

第一章 文化創意產業的興起

文化創意產業

文化創意產業

- 結合文化、創意的高產值產業
 - 全球化的浪潮所帶來的高度市場競爭，促使世界各國相繼地把經濟開發的重心，建立在以文化藝術為核心的產業上，意圖透過新科技使具有一地特色的文化藝術發揚光大，從而掀起以知識經濟為本的文化創意產業熱潮
- 英國為世界各國中，全球最早提出國家級「創意產業」政策的國家
 - 1997年工黨首相候選人布萊爾提出創意產業（Creative Industries）的概念
 - 同年出任首相後，成立「創意產業任務小組」（the Creative Industries Task Force, CITF）
 - 1998年與2001年提出「創意產業圖錄報告」（Creative Industries Mapping Document）

– 將創意產業定義為

- 起源於個體創意、技巧及才能的產業，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會

– 創意產業的類別

- 共分成十三大類，包括廣告、建築、藝術及古董市場、工藝、設計、流行設計與時尚、電影與錄影帶、休閒軟體遊戲、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務業、電視與廣播

– 創意產業帶動英國經濟的強大動能，貢獻8%以上的國內生產毛額（Gross Domestic Product, GDP）

- 創造倫敦地區兩成的就業機會
- 年產值超過1,100億英鎊（約NTD 7兆4,121億元），相當於全球晶圓代工市占率的TSMC，在2006年營收（101億美元）的23倍

- 美國的文化創意產業在2002年創造了高達5,351億美元（約NTD 17兆），占GDP的5.24%
- 中國「文化走出去」概念
- 文化創意產業除了直接表現在經濟的實質收益上，也可因其所起的文化活動，衍生其他的價值
 - 增加文化產業的附加價值及文化消費效益
 - 促進文化生產者間的交流，提升生產與行銷效益
 - 帶動地方社區基礎設施與建設的發展
 - 加強地方意象的行銷
 - 帶動與活絡其他相關產業的商業活動
 - 吸引中產階級回流地方與參與
 - 使當地居民具榮耀感，以及強化其維護環境品質之認同感

文化創意產業界說

- 2002年臺灣頒布「挑戰2008：六年國家發展重點計畫（2002-2007）」，明確提出「文化創意產業發展計畫」
 - 與英國的「創意產業」定義，或「社區總體營造」的「文化產業」的「文化產業化、產業文化化」的界定有不同
 - 英國「創意產業」的定義為：「起源於個體創意、技巧及才能的產業，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會」
 - 「社區總體營造」所推動的「文化產業」，則是「企圖在資本主義經濟發展思考模式之外，尋找一種地方導向型和內發型的經濟發展策略，取代以引入外來資金帶動地方發展的作法，避免帶來了各地同質化、單一化的地景面貌，使地方獨特的特色在發展過程中流失」

- 「文化創意產業」被定義為：「源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業」
- 因為所處的地域差異，或各國基本文化環境的優劣，導致發展目的、焦點、方法、任務、對象、策略的不同
- 這些差異，浮現在名詞的選用，不論是強調「文化」與「創意」的「文化創意產業」，不論廣義或狹義，以「文化」為基礎、利用「創意」去活化產業的概念必須是一致，最終不能背離「市場」與「法律」
- 聯合國教科文組織（UNESCO）對於「文化產業」的定義
 - 結合創造、生產與商品化的方式，具有無形資產與文化概念的特性，基本上受到著作權的保障，而以產品的或是服務的形式呈現

- Tylor (1871)定義文化為
 - 人因身為社會的成員所獲得的複合整體，包括知識、信仰、藝術、道德、法律、風俗等，以及其他的能力和習慣
- Kluchhohn 對於文化的定義
 - 某特定社會成員所共享並互相傳遞的知識、態度、習慣之行為模式等的總和
 - 所有一切在歷史進展中為生活而創造出來的設計，包括理性（rational）、不理性（irrational）和非理性（non-rational）的一切：在某特定時間內，為人類行為潛在的指針
 - 構成人類群體獨特成就（包括表現於器物者）的模式，包括外顯的與潛在的模式，也包括屬於行為或指引行為的模式，藉著象徵來獲得並傳遞
 - 環境中人工製造的部份

- Kluckhohn 對於文化重要特點的總結
 - 文化是學而知之的
 - 文化是構成人類存在的生物學成分、環境科學成分、心理學成分以及歷史學成分衍生而來的
 - 文化具有結構
 - 文化分隔為各個方面
 - 文化是動態的
 - 文化是可變的
 - 文化顯示出規律性，它可借助科學方法加以分析
 - 文化是個人適應其整個環境的工具，是表達其創造性的手段

- **Goodenough (1961)** 認為文化是兩類截然不同的東西
 - 意義一，「文化」一詞指的是可觀察的現象，也就是可見的東西或事物
 - 意義二，「文化」一詞用來指涉組織性的知識體系、價值體系和信仰體系，一個族群或社群藉以建構他們的經驗和知覺，規約他們的行為，決定他們的選擇
 - 文化是一種「指引生活的設計」
- 文化工業（**culture industry**）的批判
 - **Ardono**與**Horkheimer**認為：文化的產生越來越近似於現代工業的生產過程，文化的產生也與現代科學技術的結合越來越緊密，使大眾文化取得越來越強勢的地位
 - 而文化工業化的結果，又往往會導致社會趨於單面向，因此法蘭克福學派的學者，以此來批判文化的工業化

- **UNESCO**對於文化的定義
 - 可以用來區別一個社會或群體的獨特精神、物質、知識性層面的一組特徵，包含藝術、文字創作、生活風格、基本人權、價值系統，以及傳統與信仰
 - 文化包含了文化多元性、文化創意、文化收支與消費、文化認同、全球倫理與文化參與
- **Bourdieu** 引領倡議的反對全球化、反對「社會壟斷」與「社會封鎖」，不但讓人們持續地關注文化與社會的互動問題，還進一步將注意力延伸至文化與經濟、文化與商品的互動關係
 - 帶有「反全球化」與「反工業化」因子的文化產業，快速發展

- 臺灣「文化創意產業」，臺北市「文化產業」；大陸「文化產業」，北京市「文化創意產業」的發展
- 「文化創意產業」、「文化產業」、「創意產業」、「朝陽或未來取向產業」（sunrise or future oriented industries）、「內容產業」（content industries）
- 丹麥文化部與貿易產業部於《丹麥的創意潛力》中提及，前述名稱雖無一致的定義，但從企業的發展與市場的競爭角度，仍具有三項共同特徵
 - 所有和文化產業相關的各個企業，其生產、購買、販售的商品或服務，都和藝術文化領域有著密切的關係
 - 所謂的文化產業是涵蓋整個文化的價值鏈，亦即對所有的文化輸出以及相關的服務或支援而言，皆包括在內
 - 文化產業大多是由大企業所設立

- UNESCO主要將文化產業分成文化商品、文化服務與智慧財產權等三項
 - 文化商品
 - 書本、雜誌、多媒體商品、軟體、唱片、電影、錄影帶、聲光娛樂、工藝與時尚設計
 - 文化服務
 - 包括表演服務（戲院、歌劇院及馬戲團）、出版、出版品、新聞報紙、傳播及建築服務；也包括視聽服務（電影分銷、電視/收音機節目及家庭錄影帶等）
 - 智慧財產權
 - 生產的所有層面，例如：複製與影印；電影展覽，有線、衛星與廣播設施或電影院的所有權與運作等，圖書館服務、檔案、博物館與其他服務

- 臺灣依照下列5項原則，規範出16項文化創意產業
 - 就業人數多或參與人數多
 - 產值大或關聯效益高
 - 成長潛力大
 - 原創性高或創新性高
 - 附加價值高
- 16項文化創意產業
 - 視覺藝術產業
 - 音樂及表演藝術產業
 - 文化資產應用及展演設施產業
 - 工藝產業
 - 電影產業
 - 廣播電視產業
 - 出版產業
 - 廣告產業
 - 產品設計產業
 - 視覺傳達設計產業
 - 設計品牌時尚產業
 - 建築設計產業
 - 數位內容產業
 - 創意生活產業
 - 流行音樂及文化內容產業
 - 其他經中央主管機關指定之產業

各國家組織地區對文化創意產業所做之定義

| 國家/組織/地區 | 定義 |
|----------|--|
| UNESCO | 結合創意生產和商品化等方式，運用本質為無形的文化內涵，這些內容基本上受著作權保障，形式可以是物質的商品或非物質的服務 這個文化產業也可以視為創意產業，或是在經濟領域稱之為朝陽或未來性產業，或是在科技領域稱之為內容產業 |
| 英國、紐西蘭 | 以個人的創造力、技藝與才能為基礎，透過智慧財產權的建立與開發，創造財富與就業機會 |
| 加拿大 | 藝術與文化活動被界定為文化產業者，包括實質的文化商品、虛擬的文化服務，亦包括著作權 |
| 芬蘭 | 使用文化產業結合文化與經濟，包括：意義內容的生產；傳統與現代的文化藝術；結合成功的商業機制、大眾閱聽者與近代電子生產；文化的創業精神 |
| 南韓 | 文化內容產業包括各類經濟活動，如創作、生產、製造、流通等，而其活動內容源自於任何知識、資訊及文化相關之基礎資源 |
| 中國大陸 | 就提供產品的性質而言，文化產業可以被視為向消費者提供精神產品或服務的行業；就經濟過程的性質而言，文化產業可以被定義為「按照工業標準生產、再生產、儲存以及分配文化產品與服務的一系列活動」；在這樣一個特定的制度環境中，文化產業除了具有一般產業屬性外，還具有某些特殊的社會和意識形態屬性 |
| 香港 | 那些源自個人創意、技能和才幹的產業，通過知識產權的生成與運用，而有潛力創造財富與就業機會 |
| 臺灣 | 源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業 |

- 各國對於文化創意產業所做的定義，可歸納出下列三項核心元素
 - 以創意為內容的生產方式
 - 以符號意義為產品價值的創造基礎
 - 智慧財產權的保障

各國家/組織/地區對文化創意產業所做之分類

| 國家/組織/地區 | 文化創意產業分類內容 |
|----------|--|
| UNESCO | 視覺藝術、表演藝術、工藝與設計、印刷出版、電影、廣告、建築、歌舞劇與音樂的製造、多媒體、視聽產品、文化觀光、運動 |
| 英國 | 藝術及古董市場、表演藝術、工藝、設計、時尚設計、出版、廣播電視、電影及錄影帶、廣告、建築、音樂產業、軟體及電腦服務、互動休閒軟體 |
| 南韓 | 影視、廣播、音像、遊戲、動畫、卡通形象、演出、文物、美術、廣告、出版印刷、創意性設計、傳統工藝品、傳統服裝、傳統食物、多媒體影像軟體、網路 |
| 紐西蘭 | 視覺藝術（精緻藝術、工藝與古董）、設計、時尚設計、出版、電視與電臺、電影及錄影帶、廣告、建築、音樂與表演藝術、軟體及電腦服務（包括休閒軟體） |
| 澳洲 | 娛樂業及劇場、設計、文學出版雜誌、電影電視、錄影帶及廣播、圖書館、社區文化發展、博物館美術館、動物園及植物園、多媒體 |
| 新加坡 | 媒體產業、設計、流行音樂、出版、藝術支援服務 |
| 香港 | 廣告；建築；藝術、古董與工藝品；設計；電影與錄像；數位娛樂；音樂；表演藝術；出版；軟體與電腦服務；電視與電臺 |
| 臺灣 | 視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位內容產業、創意生活產業、流行音樂及文化內容產業等 |

從西方到東方

- 澳洲自**1994**年開始，即以「**創意之國**」（**Creative Nation**）為名，為國家經濟訂出發展目標
 - 娛樂業及劇場、設計、文學出版、雜誌、電影電視、錄影帶及廣播、圖書館、社區文化發展、博物館及美術館、動物園及植物園、多媒體等
- 英國有鑑於澳洲創意產業的成功發展，於**1997**年提出「**創意產業**」（**Creative Industries**）計畫，作為英國工黨政府振興經濟的重點政策
- 英國創意產業成功發展的主因
 - 產業基礎環境成熟
 - 運作機制得宜
 - 推動創意產業成為文化政策的時機完美
 - 產業結構上、中、下完整（甚至包括挑剔，只愛用好東西的消費者）
 - 專業人才市場充沛，從國際級到地方
 - 從研發到行銷，適才適用、專業收到尊重

- 英國倫敦發展創意產業的優勢
 - 國際化
 - 多元文化大熔爐
 - 人才豐
 - 吸引各國創意人
 - 教育優
 - 課程彈性成效好
 - 新焦點
 - 倫敦奧運再創高峰

各國平均每人國內生產毛額（GDP，USD）

| 年別 | 臺灣 | 美國 | 日本 | 德國 | 法國 | 英國 | 義大利 | 南韓 | 新加坡 | 香港 | 中國 |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 1997 | 13,904 | 30,424 | 33,761 | 26,362 | 23,833 | 22,780 | 20,658 | 11,237 | 25,255 | 27,170 | 774 |
| 1998 | 12,679 | 31,674 | 30,495 | 26,667 | 24,543 | 24,382 | 21,214 | 7,477 | 20,982 | 25,507 | 821 |
| 1999 | 13,609 | 33,181 | 34,464 | 26,156 | 24,182 | 24,998 | 20,857 | 9,549 | 20,869 | 24,716 | 865 |
| 2000 | 14,519 | 34,755 | 36,741 | 23,191 | 21,923 | 24,541 | 19,054 | 10,888 | 23,019 | 25,319 | 949 |
| 2001 | 13,093 | 35,476 | 32,174 | 22,981 | 21,916 | 24,285 | 19,298 | 10,177 | 20,659 | 24,804 | 1,042 |
| 2002 | 13,291 | 36,296 | 30,724 | 24,536 | 23,735 | 26,541 | 21,281 | 11,483 | 21,089 | 24,275 | 1,135 |
| 2003 | 13,587 | 37,626 | 33,129 | 29,652 | 29,068 | 30,470 | 25,914 | 12,704 | 22,061 | 23,544 | 1,274 |
| 2004 | 14,663 | 39,735 | 36,042 | 33,323 | 33,055 | 36,019 | 29,566 | 14,173 | 25,340 | 24,445 | 1,490 |
| 2005 | 15,668 | 41,869 | 35,564 | 33,909 | 34,070 | 37,304 | 30,229 | 16,438 | 26,876 | 26,094 | 1,721 |
| 2006 | 16,030 | 44,007 | 34,115 | 35,403 | 35,606 | 39,559 | 31,519 | 18,373 | 29,474 | 27,679 | 2,003 |
| 1997-2006 成長比例 | 15% | 45% | 1% | 34% | 49% | 74% | 53% | 64% | 17% | 2% | 159% |

從政府到民間

- 臺灣[文化創意產業專屬網站](#)，由文建會、新聞局、經濟部及內政部負責推動發展
- 文建會歷年重要政策
 - 1994-2000年：社區總體營造、充實鄉鎮展演設施、輔導縣市設立主題展示館及充實文物館藏、社區文化活動發展、輔導美化地方傳統文化建築空間、地方文化產業振興、推動生活文化、美化公共環境計畫等
 - 2000-2008年：社區藝文發展、社區文化再造、社區環境改造、文化產業之發展振興、推動生活文化發展、行政院社區總體營造心點子創意徵選活動、辦理社區營造替代役工作、挑戰2008：六年國家發展重點計畫、成立經濟部文化創意產業推動小組/辦公室
 - 2009-：通過文化創意產業法、[創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫98—102年](#)、文化部

文化創意產業的全民運動與 全球競爭

- 文化創意產業的全民運動
 - 文化素養
 - 文化參與
 - 文化機會
 - 創意產業化