台灣文創新藍海

過去10年，各國積極推動文化創意產業的發展，許多先進的文化大國如英、美、日等國，或是亟欲從傳統代工的OEM轉為設計代工ODM的中國、韓國、泰國等，都已經意識到「文化創意產業」將是未來帶動國家經濟成長、產業升級的能量與關鍵。

我國政府推動文化創意產業多年，並於2010年初，三讀通過文創法，且文建會也於同年5月成立文創專案辦公室，為即將於2012年成立文化部同時掛牌的文創院暖身。

面對這一波來勢洶洶的文創熱潮，政府與民間是否已經做好準備？

文創的品味與價值，取決於文創產業的思考與定位，無論是跨越國界的創意動畫，或者是本土庶民生活小物、時尚飾品設計，以及結合自然原味與土地情感的工藝品，都在在顯示著，台灣文創產業已逐漸在國際間發亮，找到自己的新藍海。

文創亮起來

用軟實力揚名國際

在文創產業所帶動的風潮下，文化創意的經營課題，已成為一門顯學。無論成功與否，對台灣來說，反映的不只是產業面，更涉及這個社會的文化底蘊，並由文化實力的展現，提升國際間的競爭力。

◎ 撰文／陳玲芳 圖片提供／中央社、李俊明

在2010年11月，「2010台灣國際文化創意產業博覽會」（以下簡稱「台灣文博會」）在南港展覽館開幕，副總統蕭萬長於致詞時指出，台灣文創藍海已正式啟動，期望台灣文創能在華人世界發揮軟實力，以台灣為發展基點，再擴充到兩岸、東南亞，讓台灣文創產業永續經營。

文建會主委盛治仁表示，台灣文博會為「將台灣文創產業推向世界」的平台，成為台灣「軟實力」的亮點；文博會預計將辦理4年，首屆是以「出發」為主題，目標為發掘台灣創意的DNA；期望台灣的文創產品，能夠秉持「在地出發、國際接軌」的精神，邁向全世界。

英國是全球第一個由政府帶頭推動文化創意產業的國家，倫敦街道的創意更是無所不在。（圖為設計競賽作品的呈現）

創意經濟 時代新優勢

「誰占領了創意的制高點，誰就能控制全球；創意，主宰了21世紀的商業命脈。」未來學大師托佛勒（Alvin Toffler）預言，「文化創意產業」將成為全世界未來當紅的行業。

根據聯合國教科文組織（UNESCO）的定義，所謂「創意產業」（creative industries）是：「結合創作、生產與商業內容，而其內容本質，具有文化資產與文化概念之特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務形式呈現；從內容來看，文化產業可以被視為是創意產業，包含書報雜誌、音樂、影片、多媒體、觀光，以及其他靠創意生產的產業。」

全球第一個由政府帶頭推動文化創意產業的國家——英國，從1997年政策執行開始，到2005年，短短不到10年間，已為英國創造高達990億英鎊之創意產業產值。近年來，倫敦已成功建立其全球時尚與前衛設計的領導地位，在800萬人口中，約有50萬人從事創意產業，創造出每年25～29萬億英鎊的產值，大幅超越了金融服務業。

由此可見，經濟發展的核心競爭力，已從「知識經濟」轉向「創意經濟」。有人說「商品是有形的，而服務雖無形，體驗卻令人難忘。」因此有專家指出，當今全球最夯、最符合環保概念的「無煙囪產業」，便是一種發揮創意，讓五感體驗變成愉悅記憶，進而創造財富與就業機會的產業。換言之，尊重地球，以「創意」為核心、以「人文藝術」為訴求、以「科技」為後盾、以「市場」為導向，結合生產、行銷、服務等產業鏈的文化創意產業，才是可以永續創造競爭優勢的產業。

「創意」無所不在，但要創造與眾不同的商品價值，就非得從「文化」入門不可。國立台灣師範大學設計研究所教授鄧成連表示，從過去到未來，從傳統到現代，不論哪一個國家，在營造「創意都市」氛圍，或形塑「創意型國家」的過程中，都要靠自身累積的文化實力脫穎而出。「文化力」的確是一個國家重要的競爭力，而台灣雖非文化大國，但只要政府懂得運用產官學「智庫」為平台，積極進行資源整合，與民間攜手努力，即便走的是「小而美」路線，點滴積累

的成果，也不會輸給正在崛起的中國。

台灣的宏廣公司，為世界最大的卡通動畫專業代工公司，光迪士尼動畫，即有八成以上由宏廣代工製作。宏廣公司董事長王中元表示：「過去我們就像做外燴的，客人要點什麼菜，我們都做得出來。既然有那麼好的廚藝，我們為何不自己開餐廳？」為了免除為人作嫁，卻無法掌握影片完成後的回收利潤，宏廣從原來的OEM代工，走上OBM（Original Brand Manufacture）的自製及自創品牌之路。2005年，由宏廣公司嘗試自製的國片《紅孩兒：決戰火焰山》，全國票房就超過新台幣800萬元。

文化底蘊 展現軟實力

過去，台灣文化創意產業，有許多成功的案例，如琉園、琉璃工房等以琉璃為素材的文化創意產業，利潤頗佳。先前已累積20年代工實力，負責人陳立恆以「FRANZ」為自創品牌的法藍瓷，其「蝶舞」系列，贏得2002年紐約禮品展專業買家票選最佳收藏第一名，從海外紅回家鄉。曉芳窯、華陶窯等將陶藝帶入生活，發展教學與觀光事業，將台灣本土文化，轉化為精緻的文化產業。

另外，頗受新世代青睞、目前正在「華山1914」舉辦「世界的角落」特展，並結合音樂魔幻劇場演出的插畫家幾米，自從繪本《向左走，向右走》被電影公司改編成電影，創下新台幣二千多萬元的票房，而後改編為動畫片《微笑的魚》，更獲得第56屆柏林影展兒童單元特別獎。幾米作品，經授權改編成電影、舞台劇及周邊商品，已創造出新台幣1億元的年營業額。

台灣自創品牌「法藍瓷」聲名遠播，是文創產業中數一數二的成功案例。

華山文創實業公司（原台灣文創公司）總經理陳甫彥表示，不論是宏廣的「產業文創化」，或像王俠軍與幾米的「文創產業化」，都在產業升級中，找到了台灣文創的新藍海。例如王俠軍最新圓夢力作「八方新氣」，意圖打造瓷器（China）的頂級工藝品牌，堅持走純白簡約東方禪風的茶具食器，他的「品牌力」，也來自於自創「琉園」所累積數十年的設計經驗與技術能力。

文創的品味與價值，取決於文創產業的思考與定位。定位在「結富扶才、以藝領企」的展演平台，由歷史建築（舊酒廠）搖身變為台灣文創新門戶的「華山1914」也一樣，陳甫彥強調，做為文創產業的「未來櫥窗」，其文化力量的展現，必須有一定的「文化底蘊」做後盾，而這，就是我們常說的「軟實力」。

學學文創副董事長詹偉雄曾撰文指出，和鄰近的中國、香港，甚至韓國與日本相比，台灣的文化創產業具備一流的競爭力，從社會結構的角度來看，這一競爭力來自「個體的創造力」。若進一步歸納發展文創產業的成功關鍵，可包括日新又新的創造力、精益求精的技術力、眾所矚目的藝術企畫平台，以及行銷通路等。

當前，在文創產業所帶動

無論是「產業文創化」或「文創產業化」，都已在產業升級中，找到台灣文創的新藍海。

的風潮下，文化創意的經營課題，已成一門顯學，主導政策的文建會也意識到：文創產業成功與否，反映的不只是最末端的產業面，更涉及這個社會的文化底蘊。其中，資金取得不易、事權分散、制度僵化、藝文人口不足等，都是現今國內文創產業發展會面臨的難題。《文化創意產業發展法》（簡稱文創法）的立法目的，就是要積極克服並解決上述難題，並運用多元的政策工具，打造健全的產業生態，藉以提升產業之創新能量。

正向循環 啟動育成機制

台灣文化創意產業，從2002年啟動以來，共推動了13項領域，至2010年已落實為文創法中的16項範疇，並在同年1月立法通過，相關子法也於8月底正式實施後，各項經費預算與獎補助機制、租稅優惠等措施，都有了法源依據。政府推動文化創意產業，目的也在提升國民文化素養及促進文化藝術普及，以符合國際潮流。

對此，鄧成連期許，在大眾流行文化之外，政府相關單位也應加強傳統文化保存，文化與科技結合，注重城鄉及區域均衡發展，並重視地方特色，因為所謂國際化，不只是「你要注視並認識全世界」，還要「讓全世界注視並認識你」，一言以蔽之，「本土化即國際化」！而這，也是台灣發展文創產業不可忽視的「利基」。

主管文創業務的文建會第一處處長方芷絜指出，以往文建會在做社區總體營造時，就發現許多擁有動人故事的地方人物與產業，從「三峽藍染」到「掌生穀粒」，這些根植於土地、屬於台灣獨有特色的生活美學，充分體現在台灣的巷弄之間，小而美而且具多樣化，正是台灣文創發展，有別於其他國家的特色。

文建會結合產、官、學的力量，希望讓台灣成為華人文創業的領頭羊。方芷絜強調，文創法第七條明文規定「為促進文化創意產業之發展，政府應捐助設立財團法人文化創意產業發展研究院」，此即鄧成連所言「智庫」的設立。籌備中的「文創院」，預計將於2012年隨文化部的成立正式掛牌運作。

為落實培育文化創意事業人才，整合各種教學與研究資源，鼓勵文化創意產業進行產官學合作研究及人才培訓計畫，文建會目前已成立7家育成中心，包括台師大、台藝大、北藝大、崑山科大、學學文創、台北市文化基金會和竹圍創藝國際，輔導逾70家藝文業者。

對於文建會正一步步協助地方政府、大專校院及文化創意事業，充實文化創意人才，並鼓勵其建置文化創意產業相關發展設施，開設相關課程，或進行創意開發、實驗、創作與展演。鄧成連與陳甫彥都樂觀其成，因為，有了此一正向循環的「育成」機制，台灣的文創產業，方能在新藍海中游刃有餘，展現無窮希望的軟實力！■

Tips 新聞小辭典

文創法中的16項產業範疇

包括視覺藝術、音樂及表演藝術、文化資產應用及展演設施、工藝、電影、廣播電視、出版、廣告、產品設計、視覺傳達設計、設計品牌時尚、建築設計、數位內容、創意生活、流行音樂及文化內容、其他經中央主管機關指定之產業。