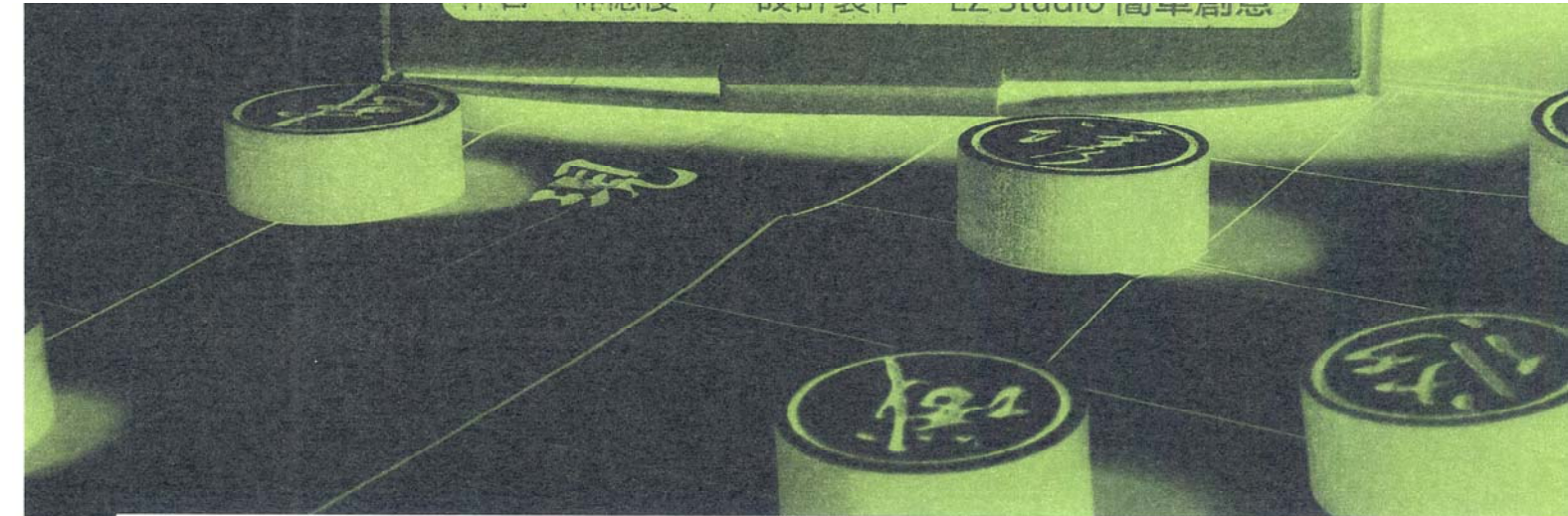




70-75

發動台灣詩歌文創力

Stimulating Creativity of Poetry in Taiwan

林德俊

De-Chun LIN

《詩評力》總編輯／台灣藝術大學講師／聯合報繽紛版主編

文創時代為詩歌創造機會

約莫2000年後，愛好、關心文化的朋友相聚，凡話及文學或藝術的未來，三句不離「數位」、「網路」；近五年，掛在嘴上的名詞悄悄更換了，「文化創意產業」躍升為主角。「文創」做為一門當代文藝傳播思考和論述的「顯學」，各行各業都在談，公部門和私部門相繼推出了一些實踐，此時此刻，彷彿不「文創」一下就落伍了，有被拋離於時代潮流之外的危險。

2002年台灣的行政院提出了文化創意產業（Cultural and Creative Industry）的中文詞彙，此外，另有文化產業、創意產業、內容產業等內涵近似的姊妹詞。根據台灣經濟部文化創意產業推動辦公室所公布的定義，文化創意產業指的是：「源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。」除了振奮芸芸眾生的關鍵詞「創造財富與就業機會」之外，這樣的「官方說法」跟其他諸多版本大同小異的「文化創意產業」概念定義

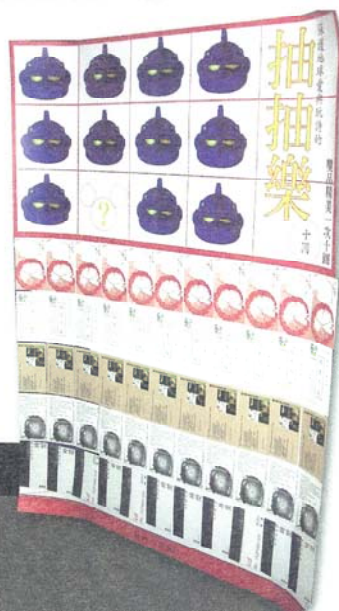
一樣，因只見骨架而不見血肉，顯得空洞了些。

再審視文創概念下明確的產業結構，涵蓋了：視覺藝術、音樂與表演藝術、文化展演設施、工藝、電影、廣播電視、出版、廣告、設計、設計品牌時尚、建築設計、創意生活、數位休閒娛樂，共十三類產業。後四個項目顯然是因應當下趨勢而分立出來，予以強調。整體而言，「文化創意產業」概念之形成有如文字遊戲，以一種新的說法「統包」那些舊有的範疇。

既然政府已投入大量資源強化這些項目的發展，在這些既有文創次領域裡的專業人士們，其實只需「乘機」把自己原本的工作做得更好，做得更顯新意、更貼近時代生活的脈動，應能歡喜驗證「文化是一門好生意」這個命題。

歸納近幾年「文創成風」之後的產業發展及我們的日常生活變貌，可得出兩大趨勢：「產業文化化」和「文化產業化」。

1. 傳統產業更注重包裝設計與文化行銷，透過文化意涵的賦予提升商品價值。（產業文化化）
2. 「談論創意」本身便可直接創造產值，「美感學



1 2005 詩的抽抽樂《信手拈來一片詩》。
(林德俊提供)

習」成為一種明確的消費動機。(文化產業化)

馬來西亞趨勢專家馮久玲曾在《文化是好生意》書中提到，「生意」便是「生動的主意」。生動的主意便是創意，創意的培育，應是新時代的文化產業扎根最基本面的工作。詩人，是文字創意的把玩者、火車頭，在「文創成風」的時代氛圍下，不好好取用他們的「金頭腦」，豈不可惜？

詩歌的文創可能，想必不會是已被驗證為低產值的傳統紙本詩集出版，應該也不會是要所有詩人都放下身段，放棄「無所為書寫」（書寫本身即目的），委身於為商業服務的廣告文案書寫。

那麼，詩歌，在當下及不久的未來，究竟能展現什麼文創可能？

賣什麼？文學或文化？

本文的問題意識為：作為一位詩人或詩文化的參與者（出版人、媒體人、活動策劃人……），該如何做好準備，迎接已然降臨的文創時代？

詩人的本分，當然還是把詩寫好，寫出自己的個性，完成自我設定的寫作目標，為台灣詩歌增添新的光譜。至於大我或小我書寫的辯證，寫什麼、怎麼寫，人各有志，永無定論。

詩歌作為一種文化，是「軟國力」的一個重要面向。詩人在許多國家都享有相對崇高的社會地位，有時甚至高度介入政治活動（如智利的聶魯達、捷克的哈維爾），或在社運場合扮演要角（如為台灣農民發聲的農運詩人詹澈），這群文化菁英的潛在能量不可小覷。

是的，詩歌不止作為一種文字創作，詩歌是文學，更是一種文化。其文創應用之可能，不該停留在把詩句印在飲料包裝盒和實用物品上的簡單思維（雖然那對創造產值確實不無幫助）。我們大可以把詩歌放在宣揚一種生活風格，行銷一個城市、族

群、區域或國家這樣的層級上，而不圈限於以精美文字行銷有形商品的「廣告文案」格局。

「飲冰室茶集」將徐志摩詩句請上飲料瓶和廣告文宣，「畢德麥雅咖啡」邀詩人許悔之到電視廣告裡代言，這兩個飲料品牌，賣的是詩人的故事、詩人的品味，以及民眾對於詩人生活世界的「想像」。

詩歌把日常語言變奏，抒情言志，藉著朦朧的文字領讀者在生活中微微飄離地面，陌生化熟悉的世界。詩歌以這樣的方式介入口常，構築一種眾人可以參與的「文化」。

進化吧，詩歌的庶民傳統

詩歌，不論古典或現代，創作內容既源自生活，必有其庶民容貌。家戶門聯、寺廟楹聯、喜慶賀詞等皆有「詩蹤」，如今，為了延續詩歌的庶民性，我們或該與時俱進，開拓詩歌更現代化的「現蹤法」。

傳統士林雅集時，即席唱和，擊鉢吟詩，相互酬答，相沿成習的風氣，我們可用「進化版」予以恢復。我曾參與策辦2005年台北詩歌節，在公館一家咖啡館舉辦的雅集活動「玩詩怪力丫的異想世界」，安排詩的戳戳樂（洞見一首詩）、詩的抽抽樂（信手拈來一片詩），把古早味童玩遊戲，變身為一種「詩閱讀」的方式。此外，現場並設計了「生活印章極限寫作」，桌面擺放各式現成橡皮章：限時專送、印刷品、掛號、正本、副本、註銷……以及1到0十個數字，歡迎參與者在塗鴉本上「蓋」出詩句。這些象徵著例行公事的字樣，平日不斷大量複製，索性刻了章用蓋的增進效率，如果計算一位行政人員一生花了多少時間蓋章，其數字也許會高得驚人。這遊戲便是要透過「蓋詩」行動，來昇華僵滯的生活文字。遊戲成果出人意料，



2

各路玩家果真發揮塗鴉本事，運用紅、藍兩色印泥來製造顏色反差，以蓋章力道的輕重來控制顏色深淺，蓋出了頗富視覺效果的圖像詩。從滿場來賓的熱烈反應來看，「遊樂場」形式會是新世代詩歌集會活動的好「辦法」。

再舉一個「詩入尋常百姓家」的例子，每年元宵燈會上的打燈謎遊戲，以詩猜謎。詩謎，簡言之，就是以詩句製成的謎語。好的詩謎，意境精妙，兼具娛樂效果，雅俗共賞。讀詩與猜謎異曲同工，詩人用文字打造迷宮，詩的本質，正是「謎言謎語」。現代詩範疇裡，雖少有專為「詩謎」形制量身訂作的篇章，但許多「詠物詩」，若以「遊戲閱讀」的心態觀之，其實也都可視為「謎語」，遊戲的主持人，只消把獎品準備好，便可領著一票讀者或玩家，一起進入現代詩謎的世界了。

現代詩人們也可思考，如何更深刻的參與民俗文化，玩出傳統的新意。

2001年第四屆台北藝術節以「藝術·廟會·當代」為主軸，完成了一次有趣嘗試。規劃者中華民俗藝術基金會，以大稻埕台北霞海城隍廟的百首籤詩為實驗對象，邀路寒袖、向陽、陳義芝、蕭蕭、白靈、焦桐、林明德、顏艾琳、沈花末、賴芳伶十

位詩人以現代詩的文字進行詮解想像，古、今對話的成果，集成一冊《台北霞海城隍廟：百首籤詩心解》（台北市文化局）。寺廟文學因為「創意」的進場活化，而有了新的生命。

文學、藝術在「活動」場域彼此跨界，藝術圈很早就向文學圈招手了。

當詩歌撞上嘉年華

一個人文氣息濃厚的城市必定生活著很多詩人，每一個文學高度發展的城市都該擁有一個詩歌節。

台北（國際）詩歌節自2000年至2009年已辦了十屆。和大型博覽會、國際運動會相比，官方挹注資源有限、規模相對較小的文學節慶，其所帶來的觀光效應或許仍不成氣候，不過詩歌的「節慶化」，除了喚起在地民眾對於詩歌的注目，進一步將詩歌節發展為「文化觀光」的一個項目，絕對是一個值得努力的方向。

從近年台北詩歌節令人驚喜的表現看來，台灣的城市確實有條件發展出一個華人社會裡「標竿



3

4



級」的詩歌節。所謂「條件」，詩人及民眾的素質是最重要的基石，開創性高的節目規劃，也得有接受度高的讀者配合，才構成一回完整的文化傳播。

詩歌節的內容，大概很難脫離座談、訪問、交流、演講、朗讀、展演、徵件、推廣教育這些形式，因此辦得好的關鍵不在於以上羅列項目的取捨或側重，而在於——我們要用什麼樣的創意，以高度的專業，把這些內容形式實踐得更有質感、更有魅力？

2004至2008連續五年策劃台北詩歌節的鴻鴻，身兼詩人、劇場人、電影導演多重創作身分，他將台北詩歌節發展得更「跨界」，影像詩短片徵件、日用物件詩徵件等，召喚、培養了跨領域的詩歌人才。大勢所趨下，提供舞台，順水推舟，最新世代的多元創意得以施展身手。其中日用物件詩的徵件，獲得創意市集設計好手的熱烈參與，嘗試了豐富多樣的詩歌商品化可能。

2008年與牯嶺街書香創意市集集合流的「跨領域工作坊」，把封街後舉辦創意市集的街道及周邊店家化為詩歌劇場，是詩歌活動在內容形式上一次重要的突破。工作坊策展人黃海鳴邀請來自不同領域（文學界、藝術界、設計界）的七個團體和個人，透過相互交織的介入式創作計畫，串連成「解放陣線」，解放城市生活呆板的線條，誘發遊逛者或過路人對於詩歌的賞玩、疑竇、參與行為，一方面在更生活化的場域推廣詩，另一方面也將詩視為促使

城市變動有力的催化劑。

我在該跨領域工作坊裡提出的互動式作品「詩歌斑馬線」，以詩歌形式諧擬發票（或以發票形式來寫詩），其中一款「發票詩」的設計寫作〈牯嶺街集郵冊〉，先踏查了牯嶺街特殊的人文生態後才完成作品。發票詩接著被放大輸出，覆蓋掉牯嶺街小劇場前的斑馬線，對斑馬線這種制約人們行走模式的街道警察進行「功能轉換」，引發駐足圍觀的人們跨越／闖「斑馬線」的難題或趣味。詩歌斑馬線上，還上演了一齣「全民讀詩大亂鬥」，以氣球編織、探戈舞、默劇等諸多「不悶鍋」式噱／演詩法與民同樂。

- 2 《百首籤詩心解》第三十三首（路寒袖作）。
- 3 林德俊原創設計的「詩歌象棋：言與心的戰爭」黑白棋盤圖樣。（林德俊提供）
- 4 2008台北詩歌節日用物件詩徵件首獎作品「詩歌象棋」由EZ Studio進行商品化。（林德俊提供，EZ Studio攝影）
- 5 林德俊的五款發票詩。（林德俊提供）
- 6 2008牯嶺街小劇場前的「詩歌斑馬線」。（林德俊提供）
- 7 2008 發票詩 牯嶺街集郵冊。（林德俊提供）



辦出獨一無二的詩歌節

策劃2009年台北詩歌節的羅智成，稍稍修正早年幾年部分內容偏向邊緣實驗的路線，而試著把詩歌節辦成一個精緻的主流文化盛會，尊崇大師之餘，不忘推廣。只是，坊間各類詩獎、徵詩活動不少，這一年的徵詩活動設計，如何跳脫影像詩、物件詩這類技術門檻相對較高的作法，同時又保有鮮活的創意與討喜的氛圍，誘發市民參與？我在這一年和遠景出版社合作，幫詩歌節企劃了「樂善好詩：捐一首詩行動」，於誠品書店放置透明投稿箱，投稿者可以像捐發票一般把詩「捐」出來，任何紙片或物件都可做為「稿紙」。這個集徵稿、裝置、行動於一身的活動，一定得「現場投入」儀式性行為的設定，是很大的「限制」；但箱子洞口開得頗大，又意謂歡迎開創材質的「可能」，容許保特瓶、塑膠袋等等怪物的進入，這可是很大的「自由」；尤其因投稿箱是透明的，

「後投者」有機會見到「前投者」的作品樣式，前投者可能因此導引或影響了後來者投入作品之形式……最後，評審們選出了九件作品，其中一件〈慢慢詩〉（周子婷作）在造型和概念

上最吸睛，該作品將香菸盒「再回收」，以詩句代換原來的文字，內容物則由一根一根的香菸「變身」為一根一根的詩籤，創意十足。

台北詩歌節，除了把一流的詩人和匯聚起來，還不斷開發詩歌的變形蟲能力，產生鼓動新型態詩歌創作的效應。

在台灣，北、東、南、中部各有詩歌節，除了台北詩歌節之外，花蓮太平洋詩歌節到2009年已邁入第四屆，高雄世界詩歌節（2005）、彰化濁水溪詩歌節（2009）都為在地的「文化活動史」立下了里程碑。接下來要思考的是，如何打造出獨一無二的詩歌節「品牌」？相對於台北的布爾喬亞氛圍，花蓮的山海風情、高雄的港都氣魄、彰化的史地人文（鹿港、八卦山）都是詩歌節可以演繹的「在地元素」。

文學節慶的受眾的層面可以求「廣」（不止為詩歌愛好者而辦），但活動規模不一定要求「大」（場次多、場面熱鬧），夠精緻、有特色，也能小兵立大功。辦好任何一種節慶，創意的策略、專業的團隊以及永續的經營，缺一不可。「永續」很重要，立定目標長期營運，才有「品牌」可言，否則只會留下炫目一時的煙火。放在大華文社會的脈絡下，台灣的詩歌節更要持續提升，才能站上詩歌節領航員的位置。



11



8



9

10

- 8 2009「樂善好詩：捐一首詩」投稿箱於誠品信義店實景。（遠景出版社提供）
9 「捐一首詩行動」投稿箱的前身：樂善好詩靈感捐獻箱。（林德俊提供）
10 2009「捐一首詩行動」優勝作品《慢慢詩》外殼。（遠景出版社提供）
11 2009「捐一首詩行動」優勝作品《慢慢詩》內容物。（遠景出版社提供）
12 路寒袖於高雄市文化局長任內，藉由詩文、影像融入生活空間，戮力推動城市生活美學與閱讀運動；這些圖文並茂的出版備受市民、讀者讚嘆喜愛。（路寒袖攝）

詩歌可以行銷一座城市

不以詩歌節之名，還是有讓詩人綻放能量的機會，2002金門詩酒文化節、2005金門文化藝術節，讓詩歌同製酒展業、戰地文化和碉堡景觀高度對話。尤其詩酒節紀念酒的推出，具備相當成熟的文創思考，掀起話題之餘，詩歌確實有助於創造產值。

詩歌節可以行銷一座城市，但詩歌不必等到大拜拜的嘉年華，便可在街道上從事日常工作。台北市推展有年的公車捷運詩文，海報上的文學風景，讓許多市民自然而然養成了閱讀習慣。

詩人主掌文化機關，自能在行銷城市的思考上展現「詩人本色」，詩人路寒袖在高雄市文化局長任內，推動了「城市花季詩歌」（此系列活動有三，另有以散文書寫的《綠光印象——小葉欖仁》與《翠意沉靜——雨豆樹》）、「景點詩歌」諸多文學壯舉。2006年，三十六位詩人為高雄市文化中心的阿勃勒花樹題詩，春夏之際整排盛開的阿勃勒有如串串黃金雨，難以言說的動人美麗，就交給善於吟詠的詩人吧，浪漫的果實收進了《黃色迷戀》（遠景）一書；這些詩作也被「刊登」在市民藝術大道上的石鼓藝術燈箱，成為融入市井空間的詩歌裝置。同年，選以高雄市古蹟、歷史建築共三十八處（當時的總數）景點為題材，除由路寒袖本人親自掌鏡攝影外，更邀請十二位詩壇名家為其一一配上詩作，堪稱詩壇與推廣文化資產的創舉。2007年，六十位高雄詩人書寫高雄的六十個景點，完成了一本深度旅遊指引書《乍見城市之光》（晨星）。策劃人路寒袖透過文學架設「心靈聯通網」的理念與實踐，獲得廣大迴響（特別是來自民眾的好評），不同媒介的結合，為文化資產的整理、介紹與推廣創造了新的、有效的平台。

2009年高雄市延續這樣的理念，讓詩歌在常民生活裡發亮。除了為迎接高雄世界運動會而辦的「世運·石鼓詩」，同年，高雄市版的公車詩文也問世，以詩文結合塗鴉藝術妝點一百三十座公車站

牌的「詩文燈箱」，不但成為民眾等車空檔的心靈補給站，也為港都街頭添增了百景圖。

邁向文學的無限應用

對於許多詩人而言，文學以「非實用性」彰顯自身，當代創作者站在巨人的肩膀上，再創新局，續攀高峰。然而從社會教化的角度觀想，文學當可不拒實用，任何實用，只要沾染了文學、藝術，都自有其實用之外的附加價值。

「文學」，尤其「詩歌」，是一種「文字創意」的運用，而「文化創意」的核心環節之一，便是文學的「創意運用」。

文學和大眾的距離並沒有想像中那麼遠，很多醒目的廣告詞、標題、命名，都充滿了文字創意的運用，一旦涉及文字創意，文學便近在咫尺了。經由跨界的發想與靈活的操作，創新文學運用方式，在新興的文學範疇裡發展出亮眼作品，取得直接或間接的商機，並非不可能的事。勇於嘗試、突破，洞察局勢、眼到手到，是邁向成功的不二法門。

當詩歌持續保有日新又新的創意，保有高度的開放性和親近生活的意識，便是對種種跨領域的「轉化」作好準備。如此一來，詩歌遇上文創，會撞出一股「相乘」的力量。

