

## 第二章 文化創意產業特性探討

### 第一節 文化創意產業的今日面貌

巨大的改變總是悄悄地進行，等到發現之時，已經造成了全然的轉變。

十八世紀末發生的工業革命，一直到十九世紀末英國歷史學家Arnold Toynbee提出「工業時代」(Industrial Age) 這個詞彙，人們才承認已經生活在另一個不同的世界中了。短短一個世紀之後，一個新型態的資本主義悄然誕生，並且逐漸取代工業資本主義在人類社會中的定位。儘管大家對今日轉變的情況各有不同的詮釋，但卻不能否認，工業革命的時代已然過去，幾百年來，人類社會一直忙於將實體的自然資源轉換成資產性商品，但現在，人類的商務活動卻漸漸轉向把文化性資源轉換成以個人體驗為主的消費性娛樂商品<sup>1</sup>；「文化工業」此一名詞自提出半個世紀之後，以「文化創意產業」的面貌逐漸成為全球經濟的重心。

#### 一、 文化創意產業的歷史轉變

對於現象的了解必須從時間與空間的互動過程加以著手。文化創意產業概念的提出決不是偶然的，它具有歷史發展的必然性，所以，文化創意產業今日的面貌不僅是因為自身產業的獨特性，更和文化創意產業在歷史脈絡過程中的演變有著重要的關係。因此，若要理解今日文化創意產業的發展，將先探究文化創意產業的轉變過程，以了解其所存在的特性。接下來，便將從文化創意產業歷史性的轉變作為探討的開端。

文化創意產業的歷史建構過程是促成今日面貌成形的重要原因。如第一章所介紹，文化創意產業自中古以來就存在，可分成三個時期。一為贊助時期，指由貴族所支持的詩人、音樂家等系統在社會上廣泛流行的現象。二為市場專業化時期，在此時期藝術作品成為可販售的商品，而符號的創意製作組織也進入市場進行交易。最後則為公司專業化時期，尤其是 1950 年至今，所謂的文化創意產業在此時興盛，許多人進入文化公司成為員工，產製更為專業化的文化作品<sup>2</sup>。

由此來看，早期由王室貴族資助文化產品的情形，在中古邁向現代的過程中，先是由私人資助所取代，之後又讓給企業家主導之市場關係，如此由資助到市場的改變，導致文化創意產業此領域內部產生質變；包括產業組織、文化勞力市場和薪資體系、公司的所有權與組織結構等議題成爲文化創意產業在進入市場運作之後主要受到關切的討論問題。然而，伴隨著市場的進入，文化創意產業在市場的運作之下，也逐漸發展出一套運作模式，而與此同時，自 1950 年代以來整個世界環境背景的巨變更對文化創意產業產生重大的影響，各個文化創意產業政策的興起便是一個顯明的例子。因此，文化創意產業在今日所呈現的面貌，其實是經過內在與外在背景同時共變的新結果。世界性的宏觀轉變對文化創意產業提供重要的背景脈絡，以下將由科技、經濟、政治與社會文化的發展過程，了解文化創意產業於其中受到交錯影響之後所產生的新面貌。

## 1. 「科技」作爲轉變的重要動力

關於文化創意產業的改變，過去三十年來在社會和歷史書寫中最常被強調的就是關於「科技決定論」(technological determinism) 的論述。

新科技對文化創意產業的影響大致分爲兩個時期，一是 1850 至 1950 年代所使用的類比系統，另一則是電腦發展之後所使用的數位化 (digitalisation) 新傳播科技，而電腦的發展毫無疑問的是了解文化創意產業的一個重要脈絡。1948 年電晶體產製出來，促使更有效率的儲存和轉換資訊；而 IC 在 1957 年產製出可運轉的形式，允許放置許多電晶體在同一個介面上而不會產生干擾；1970 年代微處理機問世，如此，電腦的整體運作部分可以被存在非常小的介面上，微處理機的微型化促使了個人電腦在 1970 年代中期的發展。自 1980 年代以來，電腦逐漸成爲許多人工作和休閒生活的中心，根據 Forester，個人電腦的銷售從 1975 年的零到 1983 年已有七百萬台，1987 年則超過五千萬台。電腦此一新媒體的發展不但使得傳播比起過去更爲便利與易於操作，改變文化產製的形式，更使得不同媒體之間具有可以互相連結的潛力，新媒體爆炸的討論便是始於此一時間，評論者開始討論媒體、電腦與電訊傳播三種資訊/科技與產業之間匯流 (convergence) 的觀念<sup>3</sup>。

於是，隨著科技匯流的持續發展，高科技對傳統文化進行滲透，使文化本身的發展出現巨大的變化，文化創意產業成為高新技術與文化緊密結合的產物，體現了文化與經濟互相滲透的趨勢，文化創意產業於是出現多種形態。1980 年代以來，數位音樂科技、桌上出版系統（Desktop Publishing）以及其他形式的數位文化科技除了對現存的文化創意產業具有重要的影響，也開始產製出新的文化產業，印刷複製、錄音錄影、電子排版、網路傳輸等技術在文化領域的廣泛應用，使文化藝術品可以批量生產，如此，使得文化成為具有產業的潛力<sup>4</sup>。科技替文化產品帶來技術性、複製性和商品性，不但促使消費者更加深刻體驗文化創意產業的產品，在不斷取代舊有形式的發展之下，也創造文化創意產業新的銷售機會，為文化創意產業化的發展奠定了基礎。

在今日的資訊社會中，科技的發展顯然起著重要的推動角色，然而，過於強調科技只會簡化了複雜社會過程的轉變。提出科技決定論一詞的 Raymond Williams 便認為，科技僅是更廣泛社會過程中的副產品，不應該將科技與以分離，而是要把它置放在社會進程之下，了解與其他因素之間的關係。而根據 David Hesmondhalgh，科技的發展來自大量的研究，而這些研究則由許多因素造成，像電腦科技的發展有很大一部分是來自於美國在國防上的努力；而戰後跨國企業為了快速地擴張，也將關注投入在更有效率的傳播科技之上。這些科技發展的因素說明了科技並不是社會發展唯一的因素，是和其他因素同時影響而產生的，因此，關於文化創意產業的轉變，科技也許是重要的推動力量，但政治、經濟與社會文化也提供巨大的影響。

文化創意產業自 1950 年代進入更加專業化的第三階段發展，主要的因素便是來自於世界經濟持續的景氣。自二次世界大戰之後，不論是歐洲、北美和澳洲等先進資本主義經濟，還是東歐和蘇聯的史達林主義，都在經濟上持續與顯著的成長，甚至，在 1960 年代時，不論左右派的經濟學者都認為此繁盛時期將延續 150 年之久。但是，到了 1960 年代晚期，卻開始了持續至 1990 年代的經濟大蕭條（the Long Downturn），而這自 1960 年帶晚期以來影響世界最鉅的經濟大蕭條，對社會、文化、組織與科技造成深刻的影響，促成了文化創意產業的轉變，形塑了今日文化創意產業的新面貌<sup>5</sup>。

## 2. 政策的轉變

在經濟大蕭條的情況下，政府一改保護工作者與消費者在私有公司追求利潤下可能受到侵害的共識，一步步地以打擊勞工運動、減低勞工薪資、不再插手經濟生活、減少公共支出作為經濟蕭條的回應方式，甚至，更將解除管制從緊急的措施變成永久的政策。於是，「人們的需求在不受管制的自由市場下會被大大滿足」此一新古典主義經濟學的看法，以新自由經濟(neoliberal economics) 的面貌重新復甦，並在 1979 和 1980 年英國和美國極右派保守黨取得政權之下大行其道。當Thatcher和Reagan第二次競選成功之後，新自由經濟更向世界蔓延，如 1984 年的紐西蘭以及 1980 年代晚期大部份的先進資本主義國家政府；而當史達林主義在東歐瓦解，蘇聯及許多國家也將新自由主義採取為其政治模式。政權的獲得促使政策更進一步的轉變，新自由經濟的「市場化」(marketisation) 思想成為 1980 和 1990 年代傳播和電訊法律與政策上改變的重要脈絡，替商業市場的合併與聯盟提供有力的推動因素<sup>6</sup>。



## 3. 經濟策略的推動

而在經濟面向，三大商業策略的改變成為現今文化創意產業樣貌十分重要的推手。1970 年代開始，因為市場面臨飽和，再加上冷戰的緊張局面，「投資」開始轉向大規模的高科技研究。於是，在 1980 年代早期，儘管需要高額的研究和發展費用，歐美企業轉向高科技和文化創意產業的發展，並以此持續在經濟上領先的優勢。

一個歐洲委員會的報告描述了一些國家的統計資料，可以看出產業上的轉向：在西班牙，文化雇用者從 1987 年到 1994 年上升了 24%；在法國從 1982 年到 1990 年上升了 36.9%，在同樣的時間內是總工作人口成長的十倍；在德國生產者和藝術家則是在 1980 年到 1994 年成長了 23%。隨著文化創意產業所提供的經濟報酬增加，娛樂產業被認為是一個主要的經濟部門，而不只是另一個投資機會而已，至少在北美和英國，文化創意產業逐漸被認為是能獲利的方式。

而國際化（internationalisation）則造成了全球市場的改變。先進工業國家的企業在面臨獲利下降時，爲了獲取較低廉的勞力市場，便企圖展開投資國外的行動。1960 年代開始，多國企業呈現巨大的擴張，全球產製和分配網絡隨之湧現；在此同時，由於新自由經濟政策將國家產業的保護措施加以解除，如 GATT 和 WTO 便進行一連串關稅的消除和自由貿易障礙的解除，這些貿易限制的解除促使了商業活動的國際化。至 1990 年代解除管制達到頂點，更促使國家政府在管理經濟上失去合法的地位，當跨國企業發展至海外並擴大產製和分配的網絡，一個巨大的合併浪潮隨之湧現。

一般商業的國際化也在一些關鍵的面向影響文化創意產業，因爲國際傳播是商業中很重要的部份，且電訊傳播的發展對文化創意產業有很深刻的影響。當許多公司需要彼此進行快速、安全、公共與私人的傳播時，爲了提供這個需求，高科技公司開始在傳播科技上進行創新，這樣的發展在 1970 和 1980 年代到達巔峰。傳播科技上的創新間接地開創了文化創意產業的新散佈形式，除了文字之外，原本在 1970 年代只有聲音的傳播，如今已擴展成影像、文本、音樂等多元傳散形式與網絡。

最後一項商業策略改變則爲組織創新和重構。組織創新是希望能夠在和其他公司競爭下，獲得較高利益、較少勞力支出，以及贏得市場佔有率。許多不同的詞彙被用來指稱這個重構，包括彈性專殊化（flexible specialisation）、彈性累積（flexible accumulaiton）與後福特主義（post-Fordism）。Castell 認爲企業組織爲因應此轉變而展開組織外部與內部的調整，除了藉由轉包與策略聯盟，使得與小公司關係漸形緊密之外，組織內部除去傳統與官僚的結構形式，以彈性的方式朝向去中心化或半自主的工作單位，而新的工作型態，特別是去整合化的、暫時性的、兼職的與自營的工作也隨著組織的改造而興起<sup>7</sup>。

#### 4. 社會文化的改變

除了受到政治與經濟因素的影響之外，社會文化的改變也起著本質的改變作用。要對於二十世紀晚期發生在世界的廣大社會文化的改變做出評斷是不可能的，但仍舊可以指出影響文化創意產業最直接相關的面向，即爲「工作時間的減

少」。由二十世紀早期至 1970 和 1980 年代，美國與大部份國家的工時都呈現顯著減少的現象，而這些被省下來的時間則多花在媒體的消費，娛樂的花費在非工作時間呈現大幅成長，如此，促進了文化創意產業成長的空間。文化創意產業作為一個產製文本產品的產業，除了以滿足已經存在的消費需求作為回應之外，同時也在形塑新的需求。一個明顯的例子是好萊塢在 1970 年代早期所發展的新類型與敘述模式。由此來看，當休閒時間增加，消費者文化開始滲透至產業經濟時，文化便成為現代生活的中心<sup>8</sup>。

由此來看，為了因應經濟大蕭條，政治上由新自由主義當道，結果造成了一連串商業上的解除管制措施，使得文化創意產業走向市場化；市場自由化替企業的开发提供有力的支撐，讓企業能夠不受限制的以合併與聯盟的方式進入文化創意產業，而冷戰時期的政經情勢，使得研發轉向高科技發展，此一技術上的進步更引燃各種創新，不但促使企業運作以更為有效的方式進行，也開展出多樣的傳播方式，再加上經濟生活的改善，休閒時間和剩餘金錢的增加，為文化創意產業的消費提供美好的道路；消費習慣的改變又和科技的發展產生密切的關係，1950 至 1970 年代消費性電子產品的研發，大大加強了私人媒體的消費，以及加速了媒體之間的競爭，如此一來，更造成了文化產品在不同媒體間的廣告行銷，以希望獲得消費者的注意力。

於是，自二十世紀中期以來，在科技發展、商業轉變、消費方式與國家政策之間的相互交錯影響之下，今日人類的產業結構在經歷農業、工業與服務業的轉變之後，成為以文化創意產業作為商業世界要角的主要面貌。隨著文化創意產業成為經濟舞台上的要角，文化產品開始跨越國界，作更大規模的循環運用，而新技術的增殖與原有技術的再運用也同時發展，促進更有效的傳播，結果，文化創意產業的所有權及組織關係近年來也開始產生劇烈的變遷。在文化創意產業的經營中，不只是大型公司不斷加大規模，小型公司的數量也有變化，且和大公司之間的關係越來越複雜且密切。

如今，文化創意產業早就成為壟斷與合併的商業運作，並隨著時間的推移擁有令人刮目相看的獲利。如 2000 年財富雜誌所評出的世界 500 強企業中，便有九大企業是以文化創意產業為主的企業，它們總共控制了全球五大唱片公司中的

四家，好萊塢八大公司中的七家，以及全球最重要的電視、報刊和出版集團，就像巨大的章魚一般，掌控了全球總量 71.5%以上的電影市場、65.9%以上的電視市場和 52.7%以上的出版市場<sup>9</sup>。

而大量的事實也說明，文化創意產業的獲利是一種最直接的實現形式。1998年，在著名的摩根斯坦利全球投資報告中，便對十一種產業的大企業回收年限做了統計分析，結果發現其中大眾傳媒業的所需年限僅僅是八年，其收益遠快於醫藥業、日常消費品業、銀行業、電力業、能源和建築業；對 1999 年到 2000 年上市公司的一些研究更表明，媒介公司在資本市場的平均利潤率，比其他上市公司的平均利潤例高出 20%<sup>10</sup>。

自 1980 年代起，文化創意產業更隨著產業組織的壟斷而成爲另一股具有強大經濟力量的產業，而當時序邁入二十一世紀時，此種風潮還吹進國家政策之中；原本統治階級對於大眾文化的通俗現象是以介入作爲思考，因此，嚴肅的音樂、芭蕾、戲劇等因爲獲利的考量而成爲國家保護的對象，而補貼媒體廣播、電視等情形也隨之出現<sup>11</sup>，但自英國政府提出創意產業的概念，以及創意產業的效益之後，短短七、八年間，許多國家紛紛相隨，文化創意產業儼然成爲新世紀的朝陽產業。

## 二、 台灣的文化創意產業

### 1. 文化創意產業政策

有鑑於文化創意產業的風行，以及國內經濟轉型的需求，行政院於2002年核定的「挑戰2008：國家發展重點計畫」中，以英國爲師，勾勒出台灣「文化創意產業」(cultural creative industries) 政策的藍圖，預計六年投入208億元經費，以提升產值、就業人口和消費。如前所述，文化創意產業的今日樣貌是承襲歷史轉變後的結果，是同時受到科技、政治、經濟與社會文化力量而成就其面貌，對於台灣而言，文化創意產業的構成也是如此。

台灣此一蕞爾小國之所以能發展出經濟奇蹟，主要的原因便是在過去幾十年的發展中成功的扮演了商品製造者的角色；從早期的最大雨傘生產者、最大的腳踏車生產者、最大的球鞋生產者，一直到成為世界資訊工業的生產重鎮，曾經有四十八項資訊工業產品的生產排名世界第一。台灣此一商品製造者角色在以工業體系為主要經濟的世界秩序下，一度因而取得不錯的世界位置。然而，隨著中國的興起，再度重新分配世界性的分工秩序，以及世界經濟又從工業時代過渡至服務與體驗時代時，台灣的經濟也因此面臨轉型。對此，詹宏志認為，台灣正從「直接生產者」的角色，逐步轉向「生產管理者」與「運籌者」，還必須在設計、內容與品牌等價值鏈上端的活動扮演更大的角色；台灣接下來的挑戰，可能不是如何維持經濟成長，而是如何對抗大量因轉型而帶來的失業，而流失的工作不是更高科技的產業，因為自動化程度越高，對人的需求越有限，因此，台灣應朝向講究腦力、人力的投入，努力發展用大量人力來完成工作的文化創意產業<sup>12</sup>。

台灣經濟的繁榮主要來自在商品製造與代工上的成功，而這和政府努力的刻意經營有很大的關係，尤其新竹科學園區在政府主導下的開展，以賦稅優惠鼓勵廠商的成立，更是台灣資訊工業在世界嶄露頭角的主因。而面臨台灣經濟的轉型，政府也已體察到台灣經濟已逐漸失去優勢，需要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，而知識經濟附加價值最高的類型就是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<sup>13</sup>，因此，在2003年的國家發展計劃中，便將文化創意產業納為重要政策。

根據經濟部工業局，台灣的文化創意產業定義如下：「源自於創意或文化累積，透過智慧財產的形式與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活提昇之行業」。依以上的定義，文化創意產業的範圍包括十三項產業，分別由文建會，新聞局、經濟部與內政部管轄與輔導<sup>14</sup>；若以概念來區分，十三項產業則歸納為三大產業類別（請參考表 2-1）：



表 2-1 台灣文化創意產業分類表

產業類別	細項產業別
文化藝術 核心事業	精緻藝術之創作與發表，如表演(音樂、戲劇、舞蹈)、 視覺藝術(繪畫、雕塑、裝置等)、傳統民俗藝術等。
設計產業	以核心藝術為基礎之應用藝術類型，如流行音樂、服 裝設計、廣告與平面設計、影像與廣播製作、遊戲軟 體設計等。
創意支援 與周邊創 意產業	支援上述產業之相關部門，如展覽設施經營、策展專 業、展演經紀、活動規劃、出版行銷、廣告企畫、流 行文化包裝等。

資料來源：台灣經濟研究院於 2003 年出版之文化創意產業產值  
調查與推估研究案。

依據這樣一個由內而外，由核心精緻藝術而至設計應用、流行產品的產業鏈，經濟部、文建會經過委託研究和參考國外經驗，訂出十三個文化創意產業範圍：1.廣告、2.建築、3.視覺藝術、4.工藝、5.設計、6.時尚設計、7.電影、8.互動休閒軟體、9.音樂、10.表演藝術、11.出版、12.軟體與資訊服務、13.電視與電台。

由以上的概念可以得知，台灣文化創意產業發展計畫是以文化藝術為核心，期待藉由結合藝術創作和商業機制，以創造具本土文化特色的產品，藉以增強人民的文化認同與增加產業的附加價值。雖然與其他各國的政策內容、定義與分類相去不遠，但其實台灣文化創意產業在實踐的內涵上並不是一個全新的政策，很大一部分的重心其實是延續文建會於 1994 年「社區總體營造」的政策內容。

社區總體營造自 1994 年提出，目標除了希望營造一些實質環境之外，更是要推動一種民主化和公共化的觀念，強調居民的參與性，主張在實際的操作過程裡，所有的概念、所有的想法、所有的操作過程，基本上必須是由下而上，一定要由社區本身做起，而且必須是自發性、自主性的。1997 年，在陳其南的領導之下，社區總體營造的政策中加入了「文化產業化」與「產業文化化」的概念，希望振興日漸沒落的傳統地方產業，並建立現代產業文化特色。陳其南認為，現

在買東西已經不是買它的物質性，而是買它的文化性、地方性，如果我們對產品的傳統及背後情境不了解的話，便不會去買它，所以，社區總體營造的涵意是要將社區所產製的產品放回到社區、地方的、傳統的情境，文化的價值的體系，甚至它的整個自然環境的空間裡，這樣，我們所看到的產品並非只是其表面的價值，而看到它背後所帶來的文化與傳統的意義。如此一來，即使產品是個人所產製，貼上個人的標籤，但是由於個人是存在於歷史的傳統與文化群裡，因此增加了產品的深度與涵意<sup>15</sup>

「文化產業化」與「產業文化化」<sup>16</sup>的提倡，以活化地方經濟為目標，不但使得社區總體營造發展進入另一個新的里程碑，更成為今日台灣各樣地方文化產業與節慶活動奠下重要基礎，宜蘭童玩節、屏東鮪魚季等文化活動季便是在此社區總體營造的概念下展開。社區總體營造展的基礎，造成今日台灣文化創意產業在地方朵朵開花的現象，因此，今日台灣所謂的主流文化創意產業，其實就是地方文化產業，而各地紛陳的文化活動季與觀光節慶就是台灣地方文化產業的實際樣貌。因此，在涵蓋超過十三項的文化創意產業範疇中，事實上台灣政府所著力的部份在於地方文化的開發，而非文化藝術的核心事業—戲劇、舞蹈、繪畫，或是具有龐大產值潛能的電影、音樂、電視、出版等娛樂產業。然而，此書所探討的圖文書正隸屬於出版產業，台灣的出版產業雖不受政府重視，但在台灣的發展過程中也受到政策、社會文化、經濟與科技的多重影響而形塑出今日的樣貌，尤其，圖文書此一類型的興起更是出版產業在此些因素下的共同結果。

## 2. 台灣出版產業的今日樣貌

國民政府自1949年播遷來台之後，50年代與60年代，台灣的出版事業受到政府的影響甚深，不僅是以黨公營色彩和大陸來台的出版社為主，即使當1963年台灣工業生產淨額首次超過農業，台灣經濟進入起飛期時期，出版的學術自由嚴格來說並不存在，又因白色恐怖，思想被嚴重壓制。然而，至1970年代，在大環境的影響下，出版界產生重要的變化<sup>17</sup>。1970年代，黨外運動興起，政治開始進行改革，而經濟上十項建設的完成與新竹科學園區的成立，使得國民所得增加，至1976年突破1000美元。經濟改善連帶提昇教育水準，九年國教的實施使得本土閱讀市場擴大，使得出版界由少數出版社主導的時代轉向群雄分立的狀態。不但新

出版社紛紛成立，書籍的形式也經歷革命，開本、封面與裝訂的改進，套裝書以及連鎖書店的出現<sup>18</sup>，使得此時期成爲出版產業在政治主導與進入商業市場運作的分水嶺。爲了因應日益複雜的發行業務，許多出版人開始提倡產銷分離，而這個實踐在1980年代由金石堂文化廣場完成，自此改變了傳統的店銷通路<sup>19</sup>。

1987年，戒嚴的解除、報禁的開放、國民所得接近一萬美金的經濟成長，使得政治變革與思想的開放導致出版空間的全面開放，一時間各種書籍充斥，包括本土意識、環保、同志等。1990年代著作權法的重大變革，更使得翻譯授權成爲出版社的新工作重點<sup>20</sup>，而金石堂、誠品等大型連鎖書店的出現也爲出版在發行與通路上投下新的變數。1980年代的一連串變革，促使出版界在1990年代開始走向組織化、公司化、企業化與集團化發展。不過，文化創意產業組織進入市場運作之後的壟斷狀況並未發生在台灣出版界，雖然有出版集團的成立，但所謂的集團其實是同一個公司爲區分出版路線，或爲收入、稅款、人事安排等問題而設立的不同招牌，本質上都是同一個老闆，最常見的方式是「母子型」，各個出版社可以化約成是一個出版社類的各種書系。相對於少數的出版集團，台灣出版界擁有更多小型的出版社，1980至1990年代，平均十年出版社數量便成長一倍，由兩家增加至近四千家。除了組織的變革之外，台灣出版業自1990年代以後呈現空前的多元化，任何主題都可以出版，且每個領域都有獨領風騷的一群出版社，出版業走向分眾化的道路<sup>21</sup>。

在文學出版大眾化、通俗化，使輕文學擠掉純文學，並出現暢銷作家之後，因應視覺時代的來臨，圖文書在1990年代末期成爲出版界中廣受大眾喜愛的新類型。然而，圖文書雖成爲大眾喜愛的類型，但以副刊插畫興起的圖文書，卻擁有相當強烈的藝術性。

### 3. 圖文書的藝術性

所謂的「插畫」，源自於拉丁文中的「illustratio」，意思是「照亮」，是指藉由插畫可以使文字的意念更加清晰明白<sup>22</sup>。而拉福·梅雅（Ralph Mayer）所編著的《藝術術語與技術辭典》（A Dictionary of Art Terms & Techniques）中對插畫內涵則界定爲：

插畫是指特別伴隨文章、廣告的圖畫，其目的在於強調文章的意義或增加原稿的效果。插畫是在追求與原文的內容相互聯繫的對立關係，而非僅是裝飾性大於圖解性的附屬地位罷了。

由拉福·梅雅所下的插畫定義中，可知插畫的性質是與原稿、文章相互平行的獨立表現，是一種積極的造型表現，而非附屬於原文的裝飾圖案罷了，它的主要機能是圖解文章、強調原稿<sup>23</sup>。

關於插畫的解釋，各家有不同的定義，而隨著科技的進步，媒體改變的刺激下，插畫的定義也隨之改變、擴充。不過，整體而言可由狹義與廣義作為區分。狹義的插畫是指由手所繪製，並經由報章雜誌、電影電視等傳播媒體而被複製的圖畫；廣義的插畫則指在含有繪畫、照片的圖形圖表中，文字以外所有被視覺化的造型符號。所以，狹義的插畫強調的是以手繪製的平面繪畫作品，廣義的插畫則不侷限於任何表現的媒材<sup>24</sup>。

隨著技巧的翻新，今日插畫所涉及的領域正不斷地向各方面擴展，許多以新手法製作的插畫也跟著產生。美國家喻戶曉的插畫家諾曼·洛克威爾（Norman Rockwell）便曾言：「現代插畫，不僅是把故事的內容視覺化而已，更重要的是，它使觀者在故事中所獲得的模糊印象，有力而明確的敘述出來，為了達到這一目的，勢必要加上一些插畫家的額外要素」。故現代插畫已不如昔日附屬於故事，插畫本身就是敘述故事，就是完整的藝術作品<sup>25</sup>。

由此來看，插畫的藝術性無庸置疑，而早期的插畫與插畫家們其實就是今日「圖文書」的先聲，因為第一批圖文書的出現，就是由當時知名的報章雜誌插畫家們集結其發表過的插畫成書的。然而，相對於文化創意產業成為新興政策的一環，而成為國家著力發展的項目，以及提升經濟的重點產業而言，事實上文化創意產業所需要的除了努力發展的面向之外，文化創意產業在資本市場上運作的現況，以及文化與產業在經營上所產生的矛盾性都是政策中所忽略，但實際存在必須面對的問題。

#### 4. 文化創意產業的現實狀況

當文化創意產業進入Raymond Williams所說的複合專業化時期時，文化創意產業就已成爲商業投資中的重要部門。從企業的經營來看，早在 1950 年代，媒體經營就已呈現高度的寡占與跨媒體經營的情形，如好萊塢的八大垂直整合之電影製片廠、RCA擁有自身的錄音公司和NBC的電視網都是鮮明的例子。至 1960 年代，多角化經營的形式更成爲文化創意產業公司另一個經營趨勢，除了媒體公司之外，更多其它不同類型的公司也開始加深在文化創意產業上投資的興趣，形成了不同產業類型公司的橫跨式經營，造成壟斷不再有產業之別，因此，產業群聚其實早已進入文化創意產業之中，如IBM的投資出版業<sup>26</sup>。

而1980年代晚期政府政策一連串的解禁，更爲文化創意產業公司、文化工作者與消費者創造了一個新的商業環境，一些文化企業更一舉進入文化創意產業的核心部份，並逐漸地橫跨在不同的文化創意產業間進行操作，綜效（synergy）是此時文化創意產業企業的操作特徵，其中最受注意的就是媒體製造商與電子公司的結合，也就是硬體產業與軟體產業的綜效，如Sony買下CBS與Columbia。1990年代後期，隨著經濟的復甦，文化創意產業開始在全球市場中獲得可觀的收入，「垂直整合」成爲成功典型文化創意產業公司的經營方式，如Disney握有影片所有權、電視節目，並進行品牌經營，如此一來，最早期的跨國文化創意產業公司於焉形成，六大跨國文化創意產業公司隨之出現（請參考表2-2）。

表2-2 六大文化創意產業公司

公司名稱	收入（美金） 單位：billions
AOL Time Warner	36.2
Walt Disney	25.4
Viacom	23.4
Vivendi Universal	21.2
Bertelsmann	19.1
News Corp.	13.8

資料來源：Variety's Global 50, August 27-September 2, 2001, based on annual reports for 2000.

雖然文化企業公司集團化是今日的趨勢，但當產業進入藝術時，美國經濟學家W. J. Baumol於1996年出版的《表演藝術－藝術與經濟的兩難》（Performance Arts－The Economic Dilemma）一書中曾提出「藝術與經濟的兩難」，認為「藝術團體的經營需要在「人」的資源這方面付出過重的資本比率，使得製作成本不得一直提高」；但他也了解沒有一位藝術家是願意犧牲藝術的，因此，他認為當談到文化創意產業時，若把藝術也算計進去在內，就不得不碰到經濟學界稱之為「Baumol's Cost Disease」（Baumol高騰病）的矛盾。

由此來看，雖然各國政府皆以產業面向作為推動文化創意產業的思考方向，而許多經濟學者們也早在許多產業上進行研究以了解各種產業領域的特性，但時至今日，經濟學家在文化創意產業這個領域上的研究卻只僅止於在精緻表演藝術的國家補助政策上，主要的原因便在於擅長理論架構與統計工具的經濟學家，一直不得其門而入，無法了解文化創意產業這類有著各種細膩瑣碎活動的非傳統且非典型化的產業，即便在文化創意產業相當風行的現在，當經濟學家開始思考文化創意產業政策時，卻又往往忽略了文化創意產業活動必須以其獨特的方式來運作的問題。

Richard Caves便認為，雖然文化創意產業的產製過程中牽涉到不同品味、通常沒有商業性的創投精神，且文化工作者不擅於談判，但相較於經濟結構中其他的產業，其實是有著實質且系統性的差異，甚至，即使同屬文化創意產業，不同類別之間也存有根本的差異。因此，經濟學中的各式研究工具很難直接套用在創意產業之上<sup>27</sup>。一般產業組織的運作很清楚地從上游的產品研發、到產品型態設計、量化生產、統一化的包裝與行銷，以及通路的合作都是固定的，但是文化創意產業的計畫，卻從一開始就充滿了不確定性。不論是對於創作者創作的控制，或是對於消費者的評估，文化創意產業都因為「文本」創作與消費的高度不可預測性增加產製上的難度，而有別於其它產業。

## 第二節 產製過程的特性

### 1. 原創的無法掌握

Adorno 曾提出以下的看法：

流行音樂的產製只有在其宣傳和發行部分才被稱為「產業」，至於生產流行音樂的行為，則仍然是處在手工藝的階段<sup>28</sup>。

根據Bill Ryan，在組織勞力的分派上，最重要的一點就是被分成兩個明顯的階段：創作與再製。創意工作是藝術家的職責，需要承擔概念與製作，藝術家的產出是一原著，而商業化就是在此原著上再進行數量上的再製。創意階段是文化勞力過程的起點，雖然資本主義已經發展出更多複雜與具生產力的科技試圖終結現存的勞力工藝分配，但創意似乎未被這個轉變所影響。至於再製階段，則是非常典型的產業化，因此很快的就成為資本密集的領域；科技的創新試圖以替代勞力與去技術化的方式佔領此領域。因此，以工藝為基礎的勞力分派便一直是創意組織中最明顯與值得注意的特徵<sup>29</sup>。由此，說明了創意的獨特性。

不過，創意佔有獨特性的位置其實來自於歷史的積累。Tudor便指出，傳統對於藝術的看法是一種自由觀點，認為藝術不應該有限制，這種觀點一直沿襲到現代，所以藝術和藝術家作為社會客體形成了具有特殊且獨一的特徵。而從浪漫主義的觀點來看待創意，也認為創作靈感是源自於創作者的內在需求，因此其想像力與熱情自有其正當性且不應該妥協於理性與既有常規<sup>30</sup>。David Hesmondhalgh也提出，文化創意產業完全依賴創意及個別性，產品的地方傳統性、地方特殊性，甚至是工匠或是藝術家的獨創性，所以，才華出色的工藝家通常對其作品的品質十分關心，並且為作品感到驕傲，而創意工作者向來在乎的，就是其作品中對於原創力的呈現、個人才華本領的展示以及最終所達所成的堅持與一致性<sup>31</sup>。

因為如此，創意一直以來都堅持是想像與個人天份的產品以及人類經驗的表達，所以藝術工作一直無法被機械化。只是創作者追求實現其內在夢想的事實，在某種程度上也說明了無法預料的特性。因為創作者不能預料他的創作理想是否

也對其他人具有同樣的說服力；更棘手的是，創作者甚至也無法確定他內在的想像是否已成功地提煉成其創作概念，並轉化為一個外在具體的創作品，因為創作者想像力的優劣及是否能有效地將概念具體化的能力都是未知數。

此外，我們若把創作放置在產製的整體過程來看，也會發現一些問題。首先，所有的創作者在生產的過程中，都需要與個別的夥伴或是其他的創作者共同合作，其作品才得以圓滿完成。例如畫家需要藝術經紀人的搭配、小說家需要出版商、電影製作需要許多導演、演員、編劇、攝影、美術指導、造型師等各種人才來協力完成，而這些人通常也是他們自己為藝術家<sup>32</sup>。

然而，藝術家間的工作的過程卻存在著衝突的可能。有些創作品僅需要一位創意工作者，例如油畫家；但大多數的創作卻需要眾多不同專業的工作者來完成，而每位工作者都會針對創作的品質或形貌帶來不同的審美觀，例如一部電影即是許多不同創作者的努力結晶，其中每位參與者皆有不同的技能與美學價值，因而這些不同的偏好與認知便會引發衝突。

更為複雜的情況是經濟學家稱為「複加性生產功能」(multiplicative production function)；這是指為了追求一項可實現的成果，所有的投入者都必需表現某種程度上的熟練與順從。通常，在單純的生產功能中，僅強調結合特定的投入以求產生，而這些投入通常被認為是可以被取代的，例如可以藉由兩單位勞力及一單位資本來製作一項器具；但是，在「複加性生產功能」的生產中，如果要完成某項具有商業價值的產品，那麼每位投入者都必須在場工作或至少以某種熟練的程度在某個端點上執行其任務。否則，再大的數字乘以零依舊是零，也就是說，若創作者組織中的成員素質良莠不齊，那麼一位成員的創作成果很可能因為另一位成員的失當而前功盡棄，這便是 Michael Kremer 所謂的「零集團」(0-rings) 的製作理論。它意味著當創作計畫展開時必順為其選擇團隊成員，並且在製作的過程中維繫所有人的合作。

因此，從事創意產業的人，不但是一個混合的團隊型組織，其中還牽涉到大量人性複雜的因素。因為每一個創作者擁有的藝術技巧不同，使得創意產業的組織不同於一般經濟產業的組織，而當這些牽涉到成本投入的環節時，將會產生更



大的問題。

通常創作者不知道自己到底需要多少成本來完成一項作品，美術的創作可能比較簡單，但是一支電影製作、音樂會、舞台劇，牽涉到需要多數人同心協力才能完成作品，因此許多的固定成本會轉換成變動成本，例如電影拍攝的時間，若導演堅持藝術性畫面，像是場景一定要刮颱風，則會將時間拉長，或是大成本製作的片商可以造景，但是對獨立製片的公司而言，藝術性的追求往往拖垮小額投資的製片公司<sup>33</sup>。

由此來看，創意在產製過程中具有來自個人人才華此無法捉摸的獨特性，於是不但在自身的產製過程中就有衝突產生的可能性，當其和資本彼此結合時，更會產生一種抵觸社會存在的形式—藝術資本(art-capital)之間的矛盾。

## 2. 資本主義的控制—勞動管理系統的進化

根據Marx，資本主義是一個取決於經由商品產製和流通積累的生產形式。積累的發生是經由投資的循環；在那裡，機器、材料以及勞力是被購買並結合在工廠之中，隨著勞力的安置而工作產製特殊種類商品。結果是產品以超過工人工資的價值大量販賣，當商品被販賣時，剩餘價值就會以金錢的形式實現，然後金錢就被資本家當作利潤重新投資在更多更好具有生產力的生產之上以製造更大的利潤。

而由於競爭需求，資本家會奪取每一個機會擴張利潤，因為不如此做，就會冒著其他競爭者將獲得更大市場優勢的風險。於是，資本家便不斷地在生產上增加剝削的比例，將勞力過程加以組織，以從勞工身上增加絕對的與相對的剩餘勞力價值，這通常是藉由延長工作時間，減低工資，或者是購買更多會增加勞工生產力的複雜機器來實行。簡而言之，就是剝削(degrade)生產的情況。而資本主義對勞力過程的控制逐漸進展至將工作者的技能與知識異化，以及把工作過程定型化。

然而，當生產者由一般的工作者轉換成藝術家時，這個方式顯然不太適合解釋創意的產製過程。首先，如前所述，藝術家握有重要資本；創意的行為是來自藝術工作者賦予創意本身特有的藝術價值，所以，藝術產品必須強調某方面的來源及實體製造者的特殊之處。而這個藝術資本在產製的時候需要無拘束、無商業壓力干擾的自由環境，且由於藝術傳統是一種需要想像與天賦的創意工作，創作者必須要有自己的空間可以工作，並且可免於被期待的限制，尤其是來自商業上。此外，即使藝術家所使用的文化類型在結構和內容上具有慣例要素，但一般來說，創意並無法被武斷的化約成精確的、普同與可操作的規則，因為就是基於追求創新和試驗的獨創性，藝術家才能盡情地將可能的要素加以結合。

由此看來，以科學的管理原則重新組織創意過程幾乎是不可能的。藝術家的資本概念與創作時的相對自主不但和資本主義商品化過程及資本家掌控勞力所遵循的資本積累（accumulation）要求相違背，甚至提供了藝術勞工用來抵抗對於資本企業控制的一個物質基礎。此外，因為產製的效率無法掌握，還替組織提高了管理的難度與投資成本的增加。

有鑑於此，資本主義一直以來都試圖發展出一套可以讓藝術家創造出具有才氣又「可銷售」(marketable)作品的方法；同時也保證創意產製是在公司的掌握之下的勞動管理系統，這套管理系統希望立下規則、比例和創作時間，使勞動耗費減至最低<sup>34</sup>。

有關勞動減約（labor reduction）的討論，通常以Braverman 的論述最具代表性。所謂的勞動是由「構思」單位及「執行」單位所構成，通常，兩者在勞動商品化的過程中會分開處理；經營管理階級掌控構思的能力與權力，並藉此剝除原本屬於勞工的知識和技術，以促使勞工的籌碼減少，造成勞動的矮化（degradation of labour），以此確保資本家對勞動過程的進一步有效控制<sup>35</sup>。然而，文化創意產業和藝術創作的勞動過程卻略有不同，因為創作者的特殊性，相對於技術工人，文化工作者和藝術家的勞動知識技術被剝離的可能性較低。不過，在文化創意產業的擴展之下，資本主義的勞動管理不斷再進化以因應時勢轉變的。

從贊助到市場職業化的過程中，文化產製的管理階層興起，希望能夠發揮減低風險、拓展流通空間的規劃與管理功能。約自十九世紀晚期開始，資本家逐漸進入印刷、劇場和音樂公司的經營，其中創意管理者不以下達命令或硬性規則的方式，反而是透過合作的關係，以相互討論、協調和妥協的迂迴過程和創意勞工共處。這表示了屬於文化創意產業的生產方針依舊維持在藝術性的考量上，主要仍關心藝術作品的卓越和原創性。不過，創意管理階層的出現，事實上就代表了資本家企圖以正式權威的方式企圖在非理性的勞動過程中灌輸科層控制的架構<sup>36</sup>。

二十世紀中期之後，經濟和競爭情形已經威脅到文化創意產業的獲利，創意管理者就必須以商業嗅覺和組織技巧緩和藝術家的感性問題，調和的過程中，利潤問題將遠大過藝術概念的堅持。尤其在文化創意產業已經成熟到以大量資本姿態出現之後，指定安排給管理階層所享有的協調權更會開始干涉到概念創作（conception）過程，於是工作型態便不再純粹只為藝術目的，而必須涵蓋在資本邏輯中，文化勞工將不再具有控制產品的權力，創意管理者才是創意概念本身最具決定性的一個角色<sup>37</sup>。

除了介入概念創作的階段，創意管理者更進一步被編入在藝術計畫團隊中。他們在執行階層的高階位置更象徵了企業想在計畫團隊中有更多控制權的一個舉動，具有藝術產製與創意管理雙重能力的藝術領導者，其權力展現看似為了對抗資本的商業控制，其實是要達成隱藏在形構策略下的商業獲利目標<sup>38</sup>。

二十世紀以降，資本商業主義進駐文化創意產業領域，創意管理者在其中扮演資方角色，依科層制度授權的行政權監控著創意的產製過程與成果。因為概念和執行兩階段都必須被監督以達具體透明，形構化（format or formation）的要求便在這種理性化控制過程中逐漸被實行。形構化的形式降低了創意產製過程中協調的可能性，並轉變成公式性的工作限制，使產製更加偏向資本產製的企業模式。因此，一般的創意管理者便是透過所謂的「形構」進行創意干涉和監督工作。

由行規、範例、常規或是類型等等原則累積而成的形構化，是企業企圖利用的一種創意控制的形式，因為藉由形構化便能面對在產品擴張環境下的文化市場

的不確定性。形構化的實踐就是利用市場調查找出潛在市場要求和目標觀眾族群，此外，在形構化的系統下，創意管理者負有指導創意政策的任務，他們必須提出工作形式的計劃讓員工遵循。創意管理者將預設形式的規則目的挪用來設計作品，並以商業潮流為依歸。

由此來看，形構化就是一套依商業主義所定義的創意政策系統，用以指導藝術計畫團隊創作出可預測的、可銷售的產品，藉此藝術文化最後便能確實附屬於所屬的行政系統之下。藉由將創意的產製轉進公司規則所管制的過程，形構是用來理性化原本屬於個人化的想像創意過程，驅動藝術創作朝向企業所投資的特定文化形式。企業成功地在產製策略中制訂規則，讓創意產製過程更像是積累命令結構下的附屬者<sup>39</sup>。

也許創意管理階層並不是完全的資方企業，但他們必須為企業主們提供整體規劃方案，並執行管理規劃，讓該項產品的製作得以實現並運行，更進一步將商品所具有的高不確定性以及風險降到最低，使流通與價值實現可能性最大化。在這過程中包含許多不屬於藝術創作概念，卻屬於文化商品的必要手段，如藉由以新技術再建構製造方法的方式改編藝術作品、大量化的生產，以及規劃商品壽命曲線以整理行銷方法策略等

創意管理者將形構化視為在概念創作和執行階段的指導原則，便象徵資方控制創意勞動的一個具體化行為，其主要目的和考量就是因應市場變化的不確定性，降低利潤追求的風險。

由此來看，創意與資本主義雖然在歷史的結構過程中各自建立了一套存在的模式，而兩者已所累積的基礎在社會進程進展到體驗經濟之下不斷的彼此角力。雖然文化創意產業的主流合理化了兩者的結合，但是詞彙的締結容易，結構之間的矛盾卻難以輕易融合，不由管理的面向而由資本主義的面向進行探討，便是希望將兩者衝突的地方予以透明化，因此，在第四章將接續此部分的討論，以圖文產業為對象，探討資本主義的勞動管理在現今是如何與創作進行互動。

由前述來看，關於生產面向的討論，「勞動者」及其剩餘價值的剝奪向來是重要的課題，然而，將勞資的二元對立關係作為商品、價值、生產之間異化的合理化理由，其實已經低估了資本主義在當前社會的龐大影響力。今日，能夠創造並且剝削商品剩餘價值的力量，已經不再只是坐在辦公室裡的老闆，任何一個後續的（下游環節的）商品傳銷者儼然都能夠對商品的價值賦予更高的意義。此外就整體商品運銷的「結構」來看，不僅生產商品的一端屬於生產者的部分，負責後續行銷策略規劃的廣告和媒體，事實上也擔當了負責將商品生產給大眾「知曉」的生產工作，所以，關於文化商品的產製，已不能只將討論的範圍單獨的限制在文化工作者的生產領域；因為創製不但和行銷已經互相連結，甚至行銷會回過頭來影響創製階段，因此，對於文化創意產業的深究勢必要將討論的面向延伸至「行銷」此一領域<sup>40</sup>。

在討論藝術家與資本主義在生產過程中具有衝突的部份之後，接下來將對文化商品不同於其他商品的特殊流通過程此一文化創意產業產製過程中另一個特殊的特點進行探討。



### 第三節 行銷新角色

#### 1. 行銷源起

自十九世紀起，流通商業快速擴張，Mandel稱其為晚期資本主義（late capitalism），Sweezy稱為壟斷資本主義（monopoly capitalism），Bill Ryan稱為公司資本主義（corporate capitalism），其特色為資本的集中化、複雜化與大量化，跨國公司巨大成長，建立複雜與高成本的科技技術，提高勞動力的產出，產製更多樣化的產品。隨著資本主義的發展，經濟系統的內在矛盾驅動了資本主義的世界經濟進入不景氣的階段。因為，象徵資本主義特色的福特主義，向來是大量生產與複製的代表，然而，若要基於利潤累積以進行商品的大量製造，相對而言，商品的產出就必須隨之增加，可是，在有限的區域市場是無法持續進行商品的大量販售和大量生產的。於是，為了緩和這個趨勢，許多國家擴大公共支出與發展軍備，但其中最重要的，就是所謂「銷售效果」（the sales effort）的出現，即公司

發展特殊的行銷與宣傳部門，並促使能提供特殊物品與服務的獨立代理商出現。

這個概念其實是和Marx的流通概念相似。Marx認為，因為競爭需求，資本家會奪取每一個機會擴張利潤，於是，不斷地在生產上增加剝削的比例，組織勞力過程以從勞工身上增加絕對的與相對的剩餘勞力價值，而這通常是藉由延長工作時間，減低工資，或者是購買更多會增加勞工生產力的複雜機器來進行，簡而言之，就是簡約(degrade)生產的情況。不過，儘管努力增加剝削的比例，剩餘價值只會以利潤作為實現，再加上積累會產生過度生產的趨向，而這和需求是不相符的，因此，為了確保產品獲取最大的銷售，需要藉由流通來實現利益，於是，在資本關係中，生產和流通之間必定要有牢不可破的連結<sup>41</sup>。

在銷售效果中最重要行銷技術就是產品差異化 (production differentiation) 與市場區隔 (market segmentation)。特殊產品線的目標是要精心描繪消費者的區隔，而品牌競爭是在品牌之下包含廣泛範圍的產品線，利用品牌進行強力推廣。銷售效果的行銷技術是保持寡斷的必要工具，因為如果成功了，市場佔有率會維持，獲利因而繼續。因為如此，在文化創意產業中組織控制最大的改變在於行銷技巧變得相當專業化且重要，例如市場調查被當作控制風險的一種手段，而這是一種相當可以預測的方式；Keith Negus便認為，行銷策略上的運用要避免用靈感、推測、臆斷、預感、直覺等沒有根據的行銷機制進行<sup>42</sup>。所以，資本主義對於創意工作因為無法精密掌控而採取較寬鬆的管理態度，但由於流通的工作相對而言是可以控制的，所以是採取一個比較嚴謹的態度。

毫無疑問，行銷如今已是企業重要的管理原則，然而，隨著大環境的改變，行銷本身也在回應的過程中歷經許多轉變。一開始，行銷的主要方式是所謂的產品導向—重視生產好的產品，以及銷售導向—基於需要去販賣產品，但由於科技的進步，企業有能力廣泛產製消費者商品，於是，製造者重新思考了對於商業的態度。如此一來，傳統的產品導向和銷售導向不再有效；當然，品質的重要性在行銷亦然，只是隨著產製前端製造出更多的產品，在高度競爭的市場中就有更多東西分散消費者的注意與精力。因此，為了吸引消費者的目光，即使是好的產品也需要好的行銷，否則就會冒未受到注意的風險<sup>43</sup>。

行銷隨著商品經濟的發展而產生和演進，至今可分為五個階段。第一為生產觀念階段。生產觀念從工業革命至 1920 年代主導了企業的策略思維，主要是一種賣方市場的形式；因為市場產品供不應求，選擇很少，只要價格合理，消費者就會購買，因此行銷重心在於大量生產，解決供不應求的問題。

第二為產品觀念階段。由於供不應求的市場逐漸緩和，產品觀念應運而生。產品觀念認為，在有選擇的情況下，消費者會喜歡品質最優、性能最好和特點最多的產品，因此，企業致力於製造品質優良的產品並不斷加以改善。然而事實上，生產觀念與產品觀念從來就無視於消費者的需求和欲望，產品在上市前，只是一群工程師在實驗室進行設計，而沒有徵求過消費者的意見，這恰和接下來的轉變形成強大的對比差異。

行銷的第三個階段為銷售觀念階段。由於科學技術的進步，加上科學管理和在生產觀念驅動下產生的大規模生產，商品產量迅速增加，產品品質不斷提高，於是買方市場逐漸形成。在激烈的競爭中，許多企業的管理思想從產品轉移到了銷售觀念，認為要在競爭中取勝賣掉自己的產品，就必須引起消費者購買的興趣和欲望，認為產品的銷售量是和推廣的努力成正比。

第四階段為市場行銷觀念階段。此階段起自 1950 年代中期，二次世界大戰後，國際工業轉向民用工業，工業品和消費品生產的總量劇增，造成生產相對過剩，導致市場競爭激烈，在這過程中，許多企業開始認識到銷售觀念已不再適應市場的發展，轉而注重消費者的需求和欲望。這是一場行銷上的重大變革，使得企業徹底的從以生產者為重心轉向以消費者為中心<sup>44</sup>。

1950 和 1960 年代在大西洋兩岸的許多製造公司採用行銷，而二次戰後受美國商業思維重新建構的此一影響，肯定了行銷進一步的散佈。從製造產業開始，行銷漸漸的發現新的領域並逐一戰勝，像服務業（如銀行業、會計）。此外，這些發展也受到一些學者的刺激，如 Philip Kotler，他認為行銷是所有組織相關的原理，因為所有組織都有產品，也有消費者。

由此來看，行銷已經成爲了組織的管理過程（management process）。Liz Hill Catherine O'Sullivan 與 Terry O'Sullivan 便認爲，如今在整個組織的管理過程中，行銷已具有特別重要的地位；且因爲行銷太重要，無法讓它只是一個獨立的部門，因此行銷滲透進組織運作的每一個部份。此外，行銷已經成爲了一種「過程」，這表示行銷工作永遠不會停止，甚至會需要不斷發現新的改善方法，以促使組織利用行銷發現新的長期獲利所在。

在行銷的發展過程中，一個特別重要的發展是在 1970 年代早期，行銷進入了服務部門，包含了藝術、醫學、旅遊、運輸、專業和金融服務等領域，並在大部分的已發展國家中成爲比製造業更有價值的產業。由於服務組織提供給顧客的是無形的服務，而不是可被處理和檢驗的產品，這造成了行銷以特別的方式進行；在這個行銷適應新應用環境所發展出來的思維與實踐中，最特殊與重要的便是「以消費者爲中心」的概念。

不過，就某些組織而言，消費者概念是有問題的。消費者一詞帶有商業交換的意涵，因而在一些領域是不適合的，如醫療、教育、藝術，這些組織比較偏好稱其消費者爲委託人（clients）或服務使用者（service uses），在這些組織中，利潤製造這項最必要的事反而不是最重要的，甚至，交換的本質與服務人們其實並不包含任何立即的財政考量，而且就這些組織而言，事實上也沒有清楚可辨認的消費者可以集中<sup>45</sup>。

儘管如此，行銷在 1980 年之後仍舊繼續擴散，在資本主義越來越進化的過程之中，行銷的角色也越來越強大。產品的數量由供不應求至供過於求，促使行銷的重心由產品轉移至顧客；顧客至上的觀念成爲今日行銷的重要依據，各樣的行銷手法仰賴顧客的資訊而形形成。然而，就如同服務業在行銷當中所遇到的問題一樣，文化創意產業所產製的文化商品因爲本身特殊的性質，使得在產製與流通的過程中因爲難以捉摸消費的對象而發展出有別於一般產業的行銷方式。



## 2. 文化產品的特殊性

### (1) 文化商品的矛盾性

Marx 認為，商品首先必須是一個外界的對象，一個靠自己屬性滿足人類需求的物，而在資本主義底下，所謂商品必須有兩個條件，一為「使用價值」，一為「交換價值」。使用價值是物品能夠滿足人某項需求，因此物品必是「有用的」。但是擁有使用價值只是作為商品的先行條件而已，必須擁有交換價值，即可以和其他商品進行交換、流通才能稱做是商品。值得一提的是，一個物可以擁有使用價值，但卻沒有交換價值，例如農人為了自己的食用種植作物而不拿到市場交換的；然而，資本主義下所謂的商品，除了基本的使用價值外，一定要有交換價值，否則整個資本主義社會就無從經由生產、交換、流通、消費等過程而連結運作了。

因此，對Marx 而言，有用勞動和勞動產品的使用價值，是人類為滿足自己的生存條件而轉化自然資源的行為，這種行為亙古已然，是基本的生存技能，並不因為社會歷史的變遷而改變。但是進入資本主義後，由於社會分工，每個生產者被孤立，因此就必須使得勞動產品進行交換、消費，如此才得以維持體系運作。所以原來的有用勞動就轉化成抽象人類勞動，交換價值因而產生，而所謂商品也就出現了。因此簡單的說，商品乃是資本主義下的產物。

Marx 的對商品的分析至今仍未失效，但是當代社會的進展卻早已出乎他的意料之外，有眾多的分析指出，資本家對社會控制並不只在生產過程，而早已延伸至消費過程，因而當代商品的神秘性格也超過了Marx 所分析的<sup>46</sup>。

使用價值與交換價值在馬克思的理論中主要是針對勞動的異化而發，然而，在文化商品中，使用價值與交換價值卻因藝術的獨特性而產生商品的矛盾。在藝術作品中，由於意義是來自於原創（originality），因此是被定義成具有獨特性，而這給予藝術作品作為文化產品時的使用價值。然而，對於資本來講，問題就在於文化產品的商品化會腐蝕構成文化產品所需要的屬性與特質，即其使用價值。

當以交換價值被製造，文化商品便需要和其他種類的商品一起比較。然而，藝術是向來被認為是超越世俗領域的，市場上的經濟表達因此損害了其作為美學物體的使用價值。因為在文化產製的資本形式之下，市場上的商品是原著的再製，然後以此進行大量複製，但這個再製的邏輯直接和文化產品向來擁有的原創性和獨特性產生矛盾；因為隨著大量產製，為了要吸引注意力，將市場開發至最大，商品進行強大的宣傳與推廣，但是，當越多的產品被銷售時，就表示觀眾對它越熟悉，於是，作品的新奇性便逐漸消逝，作品銷售所依賴的驚喜和新鮮的元素因此消失；觀眾開始厭倦作品，認為它是過時的、老舊的、沒有價值的，因此不再值得購買，這就是文化商品一進行大量產製與販賣時，交換價值對使用價值所造成的危害。

文化商品此一固有的矛盾引起了產製和流通上一些立即的結果：文化商品在市場上只有短暫的生命，這被稱為被截斷的文化產品生命週期。這個生命週期接近倒U的曲線，銷售、行銷和推廣的努力都是希望延長成熟階段，給予最成功的產品有效的生命。不過，因為文化商品的主要矛盾，壽命的延長幾乎是不可能的。他們對觀眾的吸引力隨著使用價值的消失，銷售也跟著下降。因此，文化商品發行的典型情況是很快地進入成長階段，但是，成熟階段是相當短的，當歡迎侵蝕了了商品的原創性，銷售便逐漸降低，進入衰退階段。

然而事實上，生命週期的銷售確實曲線形狀是要依靠作品的原創被社會所認可的程度，因為如此，生命週期有兩極類型—熱賣型（best-sellers）與長銷型（steady-sellers）。熱賣型的販賣會快速地達到銷售頂點，並在市場上佔有一段時間的優勢，但在這之後會快速地下降，換句話說，作品的歡迎度成長地很快，但卻因為成功而快速的破壞了使用價值。至於長銷型則沒有驚人的銷售歷史，雖然積累進入成熟階段的時間並不快速，銷售也不會達到頂端，但受到歡迎的傳佈比較廣，因此比較不會影響到使用價值，所以產品的週期是相對較長的。

市場的不確定性，使得公司藉由過度產製來進行補償，但對於所有文化商品來說，困難在於歡迎難以預測，市場的需求會在競爭的影響與新產品不斷發行下不停轉移。為了保持領先，公司被迫發行包含許多類型的產品，以希望其中有一個能成為最佳銷售<sup>47</sup>。

文化產品因為藝術與資本間的矛盾而造成交換價值對使用價值的危害，進一步影響了文化產品生命的週期，關於這個問題，資本希望藉由行銷的手法進行解套，然而，事實上，文化商品的種類相當廣泛，不同的文化商品各具有不同的特性，這造成了須要不同的流通過程。接下來，將就文化商品的分類與相應的行銷回應做一個深入的探討。

## (2) 文化商品的型式與行銷的關係

對於不同文化商品，媒介經濟學者嘗試從主流經濟學汲取「公共財」理論，依照商品的財貨性質，對不同的財貨作出「公共財」(public goods)、「私有財」(private goods)的區分。主流經濟學認為，私有財的特性是獨享與排他的，即一個人消費財貨之後，其他人便無法再享用；而如果財貨具有共享、無法排他的性質，就屬於「公共財」。至於媒介經濟學研究者則將理論延伸，Picard 便認為，書籍、雜誌、報紙、唱片等商品具有獨享性質，屬於私有財，而廣播、電視、有線電視節目等，則具公共財性質<sup>48</sup>。

然而，Bill Ryan卻以交易形式作為觀察重點，提出「私有財、準私有財(quasi-private goods)、準公共財(quasi-public goods)」分類。他認為「私有財」的精髓在於不斷將使用價值用交換行為隔絕起來，人們必須透過交易，才能擁有商品，滿足使用價值；書籍、雜誌、唱片等商品便屬於此類。由於私有財在交換之前排除了潛在消費者接近產品的使用價值，所以它的銷售可以被控制，因為如此，私有財是被設計來給予私人消費的，可以進行大量的產製，並以相當低的成本販賣。所以，文化創意產業中私有財的產製與流通和資本家向來的商品生產系統是相符合的。

在私有財的產製中，兩種勞力型態被僱用：文化工作者與手工工作者(manual workers)，前者產製原創作品，後者則將原創作品進行再製；當商品被販賣給消費者時，這兩種型態的工作者都會產生剩餘價值。不過，若要實現剩餘價值的利益，製造者便得將產品給零售商。因此，製造者—零售者(manufacturer—retailer)的關係是私有財實現產製與流通的根本關係。

如前所述，文化產品有被截斷的生命週期，而在過度生產和競爭激烈的情況下，只把商品擺在零售通路上是不夠的，於是發展出將產品加以包裝 (package)，使其在通路上看起來優於其他競爭者的行銷方式；這包括了封面、海報、標籤等製作。然而，要確保利益的實現，只有包裝是不夠的，所以通常需要額外的示意物 (signifying objects)，像廣告、錄影剪輯、宣傳印刷品等，而這些也被產製成宣傳商品，甚至其價值已經進入了商品之中。由於文化創意產業私有財的產製流通系統已經發展得相當良好，因此在製造者和零售商之間已經嵌入一個中間者的角色 (marketer)；這通常是一個部門，可能在公司之內或是一個獨立的公司。

文化創意產業中第二種商品 Ryan 稱為「準私有財」，主要是指電影、戲劇、音樂會、節慶、旅遊、現場表演等文化商品。Picard 認為這些活動可以大家共享，所以是公共財，但 Ryan 則不如此認為。首先，這些文化商品的內容通常是針對個人消費者所設計，是滿足私人的使用，因此具有私有財的性質，但流通的實現主要是來自於現場表演，所以再製商品唯一的方式是重覆進行表演，然而，現場表演是一種昂貴與勞力密集的再製形式，即使在十九世紀晚期與二十世紀初期科技的發明促使了表演可以被錄製而進行廣泛地流傳，但仍然因為高昂的勞力價值而無法進行私人的購買，而且重播的科技依舊是昂貴、複雜與不完美的。因此，必須不斷的進行展演，藉由個人購買入場卷的方式回收利潤，但也就是這種「集合」的共享方式使得此類文化商品具有公共財的部份特質。

其次，因為高額的勞力成本與立即吸引觀眾的市場必要性，準私有財的產製者必須藉由發動行銷與宣傳活動以獲得叫座的票房成功。而在眾多促使行銷成功的方式中，最重要的手法便是所謂的「明星系統」(star system)。這是由借用過去的劇場宣傳方式而來，因為知名表演者的聲譽可以用來吸引消費者。不過，明星的養成要大大地依賴行銷和宣傳部門的努力，所進行的活動包括戲院內外海報設計、廣告牌製作、廣告活動、明星外表的塑造、電影與明星的訪問、引人注目的花招、首映的安排等等。值得一提的是，這些行銷手法在很大的程度上必須依賴媒體公司 (準公共財)，因為這些宣傳活動最主要的傳播管道就是經由媒體所播放。

由此來看，媒體許多時候不可避免地成為私有財的展示部門，而這些都成就了私經濟的價值實現；再加上礙於流通技術困難，以及高成本表現內容無法作為交換標的，準私有財商品只好以收取入場費作為其私經濟形式。因此，準私有財與「私有財」的差異為在交易的過程中缺乏實物交換，而與「準公共財／公共財」的分別則在於，任何一個人買下一個位子，就排除了其他人同樣的使用機會，這是私經濟形式必然帶來的排除作用<sup>49</sup>。

準私有財的主要特徵在於「整合」(integration)。因為是以展演作為回收利潤的主要方式，在複製之後，還必須對分配進行嚴密的控制，因此，分配者(distributor)成為重要的角色。於是，一個商業邏輯便出現：將通路與以整合，藉此控制放映以獲得回收，因此，垂直整合已今日電影產業重要的特徵。此外，因為行銷手法很大的程度必須依賴媒體公司(準公共財)，因此，準私人財的流通關係是「產製者—分配者—展演者—宣傳者」(producer—distributor—exhibitor—publicist)。

最後一種文化商品形式則是指由廣播所傳送的節目，稱為準公共財。準公共財在產製的過程中有兩個重要特點，一為其傳送的作品可能是自己所製播的內容，也可能是準私有財，如前述提到的訪電影剪輯或明星專訪；第二，產製並沒有大規模的再製。不過，準公共財在利潤實現時卻面臨很大的問題，即雖然產製的作品是也是商品形式的一種，但並不存在交換；此外，雖然在技術和經濟形式上是屬於公共財，但因為內容的設計是用來滿足消費者，所以是更接近於私有財的。而由於準公共財不能直接地藉由銷售來實現利益，經由宣傳租金(像廣告費)才是利潤積累的主要方式。

雖然產製的作品無法販售，但準公共財的產製是相當複雜的，不但要製作受到消費者喜愛的作品，也要和其他準公共財作品共同競爭。而經由消費，觀眾會熟悉不同的媒體內容，像電視觀眾會知道本土的戲劇電影及明星，或是作家與其書籍，這主要是其他文化商品所創造的宣傳效果，然而，卻無法避免地成為準公共財在產製過程中的內在製作過程。於是，宣傳成為準公共財消費的副產品，也是準公共財部門同時身兼宣傳部門的原因。關於這個實現的問題，準公共財的製作單位將其轉換成為商業用途，讓其他文化商品可以間接地經由租用媒體空間或

時間進行訊息的傳遞。由於租用的金額是依照觀眾的多寡，所以利益積累的策略促使準公共財的經營者進行水平整合的跨媒體經營。由此來看，「製作者（producer）—準公共財/宣傳媒體（publicity medium）—廣告客戶」（advertiser）是準公共財的商品製造和流通的基本關係<sup>50</sup>。

由此來看，文化商品的不同特性使得在流通過程各有不同的方式，然而，儘管如此，文化商品向來存在的難題便是市場行為的難以預測，以至於造成產製投資的風險。爲了尋求安全，在創製階段資本家藉由形構化的方式企圖進行創意的控制以降低風險，詳細的情形已在第三節詳述，但因爲商品的產製還要進行販售，於是，在過度製造與激烈競爭的環境下，公司需要進行在流通上出色且有說服力的影響。於是，行銷，因而扮演一個重要的角色，是文化產製中的最後一個過程，但是由於這個過程對於剩餘價值的實現具有有效的掌控力，如今已經儼然成爲文化產製中最重要部份，不但可以藉由塑造明星來奪得消費者認同的主導權，甚至回過頭來對於創製階段造成影響，這讓藝術在面臨資本的企圖掌控下更加處於不利的位置。

由此來看，文化創意自贊助進入市場之後，在科技、政策、社會文化的共同影響之下，已經成爲市場化與國際化的商業運作。不過，在歷史發展的進程中，文化創意產業卻在概念上呈現出不同的思維。自十九世紀文化藝術在工業化的社會體系中進入市場之時，因爲視藝術爲人類創意極致表現，以及美學具有批判生活的積極意義，使得法蘭克福學派學者提出文化工業此一概念，對文化藝術在大量複製下成爲生產線上的工業提出批評。但至1960年代，法國社會學者與行動學者卻認爲不同的產業之間具有不同的邏輯，因此不贊同法蘭克福學派以統一的整體看待文化藝術爲工業，而將「Culture Industry」的單數形改成「Cultural Industries」的複數形，提出文化產業一詞，希望辨認不同產業的文化產製模式。而至今日，文化創意產業在經歷百年的發展成爲高度獲利的產業之後，卻在受到政府的重視，一躍成爲政策的主流。然而，文化創意產業的概念雖經歷不同轉換，但如同前述，文化創意產業因爲產業本身的文本「意義」消費特性，使得產業化造成在產製過程與銷售過程產生高度不確定性，此一不確定性的存在便來自於文化創意產業過去所存在的批判思維。因此，此章在回顧文化創意產業的歷史發展之後，希望借用整體文化創意產業所存在的脈絡與不同特性來討論圖文書的發展。

- <sup>1</sup>Jeremy Rifkin著，黃彥憲譯（2001）。《付費體驗的時代：超資本主義新紀元，使用權取代所有權》。台北：遠流。
- <sup>2</sup>David Hesmondhalgh. (2002) *The Cultural Industries*. London: Sage.
- <sup>3</sup>David Hesmondhalgh, 2002.
- <sup>4</sup>韓永進(2002)。「文化產業」概念的正式提出及其背景，中國網，Online available at：<http://big5.china.com.cn/chinese/culture/101187.htm>。
- <sup>5</sup>David Hesmondhalgh, 2002.
- <sup>6</sup>David Hesmondhalgh, 2002.
- <sup>7</sup>David Hesmondhalgh, 2002.
- <sup>8</sup>David Hesmondhalgh, 2002.
- <sup>9</sup>花建（2003）。《文化+創意=財富》。台北：帝國文化出版社。
- <sup>10</sup>王永章、陳昕、葉取源主編（2004）。《中國文化產業評論第二卷》。上海：上海人民出版社。
- <sup>11</sup>劉新圓（2004）。〈文化產業政策的形成〉，《國政研究報告》，Online available at：<http://www.npf.org.tw/PUBLICATION/EC/093/EC-R-093-009.htm>。
- <sup>12</sup>詹宏志（2003）。〈發展文化創意產業的三個理由與兩個策略〉，《數位時代雙週刊》，第58期，Online available at：[http://www.bnnext.com.tw/mag/2003\\_05\\_15/2003\\_05\\_15\\_990.html](http://www.bnnext.com.tw/mag/2003_05_15/2003_05_15_990.html)。
- <sup>13</sup>資料來源：文化創意產業專屬網站：<http://www.cci.org.tw/portal/plan/index.asp>。
- <sup>14</sup>文建會負責之產業別為：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；新聞局負責之產業別為：電影產業、廣播電視產業、出版產業；經濟部負責之產業別為：廣告產業、設計產業、數位休閒娛樂產業、設計品牌時尚產業、創意生活產業；內政部負責之產業別則為建築設計產業。資料來源：《文化創意產業產值調查與推估案》（2003）。台北：台灣經濟研究院。
- <sup>15</sup>于國華（2003）。〈文化•創意•產業—十年來台灣文化政策中的「產業」發展〉，《典藏今藝術》。128：46-49。
- <sup>16</sup>「文化產業化」意味以文化為核心，經過精練、在灶後發展成可以帶來經濟效益的產業，這個產業可以是一種具有社區文化特色的產品，可以利用金錢直接買賣，也可以是社區本身，以文化作為行銷訴求，建立分享資源的休閒旅遊產業；「產業文化化」則強調以文化作為傳統產業的包裝，或將傳統的產業整合到地方文化特色之內，為產業附加在生產成品、提供販售之外的文化價值。資料來源：于國華，2003。
- <sup>17</sup>王乾任（2004）。《台灣出版產業大未來—文化與商品的調和》。台北：生活人文委託華文網股份有限公司。
- <sup>18</sup>辛廣偉（2002）。《版權貿易與華文出版》，台北：遠流。
- <sup>19</sup>王乾任，2004。
- <sup>20</sup>辛廣偉，2002。
- <sup>21</sup>王乾任，2004。
- <sup>22</sup>黃沛文（2001）。《民87-89年自由時報花編副刊「自寫自畫」圖畫作品風格研究》。國立屏東師範學院藝術教育研究所碩士論文。
- <sup>23</sup>林磐聳、羅東釗（1990）。《現代插畫》。台北：藝風堂。
- <sup>24</sup>詹楊彬（1989）。《插畫新技》。台北：藝術。
- <sup>25</sup>林磐聳、羅東釗，1990。

- 
- <sup>26</sup>David Hesmondhalgh, 2002.
- <sup>27</sup>Richard Caves著，仲曉玲、徐子超譯（2003）。《文化創意產業：以契約達成藝術與商業的媒合》（上）。台北：典藏藝術家庭。
- <sup>28</sup>Bill Ryan. (1991) *Making Capital from Culture: the Corporate form of Capitalist Cultural Production*. Berlin: Walter De Gruyter.
- <sup>29</sup>Bill Ryan, 1991.
- <sup>30</sup>Bill Ryan, 1991.
- <sup>31</sup>David Hesmondhalgh, 2002.
- <sup>32</sup>Richard Caves, 2003.
- <sup>33</sup>John Howkins著，李璞良譯（2003）。《創意經濟—好點子變成好生意》。台北：典藏藝術家庭。
- <sup>34</sup>Bill Ryan, 1991.
- <sup>35</sup>Robert G. Picard著，馮建三譯（1994）。《媒介經濟學》。台北：遠流。
- <sup>36</sup>Bill Ryan, 1991.
- <sup>37</sup>Bernard Miege. (1989) *The Capitalization of Cultural production*. London: International General.
- <sup>38</sup>Bill Ryan, 1991.
- <sup>39</sup>Bill Ryan, 1991.
- <sup>40</sup>吳峻安（2003）。〈審視創造消費的生產趨力在資本主義社會的意義〉，《傳播與管理研究》。3（1）：15-42。
- <sup>41</sup>Bill Ryan, 1991.
- <sup>42</sup>David Hesmondhalgh, 2002.
- <sup>43</sup>Catherine O'Sullivan and Terry O'Sullivan Liz Hill. (2003) *Creative arts marketing*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- <sup>44</sup>近十年來，人們逐漸對市場行銷觀念抱持懷疑態度，造成社會行銷觀念階段的興起。社會行銷觀念認為企業的利益固然是建立在極大地滿足其顧客的基礎上，但很可能在滿足自己的顧客和追求自己最大的利益之時，卻損害了他人以及社會利益。儘管如此，社會行銷觀念目前仍是一種對行銷在道德上的小小反省聲浪，市場行銷觀念仍是今日行銷的主流。資料來源：張庚森、許紹李、鄧勝梁（2003）。《行銷管理—理論與策略》。臺北：五南。
- <sup>45</sup>Catherine O'Sullivan and Terry O'Sullivan Liz Hill, 2003。
- <sup>46</sup>許雲凱（2002）。《華納威秀影城生產過程之政治經濟分析》。國立政治大學新聞學研究所碩士論文。
- <sup>47</sup>Bill Ryan, 1991.
- <sup>48</sup>胡采蘋（2002）。《台灣古典音樂文化工業的政治經濟分析初探—建構過程與政府文化政策之討論》。國立政治大學新聞學研究所碩士論文。
- <sup>49</sup>胡采蘋，2002。
- <sup>50</sup>Bill Ryan, 1991.