成果。而企業家不僅能萃取創新的成果，也能將科技成果有效地運用在文化產業之中，企業是科技成果運用在文化產業的原動力。台灣資訊科技產業向來是最具競爭力的產業之一，資訊硬體產值居全球第四(次於美國、日本及大陸)。但國科會《2004 年科學技術統計要覽》顯示，台灣的技术貿易額近十年來卻呈現大幅赤字，2002 年為負 390 億元。其中，電腦、通信及視聽電子業為 36 億，電子零組件為 213 億元，兩個產業合佔整體赤字的 73%。而技術貿易赤字產生的原因是台灣科技業者向國外買入的技術多，賣出的技術少。台灣應加強技術的研發，並透過科技創新的擴散，使文化產業也能藉此傳播。

參考文獻

- 瓦尼耶，(2003)，Jean-Pierre Warnier 著，吳錫德譯，文化全球化 (La mondialisation de la culture)，台北：麥田出版。
- 行政院，(2003)，挑戰 2008：國家發展重點計畫 2002-2007。
- 何英煒，(2005)，數位內容學院定位應再調整，工商時報，5月9日，10版。
- 李中邦，(2005)，韓流熱呼呼、日流冷颼颼—韓日文化產業爆發力差別大，<http://www.japanresearch.org.tw/yoko-84.asp>。
- 李明聰，(2003)，這裡想像，那裡實踐：「日劇場景之旅」與台灣年輕人的跨文化認同，媒介擬想，No.2，April，台北：遠流，頁 42-73。
- 李普京，(2005)，韓國：保持文化獨立性，大陸：人民日報，4月1日，7版。
- 岩瀨功一，(2003)，唐維敏譯，利用日本流行文化：媒體全球化、跨/國族主義、與對「亞洲」的後殖民慾望，媒介擬想，No.2，April，台北：遠流，頁 99-123。
- 彼得·布魯克，(2003)，王志鴻、李根芳譯，文化理論詞彙(A Glossary of Cultural Theory)，台北：巨流圖書公司。
- 杭廷頓與柏格，(2002)，Huntington & Berger 著，杭廷頓與柏格看文化大趨勢(Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World)，台北：時報出版。
- 林子強，(2005)，台灣線上遊戲產業於國際市場發展之契機，2005 電子商務與數位生活研討會論文，ISBN: 957-9129-31-2，台北：實踐大學。
- 林建山，(2000)，二十一世紀全球產業大趨勢，經濟情勢暨評論季刊，第六卷，第一期(六月)，台灣：經濟部。
- 科特勒，(2000)，Kotler, P. 著，國家行銷：厚植國家財富的策略性方針(The Marketing of Nations: a Strategic Approach to Building National Wealth)，台北：遠流。
- 夏友行，(2004)，南韓電影要爭世界五強，Taiwan News 財經文化周刊，第 158 期，頁 20-21。
- 索羅斯比，(2003)，Thorsby, D.著，張維倫等譯，文化經濟學(Economics and Culture)，台北：典藏藝術家出版。

- 高洪深、楊宏志，(2003)，知識經濟學，台北：五南。
- 張曉明，(2005)，關於文化產業分析的框架，中國社會科學院哲學研究所網站資料。
http://www.cass.net.cn/chinese/s14_zxs/org/zxin/whzxin/whbu.htm/
- 張曉明、胡惠林與章建剛，(2005)，2005：中國文化產業發展報告，北京：社會科學文獻出版社。
- 梭羅，(2003)，Thurrow, L.C.著，蘇育琪等譯，勇者致富—全球化：在拒絕與接受之間，台北：天下。
- 許綺玲，(1998)，迎向靈光消逝的年代，台北：台灣攝影。
- 陳學明，(1996)，文化工業，台北：揚智。
- 黃葳葳，(1999)，文化傳播，台北：正中書局。
- 葉朗，(2004)，全面推動與高質量起跳—21世紀的中國文化產業，摘錄自向勇主編，北大文化產業關鍵報告，帝國文化，頁 15-32。
- 戴路，(2001)，關於文化全球化的幾點思考，大陸：中國青年報。
- Adorno, T. and Horkheimer, M. (1944) . The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. *Dialectic of Enlightenment*. <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/adorno.htm>
- Adorno, T. and Horkheimer, M. (1974) . La production industrielle de biens culturels. In *La Dialectique de la raison*, Gallimard, Paris.
- Appadurai, A. (1996). Modernity of Large. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Franke, R.H., Hofstede, G., & Bond, M.H. (1991) . Cultural Routes of Economic Performance: A Research Note. *Strategic Management Journal*. 12, Summer. 165-173.
- Hall, E.T. (1959) . The Silent Language. Greenwich, Conn.: Fawcett.
- Hall, S. (1992) . The West and the Rest. In Hall, S. and Gieben, B. eds. Formation of Modernity. Cambridge: Polity Press.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., and Perraton, J. (1999) . Global Transformation: Politics, economics and culture. Cambridge, UK: Polity Press. (沈宗瑞等譯，2001，

全球化大轉變：全球化對政治、經濟與文化的衝擊，台北：韋伯出版。)

- Hesmondhalgh, D. (2002) . The Cultural Industries, London: Thousand Oaks and New Delhi, Sage Publications.
- Kim, Y.Y. (1988) . Communication and Cross-culture Adaptation: An integrative theory. Clevedon, England: Multilingual Matters.
- Lechner, F.J., and Boli, J. (eds.) (2000) . The globalization: Reader. Oxford. UK: Blackwell.
- Porter, M.E. (1990) . The Competitive Advantage of Nations. Macmillan.
- Robertson, R. (1987) . Globalization theory and civilization analysis. *Comparative Civilization Review*, 17. pp. 20-30.
- Samovar, L., Porter, R. & Jain, N. (1981) . Understanding intercultural communication. Belmont, CA: Wadsworth.
- The Report of the Regional Issues Working Group. (2000) . Creative Industries the Regional Dimension. February. UK: Department for Culture, Media and Sport (DCMS).
- Tomlinson, J. (1999) . Globalization and Culture. Cambridge, UK: Polity Press.
- Williams, R. (1974) . Television: Technology and Cultural Form. London: Fontana.