

中華文化創意產業的發展策略

彭錦鵬

中央研究院歐美研究所

臺灣大學政治學系

壹、 文化創意產業是 21 世紀新興產業

英國首相布萊爾 (Tony Blair) 最早在 1997 年提出「創意產業」(Creative Industry)，首創籌設了「創意產業籌備小組」，針對文化與創意面進行產業發展政策。英國是第一個推動文化創意產業的國家，因而創造了將近 200 萬就業人口。英國的文化產業也成為僅次於金融業的第二大產業。美國的視聽產品已經成為僅次於航空業的主要出口產品，為美國出口貿易的第二位。

文化創意產業在現代化、全球化世界中，具有相當強烈的價值鏈特性，而不是只有傳統的產業鏈結關係。現在的文化產業貿易已經成為經濟增長的重要動力來源，並且成為重要的出口產業。文化產業的供給具有壟斷性，隨著文化產業專業性和複合性的提高，小公司已經無法適應現代文化產業國際化的競爭，因此必須依靠大型壟斷的跨國公司開拓文化產業。根據世界銀行的統計，美國、西歐和日本的跨國公司囊括全球文化貿易量的三分之二以上。全球 50 家媒體娛樂公司佔據了當今世界上 95% 的文化市場。新聞傳播、音樂產業，都呈現相同的情況。也就是說，全球文化產業的壟斷性是非常強的。在佛羅里達 (Richard Florida)《創意階層的崛起》書中指出，在經濟領先的歐洲國家，創意階層佔就業總人口的 25% 至 30%。在美國，整個創意產業的薪酬佔全美所有產業薪酬的將近一半 (1.7 兆美元)，相當於製造業和服務業薪酬的總和。由此可知，整個創意產業的經濟影響力是相當巨大的。

根據聯合國教科文組織的定義，創意是人類文化定位的一個重要部分，可以用不同的形式來表現。一般而言，文化產業是以無形的文化為本質的內容，經過創造、生產與商品化集合的產業。這些文化產業的內容和使用是被著作權保障的，並且可以採用產品或服務的形式來表現。文化產業在過去幾十年來逐漸形成的共識是包括：印刷、出版、多媒體、視覺、聽覺、攝影、電影生產。換個角度來看，文化產業其實就包括了：建築、視覺表演藝術、運動、音樂器具的製造、廣告與文化觀光產業。聯合國教科文組織又將文化創意產業分成為三項：文化產品、文化服務與智慧財產權三項。

文化產品指的是：書本、書籍、雜誌、多媒體產品、軟體、唱片、電影、錄

影帶、聲光娛樂、公益與時尚設計。文化服務則包括了：表演服務、出版、出版品、新聞報紙、傳播與建築服務。文化服務又包括各種的展演服務、圖書館服務、檔案、博物館與其他服務。從以上的類別而言，文化創意產業在現代社會中，幾乎已經完全穿透人類生活的各方面。文化創意產業不但植基於過去的歷史文化遺產、思想理念、視覺聽覺的具體文物，也延伸到未來人類以思考、設計而產生的文化軟硬體服務。

文化創意產業和傳統對於服務產業的觀點加以集合，其所涵蓋的內容就非常廣泛了。一、文化藝術產業：表演藝術、視覺藝術、傳統民俗藝術。二、設計產業：流行音樂、服裝設計、廣告、廣播電視製作、室內設計、遊戲軟體。三、創意資源及多邊創意產業：展覽、出版行銷、流行文化行銷。

傳統經濟學教科書所謂的產業內容，重視的是產業的市場佔有率、行銷策略與產品開發。然而，文化產業特別是加上創意、創新，包含跨越傳統文化、現代文化、地方文化、各種文化特色人才，所表達的綜合體。對於文化本國和外國人而言，最主要在創造生活的體驗文化，無論是衣食住行育樂各方面的消費品，或各種節慶、展覽、視覺藝術的呈現和創造，都會整體提升文化創意產業的產值。

各國的文化發展和國家的歷史是密切相關的，也就是文化發展和國家的地理位置、人民的生活習慣密切相關，但也可能因為軍事政治的關係而向外擴展。就正如西方的羅馬帝國，隨著開疆拓土而擴張政府統治權，在地中海周遭地區傳播羅馬文化，建立各式各樣的羅馬建築一般。文化產業相當受到重視，但基本上是和人民的生活息息相關，比較跨不出政治統治的領域。這個現象一直到 1997 年英國創立創意產業籌備小組，由英國首相布萊爾直接推動，才產生了重大的變革。英國推動文化創意產業，主要在於全球化的國際環境下，文化創意產業是將傳統的文化藝術和其他人類智能、創造力、技能相結合，創造具有經濟產值的產業，並從而帶動就業機會。從公共治理的角度來看，文化創意產業是和全球化、亞洲金融風暴、電腦科技、電腦網路化，政策轉折點上的全球性匯合在一起。英國文化創意產業的政策，很快引起澳洲、紐西蘭、歐洲各國的快速學習，並被認為是下一波的經濟動力。

貳、 臺灣承襲各地域中華文化傳統

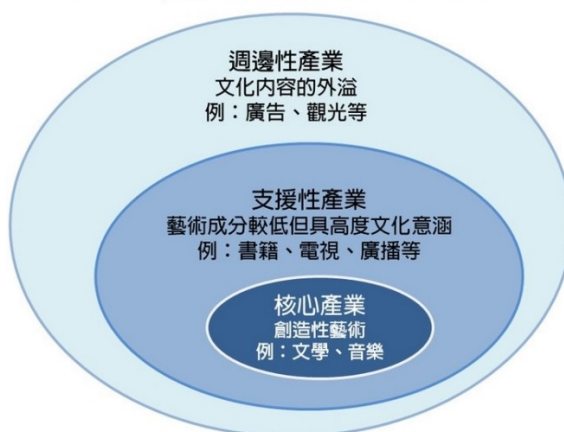
臺灣在過去半個世紀，因為承襲了中國大陸各地區的中華文化傳統和人才，並且因為長期曾經是殖民地的關係，臺灣人民生活和文化的內涵上，擁有多元的文化素養和外來元素。從地理和歷史的剖面來看，臺灣實際文化發展的內涵在密度、質量上，相對於整個世界的全球化發展，是緊密結合的。舉例而言，在全球華人的音樂產業中，臺灣的歌星在 20 世紀下半葉佔有壟斷性的地位，進入 21 世紀仍然是非常耀眼的明星。

臺灣大眾熟悉的「文創」字眼指的是「文化創意產業」，最早由行政院於 2002 年依照「挑戰 2008：國家發展重點計畫」的子計畫「發展文化創意產業計畫」所提出定名。根據經濟部文化創意產業推動辦公室定義，是指「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」。

臺灣的「文化創意產業」在英國所定義的「創意產業」前又再加上了「文化」。把「文化產業」(Cultural Industries) 與「創意產業」(Creative Industries) 結合成一體。另外還提出一個同心圓模型——位於核心的叫做「文化」，第二圈叫做「創意」，第三圈叫做「產業」。

臺灣的同心圓的模型援引自澳洲學者索斯比 (David Throsby) 提出同心圓模型 (concentric circles model)。索斯比將文化創意產業劃分為三圈同心圓。最內圈的「核心產業」是具有創造性藝術的產業，如：音樂、舞蹈、文學等；向外擴展的是藝術成分較低但具有高度文化意識的「支援性產業」，如書籍及雜誌出版、電視及廣播等；最外圈則是「週邊性產業」，如廣告、觀光等。

David Thorsby 提出同心圓模型(concentric circles model)



參、 韓國文化創意產業的策略

韓國在過去 20 年中大力推動文化創意產業，並且在政府和民間共同努力下，創造了非常顯著的成果。從韓國的成就加以分析，在文化創意產業方面的策略主要有以下三項。

第一、重視並培養文化創意的複合型人才。所謂複合型人才是具有多方面才藝的文化人才。多方面才藝應該表現在表演藝術的天分、熟悉管理技術、不斷創新的高級人才。人才培養方面也必須顧及各種不同領域人才的品質和數量，以取得表演藝術的團體人才庫。為了達到這個目標，需要有培養人才的策略計畫，分別從教育和培訓師資著手，引導企業和文化產業，共同建構培養人才的管道以及

相關的文化創意產業法制規定。

第二、打造在國際文化市場上的品牌印象。韓國的知名品牌例如三星、現代以及著名影星、歌星，都是全球知名的代表性品牌。打造國際文化創意產業的品牌，需要吸取國際上的經驗，也需要長期的、國家高度的、策略性的經營模式。韓國採用的品牌策略，主要是深耕影歌星和戲劇的現代化市場化，逐步建立音樂、電影、電視等文化創意產業的基礎建設。韓國透過國家型的投資計畫，強力協助文化創意產業的發展。新聞媒體也發揮推波助瀾的效果，才使韓國在 20 年間就建立了全球性的知名度。

第三、策劃文化創意產業的特點專案和內容。文化園區的建設再加上政府各方面的協助產生重大效果。例如韓國民間所推動的坡州市 2 個著名文化聚落：坡州出版城與 Heyri 藝術村。政府參與之後，開始協助提供各種補助支持，讓進駐廠商享有前 5 年免稅、後 3 年 50% 的稅負減免，還可申請長期優惠貸款，讓出版相關廠商願意搬遷入藝術村。出版城與藝術村除了是成功的出版產業聚落，也致力提高市民關心度和參與度，將書文化融入居民的日常生活文化園區。

觀察英國、美國、韓國推動創意產業發展的方式，大多採由下而上的方式發展，政府扮演的角色較少，但政府專注於解決政策、法令並協助經營團隊無法解決的問題，將資源挹注在友善環境的創造與經營，滿足產業的需求則是必要的。各政府也將創意塑造為國家發展核心，使創意產業成為風潮、帶動國家整體的進步與發展。

肆、 中華文化創意產業相對優越的競爭力

以中華文化為核心的文化創意產業，在全球範圍的角度來看，目前正處於擁有相對優越的競爭力階段。原因包括下列四項：

第一、中國將近 14 億人口及其所形成的龐大世界市場。任何產業都需要依賴較多的消費人口，以產生經濟規模、降低成本、提升產量、消費量，並從而進行研究和發展，不斷提高品質和產品的數量。這個經驗法則在經常需要龐大市場的文化創意產業更是如此。

第二、中華文化的歷史和文化遺產，因為數千年的累積而擁有龐大的數量，可供作為文化創意產業營運和開發的素材。

第三、由於中國大陸在數十年中創造了世界經濟發展的重大成果，成為世界第二大的經濟體，人均所得不斷提高，中產階級人口大幅提升，也奠定文化創意產業消費力的大幅成長基礎。

第四、中國大陸的經濟力量全面成長的過程中，和世界各國的互動也大幅增

加。透過經濟交流，也強化了世界其他國家對中華文化的認知和接納。回顧過去百年歷史，由於西方文化在學術、科技、經濟、軍事各方面都全面領先，非西方國家因此必須要積極趕上。然而，當文化創意產業在全世界追求永續發展的情形之下，顯得特別突出的綠色產業概念，得到全球消費者的熱烈擁抱。中華文化的獨特性、人口數量優勢以及政治經濟社會軍事各方面的全球性話語權逐漸確立，中華文化所產生的創意產業，不但消費人口驚人，而且發展潛力就全球觀點而言，是無可限量的。其未來發展成長的軌跡，如果以美國短暫兩百年的發展和成果來加以檢討借鏡，中華文化產業的前景是非常亮麗的，並且目前的經濟產值只是處在相對的起跑點上。

中華文化所帶動的文化創意產業可和資訊科技產業、傳統和現代的製造業、各式各樣的服務業，進行密切的跨領域互動和合作，形成 21 世紀最具有經濟產值爆發力的朝陽企業。中華文化及其延伸所產生的文化創意產業在全球化時代具有龐大的潛力，然而，如何促進文化創意產業能夠得到全球性的認同，仍然有許多挑戰。

伍、 臺灣和大陸推動文化創意產業的策略

臺灣和大陸推動文化創意產業的策略，可以同時兼顧前述文化創意產業的同心圓概念，並同時思考以中華文化為核心的文化創意產業圓球體的結構。圓球體的最核心是中華文化，第二圈是中華文化品牌，第三圈是教育，第四圈則是各種文創產業。

1. 以中華文化為核心的文化創意產業球體

在韋政通所著《中國文化概論》一書中提到，中華文化的特質從歷史時間和全球空間的尺度來看，具有以下的特性：

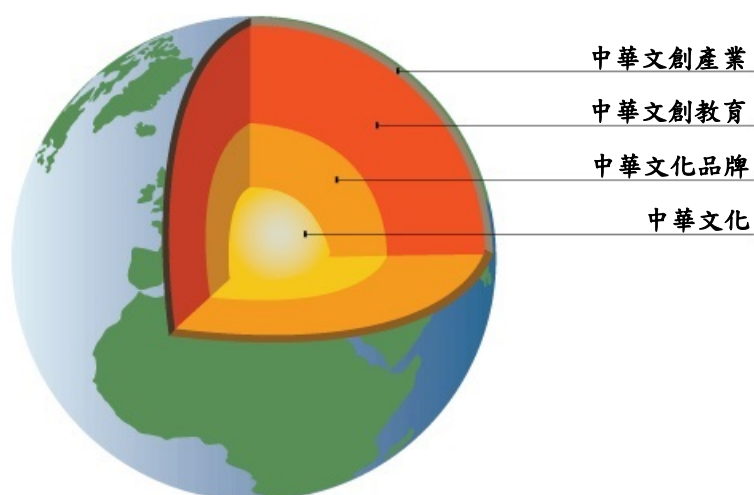
- (1) 春秋以來的文化獨創性
- (2) 5000 年以上的歷史悠久性
- (3) 文化內涵的廣大涵攝性
- (4) 文字為基礎的中華文化統一性
- (5) 農業社會的保守性
- (6) 相對崇尚和平
- (7) 重視鄉土情誼
- (8) 有感情的宇宙觀
- (9) 家庭本位
- (10) 重視道德

中華文化的特質就 21 世紀文化創意產業而言，所具有的最大利基是中華文

化的特殊性和悠久歷史，和西方文化形成強烈的反差。傳統的中原文化在歷史中雖然不斷改朝換代、各國爭戰，但是核心的文化思想仍然是愛好和平的，並且植基於家庭價值、人際關係和道德文明，而產生和西方文化明顯的不同。這種文化特質如果和其他文化特質來相比較，相對是比較符合 21 世紀人類嚮往的生活方式和精神。

中華文化在面對民主社會和資本主義在 20 世紀所產生的貧富差距、種族分歧等巨大社會分裂元素，提供精神寄託的出海口。中華文化的包容性也顯現在對於各種宗教的融合發展，以及政教分離的歷史認知，有助於促進社會的和諧。舉例而言，印度的種姓制度和人類追求自由平等社會的普世價值是衝突的。相對的，中華文化尤其是儒家思想，則是充滿有教無類的平等觀念。

不過最重要的仍然是，中華文化的使用人口，佔全世界人口的五分之一，對於全球的文化創意產業發展，具有強烈的話語權和規格制訂權，其所延伸的文化吸引力是不容置疑的。



2. 建構中華文化的全球品牌

為了推動中華文化創意產業的經濟體，需要建構整體協調一致的中華文化品牌，而中華文化品牌的建立，則有賴健全發展的智庫組織專門投入中華文化的研究與發展，並且和文化創意產業充分結合。

為了連結中華文化創意產業的品牌意識，有賴智庫和教育產業進行研究和發展。智庫組織，尤其是大陸官方智庫和民間智庫人才充沛，可以進行跨產業、跨地域、跨生活階層的文化與產業研究。

中華文化品牌的發展必須和現代商業品牌的發展相容，並且表現在品牌的辨識度，以及品牌持續發展的需求。從人類有史以來的文化加以觀察，最具有全球性接受度的無非羅馬文化和中華文化。羅馬文化已經因為政權瓦解而中斷，羅馬

文明的產物在現代人生活中，精神仍然存在，但實體產品已經難以找尋。相對的，中華文化綿延持久，中華文化精神和思想理念仍然強烈影響所有華人社會，而在現代化、全球化社會中，仍然能夠和全球永續發展、天人合一、世界大同的理想，隱約和未來的全球化永續發展活潑互動。在美國霸權思想因為川普當選美國總統而改弦易轍之際，適時推動中華文化發展的全盤戰略，創造中華文化創意產業的輝煌時期，不但有益國計民生，也將對全世界的和平發展，做出偉大貢獻。

從實務面來看，要推動全球文化品牌，韓國的成功經驗值得細緻參考，從現代品牌的設計、建築、時尚產業、生活美學，文化精神和產品的行銷，都需要建構中華文化創意產業的基礎知識和指導原則，並透過不同的產業管道不斷學習和創新。

3. 各級學校是推動文化創意產業發展的載具

品牌構建更往外一層來說，教育體系需負責建構文化創意產業的人才。多元、充分、高品質的文化創意人才是文化創意產業發展的基礎。文化創意產業的推動則可參照前述同心圓的模型，從核心產業著手，往外擴散到支援性產業以及周邊性產業，形成一個圓圓相連的產業鏈。

推動文化創意產業發展的載具，主要還是需要依靠各級學校，尤其是大學相關科系的發展。建築系、美術系、音樂系、戲劇系、室內設計系、餐飲系、電影系、電視傳播系，都是中華文化創意產業不斷創新的領頭羊。就全球化發展的大情勢來看，單獨的文化創意產業科系固然擁有不可取代的地位，但是從整體中華文化產業的角度來看，更需要的是跨科系的動腦協調作業，也就是從產業的角度，運用逆向工程的技術，優先確定產業發展的重點，和產生綜效的途徑，檢討出文化創意產業的大學科系所應該加緊力道努力的整體目標。舉例而言，中國的電影產業市場規模在 2017 年將成為全世界第一名。但仔細分析，中國製作的電影 90% 都在賠錢，好萊塢的強檔巨片才是中國電影市場真正獲利的來源。根據電影產業的專業估計，美國一部票房 100 億美元的電影，可以再透過其他收入管道帶來大約 500 億美元的收入。但是中國一部票房 100 億美元的電影加上其他收入管道，總收益可能僅增加 110 億美元。這種現象背後的因素最主要是，文化創意產業的整體效益需要有相關產業的集體連結性規劃和執行。例如企業的廣告贊助、產品置入性行銷、電影角色的產品化、音樂歌曲的授權和產業化、遊樂園的下游產業、電影相關產業和學術界的連結、互動、行銷。

參考美國電影企業的成長和產業連結關係，要推動中華文化相關的電影產業，則電影製作素材、人才、技術、美學水準、內容水準的要求將不斷推升。相關文化創意產業的科系，應該在師資和教材內容方面，提供配套性的提升作為，就需要政府、產業界、學界更緊密的檢討和改進。

4. 建構全面的中華文化創意產業

目前臺灣和大陸對於文化產業獨特品牌的追求已經形成共識，並且從各方面多加努力，不斷推出新的產品。但是文創產業距離形成中華文化的文創品牌而言，目前的成績仍然寥寥可數。其主要原因是，符合全球化市場需要的奢侈品產業仍然有賴跨國公司歷史悠久的百年企業，並擁有高度的市場佔有率。相對的，海峽兩岸的文化創意產業主要仍在傳統的中華文化概念下進行突破，而尚未建構符合全球化市場的主要發展方向和品牌。

中華文化的歷史悠久，和文化創意相關產業的產品有待開發之處甚多，但是在全球化的環境之下，如何面向對於中華文化只有一知半解，或者是零星印象的各國消費族群，就需要能有品牌印象比較鮮明的代表性產業和產品。如此才能創造出文化創意產業產品的差異性和特殊性。文化創意性的差異，需要顯現出，「人無我有，人有我優，人優我強」的文化水準。

中華文化歷史悠久，多元發展，為推動文化創意產業，需要從國家和中央政府層級檢討出符合全球化市場的民主文化、地域特質、文化習俗、人才結構等。須先盤點各項文創產業的優勢和劣勢，選出明星產業，以塑造中華文化品牌。究竟是採用音樂產業、電影產業、美食產業、手工藝產業或戲劇產業，作為中華文化藝術產業品牌的領頭羊，需要不斷地討論和實踐的檢驗。以泰國為例，泰國料理的發展在政府推動之下，已經卓有成績。以土耳其為例，在過去 20 年間，政府特別推動以人文歷史景觀為基礎的國際觀光旅遊產業，形成文化創意產業的領頭羊，帶動國家經濟，均有可供借鏡之處。中華文化創意產業只在起步階段，未來發展仍需要官產學界的兩岸人士共同努力創造新局。