



## 是文創 還是一塊畫餅？

2010-12-05 記者 羅文婕 文



最近在網路上鬧的沸沸揚揚之「張大春 p o 文事件」，對於台灣近年熱門的「文創產業」話題的反面批判，引起了眾多討論與爭議：一名大學生對學校辦的文創課程有諸多疑問，因此寫信給作家張大春詢問看法，作家對此發表了一篇〈答大學生－關於狗屁的文化創意產業〉回覆該名大學生，並在文章中，以創作者的角度，對現行台灣提倡的「文創產業」提出諸多批判，此文一出，引起外界諸多迴響與討論，有人認為這篇文章點出了文創政策提倡至今的盲點，也有人認為這篇對於文創的論點太過於偏激，太過果斷的抹煞了該產業的價值。但「張大春 p o 文事件」確實提供了一個機會，讓大眾對於這個近年被政府、企業等機構大力推行的「文創產業」能夠有多一層的討論與省思。



文創產業為近年熱門的話題，但在現階段是否只是一個曇花一現的口號，仍有待觀察。(攝影/羅文婕)

### 文創產業剛起步 處處有難處

文創產業，台灣官方全名為文化創意產業(Cultural and Creative Industry)，於2002年由行政院提出，主要是因台灣已漸漸脫離過去的製造代工時代，將轉向文化等相關軟實力發展，政府擬定這個政策，來針對文化與創意的產業面向來進行規畫，藉由創作者的創意再加上行銷者的包裝，來讓這些作品成為一種產業，並發展相關商機。

關於這樣「美學經濟」的相關法案，其實在已開發國家行之有年，主要以歐美國家居多，如英國、法國、美國、芬蘭、瑞典...等等。而在亞洲，則有日本及韓國和香港，不過這個政策在每個國家的正名，以及著重的方向，又都不盡相同。最早提出這個概念的國家是英國，在1997年時，制定了名為「創意產業」(creativity industry)的政策，對於出版、電視廣播、設計、音樂、表演、建築等加以規畫安排，進一步成為能帶來商機的產業。而亞洲國家韓國則偏重於流行文化的結合，例如韓國政府大力補助電視劇的拍攝，藉由韓劇來發展相關商機，甚至也帶動了韓國地方的觀光業。而目前以製造業為主的中國，也在思考擬訂相關的政策。

台灣現在的文創產業，因剛起步沒多久，在實際執行上仍有很多有待發展及改善的空間，諸多爭議也有待解決。這次的「張大春 p o 文事件」引起的相關評論中，有許多認為「文化創意產業」本身的定義過於模糊且不知所云的言論，有人認為這三者的結合好似東拼西湊，不知道著重的部分到底是在「文化」「創意」還是「產業」上，因為在實際執行方法上，三者必須採取的手法以及產生的效益會有很大的差別，所以若是沒有找到一個明確的方向與定義，只會讓創作者、學界和企業之間無所適從，而無法有實際上的交流與相輔相成的效果。

媒體歷屆廣告

#### 推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

#### 總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

#### 本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

#### 本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

#### 本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡  
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界  
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方  
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲  
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員  
張婷芳 / 人物

## 創作設計行銷 都有本難念的經

在與這項政策相關的人當中，文化創作者認為文化創意產業的核心應著重在文化的培養上，並以創意與商機為輔，過於強調商業產值有可能會抹煞文化作品中的內涵精神。介於美感與商業之間設計者，則是認為政府應加強設計人才的培養，因國內培育設計人才的資源與環境仍不如國外，在國際間獲得肯定的設計者回到台灣仍然會因制度及環境，在生存上遇到困難。有些負責行銷的業者則擔心，目前資訊發達，抄襲風氣盛行，因為少了原創的費用，這些仿造品憑著低廉的價錢，能得到很好的銷量，與那些需要花錢設計、營造形像的形象品牌的銷量根本無法比擬，因此不敢輕易將資金投注在藝文創作上。

目前文化創意產業仍然是一個相當新的課題與政策，尚未發展出成熟與完整的架構，所以若作為一門課程，在大學中開設的話，引發諸多爭議一定是無可避免的。一方面是因為，目前看來，這只是一個將舊有東西重新組合而成的概念，另一方面，台灣仍在找尋屬於自己的特色，加上文創產業剛起步，涵蓋範圍實在太廣，一切還在摸索。所以作為課程，這樣的教學架構若無謹慎安排，可能會淪於空談。



近年風行的創意市集活動一隅。(攝影 / 羅文婕)

## 業界經驗談 談何容易？

政府發展文創產業的真正目的，是希望台灣在脫離製造代工年代後，能夠將藝文相關創作進一步轉化為產業，帶動經濟。有心的學生想投入其中，在三者間都必須要花長時間來學習，以文化取向來說，文化及審美素養是需要培養累積的；創意取向來說，創意的培養並非單單學校課業就可以訓練的，創意需要藉由個人日常生活經驗、思考方式和資訊吸收等等，來慢慢養成的；而就產業行銷取向來說，將一個商品從包裝到行銷，是很需要企管，商務，行銷，甚至包含實務經驗的。許多大專院校文創相關課程如雨後春筍出現，但許多大學生反映，這類的課程大都以請不同的講師分享所謂「業界成功案例」的方式安排，最後都只是些虛浮的理論和詞藻組合而已，學生在上完了課之後，沒有實質訓練以及激盪，只有成功範例的欣賞。除了對於個案的成功有點模糊的認知之外，真正學到的能力又還有甚麼呢？

因為文創這個新概念的帽子實在太新潮好看，許多的理論湊合起來，戴上這頂帽子似乎都會有個樣子，因此身為大學生，在面對有關文創的學程，需要睜大眼睛仔細思考，在表面看似貼合時代趨勢的好聽名字下，這些課程裡的理論到底包含些什麼。

在這被炒得火熱的「美學經濟」風潮之中，台灣藝文相關展演及活動風氣，看似真的越來越盛行。在大學志願選擇中，設計、創意行銷等相關科系近年成了熱門新寵，有些學校也因此增設了類似的新學系，另外在產業界中，所謂文創公司、創意行銷公司更是花團錦簇，由此可見這股熱潮中跟隨者的一斑。如此盛景，究竟真的是趨勢，還是如泡沫般只是一時的炒作，看來規模不小，但時間一過就慢慢煙消雲散，仍有待觀察。

可以確定的是，大部分的人都會願意追求心目中美好的創作，藉此調劑身心，不論它是文學、電影、電視節目、音樂、設計.....等等。但大多數這些作品最終都必須靠商業的買賣，才能由創作者流通到享受它的人手中，因此給予創作者在商業上、金錢上的回饋多少是必須的，如此才能保障創作者的生活，並產生更大的創造力，所以文創在本質上並不完全如作家張大春所言，「像是

一個惡性腫瘤」是個不正常的細胞會危害到創作者。只是在它的概念與構想還太新，結構及實質的產業運作尚未成熟之際，就積極強打著「文創」經營或轉型的人太多，因此有心投入者，都必須先睜大眼睛仔細觀察，這到底在台灣真正是一個有利的轉型趨勢，還是一個群眾共同想像投射出來的理想烏托邦。



### 那些年 爸爸與芭樂的回憶

在阿爸生日那天，摳摳憶起爸爸與芭樂的故事。

### 變化自如 幕後的聲音演員



資深配音員蔣篤慧，娓娓道來身為臺灣配音員的酸甜苦辣。



回應

留言

Facebook 社群外掛元件

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0