

Denmark's Creative Potential 丹麥的創意潛力

丹麥文化與商業研究報告

啟動產業潛能

13項最佳「創意提案」！

實踐大學媒體傳達設計系教授 陸蓉之 推薦



Culture x Business =



指導贊助

丹麥文化部、貿易產業部 著
李璞良、林怡君 譯

丹麥的創意潛力

Denmark's Creative Potential



文化創意產業 05

丹麥的創意潛力

Denmark's Creative Potential

行政院文化建設委員會 / 指導贊助

作 者 / 丹麥文化部、貿易產業部

譯 者 / 李璞良、林怡君

發行人兼總編輯 / 簡秀枝

主 編 / 朱庭逸

編 輯 / 金家宇

美術設計 / 愍愍泉設計 謝獻志、呂凱華

出 版 者 / 典藏藝術家庭股份有限公司

地 址 / 104台北市中山北路一段85號7樓

電 話 / 886-2-25602220

傳 真 / 886-2-25679295

E-mail / book@artouch.com

網 址 / www.artouch.com

劃撥帳號 / 16420197

戶 名 / 典藏雜誌社

總 經 銷 / 聯豐書報社

地 址 / 103台北市重慶北路一段83巷43號

電 話 / 886-2-25569711

印 刷 / 中原造像股份有限公司

初 版 / 2003年10月

ISBN / 957-29067-1-2

非 賣 品

法律顧問 / 葉潛昭律師

版權所有 翻印必究

(缺頁或破損請寄回更換)

Denmark's Creative Potential

Original English language edition Copyright © 2000 by The Ministry of Trade and Industry / The Ministry of Culture

Chinese translation Copyright © 2003 by Art and Collection Co., Ltd.

All Rights Reserved

【序一】

文化創意向下紮根

文建會 主委 陳郁秀

行政院自2002年提出文化創意產業發展計畫後，成為文化界與產業界方興未艾的議題，政府在這個時期提出這個嶄新領域，有著時代性的意義：具體地整理出本土優質的文化、藝術與創意，也針對文化創意產業所有鏈結，診斷、修補與開創，將足以適應於文化創意產業環境發展的產業連結，一一解開環套。不僅具有前瞻性，而且適應於國際發展的趨勢。

從20世紀末到現在，各國無不汲汲努力於文化創意產業，藉助國外的經驗有助於瞭解台灣在全球的文化創意產業位置。因此，文建會特別與典藏雜誌合作翻譯這套「文化創意產業叢書」，深入了解產業的結構性與歷史性的深度；試圖建立文化創意產業整體而全面的Know-How，包括：基礎的理論、核心的觀念、發展的沿革、創意產業的創業模式、政府的配套政策、行銷與公關的專業，以及成功案例等。

首先出版的六本書，以西方行之有年的文化及創意產業研究為主，英、美、丹、德、澳等知名學者的經典著作，將國外的成功經驗作為參考及借鏡。接著，我們將回到台灣本土，探討文化創意產業各領域的發展現狀與特殊性，也將一些發展中的不同觀

點呈現出來。最終，我們期待歸納出文化創意產業成功的核心要素，讓台灣眾多獨特的藝術活動和文化價值，不僅提升經濟活動的品質，也對普遍民眾文化素養提供新的顏料。

其實，文化產業在各國發展都有相似的結構與過程，然而在談創意的同時，我們還需要一些管理以及衡量產業的方法。目前所翻譯的叢書，主要是針對受到政策影響的文化經濟行為，瞭解為何這些創意活動是以如此方式在組織運作著。而這些，往往不受到注重，卻是整個建構文化經濟學的重要理論與實作。這幾年來，政府提出知識經濟、產業升級、發展觀光業等主張，其實都與文化創意產業有著臍帶相連的關係。

文化創意產業不僅是台灣產業轉型的關鍵，也是所有產業中含氧量最高，最能舒活台灣人民及經濟的一項新興產業。懂得文化藝術的人，對於經濟學、會計、財務有著莫名的拒斥；懂得經濟理論的人，則很難理解為何文化藝術是這麼地難以用簡單公式的數字去衡量。典藏藝術在這麼短時間的努力，出版這套叢書，讓我們從文化的觀點看到經濟組織的運作，看到國際的步伐是邁得如何快速，也帶動台灣的文化穩步向前走。

陳郁秀

【序二】

創意產業新世紀

——全球的夢工廠

實踐大學媒體傳達設計系教授 陸蓉之

20世紀末愈趨明朗的全球化現象，導致國際之間不只是軍事、政治、經濟力量的競爭，也是各種族、語系、文化力量的角力，不只存在於西方與東方巨大的差異之間，即使在西方歐美各國之間，也一樣存在著這種無一日而休的激烈競賽。

「丹麥創意產業」是一份由丹麥文化部和貿易產業部共同運作出來提升創意產值的政策說明書，既然是丹麥政府的官方報告，必有一定的針對性，但是，此報告所提出的文化與商業之間結盟的具體策略，開創了不同於昔日二分法的慣性觀點，以全球化的制高點和劃時代的新視野，將文化、藝術與商業體的結盟，作為國家競爭力與文化影響力在未來發展新伙伴，期望將丹麥打造成為歐洲的創意產業重鎮，其中有許多前瞻性的觀念與策略，亦可作為台灣創意產業發展的借鏡。

本書指出文化領域已經成為一種商業化產業的事實，文化，不但已經成為某種商品或生產事業，而且由文化產品和消費者之間所構成的文化市場，正以驚人的速度高倍成長，特別是像電

影、音樂、錄影帶、出版、劇院、電視、廣播以及其他形式的一些大眾化娛樂事業，不但使美國的娛樂文化工業成為他們最大宗的出口商品，而且也是世界各國的兵家必爭的領域。因此，發展創意產業，不只是為了讓藝術家能夠在全球藝術市場上獲得更具優勢的競爭力，而且必須由政府提供優異的投資環境，使得大型企業與工業能夠以他們的巨量資金、創意人力以及高品質的設計，為國家製造高產質的文化出口商品，也等於直接提昇了國家的政治與經濟的競爭力。所以，文化與商業之間的結盟，何止於市場獲利的考量而已，非但不能因為文化產業的出現而減低政府對文化事業的投資與補助，而且政府更應該從立法與制度面提供創意產業的發展空間，或對文化商業化的起步進行補助，一方面啟發企業的文化資源和創意潛能，另一方面提供外在的發展條件，使得創意產業經營者能夠以高品質、高設計的產能，為一國的文化經濟體在國際間的激烈競爭環境中生存，並且取得優勢。

21世紀的文化發展受益於科技的高速度演化，例如IT產業、電訊業以及數位科技的發展，使得大眾傳播文化的散佈管道急遽增加，網際網路更是以驚人的速度與幅度無限擴張，影響了全球各地人們訊息的接收、交換，打造一個前所未有的視聽文化。書中指出網路電視、虛擬電台、線上新聞、電子書、線上錄影帶租售、虛擬博物館等，都是這一波科技新發展的例子。因此，內容生產將成為未來創造巨量利潤的領域，例如文字創作、聲音和影像的創作、各類設計、動漫畫和插畫等。在全球化的消費市場中，文化創意產業的本身和其附加在民生物資上的消費價值，必

將因為人們在資訊泛濫年代裡高度自由的選擇力和喜新厭舊的特質，使得文化與商業的媒合成為創造高獲利的來源。

本書分作五部份來探討丹麥文化創意產業的未來，第一部分鋪陳藝術與商業互動的基本概念，第二部份提出電影工業、音樂工業和新媒體這三項目前成長最迅速的文化產業，與商業市場的互動關係，第三部份討論文化與工商業之間的創意合夥關係，第四部份探討地方文化與區域競爭之間的關係，城市或地方政府如何利用藝術文化的特色來提昇吸引力，第五部份提出具體建議來鋪陳丹麥政府的文化與商業政策，以發展丹麥在全球化的競賽環境中，如何開發創意的潛能。事實上，藝術文化領域中多樣性的資源、多元化的創意、劇場化的情境等等特質，已經迅速成為文化競爭力一比高下的重要參數。史蒂芬·史匹伯的電影公司取名為「夢工廠」(DreamWorks)，其背後的真正意義也是如此，只不過「夢工廠」不再是史蒂芬·史匹伯一個人的獲利神燈而已，而是全世界各地起而效尤的產業趨勢。

書中提及美國流行文化強勢主宰地位的問題，不以對立、對抗或威脅論的角度看待，特別發人深省，他們認為許多美國電影或電視影集並非如某些人所堅稱地那麼美國本位，而是一種新的全球性的大眾媒體文化，不屬於任何一國一地，是存在於有線電視、電影院、以及網路上的全球化空間裡。況且美國的娛樂事業經常吸收外來的人才、資金以及創意的能力，其實經常挑戰美國舊有的價值觀和傳統，什麼是「美國化」，也是可以更深入探討

的課題。但是，書中也提到一個社會希望能夠保存並發展其自我的聲音、認同、以及價值觀的問題，那麼像丹麥自己的文化輸出就必須要能夠與全球性的娛樂集團相抗衡，他們除了接受迪士尼、美國電視劇之外的娛樂，還必須有其他的選擇。因此丹麥政府必須規劃符合大眾高速傳播訊息年代的文化新政策，除了維持傳統文化政策中「質」的部份，還必須使丹麥的文化產業的面向更加寬廣，產量更加豐盛，丹麥政府必有責任為丹麥文化建構出更好的環境架構，給予大眾和消費者更多、更好、更多樣化的選擇。

這份報告書也提醒執政者，丹麥必須保有「經由政府補助所產出的藝術與文化，其本質是完全獨立於市場邏輯之外的，也是敢於挑戰威權的」。換言之，文化創意產業不只是在市場導向範疇內生產能夠在市場面上有競爭實力的藝術、文化與娛樂產品，仍然必須在政府補助下的文化作品中，對社會整體所需的娛樂、意識型態、知識、以及自我認同負起責任。此書不但是目前台灣文化工作者的一本寶鑑，也是文化官員的一本深具價值的參考書。

陸若之 

前言

我們生存在一個變遷的時代。每天都有描述這個社會的新名詞出現，例如新經濟（the new economy）、夢想社會（the dream society）、體驗經濟（the experience economy）等。在這些對大現象的描述中，知識和創意已成為關鍵性的資源。這也是一個企業不再能單以價格與技術取勝的時代，在此時代中，絕大部分的成功企業都是那些能夠敘說一個故事、訴求我們的情感，售予我們一種生活方式，或是為消費者植入某種經驗的企業。

然而，值此同時，我們的文化本身也在改變。現下成長的這一代，將會是丹麥歷史上最富裕也最自由解放的一代。比起前人，身為雇員與消費者的他們擁有更多的權力。他們擁有數百個電視頻道可以選擇，可藉由數以千計的國際品牌購入某種生活方式，還可透過網路上高達幾百萬的網站來選擇他們的溝通管道。他們這代所身處的文化拒絕受教會、國家或無聊感所支配，身邊每樣事物經常處於流動的狀態，迪士尼影片與日本的神奇寶貝（Pokémon）遊戲卡就和丹麥卡通人物以及樂高玩具一樣重要。這是一個逐漸受國際娛樂產業所支配的文化，然而此文化依

舊尋求認同以及凝聚力。

新的全球文化一樣帶給文化與商業政策挑戰。我們無法在討論如何強化丹麥文化的同時，不去設想如何在商業上創造一個國際娛樂產業的替代品。我們再也無法在談競爭力的同時，卻忽略主流的創意、經驗、以及設計。

這份報告探討的是文化與商業的中間地帶，是截至目前為止關於丹麥文化產業以及藝術與商業體的互動等課題最詳盡的研究。報告中同時包括一份「創意提案」，其中將述及用以發展丹麥創意潛力的十三項具體提案。

我們希望這份報告能夠為讀者的思想提供豐富的食糧。

丹麥文化部部長 Elsebeth Gerner Nielsen

丹麥貿易產業部部長 Pia Gjellerup

目錄 丹麥的創意潛力

序一 文化創意向下紮根 陳郁秀	ii
序二 創意產業新世紀——全球的夢工廠 陸蓉之	iv
前言	viii
概述	3
第一篇 為何要談文化與商業？	
1 / 文化與商業殊途同歸	14
何謂文化？／何謂商業與工業發展？／新文化與商業的社群／互動的限度	
2 / 新經濟：新機會	23
國際競爭要求創意／靠體驗銷售／被解放的個體／文化消費方面的成長 ／文化已經成為全球性的成長產業／綜觀文化與商業政策	
第二篇 文化作為商業的一環	
3 / 丹麥的文化產業	46
文化產業的定義／丹麥的文化產業／文化產業的複雜性／文化產業是成長 中的產業／文化產業面臨的挑戰	
4 / 文化產業四重點	62
電影產業／丹麥電影產業的相關數據／電影產業的結構與發展／電影產業 面對的挑戰／音樂產業／從數據來看音樂產業／音樂產業的結構與發展／ 音樂產業面對的挑戰／新媒體的內容生產／資訊科技革命帶來的可能性／ 幾個丹麥內容生產者範例／內容生產的發展對文化產業的重要性／新媒體 內容生產者面對的挑戰／文化產業中的創業者／與文化產業創業者相關的 數據／文化產業創業者帶來革新／文化產業創業者面對的挑戰	

第三篇 創意聯盟

- 5 / 企業與文化的交互作用 108
從企業社群的角度檢視文化／設計和產品發展／市場行銷中的文化／組織發展／從文化的角度檢視企業社群／交互關係：創意聯盟正露出其曙光
- 6 / 創意互動的新舞台 125
更緊密互動的障礙／新舞台

第四篇 創意區域

- 7 / 文化對區域競爭力的重要性 140
文化可視為企業與投資者之間的力量平衡／在勞力市場中日益成長的機動性已加劇區域的競爭／在贏得觀光客喜愛的區域性競逐中，文化的重要性已日漸增加／以文化為基礎的區域發展策略

第五篇 創意提案

- 8 / 創意提案 166
焦點區1：更能取得創投資金／焦點區2：改善能力和知識／焦點區3：全球化／焦點區4：有效的市場／焦點區5：改善產業與藝術間互動的基本架構

- 附錄1 文化產業的七種類型 192

- 附錄2 統計數據 202

概述

這份報告描繪的是關於丹麥文化與商業政策的一個新的、共通的議程。在未來的幾年內，這兩項傳統上互不相干的政策領域將會有更多共同點。這份報告建議若文化與商業社群間能有更緊密的互動，將會增強丹麥的潛力。因為這兩個領域的進一步互動將引發新的社會動力，並將同時增強文化與藝術、提供新的發展機會，並可給予產業發展刺激；而且這些新變革將同時擁有創新、創意，與多重資源的特徵。

本書便是文化部與貿易產業部緊密合作下的產物。在書中，政府提出一項文化與商業的相關策略，並提供了一個新視野來幫助實現此兩領域間埋藏的可能性。

由於商業與藝術近年來快速地彼此靠攏，因此現在正是將商業與文化政策做整體考量的時候。報告中指出在愈來愈多的領域中，文化與商業已可攜手獲致共同的利益。

首先，文化部門已經成為非常重要、迅速向上成長中的工業，此現象訴諸全球皆同。舉例來說，文化與娛樂業是現下美國最大宗也最賺錢的出口項目。該國文化與娛樂業的國際貿易額已

經從1980年的950億美金成長到1998年的3,870億美金。文化與娛樂是現今全球市場中成長最快速的商品，丹麥的文化產業也大幅增長。報告中指出，丹麥的文化產業有750億克朗（約相當於3,745億3,300萬台幣）的生產額，提供約6萬個工作機會，旗下有1萬4千家企業，每年還有150億克朗（約相當於749億700萬台幣）的出口金額。此外，文化產業展現出遠高於其他丹麥工業更高的成長率。

第二，本報告指出，文化藝術的一些特性與優越點對丹麥的商業與工業來說一樣是有價值的資源。這些如資源多樣性、創意、能夠結合故事情境等特性，很快地成為許多公司重要的競爭參數，而這些競爭優勢在藝術與文化領域裡可說是唾手可得。因此理所當然地，我們應該在文化與商業之間建造起橋樑、探索新的創造聯盟，並嘗試將文化與藝術當成商業體的新伙伴。文化與商業成功結盟的例子已有不少，例如：B&O創設了一個故事實驗室，Novo Nordisk和DaCapo戲劇團體在管理發展上合作，或是IT產業Oracle和Zentropa影業結盟在網路上發展新的電視頻道等。

第三，在發展地區競爭力上，文化藝術已經逐漸成為吸引勞工、遊客、和投資的重要工具。雖然報告中也指出，藝術對於區域發展的直接經濟效益有限，但是長期、非直接的經濟效益則頗為可觀；因為文化能夠協助打造一個蓬勃有生機的環境、提供更好的生活水平以及更高層次的生活經驗，因此能夠給予地方城鎮一個強而有力的外在形象。

全球性的變化風潮

文化與商業間的緊密互動並非過氣的潮流或是侷限於一地的單獨現象。報告中指出，社會上的大規模轉變，正推著文化與商業政策的共通議程不得不往前走。受到全球性發展的影響，此變化潮流正迫使公司行號加快速度進行改變及調整，而且接下來國際網路將完全顛覆我們先前關於文化與商業的想法。在這波變化中，個人已傾向從消費型態和生活風格去尋找個人定位，對市場中購得商品的評價與認同已減少，大型國際娛樂產業如迪士尼、美國線上／時代華納，以及SONY等國際級大公司更是進一步形塑我們的文化與媒體。

這波風潮對幾乎所有西方社會都造成影響，同時也帶來某種危機，一些寶貴的事物像是文化多樣性以及聯繫社會的共通價值與言說等，可能隨之被消滅取代。

而報告中指出，即便我們無法置身於這波風潮之外，我們仍然可以控制它。我們可以用整個社會的力量來影響這些改變，並創造屬於我們自己的觀點與視界。便是因為此點，文化與商業政策的結盟是必要的，在這方面所下的努力將可使負面的影響轉為正向的優勢。

政府的觀點

政府在文化和商業政策上的作為與規劃有著清楚的指標作用，亦即透過政府的努力可以將丹麥建成立為歐洲的創意之區，讓藝術家能夠在全球市場上具備優越的競爭力，並使得大型企業

與工業能夠以其創意資源、成熟的文本、以及高品質的設計走出一方天地。

從商業政策的角度來看，上述事實顯然非常重要，從文化角度來看亦然。報告中清楚指出，若能有足以和國際娛樂集團相抗衡的文化輸出，我們的社會才能夠在此新的全球媒體現況中存續並發展其獨特的價值與文本。丹麥人必須擁有有別於迪士尼與美式肥皂劇的其他選擇，傳統文化政策中強調品質的部分依舊重要，但是我們必須提供另一個面向。

此點可以藉由以下行動來達成：

- 為丹麥的文化與娛樂產業發展架構式的環境，如此才能夠提供國際娛樂產業之外的選擇。
- 一方面在諸多商業性的考量與條件下協助創造新的合作形式，另一方面則在藝術界的行銷、設計、產品發展、組織變革、管理、以及員工發展上也如法炮製。丹麥企業理應擁有更好的環境以從丹麥已擁有的創造潛能中獲益。
- 藉由採納丹麥特有的價值與藝術優勢，加強丹麥企業在體驗經濟中的競爭力。

互動的限度

藝術與商業社群的互動有其限度。也正是在這樣一個文化與商業利益交會的時刻，更須警覺意識到兩者在社會發展中所扮演的角色差異和不同貢獻，此點對藝術所扮演的角色尤然。