

國立台灣師範大學設計研究所

碩士論文

視覺設計應用於地方文化創意產業之創作研究

---- 以宜蘭意象文化商品為例

Creatively Applying Visual Design to Local Cultural Industries

---- Case Study of the Cultural Merchandise of Yilan



指導教授：康台生

研究生：陳旺祥

中華民國九十八年七月

摘要

具有地方特色的文化商品，近來隨著旅遊活動的蓬勃發展而漸受矚目，也由於政府正有意仿效世界各國，積極推動文化創意產業的政策，而受到關注；宜蘭因北宜高速公路完工啓用，與台北及中南部通車時間大幅縮短而帶來車潮、人潮，也帶來了錢潮。而文化創意產業往往隨觀光旅遊人潮而興起，或因文化活動而興盛；為因應這股趨勢，本研究以宜蘭意象及文化特色為題，探討藉由視覺設計應用於文化商品的手法，讓商品因文化內涵及設計美感表現而達到加值加溫作用，進而將遊客的消費意向與文化商品做連結，期能為地方文創產業的發展盡一綿帛之力。

本研究將透過研究流程漸次歸納及分析；首先經由文獻探討來瞭解文化創意產業在全球受到的重視及各國採取的相關策略，以及文化創意產業的特性和所製造的產值效應。而宜蘭歷史文化發展、意象特色的探尋及宜蘭文化創意產業現況分析則可提供文創工作人員及業者的參考；從個案分析可得知文化應用得宜，不僅能感動人心，提升產品美感價值，增進族群形象亦能創造龐大產值；最後本研究以視覺設計手法將宜蘭文化特色應用於便條紙、便箋、T 恤、隨身杯、磁鐵、杯墊、馬克杯等具實用性的商品創作開發上，除驗證研究流程的理論外，也希望藉此能略盡增添宜蘭文化商品的新意與人文特質面貌，進而達到拋磚引玉之效。在將創作理念付諸商品量產化的製作流程中，因與代工廠商在委製的運作過程中得到一些實務的心得與經驗，因而提出個人一些建議及提供有意從事於此領域的後續研究者進一步研究探討的方向。

關鍵詞：文化商品、宜蘭意象。

Abstract

With the recent growth in tourism, and the government's intention to follow the examples of other countries in promoting the industry, local cultural merchandise are gradually coming under the spotlight. The completion of National Highway No. 5 has brought a substantial influx of traffic, crowd, and money to Yilan, and creative cultural industries have often followed the rise of tourism and cultural activities. In this paper, we shall discuss the image and cultural characteristics of Yilan. We shall explore the application of visual design to cultural merchandise. Improvements to cultural and aesthetic characteristics can greatly increase the value and popularity of a product. Making cultural merchandise available to tourists would also encourage growth in local industries.

Through research, we shall analyze then gradually draw conclusions. First documentations shall be discussed to understand the importance of creative cultural industry, its characteristics, value of output, as well as strategies adopted by various countries. The history, cultural development, image characteristics, and current status of the creative cultural industries in Yilan, are useful reference material for cultural creators and industries alike. Case studies show that the proper use of culture not only can move the audience, but also enhance product aesthetics. Enormous benefit can result from raising the image of ethnic groups. Finally the visual design techniques shall be put to use. We shall apply the cultural characteristics of Yilan to the development of actual products like note paper, T-shirts, tumblers, magnets, coasters, and mugs. Other than to verify our theories, we also hope to bring new qualities to Yilan's cultural merchandise. While attempting to put creative ideas into mass production, I have gained some practical experience dealing with OEM manufacturers. As a result I will be able to share some of my personal recommendations for those who are interested in further researching this area.

Key Words: Cultural Merchandise; Image of Yilan

謝誌

投入教職二十一年後，再拾書本重溫學生生活，是進修充電也是角色轉換的體驗；三年的暑期研究所生涯似乎轉眼即過，如今能順利完成學業，要感謝多人的協助、幫忙；尤其感謝我的指導教授 康台生老師，一年多來爲了指導論文及研究創作，配合學生的假日時間來回奔波於台北、桃園之間，不厭其煩的指點我創作及研究的方向，使我在學習過程中不致於迷惘；老師除對學問的嚴謹要求，對於人生道理的啓發更讓我謹記在心。同時，也感謝口試委員 蔡明勳教授與張柏舟教授的細心審查，並提供精闢之批評和建議，使論文內容得以更爲完整。

此外，本論文的訪談部分承蒙宜蘭地區知名文化藝術創作者卓碧珠小姐、陳兆博先生、陳建華先生、陳鴛鴦小姐、謝政達先生與宜蘭地區從事文史工作的林奠鴻秘書長、邱水金先生，張振源校長、莊建緒先生及陳文隆理事長，在事務繁忙之中撥冗協助，感謝您們的信任與耐心分享工作經驗。

在職進修難免對教學與兼任的行政工作造成困擾，衷心感激長中蔡忠雄校長、總務處陳天允主任、葉全淳組長與商美學群魏瑞泰主任以及總務處及廣設科的同仁，有您們的包容與體諒，才能讓我三年來的學習無後顧之憂。

最後感謝舍弟背後大力的協助，姪女于婷幫忙整理資料，及好友凱平每年協助載運北上行李與作業資料收集，皆令我銘感在心。

陳旺祥 謹誌

2009年8月於師大男一舍

目 錄

第一章、緒論

| | |
|-------------------|---|
| 第一節、研究背景與動機 | 1 |
| 第二節、研究目的 | 1 |
| 第三節、研究方法 | 2 |
| 第四節、研究範圍與限制 | 3 |

第二章、文獻探討

| | |
|----------------------------|----|
| 第一節、文化創意產業分析 | 4 |
| 一、各國或組織對文化創意產業的定義 | 6 |
| 二、各國或組織對文化創意產業的分類 | 8 |
| 三、各國文化創意產業發展概況 | 15 |
| 四、台灣文化創意產業現況與未來發展 | 26 |
| 第二節、視覺設計與文化創意產業關係之探討 | 34 |
| 一、視覺設計概述 | 34 |
| 二、視覺設計與文化創意的關係 | 36 |
| 三、視覺設計於文化商品的應用 | 38 |
| 第三節、宜蘭文化創意產業的探討 | 41 |
| 一、宜蘭歷史發展概述 | 41 |
| 二、宜蘭文化特色探尋 | 43 |
| 三、宜蘭文化創意產業現況 | 51 |

第三章、文化創意產業的案例分析與深度訪談

| | |
|---------------------------------|----|
| 第一節、個案分析 | 70 |
| 一、海角七號影片對恆春地方文化觀光產業的效益與影響 | 70 |
| 二、客家桐花祭對客庄產業的助益 | 75 |

| | |
|---------------------|-----|
| 三、故宮文物衍生商品創商機 | 79 |
| 第二節、深度訪談 | 88 |
| 訪談綜合分析 | 88 |
| 第四章、創作內容 | |
| 第一節、創作理念 | 92 |
| 第二節、創作說明與表現 | 92 |
| 創作系列一 | 92 |
| 創作系列二 | 110 |
| 第三節、展場配置 | 124 |
| 第五章、結論與建議 | |
| 第一節、研究發現與結論 | 127 |
| 第二節、實務建議與後續研究 | 127 |
| 參考文獻 | |
| 一、中文書籍 | 129 |
| 二、中文期刊、雜誌 | 130 |
| 三、中文論文 | 130 |
| 四、網站資料 | 130 |
| 附錄 | 132 |

表目錄

| | |
|--|----|
| 表 2-1. 各國或組織對文化創意產業所作之定義 | 7 |
| 表 2-2. 政府所訂之「文化創意產業」的範疇及主辦機關 | 7 |
| 表 2-3. 各國對文化創意產業所作之分類 | 13 |
| 表 2-4. 各國文化創意產業之發展指標 | 15 |
| 表 2-5. 英國、澳洲、紐西蘭、香港在文化創意產業經濟地位之比較 | 16 |
| 表 2-6. 香港創意工業相關產業進出口統計表 | 25 |
| 表 2-7. 2005 年文化創意產業家數、營業額、附加價值及就業人數 | 27 |
| 表 2-8. 2002~2005 年文化創意相關產業得獎數 | 28 |
| 表 2-9. 行政院客家委員會主辦 2009 年桐花季好客設計比賽得獎作品 | 40 |
| 表 2-10. 烏竹芳所選定的蘭陽八景與盧纘祥所選定新蘭陽八景新蘭陽八景比較 | 48 |
| 表 2-11. 盧纘祥所選定之蘭陽十八勝於縣內各鄉鎮市分布之情形 | 48 |
| 表 2-12. 宜蘭縣各社區營造所生產之文化商品 | 51 |
| 表 2-13. 宜蘭縣藝術設計工作者所創作的文化商品 | 60 |
| 表 2-14. 宜蘭縣公部門建築附設文化商品展售或販賣場所 | 64 |
| 表 3-1. 電影「海角七號」週邊相關商品 | 73 |
| 表 3-2. 「海角七號」影片所產生的經濟效益層面 | 74 |
| 表 3-3. 2007 年桐花祭主辦單位客委會所推荐的桐花意象商品 | 77 |

圖目錄

| | |
|---|-----|
| 圖 2-1. 香港創意工業從業人口產業別分配圖 | 24 |
| 圖 2-2. 2003~2005 年臺灣整體文化創意產業營業額 | 27 |
| 圖 3-1. 「海角七號」電影海報 | 71 |
| 圖 3-2. 「Old is New—時尚故宮」設計專案之一，「Y 世代新主張」活動選出之學生作品 | 81 |
| 圖 3-3. 水越設計妃妃系列--馬克杯 | 82 |
| 圖 3-4. 水越設計妃妃系列—現代文 | 82 |
| 圖 3-5. 汝窯開片變色杯 | 82 |
| 圖 3-6. 琮型墜飾 | 83 |
| 圖 3-7. 故宮與法蘭磁及 BANQ 公司的品牌授權合作所生產之商 | 83 |
| 圖 3-8. 故宮與義美食品公司的品牌授權合作所生產之商品 | 83 |
| 圖 3-9. 故宮與 ALESSI 公司品牌授權合作所生產之「清家族」系列商品 | 85 |
| 圖 3-10. 故宮與 ALESSI 公司品牌授權合作所生產之「東方傳說」系列商品 | 86 |
| 圖 3-11. 故宮將數位典藏文物應用於線上學習教材 | 87 |
| 圖 4-1. 經過不斷修正後的海報設計稿 | 99 |
| 圖 4-2. 「開蘭步步北關遙」系列鉛筆設計展開圖 | 100 |
| 圖 4-3. 「開蘭步步北關遙」系列鉛筆包裝盒外觀 | 101 |
| 圖 4-4. 左為鉛筆底盒，右為盒蓋 | 101 |
| 圖 4-5. 包裝局部放大圖 | 101 |
| 圖 4-6. 「開蘭步步北關遙」磁鐵設計圖 | 102 |
| 圖 4-7. 「開蘭步步北關遙」系列磁鐵設計圖 | 103 |
| 圖 4-8. 「開蘭步步北關遙」磁鐵系列包裝外盒 | 103 |
| 圖 4-9. 「開蘭步步北關遙」磁鐵系列包裝內裝情形 | 103 |
| 圖 4-10. 杯墊系列包裝設計圖 | 104 |
| 圖 4-11. 「開蘭步步北關遙」杯墊系列及其包裝 | 104 |
| 圖 4-12. 虎字碑鑰匙圈設計圖 | 105 |
| 圖 4-13. 鑰匙圈經實際量產後商品 | 105 |
| 圖 4-14. 虎字碑鑰匙圈系列包裝主圖面展開圖 | 106 |
| 圖 4-15. 虎字碑鑰匙圈系列包裝盒外觀與鑰匙圈 | 106 |
| 圖 4-16. 鑰匙圈系列包裝盒內裝情形與虎字碑鑰匙圈 | 107 |
| 圖 4-17. 「開蘭步步北關遙」便箋系列設計展開圖 | 108 |
| 圖 4-18. 「開蘭步步北關遙」便箋系列商品 | 109 |
| 圖 4-19. 插圖印於紙張厚度面上 | 109 |
| 圖 4-20 「開蘭步步北關遙」系列文化商品海報 | 110 |
| 圖 4-21. 海報設計最後確定稿 | 116 |
| 圖 4-22. 「入蘭第一關·北關海潮」便條磚設計展開圖 | 117 |
| 圖 4-23. 主意象圖應用在便條磚上 | 118 |
| 圖 4-24 「入蘭第一關·北關海潮」便條磚設計 | 118 |

| | | |
|--------|-------------------------------------|-----|
| 圖 4-25 | 主意象圖應用於馬克杯展開圖面的設計圖 | 119 |
| 圖 4-26 | 作成色稿的馬克杯 | 119 |
| 圖 4-27 | 「入蘭第一關・北關海潮」系列 | 120 |
| 圖 4-28 | 便條磚與馬克杯禮盒設計外包裝 | 121 |
| 圖 4-29 | 便條磚與馬克杯禮盒設計內包裝 | 121 |
| 圖 4-30 | T 恤設計示意圖 | 122 |
| 圖 4-31 | 「入蘭第一關・北關海潮」系列文化商品海報 | 123 |
| 圖 4-32 | 整體作品現場展示情形 | 124 |
| 圖 4-33 | 「開蘭步步北關遙」系列主意象圖及其所應用之文化商品海報與文化商品 | 125 |
| 圖 4-34 | 「入蘭第一關・北關海潮」系列主意象圖及其所應用之文化商品海報與文化商品 | 125 |
| 圖 4-35 | 「開蘭步步北關遙」系列文化商品 | 126 |
| 圖 4-36 | 「入蘭第一關・北關海潮」系列文化商品 | 126 |

第一章、緒論

第一節、研究背景與動機

台灣在全球同質化的衝擊之下，使得許多在地文化逐漸淹沒於全球化的浪潮之中，原有的獨特性逐漸迷失、地方產業亦漸漸沒落；如何保持在地特色及傳統文化，政府及各縣市都面臨極大的挑戰。也因此，近年來政府開始重視本土文化，並努力將台灣本土文化及各地特有產業導向“文化產業”。並將「地方文化產業」成爲各地方經濟發展的主要動力。因爲，文化建構了歷史與生活主體性的意涵；而產業，則爲這項意涵提供了持續性的物質基礎。

宜蘭因地形關係及對外交通不便，開發相對較晚，但也因此而擁有獨特的歷史文化發展及多元的人文特色；而這豐沛的文化底蘊，對於文化創意產業著實可提供龐大的發展空間。宜蘭爲筆者的故鄉，雖因工作關係移居台南多年，但對宜蘭的風土民情、文化特色，仍有著一份特殊情感與熱愛；因此，本研究一方面在探索宜蘭的歷史淵源及深入社區了解地區文化產業現況；另一方面也希望將所學的視覺設計與宜蘭意象連結，將地方文化元素轉化爲產品創意的概念；文化和創意產業結合可以因創意領域的開拓、衍生，而提高傳統產業的價值，因此，如何將宜蘭文化資產透過視覺創意表現並與產業結合，從而創造經濟與文化產值是本研究的動機所在。

第二節、研究目的

文化商品的開發設計，可爲地方旅遊印象加值，遊客在旅遊賞玩在地青山綠水，文化景觀之後，這些帶不走的好山好水及文化景觀，透過設計人員以視覺設計手法將其轉化爲各類文化商品；而遊客購買文化商品是旅遊樂趣的延伸，可視爲整個旅遊經驗的一部分；文化商品雖以商業銷售方式與民眾產生互動，但透過產品所傳達的文化意念，往往能爲遊客的旅遊活動衍生美好的形象值；從文化推廣的角度而言，文化商品亦可視爲在地文化置入性行銷。

本研究目的在於透過視覺設計的現代美學應用，探討宜蘭意象及在地文化特色融入商品之中的傳達性與應用性，最終以實務創作商品形式並將其量產上

市，希能藉以提升文化商品的品味、質感；因此，將透過以下流程分別來進行：

- 1、經由文獻探討的資訊，瞭解文化創意產業在現今知識經濟體系中的重要性，和面對全球均質化，各地傳統文化在逐漸流失的威脅中其所扮演的重要角色。而個案分析中，透過傑出的案例成功運作模式，研究分析其成功的緣由及其所產生的效應；至於與宜蘭當地文創工作人員及文史工作者的訪談記錄中，可知悉其長期以來的實務工作經驗及對宜蘭地區的文史研究觀察，都提供了本研究後續文化商品實務創作上極具參考的價值。
- 2、藉由宜蘭文化特色的探尋，從中擷取深具故事性及文化內涵的元素，提供商品創作表現的素材；而宜蘭文創產業現況的調查分析，則在掌握宜蘭現有的相關產業狀況，及文創工作人員所擁有的資源及其所面臨的困境。
- 3、最後則綜合以上研究分析所得的學理及實務資料，作為本研究創作之依據，希望能在充斥媚俗化、表象化與低俗化的現今諸多商品之中，研創出深具宜蘭文化特色，不僅符合時尚美感要求，又能引發消費者共鳴的文化商品。雖然這不是簡單的事，但文化的傳遞需靠眾人的努力，文化商品也需要更多有心人士投入，才能有更豐富的面貌呈現。

宜蘭一向以「文化」大縣自許，文創產業不僅能促使文化產業化，旅遊產業文化化，更能帶來地區民眾的就業機會，創造更大的商機，這絕對是一門能造福當地民眾的好生意。筆者希望藉由此次創作研究能為地方文化創意產業略盡一己之力，也希望不僅設計人員，製作廠商，甚或地方政府都能更加正視此一領域。

第三節、研究方法

由於文化創意產業乃新興產業，之前文獻並沒有留下多少可供參考的研究成果；因此，本研究將透過下列研究方法來探討相關產業做法及分析其可供參考之處：

- 1、**文獻探討法**：台灣是文化創意產業的後進國家，當世界各國已如火如荼的施行其文化創意產業政策，並紛紛締造可觀產值時，政府才意識到此項產業領域的開發價值。經由蒐集的文獻資料中，可瞭解施行成效卓著的國家，諸如英國，美國以及亞洲的韓國等，各國如何順應其國情而制定的文創產業政策，

及其發展原有產業特色的作法，而產生何種產值效應，以作為本研究後續創作的學理基礎。

- 2、**個案分析法**：本研究將分別從魏德聖導演所執導的「海角七號」影片、行政院客家委員會所主辦的桐花季活動，及國立故宮博物院以其典藏的文物所製作的衍生性文化商品，分析研究現有文化創意商品或文化活動的實際運作情形，以及這些個案之所以成功或失敗的原因探討。因為這些個案有著最具體、貼近現實的豐富資料。從中亦可發現文化創意產業確實產值、效應超乎一般產業想像。
- 3、**深度訪談法**：針對宜蘭地區選擇具代表性之在地藝術創作、設計人員及文史工作者，進行深度訪談記錄。而從回饋的書面資料可得知其從事創作的背景、對宜蘭文化意象的看法、及如何將文化與商品結合應用，與其從事文化創意產業所面對的處境等等。從瞭解這些面對創作市場的第一線人員，如何實務運作與參酌其營運的經驗，藉以弭補上述研究方法不足之處，並藉以深化研究的深度及廣度。

從上述這些研究方法中，就其學理數據分析、核心價值的掌握及行銷策略的擬定，與對文化創意工作的堅持，都提供筆者對後續的宜蘭特色文化商品創作研究有諸多參考價值與鼓舞。

第四節、研究範圍與限制

宜蘭好山、好水、好風情，文化資源的應用不虞匱乏，需要藉由設計改善商品質感的也不少，宜蘭著名的農特產品、名產即是一例，普遍需再改善包裝以提升其視覺層次，但這也需廠商有同樣的美感要求共識。事實上，文化商品的創作角度可從多個面向思考，如禮俗典故、景觀、文物、慶典、史蹟甚或民情性格特質等等，都可衍生出各種形式的商品。然此次創作研究因限於個人時間、製作技術、學識能力及製作材質所限，僅能針對視覺設計中平面設計及包裝設計的應用，從事部分文化商品的創意開發研究，範圍也僅能針對宜蘭地區的文化特色進行部份的表現探討；以個人之力實無法進行較多樣化的、全面化及深度化的創作研究，這有待後續研究者繼續努力。

第二章、文獻探討

文化創意產業是指以無形、文化為本質的內容，經過創造、生產與商品化結合，並獲得智慧財產權的保障，採用產品或者服務形式來表現的產業。近十年來，英國、紐西蘭、北歐諸國以及亞洲的韓國、新加坡、日本等國家，以其文化特色、藝術美學及設計創意為核心，結合數位科技技術，致力發展文化創意產業，這些國家很清楚，投資文化創意產業不需耗費太多環境資源，或造成污染，又可行銷文化，創造產值，是一門可長可久的好生意。因此，很多國家以文化政策強力扶持，企圖打開全球市場之門。美國前助理國防部長也是哈佛大學教授約瑟夫·奈伊曾提出：文化是一個國家的軟實力，經濟是一個國家的硬實力(約瑟夫·奈伊，《軟力量》，《美國人看美國》，時事出版社 1992 年版)，而文化創意產業無疑是一個國家軟硬實力的綜合發展。

第一節、文化創意產業分析

文化創意產業的興起是順應時代、順應歷史的一個必然轉向。隨著經濟快速發展，社會逐步進入一個財富驟增、服務充斥、消費無所不在的新時代，過去我們消費的對象主要是生活所需的物質形態產品，今天我們則會把工作所得花在美容、運動、休閒、旅遊等各種娛樂、服務等非物質形態的商品上。換句話說，過去我們把所得都花在生活必需品上，滿足生理上的需求。今天我們把收入中的很大一部分用在非必需品上，滿足我們心靈上的喜好。

而當人們的消費內容從物質形態產品逐步轉向關注商品的品牌、形象、設計、裝潢、包裝、廣告等等非物質因素時、這些所謂商品美學正是創造商品價值的根本原因。今天人們願意把錢花在購買提升自我自信心、自我感覺的心理上，對這些昂貴的商品投資，往往並非商品本身的使用價值真有所值，而是追求這些商品的符號價值而已。是生產領域的結構轉型而促成了消費領域的變革：非物質形態商品和物質形態商品中的非物質因素，以及符號消費在今天的消費中佔據了越來越大的比重。而這些生產與消費的變化投射在文化領域裡，就是消費文化在

文化創意產業中突顯出來，並反過來引導促進消費和生產。文化創意產業因此順時順勢而出。也就是說：文化創意產業是以文化為資源，創意為手段，產業為目的；換句話說，文化意味著材料及資本；創意意味著先進獨特的配方及生產過程，產業意味著商品形態及生產結果，從而創造巨大利潤。

生活在變，價值觀在變，反映生活、反映價值觀的文化也在變。以中國移動總公司為例，其提供的產品是看不見也摸不著的訊號，但其市值卻高達 3699 億美元，這樣的產值不僅高於很多大型的鋼鐵廠、化工廠等傳統產業，而且位居全球第四(<http://tech.sina.com.cn/t/2007-10-18/02551799375.shtml>); <http://www.sina.com.cn>2007 年 10 月 18 日，中國第一財經日報); 而截至 2006 年度第四季末的財務報告，知名網路搜尋及入口公司 Google 共持有 112 億美元現金。(<http://mnc.people.com.cn/BIG5/5619456.html>，2006); 這些公司卻不需要鋼鐵廠的大面積廠房也不需要化工廠的龐大設備與大量員工。著名電腦公司 IBM 的主要產品是有形的電腦，而 Google 的主要產品是無形的網路訊息，但“Google 市值卻能超越 IBM 成全球第三大 IT 公司”(<http://www.feitec.com/ShowNews.asp?id=430>，2006); 美國迪士尼公司則依靠米老鼠、唐老鴨、白雪公主、灰姑娘等等虛幻人物的美麗故事至今仍年復一年地創造著利潤奇蹟，這也是文化的時代性。顯然，並不是所有文化都可以成為產業，而是那些符合時代發展趨勢、有新創意、有時代性的文化，才能有成為產業的可能。

以傳統的觀點而言，文化創意產業是個矛盾的理論，藝術與產業，文化與經濟，從來就是對立的；一般認為，藝術能讓生活更加美好，但文化創意產業將文化商品化，則會擔心造成文化的膚淺化。又文化是需長期投入的志業，難在短期看出獲利數據，而具文化內涵的人士，往往拙於商機的營造或媚於世俗，也通常較不會在財務、行銷、法律乃至於科技上著力。而強調市場與商機的企業界人士，常常著重於金錢的成本與收益，無時無刻地精打細算。至於買賣的內容蘊含多少文化、多少創意，只要有營收利潤，便是其追逐所在。事實上，文化創意產業本來就具有複雜、爭議性與矛盾的本質。但當文化能成為產生巨大經濟效益的

產業時，經濟效益也會促進文化的影響力，而巨大的文化影響力又會推動經濟效益的產生，彼此相輔相成。

聯合國貿易發展組織（UNCTAD）看出這種產業潛力，於 2008 年公布了「2008 創意經濟報告」（Creative Economy Report 2008）。文獻中指出，世界正出現一個將文化和經濟相聯結的新發展典範，涵蓋發展的經濟、文化、技術和社會面向。在全球化的世界中，創意、知識，以及資訊的可及性，越來越成為促進成長和發展的引擎。（杜震華，《經濟人語：推動創意產業打造經濟新願景》，2008.8.18，蘋果日報）

發展文化創意產業有幾個重要的觀念，包括要使「文化產業化」、「創意資產化」，以及「產業文化化」。文化有很多內涵可以發產成產業，例如許多生活文化、精緻文化、健康文化都有產業化的可能性；而文化上的創意要使其成為有價值、可評量的資產；許多傳統產業也可以注入文化特色及創意，創造高附加價值，使其進一步發展。（徐小波，2008）

一、各國或組織對文化創意產業的定義

國際間對於「文化創意產業」名稱的定義上，尚無較為具體的共識。但不外乎兩種看法，其一為「創意工業(Creative Industries)」的概念，另一則為「文化產業(cultural industries)」的概念。採用「創意工業」的概念者，主要是在名稱上與採用「文化工業」的概念者區隔；不論是以「創意工業」或「文化產業」為其主要概念，兩者間差異並不大。（國家文化藝術基金會，2002）

台灣官方對文化創意產業的定義係參酌各國對文化產業或創意產業定義的比較，與現階段挑戰2008國家發展計畫中所涵蓋的產業範疇，將台灣的文化創意產業(cultural creative industry)定義為：「文化創意產業，係指那些來自於創意與文化積累，透過智慧財產權的生成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提昇的行業。」因此，文化創意產業的核心價值(Core Value)，在於文化創意的生成(Culture and Creative Production)，而其發展關鍵，在於具有國際競爭力的創造性與文化特殊性。

「文化創意產業」一詞在世界各國有文化產業、創意產業、內容產業等不同名稱，因此，各國對此定義也就有所差異。下表為世界各主要國家或組織對文化創意產業所作之定義比較。

表 2-1. 各國或組織對文化創意產業所作之定義

| 國家、組織 | 定義 |
|----------|---|
| 聯合國教科文組織 | 結合創作、生產與商業之內容，同時這些內容在本質上具有無形資源與文化概念之特性，並獲得智業財產權之保護，其形式可以是貨品或是服務。從內容來看，文化產業也可以視為創意產業；或在經濟領域中，稱之為未來性產業 (Future Oriented Industries)；或在科技領域中，稱之為內容產業 (Content Industries)。 |
| 英國、紐西蘭 | 起源於個體創意、技巧及才能的產業，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會。」 |
| 法國 | 文化產業一詞著重可複製性。其文化產業包括傳統文化事業中特別具有可大量複製的產業上。 |
| 加拿大 | 藝術與文化活動被界定為文化產業者，應包括實質的文化產品，虛擬的文化服務，亦包括著作權 |
| 芬蘭 | 使用文化產業結合文化與經濟，包括：「意義內容」的生產。傳統與現代的文化與藝術；結合成功的商業機制，大眾閱聽者與近代電子生產；文化的創業精神。 |
| 南韓 | 文化內容產業包括各類經濟活動，如創作、生產、製造、流通等，而其活動內容源自於任何知識、資訊及文化相關之基礎資源等。 |
| 香港 | 一個經濟活動羣組，開拓和利用創意、技術及知識產權以生產並分配具有社會及文化意義的產品與服務，更可望成為一個創造財富和就業的生產系統。 |
| 中國大陸 | 就提供產品的性質而言，文化產業可以被視為向消費者提供精神 |

| | |
|--|---|
| | 產品或服務的行業；就經濟過程的性質而言，文化產業可以被定義為「按照工業標準生產、再生產、儲存以及分配文化產品與服務的一系列活動」；在這樣一個特定的制度環境中，文化產業除了具有一般產業屬性外，還具有某些特殊的社會和意識形態屬性。 |
|--|---|

資料來源：孫玉珊(2005)，劉曉蓉(2006)，(文建會，2004)

表格製作：本研究整理

總結上述世界各主要國家或組織在文化創意產業上的定義，有幾個方向值得政府在文化創意產業推動上做為參考：

1. 創意產業即是文化產業，同時所謂未來性產業與內容產業，也是文化產業；
2. 重視創意與智慧資產，強調智慧財產權的應用與保護；
3. 不論在有形的文化產品，與無形的文化服務上，皆屬文化產業；
4. 重視文化產業經濟發展與促進就業。

二、各國或組織對文化創意產業的分類

政府在界定文化創意產業範疇，除了考量符合文化創意產業的定義與精神外，亦加上了產業發展面上的考量依據，其原則為：

1. 就業人數多或參與人數多；
2. 產值大或關聯效益高；
3. 成長潛力大；
4. 原創性高或創新性高；
5. 附加價值高。

依據上述的定義、精神及原則，有關單位界定出台灣文化創意產業的產業及其範疇，並依據屬性擇定主辦機關負責各個產業的推動。

下表為政府所訂之「文化創意產業」的範疇及主辦機關。

表2-2. 政府所訂之「文化創意產業」的範疇及主辦機關

| 文化創意產業的範疇、主辦機關 | | | | |
|----------------|------|------|--------|------|
| 項 | 產業名稱 | 主辦機關 | 產業概括說明 | 例示產業 |
| | | | | |

| | | | | |
|---|-----------|-----|---|-------------|
| 次 | | | | |
| 1 | 視覺藝術產業 | 文建會 | 凡從事繪畫、雕塑及其他藝術品的創作、藝術品的拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品的公證鑑價、藝術品修復等之行業均屬之。 | 請參產業概括說明所述。 |
| 2 | 音樂與表演藝術產業 | 文建會 | 凡從事戲劇（劇本創作、戲劇訓練、表演等）、音樂劇及歌劇（樂曲創作、演奏訓練、表演等）、音樂的現場表演及作詞作曲、表演服裝設計與製作、表演造型設計、表演舞台燈光設計、表演場地（大型劇院、小型劇院、音樂廳、露天舞台等）、表演設施經營管理（劇院、音樂廳、露天廣場等）、表演藝術經紀代理、表演藝術硬體服務（道具製作與管理、舞台搭設、燈光設備、音響工程等）、藝術節經營等之行業均屬之。 | 請參產業概括說明所述。 |
| 3 | 文化展演設施產業 | 文建會 | 凡從事美術館、博物館、藝術村等之行業均屬之。 | 請參產業概括說明所述。 |

| | | | | |
|---|--------|-----|--|---|
| 4 | 工藝產業 | 文建會 | 凡從工藝創作、工藝設計、工藝品展售、工藝品鑑定制度等之行業均屬之。 | 請參產業概括說明所述。 |
| 5 | 電影產業 | 新聞局 | 凡從事電影片創作、發行映演及電影周邊產製服務等之行業均屬之。 | 影片生產、幻燈片製作業、影片代理業、電影片買賣業、電影片租賃業、映演業、影片放映業、電影製片廠業、電影沖印廠業、卡通影片製作廠業、影片剪輯業、電影錄音廠業等。 |
| 6 | 廣播電視產業 | 新聞局 | 凡從事無線電、有線電、衛星廣播、電視經營及節目製作、供應之行業均屬之。 | 廣播電台業、無線電視台業、有線電視台業、其他電視業、配音服務業、廣播電視節目製作、錄影節目帶製作、廣播電視發行業等。 |
| 7 | 出版產業 | 新聞局 | 凡從事新聞、雜誌(期刊)、書籍、唱片、錄音帶、電腦軟體等具有著作權商品發行之行業均屬之。但從事電影發行之行業應歸入 8520 (電影片發行業) 細類，從事廣播電視節目及錄影節目帶發行之行業應歸入 8630 (廣播 | 報社業、期刊、雜誌出版業、書籍出版業、唱片出版業、雷射唱片出版業、錄音帶出版業、錄影帶、碟影片業等。 |

| | | | | |
|---|------|-----|--|---|
| | | | 節目供應業) 細類。 | |
| 8 | 廣告產業 | 經濟部 | 凡從各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置等行業均屬之。獨立經營分送廣告、招攬廣告之行業亦歸入本類。 | 廣告製作業、廣告裝潢設計業、戶外海報製作業、戶外廣告板、廣告塔製作業、霓虹燈廣告製作業、慶典彩牌業、廣告工程業、廣告代理業、廣告創意形象設計業、廣告行銷活動製作業、其他廣告業等。 |
| 9 | 設計產業 | 經濟部 | 凡從事產品設計企劃、產品外觀設計、機構設計、原型與模型的製作、流行設計、專利商標設計、品牌視覺設計、平面視覺設計、包裝設計、網頁多媒體設計、設計諮詢顧問等之行業均屬之。 | 視覺傳達設計業、視覺藝術業、工業設計業、工商業設計業、機構設計業、產品外觀設計業、模型製作業、專利商標設計業、產品設計企劃業、設計管理業、產品造形設計業、電腦輔助設計業、時尚造形設計業、流行時尚設計業、工藝產品設計業、包裝設計業、企業識別系統設計業、品牌視覺設計業、平面視覺設計業、廣告設計業、數位 |

| | | | | |
|----|--------------|-----|---|---|
| | | | | 設計業、網頁設計業、 動畫設計業、多媒體設 計業、媒體傳達設計 業、視訊傳播設計業 等。 |
| 10 | 設計品牌 時尚產業 | 經濟部 | 凡從事以設計師為品牌之服 飾設計、顧問、製造與流通 之行業均屬之。 | 請參產業概括說明所 述。 |
| 11 | 建築設計 產業 | 經濟部 | 凡從事建築設計、室內空間 設計、展場設計、商場設計、 指標設計、庭園設計、景觀 設計、地景設計之行業均屬 之。 | 造園業、景觀工程業、 建築設計服務業、土木 工程顧問服務業、電路 管道設計業、景觀設計 業、室內設計業、花園 設計業等。 |
| 12 | 創意生活 產業 | 經濟部 | 凡從事符合下列定義之行業 均屬之： 1. 源自創意或文化積 累，以創新的經營方式提供 食、衣、住、行、育、樂各 領域有用的商品或服務。 2. 運用複合式經營，具創意 再生能力，並提供學習體驗 活動。 2004 年修正為： 「以創意整合生活產業之核 心知識，提供具有深度體驗 | 請參產業概括說明所 述。 |

| | | | | |
|----|----------|-----|--|---|
| | | | 及高質美感之產業」。 | |
| 13 | 數位休閒娛樂產業 | 經濟部 | <p>凡從事數位休閒娛樂設備、環境生態休閒服務及社會生活休閒服務等之行業均屬之。</p> <p>1. 數位休閒娛樂設備 --3DVR 設備、運動機台、格鬥競賽機台、導覽系統、電子販賣機台、動感電影院設備等。</p> <p>2. 社會生活休閒服務 --商場數位娛樂中心、社區數位娛樂中心、網路咖啡廳、親子娛樂學習中心、安親班／學校等。</p> | <p>上網專門店、電子遊戲場業（益智類）、遊樂園業、兒童樂園、綜合遊樂場、電動玩具、電子遊樂器、電動玩具店（益智類）。</p> |

資料來源：經濟部文化創意產業推動小組。

各國對於「文化創意產業」名稱的看法不一。但不外乎兩種，其一為「創意工業(Creative Industries)」的概念，其二則為「文化產業(cultural industries)」的概念。隨著各國國情，原有產業資源及國家產業發展策略關係，其規劃所屬產業類別亦有所不同。

表 2-3. 各國對文化創意產業所作之分類

| 產業名稱 | 國家或組織 | 文化創意產業分類 |
|------|-------|---|
| 創意產業 | 英國 | 藝術及骨董市場、表演藝術、公益、設計、時尚設計、出版、廣播電視、電影及錄影帶、廣告、建築、音樂產業、軟體及電腦服務、互動休閒軟體。 |

| | | |
|--------|----------|--|
| | 紐西蘭 | 廣告、軟體與資訊服務業、出版、廣播電視、建築、設計、時尚設計、音樂(流行)、電視錄影製作 |
| | 香港 | 廣告、建築、藝術、古董與工藝品、設計、數碼娛樂、電影與錄像、音樂、表演藝術、出版與印刷、軟體與電子計算及電視與電台。 |
| 文化產業 | 新加坡 | 媒體產業、設計、流行音樂、出版、藝術支援服務。 |
| | 南韓 | 影視、廣播、音像、遊戲、動畫、卡通形象、演出、文物、美術、廣告、出版印刷、創意性設計、傳統工藝品、傳統服裝、傳統食品、多媒體影像軟體、網路。 |
| | 中國大陸 | 新聞、出版及版權服務、廣播電視與電影、網路文化、文化休閒娛樂、文化產品代理、文化用品、設備及相關產品銷售。 |
| | 聯合國教科文組織 | 將文化創意產業分成文化產品、服務與智慧財產權三項。文化產品指書本、雜誌、多媒體產品、軟體、唱片、電影、錄影帶、聲光娛樂、工藝與時尚設計。文化服務包括表演服務(戲院、歌劇院及馬戲團)、出版、出版品、新聞報紙、傳播及建築服務。也包括視聽服務(電影分銷、電視/收音機節目及家庭錄影帶; 生產的所有層面例如複製與影印; 電影展覽, 有線、衛星、與廣播設施或電影院的所有權與運作等), 圖書館服務、檔案、博物館與其他服務。 |
| 文化創意產業 | 台灣 | 視覺藝術、音樂與表演藝術、文化展演設施、工藝、電影、廣播電視、出版、廣告、設計、設計品牌時尚、創意生活、數位休閒娛樂、建築設計。 |
| 版權產業 | 美國 | 核心版權產業、交叉產業、部分版權產業、邊緣支撐 |

| | | |
|------|----|-----------------|
| | | 產業。 |
| 感性產業 | 日本 | 內容產業、休閒產業、時尚產業。 |

資料來源：文建會《文化創意產業手冊》(2003)；蔣三庚(2006)

總結上述世界各主要國家或組織在文化創意產業範疇的選擇上，有幾個方向值得政府在文化創意產業的推動上做為參考：同為亞洲四小龍的南韓與新加坡，對文化創意產業的分類界定上，南韓顯得較為明確，而新加坡則顯得較為精簡(夏學理等，2008)。在資源有限的前提下，如何得以清楚的瞭解國家自身的優、劣態勢，並積極地思考如何發揮最大綜效，相信是促使文化創意產業成功發展的最主要關鍵。

三、各國文化創意產業發展概況

西方已開發國家的文化創意產業，經過數十年快速發展後已具有相當規模，並呈現出三項特點：

1. 文化創意產業已成為國民經濟的主導產業；
2. 跨國文化企業集團掌握國際文化創意產業發展的命脈；
3. 推動大眾文化創意產業快速發展的主要產業是數位休閒娛樂產業。

(郭輝勤，2007)。

據統計，400 家最富有的美國公司有 72 家是文化企業，美國的影音業僅次於航太工業居於出口貿易的第 2 位。英國文化產業平均發展速度是經濟增長的兩倍。日本的娛樂業產值僅次於汽車工業。這些現象的出現，給我們發出了重要的資訊：文化不僅在精神領域具有重要性，而且體現出了巨大的經濟價值。(中國經濟參考報，2004.11.2)

表 2-4. 各國文化創意產業之發展指標

| 國 家 | 產值占 GDP 比重(%) | | 就業人口比重(%) | |
|-----------|---------------|------|-----------|------|
| | 調整前 | 調整後 | 調整前 | 調整後 |
| 臺 灣(2006) | 2.59 | 3.16 | 2.06 | 2.06 |

| | | | | |
|-----------|-------|------|------|------|
| 美國(2005) | 11.12 | 6.56 | 8.49 | 4.03 |
| 英國(2005) | 8.10 | 4.53 | 2.54 | 1.27 |
| 韓國(2004) | 6.37 | 5.83 | 2.03 | 2.00 |
| 澳洲(2000) | 3.30 | 2.93 | 3.80 | 3.80 |
| 紐西蘭(2001) | 3.10 | 1.69 | 3.60 | 2.34 |
| 香港(2005) | 4.00 | 4.00 | 4.89 | 3.9 |

資料來源：經濟部文化創意產業推動小組辦公室

表2-5. 英國、澳洲、紐西蘭、香港在文化創意產業經濟地位之比較

單位：%

| 國家\指標 | 佔GDP比重 | 佔總就業人口比重 |
|-------|--------|----------|
| 香港 | 2.0 | 3.70 |
| 紐西蘭 | 3.1 | 3.60 |
| 澳洲 | 3.3 | 3.70 |
| 英國 | 7.9 | 4.10 |

資料來源：香港貿易發展局(2000年9月)，台灣中華經濟研究院推估整理而成

由上述表列數字中可以發現，文化創意產業儼然已成為各國政府推動經濟成長與降低失業率的有效策略之一。以下分述各國其文化創意產業的發展概況。

1. 英國文化創意產業發展概況

英國是最早提出「文化創意產業」概念的國家，因為英國本身擁有悠久的歷史文化資產，高水準的人文素質，以及高度資本化的文化工業，這部文化機器每年為英國創造出驚人的產值。而英國政府也是最早提出政策支持文化創意產業的國家，英國政府的文化創意產業政策，為目前國際上產業別架構最完整的文化政策。英國發現利用人的創造力、技能、傳統的文化藝術與其他智能的結合，也能發展出另一種新的產業---創意產業，不但具有高度的經濟效益，還能帶動就業機會。經過英國政府、民間和企業的精心的培育，英國創意產業已成為僅次於金融服務業的第二大產業。

1997年英國大選之時，托尼·布萊爾以「新工黨、新英國(Britain will be better with new Labour)」的競選綱領而成為新首相。為了體現「新」字，布萊爾改組了內閣，

英國文化、媒體和體育部 (Department for Culture, Media and Sport, DCMS, 簡稱「文體部」) 成立了「創意產業工作組」(Creative Industries Task Force), 大力推進英國創意產業的發展, 並於 1998 年提出第一份的「創意產業」報告。英國文體部將創意產業定義為「那些源於個人創造力、技能與才華的活動, 這些活動有創造財富與就業的潛力, 而潛力通過知識產權的開發和生成而實現的產業」(those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property) (中華博物網, 2008)。

英國對創意產業的定義隱含下面幾層意思。

- (1). 創意產業的主體是人而不是原材料或者機器, 人的心智、技術、靈感是創意產業的主要資產。
- (2). 創意產業的經濟價值來自富於想象力的個人, 如電影、音樂、設計、計算機軟件、表演等。
- (3). 創意產業的產成品並不完全是可見可觸的實物, 也包括使我們感動、娛樂或吸引我們的特定服務。
- (4). 創意產業把知識產權與創新相結合、創意貨物產品與創意服務相結合、新意與立異相結合。

在創意產業涵蓋門類的界定上, 英國文體部把就業人數, 成長潛力, 原創三個原則作為標準, 選定了: 廣告、建築、藝術及古董市場、工藝、設計、流行設計與時尚、電影與錄影帶、休閒軟體與遊戲、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務業、電視與廣播等 13 個門類作為創意產業的範疇。

按照英國文體部的《英國創意產業比較分析》研究報告, 上述 13 個創意產業門類可以進一步劃分為產品 (Production)、服務 (Services) 以及藝術和工藝 (Arts and crafts) 三個大類。其中產品大類包括出版、電視和廣播、電影和影音光碟、互動遊戲軟體和時尚設計 5 個門類, 服務大類包括軟體和電腦、設計、音樂、廣告和建築 5 個門類, 藝術和工藝大類包括表演藝術、藝術和古玩和工藝 3 個門類。根據文體部的統計, 2001 年在上述的十三個創意產業中, 就有高達 1,125 億英鎊的產值, 占英國 GDP 的 7.9%, 並創造 132 萬的就業人口。在 1997 年到 2001 年間, 相較於同期內 2.8% 的經濟成長率, 創意產業每年即成長 9%。創意產業外銷對英國 2001 年貿易平衡的貢獻有 8.7 兆英鎊, 是所有外銷貨品與服務的 3.3%。

外銷在 1997 年到 2001 年間，每年成長 13%，但同時間內整體外銷僅成長 9%，所有貨品與服務僅成長 5%。這些數據顯示創意產業快速的發展與擴張幅度，吸引眾人的目光，其所醞釀的發展潛力驚人(台灣經濟研究院，2003)。而 2004 年英國創意產業創造的增加值達 529.74 億英鎊，其中產品大類為 291 億英鎊，占英國創意產業增加值的 55%，服務大類為 228 億英鎊，占 43%，藝術和工藝大類為 11 億英鎊，占 2%；英國創意產業的就業人數為 114.8 萬人。(中華博物網，2008)

英國創意產業成長為一個真正的具有規模的大產業，主要由於多元文化和國際化運作，如在倫敦就可以聽到多種不同的語言，各種文化的交流、互動，造就了英國成為世界創意工廠的地位。此外，英國創意產業商業運作也較為成熟，能夠帶動整個產業鏈流轉，英國的設計師既是藝術家又是商人，一直在第一線接觸市場，了解市場的真正需求，也了解商業運作的機制，與國際品牌打交道的經驗豐富，這些都是英國創意產業成功的重要因素。

2. 美國文化創意產業發展概況

在美國的全球戰略中，文化創意產業一直都是其舉足輕重的棋子，因為文化產品的輸出不僅能獲取商業利益，同時也可以通過文化產品來傳播美國的生活方式和價值觀念。“文化即商品，商品即文化”，正是因為文化產品具有這樣一種特殊意義，美國政府一直通過制定各種政策，為文化產品的出口保駕護航，以實現其文化產業向全球擴張的目的(中國文化管理傳播網，<http://www.yinxiangcn.com/xueshu/200710/4857.html>)。美國對其他國家全方位地展示了其電影產業、流行音樂產業、廣播電視產業、動漫產業及美國出版產業時，實際上也同時在對全世界各國進行全面性的文化入侵。

眾所週知，美國影視業堪稱世界之最，其電影產業統治著全球舞臺，美國公司出產的影片產量只占全球影片產量的 6.7%，卻占了全球總放映時間的 50% 以上，電影票房的三分之二，市場佔有率高達 80%。許多開發中國家的電視節目有 60% 至 80% 的內容來自美國，美國已控制了世界 75% 的電視節目的生產和製作。尤其是近兩年好萊塢的電影，三大電視網路中的娛樂節目，時代華納的流行音樂經營更是火紅。在每年美國商品的出口總額當中，文化創意產業總是名列前茅。輸出美國的文化價值觀，並通過影響各國民眾的觀念來進一步培育消費

市場，這似乎已成了美國人發展文化創意產業的法則。

美國的电影產業往往只用好萊塢這個名字來稱呼。加州州長威爾遜 1998 年指出，影片、電視和商業生產產業對加州經濟做出了達 275 億美元的貢獻。電影產業在加州超過了國防產業，成為該州最大的一個產業。與電影生產商業密切相關而且也集中在洛杉磯的是錄音產業。2000 年，美國錄音產業銷售額總計達 143 億美元。歷史上，書籍、雜誌和報紙是表達美國文化的首要媒體。美國平常每日銷出報紙 5600 萬份，星期日達 6000 萬份。報紙產業 1999 年雇用 44·22 萬人。該年報紙廣告收入 463 億美元，而電視廣告收入為 400 億美元。在美國，雜誌出版是印刷出版中增長最快的。1970——2000 年，雜誌發行量從 2·447 億本增加到 3·79 億本。2000 年，雜誌廣告收入為 177 億美元。同年美國書籍銷售額為 250 億美元(萊曼，2008，《中國學習時報》，第 186 期)

美國主體文化是從歐洲文化那裏繼承、發展而來的，在其建構過程中，不斷汲取世界其他文化的精華，也通過不斷地演進，成為世界文化舞臺上一支生氣蓬勃、氣勢驚人的文化力量。《花木蘭》、《角鬥士》、《300 勇士》等由外國傳統文化改編的好萊塢電影在全球熱賣；跨國公司製作的流行音樂大行其道；由國外的“進口”的百老彙音樂劇，一年四季熱鬧非凡，長盛不衰……凡此種種，無不突顯美國文化創意產業的巨大汲取能力。當然，美國的文化創意產業精英們並不是對外國文化進行簡單複製，他們不囿於傳統的、固有的模式，能隨時洞察市場的看法與要求，大膽追求創新，進行“美國式改造”，以保持其文化產品的創新品質，來適應國際市場需求。動畫片《花木蘭》的製作就是典型的一例，電影在情節上保留了原來故事情節的傳奇性特點，特別注重保持故事神話性，但影片並沒有原封不動地搬演中國的傳統戲碼，而是對原來的故事進行了大膽的藝術想象和創新，從而為我們創造了一個相當好萊塢化的故事情節（中國文化管理傳播網，<http://www.yinxiangcn.com/xueshu/200710/4857.html>）。雖然電影的成功有諸多原因，但迪斯尼公司對故事進行了大量的內容與形式創新則是主要關鍵。

相關專家在研究美國文化產業發展狀況後，分析認為其成功之道在於：

- (1)、投資主體多樣性：除了政府投資金額龐大外，亦吸收非文化部門和外來投資，這些來自於各企業、基金會和個人捐助的數額遠遠高於各級政府的資助。另外則是有完善的融資體制，一些有實力的文化創意產業集團如美國廣播公司、哥倫比亞公司等，背後都有金融大財團的支援。

- (2)、始終維持面向全球市場的產業發展理念,不僅充分吸收世界文化資源和各國人才,特別是在資金方面具有壓倒性優勢,再借助貿易自由化潮流,使得美國文化創意產業取得向全球輸出的主導權。
- (3)、高科技引領發展趨勢。擁有優質的高科技技術,是美國文化創意產業的利器。尤其是在大眾傳播媒介領域,印刷複製、錄音錄影、電子排版、網路傳輸、數位化、地球通訊衛星等高新技術的廣泛應用,使美國文化創意產業增添了向全世界擴展的“管道”。

美國政府雖然沒有文化部門,但卻對文化創意產業給予了鼎力的扶持,否則美國文化創意產業也不會具有如此龐大的規模。然而,這種支援並非是來自政府的,而是自下而上來完成的,政府只是提供了寬鬆的外部環境和嚴格的法律保障。美國政府仍沒有忽略對文化的政策性支援,他們用於資助文化事業的經費亦有嚴格的審批程式,先由政府核定,再由議會審查批准。如果政府和議會就某一文化議題產生爭議,那麼,法院將出面對衝突予以裁決。顯然,“三權分立”原則在文化領域亦貫徹到底了。此外,文化創意產業發展的好與壞,法律保護、政府支援是一方面,但最根本的,是要以產業規律來經營文化創意產業。美國文化創意產業始終堅持的一個基本原則是:在市場競爭機制下,依靠商業運作,讓最好的文化產品流行於市場,為社會所認知和接受,繼而影響民衆,這也是其成功之道。

事實上,美國政府在政策上,並無如英國般具體的文化創意產業概念,其相關產業發展,仍以民間商業部門與非營利組織為主,在其表演藝術、博物館、影視、出版、音樂唱片與軟體服務等產業,都扮演舉足輕重的角色。

促成美國文化創意產業發展興盛的重要因素如下(張志宏,2002):

- (1). 政府的文化創意產業基礎統計與登錄機制;
- (2). 建立具文化創意產業統計概念的工商統計分類,並提供文化藝術相關非營利的登錄制度;
- (3). 政府以立法保障各州政府、各企業集團以及全社會對文化藝術的支持;
- (4). 資本市場發達,公部門與民間部門長期投資相關產業;
- (5). 產業群聚強,有豐富的人才、資金與技術條件

綜觀美國文化創意產業發展,其政府部門在文化統計、藝文相關團體登錄、與非營利組織的經營上,皆值得現階段台灣發展文化創意產業學習,尤其該市場

高度自由且去管制化，更是台灣在追求華文文化創意產業的領導上，重要的參考發展方向。然現有美國文化創意產業為迎合市場通俗需求，形成文化藝術產品或服務過於媚俗傾向的問題，亦值得台灣發展文化創意產業借鏡(國家文化藝術基金會，2002)。

3. 韓國創意工業發展概況

韓國從 90 年代來開始實施經濟轉型，企圖從製造業邁向知識經濟，尤其是強調設計創新的高附加價值產業和文化創意產業的發展，十年下來，2005 年國民年收入超越台灣直逼二萬美金，2007 年世界經濟論壇的全球競爭力排名也再度超過台灣，3C 品牌價值贏過日本行銷全球，十年前的亞洲金融風暴，讓韓國成為全球化的受害者，如今卻在全球化市場，重新找到優勢與契機。回想金融風暴時期，每天充斥著企業倒閉與銀行關門的消息，老百姓財產瞬間蒸發，韓國接近破產，然而當時的總統金大中把危機當成轉機，喊出了文化立國的口號，希望透過文化創意產業來幫助韓國經濟轉型提昇競爭力，尤其是影視媒體產業。這些產業不須依靠大量的設備投資，也不需要原物料，重要的是優秀的人力與創意；而在成長為先進國的同時，消費產業的比重日益增加，而這個消費產業中，最重要的部份就是文化創意產業，因此這個部份就是台灣應該要集中發展的區塊(三立電視，《台灣亮起來》，2009)。

韓國經濟是由政府進行強烈干預的，公部門對於產業方向的引導，大型企業集團的扶持，國內市場的保護，對外貿易和投資的支持，都發揮相當大的力量(邱宗成，2007)。當韓國人了解必須賣出 150 萬輛韓國車，才抵得過一部侏儸記公園的營收時，文化不只代表國力，更是有巨大附加價值的產業。於是韓國政府有計劃的扶植產值最大的影視產業，主動投注資金活化市場，電影發展預算就高達 160 億台幣，而其最可貴之處是，為求執行效率，全數交由電影專業人士所組成的影視振興院來管理，而非交由傳統官僚執行。因政府的扶植，不但讓韓國成為亞洲電影工業重鎮，也讓全世界開始懂得欣賞韓片，連帶讓韓國的影音出版、流行商品、甚至明星，都在亞洲變得炙手可熱。韓國電影這幾年的成功，透過電影的文化行銷讓全世界的人們，認識到韓國這個國家，這比經濟或是外交擁有更深層面的影響。韓國也被認為將有可能主導亞洲未來世代的消費和娛樂文化(三立電視，《台灣亮起來》，2009)。

4. 新加坡文化創意產業發展概況

新加坡為城市型國家，其重要的國家文化產業發展政策，即為其城市文化產業發展策略。近來新加坡政府所提出較重要的文化創意產業政策是「文藝復興城市計畫」，其主要目標在打造新加坡成為全球的藝術城市、「21世紀亞洲文藝復興」的首要城市、全球世界的文化中心，同時並厚植文化基礎，打造新加坡的國家認同。在「文藝復興城市計畫」概念下，新加坡有計劃地整合城市觀光旅遊、歷史建物及藝文消費於「新加坡藝術節」，經費來源為政府、企業與票房收入各占三分之一，成功結合藝術、旅遊與城市行銷。號稱亞洲最大表演藝術中心的「濱海劇院」(esplanade)座落在新加坡商業中心，匯合旅館與購物中心等產業，預計可替新加坡政府增加三百多個就業機會與新台幣一億元以上的效益(國家文化藝術基金會，2002)。

新加坡資訊、通信及藝術部(MICA)以「創意聚落」形成的文化之都促使新加坡轉變為一個「創意經濟體」。今年五月，星國政府甚至提出一個創造文化之都的算式：藝術+商業+科技=有創意的+無遠弗屆的新加坡。新加坡的文化創意產業發展，可以提供台灣發展的參考，先是以城市發展為架構的產業政策。其次是城市藝術節及濱海劇院在文化經濟上的影響。

1. 以藝文來復興一座城市：看重藝術文化對社會發展的潛在能量：推展藝文活動、藝術教育、文化觀光，以藝術文化的創意來激勵經濟成長，開發經濟價值，帶動文化周邊商品的消費。政府提供良好環境，讓藝術文化能蓬勃的發展，借此改善生活的品質，同時增進國內實質的經濟收益，提升企業的競爭力。
2. 新加坡之自我定位：
 - (1). 藝術本質有向上提升生活的影響力：以藝術本質對人的影響為出發，來思考藝術與社會、城市的交互關係。
 - (2). 政府補助的角度：政府積極地投入藝文硬體設施的建設，建立一個平台來激勵藝術創作與發表。

新加坡提出成為世界一流城市的願景，以文藝來復興一個城市，為了達到這個理想，政府提出許多策略：

1. 透過藝術教育來培養藝文的欣賞人口：為了加強藝

術教育在學校的影響力，每年額外提供40萬坡幣的補助，擴充藝術教育委員會對中小學及學院推廣藝術教育的監督。2. 強化藝文組織的經營管理能力；3. 發覺培養具藝術天分的人才；4. 投入藝文硬體設施；5. 國際交流；6. 挹注藝文經費，建立文化活動的亞洲知名度。

新加坡政府也思考如何使新加坡成為「國際藝術活動的舉辦中心」，並透過下列方法達成目標：1. 研擬稅法對藝文贊助的獎勵措施，對於到新加坡演出的國際表演藝術家以及經辦藝文活動的經紀公司，給予稅法優惠。2. 連續三年共投入50萬經費研究國際表演藝術市場—以亞洲為主，讓表演藝術團體找到表演的舞台，如：藝術節的策劃者、經紀人。3. 以國際展演中心來定位新加坡，做為世界一流展覽或表演藝術中心(劉大和，2004)。

有鑑於英國在科技創新之外，另外回頭思考如何利用既有的文化藝術，予以重新包裝，並賦予新的展現型態與內涵，已經獲致優異成果，香港、澳洲、丹麥政府也陸續投入文化創意產業的推動，新加坡也在1998年制訂了《創意新加坡計畫》，2002年又明確提出要把新加坡建設成全球的文化和設計中心、全球的媒體中心。

5. 中國文化創意產業發展概況

中國官方並未如英國政府，提出如英國文化創意產業般完整的產業別與統計報告，其對文化創意產業的界定，是以文化娛樂業、新聞出版、廣播影視、音像、網路及電腦服務、旅遊、教育等視為文化創意產業的核心產業；而將傳統的文學、戲劇、音樂、美術、攝影、舞蹈、電影電視創作，工業與建築設計，藝術博覽場館、圖書館等，視為處於產業化的進程中；另外，廣告業與諮詢業，則是視為文化創意產業與相關產業的成功結合(江藍生，2002)。

中國文化創意產業涉及的部門相當多，如文化部、新聞出版總署、國家廣電總局、資訊產業部、國家旅遊局，然最主要的職責單位，仍在文化部；而文化部亦於1999年成立文化產業司，專責相關的研究與政策推動。截至目前為止，中國政府並無正式的官方報告，但近年來，陸續協助相關研究單位，完成相關藍皮報告書且舉辦零星研討會，如上海市分別於2001與2002年，提出《上海文化發展藍皮書：上海文化創新與城市發展》；中國社會科學院也於2002年，提出

《2001-2002 中國文化產業發展報告》，則是為較完整的相關報告。

總之，中國文化創意產業近來的發展概況，有幾個重要的趨勢，首先是中國文化創意產業市場龐大，國際間重要的文化娛樂公司，皆看重其未來市場潛力；然因文化創意產業之特殊性，其市場與言論仍由國家掌握，國家干涉與思想控制之現象時時可見；其次，以城市作為發展文化創意產業的思考，更逐漸展現重要性(國家文化藝術基金會，2002)。

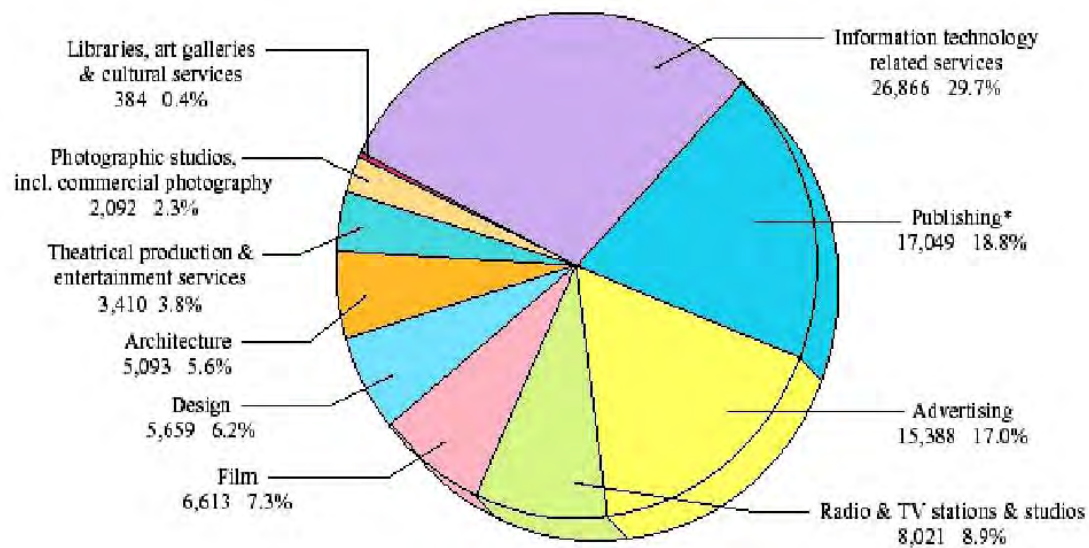
6. 香港文化創意產業發展概況

香港在文化創意產業的定義上，沿用英國的概念，主要含括：廣告、建築、漫畫、設計、時尚設計、出版、電玩、電影、藝術與古董、音樂、表演藝術、軟體與資訊服務、電視，總計十三項。

香港的文化創意產業，其相關就業人口占總就業人口的 3.7%，及產值占 GDP 的 2%。香港文化創意產業的表現明顯不如英國、澳洲及紐西蘭，但在亞洲地區仍是文化創意產業的重心。(香港貿易發展局，2002)

根據香港貿易發展局的資料統計，在2001年香港文化創意產業共有90,575名就業人口，其中資訊科技、出版與廣告從業人口數居前三位，其創意工業從業人口產業別分配與就業人數分別如圖1與表2所示。

圖2-1. 香港創意工業從業人口產業別分配圖



資料來源：香港貿易發展局(2002 年9 月)，Creative Industries in Hong Kong

而進出口表現方面，依2000 年相關的統計得知，整體創意工業呈現小幅出超

的狀況，出口總額為97.42 億港幣，進口總額為94.67 億港幣，有2.75 億之順差。出口產品或服務集中在廣告與市場研究等相關領域，約佔三分之二強。

表 2-6. 香港創意工業相關產業進出口統計表

| | Exports (HK\$ mn) | Imports (HK\$ mn) | Net Exports (HK\$ mn) |
|--|----------------------|----------------------|--------------------------|
| Advertising, market research & public opinion polling services | 6,386 | 3,153 | 3,233 |
| Other business & personal services | 1,714 | 1,168 | 546 |
| Royalties & licence fees | 832 | 3,593 | -2,761 |
| Audio-visual production & related services | 316 | 313 | 3 |
| Computer services | 227 | 894 | -667 |
| Architectural, engineering & other technical services | 183 | 150 | 33 |
| Other personal, cultural & recreational services | 84 | 196 | -112 |
| Total | 9,742 | 9,467 | 275 |
| % of Total Exports of Services | | | 3.1 |
| % of Total Exports of Goods and Services | | | 0.5 |

資料來源：香港貿易發展局(2002 年9 月)，Creative Industries in Hong Kong

總計香港的文化創意產業，其相關就業人口佔總就業人口的 3.7%，出口值佔香港總出口的 3.1%，及國內生產總值（GDP-Gross Domestic Product）的 2%；儘管表現明顯不如英國、澳洲及紐西蘭，但在亞洲地區仍可算是文化創意產業的重心。香港的動作片及廣東流行歌曲是區域的重心，建築、設計及廣告等表現，亦較區域內的其他競爭對手來得好。

香港文化創意產業概念的發展，起步比台灣早，其架構出香港文化創意產業的產業群，與已完成的產業研究報告，可做為台灣在定義文化創意產業範疇上之參考。香港亦是台灣在關聯產業與特定市場的競爭者，其個別產業的發展與產業政策，值得台灣持續觀察比較。同時在經濟全球化下，對於香港高成本的經濟體系來說，創意尤為重要；而值此中國入世與國際接軌的過程中，文化創意產業在香港則將扮演更重要的角色。

小結：

分析上述世界各國文化創意產業的發展，可歸結出幾項特性：

- (1). 嚴格而言，文化創意產業並非屬新創產業，因其指涉的產業別大多數是現行早已存在的；只是文化創意產業賦予它新的產業概念，即文化藝術與創意結合，具有增加產業附加價值的功能，超越一般產業純粹經濟的作用，而兼具文化與社會的多重價值性。
- (2). 文化創意產業所含括的產業別廣泛，些產業的主管機關，通常分布在政府的工業部門、文化部門、觀光旅遊部門、新聞部門、科技部門及法務部門等。在台灣即分屬於文建會、新聞局、經濟部所管轄，由此可知，文化創意產業涉及眾多的公部門部會；因此，其產業發展需要有高度的跨部門整合效率才行。
- (3). 文化創意產業的產品或服務，通常具有國家文化符碼的特色與內涵，因此，不論在影視、音樂或出版等產品上，不同國家的文化產品皆有可清楚辨別其文化符碼隱身在其中。除國家特色之外，文化創意產業也反映地方風格，於商品或服務中。

放眼國際，文化創意產業已是國際性的戰場，面對各國及國內的產業競爭者，唯有努力投入研究開發，搶先發展下一代具有更廣闊市場的新產品和技術，才能讓自己立於不敗之地，讓文化投資不斷創造驚奇。

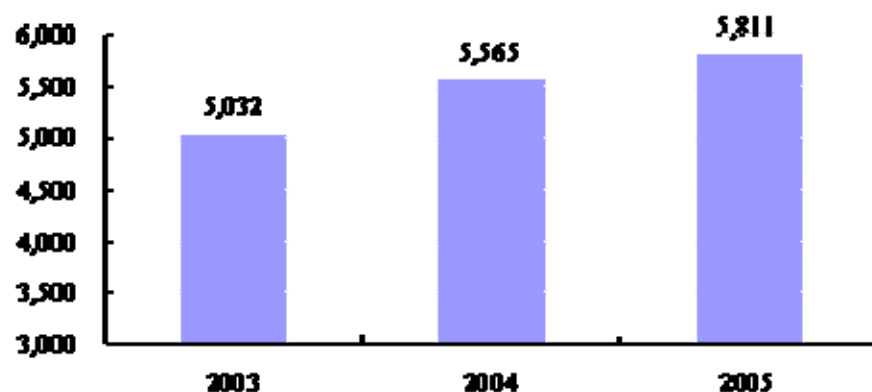
四、台灣文化創意產業現況與未來發展

2002年5月行政院通過「創意台灣---文化創意產業發展計畫」，是政府首次將抽象的「文化軟體」視為國家重大的政策，期望藉由人文與產業結合，開拓文化創意領域，創造高附加價值的經濟效益，為台灣帶來新的商機與發展潛能。此計畫自2002年執行以來，無論在營業額或就業人數方面，已經分別提高1.28倍及1.14倍。依據中華經濟研究院估算，2002年我國文化創意產業共計48,344家企業、就業人口325,546人，產值約新台幣3.055億元，約佔當年國民生產毛額〈GDP〉2.09%（《經濟前瞻》，第107期，2006年9月）。比重略高於香港、但不及澳洲、紐西蘭，和英國相較更有相當大的差距，顯示台灣在發展上仍須再努力。文化創意產業雖然在台灣推動時日尚短，但已引起社會各界普遍的關注，主要是該產業不僅是一個高附加價值的產業類型，也是解決未來就業問題的方向，更是台灣經濟結構轉型的重要支柱。而2003年至2005年，其營業額年平均成長率為

7.5%；2005 年該產業年產值則已提高為 5,811 億元，文化創意產業已成為台灣二十一世紀的新興產業。

圖 2-2. 2003~2005 年臺灣整體文化創意產業營業額

單位：新台幣億元



資料來源：文化創意產業推動小組辦公室

表 2-7. 2005 年文化創意產業家數、營業額、附加價值及就業人數

單位：新臺幣千元

| 2005 年 | 家數 | 營業額 | 附加價值 | 人數 |
|-----------|-------------------|------------------------|-----------------------|--------------------|
| 視覺藝術產業 | 3,086 (-1.12%) | 5,287,954 (0.13%) | 3,807,327 (0.13%) | 未提供 |
| 音樂與表演藝術產業 | 1,019 (16.86%) | 6,616,260 (17.96%) | 4,565,219 (17.96%) | 未提供 |
| 工藝產業 | 10,892 (2.02%) | 67,468,353 (1.03%) | 38,456,961 (1.03%) | 未提供 |
| 文化展演設施產業 | 273 (13.75%) | 2,696,308 (30.31%) | 1,860,453 (30.31%) | 未提供 |
| 電影產業 | 648 (-1.67%) | 13,078,510 (-0.34%) | 6,539,255 (-0.34%) | 4,694 (-19.99%) |
| 廣播電視產業 | 1,743 (-1.08%) | 100,931,894 (4.01%) | 50,465,947 (4.01%) | 30,669 (-3.66%) |

| | | | | |
|----------|-------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| 出版產業 | 3,581 (5.76%) | 71,583,504 (-1.83%) | 42,950,102 (-1.83%) | 40,554 (3.97%) |
| 建築設計產業 | 8,249 (-0.54%) | 81,237,538 (10.20%) | 61,740,529 (10.20%) | 14,246 (5.37%) |
| 廣告產業 | 11,766 (5.29%) | 141,125,342 (0.51%) | 42,337,603 (0.51%) | 46,158 (9.48%) |
| 設計產業 | 2,096 (8.88%) | 50,257,096 (4.19%) | 35,682,538 (4.19%) | 19,939 (16.2%) |
| 數位休閒娛樂產業 | 8,315 (4.62%) | 21,764,800 (8.96%) | 15,017,712 (8.96%) | 34,128 (4.62%) |
| 創意生活產業 | 74 (39.62%) | 19,019,690 (66.97%) | 5,049,450 (52.41%) | 5,296 (47.56%) |
| 合計 | 51,742 (3.25%) | 581,067,249 (2.6%) | 308,473,095 (4.39%) | 195,684 (5.34%) |

資料來源: 文化創意產業推動小組辦公室

由上述的表列數字可以看出，即便成長未達驚人幅度，但至少台灣的文化創意產業自 2002 年至 2005 年，仍能維持著連續四年成長的態勢；其中附加價值較高為工藝產業、廣播電視產業、出版產業、建築設計產業、廣告產業、設計產業和數位休閒產業，這些附加價值較高的產業都是極具發展潛力的項目。此外，台灣近幾年來在國際設計競賽方面頗有斬獲，美感創新表現直逼國際水準。例如 2002 年台灣產品在德國iF、Red dot、美國IDEA及日本G-Mark等四大國際設計獎僅獲獎 42 件，而 2005 年增至 100 件，2006 年則共獲獎 146 件，成長近 50%。顯見經過 3 年的努力，台灣文化創意產業的發展已經逐漸開花結果。

表 2-8. 2002~2005 年文化創意相關產業得獎數

| 年度/件數 產業 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|------------------------|------|------|------|------|
| 視覺藝術、音樂與表演藝術、文化展演設施、工藝 | 0 | 0 | 4 | 7 |

| | | | | |
|----------|----|----|-----|-----|
| 產業 | | | | |
| 廣告產業 | 19 | 21 | 106 | 268 |
| 電影產業 | 12 | 8 | 8 | 33 |
| 廣播電視產業 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 設計產業 | 14 | 16 | 55 | 206 |
| 建築設計產業 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 時尚品牌設計產業 | 2 | 0 | 0 | 1 |
| 總計 | 47 | 48 | 175 | 464 |

資料來源: 文化創意產業推動小組辦公室

根據聯合國教科文組織 UNESCO 網站上「文化產業與商業」(Cultural Industries and Enterprises) 網頁所公布的資料, 全世界的文化貨品交易在近二十年來已有數倍的成長, 從 1980 年的 953.4 億美金到 1998 年的 3879.2 億美金。在 1996 年, 文化產品更成為美國最大宗的輸出品, 有史以來第一次超過所有其他傳統產業 (包括汽車、農業、或是航太與軍火等) 產品的輸出。網站的資料同時指出, 日本、美國、英國、德國以及中國大陸則是當今世界的五個文化貿易大國。文化產業的世界市場, 1995 年美國佔了 184 億美元, 歐洲佔了 97 億美元, 亞洲只有 67 億美元; 到了 2000 年美國成長了 207 億美元, 歐洲增加到 131 億美元, 亞洲也成長到 110 億美元。即使在一片經濟不景氣當中, 文化創意產業的市場擴張率反而是在急速擴張中(陳其南, 2002)。

在國際上, 文化創意產業已經成為最具貿易潛力的部門, 在 2000 到 2005 年間, 其平均年成長率是 8.7%; 而 2005 年的出口值佔全球貿易 3.4%。在最先進的國家, 文化創意產業逐漸成為經濟復甦、就業和社會凝聚的策略性選擇。「創意城市」正在歐洲和北美蔓延, 讓都會中心的經濟得到復甦; 經由文化和社會發展, 提供誘人的工作。倫敦、巴黎、紐約和蒙特婁的創意產業都僱用了 10 萬以上的人口; 愛丁堡、布宜諾斯艾利斯、柏林、亞斯文 (埃及) 等城市都以某些特色成為聯合國認定的創意城市; 北京和香港也都積極加入行列, 台灣自不能置身事外。

2005 年世界各國在創意商品的出口上，台灣名列世界第 27，表現並不出色，落後於香港第 3、新加坡第 23、韓國第 24 之後。中國、義大利、香港、印度、土耳其、泰國、波蘭、馬來西亞、印尼都是重要的創意商品順差國。印度珠寶產業帶來 38 億美元的出口，香港創造出 43 億美元的進帳，義大利更以 51 億美元領先全球。其中設計產業是創意出口的最大宗，佔了 65%；義大利排名世界第 2，以 248 億美元大幅超越排名第 4 的法國：129 億及排名第 6 的美國：112 億。珠寶、唱片、電子遊戲都是成長最快的創意產業。在次項目中出口最多的是室內設計（佔 20%）、時尚（佔 18%）、珠寶（佔 12%）和玩具（佔 9%），而台灣都落後於香港。（杜震華，《經濟人語：推動創意產業打造經濟新願景》，2008 年 08 月 18 日蘋果日報）；面對上述各國政府積極的作為，台灣政府必須在短時間內急起直追，並且充分朝資源整合與知識創新的目標邁進，才有機會在新一波全球競爭的環境中取得先機，永續發展。

台灣在過去的經濟發展過程中，雖然曾因「製造優勢」，靠中小企業辛苦創造了「台灣奇蹟」，相較於歐美日的企業表現一點都不遜色；不過隨著全球化的數位風潮，資金、人才、資源的全球性流動，已經讓台灣的製造優勢被其他新興開發中國家所取代，尤其邁入知識經濟時代，台灣面臨商品缺乏特色，喪失競爭優勢的危機，不得不另尋出路。而能結合台灣的文化魅力與創意，並將其應用於產品質感或生活美學中，正是台灣眾多產業展現新生機、新潛能與新商機的關鍵策略，不僅能創造就業機會，促進經濟成長，同時也能平衡台灣過度偏向製造業的產業發展型態。

台灣在面臨全球化浪潮的席捲下，正步入全球均質的危機當中，若無法建構屬於臺灣特色，以做為全球化下識別的符碼（陳其南 2002），臺灣的國際競爭力是很難提昇的；臺灣長期以發展高科技產業及大型製造業為主，對於文化藝術相關產業的輔導、非營利事業環境的建構與藝文生態的策進等，均極少被視為扶植產業或國家重點發展方向。此次文化創意產業的目的，即在整合地方智慧與文化藝術生命力，將其應用於產業發展以因應全球化之挑戰（陳其南 2002）。

檢視台灣文化創意產業目前所面臨的問題，可以做為台灣文化創意產業未來的發展策略和進行全面深入探討的參考。

1. 需有良好的經濟和科學技術實力為基礎：在歐洲文化創意產品最大的出口國是英國而不是擁有悠久的歷史文化的意大利或希臘。而歷史不長，文化資源

貧乏的美國卻是世界上最具影響力的文化產品輸出國。可見文化創意產業的發展仍需仰賴經濟實力和科學技術實力，因為文化遺產雖具有世界性，而科學技術卻具有壟斷性。因此，國家的整體經濟實力，是發展文化創意產業的基礎。台灣產業基礎良好，在高科技及數位技術上也都有不錯的成績，足以作為競爭的憑藉。

台灣在歷史開發的過程當中，產生的多元種族社會，豐富的自然地理環境與特殊的人文面貌都是台灣在文化創意產業發展的重要資源，它所凝聚的民間活力，具有著美學經濟體的價值，可帶來豐盈的外資，吸引外國觀光客，促進國內經濟發展。但在文化的認同及表現上：台灣文化多半傳承自中國，而中國大陸，不但文化部已設立文化市場司，並於2001年3月正式將文化產業納入全國「十五規劃綱要」，視為中國大陸下一階段國民經濟和社會發展戰略的重要部分，並已發表「2001-2002中國文化產業藍皮書總報告」（陳其南，2002）。因此，在中國也極力發展文化創意產業的競爭下，如何自共同的文化基礎中，發揮創新與融合的創意思維，並加以產業化、優質化，成為台灣在國際文化創意產業競爭中勝出的關鍵。

2. 台灣中小企業仍缺乏美學競爭能力：台灣推動文化創意產業，美學元素也成為企業經營的一環，企業需引進更多美學素材作為經營的原則，將其轉化為營收與獲利的根源。擺脫過去依靠低價競爭的策略。美學經濟在過去和企業經營幾乎無法連上線。相較於歐、美、日等數百年來，植根於生活當中的美學素養而累積的產業底蘊，台灣的企業主如能從求真到求善，進一階到求美的層次，其間的差距是無法以數計。美學是個人的基本素養，源自哲學層次的關照，在臺灣，這個以升學為導向的社會，美學教育早已被摒棄在主流聯考制度外。而發展文化創意產業可以拉近國人與美學的距離，提升美的生活品質，透過文化、藝術和產業的結合，讓藝術家有更多發揮空間，讓生活與環境有更多的文化內涵，進而強化文化生活與地方產業優質化的發展。透過文化創意產品的媒介，文化活動可以是親民的、趣味的、生活的、普及的，而能具體實踐生活美學與環境美學，進而促使社會大眾更為接近文化。並可藉由區塊營造的策略，發掘地方的創意與想像力，將藝術落實在生活中，擴大國人參與文化的深度。企業主也應致力於美學創意的研發、引伸至產品設計，並將其轉化成市場所需。

3. 政府需善用民間資源，做好溝通平台：一般企業與文化工作者之間的距離仍遠，此方面政府應可設立溝通機制與場所，透過溝通、媒合讓文化創意界了解企業的思維與市場的特質。臺灣長期以發展高科技產業及大型製造業為主，對於文化藝術相關產業的輔導、非營利事業環境的建構與藝文生態的策進等，均極少被視為扶植產業或國家重點發展方向。此次文化創意產業的目的，即在整合地方智慧與文化藝術生命力，將其應用於產業發展以因應全球化之挑戰。而各縣市的社區總體營造，經由地區性文化發展歷史中，所產生的文化遺產，如古蹟、民藝街，民俗藝術、祭典節慶等，以社區總體營造的精神為出發；經由地方居民與專家充分的溝通，因地制宜，秉持地方文化精神，讓社區居民自動自發的參與規劃、實行，轉化成為嶄新的地方觀光資源。同時，也可視其為地方文化的發揚，建立起社區居民的自尊與認同感。
4. 文化創意產業不同於一般產業，政府雖鼓勵發展，但勿給於太多干涉，應當讓市場起主導作用；文化創意產業的特點是多樣化、小型化及分散化，並強調地方特色與創意，針對此一產業的特性，從法令政策面上來看，發展文化創意產業的基本精神，應該鼓勵民間自動自發地提出具有市場接受度的計劃，鼓勵從下而上、由地方而中央的政策推動流程，政府的角色應著重在如何引導、協助與獎勵、而非管理。政府應做的是提供文化產業良好的發展環境，而不是以「輔導」、「審查」的心態來看待文化創意內容。要塑造一個適合文化創意產業發展的環境，政府的重點工作還包括可以成立特別的推動小組，進行法令層面的規劃，推動文化園區集中資源，促進文化與科技的結合，協助文化藝術工作者創業，培育文化創意人才等(徐小波，2008)。使文化創意產業在良好的法治環境中健康發展。
5. 加強智慧財產權保護：創意是無形的資產；文化創意產業是以研發為主要投入要素，以創意及創新取向，具有品牌導向及永續性的高附加價值。智慧財產權係其未來持續成長的活力泉源，保持其領先優勢的利器；其所研發的創意，經由產品生產及各種授權而取得利潤，得以再投入加速培養研究發展的環境，有助於經濟結構轉型，並提昇國際市場的競爭能力。智慧財產如透過適當的經營、管理與運用亦將創造更高之附加價值。台灣企業早期吝於研發，常有侵犯智慧財產權的行為，民眾也將購買盜版商品視為理所當然，使得台

灣對外貿易屢次被美國列入 301 的觀察名單。由此觀之，政府對於智慧財產權的保護是責無旁貸，也是國際市場、社會的共識。

6. 發展文化創意產業需有國際視野：由於台灣本地市場胃納量的不足，文化創意產業的發展方向要以國際化為思考重點，重視出口、掌握國際市場才能生存發展。尤其是影視產業方面，產品的內容如沒有放進國際化的思考，抓住國際市場的角度，就難以在國際上得到普遍的認同，畢竟能像國片「海角七號」在國內所創造的票房佳績，仍屬少數。而要讓國外市場接受，與國外公司合作是可以選擇的途徑，尤其是行銷；李安的電影在國際上很受歡迎，是值得我們參考的方向。

小結：

縱觀上述台灣目前在文化創意產業的各面向現況發展分析，可以歸納出文化創意產業發展的一些必要觀念。文化創意產業是藉由文化元素的導入，創造產業的加值作用，以國內市場需求而言，台灣的內需市場規模狹小，若要提升產值，應從品質、創意著手，增加產品的內容創新度與文化特質以強化商品國際競爭力；以國際市場需求而言，藉由具特色的產品內容與自身文化意涵來增加產品的差異化，以拓展產業對外的競爭力。台灣的開發歷史雖短，但在承襲中華文化的同時，也受到美國、日本、西班牙、荷蘭等多元文化的衝擊，從而形成具有多樣性文化特色，並且因早與國際接軌，具備在國際市場競爭的優勢。但台灣文化創意產業業者多半屬微型企業，受限於人力、資金不足，難以走向國際發展，這確實需要政府提供協助。

文化創意產業與傳統製造業相比，不僅少污染，且營運成本低；後者只要把原物料及資金放進去，就能看到具體的產值，但文創產業的產值不是被製造出來，而是要等著被創造出來。成功而能引起共鳴的文創產品，產生的不僅僅是產值，還有往往難以估算的人文價值。文化創意產業被稱為「寧靜產業」，但靜水深流，被認為是無形的軟實力，但穿透力永遠最強。

第二節、視覺設計與文化創意產業關係之探討

一、視覺設計概述

在現代社會裏，訊息傳達是不可或缺的，訊息雖有報告、通知、知識、見聞、引導等多重意義，但並非單指言語表達，色彩或型態等也都可視之為訊息。今日，傳達的意義，已不僅是個人對個人或特定團體之間的互相傳達，在現代社會裏是以世界性的規模在進行相互傳達；是定位於人性與科技關連之上的大眾傳播(mass communication)。而且在種類眾多的傳達當中訴諸於視覺(vision)的傳達是設計的重要問題。而印刷技術的發達與攝影術的發明也使得不全靠語言的傳達成爲可能；語言雖然是源自於用眼睛來看的文字，但本質上文字只不過是將聲音(語言)圖形化的一種暫定的記號。因此，如果不瞭解這種記號的規則，即使看了也不解其意(蘇守政，1999)。而目前訊息傳達的方式已從語言、文字的模式轉變成視覺化的模式，使得不同國家因語言所產生的隔閡，也逐漸消失。

視覺傳達設計(Visual Communication Design, Visual Design)，是利用文字、符號、造型來創造一個具有美感、意象、意念的一種視覺效果，透過這個視覺效果，而達到溝通、傳達的目的。主要是以圖像的方式補足語言傳達的不足，以傳達清楚明確的溝通意義。在視覺傳達設計的運用上有多種如：海報、宣傳單、產品包裝、網頁設計、書籍至各類影像…等範圍，範圍廣泛且依其特性也都有不相同的演譯方式，在這麼多的需求之下，視覺傳達設計分科可爲這些不同性質的傳達方式作一個整理與統整(<http://knight.fcu.edu.tw/~d8815900/second.htm>)。

現代設計在各分科領域裡不斷衍生的潮流之下，也朝向專業化分工發展著。當今設計行業的專業化分工主要有三大領域：

- 1、空間設計領域：這個大領域還細分爲建築設計、空間設計（室內設計）、家具設計、景觀設計、展演設計、都市設計等等；
- 2、工業設計領域：此領域還細分爲產品設計、包裝設計、家具設計等等；
- 3、視覺傳達設計（商業設計）領域：還細分爲廣告設計、包裝設計、編輯設計、企業識別設計、展示設計等等。

而其中的視覺傳達設計，因一般多採用平面型態，所以俗稱為「平面設計」；其範圍主要包括：標誌、字體、卡片、傳單、函件、海報、封面、小冊子等等，但視覺傳達也可以採用立體的形式，如展覽、櫥窗等設計即屬之。由於應用性質之不同，視覺傳達設計又可細分為傳播設計和商業推廣設計等基本型態。

1. 傳播設計：指以知識與觀念的傳播、或活動資訊的傳送為目的的視覺媒體設計。如藝文性海報〔音樂、舞蹈、戲劇、美術展覽、演講等藝術和文化活動海報〕、保健小冊、交通安全教育宣導等，皆屬於教育傳播設計。
2. 商業設計：俗稱商業廣告設計；是為促銷商品或推廣服務所作的視覺媒體設計，例如報紙商業廣告、商品銷售現場廣告、廣告函件、商品包裝、商品型錄等，皆屬於商業推廣設計。（楊裕富，1999；陳俊宏、楊東民，1999）。
視覺傳達設計是由設計人員將訊息透過符號語言編碼的過程，將訊息傳達給視、聽、閱讀者和視、聽、閱讀者產生解碼、溝通的設計。視覺傳達設計具備有編碼、符號、解碼者構成的傳播結構，缺一就無法成立的傳達模式，除傳達的機能之外，更是具有虛擬說服與勸進的目的。而設計人員在編碼設計過程當中，除需具備有相當的美術設計素養外，其引用的視覺符號語言，實際上包含了對文化語意的瞭解、社會潮流與趨勢的掌握，人性面向的觀察，其相關的學問相當龐雜。成功的視覺傳達設計，其傳達的不只是視覺所見的畫面影像，而是隱含於其中的意念、思想。

探索視覺符號語言的方式頗多，惟日常的語言或文字差不多都有固定的文法構成，視覺的語言則沒有明顯的法則。每一設計理論家發現的結果，可能完全不同(王無邪，1974)。因此，這也牽涉了「創意」。而「創意」是個人心靈思考感受的問題，雖無共通的法則可循，但一般認為視覺傳達設計的創意特徵需有：

1. 具原創精神的視覺效果呈現，不同於以往所見案例；
2. 能準確的傳達意念，避免造成視、聽、閱讀者錯誤的解讀；
3. 具有強烈的視覺吸引力，整體呈現畫面美感與視覺張力的構成；
4. 佈局構思能隱含多面向的隱喻，讓視、聽、閱讀者深為其所吸引，甚或感動。

視覺傳達設計的程序是一連串的分析(analysis)、綜合(synthesis)、評價(appraisal)與決定(decision)的過程，就創造思考的模式而言，也很早便確立準備、醞釀、啓示，與驗證的步驟(邱宗成，2007)。從而深入思考問題的核心，構思出一個能夠圓滿解決問題的新概念和解決問題的答案，同時必須兼顧畫面美感構成的視覺成

效，才能讓視、聽、閱讀者樂於接近與接受；在知識經濟時代的今日，視覺傳達設計已成為一種知識轉換的工作，將相關資訊與需求內容，轉換成圖面視覺化的工作，使得視覺傳達設計已不單單只是為商業服務，人與人之間溝通，政府與百姓之間溝通，廠商與消費者之間溝通，皆屬於視覺傳達設計的任務。

二、視覺設計與文化創意的關係

現今全球化的潮流不僅越來越均質化，強勢的資本主義在其跨國流行文化工業運作下，橫掃世界各國文化產業領域，不僅壟斷文化產業經濟，也造成其文化隨商品大舉侵略的浩劫，這已是世界各國無法迴避的重要課題；文化入侵這一股趨勢也形成二十世紀最大的特徵，使人們對「異國文化」產生一種崇拜與孺慕，它不知不覺的改變了整個人類社會基本的文化取向及價值系統。「文化」代表著一個國家藝術與生活經驗的特色與累積，如果我們無法改變國民對進口文化的觀念；如果星巴克(STARBUCKS)，好萊塢、韓劇、表參道這些文化符號才是值得國民普遍認為的消費所在，顯然我們已處在異國文化洪流的控制下。

而不可否認的，這些異國文化商品之所以能受到普羅大眾的歡迎與喜愛，究其原因：文化元素加上創意特色、美感消費搭配時尚設計，營造生活幸福感成為其行銷的共通應用模式。文化商品行銷經常透過授權以創造最大利益，美國迪斯尼、日本的 Hello Kitty 所帶動的文化消費熱潮，一方面是集體式的狂熱購買行銷，一方面是文化霸權國家對於跨國市場的運作，也說明國家形象、文化經濟與設計美學的結合，往往能創造高產值。由於台灣的製造業，逐漸失去優勢，政府也企圖透過文化創意產業的發展，來幫助經濟轉型，為產品提高附加價值。好的設計可以為製造業帶來龐大的價值，台灣已經有深厚的製造業基礎，只不過要讓它更具有競爭力，不是成本的問題，是與製造品的價值升等有關，那麼設計、美學與創意就成為流程中非常重要的部份了。

漢寶德曾有感而發：「亞洲社會經營美感的經驗尚未萌芽，多數藝術放在神龕裡膜拜。他們沒法接受二十世紀西方國家結合大眾化工業產品與美感成就的觀念，我們還堅持傳統的物質和精神二分法的觀念。台灣多所大學設立設計相關的科系，培育了不少人才。台灣還是美學落後的地區，絲毫不覺下一個世紀的產業主要的任務就是滿足人類對美感的渴望。」，反觀先進的國家則體悟「美」是國

家、企業、個人強而有利的競爭力，視美育為教育的核心，並重視生活中人文與美學素養的薰陶，相較而言，國內教育長期忽略美學教育（文建會，<http://www.Cca.gov.tw/>）。至於創意，也是面對競爭必須新增的能力；創意已經取代了自然資源與勞力效益，成為創造財富與經濟發展的來源；英國創意產業之父（John Hopkins）說：「創意就是競爭力！創意經濟的基礎是那些使用自己的想像力、夢想和幻想的人。」文化創意產業即是讓文化藉由創意的執行產生更高的附加價值，依靠的是文化的衍生附加價值，依靠創意加值與文化積累，一方面誘發產業轉型的契機，另一方面帶動新的產業與生活價值。文化與創意可以創造財富，然而要成就創意產業，內容、品牌、符號意象到價值鏈的建構等均缺一不可。擁有文化創意的元素，又懂得如何將之與產業化行銷，抑或將產業加入文化與創意的元素，不但能累積經濟資本，更從中形塑出無形的意象。

與台灣同為亞洲四小龍的韓國由於近幾年來重視設計與創意，成功地建立品牌行銷全球，韓國也被認為將有可能主導亞洲未來世代的消費和娛樂文化；其實韓國熱門的電子產品，幾乎都有台灣業者的參與，只是我們一直爭搶著代工，卻與龐大的品牌商機無緣；由此可見，台灣還停留在很有執行力，但缺乏想像力的階段，想要轉變，就要看文化創意產業，是否能夠蓬勃發展。

位於倫敦泰晤士河畔的設計博物館，於1982年設立，目的是為了要呈現設計創意對人類生活的貢獻，還有文明社會的影響；展覽範圍包含了產品設計，時尚建築以及工業設計。設計博物館是讓設計人員尋找靈感的好地方，參觀者可以來自設計不同的領域，以形塑自己想法找到靈感，再轉化成他們自己工作領域所需求的東西；創意設計是文化創意產業的基礎，因為它可以讓你在與對手競爭時取得先機。博物館則因其收藏品，刺激創意工作者的想法，而扮演所謂可運用資源的角色。好的設計不只能提高產品的附加價值，其中豐富的想像力，還可能改變消費趨勢，帶動產業革新。

文化創意產業儼然成為新的戰場，如將文化視為符碼、視為語言、也視為一種籌碼，以視覺設計結合文化、創意、美學足以為國家帶來新的發展潛能與商業化的機會，進而創造工作機會；創意文化資源的開發蘊藏相當高的商業價值，也能突顯在地文化的重要性（邱宗成，2007）。視覺設計離不開社會議題、文化氛圍，也更離不開社會修養與合乎藝術上的美學，哲學上的思考。它不只是機能性、工商機制下的附屬品，在機能性之外，它尚要能發展一個歷史的文脈，創造時代風

格(張國治, 2006)。文化創意產業的好處不但是經濟利益, 它所產生的文化價值與影響力, 是任何產業也無法比擬的, 而視覺設計顯然是其重要的一環。

三、視覺設計於文化商品的應用

「文化商品」, 指係表達文化內涵的產品, 一般指涉的是書本、雜誌、軟體、多媒體產品、唱片、電影、錄影帶、工藝與時尚設計產品等, 但也可以是提供欣賞、學習、體驗或自己動手做的展覽、表演、教育研習或特殊儀式的活動。利用「產品置入」(product placement)的方法, 讓文化商品無所不在的展現其親和力與吸引力。商品在此與文化是一種相互依存的關係, 商品是文化的載體, 而文化附著在商品之上, 形成一種意義象徵, 擁有瞭解象徵意義的人可以進行解碼的動作, 「文化」使得商品不再只是消費的物品, 兩者的結合, 具體化了文化的範疇, 也具體化了文化秩序(陳國政, 2003)。

在二十一世紀裏, 「文化」與「經濟」二分的定論已然改觀, 「文化」不僅成為「知識經濟」、「體驗經濟」的核心內容, 「文化」也是「創意經濟」中產生創意的源泉---人人消費的都是「文化商品」, 而商品要產生附加價值, 必須仰賴「文化生活的感動」。這樣的轉變, 部分原因來自「標準化、功能化、低價化」的商品供應無虞匱乏, 再也難以產生消費刺激; 部份原因來自消費社會對「創造理想化自我」的美學新需求---新消費者希望每個商品和服務都有獨特的內在價值, 使他們得以實現嚮往之的各類風格生活(學學文創網, 2008)。

「文化商品」多以視覺設計為手法, 創意為概念, 加入文化層面的應用, 才能取得消費者認同而購買, 這確實與傳統產業相差甚遠。而文化層面則牽涉設計者對於「文化符碼」的應用; 「文化符碼」指對語言現象以外, 所有的表達規則與特性之文化解析工作的成果。在設計上, 「文化符碼」特別注重圖像符號與其所象徵的意涵與情感, 不只研究物質符號意義的最小元素(意素), 同時也研究這些「意素」的組合規則, 以及組合後的「語句」在該文化中的位置(楊裕富, 1999)。陳其南(2000)先生則認為, 人類學將建築、物件或工藝品等設計視為文化的表達形式, 而文化即是潛藏在這些產品設計或製造者腦中的一種符碼 (codes)。因此, 文化是一種本質性的現象, 並滲透在人類所有的社會關係型態、宗教信仰和行為模式中, 當然也包含了其生產製造的各種物質物件或使用的工具。設計一詞若以漢字的語意所傳達的是: 人類文明計劃 (cultural project) 的主動者, 亦是文

明史的設計者；若以英文的“de-sign”而言，sign 即是文化符碼（codes）或文化的表達形式（representation）所以 design 即是 de-code（解碼）、re-representation（再現）或是 de-culture（去文化），也就是再次詮釋現今的文化型態與特徵，因而設計與文化，即藉著符碼（codes）、記號（sign）和再現（representation）的意涵合而為一（李佩玲，2002）。在多元文化的交流情況之下，設計的符碼將會因應設計者對生活的體驗，被設計物的使用情境以及所處的文化涵構，因而設計出不同的設計形貌，而這往往也是其之所以吸引人的地方。

文化做為社會價值與產業昇華的主流是當代的趨勢，文化所蘊含的特質為一種正向的，可能是歷史的，生活的，食衣住行的，藝術的、或是宗教等等指涉。設計人員在設計過程中找出能反應多數人所共有的精神狀態，而且確實有其持久性與普遍性者，如藝術、文學、民俗、神話、價值、理想等投射文化，在設計過程中引入對投射文化內涵，使設計更接近生活與文化特質（邱宗成，2007）。視覺傳達設計具有表達、溝通、說服的本質；因此，如能將「文化」的符碼隱含其中，經由譯碼的轉換而搭載於商品之中，往往能達到創意加值功效及增加文化的競爭力。許多設計的東西，都需要加入文化質感才能感動人心，才能創造銷售佳績。

「文化符碼」既提供了視覺設計者最大的靈感資料庫，更是讓創意被「加值」的關鍵，但加上了「文化符碼」外衣的所謂文化商品就真能無往不利，創造行銷佳績？或是只要應用美學經濟手法把商品做得美美的，就能保證行銷順利？很多的案例證明顯然不是如此，因為：圖像的作用並不只在於捉住（吸引）閱聽人的眼光，更在於述說故事，進而打動心靈，進而改變閱聽人的態度與立場，總結完成「說服」的任務。顯然這不是「美」這個概念所能完全涵蓋；設計文化符碼就是提醒設計師，能夠敏銳的注意到文化差異的分析方法，並且能將這種“有用的分析”運用到設計作品上（楊裕富，1999）。韓國知名設計學者金永浩（2008）則認為設計應包含四種狀態：第一、必須具有創意；第二、必須具有美學；第三、必須要有經濟、第四、是視覺傳達；然而視覺傳達也是另一種視覺藝術的表現形式，設計者透過傳遞資訊來表達他們的感情，視覺傳達設計會視不同的的狀況來精心組合繪圖的元素，來創造新的視覺語言，並將此傳遞出去，大多的成功設計作品通常是將不同的基本元素給予適當的安排，這些元素則是用來刺激觀者的視覺感官與認知能力的重要媒介。

台灣的視覺藝術中，有知名漫畫家蔡志忠以深具個人特色的漫畫，採淺顯易

懂的方式闡述老莊傳統哲學的概念；朱德庸漫畫則以辛辣、揶揄角度為上班族的生活注入趣味；而幾米的插畫則以感性的手法傳達現代人的心靈感受，以多角度的經營插畫、漫畫、繪本等形式征服讀者的心靈，創造文化視覺品牌的價值。而誠品書店亦在商品化的資本主義風潮下，將其產業文化經由設計、開發包裝後，吸引既定的誠品迷(Eslite fans)購買，達到企業的最大利潤。不僅如此，會因為這些文化商品營造出來的氛圍，而更加深誠品作為一種菁英消費閱讀文化的印象(陳國政，2003)。而最近這幾年台灣各縣市競相運用文化慶典或在地生活文化內容所創造的行銷活動，更是常見以視覺設計為表現手法，以地方性文化主題為對象，結合周邊商品衍生發展出諸如 T 恤、馬克杯、筆記本、帽子、鑰匙圈、撲克牌、月曆、書卡、書本、磁鐵、手機掛飾、手錶、海報、便條紙、雨傘、明信片、工藝擺飾品、陶瓷器等周邊商品形式呈現，是常見的視覺傳達設計與周邊文化產品結合的案例。

表 2-9 行政院客家委員會主辦 2009 年桐花季好客設計比賽得獎作品

| | | |
|---|---|---|
|  |  |  |
| <p>鍾全斌·客家肚兜造型上衣</p> | <p>陳韋憲團隊·桐花蛋煎蛋器</p> | <p>李郁瑄·紅龜印手提袋</p> |
|  |  |  |
| <p>林奕秀·影花樹布花</p> | <p>葉凱文·解構·杯墊</p> | <p>饒治葦·同影花盤·水果盤</p> |

圖片來源：中國時報，A9(社會新聞)版，2009.5.20

消費者購買這類商品也是首重其文化特殊性，可使消費者完成消費的生活美

學提昇、美感經驗的實踐。

小結：

視覺設計賦予一般日用品或消費品文化意涵後，價值即大大不同。美感經濟的來臨，使得設計越來越重要，人們已不再滿足於實用性，進而講求情感的滿足、美感的講究，而文化創意產業即是因應這股時代潮流而生。

第三節、宜蘭文化創意產業的探討

文化是歷史的縮影，也是藝術創作、設計構想的源頭；對文化創意產業而言，文化蘊含取之不盡，用之不竭的素材；歷史則提供過往史蹟、典故的人文要素。探討宜蘭的歷史發展，不僅能瞭解宜蘭開發過程，發掘蘭陽地區人文特色，也能對宜蘭地區族群、民性、慶典、藝術、景觀、產業、地理、氣候特徵等等有概括性的認識，提供文化創意產業各領域的應用參考。

一、宜蘭歷史發展概述

蘭陽平原這塊土地，最早見之於文獻上的記載，被稱為「蛤仔難」，也被叫做「甲子蘭」，一直到清嘉慶十五年(1810年)才被定名為「噶瑪蘭」(Kavalan)，此乃為平埔語的音譯，而土紳鄉人則暱稱為「蘭地」；「宜蘭」一詞則始於光緒元年(1874年)，「宜」字是發音詞，沒有特殊意義，「蘭」字即為蘭地；在未劃入清朝版圖以前，北起頭城烏石港，南至蘇澳，三角扇形的平原上分佈著三十六番社，各設自立頭目，不相統屬。至清嘉慶十七年(1812年)清廷始於噶瑪蘭正式設廳治事，諭令遵制薙髮易服，改稱漢性，漢人中原優勢文化的涵詠逐漸同化了噶瑪蘭人的民性，使生活習慣、社會狀態幾與漢人無異。(徐惠隆，1992)

根據台灣考古學界的研究，宜蘭早在三、四千年前，即有泰雅族在此建立聚落，而後是由東南亞渡海漂流而來的噶瑪蘭人。而宜蘭的歷史應以嘉慶元年(1796年)，來自唐山漳州的吳沙，帶領了漳州、泉州及廣州三籍流民有計劃、有規模、有組織的移墾算起，從淡水沿著淡蘭古道開墾蘭陽平原，從此給予這片淨土開展新的未來。吳沙等人選定泰雅人與噶瑪蘭人之間緩衝地帶進入平原，次第闢築了

二圍(今礁溪鄉二城村，1797年)、三圍(今礁溪鄉三民村，1798年)、四圍(今礁溪鄉吳沙村，1799年)，在短短幾年內，移民人數由最初的一千二百餘人，迅速擴增到四萬五千餘人。吳沙向蘭陽平原踏出的第一步，實為蘭陽開拓史的一大步。但也因漢人的進駐，如今，原住民泰雅人已移居至大同及南澳等山地鄉，噶瑪蘭族民則幾已全部移往花蓮新城、豐濱及台東長濱一帶，僅剩數位在冬山河流社中居住。

蘭陽平原早期的開墾自民間力量開始，在無政府狀態下，由於地理阻隔及人文環境單純，遂成為海賊覬覦，山賊窺伺的地方，直到楊廷理擔任台灣知府，經其苦心規劃，終使噶瑪蘭收歸清室版圖。楊廷理設廳治於五圍三結街(今宜蘭市)，植刺竹圍城，周圍遍種九芎樹，這種內木外竹的圓形城垣，增添了一層堅固的防衛。五圍三結街因地處平原中央，局面宏敞，且居漢人開發蘭陽平原的前緣地帶，故被選為廳治所在地(李信成，2004)。而楊廷理對文教事業的提倡，更是不遺餘力。他特別景仰宋儒楊龜山，又對海外的龜山島情有獨鍾，便在廳署西南文昌宮左側，成立仰山書院，聘請宿儒楊典三為主講，對蘭陽文風的啓迪大有裨益。除此之外，他還充分運用寺廟或祠堂，做為鄉約地保按期宣講聖諭或官府敕令的場所，平時則供為塾師課讀教書之用，對蘭陽地區的社會教育盡了最大的力量(徐惠隆，1992)。此後蘭陽文風丕振，自嘉慶十五年噶瑪蘭入籍以後，至光緒二十年台灣割讓為止，共八十五年間科舉佳績連連；以開發較晚，交通不便，人口又少的僻壤之地，殊屬不易，讓當時欽差大臣沈葆楨譽曰：淡蘭文風為全台之冠。

日治時期，於明治三十年(1876年)設置宜蘭廳，廳下有街庄，轄管區內民眾。至大正九年(1920年)，日政府公布改訂地方制度，設台灣為台北、台中、台南、新竹、高雄五州，將原來宜蘭廳改為宜蘭、羅東、蘇澳三郡(李信成，2004)。而民國三十五年台灣光復後，宜蘭初屬台北縣管轄，與日治時期無異；地方士紳乃向省府陳情，倡議設縣，終於於民國三十九年十月十日正式設縣；地方自治實施後，開放民選，盧纘祥先生獲選為第一任縣長。

回溯歷史長河，宜蘭見諸於歷史的記載雖只是短短的二百年歷史，較諸台灣各地開發為晚，但是這片肥沃的處女地，一經開發即迅速吸引大批漢人移入，將原本是原住民族噶瑪蘭人與泰雅族人生活的場域，轉變成漢人的社會，並將荒地拓墾成良田；當時米產量高於當地所需，發展出以米產為主的市場取向經濟，

與中國大陸及台北間熱絡的貿易，既豐富民眾之所需，也使蘭陽平原民眾過著相對富足的生活。

二、宜蘭文化特色探尋

宜蘭全縣總面積 2143.6457 平方公里(包含釣魚台列嶼及龜山島、龜卵島)。其中平原有 320 平方公里，僅佔全縣面積的六分之一，此即所謂的蘭陽平原；蘭陽溪(古稱濁水溪)發源於平原三角洲的頂點，由西向東橫切，將平原分為南北兩半，古時稱為西勢、東勢，現今則稱為溪北、溪南；蘭陽溪以北稱「溪北」：包括頭城鎮、礁溪鄉、壯圍鄉，員山鄉，宜蘭市，大同鄉等六鄉鎮；蘭陽溪以南稱「溪南」：包括五結鄉、冬山鄉、羅東鎮、三星鄉、蘇澳鎮、南澳鄉共六鄉鎮；合計共 12 鄉鎮市。全縣總人口數為 461,082 人(宜蘭縣政府民政局戶政資訊網，97 年 6 月底調查資料)。

位於台灣東北角的宜蘭，面對著東側的太平洋，而北、西、南三面則為雪山山脈及中央山脈所環繞；從雪山山脈俯瞰蘭陽平原，可看見綠野平疇，看見被宜蘭人稱為「生命之河」的冬山河，也可看見蘭陽人的精神象徵—龜山島。由於對外交通不便，宜蘭自古以來就被迫與外隔絕，因此在文化的發展及住民的性格孕育上有它獨特的發展，形成特有的「蘭陽人性格」，甚至連有些語言口音都異於台灣其他地區。

自台灣光復以來，政府的建設一直偏重於西部平原，宜蘭這個被稱為「後山」的農業縣，因對外交通不便，很早就被摒棄在台灣工業發展的門外，也因此造就了它異於台灣多數縣市以「道路」、「工業」、「人口」的成長為追求指標的發展模式，並以西部開發的利弊為借鏡；宜蘭縣府選擇了最無法立即看到成效，也備受「反商」、「反工業」質疑的發展路線：以「生活大縣」的目標自許，要為台灣保留一塊淨土。「文化、觀光、環保、資訊一直都是宜蘭縣的經營目標，發展的大軸線相當清楚，」前宜蘭縣長劉守成說，一個沒有大型工廠林立及繁榮商業區的「窮縣」，唯有在自己的抉擇上尋覓出路，才能體現自己的抉擇是「真正較佳的抉擇」。發展觀光成了宜蘭不得不的選擇，而發展觀光，最重要的就是發揚地方文化及做好景觀特色。

為達到這樣的目標，宜蘭縣府開始二十幾年來的地景改造運動。從冬山河整治，親水公園設置，一直到羅東運動公園、傳統藝術中心等紛紛落成，再加上國

際童玩節、綠色博覽會…等活動的成功，宜蘭縣吸引了大量遊客前往旅遊，根據交通部觀光局的統計資料顯示2004年國人國內旅遊住宿縣市統計，宜蘭縣全年平均為8.4%，排名全台第五，在當時北宜高速公路尚未通車之際，即能有此成績殊屬不易。

宜蘭一直為臺灣的文化重鎮之一，其得天獨厚的人文內涵及地理環境，造就了許多各具特色的文化蓬勃發展；而特色可以是人為創造的，也可以是鑲嵌在環境裡。本研究將從人文、地理、景觀及地方產業各個面向來探尋宜蘭的文化特色。

1. 人文特色

1-1. 戲曲：

1-1-1. 歌仔戲：早期的農業社會，迎神賽會是件大事，除了盛大祭拜還要演戲酬神，並且成為人際交流、聯絡感情的途徑。多種戲曲便在此人文背景下留存於宜蘭，而歌仔戲更被認為是孕育於宜蘭。相傳清末民初，員山鄉頭份村有個名叫歐來助的人，平日喜歡在大樹公的濃蔭下唸歌仔，自娛娛人，大家都稱他「歌仔助」，漸漸地有人和他學習，當時這種學唱本地歌仔的風氣在農村相當普遍，他們常在鄉野廣場或迎神賽會上沿街演出，因此稱作「落地掃」，並回傳中國大陸被稱為「薊劇」。後來逐漸演變成現今的歌仔戲。

1-1-2. 傀儡戲：除了歌仔戲以外，北管戲曲、傀儡戲也都是宜蘭的文化瑰寶。北管從簡文登入蘭授徒，父老們鼓勵自己的「子弟」拜師學藝，分成西皮、福路兩派，至今仍有六十多個樂團存在宜蘭。而使用北管音樂演出的傀儡戲，在台灣北部則全部集中於宜蘭，主要在開廟、入厝、或送火、呼魂等祭煞場合表演，現存有三個團(楊憲宏，1993)。為推廣及傳承傳統地方戲曲，縣內並設有台灣戲劇館；這間以歌仔戲為主，傀儡戲為輔的「台灣戲劇中心」，是宜蘭縣立文化中心為響應文建會推展各縣市地方特色，所建立的專題博物館，為台灣歌仔戲曲代言，也代表著蘭陽地區淳樸民風下的地區民俗文化，為民間戲曲標註的見證。

1-2. 慶典：

1-2-1. 頭城搶孤：頭圍(今頭城)是漢人開墾蘭陽平原的第一站。當年漢人披荆斬棘，和原住民爭土謀生，很多人因此而喪生，為了祭祀先人，對於普渡的祭典特別重視。其中具有宗教信仰和體育競技雙重意義的搶孤活

動，早在清代就已舉行。可惜在民國三十八年，因發生意外而停辦，直到民國八十年，為紀念開蘭一九五週年才又恢復舉辦。「搶孤」的意思是佈施祭品給貧苦眾生。以人象徵餓鬼，摘取孤棧上的祭品，然後再丟下讓群眾搶拾，意謂佈施十方遊魂。

搶孤所使用的孤棚，是由十二根孤柱、倒頭棚、十三座孤棧含旗竿組合而成，孤柱表面塗滿牛油，總高度至少在十層樓以上，極為壯觀。參加搶孤者每五人為一隊，每隊一根孤柱，只准攜帶繩索；待午夜子時，鑼聲響起，各隊即以疊羅漢方式，爭相攀爬，首先奪得旗竿上的順風旗者為優勝，據傳漁船插上順風旗必定漁穫豐富，滿載而歸。此項活動近幾年也引起國際注目，日本 NHK 電視台曾採訪拍攝，並稱之為「台灣奇祭」。

1-2-2. 二龍競渡：礁溪鄉二龍村的龍舟賽相傳是平埔族噶瑪蘭人為驅逐水中精怪、祭拜河神的一種民俗活動。二百多年前，依二龍河而居的平埔族人，每戶人家後院皆與河道直通，孩童於附近玩耍常有落水溺斃的情事，噶瑪蘭人便以競渡方式來驅邪。後來雖漢人入墾混居，卻仍然延續這個習俗。與各地龍舟賽不同的是它只有兩隊參加，分別是上二龍村的淇武蘭隊和下二龍村的洲仔尾隊。各有自己的專用龍舟，龍舟沒有龍頭，只是將一般河船彩繪而成；淇武蘭為綠色船，洲仔尾為紅色船，船上都繪有太極圖案。其競賽方式相當特殊，只敲鑼，不打鼓，雙方選手均採站姿划船；賽程中並沒有裁判，開賽由敲鑼手決定，如有一方認為對方違規，比賽就得重來。比賽勝負由觀眾和選手自行認定，二庄庄民往往自認是勝利者，因此賽程往往無法一趟即能定出勝負，從早上划到黃昏是常有的事，是個充滿鄉土傳統的競技活動。

1-2-3. 五結「走尪」：五結鄉利澤簡的村民為避邪去災，在元宵節時，抬著神轎到新婚家庭沖喜，這種活動，村民稱為「弄尪」。有一年，利澤地區鬧瘟疫，士紳們決定擴大舉辦弄尪去邪，增加神明繞境及抬轎競賽的活動，稱為「走尪」。從農曆年初開始，利澤簡地區的八大庄就開始抬神轎繞境，在農曆正月十五日，所有神轎來到永安宮，由永安宮的主神媽祖娘娘，邀請八庄頭的神轎進行走尪的民俗活動。活動方式是把各庄頭的神明恭請在神轎內，按照神轎大小，分成四人組或是十二人組，按一

般的徑賽比賽規則，在直線長約一百公尺的街道上競走，每兩轎一組，三次分勝負，輸的神轎得排在路邊當啦啦隊，由於競爭激烈，後改爲不比賽，只抬著神轎在街道上來回三次，在第三趟返程時舉行過火儀式。爲傳承固有文化，永安宮遂於民國八十八年(1999年)年恢復這項傳統比賽。「走尪」雖談不上什麼技巧或娛樂，但至少在缺乏娛樂的傳統社會裡，大家在忙完了一年的農閒時節，集聚了一些年輕人，以抬神轎競走的方式自娛娛人，是個饒富興趣的民俗活動。

1-3. 族群：在十八世紀末吳沙率領漢人進入拓墾前，蘭陽平原一直是原住民族噶瑪蘭人與泰雅族人生活的場域。在平原爲噶瑪蘭人，山地則爲泰雅族人。

1-3-1. 泰雅族：族名「Atayal」，原意爲「真人」或「勇敢的人」。泰雅族男子剽悍善戰、堅韌耿直，泰雅女子則善於織布；受到漢人入墾宜蘭，沿山設隘圍堵，並不時派兵鎮壓、撫綏；及日治時期日人以高壓手段予以強制遷村和同化，加上蘇花公路開通、太平山林場的開發，使得泰雅族的生存空間越來越小，終至放棄祖居地而大舉遷移，現今宜蘭泰雅族人主要居住於蘭陽溪口上游河谷與東澳、南澳與澳花等地，人口約六千人。其主要部落分布於大同、四季、南山、碧侯、金洋與澳花等地。

1-3-2. 噶瑪蘭族：噶瑪蘭人是平埔族中漢化最晚的一支，還保有自己的語言、文化。根據荷蘭人在1650年的調查，當時約有近一萬人在此生活，但自從漢人入墾之後，他們的土地逐漸消失，咸豐三年(1853年)起，以溪南第一大社「加禮宛」爲主體，受不了漢人欺凌壓迫的噶瑪蘭人，陸續移往花蓮、台東一帶居住；事實上因爲通婚的關係，至少有四分之一的宜蘭人有噶瑪蘭血統。而花東一帶的噶瑪蘭族，仍保存部分的文化傳統和瀕臨消失的噶瑪蘭語。

2. 地理特色

2-1. 氣候：所謂「竹風蘭雨」是眾人皆知的氣候景象，宜蘭多雨自古即然，曾擔任過噶瑪蘭通判的雲南太和人董正官，看著宜蘭連月不開的霪雨，心中有所感慨，就曾寫下了〈漏天〉一詩，以記載蘭陽秋冬多雨的景象，而陳淑均撰輯的《噶瑪蘭廳志》卷五〈風俗篇〉引〈氣候〉一節謂：「蘭僻在東北島……而蘭與通台氣候亦自有別……蘭則冬多淋雨，積潦成渠。蘭尤時常陰翳連天，密雨如線，即逢晴霽，亦潮濕異常。……」即是蘭陽自古多

雨，人們對多雨天氣心情愁悶的寫照。

拜蘭雨所賜，宜蘭多河川、湖泊、沼澤、湧泉、地下水，除了供應水源，更使環境增添一份柔美。又因地質關係，宜蘭兼有溫泉和冷泉。礁溪、仁澤、圓山、清水等地都有溫泉，其中仁澤、清水也有地熱，冷泉則以蘇澳冠全臺，因含有二氧化碳，日治時期曾以冷泉加糖製成彈珠汽水。

2008年起宜蘭縣政府舉辦「蘭雨節」即取其多雨的地方特色，發揚為大型活動的思維。

- 2-2. 水災：氣候原本就多雨的宜蘭，如又逢颱風侵襲，常易造成水患。從噶瑪蘭設廳開始至道光三十年的四十年間，官方記載著水災為患的紀錄高達十三次之多，最嚴重的一次水患，發生於清光緒四年(1877年)，因受洪水衝蝕，造成烏石港的通行河道淤塞，使得頭城附近河川原以烏石港為出入口的，改由打馬煙出海，外海船隻只好改由打馬煙進出，烏石港因此沒落(徐惠隆，1992)。

冬山河親水公園已成為造訪宜蘭最重要的景點之一。歷經一段河川整治、漫長規劃與施工歷程，改造人們對水的觀念。如今的冬山河親水公園。每年舉辦宜蘭國際童玩藝術節、宜蘭盃國際名校划船賽，不但是宜蘭縣最熱門的景點，更成功打響宜蘭經驗，成為宜蘭人的福氣。

宜蘭境內雖然河川密佈，但由於雪山與中央山脈三面環繞，落差甚大，每遇雨季，暴雨流短水急沖蝕力強，常易造成災害，積水浸淹甚至發生流行疫病。因此，自古以來，先民就必須學會與天爭產，也由於雨水的錘煉，養成個性內斂、堅忍、較能在滿懷期待的在逆境中奮發圖進的所謂「宜蘭人的個性」。

3. 景觀特色

3-1. 蘭陽八景：

宜蘭原名噶瑪蘭，自清代噶瑪蘭通判(如今縣長)烏竹芳選定「蘭陽八景」以後，宜蘭人才開始暱稱自己的鄉土為蘭陽。至於其命名的原因，一說是宜蘭為向陽之地；一說是宜蘭位於山之南。因其詞美，宜蘭人也樂於使用這個名稱。烏竹芳，山東博平人，道光五年(1825年)由舉人知州署廳，蒞臨蘭陽，署噶瑪蘭廳第十二任通判，他在足跡所過之處，留下深刻印象，選定蘭中八勝，並標其名。而烏竹芳到臨噶瑪蘭視事通判時，正當宜蘭溪南地

區邁向開發之時，因此他選定的八景大多在溪北山麓及濱海一帶；直至 1953 年，宜蘭縣第一屆民選縣長盧纘祥先生為編纂《宜蘭縣志》，重整文獻，再四處訪幽尋勝，始將蘭陽八景之外增選「新蘭陽八景」及「蘭陽十八勝」，以平衡各地觀光名勝的分布。

表 2-10. 烏竹芳所選定的蘭陽八景與盧纘祥所選定新蘭陽八景新蘭陽八景比較

| 蘭陽八景(烏竹芳所選定) | 新蘭陽八景(盧纘祥所選定) |
|---|--|
| 北關海潮、龜山朝日、湯圍溫泉、蘇澳蟹市、西峰爽氣、沙喃秋水、石港春帆、隆嶺夕煙 | 北關海濤、龜山朝日、湯圍溫泉、蘇澳蟹市、武荖林泉、寒溪櫻花、太平雲海、金面大觀。 |

表格製作：本研究整理

表 2-11. 盧纘祥所選定之蘭陽十八勝於縣內各鄉鎮市分布之情形

| 景點名稱 | 所在位置 |
|---------------------|------|
| 員山遠眺、大湖澄碧、員山溫泉、枕山春海 | 員山鄉 |
| 大溪漁燈、沙林聽濤、石燭凝翠、秋塏觀魚 | 頭城鎮 |
| 猴洞瀑布、鳳岫雲煙、礁溪楓林 | 礁溪鄉 |
| 西隄晚眺、蘭陽大橋 | 宜蘭市 |
| 鑑湖秋月、新寮瀑布 | 冬山鄉 |
| 蘇澳冷泉 | 蘇澳鎮 |
| 寒溪櫻花 | 大同鄉 |
| 蘇花公路 | 南澳鄉 |

資料來源：宜蘭縣史館 表格製作：本研究整理

- 3-2. 龜山島：古稱為「龜嶼」，位於宜蘭東方約十公里海域，屹立於太平洋之中，為宜蘭人的精神地標，也被認為是「蘭陽平原的守護者」；因其外形酷似龜狀而得名，屬宜蘭縣頭城鎮所管轄，面積 60 公頃，東西長 3.3 公里，寬 1.7 公里，主要由兩座火山體組成龜頭和龜甲以及龜尾部位的一片細長砂洲，隨著潮水漲落造形會有所不同，就像是烏龜擺尾。距龜島西南約四公里，還有一個更小的「龜卵嶼」。龜山島上居民曾經多達 759 人(1967 年)，由於島上生活不易，島民紛紛遷往本島，民國 65 年龜山島被劃入軍事管制區，

將龜山人集體遷村往現今大溪仁澤社區。

劃入管制區後，龜山島從此披上了神秘的面紗，民國 88 年 12 月納為東北角海岸國家風景區範圍重新開放後，傳說中的龜山八景:龜山朝日、龜島礮煙、龜岩巉壁、龜卵奇觀、靈龜擺尾、神龜戴帽、眼鏡石洞、海底溫泉等美景得以重現(徐惠隆，1992)。

- 3-3. 淡蘭古道：淡蘭古道的最早開闢傳說，為乾隆年間平埔族人白蘭氏所築，可惜沒有確實證據，到了嘉慶十二年(1807 年)，台灣知府楊廷理為了救平漳泉械鬥，於是以白蘭氏之古道為準，另闢新路，由四腳亭越過三貂嶺至頂雙溪而進入噶瑪蘭，但此時道路仍是崎嶇難行，迂迴險阻，陡峭不平。直至道光三年(1823 年)淡水廳新莊人林平侯因求方便於頭城收取租賃稅收，便斥資重修三貂嶺道路，路使大平；再後其子林國華在修茸舖設，淡蘭古道終成淡水廳、噶瑪蘭廳之間的交通孔道，行旅稱便(徐惠隆，1992)。淡蘭古道的開通，也開啓了宜蘭開發的新里程。
- 3-4. 宜蘭厝：宜蘭的自然景觀本來就非常秀麗，為使新的建築物能夠與週遭環境取得協調，縣政府以經營都市現代美感經驗，推廣本土的「宜蘭厝」設計，鼓勵業者、地主與建築師合作。以宜蘭的氣候、土地、文化為背景，儘量用本地的建材為主要材料(楊憲宏，1993)，讓宜蘭的地景有在地內涵的面貌。「宜蘭厝」初期稱做「宜蘭茨」，因施添福教授的建議而改名為「宜蘭厝」，其宗旨為因應西元 2000 年的到來與北宜公路的開拓，希望結合專家學者與專業建築師的力量，在面對這些衝擊與挑戰時，不論是人文環境或是自然景觀方面，能共同思考宜蘭未來發展的定位與風貌，成為最具人文反思、文化氣息與地方特色的縣市，將現代的與傳統的、本土的與國際的合而為一，在加上對氣候、生活與環境的回應，建構出新的文化與地方特色，跳脫貧乏的現代主義與中國沙文主義，針對宜蘭縣以農立縣的特質，從傳統的農村住宅出發，尋找蘭陽民居的現代新風貌(宜蘭縣政府網站，2008)。

4. 地方產業特色

- 4-1. 農漁牧業：宜蘭人向來好客，地方每有慶典，都採流水席方式慶祝，因豐富的農、漁、牧特產，讓宜蘭人有機會發展出吃的藝術。膽肝、羊羹、鴨賞、金棗糕被列為『宜蘭四寶』，而糕渣、糟餅、芋泥則是傳統宴席上特有的菜色。

拜洪水常氾濫為災之賜，也造就了宜蘭地區孵化及飼養鴨仔的絕佳環境；養鴨是宜蘭的古老行業，約有百多年歷史了，由於水源充沛，尤其冬山河下游得子口溪中下游沼澤、低窪地區，二期稻作常遭水患，乃以養鴨為重要副業，甚至是專業；另一方面孵化技術早期即由唐山引進，宜蘭因此成為種鴨、雛鴨生產的重要基地。

宜蘭名產「鴨賞」事實上是過去種鴨的再利用，不適合再生蛋的老種鴨，肉質也老化了，醃鹽薰製後卻別有風味，如今知名度打開了，銷售量提高了，「鴨賞」就不一定是「老母鴨」了(楊憲宏，1993)。宜蘭金棗則遍植於礁溪、圓山與三星近山一帶，因氣候關係宜蘭金棗產量獨冠全臺，金棗蜜餞相傳是清朝縣官引進宮廷秘方傳授製成，因此蔚為特產。

農業一向是宜蘭的傳統產業，稻米又是主要作物，而宜蘭陰濕多雨的氣候適合水稻種植，於是有「宜蘭米淹腳目」的俗諺及「北部糧倉」的美譽。不只稻米，宜蘭縣現今十二個鄉鎮市，各有其鄉土特產，如壯圍的哈密瓜、礁溪的溫泉蔬菜、三星的青蔥大蒜及大同的茶葉等。

- 4-2. 林木業：台灣屬於亞熱帶地區，雨量充沛，森林茂密，1873年清朝在台灣設墾務總局，專司森林砍伐之事，這是台灣開發林產的開始。1895年日治之後，日人對於森林之治理極具野心，由台灣總督府設林務課掌理林政，先於1910年起在太平山從事伐木，到1914年又發現到宜蘭的另一大片林場，便又戮力砍伐。其砍伐作業區，依當地原有山地名「眠腦」譯稱為太平山，太平山之名即由此而來。在專制的殖民體制下，將台灣整合入日本的經濟圈內，引入日本的資本在台灣投資生產事業，配合其國內的經濟需要，符合其殖民利益。在「農業台灣，工業日本」的發展政策下，台灣主要是扮演著供應日本農產品及森林資源的經濟角色。

太平山標高1950公尺，舊稱「眠腦」，也就是森林茂密、鬱鬱蒼蒼，欣欣向榮的意思；過去與阿里山、八仙山合稱台灣三大林場，區內蘊藏豐富的天然紅檜、肩柏、鐵杉等樹種。日治時期在太平山伐木，初期以人力伐木、集材、運材，再以蘭陽溪水流運到員山鄉，後來在當地興建森林鐵路，從土場沿蘭陽溪運到羅東。當時太平山不只林業發達，也帶動許多行業興起，更讓羅東一躍成為台灣主要的檜木市場，與蘭陽平原的發展史息息相關。

隨著林產的減少及保育觀念的興起，結束伐木事業後，遂改以森林遊樂區的

方式經營，全區具有天然的地熱溫泉、高山湖泊、日出、雲海、原始森林、野生動物……等自然景觀，及林場時代風物遺跡，如流籠、蹦蹦車、森林火車等人文景觀資源，在林務局的推廣下，保留有相當完整的林業文化。

三、宜蘭文化創意產業現況

本研究在此單元將以縣內從事文化創意商品之藝術與設計工作者所設計之文化商品、及代表地方文化創意產業的各社區總體營造所生產之商品談起，探究其創作形式與產品類別來瞭解縣內的文化創意產業發展現況；並檢視與文化商品推展息息相關的縣內公部門建築中，目前所能提供文化商品展示或販售場所的情形。

首先是縣內從事文化創意商品之藝術及設計工作者；這群宜蘭文化創意產業的開路先鋒，不僅在文化商品荒蕪的宜蘭開疆拓土，也須面對文化商品在旅遊產業不甚蓬勃，展售場所不甚理想的環境考驗下從事創作。下表即為縣內知名的藝術及設計工作者所創作的文化商品。如果說各社區所生產之文化商品反映出在地草根文化的活力，那藝術及設計工作者所創作的文化商品則顯然較能呈現主流藝術的標準與商機的考量。

表 2-13. 宜蘭縣藝術設計工作者所創作的文化商品(2001 年宜蘭縣觀光特色紀念品評選得獎作品)

| 作者姓名 | 作品樣式 | 作品名稱 |
|--|--|------------------------|
| <p>呂美麗</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1965 年出生於台灣宜蘭 ● 1985~1989 年從事平面廣告設計 ● 1990~1998 自我鑽研木雕業餘創作 ● 2000 年成立呂美麗精雕藝術館·三星館 ● 2000 年成立呂美麗精雕藝術館·礁溪館 |  | <p>「龜山朝日」 琉璃項鍊</p> |

林華瑄

- 1956 年出生於宜蘭羅東
- 目前為華瑄工作室(位於台中)負責人
- 主要從事客製化的紀念品創作工作，合作對象以公部門為主



金箔造型書籤

蘇勝峰

- 前太平洋日報記者
- 現已退休，不再從事創作



龜山島音樂盒




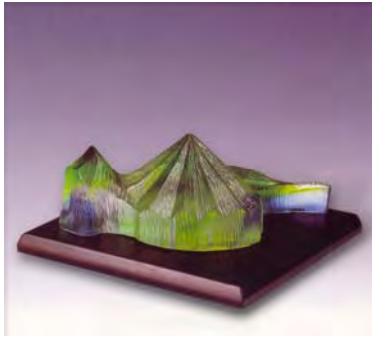

冬山河龍船



太平山小獼猴

玲瓏木屐

| | | |
|---|---|-------------------------------|
| |  | <p>檜木盤飾</p> |
| <p>李訓明</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 宜蘭縣礁溪鄉日月窯陶藝中心負責人 ● 從事陶藝創作與教學 |  | <p>龜山朝日陶盤</p> <p>龜山島(名片架)</p> |

| | | |
|---|---|-------------|
| <p>李裕亮</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 宜蘭縣五結鄉裕豐木材加工廠第二廠負責人 ● 宜蘭縣二結王公廟管理委員會委員 |  | <p>蘭陽之春</p> |
| <p>莊漢忠</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 宜蘭著名精雕藝術家呂美麗女士的丈夫 ● 原從事於房地產業 ● 現為呂美麗精雕藝術館館長 |  | <p>龜（鄉）</p> |
| <p>廖大慶</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 宜蘭縣藝術學會會員·擅書法 ● 宜蘭縣南方澳文史工作者 ● 南方澳三鋼鐵工廠文物館館長 |  | <p>風景橋牌</p> |

資料來源：宜蘭勁好玩網站 <http://tourism.e-land.gov.tw/>
 表格製作：本研究整理

從上表舉例的作品中，當然無法完全代表目前屢有新形式、新創意推出的宜蘭文化創意產品之現況，但其反映了文化工作者在思考表現的選擇上，明顯的在「宜蘭意象」的主題表現與視覺設計的符號應用，似乎較能貼近一般觀光客的心；被認為一直守護著蘭陽平原的龜山島，幾乎成為大多數文化工作者心目中的創作意象首選。不過在文化轉譯為商品的過程當中，如何在傳達文化之餘還能兼顧流行時尚的質感與品味、表現新意與美感的要求，對於創作人員而言，是一項不容易的考驗。

此外社區總體營造是地方文化產業的成果展現，其中包括文化旅遊服務，與文化商品創造。這兩者都以社區文化為根本，以社區內發為前提，觀光活動的

發展其實是社區內部體質營造後，自然出現的結果。而文化商品創造則蘊含著社區自我肯定、尊重歷史、創意經營與永續發展等理念的實踐。

台灣各縣市的社區總體營造始於民國 93 年，當時的文建會主委申學庸向立法院做施政報告時提出了「社區總體營造」一詞，該詞以「建立社區文化、凝聚社區共識、建構社區生命共同體的概念，來作為一類文化行政的新思維與政策」作為主要目標。主要目的是為了整合「人、文、地、景、產」五大社區發產面向，而產生出來的政策性名詞。十多年來的政策演變逐漸網羅了多個部會加入，陳列了越來越多計畫案，期望透過遴選競比機制，促使社區自我診斷、自主發展。也讓社區居民重新思考適切的生活型態與生命價值。下表即從縣內各社區營造所生產之文化商品做一整理，比較各社區因著社區產業歷史淵源，各自表述其創意，並如何在其社區展示、行銷販賣。

表 2-12. 宜蘭縣各社區營造所生產之文化商品

| 社區名稱 (所在鄉鎮) | 商品展示(販賣)場所 及商品表現意象與形式 | 商品與社區產業歷史淵源 |
|----------------|---|--|
| 白米社區 (蘇澳鎮) | <p>木屐商品、木屐雕刻、烙印木屐吊飾、沙畫製作。</p> <p>白米木屐館</p>  <p>木屐師父於館內現場製作</p>  <p>木屐商品展售</p> | <p>白米社區舊名「白米甕」，開發的年代相當早，傳說光緒年間清朝登仕郎王家驥奉命派駐蘇澳鎮現今金字山一帶，王家驥到此登高遠眺時，發現山谷間有一溪流蜿蜒而過，而乾涸溪谷所露出的磊磊白石好似白米粒，又因這一帶三面環山，座落其間的白石山勢如甕狀，故有「白米甕」之名。</p> <p>日據時期，白米地區因有豐富礦藏，日本人便極力推動石粉、石灰石等加工業，並設置了今日台灣水泥廠前身的「土敏土」水泥工廠，礦石工業興盛吸引來的人力，奠定聚落的形成。白米曾因礦石業興盛而繁榮，後來也因此項產業帶來的環境破壞而沒落。</p> <p>白米甕的山區盛產製作木屐的樹材「江某樹」，因而發展出木屐產業，成為本省本屐重要供應地，這也是木屐村的由來。為了尋回社區的生機，居民透過耆老訪談重新認識地方，從「木屐巢」之名和「白米甕，做柴屐；偷剝材，山林捉」俚語，大家找到往昔記憶中的社區之寶「木屐」。</p> <p>木屐在現代生活節奏中早已成為絕響</p> |

| | | |
|-----------------------|--|---|
| |  <p>木屐吊飾</p>  <p>彩繪木屐</p>  | <p>，盛極一時的木屐產業因此而沒落、消逝；爲了傳承白米的文化，並喚醒居民對社區環境的情感，進而拉近彼此之間的距離，白米人憑藉著對舊時木屐的共同記憶，發揮了創意及想像力不僅重新尋回社區之寶，還讓傳統木屐產業以新風貌再現，更賦予木屐新生命，將阿公阿嬤古早生活的共同記憶，化爲現代人可親近的手工藝品，現在對白米人來說，木屐不僅只限於穿的實用功能，還賦予木屐更多創意表現；木屐可以彩繪、可以遊戲、可以跳舞，可以轉化爲生活工藝品，甚至是裝置藝術品。</p> <p>資料來源：宜蘭縣社區營造中心資訊網 http://community.ilccb.gov.tw/group_index.</p> |
| <p>港邊社區 (蘇澳鎮)</p> | <p>彩繪石頭魚、藍染布商品</p> <p>無尾港生態社區願景館</p>  <p>無尾港生態社區願景館 館內展示情形</p>  <p>彩繪石頭魚</p> | <p>港邊社區位於無尾港水鳥保護區，1981年行政院核定台電於宜蘭縣蘇澳鎮之北方澳以北至新城溪以南的濱海地區興建蘇澳火力發電廠，並於1987年提出興設計畫，預計在1988年開始興建。掀起了宜蘭地方與當地社區包含存仁、大坑罟、港邊及岳明四個社區的強烈反彈，爲了保護家園，港邊社區組成「港邊地區反火力發電促進會」展開反蘇火串連行動，最終1993年無尾港地區在縣政府支持下，由行政院農委會劃定爲無尾港水鳥保護區，終止台電在該區域興建火力發電廠。完成任務的促進會成員，爲了持續關心水鳥生態保護區的環境議題，成立無尾港文教促進會、港邊社區發展協會等組織。</p> <p>在生態保護抗爭成功之後，協會人員在社區生態永續經營的前提下，提出了「無尾</p> |

| | | |
|-----------------------|--|---|
| |  <p>藍染手帕</p>  <p>藍染衣服</p>  | <p>港生態社區」的願景，一方面向勞委會申請永續就業工程服務人力支援，另一方面結合文建會改造以及外部專業人力協助，在社區內的阿公阿嬤以及認同社區的藝術創作者共同參與下，以大自然漂流木、石材等為材料，進行再生藝術創作的生產，並結合 2003 年落成的「無尾港水鳥保護區解說教育中心」，成為生態導覽說之外的附加產業；而「無尾港生態社區願景館」則成為社區居民藝術創作與社區文物展覽的展覽集結處。</p> <p>資料來源：港邊社區的抵抗行動與藝術空間 陳琳（陳碧琳） (宜蘭縣社區營造電子報第 9612 期，2008 年 6 月 28 日出刊)</p> |
| <p>大興社區 (冬山鄉)</p> | <p>椰殼南胡樂器</p> <p>大興社區入口意象</p>  | <p>大興社區位於冬山鄉東南方，社區內的振安宮是全台灣第一座的三山國王廟，社區的歷史文化悠久，早年居民在廟口前聚集演奏歌唱，衍生出該地獨具之在地歌仔文化。</p> <p>社區歌仔班現仍保留其獨特傳統風格的唱腔文化，然而社區擔憂地方耆老逐一凋零，將會使這項文化技藝面臨失傳的危機，於是成立「大興歌仔班」，透過多元進用人員之協助，辦理文化技藝的保存培訓計畫，嘗試推出耆老手工樂器班以及歌仔文化教學、並蒐集、整理散落在各方的大興歌仔團文物，成為地方文物資產、推展大興歌仔團文化傳承，以奠定地方傳統文化轉型為現代傳統文化的基礎。</p> <p>資料來源：宜蘭縣社區營造中心資訊網</p> |

| | | |
|-----------------------|--|--|
| | <p>南胡製作</p>  <p>各式椰殼南胡</p>  <p>各式椰殼南胡</p>  | <p>http://community.ilccb.gov.tw/group_index.</p> |
| <p>東安社區 (羅東市)</p> | <p>車枳木雕工藝製品</p> <p>社區內車枳木雕機器</p>  <p>車枳木雕工藝品</p>  <p>車枳木雕工藝品</p> | <p>東安社區位於羅東鎮東區後火車站前，自日據時代即以木材加工傲視羅東，昔時太平山林業鼎盛，為羅東木材加工業最密集之社區。滿街的檜木香味及木材加工廠是社區居民共同的回憶，木匠、車枳、雕刻、鋸木、林場等木材加工是社區大多數人賴以為生的行業。尤其「車枳間」生產的電火板是社區產業主力。後因太平山林源竭盡、禁伐，木材業衰落後，社區內土地又受限工業土地不能更新改建，鋸木場閒置荒蕪，貯木場雜草叢生，車枳廠老師傅歇業在家，木材產業凋零。</p> <p>八十年五月行政院頒訂「社區發展工作綱要」，開啓社區營造工程，居民籌組「社區發展協會」積極振興地方產業，發展木工藝文化的特色，並配合政府永續就業工程，培訓地方有志人員，傳承民間珍貴的车枳木</p> |

| | | |
|-----------------------|--|---|
| |  | <p>雕技藝。本地老藝師重新投入傳承的行列，車枳木雕工藝製品遂成東安社區特色產品。</p> <p>資料來源：台灣社區通 http://www.hometown.org.tw/community/index.</p> |
| <p>信義社區 (羅東市)</p> | <p>木材積木玩具、木材工藝品 木材童玩、掛飾</p>  <p>木材工藝品</p>  <p>位於宜蘭文創館區內的 戶外展示花車</p>  | <p>信義社區，早期先民來此拓墾，一片村莊田園，竹林繁茂，故清代稱「竹林莊」；太平山為日治時期與國民政府全台灣產量最大的林場。而日治時期羅東最大的歷史演變，就發生在信義社區。當時羅東街長陳純精極力遊說羅東當地士紳，募集了五萬日圓興建歪仔歪至此的鐵路，並購買竹林莊十八甲土地，用作營林所廠址與儲木池。此舉使日本總督府營林所決定將出張所設在羅東，將太平山林業開發所帶來的工商業發展與大量的人口，帶入此處，使它從一個小鎮躍為區域中心。幾乎所有的社會脈動都和木材有關，信義社區因此和林木結下了不解之緣，而孕育出豐富的人文和地方特色。時代變遷，太平山林場因產量銳減，往昔以林木業起家之木材工業已全然沒落，代之而起的是各項轉型或全然與林木無關之新興商業或產業。</p> <p>雖然時代發展如此，但社區長期與林木業的淵源，故於社區營造特色產業，當然以發揚林木風華為首選，除有林木觀光巡禮與林木工匠藝術作品外，也發展木材特色工藝商品。發揚社區自然與人文藝術之美。</p> <p>資料來源：宜蘭縣羅東鎮信義社區發展協會 http://www.cosy.org.tw/</p> |
| <p>珍珠社區 (冬山鄉)</p> | <p>稻草編織工藝品(稻草紀念品 、稻草畫、稻草面具、稻草浮雕面具、稻草娃娃等)、風箏創意商品</p> | <p>珍珠社區居民以從事農業為主、工商為次，農業成了社區產業的主軸；而稻草是農村最典型農業副產品。因時代變遷，早期以稻草造紙、製作草繩、草鞋等產業逐漸消失，稻草也淪為廢棄物。社區居民因此發現</p> |

珍珠社區產業體驗館



稻草編織機器



稻草編織機器



稻草編織工藝品



稻草編織工藝品

到運用稻草材料特質，轉換作為文化產業的材料，不僅能達到資源回收再利用，將其運用於工藝製品上，也能開拓稻草新價值，提昇社區生活美學，培養在地工藝師，再造鄉土文化新風貌。

社區發展協會並聘請社區外專家，協助製作紙漿面具，以稻草面具發展獨特的劇團，期盼建立新文化產業，為社區活動謀尋新機。稻草與面具未來將在社區同時呈現，一是工藝藝術，另一是表演藝術；藝術品面具在社區家庭民宿，營造居家生活美學；表演的面具則結合社區劇場演出。

從稻草畫、稻草面具、稻草浮雕面具、稻草紀念物、稻草娃娃、稻草編織等，都是以社區內隨處可見的稻草當材料，創造新的產品，朝向現代工藝藝術品的層次發展。稻草工藝的推展讓社區的民眾多了一種陶冶身心的技藝，也增加居民對社區的認同感。

除稻草編織工藝品外，珍珠社區也推廣風箏創意商品；社區內設有稻草工藝館及風箏體驗館，並於每年七月舉辦稻草藝術節。

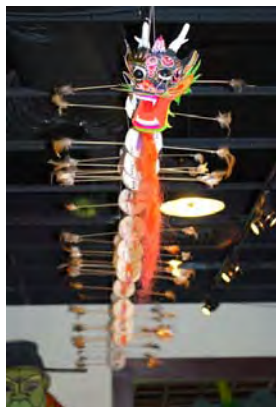
資料來源：冬山鄉珍珠社區發展協會網
<http://www.jenju.org.tw/>



稻草編織工藝品



風箏體驗館的風箏作品



尚德社區
(員山鄉)

竹編童玩工藝品
尚德社區活動中心



各式竹編童玩商品



尚德社區位於員山鄉的中心地帶，舊地名稱大三鬮或三鬮二，光復後改名為尚德，社區為一個典型農業村，沒有大型工廠及商店，但竹園則處處可見，近來因農村產業轉型，社區內公寓、別墅紛紛崛起，導致竹園漸漸消失，使得傳統手工藝竹編也因竹材取之不易，而逐漸萎縮。

社區發展協會成立於民國八十三年，為發揚農村傳統手工藝竹編文化，乃於民國九十年十一月成立傳統手工藝竹編培養師訓練，由一群社區熱愛竹編居民共同組成，從竹編門外漢到能編近百種竹編成品，從選竹材到編織組合能一氣呵成，深受各界好評。

社區居民也將不再使用的「古農具」捐贈出來，統一集中在社區的活動中心，一方

| | | |
|-----------------------|---|--|
| | <p>各式竹編童玩商品</p>  <p>竹編工藝品</p>  | <p>面作為展示之用，一方面也讓後代子孫們了解社區早期的農村文化，亦是最好的鄉土教材。</p> <p>資料來源：宜蘭縣社區營造中心資訊網 http://community.ilccb.gov.tw/group_index.</p> |
| <p>崙埤社區 (大同鄉)</p> | <p>泰雅族原住民織布、及衣服、各式包包商品</p> <p>崙埤社區文化聚會所</p>  <p>泰雅族原住民特色包包</p>  <p>泰雅族原住民特色包包</p>  <p>泰雅族原住民特色衣服</p> | <p>崙埤社區是一個山地原鄉部落，居民大多是泰雅族人，過去的傳統生活，男生要會打獵，女生要會織布，並且有紋面習俗，還有一個相當於政府的組織-gaga，規範著部落的日常生活作息。</p> <p>有著好山好水的崙埤社區，位於蘭陽溪北岸，是宜蘭往梨山及北橫必經之交通要道上；居民約 600 人，社區仍保有純粹的泰雅族群文化特色。社區的部落文化資產相當豐富，設有泰雅文化生活館、泰雅工藝坊等，除展示、介紹社區原住民文化供遊客參觀外，並規劃有泰雅文化生態之旅，包括泰雅文化系列活動：祖靈祭、小米播種祭等。</p> <p>泰雅族女性以精湛的織布技術聞名，因此社區產業方面除觀光外，就屬深具泰雅風格的布面工藝製品最具潛力，社區內的文化商品也都聚焦在此類商品上，相當能表現當地族群特色。</p> <p>資料來源：仰山文教基金會網站 http://www.youngsun.org.tw:8080/4thcom/plan/eam/index.htm</p> |

| | | |
|--|--|--|
| |  <p data-bbox="427 488 699 521">泰雅族原住民特色吊飾</p>  | |
|--|--|--|

表格製作：本研究整理與圖片攝影

綜觀縣內各社區多半係經由社區總體營造推動，再加上政府多元就業方案輔助，才得以凝聚社區共識，探尋傳統產業文化，發掘社區特色。在振興地方經濟的考量下，才能有此成績；而縣內有些社區文化活動多半單只為向政府申請經費補助，組織成員臨時成軍，又缺乏永續經營計畫與決心；因此，成效常有如曇花一現，難以為繼；有些社區甚至在活動之後一切計畫停擺，社區管理委員會變成形同虛設。

至於上述各社區所發掘之社區傳統特色產業，其成果相對於縣內其他社區雖已是佼佼者，但也因傳統產業凋零，技術傳承後繼無人而產生諸多亂象；因此，如細究其內部運作情況，不難發現有些雖以社區之名從事文化商品生產，實則已名不符實：從其他縣市批發相關產品販售者有之，從事與地方傳統產業無關之產品者亦有之。以社區文化創意產業觀點來看，無米社區的木屐文化商品無疑是其中典範，既發揚了在地文化特色，也表現了現代產業的創意，還著實創造了經濟產值並提供當地居民的就業機會，也帶動當地的觀光事業。

文化是一門好生意，但也要有適當的賣場來行銷文化商品；不同於社區的文化商品大多有其活動中心、產業館、體驗館或願景館提供其作品展示或販售的場所；絕大多數的藝術、設計工作者皆以個人工作室的形式從事創作，在有限的財力、人力及考量商品數量之下，成立自屬專賣商店確實有其難度；因此，如何行銷其開發出來的商品，相信都是創作人員最感困擾的難題。除了寄賣於一般民間的特產店、民宿、飯店或超商等賣場外；公部門的展覽館、博物館、旅遊中心等，是否有提供文化創意商品的展售部門設施，也是體現當地政府對於文化創意產業重視與否的態度。下表將以宜蘭縣重要的旅遊景點其公部門建築中是否提供文化商品展售之設施，來檢視文化商品在宜蘭行銷所面臨的環境。

表 2-14. 宜蘭縣公部門建築附設文化商品展售或販賣場所

| 場所名稱 | 現場圖片 | 場所介紹 |
|-------------|---|--|
| 宜蘭文創中心(羅東鎮) | <p data-bbox="499 913 823 947">宜蘭文創中心入口意象設計</p>  <p data-bbox="467 1464 603 1498">文創館入口</p>  <p data-bbox="459 1839 679 1872">館內展示櫃架設計</p> | <p data-bbox="868 902 1355 1435">文創中心位於羅東鎮原屬林務局員工宿舍，現改做為羅東林業文化園區的藝文創作區，區內設置文創產品館，邀集縣內社區、產業的文創產品，與藝術工作者的個人文創作品，企圖透過文化群聚的策略，結合藝術創作和商業機制，為藝術工作者尋求產品發展媒合與商業行銷的機會。</p> <p data-bbox="868 1458 1355 1809">文創館共分為兩館，文創一館為個人藝術創作館，邀集縣內風格獨具的文化創意工作者共同參與，展品包含陶藝、紙藝、燈飾、木藝、染織、玻璃、蠟藝等生活手創工藝品。</p> <p data-bbox="868 1832 1355 2002">文創二館則展示縣內社區、產業、觀光工廠所生產具有宜蘭文化創意特色的產品，其中也包括農特</p> |

| | | |
|---------------------------|--|--|
| |  <p>館內展示文創商品</p>  | <p>產品、手工藝品及文創商品；目前共有 27 個含公部門及民間單位的產品進駐。</p> <p>文創中心採取僅提供展示場域但不銷售的做法，扮演在地文創產品的推廣舞台，希望鼓勵蘭陽地區的農漁產業、社區、藝文團體與機構企業，發展更有自我特色、融入在地文化元素、具有創意及競爭力的產品，共同創造更具品質的消費市場，並逐步建立品牌觀念，奠定宜蘭文創產業的堅實基礎。</p> <p>資料來源：宜蘭縣藝術學會網 http://www.artyan.org/modules/news/index.php?storytopic=1</p> |
| <p>國立傳統藝術中心 (冬山鄉)</p> | <p>傳藝中心內老街</p>  <p>傳藝中心內紀念品賣場</p>  | <p>位於冬山河畔的傳統藝術中心於民國九十二年十月正式對外開園營運，成為台灣第一個由政府主導籌建的民俗技藝園區，並為導入民間的活力、人力與物力，傳藝中心部分設施委託民間專業經營，在民國九十七年三月因應文建會組織政策調整，傳藝中心整併於國立臺灣傳統藝術總處籌備處，成為轄下派出單位之一。傳藝中心除了負責統籌、規劃全國傳統藝術與民俗之圖</p> |

傳藝中心內紀念品賣場



書視聽資料採集、出版等業務及傳統表演藝術、傳統工藝與民俗典藏文物之傳習、展演、推廣、人才培育等業務外，藉由設立以傳統農業生活形態再現的固定性展演場所，涵蓋寺廟及傳統店舖、住宅，呈現台灣傳統文化的縮影，並為運用園區深具特色的傳統式建築及民俗色彩的活動展現規劃，讓民眾親炙傳統藝術之美。

傳藝中心其本身業務性質即屬文化創意產業之核心內容，透過各類展演做為精緻藝術的仲介，推廣給社會大眾，讓精緻藝術與大眾文化接軌；因此，文化商品在此理應得到更妥善的對待。而文化商品最佳的展示位置就是在展館的賣店內，這是因為當遊客看完展演後，在尚保有特定氛圍與印象時的購買慾望最為強烈，因此，一但離開此賣店範圍，對消費者來說，就沒有那麼具吸引力。事實上傳藝中心的文化商品販賣部也是目前宜蘭縣內公部門賣場質感最佳的處所。有獨立而不受到吵雜人潮干擾的空間，也

| | | |
|-------------------------------------|--|--|
| | | <p>不會有名產食品反客為主的困擾。</p> |
| <p>甲子蘭酒文物館 (宜蘭酒廠) (宜蘭市)</p> | <p>廠區內的甲子蘭酒文物館</p>  <p>位於文物館內的販賣區</p>  <p>廠區內的「紅麴故事館」</p>  <p>「紅麴故事館」內的販賣區</p>  | <p>甲子蘭酒文物館成立於民國八十七年底，位於宜蘭酒廠內，館體建於民國二十四年，原是一棟存放物料的倉庫。此棟兩層樓的日治時期老建築，面積約 900 平方公尺，其中二樓闢建為酒文物館，展現了酒廠百年的歷史縮影。九十七年並將右側原為紅露酒釀酒槽的廠房，改裝為「紅麴故事館」，館內保留酒槽的部份結構，作為展示之用。</p> <p>兩館的一樓均採招標作業，吸引縣內知名農特產廠商進駐設攤，展售縣內各式名產；各攤位所販售物品經館方控管，避免出現同類特產商品的情形，亦規劃其中一攤位為販售具宜蘭及酒廠特色之文化商品，但因攤位採每年重新招標方式，即使有心開發具其產業特色之文化商品，但對於販售期限的不確定性，讓業者裹足不前，深感缺乏保障。</p> <p>其中一館所規劃之展示櫃、架形式，使得賣場未見文物館應有的質感與氛圍，反給消費者一種類似遊覽車休息站內賣場的印象；這樣的作法對於其產業文化形象而言，都是在冒著形象受損的風險，似乎</p> |

| | | |
|-------------------|---|---|
| | | 只在尋求營利上的效益，而不是積極的正確作法。 |
| 宜蘭旅遊服務中心 (礁溪鄉) | <p>位於礁溪鄉的宜蘭旅遊服務中心</p>  | <p>於八十六年十二月十八日正式啓用的宜蘭旅遊服務中心礁溪鄉館，座落於礁溪公園內，為進入宜蘭各市區及風景據點的要道上，係利用原有吳沙紀念館加以規劃整建，其空間設計包含多功能會議室、旅遊服務諮詢站、旅遊區帶展示及特產展示等。</p> <p>館內一樓設有宜蘭特色紀念品展示櫃，展示游錫堃縣長任內(2001年)所甄選之宜蘭當地工藝、設計工作者所設計具宜蘭特色的文化商品，但八年來未再辦理同樣性質的甄選活動。</p> |
| 宜蘭旅遊服務中心 (宜蘭市) | <p>位於宜蘭市的宜蘭旅遊服務中心</p>  <p>服務中心內設有可供展示文創商品的櫃子</p>  | <p>宜蘭縣旅遊服務中心宜蘭館位於宜蘭火車站旁，原為台灣鐵路局運務段辦公室，建於西元 1959 年，負責宜蘭線、平溪支線等貨物、旅客之營運。館體於 2005 年經黃聲遠建築師設計規劃整修後，保留原建築外觀並依照宜蘭九芎樹之形狀規劃室內樑柱，是最有宜蘭當地傳統特色建築之一。</p> <p>服務中心是宜蘭旅遊的資訊窗口，推介宜蘭觀光景點、主題旅遊、節慶活動、食宿交通等展示、諮詢和各種服務。館內設有旅遊服務台</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>，由縣府派駐服務人員，為來往宜蘭車站的旅客們提供旅遊諮詢、DM索取、旅遊書籍現場參閱等公共觀光旅遊資訊的服務。</p> <p>服務中心內並設有宜蘭當地文創業者所設計的紀念品展示櫃、架，但不做販售服務。</p> |
|--|--|---|

資料來源：

宜蘭縣藝術學會網 <http://www.artylan.org/modules/news/index.php?storytopic=1>

宜蘭縣政府 <http://www.e-land.gov.tw/ct.asp?xItem=22767&ctNode=627&mp=777>

國立臺灣傳統藝術總處籌備處傳統藝術中心 http://www.ncfta.gov.tw/ncfta_ce/main/index.aspx

表格製作：本研究整理

文創工作者需要推廣窗口，才能提高創作能見度；產業界需要展示平台，才能增加文化商品流通的產值；政府則需要公共開放的場域，才能提倡文化創意生活與公民美學。但政府公部門機構因受限於法令規章，對直接產生經濟利益的賣場及商品，都無法自行掌控；既怕落得圖利廠商之嫌，也怕販售盈餘於法無據，帳目難以處理，於是就只能另外成立員工消費合作社，由合作社或專業經理人的制度來營運。但合作社經營人員是否有正確操作文化商品的觀念、是否有得到充份的授權、是否完全以銷售績效為考量，這都關係到其經營的成敗與否。

地方性文化商品蘊藏了在地的文化特質，在遊客旅遊參觀之後，如果賣場能提供特定氛圍與參觀體驗者進行交流，所進行的文化消費行為自然能延續對其文化的感動。消費者希望藉由消費文化商品，為他的旅遊、參觀帶來特殊的體驗，或是收藏他的美好回憶。在反全球化的趨勢之下，使得本土性或在地文化意識抬頭，為因應這樣的文化覺醒，公部門展館本身做為地方文化象徵，實不得不擔負起推廣的重責大任。

第三章、文化創意產業的個案分析與深度訪談

第一節、個案分析

個案分析是創意經濟學主要採取的手段，這是由於文化創意產業是新興產業，前人沒有留下多少可以參考的研究成果，而創意經濟學對經濟創意的生成與應用研究更是缺乏(郭輝勤，2007)。因此，若要研究文化創意產業，除了吸收其他科學的成果外，唯有分析研究現有文化創意商品或文化活動的實際運作和這些案例之所以成功或失敗的原因。因為這些案例有著最具體、貼近現實的豐富資料。

創意是文化創意產業的核心，具有其原發的意義，其他運作都是由此發展、引申而出，因此，其他學科的研究成果，並不適合直接運用到文化創意產業中。此外，案例是實踐，一切理論都源自於實踐。因此，近年來不少應用學科也十分重視案例研究。例如美國哈佛大學的 MBA(工商管理碩士)課程內容就以高度重視案例而聞名於學界，不僅以案例教學，也要求學生收集案例，將管理學與實踐緊密結合。透過案例分析，可以釐清文化創意在不同創意經濟型產業中的生成和運用，這是因為研究有時也得跳出文化創意產業的框框，去吸取認知其它如經濟、管理、行銷等等不同學科的內涵與成果，否則容易變成紙上談兵。從案例中，我們可以對文化、創意、產業得到清晰和有系統的認識。

本研究分別從不同的面向，從台灣不同運作型式的文化創意產業或活動中，分析其成功的原因。分別是：創下台灣華語片最高票房賣座紀錄；以在地文化素材跨越電影理論窠臼，掀起社會極大迴響的「海角七號」影片；形塑台灣客家族群形象，發揚客家庄傳統產業意象的「客家桐花季」活動，及台北故宮博物院因推動「Old is News---時尚故宮」設計專案計劃，透過與各領域專業設計人員合作，而逐漸扭轉一般民眾對其文物衍生性商品原有保守，陳舊印象，也創造了可觀的文化產值。

一、海角七號影片對恆春地方文化觀光產業的效益與影響

電影產業一向有大眾娛樂事業龍頭之稱；電影被稱為第八藝術，其內容融合各類藝術與文化，好的影片不僅娛樂民眾，也能讓民眾從中領受到文化產業對社會的感染力，同時也創造可觀的產值。根據統計，「海角七號」影片(以下簡稱「海片」)全台票房達五億三千萬，不只創下 20 年來的票房紀錄，也是台灣電影

票房有史以來國片的最佳成績。「海片」不僅賣座，去年(2008年)並獲得第45屆金馬獎最佳男配角、最佳原創電影音樂、最佳原創電影歌曲、年度臺灣傑出電影、年度臺灣傑出電影工作者、觀眾票選最佳影片等獎項肯定。這部由七封跨越六十年的情書所引發，一個關於音樂、愛情與一群小人物夢想、奮鬥的故事，在國片疲弱不振多年後，這一部沒有炫目的電影特效，沒有知名演員、沒有雄厚資金挹注、沒有知名大導演、沒有宣傳預算，也沒有先到柏林、坎城這些國際知名影展鍍金，更沒有國際電影工業技術合作加持的百分之百國產影片，竟然能在短短數月間席捲全台，創造票房奇蹟，打敗雄霸台灣影壇多年的好萊塢影片及港片。

圖 3-1.「海角七號」電影海報



圖片來源：海角七號官方網站：<http://blog.pixnet.net/cape7>

更值得探討的是，「海片」自從上演開始，各種針對其影片劇情、導演手法及技術層面的負面批評，從未間斷過，即便是大力稱讚此片而給予熱情推薦的影評，也經常在那些文章中順帶批評其缺失明顯可見。票房的亮麗並不代表「海片」品質完美、無懈可擊；導演魏德聖每次被問及賣座好的原因時，總是很謙虛的說：「我可能還需要一些時間好好想一想，我也會怕、也會擔心，我就說這次是第一次考100分，有50分是猜中的。」，魏德聖拍攝電影想要打破成規，因此不但

不找名演員，成本也沒有刻意縮減，只求拍出一部「全都到位」的電影。但其劇情表現不矯情造作，不裝高調，也不賣弄情色，或許是因為這樣感動觀眾。難怪影片在新加坡熱賣時，新加坡媒體以台灣人的「心靈雞湯」來形容海角七號影片，認為片中樂觀打拚的小人物們，正代表著苦幹實幹的台灣精神，足以成為凝聚台灣人心的象徵。也就是這股精神，吸引了一波一波的觀影人潮，成就了傲人的成績。

分析「海片」受歡迎的元素，除與在地生活產生情感而引發共鳴的故事外，還有其加入了 "在地的文化及影像元素"，讓恆春小鎮的風情；經由影片的播放，不費吹灰之力把這個地方，推銷至國內外，為恆春帶來觀光商機。也讓屏東的好山、好水、好人情，再次被國人所注目與喜愛，更讓恆春人萬萬沒想到，一部影片的影響力如此巨大。

國片「練習曲」帶動單車環島運動，「海片」則把全台最偏遠的屏東縣滿州鄉打響，該鄉近三分之二的土地被劃入國家公園內，雖有「台灣小瑞士」之稱，但人口外流嚴重，雖然每年有國慶鳥之稱的灰面鵟鷹過境，帶來一些商機；但不如「海片」電影中出現不到 1 分鐘的「友子阿嬤的家」，電影放映後，每逢假日，拜訪的人潮不斷常造成塞車，掀起恆春觀光熱潮。成功的電影足以影響人心，開創風潮；電影的確是行銷城市的最佳推手，難怪曾為行銷恆春出力的人士感嘆的說，推廣恆春觀光多年，花了上千萬經費，舉辦多次活動促銷觀光，成效卻不及一部電影的力量。

但「海片」的經濟效益並不只如此，電影予人好感的，也不止是風景而已；細數因該片而產生的明顯效益除影片本身票房收入與前述觀光效應以外，尚有：

1. 片中男女主角所佩戴的排灣族琉璃珠，讓更多人看見屏東縣三地門鄉排灣族琉璃珠的原住民文化產業，讓原住民的文化之美重新呈現在觀眾眼前。

而打造這些飾品的屏東縣三地鄉「蜻蜓雅築」工作室也因而訂單應接不暇，連帶雨露均霑其他琉璃珠工藝創作者。

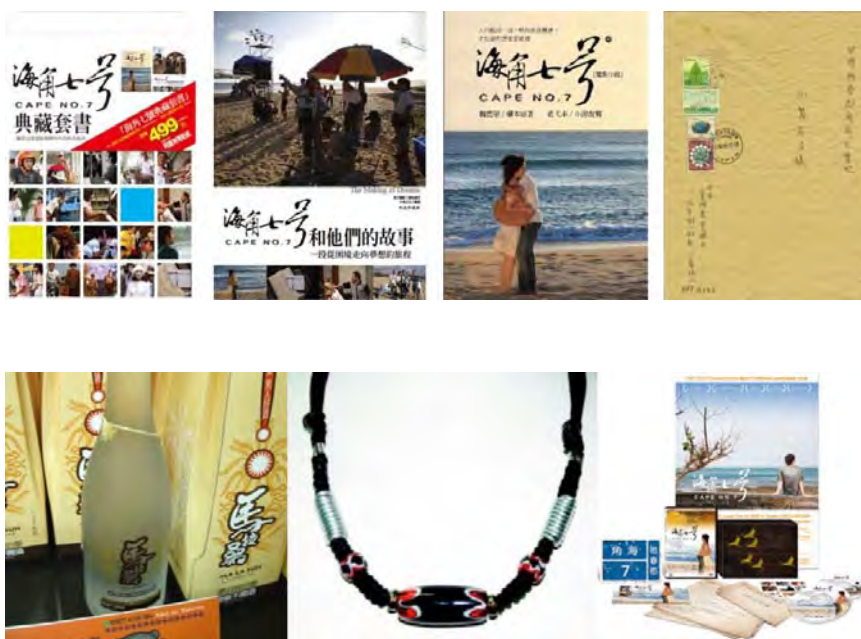
2. 「海片」劇組將劇中 52 件道具捐出義賣，獲得熱烈迴響，其中導演手繪分鏡腳本以 100 萬賣出，義賣所得共 182 萬元，捐給台灣世界展望會，幫助原住民急難家庭。

3. 南投縣信義鄉農會所經營的梅子夢工廠生產的原住民小米酒---馬拉桑，也因在影片中強力放送後，大放異彩；雖然信義鄉農會釀酒技術其實成名已早，

但直到馬拉桑在片中露臉，才廣為人知，商機也隨著人潮蜂擁而至；產品藉由影片浪花，一波波的打進了台灣民眾心中的淺灘。

4. 由於網路 E-Mail 傳訊方便，寄信的人愈來愈少，影片爆紅也意外帶動郵務業績；許多影迷仿照影片寫信給「小島友子」或親友、自己，寄到「恆春郡海角七番地」，這些近萬封無法投遞的信件，引發恆春郵局靈感，製作「海角紀念戳」蓋在每封信上再退件，「以饗影迷」，讓這些信件更具紀念性及收藏價值。此外恆春郵局也順應熱潮推出「真茂伯海角實境明信片」，雖然這些商機對郵局整體營業額而言，或許微不足道；但行事一向保守的公家單位，因影片而有了不同的思考，也開始懂得與民眾互動，「海片」的魅力令人不可思議。
5. 「海片」所推出的電影相關系列商品如：「電影原聲帶」CD、明信片套票、原著改編的小說、小導演失業日記、海角七號和他們的故事、電影海角七號鋼琴樂譜全集…等等出版品與隨後發行的影片 DVD，勢必也將在影迷的擁護之下，創造可觀商機。除此之外，連女主角在劇中提著到處走的橘色行李箱；男主角阿嘉從台北騎回恆春的機車，也都受到影迷關注，使得該品牌相關產品銷售量增加。

表 3-1. 電影「海角七號」週邊相關商品



圖片來源：海角七號官方網站：<http://blog.pixnet.net/cape7> 誠品網路書店：
<http://www.eslite.com/exhibition.aspx?id=1005132>

綜合上述，我們可以透過下表來瞭解：

表 3-2. 「海角七號」影片所產生的經濟效益層面

| 產值類型 | 產品類型 | | | | | | | | |
|-------------|--|-------------|--|----------------------|--------|--------------------------|-------------------|------------------|------------------------|
| 影片收入 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 台灣票房收入：約五億三千萬台幣 2. 海外票房收入 3. 發行電影原聲帶、CD、明信片套票、原著改編的小說、小導演失業日記、海角七號和他們的故事、電影海角七號鋼琴樂譜全集、影片 DVD 等商品 | | | | | | | | |
| 社會效應 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 恆春人文、景觀之美被發現 2. 國片形象提昇 3. 影片獲得第 45 屆金馬獎六項獎項： 最佳男配角、最佳原創電影音樂、 最佳原創電影歌曲、年度臺灣傑出電影、 年度臺灣傑出電影工作、觀眾票選最佳影片。 4. 影片獲得 2008 年夏威夷電影節劇情片類首獎 | | | | | | | | |
| 衍生產值 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 網路拍賣電影分鏡腳本、導演魏德聖親筆畫下的分鏡圖、片中的道具：阿嘉的電吉他、馬拉桑的簽名 T 恤及田中千繪的筆記本等共 52 件，結標金額 182 萬 3800 元，全數捐給世界展望會作為原住民急難用途。 2. 恆春觀光旅遊業、餐飲業、客運業者 3. 主要演員代言、廣告、演出邀約 | | | | | | | | |
| 週邊利益 | <table border="1"> <tr> <td rowspan="7">影片置入性行銷受益對象</td> <td>電影拍片景點：「阿嘉的家」、「友子阿嬤的家」、「茂伯的家」，片中機車行、恆春西城門等觀光</td> </tr> <tr> <td>馬拉桑原住民小米酒 (南投縣信義鄉農會)</td> </tr> <tr> <td>墾丁夏都酒店</td> </tr> <tr> <td>排灣族琉璃珠 (屏東縣三地鄉「蜻蜓雅築」工作室)</td> </tr> <tr> <td>真茂伯海角實境明信片 (恆春郵局)</td> </tr> <tr> <td>阿嘉騎的機車(光陽“野狼”機車)</td> </tr> <tr> <td>友子使用的皮箱(日本品牌 ERGO 行李箱)</td> </tr> </table> | 影片置入性行銷受益對象 | 電影拍片景點：「阿嘉的家」、「友子阿嬤的家」、「茂伯的家」，片中機車行、恆春西城門等觀光 | 馬拉桑原住民小米酒 (南投縣信義鄉農會) | 墾丁夏都酒店 | 排灣族琉璃珠 (屏東縣三地鄉「蜻蜓雅築」工作室) | 真茂伯海角實境明信片 (恆春郵局) | 阿嘉騎的機車(光陽“野狼”機車) | 友子使用的皮箱(日本品牌 ERGO 行李箱) |
| 影片置入性行銷受益對象 | 電影拍片景點：「阿嘉的家」、「友子阿嬤的家」、「茂伯的家」，片中機車行、恆春西城門等觀光 | | | | | | | | |
| | 馬拉桑原住民小米酒 (南投縣信義鄉農會) | | | | | | | | |
| | 墾丁夏都酒店 | | | | | | | | |
| | 排灣族琉璃珠 (屏東縣三地鄉「蜻蜓雅築」工作室) | | | | | | | | |
| | 真茂伯海角實境明信片 (恆春郵局) | | | | | | | | |
| | 阿嘉騎的機車(光陽“野狼”機車) | | | | | | | | |
| | 友子使用的皮箱(日本品牌 ERGO 行李箱) | | | | | | | | |

表格製作：本研究整理

小結：

五億三千萬的票房，代表著有二百五十餘萬人次付費購票入場，這絕對是文化產業的大事。藝術、文化的力量，往往會穿透不同的族群、國別、意識型態，觸動人們內心深處？是文化造就了影片魅力？還是影片行銷了文化特色？文化創意產業產生了什麼效益？「海片」提供了令人滿意的答案。

二、客家桐花祭對客庄產業的助益

台灣這幾年為振興地方產業與促進觀光發展，各縣市政府紛紛規劃出各式的大型活動來吸引遊客，如宜蘭綠色博覽會、台南白河蓮花季，或是屏東黑鮪魚季等活動。但相較於日本「櫻花祭」活動，已然成為日本觀光與文化的最佳代言，每年吸引不少國際觀光客前往參與，而台灣目前能推上國際舞台具有文化性特色的觀光慶典實在乏善可陳。客家桐花祭則是少數由中央級單位：行政院客家委員會(以下簡稱客委會)所推動的「文化創意產業」觀光活動，每年依油桐花花期舉行長達約一個月的多項文化盛會。

雖然油桐花已彷彿成為客家代表，但油桐樹其實並非本土植物，而是於日據時代從長江流域一帶引進，油桐樹對土壤的適應性強，生長的速度快又好管理，果實可榨出桐油，是製作油漆的重要原料。日治時期日本人看中它的高經濟價值，鼓勵農民砍掉相思樹，改種油桐樹；其中以桃、竹、苗及中部山區栽植最多，曾是客家民眾的收入來源之一，因緊密相依的關係，桐花也就成為客家的精神表徵。而這時期，日本家俱市場需要大量的梧桐木（泡桐），做為家俱用材。少數投機的農民便開始種植質材與梧桐相類似的油桐，以假亂真的仿冒梧桐出售。不過這個投機的作法曝光後，與日本的貿易也因此斷絕，油桐的身價從此一落千丈；此外，又因時代變遷，成本低廉且製程快速的化學塗料問世後，油桐樹逐漸喪失它原有的經濟效益。現今，對多數人來說，油桐樹只是每年四月底至五月初，會大規模綻放，花如雨下的美麗景緻猶如「五月雪」的植物。

客委會於 2002 年開始舉辦的客家桐花祭活動，至今年 (2009 年)已邁入第八個年頭。桐花祭透過桐花意念來傳達客家精神、行銷客家文化，並帶動地方觀光產業，也為客家庄帶來經濟效益。依照客委會所發布的活動產值：2003 年桐花祭吸引十八萬旅遊人次，創造五億元產值；2004 年桐花祭吸引 270 萬人次，

創造 30 億的產值，更在 2005 年 340 萬人潮，創造了 35 億元的產值，不僅活絡客庄，根據去年桐花祭來推估，今年擴大舉辦與民眾熱烈參與的情況看來，今年的客家桐花祭活動所帶來的經濟效益，將會突破去年的紀錄，2009 年不但擴大舉辦，將經費擴增一千萬元，而且地域範圍除了原先台北、桃園、新竹、苗栗、台中、彰化、雲林與南投八個縣繼續與客委會合作，推出各種巧思創意的活動外，宜蘭縣與基隆市也欣然共襄盛舉，期盼能夠創造出 80 到 100 億的產值。

分析桐花祭能受到民眾歡迎，成為台灣少數成功的文化慶典活動，其原因為：活動一開始即為其注入文化的深度，將桐花的生命力聯繫著客家人硬頸的精神。雖然桐花不是台灣原生種，也不在客家地區才有，但是早年為台灣客家農村帶來的經濟收益是事實，如今已成歷史，只是在不同的時代，成功地轉化了符碼，讓曾經有過的經濟效益，轉為現代生活的印記，是一種生活態度、生活美學，彰顯桐花生活美學，是為吸引更多人進入客家村，了解這個土地的族群與現代風貌。(張典婉部落格 <http://blog.chinatimes.com/ways1234/archive/2008/05/12/277752.html>)

而藉由媒體文宣來美化桐花盛放時的意境，塑造桐花的花期(每年國曆四、五月左右開始綻放，約一個月)期間繽紛如雨落般的浪漫景象如同櫻花一般，吸引遊客到客家庄來旅遊與體驗客家風情，達到桐花祭活動最終的目的是要能增加客家庄地區的經濟收益，以及帶動客庄地區的文化保存與產業活絡。而事實也證明，由於客家桐花祭及地方創意產業之政策推動，經客委會持續輔導客家地方產業與桐花意象商品的設計和包裝，成效顯著。客委會主任委員黃玉振表示，目前加入客家特色商品設計輔導廠商達 299 家廠商以上，產品類別則多達 530 項以上特色商品。在主辦單位嚴選和包裝設計下，經典的美食和精緻巧思的工藝，讓客家商品呈現時尚、多樣化的風貌。為了型塑「台灣客家」的品牌形象，並提升客家特色商品的品牌能見度，客委會於今年 (2009 年) 在全省建置十一處商品通路門市，同時將導入「台灣客家」精品視覺辨識系統(V.I.S.)，以拓展客家特色商品之行銷通路。通路門市銷售點將包括百貨公司、特定賣場、客庄觀光景點以及客家文化館等。

表 3-3. 2007 年桐花祭主辦單位客委會所推荐的桐花意象商品



圖片來源：2008 客家桐花祭官方網站：<http://tung.hakka.gov.tw/hakka/welcome.aspx>

圖表：本研究整理

審視 2007 年桐花祭客委會所推薦的特色商品上，可發現經由視覺設計的介入，這些特色商品不僅造型、外觀、或是包裝設計都有顯著的進步；客家花布、擂茶、穀倉、柿餅、醬菜、神豬、藍布衫等這些具有客庄意象的元素紛紛被應用，尤其被認為最能代表客家意象的桐花，似乎也成為設計構想時表現的首選，但如果只把桐花圖案當作裝飾，表現手法太過傳統而缺乏新意的商品只會讓人卻步；從桐花祭的商品品項眾多，採異業結盟方式的商品也開始出現來看，這代表了桐花季確實有其商機，但設計除了捕捉傳統的元素與美感之外，還需加入現代感及實用性，市場的接受度才能提升。如外國人常使用的蠟燭，台灣民眾需求反倒不高，但外國人少用的杯墊，國人則常會使用，因此商品開發也需因地制宜。透過意象商品將文化理念對消費者加以潛移默化，對設計人員而言，這也是極富挑戰性的一種文化創意表現(陳國政，2003)。

基於活動所創造的產值吸引，桐花祭參與的廠商類別逐漸擴展，從原本僅屬於客庄產業的推廣概念，已逐漸演變成爲一種較爲文化擴散、產業模糊的概念，將原本屬於文化工業、地方文化產業的產業體，引渡到創意產業的範疇裡。藉「創意設計」當作點石成金的魔法，將這些產業透過文化藝術的發揚及商業機制的手段，求取最大的文化經濟利益，並同時兼顧文化藝術推廣上普及性與本質性，發揮文化經濟中的最大公約數(馮久玲，2002)。這從商品的設計表現及參與製造的廠商已擴及各領域可看出端倪。這也正是文化創意產業的魔力所在。

當今消費者的消費行爲，已經不單是商品本身的使用價值和交換價值的二重性結構，而是一連串的符號意含下所交換的複雜結構，也就是符號價值(sign values)。必須將消費對象的商品形塑成爲一種「符號」，在消費過程中消費者所購買的其實已非是商品本身而是商品所涵括的意義，商品變成一種象徵性的符碼(林志明譯，1997)。文化符碼能賦予商品的意涵，此時設計不只是視覺、材質或元素上的呈現，更是一種生活態度的感受。

小結：

桐花季舉辦至今已八年，確實成功帶動了賞桐風潮，但就像台灣經常出現的許多一窩蜂現象，這股熱潮還能持續多時？桐花的美學能否深入民眾生活使賞桐成爲常態？如相較於日本櫻花祭，八歲的桐花季其實還是很「年輕」的文化創意活動，可謂還處在「開始成長」的階段；文化創造需要時間，文化活動是一種長久的努力，透過桐花季的活動，桐花的意象，已某種程度賦予了客家新形象，這

是活絡經濟之外的重要成果。或許有人質疑桐花季有越來越商業化的情形，但這不就是這項活動的本意之一：促進客庄地方產業發展。

三、故宮文物衍生商品創商機

成立於 1965 年的國立故宮博物院(以下簡稱故宮)位於臺北市外雙溪，其收藏內容主要承襲自宋、元、明、清四朝的宮廷收藏；年代起自 5 千多年前的紅山文化玉器，晚至清代洋人的貢送文物；其種類包括銅器、玉器、陶瓷、漆器、珍玩、書法、繪畫、善本古籍、以及文獻等，總計收藏數量達 655,713 件（2008 年 8 月底）藏品。與法國羅浮宮、英國大英博物館、美國大都會博物館及俄羅斯隱士館並列為全球五大博物館。

根據《國立故宮博物院組織條例》，故宮以「整理、保管、展出原國立北平故宮博物院及國立中央博物院籌備處所藏之歷代古文物及藝術品，並加強對古代中國文物藝術品之徵集、研究、闡揚，以擴大社教功能」為設置宗旨。國際上對於博物館尚未有一權威性的定義，各國亦根據國情訂定其定義，但較廣為接受的為國際博物館協會所提供的定義，在其 2001 年修訂之章程中，其定義如下：博物館乃一非營利之永久性機構，在其所發展與服務的社會，對公眾開放，以學習、教育、娛樂為目的，搜藏、保存、研究、傳播與展示人類及其環境的物質證據。一般人歸納出博物館所賦有之功能為：典藏、研究、展示與教育四大項(維基百科)。

但隨著社會潮流的演變，博物館除了應具備原有的功能之外，博物館所扮演的角色也隨著轉變，開始因應參觀民眾的需求，運用商業行銷的觀念及做法，提供民眾多元化的服務。尤其以故宮所擁有文物資產極為豐富，民眾對於文物的欣賞也希望更為貼近。因此，由文物所衍生製作的文化商品，往往成了民眾參觀之後想要購買的對象。目前故宮由典藏的文物中開發出的週邊商品，單在館內的禮品販售部銷售，一年就有 2 億元入帳。不過，故宮的收入有六成來自門票，週邊商品營收只佔二成；相對國外其他博物館，這樣的收益水準顯然是小巫見大巫。資料顯示，美國大都會博物館八成的收入倚賴週邊衍生性商品，像是文物複製品、紀念品、會員費等；英國裝飾博物館（Victoria & Albert Museum），掛著 V&A 授權商品的零售產品總額超過 56 億元，產品遍及中國、日本、歐洲與美國。而美國自然歷史博物館則與電影事業的合作，是創意與商機的充分表現，將文物

及展品幻化為動畫效果，不僅讓展品活起來，也讓文物與民眾之間縮短了距離。也藉此達到宣傳博物館的效果(李素真，2007)。目前故宮每年 2 億元的商品銷售額，是靠著約有 1,300 多種授權、複製的週邊商品累積來的。美國大都會博物館，授權商品的種類卻多達 1.8 萬種，每年營收超過 11 億元，顯示故宮還有很大的開發空間 (李至和，《故宮開發週邊商品，一年 2 億入帳》經濟日報，2005.08.09)。「故宮」雖作為國家等級的博物館，橫跨了最大的預算與學術研究資源，但未來仍須提升其品牌形象，朝向精品化的定位，同時更需深耕年輕族群，讓文物走出展覽框架。

以往故宮所製作的紀念品常以院內所藏文物如玉器、書畫、陶瓷器或青銅器等為對象，依原件樣式做成仿製品或坊間藝品店常見的紀念品形式，與宮內文物只有尺寸比例及材質上的差異，或直接將書畫圖像印製在產品上，製作成如名片夾、掛飾、領帶、絲巾、文具、鑰匙圈等商品上，這些複製品因源自於院內文物，雖無特殊創意運用，在當時仍受到許多參觀者的喜愛；然而隨著台灣在各方面日漸成長，生活用品的形式因進口商品的輸入，民眾對於紀念禮品的選擇性增多，要求也不同於以往，作為故宮的文物衍生商品，無論是品質或設計上，似乎都已逐漸減損它吸引人的特質。然而博物館因收藏而衍生的文化商品，不僅是開發財源的一項作法，也肩負著延續博物館教育意義的功能，也屬於民眾到博物館體驗文物之美的一部份，如所製作的商品無法表達文物的美感特質，無法創造更多的感動，則有可能傷害博物館長久以來所建立的專業、精緻的文化形象。

為了重塑一般民眾對故宮的印象，故宮自 2004 年即開始進行一連串的行銷活動，其中「Old is New—時尚故宮」是國立故宮博物院推廣典藏文物衍生商品創意設計的精神主軸。前故宮院長林曼麗於 2005 年初接掌故宮時，即提出了博物館需成為「經濟複合體」的概念，認為故宮的角色與功能應隨著文化創意產業的發展，從事更多元的經濟活動。

2005 年故宮積極從事品牌化行銷三部曲的第一步驟：即以「Y 世代新主張」當活動主題，選出國內六所大專院校，包括：台灣科技大學工商設計學系、台灣藝術大學工藝設計學系、成功大學工業設計學系、銘傳大學商品設計學系、雲林科技大學視覺傳達設計系，與輔仁大學織品服裝設計系的學生，運用創意，將歷史悠久的典藏文物，轉換成 20 種衍生性創意商品；透過新銳學子的眼光，讓人看到了文物的嶄新面貌，例如：將清朝皇帝朝珠變為結合項鍊與隨身碟、或將

代表吉祥的鳳凰搖身一變成爲現代女用包，而清明上河圖則成爲外籍友人可以在網路上發送的漢字明信片；谿山行旅圖也進入網路族的生活，成爲 MSN 即時通的背景。故宮對這些學生的作品雖然沒有量產的計畫，但 Y 世代的創意活化了古物的既定形象，也將年輕族群帶入故宮，爲故宮邁向 21 世紀新型態博物館的行銷走出了第一步。林曼麗表示，文物的價值不完全在歷史，若能將文物與當代生活結合，多元開發衍生文化商品，故宮將可成爲當代人時尚生活的品牌（故宮電子報網站：<http://enews.npm.gov.tw/>）。

圖 3-2. 「Old is New—時尚故宮」設計專案之一，「Y 世代新主張」活動選出之學生作品



圖片來源：林國平，《故宮數位典藏加值應用與文創人才育成(報告)》

除了與年輕學子合作外，在品牌化行銷的第二步驟，故宮借重台灣創意設計中心的專業，邀請了台灣新銳設計師團隊合作研發文物衍生的商品。以院藏精華的文物經由故宮研究人員及專家的說明，再交由這些年輕設計師們發揮創意；故宮希望院藏的文物能經由這些國內外各領域的設計師手中，幻化出蘊含東方精神卻兼具實用功能的時尚精品，並積極透過品牌授權等方式進行量產，讓年代久遠的文物，融入現代生活，更成爲領導流行的指標(故宮網站

http://www.npm.gov.tw/hotnews/oldisnew/index3_5_ch.html)。在故宮「Old is New—時尚故宮」的整體企劃裡，此一階段才讓故宮更新了商品的新貌，由於專業設計師具有豐富的實務操作經驗，不僅在後製量產階段不致產生問題，其充滿當代設計的視覺傳達手法，在表現故宮文物所蘊含之精神外，往往也有令人激賞的新意演出。如水越設計得至故宮院藏唐朝女俑造型靈感所設計的妃妃系列現代文具與馬克杯等日常生活用品，讓人感受到其造型的美感，也領略到設計的故事性。這些新商品隨著「Old is New—時尚故宮」的企劃活動而大量在媒體曝光帶動商品營收成長，不僅拓展出喜愛設計商品的年輕族群，整個故宮商品的銷售成績也隨之大幅成長。估算自 2006 年 10 月至 2007 年 6 月為止，故宮兩年來因推展 Old is New 專案設計開發後續量產的商品銷售量已近 20,000 個，約 8,500,000 元的業績，佔估算其間總營收的 9%(夏學禮等，2008)。除實質收益外，此專案也漸漸讓民眾開始在故宮的網站商場上有了不一樣的選擇，對故宮產生時尚的新觀感。

「Old is New—時尚故宮」設計專案，新銳設計師作品

圖 3-3. 水越設計妃妃系列--馬克杯



圖 3-4. 水越設計妃妃系列—現代文具



圖 3-5. 汝窯開片變色杯

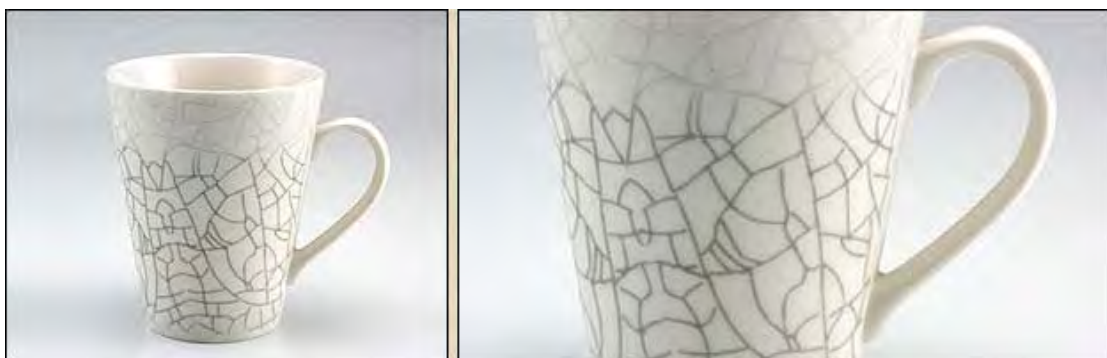


圖 3-6. 琮型墜飾



第三個步驟也是故宮品牌行銷三部曲中最重要的一步，故宮要讓商品跨出國際，與知名國際設計師共同開發品牌為目標，如與法蘭瓷授權合作，透過精緻瓷器技術讓花鳥名畫立體化的鮮活起來，發想出全新的瓷器商品；BANQ 公司則將故宮授權的朗世寧名畫應用於顯示器的背板上，使科技產品也有了文化的氣息；義美食品公司在產品包裝上搭載翠玉白菜及名家書法，這些都是故宮與廠商採品牌授權的合作方式，將文化生活化、商品化使之貼近民眾並能達到獲利的做法。據估計國際藝術授權產值每年可達約 200 億美元（約新台幣 6,200 億元），而以故宮現今一年品牌授權的營收約 2 億元，預估未來目標可提升到 20 億元，這只是全球國際藝術授權產值的千分之三(經濟部文化創意產業網)；以故宮為全球 5 大博物館之一的地位，又擁有數量最多、最精緻的中國文物等優勢條件，未來的授權產值無可限量。

圖 3-7. 故宮與法蘭磁及 BANQ 公司的品牌授權合作所生產之商品

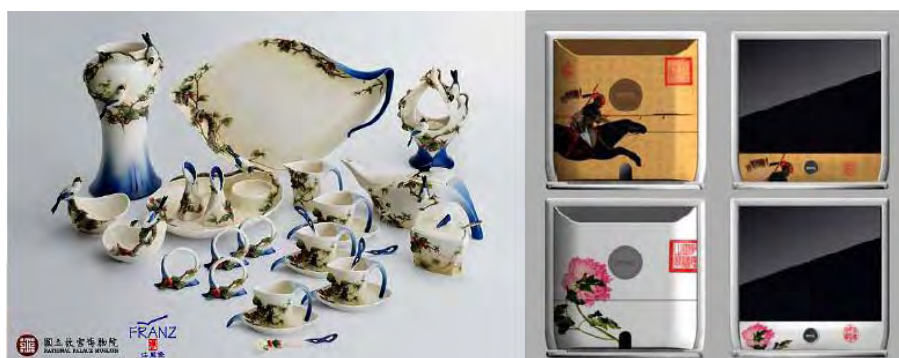


圖 3-8. 故宮與義美食品公司的品牌授權合作所生產之商品



圖片來源：林國平，《故宮數位典藏加值應用與文創人才育成(報告)》

同時故宮也與義大利時尚生活家用品牌 ALESSI 進行異業合作。以生活工藝品設計起家的 ALESSI 作品已臻藝術品水準，舉凡法國羅浮宮、美國 MOMA 等國際名博物館皆收藏有 ALESSI 的作品；故宮透過台灣創意中心與該公司接洽，才發現原來 ALESSI 也認為「東方熱已成為西方主流價值」。故宮在前任院長林曼麗任內，從 2005 年故宮與 ALESSI 的合作為品牌授權，以故宮吉祥物、概念商品與舊瓶新裝三種合作方式進行。第一階段 ALESSI 用乾隆皇帝的圖像發想設計故宮的吉祥物，接下來再利用其他文物的元素設計全新的作品，或者將毛公鼎縮小並變換材質，創造文物多元性。這三種品牌授權的價碼都不同，按照使用文物比例的不同而有價錢高低，其中授權金最高的是舊瓶新裝的合作方式，因為設計的前提是不改變文物器型，授權費是銷售總額的 5%，採每年結算。故宮看中 ALESSI 的全球超過 5,000 個以上的通路，ALESSI 則欣賞故宮收藏的 5,000 年古文物。原本 ALESSI 希望以最低成本價計算授權費，不過故宮堅持以售價總額來計算。最後 ALESSI 接受故宮要求，而故宮則退一步降低授權費，雙方達成合作協議。透過西方人眼中詮釋東方經典，希望用說故事的方式讓全世界能更貼近東方古老文化。根據 ALESSI 自己對市場評估，一個商品的生命週期約為 13 年，一件商品全球銷量約 5 萬個。因此，ALESSI 若能順利量產故宮品牌的商品，故宮在紀念品的營收將倍增(李至和，《故宮品牌行銷三部曲—乾隆公仔 將為故宮代言》2005.10.26 聯合新聞網)。

故宮和 ALESSI 的合作以「清先生 Mr.Chin」打先鋒，ALESSI 主設計師之一 Stefano Giovannoni 從乾隆皇帝肖像得靈感創作的系列作品，讓一個個眉眼細長、頭戴清代官帽、著清代服飾的吉祥人偶，應用於椒鹽罐、蛋杯、手機吊飾、鑰匙圈、瓶塞等生活工藝品上。

圖 3-9. 故宮與 ALESSI 公司品牌授權合作所生產之「清家族」系列商品



圖片來源：林國平，《故宮數位典藏增值應用與文創人才育成(報告)》及 ALESSI 網站

此系列的「清宮家族」發行至 2008 年 6 月，已在全球大賣卅幾萬件，市場價值超過台幣六億元，除了在台灣銷售良好，在歐洲也相當受歡迎。故宮文化行銷處處長徐孝德表示，從 2007 年 5 月至 12 月底，扣稅後故宮收到的權利金接近二百萬元 (<http://www.nccu.com.tw/247>)。故宮與 ALESSI 的合作，當時希望藉由 ALESSI 豐富的設計經驗和行銷管道，讓國內設計師有觀摩與學習的機會。另一方面期望透過 ALLESI 的國際知名度，以及全球 ALESSI 五十五家旗艦店，五千個櫃點，都可見到掛著「故宮博物院」招牌的 ALESSI 商品的分布據點，讓故宮的國際知名度再提升 (<http://www.epochtimes.com/b5/7/5/23/n1720120.htm>，2007.05.23)。

雙方再推出合作的第二系列商品「東方傳說」系列，以家庭餐桌用品為主，仍由 ALESSI 主力設計師之一的吉歐凡諾尼 (Stefano Giovannoni) 操刀。他根據故宮典藏的文物歷史為靈感，以各種動物、植物與人類的形象，呈現遊戲與童話故事的特質。包括天堂鳥椒鹽罐組、蓮花小碗、石榴糖罐、百合鳥醬油壺、百合池壽司盤組、香蕉小子獼猴瓶塞、香蕉小子胡椒鹽罐組、秘密魚漆盒等等；經由設計名師的創意，讓舊東西有了新花樣，也藉由東方靈感，讓工藝品有更深遠的意義，此外 ALESSI 每賣一件商品都會給故宮分紅。ALESSI 總裁亞爾伯托·艾烈希 (Alberto Alessi) 表示，「東方傳說」系列設計精神在於「由西方觀點看東方故事」，取材自故宮典藏，但是設計上更加多元廣泛，跳脫設計與故宮文物一對一的直接對應關係，較第一系列「清宮家族」的設計概念更為深入。

圖 3-10. 故宮與 ALESSI 公司品牌授權合作所生產之「東方傳說」系列商品



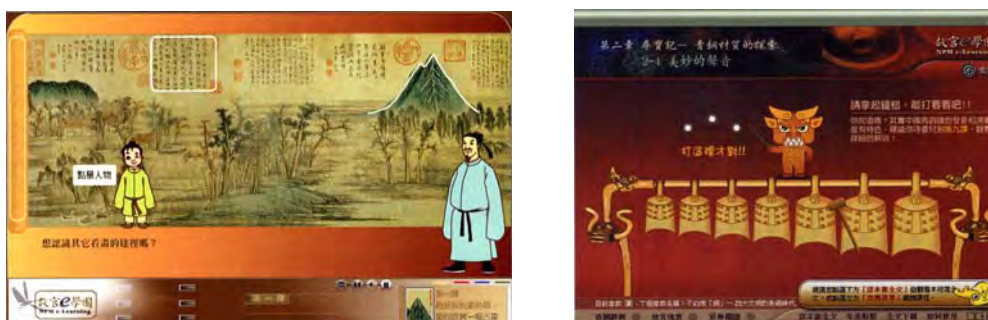
圖片來源：ALESSI 網站

故宮除積極推動「Old is New—時尚故宮」設計專案計劃以外，早從 2001 年起即推展由行政院國家科學委員會補助的數位典藏計畫，開始有系統逐步建立每一件文物的圖文資料庫系統。事實上，科技的進步確實改變了文物的保存方式，不只台灣，現今世界各國都在積極推動典藏數位化的工作，例如：聯合國的世界記憶計畫，以及1997年開始的美國國會圖書館的美國記憶計畫（American Memory Project）。此外，如法國羅浮宮、美國紐約現代藝術館、美國大都會博物館等，也都早在多年前就開始將館藏的作品和文物數位化了。由於文物數位化可不受時空限制，且易於以更生動附解說的方式欣賞文物。因此為普及文物賞析並增進文化了解，故宮積極推動文物數位化建置，研製各類型文物數位化內容，藉由全面性的數位化推動，提升服務的質與量，以增進博物館的多元化功能(蔡順慈，2003)。

數位典藏主要的工作是針對文物進行數位化圖文建檔，包括掃描、拍攝、校色、浮水印保護、資料詮釋、撰寫說明等工作，提供文物目錄查詢系統，方便國內外人士欣賞，並作為提供影像授權等知識經濟及內容產業服務之基礎。這些數位典藏系統建置後，有助於故宮在展覽、出版、典藏、教學、研究等的效能，也易於支援藝文加值應用，促進教育推廣與知識經濟的發展。目前故宮已經完成

器物、書畫各1,000多件、圖書文獻12萬件的典藏數位化。將典藏數位化之後，後續的工作重點就是要活用這些資產，「數位「典藏」只是被動、消極的做法，交通大學建築所教授劉育東表示，數位化的藝術和文物作品，應該大量引進民間企業管理，以創造最大的價值。

圖3-11. 故宮將數位典藏文物應用於線上學習教材



圖片來源：故宮文物月刊

故宮研究員兼資訊中心主任蔡順慈表示，根據國外的統計數據，在國際市場上，2003 年影像授權應用市場總金額是 155 億美金，並且每年以兩位數百分比成長。以丹麥的皇家瓷器來說，光是瓷器影像授權 1 年的產值就達 4000 億台幣。如此龐大的市場，故宮已推動提供數位影像授權的商業推廣(曾茹萍，《e 天下雜誌》，2003 年 4 月)。此外，目前故宮也積極將文物數位的素材作成線上學習的教材，供教育單位使用。也和線上遊戲廠商合作，推出以故宮文物為主要素材的古物尋寶線上冒險遊戲。以往的教育雖然重視從博物館文物中獲取最佳的知識領悟，但是唯有文物數位化才更易透過網站、光碟等方式，提供豐富生動的解說。文物數位化帶給博物館龐大的新工作與挑戰，但是也帶給博物館新的活力與機會。

小結：

英國在發展創意經濟的同時，已將博物館視為輸出產業，同時英國博物館的產業化思維已不侷限在文創商品，舉凡展覽品、經營 know-how、策展規劃、諮詢等都可輸出；英國文化創意產業產值已達到國民生產毛額的 7%，博物館是文創產業中重要的指標 (鄭秋霜，《驅動創意經濟》，經濟日報，2009.04.01)，顯然博物館的商機在經營策略的轉型下，活絡了藝術增值產品與文化創意產業的生命力，同時開起了數位典藏內容產業，促成上下游企業媒合、產品行銷、資金匯

流及管理顧問服務等，潛藏的明星產業鏈正在形成，龐大的商機正在蔓延。老文物、新感動，故宮的品牌之路正要開始。

第二節、深度訪談

訪談綜合分析

本研究經由前節的個案分析，由其實務的運作而釐清個案之所以成功或失敗的原由，本節則希望再經由深度訪談宜蘭地區文化創意工作人員及地方文史工作者，實際瞭解處在第一線的人員如何執行其創作理念，如何開發其文化商品與其所面臨的困境等諸多面向進行訪談、記錄，以期對宜蘭地區的文創產業面貌能有更完整的瞭解。訪談人員的選取以宜蘭地區知名文創產業的相關從業人員為主，並分別以從事文化商品設計、創作者及文史工作者分別進行訪談，其人員如下：

(一)、從事文化商品設計、創作者

1. 卓碧珠（蘭博家族會員） 宜蘭縣「小桌子文史影像工作室」負責人
2. 陳兆博（台灣工藝之家成員） 宜蘭縣礁溪鄉「德正陶坊」(陶藝創作)負責人
3. 陳建華 宜蘭縣三星鄉「陶隱工作坊」(陶藝創作) 負責人
4. 陳鴛鴦（蘭博家族會員） 宜蘭縣「玩藝家族工作室」(蠟燭創作)負責人
5. 謝政達 宜蘭「政達的人形世界」(紙雕創作)負責人

(二)、從事文史工作者

6. 林奠鴻（蘭博家族會員） 宜蘭縣「仰山文教基金會」秘書長
7. 邱水金 宜蘭縣文史工作者
8. 張振源（蘭博家族會員） 南方澳南安國中校長，校內設有「漁史文物室」
9. 莊建緒（蘭博家族會員） 宜蘭縣文史工作者
10. 陳文隆（蘭博家族會員） 宜蘭縣鑑湖堂文化協會理事長

以上所列之宜蘭地區知名文創產業的相關從業人員，其投入創作領域或文史工作研究及蒐集，平均皆達 15 年以上；因此，不僅累積相當紮實的工作經驗，對於宜蘭文化特色自有其精闢的看法，尤其對於宜蘭地區文創產業概況更具有指標性的見解。綜合其訪談、記錄內容，歸納以下幾點可供參考。

1. 文化商品的創作人員對於為何會從事此方面創作的提問，「興趣」幾乎是共同的答案。的確，在文創產業環境一向艱鉅的宜蘭地區，走過華路藍縷，想必期間也多曾跌跌撞撞，多位人員也都表示曾興起轉行的念頭，而最後能支持其克服一切的，唯有「興趣」；文化商品開創初期的摸索、研發之路是孤獨的，是充滿挫折與試驗，尤其面對市場的行銷管道、消費心理、成本壓力及對地區文化接受度等諸多不確定性，一再考驗創作人員，若無「興趣」支撐，是無法長期堅持下去的。

因「興趣」而從事文創產業的傾向，也充分反映在文化商品的創作及設計人員的專業背景上，因有「興趣」的熱忱，即使從事非所學，但專業技能可以透過自學的管道，或與同業間互相交流觀摩，創作照樣可以發光發熱。感性的文創產業，需有感性的人格特質，太著重於帳面上的報表數字，或許早就打了退堂鼓，幾位創作人員對文創產業的堅持，令人佩服。

至於文史工作者，之所以投入地方文史的研究、蒐集，主要皆抱持對文史的「使命感」，多位受訪人員皆認為文史工作今天不做，就沒有傳承；沒有承先啓後就沒有繼往開來。文化是文創產業的養分來源，有文史工作者的投入，文創產業才能有深厚的根基，在現今功利思想充斥的社會風氣下，這群文史工作者的看法與堅持更顯得難能可貴。

2. 從訪談的創作人員當中可發現，其執行業務的人力結構幾乎都是以個人工作室或夫妻檔的運作形態為主，印證了文創產業大都屬微型產業的特質，這在地區型的產業模式中尤其明顯；此種工作室的人力結構固然可降低其營運的成本壓力，增加其市場競爭力與存活率，也易突顯其個人創作特色；惟因規模小，資金、人力相對不足；因此，在產品研發過程的投資就容易形成財務壓力，也影響其發展，此點有賴政府的協助；文創產業不僅能創造商品並使其加值，也能因而創造就業機會，政府的協助，受惠的絕不僅止於文創產業的業者而已。

3. 文創業者在歷經將文化創意轉化為商品之後，行銷通路顯然立即成為其所需面對的重要課題，而此課題往往也是其經營上的最大考驗；原因固然有部份是創作人員的藝術家個性，原就不擅於商場的運作機制，但宜蘭地區缺乏適當的文化商品銷售管道也是不爭的事實。雖然多位創作人員皆認為縣府或中央部門所轄位於旅遊景點的旅遊中心、傳統藝術中心、各展覽館或公部門所

屬的各景點販賣部，如能設置文化商品專賣區提供文創業者寄售是最佳的行銷地點選擇，但受限於公部門的行政體系所限，此期望似乎從前縣長游錫堃起就一直無法解決。至於民營的賣場則以位於礁溪的老爺大酒店、五結鄉的香格里拉冬山河渡假飯店及礁溪的山多利中信大飯店較受青睞，主要是這幾間飯店均設有禮品販賣部，尤其香格里拉冬山河渡假飯店還是唯一專賣宜蘭在地工藝、文化商品的禮品販賣部；此外，位於各旅遊景點的連鎖超商也是文創人員認為較適當的賣場選擇，然其偏高的抽成，常令文創業者裹足不前。

文化商品是文創產業與現代美學的結合，文創業者雖以商業模式來推展其創作的成品，但對於民眾生活美學素養的學習與培養有潛移默化的幫助，對於地區文化的傳揚也有其貢獻；基於此考量，以文化大縣自許的宜蘭縣府對於文創產業的推廣自應鼎力協助，提供能充分塑造文化氛圍的賣場，讓遊客的旅遊體驗尚處於美好的印象及地點當中時，接觸文創業者的產品，不僅行銷文化特色，也能讓遊客的旅遊體驗加值，留下美好印象，營造下一次的接觸機會。

4. 在宜蘭意象、特色方面，由於從事領域與接觸層面不同，感受自是有異；文史工作者認為噶瑪蘭陶罐及其位於五結鄉的噶瑪蘭流流社遺跡，與宜蘭開發有關的頭尾港遺跡及宜蘭本地歌仔均能代表宜蘭文化的特色；創作人員則有人認為創辦多年有成的童玩節與新辦的蘭雨節深具宜蘭特色；而兩者共通的看法則是：具有守護宜蘭意象的龜山島，擁有好山好水的環境及純樸的宜蘭民性是最能代表宜蘭的意象特質。綜合這些看法，也提供創作人員相當具代表性的建議參考。
5. 在製作的實務面上，除陶藝及蠟燭創作人員採自己產製而無需尋求代工外，其餘創作人員則需面臨協力代工製造廠商難尋，或委託製作的產品品質不易掌握，甚至因定製數量太少，或製作要求較高，導致代工製造商承製意願不高等問題；尋求代工製作是將創作成品量產化必經的過程，量產才能降低售價，是不得不然的做法；但以創意、精緻、美感要求為前題、甚至限量生產的文化商品畢竟不同於一般大量製造的日常用品，自有其特殊生產考量與要求，以避免過度氾濫而稀釋其價值感，這也是令文創人員常感為難的問題。

小結：

本次訪談發現宜蘭地區的文創工作人員與文史工作者，全憑一股興趣與理

想在艱鉅的環境中開疆拓土，猶如當年的先賢吳沙拓墾蘭陽，但熱情還能支撐多久？北宜高速公路的通車是否能帶來新的局面？縣府是否願意更積極的承擔推動及後援的角色？

眾所周知的台灣產業以中、小型企業為主；而文創產業業者則以微型企業為主要特色，更多是以個人工作室的規模運作，此型態與各國的情形類似，以日本或瑞士的結構而言，有些平均才五個人左右，由於受人力規模及資金、資源缺乏所限，導致其時時面臨發展的瓶頸；因此，公部門的扶植、補助或輔導顯得相當重要；國際知名的太陽馬戲團在成立之初，加拿大政府曾提供其一百一十萬美元的補助，有了政府的後援支持，才能茁壯發展成為現今優秀的表演團體並被譽為加拿大國寶。客委會及苗栗縣政府在推動桐花季活動有成後，也計畫補助影視相關業者到苗栗拍電影、電視，並與故宮洽談苗栗客家特色商品的展售事宜，這都是帶動文創產業的有力措施，卻也都是文創業者難以施力的項目，有了公部門做後盾，文創產業才能開啓更多的機會。

第四章、創作內容

第一節、創作理念形成

本創作理念源自前述章節之文獻探討及個案分析中歸納而來，以視覺設計手法進行宜蘭特色之文化商品創作研究；經由收集的資料當中透過構思、發想的設計流程，從中探尋宜蘭意象及在地文化符碼，將其引用於各類文化商品設計發展上，並透過實務的設計製作，期能清晰的呈現創作理念。

地區意象的產生與設計人員的文化背景、生活經驗、知識來源、思考模式等有關，設計人員就其原有印象，再加入收集的資料與大量獲取的資訊，在其腦海中重新整理，其中具社會意識與深刻印象者，會成為優先思考的設計選擇；運用設計表現使得「文化商品」成為傳遞地方特色與文化的載體，但既是商品就必須能符合民眾的喜好，才能受到消費者的青睞，文化也才得以傳達出去。而文化底蘊的捕捉對設計人員而言充滿挑戰，設計創意的深度及新意的表現也處處考驗著設計人員，本研究希望能經由此歷程，逐步架構出所要的商品形象。

第二節、創作說明與表現

創作系列一：

標題：開蘭步步北關遙

文化意象：淡蘭古道、虎字碑

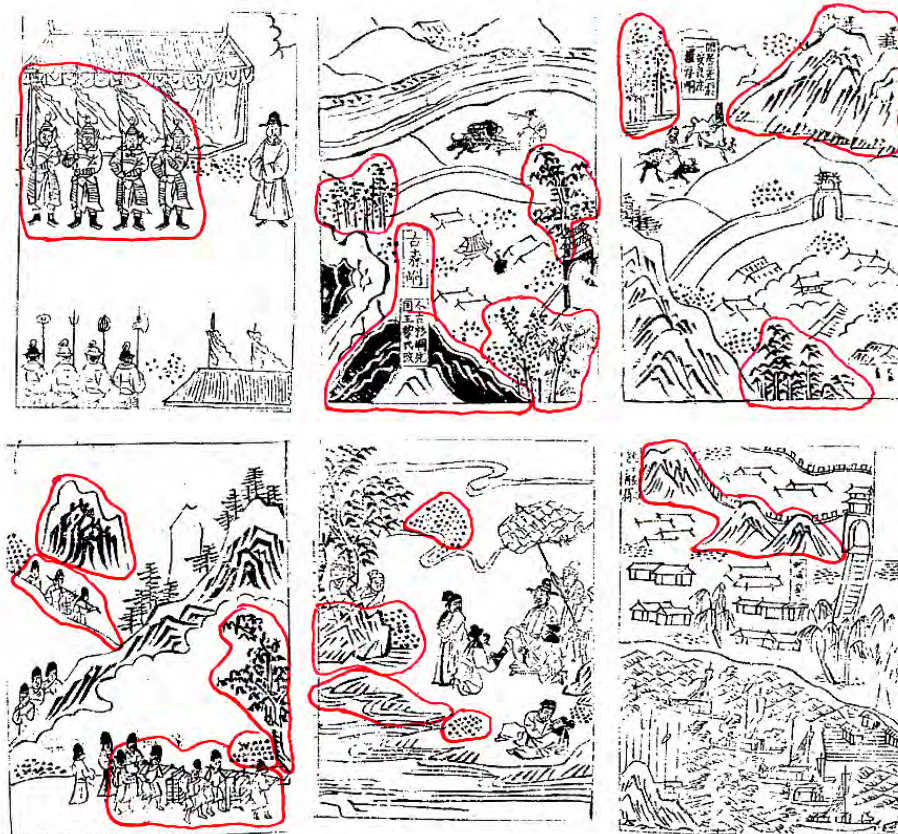
背景說明：先賢開墾蘭陽平原充滿艱辛，尤其宜蘭地處偏僻，高山阻隔對外交通不易；淡蘭古道的開闢相傳為乾隆年間平埔族人白蘭氏所築，後經台灣知府楊廷理、新莊人林平候與其子林國華陸續修葺鋪設，成淡水廳、噶瑪蘭廳之間的唯一官道，沿途設有隘寮(由募集壯丁守護過往行旅的安全)、遞舖(人員傳遞信件貨物的轉接站)、驛站(行人的中途休息站)，行旅稱便(徐惠隆，1992)。淡蘭古道的開通，也開啓了宜蘭開發的新里程。整條古道需攀爬三貂嶺及草嶺兩座大山，其中草嶺段鞍部因面

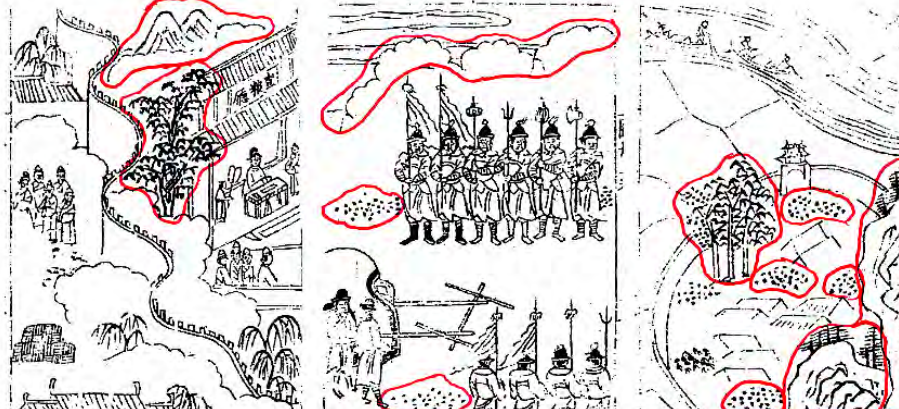
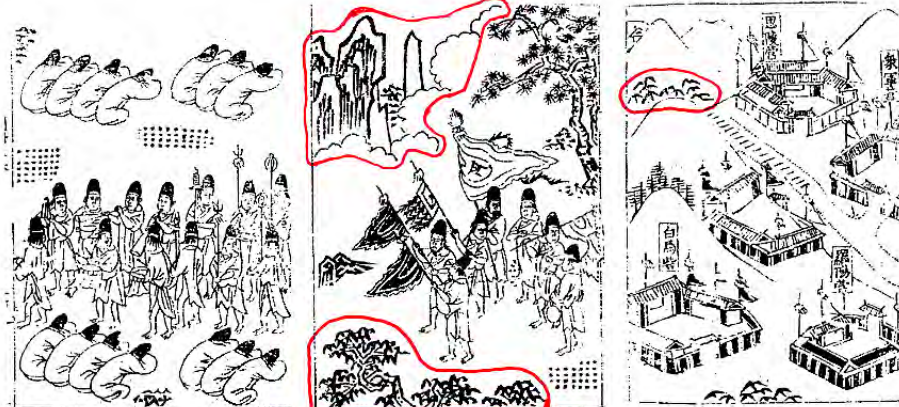
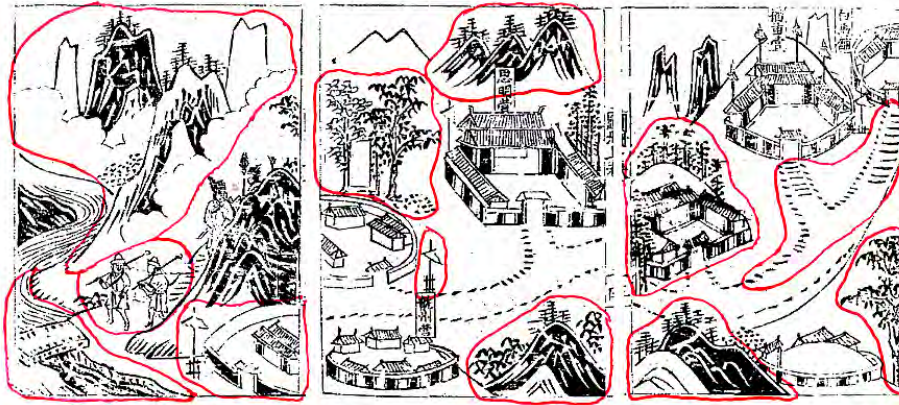
臨太平洋，故有「勁風時起，草偃人仆，牛羊不能行」的氣候特徵。清朝台灣鎮總兵劉明燈曾行經至此，突然「霧迷前山，方向莫辨」，「隱約中山魔作勢噬人」，「爲了行旅安全，乃取易經：雲從龍，風從虎，聖人作而萬物覩之意」（徐惠隆，1992），當場揮毫，寫下他所擅長的立虎字，並交由手下刻成虎字碑，以鎮山魔。此碑現仍屹立於古道上，並由內政部訂爲國家三級古蹟。本研究以此創作表現宜蘭的開發精神。

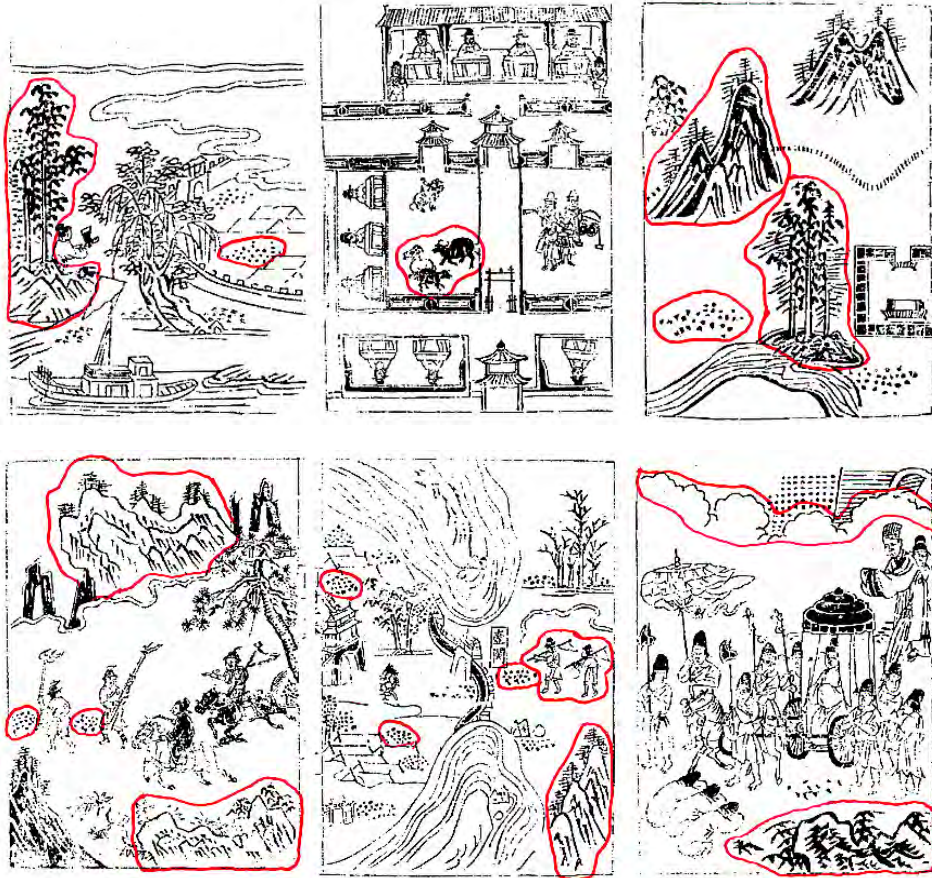
創作形式：以古籍版印插圖形式，重現行旅往來於路陡如梯，崎嶇難行的淡蘭古道場景。古籍插圖有其古雅韻味，但噶瑪蘭廳志中並無淡蘭古道身影，因此，以明朝楊一葵所撰《安南來威圖冊輯略》(下)(正中書局，1981)一書中 24 張插圖爲構圖素材，掃描完後再依畫面需求，擷取各圖中之一山、一樹、一石及人物，組成成具有傳統水墨畫意境的淡蘭古道場景，並將現今的虎字碑融入畫面草嶺段的場景之中。此畫面意象將運用於本系列之各項文化商品及其包裝中。

創作元素：

1. 古書《安南來威圖冊輯略》書中插圖掃描(共 24 張)，紅線圈起區域爲創作所需將擷取使用部份。

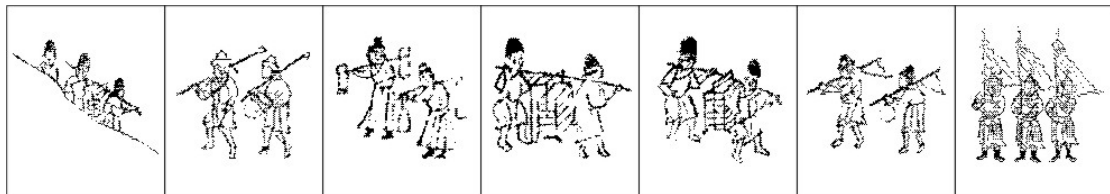




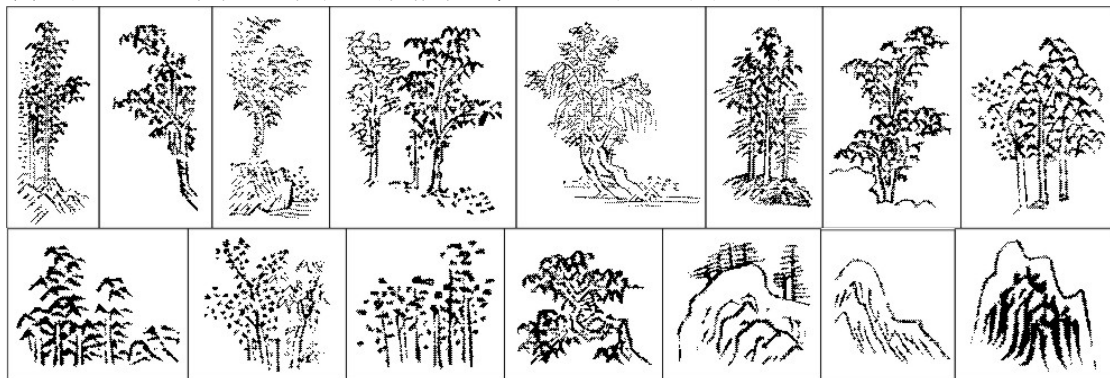


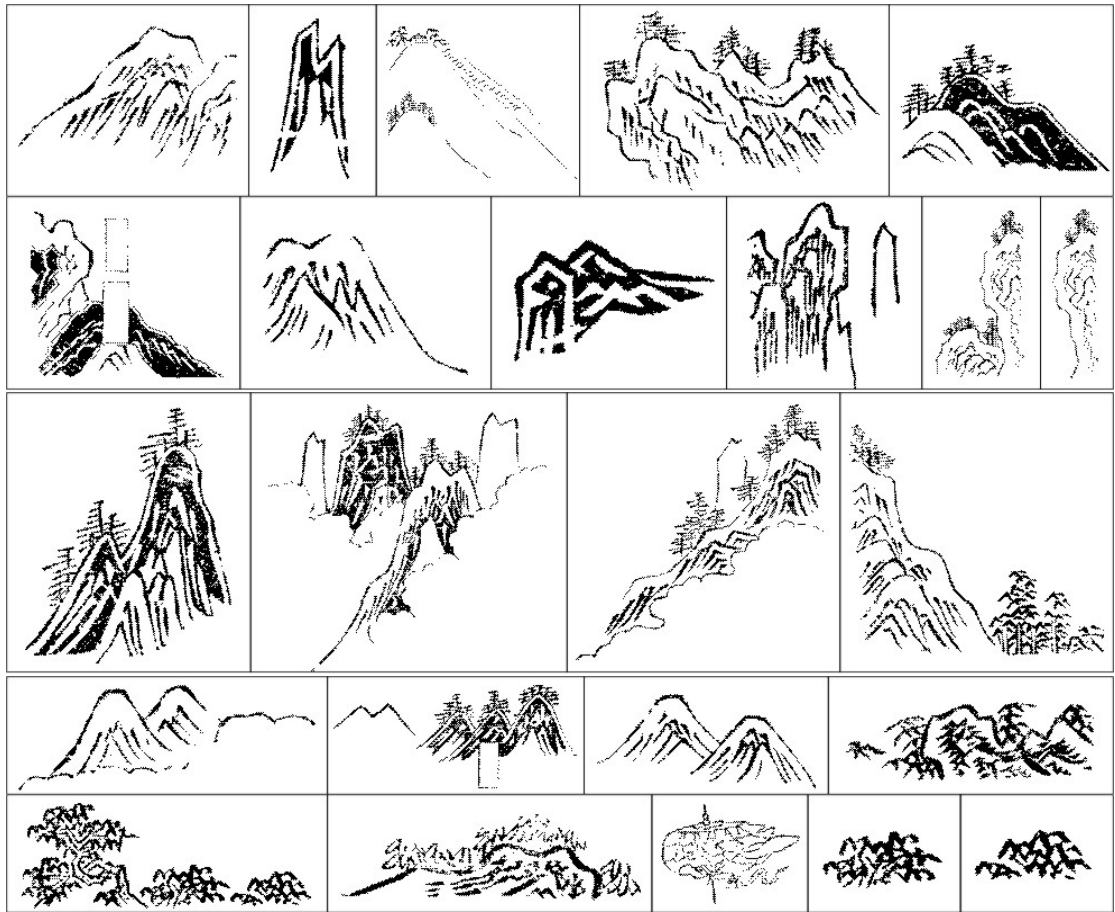
擷取上述 24 張古圖部分作為創作主意象圖之用，整理後如下表：

(1). 人物：將做為往來行旅、遞舖人員、隘寮檢查哨士兵之用。

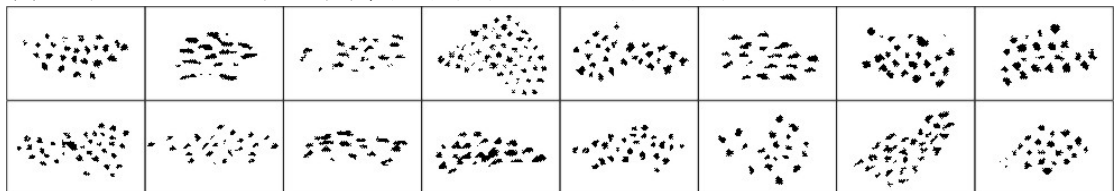


(2). 樹、石、山脈：構成雪山山脈中的三貂嶺、草嶺及古道沿途場景。





(3). 寫意小黑點：表現山中雲霧繚繞及路面碎石效果。





(4). 菅芒草：淡蘭古道草嶺段虎字碑附近，因山勢關係又面臨強勁太平洋海風，風勢造成大樹生長不易，菅芒草則不受影響，滿山遍野的菅芒草是草嶺段特徵，本創作主圖為符合史實，也將古圖中的菅芒草入畫，但因上述 24 張古圖中並無此物，故畫中菅芒草乃取自《噶瑪蘭廳志》中之蘭陽八景的沙喃秋水，經去背整理後，融入於場景中。

左圖為《噶瑪蘭廳志》蘭陽八景中的「沙喃秋水」圖；紅色圈起部分為擷取使用的畫面，經去背後如中圖情形，右圖則為整理、拆解後備用的菅芒草圖。



2. 將現今虎字碑場景經影像處理後，合成至古圖之中。

| | |
|--|---|
| <p>現今仍屹立於淡蘭古道草嶺段上的虎字碑</p> | <p>將左圖經過色調高反差及影像去背處理，將合成於古畫素材之中</p> |
|  |  |

圖片來源：本研究攝影、處理

創作應用一：「開蘭步步北關遙」海報設計

創作說明：將上述 24 張古圖各自擷取的插圖元素與虎字碑圖組合成海報主插圖，為保存古圖原有韻味，畫面顏色保留古書插圖的白底黑圖，輔以落款印章的印泥紅；畫面構圖以現代視覺設計編排手法營造有如水墨畫意境一般，塑造歷史古典情懷以增加其藝術性風格及質感。此主意象畫面將應用於後續的系列商品設計上。

海報設計過程當中，畫面的構成、圖文的搭配經過不斷嚐試編排試驗及修正。

| | |
|--|--|
| <p>1. 畫面採取左上右下的斜對角構圖形式，避免編排過於呆板、拘謹；中段留白增添水墨畫的意境，也附有路徑延伸的想像。並置上立虎字與書法標題字。</p> | <p>2. 立虎字加上書法標題字似乎使得視覺效果太過傳統，缺乏現代感與畫面對比的效果；去掉立虎字，書法標題字採線框形式，除穩定筆劃較不受拘束的書法字，也</p> |
|--|--|

| | |
|---|--|
| | 增加現代的對比效果。 |
|  |  |
| <p>3. 將書法標題字換成現代的特明體字，並再修飾框線，也嚐試不同的版面編排；而英文標題字的加入，也有東西方對比，襯托古圖的效果。</p> | <p>4. 再檢討版面編排的效果，將標題文字置於中段留白處，畫面似乎較有古道漫長，柳暗花明又一村的想像，整體視覺效果也較有現代感。</p> |
|  |  |

由上述構圖試驗過程發現，古圖雖有其古雅韻味，但畫面元素運用如缺乏對比性，也未適度營造圖文風格衝突性，易造成整體畫面過於傳統，保守，也缺乏時代感；因此將原先書法字的「虎字碑」字型改成特明體字，在感性插圖線條

中有理性的現代字體筆畫互相襯托，及加入具有幾何線條般的英文標題字也增加畫面東西方的對比效果。

圖 4-1 經過不斷修正後的海報設計稿



海報的主意象圖確定後，後續將以此圖應用於鉛筆、磁鐵、吸水杯墊、鑰匙圈、便箋等實用性的生活物品上，並為其設計包裝符合整體性，增加賣相質感。

古籍插圖雖有其歷史韻味在，但應用於商品上如缺乏新意表現，仍易有陳舊、保守之感；因此，創作時力求「新鮮感」是必要的，才能在素雅與古趣中彰顯其時代的價值感。

創作應用二：「開蘭步步北關遙」系列文化商品(一)：鉛筆設計

創作說明：以 12 支鉛筆構成「淡蘭古道·虎字碑」的主意象圖，為突顯古圖的意境，包裝盒形採取內盒與盒蓋分離的形式，內盒放置鉛筆的隔版四邊特意放寬設計並採取黑色調，讓內盒呈現有如畫框的樣式，襯托鉛筆上的古圖並能塑造整體色調的簡約雅緻效果。

圖 4-2 「開蘭步步北關遙」系列鉛筆設計展開圖



圖 4-3 「開蘭步步北關遙」系列鉛筆包裝盒外觀



圖 4-4 左為鉛筆底盒，右為盒蓋



圖 4-5 包裝局部放大圖



創作應用三：「開蘭步步北關遙」系列文化商品(二)：磁鐵設計

創作說明：此系列以淡蘭古道上沿途所設的隘寮(檢查哨)、遞舖(傳遞信件貨物的轉接站)、驛站(行人旅店)，及為虎字碑題字的清朝台灣鎮總兵劉明燈為主題，所作的磁鐵商品創作，全組共六式插圖設計；為提升商品的質感，包裝設計採取硬盒裱裝形式，盒面的淡蘭古道主意象圖與內裝產品呼應，增添其故事性。此系列產品，因需有清朝台灣鎮總兵劉明燈及隨行人員畫像，是上述 24 張古圖所無，固另取自於清嘉慶刊本《清俗紀聞》(中川子信編述，1983)一書中內頁之插圖，並擷取其適用部分，如下表所示。

左圖為取自於清嘉慶刊本《清俗紀聞》書中插圖，紅色圈選區域為擷取範圍、去背整理後(如中圖，因畫面需要，再做左右反置處理)，並與劉明燈所題立虎字碑(如右圖)做結合、編排，構成磁鐵所需畫面。

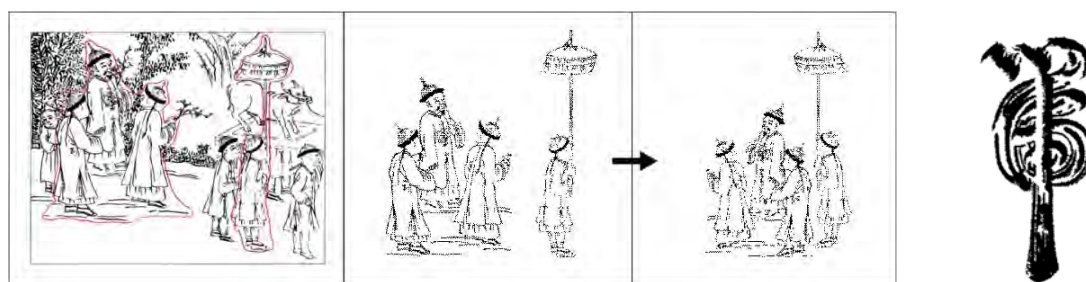


圖 4-6 「開蘭步步北關遙」磁鐵設計圖

由左至右分別為，淡蘭古道·虎字碑·劉明燈與隨行人員

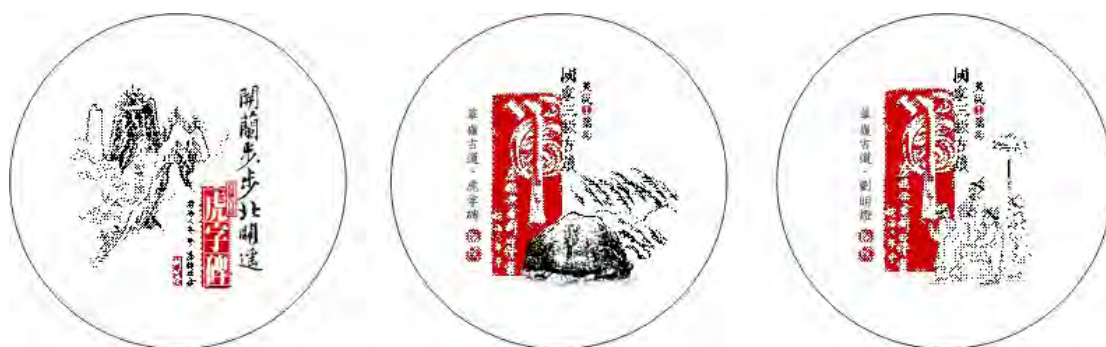


圖 4-7 「開蘭步步北關遙」系列磁鐵設計圖：由左至右分別為，驛站・遞鋪・隘寮(檢查哨)



圖 4-8 「開蘭步步北關遙」磁鐵系列包裝外盒



圖 4-9 「開蘭步步北關遙」磁鐵系列包裝內裝情形



創作應用四：「開蘭步步北關遙」系列文化商品(三)：吸水杯墊設計

創作說明：此系列為磁鐵系列延伸，將磁鐵系列上的插圖應用於吸水杯墊上，大量留白的底色，適合應用於素燒坯面的墊面上，以利吸收杯上流下的水分。包裝盒為表現出「淡蘭古道·虎字碑」主意象圖，於一組六個包裝的側面上由上而下，由左而右，切割主意象圖；再經由包裝時組合出完整的主意象圖。

圖 4-10 杯墊系列包裝設計圖：六式圖案源自磁鐵系列，應用於直徑 10.8 公分的杯墊面及個包裝的主展示面上，六個杯墊個包裝盒疊起時，其厚度面由左側面至正面再至右側面剛好構成主意象圖，有拼圖的趣味。



圖 4-11 「開蘭步步北關遙」杯墊系列及其包裝



創作應用五：「開蘭步步北關遙」系列文化商品(四)：虎字碑鑰匙圈設計

創作說明：此系列將虎字碑中劉明燈所題的立「虎」字，採浮雕式設計應用於鑰匙圈上，設計以簡約雅致為原則，造型力求符合現今時尚潮流。材質採青銅內裡，外鍍白鎳，實用之中亦能傳達其文化涵意，為顯現其質感，包裝盒採用精品禮盒形式，盒蓋蓋上後與盒身高度面由左側面至正面再至右側面剛好構成主意象圖，在精緻中顯現文化質感。

圖 4-12 虎字碑鑰匙圈設計圖



圖 4-13 鑰匙圈經實際量產後商品



圖 4-14 虎字碑鑰匙圈系列包裝主圖面展開圖



圖 4-15 虎字碑鑰匙圈系列包裝盒外觀與鑰匙圈



圖 4-16 鑰匙圈系列包裝盒內裝情形與虎字碑鑰匙圈



創作應用六：「開蘭步步北關遙」系列文化商品(五)：便箋設計

創作說明：為增加書寫情趣，此系列將主意象圖應用於「20cm 長*13cm 寬*6cm 高」的便箋上，插圖將印製於紙張所構成的厚度上，圖面由左側面至正面再至右側面，並與上方主圖面銜接，在實用性之外賦予趣味新意，插圖的古雅風格也能契合商品的屬性。

圖 4-17 「開蘭步步北關遙」便箋系列設計展開圖：圖中左、下、右面為紙張堆疊的厚度面



圖 4-18 「開蘭步步北關遙」便箋系列商品



圖 4-19 插圖印於紙張厚度面上



圖 4-20 「開蘭步步北關遙」系列文化商品海報

《學古開今》

Tiger Inscription - Cao-Ling Historic Trail @

開蘭步步北關遙

人文薈萃

國家三級古蹟

The Landscape of Human Affairs

龍傳忠撰、廖啟生教授、許文生、陳任輝

此系列文化商品係以「開蘭步步北關遙」古蹟為主題，結合歷史、地理、人文、藝術等元素，精心設計而成。系列包括：虎形毛筆、人文薈萃、開蘭步步北關遙系列文化商品海報、開蘭步步北關遙系列文化商品包裝盒等。此系列文化商品不僅具有收藏價值，更是一份對歷史文化的傳承與弘揚。

創作系列二：

標題：入蘭第一關

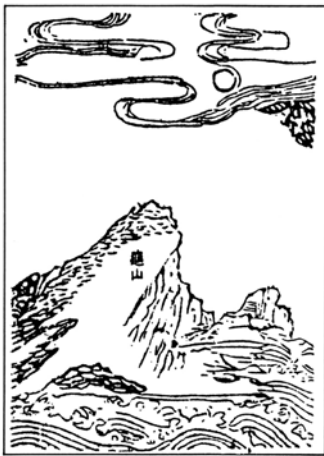
文化意象：蘭陽八景之北關海潮

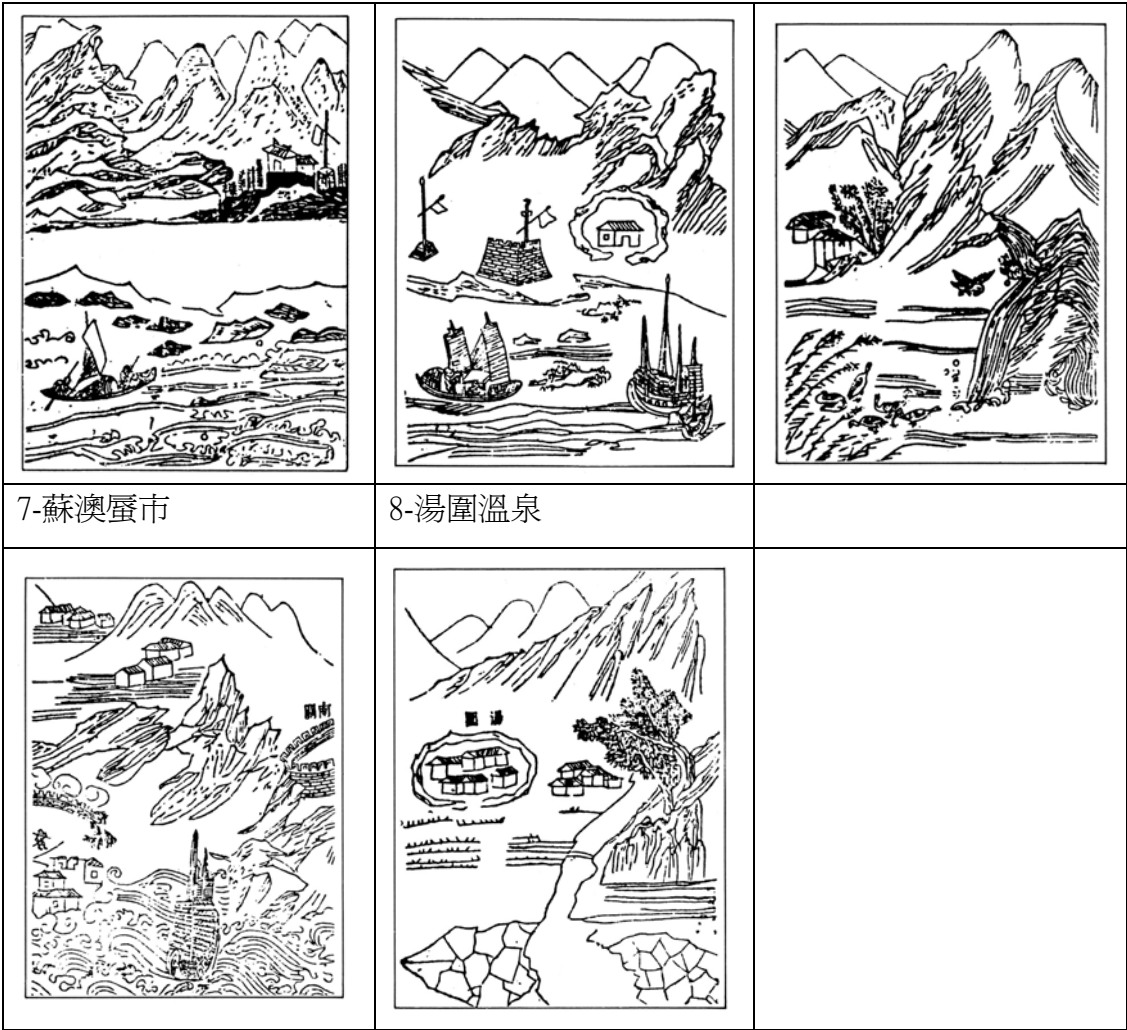
背景說明：清代噶瑪蘭廳第十二任通判烏竹芳，蒞臨蘭陽，他在足跡所過之處，留下深刻印象，選定蘭中八勝，並標其名為龜山朝日、隆嶺夕煙、西峰爽氣、北關海潮、沙喃秋水、石港春帆、蘇澳蜃市、湯圍溫泉 (高淑媛，2004)等。其中北關海潮之「北關」位據進出宜蘭咽喉要道，有「入蘭第一關」之稱，地勢險峻，又因濱臨太平洋，單面山受海潮一波一波襲來，潮浪景色壯觀，自古聞名，現已闢為北關海潮公園。

創作形式：以取自噶瑪蘭廳誌中古蘭陽八景：「北關海潮」白描線畫為主要構想來源，將圖片中之各構成部位拆開、打散之後，再以現代的視覺設計手法予以重組構成，希能保留原圖之歷史感並賦以新意；主意象圖完成之後，並將其應用於T 恤、便條紙、馬克杯等商品上，及為合乎實際銷售販賣需求，亦將為各商品設計包裝，增加其質感。

創作元素：

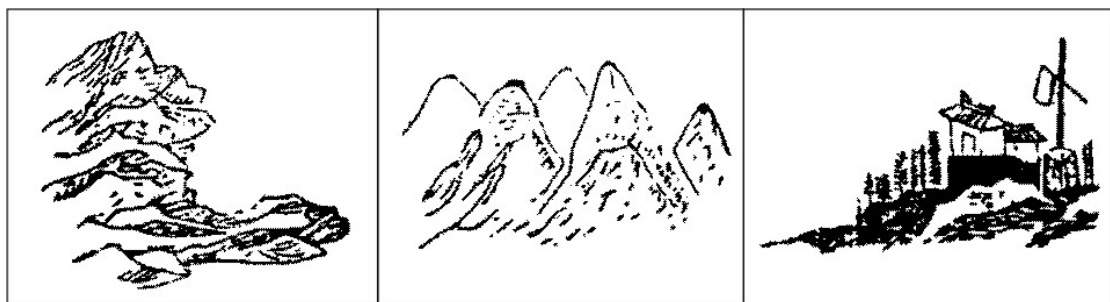
1. 《噶瑪蘭廳志》所載之蘭陽八景白描線畫，圖片來源：徐惠隆，1992

| | | |
|---|---|---|
| 1-龜山朝日 | 2-隆嶺夕煙 | 3-西峰爽氣 |
|  |  |  |
| 4-北觀海潮 | 5-石港春帆 | 6-沙喃秋水 |

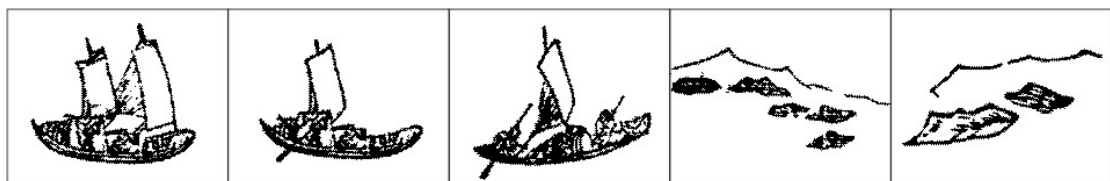


擷取「北關海潮」及「石港春帆」(取其船隻)古圖部分作為創作主意象圖之用，整理後如下表：

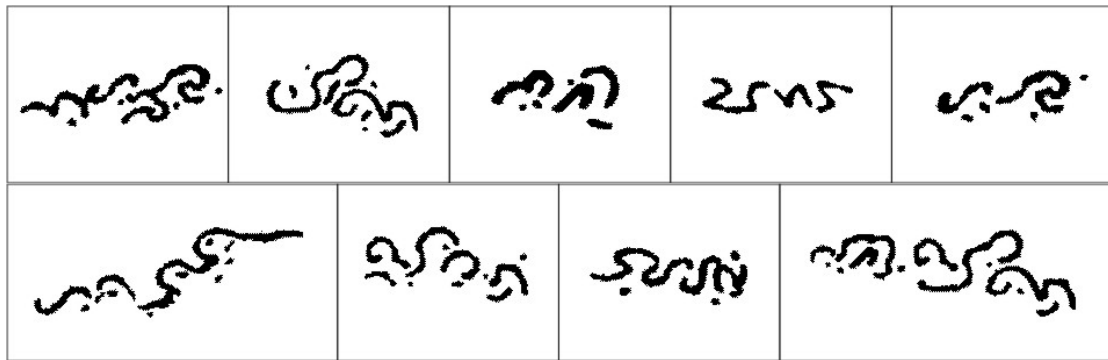
(1). 山脈、礁石灘及岸邊小屋



(2). 漁船與岸邊礁石灘



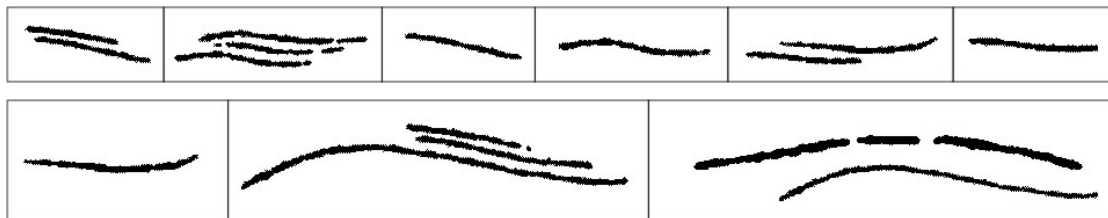
(3). 浪花



(4). 岸上礁石塊



(5). 海浪、波濤線



2. 北關海潮公園現今場景圖，擬合成至古圖當中。

| | |
|---|--|
| 北關海潮現今場景 | 將左圖做去背及轉為黑白色調處理後，供後續與古圖配合編排畫面使用 |
|  |  |

圖片來源：本研究攝影、處理

創作應用一：「入蘭第一關·北關海潮」海報設計

創作說明：將上述古圖擷取的插圖元素與北關海潮現今攝影圖片組合成海報主插圖；本系列為延續前一系列「開蘭步步北關遙」風格表現，亦採取古圖原有的白底黑圖色調，輔以落款印章的印泥紅；整體構圖營造如水墨畫意境一般，但編排設計手法則希望有現代的新意，在歷史古典情懷中能有不同的視覺效果。此主意象畫面亦將應用於後續的系列商品設計上。

由於將古圖拆開成多個小單元元素，因此在海報設計過程當中，畫面的構成成為多種可能、組合的彈性很大，適合針對不同的商品應用而有不同的編排效果，但仍需經過不斷的嚐試、修正過程；下圖分別為針對文字及編排所做的編排試驗

「入蘭第一關—北關海潮」海報設計編排過程

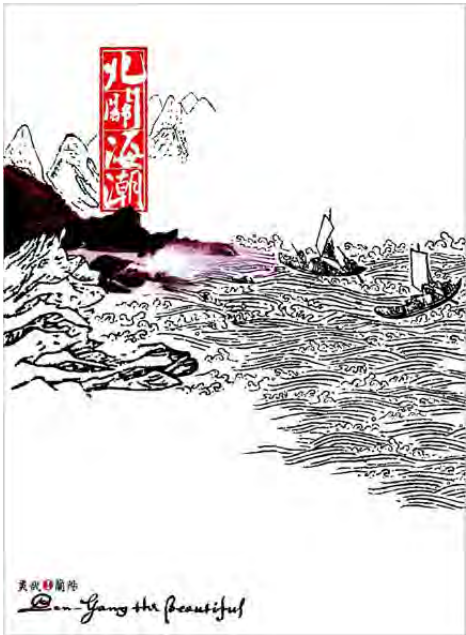
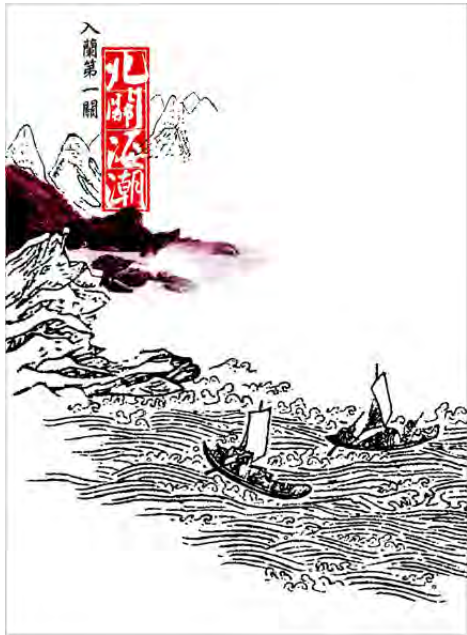
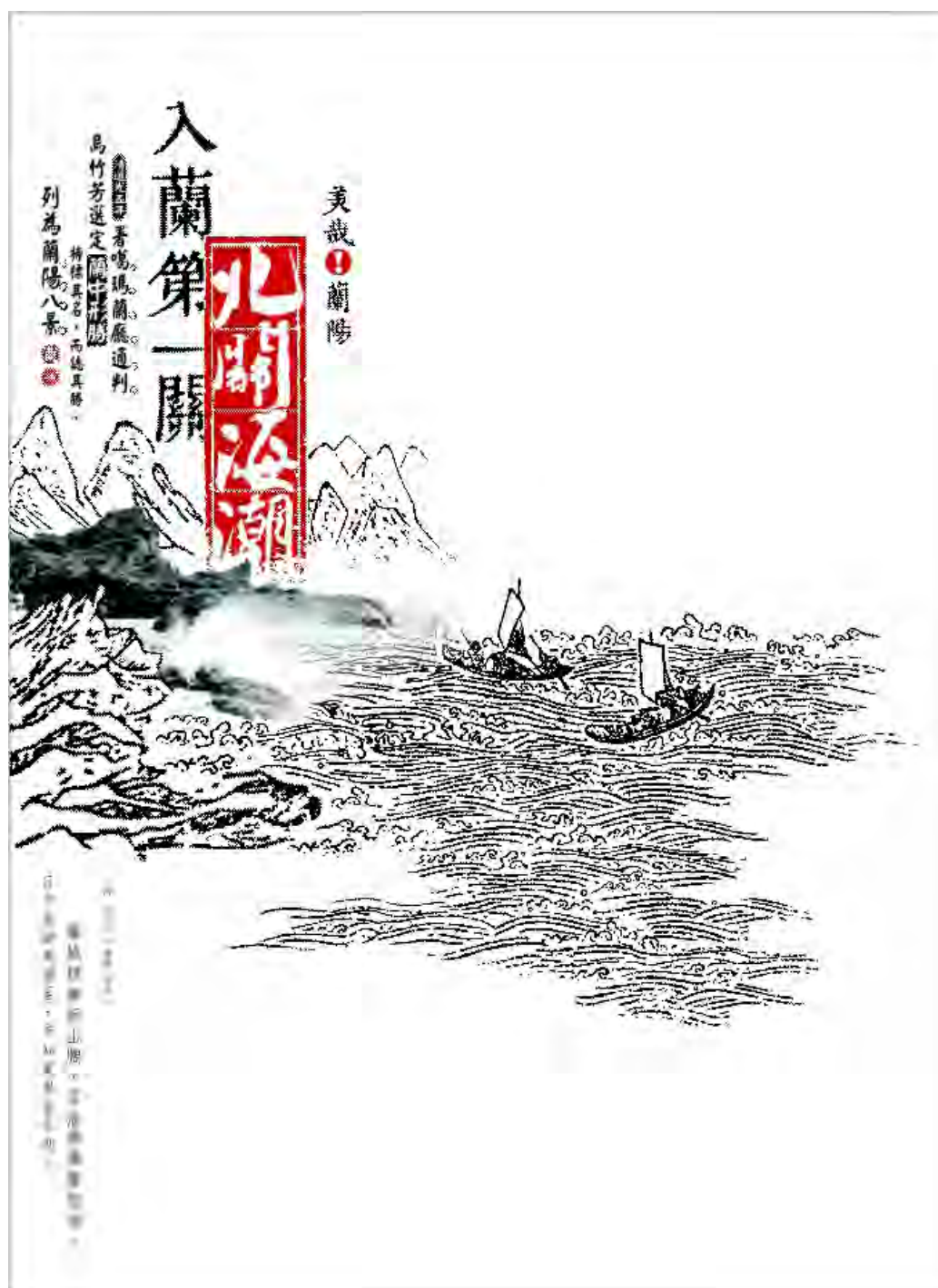
| | |
|---|--|
| 1. 將古圖拆解元素重做組合於畫面上，亦將已灰階處理的北關現今場景圖片，置入畫面之中，與古圖元素融合編排。 | 2. 嚐試不同的編排形式，將畫面重心往下移，右上方則大面留白，構圖營造現代水墨畫的視覺效果。 |
|  |  |
| 3. 重新檢討畫面各部份構成比例，並加入副標題，再將北關圖片改成灰階，與古圖顏色更融合。 | 4. 將原畫面比例稍再放大，並再加入古書冊頁版面，畫面亦加入小文案，企圖加強其歷史性與文學效果。 |

圖 4-21 海報設計最後確定稿



在海報構成元素的組合過程當中，發現此圖可因波浪及漁船的編排組合方式變化，而設計演變出多種形式的畫面編排效果，而這種構圖彈性變化也讓後續的商品設計應用，有更靈活的空間，可視不同商品形式及版面來應用。

創作應用二：「入蘭第一關·北關海潮」便條磚設計

創作說明：便條紙在現代人繁忙的生活裡有提醒、筆記、留言及傳訊的作用，是使用度極高也極實用的物品，本系列嚐試以海報設計畫面編排所得的主意象圖，配合便條磚的規格(9cm 正方體)經編排再做變化，將平面插圖應用於立體方塊上，由面的轉折表現圖面的銜接變化，讓普通常見的便條紙賦予古圖的文化性之外，也能顯現不一樣的趣味。

圖 4-22 「入蘭第一關·北關海潮」便條磚設計展開圖



圖 4-23 主意象圖應用在便條磚上，形成 2D 平面圖轉折成 3D 立體塊狀的效果。



圖 4-24 「入蘭第一關·北關海潮」便條磚設計，左圖為量產成品、右圖為設計色稿



創作應用二：「入蘭第一關·北關海潮」馬克杯設計

創作說明：馬克杯亦是生活中常需用到的物品，因此，消費者接受的意願也比較高，是傳播文化意象極佳的商品；但因普遍性高，要塑造獨特設計表現也較為困難。本創作配合馬克杯面展開的版面比例，將主意象圖重新調整構圖編排，並將插圖由杯內的山脈、岸邊礁岩、岸邊小屋，延伸至杯外的漁船與波濤洶湧的海浪，營造畫面空間變化的效果。

圖 4-25 主意象圖應用於馬克杯展開圖面的設計圖



圖 4-26 作成色稿的馬克杯



為彰顯便條磚與馬克杯的商品質感，本創作嘗試將其合組於套裝禮盒之中，並為其設計包裝盒提升商品品味與價值感；禮盒採推取式硬盒設計，整體色調仍延續其主意象圖，以古雅、簡約為設計原則。

圖 4-27 「入蘭第一關·北關海潮」系列：便條磚與馬克杯禮盒設計展開圖

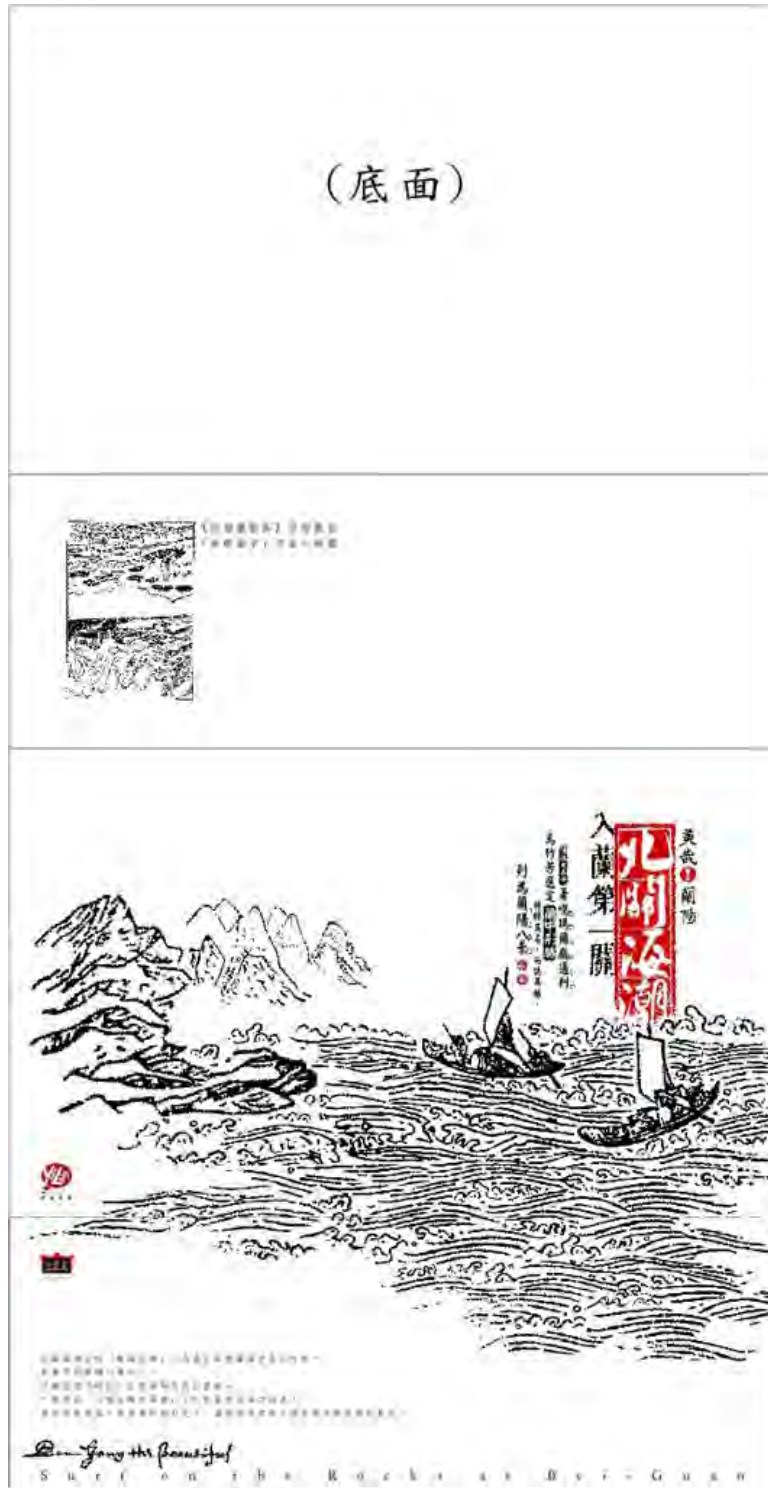


圖 4-28 便條磚與馬克杯禮盒設計外包裝

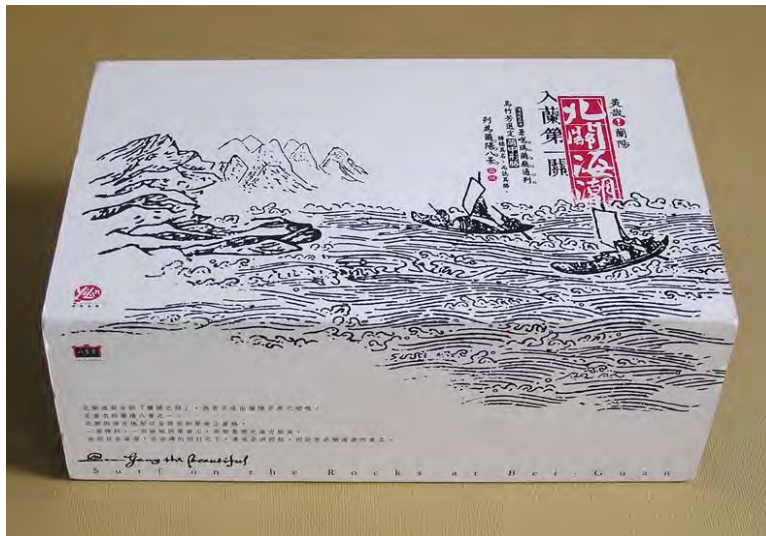


圖 4-29 便條磚與馬克杯禮盒設計內包裝



創作應用二：「入蘭第一關·北關海潮」T 恤設計

創作說明：T 恤甚受年輕人喜歡，是文化商品不可忽略的選擇，本創作也應用至 T 恤設計上，尤其白色恤衫極適合主意象圖的大量留白效果；為增加設計上的變化，採取將主意象圖由恤衫前方續延至後方的設計表現，延伸視覺的想像。

圖 4-30 T 恤設計示意圖



第三節、展場配置

本次論文暨創作發表展場係選定位於台灣師範大學美術系館的德群畫廊，展出人員為設計教學班全班二十位同學一起展出。因此，受展場面積所限，每人所能展示面積相對受到限制，每人展示位置則依抽籤方式決定，筆者展場為一樓入口的 A 廳。

展出內容以筆者所研究創作之淡蘭古道及北關海潮二系列作品為主，其中主意象圖及其所應用之文化商品海報各二張，採電腦大圖輸出方式再裝框，圖面尺寸為 73 公分寬 100 公分高，為凸顯白色的畫面底色，並讓整體視覺效果更為沉穩、內斂，於畫面四周另加上黑色邊框，並採用黑木框；裝框後則為 90 公分寬 120 公分高，懸掛於牆面上展示。文化商品則部份以實際量產製作成商品，部分模擬成品的色稿形式擺放於各系列海報圖面的下方展示桌上，桌面皆採黑色桌巾覆蓋，以取整體視覺色彩統一之效；為考慮口試場地佈置需求，展示桌皆靠牆面置放，如此也可與上方的海報及主意象圖相互對照、說明。

以下為本次創作發表的展出情形。

圖 4-32 整體作品現場展示情形

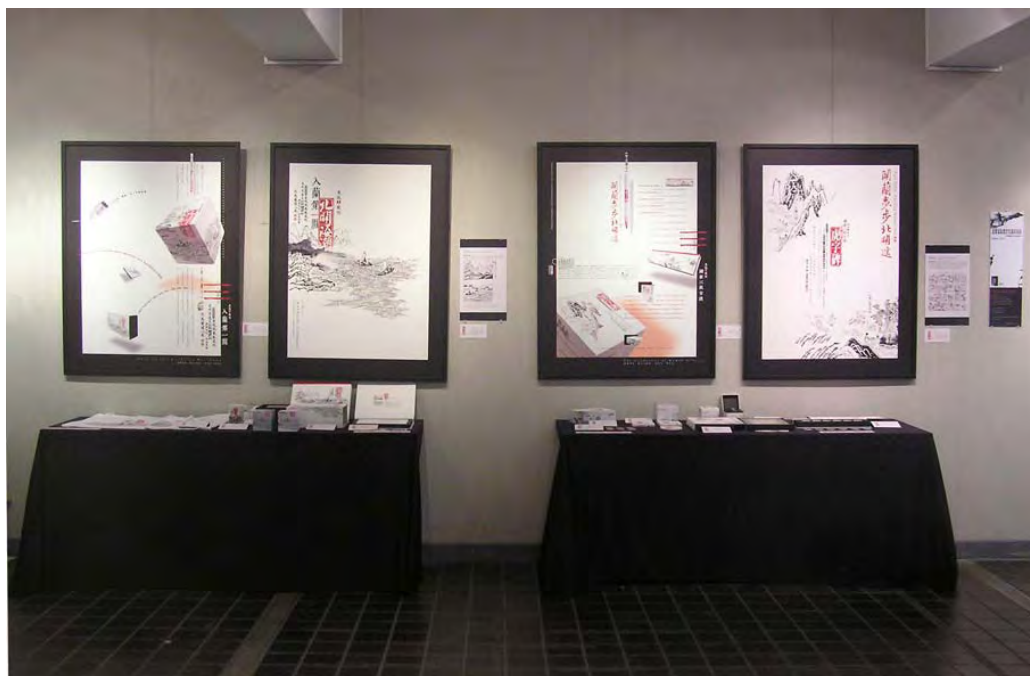


圖 4-33 「開蘭步步北關遙」系列主意象圖及其所應用之文化商品海報與文化商品



圖 4-34 「入蘭第一關・北關海潮」系列主意象圖及其所應用之文化商品海報與文化商品



圖 4-35 「開蘭步步北關遙」系列文化商品



圖 4-36 「入蘭第一關·北關海潮」系列文化商品



第五章、結論與建議

第一節、研究發現與結論

台灣從北到南的旅遊景點賣店、藝品店及各地人潮洶湧的老街、所販賣的商品幾乎大同小異，多半毫無地方特色及創意表現可言；遊客也多以買夜市商品的心態來對文化商品品頭論足、討價還價，視智慧財如無物，這是台灣文化商品創意表現上常遭遇的窘境。而上述的這些旅遊景點賣店、老街、藝品店、甚至連台北國立故宮博物院的文物衍生性商品，如細究其產品製作來源，可發現絕大部分是 made in China，這是台灣文化商品生產上常遭遇的困境；本研究以宜蘭地方特色的文化商品為研究對象，實際深入瞭解後發現，地區性文化商品設計人員及生產廠商更是常常要面對這些窘困的情況。

民眾生活美學素養不足，對美的事物缺乏感動之心，對於智慧財產不夠尊重，才是文化商品經營銷售困難所在。如果把一般的杯子與附加文化意涵的杯子要求同樣的價格銷售顯然是不適當的。根據新聞報導，在日月潭有業者投資一百萬元，從事文化商品的開發製作，但銷售月績僅二千元；筆者在此次的創作研究中，與從事此方面的廠商及店家訪談得知，文化商品銷售約僅佔其月營業額的二成，大部分仍需靠其它諸如食品特產類來支撐其營業所得，但也不得不承認文化商品的屬性是其賣店經營的特徵，對於其店面的形象提升有一定程度的幫助。

相較於歐、美、日等國早將藝術美學植根於生活當中的文化素養，台灣在這一方面匱乏的，而創意與創新則在升學至上的觀念下，似乎已被壓抑得無處容身；因此推動文化創意產業不光只是為了提振經濟產值，更是負有提升國民生活美學及落實國民自我美學覺醒的任務。

第二節、實務建議與後續研究

本研究所設計的文化商品有大部分是將量產上市的，而已量產的商品在經過各階段的歷程後，筆者針對實務運作方面提出三點建議，以供作為延伸探討的參考。

1. 文化商品的創作既要思考文化層次的表現，也要顧慮銷售的要件。因此，具實用性的生活用品是較理想的選擇，也能將文化落實於生活當中；此外，文

化商品不同於流行商品，雖有一定程度的媚俗性以利吸引消費者接近，但如一味追隨潮流而行，不僅其文化性易遭受質疑，商品的市場生命往往也會隨流行風潮消退而消跡，設計人員不可不慎。

2. 文化商品限於市場規模、產品屬性及資金限制等，通常製作數量並不大，與一般日常用品製造規模相較之下，製作廠商往往意願不高，即使承接，也常擺出高姿態；尤其，文化商品因創意表現的關係，導致製作方式常異於一般商品的製作模式或流程，在尋找協力製作廠商時，更容易因此遭到拒絕。
文化商品從T恤、馬克杯、隨身杯、鑰匙圈、便條紙、磁盤、雨傘…等這些實用物品都是可思考的製作範圍，而這些商品也都需委託分屬不同性質的廠商生產製作；因此，設計人員須和各類的廠商溝通協調，並且對各類材質加工的印刷與製作細節，顯然需有一定程度的瞭解與掌控能力，而這也是其在面對設計創作考驗之外需再面對的另一項難題。
3. 文化商品販賣地點的選擇與旅遊氛圍及消費屬性的營造有直接的關聯。來去匆匆的遊覽車觀光客可能對名產食品熱衷，但對文化商品無暇細細品賞；宜蘭縣政府及中央部門在宜蘭各地旅遊景點的據點設施如能開放讓文化商品業者進駐，無疑的對於遊客及文化商品業者，甚至對於在地文化的發揚都可造成三贏的局面。

文化商品可供創作的類別繁多，此次創作研究因限於研究時間、樣本材質製作技術及個人學識能力所限，僅能針對視覺設計從事部分文化商品的創意開發研究；範圍也僅能以宜蘭的文化意象進行創作表現。如能進一步在文化商品的販賣行銷管理、遊客在旅遊體驗中的消費心態、消費行為與外縣市遊客對在地文化意象的瞭解與認同中，去做更深一層的質化與量化的調查分析，相信對於文化商品相關的從業人員與地區文化創意產業的發展都將有極大的幫助，這還有待往後對此一領域有興趣者，能做後續的創作或研究分析。

參考文獻

一、中文書籍

1. 徐小波 著，2008，《台灣軟實力》，台北，財信出版有限公司
2. 郭輝勤 著，2008，《創意經濟學》，台北，我識出版社
3. 方鈞瑋 主編，2008，《重現泰雅：泛泰雅傳統服飾重製圖錄》，台北，弘雅圖書
4. 夏學禮 主編，2008，《文化創意產業概論》，台北，五南圖書出版有限公司
5. 張輝明 著，2008，《學設計，非去不可》，台北，三采文化出版事業有限公司
6. 王無邪 著，1974，《平面設計原理》，台北，雄獅圖書出版股份有限公司
7. 徐惠隆 撰文，1999，《宜蘭—實現理想的夢土》，宜蘭，宜蘭縣政府
8. 徐惠隆 著，1992，《蘭陽的歷史與風情》，台北，臺原出版社
9. 徐惠隆 著，2009，《走過蘭陽歲月》，台北，常民文化事業股份有限公司
10. 楊憲宏 總編輯，1993，《宜蘭：台灣人的心靈故鄉》，宜蘭，宜蘭縣政府
11. 李信成 著，2004，《宜蘭市志---政事篇》，宜蘭，宜蘭市公所
12. 趙莒玲 著，1999，《台灣開發故事—東部地區》，台北，天衛文化圖書公司
13. 洪英聖 著，2004，《宜蘭縣地名探索---情歸故鄉 5》，台北，時報文化出版公司
14. 高淑媛 著，2004，《宜蘭縣史大事記》，宜蘭，宜蘭縣政府
15. 龔宜君 著，2001，《宜蘭縣人口與社會變遷》，宜蘭，宜蘭縣政府
16. 林靜宜 著，1998，《蘭陽平原盛開的花朵》，高雄，派色文化出版社
17. 林美容、鄧淑慧、江寶月 著，1998，《宜蘭縣民眾生活史》，宜蘭，宜蘭縣政府
18. 李潼 著，2005，《羅東猴仔城》，宜蘭，宜蘭縣文化局
19. 陳柏州 著，1996，《蘭陽風土記事》，台北，玉山社出版事業股份有限公司
20. 楊裕富 著，1999，《創意思境：視傳設計概論與方法》，台北，田園城市文化公司
21. 楊裕富 著，1998，《設計的文化基礎：設計、符號、溝通》，台北，亞太圖書公司
22. 陳俊宏、楊東民 著，1999，《視覺傳達設計概論》，台北，全華科技圖書公司
23. 林崇宏 著，2002，《造形與構成》，台北，視傳文化事業有限公司
24. 劉錫權、陳幸春 著，1998，《視覺傳達(上)》，台北，美商麥格羅·希爾國際公司
25. 蘇守政 編譯，1999，《視覺傳達設計》，台北，六和出版社
26. 熊宜忠 編，2003，《美育·人生》，台北，台美市立美術館
27. 賴建成、張憲生、吳世英 編著，2004，《藝術與生活美學》，台北，華立圖書公司
28. 張瓊慧 總編輯，2004，《新生活美學—文化創意產業的活水源頭》，台北，中國時報系時廣企業有限公司生活美學館

29. Quentin Newark 著，編輯部譯，2003，《什麼是平面設計》，台北，視傳文化公司
30. 馮久玲 著，2002，《文化是好生意》，台北，城邦文化事業公司
31. 王玉齡 著，2004，《視覺藝術---從在地到全球的人文產業思考》，台北，典藏藝術家庭公司，

二、中文期刊、雜誌

1. 數位時代雙週，2006，《創意新貴登場》，數位時代雙週刊第 138 期，P.50-71，台北，巨思文化股份有限公司
2. 馬岳琳，2007，《東方創意解碼》，天下雜誌第 374 期， P.110--135，台北，天下雜誌股份有限公司
3. 洪懿妍，2001，《打造看不見的競爭力》，天下雜誌 2001 年教育特刊，P.48--54，台北，天下雜誌股份有限公司
4. 范榮靖，2009，《未來競爭的起跑點--教出創造力》，遠見雜誌 2009 創意特刊，P.12--23，台北，天下遠見出版股份有限公司
5. 范榮靖，2007，《台灣第一份設計院校排行榜--創意是教出來的》，遠見雜誌第 247 期，P.165--216，台北，天下遠見出版股份有限公司
6. 張殿文等，2004，《100 個平凡人，100 種魅力，發現創意之島》，數位時代雙週刊第 83 期，P.63-174，台北，巨思文化股份有限公司

三、中文論文

1. 陳國政，2005，《台灣博物館之賣店生態與文化商品研究》，成功大學藝術研究所未出版之碩士論文
2. 張國治總編輯，2006，《視覺設計與藝術：視覺傳達設計國際學術研討會活動紀實暨學術論文集》，台北，台灣國立藝術大學
3. 張國治總編輯，2008，《視覺傳達設計國際學術研討會論文輯---跨領域的視覺設計整合》，台北，台灣國立藝術大學
4. 中華民國設計學會編，2002，《2002 年設計學術研究成果研討會論文集》，台北，中華民國設計學會

四、網站資料

1. 仰山文教基金會：<http://www.youngsun.org.tw:8080/4thcom/plan/eam/index.htm>
2. 行政院客家委員會：<http://www.hakka.gov.tw/mp.asp?mp=1>

3. 客家桐花季官方網站：<http://tung.hakka.gov.tw/internet/index.aspx>
4. 大紀元電子報：<http://www.epochtimes.com/b5/9/5/6/n2517525.htm>
5. 中華民國社區營造學會 http://www.cesroc.org.tw/e_paper_detail.php?sn=219#0
6. 自由新聞網 <http://www.libertytimes.com.tw/2004/new/may/20/today-o3.htm>
7. 海角七號官方網站：<http://blog.pixnet.net/cape7>
8. 海角七號電影官方部落格：<http://cape7.pixnet.net/blog/post/21746004>

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區從事文化商品設計、創作者

1. 卓碧珠 (蘭博家族會員) 宜蘭縣「小桌子文史影像工作室」負責人

訪談內容 1-2

8. 依您的經驗，以宜蘭為主題的紀念性商品，哪一類的題材較受歡迎？

(請依編號順序標示，可複選)

(1). 從著名景點特色取材？(請舉例) _____

(2). 從地區產業特色取材？(請舉例) _____

(3). 從宜蘭文化特色取材？(請舉例) _____

(4). 從宜蘭名產取材？(請舉例) _____

(5). 其他 (請舉例) _____

9. 在商品設計創作完成後，需找代工廠商製作時，您覺得最大問題是什麼？

✓ (1). 協力代工製造商難尋？

(2). 委託製作的產品品質不容易掌握？

(3). 代工製造商承製意願不高？(定製數量太少？製作難度高，廠商不想做？)

(4). 報價太高，致商品銷售不易？

(5). 代工製造商製作品質常未能達到製作要求標準？

(6). 其他 _____

10. 您對文化商品的行銷管道有何看法？

(1). 自售？(店面？網路？) _____

(2). 寄賣？ _____

(3). 其他 他人委託 _____

11. 您覺得宜蘭目前販售文化商品最佳的販賣場所是？

✓ (1). 飯店附設禮品部 (請舉例) 香梅里拉 _____

✓ (2). 民宿附設紀念品販賣處 (請舉例) _____

✓ (3). 著名景點名產販賣店 (請舉例) 傳藝 _____

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區從事文化商品設計、創作者

1. 卓碧珠 (蘭博家族會員) 宜蘭縣「小桌子文史影像工作室」負責人

訪談內容 1-3

- ✓(4). 展覽館、博物館附設紀念品販賣處 (請舉例) 藝術節、民俗節的展覽館、
- ✓(5). 超商 (請舉例) 7-11
- ✓(6). 政府部門提供的場地 (請舉例) 文心閣
- ✓(7). 其他 (請舉例) 孝廟販賣部

12. 您對目前台灣各地區文化創意商品有何看法?

13. 您對宜蘭目前的文化創意商品有何看法?

14. 您覺得最能代表宜蘭印象的是什麼?

環境清淨與純樸民情

15. 您覺得宜蘭有哪一些的特色，最值得對外發揚?

(請舉例) _____

16. 公家單位如能提供協助，您認為最需要的是哪一方面的協助?

補助與資源諮詢

17. 您覺得文化創意商品在銷售上最大的瓶頸是什麼？(請依編號順序標示，可複選)

- ✓(1). 缺乏適當銷售場地。
- (2). 景氣不佳，遊客不願購買。
- (3). 民眾生活美學素養不夠，不願意購買此類商品。
- (4). 商品本身吸引力不夠，無法引起消費者共鳴。
- (5). 其他 (請舉例) _____

18. 您覺得最能代表宜蘭意象的是什麼?

龜山島

※ 感謝您的指教及接受訪談。

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區從事文化商品設計、創作者

2. 陳兆博 (台灣工藝之家成員) 宜蘭縣礁溪鄉「德正陶坊」(陶藝創作)負責人

訪談內容 2-1

宜蘭地區從事文化商品設計、創作者訪談

創作者： 陳兆博

1. 您為何會選擇從事這一方面的創作？ 興趣
2. 您從事這一方面的創作已有幾年？ 15年
這期間有遭受過什麼挫折嗎？ 材料性的突破 通路行銷的問題
曾否興起過轉行的念頭？ 有
原因為何？ 入不敷出
3. 您公司(工作室)目前有幾位員工？ 5 創作者有幾位？ 1 自己
4. 您如何習得您目前從事創作的技能？ 自學
 - (1). 因興趣關係，自學習得？ ✓
 - (2). 因讀書關係，科班出身？ _____
 - (3). 繼承家族事業？ _____
 - (4). 其他 走訪各處有專精的工作室，創作者看書、自學研究
5. 您如何決定設計、創作的主題？ 由生活經驗
6. 您設計、創作的構想是從哪一方面而來？ _____
7. 在從事設計、創作時，您覺得最傷腦筋的是什麼？
 - (1). 主題構想難以決定？因宜蘭缺乏可以發揮設計創作的表現素材？ ✓
 - (2). 消費者喜好難以捉摸？產品定位不易？ ✓
 - (3). 製作技術不容易克服？ ✓
 - (4). 協力代工製造商技術不足？ ✓
 - (5). 其他？ 通路行銷問題

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區從事文化商品設計、創作者

2. 陳兆博 (台灣工藝之家成員) 宜蘭縣礁溪鄉「德正陶坊」(陶藝創作)負責人

訪談內容 2-2

8. 依您的經驗，以宜蘭為主題的紀念性商品，哪一類的題材較受歡迎？

(請依編號順序標示，可複選)

(1). 從著名景點特色取材？(請舉例) _____

(2). 從地區產業特色取材？(請舉例) _____

(3). 從宜蘭文化特色取材？(請舉例) _____

(4). 從宜蘭名產取材？(請舉例) _____

(5). 其他 (請舉例) 以消費者消費性設計角度取材

9. 在商品設計創作完成後，需找代工廠製作，您覺得最大問題是什麼？

(1). 協力代工製造商難尋？

(2). 委託製作的產品品質不容易掌握？

(3). 代工製造商承製意願不高？(定製數量太少？製作難度高，廠商不想做？)

(4). 報價太高，致商品銷售不易？

(5). 代工製造商製作品質常未能達到製作要求標準？

(6). 其他 設計完在開發製作時所需花費成本難估算

10. 您對文化商品的行銷管道有何看法？

(1). 自售？(店面？網路？) 店面成本壓力

(2). 寄賣？ 目前店家所抽成數偏高

(3). 其他 活動性推廣銷售 主題性銷售

11. 您覺得宜蘭目前販售文化商品最佳的販賣場所是？

(1). 飯店附設禮品部 (請舉例) 老爺飯店、冬山河香格里拉飯店

(2). 民宿附設紀念品販賣處 (請舉例) 無

(3). 著名景點名產販賣店 (請舉例) 無

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區從事文化商品設計、創作者

2. 陳兆博 (台灣工藝之家成員) 宜蘭縣礁溪鄉「德正陶坊」(陶藝創作)負責人

訪談內容 2-3

- (4). 展覽館、博物館附設紀念品販賣處 (請舉例) 德正陶坊
- (5). 超商 (請舉例) 無
- (6). 政府部門提供的場地 (請舉例) 無
- (7). 其他 (請舉例) _____
12. 您對目前台灣各地區文化創意商品有何看法?
台灣地小消費有限, 如單以地區區域性則市場更應開發跨區域或國際性商品.
13. 您對宜蘭目前的文化創意商品有何看法?
較少有獨特的設計和開發, 並待政府有效的提供場所及規劃推廣.
14. 您覺得最能代表宜蘭印象的是什麼?
青山綠水
15. 您覺得宜蘭有哪一些的特色, 最值得對外發揚?
(請舉例) 青山綠水
16. 公家單位如能提供協助, 您認為最需要的是哪一方面的協助?
針對有能力之單位, 做有效的補助, 如開發費用在各景點開設文化商品, 並確實的調查在地文化創意工作者的特長並提供適性的輔導或經費補助.
17. 您覺得文化創意商品在銷售上最大的瓶頸是什麼? (請依編號順序標示, 可複選)
- (1). 缺乏適當銷售場地。
- (2). 景氣不佳, 遊客不願購買。
- (3). 民眾生活美學素養不夠, 不願意購買此類商品。
- (4). 商品本身吸引力不夠, 無法引起消費者共鳴。
- (5). 其他 (請舉例) _____
18. 您覺得最能代表宜蘭意象的是什麼? 青山綠水
- ※ 感謝您的指教及接受訪談。

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區從事文化商品設計、創作者

3. 陳建華 宜蘭縣三星鄉「陶隱工作坊」(陶藝創作) 負責人

訪談內容 3-1

宜蘭地區從事文化商品設計、創作者訪談

創作者：陳建華

1. 您為何會選擇從事這一方面的創作？陶藝

2. 您從事這一方面的創作已有幾年？19年

這期間有遭受過什麼挫折嗎？作品不如意、想當下掉。

曾否興起過轉行的念頭？已前為水泥工，轉向陶藝創作。

原因為何？机缘巧合。

3. 您公司(工作室)目前有幾位員工？2 創作者有幾位？2

4. 您如何習得您目前從事創作的技能？在坊間學習。

✓(1). 因興趣關係，自學習得？否。

(2). 因讀書關係，科班出身？否。

(3). 繼承家族事業？否。

(4). 其他 無

5. 您如何決定設計、創作的主题？竹籃 編織。

6. 您設計、創作的構想是從哪一方面而來？以前竹編勝編，沒陶瓷挑戰竹編。

7. 在從事設計、創作時，您覺得最傷腦筋的是什麼？

(1). 主题構想難以決定？因宜蘭缺乏可以發揮設計創作的表現素材？

(2). 消費者喜好難以捉摸？產品定位不易？

✓(3). 製作技術不容易克服？

(4). 協力代工製造商技術不足？

(5). 其他？無

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區從事文化商品設計、創作者

3. 陳建華 宜蘭縣三星鄉「陶隱工作坊」(陶藝創作) 負責人

訪談內容 3-2

8. 依您的經驗，以宜蘭為主題的紀念性商品，哪一類的題材較受歡迎？

(請依編號順序標示，可複選)

- (1). 從著名景點特色取材？(請舉例) _____
- ✓(2). 從地區產業特色取材？(請舉例) 蜂蜜 銀柳 蒜
- (3). 從宜蘭文化特色取材？(請舉例) _____
- (4). 從宜蘭名產取材？(請舉例) _____
- (5). 其他 (請舉例) 蜂蜜 蒜 麵粉

9. 在商品設計創作完成後，需找代工廠商製作時，您覺得最大問題是什麼？

- (1). 協力代工製造商難尋？
- (2). 委託製作的產品品質不容易掌握？
- (3). 代工製造商承製意願不高？(定製數量太少？製作難度高，廠商不想做？)
- (4). 報價太高，致商品銷售不易？
- (5). 代工製造商製作品質常未能達到製作要求標準？
- (6). 其他 沒有，都是自己動手創意。

10. 您對文化商品的行銷管道有何看法？

- ✓(1). 自售？(店面？網路？) _____
- ✓(2). 寄賣？老爺大飯店，中僑 香格理控
- (3). 其他 _____

11. 您覺得宜蘭目前販售文化商品最佳的販賣場所是？

- ✓(1). 飯店附設禮品部 (請舉例) 老爺
- (2). 民宿附設紀念品販賣處 (請舉例) _____
- (3). 著名景點名產販賣店 (請舉例) _____

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區從事文化商品設計、創作者

3. 陳建華 宜蘭縣三星鄉「陶隱工作坊」(陶藝創作) 負責人

訪談內容 3-3

(4). 展覽館、博物館附設紀念品販賣處 (請舉例) _____

(5). 超商 (請舉例) _____

(6). 政府部門提供的場地 (請舉例) _____

(7). 其他 (請舉例) _____

12. 您對目前台灣各地區文化創意商品有何看法？

要有自己的特色。

13. 您對宜蘭目前的文化創意商品有何看法？

14. 您覺得最能代表宜蘭印象的是什麼？

龜山島

15. 您覺得宜蘭有哪一些的特色，最值得對外發揚？

(請舉例) 屬於宜蘭特色。

16. 公家單位如能提供協助，您認為最需要的是哪一方面的協助？

農委會、文建會。

17. 您覺得文化創意商品在銷售上最大的瓶頸是什麼？(請依編號順序標示，可複選)

✓(1). 缺乏適當銷售場地。

(2). 景氣不佳，遊客不願購買。

(3). 民眾生活美學素養不夠，不願意購買此類商品。

(4). 商品本身吸引力不夠，無法引起消費者共鳴。

(5). 其他 (請舉例) _____

18. 您覺得最能代表宜蘭意象的是什麼？ 龜山島

※ 感謝您的指教及接受訪談。

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區從事文化商品設計、創作者

4. 陳鴛鴦 (蘭博家族會員) 宜蘭縣「玩藝家族工作室」(蠟燭創作) 負責人

訪談內容 4-1

宜蘭地區從事文化商品設計、創作者訪談

創作者： 陳鴛鴦

1. 您為何會選擇從事這一方面的創作？ 興趣

2. 您從事這一方面的創作已有幾年？ 6年

這期間有遭受過什麼挫折嗎？ 先生突然過世，給我很大的打^擊

曾否興起過轉行的念頭？ 沒有

原因為何？ _____

3. 您公司(工作室)目前有幾位員工？ 3 創作者有幾位？ 1

4. 您如何習得您目前從事創作的技能？ _____

(1). 因興趣關係，自學習得？ 之前^十學習^化藝時偶然接觸到蠟燭，後來因興趣、身體^{自學}、創作

(2). 因讀書關係，科班出身？ _____

(3). 繼承家族事業？ _____

(4). 其他 _____

5. 您如何決定設計、創作的主題？ 靈感

6. 您設計、創作的構想是從哪一方面而來？ 大自然

7. 在從事設計、創作時，您覺得最傷腦筋的是什麼？

(1). 主題構想難以決定？因宜蘭缺乏可以發揮設計創作的表現素材？

(2). 消費者喜好難以捉摸？產品定位不易？

(3). 製作技術不容易克服？

(4). 協力代工製造商技術不足？

(5). 其他？ 時間不夠

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區從事文化商品設計、創作者

4. 陳鴛鴦 (蘭博家族會員) 宜蘭縣「玩藝家族工作室」(蠟燭創作) 負責人

訪談內容 4-2

8. 依您的經驗，以宜蘭為主題的紀念性商品，哪一類的題材較受歡迎？

(請依編號順序標示，可複選)

(1). 從著名景點特色取材？(請舉例) 龜山島

(2). 從地區產業特色取材？(請舉例) _____

(3). 從宜蘭文化特色取材？(請舉例) _____

(4). 從宜蘭名產取材？(請舉例) _____

(5). 其他 (請舉例) _____

9. 在商品設計創作完成後，需找代工廠商製作時，您覺得最大問題是什麼？

(1). 協力代工製造商難尋？

(2). 委託製作的產品品質不容易掌握？

(3). 代工製造商承製意願不高？(定製數量太少？製作難度高，廠商不想做？)

(4). 報價太高，致商品銷售不易？

(5). 代工製造商製作品質常未能達到製作要求標準？

(6). 其他 全部自製，無代工問題

10. 您對文化商品的行銷管道有何看法？

(1). 自售？(店面？網路？) _____

(2). 寄賣？ _____

(3). 其他 地方政府應設專賣平台協助

11. 您覺得宜蘭目前販售文化商品最佳的販賣場所是？

(1). 飯店附設禮品部 (請舉例) _____

(2). 民宿附設紀念品販賣處 (請舉例) _____

(3). 著名景點名產販賣店 (請舉例) _____

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區從事文化商品設計、創作者

4. 陳鴛鴦 (蘭博家族會員) 宜蘭縣「玩藝家族工作室」(蠟燭創作) 負責人

訪談內容 4-3

(4). 展覽館、博物館附設紀念品販賣處 (請舉例) _____

(5). 超商 (請舉例) _____

(6). 政府部門提供的場地 (請舉例) 於展出時民眾因個人喜愛而購買較佳

(7). 其他 (請舉例) _____

12.您對目前台灣各地區文化創意商品有何看法？

13.您對宜蘭目前的文化創意商品有何看法？

14.您覺得最能代表宜蘭印象的是什麼？

龜山島, 宜蘭國際童玩節, 蘭雨節,

15.您覺得宜蘭有哪一些的特色, 最值得對外發揚？

(請舉例) _____

16.公家單位如能提供協助, 您認為最需要的是哪一方面的協助？

展出場地, 場次支援,

17.您覺得文化創意商品在銷售上最大的瓶頸是什麼？(請依編號順序標示, 可複選)

(1). 缺乏適當銷售場地。

(2). 景氣不佳, 遊客不願購買。

(3). 民眾生活美學素養不夠, 不願意購買此類商品。

(4). 商品本身吸引力不夠, 無法引起消費者共鳴。

(5). 其他 (請舉例) 公部門投入與支持仍待加強

18.您覺得最能代表宜蘭意象的是什麼？_____

※ 感謝您的指教及接受訪談。

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區從事文化商品設計、創作者

5. 謝政達 宜蘭「政達的人形世界」(紙雕創作) 負責人

訪談內容 5-1

宜蘭地區從事文化商品設計、創作者訪談

創作者： 謝政達

1. 您為何會選擇從事這一方面的創作？ 興趣

2. 您從事這一方面的創作已有幾年？ 20餘年

這期間有遭受過什麼挫折嗎？ 旁人給太多意見，無法滿足大家

曾否興起過轉行的念頭？ 認清這點，找回自己。

原因為何？ _____

3. 您公司(工作室)目前有幾位員工？ 1人 創作者有幾位？ 1人

4. 您如何習得您目前從事創作的技能？ _____

(1). 因興趣關係，自學習得？ ✓，早期自珍間購書練習，但一直都有繪畫

(2). 因讀書關係，科班出身？ _____ 叫習慣

(3). 繼承家族事業？ _____

(4). 其他 _____

5. 您如何決定設計、創作的主題？ 隨心造型 隨身做記錄的習慣

6. 您設計、創作的構想是從哪一方面而來？ _____

7. 在從事設計、創作時，您覺得最傷腦筋的是什麼？

(1). 主題構想難以決定？因宜蘭缺乏可以發揮設計創作的表現素材？

(2). 消費者喜好難以捉摸？產品定位不易？

(3). 製作技術不容易克服？

(4). 協力代工製造商技術不足？

(5). 其他？ 成本

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區從事文化商品設計、創作者

5. 謝政達 宜蘭「政達的人形世界」(紙雕創作) 負責人

訪談內容 5-2

8. 依您的經驗，以宜蘭為主題的紀念性商品，哪一類的題材較受歡迎？

(請依編號順序標示，可複選)

(1). 從著名景點特色取材？(請舉例) _____

(2). 從地區產業特色取材？(請舉例) _____

(3). 從宜蘭文化特色取材？(請舉例) _____

(4). 從宜蘭名產取材？(請舉例) _____

(5). 其他 (請舉例) 地理環境 _____

9. 在商品設計創作完成後，需找代工廠商製作時，您覺得最大問題是什麼？

(1). 協力代工製造商難尋？

(2). 委託製作的產品品質不容易掌握？

(3). 代工製造商承製意願不高？(定製數量太少？製作難度高，廠商不想做？)

(4). 報價太高，致商品銷售不易？

(5). 代工製造商製作品質常未能達到製作要求標準？

(6). 其他 製造成本壓力 _____

10. 您對文化商品的行銷管道有何看法？

(1). 自售？(店面？網路？) 節日活動 _____

(2). 寄賣？ 風景區、遊客中心 _____

(3). 其他 _____

11. 您覺得宜蘭目前販售文化商品最佳的販賣場所是？

(1). 飯店附設禮品部 (請舉例) _____

(2). 民宿附設紀念品販賣處 (請舉例) _____

(3). 著名景點名產販賣店 (請舉例) _____

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區從事文化商品設計、創作者

5. 謝政達 宜蘭「政達的人形世界」(紙雕創作) 負責人

訪談內容 5-3

(4). 展覽館、博物館附設紀念品販賣處 (請舉例) _____

(5). 超商 (請舉例) 各地風景區的超商

(6). 政府部門提供的場地 (請舉例) _____

(7). 其他 (請舉例) _____

12. 您對目前台灣各地區文化創意商品有何看法？

13. 您對宜蘭目前的文化創意商品有何看法？

14. 您覺得最能代表宜蘭印象的是什麼？

純樸

15. 您覺得宜蘭有哪一些的特色，最值得對外發揚？

悠閒生活
(請舉例) _____

16. 公家單位如能提供協助，您認為最需要的是哪一方面的協助？

年輕專業的技术, 提供經費鼓勵出版或書
滿意顧客

17. 您覺得文化創意商品在銷售上最大的瓶頸是什麼？(請依編號順序標示，可複選)

(1). 缺乏適當銷售場地。

✓ (2). 景氣不佳，遊客不願購買。

(3). 民眾生活美學素養不夠，不願意購買此類商品。

✓ (4). 商品本身吸引力不夠，無法引起消費者共鳴。

(5). 其他 (請舉例) _____

18. 您覺得最能代表宜蘭意象的是什麼？ 田山題

※ 感謝您的指教及接受訪談。

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區文史工作者

6. 林奠鴻 (蘭博家族會員) 宜蘭縣「仰山文教基金會」秘書長

訪談內容 6-1

宜蘭地區文史工作者訪談

文史工作者： 林奠鴻

1. 您為何會從事這一方面的工作？ 因緣際會，興趣，使命

2. 您從事這一方面的工作已經有幾年？ 十幾年

這期間有遭受過什麼挫折嗎？ 中傷，毀謗

曾否興起過離開此工作的念頭？ 會，N次

原因為何？ 社會缺乏正義，民氣冷漠，政治現實

3. 此項工作與您以往的工作內容或性質有關嗎？ 無關

4. 您主要的工作內容是哪一些？ 文化行銷，社區營造，社會教育農村
再生，民俗藝術創作，... 族學子及修職

5. 您如何從事文史方面的研究工作？

承接政府各項委託有圖之專案計劃。

6. 您的工作室目前編制有多少人？ 專職 5人 志願者 2人

其他人員從事什麼職務？ 行政、會計、會務、刊務等等

工作室的運作經費從何而來？ 少數捐款，大部份政府專案。

有政府機關的補助嗎？ 你認為呢？

7. 與其他的工作室有聯結、交流嗎？ 常常協力合作。

8. 有承接過公部門的活動或研究專案嗎？ 有

9. 目前與公部門有無合作計畫？ 有

10. 工作室在業務運作上有無面臨困境與阻礙？ 政治介入，志願者難找

11. 工作室有編輯、著作過出版品嗎？ 有

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區文史工作者

6. 林奠鴻 (蘭博家族會員) 宜蘭縣「仰山文教基金會」秘書長

訪談內容 6-2

12. 工作室有製作過文化商品或紀念品嗎? 有

13. 工作室有自行主辦過活動或研習嗎? 有

14. 有否與藝術工作者或廠商合作過文化商品的製作? 有

如未合作過，目前有此打算或計劃嗎? _____

15. 您對宜蘭目前各方所推出的文化商品或紀念品，有何看法?

不置評

可以朝哪一方面改善? _____

可以朝哪一方面發展? _____

16. 您看過的文化商品中，哪一個讓您印象最深刻? (不限宜蘭、台灣或國外)

無

原因是? 想不到啦，就絕對不會印象深刻

17. 身為宜蘭人，您覺得宜蘭最主要的文化特色在哪裡?

人的特質(熱情)

18. 您覺得縣府在文化推展上，做得如何?

多災多難下。(政黨輪替之後綠→藍)

哪一方面需再加強? 把縣政府 OT 給 NPO.

19. 遊客來到宜蘭，您最推薦他們到哪一地方? 頭屋凌遺址

為什麼? 看宜蘭縣政府如何摧毀文化資產

20. 您覺得文化工作者，在文化產業上，可以擔任任何種角色?

在政治現實環境下尚難找到適合的角色

21. 您覺得最能代表宜蘭意象的是什麼? 遠見民間從頭1名掉到2

※ 感謝您的指教及接受訪談。 後才3名(耶)

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區文史工作者

7. 邱水金 宜蘭縣文史工作者

訪談內容 7-1

宜蘭地區文史工作者訪談

文史工作者：邱水金

1. 您為何會從事這一方面的工作？跟所學背景有關(人類學)
2. 您從事這一方面的工作已經有幾年？教職退休後11年
這期間有遭受過什麼挫折嗎？各行政機關的接觸 部份觀念會有落差
曾否興起過離開此工作的念頭？有
原因為何？很累(因事情複雜面何不理想有落差)
3. 此項工作與您以往的工作內容或性質有關嗎？有
4. 您主要的工作內容是哪一些？考古人類學、文化人類學、民俗
史
5. 您如何從事文史方面的研究工作？
因從事 ~~國~~文史教職 有所學背景
6. 您的工作室目前編制有多少人？4人(工作 ~~非~~ 專業, 是政府補助的專業)
其他人員從事什麼職務？專化的管理及臨時雇工
工作室的運作經費從何而來？政府補助
有政府機關的補助嗎？有
7. 與其他的工作室有聯結、交流嗎？較少
8. 有承接過公部門的活動或研究專案嗎？有(政府機關下的考古工作室)
9. 目前與公部門有無合作計畫？無
10. 工作室在業務運作上有無面臨困境與阻礙？行政執行的經費之困境
11. 工作室有編輯、著作過出版品嗎？有

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區文史工作者

7. 邱水金 宜蘭縣文史工作者

訪談內容 7-2

12. 工作室有製作過文化商品或紀念品嗎? 無

13. 工作室有自行主辦過活動或研習嗎? 無

14. 有否與藝術工作者或廠商合作過文化商品的製作? 無

如未合作過，目前有此打算或計劃嗎? 無

15. 您對宜蘭目前各方所推出的文化商品或紀念品，有何看法?

尚待努力增加值

可以朝哪一方面改善? 文化內涵之增加值

可以朝哪一方面發展? 文化行銷

16. 您看過的文化商品中，哪一個讓您印象最深刻?(不限宜蘭、台灣或國外)

噶瑪蘭香菸絲倒背袋

原因是? kavalan 香菸絲織藝面臨流失，能傳承創意增加值有其意義

17. 身為宜蘭人，您覺得宜蘭最主要的文化特色在哪裡?

多元風貌

18. 您覺得縣府在文化推展上，做得如何?

尚可，需再努力

哪一方面需再加強? 文化資產

19. 遊客來到宜蘭，您最推薦他們到哪一地方? 五港鄉 流流社

爲什麼? 老祖先留下的遺跡

20. 您覺得文化工作者，在文化產業上，可以擔任何種角色?

文化內涵充實的提昇

21. 您覺得最能代表宜蘭意象的是什麼? 蘭山島 (地景)

※ 感謝您的指教及接受訪談。 kavalan 田路 (近期)

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區文史工作者

8.張振源 (蘭博家族會員) 南方澳南安國中校長，校內設有「漁史文物室」

訪談內容 8-1

宜蘭地區文史工作者訪談

文史工作者： 張振源

1. 您為何會從事這一方面的工作？ 工作性質及在地的使命感
2. 您從事這一方面的工作已經有幾年？ 3年
這期間有遭受過什麼挫折嗎？ 經費、人力之不足
曾否興起過離開此工作的念頭？ 有
原因為何？ 沒有做，就沒有傳承，盡自己一份心力
3. 此項工作與您以往的工作內容或性質有關嗎？ 有
4. 您主要的工作內容是哪一些？ 教育
5. 您如何從事文史方面的研究工作？
蒐集資料、編輯教材
6. 您的工作室目前編制有多少人？ 5
其他人員從事什麼職務？ 教師
工作室的運作經費從何而來？ 政府專案申請
有政府機關的補助嗎？ 有
7. 與其他的工作室有聯結、交流嗎？ 有
8. 有承接過公部門的活動或研究專案嗎？ 有
9. 目前與公部門有無合作計畫？ 有
10. 工作室在業務運作上有無面臨困境與阻礙？ 人力及資源整合
11. 工作室有編輯、著作過出版品嗎？ 有

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區文史工作者

8.張振源 (蘭博家族會員) 南方澳南安國中校長，校內設有「漁史文物室」

訪談內容 8-2

12. 工作室有製作過文化商品或紀念品嗎? 無

13. 工作室有自行主辦過活動或研習嗎? 有

14. 有否與藝術工作者或廠商合作過文化商品的製作? 無

如未合作過，目前有此打算或計劃嗎? 無

15. 您對宜蘭目前各方所推出的文化商品或紀念品，有何看法?

無

可以朝哪一方面改善? _____

可以朝哪一方面發展? _____

16. 您看過的文化商品中，哪一個讓您印象最深刻? (不限宜蘭、台灣或國外)

無

原因是? 沒仔細思考過此類問題

17. 身為宜蘭人，您覺得宜蘭最主要的文化特色在哪裡?

在地文化的傳承

18. 您覺得縣府在文化推展上，做得如何?

尚可

哪一方面需再加強? 資源、經費的提供

19. 遊客來到宜蘭，您最推薦他們到哪一地方? 蘇澳地區

為什麼? 文史工作成效較顯著

20. 您覺得文化工作者，在文化產業上，可以擔任何種角色?

推動、協助的角色

21. 您覺得最能代表宜蘭意象的是什麼? 好山好水

※ 感謝您的指教及接受訪談。

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區文史工作者

9.莊建緒 (蘭博家族會員) 宜蘭縣文史工作者

訪談內容 9-2

12. 工作室有製作過文化商品或紀念品嗎? 無

13. 工作室有自行主辦過活動或研習嗎? 無

14. 有否與藝術工作者或廠商合作過文化商品的製作? 無

如未合作過，目前有此打算或計劃嗎? 無

15. 您對宜蘭目前各方所推出的文化商品或紀念品，有何看法?

需再提高品質，以創意，增加國際能见度

可以朝哪一方面改善? 品質、創意

可以朝哪一方面發展? 國際能见度

16. 您看過的文化商品中，哪一個讓您印象最深刻?(不限宜蘭、台灣或國外)

白米米展、荷蘭米展

原因是? 突破傳統，加值創意

17. 身為宜蘭人，您覺得宜蘭最主要的文化特色在哪裡?

早期是犁歌仔，現在是宜蘭人的熱情

18. 您覺得縣府在文化推展上，做得如何?

持續努力，文化活動、文化藝術、文化資產均應發展

哪一方面需再加強? 文化藝術、文化資產

19. 遊客來到宜蘭，您最推薦他們到哪一地方? 台灣戲劇館

為什麼? 展現宜蘭傳統文化

20. 您覺得文化工作者，在文化產業上，可以擔任任何種角色?

協助文化產業深度與內涵

21. 您覺得最能代表宜蘭意象的是什麼? 犁歌仔

※ 感謝您的指教及接受訪談。

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區文史工作者

10. 陳文隆 (蘭博家族會員) 宜蘭縣鑑湖堂文化協會理事長

訪談內容 10-1

宜蘭地區文史工作者訪談

文史工作者：宜蘭縣鑑湖堂文化協會

1. 您為何會從事這一方面的工作？承先啟後，繼任開業的使命感。
2. 您從事這一方面的工作已經有幾年？30年
這期間有遭受過什麼挫折嗎？有。
曾否興起過離開此工作的念頭？無
原因為何？宗族延續，飲水思源，薪火相傳。
3. 此項工作與您以往的工作內容或性質有關嗎？有公務性質無異。
4. 您主要的工作內容是哪一些？公務：農田水利工程
此外 宗族產業整理、族譜編纂、宗祠祭祀環境美化管理維護
5. 您如何從事文史方面的研究工作？古文書閱讀、相關宗族發展史整理。
6. 您的工作室目前編制有多少人？16人(含專兼經理人)
其他人員從事什麼職務？族譜學會統統業開業方案計畫
工作室的運作經費從何而來？族譜會計彙集工作經費及協會自籌款佔55%
有政府機關的補助嗎？族譜計畫彙集執行補助，無申請則自籌。
7. 與其他的工作室有聯結、交流嗎？有
8. 有承接過公部門的活動或研究專案嗎？有
1. 文建會：文化資產守護、地方人物誌
9. 目前與公部門有無合作計畫？有
2. 林務局：社區林業
3. 族譜學會：族譜業開業方案
10. 工作室在業務運作上有無面臨困境與阻礙？經費、人力、土地
11. 工作室有編輯、著作過出版品嗎？有(協會及政研單位出版)
1. 宜蘭好厝粉館— 粉店傳承專頁年冊
2. 國史館名儒文獻所— 宜蘭擺碗師承發展史
3. 好厝好文化島— 林榮春生命史保存計畫
4. " — 李榮春文學館
5. 林務局— 好厝粉
湖堂專頁年冊

附錄

深度訪談 ---- 宜蘭地區文史工作者

10. 陳文隆 (蘭博家族會員) 宜蘭縣鑑湖堂文化協會理事長

訪談內容 10-2

12. 工作室有製作過文化商品或紀念品嗎? 有 (鎖環、竹樂器、竹藝品...)
13. 工作室有自行主辦過活動或研習嗎? 有 (文化環境生態教育、社區學習計畫)
14. 有否與藝術工作者或廠商合作過文化商品的製作? 丁淑利繪、廟面、竹樂器製作。
如未合作過，目前有此打算或計劃嗎? _____
15. 您對宜蘭目前各方所推出的文化商品或紀念品，有何看法?
各有興趣，觀賞有別
可以朝哪一方面改善? 由公會或官方民間文教單位舉辦年度大賞(展)
可以朝哪一方面發展? 透過公信媒體舉辦評比獎勵。
16. 您看過的文化商品中，哪一個讓您印象最深刻? (不限宜蘭、台灣或國外)
近代雕刻(塑)品 (線條、角度、空間、想象力與美創作)
原因是? 名師文化淺俗古不具歷史代表，亟迎合時代邁向現代感需要。
17. 身為宜蘭人，您覺得宜蘭最主要的文化特色在哪裡?
地方文化特色推廣與全民認知，加強素養之基礎教育，從環境、藝術、人文、品格、氣質提昇。
18. 您覺得縣府在文化推展上，做得如何?
要更重視，更加強，更認真。(視階段文化工作這一塊最弱)
哪一方面需再加強? 文化不黨派延續性，不因政黨影響，人品、氣質、修養
19. 遊客來到宜蘭，您最推薦他們到哪一地方?
最藝術的最重要。
為什麼? 視階段外縣市應該設置。好史館、談話紀念館。
20. 您覺得文化工作者，在文化產業上，可以擔任何種角色?
多方吸收進取整合各地方文化資產(源)充分合作發展。文化工作
21. 您覺得最能代表宜蘭意象的是什麼?
背是弱勢群、非專業新貴。文化專業
各司其專業、負使命感、責任感、集合
資源(錢、人)發揮個人能力、或諮詢
單位、有效推廣。
- ※ 感謝您的指教及接受訪談。
山、水、森林、田野、空氣、(港山)(海洋) 人文氣息。