

南韓和澳洲之間的 都市屏幕及跨文化消費¹

Audrey YUE

Sun JUNG

摘要

本文探討都市屏幕作為媒介融合和跨文化消費平台的角色。就兩個分別在墨爾本(澳洲)和松島(南韓仁川)的案例，本文描述這些大屏幕如何顯現出文化規劃和城市更新帶出的科技創新。此外，根據觀眾接收及文化參與的研究，本文從一個批判性的角度去考究這些日漸普遍的大屏幕如何促進文化公民身份及跨文化消費。本文認為都市大屏幕是媒體景觀(mediascapes)、社會歸屬感和跨文化身份的新接觸區域。

關鍵詞：大屏幕、跨文化消費、南韓、澳洲、都市再生、媒體與文化政策

Audrey Yue，墨爾本大學屏幕與文化研究課程高級講師，研究興趣：跨國大屏幕、多元文化美術管治。電郵：aisy@unimelb.edu.au

Sun Jung，新加坡國立大學研究員，研究興趣：南韓流行文化與青少年網絡文化、社交媒體與文化傳播等。電郵：arijs@nus.edu.sg

Urban Screens and Transcultural Consumption between South Korea and Australia

Audrey YUE

Sun JUNG

Abstract

This article examines urban screens as sites of media convergence and transcultural consumption. Using two case studies in Melbourne (Australia) and Songdo (Incheon, South Korea), this article considers how these screens have emerged through technological innovations led by cultural planning and urban regeneration. Furthermore, using audience reception and cultural participation studies, this article critically examines the augmentation of these spaces as sites for cultural citizenship and transcultural consumption. Urban screens, this article argues, are new contact zones of mediascapes, social belonging, and transcultural identities.

Keywords: large screens, transcultural consumption, South Korea, Australia, urban regeneration, media and cultural policy

Audrey Yue (Senior Lecturer). Screen and Cultural Studies Program, The University of Melbourne, Australia). Research interests: transnational large screens and multicultural arts governance

Sun Jung (Research Fellow). Asia Research Institute, National University of Singapore. Research interests: South Korean popular cultures, online youth cultures, social media and cultural transmission

*Urban Screens and Transcultural Consumption between
South Korea and Australia*

Citation of this article: Yue, A. & Jung, S. (2012). Urban Screens and Transcultural Consumption between South Korea and Australia. *Communication & Society*, 21, 51–78.

簡介

在2009年8月7日，兩個分別位於松島(南韓仁川)和墨爾本(澳洲)的都市大屏幕同時連接，並透過數碼藝術和公共手機短訊進行即時交流。透過都市大屏幕，位於墨爾本聯邦廣場(Federation Square)及松島明日城市(Tomorrow City)這兩個大型廣場的觀眾能同時互動。這項獲得澳州研究理事會及首爾Nabi藝術中心資助及共同舉辦的活動，實踐了文化公民身份的「進行」，盡顯跨國公共領域(transnational public sphere)的潛能。

「進行」文化公民身份突出日常生活中涉及到的社會實踐。本文希望展示出文化公民身份如何在實證研究和本地環境下操作化，以及公民如何在日常生活環境中透過文化參與實踐文化公民身份。通過消費藝術及其相關活動，文化參與是詰問獲取及呈現政治的指標，也是文化公民身份的支撐。

本文利用一個現場遙距的媒體事件，以批判角度去研究都市大屏幕這個新媒體如何發揮社會跨文化消費的功能。與大部分專注於戶外廣告的都市大屏幕不同，本文的焦點放在顯示公共藝術及座落於大型廣場、供大眾使用的大屏幕。本文提到的都市大屏幕，都是「公共」媒體，也同時具有本地化和跨文化的特質；跟個人化的流動媒體或明顯被動接收的出口文化產業如電影和電視，有所不同。

本文首先以都市再生、文化政策和媒體融合的框架去討論澳洲及南韓城市大屏幕的發展。都市大屏幕將電影畫面的現象學去中心化，提供互動體驗，並可能加強本地文化公民身份及跨文化消費。通過現場遙距的媒體事件，我們進一步考慮南韓和澳洲的觀眾如何透過數碼藝術和接收公共短訊服務，創造跨國公共領域及產生本地文化公民身份。尤其是，本文討論南韓的互動參與如何加強跨文化媒體消費生活方式的建構。本文認為都市大屏幕是媒體景觀、社會歸屬感和跨文化身份的新接觸區域。

都市大屏幕：媒體融合與文化振興

都市大屏幕是很多現代城市的基礎設施，包括拉斯維加斯、柏林、聖保羅和北京。被定義為「部署在城市公共空間環境……數十平方呎的顯示器」(MacColl & Richardson, 2008, p.100)，大屏幕同時是公共設施和電影屏幕。因此，它們牽涉多個群組，由設計師、數碼藝術監製、規劃師、建築師、地區和人的文化歷史。它們通常都會在城市更新和經濟發展較大的項目出現。正如Auerbach (2006)指出，當那些控制展覽空間、技術、內容和潛在收入來源的人的目的趨於一致，都市大屏幕就有可能出現。

都市大屏幕的大小、解像度、使用和位置都有所不同。在公共屏幕的科技創新下，他們利用液晶顯示器(LCD)、等離子顯示器(PDP)、數碼光處理(DLP)、發光二極管(LED)和Spectacolour高清晰度的科技發展。從投影板、數據終端至智能大廈，它們有各種用途；最常見的是娛樂，表表者如位於拉斯維加斯Fremont街、世界上最大的天幕顯示屏幕和光線表演。對於那些希望建立型格品牌的企業，使用這種戶外顯示屏廣告越來越普遍。Prada、Nike和蘋果公司都通過這些平台推出了廣為人知的廣告活動。在財經金融界，它們亦在商業中心區無處不在，例如建設在曼克頓的納斯達克大廈便有股票代碼纏繞住的圓柱。商業建築物外圍亦發揮了藝術與娛樂的功能。在鹿特丹和首爾，各個國家電訊公司的總部——在Kop van Zuid碼頭區的KPN大廈及仁寺洞藝術區附近的SK電訊大廈——都有可以從很遠距離也看到的媒體牆和巨大屏幕。在芝加哥千禧公園和在墨爾本聯邦廣場，文娛及康樂空間建在大屏幕的周圍，進一步讓公眾參與。

從電視直播到市場推廣和數碼藝術，都市大屏幕已經成為一種當代城市生活的普遍視覺文化(Lester, 2006)。在體育場館、加油站、商場、超市、學校、健身房、自動扶梯、電梯和洗手間，無論是小型流動屏幕或大型的公共紀念碑，這些屏幕都是為了接觸越來越流動的人口——總是移動的人。這種改變了的生活方式吸引廣告商的注意，紛紛有意進軍這市場。2008年哥倫比亞廣播公司報導，其戶外業務的收入增長8%至11億美元。同期傳統電視廣告開支下降了1.7% (Steinberg,

2008)。在後社會主義、消費者驅動的中國，這些屏幕在商業文化的使用最近大幅上升。中國領先的跨平台數碼媒體公司分眾傳媒，營運最大的戶外廣告網絡，全國90個城市共安裝了19萬個屏幕(Balfour, 2008)。在8,000個屏幕一天播60次15秒廣告的售價是41,000美元。它在納斯達克交易所上市，為全國第二大媒體廣告公司，僅在中國中央電視台(CCTV)之後。在2008年，其淨盈利飆升至790萬美元(Focus Media, 2008)，比2007年財政年度銷售額增加了179%。他們的客戶包括Armani化妝品、摩托羅拉和聯想。而這些屏幕不僅接觸到有購買潛力的城市精英，他們也具備潛力跳過國家的規例。這些媒體不需要許可證重新編輯廣播電視內容，以廉價、迅速和非正式的方法，讓單車隊以交換記憶卡的方式更新內容。中國對公共屏幕的接受跟澳洲和南韓不相伯仲。

都市屏幕是媒介融合的新場域。Slaatta (2006)使用「媒體基礎設施」描述媒體和基礎設施的結合。他提出，建築物現在是資訊性和過渡性的物品，有不斷變化的裝飾和媒體能力。Manovich (2006)描述建築物與資訊互動關係為空間的擴充。在這擴充空間，數據覆蓋到物理空間。在這電子景觀，媒體的流動性被全面利用。無論是專為大屏幕設計的數碼媒體藝術、在流動便攜式音樂播放器放映的電影及聲音的廣播、電視直播，重新剪輯的電視片段，或邀請私人短訊和圖像顯示在公眾互動屏幕，這類型的流動媒體融合改變了城市形態、社會關係和傳播。

Buhlmann (2006)討論了大型媒體外皮如何將建築虛擬化，並辯稱它們不是過剩的設備，而是構成新社會習慣的新基礎設施。在建築外牆的媒體在名義上和實際上分割了內及外，營造一個傳播可以發生的媒體空間。這個表演性的媒體構成新的社會關係。這種類型的體現可以被描述成「文化主體」(cultural semiotics)的一種，用來指出一個結合「文化特異性、背景、合作真實，與個人主體技術參與」(MacColl & Richardson, 2008: 100)的體現。文化主體提供更動態的框架去重新思考科技、身體、社區及地點的社會及文化界限。

擴充空間改變人對建築的經驗，將觀眾放在物體的內部，而不像

傳統電影院般製造一個觀眾會看的物體 (Manovich, 2006)。為了解都市屏幕的潛質，Auerbach (2006) 建議確認屏幕和呈現關係的辯證：那就是他們雙重和矛盾的功能，他們有能力去顯示、隱藏及傳播。他利用錄像說明都市人適應的過程。在已有屏幕的城市再生項目，錄像裝置和監控技術總是放在一起。城市人已訓練到適應被觀察，同時也在屏幕上看自己。屏幕不僅隱藏其全景透視的潛力，它也顯示自戀的潛力。它成為了讓用戶改革關係的觀眾，如透過分享影像作一方對多方的傳播，以及透過其互動能力，公開私人照片和短訊。通過這些用途，國家文化機構能重新界定自己對觀眾、市場和公眾的角色。

都市屏幕對大型媒體公司的大廈建設項目有吸引力。墨爾本의 屏幕開放予不同文化機構，例如多元文化廣播公司、國家美術館和國家電影劇院。同樣地，在鹿特丹和首爾的屏幕也受委託用作電訊公司總部的重要元素。在這些地方，新的電子景觀調節了社會上和空間上的資本和勞工 (Slaata, 2006)。由於媒體不再局限於國家範圍內的空間，這些新的屏幕技術使傳媒機構重塑自己的角色。公眾重新在新市場和公眾空間之間找到自己的領土。作為自然及電子之間的中介，屏幕增強了與創造力的共生關係。媒體工作能在大廈內製作，並同時在大廈外展出。雖然它有潛力發展新的創意集群，但也可能掩蓋了自己的邏輯和生產結構。

媒體融合顯然地改變了美學和都市化的形態及與社交和溝通的新關係。10個在世界上以公共及公民角色永久及不停地傳送內容的屏幕，澳洲和南韓各佔其一。由於強大及區域的文化政策發展，澳洲和南韓的屏幕因而出現。

位於澳洲墨爾本市中心聯邦廣場的大屏幕於2002年向公眾開放。該廣場坐落於 Flinders 和 Swanston 街，是城市南部主要幹道的路口。這屏幕建於舊鐵路站及廢棄的石屎塔上，該處為前天然氣及燃料公司和維多利亞僱員聯合會。坐落於中央火車站和歷史悠久的教堂對面，以砂岩、鋅和玻璃建造的後現代外形備受爭議。雖然有人感歎其不合時宜的設計，但也有人稱讚它新都市性的潛力，吸引公眾經歷新空間性 (Macarthur, Crist, Hartoonian, & Stanhope, 2003; Rice, 2005; Rundle,

2002)。複雜的蜿蜒走道採用了該市標誌性巷道的風格，與主要街道正方的佈局相反。這塊38.5平方米的屏幕第一次在澳洲出現，坐落在南面的建築群，俯瞰Yarra河和地標公主橋。建築群內是其他混合尺寸的LED和LCD屏幕，在門廳、沿走廊和自動扶梯置放。

廣場在九十年代中期構思，當時澳洲正經歷文化振興的掙扎。在1994年，澳洲公佈了第一份文化政策聲明〈創意國家〉(Department of Communication and the Arts, 1994)。在創新當中強調多元文化及本土化對國家文化遺產的重要性，並着眼於新的管理創業精神及由供應變到需求的政策轉變(Radbourne, 1997)。最關鍵的是對新媒體科技創意的重視。灌輸文化資源如多元文化和本土化及新媒體創新，這個政策平台強調經濟生產力，而不是多樣性的文化差異。墨爾本在大型建設項目中遵循這一議程，如互動博物館和河邊的市區重建。其中一項便是安裝於聯邦廣場的大屏幕。州政策「藝術21」可以一句口號——維多利亞「移動中」概括，符合這個全球城市新移動體驗的時代精神。其策略目標是提供世界一流的設施與多樣性的節目，好讓該州進入資訊時代，通過以客戶為中心的推廣，將澳洲送到全世界(Stevenson, 2000)。在2003年，這些目標在一個更新的政策——「創造能力」(Creative Capacity+)中被進一步採用，利用已有設施建設創意社區(Arts Victoria, 2003)。啟用以來的七年，聯邦廣場體現出其潛力，目前是州內最多遊客參觀的旅遊景點及居民和旅客的中央會晤地點(Federation Square, 2009)。

像東京及台北，漢城是一個大屏幕城市。自六十年代，南韓採取開放政策帶動了九十年代高出口主導的經濟增長。尤其是自九十年代末，它迅速發展數碼科技及增加都市屏幕的基礎設施。現時，南韓是其中一個最數碼網絡化的國家。在過去的十年中，該國的互聯網普及率與荷蘭、丹麥、挪威和瑞士並列世界前五位(OECD, 2009)。現時，該國有94.7%的家庭有寬頻互聯網服務，於經合組織國家中排名第一(OECD, 2008)。這些變化是為重振1997至98金融危機後的經濟而作的。首爾成為國家在寬頻、時裝、文化及消費主義的文化及工業政策的試點。建立在「無孔不入的運算和傳播上」(Townsend, 2007: 396)，這

些基礎設施通過利用其空間分散和集聚的能力，發展通訊和都市化之間的網絡。其目的是將城市建立為資訊流動的科技中心。南韓的網絡文化注入到日常生活的各方面，尤其出現在PC Bangs——因為其LAN遊戲中心的功能而被譽為game bangs的小型網吧——它們提供廉價、快速、有增無減的接駁。那些像數碼媒體城的住宅區亦被發展成連了線的公寓及超高速寬頻的媒體及居住中心。而大屏幕就在這都市的網絡文化生態中出現。

首爾的媒介景觀遍佈於商業大廈及戶外廣告屏，但Nabi藝術中心的網絡都市屏幕COMO卻提供了一個鮮明的對比。COMO於2004年推出，位於該市的SKT塔和Ulgiro區內的Daejeon SKT大廈。COMO使用公共節目規劃，顯示藝術內容。COMO是一個擴展了的媒體平台，擁有三個大型LED屏幕：兩個位於SKT塔，一個在SKT大廈。第一個屏幕Channel 1有53×1米，是建築物外部的一部分。第二個屏幕Channel 2位於大堂。第三個屏幕Channel 3，位於建築物內部天花板及圓柱上。節目每月改變，內容的目的是在建築物及公眾間建立互動傳播空間。雖然Nabi是一個私人資助的藝術畫廊，它採用了「直播視窗去呈現互動裝置和網絡藝術項目，這影響了首爾廣告景觀的商業密度」(Papastergiadis, Scott & Martin, 2009: 49)。

在2009年8月，於全球博覽會和藝術節，Nabi在位於距首爾50分鐘車程的仁川新松島區港口城市，開放了另一個屏幕。類似墨爾本的聯邦廣場，屏幕位於一幢六層高叫明日城市內的露天劇場(Keunullim [迴聲]廣場)。明日城市是一座以未來城市設想為主題的延伸建築物，坐落在松島國際商務區的中心。該建築物擁有公共運輸交匯處及零售商店，並包括一層玩樂區，有情緒音樂和燈光的多用途長椅，以及可以記錄和儲存用戶個人資料的電子牆，亦有讓用戶瀏覽旅遊資訊、港口資料及巴士圖的設施。廣場剛開放時，建築物的其他部分仍處於最後建設階段。然而，一個臨時的麵條展覽，卻在廣場旁的一排店舖上演。那些檔位不僅有機器人服務員銷售麵條，有些還展示了麵條歷史和麵條全球化的藝術品。這種於大屏幕旁邊的裝置進一步增強感官觸覺。其可視性、觸感和口述性複製了大屏幕造出的文化主體新感覺。

松島被創建為仁川自由貿易新經濟區(NEZ)內的全球城市，各種國際機構都計劃在內建設，而通用語言為英語。仁川的發展反映了首爾的高速高科技現代化。它被譽為全國第一的NEZ，並期望成為東北亞亞洲中心，領先俄羅斯和中國。據市長安商守說，仁川已準備將自己變成「國際領先的物流城市、國際商業城市、教育和資訊城市，以及休閒旅遊城市」(Global Fair and Festival, 2009, n.p.)。先進知識為本產業、國際商務、航空物流、海上旅遊及休閒、國際金融和娛樂的三個區域將於2020年完成。公司包括IBM、摩根士丹利、Gudel、DHL、TNT、Schenker，大學如Macquarie、延世和首爾國家已進駐該區。該區同時將有普及高科技的新住宅發展，不管是在家、街上或商店。計劃希望發展為科技無處不在的城市，所有資訊系統由科技連結，如無線網絡和RFID(射頻識別)標籤。它顯示了一個城市如何將資訊科技融入。其他設施包括「水族館、高爾夫球場、美國人管理的醫院和幼兒學校、中央公園(以紐約為藍本)、運河系統(以威尼斯為藍本)和袖珍公園(以薩凡納為樣本)，集其他城市元素一身的城市」(O'connell, 2005)。

文化、商業和科技的融合鞏固了創意產業，不論發達國家和發展中國家都借此迫切希望改變自己疲弱的經濟。在2009年，至少有35個國家引入類似的發展計劃(Evans, 2009)。仁川是南韓文化主導都市再生計劃的一部分，其中包括其他指定文化城市，如釜山、慶州、全州和光州。Kwang-Suk Lee (2007)一直研究光州如何因大量大規模的發展喪失其文化遺產，他認為這些政策在新自由主義推動下，製造誘因獎勵外國企業家和吸引企業投資，而忽略地方都市生態，帶來經濟剝削，並增加了貧民區。他覺得這「文化的經濟減省主義」將文化遺產商品化，防止弱勢群體有任何文化參與(Lee, 2007: 336)。他的觀點與Seoyong Kim及Hye-Sun Kim (2009)的文化參與研究有所不同，後者顯示藝術參與及文化體驗能提高生活質素及主觀幸福感。與2006年相比，2007至08年在南韓的文化參與增幅為1.5%，至少有67.3%的人口曾參觀藝術展覽和表演(Ministry of Culture, Sports and Tourism & Korea Culture and Tourism Institute, 2008)。與2000年相比，這是一個12.5%的增幅。這一增長歸因於文化基礎設施的質素和數量。事實上，南韓

新政府制定和實現「世界五大文化創新產業之一」的政策目標，對建立更多新的文化基礎設施提供全面支持(Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2009)。雖然收入和教育對參與有影響，Kim和Kim表示文化基礎設施對公眾參與頻率和生活質素影響重大。這些結果和辯論對政策發展有深遠的影響。在規劃以文化為主導的市區再生時，文化內容和文化基礎設施的質素和多樣性是創造公眾參與和維護當地文化特殊性的核心。都市屏幕滿足了這些要求，在最近南韓創意內容機構(KOCCA)的政策顯現出來。

乘着韓國潮流在全球漸漸普及，南韓於2009年5月7日根據文化產業推廣框架法的第31條，成立KOCCA，以促進和發展國家文化產業(KOCCA, 2009)。跟其他先進國家一樣，這一創意經濟發展適合南韓，因為它目前正處於三個階段技術發展軌跡的第三階段。這個三階段的模式——引入、同化和改進——由Utterback發展並由Linsu Kim(1980)在南韓應用。最近，Kim重新訂立第三階段為「創意模仿」，一種轉變去產生「具有新性能特質的複製產品」(Kim, 2004: 345)。KOCCA的形成證明了韓流的經濟潛力和文化本土化，文化產品從創意模仿中生產出來。KOCCA是南韓的超級機構，涵蓋了廣播，文化內容，遊戲開發和數碼內容業務。其目的是增加國內市場發展、創造就業和促進出口。因為內容是國家競爭力，KOCCA的目標是協助南韓成為全球五大內容供應商之一。獨有於KOCCA和南韓創意經濟的是對文化科技(CT)發展的偏重。CT包括規劃、開發、將內容商業化，以及推廣數碼廣播和視覺產業。通過使用科技以增加文化內容的價值，CT對城市屏幕的發展是很重要的。CT強調利用公共文化資源是知識產權，而城市屏幕強調公眾參與互動的體現。仁川的創意發展證明了CT的目的是提高城市的生活質素(Global Fair and Festival, 2009, n.p.)。當CT促進和出口被譽為南韓民族文化的「DNA」(如在國際上很成功的《冬季戀歌》和《大長今》)的同時，城市屏幕使用南韓國家文化的「DNA」，以促進公民包容和集體歸屬感。

透過制定文化政策以維護文化身份一直都支撐着南韓的文化策劃(Yim, 2002)。經歷過日本殖民主義、民族分裂，韓戰和快速現代化，

西方文化湧入，南韓的文化身份一直岌岌可危。無論是公開或閉門政策，對四十年代的日本文化、五十年代的反共產主義和統一、六十年代和七十年代文化福利主義、或是八十年代和九十年代的電影配額，南韓都一直規管，以保護文化身份。在當前媒體全球化和融合的時代，利用文化身份作文化產品去出口及可持續發展的工具並不足為奇。我們可以從文章開首有關明日城市現場遙距直播事件的編排和接收，看到城市屏幕帶出新的文化融合，以及創意民族主義。

現場遙距直播事件：新媒體藝術與文化公民

澳洲和南韓兩國文化關係可以追溯至五十年代，當時澳洲士兵在韓戰打敗共產主義。對民主和區域安全的共同承諾，這雙邊關係通過貿易和文化聯繫得以蓬勃發展。在2008至09年，兩國共有230億美元的貿易(Austrade, 2009)。南韓目前是澳洲第三大的出口市場，在2008至09年度佔192億澳元，亦是第四大雙邊貿易夥伴(Australian Department of Innovation, Industry, Science and Research of Australia, 2010)。一般來說，教育、旅遊、文化和媒體的交流過去幾十年來都有增加，主要由兩國政府、澳洲南韓社群、澳洲的南韓市民和在南韓不斷增長的澳洲人口大力帶動(Australian Department of Foreign Affairs and Trade, 2010)。墨爾本和首爾之間的伙伴關係增加了高等教育和文化機構領域上的高水平文化交流和知識轉移。在這樣的背景下，Nabi和聯邦廣場的遙距直播資訊交流第一次誕生，並預計這一年的系列會進行五次。

遙距直播資訊交流包括媒體藝術製作和表演。首先是來自兩國的藝術家製作的短片及媒體藝術：Joon Kim、Joo-Myong Song、Kye-Ryoon Han、Han-Sol Huh、Daniel Crooks 和 Sam Smith。Smith的短片以墨爾本標誌性的電車作主題，描述轉變和運輸之間的關係；Huh的作品將韓文做成動畫。在這兩個例子，通過流動性和科技之間的互通，製作了一個「地方」。兩者都體現地方文化的特殊性亦顯示了科技如何超越了地方及將雙方文化連接起來。

Nicolas Cante 和 Gilles Tutevoix 的鋼琴演奏，高雅文化被視為透過

機械重現的高科技文化。組合成Mekanik Kantatik，他們的表演是一個圍繞着鋼琴展開的「實時裝置」。Cante作為一個後人類的鋼琴家，結合了他樂器的所有組件（鍵盤、電線、木材和鐵）與現代技術（電腦、感應器），建立電子和深刻的有機音樂。不知道是藝術家控制機器還是機器控制藝術家。歌曲和樂器是聲學和磁性，而聲音是機械和有機。在節目中，詩的一節，南韓傳統歌劇歌手Sook-Seon Ahn將她的古典藝術與Min-Ha Yang的錄像藝術混合。在此，透過後現代體現及古典和媒體藝術區別瓦解，融合顯而易見。這些藝術品融合科技及改變地方、身體及文化。

兩個參與性數碼藝術表演的特色是使用短訊進一步突出媒體的融合和展示文化公民身份。首先是南韓Seung-Joon Choi的作品「價值@明日城市」。觀眾被邀請回應這問題：「作為未來城市的成員，你認為最重要的價值是甚麼？」當觀眾發送短訊的時候，他們的回應會實時出現在屏幕上。文字（或類似的圖形符號）會相應出現在屏幕上並改變大小，改變取決於有多少類似的文字被發送上來。換句話說，越多相同，屏幕上的圖形文字會越大。這樣安排是開放式及自我組織的。背後的理由是，如果未來城市的居民（或其他相關人士）增加他們的參與，活躍地灌輸公民價值，實現正面的改變是有可能的。隨着越來越多的區域參與同樣的過程、有同樣的價值觀，這種變化將是漸進和包容的。在這過程中，文字或價值如「婦女」、「一致」、「幸福」、「尊嚴」、「關係」、「派對」、「溝通」和「幸運」主導屏幕。這些文字首先如星般閃現，再通過圖像重新整合為樹根的形象。

這項藝術的隱喻與文化公民身份息息相關。文化公民身份指的是不同群體提出擁有文化權利的過程(Stevenson, 2003: 23)。公民身份在文化上被理解為文化如何提供給不同的群體。這些討論強調政治認同和重新分配，以及差異性和多樣性在塑造共同文化和自治的能力(Rosaldo, 1999; Kymlicka, 1995)。在文化政策研究，這種理論注重文化參與。文化公民身份是指「能有效地、有創意地及成功地參與一個國家文化的能力」(Turner, 2002: 12)。文化參與被視為文化公民身份的基本組件，是「國家內公民身份的代理，或是日益全球化的媒介。它是一種『量度』文化公民身份實現的方法」(Murray, 2005: 40)。

在這件藝術作品中，文字顯示出共同和渴望的價值，由性別平等、和諧共存、相互尊重、開放的網絡傳播和關係，以致一個有趣的居住、工作和娛樂的地方。它們概括了對認同及資源分配的期望。在發短訊的文化主體內，它們還突出了文化參與這個核心。這些「進行」的實踐——參加事件、積極參與和改造屏幕上的藝術作品，以及個人地及集體地表達對未來城市的公眾及共同理念——突出了文化參與和文化公民身份。它們亦突顯了新媒體文化的融合：使用地區識別的流動科技；私人訊息當作公眾聲音；實際和虛擬的資訊和傳播。通過體現和科技，它們產生對地方的歸屬感。透過調整文字的大小，增強的社會性變得明顯。當人們看到某些文字被傳送到屏幕上，他們都發出類似短訊，而增加了共同價值觀和文化的可能，透過屏幕成為觀眾，空間成為公共領域。

第二個參與性短訊藝術作品建在第一個作品的基礎上，擴大文化公民身份的跨國性。由澳洲人Leon Cmielewski、Josephine Starrs 及Adam Hinshaw創作的「短訊一起源」，指示觀眾去「發短訊去他們的家族」。參與者發短訊給他們自己及父母的出生地。連結的弧形載體會加到屏幕上的公共地圖，並在收到短訊的同時實時更新。作品最後可以見到眾多的弧形載體將南韓及澳洲與世界各地連起來，例如中國、意大利、希臘、新加坡、美國和英國。在此，與前一個活動相似的文化公民身份做法進一步將地方全球化及改造公民身份。公民身份是指權利和代表的正式程序，而這網絡的全球性顯示出公民身份如何被文字遷移和流動技術改變。毫無疑問，移民和科技影響國家和屬地賦予的公民資格。這件作品明確地顯示在改變公民身份的文化層面，如移民、歸屬感和與生俱來的權利。在此，公民身份不只是跨文化，情感依賴和團結也是全球性的。

這些作品展示了城市屏幕如何被媒體融合作跨國家及跨文化的地域。最後，AntiVJ的媒體表演將先前地方、身體、文化及科技的討論放在一起，成為媒體牆和擴充空間，並寫上對未來城市文化公民身份的願景。AntiVJ是一個由歐洲藝術家表演團體發起的視覺廠牌，着迷於光的使用及其對我們空間感知的影響。AntiVJ使用錄像投影片創造介乎裝置藝術、現場表演、平面設計和建築的作品，將平面的圖像

帶進立體世界。在這活動中，廣場的燈都被關掉，一個顯示未來城市建築視野的燈光表演被投射到六層高大樓的外牆，包圍下面坐在廣場的觀眾。在此，時間和空間被抽象化，傳達已建成未來城市的幻覺，到處充滿觀眾/公民。觀眾/公民被立體影像圍着，處於作品內，親歷科技、媒體和空間的融合及社會性。明日城市不只是媒體基礎設施，它也是暫時的現場城市景觀，充滿移動圖像及未來潛力。在下面的部分，本文會討論觀眾如何參與事件，並評估他們的跨文化消費行為。

現場遙距直播事件：觀眾和跨文化消費

本文根據在活動場地收集的觀眾問卷調查作分析，分別在松島和墨爾本收集 57 和 14 份問卷（見附錄一）。參與者是在活動場地裏隨機選擇，其中大部分是在 20 至 40 歲年齡組的城鎮居民。由於來自墨爾本的參與者相對數量較少，我們未能作比較研究。因此，本章評估松島的觀眾群體，特別是都市屏幕的體驗如何構成跨文化的公民身份。以下的分析局限於事件的大環境，重點是「新城市的數碼媒體經驗」。這意味着我們的受訪者大多是城市的媒體消費者，尤其是被活動「型格因素」吸引的年輕人。非城市和老年觀眾沒有出席或參加。這些限制突出了數碼民主化的迷思和數碼革命及新創意城市帶出的新文化參與不平均之問題。

跨文化公民身份是指文化公民身份如何被跨國流動的新消費生活模式轉變。在目前的當代文化，生活方式、身份和公民資格日漸是選擇，而不是傳統構建 (Stevenson, 2003: 14)。Jan Pakulski 提起，文化公民身份有重組生活方式和消費行為的能力 (1997: 80)。同樣地，社會實踐是「在收到關於實踐的新資料時，不斷研究及改革，最後改變他們的特性」(Giddens, 1990: 38)。因此，重要的是要研究松島的觀眾如何通過媒體藝術消費習慣，表達新的生活方式，並在一定程度上培養跨文化公民身份。Toby Miller 假定，文化公民身份的論述是為了「回應過去 50 年的跨階級遷移浪潮，及越來越多的流動中產階級文化產業工作者」(Miller, 2001: 2)。公民不再是根據土壤或血液決定，它是建立在其他質素，如文化和資本主義勞動力市場 (Miller, 2001: 4)。這樣的文化公民

身份認為「不再有任何穩定的來源，沒有終極的終點，也不一定有社會和國家之間的身份重疊(Cohen, 2008: 174)。Stevenson以大都會主義的研究文化公民身份：

大都會主義是一種觀看世界的方法，其中包括摒棄國族排他性、性別和種族思想二分和文化與自然之間僵化的區別。這種感情會打開新的政治和道德參與空間，理解人性混合到跨文化生活方式(2003: 5)。

跨國媒體加強了大都會的生活方式，令跨國界的文化內容得以傳播，開闢了J.B. Thompson (1995)描述為「有距離的親密」。Nick Stevenson解釋，「對很多人來說，媒體增強相連性的能力，同時有機會增強大都會主義的表面形態」(2003: 103)。在這裏，相連性指的是媒體科技去創造國際化心態的能力(Mulgan, 1997)。媒體的發展，尤其數碼媒體，將國際大都會生活的方式多樣化，建設了人與人之間的團結和聯繫。因此，在這個新媒體賦權的全球時代，不同文化背景的人因跨國流動的文化、資訊、思想和圖像，共享國際化的心態。這種國際化的媒體消費習慣大大加快了跨文化公民身份的建構。從松島進行的研究分析，發現觀眾通過媒體藝術的經歷，有可能培養出跨文化的公民身份。這過程的三方面反映在調查問卷的答覆：(1)松島的跨文化空間，明日城市和都市屏幕；(2)媒體藝術的跨文化消費，和(3)跨文化參與性的互動。

跨文化空間

從問卷調查首先觀察到的是觀眾參與跨文化空間的方式。當重疊的社會政治文化關係形成不同文化並匯合，並通過集體和個人的文化習俗轉化，跨文化空間就形成。雖然松島的觀眾都清楚意識到仁川自上而下的城市再生及其參與跨文化及全球性的能力，但是他們對明日城市露天劇場室外空間的回應，顯示觀眾如何透過自己特別及個人的媒體消費經驗，也可創造跨文化空間。

這很美妙，因為(各種藝術作品的類型)從畫廊中出來和進行全球傳播。

全球不同的規模和很多人都參加了。

博物館內的數碼藝術展覽是單向的，囿於有限的空間內。但今天晚上的活動是在戶外空間舉行，我們可以通過藝術與其他人溝通。

以前的參與比較像與有限的人在一個有限的空間內溝通，今天則在一個開放的空間與很多人交流經驗。

顯然地，作為東北亞的樞紐，這個規劃中的全球城市的新鮮，改變了他們對藝術品的經歷及感到其與全球連接的能力：

因為它是一個戶外活動，規模要大得多[比室內的]，我對鋪天蓋地的屏幕圖像和聲音印象深刻。我感覺[與墨爾本]連接了。

這很美妙，不像畫廊展覽，這次活動是在戶外空間舉行，我相信這刺激了全球傳播活動。

在公共空間體驗新媒體藝術作品是有趣和得意的。特別因為這些數碼媒體，無需採用任何額外的機械裝置，為我們在現有的空間帶來新的全球經驗，它很有意義。

事實上，許多與會者覺得戶外大屏幕上的媒體藝術作品充滿魅力：

被新鮮度和崇高感覺震撼，而我從來沒有經歷過。

令人驚嘆。無法停止讚嘆。

我(們)的情緒高漲，因為聽覺的刺激轉化成視覺。

第一印像是新和令人興奮。我從來沒有經歷過的視覺表演刺激了

所有感官。

我看到很多新和美好的事物。

劃時代和美好的。

以上的回應，透過畫面的大小和內容，生產出魅力和驚嘆的經

歷，是現代性新經歷的典範。大小不僅衝擊感官，這些感官經歷透過內容的接觸區域感受，還有縮小距離的能力及模擬和數碼之間的崩潰。這些媒介化的特點是松島作為規劃全球城市的高度現代性的特徵，並明確地影響了觀眾對屏幕的經歷。

開放式環境也放大了觀眾與其他國家交流的經歷。許多觀眾都能培養出與墨爾本的跨國連接：

這似乎是一個成為一體的過程。

一種聯繫的感覺……

我感覺到分別，但我亦感覺到連接……。

城市屏幕作為跨文化空間，因為觀眾通過短訊藝術品直接參與而強化。如第二章所介紹，「價值@明日城市」需要兩個城市的觀眾發送短訊有關他們希望未來城市有的價值。最特別的是在屏幕出現的文字相互混合及不知道發送自哪個城市。從松島和墨爾本發出的訊息結合變成對未來城市的共同價值。當那混合了的價值觀被投影在兩國的大屏幕，跨文化空間便成形。

第二個媒體藝術項目「短訊起源」，更明確地顯示了大屏幕如何成為跨文化的舞台。在開始時，由於南韓不像澳洲般有四分之一人口出生自國外，並沒有很多的南韓人在國外出生，這項目像不應該在南韓執行。例如，很多普通的南韓人對「我爸媽的出生地」都發出像「韓，韓，韓」的回覆。這意味着將不會有跨越世界各地的弧形載體及很可能在屏幕反映的南韓會比較少多元化。然而，活動開始幾分鐘後，幾個從南韓到世界其他地區的弧形載體慢慢開始出現在屏幕上。像墨爾本，松島的觀眾亦有出生在美國和法國的地方。在這一部分，屏幕將來自澳洲和南韓一起的弧形載體放在一起，成為松島和墨爾本觀眾跨文化空間的交匯點。

媒體藝術的跨文化消費

另一個值得注意的方面，在問卷調查反映到對外國藝術消費的願意及欣賞。Mike Featherstone指出「美學消費的生活和在藝術及學識的非主流文化方面，將生活變成整體美學滿足的需要這兩個焦點，與一般大眾消費的發展、新口味和感覺的追求、特別生活方式的建構應該相關。而特別生活方式的建構對消費者文化很重要」(2007: 66)。松島觀眾的媒體藝術消費與今天的消費文化重複，消費者不斷地尋找新的口味和感覺，將藝術與日常生活的障礙模糊化。這種後現代的生活態度與當代青年文化的共鳴，從大部分的受訪者都是二十多歲這一點顯而易見。大部分的受訪者都一致讚賞歐洲藝術家，如AntiVJ集團和Mekanik Kantatik。

真是太高興有這樣一個新的衝擊。

我喜歡他們兩個 (AntiVJ 和 Mekanik Kantatik)。尤其是我真的很喜歡鋼琴演奏。

AntiVJ 萬歲！

他們也是積極的消費者，熱衷前往松島發掘國外藝術品，以滿足他們對新口味和感覺的慾望。值得注意的是，大多數觀眾來自松島外，因為活動的時間，明日城市仍在發展。對於這個問題：「你為甚麼來這裏？」61%的受訪者表示他們對消費「媒體藝術（活動）」的積極意向，這些受訪者強調，他們特別來「體驗活動」和「看演出」。很多特別是來看「全球」或「外國」媒體藝術作品：

〔我來〕見證全球媒體藝術的發展。

我想看到全球知名藝術家的演出。我對他們的感受，情緒和表達很好奇。

這些受訪者顯然為體驗來自南韓以外的人之感受、情緒和表達，例如澳洲和歐洲。這種外國或全球媒體藝術作品的積極消費展示了願意跨越國界，跨文化公民身份得以加強：

我來是因為有人告訴我，南韓和墨爾本將通過數碼藝術相互連接。此外，我希望看到當前世界藝術〔趨勢〕的流動。

我對墨爾本和南韓如何透過藝術作為一種媒介向對方介紹自己很好奇。我想跟其他人〔南韓以外〕分享藝術不同的樣式及文化。

以上的兩個反應顯示了松島觀眾如何自願參加活動，希望與墨爾本聯邦廣場的觀眾分享數碼藝術體驗。另一位與會者評論說「我覺得我跟世界的其餘部分連在一起」，另一個說：「我認為這是一個我們相互連接的過程。」這種跨文化參與及連結的意識和/或感覺展示了積極消費行為如何成為鼓勵全球和跨國公民身份參與的地方。

跨文化公民身份也通過觀眾跨越文化邊界，接受外國媒體藝術作品而得以培養。據他們說，這些作品是「新穎和新鮮」，「奇怪和不可思議」。這種觀點反映國際化的思維和生活方式，跨越界限和熟悉的「我」和陌生「他者」的標記(Stevenson, 2003: 5)。在回答這個問題：「你覺得今晚大屏幕的創意作品怎樣？」75%的受訪者表示讚美：「震撼、令人驚嘆、令人吃驚的新鮮、新穎、獨創、新穎獨特。」松島的觀眾清楚地熱衷於消費「新的外來藝術品」，這或可能使他們超越預先定義的文化界限。文化遷移不僅在松島觀眾和墨爾本傳播的作品之間產生，同時亦發生於松島觀眾和AntiVJ立體裝置之間。AntiVJ提供的數碼製圖技術和多方攝影幻像有下列回應：

非常令人印象深刻的作品，讓觀眾體驗到跟我們剛才〔演出前開始〕完全不同的空間。

主要是，我深深地被AntiVJ的表現打動了。我可以感覺到藝術家想在這個數碼時代〔向觀眾〕提供的訊息。

AntiVJ重疊不同藝術形式，跨越南韓觀眾和歐洲藝術(家)的界

限，創造了另類跨文化空間。許多受訪者特別來看 AntiVJ 的項目，稱讚它為「驚人」、「震撼」、「夢幻」，「最佳」，「我最喜歡」和「令人印象深刻。」正如一位受訪者簡明扼要地宣稱：

我被這新的藝術品震驚。這是我第一次〔體驗到這種藝術表現〕，建築和表演合而為一，令人驚嘆。

通過正面地擁抱 AntiVJ 的外地藝術，觀眾或會加強以聯繫全球文化的經驗，通過它們可以解放自己的界限。正如 John Tomlinson 表明，全球化的力量越來越深入現代去界限化的本地性(2002: 152-53)。通過積極地沉浸在 AntiVJ 的作品中，觀眾已變相被越來越流動的國際化生活和思維方式賦權。他們願意接受 AntiVJ 的媒體項目，反映了觀眾欣賞差異和尊重他者的能力，一種文化素養，也是跨文化公民身份的重要部份。

跨文化參與的互動

參與互動也使松島的觀眾獲得跨文化公民的身份，79% 的人回答有通過短訊參與。84% 透露他們的參與可以歸結為中等至偏高的水平。正如剛才所說，城市屏幕已成為跨文化空間，通過兩個城市的短訊相互混雜。支撐這個媒體實踐的是積極的跨文化參與。積極跨文化參與體現在群眾參與和直接參與上。

許多回應者表達在群眾中參與如何擴大公共經驗：

以前的參與是與有限的人在封閉的空間溝通，今天的是與很多人在一個開放的空間交流經驗更多的樂趣。

互動作品很像音樂會，歌手和廣大觀眾通過歌唱和歡呼互相溝通。

上述的意見反映他們感到在公共空間與其他人連接。如第二部分所言，這些參與者，通過發送有關他們對未來城市的價值觀，可能創

造了傳播公共領域(Habermas, 1998)。在這裏，公共領域不僅是國族的，它也是跨國和跨文化的。

直接參與也很明顯在手機短訊的表演看到：

這是很新的，我們可以直接通過手機〔在藝術表演〕參與。我以前與媒體藝術的經驗是單向的，在屏幕上的圖像被我的回應動作改變了。

這真令人着迷，〔我〕可以直接通過我的文字參加藝術創作。

這很有趣。人們在墨爾本，我可以和他們分享文字〔價值〕

重要的是參與者與墨爾本的人「分享他們的文字〔價值〕」，代表在跨國公共領域共享批判思想和觀念(文化素養)。直接參與提高國際和跨文化對話，在距離中構建團結。在回答這個問題：「通過今晚活動，你感到與墨爾本的人連接嗎？」57位受訪者中有39位回答「是」，而16位回答「否」。一位受訪者說：

我感到很親近，好像我感覺不到物理距離。很難說一個連接突然發生。不過，我覺得我們〔南韓〕通過短訊和視覺影像也有點連接到澳洲的藝術和媒體。

這些意見證明參與互動的媒體行為增強不同文化背景人與人之間的社群感，縮短文化距離，同時提高溝通交流。換句話說，參與性的互動創造了跨文化公共領域，東與西、當地和全球的二元對立都被打破。這類型的文化活動展示參與媒體活動如何提供一個機會去構建全球性的公共領域，並通過它與遠距離的其他人連接。

結論

本文開始時認為，都市屏幕是媒體景觀、社會歸屬感和身份的接觸區域。接觸區在傳統上被視為「文化相遇、衝突並設法解決對方的社會空間」(Pratt, 1991: 33)。在當代視覺文化，都市屏幕已成為模範的接

觸區域。正如本文所示，南韓和澳洲的都市屏幕是協調國內和國際新創意產業和社區的介面。他們是產業、政府和用戶之間的聯繫點，他們調解觀眾和觀眾間的新視覺，以及通過連接不同的數據包括虛擬、實際和跨文化，他們創造了跨文化社區。

使用媒介融合和創意文化規劃的邏輯，本文展示了都市屏幕如何因數碼革命和文化主導的城市復興而出現。作為媒體建築，屏幕結合資訊和基建去產生新的擴展空間。這種融合透過媒體景觀、與全球媒體公司（和政府）建設新平台、全球圖像的流通而促成。擴展空間已明確重新定義都市形態、社會關係和傳播。

在澳洲，墨爾本聯邦廣場的城市屏幕出現在政策轉向的上世紀九十年代，見證國家轉變成為創意國族。最初受爭議的媒體建築已經迅速被接受為熱門的旅遊目的地和本地集合點。在南韓，這個寬頻城市景觀在2000年初也讓屏幕成為公共服務設施，建構投入的社區。這些地方的重點是增加新社交的能力和媒界傳播的質素。屏幕的互動性，及隨之而來的表演式媒體性，創造了體現參與的文化主體。地方、身體和科技的融合新的文化公民身份，重新界定社會身份和歸屬感。

進一步採用墨爾本和松島的現場遙距直播事件，本文展示了跨文化過程成為接觸區的關鍵特徵。墨爾本和松島兩個屏幕的交流促成跨文化消費。跨文化消費來自用戶和觀眾對空間的反應和對內容的回應。大屏幕高現代性製造的魅惑，將本地性轉變為互動和全球傳播的跨文化空間。擁抱外來媒體藝術反映了X世代和Y世代的觀眾所求的新大都會生活方式。在他們和藝術品直接和群眾參與性互動時，跨文化和跨國的公共領域也有可能建立起來。

然而在這項研究中，跨文化經驗的解放特質主要限於年輕的X和Y世代——都市媒體的消費者。科技的特殊性、屏幕內容的範圍、這種遙距直播的特殊性，加上事件的地理本地性，都不可避免地排除來自非城市和老一代背景的參與者。即使在問卷的年輕都市公民受訪者中，有些人也感到他們被「複合」現代或後現代數碼藝術作品排斥和疏遠。少數甚至抱怨說，他們看不見任何展出這種「奇怪和抽象的東西」的理由。因此，其他場合和事件必須進一步研究，以找到一個平衡的理論框架，以實現通過跨文化都市屏幕創建接觸區域的潛力。

雖然現場遙距直播事件是短暫及為暫時的烏托邦，這個活動證明城市屏幕接觸區是論爭的區域。它對城市再生的說法掩蓋了新自由主義議程，雙文化合作的政治也暴露了文化資本和資源分配不均衡的地理。在墨爾本，活動是聯邦廣場計劃日曆編排的一部份，只是眾多中的一個，要與在廣場周圍發生的其他活動競爭。在松島，事件被廣泛推介，視為尊貴的場合，是新城市的新地標，國際嘉賓和政要亦出席。墨爾本藝術家展示未翻譯的英文詩詞，對松島的觀眾來說，和有三小時時差、進入寒冷夜晚、沒有觀眾和熱鬧慶祝活動的墨爾本屏幕上的表演一樣，疏遠感覺別無二致。都市屏幕最終會引出媒介未來的建築是負責調解衝突和凝聚力區域的探討。

註釋

1. 本文的英文版本發表於：Dal Yong Jin (Ed.). (2011). *Global Media Convergence and Cultural Transformation: Emerging Social Patterns and Characteristics* (pp. 15–36). Hershey: IGI Global Pennsylvania。

參考文獻

- Arts Victoria. (2003). *Creative Capacity +*. Retrieved June 20, 2008, from http://www.arts.vic.gov.au/content/Public/About_Us/Who_We_Are/Policy_and_Planning/Creative_Capacity_.aspx.
- Auerbach, A. (2006, February). Interpreting Urban Screens. *First Monday*, Special Issue 4. Retrieved October 20, 2009, from <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/prinrtFriendly/1546/1461>.
- Austrade. (2009). *Republic of Korea Fact Sheet*. Retrieved March 11, 2010, from <http://www.dfat.gov.au/geo/fs/rkor.pdf>.
- Australian Department of Foreign Affairs and Trade. (2010). *Republic of Korea country brief*. Retrieved March 11, 2010, from http://www.dfat.gov.au/geo/rok/brief_index.html.
- Australian Department of Innovation, Industry, Science and Research. (2010). *Australia's exports fact sheet*. Retrieved March 11, 2010, from <http://www.innovation.gov.au/Section/AboutDIISR/FactSheets/Pages/>

- Australia%27sExportsFactSheet.aspx.
- Balfour, F. (2008, February 11). Catching the Eye of China's Elite. *Business Week*, 470(4070), 5556.
- Buhlmann, V. (2006, February). Intelligent Skin: Real Virtual. *First Monday*, Special Issue 4. Retrieved October 20, 2009, from <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/prINTERfriendly/1554/1469>.
- Cohen, R. (2008). *Global Diasporas: An Introduction* (2nd Ed.). London and New York: Routledge.
- Department of Communication and the Arts. (1994). *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*, October 1994. Retrieved February 26, 2005, from <http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>.
- Evans, G. (2009). Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. *Urban Studies* 46(5&6), 10031040.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications.
- Federation Square. (2009). *Fed Square Annual Report—June 2009*. Melbourne: Fed Square Pty Ltd.
- Focus Media. (2009, March 23). *Focus Media Reports Fourth Quarter and Full Year 2008 Results*. Retrieved October 20, 2009, from http://ir.focusmedia.cn/phoenix.zhtml?c=190067&p=irol-newsArticle_print&ID=1268983&highlight.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Global Fair and Festival. (2009). Incheon, South Korea: Incheon Metropolitan City.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press.
- Kim, L. (1980). Stages of Development of Industrial technology in a Developing Country: a Model. *Research Policy*, 9, 254277.
- Kim, L. (2004). The Multifaceted Evolution of Korean Technological Capabilities and its Implications for Contemporary. *Oxford Developmental Studies*, 32(3), 341-363.
- Kim, S. & H. Kim. (2009). Does Cultural Capital Matter? Cultural Divide and Quality of Life. *Soc Indic Res*, 93, 293313.
- Korea Creative Content Agency (KOCCA). (2009). *Introduction*. Retrieved September 1, 2009, from <http://www.koreacontent.org/weben/etc/kocca.jsp>.
- Kymlicka, W. (1995). *Multicultural citizenship: A liberal theory of minority rights*. Oxford: Oxford University Press.
- Lee, K. (2007). Questioning A Neoliberal Urban Regeneration Policy: The rhetoric of “cities of culture” and the city of Gwangju, Korea. *International Journal of Cultural Policy*, 13(4), 335347.
- Lester, P. M. (2006, February). Urban Screens: The Beginning of a Universal Visual Culture. *First Monday*, Special Issue 4. Retrieved October 20, 2009, from <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/prINTERfriendly/1543/1458>.

- MacCarthur, J., Crist, G., Hartoonian G., & Stanhope Z. (2003). Federation square: Melbourne's Most Significant Set of New Public Buildings and Spaces is Now Open. *Architecture Australia*, 92(2), p46, 18p.
- MacColl, I. & Richardson I. (2008). A Cultural Somatics of Mobile Media and Urban Screens: Wiffiti and the IWALL prototype. *Journal of Urban Technology*, 15(3), 99116.
- Manovich, L. (2006, February). The Poetics of Urban Media Surfaces. *First Monday*, Special Issue 4. Retrieved October 20, 2009, from <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/1545/>.
- Miller, T. (2001), Introducing... Cultural Citizenship, *Social Text*, 19(4), 15.
- Miller, T. (2006). Cultural Citizenship: Cosmopolitanism, Consumerism, and Television in a Neoliberal Age. Philadelphia: Temple University Press.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism, South Korea. (2009). *Cultural Industry Report*. Retrieved March 15, 2010, from <http://www.mcst.go.kr/web/dataCourt/research/researchView.jsp>.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism & Korean Culture and Tourism Institute. (2008). *Survey report on cultural enjoyment*. Retrieved March 15, 2010, from <http://www.mcst.go.kr/web/dataCourt/statisticsData/statisticsView.jsp>.
- Mulgan, G. (1997). *Connexity: How to live in a connected world*. London: Chatto and Windus.
- Murray, C. (2005). Cultural Participation: A Fuzzy Cultural Policy Paradigm. In C. Andrew, M. Gattinger, M. S. Jeannotte, & W. Straw (Eds.), *Accounting for Culture: Thinking through Cultural Citizenship* (pp. 32–56). Ottawa: University of Ottawa Press.
- O'connell, P. L. (2005, October 5). Korea's High-tech Utopia, Where Everything is Observed. *New York Times*. Retrieved November 15, 2009, from <http://www.nytimes.com/2005/10/05/technology/techspecial/05oconnell.html>.
- OECD. (2008). *Households with broadband access, 2004–2008. Percentage of All Households*. Retrieved March 6, 2010, from <http://www.oecd.org/sti/ict/broadband>.
- (2009). *Broadband penetration rates, Top 5*. Retrieved March 6, 2010, from <http://www.oecd.org/sti/ict/broadband>.
- Pakulski, J. (1997). Cultural Citizenship. *Citizenship Studies*, 1(1), 73–86.
- Papastergiadis, N., S. McQuire, & M. Martin. (2009). Large Screens, Cultural Creativity and the Global City. In W.S. Lim (Ed.), *Collection of Essays on Asian Design Cultures* (pp. 42–53). Singapore: Select Books.
- Mary Louise Pratt, M. L. (1991). Arts of the Contact Zone. *Profession* 91 (pp. 33-40). New York: MLA.
- Radbourne, J. (1997). Creative Nation—A Policy for Leaders or Followers? An Evaluation of Australia's 1994 Cultural Policy Statement. *Journal of Arts Management, Law and Society*, 26(4), 271–284.

- Rice, C. (2005). Experience and Criticality: Returning to Federation Square. *The Journal of Architecture*, 10(3), 323–333.
- Rosaldo, R. (1999). Cultural Citizenship, Inequality, and Multiculturalism. In R. D. Torres, L. F. Miron, & J. X. Inda (Eds.), *Race, identity and citizenship: A reader* (pp. 79–100). Massachusetts: Blackwell.
- Rundle, G. (2002, August 27). Building the Past. *The Bulletin with Newsweek*, 120(6339), p13, 2p.
- Schieck, A. F. G. (2006, February). Towards an Integrated Architectural Media Space. *First Monday*, Special Issue 4. Retrieved October 20, 2009, from <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/prINTERfriendly/1550/1465>.
- Slaatta, T. (2006, February). Urban screens: Towards the Convergence of Architecture and Audiovisual Media. *First Monday*, Special Issue 4. Retrieved October 20, 2009, from <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/rt/prINTERfriendly/1549/1464>.
- Steinberg, B. (2008, August 11). Big 3 TV Nets Follow Consumers out of the Living Room; ABC, NBC and CBS set up screens at grocery stores, gas stations, malls. *Advertising Age*, 79(41), p4, 1p.
- Stevenson, D. (2000). *Arts and Organisation: Making Australian Cultural Policy*. St Lucia: University of Queensland Press.
- Stevenson, N. (2003). *Cultural Citizenship: Cosmopolitan Questions*. Maidenhead: Open University Press.
- Townsend, A. (2007). Seoul: Birth of a Broadband Metropolis. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 34, 396–413.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Tomlinson, J. (2002). Interests and Identities in Cosmopolitan Politics. In S. Vertovec & R. Cohen (Eds.), *Conceiving Cosmopolitanism: Theory, Context, and Practice* (pp. 240–253). Oxford: Oxford University Press
- Turner, B. S. (2002). Outline of a General Theory of Cultural Citizenship. In N. Stevenson (Ed.), *Culture and citizenship* (pp. 11–32). London: Sage.
- Yim, H. (2002). Cultural Identity and Cultural Policy in South Korea. *International Journal of Cultural Policy*, 8(1), 37–48.

附錄一

	南韓松島	澳洲墨爾本
年齡	20's: 36 30's: 12 40's: 5	18-24: 2 25-34: 4 35-50: 5 50-65: 2
性別	男性: 24 女性: 30	男性: 1 女性: 8
種族背景	南韓: 50 其他國家 中國: 2 印度: 2 阿爾及利亞: 1 美國: 1	南韓: 0 其他國家 印度: 1 法國: 1 英國裔澳洲人: 3 白種人: 1 希臘裔澳洲人: 1 非洲人: 1 悉尼: 1 澳洲人: 2 意大利人: 1
遊客或居民	遊客: 2 居民: 49	遊客: 1 居民: 9 學生: 1

本文引用格式

Yue, A & Jung, S. (2012). 〈難韓和澳洲之間的都市屏幕及文化消費〉。《傳播與社會學刊》，第21期，頁51-78。