

國內外

# 文化

產業訊息及趨勢分析

雙月報

發行 / 文化部

24219 新北市新莊區中平路 439 號南棟 13 樓

電話 02-8512-6000

網址 <http://www.moc.gov.tw/>

編撰 / 財團法人台灣經濟研究院

10461 臺北市德惠街 16-8 號 7 樓

電話 02-2586-5000

網址 <http://publication.tier.org.tw/>

雙月報係受託機構之觀點，不應引申為文化部之意見



## 本期目錄

<b>第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析.....</b>	<b>7</b>
一、【電影】英國 BFI 影視文化戰略 .....	7
二、【視覺藝術】韓國藝術品交易市場現況及稅制分析.....	11
三、【文化資產應用及展演設施】後疫情時代下，法國文化場館營運策略 .....	18
<b>第貳部分、市場觀點.....</b>	<b>22</b>
一、【電影】後疫情時代之下電影產業的轉變：台灣電影文化協會暨光點華山電影館 陳伯任執行長.....	22
二、【表演藝術】與疫共存階段，我國表演藝術領域發展之道：國立臺北藝術大學藝術管理與行政研究所 呂弘暉助理教授 .....	25
三、【文資】ICOM 博物館新定義對於我國博物館未來發展之影響：中華民國博物館學會 黃星達秘書長 .....	28
<b>第參部分、專家論壇.....</b>	<b>31</b>
30 而立，繼往開來：蒙特婁考古和歷史博物館的數位轉身 / 李兆翔助理教授 .....	31
<b>第肆部分、國家專題.....</b>	<b>38</b>
「復興 Revive」：澳洲 5 年文化政策新藍圖.....	38
<b>第伍部分、重要國家文化產業情勢動態 .....</b>	<b>46</b>
一、日本 .....	46
二、韓國 .....	51
三、中國大陸.....	60
四、英國 .....	64
五、美國 .....	68
六、法國 .....	76

## 表目錄

表 1-1、BFI 國家彩券戰略架構 .....	8
表 1-2、2020 年至 2022 年韓國舉辦之藝術博覽會交易金額與參觀人數概況.....	13
表 1-3、2020 年至 2022 年韓國舉辦之拍賣會各季現場與線上交易金額概況.....	13
表 1-4、韓國個人藝術品交易所得稅制計算.....	15
表 4-1、澳洲政府近年文化支出金額 ( 單位：百萬澳元 ) .....	38
表 4-2、澳洲不同層級政府單位的文化支出類別分布 ( 單位：% ) .....	38
表 4-3、澳洲「復興 Revive」文化政策關注方向 .....	40
表 4-4、主軸一已有明確預算投入的具體行動方針 .....	40
表 4-5、主軸二已有明確預算投入的具體行動方針 .....	41
表 4-6、主軸三已有明確預算投入的具體行動方針 .....	41
表 4-7、主軸四已有明確預算投入的具體行動方針 .....	42
表 4-8、主軸五已有明確預算投入的具體行動方針 .....	43
表 5-1、日本文化產業情勢動態 ( 2023/02/21~2023/04/20 ) .....	47
表 5-2、韓國文化產業情勢動態 ( 2023/02/21~2023/04/20 ) .....	52
表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態 ( 2023/02/21~2023/04/20 ) .....	61
表 5-4、英國文化產業情勢動態 ( 2023/02/21~2023/04/20 ) .....	66
表 5-5、美國文化產業情勢動態 ( 2023/02/21~2023/04/20 ) .....	69
表 5-6、法國文化產業情勢動態 ( 2023/02/21~2023/04/20 ) .....	77

## 圖目錄

圖 1-1、2009 年至 2022 年全球藝術市場交易金額與成長率.....	12
圖 1-2、2022 年全球藝術市場交易金額占比.....	12
圖 1-3、2009 年至 2022 年韓國藝術市場交易金額概況.....	13
圖 3-1、蒙特婁考古和歷史博物館.....	32
圖 3-2、哈勒代日誌館的詹姆士•哈勒代生活場景回顧.....	33
圖 3-3、記憶典藏的隧道入口處.....	34
圖 3-4、蒙特婁世代多媒體展.....	35
圖 3-5、博物館旅程-30 個發現.....	36

## 編製說明

面對國內外經濟情勢之瞬息萬變，及強化文化部國家總體文化政策規劃之能量，有必要就國內及主要國家文化與產業發展動態，進行系統且持續性之掌握及研究分析。國內外文化產業訊息及趨勢分析雙月報的定位為「文化產業脈動之訊息交流平臺」。雙月報的目標是欲藉由系統性彙整國內外文化產業訊息與情勢、國際政策動態、國際文化產業現況訊息等內容分析，以提供國內關心文化產業發展之政府部門、社會團體、從業人士、研究人員、一般民眾作為參考，以協助各界掌握文化產業之脈動與趨勢發展。

雙月報的固定內容包含五大部分，文化產業國內外市場動態之專題分析、市場觀點、專家論壇、國家專題、重要國家文化產業情勢動態。另外，2月及8月號將包括特別專題，針對國內文化產業總體發展進行半年回顧。資料來源部分，以政府部門公開資訊及統計數據、各國公開發佈之政策文件、相關媒體報導之各國文化產業即時訊息等。

## 第壹部分、文化產業國內外市場動態之專題分析

### 一、【電影】英國 BFI 影視文化戰略

**英**國電影協會 ( British Film Institute, BFI ) 主要是為英國促進振興電影產業，包括電視、電影和圖像等。BFI 曾於 2017 年發布的「BFI 2022」計畫，擴大對「電影 ( Film ) 」的想像，突破觀影平臺、時空環境、線性與否的限制，在思維上更為靈活。再者是強調「多樣化」，即為認識並了解不同族群之間的文化性質及價值，無論性別、種族、年齡、身心狀況、性取向、社會背景或地理位置。此外，更重視「整體英國」在國際間的文化經濟地位。

自 2017 年發布「BFI 2022」戰略以來，英國的影視產業規模擴大了一倍多，生產支出就從 2017 年的 22 億英鎊增加到 2021 年的 56 億英鎊，並且預計到 2025 年將達到 73 億英鎊。與此同時，在技能、技術和消費方面，銀幕產業正在融合，這提供了產業、政府、影視機構和專家密切合作的機會，以擴大英國的創意和經濟潛力。

但在 COVID-19 疫情期間，BFI 也看到了觀眾消費電影和電視方式的轉變，串流媒體不斷發展，儘管電影院在疫後呈現復甦趨勢，仍需要預測銀幕文化消費的新模式。另外，疫情也讓 BFI 的財務面臨愈來愈大的挑戰，儘管獲得了英國國家彩券收入的 2.7%，但由於整個國家彩券規模已經下降，BFI 必須用更少的錢做更多的事。

BFI 於 2022 年 9 月公布「銀幕文化十年策略 2033」( Our ten-year strategy Screen Culture 2033 )，說明其未來 10 年的組織戰略及願景，以及「國家彩券資助計畫 2023-2026」( National Lottery Funding Plan 2023-2026 Screen Culture 2033 ) 如何透過利用國家彩券基金支援未來 3 年 ( 2023-2026 年 ) 計畫。與 2016 年發布的「BFI 2022」計畫不同之處為，「銀幕文化十年策略 2033」涵蓋串流下載服務、擴大影視文化範疇，包含遊戲等。本篇將概述英國 BFI 所公布之 10 年計畫及 3 年資助戰略報告。

#### ( 一 ) 十年戰略 ( 2023-2033 )

銀幕文化已成為視聽敘述和數位革命的交匯點——已經成為目前這個時代的決定性文化現象，在社會上具有強大影響力。當前屏幕文化包括電影、電視、數位媒體和混合實境 ( XR ) 和電子遊戲。它已成為 Z 世代及以後的主要通信工具，也是表達、知識共享和國際軟實力的強大手段。「銀幕文化十年策略 2033」將以全新方式讓消費者及相關業者受益。首先，Screen Culture 2033 闡述英國的電影相關機構將如何改變其獨特而有價值的點藏、文化及教育計畫，並且利用政策及其研究工作、新推出的 BFI 國家彩券戰略和資助計畫，建立多元化及易訪問的影視文化，使相關產業受益並為英國經濟作出貢獻。其次，Screen Culture 2033 包含六大目標：

1. **使受眾更多樣化**：轉換協會與英國消費者之間的關係，使協會更加廣為人知，觀眾可多利用協會獲取電影產業相關訊息。

2. **擁抱更廣泛的銀幕文化**：提倡包括遊戲及互動型作品在內的影視文化價值，擁抱更廣泛的影視文化。
3. **重新建構公眾與國家銀幕資產的關係**：期望藉此國家檔案館能成為有史以來最開放的未來影視檔案館。
4. **發展數位平臺**：透過 BFI+ (串流下載服務) 提供文化節目，希望藉此擴大觀眾訪問量及下載量，使之成為數位方面之最。
5. **制定教育和技能發展的長期戰略**：透過學校課程倡導影視文化、電影鑑賞，並建立有技能且永續之產業人才。
6. **增加英國銀幕產業的文化和經濟影響**：透過國家彩券資金、政策方針等解決相關各部門所需，並支持相關工作營運，藉此推帶動產業成長。

BFI 大多數文化活動和產業工作資金來自英國數位媒體體育部的持續資助，但當前融資環境充滿挑戰，BFI 的實體與數位資產都需要投資，為了實現上述目標，BFI 將在慈善及商業收入基礎上，努力將財務方面變得更有韌性，BFI 需要增加自有收入。另外，由於 BFI 營運五塊銀幕以及 BFI Player，疫情期間 BFI 感受到電影院和串流媒體觀眾行為的不同模式，BFI 將發展成數位優先的組織，並持續投資、擴大數位訪問，以解鎖未來主要收入來源。

## (二) BFI 國家彩券戰略架構

未來 10 年 BFI 國家彩券資金的戰略架構由三個關鍵要素組成：

- 三個貫穿各領域的原則：適用於國家彩券活動各個領域的優先事項
- 四大目標：十年戰略的長期目標。
- 16 項重點成果：實現目標所需的具體變化、收益或其他影響。

表 1-1、BFI 國家彩券戰略架構

原則	公平、多樣性和包容性：讓銀幕文化更加公平、多元和包容 全英國範圍：支持銀幕文化在英國蓬勃發展 環境永續性：使銀幕文化更具環境永續性			
目標	1. 體驗銀幕文化	2. 創造力和講故事	3. 技術嫻熟且具有代表性的專業隊伍	4. 在不斷變化的環境中取得成功
	每個人都可以體驗各種各樣的銀幕文化	任何人都可以創作原創的銀幕作品，從第一次創作者開始到世界級專業人士	英國銀幕產業的勞動力技術嫻熟，反映了人口組成	獨立人士和文化組織可以適應和在不斷變化的環境中茁壯成長

資料來源：整理自「國家彩券資助計畫 2023-2026」

### (三) 前三年資助計畫 (2023-2026)

「國家彩券資助計畫 2023-2026」( National Lottery Funding Plan 2023-2026 ) 在未來 10 年公共和英國銀幕部門的優先事項中，制定出一系列較短期的資助計畫，未來可以隨著觀眾行為和產業發展調整對英國銀幕文化的支援，確保 BFI 國家彩券基金為公眾和部門帶來最大利益。2023 至 2026 年可用的 BFI 國家彩券基金每年約為 4,500 萬英鎊，比「BFI 2022」前三年低 10%。

銀幕文化 2023 第一個國家彩券資助計畫將於 2023 年 4 月開始實行，前 3 年預計投入約 1.36 億 ( 約新臺幣 51.82 億元 ) 英鎊國家彩券至電影製作人、教育及技術發展、拓展觀眾、支援影視資產修復、創新行業服務、國際活動等 6 個領域，分配如下：

#### 1. 拓展觀眾 ( Audiences )

拓展觀眾方面，預計將在 3 年投入 2,760 萬英鎊 ( 約新臺幣 10.52 億元 )，在英國各地展開發行及放映獨立、XR 等電影之活動增加觀眾接觸該電影類型機會，藉以提高獨立電影院的上座率。

#### 2. 影視資產修復計畫 ( Screen Heritage )

BFI 國家彩券基金預計 3 年投入 1,000 萬英鎊 ( 約新臺幣 3.81 億元 ) 用於支援影視資產修復計畫，擁有重要影視文化資產的組織，如電影學院國家檔案館等，增加影視資產的豐富性，以擴大民眾可使用範圍。

#### 3. 教育及技能發展 ( Education & Skills )

教育及技能發展預計 3 年投入 3,420 萬英鎊 ( 約新臺幣 13.03 億元 )，期以解決英國技術人才短缺問題。包含 1,400 萬英鎊 ( 約新臺幣 5.33 億元 ) 為英國兒童與青少年提供影視文化相關職業諮詢及指導；將電影融入課堂，使學生能廣泛接觸到獨立電影等，也希望同時藉此改善學習效果；並為 11-16 歲青少年在社區、相關學院提供電影製作、拍攝體驗活動，讓學生更深入了解相關職業。550 萬英鎊 ( 約新臺幣 2.1 億元 ) 用於 BFI Film Academy ( BFI 電影學院 ) 為 16-25 歲年輕人提供影視領域相關實習、工作機會。1,470 萬英鎊 ( 約新臺幣 5.6 億元 ) 為支援無論是否已入行之相關產業技術教育、培訓等課程，以確保相關人才充足。

#### 4. 電影製作 ( Filmmakers )

BFI 規劃 3 年投入 5,400 萬英鎊 ( 約新臺幣 20.58 億元 ) 提供給電影製作，其中 4,350 萬英鎊 ( 約新臺幣 16.57 億元 ) 投入於較難獲得商業支持的影視作品類型 ( 包括紀錄片、沉浸式動畫等 ) 作品提供開發及製作資金，同時也提供編導、編輯方面的協助。780 萬英鎊 ( 約新臺幣 2.97 億元 ) 用於支持英國各地新興作家、導演及製作人，促進與電影方面的合作及發展。270 萬英鎊 ( 約新臺幣 1.03 億元 ) 用於支持以特定主題、類型為主的電影製作，並提供創意發展計畫，以幫助開發新作品或擴大現有思路，( 如紀錄片、XR 等 ) 作品。

## 5. 國際活動 ( International )

BFI 規劃 3 年投入 320 萬英鎊 ( 約新臺幣 1.22 億元 ) 用於國際活動，支援向世界各地展現英國新的文化及商業契機，以利尋找新的國際及商業夥伴合作。並同時支援參加國際合製論壇、市場展等國際活動。也包含旨在促進英國獨立電影國際發展、製作及發行機會，並由 BFI 進行管理的英國文化傳媒與體育部 ( DCMS )，其中，DCMS 也投入 2,100 萬英鎊 ( 約新臺幣 8 億元 ) 補助英國全球電影基金 ( UKGSF )。

另一方面，該報告顯示除了擴大對影視產業支持之外，也將重點放在遊戲相關產業及將其拓展，並作為提高英國勞動力的技能和教育部分計劃的。三年計畫也將開展有望使遊戲行業受益的研究，包含加深對遊戲社會、經濟和文化價值的理解，並建立相關案例，且若電子遊戲產業之相關項目通過 BFI 之文化測試，則予以稅收減免。

## 6. 創新產業服務 ( Innovation & Industry Services )

創新產業服務預計 3 年投入 730 萬英鎊 ( 約新臺幣 2.78 億元 )，如與英國政府合作提供國際及英國國內系列支持，以確保長期投資來源，並確保英國相關產業從業人員可得到該產業成長的好處；支援倫敦以外的地區制定支持當地影視相關行業的策略；另外，也致力於支援減少影視對於環境影響的相關政策，共同往淨零碳排方向邁進，同時也為氣候及生態危機做出貢獻。

### ( 四 ) 小結

BFI 希望藉此 10 年計畫進行轉型，使用該策略來重新定義影視文化含義，希望提高並擴大影視文化的概念、價值及觀眾，同時修復相關文史資料、並完善相關產業工作人員從業環境，以確保勞動力充足。且善用市場展等國際活動向世界推廣英國電影。過往電影、電視等影視文化產業在某種程度上侷限在創意產業和藝術之間，期望促進及發展影視文化的價值，利用創造力、社會凝聚力及經濟效益為英國社會帶來正面影響。

### 參考文獻

- 1.BFI ( 2022 ) · Our ten-year strategy Screen Culture 2033
- 2.BFI ( 2022 ) · National Lottery Funding Plan2023-2026 Screen Culture 2033

## 二、【視覺藝術】韓國藝術品交易市場現況及稅制分析

近年在美中貿易爭端、香港反對「逃犯條例」修訂草案運動，以及 COVID-19 疫情的影響下，香港做為亞洲藝術中心的地位倍受挑戰，除臺灣、新加坡以外，韓國亦相當積極爭取亞洲藝術市場的一席之地。

近年來韓國藝術市場成長快速，公私部門皆有所貢獻。民間單位方面，韓國畫廊協會取得與發跡於英國倫敦的斐列茲藝博會 ( Frieze Art Fair ) 合作，首度進軍亞洲藝術市場，於 2022 年 9 月於首爾舉辦 Frieze Seoul，與韓國國際藝術博覽會 ( Korean International Art Fair, KIAF ) 在同一時間以競合模式舉行，使韓國在全球視覺藝術市場的能見度明顯提升；而公部門近年亦積極擴大對視覺藝術產業的支持，除針對受疫情影響的相關業者提出紓困補助、大力推動藝術教育、青年藝術家支援以外，針對韓國國內的藝術品交易稅制則進行相關修法，以提高國際競爭力，另亦積極扶植相關藝術博覽會，建立支持韓國國內藝術家的平臺。

本文將藉巴塞爾藝術集團 ( Art Basel ) 與歐洲金融控股集團瑞銀集團 ( UBS ) 於 2023 年 4 月發布的《巴塞爾藝術展與瑞銀集團環球藝術市場報告 ( The Art Market Report 2023 ) 》、韓國文化體育觀光部與韓國藝術支援中心公布的《2022 韓國藝術市場規模 ( 2022 년 미술시장 결산 주요 결과 ) 》，解析韓國視覺藝術市場現況與藝術品交易稅制及進口稅制，以作為我國藝術產業及藝術市場發展政策之借鏡。

### (一) 韓國藝術品交易市場概況

#### 1. 全球藝術市場概況

根據《巴塞爾藝術展與瑞銀集團環球藝術市場報告》數據指出，在歷經兩年的 COVID-19 疫情影響之後，全球藝術市場有逐漸復甦的趨勢。

2022 年初，包含收藏家與相關產業工作者對市場前景皆抱持高度樂觀，而各地區主要藝術博覽會、拍賣會等藝術交易活動恢復正常舉辦；然而進入 2022 下半年，受到政治與經濟不穩定等相關因素，包含烏俄戰爭、全球通膨率上升以及全球供應鏈重組等問題影響主要國家經濟發展，連帶使得 2022 年整體藝術市場交易狀況不符預期，2022 年全球藝術市場交易金額為 678 億美元，較 2021 年成長約 2.9%。

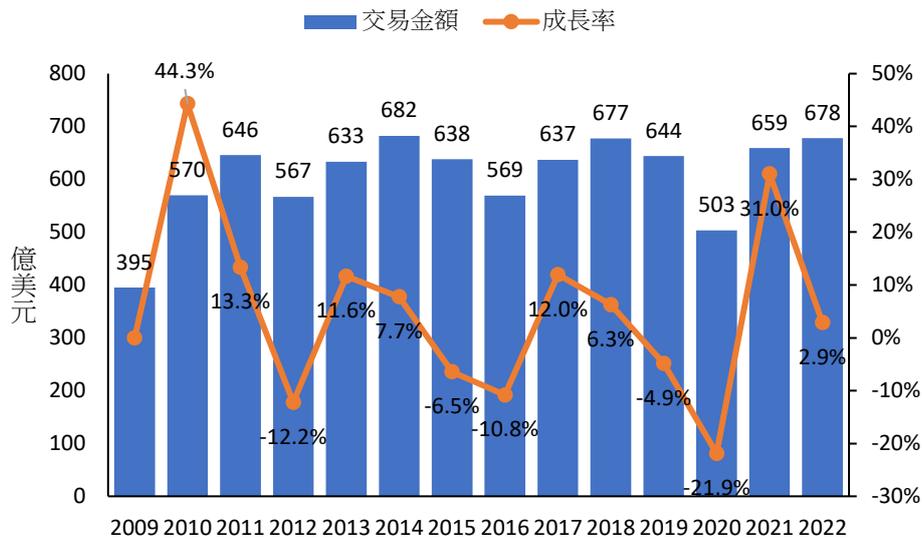


圖 1-1、2009 年至 2022 年全球藝術市場交易金額與成長率

資料來源：摘錄自《巴塞爾藝術展與瑞銀集團環球藝術市場報告》

從各國藝術市場交易金額占比來看，主要仍以美國、英國與中國大陸等三個國家最高，占比合計約為八成；值得注意的是，韓國與日本為近三年來首次於全球藝術市場成交金額占比超過 1% 的國家。

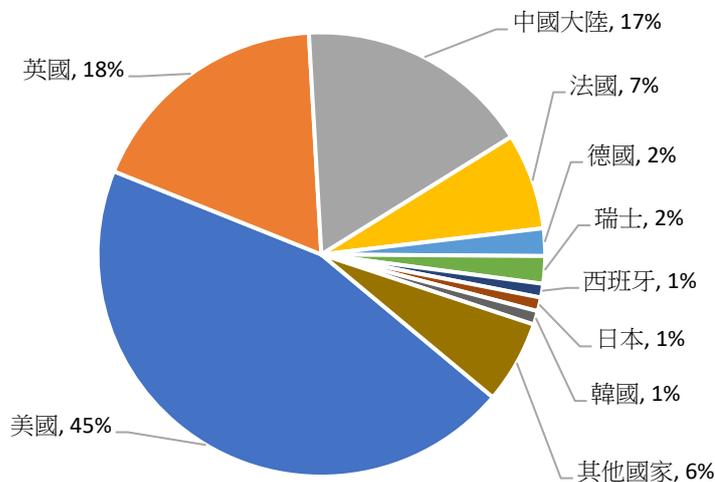


圖 1-2、2022 年全球藝術市場交易金額占比

資料來源：摘錄自《巴塞爾藝術展與瑞銀集團環球藝術市場報告》

## 2. 韓國藝術市場概況

進一步透過韓國文化體育觀光部與韓國藝術支援中心所公布的《2022 韓國藝術市場規模》來看，儘管 2020 年整體藝術市場交易金額受到 COVID-19 疫情影響而有下滑的情況，然進入 2021 年韓國藝術市場呈明顯復甦態勢，藝術市場交易金額較 2020 年成長，

156.63%；此數據更於 2022 年首度超越 1 兆韓元，達到 10,377 億韓元，較 2021 年成長 23.29%。

從不同領域別觀察，2022 年韓國藝術市場交易金額中，以藝術博覽會交易金額成長 59.8% 為漲幅最大者，其主要受惠 2022 年藝術博覽會領域參觀人數成長 13.1%；畫廊領域交易金額亦由 2021 年 1,890 億韓元成長至 2022 年 3,020 億韓元。惟拍賣領域之交易金額下滑，其主因可能與 2022 年下半年全球經濟衰退導致。

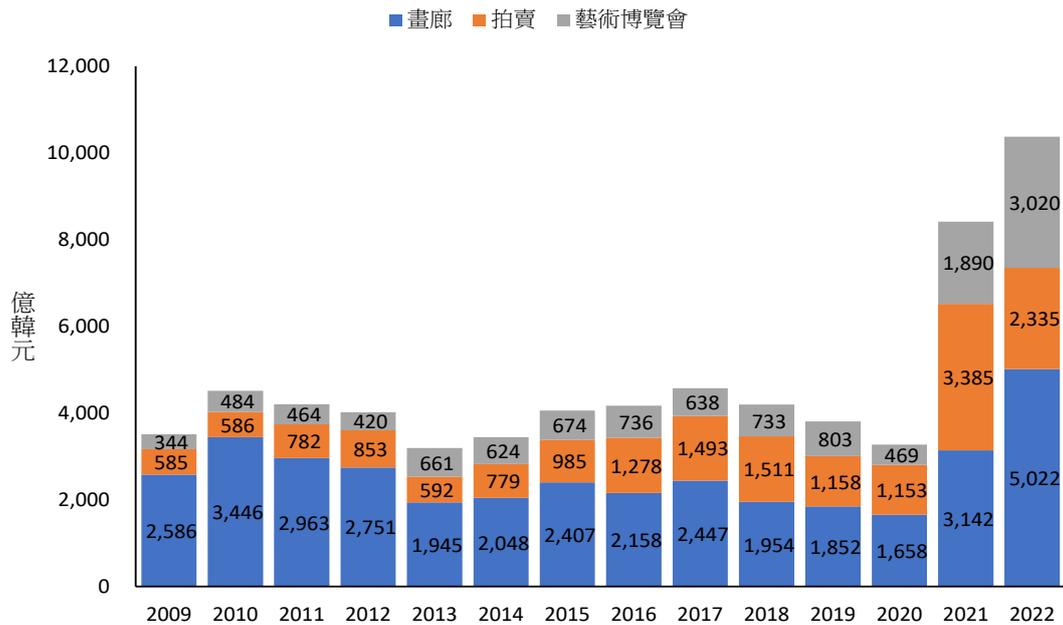


圖 1-3、2009 年至 2022 年韓國藝術市場交易金額概況

資料來源：摘錄自《2022 韓國藝術市場規模》

表 1-2、2020 年至 2022 年韓國舉辦之藝術博覽會交易金額與參觀人數概況

	2020 年	2021 年	2022 年
交易金額 (億韓元)	803	1,890	3,020
成長率	-	135.5%	59.8%
參觀人數 (萬人)	231	774	875
成長率	-	234.5%	13.1%

資料來源：摘錄自《2022 韓國藝術市場規模》

表 1-3、2020 年至 2022 年韓國舉辦之拍賣會各季現場與線上交易金額概況

單位：億韓元	第一季	第二季	第三季	第四季
2020 年				
現場拍賣交易金額	169	176	295	240
線上拍賣交易金額	449	75	56	71
總交易金額	218	251	350	311
季成長率 (對比上季)	-	15.0%	39.6%	-11.3%
2021 年				
現場拍賣成交金額	329	718	813	679

單位：億韓元	第一季	第二季	第三季	第四季
線上拍賣成交金額	199	203	133	169
總成交金額	528	921	945	848
季成長率（對比上季）	69.7%	74.5%	2.7%	-10.3%
2022 年				
現場拍賣成交金額	645	529	358	334
線上拍賣成交金額	140	137	85	107
總成交金額	785	665	444	441
季成長率（對比上季）	-7.4%	-15.3%	-33.3%	-0.6%

資料來源：摘錄自《2022 韓國藝術市場規模》

前述提及近年韓國藝術市場快速發展，公私部門皆有所貢獻，除韓國政府針對視覺藝術產業所提供的相關補助政策，以及 Frieze Seoul 的舉辦以外，部分藝術界人士認為韓國藝術品交易稅制的修法也是帶動韓國藝術市場成長的主因之一。

## （二）韓國藝術品交易稅制討論

### 1. 韓國藝術品交易所得稅制

韓國自 2013 年起開始針對藝術品交易之轉讓收入課徵所得稅（2009 年公告<sup>12</sup>），根據韓國《所得稅法》第 21 條第 2 款<sup>3</sup>以及《所得稅法施行細則》第 41 條第 14 款<sup>4</sup>，藝術品交易之轉讓收入視為其他收入，其中藝術品之定義為「書畫」及「古董」，包含繪畫、素描、版畫等，以及歷時 100 年以上的古董。

根據《所得稅法施行細則》第 87 條第 2 項，上述藝術品交易稅制計算彙整如下，1. 轉讓價值低於 6,000 萬韓元時，可享免稅；2. 轉讓價值高於 6,000 萬時，稅制為轉讓價值扣除必要支出後（必要支出依轉讓價值是否高於 1 億韓元，以及藝術品持有年限而有不同計算方式，詳見下表），乘上稅率，即為稅額；實質稅率約為轉讓價值 2.2% 至 4.4%。

此外，除轉讓價值低於 6,000 萬韓元時為免稅以外，另有相關條件亦為免稅<sup>5</sup>，包含 1. 韓國在世藝術家作品；2. 根據《文化資產保護法》由國家指定之文化遺產；3. 轉讓至博物館或美術館，以及 4. 雕塑品<sup>6</sup>等。

1

<https://www.law.go.kr/LSW//lsInfoP.do?lsiSeq=90470&ancYd=20081226&ancNo=09270&efYd=20090101&nwJoYnInfo=N&efGubun=Y&chrClsCd=010202&ancYnChk=0#0000>

2 <https://www.sedaily.com/NewsView/1YXOJ5BRSU>

3

<https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EC%86%8C%EB%93%9D%EC%84%B8%EB%B2%95>

4

<https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EC%86%8C%EB%93%9D%EC%84%B8%EB%B2%95%EC%8B%9C%ED%96%89%EB%A0%B9>

5 <https://www.joongang.co.kr/article/25049570#home>

6

[https://txsi.hometax.go.kr/docs\\_new/common/customer/search/search\\_qna\\_view.jsp?searchengine=Y&query=&docu\\_kind=%EC%A7%88%EC%9D%98&docu\\_no=151294&docu\\_no\\_str=qna%EC%84%9C%ED%99%94%EC%86%8D%EA%B3%A8%EB%8F%99%ED%92%88%EC%96%91%EB%8F%84%EC%86%8C%EB%93%9D%EA%B3%BC%EC%84%B8%EB%8C%80%EC%83%81%EC%97%90%EC%A1%B0%EA%B0%81%EC%9](https://txsi.hometax.go.kr/docs_new/common/customer/search/search_qna_view.jsp?searchengine=Y&query=&docu_kind=%EC%A7%88%EC%9D%98&docu_no=151294&docu_no_str=qna%EC%84%9C%ED%99%94%EC%86%8D%EA%B3%A8%EB%8F%99%ED%92%88%EC%96%91%EB%8F%84%EC%86%8C%EB%93%9D%EA%B3%BC%EC%84%B8%EB%8C%80%EC%83%81%EC%97%90%EC%A1%B0%EA%B0%81%EC%9)

表 1-4、韓國個人藝術品交易所得稅制計算

條件	稅制計算	必要支出計算
轉讓價值低於 6,000 萬韓元	免稅	-
轉讓價值高於 6,000 萬韓元，低於 1 億韓元	(轉讓價值-必要支出)*22% <sup>7</sup>	轉讓價值*90%
轉讓價值高於 1 億韓元，持有未滿 10 年		(9,000 萬韓元+轉讓價值-1 億韓元)*80%
轉讓價值高於 1 億韓元，持有超過 10 年		(9,000 萬韓元+轉讓價值-1 億韓元)*90%
其餘免稅條件	免稅	-
1. 韓國在世藝術家作品		
2. 根據《文化資產保護法》由國家指定之文化遺產		
3. 轉讓至博物館或美術館		
4. 雕塑品		

資料來源：整理自韓國《所得稅法》以及《所得稅法施行細則》

然而相關立法內容對於個人藝術品的轉讓收入歸屬於「營業收入<sup>8</sup>」或「其他收入」存在模糊地帶<sup>9</sup>。對此，韓國政府於 2020 年 12 月 29 日進行修法，明訂符合下列條件之一者，歸類於「營業收入」，1.用於交易書畫和古董之營業場所（包含利用網路進行交易之虛擬場所）；2.以交易書畫和古董為目的之商業登記<sup>10</sup>。其餘情況下，即使個人藏家持續重複交易藝術品，其轉讓收入仍皆歸屬於「其他收入」，並適用上述稅制進行稅額計算。

## 2. 韓國藝術品進口稅制

藝術品的進口稅制亦是影響該國藝術市場的主要稅制之一。根據韓國《海關法》關稅稅率表，歸類於「藝術品、收藏品、古董」等項目之進口關稅稅率為 0%，相關內容包含「手繪繪畫、素描」、「原始版畫、木刻」、「雕塑、雕像」、「郵票、印花稅票、明信片」、「藏品、標本」、「古董（歷時 100 年以上）」等<sup>11</sup>。

E%91%ED%92%88%EC%9D%80%ED%8F%AC%ED%95%A8%EB%90%98%EC%A7%80%EC%95%8A...&docu\_kind=%EC%A7%88%EC%9D%98&taxitem\_cd=12&taxitem\_str=%EC%86%8C%EB%93%9D&log\_weblog\_searchModeUrl=search\_qna\_view.jsp?docu\_kind=%EC%A7%88%EC%9D%98&search\_Mode=total&taxitem\_cd=12

<sup>7</sup> 20%為藝術品轉讓之所得稅率，2%為地方所得稅率。

<sup>8</sup> 相關稅制之稅率最高達 42%。

<sup>9</sup>

https://txsi.hometax.go.kr/docs\_new/common/customer/search/search\_qna\_view.jsp?searchengine=Y&query=&docu\_kind=%EC%A7%88%EC%9D%98&docu\_no=424726&docu\_no\_str=qna%EA%B0%9C%EC%9D%B8%EC%86%8C%EC%9E%A5%EA%B0%80%EA%B0%80%EA%B2%BD%EB%A7%A4%ED%9A%8C%EC%82%AC%EB%A5%BC%ED%86%B5%ED%95%9C%EB%AF%B8%EC%88%A0%ED%92%88%EC%96%91%EB%8F%84%EB%A1%9C%EB%B0%9C%EC%83%9D%ED%95%9C%EC%86%8C%EB%93%9D...&docu\_kind=%EC%A7%88%EC%9D%98&taxitem\_cd=12&taxitem\_str=%EC%86%8C%EB%93%9D&log\_weblog\_searchModeUrl=search\_qna\_view.jsp?docu\_kind=%EC%A7%88%EC%9D%98&search\_Mode=total&taxitem\_cd=12

<sup>10</sup> 韓國《所得稅法》第 21 條第 2 款與《所得稅法施行細則》第 41 條第 18 款第 1 項、第 2 項。

<sup>11</sup> 詳細內容可參考韓國關稅稅率表，<https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do>。另就藝術品相關之印刷版本，部分亦享免稅。

進口增值稅 ( Value-Added Tax ) 方面，根據《增值稅法》第 27 條第 15 項<sup>12</sup>，《增值稅法施行細則》第 56 條第 17 項<sup>13</sup>，書畫、版畫、雕塑、雕像等藝術收藏品免進口增值稅。

### 3. 其他韓國藝術品交易稅制

除進口增值稅免稅以外，根據韓國《增值稅法》第 26 條第 1 款第 16 項<sup>14</sup>，以及《增值稅法施行細則》第 43 條<sup>15</sup>，藝術創作（屬於藝術、音樂、攝影、戲劇、舞蹈等創作，不包含古董）、藝術活動（非營利性演講、研討會等類似活動）以及文化活動（非營利性展覽、交易會、公共活動等）等貨物及勞務免增值稅。

此外，不同於韓國購買股票與不動產等，藝術品的購買與銷售不需要取得稅（房地產購置稅、證券交易稅）、登記稅、持有稅（房屋稅）、資本利得稅等<sup>16</sup>，加上藝術品轉讓收入稅率相對較低的情況下，近年吸引許多新藏家投入藝術品購藏，順勢帶動韓國藝術品交易市場的成長。

### （三）結語

近年的國際情勢與疫情衝擊確實影響亞洲藝術市場板塊的移動，除原亞洲藝術中心的香港以外，包含臺灣、新加坡與韓國皆致力於此次的競爭；從稅制面向來看，為與香港、新加坡個人藝術品交易免稅<sup>17</sup>匹敵，韓國於 2020 年底進行所得稅修法，明訂個人藝術品交易之轉讓收入視為其他收入，並依轉讓價值與藝術品持有年限進行課稅，除部分條件下免稅以外，轉讓價值為 6,000 萬韓元以上者之實質稅率約介於 2.2% 至 4.4%；我國亦不落人後，於 2021 年正式通過《文化藝術獎助及促進條例》修正案，將藝術品交易稅制改採分離課稅方式徵納，實質稅率為 1.2%。

另一方面，近年大型國際藝術博覽會亦積極進入亞洲市場，除原有的香港巴塞爾藝術博覽會 ( Art Basel in Hong Kong ) 外，斐列茲藝博會 ( Frieze Art Fair ) 與韓國畫廊協會合作，於 2022 年 9 月於首爾舉辦 Frieze Seoul 與韓國國際藝術博覽會 ( Korean International Art Fair, KIAF ) 同一時間舉行；而新加坡也在「藝術登陸新加坡 ( Art Stage Singapore )

<sup>12</sup>

<https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EB%B6%80%EA%B0%80%EA%B0%80%EC%B9%98%EC%84%B8%EB%B2%95>

<sup>13</sup>

<https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EB%B6%80%EA%B0%80%EA%B0%80%EC%B9%98%EC%84%B8%EB%B2%95%20%EC%8B%9C%ED%96%89%EB%A0%B9>

<sup>14</sup>

<https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EB%B6%80%EA%B0%80%EA%B0%80%EC%B9%98%EC%84%B8%EB%B2%95>

<sup>15</sup>

<https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EB%B6%80%EA%B0%80%EA%B0%80%EC%B9%98%EC%84%B8%EB%B2%95%20%EC%8B%9C%ED%96%89%EB%A0%B9>

<sup>16</sup>

[http://www.starrich.co.kr/community/column\\_view/211208M000002/page/2?s\\_type=write\\_name&s\\_word=%EB%B9%80%EC%B6%98%EC%88%98](http://www.starrich.co.kr/community/column_view/211208M000002/page/2?s_type=write_name&s_word=%EB%B9%80%EC%B6%98%EC%88%98)

<sup>17</sup> <https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/2962969>

於 2019 年停辦後，首度於今年初舉辦由瑞銀集團攜手 The Art Assembly 成立的新藝博會品牌，新加坡國際藝術博覽會（Art SG）。

回到臺灣方面，由瑞銀集團支持贊助的台北當代藝術博覽會（Taipei Dangdai）將於 2023 年 5 月份舉辦第四屆，搭配原有的藝博會品牌台北國際藝術博覽會（Art Taipei），亦令人期待。亞洲藝術中心的競爭於疫後重啟，在各國藝術市場競爭力條件差距不大的情況下，亞洲藝術市場的板塊移動後續值得持續關注。

### 三、【文化資產應用及展演設施】後疫情時代下，法國文化場館營運策略

面對疫情衝擊，多數文化場館因而被迫停業，為此法國文化部透過補助來協助場館度過此困難，但也使得債務比例大幅提高。再加上近期如烏俄戰爭、氣候危機等外在因素，也使得場館的營運成本持續增加，因此文化場館經營即面臨很大的挑戰。

為此，法國文化部每年定期就文化政策面臨當下變化的主要挑戰，召開 Cycle des Hautes Études de la Culture (CHEC)，以建立戰略和共同願景。因此本期將以 2023 年初發布 2021-2022 年 CHEC 針對文化場館領域的《Dix orientations pour hybrider les ressources économiques des lieux culture》<sup>18</sup>，說明面對公部門資源緊縮之下文化場館的營運策略。

#### (一) 多元化的場館票務策略

門票收入是場館重要的收入來源，以法國文化場館為例，國家古蹟中心 (Centre des Monuments Nationaux, CMN) 門票收入占總收入的 29.5%、裝飾藝術博物館 (Musée des Arts Décoratifs, MAD) 占總收入的 7.7%。然此項收入容易受到如恐怖攻擊、社會運動、-19 等外部事件所影響，且各類場館受影響程度亦有所不同。

##### ● 提升購票觀眾數量與優化票價

若要增加門票收入不外乎是提升觀眾數與優化票價，而此部分仍與場館提供的內容息息相關，場館須根據目標觀眾或潛在觀眾群來訂定合適內容。另外，也可透過跨館舍合作與行銷策略，或可拓展與吸引潛在觀眾，例如裝飾藝術博物館 (MAD) 推出與羅浮宮的聯票優惠，讓消費者可在三天內參觀兩個重點場館。另外，裝飾藝術博物館 (MAD) 也與跨領域業者合作，例如 Dior、Mugler、超市 Monoprix、搖滾樂團 Phoenix，藉此吸引文化領域之外的其他民眾之目光。

而如何在不影響消費者的購票意願，又同時能為文化場館帶來足夠的收入，訂定合適的門票價格，是文化場館的營運重點。觀察民眾對各類場館的價格彈性有差異，例如以觀光客為主的場館 (如羅浮宮、奧賽美術館)，因場館票價占總花費比例小，故其對價格相對不敏感；以現場演出為主的場館，因票價在總支出的比例較大，故民眾對價格較為敏感。因此若能根據場館自身特色訂定合適的價格，並且定期檢視票價訂定的合理性，或有助於優化場館的票價。

##### ● 差異化、具附加價值的票價訂定策略

差異化、具附加價值的票價亦有助於提升門票收入，文化場館可以透過不同的價格訂定細緻化的劃分目標觀眾群，從而使票價更接近個別群體可接受的範圍，進而增加其

18

<https://www.culture.gouv.fr/Nous-connaître/Organisation-du-ministère/Cycle-des-Hautes-Études-de-la-Culture-CHEC/Travaux-des-auditeurs/Par-session-annuelle/Session-21-22/Ressources-économiques-des-lieux-culturels-vers-une-hybridation-des-modes>

消費意願。例如，藝文表演場館會根據個別座位而有不同的訂價；熱門場館於熱門時段提出尖峰、離峰差別訂價...等。另外，因應民眾對於獨特性體驗的需求，文化場館可運用館內典藏文化提供獨家、獨特性的活動，提供消費者具有額外附加價值的體驗感。

## （二）增進文化資產的運用形式

### ● 有形文化資產：以保護為核心，提升可利用性

在法國許多有形文化資產會交由第三方單位進行維護與營運，以提升文化資產後續的價值，例如國家古蹟中心（CMN）將管理的文資、古蹟以商業（餐廳、商店）或民用（出租公寓）出租，或是將建築的部分牆面作為廣告用途進行出租，以創造更多元的收入來源。

周邊商品也是各文化場館的重要營收項目，除館方自行策劃的明信片、筆記本...等紀念品外，近期許多文化場館嘗試與時尚品牌聯名推出衍生商品，例如羅浮宮與 UNIQLO 推出「蒙娜麗莎」、「維納斯女神」..等代表性收藏品的聯名 T 恤、生活用品等。

### ● 無形文化資產：推廣專業知識能力，投入文化工程服務

近年許多文化場館持續投入布局文化工程服務等，涉及面向包含與國內外場館聯合製作展覽、專業諮詢服務或衍生商品規劃等，此部分也有助於館方自身的資源開發。

以法國國家古蹟中心（CMN）為例，於 2021 年 5 月成立 CMN Institut，主要是透過提供更為廣泛的文化資產保護與開發領域的培訓課程，來協助國內外公共與私人文化資產的所有者，加強與發展其歷史、文化和自然資產，課程內容包含線上、線下導覽規劃、古蹟工程管理、行銷策略擬定...等。

## （三）靈活管理機制，增加營收來源

### ● 營利空間彈性化管理機制，以增加場館營收能力

目前文化場館所屬商業營利空間的管理主要分為直營或是委外經營，從場館角度來看，委外管理的優勢在於收入穩定，但須面臨服務品質的不確定性。因此直營與委外管理營利空間，成為文化場館的管理者重要選擇之一。

從法國文化場館經驗來看，會根據營利空間的性質來決定其管理方式，直營管理多是針對所需管理技能較少，且須直接面對大眾，掌控形象和品質，保證客戶體驗的空間，例如附設餐廳、停車場...等。

委外經營則是適合須大量投資或更具技術性的主題，例如酒店、住宿空間等。不過需與經營者達到權力平衡，如簽訂較為短期的合約或定期審查條款、團隊培訓和前瞻性技能管理方面的持續工作...等，或者可透過設立子公司提供介於直營和委外經營間的第三種管理方式。

- **掌握現有法律、金融工具**

贊助、群眾募資、遺產捐贈、捐贈基金、創業投資...等工具，都是文化場館可以吸引額外資源的方式，但最常面臨到場館缺乏相關人力資源而無法運用。

群眾募資可作為一項簡單滿足文化場館參與者的需求，捐助金額可作為場館的藏品收購、藏品修復、教育活動的重要來源。

捐贈基金制度則是在 2008 年建立相關制度，據法國相關單位統計顯示，當地約有 700 多個基金係用於文化藝術領域，其中羅浮宮的捐贈基金為最大的基金之一，自成立以來，平均每年產生 570 萬歐元的收益，相關收益專門用於保護和加強藏品、修復和加強建築和景觀遺產...等。

創業投資，利用創投資金支持文化投資，可以加大資本對文化產業的注入力度，保障與加速文化產業的發展。不過創業投資並無公共服務使命，主要重視的是投資回報，也因此可鼓勵文化機構重新審視流程。

#### **(四) 評估數位技術為文化場館帶來新收入的可能性**

COVID-19 疫情加速法國文化領域對於數位技術的運用，文化場館也須努力使用數位技術來開發創作作品、接觸觀眾，或以不同方式進行交流。隨著疫情趨緩，邁向後疫情時代下，對文化領域最大的挑戰與課題在於數位原生世代的加入，對於產業將有所影響與變化。

據法國文化部於 2022 年 7 月發布的一項研究顯示，80%受訪者認為其進入文化場館參與藝文活動的意願不會受到疫情影響，不過還是可發現疫情期間，44%民眾習慣透過數位方式參與文化活動，比例大幅提升，其中年輕族群與有孩子的夫婦轉向更為明顯。

雖在目前階段，數位技術能為文化場館帶來的收入在短期內仍相對有限，且所需投入的成本相對高昂。然面對既有觀眾的行為改變與新受眾的投入，文化場館仍必須加強對於數位技術的投資，才能滿足觀眾的需求。

因此，法國文化部透過 France Relance 與 France 2030 計畫，加速文化領域布局虛擬或數位展覽、沉浸式體驗等，以讓法國成為「未來文化體驗」領導者之一。

除由中央部會推動文化領域布局數位技術外，部分文化場館也透過自身的資源積極布局與加強運用數位技術。例如法國國家博物館聯會 (RMN) 設立一個致力投入於沉浸式展覽的公司，透過數位技術增加博物館展覽的體驗感。目前該單位預計每年會推出兩個沉浸式展覽，除在法國巴黎進行展示外，也會將展覽帶到美國、中東乃至亞洲國家。

#### **(五) 公部門協助、引導拓展文化場館資金來源**

- **公部門提供補助時設立自有資金條件門檻**

文化場館若僅有單一或少數的資金來源，將會導致對該資金來源的依賴。為確保文化場所的彈性，重要的是鼓勵實現公共與民間資金的多樣化。為此，若文化部提供的補

助以個別業者掌握自有資金達到最低百分比（由當局協議規定）為條件，此部分所指的自有資金係指業者自身所掌握的資金，包含業者自有資金、民間單位投資、其他公部門補助等，藉此促進文化場館資金來源的多樣性。

### ● 擴大文化資產樂透（Loto du Patrimoine）資助範圍

法國在 2018 年推出文化資產樂透（Loto du Patrimoine）此樂透分為刮刮樂與一年一度的彩券兩種形式，而所有收入的 10% 會作為特定項目古蹟之修復，以 2023 年為例，文化資產樂透（Loto du Patrimoine）補助的項目包含 Auvergne-Rhône-Alpes、Bourgogne-France-Comté... 等 18 個文化資產<sup>19</sup>。

目前此樂透系每年選出特定的文化資產作為資助的項目，未來建議或可擴大文資樂透的資助範圍，例如每個月可針對不同領域、主題的文資作為資助項目，如公共收藏品修復... 等。

### （六）結語

從法國此次提出多個面向的策略可發現是希望可改善與拓展文化場館自身的營收來源，並透過公部門的引導，協助文化場館引入更多領域的資源，以讓場館不再僅仰賴公部門或特定領域的資源挹注。

除拓展現有營收來源外，因應疫情促進數位技術在文化領域的發展進程，雖然短期內商業模式仍不明朗，但從長遠角度來看，對場館而言數位技術應可被視為投資，且除軟硬體投資外，因應數位技術產生新的職業與技能需求，也對場館的營運產生重大影響，因此相關人力資源的培訓也是非常重要。

綜合來說，從法國的討論來看，透過朝向混和營收來源模式，讓資源更加多樣化，除可避免在外部環境大幅衝擊下，因過於集中於單一收入來源，而產生較大的影響。另外，建立場館品牌也是重要的策略之一，以讓文化場館在未來更廣泛、開放的社會經濟生態系統，更具可塑性。

### 參考文獻

1. Cycle des Hautes Études de la Culture(Session21-22)，Dix orientations pour hybrider les ressources économiques des lieux culture，Ministère de la Culture(2023)
2. VIDÉO - Loto du patrimoine : découvrez les 18 sites emblématiques sélectionnés pour l'édition 2023，francebleu.fr(2023)

<sup>19</sup>

<https://www.francebleu.fr/infos/culture-loisirs/loto-du-patrimoine-decouvrez-les-18-sites-emblematisques-selectionnes-pour-l-edition-2023-8713805>

## 第貳部分、市場觀點

### 一、【電影】後疫情時代之下電影產業的轉變：台灣電影文化協會暨光點華山電影館 陳伯任執行長

隨著疫情解封，電影市場陸陸續續回復，但因前後共歷經三年，當中產業結構組成、環節、消費行為等皆出現些許變化，及 OTT 串流平臺崛起是否排擠電影產製量能，電影產業面對此態勢該如何應對。本次訪談，專訪台灣電影文化協會暨光點華山電影館——陳伯任執行長，藉由執行長的觀察及觀點，瞭解電影產業在後疫情時代面對什麼樣的挑戰及歷經三年疫情有什麼樣的轉變。

#### （一）後疫情時代下的電影產業

雖目前疫情已解封、電影市場票房陸續回復，但因 2022 年仍處在疫情當中，且當時部分法規限制仍存在，除非有商業大片上映，才能吸引觀眾進實體戲院觀影，故票房仍尚未恢復至疫情前態勢。另外，疫情期間為因應防疫措施等使得電影產製不足，也影響到上映日程，加上 OTT 串流平臺崛起，或將影響消費能力轉移。

首先，執行長認為藝術電影、數位修復電影等因分眾明顯，疫情前後較無明顯變化，且藝術電影核心觀眾結構雖有些微改變但不如商業戲院明顯。不過，有三個面相在疫情後更加明顯，1.經典修復電影仍為熱門選擇，因疫情期間，新片難求，故經典修復電影成為實體戲院主要放映類型，此趨勢也與世界一致，因全球早已開始進行數位修復放映，各大影展數位修復影片數量也有所增加；2.消費者選擇更加謹慎，因消費者對藝術電影需求相對較高，故會更加在乎電影內容核心價值；3.實體（觀眾與影人或觀眾之間）互動、社交氛圍與場域特色結合，因疫情限制的國際影人之間的交流，也預計將重回實體戲院，希望藉此再帶動電影市場。

第二，光點華山電影館上座率由 2020 年開始下降，2022 年降至最低點，但 2023 年第一季已回復至 2020 年水準，執行長認為在後疫情時代，雖然變革的觀影方式造成觀眾觀影行為改變，但「內容」才是關鍵。因疫情雖影響觀眾放緩消費、更精準地進行選擇，但觀眾所需的影視刺激及感動是不變的，故要鞏固分眾市場力量需藝術影院與商業影院一起協力、合作重建觀眾重回實體影院之信心與習慣。也觀察到現代年輕人較青睞短影音、遊戲等其他娛樂方式，具備故事化、或長時間的戲劇較不受年輕人歡迎使得電影觀眾年齡層逐漸增加。

同時，後疫情時代實體戲院更應思考影視產業的本質，無論疫情前後，挑戰與生存危機皆無所不在，目前坊間大多數的消費，其實是在販售無邊際的焦慮與恐懼，在此種情況下，「電影」則扮演穩定人心之重要角色，無論商業戲院或藝術戲院皆在後疫情時代帶來無可取代的心靈慰藉。為完善與回歸戲院的服務初心，戲院經營者需把相關空間進行改善，並讓觀眾感受到進戲院是可帶來撫慰作用。在後疫情時代，商業戲院與藝術

戲院是生命共同體，消費者想要追求消費升級，在民生必需品之外，無非是嚐鮮，或者是觀賞經典。此時，商業戲院可滿足觀眾走出家裡之外的新鮮空間、藝術電影可滿足除家裡之外所需的靜謐空間需求。

故無論商業戲院或者藝術影院，皆乘載後疫情時代人們重回實體社群（戲院）所需之動能。喚醒觀眾的需求與渴望，認為穩定排片品質、優質服務甚或是更好的體驗，皆是觀眾會再三前往之原因，但因歷經疫情三年衝擊，逐漸被人們淡忘，實體戲院需喚起觀眾記憶，在觀眾每一次前去體驗當中重建喜好與習慣。

## （二）OTT 平臺與實體戲院之關係

執行長認為首輪院線電影上架 OTT 平臺，是疫情下的特例，並不會成為常態。從電影發展時間上來觀察，實體戲院在短時間內不會被顛覆，但串流 OTT 平臺會有長尾效應補充。進一步觀察兩者之間的差別性，1.戲院觀影效果難以在短時間內被 OTT 平臺取代，尤其是藝術片及特效大片。因為兩種類型觀眾需求明確，分別為聲光特效感受及心靈上的深度感受。其中，國片更是需要仰賴劇組的映後互動，為觀眾帶來吸引力，這兩種滿足感（聲光特效及心靈滋養），目前皆較難在 OTT 平臺上被滿足。2.大銀幕與小銀幕本質上的差異，如電視劇是運用對白進行情節發展，進而作為整部戲劇主要的支撐，加上引人入勝的劇情發展，會讓觀眾忍不住想加速觀看，想知道故事最後發展。然，電影是用「畫面」說故事，注重大銀幕上的細節呈現，如角色臉部變化乃至於髮絲、手指些微動作皆是劇情所需，較無法快進，且需觀眾全神貫注仔細觀看。這也是電腦、手機銀幕較難讓觀眾投入之本質性差別。3.以「戲院上映」為核心的電影產業鏈盛行許久，且商業模式成熟穩定，並非一朝一夕就可完全推翻，電影消費市場亦是如此。另外，執行長提到藝術戲院的主流受眾被稱為「影迷群體」，相較一般受眾更具有主動性，在觀影同時也主動參與到文化生產過程，形成影迷文化的一部分。

另一方面，OTT 平臺對於電影產業影響層面在於許多明星陸續與國際 OTT 平臺合作，較少機會演出電影。而部分國家因新導演創作習慣、疫情影響、OTT 平臺崛起等因素，開始面臨無人投資電影的危機，讓當今電影產業面臨相當大的挑戰。國內戲院票房目前過於依賴國際大片，如好萊塢大片等，若減少輸入外片數量，戲院將面臨無片可播之態勢，也提醒國內需加速產製能力。

若從劇集回收及電影回收兩方面進行觀察，認為目前電影產業因商業模式較成熟，回收的可判性較高。然 OTT 平臺若沒有持續購入或播出新片，就較難產生新會員，故 OTT 平臺屬必須不斷投資的業態。除了 OTT 平臺，YouTube、Facebook、Instagram、TikTok 等短影音也威脅臺灣本土內容產業發展。

而國際 OTT 平臺對於我國電影產業的影響面（如產製量能、人才培育等）是有所提升，因國際 OTT 平臺相關規定較嚴格，從製作到後製皆會被嚴格要求，但相對為了品質保證也是一件好事。故執行長認為國際 OTT 平臺非但沒有壓縮我國電影產製量能，反而是帶動我國電影創作者進行拍片、創作。

### (三) 未來電影產業發展

為更加完善電影產業上、中、下游產業鏈及觀影群眾，除上述藝術影院與商業影院一起協力合作、互相成就，重拾觀眾進實體戲院信心之外。執行長認為還需從「教育」著手，如將電影鑑賞納入國、中小教育課程，從小培養觀影習慣。其次則為，培養影視相關專業人才與師資，臺灣目前正規課程、教育培訓仍屬內容創作端培養，但電影產業鏈冗長且複雜尚需製作人、法務、財務、著作權、經紀等相關專業、專精的人才培訓，方能完善整體電影產業。第三，除扎根教育之外，執行長也希望透過「光點藝言堂」教導大眾如何進行電影鑒賞、甚或是電影種子教師的培訓等以不同層面去全面推廣電影教育並適當將其融入生活當中。

## 二、【表演藝術】與疫共存階段，我國表演藝術領域發展之道： 國立臺北藝術大學藝術管理與行政研究所 呂弘暉助理教授

隨著國內外疫情緩解，邁入與疫情共存的階段，國內外藝文團體紛紛推出相關演出活動，確有助於我國表演藝術市場復甦。然由於民眾休閒娛樂活動多元，且演出數量眾多，進而影響到市場的恢復速度。不過，可以發現在市場復甦力道有限之下，部分節目類型、演出形式表現突出，票房亮眼，因此本期邀請到國立臺北藝術大學藝術管理與行政研究所呂弘暉助理教授，分享近期對於國內表演藝術領域的觀察。

### （一）國內市場：短影音影響程度深遠，復甦力道有限

這幾年表演藝術節目銷售因疫情大受衝擊，2022年隨著我國邁向與病毒共存的「後疫情時代」，加上邊境管制與防疫措施鬆綁，確實有助於節目的銷售表現，不過尚未仍未回到2019年疫情前水準。據呂教授表示，此現象不僅限於臺灣而是各國表演藝術市場共同面臨的困境，主因為在近幾年串流平臺、短影音等快速發展下，民眾的消費行為也有所變化，其中又以短影音影響最為顯著，年輕世代已習慣觀看幾十秒的速食化短片，對數十分鐘的影片乃至長達數小時的表演藝術節目，會非常容易分心。加上各平臺會依據推薦引擎向用戶推送的個性化影片，也讓民眾習慣可以在短時間內獲得滿足，因此對於無法即時、持續地獲得心靈滿足的影片會難以靜下心觀看。

另外，疫情改變了民眾對於休閒娛樂活動選擇，在這2-3年的疫情期間，消費者減少進入劇場的次數，也漸漸發現與習慣進劇場看表演節目的必要性不在，使得觀看表演藝術的需求降低了。再加上，2022年整體演出數量眾多，但民眾的可支配所得與休閒時間有限，選擇購票的節目會更加保守，因此影響到表演藝術節目的銷售表現。

觀察疫情期間，親子節目的票房表現相對其他節目減少幅度最為顯著，或與父母親為降低孩童染疫風險，而減少至大型聚會場合有關。另一方面，疫情期間，實體節目被迫取消、延期，也促使線上表演節目的快速發展。不過可觀察到線上節目多數仍屬於免費推廣性質，售票表現多不盡理想。從表演團體的角度來看，除投入成本高外，主要是因為部分線上節目的製作，未開放觀眾進場，對表演者而言，缺乏氛圍感。對消費者而言，觀看表演藝術節目最主要仍是渴望獲得臨場體驗感，但線上節目的觀看視角容易受到拍攝鏡頭的限制，進而影響其觀看體驗。

### （二）國內市場：多元化節目類型崛起

雖然國內表演藝術節目銷售表現恢復速度緩慢，不過也有新的節目類型在疫情下異軍突起表現出色，例如音樂劇、脫口秀（漫才）、沉浸式等節目。據呂教授觀察，脫口秀節目在臺灣也發展很長一段時間，近期熱銷原因或與節目的題材、形式有關，目前國內脫口秀節目仍以喜劇題材為多數，節目時長相對其他類型短，演出形式與語言更貼近年輕族群的需求。加上，近幾年中國大陸脫口秀節目蓬勃發展，例如笑果文化透過電視綜藝、線上影片等管道推播，也增加年輕世代的觀眾接觸此類節目。

音樂劇部分，近年我國音樂劇節目百花齊放，各類規模、題材的作品均有，主要與前幾年場館端如臺北表演藝術中心、臺中國家歌劇院等積極投入資源，帶動節目的人才、產量之提升有所關係。觀察近期音樂劇表現，如《驚釀小酒館》透過與新媒體創作者（YouTuber）跨界合作，因其粉絲群對 YouTuber 更具忠誠度且與既有表演藝術節目的觀眾群體不同，加上創團成員中也有來自群眾募資背景的人才，懂得使用各種不同媒體客製化影片行銷，因而可以吸引不同族群進入劇院。

沉浸式節目，目前國內沉浸式節目的類型與形式非常多樣化，包含劇場形式沉浸式、真人實境體驗...等。此類節目熱銷因素在於提供消費者不同於一般劇場單向接受節目的形式，而是打破舞臺第四面牆，讓節目轉變成以觀眾為核心視角，提供雙向的觀看體驗。加上近期部份沉浸式節目如《華燈初上》是由其他藝術形式改編而成的，因此可以吸引到不同族群的觀眾觀看。不過，值得注意的是，沉浸式節目所需投入的成本高昂，對演出場域的需求亦不同於一般表演藝術節目，因此如何找尋到合適且可進行長期間演出的空間，為一大挑戰。

另外，好的劇本與策劃本身也是沉浸式節目未來發展的重點，據觀察，目前國內沉浸式節目的品質參差不齊，許多節目紛紛冠上「沉浸式節目」的意思，但卻未提供消費者相對應的體驗感，此部分或將影響此節目未來的發展。

### （三）藝文團體：不同以往的節目創作與行銷策略

近幾年不論是因應疫情或市場的轉變，表演團體在節目策劃與行銷方式均有所改變，節目策劃部分，疫期間藝文團體改變過往作品多為單集性節目，嘗試規劃以特定主題、議題推出系列性節目，每集節目本身是獨立，但又有串接於系列主題之中，可避免消費者因未看過其他集數而無法進入節目故事軸。

節目行銷上，除保有實體宣傳（如廣播節目、校園）外，因應社群平臺、短影音的發展，表演團體也積極經營各自的社群、影音媒體，例如將演出節目剪成幾分鐘的精華短片上傳至平臺，藉此作為廣告、宣傳素材。

另外，近期也發現部分團體嘗試將節目製作與行銷切分開來，藝文團體專心負責節目創作，節目行銷則委由專業單位進行，期盼專業化分工以提升節目銷售表現。不過，須留意的是，因專業化分工，也可能使得行銷策略難以因應節目售票表現、團體想法而即時調整，或將影響其效益。

### （四）公部門：不同以往的節目創作與行銷策略

除藝文團體自身在創作、行銷環節的改變外，也觀察到近期公部門、表演場館也有調整相關獎補助機制，例如過往相關補助案多係以單一作品或團體年度營運補助為主。近期部分單位有推出階段式的補助措施，如臺北表演藝術中心、衛武營國家藝術文化中心...等單位，多有提供類似前期節目開發的資源，團體可以以讀劇方式作為補助成果之展示，此部分除有助於創作者的內容開發外，也可作為節目接受市場測試的機會，藉此讓作品更具備市場性。

## （五）結語

整體而言，疫情時代，國內表演藝術市場冒出許多新的內容類型、演出形式的作品。但仍面臨到最大課題在於後疫情時代，要如何將觀眾拉回劇場。此課題也不僅限於臺灣而是全球表演藝術產業共同要面對的挑戰，在消費者的觀影行為改變之下，表演藝術的演出形式未必符合其需求，因此國內部分藝文團體也在創作環節、行銷環節做出不同的嘗試，如跨域合作、系列性作品、短影片行銷...等，均希望可以藉此拓展觀眾族群。

因此，呂教授建議近期部分單位推出的類似階段式的補助計畫或可有所延續，且相關補助的成果展示可以有每年定期類似 Show Case 的展示機會，讓相關作品有可以被投資方、市場看到的機會，以增加作品市場化的可能性。

另一方面，目前我國表演藝術產業仍仰賴公部門的資源挹注，然仍應該想辦法引進民間企業的資源，不過目前國內民間企業對於藝文領域主要是透過贊助形式，然此非長久之道。因此，呂教授建議仍應透過相關稅賦優惠措施，鼓勵民間企業投資藝文領域，或有助於產業向上發展。

### 三、【文資】ICOM 博物館新定義對於我國博物館未來發展之影響：中華民國博物館學會 黃星達秘書長

幾經波折，國際博物館協會 ( International Council of Museums, ICOM ) 於 2022 年 8 月布拉格大會 ( ICOM Prague 2022 ) 正式宣布博物館新定義。歷經京都大會 ( ICOM Kyoto 2019 ) 與 18 個月的參與過程、四輪諮詢，涉及遍及世界各地 126 個國家委員會上百名博物館專業人員的投入，最終以 92.41% 的贊成票通過表決。

本期將專訪中華民國博物館學會黃星達秘書長，從旨在促進臺灣博物館專業發展扮演臺灣與國際博物館專業合作及學術交流平臺，並長年致力於博物館專業發展相關議題之研究的學會角度，觀察並解析博物館新定義對我國博物館未來發展之影響，以及對於相關主管機關之政策建議。

#### (一) 國際博物館協會的重要性

國際博物館協會創立於 1946 年，致力於全球各類自然與文化遺產的研究、典藏、延續及向全世界推廣。作為博物館領域唯一的全球性組織，其主要為全球博物館建立道德標準，並透過相關論壇、活動等，提出文化遺產領域相關議題、提升博物館專業水準與知識。

談及國際博物館協會對於全球博物館的重要性，黃星達秘書長認為有其歷史淵源，主要應與其完整性與規模有關，包含針對各類型博物館的委員會超過三十個；此外，國際博物館協會亦定期與不定期舉辦相關活動，以及該領域相關資訊及知識的揭露，也使各國逐漸認同，而後包含 1977 年開始推動的國際博物館日，以及不定期針對博物館定義的修正與更新，皆對於全球博物館有著莫大的影響。

#### (二) 2007 年版本 V.S 2022 年版本

根據中華民國博物館學會譯本<sup>20</sup>，博物館新定義為「博物館是一個為社會服務、非營利的常設性機構，對人類有形和無形遺產從事研究、收藏、保存、闡釋與展示。博物館向公眾開放、具易近性與包容性，促進多樣性和永續性。博物館以倫理、專業和社群參與的方式運作和交流，為教育、娛樂、反思和知識共享提供各種體驗。」相較於 2007 年版本，新定義保留舊版本部分內容，並增加新的概念，如易近性與包容性 ( Accessible and Inclusive )、多樣性和永續性 ( Diversity and Sustainability )、社群參與 ( Participation of Communities )、反思 ( Reflection )、知識共享 ( Knowledge Sharing ) 等<sup>21</sup>。

進一步觀察，就博物館新定義中所新增的相關概念來看，似與近年臺灣社會及文化領域所關注的方向有一致性。對此，黃秘書長分析，國際博物館協會所提出的新定義遵

<sup>20</sup> <http://www.cam.org.tw/2022-news22/>

<sup>21</sup>

[https://museums.moc.gov.tw/Notice/NewsDetail/8d8a3e73-0f43-4b2e-a439-1e97eadc11f6?fbclid=IwAR23CXI0k0t4-Iie-GH0PbjT5F75Dbj-AToiJrjdNYrA-1aDdZJmXgEv\\_mE](https://museums.moc.gov.tw/Notice/NewsDetail/8d8a3e73-0f43-4b2e-a439-1e97eadc11f6?fbclid=IwAR23CXI0k0t4-Iie-GH0PbjT5F75Dbj-AToiJrjdNYrA-1aDdZJmXgEv_mE)

循舊版本的脈絡，新加入的相關概念主要是反映近年博物館領域在國際間著重的趨勢，並經過交流後所取得的共識。新定義雖對於臺灣博物館界而言，較缺乏實驗性的突破以及前瞻性，但某種程度上，卻能夠反映臺灣博物館領域在國際的發展趨勢上是屬於相對進步的。另一方面，由於國際間博物館領域發展的程度不一，因此在近年全球更強調永續發展目標 ( Sustainable Development Goals, SDGs ) 以及整體共通性發展的概念下，新定義將帶領各博物館朝向一致性的程度發展。

### (三) 博物館新定義對於我國博物館未來發展之影響

在國際博物館協會發布博物館新定義後，國立自然科學博物館 ( 科博館 ) 迅速回應國際博物館的發展趨勢組成「科博館新使命研議小組」，並於 37 周年開館日，正式對外宣告新使命為「讓自然與文化知識成為公眾的力量 ( Empower the public with scientific knowledge of nature and culture )」，並延伸六大使命要項為「立足於科學、展現於博物、服務於社會、啟發知行、傳遞美愉、致力永續」<sup>22</sup>，顯示國際博物館協會之博物館新定義對於博物館領域的影響程度。

對此，秘書長補充，國際博物館協會針對博物館所定義的內容，在概念落實成文字之前，對於博物館而言是選擇性的；然而在概念落實成文字之後，即對於博物館的定位與功能有揭示的效果，如國際博物館協會於 2007 年所提出的博物館定義版本中提到的研究、典藏、教育、展示等功能，被多數博物館所採納及應用。然而不同於相對較具體的功能實踐，2022 年博物館新定義中所加入的概念性文字，則是一種議題的提出，希望引發博物館有更多概念上的思考與想像。

例如順應博物館新定義的發布，2023 年國際博物館日主題為「博物館、永續性與健康福祉 ( Museums, Sustainability and Wellbeing )」。而在相關活動規劃與舉辦的過程中，將有助於博物館館方思考、想像，並定義「永續」與「健康福祉」的概念與博物館方館藏間的連結性。以國立故宮博物院南部院區 ( 故宮南院 ) 為例，此次針對國際博物館日規劃「美好生活節」，辦理教育推廣活動內容，如使用回收的展覽摺頁紙材的永續生活行動、文化體驗、學齡前說故事、易讀手冊及書展等，整合為博物館美好生活行動<sup>23</sup>；而國立臺灣文學館亦呼應永續發展目標，企劃「自遊字在」系列活動，以文學資源箱、府城走讀、藝文商店專屬優惠等活動，推廣文學走進生活<sup>24</sup>。

### (四) 政府政策可著力之處

博物館新定義的發布引領全球博物館的走向與發展，對此黃星達秘書長認為政府政策亦應隨之而與時俱進，可從三個層次思考，首先就法規方面，參考 2007 年博物館定義，並於 2015 年所提出的《博物館法》距今已將近八年時間，主管機關可針對博物館的功能及營運、認證與評鑑等各面向，依博物館新定義做相對應的調整；其次是針對博物館組織架構方面，我國目前多數博物館亦多沿用研究、典藏、教育、展示等博物館四大功能

<sup>22</sup> <https://epub.nmns.edu.tw/mh-001/>

<sup>23</sup> <https://south.npm.gov.tw/ActivitiesDetailC006110.aspx?Cond=8e8c9ea9-ed35-4c68-894e-e2acfe61398e>

<sup>24</sup> <https://www.nmtl.gov.tw/information?uid=194&pid=152262>

進行分組，然而因應博物館新定義的提出，許多新概念的加入，或可透過此次的機會，邀集國內相關館舍，針對博物館組織架構之功能與職掌內容進行討論，並相對應的調整各業務所需要之人力資源；最後就政策制定方面，建議相關主管機關可參考國際博物館協會之博物館新定義，並針對國內博物館領域之發展現況，提出或更新相對應的博物館領域政策方針（如博物館發展白皮書），以引領國內博物館領域的發展。

## 第參部分、專家論壇

### 30 而立，繼往開來：蒙特婁考古和歷史博物館的數位轉身 / 李兆翔助理教授

#### 【作者簡介】

作者為中國科技大學室內設計系助理教授，兼任教務處教務行政組組長，學術專長領域為創意空間管理、設計管理、文化場域跨域創新、文化資產與博物館等。近年投入多項文化部與文策院之國際交流與人才培育計畫，如文化部文化資產局「文化保存國際組織交流論壇」、「2021年亞洲產業文化資產平臺國際青年論壇系列活動計畫」(2021-21)、文化部「文化科技跨域人才培育暨博物館智慧轉型推動及輔導」(2022)與文化內容策進院「文化內容產業前瞻人才發展策略規劃與產業轉型輔導協作服務」(2021)等。

**網**路是當代社會資訊傳播與樂趣所在，與時俱進的博物館策展傾心擁抱科技之餘，知識的完整性、可信度與真實性仍是博物館核心。本文簡要回顧蒙特婁考古和歷史博物館，探討其自新博物館學的社會化實踐，轉進當代數位化策展之歷程。

#### 一、序：新博物館學的嘗試

蒙特婁考古和歷史博物館（簡稱 Pointe-à-Callière）是一座結合考古與歷史遺產的博物館，其開幕是 1992 年蒙特婁建城 350 週年的重要盛事之一。Pointe-à-Callière 的落成適逢「新博物館學」運動興起、文化資產新概念的醞釀<sup>25</sup>，以及「網際網路」世代崛起<sup>26</sup>。Pointe-à-Callière 博物館主體空間的組成在考古博物館中獨樹一幟，該博物館由七處歷史建物與遺跡與一棟新建物所組成；唯一一棟新建築是位於 1871 年建造的皇家保險大樓遺址<sup>27</sup>之上的 Éperon 大樓，地上四層格局分別作為博物館的主入口、展覽室、行政辦公、多媒體劇院、餐廳與觀景空間等；地下空間包括前述海關大樓遺址的「蒙特婁十字路」展區、北美第一座下水道空間是「記憶典藏」主題廊道；1642 年瑪莉堡壘遺址空間是「蒙特婁起源地」展區、1676 年的舊市場遺址是「建造蒙特婁」展區，1837 年的舊海關大樓則是法蘭西海盜主題展區，以及學校教育場所，而 1953 年成立的蒙特婁海員學院透過新舊建築再利用改造，成為博物館嶄新的特展室<sup>28</sup>與禮品店，地下層則作為考古推廣工作坊；最後則是作為工業遺產解說中心的尤維爾抽水站，是蒙特婁第一座電動抽水站，建造於 1915 年。

<sup>25</sup> 例如無形文化資產、文化景觀(cultural landscape)等強調由人類活動、記憶所形成的場所精神(sense of place)，跳脫過往專注單一歷史空間與實體物件詮釋的框架。

<sup>26</sup> 網際網路(Internet)於 1991 年正式商業化。

<sup>27</sup> 該建築於 1947 年毀於大火。

<sup>28</sup> 目前展出的是「北海之龍：維京人(Dragons of the Northern Sea)」特展。



圖 3-1、蒙特婁考古和歷史博物館。

資料來源：<https://pacmusee.qc.ca/en/>

不同於一般對於博物館單一館舍建築的印象，Pointe-à-Callière 看似複雜、零星的新、舊建物組合，可以窺見其企盼串聯多元社群、主題與文化的社會網絡，以「新博物館學」圍繞博物館的社會角色展開的討論方式，與經典的、以藏品為本位的博物館模式不同（Mairesse and Desvallées, 2010）<sup>29</sup>，採用多元時間軸並行的時代主題敘事扣連蒙特婁的大歷史與世代認同。Pointe-à-Callière 積極響應新博物館學理念，跳脫埋首於物件研究與展示的框架，轉而將參訪者體驗和互動納入考量，鼓勵新的交流方式和新的表達方式，並提供更多以參訪者為導向的服務。新博物館學將重心從物件本位轉向，物件不再個別或各自存在，而成為社會共通思想內容的一部分（Weil, 1990）<sup>30</sup>；Pointe-à-Callière 自成立以來對於內容的重視，以及面對觀眾的大膽創新<sup>31</sup>，為後來的數位轉型工作奠下基礎。

## 二、數位原生世代的博物館想像

在科技持續推陳出新下，全球已邁入數位時代，各地藝術文化組織機構無不積極進行數位轉型，而現在談論的數位轉型也已經不再是早年將文件電子化、網路化或聯繫起全球各地人群，而是更進一步的萬物聯網（Internet of Everything, IoE）。英國數位、文化、媒體暨體育部（DCMS）「文化即數位」政策報告（2018）即強調：數位體驗正在改變觀眾與文化接觸的方式，且數位技術提供了觀眾參與的機會，也使文化組織能夠吸引更多的觀眾以及接觸新的客群，且彼此間藉著數位技術而能有更深入且更具意義的互動關係，使用者透過自主策劃與產出，而形成一種新的文化參與和實踐的型式。<sup>32</sup>隨著博物館由過去的「藏品導向」轉為「觀眾導向」，博物館也開始踏進「體驗經濟」時代（Pine and Gilmore, 2013）<sup>33</sup>，藉由規劃多樣化、豐富感官體驗、互動性高的活動來增進觀眾的

<sup>29</sup> Mairesse, F., & Desvallées, A. 2010. Key concepts of museology, international council of museums. Paris, Armand Colin.

<sup>30</sup> Weil, Stephen. 1990. Rethinking the Museum and Other Meditations. Smithsonian Institution Press.

<sup>31</sup> <https://pacmusee.qc.ca/en/a-word-from-the-founder/>

<sup>32</sup> Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2018). *Culture is Digital*. <https://www.gov.uk/government/publications/culture-is-digital> (檢索日期：2021年3月1日)。

<sup>33</sup> Pine, J. and Gilmore, J., 2013, 《體驗經濟時代-人們正在追求更多意義更多感受》。夏業良、魯煒、江麗美合譯。臺北市:經濟新潮社。

參觀經驗。同時，博物館為了跟得上日新月異的資訊科技應用，從組織結構、人力資源到數位框架的轉型成本是無可避免的（Genoways and Ireland, 2003）<sup>34</sup>；誠如前項報告所強調：博物館應對數位轉型的「數位成熟度」是創造「數位體驗」的關鍵，而「數位體驗」則正改變著觀眾與文化接觸的方式，並推動著新的文化參與和實踐形式。

Pointe-à-Callière 當下的目標觀眾群之一，是介於 18-35 歲的數位原生<sup>35</sup>世代，而從 1980 年代開始，電子媒體已開出現在博物館展場，策展人開始採納新的互動科技，作為展覽之用，並希望藉此提升博物館參觀人數。Pointe-à-Callière 作為同世代的博物館，草創之初，在展覽、典藏、修復與教育的傳統功能已必須為當代數位媒體與新科技的快速發展而思索。根據 Pointe-à-Callière 的年度報告，針對上述目標觀眾所量身打造的元宇宙計畫已成為其年度重點工作<sup>36</sup>，包括打造沉浸式劇場與法蘭西海盜主題的互動式展廳等等。關於博物館「元宇宙」的願景，2018 年科幻小說改編的電影《一級玩家》已嘗試描繪出數位原生世代的博物館想像，劇中虛擬現實遊戲世界「綠洲」裡的哈勒代日誌館，即是博物館、圖書館與檔案館的綜合體，主角在場景室觀看哈勒代昔日生活的全息影像，是傳統博物館展示「時代室（Period room）」可以預見的可能未來。

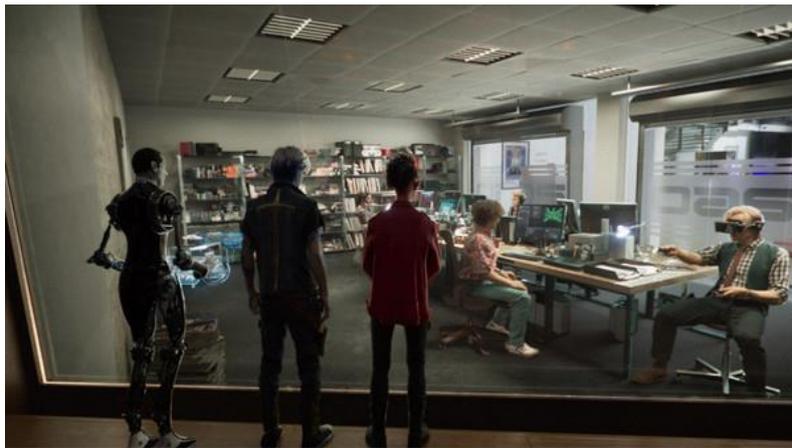


圖 3-2、哈勒代日誌館的詹姆士·哈勒代生活場景回顧

資料來源：Pointe-à-Callière 2021 ANNUAL REPORT, <https://pacmusee.qc.ca/en/about/annual-reports/>

儘管 Pointe-à-Callière 落成於數位原生世代，然而不可否認地，回顧其三十年的數位導入進程，大部分時間仍是由「數位移民」<sup>37</sup>世代所主導。有趣的是，從類比過渡到數位的不連續世代斷裂，父母的成長經驗與孩子截然不同，造成上對下經驗傳承的改變，父母反而還得向下一代學習；正如同元宇宙時代的博物館，需要向觀眾汲取新意。以下簡要回顧 Pointe-à-Callière 的數位足跡，並探討其當前數位轉型所採取的展示策略。

<sup>34</sup> Genoways, H. H. and Ireland, L. M. 2003. Museum Administration: An Introduction. Lanham, MD: Altamira.

<sup>35</sup> 1980 年代以後出生的人，一出生就處於網際網路時代，在數位國度裡成長，對於數位科技的使用不會驚嘆，亦不猶疑，流利的使用數位語言。

<sup>36</sup> Pointe-à-Callière 2021 ANNUAL REPORT, <https://pacmusee.qc.ca/en/about/annual-reports/>.

<sup>37</sup> 出生於電腦已經發明的時代(1980 年代前)，但是卻尚未有數位環境的存在，是從類比過渡到數位的世代。

### 三、Pointe-à-Callière 的數位移民誌

博物館作為知識(故事敘事)的媒介，是一個獨一無二、三維且多感官的社會媒介，知識在其中以物理空間形態傳播。傳播學者 Henry Jenkins (2006)<sup>38</sup>曾言：有些雋永宏大的敘事是單一媒體承載不下的；換言之，一如 Pratten (2011)<sup>39</sup>所言：因為沒有一個單一媒體能滿足我們的好奇心或生活方式。數位科技的與日俱進，實現同時利用多種媒體平臺的跨媒體敘事，由於「媒介所傳遞的內容本身是另一種媒介」(McLuhan and Fiore, 1967)<sup>40</sup>的特性，跨媒體的數位實踐能夠擴大博物館影響力，為觀眾提供不同的入口管道、各式各樣可相互比較的觀點，以及開展最重要的娛樂契機。

Pointe-à-Callière 目前主動經營的跨媒體組合包括 Twitter(2008 加入)、臉書(2009)、YouTube (2012 加入)、Pinterest (2013 加入)、IG (2013 加入) 和 LinkedIn (2018 加入)；以及被動傳播與參與的 Tripadvisor、Google Arts Project 和其街景服務等，顯示 Pointe-à-Callière 的數位溝通工作持續擴展，上述的媒體組合皆可由博物館的官方網站連結，成為博物館行銷利器。以下介紹 Pointe-à-Callière 近期具話題性的三項數位展演活動。

#### (一) 2017 年「記憶典藏」常設展

完工於 1838 年且為北美現存最古老的石造下水道，是加拿大土木工程國家歷史遺址，作為連結地下博物館展區的通道與靜態展示區。該遺址在 2017 年迎來華麗地轉身，新展示科技融合影像投影、燈光、音景和歷史圖像，象徵「蒙特婁記憶」的圖像分解成流動的光粒子，在牆壁和天花板上蕩漾，沿著想像的水波漂流，讓遊客漫步沉浸在歷史音像與光影的流動中，享受多感官、沉思的體驗。「記憶典藏」讓博物館的體驗更上一層，這座百年下水道不再只是趕往下一展區的連接通道，而能讓人停下來感受的精神場所，透過以身臨其境的體驗突出考古遺址，遊客將穿越歷史記憶。



圖 3-3、記憶典藏的隧道入口處

資料來源：<https://pacmusee.qc.ca/en/>

<sup>38</sup> Jenkins, H. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

<sup>39</sup> Pratten, R. 2011. *Getting Started with Transmedia Storytelling*. London: Createspace.

<sup>40</sup> McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message*. New York, Bantam Books.

## (二) 2019 年「蒙特婁世代」多媒體展演

「蒙特婁世代」的多媒體劇院，由四十多個不同大小的碎片組成的投影表面與 22 臺同步運行的投影機所，更是一座跨世代的歷史遺跡，包括瑪莉堡時期的第一座天主教墓地（1643）以及皇家保險大樓（1861-1951）地基遺址所在。該展演追溯了蒙特婁從建城至今歷史，並收錄、觀察蒙特婁的城市現地聲音並通過混音演譯添加在 3D 動畫和建築投影，結合虛擬的六位歷史人物講述各自的蒙特婁經歷，角色在遺址中穿梭，給予博物館物件一個「聲音」，與觀眾建立情感聯繫，以呈現和代表這座城市的過去和現在，述說代代相傳的故事。數位多媒體裝置與歷史遺跡並置，提醒著我們，眼前炫目萬變皆的未來昔日，皆始於我們腳下礎石。



圖 3-4、蒙特婁世代多媒體展

資料來源：<https://pacmusee.qc.ca/en/>

## (三) 2022 年 30 週年紀念活動「博物館旅程-30 個發現」

為慶祝成立三十週年，Pointe-à-Callière 首先由數千件藏品中選出 400 件各式各樣的「蒙特婁 style」經典代表作為展出，並同時推出「博物館旅程-30 個發現」活動，精選常設展區中的三十處亮點，以 QRcode 的方式結合智慧型手機，將解謎尋寶遊戲結合數位智能，遊走於一個個考古遺跡和一間間常設展廳的數位活動，蒐集並發現這三十處裝置、工藝品、藏品和藝術品的獨家資訊，讓觀眾在現實與線上之間往返，穿越時空徜徉於蒙特婁的大千世界之中。

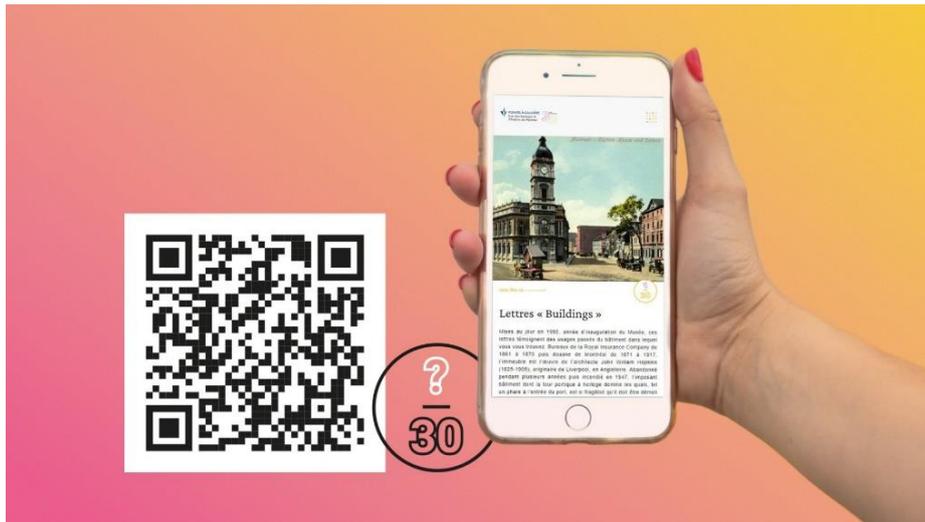


圖 3-5、博物館旅程-30 個發現

資料來源：<https://pacmusee.qc.ca/en/>

#### 四、結語：從過去設計未來，以數位凝視當代

沉浸式體驗應思考觀眾能得到多少知識啟發、如何增進觀眾學習及記憶。Bakhshi 和 Throsby (2012) 便指出新科技在文化組織的主要有四種運用模式：(1) 新科技如何接觸觀眾；(2) 利用新科技發展新的藝術展演；(3) 利用新科技創造新價值，連結召喚更多觀眾<sup>41</sup>；(4) 利用新科技創造新的經濟模式。Pointe-à-Callière 的數位展演案例秉持著從過去設計未來，使觀眾藉由沉浸式環境營造的體驗，能更深入與加深對展覽細節的探索與發想，使博物館話題持續發酵，在跨媒體社群上獲得迴響。社群經營的關鍵點，往往並非採用了什麼最新的技術，而是對於內容質與量的掌握，才能持續吸引觀眾注意。

博物館導入科技的初衷應是實現引人入勝的親身體驗，而非遠離場館的線上/遠距瀏覽。博物館會從其選擇的各種數位技術組合，來實現多樣的展示形式和功能( Parry, 2007 )<sup>42</sup>；然而，博物館構築和收藏所擁有的關於過去人類悲劇和勝利的知識、想法、證據和證詞，意味著文化場域在社會中扮演著絕對重要的角色。因此，博物館實體仍是數位世界的文化根基，在數位技術的輔助下進一步提升展示內容的呈現，讓物件與內容在實體完整脈絡中得以創造出與不同(未來)世代觀眾溝通的對話平臺。

博物館體驗是需要被積極創造的，加拿大博物館學者 Robert Janes (2009) 指出：創新實踐要避免落入「一旦建造了它，人們就會來了」的迷思，「如果人們不想到你的博物館來，你就沒有辦法讓他來」。科技融合並不是新法寶，而是知識的民主化工具，Janes 轉引美國策展人 Kathleen Mclean (2008) 的觀點，是觀眾期待博物館懂得科技而驅動了博物館展覽的改頭換面。觀眾對博物館的「數位凝視」，必須經過館方「數位轉譯」設

<sup>41</sup> Bakhshi, H. and Throsby, D. 2012. New technologies in cultural institutions: theory, evidence and policy implications. *International Journal of Cultural Policy*, 18(2): P205-222.

<sup>42</sup> Parry, R. 2007. *Recoding the museum: digital heritage and the technologies of change*. London and New York: Routledge.

計的議題引導，以數位科技提供「真實度」、「互動性」、「沉浸感」，讓使用者得以親炙角色、參與其中、借位移植現場經歷去感受到數位科技之「經驗」的「存在」<sup>43</sup>。期許國內文化場域推動數位轉型（導入）時，以展示敘事為核心善用科技工具，實現博物館成為社會客廳，而非一味追求短期吸睛的主題樂園。

---

<sup>43</sup> 施登騰，2019。數位轉譯系列：數位科技的轉譯文法與教育應用，<https://leondengtengshih.medium.com/>。

## 第肆部分、國家專題

### 「復興 Revive」：澳洲 5 年文化政策新藍圖

#### 一、前言

澳洲工黨政府於 2023 年公布「復興 Revive」文化政策 (2023-2027)，為五年策略發展規劃，宣稱是繼 2013 年「創意澳洲」文化戰略以來，納入當前全球數位發展趨勢與本土特色，新推出的通盤性國家級文化政策，期冀推動 170 億澳元的文化創意產業產值再成長。本文彙整研析澳洲最新文化政策規劃報告「復興 Revive」與政府財政預算案、公開新聞報導評論資料，以供我國借鏡參考。

#### 二、澳洲政府近年文化資金投入情形

澳洲政府 (含聯邦、州及地方政府) 2020-21 年度的文化支出金額共計 77.08 億澳元，該年度金額包含來自各層級政府的 COVID-19 藝文紓困資金 (5.14 億澳元)。

表 4-1、澳洲政府近年文化支出金額 (單位：百萬澳元)

	2017-18 財政年	2019-20 財政年	2020-21 財政年
文化支出金額	6,863.0	7,265.7	7,708.0

資料來源：澳洲統計局 (ABS)

投入項目方面，澳洲政府 2020-21 財政年度投入藝術、文化遺產項目比重分別為 72%、28%。在聯邦政府方面，文化支出主要對象為廣播電視服務，近四年約占 20% 左右，其次是其他博物館和文化遺產，2020-21 財政年度的支出比重為 6.3%。相較之下，其他次類別的支出比重較低，包含表演藝術、文學及寫作、舞蹈等的比例都不到 1%。

表 4-2、澳洲不同層級政府單位的文化支出類別分布 (單位：%)

政府層級	文化支出項目	次類別	2017-18 年	2019-20 年	2020-21 年
聯邦政府	文化遺產項目	美術館	1.3	1.3	1.5
		其他博物館和文化遺產	4.2	6.2	6.3
		圖書館	1.6	1.3	1.3
		檔案資料館	1.8	2.0	1.8
		文化遺產項目小計	8.9	10.8	10.8
	藝術項目	文學及寫作	0.4	0.5	0.5
		音樂	1.1	1.1	1.7
		劇院	1.0	0.3	0.7
		舞蹈	0.4	0.3	0.4
		音樂劇和歌劇	0.4	0.4	0.5
		馬戲團和形體劇場	0.1	0.1	0.1
		喜劇	0.0	0.0	0.0

政府層級	文化支出項目	次類別	2017-18 年	2019-20 年	2020-21 年
		其他表演藝術	0.0	0.0	0.0
		演藝場地	0.4	0.1	0.0
		跨藝術形式	0.2	0.2	0.3
		視覺藝術和手工藝	0.7	0.6	0.8
		設計	0.0	0.0	0.0
		廣播電視服務	20.7	19.1	18.4
		影視製作發行	1.6	1.6	2.1
		互動藝術內容	0.0	0.0	0.0
		藝術教育	0.7	0.7	0.7
		社區藝術和文化發展	1.2	0.3	0.3
		多元藝術節	0.1	0.1	0.2
		藝術管理	0.9	0.9	0.9
		其他藝術	0.2	0.1	0.1
		藝術項目小計	30.1	26.4	27.6
	聯邦政府小計		39.0	37.8	38.5
州政府	州政府小計		34.8	36.9	38.3
地方政府	地方政府小計		26.2	25.3	23.2
總計			100	100	100

資料來源：澳洲統計局 ( ABS )

當地報導亦稱，近十年澳洲藝術相關資金成長幅度有限，2020 年後資金成長主要來自於藝文紓困補助墊高，但對於單一藝文產業或個別藝術家的資助並沒有明顯增加。因此，本次澳洲政府新推出的文化政策，即針對過去資源相對不足的藝文業別單獨討論，希望在既有的支持框架下加強資金投放力道。

### 三、「復興 Revive」文化政策實施重點

#### (一) 圍繞五大主軸、十大原則，標識聚焦文化創意產業的決心

根據「復興 Revive」文化政策 ( 2023-2027 )，除了年度預算編列，澳洲政府將額外投資 2.86 億澳元振興藝文產業。該項文化政策將聚焦於五大主軸與十大原則，並配合 2022 年 10 月已公告的藝文相關預算、以及轄下單位改組或新增等措施，展開各主軸側重關注的項目。

此次文化政策的改革重點，包含 ( 1 ) 將過去主導藝文補助諮詢機構「澳洲藝術理事會 ( the Australia Council for the Arts )」的職務，轉移至新建置的「創意澳洲 ( Creative Australia )」單位，從主要對接非營利藝文項目，擴大涵蓋更具商業化的音樂、文學界，並重新提供資金運作；( 2 ) 在 2023 至 2024 年間額外提供 1.99 億澳元<sup>44</sup>的資金，用於協助、策略性監督整體藝文產業發展；( 3 ) 新設專門委員會 / 協會，例如「原住民委員會」、「藝術娛樂工作場域中心」、「音樂澳洲 ( Music Australia )」和「寫作澳洲 ( Writers Australia )」等，分別負責原住民、藝文工作者、音樂及文學界事項。

<sup>44</sup> 1.99 億澳元包含在澳洲政府於 1 月初步公告的 2.86 億澳元總額中。

表 4-3、澳洲「復興 Revive」文化政策關注方向

五大主軸	說明	十大原則
1.原住民族優先	承認並尊重原住民故事在澳洲藝術文化領域具有關鍵地位。	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 由原住民主導、決策原住民的藝術與文化。</li> <li>■ 所有澳洲人，不分語言、文化、地域、年齡或教育程度，均有機會接觸、參與藝術文化。</li> <li>■ 藝術家、藝術從業人員擁有長期和永續的職業結構，並能得到發展職涯的相關支持。</li> <li>■ 澳洲學生有機會接受包括文化、創造力、人文和藝術在內的教育。</li> <li>■ 透過公平的薪酬、產業標準和安全包容的工作文化培養創意人才。</li> <li>■ 藝術和文化組織具有反映當代澳洲的代表性和領導力。</li> <li>■ 修復、建造和維護文化基礎設施，包括畫廊、場館、劇院、圖書館、博物館、檔案館和數位館藏。</li> <li>■ 無論透過何種平臺（管道），都能觸及澳洲的故事。</li> <li>■ 創意產業和實踐著眼於未來、技術支持、網路化和全球認可，包括通過互惠交流、外銷和文化外交。</li> <li>■ 藝術和文化具有生成性（創作新作品和支持新興藝術家）和保存性（保護文化遺產與文化記憶）。</li> </ul>
2.每個故事都有一席之地	藝術和文化屬於每個人。肯定澳洲人作為文化創作者的貢獻。	
3.以藝術家為中心	支持作為從業工作者的藝術家；並向作為創造者的藝術家喝采。	
4.強大的文化基礎設施	針對維持藝術、文化和遺產的各級藝文機構提供支持。	
5.吸引觀眾	確保澳洲的故事與國內、國際的人們產生共鳴。	

資料來源：澳洲文化部。見：<https://www.arts.gov.au/what-we-do/new-national-cultural-policy>

## （二）各主軸細項涵蓋：預算分配、建置業務機關或場館、教育入場

### 1. 主軸一：原住民族優先

文化政策肯認澳洲的藝術與文化根源於原住民的文化遺產、日常實踐與生活知識，惟因許多原住民傳統文化習於經由口語傳承，並且散落於各原住民社群集體共有，除了持續維持、發展原住民的文化表現之外，也應正視原住民自決、主導屬於自己的文化與智慧財產權等相關權益維護。

表 4-4、主軸一已有明確預算投入的具體行動方針

項目	已有明確預算投入分配（單位：澳元）
建立國家原住民藝術畫廊。	8,000 萬
與西澳政府合作，用於在珀斯（Perth）建立世界級的原住民文化中心，以展示和慶祝原住民的藝術和文化。	5,000 萬
升級 NAISDA 舞蹈學院於卡里昂（Kariiong）校區的培訓設施。	500 萬
在原住民代表和澳洲政府間建立原住民語言政策夥伴關係，以改善成果。	1,100 萬*
引入獨立立法保護原住民的知識和文化表現形式，包括解決假冒藝術品、商品和紀念品造成的危害。	1,340 萬*
合計	15,940 萬

註：標註\*者，為澳洲政府 1 月公告 2.86 億澳元的預算項目，其他項目金額總整理自 Revive 文化政策。

資料來源：澳洲文化部。見：<https://www.arts.gov.au/what-we-do/new-national-cultural-policy>

## 2. 主軸二：每個故事都有一席之地

文化政策第二關注的重點，是讓藝術與文化深入地區、屬於每個人，每個澳洲公民不分種族、語言、年齡、身體健康狀況，都能享有代表澳洲的文化故事。因此在第二個政策主軸中，具體行動將聚焦對地區藝術基金與文化基礎設施的挹注、提高弱勢群體接觸藝文的機會等。

表 4-5、主軸二已有明確預算投入的具體行動方針

項目	已有明確預算投入分配 (單位：澳元)
提高地區藝術基金，繼續展開澳洲節慶 (Festival Australia) 計劃，支持地區藝術文化。	850 萬*
投資澳洲當地的藝術和文化基礎設施：	
■ 除了愛麗絲泉的國家原住民藝術畫廊、珀斯的原住民文化中心之外，另提撥經費挹注塔斯馬尼亞洲的伯爾尼文化區。	1,300 萬
■ 支持 Bundanon <sup>45</sup> 在肖爾黑文地區經營藝術駐村、藝文教育等計劃。	240 萬
根據澳洲 2021-2031 年身心障礙者戰略，協助身心障礙人士接觸並充分參與澳洲的文化和創意生活。	500 萬*
提供試點資金支持藝術和音樂治療計劃，並從中產生、彙整有價值數據 (有關該計劃服務社區的影響和需求情形)	420 萬*
合計	3,310 萬

註：標註\*者，為澳洲政府 1 月公告 2.86 億澳元的預算項目，其他項目金額總整理自 Revive 文化政策。

資料來源：澳洲文化部。見：<https://www.arts.gov.au/what-we-do/new-national-cultural-policy>

## 3. 主軸三：以藝術家為中心

復興 (Revive) 文化政策的關鍵核心，是正視藝術家 / 藝術從業人員作為文化創意產業主要貢獻者的價值，並嘗試規劃從藝術教育、進入藝文工作場域後的職業培訓，以及終身就業等發展方向。此外，在本主軸也側重於職業安全、權益保障 (如智慧財產權、公共及教育出借權) 等議題。

其中在公共及教育出借權方面，澳洲早自 1970 年代設立，以年度付款的方式，針對澳洲圖書出版商、作家存放於公共及教育圖書館的出版品，提供借閱補償金。然而隨著電子書與有聲書持續發展，2023 年新的文化政策也順應時代趨勢，進一步納入電子書和有聲書等數位內容，保障出版商、作家的同時，也能提高身心障礙者接觸使用數位出版品的機會。

表 4-6、主軸三已有明確預算投入的具體行動方針

項目	已有明確預算投入分配 (單位：澳元)
全面預防和解決職場性騷擾問題：	
■ 依據 2009 年〈公平工作法〉明確禁止性騷擾、1984 年〈性	3,200 萬

<sup>45</sup> 國家藝術組織，位於澳洲新南威爾斯州肖爾黑文市。該組織於 1993 年作為國家信託機構成立，針對各年齡層學生設計學習計劃，並經營澳洲最大駐村藝術家專案。見：<https://www.bundanon.com.au/about/>

項目	已有明確預算投入分配 (單位：澳元)
別歧視法) 要求雇主積極採取合理措施消除非法性別歧視，承諾在公平工作委員會建立快捷處理途徑，增加受職場性騷擾的人訴諸司法的機會。 ■ 2022-23 年 10 月財政預算，針對各州區職業婦女中心提供資金。	
投入公共和教育出借權計劃 (Public and Educational Lending Right Schemes) 數位化發展，納入電子書與有聲書。	1,290 萬*
加強視覺藝術的轉售版稅計劃，透過在國際上對符合條件的作品進行商業銷售，向視覺藝術家 (包括原住民藝術家) 支付版稅。	180 萬
支持專業校內藝術教育計劃，重點關注目前發展弱勢的領域。	260 萬*
支持 7 個國家表演藝術培訓機構的財務永續經營，包括取消公部門的政府分紅 (efficiency dividends)，和在 2022-23 年 10 月財政預算中宣布向國家戲劇藝術學院提供額外資金援助。	500 萬
合計	5,430 萬

註：標註\*者，為澳洲政府 1 月公告 2.86 億澳元的預算項目，其他項目金額總整理自 Revive 文化政策。  
資料來源：澳洲文化部。見：<https://www.arts.gov.au/what-we-do/new-national-cultural-policy>

#### 4. 主軸四：強大的文化基礎設施

澳洲的藝文產業發展立基於遍布各層級政府、公私營單位及地方社區的文化基礎設施，甚至隨著時代發展，部分基礎設施甚至可以轉為線上網路空間、提供珍貴文史資料典藏。在文化政策規劃中，澳洲政府恢復、擴大既有澳洲藝術委員會的職能，重啟針對特定領域藝術家、中小型藝術組織的獎補助資源，例如過去長期資源不足的音樂、文學領域；也制定館藏品長期出借計劃，讓更多地區文化機構取得珍貴文化資源、與更多公民共享藝術與文化，並將重視國家級典藏機構如博物館、檔案資料館長期面臨經營維護資金不足的問題。

另外，儘管文化政策報告中尚未有具體預算規劃，但政府也承諾將每 3 年一次產出澳洲文化消費體驗報告，強化藝文數據收集，以提供政府決策有效的佐證資訊，幫助評估政府投資藝文產業的具體成效。

表 4-7、主軸四已有明確預算投入的具體行動方針

項目	已有明確預算投入分配 (單位：澳元)
恢復對原澳洲藝術委員會 (改名：創意澳洲) 的資金削減，並額外提供文化基礎設施的建置資金，其中包括：	4,400 萬
■ 原住民專門委員會。從 2024 年開始投資、協助創造和生產原住民規模化的作品，制定原住民創意勞動力發展戰略，並促進跨藝術和文化組織的最佳實踐文化規程、自決和文化安全培訓。	3,550 萬
■ 音樂澳洲 Music Australia，經由產業戰略、合作夥伴關係、研究、技術開發和促進外銷，支持澳洲音樂產業發展。	6,940 萬
	1,930 萬

項目	已有明確預算投入分配 (單位：澳元)
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 寫作澳洲 Writers Australia，從 2025 年開始直接支持文學產業(包含作家、出版社)，增加圖書的國內外受眾，設立桂冠詩人獎項。</li> <li>■ 藝術娛樂工作場域中心，針對藝術文化領域的合理薪酬、職場安全和福利問題提供諮詢建議，制定行為準則和資源等</li> <li>■ 投資規模作品基金，支持新興澳洲藝文作品產製。</li> </ul>	810 萬
針對地區、郊區文化機構，制定長期出借國家美術館藏品計劃，與更多茂洲公民共享藝文資源。	1,900 萬
數位化瀕臨絕跡風險的原住民文化資源	1,180 萬*
合計	380 萬*
	21,090 萬

註：標註\*者，為澳洲政府 1 月公告 2.86 億澳元的預算項目，其他項目金額總整理自 Revive 文化政策。

資料來源：澳洲文化部。見：<https://www.arts.gov.au/what-we-do/new-national-cultural-policy>

## 5. 主軸五：吸引觀眾

文化政策最後一個關鍵主軸是吸引觀眾，確保澳洲的故事能與國內外觀眾產生共鳴。此前隨著技術變革、COVID-19 疫情影響，一方面造成喜愛參與實體表演藝術、現場音樂演出的觀眾受制於演出前夕取消的經歷，降低提早購票意願，也對後疫情時代亟待復甦的藝文產業帶來現金流、生存能力的重大挑戰；另一方面，基於更多觀眾依賴透過數位平臺消費娛樂，培養年輕人的數位媒體素養、發展具潛力的數位遊戲、影視作品，提高作品海外能見度、並要求 OTT 平臺善盡義務，也成為澳洲在未來五年的重要目標。

根據復興 (Revive) 文化政策報告，針對實體演出方面，政府規劃藉由 2022 年競爭與消費者法案，研議如何保護藝文產業及消費者免於票務黃牛的侵害。數位娛樂消費方面，除了針對消費者端發展數位媒體教育、改善國家寬頻網路以建置良好數位環境，對供給端也提出多項投入方向：支持數位遊戲開發、投資大型電影製作，以及要求在當地經營的國際 OTT 平臺發展、保障澳洲內容在平臺占比。

目前文化政策第五主軸已提出具體預算規劃者僅一項。最受藝文界關注的 OTT 平臺義務方面，澳洲文化部<sup>46</sup>預計於 2023 年上半年由藝術部、通訊部共同針對媒體立法改革細節研議討論。

表 4-8、主軸五已有明確預算投入的具體行動方針

項目	已有明確預算投入分配 (單位：澳元)
藉由銀幕澳洲 (Screen Australia) <sup>47</sup> 增加投資，支持數位遊戲開發商和中小型獨立遊戲工作室。	1,200 萬*
合計	1,200 萬

<sup>46</sup> 澳洲設有聯邦基礎建設、交通區域發展、傳播與藝術部 (Department of Infrastructure, Transport, Regional Development, Communications and the Arts)，其中主責文化藝術、傳媒事務的部門為藝術部 (Minister for the Arts)，部長為 Tony Burke。

<sup>47</sup> 銀幕澳洲 (Screen Australia) 為澳洲聯邦機構，前身為澳洲影委會 (AFC)、澳洲電影金融公司 (FFC) 和澳洲電影有限公司之合併，專責電影相關業務和撥款。

註：標註\*者，為澳洲政府 1 月公告 2.86 億澳元的預算項目，其他項目金額總整理自 Revive 文化政策。  
資料來源：澳洲文化部。見：<https://www.arts.gov.au/what-we-do/new-national-cultural-policy>

## 四、澳洲推文化新政的下一步挑戰

綜合前述，澳洲公告的五年期復興 ( Revive ) 文化政策，預計緊密整合聯邦、各洲區及地方單位，分三個階段實施、並檢驗具體成效與校正，第一階段在 2022 年至 2025 年間為實際投資、兌現承諾期，2026 年為第二階段，用以評估初步投資挹注成效；最後一階段在 2027 年、根據前期投入成效與評估結果修正下一期的文化政策。

由於澳洲政府歷時近 10 年提出較大變革的文化政策，且當前許多財政預算分配細節仍需等待 2023 年 5 月後公布，澳洲各界針對政策提出的綜合性討論與疑問，也成為政府實踐文化政策必須進一步釐清的課題。

### (一) 文化藍圖下如何具體落實項目細節

澳洲工黨政府於 2022 年上任後，同年 10 月由澳洲文化部提出、針對 2022-23 財政年度的預算案，因為減少應對疫情的特別基金挹注，且五年期文化政策尚未提出，外界並無法從當時的藝文預算掌握政府對文創產業的政策方向。及至 2023 年 1 月公告新文化政策，儘管部分政策主軸的細項已有初步預算規劃，但包含文化遺產、影視及遊戲產品如何提升海外影響力等方向，在政策報告中還沒有更深入的安排，有待政府在後續逐步完善更多政策細節。例如，有關國家級典藏機構的資金支持，澳洲政府剛於 4 月初宣布將編列 5.35 億澳元的預算、升級國家美術館等文資設施。

此外，要求國際 OTT 平臺如 Netflix、Disney+ 等善盡義務的政策也備受外界關注。目前澳洲的免費電視臺受法律約束、在上午 6 時至午夜 12 時的主要播出時段必須播出 55% 的澳洲本土內容；但國際 OTT 平臺並無相關限制。

儘管影視產業界期待政府透過立法要求本土內容比重達 20%，但政府仍需投入約半年時間和產業界溝通協商；加上電視頻道由聯邦通訊部主責，後續跨部會合作與產業協商，最快也需至 2023 年第 3 季才能提出詳細的計劃方案。

### (二) 再聚焦目標對象與工作權責劃分

在政策聚焦對象方面，澳洲藝文界認為，儘管文化政策第三關注核心是人(藝術家)、也開始正視藝術家作為創作者、從業人員的多重身分，但政策規劃中初步公布的資金結構主要資助於組織單位，並沒有明確將政策細節與個人連結。

再者，部分藝文界意見認為，相較於透過文化政策單獨設置專責機構「藝術娛樂工作場域中心」重複澳洲既有的「公平工作委員會」角色，針對藝術家 / 藝術從業人員的工作條件制定準則，更傾向由現行法律出發、考量藝文界工作條件立法，將政策擬議的 810 萬澳元補助更需要資金支持的藝術家個人和組織。

## 五、結語

文化內容帶動國家經濟發展與國際能見度的案例越來越多，促使許多國家回頭檢視、調整文化政策方向，打造國家品牌。復興 ( Revive ) 文化政策試圖呼應過去「創意澳洲」文化政策的發展方針，從在地人文情懷與文化脈絡出發，並彙整出澳洲文化的關鍵構成要素：原住民文化、藝術創作者、支持性的文化基礎建設；再藉由民間結合數位思維與技術應用的文化實踐案例，展示其對未來五年的文化想像，值得借鏡參考、找到符合我國本土文化脈絡的說故事亮點。

不過，由於針對政策措施的預算分配細節尚待 2023 年 5 月後公布，前述有關要求 OTT 支持本土內容的義務亦需要與業界溝通協商，過去歐洲國家大多經歷長期的拉鋸挑戰才簽署相關協議，後續澳洲政府如何落實其文化政策口號與目標，需要持續追蹤觀察。

## 參考文獻

1. National Cultural Policy—Revive: a place for every story, a story for every place. 2023.
2. Cultural Funding by Government—2020-21.

## 第五部分、重要國家文化產業情勢動態

### 一、日本

近兩個月 ( 2023/02/21~2023/04/20 ) 日本文化產業情勢動態，主要聚焦於文化機構、文化平權、地方文化觀光、電影勞動環境、動畫電影海外表現、圖書出版與流行音樂等領域。

文化機構，為考量城市平衡發展，並改善政府機關過度集中於東京，日本自 2016 年起規劃文化廳遷移事宜，本年度 3 月 27 日文化廳正式遷移至京都，成為第一個全面遷移的政府單位。另外，為持續促進日本美術與強化國際影響力，行政法人國立美術館，於 3 月 28 日正式成立「國立藝術研究中心」，以作為日本全面推動藝術振興的據點。

文化平權，依據《身心障礙人士文化藝術活動促進法》第七條，由文化廳、文部科學省、厚生勞動省等共同推出《促進身心障礙人士文化藝術活動基本方案 ( 2023-2027 ) 》，以期更全面有計劃地推進與促進身心障礙人士參與文化藝術活動之措施。本次目標包含建構身心障礙人士參與藝文活動之環境；與文化、福利設施在內的相關機構合作，增加身心障礙人士熟悉和參與文化藝術的機會；建立與支持身心障礙人士參與地區文化藝術活動。

各地方文化觀光，近期日本各地方單位積極推出相關透過文化景點、文化資產結合觀光旅遊，以作為地區振興之策略。例如長崎縣推出的文化旅遊振興地區計劃主要是透過數位技術展示長崎縣各類的博物館/美術館、建築、食品/產品/活動、自然/風景；熊本城則是以文化資產修復旅遊為概念，將因地震而受損的熊本城修復過程納入觀光內容，由職人進行解說，提供參與者不同的體驗感，並藉此引起其共鳴。

電影勞動環境，為日本電影產業永續發展，許多知名電影人紛紛聯名發聲改善勞動環境，因此日本電影製片人協會、日本電影協會和日本電影攝影師協會...等單位與經濟產業省合作成立日本電影製作管理組織，並於 2023 年 3 月推出《電影製作永續發展指南》，自 4 月起由各作品自主上網報名後，該機構依照該指南對於提供符合安全規範的拍攝環境之電影作品給予認證，主要判斷原則包含有無簽發勞動合約、每日工時於 13 時以內 ( 拍攝 11 小時 ) ...等 9 項。

動畫電影海外表現，近期多部日本動畫電影在國際市場的票房表現亮眼，例如熱門漫畫灌籃高手的新動畫作品《灌籃高手 THE FIRST SLAM DUNK》因原著題材橫跨各年齡層在臺灣、韓國、中國大陸等掀起一波熱潮；新海誠導演的新作《鈴芽之旅》在韓國、日本、臺灣、中國大陸也非常受歡迎，據該片發行商表示，截至 4 月 12 日總觀看人次達 4000 萬人次，且 7 成是外國觀眾。

圖書出版，依據 2021 年頒布的部分修正著作權法，各圖書館可以透過電子郵件傳輸圖書館的資料。在此之下，建立圖書館的公共傳輸補償制度，圖書館的所有者將向權利人支付補償金，此制度預計 6 月正式上路。公傳補償金的計算會依據資料性質與傳播的數量而有不同標準，例如新聞資料、定期刊物一頁 500 日圓，兩頁以上一頁則以 100 日

圓計算；標明價格的書籍則以標價除以總頁數作為單價，再依據傳輸頁數乘以 10 單位的價格（單次價格不足 500 日圓則以 500 日圓計算）。

流行音樂：近期日本唱片協會公布 2022 年第四季所有會員的音樂發行銷售情形，2022 年第四季銷售額為 283 億日圓較上年同期成長 20%，全年銷售額達到 1,050 億日圓，成長 17%，且為 2005 年以來首次突破 1,000 億日圓，其中可發現串流媒體的影響力持續成長，銷售額較上年提升 25% 至 928.03 億日圓。

另外，近期 GOOGLE 與日本音樂版權協會（JASRAC）簽屬一項與 YouTube 自動內容識別系統 Content ID 的協議，所謂 Content ID 是一種數位足跡系統，可用於辨識及管理上傳至 YouTube 影片的版權。此次 GOOGLE 與 JASRAC 的合作，是透過 JASRAC 掌握的數據作為補充 Content ID 數據，以提高管理精準度並實現更為精確的收入分配。

表 5-1、日本文化產業情勢動態（2023/02/21~2023/04/20）

標題	來源	日期	中文標題
青春重燃，《灌籃高手》電影在亞洲人氣火爆	日經中文網	2023/2/21	青春重燃，《灌籃高手》電影在亞洲人氣火爆
スラムダンクが韓国で大ヒット！熱狂の理由は？	NHK	2023/2/23	「灌籃高手」在韓國大受歡迎！為什麼會出現這種熱潮？
文化財の修復過程を観光コンテンツに、収益を保全に充てる熊本城の取り組み	やまごころ	2023/2/24	熊本城倡議將文化財產的修復過程變成旅遊內容，並將收益用於保護。
22年の音楽配信、2億再生突破は11曲 『SPY×FAMILY』『ONE PIECE』主題歌がヒット	YAHOO JAPAN	2023/2/28	在 2022 年的音樂發行中，有 11 首歌曲突破了 2 億次的播放量
アートと音楽の領域を横断した大規模なアートフェア	PR TIMES	2023/3/2	跨越藝術和音樂領域的大型藝術博覽會。
長崎県の文化・観光への興味・関心を高めるデジタルコンテンツを公開	DNP	2023/3/2	以數位技術提升對長崎縣文化和旅遊的興趣。
NHK 放送文化賞 三谷幸喜さんから7人が受賞	NHK	2023/3/2	NHK 廣播文化獎 三谷幸喜等七人獲獎
2022年の音楽配信が初の1000億円超え ストリーミング&DLが9年連続で成長	YAHOO JAPAN	2023/3/8	2022 年音樂發行人數首次超過 1,000 日圓，串流媒體和 DL 連續 9 年成長
日本におけるアート振興の新たな推進拠点 独立行政法人国立美術館『国立	文化庁	2023/3/8	關於獨立行政機構國立美術館設立國立藝術研究中心”

標題	來源	日期	中文標題
アートリサーチセンター』設立について			
「伝統的酒造り」 ユネスコ無形文化遺産に再提案へ 文化庁	NHK	2023/3/9	傳統清酒釀造 "將被重新提議為聯合國教科文組織非物質文化遺產，文化事務局。
映画『ある男』が最優秀作品賞を獲得、8冠を達成 俳優陣が監督へ感謝 日本アカデミー賞	YAHOO JAPAN	2023/3/10	日本電影學院獎《那個男人》獲最佳影片等八個獎項
YouTube は音楽著作権を「Content ID」でどのように処理している？ JASRAC との取り組みで明かされたこと	リアルサウンド	2023/3/16	YouTube 是如何透過 Content ID 處理音樂版權的？ 我們與 JASRAC 的合作所揭示的問題。
ソニーの音楽制作プラットフォーム、AI機能でさらに進化	Gizモード・ジャパン	2023/3/16	索尼的音樂製作平臺在 AI 功能方面更進一步
『銀魂』のスピノフ作品、アニメ化決定 「みんなでき〇ねダンス」の案も出ている中の快挙	YAHOO JAPAN	2023/3/19	《銀魂》衍生作品決定製作動畫
『はたらく細胞』実写映画化！映画史上最小主人公、誕生！	YAHOO JAPAN	2023/3/20	『工作細胞』改編為真人電影！電影史上最小的主角誕生！
「窓ぎわのトットちゃん」アニメで初めて映画化へ	NHK	2023/3/20	《窗邊的小男孩》將首次被拍成電影，成為一部動畫長片。
文化庁移転控え京都で集い、首相「新たな文化振興に取り組む」	産経ニュース	2023/3/26	在文化事務局搬遷之前聚集在京都，總理 "將致力於新的文化促進工作"。
日本文化廳落腳京都 中央政府部門首次搬遷	TVBS 新聞網	2023/3/28	日本文化廳落腳京都 中央政府部門首次搬遷
日本文化廳搬到京都，當地要宣傳「文化首都」	日經中文網	2023/3/28	日本文化廳搬到京都，當地要宣傳「文化首都」
図書館等公衆送信補償金の額の認可について	文化庁	2023/3/29	批准圖書館等的公共傳輸補償金
適正な映画制作環境を、撮影時間の上限など定めた「映適」認	ナタリー	2023/3/29	合適的電影製作環境，設定拍攝工時上限“Ei-suit”認證

標題	來源	日期	中文標題
定制度が4月に開始			制度4月啟動
映画早送りの「タイパ視聴」が話題も、日本の映画館が急回復した理由	ダイヤモンド・オンライン	2023/3/30	日本電影院雖有快進電影的話題，卻能迅速恢復的原因
高知県観光博覧会「牧野博士の新休日」が開幕!!	AFPBB News	2023/3/31	高知旅遊博覽會 "牧野博士的新假期"開幕!
「障害者による文化芸術活動の推進に関する基本的な計画(第2期)」の決定について	文化庁	2023/3/31	關於《促進身心障礙人士文化藝術活動基本方案(第二期)》的決定
日本の映画制作“適正化”に向けた制度に「さまざまな課題、問題」を指摘する声	ORICON NEWS	2023/3/31	日本“優化”電影製作製作的“各種問題”聲音
坂本龍一が音楽を担当、是枝裕和監督映画『怪物』サントラ盤リリース決定	YAHOO JAPAN	2023/4/4	坂本龍一負責音樂，是枝裕和電影《怪物》的原聲帶發行。
坂本龍一氏が日本の音楽に与えた影響を振り返る。国民的大ヒット曲の編曲も	YAHOO JAPAN	2023/4/5	回顧坂本龍一對日本音樂的影響，以及對國民最熱門歌曲的編排。
テレビ朝日、初の視聴率3冠達成でも...うかうかしてられない理由	日刊サイゾー	2023/4/7	朝日電視台首次獲得收視率三連冠..... 不能忽視的理由。
観光庁、「観光立国推進基本計画」を決定	訪日ラボ	2023/4/7	旅遊局決定了促進旅遊國家的基本計劃。
日本「国立芸術研究中心」正式成立、片岡真実擔任首席執行長	典藏 ARTouch.com	2023/4/7	日本「國立藝術研究中心」正式成立，片岡真実擔任首席執行長
映画「ザ・スーパーマリオブラザーズ」、公開5日間で世界での興行収入500億円到達	読売新聞オンライン	2023/4/10	「超級瑪利歐兄弟電影版」上映五天後全球票房達500億。
富士五湖周辺でアートイベント開催や芸術家育成へ 日展、山梨県、富士河口湖町が協定	TBS NEWS DIG	2023/4/11	日展市、山梨縣和富士河口湖町在富士五湖周邊舉辦藝術活動與達成培養藝術家之協議
手塚治虫原作、リーディング音楽劇「ジャングル大帝」ふぉ〜ゆ〜の4人がレオに	ナタリー	2023/4/17	手塚治虫原創，主導音樂劇《叢林皇帝》

標題	來源	日期	中文標題
「芸能の島」佐渡を象徴する伝統の鬼太鼓 旭地区で12年振りに復活 喜びの春 【新潟】	YAHOO JAPAN	2023/4/17	時隔 12 年，象徵“表演藝術之島”佐渡的傳統鼓在朝日地區再次出現 歡樂之春 [新潟]
《灌籃高手》電影在中國大陸上映 人氣火爆票房	共同社	2023/4/20	《灌籃高手》電影在中國大陸上映人氣火爆票房

## 二、韓國

近兩個月(2023/02/21~2023/04/20)的韓國文化產業情勢動態持續聚焦於韓國政府對於文化領域與文化內容創意產業提出相關政策、國際交流與合作，以及各產業發展現況等。

首先就相關政策方面，韓國文化體育觀光部(簡稱文體部)提出《文化振興第二個五年基本計劃(2023-2027年)》，其中包含1.傳統文化、韓語等傳統品牌作為新的文化輸出來源、2.以年長者、身障人士與青年作為新的文化主角、3.解決地方問題，並促進地方文化的連結，以及4.與世界一起走向K-Culture等四大戰略主軸。

韓國近期推動多個人才培育計畫，例如文體部與韓國內容產業振興院舉辦內容創意競賽，培養K-Content創業者，不僅如此，文體部也招聘青年實習生，期望能夠培育開拓K-Culture的未來領導者；而韓國國際文化交流振興院也推出"2023年文化夥伴計畫"，強化文化領域專家的培訓。

就出口策略方面，韓國政府推出《K-Content出口戰略》，期望能於2027年達到文化內容領域250億美元的出口值目標；同時也帶領產業界積極參與國際相關展會活動，包含香港國際影視展、第六屆坎城影展等。國內的內需刺激方面則透過觀光旅遊產業推動，包含擴大K-Tourism計畫，如提供住宿券與遊樂園優惠券等，以及舉辦"國內旅遊展"，透過觀光旅遊刺激內需市場以帶動韓國國內經濟成長。此外，為強化各地方發展，文體部發布《地方文化政策推進戰略》的文化願景，帶動地方的發展。

各領域方面，藝術領域較著重於藝術教育、勞動權益保護、以及文化平權發展等，包含近期文體部提出《第二次文化藝術教育綜合計畫(2023-2027)》，希望能夠擴大日常生活參與文化藝術的機會；另外加強創作者權益的保護，如標準合約的重新檢視與研擬等；平權方面，文體部宣布對於身心障礙藝術家作品實施優先購買制，以支持身心障礙藝術家創作活動，同時也推動包含《2023盲文校正支援計畫》與韓國手語教育院等計畫；音樂領域方面主要針對著作權使用的相關費用進行修訂；影視領域方面則強化OTT等相關內容製作的補助支援。

產業發展方面，近期韓國文化領域相關主管機關公布數項統計調查報告，首先就整體產業發展方面，「2021內容產業調查」指出韓國內容產業出口較2020年成長4.4%；文化藝術領域方面，根據《2021年文化藝術活動調查》指出2021年相關文化藝術活動數量較2020年成長57%；此外，韓國通訊委員會與韓國電視廣告振興公社發布「2022海外OTT使用行為調查」數據指出，美國OTT用戶中43.1%看過韓國內容；出版領域方面，韓國消費者數據公開平臺調查的「2023網路漫畫/小說趨勢報告」指出85%用戶曾付費使用網路小說；此外，根據順義女子大學公布「關於圖書館資料購買成本的適當性計算研究」指出韓國公共圖書館採購成本僅佔8.9%。

情勢動態方面，較受矚目為出版產業，隨著圖書定價制在2014年重新修訂後，包含出版社數量、出版物數量、書店數量都有增加的趨勢，顯示該政策對韓國出版產業形成

正面的影響，而近期也將再次針對相關政策進行重新檢視與修訂。影視產業則聚焦非法線上 OTT 平臺 NOONOO TV ( 누누티비 )，以及假新聞等相關爭議。

表 5-2、韓國文化產業情勢動態 ( 2023/02/21~2023/04/20 )

標題	來源	日期	中文標題
문체부, 챗 GPT 문화 활용 방안 모색...교육·아이디어 공모 추진	韓國官方政務網站	2023/2/21	文體部推動文化領域 AI 領域應用(如 ChatGPT)之教育與創意競賽
200 개 이상 콘텐츠 스타트업 발굴한다...지원사업 공모	韓國官方政務網站	2023/2/22	文體部與韓國內容產業振興院舉辦內容創意競賽，培養 K-Content 創業者
케이-콘텐츠, 2027 년 수출 250 억 달러...세계 4 대 콘텐츠 강국 실현	韓國官方政務網站	2023/2/23	文體部推出《K-Content 出口戰略》，以實現 2027 年達到 250 億美元出口額目標
‘올해의 문화도시’에 제주 서귀포...“105 개 마을의 노지문화”	韓國官方政務網站	2023/2/23	濟州西歸浦市獲選年度文化城市
AI 시대 새로운 저작권 해법 찾는다...위킹그룹 첫 회의	韓國官方政務網站	2023/2/24	文體部與韓國著作權委員會啟動「AI-著作權法制度改善工作小組」，以完善 AI 應用時代下的著作權制度
K-관광 매력 더할 ‘지역관광 크리에이터 조직’ 21 개소 선정	韓國官方政務網站	2023/2/27	文體部選定 21 個地區旅遊促進組織，領導地方旅遊的發展
‘꿈의 오케스트라·댄스팀’ 늘리고 문화예술교육 돌봄 확대한다	韓國官方政務網站	2023/2/27	文體部提出《第二次文化藝術教育綜合計畫(2023-2027)》
2023 년 점역·교정 지원 사업 보조사업자 공모	韓國文化體育觀光部	2023/2/28	文體部推動《2023 盲文校正支援計畫》以保障視障人士獲取資訊的權利
2023 년 한국수어교육원 지정 심사 계획 공고	韓國文化體育觀光部	2023/2/28	2023 年韓國手語教育院指定甄選計劃公佈
‘야간관광 특화도시’에 부산·대전·강릉 등 5 개소 선정	韓國官方政務網站	2023/2/28	文體部公布五個「夜間旅遊專業城市”
고양시 ‘꼬북클럽’서 어린이 독서·글쓰기·토론 교육	韓國聯合通訊社	2023/3/2	京畿道高陽市宣布 10 家市立圖書館將共同營運「GO!BOOKCLUB」閱讀俱

標題	來源	日期	中文標題
			樂部，以協助小朋友養成閱讀習慣
용인·인제·통영, 스마트 관광도시 조성...최대 45 억원 지원	韓國官方政務網站	2023/3/6	文體部與韓國觀光公社投入45億打造智慧旅遊城市
“생활 속에서 체감하는 공공디자인 우수 사례 추천해주세요”	韓國官方政務網站	2023/3/7	文體部與韓國工藝設計振興院舉辦2023韓國公共設計獎
한국음악실연자연협회 사용료 징수규정 등 개정안 의견수렴	韓國文化體育觀光部	2023/3/8	文體部將針對韓國音樂表演者協會使用費徵收規定修正進行相關意見徵詢
함께하는음악저작인협회 사용료 징수규정 개정안 의견수렴	韓國文化體育觀光部	2023/3/8	文體部將針對韓國音樂作者協會使用費徵收規定修正進行相關意見徵詢
한국연예제작자협회 보상금 징수규정 개정안 의견수렴	韓國文化體育觀光部	2023/3/8	文體部將針對韓國演藝製作人協會商業唱片播出、音樂演出補償徵收規定修正進行相關意見徵詢
한국음반산업협회 사용료 징수규정 등 개정안 의견수렴	韓國文化體育觀光部	2023/3/8	文體部將針對韓國音樂產業協會使用費徵收規定修正進行相關意見徵詢
인도네시아 ‘KOREA 360’ 전시·입점기업 모집 공고(2023년 상반기)	韓國文化體育觀光部	2023/3/9	韓國文化內容振興院於印尼設置綜合公關中心「KOREA 360」
K-컬처 지평 넓히는 미래 주역, 문체부 청년인턴 모집	韓國官方政務網站	2023/3/10	文體部招聘青年實習生 以培育為開拓 K-Culture 的未來領導者
워싱턴한국문화원, 24일부터 '한국 문학과 애니메이션' 전시	韓國聯合通訊社	2023/3/13	華盛頓韓國文化中心舉辦「韓國文學與動漫展」
K-드라마·예능 중화권 수출 본격 재개...홍콩 ‘필마트’ 참가	韓國官方政務網站	2023/3/13	文體部將參加香港國際影視展 持續擴大 K-Content 的出口
"도서정가제 시행 후 출판문화 다양성 확대"	韓國聯合通訊社	2023/3/14	圖書定價制實行後 出版社、出版品、書店數量增加
문체부·관광공사·코트라,	韓國官方政務	2023/3/14	文體部、韓國旅遊發展局等合

標題	來源	日期	中文標題
K-관광벤처기업 중동시장 진출 돕는다	網站		作協助韓國旅遊企業進入中東市場
2023 한글주간 문화예술행사 보조사업자 공모	韓國文化體育觀光部	2023/3/15	文體部與韓語文化院舉辦「2023 韓語週」推動韓語文化藝術相關活動
‘제 2 의 검정고무신 사태’ 방지...창작자 권리 보호 강화	韓國官方政務網站	2023/3/15	文體部將加強創作者權益的保護 如標準合同的重新檢視研擬等
LGU+, IPTV 서 티빙 볼 수 있는 요금제 출시	韓國聯合通訊社	2023/3/16	LG 推出 U+tv 計畫 可付費收看 OTT 服務
경찰, 조회수 15 억회 ‘누누티비’ 수사 착수	韓國聯合通訊社	2023/3/16	韓國警方針對非法線上 OTT 平臺 NOONOO TV(누누티비) 展開調查
세계인이 반한 K-콘텐츠, 수출 전선의 ‘구원투수’로	韓國官方政務網站	2023/3/17	文體部公布「2021 內容產業調查」指出韓國內容產業出口較 2020 年成長 4.4%
코바코, 중소기업 방송광고비 낮추고 제작비 지원	韓國聯合通訊社	2023/3/20	韓國廣播電視廣告公社擴大中小企業廣告費補助
日 대중문화 개방 25 주년...‘한일 미래 문화동행’ 프로젝트 가동	韓國官方政務網站	2023/3/20	文體部規劃「韓日未來夥伴計畫」促進韓日文化交流與合作
LG 헬로비전 지역채널 헬로 tv 뉴스, 모바일 콘텐츠 강화	韓國聯合通訊社	2023/3/21	LG HelloVision 開發 hello tv 新聞頻道 以便觀眾可輕鬆查找新聞
韓國聯合通訊社-KT, ‘언론 특화 초거대 AI’ 개발·확산 협력 나선다	韓國聯合通訊社	2023/3/21	韓聯社與 KT 展開技術合作 透過 AI 強化媒體行業技術
한국국제문화교류진흥원 2023 문화동반자 ‘문화전문가 연수’ 운영기관 공모	韓國文化體育觀光部	2023/3/21	韓國國際文化交流振興院推出「2023 年文化夥伴計畫」強化文化領域專家培訓
‘한미 문화동행 원년’...문화·콘텐츠·관광·스포츠 분야 교류 확대	韓國官方政務網站	2023/3/22	文體部宣布將擴大韓美文化交流與合作
K-홍보로 ‘2030 세계박람회	韓國官方政務	2023/3/22	文體部與 2030 釜山世博會合

標題	來源	日期	中文標題
부산' 유치 힘 보탠다	網站		作 透過該活動增加韓國文化藝術領域的曝光
한국시인협회-프랑스시인협회 상호협력 협약 체결	韓國聯合通訊社	2023/3/23	韓國詩人協會與法國詩人協會簽署合作協議 強化雙方交流
누누티비, 한국 OTT 콘텐츠부터 삭제..."피해 수궁"(종합 2 보)	韓國聯合通訊社	2023/3/23	非法線上 OTT 平臺 NOONOO TV(누누티비) 宣布將刪除所有韓國內容
클래식음악 OTT '뮤직온에어' 오픈...연주 영상 등 200 편 제공	韓國聯合通訊社	2023/3/23	韓國古典音樂 OTT 平臺 Kevin & Company 宣布啟動「Music on Air」(MOA)計畫 可透過 PC 及行動裝置收看古典音樂節目
'문화의 힘'으로 지역소멸 막는다...'15 분 문화슬세권' 1 만 곳 조성	韓國官方政務網站	2023/3/23	文體部公布《地方文化政策推進戰略》的文化願景
홍콩서 'K-관광 로드쇼' 열린다...K-걸치와 함께 한국 매력 알려요!	韓國官方政務網站	2023/3/24	文體部為慶祝 2023-2024 韓國訪問年，將於香港舉辦旅遊嘉年華等相關活動
제 2 의 누누티비' 언제든 가능..."입법·감사·캠페인 병행이 답"	韓國聯合通訊社	2023/3/25	鑒於 NOONOO TV(누누티비) 事件 業界建議政府應強化相關立法以防止盜版網站盛行
테마파크에 영화세트장 설치 허용...소방차 이동주유 가능해진다	韓國官方政務網站	2023/3/27	韓國未來將可於主題公園等遊樂園中設置電影院、戲劇佈景等，以供展覽與觀賞
7명 작가-챗 GPT 공동 집필한 첫 소설집 '매니페스토' 출간	韓國聯合通訊社	2023/3/27	由韓國七位作家與 ChatGPT 合著的小說《宣言》將於 3 月出版
코로나 회복기' 2021 년 문화예술활동 전년보다 57% 증가	韓國聯合通訊社	2023/3/27	韓國藝術委員會公布《2021 年文化藝術活動調查》指出 2021 年相關文化藝術活動數量較 2020 年成長 57%
한국문화예술위원회 2023 년 예술-기술 매칭사업 기업 공모요강	韓國文化體育觀光部	2023/3/27	韓國藝術委員會舉辦藝術科技對街競賽 以擴大藝術界相關科技應用 加強藝術界對於未來藝術的反應能力

標題	來源	日期	中文標題
“오늘의 전통문화 만들 창업기업 찾습니다”	韓國官方政務網站	2023/3/27	文體部與韓國工藝設計振興院宣布將招募傳統工藝設計相關新創業者 以推動傳統工藝文化
장애예술인 창작물 ‘3% 우선구매 제도’ 시행	韓國官方政務網站	2023/3/28	文體部宣布對於身心障礙藝術家作品實施優先購買制 以支持身心障礙藝術家創作活動
HCN, 안드로이드 탑재한 확장형 서비스 'skyHCN A+' 출시	韓國聯合通訊社	2023/3/29	韓國有線電視運營系統 HCN 宣布推出「skyHCN A+」服務 用戶使用該服務免註冊或登錄即可免費使用 YouTube 及 Disney+ 等服務
대한민국 내수활성화 특급엔진 K-관광...“많이 오게, 많이 쓰게”	韓國官方政務網站	2023/3/29	文體部宣布擴大 K-Tourism 計畫 如提供住宿券與遊樂園優惠券等 以擴大內需強化韓國國內經濟成長
OBS 라디오' 개국...FM 99.9 MHz, 3년 만에 첫 전파	韓國聯合通訊社	2023/3/30	OBS 電臺 FM99.9 開播
2023년 패션디자이너 역량강화 지원 사업 공모 공고	韓國文化體育觀光部	2023/3/30	文體部推動相關培育計畫 以推動時裝設計產業發展
문체부, ‘검정고무신’ 사태 특별조사팀 설치	韓國官方政務網站	2023/3/30	文體部將針對已故作家李宇英《黑色橡膠鞋》合約內容進行調查
인구 증가에 주민이 나섰다...거창 위천면 유튜브 '위촌 TV' 활약	韓國聯合通訊社	2023/3/31	韓國慶尚南道開啟「위촌 TV」YouTube 頻道 宣傳地方各式文化內容 以刺激地方人口的增加
한국국제문화교류진흥원 2023 한-아세안 문화혁신 공동협력 프로젝트 기획지원 공모	韓國文化體育觀光部	2023/3/31	韓國國際文化交流振興院舉辦 2023 韓國-東盟文化創新聯合合作計畫競賽
4월 21일부터 ‘DMZ 평화의 길 테마노선’ 11개 개방...온라인 접수 시작	韓國官方政務網站	2023/3/31	文體部與相關部會合作之「DMZ 非軍事區和平之路旅遊路線」開通

標題	來源	日期	中文標題
"미국 OTT 이용자들, 자국 다음으로 한국 콘텐츠 선호"	韓國聯合通訊社	2023/4/2	韓國通訊委員會與韓國電視廣告振興公社發布「2022 海外 OTT 使用行為調查」數據指出美國 OTT 用戶中 43.1%看過韓國內容
올해 국가지식재산 사업 추진에 총 1조 124억 원 투자	韓國官方政務網站	2023/4/3	國家著作權委員會提出《2023 國家著作權實施計畫》草案五項戰略計畫總計投資 11,240 億韓元
도깨비'를 고화질로...문체부, 국내 OTT 화질개선 등 지원	韓國聯合通訊社	2023/4/4	文體部推出 40 億韓元補助 強化國內 OTT 後期製作內容及競爭力
시청자미디어재단, 허위정보 예방 공모전 개최	韓國聯合通訊社	2023/4/5	觀眾媒體基金會舉辦第 2 屆假訊息預防大賽
OTT 특화콘텐츠에 454 억원 지원...'최강체대' 등 27 편 선정	韓國聯合通訊社	2023/4/7	文體部宣布「2023 年 OTT 專業內容製作支援項目」競賽選出 27 部作品提供相關補助支援
메타버스 제작용 전통문양 데이터 4451 건 무료 개방	韓國官方政務網站	2023/4/7	文體部與韓國文化內容情報院宣布公開 4,451 個傳統圖樣的 3D 數據 供民眾與業界免費下載使用
광고대행사 10 곳 중 2 곳은 여전히 "표준계약서 몰라"	韓國聯合通訊社	2023/4/9	文體部與韓國電視廣告振興公社發布相關調查指出 22.2% 廣告公司不知道有標準合約的存在
서울디지털재단, 챗 GPT 활용보고서 일상·창작·교육편 발간	韓國聯合通訊社	2023/4/10	首爾數位基金會發布「ChatGPT 使用報告」
"웹툰보다 웹소설 독자가 돈 더 쓴다...月평균 1 만 7 천원 결제"	韓國聯合通訊社	2023/4/10	韓國消費者數據公開平臺調查的「2023 網路漫畫/小說趨勢報告」指出 85% 用戶曾付費使用網路小說
(사)한국연예제작자협회 상업용 음반 방송·디지털음성송신·공연	韓國文化體育觀光部	2023/4/10	韓國演藝製作人協會針對商業唱片播送、數位語音傳輸、演出補償管理費等條例修正

標題	來源	日期	中文標題
보상금 관리수수료 규정 개정안 의견수렴 공고			案進行意見徵詢
내달 개방 1주년 맞는 청와대...세계적 관광랜드마크로 조성	韓國官方政務 網站	2023/4/10	文體部計畫將青瓦台打造為 歷史、文化、自然與人民共 存的空間 為世界級旅遊地 標
K-공예 우수성 이탈리아에 알린다...‘2023 밀라노 한국공예전’	韓國官方政務 網站	2023/4/10	文體部與韓國工藝設計振興 院舉辦「2023 米蘭韓國工 藝展」擴大 K-Craft 的宣傳
도서관 도서 구매에 인색..."예산 중 8.9%만 자료구입에 사용"	韓國聯合通訊 社	2023/4/11	順義女子大學公布「關於圖 書館資料購買成本的適當性 計算研究」指出韓國公共圖 書館採購成本僅佔 8.9%
‘자유·연대’ 두 날개로 문화매력국가 도약...2 차 문화진흥계획 발표	韓國官方政務 網站	2023/4/11	文體部公布《文化振興第二 個五年基本計劃(2023-2027 年)》其中包含四大戰略與 十二項任務
‘내 나라 여행박람회’로 K 관광 시동...“반려동물과 함께 오세요”	韓國官方政務 網站	2023/4/11	文體部與韓國觀光協會舉辦 「國內旅遊展」透過觀光旅 遊刺激內需市場
코바코, 중소기업 위한 광고마케팅 데이터광장 개방	韓國聯合通訊 社	2023/4/12	韓國電視廣告振興公社開設 「中小企業廣告行銷數據廣 場」服務 提供各式數據供 中小企業參考
언론 4 단체 "네이버, 언론 콘텐츠 착취 중단하라"	韓國聯合通訊 社	2023/4/12	合作條款改變 使韓國新聞廣 播編輯協會等四家媒體組織 發表聯合聲明 要求 Naver 停止其媒體內容利用
일본 5 개 도시에서 ‘K-관광 로드쇼’...골든위크 겨냥	韓國官方政務 網站	2023/4/12	文體部以日本黃金周為目標 將於日本五大城市舉辦韓國 旅遊嘉年華
주한 외국인, 한국의 ‘맛·멋·쉽’ 오감으로 즐긴다	韓國官方政務 網站	2023/4/13	韓國文化新聞院推出 K-Culture 相關節目協助在 韓國外國人能夠體驗韓國文 化
문체부 장관, 일 국토교통성 대신 면담 “한일 윈윈관계 될 수 있어”	韓國官方政務 網站	2023/4/15	文體部與日本國土交通省就 兩國恢復旅遊業與擴大交流 達成合作協議

標題	來源	日期	中文標題
과기정통부, 칸 시리즈서 '종이달·아일랜드' 등 OTT 홍보	韓國聯合通訊社	2023/4/16	韓國科學通訊技術部將於法國第六屆戛納國際系列電影節支持韓國OTT內容的推廣與出口
문체부, 가짜뉴스 퇴치 기능 전면 강화..."신고센터 설치·AI 활용"	韓國聯合通訊社	2023/4/20	文體部宣布將於韓國新聞基金會設置「假新聞舉報諮詢中心」針對假新聞內容進行事實查核與相關研究

### 三、中國大陸

近兩個月(2023/02/21~2023/04/20)中國大陸文化產業情勢動態，著重在聲音經濟、網路文學、影視產業(含網路電影)及逐漸回暖的旅遊市場。

聲音經濟方面，根據《2021-2022年中國聲音經濟數位化應用發展趨勢報告》顯示，2022年中國大陸聲音經濟市場達3,816.6億元人民幣(約新臺幣1兆6,931億元)，較2021年成長23.8%，預估今年(2023)年將超過5,100億元人民幣(約新臺幣2兆2,625億元)。隨著5G、數位匯流影響及短影音的崛起等因素，聲音類型及產品不斷升級，線上用戶穩定成長。其中，短影音、線上直播等活躍用戶更達9.6億及7.9億人。另外，技術創新也不斷催生內容生產模式創新，開拓聲音新型態，進行虛實融合為聲音經濟帶來新的發展機會。

網路文學方面，根據《2022中國網路文學發展研究報告》，2022年網路文學市場規模達389.3億元人民幣(約新臺幣1,727億元)，較上年成長8.8%；網路文學作家累計超過2,278萬，延續讀者及作者年輕化的趨勢；用戶更高達4.92億。同時，據《2022中國網絡文學藍皮書》，2022年中國網絡文學新增作品300多萬部，新增作品中，以現實題材20餘萬部及科幻題材30餘萬部為最多，分別成長17%及24%。主要網絡文學平臺營收規模達230億元人民幣(約新臺幣1,020億元)。網路小說IP轉譯多元化，且也多為影視作品主要來源，如騰訊視頻2022榜單TOP10中有60%的電視劇改編自網路小說；優酷2022榜單TOP10中也有50%的電視劇改編自網路小說。另外，據統計，2022年包括出版、遊戲、影視、動漫等中國網絡文學的IP全版權營運市場，整體規模超過2,520億元人民幣(約新臺幣1兆1,180億元)。預計到2025年，網絡文學IP改編市場價值將突破3,000億元人民幣(約新臺幣1兆3,309億元)。

影視產業方面，數據顯示清明節檔期電影總票房已突破1.92億元人民幣(約新臺幣8.52億元)，較上年同檔期成長60%，電影產業市場有望持續回暖。另一方面，2022年網路節目無論網路劇、網路綜藝節目均呈現減少狀態，惟網路動畫呈現成長態勢。其中，網路劇共上架248部，較2021年減少11.1%；網路綜藝節目共上架198部，減少16.8%；網路電影共上架380部，下降28.4%；網路動畫共上架487部，大幅成長35.7%。而2023年1月廣電總局公布，通過規劃備案的電視劇為20部、網路劇31部、網路電影37部，皆較上年減少一半以上，尤以網路電影較上年同期大幅減少70.86%。其中，網路電影大幅減少係因成本上漲、票房止步不前等使得網路電影產量銳減，業者紛紛轉向投資院線片或微短劇。

旅遊及文資產業方面，據文化和旅遊部計算統計，清明節檔期中國國內旅遊人次達2,377萬人次，較上年成長22.7%。預計收入達65.20億元人民幣(約新臺幣289.25億元)，較上年成長29.1%。另外，近期盛行將科技文化應用至文化遺產，如承德避暑山莊古建築數位化復原藝術展，透過VR虛擬現實等數位化表現形式，對避暑山莊17處遺址復原歷史原貌，打破了文化遺產展示的時間及空間局限，拓展文化遺產活化利用途徑，讓古老文物換方式復活。

聯合國世界旅遊組織公布廣西大寨村及重慶荊竹村獲頒「最佳旅遊鄉村」，係因鄉村旅遊對於促進鄉村居民福祉、改善農村生態環境、促進文化傳承發展等發揮重要作用同時也推動鄉村全面振興。

表 5-3、中國大陸文化產業情勢動態 ( 2023/02/21~2023/04/20 )

標題	來源	日期
音訊政策鼓勵與監管並存，聲音經濟產業健康有序發展	證券之星	2023/02/21
中國體育電影“舉重若輕”的拓展	中國經濟網	2023/02/23
中國科幻如何“熱”下去、“走”出去？	證券時報	2023/02/24
網易雲音樂全年營收達 90 億？虧損大幅縮窄的雲音樂該咋看？	DoNews	2023/02/25
難以“狂飆”的國產電視劇	36 氦	2023/02/27
2022 年國民經濟和社會發展統計公報顯示：國內遊客 25.3 億人次 國內旅遊收入 20444 億元	中華人民共和國 文化和旅遊部	2023/03/01
美術片觀念：一種突破好萊塢 3D 壟斷的可能	中國經濟網	2023/03/01
網路文學高品質發展論壇（長沙）在長沙舉行 共同打造網路文學新價值	湖南頻道	2023/03/02
“非遺工坊典型案例”發佈活動在京舉辦	中華人民共和國 文化和旅遊部	2023/03/02
中國歌劇舞劇院副院長許甯委員：創作更多有筋骨有溫度文藝作品	光明網	2023/03/05
2023 出版版權保護論壇：聚焦版權保護推動中國出版業高品質發展	搜狐	2023/03/06
中國海報藝術   近代暗藏玄機的商业海報造就中國藝術的獨有形態	香港 01	2023/03/07
傅若清委員建議加快高新技術格式電影發展	中國經濟網	2023/03/09
電影熱卻人才荒？20 餘家川渝高校聯手培養科技影視人才	新浪科技	2023/03/09
《宇宙護衛隊》系列首部大電影定檔 4 月 29 日 嗨翻五一檔	中國經濟網	2023/03/10
2023“開門紅”影視戲劇創作勢頭火熱	光明網	2023/03/11
主旋律巨制·古裝 IP 劇吸睛 網路電影“慘澹無比”最新備案觀察	36 氦	2023/03/12
文旅部：推動建議提案落地見效 2022 年辦理實現 3 個 100%	中華人民共和國 文化和旅遊部	2023/03/13
中國大寨村和荊竹村獲頒聯合國世界旅遊組織“最佳旅遊鄉村”	中華人民共和國 文化和旅遊部	2023/03/14

標題	來源	日期
中國第一位唢呐博士 讓「老土樂器」登上世界舞臺	香港 01	2023/03/19
文娛產業展開春季攻勢 電影年度票房突破 150 億元	中國經濟網	2023/03/20
國漫《中國奇譚》怎樣以“奇”觸動人心	中國經濟網	2023/03/20
【城市呼吸   劉曉義】華流中的中國電視劇	8world	2023/03/20
戲曲+流行音樂，能為國風闖出一條新路嗎？	36 氦	2023/03/20
國風璀璨 新章序開 ——2022 北京時裝周頒獎盛典暨非遺尚新 SHOW 舉辦	紡織資訊	2023/03/20
影視股集體走高，或與行業探索 ChatGPT、文心一言等 AI 技術有關	第一財經	2023/03/20
2023“發現中國之旅”活動在京啟動	中華人民共和國 文化和旅遊部	2023/03/21
內外交困之下，騰訊音樂需要拿出新東西	36 氦	2023/03/22
“國風”遇見“數位化”，成都培育文創產業發展新動能	新浪科技	2023/03/25
2022 年全國文物行業職業技能大賽在山西太原開幕	中華人民共和國 文化和旅遊部	2023/03/27
2023 年全國文化和旅遊產業發展工作會議召開	中華人民共和國 文化和旅遊部	2023/03/28
“2022 中國省市文化產業發展指數”結果發佈 已連續 13 次發佈	中國經濟網	2023/03/30
《2023 中國網路視聽發展研究報告》：10 億人在刷短視頻	證券時報	2023/03/30
網路視聽大會遂寧市影視產業招商推介會舉行 七大優質項目現場簽約	新浪財經	2023/03/31
多家視頻平臺業務負責人對談微短劇發展 拒絕喧賓奪主成為共識	新浪科技	2023/03/31
人民網評：讓網絡視聽更好造福中國網民	人民網	2023/04/01
當文化遇見經濟 我們期待什麼	中國經濟網	2023/04/04
讓古老文化遺產插上數位技術的翅膀	中國經濟網	2023/04/04
文學圈對話影視圈 聚焦雙向融通賦能	中國經濟網	2023/04/05
2023 年清明節假期文化和旅遊市場情況	中華人民共和國 文化和旅遊部	2023/04/05
讓優秀傳統文化“活”起來	中國經濟網	2023/04/06
電影市場景氣度回升 清明檔票房超去年	中國經濟網	2023/04/06
穿越兩千多年時光：把長城“搬進”博物館，需要幾步？	中國經濟網	2023/04/06
以精品影視提升文化軟實力	中國經濟網	2023/04/07
IP 營收規模超 40 億元！我國網路文學產業發展成果	新浪財經	2023/04/07

標題	來源	日期
喜人		
中國文化藝術政府獎第四屆動漫獎頒獎活動在四川成都舉辦	中華人民共和國 文化和旅游部	2023/04/07
抖音與騰訊視頻“握手言和” 長短視頻發展步入新階段	中國經濟網	2023/04/08
2022 中國網絡文學藍皮書發布   新增作品 300 萬部 科幻成流行設定	香港 01	2023/04/09
數位為文化賦能 文化為數字增值	中國經濟網	2023/04/10
瀋陽現代化都市圈博物館聯盟成立	中國經濟網	2023/04/10
循這張“非視覺地圖” 去博物館“追光”	中國經濟網	2023/04/11
自製女團“野生出道”	中國經濟網	2023/04/11
2022 中國網路文學發展研究報告	中國社會科學網	2023/04/11
非遺與旅遊融合發展工作現場交流活動在江蘇揚州舉辦	中華人民共和國 文化和旅游部	2023/04/12
電影票價與市場關係之辨	中國經濟網	2023/04/12
文化和旅游部組織開展 2023 年文化和旅遊消費促進活動	中國經濟網	2023/04/14
視聽類 App 能否“只收一次費”？	中國經濟網	2023/04/14
音悅台回歸，靠“初心”就能贏 QQ 音樂和網易雲音樂嗎？	OFweek 通信網	2023/04/14

## 四、英國

近二個月(2023/02/21~2023/04/20)英國創意產業在整體產業方面的討論主要聚焦於觀光、表演藝術產業、出版產業、流行音樂產業、文資產業以及影視產業。

在觀光業部分，繼英國在2021年發布觀光復甦計畫(Tourism Recovery Plan)後，近期英國政府再次更新各項目進度與現況。透過此計畫的跨政府協調、與旅遊部門的合作，協助英國企業渡過嚴重的經濟衝擊，例如降低旅遊和旅館業的增值稅稅率、保護相關企業的就業機會等。依據 VisitBritain 的數據顯示，英國居民在2021年4月-2021年12月間已貢獻222億英鎊的旅遊支出，而入境旅客的2022年旅遊支出為259億英鎊(達2019年的91%水準)。此外，英鎊貶值也可能對經濟產生積極影響，吸引更多外國旅客拜訪英國。惟當前觀光產業仍面臨後疫情時代下的多項挑戰，如全球旅遊市場競爭日趨激烈、入境遊客經濟嚴重偏向倫敦和東南部、季節性因素影響、勞動力短缺、目的地管理組織(Destination Marketing Organization, DMO)的結構性問題、全球經濟成長放緩與通貨膨脹擴大等，都將成為影響英國觀光業復甦的阻礙。

在表演藝術產業部分，倫敦藝術組織-《城市詩人》成立的全國製作人專案組(National Producers Taskforce)於近期發起 Creative Careers Commitment，以致力於為新興藝術製作人提供就業途徑。當前為解決技能人員短缺的問題，Creative Careers Commitment 正在邀請藝術組織註冊與承諾每年提供一次培訓初級製作人，並倡議相關雇用原則，如職位雇用支出預算表、公平薪酬以及支持年輕製片人進入組織網絡等，以更公平地招聘和留住人才。該組織表示透過核心預算為年輕勞動力做出財務承諾，可以為勞動力提供更多的職業機會，並開拓組織獲得新人才的途徑。

在出版產業部分，根據出版商協會(Publishers Association)的調查顯示，2022年英國出版業總收入達69億英鎊，較上年同期成長4%，其中出口市場總銷售額為41億英鎊，較上年同期成長8%；國內銷售額較上年同期衰退1%，至27億英鎊。該協會表示雖然國內整體銷量略有下降，但人們藉由書籍尋求娛樂的現象，展現了書籍在創意產業的重要性。

在音樂產業部分，UK Music 公開表示希望財政大臣支持 UK Music 制定的新八點計畫，以協助產業保持競爭優勢，內容包含(1)能源帳單：為受到能源帳單金額飆升衝擊的場館、工作室和音樂空間提供更多支持；(2)商業稅率：透過降低現場音樂場所和工作室的商業稅率，以減輕音樂企業的稅收負擔；(3)增值稅：將音樂和戲劇活動等現場活動的增值稅削減至5%，以使英國與歐盟國家更加接軌，並有助於刺激現場音樂；(4)財政激勵：為音樂產業創造新的稅收減免，如電影和電視產業的稅收減免，以促進音樂製作；(5)出口辦公室：設立新的音樂出口辦公室，以推動英國音樂出口，並幫助未來的人才發展國際市場；(6)減免Orchestral 稅收：延長50%的Orchestral 稅收減免稅率(OTR)，並透過取消稅率降至25%的計畫來提振該產業；(7)Arts Pupil Premium：兌現宣言承諾，引入額外支持，以幫助所有學生接受音樂教育；(8)過渡性支持方案：政

府應設立一個基金，幫助音樂產業應對脫歐的額外成本，以及英國脫歐對英國藝術家和工作人員巡迴演出的影響。

此外，UK Music 針對美國簽證費用大幅上漲一事表達相關意見，因新的美國簽證提案使英國音樂家的費用增加 251%，預估將導致 70% 的藝人將無法在美國巡演，與多達一半的美國巡演可能會被取消。在高漲的生活成本和英國的現場音樂產業仍在從 COVID-19 的影響中恢復的狀況下，此簽證費用調漲計畫將使許多英國藝人無法負擔在全球最大的音樂市場（美國）工作和表演的費用。因此，UK Music 希望英國商業與貿易大臣能協助取消此提案，以持續英美間互惠互利的音樂交流，與後續龐大的社會、文化和經濟利益。

在文資產業部分，文化大臣於 3 月中宣布文化投資基金的受益者包括英格蘭各地的博物館、文化場館和公共圖書館。政府向全國 70 多家文化組織提供財政支持，以改善人們接觸藝術的機會，並透過文化支持地方經濟成長，並為後代保護重要的地方收藏品。此基金中包含三種基金類別，分別為（1）文化發展基金旨在透過對文化的投資來提升水準，促進經濟和社會從 COVID-19 的影響中復甦，並藉由地方的變革性創意和文化資本投資來振興社區。此次將有 3,240 萬英鎊用於 8 個文化發展基金項目；（2）圖書館改善基金將透過幫助他們提升建築物和改善數位基礎設施來改變英格蘭的圖書館服務，使圖書館能夠應對人們使用圖書館方式的變化。此次將有 490 萬英鎊用於 27 個項目的圖書館改善基金，以及（3）博物館遺產和發展基金將資助緊急的博物館維護和基礎設施工程，此次將有 2,140 萬英鎊透過博物館產業和發展基金用於 36 家博物館。

在電影產業部分，英國電影協會（BFI, British Film Institute）新的 BFI 國家樂透電影製作基金（BFI National Lottery Filmmaking Fund）從 3 月中起開始運作，將在三年內為敘事長片電影提供 3,660 萬英鎊，以支援英國獨立部門。此基金是在與產業進行磋商、對脫歐戰略進行評估，以及英國獨立電影經濟評論的研究後形成的，故未來將更關注於關注公平、多樣性、包容性、引入受眾影響、環境永續、人才發展、創造性風險承擔以及影響力等面向。同時，支持重心也將轉移到協助英國作家或導演的影響力發展，以對英國文化和觀眾產生重大影響，以及確保銷售與發行等方面的指導，使電影作品能盡可能吸引到廣泛的觀眾，並從中與觀眾建立連結。

此外，英國財政大臣宣布對視聽（如電影、高端電視（High End TV）、動畫、兒童電視和影像遊戲等）稅收減免的相關改革方案，將稅收減免模式轉變為可退還的支出信貸模式，像是視聽支出抵免將涵蓋當前的電影和電視稅收減免（抵免率為 34%）、影像遊戲支出抵免將涵蓋影像遊戲稅收減免（抵免率為 34%），以確保透過視聽稅收減免保持世界領先地位，並推動英國創意產業的成長。

表 5-4、英國文化產業情勢動態（2023/02/21~2023/04/20）

標題	來源	日期
<a href="#">AI and the creative industries: is our creative future at risk?</a>	mishcon	2023/2/21
<a href="#">Investing in culture and the creative industries is key to levelling up in the North</a>	Politicshome	2023/2/27
<a href="#">Culture secretary pledges to support creative industries'</a>	designweek	2023/3/1

標題	來源	日期
“people” and “places”		
Music Industry Leaders Call On Government To Fix “Deeply Damaging” US Visa Price Hike	UK Music	2023/3/1
£1million creative industries programme opens in East Anglia	inyourarea	2023/3/2
UK Music Calls On Chancellor To Back Music Industry’s Eight-Point Plan For Jobs And Growth	UK Music	2023/3/9
Informing policy for the creative industries	Newcastle University	2023/3/9
National Youth Music Organisations will double	Arts Council England	2023/3/12
Consumers’ commercial media usage drops and diverges	IPA	2023/3/14
Budget 2023: UK tax reliefs to be remodelled as expenditure credits	BFI	2023/3/15
Help Us Shape The Future Of The UK Music Industry	UK Music	2023/3/17
Over 70 cultural venues, museums and libraries supported with £60 million boost	GOV.UK	2023/3/20
Tourism Recovery Plan(update 21 March 2023)	GOV.UK	2023/3/21
IFPI Global Music Report: Global Recorded Music Revenues Grew 9% In 2022	BPI	2023/3/21
Economics of music streaming: follow-up: Government Response to the Committee’s Fifth Report	GOV.UK	2023/3/21
BFI National Lottery Filmmaking Fund opens as part of £54 million support for UK films and talent over 3 years	BFI	2023/3/21
Streaming is enabling more artists to flourish than ever before, new BPI research reveals	BPI	2023/3/24
Ofcom fines video-sharing platform provider Tapnet £2,000	Ofcom	2023/3/27
Calling time on publisher IP theft: an open letter to advertisers and agencies	uk Association of Online Publishers	2023/3/27
Ofcom publishes its Plan of Work for 2023/24	Ofcom	2023/3/28
New laws to help bring more great shows to British screens and airwaves	GOV.UK	2023/3/28
Why diversity tactics in the creative industries continue to fall short	The conversation	2023/3/31
The Draft Media Bill and what it means for UK broadcast laws	wiggin	2023/3/31
Google hit by \$4 billion lawsuit from UK publishers	appleinsider	2023/3/31
Ofcom investigates broadband providers for failing to	Ofcom	2023/4/3

標題	來源	日期
implement simpler switching		
UK publishers sue Google for \$4.2 billion in lost ad revenue	searchengineland	2023/4/3
Arts Council England confirm additional £1.5m for grassroots music	faroutmagazine	2023/4/5
The New Music Democracy: How More Artists Are Benefitting From Streaming	BPI	2023/4/6
English National Opera Bags £24M From Arts Council England — Musicians' Union Says It's Not Enough	Digital Music News	2023/4/13
BPI publishes All About The Music 2023 Yearbook	BPI	2023/4/13
British talent helped Hip Hop/Rap claim a record share of the UK albums market in 2022, new BPI analysis reveals	BPI	2023/4/13
New holiday let rules to protect local people and support tourism	GOV.UK	2023/4/13
Film and TV Production Restart Scheme: impact evaluation	GOV.UK	2023/4/13
Pandemic support for film and TV such as Peaky Blinders kept thousands in jobs and contributed billion to economy	GOV.UK	2023/4/13
UK publishing industry reports record-breaking year in 2022	The Guardian	2023/4/17
BFI awards £9.6 million over three years to support screen production, workforce development and training across the UK	BFI	2023/4/19
Cassette sales reached near two-decade high last year as current artists and fans embraced the iconic format, new BPI analysis reveals	BPI	2023/4/19
Theatre companies urged to commit to supporting emerging producers	The Stage	2023/4/20

## 五、美國

近兩個月(2023/02/21~2023/04/20)美國文化產業情勢動態，主要聚焦美國在整體文化內容產業的政策規劃及圖書數位出版的立法提案、影視音產業及相關串流媒體平臺產業的市場動態與跨域新嘗試、同步觀察文化創意產業數據樣貌與動態，以及藝術交易市場的復甦概況。

在國家文化產業政策方面，2023年4月13日美國總統拜登宣布總統藝術與人文委員會(PCAH)成員名單，重視藝術和人文學科對美國的社區福利、公平經濟發展、公共衛生、教育、公民參與和氣候變化產生的積極影響。另一方面，美國2024財年提供「國家藝術基金會」(NEA)2.11億美元預算，支援疫後的藝術和文化機構、擴大支持過往資源不足的社區和首次申請者。

觀察電影產業相關法規推行狀況，加州州長擬在2023年擴大推行加州電影和電視產業稅收抵免政策，預計將2025年屆期的3.3億美元電影獎勵再延長五年；然該計畫在落實產業多元族群議題時遇到許多困難，州長提議須製作公司提交族群多元化工作計畫，根據種族、民族、性別和障礙狀況訂定從業人員招聘目標，並提出具體證明，才能獲得相關稅收補助。

影視產業技術方面，根據數據公司Reportlinker.com調查，當代閱聽大眾對數位內容的需求快速增加，連帶提升對視覺特效(Visual effects, VFX)的要求。電影(含實體電影院和數位串流平臺)是全球VFX市場需求比例最高的項目，以14.09%的複合年增加率成長。從市場的地域分佈來看，北美地區則主導2022年全球電影和影集中VFX的市場需求。該地區對VFX的需求處於歷史新高的階段，並且廣泛使用Android和iOS數位裝置，加以完善的通訊基礎建設、5G技術支持的高速網路，使北美地區成為全球VFX市場需求中占比最高的地區。

影視串流產業市場動態方面，華納公司計劃於5月合併HBO Max和Discovery+兩大平臺內容，推出新的串流媒體平臺Max。至於Netflix則針對借用他人密碼的免費下載者現象，計畫以「付費密碼共享計畫」將其轉變為付費使用者。Netflix在2023年Q1於4個國家實行該計畫，對施行結果感到滿意，預計今年Q2在包含美國的其他國家廣泛推出。

音樂串流平臺市場收益方面，根據國際唱片協會(IFPI)調查，2022年全球串流媒體平臺訂閱收入較上年同期增加10.3%。Luminate市調公司數據顯示，全球點播音樂串流服務(不包括影視串流)在3月底突破1萬億次播放量，較上年同期增加22.6%，2023年為最快達到此一里程碑的一年。即便串流平臺在用戶數和相關營收幅度正趨於平緩，但音樂消費量能在2023年Q1仍持續成長。

同時，音樂產業也進行多元嘗試，跨域製作Podcast節目。華納音樂集團的媒體和創意內容部門WMX推出影視Podcast節目「Iconic Records」，主要介紹流行文化中的代表性專輯。而YouTube Music亦為美國使用者引入具音樂和影片的Podcast節目，YouTube表示，此計畫意在促進YouTube平臺提供閱聽大眾更多樣的Podcast內容；而非如Spotify

在 2019 至 2021 年簽署獨家內容協議。至於社群平臺 Snapchat 亦與 Live Nation 進行現場音樂會的跨域合作，為演唱會和音樂節觀眾提供身歷其境的擴增實境 (AR) 技術體驗。

圖書出版政策方面，隨著 2023 年的立法時程，圖書館倡導組織「圖書館未來」(Library Futures) 提出新的電子書立法議案，採用監督而非強制的方式，倡議為圖書館提供一特殊許可條款，讓圖書館可採購各種電子圖書；且以特定價格採購電子圖書。目前美國共有五個州在 2023 年引入該法案。至於美國出版協會 (AAP) 則明確反對新的立法，其認為該法案不僅違憲，保障的範圍與聯邦版權法 (the federal Copyright Act) 相牴觸，甚至侵害了作者及創作者的智慧財產權，剝奪創作者及出版機構是否發行電子書、選擇電子書發行對象的權利，直接傷害出版創作端。同時導致國內各地區因不同法律規範產生混亂，限縮了出版產業生態的下游經濟貢獻。

藝術品交易市場方面，根據 2023 年 4 月 4 日公布之年度《巴塞爾藝術展和瑞銀全球藝術市場報告》，2022 年全球藝術市場已復甦至疫情前狀況，市場收益較上年增加 3%。該報告指出高端藝術品交易商為主要推動市場的動力來源，而規模較小的拍賣行及交易低價值藝術品的交易商之市場處境則相對嚴峻，然整體產業於疫後仍呈現活力與韌性。

表 5-5、美國文化產業情勢動態 (2023/02/21~2023/04/20)

標題	來源	日期
<a href="#">THE ASSOCIATION OF AMERICAN PUBLISHERS ANNOUNCES 2023 PROSE AWARD WINNERS FOR EXCELLENCE AND THE R.R. HAWKINS AWARD</a>	AAP	2023/2/23
<a href="#">US Copyright Office Refuses to Issue Protections for AI-Generated Illustrations</a>	Digital Music News	2023/2/23
<a href="#">With New Model Language, Library E-book Bills Are Back</a>	PUBLISHERS WEEKLY	2023/2/23
<a href="#">The Podcast Invasion Is Hitting YouTube Music Soon</a>	Digital Music News	2023/2/24
<a href="#">Film Industry Statistics – By The Distributor, Running Time, Demographic, Box Office Revenue</a>	Enterprise Apps Today	2023/2/28
<a href="#">IMLS to Convene 100 Museum and Cultural Leaders on Their Evolved Mission to Support All Post Pandemic Communities</a>	IMLS	2023/2/28
<a href="#">Reopenings: What Museums Learned Leading Through Crisis</a>	AAM	2023/2/28
<a href="#">Hundreds of Advocates Meeting in Washington, D.C. with Members of Congress on Museums Advocacy Day 2023</a>	AAM	2023/2/28
<a href="#">AI-Driven Radio DJ Called ‘RadioGPT’ Is Now In Beta Testing — With Potentially Earth-Shattering Implications for Traditional Broadcasters</a>	Digital Music News	2023/3/1

標題	來源	日期
Best Live TV Streaming Services of 2023	U.S.News	2023/3/1
State of the Art Market: An Analysis of Global Fine Art Auction Sales in 2022	artnet	2023/3/1
AAM Statement on Museum Ban in U.S. House of Representatives Community Project Funding (Earmark) Guidance	AAM	2023/3/1
RIAA & Spotify Present Diplo During Musicians On Call Benefit Concert	RIAA	2023/3/2
Motion Picture Association Statement on New National Association of Theatre Owners CEO Michael O' Leary	MPAA	2023/3/2
From "wet painting" to NFTs: the art market is moving on faster and faster'	The Art News	2023/3/2
Universal Music Group Posts Double-Digit Q4 Revenue Growth, Reiterates Streaming-Reform Plans	Digital Music News	2023/3/3
How NFTs Changed Digital Art And The Fine Art World	ZENO	2023/3/6
IMLS Awards \$180 Million to Support Communities Through Library Services in All U.S. States and Territories	IMLS	2023/3/7
Character.AI Reportedly Raises \$200 Million — At a \$1 Billion Valuation — Amid Artificial Intelligence Boom	Digital Music News	2023/3/7
Emerging Issues in Legislation	AAM	2023/3/7
ASCAP Reports 'Record-High' 2022 Revenue and Distribution, Emphasizes Role As 'America' s Only Not-for-Profit PRO'	Digital Music News	2023/3/8
U.S. Recorded Music Revenue Approached \$16 Billion In 2022 Amid Continued Vinyl and Streaming Growth, Report Shows	Digital Music News	2023/3/9
2022 Year-End Music Industry Revenue Report   RIAA	RIAA	2023/3/9
Statement by the National Endowment for the Arts Chair Maria Rosario Jackson on the President' s Fiscal Year 2024 Budget	NEA	2023/3/13
RIAA Chief Raises 'Profound Red Flags' About TikTok — Says Platform "Exploits Recorded Music to Build An Audience"	Digital Music News	2023/3/13
CAITLYN SMITH CELEBRATES THE IMPACT OF AN ALL-FEMALE TEAM DURING INTERNATIONAL	RIAA	2023/3/13

標題	來源	日期
WOMEN' S DAY PANEL AT RIAA		
Authors, Publishers, and other Copyright Industries Join Forces to Protect the Creative Economy	AAP	2023/3/15
Coalition Forms to Battle Library E-book Bills	PUBLISHERS WEEKLY	2023/3/15
Museum Budgeting: Putting Your Money Where Your Mission Is	AAM	2023/3/15
USCO Offers New Guidance on AI Copyright Registration: 'Copyright Can Protect Only Material That Is the Product of Human Creativity'	Digital Music News	2023/3/16
HUMAN ARTISTRY CAMPAIGN LAUNCHES, ANNOUNCES AI PRINCIPLES	RIAA	2023/3/16
RIAA Capitol Hill Mixtape with Congressman Maxwell Alejandro Frost	RIAA	2023/3/16
Motion Picture Association Statement on Senate Confirmation of Eric Garcetti as U.S. Ambassador to India	MPAA	2023/3/17
MLS Releases FY 2022 Annual Financial Report	IMLS	2023/3/17
AAP January 2023 StatShot: Overall Publishing Industry Up 3.5% for Month of January	AAP	2023/3/17
Statement of the Association of American Publishers on Oral Arguments in Infringement Suit Against Internet Archive	AAP	2023/3/20
#VALUE!	Yahoo Finance	2023/3/20
Global Music Industry Revenue Hit \$26.2 Billion In 2022, Report Shows — As China Achieved 28.4% Growth to Become the World' s Fifth-Largest Market	Digital Music News	2023/3/21
Netflix Games Wants a Library of Nearly 100 Titles by the End of 2023	Boardroom	2023/3/21
AAP StatShot: US Book Industry Up 3.5 Percent in January	Publishing Perspectives	2023/3/21
U.S. Senate Introduces 'Junk Fee Prevention Act' — Aimed at Excessive and Unnecessary Fees	Digital Music News	2023/3/23
Publishers Prevail in Summary Judgement Against Internet Archive for Copyright Infringement	AAP	2023/3/24
Finding the Future at #AAM2023	AAM	2023/3/24

標題	來源	日期
Diversifying Museum Boards	AAM	2023/3/24
AAP Applauds dismissal of Pacira Biosciences Lawsuit, which aimed to censor scientific publishing via litigation	AAP	2023/3/27
IMLS Names Finalists for 2023 National Medal for Museum and Library Service	IMLS	2023/3/28
An Afrofuturist School Program Empowers Children to Envision the Future	AAM	2023/3/28
The British Government May Force Google & Amazon Smart Speakers to Offer UK Radio Stations for Free	Digital Music News	2023/3/29
Disney Shuts Down Its Metaverse Division Amid Broader Layoffs	Digital Music News	2023/3/29
Reflections from the Association of American Publishers on Hachette Book Group v. Internet Archive: An Affirmation of Publishing	AAP	2023/3/31
Only 22% of American Adults Oppose Banning TikTok, Survey Finds — Including 56% of Active Users	Digital Music News	2023/3/31
THE ART MARKET 2023 A report by Art Basel & UBS	the art market	2023/4/3
MPA Expands Latin America Team, Hiring New Communications, Public Affairs and Advocacy Leaders	MPAA	2023/4/3
Warner Bros. Discovery Catalog Sale Isn't Going Too Hot, Report Says — Is a Wider IP Valuation Dip on the Way?	Digital Music News	2023/4/4
Global art market up slightly at \$67.8 billion in 2022	france24	2023/4/4
Releasing TrendsWatch into the Wild	AAM	2023/4/4
Global art market 'beginning to cool' , according to latest Art Basel/UBS report	The Art Newspaper	2023/4/4
Art Market Has Climbed Above Prepandemic Level, Major Study Says	nytimes	2023/4/4
TikTok Bans Heat Up As Australian Government, More US States Enact Ban	Digital Music News	2023/4/6
UNESCO Director Pledges \$10 M. Toward Rebuilding Ukraine's Devastated Culture Sector	ARTNews	2023/4/6
Global Music Streams Topped One Trillion During the First Quarter Alone, Making 2023 'The Fastest Year Yet to Reach That Milestone'	Grantmakers in the Art	2023/4/10
New Report: REOPENINGS: What Museums Learned	Grantmakers in the	2023/4/10

標題	來源	日期
Leading through Crisis	Art	
The Art Market Is Rebounding—but Only at the Top	smithsonian magazine	2023/4/10
Warner Bros music executive's collection could fetch \$120m during New York's May auctions	The Art News	2023/4/11
Streaming services urged to clamp down on AI-generated music	Financial Times	2023/4/12
Latin Music Revenue Hits Record High of \$1.1 Billion, Per RIAA Report	Variety	2023/4/12
OFFICIAL: LATIN MUSIC SURPASSED \$1 BILLION IN US RECORDED MUSIC REVENUE IN 2022 (AND CLAIMED AN 8% MARKET SHARE OF STREAMING REVENUES)	music business worldwide	2023/4/12
Year-End 2022 RIAA U.S. Latin Music Revenue Report / Informe de Fin del Año 2022 de RIAA Sobre Ingresos de Música Latina en Estados Unidos	RIAA	2023/4/12
Universal Music Group Reportedly Tells Streaming Services to Remove AI-Generated Music, Citing 'A Moral and Commercial Responsibility to Our Artists'	Digital Music News	2023/4/12
Amazon Music Becomes the Official Stagecoach Streaming Video Provider	Digital Music News	2023/4/12
XDMind Is Tapping AI to Quickly Match Catalogs to Video — Can This Bump the Value of Music Catalogs?	Digital Music News	2023/4/12
US-Based Latin Music Revenues Top an Unprecedented \$1.1 Billion in 2022	Digital Music News	2023/4/12
Year-End 2022 RIAA U.S. Latin Music Revenue Report / Informe de Fin del Año 2022 de RIAA Sobre Ingresos de Música Latina en Estados Unidos	RIAA	2023/4/12
Warner Bros. to Replace HBO Max With New 'Max' Streaming Service	Macrumors	2023/4/12
GO BACK TO THE FUTURE, NETFLIX: RE-EMBRACE CONTENT LICENSING	Variety	2023/4/12
A Bear Market Looms Over This Year's NFT.NYC Conference	ARTNews	2023/4/12
Supporting the Mental Health of Museum Staff	AAM	2023/4/12
President Biden Announces President's Committee on the	IMLS	2023/4/13

標題	來源	日期
Arts and the Humanities Members		
China Clamping Down on AI with Stringent Government Reviews — Will The US Follow?	Digital Music News	2023/4/13
AI Musician-Collaboration and File-Sharing Startup Myxt Announces \$2 Million Seed Raise: ‘Audio Creators Have Been Left Behind’	Digital Music News	2023/4/13
Snapchat Inks UnitedMasters, Buma/Stemra Licensing Deals, Ends SUISA Copyright Dispute	Digital Music News	2023/4/13
Hollywood Studios and Unions Nearing Compromise on Set Safety Law	Variey	2023/4/13
California Film Tax Credit Hits Snag Over Industry Diversity	Variey	2023/4/13
HBO Max & Discovery+ to Rebrand as Max	Boardroom	2023/4/13
The Carbon Inventory Project and Collective Climate Action in the US Cultural Sector	AAM	2023/4/14
Best Streaming Services of 2023	CNET	2023/4/14
Montana Could Become First U.S. State to Completely Ban TikTok	Digital Music News	2023/4/14
Social Music Platform Turntable LIVE Acquires JQBX Ahead of Quick-Approaching Public Launch	Digital Music News	2023/4/14
‘Super Mario Bros. Movie’ Passes \$500 Million Globally, Becomes Biggest Video Game Adaptation Ever	Variey	2023/4/14
Drake Breaks His Silence on AI-Created Viral Track — “This Is The Last Straw”	Digital Music News	2023/4/16
20% of Young Fans Plan to Take More Drugs — and Spend Less on Food and Drinks — to Save Money At Music Festivals, Study Finds	Digital Music News	2023/4/17
Smart TV Music Video and Karaoke App ROXi Raises \$8.7 Million Ahead of US Expansion, Possible IPO	Digital Music News	2023/4/17
Appeals Court Tosses \$25 Million Lawsuit Against Live Nation Over All-Women Country Festival Concept	Digital Music News	2023/4/17
Art Industry News: Government Filings Show Donald Trump Made \$1 Million From Selling His NFTs + Other Stories	artnet	2023/4/17
BPI says cassette sales hit a ‘near decade high’ in 2022,	Digital Music News	2023/4/18

標題	來源	日期
but is it just the result of increasing demand for vinyl?		
24 Hours Later, the AI-Created Drake/Weeknd ‘Collaboration’ Is Spreading Like Wildfire on YouTube	Digital Music News	2023/4/18
Cineworld Halts Plan to Sell Off Europe, Israel Businesses	Variey	2023/4/18
Netflix Earnings Mixed, Password Sharing Crackdown Coming to US	Boardroom	2023/4/18
Netflix to Expand Password Crackdown to U.S. in Q2 With Paid-Sharing Plans	Variey	2023/4/18
Netflix Adds 1.75 Million Subscribers in Q1, Its First Quarter Without Sub Guidance	Variey	2023/4/18
Moments After Inking Multiple Music Licensing Deals, Snapchat Shifts Its Attention to AR Live Music Experiences	Digital Music News	2023/4/19
Warner Music Group’s WMX Unveils ‘Visual Podcast Series’ Exploring ‘Iconic Albums in Pop Culture’ — Beginning With Notorious B.I.G.’s Final Release	Digital Music News	2023/4/19
Capitol Mixtape with Congressman Eric Sorensen	RIAA	2023/4/19
Paramount Plus lets you stream hit shows from CBS and Nickelodeon, plus live sports — here's how to sign up	Insider	2023/4/19
The best live TV streaming services in 2023	engadget	2023/4/19
Warner Bros. Discovery Owes \$52 Million for ‘South Park’ Streaming Rights, Paramount Alleges	Variey	2023/4/19
Fox Could Face Other Battles Following Dominion Suit	Variey	2023/4/19
Indian Film Festival of Los Angeles to Offer Project Development Grant	Variey	2023/4/20
More AI Drake Tracks Are Popping Up on YouTube — ‘Soon New Drake Songs Will Be Dropping Every Hour of the Day!’	Digital Music News	2023/4/20
‘19th-Century Art, Not 19th-Century Wages’: Striking Hispanic Society Staff Picket Outside Chairman Philippe de Montebello’s Home	artnet	2023/4/20

## 六、法國

近兩個月(2023/02/21~2023/04/20)法國文化產業情勢動態，主要聚焦於文化部推動產業生態轉型、產業融資及文資設施安全防護預算，以及圖書出版、影視產業之發展與相關趨勢議題。

文化部推動流行音樂產業發展方面，鑒於全球音樂產業深受國際串流平臺競爭影響、KPOP 成為近年主流音樂標誌之一等趨勢，參議員 Julien Bargeton 提出一份音樂產業融資戰略，建議文化部應積極部署國家音樂中心(CNM)的行動方針，並優先圍繞三項原則：法國創作的出口與國際發展、創新與數位技術、確保產業經濟結構以法國為核心等，以在確保文化主權的前提下，力促法國音樂產業的變革與發展。

跨部會主導時尚產業轉型，法國文化部和工業部共同簽署 2023-2027 年「時尚與奢侈品」產業戰略委員會二代合約，更聚焦於時尚產業的生態承諾、知識傳播與企業競爭力。過去法國時尚產業的碳排放約占法國整體的 8%，隨著國家脫碳與綠色再工業化戰略實施，政府除設置脫碳支持課程、也經由經濟復甦計劃(France Relance)撥款 2,500 萬歐元協助產業生態轉型，力促法國紡織廠等企業減少碳足跡。

影視產業生態轉型實踐，法國電影中心(CNC)將自 2023 年 3 月 31 日起，依據法國電影動畫法(Code du cinéma et de l'image animée)第 122-18 條逐步要求申請補助者(涵蓋長片、短片及紀錄片)提交碳足跡計算表草稿，並於作品攝製完成後繳交完整版；及至 2024 年 1 月 1 日，上述兩項碳足跡報表將成為 CNC 評估支付製作補助的必要條件；未來也將逐步適用於動畫、沉浸式作品及遊戲。

電視產業動態，法國付費電視頻道 Canal+宣布與 Apple TV+簽署合作協議，提供歐洲區訂閱戶免費觀看 Apple TV+內容。此項合作與電信公司透過訂閱方案提供 Disney+、Netflix 或 Apple TV+不同，而是直接在 Canal+的應用程式和付費頻道觀看。當地媒體報導稱 Canal+在法國訂閱戶約 950 萬，Apple TV+預計透過此次合作接觸更多歐洲受眾。

自 2019 年巴黎聖母院火災發生迄今，法國文化部加強對國有文化遺產的修復及安全防護工作，並據此制定 66 項文化財產保護計劃(PSBC)。目前聖母院的安全防護項目規劃包含安裝檢測熱像儀、火災監測系統，以及去除不必要的電力配置(如部分室外照明、電話線等)、設置安全經理職等。文化部並依據聖母院經驗提高國有大教堂維護預算至 5,200 萬歐元、較 2022 年成長 23%，其中有 1,200 萬歐元將投入消防安全項目。

歐洲藝術品增值稅調高衝擊，歐盟於 2022 年 4 月通過修訂稅率指令，成員國將於 2025 年 1 月起配合施行。其中該指令將上調增值稅率至 20%，將衝擊目前享有特殊增值稅率(5.5%)的法國藝術品市場。此前法國受惠於較英國低廉的稅率優勢，其藝術品交易量約占歐洲五成；業界擔憂一旦大幅提高增值稅率、將不利於法國藝術品市場發展。目前藝術家在內從業者正簽署反調漲請願書，希望政府正視增值稅調漲帶來的負面影響。

法國文化部國家圖書中心(CNL)公布 2022 年書店數據，2022 年共計新增 142 家、停歇業 27 家。新開書店中有 20%為專門書店，其中二分之一是漫畫書店、六分之一是童

書店；此外，32.39%的新書店獲得 CNL 支持，其中 21 家接受 CNL 的投資補助，另 25 家則受益於 CNL 和地區文化事務處（DRAC）推動地方書店的三方領土協議。

圖書出版業動態，2023 年法國巴黎圖書節創新宣傳方式吸引 10 萬人潮參與、銷售額較 2022 年成長 32%，除了與文化通行證合作，亦納入中國短影音平臺 TikTok 為合作夥伴，主辦方估計造訪者有近半為 25 歲以下。圖書節暨國家出版聯盟（SNE）主席 Vincent Montagne 認為，短影音內容有助於觸及更多潛在受眾；TikTok 的#BookTok 亦成為出版社與個人評論者合作售書的賣點。

表 5-6、法國文化產業情勢動態（2023/02/21~2023/04/20）

標題	來源	日期	中文標題
Le Médiateur du livre rend son avis sur l'étiquetage du prix du livre en cas de modification	SNE	2023/2/23	圖書調解員針對修改圖書定價的標示提出建議
Retraites : mobilisés, des libraires souhaitent "construire dans la durée"	ACTUALITTE	2023/2/27	國民年金爭議：動員起來，書商希望「隨著時間推移而建立」
Le marché de l'art français menacé par une hausse de la TVA	Libération	2023/2/28	法國藝術市場受到增值稅上調的威脅
在歐洲買藝術品比以往貴？希望打入全球三大藝術品交易市場的法國，即將夢碎？	etnet	2023/3/1	-
La TVA sur les œuvres d'art multipliée par 4 en 2025, les acteurs du milieu s'inquiètent	Radio France	2023/3/2	2025 年藝術品增值稅翻 4 倍，業內人士擔憂
Nouvelle année record pour la librairie française : 142 créations de librairies en France en 2022	CNL	2023/3/6	法國書店再創新高：2022 年法國新開 142 家書店
Transition écologique : le CNC homologue 2 outils de calcul carbone des œuvres	CNC	2023/3/9	生態轉型：CNC 核可 2 個碳足跡計算工具
Éco-conditionnalité progressive des aides du CNC : Remise d'un double bilan carbone des œuvres	CNC	2023/3/13	CNC 補助的漸進式生態轉型條件：提交作品的雙重碳足跡
Le chiffre d'affaires du marché français de la musique enregistré a augmenté de 6,4 % entre 2021 et 2022	francetvinfo	2023/3/14	2022 年法國音樂錄音市場營收較 2021 年成長 6.4%
Cinéma: les films français	Yahoo Actualités	2023/3/14	電影院：2023 年初法國

標題	來源	日期	中文標題
cartonnent au box-office en ce début 2023			電影票房大賣
Un accord signé entre le Centre Pompidou et l'Arabie saoudite pour un futur musée	France 24	2023/3/15	龐畢度藝術中心與沙烏地阿拉伯簽署未來博物館協議
Le CNC et Bpifrance renouvellent leur dispositif d'accompagnement dédié aux Industries Culturelles et Créatives avec le lancement de la troisième promotion de l'Accélérateur Cinéma Audiovisuel	CNC	2023/3/18	CNC 和法國國家投資銀行 (Bpifrance) 更新其文化和創意產業支持系統，第三次推廣影視加速器
Publication du Rapport au Parlement sur la langue française 2023	法國文化部	2023/3/23	文化部向議會提出 2023 年法語報告
Marché des ventes aux enchères français : les signaux au vert	La gazette-drouot	2023/3/23	法國拍賣市場：景氣綠色燈號
France Bans TikTok & Other "Recreational Apps" Such as Netflix, Candy Crush & Twitter From State Employee Work Phones – Updated	DEADLINE	2023/3/24	法國禁止公務員的公務手機安裝 TikTok 和其他娛樂應用程式，如 Netflix、Candy Crush 和 Twitter
La Fondation pour la Sauvegarde de l'art français lance un appel aux dons pour restaurer un tableau caché dans une église normande pendant plus d'un siècle	Franceinfo	2023/3/25	保護法國藝術基金會呼籲捐款，以修復隱藏在諾曼第教堂逾 1 世紀的畫作
Le marché français du jeu vidéo attend des jours meilleurs	Challenges	2023/3/26	法國遊戲市場正等待更好的光景
Journées Européennes des Métiers d'Art : la ministre de la Culture annonce une forte valorisation des métiers d'art sur le pass Culture.	法國文化部	2023/3/27	歐洲手工藝日：文化部長宣佈在文化通行證上大力推廣手工藝
Salto ferme définitivement ses portes ce lundi	Huffington Post	2023/3/27	Salto 於 3 月 27 日停止服務
La ministre de la Culture Rima	法國文化部	2023/3/28	文化部長 Rima Abdul

標題	來源	日期	中文標題
Abdul Malak annonce une aide d'urgence aux écoles supérieures d'art territoriales			Malak 宣布向地方藝術學院提供緊急援助
Moins de films français produits en 2022	Le Figaro	2023/3/29	2022 年製作的法國電影減少
Rima Abdul Malak, ministre de la Culture, et Roland Lescure, ministre délégué chargé de l'industrie, signent le contrat 2023 – 2027 du comité stratégique de la filière « Mode et Luxe »	法國文化部	2023/3/30	法國文化部長 Rima Abdul Malak 和工業權理部長 Roland Lescure 簽署 2023-2027 年「時尚與奢侈品」產業戰略委員會二代合約
Publicité : les radios privées veulent bloquer l'appétit de Radio France	Les Echos	2023/3/31	私營電臺試圖阻止法國廣播電臺上調廣告收入上限
Fréquentation du mois de mars 2023 : 15,77 millions d'entrées	CNC	2023/4/3	2023 年 3 月上座人數：1,577 萬人次
France Télévisions plans UHD Olympics	broadbandtv news	2023/4/3	法國電視臺計劃提供 UHD 奧運轉播服務
Augmentation polémique de la TVA sur les œuvres d'art	EXPERTS DU PATRIMOINE	2023/4/5	有爭議的藝術品增值稅增加
Livre : le tarif minimum de frais de port appliqué en octobre 2023	ACTUALITTE	2023/4/7	圖書：2023 年 10 月適用最低郵費
TF1 prêt au bras de fer pour doper l'audience de MyTF1	Les Echos	2023/4/7	法國電視一台 (TF1) 準備好協商以增加其數位平臺 (MyTF1) 觀眾
Musées hors de prix ? Pourquoi en vingt ans le tarif d'entrée du château de Versailles et du Louvre s'est envolé	Franceinfo	2023/4/8	博物館定價過高？為什麼 20 年來凡爾賽宮和羅浮宮的票價飆升
Premier bilan et amplification du plan « sécurité des cathédrales »	法國文化部	2023/4/11	「大教堂安全防護」計劃的首次評估與擴大實施
Baromètre "Les Français et la lecture"   2023	CNL	2023/4/11	2023 年「法語閱讀」動態
Livres : bientôt des frais de port à trois euros pour soutenir les libraires	francetvinfo	2023/4/12	圖書：不久將以 3 歐元運費支持出版社

標題	來源	日期	中文標題
Prix des livres en hausse, concurrence des écrans... Les Français lisent-ils encore ?	Télérama	2023/4/12	書價上漲、螢幕競爭...法國人還讀書嗎？
Radio France donne encore plus de place à une publicité plus verte sur ses antennes	Radio France	2023/4/12	法國廣播電臺為更環保的廣告提供更多空間
Le groupe Figaro lance sa chaîne de télévision	Les Echos	2023/4/12	費加洛報 (Figaro) 集團推出自有電視頻道
Musées, monuments, expositions : ce que souhaite le public	La Gazette des communes	2023/4/13	博物館、文史遺跡、展覽：大眾想要什麼？
Apple partners with Canal+ to bring Apple TV+ content to all subscribers	Tech Crunch	2023/4/14	Canal+與 Apple TV+合作，提供訂閱者 Apple TV+ 內容
Concerts, disques... les chaînes de télévision « font » aussi la musique	Les Echos	2023/4/15	音樂會、唱片.....電視頻道也「製作」音樂
Remise du rapport du sénateur Julien Bargeton relatif à la stratégie de financement de la filière musicale en France	法國文化部	2023/4/20	參議員 Julien Bargeton 提出法國音樂融資戰略報告
Festival du livre de Paris : "Le partenariat avec TikTok doit permettre de développer la lecture chez les jeunes", selon le président de cet évènement	francetvinfo	2023/4/20	巴黎圖書節主席稱：「與 TikTok 的合作有助於培養年輕人的閱讀能力」
Réseaux sociaux : sur TikTok, des influenceurs partagent leurs coups de cœur littéraires	francetvinfo	2023/4/21	社交網絡：在 TikTok 上，有影響力的人分享他們最喜歡的文學作品
Festival du Livre 2023 : critiques littéraires et booktokeurs, quelle différence ?	francetvinfo	2023/4/22	圖書節 2023：文學評論家和書商，有什麼區別？
"On a des gens qui rentrent en applaudissant" : les librairies ne connaissent (presque) pas la crise en France	francetvinfo	2023/4/22	「我們有人回家鼓掌」：書店（幾乎）沒有意識到法國危機
Festival du Livre 2023 :	francetvinfo	2023/4/24	2023 圖書節：活動吸引

標題	來源	日期	中文標題
l'évènement a attiré plus de 100 000 personnes			了超過 10 萬人