

# 析論臺灣出版 與文化創意產業之結合

國立臺灣師範大學圖文傳播研究所研究生 ◎ 林宜靜

## ◆ 前言

在全球化與科技化兩股力量的推進下，全球新經濟型態已轉變為以創新（innovation）為主之知識經濟型態，「全球思考、在地行動」更成為 21 世紀之主流思維，政府為貼近此一脈動，積極推動「挑戰 2008：國家發展重點計畫」。文化創意產業發展計畫更被列為其中之重點發展（行政院新聞局，2003），希望藉著藝術創作和商業機制的結合，創造具本土文化特色之產品，藉以增強人民的文化認同與增加產業的附加價值，這是臺灣首次將「文化軟體」（cultural software）視為國家重大建設工程。

然而，究竟何謂「文化創意產業」呢？簡單來說，凡是從事文化產品與文化服務的生產經營活動，以及為這種生產和經營提供相關服務的產業，都可說是文化創意產業。（花建，2003）如今在全世界經濟不景氣聲中，文化創意產業反而急速擴張，潛力無限。

比較文化創意產業與傳統產業，兩者最大的差別在於，文化創意產業其發展核心策略聚焦在文化與內容，再將其延伸應用與各種生活產業作結合，以創造更大的利益價值。而出版作為書寫載體與傳播的第一步，又是激發創意、想法的源頭，視出版為一種文化創意產業，實不為過。國外由出版所延伸出來的文化創意產業便有許多成功的案例，如英國的《哈利波特》*Harry Potter*、《魔戒》*The Lord of the Ring*，從作者創意行文、出版發行，到電影、電玩、觀光與周邊商品的出現，成功的行銷帶動了全世界「奇幻風潮」的方興未艾。

相對於國外知名案例，臺灣出版界卻面臨不景氣並有逐漸邊緣化之隱憂，本文以臺灣發展為軸心，聚焦於出版業對於跨足文化創意產業的優勢與策略，並提供建言與分析，期能作為臺灣產官學界未來發展政策及研究之參考。出版是良心的事業，文化創意產業又是臺灣產業轉型的重要轉捩點，希冀藉由本論文研究撰寫發軔，從多重面向與視野探討此迫切重要策略，期待未來臺灣出版業界提供豐富創意、文字與出版品，與相關產業作上下游供應鏈的垂直與整合，成為臺灣未來面臨全球化競合與發展之競爭優勢核心。

## ◆ 出版作為一種文化創意產業

出版是知識、信息製作和加工的種子產業；出版品是知識和信息的載體，也是兼具教育、文化、休閒與娛樂等功能與特性的商品。（行政院新聞局，2002）既然出版是一種產業，它必

然要面對經營、管理、市場等的商業競爭與挑戰。大體而言，出版產業的產值佔各國國民生產總值的比例很少，但從提高人民素質、國家教育、社會融合與經濟發展的角度來看，其影響層面無疑是既深且廣。

簡單來說，出版即是一個以文化為核心進行商品化的生產過程。過去認為「文化商品化」等同於「文化工業」(culture industry)。「文化工業」這個概念，首度出現於霍克海莫(Horkheimer)與阿多諾(Adorno)1947年在阿姆斯特丹出版的《啓蒙的辯證》*Dialectic of Enlightenment*(廖炳惠,2003)。將「文化」與「工業」並置，顯然表現反諷的意涵，反對大眾媒體包裝文化，以藝術手法兜售或大量複製商品，使技術的可複製性成為後資本主義的文化經營原則。(Adorno,1954)文化工業的每一個產業、每一種產品，都是為了大眾消費而設計剪裁，或多或少依據計畫而製作生產，而且也都相當程度地決定了消費的性質。(Horkheimer,1969)顯然的，站在學者、菁英的角度，堅決反對大眾文化侵蝕藝術，以資本主義運作邏輯進行文化剝削與再生產。

然而隨著時空交替，過去批判學派奉為準則的「文化工業」，標榜著因繁榮而即將作廢的類概念必須因時因地制宜與改變，阿多諾等人的核心思想勢必也隨著「文化創意產業」此一概念的出現有所翻轉與調整。文化的藝術神韻(aura)過去可藉由藝術家情感創作來彰顯，但如今的文化卻需建構在集體思考、創意激盪、生產與創造，構連一整體龐大體系，締造工作機會，符合經濟法則、配合法令政策、科技得以傳播發聲。《哈利波特》*Harry Potter* 從書本、電影、電玩與周邊商品的擴展與延伸，每一環節都合乎於大眾文化生產邏輯。然而，這波文化潮流與影響卻是世界性的集體風尚、集體消費。以出版作為一種文化創意產業，好萊塢、韓國都做到了，而臺灣做不做得好就是我們下一波經濟成敗的關鍵。

#### ◆ 出版結合文化創意產業可擬行之策略與應用

就上述策略分析，本論文援引行政院新聞局之「文化創意產業」白皮書與時代趨勢潮流，就相關策略與發展作介紹。

##### 一、出版業界

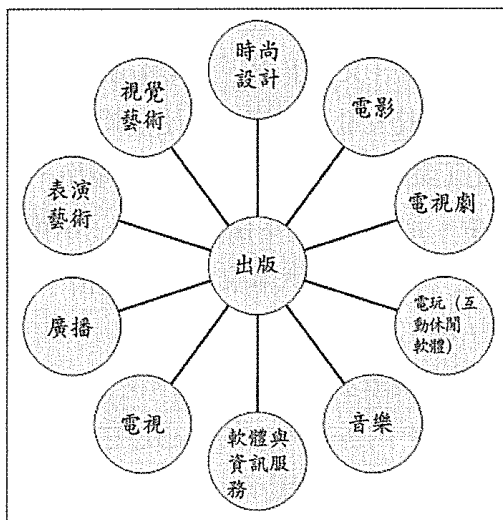
就出版界而言，應鼓勵傳統平面漫畫創作，舉辦觀摩展覽競賽，發行漫畫刊物，強化華文漫畫交流。推動出版人才之養成，出版資料庫之建置，發展創意出版產業。鼓勵優質出版，建立書香社會，例如加強辦理圖書及雜誌金鼎獎活動：

1. 塑造金鼎獎為國家最高出版獎項，擴大「金鼎獎」獎助。
2. 協助將優良出版品推廣至各機關學校、公私立圖書館。
3. 研擬將得獎作品翻成外文，參與國際重要文學出版競賽。

(行政院新聞局,2002)

此外，出版業可針對現今熱門的部落格(Blog)文化，拓展發掘新興作家的另一種管道，

將具有特色與創意的作家從虛擬網路引介至實體社會。並與影視傳媒做策略聯盟與結合，將出版文字以更多元形式呈現，例如以戲劇模式詮釋小說、散文，激盪出不同火花，吸引更多消費者支持與購買，又可藉此將版權無限延伸。以臺灣目前最可行的方式即是小說、漫畫，配合臺灣資訊軟硬體的成熟、高普及率的寬頻，可將原有出版文字，透過影像、影音、電玩、數位化出版做多行銷組合，並推廣至海外各地，以獲取更多籌碼的版權交易。



圖一：臺灣出版結合文化創意延伸圖

## 二、消費者（讀者）

過去，消費者（讀者）位於出版過程供應鏈末端，是出版的最終出口，也是賴以維生的經濟命脈。投讀者所好與行銷策略妥當的暢銷書是各出版社夢寐以求的，但風險極高。雖然透過讀者的消費才能活絡出版市場的買氣，但是讀者的喜好也是不確定性最高的，暢銷書有可能只是曇花一現的風尚與流行，緊接著又會被另一波潮流與新鮮感所取代。但讀者僅只是讀者嗎？在網路化盛行的年代，讀者不光是屈居於末端付錢，消費享受閱讀樂趣的讀者而已。

費許（Stanley Fish）「詮釋社群」的概念，透過讀者反應的方式，可自行解讀、詮釋與論證形成更有說服力的閱讀策略（Fish,1980）。因網路盛行與後現代主義當道，更驗證其主張的正確性。消費者對於其所熱愛、喜好的圖書會樂於和人分享，藉由不同的詮釋、發聲管道擴大各層面的影響性。

以前曾有讀者將張曼娟小說所描述以「永保安康」車票為祝福的文章，以 e-mail 轉寄形態傳播，引爆臺灣史上最熱烈的火車票蒐集熱潮，使該小說集連續兩年高居金石堂年度暢銷排行榜。而日本 2004 年的暢銷書《電車男》，也是藉由網友留言版匯集整編而成的小說，除了小說狂賣，更拍攝成電視劇、電影。讀者是什麼？在此我們看到讀者也是作者、詮釋者、轉換者，讀者更是推動文化創意產業的最佳幫手與受益者。

## 三、政府政策



政府作為一個輔助經濟與人民生活所需的國家角色定位，其政策走向攸關全民福祉。對於出版結合文化創意產業，政府首先需健全產業經營環境，排除經營困境：

#### 1. 訂定優惠融資

大型金融控股集團日漸成形，未來中小型企業增資更顯不易，針對規模小的出版社給予優惠融資，輔助其增資，擴大經營範圍。

#### 2. 獎勵投資條例

結合文建會「文化藝術獎助條例」，或仿效韓國針對內容產業另訂「獎勵投資條例」，鼓勵企業資金投入出版業，擴展本國出版品能見度。

#### 3. 降低出版業的用紙、印刷成本

一方面開放紙張市場自由競爭，另一方面宣導降低用紙的環保概念。並透過國家出面主導，結合產官學界共同研發新興印刷技術，除獲得專利權，也可為出版業節省龐大成本。

#### 4. 減免郵資方案

協調交通部郵政總局降低新聞暨紙張寄送郵資；或是小部分印刷採數位處理，以電子郵件傳送以節省成本。

#### 5. 開放大陸廣告與大陸出版集團結盟

未來法令政策應解禁，逐步開放報章雜誌刊載大陸廣告，以管理代替禁止。而臺灣出版集團也可與大陸出版集團合作結盟，版權授與、相互交流，擴大華文出版競爭優勢。

#### 6. 建立出版共識與標準

協助業者與公平交易委員會，釐清業界之協調、自律、同業競爭、壟斷與消費者保護之分際，以避免惡性競爭及腥羶色風的膨脹。（行政院新聞局，2002）

以上列舉參照行政院新聞局規劃之策略，然臺灣目前政治環境下最大的隱憂在於政策計畫都已完整規劃，但面臨重要選舉或內閣改組時，政策也隨著官員下臺而落幕。「亞太媒體中心」即是一例，彼時亞洲面臨金融風暴危機，臺灣在地理、經濟佔有極大優勢，若能配合此策略，臺灣穩可位居亞太媒體中心，而臺灣出版也可主導華文出版市場，可惜功虧一簣。除此之外，臺灣政局紛擾、意識形態優先，對於出版的打壓，如正體字與簡體字的同時出版，對臺灣出版業不啻為一沉重打擊。

### 四、全球化發展與佈局

依照目前企業發展規劃，其最終理想是以全球化佈局與永續經營為理想藍圖。如何在全球化時代脫穎而出，看準市場潮流與正確方向、有計畫步驟執行都是關鍵因素。

#### 1. 法令開放 擴大交流

透過法令開放大陸出版品來臺銷售，增設簡體字書店，有助於文化思想激盪與交流。

#### 2. 讓華文 / 語出版市場繼續聚焦臺灣

加強辦理臺北國際書展、國際資訊展，除一方面擴展臺灣文化市場的能見度外，並藉由書

展中與外國出版集團進行版權貿易談判，成功外銷優秀臺灣出版品。

### 3. 加強與國際交流與接軌

結合數位出版，加強與國際出版市場互動與交流，展現臺灣出版實力與創意；協助業者組團參加國際重要書展、雜誌年會等活動時，應著重呈現臺灣出版實力與創意，藉出版交流達到國際宣傳，以及協助業者拓展國際商機之目的。

此外，透過大型出版社進行合併與收購，在不違背原創社理念、宗旨下，將中小型出版社整併。由大型的出版集團規劃，對內主導成本議價、品質控管與通路發行，對外加強國際行銷與版權貿易。藉由大型集團所具有的規模經濟效應，帶動整體出版產業的蓬勃，進而達到華文出版版權中心終極理想。

## 五、綜合小結

21世紀「知識經濟時代」的概念已普遍為國人所接受，現在全球有近三分之一人口使用中文，但華文出版市場出版內容卻頗顯貧乏，值此之際，臺灣只要能夠結合資訊科技，持續掌握既有之競爭優勢，創新並豐富出版內涵，提升整體競爭力，則未來的發展潛力無窮。出版是內容的核心與根源，未來的利基點可從豐沛的資訊科技產業著手，結合廣播、電視、電影……等載體，作為出版內容產業輸出的後盾；日後若在大環境許可下，配合政策法令疏通，擴展華文市場競爭版圖，發掘臺灣出版業特有的「藍海策略」，從「文化創意產業」脈絡延伸，並競逐華文出版中心的領導權，謀取永續經營的機會與挑戰。

## ◆ 結論

就上述臺灣出版產業的SWOT分析、出版結合文化創意產業的利基與應用，其實不難發現其中重要事實與關鍵。臺灣出版優勢已逐漸消退，而接收這市場大餅的卻是下一波全球經濟的最大市場與主人——中國，這個與我們同文同種的新勢力崛起。原本操之在我的華文市場出版主導權，在全球化時代，舊有優勢與機會點已隨著時間消逝，並無形擴大了原有劣勢與威脅。

出版貿易的版權交換，在缺乏優質口碑的圖書下，只能大量引進國外圖書，形成版權貿易嚴重入超；屬於出版軟體的內容與創意，在國語文素質的普遍低落與淺碟化媒體渲染下，逐漸喪失原有特色；出版通路受制於跨國集團資本家與國家的利益交換，經濟入口與出口都已朝向我們時，臺灣出版業只能在世界出版版圖中任人宰割、由人剝削。

如果這僅僅是個經濟問題那就罷了！經濟體系下的金錢爭奪至少需以維持基本生活所需為前提。然而出版所涵蓋的並不只是單純的生產、製造與銷售，出版的複雜性在於它是一種文化、一種傳播、一種教育，這無形的精神與價值觀，也未嘗不是一種意識形態的展演。在文化霸權戰的爭奪場域中，捍衛正統中華文化傳承的我們，如果喪失了出版這塊領域，五千年的歷史、民族記憶與情感，先哲的智慧與結晶，到最後都需憑藉彼岸的簡體字方得以生生不息，或是只能透過西方傳媒建構的「東方主義」(Orientalism)來建立認同與自我。沒有任何書寫來記憶我們的歷史、沒有任何創造來抒發我們的情感；沒有內涵的文化，剩下來的只有對異國文化

欣羨、推崇與朝聖，成為帝國主義文化勞動力剝削與金錢消費的傻子。

是的，出版是一種文化，所以就算是「文化创意產業」，它的成功也並不是因為它的「產值」達到一個高峰、高額的利潤。回到最終的核心，是藉由文化的豐厚與生命力在文化土壤紮根、創意的發芽與結枝，才能讓產業成長與茁壯。文化的擴散與影響才是牽動人心、進而促使消費的原動力。套句英國學者雷蒙·威廉斯（Raymond Williams）的名言：「文化是一種整體的生活方式。」（Culture as a way of living）（Sandar, 1999）沸沸揚揚的「文化创意產業」不也是如此，「文化创意產業」口號的宣導不只是政治策略運作、企業家佈局的一步棋而已，這是攸關我們的未來、建構我們的文化與記憶傳承的一個重要的關鍵，這也是我們的責任與義務。

「向前邁進，必須作對的事情（do the right thing），不是把事情作對（do the thing right），卻做錯了事，或偏離了上帝的道路」。（Drucker, 2002）就臺灣出版業而言，文化创意產業結合出版這個新契機，是刻不容緩，但也絕非只求市場與商業利益而短線操作。一個具有公信力與歷史威望的出版社，並不是藉著出版量的多寡而評斷，相反的，取決標準在於出版社所出過的好書，這本書對於人類世界的啟蒙與影響；如同世人對於丹麥這個北歐國家的第一印象，就是著名童話作家安徒生（H.C Andersen）的故鄉，其所撰寫的《美人魚》、《醜小鴨》至今仍是陪伴每個人的童年美好記憶。200年後，安徒生依然無處不在，帶給丹麥人觀光、出版與充滿夢想的一個童話王國。（瞭望東方周刊，2005）這是一個文化创意產業的例子，但是核心關鍵還是因為安徒生的童話打動人心，才能締造丹麥文化與產業的多重價值。那麼臺灣呢？在何時我們才有引以為傲的作家誕生或是諾貝爾光環帶給臺灣出版業的磁吸效應？好再造臺灣下一個經濟與文化奇蹟！

文化创意產業是一個策略，一個由文化所涵蓋延伸的產業。不可忽視的還是文化的本質與內涵，尋找我們的特色，將其發揚光大，創造再創造、書寫再書寫、出版再出版，文化再文化。對此，政府應做好其國家政策制訂者之角色，透過基礎建設的落實提升全民閱讀風氣，並加強產業結盟的利益極大化。而出版業界也需擴大其視野與格局，除固守於臺灣本島，更需放眼華文市場以力搏世界出版集團。舉凡文字寫作、童書繪本、設計人才的養成，可密集與學術界對話交流，從中發掘創意人才與種子，並能援引當代管理思潮，如「作家經理人」制度與出版社上市與股票發行，使閱讀、出版成為全民運動，徹底實踐「文化创意產業」的核心精神。

不確定的年代，不連續的未來，或許全球化的經濟所主導的是高度競爭與同化，文化產業也會被吞蝕在政治和資本家的權力運作。然而，全球化亦帶來了另一種多元文化的參考，在臺灣，用有限的資源，如何發揮我們的特色，將臺灣文化獨有之美，文字、影像傳達與發聲。出版將是最初的媒介，卻也帶來終極的價值，如果，我們能善用這個機會——「文化创意產業」。To be or not to be, That's the good question.

## 參考文獻

### 一、中文文獻

- Sandar Ziauddin (1999)。陳貽寶譯，《文化研究》，臺北：立緒出版社。
- 于國華、梁玉芳、張宗智(2005)。〈學中文去北京 不懂簡體落伍了〉，(5月30日)臺北：聯合報。
- 毛寧豪(2004)。〈出版緣起——一本提升財富智商的書〉，《文化+創意=財富》，臺北：帝國文化。
- 向勇編(2004)。《北大文化產業關鍵報告》，臺北：帝國文化。
- 花建(2003)。《文化+創意=財富》，臺北：帝國文化。
- 呂曼文(2002)。〈戴上「魔戒」的二十七歲千萬小富翁〉，《商業週刊》(739期)，臺北：商業週刊。
- 何建明、黃世昆、莊庭瑞、李德財(2000)。〈檔案數位化資訊環境之探討〉，檔案管理運用研討會論文，臺北：中央研究院資訊科學研究所。
- 吳欣潔(2002)。〈臺北國際書展的經營與發展——從法蘭克福書展談起〉，《行政院新聞局90年度報告彙編》，臺北：行政院新聞局。
- 林舒(2004)。〈琉璃工房〉，《文化創意產業實務全書》，臺北：商周出版社。
- 徐宜君(2003)。〈跨國出版集團在臺灣市場的進入模式〉，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 陳信元(2004)。〈民國九十二年圖書出版市場概況〉，《2003年出版年鑑》，臺北：行政院新聞局。
- 陳尚富(2005)。〈論以積極的戰略眼光審視英語問題〉，北京：人民報社。
- 吳寧康(2005)。〈中文熱 列美SAT II測驗〉，臺北：中國時報。
- 管中祥、羅慧雯(1995)。〈影視次帝國的迷思——亞太媒體中心官方論述分析〉，《政治大學生論文研討會》，臺北：政治大學。
- 詹宏志(2003)。〈臺灣的下一個繁榮——發展創意產業的3個理由與2個策略〉，《數位時代雙週》第58期，臺北：數位時代出版社。
- 孫華翔(2004)。〈臺灣文化創意藏寶圖〉，《文化創意產業實務全書》，臺北：商周出版社。
- 張維安(2001)。〈全球化與網路社會的興起〉，新竹：清華大學。
- 張建東、項保華(2005)。〈SWOT的缺陷〉，《企業管理》雜誌，北京：企業管理雜誌出版社。
- 彭可晶(2005)。〈何飛鵬——出版業操作型態是理想非生意的社會實踐〉，臺北：銘報。
- 廖炳惠編(2003)。《關鍵詞200——文學與批評研究的通用詞彙編》，臺北：麥田出版社。
- 藍麗娟(2005)。〈設計力讓台灣企業翻身〉，《天下雜誌》第329期，臺北：天下雜誌出版社。
- 蕭美惠(2005)。〈洛桑全球競爭力排名 臺灣排第11大陸退至31名〉，臺北：中國時報。
- 康俐雯(2003)。〈搭火車入時空隧道 重溫漫畫場景 新竹內灣漫畫鐵道計畫草圖成形〉，臺北：中國時報。
- 華英惠、于國華(2005)。〈臺灣繁體書籍 彼岸搶灘〉，臺北：聯合報。

## 二、外文文獻

- Adorno, Theodor W.(1954). The Culture Industry: Selected essays on mass culture. Edited by J.M Bernstein. London: Routledge.
- Drucker Peter F.(1967). "The Effective Executive." New York: Harper & Row.



- Horkheimer, Max and Adorno, Theodor W. (1969). Dialectic of Enlightenment. New York: Continuum.
- Peltier, Stephanie(2004). "Mergers and Acquisitions in the Media Industries: Were Failures Really Unforeseeable?" Journal of media economics,17(4). 261-278.

### 三、 網路

- 文建會\_文化創意產業發展計畫 (2005)。2005/6/02 瀏覽  
[http://www.cca.gov.tw/creative/page/page\\_06.htm](http://www.cca.gov.tw/creative/page/page_06.htm)
- 文化創意產業專屬網站 (2005)。2005/6/02 瀏覽  
<http://www.cci.org.tw/portal/index.asp>
- 行政院新聞局 (2005)。2005/6/02 瀏覽  
<http://www.gio.gov.tw>
- 2008 臺灣 Go Far (2005)。2005/6/02 瀏覽  
<http://www.taiwangofar.com.tw/02-2.htm>
- 瞭望東方周刊 (2005)。200 年安徒生依然無處不在。2005/6/09 瀏覽  
<http://china.sina.com.tw/cul/n/2005-03-29/117935.html>
- 陳穎青 (2005)。臺灣的文化戰略。2005/6/09 瀏覽  
<http://b-oo-k.net/blog/>
- 章忠信 (2004)。著作權仲介團體的角色。2005/6/02 瀏覽  
<http://www.copyrightnote.org/crnote/bbs.php?board=9&act=read&id=31>