

# 序— 文化創意產業的本質與研究

林榮泰

國立台灣藝術大學創意產業設計研究所

2011 年台北市舉辦的世界設計大會，以「Design at the Edges」作為大會主題，中文則以「交鋒」一詞來傳達設計與其他領域的交流互動。台灣透過這次難得的世界設計大會，經由設計與各領域之間的「交鋒」，獲得來自世界各國的肯定，其成就有目共睹。設計教育在面對「Design at the Edges」的挑戰時，必需認清這既是傳統與現代的「交鋒」，也是科技與人文的「交鋒」。2011 年國際設計聯盟（IDA）設計教育論壇的議題，圍繞在科技與人文，以及藝術與美學的跨界「交鋒」，未來的設計走向必須回歸到人文美學的觀點，科技只是技術輔助的工具，不能用來主導產品設計。尤其是 21 世紀的數位科技世界，以「人性」為本，以「文化」為體的設計更加重要，如何經由「文化」轉換為「創意」，加值產品「設計」，也就是「文化創意」如何「加值設計」，這正是臺灣設計教育未來的課題。

## 文化創意產業的本質

文化創意產業可以分成文化、創意與產業三個面向來談，其關係如圖 1 所示。文化講求的是內涵厚度，它不在於歷史的長或久，而是在大家有沒有用心，有沒有付出關心，讓生活品味形成「生活風格」。創意是訴求感動的深度，創意的張力不夠，有感動沒有深度，就容易忘記，好的創意是因為能感動人心，所以記憶深刻，這就是感動的深度。產業注重的是追求被接受的廣度，文化創意產品根基於來自文化的創意，其所發展的產品要有多樣性，才能贏得消費者的喜愛。文化創意目前的困境是擁有足夠的文化厚度，卻沒有展現其豐富的內涵，設計雖有無限的創意，卻很少打動人心，產品雖然多樣，但被消費者接受的程度仍然不高。

「文化」是一種生活型態，其形成係由一群人的「生活主張」，孕育一種「生活品味」，經由更多人的認同，形成一種「生活型態」。例如，最近有一群人有感於節能減碳，主張騎腳踏車救地球，於是孕育出一種生活品味，當有越來越多的人跟進，形成一種生活型態，也就是 BMW（Bicycle-Metro-Walking）族群。「創意」的動力則是設計師將某種生活型態，萃取其「象徵意義」，把象徵意義轉換成視覺的「消費符號」，再把這些消費符號設計到生活產品，成為「創意商品」。例如，專為 BMW 族群所設計的相關商品，就是以該族群的生活型態為主，用創意展現，使其相關的產品，成為最夯的創意商品。「產業」則是實現文化創意的媒介，其方法不外乎是展現某種生活主張，藉以「形成品牌」，透過「品牌行銷」，推廣生活品味，最後，再以具創意的產品，來滿足某一生活型態的消費者，繼續推廣並擴大執行，就能造就「創意產業」。

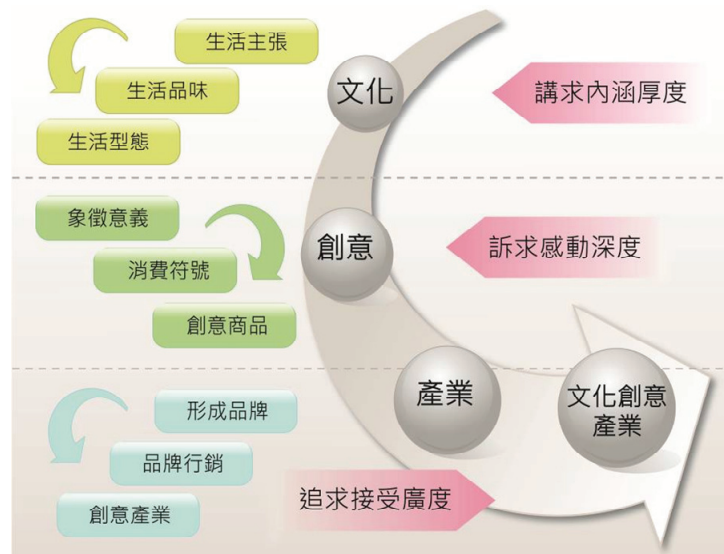


圖 1. 文化創意產業的本質

就文化的層面來看，生活型態是經由文化，透過設計創意，再由產業所實現的一種品味。所謂「始於文化，形於產品，用於生活」，其本質是「實務的」，其成果是「務實的」，其價值則是「生活化的」。所謂實務的，指的是利用手藝結合文化創意的過程，而務實的，則是講究實際，把文化從創意轉變為生意。因此，文化創意產業的核心是「手藝（文化）」透過「創意（設計）」形成「生意（產業）」。所謂的手藝，指的是以文化為背景的生產技藝，但是文化不等於手藝，手藝不等於創意，創意指的是設計的加值。創意不等於生意，生意則包括：行銷通路與品牌服務。因此，如何把手藝加上創意變成生意，是文化創意必須思考的問題。回顧臺灣的經濟發展，如何將文化創意轉換為產業，形成可以賺錢的生意，正是我們所面臨的瓶頸與挑戰（Hsu, Lin, C. C., & Lin, R., 2011）。

## 文化創意產業的研究架構

文化創意的研究發展首重追根究柢，理論建構則需要追求合理，實務應用則離不開積極創新。如就程序來看，則有研究動機、研究目標、演繹推論與實際驗證等步驟；就實際操作而言，則有收集、分析、綜合與評估等工作；就文化產品的設計過程而言，可以分成擷取文化風格特色、形成設計概念模式，與完成文化產品設計等三個階段；就文化創意加值而言，如何把原始的「文物資料」，賦予意義，經由「資訊加值」，成為有用的「設計資訊」，再經由分析歸納，透過「知識加值」，變成可用的「創意知識」，最後則是經由靈活運用的「創意加值」，形成有價的「智慧財產」。

文化創意產業是知識經濟新思維下的新興產業，也是知識經濟體系中的重要環節。美國麻省理工學院（MIT）將知識教育的終極目標區分為三個層次：推理（reason）、知識（knowledge）與智慧（wisdom），並將其充份表現在課程的安排上（Hansman & Silbey, 1998）。另一方面，「研究、教學與服務」是大學教授的天職，因為「研究」可以產生知識，「教學」目的在於傳播知識，最後，把知識應用在實務就是「服務」。研究的目的是在於把原始資料經由分析、綜合變成

有用的資訊，就是「資訊加值」；把資訊再加以分析、歸納變成有用的知識，就是「知識加值」。最後，經由創意教學把知識傳承後，靈活應用於日常實務中，形成「創意加值」。如果將上述教授天職「研究、教學、服務」與教育目標的三個層次「推理、知識與智慧」之間的關係，進一步分析整合，則可形成文化創意產業的研究架構，如圖 2 所示。

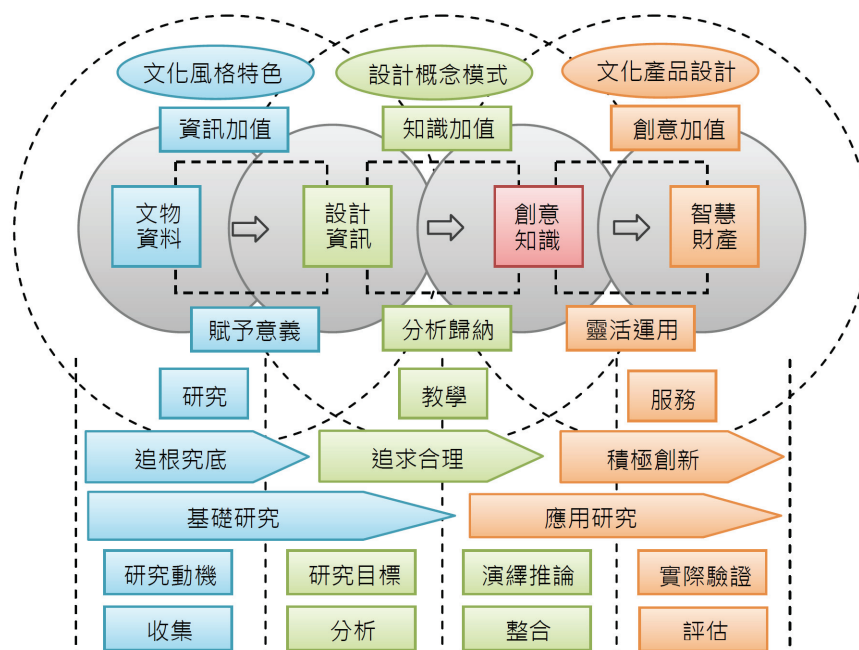


圖 2. 文化創意產業的研究架構

## 期刊論文 vs. 個案研究

知識是先人的心得與經驗，是經過有系統的分析、整理與研究的結果。心得之可貴在於分享，經驗之可貴在於傳承，知識之可貴在於可以傳授，研究之可貴在於把心得分享，變成可以傳承的經驗，再經由分析、歸納變成可以傳授的知識。文化創意產業的研究方興未艾，國內許多教授在這個新的研究領域，默默耕耘，這些專家學者在文化創意產業的創作與設計過程中得到的心得與經驗，為什麼不能把它經由系統的研究整理，而成為可以傳授的知識呢？這正是本專集的主要目的，問題是怎樣的個案研究可以被接受刊登。期刊論文是一種準知識，因此，一個好的個案研究，必需把心得（data）經過資訊加值變成經驗（information），再經由分析歸納變成知識（knowledge），發表成論文，經過檢驗後形成智慧。茲以筆者發表於 International Journal of Design 的一篇個案研究為例（Lin, 2007），發表後 Norman 在其 Email 中有下列的評論（Norman, D., personal communication, August 11, 2007）：

*“I was especially intrigued by your analysis of the three layers and levels of cultural artifacts and then the way that you used those levels to drive the four stages of the design process. Figure 2 was especially illuminating. Thank you for such a marvelous analysis.”*

也就是個案研究不只是一種心得與經驗的陳述與分享，而是一種“from data to wisdom”的過程（Ackoff, 1989）。本專集收錄了六篇文化創意產業相關的研究個案，都經過本刊正常的審查程序，基本上也符合上述的條件。其內容涵蓋：從「文化產品設計程序」、「文創商品的隱喻設計模式」到利用「層次完形導向之造形創作模式」，突顯文化創意產業研究模式探討的重要性。

在創意產生的實際應用上，則有以「傳說為設計泉源：以龍生九子為產品設計之題材」的研究個案；另外，以「詩詞形神轉化的文化創意設計應用」，呈現漢字文化在文化創意產業應用的可能性。最後，則有以「形態聯想組合法應用於藝術商品設計」，探討藝術作品轉換為文創商品的可行性。特別值得一提的是「文創商品的隱喻設計模式」與「傳說為設計泉源：以龍生九子為產品設計之題材」，是國科會人文處與工程處，共同支持的前瞻科技跨領域設計研究計畫（Chen, Hung, Cheng, Yuen, & Liang, 2011）。

個案就是變數，情境或背景都不一樣，個案研究的目的，除心得分享與經驗傳承外，其重點在於透過完整的論述，呈現個案解決問題的創意。假如個案解決問題的創意得以重覆發生，就會有人把它整理成原理或原則，經過驗證就形成知識。因此，期待未來有更多的作者，把文化創意產業研究的心得與經驗轉化成知識，發表在設計學報。

## 參考文獻

1. Ackoff, R. (1989). From data to wisdom. *Journal of Applied System Analysis*, 16, 3-9
2. Chen, L. L., Hung, W. K., Cheng, C. T., Yuen, C. W., & Liang, R. H. (2011). Ideastorming: Design+Technology for collaborative innovation. *Proceedings of 2011 IDA Congress Education Conference* (pp. 13-21). Taipei: Taiwan Design Center.
3. Hansman, R. J., & Silbey, R. J. (1998). *Report of the presidential task force student life and learning*. Retrieved December 06, 2011, from <http://web.mit.edu/evolving/message.html>
4. Hsu, C. H., Lin, C. C., & Lin, R. (2011). A study of framework and process development for cultural product design. In P. L. P. Rau (Ed.), *Internationalization, design, HCII 2011, LNCS 6775*, 55-64. Berlin: Springer-Verlag.
5. Lin, R. T. (2007). Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product design: A case study of a cross-cultural product design model. *International Journal of Design*, 1(2), 45-53.
6. Norman, D. (personal communication, August 11, 2007). Subject: Thank you for the very nice article.