



How to Create a Fashion Industry?

授課教師：歐素華

2016. 10. 22.

o 文創產業：劣勢與優勢創新

o 加拿大葛藍湖島園區

o 柏林的Sony Center

o 台北文創

o 什麼是文創產業？

o 文創，是不是產業？

o 為何，文創產業很重要？

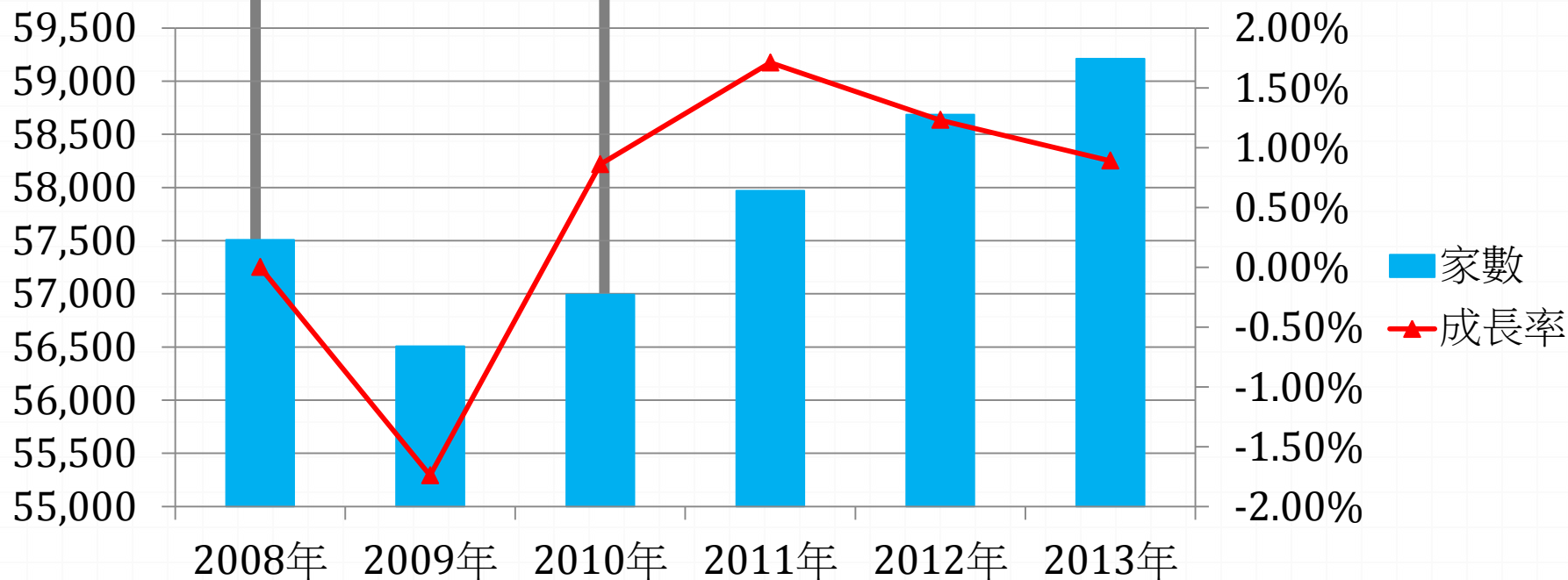
文創產業為什麼重要？

2002-2008年
國家重點發展計畫
文創產業發展企劃

2010年
文化創意產業發展法

產業轉型的契機

產品加值的方式



文化創意產業發展法

- 第三條本法所稱文化創意產業，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下列產業。
 - 一、視覺藝術產業。二、音樂及表演藝術產業。三、文化資產應用及展演設施產業。四、工藝產業。五、電影產業。六、廣播電視產業。七、出版產業。八、廣告產業。九、產品設計產業。十、視覺傳達設計產業。十一、設計品牌時尚產業。十二、建築設計產業。十三、數位內容產業。十四、創意生活產業。十五、流行音樂及文化內容產業。十六、其他經中央主管機關指定之產業。
- 前項各款產業內容及範圍，由中央主管機關會商中央目的事業主管機關定之。

o 類型一：文化節慶活動

文創產業，可以行銷城市

- 以藝文節慶、公共藝術或城市景觀，塑造出城市文化形象，達成城市行銷的目的

節慶	英國- 愛丁堡藝術節	法國- 亞維農藝術節	紐約- 布魯克林音樂學院 下一波藝術節
舉辦年度	1947 ~ 迄今	1947 ~ 迄今	1983 ~ 迄今
舉辦月份	每年8、9月	每年6、7月	每年10、12月
藝術型態	<ul style="list-style-type: none">• 原為加強歐洲各國文化交流，推廣高雅藝術• 因世界著名藝術家參與，逐漸成為雅俗共賞的藝術盛會	每年夏天推出約40個戲劇或舞蹈的大型節目，包含世界首演、知名團體的新作及新秀的作品	大型、前衛表演
演出方式	選取過去一年全球重要節目	普羅大眾型節目	布魯克林音樂學會自主籌辦
經費來源	中央與地方政府補助，後轉為民間單位主導	官方資源逐漸下降，改以企業贊助	設有經營團隊、專業行政組織

愛丁堡藝術節介紹

愛丁堡藝術節

愛丁堡國際藝術節

愛丁堡藝穗節

愛丁堡國際電影節

愛丁堡國際爵士、
藍調音樂節

愛丁堡國際書展

愛丁堡軍樂儀隊分列

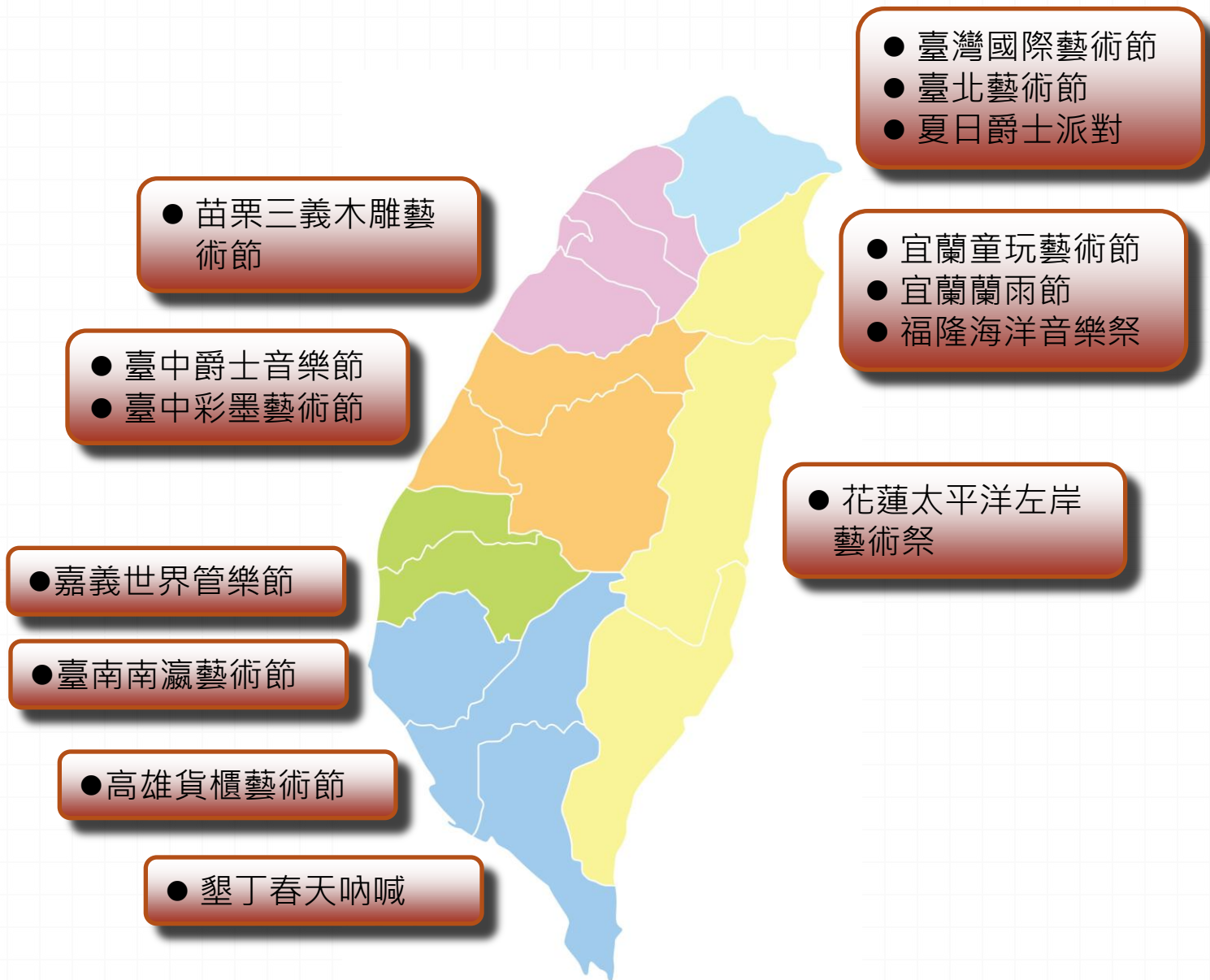
愛丁堡國際科學展

蘇格蘭國際兒童節

愛丁堡民俗藝術節

- 1947由Glyndebourne歌劇團總經理 Rudolf Bing、英國文化協會蘇格蘭負責人Harvey Wood及一群來自愛丁堡市市府的領袖所創立
- 以「創造一個能孕育人類心靈的平台」為創立宗旨
- 由9個藝術節所組成，合稱愛丁堡藝術節，為目前世界三大藝術節慶之一

從國內藝文活動看城市行銷



○ 類型二：定目劇表演

JUMP

Comic Martial Arts
Performance



功夫秀

《JUMP》

JUMP

Comic Martial Arts
Performance



音樂劇

Wedding



MUSIC SHOW
Wedding
뮤직쇼웨딩

송승환 프로듀서가 3년간 심혈을 기울인 야심작!
또 하나의 신화가 시작된다!



最
真
實
的
虛
擬

《K-Live》



o 類型三：文創園區

加拿大葛蘭湖島園區



加拿大葛蘭湖島園區



加拿大葛蘭湖島園區

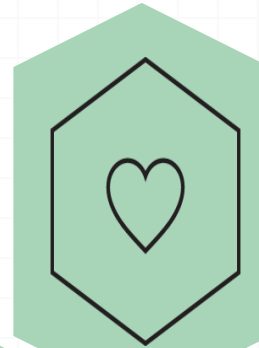
營運單位

9名社區成員葛蘭湖信託基金對社區發展訂定未來展望



主體事業

分為商業區、創意街區、育成中心及博物館等公共建設



占地

葛蘭湖島基地全部面積土地加上水上建築共約42.9公頃



葛蘭湖島



建築

鋸木業等大型廠房
廢棄船塢
幾乎零建築成本

所屬單位

加拿大房屋貸款局 (CMHC)

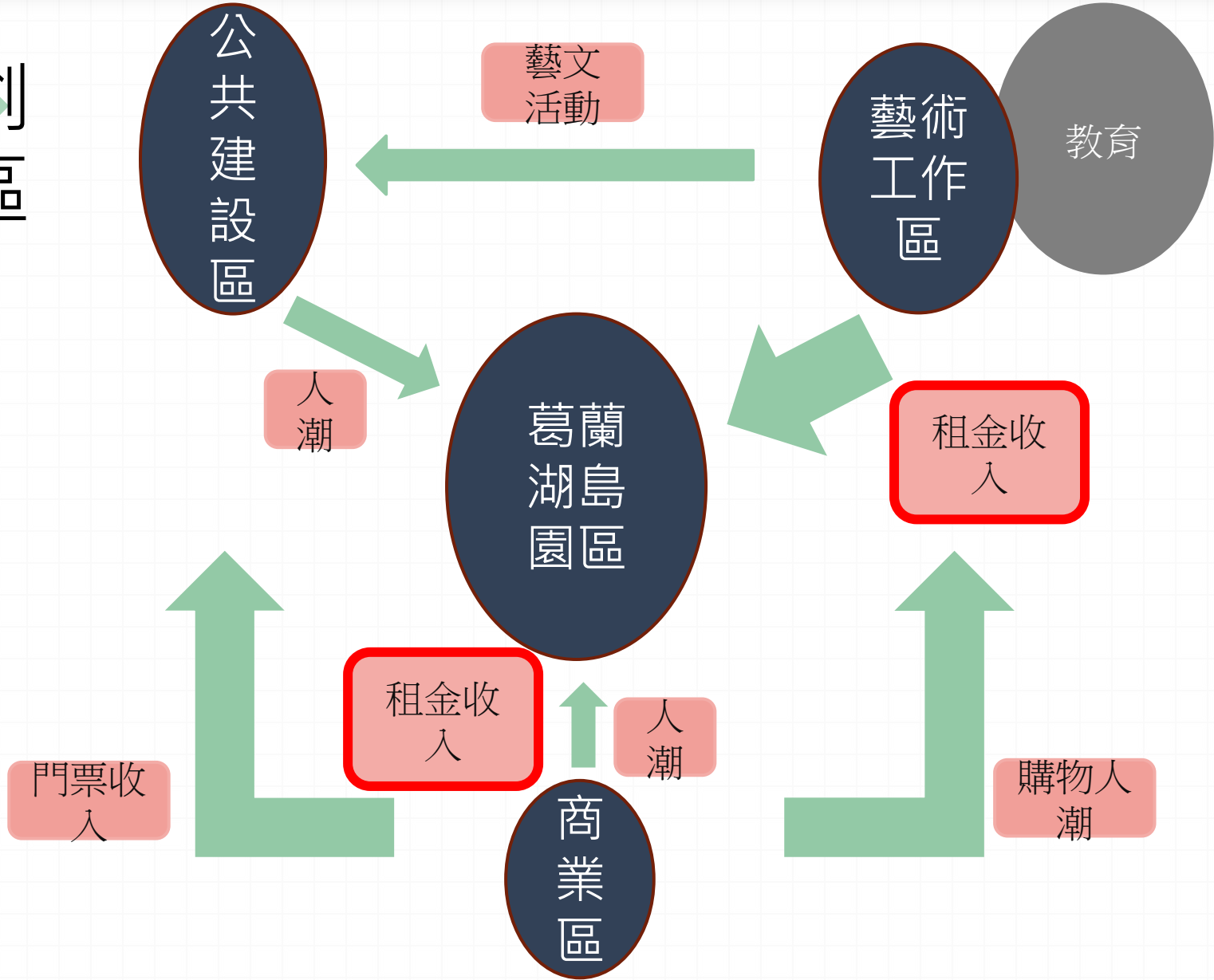


投資金額

- 聯邦政府投資了2470萬加幣、1900萬加幣以補強全島各項軟硬體建設



文創社區



前身：廢棄船塢

- 十九世紀末以來，這裡是工業用地，聚集了鐵工、鋸木業等大型廠房。
- 二次大戰後經過了一段蕭條時期，逐漸成為停放廢棄船隻的破舊船塢。
- 後來溫哥華市政發展計劃認為在一座的城市中心保留工業用地並不適當，加上工廠多半紛紛外移至郊區，於是就有了改建葛蘭湖島的計劃。
- 計劃在70年代已經成形，經過市政府與發展商結合參與規劃，使她搖身一變成為了今日溫哥華人文匯粹之地。



變身：藝術家進駐計畫

- 1979年正式開放給群眾，由公部門、私人發展商，以及非營利法人團體共同參與打造，以自行開發、租賃給進駐廠商和團體的方式使財務運作達到自給自足。這個計畫在今日已經得到了很顯著的效果，在加拿大貸款及房屋局（Canadian Mortgage and Housing Corporation）的管理之下有一套明確的運作方法。
- 島上若大的廠房中，有陶藝、木雕、皮雕、玻璃等工藝品店，還有書店、藝廊，甚至獨特的服飾店等商家聚集，隱匿在徒步探訪才能發現的角落裡；此外，有幾家知名的餐廳、咖啡店、兒童天地、大眾取向的海釣博物館、模型船博物館。

○

三大機制之一

○ 公共單位及商家的管理：藝術學校。

- 「艾茉莉·卡爾藝術暨設計學院」(Emily Carr Institute of Art and Design)，它是溫哥華最著名的藝術人才培養學府，裡面除了學校的附設藝廊
- 史考特藝廊 (Charles H. Scott Gallery) 則是溫哥華少數推動當代前衛藝術的單位。
- 專為青少年、兒童成立的天才藝術傘表演學校 (Arts Umbrella)。

Emily Carr Institute of Art and Design





Charles H. Scott Gallery





ARTS UMBRELLA

Inspiring creativity. For good.

三大機制之二

○保留的工業用地：傳統工藝。

- 保留水泥廠。

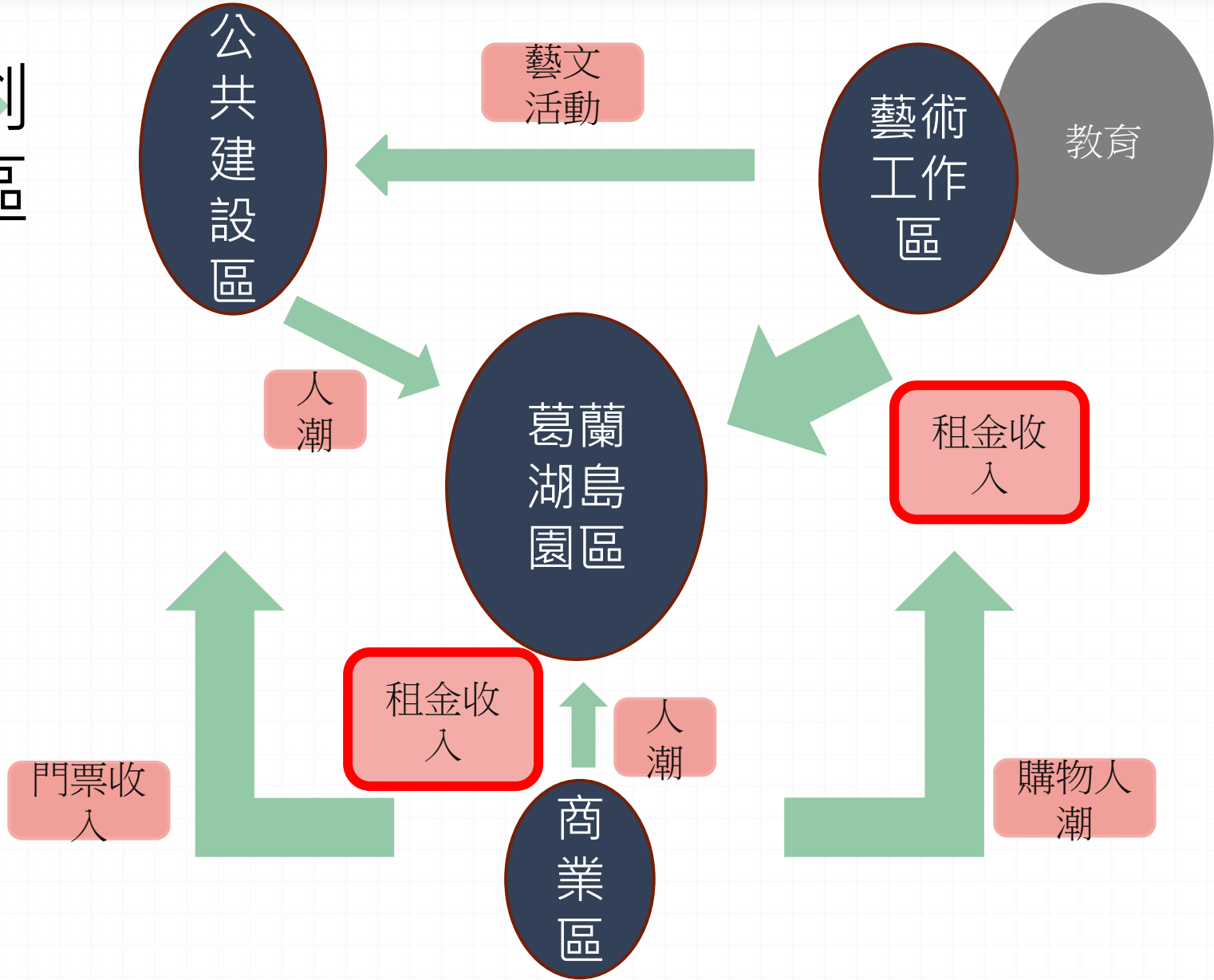
- 鐵皮、灰泥以及木造的特色**，沒有繁複的外觀，也沒有各自為政的不同色調，一律以「工業」這個紀念葛蘭湖島前身歷史的特色為設計主軸，因此商家、工房、藝術工作室的外觀看來都像是一致的廠房，就連艾茉莉·卡爾藝術學院的外觀設計也都遵從著以上的原則。

- 一樓開放空間，二樓辦公用地。

○藝術家、工藝家進駐計劃。

- 商店多數都以工藝與設計類為主，包括陶藝、玻璃、木工雕刻、繪畫、飾品設計等相關領域。

文創社區

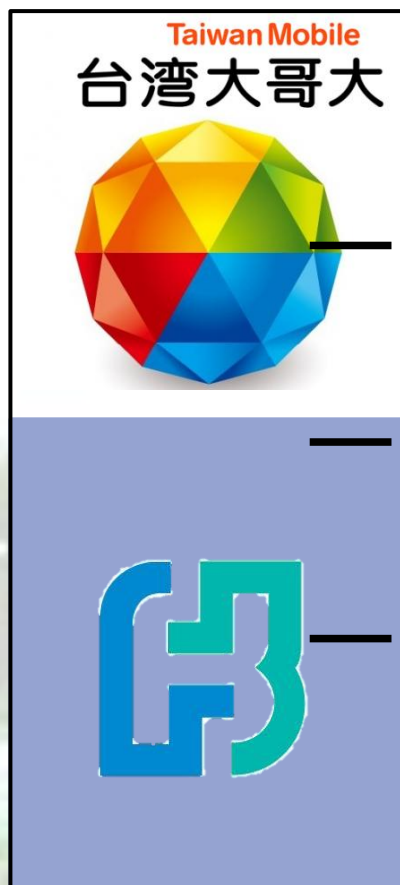


之三：比例分配的優先原則

- 最大部份為公共及學術機構（以學校為主：艾茉莉·卡爾藝術學院及專為青少年、兒童成立的天才藝術傘表演學校 (Arts Umbrella)）。
- 其次是航海市場（這是依葛蘭湖臨海及歷史屬性規劃的區域，提供私人船舶停靠維修，並提供航海課程及紀念品店）
- 接下來依序是藝術及工藝相關空間、工業用地、公共市場、辦公室、表演場地、及餐廳娛樂、零售用地。

o 個案討論：台北文創如何形塑文創園區？

台北文創



49%



- ✓ 臺北文創是由富邦金控與台灣大哥大組成的臺北文創開發股份有限公司
- ✓ 負責臺北文創大樓的營運作業，包括場地租借、舉辦活動等

劇作
大師

讀劇發表會

12.06



松菸BOT案歷史

民國
88年

民國
94年

民國
96年

民國
98年

因製菸業逐漸沒落，以及巨蛋案的影響慘遭裁併，併入新店與臺北菸廠。

將松山菸廠園區劃分為A、B區採「整體規劃、分期開發」的策略辦理，A區屬於古蹟與歷史建築區域，B區則透過民間參與公共建設的機制

市政府辦理「徵求民間自行劃申請參與投資松山菸廠文化園區興建營運移轉計畫」選出最優申請人誠品書店，但因提出之計畫與權利金與市府要求落差頗大，直到民國96年與市府均未達成共識，由誠品公司通知市府放棄最優申請人資格

民國98年初富邦集團與臺灣大哥大合資的臺北文創開發公司標下臺北松山菸廠的BOT案

民國
102年

民國
102年

民國
148年

臺北文創開始營運

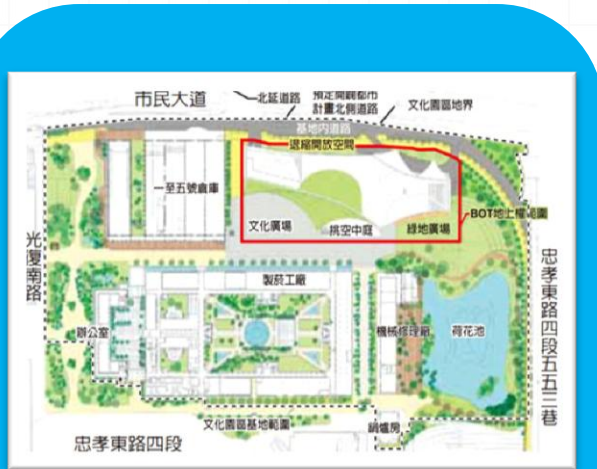
松菸誠品商場開始營運

BOT案計畫時間為期50年，開始時間為民國98年至民國148年，無償交回臺北市政府經營。

臺北文創BOT合約內容



- ✓A區6公頃
古蹟歷史建物
- ✓B區1.2公頃
文化創意產業資源基地(臺北文創大樓)
- ✓ 並明訂臺北文創大樓內
之主體事業必須涵蓋百分之六十五以上的面積



- ✓開發權利金+營運權利金
+土地租金=31.6億
- ✓增補協議：文創回饋金
4.5億元+臺北市文化設施
發展基金營業稅1.57億元
- ✓總計繳回37.67億元
- ✓每年交回臺北文創營業額
之0.5%做為營運回饋金



- ✓營運時間50年
- ✓建造時間約四年
- ✓合約時間民國98年-
148年
- ✓無償交回臺北市政府

什麼是主體事業？

文化部

視覺藝術產業

音樂及表演藝術產業

電影產業

文化資產應用及展演設施產業

廣播電視產業

流行音樂及文化內容產業

政府於2010年頒布
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。

出版產業

工藝產業

其他經主管機關核定之產業

視覺傳達設計產業經濟部

廣告產業經濟部

設計品牌時尚產業經濟部

產品設計產業經濟部

經濟部

建築設計產業內政部

數位內容產業經濟部

創意生活產業經濟部

臺北文創大樓介紹

建築設計師
伊東豐雄



新生活型態
複合式建築型態結合
旅館、商場、辦公室

結合綠帶網路
將生意盎然的自然環境
綿延至建築體，營造
創意高質感的景觀。

人性尺度
與都市設施結合適度
保留自然生態

台北文創樓層介紹

總坪數約30,000

14F 文創會所

9.10F 臺灣勁舞

約6000坪

8.9.12.13F 部分台灣大哥大

約900坪

7F 富邦建設

6F 臺北文創等文創辦公室

約
佔
26
%

4.5F 相信音樂、新歌文創、
喜歡音樂、金星娛樂、安可
電影、李宗盛、任賢齊、陳
建州、雙十公園等

F1.2.3 誠品商場 B1 美食廣場

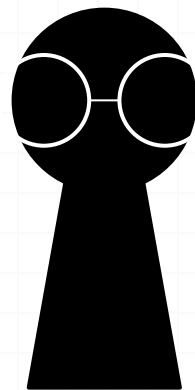
B2 誠品電影院、誠品表演廳

若是台灣
大哥大算
文創產業
範疇則主
體事業約
占百分之
七十九

約5000坪

誠品行旅

文創業者眼中的假文創



台北文創轉租誠品，
沒有盡到監督責任

爭議事項

專家

文創

文創事業

實際上並沒有扶植文創產業的作為，文創業者在大樓內並沒有交流

租借給知名業者有母雞帶小雞的效果

圖利廠商

誠品商場租金太高昂

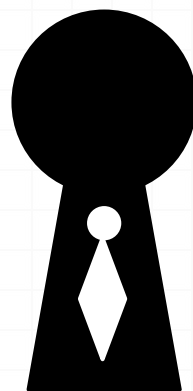
屬誠品個人行為

經營模式

只有場租沒有文創

進駐廠商均屬文創產業法規內之文創產業範疇，符合合約內容

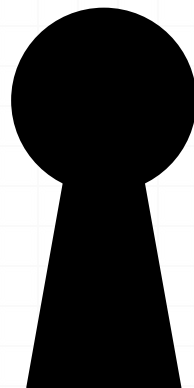
政府眼中的假文創



台北文創沒有違法，但社會觀感不佳

爭議事項	政府	文創
回饋金	每年回饋金額比例太少 (0.05%) 誠品商場應開台北文創發票	誠品商場販售商品行為屬 誠品個人決定，臺北文創 並未從中營利
文創事業	台灣大哥大不算文創產業	台灣大哥大屬於數位內容 產業
開發權利金	政府低估開發權利金額希 望提高開發權利金	依照政府合約規定繳交權 利金

民眾眼中的假文創



公共性不足，還降低生活水準

爭議事項

民眾

文創

公共建設不足

停車位等公共建設不足

政府已轉移權利給臺北文創無權干涉營運費用

百貨商場

臺北文創內都是高價的百貨商店，沒有文創的感覺

依照合約規定百分之65均屬文創產業15+1項範疇內

生活水準

租金過高，排擠平價餐廳，造成居民生活水準降低

希望能與社區共生共榮，幫忙整建里民中心，發放活動公關卷提供給里民參與

研究動機

現實

民眾

公共性不足

大樓主要出租給文創業者，除了誠品之外民眾沒有走入大樓的理由。

文創工作者

互動性不夠

大樓內以販售商品為主，雖然有互動手做區，但比例過低，沒有交流。

政府

不符合社會期待

政府認為臺北文創並沒有真正經營文化創意產業

台北文創

沒有獨特性

臺北文創沒有自有的活動，大家想到臺北文創無法連結到文創活動

理想

臺北的藝廊

臺北文創能夠成為全台北市民的公共財產，每一個人都有踏入的理由

文創業者的產業基地

文創業者可以在臺北文創得到產業化的輔助以及跨域交流的機會

文創產業者孵化器

發揮影響力盡到當初臺北文創標下BOT案時計畫書所述之內容：扶植文創產業，並讓園區內進駐廠商均為文創產業範疇

標誌性文創活動

想到臺北文創就想到文創活動，不論是音樂、電影、設計、展覽都好。

○ 一個問題：貴組認為，台北文創的最大問題是什麼。

○ 一個作法：如何翻轉台北文創的命運？



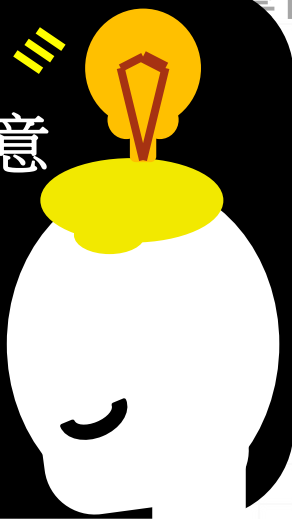
、建議作法

研究發現

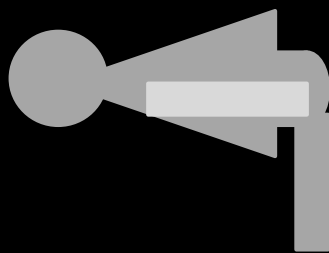
文創底蘊化

兼重文化與藝術，找回臺北文創經營核心

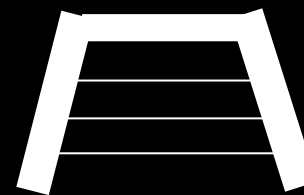
文化創意
內容



文化創意精神



文化創意守門



文化創意內容

大型、定期的創意博覽會，以創意為主軸，邀請各界藝術家、設計師、表演藝術者等，鼓勵原創，而不是鼓勵精品。將臺北文創與創意畫上等號。



Icon活動



人文空間

營造以人為主的文化空間，注重人與人之間的交流，例如文化創意工作者與文化創意工作者之間的技術、知識交流，或者是民眾來到台北文創能夠感受到創作氣氛與藝術氣息的場合。

開放多元的園區文化，應秉持著容納各種文化的胸襟，不設立太多文化創意的限制，文化創意不只是精品文化、時尚文化也可以是庶民文化、台灣的原住民文化



多元包容



回顧歷史

回顧台北與松菸廠區的歷史，形塑獨特文創社群，松菸廠區為日本與歐式建築的多元建築，台北文創應以此為文化底蘊，促進國內外文化創意的交流，針對其歷史背景與自然文化的特色來規劃文創大樓內的活動

專家見解

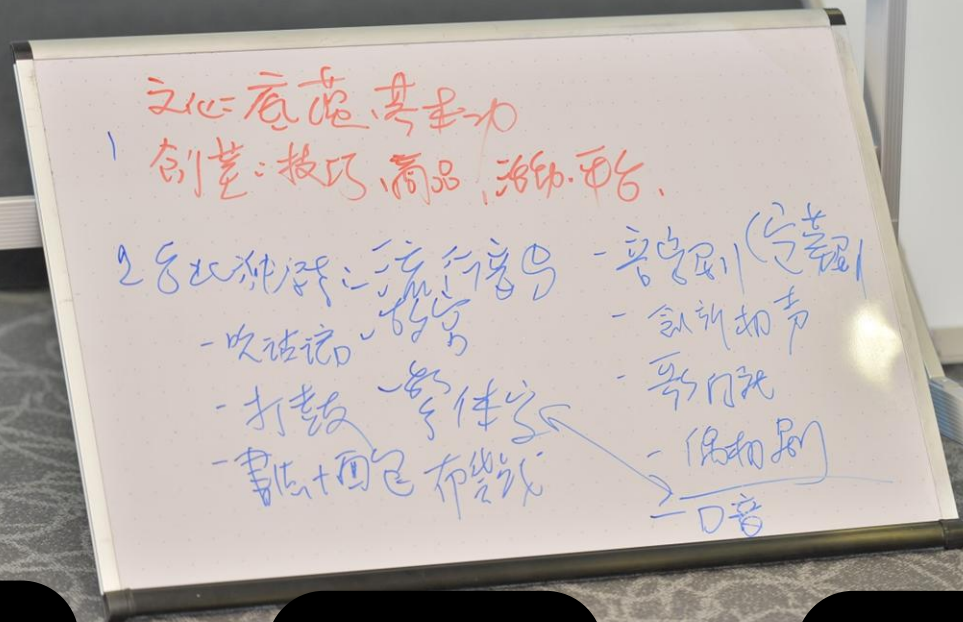
繁體字

書法

音樂劇

歌仔戲

打鼓



文化創意精神

文創工作者

創作出有質量、內容的文創商品

臺北文創

給文創工作者一個安心創作的空間

以劇團為例，因為市場較小因此劇團演出的地點通常不出台北市、台中市、高雄市等都會區，而一齣戲也不可能在同一個地點演出超過兩個月，因此劇團的戲碼必須不斷不斷推陳出新，想辦法迎合市場觀眾才有辦法生存，然而許多精緻的表演與產品其實都需要許多練習與編排，因此在與生活衝突之下，必須放棄一些劇碼的品質的堅持。

法國 Royal de luxe 大型戲偶團體



經費

法國南特政府資助+企業贊助

內容

大型精緻戲偶搭配戲劇展演

信任

約3-5年封街，大型戲偶在街道展演



文化創意守門

根據合約規定審核進駐臺北文創之廠商與活動

建立良好的守門員機制並且篩選有遠景、有市場的文創業者

訂定公益檔期申請標準，讓文創業者有更明確進入臺北文創使用場域的方法

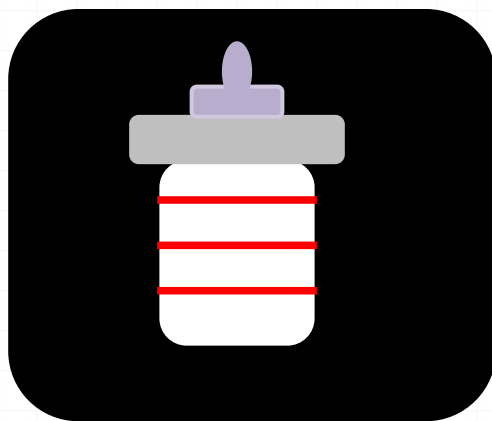
研究發現

文創產業化

臺北文創定位明確，不再只是場租大樓，建立完整的上、中、下游文創產業鏈



文化創意學院

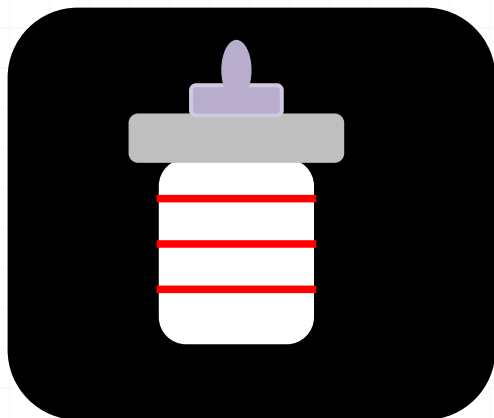


文化創意孵育器



文化創意博物館

文化創意 孵育器



文化創意工作者的顧問
提供專業諮詢，例如財務、法律、市場調查、策略等。

文化創意工作者的行銷公關
宣傳包裝文創工作者及產品、經營其個人品牌外，更要具備必要的人脈資源，成為文創工作者對外溝通的窗口，設法提升業主及大眾對他的認同與喜愛。

文化創意工作者的孵化器
提供提供研發、生產、經營的場地，通訊、網路與辦公等方面的共用設施

專家見解

文創人才是台灣文化創業產業最重要的資產，他建議台灣或臺北文創應扮演文創經紀角色，有計畫地培育與行銷台灣文創人才，積極幫助人才與世界接軌。他建議臺北文創應該型塑一個能讓文創工作者安心創作的環境，讓臺北文創成為創意與創新泉源。



香港政府善用香港會展中心在全球會展產業地位，特別在會展中心旁設立創意商店，有系統推廣香港本土設計師品牌，讓參與會展活動的商務人士能「順便」將香港文創品牌帶往全世界。香港國際會展中心儼然成為香港設計師的全球推廣平台。



文化創意產業的傳承

讓有經驗的大師文創工作者帶領沒有經驗的新創公司文創者，發揮母雞帶小雞的效應。

文化創意工作者的跨國管道

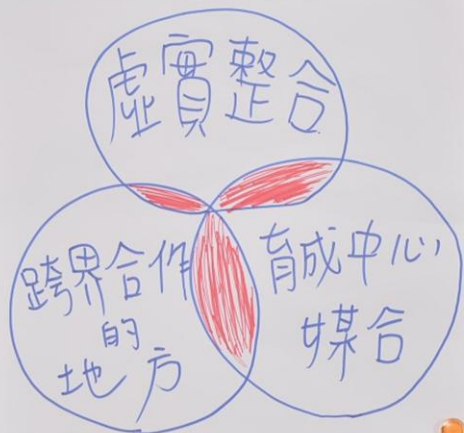
由臺北文創應該能成為亞太地區的「文化創意學院」，積極孵育台灣文創人才，並引進創投資金，橋接全球市場。

專家見解

Flipchart

第二桌

臺北文創在松山文創園區
與北信義區的角色定位?



如何區分角色 (曉松)

- ① 城市 → 文化 → 創意 → 創業 (夢想) 的 ecosystem
美國化 (Jing, 柳) Dream Your City 創業中心 希有 林福平 蔡楚能 City Wall, Jan Fendak in Spacebank
- ② 不同知識給不同人
大師班
workshop
導師班 (鍾傑毅 + 豐夫)
- ③ 屬實場和 (Showroom)
課程 導師班 (呼應素華的台哥大 → 報完的)
- ④ 人才
人才培訓 (呼應素華和吸引人才, 跨國人才)
 教育
 人才 "式本" 加和習
 社會
- ⑤ 不同價值 (為市場和利益區時, "台北文創論壇")

的出產地，臺灣第一麵包冠軍的吳寶春與世界珠寶冠軍得主林曉同設計師都在臺北文創大樓中設店，成立育成中心讓新興的文創工作者有向大師拜師學藝或跨界交流的機會。」

臺北文創可以針對不同的角色舉辦不同的教育課程，例如「大師班」，可以工作坊形式，讓新興的文創工作者有向大師拜師學藝或跨界交流的機會。或者是「實驗班」可以試著跨界結合不同產業，希望藉由交流的機會迸發更多新的創意。

文化創意 博物館



文化創意工作者 舞臺

提供文創工作者表演的機會，
讓民眾有理由踏進臺北文創

民眾認識文化創意 機會

提供文創工作者與投資者接觸
的介面，讓文創工作找到天使
投資人，而天使投資人能夠找
到投資標的。

專家見解



必須將社區也納入營造區塊，共同創造具有地方特色的文化創意產業。而文創工作者應該扮演社區工作者角色，讓文創融入在地居民生活。

舉辦大型、定期的展覽，每一年提供場地，邀請進駐松菸的文化創意工作者，參與文化創意博覽會的製作與策展，利用松菸古蹟群的展覽中心空間，串連整個松菸文創園區的場域，並將可上市販賣的想法移植到商場內量化販賣」



台北文創可以怎麼做？

音樂人的文化創意學院

- ✓ 臺北文創擁有新歌文創、添翼、黑天使、香格里拉、陶喆等音樂工作室
- ✓ 定期舉辦音樂創作工作坊邀請音樂工作者講習音樂課程

臺北文創音樂好萊塢孵育器

- ✓ 台灣大哥大遷出一層樓可另外規劃音樂練團室、工作室，提供小型歌手、地下樂團等專業練習場地，讓有知名度的業者有一個可以挖掘、培育歌手的場所，同時由臺北文創握有部分歌手經紀權

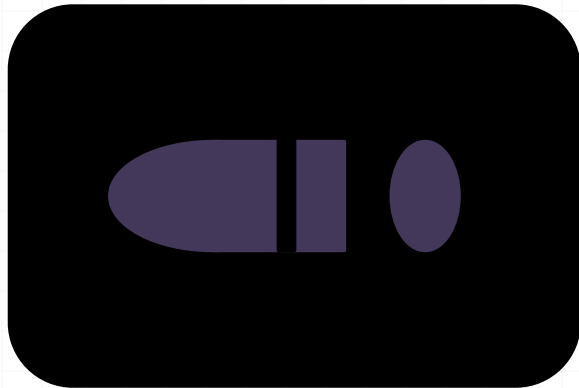
一日音樂體驗營

- ✓ 民眾可踏入臺北文創音樂練團室中體驗專業錄音課程

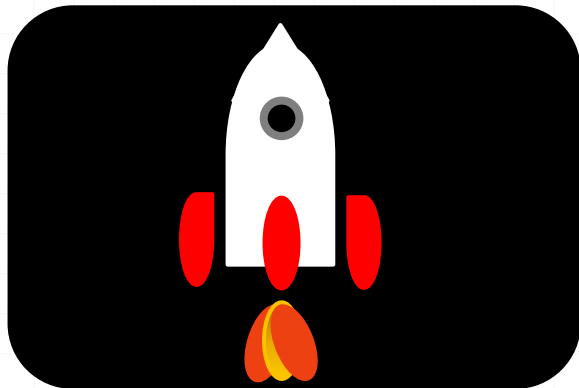
研究發現

文創科技化

結合不同的領域創造新形態文化產業，擴大文創影響力，讓文化創意能夠擁有源源不絕的能量



跨越產業界線 Development



跨國虛擬展覽 Diffusion

跨越產業界線

文化X科技

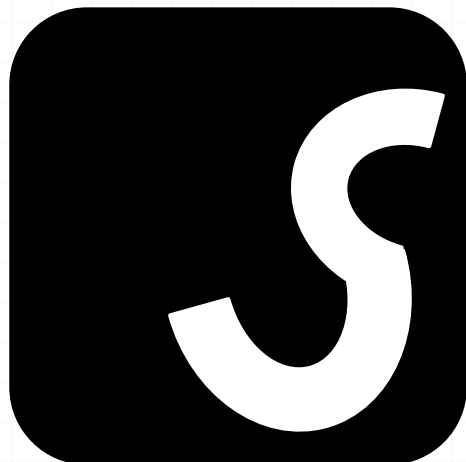
- o 文化創意的思維加上新科技的運用，可以讓文化產業跨越時空限制得以複製輸出，例如會動的清明上河圖，運用動畫投影技術讓畫中的人物活靈活現

文化X影視音

- o 布袋戲結合音樂、臺北文創的表演場所，讓布袋戲成為臺北文創的代表作品

跨國虛擬展覽

文創SPACEBOOK



跨越臉書訊息傳遞的概念，利用網際網路的力量，讓各地分享臺北文創的文創資源將各地的文創資源聚集到臺北文創。

 分享

例如可與青島文創園區建立聯合資源，在臺北文創可以看清明上河圖的數位策展，而在青島文創園區可以看清明上河圖展覽

虛擬展覽



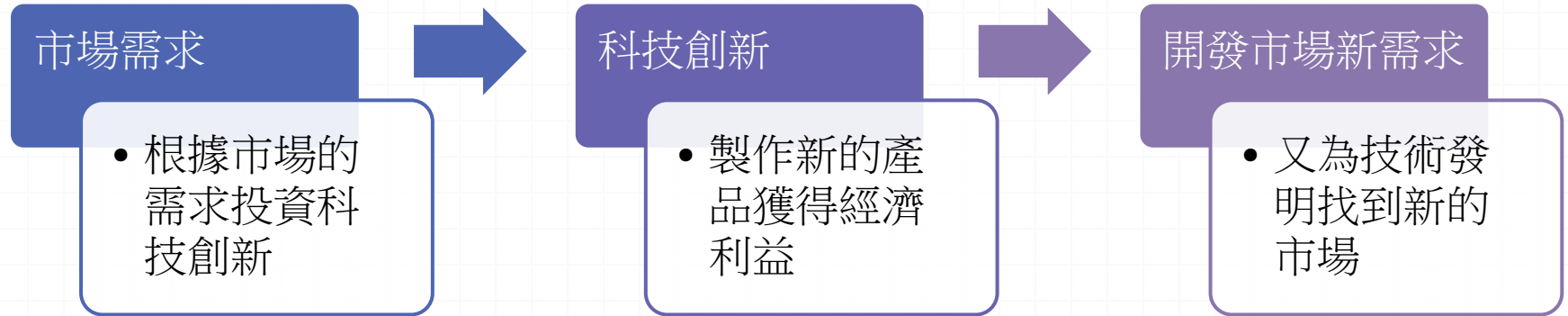
我在北京，但是我可以透過GOOGLE街景攝影還有YOUTUBE看到臺北文創的大人物展覽!

You Tube

Google

跨越產業界線

跨國虛擬展覽



由於民眾對於休閒娛樂的需求增加，電視開始出現，他開始把成千上萬的觀眾從自己的世界中帶到了事發的現場

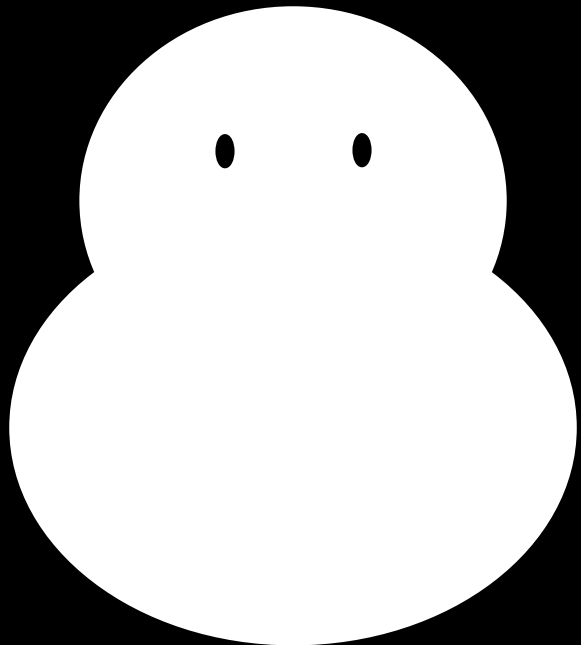
對於電視需求的增加，許多工程師開始研發更清楚的螢幕，品質更好的音響。

因為電視科技的進步，有更多觀眾追求更好的觀影享受，因此電視節目開始會追求視覺的享受與設計

文創智財化

臺北文創是一個品牌，讓文創業者願意將自己的作品掛上臺北文創的名稱，也讓國內外投資者能夠透過臺北文創尋找有潛力的文化创意產品

臺北文創聖誕音樂會



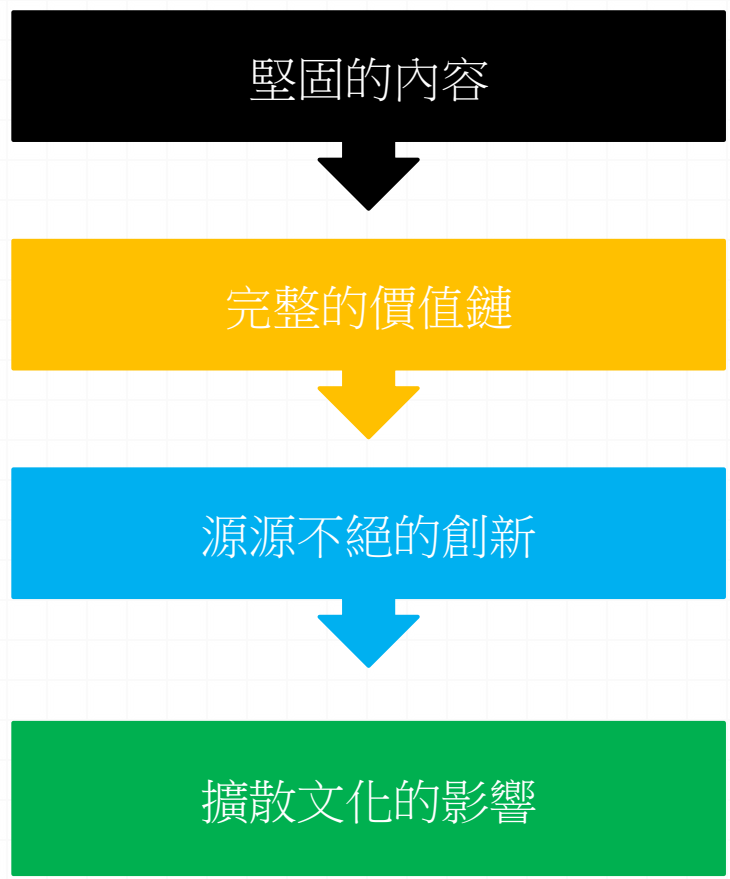
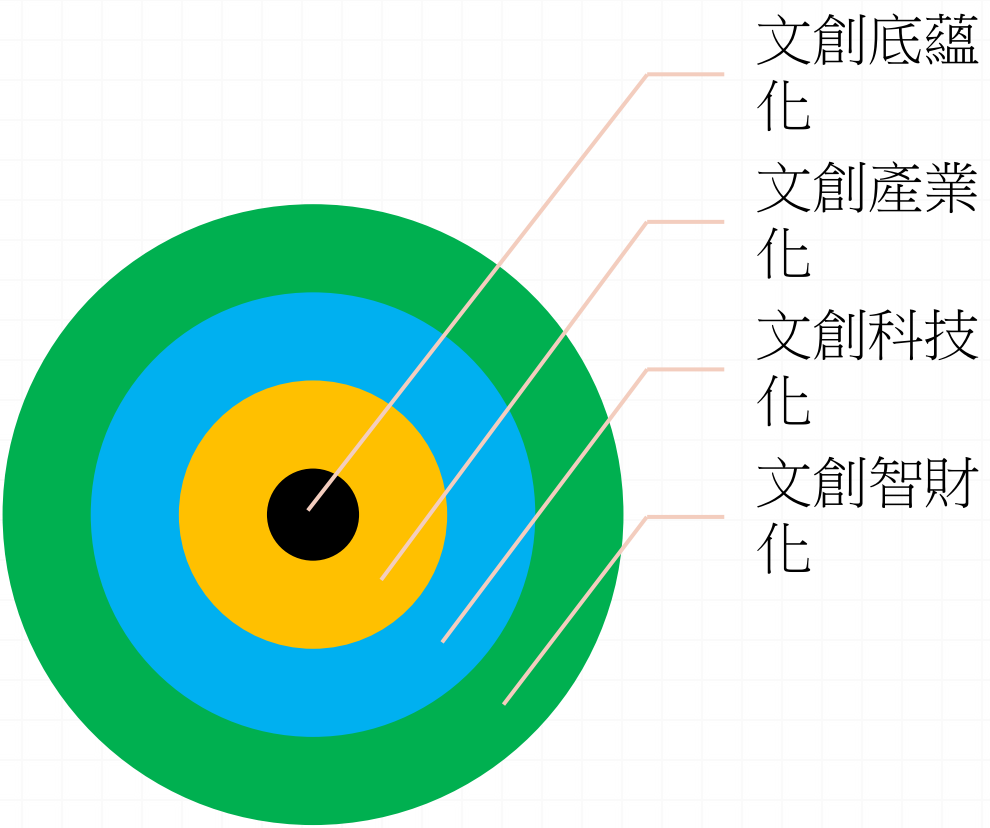
大型裝置雪人

結合數位內容設計投影與雪人設計

打包賣出，模擬黃色小鴨方式各地巡展



肆、總結



文創底蘊化

以「不凡基因」為題，鼓勵從事各類文創工作的年輕人，混合骨子裡的「不甘於平凡」的基因，用創意詮釋生活態度、向世界發聲。徵求以「創意」、「人」、「生活」與「社會」為發想的各種文創表現方式

文創產業化

由臺北文創提供製作費與業師指導，並於臺北文創戶外場域展演，讓民眾能夠感受臺灣的文化創意
可舉辦常態文創工作坊與透過這次活動建立文創工作者名單，長
培育人才與跨產業交流

天空創意節

文創智財化

與此次展演的團隊簽訂合約
將好的idea打包出售

文創科技化

跨媒體與科技串流，讓全世界、全臺灣看到臺北文創與台灣的文創工作者

名家觀點

游適任

一起來策一場有意義的展覽吧！

游適任在大二時便與朋友合作，從台灣大學校園的腳踏車發想，推出「分享輪」，透過與企業合作在腳踏車上刊登

2015.08.24

吳瑋

堅持我所說的故事 堅持自己的位置

○他山之石：柏林Sony Center

優勢創新：柏林的Sony Center

波次坦廣場（Postdamer Platz）：
十九世紀歐洲最繁忙的市集廣場

1989柏林圍牆拆除外，成為德國第三大廣場，柏林影展在附近Arkaden購物中心舉辦





白天的Sony Center

夜晚的Sony Center



在柏林的Sony Center

- 2000年開放，造價7.5億歐元。由是赫爾穆特.雅恩（ Helmut Jahn ）設計。
- 挑高近二層樓高的降落傘造型天頂設計，由玻璃、大型鋼樑、與特殊織布建築設計而成。
- 在2008年2月索尼公司以低於6億歐元出售給摩根史坦利公司。但Sony Center仍沿用其名，成為日本索尼公司在歐洲插旗的代表性地標。

硬體設計：建築新美學與傳統復古風交融







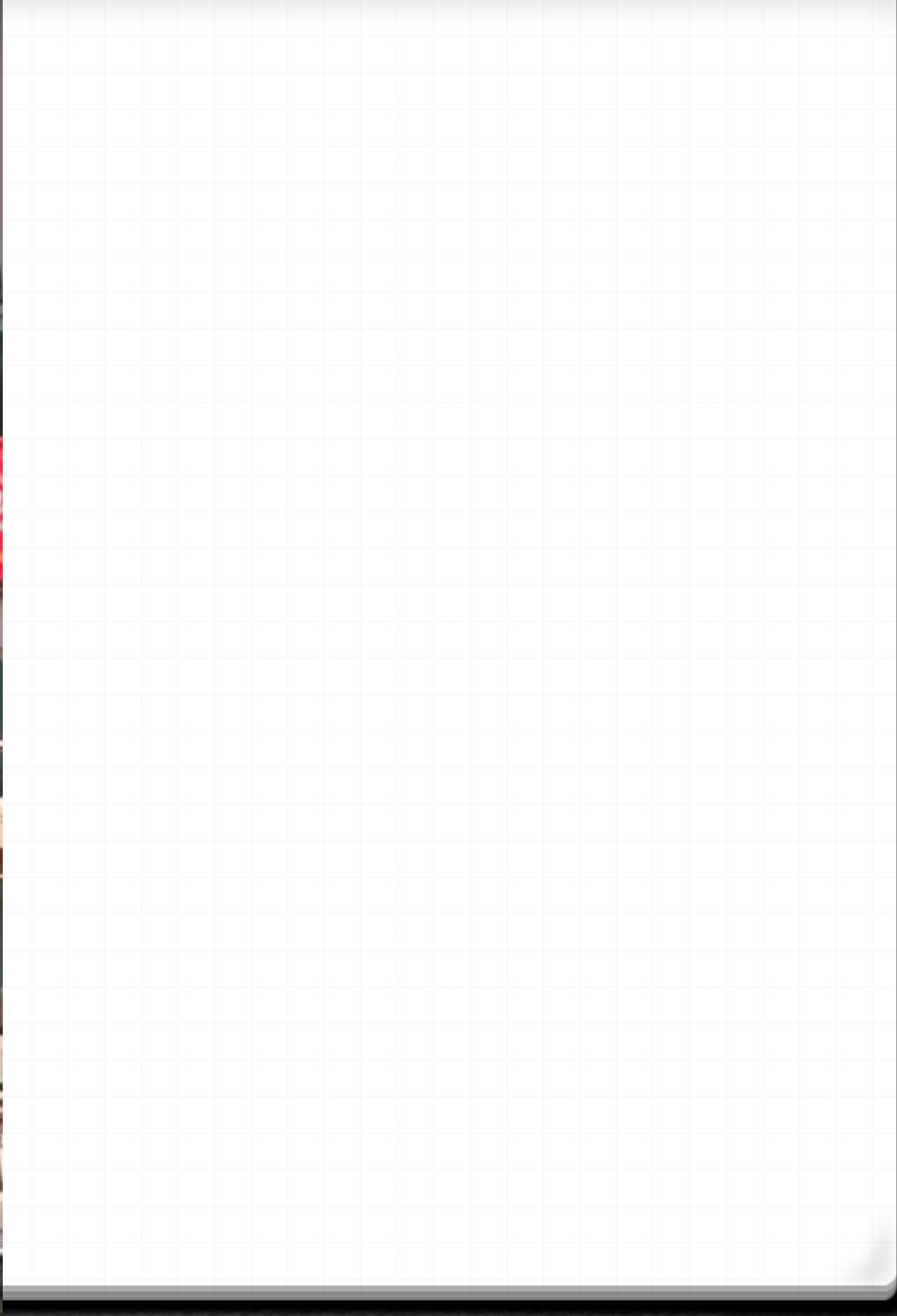
拆掉圍牆：東西文化並陳



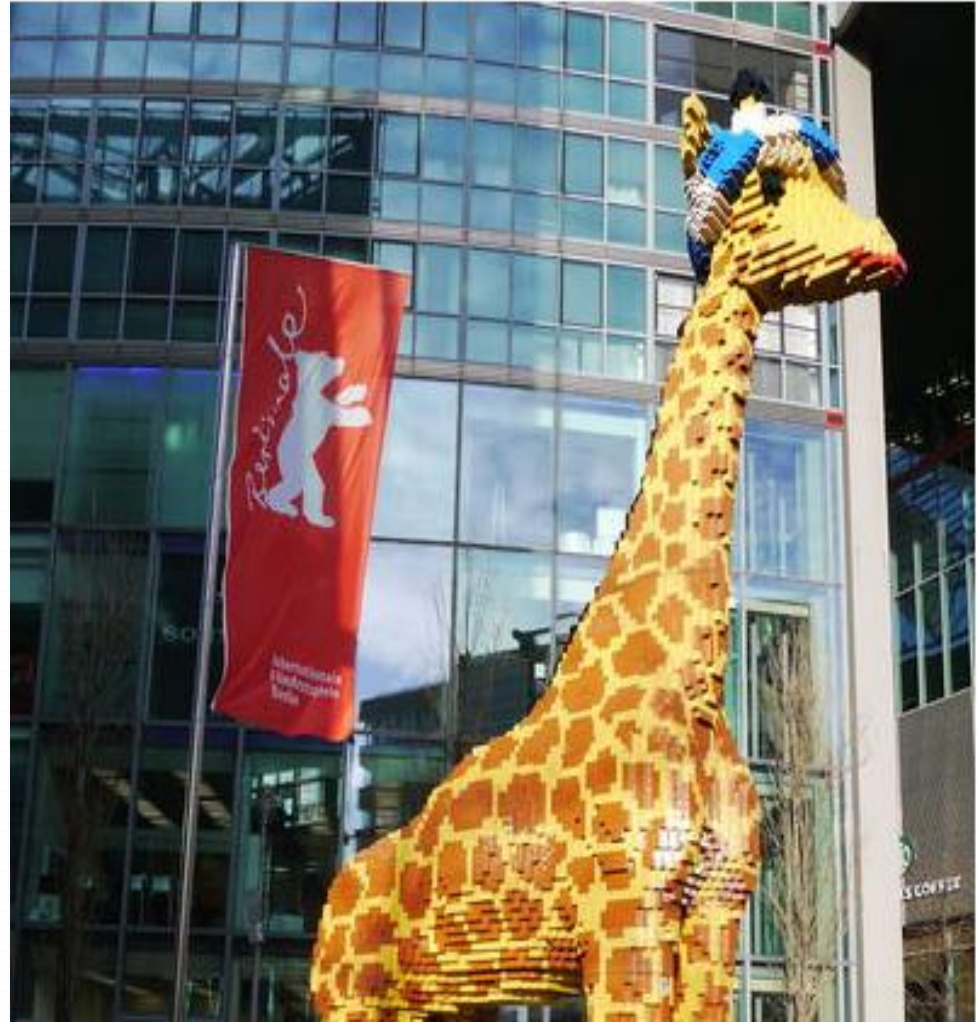
活動設計：多元豐富的時尚生活體驗







節慶設計：柏林影展的延伸主題活動



優勢資源，長尾增益

○精心設計企業的文化投資。

- 有知名電影院、電影博物館、樂高公司與各種娛樂餐飲事業，創造一個讓市民容易親近的生活游藝空間。

○策劃多元的文化展演型態。

- Sony Center不自我設限，而懂得善用流行時尚元素，不斷吸引市民與遊客參與投入。

○強烈的影視文化印記。

- Sony Center相當懂得善用柏林影展這個世界級的文化資源，建立品牌特殊性

o 對台北文創的啟示是？

文創產業的3C

- Core Resource : 核心資源
- Cumulative Activities : 累積資產
- Cross-Boundary Connections : 跨域資源

劣勢創新：韓國的定日劇

JUMP

Comic Martial Arts
Performance



功夫秀

《JUMP》

JUMP

Comic Martial Arts
Performance



o 首爾酷旅行：Jump秀

o <https://www.youtube.com/watch?v=qK9i4glCjoM>

背景

1991年 首爾藝術大學學生著手劇本提綱，以《瘋狂家族》為發想。

2003年 正式以《JUMP》之名推出。內容備受政府關注，支援其往海外發展。

2005年 刪去對白，轉為非語言表演劇，榮獲英國愛丁堡藝術節Box Office第一名。

2006年 於韓國首爾設立專用劇場，國內觀眾人數大
增年在倫敦PEACOCK劇場演出，場場爆滿。

2007-
2008年 在紐約外百老匯擁有專用劇場

2011年 第二次登入百老匯



內容設計 - 角色設定



內容設計 - 故事情節

	1	2	3	4	5
1 貴賓到來	1-1 全家人打掃	1-2 叔叔喝醉回家	1-3 貴賓到來 叔叔搞破壞	1-4 變身 爺爺追打叔叔 貴賓變身	1-5 角色定位 每位演員各代表特定武功。
2 演員之間	2-1 互動 叔叔嬉鬧，邀請觀眾上台。	2-2 對打 叔叔闖禍，爺爺追打。	2-3 對打 女兒與貴賓曖昧，媽媽追逐爸爸。	2-4 進房睡覺。	
3 盜賊誤闖功夫家族	3-1 盜賊進入室內	3-2 家人半夜起床	3-3 對打 家人追趕盜賊		
4 秀武功	4-1 SOLO 各自展現武功	4-2 團打 全員動作一致 視覺震撼。			
				故事結束	

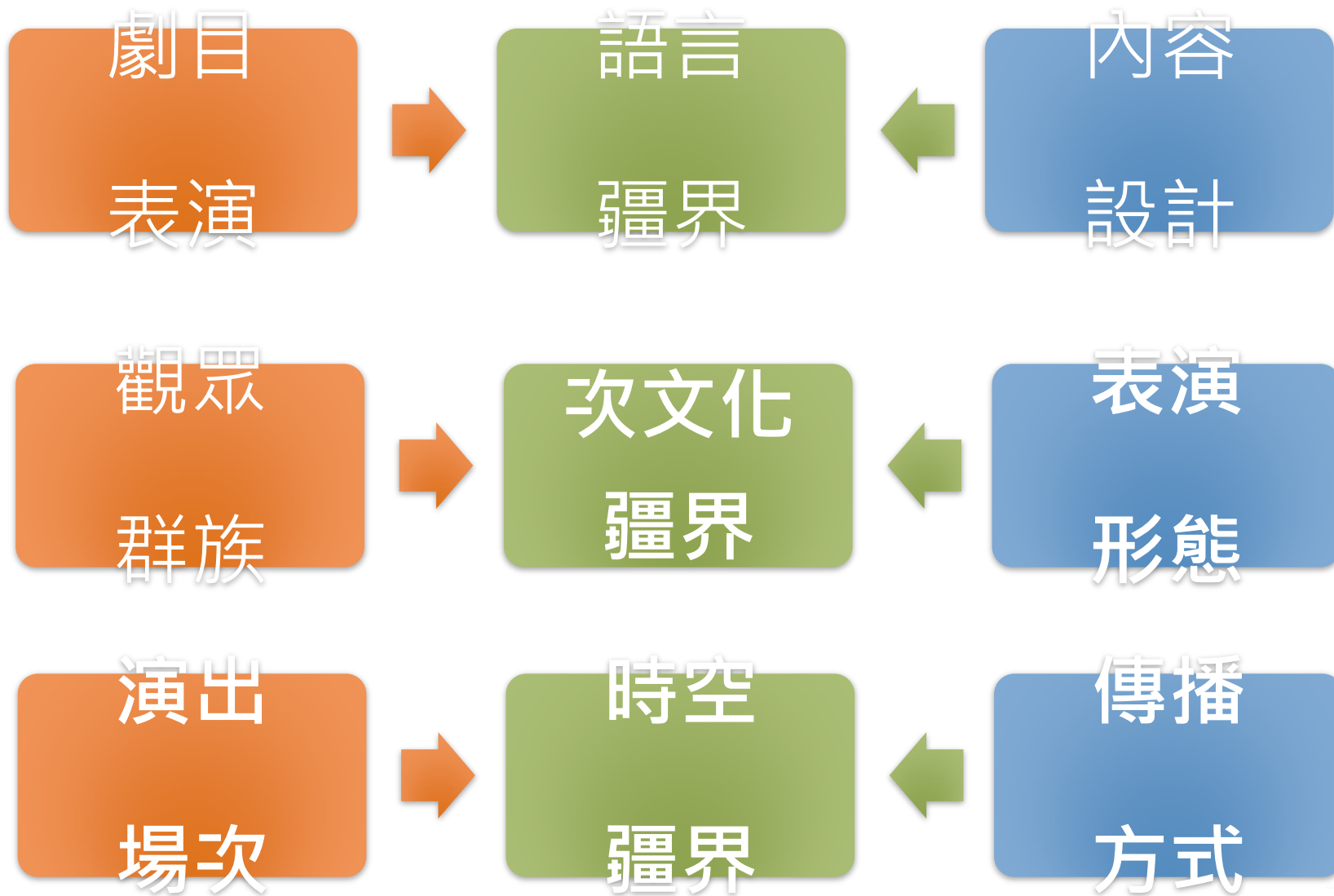
o Jump秀，好看在哪裡？有何創新之處？

o 內容設計

o 角色設計

o 舞台設計

分析架構表



跨越語言疆界 - 內容設計

一、非語言表演(Non-verbal performance)

不用對白，跨越年齡與國界。

二、傳統武術變身

不再單調，創新戲劇張力。



一、非語言表演

1. 肢體語言 (body language)

《JUMP》透過演員們的肢體語言來與外國觀眾溝通，跨越語言與文化疆界。

2. 背景音效

配合劇情運用特殊音效以及掌控音量來製造畫龍點睛的效果，將劇情變得更加生動且逗趣。

3. 視覺效果

運用燈光轉換來刺激觀眾的視覺與加深臨場感，在表演場景轉換上使觀眾一目了然。



二、傳統武術藝術變身

1. 單打變身英雄

《JUMP》將未婚夫設定為是大人小孩都喜愛的英雄角色，宛如漫畫或電影『綠巨人浩克』、『蜘蛛人』……等等。

利用角色轉化，創造出反差，觀眾們也同樣希望著JUMP秀中的未婚夫在角色變化後，能如同電影中的角色，從不起眼甚至懦弱的性格轉變為格鬥高手，顯現超強爆發力及特有技能。



二、傳統武術藝術變身為舞蹈

2. 對打變身舞蹈

- 家人的喜樂-探戈
爺爺和叔叔的對打，叔叔頑皮的閃躲著爺爺，一前一後彷彿在跳探戈般。



- 夫妻鬧劇佛朗明哥

爸爸和媽媽的對打，一個攻一個防，劇情幽默。

- 戀人的浪漫芭蕾舞

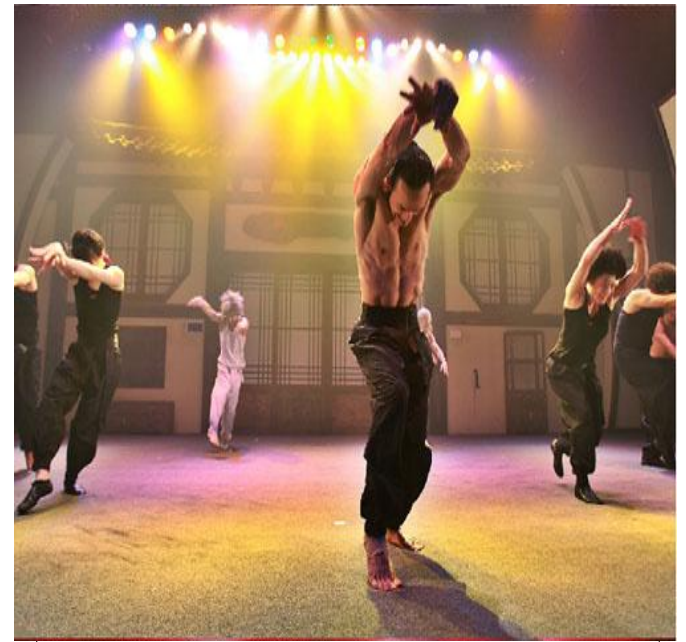
女兒與未婚夫之間的曖昧對打，有如跳雙人舞般，甜蜜的默契，令觀眾沉醉於此。



二、傳統武術藝術變身

3. 團打變身韓流團體

全體演員一字排開，揮拳、踢腿..等，動作一致，視覺效果震撼。



跨越文化疆界 - 表演型態轉變

創新傳統武術表演：武術 + 舞蹈 + 家庭喜劇

傳 《少林武術》

統 表演內容：

武 1. 武術特技

術 鐵頭功、

提千斤、

飛簷走壁、

武
術
舞
台
劇

《JUMP》

表演內容：

1. 溫馨家庭喜劇

2. 各式傳統武功

3. 西方舞蹈風格

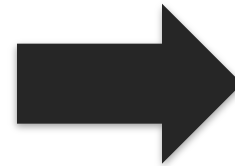
跨越文化疆界 - 表演型態轉變



- 傳統武術表演變身**舞台劇**

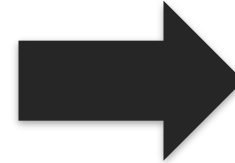
三大元素

➤ 溫馨家庭喜劇



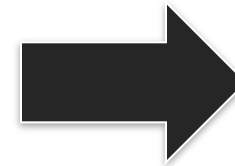
韓國年輕人

➤ 中國、日本傳統武功



亞洲觀眾

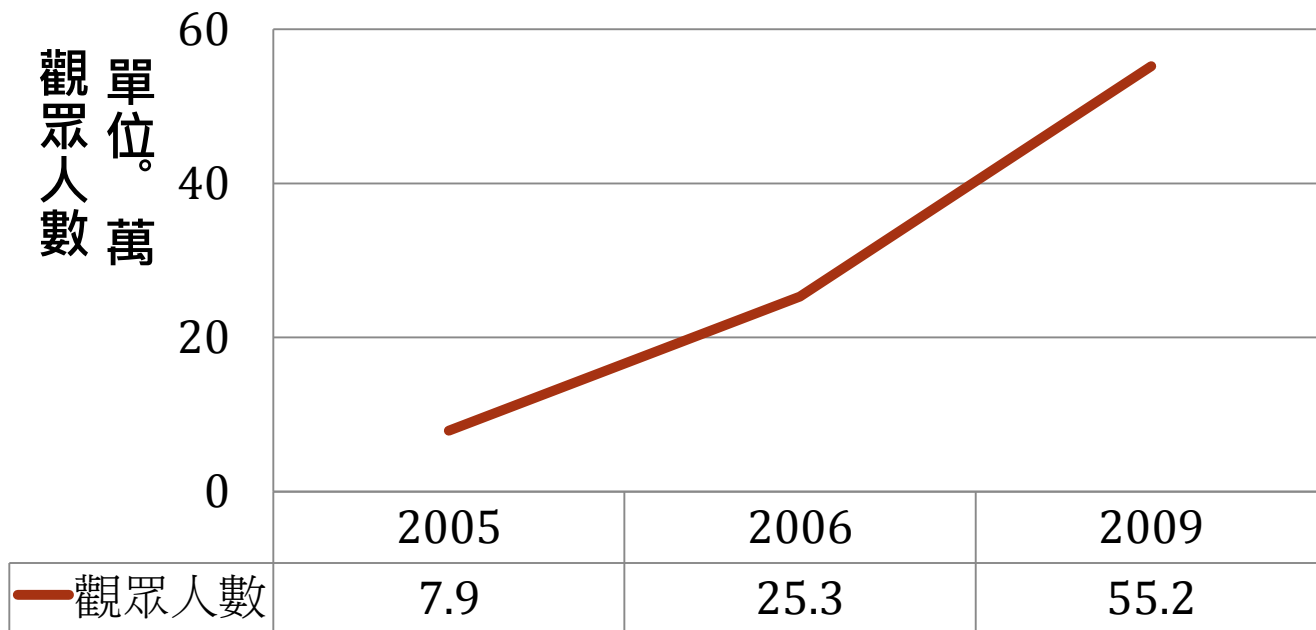
➤ 西方舞蹈風格



西方觀眾

跨越時空疆界 – 傳播方式

一、專用劇場



二、《JUMP》分身術

《JUMP》培養出三組成員，分團宣傳模式

o 動腦時間：

o 以結婚為題，設計一場音樂劇！

- 韓國 : <https://www.youtube.com/watch?v=NldmXmdnV9o>
- 英國 : <https://www.youtube.com/watch?v=tlaZIVja4Mc>
- 香港 :
<https://www.youtube.com/watch?v=Xkm32IGWHrk>

音
樂
劇

《Wedding》



MUSIC SHOW
Wedding
뮤직쇼웨딩

송승환 프로듀서가 3년간 심혈을 기울인 야심작!
또 하나의 신화가 시작된다!