



1 2014 中國杭州文化創意產業博覽會會場。

兩岸文創的版圖在哪裡？

從時尚美感到文化消費

Where is the Domain of the Cross-Strait Cultural Creative Industry?

From Fashion Aesthetics to Cultural Consumption

陳英偉 Yin-Wei CHEN

國立勤益科技大學文化創意事業系教授

文化消費與時尚美感有何關係？兩者之間又與文化創意有何關聯？是因為有時尚產物的商品販售流通而引導了消費者自身的時尚美感？還是因為普羅消費者本身具備的時尚美感而激發了廠商生產具時尚美感的商品產物？

與美感有關的消費產業，是否就是現今兩岸政府所稱之的文化創意產業？或是文化創意產業實際上只是將現有既成的一些產業類別，再賦予一次新名詞的加冕而已？還是文化創意產業的型態本該就

是一個開放型的定義，如此才能造就任何產業的文化美感與創意加值？

一個文化教養與時尚美感尚未成熟的社會，能否具有堅實的文化創意產業？政府的政策制定與執行，能否確實有效推展文化創意產業的建立與生存？文化創意產業的硬體環境建設，能否達到對文化創意產業發展的推升與對人民時尚美感的消費，產生境教作用？

以上那些有點新穎又不是很特立、有些複雜又

不是很矛盾的問題，相信數年來，已經有學者們各自闡述過不同的見解。本文在此所要表達的，只是希望能以簡單的數據與案例，讓觀者試著去思考：到底兩岸文創的版圖在哪裡？如果版圖存在曖昧，那不論是政府的政策或是民間的響應，一切的議題，恐將都只是文字上的論述而已，難以成為具體的產業！

中華民國行政院於 2002 年提出了「挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）」，其中在文化方面研擬了前所未有的「文化創意產業發展計畫」，並且從 2003 年度開始，於當時的文建會（現為文化部）編列預算，推動文化產業政策。2010 年 2 月 3 日華總一義字第 09900022451 號總統令制定公布了「文化創意產業發展法」。2010 年 8 月 26 日，中華民國行政院會通過「文化創意產業發展研究院設置條例」，成立推動文創產業的專責機構，做為文創研發中心。2010 年 8 月 30 日，文化部的文壹字第 09920200354 號文頒布了「文化創意產業內容及範圍」。2012 年 10 月文創院設置條例草案在立法院初審通過。2014 年 3 月 19 日，文創字第 10330059511 號令修正發布了一般所稱的十五加一（共十六項）的「文化創意產業內容及範圍」。以上是台灣政府在推動文創過程中的幾項政策節點，而有關「時尚」的層面，只出現在「文化創意產業內容及範圍」中的第十一項：設計品牌時尚產業。

2009 年 7 月 22 日，中國大陸第一部文化產業專項規劃「文化產業振興規劃」由國務院常務會議審議通過，此為大陸中央首次明確提出將文化產業建設成為國民經濟支柱性行業。而更早在 2003 年，深圳即率先確立「文化立市」的戰略，並根據《深圳文化創意產業振興規劃（2011-2015 年）》提出的發展方向，已將目標鎖定成為中國乃至國際上重要的文化創意產業先驅城市與國際時尚創意中心。此後深圳文化創意產業以年平均約 25% 的速度迅速發展。2010 年，由中國人民銀行、財政部、文化部等九個中央部委訂出了「關於金融支持文化產業並振

興和發展繁榮的指導意見」。此一政策意味著中國大陸的「文化金融工作」即將啟動。2014 年 3 月 17 日，中國人民銀行、財政部、文化部，更進一步印發「關於深入推進文化金融合作的意見」，並以此實際推動其第十八屆三中全會關於「鼓勵金融資本、社會資本、文化資源相結合」的實際政策，並為日後金融與文化合作，提供了制度上的保障。

以上列舉，是兩岸政府在文化創意產業相關法政上的幾個主要異同之處。中國大陸這幾年來，從中央到地方，正大力擴展文化與時尚有關的產業。中國大陸在其以黨領政的第十五大會上，首次提出文化產業概念，經過十六、十七大會，持續朝文創的方向加碼，到了十八大會，更明確提出加速文化產業的市場體系建構，以及經濟屬性與社會屬性並重的新思維。就中國學界方面的研究與自我檢視而言，他們普遍認為二〇一四年是中國官方近年來文化產業政策發布數量與創新政策最為可觀的一年；光是國家級的就有十條重大政策文件，而省市級的，也有二十九項之多（含澳門地區）。事實上，對岸除了政府的法規政策推行之外，就筆者親身經歷與所見，中國大陸的文創與時尚產業，確實是以飛翔的速度在不斷的向前推進，即便是他們現今的城鄉發展與貧富差距，仍然存有不小的階層落差。

由於大陸的政治體制關係，基本上只要是官方訂出與執行的政策，都是很容易且快速地左右著產業的興衰消長。就以「第八屆（2014）中國杭州文化創意產業博會」（共有兩千多家海內外文創企業參展）所披露的資訊為例，我們看到了工業設計與時尚的結合，已經成為當地的文化創意產業的生力軍之一；而杭州銀行文創分行甫成立一周年，即已經為兩百家文創企業放款了九億人民幣。杭州白馬湖國際會展中心（文創園區）的面積，更是台北世貿的好幾倍之廣。在「是否需要絕對與文化有關的產業才能歸類為文創產業？」這個議題還在爭論的同時，中國的文化創意產業圈裡，已經流傳著一個聽似詼諧但卻又寫實的順口溜——「文創是個框，抓

到什麼都可往內裝」。這就是中國在發展文化創意產業路徑上，有別於台灣的可怕與可敬之處。

所以當我們以台灣的角度，看自己的文化創意產業官方認知與政府政策時，其實我們早已發現，有些政府的做法是值得商榷的。就以上述「文化創意產業內容及範圍」為例，其中第十六項的「其他經中央主管機關指定之產業」。其實是很怪異的項目，因為這個「其他」的存在，等於是前面的十五項只是部分列舉而已，其餘任何經中央主管機關依據「一、產業提供之產品或服務具表達性價值及功用性價值。二、產業具成長潛力，如營業收入、就業人口數、出口值或產值等指標。」所指定的，皆可列為文創產業。而此兩項指標幾乎已經涵蓋了人世間的各行各業。所以筆者認為此乃無稽之文。更有甚者，其所列十五項產業，就現行產業生態與類別而言，大多數早已是經年累月的存在於台灣的經濟社會之中（依筆者觀點而言，只有一項妾身未明的「設計品牌時尚產業」是最適合列為台灣文創類別的）。其又何須政府以法規將之特別挪移歸位至一個全新的行業類別——文化創意產業類？其

目的是為了替特定行業節稅或是挹注補助款？還是為了創造一個有業績的政策？

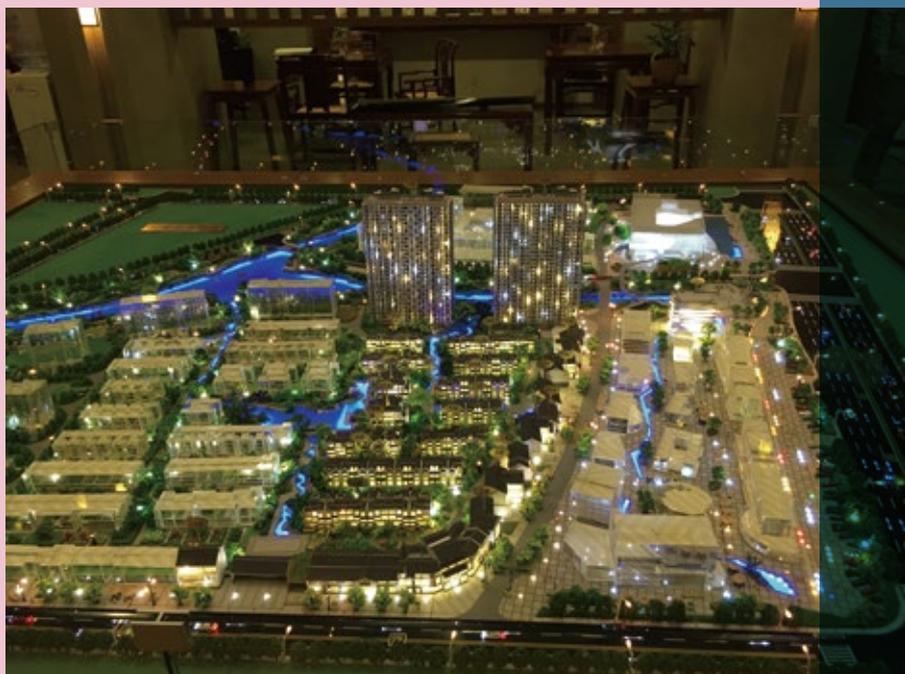
筆者認為真正值得政府去大力提倡的文化創意產業，應該是目前台灣尚為薄弱，甚至是尚未形成產業型態的行業，而此類行業又必須是能夠對台灣發揮經濟產值與提供就業機會，更重要者，此文化創意產業必須是能擔負提升居民生活幸福感的產業，例如時尚產業。但是目前政府的觀點，似乎一直沿襲著以英國文化創意產業的型態與分類為參照鼻祖。依筆者個人觀點而論，台灣地小人寡又文化源流不長，台灣的文創產業領域，不該以其他國家的那些既有的產業類別為參照。台灣應該以另一種更為廣闊與創新的思維，將所有傳統與非傳統產業的類別，都當成是文創產業的基礎產品，而在這些廣大的基礎產品平原上，灌溉予文化與美學的創意養分，使之成為比原來產品更具附加價值的所謂「文化創意產物」。如此，台灣的文創市場才能做大，也才能外銷並產出更大的國家產值，而不是只供台灣內需、難以成為大氣候的大產業。所以筆者一向認為文化創意產業的類型，是不該有所謂的

2 中國杭州白馬湖展覽園區的規模數倍於台北的世貿展覽中心。





3 中國江蘇省環太湖藝術城興建規劃地理位置圖。



4 中國江蘇省環太湖藝術城文化園區全區建築模型沙盤（2014 年底美術館主硬體部分已經接近完成）。

「版圖」範圍的。

而筆者上述的文創產業觀點，其實就是一些先進國家中已經存在的「時尚」消費傾向。也就是說，當許多先進國家，例如：美國、加拿大、法國、德國、荷蘭等歐美地區的國家，早已將美學教育在各階段的學校教育中貫徹執行；各種產業，早已加注了美學與創意的附加價值在其產品上，所以兩者的因果關係所成就的現實就是：一般人民傾向於能夠接受稍高價格但具有文化創意美感的產品或活動消費。更甚者，在這些國家中，幾乎沒有在談所謂的「文化創意產業」這個名詞或政策口號。台灣官方或許尚未能深入注意到上述那些現象差異的背後因果關係，但是對岸的官方政策，近年來卻已經面向台灣急起直追了。

我們表面上雖然看到目前大陸仍有部分向台灣文創經驗取經的傾向，然而相較於兩岸官方政策所主導的力道與作為而言，大陸以其一黨領政的慣例，在執行文創政策的後續效益，實不可小覷。其效率之驚人，君不見 APEC 期間的空氣汙染控管？經年累月灰濛濛的天空，叫它變藍就立刻變藍（中國簡稱 APEC 藍）！大陸幾個城市叫居民不能再騎乘使用汽油的摩

托車，整個城市就立刻變成無聲、無煙又無法超速的電動小綿羊滿街跑（中國簡稱禁摩）！同樣地，文創效益即須以特別手段來推動產生的。

再舉中國江蘇省與地方文創有關的案件：環太湖藝術城為例。這是一個以時尚、文創環境的強力塑造，來促使人民體現出正面的文化行為與消費習性的綜合境教計畫案例。環太湖藝術城是大陸省級官方政府的一個招商引資項目，也是第一個擁有完整文化生態結構的創意集群，更是常州市第一個由純民營資本所投資的，集藝術創作、培訓和文化旅遊產業等多功能於一身的藝術城。其基地位於當地淹城路（長江西路）、武進革命烈士陵園南側、東寶路東側，與廣大的「煙城文化園區」隔街對望。目前規劃用地面積約有 19.5 公頃（總建築面積 68 萬平方米），總投資約 36 億元人民幣。其所規劃建設的內容，包括有美術展覽館、時尚綜合演藝館、文化藝術培訓館、學術研究館、藝術家會館、藝術館群、高級文化商業大樓、文化旅遊休閒街區以及藝術家生活區。江蘇省政府將其視為「文化創意」的重大建設項目，並期許其成為頂尖的藝術交流展示平台、學術創作研究平台以及藝術品集散交易平

台，並成為中國大陸第一個江南人文精神主題的文化藝術地標。「環太湖藝術城」這樣的生態結構與建構魄力，要在台灣推展，恐怕是難以實現。但這也正是兩岸文化創意產業，目前正在悄悄呈現的消長態勢與警訊。

此外，筆者個人強烈認為，時尚與文創的消費，必須是要有一個完整的教育體系鍊相串聯，方可成就之。對於維持基本肉體生命生存所需的消費品，任何人都有與生俱來的需求模式與消費習慣，但是對於時尚與文創產品的消費，則很明確的，那是一種精神認知狀態與幸福美好意念結合的行為。而這種行為的出現與習慣養成，是需要透過教育的過程——包含所謂的正規學校的知能教育與社會風氣的環境教育。時尚是一種消費行為的外在體現，其背後需要有一種內在的心理素質支撐，而這個支撐，就是文化與美學的教育。

在當今中國大陸，大約有 1000 多所大專院校，總學生人數高達 3000 萬人以上，光是畢業生每年就有 720 萬人以上。大陸的大學生人口相對於總人口數而言，雖然很低，但是這每年固定產出一批的

720 萬人，若是皆經過了文化、美學的教育洗禮，則其時尚或文創的消費版圖何其之大？實不難想像。此外，中國大陸現階段，大約有 4000 萬個以上的工商個體戶以及 2000 萬個以上的中小企業。而以上兩個數據的總和，幾乎占了全中國工商企業總數的 99% 以上。就在這 6000 萬個企業中，有超過 200 萬個企業是屬於文化企業，而這些文化企業中又有 80% 是屬於微型文化企業，換言之，有 77% 的文化工作人口是隸屬在微型文化企業裡面。所以近期中國的文化部高層就明白宣告了微型文化企業是實現中國文化產業蓬勃發展的重要力量，也是保持和發展當代中國文化多樣性的重要載體，也是眾多文化創業者實現夢想的廣闊舞台。於此，相較於台灣現況，我們是該滿足於時下許多人自以為喜悅的「小確幸」？還是該恐慌於逐漸喪失競爭力的「版圖」不再？我們的文創版圖到底在哪裡？我們是該跟隨著政府的政策亦步亦趨？或是該由民間企業甚或教育單位自己逆風而行？筆者個人對此深感憂慮！

（本文圖片攝影：陳英偉）



5 中國杭州白馬湖文化創意產業園區內設一棟五星旗飯店以方便參加展覽的廠商及觀眾住宿。