

# 天下

雙週刊

## 雜誌

觀念領先

### Common Wealth

2008年6月4日~2008年6月17日

開拓

三部曲

### 創意城市：曼谷 首爾 澳門 台中

# 亞半球崛起



亞洲崛起，是不可逆轉的趨勢  
不僅亞半球大國重返世界主舞台  
更有一群亞洲城市  
以獨特的風貌，快速竄起



## 「特別企劃」油電雙漲效應 簡約新時代來了

政府如何因應全球高油價、低成長？  
個人如何理財保本？  
企業如何節能減碳？  
統一、麥當勞、台積電、長榮航空有妙方。



p.38

## 398

每隔週三出刊

<http://www.CW.com.tw>

貼近  
台中



▲透過大型藝文活動和在地文創事業的努力，台中一步步發展屬於自己的文化靈魂。(圖左為薩巴卡瑪品牌設計公司，右為男高音波伽侖今年於台中舉行演唱會)

東吳社會系副教授劉維公指出，台中在短短數年內，透過大型的文藝活動和相關建設，帶起了台中人的驕傲，已經踏出了成功的第二步。不過接下來如何創造真正屬於台中自己的城市文化、創意社群，而不只是靠國際大師和形象商團來為文化創意產業加分，才是嚴苛考驗的開始。

### 品牌經營將是文創大商機

深化藝術表演之外，文化創意和台中產業界的進一步結合，更是當務之急。為中小企業打造品

牌、設計、包裝產品的薩巴卡瑪品牌設計公司執行長詹姆斯 (James H. Soames) 和設計總監安東尼 (Anthony J. Soames) 兄弟，已經投身台中十五年。他們認為目前台中的中小企業，多半具有品牌觀念，卻仍缺乏品牌管理的知識和能力，而這正是台中本地創意工作者可以積極切入的領域。

「台中許多企業，可能有很漂亮的網站，響亮的企業文宣，但是實際走訪，卻發現公司的裝潢、人員的應對，甚至經營者的穿著、辦公

室的光線等等細節，都不符合公司想要營造的品牌形象。」詹姆斯指出，隨著未來國際競爭加劇，台中的眾多企業勢必要進一步提升整體品牌形象，而這也會造就文化創意工作者可觀的工作機會。

「因此，我們也開始嘗試實際投入在地品牌教育工作。」安東尼和詹姆斯兄弟最近成立了洛赫比品牌學院，邀請國際級品牌行銷學教授，一方面提供企業主第一手的品牌管理觀念，一方面也訓練在職或在學的人才，打開地方產業與創意結合的另一扇機會之窗。

詹姆斯指出，身為一個以創意為業的工作者，他認為台中慢活的步調和精彩的風格消費，其實是最適合激發創意的環境。而他也觀察到，台中本土的設計師，水準絕不在台北或其他亞洲城市之下。

「台中現在還需要的，是文化企業家，敢為台中特有的品味、價值發聲，同時從實際的經濟面，帶起在地文化產業的活絡。而政府也應該更放開心胸，接納鼓勵在地由下而上的創意，如此台中的文化創意產業，必能逐步走出新局面。」劉維公說。

從消費之都轉型

# 尋找台中文創的靈魂

文／張翔一

儘管市府努力替台中市換上一張「文化」的面孔，但台中文創產業的產值和現有人數皆待加強，消費型的台中如何轉型？

## 位

於一中商圈邊陲的巷子，一種老式的日本宅院內，中國燈籠和義大利設計立燈、美國壁紙衝突又協調地並陳，老沙發隨性地四處擺放，陳舊的木質地板發出響聲。

這間簡稱「B S M」的小店，曾經是台中年輕一輩表演、藝術工作者的共同回憶。不到五坪的舞台空間，晚上總有地下樂團、DJ甚至劇團來此表演。平常，則不時播放著德國、法國的黑白紀錄片，來客們總是默不作聲地看完電影



（台中市府提供）

後，隨性交換感想。

三年多前，作品已被東京都現代美術館、倫敦、新加坡等現代藝術收藏的日本知名跨界影音創作藝術家高木正勝，更曾在這裡進行唯一一場私人表演。滿屋子的人，沉醉於抽象水彩繪畫與音樂交織的美麗經驗中。

## 文創產業風雨飄搖

經營這家極度低調，卻具有在地文化沙龍氣息店家的蔡先生，今年不過三十來歲，臉上卻有種超齡的成熟。原來當初一同懷抱夢想、真心喜愛當代藝術的朋友們，多半已經移居台北，紛紛投入電影、劇團、流行音樂產業尋找機會，現在的「B S M」和許多相似的在地

藝文表演空間，儘管仍有零星的活動，卻不再像過去那般精采熱鬧。

根據逢甲大學都市計劃系助理教授劉立偉二〇〇五年的研究〈台中區塊區域文化創意產業資源與現況調查〉，台中市在文建會分類的十三項文化創意產業類目中，總產值不足新台幣六千萬元，現有的工作人員數，則約有三萬五千人，僅佔台中總就業人口的七·二八%。

固然國際上對文創產業的定義莫衷一是，而台中在飲食、消費等產業中，蘊含豐富文化創意的附加價值未能列入計算，但就藝術、電影、廣播、出版、文化展演等向來代表一個城市文化指標的產業來看，台中市的表現仍然遠遠不及「每五家企業就有一家文創相關產業」的台北市。