

# 本文章已註冊DOI數位物件識別碼

## ▶ 文化工業與全球化：一個研究架構的反省與重建

Cultural Industry and Globalization: A Reflection and Reconstruction of an Analytical Frame

doi:10.30174/JSS.200806.0003

國家與社會, (4), 2008

作者/Author：蔡慶同(Chin-Tong Tsai)

頁數/Page：101-132

出版日期/Publication Date：2008/06

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.30174/JSS.200806.0003>



*DOI Enhanced*

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



文化工業與全球化：一個研究架構的反省與重建\*  
國家與社會 2008年6月  
第四期 頁101-132  
Journal of State and Society  
No.4, Jun 2008.

# 文化工業與全球化： 一個研究架構的反省與重建\*

**Cultural Industry and Globalization:**  
A Reflection and Reconstruction of An Analytical Frame

◎ 蔡慶同\*\*  
Chin-Tong Tsai

---

\* 本文初稿曾發表於「2006年台灣社會學年會」學術研討會，在此特別感謝審查過程中兩位匿名審查委員的寶貴意見。

\*\* 國立台南藝術大學音像紀錄研究所助理教授 E-mail: [tonytsai@mail.tnua.edu.tw](mailto:tonytsai@mail.tnua.edu.tw)。



## 摘要

「文化工業」已是現代社會文化生產的支配形式，乃至於扮演著文化中介的重要角色，因此，本文首先回顧與文化工業相關的概念、變遷與分析，以釐清文化工業研究的對象、定位與方法，其次是進一步思考當代「全球化」現象對於文化工業的影響，尤其是從管制、資本、產製及文本等等主要面向來描繪其基本圖像，第三是分別從「在地—全球」的空間層次、「資本—產製」的生產環節，整合包括媒介帝國主義、文化勞動新國際分工、全球在地化及創意場域等等組織形式及其統理關係，最後則是反省上述各自所衍生的自主或依賴的經濟利益與文化意義，並建議未來值得繼續探討的議題。

**關鍵詞：**文化工業、媒介帝國主義、文化勞動新國際分工、全球在地化、創意場域



## ABSTRACT

Cultural industry has been the dominant form of cultural production and played the important role of cultural intermediary in contemporary society. As a result, this paper focuses on how globalization influenced the development of cultural industry. Following a review of different approaches, the author tries to discuss about globalization' s impact on cultural industry. The argument is made that globalization of cultural industry brings multiple organization forms and different governance relationship between global and local space level. Finally, this paper concludes with a clarification of theoretical considerations for further investigations.

**Keywords: cultural industry, media imperialism, new international division of cultural labor, globalization, creative field**



## 一、前言

追溯文化工業興起的歷史脈絡，正如Williams（1981）將文化生產的制度形式，區分為三個發展階段，也就是從資助（Patronage）、專業市場（Market Professional）到專業公司（Corporate Professional）或專業複合體（Complex Professional）（Hesmondhalgh, 2002）的主要變遷。

在十九世紀以前，無論是詩人、畫家或音樂家的藝術家，他們大多是作為某種個別的專業工作者，接受到包括王公貴族、宗教機構、商業贊助乃至公共納稅等等的聘僱、保護及支持，進一步形成所謂資助形式的文化生產，而這個制度形式其實也延續至今，例如像是民族國家或非營利組織的資助形式。

而在十九世紀時期，由於藝術作為商品、專業工作者作為商品生產者的社會基礎開始出現，除了專業工作者的直接銷售之外，也開始出現類似出版或通路角色的生產中介者，最終使得這類生產中介者的資本力量增加、專業工作者的創作屬性提升，進一步形成所謂專業市場形式的文化生產。

進入二十世紀之後，由於新興媒介的生產工具日益出現，包括了廣播、電影及電視等等，遂形成高度組織化及資本市場化的計畫性生產，專業工作者往往大都淪為受公司所聘僱的勞動者，進一步形成所謂專業公司形式的文化生產，而這正是法蘭克福學派所指稱的「文化工業」（Cultural Industry）。



事實上，前述不同文化生產的制度形式，仍然以多元面貌在現代社會之中持續存在著，只是所謂的文化工業日益取得了支配性的地位，尤其是自1980年之後的全球化趨勢，不僅影響其資本、組織、勞動、貿易乃至制度的變遷，而數位化及網路化的科技，更加使得文化工業加速擴張中。

因此，本文所關注的焦點即在於全球化對於文化工業的生產活動產生了什麼樣的影響？而在地與全球的空間層次之間，又形塑著什麼樣的組織形式及其統理關係？尤其是它作為一種文化生產的支配形式，將會進一步衍生什麼樣的經濟利益與文化意義？等等值得進一步觀察的議題。

本文首先將回顧並檢視與文化工業相關的概念、變遷與分析，以進一步釐清文化工業研究的對象、定位與方法，包括如何去定義經濟領域與文化領域的互動關係？如何去理解文化工業的工業化運作方式？如何去評估其中同時存在的經濟利益的歸屬及文化意義的生產？

其次是進一步思考當代全球化現象對於文化工業的影響，一方面是從管制、資本、產製及文本的四個面向，描繪出全球化趨勢之下文化工業的基本圖像，另一方面則是從「在地—全球」的空間層次、「資本—產製」的生產環節，整合包括媒介帝國主義、文化勞動新國際分工、全球在地化及創意場域等等組織形式及其統理關係。



最後則是分析上述組織形式及其統理關係，所可能衍生的經濟與文化的自主或依賴關係，以藉此對於文化工業與全球化的相關討論，進行一個新的研究架構的反省與重建，並建議未來值得繼續探討的議題，乃至未來文化工業發展的政策意涵，以擴深對於此一問題的理解。

## 二、文化工業的興起及其變遷

「以工業化的方式來產製文本並加以流通」（Hesmondhalgh, 2002: 12）的文化工業，本身即是一個充滿複雜、矛盾及爭議的研究議題，因此，在這裡我們有必要首先回顧並檢視自法蘭克福學派提出「文化工業」概念以降的不同分析取向，以作為進一步釐清全球化對於文化工業的影響之基礎。

### （一）「文化工業」

「文化工業」（Cultural Industry）一詞，最早見於法蘭克福學派，在〈現代藝術與大眾文化〉（1944）一文中，Horkheimer首將大眾文化（Mass Culture）等同於「文化工業」的概念，而在《啓蒙辯證法》（1947）一書中，Horkheimer與Adorno則正式以「文化工業」取代大眾文化的用法。

「文化工業」概念之提出，乃是針對其時廣播、電影及電視等等機械複製媒介科技的日益興盛，並逐漸成為文化生產的主要制度形式，因此，認為文化的商品化，已造成商品的交換價值，



取代了藝術的獨特內涵及和諧結構，也就是說，「文化工業」象徵著某種經濟對於文化的單向殖民。

以求取利益為動力的「文化工業」，其工業一詞不只意指的是生產的過程，包括廣泛分工、機器生產、勞動者不擁有生產工具等等，更意指的是事物的標準化、分配的正當化，它乃是運用工業生產的組織而進行無物質性的生產，只是它的每一項產品又都捏造出與眾不同的樣貌。

因此，「文化工業」所創造出來的大眾文化，乃是為了促進大眾消費而按照計畫產製、從而決定消費本質的產品，它由上而下的方式整合消費者並強行結合了高尚和通俗藝術，消費不是決定「文化工業」的主體，而是「文化工業」的對象（Adorno, 1991）。

正是由於「文化工業」立基於經濟資本對於文化自主的單向殖民的思考，進而衍生的是政治經濟學及文化研究的二元分析框架，前者關切的往往是文化工業的資本結構如何宰制著意義生產，而後者所關切的往往是文化工業所生產出的大眾文化及其意識型態（Hesmondhalgh, 2002）。

## （二）組織理論

上述「文化工業」的概念往往忽略了本身的複雜型態及其不同的運作邏輯，因此，即有人主張以複數的工業（Industries）觀加以取代，並指出由於文化工業乃是涉及文化與工業之間的結



合，本身即存在內在矛盾關係<sup>1</sup>（Ryan, 1991），進而衍生如何運用組織及制度的概念及理論來分析文化工業的特殊性質。

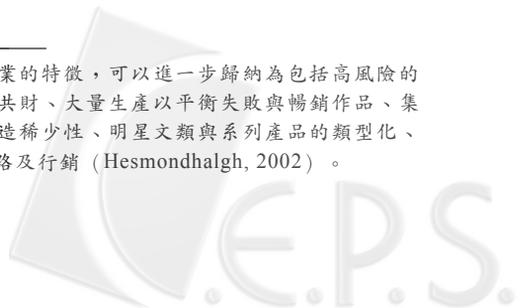
其一是工業體系（Industry System）的觀點，Hirsch（1972）認為文化工業乃是涉及從創作、經紀、製造、分配到媒介等等一連串的組織間關係，因此，任何創新的過程，乃是經過此一複雜的組織間關係來加以促進及管制，尤其是分配及媒介的組織扮演著主要的管制者或守門人（Gatekeeper）的角色。

工業體系乃至守門人的觀點，點出了文化工業從產製、發行到流通等等不同組織所扮演的角色及其關係，然而，卻是將文化商品的創新過程，視為一種線性的過濾及流動，忽略了組織之間集體協作的可能性，也就是說，文化商品的創新過程，未必就是組織之間的守門篩選，而可能是組織之間的集體協作。

其二是工業市場結構（Industrial Market Structure）的觀點，Peterson與Berger（1975）分析1948年至1973年之間英美通俗音樂的工業市場結構及商品內容類型，發現當工業市場結構寡頭集中將會降低商品創新並形成同質化現象，反之則是提昇商品創新並形成異質化現象，進而形成一個集中—競爭的循環。

---

<sup>1</sup> 這個內在矛盾關係及其所衍生的文化工業的特徵，可以進一步歸納為包括高風險的產業、生產成本高而再製成本低、半公共財、大量生產以平衡失敗與暢銷作品、集中整合與知名度管理、經由人為手段創造稀少性、明星文類與系列產品的類型化、鬆綁對符號創作者的控制並嚴密管理通路及行銷（Hesmondhalgh, 2002）。



這個解釋受到相當多的挑戰，其中Lopes（1992）就沿用相同的量化分析，發現到1970年代之後，看似寡頭集中的工業市場結構，卻仍然存在著創新及異質化的商品，認為主要唱片公司乃是採取了收編或吸納獨立唱片公司的策略，Shapiro, Abercrombie, Lash與Lury（1992）稱之為新福特主義（Neo-Fordism）的統理形式<sup>2</sup>。

其三是彈性專業化（Flexible Specialization）的觀點，Christopherson與Storper（1986）分析美國好萊塢電影工業在1950年代所開啓的垂直去整合趨勢，使得上游片廠與其他娛樂工業逐漸形成複合體，而中下游的契約外包商則是專精於特定的技術，以同時提供不同客戶的需求，其空間結果就是產業的再群聚效應。

針對上述，Aksoy與Robin（1992）認為的確存在著再組織的現象，但不能就此簡化為彈性專業化的組織政制趨勢，上游片廠乃是透過與獨立製片商的協作關係，進一步轉化成為水平整合的娛樂工業集團，以控制發行與流通的重要節點，Hesmondhalgh（1996）即稱此應為彈性企業（Flexible Firm）的概念<sup>3</sup>。

---

<sup>2</sup> 意指大型企業的所有權及部分運作仍是整合的，但是內部區分為較小的獨立單位及部分的市場關係，進而透過這類彈性的管理關係，以應付市場的變化（Shapiro et al., 1992）。

<sup>3</sup> 所謂的彈性企業，意指大型企業與小型企業之間新的關係，一方面是運用以「彈性」為名的策略進行生產的去整合以維繫創新，另一方面則是形成控制市場、發行及財務的寡頭趨勢以降低風險（Hesmondhalgh, 1996）。

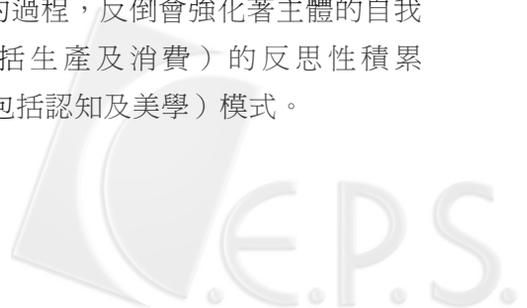
組織理論的分析取向，乃是站在經濟與文化的矛盾關係的立場，進一步討論文化工業是如何透過組織及制度的特殊性質，以因應解決矛盾、維繫創新及降低風險的需求，尤其是往往形成一端鼓勵創意的產製、另一端掌握發行的資本的趨勢，進而補足了政治經濟學及文化研究忽略組織或制度的主要問題。

### (三) 文化經濟

這裡所謂文化經濟的分析取向，主要強調的乃是當代資本主義體系的結構性變化，例如Lash與Urry（1994）認為繼自由（Liberal）的及組織化（Organized）的資本主義之後，由於資本、商品、生產工具及勞動力的跨國性流動，已然進入所謂解體的（Disorganization）、後福特的、消費者的資本主義。

因此，它所進一步形成的乃是符號及空間的經濟（Economies of Signs and Space），其所生產的符號可以分為兩個類型，一種是認知（Cognitive）內容（知識資訊）的，另一種則是美學（Aesthetic）內容的，包括純粹美學內容的商品，也包括了物質客體在生產、流通及消費過程中的美學化。

這個符號及空間的經濟，看似將使得主體逐漸脫離既有的社會網絡結構，但是，Lash與Urry（1994）認為這並非就是導致主體的無意義化，這一類個體化的過程，反倒會強化主體自我反思，也就是經濟生活（包括生產及消費）的反思性積累（Reflexive Accumulation）（包括認知及美學）模式。



而我們這裡主要所關心的是，資本主義體系的結構性變化對於文化工業的發展產生了什麼樣的影響？Lash與Urry（1994）認為，以美學、象徵、影像、聲音及敘事產製為主的文化工業的蓬勃，正是上述所謂符號及空間經濟（包括知識資訊及文化符號）的代表典範。

一方面，文化工業的生產（Production）其實是相當於製造工業的研發（R&D），而再製（Reproduction）才是相當於製造工業的生產（Production），因此，從福特主義到彈性化生產、垂直去整合及後福特主義，必然是日益具備反思性的，這將使得製造工業的方式越來越像是文化工業的模式。

另一方面，文化工業不僅是本身生產反思性的文化客體，更是將自身進一步的品牌化（Branding），脫離了商品生產的企業而走向了生產服務的企業，更有甚者，原本是作為商業服務的廣告業，現在則更是文化工業的重心，換句話說，文化工業已扮演著文化中介者（Cultural Intermediary）的重要角色。

文化經濟的分析取向，強調的正是資本主義體系的結構性變化，如何使得文化工業成為當代符號及空間經濟的主要模式，乃至於扮演文化中介者的重要角色，並站在經濟與文化的同時生產的觀點，尤其是從反思性積累的概念來看，文化工業所同時生產的是經濟利益與文化意義。



#### (四) 小結

在真正進入全球化對於文化工業的影響的討論之前，透過上述有關文化工業分析取向的回顧檢視、產業經驗研究所得的主要發現，乃至不同切入研究方法的長處限制，我們究竟能夠得到什麼樣的反省及啟發呢？以進一步釐清文化工業研究的對象、定位與方法。

首先，就研究的對象而言，我們可以得到一個文化工業的變遷面貌，由於政治、經濟或科技等等因素，無論是在商品、組織及市場等等面向，文化工業都是進一步地成長及擴增之中，尤其是它已成為當代社會文化生產的支配形式，乃至扮演著資本主義體系下文化中介者的重要角色。

其次，就研究的定位而言，我們可以進一步思考文化與工業的矛盾乃至文化經濟的意涵，換句話說，文化工業所造成的影響已非單向殖民的角度所能解釋，除了關注其組織或制度的特殊性質之外，更必須以同時生產的觀點來加以看待，也就是說，它同時生產的不只是經濟的利益也是文化的意義。

第三，就研究的方法而言，我們必須進一步架構一個文化工業的整體性分析，正如du Gay（1997）討論文化生產現象所運用的文化迴圈（The Circuit of Culture）架構，它必須同時觀照到包括產製、消費、規範、再現及認同等等組織形式及其統理關係，乃至彼此之間的相互影響與循環發展。

綜而言之，由於跨國性流動的全球化現象，連帶使得資本主

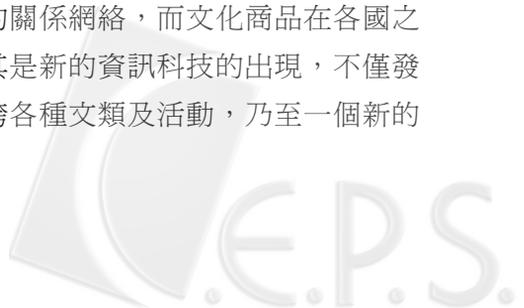
義產生了結構性的變化，那麼，我們進一步要問的是：它對於文化工業本身及其不同環節的生產活動（尤其是資本結構與產製過程）的影響為何？又在在地之於全球的空間層次之間形塑著什麼樣的組織形式及其統理關係？

### 三、全球化對於文化工業的影響

全球化（Globalization），通常指涉的是資本、商品、人或勞動力、資訊或文化符號的跨國性流動（Hirst and Thompson, 1996），造成全球之間往來聯繫的擴張化、深入化與迅速化，因而，進一步形成世界的壓縮與知覺世界為一體的意識的強化（Held, McGrew, Goldblatt and Perraton, 1999）。

正如Hesmondhalgh（2002: 85-102）所指出，在1980年代之後，經濟上，是1970年代初期開始面臨的經濟大衰退，政治上，是新自由主義的興起，尤其是傳播與電訊法規的自由市場政策，組織上，是開始轉向服務業、國際化及組織創新，社會文化上，是休閒時間的增加及消費文化的風行，科技上，則是資訊科技的發展。

上述多重背景因素所造成的結果是，文化工業的所有權及其產製組織歷經了重組的過程，包括大型組織之間的購併、聯盟及合資，乃至與中小型組織之間的關係網絡，而文化商品在各國之間的流通也持續增加之中，尤其是新的資訊科技的出現，不僅發展出新的應用方式，也得以橫跨各種文類及活動，乃至一個新的國際性規範架構的建立。



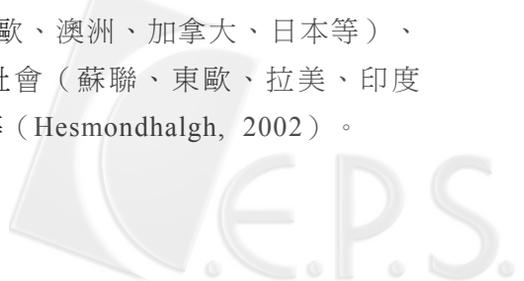
也就是說，全球化對於文化工業的影響，最為明確的乃是各種文化商品與通訊的生產、傳播與接收的基礎建設與機制之發展（包括電子、語言及企業）（Held et al., 1999），因此，無論是從文化工業的產製、儲存傳送接收的媒介到有效運作的制度體制，一個新的全球化的基礎結構、制度化及規範已然形成，並涵蓋了管制、資本、產製及文本等等面向。

### （一）管制的全球化

首先，乃是管制的全球化，文化工業（包括產製、發行及流通）得以有效運作，有賴於一個制度化的規範，自1980年代以降，由於新自由主義的興起，各國的傳播與電訊法規政策，呈現了解管制（Deregulation）、重管制（Re-Regulation）、私有化（Privatization）或者市場化（Marketization）的潮流。

無論是解管制、重管制、私有化或市場化，三者皆意味的是原本公共所有概念的變遷，解管制較強調私有化的過程，重管制較強調新的法律規範的引進，私有化較強調去國家化、自由化、公共部門的商業化及重整管制環境，而市場化則較強調自由市場的競爭。

整個解管制、重管制、私有化或市場化的發展過程，主要歷經了四波主要的潮流，包括了1980年代以後的美國、1980中期以後的其他先進工業化國家（西歐、澳洲、加拿大、日本等）、1990年代以後的轉型及混合社會（蘇聯、東歐、拉美、印度等）、當代的匯流及國際化等等（Hesmondhalgh, 2002）。



也就是說，由於民族國家介入文化工業的方式有所變遷，尤其是上述市場化的制度化規範，創造了一個文化工業得以有效運作的環境，遂使得文化工業成為資本主義重要的經濟部門，此外，國際化的潮流，更進一步衍生了文化工業的跨國性治理、全球性規範。

這類國際性的機構、團體及組織，包括與自由貿易及智慧財產權（Intellectual Property Right or Copyright）相關的北美自由貿易協定（NAFTA）、歐盟（EU）及世界貿易組織（WTO），與文化交流相關的聯合國教科文組織，以及與基礎建設相關的國際電信聯盟、國際衛星通訊組織。

## （二）資本的全球化

其次，乃是資本的全球化，正如我們在組織理論分析取向的討論所得，文化工業的組織或制度，往往形成一端鼓勵創意的產製、另一端掌握發行的資本的特殊性質，因此，就資本結構而言，不僅僅是呈現由垂直整合、水平整合走向綜效與匯流的主要方向，而現在則是更進一步走向資本結構的全球化。

因此，一方面，文化工業的資本結構呈現著集團化的趨勢，包括透過合併收購、合資或聯盟的「集中」（媒體產業企業集團），軟體、硬體或休閒服務業之間的「綜效」（休閒產業企業集團），乃至文化、電信及資訊產業的「匯流」（資訊傳播企業集團）。



另一方面，文化工業的資本結構，更是呈現著全球化營運的趨勢，也就是說，它已從單一產業、單一國家的大型企業，走向單一產業、多個國家或多個產業、單一國家，乃至多個產業、多個國家的跨國性文化媒體集團。

正如Herman與McChesney（1997）所整理的資料，檢視全球主要媒體產業企業集團的發展，它們往往透過上述直接或合資的方式，其參與領域都幾乎涵蓋了電影、電視、音樂、廣播、報紙、出版及電腦網路，最終目的即在於掌握發行及流通的權力。

換言之，我們所看到的文化工業的面貌已是：企業所有權日趨集中化、由政府所有轉向民間持有、企業透過子公司、收購及頭銜建立跨國結構、企業跨越不同媒體產品類型的多樣化經營、文化生產、電信通訊及電腦軟硬體的併購等。

### (三) 產製的全球化

第三，則是產製的全球化，儘管，文化工業的資本結構日益走向集團化乃至全球化的方向，但是，除了發行流通的降低風險之外，更由於解決矛盾並維繫創新的特殊需求，使得產製過程乃是呈現彈性化生產、垂直去整合的主要趨勢，因此，小型、獨立及專業的文化工業企業組織仍然興盛。

也就是說，大型的文化工業企業集團與中小型的文化工業企業組織之間，無論是資本與產製、產製與產製之間，它們都被含納在整個文化工業的制度化規範之下，尤其是透過執照、財務及通路的互動關係，逐漸形成互相依賴、競爭合作的複雜網絡。

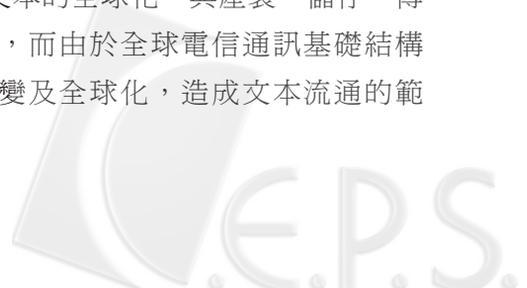
同時，由於新的資訊科技乃至其形成的電腦網絡之故，更加使得遠距離的產製過程之間易於協調溝通，因此，除了大型集團與中小型組織之間的關係網絡之外，文化工業的產製過程已不再集中或侷限於一個特定的地方，甚至是由全球各地生產部分最後再組裝而成的結果。

產製的全球化，包括了單調的文化勞動可以外包至低廉勞動力的境外，例如美國及歐洲的大多數動畫都是由亞洲（南韓、台灣及中國）所代工完成的，包括了特定的技術製程可以委託給具備專業能力的境外，例如澳洲、紐西蘭的後製、特效，也包括了整個的產製過程可以直接移往境外，例如美國好萊塢電影多在加拿大、英國完成。

#### (四)文本的全球化

最後，就是文本的全球化，由於管制的全球化，跨國性治理及全球性規範的形成，建構著一個無國界的全球市場，由於資本的全球化，集中化及全球營運的趨勢，促使全球文化媒體集團的誕生，由於產製的全球化，外包、委製及境外產製的結果，形成全球大型集團及中小型企業組織之間的網絡關係。

更重要的是，資訊及通訊的技術創新，使得文本流通於全球更加地迅速便利，也就是說，文本的全球化，與產製、儲存、傳送及接收的基礎結構高度相關，而由於全球電信通訊基礎結構（衛星、光纖電纜）的有效改變及全球化，造成文本流通的範圍、數量及速度的大幅增加。



此外，這類資訊及通訊的技術創新，包括個人電腦、資訊網絡與消費性電子的普及化，更進一步衍生著新的文化工業，例如電腦動畫產業、數位遊戲產業等等，而數位化（Digitalization）的普遍應用，更進一步加速著未來傳播系統可能出現的匯流趨勢。

換句話說，文本將會日益成為脫離實體的「符號」，它不僅擴大了流通的形式，也就是所謂的多媒體形式，更是使得同一文化商品能夠達到瀑布效果（Cascade Effect）或櫥窗效應（Window Effects）、逐層獲利（Spin-Off）乃至授權業務（Licensing）的極大化<sup>4</sup>。

文本的全球化，使得符號的產製來源不再只限於在地，而是來自於全球各地，因此，文化商品得以流通於全球，而在地所接收的符號將會來自於全球各地，去疆界化已然形塑一個跨國性流動的全球文化空間，而流通於全球的文化商品在這之中相互競逐。

#### 四、組織形式及統理關係

正如上述，管制的全球化，提供了當代文化工業在「資本」與「產製」（生產環節）全球化的主要基礎，並在「在地」與「全球」（空間層次）之間乃進一步形成不同的組織形式及其統理關係。

---

<sup>4</sup> 意指由於資訊科技使得文化商品的產製數位化，並進一步擴大了流通形式，也就是說，同一文化商品得以附著在不同形式（例如電影、有線電視、無線電視、影帶等等），反覆穿透時空再三現身，使得瀑布效果（Cascade Effects）或櫥窗效應（Window Effects）、逐層獲利（Spin-Off）的可能性達到極大化，更使得週邊產品的製造與授權業務（Licensing）成為重要的利潤來源（馮建三，1995：11）。

也就是說，文化工業的資本結構、產製過程與文本消費已不再侷限於一個特定的地理空間之中，而跨國的文化媒體集團與本地的文化工業企業之間往往連結成不同的組織形式，且其中的統理關係亦不盡相同。

而透過這兩個面向（資本或產製、全球或在地）的分類，作者在這裡整合了包括媒介帝國主義、文化勞動新國際分工、全球在地化及創意場域等等單一概念以作為理念範型（參見表一），進一步討論其所產出的經濟利益與文化意義。

表一 組織形式及其統理關係

生產環節 空間層次	資本		
	全球	在地	
產 全球	媒介帝國主義(一)	文化勞動新國際分工(二)	
製 在地	全球在地化(三)	創意場域(四)	

### (一) 媒介帝國主義

首先是「媒介帝國主義」(Media Imperialism)的批判，原意是指由於大量主要來自美國或西方的商業媒介文化商品之傾銷，因而衍生同質文化的危機及在地文化的喪失，其核心關鍵往往在於：某種文化生產的媒介形式取代了另一種文化生產的媒介形式，乃至其所中介的文化內容擴散至全球的結果。

媒介帝國主義的批判，主要來自於文化帝國主義（Cultural Imperialism）的概念，帝國主義乃是意味著「致力於從一個權勢中，往外將某特定的社會體系，擴散到全球各地」（Tomlinson, 1991: 175），而就文化而言，即是原本異質的文化被整合於宰制的文化之中並進一步擴散至全球，造成所謂美國化（Americanization）、西方化（Westernization）的現象。

文化帝國主義的概念，可以說是依賴理論或核心—邊陲的文化版本，但是，正如論者所批評，也往往過於強調政治性、目的性及計畫性的企圖與片面單向的宰制，反之，媒介帝國主義的批判，則是較為著重一個全球通俗文化的形成，同時，它更強調是以全球資本主義作為主要基礎的某種經濟性擴張結果，涉及的是多國多邊的複雜互動，並非只是片面單向的宰制。

因此，在媒介帝國主義所描繪的圖像之中，我們看到的是跨國文化媒體集團，由於全面性地掌控著文化工業的產製、發行與流通，成為特定媒介形式內容的主要來源及供應者，在地往往扮演著被動的文化消費乃至於主動仲介的角色，在如此長期依賴的過程之中，它不僅是壓抑了既存另類文化生產的媒介形式，也造成了在地發展文化工業的萎縮不振，而其所中介的文化內容，往往正是一個以美國或西方為主導的全球通俗文化。

## （二）文化勞動新國際分工

其次則是「文化勞動的新國際分工」（New International Division of Cultural Labor, NICL）的模型（Miller, Govil,



McMurrin and Maxwell, 2003) , 回顧所謂勞動國際分工的歷史變遷, 舊的或古典的勞動國際分工, 原意指的是少數先進工業國家作為製造工業基地、而多數未開發國家則負責原料供給的分工模式。

而新的勞動國際分工, 乃是針對國際性貿易及世界性生產的趨勢, 形成西方工業國家的投資、生產及勞動日益流入發展中國家, 而發展中國家則透過出口導向工業化成為廉價的勞動力後備軍, 它同時造成了工業國家的高失業率、彈性工時及稅收減少, 以及深化發展中國家的經濟依賴。

而所謂文化勞動的新國際分工, 即是將新國際分工的概念, 應用到文化工業乃至其文化勞動過程來談, Miller等人(2003)就是以美國好萊塢電影工業作為一個典範, 分析美國好萊塢電影工業或透過境外生產, 以獲取低廉文化勞動力並降低生產成本; 或透過合資進行國際合製, 以獲取國家租稅補貼並滿足市場配額要求; 或透過智慧財產權、發行與流通的體系、消費者研究與其他商品的全球銷售, 使得各個地方的市場消費趨向同質以獲取最大利潤。

因此, 文化勞動新國際分工的模型, 最終形成的是核心、半邊陲及邊陲的世界體系, 而在地的資本或許透過代工、合製、合資或合作發行等等不同形式, 參與了這樣一個跨國的產製, 並能夠獲取一定程度的經濟利益, 但是, 除了工業本身具有高度依賴性質之外, 其所呈現的往往是迎合全球(或者說是西方與美國)

觀眾需求、一味向西方標準及架構看齊的文化意義，即便是在其中加入了在地的文化元素，往往也是淪為奇觀式的展示、東方化的再現<sup>5</sup>。

### (三)全球在地化

第三是「全球在地化」(Glocalization)的策略，根據Robertson(1992)的說法，全球在地化(Glocalize)的概念，最初乃是源自於日語的「Dochakuka」(土著化)一詞，乃是生活在自己的土地上之意，並指涉因應不同地區的環境狀態而調整自身耕植技術的耕種原則。

「Dochakuka」(土著化)，後來也就因此衍生成為日本跨國企業，在進行全球性擴張之際，所採取的在地化(Global localization)的調整策略，也就是在全球性的營運架構之下，發展出用以適應地方性環境的運作方式，換句話說，當供應地方性消費的全球性生產逐漸增加時，跨國企業往往改變其企業組織與商品產出，以便迎合地方市場與文化的消費習慣，進而得以凌駕不同國家的差異，並創造出標準化的全球市場。

將全球在地化的策略應用到文化工業的發展來談，就是意指跨國文化媒體集團，或者透過直接設立分公司，或併購在地的文

---

<sup>5</sup> 「東方化」(Orientalized)，意味著西方觀點對於異己意象的再現(Representation)，東方乃是被製造而成的、出現於西方、並為西方而存在的，其中的關係乃是權力、支配和一套程度多變的複雜霸權(Said 1999)。



化工業，進一步收編或吸納在地的文化勞動力，形成在地化的行銷、服務與勞資等等關係，得以大量佔有在地文化消費市場，並排擠在地文化工業的發展空間。

因此，其結果往往是在地文化商品的產製過程，或者取決於跨國文化媒體集團，或者被迫遵循跨國文化媒體集團的遊戲規則，進而大多是淪為無歷史感及去疆界化的文化商品，即便偶有特定在地文化元素的挪用，也多只是作為擴張文化消費的市場考量，失去在地文化意義的生產自主性。

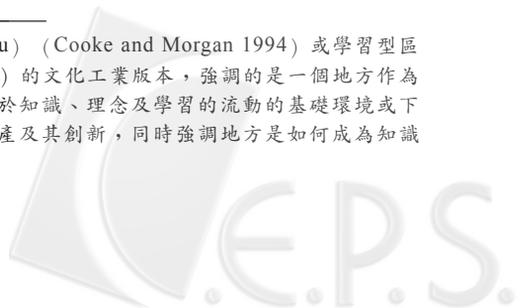
#### (四) 創意場域

最後則是創意場域（Creative Field）的地方<sup>6</sup>，Scott（1997, 1999, 2000）認為一個工業群聚於在地且商品流通於全球的創意場域，以及所衍生之社會鑲嵌與制度基礎，將作為一個具備外部性與公益性的資源與平台，並有助於在地的文化工業發展及創意創新活動。

這類社會鑲嵌與制度基礎主要包括了一是地方文化社群的形構，也就是透過諸如專業學術單位、技術訓練機構、短期學習計畫、工會團體、職業公會、博物館、法人協會及年度節慶等等組

---

<sup>6</sup> 也可以說是創意生活圈（Creative Milieu）（Cooke and Morgan 1994）或學習型區域（Learning Region）（Florida, 1995）的文化工業版本，強調的是一個地方作為知識及理念的匯集及寶庫，並提供有利於知識、理念及學習的流動的基礎環境或下層結構，大多針對的乃是技術密集的生產及其創新，同時強調地方是如何成為知識創造及學習的節點。



織與活動，使得地方文化社群成爲社會再生產的核心中樞、維繫在地文化能量的主要角色，更可以進一步轉化成爲文化工業的文化勞動力。

二是經濟活動組織的群聚，基於貿易性及非貿易性的互賴需求，群聚效應不僅使得文化工業的大中小型企業之間，能夠順利透過不同專業個體、不同專業操作的協力勞動過程，共同產出最後的文化商品，同時，由於文化創意大多都是社會互動的結果<sup>7</sup>，因此，這類工作生涯及社會生活、地理空間與經濟空間的合而爲一，更能有助於學習創意、Know-How及情感內容。

三是群聚生產體系的動態，也就是建構產業氛圍、社會文化規範及合作關係的動態學習機制，它一方面是經濟的，也就是形成企業內部的勞動網絡及企業外部之間的交易網絡，以降低交易成本及提升外部經濟，另一方面也是文化的，它能夠有助於追求資訊、符號及社會意義的豐富性，將文化記憶及資源回饋到文化工業的生產活動之中，並且不斷回到地方文化資產以尋求資源的再循環及再詮釋。

---

<sup>7</sup> 正如Florida (2003) 的創意資本理論 (Creative Capital Theory) 及其創意中心 (Creative Center) 概念：創意乃是一種綜合的能力、多面向的實踐，創意不僅是個人的活動、也是社會化的過程，創意是需要不斷努力、長時間的累積及制度的支持，因此，創意並不像土地或資本等等傳統生產要素，無法代代相傳，必須不斷在企業、地區與社會之中培養複製，它有賴於一個創意的社會架構 (Social Structure of Creativity)，包括支持科技創意與創業的新制度、生產製造的新模式、支持各種創意的社會、文化與地理環境。



透過創意場域及其競爭優勢，地方乃成爲一個文化的寶庫（Collector and Repositories），甚至是形成某種「地點特殊的壟斷地租」（Location-Specific Monopoly Rents）（Harvey, 1989, 2001）<sup>8</sup>，得以蓄積在地文化工業的發展能量，同時得以擁有在地文化生產的自主意義，更進一步衍生多元文化品味的觀眾或閱聽人群體。

### (五) 小結

透過「資本—產製」、「在地—全球」的兩個面向和四個象限，我們整合了包括媒介帝國主義、文化勞動新國際分工、全球在地化及創意場域四個理念範型，而不同的組織形式及其統理關係，更衍生了不同的自主或依賴的經濟利益與文化意義。

就媒介帝國主義而言，強勢國家總是特定媒介形式內容的來源及供應者，而弱勢國家往往就是依賴強勢國家提供文化商品來進行文化消費，甚至是主動扮演仲介的角色，在如此長期依賴的過程之中，其結果往往正是在地文化生產的壓抑喪失及在地文化產業的萎縮不振。

---

<sup>8</sup> 「產品意象與地方之間的明確連結，進而衍生某種附著於地方的壟斷地租（Monopoly Rent）、徽章（Insignia）及品牌名稱（Brand Names），產業因而成長、經濟基礎形成，正面的意象為產品在競爭之中創造了進入障礙。」（Molotch, 1996: 229）。



就文化勞動新國際分工而言，最終形成的是核心、半邊陲及邊陲三個地區，或許，在地透過這樣一個體系，能夠獲取某種程度的產業經濟效果，但是，其所呈現的往往是迎合全球（或者說是西方、美國）觀眾需求、一味向西方標準及架構看齊，文化意義生產的自主性反倒呈現低落。

就全球在地化而言，類似上述跨國文化媒體集團的收編吸納，其結果是在地文化商品產製，乃至在地文化意義的生產，或者取決於跨國文化產業集團，或者被迫遵循跨國文化產業集團的遊戲規則，即便偶有特定在地文化的挪用，也多只是作為擴張文化消費的市場考量。

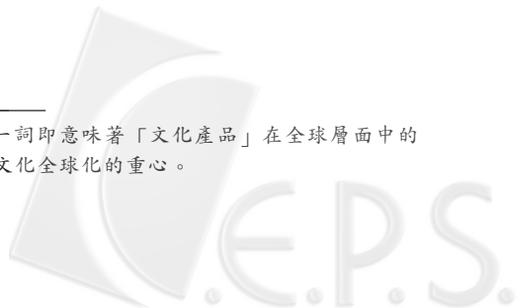
就創意場域而言，文化產業群聚於在地而文化商品流通於全球的地方或場域，不僅得以蓄積在地文化產業的發展能量，同時得以擁有在地文化生產的自主意義，更進一步衍生多元文化品味的觀眾群體，可以說是兼具產業經濟效果及文化意義生產的理念範型。

## 五、結語

過去關於文化全球化的討論之中，我們不難發現，文化工業往往正是作為論辯的核心及例證<sup>9</sup>，然而，卻也往往落入「同質

---

<sup>9</sup> Warnier (2003) 甚至認為文化全球化一詞即意味著「文化產品」在全球層面中的流通，因此，工業的介入應當做為剖析文化全球化的重心。

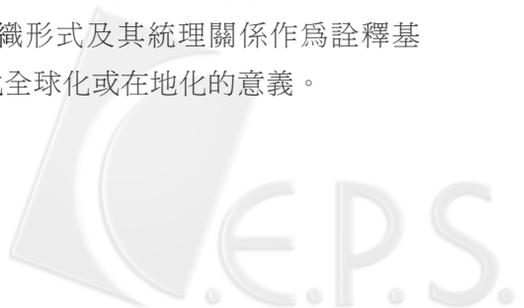


v.s.異質」、「普遍v.s.特殊」的二元區分，也就是「非此即彼」的對立命題（Beck, 1999），這個二元區分及對立命題，乃是過於簡化「在地—全球」的空間層次之間可能形成的組織形式及其統理關係。

本文回顧了與文化工業相關的概念、變遷與分析，以作為討論全球化對於文化工業之影響的基礎，而後檢視了包括媒介帝國主義、文化勞動新國際分工、全球在地化及創意場域等等不同的組織形式及其統理關係，在這裡則是進一步提出幾點研究架構的反省與重建來作為結語。

首先，透過上述與文化工業相關的概念、變遷與分析的回顧，我們不難發現到它所涉及到的是產製、發行與流通等等生產活動，而不同環節（尤其是資本結構與產製過程）之間都可能存在著相異的全球化的程度與類型，進而衍生了如本文所整合的包括媒介帝國主義、文化勞動新國際分工、全球在地化及創意場域等等不同的組織形式及其統理關係。

也就是說，就文化工業作為一個研究對象而言，我們可以理解到過去著重於資本結構的分析策略，由於全球化所帶來的影響，已經無法解釋它所衍生不同的組織形式及其統理關係，乃至其經濟利益的自主或依賴現象，而以往專注在文本作品的解讀方式，現在也必須是以不同的組織形式及其統理關係作為詮釋基礎，如此方能進一步釐清其文化全球化或在地化的意義。



其次，這裡所謂「在地—全球」的空間層次，乃是一個相對性的概念，其中可能存在著次全球化（Sub-Globalization）或區域（Region）的空間層次，也就是說，一個地理語言區域（具有共通文化、語言及歷史連結的國家群體）或地理文化市場（Geocultural Markets）（Hesmondhalgh, 2002）的浮現，因此，在全球、區域、國家及地方等等實存的地理空間之間，尚存在著多組多重的「在地—全球」的對應關係。

同時，文化工業作為符號的產製、發行及流通體系，其所衍生「在地—全球」的空間層次之間的權力宰制、互相關聯或互相依賴，應當同時涵蓋了「文化」的意義生產及「工業」的利益歸屬兩個面向，也就是說，它一方面是涉及到文化工業組織之間的依賴程度乃至經濟利益的分配不均，另一方面則是涉及到文化工業生產文本的擴增現象，究竟是具備多重性（Multiplicity）抑或多元性（Diversity）的文化意義？

也就是說，除了上述所指出的文本的日益擴增與符號的跨國流動之外，它更涉及了文化全球化常常提及的所謂文本的挪用、雜交與混血，究竟只是某種多重性的複製？抑或得以達成多元性的意義？針對這個議題，我們不難發現到過去相關的討論往往只是侷限於文本自身的形式或內容，而忽略了本文所點出的，在不同生產環節（資本與產製）與空間層次（在地與全球）之間的組織形式及其統理關係所發揮的可能影響。



最後，從創意場域的理念範型來看，我們不難發現到本地發展自主性的文化產業的可能性，尤其是除了以資本、產製及文本作為基本生產要素之外，我們還必須納入社會鑲嵌及制度基礎的分析思考，如果創意乃是作為文化產業的一種資本形式（Florida, 2003），它所需要的正是一個社會鑲嵌及制度基礎的支持，使之可以提供重要資源及服務、建立企業之間合作關係、有助策略選擇及行動（Scott, 2000），而這也正是本文所企圖點出的政策意涵。



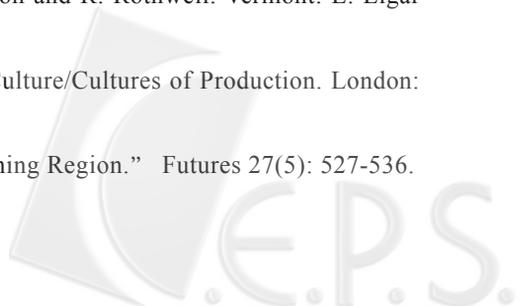
## 參考書目

### ◆中文部分

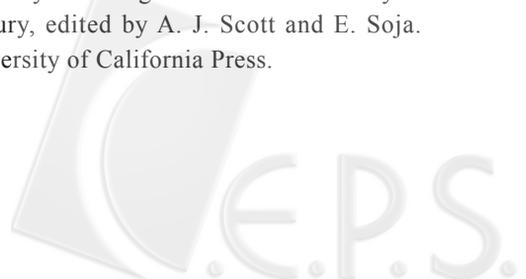
- 馮建三，1995，《廣電資本運動的政治經濟學：析論1990年代台灣廣電媒體的若干變遷》。台灣社會研究叢刊05。
- 鄒應瑗譯，2003，《創意新貴：啓動新新經濟的菁英勢力》。台北：寶鼎。
- Beck, U.著、孫治本譯，1999，《全球化危機》。台北：商務。
- Miller, T. et al.著、馮建三譯，2003，《全球好萊塢》。台北：巨流。
- Said, E. W.著、王志弘等譯，1999，《東方主義》。台北：立緒。
- Warnier, Jean-Pierre著、吳錫德譯，2003，《文化全球化》。台北：麥田。

### ◆英文部分

- Adorno, W. T., 1991, *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge.
- Aksoy, A. and K. Robins, 1992, "Hollywood for the 21st Century: Global Competition for Critical Mass in Image Markets." *Cambridge Journal of Economics* 16: 1-22.
- Christopherson, S. and M. Storper, 1986, "The City as Studio; the World as Back Lot: The Impact of Vertical Disintegration on the Location of the Motion Picture Industry." *Environment and Planning D: Society and Space* 4(3): 305-320.
- Cooke, P. and K. Morgan, 1994, "The Creative Milieu: A Regional Perspective on Innovation." Pp.25-32 in *The Handbook of Industrial Innovation*, edited by M. Dodgson and R. Rothwell. Vermont: E. Elgar Pub. Co.
- du Gay, P. ed., 1997, *Production of Culture/Cultures of Production*. London: Sage.
- Florida, R., 1995, "Toward the Learning Region." *Futures* 27(5): 527-536.



- Harvey, D., 1989, *The Condition of Postmodernity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 2001, "The Art of Rent: Globalization and the Commodification of Culture." Pp.394-411 in his *Spaces of Capital*. NY: Routledge.
- Held, D. et al., 1999, *Global Transformation: Politics, Economics and Culture*. Stanford: Stanford University Press.
- Herman, E. S. and R. W. McChesney, 1997, *The Global Media*. London: Cassell.
- Hesmondhalgh, D., 1996, "Flexible, Post-Fordism and the Music Industry." *Media, Culture and Society* 18: 469-488.
- 2002, *The Cultural Industries*. London: Sage.
- Hirsch, M. P., 1972, "Processing Fads and Fashions: An Organization Set Analysis of Cultural Industry Systems." *American Journal of Sociology* 77: 639-659.
- 2000, "Cultural Industries Revisited." *Organization Science* 11(3): 356-361.
- Hirst, P. and G. Thompson, 1996, *Globalization in Question: The International Economy and the Possibilities of Governance*. Cambridge: Polity.
- Lash, S. and J. Urry, 1994, *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Lopes, P. D., 1992, "Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990." *American Sociological Review* 57: 56-71.
- Molotch, H., 1996, "LA as Product: How Design Works in a Regional Economy." Pp.225-275 in *The City: Los Angeles and Urban Theory at the End of the Twentieth Century*, edited by A. J. Scott and E. Soja. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.



- Peterson, R. A. and D. G. Berger, 1975, "Cycles in Symbol Production: the Case of Popular Music." *American Sociological Review* 40: 158-173.
- Robertson, R., 1992, *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Ryan, B., 1991, *Making Capitals from Culture*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Scott, A. J., 1997, "The Cultural Economy of Cities." *International Journal of Urban and Regional Research* 21: 323-339.
- 1999, "The Cultural Economy: Geography and the Creative Field." *Media, Culture & Society* 21: 807-817.
- 2000, *The Cultural Economy of Cities*. London: Sage.
- Shapiro, D. N. et al., 1992, "Flexible Specialisation in the Culture Industries." Pp.179-194 in *Regional Development and Contemporary Industrial Response: Extending Flexible Specialisation*, edited by H. Ernste and V. Meier. London: Belhaven.
- Tomlinson, J., 1991, *Cultural Imperialism*. London: Pinter.
- Williams, R., 1981, *Culture*. NY: Schocken Books.

