

給我Web2.0 我將舉起全世界 從「黑秀網」 看科技如何改變 文化創意的產生

Give Me Web2.0,
I Will Lift the Whole World
See How the Technology Changes
the Production of Cultural Creation from
“HeyShow.com”

Web 2.0

鄧宗聖

Tzong-Sheng DENG

國立政治大學新聞研究所博士候選人
美和技術學院文化事業發展系專任講師

Web 2.0

Give Me Web2.0,
I Will Lift the
Whole World
See How the
Technology Changes the
Production of
Cultural Creation from
“HeyShow.com”



表演者是文化創意內容的來源。(屏東六堆嘉年華踩街活動，美和技術學院文化事業發展系提供)

為什麼要討論Web2.0

Web2.0是這三年來網路新應用的概念，並且廣泛地被其他產業所應用，連接著升級與更新的概念，像是行銷2.0、城市行銷2.0、幸福2.0等。這個時髦名詞，基本上是被用來統稱第二代互聯網，與Web1.0比較起來，它不只是單純地提供內容與服務，他更是一種社交網路服務（social network service），並且具有任務導向，讓使用者也能夠參與，如全球各地用戶可以同時編輯wiki百科全書等（蔡幸儒，2006）。

這些應用已經創造網路的社會生活，無論是學生還是明星，可能會使用網路相簿，在「無名小站」撰寫自己的部落格，並且展示自我生活；又如以影音分享聞名的「YouTube」，讓許多人能夠分享他們收藏或生活的影片，這些都可說是與我們生活貼近的Web2.0應用。每個人可以藉由分享，產生創造行動（如拍照、攝影、分享）與關係創造（如社群、社團）。據此，Web2.0的發展，對於文化創意產業的生產模式似乎有重要的影響。

文化創意產業有一項非常重要的特色，那就是「價值創造」，而價值是需要藉由社群互動而來的。以琉璃藝術品為例，創作者、鑑賞家與顧客（送禮者、蒐藏者），成為緊密的社群，鑑賞家透過對作品的認同與資訊的擴散，影響顧客的認知與價值感，同樣的，受到鑑賞家肯定也可能成為創作者的創作源頭之一（楊燕枝、吳思華，2006）。

許多關於文化創意產業的論述也都論及價值的創造，但是價值無法脫離人，有人的地方就有社群，而文化創意產業最需要的是創作人，儘管進行附加價值創造時需要分析專家、行銷專家等做為顧問，編組團隊，但是如何擁有文化創意的人才是最根本的（黃嬌美，2006），這也難怪賴聲川（2006，p. 342）認為文化創意產業弔詭之處在於「難以憑空設計出來」，不可能沒有海明威，而動腦筋將其住所變成景點，並且產生諸多附產品。據此，本文想談論的問題是：文化創意生產如何通過參與式的網際網路互動（以下簡稱Web2.0），影響文化創意的生產，但真正去發展藝術教育關鍵主題：科技如何可能改變、創造未來的藝術教育。

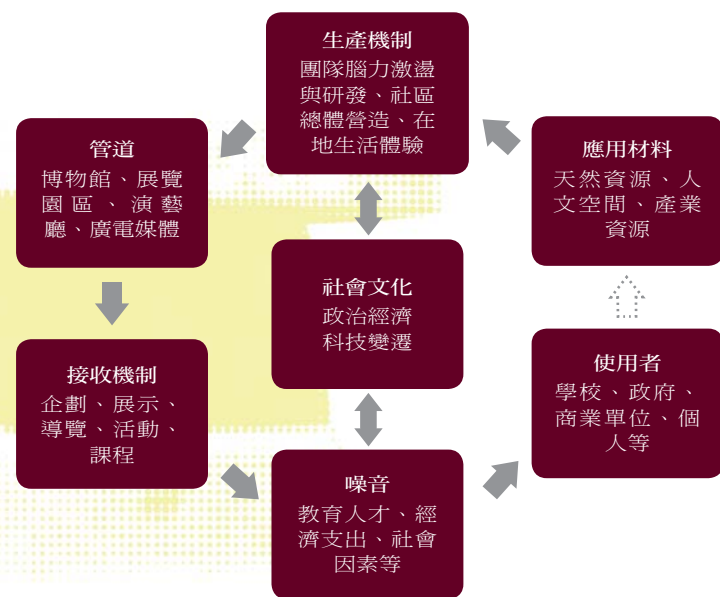


圖1 文化創意傳統生產模式（本文自行整理）



將客家文化元素作為創作服飾的材料。（屏東六堆客家嘉年華創意服飾秀，美和技術學院文化事業發展系提供）

利用燈光、煙火效果營造氣氛。（屏東六堆客家嘉年華之六堆義勇軍表演，美和技術學院文化事業發展系提供）



營造優質展演環境，有利於文化創意內容的發展。（日本朝日電視台外的展演空間，鄧宗聖攝）

日本朝日電視台利用創造出來的創意內容當作環境氣氛營造的材料。（鄧宗聖攝）

日本早稻田大學利用校史做為施工鐵牆的彩繪材料，使得校園在施工時保有藝術氣息。（鄧宗聖攝）

文化創意的生產模式

文化創意生產過程中，這裡分成五大部分來思考：包括「生產機制、應用材料、管道、接收機制與使用者」：（圖1）

1. 生產機制：文化創意產業的來源，重視內容的產生，而內容絕不是何種角色的問題，而是如何產生的問題。文化創意生產的母體，可以用生產機制來說明。所謂生產機制就是說產出的方式，在應用上包括：團隊腦力激盪與研發、社區總體營造、在地生活體驗等。
2. 應用材料：產出的機制有賴於團隊應用的材料使其具體化，這些材料包括了天然資源，如孟宗竹；人文空間，如三峽老街；產業資源，如清境農場的休閒農莊；文化資源，如各地人文軼事或神話等。
3. 管道：這裡指的就是展演的通道，做為文化創意內容的傳送硬體，包括了展示館、博物館、文化園區、演藝廳、影音媒體等各類展演設施。
4. 接收機制：一種人為的活動方式，成為管道與使用者之間的媒介，做為文化創意內容的傳送軟體，屬於管道中採取的行動，包括企劃、展示、導覽、活動、課程等。
5. 使用者：泛指各類文化創意產業活動之目標對象，同時包括組織與個人。

6. 噪音：這裡是各類文化創意產業提出的困境與問題，向整體大環境做回應。

從櫥窗展示到沙龍市集 — Web2.0帶來的轉變

科技的變遷不只是硬體設備的更新而已，它同樣也改變我們的生活方式。以大眾傳播為例，在還沒有報紙、廣播的時代，人們交換訊息的方式，著重人際之間的互動，而印刷術的出現以及收音機的發明，這些新事物都使得人類整個生活型態產生改變，最明顯的就是電視。當電視普及之後，家庭成員生活與互動的模式或多或少也因為電視機而有所改變。

科技本身對社會變遷有重大影響，像是在人際互動上，MSN、YAHOO即時通，就成為青年朋友新的交換訊息機制，社會職業上，在資訊社會中需要資訊科技軟體研發的人才，超過傳統產業的人才，而藝術創作領域上，也開始有許多新興的職業出現，包括了數位插畫家、數位動畫家等，而藝術創作的內容上，舞台劇的布景也可能結合了數位科技的內容，另外像是錄像藝術（video art）出現在現今的前衛藝術中。



日本環境藝術家將車體作為展示的櫥窗。（鄧宗聖攝）

本節主要目的是對Web2.0概念崛起的背景、特性與論述做一番回顧，方便輕易比較Web2.0在文化創意生產模式中，扮演何種角色？帶來何種改變？據此，本章分為三個部分，進行個別的討論。

一、櫥窗展示的Web 1.0

科技帶動社會與人類活動的變化是有目共睹的，在此同時，這裡關注的是網際網路的部分，是如何影響文化創意生產的模式。網際網路已經出現有數十年，首先要先理解，在傳統的文化創意生產

模式中，網際網路（Web1.0）是如何被使用，一般來說，Web1.0時期經常以兩種隱喻出現，包括：傳單 / 櫥窗模式與看板 / 導覽。

（一）傳單 / 櫥窗模式

在傳統的文化創意生產模式中，網際網路的出現整體而言並沒有對「生產機制」產生影響，它單純是一種管道，只是這個管道比起大眾媒體多了雙向互動的功能如電子郵件，而網站本身也如同小型的大眾媒體，可以讓許多人得知相關的訊息。

因此，網際網路初期，網站是學習大眾傳媒的

Web 2.0

運作模式在進行的，在降低生產成本的前提下，網際網路成為新的行銷工具，主要的目的在於廣泛地執行宣傳活動，而電子郵件更是成為一種個人化直效行銷的工具，由機構向多點發散式的傳播模式；另一種方式就是建置網站，一種「商品櫥窗」的概念，電腦除了能讓小型文化創意機構具有處理顧客資料的能力外，網站的應用也使得其成為溝通與行銷的平台（Hill, 1995；林潔盈，2004，pp. 54、325-331）。

（二）看板 / 導覽手冊模式

此外，另一種應用的隱喻，就是看板或導覽手冊。以文化遺產為例，國家內各類的文化遺產，在網站上展示是某種程度的「虛擬導覽」，利用多媒體的各種展現，讓人們虛擬地去經驗到相關的遺址的景觀與文物，讓觀者如同「航行」般，無論身在何處，隨意點選、跳接任何段落從網站中得到更細節的資訊，這些資訊甚至比現場標誌與印刷品更加詳細（Aplin, 2002；劉藍玉，2005，pp. 114-115）。在這樣的看板或是導覽手冊的隱喻下，我們不難發現，網際網路是一種組織性、靜態的且單向的傳播形式，像是一種組織發展的輔助品，輔助電子郵件直效行銷、輔助宣傳廣告、輔助降低成本。儘管網站提供留言板、即時回應的電子郵件的服務，做到大眾媒體做不到的即時雙向溝通，或由個人對組織或公眾的傳播，但大多仍是由組織操控的單向式傳播，具有雙向對等溝通的潛能，卻無「雙向溝通」之實。

二、市集沙龍的Web 2.0

在這裡所談的是一種展現的隱喻模式，在Web1.0時期，網站互動的功能是存在著，多是依靠電子郵件來達成。在商業世界中，其實很快地就應用了Web1.0，進行開創電子的互動交易市場，無論是B2B、B2C或是C2C，網際網路的出現，是對交易管理文化做大幅度的改變，包括個人化的資訊提供、量身訂做的銷售服務等。

像是到網路書店，會為你打造採購推車，而消費紀錄也會分類，依照相關喜好寄出行銷資訊。但是這仍屬靜態的電子服務。軟體工程進步、硬體價格下跌，網際網路形成全球性的連接，使得大量客製化的服務產生，網路上需要提供的一種架構管理與程序化的環境，具有高度管理特性，只要是消費者，能夠連上網路，就能加以控制，任何商品都能夠客製化，滿足每個人的慾望，唯一有的限制就是消費者的「想像力」（Brown, 2000；蕭美惠，2001，pp. 114、162-163）。

網際網路改變了人類互動的想像，而Web2.0在此即是一種所謂高度「客製化」的想像。它與Web1.0不同處，絕不是互動頻繁多寡的問題，也不是使用工具的問題，如電子郵件或留言版，它們之間最大差異之處，在於提供一套「環境與機制」，使個人能夠上網操控、管理並進行所需要的活動；互動性的意義，已經從工具的想像到整個環境的想像。Web2.0的網站，只需要架構起一套進入與使用程序、管理環境，使用者就可以在這裡進行此一環境下「預設的互動」，像是現今流行的個人新聞站台、論壇或部落格、個人相簿、上載影像串流分享的網站等，都是從工具性延伸到環境性的改變。Gillmor（2004）就主張，人們可以用部落格製作自己新聞，每個人可以在其中編輯與選擇有價值的新聞並進行評論，有別於大眾傳媒中一小群人替大家決定新聞。

如果是「環境式」的改變，那麼其應用的隱喻應會有些不同。就文化創意產業而言，上述的Web2.0提供個人化的傳播環境，做個人的展示與表現，這些都可以說是一種對文化創意展演文化的表徵，其意義也是從現實世界延伸而來，決不會單純複製一般商品的交易文化而已，基本上可以分為兩種隱喻：

（一）沙龍模式

在法國，早在18世紀就有文藝展演的活動，沙龍是一個具體的表現。當時舉辦沙龍展，對藝術家

而言是相當重要，為什麼呢？因為，沙龍展關聯的是事業與社會生活，因此藝術家在沙龍展中的成敗對其影響很大，因為展出作品涉及的不只是作品，在法國還可能影響政府藝文政策（陳麗如，2003，p. 106）。

若應用Web2.0設計沙龍式的環境，那麼則提供文化創意生產者重要的互動機制。沙龍模式中，需要的是與學院相關的學生、藝文人士或是收藏家，而網站本身成為一個媒體機制，它兼具了過去大眾媒體如報章雜誌的功能，讓好奇大眾透過網站能夠得知相關報導評論，獲得相關資訊，其本身不但是藝術同好的交流園地，同時也是在對都市大眾文化在進行一場展演對話。

沙龍模式的特殊性，在於其為「專業性」建立的場所。在過去的沙龍中，其能被呈現的生產機制，是藉由具有評鑑資格藝術家或藝術家來決定的，因此作品公開展出，不只是純粹櫥窗擺飾，而且是競爭之地、交易場所，決定藝術家社會地位的舞台；沙龍模式，可以說是藝術經紀的中樞，文化創意生產者藉由沙龍與可能的客戶接觸，沙龍模式的目的，就是匯集群眾，激勵文化創意生產者，推崇文化創意的地方（Monnier, 1995；陳麗如，2003，pp. 110-111）。

沙龍模式在大眾媒體是不可行的！因為，大眾媒體的編輯評審機制非關乎文化創意的專業，即使有相關專業，也是有限制的，這些限制包括版面與閱聽的民眾，大眾媒體對文化創意工作而言，充其量仍然只是宣傳機器，真正的社群互動，來自於網站設計了沙龍的模式，無論成功或失敗對文化創意工作都有特殊意涵。過去沙龍展具有社會經濟專業的重要功能，為藝術家一展長才的特殊管道，在Web2.0開始模仿並實踐相關的社會性意義。

（二）市集模式

過去，在法國出現另外一種展演模式——市集 / 博覽會。1974年，市場經濟逐漸發展，法國發展出「巴黎當代藝術國際市集」，在舊車站舉辦有可以

交易的博覽會 / 市集，當時參與的幾乎都是商人，包括畫商與出版商，參加人次高達九千。與沙龍展不同的是，市集與博覽會模式是一項冒險活動，主要互動的機制中沒有專業的評審機制，反之，展示意義重大，藝術家的作品進入市集 / 博覽會模式中，產生交易是一項功能，大眾四處走馬看花，又是另一項次要的文化功能。（Monnier, 1995；陳麗如，2003，pp. 331-332）

Web2.0若採取市集模式，那麼設計文化創意工作者與可能交易的對象謀合，則是環境內需要的互動機制。市集模式的社會性意義來自於資本主義市場的交換交易，某種程度上使得被呈現的面貌更加多元，讓可能相當奇特的藝術品、特殊的創意作品、不被專業工作者看好的文化產品都能夠浮上檯面，只要產生交易，無論大小，市集模式的環境設計會使得文化創意工作更具有經濟價值。相較於沙龍模式，少了評審機制，品質上難以有特殊的時代意義，但是無奇不有的創意想像都有可能展演出來。

三、榮譽競演——文創生產模式對Web 2.0的回應

以藝術家或創意生產者的社會心理來看，社會交換的絕對不是純粹經濟上的交換而已，還包括了文化上品味、社群、意義與價值的展演，以及名聲、肯定、榮譽的交換。因此，傳統文化創意生產模式回應Web2.0時，會有重要的改變，即，對生產機制、管道與接收機制的重新詮釋：（圖2）

（一）生產機制：Web2.0創造了文化創意的激勵機制，使更多創作者投入生產。

（二）管道：Web2.0本身依賴的網際網路，本身就具有媒體的特性，向不特定的公眾傳播相關的資訊，無論是專業或一般使用者，仍會視其為獲取資訊來源的管道。

（三）接收機制：Web2.0所打造的不是如同大眾媒體般的閱聽眾，它為個人建置的環境控制，儼然使接收者與生產者的角色重疊，網站可

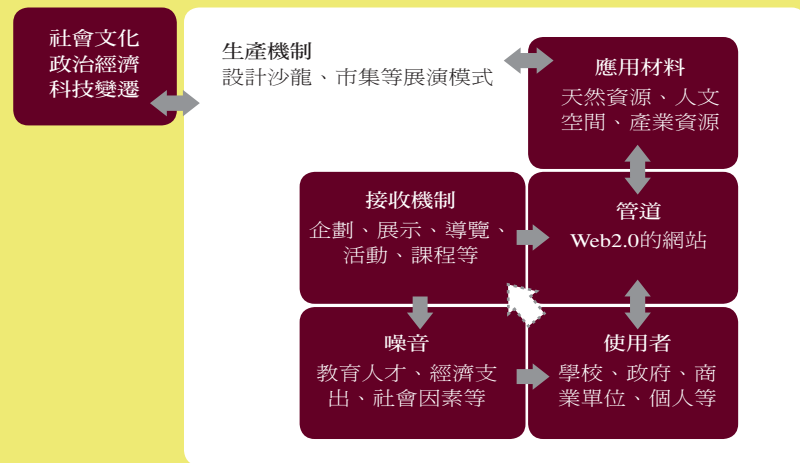


圖2 文化創意在web2.0的生產模式（本文自行整理）

以提供接收者各種活動等接收機制，讓使用者參與產出活動，如大眾票選等來回應生產模式，更進一步可以創造教育型的競賽活動，使接收機制成為生產機制的一部分。

個案討論：黑秀網

這裡要應用上述模式理論於黑秀網的個案討論，以幫助未來以web2.0為理念設計的藝術教育網站發展。個案分析分為三個部分，包括了一、個案選擇與詮釋方法的說明；二、個案的實際分析；三、提出相關的發現與問題。

一、個案選擇與詮釋方法

本文在個案選擇上，以國內文化創意社群「黑秀網」做為分析的對象。選擇黑秀網的原因，除了其屬性本文目的外，最主要的原因有二：（一）其應用Web2.0的理念，即參與建構環境，有別於過去由組織提供的單向建置模式。（二）「黑秀網」在設計界頗有知名度，知名度儘管不能代表網站本身是否經營成功檢核的主要條件，但是知名度卻可代表相關社群對其關注的程度。既然是受到關注的網站，那麼討論其生產模式的特性與意義，也會受到相當關注，對類似的經營者而言，也有實務反思上的特殊意義。

個案資料蒐集上，作者採取兩種方法，第一是網站的文本、第二是深度訪談。文本在媒體研究中，是關於再現的研究。所謂的再現，就是網際網路的各種設計與物件，是組織「選擇性」呈現的產物。因此，本文將「黑秀網」視為一個文本，對其網站存在的元素，進行理解。其次，網站再現的討論，只能探其表現，無法深知其內部選擇的動力，即理由與依據，因此，輔以訪問「黑秀網」內部工管理階層，對其網站表現的看法。

最後，本文將提出詮釋性的資料。詮釋性資料的生產，主要依賴本文綜合歸納的文化創意生產的理論模式，由於模式過程中的各項要件，是需要透過現象資料去做辯證，因此先以理論模式的要件做為詮釋框架，在文本分析的過程中，去歸納其類屬的範疇，並說明其運作方式。而深度訪談的資料，則是對此模式背後動力做進一步的說明。

二、黑秀網的生產模式

在個案討論的部份，本章分兩部分進行，一是對網站進行的文本分析，另一則是對分析模式進行的討論與說明。前者，作者依照模式進行詮釋，後者則是加入對深度訪談資料。

（一）網站文本分析 — 激勵展演的Web2.0

對於行銷管理者而言，黑秀網的出現，可能是一種流通的通路，讓數位藝術設計的作品在此做為產生可能交易的場所，但以Web2.0的特性而言，黑

秀網創造的不只是通路，它還是一個激勵創意生產的藝術空間。

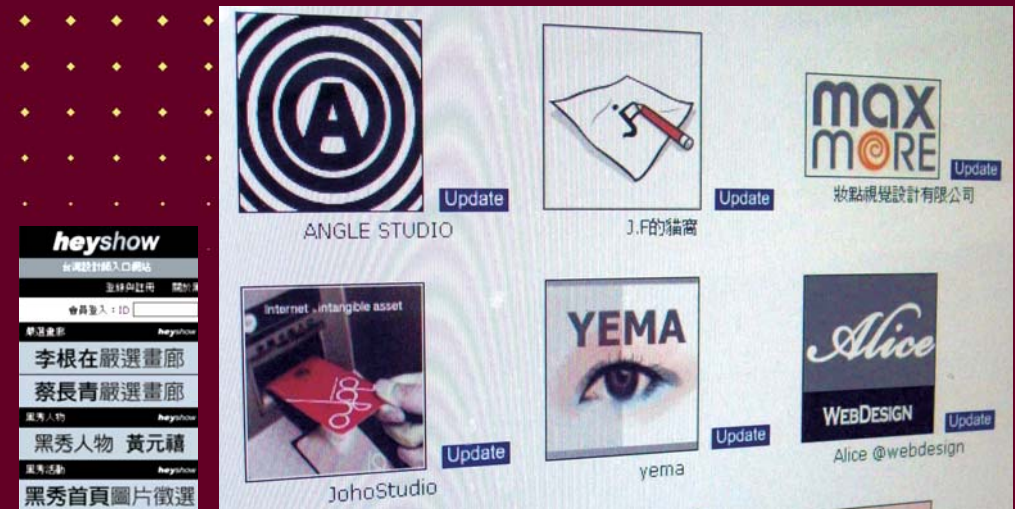
1. 生產機制與應用材料 — 畫廊與競賽

觀察生產機制時，主要是關心生產者如何產製的問題。因此在「登錄與註冊」的架構下，我們可以看到其網站設計的「共建環境」，包括了提供對話的「我要發言」、提供展演的「我要開畫廊」、提供交易的「我要賣圖」與「我要買圖」。

畫廊，發揮藝術品展示的功能，是藝術品與收藏家、消費者接觸的管道之一，畫廊更扮演起提升藝術家聲望與地位的行銷者（黃河，1996，p. 40）。在臺灣，實體的展覽空間，除了私人的畫廊外與官方的美術館或文化中心，現在越來越多畫廊，對產業界而言，畫廊越多，彷彿市場次要的通路越多，會稀釋了市場（石勝龍，2004，p. 43），但是在黑秀網，卻因此建立共同的經營代理制度。

所謂共同的經營代理制度，就是提供一個的空間，讓使用者不但可以參與畫廊的開設，同時藉由黑秀網 — 可以無限擴充的「整合性畫廊」，使其他需求使用者能夠與之聯繫，像是學生、出版商、學校、尋求外包接案的公司等，這種經營代理制度，使畫廊不只是展示而已，還聯繫了社會關係建立活動。參與開設畫廊的藝術家或設計者，可以是個人，也可以是成立的公司，在黑秀網經營自己的畫廊，是一種事業、也是一種社會生活。

除了開設畫廊做為黑秀網激勵生產的機制外，「黑秀活動」成為另一個與畫廊構連機制。在黑秀活動中，替設計或藝術創作者一方面蒐集、整理與呈現可能與畫廊分類中有關的活動，這些活動構成了環境建置的「應用材料」，共有25項，包括「平



黑秀網透過web2.0創造設計師展演的環境。（鄧宗聖攝）

面廣告設計、書籍及封面設計、型錄設計、影像設計、印刷設計、包裝設計、排版完稿、品牌及企業形象設計、攝影設計、服裝設計、多媒體設計、網頁設計、Flash動畫、3D 動畫 & 影片、音樂創作、室內設計、陳列及道具設計、工業設計、插畫設計、奇幻插畫、兒童插畫、漫畫、浪漫插畫、設計師自創品牌以及其他等」。另一方面，則創造「競賽活動」，讓創作性的使用者增加附加價值（藝術文化社群很少是為了比賽而去創作，競賽可以是加強創作動機的一種方式）。

以「2008 奇·想 設計大賽」為例，競賽活動比起畫廊，增加了時間性的限制，並且有外援的企業資助獎金與獎品。而線上投稿機制的建構，使得創作者的作品在此區是獨立呈現，這裡的展示，除了保存畫廊特性外，還增加競技場的味道，其目的不但是創作者的個人創作品味的展演，與其他作品並列時，也在進行實力的表現。

整體而言，此生產機制是為藝術消費市場建立作準備，因為藝術消費市場需要先培養具有設計或藝術品味的欣賞者（黃國禎，2004，p. 55）。由許多設計或藝術家共同建置的畫廊，使得相關品味得以聚合呈現，而藝術教育也隨之而蓬勃，至少對每個相關科系的學生而言，這是一個刺激靈感的好地方，而相關科系老師則用此處當作教學、說明觀念的素材。一旦生產機制蓬勃發展，那麼藝術或設計創作的商業化味道也將越來越濃。

2. 創意市集與主題論壇 — 使用者、管道與接收機制

如果說「開畫廊」是黑秀網為自己建構的生產機制，那麼「我要賣圖」與「我要買圖」則是網站中進行的接收機制 — 「創意市集」。

Web 2.0

Web 2.0

Give Me Web2.0,
I Will Lift the
Whole World
See How the
Technology Changes the
Production of
Cultural Creation from
“HeyShow.com”

首先，要區分的是其接收範圍。由於黑秀網本身就是一種向世界傳播的管道，由於其網站使用文字的限制（只有中文），因而大致上劃定了接收的範疇，即華語世界，也符合其網站的自我界定——定位在台灣的使用者。

那為何「創意市集」是一種接收機制呢？與畫廊有何不同呢？這裡定義是指：一種有對象性的互動活動。當我們在談論生產機制時，我們討論的是哪些條件促使了文化創意生產的發生，在這裡，畫廊的對象是對具有「創作技能」的使用者，而接收機制則不談「生產面」的問題，而是「使用面」的問題，即，生產的內容是傳送給誰？又如何被傳送？因此其對象，是指廣泛的使用者，當然也包括具有創作技能的使用者，這群的對象包含各種不同角色與目的，在這裡不去區分，反之，則要去看他們是如何被包裹在這創意市集與論壇中，並且與生產機制產生聯繫。

網站，是一個接收的管道，而其介面所展示的，首頁中就包含了網站內活動的最新資訊，這即是Web1.0時期的看板 / 傳單模式。應用Web2.0的特殊之處，理論上是在於其接收機制也會成為生產機制的一部分。市集的活動在意義上有展示、買賣交易的行動，就黑秀網而言，提供免費的空間，讓沒有經濟資本的藝術或設計創作者，能夠在網路上擺攤，藉此與不同目的的買家有更直接、如真實世界般的交易行動。這與坊間出版的平面書籍，命名為《創意市集》（三采文化，2006）的不同，因為，平面的創意市集圖書，充其量是「展示」的功能，如黑秀網中畫廊的呈現，雖然有標售價格，但是其市集的互動性，卻沒有網站來得具有真實感（互動性低）。

另外一個接收機制就是「主題論壇」。每個主題論壇與一般論壇的機制沒有太大差異，唯一有差異的就是論壇的主題，符合參與此一社群的使用者，特別是創作性的使用者。這裡最大的功能是「教育」，在彼此分享各種關於藝術與設計創作的軟硬體資訊時，使用者就在進行一種「非正式的學習」，從觀看的過程中學習，並藉由回應來激勵分享。在論壇的新人區中，其實不難發現，許多

人加入，無論是正在學習的學生，或是業界人士與專家，他們絕大部分認為，這裡提供很多「有用資訊」，可以給予設計或創作的靈感與動機。

（二）深度訪談分析 — Mr.黑

本文訪問的對象是黑秀網的創辦人唐聖翰，同時也是北士視覺設計顧問公司（Pace design）的負責人。他總是一襲黑衣，公司的同仁都稱他為「黑先生」，而本文針對網站文本分析的特性，與黑先生進一步討論，以下綜和分析的論述中，亦以黑先生稱之。

1. 發揚個人風格的畫廊文化

黑先生，創辦黑秀網的概念很簡單，也很有趣，純粹只是仿擬Yahoo的發聲（Y乎），而創生出「黑秀（嘿咻）」一詞。由於過去是由個人設計工作室起家，深深了解經營管理與創意是兩種不同的能力，「許多設計師設計人的思考模式比較直觀，不適合開公司」，創置這網站主要的目的，就是相互幫忙，將每個具有創意的設計師能在此展演。

對黑先生而言，他不會特別注意自己是否經常應用web2.0的各項功能，因為那不是他的目的，黑秀網從2000年到現在，考量的只有：「我」、「我」、「我」這個字。簡而言之，希望這裡的設計師有出頭的機會，發揚「我我我」與「推推推」的一種文化。而黑秀網除了畫廊，也會利用不同的機制，像是參加比賽來展示的作品。黑先生認為，過去設計師希望別人幫忙宣傳的觀念需要修正，天助自助者，主動地幫自己宣傳，才能夠在僧多粥少的職業中找到機會。

2. 建立形象與有價地位 — 具有排他性的創意社群

上述可知，畫廊是統稱所有創意作品的概念，是創意工作者塑造形象與展示風格與實力的地方。在黑秀網的畫廊放作品，其實有點比較的味道，由於這個社群是非常自重的社群，不會亂放東西上來，因此排他性非常強。

他們重視每個創作者，有自我展演與形象建立的需求，但絕對與無名相簿等網站有不同之處，因為他們加入社群，主動提供設計作品的設計師，有其對作品的要求，不會隨隨便便就丟東西上來，而



這種會隨便丟心情日記、相簿的人，在現今有許多地方可以玩，因此他們期待加入社群的，是對自己創意作品有要求的設計師，集中在此「社群」，就是要用此平台發出自己的聲音。

儘管黑秀網創造了社群，但是並沒有企圖以此做為獲利的單位，不追求利潤的主要原因，除了本身參與經營的工作人員，都有自己的工作外，參與此一社群的人可以說是義務的，儘管黑秀網在市集擔任中介的角色，並對成功獲得租用交易作品收取佣金，但是這裡能不能在賺錢不是他們所特別關心的。他們只是希望設計師在此可以自己訂價、避免有些令人厭惡的經紀公司，在還沒有推銷設計師作品前，就收取費用等。在黑秀網，他們不會調查參與的人是否因此獲利、或者是嚴格要求一定要使用黑秀網的設計的交易制度。

黑秀網，本身既是社群也是媒體，無形中就成為設計師或創意人的媒合機構，像是有政府單位需要設計師參與演講、某單位需要有人進行教學、雜誌社要找人設計東西等，黑秀網就會成為推薦人，這不是黑秀網的主要任務，但卻產生了邊際效用。黑秀網相信，只要願意努力經營自己畫廊的人，其成果會看得見。

3. 正在研擬機制的嚴選畫廊 — 摸索沙龍模式

社群內那麼多人參與經營畫廊，黑秀網也希望藉由嚴選畫廊，來凸顯認真創作的人。一開始的構想很簡單，就是由知名策展人劉美玲來做為評審，挑選黑秀網內優秀的作品。但是站內作品實在太多，所以後來就改以黑先生做初階的挑選，約兩百多個畫廊，再請進階評審來挑選可以進入嚴選畫廊

中的作品。

然而，這種機制不是黑秀網的常態，一方面是參與評審都有其工作，非常忙碌的情況下還得義務來幫忙，另一方面，對於具有評審機制的嚴選畫廊，能夠創造出什麼價值與效果還在摸索。嚴選畫廊，在黑秀網還不成熟，主要原因是沒有建立起創作者之社會關係與形象價值的聯繫機制。

黑秀網，雖然是創意工作者與設計師的入口網站，參與畫廊經營的排他性強，但是他們仍希望網站訊息是非自己行業的人能夠來看。黑先生將此比喻成不同創意與設計風格的入口網站或黃頁，並且讓有意尋求創意人才者能夠「看」得到。由於其建置動機在於立足點平等，因此在一萬多個畫廊中作品難免有些落差，但對用心經營者而言，可以是激勵創作的一個平台。

三、發現與疑問

沒有先前理論模式做框架，很難用整體方式去理解，黑秀網應用Web2.0的生產模式。因此，藉觀察網站的建構，並與理論相互參照，我們可以發現，實際運作情況相當符合理論的運作模式。

值得注意的是，黑秀網的生產機制，與先前討論的藝術沙龍有差異，這裡所謂的「畫廊」，其意義應與「沙龍」接近，在台灣的歷史脈絡下，「畫廊」中介了社會關係與交易的活動，而且藝評家、相關專家、研究者等，也都是生產機制的一部分，藉由他們的評鑑、品味論述，來增加投資者的信心以及藝術家的價值與聲望（黃河，1996，p. 40）。不過，黑秀網內絕大部分接受展出的作品，並沒有

Web 2.0

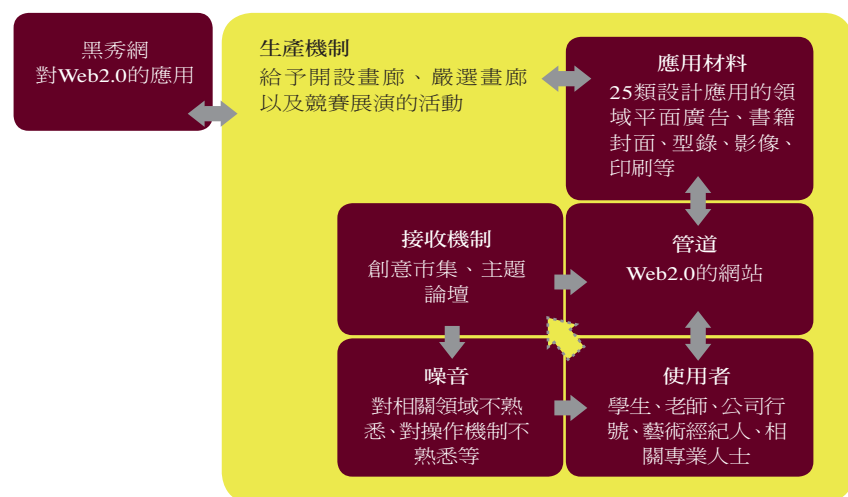


圖3 黑秀網應用Web2.0的文化創意生產模式（本文自行整理）

評選機制參與生產，只要有意願就可以經營畫廊，儘管展出後，有所謂的「嚴選畫廊」，不過也未有「嚴選」的嚴選機制，反之是由「知名者」中意來替代。

因此，藝術家可以開畫廊與競賽，但是其意義仍接近創意市集的部分，即文化創意的創作者可以自由進入設定好的環境機制中進行展演，而沒有評審機制。與站內的創意市集比較起來，兩者的屬性差不多，差別只在於：創意市集內創作者可以自行訂價，畫廊純粹展示。

在黑秀網的遊戲規則內，開關畫廊是基本，而進階的是創意市集。這裡的市集與畫廊，幾乎是同義詞，而畫廊對一般大眾而言，也可以說是一種接收機制。本文為了理解方便，所以才將畫廊與市集區分。但嚴格來說，沒有針對使用者，即參與展演的各種觀眾建立起收藏、評選接收機制，直接跳過而進入到創意市集，似乎未仔細區分不同使用者（專業社群之間仍有差異）的特性，更遑論創意市集可能具有主題或新形式的發展。

如圖3，科技變遷帶動新生產模式，新生產模式的特徵就是：文化創意創作者分散化與個人化。散居者，都可藉由黑秀網創置的畫廊、競賽環境，與創意市集、主題論壇環境聯繫在一起。而網站個人化，也是明顯特徵，文化創意創作者可以用個人的方式加入整個生產機制，在毫無酬勞卻提供展演機會的環境下，使得文化創意創作者自願奉獻作品，成就了黑秀網的共同代理機制，並且在網路世界，

創造屬於台灣創意工作者的集體文化景觀。

結論與建議

整體而言，黑秀網在國內是提供文化創意與藝術社群建構的一個好個案。所謂的好，並非在於它是否創造大量具有交易的產值，而是社群在這個環境中，讓每個人擁有共同空間的同時，也擁有個人的空間；擁有相同目標的行動 — 創意，卻有不同設計的表現；擁有相同的語言 — 設計，卻有不同黑話（社群語言）；擁有共同經驗 — 分享，卻有不同的創見與觀點。總之，共同的空間、價值、語言、經驗與目的 — 使之感受到關聯性，是形成社群的重要條件（陳曉開、梁美雅，1999，pp. 351-359）。

Web2.0將文化創意生產進入到虛擬生產機制，平台整合不只是方便打造商人眼中的消費市場，而且讓分散各地的個人，能夠隨時參與創意內容的生產，只是差別在於著重在打造市場機制的市集模式，還是打造創作者個人價值的沙龍模式。

這裡要特別強調，文化創意社群接近藝術屬性，使得獲得展演機會是很重要的，這層意義不僅僅是個人滿足，而且還是社會心理層面的社群認同，所以，當應用Web2.0科技時，真正主導其網站架構與設計的，來自於社群的傳統，在黑秀網的例子中，就是沙龍模式與市集模式。兩種模式，更貼切地說，那是一種情境，早在17-18世紀就已經存在

社會互動，在新科技進步下，得以進入，而新科技的意義也因此獲得意義。

黑秀網，整體而言，應用的是市集模式，而沙龍模式在競賽性展覽才有其影子。應用沙龍情境不一定就是好，畢竟增加所謂專業、菁英式的評審於生產中，可能會使得展演作品量減少，並且降低創意工作者的參與。而建立交易或學習關係的市集模式也未必是壞，在龐雜的展演作品，給予彼此創作的靈感與意志，兼具了學習的功能。但是我們不能就因此認定，市集模式是Web2.0應用於文化創意生產的唯一模式。或許最好的方式，是去嘗試可能的新情境，讓文化創意生產模式，充滿了驚喜與變化。

Web2.0已經跨越過去限制，讓使用者個人參與生產成為可能，因此，應更加注意到使用機制的設計，參照傳統生產模式中，不同使用者的社會行動來建置相關環境，即設計收藏機制。收藏機制是一種重要的接收活動，收藏不但是要提供不同使用者，有更進一步的參與機會，而且是為創作者的作品建立起固定且穩定的收藏群，持續收藏，進一步可以藉由活動，針對不同收藏群，進入創意市集中。另外一種接收機制的創造，可能是實體面的，即得到現有博物館、展覽館、畫廊等支持，進行活動性的聯展、個人作品回顧等，讓創作者感到支持與榮耀。

Negroponte（齊若蘭，1996，p. 288）很早就有這樣的預言：「在數位的高速公路上，所謂已經完成、不可更改的藝術作品將成為過去式……在新時代，藝術表現的方式將更生動、更具參與性」。未來創意市集或沙龍的展演作品，不但是集體展演，還可以是集體即興創作。在未來的世代，過去那種由生產、流通、消費到廢棄的產業循環將會被拋棄，文化創意決非一開始就要以大量生產商品為目標，反之，則是生產具有個人化與差異化的文化社群，在裡面激盪創意。消費者在Web2.0的時代，可能像是DIY的組裝遊戲，會被納入到生產流程中（商品學研究會，2002，pp. 191-193），在營利的文化

創意產業背後，須先去經營那非營利的目的 — 做創意藝術而帶來的價值與快樂。不過，本文用黑秀網當作個案來推論，就已經有某種限制存在，換句話說，網際網路提供視覺藝術社群的異地群集，但是對於同樣具有視覺藝術性的社群（如表演藝術），不一定能用設計社群的方式來自生產（表演藝術高度需要臨場舞台的展演特性，真能藉由影音串流來替代，形成社群意識？）。希望本文能夠拋磚引玉，帶出關於科技改變藝術教育的議題。

■參考文獻

三采文化（2006）：創意市集102。台北：三采文化出版。
石龍盛（2004）：台灣藝術市場發展的下一波。載於方雯玲（2004）：視覺藝術，18-23。台北：典藏藝術家庭。
陳曉開、梁美雅譯（1999）：新經濟 — 數位世紀的新遊戲規則。台北：麥格羅希爾。（原書Tapscott, Don [Eds.]. [1998]. *Blueprint to the Digital Economy — creating wealth in the era of E-business*. New York: McGraw-Hill.）
陳麗如譯（2004）：法國文化政策：從法國大革命至今的文化藝術機制。台北：麥格羅希爾。（原書Gerard Monnier.[1995]. *L'art et ses institutions en France de la Revolution a nos jours*. Paris: Gallimard）
黃河（1996）：藝術市場探索。台北：淑馨。
湯允一、董素蘭、林富美、許瑩月（2003）：媒體 / 社會 — 產業，形象，與閱聽大眾。台北：學富。（原書David Croteau, William Hoynes [1997]. *Media / society: industries, images, and audiences*. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press.）
劉藍玉（2005）：文化遺產：鑑定、保存與管理。台北：五觀藝術。（原書Aplin, Graeme [2002]. *Heritage: identification, conservation, and management*.）
商品學研究會（2002）：設計的未來考古學。台北：田園城市。
黃國禎（2004）：數位內容時代中的藝術產業。載於方雯玲（2004）：視覺藝術，50-55。台北：典藏藝術家庭。
黃嬌美（2006）：文化創意產業的商機。國際商情，51-75。台北：外貿協會。
楊燕枝、吳思華：文化創意產業的價值創造形塑之初探。行銷評論，311-335。台北：華泰文化。
蔡幸儒（2006）：多樣化網路分享 — Web2.0創新行銷思維。國際商情，26-28。台北：外貿協會。
蕭美惠（2001）：互動交易市集。台北：藍鯨出版。（原書Brown, K. J. [2001]. *The Interactive Marketplace: Business-to-Business Strategies for Delivering Just-in-Time, Mass-Customized Products*. McGraw-Hill Companies.）
齊若蘭譯（1996）：新電子表現主義。數位革命：011011100101110111...的奧妙，283-292。台北：天下文化。（原書Negroponte, Nicholas [1995]. *Being digital*. New York: A. A. Knopf.）
賴聲川（2006）：創意如何成為一種產業。創意學，342-345。台北：外貿協會。
Gillmor, Dan (2004). *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Beijing; Sebastopol, Calif.: O'Reilly.