



## 《丹麥文化創意潛力》文化與商業的合舞



2008-03-16 記者 楊宇軒 報導

一匙剛採收的咖啡豆約一塊錢，烘焙包裝完成後大約值五元，若是變成一杯煮好的咖啡大約需要三十五元，但是若想坐在星巴克裡體驗美式咖啡的風格則需要近百元的價格，不過這樣的價格包含了星巴克獨特裝潢、音樂所營造出來的氛圍、親切的服務以及伴隨而來的感官體驗。

### 文化產業興起 刺激經濟成長

在本書《丹麥文化創意潛力》以及歐洲近期的調查中發現，今天的消費者花在藝術與娛樂的費用是十年前的兩倍，他們經常上劇院、舉辦派對、一年至少參加三個藝術展，或者每天呆在電腦前面超過六小時，一年間瀏覽近一萬個不同的網站。隨著經濟能力的改善，人們開始對文化感官尋求更多的滿足。

所謂的文化產業包含了戲劇、藝術、音樂、歷史、文學、電影以及媒體，在過去，這些東西經常不受到重視，主要的原因是以經濟學的觀點，投資文化活動明顯可見的報酬率並不高，以戲劇表演來說，在丹麥，一場戲劇可以帶來兩千萬克郎（相當於一億三百五十五萬元台幣，在台灣更是低的可憐），以及五百個工作機會，但是比起公共投資例如建橋鋪路、蓋幼稚園所創造的效益仍差的遠。純粹以經濟學的角度來看，投資文化產業很少能夠回收，但是文化的重要性在於能夠激發人們的創造力、塑造人們的生活價值以及建立人們對於文化的認同，若是與商業結合，能夠讓產業更活絡。



丹麥每年因樂高玩具帶來不少外匯。

賓州大學

圖片來源

在丹麥，文化產業是境內成長最快速的行業之一，統計處顯示，從1992到1998年間文化產業成長了百分之二十九，遠高於其他產業的平均百分之十五的成長率，文化產業佔丹麥出口金額的百分之二十一，其中最高的是玩具以及主題樂園。

在玩具以及主題樂園的項目當中，樂高對此功不可沒。樂高的發明者原本是丹麥Billund鎮一名出色的木匠Ole Kirk Christiansen，在1932第一次金融風暴時，面對營收不斷下滑，他開始將自己的產品多元化，並研發出木製樂高積木。二次大戰後，隨著塑膠產品使用普及，他們開始生產塑膠積木。丹麥夾其樂高產品銷售到全世界，到了他的第二代，甚至興建樂高主題樂園，每年為丹麥賺進不少外匯。

### 藝術與商業結合 發展無線創意潛能

文化素材與商業的結合雖然頻頻出現在我們的生活中，卻往往招致許多批評，許多藝術家以及學者認為人們豈可為了商業利益出賣藝術，藝術家為了迎合大眾的胃口而讓作品庸俗化？然而其實在過去，藝術家就常是貴族階級的服務者，例如貝多芬長期受到貴族的資助才能留下這麼多的作品，除非自己擁有許多閒錢閒時可以大肆發揮自己的創作潛能，大部分的藝術家在創作之餘必須為部分人們服務以維持生活基本開銷，只是在近代，他們服務的對象由貴族變成了平民。

其實藝術與商業並不是那麼格格不入，彼此之間往往有許多合作的可能。在丹麥，文化與企業之間的合作愈來愈多，例如樂高、萬事達卡、摩托羅拉等公司都經常贊助丹麥國家劇院的演出。近代，許多公司紛紛主動參與地方種種文化活動，有的時候甚至為其員工和其家人舉辦各種文化活動。

企業在追求全球化的同時，過去識別產品為哪裡製造(made in where)已經不再如此重要，反之，產業的設計、品牌的風格則轉化為跨國企業面對競爭重要的參數。今天的企業無法再單單以價格與技術作為競爭，而是那些能夠敘說一個故事、觸動我們的感情或是提供我們一種生活風格的企業才能獲得消費者的青睞，因此，企業應力圖尋求與文化合作，結合藝術、工藝、建築、視覺設計、多媒體以及數位科技等不同領域，使產品更為突出。

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，或值得紀念的人事物。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

出口文化產業最成功的國家可以說是美國，二次戰後美國以電影、音樂、餐飲甚至是美國精神出口至世界各地，到了今天，出口文化商品所創造的營收仍是美國最大的收入來源。然而在大家體會到文化產業的可怕後，首先是歐洲國家加入競爭，接著近幾年亞洲新興國家也跟著搶食這塊市場，韓國在這方面的成功就是最好的例子。

過去從事電子代工的台灣面臨生產成本不斷提高，企圖在文化領域找尋一些機會。電子產品並非與文化不相容，例如蘋果電腦塑造出獨特的個人風格、SONY的電腦則給人時尚的感覺。台灣廠商在這方面也不落人後，例如宏碁與法拉利跑車結合，華碩則是首創裹包皮革的筆記型電腦。

在傳統產業，結合文化有更多的機會。2006年，交通大學客家學院輔導寶山新城社區，藉由當地的一個老糖廠，透過客家文化的包裝，將人們的生活必需品-黑糖成功的轉化為文化商品。除此之外，從過去客委會成功行銷桐花季、台鐵的鐵路便當都是活生生的例子，文化與商業之間必須密切結合，不但能創造雙贏，同時也能提升國家競爭力。



#### 橙色的季節 唯美「柿」界

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

▲TOP