

「2006 年文化創意產業與地方發展策略」

研究生學術論文研討會投稿報名表

投稿子題類別	我國與南韓之文化創意產業比較研究 ：以南韓之電視產業為例
姓名(中)	吳國偉
姓名(英)	WU KUO-WEI
學校/系別(中)	國立東華大學
學校/系別(英)	National Dong Hwa University
職稱	碩士班研究生
聯絡地址	974 花蓮縣壽豐鄉志學村大學路二段一號東華公行所
聯絡電話 (含行動電話)	0963-031340
電子信箱	max198361@hotmail.com
論文摘要	<p>在當今全球化的浪潮中，全球各地都紛紛產生對全球化的醒思與磨差，可是不管各個區域的人們對全球化有再多的反思或行動，全球化的浪潮還是具有它一定的持續力與影響力，而因為全球化在近期內因各地區域主義對其不斷進行批判與檢討，於此時便形成一股要求去進行對自我區域的肯定與本土化運動，發展與創新本土的文化產業就是一種展現全球在地化精神的作為。</p> <p>本文主旨在討論南韓為了振興其國內的文化產業，在 1972 年制定並通過了一項文化藝術振興法，有計畫並且實際的去發展與培養它們的文化產業，其成果的確也為南韓在國際社會上締造了許多亮眼的成績。</p> <p>反觀我國在民國八十一年也同樣為了振興本土文化而訂立了文化藝術獎助條例，其成果卻沒有如南韓那般的成功，兩個國家在政策與各方因素上各有何不同與需要改善或政策借鑑的地方，也是本研究探討的重要課題。</p>

因此，本研究希望藉由南韓透過文化藝術振興法的方式有系統、有目的的培養自己的本土文化產業成功的經驗，來探討其中南韓為何可以成功興起自己的文化產業的原因，並找出適合我國在創意文化產業上可以運用的政策與該持有的態度。

關鍵字：全球化、區域主義、本土化運動、全球在地化、文化藝術振興法、文化藝術獎助條例

我國與南韓之文化創意產業比較研究

：以南韓之電視產業為例

**Local Culture and the Development of Innovative Culture Industry –
Comparisons and Contrasts between ROC and South-Korea :
Analyzed the South-Korea TV industry**

吳國偉

KUO-WEI WU

國立東華大學公共行政研究所兩岸與大陸事務組研究生

《摘要》

在當今全球化的浪潮中，全球各地都紛紛產生對全球化的醒思與磨差，可是不管各個區域的人們對全球化有再多的反思或行動，全球化的浪潮還是具有它一定的持續力與影響力，而因為全球化在近期內因各地區域主義對其不斷進行批判與檢討，於此時便形成一股要求去進行對自我區域的肯定與本土化運動，發展與創新本土的文化產業就是一種展現全球在地化精神的作為。

本文主旨在討論南韓為了振興其國內的文化產業，在 1972 年制定並通過了一項文化藝術振興法，有計畫並且實際的去發展與培養它們的文化產業，其成果的確也為南韓在國際社會上締造了許多亮眼的成績。

反觀我國在民國八十一年也同樣為了振興本土文化而訂立了文化藝術獎助條例，其成果卻沒有如南韓那般的成功，兩個國家在政策與各方因素上各有何不同與需要改善或政策借鑑的地方，也是本研究探討的重要課題。

因此，本研究希望藉由南韓透過文化藝術振興法的方式有系統、有目的的培養自己的本土文化產業成功的經驗，來探討其中南韓為何可以成功興起自己的文化產業的原因，並找出適合我國在創意文化產業上可以運用的政策與該持有的態度。

關鍵字：全球化、區域主義、本土化運動、全球在地化、文化藝術振興法、文化藝術獎助條例

Abstract

In the face of the influential globalization, reflections and discussions from the local regions have been occurring to criticize and react to this trend. Among those local self-examinations, one of the phenomena to counter to the globalization is the voice to develop the local culture and innovate the culture industry. This phenomenon is called the spirit of globalization. Thus, in this paper, I will firstly talk about the implementation of the Law of the Promotion Culture enacted in 1972 in South-Korea, which enables the South-Korea to sparkle its culture industry in the international stage. Secondly, I will talk about the Regulation of the Encouraging Culture and Art enacted in 1992 in Taiwan, and thirdly point out the improvements and policies that can better off culture industries by means of the comparisons and contrasts between two nations. Finally and hopefully, by using the successful experience of the South-Korea to develop and cultivate their culture industry, Taiwan can find out the appropriate ways to make their policies better than now.

Keyword: Globalization, Regionalism, Local Culture Movement, Globalization, A Law of the Promotion Culture and Art, Regulation of the Encouraging Culture and Art

壹、前言

傳統中，「文化」；對我們而言，可以是一種區別不同地區與種族的記號與力量，而這種區別的力量提供了群體與個體的認同，並且可藉此有效的與他種文化做區別，鮮少有人會想到其與商業是可以作結合。但是，到了二十一世紀初的今天，除了當代全球文化不斷的相互激盪與影響，並且還有來自西方與本土自身文化的互相影響與融合，甚至是反思，而這種來自全球與本土文化因互動過於頻繁，而改變了自身文化或其本身統合運用在地文化特點再藉由全球化的載體向外輸出的過程，進而從中獲取利益的新型產業模式，已經讓各國開始紛紛對此感到極有興趣。

正當全球都在為過熱的全球化而進行全面的反省並想找出足以對應其潮流的方法與對策時，「全球在地化」概念的適時提出為這個問題提出了一個解套方法，而全球在地化的特色便是；不要一味的吸收來自國外的經驗與文化，更要適時的接受並吸納其特點與文化；並以在地文化的出發點作為其對全球化的一種全新的認知與接受。

如今，更進一步的拓展此實踐精神的作為可以說是文化創意產業的發展，因為它不但結合本土文化的特色，並且能夠以高效率的行銷方式將自我文化包裝並且傳播出去，南韓便是一個成功的例子。

貳、文化創意產業何以成為一筆好生意

文化的種類相當繁雜，不過要能在最快與最短的時間之內可以立即為人所接受吸納與溝通並且產生興趣，那是需要相當大的創意與研發。

本文指出的文化創意產業，其中又以南韓之電視產業為例，為的就是要說明此一現象。不過在區分文化這塊領域時，發現了一項顯而易見的原理，那便是通俗文化；亦即大眾文化是一種極為容易成為大量複製與消費的仿高雅文化的一種文化模式。但學者對大眾文化以及流行文化都抱持著相當批評的態度，例如法蘭克福學派的 Horkheimer 與 Adorno 這兩位學者，他們使用「文化工業」(cultural industry)來取代一般大眾對大眾文化與流行文化的用語（楊州松，2004）。

他們認為所謂大眾文化並不全然是真正來自於大眾或是隸屬於大眾文化，而是統治

者由上而下強加給大眾的，其目的是要在複製、控制、僵化群眾的心態，以方便對大眾進行控制。

但又另有來自伯明罕大學當代文化研究中心的左派觀點與上述學派**抱持不同的觀點**（**陽洲松，2004**），他們認為文化的研究不應該偏廢或偏愛某種社會群體的特殊生活方式，文化不僅也不應該只是代表**社會菁英**所獨有或理想的生活以及其所**傳承**的文獻精華，應該要是來自於底層的、普遍的、草根的、本土的屬於大眾本身的文化，這些文化才足以能夠讓社會廣大民眾所接受與熟悉¹。

不過綜合這些看法而言，文化學者們認為大眾文化有一些隱性之惡，他們認為大眾文化其實是一種墮落的娛樂文化，對於真正文化的提升以及改善人類生活品質沒有多大的用處，而且經營流行娛樂文化的媒介與媒體，會為了迎合觀眾的口未來去製作一些腥羶等只為了增加其商業利益，抑或是成為統治者來傳播以及控制宰治階級的工具之節目，學者 J. Friedman 也指出的，文化的全球化表面上看似為一個強勢文化席捲全球的過程，但其實是各在地文化藉由不同文化策略手段運用同一機制，進而在全球場域中彼此相互影響的過程，最明顯的是產品與市場的相互影響。

值此而言，問題的爭議在於，身處全球資訊與文化爆炸的年代之中，我們甚難做到不讓文化學者詬病文化產業化無法有效提升文化；甚至會成為有心人士貫徹其意識形態的工具，而又難以兼顧在全球在地化的過程中，在地化不夠實踐與力行，而讓文化產業成為政商**勢力**的工具。這看似很複雜的一連串實踐行動，如果以文化創意產業的思維出發，也就有效的避開這些學理上的懷疑與爭議，甚至可以創造一定的營收，這便是在地文化創意產業的價值與能力所在。

參、我國與南韓文化創意產業的起源

一、台灣文化創意產業的發展背景

我國對文化產業的認知與了解最早是在一九九五年由文建會所提出，當時並已指出一系列有關「文化產業化，產業文化化」的理念，爾後在我國社區總體營造的活動當中此項產業政策也被列為我國社區總體營造的運動核心。時逢公元兩千年，我國進行政黨輪替，

¹楊洲松，《當代文化與教育》，頁 65 台北：洪葉文化事業有限公司。

新政府上台之後，有一相關政策便是提倡知識經濟，此項政策的背景便剛好與文化創意產業不謀而合，因為文化創意產業便是一種以結合在地文化並以全新全球行銷的手法將知識經濟向外輸出的載體，並且它可以說是一項極高知識經濟附加價值的產業，它與傳統經濟已經有顯然的差異了，因為文化創意產業已是一種結合在地文化與經濟的新型產業，它具備了在地人文、歷史、藝術、甚至該國的意識形態及國家立場，有鑑於此，我國在 2002 年正式將文化創意產業列為「挑戰 2008 發展重點計畫」之中，這是我國首次將看不見、摸不著的文化視為是國家發展與建設的重大工程。(國立傳統藝術中心，2003：50-51)

二、南韓文化創意產業的發展背景

南韓的文化藝術振興法早在約莫於 1972 年就已制定，但到了 1995 年又經過了幾番修訂。從其現行條文可見其最初的立法精神以及南韓對普及文化、提升國民生活品質所做的努力。該法共有八章二十九條²。據學者劉新圓指出本法的一項特點，那便是將文化產業納入，並且在其第十六條中明文規定國家與地方自治團體必須在資金與技術方面支援文化產業，而文化首長也必須就擬定文化產業之培育、扶植措施與其他相關機關首長協議。此外，在文化藝術振興基金方面也有詳細的規定，值得參考³。(劉新圓，2003)

肆、南韓文化創意產業成功的例子

南韓在文化創意產業上成功的例子在近年來相當多，要找尋成功的複製經驗，可從與我們最相近的南韓為首，陳嘉彰在他的〈影視文化創意產業發展的突創〉一文中明顯指出，在 1997 年的亞洲遭遇金融風暴的衝擊，各國皆遭逢金融問題嚴重，國際信用破產，失業率攀升，產業百廢待舉。然而，在極短的時間內，南韓政府卻能從衰敗之間推出有效的影視政策建構出良善的製作環境，以優質、高水準的內容吸引國內民眾的消費，建立口碑，提高知名度，進而成功地開拓外市場，果然創造令人側目的豐碩成果。在電影方面，韓國有

² 其第一章為總則，說明立法的目的及其文化藝術與文化產業的定義、施政與獎助原則以及文化藝術振興委員會的成立。第二章為國語的發展與普及。第三章是文化藝術空間的設置，規定了文化藝術空間設置的獎勵原則，專門藝術團體的指定營運，以及建築物之美術裝飾。第四章為文化藝術福祉的增進，有文化日的設定、獎勵金支給、文化講座設置、學校等的文化藝術振興以及文化產業之培育與支援。第五章是文化藝術振興基金，包括基金的設置、組成、募集與用途，貸款之金額、文化藝術振興基金支援審議委員會與文化藝術振興基金的組成等相關規定。第六章為韓國文化藝術振興院的設立，第七、八章則分別為補則與罰則。

³ 參閱 劉新圓，「韓國的文化藝術振興法」，

(<http://www.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/092/EC-R-092-010.htm>)，檢索日期：2006 年 1 月 8 號。

系統地全力推展「類型化」⁴電影，其行銷海外，票房輝煌的代表作品有「魚」、「朋友」、「我的野蠻女友」、「色即是空」等。在電視方面，諸如「冬季戀歌」、「藍色生死戀」、「愛上女主播」、「情定大飯店」、「女人天下」、「明成皇后」、「商道」、「順風婦產科」、「大長今」、「浪漫滿屋」、「我愛金三順」等電視劇一部部地接連行銷海外，透過成功包裝藝人，整合行銷衍生性商品，已成功地擠壓日劇在台市場佔有率，並且創造數以倍計的收視價值⁵。

以「大長今」這部電視劇為例子而言，趙怡在〈從韓國經驗看台灣文化創意產業的前景〉一文中明確指出，去年不管在亞洲哪裡，「大長今」都創下不少收視奇蹟：在韓國首次上演時，收視率突破50%（高達52.5%），刷新了過去所有韓劇的收視紀錄；在台灣上演時，也創下AC Neilson 5.31%的收視率，榮登當天收視率冠軍寶座，並且又創下晚間九點檔播映完畢以後，立刻在八點檔重播的紀錄，而重播的收視率也超過2.31%，成績相當傲人。計算「大長今」的經濟效益，從**電視劇、相關影音產品、食譜、漫畫、小說、觀光、飲食，還有授權的食補商品**等等，成績像滾雪球一樣地快速累積，來自亞洲的觀光客到南韓旅遊已經倍增又倍增。「大長今」的成功，絕非偶然。這幾年來，韓國電視劇大量輸出，價格早就三級跳，達到一集一萬元美金。根據南韓MBC電視臺表示，去年電視劇的外銷已擴大到整個亞洲地區，出口額比前年成長百分之七十以上，高達一千六百萬美元，折合新台幣將近五億元，而這還只是單單一個MBC電視台的戲劇節目產值⁶。（趙怡，2005）

趙怡又說：「大長今」平均每一集的製作成本大約是美金十萬元，但為了重現十七世紀朝鮮中宗時代的生活方式，劇組人員搭建了一整座村莊來做基地；劇中最吸引人的宮廷御膳，也特別商請韓國無形文化財宮廷御膳的傳人韓福麗小姐，來為戲中菜餚把關，所有的御膳，都是依照考據複製出來。為了精確重現歷史，每一集單單**烹飪**的材料費就高達300

⁴ 電視專家分析指出，韓劇之所以引人入勝歸功於影片深具一系列相通的形式與絲絲入扣的「故事性」，其次才是行銷策略成功。儘管製作影視節目需要硬體工程兼具，不過軟體內容的質地才是關鍵所在。因此，產業發展的核心應回到創意製作上，尋找出放諸四海皆準的共同生活經驗，以及能賺人熱淚、引起社會共鳴的題材。

⁵ 參閱 陳嘉彰，「影視文化創意產業發展的突創」，〈<http://www.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/092/EC-B-092-047.htm>〉，檢索日期：2006年1月8日。

⁶ 參閱 趙怡，「從韓國經驗看台灣文化創意產業的前景」，〈<http://www.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/094/EC-C-094-030.htm>〉，檢索日期：2006年1月9日。

萬韓幣(約台幣 9 萬元)，製作單位一旦發現誤置了朝鮮時代還沒有引進的辣椒和白糖，儘管菜餚出現在畫面的時間只有短短幾十秒，也不惜全部銷毀重做，可見其用心程度。而它先拍完再播出的上檔方式，也使得作品更加精緻與完善。談到這裡，或許有人要問，如此高規格的專業標準程序所費不貲，但如何能夠具體落實，且又維持長久？其中最關鍵的因素，恐怕還是在於韓國官方所提供的融資機制和保護政策，讓電視媒體工作者能夠真正地專心創作。(趙怡，2005)

伍、南韓為何能夠成功，我國為何不能

一、 南韓成功的因素

南韓在文化創意產業上成功的因素有許多，但主要的因素是它們對於文化創意產業中到底要如何來資助與指導，已經有相當明確的認知，那也就是電視與電影文化創意產業，因為電影與電視文化創意產業在所有傳播媒體上是屬於較初階的傳播基礎，而韓國政府是有計畫地扶植其產業。不但提供融資機制，同時也透過基金會模式，實際投資電視、電影公司，此外，以租稅或減免等各種政策手段，大量引進民間創投資金資注在本土影視文化產業。對外，即使面對美國好萊塢片商經常不斷的抗議壓力，南韓政府還是堅持採取進口影音產品配額制度，為韓國業界，留下了發展的空間⁷。而學者李禮仲則對韓國影視工業成功的原因歸納出 5 點：(一)社會轉型有助於電影文化的發展。(二)南韓政府的刻意保護、扶持。(三)拍攝手法模仿好萊塢的類型電影以融入世界電影主流。(四)大型企業願意投入大量資金去贊助文化創意產業。(五)南韓文化創意人才之培育充足。(李禮仲，2004)

再來便是韓國人對自己的文化以及語言展現強烈的民族意識型態，邵毅平認為這種強烈的意識形態與其半島地緣政治有關(邵毅平，2004)，在韓國的歷史上，幾乎都是處於外敵侵略而且強國環似的處境，它們的在地文化要被完全影響而消逝掉是很容易的，就像今天的全球化一樣，可是它們卻始終沒有遭此命運，那就是它們對本國文化的優越性是相當具有信心，而另一點則是它們善於去學習並接受他國的文化與語言，進而去從中學習優點來綜合改善自己。而韓國人時時刻刻也都在教育下一帶要熱愛自己的國家與熱愛自己的文化，並且積極找尋任何可為自己的國家向上進步與發展的方法。

⁷ 參閱 李禮仲，「推動影視產業 開創我國文化創意產業經濟」，
(<http://www.npf.org.tw/PUBLICATION/FM/094/FM-C1094-162.htm>)，檢索日期：2006 年 1 月 9 日。

二、 我國文化創意產業無法興起的原因

我國無法像南韓有那麼明確且快速的發展動力與契機主要可歸因於許多原因，雖然行政院有提出「挑戰 2008：國家發展重點計劃」此一方案，而且文建會也為推動「創意工業園區」將整合文化創意產業，培育相關人才，以提昇台灣的全球競爭力，該項政策希望在 2008 年將因文化產業而產生之就業人口增加一倍，而且其產值也可以增加到兩倍之多（**要加註**）。但就目前政府所提的執行計劃來看，政府須要有具體執行計劃及相關配套措施，才能獲致此具體的成果⁸。而且我們在從事文化產業方面之決心也還不夠，許許多多的嘗試也只是表面功夫而已，國內的企業與投資人無法放心與大膽的將資金投入到在地文化創意產業之中，這點與南韓民間企業願意投入資金於該產業之中有極大的差異，而這種惡性循環的結果，是無法有效培育出優質並且有實力向國外輸出文化商品之產業的。（馮久玲，2002：102）馮久玲在其《文化是好生意》一書中對無法有效培養創意之原因作了幾點評述，她認為文化創意產業之所以無法有效興起與幾個現象有關，諸如我們根深蒂固上的觀念是不支持我們從事有關文化方面的活動，再來是我們不清楚與不了解我們的文化特色在哪，最後是欲投資文化創意產業的企業太少，甚至也是不願投資，因為孕育文化藝術是一項極為風險而且其也沒有耐心等待回收成果。劉新圓又指出政府推動創意文化產業時，在創意文化產業本身的定義上，就缺乏明確的範圍，因此容易因定義模糊而產生執行上的混亂創意文化產業應該分成「創意產業」與「文化產業」兩大項來思考。前者是由創意主導的產業，它涉及美感，主要與設計有關；後者也就是本文所論述的文化創意產業，一種關係到大眾化的文化，即傳統的文化產業，如唱片、出版、電影等。政府應該針對不同特性的產業，擬定不同的施政方針，但就我國國情而言，精緻文化還未成熟到足以全面產業化的程度。換句話說，並非所有的藝術補助都可以視為投資。

因此，哪些種類屬於精緻文化，必須持續興盛，而哪些屬於具經濟效益的文化產業，都必須分別清楚。此外，在人才培育方面，應該交由教育單位來承辦。受補助出國的人才，應該給予足夠的時間，並且安排實習的機會。僅僅半個多月，只是出國看看，是收不到成效的，因此，我國創意文化產業無法在短期內有效的成氣候。（劉新圓，2005）

陸、我國之文化創意產業**應興應革之處**

本文以為或應由下列兩點針對我國現行文化創意產業缺失加以改進：

⁸參閱 李禮仲，「推動影視產業 開創我國文化創意產業經濟」，〈<http://www.npf.org.tw/PUBLICATION/FM/094/FM-C-094-162.htm>〉，檢索日期：2006 年 1 月 9 日。

(一)我國之文化創意產業需要改進之處，在於產業定位的問題以及國內文化產業環境的成熟與否。

而實質上我國之主導方針已儼然成形，基本上的大方向是對的，可是在執行面，目前只有文建會在進行政策上的推動與作為，單靠文建會的力量要來執行文化創意產業的工作其實相當繁重，況且文化創意產業在歐美先進國家之中已經有一定的規模而且該社會也對這個產業不陌生並且熟悉它。

再看南韓的例子，它們透過立法來保障文化產業之投資與創作可以受到國家極有效率的資助與幫忙，而我們國內只有一個部會在對這項攸關未來繼工業產業之後的新興產業為責，實屬不足與不堪，而另一需要改善的地方便在於國人創意文化環境的培養與精神的養成，因為文化創意產業發達的國家都有一相同的背景環境，那便是其文化產業環境是十分充足與完備的。

我們在計畫中培養了許多文化創意產業的人才而卻不先去培養其市場環境，那便會造成有人製作卻無人欣賞與消費的窘境，如果我們只將市場設在已具有文化產業環境的國家，而將產品銷往該國，那便算了，但是我們今天的目標是行銷全球並包括我們自己國內，所以在發展與培育人才前，自身的條件與環境還是得具備妥當。

(二)該如何改進文化創意產業？學者陳嘉彰指出在政府管理組織調整上，期待「國家通訊傳播委員會」(NCC)的成立能夠真正為台灣影視傳媒產業的發展開拓新局。同時，政府更應正面看待本土影視傳媒集團的成型，促其再度將我們的文化產業帶入全球華語及國際市場。

在政策上，更應借鏡韓國的經驗，從中尋找啟示及靈感。在硬體方面，政府可依政策協助業界融資，擴建大型製作中心，提供各項法律的諮詢服務；在軟體方面，政府應大力培植具有國際觀的專業影視製作及文化行銷人員。

而更重要的是孕育出具有藝術鑑賞能力的影視管理人才⁹，這樣才能有效為政府區分出何種文化產業是具備投資潛力與是否有足夠的發展空間。學者李禮仲也提出相關建議包

⁹參閱 陳嘉彰，「影視文化創意產業發展的突創」，〈<http://www.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/092/EC-β2092-047.htm>〉，檢索日期：2006年1月8日。

括文化創意產業應由相關經濟產業部門主導與推動，加速訂定「文化創意產業發展法」(陳嘉彰，2003)。在保障文化創意的發展與價值上，更應加上文建會的相關規劃與指導，文化創意的培育需要正確的政策，也需要投入大量的相關研發與人力培訓的費用，更需要長時間持續輔導才能見其成果。

整體而言，政府相關單位更應全力保護本土創作藝人與人才，擴大製作題材與空間，政府應正面看待本土影視傳媒集團的成形，扶植本土影視傳媒集團大步走入全球華語及國際影視市場。

最後；政府應確實履行廣播電視法及有線廣播電視法均訂定保護本土創作文化的相關比例(分別為不得少於70%及20%)，用來延續固有文化，以落實時照顧本土藝人¹⁰，這也與南韓為保護其本土創意文化之政策是一樣的。

柒、結論

在今天的世界，發展文化創意產業已成為21知識經濟時代主流(李禮仲，2005)，文化創意與經濟發展的結合，使得發展文化創意產業不僅是文化政策，也是經濟政策。現在先進國家中，以文化產業拼經濟產值就已經是很普遍的趨勢了。

李禮仲指出在亞洲國家中，根據統計，南韓的文化創意產業所帶動的經濟產值，就高達一兆三千多萬元台幣。(李禮仲，2005)每次只要聽到韓國藝人要來台灣，就可知其又要發揮其產品(韓劇)以及旅遊代言人之魅力與影響了，他們展現了文化創意產業所帶來之商機是不可限量。韓劇盛行使得台灣人對韓劇偶像相當喜愛，已經全然被進一步連結到商業上，發揮其文化創意產業的真正價值，舉凡韓國藝人在任何戲劇中所拿的三星(Samsung)手機，家裡使用的電腦螢幕，駕駛的現代(Hyundai)汽車，或是家中擺設的樂金(LG)冰箱，商品價格都相繼飆高與攀升。韓劇「大長今」亦或是「浪漫滿屋」、「冬季戀歌」之拍攝地點，都已被旅遊業包裝成戲劇行程，並且成為國人旅遊必看景點，證明了韓劇和旅遊相合起來之價值是相當可觀。(李禮仲，2005)。

¹⁰參閱 李禮仲，「推動影視產業 開創我國文化創意產業經濟」，
(<http://www.npf.org.tw/PUBLICATION/FM/094/FM-C-094-162.htm>)，檢索日期：2006年1月9日。

最後，我們在文化創意產業的巨輪上，不能只單靠政府的政策與幫助，我們自身也要多鼓勵人們來投入這項產業，一項文化創意產業要能成功其實靠的是良好的生意策略與專精的文化藝術才能，而文化產業的商品如果它作的品質夠優良與完善，相信它的利潤一定是會不請自來並且慢慢累積的，它求的便是時間與發展的契機。

而我國其實比世界上任何一個國家都更加需要文化創意產業，別人發展文化創意產業也許只是其自身工業發展的演變需求，而對我們而言卻有雙重意義，在國際上，當我們深深被中共所打壓與封鎖，苦惱無法以正常的姿態向國際介紹我們是誰，我們在哪，我們的文化是甚麼，現在機會來了，只要作的好我們一樣可以像南韓一樣賺到大筆的財富而且也能夠成功的向世界行銷台灣。

參考文獻

一、專書

(1). 楊州松

2004 《當代文化與教育：文化研究學派與批判教學論》，台北：

洪葉文化事業有限公司。

(2). 馮久玲

2002 《文化是好生意》，台北：城邦文化。

(3). 國立傳統藝術中心

2003《行政院文建會主委陳郁秀特輯【認識文化創意產業】》，台北：
中國時報企劃開發中心。

(4). 潘世偉

1993 《投身亞太新合縱的韓國》，台北：五南圖書出版有限公司。

(5). 邵毅平

2004 《韓國的智慧》，台北：新潮設文化事業有限公司。

(6). John Tomlinson

2001 《Globalization and Culture》，台北：韋伯文化事業出版社。

二、網路資料

(1). 劉新圓

2003 「韓國的文化藝術振興法」，

〈<http://www.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/092/EC-R-092-010.htm>〉，國家政策基金研究會，檢索日期：2006年1月8號。

(2). 陳嘉彰

2003 「影視文化創意產業發展的突創」，

〈<http://www.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/092/EC-B-092-047.htm>〉，國家政策基金研究會，檢索日期：2006年1月8日。

(3). 趙怡

2005 「從韓國經驗看台灣文化創意產業的前景」，

〈<http://www.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/094/EC-C-094-030.htm>〉，國家政策基金研究會，檢索日期：2006年1月9日。

(4). 李禮仲

2005 「推動影視產業 開創我國文化創意產業經濟」

〈<http://www.npf.org.tw/PUBLICATION/FM/094/FM-C-094-162.htm>〉，國家政策基金研究會，檢索日期：2006年1月9日。