

台青搞搞新意思 傳統文化融入現代設計

合力創作 從陌生人變好朋友

心靈契合

在最近舉行的第五屆昆山媽祖杯「繪聚兩岸」兒少繪畫比賽中，台青蕭世傑的兩位女兒都報名參加了。姐妹倆分別和當地的青少年組隊，完成了兩幅戲曲臉譜。

「通過這次比賽，她們不僅結識了當地的朋友，還加深了對傳統文化的了解。」說起讓兩位女兒參加這次繪畫比賽的初衷，來自台灣桃園的蕭世傑說，自己從小就經常在長輩的帶領下，到台灣的天后宮拜媽祖，2006年跟隨父親來到大陸昆山定居後不久，昆山就新建了慧聚天后宮，這讓包括他在內的台胞感到非常親切。得知慧聚天后宮舉辦繪畫比賽後，他馬上鼓勵兩位女兒報名參加。

和自己的長輩一樣，蕭世傑一有空就帶領女兒到昆山慧聚天后宮拜媽祖，參加這裏舉辦的各種活動並擔任義工。他希望通過這些活動，讓女兒從小就感受到中華傳統文化的魅力。

「看到兩岸兒童與青少年一起創作彩繪，從陌生人變成好朋友，我們非常開心也很感



▲兩岸小朋友合作完成戲曲臉譜。

動。」昆山市台協會會長、昆山媽祖文化交流協會常務副會長、慧聚天后宮負責人孫德聰說，兩岸小朋友用手中之筆，描繪了心中家的美好，這些畫作既充滿對未來美好生活的嚮往、對兩岸和平發展的期許，同時也展示了昆台大家庭的多元和獨特。本次活動架起兩岸青少年共同弘揚中華優秀文化和家國情懷的橋樑，對於從小厚植同胞情誼、促進心靈契合發揮了積極作用。

在孫德聰看來，媽祖文化等傳統文化的推廣要從小做起、向下扎根。為此，昆山市台協會、昆山媽祖文化交流協會經常連同有關機構舉辦一系列針對青少年的活動，除繪畫比賽外，還有海峽兩岸棒球壘球聯賽、兩岸青年騎行活動、兩岸傳統文化交流系統活動等等，吸引兩岸大量青少年參加。以今年的繪畫比賽為例，就有近2000名來自兩岸的兒童、青少年參與寫生、塗色、書法等創作。

信 俗 遇 上 文 創

創

媽祖

也時髦



▲台青黃政義展示與台灣頭盔廠商聯合開發的媽祖系列安全頭盔。

在號稱「小台北」的江蘇省昆山市，很多台商台胞都是在媽祖的「陪伴」下，開始一天的工作與生活，泡上一杯「媽祖平安」咖啡，香氣氤氳中，原本的黑咖啡杯遇熱浮現出昆山慧聚天后宮的媽祖寶像，以及有關媽祖信俗來源的簡介。這是昆山台青設計的關於媽祖的創意咖啡。作為大陸台商投資最活躍、台資企業最密集、兩岸經貿交流最活躍的地區之一，昆山吸引了10萬台商台胞在此工作生活。這裏不僅建有華東地區佔地最廣，建築外在宏偉、內在精雕細琢的慧聚天后宮，當地一些台青還將媽祖元素融入文創產品之中，通過年輕人喜聞樂見的產品和方式講述媽祖故事、傳播媽祖文化，讓兩岸青年加深對媽祖信俗等中華傳統文化的了解和認同，從而促進兩岸同胞心靈契合。

大公報記者 賀鵬飛（文、圖）

走在昆山「寶島又一村」文旅商業街上，一間名為「香氣完在」的咖啡店香氣四溢。這案由台青開辦的連鎖咖啡店在當地頗有名氣，其主打產品之一就是「媽祖平安」咖啡。

據介紹，「媽祖平安」咖啡全部採用手工烘焙的咖啡豆現磨而成，濃郁的香味加上獨特的媽祖元素，令其一經推出即廣受歡迎。不僅昆山台青經常前來品嚐，還吸引了不少昆山當地市民和遊客慕名光顧。許多台企或慧聚天后宮舉辦活動時，都會指定以「媽祖平安」咖啡，供嘉賓品嚐或作為伴手禮贈送。

在慧聚天后宮的媽祖殿內，Q版媽祖公仔、健走休閒背包、媽祖平安水、魚躍龍門文昌筆、保佑平安香火袋、媽祖文化衫及遮陽帽、天后宮五福臨門圍巾和抱枕靠墊等各式各樣的文創產品更是琳琅滿目。這些產品大多由一家台資文創企業——昆山知足文化發展有限公司設計開發。

調研青年喜好 緊貼潮流

「把媽祖文化帶到文創產品設計中來，很受年輕人歡迎。」知足文化總經理黃政義表示，公司設計團隊在進行產品開發之前，都會在年輕人中進行調研，了解他們喜歡的特色商品和流行趨勢，在此基礎上結合年輕人的喜好和媽祖文化進行再創造。

黃政義說，以台灣地方文旅聯手企業品牌，與媽祖文化結合聯名行銷的成功案例很多。例如，可樂果豌豆酥是台灣本土

流行零食，被評為去台灣必買零食，於是與台南大天后宮聯名生產了「天后豌豆酥」，寓意「凡事都有好結果」，美味的零食加上美好的寓意，讓「天后豌豆酥」很快在年輕人中流行開來；台灣啤酒結合歷史人物鄭成功推出「一定要成功」限定啤酒，聯華食品推出「成功洋芋片」，優雅食品結合台南孔廟推出至聖點心麵「讀書要多用點心」等產品，結合地方文旅成功創造三贏，成為只能到台南旅遊才能買得到的地方特色商品。

針對年輕人熱愛運動的特點，知足文化開發了媽祖運動毛巾、遮陽帽、瑜珈墊、健走休閒背包等特色產品；面向青少年學生，知足文化開發了魚躍龍門文昌筆、媽祖魔方和撲滿等；面向年輕父母群體，知足文化則和台中大甲鎮瀾宮聯名開發了「媽祖保佑」奶嘴……

傳播中華文化 增進認同

此外，知足文化還緊貼大陸社會關注的熱點，不斷開發媽祖文創產品。例如，在大陸各地推廣電動自行車安全頭盔的背景，知足文化和台灣頭盔廠商聯合開發了媽祖系列安全頭盔，新穎的設計結合抗UV、不暈眩等實用功能，獲得消費者的廣泛好評。

這些極具創意和特色的產品推出後，很快在年輕人中大量「圈粉」，不僅在台青群體中大受歡迎，也受到很多大陸青年的喜愛。黃政義指出，媽祖在兩岸均具有廣泛影響，其「立德、行善、大愛」的精神具有鮮明的文化傳承脈絡。這些文創產品在兩岸青年中走紅，表明媽祖精神和傳統文化獲得越來越多的兩岸青年認同。

同樣出於對媽祖精神和傳統文化的認同，越來越多的台商台企加入到聯合開發媽祖文創產品的行列。「我們不僅把它當作商品來銷售，而且還結合兩岸的企業一起來推廣媽祖文化等傳統文化。」黃政義說，在文創產品中融入媽祖等中華傳統文化元素，本身也是對傳統文化的推廣。和知足文化合作的很多台企都不是單純為了賺錢，而是出於對媽祖和傳統文化的認同和敬畏，在對企業的品牌形象有所加分的同時，也在積極傳播媽祖精神和傳統文化。

◀「媽祖平安」咖啡豆產品創意十足。

「遇見媽祖」熱感應顯像咖啡杯。



媽祖系列產品



以媽祖為主題的文創產品琳琅滿目。



兩岸同根同源 隔海不隔心

血脈相連

在昆山慧聚廣場照壁上，有一面「唐山過台灣」的大型石像，生動體現了數百年前台灣先民從大陸跨越黑水溝（台灣海峽），筆路藍縷開拓台灣的情景。其中，走在最前面的一位先民手捧着的正是媽祖神像。

數百年來，媽祖早已成為很多台灣人的精神信仰，甚至生活中必不可少的一部分。昆山市台協會會長、昆山媽祖文化交流協會常務副會長、慧聚天后宮負責人孫德聰指出，很多台灣人從小就跟隨長輩拜媽祖，現在島內媽祖信眾多達數百萬，而大陸媽祖信眾也分布廣泛，「可以說，媽祖是兩岸的『最大公約數』」。

2005年，孫德聰等台商代表向昆山方面建議，希望在當地興建一座媽祖廟。通過各方努力，2008年5月，昆山慧聚廣場開工建設，其中主體建築慧聚天后宮參考台灣鹿港龍山寺、天后宮等

建築設計施工，具有濃郁的閩台風格，建築裝飾極其精美。2010年9月，慧聚天后宮完工並舉行媽祖安座大典。時任海基會董事長江丙坤和眾多台商專程從台灣鹿港天后宮，一路護送媽祖抵達昆山。

如今昆山慧聚廣場不僅成為華東地區最大的媽祖廟，也是遠近聞名的大陸台商精神家園、兩岸文化交流中心及台灣特色旅遊景點。2018年，中共中央台辦、國務院台辦批准「昆山慧聚廣場」為海峽兩岸交流基地。

媽祖信俗發源於福建湄洲島，後來跟隨先民傳播到台灣，著名的鹿港天后宮供奉的媽祖就是源於福建湄洲祖廟，而昆山慧聚天后宮供奉的媽祖又是分靈於鹿港天后宮。

孫德聰表示，媽祖從福建到台灣，現在又回到昆山，這就是兩岸同根同源、同文同種最好的印證，兩岸同胞隔海不隔心。

台熱門登山路線淪為垃圾場

【大公報訊】據台媒報導：「誇張畫面曝光！『此生必去』能高、安東軍淪垃圾場 山友氣炸」，日前島內中時新聞網以此為題發布消息稱，位於台灣南投、花蓮交界的能高、安東軍山縱走線被島內山友（登山運動的愛好者）稱為「此生必去」的熱門登山路線，不過近日有山友拍下該線路營地的照片，只見垃圾滿地，甚至出現玻璃碎片。照片曝光後，有島內網友忍不住留言批評：「垃圾丟垃圾，悲哀台灣人」。

據報導，張姓山友日前在臉書發帖稱，他上個月攀登能高、安東軍山，經過主峰後

方的舊木屋營地時，發現滿地都是垃圾，除了礦泉水瓶、鋁罐以外，還有玻璃水瓶碎片。

張姓山友不禁感嘆，「腳如果在高山上被穿刺受傷就挫屎（拉不出來）了」。

聯合新聞網提及，能高、安東軍縱走線位於南投縣與花蓮縣交界，「能高」指的是最北邊的能高山，「安東軍」則為最南邊的安東軍山，該縱走路線沿途有高山湖泊分布、草坡綿延，甚至能遇見水鹿覓食，不少山友稱之為「一生必朝聖縱走路線」，成島內熱門登山路線。

針對高山垃圾問題，花蓮林管處表示，能高山舊木屋營地因位置偏遠，造成清潔管理不易，後續將加強勸導，並定期清潔。



▲台灣能高、安東軍山營地有大量垃圾。網絡圖片

航班調度失誤 台300旅客睡機場

【大公報訊】據中社社報導：台灣星宇航空公司在日本出現調度問題，導致原定6日返台的逾300名旅客被迫在機場過夜。星宇航空7日指，已派機赴日接回旅客，並向受影響旅客退還機票費用。

6日一架星宇航空自日返台航班因氣候因素取消，星宇航空原想讓旅客改搭其他班機，但因行政程序過長、機組員超時工作等因素無法起飛，旅客

又因海關下班無法離開東京成田機場，只得在候機廳過夜。

除302名旅客被迫在機場過夜外，星宇航空此次調度失誤又導致6日、7日的台北洛杉磯往來航班延誤24個小時，共408名旅客受影響。

星宇航空董事長張國煒當日赴日向旅客道歉，稱對受影響滯留日本的旅客機票退還費用，將全面檢視類似事件的處置措施。