# 當代中國流行文化與中國文創的對話

—《拆哪我在這樣的中國:1/3 流行文化的+1/3 國族想像的 +1/3 日常生活》讀書心得報告

【佳作・徐承郁】

# 壹、前言

近年來兩岸政治緊張趨緩,交流日益頻繁,無論在社會、經濟、文化等面向的密切來往無庸置疑。「中國」對臺灣人而言可說是再熟悉不過,卻又陌生十足。一方面,緊鄰的地理位置、人口遷徙的歷史、相近的傳統等,讓臺灣對中國備感親切。另方面,長期兩岸分治隔離下,尤以臺灣走向民主開放的道路,兩地逐漸演繹出不同的文化面貌。當世界競相競逐中國巨大的市場,臺灣相較之下,或許享有較多的語言和文化優勢,但我們也不得不捫心自問:「我們真的了解『現今的中國』嗎?」。

文化是異質而流動的,中國的當代文化亦是如此,越探掘越察覺它宛若萬花筒般,每每從不同的時間與視角觀看,都能發現不一樣的景觀或是驚奇的新現象,彼此相異卻又相扣連。本書作者李政亮教授分享了十多年來登陸的經驗,以更深入在地的眼光及發揮學術專業,描繪了不為臺灣人所知的中國現況,是少見能提供精闢分析以及臺灣視角的中國觀察。本報告將以《拆哪我在這樣的中國:1/3流行文化的+1/3國族想像的+1/3日常生活》為主,討論中國的文化社會現況,並以李政亮2012年出版,最新的中國觀察:《中國課:繫上紅領巾的中國式青春》為輔,補充中國年輕人的青春文化是如何回應到整體中國社經文變遷。

最後,現今臺灣文化創意產業發展將重點目標對準中國,加強兩岸 的文化和文創合作,勢必更深入了解對岸內部的社會文化,才能尋得臺 灣文化創意發展的契機。過去有關的中國文創研究多偏向由上而下政府 作為的探討,對於中國文創如何連結內部真正的社會和文化現狀分析仍 嫌不足。因此,本報告嘗試以李政亮教授的中國觀察論述與中國文創產 業展開對話。其文化和文創的發展上,官方如何與民間互動?而臺灣文 創如何在中國尋找契機?

# 貳、當代中國流行文化

### 一、官方主導的流行文化:主旋律電影到主流電影

1980年代中期,中國改革開放後所激化內部經濟和社會的 矛盾一一浮現,加上自由思潮衝擊,出現了質疑官方政策的學潮。而中國共產黨嚴厲指控學潮為「主張資本主義,否定社會主義制度,否定黨的領導」,主旋律電影便在此背景下產生。

1987 年在北京召開了「全國電影會議」,喊出「突出主旋律」的口號。「主旋律」是相當中國式特色,口號喊的抽象且往往有不同層次的內涵詮釋。北京大學教授陸紹陽引述官方論述,點出了主旋律的特色包含:社會主義、民族文化、奉獻精神。大體上,主旋律電影旨在弘揚國家意識形態。因此,主旋律電影無論在製作、發行、放映等環節都能得到政府部門補助,甚至再放映時還有政府單位動員員工包場的票房保證。

到了 2002 年張藝謀的《英雄》使中國電影走入「高成本、高回收」的大片時代,主旋律電影已逐漸被主流電影取代。「主流」在當今中國是饒富興味的名詞,對官方而言意味維持社會的穩固運作,由「黨和國家執行馬克思主義意識形態」基本內涵和主旋律差異不大。兩者根本差異在於,主流電影不再需要政府政策工具的幫助,資本雄厚的公司有十足的能力透過巨星、行銷吸引觀眾,可謂是電影公司與政府的「強強聯合」<sup>1</sup>。

主流電影在呼應官方意識形態顯得更加靈活,以主流電影

<sup>1</sup> 強強聯合在中國的詞彙指強者與強者的合作,才能產生更大影響力。

世代的先行者馮小剛為例,《唐山大地震》宣揚中國當今的關鍵字「志願者精神」。2010年是中國加強道德論述的一年,不斷強調社會奉獻的道德論述,三十多年來中國社會變遷中的社會問題被掩蓋,只剩下對親情和人性的強調。

# 二、消費時代的流行文化:中產階級困境

2006年開始,職場小說在中國表現亮眼,這些小說之所以受歡迎,和市場化後中國現實社會激烈的競爭密切相關。經典如《杜拉拉升職記》囊括職場小說的各大要素,再現了外資企業組織文化,宛若個人職場競爭的教戰守則。主流想像中的英雄不再是傳統俠義精神,而是能在存亡競爭中的勝利者。尤其在知識經濟被視為神話的年代裡,憑藉 IT 產業致富的知識經濟菁英,是最受矚目的「成功人士」。

另方面,白領文化和城市消費文化仍深深扣連,中產階級、小資等詞彙依照不同消費品味逐一出現,例如中產階級的物質標準是擁有房子,小資強調的則是電影、閱讀、音樂等文化品味。消費文化提供了新的生活想像,但股市熱與購房熱也造成房價攀升、物價飆漲、貧富差距拉大。

事實上,不斷飆升的生活壓力和兩極化的社會分層,是白 領族不確定感的來源,在經濟社會劇烈變動的時代下,白領拚 命工作追求財務自主,以追求自由生活,這宛若馬拉松式的嚴 苛競賽,最終能存活的僅是少數人,而多數敗陣下來者的境遇 則很難在小說中得知,這也是辦公室外殘酷社會現實脈絡的重 要轉變。

## 三、娛樂至死與官方控制

Marshall McLuhan 曾大膽提出「媒體即訊息」(the medium is the message) 主張新的科技媒體形塑了新的人際關係,Neil Postman 在《Amusing Ourselves to Death》與之呼應,認為科技

媒介並非中性,電視時代的來臨,大批觀眾淹沒在一波波的娛樂化,隨之而來的是無止盡追逐膚淺的快感,這不僅是描繪 80 年代的美國,更是千禧年初中國電視和網路的文化現象。不擇手段追求成名、窺視八卦、戲劇化的激情等,正如 Roland Barth 形容摔角般,銀幕所呈現的一切是按著觀眾的期待進行,教育和批判的功能也吞沒在消費娛樂的浪潮下。

另方面,中國共產黨為了鞏固統治,組織與宣傳至今仍是中國社會運作的兩大核心。市場化和新科技並不一定必然導致開放的社會文化,愛國教育和吸收黨員仍深根於中國教育體系。2009年因特殊政治因素,官方加強了網路管制而被稱為「網路管制年」。2010年 Google 挑戰中國的網路審查,使得中國的網路管制更趨嚴格。同年,也是官方容忍流行文化的臨界點,胡錦濤提出了「堅決抵制庸俗、低俗、媚俗之風」(反三俗)。顯然,統治者以道德和秩序之名,掌握更多控制權力。

然而,有壓制就有反抗,異議的反諷如「河蟹」<sup>2</sup>、「草泥馬」<sup>3</sup>、「惡搞」在網路蔚為風潮。但作者也擔憂這樣惡搞式的抗議,仍須小心不要流於自我安慰式的譏諷,才能產生真正的反抗效果。

# 參、兩岸三地文化想像

#### 一、兩岸影像的文化想像

就臺灣電影的中國想像而言,戰後雖然政府以「消滅共匪,解救大陸同胞」為口號,但僅僅只有敵人姿態的「共匪」,現實中的「共匪」 卻長期缺席。直到 70 年代中期,共產黨統治下的中國現實,才成為影

<sup>2</sup> 河蟹為「和諧」的諧音,暗指和諧社會主義社會的宣傳下,管制無所不在。

<sup>3 2009</sup> 年中國政府發起整治互聯網低俗之風的專項行動,大量網站因為被視為「低俗」而屏蔽,髒話也被屏蔽。故網友發明「草泥馬」諧音字的髒話 繞過網站屏蔽。

視作品的焦點,〈寒流〉、〈風雨生信心〉、〈大時代的故事〉等在三臺聯播。70年代末期,中國反思文革的傷痕文學也成為臺灣「社會寫實電影」的始祖<sup>4</sup>。到了90年代中期,現實的兩岸生活才逐漸浮現,不同於80年代的返鄉探親,伴隨開放探親而來的是傳統產業的西進,中國似乎成了臺灣不景氣下投資和追逐夢想的所在,但電影中的西進多是點到為止,真正的臺商生活景況或是兩岸婚姻的文化衝擊則很少觸及。

中國電影對臺灣的想像,臺灣為中共政權統一目標的重要符號,早期政治宣傳多描述臺灣人民在蔣氏政權和帝國主義壓迫下,過著水深火熱的生活。中國和臺灣的裙帶關係及中國對臺的主權仍是如影隨形的出現在中國的影視中,鄭成功、孫文是典型的符號。即便是對同樣的歷史,兩岸的詮釋往往有落差,例如,同樣以一八九五年的甲午戰爭後,滿清在馬關條約將臺灣割讓給日本歷史為背景的電影,臺灣的《一八九五》是以客家人為主角,客語發音,穿插大時代下的愛情故事,而中國的《臺灣一八九五》,則將重點擺放在滿清帝國末年的國際局勢、劉銘傳的建設、臺灣人的抵抗與犧牲,最後以二戰後重回中國主權收尾。

2005年國共和解後,因為《色,戒》掀起的華語電影的間諜片熱潮, 上海形象的再現,也隱喻中國面對複雜的國際局勢。相較之下,臺灣沒 有間諜片,1980年代臺灣新電影的導演不約而同走出國族敘事,回歸自 我成長的過程,不同的族群、城鄉、人生經歷,拼湊出異質的臺灣經驗。 中國使用歷史題材,臺灣則緊扣現實生活為兩岸電影的最大差異。

兩岸現實互動的電影仍在少數,臺灣對中國的觀感,不是世界市場 便是威權政權。而中國電影也沒有呈現出真實的臺灣,多是僵硬的主權 疆界和歷史連帶關係。簡言之,雙方都對彼此的瞭解還是十分片面的。

### 二、中港情節與矛盾

港臺在中國的第一種指涉是港臺中央與邊陲的地理位置想像。第二種是指流行文化。中國對香港的主流想像與臺灣類

<sup>4</sup> 如陸小芬主演的《上海社會檔案》。

似,是流行重鎮、國際金融中心、購物天堂,但香港的身分認 同變化也是極為重要的議題。

殖民處境下,香港身分認同形塑與大眾傳媒密不可分。一 九七〇年代期,香港新浪潮導演許鞍華、徐克、方育平展現了 香港戰後香港意識的茁壯,戰後出生香港的一代,接受殖民地 教育、又無中國大陸鄉土記憶,加上都市化和國際化的趨勢, 香港的本位意識也愈加茁壯。

香港回歸後,北京對香港的政治角力擺明了強調一國而非兩制,隨著社會和經濟來往的頻繁,「緊密貿易關係」實施後,加深了香港的無力感。這樣的無力感也展現在文創從業者身上,梁文道(2008)〈一個最後一代香港文化人的告白〉指出香港政府對文化沒有足夠的支持,香港文化人面對大力扶持文化創意產業的中國各地方政府而大量北上,因此許多文創展覽的場合都可以看見香港人的身影,似乎又是另一個香港文化產業為中國強大磁場吸納的事實。

# 肆、社會生活

### 一、中國式市場化

中國式的市場化進程是從特定局部開始,1980年深圳、珠海、汕頭、廈門成立經濟特區,緊接著國有企業擺脫社會主義時期的「統付盈虧」,自主經營、獨立核算「自負盈虧」。不同於蘇聯的休克是療法直接導向市場化,中國的市場化是經歷一連串試驗後才全面實施,一一拆解原有的社會主義福利,如一九九八年終止「福利分房」5。

市場化不僅是經濟學上供需關係,更指涉無窮的慾望和品牌迷思,作者認為過度的市場化已經挑戰了一般人合理的生活

社會主義制度不將房子視為商品,而是由國家興建,依照個人工作單位、 職位、家庭成員人數等標準,行房屋分配。

和道德界線,造成種種社會問題,包含欠討論的公共性、道德 危機、真假難辨的市場迷思。例如,地方政府積極與外資合作 發展汽車產業,透過汽車工業拉抬 GDP、鼓動消費者買車慾望 造成嚴重的塞車和環境問題。又或透過宣傳,人人搶當消費者 能辨識的「代言人」,也出現種種真假難辨炒作消費的神話。 除此,挾屍要價<sup>6</sup>、毒奶粉等現象也是市場衝擊倫理道德的危機 展現。

### 二、公民社會之路

中國有關 civil society (臺灣多譯為公民社會;中國多譯為市民社會)的討論,出現在 90 年代初期,與 1989 年的六四事件之前的時代氛圍有關。1988 年出現中國新權威主義和民主先導論的辯論。新權威主義者的觀點認為,針對市場經濟後,中國面臨的通貨膨脹、財政困難等難題,需透過中央集權解決;民主先導論則認為政治改革是必然面對的課題,應從最高的政治層面推動修憲、多黨、議會選舉次第推展。兩種觀點為 90 年代初期不同公民社會內涵全詮釋的背景。一方從國家與社會的二元架構,論述市民社會應該是所有非官方的公領域與私領域的組合,和市場經濟密不可分;另一方從中央地方關係出發,認為中央政府的能力太弱而非太強,對於推翻極權就能解決問題表達質疑。

90 年代初期到末期有關公共性的討論集中在學術圈,接著媒體扮演的角色隨市場化腳步更顯重要。如南方報業傳媒集團《南方周末》、《南方窗》、《南方都市報》等重要報刊對於公民社會的觀眾,是從單一社會案件的披露深入報導著手。當媒體介入公民社會的實踐,通常以兩種身分參與,第一是新聞記

<sup>6 2009</sup> 年三名長江大學學生眼見兩名兒童落水,跳江營救,不幸三人溺斃, 聞訊的老師要求傳家打撈屍體,船家卻開出一具屍體一萬兩千人民幣的價碼。

者,第二是媒體型知識分子,但各種政治經濟力量壓制如影隨形,但至少媒體監督的概念漸漸在實踐。另外,2010年引發的微博<sup>7</sup>風潮,更是公民透過新媒體監督、交換訊息的重要媒介,彷彿呼應了 Alvin Toffler 在《The Third Wave》主張社會的轉型,會顛覆舊社會既有的制度、文化、價值等,後工業社會、資訊時代的來臨,在中國是否能衝擊既有的社會牽制?則有待更多觀察。

# 伍、中國式的青春文化

# 一、80後的青春側影:後六四、迷惘、反叛與想像

中共第一代的青春形象是電影《青春之歌》的主角林道 靜,特色為放棄個人一己之私尋求整體力量、在動態過程中確 定敵我關係、為革命精神犧牲鬥爭等。1966 年文革時期的青春 形象則是「紅衛兵」,人人被訓練成具有社會主義革命分子, 年輕人革命的浪漫精力便在「上山下鄉」宣洩。文革結束後, 1977 年高考重新舉行,年輕人得重返校園,是個回復秩序的年 代,卻也是社會轉型使青年價值迷惘的年代。例如朦朧詩<sup>8</sup>浮上 檯面,這些年輕人多有上山下鄉的經歷。他們感情複雜,既有 苦悶時代的迷惘空虛,卻也企求光明到來。

1980年代,崔健引領另一種青春反叛。歌曲〈一無所有〉「我曾經問過不休」,歌詞中的我是獨立的我,不再是和革命、組織、國家聯繫在一起。80年代除了文化熱,也是知識青年探索民主體制可能的時代。學生到天安門悼念胡邦要的逝世,表現對貪污腐化現象的不滿。

「城市生活」則是 90 年代末期的青春書寫重點,此時的 青春擺盪於現實生活的不安和美好的想像。有種說法,認為中

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> 中國本土化 Twitter,為中文世界最流行的溝通工具。

雖調內心精神,充滿象徵性的詩歌。

國進入了「造詞時代」,種種嶄新的詞彙反映了對城市感覺和幸福想像的變遷,如布波族 bobo 結合布爾喬亞和波西米亞,標榜物質消費和自由生活方式。NONO 族<sup>9</sup>日本飛特<sup>10</sup>族等。

在造詞時代中,不同詞彙形成競爭關係,哪種詞彙能生存,端是此詞彙能否精確鑲嵌在社會脈動中。從千禧年之初的中產到與之相對的小資即是如此。2010年到2011年的小清新<sup>11</sup>便是從中產和小資延伸出的社會身分想像,在小清新的文化系譜中,陳綺貞的〈旅行的意義〉暗示著一個人飄逸移動在意的的想像和實踐,被視為小清新國歌,展現了妥協的生活方式,他們排拒消費文化,卻不拒絕,更喜歡小眾文化,在浮躁的時代尋求保有自我的安適,或許在陳綺貞的音樂,或許在村上春樹的小說。

# 二、中日動漫

中國對待次文化的方式如同戰後的英國,認為經濟發展與 媒體是次文化出現的主因,然而次文化還包含年輕人自我文化 建構、認同,乃至主流意識型態的方式。

文化產業發展已成為中國當今重要政策,而中國動漫又是 重要之一環。但當今中國小朋友乃至年輕世代看的多是日本動 漫。日本對中國而言是極為敏感的詞彙,也顯得中國的日本動 漫迷更顯獨特,故日本動漫對年輕人的魅力、怎樣的取得管 道、動漫文化便成為探究中國次文化的重要方向。

中國的動漫迷大致從 80 年代形成,與中國電視產業發展有密切關係,這也是中國與日本友好的年代。〈一休和尚〉、〈花

<sup>%</sup> 衍生自 Naomi Klein《No Logo》,這個族群以都會女性為主,拒絕奢華,強調簡約生活。

<sup>10</sup> 飛特族フリーター即 freeter,指 15-34歳,從事兼職和派遣員工,乃至有工 作意願卻無業者。

<sup>11</sup> 小清新與小資階強調氛圍,著重內心狀態。

仙子〉、〈鐵壁阿童木〉也是在80年代進入中國。90年代末期中國大學開始出現動漫社,進入網路時代後,動漫迷的觀看方式不再是電視或盜版光碟,字幕組<sup>12</sup>扮演關鍵角色。字幕組將動畫作品翻譯上傳到網站,涉及了版權問題,但許多動漫迷能體會動畫製作相當耗費心力,認為只要在合理範圍內,願意購買正版。然而,在中國的審查制度下,即使很多人願意購買正版,很多作品還是無法通過審查這關。動漫迷想看卻沒有重要的頻道播放,所以字幕組成為日本動漫與日本動漫迷最重要的中介。

2012 年中國文化部頒布「十二五時期文化產業倍增計畫」,動漫更是其中核心。即便 2005 年中國本土電視動漫 2005 年〈喜洋洋和灰太郎〉在中國獲得極高的收視率,也是少數能出口的中國動漫作品,在動漫迷眼中,中國的動漫產業仍深受官方僵化政策主導,對官方而言,動漫就是給孩子看的,可用來宣揚政府理念和教育的管道。隱含政治宣傳和道德教育的動漫作品如〈雷鋒的故事〉很難取代哆啦 a 夢在孩子心目中的地位。儘管中國政府的資金不予匱乏,中國動漫產業依舊在沉痾的體制下不振。

#### 二、虚構小說

「虛構世界」的流行是當今中國文化現象,也是穿越劇流行的背景,2011年〈步步驚心〉、〈宮〉可稱是穿越劇的高潮,在此之前穿越小說已成為次文化的一部分。而在穿越小說之前,2006年又稱為盜墓小說年,兩者皆和網路有密切關聯,網路文學網站諸如「榕樹下」(1997年)、「紅袖添香」(1998年)、「起點中文網」(2003年)、「晉江文學城」(2003年成立)等

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> 字幕組是指團隊分工隊伍:影像取得、內容翻譯、外加畫面加工,如標上字幕名稱。一部動漫作品可能會由好幾個字幕組翻譯。更有在網站上傳掃描漫畫。

出現之後,網站成為作家的發表空間,不再受限於傳統的出版 流程。

歷史不再是以國家為中心且參雜屈辱的沉重歷史,在想像的穿越歷史中,有現代人感興趣的未解之迷,事實上,這也是日本動漫中的虛構與中國穿越作品的差異,日本動漫多以虛構架空時代出現,中國則是以實際歷史背景為中介。兩者一致之處在於「去歷史」般的實驗。簡言之,虛構和惡搞的文化形式,展現的顛覆與反叛,可能是中華民族論那些宏大、嚴肅且無所不再的論述方式和語言形式。

# 四、旅行是青春的進行式:陸生旅臺

年輕的陸生帶著青春能量來到臺灣,甚至寫下觀察文字在臺灣出版,旅臺書寫的作者,通常對臺灣之行有明確的地景想像。這個旅臺地景十分有趣,先是制式教育下對日月潭、阿里山的想像。後則是臺灣流行文化(主要是電影)而來的臺灣印象。劉霄看了《練習曲》(2007年)以及經典台詞「有些事情現在不做,一輩子都不會做了」的影響,來臺騎自行車環島;恆春更因為《海角七號》(2008年)成為趙星和張昊的旅行之地。

近年,臺灣電影復興,再現了一個異質、庶民與青春式的臺灣。臺灣不再是臺北看天下的臺灣。如從高雄出發,透過旅行找尋被遺忘的歷史(如莎韻之鐘)或是民間信仰儀式(媽祖遶境)的《練習曲》(2007),又如《聽說》(2009年)、《一頁臺北》(2010)、《第三十六個故事》(2010年)《艋舺》(2010)中的小吃、誠品、咖啡館乃至於八0年代的場景,綻放城市之光,青春也是這一波電影的主角,臺灣電影中的不同的青春狀態吸引著中國年輕人。

可以觀察出,「生活狀態」正是中國年輕人所探尋的。除了臺灣年輕的電影導演在中國颳起新一波的颱風,吳念真、舒

國治等長一輩作家的作品也在中國備受重視。因為能放在重尋 理想生活方式的脈絡下。

然而,韓寒〈太平洋的風>大力讚美臺灣的人情味,將臺灣描述為抽象、美好的理想典型對照並批判自身,這種書寫策略特別容易出現在轉型中,不知何去何從的社會,過去臺灣〈醜陋的中國人〉(1985年)或是龍應台的〈野火集〉(1985年)都屬這類作品。作者提醒臺灣媒體不能自我陶醉在溢美之詞,是否在現今 M 型社會、生活物價飛漲、勞動時間過長等情形,臺灣的「人情味」似乎變成唯一可驕傲之處。

# 陸、中國文創發展概況

#### 一、中國文創產業模式:從中國製造到中國創造

中國的文化產業政策可粗略分為幾個階段:第一階段,1988年到1998年見證文化和傳媒的市場化。第二階段,1998到2002年在一定階段的市場化下的產業化,重心放在文化市場秩序規範管理,文化產業的合法性及相關政策、法規重要性大為提升。第三階段,2003年到2008年加入WTO和十六大開啟了文化產業合法化發展的新時期,在文化產業作為戰略走向開放,並在國家文化軟實力建設和國際化競爭扮演重要角色。2012年中國文化部提出「『十二五』時期產業倍增計畫」延續著將國家文化視為國際競爭的重要戰略,致力於文化產業布局、開拓、輸出。

隨著創意經濟和精緻服務業成為當今趨勢,中國擔憂世界 工廠的開發模式,將使其落後於日、韓、港、臺,因而大力挹 注核心創意(例如專利、版權),中國大城市(北京、上海、 重慶、天津、深圳等)競相爭取外國的資金和人才。中國的文 創產業,無論就中央或地方多為由上而下的強勢政策主導,文 化園區和博覽會為兩大主軸,新的媒體和創意群聚為其色。中 國城市的廢棄工廠、倉庫甚至郊區,都轉型為創意群聚與創意 活動區 (creative precincts)。群聚也出現在浙江和江蘇。

中國近年雖致力於發展文創產業,但並非毫無弊病,首先,欠缺呼應地方需求由上而下的推行方式,容易造成過度投資和重複投資,逐漸失去創新和活力。此外,中國創新系統下的經營者多採取短線操作,缺乏長遠考量,實務主義造將提升中國文化產業營運的不確定性與風險。最後,人才和技術匱乏、東西文化產業發展失衡、資源浪費、言論創作的限制等也為中國文創發展的劣勢。

# 二、兩岸合作

2007年「兩岸經貿論壇」擴大為「兩岸經貿文化論壇」使 得兩岸交流納入教育面向,第五屆兩岸經貿文化論壇擴大文化 教育交流範圍。2010年兩岸大學合組「兩岸創意產業研究聯盟」 並舉行「全球華人文化創意高峰論壇」,促進兩岸文化創意產 業的交流和合作。2012年首屆「兩岸文創產業合作論壇」在杭 州落幕,也是首度對兩岸文創交流合作機制化達成共識,將建 立兩岸文創產業發展的資本平台,同時在兩岸設立文創產業合 作試驗區。

# 柒、分析

### 一、萬花筒般的當代中國文化

中國當代文化呈現的特質是流動且變化豐富的,各個時代都呈現出不同的文化樣貌。而文化的樣態緊緊扣連著現實政治、經濟、社會動態,有時是現實投射,有時是現實的反抗,也有時是透過虛構世界與現實對話。即便當今中國的文化看似變化萬千,令人摸不著頭緒,但其中還是有脈絡可循,我們可以從政府力量和社會力量的拉扯作為切入的觀察點,有上對下

的宣傳塑造,亦有下對上的反抗和顛覆,幾乎每個時代的文化 都是上下兩股力量作用的形成,尤以政治、經濟、社會面向為 主,包含中國社會主義、黨國專政、改革開放、市場化、網路 科技等為主,這也是為什麼兩岸在相似的文化傳統上,會演化 出現今相異的文化面貌。

此外,文化通常是相互交流的,在全球化下的中國文化, 更不可忽視外國文化對當代中國文化內涵的影響。在學術界和 知識界,最明顯的莫過於西方民主思想和文化批判理論的引用。流行文化上,即便日本作為中國敏感的詞彙,日本動漫對 中國流行文化和次文化的影響卻不容輕忽。

# 二、中國當代文化與文創產業的對話

文化創產業隱含的日常生活美學化和商品文化符號底 蘊,最初多成形於民間社會的需求,如英國十九世紀的工藝運 動,企圖透過手工藝建立對立於福特式工業大量生產的新生活 美學運動。而文化創意產業作為國家政策,以 1997 年英國率 先提出的「創意產業」為代表,除了大力投資基礎研究、人才 培訓、產業振興,更重視公民創造力養成和媒體近用權的相關 研究。

換言之,文化創意產業的推展較為特殊和整體社會文化環境息息相關。文創產業不僅是將既有的文化資產商業化,更重視文化活力的舒展,透過創意將傳統賦予新生命,或是顛覆既有狀態創造新典範,不斷開發更多元的新價值。是以,產業相關的軟硬體建設之外,相關的文化社會基礎建設為茁壯文創的根本。中國大力發展文創產業,多是由上而下的主導模式,不一定能回應內部需求,也侷限了創意自由,此和中國的言論自由、教育、公民素養息息相關。因此,儘管中國總能端出世界級的華麗製作,其帶有官方意識形態和僵化的內容,也是使之對國內外消費者吸引力有限的主因。

# 三、臺灣的挑戰與契機

往昔,臺灣的文創產品無論就影視、流行音樂、出版、數 位遊戲等相較於中國大陸居於較領先地位,但昔日的光榮已經 逐漸消逝,即使臺灣目前仍保有的優勢如自由開放的社會、文 化包容性高、公民社會等,但是在中國大陸官方大力投資軟硬 體,無論在技術、行銷、內容已經逐漸超越臺灣,而臺灣也面 對和香港相似中國吸磁現象,文創人才外流到中國大陸,而雙 方共同合作,也有使本地文創愈無法彰顯自身特色的危機。

臺灣若自翻為華人文創經濟領先者,除了須藉由兩岸合作解決目前產業轉型和市場困境,還必須謹慎正視自身與中國大陸文創競爭的機會與威脅,特別是同樣以中華文化為文創題材,臺灣最大的競爭優勢便是在詮釋演繹中華文化能提供屬於臺灣獨一無二的視角,在相類似題材賦予更多創意,並吸收我國和他國文化精華,以「三國演義」電玩遊戲為例,中、日、韓、臺皆有衍生性產品,但不同於中國緊扣正統和中原的敘事,不管是日本加入日本動漫的審美和次文化趣味,或臺灣吸收中、日優點,甚至融合些許原住民文化,賦予古今已被創作千百次的三國新意,深深吸引中國大陸的消費者。臺灣的布袋戲亦為另一顯例,將源自中國的傳統藝術,透過在地文化的演繹並結合大眾傳媒、數位內容成為臺灣文化創意寫下亮眼的一頁。

最後,臺灣欲在華人文創市場取得一席之地,則更應扮演 積極開創的角色,並勇於持續探索和創造新時代的新價值。爭 取中國大陸市場的關鍵,在於自身產品內容品質的提升,能否 建立價值的深度和廣度,且開發新的文化市場需求,而非被動 跟隨潮流。創作上,也不須侷限在中華文化,除了深掘本地獨 特故事,亦須主動海納世界各地文化的精華作為創作題材,這 也是歐、美、日、韓等國能以文創產業在世界引領風騷的重要 原因。

# 捌、結論

流行文化是最彰顯著時代脈動的特徵,相對於主流文化價值,次文 化常呈現年輕族群另類的行為和價值觀,兩者相依又對立,形成當代中 國文化的重要內涵。瞬息萬變為現今中國文化的特質,是政治、經濟、 社會作用力的動態集合,尤以中國社會主義、黨國專政、市場化、全球 化、新媒體之影響最顯著。

隨著文化和創意經濟成為世界的潮流,中國大陸也將文化創意產業 視為重點發展戰略,企圖從「中國製造」走向「中國創造」。然而,中國文創仍有短線操作、忽略民間地方需求、封閉文化環境、僵化管理體制等問題。面對激烈的國際競爭,臺灣不該驕矜自喜,也不需妄自菲薄,透過兩岸合作尋找自身契機時,除了不能輕視外在威脅,特別是人才磁吸議題,還須加強固有優勢,如開放自由、兼容並蓄、創意活力、公民社會等,更須正視如何保有臺灣文創的積極性與自主性發展出別樹一幟的「臺灣風格」,勇於爭取華人乃至世界文創的領導地位。

# 玖、参考資料

#### 一、中文資料

- 1. Michael Keane,張瑋容譯(2011)。理解中國文化創意產業的新範式。載於李天鐸主編,文化創意產業讀本:創意管理與文化經濟(頁303-314)。
- 文化部(2013)。《「價值產值化-文創產業價值鏈建構與創新」中程(102 年至 105 年)個案計畫》。
- 3. 王花蕾(2011)。中國政府促進文化產業發展的主要措施。 臺灣經濟研究月刊,2(34),79-84。
- 4. 成慶(2007)。張藝謀與賈樟柯的背後:當代中國文化生產的第三隻手。思想,5,291-295。

- 李政亮(2011)。《拆哪我在這樣的中國:1/3 流行文化的+1/3 國族想像的+1/3 日常生活》新北市:夏日。
- 6. 李政亮 (2012)。《中國課:繫上紅領巾的中國式青春》。臺 北市:日出。
- 7. 邱志勇(2011)。文化創意產業的發展與政策概觀。載於李 天鐸主編,文化創意產業讀本:創意管理與文化經濟(頁 31-54)。
- 8. 莊朝榮 (2011)。中國文創產業發展模式之探討。*臺灣經濟研究月刊*,2(34),85-89。
- 9. 曾資文、周凱盈、黃琲瑜(2011)。由中日韓文創產業推動 成效分析中央與地方的互動性。*臺灣經濟研究月刊*,2 (34),90-95。

#### 二、英文資料

- 1. Barthes, R. & Lavers, A. (2009). Mythologies. Vintage Classics: UK.
- McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. McGraw-Hill: New York.
- Postman, N.& Postman, A. (2005). Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business.27th. Penguin Books: USA.
- 4. Toffler, A. (1989). The third wave. Bantam Books: USA.

### 三、網路資源

- 1. 王 君 超 〈 微 博 改 變 中 國 〉。媒 體 透 視 。 (http://rthk.hk/mediadigest/20130515\_76\_122982.html)
- 2. 李佳鴻(2010)。〈中國「主旋律」電影葫蘆裡賣甚麼藥?〉。 看雜誌。(http://www.watchinese.com/article/2010/2422)
- 3. 國家文化藝術基金會(2012)。〈兩岸文創產業合作跨大,步 首屆「兩岸文創產業合作論壇」達共識將首度建立常態性 合作機制,建立文創產業發展的資本平台,並在兩岸設立

文創產業試驗區〉(http://www.ncafroc.org.tw/news\_show.asp?tp=1&id=2179)

4. 鳳凰網(2010)。〈中國文化及傳媒產業政策的演變〉 (http://media.ifeng.com/gossip/201003/0301\_4010\_1559680.s html)