



地區性文化與商業產能呈現

以基隆市為例

Regional Culture and Business Potential: Keelung City as an Example

文·圖／杜嘉琪 Tu, Chia-Chi (崇右技術學院時尚造型設計系副教授)

文化是一個國家雄厚的資產，歷史與文明帶動區域性的特色，大城市小鄉村各有其值得利用與開發的地方，從這點看來，「創意城市」概念的形成將是一個國家經濟、文化特色與人才活動的重點。如何將生活變得有趣？如何包裝城市面貌？如何經由城市特色帶出經濟繁榮？這些都是當前文化人與經濟學者汲汲營營的課題。常掛在設計師口中的義大利風格、日本風格、德國風格、北歐風格等，呈現出社會文化背景下產出的雄厚設計創意，是我們應當借鏡與學習的對象；另一方面，臺灣島南北文物及特色林立，我們是否能建立出苗栗風格、基隆風格、花蓮風格等，在全球化下進行「同中求異」的設計，將是臺灣工藝與生活的努力目標。

基隆地方文化特色與意象

基隆的特色最著名的除了基隆廟口與海

產之外，「基隆港」是從高速公路進市區的第一眼印象，因此城市瀕臨北臺灣與太平洋的交界，美麗的港灣令人有無限遐想，不管是白天還是晚上都有不同的風情。海港、貨櫃碼頭、還有數不清的山嶺，是其特有之城市面貌。基隆市因為地形險峻的關係，以前這裡是軍事要地，所以砲台古蹟分布；基隆港也是海運的必經之地，港灣的商業價值是這個城市的重要命脈。待在基隆的日子，最讓人印象深刻則是「雨」，下雨的基隆、綿綿細雨、轟隆大雨，印證了一句俗諺說：「新竹風，基隆雨，四十九日黑」，讓人了解「基隆雨」可以一下就下四十九天卻見不到陽光燦爛的日子。

文化是生活型態的呈現，著名的奠濟宮何時出現廟口小吃並無文獻記載，因為此廟宇居市鎮中心，早年香客往來，有野台戲、江湖賣藝的表演，因此產生聚集的商

1 漁港與漁船是基隆線醒目的意象

2-5 海洋城市的造景營造





業活動。奠濟宮已有百年歷史，建於同治十二年，這座廟是基隆市民生活的一部分，四周滿布的小吃攤販皆有其拿手配方與口味，「基隆廟口」這代名詞也就成了基隆的最佳推銷員，也是最有庶民文化特色的地標之一。

港灣、廟口小吃、砲台及雨等都是基隆文化特色與意象，經由創意把對地區的感動作產業經濟的加值與運用，則需要企劃與包裝來實現。筆者任教於基隆市崇右技術學院時尚造型設計系，每天行車經過港口往往就有一種莫名的感動，除卻倉儲碼頭的林立，每每見到國外來的郵輪如一個小型城市到來，心中呼喊的愉悅，彷彿白色油輪就將帶來龐大的消費力。港口不是

基隆市所獨有的意象，環觀世界各大港口——紐約、倫敦等，都是城市與港口合一的例子，如何營造基隆特色與文化，將之做為城市品牌化與意象化的基礎，是一個需要研究的議題。我們應把握基隆特殊的地景、置入臺灣生命力與感性經營模式，這樣才會走得長遠且持續有意義。城市形象品牌化的深度與國際化，才能拓展「基隆」的賣點及建構對消費者的注意。

何謂品牌深度？即是對基隆文化的了解，讓人在買取價值性的產品時有其附加價值，感受到物品的精緻、特色與內涵；國際化則是對於地域差異下設計出的產品，有地方品牌特色與新契機的呈現，如材質在地化、生態保育、地方文史資源、





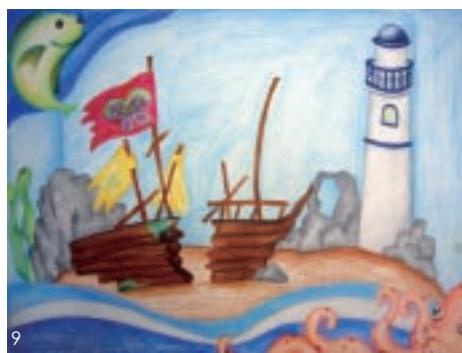
6



7



8



9

- 6-9 海洋城市的故事
 10 學生設計圖〈咖啡杯組〉
 11 學生設計圖〈玻璃杯〉
 12 學生設計圖〈漁船杯子〉
 13 學生設計圖〈燈塔茶壺〉

民俗藝術、與公共服務等，讓人識別其城市創意之國際價值存在。

商業展示空間與文化置入之可行性

以觀光、藝術與文化為主要經濟來源的聖塔菲（Santa Fe）城市，位於美國西南部的新墨西哥省，其有關文化性的產值是美國最高的，在都市中從事創意相關工作的人數相當多。基隆市是一個人口數量不多（約四十萬人）的城市，相當容易去執行文化置入的議題，把「創意城市」概念推廣開來，扶育藝術與工藝創業機會，才能落實文化並永續經營，逐步構築它躍上國際化城市發展的可能。

因為筆者正任教於基隆市區的學校，我在2010年聯合了地方知名服務業的店家，進行了一個可置入城市意象於商業空間的活動。

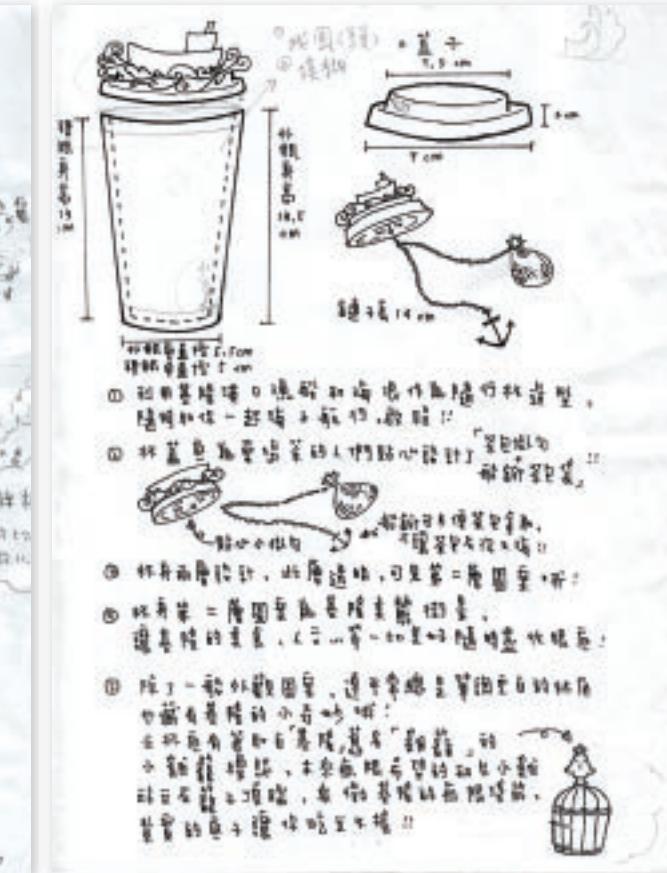
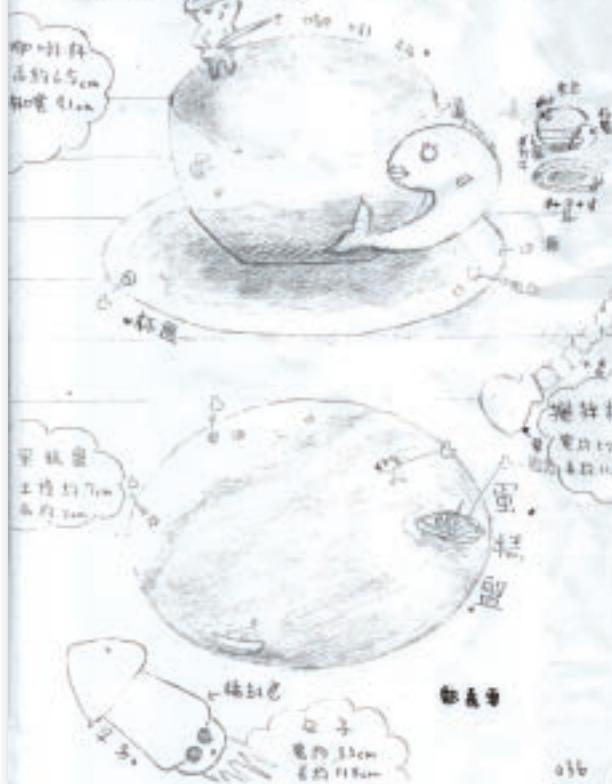
企劃與研究方法包括：一、蒐集海洋城市的「故事」與「造景」，製作執行資料庫；二、商場可用櫥窗件數確認：位置、方向、尺寸丈量；三、宣告活動內容與名稱，預計以設計比賽或徵選設計圖進行；四、報名參與之學生，業界將提供專業教室做事前專業知識宣導與教育；五、活動

比賽或徵選確定入選名單，再進行業者與計畫主持者及參與活動的同學開會；六、現場布展實施計畫；七、以現場作時段性觀察與民調；八、結論與檢討。整個活動以一個學期為發展時段，從計畫案到執行面；從櫥窗（業者有心的會將二十年的老店面重新裝潢）認位到布置。店家從原先帶著好奇與懷疑，到欣喜地接受觀眾與消費者的掌聲，這樣一個好的開始可為未來的前景的帶路。它意味著未來此城市的商業店家能有共鳴時刻的產生，城市的特色就從最直接的地方商家顯示，進而提升其產業競爭的獨特性與優質性。

2010年基隆市文化創意商品甄選

一個地方文化局舉辦的城市創意商品設計甄選，透過「創意城市」的概念，成為明白城市品牌需有其可販售或進行推銷的商品的起點。文化局既已率先引動，筆者於教學機會上當然也應響應，帶領了當時授課的視覺傳達設系五專一甲班級，參與了文化創意產品的版圖，這群年紀約十五、六歲的同學說起設計能力可能尚未成熟，但想像力與年輕的思維卻能於甄選中脫穎而出。「設計在地化」是最能表現

(一) 基隆海之咖啡杯組



10 11



12 13



城市特色的方法，指導的班級同學因為設計動力活潑，在十八組入選中囊括八組，令學校老師十分振奮。

客家文物與創意商品推動多年的成果有目共睹，而其基礎則是族群刻苦耐勞與特殊居住環境創造出的文化特色。基隆市非族群特色取向，而是以地域與景觀特殊，求其城市故事營造，進行提升有效競爭力，相信能創造出另一個港灣城市的產業品牌形象。

結語

文化創意產品推動臺灣各地方的風格文物，是利用在地文化與傳統再造而成，它將巧思與生活感受納入生活器物與環境的精神層面，而為其推動的價值賦予意義。文化創意是源源不絕、透過創意與產業結合而來，它行銷城市形象，也建立城市品牌。在時間與概念的累積與擴展下，筆者相信，如同苗栗桐花節的氣勢與活絡一般，基隆市也能建構出美好的未來前景。■