

## 專文十七：評析

評析人：邱于芸（國立台北科技大學文化事業發展系助理教授）

日期：2015/12/31

「一場美麗的誤會」：談《網絡培育：創意產業中的創業社會網絡分析》

作者：邱于芸

21 世紀的前後十年間，「創意城鄉」這個概念穿流國際學術社群，成為熱門顯學。

伴隨著這個風潮，以「文化創意產業」為題的政策論述更成為風尖浪頭，許多產官學界資源紛紛投入相關的獎勵、投資政策與學術研究。

在這個新興論述市場中，更是以 2000 年 Charles Landry 的「創意城市」，2002 Richard Florida 的「創意階級」與 2001, John Howkins 的「創意經濟」做為創意城鄉主要論述的基石。

大專院校的學術學位論文以 Landry 與 Florida 的學說來引述甚至當成主要研究和參考文獻，更普遍地把英國作為「創意經濟」發源地。

但是十幾年來，整個世界的格局和結構，早已產生巨大的變化。尤其是科技的變革對於藝術文化投資與經濟的影響甚鉅。網路科技不斷推陳出新，但是有關新商業模式、新文化和探討人類藝術與創造力之於地方發展與觀光關聯…的類似種種研究和討論卻少之又少。

在相關學術領域，以科技做為社會經濟的驅動者的新典範始終尚未成型，而文化創意學術人士所膜拜的，的卻是一連串仰賴公關行銷而掘起的論述。

這些論述雖然立意雖良善，感覺良好，卻缺乏嚴謹的理論基礎。像「創意聚落」即是一例，「創意聚落」沒有完善的學術研究和辨證結構，這樣的情況下所衍生出的「創意產業」論述淪為口號便不足為奇。

回顧過去，世界的繁妙與精巧能發展至今，不可不歸功於「點子」（即創意）。自古。人類的創意不僅豐富了人，也改變了世界。

在一切混沌不明時，出現了宗教觀，（不管是泛神或是一神論）。想像一個比眼前所見更大的系統駕馭了人類上千年的歷史。之後，人類進入了「理性時代」，對於自然宇宙界的好奇，產生了科學。

再過數個世紀，就進入「管理與效率」的時代。這個時代的集大成是福特汽車工業，它將原本極為昂貴的奢侈品，變成了代步工具。而另外一個案例，就是德國希特勒的規模大屠殺。

「效率與管理」成了人類浩劫，同時也催生了反極權思考，發揚個人創意造就創新，於是成了下一波的奇蹟。也因此，在二戰之後，西方世界專注於發明。創新發明除了國力展現，還改善了人類享受生活的方式，比如：隱形眼鏡、電視、大小家電等進入了人類生活。

於是，任何點子任何創意都值得鼓勵，都可以成就奇蹟。這樣的時代氛圍也造就了一種普世的認同，世人都相信，只要有夢，就可以激發創意，創新就是成功的基礎，就變成創業。

「創意英國」(Creative Britain)的概念起源於1998年，當時政府有意針對其創意產業的運作做為經濟發展策略。甫上任的布萊爾(Blair)政府對於新自由主義的市場化並無定見，但其後「創意英國」的論述才成為政策。

這樣的相關政策推行之後，也開啟示範性的作用，以至於相關理念造成世界各國的競相模仿，也造就了高度的政策品牌效應。值得注意的是，1998年，主要負責DCMS的執行長Chris Smith的談話與演講被彙整成《創意英國》一書，提供此理論的重要依據(Smith, "Creative Britain", p.1)。他指出，創意創新的領導人所擁有的文化與想像力，將對社會帶來巨大的衝擊，並提高英國的各種產業活動，這些變化將成為英國發展的重要依據。然而，回首過去15年，檢視這個重要政策的成果，即會發現，這是個美麗誤會的開始。

「創意產業」會成為顯學的理由，是「經濟」，並非「產業」。70年代後的英國，因為工會罷工，經濟吃緊，柴契爾夫人上任後，大量民營化所有的國營企業，以爭取民間資金。那時候的小政府觀念就是坊間BOT的開始，文化與藝術不再有至高無上的神聖權利。政府必須合理化、量化與說明補助文化、體育、傳媒的正當性。

早在1992年，John Major 接任英國首相，開放了樂透 Lottery。並以樂透稅收補助藝術與文化。暫時控制住了藝術文化界的意見領袖。電視娛樂界於是開始有了市場資金挹注，足球明星貝克漢與辣妹老婆即是這時代的見證。

這些對於反商人士所討厭的右派來說不足為奇，因為到現在還是有社會主義人士的說英國是被柴契爾摧毀。但工黨不同，工黨為了贏回政權，又不願意嚇跑還記得70年代沒人收垃圾的工黨執政時代的人民。於是 Tony Blair 就用「創意經濟」

一詞，讓一個本來是社會主義的勞工黨，找到了新中間路線，也讓一個看似永遠積弱不振的政黨，重返唐寧街。

把「社會」與「經濟」併列，代表著英國的社會主義不再那麼仇富。原本用來競選的標語，弄假成真，成為國家品牌宣言。再次締造英國在帝國主義崩解後成為強大的文化輸出國，開始投入文化產業化工程，更申辦了 2012 倫敦奧運，這樣的發展策略讓全世界都跟進。

更重要的是，這個文創運動開始了一些新的統計方法與指標的討論。像英國 NESTA 智庫，發表了無數的指標與論述，在「Mapping Creative Industry」的報告中，指出了各種不同的文創產業的計算方式。

從人數，產出，產值到公司數、也區分了文創事業（如廣告公司、製作公司）與文創產業（如文創人才需求量很強的傳統產業-e.g 旅遊）。接著解讀文創經濟，說文創經濟指的是在一個經濟體系裡的文化創業產業需求者與供應者的關係（比方說習慣看表演藝術的人次數的與從事表藝的人口），一個電影公司裡也有秘書會計，一個房屋仲介也需要拍片設計的人才）一個賣便當給劇組的阿伯也會帶小孩去看舞台劇。

在 2010，我從英國回到台灣，將劍橋大學「Idea Space」的模式帶到政大公企中心。隨著政大「創立方」（創新、創意、創業交易所）成立，讓當年還沒有多少人聽過共同工作空間紛紛開展，而今天它已成了全台產官學所熱衷的項目，談到台灣的產業創新，顯然許多人都相信「青年」加上「閒置空間」這樣的解決方案。

創立方剛創辦的時候，TED 講座在值高峰，全球許多知名人士都曾到世界各大城市參與這樣 18 分鐘演講的盛會。但是發展到今天，不僅參與的城市多到記不

得，也越來越難找到對的講者聽眾。網站裡上千萬則影片讓人目不暇給，這些 18 分鐘的點子，好像琳琅滿目的 Wonka Factory Nuts 糖果，讓空虛的自己有更多的刺激，分散認識自己的專注力。好像得了購物症的人，永遠尋找下一目標與獵物，如此週而復始。

同樣的，放眼望去，台灣到處都是激發創意的場域，瓶蓋工廠、空總舊址、花博、創客基地、Maker Space... 數不盡的工作坊。腦力激盪出來的關鍵字，不是 IOT，就是社會企業，不是愛台灣就是進軍大陸，不是破壞式創新就是 viral.. 之類的名詞，其實只是將別人的點子一回收再利用。

但是這些刺激並沒有使我們更加進步甚至更幸福。就像一朵朵天邊的煙火，光芒四射，但每一株都朝向不同方向，終究分道揚鑣。全世界都在等待，等待下一個時代的來臨。

面向這樣的新時代，該關注的對象不是社群網絡，而是自己內在所堅持的價值，並以此為業。從小到大，我們被設定的程式碼裡從沒有關注過自我。

我們是否能觀察讓自己生氣恐懼的時刻?關注自己的呼吸，感覺週邊的人機械化地從自己身體穿過，問問自己是否舒服? 想要過什麼樣的人生? 我們有沒有能力欣賞自己心靈丘壑而會心一笑?

也許這些，才是研究台灣文化創意產業的方向和答案。