

出國報告（出國類別：論壇開會）

第十屆
海峽兩岸文化創意產業高校研究聯盟
白馬湖論壇

服務機關：國立臺中科技大學

姓名職稱：謝寶泰副教授

派赴國家：中國 杭州

出國期間： 103 年10 月17 日—103 年10 月20 日

報告日期： 103 年11 月18日

摘要

此次參加第十屆「海峽兩岸文化創意產業高校研究聯盟白馬湖論壇」，代表本校受頒傑出貢獻獎，會議首日聽九場專題演講，次日在分組討論中發表「近悅遠來」、「取新、革舊」等概念，並分享本校學生《孔子婚姻的異想》文化創意實踐的個案，之後參訪文博會展場。

就文化創意實踐而言，大陸著重在由上而下的大策略及大經濟成長模式，臺灣則側重在人本、美學經濟及設計城市的方向，而如何產生全世界可以接受的流行文化則是兩岸都要設法改善的。

此次會議臺灣的吳淑明校長及蔡進發校長與會，顯示私校利用這個聯盟開始為找生源在鋪路。建議本校往後派更高階代表出與會，並在會中演講或發表論文，同時推動學生參加本聯盟所主辦的比賽，以發揚本院的文化創意涵養。

目次

壹、目的	1
貳、過程	1
參、心得與建議	6

本文

壹、目的

此番參加第十屆「海峽兩岸文化創意產業高校研究聯盟論壇」，除代表本校連續九屆參加該論壇的受獎榮譽外，最重要的是從主旨演講的九個場次演講及分組討論的對話，吸收並分享有關「中華文化的創意實踐」的學理、實務及未來的視野。同時觀看了2014年中國杭州文化創意產業博會的部份展覽，並與大陸、香港及澳門的學者接觸和交流。

貳、過程

第一日(10/18)：頒獎與主旨演講

一、頒發盟員貢獻獎

本校自第二屆開始加入本聯盟，迄今未曾中斷每年在海峽兩岸各辦一次的論壇，遂能獲得聯盟在今年首次提供的連續五年未中斷的學校及個人貢獻獎(圖1)。本校值得一提的貢獻是去年本校商業設計系學生趙佳祥獲得大會首辦華夏青年學子創意大賽的平面設計一等獎，為臺灣及本校爭光。

二、主旨演講

上午及下午的主旨演講共九個場次中，眾所推崇的是輔仁大學教授兼推廣部主任馮冠超最精彩，其次是北京師範大學文化創新與傳播研究院院長于丹，茲將九位主講者發表的內容摘要如下：

(一) 馮冠超：中國文化創意實踐的歷史波瀾與「文化折扣」現象 (圖2)

馮教授以300餘幅的歷史圖片，陳述西方對中國文化的價值折扣、刻板形狀及新奇渴望等現象，並為中國經濟掘起後應有的文化創意實踐，提出建言。

他指出西方世界對中國文化折扣現象不勝枚舉，如1. 第一屆萬國博覽會海報的中國文化圖像是包小腳的婦女及兩個孩子；2. 二十世紀好萊塢電影呈現中國的方式是污衊的角色。3. 即便被中國政府抗議，有陳查理偵探的出現略有改善。但《功夫》電視影集中的男主角依然是老外，《青蜂俠》中李小龍帶著眼罩，周杰倫是配角等等。

文化折扣也發生在兩岸：電影《海角七號》在台灣的票房3億，在中國只有8700萬；《賽德克巴萊》在臺灣的票房8億，但在中國深圳二天只的票房僅30萬。

但中國經濟強大之後，中國人到海外購物的奢華消費，讓人瞠目結舌，但中國的文化商品仍與美國日本差一大截。中國的文化商品像電影的投資與票房，相較美國的影片如功夫熊貓及花木蘭等等，是極為難堪的。經濟強大，文化消費也是昂貴的，2007年馬英九送給教宗就職典禮送法蘭瓷產品。換言之，文化商品在這個時代也是高價的。

問題的癥結在於：文化商品要依賴軟實力，那是包含一種他人認同、被他人接受的能力。最明顯的例子是：東京迎得2020奧運申請的主角是小叮噠，那是流行文化。

流行文化意味不同的時代要有不同的樣式，但中國文化有以下的症狀：

1. 定勢心理，即不變的文化符碼。
2. 對設計技藝的歧視。

針對上述的症狀，要有強的文化來支撐經濟，作法如下：

1. 不要只從「更新傳統」進行文化思考。
2. 思考全球化，行動在地化。
3. 文化的解構與再建構。
4. 向大自然學習。

他再三強調援用文化，要能與當代社會對話，而要在流行文化去創造養分。

(二) 于丹：中華文化的寫意特質與創意空間 (圖3)

于教授相當肯定聯盟在成立五年內的成就，她指出中國的文化創意產業在這期間有以下三種變化：

1. 文化創意產業從過去產業是目的，演變到創意有獨立的價值。
2. 中華文化從局部的點綴，成為全面的特質。
3. 高校從文化創意產業的儲備庫變成全程智庫，從策畫到孵化到評價，有一體的作為。

她為文化創意產業的實踐提出時間維度與空間維度的創意元素：

(1) 時間維度：二十四節氣

二十四節氣是中華文化的時間維度，那是中國農耕文明的具體表現，現代中國人必須返回農耕文明的時間節奏如清明、端午等等，才能符合《易經》中的「大人者...四時合其序」，也就是「春耕、夏長、秋收、冬藏」的節奏。沒有節奏的人是會心慌的，二十四節氣中的「小滿」是農耕文明詩意的田園安頓。

(2) 空間維度：山水

山如德，水如智。仁者樂山，智者樂水。離開山水，我們的社會是擁有越來越多的房子，卻失去越來越多的家園。技術只是一種表達，花錢買到的不是奢侈

品。最大的奢侈是安全，在山水間人可以感受到安全，莊子說：「天地有大美而不言，四時有明法而不議，萬物有成理而不說。聖人者，原天地之美而達萬物之理。」人怕的是失去孤獨背後的惶恐和焦慮，是人失去一種座標和參照之後的孤獨，古人是在山水之間享受那種有尊嚴的孤獨，杜甫說：「片雲天共遠，永夜月同孤。」

此外，她對這二個維度提出三種作法：

(1) 寫意

她提到在台灣與佛教徒登山飲茶的故事，說茶是人在草木之間。談到飲茶中的寫意，像是「一碗喉吻潤；兩碗破孤悶；三碗搜枯腸，唯有文字五千卷；四碗發輕汗，平生不平事，盡向毛孔散；五碗肌骨清；六碗通仙靈；七碗吃不得也，唯覺兩腋習習清風生。」她提醒大家不要喝茶喝到比高下，不要喝到太矯情，還原到普通人的生活：「琴棋書畫詩酒花，柴米油鹽醬醋茶。」

(2) 禪性

禪是空靈中的智慧，像老子所說的：「為學日益，為道日損。損之又損，以至於無為。無為而無不為。」是要在生活中減少不必要的積累。

(3) 詩趣

詩是有張力的，像「桃李春風一杯酒，江湖夜雨十年燈」；「故國三千里，深宮二十年，一聲何滿子，雙淚落君前。」她鼓勵大家可以在漢字與詩歌中尋求中華文化創意的實踐。

(三) 蔡進發 (台灣亞洲大學校長)

介紹了亞洲大學的教育目標，並介紹該校擁有日本建築名師安藤忠雄設計的亞洲美術館，他歡迎大家明年到該校參加第十一屆的聯盟座談會。

(四) 張嫻 (宋城演藝發展股份有限公司總裁)

介紹宋城演藝將歷史及人文故事發展成功的故事，強調該產業的收入主要是靠一張一張門票累積起來。「給我一天，還你千年。」讓舊時臨安再現宋城千古情，是一項收益最多的演出。延伸宋城演藝的成功經，把演藝推到雲南麗江、九寨溝。這是一項日票房是千萬的文化創意產業，年票房有百億。演藝產業有上漲的空間，可達一年千億。

(五) 路金波 (杭州果賣文化傳媒公司董事長)

講二個真用心，真付出的故事：(1)自己從電影門外漢，與韓寒、方勵合拍《後會無期》的成功過程；(2)敦請易中天花九年編一套書，提出文化創意產業的實

踐本質所在—真用心，真付出。

(六) 徐菁(百度用戶產品市場部總經理)

網路科技讓年輕人已能自中華古文化中萃取而虛擬成想像中的人物或角色，同時也能創造出具古風的音樂，百度互聯網以扮演的文化創意孵化平台而引以為榮。

(七) 許和捷 (臺灣師範大學總務長)

主講臺北市創意設計城市再造之發展現況，主要在介紹2016台北獲選為2016年設計都的來龍去脈，並介紹設計教育扎根計畫(圖5)。

(八) 徐秀菊 (澳門理工大學高等藝術學校校長)

她講澳門的文化與創意實踐是中國傳統文化與葡萄牙文化的混合，有區域性的特色在，其文化特色是值得做城市行銷的。

(九) 朱雄全 (中央民族大學宣傳部部長)

他從民族文化的視閥看中華文化的創意實踐，提出文化的基因原則：在民族傳統文化的變與不變、繼承與革新之中，弄清民族傳文化的可變因數，進而更好地保護民族文化的延傳，引導民族傳統文化做出「與時俱進」的適當創新。

第二日(10/19)：分組論壇及參訪文博會

本人參與「國際文化市場與文化貿易」的分組論壇 (圖6)，茲以發言順序摘錄組員發表的觀點與意見如下：

(一) 馮冠超 (臺灣輔仁大學)

浙江吉利併吞了Volvo，已開始從抄襲進入創新之路，但中國普遍的抄襲行為要何時才停止呢？中國近三十年的改革，經濟上有目共睹，但後三十年要的是文藝復興，是要流行文化活起來，但重點是蘊育流行文化走向世界的養分夠不夠？廈門大學有學生反應自己活在思想受禁錮的地方，這就是問題的所在。中國的流行歌曲，百分之八十是臺灣創作的。

(二) 李嘉曾 (澳門城市大學)

國際文化市場與文化貿易的實踐須具備四個文化優勢：(1). 保持超前領先的態勢；(2). 保留新穎獨特的個性；(3). 探索與時俱進的形式、(4). 開闢有效暢通的渠道。

(三) 李澄璋 (澳門理工學院)

市場上的商品有上端精品：LV、Prada；中等產品：日本的Uniqlo大眾化的衣服，提供優質而平價的衣服，其logo是紅色。文化商品市場：旅遊到某地要買；普通的生活商品。生活內化，文化應內化，而不是只用表面的圖案。中國不重視地方產業。2012日本一位專家調查，在日本超過100年的小企業有2萬多家，超過200年的小企業有3146萬多家，超過1000年的小企業有7家，在中國超過100年的只有5家。文化創意產業應存在微型產業，但中國應靜下心來，將微型產業傳承下來，像京都的禮品，保留了文化，使得有特色及高價，文化創意是內化出來。

(四) 于乃明 (臺灣政治大學)

全球化是文化貿易的先決條件，其中品牌的建立很重要，像法藍瓷等於景德鎮加上台北故宮。想到一個國家的品牌，則瑞士是精品；德國是車子、啤酒節產業；俄國是娃娃玩具；土耳其是土耳其浴；日本是宮駿駿的作品。全球化語言是很重要的。漢字的使用，在中日韓人在一起的時候用2000個字即可溝通。于院長在小組討論後，代表本組在大會講台上做評議報告。(圖7)

(五) 胡丹婷 (浙江理工大學)

談到絲綢、時尚文化、文化走出去或貿易，政府在推動文化走出去，百姓則花錢學英文。韓日不是中華文化，中華文化的主流在中國，文化是血；文化貿易沒有這個詞，在西方只能找到藝術行銷 (Art Marketing)，西方文化輸出的方法是先了解市場需求，而不是以國家的意志力去執行。

(六) 華中師範大學李林

中國重視外文化貿易是從2004年開始，湖北省只有五家進入國家級，其產值百分之八十都有代包。文化創意產業的新趨勢是與企業有關係的。孔子學院輸出政府專款專用，耗資頗鉅，竟有反效果。文化輸出不等同於強調國家和民族使用。中國有科技力、但創意及內容則較弱，要文化貿易就需要依據文化共性來做。

(七) 謝寶泰 (臺灣臺中科技大學)

文化市場最淺顯的道理可以用「近悅遠來」概括，方法是依市場需求滿足馬斯洛社會心理學中的安全、認同、被尊敬及自我實現等需要階梯。實務上可以「青出於藍而更甚於藍」，也就是《易經》「革」卦中的「去舊」與「鼎」卦中的「取新」。

以臺灣的媽祖公仔為例，因政治上的解嚴，百姓對政治領袖的神格化也解嚴，此時，對以往敬畏的神—媽祖—也解嚴，所以媽祖公仔可以世俗化。同樣地，《論

語》中的孔子，臺中科技大學的應用中文系的學生，畢業專題中的《論語》主題，為孔子的婚姻做詮釋，因而創作出《孔子的婚姻異想》之類的漫畫作品。

(八) 羅奕 (廣西藝術學院)

她曾走訪原創動漫產業，看到中國的動漫只有動畫沒有漫畫，她認為外國動漫的形像如日本小叮噠、美國的花木蘭均有考量觀眾的喜好；但中國的動畫就沒考量觀眾的喜好，像0-14歲是兒童，像天線寶寶具有普世價值，所以能夠行銷全世界。現今的行銷媒介從電視到互聯網應有盡有，國際化策略：觀念一致，不要相抵觸。

(九) 童薇薇：

大陸有《論語新講》一書，用文及畫風有本地人文的時尚風貌，但不知為什麼，現在已買不到。大陸的百姓不尊重智慧財產權，會戕害國人的創新意願。

(十) 譚華孚

總結「國際文化市場與文化貿易」小組成員的發言，認為中國需找到以下三個支持點：(1). 年輕人：要讓年輕人能有創意，但中國的硬式教育壓制了創造力。(2). 中小企業：需要中小企業的共同努力，像三亞企業的「宋城演藝」創造輝煌事事。(3). 文化品牌：中國的文化品牌要用軟實力去建立。

三、參訪2014年中國杭州文化創意產業博會

2014年中國杭州文化創意產業博會，參訪觀眾亦比去年多，相較2013年，展場格局與陳列均比去年進步(圖8)，有一些好的展品(圖9)，但整體感覺仍不及去年的台灣新一代設計展。

參、心得與建議

參與本活動吸收了學者們對中華文化創意的實踐有關的論述及意見，能對文創教學的思維及文創產學的面向將有所助益。此外，接觸人脈 (圖10) 增加拓展未來可能的學術交流機會。本次活動觀察到三個現象：1. 臺灣私立高校參與本論壇的意願有上揚之勢。2. 中國在文化創意產業的努力及成果在上升中 3. 兩岸均對如何提升學生的創意養分同感焦慮。

比較本論壇對中華文華創意的實踐之有關論述，發現大陸著重在大策略及大格局的追求經濟成長模式，臺灣及港澳則側重在以人為本、美學經濟及永續城市的方向在進行。兩岸各有自身的文化政經脈絡，並據以演化出各具特色的文化創意，但大陸學者在抨擊嚴重的抄襲行為之餘，對培養學生的創意養分則十分焦慮。

建議本校往後派更高階的代表出席該年會，並在會中發表演講或論文，及推動學生參加比賽，以發揚本院的文化創意涵養。

附錄：參訪過程影像



圖1：代表本校獲頒杰出貢獻獎



圖2：馮冠超教授的主旨演講

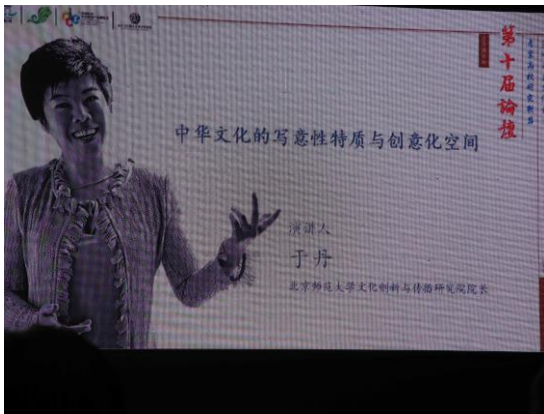


圖3：于丹的主旨演講



圖4：徐菁主講互聯網的文化大千世界



圖5：許和捷講設計教育扎根



圖6：分組論場景一隅



圖7：于乃明院長分論壇總結



圖8：文博場會留影

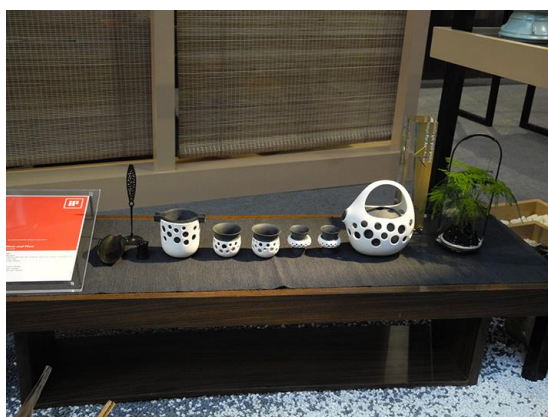


圖9：文博場會展品之一



圖10：識徐秀菊校長(左) 及李賢文前輩