

注入神話生物能量的文化創意產業品牌的實踐

Practicing of inserting the energy of the fantastic creatures within the process of branding the cultural and creative industry

王建堯

Chien-Yao Wang

南華大學視覺與媒體藝術學系 助理教授

摘要

今日，在地文化與傳統文化無可避免的必須面對席捲而來的全球化浪潮；在這強大的、外來的全球化與當代文化沖擊下，欲保存傳統文化與地方文化就必需憑藉著獨特的自身文化個性，在地球村的文化市場中，找到獨特的定位；並在快速的演變（隨著多變的當代市場需求而演化），與延續傳承固有文化精神的堅持間，找到平衡點。從另一角度而言，特有的文化品牌，為國家國際形象品牌重要的一環，理論上它是獨一無二的，它國無法複製、忽視的品牌能量。因此欲增加國際間的能見度，累積文化軟實力，該國的文化創意產業品牌絕對是一重要的著力點。「龍」與其它相關神話元素（神話人類），一直被視為中華文化的重要元素，筆者嘗試從神話生物上汲取獨特的能量，注入文化創意產業品牌中。思考其與當代文化的交融的可能性、接軌點（橋接點），讓傳統中華文化能量蓄積在此文化創意產業品牌之中，並透過該品牌和當代文化產生的脈絡關係，催生有機化的品牌生命（擬生化的），生成脈絡（觸角、根莖）吸取當代文化能量，演化「文化創意品牌生命 2.0」。並於最後的章結，嘗試使用自己的兩件作品來實行本概念，分別為「數位燭龍」與「一角人」。

關鍵詞：文化創意產業、文化創意產業品牌、神話、神話生物

Abstract

Local and traditional cultures today are not able to avoid the impact from the globalization. Two main issues may occur. Firstly, when facing these massive impacts from the cultures of globalization, how can the local and traditional cultures find the way to keep their unique position in the cultural markets within the village of the earth? Secondly, we need to find the active balance between the rapid



evolution of the demand in the contemporary cultural markets and the insistence of keeping the essential parts of the culture inherited from the traditional spirits. As we know, the unique brand of a culture is the main element of the identity of a nation, because cultures may be the only power which can not be copied and ignored by other countries. So, in order to improve and create a national identity system all over the world, the creative, unique and cultural brands of our nation should be the main goal we need to work and focus on. In this article, author tried to absorb the unique energy from the ancient fantastic creatures to implant the brand, and then transform it into a kind of life-like brand of creative and cultural industry. When the brand has this kind of qualities, following the context of the contemporary and traditional cultures, it can likely evolve the roots to absorb different nutrients to evolve itself easily. In the end, author tried to demonstrate and practice this concept within the two pieces of his artworks, the Dragon of the Internet and the One-horned human.

Keywords: cultural industries, brand of cultural industries, myth, fantastic creatures

一、緒論—研究動機與背景

1. 研究動機與背景

全球化的潮流加劇了國與國之間各層面的重疊，促使不同文化間的交互生成愈演複雜，文化混陳的過程雖能促進新文化的產生，卻也使得某些地方文化（如：方言、少數民族文化等相對小眾文化）逐漸消失。因此，在這龐大的多元文化的熔爐內，該如何兼顧自身文化的保存與傳承，同時又能以開放的心態接受新興文化的形成，已成為今日各國相關學術與產業團體關注的焦點議題。當代文化創意產業品牌的建構，無疑地成為了今日許多國家在多元文化洪流中，一股保存與傳遞自我文化、增加文化的存在感與能見度的強大的推力。更進一步而言，它同時催化了，地方文化／傳統文化更具活性的包容力、適應力、競爭力（維持開放心態接受其它文化，及時的演化自身文化，融合新文化，以至發展文化經濟的力量，拓展發展國際文化經濟版圖）。地方文化在與文化創意產業相遇的當下，演化成一種新的文化生命體—時刻對應全球文化衝擊的影響並依然能延續自身文化精神，縫合看似矛盾二兩端能量，真正的創造出成功的以在地文化／傳統文化品牌為基礎的優異經濟軟實力（李天鐸, 2011）。

文化創意系列產業由於近年政府的大力提倡，已成為台灣當代文化產業脈絡中的新寵兒，各式的文化創意相關產業延展、應用如雨後春筍般出現。各大藝文活動所製作的「文創商品」循著固定的商業操作模式，總是能迅速製造許多即時的利益。例如：某著名藝術家的巡迴展覽，週邊商品大賣消息時有所聞；各式歷史文物特展也透過週邊商品開發獲利不斐。可見文化創意產業品牌以及其衍生的多元價值與時俱增。在商業熱錢不斷投入這個文化創意產業區塊時，許多投資者順勢的將市場的資金導入文化創意品牌經營，在創造獲利的同時也讓傳統文化得以保存，亦演化出融合傳統與當代特徵的新文化。



文化創意產業品牌之建立透過有形與無形的商品和認知（記憶）所累積，與其稱之為文化創意品牌，不如視之為建構與培育文化生命本身的過程。要創造一個成功的文化創意產業品牌，其實就是在建構與累積一個完整的、體質良好的文化生命體。本研究欲聚焦在文化創意產業品牌的開發思考模式，導入神話生物身上的擬生化的創造思維，創造出類生命型態的品牌生命體。最後筆者將此思維應用在個人的創作專案，本系列作品，取材中華文化中古神話生物之原型，於數位世代的復育理念，透過從神話中所提取的之「擬生化的創作詮釋手法」嘗試轉化傳統文化元素與當代元素交互融合，創造出有如活體生命般的文化創意產業品牌形象。

2. 研究背景—當代文化創意的品牌開發所遭遇的問題

(1) 隨機跳躍式的脈絡整合

當代的文化創意品牌商品開發，「創意」可以說是其核心價值。而「創意」的組成公式多為兩個或兩個以上概念或元素的交互整合。但一般而言，大部份的商品開發多為 $A+B$ （ A 為傳統文化， B 為當代文化商品）的隨機組合型式。該組成形式的優點在於開發時程與成本相對低廉，具有高度的替換性，例如：造型原子筆設計，每次的主題只要更換筆身圖案或者筆蓋的造型即可，商品化的過程中，直接帶入相關視覺符號即可完成整個設計流程。但這類型的操作方式，在傳統與當代文化的契合度上，卻可能嚴重產生斷裂。隨機組合的兩個概念或元素之間可能不具有任何脈絡關係，只是生硬的被置放在一起。彼此間無法產生對話，也不會產生意義上的化學效應，除了被拼湊生硬在一起的關係之外，無其它的脈絡關係。該類商品可說是國內文創品牌衍生性商品的大宗，獲利雖不菲，但從長遠言之，它們優點（開發迅速、替換性高）也同時可能成為最大的致命傷，因為該類品牌所創造出的「系列商品意象」並無法有效的在消費者心中建立品牌形象從而促成品牌精神的發展和延續。

(2) 主觀草率的斷章取義

在開發文化創意產業品牌的過程中，取材傳統文化為原料一般會經過一定程度的修改與刪減，留存部份文化精神並與當代文化做結合。但這可能面臨一危機，文化被切割後許多精神可能漸漸的消失，那麼，是否違背了文化創意產業的基本精神之一—為延續固有文化精神。若是生硬的在未能完整的融會傳統文化前就做出取捨（切割），很快的傳統文化的靈魂可能變質，也可能名存實亡的只剩下儀式的空殼，在多年後甚至可能再也不復見其精髓（李天鐸, 2011）。筆者試以一則取自西遊記的寓言性質的故事為例¹，唐三藏在前去西天取經的過程中曾遇過一位寺院住持（金池長老），他擁有許多華麗的袈裟，一見大唐來的聖僧，就搬出所有的家當炫耀的故事。在本故事中，作者可能在諷喻袈裟的基本精神亦隨著時代推進慢慢的淡化，最後只成為一種權勢與地位的象徵。從該故事中可以發現，文化的核心精神是某一文化與思想的核心價值，當這些信息被誤植與刪改，許多珍貴的文化也如瀕臨絕種的生物一般會滅絕吧！

(3) 純商業導向的危機

速成的文化創意商品開發流程（ $A+B$ 的隨機組合）的確可以獲得許多旋即時的商機，但市場上充斥著普遍性過高的商品時，文化創意品牌的價值也不斷的在貶低。為了迅速的迎合市場需求，傳統文化也必須被強迫的去適應當下最夯的議題，因此穿鑿賦會，東拼西湊的「科學怪人」、

¹西遊記中記載失卻袈裟十一難中的故事劇情（吳承恩, 2011）。



「純 kuso 風格」般的文創商品就出現了。短期內觀之，該商品可能獲得許多迴響，但熱度一過搭上時下議題的聚焦引力也會迅速的消退，此時該文化創意品牌的本身的文化價值就必須受到更嚴苛的考驗。

(4) 商業競爭下文化多樣性的銳減

今日世界地球村的夢想已漸漸的在實現，拜便捷的通訊與交通科技之賜，資訊打破了地域上的疆界，強勢文化也自然而然的同化、吞併相對弱勢的文化。從古至今人類的社會各種形式的爭戰不斷，文化的侵略更是其中最大規模的項目之一。如：古代兩個部族爭戰，獲得勝利的一方除了獲得實體資源的掌控權，也同時擁有文化精神的主導權（詮釋權）—妖化、魔化對方部族的中心信仰，強迫改信奉同樣的宗教。這種模式在歷史上履見不鮮，它可以說是一種有效率統治方式。但在今日的觀點，它卻相當的野蠻與殘忍。全球化的衝擊下，地方文化和傳統文化都可能面臨開放式、自由的競爭與挑戰，這來自於傳統與現代、封建與創新、地方化與國際化的拉扯和衝突，讓許多傳統與在地文化得迅速的變型以適應新世界的變換，或直接被取代淘汰。這不僅是文化本身在改變，該文化最小單位—人的意識與價值觀也隨之轉換著。整體觀之，這雖是一個大融合、整併的世代，但亦存在著部份的隱憂，許多文化正在消失，數據指出每年都有許多的語言正在消失²，語言正是文化的可能組成元素之一 (Maghakyan, 2009)。這些可能存有珍貴人類文明信息的文化正在被吞噬。人類的文明在演進著，現代普遍認知中都不願意見到歷史上各式民族間殘忍的吞併與殺戮的「不良記錄」再現，但這不應只是一個口號，而必須表現在知與行之間—我們需要更開放、尊重、兼容與活性的態度去面對世界上各種文化的多樣性，這不正是發展豐富多元世界的基礎思維。

綜觀上述幾個問題，筆者期待能找出一些新的思考方式，來執行文化創意產業的品牌形象塑造。期待新的文化創意產業品牌可以更具有彈性和活力，在保留傳統文化的核心價值並結合新文化之間找到動態的良性的循環與平衡。

3. 研究目的

- (一) 為文化創意產業品牌開發模式，尋找新的可能性
- (二) 從神話傳說(神話生物+故事)中尋求開發文化創意品牌靈感

4. 為什麼想要整合神話思維和文化創意品牌

筆者對各文化中的神話與傳奇故事非常感興趣，相較於文化中的神話屬於更具有活性的存在，筆者視之為文化指標 (CURAL INDEX) 般的存在，神話以及神話生物以一種有機的模式在記錄並反應當代文化，因此認為它們比真實的物種更具有活力與彈性，突破生物基因的限制，適應並融合當代的文化特徵，形成有趣的幻想物種。期待融入上述思維的文化創意品牌能夠如神話生物般具有驚奇的魔法，發揮潛能，以獨有的有機的方式保存地方傳統文化的精神，並適應當代的商業環境、流行時尚元素，具現文化創意產業品牌的核心價值。

²聯合國教科文組織公佈一張互動地圖，其中標明全球 6000 種語言中，共有 2500 種瀕臨消失，該組織呼籲人們在計畫網站上留言，許多部落客亦關心保存既有文化 (Maghakyan, 2009)。



5. 研究限制

無法適用全部的文化創意品牌開發範疇，較適用於民俗文化、鄉野傳奇等系傳說之衍生性文化創意品牌塑造。於「脈絡」（李天鐸, 2011）（詳見文獻探討）一詞的討論，本研究聚焦於內容概念的脈絡開發生成，實際產業製造鏈暫不於本篇研究涵蓋。

二、文獻探討

1. 名詞釋義

神話的思維中筆者欲提取幾項最具代表性的觀念來做為本研究討論的重點，分別為：神話、擬生法，神話生物，神話原型。

(1) 神話

「神話既然是原始社會的產物，反映了原始人民對大自然的幼稚、樸素而又天真看法，征服自然、改造自然的頑強鬥志和對社會生活的理解。」（林惠祥, 1995）神話在流傳的過程中，由於同一主題的優秀的異體作品增加，從而豐富了整個神話的寶庫。神話變化的另一個方面，是隨著社會的發展，慢慢地由簡單的故事變為複雜的故事，因此它能更為具體感人，同時在思想內容上，一些古老的神話除保存原始價值觀念外，又往往滲進了後代的思想觀念（當代價值觀）（林惠祥, 1995）。

(2) 擬生法與神話生物

將無生命的物品或存在，賦予生命體的一種在古神話中常見的原始詮釋現象方法。它是種原始的詮釋世界方式，試想先民初接觸世界時，身體就是人類認知的第一個世界。當各種未知的自然現象天候變化時，天地萬物皆是未知，人類很自然的使用已知的身體經驗（情緒和身體感受）去填補未知的空缺。因此，把自然界的萬物當成人一般的生命體一般，將它們視為生命體，利用情感的投射，讓天地萬物都擁有了如生命一般的情感、思考、演化、說話的能力。在許多幻想作品中，這些虛擬生命甚至擁有遠超越人類能力的魔法。將擬生法帶入文化創意品牌的建立過程中可以讓該品牌擁有新的生命力，就像創造了一隻生物一般，當它不再是個無生命的存在，而是一個虛擬生命體，在閱聽族群的意識當中就轉換為不同的存在。使用「擬人法」不只讓文化創意品牌擁有了生命，它同時雙向的記錄創作者與閱聽族群在面對對於該文化創意品牌的個人情緒、精神狀態。因此當閱聽者在經驗感受這些作品時，會產生一種由身體共感—以鏡像神經元為基礎的經驗。換言之，閱聽者會更容易的對該角色（文化創意品牌）產生情感的共鳴，更直覺的將自己投射在該角色上。如此一來，閱聽者對於該故事角色的理解，對該品牌精神的涉入度亦會提高。

(a) 神話生物

神話中應用擬生法的思維創造了許許多多的神話生物，在它們的身上可以發現更多擬生法應用的情形。此處之神話生物，泛指現在各種神話故事中或幻想故事中的各種生命體存有，它們的原型可以是有形的人事時地物等存有，或無形的精神性的存有。概括論之，神話生物代表著人類對於生物定義認知的幻想極大值，任何存在都可能裝載靈魂並以生命的形式存有著。

神話生物具有許多真實生物所無法擁有的特質，其一它可以類似文化的生態指標（cultural index）裝載當代的文化經驗與情緒，其二做為當代人類情緒精神的出口，例如對於身體或科技



文明限制的想像，其三它們擺脫了遺傳 DNA 的限制，和現實生物物理的枷鎖，它可以更自如的、迅速的、直覺的轉換自身符合文化環境的變遷。換個角度而言，筆者欲結合文化創意品牌，與神話生物的創造方法，將文化創意品牌創造成當代神話生物般的存在。

(3) 神話原型—文化的既視現象

原型(archetype)觀念由榮格所提出，他認為集體潛意識中具有不分地域與文化的共同象徵(symbols) (詹姆斯·霍爾博士, 2006)。該象徵可從神話的原型中見期具體的系統，筆者認為就是因為這種心靈原型的作用，當神話原型應用在當代文化創意品牌的建立時也許可以創造一種「文化情緒上的既視現象」。讓閱聽者更容易的牽動、產生或共鳴文化創意品牌中的各種精神能量。

(4) 品牌

一詞是來自古思堪地那維亞語，意指燃燒。原先意指某產品或事物的來源、製造者或擁有者。由此才衍生出更普遍的用法，如烙印牛、馬、羊或其它財產。隨著商業的發展，品牌開始意指某產品的源起或來源，或是用來區隔如銀器匠、陶瓷製造者、皮革匠與製刀匠等製造者。時至今日，品牌普遍用來表示或辨識某產品或服務的製造者或銷售者 (E.Schultz, 2003)。

(5) 脈絡

泛指存在文化之中各元素彼此所具有各種可能的關係（因果關係），與隨機的并置兩種文化元素關係（無脈絡）呈現相反的關係。於本文中，筆者期待脈絡有如植物的根一般，可以提供新文化創意產業品牌本身吸取各種文化的能量，不斷的在市場中保持生命力永續的存在。

(6) 文化創意

「文化創意產業」在聯合國教科文組織被定義為：「結合創作、產製與商品化過程的內容，而這些內容的本質是無形的資產，並具有文化的概念，同時這些內容都會受到智慧財產權 (Intellectual Property Right, IPR) 的保護，並以產品或服務的形式來呈現。」但各國在發展文化創意產業的過程中也提出不同的定義，如：英國將創意產業視為「源自個人創意、技巧和才能的活動，通過智慧財產權的生成與利用，而有潛力創造才富或界業機會的產業」；香港則認為文化創意產業是「一個經濟活動群組，開拓與利用創意、技術和知識產權以生產並分配具有社會和文化意義的產品與服務，更可望成為一個創造財富和就業機會的生產系統」；而台灣則將之定義為「源自創意或文化積累，透過智慧財產的行成運用，具有創造財富與界業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。」總括而言「創意能量」、「文化商品」以及「經濟發展」可視為創意產業網路中的基本構成元素 (李天鐸, 2011)。

2. 神話與文化的關聯性

神話是可以說是構成文化的源頭，文明的起點，當代文明已知智識的終點與科學發明的源起。當文明的發展愈劇烈，未知的智識疆域並未壓縮，反之更呈倍數般的擴大。因此古代有古神話，史前資料的空缺也多由神話故事所補足，因此古時的社會環境生成了許多古代神化，當代也擁有當代獨有的當代神話。從另一角度而言，神話可以說是先民與環境接觸並互動下相對最早被記錄下來的資訊，因為它接近文化原初的起點，一個文化部份重要的精神與個性也包藏在神話當中。依循此原則，每個世代都會產出當代的神話，因為未知與不確定永遠無法全然的被科技文明的理性所掌握，尤有甚者轉為推波助瀾，越先進的科技，越擴展了未知與不確定性的疆界。



3. 神話與文化創意產業的關聯性

相較於歷史學記錄，神話擁有較高的彈性，它不必受限於固定的邏輯限制，可以更直接的表現該族群所成成員特有的情感與世界觀。古神話的記述方式多充滿著許多情緒，或身體的共感，這都是可以為文化創意產業品牌塑造過程中需要的特質。古神話中包涵著大量的感動原型，可以將其視為亙古不變的「老梗」。它是該民族想像力的原型。因此如果能將這些原型能量置入當代的文化創意產業品牌之中，這股早已存於整個民族集體意識的能量，就可以幫助該品牌更順利的建立並不斷延續其品牌生命週期。

4. 神話也許就是最早的文化創意商品

因此筆者大膽的假設，如果能將這些原型能量置入當代的文化創意產業品牌之中，這股存於整個民族集體意識的能量，就可以幫助該品牌更順利的建立其生命。「神話」也許就是最早的文化創意產業品牌。它交融了虛與實，夢境與現實之間的資訊，巧妙又和諧的將許多元素揉合在一起形成新的整體。這種作用不只出現在遠古的古神話創造，在當代的文化中亦可見類似的運作形式。筆者認為神話中除了豐沛的文化資訊，想像力內容之外，可能還承載著許多，屬於該民族特有的感動、共鳴的原型－（鏡像神經元）³ (Iacoboni, 2009)，這種意識中的感動原型不論處於文明原初時期，或當代數位時期，它們都一直深埋在該文化參與者的意識深處。只要遇見相對應的經驗觸媒（實體感官經驗）就會被觸發，從而引發參與者一系列的共鳴和感動。就是因為類似「文化意識中的既視現象」所產生的共鳴，創作者可以在這個基礎上更有效的揉合既有文化的因子、理解當代文化的因子之間的脈絡該如何安排，從而促進文化創意品牌的建立與經營。

(1) 擬生法詮釋概念的導入

神話中所包涵的創作與詮釋方法種類非常豐富，筆者於此篇研究中選擇使用擬人法為探討的重點。筆者選擇此詮釋方法的原因是其為最原始的人類詮釋世界的方式。想像文明原初，人類使用身體直接經驗去體會認識這個世界。當遇見那些超過經驗以外的現象時，很自然的使用自身最熟悉的經驗來填補認知上的空白。因此在古神話中不乏見到擁有精神意識的自然力量，或創世巨人的傳說等等。

(2) 文化創意品牌建立流程中與社會脈絡產生關係的雙向意義

創意能量，指的是生產新事物的動能，是由個人或多人的概念和發明與重組所產生，這些概念和發明是個人的、原創的、幾及有意義的。在文化創意產業中，創意所指的並不是單純的隨機組合、拼接。而是一連串可以應用到文化脈絡鏈與產業鏈，即符合其中的背景脈絡（Context）與組織；生產鏈（production chain/ supply chain）的完整構想企畫案（李天鐸, 2011）。

(3) 該背景脈絡會行成一種「品牌超根莖脈絡」⁴

從品牌內涵與概念面來設想，一個新的文化創意產業品牌，如何在消費者內心找到紮根之起

³ 鏡像神經元(Mirror Neuron)在接收或執行動作時候的反應差不多。模仿和同理心(Empathy), 可能就是經由 Mirror Neuron 將感覺資訊和動作資訊連結。Mirror Neuro 產生的是一種穩定的必然履行(Corollary Discharge)的訊號, 也就是把動作輸出編譯為一種可以跟視/聽覺輸入比較的神經表現 (Iacoboni, 2009)。

⁴筆者假設脈絡如植物的根部組織一般，穿越空間時間如超連結般供給品牌能量延續生命週期。



點與方寸之地呢？筆者認為需要從深度理解一個社會文化之既有脈絡與結構，才不會先建立了如科學怪人般⁵的拼湊怪物再將它放置在一個全然不適合的地方，這樣的文化創意品牌如何能夠順利茁壯成長呢？脈絡的第二重意義是，是如根般的存在，一個存在既定脈絡的文化創意品牌，可以透過脈絡吸取文化與集體意識土壤的養份，並融入消費者的經驗當中。因此文化創意品牌的開發流程中，對於脈絡的掌握是關乎成敗的重要因素。它們就會像是有機的觸角（根）一般，自然而然的發展成完整的自身。

從實際操作與製造流程來設想，若創意全然無法商業化的複製與量產，或獲利不敷成本開發支出，那麼該文化創意品牌就無法永續的生存下去。因此這裡的脈絡指的是文化創意品牌在實踐的過程中切不可與當代商業環境脫節，務求與時下節奏同調，方能更順利的延展該文化創意品牌的生命力。背景脈絡（Context）和組織；生產鏈（production chain/ supply chain）二者亦是無法分割的整體，必需通盤的融通考量，文化創意品牌的建立實賴這二者脈絡源源不絕供給的能量，方能茁狀成長（李天鐸, 2011）。

三、案例分析

1. 當代傳說故事

(1) 鴉—地方守護神祇的現代化作品

如同土地公的信仰⁶一般，該作品以新穎的角度，重新詮釋了地方守護神與特定地域的脈絡關係。故事發生在，在日本不夜城新宿，人們早已忘記存在於身邊的妖怪，社會文明朝過度浮華糜爛方向發展。這兩個互相重疊的世界，自古即由「百合音」與「鴉」，如台灣文化信仰中土地神祇⁷一般（楊凱麟, 2011）。兩者負責維持秩序；但這種平衡關係突然開始出現傾斜，新宿上一代的守護神，理應捨棄一切的自我，成為人類僕人的「鴉」，卻以邪惡的能量污染了妖怪，並煽動它們大舉破壞人類的文明（佐藤敬一, 2005）。

(2) 蟲師(1999)—迴陋—

漆原友紀作品，在架空的時空中，娓娓道出對鄉野傳說獨有的鄉愁，「蟲」，既不是動物，也不是植物，亦不是細菌，而是一種最接近生命之源的物體，如同 DNA 般又比 DNA 更原生的生命基礎。它們有各種不同的型態和生存方式。當人和蟲接觸的時候，就會產生奇妙的現象，這些現象大多是讀者生活中常見的現象，一些對生活的感觸，或對無法理解事件的幻想通通都與「蟲」產生了微妙的關聯性。它們有時會引起各種超越人類可以理解的問題，而「蟲師」就是為解決這些問題而存在的職業（漆原友紀, 2007）。蟲是一個新的存在，作者巧妙的在這個陌生的符號載體中加入了許多既有的生活經驗原型。讓每隻蟲既陌生又熟悉，本篇舉例一隻名為「迴陋」的生物，

⁵科學怪人 Frankenstein 是作家筆下由各種死屍零件所拼湊而成的人工生命體（瑪麗雪萊, 2005）。

⁶土地公是最基層的神明，其職位相當於人間的村里長。土地公也是鄉土的守護神，台語俗諺：「田頭田尾土地公」，意謂土地公遍布各地且無所不在，凡是人煙所至之處，無論城市鄉鎮、田野山林都有土地公的存在，因此土地公是台灣最普遍的民間信仰（靜宜大學中文系台灣民俗文化研究室, 2012）。

⁷以地域性守戶神為信仰中心的台灣民間信仰，對土地神的敬拜於台灣中南部農村仍常見。



它會散發特殊的花香把獵物補捉並重置他的時間，因此被這種蟲抓住的人類會不斷的重復固定的人生，並在最後與迴陋同化。換個角度而言，這龐大迴陋的整體或許就是無樹生靈所同化而成，它也類似集體意識一般的存在。這種人的意識中會有著好似第一次遇見卻又淡淡熟悉的感覺。這種類似的既視現象在科學的解識中已經漸漸被認定是一種人類認知過程中必然會出現的狀態。作者巧妙的利用了這個理論為原點，建構了這有關氣味、經驗、記憶、人生、時空之間的豐富整體。我們都曾有過類似的經驗，變成一種原一點，變成該作品與與生活之間的橋接點。這種共鳴，讓一個架空的世界中有了一個支點讓觀眾投事自己的情感，與共鳴。筆者相信這也是為什麼該作品非常受歡迎的原因。該原型亦存於許多的傳統神話故事之間，如浦島太郎，南柯一夢或莊周夢蝶的故事中。



圖（一）蟲師漫畫封面

(3) 鬼太郎—可怕又有趣的共鳴原型

《鬼太郎》是由有「妖怪博士」之稱的日本知名漫畫家水木茂創作的日本漫畫，於 1959 年開始連載。一開始以標題為「墓場鬼太郎」。該作品成名之路異常艱辛，該題材在那個年代氛圍屬於非主流的故事題材，但因為作者的堅持日本漫畫界的妖怪文化卻得以蓬勃發展。時至今日許多數位時代的相關題材漫畫作品中都可以看見鬼太郎作品的深厚的影響。（武良布枝, 2011）



圖（二）鬼太郎造型



(4) 恩田陸—常野物語系列：蒲公英手札乙一

有一些人擁有不可思議的能力，總是能從束縛我們的事物中感受到自由，永遠走向原野，聆聽上天的聲音（恩田陸, 2007）。該故事來自許多奇人異事，類 x 戰警變種人般的存在，此類奇人異事在中華文化圈的奇幻故事系譜中亦是一個很大的族群。如：山海經和搜神記中所描述為數眾多的奇幻人類。本作品亦與許多東亞文化圈中的奇人異事有異曲同工之妙，這種想像來自於人類身體與科技經驗的未盡之境。常野一族，是該書作者筆下的一個特殊種族，他們各自擁有特殊的能力，如異常的記憶能力，或其它有趣的異能，這些異能巧妙的維持著我們已知世界的運作和和諧，少了這些隱於無形的異能者社會可能崩壞，今日的平衡也可能不復見。作者巧妙的創造了橋接現實與虛擬的任意門，透過這些藉於真實與虛擬之界的港口之鑰，讀者得以自由的穿梭在現實生活與故事之間。某些習以為常早已成為固體的現實世界，被筆者豐沛的想像力融化了，迷離了現實和虛擬的界線。作者似乎在告訴我們，現實並非只有一種可能性，透過想像力無限多種的可能性正爆發著。總觀這類當代的幻想作品，都讓古老的傳說神話精神在數位世代找到了新的身體。就像是投胎轉世般，筆者認為，這種既熟悉又陌生的新鮮感，是種文化經驗中的既視現象，應用這種現象，設計創作者可以更容易掌握觀者心中的共鳴原型，滲入了這類原型的當代文化串意產業品牌，將可以扮演多重的角色：讓傳統文化隨當代社會變遷逐步轉化，並裝載當代獨特的時代情緒。



圖（三）恩田陸著作封面

2. 儀式原型／感動原型

(1) 在神話中看見脈絡看見感動的原型

比對當代的奇幻故事與古神話之間總是能發現許多共通性，人類的心靈具有對固定原型經驗發動「文化意識上的鏡像神經元」、「文化意識上的既視現象」，依循著這種模式，當代奇幻故事可以包裹部份傳統文化的精髓，也可以承載許多新的時代經驗，更重要的它可以讓傳統文化隨著時代變遷演化著，透過脈絡吸取過去和現在的文化養份，生長茁壯在每一位文化經驗者的意識中。



四、實際案例套用

1. 案例的基本源起

欲結合中國古神話生物之精神，在數位世代創造出屬於這個世代的數位神化傳奇，因此筆者聚焦於數位能量與中華文化中「精、氣、神」觀念的共通性質做為議題的起點。期待本「古神話生物的數位世代復育計劃」可能創造出新的文化創意產業品牌生命。

2. 導入中國哲學「氣」的觀念來詮釋當代數位現象

「氣」是中國自古以來討論天地間流動能量的觀念，中國《易經》記載由陰陽二氣的流動為起點，「陰」屬於承受性質，代表冷、柔、虛、負；「陽」屬於積極，代表熱、剛、實、正。二者互動創造出動態平衡狀態，二者相互衍化為萬象萬物。由「氣」的能量觀點來解釋萬象變化的規則，佐以相對應各種不同卦象變化與組合，解讀、預測當代或未來將發生在個人、社會、甚至大環境的各種變化現象。施純協教授的書中提到：「氣的陰與陽在數位世界中就是零與一，二者的交互配合衍生才形成了今天數位的繽紛世界。」因而循此論點開始思考，數位世界中的現象變化，是否亦可用《易經》去理解與詮釋？如果人類的身體隨著「上線」而延伸到數位世界，那和資訊等能量之間的接觸與互動的情形又是如何。

3. 由「氣」的觀念所衍生的其它中國哲學觀念

中國人的哲學觀點認為「氣」是構成世界的基本元素。萬物都有氣，人類有氣，植物花草甚至礦物也有氣，人因這「氣」而生，氣絕生命也就結束。地理、水文等大環境中也存有氣的流動，氣聚則生機盎然，氣散則頹敗凋零，於是如何能藏風聚氣善加利用外在生生不息的能源，成了中國人哲學中追求「天人合一」境界的重要課題。氣與能量流動的觀念應用到其它中國文化學門，選擇兩個區塊來探討：一為使用「精」、「氣」、「神」的觀念來認識「人」的存在：人的實在身體（精）、推動臟器運作、生命存續的脈象能量（氣）、意識（神）。二為「風水」，它是古老先民智慧的累積，就如風水專家昱蒼居士所述：「風水就是天文地理，由現代人的觀點來看，風水等於環境，風水就是人和外在環境的關係，包括人與建築物的融合，人與環境的互動，人與行星能量磁場的溝通等。」因此風水的基本觀念其實是以科學的觀點來探討人與自然空間互動共存的智慧。(趙昱蒼, 2010)總之而言風水可以說是用有機的觀點在詮釋自然環境，視環境為有機的生命體，因此能源流動在各種的山川地貌之間，無時無刻不影響著居住其間的生命體。

嘗試用中國哲學「精」、「氣」、「神」觀念觀察人體，並以同樣的三層面去假設數位虛擬世界也可以被視為一個具有生命的有機體，並加入風水的觀念，旨在探討虛擬數位世界中人與該空間的互動關係，最後導入「太極」的觀念探討真實空間與數位虛擬空間的關係。

4. 中國人精、氣、神的觀念

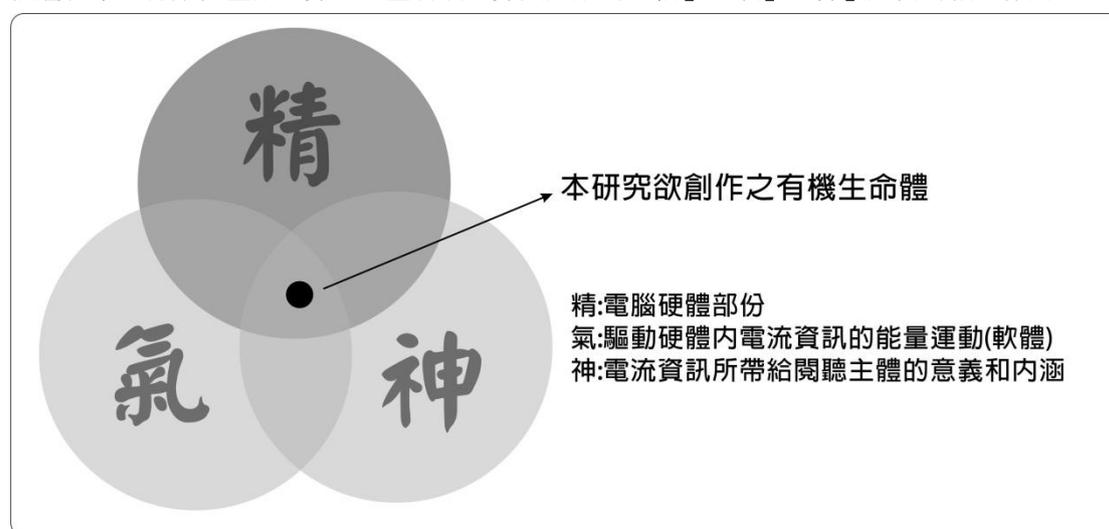
中國人用「精」、「氣」、「神」描述人的身體構造、生命能量、意志精神等三個層次。黃帝內經有段話：『人是「天地合氣」所產生的，所以生命的組成就包含「天的成分」與「地的成分」。



「天的成分」屬於無形，包含神、與氣；「地的成分」屬於有形則是精。在眾多「有形」與「無形」的成分中，什麼是生命最重要的部分呢？中醫與道家都認為「精」、「氣」、「神」是生命中的三樣寶貝，所以合稱為生命「三寶」。『精所指的是人體有形的部份，包含五臟、六腑、四肢、百骸等，黃帝內經有云：「夫精者，身之本也。」它是人類生命的載體，是肉眼與現代的科學儀器較易測定與觀察的對象。而「氣」屬於「無形」，是眼睛看不到的，也是西醫無法研究完全的。其實，氣就是一種「能量」形式，「體溫」是人體的氣反應到皮膚體表最簡單的方式。「精」是有形的、相對於「氣」是靜止的；而「氣」是無形的、不斷活動的。有形的「精」必須依賴無形之「氣」的帶動才能產生生命活動，換言之，「氣」也必須有「精」這樣的載體才能有活動的空間，因此「氣」是生命活動的動力來源，「精」則是乘載「氣」的活動的載體。人死之後，氣的循環也跟著停止，人的生命及存在亦告終結。而「神」又稱為「元神」，類似於俗稱的靈魂。「元神」是無形的，是肉眼看不到的（紫圖, 2007）。

5. 導入「精」、「氣」、「神」概念來詮釋當代的數位虛擬世界

中國人相信惟有順應自然才會得到美好和諧的人生。中國人的風水觀念中相信，山川河流都是像有機體般，具有內在的經絡氣脈，中國人稱為「龍脈」，這種視山川地貌為一巨大生命的有機觀點啟發了本人，如果將虛擬數位世界亦視為有機體的話，也能引用「精」、「氣」、「神」的三個層次來詮釋數位虛擬世界，並釐清該世界與人類的「精」、「氣」、「神」如何的相互作用。



圖（四）數位虛擬生命的精、氣、神生命圖表

循上述邏輯，將數位虛擬世界視為有機的生命體並畫分為三個層面：「精」屬於硬體的部份，「氣」屬於硬體內電流資訊的能量運動（軟體），「神」則屬於電流資訊的意義內涵及其影響。例如：連接網路所需要用到的實體硬體設備是「精」的部份，而插上電後開啟電腦作業系統的運行，以及上傳下載的資訊能量數據則是「氣」，「神」則是這些資訊符號背後所代表的意義。舉例來說存在電腦中某一張「畢業照片」的影像資料，如從視覺直接去閱讀資訊的能量，它只是一連串正與負能量的組合，但透過顯示卡的轉譯和顯示器的顯示，讓使用者可以直覺的用眼睛「看」到這張照片，而影像的內容又帶給使用者不同的心理意義如「成就感的愉悅」或更複雜的情緒感受。



茲分析過程如下：數位虛擬世界中某一段資訊的意義（神）搭載於能量（氣）之上，再透過如螢幕顯示器、顯示卡（精）得以將機械語言的零與一轉換成人類感官直覺可理解與閱讀的資訊，這些資訊透過人類的身體（精）如眼睛等器官接受並在腦中產生各種化學物質和神經元間的電流變化（氣），爾後產生人類心靈中的精神感受變化（神）。當人類可以用感官（精）閱讀，並透過意識（神）理解數位虛擬世界的「神」時，數位虛擬世界的「神」和就與觀者的「神」融合、連結並產生共鳴。（這程序亦是雙向的，當人在數位虛擬空間閱讀相關資訊後，發表個人意見或做出其它形式的回應時，發表者的意識概念（神）也隨著資訊（氣）再透過硬體輸入設備如鍵盤（精）注入數位虛擬世界中。）這是最原初在數位虛擬世界中，單一參與者和資訊內容（已完成編輯過程的數位資訊）所產生的互動關係，但數位虛擬世界中還有一個更重要的部份，就是透過網際網路所產生的即時的連結性。網際網路科技的出現就好像是數位虛擬世界這個龐大生命體的身體（精）上的演化，它讓數位虛擬世界的能量如根莖的生長般盤根錯節的扎根在使用者意識和真實世界之中。它與數位內容、互動科技等的結合滿足了當代人類各種生理的、心理的和社會化的人類的需求，甚至創造需求。也因此網際網路隨著越來越大量的各種需求滿足，進而緊密的與人類的個人意識、群體意識融為一體。網際網路（數位虛擬世界的根、血脈、經絡的連結），簡言之這裡的根、血脈就是一種雙向的閘道讓使用者參與數位虛擬世界也同時獲得能源。它也實現了人在社群方面的需求—人與人之間在虛擬世界中虛擬社群的建構。每一位使用者的意識（神），在參與數位虛擬世界的過程中除了不斷的上傳、下載能量，更和其它使用者的意識（神），互動匯聚成更龐大的能量體。

6. 數位虛擬世界的血脈—網際網路

數位虛擬世界包括了各種強大的功能，其中，尤以網際網路的溝通與資訊的傳遞最為鮮明。網路發展速度之快，令人咋舌，莫怪乎有人將網路的時代稱之為第三次革命—資訊革命。它是有效率且節省成本的工具，使用者視之為廣告工具、形象工具、訊息傳遞、追求最新時尚資訊、娛樂等。在競爭的環境中，誰能將訊息快速又低成本的傳遞出去，同時亦能快速有效率的獲得、檢索必要的資訊，那將是在數位世代最具有生存潛力的人。隨著近年網路普及化的各項硬軟體建設，網路的應用與服務隨著市場需求如雨後春筍般，於個人生活、及企業運作中成長生根，因此，越來越多的人類各種的需求都可以在其上獲得滿足，諸如網上學習、電子商務、網路生活等。網際網路是一個超級的溝通工具，所有可以數位化的實體世界元素，理論上都可以成為資訊能源在網際網路上直接、迅速的傳遞。今天網際網路已經展示眾多具體的服務，網路電話、即時廣播、視訊會議、網路教學等都顯示網際網路的驚人潛力。超越時空不再是夢想，網際網路提早實現了地球村的夢想，即使不出門，亦能知天下事，現在更是邁向多媒體結合圖象、影音與文字、3D 擴增、虛擬實境等各種技術兼容並蓄的美麗新境界，這個數位虛擬的世界越來越豐富、直覺、更貼近真實的生活（Johnson, 2007）。

當來自全球各地數以億計的使用者不間斷的參與數位虛擬世界的同時，從真實到虛擬數位世界能源流動的過程不斷循環、累積，人把越來越多的真實生活行為、經驗、記憶、情感、需求透過如根、血脈般的網際網路連結注入數位虛擬世界，也同時分享其它現有已上載的資訊內容，並在這個空間與其他參與者互動溝通。數位虛擬世界的內容越來越豐富，現實生活與數位虛擬世界



的交互涵涉越來越密切。現實與虛擬世界彼此交換能源，又孕育彼此，這也是這股龐大的循環能源得以生生不息並深刻的影響個人「身」、「心」、「靈」和社群的主要原因。

因循著此擬生精神觀念的導入，筆者發展了此一系列的創作作品，以中華文化中燭龍的意象來做為原型融合當代的數位文化特徵建構數位燭龍意象 *The Dragon of the Internet*。

網際網路讓數位虛擬世界，更密切的根生在真實世界中，透過彼此（數位虛擬世界與真實世界）能量的互衍互生，而漸漸形成今日的數位世代。這也正呼應了《易經》中的觀念「陰陽交泰而生四象。」，陰代表虛的數位虛擬世界能量、陽代表實的真实世界能量。當代繽紛的數位虛擬世界必然依存著真實世界中的元素（能量），同時真實世界也越來越依賴數位虛擬世界所帶來的便利生活，這兩個世界彼此不間歇的分享對方的能量，就像中國哲學觀念「太極」（陰陽二氣的相生相衍進而成為萬象）所描述的。做為一個數位世代的人類面對著數位虛擬世界—當代最具影響力與龐大的能源體，要學習盡量避免過度參與所產生的副作用（虛擬上癮、網路犯罪等）。這就好像人要活得健康需適量的攝取各類營養一般，對真實世界與虛擬數位世界的能量攝取需均衡，若過於偏重一方，就好像中國人所講的陰陽不調⁸一般（虛擬上癮就是陰陽不調所產生的問題），本人從中國哲學的觀點學習順應著大自然生生不息的循環模式（陰陽互生互衍），有智慧的、和諧的與數位虛擬世界共生共存，如此數位虛擬世界將有可能是推動人類文明演化躍進重要新頁，反之，當這兩股能量失調，且失控，它也可能成為是誘導整個人類族群向下墮落毀滅的起點。

7. 實際創作概念—古神話生物的數位世代轉生：數位燭龍，一角人

從古中國到當前數位世代的神話故事裡，我們可以從傳統的民間傳說與時下流行文化中追蹤神話生物的演化軌跡，從而發現，神話生物皆具有兩種基本的功能，其一牠們反映並裝載當代人類豐富的情感，其二牠們可以被視為一種承載當代社會現象與價值觀的符號。所以在每個世代的神話文本、流行文化中神話生物普遍具有多面向且豐富的內涵，因此筆者將神話生物視為一種文化指標（*cultural index*），將其作為一種解碼當代社會文化價值觀的工具。基植於此中心思想延伸建構兩個系列創作，一為數位燭龍（*The Dragon of the Internet*），二為一角人（*The One-Horned Human*）。利用這兩個創作，筆者嘗試從不同的視角去重新詮釋當代的數位文化現象，並希望觀者站在不同的角度再次省思自身最熟悉的文化與社會環境。

第一件創作，命名為數位燭龍（*The Dragon of the Internet*），其被視為山海經中「燭龍」在當前數位世代的轉生，藉此反映當代網路狂熱的使用者們對於連結數位世界的強烈渴望。藉由網路內資訊流動和人類血液循環系統的共同特質，選擇人類的血液循環系統意象作為牠的外型靈感來源。筆者運用擬生、有機的詮釋方法重新詮釋網民與網路世界之間越來越密不可分的關係。在本創作中假想，當人類的氣息血脈能量與數位網路世界直接的串連時，網路數位空間的「龍脈」承載著

⁸ 生命是什麼？生命就是陰陽這兩種相互矛盾的能量所構成的一個平衡體，在這個平衡體中，正極為陽，負極為陰，陰陽平衡才有了人，《黃帝內經》說“生之本，本于陰陽”。人生天地間，天在上為陽，地在下為陰，人在中間追求的則是陰陽平衡。所以，生命是一種不上不下、陰陽平衡的狀態，如果這種平衡狀態被徹底打破了，生命也就結束了（紫圖，2007）。



資訊豐沛的能量與網民的意識接軌，同時網民也將自身的意識能量回餽給龐大的網路世界。在無限的循環迴圈中，網民建構了網路世界並共生的成為了網路世界的一部份。試想近未來的某一日網路世界的存在如網民的體外心臟一般的親密、必要的存在，其重要性，與不可被取代的神聖性就自然的被累積、形塑了出來。



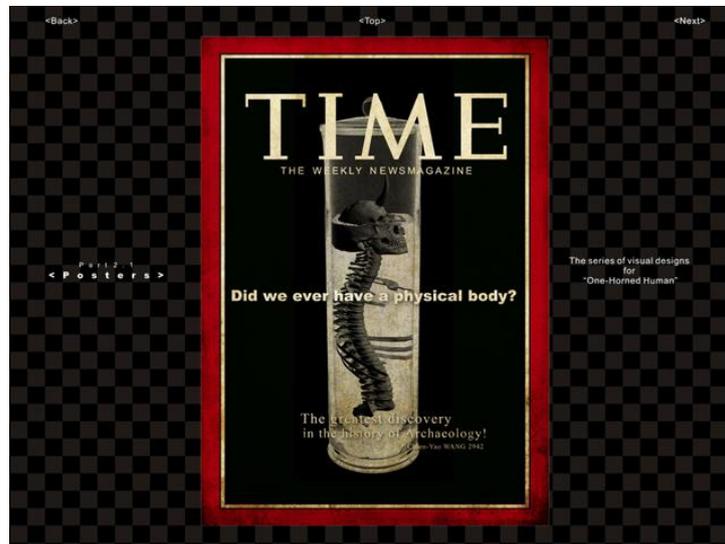
圖（五）數位燭龍（陰）海報形象 The Dragon of the Internet

本創作題名－「一角人虛擬化石開採計畫」，係虛擬計畫時間點定在西元 2942 年，一個前所未見的人類化石將被當代的考古學家發現。此一新物種因他們獨特的外型而被命名為「一角人」，他們被視為一群強烈渴望移居數位世界的人類後代，這種強烈的內在渴望與外在的環境因素（長時間曝露在高度密集的電磁波所受的刺激、且一角人擁有先進的神經醫學與外科改造技術）二者形成強大的共鳴促成了基因突變的發生，一角人的中樞神經和頭骨外型因而產生了巨大的變化。由脊椎延伸至大腦前額形成了一個新的感官－「角」，透過角，人類可以直接與數位世界溝通，甚至漸漸的將靈魂意識數位化上傳。相關學者相信，他們最終成功的拋棄了現實的身體，移居數位世界成為數位世界的新物種，最終一角人的整個族群消失在人類的歷史中。

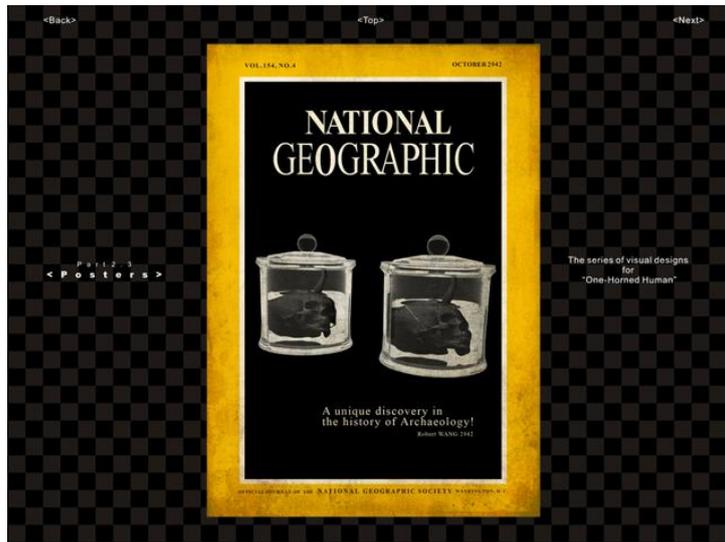




圖（六）一角人虛擬化石開採計畫展出檔案照（澳洲雪梨科技大學圖書館展出）



圖（七）一角人虛擬化石開採計畫虛擬雜誌稿



圖（八）一角人虛擬化石開採計畫虛擬雜誌稿



8. 結論

整合了神話思維的文化創意品牌將可以有效的避免前述章節所提出的個項問題：隨機跳躍式的脈絡整合、主觀草率的斷章取義、純商業導向的危機、商業競爭下文化多樣性的銳減等各層面的問題的發生，增加文化創意品牌的存活度，和健康狀況⁹等。

無可計數的豐富文化元素蘊含在神話中，透過鮮明活躍的意象神話生物攜帶著多樣化的當代文化訊息。當人類面臨無可預知或無法控制的現象如戰爭、天然災難、疾病時，認知（期待）與未知現象（事件）間所可能產生的落差造成了情緒上的恐懼、不安全感或無力感。神話生物正填補了此落差，甚至扮演情緒失衡的調整角色。因此在傳說、神話與大眾文化中，具有豐富內涵的神話生物也許可以被視為一種「生物型態的文化指標（cultural index）」。它們可以作為一個測試工具，解碼當代的社會與文化現象，換句話說神話生物壓縮了豐富的當代文化資訊，並提供後世一扇解讀當代文化現象的另類窗口。借著上述神話生物的特性，筆者期待能將這些能量導入文化創意品牌的建立，透過古神話生物的數位轉生所創造的新文化創意品牌－數位版本神話生物，裝載並重新詮釋當代的數位文化現象與文化精神。更進一步而言，研究者相信，該文化創意品牌（數位版本的古神話生）將會創造出一個獨特的視角，它提供觀者一種與現實抽離的距離感，而正因為此距離感，觀者將有機會跳脫自身界限，重新詮釋我們熟悉的數位環境。神話生物思維所導入的生命力讓傳統文化與當代世界接軌－古神話生物與當代環境接軌透過「脈絡」的建立，演化出當代的神話生物－新文化創意品牌（文化品牌生命 2.0¹⁰），同時讓該文化創意品牌透過厚實的脈絡根莖抓住原始文化的土壤、與當代社會脈絡，雙向的吸收既有文化神髓和當代文化的養份。筆者相信，只要文化創意品牌與當代社會和文化建立的準確與全面脈絡，這個系統就可以讓該文化品牌近自體生存的方式般在消費者的意識中漸漸建構多元的自體生命，付與該文化創意品牌將擁有永續與常民文化共生的能量，創造以傳統文化為靈魂以當代數位文化為骨肉的新文化創意品牌。

參考文獻

- E.SchultzDon. (2003). 品牌策略. 台北市: 五南.
- IacoboniMarco. (2009). 天生愛學樣：發現鏡像神經元. 台北市: 遠流.
- JohnsonSteven. (2007). 開機：電視，電腦，電玩佔據生命，怎麼辦？. 台北市: 早安財經.
- Maghakyansimon. (2009). 全球 2500 種語言消失中. 擷取自 Google Voice 全球之聲: <http://zh.globalvoicesonline.org/hant/2009/02/28/2010/>
- 王紅旗. (2006). 圖說山海經. 台北市: 尖端.
- 史蒂芬·強森. (2007). 開機：電視，電腦，電玩佔據生命，怎麼辦？. 台北市: 早安財經.
- 佐藤敬一 (導演). (2005). KARAS 鴉 [動畫].

⁹筆者視文化創意品牌為一生命體，嘗試使用有機的方式來論述該品牌的發展與健全程度。

¹⁰品牌皆擁有品牌生命週期，筆者視加入了神話生物特質能量的品牌生命為進化的品牌生命 2.0



- 吳承恩. (2011). 西遊記. 台北市: 俊嘉文化.
- 李天鐸. (2011). 文化創意產業讀本. 台北市: 遠流.
- 林惠祥. (1995). 神話論. 台北市: 台灣商務.
- 武良布枝. (2011). 鬼太郎之妻: 最平凡卻又最溫暖的故事. 台北市: 新雨.
- 洪蘭. (2009). 鏡像神經元: 模仿/同理心. 擷取自 宅學習社交學習空間:
<http://sls.weco.net/CollectiveNote20/MirrorNueron>
- 恩田陸. (2007). 常野物語系列: 蒲公英手札. 台北市: 奇幻基地.
- 紫圖. (2007). 黃帝內經. 台北市: 晨星.
- 楊凱麟. (2011). 祖父的六抽小櫃: 與台灣老東西相處的真實感動. 台北市: 麥田.
- 詹姆斯·霍爾博士. (2006). 榮格解夢書: 夢的理論與解析. 台北市: 心靈工坊.
- 漆原友紀. (2007). 蟲師. 台北市: 臺灣東販.
- 瑪麗雪萊. (2005). 科學怪人. 台北市: 棉花田.
- 趙昱蒼. (2010). 談風水說命運. 台北市: 武陵.
- 銀色快手. (2007). 誠品好讀八月號: 百鬼夜行. 台北市: 誠品書店.
- 靜宜大學中文系台灣民俗文化研究室. (2012). 台灣民俗. 擷取自 土地公信仰:
http://web.pu.edu.tw/~folktw/folklore/folklore_c10.htm
- 羅大倫. (2012). 陰陽一調百病消. 中華工商聯合出版社.
- 關永中. (2007). 神話與時間. 台北市: 台灣學生書局.

