

文化行銷與環境教育 －公民美學運動的觀察

蔣 駿*

摘 要

經濟市場下的「消費」建構出物或商品在社會中的交換現象，同時也是一種指涉符號或象徵社會、文化變遷過程，從權力結構亟欲創造的意義（meaning）或意象（image）而言亦為社會控制的機制。刺激「消費」可以透過社會行銷策略，深化人文意識與公民實踐，研究者稱它為「文化行銷」，文化行銷著重於創意生成、群體意識與以刺激消費作為政策推動途徑。二十一世紀以來，全球環保意識抬頭，永續發展已成為各國開發重要原則。為實踐世界公民的角色，我國在憲法修正條文特別增列第十二條「經濟及科學技術發展，應與環境及生態保護兼籌並顧」。但是透過法令與行政對於提昇環保意識的效果有限，為說服與感染人類行為意識的不確定性，文化形塑可以增強環境政策與教育的培力（empowerment）。公民運動本質就是教育，一種潛在課程教育（the hidden curriculum）的文化行銷是促進社群意識，強化集體環境權主張的環境教育策略。

行政院文化建設委員會承襲「永續發展行動計畫」提出「公民美學運動」，分階段至今進入跨部會臺灣健康社區六星計畫的展延，計畫將公民美學運動具體化為社會動態實踐，創造一種文化想像與意義的聯結。從文化力的角度思考，行動價值不只存在於環境的能動性主體，尚包含從主體出發的空間照護想像（image）與環境視域（horzon）的融合。因此本研究試圖從文化行銷「消費」的正向途徑，透過文本理解群體與環境意識的肯認（recognition）以觀察行政院文化建設委員會推動公民美學運動的脈絡，反思文化行銷作為推動環境教育的多元創新意涵。

關鍵字：文化行銷 公民美學 消費 環環境教育 文化力

* 慈濟大學通識教育中心兼任講師暨國立東華大學多元文化教育研究所博士生

前言

經濟市場下的「消費」建構出「物」或「商品」在社會中的交換位置，但是「消費」的挪用，不再是單純交易的呈現，完全是經濟和效用的過程，他也是一種指涉符號或象徵的社會、文化變遷過程，從權力結構亟欲創造的意義（meaning）或意象（image）來看也會形成一種社會控制機制。何明修教授（2005：150）說：「晚近社會運動研究者注意力開始轉向文化層次的分析」。亦說明透過文化途徑的刺激消費也是一種社會運動，實踐某種社會生活的可能性。

刺激「消費」的意識是可以透過社會行銷策略，深化人文意識型態的建構與社會公民的實踐，研究者稱他為「文化行銷」。鄭自隆教授（2005：20）認為文化行銷是為形成一種生活型態而文化。本文試圖從文化行銷「消費」的正向實踐，觀察文建會推動公民美學運動的脈絡，反思文化研究與環境教育的關係。

壹、消費的問題意識

【以人為本】

世界自然憲章（World Charter for Nature）於 1982 年 10 月 28 日由國際自然資源保育聯盟（IUCN）起草，並經聯合國大會通過宣告，該文件開宗明義指出：「人類屬於自然的一部分」。自然包含資源與生態，人猶如自然的器官、細胞、精血為一生命之共同體，彼此需要關懷、尊重與調和，這份永續發展的價值即是人文環境的基礎。1963 年，Rachel Carson 女士推出《寂靜的春天》（Silent Spring）後，引

起歐美先進國家的注意，Carson 強調，「人也是屬於自然界的一部分，人類破壞自然，將無可避免地也向自己宣戰」。而人類依賴自然資源生存，其關係至少包括三個層面，(1)從自然界中攝取原料、能源及食物等用於生產活動，以滿足消費需求；(2)生產及消費行為均以自然界作為廢棄物之堆置場所，並仰賴自然界的自淨能力（self-cleansing power）；(3)自然界所提供的舒適、美麗之環境服務（environmental services），可以提升人類的生活品質（陳明健,2005：51）。證諸各指標，人類實為自然資源最大消費者及麻煩製造者，誠如於幼華教授（1998）說自然環境中從來就可以不含有毒物卻依然是個完整的自然環境，而若我們人類少了天、缺了地，人類還能活下去嗎？

正因如此，全球環保意識抬頭，1972 年聯合國召開「人類環境會議」發表人類環境宣言，呼籲全球合力保護環境與資源，並成立永續發展委員會。目前全世界對於環境保護議題主要為水質污染防護、空氣品質提升、噪音控制、毒性化學物質管制、病媒防治、廢棄物處理及公害防治等。為實踐世界公民的角色，我國在憲法特別增修第十條第二項「經濟及科學技術發展，應與環境及生態保護兼籌並顧」。此生態環境除自然環境外尚包含人文生態與文化環境之保護（李惠宗,2001：671），法律如「環境基本法」界定全民對於影響人類生存與發展之各種天然資源及人為影響之自然因素，包括陽光、空氣、水、土壤、陸地、礦產、森林、野生生物、景觀及遊憩、社會經濟、文化、人文史蹟、自然古蹟及生態系統等為永續發展規範，除滿足當代需求，同時考量衡平後代之生活權益。

【文化優先】

雖然從國際及國內法令與政策觀察不乏完善的規範，然而法律畢竟為最低的道德層次，況且許多法令因為比例原則限制，尚無法嚴厲懲罰破壞環保的行為；從另一方面而言，環境問題的特性具有(1)獨特性(2)不確定性(3)交互影響性(4)不可逆性(5)稀少性(6)全球性(7)整合性(8)多目標性(9)妥協性及(10)價值判斷性，（林駿,2004：52），因此增加環境政策與法令執行的不確定性及無效率性。從三十年前政府與民間團體倡議拒吸二手菸行動，它雖然是個簡單的環保行為，但是經過幾世代後才逐漸成功的因素並非政府權威與法令而是一種文化的提升與公民意識的覺醒，所以克服法令無法說服與感染人類行為意識的不確定性，文化形塑可以彌補這樣環境教育的養成。英國人類學家泰勒說文化是一種複雜的整體，包含知識、藝術、道德、律法、習俗及一個人作為社會的一份子所獲得的一切能力和習慣。當公民社會成熟時，每一個人所具有的各项能力會提升，習慣也會逐漸以公共利益為前提，人類和大自然之間的道德關係也能培養更密切的倫理性。十幾年前臺灣每逢過年，家家戶戶燃放鞭炮的景象已不復見，鞭炮是民眾趨吉避凶的習俗，但是民眾對於環境權的主張也翻轉了根深蒂固的文化習俗，這些社會習慣的改變印證馬克思所認為文化是政治與經濟行為的上層權力途徑，臺灣從政治解嚴以來，公民的自我認同、權利主張與社會責任的觀念逐漸強化，尤其環保公益組織的興起，民眾對於社會權與環境權的維護不再完全依賴政治力與經濟市場的支配，公民性格逐漸表現於公害防治、資源維護、立法遊說、媒體訴求及環境教育等多元面向。

2002 年行政院國家永續發展委員會提出「永續發展行動計畫」接續行政院文化建設委員會推動「公民美學運動」，從政策規劃的途徑至後來行政院提出跨部會臺灣健康社區六星計畫，可以感受到政府意識注入人文環境的塑造及公民環保生活的影響，如跨部會的政策執行，生態城鄉與社區總體營造的文化落實、綠色建築制度、永續教育發展、人口控制、垃圾強制分類、獎勵資源回收等政策。環境保護的策略依其功能與需求具有多元特性，然而政策擴散過程中，行銷的方法與標的團體的知識、地域、習慣及資訊等相互因素將影響政策執行的效益與社會公民對於環保意識建構及消費文化的實踐。

貳、文化力：公民美學運動 ～環保能力與同化/自淨 能力之外

由美國耶魯大學與哥倫比亞大學的環境專家所做的「全球環境績效排名」（2006 Environmental Performance Index），臺灣在一百三十三國家當中排名第二十四。這項排名的前五名是紐西蘭、瑞典、芬蘭、捷克和英國，耶魯大學公佈的研究報告指出，EPI 指數是按照這些國家六大政策類別中的十六項指數來排名。六大政策類別分別為：環境健康、空氣品質、水資源、生物多樣性和棲息地、生產性自然資源及可持續的能源政策。

名列前茅的國家都是國民所得高的已開發國家，他們的特色在於環境保護方面都投入大量的人力、經費與物質；排名最後的國家多半是非洲等經濟落後國家，不但飲用水及公共衛

生等環保基層設施不足，管理體系也較為薄弱。該指標雖然有經濟指標與政治地位的意義，但是無法反應這些國家投入大量人力與物力後，社會公民的環保人文是否真正形塑，是否需要每年再投入更多經費與物資去爭取排名數字來改善環境污染？當大自然因負荷人類消費過重而失去同化與自淨能力之時？當政府花費大量經費提升環保能力之時？身為自然的消費者（民眾）改變了什麼？從塑膠袋限塑政策失敗、從垃圾強制分類不切實、從過度捕撈鮪魚受到制裁、海洋污染及地球氣候暖化效應等連串現象叢生，隨著法令不斷建構及焚化爐不斷興建、土地不斷開發外，我們看到消費者（公民）行為集體對於環境的保護改變了什麼？

誠如前述環境問題有其整合科學的意涵，近年行政院文化建設委員會推動「公民美學運動」強調公民對於文化意識之自覺性，特別是著重於責任與義務的關係，而不是單方面享受權力（陳其南，2005）。該政策認為臺灣視覺環境的污染正需要公民的責任心，藉著將「美」的實踐視為是每一個人應盡的義務，落實在每一個公共與私有的領域中，展現對於環境的尊重。公民美學運動是公民的美感責任及無法委外的應盡義務。美學自覺意識的提昇，立意是希望臺灣社會進入一個全新的生命體驗，一個具備美感與倫理的社會建構。「美」雖然抽象但是可表徵於環境永續關懷及人文意識的文化實踐。行政院文建會的屬性與一般部會不太相同，文化事務的核心在於「價值觀的建立」，而非施政計畫與業務推廣。故公民美學運動的啓動，目標是必須將這樣的理念和價值滲透到政府機關、各個部會、地方政府、民間團體、家庭、個人等每一個角落，人人願意消費，形

成集體行為才能形塑永續的將來。

從文化力的角度思考，行動價值不只存在於環境的能動性主體，尚包含從主體出發的空間照護想像（image）與環境視域（horzon）的融合。空間的文化意識與覺醒是可以透過公民運動改變權力與經驗的支配，這當中涉及符碼的認識與轉換，畢竟符號是社會地景形成的視覺要素，對於環境的尊重與照護，從美學運動來看就是無非為公民的視覺提升透過理解、反思，建構視域與意識再生。所以城市或地域傳播，即象徵的中介折返促使符碼的傳譯成為可能，或以一個幫助接收的觀點來融合不同的訊息為單一訊息進而達成集體意識與社會實踐。從 Foucault 的觀點，空間也是權力、知識等論述轉化成實際權力關係之處，這知識可以是指美學的、建築的和規劃學科的知識（夏鑄九、王志弘譯，1994：376）。為擺脫資本主義的經濟消費支配，公民美學運動似乎嘗試從文化力形成公民對於永續生活空間的消費意識途徑。

參、行政院公民美學運動策略地景描述

2002 年行政院國家永續發展委員會提出「永續發展行動計畫」接續行政院文化建設委員會推動「公民美學運動」至行政院提出跨部會臺灣健康社區六星計畫，觀察行政院文化建設委員會推動「公民美學運動」政策執行從時間與空間的規劃以分成三階段計畫執行，整理如下：

第一階段 91-93 年新故鄉社區營造計畫（文建會,2004）

在「挑戰二〇〇八國家發展重點計畫」的十項計畫中，「新故鄉社區營造計畫」列為壓軸，扮演著承先啓後的關鍵角色。在其之前的計畫，或為國家之骨幹建設，或為國民之知能提昇，或為產業條件之昇級，或為環境永續盡力，一項項都在為國家發展打造基礎條件。而「新故鄉社區營造計畫」則在這些骨幹計畫所打造的基礎上，推動一項社會工程，要進一步鼓舞國人認同自己生活的所在，共同營造社區，創造有品質、有尊嚴的生活。

人人都投入營造自己當下的社區，則即使

不是家鄉亦成新故鄉，而全臺灣自然也就成爲一個大家認同的好社區。能夠自發自主地行動與思考；對自己的社區感到光榮與驕傲；社區居民能緊緊結爲生命共同體；能共同夢想；還能夠一起投入行動共同演出。所以，社區沒有固定的圖象，社區營造也沒有固定的作法，就是共同夢想與共同創造，而新故鄉社區營造計畫就是要用國家的力量來鼓勵大家夢想與行動，一起打造「新故鄉」。實質環境上，社區將重新認識其土地特色，以「綠色生態」「永續發展」「在地智慧」作爲社區空間行動的重要標竿。



圖一 新故鄉社區營造計畫架構圖

資料來源：行政院文建會 http://www.hometown.org.tw/newsite/sixstar_91-93.php

第二階段 94~95 年《公民美學行動列車》計畫

爲在全省社區大學的合作下，辦理《公民美學行動列車》全國巡迴活動內容涵蓋講座、藝文、社區藝文等活動以美感、社區、新公民爲訴求。

公民美學行動列車全國巡迴展示活動計畫

爲什需要行動列車？

公民美學是關於人們看待生活美感的態度，透過社區參與環境改造的過程，人們對於環境的自主意識與責任感也能隨著提高。十幾年來臺灣各地有許多社區持續進行小空間改

造的行動，我們想要將這些經驗推廣到更多的社區，讓為更多的人了解到透過社區營造可以

發展公民社會，透過持續參與環境改造可以發展美學感知的能力。



圖二 公民美學行動列車成果照

資料來源：財團法人國家藝術基金會 <http://www.ncaf.org.tw/Content/artnews-content.asp>

第三階段 94-97 年臺灣健康社區六星計畫

「臺灣健康社區六星計畫」，以產業發展、社福醫療、社區治安、人文教育、環境景觀、環保生態等六大面向作為社區發展的目標，稱之為「六星」，並以新故鄉社區營造計畫為基礎，擴大其面向與範圍。同時為促進社區健全多元發展，鼓勵社區透過自我評鑑的方式，提出社區整體發展的藍圖與配套需求，整合政府目前相關部會既有計畫資源，分期分階段予以輔導，協助其發展。

計畫目標如下：

- (一)推動全面性的社區改造運動，透過產業發展、社福醫療、社區治安、人文教育、環保生態、環境景觀等六大面向的全面提升，打造一個安居樂業的「健康社區」。
- (二)建立自主運作且永續經營之社區營造模式，強調貼近社區居民生活、在地人提供

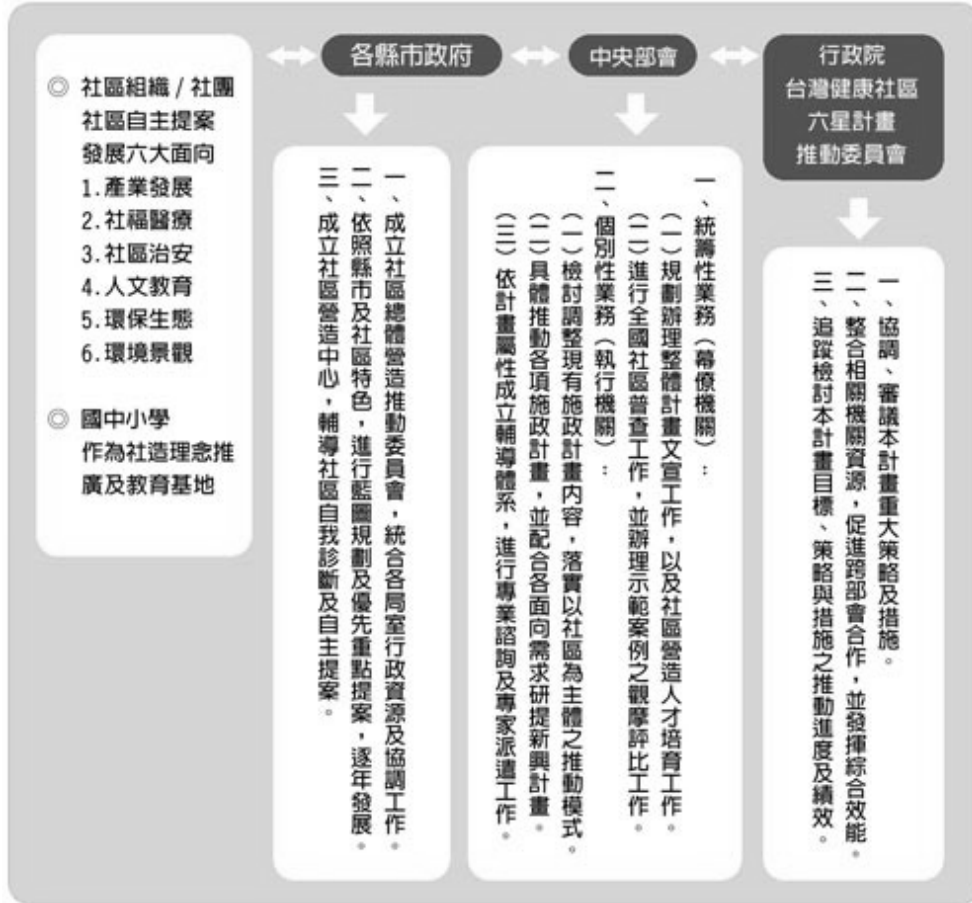
在地服務、創造在地就業機會、促進地方經濟發展。

- (三)強化民眾主動參與公共事務之意識，建立由下而上提案機制，厚植族群互信基礎，擴大草根參與層面，營造一個「永續成長、成果共享、責任分擔」的社會環境，讓社區健康發展，臺灣安定成長。

本計畫除了行政院各部會相關執行計畫之外，還包括整體文宣計畫、社區營造人才培育及全國社區普查等，作為執行計畫基礎性工作，從中央層級到地方層級、政府部門到民間組織，都扮演著不同的角色和任務分工（如圖三），形成一個透過社區組織、社團自主、社區自主發展完整六大面向包含產業推動、社會福利醫療措施、社區治安、人文教育、環保生態、環境景觀的推動架構。公民美學的實踐主要為其中人文教育、環境生態與環境景觀的消費文化途徑，然而從該計畫分析，第三階段的

六星計畫具有資源動員的整合意義與文化網絡與資本形成，以便凝聚消費的文化意識，建構社會的集體行為或說是一種社會運動。只是

這個社會運動本質不在於對抗主流或者對壓迫的發聲，而是一種寧靜的社會文化改變企圖。



圖三 臺灣健康六星計畫推動架構圖

資料來源：行政院文建會臺灣健康社區通 <http://wwwp.hchg.gov.tw/landscape/main/lb6-1.htm>

從這項六星計畫中乃企圖透過營造完成的社區網絡，由中央與地方政府帶動與資源注入消費文化的產業，刺激社區公民主動參與消費，例如社區文史存、社區醫療服務、社區守望相助、社區環境維護與生態保育及社區景觀建構。然而地域性的特色，包含當地的教育程度、生活習慣、風俗民情等都會影響區域文化產業的興盛與公民的消費意願。鄭自隆教授認

為，文化商品包含有形與無形，文化商品不同於一般大量生產商品，就是強調該商品的文化符號性。所以我們在刺激消費文化商品時，同時也不斷在進行文化符碼的轉換，以適應各式族群的生活型態，地域性文化可能會與消費文化產生衝突融合循環現象，不過這樣的碰撞，在空間與組織、家庭的生活型態形成解凍--移動--再結凍的文化變遷，已實質成爲一種文化

行銷途徑模式¹。

伍、社會行銷理論的挪用與應用

一、理論介紹

根據美國行銷學會（American Marketing Association）：行銷是指針對創意產品與服務所進行的概念化、定價、推廣與配銷等規劃與執程序，透過種過程進而創造出一種能滿足個人與組織的交換活動（Bennett, 1955；吳明清, 2003）。

相對於商業行銷，社會行銷是一種使用行銷的原則與策略以影響標的群體對於社會政策志願或制度接受、拒絕、改變或放棄行為的方法（Kotler & Roberto & Lee, 2005：6）。社會行銷是以公共服務、社會福利、教育提升為目標，從目標上與文化行銷的意指較為接近，所以一般都會將文化行銷置於社會行銷來論述。翁興利教授（2004：290）認為社會行銷係指非營利事業組織，如政府或社會福利團體，藉由行銷的手法將產品、創新、觀念，運輸至最終消費者或服務對象，以推廣自己的政治或文化理念，企圖改變社會大眾的意見和態度，進而帶動社會進步和發展。行銷學強調產品設計、市場、獲利及資訊取得以改變提升產品的生命

週期，而社會行銷雖然引用行銷學的工具與途徑，然而其目的結果著重於公共服務與社會責任的使命達成。使命是非營利組織生存最

重要的公益宗旨（馮燕，2000）。因此策略發展上除行銷觀念外更蘊含社會學、教育學、文化人類學及心理學等科際整合的運用。新興科學的形成與社會行銷理論相近尚有政策行銷（policy marketing）、創新擴散（diffusion of innovations）與非營利組織行銷（marketing for nonprofit organizations）。

政策行銷的主體為政府，乃為推動公共政策獲得民眾認同與國會支持進行的策略途徑，具有強烈的政治性，其中關係利益團體、法令制定、政黨運作及意識形態等與社會行銷強調公益與社會文化的形成，在主體、目的、方法仍有不同 Altman & Petkus(1994)應用社會行銷的觀點，提出以利害關係人為基礎的政策過程模式，開創將社會行銷的策略應用於政策制定過程中。（翁興利，2004：288）

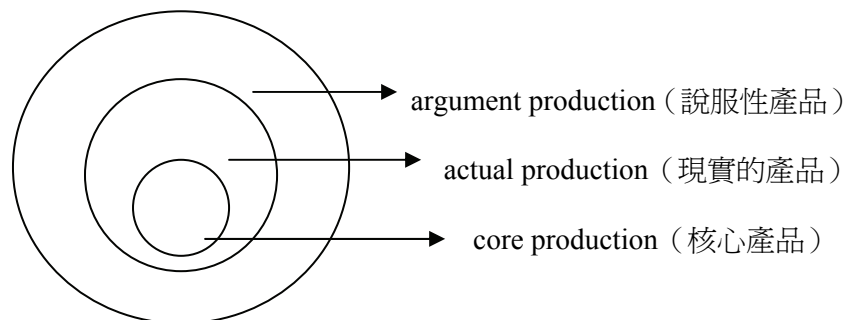
除了市場、政策與非營利組織社會公益的行銷發展外，相對文化行銷的發展初期亦因循商業行銷的概念，將文化定位為文化藝術產品或商品的行銷對象，隨著文化研究的新興科學發跡，文化行銷的定義融入社會行為、意識型態、語言、習慣、價值觀、知識等非物質性的文化意義（鄭自隆，2005：6）。但另一方面，文化行銷可被界定為：「依據國家原生文化的取向設定宗旨任務，而進行特定族群、藝文教育、知識的推廣及特定族群文化產品與相關服務的提供，以期達成傳承與交流特定族群文化的理想」（黃葳威，2004），**整體而言，文化行銷係以文化取向為目的的行銷策略，但方法與策略仍沿用許多社會行銷與政策行銷的模式。**

¹ 解凍—移動—再結凍為 Lewin 提出組織變革時將遭到阻力與反彈後採取削弱維持原狀力量或增強促使組織變革的力量，才能順利完成組織變革。（孫本初等，2000：21）

二、方法與實務

社會行銷理論應用起始於公共部門的社會政策推展，如醫療保險、衛生福利、健康衛教等議題。社會行銷步驟方法依 Kotler(2002)分類，一、界定行銷的標的產品，二、產品的設計，三、進行符合需求的決策，四、了解決策如何影響的定位與發展，包含標的團體的認知、印象與感受。產品的定義視組織的性質而定，可以為一種政策、計劃、志業、服務及方案等。產品可分為三的層次，第一層次為核心產品 (core production) 的界定與設計，也就是最初的理念與價值。從公民美學運動來看，就是一種環保意識的實踐。第二層次為現實的產品 (actual production) 的產生，也就實際的方案或志業建構，從文建會的新故鄉社區營造計畫及第二階段公民美學行動列車到行政院推

動的臺灣健康社區六星計畫，具體的行銷方案逐步產生，從中央到地方、從都會到鄉鎮、社區的地域擴散。第三層次為合理可說服的產品 (argument production)，也就是對於具體方案或志業的推廣或行銷於社會大眾願意接受且會去消費或接受服務的產品/模式。在說服性必須考驗第二階段實際產品中，能夠引起民眾願意消費的產品是什麼？以及市場的趨勢與消費意願的建構。譬如人文教育、環境生態與景觀為公民美學運動的核心產品，但是要促成集體的正向消費，從方案中社區營造與醫療福利似乎是更為吸引民眾透入的產品，因此六星計畫中的方案從文化消費的觀點有其發展時序性與優先性，透過社區六大計畫執行以累積資源足以與網絡成為核心產品集體消費的動能。



圖四 社會行銷產品層次

資料來源：Kotler, Phillip and Roberto, Ned and Lee, Nancy (2002) Social Marketing – Improving

社會行銷的策略可分為一、分析社會環境；二、界定目標顧客與市場取隔；三、擬定社會行銷策略；四、組織執行與評估控制，根據行銷成果再進行回饋活動，提供目標群體與市場區隔再界定（翁興利，2004：298），社會行銷具體執行工具大多應用行銷的方式如宣傳、媒體、廣告、通路規劃、公共關係、機

構設置、活動設計、網路應用及演講等，然而工具的應用通常必須讓接受者感受三項基本特質，一、滿足性 (fun) 二、容易性 (easy) 三、普及性 (popular) (Kotler,2002)。滿足性是必須讓接受者感受需求及獲益，如生活品質、家庭關係及人格發展等。容易性必須讓標的群體不用花費太多成本且願意排除障礙接

受，如吃素有益健康的宣傳。普及性則是工具的應用廣及社會大眾，如公共場所禁止吸菸，強調社會公益，引起社會的共鳴。

以美國過去推動經驗來看，社會行銷已成為美國政府機構及非營利組織如紅十字會、捐血中心、環境保護協會等普遍應用的策略，根據美國華盛頓 DKT 國際研究機構資料顯示，為減少愛滋病感染人口而於菲律賓推動保險套使用計劃 (CSM)，從一九九一年開始推動成效不彰，一九九三開始運用社會行銷方法進行宣傳後，使用人口從數十萬多人增加至三百多萬人 (Harvey, 1997)，反觀國內董氏基金會宣導禁菸及拒吸二手菸的方案亦歷經數年宣導後，進行產品設計的變革與社會行銷策略逐漸獲致社會認同及政府機構的立法回應，制訂「菸害防制法」形成生活運動改變社會文化與正向消費實踐。根據董事會基金會世界菸害動態統計報導：「從 1998 年開始，美國佛羅里達州有一個成功而具有相當影響力的青少年拒菸運動，而且成效擴及了青少年以外的族群。根據健康部門的統計，過去一年，這個活動不僅使得青少年吸菸減少了 10%，同時，12~14 歲的青少年吸菸率更下降 19%，在在顯示這個運動的成效」。下面這段報導說明更顯示社會行銷的成效：

事實上，佛州去年才和菸草公司達成新的協議，將菸害賠償金從七十一億元增加為一百三十億元美金，同時也有八千位來自各州的學生拒菸工作團體 (SWAT) 的學生，透過電視廣告、廣播還有戶外大型看板，將菸草公司因利益考量，而未把菸害的真實性告訴消費者的行為公諸於世，甚至奧斯卡頒獎單位還設計了一個電視廣告叫做「魔鬼獎」(The Demon Awards)，內容是一個菸草商到地獄去領取獎

章，「表彰」他們過去一年以菸害致人於死的行為；同時還有戶外巨型看板上，一個菸草公司執行董事，穿著比基尼泳裝手肘著菸斜躺在湖邊，以嘲諷的樣子看著世人，上面寫著 "不要懷疑"，菸草商就躲在性感模特兒廣告的後面"。事實上，不管家長、老師、醫護人員、或是疾病防制組織，都非常支持這項拒菸運動，

從社會與文化行銷來看，與商業行銷最大不同在於鼓勵競爭者的出現，好的產品不是要進行市場區隔，而是期待市場的仿效。其效益不是減少競爭者，而是增加競爭者。文化行銷較社會行銷著重於創意生成與以消費行為作為問題解決模式。鄭自隆教授將生產行銷視為一種「產業」，文化產業其實有將文化力看成商品的意象，從推動公民美學運動來看並不完全適合，但是從策略模式上，行政院의 六星社區營造計畫，儼然是龐大的文化產業。簡單說第一項的產業發展與社福醫療已經是很具體文化產品。所謂產品包含有形商品與無形的服務，是市場上可供注意、購買、使用或消費，以滿足現有或潛在消費者的需求或慾望，並交換金錢或等值之物的有形或無形之物 (鄭自隆, 2004: 66)。因消費不只滿足生理需求，尚有感官、情緒、喜惡、價值、信譽、地位等等商品的文化符碼意義。例如衛生紙在美國社會文化中的文化符碼代表「獨立」因為它是訓練小孩入廁訓練的工具，「美麗」的文化符碼也被視為男人的救星，當然「美」隨著文化差異有不同符碼標準，文化符碼是我們透過自身成長的文化，在潛意識賦予物品的一種意義 (馮克芸 譯, 2007: 23)。所以公民美學運動亦須創造出文化符碼的效應才能促進消費意願。

三、六星社區營造計畫文化行銷分析

(一)議題創設：文化行銷的議題必需著重於公民認同且受惠的消費議題。從公民美學與人文環境文化行銷議題，分析該政策發展可以歸納為下列五點：

1. 社群健康品質提升
2. 社區生活營造建構
3. 環境生態維護
4. 環境景觀美化
5. 公害防治監督

這五項因具有公共環境屬性，通常於社會行銷或文化行銷的技術與原則更能獲致迅速的效益。從公民美學運動強調公民對於文化意識與環境共存之自覺性，行政院推動的六星社區營造計畫，在某種程度具有該消費推動的正當性與接受性。觀之環境公民美學運動被包裝於行政院六星計畫的整體計畫與子項計畫中，含括人文教育、環境生態、環境景觀執行計畫，行銷議題的創設也具有某種程度的認同性。文化是不斷學習、模仿、認同、接受的過程，因此議題的設定需要具有認同的屬性，從心理學與行為學的觀點就是一種刺激（stimulus）與反應（response）的聯結，刺激之後是否會產生預期反應或者非預期的反應，就是另一個接受過程的考驗。例如蘇花高速公路是否興建的議題，雖然反對興建的群體，不斷以生態、環保為主軸，看起來具有共同生活甚至生存環境維護認同感的刺激，但是反應在決策者及多數消費者無法接受，接受過程仍有不同及優先順序的偏好選擇。因此良好議題設定雖然是文化行銷的前提要件，但未必能達成預期的目的。

(二)目標團體分析：文化行銷的目的在於改變

消費者（顧客）的價值觀與行為取向。市場顧客是指一些對交換有實際及潛在興趣，且有能力來完成的交換者（翁興利,2004：298）。從憲法位階的環境權者到擁有或者影響環境者，可說都是人文環境政策的市場顧客如人民、政府機構、企業團體、媒體、非營利機構、民意代表、利益團體等。而顧客消費分析包含下列幾項議題：

1. 目前的行為
2. 知識、態度
3. 實行及信念

文化公民權的訴求，涵蓋各族群包括在臺外籍配偶、青少年、後現代族群與身份認同、消費社會的文化意識，顧客層面相當廣，要充分達到認知、行為的實踐是屬不易，但是要建構文化的型塑必須如資本主義那樣生產強烈的消費動機，不斷的建構與重整，如 Bourdieu（1991）所說：「創造差異性的報酬是社會性和政治性的建構...。」所以個人和團體在階級制度中的多元位置，皆在需求的系統中被決定與安排。換句話說，在各族群中尋求異中求同需要存在相當報酬的媒介或意義，而這樣的媒介或意義的創造，正是政府或社會運動者不斷亟思創造工作，這似乎說明消費的多元性透過政府、廣泛的社會團體和個體實踐是必然的文化力牽動過程。

三、環境系統：每一個被選擇的行銷點都有其所處之環境因素，依 Kotler 論點

界定為微觀環境及鉅觀環境，概述如下。

1. 微觀環境為內部因素，如資源取得、服務傳

遞、公權力支持、夥伴關係等。

2. 鉅觀環境為外部因素，如文化力、自然力、經濟力、法規力、公眾力等。

二者存在的時間、特性並非一致或有一定順序，在行銷工具應用上，因循著相關決策途徑會有不同的影響比例，例如決策上常用 SWTO 分析模式取決優勢或者劣勢環境尋求政策行銷的機會。

環境系統與人具有行動的關聯性，一個人從視覺、認知、理解到實踐是文化詮釋很重要的微觀環境脈絡，或許只是文化發展的一部份，但是理解的過程卻是不斷與鉅觀環境相互對話，衍生新的意義。因此消費文化行銷途徑亦如時間與空間中人事物交替的多孔性，隨時發生質量轉化的情境，以建構最好的刺激消費機會。

四、行銷策略選擇

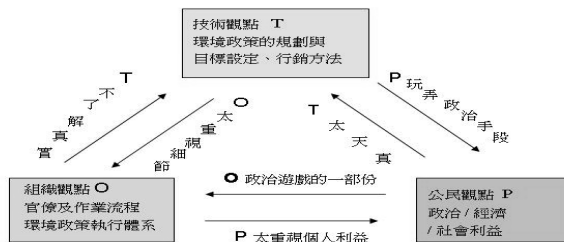
文化行銷著重產品的層次與策略，因此在策略發展上應注意下列事項：

1. 加強何種產品可以有效強化行為改變。
2. 過程簡單可行。
3. 誘因的判斷。
4. 什麼訊息最具策變力、清楚、易記。
5. 何種媒介最有影響效力。

以麥當勞為例，觀察麥當勞現象所使用文化全球化策略及全球性行動之動態連線，不難發現媒體與結合在地消費行為習慣為主要因素，回應文化行銷策略的選擇，媒介的大眾化、普遍性是很重要的生活經驗，透過電視、學生等媒介文本的開放，逐漸增強對麥當勞消費文化的認同，畢竟世界的麥當勞化、迪斯耐化並非於全球各處皆複製同樣的消費風格，而是資本家會藉由地方特殊的脈絡生產出「符應」地方的消費風格和熱潮，但是反觀公民美學運動從文化行銷脈絡而言，國家機器相當程度扮演了資本家的角色，往往也是文化行銷最容易失敗的因素。

五、風險評估

文化政策具有外部性 (externality) 或外溢效果 (spill-over effect)，原因乃政策執行中行動者具有不同資源、知識、能力及社會網絡的影響，致使決策者、專家與民眾因知識背景與認知造成差異。因此為彌補文化行銷與期待消費形成的落差，1981 年 Listone 等學者提出以技術 (Technical Perspective)、組織 (Organization Perspective) 及個人 (Personal Perspective) 三個觀點的環境風險行銷之策略性思考模式簡稱 TOP 模式，如下圖：



圖五 環境風險行銷之策略模式

資料來源：翁興利 (2004)。政策規劃與行銷。

風險是文化行銷的節點，為弱化節點的障礙，以國家機器所推動的文化行銷應注意到組織觀點包括官僚體系、作業流程、環境因素多元衡量因素等，譬如文化研究者 Appadurai (1996) 提及全球文化的轉變要注意流動之間所可能產生在種族地景 (ethnoscapes)、科技地景 (technoscapes)、經濟地景 (finanscapes)、媒體地景 (mediascapes)、以及意識形態地景 (ideoscapes) 產生的衝突、斷裂與差異。如何修補這些地景間斷裂與衝突、差異，技術觀點的運用就非常重要，例如運動設計、網路宣傳、媒體運用、環境政策價值設定與包裝、人文主義建構等。另外從組織觀點而言，組織發展的過程影響行銷技術的風險控管，孫本初 (2000:5) 認為組織發展係指「由高層管理者所領導與支持的長期努力，透過持續不斷，且同心協力地對組織文化的管理---特別強調完整工作團隊與其他型態的組織之文化，並運用行為科學的理論與技術，以改進組織的願景 (visioning)、增能 (empowerment)、學習及解決問題的過程」。行政組織面對擔任運動推動者之角色，從組織變革的立場應從下列途徑實踐：

- 一、李文變革模式應用：解凍 (unfreezing)、移動 (moving) 與再結凍 (refreezing) 過程。(孫本初，2000：21)
1. 解凍重視減少組織變革的阻力，尋找刺激性的主題或事件，使組織成員察覺變革的需求及資訊。行銷作為促進文化消費的運動，對於習慣於透過組織政令、教育宣導、法令製造、研習座談的官僚組織確實是一項挑戰，因為官僚確實具有封閉性與消極性的組織氣候，行政組織進行刺激消費的公民美學運動時，必須與外在環境系統合為一體，價值

觀念必須進行相互對話理解，行政組織不只是運動成員也是最大的消費組織。

2. 解開封閉的思想與價值觀後，組織的移動是要組織行為趨向共同一致的改變，或者說是主體認同。所以組織雖然開放動態對話是不足的，還必須有可見的行為改變及主體的能动性 (agency) 表徵，從文化變遷觀點，如果主體和認同都是論述的產物，這樣主張下，Baker 認為主體比較像是「產物」而非「製造者」(羅世宏，2004：200)。但是傳統政治文化中，行政組織及其成員往往因為「權力」與知識的關係，認為知識是權力的展現形式，而忽略組織身為消費者角色的文化關係。
3. 再結凍：變遷過程的不確定因素逐漸降低，組織以及人員完全能投入新的價值與行動，而在社會關係上消費者亦能感受與理解變革的一致性。這種理解不是政策認知、法令設計、或者參加活動、廣告宣傳而是一種存在的主體間具有反思性的視覺或視域的融合。

文化行銷的價值擴散成果不易有具體指標，但是可以從若干符號意義觀察變遷情形，畢竟環境是一個公共的、空間的、時間的組合，對於生存其中的人、物而言是呈現開放的意義。

二、行動研究模式：

教育家杜威 (Dewey) 將解決問題的科學方法，轉變成能為實務人員與服務對象所瞭解，是促成行動研究的原因之一 (孫本初，2000：25)。行動研究是從過程 (process) 和解決問題的途徑 (problem-solving approach)，對於組織而言必須對於策略執行進行診斷，診斷問題面向包括目標、行動、顧客群及環境回

饋。環境與文化是一體二面的名詞，文化隨著環境的變遷而生成，環境組成不只是物質還包含人的行動與思想，所以馬以工教授認為人類學家將人類所創造改變的環境稱為文化（馬以工，2006），人類對於環境意識的提升固然有其全球化的意義，但是我們可以察覺政府組織進行公民美學運動時，如何透過資源動員、社會網絡建構出在地化的再現符碼，從政治及法律上來看決策者的“我”是屬於國家一種個體、相對於人民（消費者）是一種集體“我們”。然而身為決策者面對全球化集體的“我”時，隨著時空、國際社會力、文化力、經濟力的驅使，這個我是否會產生質變，產生斷裂走向“非我”集體感染一種社會運動的跨進與融合自我的他性呈現，這樣對於揭示社會行為的過程及其在世界中的意義就會有明顯而重要的變化與指標，也是從行動研究看組織變革重要途徑。

第二個節點是技術的設計，消費促進的媒介需要運用多元的技術串聯商品與各消費者間的關係，然而文化行銷本身並沒有特有方式，通常需要挪用行銷的技術，例如媒體傳播、人員傳播、創意產業又稱文化產業、文化商品推展、社區發展、活動設計、團體合作、網路開發、廣告、教育課程、社會運動、整合行銷等方法，此時環境的變遷與刺激影響行銷策略的運用。從內部環境而言，文化行銷的設計必須先進行組織內部診斷與外部分析。內部診斷包含組織制度設計、組織的策略運作以及最重要的技術要素足以生產及成為品牌要素，例如社區營造的活動、環保碗筷攜帶等設計，外部環境分析包含輿論的走向、民意反應、各種社團的支持、各級政府的合作等。

第三個節點要著重於消費者本身的公民意

識與民主素養，消費文化對象都是希望透過行銷過程成為公民美學的運動者，這也是一種集體消費現象，所以消費者的消費意願、接受度、意識型態、社會利益等必須透過不斷對話或再現方式建構理解的循環性。文化是一種生活態度，這樣的理解循環其實必須要從過程中逐步建構一套社會行動，透過行銷方法與消費刺激達到文化再生產，從 Bourdieu 的觀點就是建立象徵社會秩序與社會結構狀態之間一種正向的連結（俞智敏等，2002：215）。例如政府積極推動客家文化的平衡建立客家電視、電臺且定位訴求的聽眾群，雖然以客語人士為主，卻因文化認同的差異，在電臺經營理念調整時，引發既有聽眾群的不確定感，這反映臺灣走向多元文化社會的同時，多元文化究竟意味著類似「燉牛肉」（beef stew）、或「沙拉碗」（salad bowl）的文化呈現方式（黃葳威、李佳玲，2005）？前者仍已經集結各族群文化的特質、彼此也相互整合的一些本質，如同「你泥中有我、我泥中有你」的融合；後者則以原味呈現，互不相干，各自保留原有獨特之處。前者的文化再生產特徵則較為顯著，然而文化行銷的成果似乎不如預期。

六、觀察與反思

衡量公民美學運動的實踐觀察，法律上依照行政院臺灣健康社區六星計績效評估作業要點：為評估臺灣健康社區六星計畫，提升產業發展、社福醫療、社區治安、人文教育、環境景觀及環保生態等六大面向推動績效，該要點評估作業區分為中央施政評估及地方行政評估，依分層負責原則，而由行政院研究發展考核委員會負責綜理績效評估作業。其中第十

條要求行政院文化建設委員會應將各項優良事項納入文宣推廣及觀摩活動，擴大創新做法與觀念，以加速推動，擴大計畫效益。**即指明將文化行銷的技術列為公民美學運動推廣的重要指標。**法令雖有明確規範但是實務的進行則是另一觀察要點，本文檢選行政院研考會提出的 94 年度臺灣健康社區六星計畫績效評估，從下列幾點與環境教育有關之進行文化行銷歷程的實務觀察：

一、社區意識與文化產業：

該項目標可以先從推廣社區數來看，原計畫之六大面向 13 個部會 54 項計畫核定補助 1,521 個社區，然而實際執行數為 753 個，在文化行銷的市場建構上仍未達到一定規模，依據內政部 96 年度統計資料，社區發展協會總數為 6402 個²來看這樣的社區數更不及 1/4，在行銷地域的廣度上仍有強化的空間。另一方面從社區深度活動推廣上，社區產業是透過生產行銷強化消費行為的實踐，該評估報告認為社區產業係指人文生活、自然資源、農林特產、民俗工藝、節慶活動等為基礎發展出來的區域經濟體，以操作「一鄉鎮一特色」及「文化產業化，產業文化化」為推動主題，發揮地方文化特色及社區產業「限地生產」、「在地消費」之產品特性，該評估報告中似乎以產業技藝研習，OTOP（一鄉鎮一特色）網站、輔導農村婦女開創副業經營班促進有機農業及綠色消費為主要社區產業，其中綠色消費是一個推動環境教育很好的產業議題，惟該綠色產業過於偏重經濟作物栽培、銷售分配，如能將娛樂、休閒、教育、節慶、宗教議題設計等納入綠色消費整合中規劃，對於美學運動的刺激

應有正向強化的作用。

二、環境生態保護：

教育具備充分意願和能力進行環境保護的公民，是文化行銷的最終目的，環境生態的推動更是文化行銷的核心價值，依照 94 年的評估報告中，環境生態的推動成果(1)在推動清淨家園方面重點工作包括 a 輔助社區推動清淨家園工作、辦理人才培訓、成立計畫專案管理、製作成果專輯及更新社區環保行動網資料等各項工作多已達成。b 輔助 286 個社區推動清淨家園工作，組訓 1 萬 5 千餘位環保志工，推動清淨家園、社區零廢棄、社區污染防治、綠色消費、自然生態保育、環境綠美化、閒置空間再利用、環境教育等，落實環保工作。c 推動「社區結盟」策略，結合居民參與社區環保工作，共同經營自己的家園。

從行銷策略分析清淨家園工作確實一項清楚的策略，然而在市場區隔上卻無法與既有消費群進行區隔，例如慈濟基金會等非營利組織亦經常辦理掃街、志工培訓等課程，本項如視為一項商品的開發，在同質性高市場中，如無法有效區隔，開展新的消費族群，其實不妨行銷規模擴大，猶如市場的結合各種基金會及社區發展協會合力推動，效果應更甚於目前的成果。

(2)河川污染防治方面 a.成立北區及南區河川保育中心，協助各縣市環保局推動民眾參與及教育宣導工作，結合 282 隊河川巡守隊，計 6,586 名隊員共同協助污染源通報查察。b.辦理淨溪、淨川活動、相關宣導活動、成果檢討、說明會、教育訓練等 614 場次，參加活動人次達 93,699 人次。包括舉辦「世界環境日-河川巡守隊誓師大會」、「水水淡水河-社子島水質改善宣導活動暨河川巡守隊頒獎典禮」及「二

² 資料來源：內政部 2007 年社區發展工作統計資料。

仁溪再生願景宣誓大會」等活動。c.勵民眾舉發污染案件，鼓勵巡守隊員的主動熱忱及愛鄉愛水之精神，巡守隊員發現污染源並加以通報，經環保機關查證屬實處分，提報審查獎勵，94 年度頒發 14 件。

促進人與自然的接觸策略定位可以強化認同的同理心效應，如果能在河川污染防治外增加一些自然保護體驗如空氣污染防治、土地污染防治、林木防護、造林等活動設計，可以讓環境教育的資訊更充實多元，刺激消費的不同實踐。

(3)加強自然生態保育

由社區自主提案，農委會邀請社區相關學者專者共同審查補助 185 個社區辦理資源調查、森林育樂等林業工作，培育社區生態解說人員、資源調查人員 180 人，創造之新增或短期就業人數 1,500 人。

三、政府組織動員

行銷的組織觀察，本次運動係從中央到地方並與在地社區結合，雖有層級指揮之功效，但從各地方政府提出之檢討中多集中於缺乏跨部門整合協調機制部分：例如成立健康社區六星計畫—社區治安聯合推動小組，建立地方推動工作平臺，進行資源整合與運用。如將文化行銷視為社會運動則資源動員良窳相當重要。從各縣市政府的評估中，顯見政府的資源並未有充分的整合運用。另一方面政府動員的人力未在評估之中，且政府的組織未針對本政策有特別組織變革生產，顯見在官僚文化上，仍有相當不利文化行銷推動的障礙，順利將自身融入成為消費的群體。

四、社會網絡發展

社會網絡首重於自主性民間團體的投入與合作，譬如技術、知識、人力、財務上的支援，

但是從評估報告中發現各縣市政府多有成立社區營造中心，例如臺北縣政府較具體提及結合民間團體、非營利組織、社區發展協會及村里等，其他縣市多未說明社會網絡的形成與統計成果，作為環境意識的運動形成，更應重視社會系統發展的動態過程，將公民參與成果列為重要指標。

陸、小 結

環境教育就是一種文化教育。公民作為環境認知、意識與運動一連串演變過程的主角時，文化就是那變遷劇本與場景，企圖使所有主角從理解、認知與認同。環境當然也是一種空間概念。但是空間的文化意義不只在於建物、街道、場所、城市、國度或地理區域的現象，同時空間不斷在歷史社會的脈絡和政治經濟結構中述說自身的故事與公民對話（夏鑄九、王志弘，1994）。以一種言說、一種符號、一種實踐，在形式建構的過程中，生產或再生產出社會、文化、權力和日常生活意義。文化行銷觀察主要建立在公民、政策、網絡及運動的生產與再生產的途徑與互動模式上。公民作為環境教育中成為公民美學運動的消費主體，每一主體在本質上具有多元實踐的位置，彼此透過文本產生關聯性，譬如地球暖化效應不斷報導，消費主體生存意識從個體趨向集體產生互文性建構關聯，似乎如 Bourdieu (1991) 所說人本身並非與身俱來對文化商品有優越或低劣品味，而是要靠社會體系的運作。**反應文化行銷成功與否亦視關係網絡過程中建構集體的互文性及在決策環境、決策組織、決策模式、決策合法化過程中不斷製造意義與認知。**而關係網絡變項包含在決策網絡系統的社

群、議題、領域的互動性及利害關係的衡量，透過網絡的建構與議題設定，成為文化行銷方法設計進行政策擴散改變消費者的消費價值與行為。

回到文化行銷是否為文化研究途徑之一呢？首先要看『文化研究』是什麼？借用 Lewis (2002: 24) 所界定的文化研究定義：文化研究所探索的正是關於文化本身的問題，但這些學術訓練也是在一個特定的文化脈絡下運作。所以文化行銷的基礎是存在一個暨有意義和知識框架中存在及發揮功能，且試圖刺激新的意識及想像。

公民美學運動可以具體化為個人認知行為改變，但也是社會整體動態的實踐過程，這個動態是文化的想像與意義的鍊結，文化行銷企圖透過各種文本創造社會相互對話的理解，與創造群體溝通與社會意義是一致的。陳光興亦認為文化研究在全球化風潮下，是一種運動。從各國社會運動歷史觀察，文化研究與族群、性別、勞工、環保等運動等的思維主張與網絡關係、資源動員等密不可分，正因如此文化研究與社會運動的關係用陳光興 (2000) 的觀點就是，透過與運動的結合，文化研究不只聯繫具體的社會脈動，也傳承了在地的文化論述史，我們才能理解文化不是外來的東西，而又為什麼可以快速影響社會的變遷。

透過歷史與經驗的實踐，理解的過程與實在，將從自身的思維開始變化，所以 Bourdieu (1991) 認為人類行事有一個先行存在的內在邏輯，並經由個人實踐 (individual praxis) 建構起「實踐知識」。對於理解過後的自我理解是一項檢視實踐的理解，對研究標的的選取、研究方法操作與分析詮釋的認知、思考的過程，個人認為歷經時間與空間流轉其實還是一

種認知。杜威說反思是：「積極、持續且仔細地檢視實務場域中支持的信念與實務知識及其造成之結果----包含明意識及潛意識的努力，在證據及理由的堅固基礎上建立信念。」(轉引自余玉眉，2003)。

文化行銷畢竟係一套社會科學的分析法則，然而科學典範的基本原理是不斷假設、驗證尋求因果關係，以提供決策成本效益最佳模式，然而文化創造的使命，往往無法以市場經濟的規模加以解釋或決定。環境教育以文化研究的價值取向大多決定於商品所處的社會地位，而該價值從消費社群的關係來看，大多是建構在象徵與符號的空間辨識環境，個人認為即使目標一樣在於社會控制，這就是文化與政治、經濟、社會建構的重要差異。但是就科學而言，文化行銷的實踐研究亦呈現強烈跨領域整合科學途徑，而且是環境教育推動可以思考的途徑。

陸、參考文獻

中文部份：

- 王淑燕、陳光達、俞智敏 (1998) 譯。**文化**。臺北：巨流。
- 何春蕤 (1994)。臺灣的麥當勞化：跨國服務業資本的文化邏輯。**臺灣社會研究季刊**，16，1-20。
- 李惠宗 (2002)。**憲法要義**。臺北：元照出版。
- 李丁讚 (2008)。**道德是能力 不是知識**。中國時報 2008.02.21 論壇。
- 於幼華 (1998)。**環境與人**。臺北：遠流出版。
- 吳定 (2004)。**公共政策**。臺北：空中大學。

- 林駿(2004)。**環境規劃與管理**。上下。臺北：鼎茂出版。
- 許世璋(2005)。花蓮縣國小現職教師與師院學生環境素養評量與環境行動預測變項之分析。**環境教育研究**, 2(2),91-116。
- 翁興利(2004)。**政策規劃與行銷**。臺北：華泰出版。
- 陳明健(1992)。**自然資源與環境經濟學**。臺北：雙葉出版。
- 陳其南(2005)。**公民美學運動在臺灣：書香遠傳(15)**。臺北：行政院文化建設委員會出版。
- 陳光興主編(2000)。**文化研究在臺灣**。臺北：巨流。
- 葉俊榮(2002)。**環境政策與法律**。臺北：元照出版。
- 黃俊傑、何寄澎主編(2002)。**臺灣的文化發展**。臺北：臺灣大學出版。
- 黃葳威、李佳玲客(2005)家電視頻道文化行銷模式探討。**2005年中華傳播學會「多元文化的想像與再現」學術研討會**。
- 圖婭 譯(2005)。**寂靜的春天**。香港：三聯書局。
- 陳凱俐 譯(2001)。**環境經濟學原理**。臺北：揚智文化。
- 顧忠華(1992)。**社會理論與社會實踐**。臺北：允晨。
- 鍾宜樺(2005)。**文化進站-文化公民的12堂課**。臺北：秀威。
- 鄭自隆(2005)。**文化行銷**。臺北：空中大學。
- 夏鑄九、王志弘編譯(1994)。**空間的文化形式與社會理論讀本**。臺北：明文書局。
- 行政院文化建設委員會文化建設白皮書 2003年~2005年。

行政院國家永續發展委員會「永續發展計劃」2002年。

行政院環境保署網站永續發展專題 2005年。
行政院環境保署國家永續發展會議－邁向永續環境行動方案東區座談會
2006年3月24日。

英文部份：

- Bourdieu, P., & Krais, B. (1991). "Meanwhile, I have come to know all the diseases of sociological understanding" - An interview with Pierre Bourdieu, *The craft of sociology: epistemological preliminaries* (pp. 247-259). Berlin : Walter de Gruyter.
- Cahill , Michael (2000) *The environment and social policy* , New York :/ Routledge
- Dunn , William N (1994) *Public Policy Analysis An Introduction* . Prentice Hall International Inc.
- During, Simon. (Ed.) (1993). *The Cultural Studies Reader*. London & New York: Routledge.
- Dales, J.H.(2002) *Pollution, property & prices : / an essay in policy-making and economics*. Cheltenham , UK ; / Edward Elgar Pub.
- Goldberg , Marvin E and Fishberin , Martin and Middlestade , Susan E(1997) *Social Marketing* .Lawrence Erlbaum Associates. Inc Publisher.
- Kotler , Phillip and Roberto , Ned and Lee , Nancy (2002) *Social Marketing – Improving Quality of Life* .Sage Publications.
- Lewis, Jeff. (2002). *Defining culture: The scope*

- of the task*. London: Sage
- Oelkers , Jvrgen and Heinzrhyn (2000) *Dewey and European Education-General Problems and Case Studies* . Kluwer Acadmics Publishers.
- Rogers , Everett M. (1994) *Diffusion of Innovations* . The Free Press.
- Stavins ,Robert N. (2000) *Environmental economics and public policy*. Cheltenham , UK :/ E. Elgar Pub
- Trowler , Paul (2003) *Education Policy* . Routledge Taylor and Francis Group Published.

Cultural Marketing and the Environmental Education: An Observation of Civic Aesthetics Movements

Chun Chiang*

Abstract

Consumption is constructed out thing or good the exchange phenomenon of the society under the economic market, at the same time it is that one kind means that involves in the symbol or symbolizes the society and process of culture changes too, but from the authority to create meaning or image, it is a social control mechanism. Amazing consumption is could deepen humane consciousness and citizen to practice, through social marketing, we can calls that is ' cultural marketing ', it focuses on creative, group consciousness and by stimulating consumption to promote the policy.

Since 21st century, resume, Sustainable development has already become the important principle to various countries to develop under global environmental consciousness. To be world of citizen, the authority approves an article 12 in the Constitution amendment which is economic and scientific technical development should be suit to environment and ecological protection concurrently. But limited to the result which promotes environmental consciousness through the law and administrative execution, in order to persuade and infect the uncertainty of human behavior consciousness, culture creative and can empower environmental policy and education. Citizen's movement is just an education, the cultural marketing that a kind of potential course education (the hidden curriculum) is to promote community's consciousness, strengthen the educational tactics of the environment that collective's environmental right advocates.

The Council for Cultural Affairs continues the sustainable development action plan and proposes ' citizen's aesthetic sports ', and enter that “Six Stars of Health Community of Taiwan” plan so far stage by stage and turn citizen's aesthetic sports into the social dynamic practice , to create a kind of culture and imagine the link with the meaning. From point of cultural power, action value not merely exists in

* Lecturer of General Education Center, Tzu Chi University
National Dong Hwa University, Institute of Multicultural Education (Ph.D, student.)

the agency of subject of the environment, the space that still includes proceeding from subject is looked after to imagine and fusion of horizon with the environment. So the article attempts understand the people and environment awareness through the way of cultural marketing ' consumes ' to be willing to recognize by observing the context of that the Council for Cultural Affairs t promoted citizen's aesthetic sports and rethink cultural marketing as the plural innovative meaning of promoting the environmental education.

**Key word: cultural marketing citizen's aesthetics consumption environmental education
cultural strength**