

宜蘭童玩節復辦省思：文化與政治的對話 *

陳衍宏

(佛光大學公務事務系助理教授)

壹、前言

宜蘭童玩節在 2007 年 8 月，以迅雷不及掩耳的決策宣布停辦以來，一直是政治角力的焦點，而於 2009 年地方首長選舉達於高峰。誠然，政治議題在選民與政見的互動過程中，伴隨著選舉熱情高漲起伏而漸失理性，選舉落幕、林聰賢當選新任宜蘭縣長，宜蘭童玩節復辦與否終歸回復理性探討。

宜蘭童玩節復辦與否，究竟是政治問題，還是文化議題？就個案的選擇上，2007 年 8 月至 2009 年底，足足有超過兩年的時間可以深入探討這個被歸為「文化創意產業」活動、具國際性知名特質的標竿節慶，何以因為「預算」政治問題而打入冷宮，最終遭到停辦的命運？終究是政治問題凌駕文化議題，還是文化議題可超越政治問題，就前者言，廢辦即其理性選項，就後者言，文化議題因政治操弄而被綁架進而復辦，還是文化議題終於找會出路，免於政治角力之祭品？

本文在政治面向上，擬藉由 Baron (2000) 提出非市場議題管理的架構加以分析政治相對於文化的對話基礎，並由蕭武桐與陳衍宏 (2009) 提出的文化創意產業分析架構，作為文化相對於政治的對話基礎。

貳、非市場議題管理架構

本文將政策的決策過程，視為一種政治管理的過程 (林水波，2010)，除了議題導向外，決策過程中有影響力的各利害關係人，也應納入分析的對象。做為政治與文化的對話基礎，不可能因「預算不足」一言以蔽之。因此，本文借用 Baron (2000) 的觀點，¹分析宜蘭童玩節停辦、復辦的決策過程，詳參下表一。

* 本文僅為論壇初稿，未經作者同意請勿引用。

¹ Baron (2000) 的觀點係從企業角度論述提出有效解決非市場議題的管理架構與議題分析清單，

一、議題浮現

宜蘭童玩節自 1996 舉辦以來，一直是宜蘭縣政的焦點，其議題的重要性左右著歷年施政績效與選舉（中時，2007/08/13；聯合，2007/08/17/C1），利害關係人對於議程設定能力而言，政府則幾乎主導決策，其餘的無論人民、廠商、基金會等幾無插手之地。因此就議程設定能力而言，縣政府回絕中央建議、漠視地方建言，其主導整個政策的能力，使其餘利害關係人淹沒在政治口水下（中時，2007/08/23）。無論主客觀形勢，在當時決策的背景，僅突顯出停辦決心，時任縣長的呂國華，在任何公開場合均表達出停辦的決心（中廣新聞，2007/08/21）。

表一、非市場議題分析宜蘭童玩節

議題浮現	1. 議題的重要性	高
	2. 利害關係人的議程設定能力	高
	3. 議題的生命週期	末段
政治本質	1. 政治分配的影響	高
	2. 道德層面的動機	低
潛在的政治行動	1. 總體效益	持續減低中
	2. 替代方案的可行性	高度可行
	3. 利害關係人影響量	大
	4. 資源分配	近似
	5. 集體行動成本	高
	6. 政治的目標效益	高
機構官員	1. 立法機構	預算控制
	2. 行政機關	執行政策
策略制	1. 目標的權變性	高
	2. 替代方案的成本效益	高
	3. 執行成本	低

詳細內容請參照：葉一璋（2010）。「企業與政府關係中的非市場議題與策略」，發表於 2010「政治管理」學術研討會，台北市：世新大學管理學院。2010/01/29。

訂		
策略 執行	1. 內部友好聯盟建立	無
	2. 草根組織動員	有
	3. NPO 的政治策略	結盟

總之，在高度的政治操作下（議題生命週期位處末端，竟能每每在選舉活動中展現其影響力，足見政治資源的槓桿效果），政治本質雖無涉道德與否，卻影響著政治資源的分配，甚至影響政治版圖的挪移。就宜蘭童玩節而言，整體經濟效益的流失，以及替代方案（蘭雨節）的可行性，僅是換湯不換藥的「面子政治」，在集體行動成本與政治目標效益極高的情況下，就更有可能被導向政治議題的操作。在政府的立場上，透過預算控制指揮行政階層貫徹政治意圖，也可充分在提出蘭雨節可以做為佐證。在高度的政治操作下，只要目標背後的政治意涵充分，則目標的選擇與替代將更形多元，因此執行替代方案的成本極低，其產出的效益應與童玩節近似，而使成本效益趨高。

從非市場議題衡量童玩節的興衰，過程極具政治性，預算當然是重要因素，但使此政策充滿政治意涵的，應該是其背後所涉及的政治利益，及其操作後的政治效果。

參、文化創意產業的分析架構

本文採用蕭武桐與陳衍宏（2009）的分析架構：²

² 該文的個案是新竹玻璃產業，從文化、創意、產業等面向提出政策規劃建議，詳參：蕭武桐與陳衍宏（2009）。「文化創意產業發展的制度性觀點：以新竹玻璃產業為例」，收錄於**全球化下的文化傳承**，台北：政大跨文化中心。

一、就文化面向分析

(一) 在地連結

文化創意產業之基本意涵無庸置疑地係建構在本土文化之上，同時並促使創意之產生、創意之需求與高價值性。因此，必須反覆檢視城市創造力存在與提升與否，並藉創意延續文化，以創新的形象進而再次塑造產業文化（胡太山、張哲榮、張素莉、賈秉靜、呂宗盛，2007）。

宜蘭童玩節並非原生的節慶活動，遑論其「親水」特性更與蘭城毫不相關。親水公園的設計，常座落於大都會之中或邊陲，以宜蘭之勝而採親水設計，實難凸顯當地文化特色（中時，2007/09/01）。而童玩節本身就是像國際活動，更與當地無緊密關係，致使有場地出借之譏。

因此在文化面向上，「在地連結」是明顯低落的。

(二) 文化認同

地方居民認同文化創意產業推動可使地方產業延續傳承，並可協助此產業之推動，此即地方居民的態度對文化創意產業之推動具有影響力，因此業者應嚐試舉辦活動並運用有效行銷推廣相關資訊，讓居民產生地方認同、加強互動關係，並以文化傳承作主軸，如此才能有效落實推動文化創意產業（鍾政偉、賀力行、謝宜伶、陳桓敦，2007）。

二、就創意面向分析

(一) 產業振興

大型文化藝術展演活動是活化地方產業與檢視地方資源的有效方式之一，而這些活動就如同區域產業經濟的火車頭一般，以節慶活動來活絡區域周邊觀光與文化產業。這類藉由深具特殊性與精緻化的展演活動，充分結合文化觀光產業、體現地方文化產業的精髓、帶來區域產業經濟活絡，再加上活動在規劃與執行期間所需的人力支援，相對的創造了更多的就業機會（周錦宏，2005）。

(二) 創意型塑城市意象

都市意象(The Image of the City)是指對都市環境的認識所形成之「記憶」與

產生的「意義」，偏重於主體(市民)對客體(泛指都市靜態性文化形式，亦即硬體設施)的感知強度。但節日慶典的儀式及遊藝活動，對硬體的形象具有詮釋及強化活動參與者暨觀賞者記憶的功能，因此這類動態性文化形式，對市民反而更能產生「不同凡響的意義」與具有「感情」的「持續性意義」，這種現象透過現代科技文明的媒介，往往可使世界各不同地區的城市文化，產生時空上的傳承，擴散與交流的效應（蔣曉梅，2000）。

（三）產業聚集

產業聚集的目的，在於透過群聚吸納能力，群聚內廠商可經由緊密的全球與地方網絡互動關係，來獲取、消化、轉型與利用廠商外部/內部的知識以及建構厚實的產業環境制度，共同提升群聚內廠商的創新績效與永續發展(林育諄、金家禾，2006)。

三、就產業面向分析

（一）公共財

無論是產業文化化或是文化產業化都無法跳脫「產業」的利潤思考，如此會使生產者從消費者的角度來衡量價值、喪失文化殊異性進而使文化商業化與庸俗化，最後陷入文化發展的危機。另一方面，無法轉化為利潤的文化活動可能會因為沒有價值而遭受漠視。因此，文化活動應作為公共投資的媒介或工具，創造出具有公共財性質的地方文化意象(曾建元、朱元雷、石易平，2004)。地方文化產業因文化的孕育而生，它根植於「地方」，經由地方文化長久的累積形構，它需經由地方領域的實踐，朝向公共領域中公共利益的形塑，價值內化於居民心中，形塑在地的產業(楊敏芝，2002：183)。

（二）發展策略

現今新竹玻璃業發展之重點課題歸納重點有二：一為傳統製造廠商礙於私

人成本開發，使生產規模受限，匱乏創新資本；二則專業人才之培育與提升訓練未受重視，工會組織缺乏動力，整體產業活動消極，以致缺乏創新研發與策略之機制。新竹市玻璃產業之提升，首先在於促使生產規模之擴大與創新，並在藝術成品方面更有餘力投入技術創新及包裝宣傳的研發工作，建立更豐富而有益的行銷通路；而對於新竹玻璃未來創新的大方向而言，欲以高產值之文化創意產業為目標，順應科技化生產為必然趨勢（胡太山、張哲榮、張素莉、賈秉靜、呂宗盛，2007）。

本文依照前述分項目，分析宜蘭童玩節表二。

文化	在地連結	低
	文化認同	中
創意	產業振興	低
	城市意象	中
	產業聚集	低
產業	公共財	高
	發展策略	低

肆、政治與文化的對話

綜合以上分析，宜蘭童玩節停辦真正的原因，若完全歸咎於政治問題恐怕有失公允。預算問題應僅是表象，真正的核心應該是在文化創意產業的政策認定上，停辦的政策宣示僅是導火線而已。因之，若復辦而當初的政策環境並未改變，是否將重蹈覆轍便值得觀察。換句話說，停辦的因素未消除前，復辦只是政治上的考量顯非長久之道，回歸蘭陽文化的認同、城市意象的型塑、產業發展政策的落實，與宜蘭當地的各類型的行動者共構治理網絡，才會是宜蘭童玩節未來可能的出路。準此，僅提出以下幾點觀察建議：

一、就治理角度而言

1. 政府介入過深，導致政治活動凌駕文化活動
2. 政府忽略於提供對話平台

二、就文化產業發展而言

1. 文化活動紮根程度不足
2. 文化需長期培育，而非短期預算呈現