

## 社區文化創意·品牌台灣設計

林榮泰／台灣藝術大學工藝設計系所教授

### 全球市場·在地設計

社區是生活基地，需要總體營造；文化是生活型態，需要大家關心；創意是感動認同，需要文化加值；設計是生活品味，需要無盡創意。從產品設計與品牌的角度來看，在經濟全球化，生活地球村風潮的影響下，各國的產品設計呈現一致的國際化風格，缺乏各自的特色，無法顯示出地區性的文化特質。近年來，在消費者導向設計趨勢的影響下，人們開始喜歡個性化或差異化的產品，甚至尋求具有文化認同或表現文化特色的產品，世界各國亦發展出強調自己文化特色的設計風格。

全球化(globalization)是企業追求成長生存之道，但是企業在追求全球化的過程，如何保留地區特性以營造特色，就益形重要。因此，所謂的本土化、地區化或在地化(localization)，已經成為企業在全球化過程中，如何「同中求異」的方法。在地化已經成為產品設計的新契機，各國無不想盡辦法在產品設計的過程中，融入其區域文化特色，以利產品能在全球化市場得到共鳴。企業面臨「經濟全球化」的衝擊，如何結合文化發揮設計創意，以「設計在地化」營造產品特色，面對這一波「市場全球化」的挑戰，將是未來台灣發展地區特色的文化產品，提升社區產業競爭力的首要課題。

### 文化創意·品牌台灣

台灣過去的經濟奇蹟是架構在台灣人勤儉的習性，拼的是如何「降低成本(cost down)」生產「物美價廉」的產品，即所謂的代客加工(OEM)。隨著台灣人消失中的勤儉美德，加上產業結構丕變與外移，我們意識到降低成本固然重要，經由設計「提高價值(value up)」更重要，即所謂代客設計(ODM)。最後，透過文化加值設計產業，自創品牌，提升產品的「附加價值(value added)」，所謂自創品牌(OBM)，正是目前我們努力的方向。

施振榮先生的微笑理論適切的說明了台灣經濟的發展，圖1是利用微笑理論的架構，嘗試說明社區產業發展的概念。也就是把社區文化的「手藝」擺中間，當「手藝」向左走，經由「設計」表現「創意」，再透過資訊加值、知識加值與創意加值，形成「創新」的機會。當「手藝」向右走，經由「行銷」促成「生意」，再透過文化差異、地區特色與創意產品，形成「創業」的機會。

社區產業的品牌創意加值係根基於「社區文化」，經由「設計」營造生活品味，透過「品牌」形成生活型態。「社區文化」就從「品牌創意」中轉變為「經濟」。「創意」是經由感動的認同，「品牌」則是實現文化設計創意的媒介、手段或方法。因此，社區的品牌創意簡單的說：就是社區文化透過「創意」設計，經

由「品牌」行銷實現一種設計品味或生活型態。當「文化」碰到「科技」，展現「設計」的「創意」，必然可以透過社區產業的品牌創意加值，再創台灣經濟奇蹟。

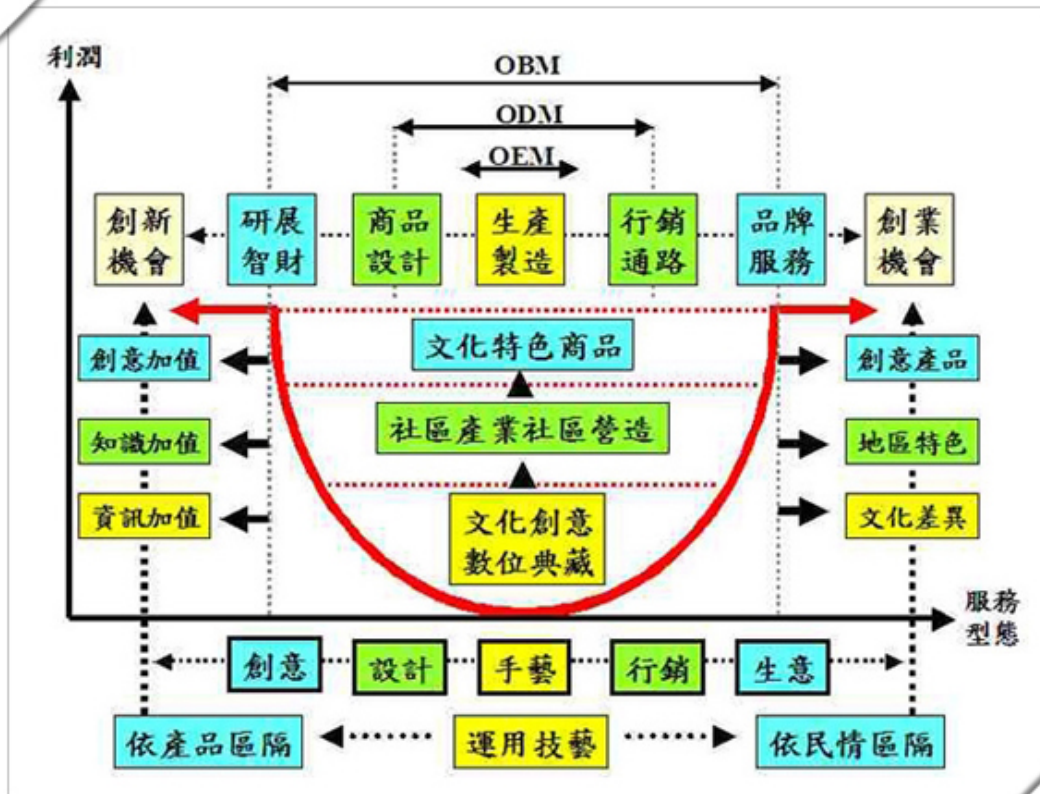


圖 1 社區產業運用地區文化產生知識經濟的概念圖

### 品牌創意·加值模式

「社區營造」從地方文化認同、地方文史資源、環境保育、生態保護、民俗藝術傳承、公共服務、增添社會福利服務內涵、提昇地方生活環境品質等等項目，展現出民間活潑的生命力與真摯的本土關懷，給予台灣社會新的生機。「文化創意產業」納入「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，顯示台灣經濟發展面臨轉型的殷切，已經是全國的共識。因此，如何透過傳統文化的解析，將其文化轉換成創意產品，正是「挑戰 2008：國家發展重點計畫」中的文化創意產業的目的。「數位典藏」之目的係將珍貴的歷史文物作數位化典藏，以保存國家文化資產，結合科技與人文建構公共資訊系統，促使精緻文化能夠資訊化、普及化、大眾化與生活化，達到推動產業和經濟發展的目的。

圖 2 的概念係以設計產業鏈管理的概念，整合文化創意、加值設計、生產製造，乃至行銷通路的设计產業，達到以「創意加值」將「社區文化」轉換為商品化之目的。為了達成社區文化創意加值品牌的目的，加值模式係從整合上游的典藏單位、中游的授權開發與下游的市場行銷，結合成營造品牌的设计產業鏈。也

就是經由數位典藏、創意加值、研發設計與商品化等階段，豐富文化創意產品的文化內涵。並與相關的業界合作，經由市場分析、經濟效益評估與商業模式之建立，以促成營運之可行性。最後，達到品牌創意加值產品對社區產業具體助益與貢獻。

以北投社區文化為例，深入社區了解地區文化特色後，經由文化加值將北投的文化「故事化」，經由設計加值，把文化人物「藝術化」，最後，再經由創意加值，把文化創意「商品化」，達到營造北投社區的品牌。簡言之，本模式結合「社區產業」與「文化創意」，從體驗社區產業的「文化」，透過文化「創意」加值「設計」，經由「文化」、「創意」與「設計」的過程「行銷」台灣，以達到「文化創意·社區營造·生活設計·行銷台灣」的目的。

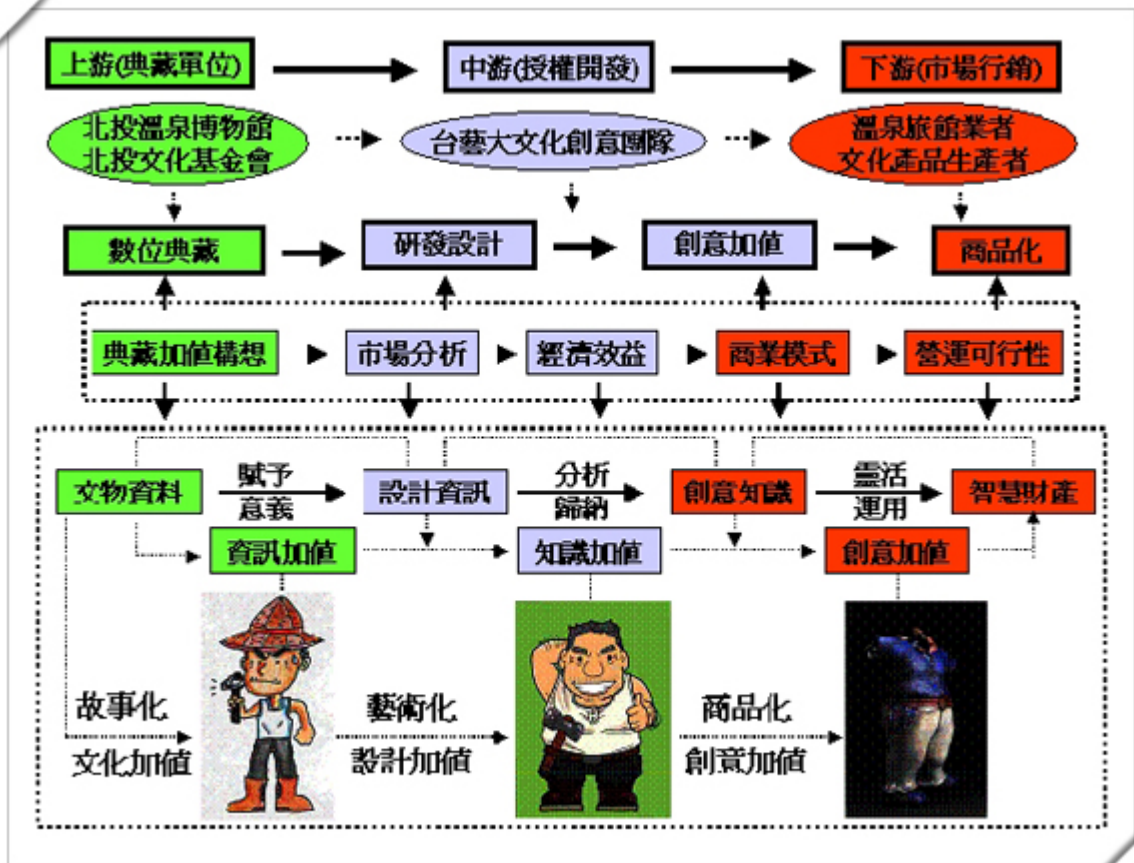


圖 2 社區產業品牌創意設計的加值模式

### 放眼全球·在地行動

科技始終來自於人性，生活卻需要更多的創意，回歸生活還是文化；讓地方的「手藝」融入「經濟」，再加上「創意與設計」，經由地區產業形塑台灣成為一種品牌指標。未來社區產業的品牌創意必需是「放眼全球·在地行動」(Think

Globally, Act Locally), 其實際的做法將是結合博物館的「數位典藏」、區域的「文化創意」與地方的「社區產業」, 利用地方「手藝」, 結合文化「創意」, 形成「生意」的知識經濟模式。

台灣藝術大學的文化創意設計研究室的工作團隊, 參與北投文化創意產品設計的再造計畫, 提出北投溫泉精品計畫專案, 分成三個階段實施, 計畫的整體架構與目標, 如圖 3 所示, 簡要說明如下: 第一階段將北投的文化資產重新規畫, 融入旅遊導覽, 以淺顯易懂方式吸引各種不同年齡層的遊客, 並將「北投大富翁」遊戲中的代表性文化人物, 改造設計, 重塑形象。第二階段結合北投歷史人文、環境特色, 創新設計北投地區的溫泉精品, 透過創意加值的藝術之美, 讓旅客體認北投的在地文化。第三階段導入文化品牌創意, 並結合社區的產品供應鏈, 將目標市場定位於北投文化體驗的知性之旅, 運用旅遊套票的伴手禮推廣, 與國內外各大旅行社合作, 以旅遊導覽建立的體驗行銷模式, 設法以「思古幽情」吸引原有的遊客, 同時以「現代風情」開創新的遊客。

因此, 北投溫泉精品計畫的實務操作有三個層次即: 文化、創意與生意。經由三個不同的中心即: 北投旅遊資訊中心、北投文化創意設計中心與北投溫泉精品中心。操作三個不同層次的話題即: 文化故事、創意市集與溫泉精品。完成三個不同層次的文化附加值工作即: 資訊增值、知識增值與創意增值。其目標則是經由北投溫泉精品計畫, 營造社區, 培育產業, 回饋社區, 營造文化創意產業的環境。圖 4 係以北投以智慧女巫的公仔創意, 形塑北投品牌形象, 圖 5 係北投溫泉精品的部分結果。

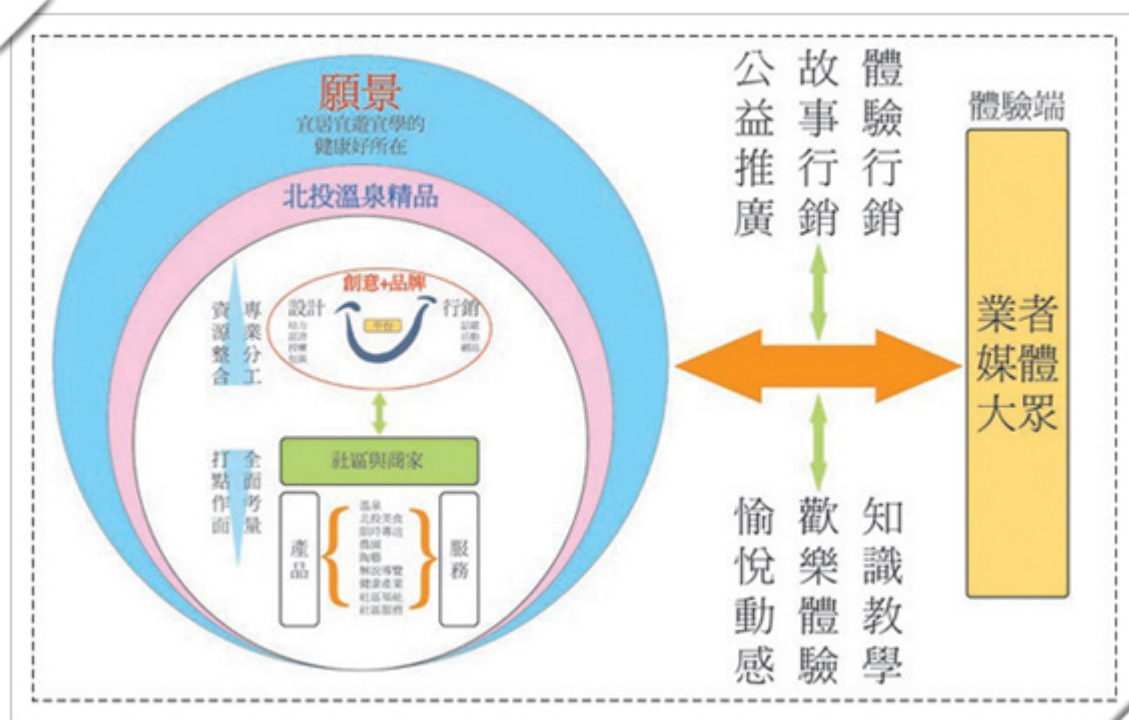


圖 3 北投溫泉精品計畫的架構與目標



圖 4 北投溫泉精品的形象設計



圖 5 北投溫泉精品的部分系列產品

## 品位文化·形塑台灣

因應文化創意產業，台灣產業結構需要做的改變是保持 cost down 的優勢，加強設計的 value up，追求文化加值設計的 value added。簡言之，過去台灣發展科技生產實質產品，例如資訊及其周邊產品；現在要努力的是文化加值設計的「內容產品」，例如雲門舞集、李安的電影等，未來則應努力塑造推銷台灣生活風格的「經驗產品」。台灣是全球化市場的經濟體之一，人們只知道「Made In Taiwan」，或只知道它叫「福爾摩沙」，但是這個美麗寶島不只是科技之島，也是個多元文化融合的國度，當知識經濟的科技，遇到地區文化的工藝，可以透過創意的「Design in Taiwan」，達到品牌的「Branding New Taiwan」的新境界。

社區營造與社區產業的關係，就像全球化行銷與在地化設計的關係一樣。社區營造必需奠基於在地化的思維，而社區產業則必需走出去，與外界接觸開拓在地文化的被認同。在此前提下，社區品牌的經營就必需兼顧社區營造與社區產業的需求。發展文化創意產業的基礎，將是源源不斷來自文化特色的無限創意，本文利用上述的文化特色轉化產品創意的品牌創新模式，提出「品味文化·形塑台灣 - 北投文化創意品牌」，透過北投溫泉精品計畫，兼顧社區營造與社區產業的發展，拋磚引玉，期望更多的創意來自台灣多元的文化特色，共創台灣風格，引發源源不斷的創意產品，支撐文化創意產業的發展，讓台灣在微笑中享受「社區產業—品牌創意加值」所帶來的經濟成果。