

第一章 什麼是創意產業？



創意產業的定義

創意產業並不存在——至少它不是一個統一標準的產業類別。因此，本書把「創意產業」這個名詞作為一個統稱，它涵蓋了各種活動、產品和服務。無論我們指的是美術、音樂、電影/電視製作、遊戲設計、特定活動和節日活動、或廣告行銷（這只是其中幾個例子），它們都與下列三個特點密不可分：首先，它們都需要注入一些人類的創造力；其次，它們都是傳遞象徵性訊息的媒介，也就是說，它們賦有某種特殊意義；第三，它們都包含了（至少潛在地具有）屬於個人或團體的智慧財產權（Intellectual property rights，IPR）。

智慧財產權（Intellectual property rights，IPR）：智慧財產是「一種可以買賣的任何形式的原始創意——從音樂到機械設備皆是」（英國智慧財產局，22/5/2012）。智慧財產有幾種不同的類型：著作權（copyright）、專利（patents）、商標（trademarks）和設計（designs）。

著作權（Copyright）：在特定時間內合法出版或販售某種智慧財產（圖書、影像、唱片、影片等）的權利，期限通常至原創者死後五十到七十年。書籍的版權，是為了保障合法授權單位在出版、發行和銷售方面的權利，也是為了方便管理當局審查出版刊物。

如今，著作權涵蓋的範圍很廣，包括歌詞、樂譜、雜誌和書籍的版面、軟體和資料庫等。著作權是原創者理所當然享有的權利，這意味著原創者不必特別申請就享有這種權利，在簽下合約將著作權授予第三方之前，原創者都保有作品的著作權。然而，至關重要的是，著作權僅適用於想法的表達（如寫作、影音等形式），而不適用於想法本身。根據法律規定，想法不受著作權的保護，因為想法就像是創意

產業的核心貨幣，如果想法可作為著作權，那麼它將造成創意工作者的困擾。創意工作者之間藉由交流、參與討論和賺取費用的方式分享自己的想法，這種交流往往形成一種更好的銷售策略。另一方面，想法很容易被剽竊而且難以預防。因此，作為一位創意工作者，必須依據每一種情況加以分析並作出決定。

數位科技和網路的普及使得著作權的保護更加複雜化。依賴唱片、影片和書籍等銷售的公司發現，它們的獲利因消費者以數位的方式複製和分享產品而受損。另一方面，行業協會和企業為了阻止消費者「盜版」的行為，試圖起訴並要求他們賠償損失。從建設性的角度來看，近年來所謂的版權危機實際上激發了大量的創新，尤其是在網路音樂和電影的銷售。

專利 (Patents)：一項新的發明（應用在工業方面）取得專利權，就可以受到法律的保護。為了補償發明者長時間地研究發明，使其可以應用於商業而且在別人進入市場之前獲得初期的商業利益，因此專利權續簽可以長達20年。專利權不是理所當然享有的權利，它們需要花錢正式申請的。根據英國智慧財產局的記載，第一個專利權是一位名叫尤提南的人士（John of Utynam）於1449年取得的。該專利權給了他20年的專利，讓他使用其發明來製作伊頓學院的彩色玻璃窗戶。

商標 (Trademarks)：商標是一種識別標誌。當某一個商標被註冊後，其他機構在未經許可下依法不得使用。例如，Nike的「打勾」標誌，已經成為了該公司的商標。它們通常是視覺標誌，但它們也可以是文字或口號、聲音（如Intel處理器的聲音），或甚至是氣味。商標的註冊是需要付費的。

設計 (Designs)：為了提供原設計者在法律上的保護，以防止未經授權的仿製或複製，設計（包括2D和3D）也可以註冊。例如，壁紙的圖案，手工藝品、工業陶瓷產品、包裝設計等。

透視 創意產業

——從理論到實務運用

以一個較通俗的語詞來說，創意產業就是一種與經驗有關的產業，其經濟活動主要源自於創作的樂趣和目的。當這些經驗以產品和服務的形式出現，就可以提供許多人（從電腦程式設計師、工程師，到作家、藝術家和音樂家）的工作機會。在服務方面也有很多種，從公共關係（public relations, PR）、互動設計到零售，其中的樂趣、意義和體驗絕對是業務的核心關鍵。例如，電玩遊戲業，還有獲利豐碩的大企業如耐吉、星巴克，以及用水果為主題總部設在加州庫比蒂諾的電腦公司，它們都以提供樂趣和有意義的體驗為目標。換句話說，儘管創意產業在某些方面可能會被視為無意義，或是不重要的行業，但實際上它們對各行各業的經濟活動有很大的貢獻。

創造力與創作者（藝術與文化方面）（Creativity and Creatives [artistic and cultural]）：創造力並不是一種精確的概念，它有時指的是一個過程，有時指的是產品或結果；有時指的是創作者的才華。實際上，創造力與創作者的背景有關——這因素遠遠超過了創意產業中單純的「輸入」。正如詹姆斯·唐納德所言，創造力可以被視為「能夠創造出應用性高、具有娛樂性或美感的產品之技能，或者是能創造有趣事物的天賦。」在這樣層次上的思考，與其說創造力是一種技能或知識，不如說它是各種特殊技藝的副產品，如寫作、繪畫或演奏樂器等。另一方面，創作者則是那些將原始創意以各種形式表達出來的人。就整個創意產業而言，創作者就是發明、創造和運用各種媒介將自己的想法表達出來的人——從小說家到音樂家、建築師和平面設計師等。在Chris Bilton的《管理與創新》（*Management and Creativity*）中，他提出一種浪漫的想法：創造力是一種有用的瘋狂（自發性的幻想和靈感），它是得天獨厚的人具有的特質；然而，他認為這是一個

理性、可管理而且能夠匯集許多不同專業的過程。以超越個人的角度來看，Bilton 認為，成功的創意環境和機構培養了多元的創新人才，並允許個人扮演多重角色。簡單地說，儘管「創意」涉及許多專業的技能 and 培訓，但它絕不是排他性的。

本土與全球

創意產業的概念如此廣泛而不著邊際的原因在於，每個國家對「創意」的解讀完全不同。某些國家的創意產業主要與當地的文物、旅遊和造訪自然美景和動物棲息地有關——畢竟，不是所有的國家都大量生產電影、音樂或是電玩遊戲。廣義上而言，創意產業不只是對於富裕國家有重要意義，它同時也給予開發中國家藉由文化遺產、節慶和旅遊而增加出口的機會。例如，在特里尼達和加勒比海地區的狂歡節，以及一些電影和視聽媒體展。在非洲，創意產業還包括盧安達的觀猩之旅、奈及利亞拉各斯的「諾萊塢」電影場景，以及南非的城市之旅。總之，世界各地的創意產業有許多新興的在地版本。

許多創意產品和服務分布在全球各地或吸引國際觀眾；然而，它們在某種程度上都是擷自於本土的傳統文化、觀念、語言、技能和天賦。創意的發源地對於創意產業來說極為重要——例如，文學、音樂和舞蹈都是源自於當地的語言和傳統文化。即使產品行銷國際，仍具有濃厚的地方特色，就如電影和電視劇集中，有好萊塢的美式口音和寶萊塢的舞蹈和歌曲。

創意產業也與城市和地區的經濟發展同時齊頭並進。我們甚至可以說，國家、城市和個別地區本身就是產品的特色——畢竟，地方的特色代表了很多的獨特風情。例如，創意產業與旅遊

透視 創意產業

——從理論到實務運用

業密切相連，因為一個繁榮的文化景象就是一個引人入勝的目的地。因此，每個城市都會竭盡全力培育自己的國際形象——把自己形塑成文化旅遊的目的地。這適用於更廣泛的都會區、社區和市區，例如，因畢爾包古根漢美術館的存在而更名的畢爾包市，以及熱衷於將自己打造成「創意城市」的「新波希米亞」市區。試想一下，如果倫敦南岸沒有了皇家慶典音樂廳、海華畫廊、英國電影學院、國家大劇院和泰特現代美術館，這個市區將不再如此令人嚮往。

象徵性產品和服務

創意產業具有廣泛包容性的概念，它讓不同領域的專家找到了共同點，以及讓不同工作崗位的人互相學習，使我們的生活有機會接觸到更多的事情。雕刻家創造出獨特的藝術作品與程式設計師編寫手機應用程式，這兩件事乍看之下毫無相關，但如果你仔細想想，無論雕塑或是軟體都是象徵性的產品——參與製作的人使它具有了意義。這就是為什麼一些學者將創意產業定義為個人創造力和大規模生產象徵性文化產品的結合。這個概念來自於經濟學家和文化評論家，他們曾指出有些產業利用工業生產和組織的方式來製作和銷售象徵性產品。

各種媒體創造出許多不同的象徵性產品。當這些產品大量生產和銷售時，它們通常不是獨立的創作；相反地，它們會以一群或一系列相關的產品和服務的方式出現。星際大戰就是成功行銷創意產品的經典範例，它透過電影專營權成功地塑造成一個品牌，並將整個宇宙的人物和故事授權做成遊戲、玩具和各種生活用品（如睡衣、便當盒、特製的漢堡等）。娛樂品牌的先驅華特·

迪士尼，將象徵性產品有系統地包裝成總體商品行銷：一個迪士尼產品會宣傳另一個商品（舉例來說，迪士尼電視節目推動了迪士尼主題公園，其中居住著米老鼠、白雪公主、灰姑娘，以及出現迪士尼電影中的場景和其他人物）。遵循相同的模式，迪士尼主題公園又成功地行銷加勒比海的海盜電影。同樣地，J.K. Rowling 也運用行銷策略，將哈利·波特塑造成一個非常成功的總體銷售品牌：從一本書的主角到電影、電腦遊戲人物公仔、衣服和各種其他產品——所有的象徵性產品都根據這位具有魔法男孩的性格、朋友和敵人的特徵來設計，而且將創意和工業生產結合在一起。

創意領域的工作範疇，無論是美術、建築、電腦遊戲或電影，都涉及到許多不同的專長。這些專長不斷地由小的領域整合至一個完整的合作企劃案，或大到企業化組織層級。近年來，記者們經歷了從平面印刷到數位出版的轉型。儘管探討和編寫故事的基本技能保持不變，但他們不得不適應新的科技環境（參見第9章）。如今，報紙和雜誌都在多種平台（platform）發行——他們的網站提供視訊、廣播，以及手機平板的閱讀版本。因此，媒體融合（convergence）和網路銷售增加了互動性，同時也發展出新的產品、做法和特質。一個報社的記者不僅需要蒐集資料和使用文字、照片報導故事的內容，同時也需要透過多種管道（如視訊、廣播、部落格以及社群網站等）與觀眾互動。

平台（Platform）：平台是指，能夠或允許其他技術或系統存在，並同時運作的技術或系統。先進的技術，可以說是許多平台的堆疊運作（例如，發電機和電力基礎設施使得電話和數據機變得可行，

透視 創意產業

——從理論到實務運用

進而發展出網路。坐公車時，透過Android操作系統和電子郵件應用程式的平台，可以從智慧型手機查看電子郵件）。電腦操作系統是各種軟體運作的平台——包括桌上型電腦的Windows操作系統，或智慧型手機的iOS和Android系統。平台只開放到一定的程度，Android的應用程式是無法在iPhone上正常運作的。更重要的是，基礎設施平台如電力、電話和網路，使得技術和發明有了更多元的可能。因此，平台不僅是技術，它們同時改變了文化和人們的生活方式。舊平台的改變或新平台的推出，在歷史上將造成劇烈變化。以創意產業為例，將聲音與影像配合的電影技術完全顛覆了過去人們對於劇院的體驗。更近代的改變是，數位媒體已經改變了我們對電視、廣播等傳統大眾媒體的依賴，因而促使大眾傳播媒體業者改變了他們的製作與運作方式。

媒體融合（Convergence）：將過去各種單獨的媒體聚集（或融合）而成為一個新的媒體。這種方式尤其適用於數位媒體，即以新的方式匯集聲音、圖象、文字和視訊，並結合參與、分享以及各種形式的互動。媒體理論家Henry Jenkins認為，這種融合文化正在流行，其重點是用戶期望能透過媒體與他人互動和分享。

當我們專注於創作、生產、銷售和消費的過程（即所謂的生產鏈）時，我們並不討論「主流文化」和「次文化」（或「流行文化」）之間的區別。在經濟學上，特別是文化經濟學的研究中，附庸風雅的分析是不可靠的。從這個角度來看，魔法男孩哈利·波特的品牌與倫敦代表性藝廊（如畢爾包的古根漢和倫敦的泰特現代美術館）的高級品牌並無太大的差別。這些國際認同的畫廊參與了總體商品行銷這個複雜的遊戲，使得他們的資金在某種程度上不會被迫完全依賴於政府的補貼。紀錄片怪盜塗鴉異世界（Exit Through

生產鏈 (Production chain)：創意產品很少是一個人自始至終獨力完成的，它需要生產鏈上一些個人和機構在某些方面作出貢獻。例如，在影視產業中，一部電視劇從想法開始，經過開發、前製、製作、後製，而且每一個階段都有專家貢獻一些東西，最終產品才能順利完成。由於文創產出的過程中包含了市場、技術、組織和管理制度方面結合，因此生產鏈甚至比本書所提到的範圍更大。

the Gift Shop)，內容是關於神秘的塗鴉藝術家 Banksy 的故事，他諷刺許多美術館將其本身的建築、咖啡館和餐館塑造成觀光品牌，禮品店中甚至所有的背包、T 恤和馬克杯都印有特殊的標誌。

象徵性產品的創作和銷售並不是一種新的概念，而文化 (culture) 和文化產業 (主要應用於生產文化產品如美術、文學、戲劇、音樂、廣播、電影和電視等) 的概念更是普遍與久遠。正如 John Hartley 所指出的，「創意產業」的概念就是結合藝術創作與文化產業，並融合蛻變。這種改變是很重要的，因為它促進了藝術 (即文化) 與大規模工業 (即市場，如娛樂媒體) 的直接接觸。這個概念非常有用，然而使創意產業的概念更廣泛流行的另一個原因是：相較於強調什麼才是藝術和文化的討論，它更重視相關的生產和勞動，把藝術、媒體產業和生產、銷售緊密地連結在一起。

文化 (Culture)：正如「科技」、「經濟」、「社會」等抽象的術語，「文化」這一詞彙用在不同的內容和目標會有不同的意義。要理解「文化」所描述的概念，有四種基本方法：首先，它可以代表一些具有價值與意義的物品 (例如：珍貴文物、人類文化遺產)、行

透視 創意產業

——從理論到實務運用

為（例如：透過通過教育學習樂器、閱讀陶冶性情）、特質（例如：能分辨出具有高文化價值的音樂），或甚至是鑑賞力（例如：文化素養）。其次，文化是指某些特定族群的行為，他們以地點、語言、宗教、種族或其他共同特點和習慣分類——在這種情況下，文化指的是一種「生活方式」或「所作所為」。第三，文化已被確定為形成各種社會、經濟和政治目的的來源。此外，如果文化是一種資源，那麼創意工作者就可以將文化資源轉化為文化商品，例如電視節目中演員的情緒表演。

🔍 創意產業的三個面向

本書運用三種方式來研究創意產業：透過經濟數據、創意產業市場，以及創意工作者。經濟數據能告訴我們一些關於創意產業的規模，例如，創意產業中有多少就業機會和商家，以及他們是如何生產的。創意產業市場的特點就是具有不確定性：創意產業中所有的產品和服務（如藝術、娛樂和創意服務）會受到品味、時尚、經濟和技術的變化以及公眾的善變所影響。尤其重要的是，我們所感興趣的創意工作者：透過實地採訪，我們可以瞭解創意工作者的經驗、條件和生活方式，並從中探討他們實際上的每日行程以及所處的環境。

■ 經濟數據、機構和職業

創意產業是指，那些源自於個人的創造力、技能和天賦，透過智慧財產之形成及運用，而具有創造財富與就業機會潛力的行業。「創意產業」的概念出自於公共政策（policy）——首先在澳



政策與創意產業（Policy and the creative industries）：政策是一種指導原則；個別政策的意旨在於，作為機構內部決策和個人行為的規則或準則——無論是政府、組織、企業或甚至是個人。政策很重要，因為它將決策和行動規範在一定的範圍，並且消除某些過程中所產生的主觀偏見或臨時變動。比方說，企業有專門處理客戶關係的政策（例如，穿著制服、稱呼客戶為「先生」或「女士」）；管理員工與客戶隱私的人力資源政策（例如，當你在網路上申請某項服務，該公司會要求您在某一個框框打勾，以表明您已經閱讀並理解該公司的政策——該公司在哪些情況下可以或不能使用您的個人資料）。引導國家行政部門行動的公共政策，由政府和法律所訂定。「創意產業政策」也是一種公共政策，它指導國家如何利用其資源、機構和納稅人的錢去介入、塑造或以其他方式影響創意產業。創意產業政策可能產生很大的影響，例如，如果政府提供特定類型的創意企業稅賦優惠，就可以提高其在國際市場上的競爭地位，從而增加產品的出口和銷售。

大利亞興起，然後流傳到英國，其後才走向國際。自1998年以來，英國文化媒體暨體育部（Department for Culture, Media and Sport, DCMS）將創意產業分為13個類別：廣告、建築、藝術與古董、手工藝、設計、時裝設計、電影與攝影、電玩遊戲、音樂、表演藝術、出版、軟體與應用程式、電視和廣播。雖然這份名單並不完整，但它能讓政府和政策制定者估算出有多少人從事於創意產業、每個領域中有多少企業、創新服務為英國帶來多少出口產值，以及多少創意產業有助於增加英國經濟的生產總值（gross value added, GVA）。

這些問題的答案取決於如何定義和衡量研究的對象。畢竟，你不能直接將整個國家所有的創意、設計、發明、電影、音樂、

透視 創意產業

——從理論到實務運用

廣播、藝術作品、戲劇、視頻遊戲和出版物放在一起衡量。不過，我們還是可以估算出創意產業各部門的就業規模、產值和數量——例如，每個部門的工作者每一年為英國經濟總產值貢獻了多少。圖 1.1 是英國官方估算的各種創意產業在 2009 年所貢獻的 GVA 值：

從圖 1.1 中我們可以看到，2009 年英國四大創意企業中貢獻最大的是出版業，其次是廣告、電視與廣播，最後的是音樂以及視覺與表演藝術。從這些數據中，我們還可以看出每個領域中有多少個創意工作者。圖 1.2 顯示的是，2009 年和 2010 年英國創意產業中各領域的工作者人數。

2010 年，英國大約有 150 萬人受僱於創意產業。從事音樂及視覺與表演藝術的人最多、其次是廣告、出版和設計——這幾個產業總共僱用了 20 多萬人。別忘了這些都是估算的數字，而「創意產業」的概念是不固定的——它的定義將隨著時間而改變，因為企業、從業者和產品本身正在迅速地改變。

創意活動發生在各種經濟環境和不同的領域中，因此我們想知道哪些人在創意產業工作，就必須考慮到所有從事專業創意活動的機構和組織類型。最常見的創意產業如電影、電視、出版和音樂，是由少數幾個部門主管來管理很多的獨立工作室和個人創作者。根據最近的官方統計，大部分公司（84%）的員工只有少數幾個（少於 10 人），僅有 2% 的公司屬於大型企業（100 人以上）。其中一個關鍵原因在於，所有的媒體業中（尤其是電影和電視），像 BBC、Channel 4 和 ITV 這樣的大型企業，並不是自行製作節目，而是委託或外包給獨立工作室或個人創作者。正如 Georgina Born 指出的，根據 1990 年廣播法案的規定，在英國領有

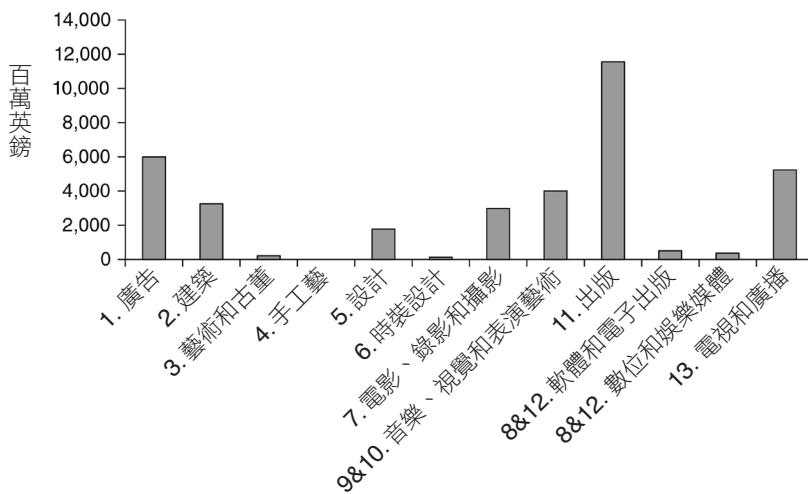


圖 1.1 英國創意產業中的各領域所貢獻的GVA值 (DCMS 2011)

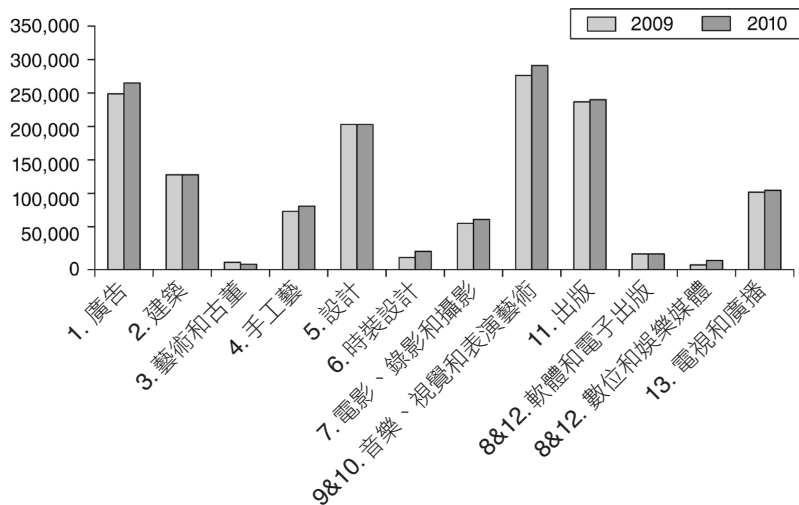


圖 1.2 2009年和2010年英國創意產業中各領域的工作人數 (DCMS 2011)