

創意產業 「策略」 永遠優先於 「效率」？

DOES STRATEGY ALWAYS TAKE PRECEDENCE OVER EFFICIENCY IN THE CREATIVE INDUSTRY?



資深藝術經紀人、收藏家

淡報報

台灣藝術家要如何走出去？選擇正確的方向比努力更重要！什麼是「效率」？什麼是「策略」？效率指的是同樣一件事做得比競爭對手好或快。這也許能取得短期的競爭優勢，但就長期而言尚嫌不足。因為競爭對手彼此不斷拿對方做比較，結果造成各家的同質性愈來愈高。因此，不管是公司或個人應該設法將自己定位成與競爭對手不同。也就是要在同一產業當中找到明確的差異點，做出產品區隔的概念。所以我們也可以總結為：「效率」是指在同一條跑道上你跑得比別人快；而「策略」是指你選擇跑另一條道路，而這條道路由於是你最早發現的，所以妳已看準了妳能成為那裡的冠軍。

為什麼說在創意產業界裡，策略思維比效率思維更重要？看看藝術史上的大師都是如何應用策略思維取得先機領袖群倫的：莫內、塞尚、梵谷、馬蒂斯、畢卡索、康丁斯基、蒙德里安、杜象、波洛克、羅斯科、安迪·沃荷等都是選擇走不同以往的另一條路，所以都成為了那條新道路上的領先者（創始者）。就如印象派的莫內就不跟已比了幾百年技巧的古典美術比技術，而是轉向客觀自然光影的描繪，捕捉光線變化帶來的效果；後印象派的梵谷就不跟莫內比客觀自然幻影，而是去除客觀再現，用主觀的感受、筆觸去表現物像，走一條自己開創的道路；野獸派的馬蒂斯也沒想著去跟印象、後印象派走同一條路去比誰做的更好更美，而是選擇用主觀的色彩建構出自己的一條賽道；而畢卡索更深知避開之前人家走過的道路，選擇用幾何圖形打破重組創造了立體派。後來的未來主義、至上主義、抽象主義、達達主義、超現實主義、抽象表現、普普、極簡主義等等大師，都是用同樣的策略性思維，去探索還未被發現的領域，開創出屬於自己的藍海。

如果我們再把策略性思維，延伸到看其他產業的競爭優勢，也會很容易發現；我們不會拿國產汽車就去跟德國PK吧，或者是會拿石油到中東去搞外銷？這些我們都知道很難或只會事倍功半，那我們怎麼會選擇，拿歐洲已有絕對優勢的現代主義藝術去跟他們競爭？這些都是它們用自己的文化，創造出來的道路、制定出來的價值標準及審美觀，也是他們文化特有的比較優勢。開玩笑的說，他們如果想拿我們的珍珠奶茶、鳳梨酥或烏龍茶來台灣競爭，我看誰來都沒戲唱。

所以回看台灣藝術產業問題，藝術家要如何走出台灣是很常被討論的問題，不管是藝術家、畫廊、拍賣公司或是收藏家，都非常期望台灣藝術家能被世界看得見，但更值得深入探討的是，我們該拿什麼出去競爭才有優勢？用商業術語來說，要用什麼東西去跟人家交換價值？我們文化特有的相對優勢、比較優勢（別人有但他們未發現的或只有我們有的）是什麼？問題都問對了，才會有答案。如果台灣藝術家要走進國際，策略上就不能用別人已有，甚至已歸納總結的藝術形式或觀念，我們要「策略」性地找出自己的相對優勢或比較優勢，善用或嫁接東方文化的基因，用當代語言梳理出一套屬於我們自己的價值詮釋體系，而不是一股腦地用別人的文化、別人的價值標準、別人的審美標準，來幫別人推廣文化藝術，還讓人覺得我們都是二手藝術。

作為一個創作者只要你看過的都已經成為過去的歷史，不跟隨別人的路走。作為新一代藝術家必須證明你們有所不同，並建構一套新的藝術準則與鑑賞方式，才具有時代代表性。雖然與眾人反向而行需要勇氣，事實上這世界從不曾有哪個人是靠「從眾」而成功的。最後用博弈論中的觀點來總結：改變規則你才能改變局面！有人研究適應規則，有人研究違反規則，而高手（大師）則是研究改變規則，制定規則者。而策略即是創造自己的跑道和遊戲規則的論點，因為在別人的優勢跑道上跑，無論如何拼搏你只能埋頭苦幹拼老二。尤其在創意產業的遊戲規則中，第二跟第一百其實沒什麼差別。