

# 北投藍染體驗 為觀光加值

在地技藝跨領域行銷 吸引國內外遊客

文／陳金萬 圖／潘云薇

北投文化基金會藉由藍染產業的加值，以寓教於樂的方式，讓沉寂已久的藍染工藝在新時代散發出新的光采，也讓國內外的遊客走進來。

北投溫泉名聞遐邇，除了泡湯之外，你知道北投還有其他有趣的玩法嗎？北投文化基金會就巧妙結合在地工藝特色，大力推廣北投藍染，在紗帽山進行藍染植物「大菁」的復育工作，希望讓民眾在泡湯之餘，透過DIY體驗課程，親身感受

藍染工藝色澤與圖形的千變萬化。而且，這項計畫不只針對國內民眾，基金會透過與旅行業者合作的方式，讓日本觀光客也走進來體驗北投的文化工藝，創造為觀光加值的機會。

## 藍染在北投的歷史

北投文化基金會主持人洪德仁表示，從菁山路、頂菁畧、中菁畧、下菁畧等地名可以知道，北投與藍染植物「大菁」的地緣關係。從大菁葉片萃取出來的染料稱為「藍泥」，從藍泥再加以濃縮之後稱為「藍靛」。大屯山地區早期生產的

導覽員對遊客講解「大菁」的復育工作。

「藍靛」色澤濃郁、品質穩定，深受海內外市場歡迎，因此獲利良好而拓展迅速，在清朝中葉到末年期



講師說明藍染的步驟與技法。

間產銷極為暢旺。當時淡北山區農戶，多以大菁為主要經濟作物，行銷中國大陸各地。

藍靛曾於1880年名列台灣第三大的出口物資，可見藍染產業在當時的繁榮景況；後來因為德國BASF公司於1897年，研發出化工合成的新靛染，各種顏色的染料皆可自由調配、大量生產，靛染成本與價格急遽下跌，加上茶園興起取代大菁種植，藍染產業逐漸退出台灣的經濟舞台，北投藍染也跟著遭到後人所遺忘。

近年來本土文化成為顯學，陽明山國家公園管理處率先舉辦有關藍染植物與工藝創作的研習課程，重新喚醒了北投居民的文化記憶，隨後在大屯山區的農民和教師，也舉辦過一些教學體驗活動。北投文化基金會、北投社區大學則與湖山國小合作，運用學校的教學場地與自然環境，把藍染工藝引入社區成人教育的課程內容，或當作農村體驗教學活動的一環，讓社區居民有機會重溫北投藍染的風采。

## 營造藍染教學的環境

湖山國小擁有兩處復育大菁的園地，可讓小朋友就近觀察大菁生長環境的生態，並作為收集染料葉片的原始來源。藍染的產製過程從採藍、製藍、打藍、染布、拆夾、洗布、晾乾皆無任何污染，且所有製程都能在校園內加以完成。

洪德仁表示，湖山國小是從事藍染教學非常合適的地方；唯教學空間較為狹窄簡陋，北投文化基金會協同校方已向營建署提出「城鄉風貌改造計畫」的申請，希望能夠強化硬體設施、營造一個更理想的藍染教學環境。

有關北投藍染的推廣計畫，洪德仁將它分為三個面向，分別是製造端、設計端和行銷端。製造端是關於大菁的復育、藍靛的提煉等原料取得的準備工作，設計端是社區工藝家的培訓、設計加值的創意研發等人才培育和技術改良的工作，行銷端則是在商業架構底下去尋找新的可能，以NGO（非政府組織）結

## 藍染製作程序



1 準備器材。



2 將設計圖案與染布夾緊。



3 泡水。



4 浸染料。



5 曝曬。



6 成品。



民眾動手體驗DIY的樂趣。





小朋友將染布泡水，期待接下來可能的變化。

合公益行銷，從事跨領域的加值整合方案，地方性的文化產業才能跳脫傳統的商業廣告營運模式，找到自己的出路。

一般從事文史工作的人，比較不願意碰觸產業的複雜問題；但是，從事多年文史工作的洪德仁心裡明白，要讓地方保有豐富的文化內涵，若不在產業面下功夫，文化的多樣性反而難以維持。

#### 跨領域整合提升競爭力

以技術成熟度、投入時間的長短和社會知名度來看，北投藍染都不具有三峽藍染的競爭優勢；但是，以交通便利性、自然風景和觀光食宿等綜合條件來看北投藍染，又具有他方所不及的營運條件。洪德仁強調，從事跨領域的整合、創造加

值的有利條件，才是北投發展「地方品牌」的藍海策略。從九月中旬開始推動為期一個月的「2009 北投健康綠活節」，便是結合生態導覽、農民市集、綠活遊程和溫泉講座這四項活動，所形成的跨領域整合行

銷方案。

綠活遊程把北投當成是一個結合歷史、人文、健康及生態的大教室，規畫了古蹟與博物館、農園樂活、木炭窯綠活和溫泉藍染四條體驗在地文化的旅遊行程。他們藉由這個



來自美國的都市計畫專家 Jim Dier (左) 與北投文化基金會主持人洪德仁一同感受北投藍染的魅力。(北投文化基金會提供)

活動把溫泉業者、弱勢農民、古代植物、最新科技、知名的與新興的人文景觀和體驗活動全都連結在一起，並且各自找到一個合適的位置，來訴說北投的動人故事。

對消費者而言，活動裡面有免費的、有付費的、甚至也有即使付費也比平常更多的超值優惠，這就構成吸引人潮來北投觀光的一個誘因。一名薛先生及其友人本來是為了觀賞北美館的展覽從台北北上，因為得知北投綠活節所提供的加值服務，而選擇在北投溫泉飯店住宿。從事服裝業的張小姐對藍染工藝深感興趣，經由溫泉業者介紹之後馬上報名參加藍染體驗行程。藍染適時地發揮小兵立大功的影響力，並成為新的矚目焦點。

#### 創造北投新品牌

接下來，洪德仁想要把「北投有禮」系列的「北投食（在地養生餐）」、「北投藍染」和「北投溫泉手工皂」等商品，結合溫泉業者的力量和民俗習慣「有吃攏有抓」的概念，把它們作成一個「地方品牌」，讓外地遠來的遊客到北投泡湯不再兩手空空的回去。

看似理想主義者的洪德仁，其實擁有相當務實的一面，他說，北投溫泉業一百年了，並沒有任何業者研發出什麼伴手禮，如果此事有利可圖別人早就做了，輪不到非政府組織來規劃。市場規模不大，加上手工及天然原料的成本較高，在價格難以調降的情況下，消費者能否

接受將是未來的一大考驗！然而「孤芳自賞」不能成為文化工作者推諉的理由，他們只有在跨領域整合及公益行銷的概念下，採取互助合作的方式才有機會突破重圍，闖出一條活路來，北投食如此、北投藍染亦是如此。

去年北投溫泉為了拓展海外市場，北投文化基金會與日本的日鐮公司合作，藉由藍染教學推動「日本人來台海外體驗」活動，北投藍染成了其中一項吸引背包客來台的宣傳重點，同時也受到在台日僑的熱烈歡迎。由於藍染教學不受季節性的影響，可以從事常態性的推廣，今年他們再把海外的觸角伸展到英、美、日和香港，希望能夠與更多人分享北投的文化特色。■



哇！完成了，漂不漂亮啊！自己動手做的喔！