後記

亞洲品味，創意創值

馮久玲

《文化是好生意》作者

「品位亞洲，品位生活」，這是「創意亞洲論壇」的願望。

香港特別行政區政府舉辦的「亞洲文化合作論壇2004」，聚集了政界、企業界、學界各路精英共同探討如何邁進一個創意亞洲的新時代。論壇帶動了一場懇切的對話，反映了不同的意見與觀點，文化與創意產業被視為當下應積極發展的戰略產業，因為它能創造社會繁榮、經濟增長，甚至促進世界和平。下一屆論壇期望將會有更多企業界人士，創投專家和銀行家等加入討論的行列。

韓國、香港、台灣和新加坡，正在尋找新一輪的經濟增長點。文化產業被視為明星產業。為了促進經濟增長，生活時尚、文化藝術和旅遊產業變成新寵，而旅遊業的新衣又要用文化來編織。

文化領風騷

亞洲正準備擁抱創意時代。

亞洲上半世紀為世界提供廉價勞力，為世界製造業中心。中國還會持續很長的一段時間做世界工廠，亞洲其他的經濟體也日漸意識到它們必須重新定位，而文化產業是其中一條出路。在不同層次，文化可定義一個人、一個地方、一個族群、一個城市。產品、城市和社會也一樣要靠文化來傳達它們的風格。亞洲要從「亞洲製造」走向「亞洲創造」，「亞洲品味」將被全世界分享，這正是「亞洲創意論壇」的努力方向。

這一趨勢以及它所引起的興奮是有跡可尋的。亞洲擁有一大批富裕的中產階級，「嬰兒潮」一代也已邁入中年，這些都孕育了文化產業的廣闊市場。雖然發展文化的經濟誘因很強，但是我們不能忽視發展文化最基本的動機。文化發展與人的素質的人文發展有關；只有人的素質有所發展，社會才有望累積更多的文化資本，持續促進經濟和社會發展。

世界上所有的經濟大國都是文化底蘊深厚、重視文化發展的國家。所以我們不能只是為了經濟而發展文化，恰恰相反，以發展文化為基礎才可能持續發展經濟。聯合國文教基金會亞太地區顧問Richard Engelhardt說：「超越經濟，不管是在先進國家或發展中國家，文化產業帶來的文化與社會意義可再促進更廣泛的社會與人文發展。文化的多元化是藝術界和廣大社會創意和創新的泉源。創意是發展的基石，促進文化產業的發展可以釋放出創意能量來推動可持續的經濟和人文的發展。」這些關鍵課題需要仔細的分析和答案。[參閱公開論壇第一節，第120頁]

亞洲的文化產業如果要踏上發展的康莊大道，還有許多觀念上的盲點有待理清。像亞洲各國需要一個對發展文化產業的新觀念，包括對文化的再定義；認識文化與企業之間的互動關係；對政企藝術節合作模式的理解等等。向前邁進，我們需要擴大共識，如何讓文化進入人民生活的主流？如何引導公眾資源來孕育文化產業的發展？什麼類型的文化應該用公家的錢來發展？各參與者之間怎麼樣的合作模式才可達到最高的效率？

再定義文化

這　值得引用中國文化部長孫家正先生與天津市洪躍先生對「文化如水」的見解，綜合如下：「文化如水，潤物無聲；文化如水，無孔不入；文化如水，源遠流長；文化如水，清濁之分。」

文化不只是許多人傳統意識中狹隘的歌與舞、表演藝術和儀式；它是一種生活時尚，可以是陽春白雪，也可以是街頭音樂。對生活的不同品味反映了我們社會的多元性。每一個社會階層有它們獨特的文化，它們有最愛的歌、地方和食品。文化不是有錢人士或社會精英的專利。

文化是「我們是誰？我們代表什麼？此時此刻我們的價值是什麼？」文化是我們希望向外傳達的一個形象的總和。文化是我們的吃喝玩樂；是我們如何處理自己和群體的喜怒哀樂。有些企業會為了達到規模經濟而去將一些文化因素標準化，但是文化並不是那種用模組就可以達到標準化的。文化的發展不能有歧視，但可以進行分類，不能只一味追求更高層次的經典文化。

多元化的亞洲讓它看起來像一塊彩瓷；摻雜但不一定融合。亞太地區豐富的多元化可以從它的傳統、種族、宗教和語言中發現。此外，近代亞洲區域快速的工業發展和都市化，再加上每一個地區對全球化所做出不同的反應，也造就了新的區域和結構性的多元性。

通俗文化是文化嗎？許冠傑很貼近人心，與社會共鳴的通俗歌詞，讓他能與幾百萬人合唱廣東的流行歌曲是文化嗎？答案是肯定的。其實今天通俗文化的水準也隨　科技和更先進的生產技術而提升，變得愈來愈優雅了。我們需要用更開放的心態來看待它。中國國畫大師吳冠中就這樣說過，「好的作品，不能做斷線的風箏」。他有一段非常著名的論述：「將作品比之風箏，風箏必須能離地升空，但風箏不能斷線，這線，是作品與人民感情間千里姻緣一線牽之線，是聯繫了作品與啟示作品靈感的母體之間的線。我也往往踩在斷線與不斷線的邊緣，但仍願立足於不斷線的範圍　。」

經典與通俗文化之間是否有衝突？我想答案不是惟一的，我們不用作取捨。經典與通俗文化是可以共存的。有時多一點經典，有時候多一點通俗。那些從通俗文化中創造出財富的人可以出錢出力支持經典文化的發展。政府當然可以從稅務政策上做出鼓勵。有些藝術活動可以賺錢，賺很多的錢；有些藝術活動是不能賺錢的，各種模式都存在。

政府的角色

在文化產業的發展中，政府的角色常常被質疑。無可否認，創意來自於個人，一個人是否有才華和有沒有創作的動力不是世界上任何一個政府可以造就的。我們不能不同意鄧永鏘的堅持，他說：「歷史上許多偉大的藝術家都是從貧困中靠自力更生崛起的，巴哈只想糊口後再創作，莫札特是一個窮光蛋，Rimsky Korsakar是一個潦倒的醫生。我可以說出許許多多極度有創作才華的偉大的藝術家，他們並沒有任何經濟或社會領導力的幫助。」固然世界上沒有任何一個政府可以使我們成為天才，可是適當的環境和支援，往往是可以事半功倍的。有適當的老師、技術和器材，我們可以成為更好的作家、更好的音樂家或藝術家；有更好的經理人，一個藝術家的作品可以得到它應得到的價值，能接觸到更廣泛的觀眾群。所謂伯樂遇上千里馬，人的成功機率是可以因得到某種助力而成倍增加的。

文化產業的孕育，政府應該扮演　什麼樣的角色？有一個指導原則是可以遵循的。政府的功能應該在幫助私人企業與藝術界積累能力，而當個人的力量還不足時，政府多做一點，包括資金和管理的支援；當私人界各方面條件都成熟了，也是政府退位，從旁鼓勵和作國際宣傳的工作，應情況和需要來做調整。

從當下亞洲各國在文化產業的發展過程，我們可以整理出一些經驗參考:

在文化產業發展的早期，韓國政府扮演　主導帶動的角色，它建立有關的設備，建立了對內的保護政策以協助國內業者先站住腳。經過了十多年的發展後，政府的政策導向已從管制走向宣傳和營銷。政府還為企業提供援助以讓企業界能全面發揮它們的潛力。尤其是在培養國內觀眾或消費市場方面，不遺餘力。更長遠的工作包括針對不同文化領域設定一套獨特的發展方向，像電影、遊戲、傳播；另外也為散落在全國各地的特定地區設定重點文化專案。韓國政府重視文化產業與文化資源的相聯關係，特設一龐大的計劃，要把傳統大韓文化系統與數碼化，以及建立一個故事資料庫。這計劃把大韓文化中的服飾、武器、音樂、神話、傳統和古書等用數碼科技來修復，以便提供給創作人日後作為創作的元素。[參閱亞洲文化部長聯席會議，第73頁]

對文化產業，新加坡有一套整彙的很好的綜合發展戰略。除了有一套很清晰的發展目標（像「復興城市2.0」，「新加坡設計」和「21世紀媒體」等發展大計），新加坡突出的地方在於它專一和高效的執行力。政府把有關單位的力量整合在一起，各發揮所長和優勢，以協作方式推進整個產業的發展。在促進供給和需求面上，政府也大力的推廣，尤其是在促進文化藝術教育方面，從中學習到專業層次，致力吸引世界人才到新加坡「圓夢」。新加坡把以前用在建立工業時的管理戰略用在文化產業的建立上。十多年來的努力，新加坡成為亞洲時尚城市已漸成型。[參閱亞洲文化部長聯席會議，第84頁]

台灣與香港的創意產業開發得最早。早於七、八十年代期間，台灣與香港的娛樂事業已自成一格。像風靡多少青少年的瓊瑤小說、金庸的武俠小說，香港的連續劇也在廣東文化區中流行。廣東歌曲和台灣在生活時尚方面的珍珠奶茶、天仁茗茶；藝文方面有張惠妹、《流星花

園》、誠品書店、雲門舞集等。台灣與香港的文化創意產業有一個特色，它們都是一種有機漸進式的發展，過去沒有政府的主導力在催生，建立了一群深具活力的中小企業。而現在，面對設備和軟體條件不足和高物價的租金壓力下，許多靠個人興趣耕耘的文化產業顯得有點單兵作戰。另外，香港一向以來較注重娛樂性高的作品，也可能因為是移民社會，雖然人的素質非常高、經營管理能力很強，但因為文化底蘊較淺，在國際上的影響力有待扶持和開拓。今天，如果台灣和香港能配合大陸豐富的文化資源，加上大陸龐大的內銷市場，在漢語文化圈內尤其潛力無限。

中國的經濟體正處於快速轉型中。觀念也在轉變中。雖然放手給私人企業界是許多人的願望，但中國內地的主導思想還是傾向於政府主導的大文化企業集團。轉型是需要一定的時候和有一段過程的。當下對文化產業高度的重視帶起了一波在各大城市建造新文化符號的龐大硬體計劃，像歌劇院、博物館、文化展覽館等。這一波的大型建設是近代中國一百年來最龐大的。來自中國和世界許多建築大師有空前的機會參與建設新一代代表新中國和能象徵這個時代代表性的建築。一百年後，這一代的建築物將給後世子孫留下我們當下的烙印。我們期待「偉大」的誕生！

在遺　的管理上找尋適當的模式。在亞洲要平衡遺跡的保存和創造旅遊收益，遺　管理人員對正確的經營模式需要有更深的認識。今天中國在遺　保護上已作出多項立法。中國有一千二百七十一個國家級的遺　，有三十項已被列入世界文化遺產。許多遺　因遊客太多導致已不能負荷而面臨倒塌的危機，像在中甸的香格里拉，因為遊客量大，草地受到過度踩踏，受到嚴重的破壞。教育當地的管理人員是當務之急，幫助他們掌握量化和小眾旅遊的分別和經營的策略。像在香格里拉建一個機場是否是好主意等的想法，都與世人對這神秘罕見的地方的嚮往有關。有了機場後，試問這麼容易就可以去的地方，還有什麼神秘呢？

全球定位。當一個城市或社會在發現自己時，如果能同時作個全球定位，這會幫他們表達他們是什麼。在與別人分享我們是誰的過程中，我們更能體會自己的文化遺產和價值。在今天極度競爭的社會中我們需要有一個清晰的定位，像菲律賓有一個很強的自我形象，他們是一個音樂與舞蹈之國。泰國在這方面也表現不俗，他們的「時尚都市曼谷」、「世界廚房」和「一村一品」計劃，描述了泰國的全球文化定位。 [參閱亞洲文化部長聯席會議，第88頁] 泰國政府在出口文化方面是值得嘉許的，透過有效的經營，泰餐已成為世界餐飲的一重要支流，泰國食品與相關產業的出口，從五年前的六十億美元到2004年已突破百億美元大關，金額比台灣出口前三名的液晶裝置產品還高。酸辣湯和泰式炒河粉也與壽司和豆腐等，成為外國人最愛的佳餚，而且更是琅琅上口，親切熟悉的辭彙。

好生意 文化此中尋

和美國的情況不同，他們在近一百年來，都是通過商業手段組織經營文化活動，人們早已習以為常。但是在亞洲，尤其是在受儒學思想影響的地區，許多人對文化的經濟價值有不同看法，這實在是對經濟價值的過分排斥。文化與商業的掛　使很多人覺得不舒服，因為在中國傳統的等級觀念　，文化藝術是社會的頂層，而商人則是底層階級。文化藝術是清高的、神

聖的，而商業是充滿銅臭的，為文人雅士所不齒的。

功利沒有什麼不好，功、名、利是每一個人希望擁有的，只要不是急功近利就好。只要功名是一種結果而不是出發點，那就是把事情做好的自然結果。有台灣被稱作「經營之神」的王永慶說：「不盈利是不道德的」。他的意思是只有有效率地利用資源才會產生盈利。我認為在文化產業方面，不必太擔心暴利行為，因為文化產品不是必需品，可有可無，消費者是有選擇的。一件東西的真正價值是可以從消費者願意付出的代價來衡量，最終決定它價值的就要靠供給與需求來決定。今天是一個中產階級的時代，人人可成為皇帝；在沒有過去帝王和貴族的支持下，只能利用市場機制來推動文化產業的發展。

藝術家創作的動力與靈感來自於激情，他們有話要說，在創作時他們不可能想到誰會買他們的作品，可是這也不代表他們不創作能帶給大家歡樂的作品。台灣的「琉璃工房」在這方面掌握得很好，他們的一些作品被世界著名博物館選為收藏品，但也有價格合理的、一般上班族可以買得起的小件作品。誰會對「琉璃工房」每年將近三千萬美元的營收有意見？ [參閱公開論壇第三節，第152頁]

偉大的藝術家不只是才情洋溢更是自律性高。藝術家不能只靠靈感，他們必須下苦功，為了創作，比一般人要付出更多的努力。如果有個經營者在藝術家身邊，他就可以減去後顧之憂，專心於創作。專業經理人能把藝術家的生活理出秩序，讓他們認識什麼是營收、時間表，和盈虧。

另外，商業利益與社會利益並不是截然對立的。以上海的經驗舉例，2002年上海博物館舉辦了「晉唐宋元書畫國寶展」，為期三十六天，參觀人數達到三十萬，博物館門前天天排起了參觀的人流，產生了前所未有的轟動效應。2003年上海博物館又成功舉辦了專業性很強的《淳化閣帖》最善本的特展，為期四十天，吸引了十五萬觀眾。上海博物館這些成功就是借助於引入產業運作的理念。為了推廣《淳化閣帖》最善本的特展這一專業性很強的展覽，上海博物館進行了大規模的推廣普及工作，包括出版不同形式的圖集、論文集，舉辦了大賽、講壇等活動來傳播相關知識，此外還充分利用報刊、廣播、電視等現代傳媒手段，揭示展覽的歷史價值和文化意義。由於緊密構思的推廣策略，展覽引起了廣泛的社會影響，因此國家文化資源也產生了極大的社會影響力，啟動了人民對深度文化的興趣，也讓古代藝術的活力滲入民間。

邁向亞洲文化聯盟

一個創意的亞洲將會看到亞洲人互相欣賞彼此的文化。

文化產業在帶動更深度的區域合作中扮演　非常重要的角色。歐盟成功地利用文化來團結人民，通過文化的擴散，達成更深的共識。像「年度歐洲文化之都」的計劃就是讓整個歐洲認識自己是有文化特色的城市。新加坡的李文獻部長重申文化交流可以是建立互相往來和了解彼此的關鍵媒介；「文化交流項目與機場、公路、鐵路等的硬體建設同樣重要。」

百花齊放的年代

一直到2000年，亞洲對世界的重要性都只是因為它便宜的勞動力。在往後的日子　，亞洲人都應積極地以「採礦」的方式發展自己的文化資源，運用創意和智慧向人類貢獻亞洲獨有的「天人合一」的生活哲學。今天的世界需要一套新的生活方式，一種能帶來低污染、高文化意義的生活方式。科技為我們創造了無限的可能性。許多有形的高牆（國界、地理限制）已倒下，人們心中的高牆（意識、成見）也可以用文化來溶解。中國可以盡量發揮其文化魅力，和平地崛起。故此我期待2008年奧運的精神可以告訴世界，中華民族博大精深的中心思想——「天地人和」。

2005年4月20日
上海