

交匯的新起點：

## 文化 x 創意—以夏荊山書畫藝術為例

陳昱宏

臺北市立大學學習與媒材設計學系助理教授

摘要

文化創意或文化創意產業自 2002 年起，逐漸受到公部門的重視，世界各國的國家政策與地方經濟發展，對於推動創意產業或文化創意的相關規劃，也都投入大量資源，以期能提升國家、產業競爭力，增加與文化創意相關之產值、創造地方特色文化產業、提高民眾的文化質感、深厚文化內涵等目標。臺灣在文化、創意及相關產業上的發展重點，藉由公部門對相關活動、計畫、產業的補助與投資趨勢，以及行政院「文化創意發展法草案」可以窺見一二。在文化、藝術的補助或產業的投資上，近年發展的趨勢略為倚重後者，因此容易產生推動文化創意的目的與根本意義，以及相關活動規劃與相關產業發展的重點出現落差，也容易造成資源分散而難見成效的結果。反觀世界各國許多成功的案例，都值得借鏡、參考，他山之石，可以攻錯，藉此重新檢視、省思目前文化、創意、產業的規劃方案與推動發展現況，並以夏荊山居士的書畫藝術為例，作為未來推動、補助與發展相關規劃方案與具體作為之參考。

**關鍵字：**美感教育、書畫藝術、生活體驗、人文素養



# A New Convergent Point: Culture x Creativity— A case study of Xia Jing Shan's painting art

Chen Yu-hung

Assistant Professor

Department of Learning and Materials Design, University of Taipei

## Abstract

Development of culture and creativity or the cultural and creativity industry has gradually obtained attention of the public sector since 2002. National policies and local economic development in countries around the world both invest a huge amount of resources in the promotion of the creative industry or relevant planning of development of culture and creativity in order to boost national and industrial competitiveness, add production values to culture and creativity, create the cultural industry with local features, improve cultural literacy of the public, and cultivate cultural contents. For the development focus of Taiwan in the cultural and creative industry of other relevant industries, we have seen the trend of increasing subsidies and investment in relevant events, projects, industrial by the public sector as well as the promulgation of the "Draft of Cultural and Creativity Development Act." The recent development trend of cultural and art grants or industrial investment over the

past years has relied more on the law promulgation. Thus, it is easy to find the gap between purpose and basic meanings of promotion between and focuses of relevant event planning and relevant industrial development. At the same time, resources are not evenly and effectively distributed. On the contrary, we are able to learn and refer to many successful stories around the world. Learning from others can improve our shortcomings. By re-examination and reflection of existing planning initiatives and promotional development of culture, creativity, and the industry and comparing to painting and calligraphy art of Master Xia Jing Shan, we are able to find concrete initiatives and reference for future planning of relevant promotion, subsidy, and development initiatives.

*Keywords:* Aesthetics education, painting and calligraphy art, life experience, cultural literacy



## 壹、背景

臺灣的文化創意產業、文化及創意產業或簡稱文創產業，自 2002 年以來即被納入國家發展重點計畫之一。但世界各國早在 1930 年代至 20 世紀末期，皆陸續制定並重視文化創意產業的相關政策，並投入各種資源以提振經濟發展；例如，英國 Tony Blair 內閣於 1997 年成立的文化、媒體暨體育部（Department for Culture, Media and Sports），即為國家層級推動文創產業政策的先驅之一。與此同時，美國、歐洲、亞洲諸國也逐漸重視文創產業的發展，透過相關法規、政策的制訂，輔導或鼓勵各式文化與創意產業，將各國各具特色的文化、藝術、創意、內容與產業結合，創造增值與價值提升的效果。

臺灣將相關的產業與項目定名為「文化創意產業」，但「文化創意產業」一詞，實是結合了文化、創意、產業三個不同面向的意義與內涵，也具備不同的核心價值與解讀方式。一般來說，文化與創意相較於產業，是較為無形的資產，朱宗慶稱之為「隱性」價值（溫肇東、蔡淑梨，2015：4），例如美學、藝術、書畫、文學、戲劇等；而加入產業後，則是將這些隱性的價值加以轉化與增值，進而成為可以大量生產、流通、行銷與販售，最後產生利潤、創造商機、增加就業機會的經濟活動。

依據臺灣的文化創意產業發展法（文化部，2015）所制訂之定義：「文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業：一、視覺藝術產業；二、音樂及表演藝術產業；三、文化資產應用及展演設施產業；四、工藝產業；五、

電影產業；六、廣播電視產業；七、出版產業；八、廣告產業。九、產品設計產業；十、視覺傳達設計產業；十一、設計品牌時尚產業；十二、建築設計產業；十三、數位內容產業；十四、創意生活產業；十五、流行音樂及文化內容產業；十六、其他經中央主管機關指定之產業。」。香港特別行政區政府政府統計處（2015）對文化及創意產業的定義為：「涵蓋一組知識型活動，通過創意及以智力資本為基本投入要素，而生產具文化、藝術和創意內容的產品和服務。」香港經濟貿易文化辦事處（2015）更將之稱為「文化藝術與創意產業」，其內容包含表演藝術、視覺藝術、創意產業與文化區。從以上定義的內容，不難看出文化創意產業涵蓋許多不同的專業領域，在相關活動與產業的推廣上，實應投入更多專業的規劃與研究，以期各領域與產業能夠適性發展。

文化與創意所包含的內容和領域甚廣，缺乏產業的增值與經濟規模，文化創意是純粹的情緒抒發、創意發想、心靈觸動等表現。人們透過生活、經驗、智慧的累積，結合創意與技藝加以展現，最終發展出藝術欣賞、美學品味，最後匯聚成為一群人或一個民族的文化底蘊以及核心價值。相對來說，產業如果缺乏文化與創意的增值與內涵，在大量的複製與生產的結果，雖然可能帶來可觀的產值與營收，但創作與藝術作品則因大量複製、生產便利，因而稀釋了其可以被品味、鑑賞、收藏的價值，而成為單純的商品。朱宗慶指出發展文化創意得倚靠「文化底蘊與文化核心的原創性」（溫肇東、蔡淑梨，2015：4），也因為這些重要的根基，才能為相關的產業發展，帶來相互輝映與加成的效果。

綜觀各國文化、創意與產業的發展，大致上可以分為兩個方向，一是以美學、藝術與相關活動形式為主的「文化創意活動」：透過藝文活動、創意發展等文化性、藝術性、精神性的價值，融入大眾的日常生活中，以提升民眾對於文化與創意的鑑賞與品味能力；另一個方向，則是應用現有的文化元素、文化活動等相關素材，透過創意、設計、管理、行銷、營運等方式，創造就業機會，附帶著營收與盈利的「文化創意產業」。文化、創意與產業彼此相輔相成，雖然所重視的面向與發展的概念有所差異，但卻可以彼此支持、相互仰賴。透過彼此的融合，將文化與創意的隱性價值，以及產業化的實質價值加以發揮，一方面產業藉由文化與創意的加值，而產生更多元的發展並展現各自的地方與文化特色，得以和其他產業產生特殊性與區隔性；另一方面，這些商業化、產業化的文化與創意，得以獲得更多實質的能量、人力與經費的挹注，進而保存、維持、傳承這些與文化息息相關的資產、傳統與素材。

## 一、文化匯流

我們日常生活中普遍地使用「文化」一詞，但卻很少有機會對這一詞彙的定義與內涵加以討論。朱宗慶指出「文化是生活的累積，是創意的泉源，再透過藝術的淬煉，以不同的載體和表達方式，引發心靈的觸動。」（溫肇東、蔡淑梨，2015：4）。Zimmermann(2015)認為文化義是「*the characteristics and knowledge of a particular group of people, defined by everything from language, religion, cuisine, social habits, music and arts*」。Wikipedia（2015）則定義文化為「相互通過學習人類思想與行為的精華來達到完美…大致上可以用一個民族的生活形式來指稱」。因此，就廣義上來說，「文化」可以是人類智慧的累積、生活的方式、社會的習俗、共同的信仰等；但狹義

來說，「文化」是美學、是音樂、是文學、是展演、是品味、是鑑賞，更簡化則可稱之為藝術。

阿多諾（Theodor Adorno）與霍克海默（Max Horkheimer）認為「藝術是人類創造力特殊而卓越的型態，也是文化最理想的狀態」（劉新圓，2009）。而朱宗慶也指出藝術創作與展演是發展文化時最重要的根本（溫肇東、蔡淑梨，2015）。一個擁有豐富且多元文化資源的民族或一群人，透過創意、創新的激盪，一點一滴的累積其生活智慧與文化意涵，將這些概念、體驗與人文精神進行整合與加值，型塑未來的可能性並開創其隱性價值。因此，文化應該更深化人文的內涵與價值，一味的追求流行、追趕趨勢，將無法完美演繹與呈現文化底蘊，唯有厚植文化實力，擁有經典雋永的歷史脈絡、人文精神、文化內涵等基礎與專業，才能讓流行真正跨界。藝術創作、展演、文學、音樂等具備文化內涵的元素，透過數位科技的協助，如網路、社群軟體、app等，能夠創造跨領域、跨界的各種對話與互動，讓文化不僅止屬於特定的一群人、專業者所能獨佔的資源，藉由不同領域的投入、參與、整合，匯聚更多的文化能量，也能開創更多新的機會。

## 二、創意生活

關於創意生活，經濟部工業局（2015）的「創意生活產業網」定義創意生活與創意生活產業的目的在於「結合了既有的產業製造基礎，再融入創意、科技與人文特質，發展出一項具整合性、高附加經濟價值，且能提升了國民生活品味的新型態產業網絡。」創意生活的概念預期能成為提供深度體驗、服務與活動的產業，讓民眾可以在生活中



享受、享受在蘊含富厚的文化知識、生活美學、高品質商品展演、空間美感氛圍之間。

通過經濟部工業局『創意生活事業』評選的代表，涵蓋食衣住行育樂各領域，依體驗類別可分為六大主題：飲食文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、傢飾時尚體驗、特定文物體驗、工藝文化體驗。

創意生活以及後續延伸的創意生活產業，簡而言之就是一切與生活、體驗相關的各項活動與產業。創意生活實屬文化創意的一環，以文化內涵與生活經驗為核心，使民眾可以深度感受與體驗各項精緻、高質感、高情感連結的人文知識、美學、生活方式與態度。藉由各項領域的深度經營，從健康、旅遊、休閒、居住、學習、社交各個面向出發，著重的核心一改以往傳統產業的觀點，轉變為以使用者、體驗者、參與者為主的思維模式，從而改變過去以成本、品質的衡量方式，以一個更為開放的思維模式與學習體驗方式，針對深一層次的感覺、感動為訴求，讓民眾能夠享受到一種質的改變、精神的提升。

### 三、文創產業

融合了文化、創意進而發展的新興產業，各國因為不同的發展方式與需求，分別有以內容導向、以數位導向、以創意與技術導向為主的各類型定義與名稱。聯合國教科文組織稱為文化產業，以文化與無形的本質為基礎，藉由創意、製造與商品化所發展而成的產業；英國稱之為創意產業：以個人技藝與創意為基礎，創造並轉換為有利潤的產業；加拿大稱之為文化產業，將實質的文化產品與虛擬的文化服務，界定為文化產業並加以發展；韓國稱為文化內容產業，包含以各種知識、文化、資訊為基礎的

各項經濟活動（創作、生產、製造、流通等）；台灣稱為文化創意產業，主要推動具有附加價值的知識經濟，以藝術與美學為核心內容，再以創意為整體生活環境加值的產業（文建會「2004 年文化創意產業發展年報」，2004；邱誌勇、劉柏君、廖淑雯，2004；台灣經濟研究院「文化創意產業產值調查與推估」，2003；劉大和，2003）。

臺灣的文化創意產業模型來自於 David Throsby 提出的同心圓模型（concentric circles model），見圖 1。三個階層的同心圓位於核心的部分是核心產業，具備文化、創意與藝術性的產業，包含音樂、文學等；外圈是支援性產業，為藝術成分略低，但具備高度文化意涵的產業，代表性產業為書籍出版、電視與廣播等，更外圈則是週邊性產業，倚靠文化、創意與藝術而得以發展與增值延伸的產業，如廣告與觀光等（引自翁翠蓮，2014）。以此一同心圓為基礎，構築出臺灣在文化創意產業的基本定義與範圍界定；但也因為對此一模型的個別詮釋，而衍生對目前的文創產業發展，有了「假文創」「文創商業化」「文創產業化」的批評與評價。

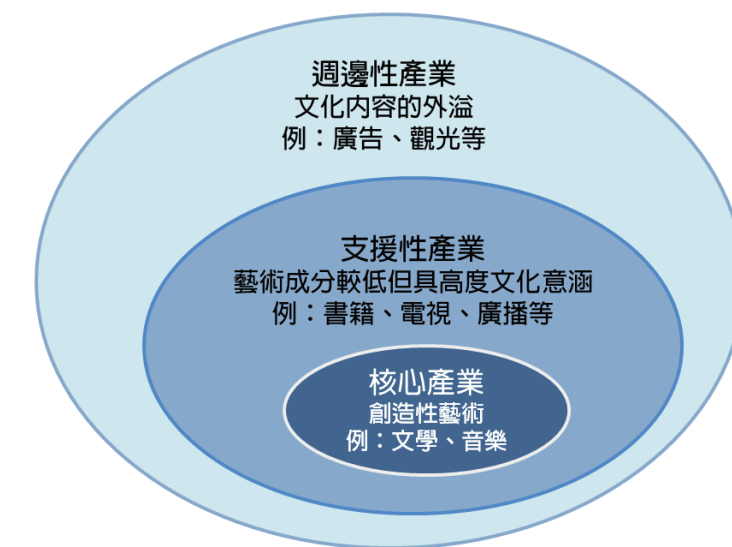


圖 1 同心圓模型（截取自蔡宜蒨，2015）

由於這些文化性、創意性產業出現的時間尚短，雖然在近年來不斷成長，但過去並無既定模式可以遵循，複製過去的成功模式、經驗、思維，是否真能促使文創產業按照正常或預想的軌道發展，一直以來都是未知數，畢竟過去的製造與科技產業，對比於現在的文創產業，本質上有很大的差異，產業的重點與核心概念也天差地別。許士軍（2005）延伸談到兩個可能產生的問題：(1) 工業化的大量製造與標準化生產，使得產業價值下降，卻乏特殊性；(2) 商業化的成本與利潤思維，追求短期獲利、降低成本，因無法長期投資，扼殺產業發展的延續性。以製造為基礎的產業，能大量複製、生產相同的產品，其利潤來自於量產與降低成本，但卻無法為地方打造在地特色，依照不同的情境、條件進行差異性的設計與發展，因此可能失去獨具的特色與魅力。

#### 四、小結

歐美與韓國在創意產業的發展，與臺灣的方式有很大的差異，前者的推動多半來自於民間，由相關工作者、業者進行整合後，政府才逐漸配合訂定政策、法令等，以協助相關工作者解決現場所面臨的困境與問題，建立友善、和諧、合理的創作條件與空間環境，讓文化與創意相關產業得以順利推展。臺灣具備豐富的中華文化，經歷過不同的殖民文化，逐漸發展出屬於我們獨特且具象徵意義的特色，如具備社會與歷史價值的文創園區、富厚品味與美感的生活與閱讀空間、各個地方的文化與特色等。如同雲門舞集創辦人林懷民所說：「不管是文創、文化或任何演出，到最後應該落實到生活之中，變成空氣、講話的方式、應對進退」（蔡宜蓀，2015）。

## 貳、文創 x 生活的實踐

瞭解文化、創意與生活的關聯，是在探討相關活動或與產業連結前，必須先清楚的核心價值與意義。就廣義來看文化是「人類生活的全貌」，另一方面也可以說「文化就是生活」（劉新圓，2009）；但這樣的定義，卻讓所有相關的概念都納入文化、創意的範圍內，難以區隔與界定，如此在推廣與發展文化創意產業時，反而缺乏相關理論、教育與政策施力的基礎。本節將透過日常的飲食文化、美感空間、創造風格與品味氛圍等案例與內涵，嘗試將文化、創意與生活加以連結。

### 一、文創 x 飲食

漢書有云：「王者以民為天，民以食為天。」民生主義中也提到人民的六大需要：「食、衣、住、行為物質生活所必需。育、樂為精神生活所必需。」再再顯示出生活中所遇到的基本民生問題，以及我們生活中最重要的習慣或文化，都來自飲食，因此也可以說生活中的創意、智慧、經驗，以及我們的文化，都與飲食脫離不了關係。

飲食一直以來都與我們的生活息息相關，當討論到臺灣料理，到底有哪些特色、樣式的料理能夠彰顯臺灣的飲食文化？什麼料理可以代表臺灣？全臺各地都有獨具特色的風味小吃與道地菜色，如蚵仔麵線、肉圓、炒米粉、滷肉飯等，每個人可能有其偏好與支持的臺灣代表料理，但是否有一種食材、配料、料理方式、技藝，是臺灣料理不可或缺的元素？有沒有一種臺灣餐飲獨具的特色，無法被其他料理或飲食文化所取代？近年來，有線電視充斥許多美食節目，介紹各地美食、特色料理，而隨著電影「飲食男女」、「總鋪師」的拍攝，也讓許多人認識了臺灣的美食與料理達人，如阿



發師、阿基師等，一方面讓各地的特色美食耀上螢光幕，另一方面也同時活絡了地方經濟發展。在此同時，雖然螢幕中播放著主持人對食物的讚嘆，對食材、料理與烹飪方式詳細的介紹，以及店家或料理人對自家料理的堅持與信念等精神訴求；但多數人的注意力，多半放在料理美味與否、店家地址、優惠等訊息上，鮮少有人更深入的追尋與探究料理人的刀工、火候等技藝的掌握，以及選擇食材的方式與堅持，而關心該料理背後所隱藏的文化、藝術、信念與精神的人就更少之又少了。

2013 年「和食」被登錄於聯合國教科文組織的「無形文化遺產」，而相較「和食」更早被登錄為無形文化遺產的「地中海飲食」，兩種飲食文化之所以能被列為「無形文化遺產」的重要根本，是其背後所蘊含的文化內涵與精神意義。舉凡各國的飲食都具備可被評估的、可被衡量的具體標準或條件，包括：「(1)高度發達的美食行業；(2)擁有活動積極的美食機構、大量傳統餐廳和廚師；(3)擁有本國特有的傳統烹飪配料；(4)擁有工業時代科技進步情況下依然留存的當地烹飪訣竅、方式和方法；(5)擁有傳統食品市場和食品產業；(6)舉辦過美食節、烹飪比賽、相關獎項等活動；(7)尊重當地傳統產業的生產氛圍，注重促進其可持續發展；(8)注重提高公眾對傳統美食的關注程度，在烹飪學校推廣關於傳統烹飪和保護烹飪方式多樣性的課程」( 百度百科，2015)。依據上述的標準進行評估，已有許多城市因為不同的料理方式、美饌菜色、烹調佐料等特色，獲得聯合國教科文組織的「美食之都」稱號，如成都、新加坡、北京等。

以上的標準能夠具體辨別一個都市是否具備成為「美食之都」的條件與特色，但自 2010~2013 年共有「法國美食」、「傳統墨西哥菜」、「地中海飲食」、「土耳其咖啡文化與傳統」、「和食」和「韓國傳統越冬泡菜製作與分享」等六項獲得認可成為的「無

形文化遺產」，卻是難以用相同的標準進行衡量。透過聯合國教科文組織的「保護非物質文化遺產公約」，可以獲得較為清楚的標準：滿足人們的精神生活需求為目的的非物質性涵義。和我們的日常生活緊密相關，同時也與節慶文化、社會習俗能夠連結的「食物」，理所當然成為「無形文化遺產」之一。其中「和食」以對待與料理食材、享用食物的精神、尊重自然的傳統，以及和季節、時令搭配的料理方式為主要訴求；而「地中海飲食」則以其飲食方式，使用與重視當地新鮮食材、愉悅的用餐風格、充分享受用餐時間的「慢食」文化為主要精神，兩種料理方式都以其獨特的文化意涵，以及對料理、食材、知識、技巧的信念與價值，因而在「無形文化遺產」中占有一席之地(溫肇東、蔡淑梨，2015)。

## 二、文創 x 空間

文化的內涵與我們的日常生活、活動的空間、居住的環境緊密結合，國立臺東生活美學館(2015)定義「生活美學是一種生活方式的選擇，也是生活品味的展現。」因此，生活環境時時刻刻都對個人美感的提升、品味的培養、風格的建立有所影響，也可以視為美的事物，本應存在你我生活的週遭。

近年來東區街頭展出的粉樂町當代藝術展，展出作品包括大型裝置藝術、聲音裝置、影像裝置等各種材質、元素融合的藝術創作。主辦單位與藝術家秉持著「無牆美術館」和藝術推廣的理念，讓藝術走入民眾的生活的空間與環境中，讓民眾在逛街之餘也能欣賞藝術品，進而有機會認識或欣賞這些創作者與藝術家的創作理念與內涵，進而重新去解讀我們所見的藝術品，從接觸、瞭解到學習與自我重新詮釋，迸發出藝術與生活緊密結合的契機(蘇肇樸，2015)。

### 三、小結

文化、創意來自歷史脈絡、來自生活智慧、來自於孕育品味的環境，以及蘊含美學風格的氛圍。臺灣的教育方式，一直以來對美感、美學、品味、風格的建立不太重視，不強調個人對文化、歷史、傳統與生活之美的傳授，教育的重點多半放在專業科目的學習、考試上。學業上的成就固然可能有助於學子們進入理想的教育機構、找到理想的職業，但人生除了物質的富有外，也應該強化感受與精神的提升，讓美的事物、自然之美進入生活中，成為一種生活的本能與習慣，才能讓歷史脈絡、傳統文化、文明與智慧不斷的累積與延續下去。過去的思維模式往往將美學教育與純藝術直接連結，單純的學習繪畫、學習舞蹈、練習唱歌，並非唯一、也不等於美學教育，應該可以師法華德福教育或相關教育方式，透過前者強調的四大特色：親近自然、重視創造力、強調學習節奏、看重藝術陶冶（鄭怡華，2011），透過循序漸進的方式，讓一個人可以由自己生活的環境、文化氛圍，逐漸體會、學習，甚至愛上自己擁有的一切，進而獲得體驗美的能力、習慣與思維模式。

### 參、文創 x 產業的激盪

文創產業是善用文化與創意達成目的的產業，這些目的包含文化保存、創意應用、創造就業機會、製造獲利等。文化產業、創意產業、內容產業等，顧名思義都是運用文化、創意與內容來產生額外的價值、透過各種行銷手法來營利的產業；反之，透過文化、創意與內容加值後，創造財富的產業，卻不一定是文化產業、創意產業、內容產業。以下將針對與文創結合的特色產品，以及經濟行為與產出進行探討，如何將

當代藝術館在 2011 年舉辦的「中山印象」系列展覽，就以「藝術介入空間」的概念，規劃「街大歡囂」的展覽活動，到 2015 年還在持續辦理，以一連串取材自社區空間的創作元素，實現藝術教育於社區中落實與融合的可能。2011 年的系列展演活動的內容包含四大主軸：(1)「文創進駐街區計劃」；(2)「街區影像計劃」；(3)「街區聲音計劃」；(4)「當代秋樂節」（台北當代藝術館，2012）。系列展演透過結合音樂、藝術、創作與市集的活動，讓文化、藝術與創作融入在地居民的生活與環境中，同時讓參與者也能從活動中，認識與欣賞各種型態的藝術創作、空間美感與民俗節慶活動。

1989 年誠品設立第一間店，運用了 20 多年的時間，為臺灣創造了有品味的閱讀環境，也讓身處其中的閱讀者、消費者，可以沉浸在充滿美感與藝術氛圍的空間。誠品由「書店不只是賣書」的概念出發，以生活為核心價值，進而發展出人文、藝術、創意三大附加元素與意涵（李淑芬，2015），從而推動品味閱讀、文化關懷、藝術鑑賞等面向，從空間的營造、相關書籍的出版，到辦理各項人文、藝術、創意講座，將臺灣人對書店的刻板印象，從單純的書籍銷售，轉變、延伸成為推動文化意涵與內容、提升個人品味與氣質的場域。誠品所提供的環境，除了是優良的購書空間、消費空間外，也是享受閱讀文化、藝術鑑賞、品味風格的感受與體驗空間。誠品由書店出發，但卻創造出除了書店的功能以外，跨領域的整合，由書、講座、視覺藝術、音樂表演、創意生活等多種產業的結合，讓空間的使用者，得以在生活週遭、從環境與空間中，獲得深度的體驗與高品質的風格、美感精神。



文化、創意、產業結合並創造加乘的價值與效果。

## 一、特色產品 x 文創

經濟部中小企業處自 1989 年起師法日本推動 OTOP（一鄉鎮一特產）計畫，藉由公部門的輔導與支持，將具備發展潛力的產業與產品，以共同的行銷平台、品牌形象行銷至國內外，發揚臺灣的優良產品與地方文化特色。整個計畫的概念透過一個迴圈的方式，協助地方產業不斷進行改革與創新。首先推動每個鄉鎮、地方的特色產品，帶動當地消費活動，透過診斷與輔導的方式，運用文化、創意協助產業進行增值，藉此傳承、發展特色產業的知識經驗與文化意涵，再藉由行銷、媒合平台的建置整合相關資源，以提升整體成效並與國際通路接軌，最後影響促成地方特色產業不斷創新，此後反覆循環檢視產業現況，以求永續的創新與突破。隨後再以地方產業為基礎，配合「社區特色營造」、「農村再生」、網路行銷平台、文化、創意等政策與概念，進一步將地方特色產業依其特色標的，分為田園休閒、農特展品、工藝產品三大類別，以地方文化為主軸，透過共同的生活方式、習慣、風俗、傳統，以及對地方事物的珍惜、欣賞與傳承等思維，輔以「臺灣家有產業地方特色文創增值輔導計畫」，讓各地方民眾能永續經營與發展地方特色產業，如阿原工作室的阿原肥皂、敘舊布袋戲園結合臺灣道地小吃與布袋戲等（謝明瑞 2012）。

臺灣的耕作面積相較於其他國家小而精緻，因此臺灣的農業一直以來，也以小農為經濟主體；但這樣的經濟模式在行銷與市場上，往往較少受到消費者的關注，而導致銷售與創造盈利上的困難。雖然近年來有部分小農開始使用不同的行銷管道，如利用網路、社群軟體等方式創造商機，利用品牌再造、形象塑造、包裝創新、異業結合、

體驗行銷等方式，提升其品牌的知名度與能見度；但在消費大眾普遍追求便宜與折扣的心態下，直到不斷爆發的食安風暴，包括 1979 年的「米糠油中毒」、「假酒」、「餿水油」等事件，到 2011 年後，一系列重大食品安全問題，如「塑化劑」、「藥用石膏」、「黑心油」等「黑心食品」不斷出現，逐漸喚起消費大眾對日常飲食的重視，逐步改變過去的消費模式，改採買食物不買食品的消費原則，也因此各地的特色產業與小農的經濟模式，開始受到重視也獲得消費者的親賴與支持。以臺灣主要糧食作物：稻米為主的品牌，如「掌生穀粒糧商號」，首先利用影像與文字紀錄農家生活與臺灣各地的風土民情，逐漸配合手工包裝與故事行銷臺灣米，讓米成為禮贈品；「行健有機農產合作社」的行健米，推廣環境保護與有機栽種的想法，透過企業與機構合作，由農村體驗與認養方式，將純粹、樸實的意象與企業的公共形象結合，創造雙贏的經營模式（溫肇東、蔡淑梨，2015）。

## 二、創意經濟 x 文創

文創產業的三個重要關鍵元素：美感、價值和故事（林秀芳，2010），同時也是推展行銷與消費活動，進而創造就業機會與商機的主要要素。故事（歷史、人文與文化）是產業發展的重要內涵，而近年興盛的電影、戲劇產業可以說是成功結合故事與創作的最佳展現，並且讓觀眾得以將戲劇內容、精神意涵和自身體驗、生活經驗相互連結，產生共感、沉浸與情感的牽動，如電影「海角七號」、電視劇「16 個夏天」、英國影集「新世紀福爾摩斯」等。「海角七號」中，恆春的風俗習慣、人文歷史、民情特色為該劇的故事提供重要養分。「16 個夏天」的故事背景是你我學生時代的生活，以及臺灣 16 年來的時光變遷，包括 729 全臺大停電、921 大地震、SARS、金融海嘯等，以歷

史事件與經驗扣住臺灣人 16 年來的生活。「新世紀福爾摩斯」的原著中，主角會盡可能運用各種儀器，協助釐清案情，而影集中則以現代科技，包括簡訊、網際網路和 GPS 取代，緊密結合現實與小說架構的生活經驗。就產業的立場來看，具有創意與內涵的人文精神、在地特色、生活經驗，可與相關產業結合並產生連鎖效應，不斷地激發其他延伸的商機與創意發展，透過觀光、時尚、餐飲、體驗經濟等相關活動的推動，能使本土化、在地化的人文與藝術內涵得到更多人的關注，進而帶動地方或區域內的文化創意產業、飲食產業、生活產業等相關產業的發展。

法蘭瓷創立於 2001 年，擺脫過去 OEM、ODM 的角色，重新開拓、打造自有品牌的獨特魅力。藉由與景德鎮的合作，一方面讓「Made in China」的瓷器擺脫負面觀感，重新強化與塑造「景德鎮：陶瓷故鄉」的意象，同時為法蘭瓷建構單獨的生產線以及充足的產能，成就雙贏的局面。另一方面，透過與故宮的合作，將富涵中華文化底蘊與深厚的國畫技藝與元素，結合在具備現代感的瓷器上，由原本消費大眾對法蘭瓷的既定印象與風格：「圖樣設計、鮮豔色彩」之外，額外增加了華人文化的元素。董事長陳立恆更力排眾議，採用郎世寧的畫作，希冀藉由西畫技法、中國繪畫素材相互融合的觀點，創造跨越東西、古今對話的機會（蔡瑤昇等，2010）。當法蘭瓷在浮雕技術與工藝文化的市場區隔與市場形象上逐漸站穩腳步，對於未來的開創，更將產品依照消費者需求進行區隔，與同業、異業、設計師進行合作，發展自用型的生活瓷器、禮贈品用的擺飾品，以及收藏為主的典藏與限量品。在與同業、異業合作，以及開創性的思考模式，各取其長、區隔彼此的市場定位與消費者，同時也開拓瓷器和創意、美感、體驗經濟結合的新美學、新生活型態。

### 三、小結

本節所探討的案例，都已經在各個領域有一定程度的成功經驗，也透過其不同的特色，發展出各自獨特的行銷與經濟模式；但回到起初的決策點，每一個企業、決策者、小農，真的能看清楚短、中、長期的未來發展嗎？我們所處的時代，是一個快速變化的時代，與過去的工業時代相比，近期的資訊時代有了很大的改變，回頭思考過去的十年內的變化，各行各業真的準備好面對未來十年的進展與變化嗎？過去的教育方式、思維模式、消費習慣、製造方針，或許短期內還不至於捉襟見肘，但面對未來，不得不思考的是如何適應這樣的變動與放眼未來的能力。科技的便利與更加進步是可預知的未來，回歸到「以人為本」的思維，重新構築以人文、文化、創意為根基的教育與涵養，可能才有辦法掌握快速且不斷更新、創新的硬體設備與科技生活。

### 肆、文化與創意的匯聚

透過前幾節的論述與探討，由文化、創意與產業的核心價值，到依附於文化內涵的支援性產業，再到外溢的文創週邊產業發展，以下將回到文化創意產業的核心內涵：藝術、文化、人文等面向，針對本文的案例－夏居士荊山的書法、繪畫進一步探討，在文化、創意、產業與設計教育的結合下，可能產生的新機會與方向。

隨著佛教東傳，除了傳統的經書、梵文外，各類型的藝術作品也有助於宗教的推廣與普及。一如天主教與基督教的教堂、修道院中的彩繪玻璃，描繪聖經上記載的各項故事、聖人的生平事蹟，藉由圖像的呈現，讓一般民眾不用閱讀文字，也能瞭解聖經的教義，讓聖經故事可以更為普及，同時也兼具教化人心的功能，而製作彩繪玻璃



的技藝也因而能夠不斷傳承與保存。而華人寺廟中精細別緻的雕刻，除融入了傳統技藝外，雕刻的內容也以吉祥語、歷史故事、民俗傳統等題材為主，目的也是隱惡揚善，傳達教忠、孝、節、義等倫理價值，產生教化的功能。各類型佛教藝術相關的作品，將藝術與佛教的思想、意境加以結合，透過不同的筆法、形象、風格，傳達佛教的基本意境，將智慧結晶與內涵，運用視覺意象的方式呈現。

書法藝術與水墨繪畫都是中華文化特有的技藝與文化內涵，在全球化的今天，這些值得重視、收藏、保存的歷史脈絡、文化傳統，應該都能配合創意、創新的思維與創作方式，進一步和相關產業產生連結與融合，讓深層的精神與內涵跨越語言、種族、宗教、地域等限制，一方面以藝術與文化傳承的方式被保存與傳承，成為無形的文化資產，另一方面也能與相關產業加以結合，產生額外的有形價值。

## 一、夏居士的書法藝術

夏居士荆山的書法藝術，來自居士多年的佛學體悟，將之表現應用在書法藝術上，一方面宣揚佛法的精髓，將自身的體悟與欲表達的意涵，在書法的字裡行間展現無遺，另一方面透過白話文的書寫，重新詮釋自身對警世、孝德、淨心等心靈層面的重要體認。居士透過典雅美感呈現其書法藝術，藉由節奏變化豐富視覺意象，以編排方式增加閱讀性理解。由其端整的行書書寫，可以感受到沉靜、內斂的美感，透過不齊頭的編排與布局、字級大小輕重強弱的呈現，顯示出對文字意義與內涵的強調。

### （一）典雅端整的美感

居士的書法作品以其穩健的運筆方式，將文字端整書寫而出，顯示其一筆一畫逐

步構築字與句的嚴謹態度。由字跡的筆順粗細、字級大小安排、墨色濃淡深淺、運筆輕重勾勒的細節中，不難看出個別文字的重要性、強調性，以及字句的強調與突顯效果，如圖 2 與圖 3。



圖 2 心足是真富（夏荆山，2013：36）

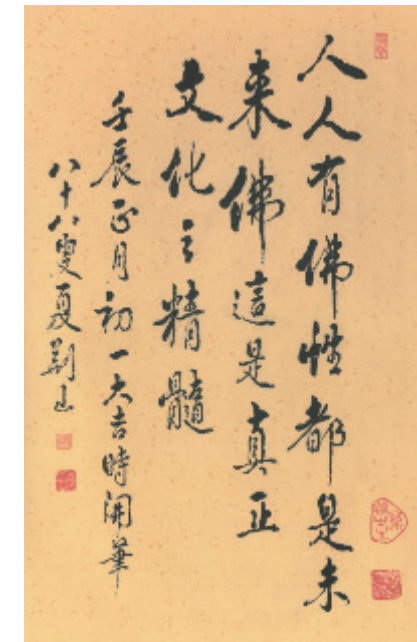


圖 3 人人有佛性（夏荆山，2013：106）

居士在文字的使用，以平易近人的白話文為主，平鋪直敘的方式，讓閱聽眾容易瞭解其間所包含的警世、勸善等意涵，如圖 2 與圖 3。一般書畫的文字內容，多半借用自名家巨擘的名文佳作、名偈、詩詞等，或為藝術家本身的創作為主，但居士的書法結合畫作，則以自身的體悟為主。相較於傳統書畫中，書與畫相呼輝映的效果略為減弱，但反而更貼近一般大眾的呈現方式，讓一般人更容易接受藝術家的想法或欲傳達的佛法與自身體悟等。

### （二）富厚的節奏變化與布局編排

夏居士的文句布局與版面安排，並無固定的齊頭排列，透過首字加大、和第二行字相對較高的位置安排，讓首字出現明顯的強調感、突顯其重要性，除了有提示與強調重點的意象外，也讓結構與版面編排出現較為活潑、有節奏感的改變，讓閱讀者可透過不同的安排與突顯方式，瞭解藝術家欲傳達的體悟與內在感受，覺察藝術家在書寫時，字裡行間想強調的旨趣，如圖 4 與圖 5。

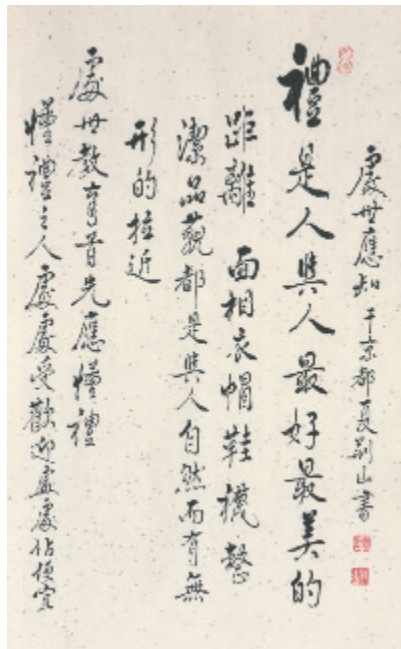


圖 4 禮是人與人最好最美的距離（夏荆山，2013:26）

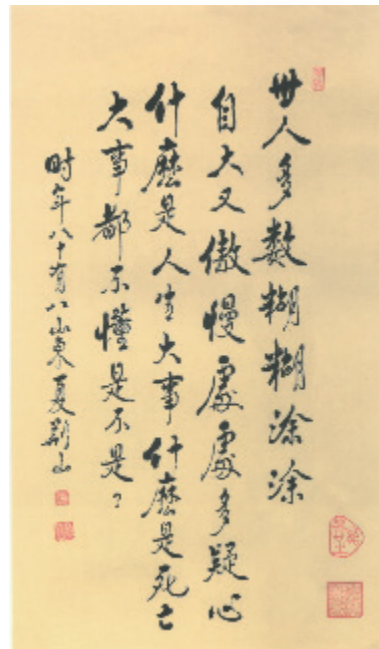


圖 5 世人數數糊糊塗塗（夏荆山，2013:32）

## 二、夏居士的繪畫藝術

文化的內涵與素材，透過繪畫、文學、音樂、表演藝術等方式，能夠跨越語言、民族、空間與時間的藩籬，將智慧結晶與生活經驗一代代傳承、長久保留，除了讓人人都能夠瞭解跨文化的藝術作品與特質，也能欣賞其他藝術或藝術家的美感體驗與人生歷練。無論是文藝復興時代的巨擘、中華文化的畫派名家等，都透過不同技藝、手法與構圖，將自身的體驗、感受與文化內涵，加以詮釋後流傳後世。夏居士的繪畫亦

是如此，為數眾多的作品中，繪畫題材囊括花卉、人物、走獸等主題，在本文中主要以其中的人物為主，特別針對作品中大宗的觀音與羅漢像進行探討。透過對夏居士作品的風格、精神、技巧的分析，除了可以更清楚居士在人生不同階段的思維轉變、創作巧思與構圖安排，也更清楚其人生歷練與切身體驗。

### （一）觀音

夏居士於觀音像的意像呈現，採取兩種不同的手法，一為粗細濃淡自在變化，輕重虛實交替的筆勢，讓筆畫與線條呈現其獨特的抑揚頓挫，以信步寫意的方式呈現，呈現靈秀優雅的韻味與氣息，如圖 6；另一種則運用平穩而緩慢、略為顫抖之勢，讓筆畫與線條呈現連綿不絕的連續性，借此表現衣物的皺褶與飄逸的質感，如圖 7。



圖 6 禪定觀音（夏荆山，2013：17）



圖 7 觀世音菩薩（夏荆山，2013：29）

而以畫作的畫面布局與構圖方式分析，夏居士在整體畫面中，運用主從關係、虛



實、疏密等方式，將畫面中的素材加以區隔，透過交互搭配運用的方式，讓主角與最重要的元素得以被快速辨識，由其他陪襯的元素中脫穎而出，如圖 8，透過置中與大面積留白，讓主角成為強調與視覺的焦點，人物直立的方式成為垂直方向的視覺引導，藉由主角腳下的荷葉的水平配置打斷垂直的視覺引導，讓焦點再回到人物身上，也呈現出整體布局穩定平衡之勢，最後透過人物視線指向右側的文字，讓閱聽眾注意到畫面的另一個焦點；如圖 9，以童子與觀音的對望，讓人物互為呼應，相互成為視覺焦點，並延伸人物視線引導出畫面右側題字，產生另一個視覺焦點，最後以腳下的淨水為基礎平穩畫面布局。



圖 8 一葉觀音（夏荊山，2013：31）



圖 9 童子拜觀音（夏荊山，2013：35）

## （二）羅漢

夏居士的羅漢像畫作，可以依兩大時間點進行區隔，一是 1968 年間，另一則是 1987 年間，其主要差別在於畫面的整體性構圖布局與人物神情描寫的細節呈現。前者

著重主體與週遭環境的互動、對比，充分運用週遭景物的襯托，讓畫面具備完整性，也呈現出較為生動的互動效果，如圖 10 與圖 11。反之，後者則以較誇張的呈現方式，將主角放置在畫面中央，同時運用大量留白，強調人物的存在概念，同時針對人物面部表情、各式特徵加強突顯其細節，也減少人物與週遭的景物互動，使整體畫面呈現平靜、安詳之感，如圖 12 與圖 13。



圖 10 羅漢（夏荊山，2013：67）



圖 11 羅漢（夏荊山，2013：91）



圖 12 羅漢（夏荊山，2013：45）



圖 13 羅漢（夏荊山，2013：53）

### 三、文化加值與操作

本文由夏居士的眾多作品中，選擇了部分的書畫作品進行分析，就整體的完整度自然難以一窺居士人生歷練與體悟的全貌，僅就選擇的部分作品所呈現之精神、概念與圖像、文字所傳達的意涵進行論述。夏居士的書畫作品所引導出的深厚文化意涵，包含宗教的體悟、警世的理念、追求善與美的精神、藝術創作的技法與布局構圖等，可以分為兩方面進行應用與探討，一是文創與產業結合為導向，透過跨界合作與應用，開創文創發展之新局；另一是以深化教學與文化為導向，藉由富厚的文化底蘊深耕中華文化，並應用於美感教育、感性體驗的扎根和發展。

在跨界合作與應用部分，一如法蘭瓷與故宮的合作，藉由數位典藏文物近形藝術授權與推廣一般，透過書畫藝術與實質的藝術品或產品結合，可讓單純的藝術作品產生新的附加價值，如限量收藏品、擺飾紀念品、功能藝術品等。另一方面也能透過不

同的媒介與平台、多元的展演形式，以及提升與民眾互動的方式等，讓藝術、創作與民眾的生活空間緊密連結，藉此可在潛移默化中提升民眾接觸宗教與良善精神、藝術家體悟、表現技法與藝術創作等美學與人文素養。

在視覺傳達設計的學習面向，以及傳統藝術創作、美感學習與提升的部分，可以透過繪圖技法的運用與操作，以及藝術與創作精神部分，進行相關性分析，並進一步與中西繪畫與藝術巨擘的作品、技法進行對照，就傳達的意義與內涵，對應使用的技藝與工法，在概念與精神的傳達與呈現上，是否能適當表述創作者的核心價值。同時能讓學生利用所學，重新詮釋與解讀居士、當代文人雅士與過去名家的人生歷練與自身體悟，一方面藉此提升個人的涵養與表現技法，學習多元的情感表述與欣賞，另一方面透過整體布局與構圖運用，由國畫、工筆畫的版面編排與當代版面設計與排版的差異比較著手，藉由版面構圖與布局的異同，學習畫面主從配置的突顯與強調，以及欲表達意涵與畫面構圖的搭配方式。

就產品設計的學習面向，以及文化、創意與產業結合、加值的部分，可以借用 **Kotler**（1994）的產品概念五個層次進行延伸學習與思考，當文化、創意與不同性質的產品結合前後，是否產生預期與非預期性的差異，針對核心利益、產品本質、期望產品、延伸產品與潛在產品五個層次出發，探討當結合書畫藝術作品與選定的產品後，能否產生品牌價值的差異、能否發展出文創與產業相得益彰的產品、相互的加值是否產生實質的效益等面向，藉此學習評估文創商品的開發方向，以及與同業或異業結合發展的可能性。



## 伍、結論與建議

### 一、結論

綜合以上所述，由夏居士的書畫藝術作品中，可以看到大量的書畫作品，其中不乏與宗教相關，彰顯「勸人為善、與人為善，善與人同」的概念，以及對宗教、對人生的體悟與警醒。屬於傳統中華文化的美學藝術結晶，以及過去的生活智慧，再再顯示出中華文化中值得被反覆品味、臨摹、鑑賞與重新詮釋的精隨，藉著反復咀嚼與反思的過程，將人文、創意與藝術美學的精神融入生活體驗之中。隨著臺灣積極發展文化、創意與產業的當下，除了重視文化與創意產生的產能與利潤外，重視文化與創意的培育培養也是當務之急。若能在發展文創產業之際，同時將人文素養、藝術涵養、美學品味、創意空間、生活體驗等文化的內涵與精神和週遭環境加以結合，並透過教育、體驗與反思的方式，在生活中體驗學習、行動學習、反思學習，紮穩這些隱性價值與文化意涵的根基，文化與創意才能真正與生活產生連結，成為其他知識與經驗的起點，並充分應用於相關產業的永續發展與不斷提升上。

### 二、建議

基於前幾節的論述，本文提出以下兩點建議：

#### （一）清楚界定補助與投資

公部門在文化與創意的政策上，應該分為補助與投資兩種不同的策略，依據兩種不同的目的，針對文化、藝術、創意活動進行補助，同時對相關的產業進行投資，而

非將兩者混為一談，既要求文化、創意能夠以盈利的方式進行回饋，又要求產業將文化與創意的深度意涵充分發揮。長期關注與經營產業化的結果，對無形資產、傳統藝術以及相關的文化素材的保存與發展，將會產生嚴重的影響，使得文化與創意成為大量複製與行銷的對象，間接稀釋文化與創意的特殊性與價值。或許兩個與臺灣相近的國情與文化（日本、韓國），其努力的方向值得我們借鏡：透過民間團體或藝術家的努力為基礎，由下而上的實施方式，最後才由政府配合需求制訂或調整政策從旁輔助其發展。

#### （二）強調生活的美感教育

臺灣長久以來在藝術教育與美感教育的發展，多半在學習基本的繪圖技法、演唱技巧、舞蹈訓練，學習成為熟練技巧的匠師，而非能夠開創新局、獨創風格的藝術家。我們對於看不見的隱性價值、無法具體化的精神，往往付出較少的重視與關注，如何強化將藝術欣賞、美學素養、人文精神轉化成為一種生活方式與態度，將是未來相關教育發展的目標。因此在文創產業普遍發展文化產業化、產品化的同時，能夠回過頭來，配合教育與學習的發展，重新重視隱性價值與文化的真諦，培育、體驗生活中的美感與品味，達到美學生活化、生活藝術化的目標，才能讓相關產業永續發展。

## 參考文獻

1. 文化部(2015)。文化創意產業發展法。取自

[http://www.moc.gov.tw/information\\_306\\_19693.html](http://www.moc.gov.tw/information_306_19693.html)

2. 文建會（2004）。**2004 年文化創意產業發展年報**。台北市：文建會。

3. 台北當代藝術館（2012）。街大歡囍—中山印象秋樂祭·當代文創嘉年華 **Street**

**Fun·Fun Street**。取自 [http://www.mocatapei.org.tw/index.php/2012-01-12-](http://www.mocatapei.org.tw/index.php/2012-01-12-03-36-46/past-exhibitions/125-2012exhibition/656-2012-08-24-03-29-23)

[03-36-46/past-exhibitions/125-2012exhibition/656-2012-08-24-03-29-23](http://www.mocatapei.org.tw/index.php/2012-01-12-03-36-46/past-exhibitions/125-2012exhibition/656-2012-08-24-03-29-23)

4. 台灣經濟研究院（2003）。文化創意產業產值調查與推估研究報告。台北：文建會。

5. 百度百科（2015）。美食之都【線上論壇】。取自 [http://baike.](http://baike.baidu.com/view/1150065.htm)

[baidu.com/view/1150065.htm](http://baike.baidu.com/view/1150065.htm)

6. 李淑芬（2015）。不只是書店，一個文化萬象的博覽空間。取自：

[http://sportmanagement.camel.ntupes.edu.tw/ezcatfiles/t049/img/img/123/](http://sportmanagement.camel.ntupes.edu.tw/ezcatfiles/t049/img/img/123/181768601.doc)

[181768601.doc](http://sportmanagement.camel.ntupes.edu.tw/ezcatfiles/t049/img/img/123/181768601.doc)

7. 林秀芳（2010）。文化創意與觀光產業發展——以恆春半島觀光為例。**2010 文化創**

**意產業永續與前瞻研討會**。國立屏東教育大學。

8. 邱誌勇、劉柏君、廖淑雯（2004）。自滿的狂享與虛幻及其之後——論台灣文化產業。

**當代，2001，16-123。**

9. 香港特別行政區政府政府統計處（2015）。香港的文化及創意產業【官方網站】。取

[http://www.censtatd.gov.hk/hkstat/sub/sp80\\_tc.jsp?productCode=FA100120](http://www.censtatd.gov.hk/hkstat/sub/sp80_tc.jsp?productCode=FA100120)

10. 香港經濟貿易文化辦事處（2015）。香港的文化藝術及創意產業【官方網站】。取自

<http://www.hketco.hk/tc/culture/creative/index.htm>

11. 夏荊山（2013）。夏荊山中國佛像畫集。北京：北京工藝美術出版社。

12. 翁翠蓮（2014）。論設計博物館之文化價值模型建構研究（未出版之博士論文）。國

立臺灣師範大學，臺北市。

13. 國立臺東生活美學館（2015）。何謂生活美學【官方網站】。取自

<http://www.ttcsec.gov.tw/Archive?uid=564>

14. 許士軍（2005）。「創意生活產業」的特色、解放與陷阱【線上論壇】。取自

[http://www.gvm.com.tw/Boardcontent\\_11201\\_4.html](http://www.gvm.com.tw/Boardcontent_11201_4.html)

15. 溫肇東、蔡淑梨（2015）。創河—美學與創新的交匯。臺北市：遠流出版事業股份

有限公司。

16. 經濟部工業局（2015）。創意生活產業網【官方網站】。取自

<https://www.moeaidb.gov.tw/external/ctrl?PRO=project.ProjectView&id=1045>

17. 劉大和（2003）。文化創意產業界定及其意義。台灣經濟研究月刊，26 期，115-

122。

18. 劉新圓（2009）。什麼是文化創意產業？【線上論壇】。取自

<http://www.npf.org.tw/2/5867>

19. 蔡宜蓓（2015）。從英美以及韓國文創產業來看，台灣還只是停留在「用文化做生

意」？【線上論壇】。取自 <http://www.thenewslens.com/post/157379/>

20. 蔡宜蓓（2015）。從英美以及韓國文創產業來看，台灣還只是停留在「用文化做生

意」？【線上論壇】。取自 <http://www.thenewslens.com/post/157379/>



21.蔡瑤昇、黃儀婷、呂文琴、邊守仁（2010）。文創藍海領航-法藍瓷的文化加值與品牌開創。電子商務學報，12，149-170。

22.鄭怡華（2011）。認識華德福教育的四大特色【線上論壇】。

23.謝明瑞（2012）。台灣從 OTOP 計畫、家有產業到文創產業的兌變【線上論壇】。

取自 <http://www.npf.org.tw/2/11663>

24.蘇肇樸（2015）。「粉樂町」從東區街頭走入政大校園【新聞群組】。取自

<http://shrs.shu.edu.tw/volume.asp?wGNuk8N4kS252Hfu2dWY2dlp kTf=>

25.Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th edition). New Jersey: Prentice-Hall.

26.Wikipedia（2015）。文化【線上論壇】。取自 [https://zh.wikipedia.](https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%96%87%E5%8C%96)

[org/wiki/%E6%96%87%E5%8C%96](https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%96%87%E5%8C%96)

27.Zimmermann, K. A. (2015, February 19). What is Culture? | Definition of Culture

[Online forum comment]. Retrieved from <http://www.livescience.com/21478->

[what-is-culture-definition-of-culture.html](http://www.livescience.com/21478-what-is-culture-definition-of-culture.html)

