

景觀

台灣文化創意產業的 現狀與前瞻

● 于國華、吳靜吉

從1990年初期到2010年，「文化」、「創意」、「產業」這三個名詞的不同組合，伴隨着台灣政府不同的政策和目標，開創了新的思考格局，也同時在實踐過程中發現問題。

在台灣，「文化產業」曾是文化政策的重要核心，「文化創意產業」則被視為經濟政策或產業政策，兩者名稱相近，意涵不同。尤其進入二十一世紀，台灣社會已經接受以文化保存、社區特色發展為核心價值的文化產業，此時政策轉向文化創意產業，引起許多懷疑，因為文化、藝術的發展應有超越經濟的價值，而這樣的價值不能以產值計算。

雖然社會對文化創意產業的意義和價值尚未達到共識，但是許多改變已經發生，例如公共空間和商業空間的提升、創新服務的出現、比過去注重創新和創意的教育形式與內容等；注重設計和對生活美感的追求，明顯趨向個性化、體驗化、分眾化的消費方式，也是文創產業催生的風潮。散布在各領域的漸變，匯流成對於生活和消費價值的重新探索，將產生深遠長久的影響。

一 台灣文化創意產業 發展過程

台灣從「文化產業」到「文化創意產業」的二十年發展歷程，經歷幾次重要轉折。文化產業首先在1990年代成為文化政策，及至2002年政府提出「挑戰2008：國家發展重點計劃」，文化創意產業遂成為國家經濟發展的轉型支柱。2010年，《文化創意產業發展法》（《文創法》）完成立法，確定「文化創意產業」的「15+1項」，成為目標明確的產業政策^①。

1980年代，台灣與香港、新加坡、南韓並列為創下經濟發展奇迹的「亞洲四小龍」。經濟高速成長的代價，是層出不窮的環境和生態破壞，以及人口往都市和工業區移動，造成依賴天然環境和勞動人口維持的鄉村經濟瀕於瓦解。1991年，台灣省政府邀請日本千葉大學宮崎清教授來台，傳授以文化振興地區發展的日本經驗。宮崎清建議台灣社區，首先要建立特色、創新經營模式，吸引外地民眾來到社區參訪學習，以觀光或產品銷售帶動社區經濟活力。他提出「人、

文、地、景、產」五個面向，作為社區特色的思考起點^②。

宮崎清介紹給台灣的地域振興概念，成為當時文化產業的核心精神。1994年，行政院文化建設委員會(文建會)將「文化產業」概念整合在「社區總體營造」^③中，成為文化政策。文建會刻意將「文化產業」(cultural industries)和法蘭克福學派(Frankfurt School)批判的「文化工業」(Culture Industry)區隔，強調「文化工業」指大量、均一化、流行品味、提供大量消費的生產模式；「文化產業」的特色則來自創意、地方文化或匠師的巧心，着重產品精神內涵。此外，文化產業需要地方民眾自己構思、整合，在追求發展的同時需考慮到生活環境的保育和維護；因此文化產業主張保護生態和傳統，以永續經營為目的，與追求適宜生活的社區發展宗旨融合為一。

時任文建會副主委的陳其南，對文化產業提出兩組操作方法：「文化產業化」與「產業文化化」。前者強調將地方文化特色發展成為產業，例如源自地方民俗特色的節慶活動或地方自然資源衍生的工藝；後者為「以文化做產業包裝」或「將產業整合到地方文化特色之內」，針對原本失去競爭力或商業價值的產業，用文化賦予其再生機會，例如工廠轉變成集合展覽和工作坊的觀光場地，荒廢林場發展成集合展演活動、休閒、工作坊課程的林業體驗園區等^④。

「文化產業化」或「產業文化化」殊途同歸，主要用於解決社區的生存問題。「社區總體營造」政策得以在數年間廣受重視，文化產業和地域振興的操作實踐是重要因素，讓面對經濟困境的社區看到希望。文建會透過政策

補助，引導社區展開文史調查、進行環境空間美化、發展地方特色藝文活動，透過經營地方特色，結合觀光帶動體驗消費，例如南投縣埔里鎮的桃米社區、宜蘭縣的白米社區，都是成功案例。

如同日本風行的「名物」，許多地方特產在社區營造加上文化產業的風潮下，開創出產地品牌，例如宜蘭縣三星鄉出產的蔥和蒜，經過連續幾屆「三星蔥蒜節」的文化活動包裝，從此走紅台灣市場，「三星」成為知名品牌，蔥蒜價格比其他產地更高。

英國在1998年提出「創意產業」(Creative Industries)概念，影響台灣對於文化產業的思考^⑤。2002年的「挑戰2008：國家發展重點計劃」，將「文化創意產業」列為台灣其中十個發展項目之一，該計劃開宗明義，強調文化創意和產業轉型的關係^⑥：

台灣經濟面對高度工業化後的新局面，既有以大規模製造業為主的生產型態，在鄰國的挑戰下已逐漸失去優勢，台灣除了往高科技的方向發展之外，勢須建立起更能適應「後福特」時期的生產組織型態，深化以知識為基礎的經濟競爭力。事實上，知識經濟附加價值最高的類型應該就是以創意設計為核心的生產領域，尤其是源於藝術美學創作的設計。在過去的經濟發展政策中，這是比較被忽略的一環。

同時，該計劃參考了英國經驗，將「文化創意產業」定義為十三個產業項目，包括：視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、

出版產業、廣告產業、設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、創意生活產業、數位休閒娛樂產業⑦。

究竟文化創意產業應該由政府的文化部門或經濟部門主導？這引起許多討論。有論者認為，文創產業的核心是文化和創意，由文化部門主導才不致捨本逐末；也有意見指出，文化部門對產業發展所需要的政策手段與工具並不熟悉，難以承擔重任。隨着2010年《文創法》立法完成，文創產業由文化部門主導也就成為定案。

《文創法》內容包括文化創意產業的定義與範圍、協助及補助機制、租稅優惠等，涵蓋文創產業發展相關的經費、投資融資、藝術教育、產業人才培育、市場發展、品牌、育成、行銷通路建立、公有財產釋出、政府採購、典藏開放利用、智慧財產權保障、產業聚落，以及鼓勵企業投資文創產業或增加人才培育等相關支出的問題，等等。其中第三條定義「文化創意產業」為「源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升」之產業。十五類產業項目包括：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。

《文創法》企圖延續文化產業經驗，同時與創意經濟接軌，但由於兩者精神和內涵不同，相加反而造成面貌不清，以致引起民間批評政府「重

文創、輕原創」⑧。2012年5月，文建會改制為文化部，與過去的文建會相較，增加業務多為原屬其他部會、與創意產業相關的領域，例如新聞局的出版、流行音樂、電影電視等。於是有學者質疑，難道「文化部」只是「文化創意產業部」⑨？首任文化部長龍應台面對爭議相當坦率，不避談產值，她認為文化部要協助創造藝文價值、更要讓價值變產值；台灣文化創意產業與國際相較，還有一大段距離，民間憂慮文化政策太過向產業傾斜，其實只是誤會，錯在政府對社會說明不清⑩。

在《文創法》的立法過程中，許多產業透過不同的管道進行游說，希望加入指定的文化創意產業類別中。最後由於立法者欠缺相關經驗、對產業發展沒有遠見，導致立法結果的十五項產業，出現難以釐清的含糊或重疊（例如文化資產應用及展演設施產業、創意生活產業、數位內容產業、流行音樂及文化內容產業等），造成日後產業統計和研究的困擾，阻礙產業發展。

二 台灣文化創意產業現況

從1990年代到2012年，台灣歷經兩次政黨輪替、三位總統、十二位文建會主委。從文化產業到文化創意產業的政策發展能夠堅定延續，在充滿政治紛爭的台灣，相當不易；這也呈現出文創產業的重要性以及勢在必行的趨勢。

根據《2011台灣文化創意產業發展年報》的資料顯示，經歷2008至2009年金融風暴後，文化創意產業在2010年明顯恢復。統計發現，除2008至2009年因金融風暴導致文創產業營業

表1 2006-2010年台灣文化創意產業營業額與名目國內生產毛額

(單位：新台幣百萬元)

年度	2006	2007	2008	2009	2010
文創產業營業額	599,758	617,415	609,137	569,834	661,597
名目國內生產毛額 (GDP)	12,243,471	12,910,511	12,620,150	12,481,093	13,614,221
名目國內生產毛額 (GDP) 年成長率	—	5.4%	-2.2%	1.1%	9.1%
文創營業額佔名目 國內生產毛額比率	4.9%	4.8%	4.8%	4.6%	4.9%

資料來源：行政院文化建設委員會文化創意產業專案辦公室編：《2011台灣文化創意產業發展年報》(台北：行政院文化建設委員會，2011)，頁13。

額下降外，2006至2010年台灣文創產業營業額大致呈現上揚趨勢(見表1)。

台灣15項文化創意產業大致分成藝文、媒體、設計三大類共13項，以及其他綜合性質的創意生活產業、數位內容產業2項^①(見表2)。以2010年營業額而言，媒體類最高、藝文類較低，其中廣告產業又是所有類別中營

業額最高者，營業額達台幣1,328餘億元，佔文創產業總營業額的20.1%，較2009年成長台幣216億元^②。分析成長率可以發現，除了工藝類因為加計飾品交易，受金、銀和珠寶價格波動造成較大營業額起伏外，在推動文化創意產業政策之後，設計類產業成長相當明顯。不過，被視為創意產業重

表2 台灣文化創意產業各類別產業項目(13項)、成長率，2010年佔比

類別	產業項目年度成長率(%)	2007	2008	2009	2010	2010年佔比(%)
藝文類	視覺藝術	1.1	1.4	-17.7	12.6	0.7
	音樂及表演藝術	15.4	18.6	-10.2	14.6	1.3
	文化資產應用及展演設施	-9.0	1.8	0.7	30.1	0.3
	工藝	4.4	7.2	-16.5	51.5	14.4
媒體類	電影	1.1	3.6	1.3	11.2	2.2
	廣播電視	3.1	-1.0	-2.0	9.8	16.6
	出版	4.1	-1.1	-5.7	14.1	13.4
	廣告	-2.4	-3.4	-10.7	19.4	20.1
	流行音樂及文化內容	-6.6	-5.9	-4.3	9.1	2.4
設計類	產品設計	24.7	-14.1	2.1	15.8	9.7
	視覺傳達設計	9.7	8.7	1.8	22.7	0.2
	設計品牌時尚	30.9	-13.0	20.5	28.6	0.0
	建築設計	3.6	3.0	-12.0	7.0	11.9

資料來源：《2011台灣文化創意產業發展年報》，頁15。

要指標之一的設計品牌時尚產業，在台灣還屬於相對規模較小的項目。

台灣文化創意產業廠家約52,000家，2006至2010年數量變化不大；其中廣告產業廠家最多，2010年有12,743家。據2010年統計，以地理位置分析，有三成文創產業的廠家設在台北市，分布在「五都」（台北市、新北市、台中市、台南市、高雄市）的文創廠家佔全數72%。營業額分布更明顯，台北市的15,561家廠商貢獻了台幣4,130億元以上的營業額，佔全部文創產業營業總額的62%^⑩。

主導《文創法》執行的文化部，主要業務是建構有助於文化創意產業發展的環境，實際作為包括提供投資和融資、補助設立文創產業育成中心、產品研發及生產行銷補助、提供產業諮詢服務、媒合人才和產業、協助企

業參與國際重要展會、頒發「文創精品獎」、舉辦文創博覽會、藝術交易博覽會（如推動表演藝術的華山藝術生活節）和產品與版權交易會、培育創作人才、媒合藝術典藏增值運用、營運文化創意園區、協調公有空間釋出文創產業用地、補助和鼓勵創作者與產業群聚、提供業者稅務優惠等。由於相關政策與補助項目眾多，文化部設有聯合服務中心，提供業者「一站式」服務與諮詢，協助他們找到合適的支援方案和補助。依據《文創法》，文化部還須設立「財團法人文化創意產業發展研究院」，目前正在進行立法。

教育界也注意到文化創意產業發展的人才需要，許多大學紛紛成立相關科系和研究所、學分學程、學位學程，提供在校學生和社會人士進修。從2002至2012年，僅名稱中出現和文化產業、創意產業、文創產業相關的系、所、學程有45個，包含3個博士班課程；不同科系中開設的文創相關課程，則難以計數。這些系、所、班的設立和招生，明顯集中在2002年之後^⑪。教育部也鼓勵大學與企業針對文創產業開設產學合作課程，並補助學生出國參加比賽，設立獎助辦法鼓勵畢業學生創業。

三 當前課題與前瞻

「文化創意產業」推動初期，對於台灣而言，是既時髦又陌生的概念。2003年，文建會主委陳郁秀在英國當代藝術學院（Institute of Contemporary Arts, ICA）主席多德（Philip Dodd）和香港進念·二十面體藝術總監榮念曾協



文創博覽會是文創產業的舞台，展現台灣文創軟實力。（于國華提供）

助下，率團前往丹麥和英國交流，了解歐洲先進的創意產業思維。如今，儘管「文化創意產業」在台灣已成為流行名詞，但人們仍難以清楚說明它究竟是甚麼。尤其是台灣特殊的文創發展歷程，對於文化資源再利用的強調，大於對創意開發利用的重視；加上它幾乎擁有與各國相比範圍最廣的產業類別，導致政策規劃、執行和溝通均困難重重。

2003年陳郁秀的「取經」考察，帶回幾個重要結論：除了人才培育、產業扶植等實際對策之外，最重要是培育及設立「中介組織」和「智庫」。不過，中介組織在台灣始終不被重視。雖然《文創法》強調政府應支持各類型中介角色，但其實際作為有限。政府對於設立文化創意產業智庫始終懸而未決，到如今只能以招標方式，每年委請不同單位進行相關研究和資料收集。

台灣社會重視民主和多元，帶來自由活潑的社會氣氛，卻也因為意見整合困難以致政策制訂不易。民間認同的價值，趨向追求福利與平等，相對之下，政府扶植產業、協助財富創造，經常被批評為違反公義，造成政府進退兩難。反觀民間擁有更大活力，能夠不依賴政府資源，將可以創造許多創新事業。

放眼未來，台灣關於文化創意產業的發展有幾件重要工作必須更積極進行：

(1) 重視創意。文化固然是文化創意產業重要的資源所在，但創意才是產業發展的關鍵。個人和團隊的創意培養必須從小開始，因此應給予教育制度更大彈性。

(2) 「文化創意產業」的定義要釐清，項目必須整合；產業之間必須進行跨界合作，政府應集中資源推動「旗艦計劃」，帶動產業發展。

(3) 成立層級較文化部更高的單位，統整分散各部會的資源和協調政策推動。

(4) 支持中介組織發展，視中介組織為政府的合作夥伴，共創文創產業繁榮。

(5) 協助企業減少經營障礙，而不是介入產業界重建規則，造成更多束縛。

(6) 推動「創意城鄉」和「創意社會」，吸引文創工作者移入和停駐，以及鼓勵運用創意思維解決社會問題、建構具有特色的城鄉生活場域和生活方式，讓創意成為社會的風氣。

(7) 面向國際建構台灣品牌，創造「來源國效應」，藉由行銷台灣文創產業到國際，引進國外觀光客來台分享文化、自然與文創產品和服務。

(8) 當政者往往好大喜功，喜歡花大錢舉辦「煙火式」節慶活動，但缺乏文化深度或與社區連結。「由下而上」必須成為地方或社區推動文化和創意活動的信念，而不是口號。

(9) 地方政府多半面臨財務困難，加上人才和知識、技能不足，難以支持產業發展。中央和地方必須緊密連結，合作而不只是分工，共創而不只是角力。

(10) 政府防弊層層審查、公開招標或評選的複雜過程，以及核銷的繁冗，造成公務員保守、廠商退卻和文創工作者裹足不前。由此需要突破目前的行政框架，大力促進創意和藝文發展。

總括而言，文化創意產業具有部分「公共財」特性，它的存在和發展，可以帶動文化和創意的需求、消費增長，有助於社會文明進步。文創產業的出現是人類社會發展的趨勢，它不應該只被視為「15+1項」的產業發展政策。政府應思考如何透過文創產業的扶植，掌握文明進程的脈動、厚植軟實力，推動國家和社會的進步。

註釋

① 台灣《文化創意產業發展法》定義十五個產業項目，並附有一項「其他經中央主管機關指定之產業」的條文，因此一般說法是「15+1項」。參見文化部，www.moc.gov.tw/law.do?method=find&id=247。下引不再另註。

② 翁徐得：〈推展工藝產業 形塑地方容顏〉，《台灣工藝》，2002年第13期，頁6-7。

③ 參見後文及線上台灣大百科全書的「社區總體營造」條目，http://taiwanpedia.culture.tw/web/content?ID=3972。

④ 「中華創意產業論壇2011」研究報告：《創意投資——台灣與南韓文創產業人才與環境研究》（香港：香港當代文化中心，2011），頁36-38，參見www.ccif.hk/index.php/tw/research/2011/research02。

⑤ 台灣最早的「文化創意產業」定義：「源自創意與文化積累，透過財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提昇的行業」，即參考英國「創意產業」的定義而來。參見行政院文化建設委員會：《行政院文化建設委員會文化創意產業手冊》，第三版（台北：行政院文化建設委員會，2003），頁6。

⑥⑦ 行政院經濟建設委員會：《挑戰2008：國家發展重點計劃（2002-

2007）》（2005年修正版），www.cepd.gov.tw/m1.aspx?sNo=0001568&ex=3。

⑧ 張鐵志文章〈我們的時代——文化政策擺脫政治與市場邏輯〉批評文化政策由文化創意產業的市場邏輯主導，以市場產值衡量藝術價值，作為公共資源分配的標準。參見http://blog.roodo.com/lchintwnews/archives/18108873.html；王嘉驥文章〈啟蒙與行騙——也談文創消費邏輯的迷思〉批評台灣文化創意產業政策向「文化工業」傾斜，忽略英國重視個人創意的創意產業內涵。參見www.wretch.cc/blog/ikeaaaaaaa/13256344。

⑨ 漢寶德：〈文化部還是文創部？〉，中時電子報，http://news.chinatimes.com/forum/11051401/112012080200469.html。

⑩ 參見《新新聞》雜誌專訪龍應台：〈龍應台：台灣文創，離國際仍很遠〉，聯合書報攤，http://mag.udn.com/mag/newsstand/storypage.jsp?f_ART_ID=394312。

⑪ 根據《2011台灣文化創意產業年報》的統計說明，營業總額和分項營業額經過調整，例如創意生活產業、數位內容產業，因與其他產業重複性高，分類計算時並未納入，僅統計13項類別；藝文、媒體、設計三類佔比合計並非100%。參見行政院文化建設委員會文化創意產業專案辦公室編：《2011台灣文化創意產業發展年報》（台北：行政院文化建設委員會，2011），頁12。

⑫⑬ 參見《2011台灣文化創意產業發展年報》，頁15；17、19。

⑭ 于國華、吳靜吉、樊學良：〈文化創意產業的教育創新〉，《教育資料與研究》，2012年第105期，頁12-14。

于國華 北京大學藝術學院博士生，
中華民國表演藝術協會秘書長。

吳靜吉 國立政治大學名譽教授暨
創造力講座主持人