

結合文創產業振興中華文化

陳玉珍

文藻外語大學國際事務系助理教授兼系主任

yujanec@hotmail.com

摘要

本文主要是探討在全球化的風潮下，文化創意產業成為各國追求經濟發展的重要產業時，如何結合文化創意產業，運用文化經濟之本質，以文化創造財富，以財富發揚文化，進而達到振興中華文化之作為。

本文將分幾個單元進行探討，先以前言說明研究之主旨，接續探討文化與文化創意產業之本質，之後針對如何透過文化創意產業，推動中華文化的守本與創新作為，最後再以文創產業為復興文化載體，作為本文之結語。

關鍵字：中華文化、文化創意產業、文化經濟、文化底蘊

結合文創產業振興中華文化

陳玉珍

文藻外語大學國際事務系助理教授兼系主任

yujanec@hotmail.com

一、前言

中華文化歷經數千年的發展、演變，是各區域、各民族長期相互交流、借鑑、吸納、同化、融合的結果。無論是從知識的廣度或深度，中華文化就如淵博的海洋，源遠流長博大精深。

在歷史的長河中，以古代華夏族群為主體的中國人，隨著民族的遷移、爭奪、戰爭，不斷地吸納融入其他週遭民族的文化，成為多元豐富的華夏文化，也成為中華民族的底蘊。這其中，有許多的文化被保留，有些被修正，有些甚至被捨棄。被保留並發揚光大的文化，主要是因為被實踐，被運用；那些被捨棄的文化，並不是不好，其實是因為沒有被實踐，才逐漸地被遺忘，消失。基於此，要振興中華文化，首要之務即是要實踐，透過不斷地執行文化中的各種程序，發揚文化底蘊之精隨，才能開始談論振興。

本文主要是探討在全球化的風潮下，文化創意產業成為各國追求經濟發展的重要產業時，如何結合文化創意產業，運用文化經濟之本質，以文化創造財富，以財富發揚文化，進而達到振興中華文化之作為。

本文將分幾個單元進行探討，先以前言說明研究之主旨，接續探討文化與文化創意產業之本質，之後針對如何透過文化創意產業，推動中華文化的守本與創新作為，最後再以文創產業為復興文化載體，作為本文之結語。

二、文化與文化創意產業

文化是底蘊

「文化」一詞幾乎是大家耳熟能詳的詞彙，無論在日常生活中，還是社會科學研究中，文化都是最常被提及運用的詞彙之一。但是，即便是常被運用的詞彙，但要清楚地敘述，卻似乎又有些不甚清楚。到底文化是甚麼呢？

「文化」一詞由「文」和「化」兩字組合起來，成為幾乎包羅萬象的詞，文化好像是個筐，好像甚麼東西都可以往裡面裝。「文」的本義指的是色彩交錯的圖形，或紋理、花紋；「化」的本義指的是變化、生成、造化。雖然很多人都曾對文化下過定義，但是由於文化的內涵和外延的不確定性，至今還沒有一個被大家普遍認可的文化概念。

在各種各樣的定義中，廣義的文化包括文字、語言、建築、飲食、工具、技能、知識、習俗、藝術等，不論是有形的、無形的，以及作為生活規範的，統統都是文化的內容。¹換言之，文化偏在內，偏重於精神方面，包含了宗教、哲學、藝術等思想與習俗；²一個民族的生活形式即是此民族的文化。基於此，推動「文化」的意義主要是「相互通過學習人類思想與行為的精華來達到完美」。³透過文化的實踐及傳承，使道德完美、心智成熟、藝術流傳。

文化的構成雖然眾說紛紜，但最常見的是「文化三層次說」，分成物質文化、制度文化、精神文化等三層。⁴人類為了克服大自然，創造「物質文化」，發明工具，運用於食衣住行。人類借助所創造出來的物質文明征服自然、改造自然，獲取生存所必需的東西。之後，在滿足基本生理需求，生活富足後，賡續更創造出現代各式工具，提供育樂等各方面需求。在創造和諧社會，與他人共存共榮思維下，人類創造「制度文化」，舉凡社會規範、社會制度、風俗習慣、道德倫理、

¹ Raymond Williams, *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Rev. Ed. (New York: Oxford University Press, 1983), pp. 87-93 and 236-8.

² 邵台新，《中國文化史》（臺北市：大中國圖書公司，1997）。

³ Rnold, Matthew. *Culture and Anarchy*. Third edition. (New York: Macmillan. 1882).

⁴ 楊明華 編著《有關文化的 100 個素養》（台北：驛站文化，2009），頁 4。

典章律法，都是人類用以構成社會的行動依據。再者，凡人均有七情六慾，人類為了克服情感、焦慮、不安之情形，創造精神文化，諸如宗教信仰、文學、藝術、音樂、戲劇等，用以借助這些作為載體表達各種情緒，以獲得滿足、撫慰、平衡和完整。

文化一般具歷史性、時代性、地域性、民族性、階級性。歷史性與時代性，主要是說文化不是凝固不變的，會隨著一個時代的時空情況，發展出其特色亮點，或是符合需求之安排。地域性與民族性，是因為不同地域、不同國家、不同民族的社會制度、風俗習慣、語言文字不相同，因此會反映出文化的多樣性特點。階級性的產生，主要是在階級社會裡，即便是在一個時代、一個國家、一個民族，在不同階級中，也會形成各自不同的次文化。⁵

有人存在的地方就有文化，文化和人們的生活緊密連在一起。文化是共有的，它是一系列共有的概念、價值觀和行為準則，它是使個人行為能力為集體所接受共同標準。文化與社會是密切相關的，沒有社會就不會有文化。但是值得注意的是，文化之所以被保存是因為有傳承，透過學習、實踐。如此，文化才能被一代一代傳遞下去，成為傳統的一部分，成為國家民族的底蘊。對於沒有被實踐或被重視的文化，則會逐漸凋零、被遺忘，最終連根被拔除，排除於傳統文化之外。從此論述，也說明了復興文化的重要性，是關乎整體文化的傳承及發揚。

文化創業產業之內涵

如同文化的定義是莫衷一是，沒有具體的共同解釋，「文化產業」的定義一樣沒有具體共識，有的學者專家以「創意產業」(creative industries)稱呼之，亦有以「文化產業」(culture industries)訂名。雖然也有些專家爭論「文化創意產業」(cultural and creative industries)與「文化產業」就其外延及內涵均有差異，但大都數國家的文化相關部門，大致仍能歸納出共同特徵，認同兩者的基本概念差異不

⁵ 韋政通，《中華文化概論》，(臺北市：水牛出版社，1991)，頁3。

大，也因此有混用的情形出現。⁶

文化產業 (culture industry)一詞，在 1975 年即由學者 Adorno 及 Horkheimer 共同合著的書中使用，主要是用以表達透過科學及技術改良方式，使文化產品能夠透過大量生產之方式，生產或是再製作出，諸如圖書、報紙、藝術品、廣播、電視、電影、錄音帶等新文化產品。⁷

聯合國教育科學文化組織(United Nations Educational Scientific and Cultural Organization, UNESCO)於 1998 年定義文化產業為：「文化產業乃是結合創造、生產與商品化等方式，運用本質上為無形的文化內容；這些內容基本上受到著作權的保障，其形式可以是物質的商品或非物質的服務。」⁸從上述定義即可說明 UNESCO 認定文化產業也可視為創意產業。

換言之，無論是以「文化產業」或是「文化創意產業」為名，都是以原來已經存在的文化底蘊作為基礎，再以各種方式「加工」後，產出具備「文化內涵」的創意商品或服務，並廣泛地傳播、推廣出去。當然，透過市場機制，此「新文化」商品的開發，亦可開創新經濟效益。

至於由政府主導提出國家級文化創意產業政策者，則由英國拔得頭籌。英國於 1997 年率先推動創意產業政策，並於 1998 年提出第一份「創意產業圖錄報告」(Creative Industries Mapping document)。之後各國紛紛效尤，使得文化創意產業成為 21 世紀的熱門新興產業，創造龐大經濟貢獻。例如，中國即為亞洲地區文化創意產業成長最快速的國家，在 2008 年獨占鰲頭成為向全球輸出創意產品的大國。⁹

在全球化的浪潮沖擊下，文化創意產業在 1990 年代的文化經濟時代，以思想、創意及想像力為主軸，被稱為第四級產業，與第一級產業的農林漁牧，第二

⁶ 夏學理、秦嘉嫻、洪琬喻、陳國政、施沛琳、謝知達、陳怡君，《文化創意產業概論》，(臺北市：五南出版社，2011)，頁 16-17。

⁷ Adorno & Horkheimer (1975) *Dialectic of Enlightenment* (啟蒙的辯證)

⁸ 聯合國教科文組織(UNESCO)，《世界文化報告 1998：文化、創新與市場》，(北京市：北京大學出版社，2000)。

⁹ 夏學理、秦嘉嫻、洪琬喻、陳國政、施沛琳、謝知達、陳怡君，《文化創意產業概論》，(臺北市：五南出版社，2011)，頁 5-6。

級產業的製造加工，第三級產業的服務業，共同譜成全球產業發展趨勢的產業光譜。當前世界各國，從西方的歐美各國，到東方的日本、南韓、中國、泰國、臺灣，大洋洲的澳洲、紐西蘭等，大都在政府的政策引領下，積極結合民間企業及團體，竭盡全力發展文化創意產業，希望能在各自獨特的文化資產下，以積極的態度發覺獨特專屬的文化產業資源。

根據 UNSECO 對於文化產業定義所指出，其形式可以是商品或是服務，因此文化創意產業潛在的市場經濟價值就值得探討及開發。在知識經濟時代，文化創意產業不但能夠成為提高國家對外之文化經濟競爭力，帶動經濟效益，也能因為無形文化底蘊的傳播，開創文化軟實力，宣揚文化及國際影響力，一方面強化對國家之認同，另一方面也提升國際形象。基於此，如何透過文化經濟的獲利模式，創造文化所享有的自主性，同時又不因市場化的過程而喪失文化的獨特性，就成為推動文化復興的優質戰術作為。

文化是底蘊也是財富

在我們生活周遭，仍然有許多被保留下來的傳統文化不斷地被大家身體力行地實踐；其中有些似乎荒誕怪異，也不見得可以獲得合理解釋。其實，所有的文化習俗的形成，都有其時空背景因素。從歷史的長河中觀察，在科學不昌、醫療落後、文明程度有限的古代，許多無法解釋的文化或習俗，或多或少都能以當時的時空背景因素，或是生活環境需求給予解釋。例如，在台灣的十六個原住民族，分布在台灣的山區或是海邊，各族群擁有自己的文化、語言、風俗習慣和社會結構。¹⁰以阿美族和鄒族為例說明，阿美族分佈在中央山脈東側，大部分居住在平地沿海地區。其主要的祭典除了知名的豐年祭之外，還有捕魚祭、海祭。鄒族主要居住於嘉義縣阿里山鄉，其宗教祭典中以播種祭、小米收穫祭、凱旋祭等，以祭祀農作物成長及勇士征戰榮歸為主。從上述兩個台灣原住民族群的生活文化

¹⁰ 請參考：《原住民委員會-原住民簡介》（網址：<http://www.apc.gov.tw/portal/cateInfo.html?CID=8F19BF08AE220D65>）。

中，不難看出文化傳統與生活環境的關聯性。而這種關聯性，勢必也適用於全世界各民族的文化傳承中。

被保留並實踐的文化傳承，是因為需要，也是一個民族的靈魂，是安身立命之根本。因此文化傳承關乎國家民族得以維持永續經營的支柱，所謂「國民之魂，文以化之；國家之神，文以鑄之」即在說明此種意涵¹¹。許多文化不但成為民族的血脈，也成為其發展的底蘊，並因此成為經濟的啟發點。如上述阿美族豐年祭活動為例，每年夏日辦理祭典時，阿美族進行其文化的傳承；於此同時，也吸引非常多的旅客前往參觀，不但宣揚阿美族的文化，同時也帶動周邊旅遊景點之發展，也將原住民族的各式商品，如手工藝品、食品、服飾、生活用具等銷售給遊客當旅遊紀念品。

在過去透過文化創意產業化，不但創造文化經濟利益，更透過專業行銷手法，提昇文化精神宣揚的例子，俯拾皆是。例如李安導演融會中西文化及先進科技，以電影〈臥虎藏龍〉將中國文化的情義故事推展到美國，不但創下驚人的票房收入，這部電影也引領中國武俠電影在歐美各國的潮流，提升各國人民對於東方電影的興趣，進而引發對於中國文化的初淺認識及興趣。

南韓政府推動韓劇全球化的文化出口戰略，即是另一例證。幾年前在中國大陸、台灣、日本等國家掀起「韓流」高潮，國內的幾大主要頻道韓劇輪番上映，紅遍亞洲，收視率居高不下，也帶動韓版服飾、化粧品、家電商品等的流行風尚，似乎有俘虜全民之心的態勢。其直接的效益是經濟面的收益，間接或者是更深遠的意義是文化面的效益。由韓劇開始，引發許多人開始學習韓語，到韓國留學、旅遊，研究韓國文化、生活、習俗。如此，在潛移默化下，就提高韓國的軟實力及文化影響力。來自「韓流」的強大文化滲透和衝擊是不容否認的情況，這種強烈的文化震撼性，對於各國的民族主義是難堪；但是反向思考，卻也發現了文化產業所帶動的流行大眾化，卻是能夠採用，做為推動文化復興的強大能量。

¹¹ 引用下文標題。莫榮光，〈國民之魂，文以化之；國家之神，文以鑄之〉，《廣西工商職業技術學院-學習專欄》，2011/12/202，32期工商學院第4版。

文化本身就是最好的價值創造資本，不管山水、園林、建築、宗教、民俗、歷史、烹調、酒、茶或各種藝術文化資產，都蘊含一個民族千年流傳下來的重要智慧和技藝，賦予各種大小型工業和文化觀光業，豐富的靈感和素材。例如，傳統工藝因為手工或是傳承問題，乏人問津；透過推動文創產業發展，為傳統工藝注入新的生命，讓傳統工藝有轉型的機會，或是與社區合作，利用社區營造發展。事實上，文創產業要積極運用文化底蘊，將文化產業化，不能恥於涉及商業利益，因為文創產業還是一種產業，產業必須有利可圖，才能自己站起來存活發展。¹²目前以文化創意產業概念結合社區營造，推動社區發展復興在地文化的作為，已經有許多表現不錯的例子；例如福建省永定土樓、南靖土樓、安徽省黃山屯溪老街，都是大家耳熟能詳的旅遊景點，也都是運用文化底蘊，創造商機，保留文化的積極作為。

三、推動中華文化的守本與創新

在「文化是好生意」一書中，作者提到文化是生動的主意，無論是產品或是服務，若能夠以文化資本優勢融入產業發展中，透過文化的美感去觸動民眾的心，在追求時尚生活風格與新奇流行的氛圍下，以文化加上創意所衍生出來迷人商機，可以綿延不絕。¹³根據聯合國創意經濟報告書指出，2011年全球創意商品及服務，共計創造出 6,240 億美金的總產值，平均年成長率為 8.8%。¹⁴由此可觀察出，將文化資本透過產業化活動，如此定能將文化，不斷衍生、擴大、再造，進而延續發揚光大。

¹² 漢寶德，《文化與文創》，(臺北市：聯經出版社，2014)。

¹³ 馮久玲，《文化是好生意》〈臺北市：臉譜出版社，2002〉。

¹⁴ 陳怡婷，〈台灣發展文創的關鍵：文創產業鏈〉，《理財周刊》，2014/12/11
(<http://pchome.megatime.com.tw/magazine/report/fi/moneyweekly/10849/141822720020678009002.htm>)。

文創是文化保本的推手

值得大家注意，傳統文化不是一場「秀」而已，若只是學習古代生活，例如復古穿漢服，學習古人生活舉止，則算不上是推動文化復興。基本上這種作法只是一種恢復傳統文化的假象，無法持久。若是推動振興文化的舉措無法帶來感動，沒有帶動參與，這種做法就只是空虛的，沒有辦法真正地推動文化的復興。振興文化的作為，需要受到認同、被接受、支付(金錢)代價，如此才能扎實地逐漸振興起來。

振興文化是一件長期工程，不可能一蹴即成，需要時間、金錢、熱情、才情的投入。就如國家品牌形象的改造，不可能僅靠某一個政府部會的努力就可以達成，需要取決於整體施政團隊、人民的價值觀之形塑；基本上需要整個社會人文教育與美感品味之學習，有賴長期紮根的基礎建設。所以整體人民對於文化的接受是第一步，在建立對保存固有文化的認同後，逐步推動實踐文化的意願。這需要動機及激勵的動力來推動。

文化創新是價值創造的重要支持，成為市場競爭的重要資產；沒有文化標記的產品或不體現文化品位的消費，很難有競爭力。舉凡食、衣、住、行、育、樂都有值得發揚的特色，也都有可能透過文化創意，來進行保存的機會及價值。

以食文化為例，吃食不僅僅是地域各自的吃食而已，更是可以運用做為文化宣傳，提振經濟的工具。例如泰國政府以泰國菜作為其推動全球化的文化出口戰略，從中泰國菜相關的食品、餐具出口中，賺取超過七十億元外匯，也吸引千萬遊客到泰國旅遊。¹⁵因此，各有千秋的中國「八大菜系」、代表滿漢文化的「滿漢全席」、代表清代文化的「隨園菜」、代表紅學文化的「紅樓宴」等，幾千年的美食底蘊和各種民族的民風，也可以以食物為載體，讓人們在享受飲食文化時，去實現其獨特的餐飲文化風韻。隨著食文化的實踐及大眾參與，文化就被保留，被發揚。

¹⁵ 馮久玲，《文化是好生意》。

當飲食文化品味提升，餐飲業企業的知名度提高，客源增加，財富就隨之累積。所以文化也是一種財富，隨著財富的增長累積，餐飲業推動文化的創新思維及作為，可以相應地提高產品和服務的附加價值，為企業帶來更大的效益，也帶動文化的保留。依靠和利用歷史留下的深厚文化氛圍，再加上孜孜不倦的追求創新，不但創造財富，也傳承中國美食文化，讓世界友人了解和品嚐中國的美食佳肴。

文創是走向國際化的途徑

在全球化的大趨勢中，世界文化也因此呈現融合加深的情形，各種文明在不斷交流、融合中得到創新和發展。文化創意產業結合國家文化與經濟，不僅能促成經濟發展，也具有提升國家競爭力的效能，同時也形塑國家整體的對外形象。當文創商品進入全球市場，引領流行，帶動收藏後，隨著對一國文創商品喜好、收藏，在耳濡目染常常接觸的情況下，該國的文化就會逐漸被帶入其他國家，成為與各國所願意接受文化價值取向。例如華語教學、旗袍、中國年、中國功夫、茶道....。

二十世紀以來，美國的國力處於強盛狀態，美國文化隨著其政治、經濟的全球發展，成為具有強大影響力的強勢文化。透過美國電影、電視節目的全球播放，其節目內容嵌入很多宣揚美國文化、價值取向的內容，也逐漸讓全球各國民眾了解或是接受。以此為鑑，文化宣揚可以透過小說、電影、文藝活動等文化創意產業中，逐漸推展到全球。隨著，接觸、了解、熟悉，如此就可把中國五千年來綿延不斷、歷久常新的倫理價值、儒家文化，以及許多引以為傲的文化項目，推介到世界各地，作為與國際接軌的橋樑。

相同地，以文化為基礎的文化旅遊，已成為各國經濟發展關注的重點；站在旅遊的角度，若能深入發掘文化底蘊，抓住地區的文化核心價值，就能開發出文化旅遊的契機，抓住旅遊的巨大市場，也能夠透過吸引國外旅客前來觀光，達到

對外宣傳文化的目標。

以文創創造財富，以財富推動文化

文化是影響經濟社會發展的重要力量，對於一個國家、一個地區、一個民族的穩定、延續和發展起基礎作用。文化產業為市場生產商品，以市場需要為轉移。雖然文化本身是一個很模糊的概念，但是在市場經濟下，任何物品都可以在市場化的機制下生存下去。如此，文化市場化便產生了文化產業，而文化產業的繁榮可以創造財富，並持續地推動文化事業的發展。

以文化當成資產，就如同將任何一種實物商品做為進入市場的資產，在市場經濟條件下，文化產品既具有商品屬性，又具有意識形態屬性；一方面，可以創造財富，拉動經濟發展，另一方面，也滿足群眾的多樣化精神與文化需求。在經濟效益的驅動下，文化產品既能透過創新創意開發商品，同時也注重文化的本質，在相輔相成的加值下，推動文化振興發展。¹⁶

如耳熟能詳的「印象·劉三姐」、「印象·麗江」、「印象·西湖」，都是將民族文化與旅遊結合起來的文化產業項目的好範例。導演張藝謀將民間傳說、神話、當地人文歷史的代表性元素加以串接，再以創新的科技為輔助，以山水實景音樂劇的形式展現，使觀眾不但能享受當地的山水風景及音樂劇場表演，更重要的是，將流傳千古的傳說故事中的人文歷史的代表元素得以重現。在創意創作的表現外，更使得文化得以透過被欣賞，而被保存延續下來。

這些的創新表演不僅僅是文化延續，更是文化創意產業成功之範例。以《印象西湖》為例，杭州本來就是具有深厚歷史文化底蘊的城市，但這種文化不見得可以吸引遊客，或是被遊客吸收。但是透過《印象西湖》的演出，更能幫助旅客了解杭州的內涵，領略城市文化的精隨。隨著當地政府、社區居民以社區營造的方式帶動地方文化產業的發展，地方文化也就被完善地保留。同時，《印象西湖》

¹⁶ 周德禎 主編，《化創意產業理論與實務》，(臺北市：五南出版社，2011)。

也帶動杭州夜遊市場的發展，兼顧文化發展效益和經濟效益。甚至帶來更多的周邊經濟效益，包括旅遊觀光、飲食、伴手禮的銷售。

以文化為基礎的文化旅遊，已成為各國經濟發展關注的重點；站在旅遊的角度，若能深入發掘文化底蘊，抓住地區的文化核心價值，就能開發出文化旅遊的契機，抓住旅遊的巨大市場。這種模式的運用發展，可以複製到各種不同的文化項目中，創造商機；再透過商業活動所開創的財富，以良性循環的互動模式，文化創意產業所創造出的財富，也成為扶持文化保存的支柱。

隨著經濟發展不斷的成長，人們對於文化生活的豐富性就會越來越熱切，則更會重視文化建設，推動文化發展。透過文化創意產業的所創造得經濟效益，帶動對於文化的重視，持續地以此良性互動發展下，自然能夠堅持持續地實踐文化素養，不斷提高全民的文化素質，帶動整體社會的文明程度。

四、文創產業為振興文化載體

要振興中華文化，光是保持舊的中華文化是不夠的，因為許多舊的文化因為事過境遷，或是價值觀的改變，不容易被接受或是持續實踐、守住，因而被荒廢淘汰或是不被重視。基於此，要振興中華文化，首先要創造能夠被現代人所能夠接受，願意去實踐、傳承的文化。因為幾千年的傳統中華文化，源遠流長博大精深，無論廣度和深度，都讓人讚嘆，但是基於中華民族的多元性以及地域的廣闊性，中華文化具「涵攝性」，不斷地以原來的文化為主體，去吸納其他地區、民族文化，在內化成為新型的實踐性中華文化。¹⁷但這些所謂新型的「中華文化」，以現代人的眼光來看，還是舊東西，需要賦予能夠契合現代人的價值觀，成為願意接受、實踐的文化，才能夠達到文化振興的第一步。

文化對於國家經濟成長與轉變所奠定下的基礎，以及對經濟表現具有影響力，

¹⁷ 韋政通，《中華文化概論》，頁 30。

已經是無可否認的明顯趨勢，因此要振興文化，最有力的方式就是將文化閣樓的資源轉化成經濟能量；¹⁸隨著「文化是好生意」的發想及潮流，推動文化經濟，藉著文化資本的創值戰略思維，一方面創造經濟效益，另一方面透過商業行銷手法推動文化落實及強調保存文化，達到文化復興的目的。¹⁹更重要的是透過文化經濟的概念，用文化為本創造經濟效益；更以經濟所得，支援文化的深化推動及廣泛宣揚。在文化、經濟相輔相成的助力下，成為振興文化的手段及助力。

¹⁸ 大衛·索羅斯比(David Throsby)，《文化經濟學》，《臺北市：典藏藝術家，2003》，頁 80-87。

¹⁹ 馮久玲，《文化是好生意》。