

目 錄

目錄	i
表目錄	iii
圖目錄	iv
第一章 緒論	1
1.1 研究動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究流程	2
第二章 文獻探討	4
2.1 文化定義	4
2.2 文化商品	5
2.2.1 文化商品的定義	5
2.2.2 文化商品的分類	6
2.3 衍伸性商品	8
2.4 文化創意	9
2.4.1 文化創意產業的定義與範疇	9
2.4.1.1 文化創意產業的定義	9
2.4.1.2 文化創意產業的範疇	10
2.4.2 文化創意產業發展特性介紹	11
2.4.3 文化經濟平台	13
2.4.4 建構文化創經濟平台架構(DPC2)	14
第三章 研究方法	16
3.1 研究策略	16
3.1.1 剪紙工藝背景	16

3.1.2 文創網路經濟平台比較	17
3.2 研究設計	17
3.3 台灣文化创意產業的發展現況	19
3.4 文化创意產業園區	22
參考文獻	25

表目錄

表 2-1 文化商品六大類分類表.....	7
表 2-2 經濟特性及產業特徵彙整.....	12
表 3-1 政府與民間經濟平台的分別優點.....	17
表 3-2 五大園區.....	24

圖目錄

圖 1-1 研究流程	3
圖 2-1 文化的三構面	4
圖 2-2 一般商品與文化商品的差異	6
圖 2-3 福蝶戀花蝴蝶百合花瓶	9
圖 2-4 紙箱王	9
圖 2-5 文化創意產業三大類	10
圖 2-6 文化市場的分割	14
圖 3-1 研究設計	18
圖 3-2 World exports of all creative-industry products	19
圖 3-3 Creative industries: Exports of creative goods	20
圖 3-4 2007~2011 年台灣文創產業營業額	21
圖 3-5 Evolution of world exports of creative goods and services	21

第一章 緒論

1.1 研究動機

隨著現今科技產業的崛起，在傳統手工藝的市場卻遭受到巨大的打擊，但只要用心去觀察、體驗，就會發現到傳統手工藝市場仍存在著亙古至今不變的文化內在美。雖然傳統手工藝需要耗費相當的人力與資源，更需花費時間在傳承與保留，但因為手工藝裡的文化精神創造出科技無法取代的美學經濟，從這顯示出傳統手工藝產業是不能捨棄。例如：法藍瓷的陶瓷加入師傅們的藝術巧思，讓世界大眾對於台灣陶瓷有不一樣的想法。

現今的台灣文化發展多元，政府也積極在推行各種的政策、方案來保存文化的精神、藝術，已有許多現存的平台，透過體驗式經濟、美學經濟、生活經濟…等等，讓這些文化以各種不同的形式發展。除了傳承文化的精神外，還創造了經濟的市場，錢潮及商業模式，讓這個社會有更多元的發展及就業機會。

而台灣的手工藝品就有各式各樣不同的種類，陶瓷、木雕、染織、刺繡等。手工藝擁有文化的精神，透過注入創新、創意就會變成不一樣得新生命。而台灣現今已發展出較廣為人知的文化商品，例如：三峽藍染、美濃紙傘、法蘭瓷…等，但平時離我們生活最為貼近的剪紙工藝，相對並未受到青睞，較少聽聞被挖掘成地方文化產業，剪紙工藝逐漸的被邊緣化。但其實剪紙工藝早已有相當的歷史背景，其最早可以歸宿於西漢時，以鏤空雕刻的技法製成的工藝品，現在市面上許多的藝術其實都可以看得出剪紙最初的精神。特別在宋代，因造紙業的成熟，民間剪紙運用範圍擴大，將剪紙作為陶瓷的花樣，通過上釉、燒製使陶瓷更加精美；民間還採用剪紙的形式，用驢、牛、馬、羊等動物的皮、雕刻成皮影戲的人物造型等等。

而後明、清剪紙的使用範圍更為廣泛，舉凡民間燈彩上的花式、扇面的紋飾以及刺繡花樣，無一不是利用剪紙作為裝飾在加工的。

邁入新世紀後，新科技與新服務的普及，創造出許多新穎的產品，3D Printer 就是其中一項產品，其採用剪紙最初的精神—「鏤空雕刻」，不僅讓剪紙商品化，也讓剪紙工藝能有較良好的保存方式。除了 3D Printer 外，還有文化創意產業經濟平台，經濟平台希望文創工作者得以透過創意之發想、應用與加值，獲得持續創作的支持與動力泉源；文化創意經濟平台將會做為文化創意商品推廣的橋梁之一。

除了將剪紙工藝結合新科技，也可以將剪紙當作教育教材來推廣，不僅可以訓練手的敏捷性，還能讓剪紙工藝不僅僅當作藝術或是婚喪喜慶上吉利的象徵，此外美的欣賞與藝術的性向初探也是個良好的教育機會。隨著這個社會不斷的迅速發展，剪紙工藝的定位為何？因此本研究將結合前者敘述之探討項目，並針對剪紙產業文化未來的發展及保存進行深入的探討。

1.2 研究目的

根據以上敘述的動機，本研究以剪紙工藝為主，先去了解現有的文化創意產業現況，再從中去尋找剪紙工藝所可帶來的經濟效益、未來發展可能性。如何將剪紙工藝與新元素融合，並另外發展出無可取代的商品。因此本研究將要達成的目的有：

1. 了解及探討台灣文化創意產業現況。
2. 了解台灣文化創業產業平台之現況與發展空間。
3. 探索如何建立文化產業之經濟平台，並以剪紙此傳統工藝為例，進而探討此平台之發展重點為何。

1.3 研究流程

根據研究動機及目的，從深入的探討當前文化創意產業的現況，讓剪紙工藝可以從中尋找平台而有機會發展，將剪紙工藝加入一些創新的思維，好讓更多人可以了解剪紙的藝術、精神內涵。本研究流程如下圖1-1所示。

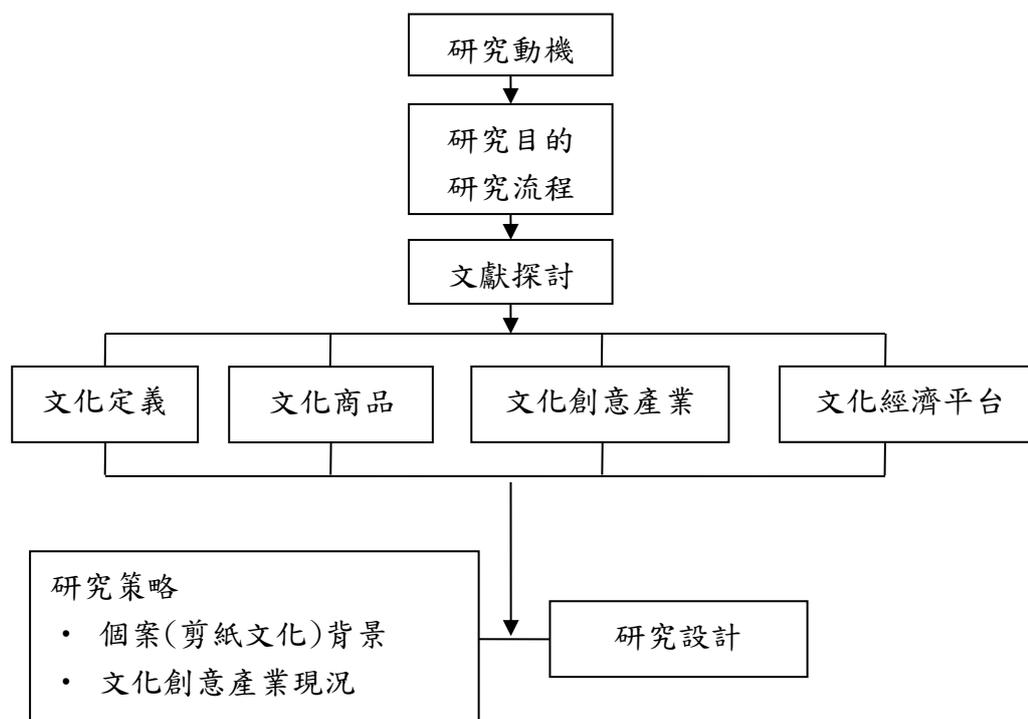


圖1-1 研究流程

第二章 文獻探討

2.1. 文化定義

每個人對於「文化」的定義都不同，包括文字、語言、地域、音樂、文學、繪畫、雕塑、戲劇、電影。考古學上的文化是指某一歷史時期的遺跡、遺物的綜合體。

將「文化」這兩個字分開來解釋：「文」是基礎和工具，包括語言、文字，引申出裝飾、修養，「化」的意思是變化、生成、造化。

文化的構成分為三種，物質文化(器物)、制度文化(制度)、精神文化(觀念)如圖 2-1 所示。

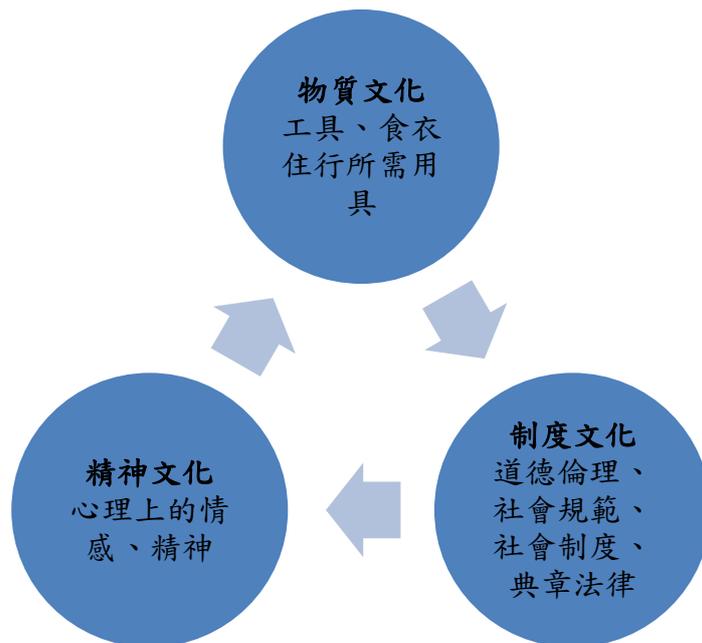


圖 2-1 文化的三構面

(資料來源：本研究整理)

文化的基礎是象徵。但是最重要的還是語言和文字以及表達方式。

文化是共有的，它是眾人行為能力的集合，與社會密切的關係，沒有

社會就不會有文化，所以不可能存在沒有文化的社會。

各個國家都有不同的文化，是不可以互相取代的，美國的文化是以自由為主、中東的文化是以宗教為主、德國的文化則是以保守為主。我們不可以因為種族的不同而對不同的國家文化有所歧視。

文化是可以學習而來的，而不止是透過傳承。學習的方式有許多種，有在學校、社會、婚姻、宗教之中。不同的方式讓我們學習到不同層面的文化。

2.2. 文化商品

2.2.1. 文化商品的定義

「文化商品」是將器物本身所蘊含的文化因素加以重新審視與省思，運用設計將其文化因素尋求一個新的現代風貌，並探求器物使用(實用功能)和精神層面之滿足(自我認同)如圖 2-2 所示，(何明泉等，1996)。隨著各地文化風情、人文思想與背景的不同，每個人所創造出的文化商品自然就有所差異。而我國文建會對於「文化產品」一詞的定義：「文化產品指的是與我們生活相關的文化衍生產品，如書本、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。都歸屬於文化產品的範疇。」那麼什麼樣的產品才能被稱作文化產品？Throsby(2003)提出三項特徵作為檢核文化商品的條件：

1. 在生產活動中融入「創意」(creativity)。
2. 產品具文化意涵並傳達特定的象徵(symbolic meaning)意義。
3. 產品具有某種形式上之智慧財產。

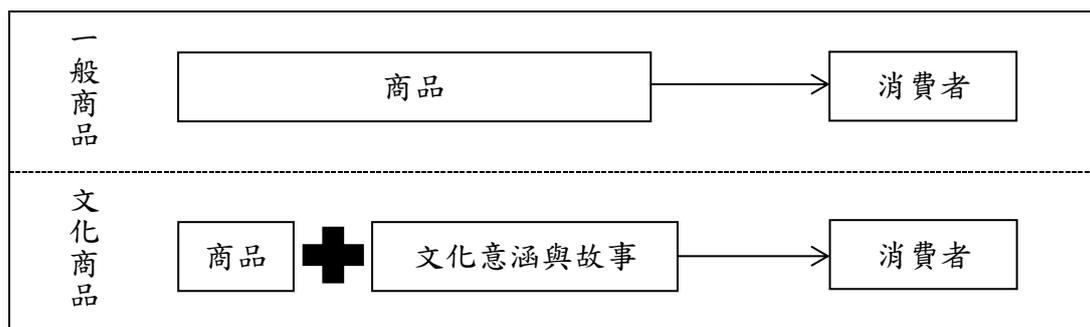


圖 2-2 一般商品與文化商品的差異

(資料來源:楊東翰, 2009)

文化商品的迷人之處，在於本身所富有的文化意義，透過產品所傳達的文化意涵或故事進而感動消費者，並採取消費行為。和一般商品所注重的實用性與機能性相比；在目前的銷售現象顯示消費者想要的不只是在消費中獲得簡單的需求滿足，而是希望在其過程獲得兼具基本需求與精神滿足的體驗(劉大和, 2004)。文化商品並非一朝一夕所能完成的，一個成功的文化商品需經過大眾與時間的考驗，如此一來才不會成為絢爛而短暫的花火。

2.2.2. 文化商品的分類

文化產品藉由產品與文化意涵的融入，成為具文化深度與文化故事的產品。文化商品在其形式呈現上，並無一定的規則或樣式，隨著文化產品的有形或無形，如有形的器物、書本，無形的音樂、娛樂等，而有著多元的呈現方式。根據上述專家學者對文化產品的內涵與定義，將彙整「文化商品」內涵與定義，如下(楊東翰, 2009)：

- 一、產品具備創意要素：文化產品在其生產過程中，需具備創意的要素在其中，透過創意將文化與產品進行結合。
- 二、產品內含特定文化識別或意義：文化產品與一般產品不同之處，在於文化產品有著「文化識別」的要素在其中。因此文化產品必需具備了文化識別的功能，才能稱為具文化內容之產品。

三、產品具備文化內涵與故事：文化產品的另一個要點，即為說一個具文化內容的故事，透過故事將文化、產品、消費者進行連結，不僅達到文化內容的傳遞，並能藉此吸引消費者進一步了解產品文化內涵。

四、產品具備智慧財產權特質：文化產品的產生，是需經過一番巧思而成的，因此文化產品本身亦需具備了智慧財產權特質在其中。

經由以上對文化商品的內涵詳加彙整得知，在設計文化商品之前，必須進一步的了解文化的表徵及意涵並重新洞察了解歷史的文化價值，在運用各種辦法與設計手法，適切的把文化訊息表達在商品上，運用文化認知的詮釋，將自己的情感投射於商品上，引發消費者的共鳴，從中體會出文化的內在精神與意涵，以現代創新思考來重新詮釋既有的文化與傳統而達到滿足消費者的情感需求。隨著文化商品因地方而展現不同之內涵與呈現方式外，文化商品具有不可取代的文化「創造、創新」的價值(莊秀玲，2004)；文化商品是內含創意的商品，是智慧財產的體現，並且能傳達某種意義(David Throsby，2003)。就以上所述可將文化商品分為六大類如表 2-1 所示，其需經由各種不同資源，進而整合、運用、行銷，藉此能讓大眾親近、體驗。

表 2-1 文化商品六大類分類表

文化商品類別	
1	實用型商品 (使用)
2	鑑賞型商品 (藝術、自然美)
3	知識理解型商品 (生活、生產、生態、歷史)
4	體驗型商品 (工藝、農藝、漁藝、林藝)
5	社造經過型商品 (故事、情意、奉獻)
6	哲學認同型商品 (生命、價值)

(資料來源:李侑芳，2004)

2.3. 衍伸性商品

文化商品被創造出來後，再加上一點創意，變化成更具有商業價值的衍伸性商品。而所謂的創意，是指要超越界限，重新定義事物和事物之間的關係。也就是找出事物間的相關性，將既有的元素重新組合。(摘自《創意學》，作者為賴聲川。)例如法藍瓷 (Franz) 和紙箱王，本研究將以這兩個例子作為說明。

(一) 法藍瓷 (Franz)：功能型商品→鑑賞型商品

不同於中國傳統瓷器，傳統的瓷器多屬於功能型商品，但法藍瓷把功能型與鑑賞型彼此結合，透過東方美學思考與西方新藝術 (Art Nouveau) 裝飾風格，將傳統瓷器加入西方人熟悉的優雅、浪漫與瑰麗的元素，製造獨一無二的瓷器。在設計上，則是將浮雕與雕塑加入瓷器的造型，讓瓷器有了更多的變化。法藍瓷的瓷器從彩繪開始就與業界不同，不使用貼花紙降低成本，而是堅持純手工噴彩或畫筆勾勒出來。

在眾多作品中，「蝶舞」系列的瓷器曾奪得 2002 年紐約禮品展的「年度最佳收藏品獎」。而它最成功之處在於中國人看到瓶身上的這對彩翼，會聯想到敦煌的飛天；但同樣的彩翼，西方人看到後，就像看到希臘神話中維納斯雕像上的雙翼。就是這種東方人看起來像東方，西方人看起來像西方的設計優勢，讓法藍瓷可以在國際市場上獲得肯定。

(二) 紙箱王：鑑賞型商品

紙箱王工作團隊，其作品所選用的紙張皆為瓦楞紙，因為他們深深著迷於瓦楞紙的特殊質感與可塑性，他們將普通的瓦楞紙由人工慢慢地切割、黏貼，再加上一點新穎的創意，創造出各式各樣的實體物品，例如各地地標等，顛覆一般人的想像，瓦楞紙不再只是普通的一張紙，而是具有藝術價值的文創作品。紙箱王在全省各有六個主題園區與主題門市，園區四周內可以看到瓦楞紙製作的立體創作，令每位看過的遊客都相當驚艷。

在這個講求環保的年代，紙箱王在圈區內所規劃的用餐桌椅及擺設都使用可回收材質，他們的產品是用不能再使用的紙回收後轉製成紙漿，然後變成回收紙張，再利用回收紙去製成產品，減少使用印刷，進而減少對自然的負擔，達成紙箱王綠色環保的原則。



圖 2-3 福蝶戀花 蝴蝶百合花瓶



圖 2-4 紙箱王（台北武昌店）

（資料來源：法藍瓷官方網站，紙箱王方網站）

由此可知，衍伸性商品具有（一）文化內涵、（二）跨界衍伸、（三）顛覆一般人認知三個特性，擁有龐大的商機，法藍瓷是當中最成功的例子，而透過紙箱王也可發現紙張再利用的例子。剪紙與紙箱王原料同為紙，只要發揮一點創意，掌握市場脈動，剪紙也可以創造成另一新穎的市場。

2.4. 文化創意

本節分別對於文化創意產業定義、範疇、發展特性與品牌行銷現況進行文獻探討。

2.4.1. 文化創意產業的定義與範疇

2.4.1.1. 文化創意產業的定義

文化創意產業，簡稱文創產業，台灣最早是由行政院於 2002 年定名，而創意產業從最早發展的國家英國正式命名後，其他國家也重新重視這塊軟實力，迅速的在其他各個國家調整採用。「文化就是內涵，創意是一種表現形式，產業則是提高產值的方式或消費型態。」（朱宗慶，2003）。人

類發揮創意、或將舊有的東西加一些巧思、創意讓物品有了新的意義，然後透過一連串的包裝運用，將他發揚光大，這樣不只保留人類智慧資產的結晶，也創造了許多財富與就業機會。(文化創意產業推動服務網)

2.4.1.2. 文化創意產業的範疇

根據中華民國文化部內得知，我國將文化創意產業分為十六項產業類別、內容及範圍，以下是本研究將十六大類分為三大項目，如圖 2-5 所示。

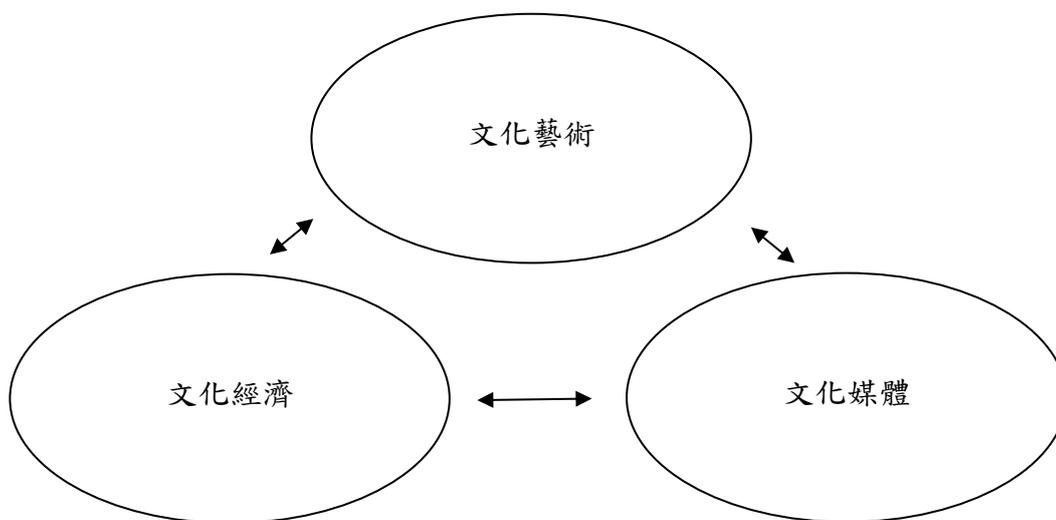


圖 2-5 文化創意產業三大類

(資料來源：本研究整理)

一、文化藝術，透過設計、藝術透過具體實物或視覺表現出來。

如：視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、視覺傳達設計產業、建築設計產業、工藝產業、產品設計產業。

二、文化媒體，社會傳播媒體，能將文化意涵透過以下管道讓社會大眾所獲取。

如：電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、數位內容產業。

三、文化經濟，能製造商機，透過這些產業而創造財富與就業機會。

如：文化資產應用及展演設施產業、設計品牌時尚產業、創意生活產

業、流行音樂及文化內容產業、其他經中央主管機關指定之產業。

本研究雖然將十六類項目分為此三大項，但各個產業彼此相互關聯，才能將文化創意產業邁向更蓬勃的發展。

2.4.2. 文化創意產業發展特性介紹

有關於文創產業的特性現今都有許多學者將它分類歸化，(一)經濟特性-Caves、(二)產業特徵-Hesmondhalgh、Garnham。

Caves 將文創特性用經濟特性來歸分為七大類，而 Hesmondhalgh 也將他的見解分為三個問題五項回應，而 Garnham 認同 Caves 部分觀點，認為文化產業具備有五項特徵，本研究將三位學者的論點觀點彙整如表 2-2 所示(劉曉蓉，2006)。每個學者都對文化有不同的見解，透過不同的學者經驗，讓我可以對於文化創意產業也更加的了解。

表 2-2 經濟特性及產業特徵彙整

Caves 經濟特性	Hesmondhalgh 產業特徵	Garnham 產業特徵
需求之不確定性	問題一：高風險的產業。	因需求未知導致高度投資風險
創意工作者重視其作品	問題二：生產成本高而再製成本低。	高固定成本、低管理及再製成本
創意商品需要多元技能	問題三：半公共財	固有公共財特性
區隔性產品	回應一：生產大量作品以平衡失敗作與暢銷作。	關聯性生產
垂直性區隔之技能。	回應二：集中、整合、與知名度管理。	受科技影響
時間就是金錢	回應三：經由人為手段創造稀有性。	
耐久性產品與耐久性租金	回應四：類型化、類目與系列作品。	
	回應五：鬆綁對符號創作者的控制；嚴密管理通路及行銷。	
經濟特性：(Caves，2003)	產業特徵：(Hesmondhalgh，2006)	產業特徵：(Garnham，2005)

(資料來源：劉曉蓉，2006)

2.4.3. 文化經濟平台

從農業經濟時代到現今的體驗經濟時代，社會變遷的發展方向，孕育著消費方式及生產方式的重大變革，開始邁向以「內容」為核心的產業，由知識的累積與傳承，結合文化知識賦與事物新生命、新價值、新意義，創造知識經濟的發展，這就是文化創意產業所需的使命感。

近年來政府也開始重視文化創意產業，並開始規劃文化園區、人才招攬(街頭藝人)及數位藝術知識與作品流通平台 www.digiarts.org.tw，主要推動視覺藝術產業化及地方文化所帶出的特色活動。政府從 2008 年起便開始籌措資金、成立文化創意產業推動小組、設置產業的輔導服務窗口、建立全球文創產業情報網及資料庫，來增加市場的流通性及拓展性。這當中也包括打造台灣文化創意產品、整合資源開拓海內外的市場、人才培育及媒合，上述方法可以促進產業集聚效應，建構文化創意產業園區，另外也建構台灣工藝創新育成網絡、強化工藝產業競爭力、建構工藝產業市場機制為執行策略。文化產業正受到全世界的政府及企業界的關注，在經濟中所占的比重變大，已經成為國民經濟的支柱產業之一。

透過產業輔導政策是政府接觸業者最直接、最實際的方式。業者可以了解政府政策的資源分配，有助於企業的經營。透過這套輔導系統的涵蓋層面多元且廣泛，從學生競賽(例如新一代設計展)、創業育成(例如創新育成中心輔導)、企業轉型(例如商業設計應用輔導)到開發新利基市場(例如創意生活產業輔導)。

文化創意產業不僅可以刺激國人對文化的認識及重視，強化國家的認同感，更重要的是經由文化知識的平台，提供有故事性，再藉由科技的工具及行銷管理，變成文化發展性高且能帶來高收益的產業。台灣產業必須成為創意潮流的設定者、生活風潮的帶動者。以生活的價值觀，做為區域發展的國際競爭優勢。

在此創建一個平台就變得很重要，經紀人平台 擔任文化創意產業創作端與市場端的橋樑，建構於文化產品的載體、平台，在此基礎上形成了完整的產業鏈，並創造了更為巨大的產值。在歐美地區，文化經紀的運行已經非常成熟，高達 9 成的創作者都是透過經紀人和出版社洽談，並處理創作之外的大小事務，我們也該向歐美國家學習。

2.4.4 建構文化創意經濟平台架構(DPC2)

根據本章文獻探討，本研究嘗試建立文化經濟平台須包括有：(一)文化創意設計商品化，與(二)文化創意商品推廣橋梁。傳遞給顧客的包括有：文化概念到文化翻譯，文創者發想的創意以及概念，藉由作品的呈現，加入故事性的文化翻譯，讓消費者能更具體了解文創者所想表達的涵意。文化創意的設計需要推廣活動與平台的發揚，既可以培養消費者的文化內涵及文化傳承的意義，更能帶動商業的蓬勃發展。所示如下：

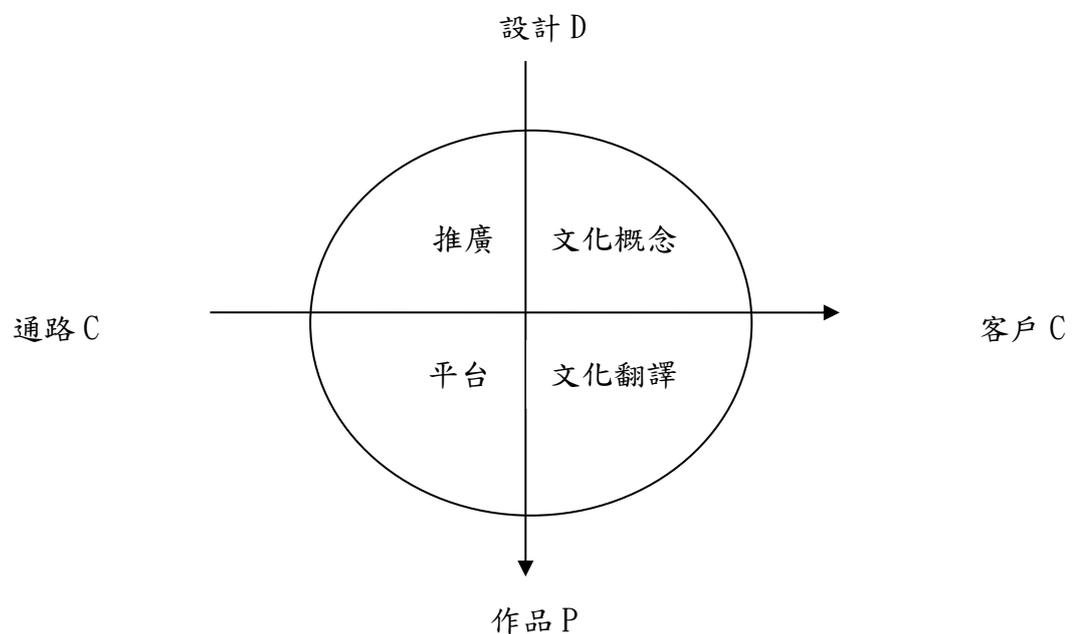


圖 2-6 文化市場的分割

(資料來源：本研究整理)

- 一、設計：使文創工作者得以透過創意之發想、應用與加值，獲得持續創作的支持與動力泉源。
- 二、作品：具獨特性，作品是文創工作者的結晶。
- 三、通路：在促成「供給」與「需求」兩端所發揮價值，如何針對這些有價值的文化創意內容，經由適當的授權機制與契約形式來創造附加價值，是文化創意產業能否在持續獲得經濟活水與維持創作泉源之間取得平衡點的關鍵議題。
- 四、客戶：了解設計品的意義或喜愛加以購買者。
- 五、概念：將設計所要表達的意義內涵表現出來。
- 六、推廣：將設計出來的作品，進行行銷的推廣。
- 七、文化翻譯：將所設計的文化產品，翻譯成所要銷售的市場所能懂的語言，告訴該地的消費者，這些文化產品為何值得購買？為何值得以如此高價購買？
- 八、平台：針對文創工作者的需要，以深入淺出的方式引介、整理、釐清並推廣「文創授權」的相關概念，期能建立正確一個開放平台。

第三章 研究方法

3.1 研究策略

本研究目的有三項，1. 了解及探討台灣文化創意產業現況、2. 了解台灣文化創業產業平台之現況與發展空間、3. 探索如何建立文化產業之經濟平台，並以剪紙工藝為例。針對研究目的，本研究策略透過二手資料的蒐集，探討文化創意產業的現況，以及當前所面臨的問題。並搜尋現有經濟平台的資料做分析比較。二手資料收集方面，本研究主要利用網路搜尋關鍵字—鏤空雕刻、經濟平台、文化創意產業，來尋找相關論文或官方網站，並利用蒐集得來的資料作為本研究的參考及理論基礎。

3.1.1 剪紙工藝背景

本研究的主軸剪紙工藝，在過去多用於喪葬、祭祀等儀式中，例如死者往生後用的歲歲紙、搖錢樹、金山銀山、轎車大馬、幡子皆是剪紙工藝品。這可能與道家的靈媒神務有關，例如杜甫的《彭衙行》中就有「暖湯濯我足，剪紙招我魂」的明確記載。此外過年的時候，家家戶戶也會剪上各式各樣的吉祥圖案，貼於門扉窗櫺、器皿用具上，真實不做作的表現出從前人生活的勤奮、悠閒人與情趣，這亦是剪紙工藝的傳統常見模式。

而現今隨著社會的發展，居住習俗的改變，剪紙工藝持續創新，出現許多為了適應現代新型居住型態的剪紙作品，目前剪紙工藝品主要以欣賞為主，大多成列於畫閣迴廊中，雖然仍擁有傳統質樸敦厚的特色，但構圖卻是更加的嚴謹。但剪紙工藝正面臨著現代文明強烈衝擊、生活方式迅速改變、民俗文化漸次淡化和老一輩剪紙工藝師相繼故去等諸多窘境，剪紙工藝藝術賴以生存的豐厚沃土正在迅速消退，剪紙工藝面臨著嚴重的生存危機。

雖然剪紙工藝面臨巨大的危機，但仍有剪紙工藝師持續推動剪紙產業，

他們把傳統民間藝術融入到現代藝術中，剪紙工藝結合現代美術理念已應用於現代廣告設計、包裝設計、動畫設計等領域。未來的剪紙工藝將多應用於現代藝術，而且美學經濟正蓬勃發展，讓藝術品不再僅僅只是單一觀賞功能，裝飾與功能結合，融入了更多元的觀念，剪紙工藝也可以走出一片天。

3.1.2 文創網路經濟平台比較

網路經濟平台可以讓藝術創作者有個公開的管道發表自己的作品，本研究將經濟平台分成政府與民間兩種，並分別提出各優點，如表 3-1 所示。政府經濟平台除了有主平台外，各地方政府也有屬於自己的網路經濟平台，平台多為指導藝術創作者如何創業、登記相關法規、人才培育與出版等等，政府網路經濟平台以文化傳承為宗旨，故內容偏向法規與推廣，其部分相關作品會放到網站上。不同於政府的網路經濟平台，民間網路經濟平台是以銷售產品為主，商品眾多並且分類清楚是民間平台的最大特色，因為是以營利為主的平台，故不會有技術面的內容，但不論是民間或是政府，其創站理念都相同，皆是為了文化傳承而創設。

表 3-1 政府與民間經濟平台的分別優點

政府	民間
1. 相關創業登記辦法、法規清楚	1. 文創商品分類清楚
2. 活動消息可以快速得知	2. 文創商品種類眾多
3. 人才培育的管道	
4. 有藝術家名冊	

(資料來源：本研究整理)

3.2 研究設計

本研究的研究目的，希望建立經濟平台將「剪紙工藝」發揚光大、

融入大部分民眾的生活中，並提升人們的生活品質，運用簡單的剪紙造型與單純的設計添增生活上的趣味及享受剪紙工藝所帶來的美感價值，進而提升全民對文化的認同，也可促進工藝產業的發展。針對研究的主題與目的，本研究計畫先以文獻探討書面資料來加以了解舊時代剪紙工藝的特性，再透過探討其它文創產業與經濟平台之討論，尋求與剪紙專家、產業有接觸進而有訪談之機會，期待能獲得第一手寶貴資料的取得。

在文獻蒐集方面，本研究利用碩博士論文網、國家圖書館的論文典藏來尋找相關類似的論文，作為本研究的參考以及相關理論基礎。計畫能針對剪紙工藝的創作或重要人物的拍攝及採訪記錄，蒐集到第一手的影音與照片資料。期能有機會訪談剪紙薪傳大師—李煥章老師，進行面對面的溝通，了解剪紙工藝的盛衰、以及現有剪紙工藝的發展，還可藉此互相直接感受到對方的表情、語氣、姿勢，使兩者的交流不限於言辭往來，同時也包括非語言的示意。本研究參考 Maxwell (1996) 的設計模式，製成研究設計圖，如圖 3-1 所示。

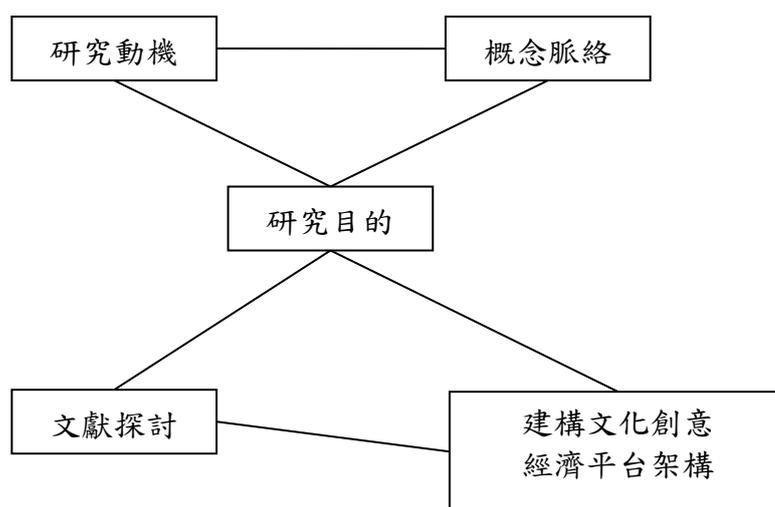


圖 3-1 研究設計

(資料來源：本研究整理)

3.3 台灣文化創意產業的發展現況

從2000年開始即使是創意產業的發源國英國，也想藉由創意產業來重塑英國在世界上已逐漸衰微的創新競爭力。根據聯合國貿易發展會議（UNCTAD）於2008年所發表的創意經濟報告The Creative Economy Report指出，1996-2005年的10年之中，全球創意產業外銷額（包括創意產品與創意服務）從1996年的2,274億美元成長至2005年的4,244億美元，成長幅度達87%，如圖3-2所示。除了成長幅度大之外，近年來亞洲國家在創意產業的發展上有相當顯著的成果，在2005年時就以19%的世界創意產業市佔比直追其他國家，如圖3-3所示。

Subgroup	Value (millions of \$)	As % of all creative industries		As % of total world exports (goods/ services) (2)		Growth rate
		1996 (1)		1996 (1)	2005 (1)	
All creative industries (3)	227,451	100.00	-	424,427	100.00	6.4
All creative goods (4)	189,214	83.18	3.50	335,494	79.04	6.0
All creative services (5)	38,237	16.82	2.87	88,933	20.96	8.8
Heritage	15,760	6.72	-	26,692	5.99	5.4
Arts and crafts goods	14,738	6.28	0.27	23,244	5.22	4.3
Other cultural services	1,022	0.44	0.08	3,448	0.77	12.9
Visual arts	10,331	4.40	-	22,149	4.97	7.9
Visual arts goods	10,331	4.40	0.19	22,149	4.97	7.9
Performing arts	5,100	2.17	-	14,924	3.35	13.5
Music goods	5,100	2.17	0.09	14,924	3.35	13.5
Publishing & printed media	32,180	13.71	-	44,304	9.95	3.4
Publishing goods	32,180	13.71	0.60	44,304	9.95	3.4
Audiovisuals	6,682	2.84	-	18,182	4.08	10.5
Audiovisual goods	355	0.15	0.01	664	0.15	7.6
Audiovisual and related services	6,327	2.69	0.48	17,518	3.93	10.7
New media	6,804	2.90	-	12,035	2.70	6.5
Media goods	6,804	2.90	0.13	12,035	2.70	6.5
Design	119,706	50.98	-	218,173	49.00	6.2
Design goods	119,706	50.98	2.22	218,173	49.00	6.2
Creative services	38,236	16.29	-	88,779	19.95	8.7
Architectural and related services	9,828	4.19	0.74	27,722	6.23	10.9
Advertising and related services	5,008	2.13	0.38	15,703	3.53	12.1
Research and development services	13,336	5.68	1.00	17,990	4.04	3.0
Personal, cultural and recreational services	10,064	4.29	0.76	27,364	6.15	10.5

Source: UNCTAD secretariat calculations based on data in United Nations Comtrade.

Notes: (1) Reported official figures for creative goods based on 54 reporting countries in 1996 and 131 countries in 2005; creative services based on 57 reporting countries in 1996 and 90 countries in 2005. (2) This column shows the percentage of creative goods in total world merchandise trade, and percentage of creative services in total world trade in services, respectively. (3) All Creative Industries are composed of All Creative Goods and All Creative Services. (4) All Creative Goods are composed of arts and crafts goods, visual arts goods, music goods, publishing goods, audiovisual goods, new media goods, and design goods. (5) All Creative Services are composed of advertising, market research and public opinion polling services; architectural, engineering and other technical services; research and development services; and personal, cultural and recreational services. Audiovisual and related services and other cultural and recreational services are sub-items of personal, cultural and recreational services. For definitions, please refer to the general explanatory notes, paragraph 14, in the annex.

圖 3-2 World exports of all creative-industry products (goods and services), by subgroup, 1996 and 2005

（資料來源：Creative Economy Report 2008）

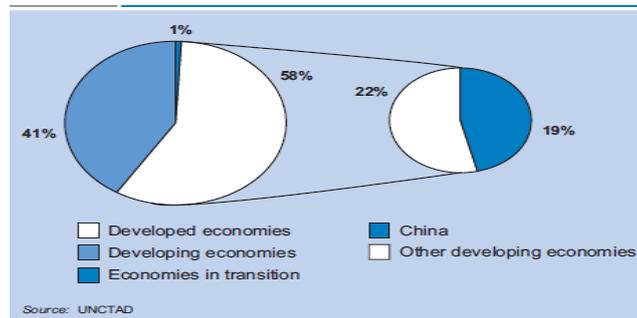


圖3-3 Creative industries: Exports of creative goods, by economic group, 2005

(資料來源：UNCTAD，Creative Economy Report 2008)

由上述資料可知，創意產業是全世界所重視的一環，以下將介紹台灣文化創意產業近年來的發展現況：

台灣最早在 2002 年開始推動台灣文化創意產業的相關政策，2002 年行政院頒佈「挑戰 2008：六年國家發展重點計畫」，當時認為文化創意能產生的效益為增加文化創意產業的營業額、就業機會，且預期能夠促進全民的文化藝術消費能力、提高全民家庭消費支出在娛樂教育及文化服務上的比例，及加強文化創意產業之產品參加國際競賽得獎的成效，期待透過文化創意產業的開拓並結合人文、經濟以此發展出兼具文化故事與經濟效益的產業。從營業額數據來看台灣的文創產業整體發展情形，在 2007 年的台灣文化創意產業的營業額為 6,174 億元，而再 2011 年的營業額為 6,654 億元，從 2007-2011 年間增加 480 億元且年平均成長率為 7.77%，這五年內的成長率起起伏伏，但從總體的角度來看，文化創意產業的營業額是在成長的，如圖 3-4 所示。

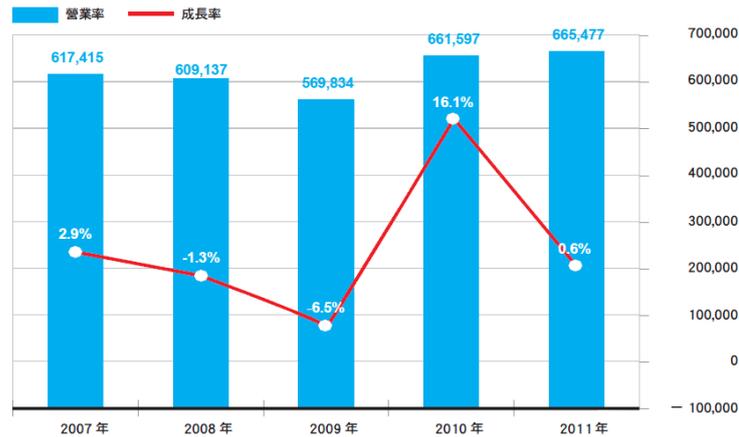


圖 3-4 2007~2011 年台灣文創產業營業額(單位：百萬)

(資料來源：台灣文化創意產業發展年報，2012)

在聯合國貿易暨發展會議 (UNCTAD) 在 2008 年創意經濟報告中亦指出在 1996-2005 年的 10 年之內，發展中國家的所有產品中以工藝產業的外銷額成長近 2 倍，如圖 3-5 所示，這代表全球的國家都開始在重視工藝產業的文化創意外銷。台灣的工藝產業算是台灣藝術產業中發展較為成熟且台灣工藝產業近年來都與設計、時尚、等領域做跨界結合，創作出多元的發展性，台灣工藝產業使用在地材質也搭配一些環保及樂活的意識形態，台灣工藝產業未來應著力於整體工藝品牌的打造，以拓展海外行銷通路。

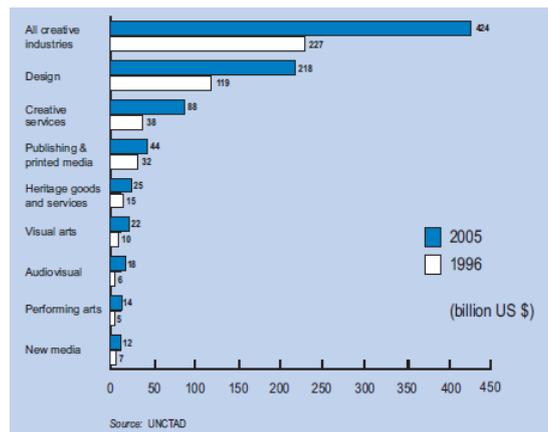


圖3-5 Evolution of world exports of creative goods and services, 1996-2005 (in billions of \$)

(資料來源：UNCTAD，Creative Economy Report 2008)

3.4 文化創意產業園區

民國91年起文建會以推動藝術美學的觀念推廣，豐富了台灣文化創意產業的文化藝術內涵，為了推動藝術美學的觀念及擴大執行的效益，在97年1月11日行政院核定文創產業第二期（97-100年）發展計畫，計畫內容主要是聚焦藝文產業的扶植與創新育成，以促成文化資本的加值和累積為目的，藉此提昇台灣整體的文化創意產業競爭力。在2012年文化部基於「創意文化專用區」可發揮聚集、示範和文化設施等多項功能，將台灣菸酒公司減資繳回國家之台北、花蓮、台中、嘉義等酒廠舊址及台南倉庫群等5個閒置空間規劃為「文化创意產業園區」，稱之五大文化创意產業園區，以下將介紹各創意園區的產業定位及發展：

一、華山文化创意產業園區：園區的地位在「文化创意產業、跨界藝術

展現與生活美學風格塑造」，以時尚、前衛與享樂、娛樂為規劃主軸，凸顯園區作為跨界創意的發揮空間，扮演媒合跨界藝術、產業互動的場所，建構異界交流結盟的平台。為了活絡園區的氣氛，文化部從2010年起，每年10月會在園區舉辦「華山藝術生活節」，藉此達到表演藝術產業化、擴大表演藝術產業的欣賞人數、開拓市場、培育人才等目的，並重新塑造華山成為獨特文化場域，進而形成產業群聚效應

二、花蓮文化创意產業園區：園區的地位在「文化藝術產業與觀光結合

之實驗場域」，以生態、生產、生活並重的條件，來建構一個傳統與現代融合的空間，整合花蓮豐沛的人文自然景觀為條件，以此推動文化觀光產業及創意生活產業，達到活化舊市區、再造花蓮的願景。為了配合園區的定位，文化部從2009年起，舉辦「原聲音樂節」的活動，藉此活絡音樂產業在花蓮園區發展的培育機制並鼓勵跨界合作，規劃不同類型的藝文活動，以促進花東文創產業與觀光產業的發展

三、台中文化创意產業園區：園區的地位在「台灣建築·設計與藝術展

演中心」，促成台灣與世界建築設計產業接軌，強化建築與設計的專業領域，培養全民空間美學，並提升台灣成為亞洲創意設計產業的重鎮。另外可藉由文化資產局設置此園區的地域優勢，推動文化資產與文化創意產業的緊密結合。

四、嘉義文化創意產業園區：園區的地位以「傳統藝術創新」為主軸，結合酒文化產業為基礎，實踐傳統技藝與傳統技術的轉型及創新。此園區是五大園區中保存最為完善的，也是當代重要的製酒產業的文化資產，為妥善保存及活化再利用，文化部針對此園區以「酒文化產業」為基礎，結合南部地區傳統工藝、當代藝術、藝術家資源等表演藝術的資源，發展成以酒文化及傳統藝術創新的園區。

五、台南文化創意產業園區：園區的地位以「台灣創意生活產業發展中心」，以創意生活發展中心及創意生活體驗中心兩個經營主軸進行營運規劃，綜觀園區所處在的條件、歷史氛圍、人文素養及在地設計師、傳統產業、工匠等創意資源，將台南生活風格與文化節慶相結合，故園區是以台灣的生活風格為中心，未來將以創意生活產業及產品設計產業為主體產業，以此創造台灣的生活風格，並協助台灣風格的生活與世界接軌，進而創造國際區域的領導地位。

透過五大園區之整建及再利用，促進藝術產業之發展，同步引入民間機構經營創意與資源，推動軟硬體建設，建構完善的園區設施及文創產業引入機制，活絡體驗經濟活動，而本研究將以上五大園區製成表格，入下表3-2所示。

表 3-2 五大園區

創意文化園區	華山園區	花蓮園區	台中園區	嘉義園區	台南園區
舊名	樺山町	花蓮港工場 台灣省菸酒公賣局花蓮 酒廠	1916年 大正製酒株式會社 1945年 「台中酒工場」、「第五酒廠」 1957年 再度更名為「台灣省菸酒 公賣局台中酒廠	嘉義酒廠	知事官邸
面積	5.56公頃	3.35公頃	5.6公頃	3.92公頃	0.6108公頃
都市計畫變更	2003年9月 變更為創意文化專用區	2009年5月 變更為創意文化專用區	2007年5月 變更為創意文化專用區	2005年11月 變更為 創意文化專用區	2009年12月 變更為 創意文化專用區
說明	1. 台灣文化創意產業的 旗艦基地 2. 規劃三個引入民間參 與經營的促參案 a. 分別為電影藝 術館OT案 b. 文化創意產業 引入空間ROT案 c. 文創產業旗艦 中心 BOT案	將於三年內(2012~2015) 陸續整備開放，空間內容 包括展覽、演出、餐飲、 特色商品、育成講座、旅 遊資訊等。預期透過文化 藝術活動及商業服務，形 塑一充滿文創活力與當 代生活風格的聚點，同時 也是花東休旅最佳場域。	1. 其前身為公賣局第五酒廠的台中 舊酒廠，因都市發展及環保考量遷 往台中工業區，舊酒廠留下大片工 業遺產與歷史建築，足以見證日治 時期迄今的台灣製酒產業發展歷 史。 2. 本案基地歷史脈絡簡述，將分為三 部分，包括酒廠發展史、松尾神社 及公園遺址，及古綠川生態脈絡， 以期有效建立園區基本歷史脈絡 全貌觀。	有 80 多年歷史的嘉 義舊酒廠部分建物 登錄歷史建築，有七 棟各具不同外觀和 構造特色的日治時 期建築物，和酒廠內 眾多老樹等等。	園區所在之處之地 緣條件、歷史氛圍 與人文素養，且將 台南風格生活與文 化節慶原就與在地 人之生活文化相連 結。
定位	文化創意產業、跨界藝術 展現與生活美學風格塑 造	文化藝術產業與觀光結 合之實驗場域	台灣建築·設計與藝術展演中心	傳統藝術創新中心	臺灣創意生活產業 發展中心

(資料來源：本研究整理)

參考文獻

1. 以博物館行銷觀點探討在地文化商品於網路之推廣研究，上網日期：民 102 年 7 月 22 日。網址：
http://tcim.npue.edu.tw/ezcatfiles/b035/img/img/967/2010culture_B2-3.pdf
2. 鄧雨賢數位典藏加值應用研究—以文化產品設計為例，上網日期：民 102 年 7 月 22 日。網址：<http://jlis.lis.ntu.edu.tw/article/v8-2-5.pdf>
3. 文化部，**文化創意產業內容及範圍**，上網日期：民 102 年 7 月 22 日。網址：<http://www.moc.gov.tw/law.do?method=find&id=264>
4. 劉曉蓉(2006)，文化產業發展成文化創意產業之特性研究，中山大學公共事務管理研究所碩士班。
5. 維基百科，文化創意，上網日期：民 102 年 7 月 22 日。網址：
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%96%87%E5%8C%96%E5%89%B5%E6%84%8F>
6. 皮影戲之圖像造型創作—以文化創意設計商品為例，上網日期：民 102 年 7 月 30 日。網址：
http://ir.lib.ntnu.edu.tw/retrieve/48215/metadata_04_03_s_05_0077.pdf
7. 故宮文化商品創意設計之研究，上網日期：民 102 年 7 月 30 日。網址：<http://ethesys.yuntech.edu.tw/pdf/etd-0814110-042100.pdf>
8. 法藍瓷贏的策略，上網日期：民 102 年 7 月 30 日。網址：
<http://tw.myblog.yahoo.com/lingf01/article?mid=1375>
9. Career 法藍瓷，上網日期：民 102 年 8 月 5 日。網址：
http://media.career.com.tw/company/company_main.asp?CA_NO=351p068&INO=68
10. 臺灣大百科全書 法藍瓷，上網日期：民 102 年 8 月 5 日。網址：
<http://taiwanpedia.culture.tw/web/content?ID=13545>
11. 劉怡文(2010)，中國傳統剪紙藝術應用於產品設計之研究，大同大學工業設計研究所碩士論文

12. 維基百科，剪紙，上網日期：民 102 年 8 月 21 日。網址：
<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%89%AA%E7%BA%B8>
13. 文化創意產業經紀人平台，上網日期：民 102 年 8 月 21 日。網址：
<http://www.tbca.com/index.php>
14. 新北市政府經濟發展局—文創交流平台，上網日期：民 102 年 8 月 21 日。網址：<http://www.economic.ntpc.gov.tw/www/cht/index.php?code=list&ids=535>
15. 朱宗慶，振興文化環境 考驗朝野智慧，中國時報，20030506。
16. UNCTAD, 2008, Creative Economy Report 2008 : The Challenge of Assessing the Creative Economy : towards Informed Policy-making. United Nations. : 106
17. 畢恆達(2002)，研究設計，上網日期：民 102 年 8 月 5 日。網址：
http://www.mao52115.tcu.edu.tw/handout/qr/extension/02_%E7%A0%94%E7%A9%B6%E8%A8%AD%E8%A8%88.pdf
18. 文化部，2012 台灣文化創意產業發展年報。
19. 岳林，法藍瓷贏的策略，上網日期：民 102 年 8 月 5 日。網址：
<http://tw.myblog.yahoo.com/lingf01/article?mid=1375>
20. 張志誠，連柯林頓都著迷的精品瓷器，上網日期：民 102 年 8 月 5 日。網址：
http://media.career.com.tw/company/company_main.asp?CA_NO=351p068&INO=68
21. 紙箱王方網站，上網日期：民 102 年 8 月 5 日。網址：
<http://www.cartonking.com.tw/sGift.asp?BKID=17>