

逢甲大學學生報告 ePaper

台灣原住民文化創意產業發展的美麗與哀愁

The development of Taiwan aboriginal's Cultural and
Creative Industries.

作者：陳怡夙

系級：土木及水利工程博士學位學程 博一

學號：P9843722

開課老師：劉立偉

課程名稱：城市創意與創意城市

開課系所：景觀與遊憩碩士學位學程

開課學年：100 學年度 第一學期



中文摘要

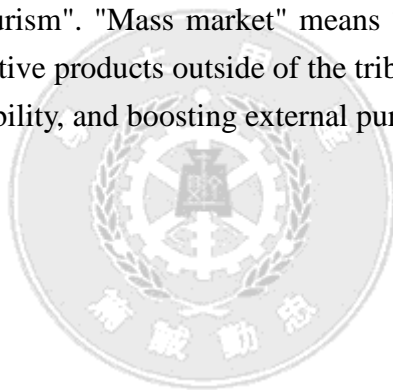
本研究旨在探討台灣原住民文化創意產業之發展現況，引介相關研究文獻和觀念，認識創意與創新之與原住民文化創意產業發展的重要性，並跳脫「客製」與「量產」二元對立的策略模式、破除文化商品化的負面評論，思考如何以「跨界整合」的生產模式概念，尋求未來原住民文化創意產業的藍海策略。最後，研究結果在考量「傳統」、「創意」、「價格」、「銷量」等面向，分別從上游（創作研發）、中游（生產製程）、下游（銷售）等階段，對原住民文化創意產業的前景提出原創產業應走「內外兼顧」的發展策略；意即部落內與部落外。「部落內」的概念，是指原住民在地生活文化只有到達當地當下才能體驗到的特殊生活方式及文化特色，當然也能形成一種「生態旅遊」、「部落觀光」的模式；而「部落外」則是讓原創產業商品走出部落，增加產能、提高國際能見度、與外部購買力，讓文化能從內而外的傳承與傳播。



關鍵字：原住民、文化創意產業、真實性

Abstract

This study aims to explore the development of Cultural and Creative Industries in Taiwan's aboriginal communities, and the significance of creativity and innovation. This is an attempt to seek a “cross-field integration” production model and blue sea strategies for Taiwan's aboriginal cultural and creative industry by escaping from the dualistic strategies of "customization" and "mass-production" and breaking away from the negative image of culture commodification. Results of this study are used to develop a “from local to mass market” strategy, which covers the upstream (creative R&D), midstream (manufacturing), and downstream (marketing) with consideration to the "traditions", "creativity", "price", and "marketing". "Local" means “inside the tribes”, which refers to the unique lifestyle and culture that can only be experienced at the aboriginal tribes at certain times. This concept forms the development of "ecotourism" and "tribal tourism". "Mass market" means “outside the tribes”, which entails marketing of the creative products outside of the tribes, increasing productivity, improving international visibility, and boosting external purchasing power.



Keyword : Aborigine, Authenticity, Cultural and Creative Industries

目 次

壹、	緒論.....	p. 04
貳、	文獻評析.....	p. 04
參、	臺灣原創產業的矛盾.....	p. 06
肆、	臺灣原創產業的藍海策略.....	p. 08
伍、	結論.....	p. 09
參考文獻	p. 10



壹、緒論

魏德聖，2008年以一齣《海角七號》迅速竄紅的新銳導演，直至2011年《賽德克·巴萊》正式上映，魏導演的電影不僅引發政府部門、私人機構與大眾對台灣國片的關注，也為台灣蕭條多時的電影產業打了一劑強心針。但當大家把焦點放在票房收益是否與成本打平時，有些經濟、社會或文化效益已默默地發酵。因電影賣座而重現生機的看似乎是電影產業，但從另一個角度切入，影迷們因為深受電影劇情的感動購買電影原聲帶、電影周邊商品，更造就更多醉心於排灣族、賽德克族的影迷，對具有原住民文化內涵的商品，如：生活用具、圖騰、服飾、飲食...等產生高度的購買慾，使得「原鄉產業」搭上這股熱潮，創造出空前的經濟效應。電影及音樂產業因其高度的產業延伸性，成為文創產業中具高附加價值的旗艦產業（陳淑嬌，2011）。

魏導演一戰成名的《海角七號》帶動排灣族的琉璃珠與信義鄉農會馬拉桑酒的市場搶購潮，《賽德克·巴萊》的拍攝場景、發生歷史戰役的實地引發歷史探索熱潮，在林口拍攝場景（林口霧社街）相關手工藝品訂單爆增，皆讓地方政府體會到電影文創產業對行銷城市的魅力、以及刺激經濟發展的功能，同時也讓台灣原住民文化開始大放異彩，但原住民傳統文化發展的相關議題也漸漸浮出檯面。在長時間歷史文化演變下所累積厚質的文化深度，原住民文化已成為台灣文化創意產業多元發展的重要根基（陳淑嬌，2011）。目前台灣的原住民族群依政府認定分為十四族，各族群依照其地理位置、風俗習慣而發展出迥異的部落文化。原住民文化中的儀式、典禮、服飾與民俗藝品等都可能成為商品化的對象（掌慶琳等，2009）。

回顧許多先進的相關研究（陳芬苓，2008；陳淑嬌，2011；掌慶琳等，2009；潘裕豐，2007），較著重在原住民部落的經濟發展、觀光與文化商品化對部落與傳統文化的衝擊、原住民文化傳承、或如何在原住民傳統文化中添加創意。但就研究者觀察發現，在發展台灣原住民文化創意產業（以下簡稱原創產業）的行動中，文化轉換成商品化的過程中往往形成兩極化的走向高售價但銷量少的客製化、與低售價但銷量多的同質化，原住民文化商品化的生產模式成為存在且必須正視的問題。此外，文化產業必須以「體系」的觀點看待文化產業，體系指的不僅是上中下游的製造生產體系，更是從創作、生產、流通到消費部門的完整產業體系；且文化產業的產值是以直接與間接的方式創造出來，而異業結合是現今產業發展的特色（劉維公，2003）據上述，本研究目的欲經由文獻蒐集及分析，以瞭解現階段台灣原住民文化創意產業的現況與困境；最後，以完整產業體系提出原創產業跨界整合過程的省思與建議。

貳、文獻評析

身為法蘭克福學派（Frankfurt School）的霍克海默（Horkheimer）與阿多諾（Adorno）是最早提出「文化工業」（Culture Industry）一詞的人，其用意是在

批判高度工業化的大量生產，造成文化商品化、標準化等現象。根據他們的觀點，文化工業就是「現代大眾文化」，即現代工業社會的工業化所造成的大量生產，導致大眾文化的崛起。文化工業一詞用來批判當代文化生活的侷限、大眾文化的低俗化。其所指的是大量的、均一的、庸俗化的生產理念，是被文化工業所操縱而失去個人主體性與個人創意的生產機制，個人是無法主導文化（陳學明，1996；）。依此學派的觀點，對於文化產業化採取負面的價值判斷，致使不論是國內或國外，都在使用相關詞彙上會有所顧忌，認為「文化 + 產業」、「culture + industry」的表達方式不太妥當，因而有「創意產業」（creative industry）、文化創意產業等替代的詞彙（劉維公，2003）。

1998年英國是最先對創意產業作定義，而台灣「文化創意產業發展法」（以下簡稱文創法）定義，文化創意產業係指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之產業。而文化產業的產值更多是來自於與其他產業的異業結合。在今日，越來越多產業（手機製造業即是一明顯的例子）是利用文化（如手機鈴聲、圖案等下載服務）創造產品的附加價值，提昇競爭力與提高獲利率（劉維公，2003）。另創意生活產業在2003年初始推動之際的定義是「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。運用複合式經營，具創意再生能力，並提供學習體驗活動」，之後更修正定義為「以創意整合生活產業的核心知識，提供具有深度體驗及高質美感的產業。」（張維華，2010）。

從上述論點看來，文化創意產業一詞似乎較能避免「文化過度商品化」疑慮，但這並非意味著，文化過度商品化完全不需受到批判，而是強調二元對立的思維架構將會阻絕我們對文化與經濟結合關係的瞭解（劉維公，2003）。而所謂的「文化商品」是指那些含有文化移轉、概念傳遞、資訊以及生活方式功能的消費性產品，通過企業化的過程與全球性的分配推廣，使一些舊有的文化意念重新生產或提高原來價值（童天良，2007）。掌慶琳等（2009）更指出，Cole 認為透過觀光發展的經濟效益，文化商品化帶給少數族群認同之政治資源與賦權，應突破文化商品化被視為負面影響的迷思：文化元素雖然透過觀光發展被商品化，但是對於當地居民所擁有獨特且傳統之文化自覺性與認同，卻有助於提升其政治地位的正統性（legitimacy）。

近年來，隨著台灣社會本土化、多元化主流思潮的興起，大家開始重視台灣古早味的生活智慧，其中尤以原住民生活文化最引人入勝。但相較其他產業的發展，原創產業仍處於起步階段。過去台灣原住民地方文化產業的發展有一些重要的歷史脈絡，首先在1980年代之後台灣民主的聲浪開始發展後對於地方文化的重視及次文化的地位開始有所轉變，民國八十五年台北市原住民委員會成立，同年年底行政院也成立了中央主管原住民事務的單位。行政院原住民委員會負責統籌規劃原住民的事務，之後許多具有數量龐大的原住民的地方縣市皆有在二級單位中成立原住民事務委員會的機制，而透過這些行政主管機關的建立也開始協助原

住民鄉鎮推動文化產業的發展（陳芬苓，2008）。

根據2010年2月3日公布的「文化創意產業法展法」，目前文化創意產業的分類有十六類別，其中「創意生活產業」正是原住民發展原創產業的主要途徑。若以張維華（2010）對創意生活產業所提出的「創意+生活產業」和「創意生活+產業」兩項概念，運用創意來活化現有生活產業的營運，以及洞察或發掘出生活上新的需求，從而形成企業化營運，再演化成新的產業型態，正是現今原住民要將在地生活與文化轉化為原創產業所應積極仿效的策略。

參、台灣原創產業的矛盾

台灣的產業型態一路從早期的農業、製造業、資訊產業及服務產業，對於未來又是何種產業會異軍突起呢？就現階段觀察，雖無形但無遠弗屆的文化創意產業彷彿成為一門新顯學，不管是哪種行業、哪個企業體、更甚至是一個城市或國家，只要懂得運用利用自身的文化及創意，似乎就能找出藍海策略，但台灣原創產業現階段的發展似乎面臨了一些矛盾衝突。

一、真實性(或稱「原真性」Authenticity)與話題性

「真實性」的概念是需要經過思辯的，就理論而言，所謂「真實性」是一種理解觀光現象的分析概念，並非一個文化原始與否的衡量尺規。就理解而言，「真實性」是一種主觀的感受問題，而非客觀的量化界定。所以，「真實性」是取決於它的載體（人：觀光客或原住民）及其當下置身其中的文化脈絡與社會相對位置（觀光產業的當代視野與社會流動）。或許，應該是「文化」決定一個人（觀光客或原住民）看見「真實性」的方式（可能是中肯、悲憫，也可能是傲慢與歧視），而不是「真實性」反過來決定「文化該如何呈現才算真實」（楊政賢，2011）。且文化商品要獲得其他不同文化族群初步接受之後，接下去才有辦法往文化更為核心的差異部分加以延伸（陳振烜，2005）。

許多保守派的學者認為，原住民音樂的真實性不應該被抹滅，把原住民的語言、古調還給原住民，暫時擺脫電子合成樂器的濃妝豔抹，與原住民音樂素面相見，MATZKA（馬茲卡樂團），其音樂風格以雷鬼為主，並混合爵士樂、民謠、重金屬、Rap 及嘻哈等元素，更重要的是在歌曲中加入原住民的傳統語彙，創作出濃厚原住民風味的「台式雷鬼」；另外像 Suming（舒米恩），以阿美族語創作專輯，曲風融合了民謠、電音及流行音樂的曲調，從電子音樂到傳統吟唱、從民謠搖滾到世界音樂，他的作品不只呈現樸實的原始風貌，更有種跨越時間的現代感，改變大家對傳統原住民音樂的刻板印象。另外，雖有文史研究者質疑《賽德克·巴萊》內容似乎有些失真，但《賽》片的話題性卻成功勾起一般人的注意，該片所衍生的效應不僅使電影周邊商品引發熱賣，而該片場景雖不在南投，但上映後卻使南投的梅農及周邊產業受益；信義鄉農會趁勢推出太陽酒、彩虹酒，更獲得市場熱烈購買與收藏隨電影發光發熱，追尋賽德克、體驗原鄉的風潮正擴

散開來，到訪原鄉聚落的觀光客變多了（李朝卿，2011）。

話題製造、故事編撰對於「正史」有著一定程度的殺傷力，但軟、硬體所呈現的氛圍營造，卻不容質疑的是一大賣點。例如：許多是在城市中所複製的豐年祭，表面的目的是為了使都市原住民有接觸自己文化的機會，更重要的效果在於使城市中的人們有休閒的機會。但這些複製節慶的邊際效，應是增加原住民文化的能見度，也使我們可以思考原住民如何透過文化慶典自我表現及被表現（陳芬苓，2008）。尤瑪·達陸曾說過：「...我現在所傳承的文化，只是我從我與祖母連接的『臍帶』中努力挖掘出僅存的百分之二。」不要一味地去質疑他人的「百分之二」，而是應該想辦法將每個人的「百分之二」連結出更貼近真實生活的歷史文化，這才是文化傳承者的所應追求的最高境界。要刺激非原住民深入了解原住民傳統文化的動機；這就如同一句朗朗上口的廣告台詞，往往比單純的文字敘述更加深植民心。原創產業未來的行銷策略或許應學習八卦雜誌的「手段」，用聳動但並非完全寫實的標題抓住大眾的目光讓其「掉入陷阱」，後續才有機會「循序善誘」。

二、客製化與量產化的衝突

原創產業的「產值」往往與「產量」、及「定價」有息息相關的連結，但對於原創產業而言，產業與定價卻又總是被「手工」與「科技」所牽動。舉例來說，市面上對於原住民文化商品的「分級」有兩種，客製化的精品、量產化的廉價「多胞胎」，前者具有原住民親手做的「感動」，但感動是需要付出較高的金錢代價；後者是這裡有看得到、那裏也有賣的「紀念品」，雖然不用花很多錢，但卻也讓消費者不想花這個錢。

原住民工藝具有高度文化價值，但因多屬個人式技藝，傳承上較不容易，往往迅速面臨式微危機。將原住民工藝適度商品化，是有效傳承、發展原住民工藝產業的關鍵，應是適度暢通展售產銷管道，將文化傳承與推廣合一，是解決文化危機的有效方式。原住民地方文化產業是由許多文化的元素所聚集而成的，這些文化的元素包括飲食、節慶、手工藝、表演藝術、自然環境及農業產品等，一項成功的原住民地方文化產業的發展必須要能夠儘量包括前面幾項元素，最終的目的除了提昇地區經濟水準外，更重要的是能夠達到該族群文化承傳及文化再認同的目標（陳芬苓，2008）。但對原創產業的業者、或生產者而言，文化商品所能否帶來經濟效益才是支持他們繼續生產下去的主要動力。

陳振烜（2005）認為，若要使文化商品在該市場佔有一席之地，無論什麼樣的行銷或管理方法，所有的思考和行為都必須滿足當地消費者的需求和目標，否則儘管如何強調商品本身的族群色彩或文化特點，甚至文化商品有再好的品質和設計，若不得到其他不同文化族群的認同，其生產的文化商品最後恐怕只能成為一堆沒有消費價值的商品。產品的設計應以產品功能為基礎，進而凸顯產品外包和裝飾，必須具有新穎、獨特和故事化

的情節，並結合科技和美感，也要傳達生活風格（張維華，2010）。因此，研發、設計原創產業的文化商品除了考量「真實性」、「故事性」外，也應正視商品的「實用性」、「流行性」、以及「易得性」，以提高原住民文化商品的市場接受度，而產品的品質與數量正是能否開拓市場的重要因素；另可藉由「認證」的方式，不僅保障原住民傳統技藝傳承者的工作權，同時也保護具有設計感原創產品的智慧財產權。讓消費者不再把量產與泛濫劃上同等號，同時也對設計款的精品或客製化的產品不再誤以為是遙不可及的非賣品。

如何能使原創產品兼具內涵、故事、感動、設計感…等刺激消費的動機，同時又能大量製造以擴展市場、增加產品的消費額，這不僅需要原住民文化藝術工作者自身的努力，更要仰賴公部門的政策支持，私人企業的協助獎勵，以及各產業及各領域的創意者們腦力激盪。如：2007年12月7日立法通過「原住民族傳統智慧創作保護條例所稱智慧創作」，其中包括原住民族傳統之宗教祭儀、音樂、舞蹈、歌曲、雕塑、編織、圖案、服飾、民俗技藝或其他文化成果之表達（陳淑嬌，2011）；臺北市政府原住民事務委員會「臺灣原住民產業通路開發及行銷推廣輔導計畫」；行政院原住民族委員會臺灣「原住民族產品拓銷據點計畫」、「推展原住民族經濟產業補助要點」等，都使原住民族傳統智慧傳承、原住民創作成果保護、與推廣原住民文化創意商品等法制邁向新的里程碑。

肆、臺灣原創產業的藍海策略

從許多針對產業轉型的研究中不難發現，各行各業只要加上文化創意元素，即能包裝轉換成新型態的文創產業，即使是面臨夕陽西下的傳統產業也不例外。而原鄉產業是從最開始以種植與販售農作物的一級產業、靠雕刻漂流木的製造業、直至近期部落觀光的盛行而衍生服務業，到現在更跨足出版業、影音傳播產業，然未來發展原創產業的能量在哪？本研究將思考如何善用原住民的生活風俗與文化元素，熔鑄出專屬台灣原住民發展文化創意產業的優勢條件。

一、上游創作研發—傳統技藝與創新思維激發的火花

僅有創意而無文化的支撐，極容易遭到模仿；只有文化的展現，欠缺創意的加持，不易彰顯出獨特風格（張維華，2010）。老東西再生的契機，讓日常生活中不起眼的東西產生不同面貌，發揮更大的效益或產值，沒有經過內化的商品是無法感動他人，「故事」往往是最吸引人的要素。因此，發展原住民文化創意產業的核心概念不僅是運用傳統文化，創意與創新的概念同樣也不容抹煞，結合固有的傳統文化及現代科技與創意，讓原住民的創意生活產業躋升為「原住民文化『創意』產業」。原創產業的商品設計，應加強感動的力量，如「源頭知識」、生活週造的文化元素、兒時記憶的點滴…等抽象的元素，投入研究人力與財力資源，透過開發、設計的階段成為商品，才不會與市場脫節，使原創產業不僅只是餬口的工具，而

能成為發揚原住民傳統文化的產業。

二、 中游生產製程—跨產業、跨領域、跨國界

劉新圓（2009）認為，所謂「產業」，是指生產特定的同類及具有密切替代關係的產品、服務的企業集合。文化若是透過創意變成產業，則必須與打破行動與思維的限制與藩籬，與區域整合、與國際接軌；同時，文化商品的研發必須與未來進行溝通，意即「持續性改良」、「持續性銷售」。文化與創意皆具「流動性」、「混合性」，為考量原創產業的延展性，應與外界有所衝撞產生創意，透過跨科技、跨產業的合作、資源的整合，如：協作平台、投資者、政府部門...等，衝擊、研發出精緻化、多樣化、普及化且多功能之原住民文化創意商品，以符合市場需求與大眾喜好。此外，邁向國際化發展、開闢海外市場也是增加經濟收益的策略。國內的產業要增加經濟收益，就該將眼光放遠到海外市場，若只著眼在台灣的市場尋求立足地，即如同把錢從左手拿到右手。

三、 下游銷售—市場拓展邁向產業化

以現階段而言，原創產業除了需注重創意增值、品質保證與品牌加持，如何拓展銷售通路的策略更是極為欠缺。目前台灣原創產業僅停留在微型企業，要進展到一般產業就必須有管理、研發、行銷等層面。台灣原創產業往往是以抄短線的操作模式、創意的爆點很多，但多為短期、小規模（如：部落活動、農特產展覽的小型販售）無法持續，難以走出國界變國際品牌，應當開發多樣貌的實體產銷通路或網路平台，協助原住民工坊之創作商品上架販售，擴大市場行銷通路之管道；而欲使原創產業從國內市場擴展到國外市場，首先應建立品牌形象等觀念，「臺灣原住民文化創意商品認證」機制即在於輔導原住民工坊、個人或團體參與認證，營造原住民族創意商品的統一識別形象，此政策將有助於原創產品在大眾市場的行銷與推動，促進原住民邁向文化創意產業發展之軌道，成為我國推動文創產業的新主流，進而使台灣原住民文化宣揚國際。

伍、 結論

原創產業應走「內外兼顧」的發展策略；意即部落內與部落外。所謂「部落內」的概念，是指原住民在地生活文化只有到達當地當下才能體驗到的特殊生活方式及文化特色，當然也能形成一種「生態旅遊」、「部落觀光」的模式，讓旅客在部落消費所產生的經濟利益，讓部落有生機，部落的工作機會增加，年輕人重回部落。而所謂的「部落外」，簡單來說就是讓原創產業商品走出部落，也就是增加產能、提高國際能見度、與外部購買力，讓文化能從內而外的傳承與傳播。

此外，文化是隨著時代變遷不斷流動的，就像一個生態系統一樣，不能只是一灘死水，它不斷要面臨新的時代課題與生存考驗。當代的生活應用是商品加值的重要元素，原創產業的商品必須考量其未來性及實用性，商品的

開發與設計必須要加入未來與流行的元素、結合現代媒材與需求才有販賣效益；同時藉由異業結合促成產、官、學的研發人員、時尚設計師、工藝師與在地原住民合作開發新產品，最後建立品牌提升知名度，從實體通路與虛擬平台推廣到國際市場。

如果將原創產業想成是一個大家庭，就不難想像新、舊的融合兼顧原住民部落過去的歷史脈絡與當代情境的對話，故事的延續、在地的發展也是原住民文化創意產業的一環。一如中國儒家的「中庸之道」，過猶不及的概念，過於保守只願傳承固有的傳統，不願加注創新使其更有生命力；或是過於追求創新、科技，而忽略了傳統的權威。雖說「家有一老如有一寶」，但別忽視新生兒所帶來的旺盛活力。

參考文獻

1. 陳芬苓 (2008)，原住民經濟困境與地方文化產業發展之可能：以桃竹苗地區為例，*國家與社會*，第四期，p.1-42
2. 陳振烜 (2005)，*信任與文化-人性化過程與文化產業發展*，理得出版有限公司。
3. 陳學明 (1996)，*文化工業*，揚智文化。
4. 張維華 (2010)，創意生活產業的設計觀，*科學發展*，第453期，p.20-29。
5. 童天良 (2007)，*原住民文化商品創業動機、創業策略與創業績效之研究*，碩士論文，高雄，義守大學。
6. 掌慶琳、廖郁欣 (2009)，原住民主題社區觀光發展與文化商品化關係之研究：居民與企業家態度觀點，*餐旅暨家政學刊*，第六卷，第四期，p.327-352。
7. 潘裕豐 (2007)，台灣原住民文化創意發展之行動探究—參觀美國、加拿大原住民文化之省思，*台灣原住民研究論叢創刊號*，p.103-124。
8. Hesmondhalgh, D (2006)，*文化產業*，廖珮君譯，韋伯文化國際出版有限公司。
9. 劉維公 (2003)，什麼是文化創意產業？--文化產業的時代意義，*典藏今藝術*，第 128 期，p.43-45。
10. 李朝卿 (2011.10.04)，李朝卿話南投—《賽德克·巴萊》掀原鄉觀光潮，中時電子報 <http://news.chinatimes.com/domestic/11050610/112011100400008.html>
11. 范榮靖、陳建豪 (2009)，魏德聖：支持文創，重點在產業規劃，*遠見雜誌*，第 278 期，<http://www.gvm.com.tw/Board/content.aspx?ser=15195>
12. 楊政賢 (2011)，*台灣原住民族歷史語言文化大辭典*，<http://citing.hohayan.net.tw/default.asp>
13. 劉新圓 (2009)，什麼是文化創意產業？國政研究報告，教文(研)098-005 號，<http://www.npf.org.tw/post/2/5867>