

【翰林驚聲】東方廣告董事長溫肇東 人文創新融入一源多用

學習新視界

本校文學院於上月10日，邀請東方廣告董事長溫肇東來校進行「大地假我以文章 Sensibility & Sensitivity」演講。演講中，他說明臺灣文創產業發展歷程，鼓勵可利用生活周遭的題材來發掘文創故事，並提供「一源多用」的概念，可將人文創新內容發展至各種平臺中，讓更多人看到臺灣的亮點。本報摘錄此場演講重點。

因為工作關係，了解到臺灣科技廠商長期支付國外廠商高額智慧財產權授權金，這樣的科技逆差代表著，創新內容可轉換為企業所用的明顯不足，文學院是發展「寫故事」最好的場域學習，也是文創的根源；如何去創作好的故事，且具商業價值的故事，並發展出人文創新系統，是今天所要談的重點。

近日在日本上映的動畫電影《你的名字》蟬聯日本電影排行榜冠軍和創下多項紀錄，分析這部分電影內容後發現，其超越時空等題材雖非創新，但所延伸故事內容、觸及人心的對白、故事發生地點福島等，讓日本經驗從日本國內發展到海外市場。

而臺灣所創作的《賽德克·巴萊》、《海角七號》、《KANO》等電影中，其所講述的臺灣經驗在國際市場中，是否有話語權是我們應該要思考的，在臺灣與日本福島有類似事件的應是高雄小林村遭土石流淹沒的滅村事件。同樣對臺灣造成衝擊，卻少了後續的故事讓衝擊延續，雖然有拍過拔河的故事，但題材如何萃取為創作來源，讓故事繼續延續下去，可以挖掘相關的題材，辨別該題材對當代的影響性，發展出深刻作品如紀錄片等，這些都是社會科學可以應用和發想的。

近年，國立故宮博物院所提出數位典藏計畫，花費相當大的精力和經費，將故宮內典藏文物建立數位化資訊，但之後的運用卻非常少；相較於其他國家，則是利用數位化資訊，進行相關的加值應用，發展出更多有深度和廣度的文創內容。我認為，典藏文物數位化的用意是要讓後代更了解歷史文化，並非只是重現或複製；而數位典藏的發展無限，生活中處處都是創意來源，當時沒有提出後續的授權、獲利分配，非常可惜。

以東京車站慶祝開業100年紀念活動為例，不但維持當時的設計圖，以不拆除的方式去加蓋成四樓，建築內郵局改為商場、設有東京大學博物館等，很值得我們學習如何在很商業的環境裡加入文化，並保育歷史建築，將過去的歷史和現代結合。

同樣有歷史價值的臺北北門，應在商業發展中納入更當地或是共同記憶的文化元素

，創造屬於臺灣的亮點。周奕成承租大稻埕建築，整修後讓微型創業進入大稻埕發展出文創聚落，利用大稻埕本身的商業文化素材，打造出布品、餐飲、獨立書店等複合式商場；用臺灣1920年代的空間與時間，進而以大稻埕國際藝術節和國際連結。這是很好吸引國內外藝文團體的平臺，透過小藝程、空間改造，希望可以變成由草根發起的藝術節，集結很多有志一同的夥伴。

創新的同時，可以思考的是「一源多用」，從《書店裡的影像詩》紀錄片中看到，在臺灣40家獨立書店主人中的故事中，不但行銷臺灣外，也從「書」的題材中引起跨文化和跨界的共鳴。雷亞遊戲公司除了開發遊戲外，並創建平臺讓世界遊戲好手在這平臺發揮，並延伸遊戲概念將遊戲內的原創音樂和美術內容，發展出live演唱會、出版遊戲輕小說、募資拍攝電影、開設實體概念店面等。這些都在告訴我們，好的內容是可以被多重應用的，不應侷限在單一主題中。

和食料理在2014年登錄無形資產，將日本的料理的精神貫穿其中；人文的創新，文化的體蘊，是可以超越概念較為狹隘的創新，如李安新片《比利·林恩的中場戰事》，大膽嘗試3D新技術，可見科技與我們是相互引領的，同時也不能輕忽文化對於人類的影響力。

希望大家能對周遭事情保持敏感並用冷靜的角度去推理和推論。我認為內容與脈絡是一樣重要的，通常可被量化的事物比較沒什麼價值，不應太過依賴和相信數據，可以透過創新方式，將所處的社會可以用其他更好的方式傳達人文品牌。（文／劉必允整理）

2018/05/03



東方廣告董事長溫肇東於上月 10 日演講「大地假我以文章」，說明人文創新系統，鼓勵大家發揮創意。（攝影／戴先怡）



東方廣告董事長溫肇東於上月 10 日演講「大地假我以文章」，說明人文創新系統，鼓勵大家發揮創意。（攝影／戴先怡）