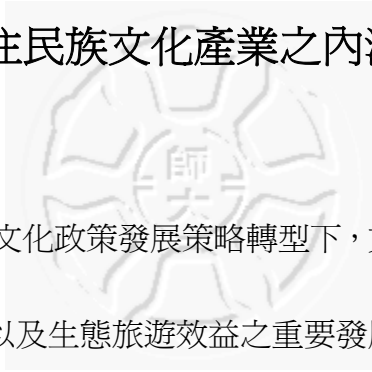


第五章 台灣原住民族文化產業之內涵與發展



台灣原住民族在台灣文化政策發展策略轉型下，文化活動和文化產業，成爲文化復振、部落主體重建以及生態旅遊效益之重要發展策略。本章將論述國內外文化產業的發展，並探討台灣原住民族近年來的文化產業發展趨勢。

第一節 國際間文化產業之發展與蓬勃

文化產業（Culture Industry）一詞原出自德國法蘭克福學派，係指對大眾文化的批判。本段將先探討文化產業的理論思潮發展脈絡，以對文化產業的定義與發展有更進一步的瞭解。先論述法蘭克福學派諸家對文化工業之批判，對負面意義有所瞭解，再進而提出在批判之外文化產業之正面意義。

一、 文化產業時代脈絡發展

文化產業的發展，除反映大量生產和大眾消費關係之變，也反映了西方後現代大眾傳媒的興起和大眾文化的流行。首先要討論現代製造業的形成，特別是福特主義大量生產方式，大量消費時代及其標準化生產形式；其次，是由福特主義大量生產下所促成的大眾消費主義，然後形成小量多樣彈性生產的後福特主義；

再者，經由傳媒的屬性，進入了通俗文化的後現代主義，出現了文化工業的形式，和對文化工業的爭議；現今，則為全球化的經濟體制時代，跨國文化時代，全球資本、觀光、文化流動，企業性政府與區域競爭體制，著重在地性、本土性文化。

（陳學明，1996）

其中，福特主義時期時期，主要特徵是製造業採取機器和工廠的密集方式。當時的資本家負責籌措資本和產品的銷售，商品的製造過程則交由包工承攬。（徐振國，2004）19世紀末期，發生經濟大蕭條，包工制瓦解，資本家開始介入製造過程，尋求有效的生產；講求細密分工，並以詳盡書面規定劃分權責的泰勒主義（Taylorism）脫穎而出。至1910年代，Henry Ford開創出成功的福特式生產方式，採用大量特定功能的機器，相容了零件規格化和製程標準化，大幅提高了工業生產的產量和效率，福特主義生產方式的高工資政策，促使新興的「富裕的工人」出現，這也開啓了「大眾消費」的時代，先在歐美大肆擴張，自1970年代之後普及到開發中國家成爲一種全球化的現象。此時期傳統的文化階層性開始瓦解，文化朝向平民化與大眾化。（徐振國，2004；陳學明，1996）

後福特主義時期，1980年代的經濟再解構，引發許多企業廠商的再組織策略。特別是1970年代，認爲是從福特主義到後福特主義的長期演變，是生產與生產力，以及消費與競爭，兩方關係的歷史性轉變，最主要的趨勢是從大量生產到彈性生產。後工業化時代，社會資源財富重新分配，促使工人「中產階級化」，其明顯指標爲「美國化」：如流行音樂等大眾文化、大型購物中心的浮現，此爲

社會全面中產階級化的表現。文化產業和文化經濟的發跡，應歸屬於70年代開始，後福特主義時期的發展變革。世界資本開始進入一個彈性累積及生產專業化積制，產業結構朝向高科技及服務業，城際間亦朝向競爭機制發展（Bassett, 1993）。

如本研究第二章所述，現在步入全球化的時代，世界經濟走向國際化與自由化(liberalization)，由於全球傳播網路、資本流動加速、跨國企業、金融機構及資訊網路的成長，造成社會文化、經濟結構的劇烈變遷。此時期的產業結構為以高科技產業、文化產業及生產服務業併同發展的時代。(Scott, 1997)而文化產業的型態已跨越國界、疆域及時空，正以全球性的規模彼此溝通、競爭、對照與衝突著。1990年代末期，以文化策略作為「都市再生」主導政策，開始積極以大型土地使用混合專區的開發計畫，在歐洲地區快速進行。環境改造、地區經濟競爭力提升、地方特殊性的建構及保存，以及著眼於「地方性」為主導的「地方文化產業」開發，不僅成為對抗全球性的跨國同質化過程，也形塑另一階段的企業性政府與地方聯盟機制，和新都市運動的市民參與。（辛晚教、周志龍，2003）

由上述可知，文化產業的結構，隨著不同時代體制產生結構性重組，由福特主義、後福特主義、後現代主義到全球化時代，可以發現文化產業動力潛伏而待發，將成為二十一世紀具潛力的主領產業，文化本身成為一種經濟力量，越是具備「在地性」「本土性」的地方文化產業，更是可以在全球化中突顯地方的象徵性，以其特殊性吸引觀光人潮，帶動地方經濟發展。

台灣文化產業發展則是自從1994年，文建會提出「社區總體營造」¹之後，才開始獲得中央與地方政府的重視，開始推動地方文化產業。在1994年之前，中央及地方政府主要是透過文化建設計畫，於各縣市配置文化設施，如1977年，十二項建設計畫中，主要為建立每一縣市文化中心，包括圖書館、博物館、音樂廳，政府規劃或興建文化設施被認為是提供市民生活休閒之文化服務；1994年之後文建會推動「社區總體營造」、「文化產業化、產業文化化」的政策目標，開始重視地方文化產業，是文化產業的興起，隨之成為社區總體營造的核心；2002年政府提出了延續先前社造脈絡，提出了「2008 國家重點發展計畫」文化創意發展計畫、新故鄉營造計畫等一系列政策²，文化產業才開始真正納入政府的文化政策內；政府藉由引進英國文化創意的理念，期望可以藉由文化產業商品的附加價值，經由大量銷售，增加產品利潤，創造國家經濟效益。（文建會，2003）

二、文化產業理論論述

「文化工業」一詞首次在1947年由阿多諾（T.W. Adorno）及霍克海默（M. Horkheimer）所使用，兩位社會學家皆屬於法蘭克福學派，其重要成員包括阿多諾、霍克海默、馬庫色（H. Marcuse）及哈伯瑪斯（J. Habermas）。前兩位批評文化資產系列化的再生產，使藝術創作瀕於殆亡；其定義為由於大眾文化的崛起，導致文化工業的出現。整體而言，法蘭克福學派強調工業現代性的負面部分，

¹社區居民才是社區營造的主角，一個社會的經濟力量再強大，歷史再悠久，要作為一個進步與現代化的民主國家，端看社區是否出現自主性的營造。

²詳見 <http://www.cca.gov.tw>

無法傳遞能深入客體內部的文化，使文化流於模仿、失真，以及薄淺的標準化。

(Jean-Pierre Warnier, 2003)

實際上，法蘭克福學派所說的文化產業是一種特殊的大眾文化，也就是說，大眾文化發展到一定時期，它與一般意義上的大眾文化便有了區別，爲了表述這種區別，法蘭克福學派就用了一個新術語—文化工業，來表述此新型態的大眾文化。從某種意義上說，所謂文化產業就是「現代大眾文化」，即就是在現代工業社會中的大眾文化。（陳學明，1996）法蘭克福學派認爲大眾文化的出現，基本上便將文化產業的創意精意，完全工業化，將文化商品以「規格化」(specification)及「標準化」(standardization)，大量流通在資本市場上，成其累積資本的弊病的。描繪出文化工業的輪廓：「文化工業須有大額投資；文化工業需具系列生產技術；文化工業是以市場爲目的，亦即販賣文化之意；文化工業是以資本主義模式的勞動組織爲基礎」，亦即，文化工業將創造者轉變成勞動者，將文化轉變成文化產品。因此，Jean-Pierre Warnier (2003) 替「文化工業」下一個定義：「即能生產及行銷下列工業，包括論述、聲音、視像、藝術，以及做爲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。」

阿多諾的文化工業理論認爲支配生產過程的工具理性也成爲支配大眾消費的特徵，休閒、藝術與文化都透過文化工業而出現，其消費都受到交換價值的支配。將文化工業的概念整理後作了如是的描述：文化工業即所謂透過物化、商品化，按照宰製原則、貨物交換價值原則，有效至上的原則來規劃人類傳統的文化

活動，包括把文化裁製來配合消費的需要，把文化變成機器的附庸，把利益的動機轉移到文化的領域和形式上，使得文化在先定計畫的控制下，大量做單調、劃一的生產—是人性整體經驗的減縮化和工具化。阿多諾提出，在壟斷式資本主義社會與文化網絡之內，藝術的對抗性價值遭到剝奪，成為商品交換、市場經濟的副產品，而忽略了使用價值（Adorno, Horkheimer, 1979）。換言之，法蘭克福學派對大眾文化採批判性論述，認為大眾文化破壞文化的真實氛圍，為庸俗化與低俗化的象徵，認為只有少數的菁英份子可對文化具有真實的品味，只有高文化能涵養人的心靈及教化人心，故其倡導的文化為「菁英文化」與「文化階層化」。（陳學明，1996；辛晚教、周志龍，2003）

由上述可知，在後現代主義興起之前，藝術是舞臺化的、精緻化的，是一種地位的象徵，是菁英階層講究品味的根源，不僅如此，文化跟經濟的領域分的相當清楚，精緻文化跟大眾文化也層次井然，現代主義的時代是這樣定義的。現今的情況是不論流行市場或街頭藝術家都能獲得認同，商品與市場分開的藩籬已經打破了，因此不論對大眾文化的評價為何，文化精緻化與獨特性已成為二十一世紀的主流文化形式，運用創造力使文化產業為地方經濟再生的主要資產。

三、文化產業現況趨勢發展

早期批判主義所界定的文化工業，僅屬於客體化形式的大眾文化產品，且是

象徵性階序中較低階的產品。近期，不同文化資本形式的資本主義全球市場中，可以看出以城市為單位而競爭的文化工業，不限於爵士、搖滾樂、電影、購物中心、主題公園以及種種通俗文化場所，更包括博物館、美術館、歷史建築與藝術資產的保存—所謂「資產產業」（heritage industry）。70年代以後，許多城市逐漸以「文化」作為「資本」的誘因，積極結合企業領袖與都市計畫專業，以擴充「都市基礎設施」來消除大量失業人口，藝術與文化的形象，可以直接轉譯為地方經濟的就業機會。而在現代透過對文化工業商品的大量生產、複製標準化的批判，轉變為注重商品的獨特性、創意性及個別性的文化產業，成為主要的產業發展走向。相對於文化霸權及私人企業對文化產業所進行的結構式支配，所涉及的是各國生產自己文化的能力，以及在面對外部文化商品的進擊與某些文化商品選項式的入侵時能持續保有這項生產能力。擁有文化創意產業的能力是各國層級的政治社群與全球各地皆須重視文化政策的問題。（李幸芳，2003）

Wynne Derek（1992）表示在英國，文化產業被賦予對經濟成長的重要性，且他廣義的來說是扮演聚落的社會文化傳承（the socio-cultural life of the community）角色。文化產業強調地區經濟發展和世代的城市驕傲。城市以文化產業來引導都市再生策略，並定義文化產業是都市建設的一部份。再生策略包括：創造改善實質環境的機會、以工作室的形式來擴大文化產業的通路、提供多樣的文化消費機會。「文化產業」是為了將藝術以及工藝品置於經濟活動中的主流角色。（李幸芳，2003）

台灣文化產業的發展可大致分為「文化產業化」與「產業文化化」兩種方式，強調品質與到地產品的新產業型態。「文化產業化」與「產業文化化」的內容有些不同，前者是將在舊傳統資本主義之利益導向發展模式下，被忽略或甚至被犧牲之地方環境、傳統、特色等文化資源，重新賦予生命力，並藉創意、想像力、與科技之助予以恢復、重建、或再造，並加以適度包裝成為文化產品，而發展成兼具文化價值與經濟效益的「文化產業」。「產業文化化」則是將原來工商導向掠奪式、入侵式；剝削式的產業型態，以及失去競爭力與經濟價值之傳統農林漁牧礦、手工藝的初級產業型態，轉型為內發性、建設性、與創造性的產業型態，除了部份產業必須捨棄之外，原本的許多產業均可以因注入豐富的文化內涵而提升附加價值。藉著文化與產業截長補短式結合，非但可以使文化與產業俱興、振興地方經濟、帶動地方自足性的永續發展、為生活帶來豐富的滋潤，同時亦可塑造出更優質的生活條件與環境。（葉智魁，2002）

相對於法蘭克福學派所強烈批評之大量化、標準化、庸俗化、物化、消費導向、唯利是圖、以貨幣經濟為依歸、利潤為導向、受制於市場、並遵守著市場邏輯、致使個人失去自由性及主體性的「文化工業」，「文化產業」卻是依賴創意、個別性，也就是產品的個性、地方的傳統性、地方特殊性，甚至是工匠或藝師的獨創性，強調的產品的生活性與精神價值內涵，這些正是被「文化工業」所摧毀的質素。也就是說，「文化產業」與「文化工業」的本質完全相反。文化工業是指標準化大量複製的文化生產，其結果可能會造成文化本質與創造力的壓抑，甚

至產生「去文化」或「反文化」的現象；文化產業則是強調地方的個別性、特殊性與創意性的營造來塑造別處不可得之體驗，透過「地方消費」的觀光模式來創造經濟效益。

陳其南（2003）認為「文化工業」帶有批判的意味，認為工業化把藝術原本崇高的審美價值觀庸俗化、甚至民粹化了，而過去推動的社區文化產業與這種文化工業的邏輯是相衝突的。社區不講究大量生產，不走商業經營模式，拒絕變成工業，因此稱其為「文化產業」以做區隔。在社區政府給很多文化工作者這種概念上的區別，倡導獨特的創意以及限量生產、文化商品在地化等，讓產地跟產品結合在一起。賣的不只是產品，還包含了這個社區的文化想像。

葉智魁（2002）提出文化產業必須紮根於地方土壤，所以發展的絕對關鍵是必須以地方條件、當地特色、與住民福祉為優先考量，並以地方人文精神為後盾，同時注入地方獨特的心思與創意，所以，文化產業離不開社區總體營造。就另一角度來看，文化產業體系是在「造人」、打造故鄉、以及實現追求美好生活的願望；在策略上是以文化作主軸、產業為側翼；在做法上是以科技做工具、經濟為手段。張雅雯（2003）認為文化產業更進一步地能夠展現它在市場上的交換價值(exchange value)，亦即可將其市場化的文化產業，則應該給以適當的輔導，以求產業的蓬勃發展帶動相關的文化表現。

由上可知，台灣地方文化產業在文化政策發展下，已逐漸朝向以「社區」為主導之政策機制，並跳脫過往以傳統製造業為發展的性格，開始帶入了「文化」

的因素，並依賴地方社區參與，激發社區自主性的草根因素，以地方文化產業帶動區域再生及產業經濟復甦，以居民自主的力量帶動地域活化。「地方文化產業」理想最佳的實踐，是藉由好的文化活動活化地方產業，檢視文化資源的有效方式，除了推銷地方的整體形象之外，也促進外來遊客在地方的消費。在全球化經濟結構體制下，地方的異質性或特殊性卻成為經濟市場的主要賣點，全球性與地方性是互相依賴彼此的存在，後現代時期「意象行銷」成為企業商品經營的重要手段，故政府的文化政策也應反映這種時代改變的趨向。

第二節 台灣文化產業之發展與蓬勃

一、文化產業發展脈絡

台灣文化產業發展則是自1994年，文建會提出「社區總體營造」之後，才開始獲得中央與地方政府的重視，社區開始成為地方發展的主題，藉由社區居民由下而上的參與形式，開始推動地方文化產業。在1994年之前，中央及地方政府主要是透過文化建設計畫，於各縣市配置文化設施，政府規劃或興建文化設施被認為是提供市民生活休閒之文化服務；1994年之後文建會推動「社區總體營造」、「文化產業化、產業文化化」的政策目標，開始重視地方文化產業，是文化產業的興起，隨之成為社區總體營造的核心；2002年政府提出了延續先前社

造脈絡，提出了「2008 國家重點發展計畫」文化創意發展計畫、新故鄉營造計畫等一系列政策，文化產業才開始真正納入政府的文化政策內；政府藉由引進英國文化創意的理念，期望可以藉由文化產業商品的附加價值，經由大量銷售，增加產品利潤，創造經濟效益。

從國內外文化政策文獻探討可以看出政府角色之變遷，1970 年代以中央政府為主導，中央決策的形式，由上而下的領導，到1980 年代公司部門合作機制萌芽，政府負擔的服務可交由效率高、彈性大、活力強的私人機構來執行，將政府服務外包等，1990 年代開始，社群及地方意識高漲，政府授權給人民，經由賦權政策，將所有權轉交到社區居民手上，社區居民才是主體，由此政府從一個供給權威式的角色轉化到賦權者的功能。

如同上一章所述，台灣發展文化產業有其重要的意義，事實上深受政府文化政策的影響。台灣文化政策的發展導向又深受西歐、美國日本等國家的影響。(陳一夫，2001：25-26)台灣文化政策的轉變，從二戰後深受大中華意識影響，使得本土強烈受到壓抑，而從 60 年代開始重視現代化文化硬體建設，才逐漸充實本土文化的基礎，70 年代後文建會與地方文化中心開始設立，配合當時台灣本土文化意識的興起，也激起地方文化尋根的熱潮。(廖淑容等，2000：165-97)80 年代以後的文化政策轉向強調地方文化資源釋出與強調民眾參與，開始著眼於地方文化意識凝聚與資源整合，並開始以地方民間為主體的建設。80 年代後期台灣

經濟環境受到全球化的衝擊，例如加入世界貿易組織等使得地方傳統的生存面臨極為嚴厲的挑戰，也促使 90 年代的公部門推動在文化產業時，除了文化單位，也開始加入經濟、內政、交通等相關部門的參與。

對此，研究者認為在全球化的衝擊之下，文化工業庸俗文化大量傾銷台灣之際，台灣又無法與之對抗的情況之下，發展文化產業是提升台灣整體文化消費素質，並增加經濟收益的可能性策略。換言之，研究者設法將台灣的文化產業商品化，以在地的特殊性的、獨創性的文化產業商品，透過全球資本市場經濟運作的邏輯，快速將台灣產業推向世界的舞臺，並取得壟斷性的文化產業商品的意義與價值。

不過，令人遺憾的是台灣社會到目前為止，仍然一味地以經濟發展和都市工業文明的擴張作為國家發展的總目標，尤其是這些建設容易見到成果，在年年有選舉的推波助瀾下，硬體建設以成為執政者的最愛。然而，我們仔細看看其他先進國家的發展，例如法國、日本等，他們國家的發展目標並非如此，反而在保存鄉村、自然與環境品質上投注相當大的心力、人力與財力，而事實上鄉村文明與自然環境的保存也是一個國家整體發展的是否成功的重要基礎與指標，而不是膚淺地計算又蓋了多少公里的道路？多少座橋樑？或是多少支路燈？

在國民平均生產毛額高達一萬兩千美元的台灣，在西方社會影響下，追求西方口的工業商品，導致這種大量生產、標準化、庸俗化、物化、消費導向、唯利是圖，以貨幣經濟為依歸、利潤為導向、受制於市場的、並遵守市場邏輯、失去

自主性及主體性的文化工業產品大舉之入侵，不僅已造成台灣文化素質的低落，缺乏品味、創意、特色與風格，也造成外來文化產業戕害本土文化產業的異象。

基本上，一個國家的發展與國力的展現，應該同時包含自然環境與人文環境的品質、住宅景觀、國民文化活動等，上述這些文化活動其實都是很重要的「產業」，這些產業能為國家創造的利潤不亞於國營企業等國家事業單位。舉例來說，法國巴黎恐怕有百分之六十以上的人口是依賴文化產業來維持生計的。而事實上，把文化從巴黎抽離，則巴黎什麼也不是，甚至不過是和台灣一樣充斥的建築的都市叢林。(陳其南，1998：4-5)

音樂劇、歌劇院、美術館、博物館、古蹟建築、時裝業、餐廳業、資訊業、出版業等等，都是研究者界定的廣義的文化產業，這些文化產業也不只是存在於都市，他必須廣存於山地部落、平地農村、海邊漁村等，像台灣只有少數幾個國家級的劇院，以及少數幾個有名的頂尖劇團如雲門舞集，事實上僅具有象徵性意義，並不能代表台灣整體的文化建設與實力。因此，研究者認為發展文化產業必須真正從地方開始，廟堂宮樂不是整體文化產業發展所要的指標。

而整體文化產業發展的價值，在能吸引外國人口到此地來消費。舉例來說，每年都有許許多多的人到日本或法國、瑞士、荷蘭等歐洲國家旅遊、消費，為的是什麼？只是單純的去購買台灣也有的工業產品？看台灣也有的櫛比鱗次的高樓大廈？研究者認為，這些因素的吸引力都不比瞭解異國文化、藝術、傳統和自然。否則，和台灣一樣高度都市化與工業化的日本與法國有什麼值得欣賞之處？

換言之，大多數人異地旅遊，最想深入瞭解探知的應該還是當地的特色與傳統，亦即其文化。

基此，我們願意花錢去做長途旅行，去參觀其他城市或國家，絕對是因為他們的文化與藝術，絕非工業、商業。我們到巴黎是為體會他們的浪漫、到羅馬去因其古神殿、到日本京都也是因其歷史與傳統。異國文化無法複製，有其地域上的獨特性與特殊性，因此也只有我們到那些地方之時，我們才真正感受得到、體會得到他們的文化。然，為什麼只有這些地方，如巴黎、京都、北京、劍橋、羅馬才看得到這些文化，這是因為地理的壟斷性，創造其獨一無二的文化吸引力，這些文化也是無法複製，只有親身到現場，才體驗得到其文化的魅力。這是迥異於好萊塢式影視工業大量複製的所謂的文化產品；也不是日本豐田汽車、新力電器、到處都有。今天你要看梵穀的名作、日本的清水寺與金閣寺、英國白金漢宮、梵蒂岡等，體會其文化，你得親炙之。由此也可以發現，在地化與地緣化也是文化產業發展上的重要發展動力。

陳其南以台灣為例，指出我們在全省各地都可看見「萬巒豬腳」。由於萬巒豬腳的名氣大、銷量大，所以全省各地都可以吃到萬巒豬腳，我們也不需要去萬巒買豬腳，有的也不知道「萬巒」在台灣的哪裡？這種現象對「萬巒」地方的民眾有什麼好處，一樣有名的產品名氣很大、全省銷售，還掛著地名「萬巒」，可是對萬巒的居民在經濟上卻一點益處都沒有。(陳其南，1998：6)因此，在這裡，我們就必須去思考一個課題，即要把萬巒豬腳限制在屏東，民眾要吃萬巒豬腳即

需親赴當地消費；另一種是把豬腳透過工業化方式在工廠大量生產、分配，讓全台各地民眾輕易在各地的商店裡都買得到。兩者之間有得有失，如果是前者，則地方的經濟與產業都會因此振興，在地的各行各業也有機會獲利，缺點是限量生產、銷售量減少、成本提高；後者是大量生產，利潤豐富，缺點是對地方發展的助益極為有限。基此，我們可以發現文化產業化，有一個重要的特質就是產品必須能夠地方化、在地化或地域化，這樣才對地方各種相關產業有所幫助。

從萬巒豬腳來看臺北縣平溪鄉的元宵點天燈活動，也可以發現，天燈原本僅是平溪當地的一個傳統活動，也只有平溪這個地方可以買到、看到，他的文化意義是有限制的，他代表著地方人文的精神與地方人士的創意與心思，尤其重要的是地方傳統與文化的象徵，是屬於前述中前者之限量生產、囿於地方銷售；可是近幾年台灣的模仿文化使他變成全台性的元宵點天燈象徵物，一種被逸樂的遊戲物，這種結果是使得平溪天燈的文化產業價值一落千丈，留給地方的只剩一年一元宵節的擁擠人潮、清理不完的垃圾與天燈的灰燼與幾場小火災。這樣的情況也出現鹽水蜂炮、燒王船、搶孤等傳統文化之中。

其次，發展文化產業也要注意其只能是生產小規模的手工藝產品的特質，手工藝必須是一種生活工藝，有就是文化產業，從這個角度來思考我們文化產業應有的方向，則可以理解我們定位與思考的文化產業是手工藝，而非手工業，非一種文化工業的生產方式，非標準化大量生產的產品，非使產品去文化與反文化。換言之，我們需要一個工作坊式的生產，例如著名的琉璃工坊，這種文化產業產

生的價值在於少量生產、尤其是經由手工製作，並蘊含有地方傳統與人文的精神。

換言之，上述這種在地性、地緣性的文化產業發展策略，需要藉由文化與生活價值觀來支持，如果沒有這些地方的文化價值觀，則所生產出來的產品就會變成一種工業產品，被大量複製出來。唯有保存一個地方的文化價值觀，則地方的特色與價值才會建立與保存起來。

這種方式發展起來的產業也是一種「內發性」的發展策略。陳其南指出(陳其南，1998：7)：「內發性發展，就是以地方本身作為思考的出發點，基於地方的特色、地方的條件、地方的人才，甚至是以地方的福祉最為優先考慮，來發展產業。」這種發展方式異於來自中央的國土規劃方式，如設立科學園區、工業區、新市鎮、大眾交通設施，這種國土或地方規劃方式是以國家利益為最大利益，有的雖然會兼顧地方利益，但大多數時候是企圖犧牲地方／個別利益，來成就整體國家的利益，例如焚化爐、垃圾場的設置等等。換言之，區域發展或地方發展策略必須站在地方的立場，追求自發性與內拉性的動力與潛力來規劃思考地方的未來與發展方向。

二、 文化創意產業概念之興起

經由90年代文化產業之相關政策計畫，緊接著政府於2002年提出「挑戰2008 國家發展計畫」，內容提出國家發展重點計畫的策略規劃，旨在掌握國際網路

與分工的趨勢，突顯在地化、主體性與不可取代性，創造台灣特有的利基，充分展現「全球接軌、在地行動」的策略理念。2008國家發展重點計畫，選定十大重點落實推動，加速打造台灣邁向綠色矽島之路。其中十大重點投資計畫為： E 世代人才培育； 文化創意產業發展； 國際創新研發基地； 產業高值化； 觀光客倍增； 數位台灣； 營運總部； 全島運輸骨幹整建； 水與綠建設； 新故鄉社區營造（文建會，2004）。

本研究為探討政府文化產業政策對地方文化產業的影響，故就「文化創意產業發展」及「新故鄉社區營造」提出內容說明，以瞭解現行政府對地區文化政策的規畫執行與影響。文建會提出，「文化創意產業發展」其策略為成立文化創意產業推動組織；培育藝術、設計與創意人才；整備創意產業發展環境；發展創意設計產業及創意媒體產業；計畫目標為開拓創意領土，結合人文與經濟發展文化產業。而「新故鄉社區營造」其策略為活化社區營造組織；社區營造資源整合；推動原住民新部落運動、新客家運動；發展醫療照顧服務社區化。計畫目標則是利用在地資源，引入人才及創意，營造活潑多彩的地方社區。

台灣經濟面對高度工業化後的新局面，既有以大規模製造業為主的生產型態，在鄰國的挑戰下已逐漸失去優勢，台灣除了往高科技的方向發展之外，勢須建立起更能適應「後福特」時期的生產組織型態，深化以知識為基礎的經濟競爭力。事實上，知識經濟附加價值最高的類型應該就是以創意設計為核心的生產領域，尤其是源於藝術美學創作的設計。在過去的經濟發展政策中，這是比較被忽

略的一環。這個計畫所涵蓋的內容將包括³：

(1) 文化藝術核心產業：精緻藝術之創作與發表，如表演(音樂、戲劇、舞蹈)、視覺藝術(繪畫、雕塑、裝置等)、傳統民俗藝術等。

(2) 設計產業：建立在文化藝術核心基礎上的應用藝術類型，如流行音樂、服裝設計、廣告與平面設計、影像與廣播製作、遊戲軟體設計等。

(3) 創意支援與週邊創意產業：支援上述產業之相關部門，如展覽設施經營、策展專業、展演經紀、活動規劃、出版行銷、廣告企劃、流行文化包裝等。

這類產業的特質在於其多樣性、小型化、分散式，但其就業人口和產值一直保持成長，對於環境和生活品質的提昇均有助益，是所有進步國家極力推動的部門，例如北歐諸國、英國和日本等。此項計畫主要是針對上述不同類型之文化藝術產業，就不同面向提出整合機制，配合地方政府、專業人士、民間和企業之協作，共同推動。目標希望能夠在就業人口方面增加一倍，產值增加兩倍，並在華文世界建立台灣文化創意產業的領先地位。

三、 文化創意產業範疇

行政院文化創意產業發展計畫中，對產業的分類有概略性描述，其實聯合國教科文組織，以及世界推動文化創意產業各國對文化創意產業也有不同的定

³ 詳見文化創意產業專屬網站：<http://www.cci.org.tw/portal/plan/>

義，這些定義可以為我們描繪出國際間的文化創意產業發展輪廓，主要以聯合國教科文組織及英國的定義為主。（文建會，2003）

聯合國教科文組織（UNESCO）（文建會，2003）：「文化產業（cultural industries）是指以無形、文化為本質的內容，經過創造、生產與商品化結合的產業。這些內容典型地是被著作權保障著，並且可以採用產品或者服務形式來表現。端視於這個系絡，文化產業或可被視為「創意產業」（creative industries）、以經濟術語來說，稱為朝陽或者未來取向產業（sunrise or future oriented industries），或者科技術語來說，稱為內容產業（content industries）。UNESCO 認為文化產業的概念一般包括：印刷、出版、多媒體、聽覺與視覺、攝影與電影生產，亦等同於工藝與設計。對某些家來說，這個概念也包括建築、視覺與表演藝術運動、音樂器具的製造、廣告與觀光文化。」

英國創意產業（文建會，2003）：「指源自個人創意、技能和才幹的活動，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會。英國對於創意產業的定義，雖然著重於創意轉化成經濟價值，商業運作的部分，但是仍深深地寄望於創意產業與廣泛的文化部門之間，能夠充分地顯現英國本國文化生活的多元性。對於建築、服裝設計、音樂、以及藝術品與古董交易產業上，無異於各國著重於文化產品的輸出。英國創意產業推動者麥克·席尼不諱言，當初他在推動「創意產業」時，第一個面臨的就是如何定義的問題，他認為創意產業是「有機的」，其定義會隨時間和產業的變動而改變。」

在六年國家發展計畫中，政府第一次將文化創意產業概念導入整個經濟發展計畫，這產業的推動是極新、極具創意的，因此，必須有更新的作法來推動與實施；再加上文化創意產業範圍極為廣泛，各產業型態的差異性也大，涉及的政府部門也多，需要整合相關部會資源，促進跨部會合作並發揮綜效⁴；結合不同部會，運用不同的專業領域，貼近文化生活市場，才能創造市場利基，發展出具台灣特色之文化創意產業。

表5-1：「文化創意產業發展計畫」五大重點工作表

工作重點	工作內容
一、整備文化創意產業發展機制	1. 強化推動組織與協調機制 2. 建立網路流通整合機制 3. 整合發展活動產業 4. 加強智慧財產權保護機制
二、設置文化創意產業資源中心	1. 設置教學資源中心 2. 成立國家級設計中心規劃 3. 設置創意文化園區 4. 成立國家影音文化資料中心
三、深化文化藝術核心	1. 文化創意產業人才延攬、進修及交流 2. 創意藝術產業 3. 數位藝術創作 4. 傳統工藝技術
四、發展重點流行文化產業	1. 振興電影產業 2. 振興電視產業 3. 發展流行音樂產業 4. 發展圖文出版產業 5. 整合媒體產業資訊資源 6. 發展數位休閒娛樂產業
五、台灣設計產業起飛	1. 活化設計產業推動機制 2. 開發設計產業資源

⁴ 本研究最為關心的即是文化政策的跨部會擬定及運作，在未包含行政院原住民族委員會的情形下，所訂定的文化政策，往往使原住民族文化淪為文化消費的「客體」。對於已被破壞殆盡的弱勢族群文化，無疑是另一種打擊，對於基礎文化建設亦毫無貢獻。

資料來源：文化創意產業專屬網站⁵

文化創意產業是一結合許多不同產業的發展模式，藉由政府政策的推動與民間創意能量的發揮，對我國經濟的轉型發展以及民眾生活型態的改變具關鍵性之影響；並整體從文化面、創意面、藝術面、設計面來提升人民的生活品質，徹底落實文化創意產業的發展精神，如此才能讓台灣成為華人世界的創意國度，發展台灣為文化創意最為蓬勃發展的地區。

根據上述之發展精神，綜合各方意見與各項研究，政府研擬出我國文化創意產業計畫之績效指標，共包括三個層次，而我國文化創意產業發展目標即為第一層計畫績效指標。

以往談經濟發展，只著重高科技或資訊產業的發展，這是第一次強調文化產業的重要性。高科技產業講求大量生產、大量消費，外觀很容易識別，但文化創意產業強調差異性、認同感等這些無法僅透過物質化大量生產來複製的文化意義，相對而言產業結構較不穩定，因此在推動文化創意產業的複雜度與難度比高科技產業更大，但是在目前的台灣社會經濟環境，它的潛在產值和從業人口，卻是最有機會獲得成長與突破的部分。從國外經驗中可以看見，文化產業其附加價值對國民生產毛無貢獻更多，例如，美國再1997年生產了4140 億美元的書籍、電影、音樂、電視節目其他版權的商品；1999年英國全球創意產業的市場規模包

⁵ 詳見文化創意產業專屬網站：<http://www.cci.org.tw/portal/plan/>

含研發在內，據估計高達2.2 兆美元。（文建會，2003）因此，必須重視其經濟上的效益與相關機制的運行。在面對文化創意商業化的過程，要注意的是，文化與藝術除了切合全球性的消費性產業趨勢，其內容卻勢必依賴獨特的本地文化。面對全球化的壓力與變動，將同時誘發出更具備在地認同的地方特色，在地化、本土化就是台灣文化要努力去思考的重要基礎，以及和其他國家區別並競爭的重要內涵。

第三節 台灣原住民族文化產業之發展

一、文化產業、文化產品、文化服務

一般認同「文化產業」(cultural industries) 適用於「那些以無形、文化為本質的內容，經過創造、生產與商品化結合的產業」。這些內容典型地是被著作權保障著，並且可以採用產品或者服務形式來表現。UNESCO 認為文化產業的概念一般包括：印刷、出版、多媒體、聽覺與視覺、攝影與電影生產，亦等同於工藝與設計。對某些國家來說，這個概念也包括建築、視覺與表演藝術、運動、音樂器具的製造、廣告與文化觀光。

因此，文化產業會因其內容而增值，並為個人及社會創造價值。他們有：知識及勞力密集、創造就業及財富，培育創意（它們的原始材料）等特質，並支持

生產與商品化過程中的革新。文化產業提升與維護文化多樣性及確保接觸文化的民主上，同時扮演重要地位。文化與經濟的雙重本質使得文化產業有其獨特性

。在 1990 年代中，它們不僅創造就業並對 GDP 有很大的貢獻，今日全球化更對其發展提供新的挑戰與機會。此外文化產業的產出不僅是創意，也包含了 UNESCO 所稱的「文化產品及服務」(cultural goods and services) 的概念，二者有時很難區分⁶。因為「文化產品及服務」的個別界定與意義，文化貿易已成為國際上的關鍵議題之一。二個字詞結合後成為文化產品 (cultural products)

，其界定如下表 5-2：

表 5-2：聯合國教科文組織對文化產品與文化服務的說明

文化 產品	一般指那些傳達意見、符號、與及生活方式的消費品。它們透過告知或娛樂以建立集體身份，並影響文化活動。個人或集體創意的結果則植基於著作權，透過產業流程與全球分銷被重製，因此促進文化物品的交流，透過書本、雜誌、多媒體產品、軟體、唱片、電影、錄影帶、聲光娛樂、工藝與時尚設計，為大眾提供多樣與不同的文化選項。
文化 服務	則是傳統地被理解成：那些目的於滿足文化興趣與需求的活動。類似的活動本身並不代表是物質成品，典型上它們包括了由政府、私人、半公共機構、或公司提供給社區的有關於文化活動上的整套支援性設施與措施。類似的服務例子，包括表演與文化節的促銷，以及文化資訊與保存 (圖書館、檔案中心與博物館)。文化服務或許是免費也可以是商業性質。

資料來源：聯合國教科文組織官方網站

UNESCO 承認至今並無共同的界定，亦無單一標準化系統作為對貿易性文化服務的描述。不同的概念存在於相關產品的本質，例如書本或電影可被送到網路

⁶ http://www.unesco.org/culture/industries/trade/html_eng/question2.shtml.

上亦可被製為實質形式。它們是國家所稱的「虛擬物品」，或是其他國家所稱的服務呢？因為現存國際貿易協定將物品與服務分別處理，這些為電子商務所設計的規則，或許會影響到介於物質與非物質性貿易方法的選擇。

文化服務包括表演服務（戲院、歌劇院及馬戲團）、出版、出版品、新聞報紙、傳播及建築服務，它們也包括視聽服務（電影分銷、電視/收音機節目、及家庭錄影帶；生產的所有層面例如複製與影印；電影展覽，有線、衛星、與廣播設施或電影院的所有權與運作等），圖書館服務、檔案、博物館與其他服務。

文化物品在國際貿易上是相當容易被課徵稅收（一項產品由一個國家送到另一個，必然在最後跨越邊界時會招致關稅課徵），但服務的貿易概念卻難以被理解，例如電話公司出版商或新機構提供不同的服務，以致難以捕捉到其服務的本質，更難以建立出共同的規則，來計算統計這些交易過程。上文雖提及文化服務及智慧財產權的概念，以 UNESCO 的文化統計架構計算國際流通，卻僅含文化產品，包括以下表 5-3 的類別：

表 5-3：聯合國教科文組織文化產品之類別與細項說明

文化產品之類別	細項說明
印刷品與文學	書、新聞報紙與期刊與其他印刷品
音樂	聽覺設備、唱片與錄音帶、音樂器材
視覺藝術	美術、繪圖及染料、版刻、列印及平版印刷品、雕刻及雕像
電影及攝影	攝影及電影相機及耗材
收音機及電視	電視與收音機接受器
遊戲與運動器材	遊戲、運動商品

資料來源：聯合國教科文組織官方網站

二、原住民族文化產業與創意產業

行政院將「創意台灣」(Creative Taiwan)規劃為未來施政的目標與願景，因此特別提出「文化創意產業發展計畫」，將文化、藝術及設計等相關產業，原分屬不同專業的行業，統籌在「創意產業」的概念下，納入國家發展的重點計畫。在1990年代中，它們不僅以創造就業與對GDP的貢獻來計算，均以指數地成長。今日，全球化更對其發展提供新的挑戰與機會。文化創意產業恰是知識經濟理念架構下的內容，本計畫目的是將已形成的內容產業形式，將概念進一步轉為具體的產業輔導，而與國際上文化創意產業的發展並駕齊驅。

由於文化的定義廣泛，加上創意可以運用在任何的科技、技術之上，使得文化創意產業的範疇與定義相對模糊。目前以英國政府的創意產業發展，為國際上產業別架構最完整的文化政策。自1997年成立「創業工業任務小組」並於1998年及2001年提出「創意工業圖錄報告」(Creative Industries Mapping Document)。2002年其負責人 Mr. Michael Seeney 來台時也明白表示定義創意產業 CI (Creative Industry) 的過程中困難重重。基本定義如下：「創意產業 CI (Creative Industry) 即起源於個體創意、技巧及才能的產業，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會。」其中將創意工業分成十三類：廣告、建築、藝術及古董

市場、工藝、設計、流行設計與時尚、電影與錄影帶、休閒軟體遊戲、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務業、電視與廣播。

根據聯合國教育、科學及文化組織（United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO）對於『文化、貿易及全球化』的問題與解答，UNESCO 認為，創意是人類文化定位的一個重要部分，可被不同形式表現。一般同意，『文化產業』（cultural industries）適用於，『那些以無形、文化為本質的內容，經過創造、生產與商品化結合的產業』。這些內容典型地是被著作權保障著，並且可以採用產品或者服務形式來表現。文化產業或可被視為『創意產業』（creative industries）、以經濟術語來說，『朝陽或者未來取向產業（sunrise or future oriented industries），或者以科技術語來說，內容產業（content industries）。UNESCO 認為文化產業的概念一般包括：印刷、出版、多媒體、聽覺與視覺、攝影與電影生產，亦等同於工藝與設計。對某些國家來說，這個概念也包括建築、視覺與表演藝術、運動、音樂器具的製造、廣告與文化觀光。（UNESCO，1998）

UNESCO 主要將文化創意產業分成文化產品、文化服務與智慧財產權三項。文化產品指涉的是書本、雜誌、多媒體產品、軟體、唱片、電影、錄影帶、聲光娛樂、工藝與時尚設計。文化服務則包括了表演服務（戲院、歌劇院及馬戲團）、出版、出版品、新聞報紙、傳播及建築服務。它們也包括視聽服務（電影分銷、電視/收音機節目及家庭錄影帶；生產的所有層面例如複製與影印；電影展覽，有

線、衛星、與廣播設施或電影院的所有權與運作等)，圖書館服務、檔案、博物館與其他服務。（UNESCO，2000）

文化創意產業在台灣仍屬新興產業，尤其屬於原住民文化創意產業的概念與形態，仍在形成中，有待進一步的學術研究與整理，本研究以聯合國的定義以及我國經濟部文化創意產業推動小組決議等架構作為參考基礎。

根據聯合國教科文組織 UNESCO 網站⁷上「文化產業與商業」（Cultural Industries and Enterprises）網頁所公佈的資料，全世界的文化貨品交易在近二十年來已有數倍的成長，從 1980 年的 953.4 億美金到 1998 年的 3879.2 億美金。在 1996 年，文化產品更成為美國最大宗的輸出品，有史以來第一次超過所有其他傳統產業（包括汽車、農業、或是航太與軍火等）產品的輸出。網站的資料同時指出，日本、美國、英國、德國以及中國大陸則是當今世界的五個文化貿易大國。文化產業的世界市場，1995 年美國佔了 184 億美元，歐洲佔了 97 億美元，亞洲只有 67 億美元；到了 2000 年美國成長了 207 億美元，歐洲增加到 131 億美元，亞洲也成長到 110 億美元。即使在一片經濟不景氣當中，文化創意產業的市場擴張率反而是在急速擴張中。（UNESCO，2000）

面對上述各國政府積極的作為，台灣政府必須在短時間內急起直追，並且充分朝資源整合與知識創新的目標邁進，才有機會在新一波全球競合的環境中，永續發展。

⁷ <http://www.unesco.org>

台灣於 1995 年文建會⁸中提出「文化產業化、產業文化」後，台灣的「文化產業」概念隨之成為社區總體營造的核心；但「原住民族文化」理念畢竟與「主流文化」的概念有所差異，以致現今對於「文化產業」的思維，仍停留在傳統的以漢文化為中心產業。

台灣過去並未針對「文化創意產業」做詳細的分類與統計，依據主計處⁹「中華民國行業標準分類」中，與文化有關的產業分類為第 N 類的「文化、運動與休閒服務業」，其中，稅務行業的標準分類，台灣經濟研究院分出：1.出版，2.電影及錄影帶，3.手工藝品，4.古物、古董買賣，5.廣播，6.電視，7.表演藝術，8.音樂，9.社會教育（博物館、美術館及文化設施），10.廣告，11.設計，12.建築，13.電腦軟體設計，14.遊戲軟體設計，15.文化觀光，16.婚紗攝影等十六類，在十六類當中，檢視民國 87 年到 89 年的發展狀況，可發現 87 年至 89 年的文化創意產業相關的就業人口數，從 32 萬人增加為 40 萬人。根據此數據可發現文化創意產業有相當大的成長空間，在服務業人口快速增加的情況下，文化創意產業的就業人口也逐漸增加，成為台灣重要產業別之一。

台灣在面臨全球化浪潮的席捲下，正步入全球化均質的危機當中，若無法建構屬於台灣原住民族文化特色，以做為全球化下識別的符碼，台灣原住民族競爭力是很難提昇的；台灣長期以發展高科技產業及大型製造業為主，對於原住民族

⁸ 詳見文建會網站：<http://www.cca.gov.tw/creative/>

⁹ 詳見主計處網站：<http://www.dgbas.gov.tw/>

文化藝術相關產業的輔導、非營利事業環境的建構與藝文生態的策進等，均極少被視為扶植產業或國家重點發展方向。

發展原住民族文化創意產業的目的，即在整合原住民族智慧與文化藝術生命力，將其應用於產業發展以因應全球化之挑戰。

然而，原住民族文化有其差異性、獨特性及多樣性不容贅述。以下表，分析原住民族可發展之文化創意產業範疇：

表 5-4：文化創意產業各國範疇比較表

	類別數	視覺藝術	表演藝術	工藝	設計	時尚設計	出版	廣播電視	電影	廣告	建築	音樂產業	文化設施	軟體電腦服務	互動休閒軟體	其他
聯合國教科文組織	12	◎	◎	◎	◎		◎		◎	◎	◎	◎		◎		文化觀光 運動
經濟部文化創意產業推動小組決議	13	◎	◎ 音樂	◎	◎	◎		◎	◎	◎	◎		◎		◎	創意生活
台灣原住民族可發展文化創意產業	13	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎				生態旅遊

資料來源：改編自文建會網站

經過跨部會「文化創意產業推動小組」多次地討論及參考聯合國教科文組織與英國政府對於「文化創意產業」的定義，在台灣文化的特質，該小組決議「文化創意產業」的定義是：「源自創意與文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提昇的行業。」

台灣「文化創意產業」的範疇，係「文化創意產業推動小組」在第三次委員會議討論中，基於「催化創意生活產業發展，觸動文化創意產業新契機」的願景下，將「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」、「數位休閒娛樂」、「設計品牌時尚產業」、「建築設計產業」和「創意生活產業」等十三個類別列入推動範疇。其中，本文認為就原住民族文化來講，應可加強所謂「工藝」以及加入「生態觀光旅遊」產業。申言之，原住民族木雕等工藝技術水準，而生態觀光亦是部落近年來大力發展的社區經濟之一。

台灣原住民族文化發展有其歷史因素，悲觀也好樂觀也好，均已造成相關的文化基礎建設之破壞，甚至幾近殆盡。在尚未健全整體原住民族文化之重建與復振等基礎軟硬體設施，就冒然談論將文化商品化等文化產業或文化創意產業等政策，徒會流於形式，亦會使台灣原住民成為與第三世界國家無異的「文化奴隸」。

在一個全球化的時代中，不僅是文化有著繁複的面向。不同的思想家使用不同的角度和關懷來觀看文化。而直接站在經濟發展的角度來思考，全球文化產業已經成為一個全球經濟重要的活動之一。他在市場上的佔有比例大幅增加。人們

對於文化活動的需求度增加，對於文化產品的購買力也增加。而跨國之間的文化產品交換也日益興起，雖然這些交換關係顯得多麼的不對稱，多數的國家並沒有輸出電影等產品的能力，而美國的好萊塢電影卻風靡全世界。

另一方面，當代經濟發展的特質之一是知識經濟中所謂創意產業，根據OECD的報告，在全球經濟產品的交換中，以知識、技術為基礎的產品比重逐步增加。顯然面對新興後進工業國的挑戰，先進工業國尋找另外一條出路，就是利用知識及創新創意研發作為產品差異化的基礎。然而，所謂的知識若只是包含狹義的科學等「客觀知識」，似乎又不足以一言涵蓋。許多文化元素也是產品差異化的來源。這些文化的概念已經脫離人們把文化視為艱澀藝術或是倫理教誨的範圍，不管他是否只是所謂的在地文化或是原住民族文化，顯然文化與人類的經濟活動日趨緊密。

三、原住民族文化產業之未來

表 5-5：全球化影響下台灣經濟（產業）發展（1980-迄今）

年代	1980-1990 年代	1990-2000 年代	2000 年-迄今
主體			
國際間	全球化發軔	跨國公司成形	全球化極致與在地化交互影響
台灣	產業轉型	產業升級	產業再轉型
原住民族	勞力密集、勞動力大量輸出（快速）	勞力密集、勞動力大量輸出（略緩）、失業人口增加	在地化產業雛型成形（文化產業、生態旅遊）

資料來源：本研究整理

以產業發展角度來看（表 5-5）：首先，從 1980 至 90 年代，國際間政治經歷所謂「全球化發軔」。在台灣，適逢產業轉型，經濟成長加速。（台灣省政府新聞處編，1990）而就台灣原住民族來說，原鄉勞力密集、勞動力大量且快速輸出，進入到都會區，原鄉開始空洞化。

其次，1990 至 2000 年代，跨國公司儼然成形，各地區積極從事國際投資，以求國際與國內產業之連結。（UNESCO, 1998；2000）在台灣，適逢產業升級過程，人民得以享受經濟成長之成果。（彭懷恩，1997；2003）而就台灣原住民族來說，從事勞力密集、勞動力大量輸出略緩、失業人口增加。

最後，從 2000 年迄今，全球化極致與在地化交互影響。（UNESCO, 1998；2000）在台灣，適逢產業再轉型的最高峰。（彭懷恩，1997；2003）政府與人民重視到己生土地及文化的重要性。而就台灣原住民族來說，透過政府有意扶持，在地化產業雛型成形，如文化產業、生態旅遊等。