

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

► 智慧財產權與創意經濟

IPRs and Creative Economy

doi:10.6752/JCS.201109_(12).0014

文化研究, (12), 2011

Router: A Journal of Cultural Studies, (12), 2011

作者/Author : 彭麗君(Lai-Kwan Pang);蕭旭智(Hsu-Chih Hsiao) 翻譯

頁數/Page : 268-275

出版日期/Publication Date : 2011/03

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

[http://dx.doi.org/10.6752/JCS.201109_\(12\).0014](http://dx.doi.org/10.6752/JCS.201109_(12).0014)



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，
是這篇文章在網路上的唯一識別碼，
用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一页，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

智慧財產權與創意經濟

IPRs and Creative Economy

彭麗君

Laikwan Pang

蕭旭智 翻譯

Hsu-Chih Hsiao

創意的物化(fetishization of creativity)不是新現象，但是愈來愈嚴重，近10、20年來特別可觀，不僅設計、廣告產業如此，各種生產、管理亦然。因此，大量相關的商業現象出現，以提供強調創意養成(cultivation of creativity)的新工作環境¹，以及教導個人如何變得有創意為目的。如今，即使服務業也被塑造成持續創新；以新觀念和方法迎合持續演變的市場環境，還要反制競爭者的複製。²創意(creativity)成為職業生涯的必要條件，從教育工作者、表演工作者、經理人、工程師到服務業者，俱不能免。這種創意渴望的侵略性擴張，一般被認為是源於創意經濟(creative economy)的崛起。

如同許多創意產業(creative industries)的學者，霍金斯(John Howkins)³定義創意經濟乃由許多生產智慧財產權(IPR, Intellectual Property Rights)產品的產業所構成。(Howkins 2002: xi-xiv)IPR與創意

* 本文撮寫自即將出版的拙作的導論：Laikwan Pang, 2011, *Creativity and Its Discontents: China's Creative Industrial and Intellectual Property Right Offenses* (創意及其謀反：中國創意產業與侵權) (Durham, NC: Duke University Press, forthcoming)。

1 例如，請參見「創意經濟」(The Creative Economy)專號，《商業週刊》(Business Week) 3696期(2000/08/21)。

2 保護創新方式免於剽竊的強勢呼籲，請參見Lyons, Chatman and Joyce(1997)。

3 霍金斯(John Howkins)，一位英國作家、教育者工作者、商人，在亞洲地區是知名的創意經濟推廣者，同時也擔任企業和政府的顧問。

經濟事實上是一對孿生概念，某種意義上，創意經濟經常被理解為符合IPR保護的產品交易構成的經濟。⁴又或者，大家相信除非具體展現在某種可交換的IPR商品或者服務中，否則「創意」不能被界定。如果我們視經濟為一種流通的體系，在創意經濟的邏輯中，創意不能概念化為象徵意義的生成(generation)和溝通(communication)，因為意義無法輕易地被量化與交換；反而，創意必須具體化為所有權者擁有，並以此獲利的智慧財產。創意經濟有時也可與相關概念互通，如新經濟(new economy)、數位經濟(digital economy)、體驗經濟(experience economy)、知識經濟(knowledge economy)、及資訊經濟(information economy)，於此，我不再更細緻地區分它們了。⁵但是，值得指出的是，有種說法認為我們的社會正從知識經濟朝向創意經濟發展，這種說法暗指後者優於前者。(Chioldo 2010)無論怎麼說，儘管創意經濟的概念非常廣泛流傳，除了IPR的真實效應外，創意經濟和創意的定義，仍舊模糊不清。

霍金斯以格多夫(Bob Geldof)——著名的愛爾蘭歌手和詞曲作者——為例，作為這種新文化的代表人物。霍金斯描述格多夫如何在最消沉(depressed)時卻最有創意，他引述格多夫迷暗的話來界定創意：「消沉是一種疲憊的狀態，於前意識持續與潛意識衝撞之處。在昏眩之際，於斷線或者疑似斷線之時，在跳躍神經突觸之間。」(Howkins 2002: 119)要如何物化這樣出神和抽象的剎那？不意外地，霍金斯以討論格多夫賺了多少錢來總結他的研究，雖然霍金斯只指出慈善演唱會的收入，而非直接來自專輯的獲利——正如同他書中所描寫的，這最有可能維持了創意經濟論述的整體人文主義韻味(humanistic aura)。流行音樂的生意，靈感和販賣此般神奇又物化的瞬間，一樣重要——獲利是終極目標，而這目標只能透過創意的神秘化，才得以實現。更精確地說，創意經濟在經營管理與混淆創意的兩種機制下運作，這概念必須保持朦朧才能促成立價穩固。

4 例子請參見Pike(2001)。

5 請參見Tapscott(1996); Kelly(1998); Pine and Gilmore(1999); Leadbeater (2000)。

一般而言，創意經濟一詞出現在兩個不同領域。在政策論述中，創意經濟幾乎等同於支持創意產業。在商業世界中，創意不只被理解成產品，同時也體現在經營技巧、行銷策略、公司形象等等多元面向。對於學院而言，在過去幾年，不同學科描繪和反映以上的兩種論述，發展出一種獨特的創意產業研究。基本上，學術研究內有兩種主要的取向。第一種取向，擁抱創意經濟作為社會經濟進一步發展的契機，需經由適當的政策支持或引導，在這些研究中討論的創意經濟，經常是基於創意產業生產的產品所構成的經濟。換句話說，此類型的學術研究，與政策研究密切相關，企圖批評和補充既有的政策，或驅動新的政策制訂。⁶儘管以前的文化工業(cultural industries)取徑，較關注工業意識形態的自主地位，勝過其經濟價值(Garnham 2005)，創意產業的學術研究重點，傾向放在強化工業結構、產品多樣性和閱聽民主(reception democracy)。創意經濟本身經常被理解為經濟發展的新階段——國家和人民必須努力企及的目標，⁷非個別天才的工作，而是相關技術人員的網絡組合，⁸還需要新的技術和語藝學(rhetoric)，⁹並且必須被理解為跨國的活動。¹⁰以上這些研究類型的學者，傾向讚揚冒險、創業精神、多角化行銷與多元風格，這些不穩定的本質恰巧滿足了概念上過度瑣碎的「創意」。

第二種創意經濟的主流研究方式，採取比較批判的態度，特別關注涉身其中的工作者。某些批評認為創意經濟提供給這些不只被薪水打動，而且具備熱情的工作者，一個新的、適合的工作環境。¹¹但大部分的批評者擔心其中的剝削。新的創意經濟中的新僱傭模式，允許管理階層在彈性勞動工時的及自由業特約工作的偽裝下曖昧的勞動剝削，使得工作者的職涯穩定性、工作前景和附帶利益，都處

6 部分學者解釋，創意產業一詞並無精確的學術定義，原因是論述緣起於經濟和區域政策，而非學術分析，請參見Hartley and Montgomery(2009: 1)。

7 例子請參見Keane(2004)。

8 例子請參見Sawyer(2007); Bilton and Leary(2002)。

9 例子請參見Bekins and Williams(2006)。

10 例子請參見Lily Kong et al.(2006)。

11 佛羅里達(Richard Florida)問題意識化地議論著，創意階級工作不只為了工資，而是由熱情驅動。(Florida 2002: 88)

於險境。(Boltanski and Chiapello 2005; Rossiter 2006)雖然許多新一代的工作者認同這種工作場合的自由，工作者也對自身職涯發展和社會安全保險自行負責，但一旦裁員，人們馬上對工作場合的民主幻滅。(Ross 2003)同時，生產和消費結合，創意經濟的參與者逐漸以晚期資本主義邏輯，組織與瞭解他們的生活處境。一種特別的「俱樂部文化」(club culture)的生活風格，與創意工作者的新階級相連起來，骨子裡都是偏見歧視與疏離。(McRobbie 2002)許多學者提醒我們，要瞭解當今經濟發展階段的話，馬克思主義分析的價值歷久不衰。(Wayne 2003: 6-37)也有批判性的學者，採取非馬克思主義的立場：有些關注探討政府舉措如何提供這些新文化工作者較佳的工作環境(Christopherson 2004)；有些推動創意的民主化，壓抑特定群體對創意論述的壟斷。¹²一般而言，這一類學術研究被驅動的理由，比較不是促進新經濟的欲望，而是經濟的霸權和剝削的效應；學者相信有必要結合新的反語藝學(counter-rhetoric)，暴露並對抗此新的社會結構。因為，新自由主義的外表下遮掩了更嚴苛的新型態的剝削。

上述提及的諸種研究取向說明，新結構的評價兩極：創意經濟提供人們應當追尋的光明未來，或創意經濟加深新階級衝突與虐待，使得世界更加不公平。我比較認同第二種取向，批判和警惕許多對於創意經濟中的階級剝削傾向。但是如果我們只重視創意生產中對生產者的剝削而忽視創意的本質，將冒著與創意經濟共謀的危險，繼續讓創意被抽象和物化。我希望可以對之解密及解構。我認為創意具備兩種互相制約的面向：既是需要勞動的社會實踐的結果，也是文本形式的自我繁殖。作為社會實踐的一種形式創意需要人的參與，但不是獨自一人——創意行為包含一個社群，人們互相影響、觀察及複製對方。作為一種文本形式，創意必須被理解為同時是建構的，也是解構的；它會自行運轉，就像文化和歷史的演變一樣。創意，兩種似乎衝突的理解，事實上卻相互限制及合法化對方。我相信仔細分析兩種作用力的動力學，不僅幫助我們瞭解現今創意經濟的運作，同時也提供我們批判的立場，展望一個超越創意經濟模式，另類閱讀創意的方式。

12 例子請參見Lovink and Gerritzen eds.(2001)。

一方面，創意被無限抽象化，令它成為最寶貴的資本；另一方面，創意又變得大眾化、工具化。因為人們相信解決問題需要創意的投入，所以我們要透過特定方式養成這種創意。¹³人類的創造力，現在被認為是普遍擁有的能力：每個人都可能是藝術家，任何事物都可能是藝術品。這已經召喚出一種非基於政治參與而是基於自由使用創意的貌似民主(*quasi-democracy*)的新型態——每個人都可以有創意，根據個人的品味，衆人均可消費創意產品，雖然這種能力必須通過養成來陶冶。在過去10年，一個前所未見的教育改革的要求，突然出現在全世界的舞台上，教學的重點從集體知識的傳遞，轉換成個人創意能力的養成。只是為了生產能夠在新的創意經濟中，能有競爭力的主體。(Bilton 2007: 167)許多書、自助套件和教學課程都宣稱可以協助養成個人創意思考的技巧。追趕創意也成為說服和操作的全球化手段——最有「創意」的產品，也是說服潛在消費者最成功的產品。因此，創意必須與廣大的市場調查、產品測試結合起來。

無論如何，新式的教育和經營——鼓勵以抽象變化能力的養成取代傳統學科知識——也是很不穩定的。我們都知道教導創意是非常困難的。宣稱在學校教導創意的老師，他們的課程經常只是反映老師對既有的體制的憤怒，如同自身欲求逃脫或抵抗日常學術生活的限制和挫折。(Kleiman 2008)創意仍然不可企及。藝術家的創意之不可預測與不受控制的面向，在當今後福特的消費主義(*post-Fordist consumerism*)中，彌足珍貴。即使消費者愈來愈被視為有見地、有品味的獨立主體，他們的品味仍受限於他們購買的商品中體現的創意。創意經常被理解為自由(freedom)——創意的解放，與打破的規範、跨越的界限與開創的新領域，密不可分。抽象的培力(empowerment)帶來新產品，宣稱含有創意，就會誘惑人們持續不斷地消費。創意是高度動態的概念，喻含無止盡的潛能和未知的前景，因此，完全適合用來推動資本主義的持續發展。

產業創意和藝術家創意，這兩種一般性的理解，我並不反對任何

13 例如，某些社會科學研究假設，特定的問題—解決方案（啟發式方案），比其他種類的方案更有創意。請參見Ruscio and Amabile(1999)。

一種，但是我期待讀者能同時面對兩種對立的定義，兩者同時建構且解構創意經濟。開始啓動一種有生產力的批評方式去對抗創意經濟，我們需要反對其工具論的傾向，而且強調創意的文本性。某個意義上，創意如同寫作，是立基在差異(differences)的開放結構上。強調創意和文本性的基本連結，我們可以對抗資本主義機器的控制欲，此欲望為了客觀化、管理、策劃和流通個別的創意產品，封閉了創意的意義。同時我們必須堅持創意的公共／社會性面向，以避免被某些自然主義神秘化，並重新發現創意經濟的勞動向度。我們傾向瞭解藝術家的創意是一種基進主觀主義(radical subjectivism)的形式，因此忽略其他模式的創意，例如「受到對話和合作引發的創意，或內在於大眾傳統的創意」(Negus and Pickering 2004: 24)。重新塑造創意的共同體向度，可以避免物化其主體和私面向。一般來說，在創意的主動和被動狀態之間取得平衡是重要的（創意作為運作的主體，同時也是被操縱的客體）。正是基於其兩面性，創意才能夠增強或顛覆創意經濟。創意經濟，乃是沒有目的導向，偏好無窮的市場商機發展，加強了極端個人主義的迷思。但是創意經濟同時需要一個產業結構，以便組織、整合和生產創意。在這種社會條件的新組成體，我們發現無窮可能的後現代風格，以及規範的工具性運用，兩者同時並存，表面平靜，實際上卻又競爭。正是因為這種內在矛盾，創意經濟同時具有對抗自身的傾向。我們必須把握這種辯證關係，才可以重新面對創意，一種人類最基本及重要的本質。

引用書目

一、英文書目

- Bekins, Linn K. and Sean D. Williams. 2006. "Positioning Technical Communication for the Creative Economy," in *Technical Communication* 53(3)(August 2006): 287–297.
- Bilton, Chris. 2007. *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*. Malden, Mass.: Blackwell.

Bilton, Chris and Ruth Leary. 2002. "What Can Managers Do for Creativity? Brokering Creativity in the Creative Industries," in *International Journal of Cultural Policy* 8(1): 49–64.

Boltanski, Luc and Eve Chiapello. 2005. *The New Spirit of Capitalism*. London: Verso.

Christopherson, Susan. 2004. "The Divergent Worlds of New Media: How Policy Shapes Work in the Creative Economy," in *Review of Policy Research* 12(4)(July 2004): 543–558.

Florida, Richard. 2002. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.

Garnham, Nicholas. 2005. "From Cultural to Creative Industries: An Analysis of the Implications of the 'Creative Industries' Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom," in *International Journal of Cultural Policy* 11(1): 15–29.

Hartley, John and Lucy Montgomery. 2009. "Creative Industries Come to China," in *Chinese Journal of Communication* 2(1)(March 2009): 1–12..

Howkins, John. 2002. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books.

Keane, Michael. 2004. "Brave New World: Understanding China's Creative Vision," in *International Journal of Cultural Policy* 10(3): 265–279.

Kelly, Kevin. 1998. *New Rules for the New Economy*. London: Fourth Estate.

Kleiman, Paul. 2008. "Towards Transformation: Conceptions of Creativity in Higher Education," in *Innovations in Education and Teaching International* 45(3) (August 2008): 209–217.

Kong, Lily, Chris Gibson, Louisa-May Khoo and Anne-Louise Semple. 2006. "Knowledges of the Creative Economy: Towards a Relational Geography of Diffusion and Adaptation in Asia," in *Asia Pacific Viewpoint* 47(2) (August 2006): 173–194.

Leadbeater, Charles. 2000. *Living on Thin Air: The New Economy*. London: Penguin.

Lovink, Geert and Mieke Gerritzen eds. 2001. *Everyone Is a Designer: Manifest for the Design Economy*. Amsterdam: Bis.

Lyons, Richard K., Jennifer A. Chatman and Caneel K. Joyce. 2007. "Innovation in Services: Corporate Culture and Investment Banking," in *California*

Management Review 50(1)(Fall 2007): 174–191.

- McRobbie, Angela. 2002. “Clubs to Companies: Notes on the Decline of Political Culture in Speeded up Creative Worlds,” in *Cultural Studies* 16(4): 516–531.
- Negus, Keith and Michael Pickering. 2004. *Creativity, Communication and Cultural Value*. London: Sage.
- Pike, Christopher G. 2001. *Virtual Monopoly: Building an Intellectual Property Strategy in the Creative Economy*. Naperville, IL: Nicholas Brealey,
- Pine, B. Joseph II and James Gilmore. 1999. *The Experience Economy*. Cambridge, Mass.: Harvard Business School Press.
- Ross, Andrew. 2003. *No Collar: The Humane Workplace and Its Hidden Costs: Behind the Myth of the New Office Utopia*. New York: Basic Books,
- Rossiter, Ned. 2006. *Organized Networks: Media Theory, Creative Labour, New Institution*. Rotterdam: NAI.
- Ruscio, Ayelet Meron and Teresa Amabile. 1999. “Effects of Instructional Style on Problem-Solving Creativity,” in *Creativity Research Journal* 12(4): 251–266.
- Sawyer, Keith. 2007. *Group Genius: The Creative Power of Collaboration*. New York: Basic Books.
- Tapscott, Don. 1996. *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Wayne, Mike. 2003. *Marxism and Media Studies: Key Concepts and Contemporary Trends*. London: Pluto.

二、網路資料

- Chiodo, Keri. 2010. “Evolving from a ‘Knowledge Economy’ to a ‘Creativity Economy,’” in *Observer* 23(6)(July/August 2010). [\(reviewed at 2010/09/04\)](http://www.psychologicalscience.org/index.php/publications/observer/2010/july-august-10/evolving-from-a-knowledge-economy-to-a-creativity-economy.html)