

Chapter 1

緒論

壹、內容與文化創意

2002年，台灣提出「兩兆雙星產業發展計畫」，並將「數位內容產業」視為具前瞻性的產業領域後，「內容」一詞在台灣首度與產業的概念產生聯繫。同年5月，行政院核定通過第一期「加強數位內容產業發展推動方案」（2002~2006），主軸為推動台灣成為「亞太地區數位內容開發、設計及製作中樞」，並運用數位科技提升台灣整體產業競爭力，帶動相關製造業及周邊衍生性知識型服務業之發展。在第一期設立了「行政院數位內容產業發展指導小組」，下設「經濟部數位內容產業推動辦公室」作為推動之單一窗口；第二期的「加強數位內容產業發展推動方案」（2007~2011）中，則以提升台灣數位內容產業全球競爭力，建構台灣成為娛樂多媒體創新應用之先進國家為目標（數位內容推動辦公室，2008）。

根據經濟部工業局針對「數位內容產業推動辦公室」的定義，數位內容產業係指將各種內容素材（包含漫畫、繪本、小說、劇本、樂曲、教材、廣告、節目、文學作品、資訊、圖文、典藏等），從傳統資料轉化成數位化格式，並賦予新的應用型態，使其具有易於接收、互動、傳輸、複製、搜尋、編輯與重複使用等優點；再搭配服務、頻寬、收費及版權等管理機制，透過網際網路、行動通訊網路、無線／有線電視、衛星通訊、電影、數位廣播等「數位載具」，由電視、手機、PDA、個人電腦、MP3等「系統設備」，傳送給消費者或機構用戶使用等一連串的完整產業架構。而數位內容產業範疇可分為八大領域，包括數位遊戲、電腦動畫、數位學習、數位影音應用、數位典藏與出版、內容軟體、行動應用服務及網路服務（數位內容推動辦公室，2008）。

有鑑於此，對多數台灣人而言，提到「內容」一詞，首先聯想到的是數位內容，即透過數位化處理後的資訊。而如何將文字、聲音與圖像轉換

成電腦可判讀的0與1之組合形式，則是數位內容發展的核心領域。數位內容產業對於「內容」概念的論述，讓台灣人對於內容的認識，多數停留在「資訊內容」而非「創作內容」的概念上。另一方面，源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升的產業，則被稱之為「文化創意產業」（此為台灣《文化創意產業發展法》中的定義）。而文化創意產業範疇可分為十五大領域，分別是視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位內容產業、創意生活產業、流行音樂及文化內容產業。兩相比較之下，「內容」傳達出較多的工具性思維，而「文化創意」則被認定是創造性思維的象徵。

另一方面，日本對於「內容」一詞的理解較為多元，主要是用以指稱在特定文化基礎上，透過媒介傳遞的資訊或創作。在法律上，日本的「內容」是一種透過個人創意活動所產生，以教育、娛樂為目的之作品。包括電影、音樂、演劇、文藝、照片、漫畫、動畫、遊戲，以及其他以電腦為媒介呈現的文字、圖形、色彩、聲音、動作與影像的組合（此為日本《關於促進內容創造、保護及應用之法律》中的定義）。因此，日本的內容產業，不論是概念定義上還是領域範疇上，比較接近台灣的「文化創意產業」。不過，日本內容產業的主管機關為經濟產業省，其中與電信、電視相關的內容業務係由總務省管轄。而台灣文化創意產業的主管機關為文化部、與傳播內容相關者由國家通訊委員會管轄、與產業合作內容相關者由經濟部管轄。此為日本內容產業與台灣文化創意產業之間的主要差異。

日本的內容產業雖然涵蓋多個項目，但就市場規模與影響力而言，動畫、漫畫與遊戲一直是內容產業的核心領域。事實上，動畫、漫畫與遊戲產業本身不但支撐了日本的流行文化消費市場，也透過授權方式衍生出龐大的商業利益。而動畫、漫畫與遊戲在內容上的創新，也讓這些領域的成功商品經常成為其他內容產業項目，甚至是海外內容的創意來源。例如，

好萊塢電影《駭客任務》（*The Matrix*）的世界觀與日本動畫《攻殼機動隊》（*Ghost in the Shell*）類似，而廣受好評的《全面啟動》（*Inception*）則是明顯受到日本動畫《盜夢偵探》（*Paprika*）的啟發。與其他內容商品相比較，日本的動畫、漫畫與遊戲充滿著虛構、神祕且複雜的「鍊金術式」（alchemic）風格，並以超脫現實的世界觀為主要特色，建構出獨特的「空想世界」與「御宅族」（Otaku）的次文化（subculture）風潮。另一方面，動畫、漫畫與遊戲的創作商品，透過日本市場的「跨媒體環境」（media mix environment），創造出數兆日圓的經濟規模。這種將思考的、創意的內容轉化為智慧財產、市場價值的商業模式，則可視為一種日本消費社會中的鍊「金」術。

貳、本書章節安排

值得一提的是，雖然在現實世界中，內容、文化創意的相關活動與經濟活動之間，並未有明顯的落差；但在理論分析的層次，經濟學與文化學之間卻存在著一條明顯的鴻溝（河島伸子，2011, p. 4）。眾所周知，個人透過思考創造的作品，透過市場機制交換而取得生活所需的資財或貨幣，是自古以來就存在的經濟活動。但若要以經濟學的角度對此一經濟活動的生產、流通與消費進行有系統地分析，存在著一定的難度。然而，在高度發展的消費社會，文化的意義必須經過生產與流通方能顯現，因此文化可視為一種經濟函數。而在生產、流通乃至於消費的過程中，文化所涵蓋的各種符碼意涵，也透過消費而受到強化，因此經濟也是文化的一種過程。有鑑於此，本書是以文化經濟學（cultural economy）為出發點，一方面將內容創作的文化活動視為經濟分析的對象，另一方面則將內容消費的經濟行為視為文化分析的對象。基於上述的研究出發點，本書的章節安排如下：

第一章為「緒論」，主要論述內容與文化創意在概念上的意涵與特

質，並初步探討文化經濟學作為本書研究途徑的必要性。

第二章為「全球化下的文化與經濟」，除了對文化經濟概念以及相關分析途徑做進一步的分析之外，也注意到在資本主義全球化的影響下，文化經濟化現象已快速地打破空間限制，發展成為當代消費社會的重要特色。在此一發展脈絡下，文化經濟伴隨著情感消費，成為主導當代內容產業與文化創意產業的兩個關鍵概念。

第三章為「日本內容產業的發展歷程」，首先論述內容商品具備無形性、一次消費性、品質變動性與時間消費性等特色。其次說明日本內容產業的領域範疇，並對電影、動畫、音樂、遊戲、出版與廣告等六項重點領域，進行產業結構的分析。最後分析「酷日本」(Cool Japan)概念與日本內容產業的關聯，同時強調以動畫、漫畫與遊戲為核心的內容產業，是日本政府推動「酷日本」國家戰略的主力產業。

第四章為「日本內容產業的構造分析」，首先論述日本內容產業的跨媒體環境，與其衍生出的產業漣漪效應。其次說明日本內容產業的重要特徵為「製作委員會方式」，強調占日本內容產業多數的中小企業，可透過製作委員會方式形成「暫時的」垂直與水平統合之產業結構鏈，既可分散投資風險，亦可集中資源進行市場競爭。最後提出日本內容產業面臨到「參與企業增加所帶來邊際效應遞減」、「共同擁有智慧財產權所衍生的授權」，以及「共同出資所導致的成本控管」等三大挑戰。

第五章為「日本遊戲產業的創新管理」，首先論述遊戲商品壽命的短暫性與「前端創新管理」的重要性，認為遊戲廠商必須在產品開發的企劃與研發階段，對於商品上市之前的風險進行完善的規劃，並於技術與成本上達到最適當的分配。其次主張，遊戲廠商在進行遊戲研發時，必須從外部環境、內部環境、創新者與企業文化四個層面，進行創新管理。最後強調，資源相對缺乏的中小型的遊戲廠商，則可採取「內容取向」的前端創新管理策略，並從遊戲類型的選擇、遊戲製作人的網羅以及遊戲研發模型的採用等前端活動上進行創新管理，以獲取市場競爭優勢。

第六章為「日本動畫產業的人才培育政策」，首先說明日本動畫在

日本內容產業中的重要性，以及當代日本動畫產業所具有的「委製代工的生產模式」、「以中小企業型的動畫製作公司為主」、「產業群聚於東京都」、「非正式雇員的從業人員」等四項特色。其次論述日本動畫產業在僱用上，面臨「基層勞動人力流失」、「高階動畫從業人員的高齡化現象」、「缺乏技術鑑別與評價制度」、「管理人才的缺乏」等四項課題，嚴重危及日本動畫產業的發展。最後強調，日本的中央部會、地方政府與學術機關，分別在政策面、資源面提出解決方案，試圖緩解因人才問題而導致的動畫產業困境。其中，日本東京大學透過人才培育計畫的執行，不僅大幅提升日本動畫產業在產業人才培育中的能見度，以及間接提升日本動畫產業從業人員的社會評價；也在此一菁英管理人才教育計畫下，塑造出日本動畫產業的新世代團隊。

第七章為「日本遊戲產業的國際化策略」，首先論述商業展覽的概念、內涵與其對產業發展的影響。其次說明東京電玩展的發展歷史與日本電玩產業的發展過程。最後，從策展者、參展者、參觀者與政府等四個層面，分析東京電玩展與日本遊戲產業發展的關聯性；並主張日本政府應可透過規劃東京電玩展在內的CoFesta，強化日本遊戲產業在國際市場上的競爭力。

第八章為「日本內容產業的消費模式」，首先說明以動畫（Animations）、漫畫（Comics）、遊戲（Games）為核心的ACG次文化與當代日本社會之間的關聯，並強調在ACG次文化逐漸成為社會學研究議題的同時，其所呈現之經濟、社會與文化現象，也開始形塑當代日本的文化經濟與內容產業。其次主張，以浮世繪為基礎所發展出的美學特徵與創作思維，影響了現代的日本漫畫與動畫；而其衍生出之「超越現實世界的平面表現」概念，則被村上隆名之為「超平面」。最後筆者認為，動漫角色在外型與性格設定上的扁平化發展趨勢，形成「角色化」的概念，不僅影響了日本人的互動模式，也形塑了當代的日本社會。

第九章為「日本內容產業與角色經濟」，首先分析角色商品與情感資本之間的關聯，強調角色商品的價值與效益，源自角色擁有的情感資本，

消費者購買角色商品，不只是為了單純的物質功能效用，同時也是想感受商品所承載的符號意義，藉此獲得情緒療癒與情感抒發；而生產者是藉由塑造消費者與角色符號之間的情感認同，提升角色的情感資本來行銷角色商品。其次是以認知與感覺的要素、情感的要素以及故事性與世界觀的要素，對角色商品進行經濟分析；並主張成功的角色商品，都有能讓消費者產生情感認同的共同特質。最後，以多媒體行銷的角度探討角色經濟，認為角色可透過經紀人式的「全方位、多媒體」行銷模式，為角色創造全新的經濟價值。

第十章為「結語」，主要提出御宅族與文化仲介的概念，重新省思文化經濟學概念下的日本內容產業；並認為，隨著現代社會中消費者的文化體驗與情感實踐日漸受到重視之趨勢，內容消費占據個人消費比重的百分比將日益增加，日本內容產業也將會受到更多的關注。

