


國民教養與文化創意產業

Civil Literacy and Cultural Creative Industries

陳英偉 | Yen-Wai CHEN

國立勤益科技大學文化創意產業系教授



熟悉日本社會的人大概都知道，日本雖然經過了一段不算短的經濟泡沫危機，至今依然還在所謂失落的二十年中尋求敗部復活，但是當今的日本已經以動畫和遊戲相關產業將其影響力滲透到了許多區域的文化創意產業之中。究其原因，「精緻」與「到位」的「完美」民族性教養是其背後的主要支柱之一。同樣的，在我們亞洲鄰居的韓國，在經過了十幾年前那場金融風暴的寒徹骨，也於焉產出了內容產業的撲鼻香。若同樣究其答案，則「不服輸」、「團體戰」與「自我美感認同」的傲骨，團結民族性是其進步動力的來源之一。台灣談文化創意產業已經超過十年，而現今成果如何？官方與民間的認知差異如何？媒體的報導與實際的落差如何？實際效益的對象是誰？其因果影響的關鍵又在哪裡？

根據前行政院文化建設委員會民國 101 年的國家計畫報告中揭示在文化部成立後，其轄下設立「財團法人文化創意產業發展研究院」。其目的旨在延攬專業團隊，協助文化部推動產業創新研究、行銷拓展等業務，以促進文創產業的健全發展……建立整個文化產業的完善配套機制，從前端的文化創意育成，到生產、行銷、研發，都能奠基於文化核心政策的思維，結合產業發展與國內外生活時尚的創新需求，使得台灣長期累積的多元文化特色，可以藉由文化創意產業向國內外推廣，引領文化潮流，開創台灣藝文發展與產業升級的新契機。¹就以產業生產的角度觀看，上述政府的政策可謂用心良苦；然遺憾的是：不見教育部門亦同時著力於屬於文化創意產業後端的消費者養成之教育配套措施。換言之，我們官方的力道與見地似乎只



1 位於台中的彩虹眷村，原創者的創意發想雖為非商業性出發點，但是此文創的美學要分可惜未被充分發揮。

有集中在前端的生產與國際輸出市場，而忽略了內需市場的消費人口養成教育這一環。或可以更直接地說：我們似乎將文化創意產業的生產與國際輸出想像得太過簡單、太過急功近利，並且嚴重忽略了對自己內需市場人口的長期教育養成扎根工作。

所謂產業，就是前端有生產者，中途有媒人婆，後端有消費者，串成了一個你倚我願的圈圈國。在台灣，我們談「文化創意產業」，我們也試著形塑文化創意產業，我們更試著行銷文化創意產業。「文化創意產業」儼然成為一個希望與價值花開並蒂的時尚名詞。一個比較值得大家深思的；也是我們一般大眾比較少注意到的一個現象是：幾個先進的英美語系國家，例如澳洲、美國與加拿大，我們幾乎看不到他們大談「文化創意產業」（地處歐洲的英國例外）。是因為他們不需要文化創意產業嗎？還是他們沒有文化創意產業？抑或是他們沒有能力發展文化創意產業？還是他們本來就已經將文化創意融入了多元產業之中，無須再去刻意凸顯「文化創意產業」之名？就像我們每日已經很

自然地呼吸著空氣而無須再分分秒秒昭告自己或他人：我要呼吸空氣。這是一個值得我們深思的課題。

文化是一個人人在維持肉體存活之外，另外一個談自己的心性活得有幸福感的領域層面。而其中，「教養」就是支撐這個文化底蘊的基石。一個有普遍教養的成熟社會，其文化的呈現與運行必然是穩健、優美與無形地融入在人民的日常生活當中。當人民的生活中除了基本的食、衣、住、行之外，很自然地想要有更「美」的元素加注在自己生活裡面的時候，所謂的「文化創意產業」所包括的那些內容事物，便能自然而然地因應社會的供需市場而生。因為「教養」讓人們知道了在當今的生活中，心靈的愉悅遠比口腹溫飽的滿足感，更能令人感到活著的尊嚴與幸福。根據美國著名調查機構蓋洛普（GALLUP）所公布過去三年全球幸福指數調查，台灣平均約有 68% 的人認為只能勉強度日（Struggling）或非常痛苦（Suffering）；大多數的台灣人都自認為活得不快樂、生活中沒有幸福感。²



2 彩虹眷村原創者的「文創產品」似乎只能成為觀光客的拍照留念對象，所以，台灣文創產業的型態內容與民眾的美學教養之間，仍存有一段生產與消費的距離。



3 「文化创意產業」需要商業模式的經營才能創造出價值。站在產業的立場而言，民間的文創單位與文化美學的原創者之間應該要能更緊密的合作。

在沒有幸福感的社會中，如何有活絡的文化創意產業？

台灣目前還在如火如荼地大力倡導如何催生文化創意產業各項的可能，官方與民間都很用心地致力於「生產」，但唯獨忽略了對「消費者」的養成教育。也就是負責製造端的民間產業界雖致力於「文化創意產業」的生產，但政府卻忽略了消費端的人民是需要先被「教養」的。換言之，當我們的孩子沒有在成長的過程中學習對文化與美學的重視；以及當我們的孩子從小學到大學的學習過程中，沒有養成將文化與美學融入生活的習性，此則「文化創意產業」如何在我們的社會中立足？以筆者有機會經常在加拿大的參訪與生活觀察中所發現為例：加拿大的社會中充滿了許多我們台灣所談



4 在加拿大的中小學教育中，學校經常頻繁地運用各種節日或活動的機會，讓學生有更多的時間接觸與學習藝術與音樂的美學知能。



5 加拿大的小學教育常常以學生的生活及文藝相關成果來肯定與鼓勵學生的學習與教養，而不以學業分數為唯一主要教育目標。

論的「文化創意產業」產品，他們的人民也非常自然而然地消費了所謂的「文化創意產業」產品。一切就像是宇宙蒼穹的自然運行一般，一切無聲勝有聲地在整個社會的消費文化中默默地進行著，它無須政府與民間的口號宣告或政策立法。何以一個我們聲嘶力竭、吶喊了十來年之後還再繼續敲鑼打鼓的產業，在加拿大卻是如此輕鬆地自然到幾乎連政府與民間都沒有人在談論這個本已存在卻又隱形的產業？簡單的關鍵因素是：因為他們的學校教育從小學起即「教養」了「文化創意產業」的潛在消費者，因此許多產業便自然的生產了「文化創意產物」來滿足市場需求。反觀我們台灣的學校教育，就是少了這個部分的「教養」，因此我們需要以口號和政策來策動與製造產物。比較遺憾的是，我們目前依舊是處於功倍事半的狀態。關鍵在於我們有了產物而卻少了消費者。

「消費」是需要被教養的。西方人幾乎不吃臭豆腐，因為他們沒有這樣的「美食文化」習性；台灣人也不常花錢買票去欣賞藝文演出，因為大部分的家庭沒有這樣的「精神文化」預算。這就是一種教養的顯現。台灣的孩子從進入小學到高中畢業之前，所考過的試題與寫過的作業，遠遠比加拿大的孩子至少多了十倍以上；台灣孩子從小學到高中畢業，平均每天花在教室上課（含課後輔導）的時

間，比起加拿大的孩子至少多出一至二倍的時間。我們這些莘莘學子長大之後，組成了我們的社會體系，而我們的社會是否比加拿大社會更加和諧、或更加快樂嗎？我們的生活是否比加拿大人的生活更加具有品味與智慧嗎？我們的年輕學子除了數學解題能力比人快速、競賽獎項比人多之外，我們的社會有更多、更美好的文化創意產業存在嗎？我們的國民願意多花一點點金錢去接受具有創意與文化美感的產品嗎？甚至我們的國民有多少比例具有審美的能力去欣賞富有文化與創意美感的生活事物？我們生活周邊的公共與私人環境有多少仍是離文化美感有相當一大段的距離？我們有比較幸福嗎？我們負責制訂與領導教育政策的官員有否思考過這樣的現象？我們身為期待與要求孩子學習成果的家長有否反省過這樣的問題？

就學校階段的學習教養而言，加拿大的高中以下各級學生在各種學校科目上，不論是科學或文藝課程的學習過程，學生將作業以創意的方式或是以表現美感的方式呈現，教師都會給予肯定的分數。甚至是學生若能提出自己獨具創意的見解，都能獲得教師的肯定分數表示鼓勵與認同。學生平均一天留在學校的時間也通常不超過六個半小時，學校制式上課之餘的時間，即是讓孩子有機會找尋發展多元的自我學習。這就是一種非常重要的文化

美學與創意教養。反觀我們台灣，大部分的孩子必須早上七點前出門到校，下午放學後，甚至還需要馬上轉進到課輔班、安親班接著上課到天黑才得回家（弱勢或偏鄉地區例外）；就連小學生的各種科目都必需答出課本上的標準答案才能被接受給分。甚至我們的學生從小就被訓練成為大量背誦與快速解題的機器（因為考試頻繁、試題太多、不少內容超出該年齡孩子的智力）。因此，我們這樣教育之下的孩子在離開學校進入社會以後，我們又如何能期待他們具有普遍的美學觀感與文化心性的賞析能力來消費「文化創意產品」？

在台灣的現行教育現象中，大家普遍知曉的是：有經濟能力的家庭會讓孩子在小學階段學習所謂的才藝課程（也就是對文藝的學習），但是到了國中、高中以後，幾乎都因升學的功課壓力而停止才藝的學習。雖然多元入學方案已經行之有年，但是此一「萬般皆下品，唯有讀書高」的傳統教養觀念，依舊深深地盤固著一大群家長的觀念。因此，藝術文化與創意美感的教養觀念與執行，在我們的

學校與社會中，一直都是處於不聯貫的斷層狀態，也就是我們的政府教育政策與一般家長對於文化美學的教養價值觀，一直都是處於不重視，甚至是視之為不事生產的邊際之物。此無怪乎我們的文化創意產業在國內一直苦無龐大的消費族群來支撐目前已見稍見火候的文創產品。簡言之：台灣目前一些優秀的文創產品（含靜態產品與動態產品）對自己的國民而言，可謂是話不投機半句多；而我們大部分國民對自己社會中那些美好的文創產品來說，也像是不解風情有若頑石。以上種種相互牽連的諸多議題，會是另一個值得政府從長計議、深思反省的課題。

在1992年為「再造巨集基」提出了有名的「微笑曲線」（Smiling Curve）理論的台灣科技業巨集基集團創辦人施振榮先生於2013年初曾言：「現在台灣碰到2個問題：一是Apple公司做了成功示範，從人文思考出發，把冰冷科技變成Hi touch；一是台灣原走的路子也碰壁，今日再談人文科技，響應的企業就多，就看誰轉得快，因為科技、人文



6 加拿大 Po Co 地區每年一次的戶外古董車展，是一項地方文化與居民美學的實踐活動，每年都會有一些美國的車主透過駕車前往共襄盛舉，並且帶動該城鎮許多相關產業的活絡。



7 從中東戰爭退役下來的悍馬軍車都可以成為「文創」的活動題材。

具有不同的文化和核心能力。科技是往同一方向不斷突破，讓產品更好、更有用；人性需求卻是百變，人文也非一夕養成，企業、國家要轉向人文科技，組織文化、模式都得改，若沒有一個強有力的領導者願意帶頭改變，很難辦到」。³ 施振榮看到了人文的內涵非一蹴可及，施振榮也看到了「科技島」並非是台灣唯一的選項。台灣教育長期重科技而輕人文，這是台灣政府的短視。台灣現有超過一百六十所大專院校，平均每年約有二十八萬名大專畢業生。台灣大學生比例可謂居世界之冠。然而台灣此等高學歷比例的社會並非代表其就具有高文化美學的國民素養。長期以來打打殺殺、喧囂謾罵的劇情產物，反而成了教化一代又一代的科技腦袋們習慣了將肉麻當有趣、將譁眾取寵的次文化當成了是時尚新文創。十幾年來，我們的政府也似乎太過矯情了些，而莫非這就是台灣為了民主選票的票房所必須付出的文化代價命運？

不論是正面的科技產物或是負面的毒藥產品，幾乎在生產端欣欣向榮的國家地區，不論其產業後

端的消費者是否以外銷市場為主，其生產地的消費族群自然而然的也必是一個龐大的既存市場。台灣民眾如果連自己都無法成為自己文化創意產業產品的有力消費者與支撐者，則又將如何達成向外行銷的國家目標？拋開政治操作裡面需要立竿見影的選票觀點，投入長期耕耘方能略顯成效的文化美學國民教養，這是一個無法立即聽到掌聲的臥薪行政工作，但我們仍然期待政府中能有深具良知與見識的關鍵人物，認真思考與重視如此的文創議題。

(本文圖片攝影/提供：陳英偉)

■ 注釋

- 1 2013年1月18日，取自 http://www.ey.gov.tw/News_Content2.aspx?n=F8BAEBE9491FC830&e=9CD7EA20C9C624F2
- 2 2011年9月2日，取自 http://www.hi-on.org.tw/bulletins.jsp?b_ID=108668
- 3 2013年1月14日，取自 <http://tw.news.yahoo.com/22x%E5%9B%B0%E5%A2%83-%E6%96%BD%E6%8C%AF%E6%A6%AE-%E6%88%91%E7%AE%A1%E5%AE%9A%E4%BA%86-213000120.html>