

文化創意產業的 國際現況與交流平台之建立

Current International Situation of Cultural Creative Industry
and Establishment of Its Intercourse Platform

陳郁秀

Yu-Chiou CHEN

總統府國策顧問暨無任所大使

國立台灣師範大學音樂系教授

文化總會秘書長

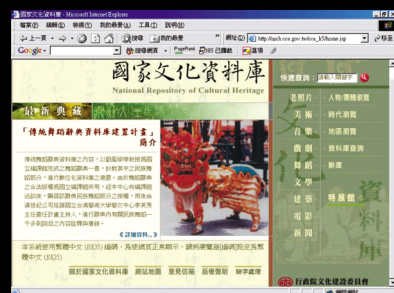
國際趨勢

文化創意產業並不是一種新鮮的產業，百年前，就有匠師向藝術家學習，然後把得到的知識與技術應用在建築、家具、服飾、首飾上面，這些視覺設計以文化雕飾的形式來呈現，逐漸有了產業的規模。十八世紀開始的劇場表演，是表演藝術產業的開端，由此產生了劇作家、舞台設計、劇場人員、服裝設計、演員、劇場行政等等，今天最鮮明的例子就是美國紐約百老匯以及英國倫敦西區的音樂劇，經年累月大量的演出，從演員到劇院經理都有高額的收入和相當高的地位。

二十世紀初，「文化工業」的名詞隨著趨勢應運而生，闡明運用工業技術所帶來的文化藝術享樂，包括電影、留聲機、雜誌等。二次大戰後美國好萊塢的電影工業、流行音樂，以大量生產製造與跨國傾銷的方法，輸出到全球各地，各國對於這樣的文化入侵莫不亟思對抗之道。六、七〇年代，美式文化工業被視為資本主義國家侵入開發中與未開發國的極致表現，資本主義國家將文化意識透過聲光愉悅的產品，一點一滴加以滲透，讓



數位創意產業需要更多的產官學合作。（文化總會提供）



充實的國家文化資料庫，是相關產業發展的一大助力。（文化總會提供）

Cultural Creative Industry

Current International Situation of Cultural Creative Industry and Establishment of Its Intercourse Platform

人們不僅滿足生活的娛樂，也接受了資本主義生活的文化形式。

隨著人類文明的發展，我們由農業社會經過工業革命進入工業社會，再由工業社會進入科技資訊社會，資訊快速傳播的力量，又促成二十一世紀商業貿易全球化的趨勢；現在，奈米數位時代已經來臨，我們正面對一個前所未有的轉捩點，這個看似危機與轉機同時並存的時代，可能是最好的年代，也可能是最壞的年代，快速的「變化」成了這個時代的特色，機會稍縱即逝。在這關鍵的年代，英國首先在1997年以「文化創意產業」作為國家重大政策而全面推動，也宣示了全世界在「知識經濟」這一波潮流中，「藝術文化」領航產業的事實。

台灣文創產業的開展

台灣經過許多歷史變遷與政權統治的更迭，由史前文化到原住民活躍時期，再經歷荷西、明鄭、清領、日治、國民政府等統治時期，然後進入二十一世紀。在雜揉的文化中，我們學習互相包容，交融出蘊含大陸與海洋性的多元文化；而過去半世紀以來，由於人民的勤奮與努力，我們在經濟起飛的年代成為「亞洲四小龍」之一，以經濟奇蹟揚名世界，以高科技成就行銷全球。台灣「高科技產業」的發展正好提供了「文化創意產業」學習的經濟產業模式，於是政府於2002年六月將「文化

創意產業與數位內容產業」列為國家重大政策，正式開啓了「藝術文化」新的發展面貌——與經濟、科技大量結合的新局面。

2002年，在我擔任文建會主委期間，為了讓政策能更迅速的落實，讓藝術家、文化工作者、企業家、投資者、乃至於位處文創產業中游的設計師、行銷經營者、策展人等能互動和建立文創產業的產業鏈，經過專業而詳細的評估後，規劃並推動了「陶瓷旗艦計畫」，成功地將台灣的生活美學概念融入產品的創造、生產與管理當中，發展出一系列有品質、品味並具有合理價格的產品，建立了示範性的工作模式、工作態度及生產鏈。

這項計畫的成品在2004、2005年分別囊括了七項國際大獎，為大家帶來很大的信心。最值得一提的是，這帶動的不只是經濟價值，還有一連串生活風格的提升與在地文化的認同。陶瓷旗艦計畫所帶來的成果讓我



創新的色彩概念與藝術圖騰，可以活化傳統的台灣陶藝。（文化總會提供）

們充分了解，台灣發展文化創意產業的強項與弱項是什麼，政府也能以此作為改進的參考，在2005年7月宣布的行政院開發基金「投資數位內容、軟體及文化創意產業計畫」，預計在未來五年內投資200億來促進發展。

文化創意產業的特性無論在「文化服務」或「文化產品」方面，首先都必須具有「創意」和「說故事的能力」，才會有競爭力；由於它的規模並不一定很大，因此台灣中小型企業可以與之結合，用創意來開發產品的價值，而大型科技企業要轉型成自有品牌，也需要加入藝術文化的思考，讓

產品離開紅海市場的廝殺競爭，進入有附加價值、有潛力的、有特色的寬闊藍海，因此文化創意產業除了傳統的文化服務及文化產品外，更可以與企業做緊密結合，發展出對所有產業商品加分的可能性，也就是運用藝術文化發揮並增加「附加價值」，而它的附加價值不只兩倍、十倍，而是百倍、千倍、萬倍，也因此，它可使我們的經濟成長一日千里。

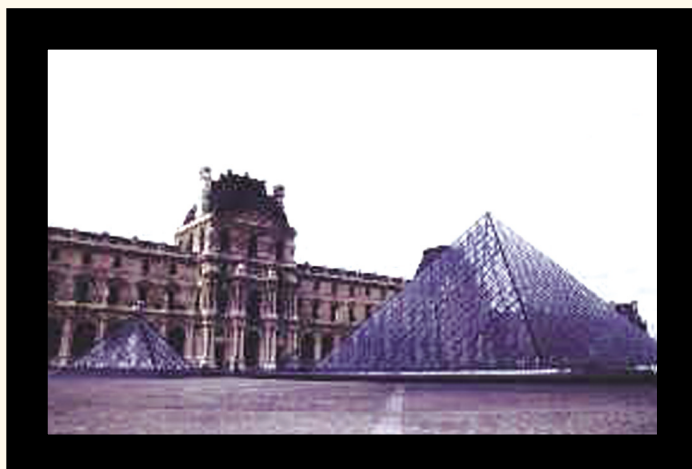
由於政府體認到文創產業有別於過去科技產業投資的差別，對於「投資金額不足一億元之數位內容及文化創意產業申請案」，特別規劃以二十億元之總額度，由經濟部、新聞局及文建會等相關主管，各以五億元使用權限，及共用五億元之規劃，作為長期經營小規模文創產業經營者協助之用，進而開啓了向前躍進的大門。

主要國家文創產業發展介紹

文化創意產業在整個文化政策中扮演的角色，是希望表演藝術、視覺藝術、電影製作、漫畫、設計製作等等的藝術工作者，能夠將其創作進行一定程度的產品，再進行加



文化創意產業為英國帶來經濟的新氣象。（文化總會提供）



文化是法國的驕傲與國政的核心價值。(文化總會提供)

值包裝，以發揮更大的經濟效益。台灣的文化創意產業發展已蓄勢待發，透過借鏡世界各國例如英國、法國、丹麥、芬蘭、日本、韓國、美國等推動的經驗及耀眼成績，台灣文化創意產業將可以走得更順暢。

一、英國

英國是全世界第一個將「文化創意產業」列為國家發展政策的國家。英國新工黨在1997年上台後，鑑於全球化時代來臨，為了保有英國本土藝術與傳播文化的優勢潛力，特別成立文化媒體體育部，在該部之下設置創意產業小組（Creative Industry Task Group），輔導國內的自由藝術創作者，進行與媒體、網路、表演、設計等產業的結合，以小型工作坊的叢集形式，利用政府設立的中介平台，來和企業界進行交流合作與買賣的空間或機會。

在首相布萊爾親自擔任創意產業小組主席的積極作為下，英國政府對於廣告、建築、設計、電影、遊戲互動軟體等13種產業，以群聚的方式加以輔導，並提供創業基金。根據文化媒體體育部2001年發表的「創意產業專題報告」顯示，短短四、五年間，「創意工業」竟然快速成長而躍居英國經濟產值的第二順位，產值達到240兆英鎊。十年來，創意經濟每天大約為英國創造220億美元的產值，並以5%的速度成長；整個政策的成功更解決了嚴重的失業問題，創意產業定義下的就業人口從1997年的160萬人，成長到2002年的190萬人，累計總共有12萬2千多家相關廠家參與其中。

這些成就不僅振興了英國經濟，也引起各國關注，紛紛正視文化產業的神奇力量。

二、法國

法國在1980年代由文化部長賈克朗（Jack Lang）宣示下，開始積極進行大型的文化工程，他們把文化產業政策依附在整體的國家文化政策當中，希望以整體國力打造的文化工程，能為此建立起文化經濟的市場規模。

法國政府利用大型工程所帶動的市場經濟，逐漸支撐起各地的文化硬體與軟體建設，二十幾年來，藉由羅浮宮改建、巴士底歌劇院修繕、龐畢度文化中心落成、拉維列特科技城啟用、坎城電影中心成立等重大工程，一方面全力提升文化產業，同時也造就了相當多的就業機會，不只是藝術家、演員，連周邊的工程公司、經紀公司、古蹟修復行業、餐飲業、交通運輸等，就業機會成長了5%。

文化工程成為帶動法國文化產業的龍頭，他們將企業管理的機制導入所有的硬體設施，企業經營體系也提出「決策者/製作者群組」的聯合生產與行銷模式，讓大家都可以從中獲得利益，這是一個服務的概念，進而也帶動文化市場的發展。因為有文化市場的供應和需求，法國政府的文化工程預算不但不會減少，反而增加更多的經費額度。

除了工程建設，他們也輔導大型企業參與文化產業，例如最大的出版商城邦（La Cité）、哈謝德（Hachette）出版社，電影如巴德Pathe、高蒙Gaumont電影公司等，服裝設計更是以巴黎為主要發表場所；各種大中小型的文化活動，也滿足來自全世界的文化觀光消費人潮，帶動了法國的文化經濟效應。

三、丹麥

丹麥是眾所周知的設計產業龍頭國家，聞名國



丹麥的樂高玩具公司運用多國籍創意人才的巧思，獲得驚人的利潤。（文化總會提供）

際的設計大師如George Jenson、Arne Jacobsen、Jørn Utzon、Johan Otto ren等，更成為品牌的代表。該國將文化與工商業之間的關係，定位為創意的夥伴關係，政府致力於文化與商業之間的媒合，來創造高獲利的來源。

丹麥在推動文化創意產業時，策略性的將本身既有的設計強項，納入到電影、音樂、網路媒體這三項產業當中；不僅如此，他們有鑒於文化產業的創業者在第一年的經濟效益非常有限，因此特別輔導文化工作者進行創業計畫，同時將這些經驗提供並輸入到IT產業相關的公司，包括網路硬體環境、多媒體設備與設計、顧問行銷公司、數位訓練等。

丹麥不像法國將美國的資本文化拒斥於外，而是以借鏡的心態去分析、審視美國文化產業的發展方針，以提供本身建立整套策略與做法的參考，於是由文化部與貿易部共同提出十三項創意提案，並且將這十三項創意提案的焦點擺在五項策略之上，包括取得創投資金、改善能力與知識、輸出全球化、為內容產業訂定相關條款、改善藝術與產業間互動的基本架構等。由此可見，丹麥設計產業的成功並不是單獨存在，而是融入各項文化產業與工商業之間的創意合作所得到的可觀成果。

四、芬蘭

芬蘭的教育部在1997年成立文化產業委員會

（Culture Industry Committee），主要任務是一、檢視全球文化產業的發展狀況，二、研究歐盟現今相關文化產業的目標與計畫，三、勾勒芬蘭現階段文化產業的發展狀況與前景，四、與其他各部會合作提出促進芬蘭文化產業發展的行動方案。其中特別針對視聽文化、中小金融企業、著作權、電子貿易等部份深入探討，並對新科技的運用和文化產業的研究予以大力支持。

文化產業委員會結合了文化與經濟的考量，強調個體創造力的重要性，並以多種方式促進創作的成長與發展；在芬蘭文化產業委員會的報告中，主要內容也包括了企業態度、金融、教育、研究、資訊和政府計畫，希望藉由這些總體規劃與落實，促成文化產業向上成長。

五、日本

日本政府把發展文化產業作為基本國策已經將近二十年。1995年，日本文化政策推進會議發表重要報告「新文化立國：關於振興文化的幾個重要策略」，提出了21世紀「文化立國」的戰略方針，決定由政府提供政策支持，學術和研究機構負責提供市場預測和前景分析等資訊，企業則通過與政府及研究機構的合作來謀求發展。2002年日本文化事業的預算為985億日元，佔政府財政預算的0.12%，但是日本的文化產業市場在當年已達84萬億元，佔國

Current International Situation of Cultural Creative Industry and Establishment of Its Intercourse Platform

民生產總額的16.5%。

日本將文化事業的操作透過大型企業完成普及性，企業是文化產業的主體，大型文化活動是依靠企業的參與和贊助來完成，例如2005年舉辦世界博覽會，TOYOTA就是最大的贊助廠商。

日本的文化事業在各領域皆有相當成熟的運作，例如表演藝術有四季劇團、寶歌劇團，電影有松竹電影公司、東映公司、東寶公司，出版界有大日本印刷公司、凸版印刷公司，廣告業有電通公司等。不僅如此，企業界進行內部文化與產業結合的比比皆是，以新力SONY為例，他們與其他大企業集團一樣，傳統產品虧損嚴重，但旗下的電腦娛樂、音樂和影視業務卻不斷獲利，文化產業部門的興旺，強化了整個集團體質，他們不再是傳統的電子設備生產企業，而是一個以文化產業為核心的綜合性企業。

除了企業界的操作，行業之間的自律性組織或機構，更成為協助文化產業提昇的重要中介團體，這些社團法人被視為政府職能的延伸，謹守著行規而積極的參與，負責制訂行業規則，維護會員的合法權益，並進行行業的各種統計。另外，日本也有完善的經紀人制度，舉凡畫家、電影演員、歌手、藝術家，都有自己的經紀人，經紀人還負責發掘與培養有潛力的人，對於日本整體文化藝術市場的發展有功不可沒的影響。

六、韓國

韓流席捲亞洲的契機，肇始於一場橫掃亞洲的金融風暴。金泳三總統領導的政府除了努力振衰起蔽，也首次宣示包括電影在內的文化產業的重要性；金大中於1998年接任第十五任總統後，馬上確立國家的新戰略，積極發展文化事業為經濟轉型的樞紐，認定文化是21世紀最重要的產業。

為了大力發展文化產業，韓國政府自1998年正式提出「文化立國」方針，1999年至2001年先後制

定〈文化產業發展5年計畫〉、〈文化產業前景21〉和〈文化產業發展推進計畫〉，於2001年決心以5年時間把韓國文化產業產值在世界市場的佔有率，由原先的1%增加到5%，成為世界五大文化產業強國之一，文化產業自此成為韓國21世紀發展國家經濟的策略性支柱產業。

由於國家資源珍貴、資金有限，也為了確定達成目標、提高效益，因此韓國政府不採用平均主義，而是確立以「選擇與集中」為發展策略，其核心理念是：1.集中力量開發具有國際競爭力的高質量文化產品；2.重點培育策略性文化產業，集中力量支援重點產業和重要專案；3.爭取國家扶持政策，以產生最大的整體實效。

接下來，主要的發展措施在於組織管理、人才培養、資金支援、生產經營等逐步加強機制的建立，並對文化產品研發、製作、經銷、出口進行系統性扶植。為了有效落實，不僅成立官方委員會，設立文化產業振興院、廣播影像振興院、電影振興委員會、遊戲產業開發院、國際廣播交流財團等，更針對重點策略產業成立專門機構，例如「遊戲綜合支援中心」、「遊戲技術開發支援中心」、「遊戲技術開發中心」。

果然經過5年短程計畫的努力，如今韓國文化產業的成績已經打響招牌。

為了保護崛起中的本國電影，韓國政府在施政綱領中明確指出：「我們將通過強制手段，來保證韓國國產電影在上映檔期上的配額，並給予專門發行放映國產電影的發行公司和影院以稅收上的優惠，這些政策將持續到國產電影的市場佔有率達到40%。」為此政府每年撥出鉅額經費，重點支持20部國產電影的拍攝，並規定影院每年放映國產電影不得少於146天。韓國政府有計劃、有系統地發展影視產業，重視影視人才的培養，幾乎每間大學都設有電影及戲劇系，包括了學士、碩士和博士的不同課程，不少韓國天王天后均出自著名學府。

除了影視工業，電腦線上遊戲也確立為韓國的國家戰略產業，其中以「天堂」遊戲最為突出，不僅風靡亞洲，還與微軟和新力公司在世界遊戲產品市場中三足鼎立，直接促進了電子商務在其他領域的發展。韓國已不再以製造工業作為經濟導向，而是著重創作產業的發展，由「韓國製造」推向「韓國創作」。

七、美國

在比較了多國的文化產業之後，最後回過頭來審視美國的情況。藉由好萊塢電影工業以及流行音樂的全球化娛樂，我們看到了美國的國際市場推廣秘訣：先販賣生活型態，再把認同這種生活型態或價值的美好產品輕易賣給別人。

通過文化流行商品的全球化流通，美國生活與好萊塢商機所創造的，不只是文化產品的產值，而是「對美好生活印象的通路」的大舉拓建；這樣來看美國的文化產業，所販賣的就是美國的生活型態，只是一般人太過於單向吸收他們的文化及產品，而忽略了文化產品銷售過程中的美國文化入侵現象。

美國文化創意產業的文化源頭之能夠吸引全球人的矚目，除了媒體操作與全球行銷特別高明以外，並不是因為資本主義的實力，其文化內容能夠被輕易的接受，才是主要因素，尤其英語作為世界通行的語言，對於其歌詞創作、廣告語言、漫畫解說、新聞標題、影片與電視對白等，都有很大的優勢。另外一個因素是，美國融合不同種族、文化、宗教以及性別等多元性，讓好萊塢製片場不得不學會如何與各種類型的群體與階層交流，並且從中了解世界各地不同群眾的口味和需要。

因此美國文化給人們的最初印象，如好萊塢的大製作電影、FOX或CNN的電視新聞、MTV流行音樂頻道、TIME雜誌、ESPN體育直播、星巴克咖啡、牛仔褲風格等等，雖然都融入了不同種族的風

格與想法，以及多族裔的各種人才參與其中，但不可否認的，這些卻是由「美國製造」、完成一系列產品製成的過程。以李安的电影《斷背山》為例，它以全球流行語言訴說同性戀的苦悶，雖然全片從故事原著到製作拍攝，甚至銷售網絡都在美國進行，不過卻是由台灣導演掌握影片基調。接納全球性的人才與文化素材、提供絕對開放而沒有禁忌的環境，應該是美國文化席捲全球並獲致龐大經濟利益的重要原因。

文化總會 — 一個交流平台的建立

從各國的文化創意產業發展來看，政策與培育的方針會因為國家內部的不同問題，而訂定相對應的政策解決方針，並依各國自有文化的特色而選項發展。不論各國在文化產業的政策方法如何，都共同指向一個目標：以當地所處的生活文化元素，作為培育該國的文化創意產業的內涵，以解決現有的諸多經濟困境，進而解決就業、重大工程投資、企業轉型與國家自信等問題。從各國在制訂文化產業的政策方向與發展現況分析，國家扮演著決定性的關鍵角色，並發揮火車頭的啟動作用，不論是由上而下的政策指導，或者從旁協助法律的優惠與便利，都是為新興文化創意產業開拓道路，不被既有的困窘或限制束縛。

台灣的文化創意產業經過這幾年的努力，根據經濟部文化創意產業推動小組的統計，2003年文化創意產業的家數有48024家，包括大小不等的公司、行號、工作室等，其中以工藝產業家數最多，達10614家，最少為文化設施產業，有205家；但2003年比2002年成長了7.41%，其中以數位休閒娛樂產業的家數增加最快，成長率為24.71%，而唯一衰退的是電影產業。

經濟部2003年的文化創意產業年報顯示，文化

Current International Situation of Cultural Creative Industry and Establishment of Its Intercourse Platform



世界第一的台灣蝴蝶蘭，經過創意設計成為迷人的珠寶配飾。（文化總會提供）



文化總會於2006年7月設立的「好文化創意空間」已成為文創產品的展示平台。（文化總會提供）

創意產業的公司與團體正逐漸增多，而且多數為獨資公司，資本額在一千萬元以下的公司佔全體的93%，顯見大多數的文化創意相關公司都是小額規模的經營方式。這種數量眾多的小型公司，足以說明台灣創意人才夠多、但卻沒有足夠資金投資的現象，政府新公布的內政部開發基金投資「不足一億元之數位內容及文化創意產業申請案」新措施，將可以解決這項重大問題。

文化總會自2005年初將文化創意產業列入會務計畫中，希望能扮演交流平台的角色，目前工作重點除了與新成立之「文化創意產業協會」合作推動民間跨業合作以外，並積極協調官民雙方合作。現在正進行的兩項具體方案：一為展示空間的建立，另一為研習場地的充分利用，這兩個空間以文化創意產業為主軸內容，利用公司與團隊的進駐，配合研習空間所帶來的人潮，來型塑文化創意產業的交流平台，並可作為國內各大型企業與政府相關單位採購文化產品的貨源提供與參考，營造嶄新的消費環境。

文化總會於一樓設計了可容納四十至五十人的研習空間，目前已成立的「66文化學園」，將持續規劃辦理各項課程講座；取名為「66」，是因為文化總會的郵遞區號剛好是10066，另外也邀請對文化創意有興趣的人，一起到這個園地「溜溜文化」，互相汲取經驗。「66文化學園」已開設「創

意美學」課程、CMBA文化創意產業經理人等包含音樂、出版、表演藝術與設計等產業的課程，未來也將以文化行銷、文化經營、文化投資與文化消費經濟的課程為主軸。

二樓成立「文化創意展示代售空間」，是將二樓開放給文化創意公司展示產品，不論是陶瓷、金工、漆器、服飾設計、手工藝品、音樂商品等，皆可於一定時間內在這裡展示。這個空間將不斷更新文化商品的內容，以便更多的文化創意事業體有機會展示他們的作品，我們希望能促成不同領域的結盟，透過民間公司合作成立網路的交易平台，提供藝術工作者更多通路曝光的機會。這是一項拋磚引玉的工程，雖然只提供服務，但這樣相同類似的文化創意通路一經建立，將可以逐漸被開發推展出去。

文化總會平台的建立，其理念恰能為目前國內文化創意產業面臨資金、行銷經理人才、展示通路等問題助一臂之力，在引導的過程當中，我們願意提供互相切磋的機會和目前的國際動態，參考運用各國解決困難的辦法，來改善台灣文化創意產業的環境。

衷心期願台灣的文化創意產業越走越順暢、興旺，以此建立起晶亮的「台灣品牌」！